

网络差评回应中的和谐管理研究

夏玉琼

(金陵科技学院外国语学院, 江苏 南京 211169)

摘要:电子商务的发展改变了消费者获取信息和评价的方式,其中网络差评因易获得性及较高的可信性影响着消费者的购买决定。通过收集电子商务平台商家对消费者差评的100条回应语料,总结商家在差评回应中常采用的九大言语行为,并在此基础上运用 Spencer-Oatey 的和谐管理模式,阐释商家在差评回应中如何从面子、社交权利和义务以及互动交际目标的实现三个维度维系与消费者之间的关系,继而为管理网络评论的从业人员提供理论借鉴,以构建商家与消费者之间的和谐关系。

关键词:网络差评回应;和谐管理;言语行为

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1673-131X(2020)02-0046-06

随着电子商务的发展,消费者的购买决定越来越受到互联网信息的影响^[1]。尤其是发布在各大平台的网络评论,因其不受时空的限制,任何人都可以自由浏览,极大地影响着潜在消费者的购买行为。网络评论提供了一个商家与消费者沟通的新平台,通过这个平台,消费者可以获取产品和服务的信息,并对产品和服务作出评价,商家则可以对评价作出及时有效的回应,实现与消费者之间的互动^[2],也可以借此收集消费者对产品和服务反馈的信息,恢复因消费差评造成的名誉损失^[3]。

在网络评论中,差评相对于好评更受关注。因为差评具有更高的可信度^[4],消费者极易受差评影响^[5]。对网络差评及回应的研究多见于市场经济、旅游管理、计算机信息科学等学科,学者主要关注差评回应的内容、特征以及服务补救的有效性等方面^[6-10]。近年来,网络评论开始引起语言学者的关注:Yi Zhang 等和 Victor Ho 分析了差评回应的结构以及酒店管理方如何通过差评回应来处理消费者的不满^[1-2];Victor Ho 从话语分析的角度探讨商家如何通过差评回应来补救服务^[11];Xiaoyu Lai 对中西方餐饮业在网络差评中的不礼貌话语进行了对比研究^[12]。国内学者主要关注差评回应对顾客满意度及购买行为的影响等^[13-15]。

本文旨在从语用学的视角总结差评回应中的

言语行为,并在和谐管理理论的模式下解读商家如何通过差评回应来管理与消费者之间的关系,从而构建和谐的网络交易环境。

一、和谐管理模式

语言具有信息传递和社会关系管理的双重功能^[16]。关于语言的社会关系管理功能,Spencer-Oatey 从社会心理学的视角,提出了极具影响力的人际关系和谐管理模式^[16-18]。“和谐”的概念源自 Brown 和 Levinson 的面子保全论,他们将面子分为正面子和负面子^[19]。“正面子”指得到别人的肯定和赞许;“负面子”指有自主的自由,不因迁就别人或受到干预、妨碍而使自己感到丢面子。Brown 和 Levinson 的面子理论是早期礼貌研究颇具影响的成果之一,然而,面子保全论过度强调了个人的自由和自主权,忽视了对面子的人际或社会层面的关注^[20]。基于此,Spencer-Oatey 关注语言的管理社会关系的功能,在面子保全论的基础上提出了人际交往中的和谐管理(rapport management),将和谐管理定义为人與人之间和谐或不和谐的管理,由三大相互关联的部分组成,即:面子敏感性的管理、社交权利和义务的管理以及互动交际目标的实现(图1)^[16]。

