

文章编号: 1003-207(2011)03-0166-08

# 服务补救中顾客情绪对顾客满意之影响的实证研究

郑丹

(青岛农业大学合作社学院, 山东 青岛 266109)

**摘要:** 在顾客服务补救满意的研究中, 本文引入情绪变量, 提出了包含服务失败、服务补救整个过程的研究模型, 采用情景模拟的方法进行了实证研究。研究表明: 顾客在服务补救后的满意, 受顾客服务补救后情绪的影响, 而不是受顾客服务失败时的初始情绪的影响。其中, 补救后积极情绪对补救满意有显著的正向影响; 补救后外在归因消极情绪对补救满意有显著的负向影响。

**关键词:** 服务补救; 顾客情绪; 服务失败; 顾客满意; 积极情绪; 外在归因消极情绪

中图分类号: F719 文献标识码: A

## 1 引言

20 世纪 90 年代以来, 服务管理研究领域和实际运营中的一个重要变化是从顾客获取战略向顾客保留战略的转变, 主要原因是市场竞争的白热化和大量服务失败造成顾客不满乃至流失的残酷现实。针对服务失败, 西方学者提出服务补救 (Service Recovery) 的概念, 并使其逐渐成为服务管理研究中的一个重要的领域。

到目前为止, 服务补救研究的焦点已从最初对服务补救方式的归纳和分类<sup>[1-4]</sup>, 转移到对服务补救效果的研究, 研究者探讨了各种先行因素, 诸如, 服务失败的结果和服务补救的过程 (1995)<sup>[5]</sup>、服务失败类型和服务的重要程度<sup>[6]</sup>、服务补救的期望-不一致<sup>[7]</sup>、服务补救中的公平性<sup>[8]</sup>、服务补救预期<sup>[9]</sup>等对服务补救满意、行为意向的影响。

整体而言, 现有的服务补救研究绝大多数是从认知角度进行的, 只有少数文献涉及情感因素 (如情绪), 最典型的是 Andreassen (2000)<sup>[7]</sup> 的研究, 该研究提出了顾客服务失败后的初始消极情绪会对顾客补救后的满意产生影响的假设, 但实证研究却没能证明, 实证结果与相关的理论相违背。而在正常消

费情景下 (非服务补救过程中) 顾客满意研究中, 无论是理论上还是实证中, 许多研究都表明顾客情绪是影响顾客满意的一个重要因素<sup>[10, 11]</sup>。因此, 非常有必要进一步在理论上和实证中探讨服务补救中顾客情绪对顾客满意的影响, 澄清相关研究在理论和实证结果上的分歧。

关于顾客情绪对顾客满意的影响, 早在 20 世纪 80 年代就已经有研究者注意到<sup>[12, 13]</sup>, 但在服务补救研究领域, 至今为止, 关注情感变量的研究文献非常少, 仅限于有限的几篇。

最早在服务补救研究中注意到情感因素的是前述的 Andreassen (2000) 的研究<sup>[7]</sup>。围绕服务补救满意可能的前因, Andreassen 以期望-不一致理论、公平理论、Bradburn (1969) 的情感平衡理论为基础, 提出了一个理论模型, 并通过 201 个曾经因服务不满意而抱怨过的顾客进行调查分析, 采用结构方程检验了提出的各种假设。Andreassen 认为, 当企业响应顾客的抱怨时, 这些顾客会面临一个新的服务循环——服务补救, 因此存在服务补救满意/不满意。服务补救满意可以视为是服务失败造成的消极情感、顾客对服务补救的期望、顾客对服务补救质量的感知、顾客在服务补救中的期望-不一致、顾客感知服务补救结果的公平性等变量的函数。Andreassen 在理论回顾和模型构建中非常坚定地认为顾客初始的消极情感会对服务补救满意产生负向的影响, 因为, “顾客满意和心理学<sup>[14]</sup> 研究的结果都表明积极的和消极的情感会影响顾客随后的情感判

