在线评论对大学生购买意愿影响调研报告

摘 要：随着电子商务的快速发展，在线评论逐渐成为影响消费者购买行为的重要因素。先验用户提供的在线产品评论己经成为消费者获取产品信息的主要来源，在影响消费者购买意愿研究中，在线评论也越来越引起学术界的重视。大学生群体在网络购物的消费者群体中占有较大比重，本文选择大学生作为被试，采用问卷调查法来收集数据，研究在线评论的不同维度对大学生购买意愿的影响，同时分析了不同评论接收者的专业程度和接收者涉入度的调节作用，实证结果表明，在线评论的数量、质量、情感方向均正向影响消费者购买意愿，且接收者的专业程度和产品涉入度存在不同程度的调节作用。本文结尾为电子商务企业及大学生提供了一些实际营销的策略和建议，包括如何管理在线评论以及如何针对不同接收者呈现评论，从而提高在线评论对企业的正面效应。

关键词：在线评论，购买意愿，大学

# 1 引言

随着互联网的普及和发展，网站已逐渐成为各行各业显示和交流信息的最方便快捷的桥梁。在第四十四次《中国互联网发展状况统计报告》中，截至2019年6月，中国网络购物用户已达6.39亿，占所有互联网用户的74.8％。电子商务的出现改变了人们传统的购物方式，但与此同时，互联网的虚拟性质使在线消费者在线购物，无法接触到实体产品，只能借助网页上文字、图片等对商品的各项信息进行判断，继而作出购买决策。

网络购物市场蓬勃发展的同时，网络点评系统也日益完善和普及，消费者了解商品的重要参考途径就是他人的在线评论。通过在线评论，消费者可以间接地获取关于商品质量和性能的信息，形成对商品的整体印象，进而产生购买意愿。因此，无论是对企业还是对消费者而言，研究在线评论都具有重要意义。

大学生虽然消费能力相比较不高，但是已经具备独立的消费观念以及自由的财务支配能力，是年轻一代网络消费的主力军。本文研究了在线评论对大学生购买意愿的影响。一方面，能够帮助大学生正确识别有效评、减少不确定性和降低在线购物风险。另一方面，正确理解在线评论的价值可以帮助公司更好地把握消费者购买意愿的影响因素。通过管理和指导在线评论，公司可以大大提高其形象和绩效[1]。

# 2 概念界定

## 2.1 在线评论的概念及维度

### 2.1.1 在线评论的概念

随着互联网和信息技术的飞速发展，在线购物已经成为人们购物的首要的选择，但在在线购物的市场中，消费者无法接触到实体产品成为一个比较明显的问题就是，这时，网络口碑出现了，即已购买者将自身的购物体验和对商品的看法发表到网络上供其他人参考。在线评论就是网络口碑的一种表现形式，在保持了网络口碑的一般性特征的基础上，通过不断地发展产生了自身独特的性质，因此，关于在线评论概念的定义，绝大多数学者都是以网络口碑作为基础，本质上并没有明显的区别，即消费者之间通过互联网就特定产品或服务进行交流，综合各届学者的观点，其主要区别体现在表达和交流空间的不同形式上。

本文中的在线评论指第三方平台上消费者创造的关于已购商品或服务的评论信息[2]。

### 2.1.2 在线评论的维度

就在线评论维度来说，归纳以往研究大致可以将其分为两类。第一类则主要集中于评本文本的具体内容，这一类研究需要对评本文本进行挖掘，研究的指标包括评论内容的情感倾向和观点倾向等。其他则主要关注评论本身，评论者和评论接收者的特征展开，包括数量、质量特征和情感极性。此外，评论者的身份、知识程度、接受者的知识程度、需求强烈程度等也归入第二类[3]。

因此，本文选择的研究变量为：在线评论数量、质量、情感方向以及接收者专业程度、涉入度。

## 2.2 购买意愿的概念及测量

购买意愿这一概念源自心理学中“意愿”一词，Fishbein 将其定义为客户对于购买某产品或服务所产生的购买的心理预期的大小，各种主观和客观因素如顾客的态度和外部环境因素，都会这个预期大小产生影响。目前的研究大多采用李克特量表对购买意愿的进行测量，即直接让被试在包括购买的可能性、计划或考虑购买的意向等方面的等级量表中，根据自身真实情况做出选择。虽然使用的具体测量项目不尽相同，但大都是对消费者主观意图的测量[4]。

本文中的购买意愿指某产品或服务所引起的顾客的心理上的期望，是一种主观意愿。

# 3 研究假设与研究模型

## 3.1 研究的基本思路

本文拟采用文献研究法和问卷调查法作为主要的研究方法，将分六个阶段进行。

根据“在线评论对大学生购买意愿影响研究”这一主题，确定研究的两个主要的变量使“在线评论”和“购买意愿”。

第一个阶段，整理归纳了有关在线评论的相关文献和最新研究成果，确定了在线评论的测量维度为：在线评论的数量、质量和情感方向。第二个阶段，设定在线评论为自变量，购买意愿为因变量，评论接收者要素为调节变量，基于此，结合研究目的提出一系列假设，然后构建研究的模型。第三个阶段，参考国内外成熟量表，根据大学生消费群体的特征进行适当调整后，对各个变量进行量表设计并形成问卷。第四个阶段，发放了问卷，通过调查校大学生最近一次网购情况获取相关数据。第五阶段，筛选后，使用SPSS软件对问卷获得的数据进行分析，包括描述性统计分析、信度和效度分析、相关分析以及回归分析对，检测问卷及各题项的信度与效度，统计被调查者的基本信息，通过相关性分析对本文中所作假设进行验证，通过回归分析方法进一步分析在线评论各维度和购买意愿之间的关系，以验证所设假设并得出结论。第六个阶段，根据研究结论为企业及大学生提出相关建议[5]。

