

# 在线评论对在线学习平台用户使用意愿的影响

朱红灿 段港平

(湘潭大学 公共管理学院, 湖南湘潭 411105)

**[摘要]** 在线评论是潜在学习者评估平台的重要依据,有关在线评论与用户使用意愿关系的研究对促进平台的普及和推广有着重要的现实意义。本研究首先基于双重加工理论构建在线评论对在线学习平台用户使用意愿影响的概念模型,然后通过调查发现,双面评论、评论来源可信度、评论来源专业性、受欢迎程度以及第三方推荐正向显著影响在线评论有用性。在线评论有用性正向显著影响学习者的在线学习平台使用意愿,并在一定程度上调节评论来源专业性、受欢迎程度与使用意愿之间的关系。因此,保证在线评论的真实性、秉持在线评论“有用”的理念、管理和完善在线评论内容、提升和优化服务水平,有助于提高潜在学习者的使用意愿。

**[关键词]** 在线学习平台;用户使用意愿;双重加工理论;在线评论

**[中图分类号]** G42 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1007-2179(2021)01-0113-08

## 一、问题提出

新冠肺炎疫情使在线学习成为人们居家学习的唯一选择。随着使用者的增多,在线评论成为潜在用户获取在线学习平台信息的主要渠道,深刻影响着学习者的使用意愿。研究用户在线评论对在线学习平台使用意愿的影响,有助于在线平台从在线评论的维度把握学习者对在线学习平台的使用意愿,建立更好的口碑传播模式,从而扩大平台的市场规模及占有率,促进自身教育模式的升级优化,更好地满足学习者的学习需求。

学者们对学习者持续学习意愿的影响因素和在线评论有用性进行了广泛研究。李(Lee, 2010)指出学习者满意度、感知有用性、态度、主观规范等因素对学习者的学习意愿有影响效应。黄逸珺等(2020)发现绩效期望、努力期望、社会影响、促进因

素及享乐动机对慕课学习意愿有着正向影响。徐顺等(2020)发现社会影响、平台易用性、外部推荐会显著影响使用意愿。林等(Lin & Wang, 2012)发现,感知匹配度和系统因素是影响用户期望的关键要素,感知有用性及系统满意度对用户的使用意向具有关键作用。李昂等(2019)构建了以评论内容、评论者和反馈为影响因素的在线评论有用性影响模型。洪菲等(2019)发现在线评论质量、数量、效价、资信度正面影响使用者的使用意愿,且感知价值有着中介作用。龚思兰等(2013)从文本特征、评论时效性、评论者特征等角度分析在线评论有用性的影响因子。尹丽春等(2019)通过实证研究发现包括价格、内容等在内的影响使用者满意度的六大因素。然而,当前在线学习平台用户使用意愿的研究主要集中在学习者个人因素、平台因素及外部环境因素,双重加工理论是推理和决策领域影响较大的理论模

[收稿日期]2020-10-31 [修回日期]2020-12-21 [DOI 编码]10.13966/j.cnki.kfjyyj.2021.01.012

[基金项目] 2018年湖南省普通高等学校教学改革研究项目“基于学习体验的在线课堂模式研究”。

[作者简介] 朱红灿,博士,教授,博士生导师,湘潭大学公共管理学院,研究方向:高校教育(zhuhongcan@xtu.edu.cn);段港平,湘潭大学公共管理学院硕士研究生,研究方向:高校教育。

[引用信息] 朱红灿,段港平(2021). 在线评论对在线学习平台用户使用意愿的影响[J]. 开放教育研究,27(1):113-120.

