

“陈述”还是“修辞”:在线评论语言风格对消费者购买意愿的影响

朱振中 单明辉 房晓芸

【摘要】在线评论已经成为消费者做出购买决策的重要信息来源之一。近年来,学者们日益关注在线评论语言风格对消费者购买行为的影响,却得到了相互矛盾的结论。以语言期望理论为基础,本文探讨在线评论语言风格影响消费者购买意愿的作用机制。通过两个实验研究发现,消费者购物动机倾向具有调节效应,事实性感知与趣味性感知在上述机制中具有中介作用。具体来说,对于具有任务动机倾向的消费者而言,陈述性语言风格的在线评论使其产生更强的购买意愿,而事实性感知在其中发挥中介作用;对于具有娱乐动机倾向的消费者而言,修辞性语言风格的在线评论使其产生更强的购买意愿,而趣味性感知在其中发挥中介作用。研究结论丰富了在线评论语言风格相关领域的文献,对企业开展精准营销具有指导意义。

【关键词】在线评论语言风格;购物动机倾向;事实性感知;趣味性感知;购买意愿

【作者简介】朱振中(1970-),男,山东济南人,山东理工大学管理学院教授,博士;单明辉(1997-),男,山东枣庄人,山东理工大学管理学院硕士生;房晓芸(1997-),女,山东青岛人,山东理工大学管理学院硕士生(淄博 255000)。

【原文出处】《财经论丛》(浙江财经大学学报)(杭州),2023.11.92~102

【基金项目】山东省自然科学基金资助项目(ZR2021MG036);山东省青年自然科学基金项目(ZR2023QG117)。

一、引言

在日常交谈中,同一句话若用不同的方式表达,如“她家的奶茶好喝。”与“她家的奶茶真是绝了,yyds!”,会给人不一样的感觉和不同的理解,这也许是因为语言风格不同所导致的。语言风格是指人们说话或写作的方式,即人们如何传达体现社会意义的内容^[1]。社会学和心理学研究表明,信息的语言风格对会话和社交结果具有重要影响^[2],在某种交际状态下,个体可以使用某种语言风格来达到说服的目的^[3]。陈述性(Literal)语言与修辞性(Figurative)语言是最常见的语言风格类型。其中,陈述性语言是指用朴实无华的词语以描述性的方式陈述产品的属性和体验,而不增加额外的内涵^[4],而修辞性语言是指以一种丰富情感的方式表达体验,经常使用比喻、夸张等词语来反映他们的情绪^[5]。此外,语言风格还有其他分类,如抽象和具体语言风格^[6]、明喻和暗喻语言风格^[7]等。在广告学领域,Massara 等(2020)发现,抽

象语言风格广告更适合基于生活方式的广告内容,而具体语言风格广告则更适合基于产品的广告内容,从而使得消费者产生更高的支付意愿^[8];而 Chang 和 Yen(2013)表明,隐喻语言风格广告更适合享乐品,明喻语言风格广告更适合实用品^[7]。那么在线评论领域,其语言风格差异是否也会对消费者的购买意愿产生影响呢?

当消费者在网上搜索产品信息并评估产品方案时,他们通常可以从其他消费者那里获得数十条或数百条产品评价^[9]。数据表明,大约 92%的顾客在做出购买决定之前阅读了在线评论,89%的顾客表示在线评论显著影响了他们的购买决定,82%的人认为在购买前阅读在线评论比与店内销售人员推荐更好^[9]。而在越来越多的在线评论相关研究中,关注在线评论语言风格影响消费者偏好的文献较少,却得到了相互矛盾的结论^{[4][10]}。因此,本文以语言期望理论(Language Expectancy Theory,简称 LET)为基础,引

入购物动机倾向视角对在线评论语言风格影响消费者购买意愿的机制展开研究,并在此基础上,引入事实性感知与趣味性感知,构建在线评论语言风格影响消费者购买意愿的中介机制。本文试图做出两个重要贡献。一是确认购物动机倾向在在线评论语言风格影响消费者购买意愿机制中的调节效应。已有文献关注了服务类别(体验 vs. 实用)的影响^[4],却忽略了在线评论阅读者特质或偏好的可能差异及其影响^[10]。本研究引入消费者购物动机倾向,并将修辞性与陈述性语言纳入统一分析框架,确定了购物动机倾向在语言风格影响消费者购买意愿中的调节作用。二是确立事实性感知与趣味性感知的双中介作用机制。现有文献发现了评论者专业知识^[10]等中介机制,本文则基于事实性感知与趣味性感知确立其内在作用机制,丰富了在线评论语言风格的机制研究。此外,在营销实践方面,本研究也为相关企业进行合理决策提供充分的理论依据。

二、文献回顾

(一)在线评论及其语言风格

消费者在线评论是指消费者发布在公司或第三方网站上的产品评价^[7],它能为消费者提供额外的产品信息,以减少其对产品的不确定性^[11],也降低了消费者的搜索成本^[12],显著影响消费者的购买决定^[13]。有关在线评论影响消费者购买意愿的研究集中于评论效价^[14]及评论长度、广度、深度等评论特征^[12]。近年来,学者们日益关注在线评论语言风格对消费者购买行为的影响。Aerts 等(2017)发现,与抽象语言风格的在线评论相比,具体语言风格的在线评论更值得信赖、更有影响力^[15]。Liu 等(2018)研究显示,与客观语言风格在线评论相比,主观语言风格在线评论有效地促进了男性在享乐主义情景下和女性在功利主义情景下的购买意愿^[16]。而基于陈述性与修辞性语言视角的研究非常少见,却得到了相互矛盾的结论:Kronrod 和 Danziger(2013)发现,在享乐主义消费环境中修辞语言会导致更有利的态度^[4],而 Wu 等(2017)却发现,修辞性语言不能增加在线酒店(享乐性消费)评论的说服力^[10]。因此,非常有必要探寻其内在的影响机制与权变条件。

