

誰決定我的外賣？一項關於外賣平台的線上評論對 青年人購買意願影響的研究*

許鵬飛¹、張媛媛

(1. 澳門科技大學人文藝術學院傳播學博士研究生)

摘要：本研究聚焦外賣平台情境下線上評論對青年消費者購買意願之影響，並以美團外賣為例，探討評論數量、字數與情感態度三項因素及其交互作用。研究採用 2×2×2 受試者間實驗設計，以青年大學生為主要樣本，透過情境再現方式模擬午餐前之外賣點餐場景，分析不同評論條件對購買意願之影響。研究結果顯示：其一，評論數量愈多，青年消費者之購買意願愈高；其二，字數較多的評論較能提升消費者信任與購買傾向；其三，單獨而言，正面評論對購買意願之影響較為顯著，負面評論則未直接顯示穩定效果。然而，在交互作用層面，負面評論於特定條件下具有更強之影響力，尤其當評論數量較多且字數較長時，負面評論更易引發青年消費者之注意、風險判斷與決策調整。研究據此指出，外賣平台中的線上評論不僅是資訊傳遞機制，更是青年消費者在平台經濟中建構信任、降低不確定性的重要依據。本文亦發現，評論變項之影響並非單一線性，而是呈現顯著的交互關係。研究結果可為外賣商家之評論管理、平台聲譽機制設計及青年消費行為研究提供實證參考；惟本研究仍受限於商品類型較單一、樣本結構有限及未納入圖片評論等因素，後續研究可擴展至不同商品類別、多元青年族群與多模態評論情境，以提升研究之外部效度與解釋力。

關鍵詞：平台經濟、青年消費者、購買意願、情感態度、評價數量

Who Decides My Takeout? A Study on the Impact of Online Reviews on Youth Purchase Intentions on Food Delivery Platforms

Xu, Pengfei; ¹ Zhang, Yuanyuan

(1. Ph.D. Candidate, Communication of Faculty of Humanities and Arts,
Macau University of Science and Technology)

Abstract: This study examines the influence of online reviews on young consumers' purchase intentions in the context of food delivery platforms, using Meituan as a representative case to investigate the effects of three key factors-review quantity, review length, and emotional valence-as well as their interaction effects. A 2×2×2 between-subjects experimental design was employed, with university students as the primary sample. Through a simulated food-ordering scenario conducted before lunchtime, the study analyzed how different review conditions affected purchase intention. The findings indicate that, first, a greater number of reviews significantly enhances young consumers' purchase intentions. Second, longer reviews are more likely to increase consumers' trust and willingness to purchase. Third, when considered independently, positive reviews exert a more significant effect on purchase intention, whereas negative reviews do not show a stable direct effect. However, at the level of interaction effects, negative reviews demonstrate stronger influence under specific conditions. In particular, when review quantity is high and review content is lengthy, negative reviews are more likely to attract young consumers' attention, shape their risk perceptions, and alter their decision-making. Accordingly, the study argues that online reviews on food delivery platforms function not only as mechanisms of information transmission, but also as important bases through which young consumers construct trust and reduce uncertainty in the platform economy. The

findings further suggest that the effects of review-related variables are not simply linear, but instead exhibit significant interaction patterns. This study provides empirical implications for review management by food delivery merchants, the design of platform reputation systems, and research on youth consumer behavior. Nevertheless, the study is limited by its focus on a single product category, a relatively restricted sample structure, and the exclusion of image-based reviews. Future research may extend the analysis to different product categories, more diverse youth populations, and multimodal review contexts in order to improve external validity and explanatory power.

Keywords: Platform economy; Young consumers; Purchase intention; Emotional valence; Review quantity

一、引言

根據《中國互聯網發展狀況報告（2024）》，截至 2024 年 6 月，我國線民規模近十一億人（10.9967 億人），較 2023 年 12 月增長七百四十二萬人，互聯網普及率達百分之七十八。報告中指出，中國互聯網的主力軍之一為青少年。其中，青少年的年齡層主要集中在十九歲左右的大學生，且青少年占新增線民的比例高達百分之四十九。¹ 青年人源源不斷地注入網路中，形成網路新時代下的消費主體。尤其是大學生群體能代表我國青年的主體樣本，青年大學生更是網路消費的主體。網路改變用戶的消費習慣和生活習慣。特別是移動媒體出現後，青年消費觀發生翻天覆地的變化。

在移動媒介與數字媒介發展的背景下，移動媒體改變青年民眾的生活方式，新媒體帶來的便捷性、多樣性和及時性等特點，改變青年民眾的購物和生活體驗。從以前的去飯店吃飯轉移到線上點餐，不用出門就能享受美食。外賣平台的興起，加速速食文化的發展。據美團數據，2024 年底城鎮居民外賣人均占比將從 2023 年的百分之十六點六擴大至約百分之二十四，即平均每位城鎮居民每週外賣就餐次數能達到五至六次。² 青年人成為外賣消費的主體並引領著外賣行業。據 2020 年外賣消費者年齡分佈數據分析，我國外賣消費者年齡在十八至二十五歲占比百分之三十六點一，青年群體顯然已經成為外賣食品購買的主力軍。近年來，隨著互聯網與科技的深度融合、網購技術的快速發展，外賣行業不斷推陳出新，呈現多樣化趨勢。各類商戶、美食品類和企業紛紛加入外賣市場，推動行業蓬勃發展。通過美團外賣、餓了麼等平台搶佔消費者市場的現象已屢見不鮮。

情緒態度可以左右消費者的購買意願。例如，有學者對直播中的主播的溝通情緒框架對消費者購買意願進行研究，Lu 等對中國用戶的直播實踐進行實證研究，發現在中國情境下，主播採取的溝通風格比溝通內容更重要。³ 銷售人員調整自己溝通

¹ 中國互聯網協會，「中國互聯網狀況發展報告」，中國互聯網協會，<https://www.isc.org.cn>，瀏覽日期為 2024 年 11 月 05 日。

² 國家資訊中心，「中國餐飲業數字化發展報告」，國家資訊中心，<http://www.sic.gov.cn/sic/83/260/1016/2c97b8cb-8d20be1e-0192-949324c4-2e51.pdf>，瀏覽日期為 2024 年 11 月 05 日。

³ Lu, Z. C., Xia, H. J., Heo, S., et al., "You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming

風格使其與顧客溝通風格相匹配被認為是至關重要的，線上評論也是如此，評論區的情感態度的不同對青年消費者的購買意願的影響也就不同，然而，學術界尚未對外賣行業應用程式中評論的情感態度展開深入研究。⁴

線上評論（Online Reviews）可以改變受眾對該事物的看法。線上評論的效果引起大量學術研究的興趣。作為實際購買行為的重要預測指標，影響確定購買意向已成為線上評論研究的焦點與重心。⁵ 同時，線上評論屬於使用者線上生成式內容，是對此商品的直觀反映的方式。⁶ 線上評論能夠改變受眾看法的原因之一是其形成一種口碑化的傳播方式，這種口碑式傳播本身就是一種推廣方式。在市場行銷中，線上評論被視為行銷傳播組合的有力工具，也是提升市場績效的免費「銷售助手」。⁷ 畢繼東認為，通過網路開展電子商務最核心的價值和競爭力即在於其中的評論資訊形成的輿論導向，這會對消費者購買決策具有重要影響。⁸ 例如，劉瑩，李寶庫認為負面評論體現現實消費者對產品的消極評價，直接影響潛在消費者的購買意願和行為。⁹ 隨著各種線上外賣平台的興起，線上的評論也越來越重要，甚至已經能夠左右消費者的購買行動。綜上所述，線上評論對消費者的購買意願產生直接影響。根據 2024 年七月發佈的《中國互聯網消費者調查報告（2024）》顯示，在我國的外賣平台，90 後和 00 後是外賣消費的主體。同時，根據《2024——2030 年中國外賣速食行業運行態勢以及市場發展研究報告書》顯示，在我國的外賣消費平台上，美團外賣佔據總額的百分之四十六點六，餓了麼佔據百分之三十左右，由此可以看出，平台經濟影響國民生活水準越來越高，足不出戶可觀千里，也可品嚐美味

Practices in China,” *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Montreal, QC, Canada: 2018): 23.

⁴ Weitz, B. A., “Effectiveness in sales interactions: A Contingency Framework,” *Journal of Marketing* 45.1 (Chicago: 1981.01): 92.

