

移动通信技术发展背景下的在线评论形式演进及价值挖掘*

■ 马莉婷^{1,2**} 梁菜云³

1. 福建江夏学院经济贸易学院 福州 350108

2. 厦门大学管理学院 厦门 361005

3. 福州世纪联华商业有限公司 福州 350009

摘要:伴随着移动通信技术的发展,在线评论形式不断演进。信息海量增长,引发消费者对在线评论的真实性和可靠性存疑,决策成本上升。为探讨在线评论对消费者购买决策的影响,本文基于精细加工可能性模型,以在线评论可信度为中介变量,构建研究模型,进而开展问卷调查并进行实证分析。结果表明,网络环境认知、在线评论质量、在线评论数量、评论者资信度对在线评论可信度有显著性正向影响,在线评论效价对在线评论可信度有显著性负向影响。在线评论可信度对消费者购买决策有显著性正向影响,并发挥中介作用。基于此,本文提出了在5G时代深度挖掘在线评论价值可采取的相关举措。

关键词:移动通信技术 在线评论 购买决策 在线评论可信度

DOI:10.11842/chips.20200313002

0 引言

5G时代被称为物联网时代,物联网将承载大数据、云计算、边缘计算和人工智能等新技术,使“万物互联”成为现实。云化虚拟现实(Virtual Reality, VR)/增强现实(Augmented Reality, AR)、车联网、智能制造、智慧能源、无线医疗、无线家庭娱乐、联网无人机、社交网络、人工智能(Artificial Intelligence, AI)辅助、智慧城市成为5G时代最具发展前景的十大应用场景。5G技术可以提供更低的时延、更多的连接数、更快的网速、更高的安全性以及更灵活的业务部署能力。从1G语音时代、2G文本时代、3G图片时代、4G视频时代到如今的5G物联网时代,在线评论也经历了由纯文字、文字+图片到短视频的融

合运用这一演进过程,形式愈加丰富。移动通信技术的进步提升了消费者的购物体验,但当其面对纷繁复杂的海量在线评论信息时,决策成本也在上升。笔者自2017年起就在线评论的形式、内容及价值开展深入研究。2017年申报了福建江夏学院设立的校级教学团队项目“《电子商务》系列课程教学团队”,获得立项;2018年申报了福建省教育厅设立的省级本科教学团队项目“电子商务创新创业实战实验教学型本科教学团队”,获得立项;2018年申报了教育部高教司设立的产学合作协同育人项目“跨境电子商务创新创业生态圈建设方案”,获得立项。本文研究移动通信技术发展背景下的在线评论形式演进及其对消费者购买决策的影响,以深入挖掘5G

* 教育部产学合作协同育人项目(201802154071):跨境电子商务创新创业生态圈建设方案,负责人:马莉婷;福建省教育厅省级本科教学团队(18SJTD04):电子商务创新创业实战实验教学型本科教学团队,负责人:马莉婷;福建江夏学院校级教学团队项目(17JXTD07):《电子商务》系列课程教学团队,负责人:马莉婷。

** 马莉婷,副教授,研究方向:电子商务。



时代在线评论的价值,为电商企业、电商平台有效运用在线评论提供参考借鉴。本文是以上3个项目的阶段性研究成果,有助于推动项目后续研究进展。

1 文献回顾

众多学者针对在线评论的形式对消费者购买决策的影响进行了深入研究。FANG B, YE Q, KUCUKUS-TA D, et al^[1](2016)认为用户生成图片的总量对评论有用性存在显著影响。刘江峰^[2](2018)认为评论深度对评论有用性呈现倒“U”型关系,如在线评论中包含用户生成图片,则评论深度对评论有用性的影响更强。贺璟雪^[3](2018)通过实验法研究商品类型和在线评论形式(图片和文字)对消费者购买意愿的影响,认为商品类型起着调节作用。王翠翠^[4]等(2020)认为消费者在购买外在型产品时更关注附图评论,在购买内在型产品时更关注纯文字评论。王月^[5](2019)认为负面图片评论在对消费者购买意愿的影响上具有优越性。

