

A Study on Complaints on an Online Hotel Reservation Platform Based on the Rapport-Management Theory

LI Dandi JIN Dian

Zhejiang Gongshang University, China

Received: September 7, 2024

Accepted: September 28, 2024

Published: December 31, 2024

To cite this article: LI Dandi & JIN Dian. (2024). A Study on Complaints on an Online Hotel Reservation Platform Based on the Rapport-Management Theory. *Asia-Pacific Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(4), 084–093, DOI: 10.53789/j.1653-0465.2024.0404.010

To link to this article: <https://doi.org/10.53789/j.1653-0465.2024.0404.010>

Abstract: Under the guidance of Spencer-Oatey's Rapport-Management Theory, this article focuses on 180 negative comments from March 2021 to April 2024 on a hotel platform called Trip.com Group Limited. It quantitatively investigates the management of face, sociality, and obligation rights, and analyzes them qualitatively. Besides, it studies the distribution of complaint strategies in these complaints to figure out their rapport orientations. It was found that complainers mainly attacked the quality faces of the hotel staff and emphasized their violation of association rights. The frequency of complaint strategies demonstrates that most complainers hold the rapport challenge orientation, but still, some complainers hold the rapport maintenance orientation. In this paper, both qualitative and quantitative methods are used to provide a new perspective for the study of online complaints.

Keywords: Hotel platform; complaints; rapport-management theory; complaint strategies; rapport orientation

Notes on the contributors: LI Dandi holds a Ph. D. degree in Foreign Language and Literature. He is a professor at the School of Foreign Languages, Zhejiang Gongshang University. His academic interest lies in pragmatics and contrastive studies of English and Chinese. JIN Dian is currently a postgraduate student majoring in foreign linguistics and applied linguistics at Zhejiang Gongshang University. His academic interest lies in pragmatics.

人際關係管理理論指導下的酒店 平臺網路抱怨語研究

李丹弟 金典

浙江工商大學

摘要:本文在 Spencer-Oatey 的人際關係管理理論的指導下,以攜程網某酒店 2021 年 3 月至 2024 年 4 月共 180 條抱怨語為語料,定量考察其面子管理和社會權利與義務管理的實現情況並進行定性分析,再通過定量統計其抱怨策略分佈情況,研究其背後的人際關係取向。研究發現,抱怨者主要對酒店進行素質面子攻擊,重點抱怨其違反聯絡權的問題。通過統計抱怨策略頻數,表明多數抱怨者持和諧關係挑戰取向,但少數抱怨者也持有和諧關係維持取向。本文用定性定量相結合的方式進行分析,為研究網路抱怨語提供了新視角。

關鍵詞:酒店平臺;抱怨語;人際關係管理;抱怨策略;關係取向

一、引言

當下互聯網的迅猛發展,帶來了各行各業的革新,酒店住宿行業也不例外。線上預訂酒店以其方便快捷、價格實惠、資訊全面的特徵,逐漸成為當下酒店預訂的主流趨勢。隨著消費者數量的增多,網路酒店預訂平臺上的差評數量也在增加。作為消費者疲憊狀態時的休息場所,酒店應當提供完善的設施、良好的服務和宜人的環境,而當這三者不及消費者期待時,消費者抱怨就會產生。在攜程、去哪兒網等網站的酒店預訂頁面中,消費者抱怨語十分常見,它已經成為了消費者消費選擇的重要參考,也在酒店聲譽樹立中發揮著重要作用。

國外學者們從不同角度對網路抱怨語展開研究,比如 Vásquez (2011)、Wickens (2013)、Giannani (2014)、Trosborg & Shaw (2014) 等,他們揭示了網路抱怨語的分類、特點、結構等。國內學者近年來也從不同角度對網路抱怨語展開研究。如周樹江(2016)研究了機構性網路抱怨語中的不禮貌現象及其應答。金梅和袁周敏(2020)從積極評論占比及其語言特點、抱怨言語行為集和抱怨策略三個維度考察網路購物評論中的抱怨語使用情況。李丹弟(2021)對網路購物抱怨語實現的關係管理和人際關係取向進行了定性研究,吳曉君和陳麗霞(2022)分析比較了英美亞馬遜商品評論中抱怨言語行為的異同。然而,較少有研究者從定性和定量相結合的角度關注酒店平臺抱怨語實現的關係管理、抱怨策略和人際關係取向。

