

OTA在线评论对酒店预订决策的影响机制研究

杨晶照, 金朝阳

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年7月8日; 录用日期: 2026年7月22日; 发布日期: 2026年9月9日

摘要

在平台经济与数字消费深度融合背景下, OTA平台已成为酒店线上获客与消费者预订决策的重要场域, 在线评论也由售后反馈工具演化为影响交易转化的关键信息机制。本文基于信息采纳理论和感知风险理论, 围绕评论质量、评论数量、评论情感倾向、评论时效性与评论可信度五个维度, 构建OTA在线评论影响酒店预订决策的分析框架, 并结合酒店在线预订场景分析评论信息对消费者信息搜寻、方案评估与预订转化的作用路径。研究表明, 高质量、高可信且具有时效性的评论能够显著提升消费者感知有用性与品牌信任, 降低感知风险, 进而增强预订意愿; 评论数量和情感倾向则主要通过影响信息透明度、价值判断与决策效率作用于预订行为。研究认为, 酒店应加强评论治理、差评回应与服务补救, 平台应优化评论展示与真实性审核机制, 以提升评论系统的信息效率和交易公信力。

关键词

OTA平台, 在线评论, 酒店预订, 预订决策, 转化机制

Research on the Influence Mechanism of OTA Online Reviews on Hotel Booking Decisions

Jingzhao Yang, Zhaoyang Jin

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: July 8, 2026; accepted: July 22, 2026; published: September 9, 2026

Abstract

With the deep integration of the platform economy and digital consumption, online travel agency (OTA) platforms have become a major arena for hotel customer acquisition and consumer booking decisions, and online reviews have evolved into an important informational mechanism affecting

文章引用: 杨晶照, 金朝阳. OTA 在线评论对酒店预订决策的影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 190-196.

DOI: 10.12677/ecl.2026.159986

booking conversion. Based on information adoption theory and perceived risk theory, this paper constructs an analytical framework from five dimensions—review quality, review quantity, review sentiment, review timeliness, and review credibility—to explain how OTA online reviews influence consumers' information search, evaluation, trust formation, risk perception, and booking intention in hotel e-commerce settings. The study finds that high-quality, credible, and timely reviews can significantly improve perceived usefulness and brand trust, reduce perceived risk, and thus enhance booking intention, while review quantity and sentiment mainly affect booking decisions by shaping information transparency, value judgment, and decision efficiency. It is suggested that hotels should strengthen review governance, negative review response, and service recovery, while platforms should optimize review display logic and authenticity auditing mechanisms, so as to improve the information efficiency and transaction credibility of review systems.

Keywords

OTA Platform, Online Reviews, Hotel Booking, Booking Decision, Conversion Mechanism

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

数字经济背景下, 平台化交易结构正深刻重塑酒店行业的营销逻辑、流量获取方式与消费者决策路径[1] [2]。以携程、同程、飞猪、美团等为代表的 OTA 平台依托流量聚合、算法推荐、价格展示、在线支付与评价系统, 已经成为酒店线上经营的重要基础设施[1]。相较于传统线下预订模式, 酒店消费者在 OTA 平台中的决策呈现出更强的信息依赖、口碑依赖与即时转化特征[3] [4]。消费者通常会在预订前综合浏览酒店评分、文字评论、图片评论、视频评论以及差评回复, 在此基础上形成对酒店服务质量、卫生条件、地理位置、交通便利性与性价比的综合判断[5]。

在线评论作为电子口碑的重要表现形式, 是 OTA 平台降低信息不对称、促进交易撮合与增强平台信任的重要机制[6]。一方面, 评论内容为潜在消费者提供了来自真实住客的使用经验, 能够补充酒店官方介绍中难以完全呈现的服务细节; 另一方面, 评论系统又以评分、标签、排序、筛选等方式将海量用户反馈转化为可检索、可比较的决策线索, 从而显著影响消费者的信息采纳与预订转化[5] [7]。对酒店而言, 在线评论不只是售后反馈, 而是影响曝光、点击、信任与成交的重要经营变量; 对平台而言, 评论质量与评论真实性则直接关系到平台的公信力和交易效率[4]。

