



兰州大学

本科毕业论文（设计）

论文题目（中文）评论结构对不同类型消费者购买意愿的影响

论文题目（英文）The Influence of Comment Structure on Different Consumers' Purchase Intention

学生姓名 张奕

指导教师 王雪枫

学 院 管理学院

专 业 工商管理

年 级 2019 级

兰州大学教务处

诚信责任书

本人郑重声明：本人所呈交的毕业论文（设计），是在导师的指导下独立进行研究所取得的成果。毕业论文（设计）中凡引用他人已经发表或未发表的成果、数据、观点等，均已明确注明出处。除文中已经注明引用的内容外，不包含任何其他个人、集体已经发表或未发表的论文。

本声明的法律责任由本人承担。

论文作者签名： 张奕

日期： 2021.5.25

关于毕业论文（设计）使用授权的声明

本人在导师指导下所完成的论文及相关的职务作品，知识产权归属兰州大学。本人完全了解兰州大学有关保存、使用毕业论文（设计）的规定，同意学校保存或向国家有关部门或机构送交论文的纸质版和电子版，允许论文被查阅和借阅；本人授权兰州大学可以将本毕业论文（设计）的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用任何复制手段保存和汇编本毕业论文（设计）。本人离校后发表、使用毕业论文（设计）或与该毕业论文（设计）直接相关的学术论文或成果时，第一署名单位仍然为兰州大学。

本毕业论文（设计）研究内容：

可以公开

不宜公开，已在学位办公室办理保密申请，解密后适用本授权书。

(请在以上选项内选择其中一项打“√”)

论文作者签名： 张奕

导师签名： 王李枫

日期： 2021.5.25

日期： 2021.5.25

The influence of comment structure on different types of consumers' purchase intention

Abstract

In recent years, with the development of information technology, online ordering is popular. Due to the color difference of the pictures and the inability to convey taste information, online reviews become an important reference for takeaway consumers to place orders.

This study is based on the comment problems of takeout. This paper mainly discusses three problems through the scenario experiment: the impact of the proportion of good and bad reviews on purchase intention; under the same proportion of good reviews, the order of good reviews and bad reviews has an impact on the purchase intention of different types of consumers; it explores the influence of the degree of mixed good and bad reviews on the purchase intention of different types of consumers under the same proportion of good reviews and the same order of good and bad reviews.

The results show that: consumers' shopping intention decreases with the decline of the proportion of praise; In the case of the proportion of the same kind of praise, compared with the promotion consumers, the preventive consumers' shopping intention is lower, but the difference is not significant. Good reviews first has a positive effect on the purchase intention of both consumers. The mixed degree of good and bad reviews has a negative effect on consumers' purchase intention.

Finally, this paper analyzes and discusses the experimental results and summarizes the contributions and shortcomings. At the same time, according to the research results, some suggestions on comment management are provided for takeaway stores.

Keywords: review structure, primacy effect, regulatory orientation, purchase intention

评论结构对不同类型消费者购买意愿的影响

中文摘要

近年来，随着信息技术的发展，网络订餐广受大众欢迎。由于图片会有色差以及无法传递味觉信息，在线评论就成为外卖消费者是否下单的重要的参考。

本研究基于外卖点餐中的评论问题而展开。通过情景实验主要探讨三个问题：好差评比例对购买意愿的影响；在相同好评占比下，好差评顺序对不同类型消费者购买意愿的影响；探究在相同好评占比、相同好差评顺序下，好差评混杂程度对不同类型消费者购买意愿的影响。

研究表明：消费者购物意愿随好评占比下降而下降；在同种好评占比的情况下，与促进型消费者相比，预防型消费者的购物意愿更低，但这种差别并不显著。好评在先对两种消费者的购买意愿都有正向作用。好差评的混杂程度高对消费者购买意愿有负向作用。

本文结尾对实验结果进行了分析讨论，总结了贡献和不足。同时，也根据研究结果为外卖店家提供了一些评论管理的建议。

关键词：评论结构；首因效应；调节定向；购买意愿

目 录

Abstract.....	I
中文摘要.....	II
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和意义.....	1
1.2.1 研究目的.....	1
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究内容和研究方法.....	2
1.3.1 研究内容.....	2
1.3.2 研究方法.....	3
1.3.3 研究思路.....	3
第二章 文献综述.....	5
2.1 在线评论的相关研究.....	5
2.2 购买意愿的相关研究.....	5
2.3 调节定向理论的相关研究.....	6
第三章 理论模型与研究假设.....	7
3.1 理论模型.....	7
3.2 研究假设.....	8
第四章 实验设计与实施.....	9
4.1 变量的定义与测量.....	9
4.1.1 在线评论结构.....	9
4.1.2 消费者调节定向.....	9
4.1.3 购买意愿.....	9
4.2 实验设计.....	10
4.2.1 实验对象.....	10

4.2.2 实验情境.....	10
4.3 实验实施.....	12
第五章 结果分析与讨论.....	14
5.1 描述性统计.....	14
5.2 信度与效度检验.....	15
5.2.1 信度分析.....	15
5.2.2 效度分析.....	16
5.3 好评占比对购买意愿的影响.....	17
5.4 好差评顺序及混杂程度对购买意愿的影响.....	18
第六章 结论与建议.....	21
参考文献.....	23
致 谢.....	24

图/表目录

图 1.1 技术路线.....	4
图 3.1 理论模型.....	7
表 4-1 购买意愿量表.....	10
表 4.2 情景设置.....	10
表 4.2 情景设置.....	11
表 5.1 性别分布情况.....	14
表 5.2 年级分布情况.....	14
表 5.2 年级分布情况.....	15
表 5.3 调节定向分布情况.....	15
表 5.4 每月点外卖频率统计描述.....	15
表 5.5 可靠性统计.....	15
表 5.6 KMO 和巴特利特检验.....	16
表 5.7 总方差解释.....	16
表 5.8 成分矩阵 ^a (成分 1)	16
表 5.9 三个水平下好评占比描述统计.....	17
表 5.10 三个水平下好评占比成对比较.....	17
表 5.11 A、B 组独立样本 t 检验.....	18
表 5.12 A、B 组预防型独立样本 t 检验.....	18
表 5.13 A、B 组促进型独立样本 t 检验.....	18
表 5.14 B、C 组独立样本 t 检验.....	19
表 5.15 B、C 组预防型独立样本 t 检验.....	19

表 5.16 B、C 组促进型独立样本 t 检验.....	19
---------------------------------	----

第一章 绪论

1.1 研究背景

互联网的持续发展使得网络购物迅速兴起，其中网络订餐——作为互联网+餐厅打包的产物——一经出现便广受欢迎。2020年疫情期间，自“无接触配送”服务推出后，外卖成为餐饮行业、医护人员以及普通市民们的重要支撑。据央视财经最新数据，截至2020年年底，全国外卖总体订单量将达到171.2亿单，同比增长7.5%，全国外卖市场交易规模将达到8352亿元，同比增长14.8%；以工商登记为准，我国今年新增外卖相关企业超过67万，同比增长1487%^[1]。

