

分类号_____

密级_____

UDC _____

编号_____

中南财经政法大学

硕士学位论文

单条评论与整体评论语言风格相似度 对该条评论感知有用性的影响研究

研究生姓名：

指导教师姓名、职称：

学科门类：管理学

专业名称：电子商务

研究方向：网络营销

入学时间：二〇一五年九月

二〇一八年三月二十四日

***A Study on the Effect of Language Style
Similarity of a Review and the Whole Reviews
on Perceived Customer Review Helpfulness***

2018.3.24

中南财经政法大学学位论文独创性声明和使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文，是在导师的指导下，独立进行研究所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人或集体已经发表或撰写的作品。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中标明。

本声明的法律后果由本人承担。

论文作者（签名）：

年 月 日

学位论文使用授权书

本论文作者完全了解学校关于保存、使用学位论文的管理办法及规定，即学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权中南财经政法大学将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库，也可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存或汇编本学位论文。

注：保密学位论文，在解密后适用于本授权书。

论文作者（签名）：

年 月 日

摘 要

消费者在进行网络购买决策时,越来越多地依赖于其他人的评论。现实中消费者通常会面对许多评论,但是并不是所有评论都能对消费者发挥影响,消费者首先需要感知到这条评论的有用性,才会借助在线评论中所包含的信息,来进一步甄别产品的质量,判断产品特征和自身偏好吻合的程度,并基于此确定是否购买该产品。因此在现有研究中,许多学者探讨在线评论的哪些特征最能影响感知有用性。

关于影响在线评论感知有用性的因素研究,早期主要集中在评论长度、评论质量、单条评论语言风格特征等因素的影响。但是却鲜少将单条评论镶嵌于整体评论的背景之中来探讨单条评论与整体评论语言风格相似度对该单条评论感知有用性影响的研究。除此之外,大多学者忽略了消费者面对不同类型产品和不同品牌产品,在线评论感知有用性可能不一样。

鉴于以上考虑,本文将单条评论镶嵌于整体评论背景之中,来探讨单条评论与整体评论语言风格相似度对该单条评论感知有用性的影响,研究单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用及单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用是否会显著影响该单条评论感知有用性。

通过收集京东商城的在线评论进行实证分析,研究发现:

1、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用显著影响该单条评论感知有用性,对于搜索型产品,单条评论与整体评论语言风格相似度越高,该单条评论感知有用性越高;对于体验型产品,单条评论与整体评论语言风格相似度越低,该单条评论感知有用性反而越高;

2、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用显著影响该单条评论感知有用性;对于高声誉品牌产品,单条评论与整体评论语言风格相似度越高,该单条评论感知有用性越低;但对于低声誉品牌产品,单条评论与整体评论语言风格相似度越高,该单条评论感知有用性越高。

本文的创新之处为:

- 1、将语言风格匹配度的相关研究领域扩展到商业范畴。
- 2、将语言风格的研究视角从关注单条评论本身延伸到关注其镶嵌在整体评论之中的效果。
- 3、在研究内容上,深度剖析了产品类型和产品品牌对语言风格影响的调节作用。

关键词: 单条评论与整体评论语言风格相似度; 语言风格匹配度; LIWC; 在线评论感知有用性; 产品类型; 产品品牌;

Abstract

Consumers are increasingly relying on other people's reviews when they make online purchase decisions. But in reality consumers tend to face a lot of reviews, and it's clear that not all reviews can affect consumers. Firstly, consumers need to perceive the usefulness of the reviews, then use the information contained in online reviews to further discriminate the quality of products, determine the degree of fit between product characteristics and their preferences, and make the final purchase decision based on this. So in the current study, many scholars have explored which features of online reviews can most affect perceived usefulness.

Early researches on the factors that influence perceived usefulness of online reviews are mainly focused on the impact of comment length, comment quality, single comment style, etc. on the perceived usefulness of online reviews. However, few researchers put single review in the context of whole reviews to explore the influence of language style similarity of single review and whole reviews on the perceived usefulness. In addition, most researchers ignore that when consumers face different product type and different product brand, the perceived usefulness of online review may be different.

In view of the above considerations, our paper put single review to the context of whole reviews to explore the influence of the interaction between language style similarity of single review and whole reviews and product type on the perceived usefulness of the single review and the influence of the interaction between language style similarity of a review and whole reviews and product brand on the perceived usefulness of the single review.

By collecting online reviews from the Jingdong Mall for empirical analysis, we found that:

1, The interaction between language style similarity of single review and whole reviews and product type significantly affect the perceived usefulness of the single review. For search products, the higher the similarity of language style between single review and whole reviews, the higher perceived usefulness of the single review. For experience products, The lower similarity of language style between single review and whole reviews, the higher the perceived usefulness of the single review.

2, The interaction between language style similarity of single review and whole

reviews and product brand significantly affect the perceived usefulness of the single review. For low reputation brand products, the higher the similarity of language style between the single review and whole reviews, the higher the perceived usefulness of the single review. For high reputation brand products, The lower similarity of language style between the single review and whole reviews, the higher the perceived usefulness of the single review.

The innovation of this article is as follows:

1, We extend the related research field of language style matching to the business category.

2, We extend the perspective of language style from focusing on the single review itself to the effect of its inlay in the whole review.

3, In the research content, we have deeply analyzed the effect of product type and product brand on the influence of language style.

Key words: Language style matching; The LSM of a review and the whole reviews; LIWC; Perceived customer review helpfulness; Product type; Product brand;

目 录

导 论.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究内容.....	4
三、研究思路与方法.....	10
第一章 相关理论与文献综述.....	13
第一节 在线评论.....	13
一、在线评论定义.....	13
二、在线评论重要性的相关研究.....	13
三、在线评论感知有用性及影响因素.....	15
第二节 语言风格匹配度.....	19
一、语言风格匹配度的定义.....	19
二、语言风格匹配度计算公式.....	19
三、语言风格匹配度的相关研究.....	20
第三节 产品类型.....	23
一、产品类型定义.....	23
二、搜索型产品和体验型产品特点.....	23
三、产品类型作为调节作用的相关研究.....	24
第四节 产品品牌.....	26
一、产品品牌定义.....	26
二、产品品牌特点.....	27
三、产品品牌作为调节变量的相关研究.....	27
第五节 研究评述.....	30
第二章 研究设计.....	32
第一节 研究模型.....	32
第二节 研究假设.....	32

一、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用.....	32
二、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用.....	33
第三章 实验设计与数据分析.....	35
第一节 数据收集.....	35
第二节 变量计算.....	37
一、因变量（感知有用性）的测量.....	37
二、调节变量（产品类型和产品品牌）的测量.....	37
三、自变量（单条评论与整体评论语言风格相似度）的测量.....	37
第三节 假设检验.....	38
一、单条评论与整体评论语言风格相似度与产品类型的交互作用.....	41
二、单条评论与整体评论语言风格相似度与产品品牌的交互作用.....	42
第四章 讨论.....	45
第一节 研究结论.....	45
一、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用.....	45
二、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用.....	45
第二节 理论意义.....	46
一、将语言风格匹配度的相关研究领域扩展到营销范畴.....	46
二、将语言风格的研究视角从关注单条评论本身延伸到关注其镶嵌在整体评论之中的效果.....	47
三、在研究内容上，深度剖析了产品类型和产品品牌对语言风格影响的调节作用.....	48
第三节 实践意义.....	50
一、帮助商家识别最能影响消费者制定购买决策的评论.....	50
二、可以指导商家如何有策略的邀请他人做评论.....	51
第四节 研究不足与未来研究方向.....	51
一、研究不足.....	51
二、研究展望.....	51
参考文献.....	53

导 论

一、研究背景

现如今，在线评论在消费者购买决策中发挥着越来越重要的作用。国际知名调研公司 Jupiter Research 通过研究调查分析得知，在制定购买决策前，75%的消费者会阅读在线评论，并基于此做出购买决策；而且 90%的企业也相信，在线评论对消费者制定购买决策具有决定性影响作用（张艳辉，2016）。

反观学术研究界，在线评论的重要性也已经得到诸多研究证实。学者主要围绕在线评论对产品销售的影响和对消费者购买意向的影响两大方面展开研究（Lars Jaako Havro, 2017; Nan Hu, 2013; 魏华, 2017; 杜学美, 2016 等）。

早期的在线评论主要体现为数值化评分，因此学者相应聚焦于在线评分的均值、差异性以及评论数量三者对于消费者购买决策的直接影响（Mudambi 和 Schuff, 2010; Hyunmi Baek, 2014; 张艳辉, 2016; Chua, 2016; Lee&Choeh, 2014; 聂伟, 2017 等）。

后来随着文本评论作为在线评论的主要形式，研究者逐渐开始关注在线评论对于消费者购买决策产生影响的作用机制，认为在线评论发生影响的先决条件，是消费者首先感知到该条评论有用。之后，消费者才会借助在线评论中所包含的信息，来进一步甄别产品的质量（Mudambi、Schuff, 2010），判断产品特征和自身偏好吻合的程度，并基于此做出最终的购买决策（黄敏学，2014）。

消费者感知评论有用性是指消费者对其他消费者提交的评论对自己购买决策是否有帮助的一种主观感知。它日益成为消费者行为领域诸多在线评论相关研究中的核心的因变量，因此许多学者转而开始研究最能影响在线评论感知有用性的特征有哪些。初期一致的结论包括：评论越长，对某个产品属性的讨论越深入，能够给消费者提供的信息就会越丰富，因而感知有用性越高（Mudambi 和 Schuff, 2010; Hyunmi Baek, 2014; Chua, 2014; 张艳辉, 2016 等）^①。

后来有学者提出，消费者阅读评论的过程，本质上也是和撰写者之间的一个语言交流过程，因此，除了评论长度、深度等评论内容的基本特征外，评论的语言风格特征也会对双方交流的结果（即消费者感知有用性）产生影响。例如：正负情感倾向和在线评论感知有用性之间具有显著性影响作用（Dezhi Yin, 2014; 蔡淑琴, 2017; Ahmad 和 Laroche, 2016; 付建坤, 2014 等）；可读性越高，该在线评论感

^① 评论长度是指评论内容的字数。

知有用性越高（曾伟，2014；Korfiatis，2012；Kuan，2015 等）^②；相比主观性评论，客观性评论对该在线评论感知有用性影响更大（Duhan，2017；郝媛媛，2010 等）^③。

虽然现有研究注意到了某单条评论自身的某种语言风格特征对该单条评论感知有用性的影响，但是却鲜少将单条评论镶嵌于整体评论的背景之中来探讨该单条评论语言风格特征的影响。

但是在现实生活中，消费者通常同时面对几十甚至上百条在线评论，显然并不是所有的评论都能对消费者的购买决策产生影响。只有那些能够脱颖而出的某一条或者某些条评论才能最终成为消费者决策的依据（黄敏学，2014）。

而消费者在面对所有评论时，并不仅仅是和单条评论之间的互动，消费者会将所有单条评论镶嵌在整个评论大背景之中来判断。他首先注意到的是从整体评论中跳脱出来或者有可能让他注意到的评论，然后再决定对他是有用还是没有。所以，某条评论镶嵌于整体评论凸显出来的程度会对该单条评论的感知有用性产生影响。

因此，本文弥补前人研究不足，来探讨单条评论与整体评论语言风格相似度对于在线评论感知有用性的影响。我们借鉴 Stephan Ludwig（2013）和杨帆（2013）研究，使用单条评论和整体评论的语言风格匹配度指针来衡量单条评论与整体评论语言风格相似度。语言风格匹配度是指衡量使用者使用语言的倾向与互动对象共同变化的程度（Gonzales, et al, 2010; Ireland & Pennebaker, 2010）。单条评论和整体评论语言风格匹配度越高，单条评论与整体评论语言风格相似度越高。

之所以可以使用语言风格匹配度来衡量，是因为人们研究发现，在线评论具有社区成员之间对话的功能，在在线评论社区中，成员之间在整体语言风格上会越来越接近。评论者书写评论前，可能会阅读该产品的其他评论，然后和该产品整体评论的某种独特语言风格联系起来，从而不自觉地模仿他人来调整自己的说话风格以符合产品整体评论的特征。所以某单条评论和整体评论之间存在着互动关系（Stephan Ludwig，2013；杨帆，2013）。

综上所述，本文以单条评论与整体评论的语言风格匹配度作为单条评论与整体评论语言风格相似度的衡量指针，研究单条评论与整体评论语言风格相似度对于该单条评论感知有用性的影响。到底是单条评论与整体评论语言风格相似度越高，单条评论越符合所有评论的共同特征，该单条评论感知有用性越高？还是单条评论与整体评论语言风格相似度越低，该在线评论从整体评论中跳脱出来让消费者注意到，从而该单条评论感知有用性越高？这一问题颇为值得深入分析。

同时，笔者发现消费者在使用评论内容时，面对不同类型产品和不同品牌产品

^② 可读性指的是评论内容能够被读者理解的程度。

^③ 主观性评论是带有很强主观个人色彩评论，客观性评论是指评价者客观对产品总体及属性特征进行评价评论。

时，使用评论的方式和目的是不一样的。所以针对不同类型和不同品牌的产品，单条评论与整体评论语言风格相似度对于该单条评论感知有用性的影响也可能是不一样的。

首先，对于产品类型，Nelson（2014）将其分为搜索型产品和体验型产品。搜索型产品是指在正式购买产品之前，消费者通过大量信息搜索就可以准确评估产品质量的产品，而体验型产品是指消费者需要对产品进行试用或购买使用后才能准确评估产品质量的产品。而黄敏学（2014）研究表明不同类型的产品聚焦于不同的产品属性。前人根据消费者对产品属性是否具有统一偏好标准，将产品属性化分为垂直属性和水平属性（Sun, 2011; Wattal, Telang, & Mukhopadhyay, 2009）。垂直属性是消费者对产品属性具有统一偏好标准的属性；水平属性是消费者对于产品属性的偏好会因个人喜好和感受的不同而不同的属性，消费者对水平属性没有统一的评判标准。

对于搜索型产品，消费者更多聚焦在垂直属性（黄敏学，2014）。因为数码相机、手机，打印机等搜索型产品，虽然消费者会考虑它的外观等水平属性，但最主要考虑的是性能上的感觉，所以还需要借助评论去了解性能体验的感觉，而性能判断具有统一偏好标准，所以对于搜索型产品，更多聚焦于垂直属性。因此，对于搜索型产品，消费者具有统一偏好，具有共同质量判断标准，所以和整体评论语言风格越相似的单条评论，可信度越高。

对于体验型产品，消费者更多聚焦于水平属性（黄敏学，2014）。因为MP3音乐、电子游戏等体验型产品的内存、大小、重量等垂直属性已经在产品性能介绍里非常清楚，不需要再借助评论来判断垂直属性的质量。相比之下，消费者更需要的是通过了解其他消费者体验之后的真实感受，来判断该产品特征与其偏好是否一致。因此，对于体验型产品，消费者希望语言风格越差异化的产品评论能够跳脱出来，帮助其判断该产品特征和其偏好是否一致。

综上所述，面对不同类型产品时，消费者用评论的方式是不一样的，那么单条评论与整体评论语言风格相似度对于该单条评论感知有用性影响的作用机制也可能不一样。所以，本文探讨单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用是否会显著影响该单条评论感知有用性。

其次，产品品牌可根据品牌占有率大小分为高声誉品牌和低声誉品牌（杨朝君，2014；T Tang, 2014）。低声誉品牌产品，消费者对于其认知偏少，了解途径也相对较少，所以更希望通过评论对众多基本属性进行反复确认，来降低产品品牌带来的不确定性，从而具有更高的感知有用性。因此，单条评论与整体评论的语言风格越一致，该单条评论的感知有用性越高。至于高声誉品牌产品，具有较高市场占有率

率，消费者对于产品较为熟悉，可以从其他渠道了解到产品相关信息，所以更希望从评论中了解相对稀缺或少见的产品信息来了解该产品。因此，单条评论与整体评论的语言风格越不一致，该单条评论感知有用性越高。

综上所述，面对不同品牌产品时，消费者用评论的目的也是不一样的，那么单条评论与整体评论语言风格相似度对于在线评论感知有用性影响的作用机制也可能不一样。所以，本文探讨单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用是否会显著影响该单条评论感知有用性。

二、研究内容

（一）研究问题

本研究将单条评论镶嵌于整体评论的背景之中，来探讨单条评论镶嵌于整体评论凸显出来程度，即单条评论与整体评论语言风格相似度对该条评论感知有用性的影响。考虑到消费者面对不同产品类型和产品品牌时，使用评论的目的和方式也是不同的，因此，本文探讨单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用及单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用对该单条评论感知有用性的影响。

具体而言，研究问题可分为 2 组：

1、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用对该单条评论有用性影响

通过分析产品特征，发现消费者在使用评论内容时，面对不同产品类型^④使用评论的方式是不一样的。因此，本文尝试探讨单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用对该单条评论感知有用性影响。

2、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用对该单条评论有用性影响

通过分析产品特征，发现消费者在使用评论内容时，面对不同产品品牌^⑤使用评论的目的是不一样的。因此，本文尝试探讨单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用对该单条评论感知有用性影响。