(二)消费者购物动机倾向

消费者购物动机倾向(Shopping Motivational Orientation)是指消费者在线下商店或线上网店中针对

购买行为的一般倾向^[17]。在以往的研究中,学者们发现了多种购物动机倾向,如享乐动机倾向、功利动机倾向、体验动机倾向等^{[18][19]}。随后的研究发现,由两种基本的动机倾向构成了其他购物动机倾向,而这两种基本动机倾向分别是任务动机倾向和娱乐动机倾向^[20]。任务动机倾向是指消费者出于获得所需产品、服务或信息的需要而进行购买,而购买活动本身很少或根本没有获得内在的满足^[20]。这类消费者主要将购物视为一项任务,需要尽可能高效地完成^[18]。而娱乐动机倾向是指消费者参与购买是为了从购买活动本身获得内在情感的满足^[20]。娱乐型消费者更关注购物的乐趣,以及体验本身产生的感官刺激^{[18][20]}。他们的目标是在购物时体验快乐、刺激和娱乐^[18]。不同购物动机倾向会影响消费者在商店的购买意愿^[20]和停留时间^[21]等。消费者的个性和情境都会影响消费者的购物动机倾向^[18],如有学者发现,年轻男性在购物时多具有任务动机倾向,而年轻女性则多具有娱乐动机倾向^[21]。目前尚未看到从消费者购物动机倾向角度研究在线评论语言风格影响消费者购买意愿的相关研究。

(三)事实性感知

事实性(Factuality)感知是指对描述的简洁性、标准化和具体性的感知^[22]。在在线评论领域,评论的事实性被概念化为评论的逻辑和简洁程度,基于与产品相关的具体事实,并且不受情感和主观感受的影响^[23]。评论的事实性影响信息的感知诊断性^[24],因为评论的事实性使评论者表述体验服务或产品时的信息更具体客观,这也增加了评论的感知可信度^[23]。这是因为,根据归因理论,评论中包含的事实信息可能会成为触发消费者情境归因的有用线索,从而鼓励消费者相信评论表述的服务体验来自评论者的“情境”或个人体验^[25]。此外,事实性感知的差异还会影响消费者对酒店预订意愿的判断^[26]。而引发事实性感知的因素有文本复杂性^[27]与消息中的表情符号^[28]等。我们认为,事实性感知是指消费者对在线评论以事实为依据、在表达逻辑上客观程度的感知。

(四)趣味性感知

趣味性(Interestingness)是指人们发现图像或描述的有趣程度^[29],也被认为是人们对物品的反应或情感,是一种心理或行为反应^[30]。趣味性是心理美

学实验室中使用最广泛的语言尺度之一^[29],也是一种进化的适应性情绪,它使人们发展出广泛的知识、技能和经验^[31]。作为一种情感^[32],在广告领域,消费者的趣味性感知对其观看时长和购买意向具有强力影响^{[32][33]}。此外,趣味性感知差异也影响消费者的产品评估^[34]、购买意愿^[35]等。引致趣味性感知的因素则有促销短语语言风格^[34]、新颖性线索^[35]与评论效价^[36]等。我们认为,趣味性感知是指消费者对在线评论表述有趣、令人愉快与有吸引力程度的感知。

三、研究假设的提出

(一)购物动机倾向在在线评论语言风格影响机制中的调节作用

语言期望理论(LET)指出,语言是一个基于规则的系统,而人们会对特定语言是否适合在特定的社会环境中使用而形成期望,这种期望会影响个人对有说服力信息的感知^[37]。在本研究中,我们认为,不同类型消费者对在线评论语言风格会建立不同的期望。具体来说,陈述性语言的在线评论更加满足具有任务动机倾向消费者的期望,而修辞性语言的在线评论则更满足具有娱乐动机倾向消费者的期望。研究表明,具有任务动机倾向的消费者是理性和认知的,他们只对环境的功能性方面感兴趣,而对非功能性方面甚至表现出消极态度^[21]。由于使用陈述性语言的在线评论以客观的方式传达信息,其语言表达是理性的与客观的^[12],让人感觉更理智和规范^[4],这更加符合具有任务动机倾向消费者的期望,并因此提高他们的购买意愿。而具有娱乐动机倾向的消费者更注重娱乐体验^[21],使用修辞性语言的在线评论以一种情感丰富的方式描述一个经历^[12],使用多种语言技巧来表达超出字面意思的额外内涵^[5],传达了高水平的情感强度,这更加符合具有娱乐动机倾向个体的期望,并因此提高他们的购买意愿。综上所述,提出以下假设:

H1:在在线评论语言风格影响消费者购买意愿的过程中,购物动机倾向具有调节效应。具体而言,相对于修辞性语言,陈述性语言的在线评论使具有任务动机倾向的消费者产生更强烈的购买意愿;相对于陈述性语言,修辞性语言的在线评论使具有娱乐动机倾向的消费者产生更强烈的购买意愿。

(二)事实性感知的中介作用

一方面,消费者对在线评论的事实性感知会影

响消费者预订酒店的意愿,即感知评论越清楚、越具事实性,他们的预订意愿越高^[26]。Fan等(2021)发现,不包含情感的评论文本可能更有帮助^[25]。另一方面,当以任务为中心的消费者在购买产品或服务时,力图高效完成购买活动^[18],总是努力节省时间和精力并降低风险^[38]。陈述性语言的在线评论以不包含个人情感的方式进行客观叙述^[12],与富含情感的修辞性在线评论相比,相对单调刻板的陈述性在线评论^[4]会让这些消费者感知到更高的事实性。由此推测,在线评论语言风格与消费者购物动机倾向的交互会影响他们的事实性感知。具体来说,相对于具有娱乐动机倾向的消费者,陈述性语言的在线评论使具有任务动机倾向的消费者更容易产生更高的事实性感知,从而提高他们的购买意愿,由此提出假设:

H2a:在任务动机倾向调节陈述性语言风格影响消费者购买意愿的机制中,事实性感知发挥中介作用。

(三)趣味性感知的中介作用

消费者的趣味性感知影响其购买意愿,即趣味性感知越高,购买意愿越强^[35]。修辞性语言的在线评论以一种情感丰富的方式描述经历^[12],在各种语境中都可唤起积极的情感和态度^[39]。相较于陈述性语言的在线评论,修辞性语言的在线评论趣味性更高。而具有娱乐动机倾向消费者的目标是在购物时体验快乐、刺激和娱乐^[18]。因此,相较于陈述性语言的在线评论,修辞性语言的在线评论会使娱乐型购物者产生更多的趣味性感知,满足了其在情感和享乐方面的偏好^[38]。由此推测,在线评论语言风格与消费者购物动机倾向的交互会影响他们的趣味性感知。具体来说,相对于具有任务动机倾向的消费者,修辞性语言的在线评论使具有娱乐动机倾向的消费者更容易产生更高的趣味性感知,从而提高他们的购买意愿,由此提出假设:

H2b:在娱乐动机倾向调节修辞性语言风格影响消费者购买意愿的机制中,趣味性感知发挥中介作用。

综上,本文的理论框架如图1所示。

四、实验一:购物动机倾向在在线评论语言风格作用机制中的调节效应

本实验采用2(在线评论语言风格:陈述性 vs. 修辞性)×2(购物动机倾向:任务动机倾向 vs. 娱乐动机倾向)的组间设计,主要目的是验证购物动机倾向在在线评论语言风格影响消费者购买意愿机制中的调

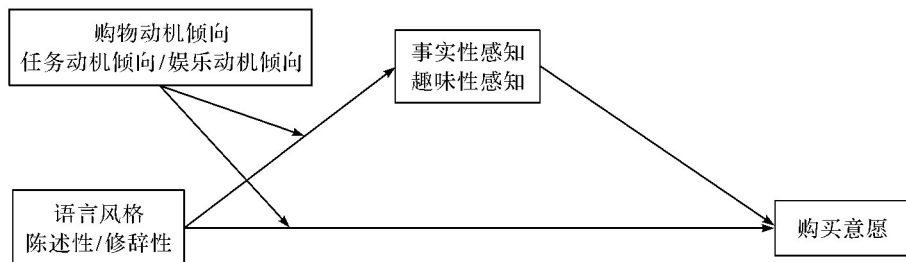


图1 理论框架

节作用,即 H1。

(一)预实验

预实验的目的是确定正式实验所用的在线评论材料。预实验借助问卷星平台对山东某大学在校大学生进行数据搜集。搜集数据历时两天,共收回有效问卷 42 份(男性占比 33.3%;年龄在 18—28 岁之间)。

参照 Kronrod 和 Danziger(2013)^[4]的研究,根据实际评论改编了 3 条陈述性和 3 条修辞性语言的酒店在线评论,目的是选出用于正式实验的 1 条陈述性评论和 1 条修辞性评论。被试根据在线评论语言风格特点,对给出的 6 条在线评论语言风格进行判断(1=陈述性语言,9=修辞性语言),得到陈述性最显著的 1 条评论和修辞性最显著的 1 条评论。结果显示,修辞性评论($M_{\text{修辞性}}=7.90, SD=1.32$)和陈述性评论($M_{\text{陈述性}}=1.64, SD=1.03$)得分差异显著($t(41)=-22.11, p<0.001$)。说明对酒店在线评论语言风格的操纵有效。最终选出的陈述性语言风格在线评论为:“房间没有异味,交通便利,吃饭购物方便,有刷卡电梯,安全性高”;修辞性语言风格在线评论为:“服务超级好,享受帝王般的待遇,还送了小礼物,性价比巨高,爱了爱了”。

(二)正式实验

1. 实验设计

本实验在 Credamo 网络平台进行。共回收 200 份问卷,经注意力检测筛选后剔除无效问卷 5 份,最终获得有效问卷 195 份(男性占比 34.4%, $M_{\text{年龄}}=29.38$)。

(1)在线评论语言风格的操纵。采用预实验确定的在线评论实验材料进行操纵。

(2)购物动机倾向操纵。参照 Kaltcheva 和 Weitz(2006)的实验材料^[20]设计购物动机倾向启动材料。任务动机倾向的启动材料是“你的朋友约你明天去旅游,但你突然想到没有适合这次旅游的外套。因此,你决定去购买外套。现在你来到了销售外套的

商店,现在是晚上 8:30,离商店关门只有半个小时。当务之急是尽快在商店里找到适合你这次旅游的外套,然后离开。”娱乐动机倾向的启动材料是“今天是周六,你的朋友约你下周周六去旅游,但你想到没有适合这次旅游的外套。因此,你决定去购买外套。现在你们来到了销售外套的购物中心。由于你们觉得只购物有些无聊,于是购买期间你们去玩了滑冰,还找到了许多好玩有趣的项目,玩得不亦乐乎。一天愉快的时光很快就过去了。”

