

新冠病毒背景下基于评价理论的国内电商消费者话语分析

刘育灵

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2023年2月25日; 录用日期: 2023年3月22日; 发布日期: 2023年3月31日

摘要

2019年新冠病毒疾病已经严重影响了全球电商。本文采用定性和定量相结合的方法对文本进行分析。定性研究以评价理论框架下的态度子系统为基础, 结合新冠疫情期间国内三大电商京东、天猫以及苏宁的消费者评价进行话语分析。定量研究运用Gooseeker爬虫软件收集国内知名电商有关疫情期间防疫物品的评价话语数据, 同时结合UAM Corpus Tool软件中的评价理论——态度子系统作为分析框架。经过研究发现: 1) 三家电商消费者对商品的评价态度多以鉴赏类评价为主; 2) 鉴赏类评价越多, 情感强度越高, 电商店铺的评分越高, 从而呈现出更好的电子商务企业形象, 更值得信赖; 3) 国内消费者, 受到流行环境的影响, 因此更加注重健康的生态和心理体验, 体现了疫情防治过程中的人文关怀。

关键词

评价理论, 新冠疫情, 电商消费者, 话语分析

Discourse Analysis of Domestic E-Commerce Consumers Based on Evaluation Theory in the Context of the COVID-19 Pandemic

Yuling Liu

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Feb. 25th, 2023; accepted: Mar. 22nd, 2023; published: Mar. 31st, 2023

Abstract

The Novel Coronavirus disease in 2019 has seriously affected global e-commerce. This paper uses

a combination of qualitative and quantitative methods to analyze the text. The qualitative research is based on the attitude subsystem under the theoretical framework of evaluation theory, and conducts discourse analysis combined with the consumer evaluation of JD, T-mall and Suning, the three major domestic e-commerce platforms during the COVID-19 period. Quantitative research: Gooseeker crawler software was used to collect the evaluation discourse data of epidemic of well-known domestic e-commerce platforms during the epidemic period, and also the evaluation theory—attitude subsystem in UAM Corpus Tool software was used as the analysis framework. After research, it is found that: 1) The evaluation attitude of the three e-commerce consumers is mainly appreciation evaluation; 2) The more appreciation evaluation, the higher the emotional intensity, the higher the score of e-commerce stores, thus presenting a better e-commerce corporate image and more trustworthy; 3) Domestic consumers, affected by the epidemic environment, so pay more attention to healthy ecological and psychological experience, which reflects the humanistic care in the process of epidemic prevention and control.

Keywords

Evaluation Theory, COVID-19, E-Commerce Consumers, Discourse Analysis

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

本研究基于评价理论，评价系统注重语言系统内评价资源的本体意义，话语评价关注评价者对其他人或事物的态度。根据 Martin (2005)的阐述，评级理论包括三个子系统：态度、介入和分级。其中“态度”是评价理论的核心。态度又包含情感、判断和鉴赏三个子系统。“情感系统”的重点是关注高兴与否、安全与否或满足与否，是感情的积极或消极；“判断系统”是根据伦理道德和社会规约评价某一行为的尊重、批判或表扬；“鉴赏系统”是对某一自然现象或符号的反映[1]。因此，“情感”是评价者对评价物的主观反应，而“判断”和“鉴赏”即为评价物的客观性质。且“态度”有正面和负面之分。

电商的在线评论中蕴含着大量和用户以及产品相关的有用信息，这些信息对在线平台的经营管理具有巨大的商业价值。电商消费者评价话语中蕴含多种极性，是消费者潜在消费观的反映，消费者后续的购买决策的反映。本着评价视角下，搜集疫情防控期间关于电商网站上的防疫商品消费者评论，因此在一个品类内部，消费者的评价可以分成两个大角度来分析，一个是消费者感知角度，就是消费者针对商品的各种功能的感受表达，即消费者的情感分析；另一个是从产品特征角度，即对消费者对商品的客观特征评价的判断或鉴赏分析。用户在购买产品时大多会参考口碑信息，其购买行为以及后续对产品的体验和评价都会直接或者间接地受到口碑的影响。因此，对于电商平台来说，研究电商消费者的评价话语特点不仅有利于口碑数据的分析，并且对口碑内容进行管理，是非常重要的互联网运营工作。也可以通过在线评论的挖掘，能够对产品选购，为电商平台运营的优化提供实际的数据支撑，对电商平台的可持续发展具有现实意义。