（二）研究意义

本研究可能具备的理论价值及创新之处在于有：

1、将语言风格匹配度的相关研究领域扩展到营销范畴

通过阅读并总结最近十多年语言风格匹配度的研究文献可知，语言风格匹配度

^④ Nelson（2014）将其分为搜索型产品和体验型产品。

^⑤ 产品品牌可根据品牌占有率大小分为高声誉品牌和低声誉品牌。

已经在各大领域得到广泛应用^⑥。Taylor 和 Thomas(2008)将语言风格匹配度作为分析工具将其应用于谈判话题,来探讨人际关系问题。研究结果发现,语言风格匹配度越高,谈判越成功;相反,语言风格匹配度越低,谈判越失败。这一研究结果表明语言风格匹配度对于人际关系是非常重要的。Gonzales,Hancock 和 Pennebaker(2010)将语言风格匹配度应用于团体功能研究领域。他们让实验者通过电脑媒介或者面对面的形式来完成团体任务,来研究团体内的语言风格匹配度与团体之间的和谐度和任务完成情况是否具有直接关系。研究发现,不管是哪种媒介形式,团体内的语言风格匹配度能够正向影响团体之间的和谐度;而且在面对面形式的团体任务中,团体内的语言风格匹配度还能够有效地预测任务的表现。Ireland (2011)将语言风格匹配度应用于亲密关系话题之中。研究结果表明,语言风格匹配度较高的情侣在 3 月后依旧保持情侣关系的比例更大。

自从语言风格匹配度的定义和计算公式明确后,不仅语言风格匹配度的探讨范围从个体研究扩展到团体研究,而且研究领域也广泛应用于个人特质、亲密关系、协商、谈判、团体功能等各个不同领域(Taylor, 2008; Ireland, 2010; Beth H. Richardson, 2014; Stephen A. Rains, 2015, 等)。

但是,语言风格匹配度在营销范畴的研究却还不够。Kerth 与 Ludwig (2011)首次将语言风格匹配度的研究领域扩展到营销领域。他们通过收集亚马逊在线评论数据,来研究个体评论与整体评论的语言使用相似度是否会对网店的转换率产生影响,并以语言风格匹配度作为个体评论与整体评论的语言使用相似度的衡量工具。研究表明,那些与整体评论语言使用越相似的个体评论,对消费者购买决策的影响更大。虽然此文章与我们所选取的自变量相似,但它是将转换率即销售作为因变量。但消费者从阅读评论到实现转换率其实是一个非常漫长的过程,在这过程中可能有很多因素会影响转换率,因为笔者认为单条评论与整体评论的语言使用相似度和转换率之间的因果关系并不纯粹。因此,本文弥补 Kerth 与 Ludwig (2011)的研究不足,把因变量收缩回到与评论本身有最直接关系的因变量(评论感知有用性),来探讨单条评论与整体评论的语言风格相似度和该单条评论感知有用性之间的因果关系。

综上所述,虽然语言风格匹配度在商业范畴的研究已经涉及到协商、谈判、团体功能等领域,但是除了 Kerth 与 Ludwig (2011)的研究,语言风格匹配度在商业范畴的其他研究都没有直接到营销领域,语言风格匹配度在营销领域的研究目前非常少。而且虽然本文自变量(单条评论与整体评论的语言风格相似度)与 Kerth 与 Ludwig (2011)的研究相似,但他们的研究仍然存在着自变量(单条评论与整体评

^⑥ Ireland 和 Pennebaker (2010)将语言风格匹配度定义为,使用者使用语言的倾向与互动对象共同变化的程度。

论的语言使用相似度)和因变量(转换率)之间的因果关系不纯粹的不足。因此,本文弥补 Kerth 与 Ludwig (2011)的研究不足,来探讨单条评论和整体评论的语言风格相似度对于该单条评论感知有用性的影响,从而扩展了语言风格匹配度在营销领域的研究。

2、将语言风格的研究视角从关注单条评论本身延伸到关注其镶嵌在整体评论之中的效果

之前也有研究学者关注在线评论感知有用性的研究,但前期主要围绕评论星级对于在线评论感知有用性的影响。学者们一致认为评论星级^⑦对在线评论感知有用性具有负向影响(Hyunmi Baek, 2014; Chua 等 2014; 张艳辉等, 2016)。后期随着文本评论的出现,也有学者开始探讨评论长度、评论质量等评论文本内容特征对于在线评论感知有用性的影响。学者们一致认为评论长度(或评论深度)会正向影响在线评论感知有用性(Mudambi 等, 2010; Yue Pan, 2011; Hyunmi Baek, 2014; Chua, 2014)。越及时性的评论或发布时间越早的评论,在线评论感知有用性会越高(郭顺利, 2015; 付建坤等, 2014; 王智生等, 2016)。

甚至逐渐也有学者指出评论语言风格特征也会对双方交流的结果,即消费者感知评论有用性产生影响。主要集中在情感倾向、主客观表达倾向、可读性、偏好差异性语言风格特征对评论感知有用性的影响。一些研究学者研究发现相比负向情绪倾向评论,正向情绪倾向评论对于其感知有用性影响更大(Dezhi Yin, 2014; Sen, 2010; 郝媛媛, 2010; 付建坤, 2014; 郝清民, 2014),相比主观性评论,客观性评论对该在线评论感知有用性影响更大(Duhan, 2017; 严建援, 2012; 郝媛媛等, 2010; 王平, 2012),评论可读性对在线评论感知有用性具有正向影响作用(曾伟, 2014; Kuan, 2015)。

从上述可知,现有研究注意到了单条评论自身的某种语言风格特征对该单条评论感知有用性的影响,但是却鲜少将单条评论镶嵌于整体评论的背景之中来探讨单条语言风格特征的影响。而消费者在面对所有评论时,并不仅仅是和单条评论之间的互动,消费者会将所有单条评论镶嵌在整个评论大背景之中来判断。他首先注意到的是从整体评论中跳脱出来或者有可能让他注意到的评论,然后再决定对他是有用还是没有。所以,某条评论镶嵌于整体评论凸显出来的程度会对该单条评论的感知有用性产生影响。

因此,本文创新性地,将单条评论镶嵌于整体评论的背景之中,来探讨单条评论镶嵌于整体评论凸显出来程度,即单条评论与整体评论的语言风格相似度对该单条评论感知有用性的影响。虽然本文也关注了单条评论,同样也关注了感知有用性

^⑦ 评论星级是指评论者对产品或服务进行的综合评价,一般从一星级到五星级共 5 个等级。

这一因变量，但本文创新之处在于，将单条评论镶嵌在整体评论大背景之中来探讨单条评论感知有用性的，因此对单条评论和感知有用性的研究进行了很大推进，从而弥补了前人研究缺陷，把研究视角从关注单条评论本身延伸到关注其镶嵌在整体评论之中的效果。

3、在研究内容上，深度剖析了产品类型和产品品牌对语言风格影响的调节作用

之前也有学者研究产品类型和产品品牌对在线评论感知有用性影响的调节作用。由于针对在线评论感知有用性的前置影响因素，现有研究主要围绕评论星级、评论内容特征、评论者特征三方面展开。相应的关于产品类型和产品品牌对在线评论感知有用性影响的调节作用也主要从评论星级、评论内容特征、评论者特征三方面展开。

对于产品类型^⑧，研究学者一致认为，产品类型对评论星级对在线评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品类型对评论极端性、评分极端性、评论效价等对在线评论感知有用性影响的调节作用（Danny Weathers, 2015; Mudambi, 2010）；产品类型对评论者特征对在线评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品类型对发评者名声可信度、发评者经验可信度、专家声明等对在线评论感知有用性影响的调节作用（Danny Weathers, 2015; 赵丽娜和韩冬梅, 2015）；产品类型对评论内容特征对在线评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品类型对评论长度（深度）等对在线评论感知有用性影响的调节作用。甚至还有学者们关注了产品类型对单条评论语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用，主要研究产品类型对评论主客观性等语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用（Susan 和 David, 2010）。

对于产品品牌^⑨，研究学者一致认为，产品品牌对评论星级对在线评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品品牌对评论星级、评论极端性等对该单条评论感知有用性影响的调节作用（廖成林和蔡春江, 2013; 杨朝君和汪俊奎, 2014）；产品品牌对评论者特征对该单条评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品品牌对评论者排名、购买经验等对该单条评论感知有用性影响的调节作用（廖成林和蔡春江, 2013; 杨朝君和汪俊奎, 2014）；产品品牌对评论内容特征对该单条评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品品牌对评论长度（深度）、评论时效性等对该单条评论感知有用性影响的调节作用（付建坤和侯伦, 2014; 彭丽徽, 2017）。甚至还有学者们关注了产品品牌对单条评论语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用，主要研究产品品牌对可读性、情感倾向等语言风格

^⑧ Nelson (2014) 将其分为搜索型产品和体验型产品。

^⑨ 产品品牌可根据品牌占有率大小分为高声誉品牌和低声誉品牌（杨朝君, 2014）。

特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用（付建坤和侯伦，2014）。

虽然现有研究已经关注了产品类型和产品品牌对语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用，但从来没有学者将单条评论镶嵌在整体评论背景之中，来研究产品类型和产品品牌对单条评论与整体评论语言风格相似度对该单条评论感知有用性影响的调节作用。而且虽然 Kerth 与 Ludwig（2011）的研究与我们所选取的自变量相似，来研究个体评论与整体评论的语言使用相似度是否会对网店的转换率产生影响，但也同样没有考察产品类型和产品品牌对单条评论与整体评论的语言使用相似度对转换率影响的调节作用。

但因为消费者面对不同产品类型的评论，其处理方式是不一样的。搜索型产品更多聚焦于垂直属性，消费者具有统一偏好，具有共同质量判断标准，所以和整体评论语言风格越相似的个体评论，可信度越高。而体验型产品更多聚焦于水平属性，消费者对于产品没有统一偏好，所以希望与整体评论语言风格越差异化的产品评论能够跳脱出来，帮助其判断该产品特征和其偏好是否一致。因此，笔者认为，单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用会对该单条评论感知有用性产生影响。所以本文弥补前人研究不足，研究单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用对该单条评论感知有用性的影响，从而深度剖析了产品类型对语言风格影响的调节作用。

同样，消费者面对不同产品品牌的评论，其处理目的是不一样的。高声誉品牌产品具有较高市场占有率，消费者对于产品较为熟悉，可以从其他渠道了解到产品相关信息，所以希望从评论中了解相对稀缺或少见的产品信息来了解该产品，因此与整体语言风格越差异化的评论就越能够跳脱出来被消费者注意到，从而感知有用性更高。而低声誉品牌产品市场占有率低，消费者对产品较不熟悉，所以希望通过评论对众多基本属性进行反复确认降低产品品牌带来的不确定性。因此，和整体评论语言风格越相似的评论，其感知有用性越高。因此，笔者认为，单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用会对该单条评论感知有用性产生影响。所以本文弥补前人研究不足，研究单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用对该单条评论感知有用性的影响，从而深度剖析了产品品牌对语言风格影响的调节作用。

本文研究结果可以帮助商家为了影响消费者做出购买决定，根据商家产品的产品类型和产品品牌，来了解哪些评论对消费者影响最大。因此本文具体的现实意义如下：

1、帮助商家识别最能影响消费者制定购买决策的评论

消费者在阅读评论时通常会面对上百条评论，以往研究大都表明，排在最前面

的评论对消费者制定购买决策最有用。但是，本文研究表明，在众多评论之中，某些评论会因其具有的特定语言风格而跳脱出来，从而对消费者产生格外重要的影响。

根据本文研究结果，如果商家产品为搜索型产品或低声誉品牌产品，那么与整体评论语言风格越一致的单条评论对消费者越有用。因此，商家需要特别关注和识别语言风格一致的评论，从这些评论中确定需要注意的问题。如果商家产品为体验型产品或高声誉品牌产品，商家需要尤其注意那么语言风格与整体评论不一致的评论，因为消费者会认为这些评论更加有用。

2、可以指导商家如何有策略的邀请他人做评论

通常情况下，很多商家会邀请一些客户来做评论。根据本文研究结果，商家可以根据其产品的产品类型和产品品牌去指导他人书写评论，让书写者在语言风格上特别注意某种使用风格。如果商家产品为搜索型产品或低声誉品牌产品，研究表明与整体评论语言风格越一致的评论对消费者越有用。因此，商家需要尽量指导书写者使用与整体评论一致的语言风格，或邀请语言风格更大众化的人来书写评论，来增加这些评论的可信度，从而更有可能作为消费者制定购买决策依据。如果商家产品为体验型产品或高声誉品牌产品，研究表明与整体评论语言风格越差异化的评论对消费者越有用。因此，商家需要尽量指导书写者使用差异化的语言风格，或邀请语言风格越差异化的人书写评论，从而把产品的特点跳脱出来呈现给消费者，帮助消费者更好的确定该产品与其偏好是否相一致。

三、研究思路与方法

（一）研究框架与研究结构

本文的研究框架如下图：

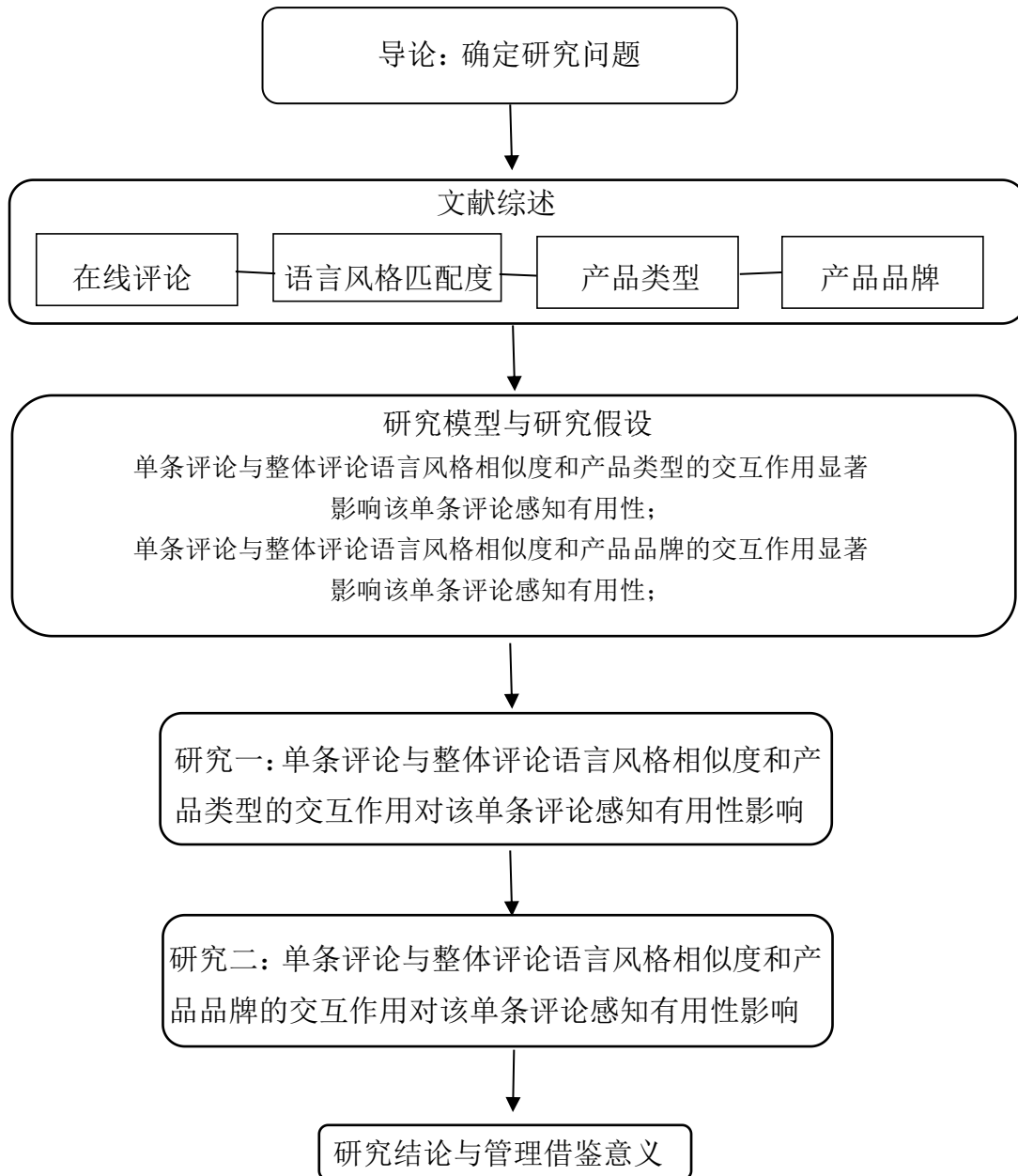


图 0-1 技术路线

本文的结构安排如下：

导论，关注在线评论研究现状及不足之处，补充前人不足确定研究单条评论与整体评论语言风格相似度对该单条评论感知有用性影响，同时通过分析消费者面对不同产品类型和产品品牌使用评论的目的和方式不同，确定研究单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用对该单条评论感知有用性影响及单条评

论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用对该单条评论感知有用性影响。

第一章，回顾已有关于在线评论、语言风格匹配度^⑩、产品类型、产品品牌的文献，总结目前研究的进展、讨论现有研究的不足之处，明确本次研究目的。

第二章，基于文献综述拟定研究模型、提出研究假设。

第三章，确定研究模型、研究假设，进行数据收集和变量计算，进行假设检验得出研究结论。

第四章，阐述数据分析结果对于管理与实践的意义，反思本次研究的局限与问题，提出后续研究可以改进的地方。

（二）研究方法及工具概述

1、数据收集

本文从京东网站中收集产品评论数据。在京东网站中，人们能够发表产品评论，购买者也能通过对评论进行点赞来指出这条评论是否有用。本文分别选取 2 种类型的搜索型产品和 2 种类型的体验型产品共 4 种产品。每种产品选择 5 种低声誉品牌产品和 5 种高声誉品牌产品，一共 40 种产品。

