

# 网购服务失误情境下顾客忠诚影响机制研究

——基于期望理论的视角

殷少明,杨 宁

(新疆财经大学工商管理学院,新疆 乌鲁木齐 830012)

**摘 要:**电子商务塑造了新的商业模式,创新了企业的营销渠道与顾客的消费方式。但在服务失误情境下,若电商企业未能快速地开展高质量的挽救行动,顾客负面评价的传播对企业产生的不利影响更强。本研究以期望理论为视角,将服务挽救质量划分为互动质量、流程质量与结果质量三个维度,利用 SPSS24.0 采用层次回归等分析法实证探究了服务失误情境下服务挽救行动影响顾客忠诚的路径。结果表明,服务挽救的互动质量、流程质量与结果质量正向影响顾客满意与顾客信任,顾客满意与顾客信任正向影响顾客忠诚,而顾客信任在顾客满意对顾客忠诚的影响中起到部分中介作用。研究结论为电商企业在服务失误情境下开展挽救行动提供了理论参考。

**关键词:**服务挽救质量;顾客满意;顾客信任;顾客忠诚;期望理论

**中图分类号:**F713.365

**文献标识码:**A

**文章编号:**2095-929X(2018)06-0066-11

## 一、引言

社会与经济转型背景下,电子商务(Electronic Commerce,简称 EC)借助互联网技术将传统实体经济升级为虚拟经济,创造了全新的企业营销模式与顾客消费模式。电子商务的兴起改变了传统的业务模式,但并没有改变服务营销的基本原则,由于电子商务信息不对称、服务无形等特征,顾客只能在线了解商品及物流相关信息,从而使服务失误的情境屡见不鲜。网络环境下企业难以主动察觉服务失误的情况,造成了服务失误挽救滞后甚至缺失,最终导致顾客负面口碑传播、转换商家等行为的产生。同时在服务失误情境下,不同于传统的实体企业,如果电商企业不能够及时准确地开展挽救行动,顾客使用便捷的社会化自媒体(微信、微博、QQ等)可以迅速地大范围传播消极购物情绪,从而对电商企业的声誉造成极大的负面影响。因此,服务失误成为了电商企业建立与促进顾客忠诚的主要障碍,对服务失误情境下服务挽救行动、顾客心理与行为的研究也成为电商企业迫切的现实需求。

近年来,学术界逐渐将服务失误情境作为一个重要的研究领域。国内外学者以感知公平理论、归因理论、期望理论等为视角构建了研究模型,对服务失误和挽救的概念、服务失误类型、服务挽救方式以及服务挽救效果等内容进行了全面系统地研究。但现有研究主要以旅游、餐饮、航空等传统的实体服务行业为研究对象,对以互联网为基础的网购服务失误情境的研究较为匮乏,远不能满足现实需求。此外,为数不多的网购失误服

修回日期:2018-09-28

基金项目:新疆自治区软科学基金项目“新疆地理标志农产品可持续发展研究”(2018D07020)。

作者简介:殷少明,男,湖北黄冈人,新疆财经大学工商管理学院教授,研究方向:企业营销管理。

务研究也存在进一步研究的领域,如常亚平等<sup>[1]</sup>研究了解释、沟通等五种挽救方式对顾客忠诚的影响,但这类研究将重点放在“服务挽救结果”上,忽略了网购服务失误的特殊性,网络购物与传统沟渠与传统购物最大的区别在于人际互动的差异,这种差异也决定了同样在服务失误情境下服务挽救行动的不同。因此,对网购服务失误情境下电商企业与顾客人际互动质量的研究具有理论意义。

可见,对网购服务失误情境仍有许多值得研究的地方。基于此,本文以期望理论为视角,构建了网购服务失误情境下电商企业服务挽救质量影响顾客忠诚的理论模型,探究了服务挽救质量影响顾客忠诚的内在机制,丰富了服务失误情境的研究成果,也对电商企业开展服务失误挽救行动提供了理论指导。

## 二、文献综述与理论基础

服务失误研究起源起于20世纪80年代,经过初期研究后服务失误被认为是在服务过程中出现顾客感知到服务不符合期待,感到不满意的情况<sup>[2]</sup>。学者们从服务接触、服务质量、顾客期望、公平感知等视角研究了服务失误情境,取得了较为丰富的成果。本文在现有研究基础上,结合当前的互联网经济将网购服务失误情境作为研究对象,基于期望理论的视角实证研究了网购服务失误情境下顾客二次忠诚的形成机制。

### (一) 服务失误相关研究

服务的易逝性、虚拟性,顾客需求的个性化等是虚拟消费情境的主要特征,这些特征使得电商企业服务失误的情境不可避免<sup>[1]</sup>。研究表明,服务失误是电商企业建立顾客忠诚的主要阻碍。当前,学术界对服务失误的界定没有形成一致定论,但多数界定均是建立在顾客感知基础之上。本文基于期望理论将网购服务失误的概念表述为互联网顾客对电商企业提供的产品或服务以自身期望绩效与实际绩效间的差异为基准而做出的客观认知,并认为当顾客期望绩效高于实际绩效时,顾客会感知到消极的网购体验,从而导致网购服务失误情境的出现。移动互联网时代,社会化媒体高度发达,一旦顾客陷入服务失误的情境便会借助各种途径去寻求帮助或发泄不满情绪,从而对电商企业的发展造成了负面影响。