## 3.2 研究假设的提出

（一）在线评论数量的影响

在线评论的数量是指有关网站上关于某产品评论数和范围，大量的评论表明该产品受到高度关注。在线评论的数量可以代表商品的销量，因此在线评论的数量通常可以反映出企业的经营状况、产品的流行程度。人们通常认为较多的在线评论数量意味着商品有着较多的受众群体以及有着较好的口碑和较高的质量。

基于以上分析，本文提出以下假设：

H1：在线评论的数量正向影响大学生的购买意愿。

（二）在线评论质量的影响

在线评论质量是指评论内容是否真实、提供给潜在消费者的信息是否充足。高质量的在线评论能够较为详细的介绍商品或是较为详细的介绍使用者的具体使用感受，对消费者提供较大帮助。而低质量的在线评论，即一些虚假评论、那些陈述不清或者仅仅只是简单描述情况，不能提供给消费者比价详细的信息，对消费者的购买决策没有任何的帮助作用[6]。

基于以上分析，本文提出以下假设：

H2：在线评论质量正向影响大学生的购买意愿。

1. 在线评论情感方向的影响

在线评论情感方向指在购买商品（或服务）的过程中，评论内容带给消费者的积极的或消极的感受。评论所体现的情感是评论者对已购买的商品（或服务）的主观感受，是从消费者角度感受到的对该商品的或积极或消极的情感体验，因此潜在消费者如何理解在线评论中的情感信息，也是影响其购买意愿的重要因素。

基于以上分析，本文提出以下假设：

H3：在线评论情感方向正向影响大学生的购买意愿。

1. 产品类型的调节作用

网购平台中的产品复杂多样，不同类型的产品具有不同的属性，因而不同类型的产品评论带来的价值也不同，面对不同类型的产品，评论者的反馈将对消费者的购买意愿产生不同的影响。 根据消费者购买前获得的产品质量的客观评估，产品可以分为搜索、体验型两种[7]。搜索型产品是指，消费者在购买前可以通过评论或商家发布的信息正确感知产品的属性，例如智能手机、平板电脑等。体验型产品则指无法比较、在使用之前很难获得其质量信息、需要体验才能正确感知其属性的产品，例如餐饮美食、彩妆、鞋包等。

基于以上分析，本文提出以下假设：

H4：产品类型不同，在线评论数量对大学生购买意愿的影响不同。

H5：产品类型不同，在线评论质量对大学生购买意愿的影响不同。

H6：产品类型不同，在线评论情感方向对大学生购买意愿的影响不同。

1. 接收者专业程度的调节作用

接收者专业程度指评论接收者对某一特定的产品相关知识的权威程度。专业程度高的消费者对其选购的产品产品具备及其丰富的专业知识，在购买前会往往认为没有咨询他人的必要。相反的，专业程度低的消费者拥有较少产品信息，只好从其他人那里寻找更多有关于产品的信息[5]。

基于以上分析，本文提出以下假设：

H7：接收者专业程度反向调节在线评论数量对大学生购买意愿的影响。

H8：接收者专业程度反向调节在线评论质量对大学生购买意愿的影响。

H9：接收者专业程度反向调节在线评论情感方向对大学生购买意愿的影响。

1. 接收者涉入度的调节作用

接收者涉入度是指消费者对所购买的产品的重视程度或需求的迫切程度。当消费者非常想得到该产品时，涉入度较高，与需求一般的消费者相比，他们更愿意花费时间和精力去获取产品信息，并作出符合自身需求的决策。

基于以上分析，本文提出以下假设：

H10：接收者涉入度正向调节在线评论数量对大学生购买意愿的影响。

H11：接收者涉入度正向调节在线评论质量对大学生购买意愿的影响。

H12：接收者涉入度正向调节在线评论情感方向对大学生购买意愿的影响。

## 3.3 研究模型的构建

在以上假设的基础上，本文构建的理论模型如图所示：

购买意愿

在线评论数量

在线评论质量

在线评论

情感方向

接收者专业程度

接收者涉入度

产品类型

图3.1 研究模型

# 4 研究设计

## 4.1 研究变量的测量

基于上述理论分析，本文参考诸多文献进行了量表设计和指标选取[8][9][10]：

（一）在线评论的测量

表4.1 在线评论变量量表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 变量名 | 编号 | 测量题项设置 | 参考来源 |
| 在线评论数量 | Q1 | 我认为很多消费者发表了评论。 | 孙春华，2012；  郑小平，2008；  Lee & Shin，2014；  Chatterjee，2001； Mckinneyetal，2002 |
| Q2 | 对我的决策而言，这些评论的数量足够了。 |
| 在线评论质量 | Q1 | 我认为评论的内容多是客观公正的。 |
| Q2 | 我认为这些评论提供了大量的有用信息。 |
| Q3 | 我认为这些评论是细致、详尽的。 |
| Q4 | 我认为这些评论是容易理解的。 |
| 在线评论情感方向 | Q1 | 我认为这些评论总体倾向是建议购买的。 |
| Q2 | 我认为这些评论大多是正面评价。 |

（二）接收者专业程度的测量

表4.2 接收者专业程度变量量表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 变量名 | 编号 | 测量题项设置 | 参考来源 |
| 接收者专业程度 | Q1 | 我熟悉这类产品的相关知识。 | Gilly & Graham，  1998 |
| Q2 | 关于购买这类产品我经验丰富。 |
| Q3 | 我对该产品有一定的使用经验。 |

（三）接收者涉入度的测量

表4.3 接收者涉入度变量量表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 变量名 | 编号 | 测量题项设置 | 参考来源 |
| 接收者涉入度 | Q1 | 该产品是我关注的。 | Zaichkowsky，1994 |
| Q2 | 该产品对我有价值。 |
| Q3 | 该产品是我特别需要的。 |
| Q4 | 该产品是我想更进一步了解的。 |

（四）购买意愿的测量

表4.4 购买意愿变量量表

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 变量名 | 编号 | 测量题项设置 | 参考来源 |
| 购买意愿 | Q1 | 这些评论增加了我的购买意愿。 | Meyers-Levy &  Peracchio，1996 |
| Q2 | 这些评论对我购买是有帮助的。 |
| Q3 | 在要不要购买的决策中我会参考这些评论。 |
| Q4 | 这些评论改变了我对产品的原有态度和看法。 |

