**博士学位论文**

在线评论对消费者感知及企业商品销量的影响研究

**THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS ON CONSUMER PERCEPTIONS AND PRODUCT SALES**

**李慧颖**

**哈尔滨工业大学**

**2013 年 7 月**

国际图书分类号：652.235 密级：公开

**管理学博士学位论文**

在线评论对消费者感知及企业商品销量的影响研究

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 博士研究 Th | ： | 李慧颖 |
| 导 师 | ： | 叶 强 教授 |
| 申 请 学 位 | ： | 管理学博士 |
| 学 科 | ： | 管理科学与工程 |
| 所 在 单 位 | ： | 经济与管理学院 |
| 答 辩 日 期 | ： | 2013 年 7 月 |
| 授予学位单位 | ： | 哈尔滨工业大学 |

U.D.C: 652.235

Dissertation for the Doctoral Degree in Management

**THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS ON CONSUMER PERCEPTIONS AND PRODUCT SALES**

|  |  |
| --- | --- |
| **Candidate：** | Li Huiying |
| **Supervisor：** | Prof. Ye Qiang |
| **Academic Degree Applied for：** | Doctor of Management |
| **Speciality：** | Management Science and Engineering |
| **Affiliation：** | School of Management |
| **Date of Defence：** | July, 2013 |
| **Degree-Conferring-Institution：** | Harbin Institute of Technology |

摘 要

近年来，随着Web 2.0技术的飞速发展，使得传统的信息传播方式发生了巨大的改变，人们诉求购买决策帮助从离线状态中身边的好友逐渐转向了互联网中大量出现的用户原创内容（User-Generated Content, UGC），特别是互联网环境中对产品的评论。尤其在网络购物方面，这些反映用户观点和态度的在线评论受到了前所未有的重视。在线评论已经成为消费者购买商品前了解信息的重要媒介，成为潜在消费者了解商品及服务质量的重要渠道；同时，也为企业沟通客户、提高商品销量提供了有利途径。在线评论在互联网平台上正扮演着越来越重要的角色，并且具有持续的发展活力。然而，对于该信息媒介不断变化和创新而带给消费者和企业的影响，学术界尚未得到充分而全面的答案。人们迫切需要理解其中不断更新演化而产生的新机制和新规律，从而为在线评论今后的演变以及消费者和企业如何更有效地利用它们提供建议。

本研究将基于理论驱动，以行为导向研究为主、技术导向研究为辅的技术手段来探讨在线评论对消费者感知和企业商品销量的影响。首先，本文针对一系列搜索型商品和体验型商品，通过内容分析法与实证分析法相结合的方式，基于商品评论的相关属性因素，探讨在线评论的有用性，并识别出影响其有用性的关键因素。本文随后的两大问题均是建立在在线评论对消费者和企业有用的基础上的。通过模型发现：商品评论的极性、评论内容的长度、评论中提及的商品属性、消费者进行评论有用性投票的总人数、评论的回复人数等因素能够影响消费者对商品评论的有用性感知；同时，商品类型在商品评论的极性对评论的有用性的影响作用关系上起到了调节作用。

其次，针对在线评论对消费者感知的影响，本文通过对在线评论的抓取、分析与研究，从在线评论对消费者满意度的影响以及在线评论中的价格效应两个角度对在线评论的作用进行了深入分析。针对基于在线评论的消费者满意度的影响因素分析，本文通过对北京市星级酒店在线评论的文本挖掘与内容分析，发现位置与交通、食品饮料管理、性价比等是影响消费者满意度的重要因素，同时，酒店在这几方面的服务能够得到客户的满意。然而，尽管客户对床、接待服务以及房间的大小和装饰等因素给予了更多的关注，但并未得到较为满意的服务。同时，还利用分析得到的影响消费者满意度的关键因素对经济型酒店和豪华型酒店进行了对比分析，结果显示，除了大堂和隔

音两个因素外，豪华型与经济型酒店的客户能够在多数影响因素的满意度以及重要程度上达成共识。入住豪华型酒店的消费者会更关注大堂这个因素，而入住经济型酒店的住客则更关注隔音效果。针对在线评论对消费者感知质量和感知价值的影响，本文验证了在网络环境下，在线评论中的价格对消费者感知服务质量和价值的影响，同时，验证了酒店星级和旅游类型在价格对感知质量和价值影响关系上的调节作用。研究结果表明，价格对感知服务质量呈显著的正向影响作用，而对感知价值则是负向的影响作用。此外，酒店星级能够调节价格与感知质量和价值之间的关系，而旅游类型能够在价格对感知质量的影响中起到调节作用。

另外，围绕在线评论对企业商品销量的影响，本文从以下两个方面展开了研究：首先，通过眼球追踪实验设计，基于眼球追踪仪捕捉到的消费者关注的商品网页热点，讨论了在商品描述中嵌入客户在线评论的必要性和有用性。本文发现：在严格控制了价格、历史销量及信誉的实验室环境下，实验参与者表现出了对商品描述中嵌入在线评论的关注，并通过数据检验，发现它能够对消费者的购买决策产生影响。其次，本文采用淘宝网的真实在线评论数据，建立概念模型，对商品描述中嵌入的在线评论对商品销量的影响、以及信誉通过商品描述中的在线评论对商品销量的影响进行了探索。实证分析表明，商品描述中嵌入的在线评论对企业商品销量是积极的正向影响作用，并且信誉能够通过商品描述中嵌入的在线评论影响商品销量。在信用等级相同时，拥有嵌入型在线评论的卖家，能够获得更高的商品销量。

关键词：在线评论；评论有用性；感知质量；感知价值；消费者满意度；商品销量

Abstract

**Abstract**

In recent years, with the rapid development of Web 2.0 technologies, the traditional way of information dissemination is changing rapidly. People who appeal purchasing-decision help from offline friends gradually turn to the User-Generated Content (UGC) appearing in the Internet, especially product reviews. In online shopping, online reviews reflecting user views and attitudes have received the unprecedented attention from customers. Online reviews have become an important vehicle for consumers to seek information before purchasing, and also an important channel for potential consumers to understand the quality of goods and services. At the same time, online reviews provide a effective way for enterprises to communicate with customers and increase sales. Online reviews are playing a more and more important role in the Internet platform, and have the vitality of sustainable development. However, for the impact of constant changes and innovations of onine reviews, scholars have not fully understood. It is urgent to understand the evolutions of new mechanisms and new laws, then to provide suggestions for consumers and companies to use online reviews effectively.

Driven by theories, this study explored the impact of online reviews on consumer perceptions and product sales based on a behavior-oriented and technology-oriented research methodology. First, using a series of search goods and experience goods, combined with content analysis and empirical analysis methods, based on the properties of the product reviews this study explored the helpfulness of online reviews and identified the factors that affect the helpfulness of online reviews, which is the foundation of the whole paper. We found that the polarity of product reviews, review content length, product attributes mentioned in the review, the total number of helpful ness votes, the number of reply can affect the helpfulness of online reviews, and product type played a moderating role in the relationship between helpfulness and the polarity of product reviews.

Second, to explore the impact online reviews on consumer perceptions, this paper analyzed the impact of online reviews on customer satisfaction, and the impact of price in online reviews on perceived quality and value by crawling online hotel reviews. With the application of content analysis, this paper g ave a comprehensive understanding of customer satisfaction in the hospitality industry, also gave a relatively comprehensive summary of the influencing factors of

哈尔滨工业大学管理学博士学位论文

Customer satisfaction. We found that location and transportation, food and beverage management, and value are important factors that influence consumer satisfaction, and customers are satisfied with these services. However, despite customers paid more attention to the bed, room size and decoration, and reception, they did not get satisfactory service. In addition, this paper made a comparative analysis of these key factors between luxury hotels and budget hotels, and the results could help hotel managers better enh ance consumer satisfaction. Results showed that, except the factors of lobby and sound insulation, customers staying in luxury and budget hotels could reach a consensus on the the degrees of satisfaction and importance of the most factors. Consumers booking luxury hotels were more concerned about the lobby, and the guests staying in budget hotels are more concerned about sound insulation. To test the impact online reviews on perceived quality and perceived value, this paper verified the impact of price in online reviews on perceived service quality and value in a network environment, also the moderating role of star rating and travel type that affect the relationship between price and the perceived quality and value. The results showed that the price had a significant positive effect on perceived service quality, and had negative effect on perceived value. In addition, star rating could moderate the relationship between price and perceived quality and value, and travel type played a moderating role in the relationship between price and perceived quality.

In addition, around the impact of online reviews on product sales, this paper launched a study in the following two aspects: First, through an eye-tracking experiment design, this study captured customers' concerns based on the hotspots of goods, and discussed the necessity and usefulness of customer online reviews embedded in the descriptions of goods. Through the eye tracking experiment, we find that the participants will take the initiative to browse the online reviews embedded in product descriptions, after controlling the factors, such as reputation, price, historical sales. Aaccording to the results, this type of online reviews will influence consumers' decision -making process. Secondly, from the perspective of online reviews embeded in the product descriptions, with online reviews data in Taobao, we established a conceptual model to explore the impact of online reviews on sales, as well as the moderating role of trust playing in the relationship between online reviews and sales. Empirical analysis showed that the online reviews embedded in the descriptions have a positive effect on the sales, and reputation could can affect sales through the online reviews embedded in the descriptions. Sellers with the same reputation

Abstract

Will obtain higher sales if they embed online reviews to the product descriptions.

**Keywords:** Online Reviews; Helpfulness of Online Reviews; Perceived Quality; Perceived Value; Customer Satisfaction; Product Sales

目 录

[摘 要](#_Toc686367472) 3

[Abstract](#_Toc686367473) 4

**[Abstract](#_Toc686367474)** 4

[Abstract](#_Toc686367475) 4

[第1章 绪 论](#_Toc686367476) 7

[1.1 研究背景与问题提出](#_Toc686367477) 7

[1.1.1 研究背景](#_Toc686367478) 7

[1.1.2 研究目的](#_Toc686367479) 10

[1.1.3 研究意义](#_Toc686367480) 10

[1.2 国内外研究现状](#_Toc686367481) 10

[1.2.1 在线消费者评论](#_Toc686367482) 10

[1.2.2 在线评论对消费者感知的影响](#_Toc686367483) 10

[1.2.3 在线评论对企业商品销量的影响](#_Toc686367484) 13

[1.3 研究方法及技术路线](#_Toc686367485) 13

[1.3.1 研究方法](#_Toc686367486) 13

[1.3.2 技术路线](#_Toc686367487) 14

[1.4 研究内容及结构安排](#_Toc686367488) 14

[1.4.1 研究内容](#_Toc686367489) 14

[1.4.2 结构安排](#_Toc686367490) 15

[第2章 在线评论基本概念及理论基础](#_Toc686367491) 15

[2.1 在线评论的概念及特点](#_Toc686367492) 15

[2.2 在线评论研究的一般理论基础](#_Toc686367493) 15

[2.2.1 消费者购买决策理论](#_Toc686367494) 15

[2.2.2 信息可获得性和诊断性理论](#_Toc686367495) 16

[2.2.3 消费者满意度理论](#_Toc686367496) 16

[2.3 社会心理学效应与在线评论应用](#_Toc686367497) 17

[2.3.1 马太效应](#_Toc686367498) 17

[2.3.2 木桶原理](#_Toc686367499) 17

[2.3.3 首因效应](#_Toc686367500) 17

[2.4 本章小结](#_Toc686367501) 17

[第3章 在线评论有用性的影响因素分析](#_Toc686367502) 17

[3.1 理论基础及假设提出](#_Toc686367503) 18

[3.1.1 在线商品评论有用性的测量](#_Toc686367504) 18

[3.1.2 评论极性与评论有用性](#_Toc686367505) 18

[3.1.3 评论内容与评论有用性](#_Toc686367506) 18

[3.1.4 其他控制变量与评论有用性](#_Toc686367507) 18

[3.2 在线评论有用性影响因素模型的建立](#_Toc686367508) 18

[3.3 研究方法](#_Toc686367509) 18

[3.3.1 数据收集](#_Toc686367510) 19

[3.3.2 分析方法](#_Toc686367511) 22

[3.4 结果分析](#_Toc686367512) 23

[3.4.1 高频特征词矩阵](#_Toc686367513) 23

[3.4.2 模型结果分析](#_Toc686367514) 24

[3.4.3 研究启示](#_Toc686367515) 27

[3.5 研究结论与讨论](#_Toc686367516) 27

[3.6 本章小结](#_Toc686367517) 27

[第4章 基于在线评论的消费者感知影响分析——以酒店业为例](#_Toc686367518) 27

[4.1 研究对象的选择](#_Toc686367519) 28

[4.2 数据收集](#_Toc686367520) 28

[4.3 基于在线评论的影响消费者满意度感知的关键因素分析](#_Toc686367521) 29

[4.3.1 基于内容分析法的消费者满意度影响因素提取](#_Toc686367522) 29

[4.3.2 结果分析](#_Toc686367523) 30

[4.2.2 豪华型酒店与经济型酒店的对比分析](#_Toc686367524) 32

[4.3.3 对结果的讨论](#_Toc686367525) 37

[4.4 在线评论中价格对消费者感知服务质量和价值的影响](#_Toc686367526) 37

[4.4.1 研究假设的提出](#_Toc686367527) 37

[4.4.2 价格对感知服务质量和感知价值的影响模型](#_Toc686367528) 37

[4.4.3 实证结果分析](#_Toc686367529) 38

[4.4.4 对结果的讨论](#_Toc686367530) 47

[4.5 研究结论与讨论](#_Toc686367531) 47

[4.6 本章小结](#_Toc686367532) 47

[第5章 商品描述中嵌入的在线评论对企业商品销量的影响分析](#_Toc686367533) 47

[5.1 研究假设的提出](#_Toc686367534) 48

[5.1.1 商品描述中嵌入在线评论的必要性](#_Toc686367535) 48

[5.1.2 商品描述中嵌入的在线评论对企业商品销量的影响](#_Toc686367536) 48

[5.1.3 信誉对商品描述中嵌入的在线评论对销量影响作用的调节](#_Toc686367537) 48

[5.2 商品描述中嵌入在线评论的必要性研究](#_Toc686367538) 48

[5.2.1 实验方案设计](#_Toc686367539) 48

[5.2.2 数据分析](#_Toc686367540) 49

[5.2.3 实验结果分析](#_Toc686367541) 50

[5.3 商品描述中嵌入的在线评论对商品销量影响的实证分析](#_Toc686367542) 51

[5.3.1 研究模型的提出](#_Toc686367543) 51

[5.3.2 数据收集过程](#_Toc686367544) 51

[5.3.3 结果分析](#_Toc686367545) 51

[5.3.4 研究启示](#_Toc686367546) 59

[5.4 研究结论与讨论](#_Toc686367547) 59

[5.5 本章小结](#_Toc686367548) 59

[结论](#_Toc686367549) 59

[参考文献](#_Toc686367550) 59

[附录：眼球追踪仪实验参与人员基本情况调查](#_Toc686367551) 64

[攻读博士学位期间发表的论文及其它成果](#_Toc686367552) 65

[哈尔滨工业大学学位论文原创性声明及使用授权说明](#_Toc686367553) 65

[个人简历](#_Toc686367554) 66

# 第1章 绪 论

## 1.1 研究背景与问题提出

### 1.1.1 研究背景

#### 1.1.1.1 现实背景

随着Internet技术的快速发展，互联网不仅给企业的管理业务流程带来了巨大的变革，也对消费者的行为模式产生了深刻的影响。据统计，截至

2012年底，全球上网人数已达24.05亿人[[1]](#_bookmark76)。而早在2008年，我国互联网

上网人数已经跃居世界第一，截至2012年12月，已经有互联网用户5.64亿人，其中网络购物人数达2.42亿，网络购物使用率提升至42.9%，较去年增长了24.2%。在网民增长速度逐步放缓的背景下，网络购物用户依然呈现迅猛的增长势头[[2]](#_bookmark77)。近年来，随着Web 2.0技术的飞速发展，使得传统的信息传播方式发生了巨大的改变，人们诉求购买决策帮助从离线状态中身边的好友逐渐转向了互联网中大量出现的用户原创内容（User-Generated Content，

UGC），特别是互联网环境中对产品的评论。尤其在网络购物方面，这些反映用户观点和态度的在线评论受到了前所未有的重视。从调研公司Channel

Advisor分别在2010年[[3]](#_bookmark78)和2011年[[4]](#_bookmark79)发布的消费者购物行为报告中观察得出：产品评论对网购用户决策的影响呈现出了一个显著的飞跃状态：从2010 年的92%的美国调查用户阅读了产品评论，其中，46%用户表示产品评论信息会对其购买决策产生影响，到2011年的90%的全球调查用户阅读了产品评论，但高达83%的用户表示产品评论信息会对其购买决策产生影响。可见，在线评论对消费者的购买决策产生了较为深远的影响，比其他渠道的信息更具有影响力和感染力。而eMarketer在2013年的一项调查结果表明[[5]](#_bookmark80) ，与专家评论相比，消费者似乎更愿意相信其他消费者，甚至是那些有过购买相同产品经验的陌生人。同时，与收发电子邮件、征求朋友或社交网络上跟随者意见等方法相比，在线评论更受消费者欢迎。在线评论显示出它们在消费者购物决策中越来越重要的作用（具体见图1-1）。2009年CNNIC发布的中国网络购物市场研究报告也给出了与之相似的结果[[6]](#_bookmark81)，在线商品评论是影响消费者进行购买决策最为关键的因素，超出“亲人朋友的意见”因素，成为目前消费者网购前最关注的外部信息。而将“专家意见”和“知名网站评论”作为

最重要的决策参考的用户总和仅占18.6%（详见图1-2）。由此可见，互联网使消费者之间在网络环境中交流得更频繁，在线评论业已成为消费者购买商品前了解信息的重要媒介，成为潜在消费者了解商品及服务质量的重要渠道。

当消费者考虑购买一件商品时

搜索在线评论

通过电话或邮件咨询朋友

阅读网站中的产品推介或评论有用性投票

观看他人购买产品经验的视频

37%

47%

66%

74%

咨询社交网站中的朋友或跟随者

28%

图1-1 消费者寻求商品信息的方式

Figure 1-1 the Ways Customers Seeking Product Information

网上买家评论亲人朋友意见专家意见

10.9%

34.7%

43.3%

知名网站评论

7.7%

其他

3.4%

图1-2 影响用户网络购买决策最关键外部因素

Figure 1-2 Key Factors Influencing Customers’Purchasing Intention

在线评论为消费者提供购物有用信息的同时，也为企业沟通客户、提高商品销量提供了有利途径。在2010 年底，中国的中小企业中网络营销相关的互联网应用渗透率已经达到42.1%。目前，越来越多的企业认识到在线评论对企业绩效的巨大影响力，纷纷为消费者提供在线商品评价的空间和平台。例如，国内几家大型的B2C 网站（如亚马逊、京东商城、当当网等）分别以不同形式、不同展示方式为消费者提供他人的购买经验。国内分享收藏类美妆网站“美丽说”，则是通过用户对所购产品进行评价而构建的一个社交化购物平台，创立两年已成为国内最大的女性时尚社区，每天的页面浏览数超过3000万，为各类中小卖家提供了宣传途径与交流平台，为其绩效提高做

出了贡献。而在国外，一瓶价值60美元的托斯卡纳红酒在一个知名网络评论家奚落的比喻后（评论家史可・怀特认为，红酒的味道简直就像是一只充满恶臭的袜子），销量竟然上升了5%，达到5000万美元。由此，在线评论的出现，使得企业商品销量发生了翻天覆地的变化，商品可能由于一条评论而葬身海底，也可能因为若干评论而引发消费者狂热的追捧。

总之，在线评论在互联网平台上正扮演着越来越重要的角色，并且具有持续的发展活力。对于这些不断处于变化和创新之中的在线评论平台和展示模式，人们迫切需要理解其中的运行机制和发现规律，从而为它们今后的发展以及消费者和企业如何更有效地利用这些在线评论提供建议。

#### 1.1.1.2 理论背景

近年来，随着互联网技术的不断发展，网络为口碑传播提供了新的方式，在线评论作为口碑最简单的表现形式，其传播方式、对消费者的影响引发了学术界极大的关注，针对互联网环境下在线评论的研究成为了一股新兴的力量出现在管理学和营销学研究领域中。之前学者对在线评论几乎没有关注，直至进入21 世纪之后相关的文章才逐年增加。本文以CNKI 和Web of

Knowledge数据库为例，对中文和外文文献进行检索，来说明在线评论领域的研究趋势。截至2013年1月，中文以“在线评论/在线口碑/电子口碑”为关键字在CNKI数据库进行主题检索，结果如图1-3中的左图所示；外文以“online reviews/electric word of mouth/e-WOM”为关键字在 Web of

Knowledge数据库中进行主题检索，结果如图1-3中的右图所示。从图中可以看出，对在线评论的研究大约始于2001年，并随之引起了学者的广泛关注，进行大量研究，大约在2010年进入到一个研究鼎盛的时期。从数据能够看出，目前，2012年是历年来获得成果最多的一年（Web of Knowledge由于收录时间上有延迟，有文章尚未被收录）。因此，关于在线评论方面的研究是一个方兴未艾的领域，尤其是随着Web 2.0以及社交网站的兴起，尚有大量的范围和话题值得学者进行更为深入的探索。

在线评论在改变人们的互联网使用方式的同时，也为传统的消费者购买决策过程融入了新的元素和特征。消费者的购后评价能使其他消费者在购买商品之前对商品质量和价值有一个初步的感知，能够降低消费者在购买之前对产品质量或服务的风险和不确定性，消除信息的不对称性。同时，不同于传统形式的在线评论的出现也为企业的定价和市场营销策略提供了新的可行方案。这些不同于传统消费者购买决策过程中的新特征对消费者行为和销

售商的营销模式产生了深刻的影响，同时向学术界提出了新的研究问题。

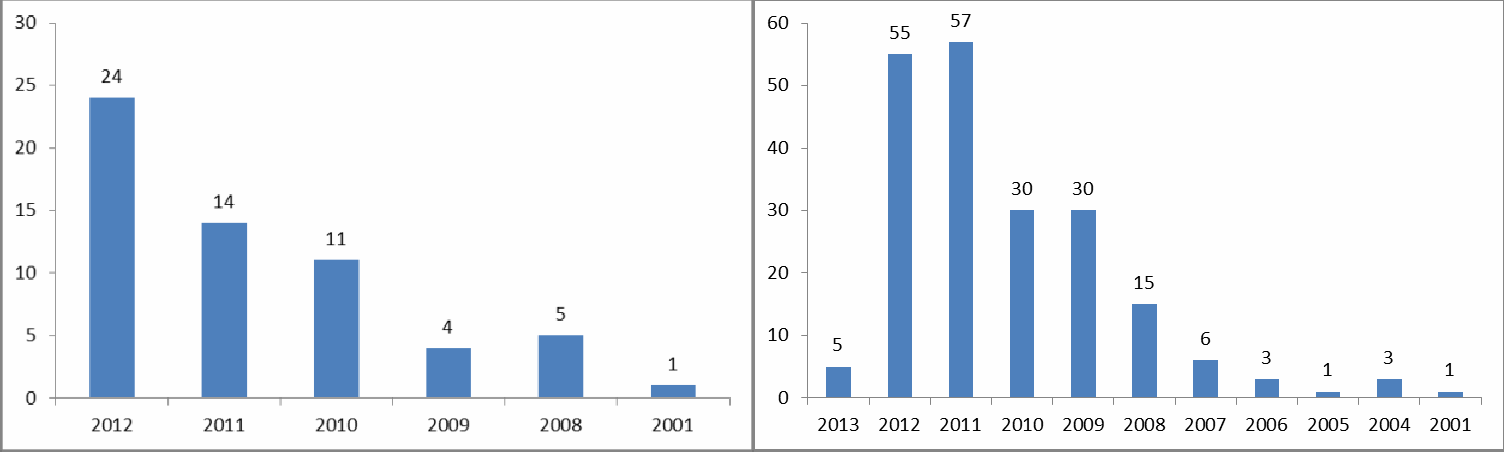


图1-3 中英关键字检索结果

Figure 1-3 Results of Chinese and English Keyword

作为用户原创内容表现形式之一的在线消费者评论，在近年来受到了学者的广泛关注。在相关研究中，一些研究主要集中在对在线评论如何影响相关产品的销售情况进行探索并建立理论模型[[7](#_bookmark82)[,8]](#_bookmark83)；或者考察在线评论对企业的电子商务绩效是否具有显著的影响[[9-11]](#_bookmark84)。例如，Chevalier 和Mayzlin[[8]](#_bookmark83)利用图书评论，发现在线评论能够显著地影响产品的销量。Duan等人[[12]](#_bookmark85)则通过构建一个面板数据模型发现电影票房主要取决于在线评论的数量。另外，一些研究着重探索在线评论对消费者决策的影响[[13-18]](#_bookmark86)；或者利用各种分类算法工具对在线评论进行情感分类以及有用性评价[[15](#_bookmark88)[,19](#_bookmark91)[,20]](#_bookmark92)。例如，Vermeulen的研究表明评论的评分、酒店员工的友好程度、评论者的专业知识均会影响消费者对酒店的选择[[13]](#_bookmark86)。Ryu和Han的研究[[14]](#_bookmark87)则显示，食物质量、服务和物理环境是快速休闲餐厅客户满意度的重要决定因素。

然而，之前学者们的研究都是基于结构较为简单的在线评论。随着电子商务网站评论系统的不断完善及在线评论框架结构的不断细分，在线评论结构中新出现的属性评价对消费者感知以及企业商品销量的影响尚无法明确。以往，学者仅仅利用评价打分，简单地建立模型来考察在线评论对消费者感知及企业销量的影响，而并没有将价格因素考虑进去；同时，在线评论文字方面的内容也被忽略，内容中所涉及的商品的各类属性对消费者感知评论有用性的影响仍然没有得到深入的研究；随着在线评论重要性的提升，一些商家将之前消费者对商品的评论嵌入商品描述中，而这种新型的在线评论对企业商品销量提升的影响作用尚无法知晓。

因此，针对在线评论领域这些新出现的问题进行研究则显得十分必要，成果不仅可以帮助消费者更理性地看待在线评论，也将拓展相关研究的视角，

为电子商务、用户原创内容方面的研究提供新的知识。本文将采用中国电子商务网站中在线评论数据，研究其对消费者感知和企业商品销量的影响进行深入的探索分析，一方面将弥补现有的关于在线评论的研究的不足，为电子商务理论的发展补充新的内容；同时也将通过对模型的验证，为消费者提供具有普遍意义的购买决策建议，为销售商提供合理有效的提升销量及客户忠诚度的对策。

### 1.1.2 研究目的

本研究从网络消费者购物决策理论出发，基于我国电子商务网站中的在线商品评论，探索传统意义上的消费者感知和企业商品销量在互联网环境下由于在线评论的迅速发展而发生的转变，揭示消费者购买决策过程中，在线商品评论对消费者感知产生的影响；同时，发掘在线评论在提升企业商品销量方面的影响作用。近几年来，尽管在线评论得到了广泛研究，但在一些细分领域，仍然没有得到较为系统深入的研究；另外，随着在线评论的不断发展，一些新出现的类型尚未引起学术界的普遍关注。因此，针对以上，本文的研究目的在于：

（1）探知影响在线评论的有用性的关键因素。在线评论是否对消费者有用是研究在线评论影响作用的基本前提。尽管目前对于在线评论的有用性研究方面，已经取得了一些成果，但仍然有一些重要的因素的作用尚未知晓。本研究的目的之一是通过内容分析法与实证分析法相结合的方式，基于商品评论的相关属性因素，建立了在线评论有用性的影响因素模型，同时，验证商品类型的调节作用，补充现有研究成果。

（2）研究基于在线评论的消费者满意度的影响因素。在线评论能够表达消费者的积极或消极的情绪，利用在线评论能够清晰地捕捉消费者的真实情感反应。因此，利用在线评论来理解影响消费者满意度的因素，是对以往用问卷调研探讨满意度影响因素的一个有力补充。本文则对在线评论进行内容分析，得到影响酒店管理领域影响消费者满意度的关键因素。研究的结果可以帮助酒店管理者理解消费者的动态心理变化过程，从而制订有效的定价和营销策略来满足消费者的需要。

（3）探索在线评论中的价格效应。价格是消费者购物过程中非常重视的一个因素。而在线评论中包含的价格对消费者感知服务质量和感知价值的影响在酒店旅游管理领域尚未得到充分的研究。本文则通过对在线酒店评论的分析，发掘在线评论中的价格效应，以及星级和旅游类型的调节作用。结果

可以为酒店管理者在运营方面提供有效的建议和措施。

（4）探究商品描述中嵌入的在线评论的必要性和有用性，及其对企业商品销量的影响。在C2C电子商务中，大量无用评论充斥页面的现象较为严重，削减了在线评论的重要作用。将某些客户的亲身体验作为一种推荐插入到商品介绍中，则成为了目前C2C网站中较为常用的展示在线评论的方式之一，而此种在线评论的有效性尚未知晓。因此，本文将结合眼球追踪实验设计方法和实证分析方法，对这种新类型的在线评论的必要性和其对企业商品销量的影响做深入探讨。研究结果可以为企业提供合理有效的提升销量的对策。

### 1.1.3 研究意义

本研究具有重要的理论意义和应用价值。

理论意义表现为，本研究从消费者感知和购买决策过程制定入手，基于消费者满意度理论、归因理论、消费者行为学、心理学等相关理论，抓取中国电子商务网站的在线评论数据，通过实证分析，探索在线评论对消费者感知评论有用性、感知服务质量和感知价值、以及满意度的影响机理；同时，通过实验设计和问卷调研等方法，探索嵌入商品描述中的在线评论的必要性及有用性，并发掘这类嵌入型在线评论对企业商品销量的关键影响因素，成果可以丰富和完善有关用户原创内容方面的理论和研究方法，拓展在线评论的研究视角，为提高在线评论的有用性和有效性提供理论支持。

本研究的应用价值体现在：本研究得到的成果不仅能为消费者提供具有普遍意义的购买决策建议，了解消费者网购心理，也能为企业或销售商提供合理有效的提升商品销量及客户满意度的对策，同时，部分研究成果还可以应用于网站在线评论系统的改进中，以一种更有效的方式为消费者展示在线评论。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 在线消费者评论

在线消费者评论是发布在公司网站或第三方网站上消费者对产品或服务的评价[[21]](#_bookmark93)。它是一种在线口碑效应[[7]](#_bookmark82)并被很多研究证明对商品销量和消费者购物决策有重要影响[[18](#_bookmark90)[,22](#_bookmark94)[,23]](#_bookmark95)。随着购物网站功能的不断完善，越来越多的电子商务网站为消费者提供了在线评价机制，为消费者通过其他途径获取到

的相关信息作补充。这些商品评论表达了消费者购物后的真实感受，其购物经验及建议是对网站上商品客观描述的补充。目前，包括搜索型商品（如移动电话）和体验型商品（如电影）在内的大量商品的评论均可以在网站上找到。在线评论不仅涉及商品本身的属性信息，更会提供一些像感知质量、性价比以及总体评价等涉及购后经验的信息。由购买者发布的在线评论已成为潜在消费者和商家获取商品或服务质量的一个重要来源[[24]](#_bookmark96)。现在越来越多的消费者在做出购买决策之前，多数都会浏览在线评论。在线评论在其决策过程中发挥着重要的作用。

在服务行业中，在线评论被广泛地当作一种探索消费者感知的有效工具

[[14](#_bookmark87)[,25](#_bookmark97)[,26]](#_bookmark98). 与问卷调研和访谈相比，在线评论提供了一种新的有效方式来探讨