越来越多的人习惯于依赖外卖餐饮，2020年我国外卖用户规模已接近5亿人，“80后”“90后”成为餐饮外卖服务的中坚消费力量^[1]。

作为网络购物的一种，餐饮外卖不可避免的会有网络购物的“通病”：在下单时无法亲眼所见、亲身感受产品。消费者在点外卖时会受到众多信息的影响，由于食品图片会有色差以及无法传递味觉信息，已购消费者的在线评论就成为消费者是否下单的重要参考。

由于消费者自身的差异性，对于同一款产品，不同的消费者会有不同的消费体验和评价标准，从而造成好评与差评交织。一般来说，在网络购物时，消费者更喜欢选择好评占比大的产品。但随着信息技术的发展，好评刷单现象也已不足为奇。如何根据评价来选择适合自己的产品，如何明辨评价是否真实，对于消费者来说十分重要但并非易事。

与此同时，在线评论不仅仅是对产品本身的评价，更有消费者的情感倾向和态度立场。所以对于商家来说，不仅仅要控制好产品质量，也要在服务上下功夫，来赢得消费者的“偏爱”，从而获得好评。这对于外卖行业来说，就是不仅饭菜要做好，餐具纸巾要备齐，配送速度和服务态度也要到位。并且在确实做到诚信经营的情况下，如何根据顾客特点设置评价可见度、排列顺序等，让顾客更有效地获取产品信息，从而促进消费，这对于卖家来说也是不小的挑战。

1.2 研究目的和意义

1.2.1 研究目的

从以上研究背景可知，在实际网络购物中，消费者对于在线评价中产品信息的提取并不容易，好差评交织常常使消费者陷入选择难题。在好评占比相同的情况下，面对不同的好差评顺序，消费者对产品的购买意愿是否会有不同；以及在存在刷单的现实下，好评率

越高是否还意味着产品越好，这时消费者会对不同好评率产生何种选择，这都是本文有待探索的问题。

因此本次研究希望以外卖餐饮为例，在一定程度上对评论结构（好评率、好差评顺序、好差评混杂度）进行具体细分；同时结合消费者自身特点的影响，探究不同评论结构对不同类型消费者购买意愿的影响。以期更好地了解消费者的消费心理，并根据研究所得结论为外卖商家提出相应的、可行的、恰当的，有关在线评论管理的一些建议。

1.2.2 研究意义

近年来，有关在线评论的研究层出不穷，学者们从各种维度对在线评论的相关问题进行了探究，但这些研究大多着眼于总体，很少有细化研究。因此本文将在前人研究的基础上，进一步充实在线评论领域的研究成果。本研究的理论意义可以概括为以下两点：

（1）对评论结构与购买意愿之间的关系进行一定程度的定量分析。将好差评的矛盾程度（占比）进行细化，尝试定量探究在评论内容矛盾水平不同的情境下，消费者会有何种购买意愿，丰富了矛盾态度理论在消费者心理学中的应用。

（2）本文研究讨论了在相同评论效度下，好差评顺序以及其混杂程度对消费者购买意愿的影响，尝试探究了首因效应和近因效应在线评论结构与购物意愿关系上的应用。

除此以外，本文探究的都是实际线上消费中真实存在的问题，因此本文的研究结果将会对网络营销有着较大的现实意义，这体现在：

（1）已有大量研究显示在线评论与产品销量之间有显著的相关性，所以本文进一步研究了在线评论在好差评占比、好差评顺序和好差评混杂度三个方面对消费者购买意愿的影响，这会有利于外卖商家更加深刻地理解在线评论对消费者购买意愿的影响，从而对在线评论加强管理。这不仅能提升商家的销量，也使消费者更有效地获得真实的有关产品的信息。

（2）根据研究所得结论，本文最后给出了一些评论管理建议，对于不同类型的消费者应该尽可能采用不同的评论管理方法，为消费者个性化显示评论内容，引导消费者恰当地使用在线评论，对改进卖家与买家关系提供了新的建议。

1.3 研究内容和研究方法

1.3.1 研究内容

本研究将以外卖餐饮为例，主要研究讨论以下几个问题：第一，对好差评占比与购买意愿之间的关系进行一定程度的定量分析，在不同好评占比下，不同类型的消费者的购买意愿有何差异；第二，探究在相同好评占比下，好差评顺序对不同类型消费者购买意愿的

影响；第三，探究在相同好评占比、相同好差评顺序下，好差评混杂程度对不同类型消费者购买意愿的影响。

1.3.2 研究方法

根据论文的研究内容和目的，本研究通过情景实验的方法进行实证研究。

本文将首先测试被试的调节定向类型，之后通过设置三个在线点单的模拟情景，分别向被试者展示不同好评率、不同好差评顺序和不同好差评混合程度的在线评论，研究在不同评论结构下不同类型消费者购买意愿的不同。

1.3.3 研究思路

本文总共分为六章，各章节内容如下：

第一章主要介绍了论文的研究背景，从而提出论文的研究问题，分析了研究在线评论对消费者和卖家的重要意义，并提出研究目的。

第二章对调节定向理论、在线评论以及购买意愿相关的国内外文献进行了总结。目前关于在线评论结构与消费者购买意愿之间关系研究的文献相当丰富，但对在线评论结构的研究没有统一的观点，且多为对两者关系的定性研究，所以本次研究希望在对评论结构进行具体细分的基础上探究评论结论对不同类型消费者的购买意愿的影响。

第三章则通过对现有的理论成果的探讨总结，提出理论模型，给出研究假设。

第四章介绍了情境实验设计、实施的具体过程，包括本文是如何定义、测量研究变量的，如何选取调查实验对象的以及正式的情境实验是如何实施的。

第五章介绍了情境实验结束后的数据处理过程和结果。通过样本的描述性统计和对实验数据进行 T 检验、方差分析等，来检验研究假设是否成立。最后对研究所得结果进行了一些讨论。

