

结构化评论对消费者评论接受意愿的影响研究

刘亚男, 邓立杰, 宋阳, 吴璇丽, 贾琳

(北京理工大学 管理与经济学院, 北京 100000)

摘要 为探索电商平台中结构化评论对消费者评论接受意愿的影响, 本文设计组间实验并收集问卷数据, 通过 PLS 路径分析和单因素方差分析进行模型检验。结果表明评论深度、感知诊断性、评论质量通过正向影响感知评论有用性, 进一步提升消费者评论接受意愿。对于体验型产品, 结构化评论能显著提高评论深度和感知诊断性, 进而正向促进消费者感知评论有用性和评论接受意愿; 对于搜索型产品, 评论形式无显著影响。

关键词 结构化评论, 在线评论, 产品类型, 感知有用性, 评论接受意愿

中图分类号 C939

1 引言

随着移动互联网的兴起, 电商行业发展迅猛, 电商平台层出不穷, 多种多样的销售方式不断推动电商经济的发展。数据显示, 2010~2019 年, 我国电子商务交易规模由 4.55 万亿元增长至 34.81 万亿元, 年均复合增速达 25%。除电商平台本身极具吸引力的销售模式外, 电商销售过程中的消费者评论作为在线口碑的一种主要形式, 对引导其他消费者进行购买决策起着重要作用^[1]。其中, 高质量评论更有助于消费者获取有用的信息^[2], 从而帮助消费者进行更好地判断, 也有利于店铺和平台为消费者提供更好的服务。在线评论这一话题在学术界引起众多讨论与研究, 目前有关在线评论商业应用的研究主要集中在三个方面。一是在线评论质量的相关研究, 江晓东在研究中构建了产品评论有用性的影响因素模型^[3]。二是在线评论对消费者购买意愿的影响研究, 朱丽叶等发现评论质量和消费者等级会对消费者购买意愿产生正向影响, 同时探讨了产品卷入度的调节作用^[4]。三是在线评论对产品销量的影响, 廖俊云和黄敏学研究发现在线评论与品牌共同对产品效率产生影响^[5]。此外, 也有部分学者专注于在线评论的前因变量, 从评论发布者角度探讨个体因素对在线评论形成的影响, 其中主要涉及环境差异和商家营销两方面。Fong 和 Burton 发现在不同消费文化背景下, 消费者进行在线评论的表达方式不同^[6]; Qu 等研究发现, 价格因素是影响消费者在线评论的主要因素之一^[7]; Jeong 和 Jang 的研究则发现对于餐馆而言, 消费者对餐馆的服务体验能够正向影响在线评论^[8]。

在信息爆炸的时代, 在线评论数量之巨大使消费者难以从中快速获取有用的信息。为了优化用户体验, 帮助消费者快速获取有用信息, 更好地对电商产品进行评估, 同时增加电商平台销量, 一种新兴的评论形式——结构化评论应运而生。评论的结构化主要是指在线电子商务平台中使用的具有一定规范和结构的评论框架, 目前的主要形式为“标签+评论内容”, 其提供一种便捷的方式让消费者可以有选择地从多个方面对商品进行评论, 同时便于其他消费者浏览并根据评论来选择商品 [图 1(a)]。传统的非结构化评论是指消费者以自己的偏好和习惯用一段或几段文字来表达对商品的评价, 容易产生评论冗余,

通信作者: 贾琳, 北京理工大学管理与经济学院副教授, E-mail: jialin87@bit.edu.cn。

且逻辑性较弱,不利于其他消费者阅读[图 1(b)]。结构化评论要求消费者选择标签后进行相应的描述,相对于传统在线评论便于消费者围绕其他消费者感兴趣的内容,从多个不同角度对商品进行评价,简化评论内容,用更清晰的方式为其他消费者展示购买者的真实感受,增强在线评论的可读性,不仅提升电商平台中评论的质量,也带来很大的便利性和有用性。

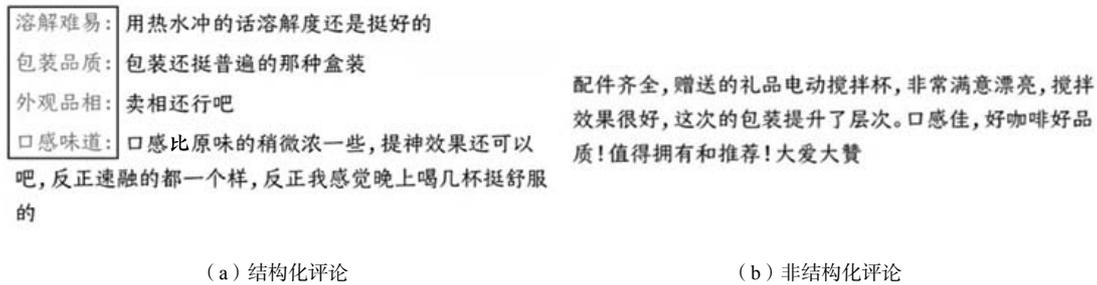


图 1 结构化评论与非结构化评论示例

目前业界已有不少电商平台,如淘宝、天猫等开始采用结构化评论,但是在学术界只有很少学者关注到结构化评论对在线评论的有用性影响,关于结构化评论的研究较少。结构化评论对消费者感知评论有用性、评论接受意愿的影响还没有明确的结论,电商平台是否应该大规模采用结构化评论框架也没有可靠的理论依据。综合学者研究及实际经历,考虑到对于不同类型的产品,消费者对于在线评论的关注要素和采纳度有很大的区别,因此本文在结构化评论研究机制的基础上,进一步拓展延伸,对产品类型的异质性进行分析。本文从结构化评论出发,提出以下问题:①影响消费者对在线评论接受意愿的模型是怎样的?②结构化评论对评论接受意愿有着怎样的影响?其影响机制是什么?③对于不同类型的产品,这一影响是否存在差异?通过解决上述三个问题,以期探究结构化评论对于电商平台在线评论的意义,并为电商平台在线评论系统的完善提供理论依据。

2 文献综述

2.1 在线评论对消费者购买决策的影响

关于在线评论对于消费者购买决策的影响机理,国内外已有众多学者做了大量研究。最常见的研究是从消费者等级、信息质量、来源可信度、评论深度、信息诊断性来测量消费者的信息接受意愿^[9]。Huang 等将影响因素分为定量、定性两大类,定量因素是从评论内容本身研究,定性因素主要包括评论者的相关信息,如用户等级等^[10]。Hong 等按照评论特征和评论者特征划分影响因素,在评论特征中还测量了评论可读性、线性评分等级^[11]。还有一部分学者,如 Lee 和 Choeh,将影响因素划分为三大类^[12],分别是基于产品的特征(如产品评论数量、产品评论的平均评级)、基于评论来源的特征(如用户等级、评论者信息的披露情况)及基于内容的特征(如评论深度、评论极端性),验证了当评论有用性高时,评论深度会直接正向影响产品销量。

