社交平台反语评价对于口碑有用性的影响研究

唐一凡
同济大学经济与管理学院　上海市杨浦区　200092

摘　要：随着社交网络的迅速发展，这使得每个人都可以随时随地在社交平台分享自己的评价和观点，也使得社交平台的信息量非常的巨大。随着一些热门综艺的带动，“反语”的表达方式逐渐受到大家的青睐。那么在信息量爆炸的社交平台，使用反语的方式进行评价是否会更加脱颖而出，对于产品的口碑有用性有显著影响呢？

因此，本文通过问卷调查法、文献阅读法对社交平台反语评价对于口碑有用性的影响展开研究。结果显示，反语评价的受喜爱程度、可理解程度、内容质量以及受信任程度对于口碑有用性显著正相关。本研究对于商家提升口碑营销效率以及消费者个人更好地鉴别以及分享信息提供了理论参考。

关键词：网络口碑；社交平台；反语

1. 研究背景与意义

在日益激烈的竞争和生活压力下，人们更倾向于通过幽默内容放松，而脱口秀演员常以反语讽刺表达观点，同时带来娱乐性，使反语表达深受年轻人追捧。同时，随着智能手机与移动网络的发展，口碑对产品形象的影响愈发显著，成为企业重要的无形资产，口碑营销亦成为品牌竞争的关键。

研究的理论意义方面，现有研究多关注产品质量、价格对口碑的影响，或探讨评论的情绪、长度等，而关于反语评价与口碑关系的研究较少。本文填补这一空白。

研究的现实意义方面，在信息爆炸的环境下，反语评价对于企业和消费者均具重要价值。对企业而言，传统营销方式易引发消费者反感，而巧用反语可增强口碑营销的有效性；对消费者而言，反语有助于在庞杂信息中凸显个人真实体验。本文探讨反语评价在社交平台上的优势，以助力企业优化营销策略，并提升消费者评价的传播效果。

2. 文献综述

2.1 反语

反语（irony）是指正话反说或反话正说，即运用跟本意相反的词语进行表达，是一种带有强烈感情色彩的修辞方法。王建华等（2002）[1] 提出反语的理解程度低，则这段反语则没有价值甚至会产生副作用。Schwoebel et al（2000）[2] 认为理解反讽话语比理解普通话语需要更长的时间。Leggitt 等（2000）[3] 认为反语表达一旦无法被正确理解，则其中的“夸大”则会产生说话人意想不到的负面影响。王建华等（2002）[1] 曾指出，语境是语用中的条件和背景，对语言理解具有重要的影响。Colston（2002）[4] 认为情景的消极程度高低会直接导致反讽话语的消极程度的高低。消极程度越高，反讽批评则越比直接批评更具指责性；而消极程度越低，反讽批评则越比直接批评更具有指责性。

对于反语的作用，黄彬瑶（2015）[5] 认为英语反语的语用功能更多是用来表达说话人的不满、批评之意的，用反语来进行讽刺或攻击，也会用反语来增添人际交往中的趣味性，这体现出了反语中的幽默成分，能够起到渲染语言、使语言更加丰富多彩的目的。Kotthoff（2003）[6] 提出非正式场合中，朋友之间使用的反讽具有活跃气氛的功能。Giora（1995）[4] 认为，反语能更好地表达弱势群体的一些较为激进以及有反叛性的思想和观点，反语能够达到既保护自己又使自己的观点不容易被反驳的目的，他同样认为反语有可能具有攻击性，因为作为一种间接责备，不容有反驳的可能。

2.2 网络口碑

对于网络口碑的研究在 90 年代开始兴起，Stauss(1977)[7] 对于网络口碑给出了其独特的观点，他认为消费者在企业创建的或者自发组织的留言板、平台、消息群内等发布的关于企业的产品和服务等方面的满意或者不满意的情绪就是网络口碑。Dellarocas（2003）[8] 提出了在线反馈机制的观点，他们认为互联网给口碑传播机制带来最大的变化是带来了双向沟通，企业产品和服务的信息能够通过互联网在广泛传播，不论是熟人还是毫无关系的陌生人都可以互相在互联网

分享关于产品和服务的体验信息，Chintagunta（2010）[9] 通过数据分析得出多于 90% 的消费者在做决策之前会了解产品的网络口碑，即阅读在线评论。目前关于网络口碑的属性研究，大多集中在口碑的特征，如口碑的数量、质量、收信任程度。

数量方面（郑春冬，2015）[10] 提出已购消费者的评正面评价越多，浏览用户对该类商品的好感度以及购买欲望会越高; 反之负面评价越多,浏览该商品的用户就会忽略该商品。质量方面，（Cheung,2008）提出信息的受信任程度是指用户的内心感受，指用户是否愿意相信撰写者撰写的内容。

3. 假设提出

上文文献综述中提到反语的理解程度直接影响了这个反语是否正确传递真实信息，因此对于反语评价而言，可理解程度也是其重要的研究维度。（彭岚）2018[11] 认为电子口碑的言论质量与信息有用性呈正比，即口碑内容质量越高，消费者会更认可这条信息。来源信任度是口碑信息让消费者或者用户感到信任的程度。其同样是口碑属性的重要部分，也是本文的重要研究维度。基于此，本文提出假设：

