

共情回复能挽救服务失败吗？——基于酒店负面评论的补救效果研究

周诗瑾* 胡楠*^① 郭晨洋 陆奕晓 贾琳

(北京理工大学 管理学院, 北京 100081)

摘 要 互联网时代下, 负面在线评论会显著影响消费者决策, 而商家回复能够减轻这一影响。为探究酒店订购场景下商家使用共情策略回复差评对消费者满意度的影响, 本文设计 2×5 的组间实验并收集问卷数据, 通过分组回归进行模型检验。结果表明无论服务失误严重程度高低, 使用共情策略均不能提升消费者的满意度, 并受到感知愤怒值的调节作用。本文结论对于了解在酒店订购场景下, 商家如何利用共情策略回复差评提供了实践指导。

关键词 共情策略, 酒店商家回复, 负面在线评论, 消费者满意度

中图分类号 F719

1 引言

随着电子商务的发展, 在线用户评论作为网络口碑的表现形式之一, 已经成为影响消费者网络购物决策的主导因素。酒店服务属于体验型的无形产品, 消费者在使用前无法对其质量做出准确评估^[1], 因此在决策时更需要参考他人意见。在线评论通常分为正面和负面两类^[2], 其中负面评论更可能降低潜在消费者的购买意愿^[3]。Charlton 的一项研究表明, 1 至 3 条负面评论就会让 67% 的受访者放弃购买相关产品或服务^[4]。而作为服务补救的一种方式, 商家对负面评论的回复不仅能一定程度上缓解消费者的负面情绪, 也会影响消费者对商家服务水平的评估^[5]及满意度, 最终影响购买意愿。

目前关于商家回复的研究主要从功利性补救和象征性补救两个维度出发^[6-7], 或称为经济补偿和心理补偿^[8], 功利性补救策略包括对经济损失予以赔偿、退换货品等, 象征性补救策略包括道歉、表达对消费者的共情等^[8-9]。共情是指能够设身处地理解他人的感受和需要的一种能力^[10], 现有研究表明, 当商家在回复中表达出对消费者的共情时, 消费者的负面情绪会得到一定程度的安抚, 对商家的好感度也会有所提升^[11], 但张圣亮和张文光则认为象征性补救会加剧消费者的负面情绪并导致消费者流失^[12], 而共情策略正是象征性补救策略的一种。国内外学者多从上述两种补救方式的使用情景^[6, 9, 12]、回复包含的具体内容^[13]、是否采用针对性回复^[14]等方面研究不同失误严重程度下消费者的满意度, 鲜有学者研究回复中单独采用共情策略对消费者满意度的影响及其机制, 且相关研究结论尚存在争议, 酒店该如何利用共情策略回复差评也没有可靠的理论依据。本文依据 Davis 编制的人际关系活动量表 (interpersonal reactivity index, IRI), 将共情分为以下四个维度: 观点采择 (perspective taking)、同情关怀 (empathic concern)、幻想阐述

^① 带*的作者为共同一作。

通信作者: 贾琳, 北京理工大学管理学院副教授, E-mail: jialin87@bit.edu.cn。

(fantasy)与个人感受(personal distress)^[15]。由于不同个体对差评中的情绪感知会影响其判断结果^[16],对同一条评论愤怒程度的感知会有所差异,本文引入感知愤怒值作为调节变量。此外,由于服务失误的严重程度越高,消费者产生的负面反应越强烈,本文将负面评论按照失误严重程度的差异进行分类,从商家使用共情策略的角度出发,提出以下问题:①商家采用共情回复对消费者满意度有怎样的影响?其影响机制是什么?②感知愤怒值在这个过程中是否会产生调节作用?③对于失误严重程度不同的差评,其影响会不会有所差异?

本文详细探究了在酒店订购场景下,考虑感知愤怒值的调节作用,商家使用共情策略回复不同失误严重程度的差评对消费者满意度的影响及其机制,拓展了共情策略影响消费者满意度的理论视角,为商家回复和消费者行为领域的研究提供了新的思路和启示。

本文剩余部分,结构安排如下:第二部分为文献综述;第三部分为本文的研究模型与假设;第四部分为研究设计;第五部分为实证分析;第六部分为实证结果与讨论,第七部分为研究意义与局限性。

2 文献综述

2.1 负面在线评论

在线评论是指消费者通过网络平台传递对产品、服务或商家的评价信息^[17],一般分为正面和负面两类^[2]。消费者通常对负面评论表现得更加敏感,他们更愿意关注负面评论来获取信息^[18]。负面评论是对商品缺陷、商家服务水平差等问题的描述,是消费者经受服务失败后不满情绪的反映^[19],主要包括文字、图片、视频等形式。负面在线评论的主要目的方面是宣泄自己的情绪,另一方面是劝阻他人不要购买某一产品或者服务^[20]。负面评论会对品牌形象、企业信誉、消费者态度和购买意愿等造成不利的影响^[21],能够引发消费者对产品性能更强烈的感受,更能影响潜在用户的决策和购买意愿^[22],甚至可能降低正面在线评论的可信度和影响力^[23]。因此,加强对负面在线评论的关注,并采取有效策略弥补负面影响至关重要。部分商家对所有正面评论和负面评论予以相同的、较为官方的答谢回复,并未解决负面评论中所提及的问题;部分商家则会通过道歉、解释和补偿等方式来弥补失误造成的损失。依据离散情绪理论,负面评论中的情绪可以分为愤怒、悲伤、焦虑和厌恶四类,其中愤怒情绪是商家服务失败后消费者产生的最主要的情绪反应^[24]。综合考虑负面评论的类型,本文主要关注评论中愤怒情绪的影响。

2.2 商家回复策略

已有大量学者针对在线评论对企业的影响及应对策略做了广泛的研究,其中一个应对策略是回复消费者评论^[14]。大量研究发现任何类型的回复都比不回复更有利^[25-30],回复负面评论尤其重要,因其更具破坏性^[26]。针对负面在线评论,商家回复不仅能抚慰消费者的负面情绪,还可作为一种营销说服性信息,抵消负面评论对潜在消费者的不良影响^[31]。

商家对于负面评论的回复被视为服务补救策略^[32],许多学者将其分为功利性补救和象征性补救^[6-7]。功利性维度包括经济资源,如金钱、商品等,象征性维度包括心理和社会资源,如尊敬、共情等^[7]。方淑杰等^[25]研究发现,国内外大多数学者关于服务补救的研究均认为功利性补救效果更好,而杜建刚和范秀成^[7]的研究认为象征性补救效果更显著。张圣亮和张文光认为象征性补救会加剧消费者的负面情绪,且不能促使消费者传播正面口碑和重复购买,进而导致消费者流失^[12]。由于服务补救的场景不同,上述研究结论也有所差异。

此外也有学者按照回复内容的重合度将商家回复分为同质化回复和个性化回复^[14]。不同的消费者在与酒店商家进行沟通时可能有不同的期望和需求^[26]，相较于同质化回复，针对负面评论的个性化回复更能够提高消费者满意度^[27]。而商家若能够理解消费者在负面评论中表达的情绪并且给出符合消费者期望的回复，也体现出商家在对评论进行个性化回复。

