

正面在线评论的逆火效应： 参照群体及其语言风格对消费者品牌态度的影响及路径

张计划¹ 黄芊卉¹ 黄永胜²

1.暨南大学管理学院 广州 510632

2.深圳今日头条科技有限公司 深圳 518000

摘要：随着社会化电商的不断普及，消费者在线评论的重要性不断提升。商家们采取多种形式“求好评”。然而在实际经营中，正面在线评论并不总是能为品牌带来好的正面影响。本研究以品牌认同理论和社会比较理论为基础，探讨来自不同参照群体类型的正面评论如何影响消费者的品牌评价，进而根据社会比较理论讨论语言风格的调节效应。通过二手数据和两个实验结果表明：对比渴望群体，当正面评论来自规避群体时，消费者产生更低的品牌认同，降低品牌评价。然而，相较于自强型语言风格，当规避群体使用自嘲型语言风格时，消费者基于向下比较产生较高的品牌认同，反而带来更高的品牌评价。

关键词：正面评论；品牌认同；参照群体；语言风格；社会比较

引言：

随着互联网+社会化电商的不断普及，消费者网上购物已经逐渐成为社会生活的一种方式。消费者进行网购的同时，会先浏览商品的描述和功能而非直接购买。许多研究表明，相比于企业的宣传，消费者更加信任在线评论：调研公司Jupiter Research的研究表明约85%的消费者表明这些在线评论会影响他们的购买意愿。充分利用在线评论这个信息媒体的优势，对在线评论进行科学的管理与营销已成为互联网时代企业获得成功的关键^[1]。

相较于传统的传播方式，当前消费者更喜爱以“图片+文字”的形式发布评论。商家们也意识到正面评论的重要性并以各种方式增加好评，如为发布“好评”或者给“晒图”的消费者提供现金返券，试图刺激消费者评论的积极性，从而吸引更多的潜在消费者^[2]。尽管传统观点认为正面在线评论在一般条件下对品牌有百利而无一害，但在实践中，当品牌的目标消费者看到了非目标消费者在发布好评时，正面在线评论很可能产生反作用。如近期微博热搜榜#卖家最想删掉的买家秀#的话题中，满脸胡茬的男子晒图阿玛尼口红使用效果，并配文“超级超级好看，很高级的感觉”引来一众阿玛尼用户

不满。在类似情况下，为什么好评失效了呢？

综上所述，本研究旨在讨论电商平台中的正面在线评论产生负面作用的影响因素。本文基于淘宝数据分析与实验分析方法检验了参照群体类型对正面评论效果的影响，并在此基础上首次验证了不同语言风格对于参照群体正面评论的调节效应。本研究为企业如何正确看待正面评论的影响，利用在线评论的力量打造良好品牌形象提供了相应的管理启示。

1 文献综述与理论推导

在线用户评论是最重要且应用最广泛的一种网络口碑形式。口碑传播指消费者之间互相提供关于产品、服务、品牌和公司信息的一种传播方式^[1]。在互联网时代的背景下，为降低信息不对称所带来的感知风险，网络口碑成为消费者制定购买决策时的重要参考因素^[3]。

学术界对于正面在线评论如何增加品牌评价、提高消费者购买意愿等方面已经进行了非常广泛的研究和论证。正面在线评论会产生的积极营销效果，包括提升品牌态度和购买意愿^[4]、提升产品的销量^[5]。但是，正面在线评论引发负面效应的“黑匣子”仍有待研究。现有研究表明，“好群体”和“坏群体”带来的评论对消费者购买决策产生截然不同的影响。马向阳等^[6]认为，内群体（“好群体”）在文化认同的驱动下，容易产生传播品牌正面在线评论的意愿。然而，有些“坏”群体往往“不请自来”分享品牌使用体验^[7]。本研究将进一步探究评论发布者特征及其调节变量对消费者品牌评价的影响。

1.1 参照群体类型对消费者品牌评价的影响

基金项目：国家自然科学基金面上项目“规避群体模仿消费的形成机制、错配现象及其对被模仿群体的影响”（批准号71872073）；教育部2016人文社会科学课题“一线服务员工之间的抱怨行为对消费者的影响：基于企业联想视角的研究”（批准号16YJA630076）

当前,国内外已有部分学者指出了参照群体对于消费者态度和行为的影响。消费者可能“爱屋及乌”,对于渴望群体所使用的产品更加持正面态度^[8]。相比之下,消费者一般会尽量避免与规避群体保持联结,对规避群体使用的产品表现出消极的态度^[9]。如果产品容易让人们联想到规避群体,人们对这种产品的评价比中性产品更低,从而降低选择意愿^[10]。在象征型产品^[11]和科技型产品^[12]都有同样发现。

