

金立印<sup>①</sup>

**摘要** 本研究先通过情景模拟实验考察了服务失败严重程度及顾客归因对补救预期的影响。结果发现,顾客对服务失败原因的“位置所在”归因影响其在补救结果方面的预期,对“失败原因可控与否”的归因影响其在补救程序和补救互动方面的预期;服务失败严重程度与失败原因可控性归因交互作用于三方面的补救预期。之后本研究运用结构方程模型分析了补救预期、补救效果感知以及两者间的不一致同顾客满意之间的关系,进一步证实了传统的期待—成果不一致模型同样适用于解释服务失败与补救情境中的顾客满意形成过程,发现服务失败与补救情境中的补救预期、补救成效感知及两者间的不一致对顾客满意均有显著影响。

**关键词** 服务失败,服务补救,顾客归因,补救预期,顾客满意

## 顾客服务补救预期:形成因素及对顾客满意的影响

### 0 引言

服务的生产与消费不可分离,受人为因素和情境因素的影响较大,因此对于服务企业来说,零缺点的完美服务是不可能达成的,服务失败随时都可能发生。这意味着服务企业应时刻关注因服务失败而导致的顾客不满与抱怨以及负面的口碑传播行为等问题,并要在不断加强员工训练、提高服务自动化和标准化程度的同时,建立一套能有效解决服务问题、恢复顾客信任的服务补救措施。

国外关于服务失败与补救的研究始于20世纪90年代初期,最近国内学者也对这方面给予了相当的关注,围绕顾客抱怨行为(范秀成、赵先德和庄贺均,2002;申跃和赵平,2005)、服务失败情境下消费者不满意、信任与转换行为的关系(赵冰、涂荣庭和符国群,2005)、顾客感知价值(景奉杰、王毅和彭军锋,2005)、失败归因与补救

效果的关系(宋亦平和王晓艳,2005)、顾客对各种类型的失败和补救战略的不同反应(金立印,2005)等问题进行了一系列研究。但是,处于服务失败和补救情境中的顾客的心理变化受多种因素的影响,(不)满意和信任的形成过程也极为复杂,现有的这些研究尚不能全面地解释服务失败和补救过程中的顾客心理变化和满意形成机制。特别是国内学者的现有研究中均忽略了“补救预期”这个重要的概念。例如,有研究指出:高水平的服务补救能提升顾客满意度、再购买和口头传播意愿,而低水平补救不但没有改善效果,甚至会进一步降低上述指标(宋亦平和王晓艳,2005)。但笔者认为这种说法并不全面,服务补救的成功与否在很大程度上取决于是否达到或超过顾客对补救的期待水平而不是补救水平本身(Hyoung-soon Kim 和 Li-Yin Jin,2004),对补救抱有较高期待的顾客,即使企业提供了高水平的补救,也不一定能保证令他们满意,而对补救并没抱什么期待的顾客,企业通过简单的道歉可能就解决问题了(McCollough、Berry 和 Yadav,2000)。因此,有必要通过进一步的研究来深入了解顾客在服务失败情境中对补救的预

<sup>①</sup> 金立印,韩国培材大学经营管理学院经营学系助理教授。E-mail:jnliyin@pcu.ac.kr。

期如何形成、受何种因素影响、如何作用于顾客下一步的行为、对最终的满意度是否有影响等问题。

此外,宋亦平和王晓艳(2005)分析了服务补救情境中顾客归因的作用,发现归因不同的服务失败即使造成的结果完全相同,顾客对于失败严重性的评价也是不同的,由此造成的顾客满意度、再购买意愿和正面口碑传播意愿下降幅度也不同。但笔者认为有关服务补救情境中顾客归因的探讨还有待进一步深入,这是因为顾客对失败的归因和严重性评价几乎是同时发生于经历服务失败后的两个心理活动。失败归因并不是单方面地影响失败严重性评价的前因变量,失败严重性评价同样会作用于顾客对失败的归因过程。顾客在满意时有“内向归因”(把满意的原因归为自己明智的选择或丰富的信息)的倾向,而在不满意时有“外向归因”(把不满意的原因归为企业、服务员工或第三者)的倾向(Fokes、Koletsky和Graham,1987)。所以,当顾客认为服务失败十分严重并非常不满时,很有可能把原因更多地归为“外因”而非“内因”造成“归因偏差”(attributional bias)的问题。因此,深入分析顾客归因与失败严重程度之间的关系,能进一步明确顾客在服务失败和补救情景中的心理变化过程,有助于了解补救预期和满意的形成机制。

基于上述认识,本研究尝试以中国民航服务业为对象,深入分析服务失败情境中的顾客归因和失败严重性感知对补救期待有何影响、补救预期如何影响顾客满意等问题。期待能通过这样一个研究,来加深我们对服务失败和补救情境中顾客心理反应和满意形成过程的理解,为服务管理者树立更有效的补救战略提供借鉴。

## 1 文献回顾

### 1.1 服务失败归因

服务失败发生时,顾客的购买目标能否最终达成变得不确定,这无形中增加了顾客可能要承受一定经济、时间及心理损失的风险,使他们处

于一种“心理不均衡”状态。这样一种心理不均衡状态促使顾客对服务失败的原因进行有意或无意的推论归因,而归因结果则会通过各种形式来影响他们的抱怨行为、再购买和口头传播意愿(Richins,1983)。因此,不管顾客对服务失败原因的归因是否准确,理解归因在服务失败和补救情境中对顾客心理变化的影响具有重要意义。

归因这一概念最初源于社会心理学领域,1970年以后在消费者行为研究中受到了较大的关注。Zaltman和Wallendorf(1983)认为归因并不是顾客对导致事件发生的真实原因的探索,而是对事件原因的主观推论。因此,不同顾客对同一个服务失败的归因结果很可能是不同的。归因根据其对象的不同,可分为针对他人行为的他人归因(others attribution)、针对事物或现象的事物归因(object attribution)和以外部观察者的身份针对自身行为进行的自我归因(self-attribution)三种。另外,归因还可分为内部归因和外部归因(Heider,1958)。内部归因(internal attribution)是将遭遇服务失败归为自己的信息不足或没能明智地做出选择的结果并认为自己应该承担一定的责任;外部归因则是将遭遇服务失败的原因归为企业、服务员工或第三者,并期待他们能承担责任的归因行为。

Weiner(1980)根据因果关系的不同特征将事件成功或失败的原因分为“因果性的位置”(locus of causality)、“稳定性”(stability)及“可控性”(controllability)三个方面。遭遇服务失败的顾客也很可能从这三个方面进行归因,不仅试着去推论导致服务失败的原因是“外因”还是“内因”(因果性位置),对于失败是否是可控制的、失败原因是一时的还是稳定的等问题也可能做出主观推论。可见,将服务失败归因单纯地分类为“外因”或“内因”并不能全面地反映出顾客归因的各个方面。本研究将从“因果性位置(内向归因VS外向归因)、可控制VS不可控制”这两个方面来分析服务失败和补救情境中顾客归因的效应。对于服务失败原因的稳定性,一般来说只有顾客在经历过多次相同或类似的服务失败时才能根据长期的经验来推论,但现实中有过这种