亦有众多学者就在线评论的内容对消费者购买决策的影响进行了广泛研究。LUDWIG S, DE RUYTER K, FRIEDMAN M, et al^[6](2013)发现大多数网购消费者在消费前会借鉴在线评论的观点,相比商家的商品详情页,消费者更信任已购买者的评论内容。魏华^[7]等(2017)指出在线评论数量对消费者购买决策有显著的正向影响。张驰^[8](2017)指出点评网站具有较好的声誉,客观公正的评价直接影响消费者对网络口碑的信任程度,并最终影响消费者的购买决策行为。周燕^[9]等(2018)指出评论的形式、质量、效价、评论者资信度和接收者专业能力均正向影响消费者购买决策。付美菊^[10]等(2019)认为评论内容质量、评论时效性、评论者的专业性对消费者购买意愿呈现显著性影响。

综上,现有研究主要从在线评论的形式、内容两个维度研究其对消费者购买决策的影响,但少有学者关注消费者阅读在线评论后的个体感知。本文基于消费者个体感知角度,深入分析5G时代在线评论对消费者购买决策的影响,探讨移动通信技术发展背景下在线评论的形式演进,挖掘5G时代在线评论的价值。

2 移动通信技术发展背景下的在线评论形式演进

2.1 1G时代

1G使用模拟通信技术实现了语音通信功能。此时电子商务还未诞生,消费者通过口口相传对自己或周围人所消费的商品或服务进行评价,消费者获取到的口碑

信息大部分来源于亲朋好友。

2.2 2G时代

进入数字通信时代,移动通信实现了低速上网的功能,各国电商平台相继诞生。除了在各大电商平台提供的评论区域进行口碑传播,消费者逐渐习惯于在各类论坛和社交网站上进行口碑传播。此时,在线评论传播仅限于文字评论,且评价都有时间限制。为使消费者产生信任感,各大电商平台相继推出“追加评论”功能。同时,为了让选购者与已购买者进行更好的互动交流,电商平台纷纷在产品页面建立交流专区,帮助买家答疑解惑,如淘宝先后上线“评论互动”和“问大家”功能,京东商城上线“问答专区”功能。

2.3 3G时代

智能手机的出现,促进了移动通信产业生态基本架构的形成。移动网络逐渐融入各个领域,各类平台及商业模式纷纷涌现。各大电商平台陆续完善评论形式,增加在评论里发图片和表情贴图的功能,帮助选购者通过多渠道获得更为完善的产品信息。

2.4 4G时代

4G开启了真正意义的数字经济,移动通信实现了传输高质量视频图像的功能。移动互联网由消费领域向生产领域拓展,普通大众的生产、生活开始与移动互联网息息相关。各大电商平台纷纷上线“视频评论”功能。2017年4月,大众点评捷足先登,上线“点评视频”。2017年6月,淘宝将短视频加入买家点评和买家秀中,让客户感觉商品就在眼前。2017年9月,京东APP上线“视频晒单”功能。

2.5 5G时代

移动互联网与物联网深度融合,人与物实现全面互联,进入万物互联时代,5G的高速和低时延特性将充分运用于在线评论中。买家点评和买家秀中的短视频也将进一步升级,选购者在浏览短视频的同时,还可以实现对细节的放大观看,获得沉浸式体验。4G时代虽已诞生AR和VR技术,但并未运用于在线评论。5G将充分运用AR和VR技术,为在线评论浏览者带来个性化的交互式体验。

3 移动通信技术发展背景下的在线评论价值挖掘

3.1 在线评论对消费者购买决策影响的实证分析——以在线评论可信度为中介变量

3.1.1 研究模型构建

精细加工可能性模型(Elaboration Likelihood Mod-

el, ELM)是美国心理学家 Richard E.Petty 和 John T.Cacioppo(1986)提出的,该模型着眼于解释行为和态度如何形成和改变。精细加工可能性模型包含两条路径——中心路径与边缘路径。中心路径精细加工程度高,是指用户在接收信息后,会认真对信息进行综合考虑和仔细分析,然后决定自己的行为与态度;边缘路径精细加工程度低,是指用户在接收信息后,很少经过思考就会表现出对此信息的行为与态度。

