

# 网络道歉语及道歉策略选择研究

## ——基于美团外卖语料分析

辛欣

辽宁对外经贸学院外国语学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2023年9月15日; 录用日期: 2023年10月2日; 发布日期: 2023年10月10日

### 摘要

随着网络媒体的发展, 人们的线上互动和交流日趋频繁。在此背景下, 网络道歉语言和道歉策略研究逐渐成为社会语言学的焦点。网络道歉策略与线下有所不同, 主要因为网络环境的匿名性和距离感。本文从研究网络道歉语的特点及道歉策略出发, 基于300条美团外卖客户的差评、商家回复和用户追评, 从搜集到的语料进行归类分析, 发现网络道歉语的特点包括: 称谓升级, 商家拟人化, 以及道歉语中感叹号的大量使用。此外, 通过数据分析发现, 取得较为积极的道歉效果的策略为“程式性道歉表达 + 提供弥补”道歉策略; 取得较为消极道歉效果的策略为“程式性道歉表达 + 辩解解释”道歉策略。网络道歉语言与策略作为新兴的研究领域, 与传统的道歉策略存在相似性, 但也有其独特性。在数字化时代, 理解这些差异及其背后的动因对于提高在线互动的质量具有重要意义。

### 关键词

网络道歉语, 道歉策略, 道歉言语行为

# Research on Internet Apology and the Selection of Apology Strategies

## —Based on the Corpus Analysis of Meituan Takeout

Xin Xin

School of Foreign Languages, Liaoning University of International Business and Economics, Dalian Liaoning

Received: Sep. 15<sup>th</sup>, 2023; accepted: Oct. 2<sup>nd</sup>, 2023; published: Oct. 10<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

With the development of online media, people's online interaction and exchanges are becoming more frequent. In this context, the study of online apology and apology strategy has gradually be-

come the focus of social linguistics. The internet apology strategy is different from offline, mainly because of the anonymity and distance of the network environment. This article starts from the characteristics of internet apology and apology strategies. Based on collected 300 Meituan takeout customer reviews, merchant replies and user follow-up comments, through corpus analysis, it is found that the internet apology has the following characteristics: upgrading appellations, anthropomorphizing merchants, and the extensive use of exclamation marks in apologies. In addition, through data analysis, it is found that the strategy of obtaining a more positive apology effect is the “explicit illocutionary force indicating device + an offer of repair” apology strategy; the strategy that achieves a relatively negative apology effect is the “explicit illocutionary force indicating device + an explanation or account of the cause which brought about the offence” apology strategy. As an emerging field of research, internet apology language and strategy are similar to traditional apology strategies, but they are also unique. In the era of digitalization, understanding these differences and the cause behind them are of great significance to improving the quality of internet interaction.

## Keywords

Internet Apology, Apology Strategy, Apology Speech Act

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

道歉是一种社交行为。从个人道歉，上升到集体道歉，乃至国家道歉，道歉不仅仅是为了承认过失，还涉及到恢复信任、维持个人的社会形象或信誉以及维护和加强社交关系。美国社会学家 Goffman 视道歉为一种弥补性的交流，目的在于重建由于真实或假想的冒犯的发生而面临危险的社会和谐。J. Holmes [1] 强调道歉的社会功能，他给道歉下的定义为“道歉是这样一种言语行为：当 A 冒犯了 B，道歉可以用来维护 B 的面子，并且弥补冒犯的后果，进而恢复 A 与 B 之间的和谐。”道歉策略是人们在进行道歉行为时采用的特定方式或方法。这些策略的选择可以根据文化、情境、关系亲疏和其他因素而有所不同。

美团外卖作为当下民众点外卖的重要平台之一，助力商家打造“下一代门店”，其发布了数字化经营、专业化生产、多样化营销和智慧化服务四大服务解决方案，助力餐饮企业解决外卖经营上的“痛点”，实现线上和线下的深度融合，从而提高服务效率和品质。本篇文章选取了美团外卖 300 条客户的差评、商家回复和用户追评的真实语料，致力于挖掘出网络道歉语的特点，以及商家对于不同道歉策略的选择所取得的不同的道歉效果。