2.3 共情策略及其对消费者满意度的影响

共情 (empathy)，又称为同理心或移情性，是指分享和理解他人精神状态或情感的能力，通常也被描述为设身处地为他人着想^[28]。Min 等认为商家回复中的共情可以通过对客户情绪的理解来实现^[11]，杜建刚和范秀成指出共情是消费者行为研究和服务补救领域的重要话题之一，对消费者满意度常有显著影响^[7]。根据 Davis 编制的人际关系活动量表，将共情细分为四个维度：观点采择、同情关怀、幻想阐述与个人感受^[15]。上述四个维度的中文翻译方式参考现有文献^[31-32]，其中幻想阐述表示受访者倾向于强烈认同虚拟人物的情感和行为；观点采择反映了被调查者接受他人观点的倾向或能力；同情关怀评估了被调查者同情和关心他人负面经历的倾向；个人感受表明被调查者在目睹他人的负面经历时经历了不适和焦虑的感觉^[15]。在现有文献中，细分共情策略的研究主要分布在心理学领域，鲜有学者将其应用于电子商务领域探究消费者行为。

本文采用上述分类方式开展实验。

部分学者认为商家在回复差评时使用共情策略会缓解消费者的愤怒和不满^[11, 33]，对满意度产生积极影响。但姜红等则指出，酒店员工的情绪劳动会影响消费者满意度，情绪劳动的表层扮演会负向影响消费者的忠诚度，深层扮演则会正向影响消费者的忠诚度，而共情策略往往正是一种情绪劳动，不同的共情策略可能会让消费者觉察到酒店员工只是在表层扮演^[34]，可能会负向影响消费者满意度。张圣亮和张文光认为过度使用象征性补救策略，可能导致消费者负面情绪和流失^[12]。相关研究尚未得到一致的结论。

2.4 述评

综合以上研究，本文发现研究负面在线评论的回复对于提升消费者满意度更有帮助，因此本文围绕共情策略回复展开研究，将共情策略分成幻想阐述、观点采择、同情关怀、个人感受四类。关于共情是否有助于提升消费者满意度，以往研究尚未得到一致的结论，因此下文将探讨细分共情策略对于消费者满意度的影响。

3 研究模型与假设

3.1 理论模型

本文以酒店订购为研究背景，从商家回复的角度出发，探究在商家回复中使用共情策略对消费者满意度的影响及其作用机制，其中共情策略依照人际关系活动量表分为四个维度——观点采择、同情关怀、幻想阐述和个人感受，自变量分为不使用共情策略及共情策略的四个维度。服务补救理论表明，服务失误的严重程度会影响消费者对差评的评估及对商家回复的满意度^[35]，故本文将差评按照失误的严重程度分为高低两类，并选取互动公平、期望确认和心理距离为中介变量，消费者对评论的感知愤怒值作为调

节变量构建研究模型。图 1 表示在不同服务失误程度情况下各类回复策略对消费者满意度的影响及其作用机制。

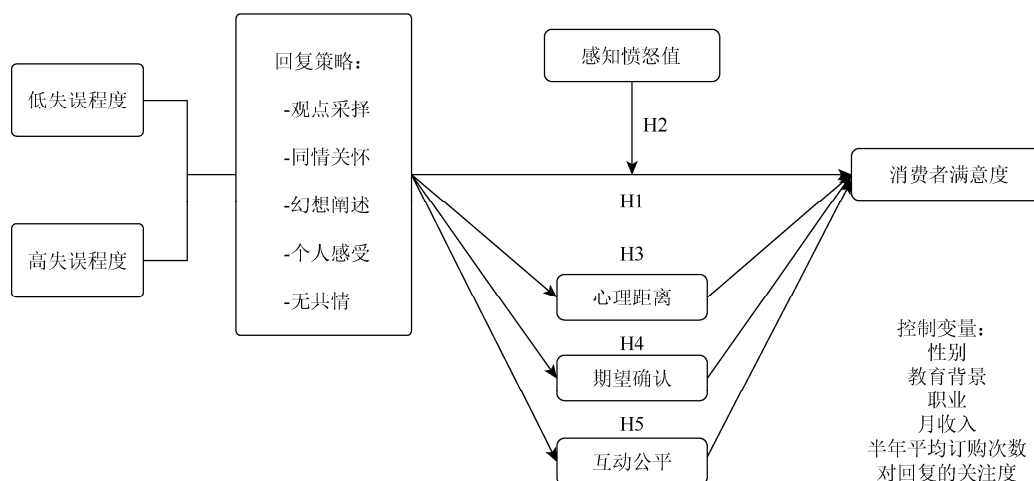


图 1 研究模型

3.2 回复策略对消费者满意度的影响

服务失误程度是指服务失败后消费者感知到的损失程度^[30]，服务失误的严重程度越高，消费者产生的负面反应越强烈，消费者的不满意度越高^[31]。即使是同样的回复，其对不同服务失误严重程度的负面评论的效果也会产生差异，因此本文按照失误程度的不同将负面评论分为两类。

共情是指理解和分享他人的感受并对他人的处境做出适当反应^[10]。以往关于服务补救策略的研究表明，共情是服务补救的重要策略之一，作为“情商”的重要组成部分和突出表现形式，其能够缓解消费者的愤怒情绪以及对商家的不满^[11]，通过表达对消费者的理解与关心对消除消费者消极情绪起着一定的积极作用^[33]。但上述研究的局限性在于忽视了原有的回复内容以及其他补救策略的影响，导致这一结论的普适性可能受到限制。从服务补救的分类方式来看，大多数学者认为相较于精神补偿，物质补救的积极效果更显著（如赔偿）^[9]。张圣亮和张文光的研究证明仅仅使用象征性补救策略是不够的，会加剧消费者的负面情绪并导致消费者流失^[12]。当商家仅向消费者表现出共情但并未采取实际行动来解决问题时，消费者可能会感到商家不够真诚或者自身被忽视，认为共情只是商家的情绪表层扮演，不满情绪可能会加强。综合以上观点，本文提出以下假设。

H1：在不同服务失误程度下，使用共情策略均会降低消费者满意度。

3.3 感知愤怒值的调节作用

愤怒是商家服务失误后消费者的主要情绪反应。商家回复的补救效果除受到回复策略和服务失误程度的影响外，还会因为消费者个体感知而有所差异。计划行为理论认为，个体的态度和感知对其行为意向具有决定性作用。在服务失误的情境下，消费者对失误严重程度的认知与主观感受会受价值观等自身因素影响，进而调整其心理反应与行为选择^[36]。在酒店订购场景下，不同消费者对同样失误严重程度的差评感知到的愤怒值不同，对补救方式的预期也会产生差异^[37]，从而作出不同的判断。由于愤怒程度会负向影响消费者对商家的评级及满意度^[38]，商家回复策略的效果会随着感知愤怒值的升高而下降，因此本文提出以下假设。

H2: 不同服务失误程度下, 感知愤怒值均会强化共情策略对消费者满意度的负向影响。

3.4 中介变量

本文参照以往关于服务补救与商家回复的文献, 考虑到共情的定义和分类, 选择心理距离、期望确认和互动公平三个变量作为中介变量, 下面将对中介变量进行具体解释并提出相关假设。

3.4.1 心理距离

心理距离被定义为在行为人的心理空间范围内, 行为人与事件的一种主观距离感知^[39], 主要包括时间、社交、空间以及概率四个维度, 常应用于消费者行为领域研究企业和消费者之间的互动, 此时的心理距离可用于描述消费者与品牌或商家之间的心理联结状态^[40]。共情策略的使用意味着商家在尽可能地理解消费者的情绪和感受, 试图拉近与消费者之间的距离, 这种行为将影响消费者对于商家回复的评估, 在心理上拉近与商家之间的关系, 从而提高消费者满意度。因此, 本文提出以下假设。

