

网络差评回复中商家身份建构的动态性和关系管理

郭思婕

中国矿业大学外国语言文化学院, 江苏 徐州

收稿日期: 2023年7月16日; 录用日期: 2023年8月12日; 发布日期: 2023年8月24日

摘要

近年来, 商务网站中商家如何管理与消费者的人际关系成为新兴议题。本文基于京东购物网站上部分网络差评回复, 从人际语用学视角考察商家身份建构的言语行为, 并探究其语用身份建构的动态性和关系管理。研究发现, 商家采用了道歉、感谢、同情等十一种言语行为, 构建了诚恳认错型、顾客至上型等不同类型的商家身份, 进而成功实现了面子管理、权利与义务管理、情绪管理和交际目标管理。

关键词

商家回复, 语用身份, 动态性, 关系管理, 人际语用学

Dynamics of Merchant's Identity Construction and Relationship Management in Responses to Online Negative Reviews

Sijie Guo

School of Foreign Studies, China University of Mining and Technology, Xuzhou Jiangsu

Received: Jul. 16th, 2023; accepted: Aug. 12th, 2023; published: Aug. 24th, 2023

Abstract

Recently, how to manage the interpersonal relationship between merchants and consumers on the business website has become an emerging issue. In this paper, based on the responses of merchants to online negative comments on JD, the speech act of merchant's identity construction is examined from the perspective of interpersonal pragmatics, and the dynamics of their pragmatic identity con-

struction and relationship management are explored. It was found that merchants adopted 11 types of speech acts such as apology, gratitude, sympathy, etc. and constructed several identities, including the merchants who admit mistakes candidly, put customers first and so on. Then they successfully implemented face management, rights and obligations management, emotion management and communicative goal management.

Keywords

Merchant's Responses, Pragmatic Identity, Dynamics, Relationship Management, Interpersonal Pragmatics

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. 问题的提出

随着人们线上消费需求量的直线上升，商家对于负面评论进行服务补救的重视程度也日益提高。研究表明，消费者自发产生的网络评论对商家形象和产品服务的销售会产生巨大影响，尤其是负面评论，商家若不能及时道歉并妥善处理，其与消费者的关系将进一步恶化，最终直接影响潜在消费者的购买决策[1]。

在新时代背景下，网络商务交际中的身份构建和人际关系管理已成为人际语用学研究的重要议题。目前，有关商务会话中语用身份的研究大多以电话录音转写为语料，且会话主要集中在售前阶段，研究侧重于身份建构的类别。人际关系管理研究主要从商家和消费者两个视角展开，前者考察商家如何应对差评、管理与消费者的人际关系[1] [2] [3]，后者探讨消费者如何抱怨以及人际关系管理结果[4] [5] [6]。尽管有少数学者关注到了商家对网络差评的回复，但很少有学者考察其中商家语用身份的动态选择，并探讨他们的回复所实现的人际关系管理。鉴于此，本研究将身份研究和对人际关系的考量相结合，采集京东购物网站上商家回复差评的语料，在考察商家言语行为的选择基础上，运用语用身份论和关系管理模式，探讨商家身份建构的动态性及其所实现的人际关系管理。本研究从社会现实问题出发，旨在为电商交际中顾客差评的管理、商家 - 消费者和谐关系的构建等提供人际语用学视角下的行动指南和策略方案。

2. 文献综述

语用学视角下的身份研究认为身份是在交往中通过话语动态的、积极的、在线建构的[7]，而随着语用学研究的“关系转向”，关系也被看作是一种过程，是交际主体之间互动的结果[8]。

2.1. 身份建构

有关身份建构的语用学研究已展开了二十多年了，研究对象和话语形式丰富但仍有空白，研究视角多样且仍在创新。

就身份建构的话语形式而言，机构会话居多，包括医生叙事话语、商务话语、庭审话语以及企业话语等。袁周敏对商务会话中的身份建构展开了丰富研究，涉及语用身份建构的动态性[9]、功能性[10]、指称策略[11]和弱化策略[12]，但主要以电话录音转写为语料，且会话主要集中在医药产品的售前咨询、问题解答阶段。钱永红基于大众点评网上饭店商家回应网络差评的话语语料，考察了商家实施的言语行为以及其构建的身份类型，并探究了这些身份的语用功能[1]。尽管这些研究能够帮助我们了解商家在线商务交际中身份建构的一些情况，但是对售后商务会话的关注不多，商家在回复过程中构建的语用身份

