

政府回应表达与网络理政平台公众满意度^{*}

——基于文本自动分析的实证研究

冯小东 张益培 王 娟^{**}

摘要:在网络问政向网络理政深入转变的过程中,作为网络理政重要组成部分的政府回应,对赢得公众信任、提高公众满意度具有重要作用。本文基于政府回应等理论,借鉴顾客满意度经典评估模型,从感知质量、感知价值、政府形象三个视角构建理论模型,解释政府回应的不同表达方式对公众满意度的影响,并利用文本自动计算方法对成都市网络理政平台数据进行实证检验。研究表明,政府回应的重视度、政府回应的真实度对公众满意度具有正向影响,回应时间间隔对公众满意度具有负向影响,负向影响同样存在于政府回应的相似度与满意度的关系之中。而政府回应的丰富度和说服度会受到公众诉求未解决的影响,与公众满意度之间并不存在正向关系,同时发现政府回应具有僵化回应现象。研究结果对于提高政府回应质量、提高公众对政府回应的满意度、维护政府公信力具有宝贵的参考价值。

关键词:政府回应 表达方式 感知质量 感知价值 公众满意度

一、引言

公众与政府之间的互动一直是公共管理学科的一个重要研究课题,在过去几十年中,公众通过上访、写信等传统渠道同政府交流,虽起到了向政府表达诉求并寻求关注的作用,但其周期长、成本高等弊端也日益凸显。得益于信息技术的快速发展与进步,公众同政府互动的形式也发生了巨大改变,新的沟通工具如

^{*} 本文系国家自然科学基金青年项目“预发布政策公众在线意见的形成及采纳影响机制研究”(项目批准号:72004021)的阶段性研究成果。

^{**} 冯小东,中山大学信息管理学院;张益培(通讯作者,zhangyipei2020@163.com),电子科技大学公共管理学院;王娟,电子科技大学公共管理学院。

政务微博、政务微信、政府网站等网络问政平台的出现,将互动空间由线下延伸至线上,公众足不出户就可将对政府的诉求意见传达给政府,凸显了网络问政高效便捷的特征。

与此同时,在政府回应方面,国家对各级政府多次提出要学会利用网络等新渠道回应公众诉求。2016年4月19日,习近平总书记提出了“通过网络走群众路线”,要求各级党政机关和领导干部积极回应网民关切、解疑释惑(李锋、马亮,2021)。在实践层面,政府回应作为我国网络问政的要件不可或缺,如果没有政府回应,网络问政便徒有形式,网络问政效果也无法实现(李传军、李怀阳,2017);在理论层面,政府回应承载着公众对政府的期待,政府回应满意度是公众对政府回应的直接感受,是公众获得政务服务的亲身体验。可以说,政府回应作为一种政务服务,公众对其满意度的高低是公众基于网络问政体验将政府回应预期和政府回应结果进行比较,从而对政府回应的质量进行自我判断和感知,最后做出体现满意程度的评价结论。

政府回应是解答公众诉求的重要内容,其如何回应、回应内容直接关系到公众对政府的满意度和政府服务获得感。那么,政府回应的哪些因素会影响公众对其的满意度?这个问题的回答对于提升政府回应能力、提高公众满意度和增强对政府的信任具有重要意义。尽管目前电子政务满意度的研究已得到学界关注,发展出了E-GOV-ACSI模型、信息系统成功模型、COBRA模型等对电子政务满意度的评估模型(朱春奎、李文娟,2019),但对政府回应满意度影响因素的相关研究还存在一定空缺。毛万磊等通过研究发现,政府回应的确可以整体提高政府满意度,但在网络理政情境下,政府回应的方式方法如何影响公众满意度尚未得到深入探究,尤其是政府回应文本中丰富的语义特征如何影响公众满意度暂未得到详细讨论(毛万磊、朱春奎,2019)。

因此,本文拟利用基于文本自动数据分析的实证研究方法,对政府回应方式如何影响公众满意度这一问题进行研究。具体来说,基于政府回应、顾客满意度理论,从公众感知视角出发,构建政府回应文本的不同表达方式对公众满意度影响的理论模型,并以成都市网络理政平台数据为例,利用文本数据自动分析计算并结合统计分析方法进行实证检验。研究发现,政府回应文本中体现出的重视度、真实度对公众的满意度评价具有显著的正向影响,回应时间间隔、回应间相似度对满意度具有负向影响,研究结论为政府提高网络理政质量尤其是政府回

应的效果提供了有价值的借鉴。

二、文献回顾

(一)政府回应满意度相关研究

对政府回应的研究最早可追溯到新公共管理运动时期,以格罗弗·斯塔林(Grover Starling)在《公共部门管理》一书中对“政府回应”的定义最为典型,即“满足公众偏好的能力”(赵兴华,2020)。斯约伯格(Sjoberg)等指出政府需要对公众做出反应,以便公众能够对公共行政和公共政策产生直接影响(Sjoberg, Mellon & Peixoto, 2017)。回应型政府以新公共管理理论和新公共服务理论等为依托,以公共治理为理念,以解决公共问题、社会问题为责任,重视政府与社会平等合作的治理模式,强调具有自觉、稳定、可持续的回应性和回应机制,以及有效回应社会所需的回应力(卢坤建,2009)。政府回应是网络问政发挥实际效果的要件,是政府了解社会民情、倾听社会民意、缓解社会矛盾的重要工具。同时,政府回应当对于数字治理建设同样具有非常重要的影响,包括改善政民互动水平、提高信息公开透明度、提高公众对政府的认可度以及政府运营的合法性(杨蓉蓉, 2014)。

但有学者通过实证研究发现,我国政府回应质量良莠不齐,存在选择性回应的现象(段哲哲、刘江,2019),极大阻碍了政民之间积极良好的互动,降低了公众对政府的满意度和政务服务的获得感。政府回应的初心是建立良好和谐的政民互动关系,此类关系建立的动因来自双方的需求。公众作为利益的诉求方,可通过政务网站、政务新媒体等便捷渠道表达诉求、寻求政府帮助、行使人民主权;政府作为诉求的接受方,可以利用网络渠道这个放大镜探寻社会民情,为科学决策、民主决策提供民意基础。从这一角度出发,公众积极参与网络问政,其对政府回应的满意度评价是公众在网络问政过程中,基于主观认知对政府回应公众诉求的情境体验;参与民众的满意度既是政府回应质量和效能的直观表达,也是反映政民互动渠道畅通与否的体现(刘红波、王郅强,2018)。公众对政府回应满意度的降低势必影响公众对政府的信任,损害政府与民众之间真挚的感情。因此,对政府回应满意度展开研究,探寻影响公众对政府回应满意度的因素,具

有重大的价值和意义。

近几年,伴随着我国网络问政的快速发展,对政府回应的研究吸引了众多学者的目光,也取得了重大成果,但对政府回应满意度的研究相对有限。当前学者在对网络问政满意度展开研究的过程中,通常将政府回应视为影响网络问政满意度的重要部分(沙勇忠、王峥嵘、詹建,2019;宋向嵘,2020),但缺乏以政府回应满意度为主题的研究。幸运的是,目前已有研究证实政府回应能力是电子政务满意度、公众对电子政务服务接受度的决定因素之一,对提高政府满意度、促进公众对电子政务服务的接受具有正向作用(Karunasena & Deng,2012)。李晓园基于对江西、湖北两省的调查分析认为,政府回应影响公共服务能力,从而影响公众对公共服务的满意度(李晓园,2010)。贾哲敏、李文静利用问卷调查法对政务微信、政务 App、政务微博进行分析,发现政务微信的使用能够显著提升公众的政府回应满意度,使用政务微博将提升公众的信息公开满意度,使用政务 App 对信息公开、提升政府回应满意度均有积极影响(贾哲敏、李文静,2017)。吕洋提出“时间差”的概念,政府接到公众诉求的时刻与回应诉求的时刻,两者的差值即是时间差。时间差越小,公众对政府回应的满意度越高(吕洋,2019)。Eom 等人认为,公众对政府反应水平的不满意可能是政府—公众间的信息不对称引起的(Eom, Hwang & Kim,2018)。

