

赔笑还是卖惨？旅游在线投诉回复中的表情符号 对游客宽恕的影响研究*

朱张祥 杨可宁 许春晓 王晶
(湖南师范大学旅游学院, 湖南 长沙 410081)

摘要 本文探讨服务失败背景下, 旅游在线投诉回复表情符号对游客宽恕的影响, 揭示服务失败类型与严重性差异对游客心理感知的影响差异。本文采用情景问卷法收集 270 份有效样本并进行数据分析, 结果表明: 对旅游在线投诉回复时, 相比积极表情符号, 添加消极表情符号更能增强游客共情与感知真诚性, 进而获得游客宽恕; 服务失败类型和服务失败严重性调节上述效应; 共情和感知真诚性中介了回复表情符号对游客宽恕的影响。本文丰富了旅游在线投诉相关研究, 并为在线旅游服务商的客户关系管理实践提供参考。

关键词 表情符号, 在线投诉回复, 游客宽恕, 社会临场感理论, 情绪即社会信息理论

中图分类号 C931.6

1 引言

服务产品的无形性、异质性和同步性等特点决定了服务传递的过程难以实现零缺陷, 无法规避的服务失败容易诱发顾客产生相应的情感、认知和行为^[1]。从 20 世纪 80 年代开始, 学者们就开始针对服务失败进行研究。Bitner 等^[2]认为, 服务失败是由企业提供的服务未达到消费者的最小期望值造成的; Parasuraman 等^[3]指出服务失败与服务满意度和服务质量有直接关联。具体到旅游领域, 旅游服务失败可以被定义为未能满足游客预期或没有达到游客期望, 旅游服务失败一旦出现, 游客会感到某些不满意甚至是损失^[4]。文化和旅游部发布的《2020 年旅游投诉分析报告》显示, 2020 年因旅游服务失败导致的旅游投诉总量增幅明显, 旅行社、旅游景区和在线旅游企业是被投诉最多的市场主体, 投诉内容集中在工作人员服务问题、旅游产品预订退订等方面。自进入 Web2.0 时代开始, 互联网用户通过各种社交媒体平台分享自己的观点、经验和需求, 与其他用户进行互动和交流, 进而成为互联网信息的重要生产者 and 传播者^[5]。自此游客可以随时随地与他人分享旅游经验、评价旅游目的地、搜索旅游信息^[6, 7]。与此同时, 消费者的投诉方式更便捷、投诉渠道更多样、投诉处理方式和速度也突破了时空限制, 这些在 Web2.0 时代产生的变化完全不同于传统线下投诉模式。自此, 旅游者可以通过互联网等各种渠道表达不满, 互联网也因此成为旅游者对旅游产品、服务、经历等进行投诉的主要媒介^[6]。这也对旅游企业处理投诉的响应速度、处理过程和精细程度等提出了更高要求。旅游企业也不得不重视在线投诉, 及时回复并提出解决方案^[7]。

* 项目基金: 国家社会科学基金重点项目(21AZD115)、湖南省自然科学基金面上项目(2022JJ30409)、国家自然科学基金面上项目(41971187)。
通信作者: 朱张祥, 湖南师范大学旅游学院副教授, E-mail: zhuzhangxiang@126.com。

投诉意味着消费者对服务感到不满, 消费者的宽恕意愿可以帮助自身转化负面情绪^[8]。目前, 学术界虽持续关注旅游服务失败这一话题, 但较少从游客宽恕的角度提出服务补救策略。游客宽恕指的是遭受服务失败的游客放弃对目的地做出负向行为及产生消极情绪, 并将消极情绪转化为同情和共情等积极情绪的感受^[9]。游客宽恕是旅游目的地信任重建的关键, 有助于提升游客的重游意愿, 以实现目的地的可持续发展^[9]。因此, 当服务失败发生时, 旅游服务提供者积极应对投诉有利于获得游客宽恕, 挽救与游客之间破裂的关系, 避免游客产生回避、报复等负向行为, 提升游客重游意愿及满意度, 实现旅游服务提质升级^[10, 11]。

然而, 商家进行线上服务补救时, 无法与顾客面对面交流, 只能通过文字进行回复, 难以使投诉者通过表情和语气感知商家的诚意^[12]。因此, 不少商家开始在线上沟通时用到表情符号^[11]。相比于纯文本的道歉, 添加表情符号的道歉可以拉近企业与消费者之间的心理距离, 从而更好地引起消费者的宽恕意愿^[10, 13, 14]。可见, 表情符号是在线服务补救的一种有效措施, 由此本文推测, 采用表情符号回复旅游在线投诉能缓解游客不满情绪, 获得游客宽恕^[7, 10, 13, 15]。目前, 已有不少学者以网购的商品为研究对象, 探究了表情符号在服务补救中的作用^[10, 12, 13]。但这些网购的商品属于搜索型产品, 其主要属性能通过获取信息来客观评价; 而旅游产品属于体验型产品, 需要通过自身体验来进行评价^[16]。表情符号对两种类型商品的在线投诉是否有同样的影响作用值得进一步探讨。

另外, 表情符号类型多样, 并非在所有服务失败的情景下都适用。同时, 在投诉回复中使用不同效价的表情符号是否对游客产生同样的影响, 也值得进一步探讨。目前在旅游领域中, 关于表情符号的研究多集中在游客发布的在线评论上, 而管理者采用表情符号进行投诉回复的应用条件尚未被广泛关注。面对在线投诉, 旅游目的地应站在游客的立场分析和解决问题, 针对不同类型与不同严重性的服务失败情景, 采用差异化回复方式使得游客感受到管理者对其反馈意见的重视, 进而促使游客宽恕的形成。基于上述考虑, 本文以旅游在线投诉为研究背景, 旨在探讨商家回复中添加的表情符号对游客宽恕的影响机理及其边界条件, 相关研究结论能在实践层面帮助管理者选用不同的表情符号作为回复旅游在线投诉的策略, 为赢得游客宽恕提供对策指导依据。

2 文献回顾

2.1 在线投诉

在线投诉是一种消费者通过电子邮件、在线交易平台等网络工具来表达不满意的行为, 在方式、受众、成本和效果等方面都有别于传统投诉方式^[17, 18]。在线投诉往往使得企业失败的产品或服务公之于众, 容易对企业声誉造成负面影响, 影响潜在消费者选择, 甚至造成企业的经济损失^[15, 19]。一些学者从消费者的角度出发, 归纳消费者在线投诉的原因和影响因素^[20, 21]; 还有一些学者从企业的角度出发, 探讨在线投诉对企业的积极影响与消极影响, 并针对服务补救的满意度、回复的及时性等方面提出在线投诉处理策略^[22, 23]。

对旅游业而言, 互联网的发展改变了旅游者沟通交流、搜索信息的方式, 为旅游业带来了新的机遇与挑战^[6]。旅游者常常通过各种公开的网络平台表达诉求, 希望引起旅游企业的重视并为他们解决问题, 使得旅游企业不得不及时对在线投诉做出回应^[7, 21]。聚焦于旅游研究领域, 目前关于在线投诉的研究多以酒店消费者为研究对象, 发现消费者不满主要集中于餐饮、客房、员工服务等方面^[7, 21]。黄鹂和李婷^[17]比较了个人和群体旅游者提出旅游在线投诉的影响因素差异, Au 等^[19]则认为文化差异也会影响

旅游者的在线投诉行为。如何应对旅游投诉将直接决定游客满意度与服务质量的提升,酒店、旅行社等旅游企业尝试建立公共关系部门来解决在线投诉问题^[7, 15]。管理者回复是针对服务失败有效的低成本补救举措, Tripadvisor、Expedia 等平台已将管理者回复作为平台运营和产品营销的决策依据^[24]。随着消费者投诉渠道拓宽,旅游在线投诉总量增幅明显,旅游目的地属于被投诉最多的市场主体之一,其收到的在线投诉应该引起重视。表情符号作为在线服务补救的有效手段,就像日常生活中微笑和皱眉所起到的作用一样,既能传达使用者的心情,又能缓解一些尴尬的处境^[25]。因此,许多企业在与消费者进行线上交流的过程中使用表情符号,这样既能显示服务人员的情绪,也能让消费者感到更温暖,从而缓解服务失败的负面影响^[11, 26]。本文拟以旅游在线投诉为研究背景,探讨表情符号的补救效果。

