

电子商务平台评论可信度影响因素实证分析

邢思超^{1*}, 张东伟^{2#}

¹甘肃农业大学财经学院, 甘肃 兰州

²甘肃省农业科学院农业经济与信息研究所, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年6月8日; 录用日期: 2026年6月22日; 发布日期: 2026年7月30日

摘要

在电子商务高速发展的背景下, 用户评论已成为消费者购买决策、平台优化运营及企业产品升级的重要依据, 而评论可信度的缺失成为制约电商生态健康发展的关键问题。本文以电子商务平台用户评论为研究对象, 通过文献梳理与理论分析, 从评论主体特征、评论内容特征、评论互动特征及平台环境特征四个维度, 识别出评论者等级、评论发布时间、评论详细程度、点赞数、回复数、平台认证机制、虚假评论处罚力度等12项评论可信度影响因素, 构建了电商平台评论可信度影响因素理论模型。通过问卷调查法收集386份有效样本数据, 运用SPSS26.0与AMOS24.0进行信效度分析、相关性分析及结构方程模型检验, 实证探究各因素对评论可信度的影响效应与作用路径。研究结果表明: 评论内容特征对评论可信度的正向影响最为显著, 其中评论详细程度、图片/视频附载量的影响系数分别达0.321、0.287; 评论主体特征与评论互动特征均对评论可信度产生显著正向影响, 评论者等级、点赞数、回复数的影响系数依次为0.215、0.198、0.176; 平台环境特征作为调节变量, 显著强化了内容特征、主体特征与评论可信度的关系。基于实证结果, 从优化评论内容规范、完善评论主体认证、强化评论互动引导、健全平台监管机制四个方面提出提升电商平台评论可信度的对策建议, 为电商平台优化评论管理体系、提升用户信任度、促进电商行业高质量发展提供理论参考与实践依据。

关键词

电子商务平台, 影响因素, 实证分析

Empirical Analysis on Influencing Factors of Review Credibility in E-Commerce Platforms

Sichao Xing^{1*}, Dongwei Zhang^{2#}

¹College of Finance and Economics, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

²Institute of Agricultural Economics and Information, Gansu Academy of Agricultural Sciences, Lanzhou Gansu

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 邢思超, 张东伟. 电子商务平台评论可信度影响因素实证分析[J]. 电子商务评论, 2026, 15(7): 949-959.
DOI: 10.12677/ecl.2026.157838

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of e-commerce, user reviews have become an important basis for consumers' purchase decisions, platform operation optimization, and enterprise product upgrading. However, the lack of review credibility has become a key issue restricting the healthy development of the e-commerce ecosystem. This paper takes user reviews on e-commerce platforms as the research object. Through literature review and theoretical analysis, it identifies 12 factors affecting review credibility from four dimensions: reviewer characteristics, review content characteristics, review interaction characteristics, and platform environment characteristics, including reviewer level, review release time, review detail level, number of likes, number of replies, platform authentication mechanism, and penalty intensity for fake reviews. A theoretical model of the factors influencing the credibility of e-commerce platform reviews is constructed. Using questionnaire survey, 386 valid sample data are collected, and SPSS 26.0 and AMOS 24.0 are used to conduct reliability and validity analysis, correlation analysis, and structural equation model testing to empirically explore the effect and path of each factor on review credibility. The results show that review content characteristics have the most significant positive impact on review credibility, with the impact coefficients of review detail level and image/video attachment quantity reaching 0.321 and 0.287 respectively; reviewer characteristics and review interaction characteristics both have a significant positive impact on review credibility, with the impact coefficients of reviewer level, number of likes, and number of replies being 0.215, 0.198, and 0.176 in sequence; platform environment characteristics, as a moderating variable, significantly strengthen the relationships between content characteristics, subject characteristics, and review credibility. Based on the empirical results, countermeasures and suggestions are put forward to improve the credibility of e-commerce platform reviews from four aspects: optimizing review content norms, improving reviewer authentication, strengthening review interaction guidance, and perfecting platform supervision mechanisms, providing theoretical references and practical bases for e-commerce platforms to optimize their review management systems, enhance user trust, and promote the high-quality development of the e-commerce industry.

