

服务失败问题严重性对消费者服务补救感知影响的实证分析

赵鑫,马钦海,刘汝萍

(东北大学工商管理学院,沈阳 110004)

摘要:本文探讨了服务失败问题严重性对消费者服务补救感知的影响,就超市、快餐、美发3个行业关于服务失败问题严重性对消费者满意度、消费者是否直接向企业抱怨、消费者期望的补救方式的影响以及行业对消费者服务失败问题严重性感知的影响和行业对服务失败问题严重性与消费者满意度调节作用等问题进行了实证研究。得出如下结论:发生在不同行业的相同的服务失败问题,消费者感知的服务失败问题严重性不存在显著差异,并且行业对问题严重性和消费者满意度没有调节作用;消费者感知的问题严重性对消费者满意度、是否直接向企业发出抱怨及期望的补救方式均有显著影响。

关键词:消费者感知的问题严重性;满意度;服务失败;服务补救

中图分类号:C93 **文献标识码:**A **文章编号:**1002-980X(2009)06-0116-04

在消费者对服务标准要求不断提高、企业服务体系高度开放的情况下,服务企业做到零缺陷是很困难的。因此,服务补救是服务业不可避免的问题。Bell和Zemke指出,在服务行业中享有盛名的企业是那些在出现失误时努力去补救的企业^[1]。有效的服务补救是企业平息顾客不满,再次赢得顾客忠诚的关键。他们同时指出,服务补救始于理解消费者对服务的感知。已有学者证明,消费者感知的服务失败问题的严重性对其行为有一定影响。因此,深入研究消费者感知的服务失败问题严重性对消费者行为的影响,将有助于理论界和企业对不满意状态下消费者行为的预测,有助于企业制定准确的服务补救策略。

1 文献回顾及研究假设

1.1 消费者感知的服务失败问题严重性

消费者对服务失败的认知和对服务补救策略效果的感知是一个非常复杂的问题。许多因素影响着消费者对服务补救效果的感知,包括服务补救措施的类型(例如,道歉、现金补偿等)、服务补救的程度(例如,现金补偿的额度)、消费者在该服务提供方的消费经历、服务提供方抱怨处理的程序和情境因素^[2-4]。服务失败问题严重性作为一个情境因素将影响消费者对服务补救的感知。所谓消费者感知的服务失败问题严重性是指在一个既定的服务传递情境中,服务失败发生后消费者对这次服务失败的看重程度。当消费者认为购买的重要性高时,会更加

认真考虑服务失败问题^[5]。Cynthia Webster和D. S. Sundaram在对汽车行业调研时发现,消费者感知的服务失败风险是否严重对满意度有显著影响^[6]。因此,本文将针对其他行业进一步验证消费者感知的服务失败问题严重性与消费者满意度的关系。本文提出如下假设:

H1a:消费者感知的服务失败问题严重性与消费者满意度呈反向关系。

1.2 不满意状态下消费者的行为预测

不满意状态下行为预测工作最早由Singh于1990年完成。他在调查不满意消费者行为预测时得出与Dart和Freeman不同的结论,进而发现在不同的行业背景下,不满意反应倾向不尽相同^[7-8]。基于这种结论,本文认为相同的问题在不同的行业发生时,消费者的感知存在差异。因此,本文提出如下假设:

H1b:行业对消费者感知的服务失败问题严重性有影响。

H1c:行业不同,消费者感知的服务失败问题严重性对满意度的影响不同。

关于不满意下消费者的行为,大部分不满意消费者不愿意表达不满意的情绪。许多原因导致了这种行为,已被学者们验证的有个人特征(如人口统计学特征)、个人价值^[9]、个性因素^[10]、对抱怨的态度、消费者对企业的态度^[11]。此外,学者们发现一些情境因素和产品因素同样影响着消费者是否发出抱怨,包括抱怨的成本、价格和商品对消费者的重要程

