

基于顾客评论的购物平台消费者购买决策研究

何容华 方文亚 罗依琳
西南石油大学经济管理学院
DOI:10.12238/ej.v7i5.1568

[摘要] 随着网络经济的发展,消费者越来越倾向于通过在线购物平台购买商品。顾客评论在他们做购买决定时起着重要作用。本文通过问卷调查,利用感知价值理论构建消费者购买决策模型,并进行了实证检验。结果显示,顾客评论对消费者的感知价值有显著影响,其中评论数量、效价和形式都对感知价值有积极影响。而感知价值又显著影响消费者的购买决策。最后,本文建议在线购物平台建立和规范顾客反馈机制,提供良好的评论平台环境,建立评论者信誉等级制度,以增强消费者的感知价值,促进消费者做出正确的购买决策。

[关键词] 顾客评论; 感知价值; 购买决策; SOR理论

中图分类号: F713.2 **文献标识码:** A

A Study of Consumer Purchase Decisions on Shopping Platforms Based on Customer Reviews

Ronghua He Wenya Fang Yilin Luo

School of Economics and Management, Southwest Petroleum University

[Abstract] With the growth of the online economy, consumers are increasingly inclined to purchase goods through online shopping platforms. Customer reviews play an important role in their purchase decisions. This paper constructs a consumer purchase decision model by questionnaire survey using the perceived value theory and conducts an empirical test. The results show that customer reviews have a significant impact on consumers' perceived value, in which the number, potency and form of reviews have a positive impact on perceived value. In turn, perceived value significantly affects consumers' purchase decisions. Finally, this paper suggests that online shopping platforms establish and standardize customer feedback mechanisms, provide a good review platform environment, and establish a reviewer reputation rating system in order to enhance consumers' perceived value and promote consumers to make correct purchase decisions.

[Key words] customer review; perceived value; purchase decision; SOR theory

引言

随着电子商务的快速发展,越来越多的消费者倾向于通过在线购物平台进行商品选购和交易。而在进行网络购物时,与线下购物不同,消费者无法亲身接触商品,通过在线评论了解产品和服务质量,使得消费者面临更加复杂和困难的购买决策。以往相关研究虽然探究了在线评论对消费者购买决策的影响,但仍存在一定的局限性和问题。这些研究主要集中在评论数量、评论效价和评论形式等方面,整体上缺乏对在线购物平台的特征和用户行为的深入分析。因此,本研究旨在通过系统性的调查和实证研究方法,探讨在线购物平台顾客评论对消费者购买决策的影响以及感知价值的中介影响。

1 文献回顾与假设提出

顾客评论是指消费者购买商品后在购买平台上发表的自己

对于该商品的功能特性、经验参考等评价信息,为其他消费者提供购买决策的参考意见。到目前为止,学者们主要从以下三个角度进行研究在线评论的影响:

在评论数量的研究方面,张新、刘生辉等人^[1]研究发现评论数量对评论有用性有积极影响,评论数量更多的商品对消费者做出购买决策更具有影响力;钟琴^[2]基于评论数量视角研究发现,评论的数量对跨境进口产品有显著正向影响。由此,提出以下假设:

H1: 顾客评论数量对消费者感知价值有显著影响

在评论效价的研究方面,李思莹^[3]认为电商直播内容能够助力提升消费者购买意愿,正面性评论有利于增强消费者购买意愿,在电商直播内容与消费者购买意愿间发挥部分中介效应;郑小虎^[4]研究发现线评论对于消费者具有非常高的参考价值,

正面性评论的比例越高,其影响力和价值就越大。由此,提出以下假设:

H2: 顾客评论效价对消费者感知价值有显著影响

在评论形式的研究方面,赵海志^[5]研究发现评论形式通过正向影响酒店消费者对评论的感知可信度进而正向预测购买意愿;严实莲和卢益清^[6]认为在线评论对消费者的购买意愿、满意度和忠诚度有显著正向影响,并从在线评论中的属性-情感入手进行进一步分析。由此,提出以下假设:

H3: 顾客评论形式对消费者感知价值有显著影响

综上所述,评论数量、效价、形式等都会对评论的质量产生影响,进而影响消费者购买决策。未来研究需进一步明确不同评论条件下的消费者行为和决策机制,揭示不同评论背景下的消费者心理和认知特点,提高在线评论的有效性和指导性。由此,提出以下假设:

H4: 消费者感知价值对其购买决策有显著影响

根据文献综述,本文选择评论数量、评论效价和评论形式三个维度考察在线购物平台顾客评论。借鉴钱黎春等学者^[7]根据SOR理论,感知价值在外界刺激与机体反应之间存在消费者认知等中介活动。