类型尚未得到全面考察。

就所建构的身份类型而言,包括文化身份、民族身份、机构身份、教师身份、医生身份、老年人身份等。近年来,对企业身份建构的研究较多,集中在话语建构策略、语用身份的建构类别和态度资源的运用方面。然而,仅有少数学者关注在线商务交际中的商家身份建构。钱永红从大众点评网上商家的差评回复中研究发现了诚恳认错型、补偿让利型、尽力负责型、热情服务型四种商家身份[1]。何荷、陈新仁探讨了网店店主通过称呼语的使用所构建的关系身份及动因[13]。

综观国内外研究,人际语用学视角下的身份研究在身份类型和话语建构探索等方面取得了一定的成果,但仍存在阙失:1) 研究范围不够宽,如在线商务交际中商家回复差评时的身份构建研究不足;2) 语料选择偏重电话对话、现场即席话语和报刊新闻,网络评论较少,特别是商务会话中售后的商家回复;3) 研究议题框定在某个特定的议题如身份建构的类别,很少关注身份建构的动态性。

2.2. 人际关系管理

传统语用学从静态的视角,将关系视为影响语言使用的语境因素,人际关系常常杂糅于面子研究、礼貌研究和身份研究之中,直接探究语言使用所实现的人际关系目的及其相关行为的研究很少。人际语用学扩大了语用学的研究视域,关系从此成为一个独立的研究对象,注重语言使用以及语境因素对人际关系的动态影响。已有学者详细梳理了语用学研究中的人际关系问题,并从研究范式[8]、选择对象[14]、语料选择[15]等方面探讨了人际语用学中的关系研究。

就人际语用学视角下的关系研究而言,何自然探讨了处理人际关系的语用方式和策略,包括变化称谓、转换语码、语用移情等[16]。冉永平探究了人情对人际关系管理的建构作用及其互惠性特征,提出汉语文化语境下的“人情原则”[17]。李丹弟分析了网购消费者抱怨语的语用特征,并借助关系管理理论考察了消费者抱怨语所体现的人际关系管理倾向[4]。Ren 探究了中国线上消费者在评论中的缓和策略及分布情况[18]。Ho 考察了商家如何应对消费者在商务网站发表的负面评论,以修复或维护其与消费者的和谐关系[2]。

整体来看,已有不少文献对于和谐关系管理这一话题进行了广泛的探讨,但在线商务交际中商家如何与修复与消费者的和谐关系这一问题尚未解决。很少有学者从人际语用学视角研究商家对线上负面评论的回复,探究其关系管理维度。

3. 理论框架

随着身份研究的后现代转向,从社会建构主义视角进行的身份研究日益增多。人们逐渐意识到,身份可能会在动态交际语境中发生变更。语用身份论指出,语用身份是交际者或当事人若干社会身份中某个(些)身份语境化、语用化的产物,这一过程具有动态性[7]。在线商务交际中,商家在回复消费者的负面评论时并非总是使用同一种身份说话,而是变换身份以实现交际目的。

Spencer-Oatey 提出了人际关系的和谐管理模式,认为它实际上是对面子和社会权利的管理。鉴于该理论存在一定的局限性,如没有分析关系管理的具体交际过程,也没有探究具体策略,陈新仁新拟了一个言语交际者关系管理模式,对关系管理取向、管理维度、具体策略和礼貌评价等几个方面做了改进。新模式将(不)礼貌与人际关系管理建立联系,纳入语境因素,突出了人际关系在交际语境中的动态性[7]。

本文结合语用身份论和关系管理模式对网络差评的商家回复中的身份构建与关系管理展开研究,探讨商家回复中语用身份建构的动态性与关系管理,分析框架如图 1 所示。商家在回应负面评论时通过话语选择建构特定的语用身份,随着回复内容的推进,商家会不断地调整和建构身份,目的是为了修复和维护与消费者的和谐关系。一旦确定了关系管理取向后,说话会对听话人的面子、利益、权利与义务、情绪、交互目标等方面进行相应的管理。身份与面子、人际关系三者彼此联系,不可分割。