2.2 产品类型的影响研究

很多学者在评论感知有用性模型的基础上,探究产品类型的调节作用。由于不同商品类别的差异性,消费者对于在线评论的关注程度和关注角度也存在差异,因此研究不同产品类型下消费者购买决策的影响因素至关重要。Mudambi 和 Schuff 选取评论极端性和评论深度两个变量,将产品类型划分为搜索

型产品和体验型产品，证实了评论深度对评论有用性有正面影响，并且相对于体验型产品，搜索型产品评论深度对评论有用性的正向影响更大^[13]。此外，也有学者将产品类型划分为外在型产品和内在型产品^[14]，怀旧产品和非怀旧产品^[15]。Porral 等还从高介入度、低介入度角度研究产品类型对感知满意度的调节作用^[16]。

综合学者对消费者感知评论有用性和影响消费者购买决策因素的研究，发现多数影响因素中，产品类型都会起到调节作用。对于搜索型产品和体验型产品，消费者对于产品评论的感知存在较大差异，感知因素对于消费者购买决策的影响也存在较大差异。因此本文将产品分为搜索型和体验型两大类，探究不同产品类型在评论形式对评论感知有用性影响及接受意愿中存在的差异。对于搜索型产品来说，它们的特征是属性（如颜色、尺寸），可以根据这些属性的价值进行评估，而无须体验，因此在购买之前可以充分观察和彻底评估其产品特性；体验型产品的特性可能会出现不确定性，具有购买前需要体验的属性（如味道、是否柔软），消费者体验之前往往不能确定这些产品是否能满足他们的期望，只有在消费者可以实际使用该产品进行评估时才能确定^[17,18]。参考前人的研究，通常搜索型产品包含笔记本电脑、相机、计算器、书籍等，体验型产品包括衣服、化妆品等^[18, 19]。

2.3 评论形式对于评论有用性的影响研究

随着电子商务平台的成熟及在线评论的爆炸式增长，传统的普通纯文字评论已不能满足消费者的需求。图片评论、视频评论及结构化评论等多样化的评论形式出现，直观展现了商品的特性、外观，帮助消费者更好地做出购买决策。目前，多样化的评论形式成为国内外学者关注的重点内容。但结构化评论作为一种新兴的评论形式，目前还没有学者给出一个准确的定义，也很少有研究探究结构化评论对于感知评论有用性的影响机理。刘景方等通过实验研究法，探究了基于标签的评论摘要对系统感知有用性和满意度的影响，发现对于搜索型产品，标签对于评论系统感知有用性有显著的正向影响；对于体验型产品，影响不显著^[20]。但该研究是将所有评论汇总，基于评论内容使用标签分类，探究评论标签对于整个评论系统的有用性影响，并没有研究带标签的评论本身对于用户感知评论有用性的影响^[15, 21, 22]。

为了丰富评论形式的相关研究，本文从评论内容特征出发，探究结构化评论对在线评论接受意愿的影响及作用机理，并将产品类型按搜索型和体验型分类，研究结构化评论对于不同类型的产品的作用存在的差异。

2.4 研究述评

综合前人的研究成果，本文整理了在线评论领域影响用户对评论有用性的感知及评论接受意愿的因素，对本文变量的选取有一定的参考价值（表 1）。通过对在线评论领域的文献分析，可以看出随着电子商务的不断发展，学术界对在线评论有用性及其接受意愿的关注度不断提高，从评论的不同角度展开了多维度的研究，在衡量评论有用性方面提出了较多有效的模型。首先，评论质量、感知诊断性、评论可读性、评论深度等评论内容特征变量会影响用户对评论的感知有用性；评论者等级、评论者可信度等评论来源特征变量也会影响评论的感知有用性。其次，评论有用性对评论接受意愿有正向影响。最后，产品类型在各因素影响评论有用性的过程中起到调节作用，对于不同的产品类型，这一影响机制存在异质性。

表 1 在线评论相关研究成果

文献	调节变量	影响因素	研究内容
朱丽叶等 ^[4]	产品卷入度	评论者等级、评论质量	购买意愿
Park 等 ^[23]		评论质量、评论数量、消费者介入度	购买意愿

续表

文献	调节变量	影响因素	研究内容
Jiang 和 Benbasat ^[24]		感知诊断性、兼容性、购物享受、消费者态度	购买意愿、回购意愿
吴江和靳萌萌 ^[25]	产品介入度	感知诊断性、心理意象	参与意愿
Cheung 等 ^[26]		论点质量、来源可信度、信息有用性	信息采纳意愿
Filieri ^[9]		信息量、来源可信度、信息质量	信息采纳意愿
Huang 等 ^[10]		评论字数、评论者经验、评论者影响、评论者累积有用性、产品评级	评论有用性
赵丽娜和韩冬梅 ^[27]	产品类型	评论长度、评论情感倾向、评论时效性、评论者可信度	评论有用性
Racherla 和 Friske ^[28]	决策环境	评论者特征、评论特征	评论有用性
Mudambi 和 Schuff ^[13]	产品类型	评论极性、评论星级、评论深度	评论有用性
张艳辉和李宗伟 ^[22]	产品类型	评论者特征、评论特征	评论有用性
刘景方等 ^[20]	产品类型	外部图示	感知系统有用性、系统满意度
Lee 和 Choeh ^[12]	产品类型	产品特征、来源特征、内容特征、评论质量、感知有用性	产品销量
本研究	产品类型 (异质性研究)	评论深度、评论质量、感知诊断性、感知评论有用性	评论接受意愿

然而,纵观前人的研究,关于在线评论接受意愿的研究大都从评论内容和来源特征出发,只有少数学者关注于评论的展现形式(如图片、标签^[20]),而尚未有学者从结构化出发,对评论形式和对评论接受意愿的影响做出系统的研究,学者们对于结构化评论的关注程度仍然不够。结构化评论在电商平台出现时间较短,但在为消费者提供有效信息及为消费者评论过程带来便利方面发挥着重要作用。研究评论结构化与评论有用性和接受意愿的关系有利于拓宽在线评论的研究视角,也能给正在不断普及结构化评论的电商平台提供相关建议,因此本文具有一定的理论和实际意义。

3 研究模型和假设

本研究聚焦结构化评论这一评论形式,即关注评论内容本身的特征,以文献选取感知诊断性、评论质量、评论深度三个评论内容特征作为自变量,探究评论形式对于感知诊断性、评论质量和评论深度三个变量的影响。此外,选取评论有用性作为感知诊断性、评论质量和评论深度对评论接受意愿的中介变量,构建影响用户评论接受意愿的模型。最后,将产品类型分为搜索型和体验型,对不同产品类型的结构化评论的影响差异进行异质性分析。据此提出图 2 所示理论模型。

