

doi: 10.15936/j.cnki.1008-3758.2018.01.007

服务补救一定会导致顾客满意吗?

——基于顾客情绪视角

贾薇, 赵哲

(北京林业大学 经济管理学院, 北京 100083)

摘 要: 服务补救是营销领域研究重点,而服务补救后的顾客情绪在顾客对服务过程的整体评价中起到至关重要的作用。基于顾客情绪视角,将心理学中的环状情绪模型引入到服务补救的研究中,探讨了服务失误情境下不同的服务补救方式会引致不同的顾客情绪,并对顾客满意产生不同的影响。研究表明:服务失误后,及时主动的补救方式能够激起更强烈的唤起情绪和愉快情绪;服务补救后引致的顾客唤起情绪和愉快情绪均会对顾客满意产生显著的正面影响;服务补救后引致的顾客唤起情绪对顾客满意的影响大于愉快情绪对顾客满意的影响。

关 键 词: 服务补救; 顾客情绪; 顾客满意; 环状情绪模型

中图分类号: F 719.9

文献标志码: A

文章编号: 1008-3758(2018)01-0044-08

Does Service Remedy Really Lead to Customer Satisfaction?

——From the Perspective of Customer Emotions

JIA Wei, ZHAO Zhe

(School of Economics and Management, Beijing Forestry University, Beijing 100083, China)

Abstract: Service remedy is crucial to marketing, and customer emotions after the remedy play an important role in their evaluation of the entire service. From the perspective of customer emotion, the circum flex model is introduced into the research of service remedy and a new model is established which involves the relationship among service remedy, customer emotion and customer satisfaction. The results show that timely and initiative remedial measures will lead to greater pleasure and higher arousal after faulty services occur; the enhanced pleasure and arousal will exert positive effect on the satisfaction degree of customers; and after service remedy, arousal will have more influence on customers' satisfaction degree compared to pleasure.

Key words: service remedy; customer emotion; customer satisfaction; circum flex model

近年来,服务行业迅猛发展,已经成为我国经济增长的新动力。但消费者协会网站的数据显示,近年来服务行业的投诉率却呈显著上升趋势,仅2015年,服务行业的投诉量就超过14万件,这

不禁使我们对服务行业的发展前景产生担忧。上述现象大多数是由于服务失误所引起的负面效应超越了失误本身。消费者在经历服务失败后,必然期望在服务补救过程中得到相应补偿,因而,服

收稿日期: 2017-04-15

基金项目: 中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(2017ZY65); 国家自然科学基金资助项目(71472015)。

作者简介: 贾薇(1980-),女,甘肃兰州人,北京林业大学副教授,管理学博士,主要从事价值创造、服务创新研究。

务补救就成为营销界重要研究问题之一。

服务补救的概念最早于20世纪80年代被提出,研究内容主要集中于服务补救的定义及内涵、服务补救的维度、补救效果及补救后行为等内容,特别地,在针对服务补救效果和补救后行为的研究中,以往的学者们大多采用消费者认知评价理论,认为服务补救效果和补救后的行为意向取决于消费者的认知,或引入公平理论来阐释服务补救与消费者态度和行为的关系。然而,愈来愈多的学者意识到服务补救及补救方式的不同都会对顾客的情绪和后续行为意向(补救绩效)产生变化。Gupta(2013)就提出要充分重视服务失败及服务补救中的顾客情绪^[1]。以往研究表明,在服务失误的情境下,最终影响顾客评价的因素并非是因失误产生的初始消极情绪而是补救后的顾客情绪,同时服务补救方式的不同对顾客情绪也会产生差异性的影响^[2-4]。但是在这些研究中,学者们普遍将顾客情绪单纯地视为一种两极状态——积极情绪和消极情绪,而事实上,情绪是复杂而多面的,不应只是独立状态,很有可能是一种连续状态。Russell(1980)提出了环状情绪模型^[5],由于环状情绪模型在积极愉快和消极愉快情绪的基础上增加了唤起维度,因而更适宜运用在服务情境下的顾客情绪,能更细致更精确地描述顾客情绪^[6]。

基于此,本文在前人研究基础上从顾客情绪视角,将Russell(1980)提出的环状情绪模型引入到服务补救中,探索不同的服务补救时机和补救的主动性对顾客情绪及顾客满意的影响。