通过文献综述可知,目前对政府回应的研究主要集中在对政府回应的现状进行探讨,对政府回应的影响因素进行分析,对提高政府回应的路径措施进行完善;但对政府回应满意度的研究较少,虽有研究证实政府回应对提高满意度具有促进作用,但并未单独将目光投向政府回应如何影响公众满意度这一领域,对政府回应满意度形成的作用机制未进行解释。此外,已有对政府回应满意度进行研究的文章主要分析了回复时间对政府回应满意度的影响,尚未对其他因素进行探讨。但根据赵兴华等人(赵兴华,2020;Li, Liu & Meng,2019)的研究成果,公众可通过策略性地选择诉求表达方式来影响政府回应效果。在网络问政具体情境中,公众对政府回应质量及效益的感知,主要基于个体认知水平对政府回应文本的解读。虽然个体认知水平因人而异,但在网络理政中,政府回应的表达方式能反映政府态度,最重要的是,与行为相匹配的政府话语回应更能直接与公众实现公共沟通。可以说,政府回应的表达方式成为公众感知政府回应效果的重要来源,成为影响公众对政府回应满意度评价的直接因素,决定了公众对政府回

应质量、解决问题能力的评估判断。因此,本文将从政府回应内容本身出发,利用文本自动分析方法对政府回应的语义特征进行提取,运用政府回应表达方式的客观数据探讨政府回应的多元语义内容对政府回应满意度的影响。

(二)满意度评估模型研究回顾

满意度作为一项考核指标,最早应用于商务领域。如何保持和提高消费者的满意度关系到一个企业的生死存亡,诸多学者对此进行了大量研究,顾客满意度评价的模型也越加完善。作为最早建立的全国顾客满意度指数模型,瑞典顾客满意度指数(Sweden Customer Satisfaction Barometer,SCSB)最大的贡献在于“顾客满意度弹性”概念的提出,它象征着以量化的方法开始研究顾客满意度对顾客忠诚的影响及关系,该模型提出顾客对产品或服务的价值感知及顾客对产品或服务的期望会形成满意度,进而产生顾客投诉或顾客忠诚度。

美国顾客满意度指数(American Customer Satisfaction Index,ACSI)模型是对瑞典模型的继承与发展。在感知价值中分离出感知质量,并提出感知质量包括服务质量和产品质量,感知质量的提出让感知价值的判断具有一定的客观性,减少了判断的主观随意性。此外,在“总体期望”基础上,加入满足“顾客需求程度期望”和“可靠程度期望”。

欧洲顾客满意指数模型(European Customer Satisfaction Index,ECSI)是欧洲质量组织和欧洲质量管理基金会等在SCSB模型和ACSI模型基础之上提出的,该模型依然保留前两个模型中的核心变量,又在顾客期待、感知质量、感知价值等变量外,添加了“品牌形象”这一变量。值得一提的是,该模型将感知质量细化为硬件和软件两个方面,即在强调企业有形产品质量给消费者带来感知价值的同时,也强调企业无形产品质量对消费者感知价值的影响(龚子英,2008)。

清华大学、中国质量管理协会等研究机构立足于中国国情,依据中国人消费习惯对国外顾客满意度指数模型进行修改、完善,得到了中国顾客满意指数(China Customer Satisfaction Index,CCSI)。在这个模型中,影响顾客满意度的因素有四个:品牌形象、预期质量、感知质量和感知价值(龚莎莎,2009)。顾客满意有两种结果:抱怨或忠诚。其中,顾客忠诚是顾客再次购买某个产品或供应商服务的心理倾向,它与顾客抱怨负相关,与顾客满意正相关(张尧、杨樱,2014)。与国外满意度模型相比,CCSI模型基于中国人的消费行为特征,以预期质量替

代顾客期望,具象化表达顾客期望的对象;同时,结合中国国情,以顾客为核心加入了品牌形象变量,取代企业形象,预期质量、感知质量以及品牌形象三者共同决定顾客满意度。CCSI 模型从顾客角度入手,基于顾客认知全过程,构建起一个相互影响、相互联系的因果系统,在商务领域得到广泛应用。傅志妍等人基于 CCSI 模型,构建了物流配送服务顾客满意度测评模型,创造性地提出了“感知服务费用”变量(傅志妍、刘柯良、黄勇等,2021);崔春生等人以淘宝网为研究对象,借鉴 CCSI 模型,研究网购满意度的影响因素并提出完善措施(崔春生、李梦竹、王雪,2019)。通过对经典顾客满意度指数模型的回顾和梳理,我们可以得到品牌形象、预期质量、感知质量、感知价值是影响顾客满意度的核心变量,这为我们建立政府回应满意度框架模型提供了相关理论依据。

三、研究框架及假设

(一)研究框架

本文结合政府回应文本性和话语性特征,参考沙勇忠、成传滢、陈福集、孙斐等人(沙勇忠、王峥嵘、詹建,2019;成传滢、张直前、刘浩东等,2021;陈福集、叶萌,2013;孙斐,2022)对政府回应说服度、丰富性、重视度、真实性等相关的研究成果,对 SCSB、ACSI、ECSI、CCSI 等经典满意度评估模型中的变量进行相关选择、剔除后,得到如图 1 所示的理论框架。其中,“感知质量”“感知价值”这两个核心变量得到保留,“品牌形象”替换为“政府形象”,“顾客忠诚”和“顾客抱怨”难以通过对政府回应内容的文本分析进行判断,故此类变量被删除,而直接将公众对政府回应的满意度作为结果变量。

(二)研究假设

1. 感知质量与政府回应满意度

感知质量是指公众借助政府留言板、市长信箱等网络问政平台向政府表达诉求后,对政府回应质量的实际感受和整体认知。已有研究证实,感知质量会正向影响满意度(卢坤建,2009),据此提出假设。

H1: 公众对政府回应感知质量越高,对政府回应的满意度越高。

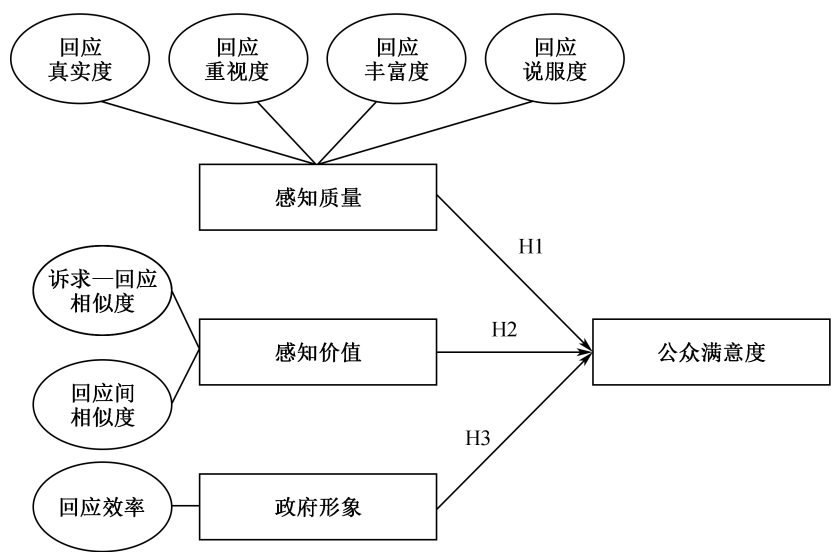


图 1 研究理论框架图

根据相关理论和网络理政具体情境,本文从政府回应文本中体现出的回应真实度、回应说服力、回应重视度、回应丰富度四个方面,探究感知质量如何具体影响政府回应满意度。

(1)政府回应真实度与政府回应满意度

在电子商务领域研究中,坎布拉-费罗(J. Cambra-Fierro)等人发现,当消费者相信公司为解决其投诉问题而付出巨大努力时,消费者满意度会增加(Cambra-Fierro, Melero-Polo & Sese, 2015),从而创造性地提出了行动对满意度的重要性。在政府回应领域,有学者将政府的回应结果分为三类——话语式回应、行动式回应和制度式回应。行动式回应的主要目的在于揭示真相、化解冲突、维护秩序和平息事件,在李放等人对“行动性回应”进行定义的基础上,回应真实度延伸为政府面对公众诉求时,先采取实际行动后运用话语方法解释和描述其所做出的行动和采取的措施(李放、韩志明, 2014)。无论哪种回应方式,公众肯定都希望政府给予真实的回应,线下认真调查,做好检查工作,而不是满嘴的空话套话、打官腔(陈新, 2013)。虞崇胜等人提出网络与实际衔接是关键,仅有线上答复,没有线下落实,容易造成问政虚设,使得网络理政流于形式,影响问政效果(虞崇胜、刘远亮, 2015)。宋向嵘构建了网络问政效果线上回应与线下