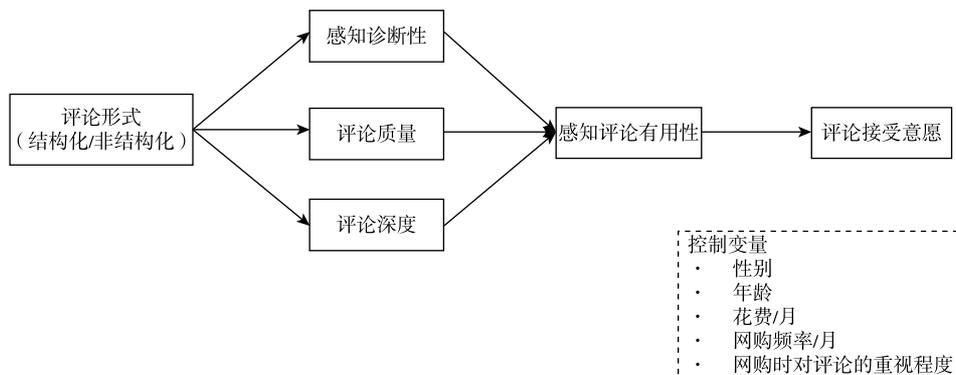


图 2 理论模型

3.1 结构化评论与评论内容特征

结构化评论是指电商平台在用户评价时提供的标签或框架,通过使用这些标签或框架,用户能做出更清晰、明确的评论,其他消费者在浏览这些评论时也能获得更高质量的产品信息。但由于网络信息分散、海量、非结构化的特点,消费者对评论信息的获取通常会面临较大的困难^[29],因而在互联网高速发展的当下,国内不乏学者基于不同挖掘算法对中文评论的产品特征展开研究。孙霄凌等通过问卷调查,认为基于标签的评论形式成为在线评论商品系统中最具魅力的一项功能^[30]。由此可见,对于电商平台产品的在线评论,结构化形式的使用尤为重要。

评论深度是指在线评论所包含的信息量^[31],刘景方等认为基于标签的评论摘要可以缓解消费者在浏览过程中面临的信息过载问题。在电商环境背景下,感知诊断性是指消费者认为网站内某些元素能够增加他们对产品的认知^[20],刁雅静等基于实验研究,认为消费者对不同评论形式存在认知差异,这也在一定程度上揭示了消费者在线评论认知行为规律^[21]。现有研究通常基于在线评论的内容来定义和测量评论质量^[32]。此外,信息的质量在在线评论中也极其重要,因为高质量的信息能够提供可靠、最新和简明的信息。结构化的评论形式通过使用标签将评论信息条理化,并以清晰的框架呈现给评论阅读者,从而增加阅读者对在线评论的质量感知。结构化评论以其清晰、条理性强的优势,在一定程度上对消费者对于评论内容的感知产生影响。对此,本文提出以下假设。

H₁: 相比非结构化评论,结构化评论会提高消费者对评论的感知诊断性。

H₂: 相比非结构化评论,结构化评论会提高消费者对评论的感知信息质量。

H₃: 相比非结构化评论,结构化评论会提高消费者对评论的感知深度。

3.2 评论内容特征与感知有用性

Li 等定义感知评论有用性是“消费者感知产品评论引导其购买决策的程度”^[33]。在衡量感知评论有用性时,学者们往往采用多个变量从多个角度进行测量,本文选取的变量为评论深度、感知诊断性、评论质量。评论深度意味着更全面、详尽的商品信息,它能提高消费者对产品或服务的认知度,并帮助消费者做出决策。Hong 等对评论有用性的决定因素进行分析发现,评论深度对评论有用性有显著的积极影响^[11]。当消费者在网上购买商品时,感知诊断性高的评论能帮助顾客更好地做出选择。从这个意义上说,具有高感知诊断性的评论可以帮助消费者更有效地解决问题,提升感知有用性。Li 等在研究中根据巴赫关于帮助行为理论将感知诊断性视为感知有用性的维度之一,并证明感知诊断性对感知有用性有正向影响^[33]。最后,在线评论质量越高,评论越详细、完整、准确、基于事实,并且与消费者需求相关,消费者就越会发现这些信息有助于帮助他们评估计划购买的产品/服务的质量和性能^[9]。基于评论深度、感知诊断性、评论质量与感知有用性之间的关系,本文提出以下假设。

H₄: 感知诊断性正向影响消费者的感知有用性。

H₅: 评论质量正向影响消费者的感知有用性。

H₆: 评论深度正向影响消费者的感知有用性。

3.3 感知有用性与评论接受意愿

除了研究评论内容特征对于感知有用性的影响外,本文还探讨了感知有用性对评论接受意愿的影响。信息采纳是指人们有目的地使用信息的过程^[26, 34]。Cheung 等通过对用户生成内容的研究发现,用户生成内容的有用性是信息采用的先决条件,当用户发现生成的内容对自身有用时,就增加了对该信息采纳的意愿^[26]。由此可见其他评论内容特征会影响消费者对于信息是否有用的感知,而消费者基于信息

是否对自身有价值的判断之后, 会决定是否接受。依据上述的论述, 本文提出以下假设。

H₇: 感知有用性正向影响消费者评论接受意愿。

4 研究设计

4.1 实验材料选取

Xiao 和 Benbasat 将产品类型划分为搜索型和体验型, 认为相机、计算器等可以通过属性的价值进行评估的产品为搜索型产品; 服装、化妆品等购买前需要体验才能进行评估的产品为体验型产品^[18]。Liu 等将手机作为搜索型产品, 衣服作为体验型产品开展研究^[35]。张荣艳邀请大学生对 11 种产品进行打分, 发现最能代表体验型产品的是运动鞋, 最能代表搜索型产品的有笔记本电脑和手机^[36]。考虑到本研究的主要参与者为大学生, 鞋子和手机是大学生群体非常熟悉且经常使用的产品, 因此在本文的研究中手机被选为搜索型产品, 鞋子被选为体验型产品^[37]。

本研究最终选取耐克的一双运动白鞋(男女同款)作为体验型产品, 选取荣耀手机作为搜索型产品。截取淘宝平台真实商品页面及真实的商品评论, 通过修改评论格式得到结构化评论和非结构化评论, 保证除评论形式外, 其他内容完全相同, 实验素材样例, 如图 3 所示。据此设计 2(商品类型: 搜索型/体验型) × 2(评论形式: 结构化/非结构化) 的组间实验。



图 3 实验素材样例

4.2 任务和过程

本文基于场景实验与调查问卷相结合的研究方法,模拟重现电子商务平台中用户浏览商品、查看在线评论的真实场景,并要求调查对象独立完成一次购物决策任务。与传统的单一问卷调查相比,基于场景的实验设计能够充分掌握调查对象实验过程中的认知心理,使调查对象对问题的反馈更加准确。本实验采用2(商品类型:搜索型/体验型)×2(评论形式:结构化/非结构化)的组间实验,两个变量分别被操纵为两个不同的水平,共四个不同的实验组。

