

愤怒 emoji 位置变化对评论发布者愤怒情绪感知的影响：冲动性水平的调节作用

王佳¹ 方燕²

(1. 大理大学教师教育学院, 云南 大理 671003;

2. 郑州师范学院教育科学学院, 河南 郑州 450044)

摘要: 为了探究在不同的冲动性水平下愤怒 emoji 对评论发布者愤怒情绪感知的影响, 采用实验的方法, 选中一个特定的愤怒 emoji 为主要研究材料, 在负面评论的条件下进行研究, 采用重复测量回归分析对收集到的 235 份有效数据进行分析。研究结果表明: 愤怒 emoji 位置对发评论发布者愤怒情绪感知主效应显著 ($F=93.16, p<0.000$); 冲动性水平对愤怒 emoji 位置和评论发布者愤怒情绪感知的调节效应显著 ($\beta=0.82, p<0.05$)。可得出如下结论: (1) 与愤怒 emoji 位于句尾的评论相比, 个体读到愤怒 emoji 位于句中的评论会对评论发布者愤怒情绪感知更加明显。(2) 在同样的情境下, 冲动性水平程度的高低会调节愤怒 emoji 位置对评论发布者的愤怒情绪感知效应。

关键词: 愤怒 emoji; 冲动性水平; 评论发布者愤怒情绪感知

随着互联网技术的日新月异, 网络购物已然渗透到人们的日常生活之中, 成为不可或缺的一部分。中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出, 截至 2021 年底, 我国网络购物用户规模已跃升至 8.42 亿, 同比增长显著, 占整体网民的 81.6%。这一庞大数字不仅直观反映了网络购物的普及, 也昭示着数字经济新业态的蓬勃发展。

网络购物之所以备受青睐, 一方面得益于其突破了传统购物模式的时空局限, 为消费者提供了更加灵活、便捷的购物体验; 另一方面, 则在于其提供了海量的商品信息和多样化的购物选择。在此过程中, 消费者对于其他消费者的在线评论的依赖度逐渐提升。相较于官方信息, 消费者更倾向于信任来自其他消费者的真实反馈和评价, 因为这些评论往往更加贴近实际, 更能引起共鸣。

与此同时, 社交媒体平台的崛起也为人们的在线交流带来了革命性的变化。其中, emoji 等表情符号因其直观、生动的特性, 迅速成为在线交流的重要工具。它们不仅丰富了人们的表达方式, 也使得线上交流更加丰富多彩。在社交媒体平台上, emoji 被广泛应用于个人聊天和评论发布中, 用以表达各种复杂的情感。

鉴于 emoji 在在线评论中的广泛应用, 本研究聚焦于愤怒 emoji 在负面评论中的位置变化对评论发布者愤怒情绪感知的影响。通过深入剖析 emoji 在在线评论中的作用机制, 本研究旨在为相关领域的研究提供新的视角和理论支持。此外, 本研究还将进一步探讨冲动性水平在其中的调节作用, 以期对消费者行为学和社交媒体分析等领域的研究有所贡献。

一、愤怒 emoji 位置变化对评论发布者愤怒情绪感知的实验设计

(一) 研究对象

本研究共招募 572 名大学生参与, 随机分配到 emoji 位于句中

组和句末组, 其中 35 人因为没有按照要求完成测试题目, 因此他们的数据被剔除出之后的统计, 剩余有效被试 537 人, 有效率为 93.9%。计入统计的有效被试中男性 315 人, 女性 222 人, 平均年龄为 20.51, 标准差为 0.67。emoji 位于句中组有效被试数量为 253 人, 其中男性 165 人, 女性 105 人; emoji 位于句末组有效被试为 284 人, 其中男性 150 人, 女性 117 人。