H3: 在不同服务失误程度下, 心理距离是共情策略与消费者满意度影响关系的中介变量。

3.4.2 期望确认

Oliver 的期望确认理论指出, 消费者会以自己对产品或服务的期望作为一个标准, 当产品的实际表现超过期望时, 消费者认为是满意的; 但当期望超过实际表现时, 消费者则认为是不满意的^[41]。Bhattacharjee 在期望确认理论的基础上提出了期望确认模型, 并指出期望确认正向影响用户满意度^[42]。在服务失误发生之后, 消费者对于商家的补救行为会有一定的心理预期, 而商家实际的补救是否达到其心理预期将决定消费者的满意程度^[43]。在商家回复中使用共情策略将影响消费者对服务的期望和标准, 进而影响消费者满意度, 因此本文提出以下假设。

H4: 不同服务失误程度下, 期望确认是共情策略与消费者满意度影响关系的中介变量。

3.4.3 互动公平

公平理论常用于解释商家与消费者之间的互动关系以及服务补救模型^[44]。作为感知公平的一部分, 田穗和田凯将互动公平定义为“在交易中消费者对人际关系的无形部分和互动质量的感知”^[45], del Rio-Lanza 等提出互动公平包括消费者对于商家展现出的共情、礼貌以及解决问题所做出的努力等的认知, 是影响消费者对服务补救评价和满意度的重要因素^[46]。消费者能够从商家回复中感知到其是否具备应有的礼貌和尊重, 而共情策略的使用会影响这一感知过程, 即可能通过影响互动公平性来提高消费者满意度, 据此本文提出以下假设。

H5: 在不同服务失误程度下, 互动公平是共情策略与消费者满意度影响关系的中介变量。

4 研究设计

4.1 实验材料选取与任务过程

本文选取酒店预订构建实验场景, 截取携程旅行网的评论页面, 得到不同愤怒程度的两条差评。图 2 展示了本实验中利用的评论及回复素材样例。其中, 加粗黑体分别表示服务失误严重程度低和高两种类型的差评, 酒店回复中方框中的字体则表示不同的共情回复策略。据此设计 2 (差评类型: 服务失误

严重程度高/服务失误严重程度低) × 5 (回复策略种类: 无共情/观点采择/同情关怀/幻想阐述/个人感受) 的组间实验, 共十个实验组, 通过场景实验与调查问卷相结合的研究方法, 模拟用户在电子商务平台中预订酒店时浏览相关评论、查看商家对应回复的真实场景, 并据实填写浏览差评与回复的感受。

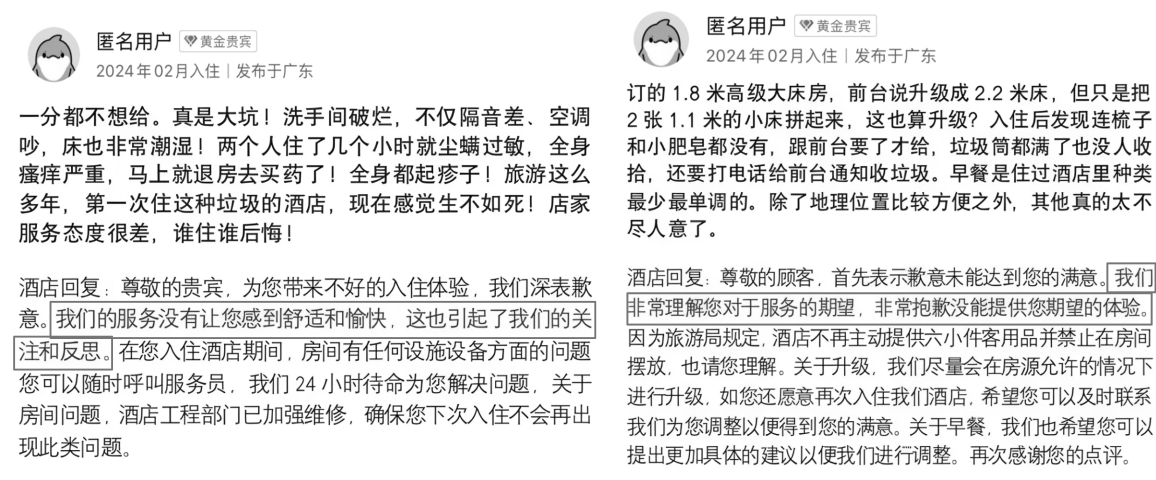
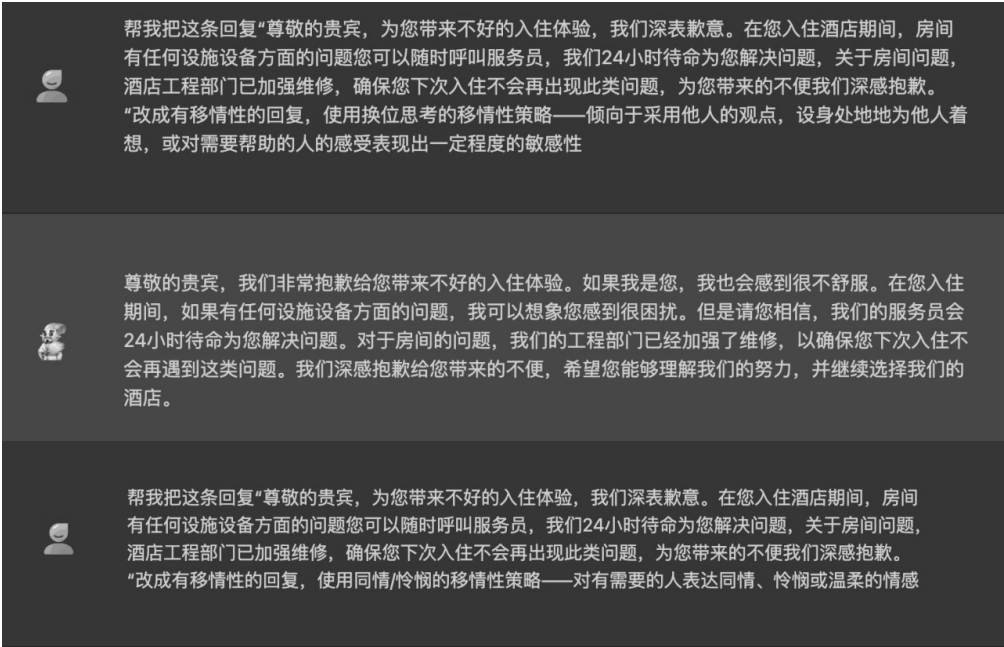


图 2 实验素材样例

本实验共采用五种回复策略，先训练 ChatGPT 学习文献中不同策略的定义，生成并筛选出 4~5 条较为合理的表达。图 3 展示了利用 ChatGPT 生成回复的部分指令。后设计预实验，让被试者在生成的语句中选择出最贴近定义的表达，以此作为后续实验中的材料。以“同情关怀”为例，47.8%的被试者认为“我们深表歉意，很遗憾我们没有能够为您提供一个愉快的入住体验”最能体现同情关怀的回复策略，故选取该句子作为正式实验中的回复材料。同时，预实验让被试者阅读两种类型的差评体会不同的情感，并通过对差评的愤怒程度打分的高低区分出服务失误严重程度较高和较低两种场景，保证正式实验操纵有效。