⁵ Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C., “The Study of Online Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products among the Millennials in Malaysia,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32.7 (Bingley, UK: 2020): 1530.

⁶ 王迪、李輝、周至奇、楊佳雨、范宸宸，〈線上評論對消費者網上購物購買意願的影響〉，《澳門科技大學學報》，第 12 卷第 1 期（澳門：2018.01），2。

⁷ Chen, Y., & Xie, J., “Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix,” *Management Science* 54.3 (Maryland: 2008): 477-491.

⁸ 畢繼東，〈負面網路口碑對消費者行為意願的影響〉，（北京：經濟科學出版社，2011），242。

⁹ 劉瑩、李寶庫，〈負面評論對消費者購買意願的影響機制研究——基於雙系統模型〉，《財經論叢》，第 3 期（北京：2021），93。

佳餚。但平台經濟與實體經濟不同，實體經濟的消費者更加偏向面對面的人際傳播，平台經濟更像是一種人工智慧產物下的智慧數字經濟，在平台經濟中會使用深度演算法等匹配用戶喜歡的東西並精準推送，用戶在看到精準推送的內容時，並不急於下單購買，而會先流覽平台上的評論進行對比，此類的評論與實體經濟面對的人際傳播的效果差不多，差別在於平台經濟的評論更多的是來源於他人對「我」的影響。而不是賣家的主觀影響，在此，平台經濟的評論尤為重要。他人的評論是如何影響用戶進行購買是本研究的重點內容。

本研究的理論貢獻以及創新點有以下三點，在現有的文獻中有許多學者已經針對線上評論做大量的實證研究，但很少有學者對線上差評做具體的實證分析，尤其是在青年消費者群體中，所以，第一點是首次探討線上外賣平台經濟中的評論，尤其是差評如何對青年大學生消費者的影響原因、過程等因素進行探究，因此，這項研究填補外賣平台經濟中的青年消費群體大學生與新媒體之間的關聯研究的知識空白。其次，在以前的研究中，現有的元分析研究大多側重於線上評論如何影響銷售或評論有用性上並沒有學者研究負面的差評對大眾產生何種影響或如何影響大眾的消費行為進行研究，¹⁰ 在以往的研究中多數研究以好評或評價數量為主的研究，因此，本研究對負面的差評的評論對大學生青年消費購買意願的影響進行科學探究，也填補差評研究的空白。最後，是對平台商家以及青年消費者的消費行為或購買意願具有實際指導意義。

本研究將以佔據份額較大的美團外賣平台為例，分析評論字數、評論的情緒對青年消費者購買意願產生的影響。

二、文獻回顧

（一）、青年消費者與速食的選擇

受到新媒體影響，讓碎片化時間變得無比珍貴，青年受眾生怕錯過一點時

¹⁰ Qiu, K., & Zhang, L., "How Online Reviews Affect Purchase Intention: A Meta-Analysis across Contextual and Cultural Factors," *Data and Information Management* 8.2 (Amsterdam: 2024.04): Article 100058.

間。¹¹ 由此整個青年消費者群體也朝著快速的時間流動性上發展，生活、學習、運動等項目也追求快。然而，青年消費者的速度選擇體現多方面，例如馬皓晨對青年人吃速食火鍋的見面熟加以解釋。¹² 這也得以說明青年人追求的「速度」從飲食上開始，不斷的變化和發展。快節奏的生活方式已經讓青年人很難慢下來，現代化的工作環境、眼花繚亂的網路世界、複雜多樣的娛樂方式……漸漸衝擊和改變著當下年輕人的世界觀、價值感和感情觀。¹³ 一方面，年輕人在新時代的浪潮中追逐自己的夢想和幸福，享受著現代社會帶來的巨大便利，另一方面，由於資訊時代的快節奏生活，年輕人的腳步越來越快，人與人之間的溝通與交流趨於匱乏，生活的儀式感和幸福感也在漸漸缺失，他們慢慢成為餐桌上的「匆匆過客」，很多年輕人只是「為吃飯而吃飯」。¹⁴ 因此，很多青年人選擇外賣，外賣行業也不斷發展。雖然有眾多學者針對青年人的購買意願進行大量的實證研究，但很少學者在新媒體發展的今天，特有的快速消費時代下，針對「速食」的購買因素進行研究，本研究針對外賣平台，探究青年消費者對購買外賣時，能夠影響消費者行為的機制進行探究。

（二）、情感態度的線上評論對消費者購買意願影響

線上評論已經成為消費者們分享對產品以及服務的意見的便捷方式。¹⁵ 雖然線上評論對青年消費者而言，是重要的購買決策工具，但是並非所有的評論都可信任、都可靠。¹⁶ 線上評論也分為不同的情感態度，而研究表明行銷人員傾向於操縱評

¹¹ 林楠、吳佩婷，〈新媒體時代下的碎片化現象分析〉，《廣西師範大學學報（哲學社會科學版）》，第4期（桂林：2014.04），48。

¹² 馬皓晨，《「見面兒熟」速食火鍋圖形語言的運用與研究》，（河北：河北大學藝術學院碩士論文，2019），36。

¹³ 高會軍，〈試析快節奏生活方式對大學生身心健康的影響〉，《山西師大體育學院學報》，第3期（太原：2009.04），139。

¹⁴ 馬皓晨，《「見面兒熟」速食火鍋圖形語言的運用與研究》，35。

¹⁵ Langan, R., Besharat, A., & Varki, S., "The Effect of Review Valence and Variance on Product Evaluations: An Examination of Intrinsic and Extrinsic Cues," *International Journal of Research in Marketing* 34.2 (Amsterdam: 2017): 417.

¹⁶ Perez, D., Stockheim, I., & Baratz, G., "Complimentary Competition: The Impact of Positive Competitor Reviews on Review Credibility and Consumer Purchase Intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services* 69 (Amsterdam: 2022): Article 103093.

論，線上評論的情感態度可以分為正面態度評論和負面態度評論，即評論效價。¹⁷ 此前的研究表明，兩種評論對消費者購買意願的影響不同：與正面的網路評論相比，負面的網路評論更容易吸引人們注意力。¹⁸

此外，在網路消費發達的時代，消費者在進行網路消費，尤其是在外賣應用程式上消費時，對負面情緒評價更加敏感和關注。因此，風險感知趨於放大，網路負面評論對消費者的參考作用更加突出。¹⁹ 在整個外賣行業的應用程式中，商家關注更多的是如何對好評進行積極幹預和控制，例如通過對消費者的正面評論進行補償。²⁰ 一些美團外賣的商家會通過購買好評或者以好評返現的形式增加好評的數量，這樣的情況會經常發生，並使得一些青年尤其大學生在使用外賣應用程式訂外賣時，不再信任好評。一項研究估計百分之十五至三十之線上評論是假的，研究表明，消費者意識到這些操縱行為，因此可能會對線上評論的可信度產生懷疑，尤其是對於好評，因此不太可能被說服。²¹ 很多時候，商家忽略一個重要的評論框架，即差評對消費者起到直接購買意願決策的作用。例如，很多青年人在點外賣時，首

¹⁷ Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., & Wu, C., "Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, and Directions for Future Research," *Decision Support Systems* 132 (Amsterdam: 2020): Article 113280; Li, X., & Hitt, L. M., "Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews," *Information Systems Research* 19.4 (Maryland: 2008): 457; Richins, M. L., & Verhage, B. J., "Cross-Cultural Differences in Consumer Attitudes and Their Implications for Complaint Management," *International Journal of Research in Marketing* 2.3. (Amsterdam: 1985): 201.

¹⁸ Mizerski, R. W., "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information," *Journal of Consumer Research* 9.3 (Chicago: 1982): 303.

¹⁹ Liu, S. Y., Luo, X., Tang, X. Y., & Zhou, Y. J., "OTA Optimization: Evaluating Consumers' Purchase Intention from Online Negative Review Responses Analysis," *2021 5th Annual International Conference on Data Science and Business Analytics (ICDSBA)* (Changsha, China: 2021): 413.

²⁰ Gerrath, M. H., & Usrey, B., "The Impact of Influencer Motives and Commonness Perceptions on Follower Reactions toward Incentivized Reviews," *International Journal of Research in Marketing* 38.3 (Amsterdam: 2021): 537; Hajli, N., "Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective," *Journal of Business Ethics* 149.4 (Dordrecht: 2018): 803.

