

论电商评价体系对消费认知的影响

龙思宇, 韦若芸

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月22日; 录用日期: 2025年8月13日; 发布日期: 2025年9月18日

摘要

电子商务评价体系已然从一种辅助工具逐步转变成能够重塑消费认知的重要基础设施。评价体系的内涵所发生的演变以及其具备的多维影响机制展开剖析,进而将其对消费认知所施行的结构性干预揭示出来。当前在这方面面临着诸如算法黑箱、真实性链式断裂等困境,因此提出要以环境正义原则作为纲领,构建起一个涵盖制度约束、技术赋能、主体觉醒的治理框架,以此推动消费认知重新回归到人本需求的本质上去。

关键词

评价体系, 消费认知, 网络营销, 消费景观, 信任构建

On the Impact of E-Commerce Evaluation Systems on Consumer Perceptions

Siyu Long, Ruoyun Wei

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 22nd, 2025; accepted: Aug. 13th, 2025; published: Sep. 18th, 2025

Abstract

The e-commerce evaluation system has evolved from a supplementary tool into a critical infrastructure capable of reshaping consumer perception. This paper analyzes the evolution of the evaluation system's underlying principles and its multi-dimensional influence mechanisms, thereby revealing the structural interventions it imposes on consumer perception. Currently, challenges such as algorithmic black boxes and disruptions in the chain of authenticity exist in this area. Therefore, it is proposed to adopt the principle of environmental justice as a guiding framework, establishing a governance framework that encompasses institutional constraints, technological empowerment, and the awakening of stakeholders. This framework aims to reorient consumer perception back to

文章引用: 龙思宇, 韦若芸. 论电商评价体系对消费认知的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1643-1649.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493087

the essence of human-centered needs.

Keywords

Evaluation System, Consumer Perception, Online Marketing, Consumer Landscape, Trust Building

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当下的数字时代, 电子商务评价体系已不再像以往那样仅作为辅助决策的工具, 而是已然演变成一种能够重新塑造消费者对于商品认知的极为关键的核心基础渠道。这一体系当中, 包含着基于商家商品所产生的用户评论内容, 还有平台依照算法给出的对商家的评分情况, 从更为宽泛的层面来讲, 也涵盖在社交媒体里出现的各种各样的广告宣传等诸多来源的信息。凭借着这些信息, 消费者往往会不自觉地针对商品展开预期评估, 同时也会对交易风险加以评估。有研究表明, 有多达 97% 的消费者在进行网购决策之前, 会主动去浏览商品的相关评论, 并且有 68% 的消费者会因为看到正面评价就直接促使购买行为发生[1]。在这样的消费习惯背后, 其成因并非仅仅是卖方所采取的营销手段造成的结果, 实际上更多的是与消费者的消费认知被复杂多样的信息持续不断地渗透、重新塑造的整个过程密切相关。它一方面借助信息简化的方式使得决策成本得以降低, 另一方面却又因为算法干预以及信息偏差等情况而引发认知方面的扭曲现象。

2. 评价体系的内涵演变与认知转向

电子商务评价体系具备随时代更新换代的特质, 不同时期的评价体系在根本逻辑方面存在差异, 并且这些各异的评价体系逻辑给消费者消费认知带来的影响也呈现出不同的表现形式。接下来本节会先梳理我国不同时期的电商模式, 借此对评价体系加以说明。

中国电子商务处在萌芽阶段的时候, 是以淘宝网这类 C2C 平台作为核心承载之处。在这个时期, 有着比较典型的特征, 那就是借助“担保交易机制”以及双向互评制度, 来对陌生人交易当中存在的信任困境展开初步的化解工作。平台上的商品结构是以非标品作为主要的商品类型的, 而且平台采取的是零佣金模式, 靠着广告来赚取利润, 导致消费者面临着相当严重的质量方面的不确定性情况。买卖双方互评体系在最初设计的时候, 本意是要实现权力方面的制衡, 具体来说买家能够凭借给出差评的方式来对商家的服务加以制约, 而卖家, 也可以通过反评权来抵御恶意的攻击行为。在这样的评价体系里面, 买卖双方所给出的评论都被赋予同等重要的地位。但是, 这种在权力层面的等同, 暗含着真实性问题。因为进行评价的都是具体的个体, 所以评论往往会让人产生一种人人都在讲实话的朴素认知。这种在权力和真实之间的张力, 随后就不断地被打破, 比如说在实际的情况当中, 催生出“职业改评师”这样的灰色产业链。他们会通过批量去购买差评, 然后再去勒索商家, 让商家删掉差评, 以此来谋取利益, 导致评价系统陷入到一种信任方面的负循环状态当中。商家会通过一些比较暴力的手段去进行骚扰, 目的是要把某些真实的差评消除, 让真正的差评变成虚假的好评。所以, 这种以真实作为前提条件的评价体系, 当面对权力并不对等的环境的时候, 会变成另外一种模式的商业方面的争斗情况。消费者为了能够规避风险, 会采取一种“差评导向型”的认知方面的策略, 也就是在做出购买决策之前, 会着重去筛查

