

# 补救公平性对消费者情绪和行为意向的影响

张圣亮, 刘 刚

(中国科学技术大学 管理学院, 安徽 合肥 230026)

**摘要:**采用情景模拟方法,以快递服务失误和补救为例,分别测评了三类服务补救公平性感知对消费者情绪和行为意向的影响,结果发现,首先,服务补救公平性对消费者情绪和行为意向均有显著影响,其中感知公平的服务补救比感知不公平的服务补救能够给消费者带来更高的正面情绪、口碑传播、重购意向和更低的负面情绪。其次,服务补救公平性各维度对消费者情绪和行为意向均有显著影响,感知公平中的交互公平和结果公平能够给消费者带来正面情绪、口碑传播和重购意向,但不会带来负面情绪,程序公平不能够给消费者带来正面情绪、口碑传播和重购意向,也不会带来负面情绪,各维度的重要程度依次是交互公平、结果公平和程序公平。再次,感知不公平的服务补救各维度均不能够给消费者带来正面情绪、口碑传播和重购意向,而是会带来负面情绪。最后,获得服务补救消费者的正面情绪与口碑传播和重购意向呈显著正相关,消费者负面情绪与口碑传播和重购意向呈显著负相关。

**关键词:**服务失误; 服务补救公平性; 消费者情绪; 消费者行为意向

中图分类号: F719

文献标识码: A

文章编号: 1008-2204(2013)02-0069-08

## Effect of Fairness of Service Recovery on Consumer Emotions and Behavior Intention

Zhang Shengliang, Liu Gang

(School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei 230026, China)

**Abstract:** This study employs the scenario simulation experiment to research the effect of fairness of service recovery on consumer emotions and behavior intention, taking express service failure and recovery for example. The results show that: the fairness of service recovery have a significant effect on consumer sentiment and behavior intentions, in which fair perception of service recovery other than unfairness can lead to higher positive emotions, public praise and repurchase intentions and results in lower negative emotions; all the three dimensions of the fairness of service recovery affect significantly consumer sentiment and behavioral intentions, and in detail, distributive fairness and interactional fairness can lead to consumers positive emotions, public praise and repurchase intention and will not bring negative emotions, while procedural fairness cannot bring positive feelings, public praise and repurchase intentions, it also will not bring negative emotions, the importance of the three dimension followed by interactive fairness, interactional fairness and procedural fairness; unfair perception of the three dimensions of the fairness are not able to give consumers positive emotions, public praise and repurchase intentions but the negative emotions; there is a significant positive correlation between consumer positive emotion, public praise and repurchase intention, and significant negative correlation between consumer negative emotion, public praise and repurchase intention.

**Key words:** service failure; fairness of service recovery; consumer emotions; consumer behavior intention

### 一、引言

由服务特征所决定,服务失误在所难免。正如服务营销学者雷蒙德·P·菲斯克所说:“服务提供中包含

大量的步骤和许多细节,这使服务有多次失败的机会”<sup>[1]</sup>;Parasuraman 等也认为:“由于多数服务经常通过人员传递,人性因素难以控制,想要达到‘零缺陷’的目标较为困难”<sup>[2]</sup>;泽丝曼尔等认为:“对于有着最佳意识的企业乃至世界级的服务系统来说,失败也是

不可避免的”<sup>[3]165</sup>。

服务失误必然给消费者造成损失,进而影响其情绪和行为。但服务企业通过补救,能够在一定程度上弥补消费者损失,进而转变其情绪和行为。Tax 等认为,经历服务失误后顾客常常感到不公平,此时他们的公平需要就会被激发,从而更可能在补救阶段进行公平性评估。<sup>[4]61-62</sup>那么,顾客对于服务补救的公平性感知对于其情绪和行为会有影响吗?服务补救公平性各维度对于顾客情绪和行为的影响会有差别吗?

## 二、相关理论综述

### (一)服务补救及其重要性

关于服务补救的含义,学者们存在着认识上的分歧,主要观点有四种:一是将服务补救等同于顾客投诉处理。如 Christian Gronroos 认为:“服务补救是当服务失误发生后,服务提供者针对顾客抱怨行为所采取的反应和行动,亦称顾客抱怨处理。”<sup>[5]</sup>二是将服务补救定义为企业针对服务失误所采取的即时性和主动性补偿行为。如韦福祥认为:“服务补救是服务企业在出现服务失误时,所做出的一种即时性和主动性反应。”<sup>[6]</sup>三是将服务补救定义为企业针对服务失误所采取的补偿行为。Ron Zemke 和 Chip R Bell 认为:“服务补救是当顾客因企业所提供的产品或服务发生缺失而感到困扰时,企业为使顾客达到期望的满意度而做的努力过程”<sup>[7]</sup>;Kelley 和 Davis 认为:“服务补救是服务失误后服务组织所采取的加强或恢复活动”<sup>[8]</sup>;Johnston 和 Hewa 将服务补救定义为“服务提供者针对服务实施过程中给消费者带来的损失和伤害而采取的一种修复和缓解措施”<sup>[9]467</sup>;Tax 和 Brown 也认为:“服务补救是服务提供者为了缓解和修复在服务提供过程中对顾客所造成伤害而采取的行动”<sup>[10]</sup>。四是将服务补救定义为针对服务失误所采取的预防和实际补偿行为。Johnston 和 Hewa 认为:“服务补救是及时发现并处理服务失误的主动性和预应性行为”<sup>[9]469</sup>;陈忠卫和董晓波认为:“广义的服务补救是指由组织全体成员共同参与的对服务系统中可能出现或已经出现的过失进行矫正,对顾客进行补偿,以期维持长远的顾客关系和不断完善服务系统的一系列活动的总和”<sup>[11]</sup>。