消费者感知，验证并补充了利用两种方法所得到的结论。一些研究也已将在线评论作为一种手段来探索消费者感知及满意度。在对网上餐厅评论进行内容分析的基础上，[Pantelidis[25]](#_bookmark97)发现，食物、服务、环境、价格、菜单和店内装饰都会影响消费者感知。[Zhang等人[26]](#_bookmark98)的研究表明，在线消费者评论中关于质量维度方面的信息能够影响餐厅在网上的受欢迎程度。[Ryu和Han[14]](#_bookmark87)利用在线评论数据发现，在快餐行业中，服务质量和环境是影响客户满意度的决定因素。一项实验研究表明，在线评论的极性、酒店的好客程度以及评论者的专业程度都是潜在消费者考虑入住的先决因素[[13]](#_bookmark86)。

在线评论不仅为消费者所用，企业也越来越重视其对商品销量的影响作用。目前，已经有很多研究针对有关图书、电影、软件下载等相关在线评论进行了深入的探索，并发现了一些有趣的现象，取得了一些重要的成果。例如，此前的研究[[18](#_bookmark90)[,23](#_bookmark95)[,27-30]](#_bookmark99)曾探索了在线评论与商品销量之间的关系，并表明，在线评论的数量和评分可能会显著地影响后者。Cao等人[[31]](#_bookmark101)发现包含极端意见的评论对消费者的决策更有帮助，能显著地提高企业的销量。Dellarocas等人[[32]](#_bookmark102)的研究表明，消费者更喜欢为那些销量较低、市场占有率较低的商品发表评论，从而促进利基产品的销售。

### 1.2.2 在线评论对消费者感知的影响

#### 1.2.2.1 在线评论的有用性

随着商品评论的数量剧增及其对消费者购买决策过程的有效促进，越来越多的学者针对如何帮助消费者寻找有用的评论等问题展开了大量的研究。目前，对于在线评论有用性的研究可以归纳为以下两个方面：①利用二元分类或多元分类对评论的有用性进行预测；②选取评论中诸如情感特征、质量

特征、评论者信誉及专业程度等因素，建立回归模型，探索影响在线评论有用性的影响因素。

对于预测评论有用性方面，一般地，学者多数利用人工分类或机器算法来对已知有用性的评论进行分类，然后利用训练得到的模型来预测未知评论的有用性。[Zhang和Tran[33]](#_bookmark103)提出了一个以信息增益为基础的模型来预测评论的有用性，并将其与其他机器算法模型得到的结果进行了比较后发现所提出的模型具有很好的分类和排名效果。而在之前的研究中，他们直接从网上评论的文本中根据二进制投票（有帮助或没有帮助）提出了一种有用性概率分布模型，并利用期望最大化算法，最大限度地去寻找一个给定的训练语料的有用性概率分布[[34]](#_bookmark104)。[Liu等人[35]](#_bookmark105)则是利用已有有用性投票的评论来训练SVM分类模型，利用该模型将各评论分为好、中、差三类，并利用实际数据验证了模型的有效性。而Cao 等人[[31]](#_bookmark101)则是将有用性投票按照其绝对数的多少，分为若干类，利用这些离散的数字来代表评论的有用性高低。[Chen和Tseng[36]](#_bookmark106)根据信息质量提出了评论评价框架，将评论归类分为“高质量”、“中等质量”、

“低质量”、“抄袭”和“垃圾”等五类，并应用SVM模型来预测产品评论的质量。

另外，一些学者也试图寻找影响商品评论有用性的因素。[Otterbacher[37](#_bookmark107)]

通过对亚马逊网站中评论数据的分析，得到了22个有关文字属性、评论者属性及商品属性的衡量指标，并通过因子分析揭示出影响在线评论有用性的潜在评论质量因素，同时发现了评论的时间排序与有用性有着极大的相关关系。[Liu等人[38]](#_bookmark108)从IMDB网站中收集电影评论，利用已经获得投票的评论的评论者专业程度、写作风格和评论时间等自变量建立一个模型，来预测那些没有获得有用性投票的评论的有用性。[Kim等人[39]](#_bookmark109)对MP3播放器和数码相机两类商品的在线评论进行分析，验证了评论的长度、评论的词汇特征以及评论者的评分能够影响评论的有用性，而结构特征和句法结构则对其没有影响。还有研究发现，极端正面或负面的评论对其他消费者来说通常是无用的，尤其是像电影和视频游戏等享乐型产品。[Yang和Mai[40]](#_bookmark110)在研究与视频游戏有关的在线评论时发现，负面评论往往对销量影响更大，而且，与产品有关的评论数量通常被消费者用来评估产品的总体质量。[Mudambi和Schuff[21](#_bookmark93)]则对亚马逊网站中的商品评论进行分析，发现评论极性以及评论字数对在线评论有用性有显著的影响作用，同时，他们还在诸如MP3播放器、数码相机和视频游戏等商品类别中进行模型检验，发现商品类型能够调节以上变量对评论有用性的影响。

综上，在对评论有用性进行的研究中，绝大多数文献均是基于那些已经获得了有用性投票的评论而进行的分析，而没有有用性投票的评论则被剔除在外，并根据得到的模型来验证这些没有投票的评论的有用性。然而，这个过程中免不了遭遇三种类型的不公平的偏见：①失衡的投票偏见（imbalanced vote bias），是指投票者对于评论的态度多数是积极的，很少给出消极的评价，长此以往，大多数的评价都被认为是高质量的；②优胜者偏见（winner circle

bias），是指一条评论获得的投票数越多，它就有排序的优先权，久而久之，消费者始终最先看到这条评论，并对它进行投票。长此下去，消费者的投票都集中在少数的评论上面；③早提交者偏见（early bird bias），是指早发布的评论会得到消费者更多的投票，那么很可能一条有用性较高的评论没有得到消费者的投票是由于发布时间较晚[[35]](#_bookmark105)。因此，得到的模型并没有公平公正地对待每一条评论，模型能够很好地解释为什么有些评论获得了有用性投票，然而却很难解释为什么其他评论没有获得有用性投票。因此，本文将所有的评论均纳入所提出的模型中，期望能够得到更好区分有用和无用评论的模型，并发现影响在线评论有用性的关键因素。

#### 1.2.2.2 消费者感知服务质量和感知价值

正如学者们开始把研究重点放在在线评论上，在线评论对感知质量、客户满意度和忠诚度、购买意向等方面的影响不断地被发现。在电影评论研究方面，Koh等人[[41]](#_bookmark111)的研究显示，中国和新加坡的在线评论要比美国的更能反映一部电影真正的内在质量。在酒店和旅游业的研究中，Zhang等人[[34]](#_bookmark104)发现，网上消费者的评论质量是与他们所评论的餐厅的知名度成正相关。Ryu和Han的研究[[14]](#_bookmark87)显示，食物质量、服务和物理环境是快速休闲餐厅客户满意度的重要影响因素。另外，一项实验研究表明，在线评论的评分、酒店的友好程度、评论者的专业知识均会影响消费者对酒店的选择[[13]](#_bookmark86)。

服务质量是指服务提供者能够满足客户明示和暗示要求的能力[[42]](#_bookmark112)。在酒店管理领域，感知服务质量用来衡量酒店提供的服务符合客户期望的程度。目前的研究中，多数文献均侧重于研究用不同的方法来评价酒店的服务质量

——包括预期和感知质量[[43-45]](#_bookmark113)。在餐饮业中，识别影响消费者需求和期望的关键属性是提升消费者满意度的关键[[46]](#_bookmark114)。在一些侧重衡量影响消费者选择酒店的重要因素的研究中，发现房间卫生，地点便利程度，性价比，以及工作人员的态度等因素都会影响消费者对服务质量的评估[[47-49]](#_bookmark115)。此外，不同的星级酒店有着不同的服务质量标准，因此，消费者在不同级别的酒店可能会感

受到水平不一的服务质量[[50](#_bookmark116)[,51]](#_bookmark117)。

而关于价值概念的研究已在各个领域广泛开展，特别是酒店和旅游管理领域[[52]](#_bookmark118)。[Zeithaml[53]](#_bookmark119)为价值定义了四层不同的含义：（1）低价；（2）消费者在商品或服务中想得到的；（3）消费者通过所支付的价格而得到的商品或服务质量；（4）消费者通过他所的代价付出而得到的利益。特别是在服务行业中，消费者的感知价值可以从他们享受到的服务质量和所支付的价格中获得。

[Slater和Narver[54]](#_bookmark120)将顾客价值定义为通过消费产品或服务所得到的利益与付出（或牺牲）之间的权衡。从狭义上说，质量可以被看作利益，而价格可以被认为是付出[[54]](#_bookmark120)。然而，[Bolton和Drew[55]](#_bookmark121)则认为，仅仅将价值定义为质量的函数是不够的。在酒店领域，一些研究采用特定的变量来描述客户价值，如质量、价格、情感和社会价值等[[56]](#_bookmark122)；行为价格、货币价值、情感性反应、质量和信誉等[[57]](#_bookmark123)；质量声望、性价比、声誉等[[54]](#_bookmark120)。

如今，企业和第三方网站为消费者提供了一个平台来发表他们的购后经历与经验，其中大部分是多维的评价系统，包括消费者对商品或服务价值以及质量感知等方面的评价。在服务业领域，一位顾客的评价可以被视为使用该商品或服务的好处和牺牲（即成本或价格）之间的权衡[[55]](#_bookmark121)。事实上，客户在发布评论时已经将价格考虑了进来。因此，在一个多维的评价系统中，由客户支付的价格可以被视为会间接影响他们的评价内容及评分。在目前的研究中，关于价格对消费者感知质量和感知价值的影响，许多学者从多个视角进行了研究。在离线环境中，很多研究从不同的角度证实了价格与消费者购后的质量及价值感知之间关系的存在性。[Oh[58]](#_bookmark124)发现，不包括整体价格认知的情况下，正的（收益）和负的（损失）之间的价格偏差在消费者对商品或服务质量和价值判断过程中所引发的不对称效应是存在的。[Cui等人[59]](#_bookmark125)建立了一个新的定价模式，该模式反映出最优价格与感知质量呈正相关。[Korda和Snoj[60]](#_bookmark126)则识别出在手机行业中，价格和感知价值之间存在显著的影响关系。然而，尽管被证明价格会对消费者的感知质量和感知价值产生影响，但是在线评论中的价格因素却很少有人涉及。在互联网环境中，多数的研究集中于电子商务领域。例如，在B2B环境中，[Garcia-Acebron等人[61](#_bookmark127)]率先对感知价值、满意度和价格容忍度之间的关系进行了研究。[Lu和Feng[62]](#_bookmark128)肯定了价格在口碑价值和销量之间的关系上起到的调节作用。[Li和Hitt[63]](#_bookmark129)利用真实的市场价格和在线评论数据对不同评价系统中的价格影响作用进行了量化分析。然而，大多数研究使用的是问卷调研的方式，鲜有学者利用网络中消费者发布的真实的评论进行研究。

服务行业的服务质量高低一直被消费者所关注。在离线环境下，价格影响消费者感知服务质量和感知价值尽管得到了初步验证，但在电子商务的推动下，它们之间的关系是否发生了变化，以及是否出现了新的因素来影响它们之间的关系，这些问题由于没有找到合适的突破口尚没有得到考证。而大量丰富的在线评论为研究网络环境中的价格与感知质量和价值之间的关系提供了一个新的环境和契机。本文针对在服务密集型行业中受价格影响较为明显的酒店业，且尚未有学者对该领域在线评论中的价格效应进行研究的前提下，本文将提出一个研究框架，并利用真实的实证数据来验证酒店在线评论中价格因素对感知服务质量和价值的影响作用，同时验证星级和旅行目的在其中的调节作用。与其他结论一起，补充服务业领域有关价格效应结论的完整性与充分性。

#### 1.2.2.3 消费者服务满意度

客户满意度是用来测量某件商品或服务满足消费者需求或愿望的程度，是市场营销学中的一个核心概念。尽管很多学者[[64-66]](#_bookmark130)尝试着给出客户满意度

的定义，但[Oliver[67]](#_bookmark131)提出的定义是目前已被大家最广泛接受的一个：消费者将购买前的期望与实际购买产品或服务后的主观认知相比较的评价过程。消费者满意度被认为是以市场为导向的企业的所有营销活动中最为看重的结果之一[[68]](#_bookmark132)。同[Oliver 等人[69]](#_bookmark133)的看法一致，本文认为在酒店旅游等服务性行业中，消费者对服务的满意度是消费者对整个隐性服务的情绪上的整体反映。当消费者享受一项服务时，他们会将其所感受的与他们预期相对比，而这种在购后对整体服务情感上的反映就是消费者满意度。如果服务能够满足和超出消费者的预期，他们就是满意的；否则，如果服务的质量没有达到他们认定的满意的最低标准，消费者通常情况下会对此项服务表现不满意和愤怒。

到目前为止有很多研究致力于从各个角度发掘酒店业中影响消费者满意度的因素，主要包括企业文化、员工行为、物理设施、服务质量等方面。表1-1列出了研究酒店管理领域影响消费者满意度因素的重要文献。

表1-1 酒店管理领域中影响研究消费者满意度因素的重要文献

Table 1 Literature Related to Key Factors Influencing Customer Satisfaction in Hospitality Research

| 关键影响因素 | 研究方法 | 研究对象 | 作者 |
| --- | --- | --- | --- |
| 实体产品管理；性价比；过  程管理 | 多元回归分析 | 英国星级酒店 | [Ramanathan[70]](#_bookmark134) |
| 员工服务态度； 游泳池设  施；因特网接入服务；房价； 早餐； 牙刷、牙膏提供 | 问卷调研 | 台湾地区商务型酒店和度假酒店 | [Yang 等人[71]](#_bookmark135) |
| 品牌实体质量； 员工行为； 理想一致性；品牌认知；生  命周期一致性 | 问卷调研； 结构方程模型 | 英国酒店及餐厅 | [Nam 等人[72]](#_bookmark136) |
| 核心服务； 前台服务表现 | 实地调研 | 美国中高级酒店 | [Han 等人[73]](#_bookmark137) |
| 实体产品； 服务 | 问卷调研 | 英国酒店 | [Fu[74]](#_bookmark138) |
| 客户服务；卫生；位置；价  值；设施；房间大小和装潢； 娱乐；食物；隔音效果 | 旅行博客分析 | 60 个国家地区的酒店 | [Magnini 等人[75]](#_bookmark139) |
| 功能型服务质量；关系型服  务质量 | 问卷调研 | 墨西哥酒店 | [Sanchez-Hernandez](#_bookmark140)  [等人[76]](#_bookmark140) |
| 前台回复；客房服务；酒店  内咖啡厅/餐厅 | 问卷调研； 访  谈 | 印度豪华型酒店 | [Mohsin 和](#_bookmark141)  [Lockyer[77]](#_bookmark141) |
| 服务氛围 | 探索型案例研  究 | 澳大利亚娱乐城  酒店 | [Kralj 和 Solnet[78]](#_bookmark142) |
| 客户需求的回复及时性；客  户价值创造 | 问卷调研； 结  构方程模型 | 印度酒店 | [Chand[79]](#_bookmark143) |
| 员工行为 | SERVQUAL  模型 | 经济型酒店 | [Zhang 和 Li[80]](#_bookmark144) |
| 与员工的互动； 餐厅环境；  与其他顾客的关系 | 问卷调研 | 豪华型酒店内的  餐厅 | [Wu 和 Liang[81]](#_bookmark145) |
| 理想一致性；欲望一致性； 实体产品质量； 员工行为 | 探索型和验证  型因子分析； 结构方程模型 | 英国酒店及餐厅 | [Deng[82]](#_bookmark146) |

其中，针对研究方法方面，之前关于满意度测量的研究一般是多集中于以下几个方面：首先，多数研究通过问卷调研的方式建立测量模型。例如，

[Zhang和Li[80]](#_bookmark144)通过问卷调研，结合著名的SERVQUAL模型，识别出影响经济型酒店客户满意度的重要因素；[Yang等人[71]](#_bookmark135)结合Kano模型、改进的Kano模型、重要性满意度模型以及改进指标方法等四种方法来评估台湾地区的商务型酒店和景区酒店；利用结构方程模型，[Chand[79]](#_bookmark143)探索了在印度酒店业中人力资源管理实践对服务质量、客户满意度及绩效的影响作用。通过灰色关联度分析，[Weng[83]](#_bookmark147)发现服务质量、价格和产品质量是影响消费者满意度整体水平的三个最重要的因素。基于问卷调研的方式，多数研究中对消费者情绪感受的描述及挖掘多是固定基于特定的几个问题，这会忽略其他一些更为重要的尚未被知晓的因素。因此，需要一种创新的方式来对以上方法所得到的有关消费者对特定酒店服务的积极情绪反映做相关补充。其次，案例分析及访谈的方法也被常用来研究消费者满意度。例如，通过探索性的案例研究，

[Kralj 和Solnet[78]](#_bookmark142)发现服务氛围与消费者满意度高度相关；[Yong[84]](#_bookmark148)以及[Wu](#_bookmark145)

[和Liang[81]](#_bookmark145)讨论了消费者满意度与品牌忠诚度和感知价值之间的关系；另外，

[Teng[85]](#_bookmark149)采用了一个半结构化的访谈来探索消费者的反应、感受以及他们对餐厅及酒店的感知。再次，随着博客及评论网站的不断普及，文本挖掘和观点分析也成为研究的一个重要手段。[Magnini等人[75]](#_bookmark139)通过对旅行日志的分析，识别出影响游客愉悦心情的决定性因素；通过收集在线餐厅代理中的评论数据，[Pantelidis[25]](#_bookmark97)则对伦敦地区300家餐厅的评论做内容分析，发现了顾客评价餐厅的最重要的因素；而[Li[86]](#_bookmark150)则对广州地区三星至五星级酒店的顾客评论卡进行内容分析，来发掘衡量消费者满意度的指标。

总体来讲，酒店旅游领域的服务多是基于感受和信任的，而这些又是难于预测与评估的[[87]](#_bookmark151)。通过与那些在购买前较为容易进行评估的可见的实物商品相比，调研得到的量表对于这些不可见的服务来说，意义略显单薄。举例来说，消费者可能对本次服务表示满意，但这并不意味着他每次的感受都会达到或超出预期[[88]](#_bookmark152)。同时，调研在刻画消费者的动态心理变化方面稍显不足。对于一个特定酒店，消费者每次入住的服务满意度可能都是不相同的。而且酒店管理者很少能够从调研的结果中得到实践上的有益指导。但对于能够准确表达客户情感的在线评论来说，在一定程度上能够记录调研和案例分析中没有捕捉到的一些信息，更重要的，在线酒店评论能够更清晰准确的表达消费者满意及不满意，甚至还包括与其他竞争酒店间服务表现的对比分析。然而之前多数的研究仅集中于评论中的数值打分对预订量和入住意愿的影响

[[15-18]](#_bookmark88)，却忽视了那些用户原创的在线评论内容。因此，本文利用文本挖掘及文本分析的方法，这些用户原创的评论不仅可以用来检验和预测评论的语义指向，而且还可以用来探索之前学者忽视的一些关注点及新问题。

### 1.2.3 在线评论对企业商品销量的影响

在线评论不但对于消费者来说是有用的，对于企业来说也是非常有用的

[[89](#_bookmark153)[,90]](#_bookmark154). [Dellarocas[7]](#_bookmark82)指出，在线评论能够有效地指导企业的品牌建设、产品开

发以及质量管理。目前与之相关的研究主要集中在以下几个方面：网络客户评论如何影响消费者的购买行为；如何进一步影响相关产品的销售情况的机制进行探索并建立理论模型[[7](#_bookmark82)[,8]](#_bookmark83)；考察在线评论对企业的电子商务绩效是否具有显著的影响[[9-11]](#_bookmark84)。

针对在线评论对销量的影响，本文查阅了一系列的相关文献。在在线评论研究刚刚起步时，学者们多是集中在图书、电影等领域对在线评论的影响作用进行探索。[Chevalier和Mayzlin[8]](#_bookmark83)使用Difference-in-Difference模型验证了在线评论对消费者购书决策的影响作用，发现在线评论能够显著地影响产品的销量。[Duan等人[27]](#_bookmark99)则通过构建一个面板数据模型对在线评论和电影票房的影响关系进行了验证，发现电影票房主要取决于在线评论的数量而非极性。[Yu等人[91]](#_bookmark155)发现在电影领域，评论中所表达出的情感和评论的质量对票房有着显著的影响。

随着不同领域的网站为消费者提供在线评论，学者们将研究视角延伸至其他领域。Ye等人[[17](#_bookmark89)[,18]](#_bookmark90)利用中国在线旅游代理网站的评论数据探索用户原创内容对酒店销量及企业绩效的重要影响作用。[Vermeulen和Seegers[13]](#_bookmark86)则应用考虑集理论为在线酒店评论对消费者抉择的影响建立了模型，并发现评论极性、酒店熟悉程度和评论者专业程度都会影响消费者选择入住的决策。

[Segal等人[92]](#_bookmark156)则讨论了患者对医生的在线评论对其选择医生的影响，结果发现对于不同规模的手术，在线评论表现出了不同的影响作用。

在线评论的普及与盛行也为学者们提供了一些新的视角。例如，[Wei和Lu[93]](#_bookmark157)比较了明星代言和在线评论对女性购物行为的影响，结果发现，在搜索型商品中，明星代言的广告能够引起消费者的更多关注；而对于体验型商品，在线评论要比明星代言在购物意愿和行为方面更有效。[Lee等人[94]](#_bookmark158)通过对植入广告中的在线评论做分析，在信任理论基础上探索在线评论对消费者购买意愿的影响作用。[Zhou和Duan[95]](#_bookmark159)在长尾理论和明星效应的理论基础上，探索软件下载方面在线评论与商品种类之间的关系，结果表明，随着商品种

类的增多，不论是正面的还是负面的评论，它们的作用均呈现递减状态。从文献中可以看出，在线评论对企业销量的影响已经获得了很多研究成

果。然而，随着在线评论模式与形式的不断推陈出新，目前仍然有很多种新型的在线评论尚未得到充分的研究，例如，目前，在某些网站（如淘宝网、知我药妆等），将客户的亲身体验作为一种推荐插入到商品介绍中，以帮助消费者更好地了解产品、做出购买决策。然而，在目前的关于在线评论的研究中，对于商品描述中嵌入的在线评论对销量的影响研究尚处于刚刚起步阶段，很少有研究专门针对这类在线评论对消费者购买决策的制定，以及商家销量的影响做深入探索。因此，本文将针对这一问题，利用一手在线评论数据，对此种类型的在线评论对商品销量的影响，以及信任对其与销量之间关系的调节做出尝试性探索，以期能够帮助消费者更好地看待在线评论，帮助企业制定提高销量的市场策略。

## 1.3 研究方法及技术路线

### 1.3.1 研究方法

本研究将探讨中文在线评论对消费者感知及企业商品销量的影响，涉及管理学、消费者心理学、营销学、数学、计算机科学等相关学科的理论。根据本研究的目的及内容，拟采取理论研究和实证研究相结合的方式进行研究。理论研究主要针对现有在线评论的相关研究，进行文献回顾及总结，为实证研究奠定理论基础；实证研究则结合行为导向研究手段与技术导向研究手段，通过自动抓取网络数据对所提理论及假设进行验证。

#### 1.3.1.1 理论研究

本研究主要通过文献整理与回顾进行理论研究。本研究对与在线评论对消费者感知以及对企业商品销量影响等方面的相关国内外文献进行了收集、梳理。特别针对中外文化的差异，进行了区分与研究。另外，本研究还对相关的管理学、消费者心理学、营销学等学科中经典的著作与文献进行了阅读与学习，拓展了研究视野，并为后续研究提供了理论参考。在文献回顾的基础上，结合我国特有的电子商务国情，对中文在线评论对消费者感知以及企业商品销量的影响进行了研究。

#### 1.3.1.2 实证研究

本研究将基于理论驱动，以行为导向研究为主、技术导向研究为辅的技术手段来进行实证研究。各章将基于以下思路进行实证分析：首先，基于现有文献及理论提出研究假设，然后利用自行开发的网络文本抓取工具获取中文在线网站的评论数据、或者通过实验获得的数据来验证研究假设，并对结果进行分析，得到对消费者或企业有用的结论。

本研究采用的研究方法主要包括多元线性回归方法、实验设计方法、问卷调研等方法，同时结合文本挖掘及网页信息抓取等网络信息提取挖掘技术。其中，关于在线评论对消费者感知影响的研究将采用文本挖掘及网页信息抓取等网络信息提取挖掘技术，利用多元线性回归方法来探讨在线评论对有用性、感知服务质量及价值、消费者满意度的影响。此外，对于在线评论对企业商品销量的影响，本研究将采用实验设计和问卷调研相结合的方式，辅之于回归模型，来发掘在线评论对企业商品销量的影响作用。

### 1.3.2 技术路线

本研究将按照图1-4所示的技术路线开展。

首先，进行文献资料收集，并在此基础上建立总体研究框架。

其次，基于Java开发页面信息抓取工具，建立数据获取试验环境。通过自动抓取网页的方式获取亚马逊中国（[www. amazon. cn](http://www.amazon.cn/)）、到到 网

（www. daodao. com）、淘宝网（[www. taobao. com](http://www.taobao.com/)）等电子商务网站的在线评论信息、销售排名及商品基本信息，然后运用SPSS、STATA等统计软件对回归模型进行验证，考察在线评论对消费者感知及企业商品销量的影响。

此外，本研究还将用到眼球追踪仪实验设计以及问卷调研的方法，用来研究淘宝网中中小型企业在商品描述中嵌入在线评论的必要性。

在数据挖掘方面，本研究将利用中国科学院计算技术研究所开发的

ICTCLAS软件对在线评论进行分词，提取和分析中文在线消费者评论中产品的属性特征。

基础

商品描述中嵌入的在线评论

对企业商品销量的影响

企

业商品销量

研究方法

在线评论中价格对消费者感

知质量和价值的影响

基于在线评论的

消费者满意度影响因素分析

网页抓取工具开发

眼动仪实验方案设计

在线评论获取

问卷设计

文献资料收集

在线评论有用性的影响因素分析

消

费者感知

商品描述中嵌入的在线评论

的必要性研究

研究内容

图1-4 本文技术路线

Figure 1-4 Technology Route of this Paper

## 1.4 研究内容及结构安排

### 1.4.1 研究内容

本文分别从消费者感知和企业商品销量两个层面探索在线评论的影响作用，研究内容主要包括以下几方面：

首先，本文对在线评论的有用性进行了研究，这是本文所有研究的基础，只有消费者认为在线评论有用，进而研究在线评论对消费者感知以及企业商品销量的影响才有意义和说服力。因此，本文利用在线评论的一手数据，以评论的有用性作为因变量，并采用文本挖掘技术对评论内容进行深入分析，探索影响在线评论有用性的重要因素。结果能为消费者制定决策和电子商务平台评论系统设计与优化提供合理化建议。

其次，通过对相关文献的回顾，本文发现很少有研究利用在线评论来分析酒店业中影响消费者满意度的关键因素。因此，本文运用文本分析技术，从在线评论中提取酒店管理领域影响消费者满意度的驱动因素。并根据酒店星级的不同，对分析得到的影响消费者满意度的关键因素在经济型酒店和豪

华型酒店中进行了对比分析，希望通过对这两种类型酒店之间的对比能够为酒店管理者提供更好的提升消费者满意度的对策与建议。

再次，本文利用对在线评论内容划分较为细致的酒店领域中的评论进行分析，寻找评论中涉及的价格因素对消费者感知服务质量和感知价值的影响。同时，探索星级和旅行目的在价格对消费者感知服务质量和价值的影响关系中的调节作用。结果可以帮助酒店管理者更好地提升服务质量和价值。

最后，在互联网时代，在线评论将消费者和企业紧密地联系在一起。因此，在探索了在线评论对消费者感知的影响后，本文在最后一章讨论了一种在C2C 电子商务市场中出现的一种新的在线评论的形式——嵌入到商品描述中的在线评论对企业商品销量的影响。首先，本文利用眼球追踪仪实验尝试性发掘嵌入型在线评论的必要性，在此基础上，利用淘宝网的一手数据，建立模型，探索嵌入型在线评论是否真的会影响卖家的销量以及是如何影响的。成果能够检验在商品描述中添加在线评论的必要性和有用性，并且为销售商提供合理有效的提升销量的对策。

本文各章研究内容的逻辑关系如图1-5所示。其中，第3章是第4章和第5章研究的前提与基础，旨在揭示在线评论对消费者和企业的有用性，以及影响在线评论有用性的因素有哪些。在这个基础上，第4章主要侧重于探讨在线评论对消费者感知的影响，揭示消费者是如何感知满意度、商品质量和价值的，影响消费者满意度的因素有哪些，以及在线评论中的价格效应。旨在提升消费者制定决策的速度与准确性；还可帮助企业有效利用在线评论，获得更高的客户满意度；同时，为在线评论平台建设提供合理化建议，以帮助消费者快速获取有用的评论。第5章的研究则是着重针对C2C电子商务中商品描述中嵌入的在线评论对商品销量的影响作相应研究，旨在探讨此类型在线评论的必要性以及对商品销量的影响。这两章的研究内容分别从消费者和企业的角度回答了一个共同问题：在线评论的有用性及影响力，目的都为了能够帮助消费者正确认识和使用在线评论，以期做出最优的购买决策；同时，帮助企业了解消费者需求，改进商品功能或服务质量，促进企业绩效的大幅度提升。

消费者本文探索



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 第4章  在线评论中价格对消费者感知质量和价值的影响 |  | 针对：消费者对商品质量和价值的感知 |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| 在线评论对消费者感知的影响 | |
|  |  |
| 共同问题：在线评论的有用性及影响力 基础：第3章 在线评论有用性的影响因素分析 | |
|  |  |
| 在线评论对企业商品 销量的影响 | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 第4章  基于在线评论的消费者满意度影响因素分析 |  | 针对：消费者满意度感知 |
|  |

在线评论本文讨论涉及的对象

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 第5章  商品描述中嵌入的在线评论的必要性研究 |  | 针对：嵌入的在线评论对企业的  有用性 |
|  |

企业本文探索

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 第5章  商品描述中嵌入的在线评论对企业商品销量的影响 |  | 针对：嵌入的在线评论对企业商  品销量的影响 |
|  |

图1-5 各章研究内容的逻辑关系

Figure 1-5 the Logic Framework of Research Contents

### 1.4.2 结构安排

基于以上研究内容，本文将分为六章分别进行阐述，具体结构安排如下：第一章，绪论。简要阐述了本文的研究背景、研究目的与研究意义，并

对本文涉及的研究问题相关的文献进行现状综述，指出现有研究的不足。在此基础上，阐述本文的主要研究内容、研究方法、技术路线及结构安排。

第二章，在线评论基本概念及理论基础。本章对在线评论的概念和特点做了总结，并着重介绍了与在线评论研究相关的消费者行为及心理方面的理论，以及与在线评论应用相关的社会心理学效应，为接下来的研究问题和假设提供理论支持。

第三章，在线评论有用性的影响因素分析。本章将选取亚马逊中国中搜索型和体验型商品的评论进行实证分析，从消费者的视角，将所有的评论作为一个整体，来理解影响在线评论有用性关键属性，发掘影响消费者对评论有用性感知的关键因素，以此来帮助消费者更好地判断评论的有用性、优化决策过程。

