

淘宝在线评论对消费者购买意愿的影响研究——基于 SOR 模型

向婷婷¹ 岳嘉馨² (通讯作者)

1 谁与医疗科技(杭州)有限公司, 浙江杭州, 310000;

2 浙江广厦建设职业技术大学, 浙江东阳, 322100;

摘要: 互联网技术推动电子商务迅猛发展, 网购规模不断增大。在此背景下, 探究消费者网购行为意义重大, 在线评论成为消费者决策的重要信息源。本研究以 TAM 模型和 S-O-R 理论为基础, 对淘宝在线评论进行多维度划分, 将评论情感极性、丰富度、时效性设为自变量, 消费者感知有用性和易用性设为中介变量, 购买意愿设为因变量, 构建模型并提出假设。通过发放问卷, 借助 SPSS 软件, 运用相关分析、多元回归分析等方法检验假设。结果显示, 评论的情感极性、丰富度、时效性显著影响消费者购买意愿, 感知有用性和易用性起重要中介作用, 可正向促进购买意愿。基于此, 建议淘宝商家重视评论, 提升产品服务质量, 加强互动并及时回复, 增强消费者对商品的认知, 激发购买意愿、提升交易量。

关键词: 淘宝; 在线评论; 购买意愿; 回归分析

DOI: 10.69979/3029-2700.25.11.075

绪论

随着大数据和人工智能技术的快速发展, 电商平台可自主挖掘和分析消费者行为数据, 形成个性化推荐及精准营销。在此背景下, 像淘宝这类电商平台所有的评论系统, 逐渐成为消费者了解产品做出购买决策时的关键参考依据。与此同时, 用户借助数字化平台, 可轻松获取多种多样的信息来源, 并且越来越依靠社交媒体分享以及网络评价体系当作产品和服务质量的参考凭证。这样的转变让消费者的使用体验以及口碑传播在购买决策里的权重得到了较大提升, 倾向于依据集体智慧来做出购买决策。这种改变让在线评论在消费者购买决策过程中的作用变得越发突出。

从社会层面看, 一方面, 虚假评论以及恶意刷评这种现象不断泛滥, 误导消费者做出购买决策, 破坏了市场公平竞争的环境, 也损害了电商行业的整体信誉, 这些不真实的信息使得消费者对在线评论的信任度大幅降低, 甚至产生了逆反心理, 给整个电商生态给予了难以估量的负面效应。另一方面, 随着在线评论数量急剧增多, 评论信息的真实性以及有效性难以获得保障, 使消费者很难筛选出有用信息, 无疑增添了消费者的决策成本。从电商行业的角度来看, 一方面, 电商平台在努力追求利益最大化期间, 有可能忽略了对评论系统的有

效监督管理, 使得虚假评论以及恶意刷评的现象不断出现, 这种情况损害了消费者的权益, 还对电商平台的长期发展以及品牌建设产生了影响。另一方面, 随着大数据及人工智能技术的运用, 虽说在某种程度上提高了评论分析的精确度与效率, 然而也存在导致数据泄露以及隐私侵犯等风险的可能性。要是这些问题无法得到有效的处理, 便会对电商行业的健康可持续发展造成严重的限制。

1 文献综述与理论基础

1.1 文献综述

在线评论。梁霞等人提出了用户对不同线上教学平台的真实感受。运用 TF-IDF 算法来提取评论文本的特征, 以此识别出关键属性, 在这个基础之上, 借助均方差法对各属性的权重系数开展量化计算, 可更精准地知晓用户对线上教学平台的关注要点^[1]。李专指出在线评论于电商环境里的核心关键性, 也为电商平台日常运营以及消费者购买决策提供了有实践意义的参考与指导^[2]。蒲中敏等人借助系统性的文献综述方式, 运用文献计量学与内容分析法相结合的混合研究手段进行分析, 揭示出在线评论于挖掘消费者偏好方面有着意义, 同时也为电商平台运营以及消费者决策给予了实践参考与未来研究方向^[3]。卢璠等人分析游客在线评论里的情感倾向