## 4.2 研究对象的选取

基于主题，本文的研究对象为在校大学生。

来自天猫超市的数据显示，大学生是网民中最大规模的群体，是网络购物的主流消费群体，有网购经历且网购频繁的人群更关注在线评论，因此选取大学生这一特殊消费群体为研究对象，会使研究结果更具有应用价值。

## 4.3 调查问卷的设计

结合现有国内外学者在研究中提出的较为成熟的变量测量量表，本文对各变量的测量量表内容进行了开发设计，最终的问卷包含三个部分部分。

第一部分阐述本次调查目的，礼貌请求作答者认真回答；

第二部分涉及作答者的基本信息，然后通过“网上购买某产品或服务时是否有查看在线评论的习惯”这一题项对作答者进行筛选；

第三部分采用李克特量表分别对几个变量进行测量，量表中的 1—5分别表示“完全不同意”、“不同意”、“不能确定”、“同意”以及“完全同意”。

## 4.4 问卷的发放与回收

问卷面向各大高校的大学生，利用问卷星展开调查，调查从2020.4.1开始，持续一周，排除掉无效和不符合要求的问卷后，最终达到有效问卷203份。

# 5 数据统计与分析

## 5.1 样本构成与特征

表5.1 样本基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 个人信息 | 统计特征 | 人数 | 百分比 | 累计百分比 |
| 性别 | 男 | 66 | 32.5% | 32.5% |
| 女 | 137 | 67.5% | 100% |
| 年龄 | 18岁 | 4 | 2% | 2% |
| 19岁 | 5 | 2.5% | 4.5% |
| 20岁 | 18 | 8.9% | 13.4% |
| 21岁 | 49 | 24.1% | 37.5% |
| 22岁 | 80 | 39.4% | 76.9% |
| 23岁及以上 | 47 | 23.1% | 100% |
| 地区 | 东部 | 68 | 33.5% | 33.5% |
| 中部 | 101 | 49.8% | 83.3% |
| 西部 | 34 | 16.7% | 100% |

表5.2 产品类型

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 产品类型 | | 人数 | 百分比 | 累计百分比 |
| 搜索型 | 虚拟产品 | 6 | 2.9% | 2.9% |
| 图书类 | 21 | 10.3% | 13.2% |
| 电子类 | 28 | 13.8% | 27% |
| 体验型 | 日化类 | 22 | 10.9% | 37.9% |
| 食品类 | 28 | 13.8% | 51.7% |
| 服装类 | 98 | 48.3% | 100% |

从表5.1、表5.2可以看出，女性样本人数137，占比67.5%；男性样本人数66，占比32.5%；被调查者年龄在21岁及以上的达86.7%，占大多数；此外，被调查者分布多地，中部最多，占49.8%，其次是东部，占33.5%，西部占比16.7%。产品类型中，73%的样本选择的产品为体验型，其中服装类居多，达48.3%。

## 5.2 信度与效度分析

### 5.2.1 信度分析

本文结合SPSS软件，检验调查问卷以及测量量表题项之间的信度，结果如表5.3所示：

表5.3 量表信度分析

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 题项 | 校正的项总计相关性（CITC） | Cronbach’s Alpha | 项数 |
| 在线评论数量 | Q1 | 0.796 | 0.886 | 2 |
| Q2 | 0.796 |
| 在线评论质量 | Q3 | 0.889 | 0.954 | 4 |
| Q4 | 0.895 |
| Q5 | 0.888 |
| Q6 | 0.877 |
| 在线评论情感方向 | Q7 | 0.881 | 0.937 | 2 |
| Q8 | 0.881 |
| 接收者专业程度 | Q9 | 0.917 | 0.958 | 3 |
| Q10 | 0.909 |
| Q11 | 0.906 |
| 接收者涉入度 | Q12 | 0.918 | 0.965 | 4 |
| Q13 | 0.898 |
| Q14 | 0.926 |
| Q15 | 0.905 |
| 购买意愿 | Q16 | 0.906 | 0.959 | 4 |
| Q17 | 0.879 |
| Q18 | 0.913 |
| Q19 | 0.865 |

从信度分析的结果来看，各个变量的α系数都大于0.8，并且每个测量变量的校正的项总计相关性系数大于0.5，在删除了变量当中的某个题项时，变量整体的α系数并没有得到显著的提升，所以问卷中量表具有相当好的信度，通过了信度检验[11]。

### 5.2.2 效度分析

本文采用探索性因子分析来验证问卷维度是否合理，量表的结构效度是否良好。

（一）总量表的效度分析

表5.4 总量表的KMO和Bartlett的检验结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin值 | | .980 |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 6157.863 |
| df | 171 |
| Sig | .000 |