收稿日期: 2009-06-08; 修订日期: 2011-04-05

基金项目: 国家自然科学基金资助项目 (70772051), 青岛农业大学高层次人才启动基金资助项目 (630819)

作者简介: 郑丹 (1965-), 男 (汉族), 山西翼城人, 青岛农业大学合作社学院教授, 研究方向: 服务营销、服务管理。

断。”但是,在他的实证研究中,这一假设没能通过检验,没能证实顾客初始消极情感对服务补救满意的影响。对这一与相关理论不符的结果,Andreasen认为不是模型和假设的问题,可能是模型建构操作中或结构方程操作中的问题所致,例如,有其它路径优先于初始的消极情感;这也可能意味着初始的消极情感不是对补救满意有着影响,而是对顾客忠诚产生着影响。

在此之后,几位研究者以顾客感知的公平性为视角,研究了服务补救中顾客感知的公平与情绪之间的关系。McColl-Kennedy和Sparks(2003)提出了一个以公平理论为框架的服务补救中顾客情感反应的概念模型<sup>[15]</sup>,他们认为服务失败激发了顾客的情感反应,并由此产生了对情景的估计,当产生反思维(Counterfactual Thinking)和分配责任(Accountability)的反应时会影响到过程公平、交互公平和结果公平的感知。Schoefer和Ennew(2005)针对顾客抱怨中的情绪性反应进行了研究<sup>[16]</sup>,发现顾客对抱怨处理感知的公平性会引发出不同的情绪,因此,服务管理人员应该在服务补救中系统地强化顾客的正面公平评价。Chebat和Slusarczyk(2005)基于情感控制理论(ACT)研究了在服务补救中三类公平对顾客保留的影响,分析了情感变量对模型的调节作用,通过对186个银行顾客的电话访问,证明了顾客在服务补救中经历了一个与公平相关的情感反应过程<sup>[17]</sup>。

在最近的一项研究中,杜建刚和范秀成(2007)以情绪感染为理论依据,探讨了顾客在服务补救中的情绪反应机制,提出了情绪对满意和行为影响的概念模型。通过对学生样本的实验研究,验证了情绪感染在服务补救情景中是真实存在的,同时论证了情绪对顾客满意和行为的直接作用<sup>[18]</sup>。

从目前服务补救研究中仅有的几篇涉及情感因素的文献来看,Andreasen(2000)的模型和假设提出了顾客情绪对服务补救满意的影响,但实证却没能证明;杜建刚和范秀成(2007)的研究无论是模型上还是实证中,都证明了顾客情绪对服务补救满意的影响。虽然这两项研究依据的理论(情感平衡理论VS情绪感染理论)、研究方法(实际抱怨调查VS情景录像模拟)有所不同,但在假设中都认为顾客情绪对服务补救满意有着影响,而实证研究结果却截然不同,究竟是什么原因产生了不同的结果?服务补救中顾客情绪究竟对顾客满意有没有影响?等

等,本文将进一步探讨和研究。

## 2 研究模型与研究假设

### 2.1 模型的构建

服务补救是服务提供者在与顾客建立关系过程中对服务失败和服务问题的处理策略<sup>[19]</sup>,有关研究也表明服务补救应该与服务失败的具体情况相适应<sup>[20]</sup>,因此,对服务补救的研究应该将其同前因——服务失败一起加以考虑,而不是单独考虑服务补救的情节。

因此,在研究的整体框架上,我们认为:

从服务失败、服务补救的整个过程来看,当顾客在服务过程中遭遇服务失败时,这种负面的结果或问题,会使顾客对服务失败的责任进行推断,进而引发顾客在服务失败时的初始消极情绪,包括外在归因消极情绪、内在归因消极情绪和情形归因消极情绪,这些不同类型的初始消极情绪对顾客满意的影响是不同的<sup>[21]</sup>;当服务提供者进行服务补救时,进入整个过程中新的情节,这时,在服务补救措施的影响下,顾客情绪会发生变化,并且,在不同的服务补救措施下,顾客情绪的变化是不同的<sup>[22]</sup>,顾客这种情绪的变化也会进而影响到顾客在服务补救后对满意的评价。