根据以上假设,依据各变量之间的关系,构建出顾客评论对消费者购买决策影响的理论模型,如图1所示。

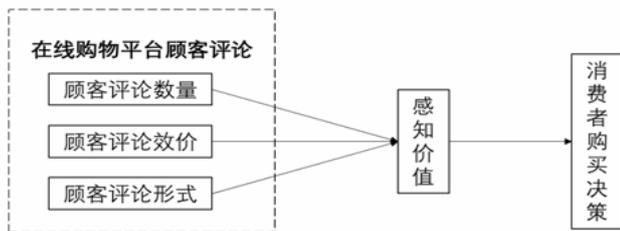


图1 顾客评论对消费者购买决策影响的理论模型

2 实证设计

2.1 问卷设计

本文主要通过发放调查问卷,对顾客评论的相关维度、消费者购买意愿及感知价值进行测量,利用SPSS统计分析工具对回收的问卷信息进行分析。本次调查问卷采用李克特5级量表,主要分为四个层面的内容,第一部分是基础信息,包括年龄、性别、月收入水平等个人基础信息;第二部分是顾客评论内容特征,了解消费者对顾客评论不同的关注点;第三部分是典型的购买经历。

其中,顾客评论数量包括三个题项,借鉴齐托托^[8]等学者分别设置为累计评论数量、近期评论数量、追加评论数量;顾客评论效价包括三个题项,借鉴徐玮琪^[9]等学者分别设置为好评占比、差评占比、中评占比;顾客评论形式包括三个题项,借鉴张喜乐^[10]等学者分别设置为以纯文字形式评论、以图片形式评论、以视频形式评论。感知价值是权衡利益的一种评价过程,对消费者购买决策有很大的影响,本文设计了三个题项。消费者购买决策借鉴莫赞^[11]等学者主要分为浏览、收

藏和购买三个题项。

2.2 问卷发放与收集

本次问卷调查线上线下同时开展,选取有网络购物经验的人群作为研究样本,线上问卷通过见数和朋友圈转发等渠道展开,线下问卷在地铁口、广场等场所展开。历时一周,共发放问卷300份,其中线上200份,线下100份。通过筛选无效问卷,共回收问卷275份,有效问卷占比91.6%。

本文使用SPSS数据分析软件对样本的年龄、性别、受教育水平等个人基础信息进行分析。从性别来看,男性占比42.9%,女性占比57.1%;从年龄分布来看,19-30岁占比最大,为37.1%;从月收入水平来看,3001-5000元占比较多,为31.6%,5001-8000元占比最多,为33.9%。

3 实证结果

3.1 信度、效度检验

本文借鉴龚映梅等学者^[12]采用Cronbach's α 系数检验问卷信度。一般来说, α 系数在0.7以上被认为具有较好的信度,0.6到0.7之间表示信度可以接受。本文的 α 系数介于0.848和0.909之间,信度较好。

本文借鉴赵芳莹^[13]采用KMO和Bartlett球形度检验进行效度检验,结果如表1所示。通常认为KMO值介于0.6-0.7之间可以接受,大于0.7具有较好的效度。本文的KMO值为0.777,结果较好。Bartlett球形度检验的p值为0.000,效度较好。

表1 效度检验结果

KMO 检验	KMO 值	0.777
Bartlett 球形度检验	近似卡方	20422.246
	Df	105
	P	0.000

3.2 路径分析结果

本文借鉴汪建刚等学者^[14]的研究经验,采用GFI、RMSEA、RMR、CFI、NFI、NNFI六个统计量对结构方程模型进行适配度检验。检验结果如表2所示。

表2 模型适配度检验结果

统计指标	判别标准	统计量	拟合度
GFI	>0.9	0.946	良好
RMSEA	<0.10	0.000	良好
RMR	<0.05	0.012	良好
CFI	>0.9	1.008	良好
NFI	>0.9	0.946	良好
NNFI	>0.9	1.016	良好

根据表2可知,本文RMSEA为0.000,满足标准,RMR为0.012,拟合度较好。GFI、CFI、NFI、NNFI均满足大于0.9的判别标准。综上,该理论模型拟合效果比较理想。同时,对变量间的关系进行路径分析,检验结果如表3所示。

表3 变量间直接关系检验结果

假设	非标准化系数	标准化系数	标准误	P 值	结论
PLSL-GZJZ	0.406	0.763	0.113	0.000	支持
PLXJ-GZJZ	0.194	0.365	0.093	0.038	支持
PLXS-GZJZ	0.358	0.551	0.164	0.029	支持
GZJZ-JZ	0.732	0.822	0.127	0.001	支持