基於上述研究現狀,本研究聚焦酒店平臺網路抱怨語,以人際關係管理理論為指導,定量考察其面子管理和社會權利與義務管理的實現情況,並通過定量統計其抱怨策略分佈情況,研究其所體現的人際關係取向。本文為研究網路抱怨語提供了新視角,與此同時,研究結果也將對住宿平臺提升設施和服務品質提供參考。

二、理論基礎

人際關係管理理論起源於不同學者對於面子和禮貌問題的研究,其中以 Brown & Levinson(1978/1987)

的面子理論和 Leech (1983) 的禮貌原則最具代表性。然而, Matsumoto (1988)、Ide (1989) 等指出了這一原則的不足之處, 即未從人際和社會視角考察面子, 並且過度強調個人自由 (Spencer-Oatey, 2008: 13)。由此, Spencer-Oatey (2000, 2008) 提出了人際關係管理理論。Spencer-Oatey (2000) 提出的該理論中包含了面子管理和社會權利和義務管理兩部分, 而其在 2008 年版中增加了交際目標管理。由此, 面子、社會權利義務和交際目標成為了三大影響人際關係和諧的因素。為了實現人際關係和諧, 則需進行面子管理、社會權利和義務管理以及交際目標管理, 其中的面子管理和社會權利義務管理分別從個人和社會角度考察如何實現人際關係管理。

該理論的第一部分是面子管理, 涉及面子敏感事件。Spencer-Oatey (2000: 12) 指出, 面子是一個普遍存在的現象, 人人都會存在面子方面的擔憂。隨後, Spencer-Oatey (2008: 13) 將面子定義為說話人所聲稱的正面社會價值, 這一價值在特定交往過程中實現並為他人所承認。面子與個人價值、關係價值和社會價值密切相關, 又關係到人們的尊嚴、榮譽等。Spencer-Oatey (2000: 14) 將面子進一步分為素質面子和身份面子。為了實現素質面子, 人們希望他人能積極評價自身品質, 因而素質面子與個人自尊感密切相關。為了實現身份面子, 人們希望他人能認同並支持自身的社會身份, 因而身份面子與社會價值感息息相關。面子還可分為個人面子、集體面子和關係面子。

該理論的第二部分是社會權利和義務管理。Spencer-Oatey (2008: 13) 指出, 社會權利和義務包括社會預期, 也就是個人在交際過程中所具有的基本社會權利。社會權利和義務反映了人們對於公平、體諒和行為得體性的關注。社會交往過程中的兩大權利分別是公平權和聯絡權。公平權是指交際者在交際過程中需要為他人著想, 不能將自我意志強加於他人, 以此來保證交際雙方都能得到公平對待。公平權可進一步細分為損益-受益類, 即一方不得受另一方強迫而致使利益損害, 以及自治-控制類, 即一方不得為另一方所控。聯絡權, 即交際一方需要通過與他人進行社會參與來維護彼此之間的社會關係。聯絡權跟互動參與-互動分離和情感參與-情感分離有關。前者關係到我們與他人交際的程度, 目的是為了讓我們與他人保持合適的交流, 既不讓自身脫離交際, 又不對他人造成壓力。後者指的是我們與他人進行情感、興趣層面的交流程度。

針對該理論涉及的面子管理和社會權利義務管理, 冉永平 (2012) 認為, 該模式不僅涉及如何通過語言使用去維護或構建良好的社交關係, 形成和諧的人際關係, 也包括如何通過語言使用去威脅甚至破壞和諧的社交關係, 出現不和諧的人際關係。

除此之外, 人際關係管理理論還包括交際目標管理, 即交際者與他人交流過程中期待交流所能達到的具體效果。交際目標可分為關係型和事務型目標。如果交際者未能實現這些目的, 失望和懊惱就可能產生。