国内学术界对服务挽救的研究取得一些值得借鉴的成果。阎俊等<sup>[3]</sup>基于公平视角,认为服务挽救行动中结果公平、交互公平与程序公平能够直接正向影响顾客忠诚。秦进等<sup>[4]</sup>基于感知公平与感知转移成本视角,提出服务挽救行动中结果公平、程序公平与交互公平通过顾客二次满意影响顾客忠诚,而顾客的感知转移成本正向影响顾客忠诚。傅慧等<sup>[5]</sup>基于不同服务失误归因研究了货币补偿与非货币补偿等对顾客补偿满意度以及后续信任、重购意向与口碑等补偿效果的作用。综上,本文认为网购服务失误情境下,电商企业及时地开展挽救行动对缓解客商矛盾,改善顾客关系质量,重构顾客满意与信任,并最终促成顾客忠诚具有正向作用。本文基于期望理论对这一观点进行了验证,同时对其内在机制进行剖析与解释。

### (二) 期望理论相关研究

北美心理学家与行为科学家维克托·弗鲁姆(Victor H. Vroom)提出的期望理论是心理学经典理论<sup>[6]</sup>。这一理论提出个体层面的激励公式:激励=效益×期望,并认为个体在众多的行为结果中具有固定的偏好,个体强烈渴望的结果对其具有正效益,反之,那些个体全力避免的结果则具有负效益。这些效益来源于个体相对稳固的内在需要,但每个个体内在需要的强度有所不同。一些结果有效益,是由于其固有的特性;而另外一些结果有效益,是由于它们被看作是获得其他结果的资源。有效益的结果对个体的行为没有激励作用,除非个体存在预期,即预期通过自身的行为,可以较大概率地实现正效益结果或避免负效益结果。互联网背景下,期望理论的核心概念并未发生改变,如需求、效益、期望等,但个体行为结果的期望值被放大,且行为被虚拟化。

网购情境中,顾客在初次做出购买决策时基本上是出于对此次消费能给自身带来正效益的期望。顾客由于现实的需求而产生某种具体偏好,他们希望通过电商企业提供的产品或服务能够满足自身的需要,这样便

形成了顾客心智中有效益的结果。同时根据现实经验,成功的网购对个体来说是一件并不存在困难的事,因此顾客思维中也存在合理预期。有效益的结果与合理的预期形成了顾客心智中强烈的期望,因此一旦这种期望落空,即电商企业在为顾客提供产品或服务时出现服务失误情境,顾客的负向消费体验与感受对电商企业来说便变得愈加具有破坏力。服务失误情境下电商企业的挽救行动则是在帮助顾客二次构建消费期望的同时也扮演着帮助实现企业利益的角色。陈可等<sup>[7]</sup>认为服务挽救行动后顾客的满意程度由期望差距决定,企业应缩小顾客期望差距来提升顾客满意度。服务挽救的质量对缩小顾客期望差距,留住首次消费期望落空的顾客并最终促成其对电商企业的顾客忠诚至关重要。此时,服务挽救行动作为一种实现电商企业与顾客的双重期望绩效行为对电商企业与顾客而言同时具有了正效益。

### 三、研究假设与模型

#### (一) 服务挽救质量相关假设

网购服务失误情境下,电商企业积极主动采取的挽救行动能够在第一时间修复服务失误造成的企业与顾客关系的不良局面,并利于电商企业最终建立顾客忠诚,而其内在机制的逻辑起点则是高质量的服务挽救行动。现有服务挽救的研究中主要基于公平视角,且将服务挽救行动中的公平划分为交互公平、程序公平与结果公平<sup>[3-4]</sup>。其中,交互公平指服务挽救过程中顾客对企业对待自身的方式以及相互沟通过程中服务人员表现出的诚恳、尊重、礼貌等的公平性感知;程序公平指顾客对企业服务挽救行动所采用的程序、标准的公平性感知,体现在挽救行动的效率、灵活性等;结果公平指服务失误后,顾客对企业做出的补偿结果的公平性感知,补偿结果的类型一般包括折扣、免费更换等。Maxham 等<sup>[8]</sup>认为顾客在服务挽救行动中感知的程序公平越高,传播正面口碑的动机也越高,而感知的交互公平越高,则越易形成重购意愿。杨强等<sup>[9]</sup>认为,服务失误发生后,企业的有形补偿、响应速度、道歉与补救的主动性均对顾客正面口碑传播意愿具有正向影响。

