

# 负面评论中的文本错误 对消费者评论采纳意愿的影响

李 研, 向小芳, 孙沐祺

(首都经济贸易大学 工商管理学院, 北京 100070)

**摘要:**通过1个探索性研究和3个实验,探讨负面评论中的文本错误对消费者评论采纳意愿的影响。研究发现:负面评论中的文本错误降低了消费者评论采纳意愿,可靠性感知起到了中介作用;当评论中的情绪信息较多时,文本错误的出现反而可以提高消费者的评论采纳意愿,这一过程受到了评论者负面情绪感知的中介作用影响;当评论中情绪信息较多时,相对于情绪信息较少时可靠性感知的中介作用会减弱。

**关键词:**负面评论;文本错误;情绪信息;可靠性感知;负面情绪感知

**DOI:**10.13956/j.ss.1001-8409.2025.10.15

**中图分类号:**F713.55

**文献标识码:**A

**文章编号:**1001-8409(2025)10-0112-07

## The Effect of Textual Errors in Negative Reviews on Consumers' Review Adoption Intention

LI Yan, XIANG Xiao-fang, SUN Mu-qi

(College of Business Administration, Capital University of Economics and Business, Beijing 100070)

**Abstract:** This paper delves into the impact of textual errors in negative reviews on consumers' review adoption intentions through an exploratory study and three experiments. The results show that, first, textual errors in negative reviews reduce consumers' review adoption intention, which is mediated by reliability perception. Second, when there is more emotional information in reviews, the presence of textual errors can instead increase consumers' review adoption intention. This process is mediated by consumers' perception of negative emotions of reviewers. Third, when there is more emotional information in reviews, the mediating effect of reliability perception is weaker compared to when there is less emotional information.

**Key words:** negative reviews; textual errors; emotional information; reliability perception; negative emotion perception

### 引言

在互联网技术深入应用的背景下,消费者在做消费决策前通常会参考线上消费平台(如淘宝、亚马逊、爱彼迎等)的评论信息<sup>[1]</sup>。评论信息已逐步成为消费者决策过程中的关键参考因素。而相对于正面评论,消费者更加关心负面评论,因其更具诊断性、针对性及准确性,并能引发消费者更强烈的情绪反应<sup>[2]</sup>。负面在线评论是指消费者通过文字、图片、视频等形式的信息表达对产品或服务的负面评价,且以文字表达为主<sup>[3]</sup>。负面在线评论中文本错误(包括但不限于错别字、语法失误等)的发生率明显高于正面或中性评论,这一现象引发了学者对评论质量与评论者情感状态的深入探讨。

现有大量研究探讨了在线评论特征、评论者特征对

评论有用性和质量的影响<sup>[4,5,6]</sup>。有关评论文本错误的研究仅考察了文本错误对评论质量和感知有用性的消极影响<sup>[4,7,8]</sup>,以及评论中文本的语言特征(如理解困难、语法错误、词汇错误)使消费者产生消极反应<sup>[9]</sup>。而鲜有研究辩证地看待负面评论中的文本错误,也未曾有研究考察文本错误对评论采纳的潜在正向影响,或影响的正向与负向作用机制的情景因素。已有研究表明,情绪信息具有社会功能力量,会影响信息接收者的情绪感知<sup>[10]</sup>。无意识情绪线索(如面部表情、对话语气、回复时间等)会影响消费者的情绪感知和判断<sup>[11,12]</sup>。无意识情感线索是无意识包含的情绪感知线索,更能反映消费者真实的内心状态<sup>[13]</sup>。而文本错误是一种无意识情感线索<sup>[11]</sup>。因此推测,负面评论中的文本错误有可能会作

收稿日期:2024-09-22

**基金项目:**国家自然科学基金项目(72172096);首都经济贸易大学博士研究生学术新人计划项目(2025XSXR05);首都经济贸易大学学术学位研究生科技创新项目(2024KJXC024)

**作者简介:**李 研(1987—),女,天津人,博士、副教授,研究方向为市场营销与消费者行为;向小芳(1996—),女,湖南泸溪人,博士研究生,研究方向为网络营销与消费者行为(通讯作者);孙沐祺(1998—),女,山东泰安人,硕士,研究方向为市场营销与消费者行为。

为无意识情感线索影响消费者的情绪感知,进而对消费者评论采纳意愿产生正面影响。

鉴于此,本文拟探讨以下核心问题:第一,负面评论中的文本错误是否会导致消费者评论采纳意愿的下降,其中的原因是什么;第二,是否存在某些关键情境因素,可以使负面评论中的文本错误提高消费者评论采纳意愿;第三,在特定情境下,负面评论中的文本错误提高消费者评论采纳意愿的原因是什么。本文将探讨负面评论中的文本错误对消费者评论采纳意愿的影响机制及其边界条件。研究发现不仅有助于丰富负面在线评论、无意识情绪线索等领域的文献,还将为商家有效管理负面在线评论提供重要的实践启示。

## 1 文献回顾与研究假设

### 1.1 负面评论中的文本错误对评论采纳意愿的影响

在线评论主要以文本形式为主,文本信息是消费者评估在线评论的主要依据<sup>[8,14]</sup>。在线平台中的文本错误指网络上错误的文本信息,如错别字、标点符号误用、语法错误等<sup>[15,16]</sup>。语言期待理论指出,语言被看作是一个受规则和规范约束的系统,人们对语言规范行为的期望会影响其对说服力信息的接受或拒绝<sup>[17]</sup>。语言期待理论是以文本信息为中心的说服理论。由此推测,在线评论出现文本错误违背了消费者的语言规范性期待。