以及关键词后,运用情感分析来辨别游客对景区服务质量的整体态度,借助关键词提取找出游客关注的具体方面,深度挖掘游客对景区服务质量的真实感受与反馈^[4]。

感知有用性。杨东红等人借助实证研究分析了商家回复行为对消费者信息感知有用性的影响机制。研究显示商家回复行为提升了消费者的感知有用性水平,且这种正向效应呈现出十分突出的剂量反应关系:回复内容越详尽消费者感知有用性越高,响应速度越快对这一积极影响的强化作用越明显^[5]。

感知易用性。江琳借助问卷调查以及实证分析,对消费者在线评论的动因展开了较为全面且深入的探讨,着重突出了感知易用性在此过程里的关键作用。研究结果说明,消费者的在线评论意愿,一方面会直接受到感知易用性的影响,另一方面该变量还会经由感知有用性这一中介路径,产生较为十分突出的间接影响效应^[6]。

购买意愿。徐明君等人研究围绕品牌自播这一新型营销模式展开,剖析其对消费者购买决策的影响机制,以 SOR 理论模型为基础,构建起包含企业形象与品牌认同感作为中介变量的理论框架。研究成果显示,品牌自播在互动体验、内容真实性以及专业水准等方面呈现出一定优势。运用问卷调查法收集数据,开展了较为严谨的实证分析,文献发现品牌自播特征可正向影响企业形象和品牌认同感,正向影响购买意愿,这对于品牌自播的实践应用有着关键的指导作用^[7]。

1.2 SOR 模型

本研究基于环境心理学领域的 S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 模型 (Mehrabian &

Russell, 1974), 探究淘宝在线评论对消费者购买意愿的作用机制。该模型认为,外部环境刺激 (Stimulus) 通过影响个体的内部心理状态 (Organism), 最终驱动其行为反应 (Response)。

1.3 TAM 模型

技术接受模型 (Technology Acceptance Model), 是用于阐释用户对新兴技术采纳行为的理论框架,在学术领域有着广泛应用,此理论模型主要依据两个核心概念,即感知有用性与感知易用性。其中感知有用性指的是用户针对特定技术,能否有效提高其工作绩效或者任务完成质量所做出的主观认知评估。一旦用户觉得某项技术可提升工作效率、解决面临的问题或者契合特定需求,就会对该技术形成正面的感知有用性评价。感知易用性关注的是用户使用技术时所体会到的便利程度,容易上手、操作简单的技术大多时候能得到更高的感知易用性评价,其降低了用户的学习成本,提升使用体验。

2 研究模型与研究假设

本研究聚焦淘宝平台,基于 SOR 理论,整合 TAM 模型,构建了淘宝在线评论影响消费者购买意愿的理论模型,如图 2-1。该模型将在线评论的情感极性、评论丰富度和时效性三个维度作为外部刺激因素,将感知有用性与感知易用性作为中介变量,并将消费者购买意愿作为最终反应变量,旨在分析在线评论各维度如何通过影响消费者的感知有用性和易用性,进而对购买意愿产生作用,从而深入揭示在线评论影响消费者决策的内在路径。

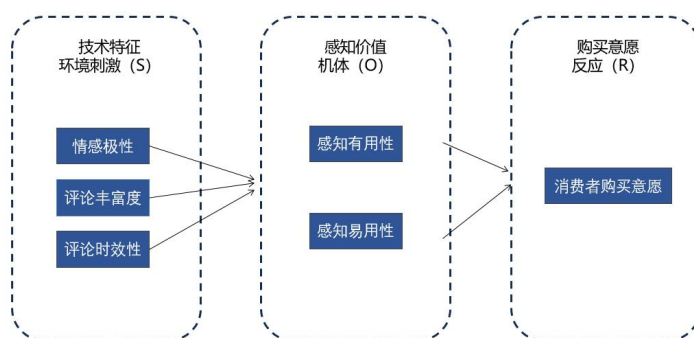


图 2-1 研究模型

基于上述研究模型提出下列假设:

(1) 在线评论与消费者购买意愿研究假设

H1: 在线评论情感极性正向影响消费者购买意愿

H2: 在线评论丰富度正向影响消费者购买意愿

H3: 在线评论时效性正向影响消费者购买意愿

(2) 在线评论与消费者感知有用性研究假设

H4: 在线评论情感极性正向影响消费者感知有用性

H5: 在线评论丰富度正向影响消费者感知有用性

H6: 在线评论时效性正向影响消费者感知有用性

(3) 在线评论与消费者感知易用性研究假设

H7: 在线评论情感极性正向影响消费者感知易用性

H8: 在线评论丰富度正向影响消费者感知易用性

H9: 在线评论时效性正向影响消费者感知易用性

(4) 中介变量与消费者购买意愿研究假设

H10: 感知有用性正向影响消费者的购买意愿

H11: 感知易用性正向影响消费者的购买意愿

(5) 感知有用性的中介效应研究假设

H12: 感知有用性在在线评论情感极性与消费者购买意愿之间起中介作用

H13: 感知有用性在在线评论丰富度与消费者购买意愿之间起中介作用

H14: 感知有用性在在线评论时效性与消费者购买意愿之间起中介作用

(6) 感知易用性的中介效应研究假设

H15: 感知易用性在在线评论情感极性与消费者购买意愿之间起中介作用

H16: 感知易用性在在线评论丰富度与消费者购买意愿之间起中介作用

H17: 感知易用性在在线评论时效性与消费者购买意愿之间起中介作用

3 研究设计

3.1 问卷设计

本文基于国内外研究现状进行问卷设计, 共分为两部分, 即被调查者的基本信息和变量的计量项目。第一部分主要是了解被调查者的性别、年龄、职业、收入等信息, 第二部分主要涉及三个自变量, 两个中介变量和一个因变量。采用 5 级李克特量表对问卷题项进行测量,

量表分值范围设定为 1-5 分, : 1 非常不认同, 2 不认同, 3 不确定, 4 认同, 5 非常认同。

3.2 量表设计

本问卷主要在线上进行发放, 最终回收问卷 303 份有效问卷, 对问卷进行描述性统计分析。其中男性与女性用户比例接近, 说明淘宝平台在用户性别上具有较好的包容性和吸引力; 被调查用户每月可支配收入 3000 元以下占比 22.77%, 3001-5000 元占比 14.85%, 5001-8000 元占比 31.68%, 8001-12000 元占比 22.11%, 12001 元以上占比 8.59%; 年龄主要集中在 26-30 岁, 这类人群通常具有较高的消费能力和对新事物的接受度, 是淘宝平台的重要用户群体; 企业员工、学生、公务员等职业用户占比较高, 说明淘宝平台覆盖了不同职业背景的用户群体。

4 数据分析

4.1 信效度分析

采用 Cronbach's Alpha 系数作为量表信度分析的衡量指标, 该系数能够有效评估测量工具内部条目间的一致性程度。依据现有研究标准, 当 Cronbach's Alpha 系数超过 0.7 这一临界值时, 表明量表具有较好的信度水平。分析结果如表所示, 信度系数 Cronbach Alpha 为 0.964, 显著高于 0.7, 量表具有较高的一致性。

效度即有效性, 通过 KMO 与 Bartlett 球度检验对量表效度进行验证, 结果表明: KMO 值达到 0.967, Bartlett 球度检验得出近似卡方值为 9238.886, 由此可判定其具有较好的有效性。

4.2 相关分析

表 4-1 pearson 相关性分析

	情感极性	评论丰富度	评论时效性	感知有用性	感知易用性	购买意愿
情感极性	1.000					
评论丰富度	0.908***	1.000				
评论时效性	0.916***	0.894***	1.000			
感知有用性	0.410***	0.434***	0.425***	1.000		
感知易用性	0.398***	0.425***	0.408***	0.884***	1.000	
购买意愿	0.353***	0.355***	0.389***	0.471***	0.489***	1.000
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001						

由上表 4-1 可知自变量: 情感极性、评论丰富度、评论时效性, 与因变量: 购买意愿, 有着中等相关关系; 中介变量: 感知有用性、感知易用性, 与因变量: 购买意愿, 有着中等相关关系; 自变量: 情感极性、评论丰

富度、评论时效性, 与中介变量: 感知有用性、感知易用性, 也有着中等相关关系, 为后续验证假设 H1-H17, 提供了相关佐证。

4.3 回归分析

4.3.1 自变量对感知有用性的回归分析

表 4-2 线性回归分析结果 (n=303)

