

引文格式: 杨长春, 王小丽. 视频评论对消费者购买意愿的影响: 基于产品卷入度的调节作用 [J]. 常州大学学报(社会科学版), 2021, 22 (1): 49-57.

视频评论对消费者购买意愿的影响

——基于产品卷入度的调节作用

杨长春, 王小丽

摘要: 基于SOR模型, 构建视频评论对消费者购买意愿影响的理论模型, 验证产品卷入度的调节作用。研究发现: 视频评论数量、视频评论质量、视频评论播放质量对感知有用性和感知愉悦性均存在显著的正向影响; 视频评论效价对感知有用性产生了负向影响, 而对感知愉悦性产生显著的正向影响; 感知有用性和感知愉悦性均对消费者购买意愿产生显著的正向影响; 产品卷入度对视频评论数量、视频评论播放质量和感知有用性之间的关系存在调节作用, 但对视频评论质量、视频评论效价和感知有用性之间的关系不存在调节作用。

关键词: 视频评论; SOR模型; 产品卷入度; 购买意愿

作者简介: 杨长春, 常州大学商学院教授、硕士研究生导师; 王小丽, 常州大学商学院硕士研究生。

基金项目: 江苏省研究生科研创新计划项目“基于本体和规则推理的垂直搜索研究”(KYCX19_1769); 赛尔网络下一代互联网技术创新项目“IPv6组网的智能推荐的移动搜索关键技术的研究与开发”(NGII20180125)。

中图分类号: F724 **文献标志码:** A **Doi:** 10.3969/j.issn.2095-042X.2021.01.006

随着互联网技术的快速发展, 在线购物逐渐成为主流消费方式之一, 网店数量大幅增长。然而购物网站的购买转化率不足10%^[1], 如何提升网购转化率是亟待解决的重要现实问题。有研究表明, 除产品属性外, 在线评论是影响网购转化率的重要因素^[2]。在线评论是消费者在网络购物平台上发表的对已购产品或服务体验的综合评论^[3]。85%的在线购物者会浏览产品的评论信息, 90%的消费者表示他们的购买决定直接受到评论的影响^[4]。因此, 网络购物平台和商家都十分重视在线评论, 试图通过不同形式的评论信息来加强消费者对产品的有效感知。视频评论是除文字和图片之外的一种重要评论形式。对于平台来说, 视频评论具有相对真实的视觉展示和动态效果, 不仅满足了消费者的信息需求, 而且满足了消费者的体验需求; 对于商家而言, 视频评论拓展了电商的发展空间。然而, 视频评论是否对消费者购买意愿产生影响以及如何影响尚不明确, 视频评论对消费者购买意愿的作用机理也缺乏深入研究。鉴于此, 本文以购物网站的视频评论为研究对象, 以SOR模型为理论基础, 探讨视频评论对消费者购买意愿的影响, 并验证产品卷入度的调节作用, 以期拓展视频评论理论研究, 并为购物平台和商家制定视频评论管理策略提供参考。

一、理论分析与研究假设

(一) 理论分析

1. 视频评论

视频评论是在线评论的一种重要形式,是在文字和图片评论的基础上发展而来的。2017 年 5 月淘宝网最先出现视频评论,之后视频评论相继出现在京东、拼多多等各大网络购物平台。与文字和图片等静态评论相比,动态的视频评论更能增强消费者对产品价值的有效感知。本研究将视频评论定义为消费者在网络购物平台上发表的,以视频形式呈现的,对已购产品或服务的使用体验和评价。视频评论自身不可量化,通常需要运用具体的维度或指标来进行衡量^[5]。国内研究者从不同维度选择指标测量在线评论:多数研究者基于在线评论的内容特征选择指标,包括评论数量、评论质量、评论效价、评论长度、评论排名、评论时效性等;也有研究者从在线评论来源角度选择指标,包括评论者等级、评论者可信度、评论者专业能力等;还有研究者从在线评论接收者角度选择指标,包括接收者的专业能力、个性特征、感知价值、感知信任等。本文基于在线评论内容特征,结合视频评论特性,选取视频评论数量、视频评论质量、视频评论效价、视频评论播放质量等四个维度来衡量视频评论。