近年来,也有学者将参照群体引入到在线评论的研究中。冯文婷等^[7]指出,当“坏群体”(规避群体)为品牌“说好话”时,正面口碑反而会引发消费者对品牌的负面刻板印象。结合营销实践中“油腻大叔晒口红”影响产品销售等相关现象,本研究认为正面评论来自不同参照群体时,消费者的品牌评价与购买意愿会有显著差异。我们提出以下假设:

H1: 相较于渴望群体,当正面在线评论来自于规避群体,消费者产生更低的品牌评价。

1.2 品牌认同在参照群体类型与品牌评价之间的中介作用

社会心理学的诸多研究均表明消费者偏爱内群体和渴望群体而存在外群体贬抑。社会认同理论认为,群体偏好源于个体的社会分类以及在此基础上产生的群体认同。在消费者行为的研究中,群体偏好和群体贬抑的心理基础便是消费者与品牌之间的自我-品牌联结和消费者对于品牌群体的认同程度^[12]。White和Dahl^[10]对于外群体的研究显示,规避群体对消费者自我-品牌联结、品牌评价和消费者选择有显著影响。基于社会认同理论,当消费者看到的正面评论来自于渴望群体时,消费者会提高自己与品牌之间的一致性感知和品牌认同,进而拥有更高的品牌评价和购买意愿;当消费者看到的正面评论来自规避群体时,消费者会感知到品牌形象(自身形象)与规避群体之间的强烈冲突,进而想要弱化自身与品牌的联系,降低自身的品牌认同,导致较低的品牌评价和购买意愿,以维持自我概念的一致性水平。因此我们提出以下假设:

H2: 品牌认同在参照群体类型对于消费者品牌评价的影响中起中介作用。相较于渴望群体,当正面在线评论来自于规避群体,消费者会拥有更低的品牌认同,进而产生更低的品牌评价。

1.3 语言风格的影响

在社会学领域,语言风格影响人际沟通中的关系感知已经得到广泛的论证。据已有研究,使用自强型的语言风格通过夸大自身,可提高吸引力、社会影响力和被

信任程度;而使用自嘲型语言则可以借助自我贬低的方式拉近与被影响者之间的心理距离^[13],从而达到创建平等关系的效果^[14]。本研究关注于基于自我强化的自强型语言风格和基于自我改善的自嘲型语言风格如何影响参照群体正面评论的效果,以降低规避群体带来的负面效应。

从社会比较的角度,评论接受者不仅将评论发布者看作信息来源,更把他们看成社会交往对象,社会比较倾向会更为凸显^[15]。规避群体使用自强型语言风格时容易强化自身与品牌之间的联结(即“品牌与我更相配”),使得消费者更倾向于弱化自身与品牌的联系,从而产生更低的品牌认同。有趣的是,当个体意识到规避群体的消极线索时,会产生与规避群体向下的社会比较,以提高自我效能感和动机^[16]。当规避群体使用自嘲型的语言风格时,会让消费者感知“规避群体配不上该品牌”,进而通过下行社会比较解除由规避群体带来的自我威胁,维持对品牌的积极评价和期望。基于上述分析,本研究提出以下假设:

H3: 品牌认同在参照群体类型和品牌评价之间的中介效应被评论的语言风格所调节。相较于自强型语言风格,当正面在线评论中规避群体使用自嘲型语言风格时,消费者会拥有更高的品牌认同,进而拥有更高的品牌评价。

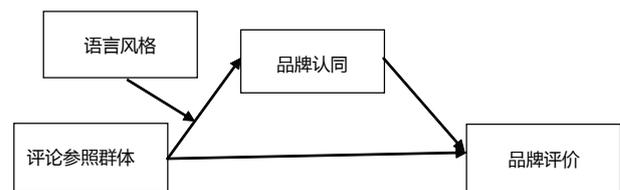


图1 理论模型

2 实证研究与结果分析

为验证本研究的理论假设,本研究采取二手数据分析与情景实验法相结合的实证研究方法。

2.1 研究1 参照群体对正面评论效果的影响:基于二手数据

本研究选取国内最大的电子商务平台“淘宝”作为数据源,使用Python爬取近三年(2017年1月到2020年1月)数据,其中随机抓取1831条带有人物图片的正面在线评论。评论覆盖21种不同品类的产品以增强外部效度。

通过文本分析法,本研究由3名不熟悉实验目的且有成熟研究经验的研究者协助判别参照群体类型。团队参考已有研究对收集到的图片及评论进行区分^[17],并将其进行分组编码(规避群体组0;渴望群体组1)。研究