现有研究表明, 在线评论在电商零售、餐饮外卖、内容平台和在线旅游等场景中具有显著的信息影响效应, 但在酒店情境下, 评论变量对消费者预订决策的作用并非单一线性关系[6]。酒店产品具有明显的无形性、体验性和异质性, 消费者在预订前无法完全感知真实服务质量, 因此更倾向于依赖其他消费者的体验反馈来降低决策不确定性。同时, 不同出行目的、消费预算、品牌认知水平和平台使用经验, 也会导致消费者对评论信息的关注重点存在差异。例如, 商务旅客可能更关注交通便利、入住效率和网络稳定性, 亲子家庭则更关心卫生条件、安全设施和配套服务, 休闲度假客群则更重视景观体验、氛围营造和服务温度。

酒店在线预订是电子商务向服务消费纵深发展的典型场景, OTA 在线评论则是其中最具代表性的平台信息变量之一[8]。在平台经济背景下, 评论信息已不仅是消费者经验表达的结果, 也是影响信息透明

度、信任形成与交易转化的重要因素。围绕 OTA 在线评论影响酒店预订决策的作用机制展开分析,有助于深化对服务型电子商务场景中消费者行为规律的认识,也能够为酒店平台经营与数字化营销优化提供现实依据。

近几年来,国内关于 OTA 在线评论的研究主要集中在以下几个方面:一是评论质量、情感倾向与消费者决策之间的关系,重点分析评论内容特征对购买意愿的影响;二是评论数量与评分对产品销量和平台排序的作用机制;三是评论可信度与虚假评论治理问题;四是不同情境下(如旅游、电商、外卖)在线评论的信息效应差异。总体来看,现有研究在变量识别与实证分析方面已较为丰富,但仍存在以下不足:其一,多数研究基于单一理论视角,缺乏多理论整合解释框架;其二,对酒店这一高体验属性场景下评论作用机制的系统性分析仍不充分;其三,对差评作用、评论数量效应等关键机制的理论解释深度有待加强。

基于此,本文尝试在信息采纳理论与感知风险理论基础上,引入归因理论与社会认同理论,构建多理论整合分析框架,从“信息采纳-风险感知-社会认同-归因调整”的综合视角,系统解释 OTA 在线评论在酒店预订决策中的作用机制,从而在现有研究基础上填补酒店服务消费情境下多机制整合分析的理论缺口。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 理论基础

本文以信息采纳理论为主理论,以感知风险理论为辅助理论构建分析框架。信息采纳理论认为,消费者在面对外部信息时,会综合判断信息质量、信息可信度与信息有用性,并在此基础上决定是否采纳该信息[7]。在 OTA 平台中,在线评论正是消费者进行酒店预订判断的重要信息来源。评论内容越具体、越清晰、越真实,越容易被消费者认为具有参考价值,并进一步影响其对酒店方案的评估与选择。

在酒店服务消费场景中,信息采纳过程呈现出更强的情境依赖性。一方面,由于酒店产品具有无形性和体验滞后性,消费者无法在预订前直接验证服务质量,因此更依赖评论中的细节信息(如卫生状况、服务响应、入住体验)来形成替代性认知;另一方面,评论中的图文证据、入住标签与多维评价结构,会强化信息的诊断性,从而提高信息采纳概率。

酒店预订属于典型的风险敏感型消费决策。消费者在预订前无法直接体验房间、服务和环境,往往面临功能风险、时间风险与心理风险等多重不确定性[9]。因此,在线评论不仅是信息补充工具,也是降低风险感知、增强预订信心的重要机制。高质量评论能够帮助消费者识别酒店真实状况,减少信息不对称;高可信评论则能够强化平台评价体系的可信度,进而提升消费者的交易安全感。

在酒店情境下,感知风险具有更为具体的表现形式:功能风险主要体现在房间与宣传不符、卫生条件不达标;时间风险体现在入住效率低或交通不便;心理风险则来源于差评带来的不确定预期。在线评论通过提供“他人真实经历”的替代性信息,有效缓解上述多维风险。

此外,本文引入归因理论与社会认同理论作为补充视角。归因理论认为,消费者会对评论内容进行原因归因,当负面评论被归因为偶发性或可控性问题(如个别服务失误且已整改)时,其负面影响将被弱化;而社会认同理论则解释了评论数量与主流评价倾向的影响机制,即消费者倾向于依据“多数人选择”形成决策判断,从而强化评论数量与情感一致性对预订行为的影响。

