

# 在线评论何以影响消费者购买偏好?

——基于感知诊断性的中介作用

刘竞言

(天津商务职业学院营销学院, 天津 300350)

**摘要:** 随着电商购物平台的推广完善,用户发布的在线评论信息已成为影响消费者购买偏好的关键因素。运用KAB(知识态度行为)理论模型,从在线评论出发构建消费者购买偏好的影响机制,并利用实验法分析感知诊断性和商品类型在整个框架的作用机理。结果发现,在线评论的可信度、丰富性和口碑均对消费者购买偏好具有积极作用,感知诊断性在在线评论和购买偏好间发挥中介作用,商品类型在在线评论对感知诊断性以及购买偏好的影响过程中发挥调节作用。

**关键词:** 在线评论; 消费者购买偏好; 感知诊断性; 商品类型; KAB(知识态度行为)理论模型

**中图分类号:** F713.55 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2025)09-0352-07

在网络零售业快速发展的时代,越来越多的消费者选择通过更加便捷的网络平台进行购物,然而消费者仅通过获取商家提供的产品标准化信息不足以全面了解产品使用功效和感受,其更倾向于综合其他消费者发布的在线评论内容如文字、图片和视频等信息来判断产品的使用体验和购买风险,进而产生不同程度的购买意愿和偏好。通过现有文献得出,在线评论与消费者购买偏好关系紧密,但从评论细分维度到购买偏好的影响机制还缺乏深入研究,路径轨迹以及边界条件的影响态势有待挖掘。究其原因,在线评论内容的可信度、丰富性和口碑以及商品的类别特性等因素均影响消费者的产品评估、判断倾向和行为选择。本文借助知识态度行为(knowledge attitude behavior, KAB)理论作为综合模型的理论基础,用以支撑在线评论-感知诊断性-消费者购买偏好的影响路径,厘清研究模型的边界条件,检验感知诊断性在在线评论及其细分维度与消费者购买偏好的中介作用,拓宽消费者线上购买偏好的内在机制理论基础,弥补现有研究的短板,同时,启示商家应积极维护用户关系和积累线上口碑,引导消费者进行全面真实评价。

## 1 文献综述与研究假设

### 1.1 知识-态度-行为理论(KAB)

KAB理论模型主要由知识、态度及行为3部分

构成,被应用于营销学中主要是指消费者在具有某种知识水平时,会出现由知识储备所带来的态度倾向,进而对消费者行动与反应产生影响的行为链条。该概念最初是由Kallgren<sup>[1]</sup>于1986年提出,后被推广应用于营销领域。根据消费者在电商平台中产生购买意愿及行为的场景来看,涉及的知识要素主要包括在线评论的专业知识、在线评论的专业术语、内容描述的丰富程度、评论内容的逻辑性、评论观点认可度、评论观点的客观性、网络口碑等。本文将知识类别中的在线评论内部维度予以分类概括,主要研究在线评论中的3个维度:在线评论可信度、在线评论丰富性和在线评论口碑,以期能够作为首要因素“知识”与后续反应取得顺序联动效应。在知识因素的综合作用下,会产生触达消费者态度的反应。本文将感知诊断性作为态度要素进行研究。该概念具体是指消费者对产品信息和评价的诊断性越强,对自己的选择态度就越加笃定,能够体现消费者基于已掌握的知识与信息储备而做出的主观推断程度。消费者在在线评论以及感知诊断性的作用下,依据过往经验和评论线索帮助自己来评判产品的适配性,会产生不同程度的倾向性,进而影响了消费者的购买偏好。因此,本文采用KAB理论模型搭建研究基本框架,具有更清晰的剖析效果。