现有服务挽救研究成果中从服务挽救的质量出发构建模型比较缺乏。本文基于期望理论的视角,在服务挽救感知公平研究的基础上将网购服务失误挽救质量划分为互动质量、流程质量与结果质量,并认为高水平的互动质量、流程质量与结果质量利于电商企业二次构建顾客的网购期望。其中互动质量指服务挽救过程中,顾客对于企业的沟通质量的感知,通过与企业沟通的渠道、服务人员的服务水平与态度来衡量。Gopal 等<sup>[10]</sup>的研究指出了企业与顾客间流畅、高效的沟通互动平台对企业的重要性。流程质量指顾客对企业服务挽救程序质量的感知,通过挽救行动的主动性、企业响应解决问题的及时性,挽救流程的清晰合理度等衡量。Maxhan 等<sup>[8]</sup>认为服务失误情境下,企业服务挽救流程清晰合理、方便快捷利于修复顾客的满意度与信任度,且正向影响顾客忠诚。结果质量指顾客对企业挽救行动最终结果的客观评价。综上,网购服务失误情境下,电商企业开展的高水平的服务挽救行动可以在第一时间修复顾客的负向消费体验,重构顾客满意与顾客信任。基于此,提出研究假设:

- H1a: 电商企业服务挽救互动质量正向影响顾客满意。
- H1b: 电商企业服务挽救流程质量正向影响顾客满意。
- H1c: 电商企业服务挽救结果质量正向影响顾客满意。
- H2a: 电商企业服务挽救互动质量正向影响顾客信任。
- H2b: 电商企业服务挽救流程质量正向影响顾客信任。
- H2c: 电商企业服务挽救结果质量正向影响顾客信任。

#### (二) 顾客忠诚相关假设

Oliva<sup>[11]</sup>基于顾客关系生命周期的视角,把顾客忠诚划分为认知、感情、意愿和行为忠诚四个层面,并认为顾客忠诚是顾客从认知到行为的一个连续渐进的过程。互联网经济情境下,顾客忠诚是电商企业持续发展的



关键条件,随着顾客支持层面的不断推进,其对企业的热爱程度、正面口碑与消费行为等递进提升。本文将顾客忠诚表述为顾客基于自身消费体验,对电商企业在提供产品或服务的价值层面的正面评价,进而形成对电商企业的偏爱与认可,对其光顾频率与消费次数也显著较高。顾客满意度指顾客基于对企业提供的产品或服务的感知绩效与期望绩效的差异在内心中产生的愉悦或失落的心理情绪。网购服务失误情境下,若电商企业能够开展高品质的挽救行动则能够修复顾客的负面情绪,对强化企业与顾客间的正向关系具有积极影响。Bambauer 等<sup>[12]</sup>以顾客感知公平为中介研究了服务挽救行动对顾客满意度和顾客行为倾向的关系,结果表明服务挽救质量正向促进顾客满意度,而顾客满意度是其行为倾向的核心前因。仲伟仁等<sup>[13]</sup>研究了我国网购中顾客满意度与忠诚度间的内在逻辑,提出网购顾客满意度是忠诚度的关键影响因素,对顾客的消费倾向具有精准的预测效果。服务失误后,电商企业开展的挽救行动本质上是二次构建顾客的消费期望,高品质的挽救行动使顾客二次期望得到满足,从而积极促进顾客满意度的提升。根据期望理论,顾客满意的重新构建意味着顾客正效价结果的获得,顾客因此会受到激励,对电商企业产生认可与忠诚的情感。基于此,提出研究假设:

H3:服务挽救情境下,顾客满意度正向影响顾客忠诚度。

网购模式中,顾客信任是指顾客在情感上信赖电商企业提供的产品与服务,是基于自身消费体验而对电商企业经过客观评价后在内心形成的感知。一般认为服务失误情境下,顾客信任可以划分为友善信任、正直信任与能力信任,三者呈现依次递进的顺序。顾客友善信任基于顾客对电商企业服务人员的态度感知,顾客正直信任基于顾客对电商企业开展服务挽救行动的及时性、主动性的感知,顾客能力信任基于顾客对电商企业服务挽救流程与结果的质量感知。邓爱民等<sup>[14]</sup>的研究结果表明,B2C 模式下顾客信任通过双重路径对顾客忠诚产生正向影响,一是顾客信任直接是顾客忠诚的前置因素,二是顾客信任在顾客满意对顾客忠诚的影响中起到部分中介作用。本文认为,网购服务失误情境下,顾客基于电商企业服务挽救行动的质量,能够重新构建对电商企业的信任与期望。一方面,高质量的挽救行动会使顾客再次感受到电商企业提供产品或服务的能力,使其重新对电商企业产生能力信任;另一方面,基于服务挽救行动质量的顾客满意度会促进顾客对电商企业的友善与正直信任。根据期望理论,网购服务失误情境下顾客信任的重新构建对顾客来说是一种具有正效价的结果,类似于顾客满意度,顾客信任度也会对顾客产生激励作用,即信任的加剧会积极地构建顾客对电商企业的忠诚。基于此,提出研究假设:

H4:服务挽救情境下,顾客信任度正向影响顾客忠诚度。

此外,本文借鉴邓爱民等<sup>[14]</sup>的研究,本文认为满意以顾客基于服务挽救质量感知的第一阶段情感,而信任则是顾客更高阶段的消费感知,因此第一阶段的顾客满意有可能正向影响高阶段的顾客信任,通过顾客信任间接对顾客忠诚产生积极作用。根据期望理论,此时具有正效益的顾客满意的结果本身便充当着实现顾客信任的具有正效益的资源角色。基于此,提出研究假设:

H5:服务挽救情境下,顾客信任在顾客满意对顾客忠诚的影响中起中介作用。

(三) 研究模型

根据有关理论和假设 H1~H5,构建本文的研究模型。见图 1。

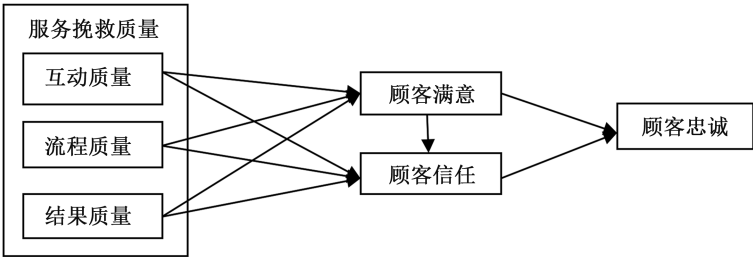


图 1 研究模型

四、研究设计与实证分析

(一) 变量测量与样本特征

本文研究模型所涉及的所有变量的测量题项均借鉴已有的成熟量表。其中,互动质量的测量来自 Bell 等<sup>[15]</sup>的研究,采用 6 个题项测量;流程质量的测量来自 Smith 等<sup>[16]</sup>的研究,采用 3 个题项测量;结果质量的测量来自 Boshoff C 等<sup>[17]</sup>的研究,采用 3 个题项测量;顾客满意的测量来自 Cronin<sup>[18]</sup>等研究,采用 3 个题项测量;顾客信任的测量来自 Lee<sup>[19]</sup>等的研究,采用 3 个题项测量;顾客忠诚的测量来自 Srinivasan<sup>[20]</sup>的研究,采用 3 个题项测量。各变量均采用 Likert 5 级量表测量,题项得分由 1 至 5 分别代表非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意。在量表形成过程中,邀请了多位不同专业的研究生对问卷指标语义表达进行咨询与意见反馈,以保证测量题项含义的精确性。

问卷收集过程中使用互联网生成电子问卷,将问卷网络链接发布到各论坛、QQ 群、微信群、微信朋友圈等地方。在 2018 年 5 月 15 日~6 月 10 日期间完成了问卷工作,共回收问卷 319 份,删除没有经历过网购服务失误情境的问卷以及同一 IP 地址、前后逻辑混乱、填写残缺等问卷,获得有效问卷共 216 份,有效率为 67.71%。样本特征见表 1。

表 1 有效样本特征描述

项目	类别	人数	比例(%)
性别	男	81	37.5
	女	135	62.5
年龄	20 岁及以下	15	6.9
	21~30 岁	148	68.5
	31~45 岁	47	21.8
	46 岁及以上	6	2.8
教育程度	高中及以下	10	4.6
	专科	21	9.7
	本科	125	57.9
	硕士及以上	60	17.8
收入	1000 元及以下	49	22.7
	1000~3000 元	65	30.1
	3000~5000 元	45	20.8
	5000 元及以上	57	26.4
网购频率	每周一次及以下	119	55.1
	每周两次	63	29.2
	每周三次	20	9.3
	每周四次及以上	14	6.4

(二) 数据信度与效度检验

本文主要使用 SPSS24.0 与 AMOS17.0 进行数据分析与假设检验。量表信度与效度检验分别见表 2、表 3。

数据的信度检验由内部一致性与组合信度检验组成。如表 2,所有变量的 Cronbach's  $\alpha$  系数均大于或等于 0.700,说明每个变量的内部一致性可以接受;所有变量的组合信度 CR 值均大于 0.700,说明每个变量的内部组合信度可以接受。效度检验由收敛效度与区分效度组成,验证性因子分析来检验收敛效度。绝大多数题

项的因子载荷均大于 0.700,说明数据的收敛效度可以接受。同时,所有变量的 AVE 值均大于临界值 0.500。表 3 说明了各潜变量的 AVE 平方根、平均值、标准差以及变量间的相关系数,所有变量的 AVE 平方根均大于该变量与其他变量的相关系数,说明各变量间具有较好的区分效度。

对数据进行同源偏差检验。首先,见表 3,所有变量间的相关系数最高为 0.773,小于 0.9;其次,利用 Harman 单因子检验法,对所有因子进行探索性分析,若在旋转之前第 1 个因子方差解释率超过 50%,则说明数据存在同源偏差。结果显示,第 1 个因子的方差解释率为 44.094%,未达到 50%。因此,两种检验方法均说明数据的同源偏差可以接受。综上,本文的数据整体上具备较好的信度与效度,适合进行下一步数据分析与假设检验。