2. 购买意愿

购买意愿是消费者在主观动机的驱使下选择购买某种产品的可能性^[6]。购买意愿虽然不能直接衡量消费者的购买行为,但反映了消费者对产品或服务的兴趣。根据理性行为理论,可以通过消费者的行为意图来合理地预测其行为。消费者购买意愿会受到诸多因素的影响,如价格、产品属性、产品评论、品牌知名度、广告、消费者对产品的态度和认知等。如果消费者喜欢通过观看视频来了解产品相关信息,那么视频评论将增加消费者购买可能性。本文主要基于视频评论探讨消费者购买意愿的影响因素,更好地了解网络购物情境下消费者的购买意愿。

3. 产品卷入度

产品卷入度是个体基于内在价值、需要、兴趣而感知的产品关联性。根据消费者卷入程度,商品可以分为高卷入度产品和低卷入度产品^[7]。产品卷入度在理解消费者行为选择方面起重要作用^[8]。Calvoporra 等^[9]在研究情绪对消费者满意度的影响时发现,与高卷入度产品相比,愉悦情绪对低卷入度产品的消费者满意度影响更大。朱丽叶等^[10]研究发现,高卷入度产品情境下,评论质量比评论者等级对消费者购买意愿更具有影响力;低产品卷入度情境下,评论质量与评论者等级对购买意愿的影响无显著差异。参考学术界以往的研究,本研究尝试将产品卷入度作为视频评论与感知有用性的调节变量。

4. SOR 模型

SOR 模型起源于心理学。该模型认为,刺激(S)是一种外部影响,能够影响人们的心理状态(O),进而促使其产生接近或避免的反应(R)^[11]。Eroglu 等^[12]最先将 SOR 模型引入消费者网络购物行为研究领域,此后,SOR 模型被广泛应用于网络消费者行为研究领域。何军红等^[13]在研究在线评论对消费者冲动性购物的影响因素时,将在线评论作为环境刺激,消费者的愉悦情绪和唤起情绪作为心理感知,冲动性购买意愿作为响应。SOR 模型已经成为研究消费者行为的重要理论依据。根据 SOR 模型,在网络购物环境下,将视频评论信息作为一种外部刺激,将消费者的感知有用性和感知愉悦性作为外部刺激下消费者的心理感知,将购买意愿作为消费者的行

为反应, 研究模型如图 1。

(二) 研究假设

1. 视频评论与感知有用性

视频评论数量用总评论中视频评论所占比重来衡量^[6]。Lee 等^[14]研究表明, 网络口碑数量对消费者信息获取总量存在正向影响, 进而影响其对产品的认知。大量的视频评论能够全方位展示产品属性和细节特征,

帮助消费者了解产品信息, 客观评估产品质量, 判断产品是否满足自身需求。由此, 提出假设:

H₁: 视频评论数量对消费者感知有用性存在显著的正向影响。

视频评论质量可从相关性、真实性、客观性等三个方面来衡量^[15]。判断评论信息是否能为消费者购买决策提供参考, 通常取决于评论质量^[16]。高质量的视频评论传递给消费者的信息是非常精准的, 消费者通过观看视频评论, 会对商家的产品或服务有清晰的认知, 进而影响其后续购买行为。由此, 提出假设:

H₂: 视频评论质量对消费者感知有用性存在显著的正向影响。

视频评论效价表示对产品信息的判断, 可以是正面的也可以是负面的。基于前景理论的损失厌恶来说, 与收益相比, 消费者对损失更敏感。负面评论一旦出现, 更容易引起消费者的关注。黄华等^[5]也研究表明, 负面评论比正面评论更能吸引人的注意力, 对消费者的参考价值更突出。与文字和图片评论相比, 动态的视频评论视觉冲击力更强, 而负面视频评论会使产品的缺陷更容易暴露出来, 从而影响消费者对产品质量的判断。由此, 提出假设:

H₃: 视频评论效价对消费者感知有用性存在显著的负向影响。

视频评论播放质量是指视频评论是否清晰、流畅地反映了产品的相关信息。一般来说, 画面不清晰、播放卡顿的视频则容易引起消费者的反感甚至抵触心理。即使视频评论里包含了大量有用的产品信息, 这种不适感也会促使消费者放弃浏览视频。因此, 消费者从播放效果差的视频评论中获取的产品信息十分有限, 而从画面整洁、播放流畅的视频评论中能获取大量有用的产品信息。由此, 提出假设:

H₄: 视频评论播放质量对消费者感知有用性存在显著的正向影响。

2. 视频评论与感知愉悦性

享乐价值的产生通常与消费者的感知愉悦性有关。评论数量在一定程度上反映了产品的受欢迎程度, 评论数量越多, 越能得到消费者的情感认同。何军红等^[13]研究表明, 在线评论数量对消费者的愉悦情绪起正向作用, 即评论数量越多的产品越能刺激消费者的愉悦情绪。视频评论能够营造一种身临其境感刺激消费者的情感体验, 视频评论数量越多, 消费者感知到的愉悦性越强。由此, 提出假设:

H₅: 视频评论数量对消费者感知愉悦性存在显著的正向影响。

无论评论质量高低, 都会在一定程度上影响消费者的心理感知, 但评论质量差异会对消费者情绪产生不同影响。何阿奎^[17]研究表明, 评论质量越高, 消费者的愉悦情绪越强。高质量的视频评论客观真实地呈现了产品功能和使用体验, 加深消费者对产品认知的同时也能唤起消费者的愉悦情绪。由此, 提出假设:

H₆: 视频评论质量对消费者感知愉悦性存在显著的正向影响。

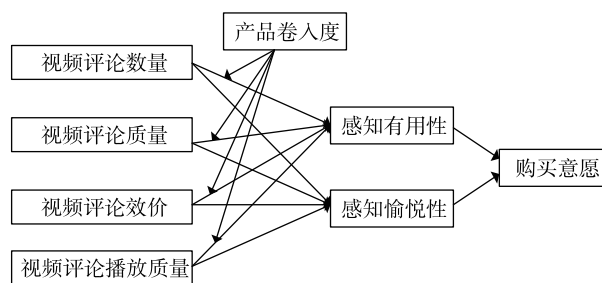


图 1 视频评论影响消费者购买意愿的理论模型

评论效价有正面和负面之分,消费者对不同评论信息的态度是不同的。与正面信息相比,消费者往往认为负面信息更值得信任。Buttle^[18]认为,好的口碑是减少风险的策略,而负面口碑会加大消费者对风险的感知,不利于其愉悦情绪的产生。视频评论是消费者直接上传的,未经过任何加工和处理,消费者更愿意相信评论内容的真实性。由此,提出假设:

H₇: 视频评论效价对消费者感知愉悦性存在显著的正向影响。

视频评论播放质量可以用画质清晰度和播放流畅性来衡量。万君等^[19]研究表明,视频播放质量会显著影响消费者的情绪,视频播放质量越好消费者愉悦度越高。信息碎片化时代,越来越多的消费者喜欢通过观看短视频来获取信息,播放效果好的视频评论不仅能够让消费者快速了解产品信息,也能给消费者以视觉享受,促使其产生愉悦的情绪。由此,提出假设:

H₈: 视频评论播放质量对消费者感知愉悦性存在显著的正向影响。

3. 感知有用性、感知愉悦性与购买意愿

感知有用性是视频评论信息对消费者网络购物是否有用的主观感受,反映了产品评论的信息价值。消费者对评论信息的有用性感知直接关系其后续购买行为。Singh 等^[20]指出,消费者的感知有用性和感知可信度是影响购买行为意图的重要因素。由此,提出假设:

H₉: 感知有用性对消费者购买意愿存在显著的正向影响。

愉悦的情绪是消费者购买决策的重要刺激因素。Zhang 等^[21]研究认为,在线购物环境下,愉悦的体验是冲动购买的重要驱动力,愉快的情绪促使消费者购买产品或服务可能性更高。张伟等^[22]研究发现,消费者受移动情景因素刺激后产生的感知愉悦性与冲动购买意愿之间呈现正向关系。由此,提出假设:

H₁₀: 感知愉悦性对消费者购买意愿存在显著的正向影响。

4. 产品卷入度的调节作用

产品卷入度反映消费者对产品的重视程度,对理解消费者行为选择起重要的作用^[8]。视频评论与消费者感知有用性的关系在不同程度上会受到产品卷入度的影响。高卷入度产品购买风险较高,消费者通常会投入大量时间和精力积极搜索评论信息并受其影响;低卷入度产品购买风险相对较小,消费者对评论信息往往不够重视受其影响较小。金立印^[23]运用实验验证了这一结论:与低卷入度产品相比,消费者在购买高卷入度产品时更容易受到网络口碑的影响。由此,提出假设:

H₁₁: 产品卷入度在视频评论数量与感知有用性之间存在调节作用。

H₁₂: 产品卷入度在视频评论质量与感知有用性之间存在调节作用。

H₁₃: 产品卷入度在视频评论效价与感知有用性之间存在调节作用。

H₁₄: 产品卷入度在视频评论播放质量与感知有用性之间存在调节作用。

二、研究设计

(一) 变量测量

研究涉及的变量主要包括:视频评论数量、视频评论质量、视频评论效价、视频评论播放质量、感知有用性、感知愉悦性、购买意愿。量表题项的设计参考前人的研究,并结合网购情境下视频评论的特性进行了适当的修正和调整。视频评论通过视频评论数量、视频评论质量、视频评论效价、视频评论播放质量等四个维度来测量。其中,视频评论数量和视频评论质量参考 Park 等^[15]研发的量表,各包括 3 个题项;视频评论效价参考 Senecal 等^[24]的研究,包括 3 个题项;视

频评论播放质量参考 Gefen 等^[25]的研究,包括 3 个题项。调研对象心理感知包括感知有用性和感知愉悦性。其中,感知有用性参考 Park 等^[2]的研究,包括 3 个题项;感知愉悦性参考 Hassainein^[26]的研究,包括 4 个题项。购买意愿的测量,借鉴 Dodds^[6]的研究,包括 3 个题项。每个题项都采用李克特 5 级量表,1 代表非常不同意,5 代表非常同意。

(二) 数据采集

通过问卷调查的方式收集数据,调查问卷的发放和回收主要通过微信、QQ、微博等方式进行。主要调研对象是大学生,这是因为大学生在网购群体中所占比重最大,且网购经验丰富,具有代表性。问卷包括两部分:第一部分主要调查被试者的基本信息,第二部分主要对视频评论、消费者心理感知及购买意愿等进行调查。为保证数据的有效性,问卷通过“您最近 3 个月内是否有过网购经历”和“您在网购时是否会浏览视频评论”两个题项对问卷进行筛选。在剔除填写不完整、答案存在明显逻辑错误、近期没有过网购经历、不关注视频评论等无效问卷后,得到有效问卷 324 份,有效率为 84.16%。

所收集样本中,男女比例比较均衡,占比分别为 46.91% 和 53.09%;样本年龄为 18~30 岁的居多,占比 87.96%,基本符合年轻群体是网络购物活跃用户这一特征;受教育程度主要为本科,占比 58.02%,其次为专科,占比为 23.46%;每月网络购物次数集中为 1~5 次,占比 67.90%;大部分被试者网络购物经历丰富,对视频评论有一定的认知和了解,能够较好地反映视频评论对消费者购买意愿的影响。