服务补救意义重大,有助于重建顾客信心与忠诚。Hart 等认为:“一个好的补救可以使愤怒、沮丧的顾客变为忠诚顾客。”<sup>[12]</sup>Zeithaml 等认为:“对服务补救的满意可以显著增加顾客称赞公司的意愿,并显著提高他们对总体服务质量的感知。”<sup>[13]37-38</sup> Tax 等<sup>[4]72-73</sup>研究发现,企业提供的补救措施与企业的利

益回报息息相关,在金融业、零售业和自助服务业更是如此。<sup>[4]72-73</sup>Smith 等研究发现:“优秀的服务补救可以增加顾客满意和再次购买的意愿。”<sup>[14]369</sup>

### (二)服务补救公平性及其维度

公平是人类的基本需要和追求,也是众多领域学者研究的对象。美国心理学家 Adams J S 首次对公平进行了系统研究,认为公平是激励的动力,且对心理和行为有重要影响,人们一般通过两个层面的比较以判断是否公平:自己所得与付出进行纵向比较,与他人的付出与所得进行横向比较。<sup>[15]</sup>由此可知,公平是一种主观感知,即当事人的主观评价,对于同一行为或结果,不同的人会有不同的公平感知。1978 年, Huppertz 等将公平理论引入营销领域,认为消费者会把从消费经验中获得的价值与投入的价值和其他的参考群体作比较,只有当顾客认知的品质与价格相等时才会觉得公平。<sup>[16]</sup>Deutsch 也认为,一种交换是否公平是顾客满意的首要前提,当顾客与其他人相比感知自己的公平水平低,他将会产生抱怨。<sup>[17]</sup>1988 年, Clemmer E C 将公平概念引入服务领域,认为社会交往的公平理论对于服务企业与顾客之间的交往也是适用的。<sup>[18]</sup>Seiders 和 Berry 认为,服务无形性增大了顾客的购买风险,对服务公平性的感知就成为顾客评价服务质量的一个有用框架。<sup>[19]</sup>1993 年,Jeffrey 等将公平理论引入服务补救领域,认为感知公平水平是一个很好的解释、预测顾客在服务失败发生后其态度和行为意图的参数。<sup>[20]</sup>

学者们对公平性维度进行了大量研究。多数学者认为,公平性有结果公平、程序公平和交互公平三个维度。<sup>[21]</sup>结果公平关注的是利益与成本的对比,服务补救中的结果公平是指顾客对于企业所提供补救内容公平性的感知,一般通过公正(损失与所得相当)、平等(个人所得与他人所得大体一致)和符合需要(补偿内容符合要求)等要素来体现;程序公平关注的是实现结果的过程,服务补救中的程序公平是指顾客对于企业实施补救的程序公平性的感知,一般通过及时性(不拖延)、方便性(方便顾客)和灵活性(适应顾客个性化要求)等要素来体现;交互公平关注的是受到何种对待,服务补救中的交互公平是指顾客对于企业提供的补救态度公平性的感知,一般通过礼貌、体贴、尊重、努力程度等来体现。

### (三)服务补救公平性对消费者情绪和行为意向的影响

情绪是一个心理学概念,是指个体受到某种刺激后产生的心理状态,或者说是人对客观事物所持的态度体验。Izard 将人类情绪分为三类:积极情绪(包括愉快和兴奋)、消极情绪(包括伤心、愤怒、厌恶、鄙视、恐惧、害羞、负罪感)和中性情绪(包括惊奇)。<sup>[22]</sup>Tel-

legen 和 Ben Porath 在双因素情感模型中,也把人类情感(在早期研究中,情感和情绪没有区分)分为正面情感和负面情感两种。<sup>[23]</sup>较早研究消费情绪的学者 Westbrook 和 Oliver 将消费情绪定义为“在产品使用或消费经历中所引发的一系列特定的情绪反应”<sup>[24]85</sup>。Kalyani Menon 和 Laurette Dube<sup>[25]286</sup> 也认为:“消费情绪是顾客对产品和服务的属性与顾客对自己最终获得的消费价值的情感性反应”<sup>[25]286</sup>。Mayer 和 Westbrook 通过对汽车和付费电视用户问卷调查和访谈发现,消费者购后情感分为正面情感和负面情感,其中“快乐”、“兴奋”属于正面情感,“愤怒”、“厌恶”和“轻视”属于负面情感,“惊奇”在两种情感中都有出现,是正面情感或负面情感的放大器,会加剧这两种情感的反应。<sup>[26]235</sup>