由表5.4可知，总量表的KMO值为0.980，大于0.7，球形检验显著性水平小于0.05，这就表示测量项之间的相关性非常好，适合做因子分析。

表5.5 解释的总方差

| 成  份 | 初始特征值 | | | 提取平方和载入 | | | 旋转平方和载入 | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 合计 | 方差的 % | 累积 % | 合计 | 方差的 % | 累积 % | 合计 | 方差的 % | 累积 % |
| 1 | 12.328 | 82.184 | 82.184 | 12.328 | 82.184 | 82.184 | 3.770 | 25.131 | 25.131 |
| 2 | .451 | 3.006 | 85.190 | .451 | 3.006 | 85.190 | 3.409 | 22.729 | 47.860 |
| 3 | .378 | 2.518 | 87.708 | .378 | 2.518 | 87.708 | 2.988 | 19.919 | 67.779 |
| 4 | .296 | 1.971 | 89.679 | .296 | 1.971 | 89.679 | 2.388 | 15.918 | 83.697 |
| 5 | .258 | 1.721 | 91.400 | .258 | 1.721 | 91.400 | 1.155 | 7.703 | 91.400 |
| 6 | .198 | 1.318 | 92.718 | .198 | 1.318 |  |  |  |  |
| 7 | .191 | 1.270 | 93.989 | .191 | 1.270 |  |  |  |  |
| 8 | .146 | .974 | 94.963 | .146 | .974 |  |  |  |  |
| 9 | .142 | .948 | 95.910 | .142 | .948 |  |  |  |  |
| 10 | .131 | .874 | 96.784 | .131 | .874 |  |  |  |  |
| 11 | .117 | .781 | 97.565 | .117 | .781 |  |  |  |  |
| 12 | .101 | .673 | 98.238 | .101 | .673 |  |  |  |  |
| 13 | .094 | .629 | 98.866 | .094 | .629 |  |  |  |  |
| 14 | .089 | .595 | 99.461 | .089 | .595 |  |  |  |  |
| 15 | .081 | .539 | 100.000 | .081 | .539 |  |  |  |  |
| 16 | .198 | 1.318 | 92.718 | .198 | 1.318 |  |  |  |  |
| 17 | .191 | 1.270 | 93.989 | .191 | 1.270 |  |  |  |  |
| 提取方法：主成份分析。 | | | | | | | | | |

表5.6 因子载荷矩阵

|  | 成份 | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | .709 | .386 | .348 | .222 | .291 |
| 2 | .702 | .309 | .362 | .405 | .148 |
| 3 | .688 | .337 | .364 | .376 | .227 |
| 4 | .647 | .365 | .446 | .339 | .212 |
| 5 | .359 | .728 | .317 | .227 | .335 |
| 6 | .371 | .706 | .356 | .325 | .182 |
| 7 | .507 | .598 | .412 | .362 | -.011 |
| 8 | .549 | .561 | .272 | .348 | .268 |
| 9 | .352 | .417 | .721 | .288 | .182 |
| 10 | .444 | .338 | .692 | .293 | .211 |
| 11 | .427 | .337 | .649 | .323 | .325 |
| 12 | .410 | .368 | .318 | .695 | .207 |
| 13 | .441 | .363 | .336 | .661 | .220 |
| 14 | .363 | .415 | .389 | .324 | .623 |
| 15 | .246 | 268 | .385 | .461 | .613 |
| 提取方法 :主成分分析法。  旋转法 :具有 Kaiser 标准化的正交旋转法。 | | | | | |
| a. 旋转在 8 次迭代后收敛。 | | | | | |

（二）在线评论的效度分析

表5.7 在线评论的KMO和Bartlett的检验结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin值 | | .949 |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 2105.835 |
| df | 28 |
| Sig | .000 |

由表5.7可知，在线评论的KMO值为0.949，大于0.7，球形检验显著性水平小于0.05，这就表示“在线评论”变量数据适合做因子分析。由表5.8可知，有三个特征值大于1的因子，即在线评论数量、在线评论质量和在线评论情感方向。每个题项自动聚合，没有出现交叉负荷，量表的结构效度良好，所以在线评论被划分为三个维度是合理的[12]。

表5.8 在线评论的因子载荷矩阵

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 题项 | 成分 | | |
| 1 | 2 | 3 |
| Q1  Q2  Q3  Q4  Q5  Q6  Q7  Q8 | .545  .379  .746  .740  .729  .633  .396  .418 | .453  .427  .540  .432  .306  .522  .803  .780 | .578  .786  .246  .400  .541  .436  .366  .382 |

（三）接收者专业程度的效度分析

表5.9 接收者专业程度的KMO和Bartlett的检验结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin值 | | .779 |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 688.425 |
| df | 3 |
| Sig | .000 |

由表5.9可知，接收者专业程度的KMO值为0.779，大于0.7，球形检验显著性水平小于0.05，表明“接收者专业程度”变量数据符合要求，可以做因子分析。

由于有关接收者专业程度的量表只有一个因子，无法对其进行旋转，提取其成分矩阵发现，接收者专业程度3个题项的因子载荷值都大于0.9，并且累计方差贡献率达到92.251%，因此没有需要删除的题项，接收者专业程度能够很好的被上述题项解释，量表的效度符合要求。

（四）接收者涉入度的效度分析

表5.10 接收者涉入度KMO和Bartlett的检验结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin值 | | .866 |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 1038.371 |
| df | 6 |
| Sig | .000 |

由表5.10可知，接收者涉入度的KMO值为0.866，大于0.7，球形检验显著性水平小于0.05，表明“接收者涉入度”变量数据符合要求，可以做因子分析。

由于有关接收者涉入度的量表只有一个因子，无法对其进行旋转，提取其成分矩阵发现，接收者涉入度4个题项的的因子载荷值都大0.9，并且累计方差贡献率达到90.433%，因此没有需要删除的题项，接收者涉入度能够很好的被上述题项解释，量表的效度符合要求。

（五）购买意愿的效度分析

表5.11 购买意愿KMO和Bartlett的检验结果

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kaiser-Meyer-Olkin值 | | .874 |
| Bartlett 的球形度检验 | 近似卡方 | 947.7.9 |
| df | 6 |
| Sig | .000 |

由表5.11可知，购买意愿的KMO值为0.874，大于0.7，球形检验显著性水平小于0.05，表明“购买意愿”变量数据符合要求，适合做因子分析。

由于有关购买意愿的量表只有一个因子，无法对其进行旋转，提取其成分矩发现，购买意愿4个题项的的因子载荷值都大于0.9，并且累计方差贡献率达到88.994%，因此没有需要删除的题项，购买意愿能够很好的被上述题项解释，量表的效度符合要求。

综合上述分析，总量表的KMO值检验以及因变量、自变量、调节变量各自的KMO值检验和因子分析都很好的，满足了规定，因此本文设计的问卷有效。

## 5.3 相关分析

本文通过SPSS测定不同类型产品下，在线评论数量、质量、情感方向、接收者专业程度（以下简称专业程度）、接收者涉入度（以下简称涉入度）和购买意愿等变量间的 Pearson 相关系数。结果见表5.11、表5.12：

