

涂荣庭^①, 陈可^②, 林倩蓉^③

摘要 本研究提出了一个理论框架解释文献中关于服务补救悖论是否存在的争论。论文引入可能期望和应该期望的概念,运用实证数据说明服务补救感知和应该期望之间的不一致是导致服务补救悖论产生的更直接的原因。文章从理论上回答了关于服务补救悖论的矛盾发现,并讨论了研究结论的学术和实践意义。

关键词 服务补救悖论,可能期望,应该期望

服务补救悖论产生的条件:“应该期望”的作用^④

0 引言

在过去的几年中,很多研究把焦点集中于服务补救,试图发现服务失败和补救程序对顾客的评价以及行为意向的影响(Andreassen, 2001; Hess, Ganesan 和 Klein, 2003; McColl-Kennedy, Daus 和 Sparks, 2003)。越来越多的管理者开始意识到无论服务程序和员工训练如何完善,科技如何先进,在服务过程中出现服务失误仍然是无法完全避免的。一旦出现服务失误必将顾客满意以及顾客对该公司的忠诚度产生严重的负面影响。已有研究发现维持现有的客户比获得一个新客户更加有利可图(Almquist, Heaton 和 Hall, 2002),而有效的服务补救或者

对顾客抱怨的妥善处理对于留住顾客、实现顾客传播关于企业的正面信息非常有帮助(Kelly, Hoffman 和 Davis, 1993)。但是对于服务补救能在多大程度上弥补顾客的满意度和忠诚度损失,目前还没有一致的看法。有研究发现,在高质量的服务补救之后顾客的满意度水平会比那些没有经历服务失败的顾客或服务失败发生前的满意度水平高(Smith 和 Bolton, 1998; Tax, Brown 和 Chandrashekar, 1998),即所谓的服务补救悖论(service recovery paradox, SRP); 同样有研究发现,一旦发生服务失败,即使提供给顾客完美的补救措施,顾客的满意度也无法恢复到服务失败产生前的水平(Andreassen, 2001; Bolton 和 Drew, 1991; McCollough, Berry 和 Yadav, 2000)。有关服务补救的两种研究从结论上相互矛盾,为什么高质量的服务补救在效果上不能一致地把顾客满意度恢复到服务失败前或者更高的水平? 本研究力图回答这个问题。本文将 Boulding 等人(1993)针对服务质量评价的双期望理论引申到服务补救领域,通过区分“可能期望”(will expectation)和“应该期望”(should expectation)在顾客满意形成机制中的作用,提出感知补救效果与应该期望之间的不一致是决定补救悖论产生的直接原因,从而解释文献中的矛盾发现,进一步深入和明确我们对于服务补救

① 涂荣庭,北京大学光华管理学院营销系助理教授、博士生导师,E-mail: rungting@gsm.pku.edu.cn

② 陈可,对外经济贸易大学国际商学院讲师,北京大学光华管理学院管理学博士,E-mail: chenke@uibe.edu.cn

③ 林倩蓉,美国杜克大学政策与组织管理研究中心副主任,E-mail: C.Lin@duke.edu

④ 作者感谢国家自然科学基金项目(70502012)“整体服务体验对顾客满意的影响”的资助,和两位匿名评审对本文修改提出的宝贵建议。

的认识,帮助服务提供者设计更加有效的补救措施。

1 文献回顾

1.1 期望

期望(expectation)一直是顾客满意和服务质量研究中一个非常重要的概念,它和感知(perception)一起被认为是决定顾客满意度的重要因素。很多研究发现期望存在多种类型(Tse 和 Wilton, 1988; Zeithaml, Berry 和 Parasuraman, 1991)。根据 Boulding 等人(1993)的总结,已有文献中的期望可以分为两大类,即预测期望(predictive expectation)和规范期望(normative expectation)。预测期望主要是指对未来即将发生什么的预期;规范期望则是一种理想的情形,即所能设想的最好的情况。规范期望被广泛应用于顾客感知质量的研究中(Parasuraman, Zeithaml 和 Berry, 1988)。Boulding 等人在此基础上发展出“可能期望”和“应该期望”的概念,并把它们应用到有关服务质量的动态模型中。可能期望与预测期望类似,是预期将会发生的事情;而应该期望与规范期望稍有不同,它并不是对理想情形的设想,而是对应该发生什么的期望。应该期望会受到顾客接受到的信息的影响。很容易理解,应该期望的水平总是高于可能期望的水平。Boulding 等人(1993)的研究发现,综合两种期望与顾客感知的服务质量能够更好地解释顾客的满意度水平和行为倾向。另外,可能期望和应该期望将随着消费经验增长而提高,这就意味着可能期望和应该期望对顾客满意的影响是一个动态的过程。