行为是一个宽泛的概念,其基本含义是指受思想支配而表现出来的外在活动。白琳认为:“行为意向是消费者在消费后对产品或服务提供者可能采取的特定行动或行为倾向,是连接顾客自身与未来的一种陈述。”<sup>[27]88</sup>李东进等通过实证研究发现,行为意向可以预测行为。<sup>[28]</sup>Zeithaml 等将行为意向分为正面行为意向和负面行为意向,前者包括正面口碑宣传、重购和支付高价等,后者包括投诉、转购等。<sup>[13]37</sup>

关于服务补救公平性对消费者情绪和行为意向的影响,专门研究者较少。Schoefer 和 Ennew 研究发现,顾客感受到较低的公平会激起诸如愤怒等消极情绪,高水平的公平感知会给顾客带来快乐和愉悦等积极情绪。<sup>[29]264—267</sup>Tax 等<sup>[4]67—70</sup>, Smith 等<sup>[14]364—367</sup> 和 Maxham 等<sup>[30]245—249</sup> 研究发现,服务补救公平性三维度对顾客满意度均有直接正向影响。Taegoo Kim 等<sup>[31]</sup> 和 Jooyeon 等<sup>[32]245—249</sup> 研究发现,服务补救公平性与行为意向之间具有直接关系。

较多学者对服务补救各维度的重要性进行了研究,但结论分歧严重。Jeffrey 等通过对零售业研究发现,交互公平和结果公平对消费者行为意向均有显著影响,且交互公平影响更大,程序公平对重购意向和口碑传播影响不显著。<sup>[33]185</sup> Smith 等通过对餐饮业研究发现,针对结果失误,结果公平和程序公平对顾客满意度影响较大;针对过程失误,交互公平对顾客满意度影响更大。<sup>[14]366—367</sup>Weun 等研究发现,程序公平和交互公平显著影响顾客满意度,但结果公平的影响更大。<sup>[34]</sup>Chihyung Ok 等通过对餐饮业调查发现,对行为意向的影响程度从强到弱依次为程序公平、结果公平和交互公平。<sup>[35]</sup>

一些学者还研究了消费者情绪与行为意向之间的关系,发现二者存在显著相关。Mayer 和 Westbrook 通过对购后六种情感(快乐、兴奋、愤怒、厌恶、轻视和惊奇)与三种行为(抱怨、口碑和满意评估)之间关系

的研究发现:正面情感与满意评估、口碑活动正相关,而与抱怨负相关;负面情感与抱怨正相关,而与满意评估、口碑活动负相关。<sup>[26]247—253</sup>张圣亮研究也发现,获得补救消费者的正面情绪与口碑传播和重购意向均呈显著正相关,负面情绪与口碑传播和重购意向均呈显著负相关。<sup>[36]41[37]</sup>

综上所述,关于服务补救公平性(包括公平和不公平以及公平性各维度)对消费者情绪和行为意向的影响,目前研究还很不充分,即有的研究成果也存在较大分歧,且多是西方学者基于西方社会制度、文化背景和经济发展水平进行的研究,这些研究成果是否适用于中国,有待进一步检验。

### 三、研究模型与假设

#### (一)研究模型

借鉴前人研究成果和走访经历服务失误与补救消费者(共 12 位)以及服务行业专家,构建研究模型,如图 1 所示。其中服务补救公平性为自变量,消费者情绪和行为意向为因变量,消费者情绪相对于行为意向为中间变量。

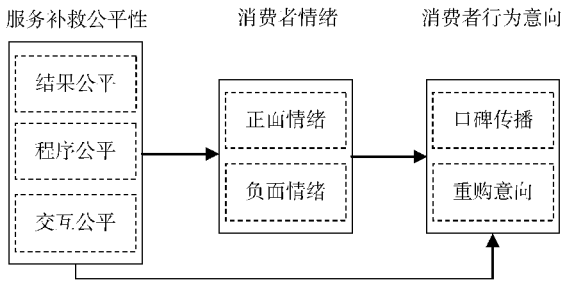


图 1 服务补救公平性对消费者情绪和行为意向影响模型

#### 1. 服务补救公平性

借鉴前人研究成果,将服务补救公平性定义为“遭遇服务失误消费者对于企业提供补救公平性的感知或主观评价”。采用多数学者的观点,将服务补救公平分为结果公平、程序公平和交互公平三个维度。

#### 2. 消费者情绪

借鉴 Westbrook 等<sup>[24]85</sup> 和 Kalyani Menon 等<sup>[25]286</sup> 的研究成果,将消费者情绪定义为“消费者在经历产品或服务消费之后所引发的一系列心理反应”。借鉴 Mayer 和 Westbrook 的观点,将获得服务补救消费者的情绪分为正面情绪和负面情绪两类。<sup>[26]235</sup>