借鉴前人研究，搜索型产品选取手机（Susan M. Mudambi, 2010; Jing Luan, 2016; 刁雅静等）和笔记本电脑（Danny Weathers, 2015; Liqiang Huang, 2014; Jing Luan, 2016; 刁雅静等），体验型产品选取衣服（Liqiang Huang, 2014; Jing Luan, 2016; 刁雅静等）和鞋子（Liqiang Huang, 2014; Jing Luan, 2016; 刁雅静等）。由于衣服和鞋子种类较多，本研究选取大家熟悉的冲锋衣和鞋子特定类型作为研究对象（刁雅静等，2017）。

对于产品品牌，搜索型产品的品牌声誉高低我们通过中关村在线网公布的品牌占有率大小来界定。主要因为中关村在线网主要专注于数码科技产品，所以数码产品的品牌占有率相对而言较为权威，而我们选取的搜索型产品（手机和笔记本电脑）皆属于数码科技产品；而对于体验型产品品牌声誉高低，则根据品牌数据研究院官方授权的中国十大品牌网公布的品牌占有率来界定。

2、变量测量

（1）单条评论和整体评论语言风格相似度：本文利用 Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC; Pennebaker, Booth, & Francis, 2007) 软件对评论文本进行分析。然后利用语言风格匹配度作为衡量工具^⑪，利用其计算公式计算单条评论和整体评论语言风格相似度。

^⑩ Ireland 和 Pennebaker (2010) 将语言风格匹配度定义为，使用者使用语言的倾向与互动对象共同变化的程度。

^⑪ 语言风格匹配度是指衡量使用者使用语言的倾向与互动对象共同变化的程度。

(2) 感知有用性^⑫：通过收集京东商城每条评论的点赞数（有用数）来衡量；

(3) 产品类型^⑬和产品品牌^⑭：被定义为一个二分类变量，搜索型产品和高声誉品牌编码为 1，体验型产品和低声誉品牌编码为 0。

3、假设检验方法：

首先，本研究通过分别求得每个产品单条评论与整体评论语言风格相似度（LSM）的中位数，根据每个产品中位数的高低分别将 LSM 分为高低两组，并赋值为 0 和 1。再根据产品类型和 LSM 高低及产品品牌高低和 LSM 高低进行组合赋值，分别分为 4 组。

其次，采用 SPSS17.0 进行单因素方差分析，看 P 值是否小于 0.05 来判断假设是否成立；

最后，通过比较不同组评论有用数均值的方式来检验单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型（产品品牌）的交互作用是否会显著影响该单条评论感知有用性。

^⑫ 消费者感知评论有用性是指消费者对其他消费者提交的评论对自己购买决策是否有帮助的一种主观感知。

^⑬ Nelson（2014）将其分为搜索型产品和体验型产品。搜索型产品是指在正式购买产品之前，消费者通过大量信息搜索就可以准确评估产品质量的产品，而体验型产品是指消费者需要对产品进行试用或购买使用后才能准确评估产品质量的产品。

^⑭ 产品品牌可根据品牌占有率大小分为高声誉品牌和低声誉品牌（杨朝君，2014；T Tang，2014）

第一章 相关理论与文献综述

第一节 在线评论

一、在线评论定义

现如今，虽然有关在线评论的研究越来越多，但迄今在线评论却还没有得到统一定义。

Chen 和 Xie（2008）认为在线评论指的是消费者在网站等平台上，对产品或服务进行正面或负面的评论，是口碑中的一种。Lee 和 BradLow（2011）则认为在线评论是指用户在自由、不请自来的情况下，产生的在线评价内容。Sun（2012）将在线评论定义为，已经购买产品或服务的消费者就产品质量、性能、使用体验等方面在评论网站上发布的信息。Pan、Zhang（2011）对在线评论的定义与 Chen（2008）相似，认为在线评论是网络口碑的一种，是指消费者在电子商务网站等平台上发表的对特定产品的在线评价，对消费者购买决策和网站产品销售具有显著影响。

综上所述定义，我们将在线评论定义概括为：在线评论是指消费者在网站等平台上对产品及服务进行正负面评价，是网络口碑的一种新形式，对消费者购买决策和网站产品销售具有显著影响。

二、在线评论重要性的相关研究

近年来，关于在线评论的研究越来越多学者开始关注，概括起来主要分为以下 3 个角度：

第一，在线评论对产品或服务销售的影响作用。研究评论情感倾向、评论数量、极端性、评论得分、评论属性不一致性等因素对产品或服务销售的影响作用。

研究一致认为评论情感倾向对销售会产生直接影响(Nan Hu, 2013; Sun, 2012)，而且不同情感倾向的程度对销售产生的影响也是不一样的(郝媛媛, 2010)。Nan Hu 等（2013）通过收集亚马逊书评数据，来探讨评论评分和在线评论情感倾向是否会对销售产生影响。实证研究发现，在线评论情感倾向会对产品销售产生直接影响，同时，虽然评论评分对产品销量不具有直接影响作用，但会通过在线评论情感倾向间接对产品销量产生影响。而且，“最有用”和“最近的”这两种最容易获得的评论类型会对产品销售具有影响作用。郝媛媛（2010）通过电影行业数据，来研究不同情感倾向的影评对票房电影票的销售是否具有显著影响作用，在发布电影之后的

什么时间阶段会对票房产生影响，并分析不同情感倾向在不同时间阶段对销售影响是否具有差异性。研究发现，仅在发布电影后的第3周，情感倾向会对票房电影票的销售产生影响。相比1星级评论的极端差评对销售的负向影响，5星级评论的极端好评对销售的正向影响更大。而2-4星级的中评对销售不存在显著影响作用。

对评分方面的研究，学者们一致认为评论得分及评分不一致性对在线评论对产品销售具有影响作用（Sun, 2012; 陈漫, 2014; 胡志海, 2015）。Sun（2012）基于评分差异性的角度，来探讨评分差异性对产品销售是否会产生影响作用。研究发现，对较低平均分的评论来说，评分差异性会增加产品销售。但对于较高平均分的评论来说，评分差异性会降低产品销售。陈漫、王峰等（2014）通过信息加工理论，来研究产品属性是否及如何对产品销售产生影响。研究结果表明：对在低市场竞争上或生产成本较高的产品来说，产品属性的评分越一致，该产品销售会越高；但对于高市场竞争上或生产成本较低的产品来说，产品属性的评分越不一致，该产品销售会越高。胡志海（2015）通过收集护肤品的评论数据，来探讨在线评论评分是否会对销售产生影响。研究发现，评论得分对产品销售具有较为显著的影响作用。

也有学者从产品特征和消费者特征角度出发，探讨产品特征和消费者特征对销售的影响，发现不同产品特征和不同消费者特征都会对产品销售产生影响（Feng Zhu, 2010; Lars Jaako Havro, 2017）。Feng Zhu等（2010）通过收集视频游戏行业数据，研究产品特征和消费者特征是否会显著调节在线评论对产品销售的影响，实证研究发现当该游戏产品越不普及或消费者具有互联网经验时，在线评论对游戏产品销售影响越大。Lars Jaako Havro等（2017）研究表明产品类型和产品知名度对产品销售具有影响作用。产品类型会影响产品知名度对在线评论对产品销售的影响作用，对于产品知名度较高和需要主观评估的产品来说，在线评论对产品销售具有最大的影响作用。

第二，在线评论对消费者购买意向及行为的影响作用。研究学者认为评论数量、评论质量、评论效价、正负面评分等因素对消费者在线购买意向及行为会产生影响。

就评论数量方面，研究一致认为在线评论数量对消费者购买意向具有正向影响作用（Park, 2007; Sheng-Hsien Lee, 2009）。Park等（2007）认为因为在线评论数量越多，越能够提高消费者对该产品的关注程度，从而影响消费者对该产品的看法，进而提高消费者制定购买决定，产生购买行为。因此，在线评论数量对消费者产生购买行为具有正向影响作用。Sheng-Hsien Lee（2009）研究发现在高涉入情况下，消费者会采用核心路线转变，评论质量对消费者购买行为产生的影响更大；在低涉入情况下，消费者会采用外围路线转变，评论数量对消费者购买行为产生的影

响更大。杜学美（2016）研究表明评论数量会对消费者购买行为产生正向影响作用。魏华（2017）从消费者特质角度，探讨消费者专业能力和产品卷入度是否会调节在线评论对消费者购买行为的影响作用。研究结果发现消费者专业能力和产品卷入度对评论数量和消费者购买行为的正相关关系产生显著影响。

就评论质量方面，研究一致认为在线评论质量对消费者购买意向具有正向影响作用（Sheng-Hsien Lee, 2009；杜学美，2016；魏华，2017）。Sheng-Hsien Lee（2009）研究发现在高涉入情况下消费者会采用核心路线转变，评论质量对消费者购买行为产生的影响更大；在低涉入情况下，消费者会采用外围路线转变，评论数量对消费者购买行为产生的影响更大。杜学美（2016）研究表明评论质量会对消费者购买行为产生正向影响作用。魏华（2017）从消费者特质角度，探讨消费者专业能力和产品卷入度是否会调节在线评论对消费者购买行为的影响作用。研究结果发现消费者专业能力和产品卷入度对评论质量和消费者购买行为的正相关关系产生显著影响。

就评论效价方面，学者们认为评论效价会对消费者购买意向产生正向影响作用（杜学美，2016；Park, 2007）。

总结来看，早期的在线评论研究多集中在评论得分、评论效价、评论极性以及评分差异性、评分均值等数值化评分对销售及消费者购买决策的直接影响。

第三，研究哪些因素能对评论感知有用性产生影响，近年来涌现出大量研究对该问题进行探讨（Mudambi 和 Schuff, 2010；Danny Weathers, 2015 等；Qazi et al., 2016；Chua 等, 2015；聂伟, 2017）。

三、在线评论感知有用性及影响因素

随着文本评论的出现，研究者逐渐开始关注在线评论对消费者产生购买行为影响的作用机制，认为评论发生影响的先决条件，是消费者首先感知该条评论有用。之后，消费者才会借助在线评论中所包含的信息，来进一步甄别产品的质量，判断产品特征和自身偏好吻合的程度，并基于此做出最终的购买决策。

（一）感知有用性定义

有关在线评论感知有用性的研究还处于不断探索之中，因此在线评论感知有用性定义还没有得到统一，概括来说主要从影响力、感知价值及有用程度来进行定义，

但目前从感知价值角度对其进行定义的居多。Mudambi 和 Schuff（2010）认为在线评论感知有用性是指消费者在制定购买决策过程中，感知到的在线评论的价值。该定义得到了广泛认可。

基于有用程度这一角度，Pan 和 Zhang（2011）认为在线评论感知有用性是指消费者感知到的某条评论对其购买行为产生影响的有用程度。有用程度则是针对评

论对消费者制定购买决策和促进判断的有用性 (Li et al., 2013)。

前两种角度的定义其实并没有本质区别,都是指消费者在购买产品或服务前对在线评论主观上的一种感知 (Qazi et al., 2016)。与前两种在线评论感知有用性定义大不相同的是,黄卫来和潘晓波 (2014) 基于影响力角度,将其定义为在线评论对消费者进行产品评估的影响力,感知有用性大小由影响强弱程度来反映。

综合以上分析,本文将在线评论感知有用性定义建立在感知价值基础上,将在线评论感知有用性定义为:消费者在制定购买决策过程中,他人在网站上发布的评论对其是否有用的主观判断。

(二) 感知有用性影响因素研究

在线评论感知有用性日益成为消费者行为领域诸多在线评论相关研究中核心的因变量。学者转而探讨哪些在线评论的特征最能影响感知有用性。针对在线评论感知有用性的前置影响因素,现有研究主要围绕评论星级、评论内容特征、评论者特征三方面展开。

1、评论星级

早期的在线评论主要研究评论星级对于在线评论感知有用性的影响,主要体现为数值化评分,因此学者相应聚焦于评分正负、极端性对于其感知有用性影响。评论星级是指评论者对产品或服务进行的综合评价,一般从一星级到五星级共 5 个等级。一星级是指评分为 1 分,极度负面的评论;三星级指评分为 3 分,中性的评论;五星级指评分为 5 分,极度正面评论 (Mudambi 和 Schuff, 2010)。学者们研究一致认为评论星级对在线评论感知有用性具有负向影响 (Hyunmi Baek, 2014; Chua 等 2014; 廖成林等, 2013; 陶晓波等, 2016; 张艳辉等, 2016)。然而,评论极端性对在线评论感知有用性的影响却没有得出一致结论。大部分学者认为极端评论比中性评论感知有用性更高 (Lee 等, 2014; Park, 2015; Chua 等, 2016; 殷国鹏, 2012; 杨朝君, 2014)。同时也有学者认为极端评论比中性评论感知有用性更低 (方佳明等, 2016; Mudambi 和 Schuff, 2010)。

2、评论者特征

同时,也有学者围绕评论者特征角度,来研究其与评论感知有用性之间的关系 (Hyunmi Baek; 2014; Connors & Mudambi, 2011; Pan & Zhang, 2011; 聂伟, 2017 等)。评论者特征主要包括:评论者可信度、评论者排名、评论者历史评论数量、个人信息披露等。研究学者一致认为评论者名声可信度与在线评论感知有用性具有显著正相关关系 (王平, 2012; 聂伟, 2017),评论经验可信度与在线评论感知有用性具有显著正相关关系 (廖成林, 2013; 曾伟, 2014)。评论者排名越靠前,在线评论感知有用性越高 (Ghose 和 Ipeirotis, 2011; 廖成林, 2013; 杨朝君, 2014)。

评论者历史评论数量会积极地影响消费者在线评论感知有用性（Ghose 和 Ipeirotis, 2011; 郝清民, 2014）。Pan Y 和 Zhang J Q（2011）等人发现评论者暴露越多有关个人的信息，其在线评论感知有用性越高。

3、评论内容特征

随着文本评论的出现，学者们逐渐开始考虑评论文本内容的相关特征对于在线评论感知有用性的影响。我们通过阅读近十几年关于评论内容特征影响的文献，通过归纳和分类将文本评论特征分为三大类：

第一，评论内容一般特性，包括情感倾向（包含正向和负向）、评论质量（真实性、可靠性、相关性等）、评论数量、评论长度、评论差异性。

评论长度通常是用评论内容的字数来测量，研究结果一致认为评论长度（或评论深度）会正向影响在线评论感知有用性（Schindler 等, 2012; 殷国鹏, 2012; Mudambi 等, 2010; Yue Pan, 2011; Hyunmi Baek, 2014; Chua, 2014）。也有研究者进行深入研究发现，虽然评论长度会正向影响在线评论感知有用性，但当评论长度超过一定范围后，会负向影响在线评论感知有用性，即评论长度对在线评论感知有用性的影响呈现倒“U”型关系（殷国鹏, 2012; Purnawirawan N 等, 2012; Siering M, 2013, Kuan 等, 2015）。评论数量是指在线评论具有的评论数，学者一致研究发现在线评论数量会对在线评论感知有用性产生正向影响作用（张艳辉, 2017; 魏华等, 2017）。评论质量指评论内容是否真实可靠、与其所评价产品是否相关、以及是否为潜在购买者提供有用信息（郑小平, 2008），学者一致研究发现在线评论质量会对在线评论感知有用性产生正向影响作用（朱丽叶等, 2017; 聂伟等, 2017; 魏华等, 2017）。

第二，评论内容时间特性，包括评论及时性或评论发布天数，反映的是在线评论新旧程度、是否是关于产品的最新信息。学者一致研究发现越及时性或评论发布时间越早，在线评论感知有用性会越高（郭顺利, 2015; 郝媛媛, 2010; 付建坤等, 2014; 王智生等, 2016）。

第三，评论语言风格特征，包括评论效价（包含正面、负面和中立）、评论类型（包含客观性和主观性）、评论可读性、评论强度、评论情感等；

后来也有相关研究者提出，消费者阅读评论的过程，本质上也是和撰写者之间的一个语言交流过程，因此，除了评论长度、评论质量等评论内容的基本特征外，评论的语言风格特征也会对双方交流的结果（即消费者感知评论有用性）产生影响。例如情感倾向、主客观表达倾向、可读性、偏好差异性等语言风格特征会对在线评论感知有用性产生显著影响。

情感倾向。学者们对情感倾向对在线评论感知有用性的影响实际上并没有得出

一致结论。首先,一些研究学者研究发现相比负向情绪倾向评论,正向情绪倾向评论对于其感知有用性影响更大(Dezhi Yin,2014; Sen, 2010; 郝媛媛, 2010; 付建坤, 2014; 郝清民, 2014)。其次,也有学者研究发现相比正向情绪倾向评论,负向情绪倾向评论对其感知有用性影响更大(刘志明, 2015; 蔡淑琴, 2017)。最后,也有学者研究发现情感极端性、评论是否有明确情绪表达、消极情绪的不同程度等方面都会对在线评论感知有用性产生影响(Ahmad 和 Laroche, 2016; Yin, 2014; 闰强, 2013; 黄卫来, 2014)。

客观性评论。Duhan 等(2017)认为主观性评论是指评论带有很强主观个人色彩的评论,客观性评论是指评价者客观地对产品总体及属性特征进行评价的评论。研究学者一致研究发现相比主观性评论,客观性评论对该在线评论感知有用性影响更大(Duhan, 2017; 严建援, 2012; 郝媛媛等, 2010; 王平, 2012)。