一、文献回顾与假设提出

1. 服务补救

关于服务补救的概念,学术界尚未达成一致意见。Miller等人(2000)认为服务补救是服务企业采取相应的行为来管理和调整自己的行为,以控制顾客抱怨^[7]。Grönroos(2000)在其进一步的研究中重新界定了服务补救概念,认为它是与消费者建立关系过程中对服务失败和服务问题的处理方式方法^[8]。Steyn等人(2011)认为服务补救是针对服务失败所采取的一系列行为,是解决错误的具体过程^[9]。郑红(2013)认为服务补救是服务提供者在顾客不满和抱怨的情况下作出的及时行动,主要包括反应性和预防性服务补救^[10]。总结前人关于服务补救概念的研究,发现服务补

救的定义经历了从狭义到广义,从被动到主动的演化过程。即从最初的为了解决顾客抱怨的某个行为到一系列的管理行为。本研究认同从广义的角度来界定服务补救概念,认为服务补救是在服务失误情境下,弥补顾客损失所采取的一系列的具体行动,以再次获得顾客满意并维持良好且持久的顾客关系。

针对服务补救的维度,很多学者基于社会交换的角度认为服务补救包含经济性维度和象征性维度。其中经济性维度指经济性资源,如金钱等;象征性维度指社会和精神资源。杜建刚等(2007)根据补偿资源将服务补救分为注重经济资源的功利性补救和注重心理与社会资源的象征性补救,认为不同的服务补救资源的获得将导致消费者不同的心理及行为反应^[11]。与上述学者类似,还有很多学者是从静态的角度从实物性和象征性两个维度对服务补救的维度进行划分。随着研究的深入,学者们发现,服务补救的效果不仅跟服务补救的方式有关,还受服务补救的时机影响。Smith等(1999)通过对不同行业领域的补救措施进行总结归纳,将服务补救划分为有形补偿、补救及时性、补救主动性和道歉四个维度^[12]。张圣亮等(2011)根据补救的时机将服务补救划分为主动及时补救、被动及时补救、主动事后补救和被动事后补救^[3]。唐小飞等(2013)根据补救时机与补救策略将服务补救划分为有形即时、有形延迟、心理即时和心理延迟四个维度^[13]。本研究认同张圣亮等(2011)的观点,认为补救的主动性和时机对消费者情绪的影响至关重要,本研究将服务补救划分为以下四个维度:主动及时补救、主动事后补救、被动及时补救和被动事后补救。

2. 顾客满意

顾客满意一直是学术界广泛讨论和研究的重点,对于顾客满意的形成机制有以下两种视角。其一,认知视角。认知视角认为顾客满意的形成来自于对结果和预期差距的理性认知,顾客满意仅受顾客认知的影响。Oliver(1993)在该视角基础上进行了深入研究,提出了期望不一致理论,认为顾客是通过对比消费后的感知绩效与消费前的期望,进而形成认知上的差异,这种差异的大小及方向将导致不同程度的顾客满意与不满意^[14]。该理论受到了学者们的广泛认可。其二,情绪视角。情绪视角将顾客满意界定为消费者在消费过后对消费过程中需求是否得到满足的一种情绪上

的反应,有正面情绪,如高兴、兴奋等,也有负面情绪,如挫败、悲伤、后悔等。Westbrook(1987)首次将心理学中的顾客情绪纳入顾客满意的研究中,认为认知和情绪都会对顾客满意产生显著影响^[15]。在此基础上,Oliver(1997)将顾客满意重新定义为顾客在需求得到满足情况下的心理状态,是认知和情绪相互作用的产物。本研究认为顾客满意是对服务经历的整体评价,是消费者认知和情绪的共同产物^[16]。

3. 顾客情绪

目前,顾客情绪的概念主要来源于心理学中情绪的定义。心理学中,情绪是一项复杂的心理活动,是个体在外界刺激下所产生的一种复杂的心理活动状态。学者们将情绪理论引入营销研究领域后,开创了顾客情绪的研究。顾客情绪被定义为顾客在产品试用或服务消费过程中产生的一系列情感反应^[17]。本研究认同 Westbrook & Oliver 对顾客情绪的界定。