共计保留477条正面在线评论，其中渴望组正面评论为259条，规避组为218条。

根据独立样本T检验结果，在浏览量（M渴望组=3371.49，M规避组=728.59， $t(475)=-8.23$ ， $p=0.000$ ）、评论量（M渴望组=0.99，M规避组=0.11， $t(475)=-5.38$ ， $p=0.000$ ）和点赞量（M渴望组=11.54，M规避组=1.36， $t(475)=-6.29$ ， $p=0.000$ ）上，渴望组显著高于规避组，结果支持假设H1。

2.2 研究2参照群体类型对正面在线评论效果的影响机制

研究2采取参照群体类型（规避群体vs渴望群体）组间设计。被试被引导进入挑选男士领带的网购界面，在浏览产品后查看相关的评论。在渴望群体组（以下简称渴望组）中，被试会看到某位年轻英俊男性晒图评论；在规避群体组（以下简称规避组）中，被试会看到某位中年男性晒图评论。研究2于广州某综合性大学进行，被试均为年轻男性。本研究共发放问卷100份，最终回收有效问卷85份。其中规避组为39人（45.88%），渴望组为46人（54.12%）。

被试在李克特七点量表上完成操纵参照群体类型的测项：我觉得我是照片里这种类型的人/我觉得自己属于照片里这种类型的群体/我觉得我和照片里这种类型的群体相处感觉很轻松自然（1=非常不同意，7=非常同意），其后填写关于品牌认同（我觉得我的个性和这个品牌的个性比较相似/我觉得自己和这个品牌的消费群体会有较多相似点/我觉得我的价值观和这个品牌的价值观会比较接近）和品牌评价（我对这个领带品牌很满意）的相关测项，并报告人口统计信息

本研究利用SPSS22.0对问卷各部分进行信度检验，参照群体和品牌认同Cronbach' α 系数分别达到0.74和0.84。T检验结果表明，渴望组与规避组感知差异显著（ $M_{渴望组}=2.73$ ， $M_{规避组}=2.22$ ， $t(83)=-2.24$ ， $p=0.015$ ），操纵成功。

2.2.1 参照群体类型对品牌评价的影响

研究使用单因素方差分析进行检验。结果表明，参照群体类型对品牌评价具有显著影响（ $F(5, 79)=3.45$ ， $p=0.001$ ）。面对负面正面在线评论，规避组关系消费者的品牌评价（ $M_{规避群体}=4.49$ ， $SD_{规避群体}=1.00$ ）显著高于渴望型关系消费者的品牌评价（ $M_{渴望群体}=5.30$ ， $SD_{渴望群体}=0.70$ ），H1成立。

2.2.2 品牌认同在参照群体类型对品牌评价的中介作用

本研究使用Bootstrap程序进行中介效应检验。选

择model4，样本量选择5000，在95%的置信区间范围内，品牌认同的间接效应检验结果不包含0（LLCI=0.30，ULCI=0.52）， $\beta=0.40$ ， $SE=0.06$ ；同时参照群体类型对品牌评价的直接效应检验结果也不包含0（LLCI=0.19，ULCI=0.47）， $\beta=0.33$ ， $SE=0.07$ ，品牌认同起部分中介作用，H2成立。

2.3 研究3语言风格的调节效应

研究采取2（参照群体类型：渴望群体/规避群体） \times 2（语言风格：自强型/自嘲型）组间设计。为增强研究效度，本研究采用女性连衣裙的购物场景。被试被引导进入挑选女性连衣裙的网购界面，在浏览产品后查看相关的评论。在渴望组中，被试会看到某位年轻靓丽的女性晒图评论；在规避组中，被试会看到某位中年女性晒图评论。评论材料中，自强组评论为“我很美，这件衣服非常配得上我”；自嘲组评论为“衣服很美，我不太配得上这件衣服”。阅读评论后，被试回答关于参照群体、语言风格（评论者写这条评论是在赞美自己/评论者认为自己配得上这条裙子/这条评论有点自我嘲讽的意味/这条评论颇有自我认同的意味）、品牌评价以及人口统计学的相关测项。研究3于广州某综合性大学进行，共发放问卷240份，最终回收有效问卷186份，其中规避*自嘲组38人（20.43%），规避*自强组53人（28.49%），渴望*自嘲组38人（20.43%），渴望*自强组56人（30.11%）。

根据分析结果，参照群体类型、语言风格类型和品牌认同Cronbach' α 系数分别达到0.71，0.87和0.89，所有构念信度均高于0.7。渴望组与规避组在参照群体感知差异显著（ $M_{渴望组}=2.53$ ， $M_{规避组}=2.21$ ， $t(83)=-2.26$ ， $p=0.025$ ），操纵成功。其次，本研究对语言风格进行操纵检验。自强组与自嘲组感知差异显著（ $M_{自强组}=5.56$ ， $M_{自嘲组}=3.36$ ， $t(184)=17.80$ ， $p<0.001$ ），操纵成功。