(3)变量测量。消费者购物动机倾向的测量量表借鉴 Kaltcheva 和 Weitz(2006)^[20],并根据实验内容进行了相应的修改,任务动机倾向包括“在这个场景,我要专注于买外套这个任务”等 2 个题项,娱乐动机倾向包括“在这个场景中,我在寻找乐趣”等 2 个题项。消费者购买意愿的测量量表借鉴 Purnawirawan 等(2012)^[40],为适应实验场景,对量表有所修改,最终包括“看到这条在线评论后,我选择住这家酒店的可能性”等 3 个题项。所有变量皆采用 Likert 七点量表,1 为非常不同意,7 为非常同意。

(4)实验程序。为有效避免其他因素的干扰,告知被试需要做一个毫不相干的研究。将被试随机分为 4 组,分别是任务动机倾向/陈述性语言、任务动机倾向/修辞性语言、娱乐动机倾向/陈述性语言和娱乐动机倾向/修辞性语言。实验开始后,被试首先阅读启动购物动机倾向的实验材料,回答关于购物动机倾向的操纵检验问题。然后向被试说明:您现在要为接下来的旅行选择一家酒店。在搜索酒店信息时,您看到了某一家酒店下面的一条在线评论。接下来,要求被试仔细阅读评论材料,然后填写购买意愿量表,并收集年龄、性别等人口统计信息。

2. 结果分析

(1)信度检验。采用 Cronbach's α 系数对消费者购买意愿量表进行信度检验,消费者购买意愿为

0.949,符合分析要求。

(2)操纵检验。为方便分析,对购物动机倾向进行转换,“1”为娱乐动机倾向,“7”为任务动机倾向。独立样本 T 检验分析发现,任务动机组($M_{\text{任务型}}=6.364$, $SD=0.857$)和娱乐动机组($M_{\text{娱乐型}}=1.714$, $SD=0.695$)两组得分差异显著($t(191)=41.556$, $p<0.001$)。说明购物动机倾向操纵成功。

(3)购买意愿。用 SPSS25.0 以购买意愿为因变量进行方差分析,结果显示,购物动机倾向对在线评论语言风格作用机制的调节效应显著($F(1, 191)=43.593$, $p<0.001$, $\eta^2=0.186$),但语言风格的主效应($F(1, 191)=0.099$, $p=0.753$, 大于 0.05, $\eta^2=0.001$)与购物动机倾向的主效应($F(1, 191)=0.052$, $p=0.082$, 大于 0.05, $\eta^2=0$)不显著。如图 2 所示,对于具有任务动机倾向的消费者而言,陈述性语言风格的在线评论能够引发更高的购买意愿($M_{\text{陈述性语言}}=5.898>M_{\text{修辞性语言}}=4.553$, $F(1, 191)=20.219$, $p<0.001$, $\eta^2=0.096$);对于具有娱乐动机倾向的消费者而言,修辞性的在线评论能够引发更高的购买意愿($M_{\text{修辞性语言}}=6.014>M_{\text{陈述性语言}}=4.535$, $F(1, 191)=52.242$, $p<0.001$, $\eta^2=0.109$)。结果验证了 H1。

五、实验二:事实性感知与趣味性感知的中介效应

本实验采用 2(在线评论语言风格:陈述性 vs. 修辞性) $\times$ 2(购物动机倾向:任务动机倾向 vs. 娱乐动机倾向)的组间设计,主要目的是验证事实性感知与趣味性感知的中介作用,即 H2a 与 H2b,同时再次验证 H1。

(一)预实验

预实验的目的是确定正式实验所用餐馆在线评

论材料。本次预实验借助问卷星平台进行问卷收集,操作方法借鉴实验一的预实验。经审核,共收回有效问卷 36 份(男生占比 30%; $M_{\text{年龄}}=23$)。结果显示,修辞性评论($M_{\text{修辞性}}=5.94$, $SD=1.53$)和陈述性评论($M_{\text{陈述性}}=2.33$, $SD=2.04$)得分差异显著($t(35)=8.27$, $p<0.001$),说明对餐馆在线评论语言风格的操纵有效(1=陈述性语言,7=修辞性语言)。

(二)正式实验

1. 实验设计

本实验依然在 Credamo 网络平台进行,共回收问卷 200 份,经注意力检测筛选后剔除无效问卷 13 份,最终保留 187 份问卷(男性占比 43.3%, $M_{\text{年龄}}=30.52$, $SD=7.654$),所有被试被随机分配到任务动机倾向/陈述性语言、任务动机倾向/修辞性语言、娱乐动机倾向/修辞性语言和娱乐动机倾向/陈述性语言四个实验组。本次实验选择预实验中得分差异最显著的两条餐馆评论作为刺激材料。

(1)购物动机倾向操纵。由于餐馆属于服务行业,因此本次实验借鉴实验一进行操纵,结合服务行业特征,重新设计购物动机倾向的启动材料。任务动机倾向的启动材料是“今天是周三,你和你的朋友忙碌了一天,感觉很饿,想赶紧找一个餐馆吃饭以填饱肚子,因为吃完饭后你们还有不少事情要做。你现在最需要做的任务是赶紧找到一家餐馆吃饭,吃完然后离开。”娱乐动机倾向的启动材料是“今天是周六,你和朋友准备去餐馆吃饭,由于你们觉得只吃饭有些无聊,所以你们想去一家有唱歌、跳舞表演、游戏互动的餐馆。你们可边吃饭边看歌舞表演,整个进餐过程将会充满极大的乐趣。”任务动机倾向与

