

# 基于评价参数框架探析消费者在线评论文本

胡奕阳

东华大学外语学院, 上海  
Email: hyyiyang@hotmail.com

收稿日期: 2020年9月8日; 录用日期: 2020年9月23日; 发布日期: 2020年9月30日

## 摘要

本研究由数据驱动, 在评价理论和评价参数框架的指导下, 对在线评论文本中的评价性语言进行研究, 旨在建立一个评价框架, 用于充分解释在线评论文本中的评价性表达。该框架包括四个参数: 质量、满意度、推荐度和性价比。本研究中参数的真实性证明了所提出的评价框架是有效的, 从而可以用来描述和分析在特定语境下使用的评价语言。而这又反过来说明对评价的描述和理论化确实高度依赖于所考察的文本类型。该框架有助于商家进行市场调研, 具有一定的商业价值。

## 关键词

评价理论, 评价参数框架, 评价性语言, 消费者在线评论文本

# A Parameter-Based Approach to Evaluative Language in Customer Online Review Texts

Yiyang Hu

College of Foreign Languages, Donghua University, Shanghai  
Email: hyyiyang@hotmail.com

Received: Sep. 8<sup>th</sup>, 2020; accepted: Sep. 23<sup>rd</sup>, 2020; published: Sep. 30<sup>th</sup>, 2020

## Abstract

This study proposes a data-driven, parameter-based and Appraisal theory informed framework to investigate the evaluative language used in customer online review texts. The study is designed to develop a framework of evaluation that can accurately and adequately illustrate evaluative expressions in customer online review texts. The framework comprises four parameters: Quality, Satisfactoriness, Recommendability and Worthiness. The authenticity of these parameters proves the validity of the framework and thus can be used to describe and analyze evaluative language

used in this particular context. This in turn indicates that the description and theorizing of evaluation are indeed highly dependent on the text type that is under investigation. This framework, on the other hand, can facilitate market research, which has further commercial value.

## Keywords

Appraisal Theory, Parameter-Based Framework, Evaluative Language, Customer Review Texts

Copyright © 2020 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

评价理论(Appraisal Theory)是用来探究语篇中表达形式所传达的情感以及体现价值的理论框架,它既抽象又依赖于具体文本。Hommerberg & Don (2015: 88) [1]曾指出,评价理论框架中的具体内容可以被适当修改以更好地阐释当下的文本。而基于参数的研究方法(Parameter-based Approach)可解决评价语言的两大问题,其一是不至于简化普遍的表达形式,第二是可以整理总结复杂的不同表达以抽象成为具体参数。本研究由数据驱动,在评价参数框架和评价理论的指导下,尝试将语料库中的形容词进行再分类,检索出用户评论中最常出现的表达方式并从中抽取更贴近该文本类型的评价参数框架,从而提出一个可以广泛应用于消费者购买评论文本分析的分类框架。

## 2. 显性评价和隐性评价

本研究数据来源于“天猫”购物网站上“花花公子”品牌下服装产品评论,对评论数据进行清洗后最终得到的86,725条有效评论,作为本研究的语料库。

分析语料库中出现的所有形容词及其搭配过于费时费力,因此笔者将用户评论中出现的形容词按出现频率进行排序,选取其中频度超过100的67个形容词进行分析,根据评价理论中的分类(Martin and White 2005: 67-68) [2],将其分为消费者对商品的显性评价(inscribed evaluation)和隐性评价(invoked evaluation),即指那些“不可忽视的、明显表达态度的词汇”(White 2011: 18) [3]。如以下4个例子:

(1) 衣服挺厚的,颜色和图片一样,款式也不错,很愉快的一次购物!

(2) 衣服收到了,老公很喜欢,颜色很正,也很厚,面料很好,建议能不能搭配可以呢?客服态度也好,买东西买的舒心!

