



商业沟通中的道歉：道歉语与人际交往的应用
Apology in Business Communication:
The Use of Apology in Interpersonal Communication

Ms. Siwei ZHENG (郑思危)

工商管理硕士独立专题研习
泰国博仁大学中国-东盟国际学院

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
Graduate School, China-ASEAN International College
Dhurakij Pundit University

二零二零

2020

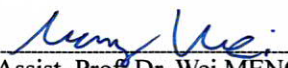


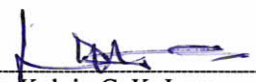
Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration
研究报告题目: 商业沟通中的道歉: 道歉语与人际交往的应用
Title of IS (English): Apology in Business Communication: The Use of Apology in Interpersonal Communication
Researcher|研究者: Ms. Siwei ZHENG
Program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Kelvin C. K. Lam
Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the independent study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the China-ASEAN International College.


Assist. Prof. Dr. Wei MENG Committee President
评审委员会主席


Dr. Kelvin C. K. Lam Committee Examiner / Principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师


Dr. Ching-Chou CHEN Committee Examiner
委员会考官

Committee Examiner / Co-supervisor
委员会考官 / 副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).


Assst. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN Dean of China-ASEAN International College
中国—东盟国际学院院长

Date | 日期: 06 AUG 2020



Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) Siwei Surname ZHENG
Student ID no. 619570010038 Program MBA Major --
undertake that ~~Dissertation~~/Thesis ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study
this

titled Apology in Business Communication: The Use of Apology in Interpersonal Communication

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: Siwei ZHENG
Name: (Siwei ZHENG)
Date: 27.03.2020

研究报告题目： 商业沟通中的道歉：道歉语与人际交往的应用
作者： 郑思危
主指导教师： 林正杰博士
副指导教师： ——
学系： 工商管理硕士
学年： 二零一九

摘要

大学生在沟通交流时语用失误现象也日益频发，不同文化背景下的大学生对道歉的使用也不同。因此，为减少大学生在道歉语使用上的失误，本研究以大学生为研究对象，以道歉在企业管理、消费者顾客关系管理、人际关系的宽恕补救等角度进行研究。本研究意图探讨大学生对道歉语的使用和认识程度，为提高大学生日后工作中在面对企业与顾客关系管理、组织内不同的环境等情境时，选择不同的道歉策略发挥不同的道歉效果。本研究运用定性研究中半结构访谈法，运用目的抽样对大学生进行访谈。研究结果表明大学生对道歉的认识程度不够深入，对道歉的使用策略不了解不能够将所学专业和未来工作领域与道歉的使用相联系。在不同的文化背景下高低语境和道歉策略影响着道歉的效能。通过文献的分析探讨结合本研究得出：道歉能否发挥其解决矛盾化解冲突的职能受多种因素的影响，大学生今后在正确使用道歉才能完成有效的沟通与补救失误，为营销管理实践的提供帮助。

关键词： 道歉；沟通；高低语境；策略

Independent Study Title: Apology in Business Communication: The Use of Apology in Interpersonal Communication
Author: Siwei ZHENG
Principal Advisor: Dr. Kelvin C. K. Lam
Co-advisor: -----
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2562

Abstract

Pragmatic failures are becoming more frequent among college students in communication, and college students in different cultures use apologies differently. The purpose of this research is to explore the use and awareness of apology by college students, and to improve the effectiveness of apology in the future work of college students in different environments such as enterprise-customer relationship management and organizational settings. This research uses qualitative research in the semi-structured interview method and uses purpose sampling to interview college students. The research results show that college students do not know enough about apologies, and they do not understand the strategies for using apologies. They cannot link their majors and future work areas with the use of apologies. High and low contexts affect the effectiveness of apologies in different cultural contexts. Combining this study with the analysis of the literature, it is concluded that whether an apology can play its role in resolving contradictions and resolving conflicts is affected by a variety of factors. College students can use effective apologies in the future to complete effective communication and remedy, which can help marketing management practices.

Keywords: Apology; Communication; High and Low Context; Communication Expectation

致谢

从2018年的夏天到2020年的春天，伴着骄阳和短袖在博仁大学走过了两个四季。时光潇潇，愉快又充实的研究生生涯在这篇论文敲下的最后一个字时也画上圆满的句号，就要说再见。

非常感谢本研究的指导老师：林正杰老师。从本篇论文的选题、题目的修改、本研究的研究对象的确定、变量的选择探讨、研究的创新点、文献的查找、本研究能够涉及深度和广度的挖掘，从多个方面多个层次，林老师的指导贯穿本研究的每一个流程的每一个章节的每一个点。曾多次通过线上网络交流和面对面交流的方式来指导本研究的不断推进。在此，对林老师的指导和帮助表示深深的感谢。

感谢在攻读研究生阶段遇到的陈钦洲、王家福、张雅萍等各科老师。感谢你们在学习上为我们传道授业解惑，从理论到实务让我们学习到很多知识掌握实务技能，为今后的学习和工作打下良好的基础。

感谢我的家人的支持，感谢他们能够允许且支持我舍弃工作赴泰学习。再次给我提供了学习的机会，不断充实、完善、提升自我。感谢家人的牵挂以及鼓励，成为我不断前进的动力，不忘初心，砥砺前行。

感谢同一屋檐下奋战两个四季的同学和组员们，感谢大家的相互照顾、相互理解和包容才得以和睦相处。同学之间的相互学习和鼓励才让我认识到自身的不足才需要更加努力学习与提升自我。

过去皆为过往，过往皆为序章。真挚的感谢林老师在百忙之中对这篇论文的悉心指导；真诚的感谢求学期间各位老师的指导与帮助；各位同学的理解与包容。祝愿老师们工作顺利，祝愿同学们在新的开始能够扬帆再起航、前程似锦！路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。最后，感谢各位评审老师在百忙之中对本研究的指导斧正！

郑思危
CAIC
Dhurakij Pundit University
2020年3月18日

目录

Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student	I
Form of Declaration of Independent Academic Work	II
致谢	III
摘要	IV
Abstract	V
表目录	VIII
图目录	IX
第1章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究动机与目的	2
1.3 研究问题	2
1.4 研究流程	2
1.5 现实意义与理论意义	3
1.6 本研究的创新点	4
第2章 文献综述	5
2.1 道歉(Apology)	5
2.2 道歉的应用	6
2.3 高低语境(High and Low Context)	10
2.4 社会认同(Social Identity)	12
2.5 沟通期望(Communication Expectation)	14
2.6 文献综述小结	14
第3章 研究方法与设计	16
3.1 研究对象	16
3.2 研究方法	16
3.3 研究设计	17
3.4 访谈知情同意书	17
3.5 访谈提纲	18
3.6 资料收集与分析	19
3.7 研究方法与设计小结	20
第4章 资料分析	21
4.1 内容分析法	21
4.2 研究对象信息分析	21
4.3 访谈内容分析	22
4.4 大学生对道歉的认识和使用	22
4.5 高低语境对道歉的影响	26
4.6 道歉与沟通期望	27
4.7 道歉策略对道歉效果的影响	28
4.8 资料分析总结	29
第5章 研究结论与讨论	31
5.1 大学生对道歉的认识和使用	31
5.2 高低语境对道歉的影响	31

5.3 道歉与沟通期望的关系	32
5.4 道歉策略对道歉效果的影响	33
5.5 研究价值意义	33
5.6 研究的局限性	34
5.7 未来研究方向	34
5.8 研究启示	34
参考文献	35
附录一：访谈提纲	40
附录二：知情同意书	41
附录三：参与者信息表	42
附录四：受访者邀请函	43
附录五：知情同意书受访者权利	44

表目录

表2.1 道歉研究领域和内容.....	9
表3.1 访谈提纲.....	19
表4.1 受访者信息.....	22
表4.2 访谈提纲维度划分汇总.....	22
表4.3 道歉使用频率、原因及使用对象.....	23
表4.4 道歉是礼貌/没面子行为探讨汇总	24
表4.5 抗拒道歉是否存在人际困扰以及原因汇总.....	25
表4.6 道歉发生的情境.....	25
表4.7 道歉的目的与效果.....	27
表4.8 道歉的最佳时机汇总.....	28
表4.9 道歉的表达方式.....	29

图目录

图1.1 研究流程图	3
图2.1 社会认同发展应用领域.....	23

第 1 章 绪论

本研究以道歉为出发点来探讨道歉语的使用,以帮助大学生在今后的工作中能够正确运用道歉从而避免人际交往障碍及工作中的冲突和矛盾。本研究由五部分组成:第一部分为研究背景,在以现实为根据来描述存在的事实现象的同时,以现有理论为基础为本研究的科学性提供理论支撑和依据;第二部分为研究动机与目的,本研究探讨的问题与现实中出现的事件息息相关,是进行研究的推动力;第三部分为研究问题,本研究根据背景中的现象并结合研究目的和动机进而提出研究的问题;第四部分将介绍本研究实施步骤中的具体思路和流程;第五部分将对本研究进行总结归纳,进而提出结论。

1.1 研究背景

道歉在日常生活中的使用由一般化转向了特殊化。近年来,因道歉产生的不良影响的事件越来越多,不同的道歉使用方式也造成了不同的结果。例如日本丰田汽车发生普锐斯车系油门故障事件后,丰田公司为此向所有消费者道歉,可美国消费者对其的道歉并不接受。由于文化和语境等因素的差异,不同国家的消费者对于道歉有不同的理解:美国消费者认为道歉是代表承认有罪责和过错;日本消费者认为道歉本身是没有问题的。在此事件中,正是因为两国不同的文化使得对道歉的理解各不相同进而导致道歉效果的不同。

道歉在现实情景中的使用不仅会跨越不同地区的物理界限,也会跨越不同的文化,人们往往会忽视道歉过程中的沟通问题。我们应该运用什么样的沟通方式才能克服与他人交际上的障碍?张玉芳(2017)提出在讲求效率的时代下,沟通不仅仅停留在表词达意,更重要的是在有限的时间内达到最高效的沟通效果。大学生在人际沟通和人际关系的处理上存在一定的困惑,因此,提早了解未来可能出现的绊脚石并做好准备是非常必要的。例如,在上下级的交流、商务谈判中需要清楚的认识为何要道歉?如何道歉?道歉的目的和所要达到的道歉效果是什么?然而,道歉语的运用并非仅有缓和关系、寻求宽恕的积极效果,运用不当不仅解决不了矛盾反而会加剧矛盾与冲突(赵鹏飞与刘伟,2016)。只有充分认识并避免因道歉而出现的摩擦,才能使双方达到更好的交流效果,从而避免不必要的纷

争甚至是损失。鉴于道歉行为在生活中的常态化及工作中的特殊化，因此，需要提高大学生学习道歉意识并引导其进行正确的使用。

1.2 研究动机与目的

Starosta (1998)认为沟通交流的能力对于人类的进步至关重要，而通过研究交流方式并理解如何使用交流方式，我们也许能够更清晰地交流，从而促进“我们”之间的对话。但有时会因沟通而产生冲突，受方式、文化、性别、地位、对象等因素的制约，道歉会产生不同的效果，本研究以道歉在高低语境下对沟通双方能否达到期望的沟通效果进行研究，进而为避免踏入道歉的“雷区”做出提示。

道歉言语行为起到的是方向性指导，大学生在交际中既需要较好地理解他人的道歉，又要正确运用恰当的道歉策略，从而促进人与人的交流合作。根据研究背景本研究提出以下研究目的。

从个体出发，以个人的道歉经历来探讨在社会认同下人们对道歉的认识和使用差异；从实用目的出发，探讨道歉的使用范围以及类型。同时，了解大学生认为道歉这一语言行为重要性的态度，进而找出大学生在不同工作情景下适合的道歉方式。学术目的而言，探讨道歉在中国传统文化及其它文化情境下的使用以及道歉在高低语境下的沟通期望关系。

1.3 研究问题

本研究在大学生语用行为失范、道歉使用日益频繁的背景下，根据研究背景、动机与目的提出以下研究问题：

- 第一是探究大学生对道歉这一语用行为的了解、使用以及重视程度；
- 第二是高低语境对道歉的影响；
- 第三是道歉与沟通期望的关系；
- 第四是道歉策略对道歉效果的影响。