**收稿日期:** 2024-11-05

**基金项目:** 天津市职业教育与成人教育学会、天津职业院校联合学报2024年度科研项目(XHXB2024B041);天津市高等职业技术教育研究会2025年度项目(2025-H-098)

**作者简介:** 刘竞言(1995—),女,河北石家庄人,硕士,助教,研究方向为消费者行为、新媒体营销。

## 1.2 在线评论与消费者购买偏好

在线评论是消费者对于商家提供的产品、服务和品牌产生想法进而发布反馈和交流内容,其能够反映消费者的使用体验感和购买思考,帮助其他消费者经由平台获取和参考在线评论<sup>[2]</sup>,从而有效减少其他消费者了解产品及服务的时间成本和精力成本,缓解信息流较大时的不对称性,降低其购买决策的风险等级。当消费者通过在线评论更便捷地获取有效信息时,其购买偏好也会同步得以增强。同时,将在线评论分为3个维度,分别是在线评论可信度、在线评论丰富性和在线评论口碑,从不同微观视角探究其对消费者购买偏好的正向影响。

在线评论可信度是消费者在查阅在线评论内容后,对文字信息、图片展示和视频信息进行的真实性判断,体现出消费者对于在线评论准确与否、真实与否的辨别感知,当其对于评论的信任程度增强时,消费者的购买偏好和意愿的确定性将会增强<sup>[3]</sup>,可见,在线评论可信度是影响消费者购买偏好及倾向的关键,评论的可信度越高,消费者购买偏好就越强。在线评论丰富性是在线评论在平台上呈现的信息多样程度和全面程度,是在线文字信息、图片展示和视频信息展示向消费者的全面体现。当展现的信息内容越丰富时,产品/服务信息的不对称性越低,消费者获取的信息就越全面越充分,就越能够便捷高效地理解产品/服务的使用功能和实际体验,增强消费者对于产品的熟悉程度和信心,进而提高消费者的购买意愿和偏好。在线评论口碑主要是指消费者对于产品/服务的评判和评分,能够反映消费者对于其购买及使用体验感和价值感的满意程度,进而帮助其他消费者通过读取评论内容对产品/服务口碑进行综合预估和判断,正向的评论内容能够帮助消费者提高产品价值感和信任度,对信息获取者有鼓励购买的作用,对消费者购买偏好产生积极作用。基于此,提出以下假设。

H1 在线评论对消费者购买偏好有显著的正向影响;

H1a 在线评论可信度对消费者购买偏好有显著的正向影响;

H1b 在线评论丰富性对消费者购买偏好有显著的正向影响;

H1c 在线评论口碑对消费者购买偏好有显著的正向影响。

## 1.3 感知诊断性的中介作用

感知诊断性是指消费者经由平台获取的产

品/服务信息能够帮助其进行产品/服务价值判断的感知,能够反映消费者对于将获取的信息应用于自身购买偏好过程中的有用性和可靠性的程度。在线评论作为电商平台向消费者展现的除产品/服务之外的可视化内容,消费者通过对文字信息、图片内容与视频影像的描述、加工及发表为在线评论,均能为其他消费者带来不同程度的对产品/服务的再理解与再定义,进而形成其对产品的辨识与判断<sup>[4]</sup>。当平台向消费者提供的在线评论的信息流越多,评论内容越丰富、评论角度越全面、评论口碑越好时,消费者对于接收信息的认可程度和信任程度也会随之提高,消费者的态度判断更倾向于正向感知。

消费者在产生购买意愿与决策前,往往是由主观感知的促使作用所带动的<sup>[5]</sup>。当消费者在态度层面对于产品/服务的接纳程度较高时,其对于产品/服务的信赖程度随之提高,消费者对于产品/服务的购买意愿也将得到加强。高的感知诊断性在提升消费者购买偏好方面起着积极的催化作用,即演绎了KAB中的态度(A)到行为(B)的正向促进过程,感知诊断性能够显著影响消费者购买偏好。