## 2. 文献综述

随着我国新兴科技的发展，社交网络覆盖了我们生活的方方面面，网络道歉引起的争议也较多。网络语言是互联网群体传播的核心方式，对于网络语言的定义，于根元在他主编的《中国网络语言词典》中如是说：“在网络日益普及的虚拟空间里，人们表达思想、情感的方式也应与现实生活中的表达习惯有所不同，于是有的人创造出令人新奇也令人愤怒和不懂的‘网语’。大部分‘网语’是对一些汉语和英语词汇进行改造，对文字、图片、符号等随意链接和镶嵌[2]。”

### 2.1. 国内研究现状

因为网络环境的匿名性和距离感以及网络语言的独特性，网络道歉语区别于口语和一般书面语的道

歉意，在道歉策略的选择上也有所不同。首先，网络道歉作为网络语言的一部分，具有其特殊性，随着网络消费的大规模崛起，除语言学外，其他跨学科对于网络道歉的研究也越来越深入。比如在在线营销领域，已有研究证实在线负面评论对消费者购买决策、购买意愿、产品销量、企业绩效等具有负向影响[3]，而有效且科学的管理在线评论反馈对客户满意度具有正向影响[4]。针对负面评价的商家回复是必要的服务补救形式，有助于挽回商家形象，提高服务质量以及提高消费者购买欲，是商家实施失误补救最为惯用的举措。但在针对负面评价该如何选择道歉策略，哪些网络道歉语能取得积极的效果，实施哪些服务补救措施最有效，亦未得到解决[5]。此外，商家的线上道歉策略作为消费者信任修复策略之一，也受到了关注，与“无所作为”相比，商家实施经济补偿和有效的道歉策略都能够有效改善消费者对其正直和能力等信任信念的评价，并有效提升再次购物的意愿，两种策略互为补充，深化了我们对修复策略作用机制的认识[6]。当下数字经济消费水平显著提高，在线评论已经成为消费者购买商品前了解信息的重要媒介，成为潜在消费者了解商品及服务质量的渠道；同时，也为企业沟通客户、提高商品销量提供了有利途径。在线评论在互联网平台上正扮演着越来越重要的角色，并且具有持续的发展活力[7]。目前国内关于网络道歉语及道歉策略的选择研究较少，在知网的搜索框搜索“网络道歉语”后，搜索结果仅有6篇文献，其中可供参考的文献更少，可见这一方向的相关研究成果较少。

## 2.2. 国外研究现状

在道歉策略的研究方面，Brown & Levinson [8]认为道歉是一种有损面子的行为，在某种程度上会影响说话者的正面形象。不同的文化有着不同的道歉方式，这种方式就是道歉策略。道歉策略可以包括言语行为、身体语言、以及事后的一些补偿行为等等。学者 Olshtain 和 Cohen 将道歉策略归为五类，最基本的言外之力指示手段和承担责任的言语表达，还有提供解释、提供弥补办法、承诺克制这三种具体情境策略[9]。国外的研究更侧重于探讨不同文化背景下网络道歉的差异，以及道歉策略如何受到特定文化的影响和塑造。

在现有文献中，关于道歉言语行为及道歉策略的研究已相当丰富。然而，针对网络道歉语的研究仍然较为有限。本文旨在填补这一研究空白，进一步探索网络环境中的道歉策略及其效果。为深入理解网络语境下有效的道歉策略及其背后的特点与原因，本研究选取了美团外卖平台的300条实际道歉语料进行分析，以期揭示网络道歉语的独特性以及道歉策略的应用选择。

## 3. 理论框架

Olshtain 和 Cohen [9]在他们的研究中，对于道歉策略进行了详细的分类。他们对道歉言语行为做了系统的分析，并根据其功能特点提出了以下的道歉策略分类：

1) 程式性道歉表达 Illocutionary Force Indicating Device (IFID): 这是最直接的道歉策略，即明确表示歉意的语言，如“对不起”或“我很抱歉”。

2) 承担责任表达 Taking on Responsibility: 这种策略是当说话者承认是自己的错误，可以通过承认自身的过失，或者通过承认自己没有达到一般人应达到的标准。可能包括使用如“是我的错”或“我应该知道”的句子。