三、数据分析

(一) 信度和效度分析

信度反映测量的稳定性和一致性。运用 Cronbach's α 系数和组合信度 CR 对量表进行信度分析,检验结果显示:各变量的 Cronbach's α 系数处于 0.802~0.853,组合信度 (CR) 处于 0.851~0.985,均高于 0.7 的可接受标准。因此,量表信度水平较高。

效度反映测量的真实性,通过内容效度和收敛效度来衡量量表的效度。量表设计参考了以往研究中广泛使用的成熟量表,因此,量表的内容效度是可以保证的;各维度的因子载荷值均大于 0.7,平均方差抽取值 (AVE) 均高于 0.5,量表具有良好的收敛效度。

(二) 结构方程模型分析

运用 AMOS 24.0 软件,分析和检验视频评论对消费者购买意愿影响的作用机制,并使用 CMIN/DF, GFI, CFI, AGFI 等拟合参数来衡量拟合效果。拟合结果显示:CMIN/DF = 1.147 < 3, GFI = 0.945 > 0.9, IFI = 0.991 > 0.9, TLI = 0.989 > 0.9, CFI = 0.991 > 0.9, RMSEA = 0.021 < 0.08。拟合参数均在合理范围内,表明结构方程模型拟合效果良好,可以基于此模型来对研究假设进行检验。结构方程路径系数及假设检验结果见表 1。

视频评论数量对感知有用性 (H_1)、感知愉悦性 (H_5),视频评论质量对感知有用性 (H_2)、感知愉悦性 (H_6),视频评论效价对感知有用性 (H_3)、感知愉悦性 (H_7),视频评论播放质量对感知有用性 (H_4)、感知愉悦性 (H_8) 的影响都是显著的。同时,感知有用性 (H_9)、感知愉悦性 (H_{10}) 对购买意愿也均具有显著的正向影响。由此,未考虑产品卷入度的基本假设都得到验证。

表 1 结构方程路径系数及假设检验结果

假设	路径关系	标准化路径系数	<i>T</i>	<i>p</i>	结论
H ₁	视频评论数量—感知有用性	0.382	4.267 ¹⁾	0.000	支持
H ₂	视频评论质量—感知有用性	0.246	3.389 ¹⁾	0.000	支持
H ₃	视频评论效价—感知有用性	-0.209	-3.082 ²⁾	0.002	支持
H ₄	视频评论播放质量—感知有用性	0.175	3.448 ¹⁾	0.000	支持
H ₅	视频评论数量—感知愉悦性	0.211	2.974 ²⁾	0.003	支持
H ₆	视频评论质量—感知愉悦性	0.135	2.352 ³⁾	0.019	支持
H ₇	视频评论效价—感知愉悦性	0.219	3.914 ¹⁾	0.000	支持
H ₈	视频评论播放质量—感知愉悦性	0.245	5.629 ¹⁾	0.000	支持
H ₉	感知有用性—购买意愿	0.310	5.848 ¹⁾	0.000	支持
H ₁₀	感知愉悦性—购买意愿	0.335	4.875 ¹⁾	0.000	支持

注：¹⁾表示在 1% 的水平下相关，²⁾表示在 1% ~ 5% 的水平下相关，³⁾表示在 5% ~ 10% 的水平下相关。

（三）调节效应检验

依据调研对象对产品卷入度的打分将产品卷入度分为高、低两组。消费者极为重视，愿意花费大量时间和精力在产品即为高卷入度产品；消费者不太重视，不愿意花费较多时间和精力在产品即为低卷入度产品。运用 AMOS 多群组路径检验产品卷入度的调节效应，结果见表 2。

表 2 产品卷入度的调节效应检验结果

假设	自由度改变量	卡方值改变量	<i>p</i>	调节效应
H ₁₁	5	11.976	0.047	显著
H ₁₂	5	7.241	0.752	不显著
H ₁₃	5	9.791	0.285	不显著
H ₁₄	5	12.858	0.030	显著