已有研究表明,在线评论的文本属性(如字面信息、句子结构、句子流畅性等)会影响消费者的反应和行为<sup>[9]</sup>。例如,文本错误的减少增加了评论的感知质量,有助于提升产品销售量<sup>[7]</sup>。评论采纳意愿会受到评论的复杂性、模糊性、低质量及信息过载等特征的影响<sup>[18]</sup>。还有研究指出,书面文案(广告文案或在线评论)是否包含错误会影响消费者阅读评论的感受、采纳意愿或购买决策<sup>[7]</sup>。评论中的文本错误(如拼写错误)会导致消费者提取信息时出现障碍<sup>[19]</sup>。此外,违反语言规范的行为(如语法、文字排版、文本等错误)通常会产生负面的说服效果<sup>[15]</sup>。可见,当负面在线评论中有文本错误(如错别字)时,违背了语言规范系统,从而降低了消费者对评论的采纳意愿。由此,提出以下研究假设:

H1:相对于无文本错误的负面评论,有文本错误的负面评论降低了消费者的评论采纳意愿。

### 1.2 可靠性感知的中介作用

在线评论的文本信息是判断在线评论可靠性的关键线索<sup>[15]</sup>。可靠性感知是指信息接收者感知信息的可信度或真实度<sup>[17,20]</sup>。已有研究表明,信息质量会影响消费者感知的可信度<sup>[8,18]</sup>。例如,在线评论的弱论点、复杂的句子结构与预期不一致的文本信息等会降低消费者对在线评论的信心<sup>[8]</sup>。在线评论中的文本错误会影响信息接收者的感知和态度<sup>[11]</sup>。文本错误不仅会损害信息发布平台的可靠性感知,还会降低评论或评论者的可靠性<sup>[14]</sup>。例如,当电子邮件中存在文本错误时,信息接收者倾向于将文字错误归因于信息发送者的性格特征(如发送者的粗心或不负责任)而非情境因素(如技术问题或其他外部限制)<sup>[11]</sup>。文本错误还会导致在线

评论内容误解、歧义及理解信息的困难,进而损害评论的可靠性感知<sup>[7]</sup>。还有研究指出,消费者对在线评论可靠性感知的降低会影响信息说服力<sup>[21]</sup>。可靠性感知降低还会导致消费者对信息的采纳意愿降低<sup>[20]</sup>。本文推测,当负面在线评论中出现文本错误时,降低了消费者对评论的可靠性感知,进而降低了评论采纳意愿。由此,提出以下研究假设:

H2:可靠性感知在负面评论中的文本错误与消费者评论采纳意愿之间起到了中介作用。

### 1.3 情绪信息的调节作用

用户在网络平台上发布信息不仅可以陈述客观事实,还能表达情感和态度<sup>[12]</sup>。例如,当消费者对产品不满意时,可以发布负面评论释放不满情绪。同时,情绪信息主要通过情绪传染的方式影响受众情绪,由此引发消费者对评论者的情绪共鸣<sup>[3]</sup>。文本错误是情绪感知的放大器<sup>[13]</sup>。文本信息的接收者不仅能感知文本内容中的有意识情感线索(如情绪词、表情符号、标点符号等),还可以通过无意识情感线索感知情绪<sup>[13]</sup>。根据语境暗示模型,无意识情感线索与评价暗示之间的联系表明,这种感知的暗示会因语境而异,语境在一定程度上决定了表达线索的主观意义<sup>[22]</sup>。当评论信息存在特定情绪背景时,如文本错误被解释为该特定情绪背景的高水平状态,文本错误将放大人们对评论者的情绪感知。例如,在负面事件背景下,电子邮件中的文本错误使得信息接收者感知到邮件发送者的生气或愤怒情绪<sup>[23]</sup>。

情绪信息会影响信息受众的情绪感知<sup>[24]</sup>。文本信息释放出的多个情感线索(如使用生气的文字、表情、标点符号等)激活了消费者对评论者的个人情绪感知(如生气)。根据归因理论,归因是基于显著性信息形成的<sup>[25]</sup>。因此,负面评论中的文本错误作为一种无意识情感线索,暗示着评论者很可能是在负面情绪状态下进行了评论编辑,负面情绪导致了文本错误的出现。由此推测,当负面评论中的情绪信息较多时,消费者更加关注评论者的情绪,与评论者易产生较强的情感共鸣,唤醒了消费者对评论者的负面情绪感知,从而将文本错误归因于评论者生气、愤怒、烦躁等负面情绪,进而提高消费者评论采纳意愿。相对地,当负面评论中情绪信息较少时,情感线索的缺失或不足难以激活消费者对评论者的情绪感知,此时消费者更倾向于将评论中的文本错误归因于评论者做事不认真、文化水平低下或不负责任等个体因素,从而降低评论采纳意愿。由此,提出以下研究假设:

H3:负面评论中的情绪信息调节了文本错误对消费者评论采纳意愿的影响。当负面评论中的情绪信息较少时,有文本错误(vs. 无)降低了消费者的评论采纳意愿;当负面评论中的情绪信息较多时,有文本错误(vs. 无)反而提高了消费者的评论采纳意愿。

H4:当负面评论中的情绪信息较多时,消费者对评论者的负面情绪感知中介了文本错误对评论采纳意愿的影响。

本文认为,情绪信息还会影响文本错误对评论可靠性感知的作用,进而影响评论采纳意愿。当负面评论中的情绪信息较多时,情绪线索在情境中被凸显,消费者更容易将文本错误归因于评论者生气、愤怒、烦躁等负面情绪因素。由于消费者的注意力和关注度有限,文本错误归因的变化会导致消费者关注对象的变化,由关注评论者个人固有特质(如做事不认真、文化水平低下或不负责任等)转向情境性的情绪因素(如评论者生气、愤怒、烦躁等)。由此推断,当负面评论中的情绪信息较多时,文本错误唤醒了消费者对评论者负面情绪的关注,其注意力的转移也会降低对评论可靠性的关注。可见,当负面评论中情绪信息较多时,可靠性感知在文本错误与消费者评论采纳意愿之间的中介作用被减弱。由此,提出以下研究假设:

H5:在负面评论中的文本错误影响消费者评论采纳意愿的过程中,可靠性感知起到了有调节的中介作用。相对于情绪信息较少时,当负面评论中情绪信息较多时,可靠性感知的中介作用会减弱。

由此,本文构建研究的理论模型(见图1)。

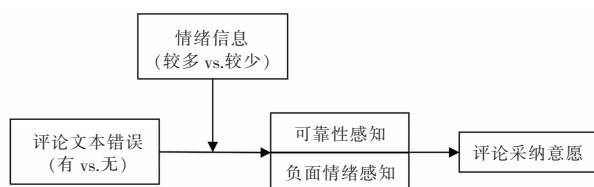


图1 研究的理论模型

## 2 研究方法

### 2.1 探索性研究

#### 2.1.1 研究设计

本文邀请了15名被访者(20~30岁)参与个人深度访谈,并围绕以下目标设计访谈提纲:探知消费者对负面评论中文本错误的感知和判断;确定更容易影响消费者负面情绪感知的场景;确定后续实验中适合设定的文本错误数量。在访谈开始前,将材料发送给被访者,随后进入正式访谈。第一部分材料为有关酒店评价的两条负面评论(有/无文本错误)。除了文本错误外,其余内容完全一致。要求被访者回答对两条不同评论的感受。第二部分设计了服务场景和实体产品情景下的负面在线评论各3条。要求被访者谈论负面评论对自己决策的影响。第三部分设计了服务场景和实体产品情景下的负面在线评论,分别展示文本错误数量依次递增的负面评论(分别为2处、4处、6处和8处错误),要求被试陈述对不同文本错误数量的负面评论的看法。

#### 2.1.2 结果与讨论

文本分析结果显示:一方面,当负面评论中出现文本错误时,被访者对评论的可靠性感知下降。具体来说,文本错误降低了评论的准确性感知、可参考性、评论的严谨性。此外,文本错误还会影响人们对评论者文化水平的感知。另一方面,当负面评论中出现文本错误

时,被访者对评论者的负面情绪感知提高。具体来说,文本错误唤醒了被访者对评论者的情绪感知,既可以识别出消极情绪,也会识别出评论者具有较高的情绪唤醒水平。简言之,相对于无文本错误,当负面评论中有文本错误时,被访者对在线评论及评论者的可靠性感知下降,从而降低了评论采纳意愿。然而,当被访者感知到评论者具有较高唤起程度的负面情绪时,可能会产生情绪共鸣,从而提高评论的采纳意愿。

接下来分析了被访者对实验场景和刺激物的看法,帮助研究者确认更易受负面在线评论影响的刺激物,以及容易感知到情绪的实际场景。结果显示,66.7%的被访者认为服务场景比实体产品更容易受到负面在线评论的影响,73.3%的被访者认为服务场景中相对更容易感知到评论者的情绪。因此,在后续实验中优先选择了服务场景。此外,还需确定在实验情景中设定文本错误的数量。结果显示,当评论中出现4处文本错误时,消费者既不会直接将错误原因归因于评论者的个人能力和水平,也可以有效察觉评论中包含的文本错误。在这种情况下,文本错误可能对评论采纳意愿产生相反的影响机制,既有可能降低可靠性感知,也有可能提高负面情绪感知。因此,后续实验将文本错误的数量设定为4处。

### 2.2 实验一

#### 2.2.1 实验设计与流程

实验一采用单因素组间实验设计,以检验H1和H2。该实验通过在线调研平台Credamo邀请了90名被试参与实验,剔除无效问卷后,最终获得有效问卷82份。其中,女性占比54.9%。

实验一选取了旅游在线评论,设计了4种情景的负面评论,并且每种情景均包含“有文本错误”和“无文本错误”组,最终构成8条负面评论。每种情景的负面评论除了操纵项即文本错误(有 vs. 无)不一致,其余文本信息完全一致。将8条负面评论分为A组和B组,每名被试只能看到4条负面评论,包括2条有文本错误的评论和2条无文本错误的评论。各组评论进行了平衡处理,以排除文本错误出现顺序的干扰。