治理影响因素分析框架,运用“问政泸州”平台上的公众评论文本数据,发现政府回应文本若出现处理行为、处理结果等描述,则有利于提高网络问政效果,但此类解释变量只能判断事件处理过程对问政效果有无影响,而未能判断政府回应真实度对公众满意度的影响(宋向嵘,2020)。鉴于网络理政中政府回应体现为线上文本回复,而线下如何调查难以考证,公众对政府回应真实性的感知很大程度上以回应文本信息内容为依据,例如回应文本中若出现“调查”“稽查”“走访”等词,则可以增加公众对政府回应真实性的感知(颜海娜、谢巧燕,2021),使公众知晓诉求处理的具体过程以及后续处理方案(Robin, Flett & McComb et al., 2016),这种回应能使公众真实体验到政府在解决问题过程中的努力(Mostafa, Lages & Saeaksjaervi, 2014),从而增加公众的政府回应满意度。因此提出第一条子假设:

H1a:政府回应真实度越高,公众对政府回应的满意度越高。

(2)政府回应说服度与政府回应满意度

商务领域的广告可分为信息性广告和说服性广告两种,其中说服性广告作为对顾客心智的一种长期投资,以改变消费者偏好、提高消费者产品认可度为目的(Armstrong, 2010)。作为软信息,说服性广告以其有逻辑的表述(de Vries, Gensler & Leeftang, 2012)、启发式的互动(Ezgi & Berger, 2017),鼓励用户主动表达态度与意见,令其对企业产生信任与好感,从而建立更深层次的情感联系(刘嘉琪、齐佳音, 2021)。同样,本文认为在公共服务领域,网络理政背景下的政府回应文本中有相关政策法规的应用,可提高回应的说服度,释放“放下身段,耐心解释”的信号,拉近政府与公众的距离,获取公众信任;尤其对于咨询建议类和投诉举报类诉求,有理有据的表达在提高说服度的同时,可以开创边缘路径,引导公众对信息的某些外围非核心情境线索进行判断,最终使得态度形成或转变。也就是说,政府在回应文本中运用相关政策法规,并对其进行阐述和解释,可使回应更具有说服度(赵哲、赵小兵、袁乌日嘎等, 2020)。此外,作为公众满意度的重要依据,政府回应文本内容的结构逻辑性直接影响了公众的理解程度。政府回应文本内容的高结构逻辑性,在提高政府回应说服度的同时,也提升了公众对政府回应的质量感知,进而提升政府回应满意度。因此提出第二条子假设:

H1b:政府回应说服度越高,公众对政府回应的满意度越高。

(3) 政府回应重视度与公众对政府回应的满意度

政府回应意味着政府对公众接纳政策或提出诉求要及时回应,并采取积极措施来解决问题,重视公众诉求是其应有之义(贾永猛,2016)。随着社会的快速发展,社会矛盾日益加剧,各类社会问题在各类媒体上层出不穷。网络舆情的滋生蔓延,容易引发公共危机,威胁公共安全,政府需要对此做出及时有效的回应(张渝、邓维斌、龚云寒,2022),以提升公众对政府的信任程度(孟天广、李锋,2017)。若政府回应敷衍潦草、含糊对付,必然损坏公众对政府的信任。比如在一些重大灾情中,媒体在连线当地官方负责人了解灾情时,官员语气平缓地逐个介绍各级领导的重视和批示,引起了人们的较大反感(洪丹,2010)。国内对政府回应重视度的研究,也大多结合压力—回应的逻辑框架,如原光等研究了由政府信息公开程度和政府问责制度共同构成的政治环境压力对政府回应舆情效果的影响(原光、曹现强,2019);章昌平等基于压力—回应理论,将上级政府是否对此次危机事件做出指示、处置或出台文件等,作为上级政府的压力来源和判断上级政府重视度的重要指标(章昌平、钱杨杨、黄欣卓等,2020)。可以说,对政府回应重视度的判断主要基于政府问责制度、政府信息公开程度和上级政府是否做出重要指示。但在网络问政中,公众对政府回应重视度的感知很大程度上基于政府回应文本的表达方式。因此本文认为,若政府回应内容中出现“立即”“马上”“即刻”等词语,不仅是对政务服务“以公众为中心的服务理念”的具体落实(孙宗锋、姜楠,2021),还可以彰显其对公众诉求的重视度,让公众感知自己的情绪、诉求被重视,从而最终影响到公众对政府回应的满意度(原光、曹现强,2019;阎波、吴建南,2015)。因此提出第三条子假设:

H1c: 政府回应的重视度越凸显,公众对政府回应的满意度越高。

(4) 政府回应丰富度与公众对政府回应的满意度

在信息维度,有研究认为,公众对于电子政务信息内容需求的满足是决定公众满意度的关键(邵伟波、魏丹、刘磊,2013)。信息的丰富度是决定信息质量、满足公众信息需求的重要因素(朱娜,2014),而“丰富度”是一个涵盖性术语,意指信息的正确性、针对性和逻辑性。虽然信息的丰富度具有极强的主观色彩,但配第(R. Petty)等研究发现,更多的信息往往意味着更高的信息质量,信息数量是判断信息丰富度的重要客观指标(Petty & Cacioppo, 1986)。钟(J. Chung)研

究发现,信息量大的推文容易得到网民的认可,被转发的概率更高(Chung, 2017)。但也有研究认为,文本长度越长,网络问政满意度越低(沙勇忠、王峥嵘、詹建,2019)。但本文认为,在政府回应做到内容具有逻辑性、连贯性的情况下,信息越多,越有利于公众全面了解状况,获得公众的包容。同时,“回应内容”是否在相关细节上(如时间、地点、机构、人物等)进行公开,也是衡量政府回应力的重要方面。特别在网络舆情中,政府细节性的回应也利于公众感知到政府对公众意见的尊重,满足公众的知情权(刘红波、高新珉,2021)。综上所述,政府回应丰富度由信息数量、信息公开的细节性两大指标构成,因此提出第四条子假设:

H1d:政府回应信息越丰富,公众对政府回应的满意度越高。

2. 感知价值与政府回应满意度

CCSI模型中的感知价值,指产品或服务的质量相较于其价格在顾客心中的感知地位(傅志妍、刘柯良、黄勇等,2021),即比较产品或服务价值与价格而得出的一种主观体验。感知价值不仅对顾客满意度造成较大影响(Hanges, 1995),还可以发挥中介作用,影响顾客购买意愿(石璐,2019)。在本研究中,感知价值指公众对政府回应内容满足自身需求及获益程度的主观感受,邹凯、包明林验证了感知价值正向影响公众满意度(邹凯、包明林,2016)。在政府回应领域,同样已有一些学者对政府回应的价值问题进行了相关研究。张欧阳从政府回应“供给侧”角度发现,公众可通过对比诉求与政府回应内容感知自身获益程度:政府对公众诉求做出针对性回应,针对性越强,公众感知价值越高,自身获益感知程度越集中,对政府回应的满意度也越高(张欧阳,2017)。也有学者基于理性经济人假设,认为公众是进行利益最大化的考量后,产生对公共服务满意度的评价(杨道田,2011)。此外,公众还可能将政府对自身诉求的回应结果同政府对其他诉求的回应结果进行比较,而针对自身诉求的回应和针对其他诉求的回应重复性越高,越会感受其未被重视,产生较低的感知价值(Liu, Wang & Gao et al., 2021)。综上所述,对于提高政府回应针对性的、提高政府回应价值的研究已有一定成果,但主要选择横向对比或纵向对比,尚未有针对性的、全面的测量方法。因此,本文拟从横向和纵向两个角度探究政府回应价值:横向上逐条对比公众诉求和与之相对应的政府回应文本,纵向上对比政府逐条回应文本,从而