经历的顾客极少,所以在本研究中不考虑顾客对“服务失败原因稳定性”归因的效应。

## 1.2 服务失败严重性感知

服务失败的严重程度也是深入了解服务失败和补救情境中顾客满意形成过程的一个重要变量。服务失败给顾客带来的损失程度不同,顾客所感知的严重程度也不同。例如,顾客对于“十分轻微的失误(如飞机晚点 15 分钟)”可能没有什么强烈的反应,但对于“十分严重的服务失败(飞机晚点 15 个小时)”,顾客的反应可能很强烈,即对于不同严重程度的服务失败,顾客的反应会有很大差异(Kelley 和 Davis, 1994)。另外,即使是对相同程度的服务失败,不同顾客或处于不同情境中的同一顾客,所感知到的严重程度也会有较大差异。如对于飞机晚点 15 分钟这样的服务失败,时间观念较强或时间紧迫的顾客可能认为是较严重的,而比较有耐心、没有时间限制的顾客则可能认为是可以接受的。本研究中所定义的“服务失败的严重程度”是“顾客感知的严重程度”而不是“客观的严重程度”。

Granbois、Summers 和 Frazier(1977)最先以实际产品为对象分析了“产品失败的严重性”同消费者反应之间的关系,发现失败严重性与抱怨、负面口头传播行为之间具有显著的负相关,同时还影响到顾客的归因。在服务业方面的研究也部分验证了服务失败严重程度对顾客反应的这种效应。Oliver(1980)认为服务失败越严重,顾客对补救的满意度越低,并将其解释为:失败越严重,顾客的损失越大,对补救的预期也越高,企业越难以通过补救措施达到顾客的预期水平,因此顾客也很难对服务补救形成较高的满意度。此外,Hoffman、Kelley 和 Rotalsky(1995)的研究发现服务失败严重程度与补救成功率间具有显著的负相关,服务失败越严重,补救成功率就越低。Brown 和 Beltramini(1989)还证明了服务失败越严重,顾客的抱怨行为越强烈,负面口头传播意愿越强。在本研究中将重点考察顾客对服务失败严重程度的感知如何影响顾客的补救预期水平。

## 1.3 服务补救预期与顾客满意

由 Oliver(1980)提出的期待绩效差异理论(expectation-disconfirmation paradigm)认为,顾客在购买前对产品的效用有着一个预期,并将这个预期同购买使用该产品后感知到的实际效用相比较,当顾客觉得实际效用正好达到了预期水平时,会经历“单维均衡”的心理状态;实际结果超过了预期水平时,会经历“正向不均衡”的心理状态;当实际结果没达到预期时,则会经历“负向不均衡”的心理状态。这种由预期效应同实际效应相互作用而产生的均衡/不均衡心理状态直接影响顾客对产品的满意度。此后,学者们进一步发展了这一理论,认为预期效应与实际感知效应除了通过两者间的不一致程度来间接影响顾客满意以外,两者对顾客满意还具有直接的影响效应(Oliver 和 Desarbo, 1988; Tse 和 Wilton, 1988)。这一观点得到了营销学界的广泛认同。

期待绩效差异理论能较好地解释一般购买情境中顾客满意的形成过程,那么是否也适用于说明服务失败和补救情境之中的顾客满意形成过程呢? McCollough 等人(2000)通过“补救不一致”这一概念最先对此问题做了探索。他们将“补救不一致”定义为“服务失败和补救情境中顾客对补救的预期与实际感知的补救效果之间的不一致程度”,并指出顾客的补救预期是其判断补救成效的参照标准,顾客满意则是“补救预期”、“感知的补救成效”以及“补救不一致”的函数。这一研究为我们将传统的期待不一致理论应用于服务补救情境中提供了理论依据,也暗示我们不应忽视“补救预期”在顾客补救成效判断及最终满意/不满意形成过程中的重要作用。

Kelley 和 Davis(1994)认为补救预期是顾客在遭遇服务失败时对企业采取何种态度、通过何种方式、提供何种补偿来解决问题的预测和期待,并指出顾客对于重要的补救要素的期待水平要高于不太重要的补救要素,整体的补救预期水平要高于失败之前对服务质量的最初预期。

基于公正性理论来分析服务补救效果的大量文献显示,强化顾客在“补救结果”、“补救程

序”和“补救互动”的公正性感知能有效地提升顾客满意度(Goodwin 和 Ross, 1992; Blodgett 和 Tax, 1993)。依照这一思路,顾客的补救预期也可以细分为“对物质补偿等补救结果方面的预期”、“对迅速公正地处理问题等补救程序方面的预期”、“对合理解释和真诚道歉等补救互动方面的预期”等三个方面。考虑到分别把握顾客在各个方面的补救预期水平比单纯考察整体补救预期可能更有助于企业树立有针对性的补救战略,本研究将重点考察顾客归因和失败严重程度感知分别对这三方面补救预期的影响。

顾客遭遇服务失败后对失败的严重程度、失败原因等会有一个主观的认知,并在此基础上形成对补救的预期。当企业主动或被动地对服务失败做出补救时,顾客会感知到企业在补救服务失败上的努力程度,并以补救预期为标准对补救效果进行评价,评价的结果决定其满意(或不满意)程度。考虑到整个服务失败和补救过程是由以上这些一连串连续情景构成的,本研究决定通过两个连续的实证来分别分析服务补救之前和之后的顾客心理过程。先在第一个实证中通过模拟顾客遭遇服务失败的情景来分析“服务失败严重程度”和“顾客归因”对顾客补救预期的影响,然后在接下来的实证中模拟一个针对前一实证中的服务失败进行补救的情境来进一步分析顾客补救预期、补救效果感知和顾客满意的关系。这样的两个连续实证能较真实地反映出服务失败与补救的现实情景,全面细致地把握顾客的心理变化和满意形成过程。

## 2 实证一

### 2.1 假设陈述

遭遇服务失败的顾客将从失败原因的“责任归属”和“可控制程度”等方面进行归因。如果顾客认为导致服务失败的原因是企业在事前可以控制和预防的话,会觉得企业完全有能力并且应该通过补救努力来挽回服务失败给顾客带来的损失,因此很有可能形成较高的补救预期。相

反,当一些不可控制的因素导致了服务失败时,顾客可能会觉得企业对服务失败也是无能为力的,相应的补救预期可能认为不会太高。另外,当顾客认为导致自己不满的原因和责任完全在企业那里时,对企业做出服务补救的要求可能会比较强烈,相应的补救预期水平会上升(Folkes, 1984);当顾客认为是自身的原因导致自己遭遇了服务失败时,自责与沮丧很可能弱化其向企业提出抱怨的动机,这种情况下顾客虽仍可能会期待企业能给予适当的补偿,但可能并没有太高的期待。基于上述论述,可得到下面的假设。

H1.1 当顾客认为导致其遭遇服务失败的原因在于企业时(外部归因),在补救结果方面的预期水平相对较高,认为导致其遭遇服务失败的原因在于自身时(内部归因)则相对较低。