本研究的目的是深入清晰地探索服务补救过程中消费者满意的变动状况,因此我们把可能期望和应该期望的概念引入到服务补救的领域中,考察二者在决定顾客对服务补救的满意度以及整体满意度的过程中的作用。对于服务补救来说,可能期望指顾客对于服务补救过程中将会

发生的事情的预测,这种期望基于先前对服务提供者的印象和看法;应该期望指顾客对服务补救过程中应该发生什么的一种期望,这种期望受到具体的情境及顾客掌握的信息的影响。举例来说,某人去餐馆吃饭,如果发现菜品中有异物,此时他对服务补救的可能期望是“服务员将会向我道歉”,或者“餐馆将会为我重新做一盘菜”;如果这家餐馆一直宣称“顾客至上”,那么他的应该期望则或许更高,而为“餐馆这一次的餐费应该少收或者不收”。

关于顾客满意以及服务质量的研究大都采用了感知-期望差距模型(Oliver, 1977)作为顾客满意的决定模型。该模型认为满意度由顾客对服务质量的感知和对服务质量的期望之间的差距决定,如果这个差距是正向的,即对服务的感知超过对服务的期望,那么顾客比较满意;如果这个差距是负向的,即对服务的感知低于对服务的期望,那么顾客不满意。满意和不满意的程度由差距的绝对值的大小决定,差距越大,满意或不满意的程度越高。前人关于服务补救的研究(Andreassen, 2001; Bitner, 1990; Smith 和 Bolton, 2002)虽然采用了感知-期望模型,但是研究过程仅仅考察了可能期望的作用,并没有同时探索两种期望的影响。比如,McCullough, Berry 和 Yadav(2000)把顾客对服务补救的期望定义为“顾客关于服务提供者在发生服务失败后将要做什么的期望”,Maxham 和 Netemeyer(2002)也采用了类似的概念和测量。在这种定义下,各研究在服务补救能否有效恢复满意度损失的问题上得到了自相矛盾的结论。

我们根据 Boulding 等人(1993)提出的两种期望影响服务质量感知和顾客满意的理论,认为“可能期望”和“应该期望”都将影响顾客对服务补救以及对整体服务的满意度。因此,对服务补救悖论的研究需要同时考察两种期望。

1.2 服务补救后满意度

总的来说,服务满意是多层面的(Oliver 和

Swan, 1989), 包括对直接交互的服务人员的满意, 对核心服务产品的满意, 以及对整个服务机构的满意, 等等。满意度存在不同类型, 比如, 已有文献把满意度分为交易性满意度 (transactional) 和累积性满意度 (cumulative)。交易性满意度是针对一次服务交易的即时评价和情感反应 (Oliver, 1993)。累积性满意度又称整体满意, 是针对有一定时间跨度的, 基于全部商品/服务购买或消费经历的整体评价 (Anderson, Fornell 和 Lehmann, 1994)。对于每一次服务交易的满意度并不一定与顾客对企业或服务的总体满意相关。但是长远看来, 多次正面的服务交易将有可能导致较高的总体满意度。Bitner (1990) 的研究验证了这一点, 她发现顾客对于服务交易的评价与整体的服务质量 (服务质量被操作化定义为对于服务提供者总体的态度) 高度相关。其他一些学者也证实对于不同服务交易的满意度与顾客对服务商的评价和总体满意度正面相关 (Oliver 和 Swan, 1989; Suprenant 和 Soloman, 1987)。一般情况下, 研究者并不明确区分交易性满意和累积性满意 (Oliver, 1993)。本研究中, 我们重点考察服务补救悖论这一现象, 具体表现为补救后的顾客满意度比服务失败前的满意度高。其中, 补救后满意度 (post-recovery satisfaction) 是指服务补救后顾客对于这次服务经历的满意程度, 它从本质上贴近交易性满意度的定义, 刻画了顾客对包含服务失败和服务补救的单个服务经历的即刻评价。