最后一部分是本文的研究结论与未来展望。这一部分首先归纳了本文研究的主要结论，然后为外卖商家提出了合理的建议。最后指出本研究的贡献和一些不足。

本文的技术路线如图 1.1 所示。

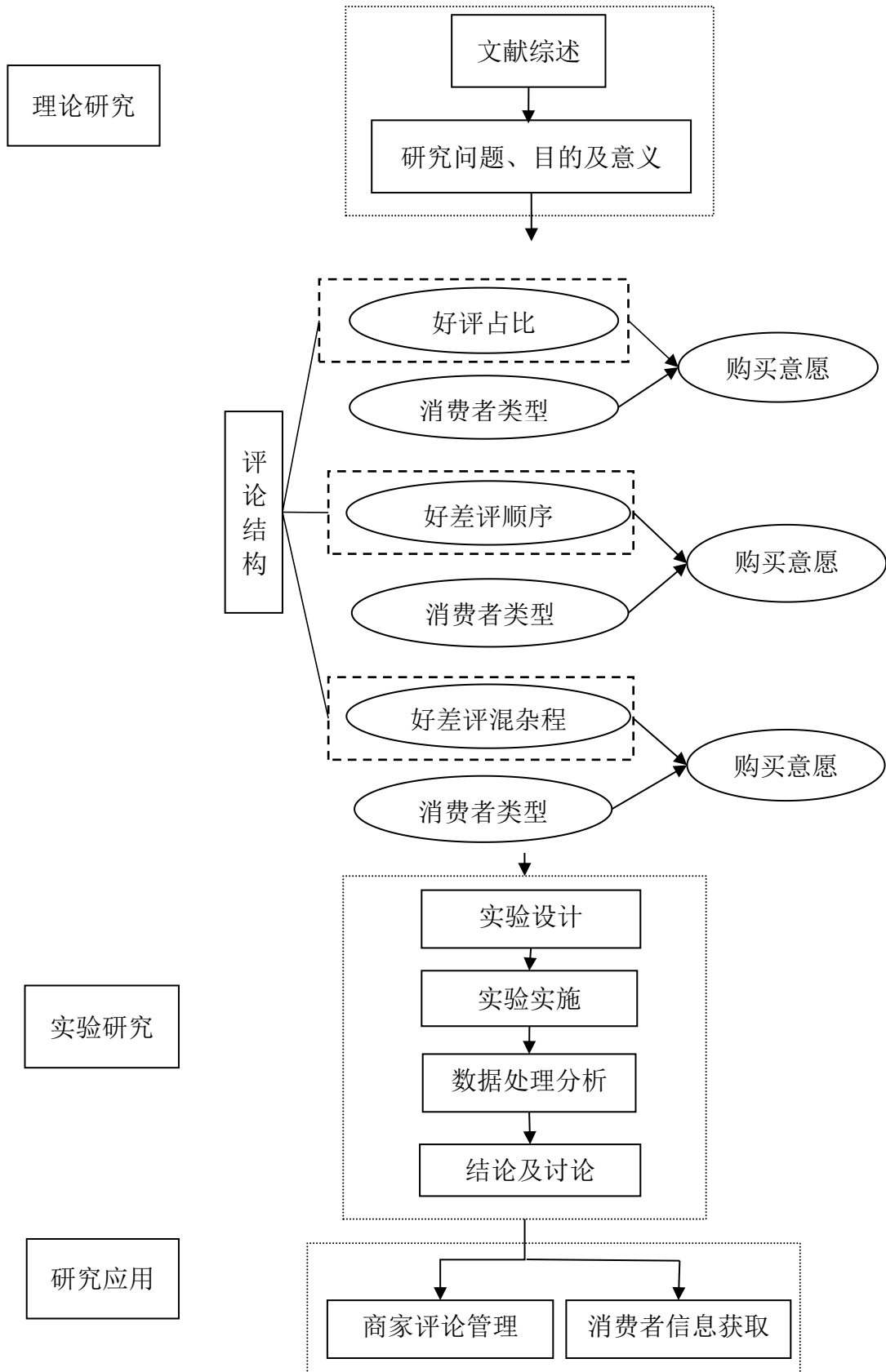


图 1.1 技术路线

第二章 文献综述

2.1 在线评论的相关研究

根据载体的不同，在线评论有不同的定义，但总体来讲，在线评论都是指消费者根据自身产品购买使用的感受，在购物网站上发布的关于产品、服务的评论^[2]。

在线评论由众多因素构成，李恒（2015）总结了12种在线评论特征维度：评论星级、评论标题、评论质量、评论数量、评论长度、评论差异性、评论效价、评论类型、评论可读性、评论强度、评论及时性、评论时效性^[3]。其中评论效价，也称为评论结构，是本研究的主要自变量。它是指已购用户对产品是好评还是差评。

关于好差评与购买意愿之间关系的研究并无同一观点：周晶晶（2010）发现评论效价和消费者对品牌的评价之间有正向关系，会间接促进消费者的购买意愿^[5]；郭国庆（2010）等则基于霍夫兰德说服模型得出评论效价对感知可信度没有显著影响^[6]。而在混合型评论（既有好评又有差评）的研究中，张绮（2018）研究了不同矛盾性评论和消费者矛盾态度、购买意愿之间的关系，发现初始积极态度、最终积极态度对消费者最后的购买意愿有明显的正向影响，而最终消极态度对消费者的购买意愿有明显的负向影响^[7]。

在有关好差评顺序的研究主要集中在对追加评论的研究中，刘冰莹（2019）研究发现好差评的顺序对消费者的购买意愿有影响：效价顺序为初次差评-追加好评时消费者的购买意愿更高^[8]。陈杰等（2020）研究发现追加评论矛盾性会影响消费者的感知有用性，“初负追正”型评论对消费者购买行为的影响最小^[9]。

综合以上研究可知，在线评论的好差评占比与顺序会消费者的购物意愿产生显著影响。但好差评占比与顺序与购买意愿之间关系的研究并无同一观点，这与不同研究选取的研究对象有关，也与不同研究选取的评论结构的具体细分有关。

2.2 购买意愿的相关研究

作为本次研究的因变量——购买意愿，它与购买行为的关系被大多数学者所肯定，普遍认为购买意愿能预测消费者的实际购买行为^[10]。不同学者对于购买意愿的定义有所差异：Dodds等（1991）强调消费者感知有用性，认为购买意愿代表消费者愿意去购买该产品的主观概率或可能性^[11]；Mullet（2005）基于消费者认知角度，认为消费者对某一产品或品牌的态度等因素构成消费者的购买意愿^[10]；也有学者基于计划行为理论，认为购买意愿就是消费者对于特定商品的一种购买计划^[10]。对于本研究来说，购买意愿是指消费者下单外卖行为发生的可能性。

学者们对购买意愿测量也研究已久。霍金斯等研究者认为，可以通过直接询问来测量

消费者的购买意愿^[10]；Jaeki Song 等人在进行探究网站设计对消费者网络购物行为影响的过程中，采用了“考虑购买该商品”、“有购买该商品的可能性”、“有可能会购买该商品”、“购买该商品的意愿很强”等方面来测量消费者的购买意愿^[2]；尹世久等学者则认为网上购物安全性的评价对消费者的购买意愿有正向影响^[12]。

由于实验一情境较为简单，本文在实验一中对消费者购买意愿的测量采用直接询问的方法；在实验二中，参考了 Dodds、Monroe 和 Grewal（1991）^[11]在研究中所使用的成熟量表，再结合外卖问题，设置了三个题项来测量被试的购买意愿。