H1.2 当顾客认为导致其遭遇服务失败的原因在于企业时(外部归因),在补救程序方面的预期水平相对较高,认为导致其遭遇服务失败的原因在于自身时(内部归因)则相对较低。

H1.3 当顾客认为导致其遭遇服务失败的原因在于企业时(外部归因),在补救互动方面的预期水平相对较高,认为导致其遭遇服务失败的原因在于自身时(内部归因)则相对较低。

H2.1 当顾客认为企业事前能够预防或控制服务失败时(失败可控制),在补救结果方面的预期水平相对较高,认为企业事前不能预防或控制服务失败时(失败不可控制)则相对较低。

H2.2 当顾客认为企业事前能够预防或控制服务失败时(失败可控制),在补救程序方面的预期水平相对较高,认为企业事前不能预防或控制服务失败时(失败不可控制)则相对较低。

H2.3 当顾客认为企业事前能够预防或控制服务失败时(失败可控制),在补救互动方面的预期水平相对较高,认为企业事前不能预防或控制服务失败时(失败不可控制)则相对较低。

服务失败问题越严重,顾客的损失越多越觉得烦恼和沮丧,所感知的交易成本也就越大(Firnsthahl, 1989)。当顾客遭遇到比较严重的服务失败时,为了寻求心理上的平衡,很可能期待企业能够提供高水平的服务补救来补偿自己的

时间、经济和心理方面的损失。而在遭遇轻微服务失败时,各方面没有太大的损失,对补救的预期水平也可能相对较低。由此可得到下面的假设。

H3.1 当顾客遭遇严重的服务失败时,在补救结果方面的预期水平相对较高,遭遇轻微的服务失败时则相对较低。

H3.2 当顾客遭遇严重的服务失败时,在补救程序方面的预期水平相对较高,遭遇轻微的服务失败时则相对较低。

H3.3 当顾客遭遇严重的服务失败时,在补救互动方面的预期水平相对较高,遭遇轻微的服务失败时则相对较低。

顾客对失败的归因和严重性评价几乎是同时发生于经历服务失败后的两个心理活动,失败归因并不是单方向地影响失败严重性评价的前因变量,失败严重性评价同样会作用于顾客对失败的归因过程。顾客在满意时有“内向归因”(把满意的原因归为自己明智的选择或丰富的信息)的倾向,而在不满意时有“外向归因”(把不满意的原因归为企业或第三者)的倾向(Fokes等,1987)。另外,服务失败所造成的后果即使客观相同,但导致服务失败的原因是企业“可控制”之时,顾客更倾向于认为服务失败是较严重的(Hyoung-soon Kim和Li-Yin Jin,2004)。由此可见,顾客对服务失败严重程度的认知和失败原因的归因不仅可以单独作用于顾客的服务补救预期,它们之间很可能是一种交互作用的关系,通过相互作用来共同影响顾客补救预期的形成。基于以上论述,可得出假设4。

H4 服务失败严重程度和顾客归因交互作用于顾客的补救预期。

## 2.2 研究设计

本研究选择民航服务业为情景模拟的背景行业,选择民航服务是因为民航服务从预订、办理登机手续、机内服务、到达目的地等整个过程中受各种因素的影响,发生各种各样的服务失败的概率较高,而且国内相关研究大部分以餐饮、宾馆、医院和银行等行业为主,尚没有民航服务失败与补救的相关研究。

实证一的数据收集基于情景模拟实验法,这种方法要求被访者阅读关于特定情景的描述文字,并扮演情景中的某个角色,然后根据情景中的信息完成相应的态度测量,具有变量操纵容易、研究成本较低的优点。为了保证模拟场景是参与者所熟悉的,从而使研究获得较好的效度,本研究选择了机场候机室的民航旅客参与情景模拟实验。

为了能模拟出同现实最为相近、为大部分调研对象所熟悉和接受的情景,笔者以5名经常利用民航服务的旅客和5名民航公司员工为对象进行了小组访谈。根据访谈的结果,初步设计了多种由不同原因所导致的不同程度的服务失败和补救情景,并对40名正在候机的民航旅客进行了预调研,要求他们阅读设计好的各个服务失败和补救情景,然后询问是否有类似经验、对情景真实性、熟悉程度、严重性评价、对失败的归因以及对服务补救的期待水平等问题。通过这样一个预调研过程,最终选择了8种服务失败情景(2×2×2组合)来分别操纵“服务失败原因位置所在”(内因VS外因)、“服务失败可控制与否”(可控VS不可控)、“失败严重程度”(严重VS轻微)这三个变量,选择了一种最常见的服务补救情景用于进行第二个实证分析,在所模拟的8种服务失败情景和一种补救情景的基础上形成了正式调研问卷。表1是用于操纵变量的模拟服务失败情景。

## 2.3 变量测量

变量测量所使用的语句是在借鉴国外学者的衡量方法的基础上,结合本研究特征和预调研结果修改而形成的。具体测量方法如下:参考Weun(1997)的研究,使用一个语句测量“服务失败严重性”;参考Folkes(1984)的研究,各使用一条语句分别测量服务失败原因的“位置所在归因”和“可控制性归因”;参考Kelley和Davis(1994)的研究,使用三个语句分别从补救“结果”、“程序”和“互动”三方面来测量各项服务补救预期水平。以上各测量题目均使用李克特7级量表来衡量被访者的态度。

表1 变量操纵与情景模拟

变量	操纵水平	模拟情景
失败原因 位置	内因(通过假设被访者为了节省费用并存在侥幸心理赋予其内向归因的动机)	在两天前您预订了今天去某地的飞机票。航班时间合适的航空公司有 A、B 两家,您了解到 A 公司服务完善但票价比较贵,B 公司的服务质量较差众所周知,时常会出现飞机延误情况,但是价格比较低廉,比 A 公司便宜 300 元。“服务差一点能差到哪里呢?难道我就那么倒霉,偏偏我坐的飞机会延误?”出于这种想法,又为了节省旅行费用,您预订了口碑不好、时常延误的 B 公司的航班
	外因	航班时间合适的航空公司只有一家,据了解服务质量和口碑还不错,不经常发生飞机延误的情况,您预订了这家公司的航班
可控性	可控制	办理登机手续时被告知因飞机起飞前检修尚未结束而延时出发
	不可控制	办理登机手续时被告知因目的地突降大雾机场临时关闭而延时出发
失败严重性	轻微	飞机延时 30 分钟起飞
	严重	飞机延时 3 个小时起飞

## 2.4 数据收集及样本特征

正式调研用问卷共 8 个版本,各版本问卷中的服务失败情景不同,而用来进行第二个实证分析的服务补救情景是相同的。问卷首先描述了被访者所模拟的角色选择航空公司时的心理活动及经历服务失败的情景,然后要求被访者回答关于经历这次服务失败的“原因所在”、“可控程度”、“严重程度”和“补救期待”等问题。之后,为了收集接下来的第二个实证分析所需的数据,为回答完上述问题的被访者提供了航空公司进行服务补救情景的文字描述并请求回答关于“补救效果”、“补救效果同预期的一致程度”、“满意度”等方面的问题,关于第二个实证将在后面加以详细叙述。