²¹ Moon, S., Kim, M. Y., & Iacobucci, D., "Content Analysis of Fake Consumer Reviews by Survey-Based Text Categorization," *International Journal of Research in Marketing* 38.2 (Amsterdam: 2021): 347; Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S. G., & Jansen, B. J., "Creating and Detecting Fake Reviews of Online Products," *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (Amsterdam: 2022): Article 102771; Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., & Wu, C., "Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, and Directions for Future Research," Article 113280; Gerrath, M. H., & Usrey, B., "The Impact of Influencer Motives and Commonness Perceptions on Follower Reactions toward Incentivized Reviews," 541.

先看的不是正向的好評，而是負面的差評。因此，提出研究假設一：在青年群體的線上消費中，差評比好評更具有購買意願行為。

（三）、線上評價字數對消費者購買意願的影響

評價內容是否詳盡會影響消費者的購買態度和購買決策。產品評價字數越多可能表示撰寫這條評價的人越用心，同時消費者更容易理解，反之，字數少的評價會讓消費者覺得此則評價不用心，且並沒有反映真實的商品狀況，對消費者的購買態度的影響也就減弱。Mudamb 與 Schuff 使用評論的字數的多少來代表評論的深度與正向度，同時，他們發現評論字數的多少與評論的效果的影響是正向的。²²

評論字數的多少並不一定能表達此則評論對產品以及消費者的影響就會高，字數多有可能會表達不清晰，或者評論內容與產品不相符，此類評論大多數不會影響消費者的最終購買決策。

所以，本研究以線上評論內容的邏輯與內容品質相似的前提下，提出研究假設二：評價字數越多，青年消費者購買意願越強。

（四）、評價數量對消費者的購買意願的影響

評價數量的多少也會影響消費者的購買決策。通常，評價數量越多說明該產品的售賣程度越熱烈，評價數量越少則說明該產品的售賣程度越低，願意購買的人就越少。有關評論數量的研究，莫贊和羅敏瑤概述學者們將評論數量分為首次評論數量、追加評論數量和圖片評論數量，學者進行研究時沒有特別注明是哪種評論數量時，指的全部的評論數量，本文的評論數量指全部評論數量。每條資訊都具有時間價值，不同時間點反映評論的新舊程度。較為久遠的評論通常代表商品的過去狀態，而較新的評論則更能反映商品的當前狀態。評論的新舊反映評論的時效性，²³ 例如，美團外賣應用程式中的某一個商品的評價數量越多，表示此商品近期售賣的次數越

²² Hajli, N., "Ethical Environment in the Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective," 802.

²³ Mudambi, S. M., & Schuff, D., "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon," *MIS Quarterly* 34.1(Minneapolis: 2010): 189.

多，人氣越高，獲得的點擊率就越高。Chevalier 和 Mayzlin 通過對網上圖書評論的銷售研究發現，評論越多的圖書銷售得越好。²⁴ Zhang, F.Z.等針對視頻電子遊戲也做相關研究，他們發現對不太流行的遊戲以及不熟悉遊戲的玩家來說，評論數量越高，對他們購買此款遊戲的決策影響也就越大。²⁵ 故此，在此提出研究假設三：評價數量越多，青年消費者購買的意願越強。

三、研究方法

本研究對網路外賣平台的線上評論對消費者購買決策的影響進行研究。影響因素分別為：（1）、線上評論的數量；（2）、評價的情緒框架；（3）、評價字數。根據以上三個變數，本研究採用 2×2×2 受試者間多因素設計（Between-Subjects Factorial Design）的實驗設計。將受試者分為八組實驗，分別給予不同的刺激物，用來檢驗不同刺激物對青年消費者購買意願的影響的差別。

（一）、實驗設計

為選擇較能應對青年消費群體，即大學生的飲食文化的實驗產品，研究者對大學生進行細緻的訪談，訪談次數共三次，每次訪談時間為三十分鐘。訪談內容關於大學生們使用美團外賣應用程式等外賣軟體進行訂餐時，主要喜歡訂什麼食物等進行深入訪談。訪談中，研究發現大學生訂外賣的內容各不相同，但在午餐或晚餐時，主食是適合各類大學生人群的。因為在訪談中，大學生們反映，「炒飯」是最快、最方便可以吃飽的主食之一，也是大學生比較愛點的外賣之一，也是沒有年齡、性別差異的產品，所以，在訪談後研究者把「炒飯」作為實驗產品。

本實驗選擇情景再現的方法，讓受試者在午飯前進行實驗和問卷的填寫。在午飯前，受試者的身心狀態能達到與平時訂餐的狀態基本一致。模擬最真是的訂餐環境。所以，在這個時候讓受試者進行實驗刺激後填寫的問卷最為有效。

²⁴ Chevalier, J. A., & Mayzlin, D., "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research* 43.3 (Chicago: 2006): 347.

²⁵ Zhu, F., & Zhang, X., "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics," *Journal of Marketing* 74.2 (Chicago: 2010): 136.

在前測時，本研究使用隨機抽樣方法招募三十位受試者進行前測檢驗（這三十位受試者不會進入後續的正式實驗），對我們預先準備好的刺激物和問卷進行填寫，同時，根據填寫結果進行信度和效度的檢驗。如果檢驗不合格，本研究會重新調整內容，並重新檢驗，經過幾次調整和檢驗後，達到信度和效度要求，本研究最終確定八個版本的問卷。

在幾次的修改後，研究者認為問卷結構合理、條目清晰、問卷內容通俗易懂符合大學生的文化素養，可以進行正式實驗。為保證實驗的準確性和嚴謹性，實驗中的評論都是嚴格按照前測的結果進行選擇的。同時，所有的評論內容都來源於美團外賣應用程式的原有評論。並保持與美團外賣應用程式相同的風格，以確保實驗的準確性和一致性，減少噪音干擾。

1、正式實驗

（1）實驗設計

首先，實驗受試者要具備以下基本技能：（1）、熟練使用網路，一週五次以上使用美團外賣應用程式訂餐；（2）、實驗受試者必須熟練使用普通話；（3）、實驗受試者必須為在籍就讀大學生，年齡在十八歲至二十五歲之間，確保青年人群的樣本來源的準確性；（4）、受試者必須把美團外賣應用程式作為產品資源資訊的唯一通道。

本研究採用 $2 \times 2 \times 2$ 的受試者間的多因素實驗研究方法。三個獨立變數分別為：評價的情緒框架（正面積極好評 VS 負面消極差評），評論字數（字數多 VS 字數少），評論數量（好評量多 VS 差評量多），一共八個不同的實驗組（見表 1）。

表1. 八組實驗樣本頻數分佈表

分組	評價字數	評價情緒框架	評價數量
1	多	正面積極好評	好評多
2	少	正面積極好評	好評多
3	多	負面積極好評	好評多
4	少	負面消極差評	好評多
5	多	正面積極好評	差評多
6	少	正面積極好評	差評多
7	多	負面積極好評	差評多
8	少	負面消極差評	差評多

本次實驗採用線下分組集體觀看實驗物並填寫調查問卷形式進行，通過不同的八個版本並收集在不同的情況下評論對消費者的購買意願的影響。所有評論分成八組情況問卷分組如下：1A：字數多、B：字數少，2C：好評多、D：差評多，3E：正面積極評價的好評，F：負面消極評價的差評，共有：ACE，ACF，ADE，ADF，BCE，BCF，BDE，BDF，共八組。

（2）抽樣方法以及分類

此問卷主要通過問卷星進行發放和收集，發放時間為每日上午的十點半至十二點半之間，發放時間為十五天。在問卷方法階段，首先獲得被受試者的名字，征得他們的同意，並保證他們的個人資訊不會被洩漏，接著把他們的名字進行編號，再用電腦隨機把他們的名字隨機分成八組。最後，根據每組對應的編號發放相對應的問卷。

（3）實驗過程

本研究首先選擇一個實體情景，在受試者每天最容易點外賣的時間段，給受試者看產品資料的截圖，讓受試者瞭解並清楚地知道該產品的基本情況。其次，是給受試者看相對應的網路評論，最後是操縱性檢驗以及受試者的基本情況，年齡、性別、月生活費等。實驗的操作為線上線下結合方式進行，即在固定的時間內線下模擬青年大學生訂外賣的場景，選擇青年大學生訂外賣的時間，中午午飯前，隨後觀看刺激材料後，填寫線上問卷星的問卷與量表，以此採用線上線下相結合的方式進行，確保線上線下的一致性，同時，在實驗中，將針對刺激物中出現的店鋪分數、評價者等級、店鋪名字等資訊全部隱藏，確保實驗刺激物的平等性，以及保證實驗的有效、真實性。