(3) 衣服收到了,颜色没有误差,穿起来也很合身,老公很喜欢。

(4) 衣服很好,这几天穿上很暖和,刚好。

在例子(1)和(2)中,形容词“厚”、“正”、“很好”和“好”是消费者对购买过程和结果,即商品本身和服务的直接评价,所以将这4个形容词分类为显性评价;而在例子(3)和(4)中,“合身”和“暖和”是消费者基于商品体验表达的态度,因此将这2个形容词分类为隐性评价。

统计语料库中出现的所有索引,在全部67个形容词中,有46个形容词被分类为显性评价,占68.66%;剩下21个形容词被分类为隐性评价,占31.34%。显性评价大约是隐性评价的两倍,这可能是因为:(1)评论一般发表于消费者在确认收货之后的短时间内,因此具有即时性,即用户一般会在评论中表达对该商品的直观感受;(2)受评论文本字数少、用词简单的文体特征影响,用户偏向于对该商品的明显特征进行

评价。

### 3. 商品评论文本的评价参数框架

Römer (2008: 128) [4]曾指出,“除了未被定义的评价语言需要被定义,还存在大量已经被定义的评价语言需要被分类”。通过对语料的观察,本文将提出了4个参数:质量、满意度、推荐度以及价值。

#### 3.1. 质量

毫无疑问,消费者在做出购买决策时最关心的就是商品的质量问题。因此,笔者将质量看作商品评价中最重要的参数。基于现有语料库,质量可以进一步分为三类:材料、设计以及性能,它们分别对应消费者在评论中对商品在穿着体验、设计剪裁以及功能实现三方面进行的评价。

在语料中,“材料”这一评价参数的形成大部分通过“面料 + ADJ”的搭配体现,如“面料舒服”、“面料柔和”、“面料细腻”等。面料指服装类产品的制作材料,是构成服装的要素之一,因此材料这一参数与评价理论中鉴赏(Appreciation)系统下“构成”(Composition)中的“细节”(detail)这一方面相似,但用户评论这一文本类型极度依赖具体语境,二者又有所不同。“细节”指“文本/过程是否因复杂而影响至无法理解”(王振华,2001) [5],但在本研究中,“材料”指被评价的商品是否在面料选择上让消费者在穿着体验上感到舒适,产生愉悦感。

同样的,质量系统下“设计”这一参数与评价理论中鉴赏(Appreciation)系统下“构成”(Composition)中的“平衡”(balance)有一定的相似之处。“平衡”指“文本/过程是否相称”(王振华,2001) [5],但“设计”更偏向描述商品的视觉效果,如剪裁是否得当,版型是否合适,整体效果是否符合大众审美等,表达方式如:

(5) 面料不错, 上身效果也挺好,挺满意的。

(6) 衣服真心不错、版型正、做工精细、同事都说好看。

质量的第三个方面是商品的性能,它指被评价商品是否实现了预定的功能或具有出众的特性,如以下2例。

(7) 收到的包装也很严实,试穿了下估的尺码真准不会说偏大偏小,肩部都很服帖,黑没色差啥的所以比较爱黑色, 很暖和!

(8) 衣服很好,加绒, 很暖和,老板态度没的说,很棒。

这一参数是用户评论文本中所特有的,而且在现有的理论中没有可以完美适用于本研究数据的框架。也就是说,若要分析在这个维度上的鉴赏意义,就必须建立一个新的参数,即上文提到的“性能”。由此可见,参数的建立和完善依托于特定文本类型的特点。但值得注意的是,表现性能的词项经常与表达态度的词项(如推荐)的词项共现,这一点需要进一步分析评价参数间的相互作用。

#### 3.2. 满意度

在评价理论中,“情感系统作为解释语言现象的资源,用来解释语言使用者对行为、文本/过程及现象作出的感情反应”(王振华:2001) [5]。“满意度”这一参数与情感系统有很大程度上的重合,它指消费者对商品购买过程或结果的情感反应,如以下例子:

(9) 衣服回来了, 很完美的一次购物,下次还会来的。

(10) 东西棒棒哒,颜色很正。

#### 3.3. 推荐度

用户评论的主要语篇功能是帮助评论读者,即潜在消费者被评论商品做出购买决策,因此评论文本

中存在大量具有推荐功能的表达方式，而本研究的语料也证实了这一点，如：

- (11) 衣服不错，可以放心购买。  
 (12) 衣服质量很好，上身特显瘦，推荐大家购买。  
 (13) 有需要的可以入手的，这家衣服质量真的挺好的。

和质量参数下的性能方面一样，推荐度也是根据用户评论文本中具体内容所建立的新的参数，这不仅再次说明参数的建立和完善依托于特定文本类型的特点，同时证明特定语篇功能也是完善评价参数框架的重要内容。

### 3.4. 性价比

该语料来源于服装类商品评论，因此出现大量关于商品定价是否合理的内容不足为奇，而且消费者不仅关注商品定价是否偏高或偏低，也倾向于评论这次消费过程或结果是否合乎心意，如：