#### 3. 消费者行为意向

采用白琳的定义,将消费者行为意向定义为“消费者在消费后对产品或服务提供者可能采取的特定行动或行为倾向”<sup>[27]88</sup>。借鉴泽丝曼尔等<sup>[3]169—170</sup> 的研究成果,笔者将获得服务补救消费者的行为意向分为口碑传播(仅指正面口碑传播)和重购意向,前者是



消费者向他人推荐服务提供者和传播有利于服务提供者信息的意愿,后者是消费者未来再次向服务提供者购买的意愿。

## (二) 研究假设

### 1. 关于服务补救公平性对消费者情绪和行为意向的影响

借鉴 Schoefer 等<sup>[29]</sup>266—267 和 Jooyeon 等<sup>[32]</sup>105—109 的研究成果和对经历服务失误与补救消费者访谈,提出如下假设:

**假设 1a.** 服务补救公平性(公平和不公平)对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向均有显著影响。

**假设 1b.** 感知公平和感知不公平的服务补救对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的影响均存在显著差别。

### 2. 关于服务补救公平性维度对消费者情绪和行为意向的影响

借鉴 Tax 等<sup>[4]</sup>67—70, Smith 等<sup>[14]</sup>366—369 和 Maxham 等<sup>[30]</sup>245—249 的研究成果和对经历服务失误与补救消费者访谈,提出如下假设:

**假设 2a.** 服务补救公平性各维度对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向均有显著影响。

**假设 2b.** 感知公平的服务补救各维度对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的影响均存在显著差别。

**假设 2c.** 感知公平的服务补救各维度均能够给消费者带来正面情绪、口碑传播和重购意向,而不会带来负面情绪。

**假设 2d.** 感知不公平的服务补救各维度对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的影响均存在显著差别。

**假设 2e.** 感知不公平的服务补救各维度均会给消费者带来负面情绪,而不会带来正面情绪、口碑传播和重购意向。

### 3. 关于消费者情绪与行为意向之间的关系

借鉴 Mayer 和 Westbrook<sup>[26]</sup>247—253 的研究成果和对经历服务失误与补救消费者访谈,提出如下假设:

**假设 3a.** 消费者正面情绪正向影响口碑传播。

**假设 3b.** 消费者正面情绪正向影响重购意向。

**假设 3c.** 消费者负面情绪反向影响口碑传播。

**假设 3d.** 消费者负面情绪反向影响重购意向。

## 四、实证研究

### (一) 研究方法 with 情景模拟

采用情景模拟法进行研究。情景模拟法一是对

复杂变量容易控制,二是能够避免被试者记忆偏差,三是可以降低研究成本和提高研究效率。

首先,McDaniel 和 Gates 认为:“为了避免情景模拟法可能造成的被试者反应与实际情况不完全一致问题,应尽量设计参与者非常熟悉的实验场景。”<sup>[38]</sup>基于此,笔者模拟了近年来发展十分迅速的快递业服务失误与补救场景,如表 1 所示。为了使调查结论更具科学性,对模拟情景进行了 3 次预调查并反复修改,从而能够保证选择服务补救公平和不公平人数大体相当。最后,为了消除被调查者顾虑和引导其进入情景,采用匿名调查方法,并且在问卷发放前通过对模拟情境声情并茂的朗读,以调动调查对象情绪并引导其进入情景,保证获取信息的真实性。

## (二) 问卷设计与数据收集

采用问卷调查法收集数据。问卷调查法一是能够了解调查对象的真实意图,二是能够避免调查对象互相干扰。

调查问卷共包括三部分:一是调查对象信息,包括性别、年龄和受教育程度;二是调查问题 1——邀请调查对象就上述模拟情境中的服务补救行为是否公平进行选择;三是调查问题 2——邀请调查对象就某一补救行为对其情绪和行为意向的影响打分。借鉴张圣亮和高欢<sup>[36]</sup>39 关于情绪和行为意向测量量表,正面情绪分别用“愉快”、“兴奋”、“高兴”和“惊喜”四个指标;负面情绪分别用“郁闷”、“生气”、“失望”和“愤怒”四个指标;口碑传播分别用“向亲朋好友介绍”、“向亲朋好友推荐”和“向媒体表扬”三个指标;重购意向分别用“继续光顾”、“首选”和“增加光顾次数”三个指标。所有测评项均采用 Likert 5 级量表进行记录<sup>①</sup>,分数越高表示越同意,分数越低表示越不同意。

此次调查是在合肥市和南京市进行的。调查地点主要是高校,包括学生和教师。调查方法一是利用学员课间休息时间深入教室发放问卷,二是在快递分发网点对领取包裹者进行调查。发放问卷前均对调查对象进行讲解,以调动其情绪和行为,然后将三套问卷依次发放并现场回收。