表5.11 搜索型产品的相关分析结果

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 数量 | 质量 | 情感方向 | 专业程度 | 涉入度 | 购买意愿 |
| 数量 | 1 | .267 | -.019 | .223 | .080 | -.165 |
| 质量 | .267 | 1 | -.088 | .316\* | .192 | .261 |
| 情感方向 | -.019 | -.088 | 1 | .248 | .265 | .200 |
| 专业程度 | .223 | .316\* | .248 | 1 | .633\*\* | .279 |
| 涉入度 | .080 | .192 | .265 | .633\*\* | 1 | .601\*\* |
| 购买意愿 | -.165 | 0.261 | .200 | .279 | .601\*\* | 1 |
| \*. 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。 | | | | | | |
| \*\*. 在0 .01 水平（双侧）上显著相关。 | | | | | | |

表5.12 体验型产品的相关分析结果

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 数量 | 质量 | 情感方向 | 专业程度 | 涉入度 | 购买意愿 |
| 数量 | 1 | .521\*\* | .355\*\* | .538\*\* | .306\*\* | .340\*\* |
| 质量 | .521\*\* | 1 | .311\*\* | .516\*\* | .414\*\* | .409\*\* |
| 情感方向 | .355\*\* | .311\*\* | 1 | .322\*\* | .282\*\* | .265\*\* |
| 专业程度 | .538\*\* | .516\*\* | .322\*\* | 1 | .464\*\* | -.320\*\* |
| 涉入度 | .306\*\* | .414\*\* | .282\*\* | .464\*\* | 1 | .557\*\* |
| 购买意愿 | .340\*\* | .409\*\* | .265\*\* | -.320\*\* | .557\*\* | 1 |
| \*. 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。 | | | | | | |
| \*\*. 在 0.01 水平（双侧）上显著相关。 | | | | | | |

由表5.11可知，对于搜索型产品，在线评论各变量对购买意愿并没有显著的影响。

由表5.12可知，体验型产品的购买意愿与在线评论数量、质量、情感方向、接收者涉入度在 0.01或0.05 水平上均显著相关，且在线评论各维度与接收者变量之间也存在显著的相关。这表明，面对体验型产品，大学生购买意愿受到多种因素的共同影响，假设3、假设4、假设5得到验证，具体作用及接收者专业程度、涉入度的调节作用需要进一步进行分析。

## 5.4 回归分析

根据相关分析可知，体验型产品的在线评论各变量与购买意愿显著相关，本文根据研究需要，对体验型产品的样本数据进行回归分析，确定其影响强度。

（一）在线评论对大学生购买意愿的回归分析

从表5.13中可以看出，模型的F检验值为12.850，在0.05的显著性水平下，通过了显著性检验，回归模型的回归效果显著。购买意愿的回归方程为：

购买意愿=0.141\*在线评论数量+0.298\*在线评论质量+0.132\*在线评论情感方向

从回归系数的大小来看，在线评论数量、质量、情感方向均正向影响购买意愿，且在线评论质量对购买意愿的影响效果最大，假设1、假设2、假设3均得到验证。

表5.13 体验型产品：在线评论对购买意愿影响的回归分析结果

| 模型 | 非标准化系数 | 标准系数 | t | Sig | 调整R方 | F | Sig |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Beta |
| （常量) | 2.403 |  | 8.784 | .000 | .187 | 12.850 | .000 |
| 在线评论数量 | .093 | .141 | 1.614 | .009 |
| 在线评论质量 | .241 | .298 | 3.463 | .001 |
| 在线评论情感方向 | .095 | .123 | 1.564 | .020 |
| 因变量：购买意愿 | | | | | | | |

（二）接收者专业程度在在线评论和购买意愿之间的调节作用分析

根据温忠麟等人在研究中给出调节变量的相关定义，若变量x与变量y的关系是变量m的函数，则将m称为调节变量。从量表的设计来看，本文的变量均为定量变量，故是否存在调节作用按以下步骤进行：利用数据分析工具 SPSS 对数据中心化处理后，构造接收者专业程度与在线评论的交互项，然后采用分层回归的方法，通过检验交互项系数的显著性水平是否小于0.05来检验接收者专业程度在两者之间的是否存在调节作用，结果如表5.14、表5.15、表5.16所示[13]：

表5.14 在线评论数量、接收者专业程度及其交互项对购买意愿的回归分析结果

| 模型 | | 非标准化系数 | 标准系数 | t | Sig | 调整R方 | F | Sig |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Beta |
| 1 | （常量) | 3.020 |  | 15.070 | .000 | .131 | 12.639 | .000 |
| 在线评论数量 | .156 | .236 | 2.655 | .009 |
| 接收者专业程度 | .120 | .193 | 2.169 | .032 |
| （常量) | .095 | .123 | 1.564 | .020 |
| 2 | 在线评论数量 | .332 | .501 | 1.654 | .100 | .160 | 10.877 | .000 |
| 接收者专业程度 | -.274 | -.441 | -1.668 | .097 |
| Iinter1 | -.130 | -1.218 | -2.540 | .012 |
| 因变量：购买意愿 | | | | | | | | |

由表5.14可以看出，在线评论数量与接收者专业程度的交互项（Inter1）对购买意愿的标准化回归系数为-1.218，P=0.012，这表示当产品为体验型时，接收者专业程度在在线评论数量与购买意愿之间产生了反向的调节作用，假设7部分得到验证。

表5.15 在线评论质量、接收者专业程度及其交互项对购买意愿的回归分析结果

| 模型 | | 非标准化系数 | 标准系数 | t | Sig | 调整R方 | F | Sig |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Beta |
| 1 | （常量) | 2.649 |  | 11.279 | .000 | .173 | 17.205 | .000 |
| 在线评论质量 | .270 | .333 | 3.905 | .000 |
| 接收者专业程度 | .092 | .148 | 1.736 | .035 |
| （常量) | 3.337 | .853 | 3.912 | .000 |
| 2 | 在线评论质量 | .076 | .093 | .313 | .006 | .171 | 11.683 | .000 |
| 接收者专业程度 | -.103 | -.166 | -.432 | .045 |
| Inter2 | -.154 | -1.487 | -.839 | .003 |
| 因变量：购买意愿 | | | | | | | | |