依据KAB理论,当在线评论为消费者提供的信息能够辅助其对产品/服务做出准确辨别和判断,其丰富性、可信度和口碑帮助消费者对兴趣产品的类型、质量、价值等要素进行分类时,那么感知诊断性程度较高,而当在线评论的内容丰富性、全面性及可信度较弱时,信息的感知诊断性也随之缺乏,消费者在选择产品/服务时,诊断性程度高的知识及信息对其偏好及决策的影响效果更为明显;反之,诊断性程度低的评论内容则容易导致消费者购买意志的摇摆不定。可见,在线评论及其诊断性是消费者认可和采纳产品/服务的关键要素,当在线评论被视为具有益处时,能够帮助消费者降低产品调研和试错成本,加快消费者对于产品/服务产生熟悉程度和信任程度,进而促进消费者购买偏好的养成和加强。基于此,提出以下假设。

H2 感知诊断性在在线评论与消费者购买偏好间具有中介作用;

H2a 感知诊断性在在线评论可信度与消费者购买偏好间具有中介作用;

H2b 感知诊断性在在线评论丰富性与消费者购买偏好间具有中介作用;

H2c 感知诊断性在在线评论口碑与消费者购买偏好间具有中介作用。

#### 1.4 商品类型(搜索型/体验型)的调节作用

根据以往的研究,商品类型的分类通常依照商品的属性进行划分,即搜索属性和体验属性。搜索型商品是指产品在购买前,消费者能够从各方渠道获取关于产品属性信息的产品,如电脑,其产品属性能够通过查阅官网、种草平台等渠道获得全面、多样和客观的信息源,消费者在购买前能够通过所查阅的二手信息对产品进行较为全面的辨识和评估;体验型商品是指产品在购买前,消费者很难仅仅通过各方渠道获取的关于产品信息对产品进行判断和掌握,或者只能通过亲自尝试和体验后才有对于该产品/服务的发言权,如服饰、餐厅等,其产品/服务属性通常是经由消费者的亲身体会才能获取真实信息和感受,进而对产品生成准确评估<sup>[6]</sup>。

对于搜索型商品来说,在线评论通常属于在消费者获取官网信息、平台介绍详情内容后的附加信息,对于消费者对产品的购买意愿的综合影响较小,但对于体验型商品来说,消费者在购买产品/服务前,不仅要广泛读取平台信息,还会有针对性地查阅已购买者发表的关于产品的文字内容及图像内容的在线评论<sup>[7]</sup>,以期作为自身购买意向的可靠性建议,进而做出购买决策。因此,就体验型商品而言,在线评论对于消费者对产品/服务的影响存在不同程度的差异性,从而对消费者购买偏好产生影响;而对于搜索型商品来说,由于其产品属性较为固定,消费者通过信息读取能够形成感知信息,在线评论对产品/服务的影响差异性较小,对于消费者购买意愿及偏好的影响也较弱。基于此,提出以下假设。

H3 商品类型在在线评论与消费者购买偏好间发挥调节作用,与搜索型商品相比,体验型商品对在线评论对消费者购买偏好的影响程度更高;

H3a 体验型商品相较于搜索型商品来说,对在

线评论可信度对消费者购买偏好的影响程度更高;

H3b 体验型商品相较于搜索型商品来说,对在线评论丰富性对消费者购买偏好的影响程度更高;

H3c 体验型商品相较于搜索型商品来说,对在线评论口碑对消费者购买偏好的影响程度更高。

结合假设 H2 和假设 H3,进一步推测,由于在线评论对消费者购买偏好的影响会在不同商品类型的作用下存在差异性,而在线评论又会通过感知诊断性对消费者购买偏好产生影响<sup>[8]</sup>,因此,在线评论通过感知诊断性对消费者购买偏好的中介作用也会受到商品类型的调节,对于体验型商品来说,消费者在获取在线评论信息后,会结合自身认知生成对于产品/服务的不同程度的新感知和新判断,进而对消费者购买偏好产生显著影响<sup>[9-10]</sup>;而就搜索型商品而言,消费者更注重的是产品属性信息,对于在线评论在商品类型的调节功能下对消费者感知与判断的影响差异性较小,对于消费者购买偏好的影响较弱。基于此,提出以下假设。

H4 商品类型在在线评论与感知诊断性间发挥调节作用,与搜索型商品相比,体验型商品对在线评论对感知诊断性的影响程度更高;