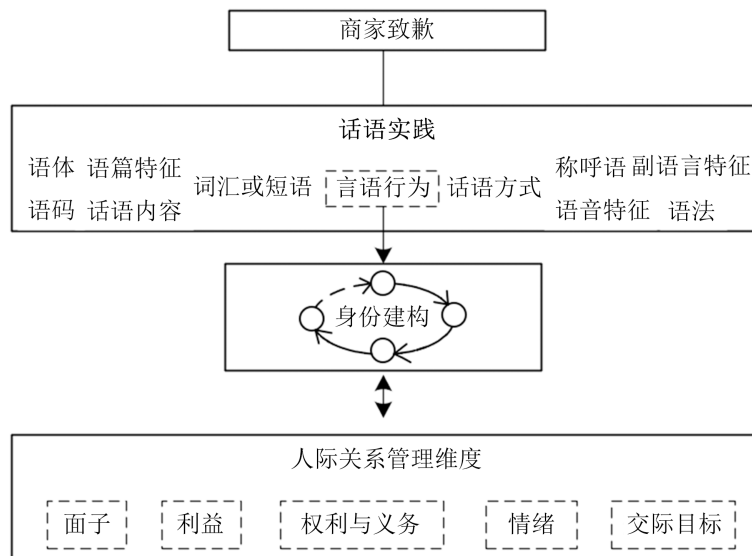


Figure 1. Analytical framework
图 1. 分析框架

4. 数据分析与讨论

考虑到京东最具优势的品类是手机和电脑数码，本研究的语料来自华为、Apple、小米、佳能、索尼五大品牌京东自营旗舰店的评论区。语料收集的时间跨度为 2022 年 11 月至 2023 年 1 月，共收集到 118 条商家回复，总字数为 31,054 字。

4.1. 商家的言语行为选择及语用身份建构的动态性

Tracy 指出，言语交际行为从本质上讲是一种话语实践，交际者因特定的交际需求通过话语来建构语用身份[19]。与身份建构相关的话语实践类型包括称呼语、话语内容、话语方式、言语行为、语音特征等[20]，本文主要探究语用身份建构的言语行为选择。根据言语行为的目的，Searle 将其分为表述类、指令类、承诺类、表达类、宣告类五大类。统计分析发现，118 条商家回复集中在前四类言语行为，主要包括致歉、致谢、承诺、请求、陈述、解释、祝愿、邀请、建议等类别。具体分布情况如图 2 所示。

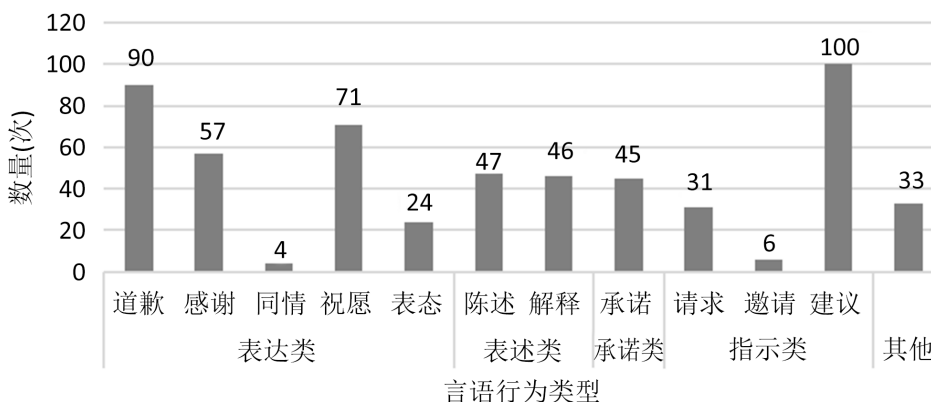


Figure 2. Types and frequency of speech acts in merchant's responses to negative reviews
图 2. 差评回复中商家的言语行为类型及频次

由图 2 可以看出，在面对消费者网络公开负面评价的语境下，商家在回复中倾向于采用建议(100 次)、

道歉(90次)、祝愿(71次)、感谢(57次)四类言语行为。统计时发现,仅在一条商家回复中,少则涉及一种言语行为,多则涉及八种言语行为。不同行为有不同的目的,因而商家所建构的语用身份也发生了变化。陈新仁指出,相关身份在语境中的形成和呈现过程不是参照固定不变的规则机械进行的[7]。因此,商家在回复负面评论时也并非始终保持着同一种身份。研究发现,商家通过以上提及的言语行为构建了以下类型的商家身份。