收稿日期:2020-04-05

作者简介:夏玉琼(1979-),女,安徽庐江人,副教授,硕士,主要从事语用学和话语分析研究。

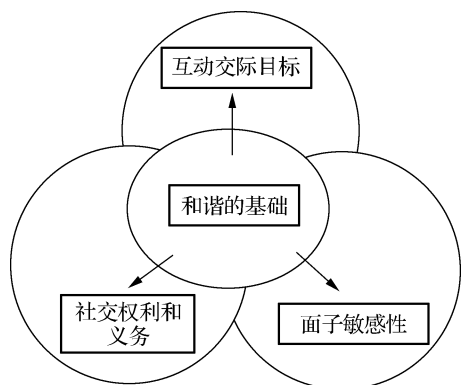


图1 人际交往中的和谐管理基础

和谐管理聚焦语言对人际关系的管理功能,即如何使用语言提升、维护或威胁和谐的社会关系,统称为“和谐管理”^[16]。追求人际和谐是人类理性的重要体现,为此,交际主体采取措施避免或消除冲突,构建和谐的人际关系便成为一种常态^[21]。然而,对和谐的管理不仅仅限于面对面的日常交际,同样也出现在网络话语中。

二、研究语料及研究问题

本文所选语料来自京东商城购物评论区。京东商城消费者对已购商品及服务的评论分为“好评”、“中评”和“差评”。本文收集了其中的100条差评回应信息,涉及服装、母婴、玩具、手机、数码、空调等多家商铺,总字数13 271字。其中最短的评论有22个字,最长的评论达到340个字。本文主要从和谐管理理论的视阈研究以下问题:商家采用哪些言语行为对网络差评进行回应?这些言语行为背后的动因是什么?在和谐管理模式下,商家如何通过有策略的差评回应来管理与顾客之间的关系?

三、网络差评回应话语

从京东网上商城收集的100条网络差评回应语料来看,商家主要采用九大言语行为来回应差评,下文将按照言语行为出现的频率由高到低分述之。

(一)称呼和问候语

称呼语是言语交际的先导语,恰当的称呼语是打开社交大门的钥匙^[22]。在统计的100条商家回

应语料中,有81条都使用了称呼语或表示问候的“您好”等话语。其中称呼语主要用了表示尊重的称呼语和表示亲昵的称呼语两大类。表示尊重的称呼有“敬爱的客户”“尊敬的顾客”“尊敬的小主”等;表示亲昵的称呼有“亲爱的小主”“亲爱的用户”“亲爱的顾客”,还有比较现代的称呼,比如“主人”“小伙伴”“米粉”等。这些称呼语或单独使用,或与问候语“您好”连用,一般置于差评回应的开头,将顾客视为或重要或亲近的人,表达了对顾客的重视和尊重,并有礼貌地开启了商家与顾客的隔空交流。

(二)祝愿和感谢

在收集的100条差评回应语料中,有64条表达了对顾客的祝愿和感谢,出现频率位列第二。大多数的祝愿和感谢类话语都是一起出现在回应语的最后的,主要是祝愿消费者购物愉快和生活愉快,感谢消费者的理解、支持与建议。例如:

(1)感谢您的宝贵建议,祝您购物愉快。

(2)感谢您的惠顾,祝您生活愉快。

(3)感谢您的支持,祝您事事顺心、远离烦恼。

也有一些感谢类话语出现在问候语的后面,例如,“感谢小主光临本店”,又或者出现在回应语的中间。

感谢语是用言语对别人的好意表示感谢的一种礼貌用语,感谢言语行为的实质是为了平衡人际状态,原有的人际状态因为施惠行为产生了利益、人情或心理等方面的不平衡,受惠人通过感谢行为来修补,达到双方间新的平衡^[23]。商家在差评回应中对顾客表示感谢和祝愿,是对顾客的尊重和认可,并希望通过这样的话语消除顾客心中的不愉快,重建友好关系。

(三)提供解决方案或建议

位列第三的差评回应策略是商家为顾客提供解决问题的方案或建议,占52%。商家提出的解决方案主要是请顾客联系在线客服,与“本店联系”,联系“我们的售后”等。例如:

(4)如果您对这款衣服不满意或感觉不适合的话,我店是支持7天无理由退换的哦,您可以随时联系我们的售后为您解决呢。

针对具体问题,有商家会给出一些具体的建议,比如:

(5)建议您以后一定要保持电话畅通,这样才能不错过快递师傅送货的时间。

(6)建议您结合一下宝贝描述的尺码表或者参考一下其他客户试穿后的评价信息,也可咨询咱们经验丰富的在线客服MM哦,选择合适的尺寸哈。

提供解决方案或建议是指令类的言语行为,说话人通过建议性话语使听话人受益,同时也为听话人保留了选择和决定的空间^[24]。尽管Brown等认为,建议言语行为是一种使听话人的“消极面子”受到损害的面子威胁行为^[19],但是商家在差评回应中实施建议言语行为时,常伴有尊称“您”,并与祝愿感谢类话语一起出现,因而起到了一定的语用缓和作用,在一定程度上有效减轻了建议言语行为的面子威胁力度。

(四)解释或辩解

解释是商家针对顾客差评回应中提及的价格波动、运费、赠品、快递以及发货问题等作出的说明或回应,在所收集的语料中占49%。例如:

(7)我们的产品价格都是不变的,都是全国官方统一价,但是不同推广时期会做不同的活动……

(8)因为我们公司从深圳、北京或者黄冈仓库发货,您的订单给您分开发货的呢,所以您有两件快递的,给您造成困扰我们致上深深的歉意!

(9)非质量问题退货是需要您自己承担运费的哟,我们承担了发出运费呢。

Yavas等通过问卷调查发现,提供解释可以降低顾客转投其他卖家的可能性,增加顾客的满意度,强化购买意图^[25]。在解释类话语中,绝大多数都是针对顾客在差评中提到的问题给出的合理解释,表明了对顾客所提意见的重视,表达了想要修复与顾客之间关系的意愿;也有一小部分回应属于辩解,甚至有轻微指责对方的意味,例如:

(10)本店有完善的售后服务保障,急于给出不好的评价并不能解决任何问题哦,也很伤双方的心呢。

(11)亲爱的小主,您说您没收到货,但是快递公司那边跟您致电派件,您一直不接听电话的呢!咱们这边和快递公司那边也是按正常的流程给您送货,建议您以后一定要保持电话畅通,这样才能不错过快递师傅送货的时间呢。

上例(10)指出“急于给出不好的评价并不能解决任何问题”以及例(11)指出顾客一直不接听电话,两例都有轻微指责顾客的意思,在一定程度上损害了顾客的面子。但是商家在例(10)和例(11)中一开始分别称呼顾客为“尊敬的顾客”和“亲爱

小主”,这在一定程度上拉近了与顾客之间的情感距离,从而减轻了对顾客面子的威胁程度。

(五)承诺和保证

在差评回应中,商家会针对消费者提到的问题或不满作出承诺或保证,涉及的内容主要有:保证产品是正品、保证优化产品、提高服务质量、保证自我提升、针对差评中提到的具体问题承诺提升发货速度、加强对员工的培训等。承诺和保证类话语一共出现了47次,一般位于差评回应的中间部分,例如:

(12)我们保证产品是正品。

(13)我们是京东店铺,所有商品均是正品,商品须经严格质检方可出库,符合国家标准,同时也支持7天无理由退换货,让您买得安心,售后更放心哦。

(14)我们会不断优化产品和服务,期待给您更多惊喜!

承诺和保证是商家许诺将来要实施某种行为或者采取某种行动,以使顾客受惠的言语行为,具有一定的交互主观性,不仅表明了商家对顾客在差评回应中提到的问题或意见的重视,而且表明了商家愿意为之作出努力和改进的决心,同时表达了商家对顾客的关注和重视,以及愿意为顾客提供更好的产品和服务的决心。

(六)道歉语

在我们收集的差评回应语料中,有46条使用了道歉语。商家主要是为给顾客带来不好的购物体验、不好的感受或是不满意而道歉,道歉时常用明确的表示道歉的词语,最常用的是“抱歉”和“很遗憾”,也有一些用到“对不起”和“不好意思”。例如:

(15)非常抱歉此次购物给您带来的不便。

(16)非常抱歉没能让您满意。

(17)很遗憾这次的购物给您带来这样不好的感受。

也有针对商品降价或快递公司存在的问题表达歉意的,例如:

(18)很抱歉给您添麻烦了,由于快递公司的原因给您带来不便,我们表示深深的歉意。

(19)对于降价带给您不好的购物体验,我们深表遗憾。

根据Brown等的面子理论^[19],道歉对于听者而言是保全其面子的言语行为。对于道歉者而言则是威胁其面子的言语行为。商家向顾客道歉,实质上是以损害自己的面子为代价来保全顾客的面

子,体现了“顾客至上”的销售理念。道歉语在一定程度上可以平复顾客心中的不满情绪。

(七)期待下次光临

有25%的商家在即将结束差评回应话语时,表示期待顾客下次光临,期待下次给顾客完美的购物体验,期待问题得到解决,等等。例如:

(20)期待下次给您完美的购物体验。

(21)期待您下次光临哦!

(22)我们期待与您的再次合作。

期待类话语表达了商家愿意修复与顾客间的关系并继续与顾客合作的愿望。

(八)自我肯定

差评中还出现的一类话语是自我肯定,这是一种自我推销的策略。例如:

(23)本店一直坚持高性价比,也得到了很多顾客的认可。

(24)小米力争把每一件产品都做到极致,材料、设计、质量,都是非常优秀的。

这种自我肯定的话语只占13%,可能是因为商家意识到肯定应该更多地来源于顾客认可,而不是自我认可。

(九)共情

共情是设身处地地理解他人的想法,同时共情也是一种能力,是“了解他人的内部感受,感受他人的情绪和倾向”的能力^[26]。在我们收集的差评回应语料中,仅5%的商家使用了共情策略。例如:

(25)客官请息怒息怒呢,您的心情我们十分理解。对于降价带给您不好的购物体验,我们深感遗憾。

上例中,“您的心情我们十分理解”属于共情策略,是商家站在顾客的角度试着去理解顾客的感受。使用共情策略可以让顾客感到自己被理解和被尊重,在一定程度上消除了顾客心中的不满,有利于修复与顾客之间的关系。

四、网络差评回应中的和谐管理分析

上文探讨了商家在网络差评回应中常用的回应策略,共分为九大类(图2)。根据 Spencer-Oatey 的和谐管理模式,面子管理即面子敏感性的管理,与交际者个人的或社会的价值相关,主要涉及交际者的价值感、尊严、荣誉、名声、能力等^[16]。

在网络差评回应中,祝愿和感谢类话语,尤其是感谢类话语,承认了顾客的价值和贡献,满足了顾客的面子需求。共情是对顾客感受的认可与尊重,与感谢类话语一样,增强了顾客与商家之间的和谐社会关系,属于和谐增强策略。

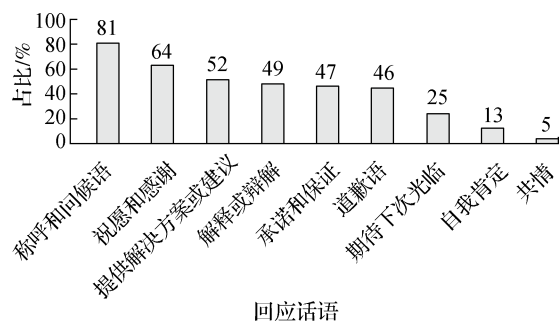


图2 网络差评回应话语及占比

社交权利和义务与交际者的社会期待有关。在交际过程中,人们会发展关于公平、体谅和行为的適切性等行为期待,如果这些期待得不到满足,人际间的和谐便会受到影响,而社交权利又分为平等权和交往权^[16]。在差评回应中,提供解决方案和建议,表明商家考虑到了顾客的需求,并让顾客自主选择,是对交往中平等权的尊重。“称呼和问候语”以及“期待下次光临”的话语,表明商家尊重顾客,愿意与顾客交往,是对交往权的尊重,这些都是和谐增强策略。