H4a 体验型商品相较于搜索型商品来说,对在线评论可信度对感知诊断性的影响程度更高;

H4b 体验型商品相较于搜索型商品来说,对在线评论丰富性对感知诊断性的影响程度更高;

H4c 体验型商品相较于搜索型商品来说,对在线评论口碑对感知诊断性的影响程度更高。

综合以上假设分析,整理出图 1 所示的理论模型。

## 2 实验 1:在线评论对消费者购买偏好的影响

### 2.1 预实验 1

预实验 1 的目的是确定正式实验所用的在线评论素材。通过问卷星平台对天津市大学城在校

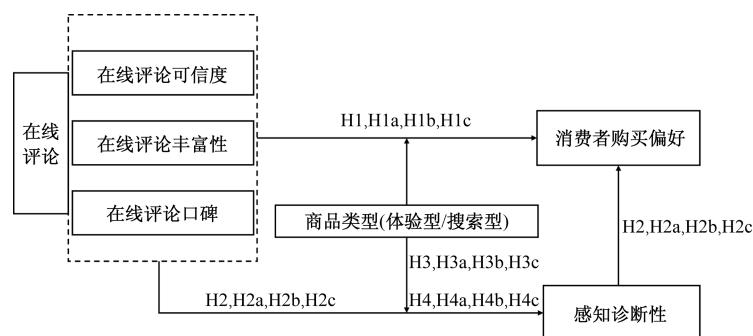


图 1 理论模型

进行数据采集,共回收有效问卷 55 份(男:女=6:5)。将在线评论可信度、在线评论丰富性和在线评论口碑分别编写 3 条具有可信度、丰富性及口碑的特征评论,被试根据评论特征对给出的 9 条评论进行判断,分别选出能够代表 3 个变量的评论内容,其中在线评论可信度的内容为“该产品与商品描述的基本信息相符,质量可靠,价格公道,值得信任”,在线评论丰富性的内容为“该产品质量过关,包装精美,价格合适,客服态度好响应及时,售后服务完善,就像图片和视频展示的一样,令人满意”,在线评论口碑的内容为“该产品购买后才发现更加惊艳,性价比高,感受良好,让我开始为之种草和着迷”。经独立样本  $t$  检验分别得出,在线评论可信度( $M=5.70, SD=1.45, t=3.31$ )、在线评论丰富性( $M=2.37, SD=1.21, t=1.83$ )和在线评论口碑( $M=4.05, SD=1.05, t=2.65$ )在  $P<0.05$  的显著性水平下呈现差异,说明预实验 1 对在线评论操纵有效, $M$  为均值, $SD$  为标准差。

## 2.2 预实验 2

预实验 2 的目的是检验评论操纵材料是否具备操纵作用。由于实验 1 主要探究在线评论对消费者购买偏好的影响,因此为了避免商品类型对主效应及中介效应检验的干扰,选用位于极端搜索型商品和极端体验型商品中间地带的智能手表作为实验产品。首先,在淘宝网站上搜索智能手表产品,发现按照“综合”排序的第一款产品,销量及评论数较多,符合本文的实验产品标准;其次,选择一条无感情色彩的客观评价内容(该智能手表能显示时间,有健康监测功能,有两种材质可供选择)作为控制组实验素材,在此基础上对评论进行可信度(该手表与商品描述的基本信息相符,质量可靠,价格公道,值得信任)、丰富性(该手表质量过关,包装精美,价格合适,客服态度好响应及时,售后服务完善,就像图片和视频展示的一样,令人满意)和口碑(该产品购买后才发现更加惊艳,性价比高,感受良好,让我开始为之种草和着迷)倾向处理作为操纵组实验素材。为了检验 3 个操纵组分别与控制组之间的内容确实有差别,邀请 35 名被试(男:女=4:3)判断两组评论的风格。经独立样本  $t$  检验得出,被试认为控制组的内容较为单一( $M=1.18, SD=0.67, P<0.001$ ),可信度操纵组内容信任度较高( $M=2.64, SD=0.62, P<0.001$ ),丰富性操纵组内容较全面( $M=4.05, SD=0.56, P<0.001$ ),口碑操纵组评价较为积极( $M=3.19, SD=0.58, P<$