可读性。指的是评论内容能够被读者理解的程度。学者一致认为评论可读性对在线评论感知有用性具有正向影响作用(曾伟, 2014; Korfiatis, 2012; Kuan, 2015)。

从上述研究综述可知,早期关于在线评论感知有用性影响因素研究主要集中在在线评分的正负评分、极端性等评论星级对于在线评论感知有用性的影响,主要体现为数值化评分。随着文本评论的出现,逐渐开始考虑评论文本内容的相关特征对于在线评论感知有用性的影响。早期大多关注评论内容一般特性(比如评论质量、评论长度等)、评论内容时间特性(比如及时性、评论发表天数等)。后来有学者指出评论的语言风格特征也会对双方交流的结果(即消费者感知评论有用性)产生影响。因此开始研究评论语言风格特征(比如评论可读性、主客观表达倾向、情感倾向等)对在线评论感知有用性的影响。

虽然现有研究注意到了某单条评论自身的某种语言风格特征对该单条评论感知有用性的影响,但是却鲜少将单条评论镶嵌于整体评论的背景之中来探讨该单条评论语言风格特征的影响。而消费者在面对所有评论时,所有的评论都是镶嵌在众多评论之中,某条评论产生的感知有用性是镶嵌在整个评论大背景之中来判断的,他首先注意到的是从整体评论中跳脱出来的或者让他注意到的评论,然后再决定该条评论对他是有用还是没用。所以,单条评论镶嵌于整体评论凸显出来的程度,即单条评论与整体评论语言风格相似度也就会对该单条评论感知有用性产生影响。

所以,本文弥补前人研究不足,来探讨单条评论与整体评论语言风格相似度对该单条评论感知有用性的影响。本文借鉴 Stephan Ludwig (2013) 和杨帆(2013)研究,使用语言风格匹配度^⑮指针来衡量单条评论镶嵌于整体评论语言风格相似度。

^⑮ 语言风格匹配度是指衡量使用者使用语言的倾向与互动对象共同变化的程度。

第二节 语言风格匹配度

一、语言风格匹配度的定义

Ireland 和 Pennebaker (2010) 将语言风格匹配度定义为, 使用者使用语言的倾向与互动对象共同变化的程度。人们使用语言, 就语言分类一般会将其分为内容和风格两部分 (Ireland&Pennebaker, 2010)。

1、内容

内容是指说话内容, 以内容词作为标定, 内容词在使用上会有比较大的变动, 会随着谈话主题的变化而发生变化。

2、风格

风格是指说话方式, 以功能词作为标定, 功能词的使用频率不太受谈话主题的影响。内容词会受到对话情境的影响, 但是功能词确是独立于情境的。功能词能反映说话者的一种社会理解能力, 如果说话者要了解个别功能词在对话中指定涉及的目标, 就必须具有某种社会技能, 才能实现有意义的对话。比如, 在日常交谈中, 人们习惯使用各种人称代名词, 如果说话者不具有某种基础社会能力, 不能理解对话中人称代名词所指对象是谁, 那么双方对话也就很难维持下去。

更为重要的是, Ireland (2010) 研究证实人们对功能词的使用不容易被意识所察觉, 人们也就很难对功能词进行控制。即便是受过特殊训练的编码人员, 也很难对功能词进行控制。因此, 语言风格匹配度是一种客观的, 不易受外界因素影响的指标。

二、语言风格匹配度计算公式

Ireland 和 Pennebaker(2010)在经过多年研究测试之后, 提出语言风格匹配度计算公式如下:

$$LSM = 1 - \frac{|PP_1 - PP_2|}{pp_1 + pp_2 + 0.0001}$$

Ireland 和 Pennebaker(2010)提出, 在计算语言风格匹配度时, 研究者得先计算个别功能词的语言风格匹配度, 然后再将所有个别功能词的语言风格匹配度加总求均值, 从而得到整体的语言风格匹配度。在上述公式中, PP_1 是指对话中某一说话者使用某种功能词的比例 (比如人称代名词), 而 PP_2 是指对话中另一互动对象使用同种特定功能词的比例, 将 PP_1 和 PP_2 相减再除以两者之和得到的数值, 即代表

对话双方在该特定功能词使用比例存在的差异。

而语言风格匹配度是为了计算对话双方在语言风格上的相似程度，所以在计算公式最前方，用 1 减去刚计算得到的数值，即可得到对话双方使用该功能词频率的相似度。为了防止对话双方对某种功能词的使用频率都为 0，从而出现分母为 0 的情况，进而导致无法计算，在上述计算公式中在分母中加入 0.0001 数值。

与此同时，计算团体成员之间的语言风格匹配度也可以用上述公式，只要先计算团体中某种特定功能词使用比例均值，用其替代公式中的 PP_2 ，并依次计算所有成员与其所在团队的语言风格匹配度，最后再求均值，即为团队成员之间的语言风格匹配度数值（Gonzales, 2010）。

Ireland 和 Penneker（2010）指出，纳入上述计算公式的功能词有“人称代名词、非人称代名词、助动词、介词、否定词、冠词、高频率副词、连接词和量词”，共 9 种。为了计算上述功能词的使用比例，前人指出可使用字词分析软件（LIWC）对文本内容进行分析。

但处理中文时，必须在英文 LIWC 软件中加入中文版 LIWC 词典才能处理中文内容，而且因为中文版 LIWC 词典存在英文版词典不存在的中文词典特定功能词后置词、特制定词、量词单位、语助词及多功能词共 6 种，因此中文版 LIWC 软件必须在 Ireland（2010）指出的 9 种功能基础上，加入后置词、特制定词、量词单位、语助词及多功能词这些中文 LIWC 词典特有的功能词。与此同时，排除中文版 LIWC 词典中没有冠词功能词，则中文版 LIWC 软件共 13 种功能词，即可纳入中文语言风格匹配度计算公式的功能词有 13 种（黄金兰，2012；窦郁文，2012）。

在过去研究中使用语言风格匹配度计算公式共有 2 种分析方式，一种是宏观性分析。主要为了计算两组文本之间的整体相似度，可直接将两个文本看做两个互动对象来计算两者之间的语言风格匹配度，这种方式在文本分析中得到了广泛的应用。另一种则是微观性分析。主要是为了探讨对话双方的互动关系，这种方式更多应用于对话或书信等这些具有较强互动的文本（Taylor&Thomas, 2008）。

而且语言风格匹配度不仅可应用于双人之间的对话分析，后期研究发现，语言风格匹配度也能用以分析团体成员之间的对话。语言风格匹配度可分析在团体之中，某个体说话的语言风格与整体语言风格的匹配度。从而从二元对立的语言风格匹配度概念转变到某个体镶嵌于整体之间的语言风格匹配度（Stephan Ludwig, 2013）。

三、语言风格匹配度的相关研究

Taylor 和 Thomas(2008)将语言风格匹配度作为分析工具将其应用于谈判话题，

来探讨人际关系问题。他们提出语言风格匹配度能够为谈话两者建立共同理解点，语言风格匹配度越高，表示谈话两者之间对谈话具有较高的相似性，也就更能够促成相互协作。他们通过收集 9 个警察和罪犯的谈判对话录音并进行分析，研究结果发现，语言风格匹配度越高，谈判越成功；相反，语言风格匹配度越低，谈判越失败。这一研究结果表明语言风格匹配度对于人际关系是非常重要的。

Ireland 与 Pennebaker (2010) 先后使用两种不同方法来研究语言风格匹配度在文本上的效果。首先，他们使用实验法来探讨语言风格匹配度具有怎样的特性。他们的实验由两部分组成。第一部分，他们以课堂作业的形式，请大学生依次回答四个结构和性质相似，但风格不同的问题。并要求大学生提供他们相关的个人经验；第二部分，他们随机将大学生分为 2 组，对 1 组学生不给任何指导来作为控制组，对另 1 组学生则要求他们写出与提供的文本相似的文章。实验结束后分析资料时，首先计算出语言风格匹配度，其次请编码者对文本进行人工编码。研究结果发现，一方面，在第 2 组中要求大学生写出与提供文本相似的文章时，语言风格匹配度并不会显著提高，这表明，语言风格匹配度具有“无法通过明示操弄而进行改变”的特性；另一方面，编码不能对语言风格匹配度进行编码。上述两个结果皆表明语言风格匹配度具有稳定的特性。其次，他们使用自然观察法来探讨语言风格匹配度是否能够预测互动对象之间的关系。他们以 3 组知名度较高的作家之间的文章或书信作为分析数据，研究结果表明语言风格匹配度能够预测互动对象的关系品质和关系未来走向。

在 2010 年语言风格匹配度的计算公式和性质得到确认后，语言风格匹配度的研究得到了重大发展。Gonzales, Hancock 和 Pennebaker (2010) 让实验者通过电脑媒介或者面对面的形式来完成团体任务，来研究团体内的语言风格匹配度与团体之间的和谐度和任务完成情况是否具有直接关系。研究发现，不管是哪种媒介形式，团体内的语言风格匹配度能够正向影响团体之间的和谐度；而且在面对面形式的团体任务中，团体内的语言风格匹配度还能够有效地预测任务的表现。

而且，Ireland (2011) 将语言风格匹配度应用于亲密关系话题之中。他们以情侣之间的关系作为研究方向，通过计算情侣互动消息的语言风格匹配度，并追踪被调查情侣 3 月后的交往情况，来探讨语言风格匹配度对亲密关系的影响。研究结果表明，语言风格匹配度较高的情侣在 3 月后依旧保持情侣关系的比例更大 (6.7%VS.53.5%)。

Beth H. Richardson (2014) 研究在审讯过程中，审讯员与嫌疑犯语言风格一致性的作用。实验要求 64 名审讯员在说话方式上使用一定的语言风格，来分析嫌疑犯供词与语言风格方向之间的相互作用。研究发现相比与嫌疑犯语言风格不一致的

审讯员的审讯，与嫌疑犯语言风格具有高度一致性的审讯员的审讯，最后提供忏悔供词的嫌疑犯更多。Stephen A. Rains (2015) 认为，诸如在线支持小组、博客、社交网站等平台对解决个人面对的问题是非常重要的社会支持资源，并尝试研究语言风格匹配度在这个社会支持过程中的影响。通过测试博主和博主的超过 3 个月的读者的语言风格匹配度来作为博主的观点为读者提供支持的衡量。研究表明语言风格匹配度能够帮助读者解决他们的个人问题，也能够作为一种专门的社会支持资源。

通过阅读并总结最近十多年语言风格匹配度的研究文献可知，语言风格匹配度已经在各大领域得到广泛应用。自从语言风格匹配度的定义和计算公式明确后，不仅语言风格匹配度的探讨范围从个体研究扩展到团体研究，而且研究领域也广泛应用于个人特质、亲密关系、协商、谈判、团体功能等各个不同领域 (Taylor, 2008; Ireland, 2010; Beth H. Richardson, 2014; Stephen A. Rains, 2015, 等)。

然而，首篇将语言风格匹配度带入营销范畴的文章直到 2011 年才出现。Kerth 与 Ludwig (2011) 通过收集亚马逊书店在线评论数据，来研究在线评论的语言风格使用特性是否会对在线评论感知有用性产生影响。他们首先按不同类别的书籍将其进行分类，并收集所有类别的书籍评论。然后按不同类别分别计算个体评论与整体评论的语言使用相似度，再看个体评论与整体评论的语言使用相似度是否会影响消费者制定购买决策。虽然个体评论与整体评论的语言使用相似度并非互动情境，但他们将个体评论与整体评论的语言使用相似度视为拟态（是指在互动过程中，行动者会无意识的模仿互动对话）的过程，并使用语言风格匹配度来衡量。研究结果发现，那些与整体评论语言使用越相似的个体评论，对消费者购买决策的影响更大。他们的研究正式将语言风格匹配度带入商业范畴，也同样说明语言风格匹配度广泛存在于生活之中。

虽然此文章与我们所选取的自变量相似，但它是将转换率即销售作为因变量。但消费者从阅读评论到实现转换率其实是一个非常漫长的过程，在这过程中可能有很多因素会影响转换率，因为笔者认为单条评论与整体评论的语言使用相似度和转换率之间的因果关系并不纯粹。因此，本文弥补 Kerth 与 Ludwig (2011) 的研究不足，把因变量收缩回到与评论本身有最直接关系的因变量（评论感知有用性），来探讨单条评论与整体评论的语言风格相似度和该单条评论感知有用性之间的因果关系。因此，本文弥补 Kerth 与 Ludwig (2011) 的研究不足，来探讨单条评论与整体评论的语言风格相似度和该单条评论感知有用性之间的因果关系，即探讨单条评论和整体评论的语言风格相似度对于该单条评论感知有用性的影响，并以语言风格匹配度作为单条评论和整体评论的语言风格相似度的衡量工具，从而扩展了语言风格匹配度在营销领域的研究。

第三节 产品类型

一、产品类型定义

对于产品类型，Nelson（2014）将其分为搜索型产品和体验型产品。搜索型产品是指在正式购买产品之前，消费者通过大量信息搜索就可以准确评估产品质量的产品，而体验型产品是指消费者需要对产品进行试用或购买使用后才能准确评估产品质量的产品。

搜索型商品包括手机、笔记本电脑、数码相机和激光打印机等，体验型商品包括衣服、鞋子、MP3、电子游戏等。

二、搜索型产品和体验型产品特点

各大研究学者对于两种产品类型进行分析，发现搜索型产品和体验型产品特点是不一样的（Liqiang huang, 2014；江晓东，2015；Huang, 2009 等）。笔者通过阅读相关文献，发现许多研究学者对其特点进行陈述，具体如下：

1、对于搜索型产品，消费者感知的产品质量一般是由客观性质来决定的，因此消费者在购买时会更倾向于看评论产品具体属性的在线评论。而对于搜索型产品，它的属性是具体可见的，所以消费者会觉得评论者对产品具体属性的评论是可信的。但对于体验型产品，消费者感知的产品质量更多是由主观感受和个人体验来决定的。而且产品的评论一般也具有较强的主观性判断，反映的是个人体验，所以潜在消费者更多关注评论者的个人偏好与其是否相匹配（彭岚和周启海，2011）。

2、对于搜索型产品，评论者的评论会比较客观，而且潜在消费者在购买前通过搜索也比较容易获得其质量信息，搜索成本较低。但对于体验型产品，评论者的评价则带有主观性，而且潜在消费者在购买前通过搜索获得其质量信息也比较困难，搜索成本也比较高（Huang, 2009）。

3、对于搜索型产品，消费者对其的判断是工具性的、由认知驱动的和以目标为导向的。但对于体验型产品，消费者对其的判断更多的依靠感官愉悦性和美学情感体验（江晓东，2015）。

4、产品是由一系列的属性组成的(黄敏学，2014)，根据消费者对产品属性是否具有统一偏好标准，将产品属性化分为垂直属性和水平属性（Sun, 2011; Wattal, Telang, & Mukhopadhyay, 2009）。垂直属性是消费者对产品属性具有统一偏好标准的属性，如手机的内存和电池容量等，也叫质量属性；而水平属性是消费者对于产品属性的偏好会因个人喜好和感受的不同而不同的属性，消费者对水平属性没有统一的评判标准，如手机的设计和颜色，也叫匹配属性。黄敏学（2014）认为不管是

搜索型产品还是体验型产品，都同时具有垂直属性和水平属性两种属性（黄敏学，2014）。

但对于搜索型产品，消费者更多聚焦在垂直属性（黄敏学，2014）。因为数码相机、手机，打印机等搜索型产品，虽然消费者会考虑它的外观等水平属性，但最主要考虑的是性能上的感觉，所以还需要借助评论去了解性能体验的感觉，而性能判断具有统一偏好标准，所以对于搜索型产品，更多聚焦于垂直属性。因此，对于搜索型产品，消费者具有统一偏好，具有共同质量判断标准。

对于体验型产品，消费者更多聚焦于水平属性（黄敏学，2014）。因为MP3音乐、电子游戏等体验型产品的内存、大小、重量等垂直属性已经在产品性能介绍里非常清楚，不需要再借助评论来判断垂直属性的质量。相比之下，消费者更需要的是通过了解其他消费者体验之后的真实感受，来判断该产品特征与其偏好是否一致。

综上所述，笔者通过阅读相关文献，将产品类型的特点概括为：对于搜索型产品，消费者更多聚焦在垂直属性，因此消费者具有统一偏好，具有共同质量判断标准。对于体验型产品，消费者更多聚焦于水平属性，因此消费者更需要的是通过了解其他消费者体验之后的真实感受，来判断该产品特征与其偏好是否一致。

三、产品类型作为调节作用的相关研究

根据搜索型产品和体验型产品的不同特点可以发现，消费者在使用评论内容时，面对不同类型产品会有不同的信息需求，消费者对搜索和处理信息的方式也是不同的。这可能导致对于不同类型产品，其评论感知有用性会不同。

目前，已有少量研究发现产品类型对于在线评论感知有用性影响具有调节作用。由于针对在线评论感知有用性的前置影响因素，现有研究主要围绕评论星级、评论内容特征、评论者特征三方面展开。相应的关于产品类型对在线评论感知有用性影响的调节作用也主要从评论星级、评论内容特征、评论者特征三方面展开。