本文构建的实验情景如下:假如您准备购买一款XXX(商品名),并且在淘宝浏览其他购买者对该商品的评论。您看到如下几条评论,请您仔细阅读评论,根据您的真实感受回答相应问题。调查对象被要求在认真阅读在线评论的基础上,对各项问题做出相应的反馈,调查对象在回答问题的过程中,只允许查看相关评论信息。

在实验进行时,调查对象会通过问卷星生成的二维码或网页链接随机进入实验。在场景选择开始前,调查对象将阅读问卷的第一部分,了解相关术语及实验说明,随后通过问卷跳转功能随机进入不同实验场景。进入实验场景后,调查对象将阅读场景假设的文字说明、商品详情页信息及相关评论内容。阅读结束并熟悉场景后,将跳转进入问卷的第二部分,正式填写问卷调查的主体部分。问卷填写完毕并提交,实验结束。

4.3 量表开发

成熟稳定的量表可以获得更好的信度和效度,从而保证对调查对象的测量相对准确。本研究的测量量表借鉴了国内外学者较为成熟的量表,同时根据文献综述和模型构建部分对在线评论做出的研究成果,并结合实际情况做出了适当修改与改编,最终总结出的测量问题如表2。其中,每一个问题都使用利克特七级量表(Likert scale)进行测量,1表示非常不同意,2表示不同意,3表示有些不同意,4表示不确定,5表示有些同意,6表示同意,7表示非常同意。

表2 在线评论内容测量量表及来源

变量	定义	参考文献
感知诊断性	消费者对网站传达相关产品信息的能力的看法,这些信息可以帮助他们理解和评估在线销售产品的质量和性能	梁妮等 ^[38] Jiang 和 Benbasat ^[24]
评论质量	从信息特征的角度来看,消费者评论内容的质量	武芳 ^[39] Chatterjee ^[40]
评论深度	信息对于某一特定任务而言足够完整和详尽的程度	祝琳琳 ^[41] Zhao 等 ^[42] Jiang 和 Benbasat ^[24]
感知评论有用性	消费者感知产品评论引导其购买决策的程度	范昕 ^[43]
评论接受意愿	消费者有目的地使用评论信息的意愿	陈立梅等 ^[44] 金华送 ^[45] Zaichkowsky ^[46]

此外,为保证问卷数据的准确性和真实性,问卷问题中设置了注意力检查问题,即在题目中间插入一题“此题请选择‘非常不同意’”,用于甄别并剔除低质量问卷数据。

4.4 数据收集

大学生是电商平台在线购物的重要群体,同时也是受在线口碑影响较大的群体,因此本实验的调查

对象定位于全国范围内的高校大学生,也包含少数其他职业、年龄、学历层级调查样本。实验的调查对象均具有充足的在线购物经验,对实验所选的商品也有较高程度的了解。实验将问卷以二维码、网页链接等形式,在豆瓣、知乎、微信朋友圈、QQ群组等网络社交网站及平台进行发放;实验进行过程中,调查对象被要求认真回答问卷中的问题。

为保证最终的问卷数据具有良好的信度和效度,在正式发放问卷前,先进行了小范围的问卷前测。小范围主要定位在身边的同学朋友,被试者大多具有丰富的网购经验和良好的阅读评论的习惯,并能给出有价值的修改建议,有效避免了因问题的措辞不当而引起认知偏差。此次前测问卷的发放渠道主要有微信朋友圈、QQ群组等,共收回有效问卷56份,进行操纵检查和信效度分析。

在预实验中,调查了被试验者对“笔记本电脑”和“鞋子”产品类型的区分,以及对选取评论形式的区分。82.4%的人认为笔记本电脑属于搜索型产品,86.3%的人认为鞋子属于体验型产品,并且88.0%的人能对结构化和非结构化评论准确认识。结果说明,本研究对选取的商品和评论都进行了良好的操控,可以用来开展正式实验。进行信效度分析,也得到较好的结果。进行探索性因子分析时,提取的6个因子中,因子对应题项与预期不符,部分题项没有落到预期的主成分上。根据旋转后的成分矩阵调整题项,用调整后的题项重新设计问卷,并开展正式实验。

4.5 操纵检验

为了确保受试者被随机分配到不同的实验组,使用单因素方差分析检验不同场景受试者的特性是否存在差异。结果显示,性别($F=1.308, p=0.278>0.1$)、年龄($F=0.909, p=0.440>0.1$)、月支出($F=0.982, p=0.405$)在四个不同的场景之间不存在显著差异,说明这些因素不是用户对评论的接受意愿存在差异的原因。为了检查受试者是否能正确地识别不同的场景,即能否正确识别对评论形式和商品类型的操控,本文在预实验和正式实验中提供了搜索型产品和体验型产品的简短定义及结构化评论和非结构化评论的直观截图,并让受试者根据看到的场景图片判断商品类型和评论形式。结果显示,90%以上的受试者都能对所处的场景做出准确的判断,说明在正式实验中本文对场景变量进行了良好的操控。

5 实证分析

5.1 描述性统计分析

本文采用问卷调查的方式收集数据,通过国内权威问卷调查平台——问卷星发放问卷。将红包等作为奖励,激励被调查者认真填写问卷。本次问卷共收回126份问卷,经过四次问卷筛选后剩余有效可用问卷84份。依次删除未通过注意力检查问题的数据、答题时间过短的数据、未通过操纵检验的数据,并通过箱线图删除异常值。筛选后数据如表3所示。由于问卷发放对象主要为在校大学生,所以年龄和月支出值较为集中。大学生作为网购的主力军,普遍对评论较为重视,超过一半人表示在网购时对评论的重视程度达到了6及以上。96.4%的被调查者在网购时对评论的重视程度达到5及以上,说明绝大部分被调查者在网购时都会仔细浏览评论,为接下来的研究提供了数据保障。由于性格及购买动因差异,女性相比男性更加感性,更关注在线口碑信息,愿意花费更多的时间在网上讨论购物,征求他人建议^[47, 48]。本研究聚焦于在线评论对消费者购买决策行为的影响,女性在购买过程中更加关注在线评论,因此本研究中性别比例具有一定的合理性。

表 3 描述性统计分析

变量	类别	数量/人	百分比	变量	类别	数量/人	百分比
性别	男	14	16.7%	月支出/元	8 001 以上	1	1.2%
	女	70	83.3%		0	1	1.2%
年龄	18 岁以下	0	0	月网购频次	1~2	20	23.8%
	18~25	81	96.4%		3~5	40	47.6%
	26~30	1	1.2%		6 及以上	23	27.4%
	31~40	0	0		网购时对评论的重视程度	1	0
	41~50	2	2.4%	2		0	0
月支出/元	小于 1 000	5	6.0%	3		0	0
	1 000~2 000	54	64.3%	4		3	3.6%
	2 001~3 000	18	21.4%	5		22	26.2%
	3 001~5 000	5	6.0%	6	44	52.4%	
	5 001~8 000	1	1.2%	7	15	17.9%	