针对顾客情绪测量的研究,Westbrook & Oliver 则运用聚类分析将顾客情绪划分为5类,即高兴/满足、愉快的惊奇、不愉快的惊奇、生气/难过和冷漠。目前学者们普遍将顾客情绪分为消极和积极两个维度,例如,Cacioppo & Gardner(1993)、Gardner & Berntson(1997)、杜建刚和范秀成(2007)。与上述学者不同,Russell(1980)认为情绪由愉快和唤起两个维度构成,源于人的欲求动机和防御动机系统的不同激活。其中,愉快表明哪一个动机系统被情绪激活,唤起表明每个动机的激活程度。愉快维度又称为效价,在愉快与消沉(非愉快)间变化;唤起维度则在消沉与兴奋间变化。各种情绪按照该分类方法分布在一个圆环的四个区域中^[5]。第一象限表示高唤起高愉快强烈的正向情绪,例如“兴奋”“活跃”;第二象限表示高唤起低愉快强烈的负向情绪,例如“悲痛”“愤怒”;第三象限表示低唤起低愉快一般的负向情绪,例如“失望”“忧郁”;第四象限表示低唤起高愉快一般的正向情绪,例如“释然”“轻松”。本研究认为服务行业中由于人与人、人与外部环境之间联系密切、复杂,环状情绪模型能更好地描述和测量顾客情绪的变化,为此,笔者将 Russel 的观点引入服务补救领域,从愉快和唤起维度测量补救后的顾客情绪。

Menon & Dubé(2000)认为消费情绪是消费者对于所提供的服务产品和服务属性及最终所获

得的消费价值的情感反应,是影响消费者满意度的重要指标^[18]。张圣亮等(2010)的研究中也表明,服务补救的效果对顾客情绪有着重要的影响,令消费者满意的服务补救往往会导致积极的情绪^[19]。如果在发生服务失误后,服务企业能够采取及时有效的服务补救措施,可以获得更高的满意度和认同,从而提升顾客忠诚。企业的补救行为或方式,可以使消费者感到愉悦,甚至能够忘记服务失败的糟糕感受。Bonifield 等(2007)发现,服务补救与顾客情绪和行为意向间存在紧密联系,积极而有效的补救措施可显著降低消费者的消极情绪^[2]。基于此,本文提出假设1:服务补救后,顾客积极的愉快和唤起情绪均会对顾客满意产生正向影响。假设1a:服务补救后,高唤起高愉快情绪对顾客满意产生显著正向影响。假设1b:服务补救后,低唤起高愉快情绪对顾客满意产生显著正向影响。

服务补救不仅会引发消费者的正向情绪,由于补救效果未达到消费者的期望(例如,时机和价值等),很可能还会引发消费者的负向情绪。负向情绪会提高消费者的规避行为,诸如降低他们对产品的态度或购买意愿等。例如,愤怒或气愤(高唤起低愉快)会降低消费者的购买意愿^[20],消费者的焦虑情绪(低唤起低愉快)会减弱其对产品的购买意愿^[21]。吴晓琳(2014)通过实证研究表明,负向情绪主导的混合情绪会导致消费者的消极举动^[22]。张圣亮等(2011)指出,消极情绪会对消费者的满意度产生负向影响^[3]。心理学的研究也表明,当一个人的注意力、思维力被占用时,他的控制能力就会下降,因此在服务失误发生后,若服务企业并未采取有效的服务补救措施,顾客控制力受服务失误后的消极情绪控制,就会倾向于作不理智的悲观决策,从而导致消费者忠诚度的下降,进而通过口碑传播导致品牌的正面形象受到影响,从而降低顾客黏性。耿黎辉(2007)研究表明,消费者的消极情绪会对消费者服务后的满意程度产生负向影响^[23]。基于此,本文提出假设2:服务补救后,顾客消极的愉快和唤起情绪均会对顾客满意产生负向影响。假设2a:服务补救后,高唤起低愉快情绪对顾客满意产生显著的负向影响。假设2b:服务补救后,低唤起低愉快情绪对顾客满意产生显著的负向影响。

心理学认为人类并不是完全理性的生物,相反,他们在很多时候会受到情绪的影响,并且情绪

强弱对主体的影响程度具有显著差别。孟昭兰(1988)认为在主观体验以愉快为主导的正向情绪下,情绪主体更倾向于作出接受外界事物等积极的行为,但是愉快的冲动性维度却可以有很大差异,例如,处于愉快状态下的人可以异常激动,也可以表现得很平静^[24]。也就是说,情绪的愉快维度(效价)对消费者的态度及行为的影响,会受到情绪唤醒水平的调节。Brooks & Schweitzer(2011)的研究表明,低唤醒水平的情绪通常不会触发消费者的行为反应,不会显著提高或降低消费者的购买意愿^[25]。同时,Jonah & Katherine(2012)认为,当触发消极情绪时,消费者的情绪唤醒水平会起到抑制作用,而当产生积极情绪时,消费者的情绪唤醒水平则起到促进作用^[26]。服务补救过程是企业与消费者高度互动的过程,在这种高交互的情境下,消费者会依赖认知进行判断,其认知判断的依据是购买服务产品前对服务价值所形成的心理预期。根据认知评价理论,情绪由环境事件、生理状态和认知过程三个要素制约,其中认知过程是决定情绪性质的关键,情绪的产生及水平由个体的认知评价决定。消费者与企业在

