

# 在线购物平台消费者追加评论影响因素研究

邬长露 田纪康 胡凡伟

(山东英才学院 山东济南 250104)

**摘要:** 互联网技术的不断进步充分带动了电子商务的迅猛发展,越来越多的人倾向于在网上购物。在购买完商品后,消费者往往都会在各大大电商网站上发表用户在购买商品后能够自由地发表使用感受及满意度等。然而大部分消费者对产品是模糊的,并不是完全了解产品。追加评论只是更好的能让消费者学习到产品当中的知识,从而更好的决策。

**关键词:** 消费者行为;追加评论;影响因素

## (一)研究背景和意义

大部分消费者对产品是模糊的,并不是完全了解产品。追加评论只是更好的能让消费者学习到产品当中的知识,从而更好的决策。前许多学者在研究商品销量影响因素时往往只关注了在线评论数、评论情感倾向等相关变量,并未从商品追加评论和商家反馈这两个角度去进行详细考虑,而追加评论信任度更高,信息更真实。基于此,本课题将对在线购物平台商品追加评论影响因素这一问题,通过采集在线购物平台消费者追加评论相关的问卷调查并进行分析推导对这一问题进行更深层次的研究总结。并在这种形势下,帮助商家更好的运营,吸引客户;帮消费者更好的决策,买到满意的商品。

## (二)研究的主要内容和基本思路

### 1.消费者做出追加评论的原因分析

追加评论可以反映商品在使用过程中的一个后续的、长期的质量状况,既可以促进卖家的服务质量,又对买家而言是个很好的参照和帮助。由于商家的某种活动,比如说:好评返现,返优惠券等方式,消费者为了获取这些即得利益,给予商品好评。所以追加评论更能反应出消费者的真实情感,更具可信度。由于商品本身的好坏,购物体验影响,使用过后的体验等等因素都会促使消费者追加评论。

### 2.消费者做出追加评论的因素研究

#### (1)个人因素

**年龄:** 不同年龄段的消费者其兴趣、爱好、及购买欲望具有很大的差异性,青少年作为当前网络购物平台消费的主力军,在购买完商品后往往会对所购买的产品进行评论,而中老年的消费者由于还并不是很适应网购,在进行购买后很少做出追加评论,通常是平台系统做出的默认好评。

**职业:** 消费者的职业不同,受教育程度不同,也会影响其做出追加评论的内容。

**经济状况:** 消费者的经济状况包括消费者的可支配收入、储蓄与个人资产、举债能力和对消费与储蓄的态度。经济状况的好坏直接决定了消费者的购买力,消费者购买的产品层次不同,所做出的追加评论也会不同。

**生活方式:** 生活方式是个人行为、兴趣、思想方面所表现出来的生活模式。追求精致严谨的生活模式的消费者往往会对所购买的产品进行追加评论。而追求较为简单随和的生活模式的消费者通常很少进行追加评论。

**个性及自我观念:** 个性在心理学中也称为人格,包括气质、性格、能力等因素。这些因素也是影响消费者做出追加评论的影响因素之一。

#### (2)企业因素

**商家活动:** 电商平台的商家往往会有好评返现等优惠活动,消费者受利益影响会做出追加评论。

**产品及服务质量:** 商家提供的产品及服务质量的好坏是消费者做出追加评论的重要影响因素。

**售后服务:** 商家售后服务态度恶劣,消费者往往会在下面进行追加评论。同样的,令消费者满意的售后服务也会促使消费者做出正向的追加评论。

#### (3)环境因素

**相关群体:** 相关群体是指对个人的态度、偏好和行为有直接或间接影响的人群。每个人周围都有许多亲戚、朋友、同学、邻居,这些群体都会对其消费行为产生影响,从而影响消费者追加评论。

**角色身份:** 角色是指个人在群体、组织及社会中的地位和作用。消费者在不同的群体中扮演着不同的角色,消费者结合自己的身份地位购买不同的产品,从而影响消费者做出追加评论。

综上所述,影响消费者做出追加评论的因素主要是个人、企业、环境三大方面的因素。网络商家需要学会利用网络中的评论来完善自己的产品和改善服务质量,这样做既可以维护老顾客又可以开发新的消费群体。网络电商们提高产品的美誉度和店铺信誉的更加高效快速的途径就是追加评论。网络商家可以招揽更多的顾客,提高自家产品的市场竞争力,宣传企业品牌,扩大自身社会影响力的有力手段就是维护好正向的追加评论。但是,网络商家也应该了解到,不能一味的偏爱追加评论,不是所有的追加评论都能产生正面的影响,消费者的购买意愿和产品的实际售卖状况会因为负向的追加评论而受到负面的影响。

## (三)理论意义和应用价值

### 1.理论意义

我们以文献研究法和实证研究法相结合,在线追加评论作为对消费者行为的重要参考依据,得到了一些学者的关注和研究。本文通过搜集和整理相关研究的文献资料,对现阶段的理论成果进行梳理和评述。结合现有研究成果,定义本文的相关理论概念,构建本文的研究思路和理论模型,并在此基础上进行实证研究,为本文的研究工作提供坚实的科学基础。在以往的关于在线评论和消费者行为等方面的实证研究中,最典型的获取研究数据的方法就是问卷调查法,研究者借鉴成熟的量表在问卷上列出自己需要考察的问题,将调查问卷发放给调查对象,进而获取研究数据。问卷调查法难以考察调查对象在不同的任务情境下所发生的心理变化,而实验研究法能够通过一定的手段对实验研究的对象进行主动的干预和控制,使实验在特定的条件下进行,达到实验研究的目的。因此,本文采用实验法与调查问卷法相结合的方式可以更好的对在线购物平台消费者追评的影响因素进行研究。

### 2.应用价值

本课题的主要应用价值可以为商家进行在线追加评论的管理提供新的视角,让商家认识追评的现实价值,进一步挖掘消费者态度变化的关键点,积极关注和把握消费者需求,采取科学的管理方式获得更大的经济效益。为不同需求的消费者提供个性化、针对性建议,帮助消费者在购买决策中快速寻找有价值的评论信息,提高购买效率,降低购买风险。

## 参考文献

- [1]胡伟. 矛盾性追加评论对感知有用性及购买意愿的影响研究[D].华东师范大学, 2020.
- [2]石文华, 王璐, 绳娜, 蔡嘉龙.在线初次评论与在线追加评论对商品销量影响的比较研究[J].管理评论, 2018, 30(01):144-153.
- [3]孙锐,李星星.矛盾性追评对消费者购买意愿的影响研究[J].武汉大学学报(哲学社会科学版), 2017, 70(01):75-86.