注：比例之和可能不等于 100%，是因为有些数据进行四舍五入

5.2 信效度分析

经过筛选后，剩余有效问卷 84 份，为检验该数据量是否能够得到准确可靠的结果，使用 G-Power 3.1 工具计算实验的效力。选择 F 检验，在效应量为 0.4，显著性水平 α 为 0.05，样本量为 84 的条件下，得到实验的统计功效 $power=0.86>0.8$ 。结果表明，当差异确实存在时，在 $\alpha=0.05$ 的显著性水平下，本文能够发现差异的能力为 86%，说明在当前样本量下，可以进行数据分析。

本文使用内在信度来测量问卷结构的一致性，检验题项是否考察同一概念。选取的内在信度指标为克隆巴赫系数 (Cronbach's alpha)。使用 SPSS 26 对问卷的信度进行可靠性分析，得到所有变量的克隆巴赫系数均大于 0.8，说明量表具有良好的可靠性。使用 SmartPLS 3.3.3 计算变量的 CR (composite reliability, 组合信度) 值、AVE (average variance extracted, 平均提取方差值) 及变量之间的相关系数矩阵，得到 5 个自变量的 CR 值均大于 0.8，表明量表具有良好的信度 (表 4)。旋转后累积方差解释率为 $69.618\%>50\%$ ，说明研究项的信息量可以有效地提取出来。各变量测量指标的因子载荷结果均大于 0.5 (表 5)，在 KMO 检验和 Bartlett 检验中，数据的 KMO 抽样适用性为 $0.885>0.85$ ，显著性水平为 $0<0.01$ ，说明量表的结构效度较好。且各变量 AVE 的平方根均大于该变量与其他变量的相关系数，表明量表具有良好的区分效度。

表 4 各维度因子的信效度分析

构念	感知诊断性	评论质量	评论深度	感知评论有用性	评论接受意愿
感知诊断性	0.853				
评论质量	0.576	0.864			
评论深度	0.569	0.620	0.828		
感知评论有用性	0.722	0.599	0.639	0.784	
评论接受意愿	0.563	0.436	0.459	0.617	0.831
AVE	0.727	0.747	0.686	0.615	0.690
CR	0.941	0.898	0.938	0.865	0.816
克隆巴赫系数	0.819	0.833	0.832	0.802	0.859

注：表中加黑的数为 AVE 的平方根

表 5 因子载荷表和题项来源

维度	测量度	题项	因子载荷	题项来源
感知诊断性	PD 1	这些评论有助于我对产品的评估	0.876	梁妮等 ^[38] Jiang 和 Benbasat ^[24]
	PD 2	这些评论有助于我对产品的理解	0.838	
	PD 3	这些评论有助于我熟悉该产品	0.895	
	PD 4	这些评论有助于我了解该产品的质量	0.863	
	PD 5	这些评论的内容与所讨论的产品是密切相关的	0.803	
	PD 6	这些评论表述清晰, 使我容易理解	0.838	
评论质量	IQ 1	评论的内容是客观、公正、可靠的	0.872	武芳 ^[39] Chatterjee ^[40]
	IQ 2	评论的内容非常可靠	0.863	
	IQ 3	评论中的观点令我非常认同	0.856	
评论深度	DEP 1	这些评论是深入的	0.681	祝琳琳 ^[41] Zhao 等 ^[42] Jiang 和 Benbasat ^[24]
	DEP 2	这些评论为我提供了全面的信息	0.864	
	DEP 3	这些评论为我提供了我需要的所有详细信息	0.849	
	DEP 4	评论中的信息量是足够的	0.825	
	DEP 5	评论中的信息量符合我的需求	0.827	
	DEP 6	评论中的信息量是充足的	0.907	
	DEP 7	评论中的信息量是详细的、完整的	0.826	
感知评论有用性	RH 1	我认为这些评论非常有用	0.777	范昕 ^[43]
	RH 2	这些评论有利于我全面评价该产品	0.743	
	RH 3	我认为这些评论能提高我购买该产品的意愿	0.792	
	RH 4	我认为这些评论能促进我购买该产品的决策	0.824	
评论接受意愿	AC 1	我会与其他人分享评论内容	0.898	陈立梅等 ^[44] 金华送 ^[45] Zaichkowsky ^[46]
	AC 2	我会根据评论中的内容来进行购物决策	0.757	

5.3 结构方程模型

本文使用 SmartPLS 3.3.3 建立结构方程模型, 采用偏最小二乘法对假设模型进行路径分析和假设检验。表 6 显示了结构方程模型的路径系数、 t 值及对应假设的验证结果。结果表明, 除 H_2 外, 其他假设均得到不同程度的支持。 H_4 、 H_5 、 H_6 表明感知诊断性、评论质量、评论深度对感知评论有用性有显著影响, H_7 表明感知评论有用性对评论接受意愿有显著影响。 H_1 、 H_2 、 H_3 的结果表明评论形式对感知诊断性和评论深度有显著影响, 对评论质量没有显著影响。结构化评论会提高消费者对在线评论的感知诊断性和感知深度, 但不会影响消费者对在线评论的感知质量。模型变量路径分析图, 如图 4 所示。

表 6 结构方程模型的路径系数

假设	路径	路径系数	t 值	验证结果
H_1	评论形式→感知诊断性	0.232	2.705**	成立
H_2	评论形式→评论质量	0	0.003	不成立
H_3	评论形式→评论深度	0.253	2.556*	成立
H_4	感知诊断性→感知评论有用性	0.478	3.968***	成立
H_5	评论质量→感知评论有用性	0.159	2.185*	成立
H_6	评论深度→感知评论有用性	0.267	2.491*	成立
H_7	感知评论有用性→评论接受意愿	0.617	6.347***	成立

*、**、***分别表示在 0.05、0.01、0.001 水平上显著

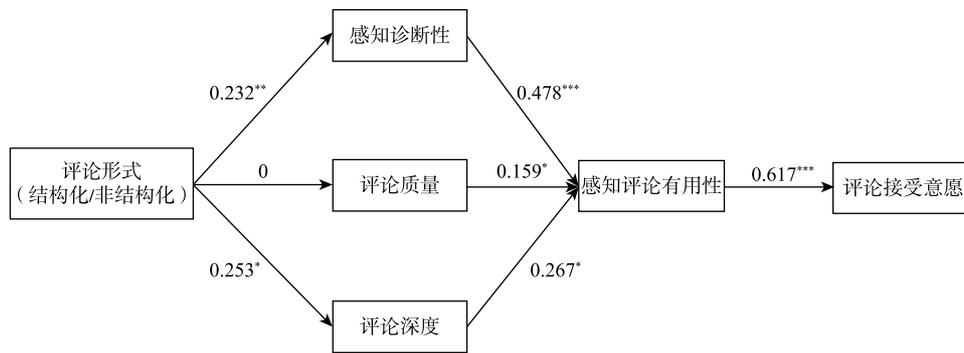


图4 模型变量路径分析图

*、**、***分别表示在 0.05、0.01、0.001 水平上显著

5.4 感知有用性的中介效应检验

为探究感知有用性在评论内容特征变量对评论接受意愿影响过程中的中介效应是否显著，使用 SPSS 26 的 process 插件进行中介效应检验。由于本文数据量相对较少，且各变量不满足正态分布，故采用偏差校正的非参数百分位 Bootstrap 法进行中介效应分析。Bootstrap 法从给定的样本中有放回地重复取样以产生出许多样本，一般抽取 1 000~5 000^[49]。在样本量为 5 000，置信度水平为 95%的条件下，得到的结果如表 7 所示。结果显示，各变量间的中介效应对应的置信区间均不包括 0，即感知评论有用性在感知诊断性、评论质量、评论深度对评论接受意愿的影响中中介效应显著。由间接效应与总效应的比值可知，感知评论有用性在各个变量之间的中介效应均超过 65%，中介效应显著。即感知诊断性、评论质量和评论深度分别通过影响感知评论有用性来影响评论接受意愿。