得到横纵两向的相似度,作为衡量感知价值的显性证据。因此,本文提出第二条假设:

H2:公众对政府回应的感知价值越高,对政府回应越有可能满意。

具体包括:

H2a:公众诉求和政府回应的相似度越大,公众对政府回应越有可能满意;

H2b:政府回应间的相似度越小,公众对政府回应越有可能满意。

3. 政府形象与政府回应满意度

品牌形象作为企业发展状况的外在表现,由企业形象、用户形象和产品或服务本身形象构成,良好的企业形象对产品形象提升有正向影响,品牌形象记忆的好坏直接影响顾客满意累积度,二者呈正相关(海粟一,2020)。本文以政府形象代替品牌形象,政府形象是指公众在凭借网络问政渠道向政府传达诉求的过程中,对政府回应的效率、回应过程中在线服务质量的总体评价和整体印象构建。因此,本文提出第三条假设:

H3:公众对政府形象感知越积极,对政府回应越有可能满意。

本文沿用这一要素,以政府回应效率这一指标代表政府形象,并将其加入政府回应满意度研究模型之中。“效率”是中西方各类改革所追求的永恒目标,人们乐于见到一个办事效率高、做事速度快的政府,CCSI和ECSI模型都已证实效率对提高顾客满意度的正向作用。在商务领域中,已有研究表明在线回复的时间间隔过长对消费者满意度具有负向影响,酒店对在线评论的及时回应可以提高顾客满意度,从而取得更好的经济利润(Xie, So & Wang, 2017)。网络空间是社会物理空间在时间、空间领域的延伸,其诉求表达的工具与社会物理空间不同,对诉求回复的速度期望便有不同。当客户使用计算机等媒体进行抱怨时,他们渴望得到更快的回复,诉求回复时间与客户满意度呈负相关(Strauss & Hill, 2001)。因此,本文认为政府较快的回应是政府效率高的体现,有助于提高公众对政府回应的满意度,故提出以下假设:

H3a:政府回应效率越高,公众对政府回应越有可能满意。

四、数据与方法

(一)数据来源

本研究采用文本大数据自动分析与统计分析相结合的方法。本文以成都网络理政平台为案例,原因主要有以下两点。第一,成都市网络理政平台具有典型性。成都市网络理政平台于2016年正式上线,该平台赋予公众主动地位,实现了网络问政向网络理政的成功转变,同时集成12345市长公开电话、书记信箱等各类政务平台,搭建起全流程、无缝隙事件流转系统,实现公众诉求的闭环式运转。第二,数据丰富。成都市网络理政平台自建立以来受理了公众的众多诉求,存储了非常多的数据,为本研究提供了扎实的数据分析池。本研究通过成都市政府网站运营相关部门直接获取了2017年1月至2018年5月成都市网络理政平台的市民诉求和政府回应数据,选择删减无满意度评价的无效数据后,总计31837条数据,主要内容包括公众诉求内容、诉求时间及诉求性质,政府回复内容及回复时间,公众对政府回应的满意度评价。

数据的主要内容包括公众提出的诉求文字信息及相关部门的文字回应,本文将采用文本分析方法挖掘政府回应的表达方式特征,将定性数据转化为定量数据,将文本数据转化为结构数据,为后续的统计分析提供便利。

(二)变量选取及赋值

1. 因变量。关于政府回应满意度的研究目前数量较少,为了符合研究模型,本研究以结果满意度为因变量。在原始数据中,公众对政府回应结果的满意度包括“不满意”“基本满意”和“满意”,对应的样本数量分别为13473、15664、2700;本研究将其转换为二元变量,即把“基本满意”和“满意”合并,记为1,“不满意”记为0。

2. 核心自变量。本研究中,感知质量、感知价值、政府形象为核心自变量,其中感知质量包含四个二级指标,即政府回应真实度、政府回应重视度、政府回应说服度、政府回应丰富度。政府形象以政府回应效率作为测量指标,感知价值通过对比公众诉求—回应的相似度和政府逐条回应之间的相似度进行判断,具体如下。

(1)政府回应真实度。政府回应真实度是指政府在接收到民众诉求后采取的实际行动,或联系当事人,或责令相关部门进行调查、走访、取证等。本文参考颜海娜、谢巧燕(2021)所提出的体现政府回应真实度的实际行动话语,通常包含“调查”“巡查”“核实”“检查”等词语,确定了“经调查处理”“经现场检查”“侦察”“走访调查”“经核实”“检测结果显示”“进行检测”等同类型关键词,并根据侧面显示调查行为的行动词确定了“与您联系”“协商解决”“商量”等扩展类关键词。

(2)政府回应重视度。政府回应重视度是指公众主动表达诉求时,政府对诉求解决时效、诉求解决力度、诉求办理结果高度重视。该变量参考陈福集、叶萌(2021)所验证的“政府的重视程度会提升其回应能力”,提出“政府回应重视度”的概念;进一步根据张渝等人提出的响应型策略和行动型策略(张渝、邓维斌、龚云寒,2022),包括“立即”“立刻”等及时响应词汇和“高度重视”等关注词汇,以及“问题调查”“整治”“劝导”“要求改正”等行动词汇,参考以上词汇分类,创新性地从政府处理角度重新归类确认关键词,分为表示处理及时性的“立即”“及时”“立即责令”,以及表示处理力度的“认真调研”“高度重视”“加强整改”“开展整治”“全力配合”“坚决予以打击”“严查严处”“严肃处理”等行动程度关键词。

(3)政府回应说服力。本文相关观点认为,政府回应说服力是政府针对公众在平台上提出的问题(诉求),在回应文本中不仅引用相关客观政策,而且对文本信息的表达进行了相关结构处理,以达到增强客观性、说服力的作用。常多粉、孟天广(2021)的研究表明,政府在回应时使用政策法规等规则性话语,更能做到有理有据、有说服力。本文根据其对规则性话语的定义——包含相关法律法规、政策方案、办法、条例、规定等词语,并结合文本引用特征,确定了本文的具体测量关键指标——“《》”“根据《……规定/办法/意见/条例》”。沙勇忠等人表示,语言的逻辑性和严谨性会影响主体对文字的理解(沙勇忠、王峥嵘、詹建,2019)。而余泽民对说服方式的研究表明,逻辑手段有助于说服度的提升,逻辑性的表达如“首先”“其次”“最后”等,在句子中能够增加话语的逻辑性(余泽民,2021)。因此,本文确定了表示结构逻辑的“一”“二”“三”和“首先”“其次”“最后”等连接词。

具体来说,参考关键词表(表1),采用文本自动计算的方法对政府回应文本

中出现的该类别关键词数量进行统计赋值。为保证分析过程的严谨性和关键词测量指标的合理性,进一步讨论政府回应真实度、政府回应重视度和政府回应说服度这三组关键词之间及组内关键词之间的联系。由于本文的变量赋值是依据关键词匹配计数的,不同于传统问卷的量表类数据,属于非量表类数据,因此采用相关性来验证各关键词的内在一致性和指标间的紧密关联性。由于关键词数量较多且存在近义同类关系,因此将其按照程度进行划分:“行动词”组分为行动后回应、行动进行时、行动现场;“处理力度”组按力度从轻到重归纳为力度轻、力度加强和力度最重。

分析结果表明“行动词”组、“处理时限”组、“处理力度”组的各关键词之间均在 1%水平上呈显著相关,表明其组内关键词之间存在内在一致性,侧面验证了关键词分类设置的可靠性和合理性。同样,行动词、处理时限、处理力度三个指标之间存在的显著相关性,也证明了指标间的关联性和政府回应内容的有效性。