正式调研在首都机场候机室内以民航服务的旅客为调研对象进行,要求每位被访者随机抽取一种版本的问卷阅读情景描述后并现场独立作答。共发放了 320 份(8 种情景×40)问卷,最终回收有效问卷 298 份。其中男性占 50.7%,30 岁至 40 岁之间的占 44.2%,超过 70% 以上的被访者平均月收入为 2 000 元至 4 000 元,有 72.6% 的被访者最近一年内乘飞机次数为 2 次至 4 次,其中有类似服务失败与补救经验的占 34.8%。交叉分析和 MANOVA 检验结果表明,性别、年龄、收入水平、服务经历和服务补救经历等在 8 种不同样本组间没有显著差异。

## 2.5 数据分析结果

### 2.5.1 变量操纵的检验

实证一中对“失败严重程度”、“原因所在”、“原因可控制性”等三种情况均进行了操纵,因此有必要对事先设定的情景是否成功地操纵了各个变量进行检验。在研究设计中,笔者对失败严重性作了不同程度的情景模拟,不同失败情景模拟下的被访者失败程度感知如果是显著不同的,那么就可以判定所设定服务失败严重程度这个变量得到了成功的操纵,其他两个被操纵变量也用此方法检验。变量操纵的检验结果如表 2 所示,被访者对“失败严重性”、“原因所在”、“原因可控性”的评价在与其相应的两种不同的操纵情景间具有显著差别,变量操纵结果与事先设计的一致。

表2 变量操纵的检验结果

操纵变量	操纵水平	操纵变量评价的平均(标准偏差)	t 值(p)
失败严重性	严重(n=141)	6.21(0.70)	24.75 (0.00)
	轻微(n=157)	3.55(1.03)	
失败可控性	可控制(145)	4.97(0.85)	4.650 (0.00)
	不可控制(153)	3.99(1.03)	
失败原因所在	内因(n=148)	2.65(1.61)	13.52 (0.00)
	外因(n=150)	5.38(1.75)	

### 2.5.2 假设检验

因实证一是对影响服务补救预期的归因和失败严重性等自变量的组间因子组合设计(between subjects factorial design), 补救“结果”、“程序”和“互动”预期等三个因变量间极可能高度相关, 所以适合用多元方差分析(MANOVA)的方法来检验假设。在进行 MANOVA 检验假设之前, 应先确认样本数据是否满足了“多个因变量间显著相关”和“变量在各组样本间方差-协方差矩阵具有同质性”这两个基本假设。如表 3 所示, 数据完全满足了这两个假定。

表 4 是各样本组间服务补救预期的平均和标准差, 表 5 是以三方面的服务补救预期为因变量, 以“服务失败严重性”、“失败原因位置”、“原因可控性”为自变量的 MANOVA 分析结果。表 6 显示顾客对服务原因的位置归因只影响顾客对“补救结果方面的预期”, 而对“程序”和“互动”方面补救预期的主效应并不显著, H1.1 通过检验, H1.2 和 H1.3 没有获得支持; 失败原因可控性归因对程序和互动方面的补救预期的主效应显著, 但对结果方面的补救预期没有显著影

响, H2.2、H2.3 通过检验, 而 H2.1 没能通过; 顾客感知的失败严重性程度对各项补救预期均有显著影响, H3.1、H3.2 和 H3.3 均通过了统计检验。

关于顾客归因与服务失败严重性的关系, 国内外学者并没有过多地给予关注, 只是简单地认为顾客对服务失败的归因是影响其失败严重性评价的一个因素(宋亦平和王晓艳, 2005)。但笔者认为顾客对失败的归因和严重性评价几乎是同时发生于经历服务失败后的两个心理活动, 两者间极有可能是一个互动的关系, 即顾客在遭遇服务失败后感知到的严重性程度作用于他们对失败原因的归因过程和结果, 归因结果反过来也同时作用于顾客的服务失败程度认知。分析结果证实笔者的以上猜想是部分正确的, 表 5 的 MANOVA 分析结果显示服务失败严重性和失败可控性归因间的交互作用对补救预期存在着显著影响( $B \times C; F = 12.324, p = 0.000$ ), H4 部分通过了统计检验。这说明我们不应将“失败严重性”和“失败原因可控性”这两个变量对顾客补救预期的影响效应单独分离开来进行考察, 而应侧重于分析两者对补救预期的交互效应。

表 3 MANOVA 分析的假定验证结果

MANOVA 分析 需满足的假定条件	验证方法	F	显著水平
各组样本间方差-协方差 矩阵的同质性	结果方面的补救预期	1.270	0.372
	程序方面的补救预期	1.308	0.135
	互动方面的补救预期	1.348	0.174
其他变量间的相关关系	Box's M test	1.153	0.160
	Bartlett test of sphericity	—	0.000

表 4 各操纵样本组的补救预期平均及标准差

服务失败严重性 失败原因可控性	轻 微		严 重	
	可控	不可控	可控	不可控
失败原因位置内因	3.10(1.97) <sup>a</sup>	4.43(1.98)	5.64(1.51)	5.36(1.69)
	3.20(1.41) <sup>b</sup>	5.67(1.85)	6.52(0.94)	6.38(1.06)
	3.45(1.76) <sup>c</sup>	5.95(1.65)	6.81(0.45)	6.41(1.52)
失败原因位置外因	4.08(1.32)	4.50(1.74)	6.02(1.31)	5.81(1.44)
	4.02(1.49)	5.05(1.21)	6.40(1.15)	6.39(1.06)
	3.88(1.37)	5.76(1.99)	6.55(1.11)	6.63(0.85)

注: a 为结果方面的补救预期; b 为程序方面的补救预期; c 为互动方面的补救预期。

表5 假设1、假设2、假设3、假设4的检验结果

自变量	因变量	多变量检验				单变量检验		
		Wilks' Lambda	df	F	p	df	F	p
原因位置 (A)	结果补救预期					1 290	5.058	0.025
	程序补救预期	0.978	3 288	2.154	0.094	1 290	0.009	0.923
	互动补救预期					1 290	0.066	0.797
原因可控性 (B)	结果补救预期					1 290	2.267	0.133
	程序补救预期	0.908	3 288	9.702	0.000	1 290	17.635	0.000
	互动补救预期					1 290	27.558	0.000
失败严重程度 (C)	结果补救预期					1 290	65.000	0.000
	程序补救预期	0.708	3 288	39.518	0.000	1 290	94.827	0.000
	互动补救预期					1 290	90.425	0.000
A×B	结果补救预期					1 290	1.004	0.317
	程序补救预期	0.984	3 288	1.542	0.204	1 290	2.702	0.101
	互动补救预期					1 290	0.035	0.851
A×C	结果补救预期					1 290	0.076	0.784
	程序补救预期	0.999	3 288	0.061	0.980	1 290	0.167	0.683
	互动补救预期					1 290	0.131	0.717
B×C	结果补救预期					1 290	7.245	0.008
	程序补救预期	0.886	3 288	12.324	0.000	1 290	20.903	0.000
	互动补救预期					1 290	37.041	0.000
A×B×C	结果补救预期					1 290	1.390	0.239
	程序补救预期	0.987	3 288	1.300	0.275	1 290	3.825	0.051
	互动补救预期					1 290	2.005	0.158