影响人际和谐的第三个因素是互动交际目标。人们在与他人的交往中常常有特定的交际目标,这些目标在本质上是相关的和交互的^[16]。在网上商城,顾客给商家差评的目标主要有:一是希望给商家差评的行为和差评本身的内容被商家认可、接受、欣赏和尊重;二是希望得到商家的解释或道歉;三是希望看到商家采取一些行动解决问题^[11]。商家的道歉语是为减轻顾客的不满情绪,解释或辩解类话语表明商家理解顾客,并希望得到顾客的谅解,承诺和保证类话语则表明了商家解决问题的决心,以上回应话语都是对顾客的需求以及互动交际目标的有效管理。

需要指出的是,在差评回应中,自我肯定类话语是为了宣传商家的服务、产品或形象,主要考虑的是商家自身的需求,而忽视了给予差评者的互动交际目标,因此影响了商家与顾客之间的和谐关系,构成了和谐—挑战取向。但这类话语在我们收集的语料中所占比例很小,这也表明了绝大多数商家愿意与顾客构建和谐的关系。

五、结语

本文收集了京东网上商城的100条差评回复语料,总结了商家在回应时常采用的九大言语行为,分别是称呼和问候语、祝愿和感谢、提供解决方案或建议、解释或辩解、道歉语、承诺和保证、自我肯定、共情,并分析了这些言语行为背后的动因。交际具有目的性和意图性,商家对差评进行回应,主要是为了挽回受损的服务,重建消费者对商品的信心,提升其满意度。在 Spencer-Oatey 和谐管理理论的视阈下,我们发现商家主要从面子、社交权利和义务以及互动交际目标的实现三个维度来管理与顾客之间的关系,从而构建与顾客之间的和谐关系。

在互联网经济高度发达的今天,越来越多的消费者参与网购。研究网络差评回应,有助于了解此类网络话语的特征,构建商家与顾客之间更加和谐的关系,同时也为撰写网络评论回应的从业人员提供借鉴和参考。和谐社会是人类共同追求的美好社会,和谐社会离不开人与人之间的和谐交流,“和谐取向”作为人际交往中普遍存在的社交愿望和行为习惯^[21],不仅适用于日常交际,同样可以用来构建网络平台的和谐关系。

参考文献:

- [1] Yi Zhang, Camilla Vásquez. Hotels' Responses to Online Reviews: Managing Consumer Dissatisfaction[J]. *Discourse, Context and Media*, 2014(6): 54 - 64
- [2] Vicot Ho. Giving Offence and Making Amends: How Hotel Management Attempts to Manage Rapport with Dissatisfied Customers [J]. *Journal of Pragmatics*, 2017, 109: 1 - 11
- [3] Litvin S, Hoffman L. Responses to Consumer-Generated Media in the Hospitality Marketplace: An Empirical Study[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2012(2): 135 - 145
- [4] Kusumasondjaja S, Shanka T, Marchegiani C. Credibility of Online Reviews and Initial Trust: The Roles of Reviewer's Identity and Review Valence[J]. *Journal of Vacation Marketing*, 2012(3): 185 - 195
- [5] Vermeulen Ivare, Daphne Seegers. Tried and Tested: The Impace of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration[J]. *Tourism Management*, 2009(1): 123 - 127
- [6] Davidow M. Organizational Responses to Consumer Complaints: What Works and What Doesn't [J]. *Journal of Service Research*, 2003(3): 225 - 250
- [7] Sparks Beverley A, Graham L, Bradley. A "Triple A" Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2014(7): 1 - 27
- [8] Vasquez C. Narrativity and Involvement in Online Consumer Reviews: The Case of TripAdvisor[J]. *Narrative Inquiry*, 2013(1): 105 - 121
- [9] Sparks Beverley, Liz Fredline. Providing an Explanation for Service Failure: Context, Content and Customer Responses [J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2007(2): 241 - 260
- [10] Levy Stuart E, Wenjing Duan, Soyung Boo. An Analysis of One-star Online Reviews and Responses in the Washington D C, Lodging Market [J]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2013(1): 49 - 63
- [11] Vicot Ho. Achieving Service Recovery Through Responding to Negative Online Reviews[J]. *Discourse & Communication*, 2017(1): 31 - 50
- [12] Xiaoyu Lai. Impoliteness in English and Chinese Online Diners' Reviews [J]. *Journal of Politeness Research*, 2019(2): 293 - 322
- [13] 陆海霞, 吴小丁, 苏立勋. 差评真的那么可怕吗? ——负面线上评论对消费者购买行为的影响研究[J]. *北京社会科学*, 2014(5): 102 - 109
- [14] 郑春东, 郭伟倩, 王寒. 负面网络消费者评论及商家回复对潜在消费者的影响[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2015(1): 86 - 92
- [15] 李俊. 基于网络差评的酒店顾客满意度提升研究[J]. *洛阳师范学院学报*, 2018(4): 33 - 36
- [16] Spencer-Oatey H. Face, (Im)Politeness and Rapport [C]//Spencer-Oatey H. *Culturally Speaking: Culture, Communication and Politeness Theory*. New York: Continuum, 2008: 11 - 47
- [17] Spencer-Oatey H. (Im)Politeness, Face and Perceptions of Rapport: Unpackaging Their Bases and Interrelationships[J]. *Journal of Politeness Research*, 2005(1): 95 - 119
- [18] Spencer-Oatey H. Theories of Identity and the Analysis of Face [J]. *Journal of Pragmatics*, 2007, 39: 639 - 656
- [19] Brown P, Levinson S. *Politeness: Some Universals in Language Usage* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1987: 59 - 63

- [20] Matsumoto Y. Reexamination of the University of Face: Politeness Phenomena in Japanese [J]. *Journal of Pragmatics*, 1988(12):403-426
- [21] 冉永平. 人际交往中的和谐管理模式及其违反[J]. *外语教学*, 2012(4):1-5
- [22] 赵英玲. 英语称呼语的社会语用功能[J]. *外语学刊*, 1997(1):16-20
- [23] 李军. 汉语感谢行为话语模式生成机制研究[J]. *语言文字应用*, 2019(4):92-101
- [24] 申智奇, 刘文洁. 心理咨询师建议言语行为的语用探讨[J]. *外国语言文学*, 2012(1):6-12
- [25] Yavas U, Karatepe O M, Babakus E, et al. Customer Complaints and Organizational Responses: A Study of Hotel Guests in Northern Cyprus [J]. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2004(2-3): 31-46
- [26] 王娟, 李莉, 林文娟, 等. 共情——改善医患沟通的新视野[J]. *医学与哲学(人文社会医学版)*, 2011(11): 25-26, 29

(责任编辑:刘 鑫)

Research on the Rapport Management in Responses to Negative Reviews Online

XIA Yu-qiong

(Jinling Institute of Technology, Nanjing 211169, China)

Abstract: The development of electronic commerce has dramatically changed the consumers' ways of accessing information and evaluations. Among them the negative reviews posted online have a considerable impact on the consumers' purchasing decisions due to their easier accessibility and higher credibility. The data sets in this study are composed of 100 responses to negative reviews online from the E-commerce platforms and nine types of speech acts are commonly found. Drawing upon the framework of Spencer-Oatey's rapport management, this paper investigates how the business attempts to enhance rapport with the dissatisfied customers from the perspectives of face, sociality rights and obligations, and the realization of interactive communication goals. Then, the findings should be of practical significance to the practitioners responsible for writing review responses, which is conducive to building a harmonious relationship between businesses and consumers.

Key words: responses to negative reviews online; rapport management; speech acts