為了進行人際關係管理, 要採用不同的策略, 其選擇受到眾多因素的影響。Spencer-Oatey (2000, 2008) 認為, 人際關係取向 (關係提升、關係維護、關係忽視、關係挑戰) 是其中的主要因素。

因為傳統面子禮貌研究未從人際和社會視角考察面子現象, 並且過度強調個人自由, 她 (Spencer-Oatey, 2011: 3569) 指出了語用學的「關係轉向」。Spencer-Oatey (2013) 認為, 關係應作為一個獨立的研究對象, 而不是依附於面子研究 (轉引自袁周敏, 2016)。

三、研究設計

(一) 研究問題

本研究聚焦酒店平臺的網路抱怨語, 主要研究以下問題:

1. 以人際關係管理理論為基礎,面子管理和社會權利義務管理的實現情況如何?
2. 結合人際關係管理理論,從抱怨策略出發,這些策略反映出的人際關係取向如何?

(二) 語料收集

本研究選取的抱怨語語料來自於攜程網某酒店的差評記錄。攜程是一所 1999 年成立的線上票務公司,目前已經覆蓋國內大部分大中小城市,受眾群體廣泛。同時,它也是國內典型的酒店消費點評平臺,平臺所呈現的點評語料已經成為其他消費者進行消費選擇時的重要參考指標。

本研究的研究語料採集時間為 2021 年 3 月至 2024 年 4 月,語料數量為 180 條,所涉酒店差評語料內容豐富,角度多樣,一定程度上代表了不同特點消費者對該酒店住宿的主觀感受。

(三) 研究步驟

首先,作者對網站上呈現的生語料轉換為紙質文字版本。隨後,對其進行第一次語料標注。標注完成後再次進行語料審校核對,進行第二次標注。在標注過程中,識別出每一條抱怨語所屬的面子管理和社會權利義務管理中的不同細則和體現的抱怨策略,並進行計數,得出統計結果。根據計數分佈情況考察面子、社會權利義務的實現情況和人際關係取向情況。

四、結果與討論

(一) 酒店網路抱怨語的關係管理分析

隨著網路技術的發展和網路交際的盛行,對網路話語進行探討的人際語用學研究越來越多,網路話語人際語用學研究已成為前沿熱點議題(雷容,2022)。RMT(人際關係管理理論)的提出緣於對言語交際中語言禮貌問題的研究,特別是對跨文化交際中的話語衝突現象的觀察與思考,但是其目標卻遠遠超出解釋交際中的禮貌問題,而是用來指出言語交際中交際者如何管理交際雙方的關係,因此理論目標具有語用解釋理論的普遍性(袁周敏,2016)。由此,對於網路抱怨語這一以網路為媒介呈現出的言語行為,可以用人際關係管理理論進行分析闡釋。該部分通過定量和定性相結合的方式,運用該理論分析酒店住宿領域網路抱怨語中的面子管理、社會權利義務管理。

1. 面子管理

當消費者發現酒店設施和服務存在的問題後,便傾向於用面子威脅的方式來維護自己的面子,攻擊酒店方面子。該面子威脅可進一步分為素質面子威脅和身份面子威脅。素質面子和身份面子的例句分析如下。

- (1) 很差很差很差!!! 門鎖鎖扣是壞的! 空調會漏水! 花灑兩頭出水! 隔音也非常差!

Spencer-Oatey(2000:14)指出,素質面子指的是人們對於得到他人積極評價的渴望,這一積極評價針對的是他們的個人特徵。對於酒店運營方來說,一方面希望消費者能夠對自身提供的設施和服務給予讚揚,另一方面也希望自我尊嚴能夠得到維護。而在抱怨這一言語行為中,這兩方面都受到了嚴重威脅。如例 1 所示,該抱怨語撇開任何修飾成分,採用連用感嘆號的方式直截了當地針對酒店設施存在的問題進行抱怨,對酒店方素質面子進行強烈攻擊以表達憤怒。