1) 诚恳认错型商家身份

1、尊敬的华为用户,您好!很抱歉给您造成困扰。得知我们的发货速度让您不满意了,客服真是倍感歉意。(道歉)

2、尊敬的华为用户,您好!虽然您没有留下任何意见或建议,但我们清楚,没有让您满意证明我们的工作还有待提高。(陈述)

3、即便我们的目标是让您更加满意,但也希望您能多提建议,我们会虚心接受每一个小伙伴的使用反馈和宝贵意见,以便做得更好。(承诺)

语料分析发现,商家回复差评时一般先采用道歉言语行为诚恳认错,然后进行解释和承诺,进一步让顾客感受到自己的真诚态度,从而构建了诚恳认错型商家身份。例1中,商家连续使用了“很抱歉”和“倍感歉意”突出强调了确实认识到了自己的错误,体现了其诚恳的认错态度。例2和例3中,商家采用“我们的工作还有待提高”和“我们会虚心接受每一个小伙伴的使用反馈和宝贵意见”这样的话间接承认错误,体现了商家敢于承认错误,虚心听取意见的态度。

2) 顾客至上型商家身份

4、您的微笑是我们最大的幸福!(陈述类)

5、您的满意是我们最大的动力。(陈述类)

语料分析发现,商家有时会采用陈述言语行为表明自己的信念、宗旨,表示自己始终把服务好顾客放在首位的态度。例4和例5中,商家采用最高级,将顾客的微笑和满意直接与商家的幸福和工作动力画上等号,突显了商家顾客至上的服务理念。

3) 热情服务型商家身份

6、我们会努力把最贴心的服务带给您,让每一次服务变成您温暖的回忆,也希望我们的产品能给您带来美好的体验哟~(承诺)

7、若您对产品功能和使用存在疑惑,欢迎您随时咨询咱们的在线客服。(邀请)

语料分析发现,商家在面对负面评论时,除使用感谢、致道、陈述、解释等言语行为之外,还会采用承诺言语行为来给顾客帮顾客预想满意的服务。例6中,商家使用了“贴心”和“温暖”这种有积极暗示的修饰词表明了自己热情服务的态度和意愿。例7则直接发出邀请,“欢迎随时咨询”强调了商家十分乐意解答消费者问题的热情态度。

4) 尽力负责型商家身份

8、您的评价我们十分重视,后续一定争取积极改进,努力提高物流配送质量和水平,以便给您更好的购物和服务体验。(承诺)

9、我们珍惜每一位顾客的选择和信赖,一直都希望可以做到更好。(陈述)

例8中,商家通过采用“一定……”等言语形式实施承诺言语行为,承诺对顾客所反映的物流问题进行整改,用行动证明一切。例9中,商家采用陈述言语行为,陈述自己经商的原则和信念,获得消费者的认可和信赖。两者都体现了商家对消费者反映的问题予以认真对待和回复的负责态度。

5) 朋友型商家身份

10、机屏幕意外碎裂的消息我们也深感遗憾。(同情)

11、关于您提到的价格问题，客服十分理解您的心情。(同情)

12、不管我们的距离有多遥远，关怀您的心是永远不变的。(陈述)

13、如需前往 Apple 官方售后服务站，基于近期公共卫生与预防的考虑，请注意个人防护，并提前联系对应服务站确认其服务时间。(建议)

语料分析发现，商家和消费者之间并不总是服务与被服务的买卖关系，也可以是互相关心的朋友关系。上例中，商家通过表达类言语行为表达了对消费者不幸遭遇的同情和理解，与消费者共情。有商家直接陈述自己对消费者的关怀之心，还有商家通过建议表达对消费者健康的关心。

6) 感恩型商家身份

14、我们的成长离不开您的支持与监督。(陈述)

15、非常感谢您百忙之中抽空反馈。(感谢)

语料分析发现，商家在回复差评时除了道歉、解释之外，还会采用感谢言语行为来对顾客的“支持”和“反馈”表示感谢。虽然是差评，但这恰恰证明了产品质量或服务存在问题，这对商家不断改进产品和服务是有利的。除此之外，商家还会使用陈述来表达感恩之情。商家通过建构感恩型身份来表明自己将消费者视为衣食父母的态度。