表 2 显示，产品卷入度只对视频评论数量与感知有用性、视频评论播放质量与感知有用性这两组关系起调节作用， $p < 0.05$ ，与之相对应的非限制模型和限制模型的适配度指标见表 3。表 3 显示，在上述两组关系中， $CMIN/DF < 3$ ， $GFI > 0.9$ ， $AGFI > 0.9$ ， $RMSEA < 0.08$ ，模型适配度良好。综合表 2、表 3 可知，产品卷入度对视频评论数量与感知有用性之间的关系、视频评论播放质量与消费者感知有用性之间关系具有调节作用，假设 H₁₁ 和 H₁₄ 得到验证。产品卷入度对视频评论质量与感知有用性之间、视频评论效价与感知有用性没有显著的调节作用，假设 H₁₂ 和 H₁₃ 未得到验证。

表 3 非限制模型和限制模型适配度检验摘要表

变量	模型	<i>CMIN/DF</i>	<i>GFI</i>	<i>AGFI</i>	<i>RMSEA</i>
视频评论数量与感知有用性	非限制模型	1.307	0.980	0.947	0.031
	限制模型	1.566	0.969	0.937	0.042
视频播放质量与感知有用性	非限制模型	1.366	0.978	0.943	0.034
	限制模型	1.653	0.965	0.930	0.045

四、研究结论与管理启示

（一）研究结论与不足

本研究表明：第一，在网络购物过程中，视频评论数量和视频评论质量可以显著影响消费者

的感知有用性和感知愉悦性,进而影响后续购买意愿。在碎片化时代,时长短、信息密度大的视频评论更能满足消费者的信息需求。一张图片或一段文字描述传达给消费者的产品信息有限,而大量高质量的视频评论能够搭配语言描述,全方位地展示产品,生动直观地给消费者介绍产品功能和使用体验,不仅给消费者的购买决策提供有价值的参考信息,而且有助于提升消费者体验的愉悦感。第二,视频评论播放效果会显著影响消费者的有用性感知和情感体验,从而影响后续购买行为。视频评论效价会引发消费者不同的有用性感知,消费者往往认为负面视频评论比正面视频评论更有参考价值,这与前人关于在线评论的研究相符,即“负面偏见”效应显著。原因可能在于:视频评论具有快速抓取和维持注意力的特点,尤其是正面视频评论往往突出产品的优势和卖点,更容易激发消费者的愉悦情绪;而负面视频评论则更多地展示出产品质量问题,增加消费者的感知风险,不利于其愉悦情绪的产生。第三,产品卷入度在视频评论数量、视频评论播放质量与感知有用性之间具有调节作用,但产品卷入度在视频评论质量与感知有用性之间没有调节作用,原因可能在于:消费者在购买决策过程中都重视高质量视频评论信息获取,一旦消费者认为这些评论信息能够真实、客观地反映产品情况,那么无论产品卷入度高低,他们都会认为评论信息对购买决策是有帮助的。第四,产品卷入度在视频评论效价与消费者感知有用性之间也没有显著的调节作用。原因可能在于:网络购物模式下,在线评论已经成为消费者获取产品信息的重要渠道,而负面视频评论往往更具参考价值。因此,无论产品卷入度高低,视频评论效价都会影响其有用性感知,这使得产品卷入度的调节作用不显著。

本研究尚存一些不足需要在未来研究中进一步完善。第一,以大学生作为调研对象存在一定的局限性,样本的普适性有待于进一步验证。未来的研究需要将被试样本的范围扩大到各个年龄段。第二,关于视频评论的调查是问卷参与者购买产品时浏览视频评论信息的回忆,可能会存在记忆偏差。未来可以通过实验法,模拟网络购物平台环境和流程,使研究结论更具有可信度。