服务失误的情境下,当企业采取的服务补救措施和服务补救结果与消费者对服务价值的预期一致时,消费者通常会产生一种较为温和的积极情绪,但这种温和的情绪处于一种较低的唤起水平,不会触发消费者的行为,也不会显著提升或降低消费者对企业服务的满意评价。当服务补救措施和补救结果与消费者对服务价值的预期不一致时,会引发消费者高唤起水平的情绪,当这种不一致在消费者可接受的范围内,他们会产生积极的情绪,如兴奋、惊喜等;当这种不一致超出消费者可接受范围时,他们就会产生消极的情绪,如愤怒、紧张、失望等。而高唤起的积极情绪会对消费者的行为反应有促进作用,高唤起的消极情绪对其行为反应有抑制作用。基于此,本文提出假设 3: 服务补救后,高唤起高愉快情绪对顾客满意的正向影响大于低唤起高愉快情绪对顾客满意的正向影响。假设 4: 服务补救后,高唤起低愉快情绪对顾客满意的负向影响大于低唤起低愉快情绪对顾客满意的负向影响。

根据上述文献回顾及假设推演,建构了本文的研究模型,如图 1 所示。

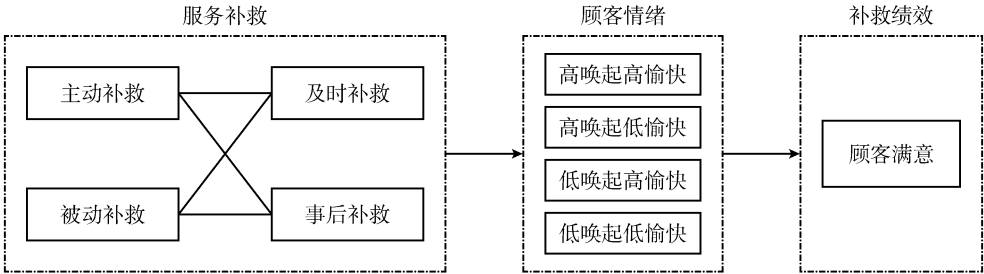


图 1 研究模型

二、研究设计

1. 实验设计

本文将实证背景置于物业服务行业之下,原因在于,首先,由于前人研究并未涉及物业服务领域,而物业服务行业属于高交互性的服务业,是现代服务业中不可或缺的一部分,具有准公共性质,在日常生活中每个人都是物业服务的对象,受众范围较广造成了物业服务失误较多,物业企业与业主纠纷案件高发的现状,不及时解决往往会引发全社区内的群体性事件。其次,物业服务失误情境下,顾客情绪多样化表现较明显。最后,由于我国目前物业管理企业大多处于传统的物业管理方式当中,思想大多停留在对“物”的管理上,而缺

乏对“人”的服务意识,这与当今消费者的服务需求大相径庭,这种不可调和的矛盾导致物业服务行业消费者与企业尖锐对立,因此,选择该行业既具有代表性也具备普适性。

本文采用情景模拟法进行实验设计,模拟了在物业服务行业中服务失误后进行服务补救的四种情境。通过模拟现实情境,引导被测对象作出符合真实情景的选择。所有测试对象被随机分为四组,每组固定在一种情景当中。在场景 A 中,通过模拟服务失误后,物业服务企业立即主动采取服务补救措施进行服务补救。在场景 B 中,通过模拟服务失误后,物业服务企业在间隔一段时间后主动采取服务补救措施进行服务补救。在场景 C 中,通过模拟服务失误后,物业服务企业在业主进行投诉后,立即采取措施进行服务补救。

在场景 D 组中,通过模拟服务失误后,物业服务企业在业主进行投诉后仍然间隔一段时间方才采取服务补救措施进行服务补救。这四组补救场景中均设置了经济性奖励(代金券)和象征性奖励(道歉),目的在于控制不同的补救方式对顾客情绪的影响,仅考察补救的主动性和补救时机对顾客情绪的影响。