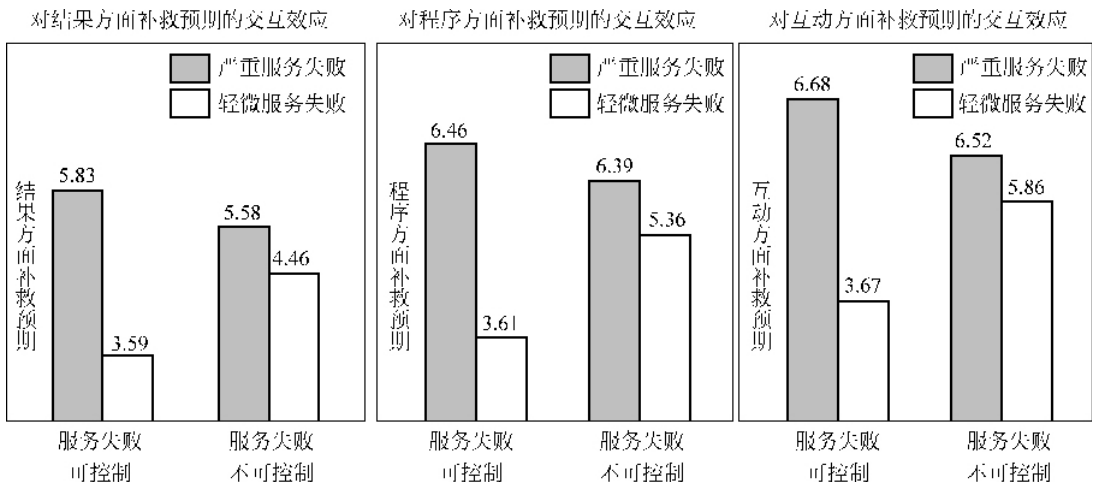


图1 服务失败严重性和失败原因可控性对补救预期的交互效应

失败严重性和失败可控性对三个方面的服务补救预期的交互效应如图1所示。在顾客遭遇到企业本可以控制的服务失败的情况下,严重服务

失败与轻微服务失败之间的各项补救预期水平差异分别为2.24(5.83-3.59)、2.85(6.46-3.61)、3.01(6.68-3.67),而当顾客遭遇到企业不可以控



制的服务失败时,严重失败与轻微失败之间的各项补救预期水平差异分别降为 1.12(5.58-4.46)、1.03(6.39-5.36)、0.66(6.52-5.86)。这反映了服务失败“可控性”与“严重性”之间存在着交互作用,如果顾客所遭遇的服务失败(如飞机的机械故障等)是企业事前可控制或可预防的,服务失败所导致的后果比较严重时的顾客补救预期大大高于失败程度比较轻微时的水平,顾客补救预期随失败严重程度不同而发生变化的弹性较大;但当服务失败不可控制(如天气因素导致的服务失败)之时,顾客对不同严重程度的服务失败所形成的补救预期水平的差距会有明显的缩小,顾客补救预期随失败严重程度不同而发生变化的弹性较小。

## 2.6 讨论

通过实证一我们可以得出以下几个有意义的结论:第一,顾客认为遭遇服务失败的原因在于企业责任时在“结果”(赔偿经济损失或提供一些物质补偿等)方面的补救预期明显高于其将遭遇服务失败的原因归于自身责任时的补救预期,但顾客在程序和互动方面的补救预期则不受他们对服务失败原因位置所在归因结果的影响;第二,服务失败原因的可控制与否影响顾客在“程序”和“互动”方面的补救预期,而不直接作用于顾客在“结果”方面的补救预期;第三,服务失败严重程度是补救预期的重要影响因素,如果顾客遭遇了不同严重程度的失败,对企业在各个方面的补救预期水平也明显不同;第四,服务失败原因可控制性归因结果与失败严重程度交互作用于顾客的补救预期。

以上结论说明,顾客对企业赔偿由服务失败造成的经济损失或物质补偿的期待水平与导致顾客遭遇服务失败的原因在哪一方以及失败的严重程度有关,但与服务失败原因是否是可控制的没有直接关系。这意味着服务企业应根据服务失败给顾客带来的损失程度和导致服务失败的原因所在来决定是否提供物质或经济补偿、提供多少补偿。另外,顾客在“程序和互动”方面的补救期待水平与导致顾客遭遇服务失败的原因

在哪一方无关,而更多地受失败严重程度与服务失败可控与否的影响。因此,在服务失败发生后,不应因为导致服务失败的原因不在企业而减少在“程序”(迅速公正地解决问题)和“互动”(亲切有礼、道歉、表示出对顾客的关心)等方面的补救努力,特别是当发生了事先本可控制的人为服务失败、服务失败给顾客带来了较大损失时,更应提高在这两个方面的补救水平。此外,服务失败“可控性”与“严重性”之间的交互效应意味着企业对于那些由可控制因素所导致的严重服务失败应给予最高水平的补救;对于那些由不可控制因素所导致的服务失败,顾客的补救预期水平随失败严重程度的不同而发生变化的弹性较小,即使是对比较轻微的服务失败,也应将服务补救维持在一定水平之上。

## 3 实证二

前面的实证分析考察了服务失败发生后顾客归因与服务失败严重程度对顾客补救预期水平的影响,那么顾客的补救预期对其经历服务补救之后的满意/不满意是否有影响?如果有,是通过怎么样的一个途径来作用于顾客满意?为了进一步明确这些问题,本研究在前一个实证的基础上进行了第二个实证分析。

实证二的理论框架源于期待-绩效差异理论,尝试以 Oliver(1980)的期待-绩效差异理论模型为基础,借鉴 McCollough 等人(2000)提出的“补救预期-补救绩效差异”这一概念来揭示服务补救预期在服务失败与补救情境中的作用,分析顾客满意的形成过程。根据期待-绩效差异理论,顾客满意主要受“购买前的期待”、“购买使用后感知的效用”以及“两者间的不一致程度”的影响。将这一理论延伸至服务失败与补救情境,我们可以预想顾客在经历服务失败后形成的“补救预期”、经历服务补救后所感知的“补救绩效”以及两者间的“不一致程度”是决定服务补救后顾客满意度的前因,并得出如下 5 项假设。

H5 顾客的服务补救预期对(正向的)补救预期-成效不一致程度有显著负影响。

H6 顾客感知的服务补救成效对(正向的)

补救预期-成效不一致程度有显著正影响。

H7 (正向的)补救预期-成效不一致程度对顾客满意有显著正影响。

H8 顾客的服务补救预期对顾客满意有显著负影响。

H9 顾客感知的服务补救成效对顾客满意有显著正影响。

### 3.1 研究设计与数据收集

实证二的研究设计和数据收集完全以实证一为基础,在受访者回答完实证一中的各项问题后,为其提供了一段关于航空公司进行服务补救情景的文字描述,要求他们仔细阅读后回答关于“补救成效感知”、“补救成效与补救预期的一致程度”、“满意度”等方面的问题。