第四章，在线评论对消费者感知的影响分析。本章将结合消费者满意度理论、消费者心理学的相关理论，以酒店评论为例，分别对基于在线评论的消费者满意度的影响因素，以及在线评论中价格对消费者感知服务质量和感

知价值的影响做深入探讨，以期为不同类型酒店的管理者提供更好的提升消费者满意度、提升预订量的对策与建议。

第五章，商品描述中嵌入的在线评论对企业商品销量的影响分析。本章一方面将利用眼球追踪仪真实捕捉消费者在做出购买决策时的视线焦点移动情况，来验证消费者是否真的会浏览商品描述中的在线评论；另一方面，还将采用淘宝网的真实在线评论数据，对商品描述中的在线评论对商品销量的影响进行实证分析。通过互补的两个子研究，来探讨在商品描述中嵌入在线评论的必要性和有用性，为销售商提供合理有效的提升商品销量的对策。

结论与展望。总结本文的结论及创新点，指出本文的研究局限及未来研究方向。

# 第2章 在线评论基本概念及理论基础

## 2.1 在线评论的概念及特点

在线口碑是指以网络为媒介，通过电子邮件、电子布告栏、在线论坛和门户网站讨论区等方式进行的产品或服务的信息交流[[96]](#_bookmark160)。而在线评论

（Online Reviews）是在线口碑的一种常见表现形式，是从传统的离线口碑演化而来、随着互联网的出现而产生的一种特殊的口碑类型，在线消费者评论是发布在公司网站或第三方网站上消费者对产品或服务的评价。

与传统的离线口碑相比，在线评论具有以下特征：①长时间保存。在在线评论发布平台中，用户的在线评论能够一直保存，供所有用户阅读；②多向互动。在线评论的互动可以是一对一、一对多、甚至是多对多的互动；③无时空局限性。无论在何时何地，消费者都可通过网络发布评论，或者回复其他人的咨询；④匿名性。在线评论的评论者的真实身份对外都是保密的；

⑤较大真实性和可信度。与过去任何人都可以发布评论相比，现在网站中的在线评论大多数都是由已经购买商品的消费者或关注该商品的潜在消费者发布，并且大多网站都提供对已购买商品的消费者的识别，这些人的在线评论相对于其他个体的具有更高的可信度。

从“发布在线评论原因”的角度，可以将在线评论分为以下四种类型：

(1)发布购后感受。这类在线评论通常由消费者对其购买的商品或享受的服务满意或者不满意所引发，可以是正面、负面或中性评价。例如，在京东商城中的在线评论版块，购物的消费者可以对所购买的商品进行评价，其他人也可以在页面中看到评论。

(2)分享或收藏他人的购后感受。这类在线评论通常是由一名消费者在社交网站中发布评论，其关注者或好友对此条评论非常感兴趣或感到有用，则会分享或收藏该条评论，而他们本身可能并没有评论中所讲的消费体验。最常见的例子，就是在微博中，用户可以轻松地通过“@”分享给自己的关注者，可能会为评论发布者鸣不平，或认为对自己以后的购物决策有启示。

(3)企业引发的在线评论。这一类的在线评论多是在某论坛开辟一个全新的帖子，让大家来讨论某商品或服务。随着微博的流行，一些企业有了官方微博，企业的一些营销措施则可以轻松地通过微博推出，抛出话题，引发广大消费者的讨论。

(4)网络水军带动的在线评论。这类的在线评论是由企业的营销策略推动的。多为企业为了达到宣传商品的目的，在官方微博或论坛中抛出某些观点，再由网络水军进行初期的回复和转载，引发消费者的关注，最终达到盈利的目的。

本文的研究将以第一种在线评论，即消费者购买商品或体验服务后的感受为主要研究对象，探索在线评论的有用性、感知服务质量和感知价值、满意度感知以及企业商品销量的影响。

## 2.2 在线评论研究的一般理论基础

### 2.2.1 消费者购买决策理论

广义的消费者购买决策是指消费者为了满足某种需求，在一定的购买动机的支配下，在可供选择的两个或者两个以上的购买方案中，经过分析、评价、选择并且实施最佳的购买方案，以及购后评价的活动过程。它是一个系统的决策活动过程，包括需求的确定、购买动机的形成、购买方案的抉择和实施、购后评价等环节。当消费者受到外部的刺激（如看到其他消费者拥有某种产品）或者消费者内心感受到了对某种产品的需求时，消费者的购买决策行为便开始了。接着为了满足购物需求，且最大可能地避免购物的风险，消费者需要收集大量的资料。在获得充分的关于产品或服务的各方面信息后，消费者开始分析和综合各来源信息的可信度，并制定一个或多个的可选择的购物方案，之后消费者通过对比各个方案的好坏并充分考虑自身的情况选择一个方案作为最终的购物决策方案。一切计划好之后，消费者开始按照所选的购物方案进行实际的购买行为。最后，在使用或体验已购买的商品或服务后，消费者将对其进行评价。

随着网络的普及，越来越多的消费者开始享受“足不出户”的购物乐趣。网上购物是指用户为完成购物或与之有关的任务而在网上虚拟的购物环境中浏览、搜索相关商品信息，从而为购买决策提供所需要的必要信息，并实现决策的购买过程。电子商务的热潮使网上购物作为一种崭新的个人消费模式，日益受到人们的关注。消费者的购买决策过程，是消费者需要、购买动机、购买活动和买后使用感受的综合与统一。与传统的消费者购物过程相比，网络消费的购买过程仍可分为以下五个阶段：确认需要→信息收集→比较选择→购买决策→购后评价，与传统的购物决策过程相比，网络消费者购物决策过程有以下特点：

**确认需要**。网络购买过程的起点是诱发需求，当消费者认为已有的商品不能满足需求时，才会产生购买新产品的欲望。在传统的购物过程中，消费者的需求是在内外因素的刺激下产生的，而对于网络营销来说，除了消费者自身感受到的需求外，诱发需求的动因还可能源于视觉和听觉，这样的需求带给消费者的决策多数可能被归为冲动购买。

**收集信息**。当需求被唤起后，每一个消费者都希望自己的需求能得到满足，所以，收集信息、了解行情成为消费者购买决策过程的第二个环节。收集信息的渠道主要有两个方面：内部渠道和外部渠道。消费者首先在自己的记忆中搜寻可能与所需商品相关的知识经验，如果没有足够的信息用于决策，他便要到外部环境中去寻找与此相关的信息。在网络环境下，最常见的渠道就是阅读在线评论，除此之外，还可以通过虚拟社区向朋友或陌生人求助和咨询。

**比较选择**。消费者对需求的满足是有条件的，这个条件就是实际支付能力。消费者为了使消费需求与自己的购买能力相匹配，就要对各种渠道汇集而来的信息进行比较、分析、研究，根据产品的功能、可靠性、性能、模式、价格和售后服务，从中选择一种自认为“足够好”或“满意”的产品。由于网络购物不能直接接触实物，所以，消费者更应该对自己所要购买的产品进行充分的了解，以免因为商家虚假宣传而做出错误决策。在这个过程中，在线评论起到了较大的作用。

**购买决策**。网络消费者在完成对商品的比较选择之后，便进入到购买决策阶段。与传统的购买方式相比，网络购买者在购买决策时主要有以下三个方面的特点：①网络购买者理智动机所占比重较大，而感情动机的比重较小；

②网络购物受外界影响小；③网上购物的决策行为与传统购买决策相比速度要快。

**购后评价**。消费者购买商品后，往往通过使用商品或享受服务对自己的购买选择进行检查和反省，以判断这种购买决策的准确性。在离线环境中，这种评价可能只保留于消费者的内心，或口口相传至亲朋好友。而互联网的出现，使更多的消费者选择将自己的评价发布在网上，供其他消费者进行参考。

综上，收集信息是消费者做出购买决策行为的关键一步，直接影响着消费者在后期备选方案的质量。而在网络环境中，购后评价形成的在线评论是信息搜索中重要的信息来源，因而在线评论的质量直接影响着消费者的购买决策行为。虽然消费者的购买决策行为会随着消费者的心理和外部环境的变

化而发生改变，但消费者的决策行为心理还是有规律可循的。消费者的购买决策行为与消费者的心理是相互循环影响的，消费者产生购买决策行为后，会对本次的购买行为进行评价，从而积累一定的经验，并且这些经验会对消费者的心理产生影响，使其下次进行购买决策行为时调整自己上次的购买策略以求达到最大的满意度。

以上是对消费者购物决策过程描述中较为流行的一种，除此之外，还有学者提出了其他的模型来描述该过程，AIDMA模型就是其中的代表。由Hall提出的AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, and Action)模型[[97]](#_bookmark161)在描述一个消费者购买商品的心理过程中发挥了重要的作用。AIDMA模型已经被传统媒体广告商们所广泛使用。在这个模型中，消费者的购买过程被分为关注、兴趣、需求、记忆和行动五个步骤。“关注”是AIDMA模型中的第一步。一旦得到关注，下一步是唤起消费者的对该商品的兴趣。很快，消费者可能会在他或她的记忆中渴望拥有该商品。最后，消费者达成购买商品的行为[[98]](#_bookmark162)。

在应对快速技术变革的Web 2.0时代，日本最大的广告机构——日本电通股份有限公司修正了AIDMA模型，并提出了一种新的模型：AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share )[[99]](#_bookmark163)。该模型更准确地描述出了网上消费行为中互动和个性化的本质。像AIDMA模型说明的那样，一件商品首先吸引了消费者的注意，然后消费者对其变得感兴趣。消费者下一步则在互联网上搜索信息，进而采取行动来购买商品。之后，消费者会在互联网上分享他们的购物经验和对商品的评价。这些新出现的“搜索”和“分享”阶段正是对Web 2.0时代中日趋重要的用户原创内容的识别与肯定。

消费者决策行为理论是本文研究的基本理论基础。近年来，消费者已经感受到网络购物带给消费者的巨大便利，越来越多的人采取网络购物这种方式来省时省力地满足自身的需求。而在收集信息环节中，在线评论表现出了重要的作用，研究其对消费者购物决策的影响具有重要的现实意义。

### 2.2.2 信息可获得性和诊断性理论

根据[Feldman和Lynch[100]](#_bookmark164)的研究，信息可获得性是指为了进行判断，能够从记忆中搜索到信息的程度，某条信息越容易获取，其可获得性就越高；信息诊断性是指搜索到的信息与判断相关的程度，能够帮助消费者对某种产品或者服务的质量高低进行清晰区分的信息，其诊断性就很高，而那些信息比较模糊、不能被消费者轻易地评估其质量的信息，其诊断性就相对较低。

信息可获得性和诊断性理论（Information Assessibility and Diagnosticity

Theory）是指某条信息的影响力是由其相对的可获得性程度和诊断性程度共同决定的。信息可获得性和诊断性理论的一个基本假设是：消费者的“认知吝啬”，因为他们不会检索所有可能的信息去作判断；相反地，他们会先尝试搜索那些最有可能获得信息。信息的可获得性取决于：①信息描述的详尽程度；②检索信息的线索；③其他相关信息的干扰程度[[100]](#_bookmark164)。

检索和干扰的概念是任何记忆理论的基础，并有助于识别那些影响信息获得的因素。以检索品牌名称为例，首先，该品牌名称的检索信息能够促进与其相关信息的检索[[101]](#_bookmark165)。因此，如果一个品牌与若干商品类别相关，那么从对于搜索特定的某商品类别来讲，品牌名称的检索信息将会促进其他商品类别的信息检索。其次，对该品牌名称的信息检索，也会将其他与检索结果无关的干扰信息检索出来[[101](#_bookmark165)[,102]](#_bookmark166)。因此，检索结果应尽量与检索内容密切相关，否则将会增加无谓的干扰，造成信息过载的后果。

由信息可获得性和诊断性理论可知，在线评论具有很高的诊断性，因为消费者一般都会将在线评论视作可信的、值得依赖的信息来源。一般地，那些包含详尽信息、态度明确的在线评论，其可获得性和诊断性相对较高，对消费者购物决策的影响也更大；而那些观点模糊、态度不定的在线评论则不易判断可获得性和诊断性。因此，在线评论的可获得性和诊断性越高，其作用就越大，对消费者购物决策的影响就更大。然而，信息的诊断性并非是一成不变的，不同情形下，信息的诊断性可能不同。Bone的研究[[103]](#_bookmark167)指出当消费者对商品的质量难以判断、态度模棱两可时，在线评论的诊断性就会变得更高，因为消费者对转向较为容易获得的在线评论来寻求帮助，并且会依靠在线评论的内容来做出决策，进而在线评论的有用性和影响力就会变得更大。例如，如果消费者对商品的预期使用期望值与实际的产品表现出的质量不同时，消费者将产生不确定的心理，从而使得消费者陷入对产品质量判断的模糊情境中，这样消费者就会更加依赖在线评论，从而使得在线评论具有更高的诊断性。

### 2.2.3 消费者满意度理论

消费者满意度是市场营销学中经常使用的一个术语，用来衡量企业提供的产品或服务如何满足或超越消费者的期望。它被看作是企业关键绩效指标之一，往往是平衡计分卡的一部分。在激烈的市场竞争中，客户，消费者满意度被视为企业争夺的一个重要区别，并日益成为业务战略中一个关键的要

素。

目前，学术界多采用美国学者Oliver提出的消费者满意定义：消费者将

购买前的期望与实际购买产品或服务后的主观认知相比较的评价过程[[67]](#_bookmark131)。他认为，消费者满意度主要由以下三个方面的因素构成：①消费者使用商品或享受服务后的对其的整体印象，以及由此而引起的消费者情绪和心态的变化，如高兴、郁闷等；②消费者将自己的预期与实际相比较比较的结果；③消费者对导致自己满意度结果的原因的分析。

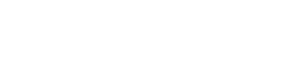
消费者满意度是一个消费者心理学的概念，需要结合一些相关变量（如感知价值、感知质量、忠诚度等），通过建立模型来衡量它。进入20 世纪

90年代，很多国家根据满意度理论和各自的实践特点，相继建立起了具有本国代表性的消费者满意度指数，本节列出了较具代表性的几个模型：

（1）SCSB模型

瑞典消费者满意度指数模型（Sweden Customer Satisfaction Barometer）是世界上最早建立的国家层次的消费者满意度指数模型，由Fornell等人[[104]](#_bookmark168)提出的。该模型提出了消费者满意弹性（Customer Satisfaction Elasticity）的概念。消费者满意弹性是指消费者忠诚对消费者满意的敏感性，即用来测量当消费者满意提高1%时，消费者忠诚将提高多少。该模型对不同程度的消费者满意对消费者忠诚的影响以及它们之间的非线性关系进行了量化研究。

SCSB模型中得到变量包括以下5个：顾客期望、感知价值、顾客满意度、顾客抱怨、顾客忠诚，具体如图2-1所示：



顾客期望

顾客抱怨

消费者满意度

感知价值

顾客忠诚

图2-1 瑞典消费者满意度指数模型

Figure 2-1 SCSB Model

然而，该模型中只有消费者期望和感知价值两个自变量，并没有包含感知质量。由于感知价值是由感知质量和价格共同作用的，所以，SCSB模型无法区分高质高价和低质低价产品的消费者满意度之间的差异。

（2）ACSI模型

美国消费者满意度指数模型（American Customer Satisfaction Index）是

Fornell 等人在瑞典消费者满意度指数模型（SCSB）的基础上建立的[[105]](#_bookmark169)。



顾客期望

顾客抱怨

感知价值

消费者满意度

感知质量

顾客忠诚

ACSI 模型是一种衡量经济产出质量的宏观指标，是以产品或服务消费的过程为基础，对消费者满意度水平的综合评价指数，由国家整体满意度指数、部门满意度指数、行业满意度指数和企业满意度指数4个层次构成，是目前国级消费者满意度理论模型体系中最完整、应用效果最好的一个，具体模型如图2-2所示。

图2-2 美国消费者满意度指数模型

Figure 2-2 ACSI Model

ACSI模型增加了感知质量这一结构变量，克服并弥补了SCSB模型的缺陷，并且在实践中进一步将感知质量分为产品感知质量和服务感知质量，以适应服务在企业营销活动中重要程度日益提升的趋势。

（3）ECSI模型

欧洲消费者满意度指数模型（European Customer Satisfaction Index）在借鉴了ACSI模型的基础上，增加了“形象”这一变量，包括企业形象和品牌形象；同时，将感知质量分为感知硬件质量和感知软件质量两个部分，分别代表对商品质量的感知和对服务质量的感知；并去掉了顾客抱怨这一变量。



形象

顾客期望

感知价值

消费者满意度

顾客忠诚

感知软件质量

感知硬件质量

ECSI模型的结构如图2-3所示。

图2-3 欧洲消费者满意度指数模型

Figure 2-3 ECSI Model

ECSI 模型的结果变量中剔除了顾客抱怨，对此的解释是顾客抱怨以及

企业对抱怨的处理，应当作为服务的一个环节，是影响消费者满意度的因素，而不是结果。

（4）CCSI模型



形象

顾客期望

感知价值

消费者满意度

顾客忠诚

感知质量

中国消费者满意度指数模型（Chinese Customer Satisfaction Index）是一个因果关系模型，该模型以ACSI模型为基础，吸收了ECSI中的结构变量形象的成功经验，模型中包含六个基本结构变量，分别是品牌形象、顾客期望、感知质量、感知价值、顾客满意度和顾客忠诚。此外，CCSI模型对ECSI模型中形象的内涵也做了修正，提出了总体印象和特色的品牌形象内容，使其更加符合中国国情，具体见图2-4所示。

图2-4 中国消费者满意度指数模型

Figure 2-4 CCSI Model

## 2.3 社会心理学效应与在线评论应用

### 2.3.1 马太效应

马太效应（Matthew Effect），意指好的愈好、坏的愈坏，多的愈多、少的愈少，强者愈强、弱者愈弱的现象，现广泛用于社会心理学、教育、金融等领域的研究中。其名称来源于《圣经・马太福音》中的一句名言：“凡是有的，还要加给他，叫他有余；没有的，连他所有的也要夺过来。”学者Robert

K. Merton[[106]](#_bookmark170)在科学研究领域发现了同样的现象，即荣誉越多的科学家，授予他的荣誉就越多；而对那些默默无闻的科学家，对其作出的成绩往往不予承认。他将这种现象称为“马太效应”。

近年来，方兴未艾的电子商务市场也逐渐地出现“马太效应”，出现了网购用户逐渐地向少数网站集中的现象，使得中小型和新进市场的电子商务企业难以生存。随着消费者网购的次数增多，以及购物平台和商家对发表在线评论的鼓励，越来越多的评论出现在了消费者的面前。在这庞大的数据库中，在线评论的质量良莠不齐，海量的在线评论降低了消费者决策的效率和效果。

针对这种情况，网站平台利用一定的排序规则对所有在线评论进行排序，并鼓励消费者对其进行有用性投票，这样，消费者就能第一时间阅读到最有用的评论。在实际操作中，这种办法让消费者很受用。然而，随着时间的推移，慢慢地评论系统中可能会出现“马太效应”，即获得投票越多的评论会继续获得更多的有用性投票，反之，没有投票的评论将鲜有投票。这样形成的恶性循环将可能造成消费者决策的偏差。

本节对在线评论领域“马太效应”的分析是本文第3章的理论基础，在线评论的有用性问题可能对消费者的决策造成偏差，因此，有必要探索影响消费者对评论有用性感知的关键因素，以此来帮助消费者更好地判断评论的有用性、优化决策过程。

### 2.3.2 木桶原理

木桶原理（Cannikin Law）又称短板理论，其核心内容是：一只木桶盛水的多少，并不取决于桶壁上最高的那块木块，而恰恰取决于桶壁上最短的那块。要想多盛水——提高木桶的整体效用，不是去增加最长的那块木板的长度，而是要下功夫依次补齐木桶上最短的那块木板。

对一个企业来说，最短的那块“板”其实也就是漏洞的同义词，必须立即想办法补上。在互联网时代，随着在线评论的普及，某商品、某企业的优劣势被购买过商品或使用过服务的消费者很清楚地展示出来，可以说无秘密而言。尤其对于服务行业来讲，可供消费者体会的层面较多，这就相当于构成木板的“板”，一旦有一点服务不周到之处，消费者的满意度就会相应有所下降。因此，对于服务行业企业的管理者来说，知晓影响消费者满意度的因素、并了解各个因素在其企业中的评价，才能够更快速地提升业绩，提高木桶的整体质量。在线评论则为他们提供了这样的机会，通过对在线评论的分析，企业“木桶”的“短板”很快就会被发现，并且，根据消费者的评论，企业很快就会找到方法补齐“短板”，获得提升消费者满意度的对策。

基于以上的假设，本文在第4章将应用木桶原理，利用在线评论对酒店业消费者满意度影响因素进行探索，并发掘豪华型和经济型酒店的“短板”所在，帮助酒店管理者合理分配资源，来提升酒店整体的服务质量。

### 2.3.3 首因效应

首因效应（Primacy Effect），是指个体在社会认知过程中，通过“第一印象”最先输入的信息对客体以后的认知产生的显著的影响作用，它是由第一

印象（首次印象）所引起的一种心理倾向，许多人习惯称之为“第一感”。

首因效应多用于解释陌生人之间的印象问题。其本质是一种优先效应，当不同的信息结合在一起的时候，人们总是倾向于重视前面的信息。随着网络时代的到来，首因效应不仅在离线社交中发挥着重要的作用，有研究发现[[107]](#_bookmark171)，在消费者浏览商品购买的过程中，首因效应也发挥了作用。随着在线评论的剧增，在C2C 电子商务网站中，出现了企业或卖家自由展现在线评论的新的形式——在商品描述中嵌入以往客户的评论或者试用报告。以往消费者都是浏览商品信息后再阅读评论，这种新形势将在线评论以图片的格式嵌入商品描述中，形成首因效应，与其他没有嵌入在线评论的卖家相比，就形成了一种首因效应。

以“首因效应”为假设前提，本文将在第5章讨论此种类型的在线评论嵌入商品描述的必要性和有用性，及其对消费者的决策、企业商品销量的影响。

## 2.4 本章小结

本章介绍和分析了本文的研究对象——在线评论的概念及特点，以及消费者购买决策、信息可获得性和诊断性理论、以及消费者满意度理论等在线评论研究的一般理论基础，并且，对本文中在线评论应用所涉及的社会心理学效应进行了简要阐述，为接下来各章节中的研究问题提供了理论支持。

# 第3章 在线评论有用性的影响因素分析

在线消费者评论是发布在公司网站或第三方网站上消费者对产品或服务的评价[[21]](#_bookmark93)，它是一种在线口碑效应[[7]](#_bookmark82)并被很多研究证明对商品销量和消费者购物决策有重要影响[[18](#_bookmark90)[,22](#_bookmark94)[,23]](#_bookmark95)。据Power Reviews调查发现，在美国，约98%的受访消费者表示他们在购物之前会仔细阅读网站的消费者评论，其中，86%的顾客认为这些评论对他们的购物决策起着极其或非常重要的影响[[108](#_bookmark172)] 。

Chen等人[[109]](#_bookmark173)研究也发现通过有用性投票多少显示出的评论质量能够对商品销量产生积极的正向影响。

然而，随着在线消费者评论的剧增，海量的商品评论反而增加了潜在消费者购买商品的时间成本和搜索成本。对于热销商品，消费者在做出购买决策过程中很难一次性全部读完商品的所有评论。因此，消费者会被某些评论误导做出错误的决策，或者由于评论者的不同态度而无法做出决策。在这个信息爆炸的时代，消费者真正需要的是那些有价值的、能够识别商品质量的有用的评论。目前，很多网站通过消费者对评论的有用性投票来简单地对评论进行排序，以此来标识评论中所涵盖有用信息量的多少。这样的投票代表了消费者对评论者的评论的有用性的一个反馈，一条投票多的评论说明消费者对其有用性程度较高，相反，投票数少则说明消费者感知到的有用性较低。但是，网站普遍采用的投票机制并不是一种“灵丹妙药”。首先，有用性投票是一个长期积累的过程，短时间内的投票并不能充分说明评论的有用性；其次，目前很多评论都没有获得有用性投票，消费者在阅读之前无法判定其有用性；再次，投票机制可能会引发评论中的“马太效应”，即获得投票越多的评论会继续获得更多的有用性投票，反之，没有投票的评论将鲜有投票。这样形成的恶性循环将可能会造成消费者决策的偏差。而对于评论有用性的研究，在实践方面不仅可以帮助消费者利用最少的时间成本来发掘有用的评论，还可以指导网站设计者进一步完善其评论机制。

本章将在Mudambi和Schuff研究[[21]](#_bookmark93)的基础上，从消费者的视角，将所有的评论作为一个整体，同时加入对评论内容的文本分析，来理解电子商务环境下的影响消费者进行评论有用性投票以及对评论有用性感知的在线评论的关键属性，进一步发掘影响消费者对评论有用性的关键因素，以此来帮助消费者更好地判断评论的有用性、优化决策过程，及帮助电子商务网站改进投票机制，为消费者提供更多的展示评论的方式，消除潜在的“马太效应”。

## 3.1 理论基础及假设提出

之前学者对于评论的有用性方面的研究多是集中于如何利用已获得投票的评论特征来预测未获得投票的评论的有用性[[35](#_bookmark105)[,110](#_bookmark174)[,111]](#_bookmark175)，尽管这些研究对评论有用性做了很多有益的尝试，但仍然存在一些问题：首先，目前的研究多是利用数字性质的评论数据（如评分、评论字数等）来推测消费者的偏好，尽管能够得到很好的预测结果，但却相对地忽略了消费者的主观感受；其次，尽管模型得到了较好的预测结果，但应用的前提是需要建立在消费者广泛阅读了相当数量的评论、对评论的投票是理性的基础上的。然而，由于消费者时间、精力有限，以及“马太效应”的存在，未获得投票、却被预测为有用的评论在实际应用中依然没有得到消费者的重视；再次，以往的研究[[39](#_bookmark109)[,111](#_bookmark175)[,112](#_bookmark176)]仅仅针对搜索型商品或体验型商品分别进行了研究，并没有考虑商品类型可能对评论投票有用性产生的影响。因此，本章将从评论内容、商品类型等方面对目前现有文献中所未解决的问题提出假设并做出探索研究。

### 3.1.1 在线商品评论有用性的测量

随着商品评论的数量剧增及其对消费者购买决策过程的有效促进，越来越多的学者针对如何帮助消费者寻找有用的评论，和如何检验一条评论的有用性等问题展开了大量的研究。Zhang等人[[33]](#_bookmark103)提出了一个以信息增益为基础的模型来预测在线评论的有用性，并将其与其他机器算法模型进行比较，结果显示，所提出的模型具有很好的分类效果和排名。而在之前的研究中，他们用实验的方法发现其提出的以评论有用性的概率密度为基础的评论推荐系统可以有效地帮助消费者找到并推荐那些最有用的评论[[34]](#_bookmark104)。在出现了有用性投票机制后，用投票数的何种形式来测量评论的有用性则成为很多学者关注的问题。首先，Kim[[39]](#_bookmark109)和Forman等人[[112]](#_bookmark176)认为，评论的有用性可以看作是有用性投票数占总投票数的百分比。例如，亚马逊中国网站中，有一条评论的后面注释有“20/100人认为此评论有用”，则这条评论的有用性就是0.2。这是最为简单和常用的测量在线评论有用性的方法。其次，Liu等人[[35]](#_bookmark105)则是利用已有有用性投票的评论来训练SVM分类模型，根据模型结果将各评论分为好、中、差三类，并利用实际数据验证了模型的有效性。而Cao等人[[31](#_bookmark101)]则是将有用性投票按照其绝对数的多少，分为若干类，利用这些离散的数字来代表在线评论有用性的高低。

以上提到的三种方法均会引起不同程度的弊端。第一种方法会忽视总体

投票的人数，例如，一条“20/100人认为此评论有用”的评论和另外一条“2/10人认为此评论有用”的评论的有用性都是0.2；第二种方法的有效性和训练样本的大小有密切的关系；第三种则会忽略组内评论之间的差别。因此，本章基于以上的考虑，采用第一种计算方式，将有用性投票数占总投票数的百分比作为衡量在线评论有用性的因变量，并将总的投票人数作为控制变量纳入到模型中，以弥补相对比率所损失的信息。

### 3.1.2 评论极性与评论有用性

评论极性用来描述消费者对商品进行评价时的情感倾向的强烈程度的变量。消费者可以对所评论的商品进行数字打分（1-5），评分越高表明他们持有越强烈的正面评价倾向；越低则表明他们持有强烈的负面评价倾向；反之评价则较为中性。消费者更倾向于发表一些能够引起广泛交流的且带有强烈感情色彩的评论来表达他们的购后感受[[113]](#_bookmark177)，这样的在线评论也较容易引起其他消费者的共鸣，帮助消费者做出正确的购物决策。一些研究表明评论的极性会影响消费者对在线评论价值的感知，进而影响在线评论的有用性。Kim[[39]](#_bookmark109)对MP3播放器和数码相机两类商品的评论进行分析，发现评论者的评分能够影响评论的有用性。Ghose和Ipeirotis[[114]](#_bookmark178)在研究中发现极端评论的有用性评价高于中性评论。同样，Forman[[112]](#_bookmark176)和Cao等人[[31]](#_bookmark101)分别在图书市场中和软件下载网站中也得到了一致的结论：极端评论的有用性是高于中性评论的。但是，Mudambi和Schuff [[21]](#_bookmark93)却发现在体验型商品中，中性评价比极端评价会受到更多消费者的欢迎。尽管在研究结果上出现了不一致，但仔细分析其研究对象，不难发现，商品类型在在线评论对评论有用性感知的影响作用中可能起到了调节作用，因此出现了不同的研究结果。目前，学术界对商品类型较能接受的划分是Nelson[[115]](#_bookmark179)提出的搜索型商品和体验型商品。有很多学者针对这两类商品类别分别进行了不同方面的研究[[29](#_bookmark100)[,116](#_bookmark180)[,117]](#_bookmark181)。对于搜索型商品，消费者可能更倾向于具有强烈情感倾向的评价；而对于体验型商品，则倾向于中性评价。基于以上的分析，本文认为，商品评论的极性会对在线评论有用性产生影响，并且，商品类型会在它们之间的关系中起到调节作用。由此，本文提出假设H1：

H1a：商品评论的极性会对评论的有用性产生影响。

H1b：商品类型在评论极性对评论的有用性的影响关系中起到了调节作

用。

### 3.1.3 评论内容与评论有用性

评论内容即消费者发表的商品评价的文字描述，主要包括商品属性、感情倾向、主要观点等几个方面。评论内容是消费者衡量评论有用性的重要来源，包含充足信息、观点鲜明、无语法错误的评论内容是获得有用性投票的条件之一。目前，对于评论内容对在线评论有用性的影响作用，学者主要从以下两个视角进行了研究：首先，从写作风格的角度，Mudambi和Schuff[[21](#_bookmark93)]发现评论内容的长度会影响在线评论的有用性。Otterbacher[[37]](#_bookmark107)通过对亚马逊网站中评论数据的分析，得到了22个有关文字属性、评论者属性及商品属性的衡量指标，并通过因子分析揭示出影响在线评论有用性的潜在评论质量因素。Ghose和Ipeirotis[[118]](#_bookmark182)发现字词句的长度以及拼写错误频数等对在线评论有用性有显著影响。其次，从情感分析和文本分析的角度，Cao等人[[31](#_bookmark101)]发现那些商品优点部分内容丰富的评论对消费者来说具有更高的有用性。郝媛媛等人[[111]](#_bookmark175)则以体验型商品——电影的在线评论为例，从文本特征出发，发现评论内容的正负情感倾向、观点句的主客观表达形式对在线评论的有用性均有显著影响。