4.2. 商家回复语的关系管理分析

陈新仁指出，交际参与者所建构的身份会成为一种交际资源或策略，进而实现亲近或疏远对方人际关系的目的[7]。雷容分析了人际语用学视域下网络话语研究的新趋势，强调了商务网站中商家如何管理与消费者的人际关系这一新兴议题[21]。所以，身份问题也是关系问题。下文围绕商家回复中构建的六种语用身份，具体分析网络差评商家回复所实现的人际关系管理。

4.2.1. 面子

Spencer-Oatey 指出，面子与个体、关系和社会价值密切相关，包括素质面子和社会身份面子。前者涉及他人对自己的个人素质(包括能力、知识、长相等)的积极评价，与个人自尊紧密相关；后者涉及个人在双方或群体中的身份定位、社会角色(如好友、贵宾、领导、长辈等) [22]。通过例 1、例 2 和例 3 可以看出，在面对消费者的毫不留情地吐槽与批评时，商家选择了道歉、承诺和陈述等言语行为，第一时间向顾客赔礼道歉并承认错误，建构了诚恳认错型商家身份，及时维护了顾客作为值得尊重的贵宾的社会身份面子，从而实现了缓和矛盾等人际语用目的。此外，商家通过构建顾客至上型语用身份以尽可能提升消费者作为贵宾的社会身份面子，如例 4 和例 5，商家通过形容词最高级形式“最大的”强调了顾客在其心中的重要地位，让顾客满意就是他们的最终目标。

4.2.2. 权利及义务

社会权利与义务主要由公平权和联络权两方面组成，前者指交际者在社会交往中应受到公平对待而不被强加或驱使，后者在交往中人们需要参与到与他人的联络之中，以保持交际者之间的社会关系。在网络环境下购物，顾客和商家是法律赋予他们的公平买卖关系；同时，他们在买卖交易中又是一种合作关系[4]。因此，商家应当满足消费者提出的合理要求并解答消费者的问题，尽到服务者应尽的义务。研究发现，商家在差评回复中建构了热情服务型身份和尽力负责型身份，通过承诺、陈述、邀请等言语行为，尽可能赋予消费者社会权利并强调自身的社会义务，从而修复和维护了双方的和谐关系。如：

16、若遇产品质量问题或者故障，凭厂商维修中心或特约维修点的质量检测证明，享受 7 日内退货，15 日内换货，一年免费保修等三包服务。

17、若在使用过程中产品出现质量问题，需凭借保修卡和发票，送检至佳能快修中心检测，凭借检

测报告 7 天之内可以享受退换货, 15 天内换货, 一年内享受保修服务。您也可以直接联系在线客服进行询问, 或者拨打佳能中国的售后服务热线 4006-222-666。

4.2.3. 情绪

近年来, 随着人际语用学的发展, 学者们越来越意识到情感与人际关系之间的高度联系, 情感线索的产出与解读对维系人际平衡至关重要。最初, 情绪反应被当作关系管理评估的结果, 后来陈新仁将其纳入了关系管理的维度[22]。

语料分析发现, 商家在对负面评论进行回复时常常采用请求和祝愿等言语行为以尽可能地安抚顾客失望和愤怒的情绪, 化解买卖双方的危机, 进而修复商家与消费者的和谐关系。如:

18、尊敬的华为用户, 您好! 请息怒息怒呢, 您的心情我们十分理解。

19、我们承载无尽的祝福, 祝您天天开心无烦恼!

4.2.4. 交际目标

人际交往都有其交际目的或目标, 它反映出交际者的需求, 而这些需求则直接影响交际者的人际关系取向[11]。交际目标管理又反映在交际者的言语中, 商家在回应负面评论时, 为了维护与消费者的和谐关系和良好的口碑形象, 会尽可能地推进交际目标(对方或彼此需求)。语料分析发现, 商家有时会通过同情、陈述、感谢、建议等言语行为建构朋友型和感恩型商家身份, 一方面让顾客在消费中体会到朋友般的温情和关怀, 另一方面让顾客觉得自己的选择是值得的。这两类身份的最终目的都是解决矛盾与误会, 维护良好的商家形象, 促进与现实消费者的二次合作以及获得潜在消费者的信任和认可。