由于服务补救成效对顾客满意的影响在许多现有研究中均得到了证实(赵冰等,2005;景奉杰等,2005),而且顾客归因和服务严重程度均不影响顾客对补救效果的客观判断(宋亦平和王晓艳,2005),所以本研究中不对服务补救水平进行人为的操纵,只根据小组访谈和预调研的结果为受访者提供了一种最为常见的补救情景,由受访者主观判断。下面是实证二中所使用的服务补救情景描述。

……当您到达 B 公司的服务台时,公司的职员正在打电话,2 分钟后挂断电话并对您说:“飞机延误很抱歉,但是还请您理解。”您说:“我有很重要的事情,必须准时到达某地。你们是不是给马上处理一下啊?”职员无可奈何地说:“我也不是负责人,没有办法,我先跟负责人联系,请您稍等一下。”2 分钟后她又说道:“我们会给您预订尽快出发的飞机,而且会在我们公司下一次航班候机者的名单上登记您的名字。”您又问:“那么对于这次延误起飞你们是不是要做出什么补偿啊?”职员说:“对于这种情况公司没有特别的补偿规定。”匆忙说完,马上就把头转向别的顾客了……

### 3.2 变量的测量

实证二主要侧重于考察整体的补救预期水平对顾客满意的影响,因此有必要将补救预期界定为顾客所形成的整体补救预期水平来测量。

因为在实证一中笔者已经分别测量了顾客对“补救结果”、“补救程序”和“补救互动”三方面的期待水平,所以在实证二中,将实证一里面分别用来测量三方面补救预期的每个语句直接看做代表“整体补救预期水平”的三个语句,而不进行重复测量。对于“顾客感知的补救成效”这一变量,笔者参考 Smith、Bolton 和 Wagner(1999)的研究,使用三个语句从结果、程序和互动三方面来测量;对于“补救预期-效果不一致”,则借鉴 McCollough 等人(2000)研究中的方法,也是用三个语句从这三个方面来测量;最后参考 Teo 和 Lim(2000)的研究使用三个语句测量了服务失败和补救后的顾客满意度。以上各测量题目均使用李克特 7 级量表来测量。

### 3.3 变量测量的信度和效度

本研究采用 Cronbach's  $\alpha$  值来检验结构变量衡量的信度,表 6 中各潜在变量衡量的 Cronbach's  $\alpha$  值均大于 0.80,表明本研究对各变量的衡量具有较好的信度。在检验潜在变量衡量的效度时主要应用的是验证性因子分析。表 6 中的验证性因子分析结果显示所有测量句在其所测量的潜在变量上的因子载荷系数均大于 0.60,并在统计上高度显著( $t \geq 12.193$ )。整个测量模型的拟合度指标为: $\chi^2 = 136.303$ ( $df = 48$   $p = 0.000$ ;  $\chi^2/df = 2.839$ ),  $GFI = 0.927$ ,  $AGFI = 0.879$ ,  $RMR = 0.064$ ,  $IFI = 0.966$ ,  $CFI = 0.965$ ,  $NFI = 0.948$ ,也都达到了较好的水平。以上结果说明本研究对各个测量具有较高的信度和效度,可以做下一步的分析。

此外,笔者在设计实证二时,针对实证一中所模拟的 8 种不同失败情景只提供了一个相同的服务补救情景,所以可能发生实证一中对失败归因和严重性等变量的操纵影响到受访者对服务补救成效客观评价的测量偏差问题,因此有必要在检验假设之前对此进行确认。表 7 是对不同服务失败情景下顾客补救成效评价是否存在差异的 T 检验结果,表明实证一中对服务失败严重性、失败原因可控性、原因位置所在等变量的操纵均不影响实证二中被访者对补救效果的客观评价,补救成效感知的测量并不存在偏差问题。

表 6 变量测量的信度和效度检验结果

变 量	测量条目语句	非标准化因子载荷	t 值	Cronbach's $\alpha$
服务补救预期	补救预期 1	1.00	—	0.846
	补救预期 2	1.441	12.193	
	补救预期 3	1.260	12.273	
服务补救成效	补救成效 1	1.00	—	0.907
	补救成效 2	0.964	19.548	
	补救成效 3	1.045	19.837	
补救预期与实际 成效间的不一致	不一致 1	1.00	—	0.873
	不一致 2	0.927	17.184	
	不一致 3	0.950	16.485	
顾客满意	满意 1	1.000	—	0.888
	满意 2	0.969	18.211	
	满意 3	0.917	17.456	

$\chi^2 = 136.303(df=48 p=0.000; \chi^2/df=2.839)$ ,  
 GFI=0.927, AGFI=0.879, RMR=0.064, IFI=0.966, CFI=0.965, NFI=0.948

表 7 变量操纵对补救效果评价的影响

操纵变量	操纵水平	对补救成效的评价平均(标准偏差)	t 值(p)
失败严重性	严重(n=141)	3.26(1.78)	0.321
	轻微(n=157)	3.19(1.77)	(0.784)
失败可控性	可控制(145)	3.096(1.82)	1.689
	不可控制(153)	3.47(1.96)	(0.09)
失败原因所在	内因(n=148)	3.03(1.70)	1.696
	外因(n=150)	3.38(1.79)	(0.09)

注:被访者对操纵变量的评价是通过信度和效度检验的各潜在变量的测量语句求和后除以语句数的方法,将其转化为一个单一变量后再求得这个单一变量的整体样本平均和标准偏差。

### 3.4 假设检验与讨论

实证二中的各个假设采用结构方程模型的方法来检验。由 5 个假设所形成的结构方程模型是一个以“补救预期”、“补救成效感知”为外生变量,以“顾客满意”为内生变量,以“补救预期-成效不一致程度”为媒介变量的部分媒介模型。结构方程模型的拟合度指标为: $\chi^2 = 140.722$  (df=49  $p = 0.000; \chi^2/df = 2.871$ ), GFI = 0.927, AGFI = 0.881, RMR = 0.065, IFI = 0.964, CFI=0.964, NFI=0.947, 均达到了较好的水平,模型中各个变量间的路径系数在统计上均为显著( $t$  绝对值 $\geq 2.617$ ),实证二中的 5 项假设全都通过了统计检验。图 2 是结构模型及 5 个假设的检验结果。