(二) 研究材料

1、愤怒情绪感知测量工具

本研究参考了武瑞娟、陈玖柒、李研 (2021) 的研究工具 ($\alpha=0.94$), 用来测量被试对评论发布者愤怒情绪感知效应。为了探究对评论发布者愤怒情绪的感知作用, 本研究描述了两个情景, 即“你计划从网上买一盒签字笔笔芯。在浏览诸多网店后, 你找到一家网店, 并在这家网店发现一款心仪的笔芯。这时, 你查看笔芯评论, 看到一位评论者写道”, 在愤怒 emoji 在句中的情景下, 被试会看到这样的负面评论“这家店的笔芯漏墨 😡 并且写出的字气味大”; 愤怒 emoji 在句尾的情景下, 被试会看到“这家店的笔芯漏墨并且写出的字气味大 😡”。每个模拟情景下均有 3 个七分量表问项, “总体来说, 你感觉到这条评论的评论发布者很生气”; “总体来说, 你感觉到这条评论的评论发布者很恼怒”; “总体来说, 你感觉到这条评论的评论发布者很恼火”, 本量表采用李克特七分量表进行统计计分, 1=非常不同意、2=不同意、3=有点不同意、4=中立、5=有点同意、6=同意、7=非常同意。

2、冲动性量表 (BIS-11)

Barratt Impulsiveness Scale 中文版问卷 (BIS-11) 由北京心理危机研究与干预中心进行翻译和修订。用来评估一个人是否以及在多大程度上可能患有冲动控制障碍或病理性冲动。中文版 Barratt 冲动性人格量表由 26 个条目构成, 包括三个不同的维度:

注意力冲动性、运动冲动性和无计划冲动性。每个条目按照 1—4 级评分方法计分, 1—4 分别代表几乎不/从不、偶尔、经常、几乎总是/总是。75 分或更高的分数表示冲动控制障碍, 而病理性冲动性患者的得分通常在 70 到 75 分之间。在本研究中 BIS-11 的 α 系数为 0.699。

(三) 研究流程

本研究采用被试间设计, 自变量为 emoji 的位置 (emoji 位于句中或句末), 因变量为感知到的评论发布者的愤怒情绪等级。以集体施测的形式进行, 告知被试参与一个情景实验, 被试被随机分配到两种情境任务中的一种, 要求被试设身处地体会情境, 并给出情绪等级判断, 任务结束之后, 进行冲动性水平以及一些人口学变量的测量。最后再询问被试本实验目的, 实验完成后向被试道谢并发放实验报酬。

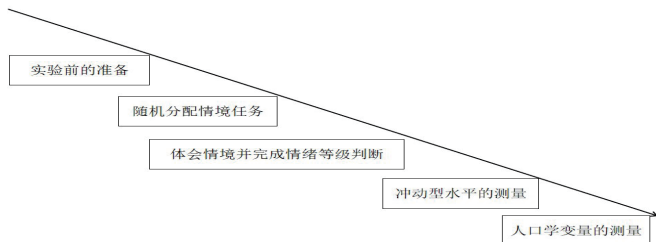


图 2.1 研究流程图

(四) 统计工具

本研究采用 SPSS26.0 进行数据分析。

二、愤怒 emoji 位置变化对评论发布者愤怒情绪感知的影响

(一) 愤怒 emoji 位置和对评论发布者愤怒情绪感知的结果分析

采用单因素重复测量方差分析对愤怒 emoji 位置和对评论发布者愤怒情绪感知两个总体之间的关系进行验证分析, (M 句中 $\pm SD=5.71 \pm 0.07$, M 句尾 $\pm SD=4.89 \pm 0.08$), 二者主效应显著 ($F=93.16$, $p=0.00$, $\eta^2=0.29$)。

表 3-1 重复测量方差分析主体内效应检验

	F	p	偏 Eta 平方
愤怒 emoji 位置	93.16	0.000	0.29

* $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$ 下同

(二) 冲动性水平对评论发布者愤怒情绪感知的结果分析

由于收集到的数据为重复测量数据, 需要先对数据进行处理, 使数据适于计算分析, 因此在分析数据之前需要对自变量的两个水平进行虚拟编码, 设定句中 =1, 句尾 =0。随即使用 process 对因变量进行回归分析, 得出结果如表 3-2 所示, emoji 位置 * 冲动水平得分的交互作用显著 ($p < 0.05$), 即冲动性水平对愤怒

emoji 位置和对评论发布者愤怒情绪感知调节作用显著。

表 3-2 回归分析

	B	t	p
emoji 位置	8.82	7.86	0.04
冲动水平得分	1.17	7.32	0.000
emoji 位置 * 冲动水平得分	0.82	2.56	0.01