3) 提供解释 Explanation or Account: 在这种策略中，说话者提供了导致他们行为的原因或背景，帮助对方理解发生的事情。例如由于配送延迟而解释为“交通过于拥挤”或“由于天气原因骑手未接单”。

4) 提供弥补 Offer of Repair: 这里，说话者提供某种形式的赔偿或修复错误的方法，如“我会赔偿你”或“我会重新做”。

5) 承诺克制 Promise of Forbearance: 说话者承诺在将来不会再犯同样的错误。以避免造成同样的问题。例如“下次不会了，”“保证之后不会再犯同样的错误啦。”

此分类为后续在此领域的研究提供了一个结构化的框架，并被多次引用。Olshtain 和 Cohen 的这项研究帮助我们理解在不同情境下，人们如何使用不同的策略来提出有效的道歉。本文在此理论框架下将收集到的语料进行分类并分析。

#### 4. 研究方法

本研究以美团外卖平台商家的评论区作为研究对象，收集了分布于北京、上海、深圳、广州四个一线城市的 300 条真实顾客差评及商家回复和顾客追评。这些数据均源于真实的用户评价及商家回应，确保了语料的真实性和可靠性。对于这 300 条语料，本研究通过人工文本解读，手动筛选并鉴定其中的道歉策略，进而基于五个主要的道歉策略对商家回应进行分类分析。通过此方法，我们识别并分类了 28 种单独型和复合型的道歉策略，并详细列出了其出现的频率和相对比例，Olshtain 和 Cohen 认为在道歉策略的选择上，复合型的道歉策略有时可以比单一的道歉策略取得更为积极的效果。

#### 5. 结果与分析

本文根据收集到的 215 条网络道歉语料，将它们使用的所有道歉策略总结为包括复合型策略在内的共计 28 种道歉策略，将其使用频数和对应的百分比列为统计表 1。

**Table 1.** Frequency and its percentage of apology strategy

**表 1.** 道歉策略频数与百分比

道歉策略	频数	百分比
程式性道歉表达	20	9.30%
承担责任表达	11	5.11%
提供解释	34	15.81%
提供弥补	9	4.18%
承诺克制	7	3.25%
程式性道歉表达&承担责任表达	7	3.25%
程式性道歉表达&提供解释	63	29.30%
程式性道歉表达&提供弥补	22	10.23%
程式性道歉表达&承诺克制	31	14.41%
承担责任表达&提供解释	5	2.33%
承担责任表达&提供弥补	9	4.18%
承担责任表达&承诺克制	2	0.93%
提供解释&提供弥补	2	0.93%
提供解释&承诺克制	5	2.33%
提供弥补&承诺克制	2	0.93%
程式性道歉表达&承担责任表达&提供解释	7	3.25%
程式性道歉表达&承担责任表达&提供弥补	5	2.33%
程式性道歉表达&承担责任表达&承诺克制	5	2.33%
程式性道歉表达&提供解释&提供弥补	5	2.33%
程式性道歉表达&提供解释&承诺克制	19	8.83%

## Continued

程式性道歉表达&提供弥补&承诺克制	10	4.65%
承担责任表达&提供解释&承诺克制	3	1.39%
提供解释&提供弥补&承诺克制	2	0.93%
程式性道歉表达&承担责任表达&提供解释&提供弥补	2	0.93%
程式性道歉表达&承担责任表达&提供解释&承诺克制	3	1.39%
程式性道歉表达&承担责任表达&提供弥补&承诺克制	2	0.93%
程式性道歉表达&提供解释&提供弥补&承诺克制	2	0.93%
全部策略	6	2.79%
语料总数(条)	215	

### 5.1. 网络道歉语特点

在基于语料的系统分析中,针对美团外卖平台的商家回复道歉语,我们识别出四种主要的回复模式。第一,标准化道歉,即无论顾客差评是什么,商家的回复均相同,使用同一种回复模板,不具有代表性,因此这种方式不在本次分析考虑范围内。第二,是结合标准化与针对性内容的回复,这种策略结合了一个固定的回复模式,并添加针对具体问题的回应。第三,完全非标准化的回复,也就是说针对顾客的差评进行有针对性地回复,这种模式主要被非连锁商家采用或个体经营,其回复内容基本没有固定模板,回复内容也较为随性。第四,在顾客给出差评后,在商家回复的对话框里输入少量模板性文字,但是包含大量的空格和换行,导致顾客在观看差评界面的时候需要多次下滑才能看到下一条差评,商家此举是想掩盖对于本店不好的评价,但对于顾客而言造成了一定的不好体验。从数据分析可以得出,美团外卖平台上的商家道歉语言具有以下显著特征。