表 2 信度与效度检验结果

变量	题项	因子载荷
互动质量 <i>Cronbach's α</i> =0.778 <i>CR</i> =0.844 <i>AVE</i> =0.540	该电商平台或网店有专职的在线客服人员	0.576
	该电商平台或网店为顾客提供了联系客服人员的渠道	0.633
	服务失误时该电商平台或网店客服人员对我的投诉会主动致歉	0.655
	服务失误时客服人员会针对我的投诉内容给予快速详细地解释	0.770
	解决问题的过程中与我沟通的客服人员是耐心与真诚的	0.779
	服务失误时该电商平台或网店会提供实时在线的服务挽救进度查询功能	0.708
流程质量 <i>Cronbach's α</i> =0.793 <i>CR</i> =0.879 <i>AVE</i> =0.708	服务失误时该电商平台或网店会及时响应解决问题	0.834
	服务失误时该电商平台或网店会主动开展服务挽救行动	0.833
	服务失误时该电商平台或网店开展的服务挽救行动清晰、合理且快捷	0.858
结果质量 <i>Cronbach's α</i> =0.700 <i>CR</i> =0.813 <i>AVE</i> =0.592	该电商平台或网店在服务失误时给予我的补偿是合理的	0.807
	该电商平台或网店在服务失误时提供的补偿方案超出了我的预期	0.794
	该电商平台或网店在服务失误时承诺为我支付退换货费用	0.702
顾客满意 <i>Cronbach's α</i> =0.797 <i>CR</i> =0.882 <i>AVE</i> =0.714	该电商平台或网店客服人员的态度令我满意	0.855
	该电商平台或网店解决问题的能力令我满意	0.831
	该电商平台或网店的服务挽救结果令我满意	0.848
顾客信任 <i>Cronbach's α</i> =0.777 <i>CR</i> =0.872 <i>AVE</i> =0.694	该电商平台或网店提供的商品或服务大都是值得信赖的	0.866
	该电商平台或网店开展的服务挽救行动是值得信赖的	0.807
	在该电商平台或网店购物让我比较放心	0.825
顾客忠诚 <i>Cronbach's α</i> =0.778 <i>CR</i> =0.871 <i>AVE</i> =0.693	我今后还是会光顾该电商平台或网店	0.826
	购买同类商品我会首先该电商平台或网店	0.800
	我会向亲友推荐该电商平台或网店	0.870

表 3 相关系数矩阵与 AVE 平方根

变量	1	2	3	4	5	6
互动质量	1.000					
流程质量	0.733 *	1.000				
结果质量	0.593 *	0.640 *	1.000			
顾客满意	0.627 *	0.679 *	0.673 *	1.000		
顾客信任	0.583 *	0.595 *	0.648 *	0.777 *	1.000	
顾客忠诚	0.434 *	0.558 *	0.509 *	0.622 *	0.699 *	1.000
AVE 平方根	0.734	0.841	0.769	0.845	0.834	0.833
均值	3.753	3.571	3.319	3.549	3.577	3.526
标准差	0.661	0.849	0.877	0.800	0.751	0.814

注：\*、\*\* 和 \*\*\* 分别表示 95%、99%、99.9%的置信水平,系数为标准化系数。下同。

(三) 模型拟合与假设检验

竞争模型对比分析结果显示,六因子模型拟合指数良好,适合做进一步的假设检验,其中: $\chi^2/df$  = 1.916、

$RMSEA=0.065$ 、 $CFI=0.927$ 、 $NFI=0.900$ 、 $IFI=0.929$ 、 $GFI=0.866$ 、 $AGFI=0.822$ 。本文采用层次回归分别对各个假设进行实证检验,结果见表 4、表 5、表 6。

表 4 顾客满意相关模型与假设检验

变量	顾客满意			
	M1	M2	M3	M4
控制变量				
性别	0.002	-0.055	-0.008	-0.004
年龄	-0.068	-0.041	-0.042	-0.033
教育程度	-0.013	-0.064	-0.027	-0.031
收入	0.097	-0.017	-0.033	-0.054
网购频率	0.208 *	0.125 *	0.096	0.063
自变量				
互动质量		0.627 ***	0.279 ***	0.182 ***
流程质量			0.477 ***	0.314 ***
结果质量				0.369 ***
R <sup>2</sup>	0.062	0.431	0.528	0.598
Adjusted R <sup>2</sup>	0.040	0.415	0.513	0.583
R <sup>2</sup> Change		0.369	0.098	0.070
F-value	2.799 *	26.368 ***	33.298 ***	38.500 ***

表 4 是服务挽救质量对顾客满意的回归结果。模型 1 是控制变量对顾客满意的回归结果,模型 2、模型 3、模型 4 是逐步加入互动质量、流程质量、结果质量后对顾客满意的回归结果, $R^2$  渐增,且  $F$  值显著则说明从模型 1 至模型 4 的解释力度逐步增强。根据模型 4,互动质量( $\beta=0.220$ ,  $P<0.001$ )、流程质量( $\beta=0.295$ ,  $P<0.001$ )和结果质量( $\beta=0.336$ ,  $P<0.001$ )均对顾客满意有显著的正向影响,且影响程度递增。说明服务失误情境下,电商企业高质量的挽救行动对重新构建顾客对电商企业的二次期望与满意具有积极作用,且相比互动质量与流程质量,结果质量起到的积极作用更为明显。因此假设 H1a、H1b、H1c 得到验证。