2 理论假设

由于可能期望和应该期望都会影响顾客的满意度, 同时应该期望总是高于可能期望, 因此结合感知-期望差距模型, “可能期望” (will expectation, WE)、 “应该期望” (should expectation, SE) 和服务补救感知 (perception of service recovery, P) 三者之间存在三种情况, 即 ① 服务补救感知高于应该期望, $WE \leq SE \leq P$;

② 服务补救感知处于应该期望和可能期望之间, $WE \leq P \leq SE$; ③ 服务补救感知低于可能期望, $P \leq WE \leq SE$ 。已有文献只考虑期望感知之间的差距, 无法明确这种差距为感知与“可能期望”之间还是感知与“应该期望”之间的差距。我们认为正是因为文献没有区分两种期望, 混淆了三者之间的互动产生的三种情况, 从而导致对服务补救悖论的不一致结论。下面分别对这三种情况进行讨论。

情况 1 ($WE \leq SE \leq P$): 在遭遇服务失败时, 当对服务补救质量的感知超过了顾客对服务补救的应该期望时, 顾客的满意度 (服务补救后的满意度) 将很可能高于经历服务失败前的满意度水平, 服务补救悖论很可能发生。

图 1 描述了这种情况。在遭遇服务失败前, 顾客的满意度维持在较高的水平, 一旦遇到问题, 满意度会显著降低。此时服务提供者采取相应的服务补救措施。如果顾客对服务补救的感知超出他们的应该期望, 即从顾客看来, 服务提供者完全做到了他们应该做的, 承担了他们应有的责任和义务, 同时他们所做的比他们应该做到的还要多。因此, 顾客会感到服务提供者的真诚以及对顾客的重视和关心, 他们的满意度也相应地回升, 很可能达到比服务失败发生前更高的水平。

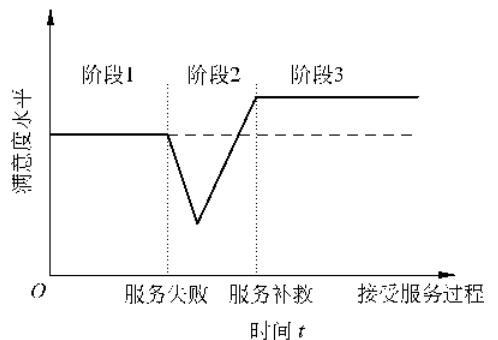


图 1 $WE \leq SE \leq P$: 感知超过两种期望时满意度的变化

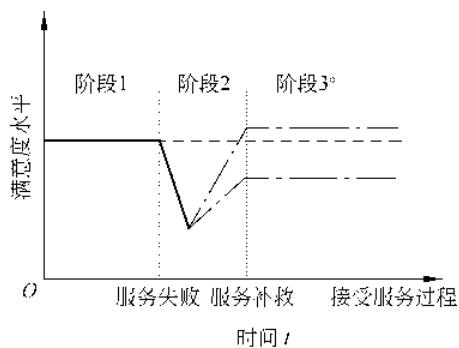
我们认为根据 Smith 和 Bolton (1998) 以及 Tax, Brown 和 Chandrashekar (1998) 采用的

概念和测量推论,他们发现服务补救悖论是因为研究中测量的感知期望差距反映了感知和“应该期望”之间的不一致。

H1: 当顾客对服务补救的感知高于“应该期望”时($WE \leq SE \leq P$),补救后的顾客满意度将显著高于服务失败前的满意度,则服务补救悖论很可能发生。

情况 2($WE \leq P \leq SE$): 遭遇服务失败后,当对服务补救质量的感知高于顾客的可能期望但低于应该期望时,顾客满意度(服务补救后的满意度)高于经历服务失败前满意度水平的可能性将低于情况 1。补救后的满意度与服务失败发生前的满意度之间的差异不明显。

图 2 描述了情况 2 的情形。当顾客对服务补救的感知处于可能期望和应该期望之间时,一方面顾客会认为服务提供者和他们心目中的印象大体吻合,因此顾客不会过于不满;但是另一方面,由于服务提供者提供的补救措施没有完全达到顾客认为他们应该达到的水平,顾客会认为服务提供者没有做到真诚负责,没有真正关心和重视顾客,因此顾客的满意度不会恢复到很高的水平。