2.3 调节定向理论的相关研究

调节定向是指个体在实现目标过程中展现出的特定行为或者倾向^[18]。大体上消费者可以分为促进定向与预防定向两种类型。这两种调节定向类型由 Higgins（1997）提出。促进定向型的人关注成长需求，以理想和成就为目标，对获益和非获益之间的差异敏感；相比之下，以预防定向为中心的个人更关注安全需求，以期望的最终状态为职责和责任，对非损失和损失之间的差异敏感^[18]。

在相关具体研究中，肖晶（2019）通过 2（调节定向：促进定向 vs. 防御定向）×2（评论效价：正面评论 vs. 负面评论）两因素组间设计，得出相对于正面评论，负面评论有用性更高；并且对于防御定向的消费者，正面评论的评论有用性低于负面评论有用性^[15]。罗映宇（2019）研究发现促进定向消费者对信息提取更为精细，更容易知觉到认知冲突，而防御定向消费者侧重对风险因素的知觉，更易将矛盾性追评看作一个风险整体^[13]。唐晓莉等（2020）通过眼动实验，发现相对于预防定向个体而言，促进定向个体对在线评论的认知加工过程更短，感知有用性更高^[16]。

以上研究符合直观上我们对于两种不同类型消费者的判断。但这些研究并没有进一步具体细分评论结构，所以本研究将从具体细分的评论结构入手，探究它们对不同类型消费者购物意愿的影响。

第三章 理论模型与研究假设

通过文献综述可以看出，在线评论的好差评占比、好差评出现顺序都会对消费者的购买意愿产生显著影响。但是这些文献在关于好差评顺序的影响结论并不统一且多集中于对追评的研究中。除此以外，好差评的混杂程度对消费者的购物意愿会产生怎样的影响很少有研究；对于消费者自身不同特质给予的关注也不够。

因此，本文将分别引入消费者调节定向与在线评论结构（好差评占比、好差评顺序、好差评混杂程度）作为自变量，研究讨论两者对消费者购买意愿的影响。

根据以上内容，本文构建了合适的理论模型，并提出了对应的研究假设。

3.1 理论模型

基于上述分析，结合本文的研究目的，本研究建立的理论模型如图 3.1 所示。

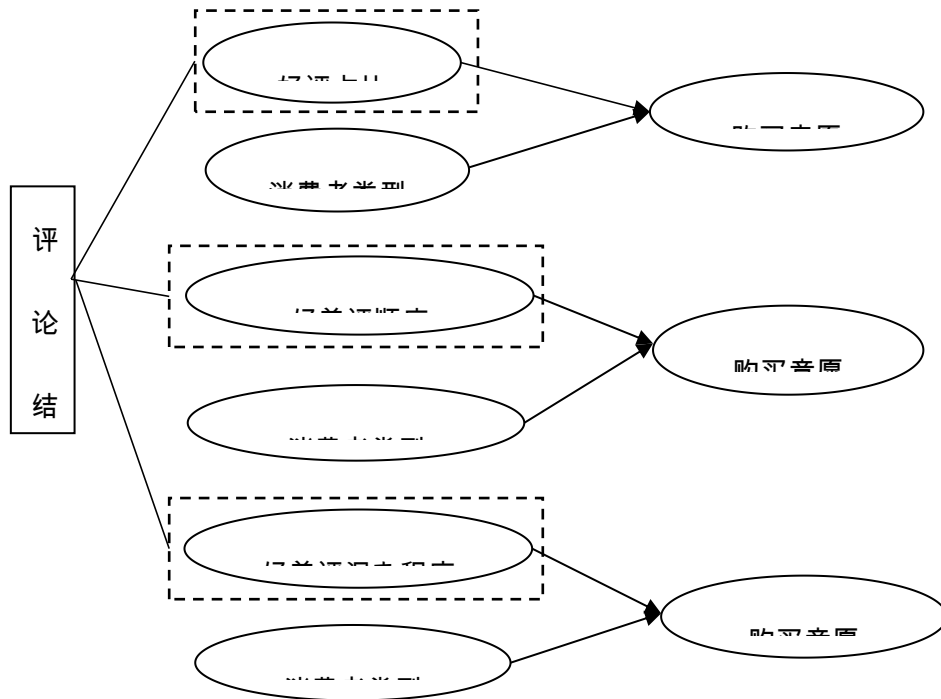


图 3.1 理论模型

模型中自变量为消费者调节定向与在线评论结构（好差评占比、好差评顺序、好差评混杂程度），因变量为消费者的购买意愿。

3.2 研究假设

周晶晶^[5]等的研究表明正面评价对购买意愿有促进作用；再结合两种类型消费者的特点，作出假设 1。

H1：好评占比对消费者购买意愿有正向作用。

H1a：好评占比对促进定向型消费者购买意愿的正向作用更强烈。

在心理学中，当两种相互矛盾的信息接连展现时，“首因效应”更加突出；当两种信息间断展现时，“近因效应”更为明显；在与陌生人交往时，“首因效应”影响较大，而在与熟人交往时，“近因效应”则有更大影响。再结合两种类型消费者的特点，作出假设 2。

H2：好评在先对购买意愿有正向作用。

H2a：好评在先对促进定向型消费者的购买意愿的正向作用更强。

由于正负面评价的混杂程度越高，信息复杂性越高，消费者对产品信息总结花费精力越多，再结合两种类型消费者的特点，预防性消费者更加谨慎，对信息处理更有耐心，作出假设 3。

H3：好差评混杂程度高对购买意愿有负向作用。

H3a：好差评混杂程度高对促进定向型消费者购买意愿的负向作用更强。

第四章 实验设计与实施

本研究采用情境实验的方式，通过向被试展示外卖餐饮的评价页面，模拟下单外卖体验，来测量不同消费者在不同评价结构下的购买意愿。为保证实验数据科学有效，反复多次对实验进行精心设计，下面介绍本实验中所涉及到的变量的测量、实验对象的选取、实验设计以及实验的具体实施过程。

4.1 变量的定义与测量

4.1.1 在线评论结构

本文的在线评论结构主要是指评论中好差评占比、好差评出现顺序、好差评的混杂程度。对于在线评论结构的控制主要体现在对模拟情境的设置上。

其中，对于好差评占比的控制参考了杨丽雪^[17]的研究设计，并结合本研究的研究假设，设置了好评占比分别为 100%、90%、70% 三种情境。对于好差评顺序的控制设置了 A、B 两组，在好评占比为 70% 时，分别为先出现差评后出现好评与先出现好评后出现差评。对于好差评混杂度的控制则采用与实验二中 B 组对照的方式，设置为好评占比 70%，先出现好评，但有差评夹杂在好评之间。