表 1 政府回应质量各测量维度及对应关键词

判别指标	具体测量	关键词/方法
政府回应 真实度	行动词	经调查处理、经现场检查、与您联系、经核实、检测结果显示(行动后回应); 协商解决、商量、勘察取证、侦察、进行检测(行动进行时); 走访调查、赶赴现场(行动现场)
	处理时限	立即、立即责令、及时
政府回应 重视度	处理力度	认真调研、高度重视(力度轻); 加强整改、开展整治、力争、加强巡逻(力度加强); 坚决予以打击、全力配合、严查严处、严肃处理、全面整改(力度最重)
	特殊符号	《》(成对出现)
政府回应 说服度	政策法规 条例使用	根据《××实施细则》、根据《××意见》、根据《××管理规定》、根据《××法》、根据《××治理条例》、根据《××规划》、根据《××规范》、根据《××规定》、根据《××办法》
	信息结构 逻辑性	一、二、三(同时出现,下同);第一、第二、第三;首先、其次、最后;(1)(2)(3)

(4)政府回应丰富度。政府回应丰富度是指政府回应公众诉求时,所提供的信息全面、具体而真实,并且具有利益当事人、利益相关机构等的细节性描述。本研究以政府回应文本长度(字数)表示政府回应信息的丰富度;此外,进行命名实体识别(数量词、机构词、地名词、人名词、时间词),计算其出现的数量测量回应信息丰富度,在具体操作上使用百度开放 API 接口进行这些词的识别。

(5)感知价值(政府回应有效性)。感知价值是公众在自身认知水平的基础之上对政府回应是否满足自身需求,以及满足自身需求程度的主观判断。公众对感知价值的判断是其将自身诉求预期与政府回应实际结果进行比较而得到的产物。因此,本文参考帕莱斯(Biagio Palese)等人对电子商务平台用户评论和商家回应相似度的对比研究(Palese, Piccoli & Lui, 2021),将公众诉求文本同政府回应文本进行对比,利用 TF-IDF 表示文本,衡量二者的余弦相似度(王春柳、杨永辉、邓霏等, 2019),记为“诉求—回应相似度”,二者相似程度侧面彰显了政府回应符合公众诉求的程度,从而作为公众感知价值大小的衡量指标。同样,对某条诉求的政府回应与其他回应的较高重复性,也会使公众认识到政府回应中的较低价值。因此,利用同样的文本计算方法,计算某条诉求的政府回应和该回应对应部门发布的所有回应的相似度最大值,测量政府回应间的相似度,记为“回应间相似度”。

(6)回应效率。政府接收到公众诉求的时刻与回应诉求的时刻,二者的差值即时间差。时间差越小,公众对政府回应的满意度越高;时间差越大,公众对政府回应的满意度越低。

3. 控制变量。本文将公众诉求性质(转换成哑变量,包括表扬、求助、投诉举报、意见建议、征集建言、咨询等不同类型)、公众诉求是否解决(1 表示解决,0 表示未解决)设为控制变量。

五、实证分析结果及讨论

(一)描述性及自变量相关性分析

对选取的数据变量进行基本描述性分析,分析结果见表 2。

表 2 变量描述性分析

变量	判别指标	具体测量	最小值	最大值	平均值	标准差
感知质量	政府回应 真实度	行动词	0.00	10.00	1.08	0.87
	政府回应 重视度	处理时限	0.00	7.00	1.11	0.74
		处理力度	0.00	6.00	0.95	0.39
	政府回应 说服度	特殊符号	0.00	10.00	0.15	0.52
		政策法规使用	0.00	22.00	0.50	1.27
		信息结构逻辑性	0.00	1.00	0.10	0.31
	政府回应 丰富度	文本长度	6.00	3754.00	401.55	325.15
		数量词	0.00	139.00	3.26	5.81
		机构词	0.00	42.00	0.53	1.28
		地名词	0.00	16.00	0.47	1.35
		人名词	0.00	36.00	2.01	2.38
		时间词	0.00	31.00	1.73	1.26
感知价值	诉求—回应相似度		0.00	0.98	0.18	0.14
	回应间相似度		0.00	0.99	0.73	0.21
政府形象	回应效率	时间间隔	0.003	127.96	6.92	5.61
因变量	满意度		0.00	1.00	0.58	0.494

分析结果可知,在回应质量各测量指标的平均出现次数中:数量词、人名词和时间词大于 1;处理时限、处理力度的平均值接近 1;其余均明显不足 1 次,说明这些词使用较少,例如信息结构逻辑性的平均出现次数为 0.1;诉求—回应相似度总体不高,均值为 0.18,与标准差接近,反映政府回应与公众诉求差别较大;回复间隔最大值为 127.96,均值为 6.92,且标准差为 5.61,回复间隔较大。

在数据预处理过程中对内容特征的具体指标进行相关分析后,发现同一指标的不同测量项之间具有较大相关性。为了避免多重共线性问题对回归分析的影响,研究对同一组多个测量项提取一个因子表示对应的指标,即基于研究假设提出的变量指标,分别对同一判别指标的各测量(数量大于 2 的测量)提取公因子,并分别命名为“政府回应丰富度”“政府回应重视度”“政府回应说服度”。处理之后,自变量之间的相关性分析如表 3 所示。

表 3 自变量之间的相关系数

	政府回应 真实度	政府回应 丰富度	政府回应 说服力	政府回应 重视度	回复间隔	诉求—回应 相似度
政府回应真实度	1					
政府回应丰富度	0.011	1				
政府回应说服力	0.027**	0.412**	1			
政府回应重视度	0.223***	0.136**	0.014*	1		
回复间隔	0.062**	0.004	0.005	0.079**	1	
诉求—回应相似度	0.008	0	0	0.011	0.004	1
回应间相似度	0.005	-0.018	0.009	-0.010	-0.058**	0.010

注：* $p<0.10$ ；** $p<0.05$ ；*** $p<0.01$ 。

根据表 3 可知,在核心自变量中,政府回应说服力与政府回应丰富度具有显著相关关系,系数为 0.412;政府回应重视度与政府回应丰富度、政府回应说服力具有显著相关关系,系数分别为 0.136、0.014;政府回应说服力、政府回应重视度与政府回应真实度具有显著相关关系,系数分别为 0.027、0.223;回复间隔与回应重视度、回应真实度具有显著相关关系,系数分别为 0.079、0.062。以上核心变量互相之间相关系数均小于 0.5,说明多重共线性影响较小。

(二)政府回应满意度与各自变量的相关性分析

首先,对每个自变量与因变量的相关性进行检验,采用独立样本 T 检验方法,结果如表 4 所示。

表 4 满意度和自变量的独立样本 T 检验

变量名称		回应满意度		
		0 (N=13473)	1 (N=18364)	显著性
回应质量	政府回应真实度	1.030	1.120	0.000
	政府回应重视度	-0.060	0.044	0.000
	政府回应说服力	0.097	-0.071	0.000
	政府回应丰富度	0.123	-0.090	0.000

表 4(续)

变量名称		回应满意度		
		0(N= 13473)	1(N= 18364)	显著性
感知价值	诉求—回应相似度	0. 176	0. 178	0. 175
	回应间相似度	0. 730	0. 721	0. 000
政府形象	回复间隔	7. 562	6. 453	0. 000

由上表可知,只有“诉求—回应相似度”对应的 p 值大于 0. 05,说明其对满意度无显著影响,其他变量都和满意度有显著相关。其中,满意组的政府回应真实度和政府回应重视度平均值显著大于不满意组的均值,说明其对满意度评价具有正向影响,和模型的假设 H1a、H1c 保持一致;满意组的回应间相似度小于不满意组的,和模型的假设 H2b 吻合;满意组的平均回应时间间隔明显小于不满意组的,也和模型的假设 H3a 保持一致。但是政府回应说服度和政府回应丰富度均和满意度评价结果负相关,和模型的假设并不一致,在描述了回归模型结果之后,我们对此进行了解释。

(三)二元 logistic 回归模型检验结果

鉴于本次研究中的因变量为二元分类变量,所以采用二元 logistic 回归分析法。本文的分析分别以感知质量、感知价值、政府形象三个方面的六个变量作为自变量。回归模型结果如表 5 所示,其中系数为回归系数,Exp(B) 值为 OR 值,考虑到核心自变量为连续变量,OR 值意味着该变量增加一个单位,公众对政府回应满意的可能性是不满意的可能性的 X 倍,下表同。