因此,在酒店电子商务场景下,OTA 在线评论对预订决策的影响,本质上体现为“评论信息被采纳”与“预订风险被降低”的双重过程。基于这一逻辑,本文从评论质量、评论数量、评论情感倾向、评论时效性和评论可信度五个维度出发,分析其对消费者预订决策的影响机制。

2.2. 分析框架

基于上述理论, 本文构建“评论特征-心理感知-预订决策”的分析框架。首先, 评论质量、评论数量、评论情感、评论时效性与评论可信度构成 OTA 在线评论的关键特征变量; 其次, 感知有用性、品牌信任、感知风险和感知价值构成评论影响预订决策的核心心理机制; 最后, 预订意愿、平台选择倾向和预订转化可能性构成结果变量。该框架既能够解释消费者在评论环境中的信息判断过程, 也能够反映酒店数字营销中评论治理与预订转化之间的互动关系。

3. OTA 在线评论影响酒店预订决策的作用机制

3.1. 评论质量对信息采纳与方案评估的影响

评论质量是消费者判断评论是否值得参考的首要依据。高质量评论通常表现为内容具体、结构清晰、证据充分、语言客观, 并能围绕酒店预订中最核心的决策维度展开, 包括卫生、位置、交通、服务、隔音、早餐、价格和入住体验等[7]。与之相比, 过于简短、情绪化或信息模糊的评论, 对消费者方案评估的帮助有限[3]。

在酒店预订决策中, 高质量评论首先能够提升信息透明度。消费者在无法到店体验的情况下, 需要借助评论中的细节描述来判断酒店是否符合自身需求。例如, 关于“距地铁站步行几分钟”“凌晨入住是否方便”“亲子设施是否齐全”“隔音是否影响睡眠”的描述, 都能显著降低消费者的不确定性。其次, 高质量评论能够提高跨平台比较效率。当消费者同时浏览多个酒店方案时, 结构化评论有助于其快速提取关键信息, 形成对比判断。最后, 高质量评论还会增强消费者的认知确定性, 使其更容易从“继续搜寻”转向“做出决策”。

因此, 评论质量通过提升信息采纳程度与方案评估效率, 对预订决策形成积极影响。在酒店电子商务情境中, 评论质量越高, 消费者越倾向于将该酒店纳入候选方案, 并进一步形成预订意向。

3.2. 评论数量与评论时效性对启发式判断的影响

评论数量与评论时效性是消费者进行边缘路径判断的重要线索[5] [10]。评论数量较多通常被视为酒店销量高、住客基数大和市场接受度高的信号, 在缺乏深入阅读动机时, 消费者往往会将其作为“多数人选择”的证据。特别是在平台排序机制中, 高评论量酒店通常也伴随更高曝光、更强热度标签和更明显的平台推荐权重, 从而进一步强化消费者的预订倾向。

评论时效性则反映评论信息的新鲜程度。酒店服务具有动态变化特征, 房间维护、卫生状况、服务质量和周边环境可能随着时间变化而发生波动。因此, 近期评论相较于过时评论更容易被消费者视为可信依据。尤其在消费者关注“近期装修”“当前卫生状况”“最近入住体验”等问题时, 新近评论具有更高参考价值。

然而, 评论数量与时效性并非越高越好。过多评论可能带来信息过载, 使消费者在海量内容中难以提取有效信息; 近期评论若呈现明显分化, 也可能提升消费者决策成本。因此, 评论数量与时效性对预订决策的作用具有双面性: 在提供热度与新鲜度线索的同时, 也可能因信息复杂化而提高判断门槛。

3.3. 评论情感倾向对品牌信任与感知价值的影响

评论情感倾向是指评论内容整体表现出的正向、负向或中性态度[3] [4]。对于酒店消费者而言, 正向评论通常代表满意体验、服务兑现和价值认可, 能够强化酒店的品牌形象与质量预期。尤其是当正向评论集中出现在服务态度、卫生条件、房间舒适度和地理位置等核心维度时, 更容易使消费者形成“该酒店值得信赖”的印象。

评论情感倾向还会影响消费者的感知价值判断。若评论普遍认为酒店“位置好、服务佳、性价比高”，消费者更容易产生预订收益大于成本的感受，从而提升预订意愿。反之，当负向评论集中于“卫生差”“房型不符”“服务冷漠”“噪音严重”等关键问题时，消费者不仅会降低对酒店价值的评价，还可能直接将其从候选方案中剔除。