综上，本章认为，关于评论内容对在线评论有用性的影响的研究中，评论内容的长度和评论中所提及的商品属性是两个重要方面。首先，评论的长度可以增加信息的可认知性，尤其对那些取得这些信息无需成本的消费者来说，更加有利[[119]](#_bookmark183)。相对较长的评论包含大量的信息，对消费者更有用。其次，评论中提及的商品属性越多，则越可能受到更多消费者的关注。另外，本章发现，在评论机制中，消费者可以针对评论中的内容进行提问或回复，表达自己的疑问或者回答别人的问题等。一条评论收到的回复越多，说明该评论受到消费者的关注越多，在一定程度上能够影响该评论的有用性投票数量，进而影响评论的有用性。因此，基于以上，本章对评论内容的测量将从评论内容长度、评论提及属性比率、评论的回复人数三个方面进行。其中，评论内容的长度是指评论中除标点符号外中文字符的数量；评论提及属性比率是指，通过对商品评论内容进行内容分析（Content Analysis）后，得到描述该商品所有属性的总集合，以此来计算每条评论中提及商品属性数量占该集合中总属性数量的百分比；而评论的回复人数是指一条评论收到的回复数。在本章中，它们将作为衡量评论内容对评论有用性的三个影响因素进入模型中，因此，本章提出：

H2a：评论内容的长度对评论的有用性有正向影响。

H2b：评论内容中提及的商品属性比率对评论的有用性有正向影响。

H2c：评论的回复人数对评论的有用性有正向影响。

### 3.1.4 其他控制变量与评论有用性

另外，本章还将检验一些控制变量对评论的有用性的影响。首先，本章是采用有用性投票数占总投票数的比值作为在线评论有用性的测量值，这会忽视投票总人数对评论的有用性可能产生的影响，因此，本章将进行评论有用性投票的总人数纳入模型，弥补投票有用性比值损失掉的信息。另外，在线评论还有一项重要的属性，即发布时间。发布评论的时间不同会导致在线评论不同的显示顺序，进而可能会造成消费者投票的差异，从而影响消费者对在线评论的有用性。Cao及Ghose等人[[31](#_bookmark101)[,118]](#_bookmark182)发现评论的发布天数与评论的有用性是负相关的。即评论发布的时间越久，越难获得较高的评论有用性感知。综上，本章提出以下假设：

H3：进行评论有用性投票的总人数对评论的有用性有正向影响。

H4：评论发布天数对评论的有用性有负向影响。

## 3.2 在线评论有用性影响因素模型的建立

本研究在理论假设的基础上，建立了在线评论有用性影响因素模型。其中，对于模型中的因变量在线评论有用性(*Helpfulness*)，采用网站上提供的认为该评论有用的投票数与总投票数的比值作为其观测值。同时，用评论中对商品的打分与该商品平均打分之差的绝对值(*Differ\_Rating*)来考察商品评分的极性对在线评论的有用性的影响。另外，本章将评论中提及的商品属性数占总属性数的百分比作为提及属性比值(*Attributes*)的测量值。商品类型

（*Product\_Type*）的调节作用是通过其与评论极性的乘积体现的。在前人研究的基础[[21](#_bookmark93)[,114]](#_bookmark178)上，评论内容的长度、评论发布天数、对该评论进行投票的总人数及回复的人数等自变量在模型中采用常用对数形式。综上，本章拟采用如公式(3-1)所示的线性回归模型对提出的假设进行验证。各变量符号及描述见表3-3。

*Helpfulness=0+1log(Review\_Len) +2Differ\_Rating+3Attributes+*

*4log(Response\_Num) +5log(Total\_Votes) +6log(Release\_Days) +*

*7Product\_Type+8Differ\_Rating*×*Product\_Type* (3-1)

## 3.3 研究方法

### 3.3.1 数据收集

本研究所用数据是收集于亚马逊中国(www. amazon. cn)网站上相关商品的所有用户评论。亚马逊中国网站上的商品用户评论是与商品基本信息、价格信息等一同提供在商品页面上。这些在线消费者评论主要来自手机、数码相机、存储卡、化妆品、游戏套装及个人应用软件等6个商品种类，而这些

商品又可以根据商品分类框架分为搜索型商品和体验型商品，具体如表3-1

所示。同时，本章对每件商品的评论总体特征进行了简要说明，如表3-2所示。

根据Nelson[[120]](#_bookmark184)提出的商品分类框架，搜索型商品是指那些在购买商品之前能够相对容易地获得关于商品质量等信息的一类商品；而体验型商品则是指那些在购买商品之前很难或付出很大成本才能获得商品质量等属性信息的一类商品，这类商品的关键属性是基于主观感受的，并且很难对比，需要通过个人的体验才能对其质量等进行评估。根据其定义，本章在前人研究的基础上，本章将手机[[121]](#_bookmark185)、数码相机[[120]](#_bookmark184)、存储卡[[29]](#_bookmark100)作为搜索型商品，将化妆品[[29]](#_bookmark100)、游戏套装及个人应用软件[[122]](#_bookmark186)作为体验型商品来对在线评论有用性的影响因素进行理解与分析。

表3-1 商品信息

Table 3-1 Product Information

| 商品种类 | 商品描述 | 评论总数 | 类型 |
| --- | --- | --- | --- |
| 手机 | 摩托罗拉 XT702 | 139 | 搜索型商品 |
| 数码相机 | 富士 AV105 数码相机（ 银色） | 182 | 搜索型商品 |
| 存储卡 | SanDisk 闪 迪 SDHC Class4 8G SD 卡 | 429 | 搜索型商品 |
| 化妆品 | Borghese 贝佳斯矿物营养泥浆膜 212g | 1772 | 体验型商品 |
| 游戏套装 | 三国杀套装（标准版+军争篇+风+火+林） | 82 | 体验型商品 |
| 个人应用软件 | Windows 7 家庭普通版 | 117 | 体验型商品 |

表3-2 商品评论的总体特征

Table 3-2 The Main Characteristics of Product Reviews

| 评论所属商品 | 评论总数 | 获有用性投票的评  论数 | 平均字数 | 最多字数 | 最少字数 | 最早发布时间 | 最近发布时间 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 手机 | 139 | 54 | 104 | 917 | 10 | 2010.5.11 | 2011.3.23 |
| 数码相机 | 182 | 42 | 61 | 313 | 8 | 2010.4.11 | 2011.3.25 |
| 存储卡 | 429 | 133 | 113 | 258 | 3 | 2010.5.2 | 2011.3.26 |
| 化妆品 | 1772 | 294 | 69 | 959 | 2 | 2009.1.31 | 2011.3.27 |
| 游戏套装 | 82 | 8 | 61 | 322 | 10 | 2010.8.19 | 2011.3.28 |
| 个人应用软件 | 117 | 51 | 96 | 910 | 8 | 2009.9.15 | 2011.3.21 |

本研究通过自行开发的Java程序自动抓取了截止到2011年3月28 日

的2721条的用户评论。对于每种商品，主要抓取了评论的以下属性值：评论者ID、评论时间、评论题目、评论内容、评分、有用性投票数、进行有用性投票的总人数以及对该评论的回复（见表3-3）。

表3-3 评论各属性及模型中各变量描述

Table 3-3 Descriptions of Review Attributes and Variables in the Model

| 评论属性 | 对评论属性的描述 |
| --- | --- |
| 评论者 ID | 评论者的编号 |
| 评论时间 | 发表评论的时间 |
| 评论标题 | 评论的标题 |
| 评论内容 | 发表评论的内容 |
| 评分 | 对该商品的打分 |
| 评论的有用性 | 认为该评论有用的投票数 |
| 投票的总人数 | 对该评论进行投票的总人数 |
| 对该评论的回复 | 对该评论进行回复的人数 |

表3-3 （续表）

| 模型变量 | 对模型变量的描述 |
| --- | --- |
| Product\_Type | 商品类型（ 搜索型&体验型） |
| log(Release\_Days) | 评论发布时间距数据抓取时间的天数 |
| Attributes | 评论中提及的商品属性数占总属性数的  百分比 |
| log(Review\_Len) | 评论内容的文字数量 |
| Differ\_Rating | 评论中对商品的打分与该商品平均分之  差的绝对值 |
| Helpfulness | 投票的有用性=有用性投票数/总投票数 |
| log(Total\_Votes) | 对该评论进行投票的总人数 |
| log(Response\_Num) | 对该评论进行回复的人数 |

### 3.3.2 分析方法

本章采用内容分析法[[123]](#_bookmark187)（Content Analysis）来提取描述各类商品属性的高频特征词。首先，根据商品的不同，将评论分成6组；其次，利用ROST

CM软件[[124]](#_bookmark188)对每组评论进行分词处理、提取能够描述商品属性的高频特征词，其语料来源于北大CCL语料库；最后，对初始的高频特征词表进行同义词合并、无意义词删减，最终对于每件商品均得到得到描述其属性的50个特征词。

本章拟采用Tobit回归方法[[125]](#_bookmark189)对模型进行验证，主要基于以下两点：首先，根据本章所采用的评论有用性的表达式，评论的有用性在本章中属于[0,1]区间内的连续变量，是既有上限又有下限的删失数据（censored data），若直接采用普通最小二乘法（OLS）进行回归，则会引起参数估计的偏差。其次，由于不是所有看过评论的消费者都进行了有用性投票，无法得知其他未投票的消费者的真实想法，Tobit回归方法能够避免OLS由于此种情况引发的潜在选择性误差。因此，本章采用Tobit回归分析数据，并根据似然比和R2来测量模型的拟合度。

## 3.4 结果分析

### 3.4.1 高频特征词矩阵

在利用ROST CM软件对每组评论进行分词处理和词频统计后，本章得到了每件商品最初的商品属性词频统计表。表3-4列出了每件商品通过对评论进行分词和词频统计后得到的描述商品属性的部分词汇。

表3-4 描述每件商品的商品属性的部分词频汇总

Table 3-4 the summary of words that describe the characteristics of goods for each product

| 商品 | 描述商品属性的词汇 |
| --- | --- |
| 手机 | 软件 电池 屏幕 键盘 上网 接口 信号 相机 通话…… |
| 数码相机 | 效果 成像 模式 配件 内存 光线 色彩 清晰度 镜头…… |
| 存储卡 | 内存 速度 读取 兼容 格式化 传输 写入 识别 性价比…… |
| 化妆品 | 味道 痛感 功效 毛孔 清洁 刺激 泥巴 敏感 颜色…… |
| 游戏套装 | 塑封 包装 扩展包 标准版 神卡 正版 印刷 盒子 防伪码…… |
| 个人应用软件 | 正版 安装 激活 版本 升级 光盘 序列号 包装 功能…… |

在通过内容分析法得到各类商品的高频特征词后，本章对每条评论是否提及该词做了统计。表3-5给出了部分结果。例如，在评价手机的所有评论中，评论1提到了特征词“电池”，则其对应的值为1；而评论2没有提及，则为0，由此得到了各类商品的高频特征词矩阵。

表3-5 高频特征词矩阵——手机

Table 3-5 High Frequency Words Matrix – Mobile Phone

|  | 电池 | 屏幕 | 键盘 | …… | 接口 | 提及属性比率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 评论 1 | 1 | 1 | 1 | …… | 0 | 0.36 |
| 评论 2 | 0 | 0 | 0 | …… | 0 | 0.08 |
| 评论 3 | 1 | 0 | 0 | …… | 0 | 0.14 |
| …… | …… | …… | …… | …… | …… | …… |
| 评论 138 | 0 | 0 | 0 | …… | 0 | 0.1 |
| 评论 139 | 0 | 0 | 0 | …… | 1 | 0.28 |

由高频特征词矩阵可以汇总得到每一条评论提及特征词的数量，与高频特征词总数相比，即可得到其比率。该比率能够反映消费者在评论中关注商品关键属性的广度，提及属性越多，其值越接近1。根据各类商品的高频特征词矩阵，很容易计算得到各评论的提及属性比率。

### 3.4.2 模型结果分析

在线评论有用性影响因素模型的Tobit回归结果如表3-6所示。从表中可以看出，该模型的似然比显著，表明模型的线性回归关系成立，其Efron's pseudo R2值为0.396，表明模型有着较好的拟合度。

由模型回归结果可以看出，与其他学者的研究成果一致[[31](#_bookmark101)[,118]](#_bookmark182)，评论内容的长度（*log(Review\_Len)*）对投票的有用性是显著的正向影响（p=0.000），表明消费者认为发表较多内容的评论能够为他们带来更多的关于商品的信息，能够帮助他们更好地做出购买决策，因此，H2a是成立的。同时，正如本章假设的一样，评论中提及的商品属性越多，越容易获得有用性投票。提及属性比率（*Attributes*）对评论的投票有用性有正向的显著影响（p=0.087）。因此，H2b是成立的。然而，评论的回复人数（*log(Response\_Num)*）却是与在线评论有用性成负相关关系。说明对某评论回复的人越多，消费者则认为这条评论越没有用。原因可能在于消费者认为对评论的回复是对该评论的质疑或补充，降低了评论的有用性。因此，H2c是不成立的。

表3-6 消费者对评论有用性影响因素模型回归结果

Table 3-6 Regression Results for the Model

|  | 系数 | 标准误差 | t 值 | Sig. |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Constant | -9.350\*\*\* | 1.610 | -5.81 | 0.000 |
| log(Review\_Len) | 0.960\*\*\* | 0.202 | 4.75 | 0.000 |
| Differ\_Rating | -2.254\*\*\* | 0.570 | -3.95 | 0.000 |
| Attributes | 1.240\* | 0.724 | 1.71 | 0.087 |
| log(Response\_Num) | -4.013\*\*\* | 0.596 | -6.73 | 0.000 |
| log(Total\_Votes) | 4.639\*\*\* | 0.537 | 8.64 | 0.000 |
| log(Release\_Days) | 0.112 | 0.126 | 0.89 | 0.372 |
| Product\_Type | -0.144 | 0.429 | -0.34 | 0.737 |
| Type×Differ | 1. 791\*\*\* | 0.389 | 4.61 | 0.000 |

表3-5 （续表）

| Efron’s pseudo R2 | 0.396 |
| --- | --- |
| 因变量 | Helpfulness |
| 观测样本 | 2721 |
| 似然比 | 838.96 |
| 显著性水平 | 0.000 |

\*p<0.10; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

另外，模型结果也很好地说明了控制变量对在线评论的有用性的影响。首先，评论发布天数（*log(Release\_Days)*）在模型中是不显著的（p=0.372），

这与郝媛媛等人[[111]](#_bookmark175)的结论是一致的，意味着评论发布天数的长短不能决定评论的投票有用性，H4是不成立的。另外，在模型中，进行评论有用性投票的总人数（*log(Total\_Votes)*）是作为一个控制变量出现的，从结果来看，一般地，拥有较多人数投票的评论具有更高的评论的有用性（p=0.000），因此H3是成立的。

为了检验H1，本章在模型中考察了变量*Differ\_Rating*、*Product\_Type*和它们之间的交互作用*Type×Differ*。从表3-6可以看出，*Differ\_Rating*是显著的（p=0.000），这意味着评论极性对评论的有用性有显著影响，因此，H1a是成立的。同时，*Type*×*Differ*在模型中也是显著的（p=0.000），而*Product\_Type*在模型中是不显著的（p=0.737），这说明商品类型并不能直接影响消费者对评论的有用性，但其却能对评论极性和评论的有用性之间的关系中起到调节作用。因此，H1b是成立的。随后，本章对商品类型的调节作用做了进一步分析，对搜索型商品和体验型商品分别进行了Tobit回归，来进一步考察商品类型是如何影响评论极性和评论的有用性之间的关系的。结果如表3-7所示。

表3-7给出了对商品类型对评论极性和评论的有用性之间关系调节作用的检验结果。可以看出，两个模型的拟合度都很好，Efron's pseudo R2分别为0.416和0.395。如结果所示，商品的评分极性在这两种不同的商品类型中表现出了截然相反的影响作用。对于搜索型商品，消费者认为那些极差或者极好的评价要比中立的评价更能帮助他们做决策；而对于体验型商品，消费者则认为那些中立的评价更有用。由以上分析可得，商品类型在商品评论的极性对消费者对评论有用性的影响作用关系上起到了调节作用。

除此之外，本章还发现了另外一个有趣的现象：发布时间在搜索型和体验型商品中的影响作用是不同的。对于搜索型商品，消费者认为新近发布的评论有用性更强，会获得更多的有用性投票，即更高的有用性；而对于体验型商品，消费者则更倾向于发布了一段时间的评论。这也为本章解释为什么发布时间在整体的模型中不显著的问题提供了一个依据。

表3-7 商品类型对评论极性和在线评论有用性之间关系的调节作用检验

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 搜索型商品(*Product\_Type=2*) | | | | | 体验型商品(*Product\_Type=1*) | | | |
|  | 系数 | 标 准  误 | t 值 | Sig. | 系数 | 标 准  误 | t 值 | Sig. |
| *Constant* | -8.263\*\*\* | 1.975 | -4.18 | 0.000 | -11.075\*\*\* | 2.424 | -4.57 | 0.000 |
| *log(Review\_Len)* | 1.737\*\*\* | 0.390 | 4.45 | 0.000 | 0.531\*\* | 0.282 | 1.96 | 0.05 |
| ***Differ\_Rating*** | **1.178**\*\*\* | **0.297** | **3.97** | **0.000** | **-0.836**\*\* | **0.328** | **-2.55** | **0.011** |
| *Attributes* | 5.444\*\*\* | 1.516 | 3.59 | 0.000 | 1.106\* | 1.092 | 1.88 | 0.060 |
| *log(Response\_Num)* | -4.159\*\*\* | 0.909 | -4.57 | 0.000 | -4.244\*\*\* | 0.933 | -4.55 | 0.000 |
| *log(Total\_Votes)* | 3.981\*\*\* | 0.703 | 5.66 | 0.000 | 5.837\*\*\* | 1.003 | 5.82 | 0.000 |
| *log(Release\_Days)* | -0.488\*\* | 0.227 | -2.15 | 0.032 | 0.463\*\* | 0.212 | 2.18 | 0.029 |
| Efron’s pseudo *R2* | 0.416 |  |  |  | 0.395 |  |  |  |
| 因变量 | *Helpfulness* | |  |  | *Helpfulness* |  |  |  |
| 观测样本 | 749 |  |  |  | 1972 |  |  |  |
| 似然比 | 343.69 |  |  |  | 424.16 |  |  |  |
| 显著性水平 | 0.000 |  |  |  | 0.000 |  |  |  |

Table 3-7 Moderating Role of Product Type on the Relationship Between Review Variance and Helpfulness



\*p<0.10; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

### 3.4.3 研究启示

通过以上对假设的验证，本章在理论和实践方面能够得到以下启示：首先，在理论探索方面，本章将目前对在线评论有用性的研究扩展到了

中文电子商务领域；另外，本章在前人研究的基础上，除了考察评论的长度、评论极性、发布时间等因素外，还将内容分析法引入对评论的分析中，考察

了评论中提及的商品属性多少对评论的有用性的影响，为该领域的研究提供了新的研究视角；同时，通过对搜索型和体验型商品评论的有用性的实证检验，发现商品类型能够调节商品评论的极性在线评论有用性的影响。对于以往仅在英文评论中进行的有用性研究来说，本章的结论能够进一步补充和完善该领域的成果。

其次，在实践方面，本章的结论可以帮助消费者利用最少的时间成本来发掘最有用的评论。本章发现评论内容越长，提及的商品属性越多，而回复的人越少，越能够体现该评论的有用性。因此，消费者在寻求其他已购买者的意见时，可以有针对性地选择那些内容充实、回复较少的评论作为自己购买决策的参考，这样可以极大地提高评论对消费者购买决策的效用。另外，本章发现商品评论的极性在搜索型和体验型两种商品类型中表现出了截然相反的影响作用。因此，消费者应根据自己购买商品的不同类型而选择不同极性的评论来做决策。对于搜索型商品，消费者应多阅读那些给予好评和差评的评论，全方位地了解所要购买的商品；而对于体验型商品，由于这种类型商品或服务的评论多为主观感受，过于偏激的评论不利于消费者获得客观的商品信息，因此，对于此类商品或服务，较为中性的评价反而更能为消费者提供丰富的信息，帮助消费者做出正确的购买决策。

另外，本章的发现可以指导网站设计者进一步完善其评论机制。本章发现内容充实的评论内容能够提高评论的有用性，那么网站在设计评论机制时，可以鼓励评论者从不同方面对商品进行评论，以增加其有用性，同时，网站的设计者在设计评论的显示顺序时，可以对评论内容进行后台检索处理，按照提及属性多少进行排序；另外，对于搜索型商品，消费者倾向于阅读那些新发布的评论；而对于体验型商品，消费者则认为发布了一段时间的评论则更有用，因此，网站的设计者根据由于商品类型而导致的行为方式差异对评论机制做些改动，来帮助消费者更快地搜索到有用的评论。另外，本章发现消费者对搜索型商品和体验型商品评论的极性对评论有用性的影响持相反态度，认为极好或极差的评论对搜索型商品更有用，而对于体验型商品则倾向于中立态度的评价。由此，网站设计者可增加评价的排序选项，例如，用最好的评论、最差的评论、中立的评论等来代替有用性投票最多的评论或最新发布的评论等，或者可以按照多条件的排序规则来筛选评论，同时这样做也可以避免投票机制中的“马太效应”。

## 3.5 研究结论与讨论

本章讨论研究了在线消费者评论研究领域一个很重要但尚未深入的话题：究竟是什么因素影响了消费者对评论的有用性？通过抓取亚马逊中国网站中3种搜索型和3种体验型商品的所有评论，本章分析了中文电子商务环境下，商品评论的相关属性以及商品类型等因素对评论的有用性的影响，并发现：①商品评论的极性、评论内容的长度、评论提及的商品属性、进行评论有用性投票的总人数、评论的回复人数等因素能够影响在线评论有用性；

②商品类型在商品评论的极性对评论的有用性的影响作用关系上起到了调节作用。

本研究通过在线网站的一手评论数据来研究网络消费者购物时商品评论对其的影响，成果可为消费者行为领域中有关商品评论的研究提供新的研究视角。同时，在前人研究的基础上，本章提出了在线评论有用性的影响因素模型，并针对搜索型和体验型两种类型的商品，通过实证分析，识别影响在线评论有用性的关键因素。模型回归的结果能够丰富和补充现有的关于在线消费者评论有用性方面的理论和研究，并且为进一步区分消费者对于搜索型和体验型商品不同的有用性提供了证据及解释。

另外，本章也存在着一些不足。首先，在进行评论内容分析时，软件分词算法的有效性、语料的准确性和时效性会影响消费者关注商品的关键属性的提取，在以后的研究中会引入更先进的分词算法以及更全面的语料库来降低提取关键属性过程中产生的误差；另外，影响评论的有用性的因素可能还包括其他，例如评论者的等级及专业程度等，在以后的研究中会引入更多的影响因素和控制变量，使模型更为严谨和充实。

## 3.6 本章小结

本章针对一系列搜索型商品和体验型商品，通过内容分析法与实证分析法相结合的方式，基于商品评论的相关属性因素，建立了在线评论有用性的影响因素模型，并识别出影响在线评论有用性的关键因素。本章通过模型发现：商品评论的极性、评论内容的长度、评论提及的商品属性、进行评论有用性投票的总人数、评论的回复人数等因素能够影响在线商品评论的有用性；同时，商品类型在商品评论的极性对评论的有用性的影响作用关系上起到了调节作用。模型回归的结果能够丰富和补充现有的关于在线消费者评论有用性方面的理论和研究，并且为进一步区分消费者由于商品类型的不同而引起

的不同的有用性提供了证据及解释。

# 第4章 基于在线评论的消费者感知影响分析——以酒店业为例

随着电子商务的发展，2010 年，全球网上零售部门的收入总额达到了

434.6亿美元，占自2006年以来复合年均增长率（CAGR）的16.3％[[126](#_bookmark190)]。据由Keller Kay集团进行的一项调查显示，在调查的人群中，超过90％的网络消费者都会提交在线评论[[127]](#_bookmark191)。这些评论为潜在的消费者提供了真实的商品或服务内容，包含了评论者真实的情绪及购物的实际经验，并提供建议，补充了供应商提供的产品和服务信息。同时，更重要的是，这些在线评论还提供了购买者的购后感受。很多研究表明，在线评论能够真实而准确地反映出消费者对产品或服务的质量感知和满意度[[13](#_bookmark86)[,41](#_bookmark111)[,128]](#_bookmark192)。

目前，在电子商务领域，关于价格对消费者购后感知及满意度的影响等问题已经引发了广大学者的研究热情和兴趣。一些研究成果表明价格不仅会影响消费者购买前对商品或服务的感知，而且更会影响其购后的满意度[[129-133]](#_bookmark193)。随着互联网的飞速发展，以及国际旅游从经济衰退中的强劲复苏，

2010年全球国际游客人数达9.4亿人，比上年同期增长6.6%。据预测，到

2020年，全球国际旅客人数将达到近16亿[[134]](#_bookmark194)。面对越来越多的客户，酒店的管理者迫切地希望了解影响客户满意度的因素，以及定价对消费者购后感知的影响作用。随着旅游电子商务被越来越多的游客所采用，在线评论逐渐成为酒店管理者探索消费者行为及心理最为流行的工具之一。据携程旅行网的一项调查显示，截至2010年12月31日，携程网累计酒店点评数与2009年底相比增长了45%，参与点评的客人增长超过40%[[135]](#_bookmark195)。正是由于在线评论的指数级增长，游客在他们做出决定时，越来越多地考虑在线评论。消费者早已知晓离线口碑的巨大影响力，因此，他们也毫不犹豫地将在线评论作为一个可靠的信息来源[[136]](#_bookmark196)。

然而，在酒店与旅游业相关的互联网环境中，利用在线评论来提取满意度信息以及探索价格对购后感知的影响，在以往的研究中尚未得到较具代表性的结论与成果。因此，本章结合消费者满意度理论、消费者心理学等相关理论，以在线酒店评论为例，探索在线评论中的价格因素对消费者感知服务质量和感知价值的影响，同时，探索星级和旅行目的在价格对消费者感知服务质量和感知价值的影响关系中的调节作用。本章的研究问题主要可以分为

以下三点：

（1）影响酒店业消费者满意度的关键因素有哪些？

（2）价格是否会影响享受酒店服务的消费者的感知服务质量和价值？

（3）酒店星级和旅游类型（商务或休闲）是如何调节价格对感知服务质量和感知价值的影响关系的？

## 4.1 研究对象的选择

在酒店、旅游、餐饮、购物等服务密集型行业中，酒店服务无疑是作为代表一直被消费者所津津乐道。随着电子商务的普及，越来越多的消费者选择利用在线评论来选择入住酒店、餐厅、以及游览名胜等。利用在线评论来研究消费者心理和行为已获得学术界的认可，并取得了一些重要的发现及成果。

酒店服务作为服务行业中的重要代表，目前受到了广大学者的极大关注。研究成果不仅开拓了酒店管理领域研究的新视角，而且为之前某些难以获得结论的问题找到了突破口。本章所探讨的在线评论对消费者感知的影响主要涉及以下两个方面：基于在线评论的酒店消费者满意度影响因素分析，以及在线评论中价格对感知服务质量和感知价值的影响。

首先，在酒店与旅游业领域，已有研究建立了理论框架，并运用不同的研究方法对不同表现形式的客户满意度进行探索，其中多数研究运用问卷调查、案例分析、因子分析以及结构方程建模等方法对消费者满意度进行量度

[[78](#_bookmark142)[,79](#_bookmark143)[,81]](#_bookmark145). 事实上，酒店管理领域的研究面临着两大障碍：①通过问卷调查的

方法来提取衡量客户满意度的指标，在一定程度上忽略了其他一些可能的因素；②通过问卷调查的结果，在推断这些指标在评估客户满意度度量中的重要程度的应用中，仍然存在较大的改进空间。而目前的研究尚未对以上提出的两种障碍做出充分的解释与改进。然而，互联网和在线评论平台的出现和发展能够极大地减轻和缓解这两种障碍。最近，酒店管理领域中的研究探索了在线用户原创内容对消费者行为的影响[[15-18]](#_bookmark88)。从研究的角度来看，用户原创内容，尤其是在线酒店评论，集合了客户意见和情绪方面的信息。事实上，此外，酒店的管理人员还可以从在线评论中发现客户对酒店服务的满意或者不满意之处，并对此做出解释。

其次，关于酒店业领域价格对感知服务质量和感知价值的研究，尽管在离线环境下得到了初步验证，但在电子商务环境中始终没有获得很好的解决方式，在线评论的出现为学者们研究在网络环境下的价格和购后感知之间的

关系提供了一个很好的契机。通常情况下，消费者会将自己对商品或服务的感知质量和价值结合在一起发表在评论中，换句话说，他们对于其购买的商品或享受的服务的打分实际上是对质量和价格之间权衡折中后得到的一个结果。而在以往的研究中，尚未得到价格对评论中感知质量和价值的影响作用。在网络环境下，有关酒店业领域价格和感知服务质量及价值之间的关系仍需要我们进一步探索和挖掘。

统观本章的理论模型和所使用的数据，尽管结论是围绕酒店管理展开，但在电子商务环境中，消费者始终会遵循这样的决策规律，即：消费者在与商家进行交易时，一般情况下只需要考虑交易品本身的质量与自己的经济能力，即根据已有的产品信息对产品质量产生一个期望效用，同时结合自身的经济条件与期望效用来进行决策。而酒店——作为电子商务环境下众多商品中一种特殊的商品，其交易依然会遵循这样的规律。本章所得到的结论也与利用其他种类的商品所得到的结论一致：价格对消费者感知价值有着显著的负向影响，而对消费者感知服务质量有着积极的显著影响；同时，也对满意度的影响因素做了一个全面的概括。因此，本章得到的结论可以看做是电子商务环境下在酒店这一特定商品种类中的探索，同时，也从酒店这一特殊类型的商品的角度验证了电子商务环境中价格对感知质量和价值的影响，以及满意度的影响因素，与其他类型商品的结论互补，共同构成了整个电子商务领域该结论的完整性与充分性。

## 4.2 数据收集

本章所用数据是收集于中国到到网（[http: //www. daodao. com](http://www.daodao.com/)）相关酒店的所有用户评论。到到网是TripAdvisor授权在中国的官方网站。它是一个在线评价的综合平台，为消费者提供有关酒店、旅行度假产品的评价和建议，以及旅行指南和其它更多的旅游信息。

本章通过Java程序自动抓取了截止到2011年2月的数据。为了避免地理位置的影响[[18]](#_bookmark90)，本研究仅选择所在地为中国北京的所有酒店数据。截止到数据收集结束时，在到到网上登记的北京地区的酒店共有1063家，其中包

括130家五星级酒店，273家四星级酒店，以及660家三星级及以下的酒店。

同时，抓取来自各酒店的评论共计51880条。然而，并非所有的数据都可用于分析，由于某些评论中某些属性值的缺失（例如，评论内容、价格等），进而淘汰了8154条评论。通过筛选数据，最终774家星级酒店的43726条评论数据组成了本研究所用的评论集。对于每条评论数据，主要抓取了评论

的以下属性值：评论者ID、评论日期、评论内容、每晚的入住价格、总体评价、感知价值评分、舒适度评分、卫生评分、服务评分、地理位置评分、酒店ID、星级、旅游类型、以及在北京所有酒店中的排名。具体描述如表4-1所示。图4-1给出了到到网上面北京费尔蒙酒店的一条消费者评论。