(2) 唯一優點就是離西湖近,環境太差了,服務也不行,找個地鐵附近的酒店,比它強太多了。

Spencer-Oatey (2000:14) 指出,身份面子表現在人們希望得到他人對自身社會身份或角色的承認和支持。作為酒店運營方,必定希望消費者能夠認同其市場地位,以便其在與競爭對手對抗的過程中取得優勢。而在一些抱怨語中,消費者通過對比酒店品質的方式,突出其他酒店的優勢,放大目標酒店的劣勢,並且用呼籲勸告的語氣與其他消費者形成互動,既抨擊了該酒店的社會地位,也對其聲譽造成了消極影響,屬於典型的身份面子威脅。

本研究的有效語料總數為 180 條,據此可計算出每種面子威脅類型在總語料中的分佈情況。

面子威脅類型	素質面子	身份面子	未涉及
數量	143	19	18
占比	79.44%	10.56%	10%

表 1 面子管理分佈情況

如表 1 所示,在涉及面子威脅的抱怨語中,大多數抱怨者主要對酒店方進行素質面子攻擊,少數抱怨者對酒店方進行身份面子攻擊。

2. 社會權利和義務管理

Spencer-Oatey (2008:13) 指出,社會權利和義務管理與人們的社會預期相關,並反映出人們對於公平性、體諒性和行為適當性的關切。不僅如此,人們還會就應當得到的社會權利和義務產生行為預期,如果這一預期未能達到,人際關係將受到影響。人們擁有的社會權利和義務有時基於法律和合同要求,而大多數時候則來自規約行為。這一系列原則被稱作是社會語用交往規則。這一規則中的兩個重要概念是公平權和聯絡權。

公平權是指交際者在交際過程中需要為他人著想,不能將自我意志強加於他人,以此來保證交際雙方都能得到公平對待 (Spencer-Oatey, 2008:16)。

在酒店住宿的場景下,消費者針對公平權管理的抱怨話語主要體現在以下這些方面。首先,消費者發現酒店現場設施情況、服務態度等與宣傳圖片明顯不符。其次,消費者可能發現酒店定價與實際情況不符或者是酒店性價比較低,抑或是發現酒店的其他不合理收費行為。當以上情況出現時,消費者便會運用抱怨的方式控訴其公平權受到侵害。

聯絡權,即交際一方需要通過與他人進行社會參與來維護彼此之間的社會關係 (Spencer-Oatey, 2008:16)。

在酒店住宿的場景下,消費者針對聯絡權管理的抱怨話語主要體現在以下這些方面。首先,消費者對酒店服務人員,包括前臺接待、客房打掃、酒店外引導人員的服務態度或服務品質存在不滿。其次,消費者發現通過聯繫酒店人員,其所面臨的問題,如設施故障等並未得到有效解決。

針對公平權和聯絡權違反的抱怨語分析如下。

(3) 十一期間亂開價,而且亂調價,十月一當天就住這裏的,當時也是攜程訂的還是 325,第二天問前臺續房說到 418,我看網上前一秒還是三百五六十,訂的時候就變成了 399,價格隨意調,真不知道是平臺的問題還是酒店的問題,反正這次住酒店的體驗真是差到極致。

消費者在例(3)中指出酒店存在胡亂調控價格,並迫使消費者接受價格上漲的情況,違反了公平權中的損益-受益原則。通過抱怨,消費者期待酒店能夠改變價格管理隨意的問題。

(4) 停車的時候保安態度就不好,我是停在靠邊的位置,保安非讓挪,說讓你停哪里就停哪里,要不然就不要停。

消費者在例(4)中抱怨酒店停車引導人員態度不佳,未能從消費者的角度出發思考問題,未能和消費者擁有相同的感受和關切,這顯然違反了聯絡權中的情感參與-情感分離原則。通過抱怨,消費者希望酒店能夠落實相關措施來改善工作人員的服務態度。

公平權和聯絡權在本研究所涉抱怨語中分布情況如下所示。

社會權利與義務	公平權	聯絡權	未涉及
數量	28	65	87
占比	15.56%	36.11%	48.33%

表 2 社會權利和義務管理分佈情況

由表 2 可知,在涉及社會權利與義務的抱怨語中,多數抱怨語針對的是聯絡權受到侵犯的情況,少數抱怨語涉及公平權違反。這兩者都影響了人際關係和諧,促使消費者實施抱怨。

