

服务消费活动中顾客在追寻什么？

——《顾客为什么抱怨》评介

景奉杰

(华东理工大学商学院,上海 200237)

陈国平教授的新著《顾客为什么抱怨——服务企业顾客抱怨管理新视角与新框架》已由中国商业出版社出版,这部著作是陈国平教授承担的国家自然科学基金项目的结题成果之一。本人从事服务营销管理的教学与研究多年,故对该著作很感兴趣。在此,借用读书心得的方式对该书的主要特点与核心观点予以介绍。

伴随消费活动地位的日益提升,社会形态已进入消费社会。在消费社会里,越来越多的人通过消费活动尤其是服务性消费活动,追求世界对于自身的解释意义,可以说,这些人在与服务商进行交换的同时,也在对自我的社会和文化意义进行塑造(见该书第 1 页)。因此,人们的消费观念由功能性层面向符号性层面转变已是必然。

消费过程就是消费者在消费理想与现实状态之间不停比较,不断修正物品对自己的符号意义与功能意义,最终达成消费理想与现实状态统一的过程。因此,每一次消费冲突都是消费者重新认识自我、认识世界的机会,也是企业通过抱怨补救管理,找到企业存在意义的机会。

对于服务消费而言,服务提供的不确定性使得工业经济时代所追求的“零缺陷”理念在服务消费领域并不适用,服务失误在所难免。但是,如果企业能实施正确的抱怨管理和补救战略,那么挽救顾客满意甚至提升顾客忠诚都是可能的。令人遗憾的是,当前我国企业的服务失误和服务抱怨呈现上升趋势。原因何在?一个直观的原因是我国服务业发展相对落后,服务质量管理水平不高,一直缺乏较为完善的服务质量标准体系;而更重要的潜在原因恐怕在于服务企业对服务失误和顾客抱怨动机的认知不足、顾客抱怨管理不当或服务补救手段不讨人喜欢。主要表现在:(1)对于微小失误听之任之,伤害积累导致顾客忠诚“无疾而终”; (2)顾客抱怨管理战略“刻舟求剑”,忽略顾客对服务失误的感知差异和补救期望差异,导致补救模式僵化和补救战略被动; (3)服务补救手段“无的放矢”,补救资源的效益非常低。由此看来,深入理解顾客对服务失误的感知差异和抱怨动机,准确定位顾客抱怨管理和补救战略的出发点,对于提升“二次交换”战略的准确性和有效性具有重要现实意义,这也正是该著作的要义之所在。

基于现有理论模式对顾客抱怨动机解释的不足,陈国平教授在著作中从消费者自我概念入手,建立了一个旨在揭示服务失误与顾客抱怨动机产生机制的理论架构,拓展了顾客抱怨动机解释的深度,弥补了目前顾客抱怨管理研究的缺口。陈国平教授以旅游服务为例,通过分析我国旅游服务中典型的服务失误情形,整理概括出常见的三种服务失误类型,将它们作为模型构建的前因变量。服务失误挑战或破坏了顾客自我概念,引起了顾客自我威胁感知,进而引发顾客的抱怨动机。顾客自我威胁感知是模型的核心和中介变量,顾客的抱怨动机是结果变量,结果变量中还包括通过探索性研究得出的四类主要抱怨意向。同时,属于个体

修回日期:2016-02-16

作者简介:景奉杰,男,博士,华东理工大学商学院教授,博士生导师,研究方向:市场营销、消费者行为学、服务营销与管理, Email:fjjing@hust.edu.cn。

自我概念认知范畴的两个概念——自我监控性和文化价值取向也作为调节变量被纳入到模型中。围绕这些概念和变量的讨论以及由此展开的模型构建、假设检验与理论启示提取,构成了该书的核心内容。