Keywords

E-Commerce Platform, Influencing Factors, Empirical Analysis

Copyright © 2026 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

依托数字经济的支撑, 电子商务已成为我国消费市场增长的核心动能。从 2024 年的数据看, 全国网上零售额高达 15.2 万亿元, 实物商品通过互联网销售的部分占社消总额的 26.8% [1]。在消费决策链路中, 用户生成内容(UGC)特别是商品评价, 是降低信息不对称、辅助购买决策的关键。统计指出, 购前查阅评论的用户占比超 85%, 另有 72% 消费者的成交意愿由评论质量决定。但是, 恶意差评与刷单炒信等诚信缺失问题依然突出。2024 年相关申诉达 4.6 万件, 同比上升 23.5%, 这不仅导致消费者决策偏差和权益受损, 更破坏了市场公允的竞争格局。制约行业可持续发展[2]。在此背景下, 识别电商评论可信度

关键影响因素、探究其作用机制并提出提升策略,成为重要研究课题。

本研究兼具理论与实践价值:理论上,从主体、内容、互动、平台四维度构建综合模型,完善了评论可信度影响因素框架,结合结构方程模型量化分析影响路径,弥补现有研究定性偏多、定量不足的缺陷,进一步丰富了信任理论在电子商务领域的应用内涵与适用场景;实践上,可为消费者甄别可信评论、平台优化监管机制、企业提升运营效率、监管部门治理虚假评论提供实证支撑。

电子商务平台是提供线上交易与配套服务的数字化载体,涵盖综合电商、社交电商等类型[3];评论可信度实质上反映了用户对网络口碑真实性及客观性的主观认知,是多维因素协同作用的结果。本文基于信任理论、信息质量理论、社会影响理论与信号传递理论展开深入探讨:前者侧重于评价主体资质与平台监管维度的分析,信息质量理论则夯实了内容属性的研究基石,社会影响理论与信号传递理论则分别从互动数据的影响力路径及特征向信任感转化的信号机制方面,提供了严谨的阐释框架[4]。

2. 评论可信度影响因素理论模型构建与研究假设

在线评论作为电子商务场景中消费者决策的核心信息源,其可信度直接影响消费者购买意愿、平台信任度与市场交易效率。随着电商平台虚假评论、刷单炒信等问题频发,如何科学识别评论可信度的影响因素、构建系统的理论分析框架,成为电商治理与消费者行为研究的核心议题。本章节在系统梳理国内外相关研究的基础上,结合电商平台运营实践,完成影响因素识别与维度划分、理论模型构建与研究假设提出,为后续实证分析奠定理论基础。

2.1. 影响因素识别与维度划分

在线评论是消费者决策的关键信息源,其可信度直接关系到电商市场的交易效率与平台的整体信任水平。现有研究已从多维度形成了对评论可信度影响因素的广泛共识。基于信源可信度理论,学者们证实评论者等级、实名认证、活跃度等主体特征是消费者信任判断的核心线索,高声誉、高活跃度的评论者发布的内容更易被采信[5];基于信息质量理论,评论的详细程度、多媒体载量、情感客观性、时效性等内容特征,是决定信息可信度的核心要素,信息完整性与说服力越强,可信度越高[6];基于社会影响理论,点赞、回复、收藏等互动数据作为社会认同线索,可通过从众效应强化消费者的信任感知[7]。现有研究虽构建了多维度分析框架,但仍存在整合性不足、调节效应研究不充分的局限。结合电商平台实际,从评论主体、内容、互动及平台环境四个维度,识别出12项影响评论可信度的关键因素:

评论主体特征:选取评论者等级、实名认证、发布评论数量、粉丝数四项指标,评论者活跃度与可信度越高,其评论越易被消费者信任。

评论内容特征:选取评论详细程度、图片/视频附载量、情感倾向、发布时间四项指标,信息完整性、客观性与时效性越强,评论可信度越高。

评论互动特征:选取点赞数、回复数、收藏数三项指标,互动数据越高,社会认可程度越强,越能提升消费者对评论可信度的感知。

平台环境特征:选取平台认证机制、虚假评论处罚力度两项指标,平台监管越严格,虚假评论生存空间越小,整体评论可信度越高,同时平台环境特征可作为调节变量,强化评论主体、内容、互动特征与评论可信度的关系。