型之一,20世纪70年代由英国著名心理学家埃文斯(Evans,2008)提出。该理论认为,人类的认知思维方式有两种:一种为情感的、快速的、自动的、基于启发式的,偏向于人们认知中的感性或直觉思维;另一种是慎重的、受外界影响的、基于规则的思维过程,需要工作记忆的参与,偏向于理性思维。在消费者行为领域,消费者依据个人情感倾向及偏好做出的消费决策属于情感决策,消费者基于外界信息认知做出的决策属于认知决策(Dhar & Gorlin,2013)。当目标物体或情景不确定时,人们在决策过程中容易受到其他信息源的影响,该影响是基于主观认知的;同时,为了消除与其他个体的差异性,符合社会期望或共同认知,人们也会受到规范性影响(Deutsch,1955)。较少涉及在线评论对其影响的研究。运用双重加工理论,能够从理性和感性两个角度客观分析用户的使用意愿及使用行为。因而,本文以双重加工理论为基础,引入在线评论有用性的概念,将影响在线评论有用性的因素分为信息源影响及规范性影响,探讨并分析这些因素对学习者在在线学习平台使用意愿的影响,以及在线评论有用性在其中的中介作用。

## 二、研究假设与模型构建

本研究从主观认知的信息源影响以及符合社会期望或共同认知的规范性影响维度出发,立足认知心理学和社会心理学角度,探讨在线评论有用性对学习者在在线学习平台使用意愿的影响。

### 1. 信息源影响

从信息源主观感知角度看,信息源影响因子包括双面评论、评论来源的可信度、评论来源的专业性、评论来源的同质性等。

#### 1) 双面评论

双面评论是指在线评论中同时存在正负面评论,这与只显示产品正面或负面评论的行为形成对比。刘中刚(2009)认为双面评论往往比单面评论包含更多信息,对使用者的说服力更强,用户也愿意相信有双面评论的产品。一般来说,当学习者只能看到针对某在线学习平台正面的在线评论时,可能会对评论和在线学习平台产生质疑,减少使用意愿。当学习者可以看到针对某在线学习平台双面的在线评论时,会认为评论来源于真实用户的可能性较大,

对评论有用性的感知增强,对在线学习平台的使用意愿也会增强。因此,本研究假设:

H1a:双面评论正向影响在线评论有用性;

H1b:双面评论积极影响学习者对在线学习平台的使用意愿。

#### 2) 评论来源可信度

评论来源的可信度是指用户对评论者的信息及评论来源真实程度的认知。何有世等(2016)认为评论来源的可信度会对评论的有用性产生影响,用户更倾向于参考来源可信度更高的评论。例如,某权威机构对在线学习平台进行正面评论时,学习者往往会对其抱有较大的期望,这显然会影响在线评论的有用性,也会对学习者的使用意愿产生影响。因此,本研究假设:

H2a:评论来源的可信度正向影响在线评论有用性;

H2b:评论来源的可信度积极影响学习者对在线学习平台的使用意愿。

#### 3) 评论来源专业性

评论来源的专业性是指使用者对评论来源的专业性的认知,包括评论者拥有的技能、职业或知识。使用者往往在评估产品和服务的质量和性能时会更依赖于专业的评论来源。比如,当任课教师正面评论某在线平台时,学习者会对该评论持有更高的信任感,同时学习者对该在线学习平台的使用意愿也会受到影响。因此,本研究假设:

H3a:评论来源的专业性正向影响在线评论的有用性;

H3b:评论来源的专业性积极影响学习者对在线学习平台的使用意愿。

#### 4) 评论来源同质性

评论来源的同质性是指群体成员教育程度、社会地位、价值观等属性的相似程度(Rogers & Bhowmik,1971)。人们会对有相同属性的人抱有较高的信任,因为人的潜意识认为相似的人具有相同的需求与偏好。虽然在互联网环境下人们无法面对面互动,但用户仍可以通过阅读评论者的个人资料和评论,推断他们与评论者的相似性。当同学对某在线学习平台发表正面评论时,用户更倾向于相信该评论的真实性,同时也会影响学习者对在线学习平台的使用意愿。因此,本研究假设:

H4a: 评论来源同质性正向影响在线评论有用性;

H4b: 评论来源同质性积极影响学习者对在线学习平台的使用意愿。

## 2. 规范性影响

从符合社会期望的规范性角度看,规范性影响因素包括受欢迎的程度、第三方推荐等。

### 1) 受欢迎程度

当很多人谈论或购买某服务或产品时,该服务或产品就被认为是受欢迎的。在互联网环境下,某服务或产品的受欢迎程度表现为在线评论的数量、评论人数以及评论质量。如果很多人都对某在线学习平台进行了评议,用户在评估服务质量时可能会更放心,因为用户会认为评论数量代表着在线学习平台的使用次数,这往往代表着服务的可靠性和高质量,同时学习者对在线学习平台的使用意愿也可能受到影响。因此,本研究假设:

H5a: 受欢迎程度正向影响在线评论有用性;

H5b: 受欢迎程度积极影响学习者对在线学习平台的使用意愿。

### 2) 第三方推荐

这是指当用户选择相似服务的平台时,第三方推荐可能会使用户倾向于选择被推荐的平台。因此,本研究假设:

H6a: 第三方推荐正向影响在线评论有用性;

H6b: 第三方推荐积极影响学习者对在线学习平台的使用意愿。

## 3. 在线评论有用性和在线学习平台使用意愿

现有研究较少探究在线评论的有用性与在线学习平台使用意愿的关系,本研究认为,如果学习者认为在线评论提供了帮助他们评估平台质量的有用信息,会更倾向于使用该平台,也就是学习者对在线学习平台的使用意愿会受到在线评论有用性的影响。因此,本研究假设:

H7: 在线评论的有用性积极影响学习者对在线学习平台的使用意愿。

基于以上讨论,本文构建了基于双重加工理论的在线评论对在线学习平台使用意愿影响的概念模型(见图1)。根据双重加工理论,双面评论、评论来源可信度、评论来源专业性、评论来源同质性被归为信息源影响,受欢迎程度与第三方推荐属于规范性影响。信息源影响、规范性影响共同影响在线评论的有用性和学习者对在线学习平台的使用意愿,并且二者通过在线评论的有用性间接影响学习者对在线学习平台的使用意愿(见图1)。

## 4. 模型验证

### 1) 变量测度设计

本研究中的双面评论、评论来源可信度、评论来源同质性、使用意愿等潜变量的测量主要基于菲列里(Filieri et al., 2018)的相关研究,在线评论有用性等潜变量的测量主要基于王茂彬(2018)的相关研究,并结合我国在线学习平台实际情况进行编制,具体测量指标内容见表一。