表 7 感知有用性的中介效应检验

中介模型	总效应	直接效应	间接效应	间接效应/总效应
感知诊断性→感知有用性→评论接受意愿	0.566 7***	0.158 3	0.408 3[0.194 1, 0.690 1]	72.05%
评论质量→感知有用性→评论接受意愿	0.555 8***	0.194 3+	0.361 5[0.191 4, 0.535 8]	65.04%
评论深度→感知有用性→评论接受意愿	0.445 7***	0.110 8	0.334 9[0.178 4, 0.524 9]	75.14%

+、***分别表示在 0.1、0.001 水平上显著

5.5 产品类型的异质性检验

根据前人研究可知搜索型产品和体验型产品之间存在较大差异，消费者在购买不同类型产品时，对在线评论的关注度也有所不同。因此本研究在上述模型基础上进行补充性分析，探究不同产品类型之间的异质性。本文将样本分为搜索型产品和体验型产品两个子样本，分别对两个样本进行单因素方差分析，以期探讨消费者在浏览不同类型商品时，评论形式是否结构化对消费者对于在线评论接受意愿的影响之间存在差异。结果如表 8 所示。

表 8 产品类型的异质性检验

产品类型	评论深度		感知诊断性		评论质量	
	F	显著性	F	显著性	F	显著性
搜索型	1.077	0.306	0.969	0.331	0.308	0.582
体验型	3.276	0.027*	4.548	0.039*	0.370	0.547

*表示在 0.05 水平上显著

结果显示,对于搜索型产品的子样本,受试者对于结构化评论和非结构化评论的评论深度($F=1.077$)、感知诊断性($F=0.969$)、评论质量($F=0.308$)没有显著差异。对于体验型产品的子样本,评论深度($F=3.276$)和感知诊断性($F=4.548$)在结构化评论之间和非结构化评论之间存在显著差异,而评论质量($F=0.370$)不存在显著差异。换言之,结构化评论显著提升了体验型产品评论的感知诊断性和评论深度,从而在一定程度上提高了消费者对评论的感知有用性及接受意愿,而对评论质量没有改善。对于搜索型产品来说,评论结构化并不能提高消费者对在线评论的评论深度、感知诊断性和评论质量,也就不能提高消费者对评论的接受意愿。

6 结果分析与讨论

为研究结构化评论对消费者感知有用性的影响,本文将样本按照产品类型分类,使用多个变量对感知有用性进行测量构建了模型进行分析,并给出了研究结论的意义和局限性。

6.1 研究结果

(1) 感知诊断性、评论质量和评论深度对消费者感知评论有用性有正向影响。其中,感知诊断性对消费者感知评论有用性的影响最大,评论质量的影响最小。评论感知诊断性是消费者对评论的认知程度,消费者看到评论后立刻会有一个大致判断,因此对消费者最终判断具有较大影响。评论质量则是消费者对在线评论更深层次的感知,消费者需要仔细阅读评论后才可做出判断,然而消费者一般对感兴趣的评论才会仔细阅读,对于一般评论往往匆匆略过而对评论的质量感知程度较小,因此评论质量对评论接受意愿的影响较小。

(2) 感知评论有用性作为中介变量正向促进感知诊断性、评论质量和评论深度对消费者评论接受意愿的影响。在评论形式影响消费者对评论接受意愿的过程中,感知评论有用性作为中介变量承担超过65%的间接效应,中介效应显著。用户对评论有用性的感知程度越高,越倾向于接受该评论内容作为购买决策的参考。

(3) 评论形式对在线评论的评论深度和感知诊断性有显著影响。与非结构化评论相比,结构化评论能够有效提升消费者对评论的感知诊断性和评论深度,更有利于他们根据评论对产品真实情况进行判断,有利于提升评论有用性,进而影响消费者对评论的接受意愿,将消费者评论的效用发挥到最大。考虑结构化评论是以“标签+内容”的格式进行的评论,便于消费者从多个角度对商品进行评价,有助于增加评论包含的信息量即消费者对产品的认知,因此对评论深度和感知诊断性有显著影响。即便如此,结构化的评论形式可能并不完全准确,或是不完全符合消费者的需求。实验中给出的结构化评论与非结构化评论的内容完全相同,二者只存在评论形式上的差异,消费者对二者所包含的信息质量的感知程度不会存在较大差异,因此得出评论形式对评论质量无显著影响的结论是符合实验设计的。这可能是由于实验中评论材料的选择造成的,为探究这一结论是否可靠,还需在未来研究中增加实验材料,进行进一步探究。

(4) 不同产品类型的产品评论,在评论形式对感知诊断性和评论深度的影响中存在差异。由产品类型的异质性分析可知,相比于搜索型产品,体验型产品中评论形式对感知诊断性和评论深度影响更显著。即对于体验型产品来说,与非结构化评论相比,结构化评论能显著提高消费者对商品评论的感知诊断性和评论深度,从而显著提高评论的感知有用性,进一步提高用户对该评论的接受意愿。可见在浏览体验型产品的在线评论时,消费者能从产品的结构化评论中获取更多的有用信息,更愿意将该产品结构化形式的评论作为购买决策的参考。对于搜索型产品,评论形式对感知诊断性、评论质量和评论深度影

响均不显著,不能认为结构化评论比非结构化评论更能提高评论的接受意愿。说明在浏览搜索型产品的评论信息时,消费者没有对结构化评论或非结构化评论表现出特别的偏好。基于搜索型和体验型产品类型的定义及特点,认为其原因是消费者在购买搜索型产品时,能够从卖家给出的商品详情页中获得足够的信息,可以对商品的各种性能进行评估,不需要依赖商品的评论;而购买体验型产品时,消费者只能从详情页中获取有限的信息,无法感知商品的使用体验,需要从其他消费者的评论中获取用户的真实体验及更多个性化的信息。当然,这一解释正确与否,需要在未来研究中加入商品详情页的描述,还原更真实的在线电商系统,进行更深层次的研究。