首先,被试被随机分到A组或B组,并阅读实验材料。其次,在阅读完评论后,被试将根据自己的真实感受,填写测量可靠性感知和评论采纳意愿的量表。本文借鉴Smith和Vogt的研究<sup>[26]</sup>测量可靠性感知(“我认为该条负面评论是准确的/可信的/可靠的”; $\alpha = 0.969$ ),并参考Cheung等的研究<sup>[20]</sup>测量评论采纳意愿(“我倾向于同意该条负面评论/我认为该条负面评论有助于我做出决定/我会采纳该条负面评论”; $\alpha = 0.968$ )。题项均采用李克特7级量表(1表示完全不同意,7表示完全同意)。最后,被试填写了性别、年龄、学历等人口统计信息。

#### 2.2.2 实验结果

首先,检验主效应。单因素方差分析显示,4种情景下的负面评论中的无文本错误的评论采纳意愿均显著高于有文本错误的评论采纳意愿( $M_{\text{无文本错误}} = 5.758$



$> M_{\text{有文本错误1}} = 2.960, F(1, 80) = 157.256, p < 0.001$ ;  $M_{\text{无文本错误2}} = 5.976 > M_{\text{有文本错误2}} = 2.933, F(1, 80) = 347.371, p < 0.001$ ;  $M_{\text{无文本错误3}} = 5.983 > M_{\text{有文本错误3}} = 2.825, F(1, 80) = 232.627, p < 0.001$ ;  $M_{\text{无文本错误4}} = 5.484 > M_{\text{有文本错误4}} = 2.100, F(1, 80) = 341.419, p < 0.001$ 。因此, H1 得到验证。

其次, 检验可靠性感知的中介效应。本文借鉴 Hayes 研究方法<sup>[27]</sup>, 运用 PROCESS 程序的模型 4, 对可靠性感知的中介效应进行检验。重复抽取样本量选择 5000, 置信水平为 95%。结果显示, 4 种情景下可靠性感知在文本错误与消费者采纳意愿关系间的中介作用均显著(间接效应均不包含 0)。第一组:  $\text{effect} = -2.624, \text{LLCI} = -3.123, \text{ULCI} = -2.141$ ; 第二组:  $\text{effect} = -2.580, \text{LLCI} = -3.028, \text{ULCI} = -2.112$ ; 第三组:  $\text{effect} = -2.875, \text{LLCI} = -3.380, \text{ULCI} = -2.361$ ; 第四组:  $\text{effect} = -3.008, \text{LLCI} = -3.402, \text{ULCI} = -2.545$ 。因此, H2 得到验证。

最后, 将 4 组评论数据合并, 再次检验 H1 和 H2。4 个评论组共计 328 条数据。单因素方差分析显示, 负面评论中无文本错误的评论采纳意愿显著高于负面评论中有文本错误的评论采纳意愿 ( $M_{\text{无文本错误}} = 5.799 > M_{\text{有文本错误}} = 2.709, F(1, 326) = 919.426, p < 0.001$ )。H1 再次得到验证。采用同样的中介效应检验方法, 结果显示, 可靠性感知的中介效应依然显著 ( $\text{effect} = -2.823, \text{LLCI} = -3.056, \text{ULCI} = -2.597$ , 不包含 0)。H2 再次得到验证。

### 2.2.3 讨论

实验一验证了 H1 和 H2。此外, 单因素方差分析显示, 性别、年龄、学历、职业及收入均没有对评论采纳意愿产生影响。该实验采用了旅游服务与体验场景, 实验二将考察在酒店住宿情景下, 上述效应是否存在并检验情绪信息的作用。

## 2.3 实验二

### 2.3.1 实验设计与流程

实验二采用 2(文本错误: 有 vs. 无)  $\times$  2(情绪信息: 较多 vs. 较少) 组间实验设计, 以验证 H1 至 H5。该实验通过在线调研平台 Credamo 共获得有效样本 271 份, 其中, 女性占比 56%。该实验选取的刺激物为酒店住宿场景下的负面在线评论, 形成 4 组实验材料(即 4 条不同的负面评论)。每条评论除了文本错误(有 vs. 无)或情绪信息(较多 vs. 较少)不一致, 其余完全一致。其中, 情绪信息主要通过语言表达、标点符号和表情符号进行操纵。

首先, 要求被试想象自己是故事情景中的主人公, 每名被试仅会阅读到自己所在组的实验材料。其次, 被试在阅读完材料后, 回答相关问题。其中, 测量可靠性感知 ( $\alpha = 0.913$ ) 和评论采纳意愿 ( $\alpha = 0.934$ ) 的题项与实验一相同。此外, 该实验参考了 Scherer 的研究<sup>[28]</sup>测量负面情绪感知(“我感觉评论者在评论时的情绪状态是生气/气愤/愤怒”;  $\alpha = 0.932$ ), 同时也测量了悲伤、快

乐、平静等情绪, 用于降低需求效应。题项均采用李克特 7 级量表(1 表示完全不同意, 7 表示完全同意)。接下来, 对评论中的文本错误(“该条评论包含的文本错误”; 1 表示没有, 7 表示非常多)和情绪信息进行了操纵检查(“该条评论包含的情绪信息”; 1 表示没有, 7 表示非常多)。最后, 被试填写了性别、年龄、学历等人口统计信息。