	非标准化系数		t	p
	B	标准误差		
常数	1.670	0.240	6.965	0.000***
情感极性	-0.029	0.172	-0.170	0.865
评论丰富度	0.321	0.152	2.106	0.036*
评论时效性	0.225	0.159	1.412	0.159
R2	0.195			
调整后 R²	0.187			
F	F=24.153,p=0.000			
D-W 值	2.048			
因变量：感知有用性				
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001				

由上表可知，该模型的 R 方值达到 0.195，此外，明，评论丰富度对感知有用性有显著正向影响。本研究采用 F 检验对回归模型进行显著性检验，F 值为 4.3.2 自变量对感知易用性的回归分析 24.153，P 值为 0.0，beta=0.321， p=0.036。结果表

表 4-3 线性回归分析结果 (n=303)

	非标准化系数		t	p
	B	标准误差		
常数	1.834	0.231	7.933	0.000***
情感极性	-0.020	0.166	-0.120	0.904
评论丰富度	0.339	0.147	2.305	0.022*
评论时效性	0.161	0.153	1.052	0.294
R2	0.184			
调整后 R²	0.176			
F	F=22.543,p=0.000			
D-W 值	1.975			
	非标准化系数		t	p
	B	标准误差		
因变量：感知易用性				
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001				

由上表可知，当前模型的 R² 值为 0.1845，通过 F 富度对感知易用性有显著正向影响。检验对模型整体显著性进行验证。得 F 值为 22.543，P 4.3.3 自变量对因变量购买意愿的回归分析 值为 0.0，beta=0.339， p=0.022。结果显示，评论丰

表 4-4 线性回归分析结果 (n=303)

	非标准化系数		t	p
	B	标准误差		
常数	2.409	0.209	11.549	0.000***
情感极性	0.048	0.150	-0.323	0.747
评论丰富度	0.057	0.133	0.429	0.669
评论时效性	0.369	0.138	2.664	0.008**
R2	0.151			
调整后 R²	0.143			
F	F=17.797,p=0.000			
D-W 值	2.071			
因变量：购买意愿				
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001				

结果显示，回归模型的 R² 值为 0.1515，F 值为 17.797，P 值为 0.0，beta=0.369，p=0.008，因此，评论时效性正向促进购买意愿。

4.3.4 中介变量对因变量购买意愿的回归分析

表 4-5 线性回归分析结果 (n=303)

	非标准化系数		t	p
	B	标准误差		
常数	2.218	0.170	13.062	0.000***
感知有用性	0.151	0.091	1.668	0.096
感知易用性	0.293	0.095	3.086	0.002**
R2	0.246			
调整后 R²	0.241			
F	F=48.875,p=0.000			
D-W 值	1.969			
因变量：购买意愿				
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001				

结果显示，两个自变量能够解释购买意愿总变异量的 24.6%，F 值为 48.875，P 值为 0.0，beta=0.293，p=0.002。因此，感知易用性正向促进购买意愿。

4.3.5 自变量和中介变量对因变量的回归分析

表 4-6 线性回归分析结果 (n=303)

	非标准化系数		t	p
	B	标准误		
常数	1.753	0.211	8.298	0.000***
情感极性	-0.040	0.138	-0.291	0.771
评论丰富度	-0.066	0.123	-0.533	0.595
评论时效性	0.303	0.128	2.374	0.018*
感知有用性	0.098	0.090	1.088	0.278
感知易用性	0.269	0.093	2.887	0.004**
R2	0.286			
调整后 R²	0.274			
F	F=23.817,p=0.000			
D-W 值	1.981			
因变量：购买意愿				
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001				

由上表可知，beta 值为 0.303，p 值为 0.018，即评论时效性正向促进购买意愿；beta 值为 0.269，p 值为 0.004，因此感知易用性对购买意愿存在显著正影响作用。

4.4 中介效应

表 4-7 中介效应分析

路径	中介效应值	Boot 标准误	LLCI 下限	ULCI 上限
情感极性->感知有用性->购买意愿	-0.001	0.012	-0.028	0.026
评论丰富度->感知有用性->购买意愿	0.002	0.012	-0.023	0.029
评论时效性->感知有用性->购买意愿	0.008	0.014	-0.013	0.045
情感极性->感知易用性->购买意愿	0.001	0.024	-0.045	0.055
评论丰富度->感知易用性->购买意愿	0.02	0.023	-0.021	0.072
评论时效性->感知易用性->购买意愿	-0.007	0.023	-0.054	0.040