图4-1 到到网上北京费尔蒙酒店的一条消费者评论

Figure 4-1 A Customer’s Review of the Fairmont Beijing Hotel on daodao. com

表4-1 变量描述

Table 4-1 Description of Variables

| 属性名称 | 描述 |
| --- | --- |
| 评论者 ID | 评论者的用户名 |
| 评论内容 | 评论者对其入住酒店的评价详情 |
| 评论日期 | 评论者发布评价的日期 |
| 每晚的入住价格 | 评论者所支付的每晚入住价格（ 单位： 人民币） |
| 总体评价 | 评论者对入住酒店的总体评分 |
| 感知价值评分 | 评论者对酒店为其带来的价值的评分 |
| 舒适度评分 | 评论者对入住酒店的舒适度的评分 |
| 地理位置评分 | 评论者对入住酒店的地理位置的评分 |
| 卫生评分 | 评论者对入住酒店的卫生状况的评分 |
| 服务评分 | 评论者对入住酒店提供的服务的评分 |
| 酒店 ID | 酒店名称 |
| 星级 | 酒店的星级 |
| 在北京所有酒店中的排名 | 酒店在北京所有酒店中的排名 |
| 旅游类型 | 商务旅游还是休闲旅游 |

## 4.3 基于在线评论的影响消费者满意度感知的关键因素分析

既然从在线酒店评论中提取满意度信息仍然没有得到广泛的研究，而且很少有研究利用这些评论来分析酒店业中影响消费者满意度的关键因素。因此，本节通过在线酒店评论来识别出酒店管理领域影响消费者满意度的驱动因素。同时，本节还利用分析得到的影响消费者满意度的关键因素对经济型酒店和豪华型酒店进行了对比分析，希望通过对这两种类型酒店之间的对比能够为酒店管理者提供更好的提升消费者满意度的对策与建议。

### 4.3.1 基于内容分析法的消费者满意度影响因素提取

本节将采用内容分析法来发掘影响消费者满意度的因素。尽管内容分析法早在20世纪40年代就已经提出，但获得肯定并广泛应用于研究中则是在

五十年代中期[[137]](#_bookmark197)。[Krippendorff[123]](#_bookmark187)认为内容分析法是一种系统、客观与定量的研究方法，并且是根据资料探索其情景脉络关联的一种可进行重复检验、有效推论的研究技术。而这项技术一个较为主流的应用就是用来进行分类

[[138]](#_bookmark198). 内容分析法可用于酒店旅游管理领域的研究中，像对旅行日志[[139-141]](#_bookmark199)、

网页[[142-144]](#_bookmark200)、评论或抱怨[[145](#_bookmark201)[,146]](#_bookmark202)进行分析等。本研究则应用内容分析法获取影响消费者满意度的关键因素，统计它们在评论中出现的频率，并采用聚类分析对其进行分类。例如，通过内容分析工具的分析，其中一个关键因素为设备，通过程序游历所有的评论，去寻找诸如浴室、空调、网络等能够涉及任何设备相关的词语。接下来本节将对内容分析法的步骤逐一进行详细阐述。

(1)文本预处理。首先，为了获取所有评论中描述的有关酒店服务的整体属性特征，本文首先将所有酒店的相关评论整合到一个文本文件中，来识别影响消费者满意度的关键因素（具体见图4-2 中的a））。然后，根据酒店的等级排名，将三星及三星以下酒店的评论作为经济型酒店评论整合到文本文件Budget. txt中；将四星及五星级酒店的评论作为豪华型酒店评论整合到文本文件Luxury. txt中。

(2)解析。本章将采用由中国科学院计算技术研究所开发的已经在许多研究[[147-149]](#_bookmark203)中被采用的工具——ICTCLAS（[http: //ictclas. org/](http://ictclas.org/)）进行中文分词、新词识别以及词频统计。ICTCLAS 采用了层叠式隐性马尔可夫模 型

（Hierarchical Hidden Markov Model）来进行中文分词、词性标注、命名实体识别、新词识别等功能。本文将利用ICTCLAS 2011版进行中文分词及新词识别。ICTCLAS 2011版支持简繁体中文处理，能够帮助识别和分析网站

中来自中国香港、澳门及台湾地区住客的评论。

与英文有所不同的是，中文句子中词与词之间是没有空格的，因此，需要一种英文分词不同的技术来对中文语句进行分词。ICTCLAS采用的层叠式隐性马尔可夫模型将汉语词法分析的所有环节都统一到了一个完整的理论框架中，获得最好的总体效果，其分词精度高达98.45%。并且，为了保证中文分词的准确性，本章在原有词库的基础上添加了包含北京景点和酒店信息在内的自定义词库，进而在两个词库的基础上，进行文本解析。另外，本章开发了一个Java 程序对已分词的文本文件来进行词频统计分析，得到既定文本中的高频词。图4-2中b）展示出了通过ICTCLAS 2011版计算得到的分词的最初结果，图4-3左则给出了词频统计分析的最初结果。在得到的分词结果中，有一些词对本研究来说是没有意义的，像“一个”、“很”、“这个”、“那些”等，以及一些错误的分词。为了避免这些无用的分词结果对研究的影响，本章设立了一个过滤词库来筛选掉这些无意义的词语。另外，由于中文中同义词众多，本章还对结果中的同义词进行了处理和统一，通过人工检查的方式，对照同义词词典，将高频词统计文本中的同义词进行合并处理，用其中一个较具有代表性的词来代替，其频数统计量则计算为所有词的频数之和。这样使得最后的词频更简洁更具代表性。在最后的分析结果中，本章从在线酒店评论中得到了高频词以及对应的出现的频数，这些词语多是用来描述设施、服务质量、周围环境等消费者比较关心的名词，图4-3右展示出了这些高频词。



a）初始文本

A) Initial Text Block



b）预处理结果

B) Initial Results

图4-2 文本预处理结果

Figure 4-2 Text Block and Initial Results



图4-3 高频词提取结果

Figure 4-3 Results of Word Frequency Analysis

### 4.3.2 结果分析

#### 4.2.1.1 关键因素的识别

在经过同义词整理合并后，本章从高频词库中节选出前21个作为影响消费者满意度的关键因素（第21个词语出现的频数与第22个相差较大）。接着，本章建立了一个评论-因素矩阵（如表4-2所示）来考察评论提及关键

因素的情况，其中每一行代表一条评论；每一列代表一个高频词（即关键因素）。这样通过这个矩阵就能够清楚的看到评论中所提及的关键因素（1 代表该评论提及此列对应的因素，0 则代表没有提及）。而对于有很多同义词的高频词来说，利用程序游历整条评论区匹配所有的同义词，以免在结果上出现误差。例如，评论1提及交通，则对应的单元格中的数字为1，但却没有提及大堂，因此所对应的单元格数字为0。同时该矩阵也能够清楚的计算出每个关键因素究竟在多少条评论中出现过，即关键因素的重要程度如何。表4-2 评论-因素矩阵

Table 4-2 The Concept of Review-By-Factor Matrix

|  | 交通 | 大堂 | … | 性价比 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 评论 1 | 1 | 0 | … | 1 |
| 评论 2 | 0 | 0 | … | 0 |
| 评论 3 | 1 | 0 | … | 0 |
| 评论 4 | 0 | 1 | … | 0 |
| … | … | … | … | … |
| 评论 42886 | 1 | 0 | … | 1 |

本章利用SPSS 13.0进行层次聚类分析，来对所得到的高频词进行分类，使结果更清晰、简洁、有意义。结果如图4-4所示。在所有给出的聚类结果

中，将高频词分为6组，其意义最为显著。因此，本章将所有高频词按着聚

类分析的结果分为6大类关键因素，并将其分别命名为：位置与交通、设施、接待服务、食品饮料管理、卫生清洁、性价比。表4-3给出了具体的聚类结果。

表4-3 消费者满意度影响因素聚类分析结果

Table 4-3 Customer Satisfaction Factors Most Frequently Mentioned on daodao. com

| 因素 | 类别 |
| --- | --- |
| 交通；位置 | 位置与交通 |
| 房间； 空调；网络； 隔音效果； 电视； 停车场 | 设施 |
| 行李管理； 登记入住/退房； 叫醒服务； 大堂 | 接待服务 |
| 早餐； 中餐；晚餐； 客房服务 | 食品饮料管理 |
| 房间打扫； 浴室； 床铺整理； 床 | 卫生清洁 |
| 性价比 | 性价比 |



图4-4 聚类分析结果

Figure 4-4 Results of Cluster Analysis

通过将聚类结果与之前文献中得到的结论相对比，本章发现，结果首先验证了英美等国家中消费者较为重视的物理设施、员工行为、质量等因素外，还进一步肯定亚洲某些城市中消费者关注的卫生、位置、性价比、网络接入服务等因素的重要性[[47-49](#_bookmark115)[,71](#_bookmark135)[,75](#_bookmark139)[,150-152]](#_bookmark204)；其次，除了以上的因素外，本文还发现在之前研究中尚未提及的隔音效果、停车场、客房服务等因素也是消费者选择入住酒店所要考虑的重要因素。因此，本章的结果不仅充分验证了前人的成果，更在一定程度上弥补其研究的不足，刻画出影响酒店管理领域影响消费者满意度的重要因素的整体概况。

### 4.2.2 豪华型酒店与经济型酒店的对比分析

基于本文对消费者满意度的定义，消费者满意度可以被认为是消费者对不可见服务整体上的一种情感反映。在线评论中，这种情感反映可以通过评论中的各项评分来表达。根据整体评分，本文首先将所有评论分为好评评论

（整体评分＞3）、中评评论（整体评分=3）、差评评论（整体评分＜3），分别意味着消费者认为酒店提供的服务超出、达到、没有达到他们的预期。接下来，通过对比豪华型和经济型酒店的评论，本章发现：

两类酒店中的好评评论远远超过中评评论以及差评评论，具体如表4-4所示。然而，从表4-4中可以看出，豪华型酒店的好评评论比例以及中评评论比例要远远高于经济型酒店。这说明消费者对豪华型酒店的总体满意度还是高于经济型酒店的，这在某种程度上意味着消费者对某些关键因素不满意

而导致了这样的结果；同时，也有可能经济型酒店提供的标准、设施和服务与消费者所支付的价格不相匹配，消费者希望得到更好的服务。

表4-4 豪华型酒店与经济型酒店评论结果对比

Table 4-4 Comparison of Reviews between Luxury and Budget Hotels

| 评论类型 | 豪华型酒店 | % | 经济型酒店 | % |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 好评评论 | 25143 | 83.484 | 9004 | 70.515 |
| 中评评论 | 3672 | 12.192 | 2989 | 23.408 |
| 差评评论 | 1302 | 4.323 | 776 | 6.077 |
| 总计 | 30117 | 100 | 12769 | 100 |

在评论中最常被消费者提及的因素意味着它们最容易被消费者所关注。在所有提及某一特定因素的评论中，越多的好评则说明消费者对此因素感到越满意。基于以上，本章进而对豪华型和经济型酒店评论中提取出的关键影响因素做了对比分析。在表4-5中，列1和列4记录的是两类酒店的所有评

论中对某一特定因素（行）的评论数；列3和列6记录的是两类酒店涉及特定因素的评论中的好评评论比例。在这里，好评评论比例是指根据评论内容积极与否来断定对该因素的评价，而并非是对这条评论的整体性评分。举例来说，在列1中，在豪华型酒店的30117条评论中，关于交通方面的评论共计有11130条，对应所占的比例为：11130/30117 =36.956%。在这11130条评论中，有9620条是对该因素持好评态度，因此，其好评评论比例为：9620/11130=86.433%。

表4-5 豪华型酒店与经济型酒店满意度因素结果对比

Table 4-5 Comparison of Satisfaction Factors between Luxury and Budget Hotels

|  | 列 1 | 列 2 | 列 3 | 列 4 | 列 5 | 列 6 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 豪华型  酒店 | % /(排名) | 好评 (%)  /(排名) | 经济型  酒店 | %/(排名) | 好评 (%)  /(排名) |
| 1.交通 | 11130 | 36.956/ (2) | 86.433/(2) | 5704 | 44.671/(2) | 75.578/(3) |
| 2.位置 | 7538 | 25.029/ (5) | 86.481/(1) | 2361 | 18.490/(7) | 76.196/(1) |

表 4-5 （续表）

|  | 列 1 | 列 2 | 列 3 | 列 4 | 列 5 | 列 6 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 豪华型  酒店 | % /(排名) | 好评 (%)  /(排名) | 经济型  酒店 | %/(排名) | 好评 (%)  /(排名) |
| 3.大堂 | 4502 | 14.948/(9) | 80.964/(12) | 726 | 5.686/(14) | 69.972/(8) |
| 4.房间 | 20529 | 68.162 /(1) | 82.493/(10) | 8502 | 66.583/(1) | 69.678/(9) |
| 5.床 | 6118 | 20.314 /(7) | 82.674/(9) | 2540 | 19.892/(4) | 67.874/(13) |
| 6.浴室 | 5821 | 19.328/ (8) | 80.433/(13) | 2338 | 18.309/(8) | 63.430/(15) |
| 7.空调 | 1399 | 4.645/(14) | 71.837/(15) | 907 | 7.103/(13) | 63.947/(14) |
| 8.电视 | 3045 | 10.111/(11) | 82.660/(8) | 1601 | 12.54/(11) | 69.332/(11) |
| 9.隔音效果 | 1970 | 6.541/(12) | 82.944/(6) | 1845 | 14.449/(9) | 69.594/(10) |
| 10.网络 | 3324 | 11.04 /(10) | 84.356/(4) | 1650 | 12.92/(10) | 74.788/(4) |
| 11.接待服务 | 6453 | 21.426 /(6) | 77.871/(14) | 2365 | 18.521/(6) | 68.372/(12) |
| 12. 食 品 饮 料  管理 | 9018 | 29.943 /(3) | 83.965/(5) | 2377 | 18.615/(5) | 74.674/(6) |
| 13.卫生清洁 | 1847 | 6.222/(13) | 81.056/(11) | 1099 | 8.607/(12) | 70.610/(7) |
| 14.停车场 | 1328 | 4.409/(15) | 84.563/(3) | 521 | 4.080/(15) | 75.816/(2) |
| 15.性价比 | 8551 | 28.393/ (4) | 82.704/(7) | 4144 | 32.454/(3) | 74.710/(5) |
| 总计 | 30117 | 100 | 100 | 12769 | 100 | 100 |

为了能更清晰地展示表4-5中的数据统计结果，本章根据影响因素的重要度排名及满意度排名，将这些因素通过坐标系更清楚直观的展示豪华型酒店与经济型酒店的对比结果，具体如图4-5所示。某个因素的重要度是指该因素在消费者所有的评论中提及的总的次数；而某个因素的满意度是指提及该因素的评论中，消费者对该因素持较好的评价。其中，横轴表示各因素的重要度排名，纵轴表示各因素的满意度排名。



图4-5 表4-4中排名结果的坐标系展示

Figure 4-5 the Display of Ranking Results for Table 5 -4

通过对比，本章发现：

首先，两种类型酒店的客户均十分重视交通、食品饮料管理、旅游目的地便利程度以及性价比这几方面因素，而且都获得了较高的满意度（见图4-5左下）。因此，酒店管理者在这几方面仍需保持良好的服务表现以持续获

得更多入住旅客的满意度。另外，在之前的研究[[75](#_bookmark139)[,153]](#_bookmark205)中，性价比受到了入住豪华型酒店和经济型酒店的消费者的高度重视，在此基础上，本研究发现，经济型酒店入住旅客对酒店性价比方面的满意度要高于豪华型酒店入住旅客。一种较为合理的解释可能是由于价格在消费者制定入住决策以及购后满意感知中发挥了重要的作用。

其次，本章发现两种类型的酒店的入住旅客尽管十分重视床、房间以及接待服务这几项因素，但是消费者对酒店关于这几方面提供的服务却感到不甚满意（见图4-5左上）。之前的研究[[75](#_bookmark139)[,80](#_bookmark144)[,154]](#_bookmark206)表明，友好的员工，良好的客房服务，整洁的房间是消费者对酒店的最基本的期望要求。本章得到的结果显示，消费者目前对床的舒适程度，房间装潢以及员工态度表现出极大的不满。因此，酒店管理者需对此高度重视并采取合适的措施，例如，由图4-5可以看出，房间处于重要度排名的前面，却在满意度排名中处于后面的位置。与[Shi和Su[155]](#_bookmark207)的发现一致，本章也发现，房间是消费者十分重视的一个因素，具体涉及室内装潢及房间大小。但结果显示，两种类型酒店的消费者却不满意酒店在房间方面所提供的设施与服务。尽管酒店无法在房间大小方面做出改变，但管理者应在房间布置方面进行完善与改进，来提高消费者的满意度。

再次，入住豪华型和经济型酒店的消费者尽管不太重视酒店网络接入及停车场服务，但均对酒店所提供的相关服务表示满意（见图4-5右下）。如果酒店有削减成本的计划，管理者可以率先从这两方面入手对其削减或转移资源，由结果看，这样做也不会引起消费者满意度的急剧下降。

第四，对于酒店大堂、浴室、空调和电视这几个因素，两种类型酒店的消费者既不过多的关注，也没有表现出极大的满意（见图4-5右上）。因此，酒店管理者无需对这些因素给予过多的资源，因为消费者对其不太关注，如果对其投入过多的资源，其获得的边际效率提高也是很少的。

最后，尽管消费者对隔音及卫生清洁没有表现出足够高的关注度，但不同类型酒店的消费者对其满意度却有着差别。豪华型酒店的消费者对于酒店的隔音效果要比那些入住经济型酒店的旅客满意得多，这多数是由于经济型酒店为了节约成本，房间都设置的比较小，导致了较差的隔音效果，因此，营造一个安静的环境是经济型酒店吸引更多潜在消费者的一个有利武器。而对于卫生清洁，入住经济型酒店的旅客表现出了比豪华型酒店住客更高的满意度。分析相关的评论内容，本章发现豪华型酒店入住旅客多是不满意浴室的整洁程度以及床铺的设施，因此，经常仔细清洁房间是豪华型酒店获得消费者更高满意度的有效举措。

### 4.3.3 对结果的讨论

本节应用内容分析法对酒店服务领域中的消费者满意度进行综合性的理解与分析。在理论探索方面，尽管之前的研究[[46-49](#_bookmark114)[,75](#_bookmark139)[,150-152]](#_bookmark204)发现物理设施、员工行为、质量服务、卫生、位置、性价比、网络接入服务以及食物等因素会影响消费者入住的决策，本章在此研究基础上还发现隔音效果、停车场、客房服务也是影响消费者满意度的重要因素。这补充了前人研究的发现，对消费者满意度的影响因素给出了相对全面的概括。其次，在线评论为研究消费者满意度提供了一种新的研究思路与手段。尽管之前的研究[[78](#_bookmark142)[,79](#_bookmark143)[,81]](#_bookmark145)尝试了很多诸如调研、案例分析、因子分析以及结构方程模型的方法来研究消费者满意度，但是这些方法均在一定程度上忽略了住客表达在评论内容中的真实经历与感受。因此，从这些真实的评论中来发掘影响消费者满意度的重要因素则显得十分必要。不仅包含数字评分、还包含真实感受的在线评论能够比调查问卷更能体现消费者的情绪与情感，本节通过对在线酒店评论进行内容分析来发现未曾在之前研究中系统全面地研究过的影响消费者满意度的重要因素。本研究另一项工作是对豪华型酒店与经济型酒店的结果进行对比分

析，其结果能为酒店管理者提供更好的提升消费者满意度的对策及建议。本节发现尽管消费者对大多数服务质量表示满意，但入住不同类型酒店的住客对不同因素的满意程度还是稍有差别的。

本研究的结果还可以为酒店运营提供启示和建议，以帮助酒店管理者合理分配资源，来提升他们酒店的服务质量以满足更多的消费者的需求。首先，利用在线评论，酒店管理者可以更好地理解影响消费者满意度的关键因素之间的优先等级。因为资源和资金都是有限的，酒店无法将过多的资源消耗在见效慢的因素上。本章的研究成果可以为酒店管理者提供如何利用有限的资源来提高消费者满意度的对策和建议。例如，本研究发现，与酒店大堂因素相比，入住经济型酒店的旅客会更多的关注房间因素。因此，经济型酒店管理者可以将用在装饰大堂的资源合理分配到装饰房间上面，这样能够迅速的提升消费者满意度。综上所述，通过了解关键因素的优先排序，酒店管理者可以制定更多的有效利用有限资源的战略决策。其次，本研究还发现消费者对于酒店员工的表现不甚满意，诸如酒店对待客户的态度、登记入住速度以及在房间打扫方面的粗心大意。保证优秀的员工服务表现是酒店提升消费者满意度的关键所在。酒店应培养员工对待工作的正确态度，并持续的训练他们以满足不同消费者的需求。最后，本研究还发现，对于旅行目的地，消费者给与了很高的优先度排名，这也是他们来北京游玩的目的。因此，酒店管理者可以为消费者提供一些其他的附加服务，例如手绘地图以及提供周边的一些折扣店和特色小吃信息，消费者非常愿意接受这样的服务，进而他们也会对酒店的服务更加满意。

## 4.4 在线评论中价格对消费者感知服务质量和价值的影响

### 4.4.1 研究假设的提出

此前很多研究表明，感知质量和价值会影响消费者的满意度[[156-159]](#_bookmark208)。消费者首先在评论中表达他们的满意或者不满意，然后会详细叙述他们的感受。以往的研究结论表明，房间卫生、地点的便利程度、性价比、工作人员的态度、价格、情感和社会价值、情感性反应、质量和信誉都被视为影响服务质量和价值评估的重要因素[[47-49](#_bookmark115)[,56](#_bookmark122)[,57]](#_bookmark123)。因此，目前各大酒店预订网站采用了一系列更为详细的指标得分，来补充酒店的整体得分，以期更清楚地反映客户的体验。例如，图4-6给出了到到网上面北京希尔顿蒙酒店的一条消费者评论。从图中可以看出，消费者不仅会对酒店的整体情况作评价，而且还会详

细地描述其服务质量和价值。



图4-6 到到网上关于北京希尔顿酒店的一条消费者评论

Figure 4-6 A Customer’s Review of Hilton Beijing on daodao. com

在一定程度上，在线消费者评论能够反映其对商品或服务的满意度[[160]](#_bookmark209)。此外，消费者满意度也是服务质量和价值的体现。因此，在线评论中对酒店的总体评价可以看作是消费者结合服务质量和价值等各个维度的感知后的一个综合打分。

在这里，质量指向性评分是指消费者对服务质量做出的评价打分。价值指向性评分代表消费者对包括性价比在内的服务价值做出的评价打分。消费者多是根据酒店的设施和他们所享受到的服务质量是否与支付的价格所匹配来做出相应的评分的。

[Garcia-Acebron等人[61]](#_bookmark127)，[Korda和Snoj[60]](#_bookmark126)，以及[Lu和Feng[62](#_bookmark128)]的研究均表明，价格对商品或服务的感知价值有直接或间接的影响。[Li和Hitt[63]](#_bookmark129)也发现，价格对在线商品评论中的价值评分有负向的影响作用。另外，[Grewal等人[161]](#_bookmark210)，[Cui等人[59]](#_bookmark125)发现，价格会对感知质量产生积极的正向影响。因此，可以认为，消费者在他们发表评论时，所支付的价格会影响他们对感知服务质量及价值的评价。

基于上述分析，本章提出如下两个假设：

H1：消费者所支付的价格对感知价值有负向影响。

H2：消费者所支付的价格对感知服务质量有正向影响。

市场进行细分通常是由一个行业通过有效地调整产品的结构以满足客户的不同要求的强烈愿望而驱动的[[162]](#_bookmark211)。在酒店业的相关研究中，，酒店通常根据他们能提供给客户的服务和设施的质量和数量进行分级，也就是我们通常所说的星级划分。毫无疑问，一个四星级或五星级酒店通常会比在同一地点的其他一星级或二星级的酒店豪华且昂贵[[163]](#_bookmark212)。随着星级的提高，消费者对酒店的服务水平往往会形成不同的感知。以往的研究多是针对某个特定的

细分市场（例如，经济型酒店，豪华型酒店等）[[150](#_bookmark204)[,164]](#_bookmark213)，或者针对不同的细

分市场进行对比研究[[162]](#_bookmark211)。研究结果表明，消费者对不同的细分市场内的酒店的感知或满意度是不同的。因此，本章假设在不同的星级酒店中，价格对感知服务质量和感知价值的影响是不同的：

H3a：在网络环境下，酒店星级会在价格对感知服务质量的影响关系上产生调节作用。

H3b：在网络环境下，酒店星级会在价格对感知价值的影响关系上产生调节作用。

此外，也有很多研究通过比较商务型和休闲型住客的不同倾向性来说明酒店的各种属性会对不同类别的住客产生不同的影响效果[[165-167]](#_bookmark214). [Tat和Raymond[168]](#_bookmark215)利用香港酒店的数据，对比说明商务型和休闲型住客在选择酒店方面的差异。因此，我们认为价格对感知服务质量和感知价值的影响，将会受到旅游类型的调节。因此，本章假设：

H4a：在网络环境下，旅游类型会在价格对感知质量的影响关系上产生调节作用。

H4b：在网络环境下，旅游类型会在价格对感知价值的影响关系上产生调节作用。

### 4.4.2 价格对感知服务质量和感知价值的影响模型

为了验证在线评论中的价格因素对消费者感知服务质量和价值的影响，本章将采用以下的回归模型。感知价值的狭义定义表明它可以被看作服务质量和价格的函数。同时，对于感知服务质量，不同的价格可能会导致不同的服务质量标准。因此，本章提出：

*ValueRating=0+1QualityRating+2 ln(Price) + otherFactors+* 

*QualityRating=0+1 ln(Price) +otherFactors+*



在模型中，感知价值评分（*ValueRating*）和感知服务质量评 分

（*QualityRating*）分别代表评论者对所入住酒店的价值和服务质量的评价；而价格（*Price*）表示由消费者每晚所支付的的房费。对于模型中变量形式的选择，[Wooldridge[169]](#_bookmark216)曾指出，对某些变量做对数形式的变换能更加有效地满足古典线性模型的假设。因此，本研究将对模型中的消费者每晚的入住价格和酒店在北京所有酒店中的排名采用对数线性形式来缩小数值变化范围

以便模型具有更好的解释能力。

同时，为了突出研究的总体思路和主要变量，模型（4-1）和模型（4-2）中使用变量“*otherFactors*”作为一个综合性的变量来代表所有可能的控制变量和调节变量。接下来，为了区分两个模型中使用的具体数据集，模型（4-1）和模型（4-2）中的变量*otherFactors*将进一步细化为本研究中具体使用的各个变量，包括星级（*StarRating*），旅游类型（*TripType*），以及酒店在北京所有酒店中的排名（*Ranking*）等。其中，酒店在北京所有酒店中的排名（*Ranking*）是作为模型的控制变量，主要用来描述酒店的人气指数高低。因此，模型（4-1）和模型（4-2）在本研究中可以扩展为如下所示的模型：

*ValueRating=0+1ln(Price) +1Comfort+2Location+3Cleanliness+*

*4Service+2StarRating+3TripType+1StarRating×ln(Price)*

*2TripType×ln(Price) + ln(Ranking) +*

*QualityRating=0+1ln(Price) +2StarRating+3TripType*

*+3StarRating×ln(Price)4TripType×ln(Price)*

*+ ln(Ranking) +*

为验证H1，即在控制了其他可见变量后，价格对感知价值的影响，也就是考察模型（4-3）中的系数*1*的显著性。对于感知服务质量，本研究同前人的研究类似，选取了到到网的评论中所有有关服务质量的因素：舒适度

（*Comfort*）、地理位置（*Location*）、卫生（*Cleanliness*）以及服务（*Service*）。在使用回归模型来验证H2之前，首先对所收集的原始数据集进行了预

处理。在到到网，感知服务质量是由四部分组成，即舒适度（*Comfort*）、地理位置（*Location*）、卫生（*Cleanliness*）以及服务（*Service*）。为了获得感知质量的整体评分，本章首先运用主成分分析从这四个变量中提取能够解释大部分变异的因子。然后，根据主成分分析结果，利用如公式（4-5）得到感知服务质量的整体评分：

*QualityRating= 1Comfort+2Location+3Cleanliness+4Service+0* (4-5)

接下来，本章利用模型（4-4）来考察价格对感知服务质量的影响作用。

H2的目的即检验模型（4-4）中系数*1*的显著性。

同理，模型（4-3）和模型（4-4）中的待估系数*1*、*3*和*2*、*4*分别用来检验H3和H4，即检验星级、旅游类型的调节作用。

### 4.4.3 实证结果分析

#### 4.4.3.1 描述性统计分析

首先，本章对所使用的数据变量做了描述性统计分析，具体如表4-6 所

示。

表4-6 变量的描述性统计分析结果

Table 4-6 Descriptive Statistics of Variables

| 变量 | N | 极小值 | 极大值 | 均值 | 标准差 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 入住价格 | 43726 | 50 | 18000 | 626.16 | 521.991 |
| 性价比 | 43726 | 0 | 5 | 3.80 | .906 |
| 总评分 | 43726 | 0 | 5 | 3.95 | .860 |
| 舒适度 | 43726 | 0 | 5 | 3.92 | .905 |
| 位置 | 43726 | 0 | 5 | 4.01 | .883 |
| 卫生 | 43726 | 0 | 5 | 4.06 | .862 |
| 服务 | 43726 | 0 | 5 | 3.91 | .931 |
| 综合评分 | 43726 | 3 | 5 | 3.96 | .368 |
| 酒店拥有的评论 | 774 | 1 | 1045 | 56.49 | 173.235 |

#### 4.4.3.2 价格对感知质量和感知价值影响的回归分析

模型（4-3）的结果如表4-7所示。该模型的似然比显著（F = 924.19），表明模型的线性回归关系成立，其R2值为0.359，表明模型有着较好的拟合度。

由模型回归结果可以看出，价格对感知价值呈显著的负向影响作用，因此，H1是成立的。研究结果还表明，感知服务质量的四个组成部分在评论者的感知价值评分中也占有决定性的作用。例如，如果酒店在舒适度方面将消费者的感受提升20％，由模型能够得到其感知价值将增加4％，而为了获得相应的感知价值提升，房价必须降低到原来房价的60%。由此，可以看出，与实际提供服务相匹配的价格能够获得消费者较高的感知价值，感知质量对感知价值的影响要比价格的影响敏感得多。

表4-7 价格对感知价值的影响

Table 4-7 The Impact of Price on Value Ratings

| 因变量： ValueRating | 系数 | t 值 | P>|t| |
| --- | --- | --- | --- |
| 常数项 | 1.671 | 14.93 | 0.000 |
| ln(Ranking) | -0.027 | -7.84 | 0.000 |
| ln(Price) | -0.127 | -4.95 | 0.000 |
| Comfort | 0.212 | 38.85 | 0.000 |
| Location | 0.131 | 29.99 | 0.000 |
| Cleanliness | 0.228 | 41.19 | 0.000 |
| Service | 0.200 | 40.39 | 0.000 |
| StarRating | -0.014 | -3.02 | 0.003 |
| StarRating× ln(Price) | 0.009 | 1.76 | 0.079 |
| TripType | -0.014 | -1.04 | 0.301 |
| TripType× ln(Price) | 0.001 | 0.62 | 0.536 |
| 样本量 | 43721 |  |  |
| F 值 | 924.19 |  |  |
| 调整后的 R2 | 0.359 |  |  |