### 2) 问卷设计及数据收集

在线学习平台主要分两类:一类平台以公益或收费形式提供大规模在线开放课程,学习者可根据

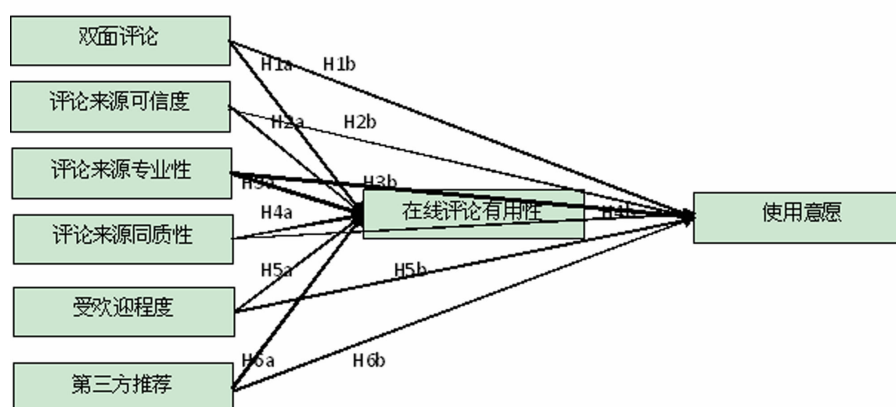


图1 在线评论对在线学习平台使用意愿影响的概念模型

表一 变量测度指标

变量	测量指标	问题编号	测量问项来源
双面评论(SR)	正负面在线评论能让我全面了解信息。	SR1	Filier(2018)
	同时讨论平台的优缺点能让我精确了解信息。	SR2	
	单一的评论(只有负面或正面评论)会让我感到不真实。	SR3	
评论来源可信度(ST)	评论者可信时,他的评论也是可信的。	ST1	Fileri(2015)
	当评论者的资料可靠时,他的评论也是可靠的。	ST2	
	不可信的评论者会让我觉得他的评论不真实。	ST3	
评论来源专业性(SE)	专家评论是可信的。	SE1	Chen & Dhanasobhon(2007)
	具有相关专业知识的评论者更可靠。	SE2	
	从事相关职业的评论者更可信。	SE3	
评论来源同质性(SH)	当评论者拥有与我相同的价值观,我会觉得评论是有用的。	SH1	Filier(2018)
	当评论者发表与我相同的观点,我会认为评论是可信的。	SH2	
	当评论者与我有着相同的经历,我会认为评论是真实的。	SH3	
受欢迎程度(SP)	当很多人发表评论时,我会更倾向于使用该平台。	SP1	郑小平(2008)
	当评论数量很多时,我会认为该平台是可用的。	SP2	
	当旁边相当多的人使用该平台时,我会对平台更有信心。	SP3	
第三方推荐(TR)	第三方推荐会让我更倾向使用某平台。	TR1	
	第三方推荐会使我更快地决定使用某平台。	TR2	
	第三方推荐可以让我找到最好的平台。	TR3	
在线评论有用性(IH)	当在线评论能够让我熟悉某个平台时,我会认为在线评论是有用的。	IH1	王茂彬(2018)
	当在线评论能让我了解某平台的服务质量时,我会认为在线评论是有用的。	IH2	
	当在线评论能促使我使用某平台时,我会认为在线评论是有用的。	IH3	
使用意愿(LI)	在线评论会影响我最终选择哪个平台学习。	LI1	Filier(2015)
	我愿意通过在线评论选择在哪个平台学习。	LI2	
	我更愿意选择在有在线评论的平台学习。	LI3	

自身需求选择相关课程,如慕课平台、网易云课堂等;另一类平台以提供网络教学为主要目的,其受众大部分为教师及学生,如钉钉教学版、超星学习通等。本研究以第一种在线学习平台的受众为研究对象,分析在线评论对平台使用意愿的影响机理,以此提出对策,旨在促进平台的健康发展。

问卷包括两部分:受访者的基本信息(包括职业、受教育程度、是否接触过在线平台等)以及24个测量问项(采取7级李克特量表)。本研究通过问卷星、微信、受访者现场填写等方式收集数据,排除得分过高(>165)、得分过低(<30)及填写时间过短的问卷,共回收问卷302份(有效问卷269份,有效率为89.4%)。其中,男性占39%,女性占61%;20岁以下占6%,20-45岁占76%,45岁以上占18%;受教育程度方面,大专以下占17%,本科占22%,研究生及以上占62%。

### 3) 信效度检验

本文采用SPSS22.0对量表的信效度进行检验,采用的指标为Cronbach's  $\alpha$ 系数、KMO值以及Bartlett球型显著性检验(见表二)。各变量的Cronbach's  $\alpha$ 系数均大于0.7,总KMO值大于0.6,球型检测显著性均为0.00,说明该问卷各变量的信效度较好。

表二 信效度数值表

变量	Cronbach's $\alpha$ 系数	KMO	Bartlett 球型检验
SR	0.724	0.899	0.00
ST	0.770		
SE	0.802		
SH	0.815		
SP	0.786		
TR	0.781		
IH	0.741		
LI	0.702		

## 5. 模型检验与分析

本文使用 Amos22.0 进行结构方程模型的检验与分析。

### 1) 模型拟合检验

模型拟合度是模型检验的前提,如果拟合度不达标,路径系数的显著性也就没有意义。通过测算,各拟合指数均超过或基本达到推荐值(见表三),表明模型拟合较好。

表三 模型拟合检验

拟合指数	GFI	TLI	RMSEA	CFI	IFI	$\chi^2/df$
实际值	0.822	0.814	0.079	0.840	0.843	2.664
推荐值	>0.90	>0.90	<0.08	>0.90	>0.90	<3
结果	可以接受	可以接受	合格	可以接受	可以接受	合格

注:GFI 指拟合优度指数;TLI 指非规范拟合指数;RMSEA 指近似均方根误差;CFI 指比较拟合指数;IFI 指递增拟合指数。

### 2) 模型路径分析

路径分析结果见表四,其中,结构方程模型的显著性分析是支持假设是否成立的重要指标。

可以看出,双面评论对于在线评论有用性的影响显著( $p=0.023$ ),假设 H1a 成立,表明在线学习平台正负面在线评论均会正向显著影响在线评论的有用性。这说明在线学习平台的双面在线评论,会让潜在学习者认为评论更真实和全面,增强对平台有用性的感知。然而,双面评论对于在线学习平台使用意愿的影响不显著,假设 H1b 不成立。马艳丽等(2013)认为在线评论正负面信息同时存在会使