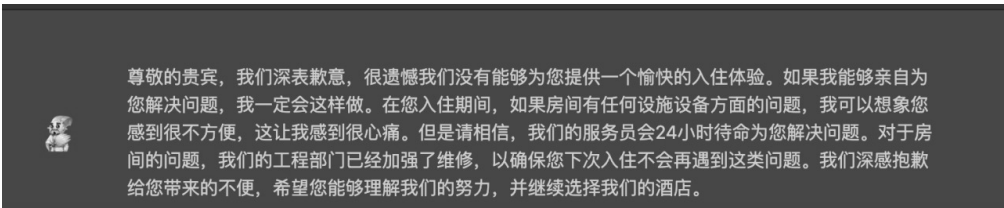


图 3 ChatGPT 生成回复

4.2 变量测量

本文的测量量表借鉴了较为成熟的量表，同时根据文献综述和研究模型与假设部分的研究结果，结合实际情况进行适当修改与改编。表 1 是对量表中测量问题的总结。其中，每一个问题都使用利克特七级量表进行测量，1 表示非常不同意，2 表示不同意，3 表示有些不同意，4 表示不确定，5 表示有些同意，6 表示同意，7 表示非常同意。

表 1 模型选取的变量和测量题项

模型变量	项目	指标对应条款	来源文献
心理距离（PD）	PD1	我觉得该酒店客服回复给我亲切的感觉	周飞和沙振权 ^[40] 扎根分析
	PD2	我觉得该酒店客服回复拉近了我与商家的距离	
	PD3	我觉得该酒店客服回复让我的内心与商家更加贴近	
	PD4	我觉得该酒店客服回复减少了我对商家的陌生感	
期望确认（CF）	CF1	该酒店客服的回复符合我的预期	李武和赵星 ^[47] Yi ^[48]
	CF2	该酒店客服回复中提供的处理方案符合我的预期	
	CF3	总的来说，我对该酒店客服回复的预期基本得到了满足	
互动公平（IF）	IF1	该酒店客服与评论者进行了很好的沟通	Smith 等 ^[35] 王静 ^[44]
	IF2	该酒店客服体谅了评论者的难处	
	IF3	该酒店客服的态度很谦逊	
	IF4	该酒店客服解决评论者问题时很努力	
服务失误严重程度（SF）	SF1	评论涉及的服务失误问题让我心理上感到非常不舒服	吕兴洋等 ^[49] Hess ^[50]
	SF2	我认为评论涉及的服务失误问题是个大问题	
	SF3	我认为评论涉及的服务失误严重程度非常高	
消费者满意度（CSAT）	CSAT1	该酒店客服的回复让我感到非常满意	Patterson 等 ^[51] 王增民等 ^[52]
	CSAT2	该酒店客服的回复做得很好	
	CSAT3	该酒店客服的回复让我感到开心	
订购意愿（OD）	OD1	我订购该酒店的可能性很大	Hsu 和 Lin ^[53] 胡倩等 ^[54]
	OD2	我渴望订购该酒店	
	OD3	我可能将该酒店推荐给其他人订购	

此外，在问卷设计的过程中增加注意力检查的问题，如在量表问题中插入“此题请选择‘非常不同意’”的问题，以保证问卷质量以及数据的真实性，便于后续数据清洗过程中筛选并剔除无效问卷。

4.3 数据收集

随着电商平台的兴起，线上订购酒店以其便捷性受到广泛欢迎，高校学生、企事业工作人员等均是网络酒店预订平台的重要受众。因此，本实验面向社会各界人士进行调查，样本覆盖不同职业、年龄段、学历层次。实验对象均具有线上预订酒店的经验，对本实验设计的场景较为熟悉。在问卷收集过程中，我们将问卷以二维码、网页链接等形式，通过微信群聊、朋友圈、微博、QQ 等网络社交平台发放。实验过程中，调查对象均被要求仔细阅读实验相关说明，并认真回答问卷中的问题。

由于问卷星平台具有记录答题时长的功能，根据问卷内容及题项数量，剔除答题时间较短的被试问卷，从而排除敷衍或盗刷的情况。同时以金额不等的红包作为奖励，激励被调查者认真阅读材料填写问卷，以保证问卷数据收集的质量。经过筛选，最终预实验收回问卷 94 份，有效问卷为 94 份；正式实验收回问卷 560 份，有效问卷为 517 份。

4.4 操纵检验

为了确保受试者被随机分配到不同的实验组，本文综合使用单因素方差分析和 Welch 非参数检验方法，检验不同场景受试者在人口统计学层面和个体行为与认知层面的特征是否存在差异。结果显示，受试者的性别 ($p=0.584>0.05$)、教育背景 ($p=0.712>0.05$)、职业 ($p=0.565>0.05$)、月收入 ($F=1.163$, $p=0.317>0.05$)、半年平均订购次数 ($F=1.445$, $p=0.166>0.05$)、对回复的关注度 ($F=0.819$, $p=0.598>0.05$) 在十个实验场景之间不存在显著差异，即这些因素并非各组别之间消费者满意度存在差异的直接影响因素。

为了检验受试者能否正确识别不同的场景，即能否正确识别对回复策略的操控，本文在预实验和正式实验中提供了各回复策略的简短定义，以及分别使用各回复策略的商家回复的直观截图，并让受试者根据看到的场景图片判断是否使用了共情策略，进而选择具体的策略。结果显示，86.3%的受试者都能对所处的场景做出准确的判断，说明在正式实验中本文对场景变量进行了良好的操控。

5 实证分析

5.1 描述性统计分析

本实验依次通过删除答题时间过短的数据、未通过操纵检验的数据、选择同一选项次数超过 25 次（含）的数据，并使用 Z-score 方法删除异常值。表 2 展示了筛选后控制变量的描述性统计分析。

表 2 描述性统计分析							
变量	类别	无共情策略	观点采择	同情关怀	幻想阐述	个人感受	总数
性别	男	58	66	62	61	66	313
	女	37	34	48	45	40	204

续表

变量	类别	无共情策略	观点采择	同情关怀	幻想阐述	个人感受	总数
教育背景	高中及以下	1	4	5	0	2	12
	大专/本科	84	77	95	94	88	438
	硕士及以上	10	19	10	12	16	67
职业	学生	20	15	28	28	22	113
	政府或事业单位人员	17	17	22	21	17	94
	企业员工	44	61	42	42	48	237
	个体经营者	12	7	18	14	17	68
	其他	2	0	0	1	2	5
月收入	<2 000 元	9	8	16	11	12	56
	2 000~5 000 元	15	8	13	17	15	68
	5 000~8 000 元	23	30	27	35	27	142
	8 000~10 000 元	35	29	36	32	24	156
	10 000~30 000 元	11	24	17	7	27	86
	≥30 000 元	2	1	1	4	1	9
半年平均订购次数	0	3	6	6	5	1	21
	1~3	34	37	52	47	43	213
	4~7	40	40	32	36	37	185
	≥7	18	17	20	18	25	98
对回复的关注度	1	0	0	0	0	0	0
	2	0	2	2	4	0	8
	3	0	1	2	1	1	5
	4	4	3	9	1	2	19
	5	12	13	18	17	18	78
	6	39	38	34	38	41	190
	7	40	43	45	45	44	217

艾媒咨询报告^①显示，在线酒店预订用户以男性为主，且占比最大的两类预订目的为旅行出行与商务出差，因此本文数据的性别比率及职业分布具有一定的合理性。此外，问卷数据显示，78.8%的受试者认为商家非常有必要针对差评使用共情策略进行回复，说明受试者普遍认可并期望商家在回复差评时融入共情策略，这为研究的必要性提供了支撑。

5.2 信效度分析

为检验该数据量能否得到准确可靠的结果，使用 G*Power 3.1 工具计算实验的效力。选择 F 检验，在效应量为 0.4，显著性水平 α 为 0.05，样本量为 517 的条件下，得到实验的统计效能 power=0.95。结

^① 资料来源：艾媒咨询发布的《2019Q3 中国在线酒店预订行业监测报告》(<https://report.iimedia.cn/repo145-0/38940.html>)。