2. 理论基础和研究现状

评价理论是通过特殊的话语分析路径，去对评价者的观点和立场进行分析，进而得到评价者所表达

的深层涵义。关于 Marin (2005)对评价理论的阐述中可以得出, 评价理论拥有三个子系统——态度(attitude), 介入(Engagement)和分级(Graduation), 其三个子系统中, 态度(attitude)是语篇中的核心, 起着至关重要的作用。电商评价话语符合其话语评价性, 而“态度”是理论的核心, 也是三个子系统中最贴合电商消费者评价话语的系统。Martin & White (2005)将态度从伦理学、美学和心理学的层面分为三个范畴: 情感、判断和鉴赏, 从词汇语法的层面对关于“情感”、“判断”和“鉴赏”做出了正面和负面的分类。比如表达正面态度的词语有“满意”、“期待”以及“信赖”等, 表达负面态度的词语有“担心”, “麻烦”以及“失望”等。

自此以后学者们将评价理论广泛应用于广告、新闻和电商消费者评价等不同语篇中进行研究分析。通过对评价对象进行分析来追溯某一话语现象产生的原因, 评价系统在话语分析中的广泛使用, 国内外已有多位学者将评价理论与话语分析结合进行研究。

国外学者如 Ken Hyland (2000)的研究结果表明, 介入和态度模式属于是一种语言资源, 其主要是对主体之间定位进行分析。该模式能够对语篇中评价者和评价物之间互动与交流的方式进行深入的分析, 与此同时, 还可对评价者的情趣与追求等进行大致的推测, 由此可了解读者对该评价物的看法与感知。Biro (2008) 运用评价理论对 CNN、BBC 和半岛电视台报道中的评价资源进行了分类和对比分析。结果表明, 在报道中最常运用态度系统中的鉴别模式, 且对国家事务的评价远多于对个人行为和性格的评价 [2]。Beangstrom & Adendroff (2013)运用态度、极差和介入系统, 比较了南非两家名为 Remax Frontier 和 Pam Golding Properties 的房地产代理公司的广告, 并观察了两家公司如何根据客户的资产价值调整语言选择模式。研究证明, 语言选择模式直接影响房地产中介机构与潜在买家之间建立的人际关系 [3]。

国内学者如董诗文(2015)根据对比英汉文本中涉及的评价对象来探寻翻译“不忠实”现象形成的原因和译者干预的关键点 [4]。邵珊珊、王立非(2019)在探讨态度中“情感”和“判断”以及“鉴赏”的区别时, 认为“情感”是评价者对评价物所做出的主观反应, 而“判断”与“鉴赏”是被评价之物所持有的客观特征 [5]。张瑞杰、何伟(2018)认为评价系统是从词汇语法的单纯意义的角度对正面和负面态度进行分类的。黄国华和赵蕊华(2017)认为评价话语分析就是以研究者的价值观为框架, 以此来判断一个语篇是否有利于生态, 电商消费者的评价话语有利于疫情时期健康生态的理念形成 [6]。国内学者邵珊珊和彭俊(2021)利用大数据方法收集并利用评价理论在生态语言视角下分析国内外电商消费者的话语, 探讨生态观的异同及其产生的原因, 对商务外语研究提供了一种新的理论框架和实证方法, 为商务英语教学以及跨境电商教学提供参考 [7]。李战子和房红梅学者(2004&2014)认为评价理论的贡献主要集中在词汇层面, 大众被其强大的语篇分析功能所吸引, 评价理论也是构建人际关系的主要手段, 对构建人际关系具有重要意义 [8] [9]。

3. 研究语料和方法

3.1. 研究语料

本文语料选择了天猫、京东和苏宁国内三大电商平台 2022 年 1 月至 5 月的热销列表中排名前三的防疫物品, 其中包括常见的口罩、消毒水、手套和防护服。把以上的防疫物品的消费者评价话语作为研究数据。在三大电商平台分别以“口罩”“消毒水”等为关键词搜索新冠肺炎疫情相关的防疫物品, 共搜集到 25 万多评价。考虑到电商平台防疫物品的消费者评价总量庞大, 因而采用抽样来缩小样本量, 共抽取样本 1337 条。

3.2. 研究方法

本研究利用 Gooseeker 网络爬虫软件大数据方法抓取海量语料数据。首先, 通过 Gooseeker 的快捷采

Table 1. Quantity and proportion of attitude subsystem distribution
表 1. 态度子系统分布所占数量及比例