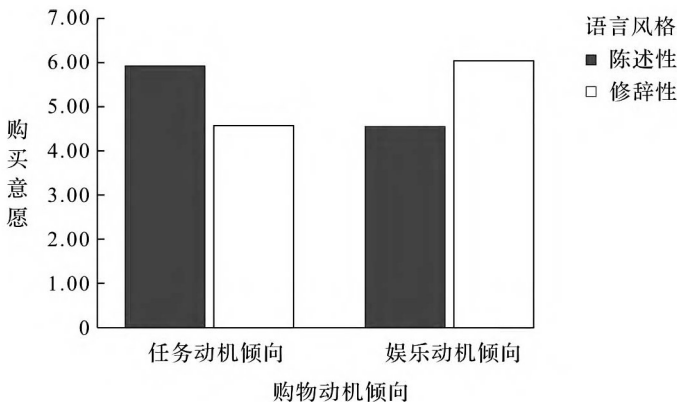


图2 购物动机倾向在语言风格影响购买意愿中的调节作用

娱乐动机倾向的测量同实验一。

(2)变量测量。事实性感知改编自 Filieri 等(2018)的研究^[24],包括“我认为这条评论是以事实为依据的”等2个题项($\alpha=0.771$)(1=非常不同意,7=非常同意)。趣味性感知改编自 Hagtvedt(2015)^[34]的研究,包括“根据上面的在线评论,您认为该评论的表述是有趣的”等3个题项($\alpha=0.861$)。所有变量皆采用 Likert 七点量表(1=非常不同意,7=非常同意)。购买意愿($\alpha=0.923$)的测量与实验一相同。

(3)实验程序。实验开始后,通过情景模拟启动被试购物动机倾向。接下来,假设被试要寻找一家餐馆,看到了该餐馆的一条在线评论:陈述性语言风格评论为“菜品口感好,分量大,装修简约,服务员服务态度也好,上菜速度较快”;修辞性语言风格评论为“菜品一上来就震惊了,吃一口后幸福感爆棚,感觉太治愈了,根本停不下来”。最后要求被试认真填写事实性感知、趣味性感知及购买意愿量表,并收集人口统计信息。

2. 结果分析

(1)操纵检验。同实验一将购物动机倾向值进行转换,“1”为娱乐动机倾向,“7”为任务动机倾向。独立样本 T 检验发现,对购物动机倾向的操纵是成功的。任务动机组($M_{任务型}=5.891$, $SD=0.096$)和娱乐动机组($M_{娱乐型}=2.068$, $SD=0.093$)两组差异显著($t(185)=28.667$, $p<0.001$)。

(2)购买意愿。以购买意愿作为因变量进行方差分析。结果显示,购物动机倾向在在线评论语言风格影响消费者购买意愿中的调节效应显著($F(1, 183)=46.135$, $p<0.001$, $\eta^2=0.201$),但语言风格的主效应($F(1, 183)=0.216$, $p=0.643$, 大于 0.05, $\eta^2=0.001$)

和购物动机倾向的主效应($F(1, 183)=0.196$, $p=0.659$, 大于 0.05, $\eta^2=0.001$)不显著。如图 3 所示,对于具有任务动机倾向消费者而言,陈述性语言比修辞性语言更能引发消费者的购买意愿($M_{陈述性语言}=5.964>M_{修辞性语言}=4.452$, $F(1, 183)=25.922$, $p<0.001$, $\eta^2=0.124$)。对于具有娱乐动机倾向的消费者而言,修辞性语言比陈述性语言更能引发消费者的购买意愿($M_{修辞性语言}=5.776>M_{陈述性语言}=4.457$, $F(1, 183)=20.341$, $p<0.001$, $\eta^2=0.100$)。因此 H1 再次得证。

(3)事实性感知及趣味性感知的中介效应检验。参照 Hayes(2013)^[41]提出的 Bootstrap 法,样本量选择 5000。以购买意愿为因变量,分别检验事实性感知、趣味性感知在语言风格与任务及娱乐动机倾向影响购买意愿中的中介效应。

如下页图 4a 所示,在 95%置信度情况下,事实性感知在语言风格与任务动机倾向影响消费者购买意愿中的中介效应显著($\beta=-0.604$; $LLCI=-1.159$, $ULCI=-0.131$, 不包含 0),此外,控制了中介变量事实性感知后,语言风格与任务动机倾向对消费者购买意愿的直接影响显著($LLCI=-1.559$, $ULCI=-0.258$, 不包含 0),因此事实性感知在语言风格与任务动机倾向对消费者购买意愿的影响中发挥部分中介作用;此外,检验趣味性感知在语言风格与任务动机倾向影响消费者购买意愿中的中介效应,结果显示不显著($LLCI=-0.068$, $ULCI=0.365$, 包含 0),表明趣味性感知在语言风格与任务动机倾向对消费者购买意愿的影响中不存在中介效应。如图 4b 所示,在 95%置信度情况下,趣味性感知在语言风格与娱乐动机倾向影响消费者购买意愿过程中的中介作用显著($\beta=0.858$; $LLCI=0.478$, $ULCI=1.298$, 不包含 0),并且控制中介