由表5.15可以看出，在线评论质量与接收者专业程度的交互项（Inter2）对购买意愿的标准化回归系数为-1.487，P=0.003，这表示当产品为体验型时，接收者专业程度在在线评论数量与购买意愿之间产生了反向的调节作用，假设8部分得到验证。

表5.16 在线评论情感方向、接收者专业程度及其交互项对购买意愿的回归分析结果

| 模型 | | 非标准化系数 | 标准系数 | t | Sig | 调整R方 | F | Sig |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Beta |
| 1 | （常量) | 2.887 |  | 11.533 | .000 | .120 | 11.599 | .000 |
| 在线评论情感方向 | .140 | .181 | 2.276 | .024 |
| 接收者专业程度 | .162 | .261 | 3.284 | .001 |
| （常量) | 3.337 | .853 | 3.912 | .000 |
| 2 | 在线评论情感方向 | .269 | .349 | 1.099 | .274 | .116 | 7.796 | .000 |
| 接收者专业程度 | -.293 | -.471 | -1.202 | .131 |
| Inter3 | -.135 | -.310 | -.546 | .046 |
| 因变量：购买意愿 | | | | | | | | |

由表5.16可以看出，在线评论数量与接收者专业程度的交互项（Inter1）对购买意愿的标准化回归系数为-0.310，P=0.046，这表示当产品为体验型时，接收者专业程度在在线评论情感方向与购买意愿之间产生了反向的调节作用，假设6部分得到验证。

（三）接收者涉入度在在线评论和购买意愿之间的调节作用分析

利用数据分析工具 SPSS 构造接收者涉入度与在线评论的交互项，然后采用进入回归分析的方法检验接收者专业程度在两者之间的是否存在调节作用，结果如表5.17、表5.18、表5.19所示：

表5.17 在线评论数量、接收者涉入度及其交互项对购买意愿的回归分析结果

| 模型 | | 非标准化系数 | 标准系数 | t | Sig | 调整R方 | F | Sig |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Beta |
| 1 | （常量) | 1.813 |  | 7.278 | .000 | .333 | 39.668 | .000 |
| 在线评论数量 | .124 | .187 | 2.715 | .024 |
| 接收者涉入度 | .437 | .499 | 7.247 | .001 |
| （常量) | 1.964 | 1.060 | 1.852 | .000 |
| 2 | 在线评论数量 | .076 | .329 | .232 | .174 | .329 | 26.283 | .000 |
| 接收者涉入度 | .400 | .255 | 1.572 | .001 |
| Inter4 | .111 | .078 | .147 | .030 |
| 因变量：购买意愿 | | | | | | | | |

由表5.17可以看出，在线评论数量与接收者涉入度的交互项（Inter4）对购买意愿的标准化回归系数为0.078，P=0.030，这表示当产品为体验型时，接收者涉入度在在线评论数量与购买意愿之间产生了正向的调节作用，假设10部分得到验证。

表5.18 在线评论质量、接收者涉入度及其交互项对购买意愿的回归分析结果

| 模型 | | 非标准化系数 | 标准  系数 | t | Sig | 调整R方 | F | Sig |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Beta |
| 1 | （常量) | 1.699 |  | 6.546 | .000 | .340 | 40.901 | .000 |
| 在线评论质量 | .175 | .216 | 3.012 | .003 |
| 接收者涉入度 | .409 | .467 | 6.516 | .000 |
| （常量) | 2.585 |  | 2.613 | .010 |
| 2 | 在线评论质量 | -.083 | .102 | -.291 | .771 | .339 | 27.529 | .000 |
| 接收者涉入度 | .183 | .209 | .726 | .469 |
| Inter5 | .065 | 489 | .328 | .042 |
| 因变量：购买意愿 | | | | | | | | |

由表5.18可以看出，在线评论质量与接收者涉入度的交互项（Inter5）对购买意愿的标准化回归系数为0.489，P=0.042，这表示当产品为体验型时，接收者涉入度在在线评论质量与购买意愿之间产生了正向的调节作用，假设11部分得到验证。

表5.19 在线评论情感方向、接收者涉入度及其交互项对购买意愿的回归分析结果

| 模型  因变量：购买意愿 | | 非标准化系数 | 标准  系数 | t | Sig | 调整R方 | F | Sig |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| B | Beta |
| 1 | （常量) | 1.816 |  | 6.644 | .000 | .314 | 36.411 | .000 |
| 在线评论情感方向 | .091 | .118 | 1.696 | .092 |
| 接收者涉入度 | .458 | .523 | 7.544 | .000 |
| （常量) | 1.198 |  | 1.124 | 263 |
| 2 | 在线评论情感方向 | .264 | .342 | .899 | .370 | .311 | 24.293 | .000 |
| 接收者涉入度 | .611 | .699 | 2.322 | .022 |
| Inter6 | .043 | .324 | .600 | .049 |

由表5.18可以看出，在线评论情感方向与接收者涉入度的交互项（Inter5）对购买意愿的标准化回归系数为-0.342，P=0.049，这表示当产品为体验型时，接收者涉入度在在线评论情感分析与购买意愿之间产生了正向调节作用，假设12部分得到验证。