6.2 理论意义和实践意义

6.2.1 理论贡献

(1) 已有的人类心理学研究^[50]表示,结构化在知识学习过程中具有重要作用,其将信息以一种层次网络结构的形式进行储存,提高了信息存取时的检索效率。电商平台中结构化评论的出现及应用,为消费者提供了便捷的评论切入点,同时有助于其他消费者获取商品相关信息。因结构化评论形式应用较晚,虽然业界如淘宝、天猫等电商平台已经普遍应用,但是目前学术界很少有研究者将其作为研究对象。本文以结构化和非结构化对评论形式进行分类,研究不同评论形式对于评论接受意愿的影响机理,并考虑了产品类型的影响差异,得出相关结论。这在一定程度上丰富了结构化评论的相关理论研究。

(2) 本文探究了结构化评论产生作用的机制,将评论有用性作为中介变量,发现结构化评论首先会影响评论深度和感知诊断性,进一步通过影响评论有用性来影响评论接受意愿。

(3) 本文考虑了不同产品类型的差异,在原有模型的基础上进一步做了异质性分析。将样本划分为搜索型产品和体验型产品两个子样本,探究两种产品类型之间存在的差异。结果发现,对于体验型产品,结构化评论对消费者评论接受意愿的作用更强,对于搜索型产品,这一作用机制相对更弱。

(4) 本文得到的结论在一定程度上能促进学者在结构化评论领域的研究,为未来研究方向提供了更多可能。未来的研究可以从扩大样本量、选取不同品牌和商品、加入评论打分等调节变量或是加入商品详情页等角度出发,进一步完善和发展,为本文的研究结论提供支撑,并得出更多更可靠的结论。

6.2.2 实践意义

(1) 通过实验设计及数据分析,本文对结构化应用效果进行探究,验证了结构化评论在电商环境中的应用价值——当购买体验型产品时,消费者在浏览结构化评论时,能够更轻易地从评论中获取有用信息,浏览非结构化评论时,信息获取相对困难。该结论为电商平台在线评论形式的设计提供了有效建议,具有实践指导意义——电商平台可以根据消费者对不同商品评论的重视,决定是否采用结构化评论。

(2) 目前只有少部分电商平台应用了结构化评论,而且大多数存在设置烦冗或描述模糊等问题,设计不够完善,无法为消费者提供全面有效的信息,并且也未曾对评论形式进行规范。本文研究发现在消费者浏览体验型产品时结构化形式的评论有用性更大。据此,电商平台可以在对商品类别进行划分的基础上,对不同商品采取不同的评论管理方案,充分挖掘在线评论的价值,从而刺激消费者的购买行为,以增加商品销量、提升业绩。根据本研究的结论,建议电商平台管理者和设计者从消费者购买倾向出发,加强对体验型产品结构化评论体系的完善,如可以要求消费者在评论这类商品时,采取结构化的形式评论;对搜索型产品,则应倾向于完善商品详情页中商品信息的展示。

6.3 研究局限

本文对结构化评论对于消费者感知评论有用性的影响进行了较全面的分析并获得了相应的结论,但

仍存在一些不足之处。第一,在变量选取方面,本文只选取了内容特征的变量,但已有研究证明还有其他维度会影响感知有用性,在未来的研究中可以考虑增加其他维度,如评论来源特征等。第二,本文在选取体验型产品和搜索型产品的评论时仅各选取了某一个品牌的某一件商品,没有对其他品牌、其他产品及其他电子商务平台进行研究,可能缺乏一定的普适性。此外受“耐克”品牌效应的影响,消费者对于商品在线评论的感知和接受程度可能会出现差异。第三,本文在选取评论时只选取了商品的好评,未对中评和差评进行研究。考虑到对于好评和差评,消费者的感知存在很大差异,因此在未来可以加入评论性质这一变量进行研究。第四,本文收集的数据存在一定缺点,如样本单一,调查对象多为本科生,女生比例过大,年龄和生活环境较为相似,得到的结论可能具有一定的局限性。后续研究应扩大调查群体,以便得到更准确的结论。第五,本文采用问卷调查的方法,但在研究消费者采纳时,结果受被调查者的主观因素影响较大,问卷结果可能与实际行为不同,造成结果的偏差。未来可以考虑采用网络爬虫的方式,获取客观数据,以得到更准确的结论。

参 考 文 献

- [1] 杜学美,丁璟好,谢志鸿,等. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理评论, 2016, 28 (3): 173-183.
- [2] 毕达宇,张苗苗,曹安冉. 基于情感依恋的用户高质量在线评论信息生成模式[J]. 情报科学, 2020, 38 (2): 47-51, 124.
- [3] 江晓东. 什么样的产品评论最有用?——在线评论数量特征和文本特征对其有用性的影响研究[J]. 外国经济与管理, 2015, 37 (4): 41-55.
- [4] 朱丽叶,袁登华,张静宜. 在线用户评论质量与评论者等级对消费者购买意愿的影响——产品卷入度的调节作用[J]. 管理评论, 2017, 29 (2): 87-96.
- [5] 廖俊云,黄敏学. 基于酒店销售的在线产品评论、品牌与产品销量实证研究[J]. 管理学报, 2016, 13 (1): 122-130.
- [6] Fong J, Burton S. A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects[J]. Journal of Business Research, 2008, (3): 233-242.
- [7] Qu Z, Zhang H, Li Z. Determinants of online merchant rating: content analysis of consumer comments about Yahoo merchants[J]. Decision Support Systems, 2008, 46 (1): 440-449.
- [8] Jeong E H, Jang S C. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations[J]. International Journal of Hospitality Management, 2011, 30 (2): 356-366.
- [9] Filieri R. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM[J]. Journal of Business Research, 2015, 68 (6): 1261-1270.
- [10] Huang A H, Chen K, Yen D C, et al. A study of factors that contribute to online review helpfulness[J]. Computers in Human Behavior, 2015, 48: 17-27.
- [11] Hong H, Xu D, Wang G A, et al. Understanding the determinants of online review helpfulness: a meta-analytic investigation[J]. Decision Support Systems, 2017, 102: 1-11.
- [12] Lee S, Choeh J Y. The determinants of helpfulness of online reviews[J]. Behaviour & Information Technology, 2016, 35 (10/12): 853-863.
- [13] Mudambi S M, Schuff D. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com[J]. MIS Quarterly, 2010, 34 (1): 185-200.
- [14] 王翠翠,陈雪,朱万里,等. 带图片评论与纯文字评论对消费者有用性感知的眼动研究[J]. 情报理论与实践, 2020, 43 (6): 135-141.