消费者无法确定所评论商品的优劣,并难以做出决策,这就意味着双面评论虽然对信息有用性有影响,但并不能对用户的学习意愿产生显著作用。

评论来源可信度对于在线评论有用性的影响显著,假设 H2a 成立,表明在线学习平台评论源的可信度会影响在线评论的有用性。这说明学习者对在线学习平台的在线评论信息和评论者信任度越高,其感知到的评论有用性越强。然而,评论来源可信度对于在线学习平台使用意愿的影响不显著,假设 H2b 不成立。可能的原因是学习者虽然会依据在线学习平台评论收集信息,且可信度高的评论是用户判断在线评论是否有用的依据,但学习者对在线平台的使用意愿仍会受其他因素的影响,与之相比可信度在其中所占的比例较小,故表现出不显著的特征。

评论来源专业性对于在线评论有用性的影响显著( $p=0.025$ ),假设 H3a 成立,同样,评论来源专业性对于在线学习平台使用意愿的影响显著,假设 H3b 成立,表明在线学习平台评论来源的专业性会显著影响学习者对在线评论有用性的感知及其对在线学习平台的使用意愿。这说明如果学习者认为在线学习平台的评论内容越专业以及评论者相关专业知识越全面,学习者对评论有用性的感知就越强,对在线学习平台使用意愿也就越强。

评论来源同质性对于在线评论有用性和在线学习平台使用意愿的影响均不显著,假设 H4a、H4b 均不成立。徐峰等(2013)指出评论的同质性与评论

表四 路径数值表

假设	路径	标准化系数	S.E	T 值	P	假设是否成立
H1a	双面评论 --》在线评论有用性	0.09	0.04	2.28	0.023	成立
H1b	双面评论 --》使用意愿	0.094	0.051	1.862	0.063	不成立
H2a	评论来源可信度 --》在线评论有用性	0.143	0.039	3.665	***	成立
H2b	评论来源可信度 --》使用意愿	0.028	0.049	0.586	0.558	不成立
H3a	评论来源专业性 --》在线评论有用性	0.065	0.029	2.238	0.025	成立
H3b	评论来源专业性 --》使用意愿	0.139	0.039	3.545	***	成立
H4a	评论来源同质性 --》在线评论有用性	0.013	0.027	0.487	0.626	不成立
H4b	评论来源同质性 --》使用意愿	-0.039	0.034	-1.144	0.253	不成立
H5a	受欢迎程度 --》在线评论有用性	0.094	0.031	3.003	0.003	成立
H5b	受欢迎程度 --》使用意愿	0.105	0.041	2.58	0.01	成立
H6a	第三方推荐 --》在线评论有用性	0.090	0.035	2.567	0.01	成立
H6b	第三方推荐 --》使用意愿	0.172	0.048	3.591	***	成立
H7	在线评论有用性 --》使用意愿	0.547	0.087	5.756	***	成立

的有用性之间存在弱支持关系,这表明评论来源同质性对在线评论的有用性和学习者对在线学习平台的使用意愿影响不强。这说明学习者在看到相同价值观、社会地位评论人的在线评论时,并不会积极影响其对评论有用性的感知以及对在线学习平台的使用意愿。可能的原因是,学习者会警惕网络上的“托”,提高信任阈值,在看到与自己具有高相似度的评论者时,往往不会轻易相信其评论。

受欢迎程度对于在线评论有用性的影响显著( $p=0.003$ ),假设 H5a 成立,同样,受欢迎程度对于在线学习平台使用意愿的影响显著( $p=0.01$ ),假设 H5b 成立。这表明在线学习平台受欢迎程度会显著影响学习者对在线评论有用性的感知及其对在线学习平台的使用意愿。这也说明在线学习平台评论越多、评论者越多、使用者越多时,学习者感知到的评论有用性增强。可见,学习者对在线学习平台的使用意愿趋向于环境认知情况,当学习者周围的人士都认为某平台值得信赖时,学习者也趋向于使用该平台。