* 阶段 3 的两条虚线代表了补救后顾客满意可能的区间,总体来说失败后的顾客满意度高于失败前满意度的可能性较小

图 2 $WE \leq P \leq SE$: 感知仅高于可能期望时满意度可能的变化

Andreassen(2001)以及 McCollough, Berry 和 Yadav(2000)的研究发现服务补救的效果有限,并不能说明服务补救一定无法恢复顾客的满意度。根据文献中采用的概念和测量,我们推论

研究设计的服务补救程序虽然高于顾客的可能期望但是低于应该期望,所以,尽管从最后的测量看顾客对服务补救是满意的,但是无法达到服务失败发生前的水平。

H2: 当顾客对服务补救的感知高于“可能期望”但低于“应该期望”时($WE \leq P \leq SE$),补救后的顾客满意度与服务失败前的满意度之间的差异不明显,服务补救悖论发生的可能性较低。

情况 3($P \leq WE \leq SE$): 在遭遇服务失败时,当对服务补救质量的感知低于顾客对服务补救的可能期望时,顾客的满意度(服务补救后的满意度)高于经历服务失败前满意水平的可能性微乎其微。

图 3 描述了情况 3 的情形。当顾客对服务补救的感知低于对服务补救的可能期望时,意味着服务提供者连顾客认为会做的事情都没有做,这不但打击了顾客对服务提供者的信心,更破坏了服务提供者在顾客心中的形象,顾客会认为服务提供者连起码的服务素质都没有。这种情况下,顾客的满意度很难恢复到服务失败前的水平,服务补救甚至无法获得正向效果(补救后的满意水平比发生服务失败后的水平更低)。

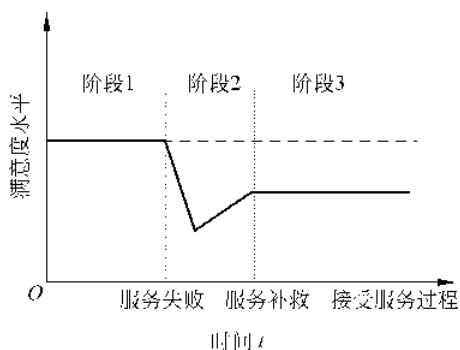


图 3 $P \leq WE \leq SE$: 感知低于可能期望时满意度的变化

H3: 当顾客对服务补救的感知低于“可能期望”时($P \leq WE \leq SE$),补救后的顾客满意度将显著低于服务失败前的满意度,服务补救悖论很难发生。

对以上三种情况的分析解释了前人研究中服务补救悖论产生的原因：虽然感知的服务补救高于顾客的可能期望，但是只有当补救感知同样高于应该期望时，顾客的满意度水平才可能恢复到服务失败发生前的水平之上；对于那些补救感知高于可能期望但低于应该期望的情形，服务补救悖论可能不会出现。

3 研究设计

针对假设 1~假设 3，我们运用实证数据一一回答了服务补救感知(P)、“应该期望”(SE)和“可能期望”(WE)之间的关系对于服务补救悖论(SRP)产生的影响。实证研究采用给定情境的问卷调查法(scenario-based survey)(类似的研究见 Smith, Bolton 和 Wagner, 1999)，这是一种准实验设计，样本在控制的问卷情境中回答相应的题项。这种方法获得的样本比使用基于回忆的研究设计(比如，关键事件法(critical incident technique))在服务失败和顾客反应方面更具代表性。

我们选择了餐馆行业作为问卷中的服务行业。餐馆行业为绝大多数消费者所熟悉，每个城市居民多少都有在餐馆就餐的经历；同时，餐馆行业中顾客的转换成本比较低，竞争激烈，一般的餐馆都有一定的服务补偿机制；而且，餐馆行业作为服务补救的情境已经出现在较多的营销文献中(比如，Hess, Ganesan 和 Klein, 2003；Smith 和 Bolton, 2002；赵冰、涂荣庭和符国群, 2005)。

在预研究的基础上，我们设定了具体的服务

失败和补救情境。问卷采用的情境(包括服务失败情境和补救情境)如下：

“某日，您和家人自费前往一家价位中档的中餐馆吃饭。这家餐馆您曾经来过两次，您觉得饭菜比较符合您的口味，总的来说您对前两次就餐的感觉不错。这一次点菜后，菜很快陆续上齐。您和家人边聊边吃，一切都很好。”