## 五、统计与分析

### (一) 描述性统计

此次调查共发放问卷 400 份,回收 359 份,剔除无效问卷 25 份,有效问卷共计 334 份。其中课堂回收问卷 241 份,快递点回收问卷 93 份。通过独立样本 T 检验发现,两类问卷数据没有显著差异。三类

表 1 服务失误与补救场景		
场景 1	场景 2	场景 3
某日,为给远在他乡的挚友庆贺生日,您精心选购了一份约 80 元人民币的礼物并通过某快递公司的“次日达”递送,以便朋友在生日当天能够收到(公司承诺“隔日送达”)。遗憾的是,该礼物没有按时送达,您朋友一直到生日后第 3 天才收到该礼物,且物品包装有些污垢。为此,您感到愤怒并投诉公司并要求赔偿,公司在了解情况后决定免除您本次快递费和赠送价值约 5 元人民币的优惠券以示赔付。	某日,为给远在他乡的挚友庆贺生日,您精心选购了一份约 80 元人民币的礼物并通过某快递公司的“次日达”递送,以便朋友在生日当天能够收到(公司承诺“隔日送达”)。遗憾的是,该礼物没有按时送达,您朋友一直到生日后第 3 天才收到该礼物,且物品包装有些污垢。为此,您感到愤怒并投诉公司并要求赔偿,公司在了解情况后决定免除您本次快递费和赠送价值约 5 元人民币的优惠券以示赔付。但要求您必须将递送收据复印件寄到公司和在公司验证后才能将赔偿款和优惠金打到您账户。	某日,为给远在他乡的挚友庆贺生日,您精心选购了一份约 80 元人民币的礼物并通过某快递公司的“次日达”递送,以便朋友在生日当天能够收到(公司承诺“隔日送达”)。遗憾的是,该礼物没有按时送达,您朋友一直到生日后第 3 天才收到该礼物,且物品包装有些污垢。为此,您感到愤怒并投诉公司和要求赔偿,公司在了解情况后决定免除您本次快递费和赠送价值约 5 元人民币的优惠券以示赔付……业务员在给您送赔付费和优惠券时向您详细说明了公司赔付标准,但却没有解释此次服务失误原因。

场景分别为 107 份、109 份和 118 份,选择公平和非公平者分别为 166 份和 168 份,其中场景 1 分别为 55 份和 52 份、场景 2 分别为 53 份和 56 份、场景 3 分别为 58 份和 60 份。

调查对象具体分布如表 2 所示。

表 2 调查对象分布			
问项	类别	人数	占比
性别	男性	173	51. 79
	女性	161	48. 21
年龄	25 岁及以下	164	49. 10
	26 ~ 40 岁	97	29. 04
	41 ~ 60 岁	70	20. 96
	60 岁及以上	3	0. 90
教育水平	大专以下	54	16. 17
	大专	129	38. 62
	本科	106	31. 74
	硕士及以上	45	13. 47

(二) 信度和效度分析

采用 SPSS 15. 0 进行可靠性分析,结果如表 3 所示。

表 3 各变量的信度分析		
变 量	问项数	α 系数
情绪问项	正面情绪	0. 936
	负面情绪	0. 903
行为问项	口碑传播	0. 911
	重购意向	0. 917
整体测量信度	14	0. 724

从表 3 可知,问卷中所有测评项的 Cronbach α 系数均大于 0. 7,表明量表信度内部一致性非常高<sup>[39]</sup>。

首先,就内容效度来说,问卷中的各变量及其问项均是在借鉴张圣亮等开发的成熟量表的基础上又通过三次预调查取得的,从而量表内容效度是有保证的。关于构建效度,采用主成分因子分析方法进行检验,以特征根 1 为标准截取数据,并采用方差最大化正交旋转,结果如表 4 和表 5 所示。

表 4 情绪主成分因子分析		
变量与测量题项	因子负载情况	
	1	2
正面情绪	Q1(愉快)	0. 787
	Q2(兴奋)	0. 855
	Q3(高兴)	0. 804
	Q4(惊喜)	0. 868
负面情绪	Q5(郁闷)	0. 752
	Q6(生气)	0. 842
	Q7(失望)	0. 753
	Q8(愤怒)	0. 852

注:累积方差解释为 81. 009% ;KMO 值为 0. 922 ;Battle’s Test 卡方值为 2. 137E3;显著性水平 Sig 为 0. 000。

表 5 行为主成分因子分析		
变量与测量题项	因子负载情况	
	1	2
口碑传播	Q9(向亲朋介绍)	0. 839
	Q10(向亲朋推荐)	0. 845
	Q11(向媒体表扬)	0. 631
重购意向	Q12(继续光顾)	0. 742
	Q13(首选)	0. 836
	Q14(增加光顾次数)	0. 843

注:累积方差解释为 85. 504% ;KMO 值为 0. 910 ;Battle’s Test 卡方值为 1. 886E3;显著性水平 Sig 为 0. 000。