4.1.2 消费者调节定向

本研究中被试者的调节定向测量采用 Higgins 等的调节定向量表（Regulatory Focus Questionnaire, RFQ）^[18]，此量表具有较好的内部一致性信度和区分效度，可作为开展相关研究的评定工具^[19]。RFQ 量表共有 11 道题项，计算量表中第 (6-Q1)、Q3、Q7、(6-Q9)、Q10、(6-Q11) 的平均值，记为促进量表得分；计算第 (6-Q2)、(6-Q4)、Q5、(6-Q6)、(6-Q8) 的平均值，记为预防量表分。把二者分数相减后取中位数，将大于中位数的被试分到促进定向组，将小于中位数的被试分到预防定向组^[23]。

4.1.3 购买意愿

购买意愿是本研究的因变量。实验一情境较为简单，本研究通过直接询问的方法对消费者的购买意愿进行测量；在实验二与实验三中，本研究参考了 Dodds、Monroe 和 Grewal (1991)^[11]在研究中所使用的成熟量表，主要从产品是否留下了印象、对产品好坏的感知以及是否会购买三个维度测量被试的购买意愿。具体测量题项见下表 4.1。

表 4-1 购买意愿量表

变量名称	编号	具体题项
购买意愿	G1	如果一定要吃水饺外卖，我会考虑这个
	G2	根据看到的评论，我会觉得这家水饺很好吃
	G3	我愿意下单这家水饺

4.2 实验设计

对于好评占比影响的研究采用 2（消费者类型：促进型调节定向 vs. 预防型调节定向）×3（好评占比 100%、90%、70%）因子混合设计。对于好差评顺序影响的研究采用 2（消费者类型：促进型调节定向 vs. 预防型调节定向）×2（先差评后好评、先好评后差评）因子组间设计。对于好差评混杂程度影响的研究采用 2（消费者类型：促进型调节定向 vs. 预防型调节定向）×2（好差评分类出现、好差评混杂出现）因子组间设计。

4.2.1 实验对象

由 2017 年美团外卖用户性别与年龄分布图显示，外卖用户男女比例相差不大，用户年龄集中分布在 20~30 岁之间，占网购用户总数的 63.32%，其次是 20 岁以下用户，占用户总数的 28%^[20]，点外卖群体偏年轻化。因此，本次实验对象选择了在校大学生，年级在大一到大学五之间，绝大部分年龄在 18~24 岁之间，符合外卖消费主体用户的年龄特征，满足实验的要求。

4.2.2 实验情境

本实验的实验准备主要为对模拟情境的设置，要通过模拟情境，控制评论结构。具体情境设置如下表所示。

表 4.2 情景设置

实验情境	请您想象自己现在想下单外卖，经过仔细的查找，比较了多家餐饮店之后，您确定了几家备选，在其中的某家页面，人气、销量、信用等方面感觉都非常不错。接着，您查看了该产品的在线评论。
实验一 (好差评 占比)	累计评论 30，只有好评，没有差评
	累计评论 30，其中有好评也有差评，差评数量为 3
	累计评论 30，其中有好评也有差评，差评数量为 9
	累计评论 30，其中有好评也有差评，差评数量为 18
实验二	

A 组	<p>★★☆☆☆ 差 饺子破了好几个，明显是煮的时候就破开的，不是时间长了粘在一起破掉的，味道还行，但是你给客户破饺子确实有点过不去</p> <p>★☆☆☆☆ 非常差 难吃，送货员提前五分钟打电话，人都要冷死了</p> <p>★☆☆☆☆ 非常差</p>	差评
-----	--	----

表 4.2 情景设置

皮厚馅少，太难吃了		
B 组	<p>★★★★★ 非常满意 人生第一次尝试土豆馅饺子感觉还不错</p> <p>★★★★★ 非常满意 好吃!!!</p> <p>★★★★★ 非常满意 馅很足，好吃</p> <p>★★★★★ 非常满意 味道还算可以，跟我妈妈包的有一点点像，要是能再出个大份就可以啦</p> <p>★★★★★ 非常满意 我赶时间，私聊商家希望快一点，结果二十分钟就送到了。速度非常快，服务态度非常好。饺子味道也挺不错。</p> <p>★★★★★ 非常满意 分量好足！南方来的孩子表示一个人吃不完（^o^）</p> <p>★★★★★ 非常满意 饺子热热的很好吃</p>	好评
	<p>★★☆☆☆ 差 饺子破了好几个，明显是煮的时候就破开的，不是时间长了</p>	差评

粘在一起破掉的，味道还行，但是你给客户破饺子确实有点过不去

★☆☆☆☆ 非常差

难吃，送货员提前五分钟打电话，人都要冷死了

★☆☆☆☆ 非常差

皮厚馅少，太难吃了

表 4.2 情景设置

C 组	<p>★★★★★ 非常满意</p> <p>人生第一次尝试土豆馅饺子感觉还不错</p> <p>★★★★★ 非常满意</p> <p>好吃!!!</p> <p>★★★★★ 非常满意</p> <p>馅很足，好吃</p> <p>★★★★★ 非常满意</p> <p>味道还算可以，跟我妈妈包的有一点点像，要是能再出个大份就可以啦</p> <p>★★★★★ 非常满意</p> <p>我赶时间，私聊商家希望快一点，结果二十分钟就送到了。速度非常快，服务态度非常好。饺子味道也挺不错。</p> <p>★★★★★ 非常满意</p> <p>分量好足！南方来的孩子表示一个人吃不完（^o^）</p> <p>★★★★★ 非常满意</p> <p>饺子热热的很好吃</p> <p>★★☆☆☆ 差</p> <p>饺子破了好几个，明显是煮的时候就破开的，不是时间长了粘在一起破掉的，味道还行，但是你给客户破饺子确实有点过不去</p> <p>★☆☆☆☆ 非常差</p> <p>难吃，送货员提前五分钟打电话，人都要冷死了</p> <p>★☆☆☆☆ 非常差</p> <p>皮厚馅少，太难吃了</p>	好差评混杂出现
-----	---	---------

4.3 实验实施

正式实验时间是 2021 月 3 月，被试者主要通过 Credamo 见数、QQ 等渠道参与实验。实验共分为三个实验组，按照 2（消费者特征：促进型调节定向 VS 预防型调节定向）×3（评论结构：好差评占比、好差评顺序、好差评混杂程度）的分组，被试者会进入相应的模拟情境中，需要在阅读给定情境后根据自己的感知完成问卷。为了被试可以更好地参与

实验，还为被试准备了小礼品。

第五章 结果分析与讨论

5.1 描述性统计

本次实验由 Credamo 见数平台、问卷星平台发布进行,总计 186 名被试参加了实验(实验一 186 名被试;实验二 A 组 61 名, B 组 61 名, C 组 64 名),剔除恶意作答的样本数据,最终得到 180 份有效样本(每组实验 60 份有效问卷),总体有效样本率约为 96.77%(实验一有效样本率约为 96.77%;实验二 A 组有效样本率约为 98.36%, B 组有效样本率约为 98.36%, C 组有效样本率为 93.75%)。