差评的具体内容,把负面的评价看成是规避风险最为核心的依据所在。有研究指出:“消费者在搜集商品相关信息时,会更加注重评论者给予的中评和差评。因此商家应该根据这类评论,找到消费者给予消极评论的原因,并不断改进商品或改善服务等。”[2]这一现象其实也印证行为经济学当中的损失厌恶效应,就是消费者对于潜在的损失进行规避的动机,要远远强于获取收益的动机。尽管这样的模式初步建立起线上交易的秩序,但是它所依赖的依靠个体之间进行博弈的信任机制,是存在着根本性的脆弱之处,这也就为后续平台权力介入预先埋下伏笔。

随着京东、天猫这类 B2C 平台逐渐崛起,电商模式迈入标准化发展阶段。京东依靠自建物流体系对正品保障机制进行重新构建,还推出“京东自营”红色认证标识;天猫则凭借品牌旗舰店押金制度设立起商户准入门槛,并且首创 DSR 动态评分系统,把商品描述相符程度、物流速度、服务响应等方面都纳入到量化评价体系当中。这一转型背后其实是政策和技术两方面共同驱动。2014 年《网络交易管理办法》第八条规定:已经工商行政管理部门登记注册并领取营业执照的法人、其他经济组织或者个体工商户,从事网络商品交易及有关服务的,应当在其网站首页或者从事经营活动的主页面醒目位置公开营业执照登载的信息或者其营业执照的电子链接标识。依据这一条例,政府强行要求网店把营业执照公示出来,从制度层面上确定经营主体具备可追溯性;与此同时,平台算法也把店铺评分归入到搜索排序的权重当中,使得商家评价管理和流量分配有直接的关联。在这样的背景之下,网络商品的数量也有大幅的提升,随之而来的情况就是消费者面对种类极为繁多的商品,其决策成本也跟着提高。从这种决策成本过高、选择太过广泛的基本情况出发,消费者为节省时间成本以及决策成本,就会去寻找一些有口碑而且有保障的商品来进行消费。有研究表明,在社区成员数量比较少的情形下,口碑传播是能够保证信用机制发挥作用的;要是社区成员数量较多,那么信息收集和传递的成本就会变得很高,在这个时候就必须借助第三方中介来发挥作用。消费者的认知逻辑也因此出现本质上的转变——从草创期的“差评防坑”策略升级成“认证优先”原则[3]。

移动互联网逐渐普及起来,这极大地推动线上线下深度融合的 O2O 模式不断发展,还催生出把基于地理位置服务当作核心的本地生活服务电商,像美团、饿了么这些平台就成为新的增长引擎。在这个阶段,评价体系出现两个很关键的创新之处。一方面,美团推行即时评价的机制,用户在餐品一送到就能马上收到评分弹窗,由此就能保证反馈是基于鲜活生动的消费体验。另一方面,大众点评引入社交权重算法,按照用户的兴趣偏好以及地理位置等情况,优先把相关性更高的评价内容展示出来。这些方面的变革使得消费决策的关注点发生转变,从原来关注商品的功能参数,变成关注场景化体验维度。有研究通过数据分析指出:“食品因子对顾客满意的影响最大,环境因子、服务因子、服务准确性因子在食品因子之后,而便利因子对顾客满意的影响最小,但仍然属于显著性因素。”[4]与之相应的是,消费者的认知模式也演变成时空压缩式的决策模式,在碎片化的移动场景里面,用户平均仅仅需要花上数秒去浏览一下评价摘要,就能完成判断。