（二）、刺激材料

1、線上評價數量

本研究將線上數量定義為：青年消費者看到美團外賣應用程式上的產品後，關於此產品的好評、差評、商家追評等評價的總數，為區別於其他的一般評論總數，

本研究將評論顯示多的組，並累計超過五千條評論的定義為評論多，圖 1 為評價數量的多的示例。將評論顯示少的組為不足二百條的定義為評論少的組，圖 2 為評價數量少的示例。因考慮到後續實際實驗中，商家評分、商家資訊、規模以及評論圖片等外部資訊對實驗的影響，在後續的正式實驗中，將抹去這些資訊。



圖1. 評價數量多



圖2. 評價數量少

2、評價字數

在關於評價字數的長度問題上，結合實際情況與前測的結果，評論內容長度在二十個中文字元以上的更具有說服力，且更能表明食客的真實表達。在評價數字數多少選擇上，只針對用戶的評價字數的多少做為選擇評判標準，商家回覆的字數的多少並未在選擇評判標準內。因此，本研究將評價字數多的操作化定義為評價字數為二十個字以上，圖 3 為評價字數多的示例。其次，將評價字數少的操作化定義為評價字數少於十個字，圖 4 為評價字數少的示例。

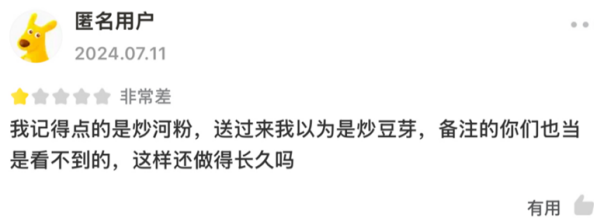


圖3. 評價字數多



圖4. 評價字數少

同時，為控制變量，在對於評價字數多和評價字數少時，均選擇點評方向相同，點評內容相似數量的點評。

3、評論的情緒：好評的正面評價與差評的負面評價

在外賣應用程式中比較有說服力的評價為正面評價與負面評價。正面評價代表此商品的正向態度，即表現此食物好吃等積極的情緒狀態，負面評價代表此商品的負向態度，即表現為此食物的味覺等不好的消極狀態。當然，也有一些青年消費者在評論時，會給予好評但實際內容的評價為負面評價，故在本研究中，將剔除給予好評但實際內容為差評的評論。即評論的情緒框架的操作化定義為：好評的正面評價為在商品評價中以正面的積極態度為主的正面評價的內容，圖 5 為正向的情緒評價（好評）的示例。差評的負面評價為在商品評價頁面中以消極態度為主的差評言論內容，圖 6 為負面的情緒評價（差評）的示例。



圖5. 正向的情緒評價（好評）



圖6. 負面的情緒評價（差評）

（三）、變量的測量

1、因變量的定義

本研究將青年消費者使用外賣平台應用程式的購買意願定義為：青年消費者計畫或準備購買此商品的可能性。購買意願的測量根據 Jacki, S 的量表，以及王迪、李輝等的量表進行改進，一共有四道測試，分別為：1、我將考慮買此產品，2、我有購買此產品的幾率，3、我可能購買此產品，4、我強烈有意願購買此產品。²⁶回答採用 7 點李克特量表，在量表中，「1」表示非常不同意，「7」表示非常同意。其次，進行信度檢驗，信度檢測克隆巴赫係數為 0.92。

²⁶ Jacki S., "Research on the Purchase Information Asymmetry," *Journal of Marketing Research* 13.3 (Chicago: 2001): 38; 王迪、李輝、周至奇、楊佳雨、范宸宸，〈線上評論對消費者網上購物購買意願的影響〉，3。

2、操縱性檢驗變數

為檢測實驗物操縱性是否有效，本研究在問卷的最後安排一組問題，這些問題也同樣使用李克特 7 點量表進行測量（「1」表示非常不同意－「7」表示非常同意）。其中測量評價數量的題目根據周晶晶和王迪等論文進行改編，測量題目為有：1 為很多購買者都對產品進行好評（差評），2 為該產品很多人關注或收藏，3 為該產品的好評（差評）更多，4 為我相信這個好評（差評）是真實有效的。²⁷ 信度檢驗的克隆巴赫係數為 0.93。評價字數的題目有：1 為該產品的評價字數很多，2 為該產品的評價字數很少，3 為購買者對此產品用很多文字評價，4 為我相信該產品的評價字數很多（很少）的評價是購買者真是想法並認可，5 為購買者用很少文字進行評價（反向編碼）。信度檢測克隆巴赫係數為 0.92。評價情緒框架的題目有：1 為我認為此產品的評論者大多數為好評，2 為我認為此產品的評論者大多數為差評，3 為我認為此產品的好評（差評）是可信的。信度檢測克隆巴赫係數為 0.91。

3、人口統計學變量

受試者的基本情況資料為：性別（男/女）、年齡（十八歲以下，十八至二十歲，二十至二十二歲，二十二至二十五歲），收入方面顯示的是青年消費者每月的生活費（一千元以下，一千至一千五百元，一千五百至兩千元，兩千元以上）。

四、實驗數據分析

（一）、實驗樣本的描述性統計分析

研究樣本一共有二百四十八人，隨機分成八組，每組三十一人，在這二百四十

²⁷ 王迪、李輝、周至奇、楊佳雨、范宸宸，〈線上評論對消費者網上購物購買意願的影響〉，3-4；周晶晶，〈線上客戶評論對消費者購買決策的影響力研究〉，（浙江：浙江大學管理學院碩士論文，2019），34。

八人中，女性學生為一百二十三人，男性學生為一百二十五人，男女均衡分佈，同時，年齡主要分佈在十八至二十歲，二十二歲以上僅僅只有十三人（見表 2）。月生活費基本上在一千至一千五百元之間最多，一千至一千五百元的人數為二百一十一人，一千五百至兩千元的人數為十五人。

表2. 基本描述性統計

變量	數量	百分比
年齡 18 歲以下	33 人	—
18-20 歲	172 人	
20-22 歲	30 人	
22 歲以上	13 人	
生活費 1000 以下	8 人	—
1000-1500 元	213	
1500-2000 元	15	
2000 元以上	12	
性別男性	125	50.4
性別女性	123	49.6

（二）、操縱檢驗分析

本研究首先測算出評價數量的三道題的平均數，命名為評價數量打分，然後使用獨立樣本 T 檢驗，檢驗我們的分組是否與受試者的看法一致。研究數據結果顯示評價數量多的組別的受試者對評價數量多少的打分（ $M=5.33$ ， $SD=1.13$ ）顯著高於看評價數量少的組的打分（ $M=3.66$ ， $SD=1.38$ ）， $T(248)=10.65$ ， $P<0.01$ 。

接著本研究算出測量評價組數的三道題的平均數，命名為評價字數的打分，然後用獨立樣本 T 檢驗，檢驗本研究的分組是否與受試者的看法一致，結果顯示為看評價字數多的組的受試者對評價多少的打分（ $M=5.33$ ， $SD=1.03$ ）顯著高於看評價少的組的分數（ $M=4.75$ ， $SD=1.33$ ）， $T(248)=3.42$ ， $P<0.01$ 。

最後本研究進行評價情緒的平均分，命名為評價的情緒打分，然後使用獨立樣本 T 檢驗檢驗我們的分組是否與受試者的看法一致，結果顯示，看正面評價的受試者對其評價的打分（ $M=4.61$ ， $SD=1.34$ ）要高於看負面評價組的打分（ $M=3.63$ ， $SD=1.24$ ）， $T(248)=3.61$ ， $P<0.01$ 。

綜上，操縱檢查結果顯示，本研究的研究者與受試者看法一致，操縱成功。

（三）、數據分析

為檢驗假設是否正確，本研究做三個獨立樣本 T 檢驗分析評價數量、評價字數、評價的情感態度三個方面對消費者購買意願的影響。首先是觀看不同評價數量的樣本量的分析（見表 3）。