1.4 研究流程

根据生活中存在的道歉现象，通过对动机与目的的分析，进一步明确要研究的问题，以及阐述本研究所具备的意义。本研究把每一个研究过程按照进程和章节来匹配划分。明确每一个进程对应的章节及其研究的内容，这是一个循序渐进、环环相扣的过程。本研究共有六个步骤五个章节，每一个章节不断深入进而得出

最终结论。本研究流程图如图1.1 (P3)所示。

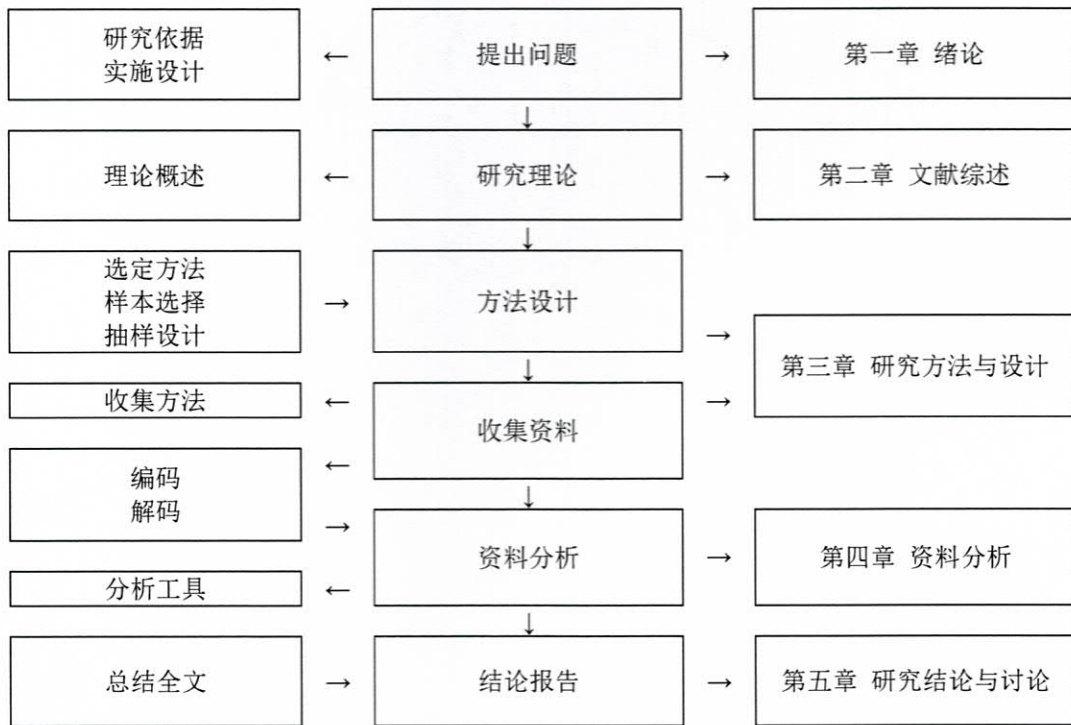


图 1.1 研究流程图

资料来源：本研究整理

1.5 现实意义与理论意义

道歉作为沟通得一种行为方式，围绕在我们的身边，例如在商务谈判、突发事件的处理等。对其进行深入的探讨有着深刻的现实及理论意义。

1.5.1 现实意义

日本丰田汽车的道歉事件提示我们要懂得如何有效道歉，也警示我们要重视身边看似微不足道的道歉行为，而大学生更要重视道歉行为在实践中带来的影响。积极的道歉可以得到宽恕稳定关系，若没有道歉意识或不重视道歉行为则有可能起到反效果，小到损失朋友，大到损坏国家形象。从“道歉”这一语用行为的角度出发来探究“道歉”这一语用行为，将对“道歉”的实践应用产生实质性的指导与帮助。

1.5.2 理论意义

对现有理论的丰富和联结作用。在对本研究的文献探讨时发现，相关理论的研究和应用尚停留在其本身所在的领域范畴内，而现实中我们可以发现各理论是

相互联系、相互作用的。心理学与社会语言学理论的结合不仅研究语言单一的特性还融入了“人”这一主体，进而可以丰富两者的研究。本研究对语用学、高低语境和期望理论共同研究，发现各理论之间相互影响的同时促成各理论发挥共同合力，挖掘各理论在研究中的深度和广度。

1.6 本研究的创新点

理论的应用方面。沟通既是反映人们外在的活动，也要反应人的内心，更重要的是我们沟通想到达的目的是什么。本研究的创新之处有以下几点。

一是扩展理论的运用。理论的运用视角不仅仅局限于工商管理、组织管理、跨文化领域、沟通领域方面，还加入了社会语言学知识，以及在期望理论中探讨沟通的期望，在本研究根据运用多种理论来丰富本研究。

二是研究维度方面。综合过去的研究，本研究扩展了道歉对侵犯者、道歉使用领域、道歉类型、影响道歉的文化等以及进一步探讨道歉在高低语境下对沟通期望的影响。多维度的丰富道歉在之前研究中的空白。

三是实践应用方面。本研究主要是透过道歉这一表征行为运用批判性的思维来探究道歉主旨以往的道歉单纯从国家间的比较或者是分析道歉的方式有什么，领域狭隘，适用的范围也很少。本研究是将道歉与语境、文化、沟通期望要达到的目的以大学生为研究对象，旨在为大学生在今后的谈判、上级与下级的沟通中合理巧妙使用道歉，避免在沟通交流中出现不必要的误会和争端，为今后的工作提供帮助。

第2章 文献综述

文献综述部分主要是阐述本研究中所涉及的相关理论。首先,本研究的研究综述关于理论的文献综述共涉及五个部分:第一部分阐述关于道歉的研究;第二部分为道歉应用的相关研究;第三部分阐述高低语境的研究,第四部分阐述社会认同的研究;第五部分阐述沟通期望相关研究。最后,进行小结。

2.1 道歉(Apology)

道歉作为日常生活中语用行为被人们广泛使用,也一直是语用学领域的研究热点(Austin, 1962)。道歉即是人们交际的形式,其中也深藏着与文化之间的联系。同时道歉有言语的道歉或者是行为体态上的道歉。随着当下道歉语在商业、人际沟通等领域的多层运用,语言学家提出道歉语研究转变要考虑文化对其影响。因此许多西方学者开始对语用理论的普遍性进行研究,并把影响语用的社会因素考虑在内,这些都将会对大学生的交际能力的提起到指导作用。

2.1.1 道歉的概念

对于道歉的理解和定义学者们有着不同的见解。Kim (2004)认为道歉是对他人进行冒犯后的一种后悔声明,并承认其相应的责任。勇于承担相应的责任在道歉行为过程中是最重要的(Coombs & Holladay, 2008)。而其他学者有着不同的意见,吴海艳与王玲(2015)认为道歉是一种缓和、补救人与人之间关系并重树信任的一种积极行为,而孙永川(2018)认为道歉是一种自身承认错误缓和双方矛盾,降低怨恨主动承担责任的亲社会行为。Carlisle and Schumann (2012)更是认为道歉是重要的社会文化,是关系和解、冲突解决和危机缓解的有效途径。与以上道歉定义不同的是,赵鹏飞与刘伟(2016)则认为道歉语具有表达感谢和同情的作用。

2.1.2 道歉的相关研究

国外关于道歉的研究早于国内。在道歉的模式研究中, Kleefeld (2007)提出了成功道歉的4R模式:悔意、承担责任、表决心、做补救。随着学者研究视角的拓宽,对道歉的研究逐渐涉及到跨文化的领域中。但是,在进行国家与国家的比较时大多限制于道歉差异的研究。目前道歉还没有形成一个完整系统性的理论。

Trosborg (1987)与Holmes (1989)不仅在道歉语的方法和功能上作出了辨析,同时基于人口统计因素中的性别和文化作出了进一步的研究。贾玉新(1997)也从理论知识到应用对道歉语进行了研究。同时,整合了跨文化情境中的道歉语策略的研究。通过在不同交际场合、不同的语言环境下道歉语的研究可以看出人们对道歉语的关注有了进一步的研究。道歉言语行为的影响研究从理论向实际应用的转变,挖掘不同文化语境中道歉各种因素对道歉行为的特性研究。

在道歉文献研究中可发现关于理论的运用停留在语用学的探讨上,杨蕾(2011)指出应该把对道歉的研究从高低语境的角度来探讨。而到现在为止,还没有一份有关于衡量道歉的正式量表。

本研究认为道歉是由于自身的过失对他人造成的冒犯和损失,通过利用语言或者非语言的方式对被冒犯方表示歉意、寻求对方原谅缓和关系的交际行为。道歉效果受道歉本身表达方式的内在因素以及影响道歉的文化、高低语境、亲密程度、人格特质、权力距离等外在因素的共同影响。

当前,随着工作节奏的加快、工作要求的提高等因素的影响,这些都对大学生的实际语用能力不断提出新的要求。本研究以中国留学生为切入点探讨道歉语在日常工作生活和管理实践中的应用,来提高大学生对道歉语用能力的重视,正确使用道歉策略解决矛盾与冲突。因此,本研究运用定性的方法深入探讨道歉与高低语境的关系。

2.2 道歉的应用

早在中国古代,“礼”作为传承五千多年的中华传统文化,道歉在古代被认为是一种礼貌行为,它与中国的儒家文化相融合。通过对道歉的文献研究检索发现,齐英姿(2018)指出在对道歉研究的三十年里,在语言方面的研究上多专注于语言的交际方面。但受文化和国家的影响,道歉在不同的文化中使用方法和效果却不同与道歉相关的研究层面也多种多样。通过对道歉的细致剖析我们才能懂得道歉中的学问才能正确使用道歉。

2.2.1 道歉的使用倾向

袁立新(2015)在研究大学生关于道歉量表的测试中得出,大学生对于道歉的倾向分为主动和抗拒两种。通过对大学生主动与抗拒道歉的测试中得出:抗拒道

歉与人际困扰有显著的积极正向作用,与自我和谐、人际满意感、幸福感有显著的消极作用;而主动道歉与自我和谐的相关不显著,与人际困扰有显著的消极作用,与人际满意感、幸福感有积极的正向作用。

王梅(2010)认为道歉来源于礼貌观,向他人做出道歉是一种礼貌行为,是一种冒犯者向被冒犯者请求原谅的行为。道歉与礼貌具有重要的关系,对礼貌行为的理解会导致人们选择什么样的道歉行为。艾娟(2014)指出道歉行为在群际宽恕过程中具有重要的、积极的作用,在有道歉的情况下,被冒犯者的宽恕倾向更加明显。诸彦含与范黎娟(2014)提出缓和双方之间的关系首先需要道歉,通过道歉能够使被冒犯一方挽回尊严和面子。斐谕新(2001)首次提出面子行为,认为面子行为是积极的人能够主动的说出道歉表达歉意,力求赢得他人的赞许展现自己的风度维护自身形象,而对面子看的比较重的人,则认为面子是不能丢的也不能被他人所强加,于是会做出拒绝道歉的行为。

由于性别不同,男生、女生在道歉时也会产生不同的效果。Lazare (2004)在对不同性别的道歉行为研究中指出:女人比男人记录了更多的冒犯事件,女人比男人的道歉也更多,男人在冒犯事件中选择道歉的比例与女人的道歉对冒犯事件的关系补救行为比例不存在显著的差异,即对于同等数量的冒犯事件,男人和女人选择道歉的数量不存在显著差异。道歉大多数是从冒犯者的角度来分析道歉的行为从而忽略了被冒犯者。其实我们不仅要分析冒犯者的身份冒犯原因,也要分析被冒犯者的身份和被冒犯的原因。