第三方推荐对于在线评论有用性的影响显著( $p=0.01$ ),假设 H6a 成立,同样,第三方推荐对于在线学习平台使用意愿的影响显著,假设 H6b 成立。这表明第三方推荐会显著影响学习者对在线评论有用性的感知及其对在线学习平台的使用意愿。这与王晰巍等(2020)有关网络直播 APP 的研究结论不一致。与娱乐平台相比,学习平台与人们的切身利益相关,专业、权威的第三方推荐能够影响学习者对在线学习平台的使用意愿。

在线评论有用性对于在线学习平台使用意愿的影响显著,假设 H7 成立。这表明在线评论有用性正向显著影响在线学习平台使用意愿,也说明在线学习平台与传统教育中介不同,学习者对在线学习平台评论有用性的感知越强,其对在线学习平台的使用意愿越强。

### 3) 模型中介效应分析

由上述分析可知,在线学习平台评论有用性在评论来源专业性、受欢迎程度、第三方推荐与在线学习平台使用意愿之间发挥中介作用,而判断是完全中介效应还是部分中介效应,则需要进一步探讨。本研究使用拔靴法(bootstrap)置信区间估计方法对中介效应进行检验,检验结果见表五。

表五 中介效应检验

路径关系	直接效应	间接效应	总体效应	最小值	最大值	中介类型
SE→IH→LI	0.297	0.042	0.339	0.079	0.25	部分中介
SP→IH→LI	0.217	0.059	0.276	0.051	0.234	部分中介
TR→IH→LI	0.317	0.05	0.367	0.106	0.31	完全中介

可以看出,在线评论有用性在评论来源专业性对在线学习平台使用意愿的影响中发挥中介效应,它在 95% 的置信区间为[0.079, 0.25]可以取到 0.1,属于部分中介,这表明评论来源专业性不仅通过在线评论有用性间接影响在线学习平台使用意愿,同时也可以直接作用于后者。这说明潜在学习者更趋向于相信权威评论,对于在线学习平台运营商有着重要的启示作用,如推荐或邀请更多权威人士对在线学习平台进行推广。

在线评论有用性在受欢迎程度对在线学习平台使用意愿影响中有中介效应,它在 95% 的置信区间为[0.051, 0.234],可以取到 0.1,属于部分中介,这说明受欢迎程度可以通过在线评论有用性间接影响在线学习平台使用意愿,且可以同时直接影响后者。网络社会信息传递速度迅捷,人们越来越习惯发表网上评论,导致产品的口碑往往与传播度相关,越火的商品往往意味着使用价值越高,受欢迎程度是影响在线平台学习意愿的重要因素,平台运营商可以加大推广力度,采取某些激励或者优惠政策,提升平台的受欢迎程度,直接影响学习者对在线学习平台的使用意愿。

在线评论有用性在第三方推荐对学习意愿的影响中有中介效应,它在 95% 的置信区间为[0.106, 0.31],取不到 0.1,它是完全中介。这说明第三方推荐是通过在线评论有用性这一中介变量影响学习意愿,即学习者会受到周围意见环境的影响,当存在第三方推荐时,学习者倾向于认为在线评论具有有用性,从而正向影响其学习意愿。

## 三、结论与讨论

本研究以双重加工理论为基础,从基于主观认知的信息源、符合社会期望或共同认知的规范性影响维度探讨了在线评论对在线学习平台使用意愿的影响。在线学习平台应重视在线评论,将可信度高、

专业性高的在线评论置顶或推送,提升学习者的在线学习平台使用意愿,同时加强自身建设,通过平台在线评论提升口碑。

#### 1. 在线评论有用性是提高平台使用意愿的前提

本研究发现在线评论有用性正向显著影响在线学习平台使用意愿,说明学习者对在线学习平台在线评论有用性感知越强,学习者在线学习平台使用意愿越高。这也意味着当在线学习平台评论无法为学习者提供决策依据,甚至引起学习者不满时,学习者对在线学习平台的使用意愿往往会降低,平台推广就会受到影响(肖锴等,2016)。因此,平台一方面应确保在线评论的真实性,不进行虚假操作;另一方面,应保证在线评论的有用性,为潜在用户提供决策支持。