以ELM为基础,选取在线评论质量、在线评论效价和在线评论时效性3个指标构建中心路径,选取评论者资信用、在线评论数量和网络环境认知3个指标构建边缘路径,以在线评论可信度作为中介变量,构建本文的研究模型(在线评论对消费者购买决策的影响模型),如图1所示。

基于研究模型,分析在线评论质量、在线评论效价、在线评论时效性、评论者资信用、在线评论数量及网络环境认知对在线评论可信度、消费者购买决策的影响;评估在线评论可信度在在线评论质量、在线评论效价、在线评论时效性、评论者资信用、在线评论数量及网络环境认知对消费者购买决策的影响中是否起中介作用。

3.1.2 研究假设

本文基于研究模型,作出19项研究假设,如表1所示。

3.1.3 数据来源

实证分析数据来源于面向百联到家客户发放的《在线评论对消费者购买决策的影响调查》,问卷分别针对在线评论(自变量)的质量、效价、时效性、数量、评论者

资信用和网络环境认知,在线评论可信度(中介变量)及消费者购买决策(因变量)设置李克特五级量表题进行测量,问卷测量题项如表2所示。问卷从2020年2月16日开始发放,持续15天,共回收388份问卷,剔除20份无效问卷,得到368份有效问卷。

3.1.4 统计分析

(1)描述性统计分析

在368名被调查者中,男女比例均衡,男性占比为54.1%,女性占比为45.9%;20~25周岁的群体占53.3%;大学专科及本科学历的群体占比达79.3%;月收入在2000~8000元的群体占比达65.5%;网购年限在3年及以上的群体占比达89.4%。描述性统计分析结果与CNNIC发布的第45次《中国互联网络发展状况统计报告》表征的我国网民整体属性基本吻合,反映出本次调查选取的样本具有代表性。

(2)信度、效度分析

①信度分析

借助SPSS 24.0对调查回收的数据进行统计分析。首先采用Cronbach's alpha系数对总量表和8个分量表的调查结果进行信度检验,总量表的alpha值为0.954,分量表的alpha值均大于0.7,说明量表的内部一致性较好,信度较高。

②效度分析

采用KMO与Bartlett球形度检验进行效度检验。考察在线评论质量、在线评论效价、在线评论时效性、评论者资信用、在线评论数量、网络环境认知6个自变量之间是否具有相关性。由表3可知,在线评论6个维度的