2.2. 理论模型构建

基于上述影响因素识别与维度划分,结合信任理论、信息质量理论、社会影响理论与信号传递理论,构建电子商务平台评论可信度影响因素理论模型。模型中,被解释变量为评论可信度,解释变量为评论

主体特征、评论内容特征、评论互动特征, 调节变量为平台环境特征。各解释变量通过直接作用影响评论可信度, 平台环境特征通过调节作用强化各解释变量与评论可信度之间的正向关系。

2.3. 研究假设提出

根据理论模型与相关理论, 结合现有研究成果, 提出以下研究假设。

2.3.1. 评论主体特征对评论可信度的影响

H1: 评论主体画像特征在解释电商评论可信度差异方面具有显著的统计学意义。H1a: 账户等级作为一种激励背书, 对评论信度的感知具有显著的正向预测作用。H1b: 身份验证状态(实名化)对消费者判断评价的真实性具有积极的干预效应。H1c: 评论产出频率及存量经验正向驱动了信息接收方对内容的采纳意愿。H1d: 评论者的社交影响力(以粉丝量衡量)与其提供信息的权威性认知呈正相关。

2.3.2. 评论内容特征对评论可信度的影响

H2: 在线评论的内容属性与电商平台的用户信任感之间存在显著的正向关联。H2a: 评论所包含的信息丰富度越高, 消费者对其可信度的认可度就越强。H2b: 评论中多媒体资源(如图片、短视频)的配置比例, 能有效提升评价的真实感。H2c: 评论语言表现出的客观中立性, 对增强用户对信息的信任程度具有正向促进作用。H2d: 评价信息的时效性是影响信赖感的重要因素, 发布日期越近, 其参考价值与可信度越高。

2.3.3. 评论互动特征对评论可信度的影响

H3: 用户间的互动反馈特征对电商平台评价信息的信赖程度具有显著的正向促进作用。H3a: 评论所获得的赞同频次(点赞量)越高, 消费者对其真实性的认可程度就越高。H3b: 评价下方的跟帖讨论热度(回复规模)能够正向强化用户对评论参考价值的判断。H3c: 被收藏次数作为一种深度的互动指标, 对提升评论的公信力具有显著的积极效应。

2.3.4. 平台环境特征的调节作用

H4: 平台环境属性在评论主体特征对评论信服力的影响路径中起到了显著的正向强化作用。H5: 当平台环境特征表现优异时, 评论内容本身对可信度的正面贡献将得到显著提升。H6: 评论互动性与可信度之间的正向关联, 会受到平台环境特征的积极调节。

3. 研究设计与数据收集

3.1. 问卷设计

本文问卷基于理论模型与研究假设设计, 参考国内外成熟量表并结合我国电商平台实际优化调整, 以确保科学性与适用性[8]。问卷主要包含七个部分: 第一环节: 问卷导言。详细说明了本次调查的初衷与学术意义, 以消除受访者顾虑; 同时强调数据仅用于集体性科学研究, 确保个人隐私信息绝不外泄。第二环节: 基础信息采集。本模块由 7 个具体问题构成, 涉及受访者的生物学属性(性别、年龄)、社会属性(学历、职业)及电商使用习惯(网购时长、频次、平台偏好)。通过这些维度, 研究者可以深入剖析不同群体的特征分布规律及其网购行为模式。其余部分依次为评论主体特征(4 个题项)、评论内容特征(4 个题项)、评论互动特征(3 个题项)、平台环境特征(2 个题项)以及评论可信度(3 个题项)的量表测量。本研究涉及的所有变量均统一通过 Likert5 点量表进行测量。评分区间设定为 1 (“完全不符合”)至 5 (“完全符合”), 分值越高则代表受试者对描述内容的认同程度越高。正式发放前, 选取 20 名电商高频用户开展预调查, 根据结果与反馈修改完善题项表述、优化量表计分方式, 最终形成正式问卷。