为得到感知服务质量评分（*QualityRating*），本研究进一步进行了主成分分析以提取感知服务质量。表4-9给出了最终结果。一般地，是将特征值大于1的因子提取出来作为主成分。本章结果表明因子1的特征值大于1.0，并且方差贡献率为62％（见表4-8），其解释4 个变量的能力在可接受的范围内，因此，可以将因子1作为描述感知服务质量的主成分。

表4-8 主成分分析中各因子方差贡献率解释

Table 4-8 Total Variance Explained

| 因子 | 特征值 | 方差贡献率% | 累积方差贡献率% |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2.477 | 61.923 | 61.923 |
| 2 | 0.721 | 18.018 | 79.941 |
| 3 | 0.439 | 10.985 | 90.927 |
| 4 | 0.363 | 9.073 | 100.000 |

表4-9 主成分分析结果

Table 4-9 Results of Principal Components Analysis

|  | 均值 | 标准差 | 因子提取矩阵 | 因子得分系数 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Comfort | 3.92 | 0.904 | 0.848 | 0.342 |
| Location | 4.01 | 0.883 | 0.628 | 0.253 |
| Cleanliness | 4.06 | 0.862 | 0.832 | 0.336 |
| Service | 3.91 | 0.931 | 0.819 | 0.331 |
| 因子的方差贡献率： 61.923%  KMO 值： 0.775  Bartlett's 球形检验结果： 0.000 | | |  |  |

由上可以得出，在本研究中感知服务质量的估计是：

*QualityRating=0.342(Comfort-3.92) /0.904+0.253(Location-4.01) /0.883*

*+0.336(Cleanliness-4.06) /0.862+0.282(Service-3.91) /0.931* (4-6)

表4-10给出了价格对感知服务质量的影响作用分析结果。该模型的似然比显著（F = 2458.66），表明模型的线性回归关系成立，其R2值为0.112，表明模型的拟合度是可以接受的。此外，价格对感知服务质量呈显著的正向影响作用（P =0.012）。因此，H2是成立的。

表4-10 价格对感知质量的影响

Table 4-10 The Impact of Price on Perceived Quality Ratings

| 因变量：QualityRating | 系数 | t 值 | P>|t| |
| --- | --- | --- | --- |
| 常数项 | 8.238 | 36.96 | 0.000 |
| ln(Price) | 0.029 | 2.51 | 0.012 |
| ln(Ranking) | -0.328 | -57.16 | 0.000 |
| StarRating | 0.176 | 3.31 | 0.001 |
| StarRating× ln(Price) | -0.026 | -2.79 | 0.005 |
| TripType | -0.002 | -0.37 | 0.708 |
| TripType×ln(Price) | 0.008 | 2.46 | 0.014 |

表4-10 （续表）

| 样本量 | 43721 |
| --- | --- |
| F 值 | 2458.66 |
| 调整后的 R2 | 0.112 |

#### 4.4.3.3 酒店星级与旅游类型调节效应的检验

从前面的结果可以看出，价格对感知服务质量和价值有显著的影响。因此，本节进一步在不同的星级酒店和消费者的旅游类型中继续考察这种影响。表4-7和表4-10中的两个变量*StarRating×ln(Price)*和*TripType×ln(Price)*即是用来检验星级和旅游类型在价格对感知服务质量和价值影响关系的调节作用的。

从表4-7和表4-10中可以看出，星级（*StarRating*）对感知价值和感知服务质量有显著的影响，同时，*StarRating×ln(Price)*的估计系数也是显著的，这表明星级会在酒店价格对感知价值和感知服务质量的影响关系上起到不同程度的影响作用。为了验证星级的具体调节作用，本节将分别针对经济型酒店（二星级及以下）、中档酒店（三星级）和豪华型酒店（四星级及以上）三类酒店，具体分析价格对感知价值和感知服务质量的影响，结果如表4-11所示。在价格对感知价值影响方面，可以看到，随着星级的提高，价格

（*ln(Price)*）对感知价值的影响作用越来越重要，而感知服务质 量

（*QualityRating*）的影响作用则相应下降（见括号内的标准化系数）。而在价格对感知服务质量影响方面，尽管在经济型酒店中，其影响作用是不显著的，但随着星级的提高，价格仍然表现出越来越重要的作用。因此，H3a 和

H3b是成立的。

表4-11 星级的调节作用

Table 4-11 The Moderating Role of Star Rating

| 因变量： ValueRating | 经济型酒店 | 中档酒店 | 豪华型酒店 |
| --- | --- | --- | --- |
| ln(Price) | -0.079\*\*\*( -.038) | -0.113\*\*\*( -.051) | -.095\*\*\*( -.060) |
| ln(Ranking) | -0.049\*\*\*( -.052) | -0.089\*\*\*( -.077) | -.017\*\*\*( -.026) |
| TripType | -0.039\*\*\*( -.028) | -0.044\*\*\*( -.028) | -.012 (-.007) |
| QualityRating | 0.601\*\*\*( .672) | 0.599\*\*\*( .635) | 0.554\*\*\*( .557) |
| 常数项 | 4.650\*\*\* | 5.111\*\*\* | 4.475\*\*\* |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 因变量： *ValueRating* | 经济型酒店 | 中档酒店 | 豪华型酒店 |
| 样本量 | 7144 | 6800 | 29777 |
| R2 | 0.471 | 0.433 | 0.310 |
| F 值 | 1589.51\*\*\* | 1298.74\*\*\* | 3341.72\*\*\* |
| 因变量：*QualityRating* | 经济型酒店 | 中档酒店 | 豪华型酒店 |
| *ln(Price)* | -.039 ( -.017) | .050\*(.021) | .040\*\*\* (.025) |
| *ln(Ranking)* | -.321\*\*\*( -.310) | -.325\*\*\* (-.267) | -.235\*\*\* (-.343) |
| *TripType* | .062\*\*\*( .039) | .082\*\*\* (.048) | .026\*\*\* (.016) |
| 常数项 | 1.87\*\*\* | 1.43\*\*\* | 1.04\*\*\* |
| 样本量 | 7144 | 6800 | 29777 |
| R2 | 0.100 | 0.174 | 0.227 |
| F 值 | 261.14 | 181.94 | 1438.30 |

\*p<0.10; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

在表4-7和表4-10中，旅游类型（*TripType*）所对应的估计系数是不显著的，这表明，不论消费者的出行目的是怎样的，在对感知价值和感知服务质量进行评价时，价格始终是所有客户必须考虑的因素。此外，如表4-7结果所示，*TripType×ln(Price)*的估计系数也是不显著的，也就是说，旅游类型没有对价格和感知价值之间的关系进行调节，因此H4b是不成立的。同理，从表4-10的结果中可以看出，*TripType×ln(Price)*的估计系数是显著的，也就是说，对于不同类型的旅客来说，不同的价格会影响他们对感知服务质量的评价。因此，接下来为了验证消费者旅游类型的具体调节作用，本节将分别针对商务型和休闲型两类，来具体分析价格对感知质量的影响，结果如表4-12所示。从结果中可以看出，对于商务型旅客来说，价格会影响其对感知服务质量的感知；而对于休闲型旅客来说，价格并没有影响他们对酒店的感知服务质量。因此，H4a是成立的。

表4-12 旅行目的的调节作用

Table 4-12 The Moderating Role of TripType

| 因变量：QualityRating | 商务型（ TripType=1） | 休闲型（ TripType=0） |
| --- | --- | --- |
| Log(Price) | .022\*( .016) | .019 ( .014) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 因变量：*QualityRating* | 商务型（ *TripType*=1） | 休闲型（ *TripType*=0） |
| *Log(Ranking)* | -.261\*\*\*( -.354) | -.255\*\*\*( -.389) |
| *StarRating* | .043\*\*\*( .033) | .078\*\*\*( .062) |
| *Constant* | 1.17\*\*\* | 1.04\*\*\* |
| 样本量 | 21206 | 20683 |
| R2 | 0.145 | 0.187 |
| F 值 | 1200.23 | 1584.29 |

\*p<0.10; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

### 4.4.4 对结果的讨论

通过以上对假设的验证，本节在理论和实践方面能够得到以下启示：首先，在理论探索方面，本研究将价格对购后感知的影响延伸至酒店及

旅游管理领域。此前的研究[[129-133]](#_bookmark193)对互联网环境下的价格和感知服务质量以及价值之间的关系已经提供了一些比较全面的认识。而本研究试图利用在线评论对价格和购后感知之间的关系做进一步的实证研究，以寻求更为科学而准确的认识。与从传统的离线环境中取得的研究成果相似，本研究从在线酒店评论的层面得到了价格能够影响消费者的感知服务质量和价值的实证结果。同时，通过对酒店星级和游客的旅游类型的调节作用的实证检验，发现酒店星级能够调节价格与感知服务质量和感知价值之间的关系，而旅游类型能够在价格对感知服务质量的影响中起到调节作用。与以前的工作相比，本节的结论能够进一步补充和完善该领域的成果，刺激电子旅游方面未来的研究。

此外，在实践方面，本节的结论可以帮助酒店经理更好地提升服务质量和价值。首先，本研究发现，消费者在评价酒店时，价格会对他们的感知价值产生负面影响，而对感知服务质量则是积极影响。因此，在顾客对酒店的评价中，通常会隐含这样的信息：在消费者眼中，高价格意味着高的服务质量，但高价格却会降低其感知价值。那些获得了高感知质量和感知价值评分的酒店无疑对消费者来说是一个理想的选择。根据本章的研究结果，消费者的感知服务质量在对感知价值的影响要比价格来得更为重要，酒店的服务质量决定了酒店的竞争力。因此，酒店管理者应注意为了提高服务质量，以获取和保持更高的感知价值评分。

其次，本研究结果还表明，价格对感知价值的影响随着酒店星级的提升而不断加深。这意味着，随着星级从经济型向豪华型的转变，消费者也逐渐将注意力转向价格。因此，酒店管理者应该注意这一点，以保持价格和感知质量之间的平衡。对于经济型酒店，价格对感知服务质量的影响是不显著的，原因可能是由于客户认为其所付出的低价尚无法与感知服务质量相联系。而对于中档酒店和豪华型酒店来说，价格对感知服务质量具有积极而显著的影响，客户会将高价格视为一种酒店能够提供更高优质服务的信号。因此，酒店管理者在执行高价的定价策略时，一定要重视价格与所提供的服务相匹配。

最后，本节发现旅游类型会调节价格对感知质量的影响作用。休闲型旅客并不认为价格与感知服务质量直接相关，价格的高低不会影响其对酒店服务的感知服务质量；而商务型旅客却相反，很重视价格对感知质量的影响。原因之一可能是因为他们在商务旅行中对舒适度的追求，以及倾向于相信更高的价格能够反映更优质的服务。因此，酒店管理者应注意这两个群体之间的差异，以便提供更好的服务，从而获得更好的在线评论。

## 4.5 研究结论与讨论

本章讨论研究了在线消费者评论研究领域两个很重要但尚未深入的话题：从在线酒店评论的视角发掘影响消费者满意度的关键因素，以及在线酒店评论中的价格对感知服务质量和感知价值的影响。本章对中国到到网上酒店预订网站中北京地区的774家星级酒店的43726条酒店评论进行了收集与分析。首先，为了更好地理解消费者的满意度，本章应用内容分析法从在线评论中挖掘出15个影响消费者满意度的重要因素，并通过层次聚类分析将其归结为六大类。根据消费者关注程度的高低，房间、位置、交通以及性价比这几个因素受到了消费者最多的关注；然而，停车场、空调以及电视等因素的关注程度是比较低的。尽管所得到的结果应该更谨慎地进行解释，但很明显地，如何真正提升消费者的满意度，酒店仍然有很长的一段路要走。例如，消费者非常关注“房间”这个因素，但是他们却很少对酒店所提供的相关服务表示满意。另外，本章还提供了豪华型酒店和经济型酒店之间在这些关键因素方面的对比分析，结果发现除了大堂和隔音效果两个因素外，两种类型酒店的入住旅客对于大多数的因素的满意度及关注程度是一致的。入住豪华型酒店的消费者更加关注大堂这个因素，而入住经济型酒店的住客则更关注房间的隔音效果。

其次，本章分析了在网络环境下，在线评论中的价格对消费者感知服务

质量和感知价值的影响，并发现：价格对消费者感知价值有着显著的负向影响，而对消费者感知服务质量有着积极的显著影响。另外，随着酒店星级的提升，价格对消费者感知价值和感知服务质量的影响也逐渐加深。对于休闲型的旅客来说，价格不会对其感知到的服务质量产生影响；但是商务型旅客来说，所支付的价格却会影响其对酒店服务质量的感知，进而影响其评分。

本章通过在线网站的一手评论数据来研究影响消费者满意度的因素，以及价格对消费者感知服务质量和感知价值的影响，成果可为酒店管理领域中的相关研究提供新的研究视角。首先，本章补充了前人研究的发现，通过对在线酒店评论进行内容分析来发现未曾在之前研究中系统全面地研究过的影响消费者满意度的重要因素，对消费者满意度的影响因素给出了相对全面的概括。另外，本章对豪华型酒店与经济型酒店的结果进行对比分析，其结果能为酒店管理者提供更好的提升消费者满意度的对策及建议。同时，在前人研究的基础上，本章提出了在线评论中的价格对感知服务质量和感知价值的影响模型，发现价格对感知服务质量和感知价值有着显著的影响作用，并验证了酒店星级和旅游类型在价格对感知质量和价值影响关系上的调节作用。通过实证分析，模型结果能够丰富和补充现有的酒店旅游管理领域利用在线消费者评论探索价格影响的理论和研究，并且酒店管理者也可通过本研究的成果更好地利用在线评论分析定价策略及营销策略，以获得更高的消费者感知和更好的评价。

另外，本章研究也存在着一些不足。首先，我们的分析仅限于到到网上所列的在北京地区的星级酒店，今后的研究可以扩展到不同国家和不同城市，来探索结果的异同，以及文化差异可能导致结果的偏差。其次，其他因素也可能在价格对感知服务质量和感知价值的影响中起到调节作用，如酒店的地理位置、房间的数量等，在以后的研究中会逐步引入更多的影响因素和控制变量，使模型更为严谨和充实。总的来说，本研究利用在线评论对消费者感知的影响方面做了一些初步的尝试和探索。

## 4.6 本章小结

本章通过对到到网中北京市774家星级酒店的43726条在线评论的文本挖掘与内容分析，从满意度、感知服务质量和感知价值的角度探讨了在线评论对消费者感知的影响。

首先，本章为发掘影响客户满意度的决定因素方面的研究提供了一种新的角度——分析在线酒店评论。本章发现，预订豪华型酒店和经济型酒店的

顾客都认为位置与交通、食品饮料管理、性价比等是影响消费者满意度的重要因素，同时，酒店在这几方面的服务能够得到客户的满意。然而，尽管客户对床、接待服务以及房间的大小和装饰等因素给予了较多的关注，但并未得到较为满意的服务。结果还显示，除了大堂和隔音两个因素外，豪华型与经济型酒店的客户能够在多数影响因素的满意度以及重要程度上达成共识。入住豪华型酒店的消费者会更关注大堂这个因素，而入住经济型酒店的住客则更关注隔音效果。本章研究的结果可以为酒店运营提供启示和建议，能帮助酒店管理者合理分配资源，来提升酒店的服务质量以及满足更多消费者的需求。

其次，本章还对在线评论中的价格对消费者感知服务质量和感知价值的影响做了深入探索与分析，同时，验证了酒店星级和旅游类型在价格对感知服务质量和感知价值影响关系上的调节作用。研究结果表明，价格对感知服务质量呈显著的正向影响作用，而对感知价值则是负向的影响作用。此外，酒店星级能够调节价格与感知服务质量和感知价值之间的关系，而旅游类型能够在价格对感知服务质量的影响中起到调节作用。另外，本章的研究发现能够帮助酒店管理者更好地利用在线评论分析制订定价策略及营销策略，以获得更高的消费者感知和更好的评价。

# 第5章 商品描述中嵌入的在线评论对企业商品销量的影响分析

在线评论的剧增，以及消费者和企业对在线评论重视程度的不断提升，引发了学术界对在线评论的影响作用的强烈关注。目前，很多学者通过研究发现在线评论会对消费者的决策产生重要影响[[170-172]](#_bookmark217)。例如，[Godes和Mayzlin[173]](#_bookmark218)发现，很多消费者是通过浏览其他消费者的网上购物评价而做出购买决策的。同时，消费者也非常倾向于相信网络上的从哪部电影最好看到哪支股票可以投资的一系列商品的评论[[7]](#_bookmark82)。然而，随着网站购物量的不断增长，越来越多的客户通过在线评论系统发表评论，其复杂性和海量性日益凸显。当消费者疲于查阅大量在线评论同时，在线评论的有用性也随之降低。各网站也竞相想出各种不同的排序方式为消费者提供有用的信息，然而，大量无用的评论仍然是消费者怨声载道的原因之一。在C2C 网站中，以淘宝网为例，大量无用评论充斥页面的现象尤其严重。尽管商家发现了在线评论对商品销量的巨大推动作用，但过多的评论反而削减了在线评论的重要作用。因此，像在电视、广播等媒体中经常使用到的营销手段一样[[174-176]](#_bookmark219)，将某些客户的亲身体验作为一种推荐插入到商品介绍中，则成为了目前C2C 网站中较为常用的展示在线评论的方式之一。图6-1则展示出了淘宝网中某店铺在商品描述中为消费者陈列出的以往购买过的消费者所留下的对该商品的评论。

然而，在目前的关于在线评论的研究中，对于商品描述中嵌入的在线评论对商品销量的影响研究尚处于刚刚起步阶段，很少有研究专门针对这类在线评论对消费者购买决策的制定，以及企业商品销量的影响做深入探索。消费者会真的关注这类在线评论吗？这样的在线评论形式是否能够增加企业商品的销量？这些问题尚缺乏明确的答案。针对这些问题的研究不仅可以帮助消费者更理性地看待在线评论，也将拓展相关研究的视角，为电子商务、用户原创内容方面的研究补充新的知识。

本章一方面将利用广泛应用于心理学方面的科研仪器——眼球追踪仪来真实捕捉消费者在做出购买决策时，是否真的会浏览商品描述中嵌入的在线评论；另一方面，本章将采用淘宝网的真实在线评论数据，对商品描述中嵌入的在线评论对企业商品销量的影响作用进行实证分析。一方面将弥补现

有的关于在线评论的研究的不足，为电子商务理论的发展补充新的内容；同时也将通过对模型的验证，以及眼球追踪仪追踪到的消费者的眼球定位记录，来探讨在商品描述中添加在线评论的必要性和有用性，为销售商提供合理有效的提升销量的对策。



图5-1 淘宝网中某店铺嵌入商品描述中的在线评论截图

Figure 5-1 A Screenshot of Online Reviews Embedded in Product Description of a

Store in Taobao. com

## 5.1 研究假设的提出

### 5.1.1 商品描述中嵌入在线评论的必要性

在中国C2C电子商务市场中，数以万计的企业或卖家为了提高商品销量、争夺消费者而使出浑身解数，例如，填写好评送奖金、截图送优惠券等，这些手段在一定程度上吸引到了一些顾客，但是也使卖家的利润有所降低。

如何能够低成本吸引客户，并提高顾客访问页面并购买商品的转化率则成为广大企业和卖家迫切需要解决的问题。继淘宝社区形成后，商品试用报告和分享在社区活跃起来。与之前离线环境中的广播和电视中采访某些亲身体验的顾客的方法类似，企业和卖家也逐渐地在商品的描述当中嵌入其他客户的试用报告和好评，来吸引潜在消费者，提高商品销量。

根据“首因效应[[177]](#_bookmark220)”，企业或卖家在网页上放置在线消费者评论可能是明智的，因为这样做可能会形成消费者的第一印象。当消费者第一次接触到商品页面中嵌入的以往顾客的在线评论时，就会留下深刻印象，而这个印象会对以后卖家的认知产生影响。待消费者浏览完所有卖家的信息后，这个“第一印象”的拥有者相对于其他卖家具备了更强的竞争力。综上，本章认为：

H1：企业或卖家在商品描述中嵌入在线评论是有必要和有用的。

### 5.1.2 商品描述中嵌入的在线评论对企业商品销量的影响

目前，有大量的研究关注在线评论对企业销量的影响，并取得了较为突出的成果。例如，[Chevalier和Mayzlin[8]](#_bookmark83)使验证了评论对消费者购书决策的影响作用，发现在线评论能够显著地影响产品的销量。[Duan等人[27]](#_bookmark99)通过构建一个面板数据模型对在线评论和电影票房的影响关系进行了验证，发现在线评论的数量能够显著影响电影票房。[Vermeulen和Seegers[13]](#_bookmark86)应用考虑集理论为在线酒店评论对消费者抉择的影响建立了模型，并发现评论极性、酒店熟悉程度和评论者专业程度都会影响消费者的入住决定。[Segal等人[92]](#_bookmark156)则讨论了患者对医生的在线评论对其选择医生的影响，结果发现对于不同规模的手术，在线评论表现出了不同的影响作用。这些研究为本章假设的提出奠定了基础。商品描述中嵌入的在线评论是在线评论的一种新的类型，它与传统形式的在线评论有相似之处，但也有着它的自身特点：企业或卖家多数在商品描述中嵌入以往顾客对商品的好评而非差评，并且会将评论中涉及商品的属性或感受的词汇重点标注出来，加以解释或强调。一般情况下，这样的在线评论能够为潜在消费者解答某些疑惑，使消费者对商品的特点或属性有更加清晰的认识，也使消费者能够迅速地将本页面所出售商品与其他企业或卖家出售的商品区别开来，从而帮助消费者快速地做出购买决策。因此，本章认为：

H2：企业或卖家在商品描述中嵌入在线评论，会提升其商品销量。

### 5.1.3 信誉对商品描述中嵌入的在线评论对销量影响作用的调节

之前，有很多学者发现信誉对企业销量有影响作用。[Resnick和Zeckhauser[178]](#_bookmark221)发现eBay中89%的交易都是一口价交易，并且信誉体系能够显著地影响买家的决策。[Lucking-Reiley等人[179]](#_bookmark222)发现信誉反馈对消费者购买意愿会产生影响。[Li等人[180]](#_bookmark223)利用淘宝的数据发现卖家信誉对销量是一种非线性的影响作用。在C2C电子商务中，信誉能够代表企业或卖家的诚信，代表消费者对它的信任。一个企业或卖家的信誉等级越高，一方面说明其商品销量大，另一方面也说明消费者对其商品表示信任和满意。在消费者制定购物决策过程中，信誉是其关注的一个重要方面。并且，信誉传递的信任也会对在线评论产生影响，一个企业或卖家的信誉等级越高，其在线评论对于消费者来说就越可信。同样地，相对于信誉等级较低的卖家来说，潜在消费者更愿意去相信那些高信誉等级卖家在商品描述页面中展示出的在线评论。因此，本章认为：

H3：企业或卖家的信誉能够调节商品描述中嵌入的在线评论对商品销量的影响作用。

## 5.2 商品描述中嵌入在线评论的必要性研究

本节将利用眼球追踪仪捕捉实验参与者视线焦点移动情况，并根据眼球追踪仪的热点图分析和问卷调查结果，来探讨商品描述中嵌入在线评论的必要性，从而解决小型企业或个体卖家的疑惑：消费者是否真的会浏览商品描述中的真实在线评论，以及它们是否能够影响消费者的购买决策。

### 5.2.1 实验方案设计

#### 5.2.1.1 参与人员

本实验的参与人员是通过QQ群、校内BBS以及微博等多方渠道而招募的，本着自愿参与、对此实验感兴趣的原则，并在实验完成时赠送参与人员礼物以表感谢。本实验共招募36名学生，其中男生19人，女生17人。

表5-1列出了实验参与人员的基本情况。

从表中可以看出，参与者多为20-30岁的年轻群体，具有较高的教育程

度；每周上网时长较长，多数参与者达到40小时以上；较为熟悉网上购物流程，过去一年中有三分之二的参与者网络购物次数达12次以上。

表5-1 实验参与人员基本情况

Table 5-1 Demographics of Experiment Participants

| 性别 | 教育程度 | 年龄 | 网龄 | 每周上网时  长（小时） | 过去一年的  购物次数 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 男： 19 女： 17 | 本科： 2 硕士： 13 博士： 21 | 20岁以下： 1  20-30岁： 34  30-40岁： 1 | 1-3年： 2  4-6年： 8  7-9年： 13  9年以上： 13 | 2 ~ 1 0 : 1  1 1 ~ 2 5 : 2  2 6 ~ 4 0 : 12  > 4 0 : 21 | 4 ~ 6 : 3  7 ~ 1 2 : 10  > 1 2 : 23 |

#### 5.2.1.2 刺激材料与实验任务

本次实验参与人员的任务是在浏览了实验中分别给出的A、B两种商品的淘宝网页面后作出二选一的购物决定。实验中的商品页面均是基于淘宝购物平台，并根据商品描述中嵌入的在线评论属性的不同，分别选取两个真实商家的同质商品页面。同时，为了控制其他变量对实验结果的影响，本实验对所选取的页面隐去了历史销量。

在实验中，参与人员需要浏览出售搜索型商品（U盘）的两个卖家的页面，这两个卖家具有相同的信誉等级，其中商品A的商品描述中嵌入了在线评论；商品B则没有。页面截图具体如图5-2所示。

#### 5.2.1.3 实验流程

本实验是通过型号为Tobii T60\_T120的眼球追踪仪完成的。实验参与人员在实验全程坐在17寸TFT控制显示器前约60cm处，并在屏幕展示刺激材料过程中尽量保持头与控制显示器的距离不变。实验指导者全程不需要陪在参与人员身边，为防止人为干扰，一旦实验开始，实验指导者将退出参与人员的视线范围外，并不允许做任何具有指向性的指导（参与人员中途有不可控的问题除外，例如，实验屏幕不跳转、死机等）。

首先，参与人员在通过了眼球追踪仪的眼球定位后，需要通过一个屏幕调查问卷记录实验参与者的基本情况（问卷内容详见附录）。然后，参与人员将按照屏幕提示，一步步完成整个实验。

接下来，实验将依次展示商品A和商品B，让参与人员模拟自己的购物流程，浏览页面当中的各类数据，并在浏览完两个商品信息后，屏幕提示参与人员以单项选择题的方式，在这两个商品中选择一个作为最终的购买决定。其目的是考察消费者是否会在购物过程中查看商品描述中嵌入的在线评论，以及消费者的购物决策是否会受此类型在线评论的影响。

当参与人员完成实验后，屏幕将提示：实验已完成。这时可示意实验指导人员进行数据存储。数据存储成功后，实验人员赠与参与者小礼物以示感谢。



信誉等级



信誉等级

嵌入型在线评论

信誉等级

图5-2 实验中两个商品的商品描述页面

Figure 5-2 the Description Pages of Two Products in the Experiment

#### 5.2.1.4 测量变量

本章采用对被试干扰最小的屏幕式隐蔽型眼球追踪仪（Tobii T60\_T120）对参与人员的视线焦点移动情况进行跟踪。眼球追踪仪可以识别出人眼阅读屏幕时关注点的细微变化（0.5度），因此可以精确判断人眼对屏幕上任何一条信息的阅读情况。同时，结合Tobii Studio眼动数据分析软件，能够精确分析观测到的数据，将调研结果可视化，方便地处理所收集到的大容量数据。

本章利用眼球追踪仪所统计的各类数据中将会使用以下测量变量：

Fixation Duration（注视点的持续时间，单位：秒）：它统计的是兴趣区

（或所有属于兴趣区组中的兴趣区）中的每个注视点的持续时间。

Total Fixation Duration（注视点持续时间总和，单位：秒）：该统计指标

计算的是一个兴趣区（或属于一个兴趣区组中的所有兴趣区）中所有注视点的持续时间之和。

Total Fixation Duration(zeros)（含零值的注视点持续时间总和，单位：秒）：该统计值的计算方式与Total Fixation Duration相同，除了如果被试在记录结束时被试没有看到兴趣区时，Total Fixation Duration值将为0，并且该记录也会被包含在描述性统记数据的计算中。

### 5.2.2 数据分析

本研究利用Tobii Studio来处理眼球追踪仪所收集的原始数据。图5-4是从其中商品A的商品描述页面中截取的热点图（由于网页较长，仅对所涉及的研究区域做截取处理）。关注点热门程度按照“红—黄—绿—无色”依次递减。图中，红色的区域表示受到了较多的关注，而绿色的则是较少的关注。按照关注点的热门程度，本章划分了三个较为重要的研究兴趣区域，分别为：价格、信誉、嵌入的在线评论。图5-3则显示了实验中两个卖家页面中这三个区域的关注点的时间长度情况。与图5-3右图的没有嵌入在线评论的商品



37.88% 31.82% 30.30%

54.55%

45.45%

66.01%

81.63%

25.66%

8.32%

18.37%

70.01%

83.64%

22.23%

7.76%

16.36%

页面相比，图5-3左图则显示出商品描述中嵌入的在线评论的关注点时间是三个区域中最长的。在包含此类型在线评论的商品描述页面中，尽管总体时间有所增加，但将数据标准化以后，可以看出，信誉的关注时长明显下降，商品描述中嵌入的在线评论的关注时长获得了较高的增加（见图5-3中的百分比数字）。

图5-3 两家商品描述页面中各关注区域的关注时长

Figure 5-3 Fixation Durations of Participants on the Description pages of Two Products



价格

信誉

评价

图5-4 截取的部分商品描述页面的热点图

Figure 5-4 Part of the Heatmap of the Description pages

### 5.2.3 实验结果分析

在实验结束后参与者做出的购买决策中，有20人选择了商品A（含有嵌入型在线评论），另外的16 人选择了商品B。接下来，按照选择的不同，将实验所得数据分为两组，着重比较两组商品描述中嵌入的在线评论的关注时长。

首先，本章以柱状图的形式（见图5-5）给出了36名实验参与者对商品嵌入的在线评论的关注时长。从定性分析的角度看，选择商品A的参与者的关注时长要长于选择商品B的参与者的关注时长。选择商品A的实验参与者的关注时长多在20秒上下，而选择商品B的实验参与者的关注时长基本不超过10秒。



图5-5 实验参与者对商品描述中嵌入的在线评论的关注时长（单位：秒）Figure 5-5 The Fixation Durations of Participants on the Reviews Embedded in the Description Pages (unit: second)

接下来，本章利用SPSS 19对数据进行Mann-Whitney U检验，来检测其是否是属于同一分布，以此来说明嵌入在线评论是否有必要。Mann-Whitney U检验是用得最广泛的两独立样本秩和检验方法，其假设基础是：若两个样本有差异，则他们的中心位置将不同。本章的原假设为商品描述中嵌入的在线评论的注视点持续时间总和对购物决策无差异。检测结果如表5-2所示。结果显示这两个分布均来在于不同的总体，即这两个分布是具有不同特征的分布。因此，可以认为做出不同选择的两组参与者具有显著不同的决策特点，注视点长短会对参与者的购物决策产生影响。在选择了商品A的参与者关注嵌入型在线评论的时间要明显长于选择商品B的参与者，因此，从数据结果看，商品描述中嵌入的在线评论在帮助卖家提高商品销量方面是有用的。因此，H1是成立的，在商品描述中嵌入在线评论是有用和有必要的。

表5-2 独立样本Mann-Whitney U检验结果

Table 5-2 the Results of Mann-Whitney U Test

| 总计 N | 36 |
| --- | --- |
| Mann-Whitney U | 229.500 |
| Wilcoxon W | 365.500 |
| 检验统计量 | 229.500 |
| 标准误 | 31.401 |
| 标准化检验统计量 | 2.213 |
| 渐进显著性（ 2-sided 检验） | 0.027 |
| 精确显著性（ 2-sided 检验） | 0.026 |
| 假设检验汇总 |  |
| 原假设： 注视点持续时间总和的分布在购物决策类别上相同 | |
| Sig. 0.027\*\* （ 显著性水平： 0.05） ——拒绝原假设 | |