#### 5.1.1. 称谓升级

在社会交往中,语言并不仅仅是简单地传达信息的工具,它也承载了丰富的文化、情感和社会关系的信息。商家在道歉时使用对自己的称谓降级,而对顾客的称谓升级,是一个策略性的社会交往行为。通过降低自己的称谓,商家意图缩小与顾客之间的身份差距。这有助于建立更加亲近、坦诚的关系,从而更容易获得顾客的理解和宽恕。比如在以下两则差评中:

顾客:米饭都是生的,5片肉你给我说100g?

商家回复:看到您的评价,心中非常难过!希望小主持续关注小店,小店一定会补偿此次带去的问题,让您的用餐体验越来越好!

顾客:呵呵,不想说啥了,很无语,反正不建议买这家

商家回复:小主,十分抱歉本次的服务没有让您获得最佳体验,您的问题我们会及时反馈对应负责人。希望怜爱苍生的您可以重新信任小店!

商家在回复差评的时候对自己的称谓降级,或者说对顾客的称谓升级了,采用“小主”“上帝”等称呼称谓顾客,这种称谓常常带有一定的亲切感,有助于建立和挽回顾客与商家之间的关系。与此同时,加强商家的责任感和他们的道歉的真诚度。这样,当商家承认错误并提出解决方案时,道歉的效果可能会更好。

#### 5.1.2. 商家拟人化

商家在道歉时采用拟人化的表达方式,将店铺或品牌比作一个有生命的实体,拟人化可以使一个抽



象或无生命的实体变得更有情感、更容易产生共鸣。当商家将店铺描述为一个有感情、会犯错的实体时，顾客可能会更容易理解和宽恕这个“生命体”的错误。此外，把商店或品牌拟人化，可能会使责任显得更加分散，而不是完全集中在商家或员工身上。这种方式暗示了“犯错误是每一个生命体的本性”，从而可能减轻顾客的愤怒。这种方式可能可以增强道歉语言的修辞效果，让顾客觉得他们不仅仅是与一个冷酷的商业实体打交道，而是与一个有情感、有生命的实体建立联系。

顾客：难吃

商家回复：很抱歉给您带来了不好的体验，请再给堡堡一次机会吧，堡堡一定尽力让您满意！

在这条评论中商家把自己的店铺拟人化一个生命体“堡堡，”建立了与顾客之间更紧密、更情感化的联系，同时也是为了增强其修辞和沟通的效果，分散差评的责任，从而达到更好的道歉效果。

### 5.1.3. 感叹号的使用

网络语言往往更接近口语，而在口语中，我们通常会用语气、语调来强调某些词语或情感。在书面语中，这种强调往往通过标点符号，特别是感叹号来实现。感叹号经常被用来增强语句的表达效果，使之更加有力量。在道歉语中，为了显示诚挚和重视，可能会更倾向于使用这种有加强效果的标点。

顾客：三人餐的基本上都是泡面，而且很干，太干了，基本上没什么菜

商家回复：对不起，我的上帝！非常抱歉！让您用餐不愉快了！目前厨师长及经理均在小黑屋中悔过中！我们会加强培训防止再次出现此类问题。

在这里商家多次使用标点符号感叹号强调真诚和紧急性。感叹号可以表达出说话者的强烈情感和诚意，显示商家正在认真对待问题并急切想要解决。在线交流中，语气和面部表情往往不能直接传达，因此人们可能会使用更多的感叹号来确保他们的意图和情绪被正确理解。

## 5.2. 道歉回应

道歉的目的是让利益受到威胁的一方能够接受道歉者的道歉说辞。而由于道歉策略运用的不同，用户对道歉的回应也存在差异。有一些道歉策略取得了积极的道歉回应和道歉效果，然而有一些道歉策略则取得了消极的道歉回应和道歉效果。