相关描述性统计如下所示:

表 5.1 性别分布情况

实验	性别	频次	比例	
实验一	男	93	51.7%	
	女	87	48.3%	
实验二	A 组	男	23	38.3%
		女	37	61.7%
	B 组	男	33	55.0%
		女	27	45.0%
	C 组	男	37	61.7%
		女	23	38.3%

由表 5.1 中数据可知,实验被试男女比例相近,样本的性别比例比较合适。

表 5.2 年级分布情况

实验	年级	频次	比例	
实验一	大一	6	3.3%	
	大二	46	25.6%	
	大三	73	40.6%	
	大四	31	17.2%	
	其他	24	13.3%	
	实验二	A 组	大一	3
大二			11	18.3%
大三			20	33.3%
大四			14	23.3%
其他			12	20.0%
B 组		大一	1	1.7%
		大二	17	28.3%
		大三	30	50.0%
		大四	7	11.7%
		其他	5	8.3%
C 组		大一	2	3.3%

表 5.2 年级分布情况

大二	18	30.0%
大三	23	38.3%
大四	10	16.7%
其他	7	11.7%

因为实验由网络平台发布，被试选取为大学生，因此被试年级分布多为大一至大四年级。

表 5.3 调节定向分布情况

实验	调节定向	频次	比例	
实验一	促进	93	51.7%	
	预防	87	48.3%	
实验二	A 组	促进	30	50%
		预防	30	50%
	B 组	促进	30	50%
		预防	30	50%
	C 组	促进	30	50%
		预防	30	50%

表 5.4 每月点外卖频率统计描述

样本数	最小值	最大值	均值	标准偏差	方差
180	0	60	10.71	9.278	86.075

由表 5.4 可知，被试每月点外卖次数由 0~60 次不等，平均每人每月点外卖近 11 次。

5.2 信度与效度检验

由于消费者调节定向量表已较为成熟，实验一的购买意愿为直接问询，所以仅对本研究实验二购买意愿所用的量表使用 SPSS 计算来进行信度与效度检验。

5.2.1 信度分析

信度是指变量测量的可信度，主要表现在量表测量结果的一致性和稳定性。对实验二中的购买意愿量表采用克隆巴赫系数方法进行信度分析，结果如表 5.5 所示。

表 5.5 可靠性统计

量表	克隆巴赫 Alpha	项数
购买意愿	.857	3

通常认为当 Alpha 系数高于 0.7 时即说明该量表有较好的信度，从上表 5.5 的数据可

以看出，Alpha 系数为 0.857，说明实验二中的购买意愿量表具有较好的内部一致性，信度较高，符合本研究的要求。

5.2.2 效度分析

效度是指测量结果是否准确可靠。本研究采用因子分析的方法对实验二中的购物意愿量表进行了效度分析，由 KMO 值和 Bartlett 球体检验检测该量表中各变量是否适合做因子分析，由累计方差贡献率来判断该量表的效度如何。一般 KMO 值在 0.7 以上，Bartlett 球体检验小于 0.05，说明变量适合做因子分析；累积方差贡献率大于 50%，说明该研究变量具有比较好的效度。对实验二购买意愿量表进行效度分析，结果如表 5.6、5.7 所示。

表 5.6 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样適切性量数。		.699
巴特利特球形度检验	近似卡方	257.218
	自由度	3
	显著性	.000

表 5.7 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	2.338	77.940	77.940	2.338	77.940	77.940
2	.428	14.255	92.195			
3	.234	7.805	100.000			

提取方法：主成分分析法。

由表 5.6 可知购买意愿量表的 KMO 系数为 0.740，大于 0.5；Bartlett 球体检验卡方值显著性小于 0.05，说明购买意愿量表各题项存在显著相关关系，适合做因子分析。又由主成分分析法对购买意愿的题项进行因子分析，由表 5.7 可知，提取的成分 1 共解释了 77.940% 的方差，明显大于 50%，说明该量表效度较高。表 5.8 显示成分 1 的成分矩阵。

表 5.8 成分矩阵^a（成分 1）

我愿意下单这家水饺	.922
如果一定要吃水饺外卖，我会考虑这个	.873
根据看到的评论，我会觉得这家水饺很好吃	.853

提取方法：主成分分析法。

a. 提取了 1 个成分。

5.3 好评占比对购买意愿的影响

同一组被试在不同好评占比下购物意愿的测量采用相关样本方差分析方法。自变量（因子）是好评占比，分为三个水平（70%、90%、100%），因变量为购买意愿。

表 5.9 三个水平下好评占比描述统计

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
好评占比 70%	3.36	1.409	180
好评占比 90%	4.54	1.305	180
好评占比 100%	4.92	1.460	58

莫奇来球形度检验结果显示，统计量 $w=0.751$ ， $p<0.01$ ，说明各变量之间不独立，需要使用修订的 F 统计量。使用格林豪斯-盖斯勒和辛-费德特两种校正方法。格林豪斯-盖斯勒方法下， $F(1.601, 286.584)=75.495$ ， $p<0.01$ ；辛-费德特方法下， $F(1.613, 288.768)=75.495$ ， $p<0.01$ 。两种方法下均说明好评占比对购买意愿的影响显著。

表 5.10 三个水平下好评占比成对比较

(I) 好评占比	(J) 好评占比	<i>M</i> (I-J)	<i>SD</i>	<i>p</i> ^b
100%	90%	.372*	.138	.008
	70%	1.556*	.155	.000
90%	100%	-.372*	.138	.008
	70%	1.183*	.096	.000
70%	100%	-1.556*	.155	.000
	90%	-1.183*	.096	.000

基于估算边际平均值

*. 平均值差值的显著性水平为 .05。

b. 多重比较调节：最低显著差异法（相当于不进行调整）。

结论由表 5.10 给出：好评占比 100% ($M=4.92$) 比 90% ($M=4.54$) 时的购物意愿大，两者有显著差异 ($p=0.008$)；好评占比 90% ($M=4.54$) 比 70% ($M=3.36$) 时的购物意愿大，两者有显著差异 ($p<0.01$)；好评占比 100% ($M=4.92$) 比 70% ($M=3.36$) 时的购物意愿大，两者有显著差异 ($p<0.01$)。所以，总体来看，消费者购物意愿随好评占比上升而上升。因此，假设 H1 成立。

将被试分为促进调节定向和预防调节定向两组，分别进行好评占比三个水平（70%、90%、100%）下，对购物意愿进行相关样本二因子方差分析。

调节定向在三个好评占比水平下同质（博克斯 $M=7.958$ ， $F=1.302$ ， $p=0.252$ ）的情况下，未通过莫奇来球形度检验 ($w=0.747$ ， $p<0.05$)，使用修订的 F 统计量。在格林豪斯-盖斯勒方法下， $F(1.596, 1.989)=1.009$ ， $p=0.351$ ；辛-费德特方法下， $F(1.617, 1.963)=$