表 5 回归模型结果

变量		模型 1		模型 2	
		系数	Exp(B)	系数	Exp(B)
感知质量	政府回应真实度	0. 111 ***	1. 117	0. 116 ***	1. 123
	政府回应说服度	-0. 098 ***	0. 907	-0. 013	0. 987
	政府回应丰富度	-0. 213 ***	0. 808	-0. 178 ***	0. 837
	政府回应重视度	0. 136 ***	1. 146	0. 098 ***	1. 103

表 5(续)

变量		模型 1		模型 2	
		系数	Exp(B)	系数	Exp(B)
感知价值	诉求—回应相似度	0.105	1.111	0.166	1.155
	回应间相似度	-0.293***	0.746	0.362	1.437
政府形象	回复间隔	-0.042***	0.959	-0.037***	0.965
常数项		0.465***	1.592	-1.186***	0.137
控制变量	诉求性质	—		已控制	
	诉求是否解决	—		已控制	

注：* $p<0.10$ ；** $p<0.05$ ；*** $p<0.01$ 。

模型结果均表明,政府回应重视度、政府回应真实度显著正向影响满意度结果,说明政府回应内容的重视度和真实度越高,公众越可能对结果满意;回复间隔变量的显著负系数说明,回复间隔越短,公众越可能对结果满意;政府回应间相似度的显著负系数说明,政府回应间相似度越大,公众越有可能不满意,这也与之前的假设和结论契合。但政府回应说服度、政府回应丰富度虽然与满意度之间具有显著相关关系,但相关系数为负,说明政府回应说服度、丰富度越高,公众满意度反而越低,与本文假设 H1b、H1d 相反,具体分析见下节,但此结论却与之前的研究结果相吻合(沙勇忠、王峥嵘、詹建,2019)。此外,诉求—回应相似度的系数为正,但 p 值 >0.1 ,说明诉求—回应相似度对满意度有正向影响,但统计意义上并不显著,即假设 H2a 没有得到验证。

(四) 讨论分析

分析发现,政府回应重视度、政府回应真实度、回应效率与公众满意度的关系得到证实;同时,政府回应丰富度、政府回应说服度、诉求—回应相似度等对应的结果与假设都有不同程度的不符。

首先,政府回应丰富度方面。政府回应丰富度与政府回应满意度呈现出显著负相关,与假设相反。原因可能是政府回应满意度很大程度上受到诉求是否解决的影响,由于公众问政的动力是解决自身诉求,当诉求未解决时,政府回应哪怕文本字数多、文本细节充分展示,也无法让公众满意;并且当诉求未被解决

时,政府的回应会倾向于进行大量的文本解释。分别统计政府回应丰富度在诉求解决与未解决时的平均值(表6),结果显示,诉求未解决组的平均值显著大于诉求解决组的平均值,说明诉求是否解决对政府回应丰富度的影响具有显著差异,诉求未解决时,政府回应丰富度更高。这也同宋向嵘研究发现的问政事件未解决是公众不满意的必要条件的结论类似,即诉求解决程度仍然是决定公众按下“满意”或“不满意”按钮的直接因素(宋向嵘,2020)。

表 6 诉求是否解决与政府回应丰富度

	诉求是否解决	个案数	平均值	标准差
政府回应 丰富度	0	13972	0.107	0.010
	1	17865	-0.083	0.005

其次,政府回应说服度方面。和政府回应丰富度呈现相同的趋势,即政府回应说服度越低,政府回应满意度越高。我们认为这可能是受到了诉求解决程度的影响:当诉求未解决时,政府所引用的政策无用武之地,公众此时只关心诉求是否解决,而当这一核心诉求未得到满足时,政府回应说服度显得苍白无力。同样,分别统计政府回应说服度在诉求解决与未解决时的平均值(表7),结果显示,诉求未解决组的平均值显著大于诉求解决组的平均值,说明诉求是否解决对说服度的影响具有显著差异,诉求未解决时,政府回应说服度更强。

表 7 诉求是否解决与政府回应说服度

	诉求是否解决	个案数	平均值	标准差
政府回应 说服度	0	13972	0.092	1.155
	1	17865	-0.072	0.852

再次,在对原始回应文本分析时发现,大量高说服度和高丰富度的政府回应虽然引用了许多政策,造成了说服度、丰富度很高的假象,但未对政策进行解释,均在照搬政策,无法针对公众的问题对症下药,与公众期待的回应相差甚远,答非所问。

最后,诉求—回应相似度方面。其对公众满意度的影响并不显著,未能证实假设 H2。在对相似度较大的回应文本进行分析时,发现政府回应具有明显的僵

化特征,即针对同类但诉求各异的公众,政府做出的回应是相同的,无针对性回应。因此,此变量和公众满意度的关系会受到干扰。我们计算了每条回应与相同部门在数据集中的所有回应相似度,并选取最大相似度衡量每条回应的僵硬和机械程度,统计了最大相似度在诉求解决与未解决时的平均值(表 8)。结果显示,诉求未解决时的政府回应僵硬和机械程度大于诉求解决时的。

表 8 诉求是否解决与政府回应说服度

	诉求是否解决	个案数	平均值	标准差
政府回应 相似度	0	13972	0.734	0.217
	1	17865	0.717	0.206

同时,本文发现政府回应具有固定套路:一是基本情况,通常会直接复制公众诉求;二是处理情况,复制公众诉求文本进行问题总结,从而使得诉求—回应相似度更高。这种似是而非的回应方式无助于问题解决,故公众满意度较低,下面展示了一个具体的例子。

公众诉求内容:

市长你好!

我是××单位一名员工,我老婆是××市××区户口,我是××户口,201×年×月生二胎……
.....

我写信给××区和市政府、公安局,没有任何人回复。我希望能够简化手续……为我解决心头病。感谢!

政府回应内容:

×先生:

您好! 你所反映的问题,成都市公安局高度重视,立即要求高新公安分局进行调查处理,现将有关情况答复如下:

一、基本情况

市长你好!

我是××单位一名员工,我老婆是××市××区户口,我是××户口,201×年×

月生二胎……

.....

我写信给××区和市政府、公安局,没有任何人回复。我希望能够简化
手续……为我解决心头病。感谢!

二、处理情况

办证中心工作人员已联系到来信人本人,就其反映相关问题进行了耐
心解释和沟通交流,来信人对公安机关的回复表示理解。

以上情况已于 201×年×月×日×时,与您联系告知。

联系人:××公安办证中心

联系电话:××××××××××

××市公安局××公安分局
201×年×月×日

上面大致对政府回应说服力、政府回应丰富度、政府回应相似度与政府回应
满意度的关系进行了探讨,对上述假设未成立的原因进行了总体解释,发现政府回
应说服力、政府回应丰富度、政府回应相似度会受到诉求解决程度的影响。为了进
一步发现诉求解决程度对政府回应说服力、政府回应丰富度、政府回应相似度的影
响,对诉求解决与未解决分别进行回归分析,分析结果如表 9 和表 10 所示。

表 9 诉求解决的回归模型结果

N = 17861

变量	诉求解决			
	不满意(820)、满意(17041)			
	系数	Exp(B)	系数	Exp(B)
政府回应丰富度	-0.204***	0.815	-0.211***	0.810
政府回应重视度	-0.026	0.974	0.017	1.017
政府回应说服力	-0.062**	0.940	-0.065**	0.937
政府回应真实度	0.026	1.026	0.052	1.054
诉求—回应相似度	0.260	1.297	0.271	1.312
回复间相似度	0.804***	2.233	0.815***	2.259
回复间隔	-0.037***	0.964	-0.035***	0.966
常量	2.688***	14.701	2.516***	12.377
诉求性质	—	—	已控制	已控制

注: * $p<0.10$; ** $p<0.05$; *** $p<0.01$ 。

表 10 诉求未解决的回归模型结果 N = 13972

变量	诉求未解决			
	不满意 (12653)、满意 (1319)			
	系数	Exp(B)	系数	Exp(B)
政府回应丰富度	-0. 142 ***	0. 868	-0. 162 ***	0. 851
政府回应重视度	0. 109 ***	1. 115	0. 159 ***	1. 173
政府回应说服度	-0. 004	0. 996	-0. 004	0. 996
政府回应真实度	0. 134 ***	1. 143	0. 157 ***	1. 170
诉求—回应相似度	0. 078	1. 081	0. 090	1. 094
回应间相似度	0. 159	1. 172	0. 171	1. 186
回复间隔	-0. 045 ***	0. 956	-0. 040 ***	0. 961
常量	-2. 236 ***	0. 107	-2. 014 ***	0. 133
诉求性质	—	—	已控制	已控制