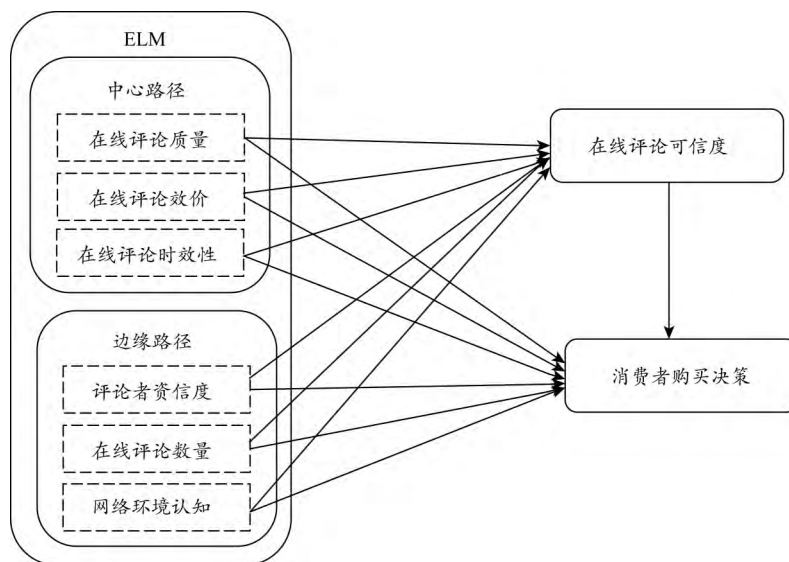


图1 在线评论对消费者购买决策的影响模型

表1 研究假设

	序号	假设内容
在线评论对 消费者购买决策的影响	H1a	在线评论质量对消费者购买决策有显著性影响
	H1b	在线评论效价对消费者购买决策有显著性影响
	H1c	在线评论时效性对消费者购买决策有显著性影响
	H1d	评论者资信用对消费者购买决策有显著性影响
	H1e	在线评论数量对消费者购买决策有显著性影响
	H1f	网络环境认知对消费者购买决策有显著性影响
在线评论可信度对消费者购买决策的影响	H2	在线评论可信度对消费者购买决策有显著性影响
在线评论对在线评论 可信度的影响	H3a	在线评论质量对在线评论可信度有显著性影响
	H3b	在线评论效价对在线评论可信度有显著性影响
	H3c	在线评论时效性对在线评论可信度有显著性影响
	H3d	评论者资信用对在线评论可信度有显著性影响
	H3e	在线评论数量对在线评论可信度有显著性影响
	H3f	网络环境认知对在线评论可信度有显著性影响
在线评论可信度的 中介作用	H4a	在线评论可信度在在线评论质量对消费者购买决策的影响中起中介作用
	H4b	在线评论可信度在在线评论效价对消费者购买决策的影响中起中介作用
	H4c	在线评论可信度在在线评论时效性对消费者购买决策的影响中起中介作用
	H4d	在线评论可信度在评论者资信用对消费者购买决策的影响中起中介作用
	H4e	在线评论可信度在在线评论数量对消费者购买决策的影响中起中介作用
	H4f	在线评论可信度在网络环境认知对消费者购买决策的影响中起中介作用

KMO值为0.821>0.8且sig=0.000,说明该量表适合做因子分析。

③因子分析

本文对自变量的19个测量项采用主成分分析法进行因子分析。分析结果如表4所示。

由表4可知,在线评论19个题项共提取6个公因子,将因子载荷大于0.5的题项归为同一个成分,成分1可命名为“在线评论质量”,成分2可命名为“网络环境认知”,成分3可命名为“在线评论效价”,成分4可命名为“在线评论时效性”,成分5可命名为“在线评论数量”,成分6可命名为“评论者资信用”。与研究模型预设的6个维度相同,且6个成分旋转后的累积方差82.720%,表明提取的6个公因子具有良好的代表性。

④相关性分析

采用双变量相关性分析,研究在线评论质量、在线评论效价、在线评论时效性、评论者资信用、在线评论数量、网络环境认知、在线评论可信度与消费者购买决策之间的两两相关关系,分析结果如表5所示。

由表5可知,在0.01的显著性水平下,在线评论质量、在线评论效价、在线评论时效性、评论者资信用、在线评论数量、网络环境认知与在线评论可信度、消费者购买决策之间均为显著正相关关系,相关系数介于

0.274~0.691之间。

⑤回归分析

回归分析是通过回归方程检验变量间因果关系的一种统计分析方法。本文在相关性分析的基础上,借助SPSS24.0通过线性回归方法分析各变量间的因果关系及影响大小。首先,将消费者购买决策纳入因变量,在线评论六维度纳入自变量,对相关数据进行多元线性回归分析,结果如表6中模型1所示。由于在线评论时效性没有通过显著性检验,因此将该变量删除后再进行一次回归分析,结果如表6中模型2所示。其次,将消费者购买决策纳入因变量,在线评论可信度纳入自变量,对相关数据进行一元线性回归,结果如表6中模型3所示。最后将在线评论可信度纳入因变量,在线评论质量、在线评论效价、评论者资信用、在线评论数量和网络环境认知纳入自变量,对相关数据进行多元回归分析,结果如表6中模型4所示。

由表6可知,在线评论质量、评论者资信用、在线评论数量、网络环境认知对在线评论可信度和消费者购买决策均具有显著正相关关系,在线评论效价对在线评论可信度和消费者购买决策具有显著负相关关系,在线评论可信度对消费者购买决策具有显著正相关关系。因此,假设H1a、H1b、H1d、H1e、H1f、H2、H3a、H3b、H3d、