从表 4 和表 5 可知,所有测评项都通过了 Bartlett’s 球形检验,因子负载值均在 0. 6 以上,累积

方差解释均在 80% 以上,说明对这些变量的测量是有效的,即该研究的构建效度是可以接受的。

(三)独立样本 T 检验

为检验假设 1a 和假设 1b,采用独立样本 T 检验进行分析,结果如表 6 所示。

从表 6 可知:T 分布双尾显著性概率均为  $Sig = 0.000 < 0.05$ ,表明服务补救公平性(包括公平和不公平)对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向均有显著影响,即假设 1a 通过检验;感知公平和感知不公平的服务补救对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的影响之间具有显著差异性,感知公平的服务补救比感知不公平的服务补救能够给消费者带来更高的正面情绪、口碑传播和重购意向及更低的负面情绪,即假设 1b 通过检验。

表 6 独立样本 T 检验结果

变量	平均差	T	Sig
正面情绪	1.743	25.320	0.000
负面情绪	-1.496	-16.510	0.000
口碑传播	1.703	22.121	0.000
重购意向	1.598	19.100	0.000

(四)方差和均值分析

此前通过方差齐性检验发现,消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的  $Sig$  值均大于 0.05,适用于方差分析,将服务补救公平性各维度作为自变量,将消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向作为因变量进行单因素方差分析,结果如表 7 所示。

表 7 单因素方差分析

因变量	Ⅲ型平方和	均方	F 值	Sig 值
正面情绪	275.774	55.155	166.320	0.000
负面情绪	209.350	41.870	66.772	0.000
口碑传播	267.655	53.531	126.904	0.000
重购意向	233.090	46.618	87.633	0.000

从表 7 可知,消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的主效应均是显著的,表明服务补救公平性各维度对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向均有显著影响,即假设 2a 通过检验。

此前通过方差齐性检验发现,消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的  $Sig$  值均大于 0.05,适用于方差分析,将感知公平的服务补救各维度作为自变量,将消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向作为因变量进行多因素 ANOVA 分析,结果如表 8 所示。

表 8 多因素 ANOVA 分析(SNK)

正面情绪		负面情绪	
程序公平	2.820	程序公平	2.636
结果公平	3.277	结果公平	2.013
交互公平	3.707	交互公平	1.797
口碑传播		重购意向	
程序公平	2.723	程序公平	2.849
结果公平	3.272	结果公平	3.290
交互公平	3.626	交互公平	3.672

从表 8 可知:第一,表格中各组均数皆是按照大小顺序排列且在表格横向上分成若干亚组,分析发现,不同亚组间的  $P$  值均小于 0.05,表明感知公平的服务补救各维度对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的影响之间存在显著差异性,即假设 2b 通过检验;第二,分析变量均值大小发现,对消费者正面情绪、口碑传播和重购意向的影响程度依次是交互公平、结果公平和程序公平,对消费者负面情绪的影响程度依次是程序公平、结果公平和交互公平,即感知公平的服务补救各维度的重要程度依次是交互公平、结果公平和程序公平;第三,交互公平和结果公平对消费者正面情绪、口碑传播和重购意向的影响均值皆大于 3,而对消费者负面情绪的影响均值皆小于 3,说明交互公平和结果公平能够给消费者带来正面情绪、口碑传播和重购意向而不会带来负面情绪;程序公平对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的影响均值皆小于 3,说明单纯的程序公平不能够给消费者带来正面情绪、口碑传播和重购意向,也不会带来负面情绪,即假设 2c 部分通过检验。

此前通过方差齐性检验发现,消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的  $Sig$  值均大于 0.05,适用于方差分析,将感知不公平的服务补救各维度作为自变量,将消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向作为因变量进行多因素 ANOVA 分析,结果发现感知不公平的服务补救各维度组间差异不显著( $P > 0.05$ ),即假设 2d 未通过检验。

为进一步检验假设 2e,进行均值分析,结果如表 9 所示。

从表 9 可知:第一,感知不公平的服务补救各维度对消费者正面情绪、口碑传播和重购意向的影响均值皆小于 2,而对消费者负面情绪的影响均值皆大于 3,说明感知不公平的服务补救各维度均不能给消费者带来正面情绪、口碑传播和重购意向而是会带来负面情绪,即假设 2e 通过检验;第二,程序公平虽然不能给消费者带来正面情绪,但程序不公平却会给消费者带来负面情绪。



表 9 均值分析结果

	正面情绪	负面情绪	口碑传播	重购意向
结果不公平	1. 533	3. 548	1. 391	1. 589
程序不公平	1. 482	3. 781	1. 458	1. 678
交互不公平	1. 595	3. 566	1. 683	1. 684

(五) 路径分析

为检验假设 3a、假设 3b、假设 3c 和假设 3d,采用 AMOS18.0 软件进行路径分析,结果如表 10 所示。

表 10 路径分析结果

假设	标准路径	C. R.	P 值	结论
3a	0. 636	5. 102	* * *	接受
3b	0. 693	5. 567	* * *	接受
3c	-0. 445	-3. 721	0. 012 *	接受
3d	-0. 391	-3. 352	0. 009 *	接受