态度子系统	数量	百分比(%)
情感	64	14.4
判断	164	36.8
鉴赏	206	46.6
数量总计(比例)	442	99.3%

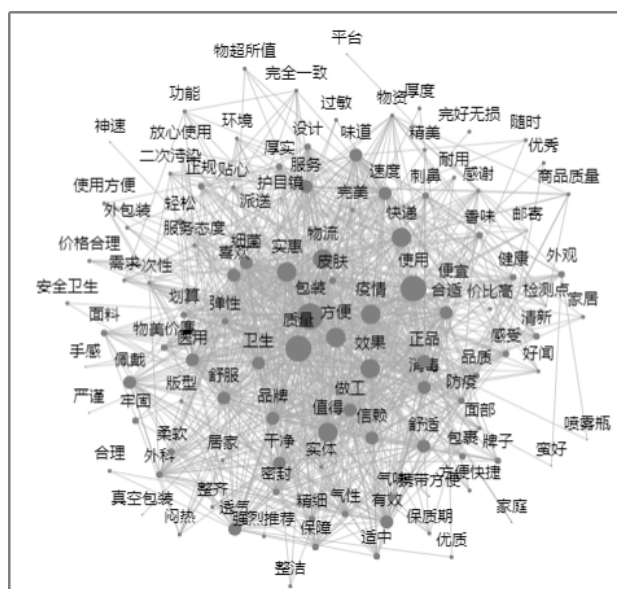


Figure 2. Social grid of e-commerce consumers' attitudinal category evaluation co-word
图 2. 电商消费者态度类评价共词社交网络图

4.2. 三大电商消费者评价话语情感类特征分析

情感是主体对事物或现象的主观情绪反映，是某一事物或现象对主体情感上造成的影响(杨红燕 2021: 91)，包括四个方面：高兴/不高兴、满意/不满意、安全/非安全、倾向/非倾向[10]。通过 Gooseeker 对三大电商——京东、天猫和苏宁的评价话语数据进行情感分析时，正面词有 1624 条，负面词有 879 条，可以得出消费者评价话语中正面态度要高于负面态度的。在三大电商消费者合并统计的评价话语数据中，分别生成了正面评价话语和负面评价话语词云图。字体越大，说明词频越高，情感越强烈。生成词云图如图 3 和图 4 所示。

从图 3 可以看出，关于疫情防控期间电商消费者对电商企业的正面评价情况，最高频词是“方便”，其次是“舒服”“安全”“信赖”“安心”等。这些正面显性积极词汇，说明了电商消费者在疫情居家隔离期间的对防疫物品，如口罩或消毒水的需求主要聚焦于产品的健康和属性。消费者在居家环境下做出的无外部压力的评价是出自内心的主观情感反应，这种评价话语体现了消费者对网购防疫物品的情感意义。相关类似的评价话语对企业形象的塑造非常有积极意义[11]。

图 4 中的高频词主要说明了消费者对消毒水和口罩等防疫用品在疫情防控期间的负面评价情况。如图中高频词“异味”“刺激”“刺鼻”等说明消费者对疫情期间商家销售的消毒液的气味刺鼻，且有异味的负面评价情况。

面类评价话语大于负面类评价话语。消费者对产品的需求呈积极和消极两个层面反映了企业在某些产品安全质量问题上把关不够到位，负面类态度评价对企业形象的建构具有消极意义，因此企业要加强对于防疫用品质量安全问题的保障。

本研究通过评价理论与语言大数据挖掘收集方法相结合，开展商务话语分析。为电商发展现状和未来发展拓宽了视野，为电商企业形象的塑造起到启示作用。

参考文献

- [1] Martin, J.R. and White, P.R.R. (2005) *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan, New York.
- [2] Birot, S. (2008) *Evaluation in Media Reporting: A Comparative Analysis in BBC, CNN and Al Jazeera Reports*. Department of English Language and Literature, Liverpool.
- [3] Tracy, B. and Ralph, A. (2013) *An APPRAISAL Analysis of the Language of Real Estate Advertisements*. Natl Inquiry Services PTY LTD, Grahamstown.
- [4] 董诗文. 评价理论与翻译研究的联姻——《翻译与评价: 译者决策中的关键点》介评[J]. 外国语, 2015, 38(3): 100-104.
- [5] 邵珊珊, 王立非. 基于语言大数据挖掘的电商英汉评价话语情感分析[J]. 外语电化教学, 2019(5): 76-84.
- [6] 黄国华, 赵蕊华. 生态话语分析的缘起、目标、原则与方法[J]. 现代外语, 2017, 40(5): 585-596.
- [7] 邵珊珊, 彭俊. 新冠疫情下基于生态评价视角的中外电商消费者话语分析[J]. 当代外语研究, 2021(6): 132-143.
- [8] 房红梅. 论评价理论对系统功能语言学的发展[J]. 现代外语, 2014, 37(3): 303-312.
- [9] 李战子. 评价理论: 在话语分析里的应用和问题[J]. 外语研究, 2004(5): 1-6.
- [10] 杨红燕. 政府重大态度的隐喻表达机制研究——以《抗击新冠肺炎疫情的中国行动》白皮书为例[J]. 人文杂志, 2021(8): 90-96.
- [11] 张瑞杰, 何伟. 生态语言学视角下的人际意义系统[J]. 外语与外语教学, 2018(2): 99-108+150.