2.2.2 道情的使用情景

蒙思颖(2019)指出道歉行为的发出会根据不同的情景之下做出不同的反应。因而我们在道歉时应注意道歉所处的情景。因此,不同的情景又体现出语场的不同。比如,人们会在谢绝别人请求而不能赴约时进行道歉;也会在妨碍或者冒犯他人时道歉;会在别人有不幸的遭遇甚至是与他人的意见不同时表达道歉。从而显示出道歉与情景之间的关系。

王海平(2015)在道歉语的跨文化研究中得出:中国受封建的传统文化的影响,中国的道歉人们多出于面子原因而发生到道歉行为。西方人的道歉是根据所发生的事实现象进行道歉。西方人比中国人更注重道歉的方式和道歉者的诚恳程度。

2.2.3 道歉的时机

道歉发生的情境、场合以及发生的主体不同所选择的道歉的时机也不同。比如在公交车上无意才了别人的脚会立刻向对方表示歉意。Frantz and Bennisson (2005)在进行的实验中得到道歉的时机存在事前和时候道歉两种。但在情侣之间存在着选择对方情绪平稳后进行一种事后道歉现象,甚至是在企业出现了一些问题后,对事情进行调查后采取道歉。对于道歉时机的选择需要具体情况具体分析,时机的选择对道歉产生的效果也不同。

2.2.4 道歉的表达方式

道歉作为日常社交用语,不同的人会有不同的表达方式甚至道歉的表达方式跟所处的情境不同有不同使用策略。道歉的表达方式分为口头的语言表达以及非口头语言表达、书面形式、物质补偿等。“对不起、不好意思、抱歉、请原谅”等是汉语中常见的道歉口头语言表达方式。对不起是一种主动承认自己的过失向他人表示歉意,而不好意思往往是在不经意间冒犯了他人对陌生人使用较高的道歉语。抱歉的程度要比对不起和不好意思更深,抱歉往往是冒犯者意识到自己的过失比较严重(石楠楠, 2016)。

2.2.5 道歉的法律作用

道歉不仅仅是我们日常的言语表达,在法律中也同样适用。张时晗(2017)发现道歉在法律的适用是保护侵权人的合法权益。侵犯者要向被侵犯者做出道歉。在法律中道歉的适用范围主要是在人的人格受到侵权时;商标受到侵权时;知识产权受到侵权时。同时,在法律层面的道歉都是具有法律效力的,在道歉的形式上会根据所发生事情的具体情况以法律判决进行实施,有口头、书面、甚至是金钱财产的赔偿。

2.2.6 企业道歉与消费者宽恕意愿

近年来,企业因产品质量不过关致人受伤的事件频发。例如2017年宜家家居因橱柜从墙面掉落砸伤儿童并导致该儿童死亡事件被判赔偿原告3.2亿人民币震惊世界。该负面事件被爆出后受到大众的广泛关注。企业为维护自身企业形象与品牌影响力、恢复与消费者受损关系,必须要做出道歉。企业运用发表道歉声明、公开新闻发布会等方式也成为业界的常态。但并非所有的道歉都有成效。

道歉具有很多种功能，企业所处的危机背景、所在行业以及商家、企业与顾客之间的亲密关系、消费者对道歉真诚度的感知都会影响道歉的效果。Clancy (2014)认为人际、群体不同情景下的道歉完整性与宽恕意愿具有一定的关系。Brown (2004)提出企业通过道歉以满足消费者的心理需要，才能缓和矛盾、降低抱怨。Coombs and Holladay (2008)也认为企业应该真诚的在道歉声明中表达悔恨的态度。消费者是否愿意接受和宽恕企业与企业所选择的道歉方式

企业的真诚道歉不仅能够挽回企业的形象还能够使消费者再次信任企业。同时，企业获得消费者宽恕，放弃对企业的报复，消除了企业在商业中的危机。Exline (2003)提出宽恕行为能缓和消费者和企业之间的关系，同样是一种美德行为也是架起消费者和企业的信任之桥。Sells and Hargrave (1998)提出企业道歉会成为消费者来调整自己的感情、认知，释放自己的消极情绪，消除不满、愤怒心情。最终，消费者会与企业重新建立关系。消费者消除自身消极情绪过程也是宽恕企业的过程。可见，受害者的消极情绪和宽恕行为相互制约。道歉既是语言又是方法更是战略。企业在经营管理危机的处理时应因地制宜做出正确的策略。因此，道歉的使用在企业营销管理的实践中有重要作用。

通过以上对文献的梳理，根据各学者对道歉使用的不同领域的研究，结合现实情况及研究空白，本研究整理道歉研究的领域范围以及内容如2.1表所示。

表 2.1 道歉研究领域和内容

编号	道歉研究的领域	研究内容
1	原因	面子保全
2	目的	请求原谅、意愿、期望、意图
3	社会语言	语境、情境
4	基于人口统计变量	性别、学历、地位等级（社会、组织）
5	跨文化	国家、地区
6	发生的时机	发生事件后立即道歉 发生事件后延缓道歉
7	发生的对象	个人、群体、政府组织、国家
8	发生的领域及对象	学校：老师-学生、老师-老师、老师-领导、领导-领导、学生-学生 职场：同事-同事、同事-领导、领导-领导 社会：政府-公众
9	发生的场合	公开、私下
10	表达方式/媒介	语言：口头、媒体（发布会） 非语言：书面(邮件、报刊)、肢体行为、
11	语言使用	对不起、抱歉、不好意思

资料来源：文献整理

2.3 高低语境(High and Low Context)

高语境(High Context)和低语境(Low Context)是人类学家Hall (1976)提出。高低语境的理论来源于语境理论。语言的交流沟通在不同的文化下有不同的语境差异：高语境文化和低语境文化。

2.3.1 高低语境的概念

高语境与低语境之间的差别是以是否有形成编码的过程来区分的。高语境是指人们自身的语言交际存在于物质语境里面，沟通双方不需要特别清晰的表达就可获取沟通内容。同时，霍尔表示在高低语境的跨文化交流中最重要的是依赖于沟通的语境。Hall (1976)认为高语境(High Context)的沟通交流更多的受制于沟通所处的文化环境以及语境情境，体现出的一种“朦胧美”。低语境(Low Context)是指沟通的双方要对所传播的信息进行编码、解码。传递的信息清晰明了，并且大量的信息内容存在于传递的过程中，对于所处的文化环境关联较低。高语境与低语境的划分不是依靠一个国家、地区、沟通者所具有文化程度的高低，而是指沟通双方因来自于不同文化对语境依赖的高低(郭静，2009)。根据爱德华霍尔提出的高低语境，Gudykunst (1985)结合文化的分类不同，把中国定义为高语境国家。

根据以上所文献分析可知，对于高低语境的定义，是基于爱德华霍尔所提出的定义为根本进行的高低语境的研究，学者们对高低语境的定义没有明显的差异。本研究认为高低语境是在不同的文化背景下运用语言或者非语言的形式进行沟通所产生的不同的沟通效果。高低语境受文化以及使用者语用习惯而造成不同的语境，高语境和低语境在编码和译码中呈现出信息披露程度存在明显差异。

2.3.2 高低语境研究

由于每个国家、每一个地区甚至是每一个人所处的文化环境不同，造成人们沟通交流的语境不同进而造成不同的高低语境，而亚洲是高语境比较典型的洲际。中国古代的儒家文化为核心的仁义礼智信的中国的民族文化特色。中国的封建制度，等级深严造就了严苛的谨言慎行的语言风格。在人与人的交往中重视和谐和平等内隐从而促使了中国的高语境文化。根据以上所搜索的文献可知，对于高低语境的定义，都是基于爱德华霍尔所提出的定义为根本进行的高低语境的研究，学者们对高低语境的定义没有明显的差异。

根据Hall (1976)提出在高语境文化中，在交际时沟通者会依附较多的信息或者语意在社会文化环境和情景中。在高语境和低语境的环境中沟通又有着不同。通俗的讲，高语境与低语境的辨别可用“意会”和“言传”来简单区别。一方面在高语境文化中，人们对微妙的环境提示相对较为敏感，语言使用的作用相对较少。这种交际过程，明显的语码则负载较少的信息量。另一方面在低语境文化中，交际过程中所产生的信息量的大部分由显性的语码负载，这种交际过程，只有少量的信息蕴涵在隐性的环境之中。通过两种语境的对比，在低语境文化中，人们更多的要依靠语言使用来达到交际的目的。但是在高语境文化中，人们交际过程更多的依赖于交际环境，即更重“意会”，而在低语境文化中，语言的作用十分突出，人们在交际时更注重“言传”。

2.3.3 道歉与高低语境

受地域差异、社会文化、风俗习惯等影响，中国五十六个民族有着五十六种语言，不同的民族文化孕育了不同的语言。文化的不同孕育了不同的语境，在不用语言使用下应遵守不同文化下不同语境的使用习惯，在既定的交际场合下使用恰当的语言表达才能达到交际的目的(赵鹏飞与刘伟，2016)。

肖晗(2006)提到语言发挥的沟通成效依赖于所在的特定的语言环境，道歉作为语言的一种，它同样受到语言环境的制约。语境会影响着道歉的使用。语言环境的不同导致冒犯方选择道歉表达方式不同，因此，道歉发挥的作用以及所具有的意义也不尽相同。

通过中国与西方语境的不同来探讨道歉语在高低语境中表达方式和道歉效果的相同点和不同点。

受中国传统的文化思想的影响，中国遵循着维护关系尊崇社会地位权力距离想对较高，在语言的交流中呈现着“不可言传只可意会”的现象(林萍，2018)。贾玉新(1997)指出中国在人际交往中受文化因素的影响：基于高语境文化的特征人们在沟通中常常注重人际关系的和谐相处。因此，在与他人的交际沟通中会根据双方的地位、身份、文化、熟悉程度有不同的沟通方式。但在文化背景相同以及关系较为熟悉的情况下，沟通者双方的沟通常表现为说话较为含蓄模糊的表达方式，从而展现一种高语境的文化特征。若因沟通中出现冒犯他人，则会通过口头的方式直接向对方表示歉意，因此，向对方给予关心就是注重和谐的表征。

和中国不同的是西方国家强调个人主义注重人的自由，尊重个人隐私以英美为代表的西方低语境国家，在交谈的过程中更注重交谈过程中对信息的详细捕捉，希望在双方的交流中能够获得具体的信息描述，这是西方国家典型的低语境现象。

由以上文献探讨可知高低语境和道歉都受语境的影响而语境又受制于文化的影响。高低语境又影响着道歉表达的效果。例如：不同的人对于抱歉和对不起的理解意涵不同从而产生的道歉效果也并不同。高低语境从而影响着道歉的效果。

2.4 社会认同(Social Identity)

2.4.1 社会认同概念

关于社会认同，每位学者有着不同的定义方式。根据查找出的文献把的社会认同定义有以下几种：

赵志裕(2005)提出了个人和组织的认同关系，个人对企业的认同，个人对企业领导的认同。周云霞(2010)认为社会认同是一种社会行为。Tajfel (1974)是以心理学为基础的个人对于集体的认同，从而对自我价值的肯定。陆东艳(2013)认为对于集体的认同与否是在个人做决策时展现出来的。

乔晓晓(2014)认为，社会认同是大学生将自己与祖国相联系，能够明确建设祖国的责任和价值。基于不相同的关系圈子中，融合利益、文化、以组织为基础的个人与群体之间相互承认各自所具有的社会身份以及在群体中所扮演的角色。社会认同针对中国人而言的一种自身对人与人之间关系的自我衡量。社会认同是社会语言理论中的社会认同和语境认同。

通过以上所查找的文献对社会认同定义的分析，社会认同定义彰显了在使用领域、对象主体各有不同。

2.4.2 社会认同理论研究

社会认同理论来源于社会心理学，是Tajfel (1974)在实验研究中发现人们对社会现象存有偏见并且依赖群体与群体之间的交际关系而提出社会认同理论。Tajfel (1974)认为社会认同与个人主义相违背，是人们群体中的行为。随着时间的发展，关于社会认同理论的发展也被学者们结合到其它不同的理论中。社会认同理论由最初被提出应用在心理学人们群体行为到社会其它领域从而产生很多新的研究，批判性的运用社会认同理论。下表是列举社会认同发展应用的部分领域。