$0.001$ ),这说明控制组与操纵组的实验材料合规。

## 2.3 正式实验

设置独立 3 组组间实验场景,分别为场景 1:2(在线评论可信度和控制组) $\times$ 2(消费者购买偏好高和低)、场景 2:2(在线评论丰富性和控制组) $\times$ 2(消费者购买偏好高和低)和场景 3:2(在线评论口碑和控制组) $\times$ 2(消费者购买偏好高和低),各组随机选取 60 名被试人群(其中有高校师生、公司白领等),被试将被随机分配到每组内的两种情境中的任何一种,智能手表对标福翰林旗舰店的“高精度五脏微体检智能手表”做虚拟处理,只展示产品基本信息和在线评论可信度、丰富性及口碑倾向不同的内容,被试需要根据在线评论倾向回答关于购买偏好的问题。消费者购买偏好的量表借鉴 Purnawirawan 等<sup>[11]</sup>,对量表进行关于实验场景的修正得出包括“看在此在线评论后,我选择购买该手表的可能性”等 3 个题项。所有变量皆采用 Likert 七点量表,1 为非常不同意,7 为非常同意。采用独立样本  $t$  检验,以消费者购买偏好作为因变量的检验结果显示,场景 1 操纵组参与者(在线评论可信度高)购买偏好( $M=3.26, SD=0.98$ )显著高于控制组参与者(在线评论可信度低)购买偏好( $M=1.18, SD=0.73$ ), $t(58)=4.80, 58$  为有效样本数, $P<0.001$ ,假设 H1a 成立;场景 2 操纵组参与者(在线评论丰富性高)购买偏好( $M=4.86, SD=1.28$ )显著高于控制组参与者(在线评论丰富性低)购买偏好( $M=1.05, SD=0.54$ ), $t(56)=3.85, P<0.001$ ,假设 H1b 成立;场景 3 操纵组参与者(在线评论口碑好)购买偏好( $M=3.87, SD=1.03$ )显著高于控制组参与者(在线评论口碑差)购买偏好( $M=1.21, SD=0.85$ ), $t(57)=4.57, P<0.001$ ,假设 H1c 成立。综上,假设 H1、H1a、H1b 和 H1c 均得到有效验证。

## 3 实验 2:商品类型的调节作用

### 3.1 预实验 1

根据商品类型定义,选取手机作为搜索型商品,粉底液作为体验型产品。为了验证手机与粉底液两种产品的类型属性是否准确,随机邀请 40 名被试(男:女=1:1)判断商品属性。首先,对搜索型和体验型商品进行定义讲解,随后让被试根据定义判断手机和粉底液属于搜索型商品和属于体验型商品的程度(1=完全符合搜索型商品,4=中立,7=完全符合体验型商品)。独立样本  $t$  检验结果显示,被试更倾向于认为手机是搜索型商品[ $M=2.64, SD=0.88$ ,显著小于 4, $t(39)=-5.45, P<$

0.001],认为粉底液是体验型商品 $[M=5.23,SD=1.05,显著大于4,t(39)=10.87,P<0.001]$ 。这说明手机作为搜索型商品以及粉底液作为体验型商品是合理的。