社交电商的兴起意味着信任机制迎来根本性的重构情况。在当下,生活节奏不断加快,商品信息多得过载,而且生产监管方面还存在不足等一系列问题,消费者特别急切地需要能够让他们信赖的渠道来辅助自己做出决策。平台会去分析用户的活跃度以及他们所关注的内容,通过这样的方式来构建起用户画像,随后便依据画像来推送与之相关的商品。不过,带货营销和常规广告在形式还有内容上存在的模糊不清的状况,常常会让消费者很难去区分到底哪些是真实的分享,哪些又是商业推广行为。这种在认知方面出现的变迁,主要是源于两个比较重要的社会技术方面的动因。其一就是 KOL/KOC 所进行的内容生产,使得广告和用户生成内容之间的边界变得模糊起来,因此也就削弱传统评价原本作为“真实性标尺”的功能。其二则是算法推荐机制形成信息茧房的情况,如此便使得消费者更加容易接触到自己关系网络内的评价信息。在此阶段,政策调控也深度地介入到评价体系的设计当中。《电子商务法》的第

十七条很明确地做出规定：电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。《互联网信息服务算法推荐管理规定》的第十六条同样也提出要求：算法推荐服务提供者应当以显著方式告知用户其提供算法推荐服务的情况，并以适当方式公示算法推荐服务的基本原理、目的意图和主要运行机制等。以此去强制平台去披露评分权重，以此来提升算法的透明度。这些法规的目的就是要在关系链驱动所引发的认知裂变这样的情形当中，重新去建立起系统的公信力。

纵览中国电子商务一路走来发展历程，其本质大体上可看作是一部围绕真实性建构展开的探索历史。评价体系作为承载真实性的关键所在，它的演变情况真切地反映出信任生产机制的转变态势。在 C2C 模式刚刚起步的阶段，平台主要依靠买卖双方相互评价的机制来搭建信任的根基，通过双方相互制约的方式来确保信息的真实性，例如消费者能够用给出差评的方式去约束商家的服务，而商家则可以凭借反评权来防范遭到恶意评价。不过实际情况却暴露出结构性的矛盾：卖家针对给出差评的消费者所采取的反制举措，在很大程度上抑制真实的反馈信息，而且还有职业差评群体，他们会利用系统存在的漏洞去伪造评价，进而以此来进行勒索行为。因此消费者便只能被迫将极端差评当作判断风险的依据，反倒忽视更具参考价值的中立评论。这里面的核心矛盾就在于，在缺乏第三方监管的这种博弈机制下，很难维持住平衡状态。等到 B2C 模式逐渐兴起的时候，保障真实性就进入到由平台来主导的阶段。京东推出自营标识，天猫也建立起品牌认证体系，它们都是用平台自身的信用来做背书，以此取代个体的信用。在政策方面，也配合着实施经营主体公示制度，给虚拟交易提供实体认证的基础条件。动态评分系统还把“商品描述真实性”列为核心的指标，引导着评价从带有主观情绪的方向朝着客观参数的方向转变。消费者的认知也随之出现变化，平台认证标识变成判断真实性的首要依据。

但随之新的问题又冒出来：有人通过刷单的方式来制造虚假的交易数据，还有好评返现的情况，这都把真实评价内容进行扭曲，也暴露出平台自治模式自身存在着内生性的监管盲区。到 O2O 时代，线上线下相互融合的情况给真实性验证带来在时空维度方面的创新。然而技术方面的局限也显现出来：算法对于感官体验这类带有主观描述的内容，其解析能力是有所不足的，存在着形式化标签和真实体验相互错位的风险。

最后到社交电商时代，关于真实性的认知逻辑被重新构建起来。拼购机制借助群体参与的方式能够过滤掉虚假交易，直播弹幕可以实现对体验反馈的即时量化，素人测评凭借生活场景能够增强可信度。在政策层面也同步强化制度方面的约束，通过立法禁止好评返现的行为，还强制要求对算法透明度进行公示。消费者信任的锚点发生本质性的转移——社交关系做背书已经超越平台认证，成为判断真实性的核心依据。“如今消费者不会轻易相信商家的说辞，往往在反复比较后再做出购买与否的决策。由于在社交平台上的信息多来源于人际信息，而非商业信息，这些信息多是客观的、理性的，可以更好地为消费者提供参考和购买决策依据。”^[5]由此可见真实性的生产从依靠制度认证的方式转变成依靠社会共识建构的方式，但同时也得留意商业推广可能会对关系信任造成的潜在侵蚀风险。