## 5.5 假设检验

通过分析，本文假设检验汇总如表5.20所示：

表5.20 假设验证结果汇总

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 假设 | 内容 | 检验结果 |
| H1 | 在线评论数量正向影响大学生的购买意愿。 | 成立 |
| H2 | 在线评论质量正向影响大学生的购买意愿。 | 成立 |
| H3 | 在线评论情感方向正向影响大学生的购买意愿。 | 成立 |
| H4 | 产品类型不同，在线评论数量对大学生购买意愿的影响不同。 | 成立 |
| H5 | 产品类型不同，在线评论质量对大学生购买意愿的影响不同。 | 成立 |
| H6 | 产品类型不同，在线评论情感方向对大学生购买意愿的影响不同。 | 成立 |
| H7 | 接收者专业程度反向调节线评论数量对大学生购买意愿的影响。 | 部分成立 |
| H8 | 接收者专业程度反向调节在线评论质量对大学生购买意愿的影响。 | 部分成立 |
| H9 | 接收者专业程度反向调节在线评论情感方向对大学生购买意愿的影响。 | 部分成立 |
| H10 | 接收者涉入度正向调节在线评论数量对大学生购买意愿的影响。 | 部分成立 |
| H11 | 接收者涉入度正向调节在线评论质量对大学生购买意愿的影响。 | 部分成立 |
| H12 | 接收者涉入度正向调节在线评论情感方向对大学生购买意愿的影响。 | 部分成立 |

# 6 结论与建议

## 6.1 研究结论

根据本文结果得出以下几个结论：

1、大学生消费者的购买意愿是受在线评论所影响的。大部分的大学生消费者在购买产品前会浏览相关的在线评论，尤其是当他们没有足够的专业知识来判断产品质量是否合格。

2、大学生消费者在使用网络平台进行购买时，在线评论的质量、数量、情感方向会影响其购买意愿，具体的影响方式与其他学者所得出的结论一致，即在线评论数量、质量、情感方向均正向影响其购买意愿。

3、产品类型在大学生消费者购买中起着一定影响作用。体验型产品的在线评论对大学生消费者购买意愿影响显著，搜索型产品的在线评论对购买意愿没有显著影响。因为购买体验型产品时不可能全部掌握产品信息，所以需要对在线评论更加关注，这将在一定程度上影响其购买意愿。对于搜索型产品，购买前就能够对产品属性和功能就基本有了了解，因而不会太多的留意评论，对购买意愿的影响并不显著[14]。

4、当产品为体验型时，对于不同专业程度的大学生消费者，在线评论的质量、数量、情感方向对其购买意愿的影响是不同的。相对于专业程度低的消费者，专业程度高的消费者在线评论的数量、质量、情感方向对其购买意愿的影响程要低。因为专业程度高的大学生消费者对产品更了解，在选择购买产品前会感觉没有咨询他人的必要。相反的，具有较少产品信息的消费者由于对产品不够了解，更倾向于从别人那里寻找有关于产品的信息[15]。

5、当产品为体验型时，对于不同涉入度的大学生消费者，在线评论的质量、数量、情感方向对其购买意愿的影响是不同的。那些对产品需求比较迫切的大学生消费者，在线评论的数量、质量、情感方向要比那些涉入度较低的大学生消费者高。因为对于需求强烈的产品，他们更愿意花费时间和精力去获取相关信息，从而作出符合自身需求的购买决策[16]。

## 6.2 建议

1、企业应该正确认识到在线评论的价值

在线评论数量、质量、情感方向均正向影响着消费者的购买意愿。因此，企业应当投入充足的资金，设置专业的机构和人员，以便及时对在线评论信息作出回应与处理。同时，企业应该将对在线评论的管理纳入日常管理系统，不能因追求短期利益最大化而忽视对评论的管理。另外，评论是消费者信息反馈的一个重要来源，企业可以跟据评论中的信息对己有产品进行改进，或者推出符合消费者需求的新产品。

从结果来看，在线评论质量对消费者购买意愿的影响最大，而评论中总是充斥着大量的虚假信息，这极大地影响了在线评论质量，这些虚假评论的存在不仅会损害企业声誉及消费者对该家的信任度，甚至会破坏整个网络购物环境的和谐性。因此，第三方购物平台可以建立一个检测机制，定时对各企业的评论信息进行检测，过滤虚假评论；另一方面，企业可以采用适当的设计机制提高撰写评论的口槛，如没有购物成功的用户不能评价等，努力为消费者提供一个良好的购物环境。

2、企业针对不同类型的产品应采取不同的营销模式

由于体验型产品的特征，消费者在选购时往往需要参考多方意见，此类产品卖家要同时注重在线评论的“质”与“量”。评论的数量越多，意味着购买者越多，也就可以吸引更多潜在消费者。因此，企业首先要做的是，通过引入晒单返现等一些奖励机制来引导更多的购买者发表评论。其次，企业要引导消费者发表真实有效的评论，如引导已购买者发表含有视频或图片的评论，使得潜在消费者购买前就能够客观认识产品。最后，对于负面的评价，企业要及时了解情况，查明原因，妥善处理，避免带来恶劣的影响。

而对于手机、平板电脑这类搜索型产品，产品同质化程度较高，产品属性可以描述出来，选购此类商品的消费者往往不需要精挑细选。因此对于此类产品的企业而言，应对售前售后的服务引起重视，通过在线评论发现消费者存在不满情绪时，要用优质的售后服务来有效弥补。此外，在物流速度、安装服务质量、退换服务等方面，企业也应该相应地做出提升。

3、企业应该给不同的消费者呈现不同的评论

由于接收者专业程度在在线评论与购买意愿间具有调节作用，企业可根据接收者专业程度对潜在消费人群进行细分，对不同的群体呈现不同的评论。接收者专业程度低的人更依赖评论提供的信息，因此企业应该在评论展示区提供更多的有效好评，从而增加消费者的购买意愿；而对于接收者专业程度高的潜在目标人群，在存在好评和差评的同时，企业应及时注意高情感强度的负评，并找出评论者表达不满的根源所在，有理有据地给予这些评论针对性的回复，以进一步降低此类负面评论对潜在消费者的影响，从而使企业受到的负面影响降到最小。