### 3.2 预实验 2

预实验 2 的目的是检验评论操纵材料是否具备操纵作用。延续预实验 1 实验材料。首先,在淘宝网站上搜索手机和粉底液产品,选择“综合”排序的第一款产品,销量及评论数较多,符合本文的实验产品标准;其次,分别从两款产品的评论中选取无感情色彩的客观评价内容作为控制组,并在此基础上,对两条中性评价内容进行倾向处理(同实验 1)作为操纵组。为了检验 3 个操纵组分别与控制组之间的内容确实有差别,邀请 40 名被试(男:女=1:1)判断两组评论的风格。经独立样本  $t$  检验得出,被试认为控制组的内容较为单一( $M_{手机}=1.03,SD=0.54,P<0.001;M_{粉底液}=2.97,SD=1.08,P<0.001$ ),可信度操纵组内容信任度较高( $M_{手机}=2.12,SD=0.48,P<0.001;M_{粉底液}=5.28,SD=1.87,P<0.001$ ),丰富性操纵组内容较全面( $M_{手机}=3.08,SD=0.39,P<0.001;M_{粉底液}=6.18,SD=1.65,P<0.001$ ),口碑操纵组评价较为积极( $M_{手机}=2.29,SD=0.26,P<0.001;M_{粉底液}=6.60,SD=1.61,P<0.001$ ),这说明控制组与操纵组的实验材料合规。

### 3.3 正式实验

设置独立 3 组组间实验场景,分别为场景 1:2(在线评论可信度和控制组) $\times$ 2(搜索型商品和体验型商品)、场景 2:2(在线评论丰富性和控制组) $\times$ 2(搜索型商品和体验型商品)和场景 3:2(在线评论口碑和控制组) $\times$ 2(搜索型商品和体验型商品),各组随机选取 100 名被试人群(其中有高校师生、公司白领等),被试将被随机分配到每组内的两种情境中的任何一种,手机对荣耀官方旗舰店的“荣耀 200”做虚拟处理,粉底液对兰蔻官方旗舰店的“兰蔻菁纯粉底液”做虚拟处理,只展示产品基本信息和在线评论可信度、丰富性及口碑倾向不同的内容,且 3 个维度的信息内包含相同数量关键词(3 个)。首先,以消费者购买偏好作为因变量的独立样本  $t$  检验,3 个场景中操纵组的购买偏好显著高于控制组的购买偏好,假设 H1 再次得到验证;其次,运用 SPSS24.0 分别对场景 1、场景 2 和场景 3 进行双因素方差分析,以购买偏好为因变量的检验结果显示,商品类型对在线评论可信度( $F(1,98)=$

$38.625,P<0.001$ ,方差与总方差的比值  $\eta^2=0.165$ )、丰富性( $F(1,98)=32.205,P<0.001,\eta^2=0.134$ )、口碑( $F(1,98)=35.671,P<0.001,\eta^2=0.172$ )作用机制的调节作用显著,但在线评论的主效应( $F(1,98)=2.098,P=0.653$ ,大于 0.05, $\eta^2=0.001$ )与商品类型的主效应( $F(1,98)=1.105,P=0.072$ ,大于 0.05, $\eta^2=0$ )不显著。对于搜索型商品而言,体验型商品的在线评论的 3 个维度中均能够引发更高的购买偏好(图 2), $M_{体验型}$  数值均大于  $M_{搜索型}$  数值),假设 H3、H3a、H3b、H3c 成立。随后,再次用 SPSS24.0 对 3 组场景以感知诊断性为因变量进行双因素方差分析,结果显示,商品类型对在线评论可信度( $F(1,98)=33.651,P<0.001,\eta^2=0.124$ )、丰富性( $F(1,98)=30.953,P<0.001,\eta^2=0.109$ )、口碑( $F(1,98)=31.708,P<0.05,\eta^2=0.115$ )作用机制的调节作用显著,且两者主效应不显著,进一步组间对比结果显示,对于搜索型商品而言,体验型商品的在线评论的 3 个维度中均能够引发更强的感知诊断性(图 3), $M_{体验型}$  数值均大于  $M_{搜索型}$  数值,假设 H4、H4a、H4b、H4c 成立。