2.2 表情符号

表情符号通常由符号、图形或者动画等要素构成,抽象地把人类的面部表情或身体姿势表现出来,常用于情感、态度、信息等非语言线索的表达,是一种视觉上的、基于文本形式的补充表达^[25, 27]。表情符号带有无法用文字表达的信息,既能够弥补网络交流中非语言线索的匮乏,又可以使交流双方的心理距离更接近,通过增加娱乐性、亲近感和认同感以提升社会临场感^[14, 28-30]。因此,面对在线投诉,相比于纯文本的道歉,添加表情符号的道歉可以拉近企业与消费者之间的心理距离,从而更好地引起消费者的宽恕意愿^[10, 13, 14]。

Nelson^[16]将产品分为搜索型产品和体验型产品。其中,搜索型产品是指产品主要属性能够通过获取信息来客观评价的产品,体验型产品是指需要通过自身体验来进行评价的产品。目前,关于采用表情符号回复在线投诉的研究多以搜索型产品为研究对象。例如,凡文强^[13]和马瑞婧等^[10]均指出,当网购服务失误发生后,商家将表情符号用于道歉中,会引起消费者对商家真诚性的感知,使得消费者产生移情,从而引起消费者的宽恕意愿。钟科等^[12]的研究也证实,商家采用表情符号回复负面在线评论能够使消费者感知服务质量提升,进而提升其购买意愿。旅游产品属于体验型产品,具有无形性和同步性等特征,与搜索型产品的研究相比,相关研究还比较少,使用表情符号来回复在线投诉的效果是否与搜索型产品相同仍值得进一步挖掘。另外,在不同服务失败的情景中,使用表情符号进行回复是否能达到同样的效果,以及在同类服务失败情景下的在线投诉回复中使用不同效价表情符号是否产生同样的影响,值得深入探索。

2.3 游客宽恕

宽恕是个体对人际冒犯行为的亲社会动机转变过程,对待冒犯者采用仁慈、理解和接纳的态度,而不是采取报复的行为^[31]。Tsarenko 和 Tojib^[8]将宽恕的概念引入消费者研究领域中,并将消费者宽恕理解为消费者释放不满情绪、产生理解和原谅动机的心理过程,体现利他与亲社会行为动机,能有效防止抱怨、负面宣传和媒体曝光等负向行为。从企业角度来看,不同服务失败严重性^[32-34]和服务补救方式^[32]等会导致个体不同的宽恕水平。其中,服务失败严重性是影响消费者宽恕的最重要因素之一^[33, 34]。不同类型的服务失败会导致消费者遭受不同的损失,而针对不同的损失,消费者的需求也存在差异,这使得管理者需要采取差异化的补救措施^[1]。从消费者角度来看,消费者个人特征和情绪认知均会对宽恕产生影响,前者包括性别^[34]、性格^[33]等,后者则包括感知公平性^[35]、感知真诚性^[11]、共情^[10, 35, 36]等。

在旅游领域中,宽恕可以帮助游客实现心理平衡,让服务提供者挽救与游客之间破裂的关系^[34]。游客宽恕强调的是愤怒、沮丧等负面情绪的消解,并将负面情绪转化为同情和共情等积极情绪^[37]。Su 等^[9]对旅游目的地服务失败引起的游客宽恕进行研究,发现同情和愤怒在其中起中介作用,并指出游客宽恕

是目的地信任重建、关系修复的关键。过去关于宽恕意愿的研究主要以网购消费者为研究对象,而对游客宽恕的研究还不够深入。在旅游研究领域,了解游客宽恕有利于旅游服务提供者维持与游客之间的良好关系,但目前相关研究主要集中在游客投诉这样的不宽恕行为上,如何引起游客宽恕从而实现旅游目的地的可持续发展有待进一步研究^[34]。基于此,本文从表情符号的角度出发,探讨游客宽恕的形成机理。

3 理论基础与研究假设

3.1 社会临场感理论

社会临场感理论认为,媒介传递资讯依赖语言和非语言线索,传递更多线索的媒介会引发个体更高水平的社会临场感,即让沟通者产生更强烈的对他人的感知,从而获得与面对面沟通时相近程度的真实感^[38, 39]。在基于媒介的交互过程中,参与者可以通过使用表情符号来表达缺失的非语言线索,增强社会情感体验,从而提升个体感知与沟通效果^[40, 41]。已有研究表明,表情符号可以使人们在线上交流的过程中获得与线下交流相似的体验,从而达到更好的沟通效果^[40]。学者把该理论引入在线旅游营销领域研究中,认为缺少卖方的态度、互动和人情味,容易导致消费者产生不确定性和不安全感。因此,需要传递更多物理线索,如网页设计及装饰等,以增加消费者线上购买时的真实感,从而提升购买意愿^[42, 43]。由此可见,社会临场感能缩短买卖双方的社会距离,让买方在线上也能获得与传统面对面人际关系相近的在线交换关系,从而降低其不确定性感知^[44]。为此,针对旅游服务提供商如何在在线投诉回复中添加不同类型表情符号以促进游客产生宽恕意愿的问题,本文拟以社会临场感理论作为依据展开深入探讨。

3.2 情绪即社会信息理论

在人际交往中,人们在表达自己情绪的同时也在接收别人的情绪,使得情绪具有社会效应^[45]。情绪即社会信息(emotion as social information, EASI)理论认为信息发送者的情绪能够激活信息接收者的情绪^[46]。van Kleef等^[47]指出,文字、图片、视频和表情符号等都可以传递情绪,当个体在表达自己态度时,会将他人的情绪表达解读为一种信息。Lelieveld等^[48]指出提议者会因回应者表达失望而感到内疚,从而让出更多资源,而回应者表达高兴却没有类似的积极效果。当消费者遭遇服务失败时,买卖双方的情感是否一致是道歉是否有效的决定因素之一^[11]。Hu等^[49]认为,服务失败后,消费者满意度的提升很大程度上是由对商家的情绪感知所决定的。面对服务失败,消费者通常会陷入悲伤、失望等消极情绪中,此时商家与消费者保持一致的情感,将更有可能产生积极的结果^[11, 50]。针对在线投诉,旅游服务管理者使用不同类型的表情符号进行回复,进而对游客宽恕产生影响的过程,EASI理论提供了理论依据。

3.3 理论模型

S-O-R理论框架认为,刺激是触发个体情绪和认知状态的外部环境因素;机体是指人类的认知和情感状态,包括态度、感情、意图等;反应是指人们的行为反应,即趋向或回避的行为^[51, 52]。根据S-O-R框架,外在刺激是影响个体反应的关键。面对服务失败,商家的回复中是否添加表情符号将触发消费者态度和认知的转变,进而对消费者的宽恕意愿高低产生影响^[10]。那么,不同类型的服务失败情景是否会

影响表情符号的补救效果？严重程度不同的服务失败事件又是否对表情符号引起游客宽恕这一过程产生影响呢？就服务失败而言，不同类型的服务失败会导致游客遭受不同类型的损失，需要采取差异化的补救措施^[53, 54]。遭受象征性损失和经济性损失的游客所产生的情绪也不同，因此，本文将服务失败类型作为调节变量添加到模型中。与此同时，游客对服务失败严重程度的感知会影响其对于服务补救的评价^[8, 34]。在此基础上，本文引入服务失败严重性作为调节变量，探讨表情符号对游客宽恕影响的边界条件。

基于此，本文认为在服务失败的情景下，在旅游在线投诉回复中添加的表情符号将作为一种外在刺激，使游客内心产生共情并提升感知真诚性，进而使其产生宽恕意愿。结合服务失败类型与服务失败严重性作为调节变量，构建本文的研究模型，具体如图 1 所示。

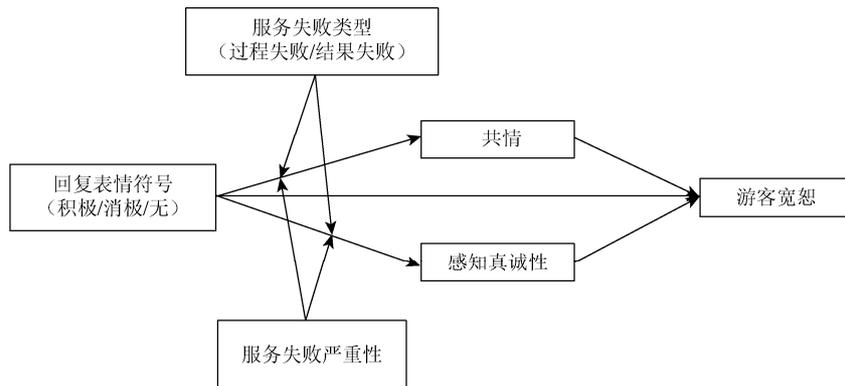


图 1 研究模型

3.3.1 表情符号对游客宽恕的影响

表情符号是对文字的补充，可使在线交流更像现实场景中的交流互动，这意味着使用表情符号能使个体社会临场感提升^[40]。使用表情符号可以拉近双方心理距离，企业在道歉中添加表情符号比起纯文本的道歉更能引起消费者的宽恕意愿^[10, 13, 14]，而效价不同的表情符号对消费者心理的影响也存在差异。根据 EASI 理论，面对商家道歉，消费者更看重其悲伤情绪的表达，这种悲伤情绪与他们所期待的情感一致^[50]。钟科等^[12]证实在线上服务补救中使用积极表情符号能提升潜在消费者的购买意愿，而使用中性表情符号或不使用表情符号回复则对其购买意愿没有显著影响；Ma 和 Wang^[11]发现消极表情符号是消费者对商家回复进行评估的最有效情感线索，消费者通过消极表情符号评估回复是否真诚。相比于积极表情符号，消极表情符号往往能带来积极的结果，即消费者宽恕。基于此，本文结合社会临场感理论推断，面对游客提出的在线投诉，相比于不使用表情符号，管理者在回复中使用表情符号进行投诉回复将促进游客宽恕；其中，消极表情符号比积极表情符号的影响作用更强。因此，本文提出如下假设。