1.009, $p=0.352$ 。两种方法下均未达显著水平,说明好评占比与调节定向的交互效果不显著,因此无需对好评占比和调节定向进行单纯主要效果分析。由主体间效应检验可知, $F(1, 9, 898)=3.757$, $p=0.054$,说明调节定向在不同好评占比情况下与购物意愿关系不显著。因此,假设 H1a 不成立。

通过以上数据及分析可知,消费者购物意愿随好评占比下降而下降;在同种好评占比的情况下,与促进型消费者相比,预防型消费者的购物意愿更低,这与他们谨慎的性格有关,但这种差别并不显著。因此,假设 H1 成立而假设 H1a 不成立。

5.4 好差评顺序及混杂程度对购买意愿的影响

本研究对不同好差评顺序三组的消费者购买意愿进行独立样本 T 检验,检验各组被试的购买意愿的均值在统计学上是否存在显著差异性。

首先是对 A 组和 B 组的购买意愿按主成分分析中的成分矩阵加权平均进行对比,分析结果如下表:

表 5.11 A、B 组独立样本 t 检验

	组别	n	M	SD	t	p
购买意愿	A 组	60	11.6071	3.11213	-5.124	.000
	B 组	60	14.0289	1.92830		

结果显示: $t=-5.124$, $p<0.05$,说明在显著性水平 0.05 下, A 组购买意愿与 B 组购买意愿有显著差异,且 B 组购买意愿的平均值大于 A 组购买意愿的平均值。所以,正面评价在先对购买意愿有正向作用,假设 H2 成立。

将 A、B 组被试分为促进调节定向和预防调节定向两组,分别对先差评后好评与先好评后差评下的购物意愿,进行独立样本 T 检验。结果如表 5.12、5.13 所示:

表 5.12 A、B 组预防型独立样本 t 检验

	组别	n	M	SD	t	p
购买意愿	A 组	30	11.4710	3.14364	-2.780	.008
	B 组	30	13.3667	2.01725		

表 5.13 A、B 组促进型独立样本 t 检验

	组别	n	M	SD	t	p
--	----	---	-----	------	-----	-----

购买意愿	A 组	30	11.7433	3.12795	-4.589	.000
	B 组	30	14.6910	1.61104		

由表 5.12、5.13 可知，无论是预防型还是定向型消费者，B 组购买意愿显著高于 A 组购买意愿；且在促进型消费者中，两组购买意愿的平均值相差更大。

再进行消费者类型与好差评顺序进行独立样本二因子方差分析。得出 $F(1, 0.209) = 0.235$, $p = 0.629$, 未达显著水平，说明好差评顺序与调节定向的交互效果不显著。因此，假设 H2a 不成立。

同理，对 C 组和 B 组的购买意愿按主成分分析中的成分矩阵加权平均进行对比、分析，结果如下表 5.14 所示：

表 5.14 B、C 组独立样本 t 检验

	组别	n	M	SD	t	p
购买意愿	C 组	60	11.8872	2.33405	-5.479	.000
	B 组	60	14.0289	1.92830		

由表 5.14 可知， $t = -5.4780$, $p < 0.05$, 说明在显著性水平 0.05 下，C 组购买意愿与 B 组购买意愿有显著差异，且 B 组购买意愿的平均值大于 C 组购买意愿的平均值。所以，正负面评价的混杂程度对购买意愿有负向作用，假设 H3 成立。

将 B、C 组被试分为促进调节定向和预防调节定向两组，分别对好差评不同混杂程度下的购物意愿，进行独立样本 T 检验。结果如表 5.15、5.16 所示：

表 5.15 B、C 组预防型独立样本 t 检验

	组别	n	M	SD	t	p
购买意愿	B 组	30	13.3667	2.01725	3.999	.000
	C 组	30	11.1207	2.32219		

表 5.16 B、C 组促进型独立样本 t 检验

	组别	n	M	SD	t	p
购买意愿	B 组	30	14.6910	1.61104	4.195	.000
	C 组	30	12.6533	2.11714		

由表 5.15、5.16 可知，无论是预防型还是定向型消费者，C 组购买意愿显著低于 B 组购买意愿。

再进行消费者类型与好差评顺序进行独立样本二因子方差分析。得出 $F(1, 0.0.370) =$

0.686, $p=0.409$, 未达显著水平, 说明好差评混杂程度与调节定向的交互效果不显著。因此, 假设 H3a 不成立。

第六章 结论与建议

本文以点外卖过程中出现的评论问题为出发点，通过情境实验的方法探讨了在线评论的好评占比、好差评顺序及好差评混杂程度对不同调节定向的消费者购买意愿的影响。

研究表明，消费者购物意愿随好评占比下降而下降；在同种好评占比的情况下，与促进型消费者相比，预防型消费者的购物意愿更低，这与他们更易感知风险有关，但这种差别并不显著。无论是预防型还是定向型消费者，B组被试的购买意愿显著高于A组被试的购买意愿；所以，正面评价在先对购买意愿有正向作用。无论是预防型还是定向型消费者，C组被试的购买意愿显著低于B组被试的购买意愿；所以，正负面评价的混杂程度对消费者购买意愿有负向作用。

结合现实实际和研究结论可以看出，在线评论对消费者的购买意愿有着显著的影响，因此，结合本文研究所得结果，总结了以下四点评论管理建议，希望对从事外卖的商家以及外卖消费者能够有所帮助与启示。

一、外卖商家需要重视好评占比对消费者购买决策的影响。从本文的研究结果来看，不论是促进型还是预防型调节定向的消费者都会更愿意购买好评率为100%的产品，刷单等现象的存在对消费者购物意愿的影响并不大。商家需要意识到好评占比是消费者是否购买产品的重要影响因素，所以应积极争取好评；对于差评，商家应当做好恰当的解释或补救，以减少差评带给消费者对产品的负面印象。

二、注重管理在线评论。本文研究表明好评在先对两种类型的消费者的购买意愿都有正向作用，因此，商家在产品的评价页面可设置先出现好评，有助于提升消费者的购买意愿；同时，好差评的混杂程度越大，消费者购买意愿越小，所以商家应将好评和差评分开展示，既有助于消费者关于产品信息的获取，也有助于提升消费者的购买意愿。

三、注重对消费者的个性化营销。尽管在现实中辨别消费者类型并不容易，但由于两种调节定向的消费者在购买意愿上确有差异，店家应尽量实施个性化营销，对不同类型的消费者进行不同的评价管理。