据此,提出本研究的框架模型(如图1):

### 2.2 研究假设

根据提出的框架模型,我们认为,服务失败和服务补救是整个过程中的两个情节,顾客情绪对顾客满意的影响应该体现在每一个具体情节中,而不是跨越情节产生影响的。

因此,关于Andreasen(2000)的研究,我们认为,Andreasen实证研究的结果并没有错误,也非像他自己认为的可能是模型建构或结构方程操作中的问题,而是他最初假设中的错误。Andreasen当时的假设是:

顾客在服务失败时的初始消极情感会对服务补救满意产生负向的影响。

从表面上看,这个假设似乎没有任何问题,应该能够得到验证。但如果从服务失败、服务补救的整个过程来看,就会发现:顾客的初始消极情感属于服务失败情节,而对服务补救的满意判断则属于服务补救这个情节中的。在服务补救情节中,在企业服务补救措施的影响下,顾客情绪已经发生了变化,从初始的情绪变化到服务补救后的情绪。

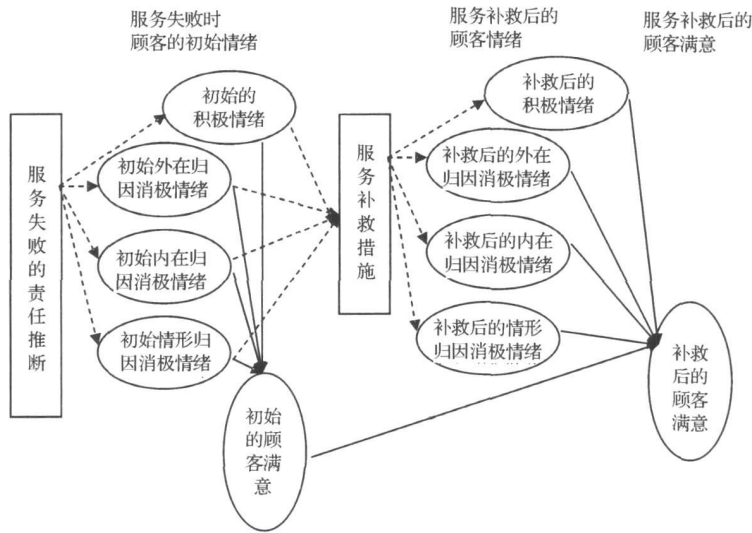


图1 本研究的框架模型

因此,我们认为,顾客对服务补救后的满意评价,受顾客服务补救后情绪的影响,而不是受服务失败时顾客的初始情绪的影响。

之所以如此,是因为近期效应(Recency Effect)的作用。正如 Spreng 和 Harrel 等(1995)在实证研究中证实的:经历服务失败和服务补救后,顾客对满意进行评价时,服务补救过程变量比初始服务失败结果变量更重要<sup>[5]</sup>。因为,顾客在服务失败后比以往更为关注对服务提供者的评价,当顾客相信服务提供者承认其错误,并经由有效的服务补救来与顾客进行沟通时,顾客会改变其对服务失败的归因方向,从而改变顾客的情绪。所以,服务补救后,对顾客满意评价产生影响的应该是顾客在服务补救后的情绪(近期效应),而不是服务失败时的初始情绪。因此,提出假设:

**H1** 顾客在服务补救后的满意评价,受顾客服务补救后情绪的影响,而不是受顾客初始情绪的影响。

在顾客服务补救后情绪对顾客服务补救后满意评价的影响上,顾客服务补救后的积极情绪应该是显著的正向影响;而在消极情绪上,服务补救是企业(他人)采取的行动,根据 Weiner(2000)的社会动机理论<sup>[23]</sup>,顾客对这种行动感知的好或坏,主要影响或激发的是顾客的外在归因消极情绪(他人指向的),而与内在归因消极情绪(自我指向的)和情形归因消极情绪(情形因素的)关系不大。因此,服务补救后消极情绪对服务补救后满意评价的影响将主要体现在顾客外在归因消极情绪上。