(二) 管理启示

与文字、图片评论不同,视频评论通过动态的方式真实、直观地展示产品属性和细节特征,有利于提升消费者对产品的认知,消除“货不对版”的心理,进而促进消费者做出购买决定。然而,由于视频评论机制上线时间相对较晚,网络购物平台和商家在对视频评论的管理上难免会存在一些问题。如何管理视频评论信息以提升消费者的购买体验和购买率是网络购物平台和商家需要考虑的重要问题。基于上述研究结论,为电子商务经营者提供一些参考建议。

第一,网络购物平台需要建立高效的视频评论机制。平台可通过奖励积分或金币的方式,鼓励购买过产品或服务的消费者上传真实的、与产品属性相关的高质量正面视频评论,通过积累大量视频评论,为消费者的购买决策提供参考;平台可以通过自定义添加背景音乐、表情“萌拍”、挂饰等方式增加视频评论的趣味性,根据产品分类设置不同的模板,增加视频评论的精准性;也可以通过设置一些回复、收藏、点赞等标签支持互动式评论;还应重视视频评论的播放质量,平台在对视频评论进行审核时,要确保视频评论的清晰度和流畅性。

第二,商家应重视视频评论的信息价值。一方面,商家要认真对待和处理消费者的反馈信息,根据消费者提出的意见及时对店铺进行优化和整改,进一步提升产品质量和服务水平;还可以通过免费试用、优惠券、积分、折扣活动等方式刺激消费者参与评论,鼓励消费者发布高质量的正面视频评论。另一方面,商家要加强对负面视频评论的管理。当出现负面视频评论时,商家可以通过打电话或直接在用户评论中回复等方式及时与消费者沟通,真诚道歉,并给出行之有效的解决方案,提升消费者满意度;对于恶意差评,商家可以直接向平台发起申诉,避免由于恶意

差评造成的用户流失。

第三,根据产品卷入度实施不同的视频评论管理策略。平台可以通过数据监测和分析建立一个消费者数据库,对用户进行画像,了解其喜好,进而对其进行个性化推荐。针对高卷入度产品,平台可以在消费者浏览产品评论时推荐更多播放效果好、有参考价值的视频评论;针对低卷入度产品,平台尽可能为消费者推荐优质视频评论以吸引消费者。在进行视频评论管理的过程中,尽可能提供给消费者有参考价值的视频评论信息。针对高卷入度产品,商家可以按照视频评论质量的高低进行排序;针对低卷入度产品,商家可以按照视频评论的时间进行排序。商家还可以整理消费者比较关注的问题,开设专门的版面进行展示,解答消费者最关心的问题以及购买顾虑。

参考文献:

- [1] CNNIC. 2019年中国网络购物市场研究报告 [EB/OL]. (2020-04-28) [2020-05-21]. http://www.cac.gov.cn/2020-04/27/c_1589535470378587.htm.
- [2] PARK D H, KIM S. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews [J]. *Electronic commerce research & applications*, 2008, 7 (4): 399-410.
- [3] PARK C, LEE T M. Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type [J]. *Journal of business research*, 2009, 62 (1): 61-67.
- [4] 2011 consumer survey: global consumer shopping habits [EB/OL]. (2011-10-21) [2020-08-15]. <https://www.docin.com/p-276065177.html>.
- [5] 黄华, 毛海帆. 负面在线评论对消费者购买意愿的影响研究 [J]. *经济问题*, 2019 (11): 71-80.
- [6] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations [J]. *Journal of marketing research*, 1991, 28 (3): 307-319.
- [7] ZAICHKOWSKY J L. Measuring the involvement construct [J]. *Journal of consumer research*, 1985, 12 (3): 338-342.
- [8] STRUBEL J, PETRIE T A. The clothes make the man: the relation of sociocultural factors and sexual orientation to appearance and product involvement [J]. *Journal of retailing and consumer services*, 2016, 33 (2): 1-7.
- [9] CALVO-PORRAL C, RUIZ-VEGA A, LÉVY-MANGIN J P. Does product involvement influence how emotions drive satisfaction?: an approach through the theory of hedonic asymmetry [J]. *European research on management and business economics*, 2018, 24 (3): 130-136.
- [10] 朱丽叶, 袁登华, 张静宜. 在线用户评论质量与评论者等级对消费者购买意愿的影响: 产品卷入度的调节作用 [J]. *管理评论*, 2017, 29 (2): 87-96.
- [11] MEHRABIAN A, RUSSELL J A. *An approach to environmental psychology* [M]. Cambridge: Mit Press, 1974.
- [12] EROGLU S A, MACHLEIT K A, DAVIS L M. Atmospheric qualities of online retailing [J]. *Journal of business research*, 2001, 54 (2): 177-184.
- [13] 何军红, 杜尚蓉, 李仲香. 在线评论对冲动性移动购物意愿的影响研究 [J]. *当代经济管理*, 2019, 41 (5): 25-31.
- [14] LEE J, PARK D H, HAN I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view [J]. *Electronic commerce research and applications*, 2008, 7 (3): 341-352.
- [15] PARK D H, LEE J, HAN I. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement [J]. *International journal of electronic commerce*, 2007, 11 (4): 125-148.
- [16] HUNG C. Word of mouth quality classification based on contextual sentiment lexicons [J]. *Information processing & management*, 2017, 53 (4): 751-763.
- [17] 何阿垒. 网络商店在线评论与消费者冲动购买意愿的关系研究 [D]. 杭州: 杭州电子科技大学, 2012.
- [18] BUTTLE F A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing [J]. *Journal of strategic marketing*, 1998, 6 (3): 241-254.

- [19] 万君, 秦宇, 赵宏霞. 网络视频广告对情感反应和产品购买意愿影响因素研究 [J]. 消费经济, 2014, 30 (2): 59-65.
- [20] SINGH N, SINHA N. How perceived trust merchant's intention to use a mobile wallet technology [J]. Journal of retailing and consumer services, 2020, 52 (1): 1-13.
- [21] ZHANG K Z K, XU H Q, ZHAO S, et al. Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness [J]. Internet research, 2018, 28 (3): 522-543.
- [22] 张伟, 杨婷, 张武康. 移动购物情境因素对冲动性购买意愿的影响机制研究 [J]. 管理评论, 2020, 32 (2): 174-183.
- [23] 金立印. 网络口碑信息对消费者购买决策的影响: 一个实验研究 [J]. 经济管理, 2007 (22): 36-42.
- [24] SENECA S, NANTEL J. The influence of online product recommendations on consumers' online choices [J]. Journal of retailing, 2004, 80 (2): 159-169.
- [25] GEFEN D, STRAUB D. Managing user trust in b2c e-services [J]. E-service journal, 2003, 2 (2): 7-24.
- [26] HASSANEIN K, HEAD M. Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping [J]. International journal of human computer studies, 2007, 65 (8): 689-708.

On the Impact of Video Reviews on Consumers' Purchase Intention: Regulating Effect Based on Product Involvement

Yang Changchun, Wang Xiaoli

Abstract: Based on SOR model, a theoretical model of the impact of video reviews on consumers' purchase intention is constructed to explore the regulating effect of product involvement. The results show that there is a significant positive impact of the quantity, quality and playback quality of video reviews on perceived usefulness and perceived pleasure, and there is a negative impact of the titer of video reviews on perceived usefulness while it has a significant positive impact on perceived pleasure. Perceived usefulness and perceived pleasure can significantly stimulate consumers' purchase intention. There exists a regulating effect of product involvement on the relationship between the quantity as well as the playback quality of video reviews and consumers' purchase intention, but there is no regulating effect of product involvement on the relationship between the quality as well as the titer of the video reviews and consumers' purchase intention.

Keywords: video reviews; SOR model; product involvement; purchase intention

(收稿日期: 2020-08-10; 责任编辑: 沈秀)