- [15] 杨颖, 朱毅. 谁该成为体验型产品网络评论的主角, 图片还是文字?[J]. 心理学报, 2016, 48 (8): 1026-1036.
- [16] Porral C C, Vega A R, Pierre J, et al. Does product involvement influence how emotions drive satisfaction? An approach through the theory of hedonic asymmetry[J]. European Research on Management and Business Economics, 2018, 24: 130-136.
- [17] Wei M M, Zhang F. Advance selling to strategic consumers: preorder contingent production strategy with advance selling target[J]. Production and Operations Management, 2018, 27 (7): 1221-1235.
- [18] Xiao B, Benbasat I. Product-related deception in e-commerce: a theoretical perspective[J]. MIS Quarterly, 2011, 35 (1): 169-195.
- [19] Peng H, Lurie N H, Mitra S. Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods[J]. Journal of Marketing, 2009, 73 (2): 55-69.
- [20] 刘景方, 李嘉, 张朋柱, 等. 用户评论标签摘要系统的有效性研究[J]. 系统管理学报, 2016, 25 (4): 613-623.
- [21] 刁雅静, 何有世, 王念新, 等. 商品类型对消费者评论认知的影响: 基于眼动实验[J]. 管理科学, 2017, 30 (5): 3-16.
- [22] 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.
- [23] Park D H, Lee J, Han I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2007, 11 (4): 125-148.
- [24] Jiang Z, Benbasat I. Virtual product experience: effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping[J]. Journal of Management Information Systems, 2004.
- [25] 吴江, 靳萌萌. 在线短租房源图片对消费者行为意愿的影响[J]. 数据分析与知识发现, 2017, 1 (12): 10-20.
- [26] Cheung C M K, Lee M K O, Rabjohn N. The impact of electronic word-of-mouth: the adoption of online opinions in online customer communities[J]. Internet Research, 2008, 18 (3): 229-247.
- [27] 赵丽娜, 韩冬梅. 基于不同商品类型的在线评论感知有用性的实证[J]. 统计与决策, 2015, (16): 108-111.
- [28] Racherla P, Friske W. Perceived "usefulness" of online consumer reviews: an exploratory investigation across three services categories[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2012, 11 (6): 548-559.
- [29] 杨慧, 刘红岩, 何军. 中文产品评论结构化引擎[J]. 计算机与现代化, 2014, (7): 1-7, 15.
- [30] 孙霄凌, 赵宇翔, 朱庆华. 在线商品评论系统功能需求的 Kano 模型分析——以我国主要购物网站为例[J]. 现代图书情报技术, 2013, (6): 76-84.
- [31] McKinney V, Yoon K, Zahedi F M. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach[J]. Information Systems Research, 2002, 13 (3): 296-315.
- [32] Arazy O, Kopak R. On the measurability of information quality[J]. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 2011, 62 (1): 89-99.
- [33] Li M, Huang L, Tan C H, et al. Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: source and content features[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2013, 17 (4): 101-136.
- [34] Sussman S W, Siegal W S. Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption[J]. Information Systems Research, 2003, 14 (1): 47-65.
- [35] Liu Y M, Du R. The effects of image-based online reviews on customers' perception across product type and gender[J]. Journal of Global Information Management, 2019, 27 (3): 139-158.
- [36] 张荣艳. 品牌策略、感知产品创新性对新产品采用的影响研究[D]. 北方工业大学硕士学位论文, 2018.
- [37] Wang R Y, Strong D M. Beyond accuracy: what data quality means to data consumers[J]. Journal of Management Information Systems, 1996, 12 (4): 5-33.
- [38] 梁妮, 李琪, 乔志林, 等. 朋友推荐产品来源对于消费者感知及其购买意愿影响的实证研究——以微信平台为例[J]. 管

- 理评论, 2020, 32 (4): 183-193.
- [39] 武芳. 在线评论对化妆品网购用户购买决策影响研究[D]. 大连理工大学, 2014.
- [40] Chatterjee P. Online reviews: do consumers use them?[C]//Gilly M C, Myers-Levy J. Association for Consumer Research, 2001: 129-134.
- [41] 祝琳琳. 在线评论信息质量感知研究[D]. 吉林大学博士学位论文, 2020.
- [42] Zhao K, Stylianou A C, Zheng Y. Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews[J]. Information & Management, 2018, 55 (1): 16-30.
- [43] 范昕. 在线评论对农产品网上消费者购买意愿的影响研究[D]. 华南农业大学硕士学位论文, 2017.
- [44] 陈立梅, 黄卫东, 陈晨. 在线评论对出境旅游购买意愿的影响路径研究——基于精细加工可能性模型[J]. 经济体制改革, 2019, (5): 104-112.
- [45] 金华送. 社会化电商中社交媒体在线评论对消费者信息采纳的影响研究[D]. 安徽大学硕士学位论文, 2020.
- [46] Zaichkowsky J L. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising[J]. Journal of advertising, 1994, 23 (4): 59-70.
- [47] 赵金蕊. 购物过程中的性别差异研究[J]. 云南财经大学学报(社会科学版), 2009, 24 (6): 107-110.
- [48] 张姝姝, 张智光. 网购行为性别差异与网络营销策略[J]. 南京林业大学学报(人文社会科学版), 2012, 12 (2): 94-99.
- [49] 郑建君. 基层公务员角色压力、工作倦怠与生活满意度的关系——基于 Bootstrap 方法的中介模型检验[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2016, 49 (5): 51-58.
- [50] 马芳, 王聿泼. 教育心理学[M]. 第二版. 南京: 南京大学出版社, 2018.

The Impact of Structured Reviews on Consumers' Acceptance Intention of Reviews

LIU Ya'nan, DENG Lijie, SONG Yang, WU Xuanli, JIA Lin

(School of Management and Economics, Beijing Institute of Technology, Beijing 100000, China)

Abstract To explore the impact of structured reviews on consumers' acceptance intention of reviews in e-commerce platforms, this paper used the method of inter-group experiment to collect questionnaire data, and tested the model through PLS path analysis and one-way ANOVA. The results show that review depth, perceived diagnostics and review quality have a positive impact on consumers' perceived review usefulness, and further enhance consumers' review acceptance intention. For experiential products, structured reviews can significantly improve consumers' perceived depth and perceived diagnostics of online reviews, and thus positively promote perceived review usefulness and review acceptance intention. For search products, review form has no significant effect on each factor.

Key words structured reviews, online reviews, product type, perceived usefulness, acceptance intention of reviews

作者简介

刘亚男(2000—),女,北京理工大学管理与经济学院2018级本科生,研究方向为电子商务、管理信息系统、大数据分析决策。E-mail: liu_ya_nan00@163.com。

邓立杰(2000—),女,北京理工大学管理与经济学院2018级本科生,研究方向为电子商务、医疗大数据。E-mail: 1120183587@bit.edu.cn。

宋阳(2000—),女,北京理工大学管理与经济学院2018级本科生,研究方向为电子商务。E-mail: 1120182731@bit.edu.cn。

吴璇丽(2000—),女,北京理工大学管理与经济学院2018级本科生,研究方向为电子商务、大数

据分析与决策。E-mail: wuxuanli2000@163.com。

贾琳（1987—），男，北京理工大学管理与经济学院副教授，研究方向为电子商务、医疗数据分析、数据驱动型决策、信息技术管理。E-mail: jialin87@bit.edu.cn。