2. 变量测量

本研究主要测量顾客情绪和顾客满意两个概念,均采用国外成熟量表,并采用李克特 5 级评分对顾客情绪进行测量,得分越高表示顾客满意度越高。在量表设计过程中,笔者在北方某综合性大学的经济管理学院一名营销专业研究生的协助下对量表进行了翻译和返译,不同意见在先后与一名英语专业学生和一名市场营销学专家讨论下得以解决,以确保中文测量条目含义的准确性,最终在“愉快”情绪与“唤起”情绪中选取 9 个题项对顾客情绪进行测量,分别是“愉快/悲痛”“开心/厌烦”“兴奋/平静”“惊喜/消沉”,采用李克特 5 级评分,分数越高表示顾客情绪越强烈。

3. 预实验

为确保本研究所设计的情境能准确地控制消费者情绪融入,本研究首先进行了预实验。在 2015 年 12 月中下旬的周末,本研究邀请了北方某综合性大学的 28 名 MBA 学员参加预实验。实验采用单因素的简单组间设计。MBA 学员被随机分配到 4 个不同的实验组(对应不同的 4 个场景),首先学员们被要求看完自己所处场景的描述,并将自己想象置于该情景之中。我们利用学员课间休息时间填写情境问卷,由笔者本人带领 1 名参与本研究的学生对参加预实验的学员进行详细讲解,并引导学员尽量把自己想象为情境中的主人公。待看完描述后,参与预实验的学员被要求用“兴奋”“愤怒”“紧张”“悲伤”“沮丧”“放松”“冷静”中的一个词来描述此时的情绪状态。之后,学员需要完成在这个状态之下的顾客满意评价。最后,参与预实验的学员回答了操控检验问题,一项是“您能把自己想象为场景中的主人公吗?”另一项是“请问第一部分所描述的场景情况给您带来的情绪体验是(1=兴奋,2=愤怒,3=紧张,4=悲伤,5=沮丧,6=放松,7=冷静),并让学员填写了人口特征题。

预实验的单维方差分析结果表明,学员在所预设的 4 个场景中所感知的情绪有显著差异(M_A

$=5.52, M_B=3.06, M_C=1.77, M_D=2.14, F(2, 26)=49.62, p<0.001$),表明本研究预设的 4 个服务补救场景较好地地区分了服务补救后的消费者情绪。

4. 正式研究

在预实验之后,本研究进入正式调研阶段,于 2016 年 1 月 10 日至 2016 年 3 月 19 日共选取了北京市海淀区的 10 个住宅社区,每家社区选取 20~25 位中青年业主进行走访,走访对象均在该社区内居住三年以上,且享受专业的物业服务企业提供服务。之所以选择中青年业主,是因为他/她们能够较准确地回忆自己所经历的服务失误和服务补救经历,且对服务补救后的情绪能够予以恰当描述。

为了提高问卷填写的有效性,我们首先会询问被试者“您亲身经历过物业服务失误吗?”如果被试者回答“是”,则继续作答,如果回答“不是”,则停止作答。对于回答“是”的业主,我们再让他/她回忆且描述印象最为深刻的物业服务失误经历、物业服务企业当时采取了哪些补救措施及补救后业主的情绪,之后对照研究中设计的 4 个模拟场景,让消费者对照自己回忆的经历选择一个最为相似的场景,并进行作答。历时两个多月,本研究最终共发放问卷 260 份,剔除无效问卷,有效问卷为 226 份。

三、数据分析

1. 描述性统计分析

在 226 份有效问卷中,男性为 95 人,占 42.03%;女性 131 人,占 57.97%,年龄段集中于 21~49 岁的中青年群体,受教育程度大多集中在本科。

对被试者的情绪进行统计,由于极大值、极小值之间差距显著,表明测量内容在受访者中产生了较为强烈的反响,如表 1 所示。

表 1 顾客情绪描述性统计分析

变 量	极小值	极大值	均值	标准差
兴奋(活跃)	1	5	2.43	1.023
悲痛(愤怒)	1	5	2.52	0.948
失望(忧郁)	1	5	2.62	1.012
释然(轻松)	1	5	2.97	1.015
满意度 1	1	5	2.18	0.846
满意度 2	1	5	2.20	0.845