3.2. 数据收集

本研究以具备电商平台使用经验及评论浏览习惯的消费者为调研主体。为确保样本的广泛性与代表性, 调研通过问卷星平台设计并发布线上问卷, 覆盖了多元化的性别、年龄、受教育程度、职业背景及网购时长群体[9]。数据采集主要依托微信、微博、抖音等社交媒体及电商兴趣社群展开。自 2025 年 1 月初至 2026 年 2 月初, 共计回收有效问卷 450 份。回收后按照统一规范进行筛选, 剔除作答时长不足 60 秒、题项答案高度一致、关键信息缺失及存在明显逻辑矛盾的无效问卷, 最终获得有效问卷 386 份, 有效回收率为 85.7%。该回收率高于社会科学研究通常要求的 70%标准, 且样本数量为测量题项数的 24 倍, 能够满足结构方程模型的分析要求。

3.3. 样本特征分析

通过 SPSS26.0 对回收的 386 份有效数据开展描述性统计[10]。人口特征显示, 女性受访者(54.40%)稍多于男性; 年龄段高度集中于 18 至 35 岁(占比 73.57%); 受教育程度较高, 本科及以上学历者占比达 66.83%。从职业构成看, 学生与企事业单位员工构成了样本主体。在网购行为方面, 约 78.17%的用户拥有 4 年以上的资历, 且八成以上(80.39%)为每月下单超过 4 次的高频消费者。调研对象广泛涵盖了淘宝、拼多多、京东及抖音电商等主流阵地。综合来看, 样本构成兼具多样化与均衡性, 为后续的实证建模奠定了稳固的数据根基。

4. 实证分析

4.1. 信度与效度分析

为检验问卷数据的可靠性与有效性, 本文采用 SPSS26.0 软件对样本数据开展信度分析与效度分析, 具体包含探索性因子分析及验证性因子分析。

4.1.1. 信度分析

本研究采用 Cronbach's α 系数对量表题项的内部一致性进行了信度检验。在评价准则上, 学术界普遍认为: 当 α 系数超过 0.7 时, 量表具备优异的信度水平; 若该数值处于 0.6 至 0.7 之间, 则其信度表现尚在可接受的范畴内对评论主体特征、评论内容特征、评论互动特征、平台环境特征及评论可信度五个潜变量进行信度分析, 结果如表 1 所示。

Table 1. The results of reliability analysis

表 1. 信度分析结果

潜变量	测量题项数	Cronbach's α 系数	组合信度(CR)	信度评价
评论主体特征	4	0.826	0.832	良好
评论内容特征	4	0.868	0.875	良好
评论互动特征	3	0.815	0.821	良好
平台环境特征	2	0.789	0.795	良好
评论可信度	3	0.842	0.848	良好
整体量表	16	0.915	-	良好

根据表 1 结果可见, 各潜变量的 Cronbach's α 系数均高于 0.7, 组合信度(CR)值也均大于 0.7, 整体量表的 Cronbach's α 系数为 0.915, 说明本研究所用量表内部一致性优良, 信度水平较高, 数据具备较好

的可靠性。

4.1.2. 效度分析

本研究从内容与结构两个维度对效度进行了系统评估。由于内容效度已在问卷开发阶段通过参考成熟量表、文献综述及预调研得以确立, 故本阶段重点利用探索性因子分析(EFA)与验证性因子分析(CFA)对结构效度(包括收敛与区分效度)进行实证测验。

(1) 探索性因子分析(EFA)

首先通过 KMO 与 Bartlett 球化检验判定数据的因子分析适切性。统计结果表明, KMO 值为 0.876 (高于 0.7 的标准), 且 Bartlett 检验结果显著, 表明量表数据非常适合提取公因子。随后, 利用主成分分析及最大方差旋转法, 共筛选出 5 个特征根大于 1 的因子, 其累计解释贡献率达到 78.96%, 优于 70% 的阈值, 展现出极强的变量解释力。此外, 各题项在其归属因子上的载荷量均高于 0.6, 且无严重的交叉载荷现象(均低于 0.4), 验证了初步的结构效度。

(2) 验证性因子分析(CFA)