根据表3可知, 顾客评论数量对感知价值的影响系数是0.763, 显著性P值为0.000, 水平上呈现显著性。顾客评论效价对感知价值的影响系数是0.365, 显著性P值为0.038, 满足显著性标准。顾客评论形式对感知价值的影响系数为0.551, 显著性P值为0.029, 说明顾客评论数量、评论效价、评论形式均对消费者感知价值有显著影响。

同时, 感知价值对消费者行为抉择的影响系数是0.822, 显著性P值为0.001, 水平上呈现显著性, 说明感知价值能够显著影响消费者购买决策。综上所述, 感知价值的中介作用显著, 上述理论模型得到验证。

3.3 中介效应检验

本文通过Bootstrap方法对中介路径进行检验, 结果如表4所示。据表4可知, 在线购物平台顾客评论的三个变量均通过感知价值影响消费者购买决策, 感知价值的中介效应成立。

表4 Bootstrap中介效应显著性检验结果

中介路径	效应值	SE	95%置信区间	
			下限	上限
PLSL-GZJZ-JZ	0.329	0.054	0.221	0.437
PLXJ-GZJZ-JZ	0.563	0.085	0.394	0.733
PLXS-GZJZ-JZ	0.437	0.072	0.295	0.579

顾客评论的三个变量对消费者购买决策的效应值分别为0.329、0.563和0.437。其影响程度从大到小分别为顾客评论效价、评论形式和评论数量。根据中介效应检验结果显示, 感知价值是在线购物平台顾客评论与消费者购买决策之间的中介变量。

4 结论与建议

本文通过问卷调查收集数据并进行分析, 研究发现顾客评论是影响消费者感知价值的重要因素, 进而影响消费者购买决策。同时, 本文基于中介效应检验发现顾客评论通过感知价值影响消费者购买决策。根据以上结论, 提出以下管理建议:

首先, 建立并规范消费者反馈评价机制。为消费者发表评论提供良好的平台环境, 定期处理负面评论, 有针对性的解决好每一个顾客的问题, 做到使每一位消费者满意。其次, 平台卖家积

极鼓励和引导消费者实事求是的发布评论, 发表自身对商品和服务的真实感受, 并适当的丰富评论形式, 例如图片评论、文字评论、追加评论等。最后, 制定消费者评论等级细则, 建立评论者信誉等级制度。商品浏览者可以在已有评论下发文、点赞、评价等, 消费者之间互相交流商品和评论与实物的符合度, 形成“评论效应”。

总的来说, 平台卖家应该逐步改善在线评论机制, 提高评论的整体质量和平均效价, 及时处理垃圾评论, 以促进购买决策转变为购买行为, 并积极引导消费者撰写客观真实的评论以供潜在消费者参考。

【参考文献】

[1]张新,刘生辉,徐峰,等.基于体验型产品的在线评论有用性影响研究[J].经济与管理评论,2023,39(02):95-108.

[2]钟琴.在线评论对跨境进口产品消费者决策及销量的影响研究[D].大连海事大学,2022.

[3]李思莹.电商直播内容、在线评论与消费者购买意愿的关系探讨[J].商业经济研究,2023,(08):59-62.

[4]郑小虎.基于在线评论推荐的消费者购买意愿研究[D].华侨大学,2021.

[5]赵海志.经济型酒店在线评论对消费者购买意愿影响研究[J].经营与管理:1-14.

[6]严实莲,卢益清.基于在线评论的家具供应商服务质量影响研究[J].物流科技,2023,46(07):48-50+61.

[7]钱黎春,李恒.在线评论对酒店顾客购买意愿的影响研究[J].安徽工业大学学报(社会科学版),2022,39(04):14-18.

[8]齐托托,赵宇翔,汤健,等.在线评论对知识付费产品购买决策的影响研究——卖家回复的调节作用[J].南开管理评论,2022,25(02):147-158.

[9]徐玮琪,张杰.生鲜农产品在线评论对消费者购买决策的影响研究[J].湖北农业科学,2022,61(06):195-200.

[10]张喜乐,毛军权.在线评论对消费者购买意愿的影响——基于感知价值的调节作用[J].经济研究导刊,2022,(7):154-158.

[11]莫赞,赵琦智.在线评论对消费者购买决策的影响研究[J].南宁师范大学学报(哲学社会科学版),2021,42(3):36-44.

[12]龚映梅,刘聃琦.在线评论对鲜切花消费者购买意愿的影响研究[J].中国集体经济,2022,(29):103-105.

[13]赵芳馨.在线旅游平台顾客评论、感知价值与消费者行为抉择[J].商业经济研究,2023,(20):77-80.

[14]汪建刚,蔡文芬.电商平台在线评论对消费者购买决策的影响[J].黑河学院学报,2020,11(11):76-78.