H1：在旅游在线投诉回复中使用表情符号能提升游客宽恕意愿，其中消极表情符号比积极表情符号的影响更强。

3.3.2 共情的中介作用

在旅游在线投诉情境下，共情是指游客站在旅游服务供应商的立场考虑问题，产生与之近似的情绪体验^[35, 36]。消费者产生共情时，他们更有可能向服务提供者提供积极反馈，减轻不满对企业的负面影响^[31, 35]。与消费者通过网络进行在线交流时，使用表情符号能够拉近客服人员与消费者的距离，提升消费者的社会临场感与积极情绪，从而达到更好的沟通效果^[40, 55]。以网购服务失败为例，商家在道歉中

添加表情符号将使消费者产生共情倾向,减少负面行为而产生宽恕、仁慈等正面情感^[10,31,36]。另外,在以往研究中,共情已被证实在服务补救与消费者宽恕中发挥中介效应^[10,36,56]。基于此本文推断,在旅游在线投诉回复中添加表情符号有利于提升游客的社会临场感,引导正面情绪的产生,激发游客共情,进而产生宽恕意愿。

在服务失败情景下,消费者表示抱怨从而形成消极的语境^[13]。在这种消极语境中,使用消极表情符号更能反映反馈者的良好意图^[11,27,47]。消极情感通过消极表情符号表达出来,根据 EASI 理论,情感一致的道歉有利于引起消费者共情^[47]。本文进一步推断,消极表情符号对游客共情的影响作用更强。因此,本文提出如下假设。

H2: 共情在回复表情符号对游客宽恕的影响效应中起中介作用。其中,使用消极表情符号回复更能引起游客共情,进而促进游客宽恕,积极表情符号的影响次之,无表情符号的影响最弱。

3.3.3 感知真诚性的中介作用

感知真诚性是指游客感受到旅游在线投诉回复所包含的情绪的真诚程度^[13,57]。在服务失败回复中表达情绪体现了该企业或组织主动承担责任的意愿,有利于减轻服务失败带来的负面影响^[58]。服务人员通过表情符号能够体现其在处理服务失败问题时的诚意,高度感知真诚性会影响消费者的宽恕意愿^[11,13]。基于此,本文推断在线投诉回复中添加表情符号能够表达主动承担服务失败责任的意愿,有利于引起游客对回复者真诚性的感知,进而产生宽恕意愿。

人们看到表情符号的反应和与之相对应的真实面部表情反应大致相同,道歉者表达消极面部情绪时,会提升消费者对道歉者真诚后悔的感知^[27,47]。消费者情绪与商家情绪一致时,感知真诚性提升^[11]。面对服务失败,消费者情绪通常表现为消极,此时商家在回复中表达消极表情比积极表情更有效^[11,47]。基于此,本文结合 EASI 理论进一步推断在线投诉回复中使用消极表情符号比使用积极表情符号更能有效缓解游客消极情绪,提升其感知真诚性,并提出如下假设。

H3: 感知真诚性在回复表情符号对游客宽恕的影响效应中起中介作用。其中,使用消极表情符号回复更能引起感知真诚性,进而促进游客宽恕,积极表情符号的影响次之,无表情符号的影响最弱。

3.3.4 服务失败类型的调节作用

服务失败意味着有非预期的事情发生,导致投诉、传播负面口碑等行为产生^[1]。以往有研究将服务失败分为过程失败和结果失败^[53,54]。过程失败指的是服务传递过程中存在的缺陷或不足,如服务速度慢、员工热情不足等,反映了服务过程中的无形因素;结果失败指的是没有实现核心的服务内容,如超额预订、缺货等,反映了服务过程中消费者的基本需求未能得到满足^[53,54]。参照这些研究,本文将服务失败的类型分为过程失败和结果失败。其中,过程失败指的是旅游服务人员与游客接触过程中发生的服务问题,如热情不足、态度差等;结果失败指的是除了接触服务失败以外的、所有与目的地设施设备有关的服务问题^[1,53,59]。

服务中存在着功利性交换和象征性交换,前者与金钱、时间等经济资源有关,后者则与地位、尊重等社会资源有关^[60]。Thaler^[61]基于心理账户理论提出,消费者倾向于认为结果失败是一种经济资源损失,而过程失败是一种社会资源损失。在此基础上,Luo 和 Mattila^[54]、熊伟等^[1]认为,发生在服务传递过程中的过程失败象征着社会资源损失,使得消费者出现不良情绪。此时,拉近与游客之间的心理距离,维持良好的关系,更能转变游客的负面情绪^[1]。因此,回复中的表情符号能为游客提供反映管理者态度的情感线索,使游客设身处地着想,缓解不良情绪,激发共情和提升感知真诚性,进而提升其宽恕意愿。本文推断,在过程失败情景下的在线投诉回复中添加消极表情符号,服务补救效果更佳^[11,47,50]。而指向

核心服务失败的结果失败象征着消费者经济资源损失,使消费者产生强烈的情绪反应^[1,10]。游客对于不同类型的损失有着不同的补救需求,遭受功利性损失的游客往往更看重实质性服务补救,且严谨的回复可以使得管理者显得更加可靠^[1]。因此,仅通过在线回复不足以满足受到功利性损失的游客的服务补救需求,此时在线投诉回复是否附带表情符号对游客态度不会有显著差异^[1,11]。基于此,本文提出如下假设。

H4: 通过在线投诉回复中添加表情符号来影响游客共情,进而影响游客宽恕的效应中,服务失败类型在第一阶段起调节作用。具体而言:

H4a: 在过程失败条件下,消极表情符号最能促进游客共情,积极表情符号的影响次之,无表情符号影响最弱。

H4b: 在结果失败条件下,是否使用表情符号回复在线投诉对游客共情的影响无差异。

H5: 通过在线投诉回复中添加表情符号来影响游客感知真诚性,进而影响游客宽恕的效应中,服务失败类型在第一阶段起调节作用。具体而言:

H5a: 在过程失败条件下,消极表情符号最能促进游客感知真诚性,积极表情符号的影响次之,无表情符号影响最弱。

H5b: 在结果失败条件下,是否使用表情符号回复在线投诉对游客感知真诚性的影响无差异。

3.3.5 服务失败严重性的调节作用

遭遇服务失败时,消费者往往基于失败程度的感知来进行评估,即感知服务失败严重性^[34]。消费者对服务失败严重性的感知会影响他们对于服务补救的评价及后续行为,因此有必要对服务失败严重性进行研究^[8,34]。服务失败严重性是影响消费者宽恕的最重要因素之一,以往的研究普遍认为,服务失败严重性越高,消费者越不容易产生宽恕意愿^[1,33,34]。对于游客而言,游客对服务问题感知强度的大小决定了服务失败严重性的高低。

服务失败严重性在过去研究中常作为因变量,而把服务失败严重性作为调节变量加入研究模型有助于弥补现有研究不足。服务失败严重性会调节表情符号对共情的影响,即当服务失败严重性较低时,有表情符号相对于无表情符号,对共情的影响存在显著差异^[10]。服务失败严重性越高,游客越容易认为服务失败是由服务提供者导致的,提升感知真诚性需要的要素也越多^[13]。但旅游服务提供者可以通过沟通和解释来提升游客的信心,真诚地就服务失败道歉,游客会因此产生共情,提升对服务提供者真诚性的感知。因此,本文推断,服务失败严重性在回复表情符号对共情和感知真诚性的影响效应中起到调节作用,并提出如下假设。