1、产品类型对评论星级对在线评论感知有用性影响的调节作用研究综述

产品类型对评论星级对在线评论感知有用性影响的调节作用研究主要集中在产品类型对评论极端性、评分极端性、评论效价等对在线评论感知有用性影响的调节作用。

评论极端性。关于产品类型对评论极端性对在线评论感知有用性影响的调节作用，研究学者并没有得出一致结论，但产品类型的调节作用却都得到了验证。大部分学者认为，相比搜索型产品，极端评论对体验型产品评论感知有用性的正向影响作用更大（江晓东，2015；Danny Weathers，2015等）。但也有少部分研究学者认

为，相比体验型产品，极端评论对于搜索型产品评论感知有用性的正向影响作用更大（Mudambi, 2010）

评论效价。关于产品类型对评论效价对在线评论感知有用性影响的调节作用，学者们一致认为，评论效价对其感知有用性影响受到产品类型的调节作用，相比搜索型产品，评论效价对于体验型产品更加有用（王智生, 2016; Yue Pan, 2011）。

评论星级。关于产品类型对评论星级对在线评论感知有用性影响的调节作用，学者们一致认为，对于体验型产品，极端星级的评论相比中等星级的评论感知有用性更低（Mudambi 和 Schuff, 2010, Yue Pan, 2011）。

2、产品类型对评论者特征对在线评论感知有用性影响的调节作用研究综述

产品类型对评论者特征对在线评论感知有用性影响的调节作用研究主要集中在产品类型对发评者名声可信度、发评者经验可信度、专家声明等对在线评论感知有用性影响的调节作用。

发评者名声可信度。关于产品类型对发评者名声可信度对在线评论感知有用性影响的调节作用，学者们一致认为，相比搜索型产品，发评者名声可信度对其评论的感知有用性具有的积极影响在体验型产品中更加明显（王平和代宝, 2012; 赵丽娜和韩冬梅, 2015）。

发评者经验可信度。关于产品类型对发评者经验可信度对在线评论感知有用性影响的调节作用，学者们一致认为，相比搜索型产品，发评者经验可信度对其评论的感知有用性具有的积极影响在体验型产品中更加明显（王平和代宝, 2012; 赵丽娜和韩冬梅, 2015）。

专家声明。关于产品类型对专家声明对在线评论感知有用性影响的调节作用，有些学者研究发现，相比搜索型产品，体验型产品基于直接经历或者其他人的经历的专家声明对评论感知有用性具有积极作用基于凭证的专家的声明专家性对于体验型产品和搜索性产品评论有用性没有作用或者具有积极的作用；参考其他品牌对于体验型产品有用性有积极作用，对于搜索性产品的影响减弱（Danny Weathers, 2015）。

3、产品类型对评论内容特征对在线评论感知有用性影响的调节作用研究综述

产品类型对评论内容特征对在线评论感知有用性影响的调节作用研究主要集中在产品类型对评论长度（深度）、评论主客观性等对在线评论感知有用性影响的调节作用。

评论长度（深度）。关于产品类型对评论长度（深度）对在线评论感知有用性影响的调节作用，学者们一致认为，对于体验型产品和搜索型产品两种类型，评论深度对于感知有用性都具有正向影响，但产品类型对于评论深度对感知有用性影响

具有调节作用，相比体验型产品，搜索型产品的评论深度对于感知有用性的积极影响更大（Mudambi 和 Schuff, 2010; Yue Pan, 2011; 王平和代宝, 2012; 赵丽娜和韩冬梅, 2015）。

甚至还有学者们关注了产品类型对单条评论语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用，主要研究产品类型对评论主客观性等语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用。有些学者研究发现，产品类型对评论客观性和感知有用性的关系具有调节作用，对于体验型产品来说，评论客观性和在线评论感知有用性之间存在正相关关系，而对于搜索型产品无显著影响（Susan 和 David, 2010; 王平和代宝, 2012; 江晓东, 2015）。

虽然现有研究已经关注了产品类型对语言风格特征对在线评论感知有用性影响的调节作用，但从来没有学者将单条评论镶嵌在整体评论背景之中，来研究产品类型对单条评论与整体评论语言风格相似度对该单条评论感知有用性影响的调节作用。而且虽然 Kerth 与 Ludwig（2011）的研究与我们所选取的自变量相似，来研究个体评论与整体评论的语言使用相似度是否会对网店的转换率产生影响，但也同样没有考察产品类型对单条评论与整体评论的语言使用相似度对转换率影响的调节作用。

但因为消费者面对不同产品类型的评论，其处理方式是不一样的。搜索型产品更多聚焦于垂直属性，消费者具有统一偏好，具有共同质量判断标准，所以和整体评论语言风格越相似的个体评论，可信度越高。而体验型产品更多聚焦于水平属性，消费者对于产品没有统一偏好，所以希望与整体评论语言风格越差异化的产品评论能够跳脱出来，帮助其判断该产品特征和其偏好是否一致。因此，笔者认为，单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用会对该单条评论感知有用性产生影响。所以本文弥补前人研究不足，研究单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用对该单条评论感知有用性的影响，从而深度剖析了产品类型对语言风格影响的调节作用。

第四节 产品品牌

一、产品品牌定义

Philip Kotler（2009）认为产品品牌是指一种名称、标记、术语、图案或者符号，或几者的组合，可用来识别企业提供给消费者的产品或服务，以区别竞争对手的产品或服务。

产品品牌的重要性已经得到诸多研究证实。产品品牌能够影响消费者制定购买

决策，消费者对产品品牌的选择对企业收入具有很大的决定作用，从而对企业的发展具有很大影响。因此，产品品牌是一个企业最重要的资产之一（王长征，2014）。杨朝君和汪俊奎（2014）指出产品品牌是评估产品质量优质与否的指示器，能让消费者降低其对产品的感知风险，而且当消费者对商品的相关属性信息认知越少时，产品品牌越重要。

产品品牌可根据品牌占有率大小分为高声誉品牌和低声誉品牌（杨朝君，2014）。

二、产品品牌特点

各大研究学者对于高声誉品牌和低声誉品牌两种产品品牌进行分析，发现高声誉品牌和低声誉品牌具有的特点是是不一样的。笔者通过阅读相关文献，发现许多研究学者对其特点进行陈述，具体如下：

1、对于高声誉品牌产品，消费者对产品最初的态度是积极的，会倾向于给出正面评价。而对于低声誉品牌产品，消费者对其认知较少，最初会倾向于给出负面评价（付建坤和侯伦，2014）。

2、消费者对产品的认知与该产品的品牌声誉有关，高声誉品牌产品能促使消费者对产品的质量联想到正面方向，从而降低感知风险（Weiss，2016）。

3、品牌声誉是消费者对产品熟悉程度的衡量标准。对于高声誉品牌的产品，品牌市场占有率高，消费者对产品较为熟悉，那么高品牌声誉能够帮助消费者增加购买信息，降低感知风险。而对于低声誉品牌的产品，品牌市场占有率低，消费者对产品较不熟悉，那么对于低声誉品牌的产品消费者希望能够获得更多评论信息，来减少感知不确定性（Zeithaml，2015）。

4、对于低声誉品牌产品，消费者对该产品品牌了解的信息较少，由于信息不完整性，在交易过程中会缺乏信心，希望能够获得更多评论信息，来减少购买决策的不确定性因素（付建坤和侯伦，2014）。

综上所述，笔者通过阅读相关文献，将产品品牌的特点概括为：高声誉品牌的产品市场占有率越高，那么消费者对于该品牌的产品越熟悉，许多产品属性从其他渠道都可以获得，希望从评论中获取不一样的信息。而对于低声誉品牌，声誉品牌的产品市场占有率较低，消费者对产品相对不熟悉，消费者对低品牌声誉的产品了解途径较少，也对于这种品牌不够了解，所以消费者希望获取更多评论信息，来减少购买决策的不确定性。

三、产品品牌作为调节变量的相关研究

根据高声誉品牌和低声誉品牌的不同特点可以发现，消费者在使用评论内容

时,对搜索和处理信息的目的也是不同的。这可能导致对于不同品牌的产品,其评论感知有用性会不同。

目前,已有少量研究发现了产品品牌对于在线评论感知有用性影响具有调节作用。由于针对在线评论感知有用性的前置影响因素,现有研究主要围绕评论星级、评论内容特征、评论者特征三方面展开。相应的关于产品品牌对在线评论感知有用性影响的调节作用也主要从评论星级、评论内容特征、评论者特征三方面展开。

1、产品品牌对评论星级对在线评论感知有用性影响的调节作用研究综述

产品品牌对评论星级对在线评论感知有用性影响的调节作用研究主要集中在产品品牌对评论星级、评论极端性等对在线评论感知有用性影响的调节作用。

评论星级。关于产品品牌对评论星级对在线评论感知有用性影响的调节作用,学者们一致认为,产品品牌会调节评论星级对评论感知有用性的影响作用。而且,对于高声誉品牌产品,评论星级与评论感知有用性关系为“U”形(廖成林和蔡春江,2013;杨朝君和汪俊奎,2014)。

评论极端性。关于产品品牌对评论极端性对在线评论感知有用性影响的调节作用,学者们一致认为,对于低声誉品牌产品,极端评论会比中性评论更加有用(廖成林和蔡春江,2013;杨朝君和汪俊奎,2014)。

2、产品品牌对评论者特征对在线评论感知有用性影响的调节作用研究综述

产品品牌对评论者特征对在线评论感知有用性影响的调节作用研究主要集中在产品品牌对评论者排名、购买经验等对在线评论感知有用性影响的调节作用。

评论者排名。关于产品品牌对评论者排名对在线评论感知有用性影响的调节作用,学者们一致认为,评论者排名对在线评论感知有用性具有正向影响作用。与此同时,产品品牌对评论者排名对在线评论感知有用性的影响具有调节作用,相比高声誉品牌产品,评论者排名对低声誉品牌产品评论的感知有用性的正向影响更大(廖成林和蔡春江,2013;杨朝君和汪俊奎,2014)。

购买经验。关于产品品牌对评论者排名对在线评论感知有用性影响的调节作用,有些学者研究发现,购买经验对在线评论感知有用性具有正向影响作用,产品品牌对购买经验对在线评论感知有用性的影响具有调节作用,相比低声誉品牌产品,购买经验对高声誉品牌产品评论的感知有用性的正向影响更大(廖成林和蔡春江,2013)。

3、产品品牌对评论内容特征对在线评论感知有用性影响的调节作用研究综述

产品品牌对评论内容特征对在线评论感知有用性影响的调节作用研究主要集中在产品品牌对评论长度(深度)、评论时效性、产品特征等对在线评论感知有用性影响的调节作用。

评论长度（深度）。关于产品品牌对评论长度（深度）对在线评论感知有用性影响的调节作用，学者们一致认为，对于两种品牌产品，评论深度对于感知有用性都具有正向影响，但产品品牌对于评论深度对感知有用性影响具有调节作用，相比高声誉品牌产品，低声誉品牌产品的评论深度对于感知有用性的积极影响更大（Mudambi 和 Schuff, 2010; Yue Pan, 2011; 王平和代宝, 2012; 赵丽娜和韩冬梅, 2015）。

评论时效性。关于产品品牌对评论时效性对在线评论感知有用性影响的调节作用，有些学者研究发现，产品品牌对评论时效性对在线评论感知有用性影响具有显著调节作用，相比低声誉品牌产品，评论时效性对高声誉品牌产品的评论感知有用性的影响更大（付建坤和侯伦, 2014）。

甚至还有学者们关注了产品品牌对单条评论语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用，主要研究产品品牌对可读性、情感倾向等语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用（付建坤和侯伦, 2014）。有些学者研究发现，产品品牌对可读性和情感倾向对在线评论感知有用性的影响具有调节作用，相比低声誉品牌产品，可读性和情感倾向对高声誉品牌产品评论的感知有用性的正向影响更大（付建坤和侯伦, 2014; 彭丽徽, 2017）。

虽然现有研究已经关注了产品品牌对语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用，但从来没有学者将单条评论镶嵌在整体评论背景之中，来研究产品品牌对单条评论与整体评论语言风格相似度对该单条评论感知有用性影响的调节作用。而且虽然 Kerth 与 Ludwig（2011）的研究与我们所选取的自变量相似，来研究个体评论与整体评论的语言使用相似度是否会对网店的转换率产生影响，但也同样没有考察产品品牌对单条评论与整体评论的语言使用相似度对转换率影响的调节作用。

但消费者面对不同产品品牌的评论，其处理目的是不一样的。高声誉品牌产品具有较高市场占有率，消费者对于产品较为熟悉，可以从其他渠道了解到产品相关信息，所以希望从评论中了解相对稀缺或少见的产品信息来了解该产品，因此与整体语言风格越差异化的评论就越能够跳脱出来被消费者注意到，从而感知有用性更高。而低声誉品牌产品市场占有率低，消费者对产品较不熟悉，所以希望通过评论对众多基本属性进行反复确认降低产品品牌带来的不确定性。因此，和整体评论语言风格越相似的评论，其感知有用性越高。因此，笔者认为，单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用会对该单条评论感知有用性产生影响。所以本文弥补前人研究不足，研究单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用对该单条评论感知有用性的影响，从而深度剖析了产品品牌对语言风格影响

的调节作用。

第五节 研究评述

首先,关于在线评论感知有用性的研究,前期主要围绕评论星级对于在线评论感知有用性的影响,来探讨在线评分的均值、极端性等数值化评分对于在线评论感知有用性的影响。后期随着文本评论的出现,开始探讨评论长度、评论数量等文本内容特征对于该单条评论感知有用性的影响。逐渐也有学者指出正负情感倾向、可读性^⑩等评论语言风格特征也会对双方交流的结果,即消费者感知评论有用性产生影响。

虽然现有研究注意到了某单条评论自身的某种语言风格特征对该单条评论感知有用性的影响,但是却鲜少将单条评论镶嵌于整体评论的背景之中来探讨该单条评论语言风格特征的影响。而消费者在面对所有评论时,并不仅仅是和单条评论之间的互动。所有的评论都是镶嵌在众多评论之中的,某条评论产生的有用性是镶嵌在整个大背景之中来判断的,消费者首先注意到的是从整体评论中跳脱出来的评论或者有可能让他注意到的评论,然后再决定对他是有用还是没有。所以,某条评论镶嵌于整体评论凸显出来的程度也会对该单条评论的感知有用性产生影响。因此,本文创新性地将单条评论镶嵌于整体评论的背景之中,来探讨单条评论镶嵌于整体评论凸显出来程度,即单条评论和整体评论的语言风格相似度对该条评论感知有用性的影响。从而弥补了前人研究缺陷,扩充了在线评论的研究新视角。

其次,从最近十多年语言风格匹配度^⑪的研究文献来看,语言风格匹配度已经在各大领域得到广泛应用。自从语言风格匹配度的定义和计算公式明确后,不仅语言风格匹配度的探讨范围从个体研究扩展到团体研究,而且研究领域也广泛应用于个人特质、亲密关系、协商、谈判、团体功能等各个不同领域。

但是,语言风格匹配度在营销范畴的研究却还不够。Kerth 与 Ludwig (2011)首次将语言风格匹配度的研究领域扩展到营销范畴。而后关于语言风格匹配度在商业范畴的研究却少之又少。本文借鉴 Kerth 与 Ludwig (2011)的研究,用语言风格匹配度来衡量单条评论与整体评论语言风格相似度,来探讨单条评论和整体评论语言风格相似度对该单条评论感知有用性的影响,从而扩充了语言风格匹配度在营销范畴的研究。

最后,产品类型和产品品牌的不同特点决定了消费者不同的信息需求,消费者

^⑩ 可读性指的是评论内容能够被读者理解的程度。

^⑪ Ireland 和 Pennebaker (2010) 将语言风格匹配度定义为,使用者使用语言的倾向与互动对象共同变化的程度。

搜索和处理信息的方式和目的也是不同的。这可能导致对于不同类型和不同品牌产品，其评论感知有用性会不同，因此，本文尝试探讨单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型（产品品牌）的交互作用是否显著影响该单条评论感知有用性。

第二章 研究设计

第一节 研究模型

本文以单条评论与整体评论的语言风格匹配度作为单条评论与整体评论语言风格相似度的衡量指针，研究单条评论与整体评论语言风格相似度对该单条评论感知有用性的影响，探讨单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型（产品品牌）的交互作用如何影响该单条评论感知有用性，具体模型如下图 2-1 所示：

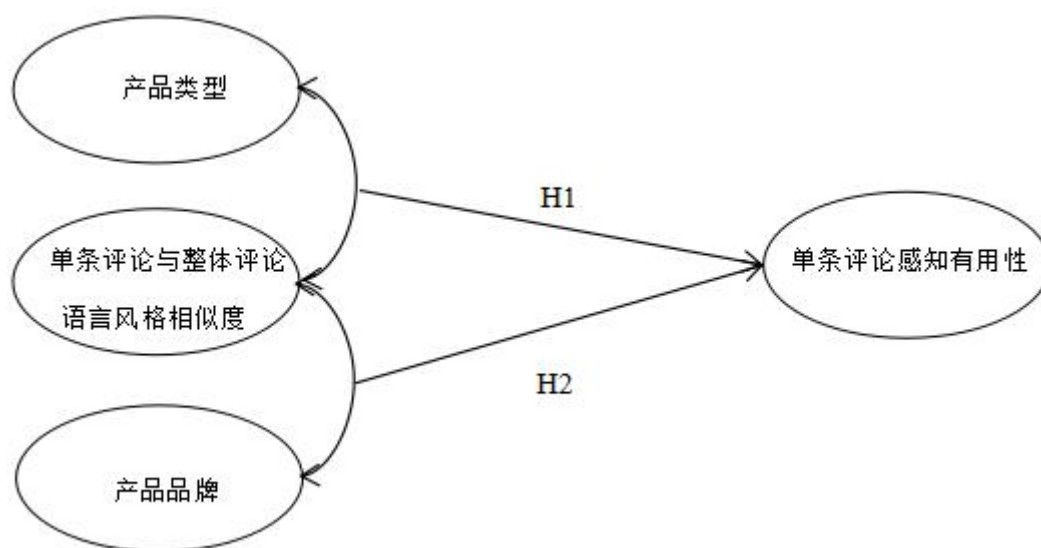


图 2-1 研究模型

第二节 研究假设

一、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用

人们利用产品评论时候可能有两种使用方向，会根据产品类型的不同而不同。Nelson（2014）将产品类型根据消费者在购买前是否可通过对产品信息进行搜索，而不需要试用或购买后使用就可以评估其质量，划分为搜索型产品和体验型产品。