### 2.3.2 实验结果

首先, 进行自变量和调节变量的操纵检查。单因素方差分析表明, 有文本错误组和无文本错误组在“该条评论包含的文本错误”题项上的得分存在显著差异 ( $M_{\text{有文本错误}} = 4.431 > M_{\text{无文本错误}} = 1.015, F(1, 269) = 1299.855, p < 0.001$ ), 情绪信息较多组和较少组在“该条评论包含的情绪信息”题项上的得分也存在显著差异 ( $M_{\text{情绪信息较多}} = 6.260 > M_{\text{情绪信息较少}} = 3.310, F(1, 269) = 524.408, p < 0.001$ )。因此, 评论中的文本错误和情绪信息这两个变量的操控有效。

其次, 检验主效应和可靠性感知的中介效应。单因素方差分析显示, 负面评论中的文本错误降低了消费者评论采纳意愿 ( $M_{\text{有文本错误}} = 4.801 < M_{\text{无文本错误}} = 5.187, F(1, 269) = 5.696, p = 0.018 < 0.05$ ), H1 再次得到验证。接下来, 采用与实验一相同的方法检验可靠性感知的中介效应。结果显示, 可靠性感知在负面评论中的文本错误与消费者评论采纳意愿之间起中介作用 ( $\text{effect} = -1.086$ ; 95% CI:  $\text{LLCI} = -1.402, \text{ULCI} = -0.791$ , 不包含 0)。H2 再次得到验证。

再次, 检验情绪信息的调节效应。双因素方差分析显示, 评论中的文本错误与情绪信息的交互项对评论采纳意愿的影响显著 ( $F(1, 267) = 93.647, p < 0.001$ )。简单效应分析显示, 当情绪信息较少时, 有文本错误的负面评论采纳意愿低于无文本错误时的采纳意愿 ( $M_{\text{有文本错误}} = 3.424 < M_{\text{无文本错误}} = 4.939, F(1, 129) = 55.354, p < 0.001$ )。然而, 当情绪信息较多时, 有文本错误的负面评论采纳意愿却高于无文本错误时的采纳意愿 ( $M_{\text{有文本错误}} = 6.080 > M_{\text{无文本错误}} = 5.420, F(1, 138) = 39.695, p < 0.001$ ) (如图 2)。可见, 情绪信息在负面评论中的文本错误与消费者评论采纳意愿之间起到调节作用。因此, H3 得到验证。

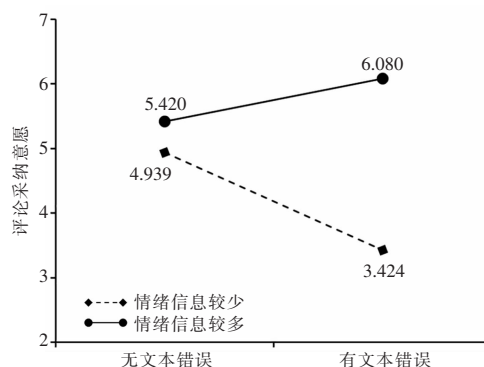


图 2 文本错误与情绪信息对负面评论采纳意愿的影响

接下来,检验在情绪信息较多时,负面情绪感知的中介作用。选择情绪信息较多组的被试作为分析对象,采用与实验一相同的中介变量检验方法。结果显示,文本错误通过负面情绪感知进而影响评论采纳意愿的间接效应显著( $\text{effect} = 0.230$ ;  $95\% \text{ CI: LLCI} = 0.123, \text{ULCI} = 0.359$ , 不包含 0)。可见,在情绪信息较多时,负面情绪感知中介了文本错误对评论采纳意愿的影响, H4 得到了验证。

最后,检验可靠性感知的有调节的中介作用。同样运用 PROCESS 程序和模型 7,重复抽取样本量选择

表 1 文本错误在不同情绪信息水平下影响评论采纳意愿的直接效应与间接效应

统计值	情绪信息较少				情绪信息较多			
	Effect	SE	LLCI	ULCI	Effect	SE	LLCI	ULCI
直接效应	0.206	0.243	-0.276	0.687	0.431	0.136	0.162	0.701
可靠性感知的间接效应	-1.760	0.215	-2.219	-1.382	-0.027	0.070	-0.180	0.101
负面情绪感知间接效应	0.040	0.040	-0.019	0.144	0.255	0.076	0.121	0.423

### 2.3.3 讨论

实验二验证了 H1 至 H5。该实验还探讨了可能存在的其他竞争性解释机制。基于情感环状模型可知,情绪不是离散的状态,而是沿着效价和唤醒水平两个垂直维度构成的连续体<sup>[29]</sup>。文本错误则属于一种无意识情绪线索,可以释放情绪信息<sup>[14,19]</sup>。负面评论中的文本错误可能影响消费者的各类情绪状态,可能不仅会引发愤怒、生气、气愤等高唤醒程度的消极情绪,也可能会影响悲伤、快乐、平静等不同效价和唤醒水平的情绪。据此,实验二采用上述中介效应检验方法,将悲伤、快乐、平静 3 个情绪作为中介变量,以检验不同情绪可能存在的竞争性解释。结果显示,无论是负面评论中的情绪信息较少或较多,悲伤、快乐和平静在文本错误与评论采纳意愿之间的中介作用均不显著。因此,排除了悲伤、快乐及平静在主效应中的替代性中介解释。