果表明，当差异确实存在时，在 $\alpha=0.05$ 的显著性水平下，本文能够发现差异的能力为 95%，说明在当前样本量下可以进行数据分析。

本文使用内在信度来测量问卷结构的一致性，检验题项是否考察同一概念，选取的内在信度指标为克龙巴赫系数。使用 SPSS 26 对问卷的可靠性进行分析，得到所有变量的克龙巴赫系数均大于 0.85，说明量表具有良好的可靠性。使用 SmartPLS 计算变量的 CR 值、AVE 值及变量之间的相关系数矩阵，得到 7 个变量的 CR 值均大于 0.8。表 3 的数据表明量表具有良好的信度。旋转后累计方差解释率为 75.021% > 50%，说明研究项的信息量可以有效地被提取。表 4 的结果展示了各变量的因子载荷量，且各变量的因子载荷量均大于 0.7。使用 SPSS 26 对问卷的有效性进行分析，结果显示 KMO 抽样适用性为 0.968，巴特利特球形检验的显著性为 $0.000<0.01$ ，说明量表的结构效度较好。各自变量 AVE 平方根均大于该变量与其他自变量的相关系数，表明量表具有良好的区分效度。

表 3 各维度因子的信效度分析

	心理距离	期望确认	互动公平	服务失误严重程度
心理距离	0.880			
期望确认	0.817	0.845		
互动公平	0.844	0.833	0.820	
服务失误严重程度	-0.089	-0.084	-0.048	0.876
AVE	0.775	0.714	0.673	0.767
CR	0.932	0.882	0.892	0.908
克龙巴赫系数	0.950	0.912	0.902	0.857

注：表中加黑的数据为 AVE 的平方根

表 4 因子载荷

维度	测量度	题项	因子载荷
心理距离（PD）	PD1	我觉得该酒店客服回复给我亲切的感觉	0.873
	PD2	我觉得该酒店客服回复拉近了我与商家的距离	0.878
	PD3	我觉得该酒店客服回复让我的内心与商家更加贴近	0.888
	PD4	我觉得该酒店客服回复减少了我对商家的陌生感	0.883
期望确认（CF）	CF1	该酒店客服的回复符合我的预期	0.838
	CF2	该酒店客服回复中提供的处理方案符合我的预期	0.856
	CF3	总的来说，我对该酒店客服回复的预期基本得到了满足	0.840
互动公平（IF）	IF1	该酒店客服与评论者进行了很好的沟通	0.822
	IF2	该酒店客服体谅了评论者的难处	0.827
	IF3	该酒店客服的态度很谦逊	0.762
	IF4	该酒店客服解决评论者问题时很努力	0.868
服务失误严重程度（SF）	SF1	评论涉及的服务失误问题让我心理上感到非常不舒服	0.871
	SF2	我认为评论涉及的服务失误问题是个大问题	0.877
	SF3	我认为评论涉及的服务失误严重程度非常高	0.880

续表

维度	测量度	题项	因子载荷
消费者满意度 (CSAT)	CSAT1	该酒店客服的回复让我感到非常满意	0.906
	CSAT2	该酒店客服的回复做得很好	0.886
	CSAT3	该酒店客服的回复让我感到开心	0.893
订购意愿 (OD)	OD1	我订购该酒店的可能性很大	0.881
	OD2	我渴望订购该酒店	0.883
	OD3	我可能将该酒店推荐给其他人订购	0.868

5.3 分组回归分析

现有研究表明,在不同程度的失误场景中,顾客对商家进行补偿的期望值存在差异。在本实验设计中,为了能够帮助商家更好地进行个性化回复,本文选取了一条失误严重程度较低的差评和一条失误严重程度较高的差评,并分别使用五种回复策略对二者进行回复。在后续的回归分析中,本文将对不同失误严重程度的数据进行分组回归。

5.3.1 回复策略对消费者满意度的影响

本文构建多元回归模型分析回复策略对消费者满意度的影响,具体如下:

$$CSAT = \beta_0 + \beta_1 strategy + \sum_{i=1}^6 \omega_i X_i + \varepsilon$$

(1)

其中,CSAT 为消费者满意度;strategy 为分组虚拟变量,表示商家针对差评的回复策略,包括无共情、观点采择、同情关怀、幻想阐述、个人感受五种,为避免“虚拟变量陷阱”,此处选取无共情策略作为基准进行回归,因此 β_1 表示控制变量一致的情况下,使用共情策略相对于不使用共情策略,消费者满意度的变化; X_i 为控制变量的集合, ω_i 为控制变量的回归系数; ε 为随机扰动项。表 5 展示了实验的回归结果,无论是在低失误严重程度还是高失误严重程度场景中,商家若采用观点采择策略对差评进行回复,消费者对商家回复的满意度均会显著降低,且低失误严重程度下的负向关系更加显著,而另外三种策略不会对消费者满意度带来显著的影响。

表 5 分组回归结果

失误严重程度	变量	标准化系数 (t 值)
低失误严重程度	观点采择	-0.185** (-2.324)
	同情关怀	0.025 (0.324)
	幻想阐述	0.098 (1.267)
	个人感受	0.031 (0.403)
	控制变量	YES
高失误严重程度	观点采择	-0.132* (-1.676)
	同情关怀	0.022 (0.279)
	幻想阐述	0.042 (0.526)

续表

失误严重程度	变量	标准化系数（ <i>t</i> 值）
高失误严重程度	个人感受	0.053（0.684）
	控制变量	YES

注：括号中为 *t* 值结果
*表示 $p<0.1$ ，**表示 $p<0.05$

5.3.2 感知愤怒值对消费者满意度的调节作用

$$CSAT = \beta_0 + \beta_1 strategy + \beta_2 anger_{perceived} + \beta_3 strategy \times anger_{perceived} + \sum_{i=1}^6 \omega_i X_i + \varepsilon \tag{2}$$

其中，CSAT 为消费者满意度；strategy 为分组虚拟变量，表示商家针对差评的回复策略，包括无共情、观点采择、同情关怀、幻想阐述、个人感受五种，为避免“虚拟变量陷阱”，此处选取无共情策略作为基准进行回归；anger_{perceived} 为受试者的感知愤怒值；交互项 strategy×anger_{perceived} 是本文关注的变量，β₃ 为正，表示回复策略对消费者满意度的影响随着感知愤怒值增强而增强，否则，表示回复策略对消费者满意度的影响随着感知愤怒值增强而减弱；X_{*i*} 为控制变量集合，ω_{*i*} 为控制变量的回归系数；ε 为随机扰动项。表 6 展示了加入调节作用后的回归结果。在低失误严重程度下，感知愤怒值会显著负向调节观点采择回复策略与消费者满意度之间的负向关系，而在高失误严重程度场景中，感知愤怒值并不会显著调节各回复策略与消费者满意度之间的关系。值得一提的是，尽管在低失误严重程度场景中，同情关怀策略不会显著影响消费者满意度，但是消费者满意度会显著受到同情关怀策略和感知愤怒值的共同作用。

表 6 调节作用分组回归结果

失误严重程度	变量	标准化系数（ <i>t</i> 值）
低失误严重程度	观点采择×感知愤怒值	-1.495***（-3.464）
	同情关怀×感知愤怒值	-1.213***（-3.327）
	幻想阐述×感知愤怒值	-0.222（-0.597）
	个人感受×感知愤怒值	-0.785（-2.096）
	控制变量	YES
高失误严重程度	观点采择×感知愤怒值	-0.498（-1.315）
	同情关怀×感知愤怒值	-0.308（-0.955）
	幻想阐述×感知愤怒值	0.481（1.317）
	个人感受×感知愤怒值	-0.197（-0.597）
	控制变量	YES