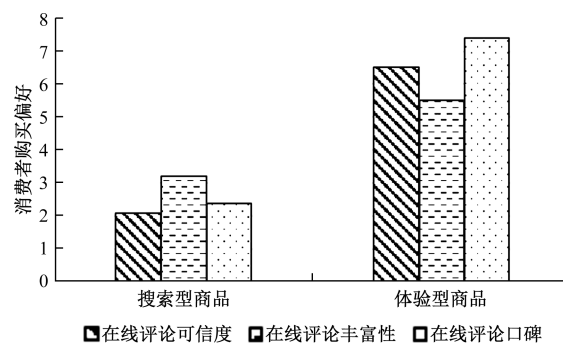


图 2 商品类型在在线评论影响购买偏好中的调节作用

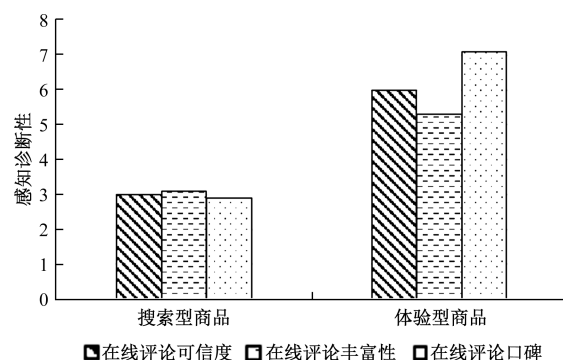


图 3 商品类型在在线评论影响感知诊断性中的调节作用

## 4 感知诊断性的中介作用

采用 Bootstrap 中介效应检验程序验证感知诊断性的中介作用(表 1)。选取样本量  $B=2000$  代

表 1 中介效应的 Bootstrap 分析结果

路径	间接效应值	标准误差	95%的 CI		直接效应值	标准误差	95%的 CI	
			下限	上限			下限	上限
在线评论-诊断-购买偏好	0.153***	0.071	0.043	0.135	0.725	0.064	0.076	0.191
可信度-诊断-购买偏好	0.082***	0.063	0.031	0.089	0.597	0.058	0.061	0.103
丰富性-诊断-购买偏好	0.078***	0.061	0.034	0.088	0.630	0.054	0.056	0.086
口碑-诊断-购买偏好	0.071***	0.058	0.029	0.076	0.621	0.052	0.054	0.082

注:\*\*\*表示  $P < 0.001$ 。

表随机抽样的次数,置信区间设定 95%代表置信度。结果发现,中介效应检验间接作用路径的 CI 区间均不包含 0,说明感知诊断性在在线评论(effect=0.153)、可信度(effect=0.082)、丰富性(effect=0.078)、口碑(effect=0.071)和消费者购买偏好之间存在显著的中介效应,effect 为间接效应。进一步分析中介效应类型,由于控制了中介变量感知诊断性之后,在线评论对消费者购买偏好之间的影响仍然存在,区间[0.076,0.191]不包含 0,可信度[0.061,0.103]、丰富性[0.056,0.086]、口碑[0.054,0.082]分别对消费者购买偏好之间的影响仍然存在,区间均不包含 0,因此,感知诊断性在在线评论及其 3 个维度对消费者购买偏好的影响之间起着部分中介作用,假设 H2、H2a、H2b 和 H2c 得到有效验证。

## 5 结论与启示

### 5.1 结论

基于 KAB 理论,以国内网购用户为研究对象,实证检验了“在线评论-感知诊断性-消费者购买偏好”间的影响路径,探究了商品类型在主效应和中介效应中的调节作用,揭示了评论信息影响消费者购买意愿及偏好的作用机理。研究发现:①在线评论及其 3 个维度(可信度、丰富性和口碑)与消费者购买偏好呈显著的正相关关系;②感知诊断性在在线评论与消费者购买偏好之间起部分中介作用;③商品类型在在线评论与消费者购买偏好之间起调节作用,体验型商品相较于搜索型商品来说,对在线评论对消费者购买偏好影响效果更强;④商品类型在在线评论与感知诊断性之间起调节作用,体验型商品相较于搜索型商品来说,对在线评论对感知诊断性影响效果更高。

### 5.2 管理启示

(1)管理者可合理借助在线评论进行精准口碑营销。在线评论作为展现商品质量和体验感的重要途径之一,影响着消费者的信息读取感受和商品评估结果,消费者购买偏好作为用户对商品倾向的衡量水平,其内核驱动力源于消费者对于商品的欲