通过对收集到的 300 条差评回复及追评进行数据整理，可以得出以下结论，并会对所得出结论进行逐一解释说明：

1) 取得较为积极的道歉效果的策略为“程式性道歉表达 + 提供弥补”道歉策略；取得较为消极道歉效果的策略为“程式性道歉表达 + 辩解解释”道歉策略。

2) 单一道歉策略取得的道歉效果不如复合的道歉策略取得的道歉效果。

**Table 2.** The positive and negative respond to different apology strategies and its frequency

**表 2.** 道歉策略积极与消极回应频率

单一道歉策略	积极回应	百分比	消极回应	百分比
程式性道歉表达	4	20%	16	80%
承担责任表达	2	18.18%	9	81.81%
提供解释	11	32.35%	23	67.64%
提供弥补	5	55.55%	4	44.44%
承诺克制	0		7	100%
<b>总计</b>	<b>22</b>	<b>27.16%</b>	<b>59</b>	<b>72.84%</b>

Continued

复合道歉策略	积极回应	百分比	消极回应	百分比
程式性道歉表达&承担责任表达	5	71.42%	2	28.57%
程式性道歉表达&提供解释	15	23.80%	48	76.19%
程式性道歉表达&提供弥补	19	86.36%	3	13.63%
程式性道歉表达&承诺克制	9	29.03%	22	70.96%
承担责任表达&提供解释	2	40%	3	60%
承担责任表达&提供弥补	5	62.5%	3	38.5%
承担责任表达&承诺克制	1	50%	1	50%
提供解释&提供弥补	1	50%	1	50%
提供解释&承诺克制	2	40%	3	60%
提供弥补&承诺克制	2	100%	0	
程式性道歉表达&承担责任表达&提供解释	4	57.14%	3	42.85%
程式性道歉表达&承担责任表达&提供弥补	4	80%	1	20%
程式性道歉表达&承担责任表达&承诺克制	4	80%	1	20%
程式性道歉表达&提供解释&提供弥补	5	100%	0	
程式性道歉表达&提供解释&承诺克制	8	42.10%	11	57.89%
程式性道歉表达&提供弥补&承诺克制	7	70%	3	30%
承担责任表达&提供解释&承诺克制	1	33.33%	2	66.66%
承担责任表达&提供弥补&承诺克制	1	100%	0	
提供解释&提供弥补&承诺克制	0		2	100%
程式性道歉表达&承担责任表达&提供解释&提供弥补	1	50%	1	50%
程式性道歉表达&承担责任表达&提供解释&承诺克制	1	33.33%	2	66.66%
程式性道歉表达&承担责任表达&提供弥补&承诺克制	1	50%	1	50%
程式性道歉表达&提供解释&提供弥补&承诺克制	1	50%	1	50%
全部策略	4	66.66%	2	33.33%
<b>总计</b>	<b>103</b>	<b>47.03%</b>	<b>116</b>	<b>52.97%</b>

### 5.2.1. 取得积极与消极道歉效果的策略

由表 2 统计可以看出“提供弥补&承诺克制”道歉策略、“承担责任表达&提供弥补&承诺克制”道歉策略、“提供解释&提供弥补&承诺克制”道歉策略等策略虽然都取得了百分之百积极的道歉效果,但由于数据仅有一条或者两条,具有偶然性而缺乏普遍性,因此,不能得出结论此种道歉策略取得效果究竟是消极的还是积极的。而道歉策略“程式性道歉表达&提供弥补”有 22 条数据,可以看到积极道歉效果比率较其他道歉策略高,为 86.36%,因此可以得出结论:取得较为积极的道歉效果的策略为“程式性道歉表达&提供弥补”道歉策略。

其中具有代表性的例子为:

顾客：难吃没味道，辣椒点的中辣居然直接往上面撒辣椒面，那种蘸烤肉吃的辣椒面我也服了，会不会做饭啊老板？

商家回复：亲爱的食客实在对不起。您可联系我给您两个处理方案补偿一下您

顾客追评：好的

顾客对食物的辣度表示不满，商家首先道歉，进而提供弥补措施，承诺下次给顾客补偿，顾客同意商家的解决措施。商家通过“程式性道歉表达&提供弥补”取得了较好的道歉效果。

同理，表 2 统计可以看出“程式性道歉表达 + 提供解释”道歉策略有 63 条数据，其中消极道歉效果比率高达 76.19%，因此可以得出结论：取得较为消极的道歉效果的策略为“程式性道歉表达 + 提供解释”道歉策略。