对于搜索型产品，消费者更多聚焦在垂直属性。因为比如手机、笔记本电脑等搜索型产品，虽然消费者会考虑它的外观等水平属性，但最主要考虑的是性能上的感觉，所以还需要借助评论去了解性能体验的感觉。而性能判断具有统一偏好标准，所以消费者更多聚焦于垂直属性。

所以对于搜索型产品，大家具有统一偏好，对于质量评估有共同标准，那么评论主要就是用来甄别产品质量，产品评论可靠性对于消费者就特别有用。当某单条评论与整体评论的语言风格越一致，说明该单条评论和整体评论的观点是非常相似的，大家都对产品质量得到一致认同，因此产品质量得到判断，也就会觉该单条评论的可信度高。因此，本文认为对于搜索型产品，单条评论和整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越高；

对于体验型产品，消费者更多聚焦于水平属性。因为比如 MP3 音乐、游戏等体验型产品的内存、大小、重量等垂直属性已经在产品性能介绍里非常清楚，不需要再借助评论来判断垂直属性的质量。相比之下，消费者更需要的是通过了解其他消费者体验之后的真实感受，来判断该产品特征与其偏好是否一致，所以更多聚焦于水平属性。所以我们认为在研究在线评论感知有用性时，体验型产品实际上它代表了水平属性。而对于水平属性的产品则纯粹跟个人偏好有关。

对于纯粹跟偏好有关的体验型产品，因为每个人观点都不一样从而无法统一，所以消费者在利用产品评论时不是将评论作为统一质量的评判标准，而是用来推断该产品的特征和自身偏好是否一致，相吻合。所以消费者就需要评论信息能够跳脱出来帮助其判断该产品的特征和他的偏好是否一致，千篇一律的评论对其而言反而没有意义。那么只有语言风格和整体评论越不一致的单条评论，才能够从众多评论跳脱出来，也能够代表该单条评论的特立独行。通过这个特立独行的单条评论，消费者也就越发能够推断该产品的特征和自身偏好是否一致，从而甄别这个产品。因此，本文认为对于体验型产品，单条评论和整体评论语言风格相似度越低，该单条评论感知有用性越高。因此，本文提出假设：

H1：单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用显著影响该单条评论感知有用性；

H1（a）：对于搜索型产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越高；

H1（b）：对于体验型产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越低。

二、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用

通过分析产品品牌，我们发现用户在使用评论内容时，面对不同产品品牌时使用评论的目的是不一样的。所以面对不同产品品牌，单条评论和整体评论的语言风格匹配度对于该单条评论感知有用性的影响可能也是不一样的。产品品牌可根据品牌占有率大小分为高声誉品牌和低声誉品牌（杨朝君，2014）。

如果是低声誉品牌，则意味着消费者对产品相对不熟悉，产品相关的众多基本属性都需要从评论中进行确认，因此，和整体评论语言风格相似度越高的评论，在消费者看来，表明许多其他消费者都对产品的某些基本属性在做反复确认，因此能有效降低评论阅读者的不确定性，从而具有更高的感知有用性。

相反，对于高声誉品牌，产品市场占有率越高，意味着消费者对于该品牌的产品越熟悉，许多产品属性从其他渠道都可以获得，所以更希望从评论当中补充一些相对稀缺或者少见的信息。因此，和整体评论语言风格相似度越低的评论，越有可能被消费者确认为包含有其他评论不具备的独特信息，因此有用性越高；

因此，本文提出假设：

H2：单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用显著影响该单条评论感知有用性；

H2（a）：对于低声誉品牌产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越高；

H2（b）：对于高声誉品牌产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越低。

第三章 实验设计与数据分析

第一节 数据收集

本研究从京东网站中收集产品评论数据。在京东网站中，人们能够发表产品评论，购买者也能通过对评论进行点赞来指出这条评论是否有用。选择京东商城的原因是京东平台产品评论数量较多且点赞人数也较多。

本文选取分别选取2种类型的搜索型产品和2种类型的体验型产品共4种产品。每种产品选择5种低声誉品牌产品和5种高声誉品牌产品，一共40种产品。

借鉴前人研究，搜索型产品选取手机（Susan M. Mudambi, 2010; Jing Luan, 2016; 刁雅静等）和笔记本电脑（Danny Weathers, 2015; Liqiang Huang, 2014; Jing Luan, 2016; 刁雅静等），体验型产品选取衣服（Liqiang Huang, 2014; Jing Luan, 2016; 刁雅静等）和鞋子（Liqiang Huang, 2014; Jing Luan, 2016; 刁雅静等）。由于衣服和鞋子种类较多，本研究选取大家熟悉的冲锋衣和鞋子特定类型作为研究对象（刁雅静等, 2017）。

对于产品品牌声誉高低的界定，搜索型产品品牌声誉高低根据中关村在线网公布的品牌占有率相对大小来界定（杨朝君等, 2014），主要因为中关村在线网主要专注于数码科技产品；

而对于体验型产品品牌声誉高低，则根据品牌数据研究院官方授权的中国十大品牌网公布的品牌占有率来界定。选择中国十大品牌网的原因主要有两点：第一，中关村在线网主要专注于数码产品的品牌占有率，其他并未研究。其次，前人研究关于产品品牌声誉高低的界定，有学者采用中关村在线网公布的品牌占有率大小来界定（杨朝君等, 2014），而大部分学者通过问卷调查的方式，通过发布罗列了在所研究产品中选定了几个品牌产品的问卷，让消费者对产品品牌进行排序，根据排序来确定高声誉品牌和低声誉品牌（付建坤等, 2014; 方佳明等, 2016; 彭丽徽, 2017）。但笔者发现由品牌数据研究院官方授权的中国十大品牌网，也对各种产品的品牌占有率高低发起投票进行统计，考虑到调查问卷具有样本数量选取有限及样本范围不如权威网站公布发起的投票两种缺点，因此本文根据权威的中国十大品牌网公布的品牌占有率来界定体验型产品（衣服和鞋子）的品牌声誉高低。

最终，产品选取如表3-1所示。最终从京东商城共收集4104条评论。其实一般情况下同一种产品会有很多细类，比如索尼手机将近有20款产品。本文每种产品只选取该产品最流行、销量最多因而也是评论数量最多的产品细类，比如索尼手机的G8342。因此，我们最终选取产品类型和产品品牌的产品细类如表3-1所示。

表 3-1 产品类型及产品品牌选取

类型	产品	低声誉品牌						高声誉品牌				
搜索型产品	手机	品牌名称	索尼 G8342	酷派 Cool Changer S1	HTC U11	LG G5 SE	美图 M8	VIVO X20	OPPO R11s	三星 Galaxy C5 Pro	华为 荣耀 V9	iPhone 8 Plus
		市场占有率 (%)	0.7%	0.5%	0.5%	0.4%	0.3%	15.5%	11.9%	11.3%	11.0%	8.5%
		收集评论数 (条)	101	121	110	139	100	100	101	122	132	116
	电脑	品牌名称	宏基 SF113	神舟战神 K670E-G6D1	微星	小米 Air	机械师游戏本	联想 拯救者 R720	惠普 暗影精灵 II 代 PRO	戴尔灵越游匣	苹果 MacBook Air	华硕 FL8000UN
		市场占有率 (%)	1.5%	0.9%	0.7%	0.6%	0.3%	12.5%	9.0%	8.5%	8.0%	7.9%
		收集评论数 (条)	100	100	113	101	109	110	178	117	164	101
体验型产品	衣服	品牌名称	FMIX	TFO	狼爪大王	埃尔蒙特	南极人	哥伦比亚	北面	骆驼	狼爪	探路者
		市场占有率 (%)	<0.01%	<0.01%	0.01%	<0.01%	<0.01%	13.52%	12.24%	11.89%	10.77%	7.15%
		收集评论数 (条)	70	86	47	105	44	90	62	94	47	131
	鞋子	品牌名称	美津浓	匡威	回力	骆驼	双星名人	阿迪达斯	耐克	安踏	李宁	特步
		市场占有率 (%)	1.72%	1.32%	1.2%	<0.1%	0.3%	17.58%	13.78%	10.13%	6.97%	5.22%
		收集评论数 (条)	109	119	119	99	53	102	55	108	101	93

第二节 变量计算

一、因变量（感知有用性）的测量

感知有用性本文通过收集京东商城每条评论的点赞数（有用数）来衡量，在京东平台，该条评论点赞数越多即表示消费者觉得该条评论越有用，点赞数已经成为最为常见的在线评论平台用来衡量感知有用性的指标之一（严建援，2012）。

二、调节变量（产品类型和产品品牌）的测量

产品类型和产品品牌的具体分类见前文所述。本文产品类型和产品品牌都被定义为一个二分类变量，将搜索型产品和高声誉品牌编码为 1，体验型产品和低声誉品牌编码为 0。

三、自变量（单条评论与整体评论语言风格相似度）的测量

本文采用 LIWC 软件对评论文本内容进行分析，并通过语言风格匹配度来衡量单条评论和整体评论语言风格相似度。

1、LIWC 软件设置

（1）将中文版 LIWC 词典加载至英文版 LIWC 软件，并设置软件处理语言为中文。

（2）在 LIWC 软件设置可纳入语言风格匹配计算公式的功能词。Ireland 和 Penneker（2010）指出，纳入语言风格匹配计算公式的功能词有“人称代名词、非人称代名词、助动词、介词、否定词、冠词、高频率副词、连接词和量词”，共 9 种。但由于中文版 LIWC 词典还包含英文词典不存在的词频，所以在上面 9 种功能词的基础上，还需要加入后置词、特制定词、量词单位、语助词及多功能词这些中文词典特有的词频。同时排除中文词典没有的冠词类别，一共 13 种（黄金兰，2012；窦郁文，2012）。

2、整体评论的界定

本文对于整体评论概念如何界定是一个非常关键的问题。整体评论从小到大可以依次定义为高声誉品牌（或低声誉品牌、搜索型产品类型、体验型产品类型）下的某种具体产品的所有评论集合（比如索尼手机），到所有高声誉品牌（或低声誉品牌、搜索型产品类型、体验型产品类型）某个类型的集合（比如高声誉品牌的手机包含索尼类型、苹果类型等，所有类型的集合），再到所有高声誉品牌（或低声誉品牌、搜索型产品类型、体验型产品类型）的集合（比如所有高声誉手机、电脑、

鞋子、衣服等类型的集合)。

整体评论类别从窄到宽依次可以有以上界定,而本文的出发点是指消费者在面对所有评论时,并不仅仅是和单条评论之间的互动,消费者会将所有单条评论镶嵌在整个评论大背景之中来判断。但本文认为对消费者购买决策产生影响的整个评论大背景实际上应该是该细节产品(比如索尼手机)的整体评论,而不是该品牌产品(比如手机、电脑等这些高声誉品牌所有产品)或该类型产品的整体评论,对于个体评论镶嵌于整体评论也不应该跨越到其他品牌(或类型)。因此,本研究将产品整体评论的范围界定为某个细节产品的整体评论,比如索尼的个体评论镶嵌的是索尼的整体评论大背景之中,只有这样才能真正体现镶嵌的概念。

3、单条评论和整体评论语言风格相似度的测量

本文采用语言风格匹配度^⑩计算公式来计算单条评论和整体评论语言风格相似度,具体步骤如下:

(1) 将 40 种产品的评论文本内容导入 LIWC 软件,计算出每个功能词在每条评论中的使用频率;

(2) 分别对 40 种产品的所有评论的每个功能词的使用频率求平均值,得到每种产品的整体评论的语言风格;

(3) 通过每个功能词在评论 i 中的使用强度与在这种产品中平均使用强度进行比较,计算出每个功能词和整体评论的语言风格匹配程度。

$$LSM = 1 - \frac{|PP_1 - PP_2|}{pp_1 + pp_2 + 0.0001}$$

PP_1 是指某个功能词在评论 i 中的使用强度, PP_2 是指某个功能词在这种产品整体评论中的使用强度;

(4) 把每条评论的所有功能词的语言风格匹配度得分取平均值,得到了单条评论与整体评论语言风格匹配度,即单条评论与整体评论的语言风格相似度。语言风格匹配度界于 0-1 之间,数值越高表示单条评论与整体评论的语言风格更相似。

第三节 假设检验

为了将单条评论与整体评论语言风格相似度分为高低 2 组,我们分别求得每个产品单条评论与整体评论语言风格相似度 (LSM) 的中位数,比如分别将索尼手机、

^⑩ 语言风格匹配度是指衡量使用者使用语言的倾向与互动对象共同变化的程度。

苹果手机等产品细节作为整体来计算该细节产品单条评论与整体评论语言风格相似度（LSM）的中位数。结果如表 3-3 所示。

然后借鉴 Flora F.Gu（2010）的做法，以每个产品单条评论与整体评论语言风格相似度（LSM）的中位数作为评判标准，分别将其 LSM 分为高低两组。当该单条评论与整体评论语言风格相似度（LSM）大于该产品 LSM 中位数时，赋值为 1，表示高 LSM 组（单条评论与整体评论语言风格相似度高组）；当该单条评论与整体评论语言风格相似度（LSM）小于或等于该产品 LSM 中位数时，赋值为 0，表示低 LSM 组（单条评论与整体评论语言风格相似度低组）。每一款产品的单条评论与整体评论语言风格相似度高低两组所包含的评论数目如表 3-3 所示。

表 3-3 产品中位数及高低 LSM 数

类型	产品	低声誉品牌					高声誉品牌					
搜索型产品	手机	品牌名称	索尼 G8342	酷派 Cool Changer S1	HTC U11	LG G5 SE	美图 M8	VIVO X20	OPPO R11s	三星 Galaxy C5 Pro	华为 荣耀 V9	iPhone 8 Plus
		LSM 得分中位数	0.62	0.53	0.57	0.67	0.62	0.71	0.52	0.57	0.38	0.62
		高 LSM 得分组评论数	20	35	42	21	42	25	22	23	43	42
		低 LSM 得分组评论数	81	86	68	118	58	75	79	99	89	74
	电脑	品牌名称	宏基 SF113	神舟战神 K670E-G6D1	微星	小米 Air	机械师 游戏本	联想 拯救者 R720	惠普 暗影精灵 II 代 PRO	戴尔灵越 游匣	苹果 MacBook Air	华硕 FL8000UN
		LSM 得分中位数	0.66	0.52	0.71	0.43	0.60	0.56	0.50	0.48	0.67	0.62
		高 LSM 得分组评论数	50	33	67	17	54	55	89	44	65	24
		低 LSM 得分组评论数	50	67	46	84	55	55	89	73	64	77
体验型产品	衣服	品牌名称	FMIX	TFO	狼爪 大卫	埃尔蒙 特	南极人	哥伦比亚	北面	骆驼	狼爪	探路者
		LSM 得分中位数	0.86	0.86	0.90	0.76	0.86	0.90	0.90	0.86	0.86	0.86
		高 LSM 得分组评论数	4	41	8	64	3	25	40	60	7	77
		低 LSM 得分组评论数	45	45	39	41	41	21	22	34	40	54
	鞋子	品牌名称	美津浓	匡威	回力	骆驼	双星名人	阿迪达斯	耐克	安踏	李宁	特步
		LSM 得分中位数	0.86	0.81	0.76	0.81	0.86	0.76	0.86	0.86	0.86	0.86
		高 LSM 得分组评论数	51	50	32	54	16	42	6	50	36	24
		低 LSM 得分组评论数	58	59	77	45	37	60	49	58	65	69

一、单条评论与整体评论语言风格相似度与产品类型的交互作用

将产品类型（搜索型和体验型）和 LSM 高低（LSM=1 和 LSM=0）进行组合，将数据分为 4 组（搜索型产品高 LSM 组，搜索型产品低 LSM 组，体验型产品高 LSM 组，体验型产品低 LSM 组）。具体分组情况如表 3-3 所示。

表 3-4 产品类型*LSM

	高 LSM (LSM=1)	低 LSM (LSM=0)
搜索型 (产品类型=1)	1 (共 813 条评论)	2 (共 1487 条评论)
体验型 (产品类型=0)	3 (共 739 条评论)	4 (共 975 条评论)

我们采用 ANOVA 分析方法进行检验，分析结果如表 3-5、表 3-6 所示。

表 3-5 高低 LSM 组 ANOVA 检验

有用数					
	平方和	df	平均值平方	F	显著性
群组之间	116419.207	3	38806.402	22.310	.000
在群组内	6975182.533	4010	1739.447		
总计	7091601.740	4013			