表3. 評價數量的多少對購買意願的影響

因變量	評價數量	均值	標準差	T 值
購買意願	多	4.29	2.20	4.69***
	少	3.61	1.41	—

$P<.001, P<0.05, P<0.001$

根據前面的研究假設 3，通過統計分析得出，以評價數量（多 VS. 少）為自變項，購買意願為因變項之獨立樣本 t 檢定顯示，兩組之間存在顯著差異， $t(60)=4.69, p<0.001$ 。結果指出，相較於少量評價情境（ $M=3.61, SD=1.41$ ），消費者在大量評價情境中具有更高的購買意願（ $M=4.29, SD=2.20$ ）。這表示評價數量越多越能提升消費者的購買意圖（見表 3）。本研究採用三個顯著性水準來評估統計結果的強度： $p<0.05$ 表示差異具一般顯著性； $p<0.01$ 代表統計證據更為強烈；而 $p<0.001$ 則顯示結果極不可能由隨機誤差產生，為最具說服力的統計證據。在表 3 中，購買意願的組別差異達到 $p<0.001$ 的極高度顯著水準，顯示大量評價情境下的購買意願顯著高於少量評價情境。

本研究發現，評價數量就像實體經濟中商鋪的人流量，當平台經濟的外賣平台評價數量越高時購買的人越多，而實體經濟中，人流量越多或排隊越多時，購買意願的人也就越多。評價數量越多與人流量的關係有異曲同工之處。

其次，本研究對評價的情感態度樣本進行統計分析，使用獨立樣本 T 檢驗進行分析（見表 4）。

表4. 評價中的情感態度對購買意願的影響

因變量	評價的情感態度	均值	標準差	T 值
購買意願	正面評價好評	4.66	2.71	0.13*
	負面評價差評	2.71	1.88	—

$P<0.05, P<0.01, P<0.001$

由此可以得出，青年消費者在外賣平台上對正面好的評價 ($M=4.66$, $SD=2.71$) 會影響消費者的購買意願。而負面評價 ($M=2.71$, $SD=1.88$) 影響消費者的購買意願並不明顯： $T(60)=0.13, P>0.05$ 。同時，本研究在結果呈現中使用三種 p 值指標以反映不同強度的統計證據： $p<0.05$ 代表差異具顯著性； $p<0.01$ 表示統計證據更強； $p<0.001$ 則代表極高度顯著，顯示效果極不可能由隨機誤差造成。所以，在獨立樣本檢驗中研究假設一並未被支持和證實。正如，大多數人一樣，在沒有任何比較情況下，單純的看待差評與好評來說，網路平台經濟的差評跟實體經濟中購買用戶的口碑一樣，當口碑越差或相傳的口碑越差時購買者越少，平台經濟中差評越多，購買者的購買意願也就越少。網路平台經濟中的好評、差評跟人際傳播中口碑傳播相似。

最後在獨立樣本檢驗中，本研究使用獨立樣本 T 檢驗對評價字數進行檢驗，並進行分析（見表 5）。在評價字數的檢驗中，本研究發現，在外賣平台上，商家的評價字數多 ($M=4.29$, $SD=2.20$) 會更容易影響消費者進行購買，評價字數少 ($M=3.61$, $SD=1.41$)， $T(60)=2.13$ ，不容易或很難影響消費者進行購買。因此，此假設也被支持並成立。在推論統計中， p 值用作衡量研究資料與虛無假設之不一致程度結果顯示，字數較多的評價對購買意願具有顯著影響 ($M=4.29, SD=2.20$)，其購買意願顯著高於字數較少的評價情境 ($M=3.61, SD=1.41$)，兩組差異達統計顯著 ($t=2.13, p<0.05$)。本研究採用的顯著性標準包括 $p<0.05$ （顯著）、 $p<0.01$ （高度顯著）與 $p<0.001$ （極高度顯著）。

評價字數的多少對於青年消費者來說是重要的購買指證之一，青年消費者們會認為評價字數多的商家會更有誠意，消費者的點評更加可觀，而非主觀評價，此類評價更有參考價值。畢竟，在平台經濟中，商品呈現的方式為數字化圖片或視頻的方式，青年用戶並不能實體的觸摸和看到，僅憑評論的內容進行決定購買決策。所以，評價數字的多少會影響青年用戶的購買決策。

表5. 評價字數對消費者購買意願的影響

因變量	評價字數	均值	標準差	T 值
購買意願	多	4.29	2.20	2.13*
	少	3.61	1.41	—

$P<0.05, P<0.01, P<0.001$

同時，本研究也為證實在各個變數之間是否存在相互的影響，因此，本研究（Interaction Effect），同時做一般線性模型的單變量 ANOVA 的檢驗，檢驗線上評價數量、評價字數、評價的情感態度對購買意願的影響（見表 6），以及三個變數之間的雙向相互作用對青年外賣購買者的購買決策的影響以及三個變量之間的三向交互作用。本研究使用三種顯著性標準呈現受試者間效果測試之結果，其中 $p<0.05$ 、 $p<0.01$ 與 $p<0.001$ 分別代表一般顯著、高度顯著及極高度顯著的統計證據。

表6. 受試者間的效果測試（因變量：商品的購買意願）

變量	F 值
評價數字	6.727**
評價數量	4.595*
評價的情感態度	3.416*
評價數量*評價數字	22.03***
評價數量*評價情感態度	6.727**
評價數字*評價情感態度	4.595*
評價數量*評價數字*評價情感態度	3.41*

$P<0.05, P<0.01, P<0.01$

接著，本研究單獨測量評價字數的多少與情感態度的正反對青年消費者線上購買外賣商品的購買意願的影響（見表 7）。

表7. 字數多少與正負面態度的評價交互影響（因變量：購買意願）

變量	F 值
評價字數多*正面積極評價	4.60*
評價字數少*負面消極評價	4.15
評價字數少*正面積極評價	5.42**
評價字數多*負面消極評價	17.43***

$P<0.05, P<0.01, P<0.001$

本研究做字數多少與正負面的交互是否對購買意願造成影響的檢驗。如表 7 所示，本研究在呈現交互作用效果時採用三層級的統計顯著性標準，其中 $p<0.01$ 代表高度顯著，而 $p<0.05$ 則代表一般顯著。通過樣本檢驗分析，本研究發現評價字數在對青年外賣購買的因素中起到很大的影響。評價字數多並且為正面評價對青年消費者的購買決策更有意義，字數少卻不能影響消費者的評價。然而，正面評價的字數多的評價反而不如字數多的負面評價更有說服力，字數少的正面評價反而比字數少的負面評價更有說服力。負面評價更能影響消費者，並不是說青年用戶們更喜歡差

評的商品，也並不是青年用戶們更喜歡口碑差的商戶，而是在平台經濟中，正面字數評價的越多，青年用戶消費者會覺得此類評價更假，有一種假像的存在，而字數多的負面評價更能體現用戶真實評論，或是能感受到字數多的評價更具有客觀性和參考價值。但，相對於字數較少時，負面評價反而不如字數少的正面評價，因為在字數少的負面評價中不能體現可觀的真實評價，這跟實體經濟中的口碑傳播一樣，當你在實體經濟中只用連個字或三個字來評價某商品時，身邊的朋友們並不會被影響，同樣，平台經濟中字數少的差評也不會影響青年用戶消費者的購買意願，反而，字數少的好評更能行銷青年用戶消費者的購買意願。此類就像實體經濟中，身邊人說此類商品好，不錯的效果。會對青年用戶消費者產生影響。

其次，本研究繼續對評價數量多少和評價字數的多少的交互對青年消費者購買外賣商品的影響進行檢驗（如表 8）。如表 8 所示，本研究採用三個不同的顯著性門檻以呈現交互效果的統計強度。其中， $p < 0.01$ 代表高度顯著； $p < 0.05$ 代表一般顯著； $p \geq 0.10$ 則表示未達顯著性。依據此標準，評價數量多×評價字數多（ $F=6.727$ ）及評價數量多×評價字數少（ $F=4.595$ ）均達到顯著水準，而評價數量少×評價字數少（ $F=2.738$ ）與評價數量少×評價字數多（ $F=3.416$ ）則未達顯著。評價數量是一個關鍵指標，它影響著青年購買者的購買意願，在評價數量多的時候評價字數多比評價字數少的會更影響青年購買者的購買意願。在評價數量少時，評價字數多會影響青年消費者的購買意願。而評價字數少不會影響消費者的購買意願。在評價數量同樣多時，青年用戶消費者會選擇評價數量來確定自己是否會進此商戶進行商品流覽。