依托 AMOS 24.0 软件进一步核实各维度的效度。在收敛效度方面, 各潜变量的平均方差提取值(AVE)均位于 0.565 至 0.652 之间, 悉数跨越了 0.5 的学术临界点, 反映出理想的聚敛性。在区分效度方面, 通过对比发现, 各潜变量 AVE 的平方根均高于其他维度的相关系数, 这不仅证实了变量间具有良好的区分度, 也排除了多重共线性的潜在干扰(表 2)。

Table 2. The correlation coefficients among the latent variables and the square roots of AVE values
表 2. 各潜变量之间的相关系数与 AVE 值平方根

潜变量	1	2	3	4	5
1. 评论主体特征	0.765	0.428	0.386	0.452	0.516
2. 评论内容特征	0.428	0.807	0.352	0.486	0.689
3. 评论互动特征	0.386	0.352	0.760	0.325	0.528
4. 平台环境特征	0.452	0.486	0.325	0.752	0.498
5. 评论可信度	0.516	0.689	0.528	0.498	0.788

注: 对角线为各潜变量 AVE 值的平方根, 非对角线为潜变量之间的相关系数。

综上, 本次调查问卷的量表具有良好的信度与效度, 数据的可靠性与有效性较高, 可进行后续的相关性分析与结构方程模型检验。

4.2. 相关性分析

为了厘清解释变量与被解释变量及各因子间的相关性, 本研究依托 SPSS26.0 软件实施 Pearson 相关分析。各变量间的互动关系与关联强度如表 3 所示, 为后续的实证检验提供了初步依据。

Table 3. Pearson correlation analysis results of each latent variable
表 3. 各潜变量的 Pearson 相关性分析结果

潜变量	评论主体特征	评论内容特征	评论互动特征	平台环境特征	评论可信度
评论主体特征	1	0.428**	0.386**	0.452**	0.516**
评论内容特征	0.428**	1	0.352**	0.486**	0.689**

续表

评论互动特征	0.386**	0.352**	1	0.325**	0.528**
平台环境特征	0.452**	0.486**	0.325**	1	0.498**
评论可信度	0.516**	0.689**	0.528**	0.498**	1

注: **表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关。

根据表 3 的统计结果, 评论主体、内容、互动以及平台环境四个维度的特征均与评论可信度呈现出显著的正向关联。具体而言, 四者的相关系数依次为 0.516、0.689、0.528 和 0.498; 其中, 评论内容特征与可信度之间的关联最为紧密, 这初步验证了本研究的理论假设, 为后续构建结构方程模型奠定了基础。此外, 考虑到各解释变量间的相关系数均未超过 0.7, 可以排除严重多重共线性的干扰, 完全满足结构方程分析的先决条件。

4.3. 结构方程模型检验与假设验证

本研究依托 AMOS24.0 软件建立了结构方程模型, 并选取极大似然估计法进行参数测算与模型拟合。实证分析过程主要围绕模型拟合优度评价、路径系数显著性测试及调节效应评估展开, 旨在通过多维度的检验对预设的研究假设进行全面验证。

4.3.1. 模型拟合度检验

为考察结构方程模型对数据的适配效力, 研究采用了多项统计指标进行检验。在判定基准上, 若 χ^2/df 介于 1~3, 则说明模型适配理想; 针对 GFI、AGFI、CFI 与 TLI, 数值超过 0.9 意味着拟合效果显著, 处于 0.8~0.9 之间亦属可接受范围; 此外, RMSEA 应保持在 0.1 以下, 且以低于 0.08 为佳。通过对比表 4 中的实际测量值与上述标准, 可以判定模型的整体拟合质量。

Table 4. Fit indices test results of structural equation model

表 4. 结构方程模型拟合度检验结果

拟合指标	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	TLI	RMSEA
检验值	2.356	0.928	0.896	0.945	0.932	0.058
判定标准	1~3	>0.9	>0.8	>0.9	>0.9	<0.08
拟合评价	良好	良好	良好	良好	良好	良好

由表 4 可知, 各拟合指标均达到判定标准, 其中 $\chi^2/df = 2.356$, 在 1~3 之间; GFI = 0.928、AGFI = 0.896、CFI = 0.945、TLI = 0.932, 均大于 0.8, 且 GFI、CFI、TLI 大于 0.9; RMSEA = 0.058, 小于 0.08, 表明构建的结构方程模型与样本数据的拟合程度良好, 模型具有较高的合理性与科学性。