注：括号中为 *t* 值结果
***表示 $p<0.01$

5.4 中介效应检验

上述回归结果显示，在低失误严重程度下，观点采择策略能够显著降低消费者满意度，而在高失误严重程度情况下显著性较低。因此，为进一步研究使用观点采择的共情策略对消费者满意度的影响路径，

丰富文章的机制检验结果，本实验仅考虑低失误严重程度情况，利用 SPSS 27 的 process 插件进行中介效应检验。参照 Preacher 和 Hayes^[55]提出的 Bootstrap 方法进行中介效应检验，分别考察心理距离、期望确认、互动公平三个中介变量。

表 7 展示了中介效应的回归结果。结果显示，在服务失误严重程度较低的情形下，心理距离的中介检验的结果区间没有包含 0（LLCI=-1.3443，ULCI=-0.2097），表明心理距离的中介效应显著，且中介效应的大小为-0.7916；期望确认的中介检验的结果区间没有包含 0（LLCI=-1.2538，ULCI=-0.1399），表明期望确认的中介效应显著，且中介效应的大小为-0.6917。互动公平的中介检验的结果区间没有包含 0（LLCI=-1.3914，ULCI=-0.2393），表明互动公平的中介效应显著，且中介效应的大小为-0.8069。

表 7 中介效应检验^①

中介模型	总效应	直接效应	间接效应	间接效应/总效应
观点采择→心理距离→满意度	-0.7193***	0.0723	-0.7916***	1.10
观点采择→期望确认→满意度	-0.7193***	-0.0276	-0.6917***	0.96
观点采择→互动公平→满意度	-0.7193***	0.0876	-0.8069***	1.12

***表示 $p<0.01$

5.5 异质性分析

不同职业、月收入水平的消费者会对商家的补偿措施有差异化的预期，进而在看到相同的商家回复时会产生不同程度的满足感。因此，本文在上述模型基础上进行补充性分析，探究不同职业、月收入水平的消费者满意度之间的异质性。

本文按各分类变量原始分类依据将样本分为不同的子样本，分别对各样本进行分组回归分析，以期探讨不同类型的消费者在看到相同商家回复策略时，五种回复策略是否会导致消费者满意度存在显著差异。本文在异质性分析中重点关注了可以通过共情策略提升消费者满意度的情形，以为商家提供具有操作性的建议。

5.5.1 不同职业的差异影响

当失误严重程度较低时，针对企业员工，结果显示幻想阐述策略有助于提升消费者满意度（ $\beta=0.223$ ， $\text{sig}=0.041$ ）。为进一步研究幻想阐述策略对于消费者满意度的影响路径，本文利用 SPSS 27 的 process 插件进行中介效应检验。结果显示，幻想阐述策略对期望确认具有显著的正向影响（ $b=0.903$ ， $p<0.05$ ），此时期望确认对消费者满意度的影响也显著，因此，期望确认起不完全中介效应。此外，bootstrap 检验表明该中介效应明显（效应值为 0.825，95% CI=[0.08，1.54]）。基于认知-加工视角，情境是影响共情的重要因素。情境信息包括个体过去的经历，其能够促使个体产生共情^[56]。企业员工通常具备更多的行业知识与经验，更了解服务业，比如酒店服务的特点及顾客需求，更能理解幻想阐述策略。

5.5.2 不同月收入水平的差异影响

当失误严重程度较低时，针对月收入水平为 10 000~30 000 元的顾客，结果显示同情关怀策略有助于提升消费者满意度（ $\beta=0.673$ ， $\text{sig}=0.048$ ），这可能是因为相较于月收入低于 10 000 元的人群，这类人

① 如果间接效应和直接效应的符号同号，属于部分中介效应，在最右列报告间接效应占总效应的比例；如果异号，属于遮掩效应，报告间接效应与直接效应比例的绝对值

群对酒店服务有着较高的期望,并且更加注重心理认同和情感满足。当酒店出现低程度的失误时,同情关怀策略可以关注顾客的情感需求,提供道歉、解释和解决方案,以满足这部分顾客的期望。相比之下,更低收入水平的消费者可能更注重酒店服务的实用性和价格,因此对同情关怀策略的需求可能较低。

5.6 稳健性检验

5.6.1 替换被解释变量

对于酒店商家来说,消费者满意度是实现企业价值的一部分,而消费者订购意愿提高不仅是企业实现价值的渠道之一,也可以间接反映消费者满意度。为进一步保证回归结果的稳健性,本文尝试用“消费者订购意愿”替换原被解释变量进行稳健性检验。替换被解释变量后的结果与原始结果无显著差别,证实了本文结果的稳健性。

5.6.2 调整样本筛选标准

在筛选样本时,本文删除了选择同一选项次数超过 25 次(含)的数据,为进一步检验结果的稳定性,现尝试调整阈值分别为 20 次(含)和 30 次(含)。调整样本筛选标准后的结果与原始结果无显著差别,证实了本文结果的稳健性。

6 实证结果与讨论

为研究商家回复策略对消费者满意度的影响,本文对不同失误严重程度的样本进行分组回归,构建了多元线性回归模型,并考虑了顾客的感知愤怒值对结果的调节作用。本文主要得到如下结论:

(1) 商家在回复差评时,相较于不使用共情策略,使用共情策略中的观点采择策略反而会降低消费者满意度,且另外三种共情策略也不能显著提升消费者满意度。描述性统计结果显示,绝大多数受试者认为商家有必要对差评使用共情策略,但当商家使用具体的共情策略时,消费者满意度并没有因此得到提升。根据社会认同心理学原理,人们在做选择时,常常倾向于选择与社会认同相符的观点,以满足他们的社会归属感与认同感,因此受试者往往只是受社会规范影响而认为使用共情策略的效果会更好,但实际应用后的效果并未达到他们的预期。

(2) 针对五种回复策略,无论失误严重程度的高低,观点采择策略都会显著降低消费者的满意度。当消费者遇到酒店服务失误时,通常会感到失望、愤怒或不满。如果商家采用观点采择策略对其进行回复,消费者会认为商家仅仅是提供解释、辩解或试图说服,进而会感到被忽视或被无视,这将导致消费者与商家的关系进一步恶化,消费者的不满情绪进一步增强。而当服务失误严重程度较低时,心理距离、期望确认和互动公平在此影响过程中发挥显著的中介效应。进一步来说,商家使用观点采择策略回复差评时,可能会让消费者感到商家只是试图为自己的失误开脱,进而拉远双方的心理距离,使得消费者满意度降低;从期望确认的角度来看,观点采择策略并不能满足顾客希望商家采取实质性承诺和行为的预期,导致期望确认降低;针对互动公平,虽然观点采择回复策略可以在一定程度上展现商家和消费者沟通中的友好、尊重和礼貌,但仍缺乏应有的解释信息,导致互动公平程度下降,最终影响消费者满意度。

(3) 消费者的感知愤怒值会对回复策略的效果发挥调节作用,且该调节作用仅在失误严重程度较低时显著。具体而言,当失误严重程度较低时,观点采择策略本身对消费者满意度存在显著负向影响,随着消费者感知愤怒值升高,这一负向影响会进一步增强,消费者满意度随之持续下降;而同情关怀策略