在标准差中,兴奋题项标准差最大,表明对于该题项测试者的情绪波动性较强;第二项满意度的数值最小,说明被试者对该项的满意度比较一致。

2. 信效度分析

为了保证检验结果有效性,对问卷进行信度和效度检验。本问卷包含 2 个潜变量,共 11 个题项。顾客情绪变量包含 9 个题项,其中,愉快维度为 4 个题项,Cronbach'α 系数为 0.872;唤起维度为 5 个题项,Cronbach'α 系数为 0.849。顾客满意变量包含 2 个题项,其 Cronbach'α 系数为 0.922。整体样本数据的 Cronbach'α 系数为 0.941,均大于 0.8,表明量表具有较高的内部一致性。我们通过探索性因子分析来构建效度,通过对量表进行 KMO 统计量和 Bartlett 球形检验,得出基于顾客情绪的所有测量题项的 KMO =0.868,基于顾客满意的所有测量题项的 KMO

=0.814,整体问卷的 KMO 值为 0.831,并且 Bartlett 球形检验 *p* 值均为 0.000 并通过了 Bartlett 球形检验(*p*<0.000),因此表明数据具备进行因子分析的条件。然后我们用主成分分析法,采取最大方差法的正交旋转萃取特征值大于 1 的因子,保留因子载荷值大于 0.5 的题项,将顾客情绪分为 4 个因子,即高唤起高愉快情绪、高唤起低愉快情绪、低唤起低愉快情绪和低唤起高愉快情绪,分别命名为兴奋、悲痛、失望和释然,其标准化载荷分别为 0.877、0.860、0.727、0.715,累计解释方差为 73.413%。顾客满意为单一因子,其解释方差为 84.315%。

本研究采取了信赖区间的检验方法来检验判别效度。根据该方法,计算了各构念间的相关系数及标准误,如表 2 所示。结果显示,各构念间相关系数加减两倍标准误均不包含 1.0。因此,本研究的测量量表具有足够的判别效度。

表 2 判别效度

变量	兴奋	悲痛	失望	释然	顾客满意
兴奋	—				
悲痛	0.62*** (0.02)	—			
失望	0.57*** (0.03)	0.59*** (0.03)	—		
释然	0.61*** (0.04)	0.57*** (0.04)	0.63*** (0.04)	—	
顾客满意	0.76*** (0.02)	0.73*** (0.03)	0.53*** (0.04)	0.51*** (0.04)	—

注：*、**、*** 分别表示 *p*≤0.05,*p*≤0.01,*p*≤0.001;括号内为各相关系数的标准误。

3. 回归分析

在回归分析中,本研究将问卷中所得“兴奋”“悲痛”“失望”“释然”4 个影响顾客满意的情绪因子作为自变量,补救后的顾客满意作为因变量,分别让 4 个自变量依次进入回归模型,若所得系数未能达到显著标准则剔除相应自变量。

在模型 1 中,“兴奋”自变量首先进入回归模型,其多元相关系数为 0.632,其解释量为 40%。模型 2 中,进入回归方程的自变量为“兴奋”“悲痛”,两者的联合解释变异量(*R*²)为 78%。在模型 3 中,进入回归方程式的为“兴奋”“悲痛”“失望”,三者的联合解释量(*R*²)为 80.5%。在模型 4 中,进入回归方程式的为“兴奋”“悲痛”“失望”,“释然”4 个的联合解释量(*R*²)为 81.5%。而 4 个模型的修正 *R*² 分别为 0.397、0.774、0.796 及 0.806,表明回归方程与数据拟合较好。此外,4 个回归模型的 *F* 检验值依次为:149.094、97.739、72.846、67.432,均达到显著水平,表明在每个回归分析模型中的预测变量对因变量“顾客

满意”的解释能力均达到显著水平。

如表 3 所示,在 4 个模型中 *t* 值均大于 2,说明 4 个模型均具有较好预测效果。四步回归的各变量和常数项的 *p* 值均小于 0.05,表明四个模型的回归方程均成立。在模型 4 中,各个自变量的容许度值分别为 0.547、0.573、0.361、0.349,没有出现异常数值,相应的 VIF 值分别为 2.437、2.421、0.432、0.382。自变量兴奋(*X*₁)、悲痛(*X*₂)、失望(*X*₃)、释然(*X*₄)的回归系数分别为 4.318、-4.216、-0.225、0.207,随机误差为 0.519。因此得出回归方程:

$$Y=0.519+4.318X_1-4.216X_2-0.225X_3+0.207X_4$$

上述回归分析表明,服务补救后,高唤起高愉快、低唤起高愉快情绪对顾客满意产生显著的正向影响,而高唤起低愉快、低唤起低愉快情绪对顾客满意产生显著的负向影响,根据回归方程所得系数可知,高唤起情绪对顾客满意的影响要大于低唤起情绪对顾客满意的影响,模型的假设检验