H6: 服务失败严重性调节回复表情符号对游客共情的影响。

H7: 服务失败严重性调节回复表情符号对游客感知真诚性的影响。

4 研究设计

目前,对旅游在线投诉的研究主要以酒店和景区为研究对象,主题公园作为旅游业的重要组成部分,其在线投诉尚未得到重视,本文以主题公园为研究情境。情景问卷法主要依靠被试的想象完成操纵,被试可以根据以往自身的真实经验启动大脑中的相似经验进行作答,且被试的想象通常伴随动机驱使,在认知、情感和行为意向层面都增加了与现实情况的可接近性^[62]。因此,本文聚焦于主题公园,采用3(表情符号类型:积极表情符号、消极表情符号、无表情符号)×2(服务失败类型:过程失败、结果失败)组间实验设计,使用情景问卷法以获得有效样本数据。

4.1 实验材料设计

4.1.1 前测一

前测一的目的是编写主题公园在线投诉作为实验材料。通过梳理旅游投诉、旅游体验质量等相关文献,结合大众点评、携程网等在线平台上的负面在线评论,筛选出出现频率较高的主题公园服务失败情景,并对描述相近的失败情景进行整合。针对提炼出的 25 个主题公园服务失败情景,在某主题公园出入口处进行问卷发放,邀请 200 位主题公园游客对这 25 个服务失败情景的常见程度进行排序。最终,有 14 个服务失败情景的常见程度评分更高,包括主题公园设施设备不完善、在主题公园中受到意外伤害、退票退款困难等。随后对两种服务失败类型分别进行说明,邀请 26 名有主题公园游玩经历的大学生判断各情景服务失败类型,使用利克特 10 点量表评分(1 = 完全属于过程失败,10 = 完全属于结果失败)。为确保投诉情景真实性,受访者需对各情景选择他们感知的服务失败严重性与在线投诉意愿(1 = 非常不严重/非常不想投诉,10 = 非常严重/非常想投诉)。结果显示,受访者对各个情景感知的服务失败严重性越高,他们的投诉意愿越强烈($r = 0.976, p < 0.05$),投诉情景符合实际情况。问卷完成后,随机访谈部分受访者,确认受访者能准确理解两种服务失败类型的具体含义。

为排除各个情景严重性差异的影响,选取失败严重性评分相近的情景。其中,过程失败情景为“演出人员不够热情”($M = 3.62, SD = 2.21$),结果失败情景为“设施设备比较陈旧”($M = 7.27, SD = 2.18$)。采用独立样本 t 检验对两个情景的失败类型与严重性进行检验,结果显示: $t_{\text{类型}} = -5.997, p < 0.05$; $t_{\text{严重性}} = 0.000, p > 0.05$ 。两个情景的类型存在显著差异,而严重性不存在显著差异。根据选定情景结合真实在线投诉改编成相应的在线投诉作为正式实验刺激材料,每则投诉控制在 90~100 字,长度为 3 行,语气、标点符号等细节基本一致,具体如表 1 所示。

表 1 不同类型服务失败的在线投诉材料

服务失败类型	在线投诉刺激材料
过程失败	• 剧场表演人员穿了精美的戏服,但感觉演得很敷衍,与游客的互动也不多。明明是才推出没多久的表演项目,但表演人员的表情看起来比较冷漠,一点都不热情,没有给人身临其境的感觉。总的来说体验感不佳!
结果失败	• 主题公园比较大,但感觉开业几年并没有对园区进行保养,里面的环境布置和各项设施设备都比较陈旧。明明是开业没多久的主题公园,但看起来好像用的是旧设备一样,让人缺乏新鲜感,总的来说体验感不佳!

4.1.2 前测二

前测二的目的是选取主题公园回复在线投诉时使用的表情符号。根据 Novak 等^[63]提供的表情符号库,选取效价评分相近的积极表情符号和消极表情符号各 4 个。为确保表情符号感知效价的准确性,邀请 35 名大学生采用利克特 7 点量表对表情符号的感知效价打分(1 = 非常消极,7 = 非常积极)。最终采用效价均值最大的积极表情符号“微笑 😊”($M = 6.06, SD = 0.81$)和效价均值最小的消极表情符号“哭泣 😭”($M = 2.09, SD = 1.04$)。采用独立样本 t 检验对表情符号效价进行检验,结果显示: $t = 17.311, p < 0.05$,效价差异显著。参考真实在线投诉回复,针对情景设计结构相同、字数相近、语气相似的回复,每句话结束后添加一个表情符号^[64]。为保证情景模拟的真实性,邀请 6 名有在网络发表评论经验的研究生与旅游从业者对实验材料进行多次筛选和修订,每段在线回复控制在 125~135 字,长度为 4 行,除表情符号的使用不同之外,其他文本信息基本保持一致。在正式实验中,借助 Photoshop 图像处理工具,将 6 组实验材料以网页截图的形式呈现,图片均处理为 1100×1286 像素,如图 2 所示。



图 2 实验刺激材料示例

4.2 实验问卷及量表设计

问卷第一部分是主体部分,要求被试阅读情景材料后回答相关问题;第二部分是操纵检验,阐明两种服务失败类型的定义,要求被试回忆情景材料,并判断失败类型和表情符号。为了确保情景材料真实性,增加“我认为主题公园的在线投诉页面看起来是真实的”“我能想象我使用该网页对主题公园发布在线投诉”“我能想象我通过该网页与主题公园管理者进行在线沟通”测量材料真实性^[65]。第三部分是人口统计信息。基于两个前测结果完成问卷情景材料设计,并增加情景文字描述进行导入,要求被试根据文字提示进行想象。结合主题公园游客行为改编成熟量表,针对测量变量设计若干个题项(表 2),并采用利克特 7 点量表评价被试对各题项的认同程度(1 = 完全不同意,7 = 完全同意)。

表 2 量表题项及来源

变量	题项	参考来源
共情 (empathy)	EM1: 我能从回复中感受到园区管理者的心情	Fultz 等 ^[66]
	EM2: 我能快速直观了解园区管理者的感受	
	EM3: 我愿意去理解园区管理者的感受	
	EM4: 我受到了园区管理者的情绪感染	
	EM5: 我愿意设身处地地为园区管理者着想	
感知真诚性 (perceived sincerity)	PS1: 我认为园区管理者的回复很真诚	Lazare ^[67]
	PS2: 我认为园区管理者对此事作出了合理解释	
	PS3: 我认为园区管理者为此事感到后悔	
	PS4: 我认为园区管理者承认了错误	
游客宽恕 (tourist forgiveness)	TF1: 我会原谅该主题公园	Hur 和 Jang ^[34]
	TF2: 尽管发生了不愉快事件,我还是想和该主题公园保持积极的关系	
	TF3: 我可以把不愉快的经历放一边,未来继续到该主题公园游玩	

续表

变量	题项	参考来源
服务失败严重性 (failure severity)	FS1: 我认为主题公园这次服务失败是个大问题	Maxham 和 Netemeyer ^[68]
	FS2: 我认为主题公园的失误相当严重	
	FS3: 我认为主题公园的失误给我带来了很大不便	

4.3 样本收集

课题组通过线上与线下渠道共完成 6 组情景问卷发放。年轻群体是主题公园的主要游客，本文线上问卷搜集采用成本更低、可行性更高的滚雪球抽样方式在年轻群体中进行，符合在稀疏总体中寻找受访者的抽样条件。被试首先看到情景导入的文字描述与相应的情景材料，想象自身处于材料描述的情景中，点击下一页完成后续量表的填写，填写过程中无法返回查看情景材料。线下问卷则由课题组在人流量较大的商场随机发放。通过线下渠道完成问卷的被试，调查人员首先向其进行情景导入，要求被试在脑海中想象遭受服务失败并进行在线投诉的场景；接下来向被试展示情景材料，阅读完毕后回收材料，被试继续完成后续量表。为提升问卷质量，并实现自变量操纵，要求被试回忆在线投诉回复中是否使用表情符号及其效价（积极、消极、未留意），若被试无法正确回答，则问卷无效^[11, 12]。剔除表情符号回忆错误、无主题公园游玩经历、作答时间过短、各题答案全部一致等无效样本后，最终回收有效问卷 270 份，问卷有效率为 79.5%，每个情景有效问卷为 45 份，人口统计信息如表 3 所示。

表 3 样本人口统计信息

变量	题项	频数	百分比
性别	男	116	43.0%
	女	154	57.0%
年龄	18 岁及以下	16	5.9%
	19~30 岁	183	67.8%
	31~40 岁	48	17.8%
	41~50 岁	17	6.3%
	51 岁及以上	6	2.2%
学历	初中及以下	2	0.7%
	高中/中职	26	9.6%
	大专	34	12.6%
	本科	143	53.0%
	硕士研究生及以上	65	24.1%
职业	学生	104	38.5%
	事业单位职员	43	15.9%
	国企职员	18	6.7%
	私企职员	43	15.9%