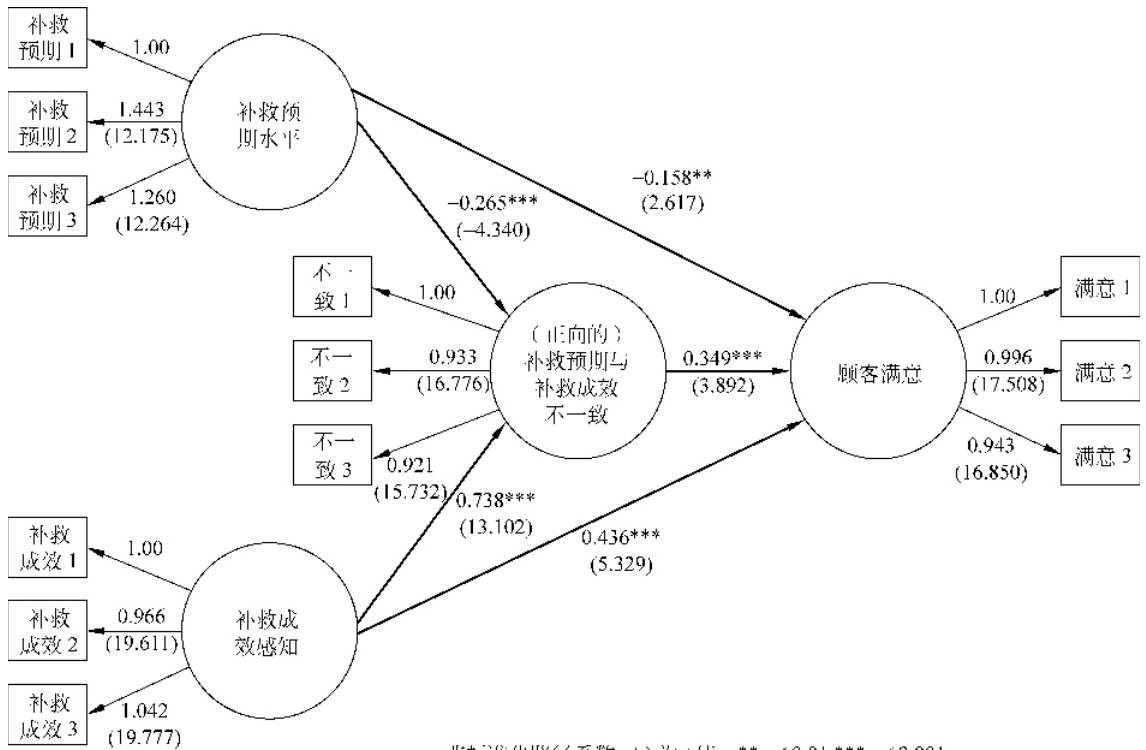
从图 2 的结果来看,我们可以相信期待-绩效差异理论模型同样适用于解释服务失败与补救情景中的顾客满意形成过程,顾客对服务补救

的预期与补救效果感知共同作用于媒介变量“补救预期-成效不一致”,并通过它来间接影响顾客满意。此外,补救预期与补救成效对顾客满意还同时具有直接效应,对服务补救的预期水平越高,满意度就越低;感知的补救成效越高,满意度就越高。这样的结果说明,企业在服务失败后首先应明确了解顾客对补救有何期待、期待水平如何,并在此基础上建立有针对性的补救战略,努力使服务补救能够达到或超过顾客的预期水平,这样才能有效地提升顾客满意。当然,企业也可以通过调整顾客补救预期水平的方法来提高服务补救的成功率和满意度。

## 4 结论

### 4.1 本文贡献及管理实践意义

国内外关于服务失败与补救的部分研究中曾提到“补救预期”这一概念并认为预期越高,服



非标准化路径系数: ( ) 为  $t$  值; \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

$\chi^2 = 140.722$  (df=49  $p=0.000$ ), GFI=0.927, AGFI=0.881,

RMR 0.065, IFI 0.964, CFI 0.964, NFI 0.947

图2 模型及假设检验结果

务补救的成功率越低 (McCullough 等, 2000; 宋亦平和王晓艳, 2005), 但并没有给出实证证据, 对何种因素影响补救预期水平、补救预期如何作用于顾客满意等问题也缺乏系统的探讨。本研究通过两个连续性的实证分析对这些问题进行了深入考察并得出了一些有意义的结论。

首先, 本研究发现服务失败的严重程度是影响顾客补救预期水平的重要因素, 顾客遭遇严重服务失败时不仅期待企业能以亲切友好、谦虚真诚的态度迅速公正地处理问题, 还期待企业能通过提供物质经济方面的补偿来弥补服务失败所带来的损失。因此, 企业在处理服务失败时应考虑失败问题的严重程度, 对严重的服务失败给予高水平的补救, 这与宋亦平和王晓艳 (2005) 的研究结果部分一致。

其次, 当顾客认为是自己的购买决策失误导致自己遭遇了服务失败时, 对企业提供物质和经济补偿并不抱有太多期待; 但当顾客认为完全是

自己以外的企业因素导致自己遭遇服务失败时, 对物质和经济补偿的期待水平则会显著上升。不管导致自己遭遇服务失败的原因在哪一方, 顾客都希望企业能在迅速处理问题、亲切待客等补救环节上做出一定程度的努力。这意味着企业虽然可以根据服务失败的具体情况适当地“吝啬”一些物质补偿, 但无论怎样都不应“吝啬”对顾客的精神补偿, 因为无论顾客经历何种服务失败, 都会对亲切待客、谦逊真诚的态度及问题得到迅速公正的解决等方面抱有相当程度的期待。

再次, 服务失败可控制与否直接影响顾客在“补救程序和补救互动”的预期水平, 当顾客认为导致服务失败的主要原因是可以控制的、企业的防范工作如果做得好些完全可以避免服务失败时, 对企业处理问题的迅速性、真诚的道歉、表现出负责任的态度等都具有更高水平的期待。另外, 失败可控制与否还与失败严重程度相互作用, 共同影响顾客的各项补救预期水平。因此,

企业在发生了可控制的人为服务失败、服务失败给顾客带来了较大损失时,应在各个方面做出更高水平的补救。

最后,本研究还通过结构方程模型分析了传统的期待-成果不一致理论在阐释服务失败与补救情景下的顾客满意形成机制中的作用,为 McCollough 等人(2000)的主张提供了实证支持。模型分析证明了服务补救预期、补救成效感知及两者间的不一致程度对顾客满意的显著效应,这暗示着企业应树立“以了解顾客补救预期为基础”、“以达到或超过预期水平为目标”的服务补救战略。

## 4.2 局限性及未来研究方向

本研究的局限性主要有三个方面,一是本研究设计的行业背景只限定在民航服务业,而不同服务行业间服务失败与补救的特征可能会有很大不同,因此研究结论在其他行业的适用性有待于通过基于行业间的比较研究来进一步验证。二是本研究中采用了情景模拟法,虽然情景设计都基于小组访谈和预调研,但仍然无法百分之百地保证场景的合理性。这种模拟情景与现实情景的偏差可能造成研究结论与实际的偏差,在后续研究中,有必要尝试通过关键事件技术等定性研究方法深入分析顾客对服务失败与补救的真实经历,以得出源于现实生活的结论。三是作为补救预期的前因变量,本研究只分析了顾客归因与失败严重性,但实际上“顾客的相关经验和知识”、“个人特征”、“服务保证的有无”等都可能是影响补救预期的重要因素,深入分析这些因素如何影响补救预期并作用于顾客满意是十分有意义的课题。

## 参考文献

范秀成,赵先德,庄贺均. 价值取向对服务业顾客抱怨倾向的影响[J]. 南开管理评论,2002(5):11~16.  
金立印. 基于关键事件法的服务失败原因及补救战略效果定性分析[J]. 管理科学,2005,18(4):63~71.  
景奉杰,王毅,彭军锋. 基于感知价值的顾客补救后满意