如图2.1所示。

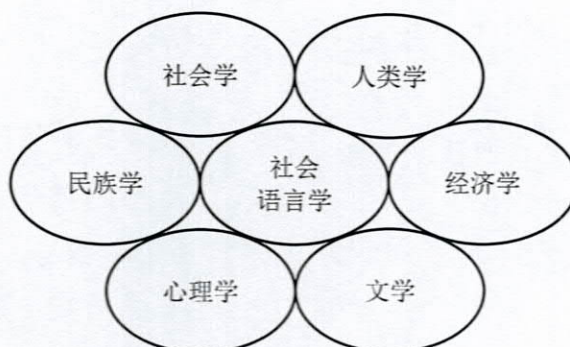


图 2.1 社会认同发展应用领域

资料来源：文献整理

在社会语言学的发展中，加入了社会认同理论从而丰富了语言学和社会心理学。语境认同、社会认同是7种认同中的其中两种。在这7种认同的研究领域中，地区认同和社会认同被广泛研究。

张田与付宏(2019)认为在道歉是否具有原谅他人的作用研究中指出：“对不起”表达出的道歉是否有实际效用与群体身份认同密不可分。具有高身份认同的人很难承认对方已经做出道歉，不能够原谅对方群体；低身份认同的人很容易肯定对方做出的道歉，能够原谅对方群体。

黄亚萍(2008)认为，语言是文化的媒介是认同的象征符号。白雪(2012)提出不同地区和不同文化的人具有特殊的语言特征。社会中的一些元素与语言现象相互关联又相互影响（付义荣，2018）。

语言对社会认同的影响是源于语言的表达方式、语言的传递出的信息内容以及语境的不同。

在认同机制作用下，人与人的道歉沟通是期望交流、期望承认，期望联合。同时，社会认同是重要的中介作用，认同、效能感、信任、授权、情感、公平、氛围、团队过程等变量的中介机制已得到探索。因此，高低语境和社会认同对道歉都产生一定的影响。

本研究将社会认同在道歉语使用上的研究，弥补了社会认同在多元化背景下的研究以及对社会认同的语言方面分析。

2.5 沟通期望(Communication Expectation)

2.5.1 沟通期望的概念

期望是一种心理活动，是人们为了达到预期的效果而产生的。胡振北(2012)提出人在工作中，获得的工资与付出是成正比的。付出的越多工资就会越高，从而产生了期望理论。沟通的方式是多种多样的，无论使用哪一种方式去沟通，最终都是为了使沟通能够发挥其作用。

2.5.2 沟通期望相关理论研究

在期望理论被提出后，期望理论在企业的应用。期望理论被运用到团队的沟通中对与员工的激励，同时还建立期望模型；在服务业的运用中，基于顾客对商家提出服务的期望并通过顾客满意度来衡量；在医患之间关系的运用，主要探讨病人和医生的沟通为达到什么沟通效果。在期望理论被提出后，关于期望理论的运用多出现在医患之间的沟通上。在企业中，期望理论被运用到团队的沟通中对与员工的激励，同时还建立期望模型；在服务业的运用中，基于顾客对商家提出服务的期望并通过顾客满意度来衡量；在医患之间关系的运用，主要探讨病人和医生的沟通为达到什么沟通效果。

期望是一种心理活动，是人们为了达到预期的效果而产生的。弗鲁姆提出人在工作中，获得的工资与付出是成正比的。付出的越多工资就会越高，从而产生了期望理论。沟通的方式是多种多样的，无论使用哪一种方式去沟通，最终都是为了使沟通能够发挥其作用。

2.5.3 道歉与沟通期望

关于道歉所要达到的效果就是冒犯者和被冒犯者希望在道歉中所要达到的沟通期望。不同的对象对于道歉的期望也存在着不同的差异。在政府的道歉时，则希望是得到公众的原谅，树立政府权威形象。道歉的目的都基于宽恕缓和关系。但由于文化个性别的不同，使用的道歉方式的不同，也会在道歉期望中会对道歉的效果造成偏差或是新的误解。

2.6 文献综述小结

通过以上的文献探讨，明晰了道歉的发展理论，道歉的重要性，道歉在大

学生倾向的选择；个体与群体道歉的区别；根据文献综述探讨总结出了过往的研究成果提出了新的研究。

第3章 研究方法与设计

根据第二章的文献综述探讨后，以此确定第三章研究方法与设计的实施。本研究的研究方法与设计部分：分别阐述研究方法的使用是定性研究方法、研究对象的确立以及抽样方法的选取，访谈以及访谈提纲的设计、访谈知情同意书的设计、访谈的收集与分析。

3.1 研究对象

本研究选取曼谷高校所有开班学生中具有中文开班项目的全日制在读学生抽取泰国博仁大学中国籍全日制在读留学生。运用目的抽样法，对博仁大学的本科、硕士两个学历层次的全日制在读学生进行访谈本研究从所有的本科以及硕士班级中，分别选取不同专业的中国留学生。利用目的抽样，选取学生进行访谈。

在研究对象人数的设置上，研究的问题不同每项研究的研究对象数量也不同。Douglas (1976)和Lincoln and Guba (1985)的研究指出，在访谈中的研究对象数量遵循能够达到充分性和饱和性这一指标即可。在保证本研究的受访人数的充分性和饱和性达到最大的样本变异性(Patton, 1989)。本研究结合研究对象的所在的区位以及研究对象的个体特征采取独立个体的访谈形式。最终选定11位同学为本研究在的研究对象进行一轮访谈，旨在避免重复和无效的访问，同时也便捷后续的资料收集与整理。

3.2 研究方法

根据本研究提出来的研究问题结合本研究的目的综合考量，本研究采用定性的研究方法的半结构访谈作为研究方法。定性研究的半结构访谈法是一种非数值的数据，而是运用语言、文字方式来记录与收集。Mishler (1986)提出访谈作为一种社会关系胜过作为一种方法。姜红玲(2009)提到进行访谈能够得到比量化更深层次的信息。访问者和被访者是两个不同的独立个体，对同一问题看法不尽相同。在文献综述对道歉与社会认同的探讨中提到由于人们认识的不同对道歉的表达和接受程度都有所不同，在访谈这一环节中就展现出社会认同之间的差异。

Heron (1981)指出注重对人类语言认识和运用的研究能够帮助对人们行为的研究与理解。在与研究对象进行面对面的交流中，一方面能够观察到研究对象的

言语表情和肢体动作能够及时的把握访谈的局面。另一方面，面对面的交流能够更直接的感受到不同的大学生对于道歉这一语用行为产生的不同理解在认识上存在的差异，这或许能为本研究提供新的见解。因此，与被访者的交谈不仅仅限于浮于访谈问题表层而是通过访谈解决本研究研究问题甚至是本研究的普适性。

为了与研究对象更亲近的去探讨一个话题，可以深层次的去探究本研究的本质。根据一年就对象意愿，访谈选取图书馆或者咖啡厅比较放松的环境进行。在轻松的情景下保持开放性，使研究对象能够自然的答出问题以及表述出自己的真实想法。研究方法的选取如同患者就医，有效的治愈病情就需要对症下药方可达到治愈的目的。通过对现实生活中社会现象的反馈，我们通过对道歉这一行为出现的一些特性来清晰的认识道歉这一现象，理解道歉这种社会现象的本质和特征以及道歉行为在社会实践中所具有的作用，从而提升大学生对于道歉的理解和认识以便在不同的文化、场合和情境中正确使用道歉语，为大学生在今后的工作中提供帮助。

明确访谈目的才能更好的发挥访谈的作用。访谈不仅是寻找道歉在大学生认识使用、高低语境等方面的答案，更重的是研究对象所述的道歉经历对本研究具有的重要意义。因此，运用定性的研究方法能够与研究对象进行深层次探讨，深化了研究过程中对研究问题的探究效果。

3.3 研究设计

在访谈进行之前与各院系负责人进行沟通后再与研究对象所在班级的负责人取得联系，与负责人说明访谈的目的经过同意后抽取访谈人员，并向访谈人员出示访谈知情同意书被访者同意后，约定访谈的时间和地点，双方达成一致后进行访谈。访谈是针对每个研究对象一对一的形式进行，每次访谈时间在30-40分钟之间，整个访谈期限约为10天的时间。同时，会对自愿接受本研究的研究对象按照安排访谈的顺序进行编号（A为女性，B为男性），目的是为在采访时采用匿名的形式编排研究对象的访谈录音以及转录文字文本，尊重受访的研究对象个人隐私以防个人信息的泄露。

3.4 访谈知情同意书

在进行学术研究时，我们既要尊重研究的客观、公正、科学性，也要做到让

研究对象知情，这是对研究对象的尊敬也是对研究的严谨。Ritchie (2003)指出，在研究中研究者对研究对象提供的知情书非常重要。依据Cassell (1978)中原有的八项项目稍作调适作为本研究的知情同意书。本研究知情同意书共三部分内容，第一部分是研究者使用的访谈知情同意书，第二部分是研究对象的信息表和邀请函，第三部分是研究对象在访谈中具有的权利说明。

第一部分中说明研究的目的意义以及研究者的信息。

第二部分首先是对自愿参加本研究访谈的研究对象发出的访谈邀请函以示对研究对象的尊重。其次，受访者信息采集表采用匿名编号形式对受访研究对象的信息采集，并对受访者信息进行保密。匿名形式的访谈能够使研究对象更愿意表达自己的见解，从而在访谈过程中获得更多的信息(Adler, 1989)。

第三部分的内容包含研究说明，访谈目的、风险、权利、保密须知、结论采用、发布，是让研究对象明确在参加本研究访谈所具有的权力。知情同时书的设计实现研究者负责、研究对象知情的原则进行设计。关于访谈知情同意书以及研究对象信息等见文后附表。

3.5 访谈提纲

根据第二章对于文献探讨后，综合整理文献所研究的内容以及具有针对性的题项转作为访谈提纲共计道题7个部分。结合定量研究中的量表转为半结构访谈的13个问题，根据研究对象信息中针对具有工作经验的受访者附加两道问题。从而与研究对象进行深层的探讨听取研究对象的见解，挖掘新的元素。访谈提纲中题目的编制经过了一次初稿两次修稿两次评估最终形成。在题目的设置上优化了题目数量，反复斟酌访谈语言表达，将访谈过程中对访谈造成不良影响的因素尽量避免从而保证访谈的顺利开展。

在访谈题目设置中吸取蒙思颖(2019)在道歉的两种语境研究提出道歉与高低语境的题项。借鉴袁立新(2015)道歉与大学生倾向量表中抗拒道歉以及袁立新(2018)面子影响着道歉作为道歉倾向的题目。根据李军(2007)根据道歉的话语模式归纳出道歉与情景之间的关系从而设置两道情境题项。

在道歉语的社会学研究中，道歉的目的是人与人之间寻求宽恕、请求原谅。道歉的发生于冒犯方和被侵犯方之间。本研究加入了高低语境，从这一角度来探寻道歉受高低语境的影响。因此，根据文献资料设置了道歉的目的以及达到的效

果三个题项。在后续的访谈以及资料分析时，根据本研究访谈提纲的题目进行访谈，资料的分析按照访谈提纲中 7 个方面进行分析，具体内容如表 3.1 所示。

表 3.1 访谈提纲

涉及面	内容
道歉倾向	<ol style="list-style-type: none"> 1 请问您对于（职场中）使用道歉的时候多么？大多数需要道歉的原因是什么对象是谁？ 2 您认为道歉是礼貌行为还是软弱没有面子的行为么？您怎么看待？ 3 抗拒道歉会让你觉着存在人际困扰、自我和谐程度、人际满意感和幸福感越低
情景或领域	<ol style="list-style-type: none"> 1 在人际交往中，您认为在什么情境下才需要道歉？ 2 您认为道歉的情景选择重要么？
时机	<ol style="list-style-type: none"> 1 您认为做出道歉的最佳时机是什么？为什么呢？ 2 假如您有机会接受别人的道歉，您有什么想法？
表述行为	<ol style="list-style-type: none"> 1 您会用什么方式表达道歉？ 2 您认为道歉还有哪些表述,它们用在什么场合？
目的与效果	<ol style="list-style-type: none"> 1 您认为道歉的目的是什么？ 2 通过道歉行为可以达到什么样的效果？ 3 您或者对方道歉后达到你所期待的目的了？
道歉与高低语境	<ol style="list-style-type: none"> 1 您或者对方道歉时您能理会他/她的意思么？
对道歉态度的认识程度	<ol style="list-style-type: none"> 1 您认为道歉行为重要么