结果如表 4 所示。

表 3 逐步回归结果

模型		非标准系数		标准系数	<i>t</i>	Sig.	共线性统计	
		B	标准误差	β			公差	VIF
1	常量	0.783	0.124	—	6.303	0.000	—	—
	兴奋	0.563	0.046	0.632	12.210	0.000	1.000	1.000
2	常量	0.555	0.125	—	4.444	0.000	—	—
	兴奋	4.391	0.064	0.439	7.196	0.000	0.643	1.555
	悲痛	−4.253	0.048	−0.324	5.314	0.000	0.643	1.555
3	常量	0.533	0.123	—	4.104	0.000	—	—
	兴奋	4.348	0.072	0.402	6.631	0.003	0.550	2.450
	悲痛	−4.231	0.047	−0.296	4.936	0.000	0.632	2.434
	失望	−0.225	0.063	−0.272	3.573	0.000	0.391	0.532
4	常量	0.519	0.123	—	4.003	0.000	—	—
	兴奋	4.318	0.079	0.394	6.031	0.003	0.547	2.437
	悲痛	−4.216	0.039	−0.277	4.877	0.000	0.573	2.421
	失望	−0.225	0.063	−0.272	3.393	0.000	0.361	0.432
	释然	0.207	0.059	0.263	3.271	0.000	0.349	0.382

注：因变量为顾客满意。

表 4 假设检验结果

假设	内 容	标准化系数	<i>T</i> 值	结论
H1a	服务补救后,高唤起高愉快情绪对顾客满意产生显著正向影响	0.394	6.031	支持
H1b	服务补救后,低唤起高愉快情绪对顾客满意产生显著正向影响	0.227	4.877	支持
H2a	服务补救后,高唤起低愉快情绪对顾客满意产生显著负向影响	−0.272	3.393	支持
H2b	服务补救后,低唤起低愉快情绪对顾客满意产生显著负向影响	−0.223	3.271	支持
H3	服务补救后,高唤起高愉快情绪对顾客满意的正向影响大于低唤起高愉快情绪对顾客满意的正向影响	—	—	支持
H4	服务补救后,高唤起低愉快情绪对顾客满意的负向影响大于低唤起低愉快情绪对顾客满意的负向影响	—	—	支持

四、研究结论

本文在梳理前人研究理论的基础上,以顾客情绪为理论依据,探讨了服务失误情境下服务补救后的顾客情绪对顾客满意影响的概念模型,并采用实验研究的方法,验证了服务补救方式、服务补救后顾客情绪及顾客满意之间的关系。得出如下结论。

首先,不同于以往测量顾客情绪的双因素模型,本文采用了心理学中描绘情绪的维度空间模型,即环状情绪模型,将其纳入服务补救后顾客情绪的研究体系中,增加了更适合于研究高交互服务领域的“唤起”维度,对顾客情绪展示维度进行了更深的探讨,深入刻画了服务失误情境下,服务补救后的顾客情绪,证实了服务失误下的顾客情绪不是离散的独立的存在,是渐变和连续的,同时论证了补救后的情绪对顾客满意的直接作用。

其次,本文特别关注服务失败后不同的服务补救方式所引致的顾客情绪。通过实验方法采集数据发现,服务失误后,主动的服务补救能够给顾客带来更高的愉快情绪和更低的不满情绪;及时补救比事后补救能给顾客带来更高的唤起情绪和更低的消沉情绪。若增加了功利性补救(物质补偿)和象征性补救(精神补偿)后,则会获得更高的愉快情绪和唤起情绪。

最后,本文特别关注了在服务失败情境下,服务补救后消费者情绪对顾客满意的影响。通过实验研究笔者发现,服务补救的方式所引致的顾客情绪对顾客心理的影响非常显著,其影响力会大于服务失败自身对顾客造成的影响及服务补救方式对顾客心理的影响,服务补救后的情绪均与顾客满意有较强的相关关系,说明顾客情绪在服务补救中起到非常重要的作用。研究结果表明,顾客积极的愉快和唤起情绪均会对顾客满意产生正向影响。在愉快情绪的正向维度上,唤起情绪越

高,最终消费者的正向情绪越强烈;唤起情绪越低,最终消费者的正向情绪越微弱,消费者的正向情绪与顾客满意呈正向关系。然而,在顾客愉快的负向维度上,唤起情绪越高,最终消费者的负向情绪越强烈;唤起情绪越低,最终消费者的负向情绪越微弱,消费者的负向情绪与顾客满意呈负向关系。因此,要在服务补救过程中应着力提升消费者正向的愉快情绪和正向的唤起情绪。

参考文献：

[1] Gupta N, Gilbert M, Fabbriozio G D. Emotion Detection in Email Customer Care[J]. Computational Intelligence, 2013, 29(3): 489 - 505.