的一个整合模型[J]. 营销科学学报,2005(2):43~53.  
申跃,赵平. 消费者抱怨行为的比较[J]. 心理学报,2005,37(3):397~402.  
宋亦平,王晓艳. 服务失败归因对服务补救效果的影响[J]. 南开管理评论,2005,8(4):12~17.  
赵冰,涂荣庭,符国群. 服务失败情况下的消费者不满意、信任与转换关系研究[J]. 营销科学学报,2005(2):1~11.  
BLODGETT JEFFREY G, STEPHEN S. TAX. The Effects of Distributive and Interactional Justice on Complainants' Repatronage Intentions and Negative Word-of-Mouth Intentions[J]. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,1993,6:100-110.  
BROWN STEVEN P., AND RICHARD F BELTRAMINI. Consumer Complaining and Word-of-mouth Activities: Field Evidence. Advances in Consumer Research, Vol. 16, Thomas Srull, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1989: 9-16.  
FIRNSTAHL TIMOTHY W. My Employee Are My Service Guarantee[J]. Harvard Business Review, July-August,1989:28-32.  
FOKES VALERIE S, SUSAN KOLETSKY, JOHN L GRAHAM. A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport[J]. Journal of Consumer Research,1987,13:5 234-39.  
FOLKES VALERIE S. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach[J]. Journal of Consumer Research,1984,10:389-409.  
GOODWIN CATHY, AND IVAN ROSS. Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and International Fairness Perceptions[J]. Journal of Business Research,1992,25:149-163.  
GRANBOIS DONALD, JOHN O SUMMERS, AND GARY L FRAZIER. Correlates of Consumer Expectation and Complaining Behavior, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Ralph L. Day, ed., Bollmington, IN: Indiana University, 1977: 18-25.  
HEIDER, FRITZ. The Psychology of Interpersonal Relations[M]. New York: Wiley, 1958.  
HOFFMAN K D, SCOTT W. KELLEY, AND HOLLY M ROTALSKY. Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts[J]. Journal of Service

- Marketing, 1995, 9 (2): 49-61.
- HYOUNG-SOON KIM, AND LI-YIN JIN. The Effects of Service Failure and Recovery on Customer Satisfaction in the Airline Service Encounter [J]. Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society, 2004, 29(4): 95-116.
- KELLEY SCOTT W., AND MARK A. DAVIS. Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22(1): 52-61.
- MCCOLLOUGH MICHAEL A., LEONARD L. BERRY, AND MANJIT S. YADAV. An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery [J]. Journal of Service Research, 2000, 2: 121-137.
- OLIVER RICHARD L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17: 46-49.
- OLIVER RICHARD L., AND WAYNE S. DESARBO. Response Determinants in Satisfaction Judgments [J]. Journal of Consumer Research, 1988, 14: 495-507.
- RICHINS MARSHA L. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study [J]. Journal of Marketing, 1983, 47: 68-78.
- SMITH A., R. N. BOL TON, AND J. WAGNER J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery [J]. Journal of Marketing Research, 1999, 36: 356-372.
- TEO THOMPSON S. H., AND VIVIEN K. G. LIM. The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase [J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2000, 29(2): 109-124.
- TSE DAVID K., AND PETER C WILTON. Models of Consumer Satisfaction: An Extension [J]. Journal of Marketing Research, 1988, 25: 201-212.
- WEINER B. Human Motivation. Holt, Rinehart, and Winston [M]. New York: NY, 1980.
- WEUN WEUNG GOOK. Service Failure and Recovery: Impacts on New Customer Relationships [J]. unpublished doctoral dissertation, Tuscaloosa Alabama: University of Alabama, 1997.
- ZALTMAN G., AND M. WALLENDORF. Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications [M]. New York: John Wiley and Sons, 1983.

## 附录:本研究所使用的变量测量方法

变 量	测量语句	来 源
服务失败严重性	对我来说,这样的服务问题是____的问题? 1. 非常轻微……4. 一般……7. 非常严重	Weun (1997)
失败原因位置归因	我认为导致自己遭遇到这一问题的原因 1. 完全在我自己这里……4. 各占一半……7. 完全在航空公司那里	Folkes (1984)
失败原因可控性归因	我认为航空公司在事前( )控制或预防这次飞机延误事件 1. 根本不能……4. 不好说……7. 完全能够	Folkes (1984)
结果方面 的预期	我希望航空公司能够提供物质或经济上的补偿来弥补飞机延误给我带来的损失 1. 非常不同意……4. 一般……7. 非常同意	
补救 预期	程序方面 我希望航空公司能够迅速公正地解决这一问题,使我能够在最短时间内到达目的地 1. 非常不同意……4. 一般……7. 非常同意	Kelley 和 Davis (1994)
互动方面 的预期	我希望航空公司能够关注这一问题,以谦虚亲切的态度就这一问题给出合理的解释并做出真诚道歉 1. 非常不同意……4. 一般……7. 非常同意	

续表

变 量	测量语句	来 源
补救成效感知	航空公司为我提供了充分的物质或经济上的补偿 1. 非常不同意……4. 一般……7. 非常同意	Smith 等(1999)
	航空公司迅速公正地解决了这一问题,我能够在最短时间内到达目的地 1. 非常不同意……4. 一般……7. 非常同意	
	航空公司对这一问题表现出了相当的关心,处理问题的员工态度亲切友好,就这一问题给出了合理的解释并做出了真诚道歉 1. 非常不同意……4. 一般……7. 非常同意	
	航空公司为我提供的物质或经济上的补偿超过了我所期待的程度 1. 非常不同意……4. 一般……7. 非常同意	
补救预期-成效不一致	航空公司解决问题的程序(迅速公正等)超过了我所期待的程度 1. 非常不同意……4. 一般……7. 非常同意	McCollough 等(2000)
	航空公司员工的态度、关心、解释和道歉超过了我所期待的程度 1. 非常不同意……4. 一般……7. 非常同意	
	我对同航空公司的这次交易 1. 非常不满意……4. 一般……7. 非常满意	
顾客满意	航空公司所采取的各项措施令我 1. 非常不满意……4. 一般……7. 非常满意	Teo 和 Lim(2000)
	总的来说,航空公司的服务 1. 非常不好……4. 一般……7. 非常好	

## Customer's Expectations of Service Recovery: Antecedents and the Effect on Customers Satisfaction

Jin Liyin

(Department of Business Administration, Paichai University, South Korea)

**Abstract** The objective of this study is to explain the relationships between severity of the service failure, customer's attributions expectation of recovery and customers satisfaction by two continual empirical analyses. The results show that the customers will have more expectations on distributional recovery when their attributions on failure goes to the "external" cause, will have more expectations on interactional and procedural recovery when attribution on failure goes to the "controllability" cause, and will have more expectations on all three dimensions recovery when they experience a serious service failure. The results also show that expectations of recovery, perceived recovery performance, and the disconfirmations of them all significantly affect the customers satisfaction in service failure and recovery context.

**Key Words** Service Failure, Service Recovery, Customer's Attributions, Expectations of Service Recovery, Customers Satisfaction