资料来源：本研究整理

以上访谈问题的提纲分别根据道歉在道歉的表达方式、使用情景、使用范围、使用的目的等领域整理得出。通过根据以上的问题进行访问，通过对不同研究维度的访谈可以得知，大学生在关于道歉相关研究的不同认识，从而在访谈的过程中也探讨了本研究的创新点：被侵犯者的道歉的类型、高低语境与沟通期望的相关方面，从而得出相关结论。

3.6 资料收集与分析

3.6.1 资料收集

在资料收集时采用可直接转换成文字版本的录音笔进行实时录制。录音笔能及时的记录下访谈过程的所有言语，保证了资料的完整性，可转化文字录音笔也可减少访谈的文字笔录的工作量。本研究的资料收集呈现在两个步骤中：第一个是在访谈过程中，对访谈进行录音保存这是一次收集；第二个是在所有的访谈工作结束后，对所有的访谈录音进行收集汇整。因此，本研究的质性访谈的资料收

集是分散在这两个过程中。在访谈进行时，会对每一位访谈者的访谈录音进行编号，使录音访谈与受访者一一对应，保证访谈内容不易丢失的同时在对访谈分析时有据可依。

3.6.2 资料分析

在进行完每次访谈后，所有的访谈内容将进行逐一整理成文字稿件。转换文字后会再次与录音进行二次校对，要保证录音和文字稿件内容相一致。

在资料分析时：将所有汇整完毕的访谈文字稿，按照以下几个方面进行整理：一、根据访谈的题项进行分类归纳；二、将访谈者的性别按照性别、年龄、学历、外语能力、居住地这六个变量进行归纳来分析这六方面对道歉语认识和使用差异；三、找出材料中的关键信息寻找材料与本研究相关关系。以便为后续的结果分析以及为研究结论做准备。

3.7 研究方法与设计小结

根据本研究确定了定性研究方法以及以大学生为研究对象。以定性的研究方法作为指引，根据文献综述列出了访谈的提纲，通过访谈法进行资料收集，最后将收集的资料进行分析从而得出研究结论。

第4章 资料分析

本章根据研究方法中提出的定性研究中的半结构访谈方法,根据访谈资料运用内容分析法逐一分析。本章分析内容共包含三大部分:第一部分是对研究对象的分析。通过汇整研究对象反馈的受访者信息表,进行人口统计变量的分析为后续的内容分析做铺垫。第二部分是按照访谈提纲中题目维度结合访谈内容进行一对一匹配细致分析。第三部分是总结访谈内容分析。

4.1 内容分析法

在资料分析时,将所有的访谈全部进行完毕后,将所有的访谈内容进行逐一整理成文字稿件。转换文字后会再次与录音进行二次校对,要保证录音和文字稿件内容相一致。

分析内容根据访谈提纲中的七个维度结合四个研究问题进行内容分析。

分析内容主要包括三大方面:研究对象信息分析、访谈内容分析以及对内容分析的总结。其中访谈内容分析是主要分析内容。

在资料分析时:将所有汇整完毕的访谈文字稿,按照以下几个方面进行整理:一、根据访谈的题项进行分类归纳;二、将访谈者的性别按照性别、年龄、学历、外语能力、居住地这六个变量进行归纳来分析这六方面对道歉语认识和使用的差异;三、找出材料中的关键信息寻找材料与本研究相关关系,以便为后续的结果分析以及为研究结论做准备。

4.2 研究对象信息分析

本研究采用半结构访谈法对博仁大学11名全日制在读中国留学生进行了采访。根据受访者填写的信息表汇集整理得出:按性别划分:其中有2位女性、9位男性。按学历层次划分:本科8位学生,其中男生7位女生1位;硕士3位其中1位女性2位男性。使用数学计算方式11位受访者平均年龄在24岁。居住地在南方的占27.3%,北方占72.7%。在11位受访者中有六名受访者有工作经验,约占总访谈人数的55%。其中编码A为女性,B为男性。受访者具体信息如表4.1 (P21)所示。

表 4.1 受访者信息

编号	性别	年龄	学历	工作经验	居住地
A1	女	26	硕士	有	南方
A2	女	21	本科	无	南方
B1	男	23	本科	无	北方
B2	男	21	本科	无	北方
B3	男	22	本科	有	北方
B4	男	23	本科	无	北方
B5	男	23	本科	无	北方
B6	男	25	硕士	有	南方
B7	男	29	硕士	有	北方
B8	男	23	本科	有	北方
B9	男	27	本科	有	北方

资料来源：本研究整理

4.3 访谈内容分析

本研究的资料分析采取定性研究中的内容分析法对访谈文本进行分析。根据本研究访谈提纲设置中的7个研究维度结合11份访谈文稿分别逐一分析7个维度的访谈内容，通过内容分析解释图表最后进行结论的论证。本研究题目维度划分汇总如表4.2所示。

表 4.2 访谈提纲维度划分汇总

编号	题目划分
1	道歉的使用倾向
2	道歉的情景或领域
3	道歉的时机
4	道歉的行为表述
5	道歉的目的与效果
6	道歉与高低语境
7	对道歉态度的认识程度

资料来源：文献整理

根据文献整理结合本研究的研究问题，在资料分析时将研究问题和访谈资料归纳分析。

4.4 大学生对道歉的认识和使用

这一问题的分析总结从道歉的认识程度、道歉的使用倾向和道歉的情景和领域三个方面进行归纳分析。

4.4.1 道歉的认识程度

从无意碰掉别人的杯子、不小心踩别人的脚、谈判中的丰田脚踏板缺陷、墨西哥湾漏油事件、日本核辐射事件都分别做出了不同程度的道歉。道歉不仅存在

于我们人与人之间的交际中：商业合作、社会事件、国家之间都发生道歉行为。道歉的使用范围越来越广泛，道歉行为也在不断的引起我们的重视。

在受访者对道歉认识程度的回答上，11位受访者一致认为道歉是非常重要的，它在维护人际关系、树立和保持个人良好形象、履行职责方面有重要意义。另外，六名有工作经验的受访者表示，道歉在工作中更为重要。

4.4.2 道歉的使用倾向

在对道歉的使用倾向的文献探讨中发现道歉研究对象会选择冒犯对方后进行道歉，但有时也会出现不道歉的情况。道歉的倾向主要分为主动道歉和拒绝道歉两种。主动道歉是一种积极缓解矛盾的手段，拒绝道歉多源于面子问题。

在本研究文献探讨中关于道歉的原因存在三种较为普遍的原因：一是通过道歉可以得到他人的谅解；二是因为自己的过失造成对他人的侵犯甚至是利益方面的损害；三是通过道歉来保持良好的人际关系。在这三种道歉原因中其中使用道歉原因最多的则是希望能够得到对方的谅解。

在本研究中，对于11位研究对象对道歉的使用倾向回答整理得出共有以下几种，如表4.3所示。

表 4.3 道歉使用频率、原因及使用对象

编号	使用频率	选择道歉原因	道歉对象
A1	偶尔	意识到自己的过失伤害别人	同学 朋友 情侣
A2	偶尔	自身理亏	朋友 陌生人
B1	经常	冒犯他人	陌生人较多
B2	经常	维护人际关系	按关系程度
B3	经常	出于礼貌行为 表示客气 解决矛盾	朋友 同学 老师
B4	经常	中国人基本素养	道歉对象不限
B5	经常	自身过失 触犯他人底线	朋友 老师 情侣
B6	偶尔	自身失误	随人的成长而变
B7	经常	自己过失 有愧于人 是否道歉取决于对方的反应	被自己冒犯的人
B8	经常	遵守礼仪规范	父母 朋友 情侣
B9	经常	表达歉意	根据了解程度

资料来源：本研究整理

在本研究中以上11位研究对象的回答发现研究对象中对道歉的使用频率有所差异，但每个人都使用过道歉。经常使用道歉的占到了64%，对道歉的原因主要为自身原因对他人造成的过失进行弥补。这与本研究文献探讨中道歉的4种表达歉意、表达态度、忏悔过错、责任担当行式相统一。受访者所偶道歉对象几乎是身边的人，只有B4认为道歉的对象可以是任何一个人。但人与人思维角度的不同，也使得道歉的原因以及道歉的对象存在着不同之处。B6研究对象则认为道歉

的对象时随着时间的发展不断变化的，B7对道歉的原因却取决于对方。

B6: 在不同的时候是有不同道歉对象的嘛。小时候气到了父母是需要向父母道歉；在上学时候在某些时候表现的不够尊敬师长的话要向师长道歉；或者以后成家后做了对不起你的家人你的对象也要给予道歉。在路上开车撞到了人，不仅要口头表达抱歉甚至是还需要行为上的把他送到医院垫付医疗费。

B7: 道歉的对象不一定是一个人嘛。对于发生的同一件事情同一个行为，小李认为这件事情是很正常的，没有不妥当之处，可以进行正常的交流，此时我不需要向他做出道歉。但小刘认为你的表现是敷衍，从而产生不开心的情绪，这时就需要向小刘进行道歉。根据以上的信息可知，研究对象B4和B8认为道歉是一种礼仪规范代表着中国的一种人文素养与孙芳琴(2002)认为道歉是一种礼貌行为也是一种准则。王海平(2015)曾指出中国人受传统的封建思想影响，在道歉行为发生时，多是由于维护自己的颜面才被动的做出道歉，并非是诚恳的行为。总结受访者对于道歉是礼貌行为还没面子行为的探究情况如表4.4所示。

表 4.4 道歉是礼貌/没面子行为探讨汇总

编号	道歉是礼貌/没面子	原因
A1	礼貌行为	纠正自身不足
A2	礼貌行为	人的行为可以体现家教素养
B1	礼貌行为	体现个人的素养
B2	礼貌行为	个人修养行为，和没有面子软弱没有关系
B3	礼貌行为	跟心理认知有关 勇于道歉是给别人良好的印象
B4	礼貌/没面子	道歉本身时礼貌行为，没面子行为看发生的情景
B5	礼貌行为	体现个人素质，是中国的礼仪文化
B6	礼貌行为	是一种礼仪规范，解决矛盾
B7	礼貌行为	是一种礼仪规范
B8	礼貌行为	做人的原则，希望得到原谅
B9	礼貌行为	体现个人素养，维持人际关系

资料来源：本研究整理

道歉并不意味着羞耻和示弱，而是人类文明和个人素养的重要体现。在研究对象的回答中，仅有一位研究对象有别于其它十位研究对象他认为礼貌行为和面子行为是同时存在的。

B4: 这种事情要分情况而定。比如遇到事情要战略性认怂：在与人发生矛盾后，对方叫十几位人来打架，当然要道歉。道歉其实不丢人做错了就要道歉。如果对于某些事感到不服，那么此时道歉或认为没有面子。还有就是要看自己认为面子重不重要。从受访的研究对象的回答中发现，所有的研究对象都表示道歉是一种礼貌的行为。但通过B4的回答，道歉行为并非一定就是礼貌的行为，更是为自身利益为原则进行的道歉。也是说明道歉的情境并非冒犯者全部主导。袁立新

(2015)对大学生道歉倾向测量中发现：拒绝道歉会对自身的幸福感、人际满意度，带来负面影响。在道歉的使用过程中关注人的感受才深入了解拒绝道歉的成因。研究对象拒绝道歉而产生自身不和谐原因如表4.5所示。