续表

变量	题项	频数	百分比
职业	个体户	12	4.4%
	自由职业者	30	11.1%
	其他	20	7.4%
月收入 (学生生活费)	2 000 元及以下	83	30.7%
	2 001~4 000 元	53	19.6%
	4 001~6 000 元	49	18.1%
	6 001~8 000 元	36	13.3%
	8 001~10 000 元	24	8.9%
	10 001 元及以上	25	9.3%
主题公园游玩次数	5 次及以下	160	59.3%
	6~10 次	91	33.7%
	11~15 次	11	4.1%
	16~20 次	3	1.1%
	21 次及以上	5	1.9%

注：表中百分比数据为四舍五入约简后数据

5 数据分析

5.1 信效度分析

信度分析结果如表 4 所示, 其中各变量的 Cronbach's α 系数值均在 0.7 以上, 说明量表具有较好的信度。

表 4 信度分析结果

变量	题项	Cronbach's α
共情	5	0.830
感知真诚性	4	0.807
游客宽恕	3	0.811
服务失败严重性	3	0.746

通过检验 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值来判断量表是否适合进行效度分析, 各变量 KMO 值分别为: 共情 0.781、感知真诚性 0.786、游客宽恕 0.716、服务失败严重性 0.677。KMO 值均在 0.6 以上, 适合进行下一步效度分析。由于本量表改编自前人成熟量表, 并与专家进行了讨论与修改, 且使用简单易懂的方式表述, 因此本量表内容效度较好。运用主成分分析法进行结构效度分析, 结果如表 5 所示, 各变量累计方差解释率均大于 50%, 且各题项因素负荷量大于 0.5, 表明量表结构效度符合研究要求。

表 5 因子分析结果

变量	题项	因素负荷量	累计方差解释率
共情	EM1	0.613	59.730%
	EM2	0.656	
	EM3	0.541	
	EM4	0.574	
	EM5	0.601	
感知真诚性	PS1	0.746	63.655%
	PS2	0.612	
	PS3	0.537	
	PS4	0.652	
游客宽恕	TF1	0.714	72.795%
	TF2	0.740	
	TF3	0.730	
服务失败严重性	FS1	0.668	66.581%
	FS2	0.721	
	FS3	0.608	

5.2 操纵检验

让被试判断服务失败类型（1 = 完全属于过程失败，7 = 完全属于结果失败），结果显示， $M_{\text{过程失败}} = 3.19$ ， $M_{\text{结果失败}} = 5.17$ ；独立样本 t 检验表明， $t = -11.095$ ， $p < 0.05$ ，两个情景服务失败类型差异显著，本文对服务失败类型的操纵成功。对真实性进行单样本 t 检验，结果显示， $M_{\text{真实性}} = 6.78$ （ $SD = 1.04$ ）显著高于中介值 [$t(269) = 6.782$ ， $p < 0.05$]，说明材料真实性较强^[65]。通过单因素方差分析检验实验材料差异是否会影响真实性，结果显示， $F(5) = 1.367$ ， $p > 0.1$ 。因此，实验材料真实性较高，且各组材料真实性没有显著差异。

5.3 主效应分析

采用单因素方差分析检验回复表情符号对游客宽恕的组间差异， $F(2) = 8.041$ ， $p < 0.05$ ，3 组游客宽恕存在显著差异。多重比较结果表明，在线投诉回复中存在的消极表情符号比积极表情符号能引起更高层次的游客宽恕（ $M_{\text{消极}} = 4.86$ ， $SD = 0.90$ vs $M_{\text{积极}} = 4.56$ ， $SD = 1.01$ ， $p < 0.05$ ）；与无表情符号的在线投诉回复相比，有表情符号的在线投诉回复对游客宽恕的影响更强烈（ $M_{\text{无表情}} = 4.30$ ， $SD = 0.91$ vs $M_{\text{积极}} = 4.56$ ， $SD = 1.01$ ， $p < 0.1$ ； $M_{\text{无表情}} = 4.30$ ， $SD = 0.91$ vs $M_{\text{消极}} = 4.86$ ， $SD = 0.90$ ， $p < 0.05$ ）。因此，在对旅游在线投诉进行回复时，在回复中使用表情符号比不使用表情符号更能提升游客宽恕意愿，其中消极表情符号比积极表情符号对游客宽恕的影响更强，H1 成立。

5.4 中介效应分析

采用 Bootstrap 方法检验共情和感知真诚性的中介效应，模型选择 Model4，样本量选择 5000，置信区间设置为 95%。将自变量编码为虚拟变量，以积极表情符号为参照，消极表情符号 = $X1$ ，无表情符号 = $X2$ ，结果如表 6 所示。以共情为中介变量时， $X1$ 和 $X2$ 的间接效应量分别为 0.264、-0.388，置信

区间不包含 0；直接效应量分别为 0.039、0.130，置信区间包含 0，共情起到完全中介作用。由此可见，使用消极表情符号回复时，通过引起游客共情，更能促进游客宽恕；使用积极表情符号回复时，共情的中介效应减弱；不使用表情符号回复时，共情的中介效应最弱，H2 成立。

表 6 中介效应分析结果

	变量	效应量	95%LLCI	95%ULCI
共情间接效应	X1	0.264	0.042	0.497
	X2	-0.388	-0.623	-0.162
共情直接效应	X1	0.039	-0.130	0.209
	X2	0.130	-0.043	0.302
感知真诚性间接效应	X1	0.292	0.061	0.539
	X2	-0.263	-0.489	-0.032
感知真诚性直接效应	X1	0.012	-0.140	0.164
	X2	0.004	-0.149	0.156

以感知真诚性为中介变量时，X1、X2 的间接效应量分别为 0.292、-0.263，置信区间不包含 0；直接效应量分别为 0.012、0.004，置信区间包含 0，感知真诚性起到完全中介作用。由此可见，使用消极表情符号回复时，通过引起游客感知真诚性，更能促进游客宽恕；使用积极表情符号回复时，感知真诚性的中介效应减弱；不使用表情符号回复时，感知真诚性的中介效应最弱，H3 成立。

5.5 调节效应分析

以共情为因变量进行双因素方差分析，回复表情符号主效应显著 [$F(2) = 17.447, p < 0.05$]，回复表情符号与服务失败类型交互效应边缘显著 [$F(2) = 2.510, p < 0.1, R^2 = 0.132$]。进一步进行简单效应分析，结果如图 3 所示，在过程失败情景下，使用消极表情符号的回复更能促进游客共情，而积极表情符号的作用次之，无表情符号的作用最弱 [$M_{\text{消极}} = 5.04, SD = 0.89$ vs $M_{\text{积极}} = 4.61, SD = 1.03$ vs $M_{\text{无表情}} = 3.90, SD = 1.09, F(2) = 16.588, p < 0.05$]。因此，H4、H4a 成立。在结果失败情景下，是否使用表情符号回复对共情的影响存在差异，其中，使用消极表情符号的影响最强，积极表情符号的影响次之，无表情符号的影响最弱 [$M_{\text{消极}} = 4.80, SD = 0.89$ vs $M_{\text{积极}} = 4.56, SD = 0.96$ vs $M_{\text{无表情}} = 4.28, SD = 0.84, F(2) = 3.399, p < 0.05$]。因此，H4b 不成立。

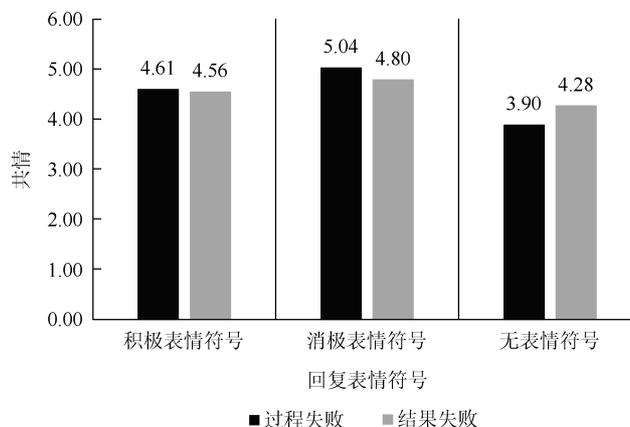


图 3 回复表情符号×服务失败类型对共情的影响

以感知真诚性为因变量进行双因素方差分析，回复表情符号主效应显著 [$F(2) = 11.122, p < 0.05$]，回复表情符号与服务失败类型交互效应边缘显著 [$F(2) = 2.549, p < 0.1, R^2 = 0.084$]。进一步进行简单效应分析，结果如图 4 所示，在过程失败情景下，使用消极表情符号的回复更能促进游客的感知真诚性，而积极表情符号的作用次之，无表情符号的作用最弱 [$M_{\text{消极}} = 5.02, SD = 1.02$ vs $M_{\text{积极}} = 4.49, SD = 1.07$ vs $M_{\text{无表情}} = 3.98, SD = 1.00, F(2) = 12.182, p < 0.05$]；在结果失败情景下，3 种回复方式对游客的感知真诚性的影响无显著差异 [$M_{\text{消极}} = 4.73, SD = 0.96$ vs $M_{\text{积极}} = 4.51, SD = 0.97$ vs $M_{\text{无表情}} = 4.36, SD = 0.97, F(2) = 1.534, p > 0.05$]。因此，H5、H5a、H5b 成立。