## 5.3 商品描述中嵌入的在线评论对商品销量影响的实证分析

### 5.3.1 研究模型的提出

本章拟采用实证分析的研究方法，通过抓取淘宝网的商品数据，研究商品描述中嵌入的在线评论对商品销量的影响，以及在商品描述中嵌入在线评论后，信誉是否还可以通过它对商品销量产生影响。除了卖家信誉、商品描述中嵌入的在线评论以及商品销量三个变量外，本章也将可能影响商品销量的另外两个变量——价格和运费作为控制变量加入到模型中来，初步的概念模型如图5-6所示。

价格

运费

图5-6 概念模型

卖家信誉

商品销量

商品描述中嵌入的在线评论

Figure 5-6 the Conceptual Model

### 5.3.2 数据收集过程

本章主要以淘宝网中的商品为背景进行研究。淘宝网（[www. taobao. com](http://www.taobao.com/)）是目前中国最大的C2C电子商务平台，为消费者提供衣、食、住、行各方面海量且丰富的国内外商品，以获得更高的生活品质；并通过淘宝网平台中对卖家信誉等级的设计，为消费者提供信誉、评价等相关信息，帮助更多的消费者享用通过网络销售平台所提供的各类基础性服务；同时，帮助更多的企业开拓市场、建立品牌。

由于本章需要抓取同质同类的全部商品，并且网页中所需抓取的字段数目较多，因此，本章通过设计Java自动抓取程序来获取所需信息。在本章实证研究中，通过人工筛选，分别选取了淘宝网中的搜索型商品——飞利浦电动剃须刀（型号：HQ7310）以及体验型商品——欧树蜂蜜洁面凝胶200ML，利用自动抓取程序得到了淘宝网中所有出售所选商品的所有卖家的相关信息。

在所选商品卖家的商品描述页面中，某些卖家将之前客户评价作为描述性图片插入到商品描述（淘宝网将其称为“宝贝详情”）中，图5-7分别展示出飞利浦电动剃须刀（型号：HQ7310）以及欧树蜂蜜洁面凝胶200ML的卖家在商品描述中为消费者展示出的客户评价。由于程序无法识别出每个卖家页面中是否含有在线评论，因此，本研究在自动抓取所有卖家商品页面的基础上，通过人工对商品页面进行筛查，记录每个卖家在商品页面插入在线评论的情况，并将所对应数字录入数据库，例如，0代表商品描述中没有嵌入在线评论；1代表商品描述中嵌入正面的但非自己店铺客户的在线评论；2代表商品描述中嵌入正面的自己店铺客户的在线评论；3代表商品描述中嵌入负面的在线评论等。

截止到数据抓取结束时，在淘宝网中出售飞利浦电动剃须刀（型号：

HQ7310）的卖家共825家，出售欧树蜂蜜洁面凝胶200ML的卖家共133家。对于每个卖家的信息，本章主要抓取了以下属性值：30天内的历史销量、卖家的信誉值、商品的价格、商品描述中是否嵌入在线评论以及商品的运费。



图5-7 卖家在商品描述中为消费者展示出的客户评价

Figure 5-7 Customer Reviews Demonstrated by Sellers in the Descriptions of Products

### 5.3.3 结果分析

#### 5.3.3.1 描述性统计分析

本章分别对飞利浦电动剃须刀（型号: HQ7310）以及欧树蜂蜜洁面凝胶200ML的描述性信息进行统计，结果分别见表6-3和表6-4。

表5-3 飞利浦电动剃须刀（型号：HQ7310）的描述性信息统计Table 5-3 Descriptive Statistics of Philips Electric Razor (Model No.: HQ7310)

| 变量 | 样本量 | 最小值 | 最大值 | 均值 | 标准差 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 30天内的历史销量 | 825 | 0 | 6361 | 16.93 | 234.189 |

表5-3 （续表）

| 变量 | 样本量 | 最小值 | 最大值 | 均值 | 标准差 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 卖家的信誉值 | 825 | 0 | 600690 | 8126.72 | 28739.345 |
| 商品的价格 | 825 | 275 | 768 | 422.618 | 115.1039 |
| 运费 | 825 | 0 | 150 | 11.74 | 11.049 |
| 商品描述中是否嵌入在线评论 | 825 | 0 | 3 | 0.04 | 0.270 |

表5-4 欧树蜂蜜洁面凝胶200ML的描述性信息统计

Table 6-4 Descriptive Statistics of Nuxe Face Cleaning Gel (e200ml)

| 变量 | 样本量 | 最小值 | 最大值 | 均值 | 标准差 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 30天内的历史销量 | 133 | 0 | 1613 | 17.42 | 140.613 |
| 卖家的信誉值 | 133 | 22 | 4435740 | 74106.02 | 393409.332 |
| 商品的价格 | 133 | 58 | 192 | 124.71 | 22.932 |
| 运费 | 133 | 0 | 20 | 9.79 | 5.603 |
| 商品描述中是否嵌入在线评论 | 133 | 0 | 2 | 0.39 | 0.588 |

为了更为直观地观察各个变量在两种商品间的不同，本章将以上两表的数据整理如图5-8所示的对比图表。从图中可以看出，30天内的历史销量、商品价格、运费和卖家信誉值等变量的均值均在人们日常消费的常识内，例如，对于商品价格，剃须刀的均值为422.618元，与截至数据收集时淘宝官方统计出的价格相差无几的；而洗面奶的价格也与其他B2C网站促销时给出的价格较为接近。因此，在商品价格方面，所抓取商品的价格波动是在多数消费者选择商品所关注价格的变化的范围内的。同理，还可以看出两种商品在淘宝网中的运费均在10 元左右；30 天内历史销量的均值也稳定在17

上下，并且飞利浦剃须刀的30天内历史销量拥有较高的标准差，说明消费者购买商品的店铺较为集中，而购买洗面奶，则相对较为分散；洗面奶卖家的信誉值要高出剃须刀卖家，并且最大值远远地超过了剃须刀卖家信誉的最大值，其原因可能是由于洗面奶卖家多数是出售化妆品等小物件的店铺，其信誉积累程度要远远快于出售剃须刀等耐用品的店铺。另外，对于本文所关注的变量“商品描述中是否嵌入在线评论”，两种商品则表现出了比较大的差异性：对于剃须刀，多数商品页面中是不嵌入任何形式的在线评论 的

（AVG=0.04）；而对于洗面奶，则相对接近1（AVG=0.39）。换句话说，出

售体验型商品（洗面奶）的卖家更愿意在商品描述中嵌入过去曾经购买过该商品的顾客的评论，以提高商品售出的几率；而对于搜索型商品（剃须刀），其卖家很少在商品描述中嵌入在线评论，其原因本章认为，由于搜索型商品易于寻找其商品参数等特性，卖家更愿意在商品描述中嵌入对商品特性的细致描述，而非购买顾客的购后感受。

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 30天内的历史销量 | | | | 商品的价格  900  800 768  700  600  500 飞利浦电动剃须刀  400 422.618  300 欧树蜂蜜洁面凝胶  275  200 192  100 124.71 115.1039  58  0 22.932  最小值 最大值 均值 标准差 | |
| 7000 |  |  | | | |
| 6000 |  | 6361 | | | |
| 5000 |  |  | | | |
| 4000 |  | 飞利浦电动剃须刀 | | | |
| 3000 |  | 欧树蜂蜜洁面凝胶 | | | |
| 2000 |  |  | | | |
|  |  | 1613 | | | |
| 1000 |  | 16.93 234.189 | | | |
| 0 | 0 | 17.42 140.613 | | | |
|  | 最小值 | 最大值 | 均值 | | 标准差 |
|  |  | 运费 | | | | 卖家的信誉值 | |
| 160  140 |  | 150 | | | | 5000000  4435740 | |
| 120 |  |  | | | | 4000000 | |
| 100 |  |  | | | | 3000000 | |
| 80 |  | 飞利浦电动剃须刀 | | | | 飞利浦电动剃须刀 | |
| 60 |  | 欧树蜂蜜洁面凝胶 | | | | 2000000 欧树蜂蜜洁面凝胶 | |
| 40  20  0 | 0  最小值 | 20  最大值 | 11.74  9.79  均值 | | 11.049  5.603  标准差 | 1000000  22 600690 8126.72 393409.332  0 0 74106.02 28739.345  最小值 最大值 均值 标准差 | |
|  | | | | 商品描述中是否嵌入在线评论  3.5  3 3  2.5  2 2 飞利浦电动剃须刀  1.5 欧树蜂蜜洁面凝胶  1  0.5 0.39 0.588  0.27  0 0 0.04  最小值 最大值 均值 标准差 | | |  |



图5-8 两种商品变量描述统计的对比图表

Figure 5-8 Comparison Charts of Descriptive Statistics of Variables between Two Kinds of Products

#### 5.3.3.2 模型估计结果及分析

本章利用SmartPLS 2.0对模型（见图5-6）进行结构方程模型检验。由于本章中的变量均由一个指标值来反映，因此，不存在对每个变量的指标进行信度和效度检验的过程。模型估计采用的是反映型模式进行外部权重估计的模式，内部估计采用的路径权重法（Path-weighting Scheme），同时，选用Bootsstrap 即再抽样方法对模型的估计结果进行检验和评价，再抽样样本数

为300。结果如表5-5、表5-6和表5-7所示。从表5-7中可以看出，模型的内部预测能力在可接受的范围内，表明模型在两种商品中有着较好的预测能力。图5-9展示出最终模型假设在两种商品中的验证结果。

表5-5 路径系数（飞利浦剃须刀）

Table 5-5 Path Coefficients (Philips Razors)

| 路径 | 路径系数 | 标准差  (STDEV) | 标准误差  (STERR) | T 值 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 运费→商品销量 | -0.083386 | 0.041489 | 0.041489 | 2.009837 |
| 价格→商品销量 | -0.273613 | 0.032819 | 0.032819 | 8.336930 |
| 信誉→商品描述中的在线评论 | 0.125081 | 0.049113 | 0.049113 | 2.546777 |
| 信誉→商品销量 | 0.206548 | 0.038629 | 0.038629 | 5.346989 |
| 商品描述中的在线评论→商品销量 | 0.375990 | 0.085395 | 0.085395 | 4.402951 |

表5-6 路径系数（欧树蜂蜜洁面凝胶）

Table 5-6 Path Coefficients(Nuxe Face Cleaning Gel)

| 路径 | 路径系数 | 标准差  (STDEV) | 标准误差  (STERR) | T 值 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 运费→商品销量 | -0.252762 | 0.052982 | 0.052982 | 4.770727 |
| 价格→商品销量 | -0.045559 | 0.045284 | 0.045284 | 1.006074 |
| 信誉→商品描述中的在线评论 | 0.323471 | 0.055431 | 0.055431 | 5.835558 |
| 信誉→商品销量 | 0.400351 | 0.044305 | 0.044305 | 9.036266 |
| 商品描述中的在线评论→商品销量 | 0.204206 | 0.053622 | 0.053622 | 3.808240 |

表5-7 模型R2 值

Table 5-7 R Square of the Model

|  | R2(飞利浦剃须刀) | R2(欧树蜂蜜洁面凝胶) |
| --- | --- | --- |
| 商品描述中的在线评论 | 0.104 | 0.105 |
| 商品销量 | 0.351 | 0.336 |



图5-9 模型验证结果(左：飞利浦剃须刀；右：欧树蜂蜜洁面凝胶)

Figure 5-9 Research Model Results (Left: Philips Razors, Right: Nuxe Face Cleaning Gel)

通过以上的实证分析，本章可以得到以下分析结果：

首先，对于两种商品而言，运费在模型中与商品销量显著成反比，即运费越低，销量越高。该结果非常符合消费者网购时的心理：运费越低越好。消费者在购买商品时，能够支付与商品无关的费用越少，则消费者对商品的感知边际效用越高。

其次，与其他研究保持一致，信誉对销量的影响是正向的，而且在两种商品中均是显著的。这说明，信用等级高的卖家，会获得更高的商品销量。在网络环境中，消费者无法亲眼见到商品，无法触摸和感受商品的质量，而信誉则是间接反映商品质量的一个工具，消费者更愿意相信由那些其他消费者给予较高评价的卖家。

第三，对于价格对销量的影响，本章在对两种商品模型的验证中，得到了不同的结论：价格对剃须刀销量的影响是显著负向的，即价格越低，销量越高。这也符合消费者“希望通过网购，购买到物美价廉的商品”的心理。然而，价格对洗面奶销量的影响则是不显著的，原因可能和单价有关，商品平均价格的高低可能会对顾客的感知产生影响，即洗面奶的价格很低，消费者在购买决策制定过程中，对价格考虑得不如其他变量多。而剃须刀的价格很高，消费者在做出购买决策时，会对各个卖家之间的价格做对比。

第四，商品描述中嵌入的在线评论能够显著地影响商品销量（p<0.01），因此，对于企业或卖家来讲，在商品描述中嵌入在线评论不失为一个提高商品销量的营销策略。同时，其影响作用是正向的，这说明企业或卖家在商品描述中尽量嵌入自己以往客户的评价，甚至是对自己客户中差评的解释，这

样的做法能够给予消费者更多的信任，提高购买转化率。所以，不要认为中差评会令消费者产生厌烦情绪和怀疑态度，正是这种诚实的行为，可以令消费者感到在虚拟网络中购物信息的对称性，产生购买意愿。综上，H2是成立的。

最后，本章发现，信誉能够调节商品描述中的在线评论与商品销量之间的关系。也就是说，信誉越高，其商品描述中嵌入的在线评论就越可信，企业或卖家就可能获得更高的商品销量。因此，H3是成立的。

### 5.3.4 研究启示

通过以上对假设的验证，本章在理论和实践方面能够得到以下启示：首先，在理论探索方面，本研究拓展了在线评论的研究视角，将一种新

的表现形式——嵌入商品描述页面中的以往客户评论作为研究对象，探索其对商品销量的影响作用。尽管目前学术界对于在线评论已经有了一些比较全面的认识，但是对于此种类型的在线评论，仍然缺乏了解及充分的认识。而本章研究试图利用实验设计和实证研究相结合的方式，对嵌入商品描述中的在线评论的有用性和必要性，以及其对商品销量的影响进行了探索。另外，本章将眼球追踪仪引入到在线评论领域的研究中，将广泛用于心理学方面的科学仪器用来解释网络消费者购买行为方面的问题。本章研究发现，在商品描述中嵌入在线评论能够对消费者购买决策产生影响，为消费者展示以往客户的评论是有必要的。同时，实证研究结果表明商品描述中嵌入的在线评论能够影响商品的销量，并且信誉能调节体验型商品和搜索型商品描述中嵌入的在线评论与销量之间的关系。与以前的工作相比，本章的结论能够开拓并进一步补充现有的成果，并刺激在线评论方面未来的研究。

此外，在实践方面，本章的结论可以帮助C2C电子商务中小型企业和个体卖家规划网页布局，制定营销策略，以期提高商品销量和用户购买转化率。首先，毋庸置疑地，与企业或卖家自身提供的信息相比，消费者更愿意去相信以往购买过该商品的消费者的评论，因此，好的在线评论对于企业来讲是至关重要的。但是面对数量过于庞大的在线评论，消费者寻找到有用的评论往往要花上较长时间和精力。本章发现，在商品描述中嵌入在线评论能够帮助消费者较快地了解商品，定位自己的需求，因此，选取适当以往的客户评论能够提高顾客购买转化率，能够让一部分潜在客户通过阅读尽快地作出决策。

其次，本章发现在商品描述中嵌入在线评论能够提高商品销量，尤其是

嵌入以往客户的真实评论，不仅包括好评，甚至是企业或个体卖家对中差评的解释，都能博得潜在消费者的眼球，获得他们的青睐。然而，对于在创业初期的企业或卖家，自己积攒的评价尚不多，无法嵌入自己客户的真实评价，这时，可以将某些B2C 网站的试用报告作为客户评论嵌入商品描述，这样也可以对提升商品销量起到一定的提升作用，待到信誉和评价数量足够多时，再换成自身真实的评价，以期获得更多销量的提高。

最后，信誉能够通过商品描述中的在线评论影响商品销量。因此，企业或卖家的高信誉值能够提升在商品描述中嵌入的在线评论的可信度，进而促进销量的提升。而对于新开张的店铺来说，高信誉值是他们可望而不可及的，这时就可以嵌入信誉度较高的B2C网站的试用报告或在线好评，并且珍惜每个来之不易的交易，尽力提高信誉，增加自身的好评数量，这样才能更快地获得较大的利润。

## 5.4 研究结论与讨论

本章讨论研究了在线消费者评论研究领域一个较新的话题：C2C电子商务网站中商品描述中嵌入在线评论是否有用，及其对商品销量的影响。通过实验设计及实证分析的研究方法，本章分析了在C2C电子商务环境下，商品描述中嵌入在线评论的有用性及其对销量的影响作用，并发现：在严格控制了价格、历史销量及信誉的实验室环境下，实验参与者表现出了对商品描述中嵌入在线评论的关注，并且数据检验结果表明，它能够对消费者购买决策产生影响。另外，在实证研究中，本章发现商品描述中嵌入的在线评论能够影响商品的销量。另外，信誉能够调节商品描述中嵌入的在线评论与商品销量之间的关系，在信用等级相同时，拥有嵌入型在线评论的卖家，能够获得更高的商品销量。

本章通过淘宝网的一手评论数据来研究商品描述中嵌入的在线评论对商品销量的影响，一方面基于眼球追踪仪捕捉到的消费者关注的商品网页热点，讨论了在商品描述中嵌入客户在线评论的必要性；另一方面，采用淘宝网中的真实在线评论数据，建立概念模型，对商品描述中嵌入的在线评论对商品销量的影响进行了探索，成果可为电子商务领域中的相关研究提供新的研究视角。通过实证分析，模型结果能够丰富和补充现有的C2C电子商务领域在线评论方面的研究，并且小型企业和个体卖家也可利用本研究的成果更好地利用自己本身已有的众多客户评论，将其适度适当地嵌入商品描述，以提升商品销量并获得更好的信誉评价。

另外，本章研究也具有一定的局限性。首先，实验参与者仅限于学生，今后的研究可以扩展到不同职业、不同年龄跨度的消费者，来探索结果的异同。其次，尽管采用了实证研究的手段，但仅采用两种商品的模型验证结果可能无法得到普遍性的结论，因此，在以后的研究中会增加实证研究所需要的商品类型和数量，使结果更加严谨和充实。总的来说，本章研究对商品描述中嵌入的在线评论对商品销量的影响做了一些初步的尝试和探索。

## 5.5 本章小结

本章通过对淘宝网在线评论的抓取、分析与研究，对商品描述中嵌入的在线评论对企业商品销量的影响进行了探索。一方面基于眼球追踪仪捕捉到的消费者关注的商品网页热点，讨论了在商品描述中嵌入客户在线评论的必要性。另一方面，采用淘宝网的真实在线评论数据，建立概念模型，对商品描述中嵌入的在线评论对商品销量的影响进行了探索。研究结果表明，在控制了信誉、价格、历史销量等因素的实验中，参与者会主动浏览嵌入型在线评论，并且根据Mann-Whitney U检验结果，其对消费者决策也会产生影响。此外，实证分析表明，商品描述中嵌入的在线评论对企业商品销量是积极的正向影响作用，并且信誉能够通过商品描述中嵌入的在线评论影响商品销量。另外，本章的研究发现能够帮助小型企业和个体卖家更好地利用本身已有的众多客户评论，提升商品销量以期获得更高的信誉评价。

结论

随着网络时代的到来，数以千计的电子商务网站采用了在线评论这个影响力巨大的营销工具，这为本文研究提供了丰富的数据资源。为消费者和企业提供有效利用在线评论的建议及对策则是本文的实践意义所在。本文基于对我国电子商务网站中的在线消费者评论的收集与分析，探讨在线评论对消费者感知及企业商品销量的影响，以四个具体研究问题作为切入点，综合运用各类实证方法、在线数据获取技术、眼球追踪实验设计和问卷调研开展研究。本文的主要创新点、存在的不足和未来研究方向总结如下：

(1)本文在在线评论有用性的研究中，除了考察前人曾经提及的评论长度、评论极性、发布时间等因素外，还将内容分析法引入对评论的分析中，考察了评论中提及的属性多少对评论的有用性的影响，为该领域的研究提供了新的研究视角；同时，通过对一系列搜索型和体验型商品评论的有用性的实证检验，发现商品类型能够调节商品评论的极性对在线评论有用性的影响作用。模型回归的结果能够丰富和补充现有的关于在线消费者评论有用性的理论和研究，并且为进一步区分消费者对于搜索型和体验型商品不同的有用性提供了证据及解释。

(2)本文在基于在线评论的消费者满意度的研究中，应用内容分析法对酒店服务领域中的消费者满意度进行了综合性的理解与分析，对消费者满意度的影响因素给出了相对全面的概括，该方法的应用为研究消费者满意度提供了一种新的研究思路与手段；另外，本文将这些影响因素在豪华型酒店与经济型酒店之间进行了对比分析，其结果能为酒店管理者提供如何更好地提升消费者满意度的对策及建议。

(3)本文在在线评论对消费者感知服务质量和感知价值的研究中，将价格对购后感知的影响延伸至酒店及旅游管理领域。针对酒店预订网站的一手评论数据，提出了在线评论中的价格因素对感知服务质量和感知价值的影响模型，发现价格对感知服务质量和感知价值有着显著的影响作用，并验证了酒店星级和旅游类型在价格对感知服务质量和感知价值影响关系上的调节作用。通过实证分析，模型结果能够丰富和补充现有的酒店旅游管理领域利用在线消费者评论探索价格效应的理论和研究，并且酒店管理者也可利用本研究的成果更好地制定定价策略及营销策略，以获得更满意的消费者感知和更好的评价。

(4)本文首次对中文C2C电子商务网站中的商品描述中嵌入在线评论的必要性进行了研究。通过设计眼球追踪实验，本文发现，在控制了信誉、价格、历史销量等因素的实验中，参与者会主动浏览商品描述中嵌入的在线评论，并且根据检验结果，其对消费者决策也会产生影响。另外，本文采用淘宝网的真实在线评论数据，建立概念模型，探索其对商品销量的影响。研究结果表明，商品描述中的在线评论对企业商品销量是积极的正向影响作用，并且信誉能够通过商品描述中的在线评论影响商品销量。另外，本章的研究发现能够帮助小型企业和个体卖家更好地利用本身已有的众多客户评论，提高销量以及获得更好的信誉评价。

在以上四部分的研究中，尽管取得了一些比较大的突破，但仍不免存在一些值得深入挖掘和改进之处，在未来的研究工作中，本文可以从以下方向对研究问题进一步深入探讨：

(1)本文在第五章中实验设计中所选取的参与者是将在校学生作为调研对象，高学历参与者的比重较大。这与当前我国网民的学历比重相差较大，这将会减弱本研究结论的说服力。因此，在将来的研究中，样本选择方面要尽量地遵从网民的各方面特征，从而使研究的结论具有更强的说服力。

(2)本文各章分析所涉及的数据仅选取自某一网站中某一地区或某一特定商品的评论，对于结论的普遍适用性还需要通过今后的研究加以证明。因此，对于未来的研究，可以选取更多种类、地区或国家的商品或服务评论，来探索结果的异同，以及可能由于文化差异而导致的结果上的偏差。

参考文献

[1] Internet World Stats 2012. World Internet Usage and Population Statistics [EB/OL]. (2012) [2013-1-25]. [http: //www. internetworldstats. com/stats.](http://www.internetworldstats.com/stats) htm.

[2] China Internet Network Information Center. The 31th Internet development report in China [EB/OL]. (2013) [2013-1-25]. [http: //www. cnnic. cn/](http://www.cnnic.cn/) hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201301/P020130122600399530412. pdf .

[3] Channel, Advisor. 2010 Consumer Shopping Habits Survey [EB/OL]. (2010) [2013-1-27]. [http: //go. channeladvisor. com/rs/channeladvisor/images/us](http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us) -wp

-consumer-survey-2010. pdf.

[4] Channel, Advisor. 2011 Global Consumer Shopping Habits Survey [EB/OL]. (2011) [2013-1-27]. [http: //go. channeladvisor. com/rs/channel](http://go.channeladvisor.com/rs/channel) advisor/images/us-ebook-consumer-survey-2011. pdf.

[5] eMarketer. For Driving Purchases, Customer Reviews Trump Pro Critics [EB/OL]. (2013) [2013-1-28]. [http: //www. emarketer. com/Article/Driving](http://www.emarketer.com/Article/Driving)

-Purchases-Customer-Reviews-Trump-Pro-Critics/1009625#omBbMYifkX xXVlK3.99.

[6]中国互联网络信息中心(CNNIC). 2009 年中国网络购物市场研究报告

[EB/OL]. (2009) [2013-1-29]. [http: //www. cnnic. cn/research/bgxz/dzswbg/](http://www.cnnic.cn/research/bgxz/dzswbg/) 200912/P020101230476823286077. pdf .

[7] Dellarocas C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms [J]. Management Science. 2003, 49(10): 1407-1424.

[8] Chevalier J A, Mayzlin D. The effect of word of mouth on sales: On line book reviews [J]. Journal of Marketing Research. 2006, 43(3): 345 -354. [9]Forman C, Ghose A, Goldfarb A. Competition Between Local and

Electronic Markets: How the Benefit of Buying Online Depends on Where You Live [J]. Management Science. 2009, 55(1): 47-57.

[10] Dellarocas C. Reputation Mechanism Design in Online Trading Environments with Pure Moral Hazard [J]. Information Systems Research.

2005, 16(2): 209-230.

[11] Hills J R, Cairncross G. Small accommodation providers and UGC web sites: perceptions and practices [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2011, 23(1): 26 -43.

[12] Duan W, Gu B, Whinston A B. The dynamics of online word -of-mouth and product sales - An empirical investigation of the movie industry [J]. Journal of Retailing. 2008, 84(2): 233 -242.

[13] 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.

[14] Ryu K, Han H. Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived pri ce. [J]. Journal of Hospitality & Tourism Research. 2010, 34(3): 310 -329.

[15] Lu Y, Kong X F, Quan X J, et al. Exploring the Sentiment Strength of User Reviews [J]. Web-Age Information Management, Proceedings. 2010, 6184: 471-482.

[16] Xie H, Miao L, Kuo P J, et al. Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews The role of perceived source credibility and pre -decisional disposition [J]. International Journal of Hospitality Management. 2011, 30(1): 178-183.

[17] Ye Q, Law R, Gu B, et al. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings [J]. Computers in Human Behavior. 2011, 27(2): 634-639.

[18] Ye Q, Law R, Gu B. The impact of online user reviews on hot el room sales [J]. International Journal of Hospitality Management. 2009, 28(1): 180-182.

[19] O'Mahony M P, Smyth B. A classification-based review recommender [J].

Knowledge-Based Systems. 2010, 23(4): 323-329.

[20] Zhang Z Q, Ye Q, Zhang Z L, et al. Sentiment classification of Internet restaurant reviews written in Cantonese [J]. Expert Systems with

Applications. 2011, 38(6): 7674 -7682.

[21] Mudambi S, Schuff D. What makes a helpful online reviewAstudyofcustomerreviewsonAmazon. com[J]. MISQuarterly. 2010, 34(1): 185-200.

[22] Duan W J, Gu B, Whinston A B. Do online reviews matter -- Anempiricalinvestigationofpaneldata[J]. DecisionSupportSystems. 2008, 45(4): 1007-1016.

[23] Chintagunta P K, Gopinath S, Venkataraman S. The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets [J]. Marketing Science Innovations and Economic Development. 2010, 29(5): 944 -957.

[24] Hu N, Liu L, Zhang J J. Do online reviews affect product salesTheroleofreviewercharacteristicsandtemporaleffects [J]. InformationTechnologyandManagement. 2008, 9(3): 201-214.

[25] Pantelidis I S. Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments [J]. Cornell Hospitality Quarterly. 2010, 51(4): 483-491.

[26] Zhang Z Q, Ye Q, Law R, et al. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews [J]. International Journal of Hospital ity Management. 2010, 29(4): 694-700.

[27] Duan W J, Gu B, Whinston A B. Do online reviews matter-Anempiricalinvestigationofpaneldata[J]. DecisionSupportSystems. 2008, 45(51): 1007-1016.

[28] Hao Y Y, Li Y J, Ye Q, et al. Dynamic Impacts of Online Reviews and Other Information Sources on Sales in Panel Data Environment: Evidence from Movie Industry [C]. 2008 International Conference on Management Science & Engineering (15th), 2008: 493 -500.

[29] Hao Y Y, Ye Q, Li Y J, et al. How does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer Decision MakingDifferencesbetweenSearchGoodsandExperienceGoods[C]. 43rdHawaiiInternationalConference on Systems Sciences (HICSS 2010), Honolulu, 2010:

2676-2685.

[30] Lee S H. How do online reviews affect purchasing intention[J]. AfricanJournalof BusinessManagement. 2009, 3(10): 576-581.

[31] Cao Q, Duan W J, Gan Q. Exploring determinants of voting for the" helpfulness" of online user reviews: A text mining approach [J]. Decision Support Systems. 2011, 50: 511 -521.

[32] Dellarocas C, Gao G D, Narayan R. Are Consumers More Likely to Contribute Online Reviews for Hit or Niche Products? [J]. Journal of Management Information Systems. 2010, 27(2): 127 -157.

[33] Zhang R C, Tran T. An information gain-based approach for recommending useful product reviews [J]. Knowledge and Information Systems. 2011, 26(3): 419-434.

[34] Zhang R C, Tran T. A Novel Approach for Recommending Ranked User-Generated Reviews [C]. 23rd Canadian Conference on Artificial Intelligence, Ottawa, 2010: 324 - 327.

[35] Liu J, Cao Y, Lin C Y, et al. Low-quality product review detection in opinion summarization [C]. Proceedings of EMNLP -CoNLL'2007, Prague, 2007: 334-342.

[36] Chen C C, Tseng Y D. Quality evaluation of pr oduct reviews using an information quality framework [J]. Decision Support Systems. 2011, 50(4): 755-768.

[37] Otterbacher J." Helpfulness" in Online Communities: A Measure of Message Quality [C]. 27th Annual CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Boston, 2009: 955- 964.

[38] Liu Y, Huang X J, An A J, et al. Modeling and Predicting the Helpfulness of Online Reviews [C]. 8th IEEE International Conference on Data Mining, Pisa, 2008: 443-452.

[39] Kim S M, Pantel P, Chklovski T, et al. Automatically assessing review helpfulness [C]. Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, Morristown, 2006: 423 -430.

[40] Yang J, Mai E P. Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system [J]. Journ al of Business Research.

2010, 63(9-10): 1050-1057.

[41] Koh N S, Hu N, Clemons E K. Do online reviews reflect a product's true perceived quality-Aninvestigationofonlinemoviereviewsacrosscultures[J]. ElectronicCommerceResearchandApplications. 2010, 9(5): 374-385.

[42] Lin Y C, Su H Y. Strategic analysis of customer relationship management

- a field study on hotel enterprises [J]. Total Quality Management & Business Excellence. 2003, 14(6): 715 -731.

[43] Briggs S, Sutherland J, Drummond S. Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector [J]. Tourism Management. 2007, 28: 1006 -1019.