多數抱怨者針對聯絡權控訴不滿,表明酒店工作人員的服務態度、服務品質已經成為影響消費者體驗的重要因素。少數抱怨者針對公平權表達憤怒,質疑酒店的宣傳與實際是否一致的問題、收費合理性問題和產品性價比問題,表明當代消費者維權意識增強,已經善於利用公共平臺維護自己的合法權益。

(二) 酒店網路抱怨語的抱怨策略和關係取向分析

Spencer-Oatey(2008:20-21)指出,禮貌這一現象是通過語言使用的不同方面來維持的,她將其細化為以言行事域、話語域、參與域、語體域和非言語域。作為一種典型的言語行為,抱怨屬於以言行事域中一種關係管理策略。抱怨者在實施抱怨的過程中會使用多種不同的抱怨策略來達到其語用目的。與此同時,她(Spencer-Oatey, 2008:31-32)指出了影響策略選擇的一大因素,即關係取向。關係取向分為關係提升、關係維護、關係忽視、關係挑戰四大種類。本研究通過識別抱怨語語料中所使用的抱怨策略,來探究其背後的人際關係取向。

1. 酒店網路抱怨語的抱怨策略

不同學者從不同角度出發對抱怨策略進行了歸類。

從抱怨語嚴重程度出發,Olshain & Weinbach(1987)將抱怨語分為五個等級,分別是低於指責水準、表達不滿或不認可、明顯的抱怨、譴責警告、立即威脅。楊麗和袁周敏(2019)將低於指責水準策略進一步細化,將其分為不執行和隱形執行。該分類較為詳細,絕大多數抱怨語都可歸入其中。

袁周敏(2009)將抱怨策略分為非指責性話語、趨向性話語、暗示性指責、直接抱怨、質問譴責、直接要求補償和即刻警告威脅,指出人們對抱怨的選擇主要集中於趨向性話語、暗示性指責和明確抱怨三種類型。

從抱怨語直接程度出發,Boxer(1993)將抱怨語分為兩種類型,即直接抱怨和間接抱怨。直接抱怨是典型的面子威脅行為,因為受抱怨者需要對抱怨行為做出補救。間接抱怨的對象則不一定在場,因此該抱怨類型的面子威脅力度相對較小,並且能夠有效避免矛盾產生。該分類較為宏觀,還可進行進一步細分。

Trosborg (1995) 將直接抱怨分為四類, 即沒有明確的指責、表示煩惱或不贊成、指責和責備, 這四種策略的直接程度依次遞增。Trosborg 還指出了抱怨中包含的三種指示行為, 即請求修復、威脅和請求忍耐。該分類考慮到了抱怨者對受抱怨者提出的請求, 使得抱怨語分類更為具體科學。

除此之外, Laforest (2002) 還通過觀察研究加拿大某家庭內發生的抱怨言語行為, 歸納出六種抱怨策略, 即暗示對方的冒犯行為、陳述不滿的理由、要求對方解釋自己的冒犯行為、提及對方的冒犯性行為、要求對方改變行為或彌補冒犯性行為、直接批評對方而不提及冒犯性行為。該分類強調了受抱怨者和冒犯性行為在抱怨過程中的重要作用。

從緩和面子威脅的抱怨策略出發, 袁隴珍 (2011) 將漢語抱怨語中的抱怨策略總結為非指責性話語、低於指責水準、趨向性話語 (說話人將抱怨情緒轉移到造成受話人錯誤的原因上)、暗示、表達不快與不贊成、間接譴責。

結合所涉語料特徵, 本文採用了袁周敏 (2009) 的抱怨策略分類。按照抱怨強度由弱到強, 他將抱怨策略分為非責備性話語、趨向性話語、暗示性指責、明確抱怨、質問和譴責、