3. 评价体系影响消费认知的多维机制

消费认知的形成可归结为如下几个方面的问题：究竟是出于何种缘由要进行消费活动？怎样才能购得自己心仪的商品？在完成消费之后又满足自身的哪些需求？其中，第一个问题是直抵消费本质的关键所在，对该问题展开研究的话，便能够对部分营销手段具备合理性的依据予以回应。第二个问题关联到具体消费行动所遭遇的实际情形，也就是说，关于消费者和平台、商品之间究竟应当构建起何种理想的关系环境，这是需要去探究清楚的。第三个问题之所以被提出，目的在于能让用户清晰地认知到自身的需求，进而将自身再度置于消费行为的核心位置，凭借这样的一种倡导方式，去抵制盲目跟随大众、一

味追崇潮流, 且会致使人性发生异化的拜物教消费行为。电商评价体系会对消费行为的起始点、进行过程以及最终的终点加以干预, 从而以一种系统性的方式重新塑造消费者对于“为何要消费”“怎样去购买”“消费有何用处”的认知逻辑, 而这三个方面相互之间形成一种嵌套式的影响闭环。

3.1. 评价体系对需求合法性的塑造

评价体系对于消费行为而言, 其首要的功能就在于为意义奠定基础。当消费者碰到商品存在价值遭受本质性的质疑这种情况时, 评价数据会凭借双重机制来构建消费的合法性。一方面, 用户生成内容能够促使功能价值朝着符号价值发生转化。像 KOL 所做的测评, 会把跑步机和“自律生活”的想法联系在一起, 进而让基础消费品在精神层面得到意义上的赋能。另一方面, 平台认证标识会构建起制度性的信任凭证, 借助量化的证据, 使得购买决策可以突破主观判断的范畴, 从而获得客观性的制度方面的背书。

“从传统产品(product)和消费者(consumer)看。首先, 网络营销是对传统的标准化产品的冲击。提供个性化的产品, 将成为企业致力追求的目标, 而怎样达到目标, 更有效地满足个性化的需求, 是每个网公司面临的一大挑战。”[6]互联网为满足个性化需求创造相应的条件, 例如能够快速地进行相关操作等。不过这种合法性的赋予存在着内在矛盾——当消费者为了获取社交层面的认同而一味去追逐网红商品的时候, 真实的需求很可能会被评价数据所构建起来的虚假共识给遮蔽住, 消费行为便有可能从原本的目的逐渐退化成为一种手段。

3.2. 评价体系对决策路径的标准化

为了促使消费者完成有效的消费举动, 评价体系渐渐演变成为认知导航系统。而该导航引导系统的核心作用就体现在能让决策流程变得程序化: 消费者一开始会先查看平台是不是具备可信度, 比如说去查看平台的口碑情况; 接着会进入到具体的商品当中去查看具体的评价内容, 并且对好评和差评进行筛选; 最后主要依据自身的消费冲动, 在自己内心当中构建出购买或者不购买的理由。这个流程虽说可以提升交易的效率, 可也因为这种快速的程序化操作而引发双重窄化效应: 在信息层面会忽略非量化的体验要素, 类似不同个体的需求偏好以及对于缺陷或者优点的感知程度不同, 由此在主体层面, 这种未经充分反思的程序化消费行为正在一步步地削减自主判断的能力。“网络电商直播建构出一个个特殊的场景正是消费主义微缩景观的体现。移动互联网技术的发展满足电商直播对‘场’的需求, 造‘景’则通过符号化的直播间布置、具有象征意义的主播 P, 兼具情感交流与购物劝服的互动行为实现。购物场景的营造契合受众的心理期待, 使用户产生认同感与需求感, 进而衍生出系列的信息交换行为。电商直播场景中主播与用户在搭建的‘共通的意义’空间进行物质、文化、情感的交流, 获得沉浸感与体验感, 推动消费行为的生长。”[7]进一步而言, 这种程序化消费在形成习惯之后, 会牵扯到用户权力和平台权力之间的权力关系问题。这种权力关系的隐性转移情况是, 平台借助算法排序权把高评分的商品放置在视觉焦点位置, 社交推荐机制则把决策权让渡给关系网络, 使得“自主选择”实际上变成系统引导下的被动响应。“同时信任转移理论认为, 个人对熟悉实体的信任可以通过两个实体间的关联转移到另一个未知实体。”[8]例如, 当我给周围的人推荐好物和购买平台, 如果商品满足他的需求, 他也会把对我的信任过渡到平台上, 由此平台成为最终的权威。为了防止消费对人产生异化作用, 有必要构建起良好的、可持续的消费环境。突破这种路径依赖通过公示评分权重来提升算法透明度、借助差评穿透功能进行抗操控设计、利用跨平台信息比作为认知工具, 以此来重新构建消费者的主体地位。