“您发现有道菜一直没有上，因此您向服务员询问，服务员回答说帮您去厨房催一催。结果等到桌上的菜都吃完了，那道菜还没有端上来。您叫来了大堂经理，跟他/她进行交涉。”

“了解情况后，大堂经理立即真诚地向您和您的家人道歉，同意您取消这道菜的要求，为了表示歉意，他免费赠送你们一道饭店的招牌菜，并给您整顿餐费打七折作为补偿，同时赠送你们一张 VIP 卡，您以后再次就餐可以享受贵宾优惠。你们吃完饭后，经理亲自送你们出门，欢迎你们下次光临。”

问卷包括三个部分，分别是服务失败前的情境、遭遇服务失败的情境和服务补救后的情境。应答者在每个阶段的满意度均采用了包含 3 个题项的 7 级评分量表进行测量；在服务补救情境给定后，我们直接测量了应答者的感知补救效果与两种期望之间的不一致(即“感知-应该期望”不一致和“感知-可能期望”不一致)。最后一组问题测量应答者的人口统计变量，主要包括性别、年龄、教育水平和收入水平。我们根据预调查的结果确定了测量主要变量的题项。主要变量的测量见表 1。

表 1 重要变量的测量量表

主要变量	题项	形式
满意度	“我对这家餐馆的服务很满意。”	7 级评分量表
	“我下次仍然会到这个餐馆就餐。”	
	“我很愿意向别人推荐这家餐馆。”	
“感知-可能期望”不一致	“这家餐馆的处理措施超过了我对它的期望。”	7 级评分量表
“感知-应该期望”不一致	“这家餐馆的处理措施比理想的中高档餐馆应该达到的水平还要好。”	7 级评分量表

4 数据分析结果

通过商场拦截,实测回收问卷 200 份,有效样本为 157 个。样本的描述统计见表 2。从表中数据可见,样本的人口统计变量性别比例比较均衡,年龄和学历分布比较符合都市人群,个人收入水平分布也比较均匀。

表 2 样本人口统计特征

人口统计变量	水平	百分比/%
性别	男	52.87
	女	47.13
年龄	20 岁以下	5.10
	20~24 岁	34.39
	25~29 岁	24.20
	30~34 岁	16.56
	35~39 岁	8.28
	40 岁以上	11.46
学历	本科以下	26.75
	本科	44.59
	本科以上	28.66
个人月收入	<1000	31.17
	1001~3000	29.22
	3001~5000	22.73
	>5000	16.88

对三个阶段的满意度测量进行了信度分析,均得到了较高的 Cronbach's Alpha 系数,皆约为 0.85。分别对三个阶段的满意度运用 SPSS 进行因子分析,得到的因子载荷和解释变异(explained variance)如表 3 所示。服务失败前的满意度测量,一个因子共解释了 66.54%的变异;失败后的满意度因子解释了 81.91%的变异;补救后的满意度因子解释了 84.43%的变异。满意度量表体现出较好的收敛效度。

表 3 三阶段满意度测量的因子分析结果

题项	因子载荷		
	失败前	失败中	补救后
Sat1	0.75	0.88	0.90
Sat2	0.88	0.92	0.92
Sat3	0.81	0.92	0.94
解释的变异/%	66.54	81.91	84.43

H1~H3 分析了服务补救悖论可能出现的条件,即当感知的补救效果超出顾客对服务补救的“应该期望”时。我们分别采用 7 级李克特量表测量了一般文献中采用的不一致以及感知与“应该期望”之间的一致。对两个题项的比较得到“感知-可能期望”不一致(均值=5.42)显著高于“感知-应该期望”不一致(均值=5.01)($p<0.00$)。这一结果和 Boulding(1993)等人提出的可能期望低于应该期望的命题相符。正是由于可能期望和应该期望之间的关系,对于同样的服务补救努力,感知和“可能期望”的不一致高于感知和“应该期望”的不一致。

我们采用了均值比较(t 检验)检验 H1~H3,同时采用 Logit 回归分析感知和应该期望不一致对服务补救悖论产生的影响。 t 检验可以从整体的角度分析感知和应该期望之间的一致是否导致服务补救悖论的出现;而 Logit 回归则可以从个体产生补救悖论的可能性的角度分析感知和应该期望不一致的影响。