望和价值评估,消费者主观感知的自主判断,因此,商家可在商品的真实宣传范围内,与已购消费者保持积极沟通和服务,争取借助评论的内容加强反馈的全面性、可信性和有趣性,制定动态展示规则,向不同倾向的消费者展示他们更偏爱的评论信息,促进消费者对商品的认可度和购买意愿。

(2)管理者应注重在线评论的科学真实引导。营造良好的在线评论氛围,结合商品类型提供个性化的评论撰写逻辑和示例,帮助评论者用更专业的方式来阐述观点,抵制伪造虚假评论等不道德行为。

(3)管理者应重视品牌管理和售后管理。积极回应消费者在各阶段中出现的问题和疑惑,借助数字化平台建立消费者画像,通过对消费者的评价、搜索和购买等偏好归纳消费者特征,更全面地服务潜在消费者和现实消费者,提高消费者购买偏好和满意度,使评价口碑与品牌形象双向赋能。

## 参考文献

- [1] KALLGREN C A. Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1986, 22(4): 328-338.
- [2] 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/OL]. *中国管理科学*, 1-13[2024-10-19]. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2024.0483>.
- [3] 王佳. 在线评论对消费者购买意愿的影响:基于心理意向质量和品牌信任的中介作用[J]. *商业经济研究*, 2024(12): 85-88.
- [4] 张晓,王焜阳,陈希,等. 社会化商务中基于感知信任与社会学习的消费者偏好分析[J/OL]. *系统工程*, 1-14[2024-10-19]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/43.1115.N.20240527.1702.005.html>.
- [5] 黄静,余利琴,刘睿. 任务状态与新产品广告类型的匹配效应:基于认知资源理论的研究[J/OL]. *系统管理学报*, 1-18[2024-10-19]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/31.1977.N.20240426.1558.002.html>.
- [6] 张焱楠,唐尧,祝养浩,等. 有图未必有真相!线上消费情境下在线评论图片美化对评论采纳意愿的影响[J]. *管理评论*, 2023, 35(11): 142-152.

- [7] 朱振中, 单明辉, 房晓芸. “陈述”还是“修辞”: 在线评论语言风格对消费者购买意愿的影响[J]. 财经论丛, 2023 (11): 92-102.
- [8] 徐君宜. 酒店在线评论对游客消费行为的影响: 基于酒店类型与个性化服务的实证[J]. 商业经济研究, 2023 (15): 69-72.
- [9] KANG K, LU J, GUO L, et al. The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: evidence from live streaming commerce platforms[J]. International Journal of Information Management, 2021, 56: 102251.
- [10] KUSUMAWATI A, SRI RAHAYU K. The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty[J]. Human Systems Management, 2020, 39(2): 219-232.
- [11] PURNAWIRAWAN N, PELSMACKER P D, DENS N. Balance and sequence in online reviews: how perceived usefulness affects attitudes and intentions[J]. Journal of Interactive Marketing, 2012, 26(4): 244-255.

## How Do Online Reviews Influence Consumer Purchase Preferences? Based on the Mediating Role of Perceptual Diagnosis

LIU Jingyan

(School of Marketing, Tianjin College of Commerce, Tianjin 300350, China)

**Abstract:** With the promotion and improvement of e-commerce shopping platforms, the online review information posted by users has become a key factor affecting consumers' purchase preferences. The KAB(knowledge attitude behavior) theoretical model was used to construct the influencing mechanism of consumers' purchase preference based on online reviews, and the experimental method was used to analyze the mechanism of perceptual diagnosis and product type in the whole framework. The results show that the credibility, richness and word-of-mouth of online reviews have a positive effect on consumers' purchase preferences, and perceptual diagnosis plays a mediating role between online reviews and purchase preferences, and product type plays a moderating role in the influence of online reviews on perceived diagnosis and purchase preference.

**Keywords:** online reviews; consumer purchasing preferences; perceptual diagnostic; the type of commodity; KAB(knowledge attitude behavior) theoretical model