此时, 愤怒 emoji 位置和冲动性水平的交互作用对评论发布者愤怒情绪感知效应显著, 继续做简单斜率分析, 首先用问卷的平均值来区分高低冲动水平组, 将高于问卷总分平均数 1 个标准差以上的被试选出作为高冲动水平组; 将低于问卷总分平均数 1 个标准差以下的被试选出作为低冲动水平组。得出图 3-1。两条线可以相交, 说明冲动性水平影响愤怒 emoji 位置和对评论发布者愤怒情绪感知二者之间的关系。高冲动性水平组的被试无论是在 emoji 位置位于句中的条件下, 还是在 emoji 位于句尾的条件下, 对评论发布者愤怒情绪感知的影响都高于低冲动性水平的被试。

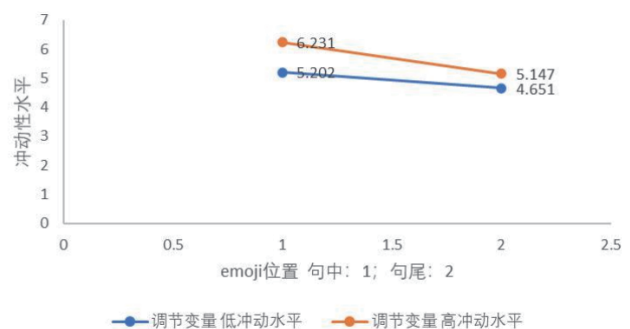


图 3-1 简单斜率分析

三、愤怒 emoji 位置变化对评论发布者愤怒情绪感知的影响分析

(一) 愤怒 emoji 位置和对评论发布者愤怒情绪感知的关系

本研究以线上消费者发布的带有愤怒 emoji 的负面评论为例, 重点在于愤怒 emoji。目的在于探讨在不同的冲动性水平程度下愤怒 emoji 位置的不同对于评论发布者愤怒情绪感知的影响效应。本文通过研究验证了提出来的 2 个假设, 验证了愤怒 emoji 位置对评论发布者愤怒情绪感知的影响作用, 以及冲动水平对于二者的调节作用。本研究在选择签字笔芯作为材料, 在描述签字笔芯这种产品的负面特征时, 相对比较关注刺激物的实用属性, 而不是其享乐属性。

本研究得出的实验结果支持提出的 H1, 即愤怒 emoji 的位置会对评论发布者愤怒情绪感知有显著相关, 愤怒 emoji 位于句中对评论发布者愤怒情绪感知效应显著强于愤怒 emoji 位于句尾对评论发布者的愤怒情绪感知, 也就是说, 愤怒 emoji 位于句中更能引发评论阅读者更明显的对评论发布者的愤怒情绪感知。在愤怒 emoji 位于句中和愤怒 emoji 位于句尾的两种研究条件下, 愤怒 emoji 位于

句中时对评论发布者愤怒情绪感知的影响作用显著高于愤怒 emoji 位于句尾时对评论发布者愤怒情绪感知的影响作用,这证明了愤怒 emoji 对文字确实具有情感加强的作用,句中出现 emoji 会使读者更加强烈的体会到评论发布者发布评论时的情绪和感受。这也许是由于当愤怒 emoji 在句中的时候,人们在阅读这条负面评论的时候可能会觉得奇怪,因为这样的表述并不符合人们日常进行信息交流时使用的语言规范,那么查看评论的人可能会认为评论发布者已经生气到根本等不及把一句完整的评论写完就忍不住想要把当下愤怒情绪表达出来,以期让其他消费者也能感同身受的感受到评论发布者的愤怒情绪。即愤怒 emoji 位于句中突出了评论发布者想要表达的对买到的产品或者服务产生的消极情绪和不满。