其中具有代表性的例子为：

顾客：菜里居然有苍蝇，恶心死了，没指望你干净也不至于有菜里有苍蝇这么明显吧，消费者都是花钱买的饭，希望商家能凭良心做生意。

商家回复：同学，说话要讲良心，谁能把苍蝇当菜炒了啊，这个季节屋里就有那个东西，谁也赶不走它呀，菜里有不干净的东西，只能说是我们做得不够不到位，但是跟我们说良心不发生事故，在这里只能说对不起了。

顾客追评：你的意思是你的店里就应该有苍蝇？我从你家菜里吃出苍蝇你让我说话讲良心？往后稍一稍吧奥。

在这段语料中，商家虽然在最后进行了道歉，但是大部分回复均为“辩解解释”，增强了顾客的不满情绪，取得了较差的道歉效果。

### 5.2.2. 单一道歉策略与复合道歉策略

由表 2 统计可以看出商家的回复为单一道歉策略时，获得的积极回应比率仅为 27.16%而当商家使用复合道歉策略进行回复时，获得的积极回应比率提高至 47.03%，相差约 19.87%。例如，当顾客所点的饭菜不卫生或是不合顾客口味时，如果商家仅使用“辩解解释”道歉策略(今天的厨师不在状态；您可能不习惯我们家的菜品口味)进行道歉，取得的道歉效果往往不理想；而当商家在“辩解解释”道歉策略的基础上使用“程式性道歉表达”道歉策略(不好意思；对不起；抱歉)，使顾客得到心理安慰，这样的道歉策略取得的效果往往更加理想。

## 6. 结语

通过对以美团外卖 App 的语料进行分析，发现了网络道歉中的三个特点：称谓升级，商家拟人化，以及道歉语中感叹号的大量使用。对于道歉回应方面，取得较为积极的道歉效果的策略为“程式性道歉表达&提供弥补”道歉策略。当商家在“辩解解释”道歉策略的基础上使用“程式性道歉表达”道歉策略(不好意思；对不起；抱歉)，使顾客得到心理安慰，这样的道歉策略取得的效果往往更加理想。无论是单一道歉策略还是复合的道歉策略，商家承诺或已经提供弥补，往往都会取得积极的道歉效果。此研究完善了网络用语的类型及其特征，探讨了语用学领域不同的道歉策略取得的道歉效果有所不同，并且通过分析研究，找到对于商家最适合的网络道歉策略方案。

## 参考文献

- [1] Holmes, J. (1990) Apologies in New Zealand English. *Language in Society*, 19, 155-199. <https://doi.org/10.1017/S0047404500014366>
- [2] 于根元. 网络语言概说[M]. 北京: 中国经济出版社, 2001.
- [3] 杨学成, 郭国庆, 汪晓凡, 陈栋. 服务补救可控特征对顾客口碑传播意向的影响[J]. 管理评论, 2009(7): 56-64.



- [4] 李子茹. 面向酒店行业的在线管理反馈方式对客户满意度影响研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2015.
- [5] 李爱国, 邓召惠, 毛冰洁. Web2.0 环境下在线负面评论及商家回复研究述评[J]. 网络经济, 2017(1): 115-121.
- [6] 杨柳, 吴海峥. 网络购物环境下消费者信任修复策略研究——基于积极情绪的视角[J]. 当代财经, 2015(11): 75-85.
- [7] 李慧颖. 在线评论对消费者感知及企业商品销量的影响研究[D]: [博士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2013.
- [8] Brown, P. and Levinson, S.C. (1987) *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press, New York. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511813085>
- [9] Olshtain, E. and Cohen, A.D. (1983) *Apology: A Speech-Act Set*. In: Wolfson, N. and Judd, E., Eds., *Sociolinguistics and Language Acquisition*, Newbury House, Rowley, 65.