最后,实验一和实验二分别选取了旅游和酒店住宿场景下的负面评论,为了进一步提高研究发现的外部效度和适用范围,实验三选取了餐厅服务场景下的负面评论。同时,实验三还增设了开放式问题,用以深入了解消费者在阅读到包含文本错误的负面评论时,可能产生哪些具体的认知反应。

### 2.4 实验三

#### 2.4.1 实验设计与流程

实验三采用与实验二相同的组间实验设计,以再次验证 H3 至 H5。该实验通过在线调研平台 Credamo 共收集有效样本 233 份,其中女性占比 55.4%。该实验选取了餐厅服务场景下的负面在线评论作为刺激物,共包含 4 组不同的评论内容。

首先,要求被试阅读实验材料,随后回答相关问题。其中,用于测量可靠性感知( $\alpha = 0.912$ )、评论采纳意愿( $\alpha = 0.862$ )、负面情绪感知( $\alpha = 0.932$ )、文本错误和情绪信息的操纵检查的题项均与实验二相同。此外,在两

5000。结果显示,可靠性感知的有调节的中介作用显著( $95\% \text{ CI: LLCI} = 0.244, \text{ULCI} = 0.919$ , 不包含 0)。可见, H5 得到了验证。为了更好地了解可靠性感知与负面情绪感知之间的关系,本文分别探讨了在情绪信息较多和较少的情况下,是否存在并列中介效应。如表 1 所示,在情绪信息较少时,可靠性感知完全中介了文本错误对评论采纳意愿的影响。而在情绪信息较多时负面情绪感知部分中介了文本错误对评论采纳意愿的影响。该结果说明,可靠性感知与负面情绪感知并没有起到并列中介作用,而是在不同情境下分别发挥了中介作用。

调节变量的两个水平

个“有文本错误”组中还设置了有关文本错误原因开放式问题(“您觉得,该评论者写错字的原因是什么”)。其他实验流程均与实验二相同。

#### 2.4.2 实验结果

首先,进行变量的操纵检查。单因素方差分析表明,文本错误( $M_{\text{有文本错误}} = 5.030 < M_{\text{无文本错误}} = 1.010, F(1, 231) = 2695.881, p < 0.001$ )和情绪信息( $M_{\text{情绪信息较多}} = 5.280 > M_{\text{情绪信息较少}} = 4.630, F(1, 231) = 14.271, p < 0.001$ )的变量操控均有效。

其次,检验情绪信息的调节效应。双因素方差分析显示,文本错误与情绪信息的交互项对评论采纳意愿的影响显著( $F(1, 229) = 57.389, p < 0.001$ )。简单效应分析显示,当评论中的情绪信息较少时,有文本错误的负面评论采纳意愿显著低于无文本错误的采纳意愿( $M_{\text{有文本错误}} = 4.868 < M_{\text{无文本错误}} = 5.230, F(1, 114) = 4.096, p < 0.05$ )。当评论中的情绪信息较多时,有文本错误的负面评论采纳意愿显著高于无文本错误时的采纳意愿( $M_{\text{有文本错误}} = 6.389 > M_{\text{无文本错误}} = 5.076, F(1, 115) = 101.379, p < 0.001$ )。因此, H3 再次得到验证。

再次,检验在情绪信息较多时,负面情绪感知的中介作用。采用与实验二相同的检验方法。结果显示,文本错误通过负面情绪感知进而影响评论采纳意愿的间接效应显著( $\text{effect} = 0.399$ ;  $95\% \text{ CI: LLCI} = 0.180, \text{ULCI} = 0.677$ , 不包含 0)。可见,在情绪信息较多时,负面情绪感知中介了文本错误对评论采纳意愿的影响, H4 再次得到验证。

最后,检验可靠性感知的有调节的中介作用。采用与实验二相同的检验方法。结果显示,可靠性感知的有调节的中介作用显著( $95\% \text{ CI: LLCI} = 0.136, \text{ULCI} = 0.557$ , 不包含 0)。当评论中的情绪信息较少时,可靠性感知在文本错误影响评论采纳意愿过程中的间接效应显著( $\text{effect} = -0.508$ ;  $95\% \text{ CI: LLCI} = -0.887, \text{ULCI}$



$= -0.246$ , 不包含0);当评论中的情绪信息较多时,可靠性感知在文本错误影响评论采纳意愿过程中的间接效应也显著( $\text{effect} = -0.411$ ; 95% CI: LLCI =  $-0.644$ , ULCI =  $-0.210$ , 不包含0),但在这种情境下,可靠性感知的中介作用有所减弱。H5 再次得到了验证。

#### 2.4.3 讨论

实验三再次验证了 H3 至 H5,证实了本文结论在不同企业经营场景下具有广泛的适用性。针对文本错误原因的开放式问题,对被试的填答结果进行了内容分析。在有文本错误组中,被试的回答内容主要包括“估计这位评论者平时就容易打错字”“生气着急打错字了”“太过愤怒导致出现错别字”等内容。频数分析显示,67.8%的被试认为负面评论中的文本错误是由于生气、气愤、愤怒等负面情绪干扰而导致,其中情绪信息较多组占73.8%。可见,在负面情绪信息较多时,更容易引发消费者对评论者的负面情绪感知,进而有效解释了文本错误的出现为什么可以增加消费者对评论的采纳意愿。这些质性资料可以从侧面再次支撑 H4 中提及的观点。