注: \* 为显著性水平 0. 05; \* \* \* 为显著性水平 0. 001。

从表 10 可知:第一,消费者正面情绪与口碑传播和重购意向之间均呈显著正相关,即假设 3a 和假设 3b 通过检验;第二,消费者负面情绪与口碑传播和重购意向之间均呈显著负相关,即假设 3c 和假设 3d 通过检验;第三,消费者正面情绪对口碑传播和重购意向影响的绝对值大大超过负面情绪对口碑传播和重购意向影响的绝对值,可能原因是由于快递业缺乏搜寻特征,加之中国快递业起步时间不长,整个行业服务质量不高,如果快递公司通过服务补救给消费者带来了正面情绪,消费者就会通过其行为,如正面口碑传播和重购表现出来,但如果服务补救给消费者带来了负面情绪,消费者并非会采取对企业不利的行为,如传播坏口碑和放弃购买。

六、结论与建议

(一) 结论和启示

第一,服务补救公平性对消费者情绪和行为意向均有显著影响,其中感知公平的服务补救比感知不公平的服务补救能够给消费者带来更高的正面情绪、口碑传播和重购意向及更低的负面情绪。这一结论弥补了理论界研究的不足,同时也启示企业:当发生服务失误而给予顾客补救时,一定要通过实际补救行为和对顾客的引导、教育,让顾客感知服务补救的公平性,感知公平比超值补救更重要,因为这样能够大大节约企业补救成本,并把其作为补救成功与否的重要标准。如果顾客感知服务补救不公平,从某种意义上说企业出现了“二次服务失误”。

第二,服务补救公平性三维度对消费者情绪和

行为意向均有显著影响,且感知公平的服务补救三维度对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的影响均存在显著差别,而感知不公平的服务补救三维度对消费者正面情绪、负面情绪、口碑传播和重购意向的影响差异不明显。基于此,当服务企业发生失误而给予顾客补救时,不能仅仅在某一维度特别是补救内容如结果补救上下功夫,而应三管齐下,即同时注重三个维度的公平性。

第三,感知公平中的交互公平和结果公平能够给消费者带来正面情绪、口碑传播和重购意向而不会带来负面情绪,程序公平不能够给消费者带来正面情绪、口碑传播和重购意向,也不会带来负面情绪,各维度的重要程度依次是交互公平、结果公平和程序公平。这一结论验证了 Jeffery 等<sup>[33]185</sup> 观点的正确性,同时启示企业:当发生服务失误而给予顾客补救时,首先,必须保证交互公平和结果公平,在此前提下再注重程序公平;其次,一定要充分尊重顾客,礼貌、体贴地对待顾客,对顾客进行解释和说明,并通过个人努力对顾客损失进行补偿,决不能有施舍顾客的思想 and 鄙视顾客的行为。

第四,感知不公平的服务补救各维度均不能够给消费者带来正面情绪、口碑传播和重购意向而是会带来负面情绪。基于此,当服务企业发生失误而给予顾客补救时,必须竭力避免顾客在任何一个维度上感受不公平。

第五,获得服务补救消费者的正面情绪与口碑传播和重购意向之间存在显著正相关,而消费者负面情绪与口碑传播和重购意向之间存在显著负相关。基于此,当服务失误发生后,企业首先应采取措施化解消费者的负面情绪和增加其正面情绪。

(二) 不足和建议

第一,研究方法局限。情景模拟法虽有较高的内部效度,但由于服务场景是虚构的,可能会使被调查者难以形成完全真实的感受。对此,建议未来研究者可采用真实场景或录像法加以弥补。

第二,研究行业局限。快递业是典型的高经验性服务,该研究结论能否适用于高搜寻性服务和高信任性服务,有待进一步检验。

第三,地域和样本局限。该研究地域和样本较集中,可能会影响外部效度,建议未来研究者在更大范围内对更多人群进行调查。

注释:

① 申卫星等认为,5 分制量表在使用中更容易找到合适的分级描述词,7 分制量表则很难找到相应的分级描述词,详见申卫星,张国荣,徐明所著的利克特量表——五分量表与七分量表在服务质量定量测量中的比较研究,发表于首届中国质量协会的中国质量学