表 3-6 产品类型*感知有用性描述性统计

感知有用性								
	N	平均数	标准偏差	标准差	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
搜索型产品高 LSM 组	813	23.06	44.190	1.550	20.02	26.10	1	493
搜索型产品低 LSM 组	1487	16.44	53.659	1.392	13.71	19.17	1	775
体验型产品高 LSM 组	739	6.19	11.553	.425	5.36	7.03	1	118
体验型产品低 LSM 组	975	13.17	32.241	1.033	11.15	15.20	1	451
总计	4014	15.10	42.038	.664	13.80	16.40	1	775

由表 3-6 可得单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用的最终交互作用图，如图 3-1 所示。

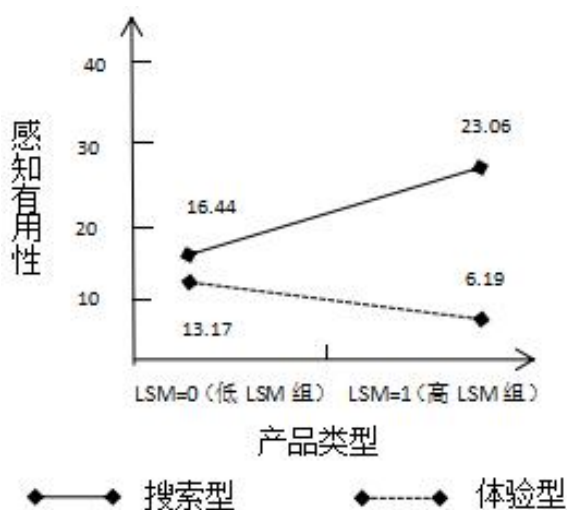


图 3-1 产品类型与 LSM 的交互作用图

由表 3-5 和表 3-6 及图 3-1 结果可知，单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用与该单条评论感知有用性之间具有显著差异（ $F=22.310$ ， $P=0.000<0.05$ ），H1 得到验证。随后采用事后比较法（LSD 方法）进行组间事后两两比较，分析结果显示对于搜索型产品，当 LSM=0 时感知有用性的均值为 16.44，当 LSM=1 时感知有用性的均值为 23.06，说明对于搜索型产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越高（ $M_{LSM=0}=16.44<M_{LSM=1}=23.06$ ， $P=0.000<0.05$ ），假设 H1（a）成立。对于体验型产品，当 LSM=0 时感知有用性的均值为 13.17，当 LSM=1 时感知有用性的均值为 6.19，说明对于体验型产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越低（ $M_{LSM=0}=13.17>M_{LSM=1}=6.19$ ， $P=0.001<0.05$ ），假设 H1（b）成立。

二、单条评论与整体评论语言风格相似度与产品品牌的交互作用

将产品品牌（低声誉品牌和高声誉品牌）和 LSM 高低（LSM=1 和 LSM=0）进行组合，将数据分为 4 组（高声誉品牌产品高 LSM 组，高声誉品牌产品低 LSM 组，低声誉品牌产品高 LSM 组，低声誉品牌产品低 LSM 组）。具体分组情况如表 3-7 所示。

表 3-7 产品品牌*LSM

	高 LSM (LSM=1)	低 LSM (LSM=0)
高声誉 (产品品牌=1)	1 (共 849 条评论)	2 (共 1240 条评论)
低声誉 (产品品牌=0)	3 (共 703 条评论)	4 (共 1222 条评论)

我们采用 ANOVA 分析方法进行检验，分析结果如表 3-8、表 3-9 所示。

表 3-8 产品品牌*感知有用性单因素方差分析结果

感知有用性					
	平方和	df	平均值平方	F	显著性
群组之间	402786.369	3	134262.123	80.491	.000
在群组内	6688815.371	4010	1668.034		
总计	7091601.740	4013			

表 3-9 产品品牌*感知有用性描述性统计

感知有用性								
	N	平均数	标准偏差	标准差	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
1	849	8.05	13.083	.449	7.17	8.93	1	118
2	1240	26.31	62.824	1.784	22.81	29.81	1	775
3	703	23.45	47.109	1.777	19.96	26.94	1	493
4	1222	3.81	8.847	.253	3.32	4.31	1	141
总计	4014	15.10	42.038	.664	13.80	16.40	1	775

由表 3-9 得单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用的最终交互作用图如图 3-2 所示。

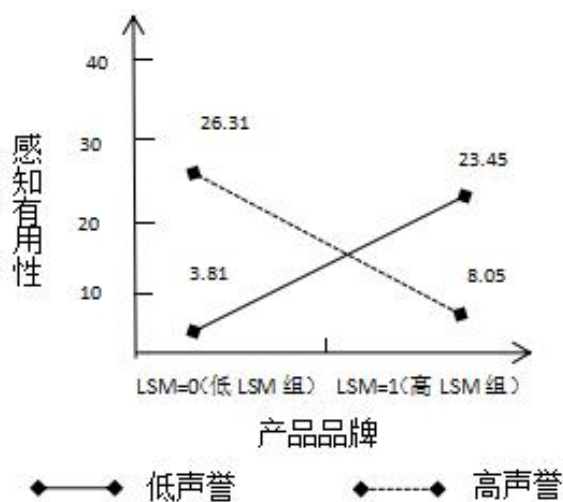


图 3-2 产品品牌与 LSM 的交互作用图

由表 3-8 和表 3-9 及图 3-2 结果可知, 单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用和该单条评论感知有用性之间具有显著差异 ($F=80.491$, $P=0.000<0.05$), H_2 得到验证。随后采用事后比较法 (LSD 方法) 进行组间事后两两比较, 分析结果显示对于低声誉品牌产品, 当 $LSM=0$ 时感知有用性的均值为 3.81, 当 $LSM=1$ 时感知有用性的均值为 23.45, 说明对于低声誉品牌产品, 单条评论与整

体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越高（ $M_{LSM=0}=3.81 < M_{LSM=1}=23.45$ ， $P=0.000 < 0.05$ ），假设 H2（a）成立。对于高声誉品牌产品，当 LSM=0 时感知有用性的均值为 26.31，当 LSM=1 时感知有用性的均值为 8.05，说明对于高声誉品牌产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越低（ $M_{LSM=0}=26.31 < M_{LSM=1}=8.05$ ， $P=0.000 < 0.05$ ），假设 H2（b）成立。

综上所述：本文所有研究假设都得到了验证，如 3-10 表所示：

表 3-10 假设检验结果

假设	是否成立
H1：单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用显著影响该单条评论感知有用性；	Y
H1（a）：对于搜索型产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越高；	Y
H1（b）：对于体验型产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越低；	Y
H2：单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用显著影响该单条评论感知有用性；	Y
H2（a）：对于低声誉品牌产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越高；	Y
H2（b）：对于高声誉品牌产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越低；	Y

第四章 讨论

第一节 研究结论

本文以单条评论与整体评论的语言风格匹配度作为单条评论与整体评论语言风格相似度的衡量指针,研究单条评论与整体评论语言风格相似度对该条评论感知有用性的影响,探讨单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型(产品品牌)的交互作用如何影响该条评论感知有用性。实证研究表明:

一、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用

根据单因素方差分析方法及均值分析方法检验发现,单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用显著影响该条评论感知有用性。

对于搜索型产品^⑮,大家具有统一偏好,对于产品质量有共同标准,那么评论主要就是用来甄别产品质量,产品评论可靠性对于消费者就特别有用。当某条评论与整体评论的语言风格越一致,说明该条评论和整体评论的观点是非常相似的,大家都对产品质量得到一致认同,因此产品质量得到判断,也就会觉该条评论的可信度高。因此,单条评论与整体评论语言风格相似度越高,该条评论感知有用性越高;

对于纯粹跟偏好有关的体验型产品^⑯,因为每个人观点都不一样从而无法统一,所以消费者在利用产品评论时不是将评论作为统一质量的评判标准,而是用来推断该产品的特征和自身偏好是否一致,相吻合。所以消费者就需要评论信息能够跳脱出来帮助其判断该产品的特征和他的偏好是否一致,千篇一律的评论对其而言反而没有意义。那么只有语言风格和整体评论越不一致的单条评论,才能够从众多评论跳脱出来,也能够代表该个体评论的特立独行。通过这个特立独行的单条评论,消费者也就越发能够推断该产品的特征和自身偏好是否一致,从而甄别这个产品。因此,单条评论与整体评论语言风格相似度越高,该条评论感知有用性越低;

二、单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用

根据单因素方差分析方法及均值分析方法检验发现,单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用显著影响该条评论感知有用性。

^⑮ 搜索型产品是指在正式购买产品之前,消费者通过大量信息搜索就可以准确评估产品质量的产品,

^⑯ 体验型产品是指消费者需要对产品进行试用或购买使用后才能准确评估产品质量的产品。

对于低声誉品牌产品，大家对该产品相对不熟悉，产品众多基本属性需要从评论中进行反复确认从而降低不确定性。因此，对于低声誉品牌产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越高；

对于高声誉品牌产品，产品市场占有率越高，意味着消费者对于该品牌的产品越熟悉，许多产品属性从其他渠道都可以获得，所以更希望从评论当中补充一些相对稀缺或者少见的信息。因此，对于高声誉品牌产品，单条评论与整体评论语言风格相似度越高，该单条评论感知有用性越低；

第二节 理论意义

一、将语言风格匹配度的相关研究领域扩展到营销范畴

通过阅读并总结最近十多年语言风格匹配度的研究文献可知，语言风格匹配度已经在各大领域得到广泛应用。Taylor 和 Thomas(2008)将语言风格匹配度作为分析工具将其应用于谈判话题，来探讨人际关系问题。研究结果发现，语言风格匹配度越高，谈判越成功；相反，语言风格匹配度越低，谈判越失败。这一研究结果表明语言风格匹配度对于人际关系是非常重要的。Gonzales,Hancock 和 Pennebaker(2010)将语言风格匹配度应用于团体功能研究领域。他们让实验者通过电脑媒介或者面对面的形式来完成团体任务，来研究团体内的语言风格匹配度与团体之间的和谐度和任务完成情况是否具有直接关系。研究发现，不管是哪种媒介形式，团体内的语言风格匹配度能够正向影响团体之间的和谐度；而且在面对面形式的团体任务中，团体内的语言风格匹配度还能够有效地预测任务的表现。Ireland（2011）将语言风格匹配度应用于亲密关系话题之中。研究结果表明，语言风格匹配度较高的情侣在 3 月后依旧保持情侣关系的比例更大。

自从语言风格匹配度的定义和计算公式明确后，不仅语言风格匹配度的探讨范围从个体研究扩展到团体研究，而且研究领域也广泛应用于个人特质、亲密关系、协商、谈判、团体功能等各个不同领域（Taylor，2008；Ireland，2010；Beth H. Richardson，2014；Stephen A. Rains，2015，等）。

但是，语言风格匹配度²¹在营销范畴的研究却还不够。Kerth 与 Ludwig（2011）首次将语言风格匹配度的研究领域扩展到营销领域。他们通过收集亚马逊在线评论数据，来研究个体评论与整体评论的语言使用相似度是否会对网店的转换率产生影响，并以语言风格匹配度作为个体评论与整体评论的语言使用相似度的衡量工具。

²¹ Ireland 和 Pennebaker（2010）将语言风格匹配度定义为，使用者使用语言的倾向与互动对象共同变化的程度。

研究表明,那些与整体评论语言使用越相似的个体评论,对消费者购买决策的影响更大。虽然此文章与我们所选取的自变量相似,但它是将转换率即销售作为因变量。但消费者从阅读评论到实现转换率其实是一个非常漫长的过程,在这过程中可能有很多因素会影响转换率,因为笔者认为单条评论与整体评论的语言使用相似度和转换率之间的因果关系并不纯粹。因此,本文弥补 Kerth 与 Ludwig (2011) 的研究不足,把因变量收缩回到与评论本身有最直接关系的因变量(评论感知有用性),来探讨单条评论与整体评论的语言风格相似度和该单条评论感知有用性之间的因果关系。

综上所述,虽然语言风格匹配度在商业范畴的研究已经涉及到协商、谈判、团体功能等领域,但是除了 Kerth 与 Ludwig (2011) 的研究,语言风格匹配度在商业范畴的其他研究都没有直接到营销领域,语言风格匹配度在营销领域的研究目前非常少。而且虽然本文自变量(单条评论与整体评论的语言风格相似度)与 Kerth 与 Ludwig (2011) 的研究相似,但他们的研究仍然存在着自变量(单条评论与整体评论的语言使用相似度)和因变量(转换率)之间的因果关系不纯粹的不足。因此,本文弥补 Kerth 与 Ludwig (2011) 的研究不足,来探讨单条评论和整体评论的语言风格相似度对该单条评论感知有用性的影响,从而扩展了语言风格匹配度在营销领域的研究。

二、将语言风格的研究视角从关注单条评论本身延伸到关注其镶嵌在整体评论之中的效果

之前也有研究学者关注在线评论感知有用性的研究,但前期主要围绕评论星级对于在线评论感知有用性的影响。学者们一致认为评论星级对在线评论感知有用性具有负向影响(Hyunmi Baek, 2014; Chua 等 2014; 张艳辉等, 2016)。后期随着文本评论的出现,也有学者开始探讨评论长度、评论质量等评论文本内容特征对于在线评论感知有用性的影响。学者们一致认为评论长度(或评论深度)会正向影响在线评论感知有用性(Mudambi 等, 2010; Yue Pan, 2011; Hyunmi Baek, 2014; Chua, 2014)。越及时性的评论或发布时间越早的评论,在线评论感知有用性会越高(郭顺利, 2015; 付建坤等, 2014; 王智生等, 2016)。

甚至逐渐也有学者指出评论语言风格特征也会对双方交流的结果,即消费者感知评论有用性产生影响。主要集中在情感倾向、主客观表达倾向、可读性、偏好差异性等语言风格特征对评论感知有用性的影响。一些研究学者研究发现相比负向情绪倾向评论,正向情绪倾向评论对于其感知有用性影响更大(Dezhi Yin, 2014; Sen,

2010; 郝媛媛, 2010; 付建坤, 2014; 郝清民, 2014), 相比主观性评论²², 客观性评论对该在线评论感知有用性影响更大 (Duhan, 2017; 严建援, 2012; 郝媛媛等, 2010; 王平, 2012), 评论可读性对在线评论感知有用性具有正向影响作用 (曾伟, 2014; Kuan, 2015)。

从上述可知, 现有研究注意到了单条评论自身的某种语言风格特征对该单条评论感知有用性的影响, 但是却鲜少将单条评论镶嵌于整体评论的背景之中来探讨单条语言风格特征的影响。而消费者在面对所有评论时, 并不仅仅是和单条评论之间的互动, 消费者会将所有单条评论镶嵌在整个评论大背景之中来判断。他首先注意到的是从整体评论中跳脱出来或者有可能让他注意到的评论, 然后再决定对他是有用还是没有。所以, 某条评论镶嵌于整体评论凸显出来的程度会对该单条评论感知有用性产生影响。

因此, 本文创新性地, 将单条评论镶嵌于整体评论的背景之中, 来探讨单条评论镶嵌于整体评论凸显出来程度, 即单条评论与整体评论的语言风格相似度对该单条评论感知有用性的影响。虽然本文也关注了单条评论, 同样也关注了感知有用性这一因变量, 但本文创新之处在于, 将单条评论镶嵌在整体评论大背景之中来探讨单条评论感知有用性的, 因此对单条评论和感知有用性的研究进行了很大推进, 从而弥补了前人研究缺陷, 把研究视角从关注单条评论本身延伸到关注其镶嵌在整体评论之中的效果。

三、在研究内容上, 深度剖析了产品类型和产品品牌对语言风格影响的调节作用

之前也有学者研究产品类型和产品品牌对在线评论感知有用性影响的调节作用。由于针对在线评论感知有用性的前置影响因素, 现有研究主要围绕评论星级²³、评论内容特征、评论者特征三方面展开。相应的关于产品类型和产品品牌对在线评论感知有用性影响的调节作用也主要从评论星级、评论内容特征、评论者特征三方面展开。

对于产品类型²⁴, 研究学者一致认为, 产品类型对评论星级对该单条评论感知有用性影响具有调节作用, 主要集中在产品类型对评论极端性、评分极端性、评论效价等对该单条评论感知有用性影响的调节作用 (Danny Weathers, 2015; Mudambi,

²² Duhan 等 (2017) 认为主观性评论是指评论带有很强主观个人色彩的评论, 客观性评论是指评价者客观地对产品总体及属性特征进行评价的评论。

²³ 评论星级是指评论者对产品或服务进行的综合评价, 一般从一星级到五星级共 5 个等级。

²⁴ Nelson (2014) 将其分为搜索型产品和体验型产品。搜索型产品是指在正式购买产品之前, 消费者通过大量信息搜索就可以准确评估产品质量的产品, 而体验型产品是指消费者需要对产品进行试用或购买使用后才能准确评估产品质量的产品。

2010)；产品类型对评论者特征对该单条评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品类型对发评者名声可信度、发评者经验可信度、专家声明等对该单条评论感知有用性影响的调节作用（Danny Weathers, 2015；赵丽娜和韩冬梅, 2015）；产品类型对评论内容特征对该单条评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品类型对评论长度（深度）²⁵等对该单条评论感知有用性影响的调节作用。甚至还有学者们关注了产品类型对单条评论语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用，主要研究产品类型对评论主客观性等语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用（Susan 和 David, 2010）。