2.3.1 语言风格的调节效应

多因素方差分析结果表明，主效应显著（ $F(3, 182)=12.75$ ， $p=0.019$ ），再次支持研究一的结论；语言风格对品牌评价也产生显著影响（ $F(3, 182)=12.29$ ， $p=0.032$ ），且参照群体类型与语言风格的交互效应对品牌评价产生显著影响（ $F(3, 182)=10.33$ ， $p=0.004$ ），说明语言风格对于参照群体类型对品牌评价的影响具有调节作用。

3 主要研究结论与建议

本研究探讨了正面在线评论条件下，参照群体类型、评论语言风格对消费者品牌评价的影响机制。研究一基于真实的二手数据检验了不同类型的参照群体对于消费

者的产品偏好存在显著的影响。相较于渴望群体发布的正面评论,规避群体发布的正面评论会带来较低的品牌评价。研究二采用情景实验设计在此验证了研究一的结论,并检验了品牌认同的中介作用。研究三引入评论语言风格类型作为调节变量。结果表明,相较于自强型语言风格,当正面在线评论中规避群体使用自嘲型语言风格时,消费者会产生更高的品牌评价。

在线评论作为消费者购买决策的重要依据,管理在线评论成为企业开展社会化营销的关键。本研究率先从评论发布者的角度及语言风格探讨正面评论的负面效应,为后续学者继续研究正面口碑的负面效果的边界条件提供了参考方向。本研究也为企业如何管理正面在线评论提供了一定的管理借鉴。企业需要认识到正面在线评论并不总是带来正面影响。后续,企业应该更多关注评论发布者本身的群体身份特征以及与品牌的匹配程度,而这一因素往往被企业忽视。此后,企业可更多地利用大数据算法技术进行精准地用户在线评论分发,或建立“品牌社区”进行社区话营销,提高用户的参与度与品牌互动。

参考文献:

- [1]Rosario A B, Sotgiu F, Valek K D E... The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors [J]. *Journal of Marketing Research*, 2016, 53 (1): 297-318.
- [2]杨德锋, 江霞, 赵平, YangDefeng, JiangXia, & ZhaoPing. (2014). 奖励能改变分享者原有的品牌至爱吗——奖励在体验分享中的影响研究. *南开管理评论*, 17 (3), 4-18
- [3]刘红艳. (2014). 网络口碑效应因人而异? ——个体独特性需求在网络口碑影响消费决策中的作用. *商业研究*, 56 (2), 97-104.
- [4]JOHN L, EMRICH O, GUPTA S, et al. Does 'liking' lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes[J]. *Journal of Marketing Research*, 2017, 54 (1): 144-155.
- [5]韩立娜. 正面在线评论对服装消费者购买意愿影响的实证研究[D].2013.
- [6]马向阳, 白丽群, 杨颂. 区域品牌的文化认同及内群体偏好的口碑传播效应研究[J]. *软科学*, 2016, 30 (1).
- [7]冯文婷, 彭泗清, 涂荣庭, et al. 社会化媒体口碑发布者对品牌刻板印象的影响[J]. *华东经济管理*, 2019, 33 (05): 134-142.
- [8]陈家瑶, 刘克, 宋亦平. 参照群体对消费者感知价值和购买意愿的影响[J]. *上海管理科学* (3): 29-34.
- [9]Chae B G, Dahl D W, Zhu R J.. Our brand's failure leads to their product derogation [J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2017, 27 (4): 466-472.
- [10]White K, Dahl D W.. To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16 (4): 404-414.
- [11]Han Y J, Nunes J C, Dreze X.. Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence [J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74 (4): 15-30.
- [12]Arbore A, Soscia I, Bagozzi R P.. The role of signaling identity in the adoption of personal technologies [J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2014, 15 (2): 86.
- [13]Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34 (7), 720 - 732.
- [14]朱华伟, 张艳艳, 龚璇. (2017). 企业幽默能否化解消费者抱怨: 幽默类型与关系范式的匹配. *心理学报*, 49 (4), 526 - 538.]
- [15]Hernández-Ortega, B. (2018). Don't believe strangers: Online consumer reviews and the role of social psychological distance. *Information & Management*, 55 (1), 31-50.
- [16]Walton, G. M., & Cohen, G. L. (2003). Stereotype lift. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39 (5), 456-467. Heatherton
- [17]涂荣庭, 葛景瑶, 冯文婷. 参照群体对正面口碑效果的调节作用[J]. *企业经济*, 37 (10): 129-135.