[2] Bonifield C, Cole C. Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory Versus Conciliatory Responses[J]. Marketing Letters, 2007, 18(1): 85 - 89.

[3] 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 - 43.

[4] 郑丹. 服务补救中顾客情绪对顾客满意之影响的实证研究[J]. 中国管理科学, 2011(3): 66 - 173.

[5] Russell J A. A Circumplex Model of Affect[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1980, 39(6): 1161.

[6] Jiang Ying, Wang Chenglu. The Impact of Affect on Service Quality and Satisfaction: The Moderation of Service Context[J]. Journal of Service Marketing, 2006, 20(4): 211 - 218.

[7] Miller J L, Craighead C W, Karwan K R. Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation[J]. Journal of Operations Management, 2000, 18(4): 387 - 400.

[8] Grönroos C. Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value [J]. The Marketing Review, 2000, 1(1): 5 - 14.

[9] Steyn T F J, Mostert P G, de Meyer C F, et al. The Effect of Service Failure and Recovery on Airline-Passenger Relationships: A Comparison Between South African and United States Airline Passengers [J]. Journal of Management Policy and Practice, 2011, 12(5): 105.

[10] 郑红. 服务补救的内涵及其研究现状[J]. 商业时代, 2013(1): 42 - 43.

[11] 杜建刚, 范秀成. 服务补救中情绪对补救后顾客满意和行为的影响——基于情绪感染视角的研究[J]. 管理世界,

2007(8): 85 - 94.

[12] Smith A K, Bolton R N, Wagner J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery[J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36(3): 356 - 372.

[13] 唐小飞, 钟帅, 贾建民. 服务补救: 投其所好还需相机而动吗[J]. 营销科学学报, 2013(3): 45 - 59.

[14] Oliver R L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction Response [J]. Journal of Consumer Research, 1993, 20(3): 418 - 430.

[15] Westbrook R A. Product Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes [J]. Journal of Marketing Research, 1987, 24(3): 258 - 270.

[16] Oliver R L, Rust R T, Varki S. Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight [J]. Journal of Retailing, 1997, 73(3): 311 - 336.

[17] Westbrook R A, Oliver R L. The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction[J]. Journal of Consumer Research, 1991, 18(1): 84 - 91.

[18] Menon K, Dubé L. Ensuring Greater Satisfaction by Engineering Salesperson Response to Customer Emotions [J]. Journal of Retailing, 2000, 76(3): 285 - 307.

[19] 张圣亮, 吕俊. 服务失误归因对消费者情绪和行为的影响[J]. 经济管理, 2010(11): 99 - 105.

[20] Chitturi R, Raghunathan R, Mahajan V. Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits [J]. Journal of Marketing, 2008, 72(3): 48 - 63.

[21] Noseworthy T J, Muro F D, Murray K B. The Role of Arousal in Congruity-based Product Evaluation [J]. Journal of Consumer Research, 2014, 41(4): 1108 - 1126.

[22] 吴晓琳. 混合情绪对消费者犹豫与负向购买意愿影响研究[D]. 大连: 东北财经大学工商管理学院, 2014.

[23] 耿黎辉. 产品消费情绪与购后行为关系的实证研究[D]. 成都: 西南交通大学经济管理学院, 2007.

[24] 孟昭兰. 情绪的组织功能——关于情绪对认知操作的影响的几个实验总结[J]. 心理学报, 1988(2): 118 - 126.

[25] Brooks A W, Schweitzer M E. Can Nervous Nelly Negotiate? How Anxiety Causes Negotiators to Make Low First Offers, Exit Early, and Earn Less Profit[J]. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 2011, 115(1): 43 - 54.

[26] Jonah B, Katherine L M. What Makes Online Content Viral? [J]. Journal of Marketing Research, 2012, 40(9): 192 - 205.

(责任编辑：王 薇)