我们根据 P-WE 不一致和 P-SE 不一致两个题项对样本进行分组,第一组为 P-WE 与 P-SE 不一致得分都较高(两个题项的评分都大于 4^①)的样本, $N=89$;第二组为 P-WE 不一致较高(量表评分大于 4)而 P-SE 不一致较低(量表评分小于等于 4)的样本, $N=40$;第三组是两种不一致得分均较低(量表评分都小于等于 4)的样本, $N=28$ 。运用 t 检验一一比较了三组的样本在服务过程的三个阶段中满意度之间的高低关系,结果如图 4 所示。

对于第一组,当补救感知同时超出可能期望和应该期望(即 $WE \leq SE \leq P$)时,补救后的满意度(均值为 5.66)显著高于服务失败前的满意度(均值为 5.01), $p<0.01$,服务补救悖论出现,H1 得到支持,这一关系与 Smith 和 Bolton

① 运用 4 作为分组的隔点是由于我们采用了 7 级量表设定,大于 4 即 5、6、7 的情况表示顾客感知的补救质量高于相应的期望;而 1、2、3、4 则表示顾客感知的补救效果没有超过(低于或等于)相应的期望。

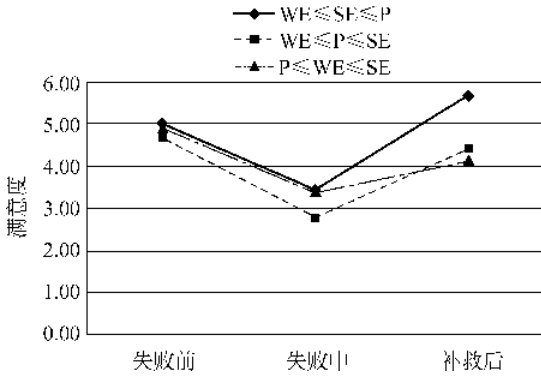


图4 两种感知期望不一致对满意度的影响

(1998)的研究一致。

对于第二组,当补救感知没有超出应该期望而仅仅超出可能期望(即 $WE \leq P \leq SE$)时,失败前的满意度(均值为 4.66)和补救后的满意度(均值为 4.42)之间没有显著差距($p=0.17$),服务补救悖论没有出现,H2 得到支持,这一结论与 McCollough, Berry 和 Yadav (2000)的发现相吻合。

对于第三组,当补救感知低于两种期望(即 $P \leq WE \leq SE$)时,补救后的满意度(均值为 4.13)显著低于失败前的满意度(均值为 4.90), $p < 0.01$,H3 得到支持。

数据分析从总体上验证了理论假设,H1~H3 都得到了支持,对服务补救的“可能期望”和

“应该期望”对于补救后满意度的高低存在不同程度的影响。只有明确区分二者,才能够更加准确地推断补救悖论的产生。当补救努力超出顾客认为服务提供者应该达到的水平(应该期望,SE)时,总体的服务补救悖论才会出现;补救努力仅仅超出“可能期望”很难获得服务补救悖论;当补救努力低于两种期望时,补救后的顾客满意不可能高于失败前的满意度。前人研究中的不一致发现很可能是由于没有区分不同的期望造成的。

我们同时采用 Logit 回归的方法验证 P-SE 之间的差距对服务补救悖论的影响。服务补救悖论操作化定义为补救后顾客的满意度等于或超出服务失败前的满意度。它是一个 0-1 变量,1 代表服务补救悖论出现,0 表示服务补救悖论没有发生。我们在控制了人口统计变量的基础上进行回归,首先加入 P-WE 不一致变量,随后加入 P-SE 不一致变量,综合考察回归模型解释能力的变化。

从表 4 的结果看出,在不引入“应该期望”时,采用 P-WE 不一致测量顾客服务补救后的满意度可以一定程度上预测服务补救悖论是否出现,P-WE 不一致每正向增加一个单位,补救悖论出现的优势率(odds ratio)增加 $\exp(0.94) = 2.56$ 。但是引入“应该期望”后,P-SE 之间的差

表4 Logit 回归结果

	模型 0	模型 1	模型 2	模型 3
(常数项)	0.53*** (0.17)	0.95* (0.49)	-4.14*** (1.17)	-7.03*** (1.54)
性别		-0.38(0.34)	-0.38(0.38)	-0.22(0.45)
年龄		-0.11(0.11)	-0.05(0.12)	0.01(0.15)
收入		0.07(0.15)	0.02(0.16)	-0.06(0.19)
P-WE 不一致			0.94*** (0.20)	0.32(0.24)
P-SE 不一致				1.29*** (0.27)
比例(Hit Ratio,%)	63.00	62.29	70.78	81.17
-2log(likelihood)		200.92	169.71	133.13
Nagelkerke R 方		0.01	0.19	0.37
Cox & Snell R 方		0.02	0.27	0.50