该书的理论意义和实践价值都值得充分肯定。首先,该书极大地拓展了顾客服务失误认知的新视野。证实了服务失误是顾客出现自我威胁感知的诱因,这说明顾客在从事消费活动时有关自我控制的需要,表明“自我概念理论对消费行为解构”可以突破以前关于消费需求分析传统——“功能性需求”分析。这一认知视野对于服务企业围绕消费者自我概念修复展开抱怨管理具有重要的启示;第二,该书探索性地挖掘了顾客抱怨动机的本质,发现服务失误情境下顾客具有多重抱怨动机,有些抱怨动机甚至是不合理的、离奇的,有些顾客的抱怨要求是多重的、组合的。陈国平教授总结得出的四大类顾客抱怨动机,比较全面、准确地勾画出顾客抱怨动机内容和性质,对于服务企业及其员工采取恰当的服务补救措施具有重要的战略指导意义;第三,该书验证了自我威胁感知对顾客抱怨动机的直接效应和自我监控性对抱怨动机的调节效应,预测了顾客抱怨动机选择的多重性和抱怨强度的差异性,这对于服务企业针对顾客不同的抱怨动机采取有针对性的补救措施具有指导意义;第四,该书提出的研究模型将个体文化价值取向和自我监控性作为调节变量,其调节效应也得到了证实,揭示了顾客服务失误认知的个体性差异,反映了顾客个性心理特征对抱怨动机强度的调控效应。

陈国平教授的著作填补了国内消费者行为研究领域特别是旅游服务领域缺乏深度研究专著的空白点。本书的理论研究部分旁征博引,层层推进,深度解析了现代消费社会交换行为的本质和交换动机——人们更加依赖消费活动来寻找和确定自我存在的意义,阐述了消费者自我概念和自我威胁构架,并深入探讨了中国消费者文化价值取向和自我概念的特点尤其是中国人的群体自我概念内涵和构架有别于西方人的独特性,反映了作者对当代中国社会消费行为的深刻关切和深远思考。另外,关于自我概念理论的相关研究,尽管国内外已有很长的研究历史,但多数研究是以思辨性的规范研究为主,缺少必要的实证研究。该书作者严格遵循实证研究的程序和手段设计研究模型、控制研究变量、收集研究数据、检验研究假设,实证探查了消费者自我威胁认知与抱怨行为动机的关系,科学性自不待言。希望这部著作能够推动和深化自我概念理论在消费者行为研究中的应用。

该书既运用了基于方法-目的链的深度访谈法来探索顾客抱怨的多重深层动机,又采用了有控制的实验方法来收集数据,并对概念模型进行了检验。从深度访谈的控制执行到访谈内容的挖掘解析,从概念量表的谨慎修订和编制,到模拟实验的设计与操作,都体现出作者严谨科学的治学态度和学术作风。因此,我向正在从事服务营销管理包括服务企业管理理论研究和应用研究的高校教师、研究人员和学生,特别向那些正在着手撰写管理学学位论文的研究生推荐该书。该书可以成为消费者行为及服务管理研究和教学的重要参考书,论著中给出的相关文献综述以及书末列出的丰富参考文献,也是非常难得的参考资料。

我没有特别向服务管理实践领域的人员推荐此书,并不是说此书对他们没有价值。相反,本书的研究发现和结论对服务营销管理实践有着重要的指导作用和借鉴价值。尤其是本书的最后一章,可以说是专门为服务管理实践领域的人员而写。尽管总体上来说这是一部学术性很强的著作,但我仍建议那些具备较高理论素养的企业管理人员购买、阅读和收藏。

服务营销和服务管理研究在我国尚处于本土化创新的起步阶段,我们都在学习和探索的路上。服务企业的顾客抱怨管理问题,也是目前服务营销管理实践中的热点问题。陈国平教授有北京大学经济学硕士和武汉大学管理学博士的教育背景,在服务管理实践领域工作多年。正是基于其深厚的经济学和管理学理论基础以及丰富的服务管理实践经验,方有其在服务管理领域的第二本著作问世。希望这部著作能够为深化人们对顾客抱怨动机的理解、创新企业的抱怨管理战略和策略助一臂之力。

(责任编辑 李秀荣)