收稿日期:2009-04-14

作者简介:赵鑫(1979—),女,辽宁辽阳人,东北大学工商管理学院博士研究生,研究方向:消费者行为、服务管理;马钦海(1963—),男,山东鱼台人,东北大学工商管理学院副院长,教授,研究方向:服务与制造管理、企业政策与战略;刘汝萍(1975—),女,辽宁营口人,东北大学工商管理学院讲师,研究方向:生产与运作管理、服务营销。

度、顾客体验、社会环境等。本文认为,服务失败问题严重性作为一个情境因素将影响消费者是否发出抱怨。因此,本文提出如下假设:

H2:消费者感知的服务失败问题严重性对消费者是否直接向企业抱怨有影响。

1.3 补救策略

服务补救是指服务失败发生后服务提供者采取的行动和反应^[12]。关于服务补救方式提高满意度策略有很多研究。Zeithaml 和 Bitner 认为,服务补救策略是一个循环的过程——从避免服务失误、欢迎并鼓励投诉、快速行动、公平对待消费者、从补救经历中学习,到从失去的消费者身上学习^[13]。Christo Boshoff 和 Jason Leong 提出服务补救应包括 3 个维度,即道歉、归因和授权^[14]。Bitner 等在对 700 个案例进行研究的基础上,认为成功的服务补救应包括确认、解释、道歉和赔偿。在这些补救方式中,关于影响消费者对服务补救的期望的因素的研究相对较少。本文认为,服务失败问题严重性影响了消费者的利益损失,进而会影响消费者对服务补救方式的期望。因此,本文提出如下假设:

H3:消费者感知的服务失败问题严重性对消费者期望的补救方式有直接影响。

2 研究设计及数据收集

由于本文的研究不能涉及所有行业,考虑到超市、快餐、美发是消费者经常接触且比较熟悉的行业,本次研究设计以这 3 个行业为背景。通过设定 3 个行业中经常出现的服务失败的情境来收集数据,并以此验证假设。

2.1 情境设定

服务失败问题在任何一个行业中都曾发生,并经常发生。关于情境的设定,首先从消费者中收集 3 个行业经常出现的服务失败问题,再从中进行选择。在选择的过程中,为了进行行业间对比,3 个行业均选择了发生频率较高的服务态度恶劣这一问题。在此基础上,每个行业选择 2 个服务失败问题,共计 6 个场景。超市:服务态度恶劣、经常排队付款;快餐店:服务态度恶劣、食物不卫生;美发店:服务态度恶劣、洗发技术不好。

2.2 变量测量

1) 满意度。满意度采取李克特 5 点量表,1 为非常不满意。

2) 服务失败问题严重性。关于服务失败问题严重性的研究较少,为了便于消费者判定,设定为 3 个程度:1(一般)、2(严重)、3(非常严重)。

3) 消费者是否向企业抱怨。消费者是否向企业

抱怨直接采用是或否的答案:1(是,直接向企业抱怨)、2(否,不直接向企业抱怨)。

4) 消费者期待的补救方式,以 Binter 等的研究为依据,问卷中设定的补救方式为道歉、道歉+赔偿和道歉+赔偿+额外有形补偿(如免费消费券)。

2.3 数据收集

数据收集于 2006 年,沈阳。采取偶遇抽样的方式共发放 1000 份问卷,收回有效问卷 812 份,有效率为 81.2%。其中超市顾客 272 人,快餐店顾客 269 人,美发店顾客 271 人。被调查者平均年龄 29 岁,44.8% 为女性。用 SPSS 软件验证问卷信度为 0.778。

3 数据分析

采用 SPSS 软件,选取所有情境数据分析消费者感知的服务失败问题严重性对消费者满意度的影响,对两组数据作线性回归分析,结果显示二者具有显著的负相关关系,标准相关系数为 - 0.596。因此,假设 H1a 成立。