术论坛论文集,2003年第501页。

## 参考文献:

- [1] 雷蒙德·P·菲斯克,史蒂芬·J·格罗夫,乔比·约翰. 互动服务营销[M]. 张金成,译. 北京:机械工业出版社,2001:308—312.
- [2] Parasuraman A, Berry L L, Zeithaml V A. Understanding customer expectations of service[J]. Sloan Management Review, 1991(13): 39—49.
- [3] 瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔,玛丽·乔·比特纳,德韦恩·D·格兰姆勒. 服务营销[M]. 张金成,白长虹,译. 4版. 北京:机械工业出版社,2008.
- [4] Tax S S, Brown S W, Chandrashekar M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing[J]. Journal of Marketing, 1998, 62(2).
- [5] Christian Gronroos. Service quality: the six criteria of good perceived service quality[J]. Review of Business, 1988, 9(8): 10—13.
- [6] 韦福祥. 对服务补救若干问题的探讨[J]. 天津商学院学报, 2002, 22(1): 24—26.
- [7] Ron Zemke, Chip R Bell. The performing art of service management[J]. Management Review, 1990(7): 42—43.
- [8] Kelley S W, Davis M A. Antecedents to customer expectations for service recovery[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994(22): 52—61.
- [9] Johnston T C, Hewa M A. Fixing service failures[J]. Industrial Marketing Management, 1997(26).
- [10] Tax S S, Brown S W. Handbook of service marketing and management[M]. London: Sage Publications Inc., 2000: 273—275.
- [11] 陈忠卫,董晓波. 服务补救理论述评[J]. 中外企业家, 2005(4): 86—91.
- [12] Hart C W L, Heskett J L, Sasser W E. The profitable art of service recovery[J]. Harvard Business Review, 1990, 68(14): 148—156.
- [13] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality[J]. Journal of Marketing, 1996(60).
- [14] Smith A K, Bolton R N, Wanger J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery[J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36(3).
- [15] Adams J S. Inequity in social exchange[M]. New York: Academic Press, 1965: 267—299.
- [16] Huppertz J W, Arenson S J, Evans R H. An application of equity theory to buyer-seller exchange situations[J]. Journal of Marketing Research, 1978, 15(2): 250—260.
- [17] Deutsch M. Distributive justice: a social psychological perspective[M]. New Haven: Yale University Press, 1985: 127—135.
- [18] Clemmer E C. The role of fairness in customer satisfaction with services[D]. Maryland: University of Maryland, 1988.
- [19] Seiders K, Berry L L. Service fairness: what is it and why it matters[J]. Academy of Management Executive, 1998(12): 8—20.
- [20] Jeffrey G, Blodgett D H, Granbois R G. The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatriation intentions[J]. Journal of Retailing, 1993, 69(4): 399—428.
- [21] Jean Charles Chebat, Witold Slusarczyk. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study[J]. Journal of Business Research, 2005, 58(5): 664—673.
- [22] Izard C E. Human emotions[M]. Berlin: Springer Press, 1977: 42—45.
- [23] Tellegen A, Ben Porath Y S. The new uniform T scores for the MMPI-2: rationale, derivation, and appraisal[J]. Psychological Assessment, 1992, 4(2): 145—155.
- [24] Westbrook R, Oliver R. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfactions[J]. Journal of Consumer Research, 1991, 18(5).
- [25] Kalyani Menon, Laurette Dube. Ensuring greater satisfaction by engineering sales person response to customer emotions[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(3).
- [26] Mayer M L, Westbrook G L. The physiology of excitatory amino acids in the vertebrate central nervous system[J]. Progress in Neurobiology, 1987, 28(3).
- [27] 白琳. 顾客感知价值、顾客满意和行为倾向的关系研究述评[J]. 管理评论, 2009(1): 87—93.
- [28] 李东进, 安钟石, 周荣海, 等. 基于 Fishbein 合理行为模型的国家形象对中国消费者购买意向影响研究[J]. 南开管理评论, 2008, 11(5): 40—49.
- [29] Schoefer K, Ennew C. The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences[J]. Journal of Service Marketing, 2005, 19(5).
- [30] Maxham J G, Netemeyer R G. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent[J]. Journal of Retailing, 2002, 78(4).
- [31] Taegoo Kim, Woo Gon Kim, Hong Bumm Kim. The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels[J]. Tourism Management, 2009, 10: 97—103.
- [32] Jooyeon H, Shawn S C. Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: the role of relationship quality[J]. International Journal of Hospitality Management, 2009(10).
- [33] Jeffrey G B, Donna J H, Stephen S T. The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior[J]. Journal of Retailing, 1997, 73(2).
- [34] Weun S, Beatty S E, Jones M A. The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships[J]. Journal of Services Marketing, 2004, 18(2): 133—146.
- [35] Chihyung Ok, Ki Joon Back, Shanklin C W. Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view[J]. Journal of Hospitality and Tourism Research, 2005, 29(4): 484—507.
- [36] 张圣亮, 高欢. 服务补救方式对消费者情绪和行为意向的影响[J]. 南开管理评论, 2011, 14(2).
- [37] 张圣亮, 吕俊. 服务补救程度对消费者情绪和行为意向的影响[J]. 北京理工大学学报: 社会科学版, 2009, 12(11): 82—89.
- [38] McDaniel J C, Gates R. Contemporary marketing research the impact of the internet[M]. Cincinnati: South-Western College Publishing, 2002: 219—222.
- [39] 林震岩. 多变量分析——SPSS 的操作与应用[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007: 183—186.