表 5 顾客信任相关模型与假设检验

变量	顾客信任			
	M1	M2	M3	M4
控制变量				
性别	0.043	-0.010	0.025	0.031
年龄	-0.094	-0.069	-0.070	-0.059
教育程度	-0.035	-0.082	-0.053	-0.059
收入	0.133	0.027	0.014	-0.008
网购频率	0.169 *	0.092	0.069	0.033
自变量				
互动质量		0.584 ***	0.317 ***	0.208 ***
流程质量			0.366 ***	0.182 ***
结果质量				0.415 ***
R <sup>2</sup>	0.059	0.379	0.436	0.524
Adjusted R <sup>2</sup>	0.037	0.436	0.417	0.505
R <sup>2</sup> Change		0.320	0.057	0.088
F-value	2.649	21.221 ***	22.955 ***	28.455 ***

表 5 是服务挽救质量对顾客信任的回归结果。模型 1 是控制变量对顾客满意的回归结果,模型 2、模型

3、模型 4 是逐步加入互动质量、流程质量、结果质量后对顾客信任的回归结果, $R^2$  渐增,且  $F$  值显著则说明从模型 1 至模型 4 的解释力度逐步增强。根据模型 4,互动质量( $\beta=0.208, P<0.001$ )、流程质量( $\beta=0.182, P<0.001$ )和结果质量( $\beta=0.415, P<0.001$ ) 均对顾客信任有显著的正向影响,且结果质量的正向影响最强。表明服务失误情境下,电商企业高质量的挽救行动对重新构建顾客对电商企业的二次期望与信任具有积极作用,且相比互动质量与流程质量,结果质量起到的积极作用也更为明显。因此假设 H2a、H2b、H2c 得到验证。

表 6 顾客忠诚相关模型与假设检验

变量	顾客忠诚			
	M1	M2	M3	M4
控制变量				
性别	0.040	0.039	0.017	
年龄	-0.040	0.002	0.024	
教育程度	-0.098	-0.089	-0.077	
收入	0.221 *	0.153 *	0.122	
网购频率	0.154 *	0.028	0.024	
自变量				
顾客满意		0.607 ***	0.194 ***	
顾客信任			0.531 ***	
$R^2$	0.107	0.453	0.558	
Adjusted $R^2$	0.086	0.437	0.543	
$R^2$ Change		0.346	0.101	
F-value	5.055 ***	28.824 ***	37.520 ***	

表 6 是顾客满意与顾客信任对顾客忠诚的回归结果。模型 1 是控制变量对顾客满意的回归结果,模型 2、模型 3、是逐步加入顾客满意、顾客信任后对顾客忠诚的回归结果, $R^2$  渐增,且  $F$  值显著则说明从模型 1 至模型 3 的解释力度逐步增强。根据模型 3,顾客满意( $\beta=0.194, P<0.001$ )、顾客信任( $\beta=0.531, P<0.001$ ) 均对顾客忠诚有显著的正向影响。表明服务失误情境下,电商企业高质量的挽救行动在成功重构建新起顾客对电商企业的二次满意与信任后对进一步促成顾客忠诚,且相比顾客满意,顾客信任起到的积极作用更为明显。因此假设 H3、H4 得到验证。

此外,对比模型 2,模型 3 在加入顾客信任后顾客满意对顾客忠诚的正向影响由 0.607 降低至 0.194,且依然显著,则说明顾客信任在顾客满意对顾客忠诚的影响过程中具有部分中介作用。为深入探究顾客信任的中介作用,本文采用 Preacher K J 等<sup>[21]</sup>提出的 Bootstrap 方法进行中介效应检验,并根据陈瑞等<sup>[22]</sup>等总结的示例来说明中介效应。Bootstrap 方法在检验过程中不需要自变量对因变量具有显著影响且操作便捷。在实际估计时,借助 SPSS 软件中 Process 插件模型 4 完成,借鉴已有研究,将样本量设定为 5 000,置信水平设定为 95%。检验结果如表 7。

表 7 顾客信任中介作用检验

中介路径	中介作用检验		加入中介变量 后的主效应	路径检验
	标准化系数	置信区间		
顾客满意→顾客信任→顾客忠诚	0.444 *	(0.330,0.578)	显著	部分中介

检验顾客信任在顾客满意对顾客忠诚作用中的中介作用,结果发现中介检验的结果不包含 0(  $LLCI = 0.330, ULCI = 0.578$  ),这说明顾客满意在顾客信任对顾客忠诚的影响中的中介作用显著,且中介效应的大小为 0.444。进一步,在控制了顾客信任对顾客忠诚的影响之后,顾客满意对顾客忠诚的作用仍然显著,结果区



间为( $LLCI = 0.054$ ,  $ULCI = 0.362$ ),可见顾客信任在顾客满意对顾客忠诚的影响中起部分中介作用,即服务失误情境下的顾客二次满意对顾客忠诚有直接的显著影响,同时也通过顾客信任对顾客忠诚产生间接影响。因此假设 H5 得到验证。

## 五、结论与讨论

### (一) 研究结论

本文基于期望理论视角,以网购消费中有服务失误经历的顾客为样本,研究了网购服务失误情境下顾客忠诚的形成机制,以此对电商企业在服务失误情境下如何开展服务挽救行动提供了建议。研究结果表明:

网购服务失误情境下,服务挽救的互动质量、流程质量与结果质量均正向影响顾客满意与顾客信任,对电商企业重构顾客对自身的二次期望具有积极作用。具体而言,首先是互动质量,服务失误情境下,在获得服务失误信息后,电商企业第一时间积极主动与顾客取得联系,并与顾客保持高品质的在线沟通,这能够在最短时间内平复顾客的不满与抱怨等情绪,为服务失误问题的解决创造了一个融洽的氛围,因此,高质量的互动是服务失误情境下修复与重构顾客对电商企业的满意与信任的基础。其次是流程质量,电商企业快速识别服务失误的原因,积极与顾客进行沟通解释并提出清晰、流畅与便捷的解决方案,对于构建顾客对电商企业服务能力的再次满意与信任具有积极的正向作用,是重构顾客对电商企业期望的关键步骤。最后是结果质量,电商企业给予顾客合理的服务失误补偿是修复与重构顾客对其满意与信任的核心因素。只有电商企业做出的精神或物质补偿超过了顾客对服务挽救的预期进而使得顾客有意外惊喜时,顾客才会最大程度上再次对电商企业产生满意与信任的态度。

高质量的服务挽救行动在重新构建了顾客对电商企业的满意与信任之后对进一步促使其形成对电商企业的顾客忠诚。依据期望理论,满意与信任情感的形成意味着顾客对电商企业提供的产品与服务的放心与认可,从而降低甚至消除其搜寻产品的成本,因此对顾客来说在该电商企业消费是一种具有正效价的行为结果,并且这种行为结果对顾客而言是存在完全合理预期的可能性的,即顾客认为在电商企业在线平台上消费购物是易得的。因此,顾客满意与顾客信任会对顾客产生进一步的激励作用,促使其产生对电商企业的顾客忠诚,乐意持续地在该电商企业进行消费或向身边的人群介绍并推荐该电商企业。

### (二) 理论贡献

本文的理论价值主要有两点。一是有别于大多以公平理论、感知转移成本、感知控制等为视角的现有研究,本文将期望理论应用至服务失误情境下顾客行为的研究,从而一定程度上丰富了服务失误的研究视角,也扩展了期望理论的应用边界。同时,本文认为互联网背景下,期望理论的核心概念并未发生改变,如需求、效益等,只是这些概念被从现实情境转移至线上,但网购情境中,由于商品被短期地虚拟化,个体的期望与效益值都会提高,激励必然增强,因此相比现实购物失误情境,顾客一旦遭遇到网购失误时便会显得更为不悦,往往存在更为强烈的被“欺骗”感,这也可以解释为什么在现实生活中对网购持有的钟爱与排斥两种鲜明对立态度的现象;二是现有研究关注的服务失误情境大都是以传统的实体经济为研究对象,且服务挽救行动大体上是在线下开展。本文则着眼于当前繁荣发展的互联网虚拟经济,以网购服务失误情境为研究对象,讨论了网购服务失误情境下企业线上服务挽救行动影响顾客心理与行为的内在机制,从而丰富了服务失误的研究成果。

### (三) 管理建议

社会化媒体高度繁荣背景下,服务失误发生后顾客会以多种媒介形式迅速传播消极的消费体验,从而对企业的产生巨大的负向影响。基于研究结论,本文对电商企业在服务失误情境下的行为具有以下建议:

一是建立完备的服务失误应急机制,组建服务失误应急团队。由于网购服务的虚拟性、易逝性以及顾客需求的多样性等因素,网购服务失误的情景不可避免。这种背景下,电商企业应根据经营过程中遇到的服务失误事例,总结经验与教训,建立完备的服务失误应急机制,形成制度与规范,同时成立一支专业的服务失误应急团队,保证在服务失误情境下,提供给顾客高品质的挽救服务。服务失误应急机制与团队的完善对于电商企业的健康持续发展可以起到“压舱石”的作用。

二是在线上服务平台设置服务失误挽救咨询版块。一旦发生服务失误的情况,顾客的消极消费体验是强烈的,电商企业提供的服务失误咨询版块可以为顾客在第一时间和电商企业取得联系与沟通提供便捷的渠道,从而可以实现电商企业在最短时间内安抚顾客的不满情绪。在与顾客沟通的过程中,电商企业应快速识别服务失误的原因,及时的向顾客说明解释,同时真诚主动表达歉意,为顾客提供适当的不满情绪宣泄渠道,以便平复顾客的情绪。此外,在平复了顾客不满情绪后,应及时提出清晰、便捷的服务挽救方案,并与顾客积极沟通以达成一致认识。同时,电商企业应牢牢把握服务挽救的结果质量对再次构建顾客的满意与信任具有关键的促进作用。因此,电商企业可以在合理范围之内尽力给予顾客超出其期望的精神或物质补偿,如升级顾客消费会员,支付顾客退货费用,提供给顾客下次购物包邮、折扣等优惠。