注: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$; 括号中为对应系数的标准差。

距可以更加有效更加显著地影响服务补救悖论的发生,模型的解释能力得到了很大提高,此时P-WE之间的差距已经无法显著影响服务补救悖论的出现($p=0.19$)。P-SE的差距每正向增加一个单位,服务补救悖论出现的优势率将增加 $\exp(1.29)=3.63$ 。回归结果从个体层面支持了论文的假设:仅测量感知和“可能期望”之间的差距(P-WE)不能比较准确地推断服务补救悖论的出现,感知和“应该期望”之间的差距(P-SE)才是决定服务补救悖论出现更加直接的原因。

5 讨论

本研究重点提出了两种不同的期望在服务补救过程中对消费者满意的作用机制,整个框架涵盖了服务补救中可能期望、应该期望和补救感知的所有三种情形。该框架为前人对服务补救研究中关于服务补救悖论的争论提供了简单而有力的解释,同时加深了学术研究对于服务补救的理解。

除学术价值外,本研究提出的理论框架对于管理者来说同样具有较强的指导意义。首先,服务补救对于企业来说必不可少,但仅仅有服务补救是不够的。本研究指出有效的服务补救虽然能够在一定程度上维持顾客的满意度,但是这一过程存在很大的不稳定性,管理者必须从思想上认识到服务补救可能存在的不足,才能在管理实践中获得更好的服务补救绩效。其次,同样的服务补救措施,服务效果却可能完全不同,如果顾客对补救的可能期望和应该期望都低于对服务补救质量的感知,那么顾客会非常满意,对企业会更加忠诚;而一旦可能期望和应该期望的水平都比较高,这就对服务补救提出了更高的要求。如果服务补救质量达不到可能期望的水平,顾客的满意度会大大降低;即使达到了可能期望的水平,在没有超过应该期望的情况下,顾客是否能够维持原有的满意

度依然无法保证。虽然从理论上,越高水平的服务补救越有可能维持顾客的满意度,但是高水平的补救同时抬高了顾客下次接受服务补救的期望。一旦陷入了这样的循环,服务补救的成本就会迅速上升。因此,对于企业来说,一方面需要了解顾客两种不同的期望;另一方面在提供高水平服务补救的同时,控制顾客的期望水平,从而在留住客户的同时控制自己的经营成本。

本研究存在如下局限:首先,由于实验操作上的困难,本文通过测量被访者两种感知-期望差距对个体进行区分,没有进行实验控制,限制了研究对因果关系的验证;其次,对感知-期望差距的测量采用了Smith, Bolton和Wagner(1999)的方式以单个题项进行衡量,测量的质量有一定局限;再次,研究样本相对集中于年轻的高学历人群,且研究只对一个服务行业一种服务情境进行了验证,这些都影响了结论的外部效度。

未来的研究有以下几个发展方向。第一,将该理论框架运用到不同的行业,通过行业特征分析,推断该领域服务补救对满意度的影响。第二,未来的研究可以尝试采用实验控制的方式控制补救感知(P)、应该期望(SE)和可能期望(WE)之间的关系,对实验样本进行随机分组,且采用多个题项的量表分别测量补救感知和两种期望,并运用重复测量的方差分析法检验论文假设,全面提高研究的有效性。第三,可以寻找影响消费者应该期望和可能期望的因素。有的研究(Anderson, Fornell和Lehmann, 1994)指出服务失败的严重性对服务补救效果有一定的影响。这种影响是否通过两种期望作用于顾客满意,个体心理特征是否以及如何影响顾客的期望等等都是值得进一步研究的问题。最后,针对多次服务失败和补救的过程,顾客能否在经历多次失败后仍然采用该企业的服务?这种情况会在什么样的条件下发生?这些也是值得进一步探讨的问题。