- (14) 价格贵质量真心差，衣服上领到腰全是皱巴巴，洗了一次的，衣服都是线条，两只手臂那皱得缠在一起，差。  
 (15) 这个衣服还不错的。价格也不贵。反正我觉得划算的很。  
 (16) 挺好的，质量也不错很喜欢，很有价值的一次购买。  
 (17) 衣服质量很好，做工也不错，价格实惠，性价比高，一次愉快的购物。

在这个层面上，这与评价理论鉴赏系统的价值(Valuation)变量相似，它指“是否值得”(was it worthwhile) (Martin and White 2005: 56) [2]，而放在在线消费语境下，这一参数可以修改为“性价比”。

## 4. 总结

通过观察语料，笔者大致建立起以评价理论态度系统中的态度系统和鉴赏系统为依托的 4 个评价参数，即质量(又分材料、设计和性能三方面)、满意度、推荐度和价值，频度超过 100 的 67 个形容词的参数分布如图 1 所示。

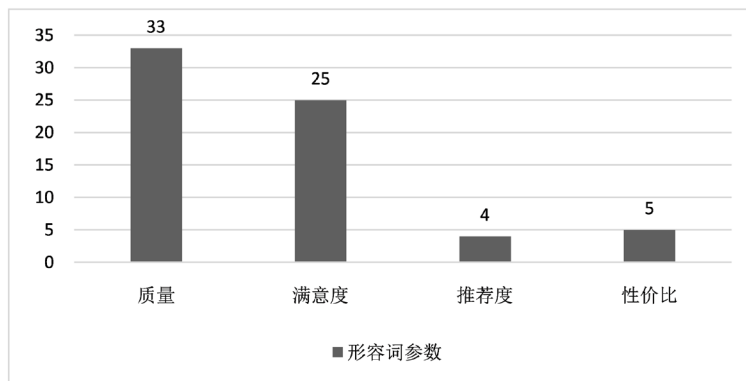


Figure 1. Bar: distribution of adjective parameters whose frequency are over 100

图 1. 频度超过 100 的形容词参数分布情况

本研究有助于建立一个由数据驱动、基于参数框架和评价理论的产品评价框架。本文具有理论和方法论的双重意义。理论上，本文有力地支持评价具有高度的语境特异性这一论点，即评价的建模和理论化是针对所考察的话语类型而言的。在方法论上，研究表明，评价研究从语料库语言学调查中获益匪浅。也就是说，语料库调查不仅可以提供证据，可以用来检验或完善现有的理论框架，而且还可以用来检验或完善现有的理论框架。

虽然本文提出的评价参数框架存在一定的局限性，但它至少可以应用于辅助客户评价文本的计算分析，例如情感分析。情感分析主要是对自然发生的文本中的评价表达进行自动识别和分类，这说明需要一个有效的分析方案。本研究确定的参数可以作为这样的分析框架，对与产品评价相关的评价性表达进行计算标注和分析。从商业角度来看，利用该框架分析得到的结果具有进一步的实际应用价值，比如可以为制造商和厂家根据客户对其产品和服务的评价反馈改进自己的产品和服务，从而有助于建立自己的品牌声誉，最终增加利润。

## 参考文献

- [1] Hommerberg, C. and Don, A. (2015) Appraisal and the Language of Wine Appreciation: A Critical Discussion of the Potential of the Appraisal Framework as a Tool to Analyze Specialised Genres. *Functions of Language*, **22**, 161-191. <https://doi.org/10.1075/foL.22.2.01hom>
- [2] Martin, J.R. and White, P.R.R. (2005) *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan, New York.
- [3] White, P.R.R. (2011) Appraisal. In: Zienkowsk, J., Östman, J.-O. and Verschueren, J. (Eds.), *Discursive Pragmatics*, John Benjamins, Amsterdam, 14-36. <https://doi.org/10.1075/hoph.8.02whi>
- [4] Römer, U. (2008) Identification Impossible? A Corpus Approach to Realizations of Evaluative Meaning in Academic Writing. *Functions of Language*, **15**, 115-130. <https://doi.org/10.1075/foL.15.1.07rom>
- [5] 王振华. 评价系统及其运作——系统功能语言学的新发展[J]. 外国语, 2001(6): 13-15.