H1：社交媒体反语评价的受喜爱程度对口碑有用性有显著正向作用。

H2：社交媒体反语评价的可理解程度对口碑有用性有显著正向作用。

H3：社交媒体反语评价的内容质量对口碑有用性有显著正向作用。

H4：社交媒体反语评价的来源信任度对口碑有用性有显著正向作用。

4. 问卷回收及数据分析

本次调研通过线上发放问卷的形式进行，问卷共回收 245 份，其中无效问卷 12 份（答题时间过快（40 秒内）以及反向问题为同样答案）得到的有效问卷数量未 233 份，问卷回收率达到了 95.5%。

本问卷包含多个内容以及多个部分，其中 7~22 题为量表题，对该数据进行信度分析采用 Cronbach’s α 系数，该值通常介于 0 到 1 之间，越接近 1 则越说明该问卷信度越高，一般系数在 0.9 以上，说明该量表信度极好，在 0.6 以下则需要进行重新编排问卷。下表为本问卷量表的信度分析结果，变量喜爱程度、理解程度、内容质量、受信任程度、口碑有用性的 Cronbach’s α 系数分别为 0.891、0.855、0.949、0.961、0.89，总 Cronbach’s α 系数为 0.976，本问卷量表的五个内容以及全面来看 Cronbach’s α 系数都在 0.85 以上，无需删除题目，本问卷量表题目设置有效，能够用来测试变量。

		年龄	社交媒体的使用时长	喜爱程度	理解程度	内容质量	受信任程度	口碑有用性
口碑有用性	皮尔逊相关性	314**	.464**	.785**	.752**	.908*	.919**	1
	Sig.（双尾）	0	0	0	0	0	0	
**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。								

通过上表数据分析可以得出：年龄与社交媒体反语评价口碑有用性显著正相关（p<0.01，皮尔逊相关性 >0）；社交媒体的使用时长与社交媒体反语评价口碑有用性显著正相关（p<0.01，皮尔逊相关性 >0）；反语评价的喜爱程度与社交媒体反语评价口碑有用性显著正相关（p<0.01，皮尔逊相关性 >0）；反语评价的理解程度与社交媒体反语评价口碑有用性显著正相关（p<0.01，皮尔逊相关性 >0）；反语评价的内容质量社交媒体反语评价口碑有用性显著正相关（p<0.01，皮尔逊相关性 >0）；反语评价的受信任程度社交媒体反语评价口碑有用性显著正相关（p<0.01，皮尔逊相关性 >0），即假设 H1~H4 成立。

5. 实际意义

通过上文实证研究可见，反语评价显著提高口碑有用性，具有重要的实际意义。企业可借助反语优化口碑营销，个人亦可通过反语更高效表达观点。

5.1 对于商家：利用关键变量提升口碑营销效果

数据表明，反语的喜爱程度、理解程度、内容质量及信任度均正向影响口碑有用性。商家可针对这些变量优化营销策略。

提升反语喜爱程度。反语不仅限于讽刺，还能表达正向观点并带来趣味。商家可举办反语评价比赛，以奖励鼓励消费者创造有趣反语，提高大众对反语的接受度，从而提升理解与信任。

增强消费者信任度。传统广告与低质量评价易引起反感，而高质量反语因其独特性和深度体验，更能增强消费者信赖。趣味性强的反语易于传播，能扩大品牌影响力。

精准营销，提高反语理解度。反语理解依赖于语境，商家应结合受众特点创作内容。例如，面向大学生的产品可融入“高数”“恋爱”等话题，使其更易接受。

提升反语评价质量。高质量反语彰显语言魅力，商家可邀请脱口秀演员代言或撰写反语评价，借助其语言技巧提高评价吸引力。

5.2 对于个人：利用反语优化信息获取与表达

在社交媒体信息爆炸的环境下，反语有助于筛选和表达观点。

更精准获取信息。高质量反语往往基于深度体验，消费者在阅读评价时可优先关注反语，提升信息辨识度。提高分享意愿与影响力。反语幽默风趣，降低分享时的做作感，增强互动。此外，反语表达多样，能绕过部分社交平台的敏感词审查，让观点更广泛传播。

参考文献：

[1] 王建华 , 周明强 , 盛爱萍 . 现代汉语语境研究 [M]. 浙江大学出版社 , 2002.

[2]Schwoebel J , Dews S , Winner E , et al. Obligatory Processing of the Literal Meaning of Ironic Utterances: Further Evidence[J]. Metaphor & Symbol, 2000, 15(1):47–61.

[3]Leggitt J S , Gibbs R W . Emotional Reactions to Verbal Irony[J]. Discourse Processes, 2000, 29(1):1–24.

[4]Rachel Giora. On irony and negation[J]. Discourse Processes,1995,19(2).

[5] 黄彬瑶 . 语境制约汉语反语认知加工的神经心理机制研究 [D]. 浙江大学 , 2015.

[6]Kotthoff H . Responding to irony in different contexts: on cognition in conversation[J]. Journal of Pragmatics, 2003, 35(9):1387–1411.

[7]Stauss B . Global word of mouth: Service bashing on the Internet is a thorny issue[J]. Marketing Management, 1997, 6(3).

[8]Dellarocas C . The Digitization of Word–of–mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms[J]. Working papers, 2003.

[9]Chintagunta P K, Gopinath S, Venkataraman S. The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets [J]. Marketing Science, 2010, 29(5) : 944 — 957.

[10] 郑春东 , 韩晴 , 王寒 . 网络水军言论如何左右你的购买意愿 [J]. 南开管理评论 ,2015,18（01）:89–97.

[11] 彭岚 , 施莉 . 基于精细可能性模型的电子口碑对消费者购买意愿影响研究 [J]. 软科学 ,2018,32（06）:140–144.