[44] Erto P, Vanacore A. A probabilistic approach to measure hotel service quality [J]. Total Quality Manageme nt. 2002, 13(2): 165-174.

[45] Hsieh L F, Lin L H, Lin Y Y. A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan [J]. Tourism Management. 2008, 29: 429-438.

[46] Yang C C, Cheng L Y, Sung D. Using integrated quality assessment for hotel service quality [J]. Quality & Quantity. 2011, 45(2): 349 -364.

[47] Callan R J, Kyndt G. Business travellers' perception of service quality: A prefatory study of two European city centre hotels [J]. International Journal of Tourism Research. 2001, 3(4): 31 3-323.

[48] Lockyer T. Hotel cleanliness - how do guests view it? Let us get specific: A New Zealand study [J]. International Journal of Hospitality Management. 2003, 22: 297-305.

[49] Choi T Y, Chu R. Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry [J]. International Journal of Hospitality Management. 2001, 20(3): 277 -297.

[50] Liu Z Q, Liu J C. Assessment of the hotel rating system in China [J]. Tourism Management. 1993, 14(6): 440 -452.

[51] Pine R, Phillips P. Performance comparisons of hotels in China [J].

International Journal of Hospitality Management. 2005, 24: 57 -73. [52]Sanchez J, Callarisa L, Rodriguez R M, et al. Perceived value of the

Purchase of a tourism product [J]. Tourism Management. 2005, 27(3): 394-409.

[53] Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence [J]. Journal of Marketing. 1988, 52(3): 2-22.

[54] Slater S F, Narver J C. Intelligence generation and superior customer value [J]. Journal of Academy of Marketing Science. 2000, 28(1): 120-127.

[55] Bolton R N, Drew J H. A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value [J]. Journal of Consumer Research. 1991, 17(4): 375-384.

[56] Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale [J]. Journal of Retailing. 2001, 77(2): 203 -220. [57]Petrick J F. Development of a multi -dimensional scale for measuring the

Perceived value of a service [J]. Journal of Leisure Researc h. 2002, 34(2): 119-134.

[58] Oh H. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: The case of an upscale hotel [J]. Tourism Management. 2003, 24(4): 387-399.

[59] Cui L, Yang H X, Hou H P. A study of perceived qual ity and price: Customer value-based pricing strategy [C]. ICVE&VM 2009: Proceedings of the 2nd International Conference on Value Engineering and Value Management, Beijing, 2009: 87 -92.

[60] Korda A P, Snoj B. Direct and indirect effects of perceived price o n perceived value of mobile phones [J]. Annals of Telecommunications. 2007, 62(9-10): 967-989.

[61] Garcia-Acebron C, Vazquez-Casielles R, Iglesias V. The effect of perceived value and switching barriers on customer price tolerance in industrial energy markets [J]. Journal of Business-to-Business Marketing. 2010, 17(4): 317-335.

[62] Lu X H, Feng Y. Does price matter for online word -of-mouth value-evidence from online restaurants' reviews [ C]. Proceedings of the

3Rd International Conference on Risk Manage ment & Global E-Business, 2009: 938-944.

[63] Li X X, Hitt L. M. Price Effects in Online Product Reviews: An Analytical Model and Empirical Analysis [J]. MIS Quarterly. 2010, 34(4): 809-831.

[64] Dube L, Renaghan L M, Miller J M. Measuring customer satisfact ion for strategic management [J]. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1994, 35(1): 39-47.

[65] Kotler P. Marketing management (11th ed.) [M]. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall., 2003: 45-78.

[66] Yi Y. A critical review of consumer sat isfaction [M]. Chicago: American Marketing Association, 1990: 143-165.

[67] Oliver R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [J]. Journal of Marketing Research. 1980, 17(4): 460-469.

[68] Kandampully J, Suhartanto D. Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2000, 12(6): 346 - 351.

[69] Oliver P M, Fox J E, Kim R, et al. Hypertension, cardiac hypertrophy, and sudden death in mice lacking natriuretic peptide receptor A [ C]. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. 1997, 94(26): 14730 -14735.

[70] Ramanathan R. An exploratory study of marketing, physical and people related performance criteria in hotels [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2012, 24(1): 44 -61.

[71] Yang C C, Jou Y T, Cheng L Y. Using integrated quality assessment for hotel service quality [J]. Quality & Quantity. 2011, 45(2): 349 -364.

[72] Nam J, Ekinci Y, Whyatt G. Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction [J]. Annals of Tourism Research. 2011, 38(3): 1009 -1030. [73]Han H, Kim W, Hyun S S. Switching intention model development: Role

Of service performances, customer sat isfaction, and switching barriers in the hotel industry [J]. International Journal of Hospitality Management.

2011, 30(3): 619-629.

[74] Fu H. An Exploration of the Role of Product and Service Elements Affecting Customer Satisfaction in UK Hotels [ C]. Proceedings of the Fifth International Symposium on Green Hospitality and Tourism Management. 2011: 504-519.

[75] Magnini V P, Crotts J C, Zehrer A. Understanding Customer Delight: An Application of Travel Blog Analysis [J]. Journal of Travel Research. 2011, 50(5): 535-545.

[76] Sanchez-Hernandez R M, Martinez-Tur V, Peiro J M, et al. Linking Functional and Relational Service Quality to Customer Satisfaction and Loyalty: Differences between Men and Women [J]. Psychological Reports. 2010, 106(2): 598-610.

[77] Mohsin A, Lockyer T. Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: an exploratory study [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2010, 22(2 -3): 160-173.

[78] Kralj A, Solnet D. Service climate and custome r satisfaction in a casino hotel: An exploratory case study [J]. International Journal of Hospitality Management. 2010, 29(4): 711 -719.

[79] Chand M. The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel i ndustry [J]. International Journal of Human Resource Management. 2010, 21(4): 551 -566.

[80] Zhang X J, Li H M. Budget Hotel Customer Satisfaction Analysis Based on SERVQUAL Model [C]. Strategic Management Engineering: Enterprise, Environment and Crisis. 200 9: 64-68.

[81] Wu C H J, Liang R D. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury -hotel restaurants [J]. International Journal of Hospitality Management. 2009, 28(4): 586 -593.

[82] Deng W J. Fuzzy importance-performance analysis for determining critical service attributes [J]. International Journal of Service Industry Management. 2008, 19(2): 252-270.

[83] Weng M M. Factors influencing customer satisfaction in hotel service [ C]. 2006 International Symposium on Hospitality Management and Business

Information, Proceedings. 2006: 218 -224.

[84] Yong Y. Research on Relationship of Customer Satisfaction and Brand Loyalty in Service Industry Case Study of Hotel Servicing Industry [ C]. EBM 2010: International Conference on Engineering and Business Management. 2010(1-8): 4395-4399.

[85] Teng C C. Commercial hospitality in restaurants and tourist accommodation: Perspectives from international consumer experience in Scotland [J]. International Journal of Hospitality Management. 2011, 30(4): 866-874.

[86] Li W L. Empirical Research on Customer Satisfaction Measurement in Guangzhou Hotel Industry [C]. EBM 2010: International Conference on Engineering and Business Management, Vols 1 -8. 2010: 4379-4382.

[87] Hill D J. Satisfaction and consumer services [J]. Advances in Consumer Satisfaction. 1985, 13: 311 -315.

[88] Yu¨ksel A, Yu¨ksel F. The expectancy -disconfirmation paradigm: a critique [J]. Journal of Hospitality and Tourism Research. 2001, 25(2): 107-131.

[89] Zhu F, Zhang X Q. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics [J]. Journal of Marketing. 2010, 74(2): 133-148.

[90] Cheung C M Y, Shek S P W, Sia C L. Virtual Community of Consumers: Why People are Willing to Contribute? [C]. proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2004), Shanghai, China, 2004: 2100-2107.

[91] Yu X H, Liu Y, Huang J X, et al. Mining Online Reviews for Predicting Sales Performance: A Case Study in the Movie Domain [J]. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering. 2012, 24(4): 720 -734.

[92] Segal J, Sacopulos M, Sheets V, et al. Online Doctor Reviews: Do They Track Surgeon Volume, a Proxy for Quality of Care? [J]. Journal of Medical Internet Research. 2012, 14(2): e50.

[93] Wei P S, Lu H P. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior [J].

Computers in Human Behavior. 2013, 29(1): 193 -201.

[94] Lee J, Park D-H, Han I. The different effects of onlineconsumer reviews on consumers'purchase intentions depending ontrust in online shopping malls An advertising perspective [J]. Internet Research. 2011, 21(2): 187-206.

[95] Zhou W Q, Duan W J. Online user reviews, product variety, and the long tail: An empirical investigation on online software downloads [J]. Electronic Commerce Research and Applications. 2012, 11(3): 275 -289.

[96] Hanson W A. Principles of Internet Marketing [M]. Ohio: South -Western College Publishing, 2000: 23-35.

[97] Hall S R. Retail advertising and selling [M]. McGraw -Hill, 1924: 142-152.

[98] Sumita U, Isogai R. Development of e -marketing contract structure based on consumer-generated contents and its optimal strategy [J]. Department of social systems and management discussion paper series. 2009:

[99] Dentsu. The change of consumer action model: From AIDMA to AISAS. [EB/OL]. (2008).

[100] Feldman J M, Lynch J G. Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Beh avior [J]. Journal of Applied Psychology. 1988, 73(8): 421 -435.

[101] Anderson M C, Green C, McCulloch K C. Similarity and Inhibition in Long-Term Memory: Evidence for a Two-Factor Theory [J]. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognit ion. 2000, 26(9): 1141-1159.

[102] Anderson M C, Spellman B A. On the Status of Inhibitory Mechanisms in Cognition: Memory Retrieval as a Model Case [J]. Psychological Review. 1995, 102(1): 68-100.

[103] Bone P F. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments [J]. Journal of Business Research. 1995, 32(3): 213 -223.

[104] Fornell C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience [J]. Journal of Marketing Research. 1992, 56(1): 6 -21.

[105] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, et al. The American Customer

Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings [J]. Journal of Marketing. 1996, 60(10): 7-18.

[106] Merton R K. The Matthew Effect in Science [J]. Science. 1968, 159(3810): 56-63.

[107] Lee J, Park D H, Han I. The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls An advertising perspective [J]. Internet Research. 2011, 21(2): 187-206.

[108] Power, Reviews. Consumers and merchants: User reviews a must for retail websites [EB/OL]. (2008) [2011-3-18]. http: //www. marketing charts. com/direct/consumers-and-merchants-user-reviews-a-must-for-ret ail-websites-3478/.

[109] Chen P, Dhanasobhon S, Smith M. All reviews are not created equal: the disaggregate impact of reviews on sales on Amazon. com [EB/OL]. (2008). [2012-3-18]. [http: //ssrn. com/abstract=918083.](http://ssrn.com/abstract%3D918083)

[110] Liu Y, Huang X J, Ani A J, et al. Modeling and Predicting the Helpfulness of Online Reviews [ C]. ICDM 2008: Eighth IEEE International Conference on Data Mining, Proceedings. 2008: 443 -452.

[111]郝媛媛， 叶强， 李一军. 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研

究[J]. 管理科学学报. 2010, 13(8): 78-88.

[112] Forman C, Ghose A, Wiesenfeld B. Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets [J]. Information Systems Research. 2008, 19(3): 291 -313.

[113] Dellarocas C, Zhang X Q, Awad N F. Exploring the value of online product reviews in forecasting sales. The case of motion pictu res [J]. Journal of Interactive Marketing. 2007, 21(4): 23 -45.

[114] Ghose A, Ipeirotis P G. Designing Novel Review Ranking Systems: Predicting the Usefulness and Impact of Reviews [C]. Proceedings of the ninth international conference on electronic commerc e, New York, 2007: 303-310.

[115] Nelson P. Advertising as information [J]. Journal of Political Economy. 1974, 81(4): 729-754.

[116] Huang P, Lurie N H, Mitra S. Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search a nd Experience Goods [J]. Journal of Marketing Research. 2009, 73(2): 55 -69.

[117] Weathers D, Sharma S, Wood S L. Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods [J]. Journal of Re tailing. 2007, 83(4): 393-401.

[118] Ghose A, Ipeirotis P G. Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews: Mining Text and Reviewer Characteristics [J]. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering. 2011, 23(10): 1498-1512.

[119] Johnson E, Payne J. Effort and accuracy in choice [J]. Management Science. 1985, 31(4): 395-415.

[120] Nelson P. Information and customer behavior [J]. Journal of Political Economy. 1970, 78(20): 311-329.

[121] Bei L T, Chen E Y I, Widdows R. Customers' online information search behavior and the phenomenon of search and experience products [J]. Journal of Family and Economic Issues. 2004, 25(4): 449 -467.

[122] Bragge J, Storagrds J. Utilizing test-mining tools to enrich traditional literature reviews. Case: Di gital games [C]. Proceedings of the 30th Information Systems Research Seminar in Scandinavia, Tampere: 1 -24.

[123] Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology [M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc., 2004: 154-212.

[124] Shen Y. ROST Content Mining System: Software for Content Mining and Analysis. Wuhan University, Hubei, China, 2008 .

[125] Tobin J. Estimation of relationships for limited dependent variables [J]. Econometrica. 1958, 26(1): 24 -36.

[126] MarketLine. Global Online Retail [EB/OL]. (2011-10) [2011-11-22]. ht tp: //[www. researchandmarkets. com/research/8e06ee/global\_online\_reta](http://www.researchandmarkets.com/research/8e06ee/global_online_reta) .

[127] Bazaarvoice. Online reviewers driven mostly by altruism, CMOs need not fear WOM [EB/OL]. (2007) [2011-3-18]. http: //www. marketing charts. com/iteractive/online-reviewers-driven-mostly-by-altruism-cmos- need-not-fear-wom-2527/.

[128] Zhang Z Q, Ye Q, Law R, et al. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews [J]. International Journal of Hospitality Management. 2010, 29(4): 694-700.

[129] Dreze X, Nunes J C. Using combined-currency prices to lower consumers' perceived cost [J]. Journal of Marketing Research. 2004, 41(1): 59-72.

[130] Lockyer T. The perceived importance of p rice as one hotel selection dimension [J]. Tourism Management. 2005, 26(4): 529 -537.

[131] Beldona S, Kwansa F. The impact of cultural orientation on perceived fairness over demand-based pricing [J]. International Journal of Hospitality Management. 2008, 27(4): 594 -603.

[132] Nusair K, Yoon H J, Parsa H G. Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2010, 22(6): 814-835.

[133] Heo C Y, Lee S. Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hote l industry [J]. International Journal of Hospitality Management. 2011, 30(2): 243 -251.

[134] UNWTO. Tourism highlights 2011 [ EB/OL]. (2011) [2011-12-15]. [http: //mkt. unwto. org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr\_1. pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_1.pdf). [135]Ctrip. 2010 report on hotel user reviews in China [EB/OL]. (2011)

[2011-12-15]. [http: //www. fawan. com. cn/html/2011](http://www.fawan.com.cn/html/2011)-02/01/content\_28907 6. htm

[136] Herr P, Kardes F, Kim J. Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective [J]. Journal of Consumer Research. 1991, 17(4): 454 -462.

[137] Pool I D S. Trends in content analysis [M]. Oxford, England: Illinois Press, 1959: 243-245.

[138] Weber R P. Basic Content Analysis [M]. Newbury Park, CA: Sage, 1985: 167-181.

[139] Carson D. The 'Blogoshpere' as a market research tool for tourism

Destinations: A case study of Australia's northern territory [J]. Journal of Vacation Marketing. 2008, 14(2): 111 -119.

[140] Pan B, MacLaurin T, Crotts J C. Travel blogs and the implications for destination marketing [J]. Journal of Travel Research. 2007, 46(1): 35-45.

[141] Wenger A. Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination [J]. Journal of Vacation Marketing. 2008, 14(2): 169 -176.

[142] Hsieh Y C. Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2012, 24(1): 97 -121.

[143] Lin Y S. Website Evaluation of International Touri st Hotels in Taiwan [J]. U- and E-Service, Science and Technology. 2009, 62: 98 -103.

[144] Turner L. Canadian medical tourism companies that have exited the marketplace: Content analysis of websites used to market transnational medical travel [J]. Globalization and Health. 2011, 7:

[145] Au N, Law R, Buhalis D. The Impact of Culture on eComplaints: Evidence from Chinese Consumers in Hospitality Organisations [ C]. Information and Communication Technologies in Tourism 2010. 2010: 285-296.

[146] Marchiori E, Eynard D, Inversini A, et al. Harvesting Online Contents: An Analysis of Hotel Reviews Websites [ C]. Information and Communication Technologies in Tourism 2011. 2011: 101 -112.

[147] Cen Y H, Han Z, Ji P P. Chinese Term Recognition and Extraction Based on Hidden Markov Model [C]. Paciia: 2008 Pacific-Asia Workshop on Computational Intelligence and Industrial Application, Vols 1 -3, Proceedings. 2008: 1188-1193.

[148] Zeng D, Wei D H, Chau M, et al. Chinese word segmentation for terrorism-related contents [C]. Intelligence and Security Informatics, Proceedings. 2008(5075): 1-13.

[149] Zeng D, Wei D H, Chau M, et al. Domain-specific Chinese word segmentation using suffix tree and mutual information [J]. Infor mation

Systems Frontiers. 2011, 13(1): 115 -125.

[150] Mohsin A, Lockyer T. Customer perceptions of service quality in luxury hotels in New Delhi, India: An exploratory study [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2010, 22(2): 160-173.

[151] Saleh F, Ryan C. Client perceptions of hotels -a multi-attribute approach [J]. Tourism Management. 1992, 13(2): 163 -168.

[152] Weaver P A, Oh H C. Do American business travelers have different hotel service requirements[J]. InternationalJournalofContemporaryHospitalityManagement. 1993, 5(3): 16-21.

[153] Milfelner B, Snoj B, Korda A P. Measurement of Perceived Quality, Perceived Value, Image, and Satisfaction Interrelations of Hotel Services: Comparison of Tourists from Slovenia and Italy [J ]. Drustvena Istrazivanja. 2011, 20(3): 605 -624.

[154] Fuchs M, Weiermair, K. Destination Benchmarking: An Indicator-Systems Potential for Exploring Guest Satisfaction [J]. Journal of Travel Research. 2004, 42(3): 212 -225.

[155] Shi J H, Su Q. Evaluation of hotel service quality based on customer satisfaction [C]. 2007 International Conference on Service Systems and Service Management, 2007(1-3): 113-117.

[156] Tung L L. Service quality and perceived value' s impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS) [J]. Information Systems Frontiers. 2004, 6(4): 353 -368.

[157] Lee E H, Ahn S H. Development of Key Indicators for Nurses Performance Evaluation and Estimation of Their Weights for Management by Objectives [J]. Journal of Korean Academy of Nursing. 2010, 40(1): 69-77.

[158] Cronin J J, Brady M K, Hult G T M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments [J]. Journal of Retailing. 2000, 76(2): 193 -218.

[159] Jiang J X, Gretzel U, Law R. Do negative experiences always lead to dissatisfaction? - Testing attribution theory in the context ofonline

Travel reviews [C]. Information and Communication Technologies in Tourism 2010, Gretzel, 2010: 297 -308.

[160] Jiang J X, Gretzel U, Law R. Do Negative Experiences Always Lead to Dissatisfaction-TestingAttributionTheoryintheContextofOnlineTravelReviews[C]. InformationandCommunicationTechnologiesinTourism 2010. 2010: 297-308.

[161] Grewal D, Gotlieb J, Marmorstein H. The moderating effect of the service context on the relationship between price and post -consumption perceptions of service quality [J]. Journal of Business and Psychology. 2000, 14(4): 579-592.

[162] Oh H, Jeong M Y. Evaluating stability of the performance-satisfaction relationship across selected lodging market segments [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2010, 22(7): 953-974.

[163] Guillet B D, Law R. Analyzing hotel star ratings on third -party distribution websites [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 2010, 22(6): 797 -813.

[164] Espinet J M, Saez M, Coenders G, et al. Effect on prices of the attributes of holiday hotels: A hedonic price approach [J]. Tourism Economics. 2003, 9(2): 165-177.

[165] Clow K, Garretson J, Kurtz D. An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection [J]. Journal of Hospitality & Leisure Marketing. 1994, 2(4): 53 -72.

[166] Knutson B J. Hotel services and room Am enities in the economy, mid-price and luxury market segments: What do frequent travelers expect[J]. JournalofHospitality&TourismResearch. 1988, 12(2): 259-264.

[167] Ananth M, DeMicco F J, Moreo P M, et al. Marketplace lodging needs of mature travelers [J]. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 1992, 33(4): 12-24.

[168] Tat Y C, Raymond K S C. Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong [J]. Journal of Vacation

Marketing. 1999, 5(2): 176-189.

[169] Wooldridge J M. Introductory econometrics: A modern approach [M].

4Th ed. Mason: South Western Cengage Learning, 2009: 189-201. [170]Chen Y B, Xie J H. Online consumer review: Word -of-mouth as a news

Element of marketing communication mix [J]. Managem ent Science. 2008, 54(3): 477-491.

[171] Chatterjee P. Online reviews: Do consumers use them[J]. AdvancesinConsumerResearch, 2001(28): 129-133.

[172] Brown J J, Reingen P H. Social ties and word-of-mouth referral behavior [J]. Journal of Consumer Research. 1987, 14(12): 350-362.

[173] Godes D, Mayzlin D. Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication [J]. Marketing Science. 2004, 23(4): 545-560.

[174] Fireworker R B, Friedman H H. The effects of endorsements on product evaluation [J]. Decision Sciences. 1977, 8(7): 576 -583.

[175] Friedman H, Friedman L. Endorser effectiveness by product type [J]. Journal of Advertising Research. 1979, 19(5): 63 -71.

[176] Frieden J B. Advertising spokesperson effects: an examination of endorser type and gender on two audiences [J]. Journal of Advertising Research. 1984, 24(5): 33-41.

[177] Murdock B B. The Serial Position Effect of Free Recall [J]. Journal of Experimental Psychology-Applied. 1962, 64: 482-488.

[178] Resnick P, Zeckhauser R. Trust among stranger in Internet transactions: empirical analysis of eBay's reputation system [J]. The Economics of the Internet and E-commerce. 2002, 11: 127-157.

[179] Lucking-Reiley D, Bryan D, Reeves D. Pennies from eBay: the determinants of price in online auctions [J ]. Vanderbilt University, Working Paper No. 00-W03. 2000:

[180] Li W, Wu D, Xu H. The online reputation mechanism: evidence from Taobao [J]. Nankai Management Review. 2007, 10: 36 -46.

附录：眼球追踪仪实验参与人员基本情况调查

本次实验是对消费者网络购物行为的一个研究，希望您能够抽出宝贵时间帮助我们完成本次实验。您的所有资料将严格保密。谢谢您的参与！

**1. 您到目前为止的网龄有多长时间？**

① 不到 1 年 ② 1～ 3 年 ③ 4～ 6 年 ④ 7～ 9 年 ⑤ 9 年以上

**2. 您目前平均每周的上网时间？**

① 2 小时以下 ② 2～ 10 小时 ③ 11～ 25 小时 ④ 26～ 40 小时 ⑤ 40 小时以上

**3. 您认为您使用互联网的熟练程度？**

① 不熟练 ② 有点不熟练 ③ 一般 ④ 较为熟练 ⑤ 很熟练

**4. 您在互联网上找到所需的东西的难度？**

① 很困难 ② 有点困难 ③ 一般 ④ 较为轻松 ⑤ 很轻松

**5. 您是否很乐意使用互联网来获取所需的东西？**

① 不乐意 ② 有点不乐意 ③ 一般 ④ 较为乐意 ⑤ 很乐意

**6. 您是否在所测试的购物网站中有过购物经历？**

① 是 ② 否

**7. 近一年来的网购次数？**

① 0 次 ② 1～ 3 次 ③ 4～ 6 次 ④ 6～ 12 次 ⑤ 12 次以上

**8. 您是否熟悉网购的流程？**

① 不熟悉 ② 不太熟悉 ③ 一般 ④ 较熟悉 ⑤ 很熟悉

**9. 您是否能够轻松地完成一次网购？**

① 不轻松 ② 不太轻松 ③ 一般 ④ 较为轻松 ⑤ 很轻 松

**10. 您是否乐意通过网购来购买所需商品？**

① 不乐意 ② 有点不乐意 ③ 一般 ④ 较为乐意 ⑤ 很乐 意

**11. 您对本次实验所需要购买的商品的熟悉程度如何？**

① 不熟悉 ② 不太熟悉 ③ 一般 ④ 较熟悉 ⑤ 很熟悉

*基本信息*

性别 男 女

年龄 ① 20 岁以下 ② 20-30 ③ 30-40 ④ 40+ 学历 ① 本科以下 ② 本科 ③ 硕士 ④ 博士收入 ① 8000 元以上 ② 5001～ 8000 元 ③ 3001～ 5000 元

④ 2001～ 3000 元 ⑤ 1501～ 2000 元 ⑥ 1001～ 1500 元

⑦ 501～ 1000 元 ⑧ 500 元以下 ⑨ 无收入

### 攻读博士学位期间发表的论文及其它成果

**发表的学术论文**

1. Qiang Ye, **Huiying Li**, Zhisheng Wang, Rob Law. The Influence of Hotel Price on Perceived Service Quality and Value in e -Tourism: An Empirical Investigation Based on Online Traveler Reviews. Journal of Hospitality and Tourism Research. (已在线发表，SSCI检索) 2012 (领域内A+级期刊)

2. **Huiying Li,** Qiang Ye, Rob Law. Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. Asia Pacific Journal of Tourism Research. 已在线发表，SSCI检索期刊)

3. **Huiying Li**, Qiang Ye, Zhisheng Wang, Rob Law. What Factors Influence Customers' SatisfactionAContentAnalysisofOnlineHotelReviews. 9thAsia-PacificCHRIE. June2-5, 2011, HongKong, China.

4. **Huiying Li**, Qiang Ye, Rob Law, Zhisheng Wang. A Purchasing-Intention Model in C2C E-Commerce of China: The Role of Perceived Risk, Trust, Perceived Benefit and Their Antecedents. The 12th International Conference on Electronic Commerce (ICEC). August 2 -4, 2010, Hawaii, USA

5. **Huiying Li**, Qiang Ye, Gajendra Sharma. Herding Behavior in C2C E-Commerce: Empirical Investigation in China. Proceedings of 2010 International Conference on Mana gement Science & Engineering. December 24-26, 2010, Melbourne, Australia. (EI 检索)

### 哈尔滨工业大学学位论文原创性声明及使用授权说明

学位论文原创性声明

本人郑重声明：此处所提交的学位论文《在线评论对消费者感知及企业商品销量的影响研究》，是本人在导师指导下，在哈尔滨工业大学攻读学位期间独立进行研究工作所取得的成果，且学位论文中除已标注引用文献的部分外不包含他人完成或已发表的研究成果。对本学位论文的研究工作做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式注明。



作者签名日期：年日

：



学位论文使用授权说明

学位论文是研究生在哈尔滨工业大学攻读学位期间完成的成果，知识产权归属哈尔滨工业大学。学位论文的使用权限如下：

（1）学校可以采用影印、缩印或其他复制手段保存研究生上交的学位论文，并向国家图书馆报送学位论文；（2）学校可以将学位论文部分或全部内容编入有关数据库进行检索和提供相应阅览服务；（3）研究生毕业后发表与此学位论文研究成果相关的学术论文和其他成果时，应征得导师同意，且第一署名单位为哈尔滨工业大学。

保密论文在保密期内遵守有关保密规定，解密后适用于此使用权限规定。本人知悉学位论文的使用权限，并将遵守有关规定。

作者签名日期：年日

：





导师签名：日期：年月日





致谢

2013 年，距我高中毕业整整十年，这十年中，一直踏在求学的路上，

未曾偏离，在这值得纪念的年份，我咬着20岁青春的尾巴为自己交上了一份满意的答卷。

能够有今天这样的成绩，我要感谢很多人，我也必须感谢很多人，因为有他们的包容与提点，照顾与爱护，才有了我今天来之不易的小幸福。

首先，我要感谢我的导师叶强教授，他对我的影响绝非仅仅体现在学术上，还有做人、生活态度。毋庸置疑地，是叶老师将我带入了电子商务这个领域中，用他的亲身经历为我诠释学术的意义。他用实际行动捍卫了学者的尊严，让我懂得了从今开始，用真实的研究结果自信地打消任何质疑。在我论文撰写与投稿过程中，叶老师都倾注了大量的心血，从如何撰写到如何修改，他将自己的经验都传授给我并为我指点正确的方向，使我获益匪浅。同时，还参与了他的众多课题，在团队讨论过程中，我扩充了专业知识，学习到了撰写技巧，这对即将走向工作岗位的我来说，是一笔宝贵的财富。值此毕业之际，谨向叶老师表示我诚挚的谢意！

我还要特别感谢香港理工大学的合作指导老师Rob Law教授，在香港学习的一年里，他不仅帮助我提高我的英文论文的撰写水平，还特别关心我的学习和生活，让我在香港的日子里并未感到孤单，能专心于学术。

同时，在论文的修改过程中，还要特别感谢胡运权教授、冯玉强教授、鞠晓峰教授、惠晓峰教授、孙文俊教授、孙华梅教授、邵景波教授、王铁男教授、吴冲教授等老师为我提出的宝贵建议，正是有他们无私的帮助，才使我的论文顺利通过外审和答辩。

四年里共同奋斗的生活点滴、学术会上的讨论、聚会中的闲扯与玩笑，师门兄弟姐妹的陪伴与合作让我的博士生活变得丰富绚丽。感谢鲁奇、紫琼、方斌、墨涵、徐敏、李彤、朝友等对我生活与学习的帮助和支持，有了他们的陪伴，欢乐与鼓舞填满了在别人眼中枯燥的博士生活。

最后，我要感谢我的家人，没有他们的支持，我无法完成我人生中的里程碑，相信这份答卷父亲看到了也会笑挂眉梢吧。感谢母亲尽心尽力照顾我的宝宝，让我全力撰写论文，没有后顾之忧。同时，在我烦闷的时候不断开解我，让我停止“钻牛角尖”的行为。爷爷奶奶在经济与精神上的支持，更使我感恩于心。同时，爱人智生在背后的默默支持与奉献也是我不断前进的

动力，有了他的体谅、包容、鼓励，在学术讨论中给予我的灵感，促使我更快地完成学业。

写到这里，真的有一种毕业的伤感，我会将这份感恩铭记于心，将这份收获珍藏心底，将这份成果淡然处之，开始我人生中新的征程。

### 个人简历

1984年7月19日出生于黑龙江省双鸭ft市。

2003年9月考入华东理工大学商学院信息管理与信息系统专业，2007

年7月本科毕业，并获得管理学学士学位。

2007年9月——2009年7月，在哈尔滨工业大学经济与管理学院管理科学与工程学科学习，并获得管理学硕士学位。

2009年9月——2013年7月，在哈尔滨工业大学经济与管理学院管理科学与工程学科攻读博士学位。

2010年8月——2011年8月，在香港理工大学酒店与旅游业管理学院任研究助理（博士生联合培养项目）。

获奖情况：

2012.12获2012年度研究生国家奖学金

2012.7首届哈工大“黄梯云创新研究基金”特等奖

2011.12“哈工大第五届博士生学术论坛”优秀论文奖

2007.9-2009.7研究生期间连续两年获得一等奖学金

2003.7-2007.7获“校优秀毕业生”，“优秀团员”称号，“三好学生”

称号

2003.9-2007.7获上海市“洛德教育奖学金”，连续三年获综合课程奖

学金一等