表2 问卷测量题项

变量	测量题项	参考来源
在线评论质量	Q8 大多数在线评论的内容与所讨论的商品是密切相关的	周燕、商平平 ^[9] (2018)
	Q9 大多数在线评论的内容是客观、公正、可靠的	
	Q10 大多数在线评论表述清晰、容易理解	
	Q11 大多数在线评论的内容是详细、完整的	
在线评论效价	Q12 在线评论对该商品的评价整体上是正面的	孟添 ^[11] (2019)
	Q13 在线评论整体上给出了推荐购买建议	
	Q14 在线评论的总体评价态度是一致的	
在线评论时效性	Q15 大多数在线评论发表得比较及时	付美菊、程艳霞 ^[10] (2019)
	Q16 大多数在线评论是新近发表的	
	Q17 大多数在线评论能反映最新的商品信息	
评论者资信度	Q18 大多数在线评论者具有与商品相关的专业知识	莫赞、罗敏瑶 ^[12] (2019)
	Q19 大多数在线评论者的网购级别比较高	
	Q20 大多数在线评论者是可信的	
在线评论数量	Q21 关于该商品的评论较多	魏华、黄金红 ^[7] (2017)
	Q22 该商品的关注度很高	
	Q23 该商品的评论者很多	
网络环境认知	Q24 电商平台提供的在线评论信息是值得信赖的	莫赞、罗敏瑶 ^[12] (2019)
	Q25 电商平台提供的在线评论信息是真正来源于消费者的	
	Q26 电商平台提供的在线评论信息是没有被人为操纵的	
在线评论可信度	Q27 该产品的在线评论是值得信赖的	张思豆 ^[13] 等(2016)
	Q28 该产品的在线评论立场公正,无偏见	
	Q29 该产品的在线评论是全面的	
消费者购买决策	Q30 我购买该产品的可能性很大	莫赞、罗敏瑶 ^[12] (2019)
	Q31 我对该产品有很强的购买倾向	
	Q32 我很可能把这个产品推荐给其他人	
	Q33 即使有其他选择,我也会把此产品作为首选	

表3 KMO和巴特利特球形度检验

KMO 取样适切性量数。		0.821
巴特利特球形度检验	近似卡方	5971.542
	自由度	171
	显著性	0.000

H3e、H3f均得到验证。而在线评论时效性对消费者购买决策和在线评论可信度不显著,假设H1c、H3c、H4c不成立。综上,用Y表示消费者购买决策, X_1 表示在线评论质量, X_2 表示在线评论效价, X_3 表示在线评论时效性, X_4 表示评论者资信度, X_5 表示在线评论数量, X_6 表示网络环境认知,M表示在线评论可信度,可得如下回归方程式:

$$Y=0.288X_1-0.084X_2+0.331X_4+0.302X_5+0.243X_6-0.359$$

$$Y=0.750M+0.135$$

$$M=0.323X_1-0.144X_2+0.178X_4+0.162X_5+0.381X_6$$

⑥中介效应分析

本文采用分层回归分析方法对在线评论可信度的中介作用进行检验。在此采用步进法,使对消费者购买决策有影响的变量按顺序逐一进入回归方程,结果如表7所示。

由表7中的模型1和模型2可知,当引入在线评论可信度(中介变量)后,在线评论质量、评论者资信度、在线评论数量、网络环境认知对消费者购买决策的影响依然显著,但影响已略微变小;而在线评论效价对消费者购买决策的影响则由显著变为不显著。由此可见,在线评论可信度在在线评论质量、评论者资信度、在线评论数量、网络环境认知与消费者购买决策之间起部分中介作用;在线评论可信度在在线评论效价与消费者购买决策之间起完全中介作用。因此,假设H4a、H4b、H4d、H4e、



表4 旋转后的成分矩阵^a

题项	组件						旋转平方和载入		
	1	2	3	4	5	6	总计	方差百分比/%	累积/%
Q9	0.863						3.666	19.293	19.293
Q8	0.858								
Q10	0.828								
Q11	0.796								
Q25		0.869					2.844	14.968	34.261
Q26		0.766							
Q24		0.755							
Q14			0.845				2.425	12.762	47.023
Q12			0.834						
Q13			0.733						
Q16				0.819			2.406	12.664	59.687
Q17				0.764					
Q15				0.749					
Q21					0.859		2.402	12.641	72.329
Q23					0.849				
Q22					0.681				
Q19						0.812	1.974	10.391	82.720
Q18						0.799			
Q20						0.549			