評價數量也是平台經濟商戶的門面之一。當評價數量越多時，用戶選擇的機會也就越大。評價數量越多，評價字數的多的會比少的更能影響青年用戶的購買意願。在此本研究發現，類似用戶更重的是數量與評價的客觀性，而非用戶的主觀性，在此，青年用戶的主觀性特徵並不能發揮作用，而是可觀的評價對青年用戶進行影響，這也能說明青年用戶正越來越可觀的使用平台經濟進行購買。

表8. 評價數量與評價字數的交互影響（因變數：購買意願）

變量	F 值
評價數量多*評價字數多	6.727*
評價數量少*評價字數少	2.738
評價數量多*評價字數少	4.595***
評價數量少*評價字數多	3.416

$P < 0.03, P < 0.14, P < 0.01$

再次，本研究將評價數量與評價的情感態度交互進行檢測（表 9）。如表 9 所示，評價數量與評價情感之間的交互作用在部分條件下達到統計顯著。其中，評價數量多×負面評價的組合呈現高度顯著效果（ $F=22.12, p<0.01$ ），顯示負向訊息在高數量情境下更強烈地降低消費者的購買意願。相較之下，評價數量多×正面評價的交互作用呈現接近顯著的效果（ $F=6.72, p<0.10$ ），顯示其影響雖具趨勢但穩定性較弱。其他組合（如評價數量少×正面或負面評價）皆未達統計顯著水準（ $p>0.50$ ），顯示在低評價數量情境下，情感態度對購買意願的影響較不明顯。

從交互影響來看，評價數量多的商家負面評價的內容會影響青年消費者的購買意願，而評價數量少的負面評價並不會引起青年消費者的過多留意，所以也很難影響消費者進行商品購買。正如前面的實驗結果所呈現的結果一樣，當評價數量越多時，商戶的口碑越好，口口相傳的傳播速度也就越快，在平台經濟中，評價數量越多時，平台也會優先推送此商家，此商家的曝光程度也會越來越高。在此類評價數量多的商戶匯總，負面的差評更能引起青年消費者的注意力，他們會更加關注差負面差評的內容，此類的評價能更全面的解說此商品的完整狀態，例如口味、品相、量的多少等。更會影響青年消費者。而評價數量少的負面差評跟數量多的負面評價相比，影響青年消費者的購買決策就會越弱。

表9. 評價數量與評價情感的交互影響（因變量：購買意願）

變量	F 值
評價數量多*正面積極評價	6.72
評價數量少*正面積極評價	2.72
評價數量多*負面消極評價	22.12**
評價數量少*負面消極評價	3.41

$P<0.1, P<0.01, P>0.5$

最後，接著本研究進行三個變量之間的交互影響的分析（見表 10），如表 10 所示，評價數量×情感態度×評價字數的三向交互作用在部分條件下達高度顯著。當評價數量多、情感態度為正向且字數較多時，購買意願呈現顯著提升（ $F=5.72, p<0.01$ ）。同樣地，在評價數量多且情感態度為負向、字數較多的條件下，交互作用亦達到高度顯著（ $F=32.12, p<0.01$ ），顯示負向長評價在多評價情境下具有更強的抑制效果。相較之下，評價數量少×負面態度×字數多的交互作用僅呈現接近顯著的效果（ $F=2.41, p<0.10$ ），顯示影響方向存在但統計穩定性較弱。其他組合（例如評價數

量少×正向態度×字數少）則未達統計顯著水準（ $p>0.10$ ）。根據統計學分析結果來看，評價字數多與正面積極評價、評價字數多比評價數量多與負面消極評價、評價字數多的評論影響青年大學生消費者的效果要弱很多。這也證實前面的猜想，當評價數量與評價字數都有所提升時，負面情緒差評對青年消費者的消費影響起到至關重要作用。然而，評價字數少與負面消極評價、評價字數再多的情況下，依然不會對青年消費者產生消費影響，由此，可以看出青年消費者在對面差評的選擇時，並不是無條件相信差評，而是在特定的條件下針對差評選擇相信並影響購買意願。

表10. 評價數量與評價情感態度、評價字數之間的交互影響（因變量：購買意願）

變量	F 值
評價數量多*正面積極評價*評價字數多	5.72**
評價數量少*正面積極評價*評價字數少	2.72
評價數量多*負面消極評價*評價字數多	32.12**
評價數量少*負面消極評價*評價字數多	2.41

$P<0.01, P<0.01, P>0.1$

五、討論

平台經濟是新媒體發展下的新興產物，平台經濟也成為我國主要的經濟支柱之一，本文研究平台經濟中外賣應用程式的線上評論的何種情況對青年消費者會產生購買意願的研究。通過實驗以及系統分析後得出以下結論。

首先，在評價數量的分析中，青年消費者在選擇外賣時，年輕消費者選擇外賣時更關注整體評價數量。評價數量等同於實體經濟門面中的排隊現象，排隊的人越多或門面的人越多與平台經濟中的商戶的好評越多的效果是一致的。他們通常認為評價數量越多的商家越受歡迎，且商品品質越高，對商家也就越信任。因為購買的人多，大多數是不會差。很多青年消費者會選擇評價多的商戶進行購買，也是一種從眾效應的表現。這也證實前面的假設被成立。²⁸ 同時，商家的評價數量越多跟線下購買商品排隊的現象如出一轍，線下排隊人數的多少與線上評價數量在消費者心

²⁸ Clemons, E. K., "When Online Reviews Meet Hyper Differentiation: A Study of the Craft Beer Industry," *Journal of Management Information Systems* 23.2. (New York: 2004): 149-171. Liu, Y., "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing* 70 (Chicago: 2006.01): 77. Qiu, K., & Zhang, L., "How Online Reviews Affect Purchase Intention: A Meta-Analysis across Contextual and Cultural Factors," 100058.

理上有相似的作用。這也解釋為何外賣商家會向年輕消費者索要評價，甚至出現商家以評價「返券」的行為。在實體經濟中，商戶也會索要好評或請消費者進行廣為宣傳，在平台經濟中也是一樣，評價數量也會成為商戶競爭的首要目標。在實體經濟中，商戶更加看重的是青年消費者的流通數量，而平台經濟中，商戶不會在意今天賣多少，而會更在意評價數量的多少。從長久發展來看，評價數量是更能體現商戶實體的一個表徵。

其次，本研究也證實評價數字的多少對青年消費者購買意願的關係。當商家的評價字數較多時，青年消費者往往認為商品品質較好，評價者更為用心，從而提升對商品的信任度並改變其購買意願。而當評價字數較少時，青年消費者會認為評價者不用心，或是同行的惡意評價。同時對青年消費者購買意願的影響較為微弱。與此同時，這也表明青年消費者對評價字數較少的商家持懷疑態度，認為此類評價不夠用心，甚至流於敷衍，因而難以產生信任。此外，有些商家也會鼓勵消費者在售後評價中撰寫更長的評價文字，並以一定的利益回饋作為激勵。這種行為與淘寶的刷單模式類似，起到相似的效果。本研究通過實證研究，進一步探討評價字數對購買意願的影響及其內在關係。

最後，本研究驗證評價的正負情感態度對青年消費者的購買意願的影響。正面情感態度的評價更顯著地改變消費者的購買態度，而負面情感態度的評價雖然產生一定影響，但未能有效改變消費者的購買意願。經過上述論證，單一的負面評價達不到影響青年消費者的能力，因為單一的負面差評就是單純的不好的評價，因此，本研究的假設一未能得到證實。這一結果可能與僅對情感態度評價進行單方面分析有關。

在本研究中，研究發現負面的情感態度評價，即差評能對消費者產生購買意願的影響，這與普通消費認知是具有一定差異的。在本研究中，同時進行情感態度的評價與其他變數交互作用對青年消費者的購買意願的影響進行探究，研究發現，單一的情感態度中，雖然負面的差評不能對青年消費者產生購買意願的影響，但，情感態度與其他變數相交互後，會對青年消費者的購買意願產生影響。為此，本研究繼續做三個變數之間的交互作用的檢驗，結果顯示，評價字數多的正面評價和評價字數多的負面評價會對青年消費者產生購買意願的影響。同時，在評價字數較多的情況下，青年消費者往往認為負面評價的內容更具實際參考價值。因此，他們更傾