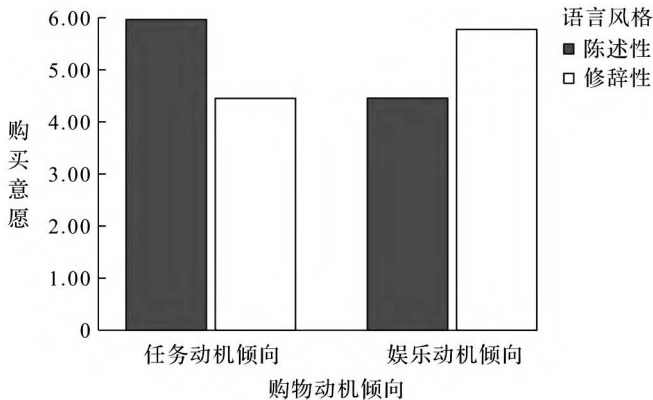


图3 购物动机倾向在语言风格影响购买意愿中的调节作用

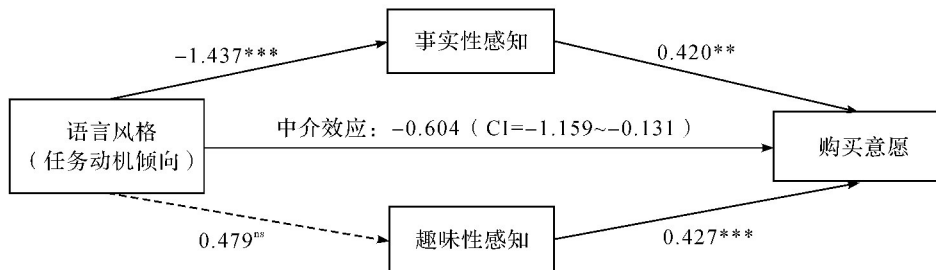


图4a 事实性感知在语言风格与任务动机倾向对购买意愿影响的中介机制

注:*表示 $p<0.05$,**表示 $p<0.01$,***表示 $p<0.001$,下同。

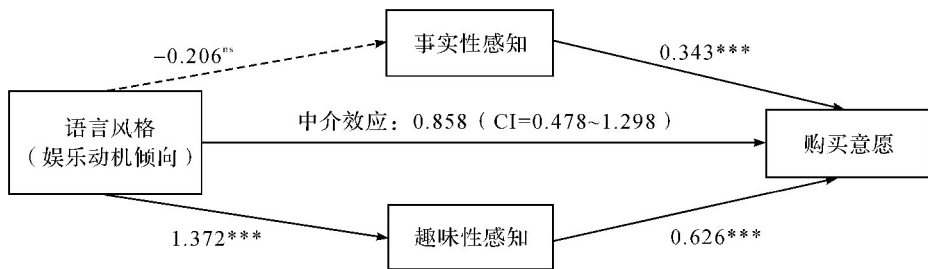


图4b 趣味性感知在语言风格与娱乐动机倾向对购买意愿影响中的中介机制

变量趣味性感知后,语言风格与娱乐动机倾向对消费者购买意愿的直接影响不显著(LLCI=-0.117,ULCI=1.038,包含0),因此趣味性感知在语言风格与娱乐动机倾向对消费者购买意愿的影响中发挥完全中介作用;此外,检验事实性感知在语言风格与娱乐动机倾向对消费者购买意愿的中介效应,结果中介效应不显著(LLCI=-0.365,ULCI=0.145,包含0),表明事实性感知在语言风格与娱乐动机倾向对消费者购买意愿的影响中不存在中介效应。由此,H2a、H2b得到验证。

六、结论与启示

(一)研究结论

基于语言期望理论,本文通过两个实验探讨在线评论语言风格影响消费者购买意愿的内在作用机制,主要结论如下:基于酒店评论场景,实验一验证了购物动机倾向在在线评论语言风格影响消费者购买意愿机制中的调节作用。具体而言,对于具有任务动机倾向的消费者来说,陈述性语言风格的在线评论能够激发消费者的购买意愿;而对于具有娱乐动机倾向的消费者而言,修辞性语言风格的在线评论能够激发消费者的购买意愿。基于餐馆评论场景,实验二采用新的购物动机倾向启动方法,再次验

证了购物动机倾向的调节作用,并确认了事实性感知与趣味性感知在上述机制中的中介作用。具体来说,对于任务型消费者,陈述性语言的在线评论使其有更高的事实性感知进而产生更高的购买意愿,在该机制中事实性感知具有中介作用;对于娱乐型消费者,修辞性语言风格的在线评论使其有更高的趣味性感知进而产生更高的购买意愿,在该机制中趣味性感知具有中介作用。

(二)理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在两个方面:第一,补充和完善了在线评论语言风格研究的理论体系。对于语言风格如何影响消费者购买意愿的问题现有文献存在分歧。因此,本文的首要理论贡献是引入购物动机倾向概念,对语言风格影响购买意愿的机制展开研究,并且得到了购物动机倾向会调节在线评论语言风格影响机制的结论。具体来说,对于具有任务动机倾向的消费者,陈述性在线评论更能使其产生购买意愿;而对于具有娱乐动机倾向的消费者,修辞性在线评论效果更佳。第二,将事实性感知与趣味性感知引入在线评论语言风格的研究领域,构建了语言风格影响事实性感知及趣味性感知进而影响购买意愿的中介作用模型,从而在理论和实证

上对语言风格如何影响购买意愿进行了深入探索,也验证了在线评论语言风格作用于事实性感知与趣味性感知进而影响购买意愿的内在机制,弥补了现有研究的不足。

(三)管理启示

除上述理论贡献外,本研究也具有如下现实意义:首先,管理者可基于在线评论语言风格进行个性化精准营销。由于不同购物动机倾向的消费者偏爱不同语言风格的在线评论,Huang等(2014)的研究证明了与有序的评论显示序列相比,随机显示产品评论信息不会产生有利的消费评价^[42]。因此管理者可在有效识别消费者购物动机倾向的基础上,制定动态展示规则,向不同类型的消费者展示他们更加偏爱的在线评论,而不要随机显示产品评论或简单地显示最新评论。其次,建议管理者为在线评论的撰写提供相关指导与激励。本研究发现,对于具有任务动机倾向的消费者而言,更具陈述性语言风格的在线评论可以显著增强其购买意愿,而对于具有娱乐动机倾向的购物者来说,更具修辞性语言风格的在线评论可以显著增强其购买意愿。因此,管理者应提供清晰的评论撰写指南和评论示例,以帮助评论者以更“专业”的方式来撰写更具陈述性或修辞性语言风格的评论。并可通过赋予评论者荣誉勋章、发放适当奖励等方式来予以肯定与激励。最后,做好“消费者画像”工作。实现个性化精准营销的前提是,建立包括消费者社会属性、生活习惯和消费行为等内容的“消费者画像”,从而有效识别消费者的购物动机倾向类别。在数字化时代的当下,所有消费者行为都可以被记录并跟踪。企业可基于消费者性别、搜索偏好、浏览记录、消费记录以及评价内容等,利用 Word2Vec 词向量模型等挖掘分析技术,来分析并归纳出消费群体的两种主要购物动机倾向,从而为企业的个性化精准营销提供技术支撑。