的主效应并不显著,说明在消费者愤怒水平较低时,该策略对满意度未表现出明显的正向或负向作用,但其效果显著依赖于感知愤怒值这一调节变量,当消费者感知愤怒值不断升高,同情关怀原本不显著的正向倾向被持续削弱,甚至逐渐转变为负向影响,进而导致消费者满意度降低。这可能是因为消费者愤怒水平的提升会使其对服务失误的容忍度下降、对商家回复的评判标准更为严苛。在此情境下,观点采择式回应不仅无法有效安抚情绪,还会因缺乏实质性解决举措而被消费者解读为回避责任,从而加剧不满;对于同情关怀策略而言,低愤怒状态下消费者尚能接受单纯的情感表达,因此未产生明显负面效果,但高愤怒状态下消费者更期待切实的问题解决与态度体现,空泛的同情关怀难以匹配其心理需求,进而使得该策略从无显著影响转向抑制满意度提升。

7 研究意义与局限性

7.1 理论意义和实践意义

7.1.1 理论贡献

(1) 受试者在商家实际采用共情策略,尤其是观点采择策略回复时表现出反感,这一结论与多数受访者观念上认为商家应使用共情策略回复差评的认知相悖,也在一定程度上填补了相关研究空白。正式实验前的访谈为此提供了佐证,部分受访者明确表达了对共情式回复的抵触,其原因主要与共情策略不适用于特定服务场景,或消费者自身对该策略存在认知偏差有关。本文深入探讨了消费者对共情策略的认知特征以及共情策略在社交互动中的实际效果,进一步推进了相关领域的研究,丰富并完善了共情策略的理论体系。

(2) 本文对共情策略进行细分,深入探讨了不同类型共情策略的效果。本文根据主流的分类方法将共情策略细分成了不同的类型,有助于更深入地了解不同类型共情策略的作用机制和效果。通过对比不同类型共情策略的应用效果,本文能为实际应用提供更为具体的指导,帮助预测和解释在特定情境下哪种类型的共情策略更为合适和有效。此外,对共情策略的细分还有助于发现某些特定类型共情策略的潜在优势和局限性。

(3) 本文考虑了感知愤怒值的调节作用,为共情策略的应用提供了新的视角。本文发现感知愤怒值对共情策略的应用效果具有一定的调节作用。这种调节作用表现为愤怒情绪可能会影响受试者对共情策略的接受程度以及共情策略的效果,有助于理解共情策略在不同情绪状态下的应用效果,为实际应用提供更为全面和可靠的指导。

7.1.2 实践意义

(1) 帮助商家正确认识共情策略,避免滥用。本文发现使用共情策略并不能有效地提升社交互动的效果和消费者满意度。如果使用不当,甚至会引起消费者的反感。首先,商家需要了解不同类型共情策略的应用效果和适用情境。这有助于商家根据实际情况选择合适的回复策略进行回复,避免机械式地使用单一策略。其次,商家需要进一步培养员工的共情意识和沟通能力,帮助员工更好地理解消费者的需求和情感,从而更贴心地提供回复。此外,商家还可以通过定期评估和调整共情策略的应用效果,不断完善回复策略。这样可以有效地避免滥用共情策略,从而持续提升社交互动的效果和客户满意度。

(2) 针对特定群体提供了有助于提升满意度的回复策略。本文发现不同类型共情策略在不同群体中的适用效果存在差异。因此,针对特定群体提供有助于提升满意度的回复策略具有重要的实践意义。首

先,商家可以通过对目标群体的深入了解和分析,选择合适的共情策略进行回复。例如,对于企业员工可以采取幻想阐述策略,对于月收入10 000~30 000元的消费者可以采取同情关怀策略。其次,商家可以根据受试者的感知愤怒值,调整共情策略的应用方式。例如,在受试者表现出较高感知愤怒值时,可以转变为采取观点采择策略进行回复。这种有针对性的回复策略有助于进一步提升受试者的满意度。

7.2 研究不足与展望

本文对于商家回复中采用共情策略对消费者满意度的影响进行了相对全面的分析,并获得了一定有价值的结论,但仍存在一些不足之处。第一,本文没有对酒店进行分类,例如高档酒店和经济型酒店,其商家回复策略可能存在差异,研究结论缺乏一定的普适性。未来研究可以进一步拓展受试者样本,包括不同类型、不同地区的酒店服务,以便更好地了解共情策略在不同群体中的应用效果。第二,本文没有区分已购消费者和潜在消费者。这可能会导致研究中涉及的数据较为单一,无法全面反映不同类型消费者的行为和需求。未来可以进一步探讨已购消费者和潜在消费者在共情策略应用中的差异。通过对已购消费者和潜在消费者的深入分析,可以更好地了解他们的消费心理、需求和行为特点,为商家提供更具针对性的回复策略建议。

参 考 文 献

- [1] Litvin S W, Goldsmith R E, Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management[J]. *Tourism Management*, 2008, 29 (3): 458-468.
- [2] East R, Hammond K, Lomax W. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2008, 25 (3): 215-224.
- [3] Allard T, Dunn L H, White K. Negative reviews, positive impact: consumer empathetic responding to unfair word of mouth[J]. *Journal of Marketing*, 2020, 84 (4): 86-108.
- [4] Charlton G. Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them[EB/OL]. <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>[2025.09.10].
- [5] 贺小娟. 负面在线评论及商家回复内容对潜在消费者的影响研究[J]. *上海管理科学*, 2022, 44 (2): 82-86.
- [6] 彭军锋, 景奉杰. 关系品质对服务补救效果的调节作用[J]. *南开管理评论*, 2006, 9 (4): 8-15.
- [7] 杜建刚, 范秀成. 服务补救中情绪对补救后顾客满意和行为的影响: 基于情绪感染视角的研究[J]. *管理世界*, 2007, 23 (8): 85-94.
- [8] Miller J L, Craighead C W, Karwan K R. Service recovery: a framework and empirical investigation[J]. *Journal of Operations Management*, 2000, 18 (4): 387-400.
- [9] 孙乃娟, 孙育新. 服务补救、移情与消费者宽恕: 归因理论视角下的模型建构及实证[J]. *预测*, 2017, 36 (5): 30-35.
- [10] Gahlot P, Patil A. A correlational and comparative study on empathy and altruism across gender and age[J]. *Indian Journal of Positive Psychology*, 2022, 13 (3): 257-278.
- [11] Min H, Lim Y, Magnini V P. Factors affecting customer satisfaction in responses to negative online hotel reviews: the impact of empathy, paraphrasing, and speed[J]. *Cornell Hospitality Quarterly*, 2015, 56 (2): 223-231.
- [12] 张圣亮, 张文光. 服务补救程度对消费者情绪和行为意向的影响[J]. *北京理工大学学报(社会科学版)*, 2009, 11 (6): 82-89.
- [13] Sparks B A, Bradley G L. A “triple a” typology of responding to negative consumer-generated online reviews[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2017, 41 (6): 719-745.
- [14] Wei W, Miao L, Huang Z W. Customer engagement behaviors and hotel responses[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2013, 33: 316-330.