注：* $p<0.10$ ；** $p<0.05$ ；*** $p<0.01$ 。

根据表 9 和表 10 可知：在诉求未解决时，政府回应丰富度回归系数为 -0. 142 和 -0. 162，且都在 1% 的水平上呈现显著差异；而在诉求解决时，政府回应丰富度与政府回应满意度具有显著相关，回归系数为 -0. 204 和 -0. 211，回归系数在不同模型中的变化，说明政府回应丰富度受诉求未解决影响更大。

(1) 在回应说服度方面，在诉求未解决时，政府回应说服度与政府回应满意度并不存在显著相关；而在诉求解决的样本中，政府回应说服度与政府回应满意度存在负显著相关。这反映出诉求未解决时，政府回应说服度再高，也会受到诉求未解决的影响，无助于提高政府回应满意度；而在诉求解决时，公众并不在乎政府回应说服度的高低，政府回应说服度反而与政府回应满意度负相关。

(2) 在诉求—回应相似度方面，首先，横向上公众诉求与政府回应相似度的回归系数不论在诉求未解决抑或诉求解决时，都不与政府回应满意度存在显著相关，但回归系数在诉求未解决模型中分别为 0. 078、0. 090；在诉求解决时则分别为 0. 260、0. 271，反映受到诉求未解决的影响，公众诉求—政府回应间的相似度对政府回应满意度的影响将更小。其次，纵向上公众诉求—政府回应间的相似度在诉求未解决时与满意度的回归系数分别是 0. 159、0. 171，且在 1% 的水平上不显著；但在诉求解决时，公众诉求—政府回应间的相似度与政府回应满意度存在强相关，两者的较大区别说明在诉求解决状态下，公众可能并不在乎政府回应文本的相似度。

(3)在政府回应真实度和政府回应重视度方面,这两类变量在诉求未解决时都与政府回应满意度存在显著相关;但在诉求解决时,此类相关却并不存在。这说明诉求得到解决仍然是决定公众满意度的关键因素,政府回应真实度和政府回应重视度则是“保健”因素。

(4)在回复间隔方面,回复间隔在两种情况下与满意度都具有显著负相关,说明回复间隔是在诉求是否解决之外对政府回应满意度影响重大的因素。

六、结论与展望

本文针对政府回应满意度的影响因素,基于顾客满意度、政府回应理论,从感知质量、感知价值、政府形象三个维度建立政府回应满意度影响因素理论模型,利用文本分析法、数据分析法,对成都市网络理政平台数据进行实证研究。实证分析结果表明:(1)政府回应真实度、政府回应重视度对政府回应满意度具有正向影响,政府回应真实度、政府回应重视度越高,公众越有可能对政府回应满意。(2)政府回复间隔与政府回应满意度具有显著相关,回复间隔越短,政府回应越有可能得到满意的评价。(3)政府回应丰富度、政府回应说服度对政府回应满意度具有显著的负向影响,这可能是受到了诉求解决程度的影响,即在诉求未解决的情况下,政府回应内容较长及政策条例引用较多时,即使信息结构良好、条理清晰,公众也容易做出“不满意”的评价。特别是增加政府回应说服度本身就是对政府的合理要求,但实证结果却发现,增加政府回应的合规性却无助于提升政府回应满意度,这一方面是由于政府回应存在照抄照搬政策法规的现象,另一方面也意味着政府回应的合规性可能在提高满意度方面发挥着“保健”作用,而未发挥“激励”作用,这也与之前的研究结论(沙勇忠、王峥嵘、詹建,2019)类似。(4)回复间相似度对公众的满意度具有显著负影响,但诉求—回应相似度对公众满意度无显著影响。

政府回应是建立责任政府的应有之义,事关公众急难愁盼问题的解决、公众对政府的信任。研究结果及发现为提高公众对政府回应的满意度提供了以下启示。

第一,政府应适当提升回应速度。公众的留言是他当前面临的难事、急事、苦事,是基层工作的难点、堵点、痛点,政府应实打实地履行职责,对公众的诉求

在政策要求的时间内快速反应,尽快争取诉求的解决,做到不拖延、不停滞,克服畏难情绪。

第二,政府应提高回应质量。诉求解决结果是公众关注的重点,但回应质量也是必须重视的。首先,提高政府回应重视度。面对公众的要求,政府回应文本应凸显政府严格对待、认真重视的态度,塑造一个将公众的安危冷暖记挂在心中的政府形象,真正做到权为民所用,情为民所系。其次,提高政府回应真实度。政府在接收到诉求后,应立即采取行动措施,进行走访调查、收集证据。因此,政府在回应中可以适度描述问题处理过程,以更加真实地还原诉求解决全过程,增强公众对政府的认同感和归属感,做一个知行合一、表里如一的政府。最后,政府应合理地引用政策。政府回应的合规性虽然扮演“保健”角色,但作为公权力使用者的政府,提出行政行为的法定依据本身就是其内在要求,所以政府在提出行政依据时,应避免照搬政策的懒政、惰政行为。政府应合理针对公众诉求进行政策文本解释,对政策文本进行更接地气的解读,提高政策的说服力,避免采用直接复制政策文本的回应方式。

第三,在回应间相似度方面,政府应警惕回应的僵化和机械现象,提高回应的针对性。对同类但要求各异的诉求采取一模一样的文本回复,极易破坏公众的信任。政府应提高回应的指向性,做出有针对性的回复,提高回应与公众诉求及期待的贴合度,提高回应符合公众诉求的契合度。

本文依据政府回应理论、顾客满意度理论,从公众微观感知视角出发,构建了政府回应满意度影响理论模型,并基于成都市网络平台数据进行实证检验。研究结果不仅完善了政府回应相关理论,解释了政府回应与公众满意度的关系,丰富了网络理政平台政府回应的相关研究,而且在实践上对优化政府回应质量、提高公众对政府回应的满意度具有重要启示。但本文也有一些不足:(1)以成都市平台数据进行实证分析,分析结果可能缺乏普遍性;(2)尚未探究感知质量、感知价值、政府形象三者相互影响、相互作用的关系。

参考文献

- 常多粉、孟天广,2021,《动之以情还是晓之以理?——环境治理中网络问政的政府回应话语模式》,《社会发展研究》第3期。
- 陈福集、叶萌,2013,《系统动力学视角下政府回应网络舆情的能力提升研究》,《情报杂志》第