表5 各变量的相关性分析结果

	在线评论质量	在线评论效价	在线评论时效性	评论者资信度	在线评论数量	网络环境认知	在线评论可信度	消费者购买决策
在线评论质量	1							
在线评论效价	0.344**	1						
在线评论时效性	0.408**	0.604**	1					
评论者资信度	0.508**	0.407**	0.486**	1				
在线评论数量	0.547**	0.413**	0.380**	0.363**	1			
网络环境认知	0.567**	0.440**	0.524**	0.594**	0.384**	1		
在线评论可信度	0.668**	0.274**	0.538**	0.568**	0.490**	0.668**	1	
消费者购买决策	0.691**	0.364**	0.482**	0.653**	0.599**	0.640**	0.678**	1

注:**. 在 0.01 级别(双尾),相关性显著。

H4f均成立。

3.2 实证分析结论

本文采用 SPSS 24.0 对调查所得数据进行描述性统计分析、信度分析、效度分析、因子分析及回归分析,得出如下结论。

3.2.1 中心路径和边缘路径分析

就中心路径而言,在线评论质量对消费者购买决

策有显著性正向影响。在线评论效价对消费者购买决策有显著性负向影响。在线评论时效性对消费者购买决策没有显著性影响。源于 5G 时代产品更新换代速度明显提升,电商平台新品更新速度也随之加快,因而商品的在线评论通常都是较新的,消费者对评论时效性的关注度较以往有所下降。

就边缘路径而言,评论者资信度、在线评论数量和

表6 回归分析结果

变量	模型1	模型2	模型3	模型4
	消费者 购买 决策	消费者 购买 决策	消费者 购买 决策	在线评论 可信度
(常量)	-0.422**	-0.359*	0.135***	
在线评论质量	0.285***	0.288***		0.323***
在线评论效价	-0.120*	-0.084*		-0.144***
在线评论时效性	0.087			
评论者资信度	0.319***	0.331***		0.178***
在线评论数量	0.298***	0.302***		0.162***
网络环境认知	0.227***	0.243***		0.381***
在线评论可信度			0.750***	
R ²	0.680	0.678	0.574	0.610
F	128.043	152.124	493.636	113.426
Sig	0.000	0.000	0.000	0.000

注:***、**、*分别表示在0.05、0.01、0.001级别(双尾),相关性显著;各模型中各变量的VIF值均在1~3之间,说明不存在共线性问题。

表7 中介效应分析结果

变量	模型1	模型2
(常量)	-0.359*	-0.379*
在线评论质量	0.288***	0.245***
在线评论效价	-0.084*	-0.062
评论者资信度	0.331***	0.306***
在线评论数量	0.302***	0.279***
网络环境认知	0.243***	0.189***
在线评论可信度		0.137**
R ²	0.678	0.684
F	152.124	130.306
Sig	0.000	0.000

注:***、**、*分别表示在0.05、0.01、0.001级别(双尾),相关性显著;各模型中各变量的VIF值均在1~3之间,说明不存在共线性问题。

网络环境认知3个指标均对消费者购买决策有显著性正向影响。

3.2.2 在线评论可信度的中介作用分析

综上,根据实证分析结论修正后的在线评论对消费者购买决策的影响模型如图2所示。

由图2可知,网络环境认知、在线评论质量、在线评论数量、评论者资信度对在线评论可信度有显著性正向影响,在线评论效价对在线评论可信度有显著性负向影

响。在线评论可信度对消费者购买决策有显著性正向影响。在线评论可信度在网络环境认知、在线评论质量、在线评论数量、评论者资信度与消费者购买决策之间起部分中介作用,在在线评论效价与消费者购买决策之间起完全中介作用。

4 5G时代下的在线评论价值挖掘

由上文实证分析可知,在线评论可信度的影响因素按从大到小的顺序排列为:网络环境认知、在线评论质量、评论者资信度及在线评论数量。在线评论可信度与购买决策之间有强正相关关系。基于此,在5G时代可采取如下举措深度挖掘在线评论的价值。