即刻警告威脅和直接要求補償。不同抱怨策略的例句展示如下。

抱怨策略	例句
非責備性話語	房間的供暖熱水太次了~需放水 15 分鐘以上才能洗浴~有點費水噢~
趨向性話語	所有東西就像回到 80 年代, 這些完全可以理解, 畢竟價格便宜擺在這。
暗示性指責	地理位置無敵, 價格親民, 但除了這兩點沒了。
明確抱怨	你們的總臺工作人員愛理不理的, 說話都沒有好語氣!
質問和譴責	我訂的房間還給你們當儲藏室了?!
即刻警告威脅	不遊西湖不可能再去住了。
直接要求補償	只想有一個乾淨的房間而不是升級。

表 3 抱怨策略及其例句

這些抱怨策略在本研究語料中的分佈如下表所示。

	非責備性話語	趨向性話語	暗示性指責	明確抱怨	質問和譴責	即刻警告威脅	直接要求補償
數量	1	11	12	130	15	10	1
占比	0.56%	6.11%	6.67%	72.22%	8.33%	5.56%	0.56%

表 4 抱怨策略分佈情況

由表 4 可知, 使用頻率最高的抱怨策略是明確抱怨, 隨後根據頻率從高到低依次為質問和譴責、暗示性指責、趨向性話語、即刻警告威脅。非責備性話語和直接要求補償的使用頻率最低。

明確抱怨的使用頻率最高, 質問譴責次之, 這表明消費者線上上抱怨時往往不顧及對方的面子, 堂而皇之地對對方進行面子攻擊來維護自身面子。陳新仁等 (2023) 認為, 網路交際不同於面對面的互動, 非面對性、匿名性和非同步性等都會引發不同的人際語用問題及其話語表現。在網路交際中, 人們相隔螢幕進行交流, 身份未知且不要求及時回應, 這三個特徵也就解釋了網路抱怨語傾向於明確直接的原因。

然而這並不意味著人們在網路抱怨時一味地蠻橫無理。暗示性指責和趨向性話語是使用頻率第三、第四高的抱怨策略, 這表明人們依然積極採用不同的策略來緩和抱怨過程中的人際關係緊張, 維護人際關係

和諧。

即刻警告威脅的策略使用頻率較少。這是因為抱怨語本質上是一種程度較輕的表達不滿情緒的行為，因而運用警告威脅顯得不合時宜。

非責備性話語和直接要求補償使用頻率最少，印證了網路抱怨傾向於直接性的特徵，且大多數抱怨者就事論事，並未要求商家給出補償。

2. 酒店網路抱怨語的關係取向

Spencer-Oatey (2008:31) 指出，影響人們關係管理策略使用的一大因素是人際關係取向。人際關係取向可分為關係和諧提升取向（意在增強說話人之間的和諧關係）、關係和諧維持取向（意在維持或保護說話人之間的和諧關係）、關係和諧忽視取向（對說話人間關係品質缺乏關注和興趣）以及關係和諧挑戰取向（意在挑戰或損害說話人之間的和諧關係）。

根據袁周敏(2009)對漢語直接抱怨語的分類，非責備性話語、趨向性話語、暗示性指責三種抱怨策略避免了對受抱怨者公開的面子威脅而顯得較為溫和，而明確抱怨、質問和譴責、即刻警告威脅和直接要求補償對受抱怨者形成了公開的面子威脅而顯得較為激烈。這表明抱怨雖然是一種典型的面子威脅行為，但其威脅程度卻差異較大。作者認為，實施前三種溫和和抱怨策略的抱怨者所持的是人際關係和諧維持取向，而採用其他言辭激烈的抱怨策略的抱怨者所持的是人際關係和諧挑戰取向，具體例句分析如下。

(5) 80年代的星級酒店，老闆可能太難了這麼好的位置，太浪費了，不過這個價格湊合吧。

例(5)採用了趨向性話語的抱怨策略，這指的是替他人著想，旨在最大限度地減少對受話人的抱怨而產生的「損」的力度，最小限度地威脅受話人的積極面子(袁周敏,2009)。該抱怨者從酒店經營者的角度出發思考問題，理解酒店老闆可能面臨的商業困境，併發出浪費了絕佳位置的感歎，極大地緩和了素質面子威脅的程度，表明其持有的是人際關係和諧維持取向。