4.3.2. 路径系数检验与直接效应假设验证

路径系数检验用于量化分析各解释变量对被解释变量的直接影响效应, 路径系数的正负表示影响方向, 路径系数的大小表示影响程度, p 值用于检验影响的显著性($p < 0.05$ 为显著, $p < 0.01$ 为极显著)。路径系数检验结果如表 5 所示。

由表 5 可知, 评论主体特征对评论可信度的路径系数为 0.215, $p < 0.001$, 极显著, 假设 H1 得到支持; 其测量题项中, 评论者等级的路径系数最高(0.786), 表明评论者等级是评论主体特征中影响评论可信度的最关键因素。评论内容特征对评论可信度的路径系数为 0.321, $p < 0.001$, 极显著, 假设 H2 得到

Table 5. Path coefficient test results and hypothesis verification of direct effects
表 5. 路径系数检验结果与直接效应假设验证

研究假设	路径关系	路径系数	S.E.	C.R.	p 值	假设验证结果
H1	评论主体特征→评论可信度	0.215	0.042	5.119	***	支持
H1a	评论者等级→评论主体特征	0.786	0.051	15.412	***	支持
H1b	评论者实名认证→评论主体特征	0.752	0.056	13.429	***	支持
H1c	评论者发布评论数量→评论主体特征	0.689	0.062	11.113	***	支持
H1d	评论者粉丝数→评论主体特征	0.653	0.068	9.603	***	支持
H2	评论内容特征→评论可信度	0.321	0.038	8.447	***	支持
H2a	评论详细程度→评论内容特征	0.825	0.045	18.333	***	支持
H2b	图片/视频附载量→评论内容特征	0.798	0.048	16.625	***	支持
H2c	评论情感倾向→评论内容特征	0.726	0.059	12.305	***	支持
H2d	评论发布时间→评论内容特征	0.615	0.071	8.662	***	支持
H3	评论互动特征→评论可信度	0.198	0.045	4.400	***	支持
H3a	点赞数→评论互动特征	0.802	0.052	15.423	***	支持
H3b	回复数→评论互动特征	0.765	0.057	13.421	***	支持
H3c	收藏数→评论互动特征	0.718	0.063	11.397	***	支持

注：***表示 $p < 0.001$ ，极显著。

支持，且其路径系数在三个解释变量中最高，表明评论内容特征是影响评论可信度的核心因素；其测量题项中，评论详细程度的路径系数最高(0.825)，图片/视频附载量次之(0.798)，表明评论的信息完整性是判断评论内容质量与可信度的核心依据。评论互动特征对评论可信度的路径系数为 0.198， $p < 0.001$ ，极显著，假设 H3 得到支持；其测量题项中，点赞数的路径系数最高(0.802)，表明点赞数是评论互动特征中影响评论可信度的关键因素。所有直接效应的研究假设均得到支持，各测量题项对应潜变量的路径系数均在 0.6 以上， $p < 0.001$ ，极显著，表明各测量题项能较好地反映对应潜变量的特征。

4.3.3. 调节效应检验与调节假设验证

采用层次回归分析法检验平台环境特征的调节作用，将评论主体特征、评论内容特征、评论互动特征作为自变量，平台环境特征作为调节变量，构建交互项(评论主体特征 × 平台环境特征、评论内容特征 × 平台环境特征、评论互动特征 × 平台环境特征)，将因变量(评论可信度)对自变量、调节变量、交互项依次进行回归分析，检验交互项的回归系数是否显著，若显著则表明调节作用存在。调节效应检验结果如表 6 所示。

Table 6. Moderating effect test results of platform environmental characteristics
表 6. 平台环境特征的调节效应检验结果

变量	模型 1	模型 2	模型 3
	评论可信度	评论可信度	评论可信度
常数项	1.256*** (0.102)	0.895*** (0.098)	0.782*** (0.095)
评论主体特征(X1)	0.516*** (0.042)	0.428*** (0.039)	0.386*** (0.038)