(四)研究不足与展望

本研究虽然得到了一些有意义的结论,但仍存在一些局限性:一方面,研究是在虚拟实验环境下进行的。虽然对实验环境和实验过程有着严格的控制,但被试在该虚拟环境中的感受与现实环境可能存在差异。另一方面,本文主要研究正面在线评论语言风格对消费者的影响,对于中立、负面的以及混合效价的在线评论,研究结论是否具有普适意义,还

有待进一步研究。

未来研究可以在以下方向开展:第一,可在现实环境中进行实地实验,比如在餐馆、酒店等场所邀请顾客进行测评,以提高结论的适用性。第二,本研究验证了事实性感知与趣味性感知的中介作用机制,后续的研究可以继续探索清晰性感知与共情等其他可能内在机制。第三,本研究以购物动机倾向为权变因素展开研究,未来研究可关注新起点思维^[43]、幸运感^[44]等因素,这可能带来更深刻的理解。第四,本研究基于正面在线评论进行语言风格的相关实验研究,未来可以针对中立的、负面的以及混合效价的在线评论进行研究,可能会得到不一样的结论。第五,将本研究框架拓展到更多领域。如在人工智能领域,聊天 AI 语言风格的深层影响机制及关键因素是什么非常值得深入探究。第六,考察产品类型的可能影响。产品类型可能会对消费者的购物动机倾向产生重要影响,后续研究可探索产品类型对本文所发现作用机制的影响。

参考文献:

- [1]Coupland N. Style: Language Variation and Identity[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
- [2]Huffaker D. A., Swaab R., Diermeier D. The Language of Coalition Formation in Online Multiparty Negotiations[J]. Journal of Language and Social Psychology, 2011, 30(1): 66-81.
- [3]王伟,陈伟,祝效国,等.众筹融资成功率与语言风格的说服力——基于 Kickstarter 的实证研究[J]. 管理世界, 2016, (5): 81-98.
- [4]Kronrod A., Danziger S. "Wii Will Rock You!" The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 40(4): 726-739.
- [5]Fogelin R. J. Figuratively Speaking[M]. CT: Yale University Press, 1988.
- [6]Massara F., Scarpi D., Porcheddu D. Can Your Advertisement Go Abstract without Affecting Willingness to Pay?[J]. Journal of Advertising Research, 2020, 60(1): 28-37.
- [7]Chang C. T., Yen C. T. Missing Ingredients in Metaphor Advertising: The Right Formula of Metaphor Type, Product Type, and Need for Cognition[J]. Journal of Advertising, 2013, 42(1): 80-94.
- [8]Mudambi S. M., Schuff D. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. com[J]. Man-

agement Information Systems Quarterly, 2010, 34(1): 185–200.

[9]Qin J D., Zheng P., Wang X. J. Comprehensive Helpfulness of Online Reviews: A Dynamic Strategy for Ranking Reviews by Intrinsic and Extrinsic Helpfulness[J/OL]. Decision Support Systems, 2022: 113859.

[10]Wu L., Shen H., Fan A., et al. The Impact of Language Style on Consumers' Reactions to Online Reviews[J]. Tourism Management, 2017, 59: 590–596.

[11]Cheng X. S., Fu S. X., Sun J. X., et al. An Investigation on Online Reviews in Sharing Economy Driven Hospitality Platforms: A Viewpoint of Trust[J]. Tourism Management, 2019, 71: 366–377.

[12]Leung D. Unraveling the Interplay of Review Depth, Review Breadth, and Review Language Style on Review Usefulness and Review Adoption[J/OL]. International Journal of Hospitality Management, 2021, 97: 102989.

[13]Fang B., Ye Q., Kucukusta D., et al. Analysis of the Perceived Value of Online Tourism Reviews: Influence of Readability and Reviewer Characteristics[J]. Tourism Management, 2016, 52: 498–506.

[14]Sharifi S. Examining the Impacts of Positive and Negative Online Consumer Reviews on Behavioral Intentions: Role of Need for Cognitive Closure and Satisfaction Guarantees[J]. Journal of Hospitality Marketing and Management, 2018, 28(4): 397–426.

[15]Aerts G., Smits T., Verlegh P. W. J. How Online Consumer Reviews Are Influenced by the Language and Valence of Prior Reviews: A Construal Level Perspective[J]. Computers in Human Behavior, 2017, 75: 855–864.

[16]Liu S. Q., Ozanne M., Mattila A. S. Does Expressing Subjectivity in Online Reviews Enhance Persuasion?[J]. Journal of Consumer Marketing, 2018, 35(4): 403–413.

[17]Brown M., Pope N., Voges K. Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention[J]. European Journal of Marketing, 2003, 37(11): 1666–1684.

[18]Büttner O. B., Florack A., Göritz A. S. How Shopping Orientation Influences the Effectiveness of Monetary and Non-monetary Promotions[J]. European Journal of Marketing, 2015, 49(1/2): 170–189.

[19]Khajehzadeh S., Oppewal H., Tojib D. Consumer Responses to Mobile Coupons: The Roles of Shopping Motivation and Regulatory Fit[J]. Journal of Business Research, 2014, 67(11): 2447–2455.