4.1 树立企业形象,提升网站声誉

网络环境认知正向影响消费者购买决策。5G时代,消费者将面临形式更加丰富的海量信息,能够充分运用5G技术优化网站设计提升选购者浏览体验的网站将在竞争中胜出。因此,电商企业应提升技术实力,深入研究5G时代消费者需求变化,完善个性化推荐;要提高信息甄别和管理能力,及时删除职业差评师或网络水军发布的虚假信息;对消费者发布的真实详尽的在线评论进行特别标注并设置置顶显示,提升选购者的信任感。

4.2 提升在线评论的质量及影响力

在线评论质量正向影响消费者购买决策。高质量的在线评论通常逻辑性较强,对购买决策影响更大。同时,在5G技术的支持下,在线评论形式不断丰富,不再拘泥于文字、图片,包括短视频在内的各类新颖的评论形式将带给选购者沉浸式体验,对选购者的影响力更大。因此,电商平台可以采取奖励积分、礼品、权益等方式对消费者的购后评价行为实施激励,鼓励消费者发表高质量评论,以提升商品关注度。

4.3 挖掘意见领袖并鼓励其发挥作用

评论者资信度正向影响消费者购买决策。因此,5G时代,电商平台可采用大数据技术从海量的在线评论数据中挖掘出发表专业评论的意见领袖,采取有效的激励措施鼓励其在问答专区中帮助选购者答疑解惑;新品上市时,邀请其进行试用并在5G技术的支持下发表形式丰富、新颖的试用报告,为选购者多角度呈现全面的商品信息,提升商品的宣传效果。

4.4 重视在线评论的营销价值

在线评论数量正向影响消费者购买决策。5G时代,在线评论传播范围更广,速度更快,且极易获取。电商企业应持续关注,及时发现负面评价,客观审视,不断改

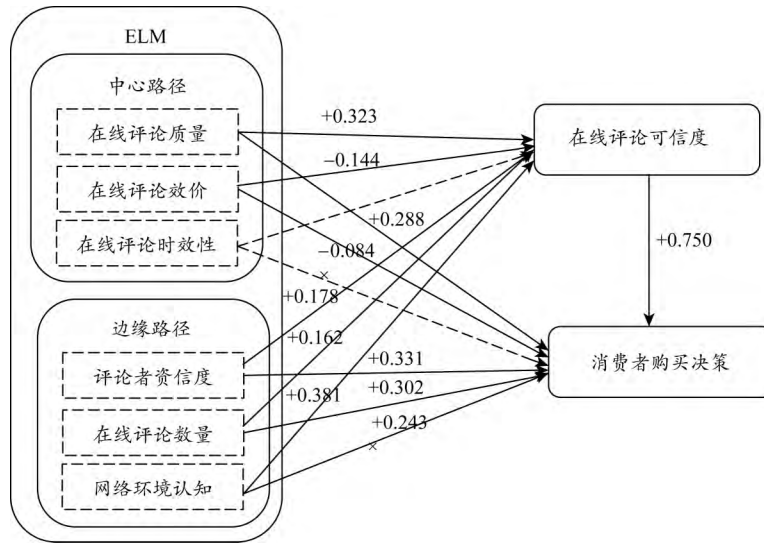


图2 修正后的在线评论对消费者购买决策的影响模型

注:图中实线表示有显著影响,虚线表示没有显著影响;“+”表示正向影响;数值表示影响大小。

进产品质量和服务品质,正确引导舆论走向;不断搜集、整理、汇总积极的正面评价,运用全网自媒体渠道,进行全方位宣传、推广,引起选购者关注,增强其对商品的好感,提升在线评论的营销价值。

4.5 运用5G技术提升在线评论可信度

5G时代,人工智能、物联网、高端机器人、3D打印和VR/AR这五大核心技术相互作用,将推动传统通信方式、商业模式与全球技术格局发生彻底变革。在线评论将由如今单纯的文字、图片、短视频拓展为更丰富的形式,同时购买者的即时分享意愿将得到显著提升,可为选购者带来更实时、逼真、全方位的直观感受,从而极大地提升在线评论的可信度。