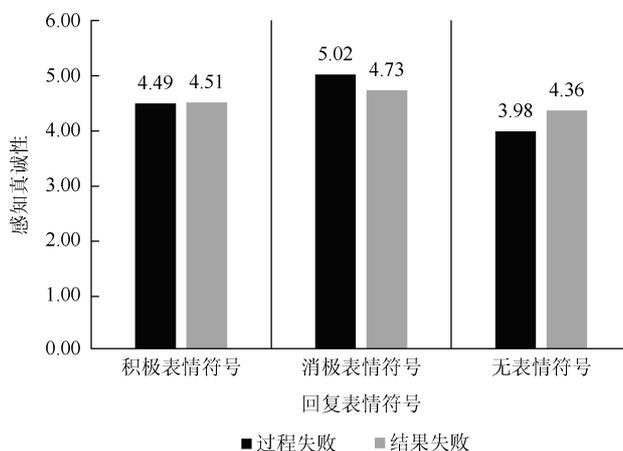


图 4 回复表情符号×服务失败类型对感知真诚性的影响

自变量回复表情符号为分类变量，而调节变量服务失败严重性为连续变量，因此本文采用分层回归分析检验服务失败严重性的调节效应。将自变量编码为虚拟变量，以积极表情符号为参照，消极表情符号 = $X1$ ，无表情符号 = $X2$ ；对调节变量进行中心化处理，记为 M' 。以共情为因变量，交互项 $X1 \times M'$ 、 $X2 \times M'$ 的回归系数分别为 0.543 和 0.529 ($p < 0.05$)， R^2 增加 0.074，服务失败严重性在回复表情符号与共情之间存在显著的正向影响作用。以感知真诚性为因变量，交互项 $X1 \times M'$ 、 $X2 \times M'$ 的回归系数分别为 0.454 和 0.459 ($p < 0.05$)， R^2 增加 0.051，服务失败严重性在回复表情符号与感知真诚性之间存在显著的正向影响作用（表 7）。具体而言，交互项系数为正，意味着自变量对因变量的影响会随着调节变量的增强而增强，即服务失败严重性越大，对于回复表情符号对共情和感知真诚性的影响的调节作用越强，H6 和 H7 成立。

表 7 服务失败严重性分层回归分析结果

模型	未标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	显著性	R^2	R^2 变化量	<i>F</i>	
	B	标准错误	Beta						
1	(常量)	4.547	0.095		47.933	0.000	0.214	0.214	24.077
	$X1$	0.361	0.134	0.169	2.693	0.008			
	$X2$	-0.405	0.135	-0.190	-3.007	0.003			
	M'	-0.294	0.051	-0.316	-5.780	0.000			
2	(常量)	4.502	0.091		49.461	0.000	0.288	0.074	21.325
	$X1$	0.414	0.128	0.194	3.224	0.001			
	$X2$	-0.391	0.129	-0.184	-3.031	0.003			

续表

模型	未标准化系数		标准化系数	<i>t</i>	显著性	R^2	R^2 变化量	<i>F</i>	
	B	标准错误	Beta						
2	M'	-0.643	0.082	-0.692	-7.800	0.000	0.288	0.074	21.325
	$X1 \times M'$	0.543	0.122	0.313	4.442	0.000			
	$X2 \times M'$	0.529	0.116	0.342	4.580	0.000			
3	(常量)	4.463	0.100		44.565	0.000	0.177	0.177	19.132
	$X1$	0.396	0.141	0.180	2.798	0.006			
	$X2$	-0.241	0.142	-0.110	-1.696	0.091			
	M'	-0.307	0.054	-0.320	-5.713	0.000			
4	(常量)	4.425	0.098		45.238	0.000	0.228	0.051	15.610
	$X1$	0.441	0.138	0.200	3.195	0.002			
	$X2$	-0.231	0.139	-0.105	-1.663	0.098			
	M'	-0.605	0.089	-0.630	-6.827	0.000			
	$X1 \times M'$	0.454	0.131	0.254	3.459	0.001			
	$X2 \times M'$	0.459	0.124	0.288	3.699	0.000			

6 讨论与启示

6.1 结果讨论

(1) 在旅游在线投诉的回复中添加表情符号比不添加表情符号更能促进游客宽恕。其中,使用消极表情符号对游客宽恕的影响更强,与以往部分研究一致^[10, 11, 13]。说明在服务失败的情景下,表情符号可以使得游客获得与管理者面对面交流的体验,拉近了双方的心理距离,提升了游客的社会临场感^[14, 40]。此时由于消极表情符号与游客的负面情绪一致,消极表情符号比积极表情符号更能引起游客宽恕^[50]。

(2) 在线投诉回复中的表情符号对游客宽恕的影响效应中,共情起中介作用。针对在线投诉,在回复中添加表情符号能够拉近与游客间的心理距离和社会临场感,促使游客站在管理者的立场考虑问题,产生与管理者相近的情绪^[40, 55]。游客的共情被唤醒,更有可能原谅其遭受的服务失败,与以往部分研究一致^[10, 31, 35, 36]。在服务失败这种消极的情景中,通过消极表情符号表达的情感会使得游客更容易被说服,引起游客共情,进而激发游客宽恕^[13, 47]。

(3) 在线投诉回复中的表情符号对游客宽恕的影响效应中,感知真诚性起中介作用。管理者在投诉的回复中表达情绪能够展现管理者主动承担责任的意愿,体现处理服务失败问题时的诚意,从而减轻服务失败带来的负面影响^[11, 58]。游客通过表情符号感受到在线投诉回复的真实性,进而产生宽恕意愿,这与以往部分研究结论一致^[11, 13]。消极表情符号更能展现管理者道歉的真实性,因此使用消极表情符号进行在线投诉回复更能提升游客的感知真诚性,促使游客宽恕意愿的产生^[11, 50]。

(4) 服务失败类型会调节在线投诉回复中的表情符号对游客共情及感知真诚性的影响。过程失败通常造成游客精神、情绪等方面的象征性损失,因此在过程失败发生后,通过表情符号传递管理者的情绪,有助于让游客感受到管理者道歉的真实性,缓解消极情绪,进而更有可能原谅服务方^[1, 53]。而结果失败

常常给游客带来经济资源损失,这种功利性损失会造成游客更强烈的情绪反应^[1,10]。对于遭受结果失败的游客而言,他们可能更倾向于获得实质性的服务补救,是否在回复中添加表情符号难以改变游客对回复真诚与否的感知。

在过程失败发生后,及时准确引导游客消极情绪的转变,能使游客设身处地为管理者着想,从而原谅在服务过程中发生的服务问题。此时,消极表情符号与游客的情绪一致,更容易激发游客共情,获得积极的结果^[13,47]。当结果失败发生时,三种表情符号对共情的影响作用同样存在差异,这与 Ma 和 Wang^[11]的研究结论不一致。可能的原因在于本文选取情景的服务失败严重性较低,因此在被试看来,他们遭受到的功利性损失较小,而遭受到的象征性损失更大。遭受象征性损失的游客会出现负面情绪,此时,在线投诉回复中的表情符号为游客提供了关于管理者态度的情感线索,使得这些游客转变思路、设身处地为管理者着想,从而使其负面情绪得到转变。因此,当结果失败发生时,表情符号对共情的影响存在差异。

(5) 服务失败严重性会调节在线投诉回复中的表情符号对游客共情及感知真诚性的影响,这种调节作用随着服务失败严重性的提升而增强。游客对服务失败严重性的感知会影响他们后续的行为意向,与以往部分研究一致^[8,34]。服务失败严重性越高,游客对回复表情符号的感知差异越大,所产生的共情意向与感知真诚性的差异也就越大。