[20]Kaltcheva V. D., Weitz B. A. When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?[J]. Journal of Marketing,

2006, 70(1): 107–118.

[21]Albrecht C. M., Hattula S., Lehmann D. R. The Relationship between Consumer Shopping Stress and Purchase Abandonment in Task-oriented and Recreation-oriented Consumers[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, 45: 720–740.

[22]Papathanaasis A., Knolle F. Exploring the Adoption and Processing of Online Holiday Reviews: A Grounded Theory Approach[J]. Tourism Management, 2011, 32(2): 215–224.

[23]Filieri R. What Makes an Online Consumer Review Trustworthy?[J]. Annals of Tourism Research, 2016, 58: 46–64.

[24]Filieri R., Hofacker C. F., Algezau S. What Makes Information in Online Consumer Reviews Diagnostic over Time? The Role of Review Relevancy, Factuality, Currency, Source Credibility and Ranking Score[J]. Computers in Human Behavior, 2018, 80: 122–131.

[25]Fan W. J., Liu Y., Li H. X. Quantifying the Effects of Online Review Content Structures on Hotel Review Helpfulness[J]. Internet Research, 2021, 32(7): 202–227.

[26]Akhtar N., Siddiqi U. L., Akhtar M. N., et al. Modeling Attitude Ambivalence and Behavioral Outcomes from Hotel Reviews[J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2020, 32(9): 2831–2855.

[27]Tolochko P., Song H., Boomgaarden H. "That Looks Hard!": Effects of Objective and Perceived Textual Complexity on Factual and Structural Political Knowledge[J]. Political Communication, 2019, 36(4): 609–628.

[28]Völker J., Mannheim C. Tuned in on Senders' Self-revelation: Emojis and Emotional Intelligence Influence Interpretation of WhatsApp Messages[J/OL]. Computers in Human Behavior Reports, 2021, 3: 100062. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S24519588211000105>.

[29]Constantin M. G., Redi M., Zen G., et al. Computational Understanding of Visual Interestingness beyond Semantics[J]. ACM Computing Surveys, 2019, 52(2): 1–37.

[30]Chu S. L., Fedorovskaya E., Quek F., et al. The Effect of Familiarity on Perceived Interestingness of Images[A]. SPIE 8651, Human Vision and Electronic Imaging XV III [C]. Bellingham, 2013.

[31]Silvia P. J. Interest: The Curious Emotion[J]. Current Directions in Psychological Science, 2008, 17(1): 57–60.

[32]Fredrickson B. L. What Good Are Positive Emotions?[J]. Review of General Psychology, 1998, 2(3): 300–319.

[33]Olney T. J., Holbrook M. B., Batra R. Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time[J]. Journal of Consumer

Research, 1991, 17(4): 440-453.

[34]Hagtvedt H. Promotional Phrases as Questions versus Statements: An Influence of Phrase Style on Product Evaluation[J]. Journal of Consumer Psychology, 2015, 25(4): 635-641.

[35]Stapel, J. Observations: A Brief Observation about Likability and Interestingness of Advertising[J]. Journal of Advertising Research, 1994, 34(2): 79-80.

[36]Tsang A. S. L., Prendergast G. Is a "Star" Worth a Thousand Words[J]. European Journal of Marketing, 2009, 43(11/12): 1269-1280.

[37]Burgoon M., Miller G. R. An Expectancy Interpretation of Language and Persuasion[C]. London: Lawrence Erlbaum, 1985: 199-229.

[38]Fang J., George B., Shao Y., et al. Affective and Cognitive Factors Influencing Repeat Buying in E-commerce[J]. Electronic Commerce Research and Applications, 2016, 19: 44-55.

[39]Phillips B. J., McQuarrie E. F. Impact of Advertising Metaphor on Consumer Belief: Delineating the Contribution of

Comparison versus Deviation Factors[J]. Journal of Advertising, 2009, 38(1): 49-62.

[40]Purnawirawan N., Pelsmacker P. D., Dens N. Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions[J]. Journal of Interactive Marketing, 2012, 26(4): 244-255.

[41]Hayes A. F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach[M]. New York: The Guilford Press, 2013.

[42]Huang L., Tan C. H., Ke W., et al. Do We Order Product Review Information Display? How?[J]. Information & Management, 2014, 51(7): 883-894.

[43]陈斯允, 卫海英, 吕林祥, 等. 新起点思维视角下死亡威胁对消费者耐心的影响研究[J]. 营销科学学报, 2016, (2): 95-113.

[44]姜帝, 朱虹, 李芷蓓, 等. 幸运儿更爱物美价廉? 幸运感对消费者价格质量判断的影响[J]. 财经论丛, 2023, (8): 91-102.

"Literal" or "Figurative": The Effect of Online Review Language Style on Consumer Purchase Intention

Zhu Zhenzhong Shan Minghui Fang Xiaoyun

Abstract: Online reviews have become one of the important information sources for consumers to make purchase decisions. In recent years, scholars have paid more and more attention to the impact of language style of online reviews on consumers' purchase behavior, but they have reached contradictory conclusions. Based on the Language Expectation Theory, this paper explores the mechanism by which language style of online reviews affects consumers' purchase intention. Through two experiments, it is found that consumer shopping motivational orientation has a moderating effect, while factuality perception and interestingness perception have a mediating role in the above mechanisms. Specifically, for consumers with task motivation orientation, online reviews with literal language style make them generate stronger purchase intention, and factuality perception plays a mediating role in this process; for consumers with recreational motivation orientation, online reviews with figurative language make them produce stronger purchase intention, and interestingness perception plays a mediating role in this process.

Key words: language style of online reviews; shopping motivational orientation; factuality perception; interestingness perception; purchase intention