5. 结束语

在人际语用学视角下, 本研究采用语用身份论和关系管理模式, 考察了京东购物平台上网络差评的商家回复中的言语行为, 探究了其语用身份建构的动态性及关系管理。基于分析, 本研究发现, 商家在回应负面评论时采用道歉、感谢、同情、祝愿、表态、陈述、解释、承诺、请求、邀请和建议等言语行为, 建构了诚恳认错型、顾客至上型、热情服务型、尽力负责型、朋友型、感恩型身份六种语用身份, 实现了关系管理中的面子管理、权利与义务管理、情绪管理和交际目标管理。

商务网站中商家如何管理与消费者的人际关系是网络话语人际语用学研究的一个新兴议题。探析网络差评回复中商家身份建构的动态性及关系管理, 有助于丰富了人际语用学视角下的身份建构研究, 为在线商务交际中负面评论的管理、商家-消费者和谐关系的构建提供一定的参考意见和解决策略。考虑到本研究在语料收集及分析方面可能存在一定的不足, 故未来研究仍可进一步探讨网络话语的身份与关系管理问题。

参考文献

- [1] 钱永红. 网络差评商家回应话语中的身份建构与关系管理——言语行为视角[J]. 外国语文研究(辑刊), 2021(2): 59-71.
- [2] Ho, V. (2021) Denial in Managerial Responses: Forms, Targets and Discourse Environment. *Journal of Pragmatics*, **176**, 124-136. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.030>
- [3] Cenni, I. and Goethals, P. (2021) Business Responses to Positive Reviews Online: Face-Work on TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, **180**, 38-50. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.04.008>
- [4] 李丹弟. 人际语用视域下网络购物抱怨语的关系管理研究[J]. 中国外语, 2021, 18(6): 30-35.
- [5] 金梅, 袁周敏. 中国网络购物评论中的抱怨语研究[J]. 外语学刊, 2020(4): 9-14.
- [6] 冉永平, 黄旭. 道德秩序视角下商务抱怨的语用研究[J]. 中国外语, 2022, 19(3): 25-33.
- [7] 陈新仁. 语用身份论——如何用身份话语做事[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2018.

- [8] 冉永平, 刘平. 人际语用学视角下的关系研究[J]. 外语教学, 2015, 36(4): 1-7.
- [9] 袁周敏. 商务会话中咨询顾问身份建构的动态性研究[J]. 语言教学与研究, 2013(6): 89-96.
- [10] 袁周敏. 商务话语中语用身份建构的功能性研究[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版), 2014, 16(1): 87-92+124.
- [11] 袁周敏. 商务会话中专家身份建构的指称策略研究[J]. 外语教学理论与实践, 2020(2): 22-28+41.
- [12] 袁周敏, 张砚妮. 商务电话会话中专家身份建构的弱化策略研究[J]. 山东外语教学, 2019, 40(6): 19-29.
- [13] 何荷, 陈新仁. 网店店主关系身份建构的语用研究[J]. 现代外语, 2015, 38(3): 347-356+438.
- [14] 刘平. 语用学研究的关系转向——人际语用学: 范围、对象与方法[J]. 外语学刊, 2017(5): 20-25.
- [15] 冉永平, 黄旭. 人际关系的语用学研究[J]. 外语教学, 2019, 40(2): 19-25.
- [16] 何自然. 人际语用学: 使用语言处理人际关系的学问[J]. 外语教学, 2018, 39(6): 1-6.
- [17] 冉永平. 人际语用学视角下人际关系管理的人情原则[J]. 外国语, 2018, 41(4): 44-53+65.
- [18] Ren, W. (2018) Mitigation in Chinese Online Customer Reviews. *Discourse Context and Media*, 26, 5-12. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.01.001>
- [19] Tracy, K. (2002) *Everyday Talk: Building and Reflecting Identities*. The Guilford Press, New York.
- [20] 陈新仁. 语用身份: 动态选择与话语建构[J]. 外语研究, 2013(4): 27-32+112.
- [21] 雷容. 人际语用学视域下网络话语研究的新趋势[J]. 现代外语, 2022, 45(5): 710-720.
- [22] 陈新仁. 言语交际者关系管理模式新拟[J]. 外语教学理论与实践, 2018(3): 5-12.