- [15] Davis M H. A multidimensional approach to individual differences in empathy[D]. Austin: The University of Texas at Austin, 1980.
- [16] 蔡淑琴, 秦志勇, 李翠萍, 等. 面向负面在线评论的情感强度对有用性的影响研究[J]. 管理评论, 2017, 29 (2): 79-86.
- [17] Hennig-Thurau T, Malhotra E C, Frieger C, et al. The impact of new media on customer relationships[J]. Journal of Service Research, 2010, 13 (3): 311-330.
- [18] 杜学美, 吴亚伟, 高慧, 等. 负面在线评论及商家回复对顾客购买意愿的影响[J]. 系统管理学报, 2021, 30 (5): 926-936.
- [19] Dellarocas C. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms[J]. Management Science, 2003, 49 (10): 1407-1424.
- [20] 黄华, 毛海帆. 负面在线评论对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经济问题, 2019, (11): 71-80, 88.
- [21] 王嘉楠. 线上负面评论对消费者购买意愿的影响[J]. 上海管理科学, 2021, 43 (3): 40-45.
- [22] Tracker C T. Game changer: Cone survey finds 4-out-of-5 consumers reverse purchase decisions based on negative online reviews[R]. Boston: Cone Communications, 2011.
- [23] Ho-Dac N N, Carson S J, Moore W L. The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter? [J]. Journal of Marketing, 2013, 77 (6): 37-53.
- [24] Kalamas M, Laroche M, Makdessian L. Reaching the boiling point: consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures[J]. Journal of Business Research, 2008, 61 (8): 813-824.
- [25] 方淑杰, 黎耀奇, 傅云新. 赔礼还是赔钱? : 基于情绪感染理论旅游景区服务补救策略研究[J]. 旅游学刊, 2019, 34 (1): 44-57.
- [26] 熊伟, 高阳, 吴必虎. 中外国际高星级连锁酒店服务质量对比研究: 基于网络评价的内容分析[J]. 经济地理, 2012, 32 (2): 160-165.
- [27] 王绮, 郑晓涛. 在线评论的生动效应和商户再反馈对消费者购买意愿的影响: 以经济型酒店为调查样本[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2016, 45 (1): 105-113.
- [28] Ioannidou F, Konstantikaki V. Empathy and emotional intelligence: what is it really about[J]. International Journal of Caring Sciences, 2008, 1 (3): 118-123.
- [29] Preston S D, de Waal F B M. Empathy: its ultimate and proximate bases[J]. The Behavioral and Brain Sciences, 2002, 25 (1): 1-20.
- [30] Park H Y, Seo E, Park K M, et al. Shame and guilt in youth at ultra-high risk for psychosis[J]. Comprehensive Psychiatry, 2021, 108: 152241.
- [31] 宋娟, 郭丰波, 张振, 等. 人际距离影响疼痛共情: 朋友启动效应[J]. 心理学报, 2016, 48 (7): 833-844.
- [32] 魏源. 浙江某高校大学生共情特点分析[J]. 中国学校卫生, 2007, 28 (2): 135-137.
- [33] Bell C R, Zemke R E. Service breakdown: the road to recovery[J]. Management Review, 1987, 76 (10): 32-35.
- [34] 姜红, 孙玉琴, 钟伟, 等. 酒店一线员工情绪劳动对顾客忠诚度的影响及对策: 以经济型酒店为例[J]. 上海商学院学报, 2019, 20 (6): 34-49.
- [35] Smith A K, Bolton R N, Wagner J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery[J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36 (3): 356-372.
- [36] 杨强, 张宇, 刘彩艳. 服务补救、感知控制对消费者正面口碑传播意愿的影响研究[J]. 华东经济管理, 2014, 28 (7): 107-113.
- [37] Hoffman K D, Kelley S W, Rotalsky H M. Tracking service failures and employee recovery efforts[J]. Journal of Services Marketing, 1995, 9 (2): 49-61.
- [38] Gelbrich K. Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, 38 (5): 567-585.
- [39] 周梅华, 李佩镭, 牟宇鹏. 在线评论对消费者购买意愿的影响: 心理距离的中介作用[J]. 软科学, 2015, 29 (1): 101-104, 109.

- [40] 周飞, 沙振权. 品牌拟人化对温暖和能力的影响: 心理距离和成人玩兴的视角[J]. 当代财经, 2017 (1): 79-87.
- [41] Oliver R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17 (4): 460-469.
- [42] Bhattacharjee A. Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model[J]. MIS Quarterly, 2001, 25 (3): 351-370.
- [43] Im C K B, Gu F F, Chan K W, et al. Justice-based service recovery expectations: measurement and antecedents[J]. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2003, 16: 36-52.
- [44] 王静. 服务失误严重性对感知公平与服务补救满意度关系的影响研究[D]. 长春: 吉林大学, 2010.
- [45] 田穗, 田凯. 感知公平及其对顾客满意的影响[J]. 经济论坛, 2006 (17): 94-95.
- [46] del Río-Lanza A B, Vázquez-Casielles R, Díaz-Martín A M. Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses[J]. Journal of Business Research, 2009, 62 (8): 775-781.
- [47] 李武, 赵星. 大学生社会化阅读 APP 持续使用意愿及发生机理研究[J]. 中国图书馆学报, 2016, 42 (1): 52-65.
- [48] Yi Y. A critical review of consumer satisfaction[J]. Review of Marketing, 1989, 4 (1): 68-123.
- [49] 吕兴洋, 杨玉帆, 许双玉, 等. 以情补智: 人工智能共情回复的补救效果研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36 (8): 86-100.
- [50] Hess R L Jr. The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures[J]. Journal of Services Marketing, 2008, 22 (5): 385-398.
- [51] Patterson P G, Cowley E, Prasongsukarn K. Service failure recovery: the moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice[J]. International Journal of Research in Marketing, 2006, 23 (3): 263-277.
- [52] 王增民, 王晓玲, 潘煜. 基于网络零售业的服务补救实证研究[J]. 软科学, 2015, 29 (2): 116-120, 125.
- [53] Hsu C L, Lin J C. Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention[J]. Technological Forecasting and Social Change, 2016, 108: 42-53.
- [54] 胡倩, 林家宝, 李蕾, 等. 社会化商务特性和社会支持对水果消费者购买意愿的影响[J]. 管理学报, 2017, 14 (7): 1095-1104.
- [55] Preacher K J, Hayes A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 2004, 36 (4): 717-731.
- [56] Baez S, Herrera E, Villarin L, et al. Contextual social cognition impairments in schizophrenia and bipolar disorder[J]. PLoS One, 2013, 8 (3): e57664.

Can Empathic Responses Save Service Failures? A Study of the Effectiveness of Remediation based on Negative Hotel Reviews

ZHOU Shijin, HU Nan, GUO Chenyang, LU Yixiao, JIA Lin

(College of Management, Beijing Institute of Technology, Beijing 100081, China)

Abstract In the Internet era, negative online reviews significantly affect consumers' decisions, and businesses' responses can mitigate this impact. To explore the impact of using empathy strategies on customers satisfaction in responses to negative online hotel reviews, a 2×5 inter-group experiment was designed and a model was tested by grouping regression. Results show that regardless of the severity of service failure, the use of empathy strategies will reduce consumer satisfaction, and this process is moderated by the perceived anger. The research conclusion is important for understanding how hotel businesses can utilize empathetic strategies to respond to negative reviews, and provides practical guidance for businesses in responding to feedback.

Key words Empathy strategies, Hotel businesses responses, Negative online reviews, Customer satisfaction

作者简介

周诗瑾（2003—），女，北京理工大学管理学院 2021 级本科生，研究方向为电子商务和管理信息系统。Email: zz12040725@163.com。

胡楠（2001—），女，北京理工大学管理学院 2020 级本科生，研究方向为电子商务和管理信息系统等。Email: hunan0508@163.com。

郭晨洋（2002—），女，北京理工大学管理学院 2021 级本科生，研究方向为电子商务和管理信息系统等。Email: guochenyang1130@163.com。

陆奕晓（2003—），女，北京理工大学管理学院 2021 级本科生，研究方向为电子商务和管理信息系统等。Email: lyx518617@163.com。

贾琳（1987—），男，北京理工大学管理学院副教授，研究方向为电子商务、医疗数据分析、数据驱动型决策、信息技术管理。Email: jialin87@bit.edu.cn。