表 4.5 抗拒道歉是否存在人际困扰以及原因汇总

编号	是否存在人际困扰	原因
A1	存在	根据对方亲近关系
A2	可能	自身原因、对方原因、责任界定
B1	可能	跟朋友的关系亲密程度
B2	可能	对方的反应、面子问题
B3	可能	按责任矛盾界定、关系亲近程度、看道歉需求心理、情绪反应
B4	存在	先有困扰再产生抗拒的行为
B5	不存在	主动承认错误
B6	不存在	道歉是表达歉意的行为
B7	可能	自身无错、对方态度不友善
B8	存在	别人不接受自身的道歉
B9	可能	分事情、分道歉的对象

资料来源：本研究整理

本研究通过访谈法深入了解受访者在面对拒绝道歉时产生的心理反应，优化了量化上对受访者仅限于数据的统计收集。根据表中受访者给出的信息发现拒绝道歉带来的人际困扰、自我感觉和谐程度降低的现象可以分为：存在、不存在分情况三种。其中拒绝道歉给自身带来的不和谐感受中分情况判断占一半以上。在产生这种现象的原因中，“与对方关系的亲近程度”作为一个新的亮点被多次提起。与对方的亲密关系作为一原因应今后的拒绝道歉中的开展进一步研究。

4.4.3 道歉的发生的情境

道歉的行为发生在我们生活的方方面面，不同的情境下使用的道歉方式不同道歉的对象也不同。研究对象对道歉情境的选择如表4.6所示。

表 4.6 道歉发生的情境

编号	发生的情境
A1	伤害他人内心 不小心肢体碰触
A2	无心之过
B1	对陌生人、朋友造成的冒犯
B2	对身边的朋友、亲人、同学造成的侵犯
B3	发生在家人、朋友、情侣间、同事间造成的矛盾和误会
B4	与同学、家长产生矛盾和冲突时
B5	上课迟到、作业未按要求完成向老师的道歉
B6	生活中、与同事的冲突、个人工作任务没有及时完成
B7	冒犯他人 工作上造成的失误
B8	与家人、朋友、同事发生误会时
B9	家庭中与父母、伴侣的矛盾 工作中与同事的误会

资料来源：文献整理

通过资料分析受访者在道歉情境中的使用情况发现：多数受访者的道歉使用

情境的发生在我们的日常生活中。对于受访者 B6、B7、B8、B9 道歉的行为包含工作中，人际关系的道歉价值是由于自身工作的失误对工作整体进程以及企业造成的损失。B7 提到但在工作中的道歉不仅限制于口头的道歉表达还在于物质甚至是法律层面的判决。

4.4.4 结论

在工作中道歉要考虑对方的身份地位、对方的语用习惯、道歉的场合和道歉的态度，其中道歉的态度和方式是影响着道歉的效果和期望。因工作上的过失对部分或者企业造成一定损失时，在道歉的时，不仅要做出道歉还需要表明解决或弥补过失的方案方法。

根据本研究访谈文本信息的分析可知：每个人对使用的道歉次数并不一样，选择道歉的原因并非统一，并且多数研究对象表示道歉的对象是情侣之间，在男女情侣关系下，女方更愿意听到来自男生的主动道歉。是否选择道歉以及道歉的程度、方式研究对象认为取决于对被冒犯者关系的亲密程度有关。因此发现，道歉使用的对象上较为局限，没有意识到道歉对象是面向任何人的，正如受访者B4所言道歉的对象不限。

4.5 高低语境对道歉的影响

4.5.1 高低语境对道歉的影响讨论

高低语境在我们的日常交流交际提供了指导作用。在中国古代，道家学派曾提出在人际沟通中，沟通双方在明确意思的情况下便可省略语言的沟通，形成了只可意会不可言传的高语境的文化（郭静，2009）高低语境受文化背景语言习惯不用因素的影响，必然会造成沟通上的误解。下表根据受访者在道歉过程中道歉双方对对方道歉语言的理解整理得到：由访谈者在具体的道歉经历中的感受反应出，对于是否能够明白对方表达的道歉意思归纳总结共有两种情况：可以理解和不一定理解。因此，本研究通过访谈资料中，在高低语境背景下从可以理解和不理解对方道歉来分析B3：道歉双方能够相互理解道歉的意思，到达了我们的道歉的目的。因为大家比较熟悉，有时候用简短的语言或者是一种行为来表达，对方就明白了你是在道歉。

B1, B4, B5, B8和B9五位受访者认为道歉双方在文化背景相同以及日常的

语用习惯相同的时候才能够理解对方道歉所表达的意思达到道歉的目的。

B7: 这个还是有文化差异的。在国外给女生道歉你给她送束花她就能明白你道歉的意思。在中国就不一定了，今天你做了一件对不起她的事，这时候你买束花给她进行道歉可能她就把你的花扔掉了，她意识不到这是再给她道歉。

B6: 能不能理解道歉，首先我一般是可以理解的，对方能不能理解我要看对方了。因为对方的思维和你不一定一样所以对行为的理解也不同，比如，我们俩之间出现了矛盾，但我没有直接的向你说对不起或者抱歉，而是说我们去喝奶茶吧，通过这种委婉的语言来表达我的歉意，但你可能不理解我的意思，依旧认为我没有给你道歉，那就达不到我道歉的目的。所以在日常生活中能否理达到道歉目的是要根据双方是否能理解对方的道歉意思和行为。

4.5.2 结论

从访谈的结果来看，证实了高低语境在语言表达、非语言表达以及文化差异等方面对道歉的效果有一定的影响，特别是在文化不同和双方的语用方式以及思维上的差异，显示出道歉与的使用上存在着高低语境的现象。

4.6 道歉与沟通期望

4.6.1 道歉与沟通期望关系的讨论

在道歉与沟通期望中，根据研究对象访谈资料内容来进行分析道歉的目的与效果，如表4.7所示。

表 4.7 道歉的目的与效果

编号	目的	效果
A1	表示自身歉意	获得原谅
A2	爱 维护关系 不失去友情	维护关系
B1	表示歉意 遵守做人原则	得到谅解
B2	解决误会 弥补损失	和平相处
B3	请求原谅 维护关系 获得原谅	缓和关系
B4	解决矛盾 维护关系	得到宽恕
B5	维护关系	树立个人形象
B6	解决矛盾 维护关系	维护关系
B7	解决问题	表明态度获取谅解
B8	请求原谅 弥补关系	得到宽恕
B9	请求原谅 维护关系	得到谅解维系关系

资料来源：本研究整理

通过以上的道歉的目的和效果分析得出，在研究对象中道歉的目的归为两种种，一是为表达自己的歉意寻求他人的原谅，二是缓和和维护人际关系。在道歉的

效果上多数是可以通过道歉得到对方的原谅和宽恕从而达到道歉的目的。主要体现了道歉在人际关系上得运用。

4.6.2 结论

道歉的期望是冒犯方和被冒犯方对于事情发展后遵循缓和人际关系、树立自身良好形象的一种道歉效果。通过访谈内容的分析可知，道歉沟通期望，的达成通过道歉的目的和效果来反应，其中道歉沟通期望得达成会受道歉时机、道歉表达方式、道歉的高低语境等多种因素综合作用的影响。

4.7 道歉策略对道歉效果的影响

4.7.1 道歉的时机

在道歉的有效性中，选择不同的道歉时机从而产生不同的道歉效果。通过对研究对象的访谈资料整理出研究对象对于道歉时机的选择如表 4.8 所示。

表 4.8 道歉的最佳时机汇总

编号	道歉的最佳时机
A1	冷静过后
A2	在对方缓解完情绪
B1	根据对方态度 多事后道歉
B2	与家人事后道歉
B3	根据对方判断需要采取最佳道歉时机 表达态度 及时道歉
B4	对方情绪平息后
B5	自觉意识到冒犯他人时候
B6	小的事情立刻道歉 采用社交软件道歉会出现延迟
B7	事情进一步恶化之前
B8	立即道歉
B9	可以立即道歉 可以延缓道歉 查请事情的原因在选择是否道歉

资料来源：本研究整理

道歉的时机选择决定了道歉放会不会接受道歉甚至是道歉的效果如何。通过受访者的反馈可知，多数采取事发后冷静后道歉，以免引起再次的冲突，达不到道歉的目的。而选择立即道歉的则认为能够对自己的过失表达诚恳的态度得到原谅。在 B9 提到:延缓道歉可能出于对工作中责任的认定后在选择道歉。

4.7.2 道歉的表达方式

在道歉表达方式中，有语言表达和非语言表达。根据研究对象访谈资料整理如表 4.9 (P29)所示。

以上研究对象在道歉的标房方式上都采用了口头语言的表达。但在表达语句

的选用上呈现出道歉态度程度的不同：对不起是程度较低的道歉表达，使用范围对象和情景较随意。不好意思多用在不小心冒犯他人，多为陌生人或是在打扰别人时进行使用。抱歉、实属抱歉比对不起、不好意思的程度更深，往往代表着研究对象道歉的诚恳态度，分析表示越诚恳的态度在道歉的效果越好。除了口头表达还可借助通讯工具进行道歉。而在非语言的表达中物质补偿成为了一种表达方式：多数是用在双方关系比较亲密的朋友之间，其次，是在法律规定的范围内对被侵犯在者的补偿。如 B9 所述：在企业与消费者产生有关产品矛盾时会采取物质补偿方式需求消费者原谅。

表 4.9 道歉的表达方式

编号	道歉的表达方式
A1	语言-口头 对不起 实属抱歉 书信
A2	语言-口头 对不起 不好意思
B1	语言-口头 对不起 不好意思 抱歉 非语言-物质
B2	语言-口头 对不起 不好意思 抱歉 非语言-物质
B3	语言-口头 对不起 非语言物质
B4	语言-口头 不好意思
B5	语言-口头 对不起 我错了 非语言-物质
B6	语言-口头 对不起 抱歉 打扰了 非语言-物质 承诺 解决措施
B7	语言-口头 对不起 我的错 非语言-书面检讨
B8	语言-口头对不起 抱歉 非语言-发送信息 物质
B9	语言-口头 对不起 不好意思 打扰了 抱歉 非语言-物质 第三方转述 书面检讨 提出解决对策

资料来源：本研究整理

4.7.3 结论

通过对研究对象道歉表达方式的访谈发现，使用口头的语言表达道歉是最常见的道歉方式，而物质补偿多用在和研究对象亲密关系中以表达自身真诚歉意缓和矛盾，甚至会通过第三方来委托道歉。道歉方式的不同导致了道歉效果的不同，多与道歉者的态度诚恳有关。

4.8 资料分析总结

通过访谈内容分析，对道歉的使用要用批判性的思维进行分情况讨论：道歉是帮助人们缓解矛盾、请求别人的原谅和宽容保持良好的形象的功能，但道歉并非是一切解决冲突和矛盾的工具。道歉的使用要遵循道歉的作用机制。

本研究利用访谈内容分析法对所有的访谈文稿进行的图表解析、文稿内容分析实现了归纳、演绎到实证的分析过程。结合参考文献以及访谈资料的分析，明确道歉的语用行为并非孤立的存在，道歉语言自身所具有的表达方式、含义以及道

歉外在的文化、情境,使用道歉者的人格特性等多方面因素的相互作用产生效果。

本研究认为:道歉的使用时由道歉的内因和外因共同作用才能达到道歉的机制和作用。

第5章 研究结论与讨论

本研究按照研究流程的六个步骤，循序渐进的进行了五个章节的研究。根据本研究访谈提纲中道歉的七个方面结合研究问题和资料分析分别得出不同的研究结论。

5.1 大学生对道歉的认识和使用

5.1.1 讨论

本研究根据研究问题一：探究大学生对道歉这一语用行为的了解、使用以及重视程度。通过对11位研究对象的访谈资料进行整理分析发现：大学生在日常生活对道歉的了解由于片面使用的频率存在着差异。在道歉使用的对象上多是身边的人和无意中冒犯的陌生人。通过访谈后认为道歉非常重要。研究对象通常在表达道歉的方式上选用口头的语言表达：“对不起、不好意思、抱歉”这三种语言表达使用频率最多，少部分会选择发信息、物质补偿方式。研究对象表示在情侣间的道歉中常辅以物质上的补偿来表示道歉的诚恳态度。研究对象一致认为道歉是有面子的行为，通过道歉能够树立良好的形象从而继续建立人际关系。在六位具有工作经验的研究对象表示道歉在工作领域可能发生在组织内部的上下级、同事之间或者组织外部的合作伙伴、顾客之间。