但在平台环境中，负向评论并不总是绝对负面。适度存在的差评及其理性解释，有助于增强评论体系真实性。特别是当酒店对负向评论做出及时、诚恳、具体的回复，并提出可验证的整改措施时，消费者可能会认为该酒店具备较高的问题处理能力与责任意识，从而在一定程度上恢复信任。因此，评论情感对预订决策的作用并非简单线性，而是受到评论解释性和酒店回应质量的共同影响。

3.4. 评论可信度对风险降低与预订信心的影响

评论可信度主要体现为消费者对评论真实性、评论者身份可靠性以及评论内容真实性的判断[6] [7]。在 OTA 平台上，带有“真实入住”“已核验”“优质点评”“图文视频”标识的评论，往往被视为更具可信度。这些标识降低了消费者对虚假评论和营销评论的担忧，增强了评论内容的说服力。

对于酒店预订而言，可信评论能够有效降低功能风险与心理风险。消费者往往担心酒店图片经过美化、服务承诺无法兑现或评价系统存在操纵行为，而高可信评论通过提供真实入住体验和细节证据，帮助消费者验证酒店信息的真实性。尤其在高价格、高涉入度预订情境中，消费者更倾向于采纳高可信评论，并据此做出预订判断。

此外，评论可信度还会影响预订信心。当消费者认为评论系统真实、公正且透明时，不仅更愿意采纳评论内容，也更容易对平台交易环境形成整体信任。这种平台信任会进一步外溢至酒店品牌信任，并最终转化为实际预订意向。因此，提升评论可信度不仅是平台治理问题，也是酒店经营转化问题。

3.5. 评论影响的情境差异

不同消费情境下，消费者对评论信息的敏感点存在显著差异。商务出行者通常注重位置、交通、网络速度、入住退房效率和发票便利性，因此更关注功能性评论；休闲度假者更在意环境氛围、景观体验、服务温度和休闲设施，因此更重视体验性评论；亲子家庭消费者则对卫生安全、儿童设施、房间空间和早餐适配度更为敏感。不同群体的评论关注差异，决定了同样的评论信息对不同客群的转化作用强弱不同。

同时，消费者的平台使用经验也会影响评论采纳程度。经验丰富的消费者通常会综合评分分布、差评集中点、回复质量和多媒体评论进行判断，而经验较弱的消费者则更容易依赖总体评分和评论数量进行快速选择。这意味着，OTA 在线评论对预订决策的影响机制具有显著的情境性与客群差异性，酒店在评论运营时需要结合目标客群特征进行精细化管理。

4. 酒店与平台的优化路径

4.1. 酒店层面：构建以评论治理为核心的数字营销闭环

酒店应将评论管理从单纯的客服工作升级为平台经营与数字营销的重要组成部分。首先，应建立评论监测机制，围绕卫生、位置、服务、设施、早餐、隔音等核心维度进行高频词提取与问题归类，识别影响预订转化的关键痛点。其次，应引导真实住客在入住后进行高质量评价，提升评论内容的具体性与参考价值，避免评论区长期被低信息密度内容占据。再次，应建立差评快速响应机制，通过公开回应与内部整改相结合的方式，降低差评外溢效应。最后，应将评论反馈反向嵌入产品优化与服务改进，使评论数据真正成为酒店数字化运营的重要依据。

4.2. 平台层面：提升评论系统的信息效率与公信力

平台应进一步优化评论展示逻辑，提升消费者获取有效信息的效率。一方面，可通过标签聚类、主题分类和摘要提炼，帮助消费者快速识别评论中的核心信息，降低信息过载问题；另一方面，应强化真实入住核验、异常评论识别和虚假评论治理，维护评价系统的真实性基础。此外，平台还可完善差评解释机制与酒店回复展示逻辑，使消费者能够更全面地理解评论背后的原因与处理过程，避免因单条极端评论造成判断偏差。

4.3. 评论内容运营：从数量竞争转向质量竞争

在平台竞争日益激烈的背景下，酒店对评论的经营不应停留在“多拿好评”层面，而应转向“提升评论质量、增强评论可读性与提升评论可验证性”的精细化运营。酒店可以通过服务流程设计，引导住客围绕关键体验维度进行反馈，形成更具信息价值的评论内容；同时，可鼓励消费者上传图片和视频，增强评论的可视化证据效应。高质量评论生态的形成，不仅有助于提升短期转化，也能增强品牌长期信任积累。