向於先查看差評，通過差評的內容來決定是否購買商品。然而，當正面評價的字數較少時，青年消費者通常不予採信，認為此類評價可能是習慣性好評或敷衍性評價，對商品的購買決策缺乏實質性的參考意義。其次，在評價數量一致高的情況下，本研究發現負面評價更能改變消費者的購買意願。因為評價數量高代表購買的人數眾多，此類商家的信譽以及商品品質很好，所以，很多的青年消費者在此刻並不會懷疑商家的信譽或口碑。此時，消費者更傾向於查看差評內容，而差評對其購買意願的影響更為顯著。在這一過程中，青年消費者從差評中獲得一種「共情」的心理狀態以及「好奇」的情感驅動，反而促使他們更有可能購買該商品。

雖然在單一假設中，負面評價比正面評價更能影響青年消費者購買意願的假設未被證實，但在後續交互分析中，負面評價對消費者購買意願的影響得到驗證。此外，在評價數量與評價字數的交互作用下，本研究發現，在評價數量多且評價字數多的情況下，對消費者購買意願的影響更為顯著。消費者通常認為，評價數量和字數的增加反映商家的良好口碑。在這一情境下，青年消費者往往不會過多思考，並傾向於直接購買該商品。當評價數量較少但評價字數較多時，消費者往往會懷疑商家或評論者存在造假行為，從而選擇不購買該商品。評價數量的多少成為商家信譽的風向標，與淘寶商家的信譽體系類似。評價數量較多的商家通常被認為信譽良好，而評價數量較少的商家則容易被認為信譽較差。

儘管本研究使用嚴謹的社會科學實驗研究方法，但是在設計上也有一定的局限性，本研究使用美團外賣中的「炒飯」這一類別，研究產品的選擇有限，並不能代表其他商品。其次，在被試者的性別上女性是遠遠高於男性的，性別樣本比例較小。

本研究採取情景再現的方式，要求被試者在午餐點餐時間段進行觀看並填寫問卷，最大還原訂餐的各種狀態，但還是會有一些差距，對結論的準確性也有一些微小的影響。

在後續的研究中，可以選擇更多的不同的商品進行實證研究，以達到最大的實證論證。其次，在後續的研究中可以把青年的身份擴充到研究生以及社會上的白領等。被試者人群的擴大更有說服性和指導意義。本研究只對線上評論的文字部分做實證研究，在外賣平台應用程式中，還有大量的「曬圖」行為，圖片也可以改變受眾的購買意願。在未來的研究中，可以從評論「曬圖」入手繼續深入研究。

線上評論不僅對消費者的決策有重大影響，也對企業的業績產生重大影響。外

賣平台中的評論系統本質上構成一種「符號化信任機制」，即消費者在無法面對面評估產品與服務品質的情境下，通過他人留下的文字、情緒與數量等資訊來重建信任與確定性。平台經濟下的信任已從「人際信任」轉化為「系統信任」，評論的內容、形式與數量成為衡量商家信譽與品牌形象的主要指標。青年消費者尤其依賴此類符號化的社會線索進行判斷，他們傾向於在時間有限、資訊超載的情況下，以「評論數量多」「好評率高」「差評內容真實」為決策捷徑（Heuristics），從而節約認知成本。從傳播學視角來看，線上評論系統構建一個典型的「用戶生成內容（UGC）—演算法分發—用戶回饋」迴圈傳播模型。評論數量與情緒極性不僅影響消費者認知，更通過平台演算法參與「二次傳播」，即高互動度的內容更可能被演算法推送到更多用戶端，從而進一步放大評論的影響力。這種演算法放大效應意味著，企業一旦積累大量正面評論，便能形成自我強化的「聲譽迴圈」；反之，若負面評論集中出現，即便單條評價並無惡意，也可能觸發「負面輿論連鎖反應」，對企業業績造成系統性衝擊。

此外，本研究結果中「評價數量多且字數多的正面評論」顯著提升購買意願的發現，揭示當代青年消費者的資訊加工特點。根據資訊診斷理論（Information Diagnosticity Theory），個體傾向於將詳盡、具體的評論視為「高診斷性資訊」，即認為該資訊更能準確反映產品真實狀況。字數多的評論被視作「高投入、高可信度」的線索，因而能顯著提升說服力。與之相反，字數過少或語義模糊的評論被解讀為「低診斷性資訊」，其說服力相對較低。青年群體在新媒體環境中成長，他們既依賴社交化資訊，也具備一定的媒介素養，因此會在評論內容中主動尋找「真誠」「真實」的表達痕跡來判斷資訊的可信度。

另一方面，研究中發現「字數多的負面評論」在特定條件下能夠引發青年消費者的共情與好奇，從而在心理層面啟動「反向興趣效應」（Boomerang Effect）。這說明青年消費者在面對差評時並非單純地拒斥，而是表現出一種探究性心理。他們往往試圖通過差評瞭解產品的潛在風險、使用體驗或個別問題，從而作出更為理性的判斷。負面評論在某些情境下甚至成為「資訊補充機制」，通過展示風險邊界增強整體資訊的完整性。這與以往傳統傳播模型中「負面資訊必然削弱說服效果」的觀點有所不同，也體現平台經濟中用戶思維的複雜性與主體性。

本研究的結果還進一步驗證「數量效應」在平台傳播結構中的核心地位。評論

數量的增加不僅意味著銷售量高，更在心理上強化「社會認同」（Social Proof）。青年消費者往往依據他人行為判斷自身選擇的合理性，這種「從眾行為」在資訊不對稱的數字市場中尤為突出。評價數量在一定程度上替代實體經濟中「排隊人數」的社會暗示功能——當一家餐廳的線上評論超過數千條時，青年消費者會自動將其與「人氣高、品質穩定」的印象掛鉤。換言之，評論數量不僅是資訊變數，更是一種社會象徵，具有顯著的傳播功能與經濟價值。

對於企業而言，這種「評論依賴型消費機制」既是機遇也是風險。一方面，企業可以通過引導用戶真實評價、鼓勵詳盡回饋來增強消費者信任，從而提高平台曝光率和訂單轉化率；另一方面，企業若過度幹預評論（如虛假好評、刷單返現），將導致資訊生態的「信任污染」，長期而言會削弱平台的公信力與用戶忠誠度。由此可見，如何在平台演算法邏輯與消費者心理之間實現「評價真實性」的平衡，成為未來外賣平台和企業必須面對的傳播倫理議題。

青年群體對負面評論的敏感性，也揭示新媒體時代「風險傳播」的重要特徵。在外賣場景中，負面評論常被視為風險信號，其傳播速度與範圍往往超過正面資訊。根據負面偏向理論（Negativity Bias），受眾對消極資訊的注意力和記憶強度高於積極資訊。因此，一旦某商家在短時間內積累大量差評，青年消費者的感知風險便會指數級上升，哪怕這些差評僅涉及個別事件，也足以引發群體性信任危機。與此同時，部分青年消費者會將閱讀差評視為「自我防護」的資訊行為，體現出當代青年在消費決策中風險規避與理性權衡的特徵。

從更宏觀的傳播學視角來看，平台經濟中的線上評論實際上是新型「意見領袖效應」的延伸。與傳統雙級傳播模式（Two-Step Flow）不同，現代平台中每一個普通用戶都可能在評論區扮演「微型意見領袖」的角色，他們的表達通過演算法分發獲得放大。這種「去中心化的意見傳播」進一步模糊生產者與消費者的邊界，使得外賣平台成為一個典型的「參與式傳播場域」。青年用戶既是資訊的接受者，也是內容的再生產者，他們的評論行為本身即是一種公共表達，構成數字時代消費文化的重要傳播實踐。

此外，本研究的發現也對平台治理提出新的啟示。首先，平台應重視評論系統的「情感溫度」與「資訊深度」的平衡，鼓勵用戶發表具體、真誠的長評，而非追求形式上的好評率。其次，可以通過演算法優化機制，對過度極端或明顯造假的評

論進行識別與篩除，以維護評論區的真實性與公平性。第三，平台可以基於文本分析與情感識別技術，建立「輿情監測模型」，即時捕捉青年消費者對產品體驗的情緒波動，從而為商家提供改進方向。

在傳播倫理層面，研究提醒我們：平台經濟的發展雖然極大便利消費者生活，但其背後的演算法機制與商業邏輯也可能在無形中操縱消費者的注意力與判斷。青年群體作為平台經濟的主要參與者，應當提升媒介素養，學會區分真實評論與商業評論，形成理性、批判性的消費意識。教育機構和社會組織也應加強「數字公民素養」教育，幫助青年人理解演算法推送與輿論操控的潛在影響，從而在資訊洪流中保持獨立判斷。