在验证行业对消费者感知的服务失败问题严重性影响时,我们选取在 3 个行业都发生的相同问题进行验证。采用 One-way ANOVA 分析,针对 3 个行业中消费者感知服务态度恶劣的严重性问题的 3 组数据进行分析,验证 3 组数据是否存在显著差异,详见表 1。结果表明,任何两个行业间消费者感知的相同服务失败问题严重性不存在显著差异。因此,假设 H1b 不成立。

表 1 3 个行业对消费者感知的服务失败问题严重性差异对比

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0.137	2	0.069	0.193	0.825
Within Groups	141.303	397	0.356		
Total	141.440	399			

选取所有数据,采取 two-way ANOVA 分析验证行业对感知的服务失败问题严重性和消费者满意度的调节作用,发现交互作用未达到显著,结果见表 2。因此,假设 H1c 不成立。

采用 One-way ANOVA 分析消费者感知的服务失败问题严重性是否能够预测消费者直接向企业抱怨的行为和消费者期望的服务补救方式,见表 3。结果表明:消费者感知的服务失败问题严重性对消费者是否直接向企业抱怨有影响,假设 H2 成立;消费者感知的服务失败问题严重性对消费者期望的补救方式有显著影响,假设 H3 成立。均值对比见图 1 和图 2。

表 2 行业对消费者感知的服务失败问题严重性与消费者满意度的调节作用

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	151. 632 (b)	8	18. 954	82. 864	0. 000
Intercept	1473. 447	1	1473. 447	6441. 736	0. 000
行业(因子)	4. 503	2	2. 252	9. 843	0. 000
消费者感知的服务失败问题严重性(因子)	92. 878	2	46. 439	203. 025	0. 000
交互作用	1. 953	4	0. 488	2. 134	0. 075
Error	183. 674	803	0. 229		Total
2756. 000	812				
Corrected Total	335. 305	811			

表 3 消费者感知的服务失败问题严重性对消费者是否直接抱怨及期望补救方式的预测

	Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F 值	Sig.
是否直接抱怨	Between Groups	8. 479	2	4. 239	17. 640	0. 000
	Within Groups	194. 422	809	0. 240		
	Total	202. 900	811			
期望的补救方式	Between Groups	18. 291	2	9. 145	14. 572	0. 000
	Within Groups	502. 095	800	0. 628		
	Total	520. 386	802			

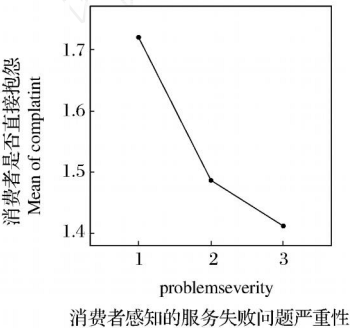


图 1 消费者感知的服务失败问题严重性与消费者是否直接抱怨的均值关系

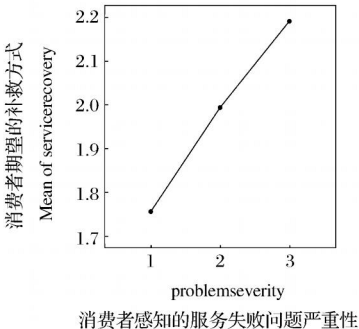


图 2 消费者感知的服务失败问题严重性与消费者期望补救方式的均值关系

4 结论与讨论

在对数据分析的基础上,结合已有研究成果得出如下结论:

第一,消费者感知的服务失败问题严重性对消费者满意度存在显著的负向影响。这进一步证明了 Cynthia Webster 和 D. S. Sundaram 的结论,即消费

者感知的问题是否严重对消费者满意度有显著影响。

第二,行业本身对消费者感知的服务失败问题严重性没有显著影响。相同服务失败发生在不同行业,消费者感知的服务失败问题严重性不存在显著差异。同时,行业对消费者感知的服务失败问题严重性和消费者满意度不存在调节作用,即消费者感知的服务失败问题严重性对消费者满意度的影响不受行业影响。