4.4. 面向客群的分层评论运营策略

评论运营应根据目标客群特征进行差异化设计。针对商务旅客，酒店可重点强化位置、网络、入住效率和发票服务相关评论；针对亲子家庭，应突出卫生、安全、空间和儿童设施相关评价；针对休闲度假人群，则应强调环境、景观、体验和情绪价值。通过客群导向的评论引导与展示优化，酒店能够更精准地匹配消费者需求，提升评论到转化的作用效率。

5. 讨论

相较于一般实物商品，酒店产品具有更强的无形性和体验不确定性，因此消费者在预订过程中更依赖在线评论来辅助决策[4]。本文认为，OTA 在线评论影响酒店预订决策的核心逻辑并不复杂，本质上就是两个层面：一是评论是否能够被消费者有效采纳，二是评论是否能够降低消费者的风险感知并增强预订信心[7] [9]。

从这一逻辑出发，评论质量、评论时效性和评论可信度是影响预订决策的关键因素。高质量评论能够提高信息透明度，帮助消费者更快完成方案比较；高可信评论能够增强消费者对评论体系和酒店信息的信任；时效性较强的评论则更能反映酒店当前服务状态，从而提升评论的参考价值。相比之下，单纯追求评论数量并不能必然带来更高转化，若评论内容同质化严重，反而可能削弱信息效率。

从实践层面看，酒店应将评论管理纳入平台经营核心环节，通过高质量评价引导、差评回应与服务补救提升消费者信任；平台则应优化评论展示逻辑与真实性治理，提升评价系统的信息效率和交易公信力。

6. 结论

本文围绕 OTA 在线评论对酒店预订决策的影响机制展开研究，得出如下结论：第一，评论质量、评论数量、评论时效性、评论情感倾向与评论可信度，是影响酒店消费者预订决策的关键评论特征；第二，在线评论并不直接决定预订行为，而是主要通过提升感知有用性、增强品牌信任、降低感知风险和提高感知价值等心理路径发挥作用；第三，评论影响具有明显的客群差异和情境差异，不同出行目的与不同平台经验水平的消费者，对评论线索的关注重点存在显著不同；第四，酒店应以评论治理为抓手，推动服务补救、内容优化和数字化运营协同；平台则应提升评论展示效率与真实性治理水平，构建更高质量的交易信息环境。

总体而言, 在电子商务持续深化服务消费数字化转型的背景下, OTA 在线评论已成为连接酒店、平台与消费者的重要枢纽。只有构建真实、透明、高效的评论生态, 才能更好地推动酒店线上经营能力提升与消费者预订决策优化。

参考文献

- [1] 邹光勇, 刘明宇. 在线旅游平台竞争与预订价格差异化研究[J]. 旅游科学, 2023, 37(1): 75-92.
- [2] 郭强, 陈小兰, 赵新元. 酒店官网和 OTA 渠道博弈研究[J]. 中国管理科学, 2024, 32(1): 242-250.
- [3] Sparks, B.A. and Browning, V. (2011) The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, **32**, 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- [4] Filieri, R. and McLeay, F. (2013) E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, **53**, 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- [5] El-Said, O.A. (2020) Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intention: The Moderating Role of Brand Image, Star Category, and Price. *Tourism Management Perspectives*, **33**, Article ID: 100604. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- [6] Serra Cantallops, A. and Salvi, F. (2014) New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, **36**, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>
- [7] Filieri, R., Alguezaui, S. and McLeay, F. (2015) Why Do Travelers Trust Tripadvisor? Antecedents of Trust towards Consumer-Generated Media and Its Influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth. *Tourism Management*, **51**, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- [8] Tseng, T.H., Chang, S., Wang, Y., Wang, Y. and Lin, S. (2020) An Empirical Investigation of the Longitudinal Effect of Online Consumer Reviews on Hotel Accommodation Performance. *Sustainability*, **13**, Article 193. <https://doi.org/10.3390/su13010193>
- [9] Phamthi, V.A., Nagy, Á. and Ngo, T.M. (2024) The Influence of Perceived Risk on Purchase Intention in E-Commerce—Systematic Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, **48**, e13067. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- [10] 王阳, 王伟军, 刘智宇. 在线负面评论信息对潜在消费者购买意愿影响研究[J]. 情报科学, 2018, 36(10): 156-163.