3.3. 评价体系对满足感知的干预

消费行为的最终目的其实就是需求得到满足, 而评价体系会通过预期方面的管理以及意义的诠释,

对这一过程产生深刻的塑造作用。具体来看, 带货主播以及视频平台所发布的软性广告往往会借助场景化叙事的方式, 例如咖啡机能够重构早餐的仪式感, 借助对这种生活场景的塑造, 可以抬升消费者内心的心理预期, 而差评, 则会构建起预防性的认知框架, 以此来缓冲体验方面可能出现的落差。这种机制存在一个核心困境, 那就是由消费景观系统塑造出来的场景和实际生活场景是不一致的——当商品的实际体验和评价所描述的情况出现偏离的时候, 消费者常常会把原因归结到自身的使用方式上, 而不会去质疑评价的真实性; 并且社交媒体还催生表演性评价的现象, 有些用户为能够获取他人的关注, 会撰写一些夸张的好评, 这样就使得评价体系从原本记录需求的工具变成生产社交资本的工具。通过这种为卖家做出的虚假好评, 进而会影响到卖家的声誉。在《兼顾卖家和买家考虑的电子商务平台信任机制分析——基于风险感知的调节作用》一文中, 作者通过分析数据得出结论: 即卖家声誉对消费信任具有显著的正向影响作用[9]。在这种情况下, 买卖双方的权力关系将会被模糊, 因为消费者很有可能并没有某个需求, 但是因为大量的好评会创造出需求, 进而致使消费者购买自己不需要的商品。

因此重建消费主体性, 迫切需要培育两种核心能力: 其一是要具备批判性地识别商业诱导内容的能力, 比如在视频标题上标明“赞助测评”, 并且在视频开头就提前和观众说明这期视频是推广视频, 通过公开说明的方式来保障消费者的知情权。其二是要实践需求溯源机制, 也就是说在明确核心需求之后, 通过网络以及实际生活中找到真实购买过商品的消费者进行检索验证, 从而确保商品在日常使用过程中能够符合预期的需求。民间自发的主动消费理性化实践也证明: 只有把评价体系降低到仅仅作为需求验证工具的地位, 而不是将其当作意义供给的来源, 才能够有效抵御异化消费对主体性所造成的侵蚀。

3.4. 三维机制的交互与治理路径

上述机制凭借动态循环不断地自我强化起来。评价数据能够为消费行为赋予相应的合法性, 这就解决“为何购买”的问题。而这种合法性又会促使消费者去遵循标准化的决策路径, 由此也就决定“如何购买”。再者, 决策路径在实践过程中还会催生出新的评价数据, 这些新数据会反过来反哺意义系统, 进而实现对“购买意义”的重构。如此这般的循环进一步引发系统性异化的风险。从需求层面来看, 会表现为人们去追逐由评价所定义的符号价值; 在实践层面, 则会致使自主判断能力的丧失; 从意义层面来讲, 会形成消费行为和自我实现相互混淆的状况。要破解这样的困局, 需要从三个维度来进行干预。在制度层面, 要强制去披露商业操纵的种种手段, 比如标注“好评返现”这类情况。在技术层面, 得开发出需求匹配的工具以及抗干扰的评价强化系统。在教育层面, 则要推广关于消费认知素养的相关课程。其最终的目标就是推动认知范式发生转型, 要让消费者能够清醒地认识到, 评价体系应当是作为服务需求的一种工具性存在, 而并非是用来定义需求的价值权威。

4. 总结与展望

电商评价体系对消费认知的干预已然呈现出结构性矛盾的状况, 并且现有的相关研究在理论框架以及方法论这两个层面上都存在着颇为显著的局限之处, 当下迫切需要借助跨学科的视野来达成突破。