### 3 研究结论与展望

#### 3.1 研究结论

本文基于语言期待理论和归因理论,探讨了负面评论中的文本错误对评论采纳意愿的影响。研究发现:第一,相对于无文本错误,有文本错误的负面评论使评论的可靠性感知下降,进而降低消费者评论采纳意愿。第二,评论中的情绪信息调节了文本错误对评论采纳意愿的影响。具体而言,当情绪信息较少时,有文本错误(vs. 无)降低了评论采纳意愿;当情绪信息较多时,有文本错误(vs. 无)反而提高了评论采纳意愿。第三,当情绪信息较多时,消费者对评论者的负面情绪感知中介了文本错误对评论采纳意愿的影响。第四,可靠性感知起到了有调节的中介作用。相对于情绪信息较少时,当情绪信息较多时,可靠性感知的中介作用会减弱。

#### 3.2 理论贡献

第一,本文以负面评论中的文本错误为切入点,辩证地探讨了负面评论中文本错误对评论采纳意愿的影响。现有研究虽已考察了评论中文本错误对采纳意愿的影响,但主要聚焦于其负面影响<sup>[8,9]</sup>,缺乏对文本错误在口碑营销或负面评论相关研究中的辩证性思考,特别是忽视了负面评论中的文本错误对采纳意愿可能存在的正面影响。因此,研究结论为在线评论、口碑采纳及语言线索相关领域的研究做出了重要补充。

第二,本文探讨了负面评论中的文本错误影响消费者评论采纳意愿的情境因素。以往研究主要关注评论中的文本错误对评论质量、评论可信度、评论有用性的影响<sup>[4,7,8]</sup>,但既有研究缺乏探究何种情境因素会引发消费者的差异化感知和反应。负面评论的情绪信息量是触发消费者差异化心理反应的关键情境因素。研究结论为人际沟通中的情绪线索、情绪符号功能及情绪感知等领域提供了重要理论补充。

第三,本文揭示了负面评论中的文本错误对评论采纳意愿影响的心理机制。负面评论中的文本错误会导致可靠性感知下降,从而降低了评论采纳意愿。然而,当负面评论中情绪信息较多时,文本错误的出现反而提高了消费者对评论者的负面情绪感知,从而提高了评论采纳意愿。这些研究发现不仅深化了语言期待理论与归因理论在消费者评论研究领域的应用边界,也为未来深入探究负面评论特征对消费者行为的影响奠定了重要的理论基础。

#### 3.3 实践启示

从企业层面来说,本文的发现有助于企业提高负面评论应对与处理的效率和效果。在消费者购买决策和评估阶段,消费者对在线评论的依赖程度会明显增强,而其中的负面评论的影响更为显著。在线评论数量庞大且特征多样,管理者高效管理负面评论已成为亟待解决的实践难题。本文的结论为企业快速、有效地处理负面在线评论提供了实践指导,有助于提升售后服务效率并改善店铺形象。

企业可适度降低对有文本错误负面评论的处理优先级。由于文本错误削弱了评论的可信度与信息严谨性,消费者对这类评论的可靠性感知降低,其评论采纳意愿随之降低。但当负面评论中具有较多的情绪信息时,如包含生气或愤怒等情绪内容,这时企业需要及时处理这类负面评论,比如及时道歉、做情况说明或者给予赔偿等。此外,企业可以优先筛选情绪信息较多的负面评论,针对性地分析和解决评论中提及的问题,提高评论者的满意度。

从消费者层面来说,一方面,消费者可以依据评论中是否存在文本错误去判断评论的可靠性。但是,如果评论中包含较多生气或愤怒的表情、感叹号等表达情绪强度的线索时,文本错误表明评论者在撰写评论时带有强烈的负面情绪。消费者可以优先采纳此类负面评论,以避免不愉快的购物体验。另一方面,消费者在撰写负面评论时,文本错误如果可以和其他负面情绪线索或内容同时出现,可以有效提高个人评论的影响力。

#### 3.4 研究局限与展望

首先,本文未能涵盖所有可能存在的其他影响因素。例如,文本信息特征(如评论效价、文本长短、表情使用、行文风格等)、评论的即时性、消费者对错别字的敏感度或包容度、学历层次可能也会影响消费者评论采纳意愿。未来研究可进一步探究这些因素对评论采纳意愿的影响。其次,实验的刺激物未能涵盖所有行业。实验场景分别为旅游、酒店住宿及餐饮等服务或体验情景,未能代表所有产品或服务情景。未来研究可以增加其他研究情景,如实体产品销售的情景。最后,在本文的实验中,被试并未做出真实决策,不需要付出实际的成本和代价。未来研究可以考虑设计现场实验,寻求与在线商家的合作,观测消费者对产品的购买行为,购买次数的显著下降可以表示消费者对负面评论的采纳意愿上升。