5.1.2 结论

从资料分析得到研究对象都使用过道歉语，在道歉语的使用倾向上会分情况而定，但在使用的研究对象上呈现出使用对象范围较小，使用的原因多从自身角度来利用道歉语，同时，除具有工作经验意外的研究对象没有把自己的专业以及今后的工作领域相联系。大多数没有意识到道歉使用的方式会影响道歉的效果，更没有注重高低语境对道歉的影响。因此，大学生要加强对道歉语的认识和使用，以免今后造成在工作上的失误。

5.2 高低语境对道歉的影响

5.2.1 讨论

本研究根据研究问题二：道歉这一语用行为与高低语境之间的关系。通过对

文献的梳理和回顾发现道歉是一种御用行为它与语境密切相关，因此，本研究在以往的研究基础上增加了高低语境与道歉的研究。道歉作为我们沟通的方式受文化、语用习惯的影响。高低语境作为语境中的一种。中国作为高语境国家，在与不同文化的交流中国存在语境上的差异。而在沟通中又存在口头的语言表达以及非语言表达。由于人们随着生活环境以及年龄生活经历的不断改变，面对不同的使用对象以及情境所选择的道歉方式不同，从而导致了不同的道歉结果。正如研究对象B6在访谈中提到：道歉对象是随着人们不断成长而改变的，道歉的行为方式和效果也会受文化的制约。例如在对女生的道歉时选择送花得到女生的原谅：欧美国家的女生会很乐意接受懂得道歉的意思而中国的女生就未必会理解。

5.2.2 结论

同一种道歉的表达方式在不同的文化下却呈现出了两种道歉结果。因此，高低语境对道歉有着重要的影响。作为语言沟通的一种行为，我们应重视高低语境在道歉中存在的差异，特别是在不同文化下的商务谈判、企业的危机处理、顾客关系的补救等方面有重要意义。

5.3 道歉与沟通期望的关系

5.3.1 讨论

本研究根据研究问题三：道歉作为一种沟通方式，如何达到道歉的沟通期望？通过访谈资料分析得出：大学生对于道歉的期望多数是为了得到他人的原谅，解决矛盾化解冲突。往往是通过口头或者物质方式补偿。在具有工作经验的研究对象表示：在工作组织内，由于自身造成工作上的失误或者是对上级、同事的冒犯首先要认识到自己的错误、再进行道歉，再道歉时并表示一些解决办法表示对自身对倒台态度诚恳，从而才能达到道歉的期望。而在文献探讨中，企业选择公开道歉声明、服务上的补救等对消费者的道歉来达到的沟通期望则有得到消费者的宽恕、保持企业品牌影响力、减少不必要的损失等。

5.3.2 结论

人际交往中离不开沟通。道歉作为一种重要的交际行为与我们的日常生活密切相关。在语用行为中，道歉不仅可以通过语言行为还可以通过非语言的行为表

道歉意，并通过这两种形式达到道歉的目的。道歉双方也有着不同的沟通期望。道歉沟通期望的达成要在明确事情的原因、诚恳的道歉态度、以及积极的行动后达到被冒犯方接受道歉才能达到道歉的沟通期望。

5.4 道歉策略对道歉效果的影响

5.4.1 讨论

本研究根据研究问题四：道歉的策略如何达到道歉的效果？在资料分析中本研究对于道歉得总结，道歉效果受两大方面得制约：道歉本身得内在因素比如道歉得表达方式以及道歉得外在因素比如高低语境、情景、时机等。这些内在因素和外在因素又是道歉的策略。因此，道歉效果受内在因素和外在因素共同影响，在达成积极的道歉效果时应注重道歉策略的使用。因此，道歉策略影响着道歉效果，道歉效果反映着道歉策略选择是否得当。

5.4.2 结论

道歉行为是一把双刃剑，运用得当可以避免冲突化解矛盾，相反道歉不仅解决不了问题甚至会加剧矛盾恶化事件。道歉行为受到多种因素得制约，它并非孤立得存在：表达方式、文化背景、语言语境、人格特质、亲密关系、发生情景、道歉时机等多种因素对道歉效果都会造成影响，只有在共同作用才能发挥道歉得积极效果。

通过对研究问题的结论分析，道歉是一门艺术，正确运用道歉的表达方式、时机等沟通技巧能够有效。日常生活中若不能正确使用道歉会造成人际的困扰，在企业中如不能正确使用道歉会造成顾客流失、企业形象的崩塌品牌影响力削弱甚至时造成企业不必要的损失。通过本研究的分析希望能够引导大学生去重视道歉学习使用道歉在工作中提供积极的帮助。

5.5 研究价值意义

本研究的价值意义源于两方面。一、通过访谈提高了大学生道歉的意识，重视道歉这一语用行为，为今后在人际关系处理、组织人际管理提供帮助。二、探讨了道歉在高低语境中的运用和影响，从而为道歉的研究增添了新的研究视角，在大学生使用道歉时注重高低语境选择正确的道歉策略。

5.6 研究的局限性

本研究在研究中虽取得新的发现，但仍存在不足需不断提升。在样本选择上相比较定量研究样本量偏小；在研究方法上采用单一的访谈法，可以选择观察法和焦点小组来探讨道歉语在不同情景下的使用。

5.7 未来研究方向

从本研究访谈内容分析发现，研究对象是否会选择拒绝道歉会依据自己的性格特点来选择，也会依据接受道歉放得具体行为表现来选择是否继续进行道歉。因此，人格特质和对方的行为会影响着人们是否会拒绝道歉。在未来对道歉的研究中要注重人格特质以及接受道歉方的具体表现对于道歉倾向的影响。

在访谈中通过受访者反馈的信息发现，少数人无意识在表达道歉时存在的高低语境问题，特别是在使用语言口头表达时忽略了高低语境的存在达不到道歉的期望。因此希望在今后的研究中能提高高低语境对道歉影响进一步的深入探究。

5.8 研究启示

本研究在整个研究过程以及研究结果中得到少许启示，在提高本研究的研究深度以及大学生在今后工作中正确使用道歉具有一定意义。

一、通过本研究了解到大学生对道歉使用对象的认识上存在一定的局限性：大学生将道歉可使用的对象限于个人对个人的情况下，道歉对象多数是身边所熟悉的人而忽略了群体之间的道歉现象。

二、大学生对道歉的使用范围缺乏一定的认识。在本研究的样本中，除有工作经验的受访者之外，很少有大学生将道歉行为与自身的专业以及今后的工作相联系，在未来的旅游服务业、市场营销等领域注重与消费者之间存在的服务补救道歉甚至是过失补救道歉使用的意识仍需提高。

三、通过文献探讨以及企业组织管理中关于道歉事件的报道，人们应重视道歉这一语用行为给生活工作带来的影响，积极学习和探究所在行业领域特定的道歉方式，在工作领域提供指导和方法借鉴。

参考文献

- 艾娟(2014).群际宽恕的影响因素. *心理科学进展*,22(3),522-529.
- 白雪(2012).*汉语道歉语的社会语言学研究*. 沈阳师范大学硕士论文,沈阳市.
- 陈雪飞(2010).*跨文化交流论*.北京市:时事出版社.
- 独雪梅(2010).高低语境文化交际差异的对比研究. *西安电子科技大学学报:社会科学版*,20(6),76-79.
- 董燕萍(2003).中国人的思维方式与中国的语言学研究思维取向. *现代外语*,26(4),331-338.
- 裴谕新(2001).十种有效的道歉方式. *北京物价*,15(4),45-45.
- 付义荣、葛燕红(2018).社会语言学视野中的社会认同理论. *福建师范大学学报(哲学社会科学版)*,211(4),113-125.
- 葛俊丽、罗晓燕(2008).从社会认同理论视角看二语习得. *北京第二外国语学院学报*,158,(6)2-38.
- 胡振北(2012).*思维方式与期望差异——确证性偏差的中介*.北京大学硕士学位论文,北京.
- 郝晓梅(2005).关于汉语道歉语“对不起”的话语功能分析. *沈阳师范大学学报:社会科学版*,29(3),136-138.
- 黄亚平、刘晓宁(2008).语言的认同性与文化心理. *中国海洋大学学报(社会科学版)*,2008(6),78-81.
- 黄巍(2010).*论赔礼道歉*.西南政法大学硕士学位论文,重庆市.
- 姜红玲(2009).基于半结构访谈的创业特质定性研究. *上海管理科学*,31(6),62-65.
- 贾玉新(1997).*跨文化交际学*.上海市:外语教育出版社.
- 林莉(2008).高语境文化与低语境文化差异及其成因. *武夷学院学报*,27(4),59-62.
- 林金定、严嘉枫、陈美花(2005).质性研究方法:访谈模式与实施步骤分析. *身心障碍研究季刊*,3(2),122-136.
- 林萍(2018).英汉道歉语的语用对比分析. *黑河学院学报*,9(1),139-140.
- 刘爽(2011).*论中美大学生道歉策略选择之异同*.吉林大学硕士学位论文,长春市.
- 柳兴国、张咏梅(2007).基于期望理论的团队沟通模型及满意评价研究. *广西社会科学*,10,158-162.
- 李军(2007).道歉行为的话语模式与语用特点分析. *语言教学与研究*,1,11-19.
- 李燕(2006).中美大学生道歉策略对比研究. *医学教育探索*,5(4),314-317.
- 李国实、王国平、葛明贵、唐梦莎、夏怡(2017).医患认知视角下医患沟通行为的期望分析. *南京医科大学学报(社会科学版)*,1,44-47.

- 蒙思颖(2019).浅析话语隐性连贯的生成理据.文学教育(下),9,59-63.
- 乔晓晓(2014).当代大学生社会认同危机及其教育对策研究.浙江理工大学学报,4(8),340-344.
- 齐英姿(2018).道歉言语行为的跨文化研究综观.佳木斯职业学院学报,8,335-339.
- 孙芳琴(2002).中西跨文化礼貌用语语用探析.贵州师范大学学报:社会科学版,3,84-87.
- 孙永川(2018).企业道歉声明对消费者宽恕意愿的影响研究.哈尔滨工业大学硕士学位论文,哈尔滨市.
- 石楠楠(2016).汉英双语者道歉言语行为中的语用反向迁移研究.上海交通大学硕士学位论文,上海市.
- 王海萍、项骅(2009).中英道歉言语行为评价之比较研究.外国语言文学,26(1),1-7.
- 王梅(2010).国外道歉语研究综述.北京科技大学学报(社会科学版),26(2),107-112.
- 吴小兵(2010).赔礼道歉的合理性研究.清华法学,11(6),144-155.
- 吴海艳、王玲、喻承甫(2015).道歉:对冒犯事件的关系补救行为.心理科学进展,23(4),711-720.
- 谢晓非、胡天翊、林靖、路西(2013).期望差异:危机中的风险沟通障碍.心理科学进展,21(5),761-774.
- 袁博、董悦、李伟强(2017).道歉在信任修复中的作用:来自元分析的证据.心理科学进展,25(7),1103-1113.
- 严瑜、吴霞(2016).从信任违背到信任修复:道德情绪的作用机制.心理科学进展,24(4),633-642.
- 赵胤伶、曾绪(2009).高语境文化与低语境文化中的交际差异比较.西南科技大学学报:哲学社会科学版,26(2),45-49.
- 周菲(2016).受害者敏感性,道歉以及冒犯严重程度对宽恕的影响.南京师范大学硕士学位论文,南京市.
- 诸彦含、范黎娟(2014).关系补救:类型潜在机制与作用模型.心理科学进展,22(3),512-521.
- 赵志裕、温静、谭俭邦(2005).社会认同的基本心理历程——香港回归中国的研究范例.社会学研究,5,202-223.
- 袁立新(2015).大学生道歉倾向量表的编制和信效度检验.中国健康心理学杂志,23(11),1716-1719.
- 赵鹏飞、刘伟(2016).道歉言语行为对大学生语用能力的影响因素分析及启示.英语广场,70(10),84-87.
- 张玉芳(2017).华语道歉策略的差别效应研究.台湾华语教学研究,14,101-124.
- 张时晗(2017).赔礼道歉的法律适用.广西教育学院学报,150(4),51-56.