#### (四) 不足与展望

本文的研究仍有不足,有待进一步探究。一是层次回归结果显示服务失误情境下顾客收入与网购频率可能在某种水平上对顾客满意、顾客信任与顾客忠诚具有作用,这一现象值得后续深入探索。二是本文的研究样本主要是21~30岁的年轻群体,这一方面说明当前网购主体的年龄特征,另一方面也反映了本研究的样本可能具有较高的同质性,后续研究可以扩大样本的年龄等特征范围,以增强研究结论的普适性。

#### 参考文献:

- [1] 常亚平,姚慧平,韩丹.电子商务环境下服务补救对顾客忠诚的影响机制研究[J].管理评论,2009(11):30-37.
- [2] SWANSON S R, KELLEY S W. Attributions and outcomes of the service recovery process[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2001, 9(4): 1512-1519.
- [3] 阎俊,胡少龙,常亚平.基于公平视角的网络环境下服务补救对顾客忠诚的作用机理研究[J].管理学报,2013(10):1512-1519.
- [4] 秦进,陈琦.网络零售服务补救情形下的顾客忠诚——基于感知公平与感知转移成本视角的研究[J].经济管理,2012(3):95-102.
- [5] 傅慧,吴晨光,段艳红.“货币补偿”总是最优策略吗?——高星级酒店不同服务失误归因下的情境研究[J].旅游学刊,2014(1):101-110.
- [6] 肯·史密斯,迈克尔·希特.管理学中的伟大思想——经典理论的开发历程[M].北京:北京大学出版社,2016:191-204.
- [7] 陈可,涂平.顾客参与服务补救:基于MOD模型的实证研究[J].管理科学,2014(3):105-113.
- [8] MAXHAM J, NETEMEYER R G. Firms Reap what they sow: the effect of employee shared values and perceived organizational justice on customer evaluations of complaint handling[J]. Journal of Marketing, 2003, 67(1): 113-124.
- [9] 杨强,张宇,刘彩艳.服务补救、感知控制对消费者正面口碑传播意愿的影响研究[J].华东经济管理,2014(7):107-113.
- [10] GOPAL A, KOKA B R. The asymmetric benefits of relational flexibility: evidence from software development outsourcing[J]. MIS Quarterly, 2012, 36(2): 553-576.
- [11] OLIVER R L. Whence customer loyalty? [J]. Journal of Marketing Science, 1999, 63(S1): 33-44.
- [12] BAMBAUER S S, RABESON L E. Service recovery for moderate and high involvement services[J]. Journal of Service Marketing, 2015, 29(5): 331-343.
- [13] 仲伟仁,席菱聆,武瑞娟.基于ACSI模型的网络购物满意度影响因素实证研究[J].软科学,2014(2):100-105.
- [14] 邓爱民,陶宝,马莹莹.网络购物顾客忠诚度影响因素的实证研究[J].中国管理科学,2014(6):94-102.

[15] BELL C R, RIDGE K. Service Recovery for Trainers[J]. Training and Development, 1992, 46(5): 58-63.

[16] 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(8): 356-372.

[17] BOSHOFF C. An Instrument to measure satisfaction with transaction specific service recovery[J]. Journal of Service Research, 1999, 1(3): 236-249.

[18] CRONIN J J, BRADY M K, HULT G T. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments[J]. Journal of Retailing, 2000, 76(2): 193-218.

[19] LEE J N, CHOI B. Effects of initial and ongoing trust in it outsourcing: a bilateral perspective[J]. Information & Management, 2011, 48(2): 96-105.

[20] SRINIVASAN S S, ANDERSON R, PONNAVOLU K. Customer loyalty in ecommerce: an exploration of its antecedents and consequences[J]. Journal of Retailing, 2002, 78(1): 41-50.

[21] PREACHER K J, HAYES A F. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models[J]. Behavior Research Methods, Instruments & Computer, 2004, 36(4): 717-731.

[22] 陈瑞, 郑毓煌, 刘文静. 中介效应分析: 原理、程序、Bootstrap 方法及其应用[J]. 营销科学学报, 2013(4): 120-135.

Customer Loyalty Influential Mechanism during Online Shopping  
Service Failure: From the Perspective of Expectancy Theory

YIN Shaoming, YANG Ning

(School of Business Administration, Xinjiang University of Finance and Economics, Urumqi 830012, China)

**Abstract:** E-commerce has shaped new business modes and innovated the marketing channel and the way of consumption, but in the case of service failure the dissemination of customer negative evaluation will have a stronger negative impact on the enterprise if the e-commerce enterprises fail to carry out high-quality salvage actions quickly. From the perspective of expectation theory, this study divides service salvage quality into three dimensions: interactive quality, process quality and result quality, and explores the path of service salvage action affecting customer loyalty in the context of service failure by adopting SPSS24.0. The results show that the interactive quality, process quality and result quality of service salvation have positive effects on customer satisfaction and customer trust; customer satisfaction and customer trust have positive effects on customer loyalty while customer trust plays a part of intermediary role in the impact of customer satisfaction on customer loyalty. The conclusion provides a theoretical guidance for the electric business enterprises to carry out salvage actions in the context of service failure.

**Key words:** service salvage quality; customer satisfaction; customer trust; customer loyalty; expectation theory

(责任编辑 刘小平)