6 研究展望

5G时代的到来,为国内业已饱和的智能手机行业带来新的发展机会。5G智能手机销量将会大幅增长,预计2021年全球5G智能手机出货量将达到1.1亿部,较2020年增长255%^[14]。5G网络速度快、带宽大的特性将促进在线消费者乐于使用5G智能手机享受畅快的在线社交、购物体验。同时,在强大的5G技术支持下,网购消费者将更愿意采用包括短视频在内的各类新颖形式通过全网自媒体渠道充分表达对于网购商品的使用感受,为选购者带来沉浸式体验,凸显5G时代下在线评论多场景化、形式丰富新颖的特点,极大地提升在线评论的实时性及评论可信度。

参考文献:

- [1] FANG B, YE Q, KUCUKUSTA D, et al. Analysis of the Perceived Value of Online Tourism Reviews: Influence of Readability and Reviewer Characteristics[J]. Tourism Management, 2016, 52: 498-506.
- [2] 刘江峰. 用户生成图片对文字评论有用性的调节效应研究——以携程网酒店数据为例[D]. 大连: 东北财经大学, 2018.
- [3] 贺璟雪. 在线评论形式对消费者购买意愿的影响研究——基于不同商品类型和正负效价[J]. 中国物价, 2018(12): 89-91.
- [4] 王翠翠, 陈雪, 朱万里, 等. 带图片评论与纯文字评论对消费者有用性感知影响的眼动研究[J]. 情报理论与实践, 2020, 43(6): 135-141.
- [5] 王月. 图片在线评论对消费者购买意愿影响的研究[D]. 北京: 北京邮电大学, 2019.
- [6] LUDWIG S, DE RUYTER K, FRIEDMAN M, et al. More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates[J]. Journal of Marketing, 2013, 77(1): 87-103.

- [7] 魏华, 黄金红. 在线评论对消费者购买决策的影响——产品卷入度和专业能力的调节作用[J]. 中国流通经济, 2017, 31(11): 78-84.
- [8] 张驰. 网络口碑可信度及其影响消费者购买决策的机制研究[J]. 商业经济研究, 2017(6): 32-34.
- [9] 周燕, 商平平. B2C网络平台在线评论对消费者购买决策的影响[J]. 商业经济研究, 2018(22): 66-68.
- [10] 付美菊, 程艳霞. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 现代商贸工业, 2019(21): 74-75.
- [11] 孟添. 在线评论对零食消费者购买意愿的影响研究[D]. 长春: 吉林大学, 2018.
- [12] 莫赞, 罗敏瑶. 在线评论对消费者购买决策的影响研究——基于评论可信度和信任倾向的中介、调节作用[J]. 广东工业大学学报, 2019, 36(2): 54-61.
- [13] 张思豆, 李君轶, 魏欢. 旅游电商平台在线评论的可信度研究——以“阿里旅行·西安东线一日游”旅游产品为例[J]. 旅游学刊, 2016, 31(11): 74-84.
- [14] 腾讯科技. 机构预测 2021 年全球 5G 手机销量将达到 1.1 亿部[EB/OL]. (2018-04-17).[2020-02-30]. <https://tech.qq.com/a/20180417/026628.htm>.

Form Evolution and Value Mining of Online Reviews against the Backdrop of Development of Mobile Communication Technology

MA Liting^{1,2}, LIANG Caiyun³

1. Economics and Trade School, Fujian Jiangxia University, Fuzhou 350108

2. School of Management, Xiamen University, Xiamen 361005

3. Fuzhou Shiji Lianhua Commerce Co., Ltd., Fuzhou 350009

Abstract: With the development of mobile communication technology, the form of online reviews is evolving. Mass data of online reviews make the shoppers suspect their reliability and authenticity and incurs rising of the cost of making decisions. To explore influence of the reviews on the shoppers' decision, this paper, based on Elaboration Likelihood Model, builds the research model with review credibility as a mediator. Further, through questionnaire and empirical analysis, it proves that cyber environment cognition, quantity and quality of the reviews and credit of the reviewers have obvious positive effect on credibility of the reviews and titer of the reviews has significant negative effect on the credibility. The credibility has greatly positive effect on shoppers' decision and plays a role of mediation. Therefore it brings out relevant measures to deeply mine the value of the reviews in 5G era.

Keywords: mobile communication technology; online reviews; purchasing decision; credibility of online reviews

(责任编辑: 闫群; 责任译审: 何岸波)