(6) 酒店衛生不好，極差，酒店設施非常老舊，你想像不到的舊，沒有服務可言，早餐無法下咽。

例(6)採用了明確抱怨，這指的是說話人採取公開的面子威脅行為，公開指出受話人的冒犯性行為，但並沒有指出相應的警告或採取相應的制裁(袁周敏,2009)。例句中的抱怨者直截了當地指出了酒店設施、服務和餐飲方面的問題且並未使用任何緩和性話語，用攻擊酒店方素質面子的方式表達內心的不滿，表明其所持的是典型的人際關係和諧挑戰取向。

將抱怨策略頻數簡單相加(非責備性話語、趨向性話語、暗示性指責體現人際關係和諧提升取向，明確抱怨、質問和譴責、即刻警告威脅和直接要求補償體現人際關係和諧挑戰取向)後，可得到這兩種取向在本研究涉及的抱怨語中的分佈情況。

關係取向	人際關係和諧維持取向	人際關係和諧挑戰取向
數量	24	156
占比	13.33%	86.67%

表 5 人際關係取向分佈情況

由表 5 可知，大多數酒店住宿抱怨者所持的取向是人際關係和諧挑戰取向，但也有少數住宿抱怨者持人

際關係和諧維持取向。這表明,與網路購物抱怨者所持的關係取向相同,酒店平臺抱怨者的關係取向除了其他典型不禮貌言語行為的解構和諧人際關係的趨異取向,也存在維護和諧關係的趨同取向(李丹弟, 2021)。

五、結論

消費者的抱怨不僅代表著其真實感受與體驗,也會成為未來其他消費者權衡利弊的參考指標,對商家的盈利狀況和發展前景都有很大影響。本文以 Spencer-Oatey 的人際關係管理理論為基礎,以攜程網某酒店 2021 年 3 月至 2024 年 4 月共 180 條抱怨語為語料,定量考察其面子管理和社會權利與義務管理的實現情況並進行定性分析,並通過定量統計其抱怨策略分佈情況,研究其所體現的人際關係取向。

研究發現,就面子管理而言,抱怨者主要對酒店進行素質面子攻擊,其次是身份面子攻擊,分別佔據抱怨語總數的 79.44% 和 10.56%。

就社會權利與義務管理而言,消費者重點抱怨了酒店方違反聯絡權的問題,其次是違反公平權的問題,分別佔據抱怨語總數的 36.11% 和 15.56%。這表明酒店工作人員的服務態度、服務品質已經成為影響消費者體驗的關鍵,也反映出當代消費者維權意識增強,傾向於利用公共平臺留言的方式維護自己的合法權益。

通過統計抱怨策略頻數,該研究表明大多數抱怨者持人際關係和諧挑戰取向(86.67%),但少數抱怨者也持有人際關係和諧維持取向(13.33%)。這表明消費者在網路空間抱怨時往往傾向於言辭激烈,直截了當地對受抱怨者進行指責,這也證實了抱怨本質上是一種典型的面子威脅行為。然而在抱怨過程中,人們依然會選擇採用不同的方式來緩和抱怨過程中的人際關係緊張,維護人際關係和諧。

本研究通過聚焦網路住宿平臺抱怨語,拓展了抱怨語的研究領域。用定性與定量相結合的方式展開討論,為研究網路抱怨語提供了新視角。研究結果都將幫助酒店改善相關設施,提升服務品質。