对于产品品牌²⁶，研究学者一致认为，产品品牌对评论星级对该单条评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品品牌对评论星级²⁷、评论极端性等对该单条评论感知有用性影响的调节作用（廖成林和蔡春江, 2013；杨朝君和汪俊奎, 2014）；产品品牌对评论者特征对该单条评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品品牌对评论者排名、购买经验等对该单条评论感知有用性影响的调节作用（廖成林和蔡春江, 2013；杨朝君和汪俊奎, 2014）；产品品牌对评论内容特征对该单条评论感知有用性影响具有调节作用，主要集中在产品品牌对评论长度（深度）²⁸、评论时效性等对该单条评论感知有用性影响的调节作用（付建坤和侯伦, 2014；彭丽徽, 2017）。甚至还有学者们关注了产品品牌对单条评论语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用，主要研究产品品牌对可读性²⁹、情感倾向等语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用（付建坤和侯伦, 2014）。

虽然现有研究已经关注了产品类型和产品品牌对语言风格特征对该单条评论感知有用性影响的调节作用，但从来没有学者将单条评论镶嵌在整体评论背景之中，来研究产品类型和产品品牌对单条评论与整体评论语言风格相似度对该单条评论感知有用性影响的调节作用。而且虽然 Kerth 与 Ludwig（2011）的研究与我们所选取的自变量相似，来研究个体评论与整体评论的语言使用相似度是否会对网店的转换率产生影响，但也同样没有考察产品类型和产品品牌对单条评论与整体评论的语言使用相似度对转换率影响的调节作用。

但因为消费者面对不同产品类型的评论，其处理方式是不一样的。搜索型产品更多聚焦于垂直属性，消费者具有统一偏好，具有共同质量判断标准，所以和整体评论语言风格越相似的个体评论，可信度越高。而体验型产品更多聚焦于水平属性，

²⁵ 评论长度通常是指评论内容的字数。

²⁶ 产品品牌可根据品牌占有率大小分为高声誉品牌和低声誉品牌（杨朝君, 2014）。

²⁷ 评论星级是指评论者对产品或服务进行的综合评价，一般从一星级到五星级共 5 个等级。

²⁸ 评论长度通常是指评论内容的字数。

²⁹ 可读性指的是评论内容能够被读者理解的程度。

消费者对于产品没有统一偏好，所以希望与整体评论语言风格越差异化的产品评论能够跳脱出来，帮助其判断该产品特征和其偏好是否一致。因此，笔者认为，单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用会对该单条评论感知有用性产生影响。所以本文弥补前人研究不足，研究单条评论与整体评论语言风格相似度和产品类型的交互作用对该单条评论感知有用性的影响，从而深度剖析了产品类型对语言风格影响的调节作用。

同样，消费者面对不同产品品牌的评论，其处理目的是不一样的。高声誉品牌产品具有较高市场占有率，消费者对于产品较为熟悉，可以从其他渠道了解到产品相关信息，所以希望从评论中了解相对稀缺或少见的产品信息来了解该产品，因此与整体语言风格越差异化的评论就越能够跳脱出来被消费者注意到，从而感知有用性更高。而低声誉品牌产品市场占有率低，消费者对产品较不熟悉，所以希望通过评论对众多基本属性进行反复确认降低产品品牌带来的不确定性。因此，和整体评论语言风格越相似的评论，其感知有用性越高。因此，笔者认为，单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用会对该单条评论感知有用性产生影响。所以本文弥补前人研究不足，研究单条评论与整体评论语言风格相似度和产品品牌的交互作用对该单条评论感知有用性的影响，从而深度剖析了产品品牌对语言风格影响的调节作用。

第三节 实践意义

本文研究结果可以帮助商家根据其产品的产品类型和产品品牌，来了解哪些评论对消费者影响最大，从而影响消费者对该评论的感知有用性，进而影响消费者购买行为。因此本文的现实意义如下：

一、帮助商家识别最能影响消费者制定购买决策的评论

消费者在阅读评论时通常会面对上百条评论，以往研究大都表明，排在最前面的评论最消费者制定购买决策最有用。但是，本文研究表明，在众多评论之中，某些评论会因其具有的特定语言风格而跳脱出来，从而对消费者产生格外重要的影响。

根据本文研究结果，如果商家产品为搜索型产品或低声誉品牌产品，需要评论者表达一致意见的评论，这些评论对消费者能够产生最大的影响作用。因此，商家需要特别关注和识别语言风格一致的评论，从这些评论中确定需要注意的问题。如果商品产品为体验型产品或高声誉品牌产品，商家需要尤其注意那么语言风格与整

体评论不一致的评论，因为这些评论对消费者决策能产生更大的影响。

二、可以指导商家如何有策略的邀请他人做评论

通常情况下，很多商家会邀请一些客户来做评论。根据本文研究结果，商家可以根据其产品的产品类型和产品品牌去指导他人书写评论，让书写者在语言风格上特别注意某种使用风格。如果商家产品为体验型产品或高声誉品牌产品，研究表明与整体评论语言风格越差异化的评论对消费者越有用。因此，商家需要尽量指导书写者使用差异化的语言风格，或邀请语言风格越差异化的人书写评论，从而把产品的特点跳脱出来呈现给消费者，帮助消费者更好的确定该产品与其偏好是否相一致。如果商家产品为搜索型产品或低声誉品牌产品，研究表明与整体评论语言风格越一致的评论对消费者越有用。因此，商家需要尽量指导书写者使用与整体评论一致的语言风格，或邀请语言风格更大众化的人来书写评论，来增加这些评论的可信度，从而更有可能作为消费者制定购买决策依据。

第四节 研究不足与未来研究方向

一、研究不足

以下为本研究的研究不足之处：

1、除了产品类型、产品品牌外，产品类型和产品品牌的交互作用³⁰、消费者特征、情感（分为消极情感和积极情感）等应该也会对单条评论和整体评论语言风格相似度对在线评论有用性的影响具有影响作用。

2、本文收集样本量不足，且样本只收集了对京东评论平台点赞消费者的数据，我们没有通过问卷调查的对未对京东评论平台点赞消费者数据进行研究，最终来比较是否与我们的研究结论一致。

3、本文只收集了京东平台这一购物网站评论数据进行分析，而没有对如论坛、微博等多种在线评论形式进行深入研究。

二、研究展望

基于以上研究不足之处，本文未来研究方向可以有如下几点：

³⁰ 产品类型和产品品牌的交互作用分为搜索型高声誉品牌产品、搜索型低声誉品牌产品、体验型高声誉品牌产品、体验型低声誉品牌产品。

1、除了产品类型、产品品牌外，将产品类型和产品品牌的交互作用、消费者特征、情感（分为消极情感和积极情感）等对单条评论和整体评论的语言风格相似度对在线评论有用性影响的影响作用也一同考虑，完善研究模型。

2、收集多个在线评论社区如社交论坛、微博或博客、电子邮件等的评论，来研究单条评论和整体评论语言风格相似度对其感知有用性的影响。

3、除了对已进行投票的消费者进行分析，还应该增加实验，来分析那些没有对评论有用性进行投票的用户，来检验结果是否一致。

4、采用爬虫技术收集大量数据，扩大样本量，从而增加研究的准确性。

参考文献

- [1] 陈江涛, 张金隆, 张亚军. 在线商品评论有用性影响因素研究: 基于文本语义视角[J]. 图书情报工作, 2012, 56 卷, 10 期: 119-123
- [2] 蔡淑琴, 秦志勇, 李翠萍, 等. 面向负面在线评论的情感强度对有用性的影响研究[J]. 管理评论, 2017, 29 卷, 2 期: 79-86
- [3] 杜晓梦, 赵占波, 崔晓. 评论效价、新产品类型与调节定向对在线评论有用性的影响[J]. 心理学报, 2015, 4 期: 555-568
- [4] 窦郁文. 言语变色龙: 说服与语言风格匹配度[D]. 台湾: 国立台湾大学, 2012.
- [5] 刁雅静, 何有世, 王念新. 商品类型对消费者评论认知的影响: 基于眼动实验[J]. 管理科学, 2017, 30 卷, 5 期: 3-16
- [6] 杜学美, 丁璟好, 谢志鸿, 等. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理科学, 2016, 28 卷, 3 期: 173-183
- [7] 付建坤, 侯伦, 方佳明. 考虑品牌声誉影响下的在线评论有用性研究[J]. 软科学, 2014, 28 卷, 3 期: 97-100
- [8] 方佳明, 王钰莹, 赵志荣. 不同产品品牌声誉对在线评论有用性影响因素的调节效应[J]. 软科学, 2016, 30 卷, 3 期: 108-112
- [9] 郝媛媛, 叶强, 李一军. 基于影评数据的在线评论有用性影响因素研究[J]. 管理科学学报, 2010, 13 卷, 8 期: 78-96
- [10] 郝媛媛, 邹鹏, 李一军, 等. 基于电影面板数据的在线评论情感倾向对销售收入影响的实证研究[J]. 管理评论, 2009, 21 卷, 10 期: 95-103
- [11] 何有世, 李娜. 搜索型商品评论有用性影响因素研究[J]. 情报杂志, 2016, 35 卷, 12 期: 202-206
- [12] 黄金兰, Cindy K. Chung, Natalie Hui, 等. 中文版「语文探索与字词计算」词典之建立[J]. 中华心理学报, 2012, 54 卷, 2 期: 185-201
- [13] 黄敏学, 王贝贝, 廖俊云. 消费者评论中偏好差异性对销量的影响机制研究[J]. 营销科学学报, 2015, 11 卷, 3 期: 2-14
- [14] 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 卷, 5 期: 46-50
- [15] 李宗伟, 张艳辉, 栾东庆. 哪些因素影响消费者的在线购买决策?—顾客感知价值的驱动作用[J]. 管理评论, 2017, 29 卷, 8 期: 136-146
- [16] 闵庆飞, 覃亮, 张克亮. 影响在线评论有用性的因素研究[J]. 管理评论, 2017,

- 10 期: 95-107
- [17]彭丽徽,李贺,张艳丰.基于品牌声誉感知差异的在线评论有用性影响因素实证研究[J].博士论坛,2017,35卷,9期:159-163
- [18]彭岚,周启海,江涛.消费者在线评论有用性影响因素模型研究[J].计算机科学,2011,38卷,8期:205-244
- [19]魏华,黄金红.在线评论对消费者购买决策的影响——产品卷入度和专业能力的调节作用[J].中国流通经济,2017,11期:78-84
- [20]王平,代宝.消费者在线评论有用性影响因素实证研究[J].统计与决策,2012,2期:118-120
- [21]王智生,李慧颖,孙锐.在线评论有用性投票的影响因素研究——基于商品类型的调节作用[J].管理评论,2016,28卷,7期:143-153
- [22]汪旭晖,聂可昱,陈荣."解释行为"还是"解释反应"?怎样的在线评论更有用——基于解释类型的在线评论对消费者购买决策的影响及边界条件[J].南开管理评论,2017,20卷,4期:27-37
- [23]杨帆,周云峰.网络评论的感情内容及语言风格匹配对转换率的影响[J].情报科学,2013,31卷,10期:93-99
- [24]杨朝君,汪俊奎.商品在线评论有用性——基于品牌的调节作用分析[J].现代情报,2014,34卷,1期:123-127
- [25]严建援,张丽,张蕾.电子商务中在线评论内容对评论有用性影响的实证研究[J].情报科学,2012,30卷,5期:713-716
- [26]殷国鹏.消费者认为怎样的在线评论更有用?——社会性因素的影响效应[J].管理世界,2012,12期:115-124
- [27]殷国鹏,刘雯雯,祝珊.网络社区在线评论有用性影响模型研究——基于信息采纳与社会网络视角[J].图书情报工作,2012,56卷,16期:140-147
- [28]张鑫,朱振中.在线评论有用性影响因素研究综述[J].商业时代,2017,17卷,1期:82-84
- [29]张艳辉,李宗伟.在线评论有用性的影响因素研究:基于产品类型的调节效应[J].管理评论,2016,28卷,10期:123-132
- [30]曾伟.基于ELM的在线评论有用性研究——商品类型的调节影响[J].现代情报,2014,34卷,12期:148-153
- [31]张艳辉,李宗伟,赵诣成.基于淘宝网评论数据的信息质量对在线评论有用性的影响[J].管理学报,2017,14卷,1期:77-85
- [32]卓四清,冯永洲.在线评论有用性影响因素实证研究——基于Tripadvisor.com酒

- 店评论数据[J]. 现代情报, 2015, 35 卷, 4 期: 52-56
- [33]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 卷, 2 期: 87-96
- [34]Alton Y.K. Chua , Snehasish Banerjee. Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth[J]. Journal of the Association for Information Science and Technology, 2015, 66(2):354-362
- [35]AL Gonzales, JT Hancock, JW Pennebaker. Language Style Matching as a Predictor of Social Dynamics in Small Groups[J].Communication Research, 2010 , 37 (1) :3-19
- [36]BH Richardson, PJ Taylor, B Snook. Language style matching and police interrogation outcomes[J].Law and Human Behavior, 2014 , 38 (4) :357-366
- [37]Beibei Wang, Maohong Liu. The Research of Online Customer Reviews on the Base of Text Analysis[J].Emergence and Transfer of Wealth, 2014 , 04 :41-48
- [38]Danny Weathers, Scott D. Swain, Varun Grover. Can online product reviews be more helpful? Examining characteristics of information content by product type[J]. Decision Support Systems,2015, 79(C): 12-23
- [39]Dezhi Yin, Samuel D. Bond, Han Zhang. ANXIOUS OR ANGRY? EFFECTS OF DISCRETE EMOTIONS ON THE PERCEIVED HELPFULNESS OF ONLINE REVIEWS[J]. Mis Quarterly,2014, 38(2): 539-560
- [40]Feng Zhu, Xiaoquan (Michael) Zhang. Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics[J]. Journal of Marketing , 2010 , 74 (2) :133-148
- [41]Flora F. Gu , Namwoon Kim , David K. Tse. Managing Distributors ' Changing Motivations over the Course of a Joint Sales Program[J]. Journal of Marketing , 2010 , 74 (5) :32-47
- [42]Hyunmi Baek , JoongHo Ahn , Youngseok Choi. Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers'Objectives and Review Cues[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2014, 17(2):99-126
- [43]Jing Luan, Zhong Yao, FuTao Zhao, Hao Liu . Search product and experience product online reviews:An eyetracking study on consumers' review search behavior[J].Computers in Human Behavior, 2016 , 65(C) :420-430
- [44]LIqIANG HuANG, CHuAN-HOO TAN, WEILING KE. Comprehension and Assessment of Product Reviews: A Review-Product Congruity Proposition[J].

- Journal of Management Information Systems, 2013, 30(3):311-343
- [45] Liqiang Huang, Chuan-Hoo Tan, Weiling Ke . Do we order product review information display? How?[J].Information & Management, 2014 , 51(7) :883-894
- [46] Molly E, Ireland and James W, Pennebaker . Language Style Matching in Writing: Synchrony in Essays, Correspondence, and Poetry[J].Journal of Personality and Social Psychology, 2010, 99(3) :549-571
- [47] Molly E. Ireland, Richard B. Slatcher, Paul W. Eastwick . Language Style Matching Predicts Relationship Initiation and Stability[J].Psychological Science, 2016,22(1) :39-44
- [48] ME Ireland, MD Henderson. Language Style Matching, Engagement, and Impasse in Negotiations[J].Negotiation and Conflict Management Research, 2014 , 7 (1) :1-16
- [49] MJ Babcock, VP Ta, W Ickes. Latent Semantic Similarity and Language Style Matching in Initial Dyadic Interactions[J].Journal of Language & Social Psychology , 2013 , 33 (1) :78-88
- [50] Molly Elizabeth Ireland. Three Explanations for the Link Between Language Style Matching and Liking[D]. Austin: The University of Texas at Austin , 2011
- [51] Nan Hu, Noi Sian Koh, Srinivas K. Reddy. Ratings lead you to the product, reviews help you clinch it? The mediating role of online review sentiments on product sales[J].Decision Support Systems , 2014 , 57(1) :42-53
- [52] Peng Huang , Nicholas H Lurie. Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods[J]. Journal of Marketing, 2009, 73(2):55-69
- [53] Philip Fei Wu. In Search of Negativity Bias: An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews[J].Psychology & Marketing, 2013 , 30 (11) :971 - 984
- [54] RM Schindler, B Bickart. Perceived Helpfulness of Online Consumer Reviews: The Role of Message Content and Style[J].Journal of Consumer Behaviour, 2012 , 11 (3) :234 - 243
- [55] Susan M. Mudambi, David Schuff. What Makes A Helpful Online Review? A Study Of Customer Reviews On Amazon.com[J]. Mis Quarterly, 2010, 34(1): 185-200
- [56] Simon Quaschnig , Mario Pandelaere , Iris Vermeir. When Consistency Matters: The Effect of Valence Consistency on Review Helpfulness[J], Journal of Computer-Mediated Communication, 2015, 20(2):136-152

- [57]Stephan Ludwig, Ko de Ruyter, Mike Friedman . More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates[J]. Journal of Marketing, 2013, 77(1) :87-103
- [59]Stephen A. Rains. Language Style Matching as a Predictor of Perceived Social Support in ComputerMediated Interaction Among Individuals Coping With Illness[J].Communication Research , 2016 , 43 (5):694-712
- [60]T Tang, F Wang, E Fang. Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales[J].Journal of Marketing, 2014 , 78 (4) :41-58
- [61]Yue Pan, Jason Q. Zhang. Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews[J].Journal of Retailing, 2011, 87(4):598-612