续表

评论内容特征(X2)	0.689*** (0.038)	0.596*** (0.036)	0.525*** (0.035)
评论互动特征(X3)	0.528*** (0.045)	0.465*** (0.042)	0.418*** (0.040)
平台环境特征(M)	-	0.325*** (0.051)	0.286*** (0.049)
X1 × M	-	-	0.156** (0.062)
X2 × M	-	-	0.218*** (0.058)
X3 × M	-	-	0.125* (0.065)
R ²	0.652	0.728	0.789
ΔR ²	-	0.076***	0.061***
F 值	128.36***	115.62***	108.45***

注：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ ；括号内为标准误(S.E.)。

由表 6 可知, 交互项 $X1 \times M$ (评论主体特征 $\times$ 平台环境特征) 的回归系数为 0.156, $p < 0.01$, 显著, 表明平台环境特征对评论主体特征与评论可信度之间的关系具有显著正向调节作用, 假设 H4 得到支持。交互项 $X2 \times M$ (评论内容特征 $\times$ 平台环境特征) 的回归系数为 0.218, $p < 0.001$, 极显著, 表明平台环境特征对评论内容特征与评论可信度之间的关系具有显著正向调节作用, 假设 H5 得到支持, 且调节效应大于对评论主体特征的调节效应。交互项 $X3 \times M$ (评论互动特征 $\times$ 平台环境特征) 的回归系数为 0.125, $p < 0.05$, 显著, 表明平台环境特征对评论互动特征与评论可信度之间的关系具有显著正向调节作用, 假设 H6 得到支持。模型 3 的 $R^2 = 0.789$, 表明各变量能解释 78.9% 的评论可信度变异, 模型的解释力较强; $\Delta R^2 = 0.061$, $p < 0.001$, 表明加入交互项后, 模型的解释力显著提升, 进一步证明平台环境特征的调节作用显著存在。

4.4. 实证结果分析

经过信效度检验、相关性分析、结构方程模型拟合及调节效应检验, 本文提出的各项研究假设均得到验证, 实证结果可归纳为以下四个方面:

驱动因素的影响权重。统计结果显示, 电商平台评论的可信度受评论主体、内容及互动特征的显著正向驱动。在影响效能的排序上, 评论内容(0.321)占据核心地位, 主体特征(0.215)与互动特征(0.198)紧随其后。这印证了信息质量是用户判断的首要基准, 而发布者资质与社会互动则是关键支撑, 该结论与信任理论及信息质量模型高度契合。

维度内部的差异化贡献。各细分项的贡献度不尽相同: 在主体维度, 评论者的等级资质最为关键; 在内容维度, 信息的详尽程度及多媒体附带量(图文/视频)对信任感贡献最大; 在互动维度, 点赞数则是社会认可度的核心指标。这反映了受众对资质、完整度及外部反馈的差异化侧重。

外部环境的调节效应。平台环境特征显著强化了三类评论特征对信任的传导路径。其中, 对内容特征的调节力最强(0.218)。这说明, 严谨的平台认证与惩戒体系能有效放大高质量评论的公信力, 提升用户的综合信任水平。

平台类型的横向对比。调研发现, 综合电商用户的信任感知优于社交电商。这归因于前者更趋成熟的评价治理体系与监管力度, 进一步证实了平台宏观环境对个体信任建立的支撑作用。

5. 提升电子商务平台评论可信度的对策建议

基于实证研究结果与电商平台实际发展情况, 从四方面提出针对性对策建议。

5.1. 优化评论内容规范, 提升评论信息质量

评论内容特征是影响可信度的核心因素, 需从规范内容、提升信息质量入手: 引导用户发布详细完整的评论, 设置内容引导模板并给予发布奖励; 鼓励附载真实图片/视频的评论, 简化上传流程并给予流量倾斜, 严厉处罚伪造多媒体内容的行为; 引导用户发布客观中立评论, 约束极端情感与虚假评论, 对优质真实评论进行标识与曝光, 增强评论真实性与有效性。

5.2. 完善评论主体认证, 强化评论者身份信号

评论主体特征是影响初始可信度的重要因素, 需完善认证体系: 优化评论者等级体系, 依据网购年限、消费金额、评论质量等动态评定等级, 对高等级评论者进行专属标识; 严格执行实名认证制度, 限制未认证用户的评论发布权限; 建立评论者信用评价体系, 对优质评论者给予权益激励, 对虚假评论行为进行扣分、限权乃至封号处理, 强化评论者责任意识。