注釋

- ① Boxer, D. (1993). Social distance and speech behavior: The case of indirect complaints. *Journal of Pragmatics*, 19(2), 103–125.
- ② Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ③ Decock, S. & Depraetere, I. (2018). (In) directness and complaints: A reassessment. *Journal of Pragmatics*, 132, 33–46.
- ④ Giannoni, D. S. (2014). A comparison of British and Italian customer-complaint forms. *English for Specific Purposes*, 34, 48–57.
- ⑤ Forms, F. (1989). Discernment: Two Neglected Aspects of Universals of Linguistic Politeness. *Multilingua*, 8 (2/3), 223–248.
- ⑥ Laforest, M. (2002). Scenes of family life: Complaining in everyday conversation. *Journal of Pragmatics*, 34(10–11), 1595–1620.
- ⑦ Leech, G. N. (2016). *Principles of pragmatics*. London: Routledge.
- ⑧ Olshtain, E. & Weinbach, L. (1987). Complaints: A study of speech act behavior among native and non-native speakers of Hebrew. In *The pragmatic perspective*. John Benjamins, 195.
- ⑨ Matsumoto, Y. (1988). Reexamination of the universality of face: Politeness phenomena in Japanese. *Journal of Pragmatics*, 12(4), 403–426.
- ⑩ Spencer-Oatey, H. (Ed.). (2004). *Culturally speaking: Managing rapport through talk across cultures*. A&C Black.
- ⑪ Spencer-Oatey, H. (Ed.). (2008). *Culturally speaking second edition: Culture, communication and politeness theory*.

Bloomsbury Publishing.

- ⑫ Spencer-Oatey, H. (2013). Relating at work: Facets, dialectics and face. *Journal of Pragmatics*, 58, 121-137.
- ⑬ Trosborg, A. & Shaw, P. (2005). Acquiring prescriptive business pragmatics: The case of customer complaints handling. In *Business discourse: Texts and contexts*. Peter Lang.
- ⑭ Vázquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- ⑮ Wickens, C. M., Wiesenthal, D. L., Hall, A., & Roseborough, J. E. (2013). Driver anger on the information superhighway: A content analysis of online complaints of offensive driver behaviour. *Accident Analysis & Prevention*, 51, 84-92.
- ⑯ 陳新仁,李捷:《基於關係管理模式的同伴回饋話語研究——以課堂學術研討為例》,《天津外國語大學學報》,2018年第1期,頁2-11+157。
- ⑰ 陳新仁,何剛,毛延生等:《語用學研究前瞻》,《北京第二外國語學院學報》,2023年第2期,頁137-148+159。
- ⑱ 胡燕燕,李氏:《變異語用學視角下英美抱怨言語行為對比研究——以亞馬遜商品評論為例》,《浙江外國語學院學報》,2019年第6期,頁12-18。
- ⑲ 金梅,袁周敏:《中國網路購物評論中的抱怨語研究》,《外語學刊》,2020年第4期,頁9-14。
- ⑳ 雷容:《人際語用學視域下網路話語研究的新趨勢》,《現代外語》,2022年第5期,頁710-720。
- ㉑ 李丹弟:《人際語用學視域下網路購物抱怨語的關係管理研究》,《中國外語》,2021年第6期,頁30-35。
- ㉒ 陸小鹿:《語言選擇和身份認同——基於社會認知語言學視角》,《外國語文》,2015年第6期,頁70-74。
- ㉓ 冉永平:《人際交往中的和諧管理模式及其違反》,《外語教學》,2012年第4期,頁1-5+17。
- ㉔ 吳曉君,陳莉霞:《中美消費者網路購物線上負面評論的抱怨語對比研究》,《西部學刊》,2022年第3期,頁130-133。
- ㉕ 楊麗,袁周敏:《中國非英語專業研究生直接抱怨語語用能力發展研究》,《外語與外語教學》,2019年第2期,頁24-147。
- ㉖ 袁隴珍,王小龍:《漢語直接抱怨語的維護面子策略》,《長江師範學院學報》,2011年第3期,頁31-33。
- ㉗ 袁周敏:《論漢語直接抱怨語》,《語言文字應用》,2009年第1期,頁48-59。
- ㉘ 袁周敏:《關係管理理論及其運作》,《中國外語》,2016年第1期,頁41-47。
- ㉙ 袁周敏,陳吉:《抱怨言語行為研究述評》,《南京郵電大學學報(社會科學版)》,2015年第4期,頁91-95。
- ㉚ 周樹江:《機構性網路抱怨語中的不禮貌現象分析》,《西安外國語大學學報》,2016年第3期,頁56-60。

(Editors: LI Ruobing & Bonnie WANG)