4、大学生应该不断提高自己的识别判断能力

由于产品评论具有极高的价值，某些企业和个人常常会受到利益或名誉上的诱惑，钻网络信息监管制度的空子，创造了一些虚假评论。作为还没有步入社会的大学生，很容易就会被虚假评论所误导。因此，在面对评论的时候，首先需要对其字数、语气、评论者信息等一些特征进行观察，掌握更多产品的相关知识，更全面的对信息真实性进行判断，从而正确识别虚假评论，这样才能避免被其误导而造成不必要的损失。

附 录

在线评论对大学生购买意愿影响的问卷调查

尊敬的女士/先生：

您好！

这是一份研究在线评论对大学生购买意愿影响研究的学术问卷。非常感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间参与调查。本问卷中各项答案无所谓对错，请根据您的实际情况进行回答。本次调查采用匿名方式，所有资料绝对保密，并仅供学术研究之用。您的回答对我们的研究非常重要，非常感谢您的合作！

**第一部分**：基本信息

1.您的性别：

□男 □女

2.您的年龄：

□19岁 □20岁 □21岁 □22岁 □23岁以上

3.您在网上购买某产品或服务时是否有查看在线评论的习惯?

有□ （结合最近一次购买回答以下问题）

无□ （结束作答）

**第二部分**：本部分内容是关于在线评论对您购买意愿的影响，请结合您最近的一次网络购买，选项没有对错之分，请在选项中选择一个您认为最合适的。

1、您选择的的产品类型是：

□电子类

□服装类

□图书类

□日化类

□食品类

□虚拟产品

2、量表题

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **测 量 题 项** | 完全不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 完全同意 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 我认为很多消费者发表了评论。 |  |  |  |  |  |
| 2 | 对我的决策而言，这些评论的数量足够了。 |  |  |  |  |  |
| 3 | 这些评论的内容多是客观公正的。 |  |  |  |  |  |
| 4 | 这些评论提供了大量的有用信息。 |  |  |  |  |  |
| 5 | 这些评论是细致、详尽的。 |  |  |  |  |  |
| 6 | 这些评论是容易理解的。 |  |  |  |  |  |
| 7 | 评论的总体倾向是建议购买的。 |  |  |  |  |  |
| 8 | 这些评论大多是正面评价。 |  |  |  |  |  |
| 9 | 我熟悉这类产品的相关知识。 |  |  |  |  |  |
| 10 | 关于购买这类产品我经验丰富。 |  |  |  |  |  |
| 11 | 我对该产品有一定的使用经验。 |  |  |  |  |  |
| 12 | 该产品是我关注的。 |  |  |  |  |  |
| 13 | 该产品是我特别需要的。 |  |  |  |  |  |
| 14 | 该产品对我有价值。 |  |  |  |  |  |
| 15 | 该产品是我想更进一步了解的。 |  |  |  |  |  |
| 16 | 这些评论对我购买是有帮助的。 |  |  |  |  |  |
| 17 | 这些评论改变了我对产品的原有态度和看法。 |  |  |  |  |  |
| 18 | 在是否购买的决策中我会参考这些评论。 |  |  |  |  |  |
| 19 | 这些评论增加了我的购买意愿。 |  |  |  |  |  |

参考文献

###### [1] 张琦.网站数据完整性检测工具的设计与实现[D].硕士学位本文.北京:中国海洋大学.2014

###### [2] Park D H.,Kim S..The effects of Consumer Knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews[J].Electronic Commerce Research and Applications,2008,7(4):399-410

###### [3] 于丽萍,夏志杰,王冰冰.在线评论对消费者网络购买意愿影响的研究[J].现代情报,2019,34(11):34-38

###### [4] 王灵巧.在线评论对大学生购买意愿影响研究——基于感知风险的中介作用[D].硕士学位本文.安徽:安徽大学,2016

###### [5] 徐晓烨.购买者反馈、产品类型和风险感知对消费者购买意愿的影响[D].硕士学位本文.山东:山东师范大学,2019

###### [6] 李卓慧,李芳芳在线评论对购买意愿一定产生影响吗——论产品类型的调节作用[J].中国商论.2016,8:85-89

###### [7] 石璐.在线评论的情感倾向对消费者购买意愿的影响:感知价值和感知有用性的中介作用[D].硕士学位本文.山东:山东师范大学,2019

###### [8] 张慧.低产品涉入度情景下负面在线评论对大学生购买意愿的影响研究[D].硕士学位本文.云南:云南财经大学,2016

###### [9] 杨学成.在线评论对消费者购买意愿的影响研究——以外卖平台为例[D].硕士学位本文.北京:北京邮电大学,2019

###### [10] 徐鹏.面向负面在线评论的情感强度对消费者购买意愿的影响研究[D].硕士学位本文.广东:广东外语外贸大学,2018

###### [11] 李宗伟,张艳辉.体验型产品与搜索型产品在线评论的差异性分析[J].现代管理科学,2013,8:42-45

###### [12] 李宝库,赵博,郭婷婷.负面在线评论内容和来源对消费者购买意愿的影响——产品类型的调节效应[J].科教与经济,2019,8:42-45

###### [13] Hyun-Hwa Lee. Attributes of Online Review Systems : An Environmental Design Perspective[J]. Taylor &amp; Francis Group,2012,3(4):158-171

###### [14] 马岑.在线评论对消费者购买意向的影响研究——以智能手机为例[D].硕士学位本文.北京:对外经济贸易大学,2016

###### [15] 李星灿,薛可.在线评论对不同涉入度的产品购买意愿的影响研究[J].新闻研究导刊,2015,6(22):139

###### [16] 郝家政,刘相伯,韩孜.在线评论对消费者购买力的影响研究综述[J].中国市场,2019(26):12-14

###### [17] 李玉鹏.网络环境下第三方评论对企业价值的影响研究[J].价值工程,2019,38(21):60-63

###### [18] 刘锐锐.网络口碑对大学生购买意愿影响研究[J].农家参谋,2019(14):248-249

###### [19] 侯海青,龚雅静.网络口碑对消费者购买意愿影响研究综述[J].西安石油大学学报(社会科学版),2019,28(03):52-57