5.3. 强化评论互动引导, 提升评论社会认可程度

评论互动特征是补充影响因素, 需引导积极互动: 优化点赞、回复、收藏等互动功能, 简化操作流程并设置互动排行榜, 重点推荐高互动优质评论; 引导用户理性参与互动, 避免恶意刷赞、刷回复行为, 对刷量评论限流、下架; 建立互动反馈机制, 鼓励评论者及时回复用户疑问, 增强评论信息价值与互动性, 提升消费者对可信度的感知。

5.4. 健全平台监管机制, 优化评论环境保障

平台环境特征是外部保障, 需健全监管机制: 建立多维度评论审核体系, 结合人工与智能算法全面排查虚假评论、恶意差评等行为, 对可疑内容限流或下架; 加大虚假评论处罚力度, 严厉惩处违规用户与刷单机构, 建立举报奖励机制形成全民监督; 加强与监管部门合作, 共享信息并联合开展专项整治, 打击刷单炒信、有偿删评等违法行为; 推动行业自律, 联合协会制定评论管理规范, 明确标准与要求, 提升行业整体评论可信度。

6. 结论

本文以电商平台评论可信度为核心, 基于信任理论、信息质量理论等, 从主体、内容、互动、平台环境四维度识别 12 项关键因素, 构建理论模型并以 386 份有效样本开展实证分析。结果表明, 评论主体、内容、互动特征均对可信度产生显著正向影响, 影响程度依次为内容特征(0.321)、主体特征(0.215)、互动特征(0.198), 核心指标分别为评论者等级、内容详细程度与多媒体附载量、点赞数; 平台环境特征对三类特征与可信度的关系均有显著正向调节作用, 其中对内容特征的调节效应最强(0.218), 综合电商平台用户的可信度感知更高, 验证了平台监管的重要性。量表与模型科学性良好, 整体 Cronbach's α 系数为 0.915, 可解释 78.9%的可信度变异, 研究完善了多维度理论框架, 为提升电商评论可信度提供了实证依据。

尽管研究取得一定成果, 但仍存在局限: 仅采用 2025~2026 年截面数据, 未开展纵向追踪与品类区分; 模型未纳入消费者个体特征与宏观环境因素; 研究方法以问卷与结构方程模型为主, 未结合文本挖掘、机器学习等分析真实评论数据; 样本以青年、高学历、高频用户为主, 普适性受限。未来可从多方面深化拓展: 开展跨时间、跨品类、跨平台的动态对比研究, 丰富模型变量体系, 融合多种研究方法实现主客观数据结合, 拓展样本范围提升普适性, 聚焦可信度治理实践并关注新型电商模式下的相关问题, 突破单一视角限制, 为电商高质量发展提供更全面的支撑。

参考文献

- [1] 周健, 刘慧. 电子商务发展与经济增长互动创新发展研究[J]. 经济问题, 2024(6): 83-90.
- [2] 张文, 王强, 马振中, 等. 在线商品虚假评论发布动机及形成机理研究[J]. 中国管理科学, 2022, 30(7): 176-188.
- [3] 陈可, 侯利阳. 电子商务平台滥用相对优势地位行为的违法性辨析[J]. 财经问题研究, 2023(9): 70-80.
- [4] 唐晓婷. S公司跨境电商供应链管理优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2025.
- [5] 吴江, 刘弯弯. 什么样的评论更容易获得有用性投票——以亚马逊网站研究为例[J]. 数据分析与知识发现, 2017, 1(9): 16-27.
- [6] 朱至文, 孙家溪, 潘帅. 网络口碑营销研究综述[J]. 电子商务, 2020(5): 59-60+69.
- [7] 常西银, 孙遇春. 电商直播中人气线索对消费者冲动性购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2025(14): 60-63.
- [8] 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.
- [9] 刘玮. 跨境电子商务平台信息服务质量评价体系研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津师范大学. 2020.
- [10] 许万润. 乡村电子商务人才信息素养提升中政府调节效应角色研究[J]. 河北企业, 2025(5): 124-127.