四、对于外卖消费者，则需要耐心阅读相关评论。不能只看到产品好评，也要认真浏览差评，结合自身实际情况，审慎做出购买决策。

本文在现有研究的基础上，以外卖餐饮为例，进一步充实该领域的研究成果，主要探讨了好差评占比与购买意愿之间的关系、好差评顺序对不同类型消费者购买意愿的影响以及好差评混杂程度对不同类型消费者购买意愿的影响。本文对评论结构与购买意愿之间的关系进行一定程度的定量分析，尝试定量探讨在好差评占比水平不同的情境下，消费者会有何种购买意愿，丰富了矛盾态度理论在消费者心理学中的应用。并且在研究好差评顺序及其混杂程度对消费者购买意愿的影响时，尝试探究了首因效应和近因效应在评论结构与购物意愿关系上的应用。

虽然本研究对于在线评论对消费者购买意愿影响的研究有一定的丰富与推进，但仍存在某些不足。比如本文仅以大学生为主要被试进行了情境实验，被试年龄分布狭窄；实验条件有限，无法在完全现实的点外卖情境中实施实验，而只能在情境实验中进行，不能避免因情景实验与真实情况两者间细微差异而造成实验结果偏差的问题。

参考文献

- [1] 2020年全国外卖订单量达171.2亿单用户规模接近5亿人.
<https://finance.sina.com.cn/stock/hkstock/ggscyd/2021-01-01/doc-iiznezxt0114488.shtml>
- [2] 周浪. 评论内容的矛盾性及评论数结构对顾客网购意愿影响研究[D]. 东华大学, 2015.
- [3] 李恒. 在线评论特征的维度综述[J]. 企业技术开发, 2015, 34(03):119-120.
- [4] 张玉星. 矛盾性在线评论对大学生购买意愿的影响研究[D]. 华中师范大学, 2019.
- [5] 周晶晶. 在线客户评论对消费者购买决策的影响力研究[D]. 浙江大学, 2010.
- [6] 郭国庆, 陈凯, 何飞. 消费者在线评论可信度的影响因素研究[J]. 当代经济管理, 2010, 32(10):17-23.
- [7] 张绮. 在线评论矛盾性对消费者矛盾态度和购买意愿的影响研究[D]. 北京邮电大学, 2018.
- [8] 刘冰莹. 矛盾性复合评论对消费者购买意愿的影响研究[D]. 江西师范大学, 2019.
- [9] 陈杰, 陈超. 追加评论矛盾性对消费者购买行为的影响研究——基于消费者感知有用性和产品搜索性[J]. 福建茶叶, 2020, 42(02):54-56.
- [10] 冯建英, 穆维松, 傅泽田. 消费者的购买意愿研究综述[J]. 现代管理科学, 2006(11):7-9.
- [11] W.b.Dodds, K.b Monroe, D.Grewal. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.
- [12] 尹世久, 吴林海, 刘梅. 消费者网络购物影响因素分析[J]. 商业研究, 2009(08):193-195.
- [13] 罗映宇. 个性化推荐解释、矛盾性追评对消费者在线购买决策的影响[D]. 华侨大学, 2019.
- [14] 杨彩虹. 调节定向、框架类型如何交互影响风险寻求倾向? [D]. 西北师范大学, 2020.
- [15] 肖晶. 评论效价对评论有用性的影响研究: 调节定向、自我—他人决策的调节作用[D]. 重庆工商大学, 2019.
- [16] 唐晓莉, 宋之杰. 调节定向视角下在线评论感知有用性的眼动研究[J]. 心理科学, 2020, 43(01):46-52.
- [17] 杨丽雪. 负面在线评论对顾客在线选择影响的实证研究[D]. 沈阳航空航天大学, 2016.
- [18] E.托利·希金斯、罗纳德·弗里德曼、罗伯特·哈洛等人. 从主观成功历史中的成就取向: 晋升自豪感与预防自豪感[J]. 《欧洲社会心理学杂志》, 2001年, 31(1): 3-23.
- [19] 姚琦, 乐国安, 伍承聪, 李燕飞, 陈晨. 调节定向的测量维度及其问卷的信度和效度检验[J]. 应用心理学, 2008, 14(04):318-323.
- [20] 美团外卖产品分析报告. https://www.sohu.com/a/276925240_114819
- [21] Tversky A. , Kahneman D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice[J]. Science, 1981, 211(4481): 453-458.
- [22] Levin I. P., Gaeth G. J., Evangelista F., et al. How Positive and Negative Frames Influence the Decisions of Persons In the United States and Australia[J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2001, 13(2): 64-71.
- [23] 刘鲁川, 孙怡璐. 不同情感强度的负面在线评论对消费者态度的影响——基于调节定向理论的实验研究[J]. 情报理论与实践, 2020, 43(05):163-169.

致 谢

时光荏苒，岁月如梭，转眼间，两年工商管理双学位的学习已近尾声。回首两年来，既有初学管理的激动，也常有在管理与力学间疲惫的徘徊。但无论如何，我终于即将走完自己选择的这一小段路。

一路走来，我首先要感谢我的老师。感谢我的导师，王雪枫老师。作为一名“非纯粹”的管理学院的学生，我对于管理的理解学习并不优秀，是王老师引导我选好论题，指导我写作，认真为我修改论文；谆谆教导，悉心教诲，历历在目。也感谢所有教导过我的老师，是你们让我在这一段短小却曲折的路上收获了无尽的花香鸟语。

独学而无友，则孤陋而寡闻。我还要感谢我的同学朋友。感谢工商管理双学位班同学的陪伴，我们一起拥有了独一无二的经历；感谢力学专业的同学，在我需要参加管理课程的考试时为我记下力学笔记，并且在小组合作时处处迁就我。除此以外，我更要感谢我两个宿舍的舍友。两年中，我换过宿舍，无论在哪个宿舍，舍友都给予了我最大的精神鼓励 and 实际帮助：每天晚上听上完晚课的我抱怨辛苦，中午为赶作业的我带饭……诸此种种，我必会铭记在心。是你们，在路上为我加油鼓劲。

最后，我还要感谢我的父母。回想大二伊始，初报双学位时，我还有点犹豫，是父母的鼓励让我坚定了信心；学至困难处，我时有放弃之心，是父母的开导，让我坚持了下来。我选择这一段路，是因为父母；我能走完这一段路，也依靠于父母。

行文至此，我要停下来向这段小路挥挥手。记住路上幸福的事，感恩的人，向旧时光再见，且行且珍惜。

毕业论文(设计)成绩表

导师评语

论文以评论结构对不同类型消费者购买意愿的影响为选题,符合工商管理双学位专业培养目标,具有一定研究意义。论文结构合理,条理清晰,逻辑严谨,数据收集与分析工作符合规范,达到本科毕业论文的要求。
同意答辩。

建议成绩 优秀

指导教师(签字) 王雪枫

答辩委员会意见

答辩委员会负责人(签字) _____

成绩 _____

学院(盖章) _____

年 月 日