(二) 冲动性水平对评论发布者愤怒情绪感知的影响

根据以往关于冲动性水平和情绪感知的研究,在研究中,加入了一个新的变量(冲动性水平),通过 process 验证高低冲动水平与情绪感知效应之间具有调节效应,结果发现冲动性水平与愤怒 emoji 位置两个因素之间有显著交互作用。在验证了愤怒 emoji 位置对评论发布者愤怒情绪感知能力主效应显著的基础上,继续研究在不同的冲动性水平程度下愤怒 emoji 位置的不同对于被试对评论发布者愤怒情绪感知的影响作用。首先用 BIS-11 量表测量了被试的冲动性水平,接着测量了被试对评论发布者愤怒情绪感知,首先用问卷的平均值来区分高低冲动性水平组,将高于问卷总分平均数 1 个标准差以上的被试选出作为高冲动水平组(高冲动性水平组得分 $> M + 1SD$);将低于问卷总分平均数 1 个标准差以下的被试选出作为低冲动水平组(低冲动性水平组得分 $< M - 1SD$)。研究结果显示,冲动性水平的高低对愤怒 emoji 位置和对评论发布者愤怒情绪感知效应有显著调节作用,这与前人的研究一致。在同样的情境下,冲动性水平程度的高低会调节愤怒 emoji 位置对评论发布者的愤怒情绪感知效应。以往针对冲动性水平和愤怒情绪感知的研究不多,本研究的出现为这一方面进行了补充。在营销领域,为商家用户提供了维护自己品牌的新思路,从购买者发布的评论中 emoji 所在的位置推测购买者的实际使用感受,这不仅可以用于带有 emoji 的负面评论,对含有 emoji 的正面评论也同样适用。影响情绪感知能力的因素不仅仅有冲动性水平这一个因素,还会有众多其他因素,比如说,个体在阅读评论之前已有的情绪情感,当个体的情绪状态处于相对兴奋的水平时对于事物的包容度会大于个体情绪处于负性状态时的包容度。

综上所述,与愤怒 emoji 位于句尾的评论相比,个体读到愤怒 emoji 位于句中的评论会对评论发布者愤怒情绪感知更加明显;在同样的情境下,冲动性水平程度的高低会调节愤怒 emoji 位置对评论发布者的愤怒情绪感知效应。因此,通过 emoji 位置信息的改变,对评论发布者和网店管理者有一定的管理启示。首先,评论发布者可以通过使用负性 emoji 表达自己的情感和态度,而网店管理者则需要要求客服人员及时对这些评论进行回复,通过追加评论等方式向信息发送者解释、处理问题,并安抚情绪。此时,虽然读者看到评论者的负面评价及 emoji,感受到评论者的负面情感,但同时也会看到网店做出的努力,读者可能会转变对网店的负面态度。本文仅探讨了线上消费者负面评论中愤怒 emoji 位置对发送者愤怒情绪感知的影响,冲动型水平的调节作用,在评论效价的选取上选择非常单一,虽然这样方便在行为学实验中操纵,有利于证实研究假设,但在未来研究中,加入不同效价的评论,更能扩大研究的适用性及研究结果的稳健性,这是非常有意义的并值得继续深入探索的主题。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心.第49次互联网络发展状况统计报告[R].中国:中国互联网络信息中心,2022.
- [2] 武瑞娟,陈玖柒,李研.愤怒 emoji 位置对发送者愤怒感知的影响[J].心理学报,2021,53(10):1133-1146.
- [3] 洪菲,郑辉,周颖帆,敖建桥.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,2019(08):52-56.
- [4] 赵辉,刘笑,刘宇平,等.冲动性暴力犯罪人员对不同情绪面孔识别能力的特点[J].中国心理卫生杂志,2019,33(03):214-219.
- [5] 石璐.在线评论的情感倾向对消费者购买意愿的影响:感知价值和感知有用性的中介作用[D].山东:山东师范大学,2019.
- [6] 蔡思敏.微博平台上 emoji 的情绪表达及其与匹配文本情绪表达的一致性分析[D].浙江:浙江大学,2019.
- [7] 任廷涛.视觉搜索中的空间位置效应[D].辽宁:辽宁师范大学,2006.

基金项目:2024年云南省教育厅科学研究基金项目“开心与愤怒 Emoji 诱发的合作行为差异——合作预期的作用和认知负荷的影响”(项目编号:2024Y815)