## 参考文献:

- [1] Ji F, Cao Q, Li H, et al. An Online Reviews – driven Large – scale Group Decision Making Approach for Evaluating User Satisfaction of Sharing Accommodation [J]. Expert Systems with Applications, 2023, 213: 118875.
- [2] 阎俊, 潘晶晶, 张梦婷. 直播电商中象征价值评论不一致对购买意愿的影响[J]. 软科学, 2023, 37(11): 131 – 137.
- [3] Lu H, Zheng X, Jia Y. Rethinking Negativity Bias in Online Word – of – Mouth: When Negative Reviews don't Always Help[J]. International Journal of Hospitality Management, 2025, 130: 104250.
- [4] Thomas M J, Wirtz B W, Weyerer J C. Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention [J]. Journal of Electronic Commerce Research, 2019, 20(1): 1 – 20.
- [5] 朱振中, 房晓芸, 单明辉, 等. 语言风格对在线评论有用性的影响: 调节定向视角[J]. 南开管理评论, 2024, 27(3): 234 – 246.
- [6] Wang S, Karmakar S, Wang F, et al. Content Dissimilarity and Online Review Helpfulness: Contextual Insights [J]. Journal of Business Research, 2025, 187: 115068.
- [7] Ghose A, Ipeirots P G. Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews: Mining Text and Reviewer Characteristics [J]. IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, 2010, 23(10): 1498 – 1512.
- [8] Shin S, Chung N, Xiang Z, et al. Assessing the Impact of Textual Content Concreteness on Helpfulness in Online Travel Reviews [J]. Journal of Travel Research, 2019, 58(4): 579 – 593.
- [9] Akhtar N, Akhtar M N, Siddiqi U I, et al. Unveiling the Effects of Figurative Meanings in Manipulated Online Hotel Reviews on Consumers' Behavioral Intentions [J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2020, 32(8): 1799 – 1821.
- [10] Ullah R, Alam M A, Zeb A. How Emotions in Online Reviews Affect Movie Sales: Evidence from Hollywood [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2025, 85: 104304.
- [11] Vignovic J A, Thompson L F. Computer – Mediated Cross – Cultural Collaboration: Attributing Communication Errors to the Person Versus the Situation [J]. Journal of Applied Psychology, 2010, 95(2): 265.
- [12] 鄢慧丽, 廖其威, 熊浩. 情感还是非情感? 表情符号对餐厅在线评论有用性的影响[J]. 旅游学刊, 2024, 39(5): 145 – 160.
- [13] Thomson d m h, Coates t. Are Unconscious Emotions Important in Product Assessment? How Can We Access Them? [J]. Food Quality and Preference, 2021, 92: 104 – 123.
- [14] Cooper A E, Diab D L, Beeson K M. Why Spelling Errors Matter: Online Company Reviews and Organizational Attraction [J]. Corporate Reputation Review, 2020, 23: 160 – 169.
- [15] Cox D, Cox J G, Cox A D. To Err is Human? How Typographical and Orthographical Errors Affect Perceptions of Online Reviewers [J]. Computers in Human Behavior, 2017, 75: 245 – 253.
- [16] Appelman A, Bolls P. Article Recall, Credibility Lower with Grammar Errors [J]. Newspaper Research Journal, 2011, 32(2): 50 – 62.
- [17] Burgoon J K, Birk T, Pfau M. Nonverbal Behaviors, Persuasion, and Credibility [J]. Human Communication Research, 1990, 17(1): 140 – 169.
- [18] Kim S, Filimonau V. On Linguistic Relativity and Pro – Environmental Attitudes in Tourism [J]. Tourism Management, 2017, 63: 158 – 169.
- [19] Jain S, Roy P K. E – commerce Review Sentiment Score Prediction Considering Misspelled Words: A Deep Learning Approach [J]. Electronic Commerce Research, 2024, 24(3): 1737 – 1761.
- [20] Cheung M Y, Luo C, Si A C L, et al. Credibility of Electronic Word – of – Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations [J]. International Journal of Electronic Commerce, 2009, 13(4): 9 – 38.
- [21] Lopes A I, Dens N, De Pelsmacker P, et al. Which Cues Influence the Perceived Usefulness and Credibility of an Online Review? A Conjoint Analysis [J]. Online Information Review, 2021, 45(1): 1 – 20.
- [22] Tamir M, Robinson M D, Clore G L, et al. Are We Puppets on a String? The Contextual Meaning of Unconscious Expressive Cues [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2004, 30(2): 237 – 249.
- [23] Blunden H, Brodsky A. Beyond the Emoticon: Are There Unintentional Cues of Emotion in Email? [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2021, 47(4): 565 – 579.
- [24] 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.
- [25] Lv L, Zhou W, Yu J J. Morality or Hypocrisy: The Effect of Hotel Sustainability Labels Varies across Different Online Review Valence [J]. International Journal of Hospitality Management, 2024, 122: 103838.
- [26] Smith R E, Vogt C A. The Effects of Integrating Advertising and Negative Word – of – Mouth Communications on Message Processing and Response [J]. Journal of Consumer Psychology, 1995, 4(2): 133 – 151.
- [27] Hayes A F. Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression – based Approach [M]. Guilford Publications, 2017.
- [28] Scherer K R. What Are Emotions? And How can They Be Measured? [J]. Social Science Information, 2005, 44(4): 695 – 729.
- [29] Madrid H P, Patterson M G. A Valence and Arousal Circumplex Examination of Affect and Creativity at Work [J]. Applied Psychology, 2025, 74(1): e12577.

(责任编辑:李 镜)