6 结论

本研究主要提出了一个理论框架并进行了实证检验,运用顾客对服务补救的可能期望、应该期望和服务补救感知三者之间的关系分析服务补救程序对顾客满意度的影响。当服务补救感知低于可能期望时,补救后的顾客满意度必将低于服务失败前的满意度;当服务补救感知高于应该期望时,补救后的顾客满意度必将高于服务失败前的满意度;当服务补救感知处于两期望之间时,补救并不一定能够使得顾客满意度恢复到服务失败发生前的水平之上。

参考文献

- [1] 赵冰,涂荣庭,符国群. 服务补救如何影响消费者转换意向[J]. 营销科学学报,2005,1(2): 1-11.
- [2] ALMQUIST E, HEATON C, HALL N. Making CRM Make Money[J]. Marketing Management, 2002,11(3): 16-25.
- [3] ANDERSON E W, FORNELL C, LEHMANN D R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden[J]. Journal of Marketing,1994,58(3): 53-66.
- [4] ANDREASSEN T W. From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge[J]. Journal of Service Research,2001,4(1): 39-49.
- [5] BITNER M J. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses[J]. Journal of Marketing,1990,54(2): 69-82.
- [6] BOLTON R N, DREW J H. A Multistage Model of Customers'Assessments of Service Quality and Value[J]. Journal of Consumer Research,1991,17(March): 375-384.
- [7] BOULDING W, KALRA A, STAELIN R, ZEITHAML V A. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions[J]. Journal of Marketing Research, 1993,February: 7-27.
- [8] HESS R L, GANESAN S, KLEIN N M. Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction[J]. Journal of the Academy of Marketing Science,2003,31(2): 127-145.
- [9] KELLY S W, HOFFMAN K D, DAVIS M A. A Typology of Retail Failures and Recoveries[J]. Journal of Retailing,1993,69(4): 429-452.
- [10] MAXHAM J G, NETEMEYER R G. A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts[J]. Journal of Marketing,2002,66(4): 57-71.
- [11] MCCOLL-KENNEDY J R, DAUS C S, SPARKS B A. The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery[J]. Journal of Service Research,2003,6(1): 66-82.
- [12] MCCOLLOUGH M A, BERRY L L, YADAV M S. An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery [J]. Journal of Service Research, 2000, 3(2): 121-137.
- [13] OLIVER R L. Effect of Expectation and Disconfirmation on Post-Exposure Product Evaluation: An Alternative Interpretation[J]. Journal of Applied Psychology,1977,62(April): 480-486.
- [14] OLIVER R L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response[J]. Journal of Consumer Research,1993,20(4): 418-430.
- [15] OLIVER R L, SWAN J E. Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach[J]. Journal of Marketing,1989,53(April): 21-35.
- [16] PARASURAMAN, ZEITHAML V A, BERRY L L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality[J]. Journal of Retailing, 1988, 64(1): 12-40.
- [17] SMITH A K, BOLTON R N. An Experimental Investigation of Customer Reactions of Service Failure and Recovery Encounter: Paradox or Peril[J]. Journal of Service Research, 1998, 1(1): 65-81.

- [18] SMITH A K, BOLTON R N. The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(1): 5-23.
- [19] 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.
- [20] SURPRENANT C F, SOLOMAN M. Predictability and Personalization in the Service Encounter [J]. *Journal of Marketing*, 1987, 51(2): 86-96.
- [21] TAX S S, BROWN S W, CHANDRASHEKARAN M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 60-76.
- [22] TSE D K, WILTON P C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension[J]. *Journal of Marketing Research*, 1988, 25 (May): 204-212.
- [23] ZEITHAML V A, BERRY L L, PARASURAMAN A. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service [R]. *Marketing Science Institute*, 1991.

How Does Service Recovery Paradox Happen? The Role of *Should Expectation*

Rungting Tu^①, Ke “Alan” Chen^②, and Cheryl C. J. Lin^③

(^① Guanghai School of Management, Peking University;

^② School of Business, University of International Business and Economics;

^③ Center for Policy and Organization Management, Duke University)

Abstract This paper proposes a theoretical framework to explain the inconsistent findings about the occurrence of service recovery paradox. The authors differentiate *will expectation* and *should expectation* to examine the effects of service recovery on satisfaction. Empirical evidences support that the disconfirmation between perception and *should expectation* is the direct and influential determinant of service recovery paradox. Both theoretical and managerial implications are discussed.

Key Words Service Recovery Paradox, Will Expectation, Should Expectation