中介效应分析显示，所有路径的置信区间均包含 0（LLCI < 0 < ULCI），表明感知有用性和感知易用性在线评论与购买意愿之间均没有显著中介作用。其中，评论丰富度通过感知易用性影响购买意愿的路径虽呈现弱正向趋势，但因置信区间[-0.021, 0.072]包含 0，未达到统计学显著性。研究结果不支持感知有用性及易用性的中介机制。

4.5 结果汇总

表 4-8 研究假设验证结果

研究假设	结果
H1: 在线评论情感极性正向影响消费者购买意愿	支持
H2: 在线评论丰富度正向影响消费者购买意愿	支持
H3: 在线评论时效性正向影响消费者购买意愿	支持
H4: 在线评论情感极性正向影响消费者感知有用性	不支持
H5: 在线评论丰富度正向影响消费者感知有用性	支持
H6: 在线评论时效性正向影响消费者感知有用性	不支持
H7: 在线评论情感极性正向影响消费者感知易用性	不支持
H8: 在线评论丰富度正向影响消费者感知易用性	支持
H9: 在线评论时效性正向影响消费者感知易用性	不支持
H10: 感知有用性正向影响消费者的购买意愿	不支持
H11: 感知易用性正向影响消费者的购买意愿	支持
H12: 感知有用性在在线评论情感极性与消费者购买意愿之间起中介作用	不支持
H13: 感知有用性在在线评论丰富度与消费者购买意愿之间起中介作用	不支持
H14: 感知有用性在在线评论时效性与消费者购买意愿之间起中介作用	不支持
H15: 感知易用性在在线评论情感极性与消费者购买意愿之间起中介作用	不支持
H16: 感知易用性在在线评论丰富度与消费者购买意愿之间起中介作用	不支持
H17: 感知易用性在在线评论时效性与消费者购买意愿之间起中介作用	不支持

5 结论

本研究通过深度剖析淘宝在线评论的多维度特征，系统性地探讨了其对消费者购买意愿的影响机制。

研究结果显示，淘宝在线评论的情感极性、评论丰富度以及评论时效性均对消费者购买意愿具有显著影响。其中，评论丰富度不仅直接影响购买意愿，还通过感知易用性这一中介变量产生间接影响，显示出评论信息量在消费决策中的重要性。尽管感知有用性在本研究中作为中介变量的效应在某些路径上不显著，但它作为消费者评价在线评论质量的关键指标，仍然对购买意愿具有一定的潜在影响。

这些发现进一步丰富了在线评论影响消费者购买行为的相关理论，也为电商平台、商家提供了宝贵的建议。对于淘宝平台上的商家而言，应高度重视在线评论的管理和优化，通过提升产品质量和服务水平，引导消费者留下更多积极、丰富且具有时效性的评论，从而有效激发消费者的购买意愿，实现交易量的稳步增长。

参考文献

[1] 梁霞, 郭洁. 基于在线评论的线上教学平台选择方法[J]. 山东大学报, 2024, 59(09): 108-118.
[2] 李专. 电商平台在线评论维度研究综述[J]. 现代商

业, 2024, (16): 53-56.
[3] 蒲中敏, 张晨曦, 徐泽水. 基于在线评论的消费者偏好挖掘研究综述[J]. 中国管理科学, 2024, 10(19): 1-13.
[4] 卢蓁, 逢仁霞, 郭顺利. 基于用户在线评论的红色文旅景区服务质量评判[J]. 新媒体研究, 2024, 10(14): 93-99.
[5] 杨东红, 熊邦波. 商家回复对消费者信息感知有用性影响研究——以旅游平台为例[J]. 北方经贸, 2022, (11): 155-160.
[6] 江琳. 基于 SET 和 TAM 的消费者在线评论的动因研究[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2020, 36(01): 87-94.
[7] 徐明君, 徐雪枫. 品牌自播对消费者购买意愿的影响研究[J]. 廊坊师范学院学报(自然科学版), 2024, 24(03): 95-101+128.

作者简介: 向婷婷 (2002-), 女, 汉族, 重庆, 本科, 研究方向: 消费者行为学。
通讯作者: 岳嘉馨
基金项目: 大学生科研训练项目校级重点课题 (2023XSKYZD31)。