11 期。

陈新,2013,《话语共识与官民互动——互联网时代政府回应方式的政治学思考》,《湖北社会科学》第 10 期。

成传淦、张直前、刘浩东等,2021,《政府回应网络舆情工作民众满意度影响因素研究——基于扎根理论的质性分析》,《情报探索》第 9 期。

崔春生、李梦竹、王雪,2019,《基于淘宝网的网购顾客满意度模型实证研究》,《数学的实践与认识》第 6 期。

段哲哲、刘江,2019,《网络问政的政府回应逻辑:公开承诺压力与选择性回应——基于 66 个政府网站领导信箱的实验设计》,《浙江工商大学学报》第 4 期。

傅志妍、刘柯良、黄勇等,2021,《基于 CCSI 的物流配送服务顾客满意度测评模型》,《重庆交通大学学报》(自然科学版)第 10 期。

龚莎莎,2009,《电子政务公众满意度模型构建及测评研究》,电子科技大学硕士学位论文。

龚子英,2008,《政府门户网站的公众满意度测评方法及应用研究》,湘潭大学硕士学位论文。

海粟一,2020,《主题公园品牌认知、品牌形象与游客满意度的关系研究》,暨南大学硕士学位论文。

洪丹,2010,《打开监督官员八股套话之门》,《南方日报》6 月 25 日。

贾永猛,2016,《公众参与背景下政府回应力探讨》,《合作经济与科技》第 13 期。

贾哲敏、李文静,2017,《政务新媒体的公众使用及对政府满意度的影响》,《北京航空航天大学学报》(社会科学版)第 2 期。

李传军、李怀阳,2017,《公民网络问政与政府回应机制的建构》,《电子政务》第 1 期。

李放、韩志明,2014,《政府回应中的紧张性及其解析——以网络公共事件为视角的分析》,《东北师大学报》(哲学社会科学版)第 1 期。

李锋、马亮,2021,《领导重视与数字政府回应力——基于双重差分与合成控制法的实证分析》,《公共管理评论》第 1 期。

李晓园,2010,《县级政府公共服务能力与其影响因素关系研究——基于江西、湖北两省的调查分析》,《公共管理学报》第 4 期。

刘红波、高新珉,2021,《负面舆情、政府回应与话语权重构——基于 1711 个社交媒体案例的分析》,《中国行政管理》第 5 期。

刘红波、王郅强,2018,《城市治理转型中的市民参与和政府回应——基于广州市 150 个政府热线沟通案例的文本分析》,《新视野》第 2 期。

刘嘉琪、齐佳音,2021,《社交媒体情境下企业信号传递对短期销售收入的影响研究——以社会资本为中介变量》,《管理评论》第 4 期。

- 卢坤建,2009,《回应型政府——理论基础、内涵与特征》,《学术研究》第7期。
- 吕洋,2019,《公民参与如何影响公共服务满意度》,山东大学硕士学位论文。
- 毛万磊、朱春奎,2019,《电子化政民互动对城市公众政府信任的影响机理研究》,《南京大学学报》(哲学·人文科学·社会科学)第3期。
- 孟天广、李锋,2017,《政府质量与政治信任——绩效合法性与制度合法性的假说》,《江苏行政学院学报》第6期。
- 沙勇忠、王峥嵘、詹建,2019,《政民互动行为如何影响网络问政效果?——基于“问政泸州”的大数据探索与推论》,《公共管理学报》第2期。
- 邵伟波、魏丹、刘磊,2013,《基于 KANO 模型的政府信息公开的公众需求研究》,《图书情报工作》第7期。
- 石璐,2019,《在线评论的情感倾向对消费者购买意愿的影响——感知价值和感知有用性的中介作用》,山东师范大学硕士学位论文。
- 宋向嵘,2020,《“线上”回应与“线下”治理——网络问政效果耦合影响因素研究》,《电子政务》第5期。
- 孙斐,2022,《政府形式回应是无奈之举还是必要手段——一个整合性归因模型》,《上海行政学院学报》第1期。
- 孙宗锋、姜楠,2021,《政府部门回应策略及其逻辑研究——以 J 市政务热线满意度考核为例》,《中国行政管理》第5期。
- 王春柳、杨永辉、邓霏等,2019,《文本相似度计算方法研究综述》,《情报科学》第3期。
- 阎波、吴建南,2015,《电子政务何以改进政府问责——ZZIC 创新实践的案例研究》,《公共管理学报》第2期。
- 颜海娜、谢巧燕,2021,《公民诉求对政府回应话语的影响探究——基于 F 市 G 区 12345 平台数据的实证分析》,《东北大学学报》(社会科学版)第1期。
- 杨道田,2011,《公民满意度指数模型研究》,北京:经济管理出版社。
- 杨蓉蓉,2014,《提高我国地方政府回应能力问题研究——基于人民网〈地方领导留言板〉的分析》,《理论导刊》第6期。
- 虞崇胜、刘远亮,2015,《从网络问政到网络理政——中国政府的网络认知自觉》,《天津行政学院学报》第4期。
- 原光、曹现强,2019,《“涉官”网络舆情中政府回应效果的影响因素分析——基于 139 个案例的实证研究》,《情报杂志》第8期。
- 余泽民,2021,《考虑说服方式的在线评论说服力影响因素研究》,江南大学硕士学位论文。
- 张欧阳,2017,《政府回应——政府公信力产生机制的“供给侧”》,《江汉论坛》第4期。

- 张尧、杨樱,2014,《地方政府 G2C 电子化公共服务满意度的结构方程模型研究》,《经济研究导刊》第 15 期。
- 张渝、邓维斌、龚云寒,2022,《政府回应策略对公众在线抱怨处理满意度的影响机制》,《情报杂志》第 5 期。
- 章昌平、钱杨杨、黄欣卓等,2020,《公共危机信息传播中的政务新媒体回应能力影响因素研究——基于 2013 年以来 90 个公共危机事件的分析》,《现代情报》第 7 期。
- 赵兴华,2020,《网络空间中公民策略性话语表达与政府回应逻辑——基于大数据分析 with 倾向值匹配相结合的方法》,《电子政务》第 10 期。
- 赵哲、赵小兵、袁乌日嘎等,2020,《网络问政中政府回应话语策略研究——以“齐鲁民声”问政平台为例》,《中共济南市委党校学报》第 1 期。
- 朱春奎、李文娟,2019,《电子政务服务质量与满意度研究进展与展望》,《湘潭大学学报》(哲学社会科学版)第 1 期。
- 朱娜,2014,《基于公众体验的电子政务信息服务质量影响因素研究》,天津师范大学硕士学位论文。
- 邹凯、包明林,2016,《政务微博服务公众满意度指数模型及实证研究》,《湘潭大学学报》(哲学社会科学版)第 1 期。
- Armstrong, J. 2010, *Persuasive Advertising: Evidence - Based Principles*, New York: Palgrave Macmillan.
- Cambra-Fierro, J., I. Melero-Polo & F. Sese 2015, “Can Complaint - Handling Efforts Promote Customer Engagement?” *Service Business* 10(4).
- Chung, J. 2017, “Retweeting in Health Promotion: Analysis of Tweets about Breast Cancer Awareness Month.” *Computers in Human Behavior* 74(9).
- de Vries, L., S. Gensler & P. Leeflang 2012, “Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing.” *Journal of Interactive Marketing* 26(2).
- Eom, S. -J., H. Hwang & J. H. Kim 2018, “Can Social Media Increase Government Responsiveness? A Case Study of Seoul, Korea.” *Government Information Quarterly* 35(1).
- Ezgi, A. & J. Berger, 2017, “Valuable Virality.” *Journal of Marketing Research* 54(2).
- Hanges, S. 1995, “Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See: By Bradley T. Gale with Robert Chapman Wood.” *Journal of Product Innovation Management* 12(5).
- Karunasena, K. & H. Deng 2012, “Critical Factors for Evaluating the Public Value of E-Government

- in Sri Lanka.” *Government Information Quarterly* 29(1).
- Li, F. , Y. Liu & T. Meng 2019, “Discursive Strategy of Opinion Expression and Government Response in China Text Analysis Based on Online Petitions.” *Telematics and Informatics* 42(9).
- Liu, S. , N. Wang & B. J. Gao et al. 2021, “To Be Similar or to Be Different? The Effect of Hotel Managers’ Rote Response on Subsequent Reviews.” *Tourism Management* 86(10).
- Mostafa, R. , C. Lages & M. Saeaksjaervi 2014, “The Cure Scale: A Multidimensional Measure of Service Recovery Strategy.” *Journal of Services Marketing* 28(4).
- Palese, B. , G. Piccoli & T-W. Lui 2021, “Effective Use of Online Review Systems: Congruent Managerial Responses and Firm Competitive Performance.” *International Journal of Hospitality Management* 96(7).
- Petty, R. & J. Cacioppo 1986, “Message Elaboration Versus Peripheral Cues.” in *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer.
- Robin, G. , J. Flett & S. McComb et al. 2016, “How Responsive Are Government Agencies When Contacted by Email? Findings from A Longitudinal Study in Australia and New Zealand.” *Government Information Quarterly* 33(2).
- Sjoberg, F. , J. Mellon & T. Peixoto 2017, “The Effect of Bureaucratic Responsiveness on Citizen Participation.” *Public Administration Review* 77(3).
- Strauss, J. & H. Donna 2001, “Consumer Complaints by E-Mail: An Exploratory Investigation of Corporate Responses and Customer Reactions.” *Journal of Interactive Marketing* 15(1).
- Xie, K. , K. K. F. So & W. Wang 2017, “Joint Effects of Management Responses and Online Reviews on Hotel Financial Performance: A Data-Analytics Approach.” *International Journal of Hospitality Management* 62(4).