4.1. 认知建构维度的实践困境

首要矛盾明显地体现在算法透明度存在着实质性的缺失情况。这样的不透明状况使得消费者只能在信息并不完整的状态下去做出所谓的“自主决策”, 而实际上这已然沦为在算法操控之下所形成的认知产物。更为严重的是, 当评价呈现策略依照用户画像特征, 像是消费能力层级、维权倾向性等来实施差异化推送的时候, 便会从系统层面上进一步加剧不同群体之间存在的认知鸿沟。“与传统广告投放相比, 程序化广告基于人群属性与兴趣标签, 将头部与长尾流量剩余进行有效整合与分配, 流量被进一步细致

划分, 并通过计算实现广告主营销商品与用户之间千人千面的特征匹配。” [10]

次要矛盾体现于真实性验证机制出现链式的断裂情况。就生产端而言, 失真状况表现为用户测评内容愈发混杂, 其中还存在未披露合作的软性广告, 像隐蔽性 KOC 推广这类情况就很常见。从而导致验证端陷入到失能的境地当中, 普通消费者根本就缺乏相应的技术手段来核验商品实际的性能参数。这就致使评价信息在“生产、传播以及验证”这一整个流程里面出现系统性的失真现象, 进而形成消费者被迫去依赖无法验证信息的认知方面的悖论。

4.2. 实践中的突破路径

对于前面提到的困境而言, 理论建构可以借鉴环境正义理论来进行。环境正义理论最初是仅限于对自然环境的分配。随着对“环境”一词的语境扩大, 现可以指代人所生存所处的背景, 从而能够针对更多的问题提出伦理性的考究。就电子商务层面而言, 这里可以将环境视作消费平台所展现出的数字环境。数字环境通过各种视听与符号的宣传将需求植入消费者脑中。但是由于不同个体所处的教育环境、生存环境不同, 所推送的信息也不同, 就很可能导致信息的不对称性。“信息的不对称客观上造成行为人的有限理性, 获取信息资源能力的有限性则从主观上限制人们的环境认知水平。” [11]基于这样的理论, 就可以在生产端和消费端进行一些有效的行动。就生产端而言, 在技术层面平台需要调整自身的算法结构, 平衡盈利与人文关怀之间的张力。针对不同的特殊人群制作不同的版本, 如优化残障人士的无障碍模式, 以及减少对于一些受教育程度不高的人群的广告投放。对于政府而言, 可以定期进行宣传活动与面向大众的学术讲座, 在中小学课程中教授关于消费文化的普及, 引导青少年养成正确的消费观, 提升自身的辨别力, 进而能够更好地参与到公共议题的讨论之中。政府还需进一步深化立法, 加强监督力度, 以此来保证技术得到约束。

参考文献

- [1] 宋佩霖, 张悦, 廖烨鹏, 罗诗雅, 李岩. 在线购物评论特性对消费者信任以及购买意愿的影响研究[J]. 社会科学前沿, 2024, 13(10): 375-385.
- [2] 廖成林, 蔡春江, 李忆. 电子商务中在线评论有用性影响因素实证研究[J]. 软科学, 2013, 27(5): 46-50.
- [3] 苏强, 吴海龙, 秦星红, 等. 职业差评师的产生机理与治理策略研究——以淘宝 C2C 交易平台为例[J]. 南开管理评论, 2014, 17(4): 151-160.
- [4] 孟子敏, 邓坤涵. 基于 SPSS 的连锁餐厅顾客满意影响因素探究——以麦当劳、肯德基为例[J]. 消费经济, 2013, 29(1): 51-55.
- [5] 王晓展. 社交媒体对消费者购买决策的影响[J]. 中国出版, 2015(6): 28-31.
- [6] 张伟年. 网络营销及其策略组合分析[J]. 中南财经政法大学学报, 2003(4): 116-120, 144.
- [7] 周丽, 范建华. 形塑信任: 网络电商直播的场景框架与情感逻辑[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(2): 142-147.
- [8] 刘嘉璐, 袁勤俭. 信任转移理论及其在信息系统研究领域的应用与展望[J]. 现代情报, 2022, 42(5): 160-169.
- [9] 范金城, 王洪梅. 兼顾卖家和买家考虑的电子商务平台信任机制分析——基于风险感知的调节作用[J]. 商业经济研究, 2024(22): 124-127.
- [10] 胡泳, 年欣. 自由与驯化: 流量、算法与资本控制下的短视频创作[J]. 社会科学战线, 2022(6): 144-165, 282.
- [11] 王芳, 毛渲. 特殊的主体与普遍的诉求: 环境正义的多维张力与进路[J]. 理论导刊, 2021(3): 91-97.