第三,消费者感知的服务失败问题严重性将影响消费者是否向企业直接发出抱怨。消费者感知的服务失败问题严重性越强,抱怨的可能性越大。基于这一点,当服务失败问题的严重性轻时,如何提高消费者直接抱怨比率是未来研究的一个课题。

第四,消费者感知的服务失败问题严重性对消费者期望的补救方式有显著影响。消费者感知的服务失败问题严重性越强,期望的补救程度越高。这表明消费者是理性的,他们对服务补救措施期望基于其损失。

本文的贡献在于从消费者感知的服务失败问题严重性的角度衡量不满意消费者对服务补救的感知情况,拓宽了不满意消费者行为预测研究的领域。本文的局限在于采取偶遇式问卷收集,对结果的准确性有一定影响;消费者感知的服务失败问题严重性对消费者的行为预测只是一个方面,本文只进行了单一分析,没有将影响不满意消费者行为的多种因素对比分析。

参考文献

[1] BELL C R,ZEMKE R E Service breakdown:the road to

- recovery[J]. *Management Review*, 1987, 76(10): 32-35
- [2] HOFFMAN D K, KELLEY S W, ROTALSKY H M. Tracking service failures and employee recovery efforts [J]. *Journal of Services Marketing*, 1995, 9(2): 49-61
- [3] MEGEHEE C. Effects of experience and restitution in service failure recovery[C]. *American Marketing Association Proceeding*, 1994: 210-216.
- [4] CATHY G, IVAN R. Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions[J]. *Journal of Business Research*, 1992, 25: 149-163.
- [5] AMYO, DAWN I. Consumer trade-offs and the evaluation of services[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(January): 17-28.
- [6] WEBSTER C, SUNDARAM D S. Service consumption criticality in failure recovery[J]. *Journal of Business Research*, 1998, 41: 153-159.
- [7] VOICE S J. Exit and negative word of mouth behaviors: an investigation across three service categories[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1990, 18: 1-15.
- [8] DART J, FREEMAN K. Dissatisfaction response styles among clients of professional accounting firms[J]. *Journal of Business Research*, 1994, 29(1): 75-81.
- [9] ROGERS J C, WILLIAMS T G. Consumer personal values as antecedents to dyadic and third party public consumer complaining behavior: an exploratory study [J]. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 1990, 3: 71-81.
- [10] BOLTING C E. How do consumers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? [J]. *Journal of Services Marketing*, 1989, 3: 5-23.
- [11] JACOBY J, JACCARD J J. The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis[J]. *Journal of Retailing*, 1981, 57: 4-24.
- [12] GRONROOS C. Service quality: the six criteria of good perceived service quality[J]. *Review of Business*, 1988, 9(8): 10-13.
- [13] 瓦拉瑞尔·A·泽丝曼尔, 玛丽·乔·比特纳. 服务营销[M]. 3版. 北京: 机械工业出版社, 2004: 135-139.
- [14] BOSHOFF C, LEONG J. Empowerment, attribution and apologising as dimensions of service recovery[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1998, 9(1): 24-47.

Empirical study on Influence of Severity of Service Failure on Consumer's Perceived Service Recovery

Zhao Xin, Ma Qin Hai, Liu Ru Ping

(School of Business Administration, Northeastern University, Shenyang 110004, China)

Abstract: This paper studies the influences of consumer's perceived problem severity on consumer's response to service recovery. Based on six service scenarios happened in supermarket, fast-food restaurant and hairdressing salon, it investigates six questions as follows: whether consumer's perceived failure severity influences satisfaction, consumer's complaining behavior and consumer's service recovery expectation; whether industry has a moderate effect on consumer's perceived failure severity and satisfaction; whether consumer's perceived failure severity is different in different industries based on the same service failure. The results show that: consumer's perceived problem severity is not different in different industries based on the same service failure; industry don't have moderate effects on consumer's perceived failure severity and satisfaction, but consumer's perceived problem severity has an influence on satisfaction, complaining behavior and service recovery expectation.

Key words: consumer's perceived problem severity; satisfaction; service failure; service recovery