最後，本研究為未來學術研究提供若干啟示。其一，可以進一步探討評論中的多模態資訊（如圖片、視頻、表情符號等）如何與文字資訊共同作用，影響消費者的情感反應與購買意願。其二，隨著生成式人工智慧的普及，平台上出現「AI 評論」「虛擬用戶」等新現象，未來研究可從「人機共評」視角考察評論生態的真實性與倫理問題。其三，可將研究樣本擴展至不同文化與社會群體，探討社會階層、地域差異與媒介使用習慣對評論信任機制的調節作用，從而深化我們對平台經濟傳播機制的理解。

線上評論作為平台經濟的核心傳播形態，不僅重塑青年消費者的決策邏輯，也重新定義企業的傳播策略與品牌構建方式。它既是資訊流動的節點，也是信任生產的場域。未來的平台傳播實踐應在商業效率與社會責任之間尋求平衡，以構建更加健康、透明與可持續的數字消費生態。

六、結語

綜上所述，本研究以新媒體平台中的美團外賣平台為例，通過 2×2×2 受試者間實驗設計，探討線上評論數量、評論字數與情感態度對青年大學生消費者購買意願的影響。研究發現，外賣平台中的線上評論並非單純的資訊補充，而是青年消費者進行風險判斷、信任建構與購買決策的重要依據。其中，評論數量與評論字數對購買意願具有顯著影響，而負面評論雖在單一情境下未必直接改變購買意願，卻在評論數量多、字數較長等條件下呈現更強的交互影響力。這說明青年消費者並非被動

接受平台資訊，而是在多重評論線索中進行比較、判斷與選擇。

本研究進一步得出，平台經濟中的線上評論已成為一種新型的信任生產機制，其影響不僅體現在個體消費決策層面，也關係到商家聲譽管理、平台治理與數字消費生態建構。未來研究可在擴大樣本類型、豐富商品類別及納入圖片、視頻等多模態評論資料的基礎上，進一步探討不同平台情境下青年消費者的資訊處理機制與購買行為變化，從而深化對平台經濟中線上評論傳播效應的理解。

徵引書目

一、中文書目

- [1] 中國互聯網協會，「中國互聯網狀況發展報告」，中國互聯網協會，
<https://www.isc.org.cn>，瀏覽日期為2024年11月05日。
- [2] 國家資訊中心，「中國餐飲業數字化發展報告」，國家資訊中心，
<http://www.sic.gov.cn/sic/83/260/1016/2c97b8cb-8d20be1e-0192-949324c4-2e51.pdf>，瀏覽日期為2024年11月05日。
- [3] 王迪、李輝、周至奇、楊佳雨、范宸宸，〈線上評論對消費者網上購物購買意願的影響〉，《澳門科技大學學報》，第12卷第1期（2018），1-11。
- [4] 畢繼東，《負面網路口碑對消費者行為意願的影響》，北京：經濟科學出版社，2011。
- [5] 劉瑩、李寶庫，〈負面評論對消費者購買意願的影響機制研究——基於雙系統模型〉，《財經論叢》，第3期（2021），93-102。
- [6] 林楠、吳佩婷，〈新媒體時代下的碎片化現象分析〉，《廣西師範大學學報：哲學社會科學版》，第4期（2014），47-51。
- [7] 馬皓晨，《「見面兒熟」速食火鍋圖形語言的運用與研究》，河北：河北大學，2019。
- [8] 高會軍，〈試析快節奏生活方式對大學生身心健康的影響〉，《山西師大體育學院學報》，第3期（2009），139-140。
- [9] 周晶晶，《線上客戶評論對消費者購買決策的影響力研究》，浙江：浙江大學，2019。

二、英文書目

- [10] Lu, Z. C., Xia, H. J., Heo, S., et al. "You Watch, You Give, and You Engage: A Study Of Live Streaming Practices in China." *Montreal QC* (Canada: ACM, 2018).
- [11] Weitz, B. A., "Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework." *Journal of Marketing* 45.1(1981): 85-103.

- [12] Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C., “The Study of Online Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products among the Millennials in Malaysia.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32.7 (2020): 1519-1538.
- [13] Chen, Y., & Xie, J., “Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix.” *Management Science* 54.3. (2008): 477-491.
- [14] Qiu, K., & Zhang, L., “How Online Reviews Affect Purchase Intention: a Meta-Analysis across Contextual and Cultural Factors.” *Data and Information Management* 8.2 (2024): Article 100058.
- [15] Langan, R., Besharat, A., & Varki, S., “The Effect of Review Valence and Variance on Product Evaluations: an Examination of Intrinsic and Extrinsic Cues.” *International Journal of Research in Marketing* 34.2 (2017): 414-429.
- [16] Perez, D., Stockheim, I., & Baratz, G., “Complimentary Competition: The Impact of Positive Competitor Reviews on Review Credibility and Consumer Purchase Intentions.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 69 (2022): Article 103093.
- [17] Li, X., & Hitt, L. M., “Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews.” *Information Systems Research* 19.4 (2008): 456-474.
- [18] Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., & Wu, C., “Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, And Directions for Future Research.” *Decision Support Systems* 132 (2020): Article 113280.
- [19] Richins, M. L., & Verhage, B. J., “Cross-Cultural Differences in Consumer Attitudes and Their Implications for Complaint Management.” *International Journal of Research in Marketing* 2.3 (1985): 197-206.
- [20] Mizerski, R. W., “An Attribution Explanation of The Disproportionate Influence of Unfavorable Information.” *Journal of Consumer Research* 9.3 (1982): 301-310.
- [21] Liu, S. Y., Luo, X., Tang, X. Y., & Zhou, Y. J., “OTA Optimization: Evaluating Consumers’ Purchase Intention from Online Negative Review Responses Analysis.” *Conference Paper, 5th Annual International Conference on Data Science and Business Analytics (ICDSBA)*, (New York: September 2021).

- [22] Gerrath, M. H., & Usrey, B., “The Impact of Influencer Motives and Commonness Perceptions on Follower Reactions toward Incentivized Reviews.” *International Journal of Research in Marketing* 38.3 (2021): 531-548.
- [23] Hajli, N., “Ethical Environment in The Online Communities by Information Credibility: A Social Media Perspective.” *Journal Of Business Ethics* 149.4 (2018): 799-810.
- [24] Moon, S., Kim, M. Y., & Iacobucci, D., “Content Analysis of Fake Consumer Reviews by Survey-Based Text Categorization.” *International Journal of Research in Marketing* 38.2 (2021): 343-364.
- [25] Salminen, J., Kandpal, C., Kamel, A. M., Jung, S. G., & Jansen, B. J., “Creating and Detecting Fake Reviews of Online Products.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (2022): Article 102771.
- [26] Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., & Wu, C., “Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, and Directions for Future Research.” *Decision Support Systems* 132 (2020): Article 113280.
- [27] Mudambi, S. M., & Schuff, D., “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.” *MIS Quarterly* 34.1 (2010): 185-200.
- [28] Chevalier, J. A., & Mayzlin, D., “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews.” *Journal of Marketing Research* 43.3 (2006): 345-354.
- [29] Zhu, F., & Zhang, X., “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics.” *Journal of Marketing* 74.2 (2010): 133-148.
- [30] Jacki S., “Research on the Purchase Information Asymmetry.” *Journal of Marketing Research* 13.3 (2001): 36-40.
- [31] Clemons, E. K., “When Online Reviews Meet Hyper Differentiation: A Study of the Craft Beer Industry.” *Journal of Management Information Systems* 23.2 (2004): 149-171.
- [32] Liu, Y., “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue.” *Journal of Marketing* 70 (2006): 74-89.

第一作者簡介

許鵬飛，澳門科技大學人文藝術學院傳播學博士研究生，研究方向為健康傳播、新媒體的商業傳播、傳播與勸服

通訊地址：廣東省汕尾市城區 華夏東方東明 7 棟 2203 號

通訊電郵：xpf333855@163.com

第二作者簡介

張媛媛，廣東技術師範大學財經學院商務系系主任，研究方向為產業經濟，國際貿易

通訊地址：廣州市天河區中山大道西 293 號廣東技術師範大學

通訊電郵：1505639822@qq.com