- Adler, N. J., Campbell, N., & Laurent, A. (1989). In search of appropriate methodology: From outside the People's Republic of China looking in. *Journal of International Business Studies*, 20(1), 61-74.
- AI, J. (2016). Factors affecting the effectiveness of inter-group apology. *Advances in Psychological Science*, 24(9), 1478-1484.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (2004). Social identity theory and the organization. *Organizational Identity: A Reader*, 52(4), 813-824.
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bergami, M. & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bippus, A. M., & Young, S. L. (2020). How to Say "I'm Sorry": I deal apology elements for common interpersonal transgressions. *Western Journal of Communication*, 84(1), 43-57.
- Blum-Kulka, S., & Olshtain, E. (1984). Requests and apologies: A cross-cultural study of speech act realization patterns (CCSARP). *Applied Linguistics*, 5(3), 196-213.
- Brewer, M.B., & Pierce, K. P. (2005). Social identity complexity and outgroup tolerance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(3), 428-437.
- Brown, J. (2004). The role of apology in mediation. *Marquette Law Review*, 4(87), 655-673.
- Carlisle, R. D., Tsang, J. A., Ahmad, N. Y., Worthington Jr, E. L., Witvliet, C. V., & Wade, N. (2012). Do actions speak louder than words? Differential effects of apology and restitution on behavioral and self-report measures of forgiveness. *The Journal of Positive Psychology*, 7(4), 294-305.
- Chen, G. M., Starosta, W. J., Lin, D., & You, Z. (1998). *Foundations of Intercultural Communication*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cassell, J. (1978). Risk and benefit to subjects of fieldwork. *The American Sociologist*, 13, 134-143.
- Chrdileli, M., & Kasser, T. (2018). Guilt, shame, and apologizing behavior: A laboratory study. *Personality and Individual Differences*, 135, 304-306.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252-257.
- Douglas, J. D. (1976). *Investigative social research: Individual and team field research*. Sage.
- Exline, J. J., Deshea, L., & Holeman, V. T. (2007). Is apology worth the risk? Predictors, outcomes, and ways to avoid regret. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(4), 479-504.
- Frantz, C. M., & Bennisson, C. (2005). Better late than early: The influence of timing on apology effectiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41(2), 201-207.

- Gudykunst, W. B., Nishida, T., Koike, H., & Shiino, N. (1986). The influence of language on uncertainty reduction: An exploratory study of Japanese-Japanese and Japanese-North American interactions. *Annals of the International Communication Association*, 9(1), 555-575.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of Qualitative Research*, 2(10), 163-194.
- Hall, P. M., & Morabito, J. M. (1976). A formalism for extracting diffusion coefficients from concentration profiles. *Surface Science*, 54(1), 79-90.
- Heron, J. (1981). Philosophical basis for a new paradigm. *Human Inquiry*, New York: Wiley.
- Hogg, M. A., & Knippenberg, D. (2003). Social identity and leadership processes in groups. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 2-55.
- Holmes, J. (1989). Sex differences and apologies: One aspect of communicative competence. *Applied Linguistics*, 10(2), 194-213.
- Howell, A. J., Dopko, R. L., Turowski, J. B., & Buro, K. (2011). The disposition to apologize. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 509-514.
- Kalet, A., Pugnaire, M. P., Cole-Kelly, K., Janicik, R., Ferrara, E., Schwartz, M. D., & Lazare, A. (2004). Teaching communication in clinical clerkships: Models from the residency initiative in health communications. *Academic Medicine*, 79(6), 511-520.
- Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence-versus integrity-based trust violations. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 104.
- Kirchhoff, J., & Cehajic-Clancy, S. (2014). Intergroup apologies: Does it matter what they say? Experimental analyses. *peace and conflict: Journal of Peace Psychology*, 20(4), 430.
- Kleefeld, J. C. (2007). Thinking like a human: British Columbia's apology act. *UBC Law Review*, 2007(40), 769-790.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Mishler, E. G. (1986). *The analysis of interview-narratives*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mu, F., & Bobocel, D. R. (2019). Why did I say sorry? Apology motives and transgressor perceptions of reconciliation. *Journal of Organizational Behavior*, 40(8), 912-930.
- Patton, M. Q. (1989). *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Philpot, C. R., & Hornsey, M. J. (2008). What happens when groups say sorry: The effect of intergroup apologies on their recipients. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(4), 474-487.
- Ritchie, J. (2003). *The applications of qualitative methods to social research*. Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers, Lond: Sage Publications.
- Sandlin, J. K., & Gracyalny, M. L. (2018). Seeking sincerity, finding forgiveness:

- Youtube apologies as image repair. *Public Relations Review*, 44(3), 393-406.
- Schumann, K. (2018). The psychology of offering an apology: Understanding the barriers to apologizing and how to overcome them. *Current Directions in Psychological Science*, 27(2), 74-78.
- Sells, J. N., & Hargrave, T. D. (1998). Forgiveness: A review of the theoretical and empirical literature. *Journal of Family Therapy*, 20(1), 21-36.
- Shafa, S., Harinck, F., & Ellemers, N. (2017). Sorry seems to be the hardest word: Cultural differences in apologizing effectively. *Journal of Applied Social Psychology*, 47(10), 553-567.
- Tabouret-Keller, A. (2001). Traduction de la preface andre martinet a languages in contact uriel weinreich. *La Linguistique*, 37(1), 29-32.
- Tajfel, H. (1974). Social identity intergroup and behaviour. *International Social Science Council*, 13(2), 65-93.
- Trosborg, A. (1987). Apology strategies in natives/non-natives. *Journal of Pragmatics*, 11(2), 147-167.
- Ward, A. K., Ravlin, E. C., Klaas, B. S., Ployhart, R. E., & Buchan, N. R. (2016). When do high-context communicators speak up? Exploring contextual communication orientation and employee voice. *Journal of Applied Psychology*, 101(10), 1498-1511.
- Wu, H., Wang, L., Yu, C., Liang, Q., Yang, C., & Liu, X. (2015). Apology: A relationship remedial behavior for the offence. *Advances in Psychological Science*, 23(4), 711-720.
- Yan, Y., & Wu, X. (2016). From trust violation to trust repair: The role of moral emotions. *Advances in Psychological Science*, 24(4), 633-642.

附录一： 访谈提纲

涉及面	内容
道歉倾向	<ol style="list-style-type: none"> 1 请问您对于（职场中）使用道歉的时候多么？大多数需要道歉的原因是什么对象是谁？ 2 您认为道歉是礼貌行为还是软弱没有面子的行为么？您怎么看待？ 3 抗拒道歉会让你觉着存在人际困扰、自我和谐程度、人际满意感和幸福感越低
情景或领域	<ol style="list-style-type: none"> 1 在人际交往中，您认为在什么情境下才需要道歉？ 2 您认为道歉的情景选择重要么？
时机	<ol style="list-style-type: none"> 1 您认为做出道歉的最佳时机是什么？为什么呢？ 2 假如您有机会接受别人的道歉，您有什么想法？
表述行为	<ol style="list-style-type: none"> 1 您会用什么方式表达道歉？ 2 您认为道歉还有哪些表述,它们用在什么场合？
目的与效果	<ol style="list-style-type: none"> 1 您认为道歉的目的是什么？ 2 通过道歉行为可以达到什么样的效果？ 3 您或者对方道歉后达到你所期待的目的了？
道歉与高低语境	<ol style="list-style-type: none"> 1 您或者对方道歉时您能理会他/她的意思么？
对道歉态度的认识程度	<ol style="list-style-type: none"> 1 您认为道歉行为重要么

资料来源：本研究整理

附录二：知情同意书

同意书概述

研究员姓名：

导师的姓名：

- 我已经阅读了参与者信息表，并且向我解释了该研究项目的性质和目的。我理解并同意参加。
- 我了解研究项目的目的以及我的参与。
- 我知道我可以在任何阶段退出研究项目，并且这不会影响我现在或将来的状态。
- 我了解，虽然可能会公开研究期间获得的信息，但我不会被识别，并且我的个人结果将保持机密。
- 我知道在访谈中我会被录音。
- 我了解访谈语音档案将由研究人员零售和存储。该访谈语音档案只能用于研究的计算机数据库形式的转录。访谈文字文本的副本将存储在个人计算机中，并受密码保护。所有记录（便笺，语音档案和访谈文字文本）将存储在上锁的文件柜中。只有研究人员和导师可以访问这些材料。
- 我了解参加该项目不会得到任何报酬。

参加者签名：

日期：

我已向研究参与者提供了有关研究的信息，并相信他/她了解所涉及的内容。

研究者签名：

日期：

附录三：参与者信息表

1. 受访者编号
2. 性别 男 女
3. 年龄 16-18 19-21 22-24 25-27 28-30 30以上
4. 学历 本科 硕士
5. 专业
6. 有无工作经历（包含实习） 有 无
7. 外语能力 雅思 六级 四级 良好

研究标题

研究人员的姓名和联系信息

导师的姓名和联系信息

尊敬的参与者：

邀请您参加研究项目。在您决定参加之前，对您而言重要的是要了解为什么进行这项研究以及研究的内容。

这项研究的目标是：

在您选择的位置进行的采访将持续大约20分钟至30分钟时间。仅在您允许的情况下，我们才会对这次采访进行录音。访谈文字文本副本可以发送给您，以确认我们对话的准确性。您将获得此信息表以保留并在访谈之前要求您签署同意书。

回答一些有关自我意见的问题，可能会导致短暂的不适。您完全可以拒绝回答任何问题，并有权在对话的任何时候停止录音。研究人员将遵守大学的规定，以保护研究参与者的隐私和权利。

根据大学政策，本研究中收集的数据将保存在安全的环境中。所有采访答复都是匿名的，不会发布任何可能导致识别任何个人身份的信息。只有研究人员和导师可以访问此类材料。

如果您有兴趣收到最终结果或论文的副本，请通过上述电子邮件地址与研究人员联系。非常感谢您分享宝贵的时间和您的帮助。

附录四：受访者邀请函

受访者邀请函

尊敬的受访者：

您好！

首先，非常感谢您对本研究的支持和贡献；再次感谢您在百忙之中能够参加本次访谈。根据本研究采用定性半结构访谈法，受访者需要回答有关本研究道歉这一研究主题的相关问题。访谈过程大约二十分钟整个访谈对话过程会被录音。本研究的研究意图是为了解大学生对于道歉的认识以及使用情况，帮助大学生在今后的工作以及人际关系的处理得有所帮助。访谈的录音以及文字稿会供本研究使用以及本研究委员会进行查阅。感谢您参与本次访谈以及您为本研究提出宝贵的意见和建议。

谢谢合作！

附录五：知情同意书受访者权利

知情同意书受访者权力

1. 风险

访谈的风险源于访谈过程中以及访谈后。受访者可能会受环境、自身过于紧张甚至是比较敏感会产生不适感。其次，访谈后的风险主要是来源于研究者对访谈资料保存不当造成访谈资料的丢失风险。

2. 权利

受访者本着自愿的原则同意参加本次访谈，并对访谈录音。本研究所涉及的个人信息将尊重个人隐私权，用编号代替姓名。

3. 保密

为保证本研究访谈的准确性，将对访谈整个谈话内容进行录音。录音文本资料会供研究委员会查审，整个资料不会对本研究、研究委员会以及受访者的外界人士公开。

4. 知情权

受访者享有了解清楚本次访谈的目的和意义以及阅读知情的权利。

5. 结果发布

受访者的访谈内容将会成为本研究的结果进行发布出来，供本研究使用。

6. 报酬

本研究没有任何赞助机构给予研究上的任何赞助。因此，受访者在参与本研究的访谈没有任何报酬。研究者将给予口头感谢。