6.2 理论启示

一方面,以往研究多以网购的搜索型商品为研究对象,探索服务失败情景下在线评论回复中的表情符号对消费者的心理影响机制^[10,12,13],少有研究基于旅游服务这一体验性商品,探索在线投诉回复中如何使用表情符号进行服务补救的问题。本文立足服务失败情景,以在线投诉回复中添加表情符号作为外界刺激,游客共情与感知真诚性作为机体的心理加工过程,以及游客宽恕作为反应,证实旅游商家针对在线投诉的回复中添加消极表情符号能引起游客共情和感知真诚性,进而激发游客宽恕这一心理机制,证实搜索型商品情境下的相关研究结论在体验型商品情境下具有一致性^[11,47,50]。这不仅丰富了 S-O-R 理论框架的应用场景,更在理论层面拓展了服务补救研究领域表情符号的作用机理研究。

另一方面,消费者性别^[34]、性格^[33]等个人特征,以及感知公平性^[35]、感知真诚性^[11]、共情^[10,35,36]等情绪认知对消费者宽恕行为的影响机理均被相关研究证实。本文研究拓展至旅游服务失败情景下,探索旅游服务商针对在线投诉进行的回复中添加表情符号对游客宽恕行为的影响机制,并证实了服务类型和服务失败严重性在这一影响过程中的差异化影响。进一步丰富了以往研究关于服务失败类型或服务失败严重性在消费者宽恕行为形成机制中的调节效应研究^[69-72],同时拓宽了在线投诉回复中表情符号应用的边界条件。

6.3 管理启示

首先,应在旅游在线投诉回复中使用适当的表情符号提升游客宽恕。不同类型的表情符号对游客宽恕的影响存在差异,因此管理者应充分发挥表情符号在服务补救中的作用,提升游客宽恕意愿,修复与游客之间的良好关系,避免游客进一步传播负面口碑,产生报复、回避等行为。

其次,服务失败发生时,应注重引起游客共情,提升感知真诚性。游客宽恕强调负面情绪的消解与转化,因此,面对游客提出的在线投诉,管理者应作出针对性回复以换取游客的共情,更大程度让游客感知到管理者的真诚性,使游客能换位思考,进一步引起游客宽恕。

再者,针对不同类型的服务失败,选择不同的表情符号进行回复。过程失败发生时,可使用表情符

号来回复在线投诉以缓解游客的不满情绪,表达真诚歉意,进而促使游客产生宽恕的意愿。当结果失败发生时,使用表情符号不一定能起到显著的影响作用,此时可以考虑其他补救方式来应对在线投诉,如经济补偿等。

最后,根据不同严重程度的服务失败,决定是否在回复中添加表情符号。服务失败严重性会调节在线投诉回复中的表情符号对共情和感知真诚性的影响,并且随着服务失败严重性增加,这种影响也会增大。因此,对于失败严重性较高的服务失败投诉,更应该在回复中添加表情符号,通过表情符号表达真诚的歉意进而提升游客宽恕意愿。

6.4 研究不足与展望

第一,本文仅选用两个表情符号为代表,并未对表达其他情绪的表情符号进行探讨。未来可以对表情符号进行细分,进一步探索害怕、后悔、愤怒等表情符号是否会对游客宽恕产生影响。第二,本文选取常用位置相近的表情符号作为刺激材料,并将表情符号添加在每一句话末尾。表情符号的位置及数量是否会对游客心理产生影响,进而形成不同程度的游客宽恕有待未来进一步研究。第三,本文尚未考虑被试如精神性特征和宗教信仰等个人特征及情绪认知对游客宽恕的影响,未来会考虑对相关因素进行控制和测量。同时,在线投诉回复中的表情符号对游客宽恕的影响可能受到其他因素影响,在未来可以考虑将其他边界条件纳入研究。除此之外,本文实验情境中设定的服务失败严重性较低。服务失败严重性作为连续变量,当严重性程度较高时,回复表情符号是否对游客宽恕起到同样的影响作用有待进一步探究。

参 考 文 献

- [1] 熊伟,黄媚娇,黄苑妃.酒店服务失败情境下顾客的负性情绪与宽容度的弹性变化[J].旅游科学,2021,35(4):53-60,62-75.
- [2] Bitner M J, Booms B H, Tetreault M S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1): 71-84.
- [3] Parasuraman A, Zeithaml V, Berry L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality[J]. Journal of Retailing, 1988, 64: 12-40.
- [4] 陈国平,张文志,刘淑伟.不同服务失误情境下顾客自我威胁感知对抱怨动机的影响:自我监控的调节作用[J].重庆大学学报(社会科学版),2019,25(5):71-83.
- [5] Zheng J, Li E, Liu T. From Web2.0 to Web5.0: the psychological belongingness of gen-z in the context of digital diversification[J]. International Journal of Human-Computer Interaction, 2024, 40(23): 7924-7940.
- [6] Buhalis D, Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research[J]. Tourism Management, 2008, 29(4): 609-623.
- [7] Sahin I, Gulmez M, Kitapci O. E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: plumbing the depths of reviews and responses on tripadvisor[J]. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2017, 8(3): 372-394.
- [8] Tsarenko Y, Tojib D. The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes[J]. Journal of Marketing Management, 2012, 28(9/10): 1217-1239.
- [9] Su L J, Pan L, Huang Y H. How does destination crisis event type impact tourist emotion and forgiveness? The moderating role of destination crisis history[J]. Tourism Management, 2023, 94: 104636.
- [10] 马瑞婧,凡文强,刘静文.纯文字还是加“表情”?道歉形式对消费者宽恕意愿的影响:移情的中介视角[J].南开

- 管理评论, 2021, 24 (6): 187-196.
- [11] Ma R J, Wang W S. Smile or pity? Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 134: 443-456.
- [12] 钟科, 张家银, 李佩镛. 表情符号在线上服务补救中的语言工具作用[J]. *海南大学学报 (人文社会科学版)*, 2021, 39 (5): 138-147.
- [13] 凡文强. 网络表情符号类型对消费者宽恕的影响: 基于感知真诚性视角[D]. 武汉: 中南财经政法大学, 2020.
- [14] 刘丽群, 刘玺辰. 表情符号使用动机及其在不同人际关系中对使用行为的影响: 基于混合研究方法[J]. *现代传播 (中国传媒大学学报)*, 2020, 42 (8): 88-94.
- [15] 张初兵, 张卓苹, 韩晟昊, 等. 消费者社交媒体抱怨: 研究述评与展望[J]. *外国经济与管理*, 2020, 42 (12): 72-88.
- [16] Nelson P. Information and consumer behavior[J]. *Journal of Political Economy*, 1970, 78 (2): 311-329.
- [17] 黄鹂, 李婷. 旅游网络抱怨影响因素研究: 个体与群体差异[J]. *经济管理*, 2016, 38 (5): 132-142.
- [18] 王婧宇, 庄贵军, 吴廉洁. 在线购物中情境因素对顾客线上抱怨方式的影响[J]. *管理评论*, 2018, 30 (12): 89-98.
- [19] Au N, Law R, Buhalis D. The impact of culture on eComplaints: evidence from Chinese consumers in hospitality organisations[C]//*Information and Communication Technologies in Tourism 2010*. Vienna: Springer, 2010: 285-296.
- [20] Richins M L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study[J]. *Journal of Marketing*, 1983, 47 (1): 68-78.
- [21] Lee C C, Hu C. Analyzing hotel customers' E-complaints from an Internet complaint forum[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2004, 17 (2/3): 167-181.
- [22] 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.
- [23] Istanbuluoglu D. Complaint handling on social media: the impact of multiple response times on consumer satisfaction[J]. *Computers in Human Behavior*, 2017, 74: 72-82.
- [24] Xu Y K, Zhang Z L, Law R, et al. Effects of online reviews and managerial responses from a review manipulation perspective[J]. *Current Issues in Tourism*, 2020, 23 (17): 2207-2222.
- [25] Luor T, Wu L L, Lu H P, et al. The effect of emoticons in simplex and complex task-oriented communication: an empirical study of instant messaging[J]. *Computers in Human Behavior*, 2010, 26 (5): 889-895.
- [26] Li X S, Chan K W, Kim S. Service with emoticons: how customers interpret employee use of emoticons in online service encounters[J]. *Journal of Consumer Research*, 2019, 45 (5): 973-987.
- [27] Derks D, Fischer A H, Bos A E R. The role of emotion in computer-mediated communication: a review[J]. *Computers in Human Behavior*, 2008, 24 (3): 766-785.
- [28] Kaye L K, Wall H J, Malone S A. "Turn that frown upside-down": a contextual account of emoticon usage on different virtual platforms[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 60: 463-467.
- [29] Wang S S. More than words? The effect of line character sticker use on intimacy in the mobile communication environment[J]. *Social Science Computer Review*, 2016, 34 (4): 456-478.
- [30] 张雪, 杨向荣. 从表情符号到表情包: 网络即时交流中的图文叙事[J]. *传媒观察*, 2021 (7): 48-56.
- [31] McCullough M E. Forgiveness as human strength: theory, measurement, and links to well-being[J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2000, 19 (1): 43-55.
- [32] McCullough M E, Fincham F D, Tsang J A. Forgiveness, forbearance, and time: the temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, 84 (3): 540-557.
- [33] Riaz Z, Khan M I. Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention[J]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2016, 28 (3): 420-434.
- [34] Hur J C, Jang S S. Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2019, 31 (4): 1567-1587.
- [35] Wei C, Liu M W, Keh H T. The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery[J]. *Journal of Business Research*, 2020, 118: 321-334.