#### 2. 在线评论内容建设是提高学习者平台使用意愿的基础

本研究发现基于主观认知的信息源影响因子(双面评论、评论来源可信度、评论来源专业性)和符合社会期望或共同认知的规范性影响因子(欢迎程度、第三方推荐),正向显著影响在线学习平台在线评论的有用性。因此,在线学习平台应首先保证用户可以同时浏览到正负面评论(陈春霞,2018),使其能更好地为学习者提供决策服务;其次,平台应充分利用网络的便捷性与功能性,充分开发平台的性能,如通过计算机技术将用户比较在意的评论者所发表的评论自动推送给用户,以及采取将专家的评论置顶、公开评论者部分资料等措施,清楚地呈现评论者的专业知识、偏好等信息,帮助用户推断评论的可信度(徐峰等,2020);最后,平台应采取合理的措施增加评论人数及数量,为潜在学习者提供足够的决策参考依据。

#### 3. 良好的外部环境是提高平台使用意愿的有效举措

本研究发现受欢迎程度及第三方推荐不但对在线评论的有用性有正向显著影响,同时也对在线平台使用意愿产生积极作用(石文华等,2020)。这也意味着平台一方面应积极营造良好的外部环境,构建和谐友善的评论氛围,提高用户的评论意识,采取相应措施增加评论数,如有奖评论等;另一方面,应加大宣传力度,尽可能地增加自身知名度,以及通过与权威官方合作,提升知名度。

#### 4. 平台自身基础是提高平台使用意愿的根基

在线评论有用性通过评论来源专业性和受欢迎程度对在线学习平台使用意愿产生部分中介效应,表明评论来源专业性和受欢迎程度不仅可以直接作用于在线学习平台使用意愿,也可以通过在线评论有用性间接影响在线学习平台使用意愿。这进一步表明,在线评论能够对学习者使用意愿进行一定的导向影响,平台可以通过一定的手段影响用户决策,但是,最重要的仍是加强自身建设。用户在使用学习平台之后就会变成评论者,一旦平台质量不过关,就可能导致在线评论风向朝不利于学习平台的方向转变,当其他潜在用户通过在线评论了解到真实信息后,其使用意愿必定会降低,从而影响平台持续发展(吴晓林等,2020)。

总之,在线评论作为潜在使用者评估平台的窗口,不仅影响着学习者的第一印象,也能对学习者的决策产生积极作用(王安宁,2020)。本研究发现,加强在线评论有用性、对在线评论进行内容建设等措施有助于提高用户对在线学习平台的使用意愿,但平台要认识到学习者选择在线学习平台的根本目的是满足其学习需求。因此,平台需要根据在线评论对其功能进行优化、加强自身建设,充分满足学习者的学习需求,才能实现平台的可持续发展,营造良好的在线学习环境。

#### [参考文献]

- [1]陈春霞(2018). 双面评论对消费者购买意愿的影响研究[D]. 暨南大学:36-38.
- [2]Deutsch, M. (1955). A study of normative and informational social influence on individual judgment[J]. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 51 (3): 629-636.
- [3]Dhar, R., & Gorlin, M. (2013). A dual-system framework to understand preference construction processes in choice[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (4): 528-542.
- [4]Evans, J. S., B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgement and social cognition[J]. *Annual Review of Psychology*, 59(1): 255-278.
- [5]Fileri, R., Mcleay, F., & Tsui, B. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services[J]. *Information & Management*, 55 (1): 958-970.
- [6]龚思兰,丁晨春,周夏伟(2013). 在线商品评论信息可信度影响因素实证研究[J]. *情报杂志*, 32(11): 202-207 + 180.
- [7]何有世,李娜(2016). 搜索型商品评论有用性影响因素研究



[J]. 情报杂志, 35(12): 202-206 + 201.

[8] 洪菲, 郑辉, 周颖帆, 敖建桥(2019). 在线评论对大学生消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, (8): 52-56.