- [36] 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.
- [37] Wieseke J, Geigenmüller A, Kraus F. On the role of empathy in customer-employee interactions[J]. *Journal of Service Research*, 2012, 15 (3): 316-331.
- [38] 毛春蕾, 袁勤俭. 社会临场感理论及其在信息系统领域的应用与展望[J]. 情报杂志, 2018, 37 (8): 187-195.
- [39] Short J, Williams E, Christie B. *The Social Psychology of Telecommunications*[M]. London: Wiley, 1976.
- [40] 代涛涛, 佐斌, 郭敏仪. 网络表情符号使用对热情和能力感知的影响: 社会临场感的中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2018, 26 (3): 445-448.
- [41] Gunawardena C N, Zittle F J. Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment[J]. *American Journal of Distance Education*, 1997, 11 (3): 8-26.
- [42] Xu X Y, Huang D, Shang X Y. Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping[J]. *Tourism Management Perspectives*, 2021, 40: 100917.
- [43] Liu G R, Lei S S I, Law R. Enhancing social media branded content effectiveness: strategies via telepresence and social presence[J]. *Information Technology & Tourism*, 2022, 24 (2): 245-263.
- [44] Pavlou P A, Liang H G, Xue Y J, et al. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: a principal-agent perspective[J]. *MIS Quarterly*, 2007, 31 (1): 105-136.
- [45] 刘小禹, 付静宇. 情绪即社会信息模型的理论及应用[J]. 心理科学进展, 2022, 30 (1): 188-205.
- [46] van Kleef G A. How emotions regulate social life: the emotions as social information (easi) model[J]. *Current Directions in Psychological Science*, 2009, 18 (3): 184-188.
- [47] van Kleef G A, van den Berg H, Heerdink M W. The persuasive power of emotions: effects of emotional expressions on attitude formation and change[J]. *The Journal of Applied Psychology*, 2015, 100 (4): 1124-1142.
- [48] Lelieveld G J, van Dijk E, van Beest I, et al. Why anger and disappointment affect other's bargaining behavior differently: the moderating role of power and the mediating role of reciprocal and complementary emotions[J]. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 2012, 38 (9): 1209-1221.
- [49] Hu Y O, Min H, Su N. How sincere is an apology? Recovery satisfaction in a robot service failure context[J]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2021, 45 (6): 1022-1043.
- [50] ten Brinke L, Adams G S. Saving face? When emotion displays during public apologies mitigate damage to organizational performance[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 2015, 130: 1-12.
- [51] Mehrabian A, Russell J. *An Approach to Environmental Psychology*[M]. Cambridge: The MIT Press, 1974.
- [52] Vieira V A. Stimuli-organism-response framework: a meta-analytic review in the store environment[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66 (9): 1420-1426.
- [53] Smith A K, Bolton R N, Wagner J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure recovery[J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36 (3): 356-372.
- [54] Luo A Q, Mattila A S. Discrete emotional responses and face-to-face complaining: the joint effect of service failure type and culture[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2020, 90: 102613.
- [55] Smith L W, Rose R L. Service with a smiley face: emoji contagion in digitally mediated relationships[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2020, 37 (2): 301-319.
- [56] Fehr R, Gelfand M J, Nag M. The road to forgiveness: a meta-analytic synthesis of its situational and dispositional correlates[J]. *Psychological Bulletin*, 2010, 136 (5): 894-914.
- [57] Schmitt M, Gollwitzer M, Förster N, et al. Effects of objective and subjective account components on forgiving[J]. *The Journal of Social Psychology*, 2004, 144 (5): 465-485.
- [58] Xiao Y, Hudders L, Claeys A S, et al. The impact of expressing mixed valence emotions in organizational crisis communication on consumer's negative word-of-mouth intention[J]. *Public Relations Review*, 2018, 44 (5): 794-806.
- [59] Keaveney S M. Customer switching behavior in service industries: an exploratory study[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59 (2): 71-82.
- [60] Surachartkumtonkun J, Patterson P G, McColl-Kennedy J R. Customer rage back-story: linking needs-based cognitive

- appraisal to service failure type[J]. *Journal of Retailing*, 2013, 89 (1): 72-87.
- [61] Thaler R H. Mental accounting matters[J]. *Journal of Behavioral Decision Making*, 1999, 12 (3): 183-206.
- [62] Dror I, Kosslyn S. Mental imagery and aging[J]. *Psychology and Aging*, 1994, 9 (1): 90-102.
- [63] Novak P K, Smailović J, Sluban B, et al. Sentiment of emojis[J]. *PLoS One*, 2015, 10 (12): e0144296.
- [64] 江晓东, 邹健. 表情符号多余吗? : 表情符号对在线产品评论感知有用性的影响研究[J]. *管理工程学报*, 2023, 37 (1): 66-77.
- [65] Sparks B A, Browning V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust [J]. *Tourism Management*, 2011, 32 (6): 1310-1323.
- [66] Fultz J, Batson C D, Fortenbach V A, et al. Social evaluation and the empathy-altruism hypothesis[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 50 (4): 761-769.
- [67] Lazare A. *On Apology* [M]. New York: Oxford University Press, 2005.
- [68] Maxham J G III, Netemeyer R G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66 (4): 57-71.
- [69] Ho T H, Tojib D, Tsarenko Y. Human staff vs. service robot vs. fellow customer: does it matter who helps your customer following a service failure incident?[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2020, 87: 102501.
- [70] 李晓飞, 马宝龙, 蒋中俊. 服务失败情境下顾客关系的缓冲效应和放大效应研究[J]. *管理评论*, 2019, 31(12): 127-135.
- [71] 蒋玉石, 李倩, 刘好, 等. 任是“无情”也动人? AI 机器人服务失败后道歉主体对消费者宽恕的影响 [J/OL]. *南开管理评论*: 1-24[2023-08-14]. <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.F.20230814.1651.002>.
- [72] 侯如靖. 酒店机器人服务失败责任归因研究: 失败类型与心灵感知的影响[J]. *旅游科学*, 2021, 35 (4): 97-107.

Smiling or Crying? Effects of Emoticons on Tourist Forgiveness of Tourism Online Complaint Response

ZHU Zhangxiang, YANG Kening, XU Chunxiao, WANG Jing
(College of Tourism, Hunan Normal University, Changsha 410081, China)

Abstract This study explores the influence of emoticons on tourist forgiveness in the context of service failures to reveal the difference in the influence of types and severity of service failure. Applying the situational questionnaire method, 270 valid responses were collected. The results show that compared with the positive emoticons, when responding to online complaints with negative ones, it could better enhance empathy and perceived sincerity of the tourists and induce their forgive willingness. Meanwhile, types and severity of service failure moderate the above effects. Moreover, empathy and perceived sincerity mediate the effect of emoticons and tourist forgiveness. This study has enriched the research on online travel complaints and provided a reference for the practice of customer relationship management for online travel service providers.

Key words Emoticon, Online complaint response, Tourist forgiveness, Social presence theory, Feeling as social information theory

作者简介

朱张祥, (1987—), 男, 湖南师范大学旅游学院副教授、硕士生导师, 研究方向为旅游电子商务、会展数字化运营等。E-mail: zhuzhangxiang@126.com。

杨可宁, (1997—), 女, 湖南师范大学旅游学院硕士研究生, 研究方向为在线旅游服务。E-mail: concon1024@163.com。

许春晓, (1962—), 男, 湖南师范大学旅游学院教授、博士生导师, 研究方向为区域旅游管理与旅游规划、会展与休闲产业化等。E-mail: chunxiao2682@163.com。

王晶, (1981—), 女, 湖南师范大学旅游学院副教授、硕士生导师, 研究方向为旅游供应链管理、旅游信息化管理等。E-mail: wangjing@hunnu.edu.cn。