[9] 黄逸珺, 靳晓晶, 李琳(2020). 欠发达地区义务教育应用MOOC的学习意愿影响因素研究[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 22(1): 87-97.

[10] Lee, M. C. (2010) Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model[J]. Computers & Education, 54(2): 506-516.

[11] 刘中刚(2009). 广告双面信息的说服效果及影响因素[J]. 当代传播, (2): 85-86.

[12] Lin, W. S., & Wang, C. H. (2012) Antecedence to continued intentions of adopting e-learning system in blended learning instruction: A contingency framework based on models of information system success and task-technology fit[J]. Computers & Education, 58(1): 88-99.

[13] 李昂, 赵志杰(2019). 基于信号传递理论的在线评论有用性影响因素研究[J]. 现代情报, 39(10): 38-45.

[14] 马艳丽, 胡正明(2013). 在线评论的矛盾性影响因素和形成机理研究[J]. 云南社会科学, (5): 78-81 + 95.

[15] Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1971) Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research[J]. Public Opinion Quarterly, 34(4): 523-538.

[16] 石文华, 蔡嘉龙, 绳娜, 孟凡蓉(2020). 探究学习与在线评

论对消费者购买意愿的影响[J]. 管理科学, 33(3): 112-123.

[17] 王安宁, 张强, 彭张林, 杨善林(2020). 在线评论的行为影响与价值应用研究综述[J/OL]. 中国管理科学: 1-12.

[18] 王晰巍, 刘伟利, 贾洋琦, 张闯(2020). 网络直播APP使用行为影响因素模型及实证研究[J]. 图书情报工作, 64(5): 22-31

[19] 王茂彬(2018). 消费者对知识付费产品购买意愿影响因素的实证研究[D]. 山东大学: 38-40.

[20] 吴晓林, 岳庆磊(2020). 建构主义视角下的大学在线教学及其改进建议: 以新冠疫情期间在线教学为例[J]. 广西师范大学学报(哲学社会科学版), 56(5): 59-68.

[21] 肖锴, 王梦灵(2016). 在线评论的感知有用性对在线消费者购买意愿的影响路径研究[J]. 科技创业月刊, 29(9): 29-32.

[22] 徐峰, 胡娟娟(2013). 网络产品评论可信度影响因素实证研究[J]. 江西财经大学学报, (6): 55-59.

[23] 徐峰, 张新, 马良, 王高山(2020). 在线评论动态性偏差对评论有用性影响研究[J]. 管理学报, 17(9): 1383-1390.

[24] 徐顺, 田潇湘(2020). 基于TAM的在线学习平台用户使用意愿影响因素研究[J]. 中国教育信息化, (8): 78-85.

[25] 尹丽春, 王悦(2019). 基于在线评论的图书消费者满意度影响因素与作用机理[J]. 图书情报工作, 63(22): 106-117.

(编辑: 魏志慧)

## Influence of User's Online Comments on Platform Adoption: Based on the Dual Processing Theory

ZHU Hongcan & DUAN Gangping

(School of Public Administration, Xiangtan University, Hu'nan 411105, China)

**Abstract:** During the COVID-19 epidemic, people use online platforms for "teaching and learning," which has become the most common way of home-based learning. Meanwhile, online comments are an important basis for potential learners to evaluate the platform. Studying the internal mechanism of online comments and users' willingness to use the platform has important practical significance for promoting the popularization and adoption of the platform. This paper constructs a conceptual model of online comments' impact on users' willingness to use online learning platforms based on the dual processing theory. We found that: double-sided comments, the credibility of comment sources, the professionalism of comment sources, popularity, and third-party recommendations have a significant positive impact on the usefulness of online comments. The usefulness of online comments has a significant positive impact on learners' willingness to use the online learning platform, and to some extent adjusts the relationship between the professionalism, popularity of the comments sources and their willingness to use. Therefore, measures such as ensuring the authenticity of online comments, adhering to the usefulness of online comments, managing and improving the content of online comments, and improving and optimizing their own service level can significantly improve potential learners' willingness to use the platform.

**Key words:** willingness to learn online; the dual processing theory; online reviews; usefulness