因此,提出假设:

**H2** 顾客服务补救后积极情绪对顾客服务补救后的满意评价有显著的正向影响。

**H3** 顾客服务补救后外在归因消极情绪对顾客服务补救后的满意评价有显著的负向影响。

顾客服务补救后的满意评价除了受上述情绪变量的影响外,还受其它一些认知变量的影响,例如,许多研究表明,服务失败越严重,顾客越不满意,所需要的补救力度就越大,顾客就越难以达到重新满<sup>[8]</sup>。因此,顾客服务补救后的满意评价应该受初始满意/不满意程度的影响,提出假设:

**H4** 顾客初始满意程度对顾客服务补救后的满意评价有显著的正向影响。

### 3 研究方法、问卷设计与变量的测量

#### 3.1 研究方法

在服务失败、服务补救实证研究中,常采用的研究方法有三种:情景模拟法、关键事件技术和利用实际中抱怨记录的方法。根据研究要达到的目的,我们采用了情景模拟法,因为这种方法的内部效度较好,非常适合多种情况的对比,同时,与消费者回忆实际经历相比,情景模拟的实验方法能避免因时间的流失而产生的记忆偏差。

#### 3.2 问卷设计

为了最大限度地避免情景模拟实验可能造成的参与者反应与真实生活并不完全一致的问题,情景模拟法在具体使用时应尽量选择被访者熟悉的、日常生活中能接触到的场景<sup>[24]</sup>。因此,我们选择在校

大学生为实验样本,采用问卷调查的方式,对理发出现服务失败、服务补救的情景进行模拟、研究。除了被访者熟悉这种情景外,被访者在实验的环境中只是假设遇到服务失败,而不是实际处在真实的服务失败中,不用担心时间、金钱的损失等,有利于探测顾客情绪的变化<sup>[25]</sup>。

问卷的主要结构包括:

第一,开头语。介绍调查目的和注意事项。

第二,服务失败情景的描述。根据研究目的,设计了不同的服务失败原因(服务提供者、顾客、情形因素),以激发起研究所需的不同类型的情绪。

第三,对服务失败的评价。测量被访者遇到服务失败时的初始情绪、初始满意度等。

第四,服务补救措施的描述。在服务补救上,设计了4种不同的服务补救措施:

辩解——理完发后,理发师认为自己没责任,再三替自己开脱,并说发型缺陷并不是很明显,一般看不出来,修也修不好了。最后,让您按原价交了钱。

道歉——理完发后,理发师非常诚恳地反复道歉,说由于自己没有注意使得发型有缺陷,希望您谅解。最后,让您按原价交了钱。

辩解但给予补偿——理完发后,理发师认为自己没责任,再三替自己开脱,并说发型的缺陷并不是很明显,一般看不出来,修也修不好了。最后,根据这种情况给您打了折。

道歉并给予补偿——理完发后,理发师非常诚恳地反复道歉,说由于自己没有注意使得发型有缺陷,希望您谅解。最后,根据这种情况给您打了折。

第五,对服务补救的评价。请被访者分别对4种不同的服务补救措施选择其情绪反应和对服务补救满意程度的评价。

### 3.3 变量的测量

情绪的测量采用国外大多数顾客情绪实证研究中采用的差异情绪量表<sup>[26]</sup>。量表的项目是根据 Izard 发现的 10 种基本情绪形成的,包括: Interest、Enjoyment、Surprise、Sadness、Anger、Disgust、Contempt、Fear、Shame、Guilt。Westbrook(1987)的研究中证实:该量表(英文版)在消费背景下是有效的和可靠的,对解释情绪在消费中的作用非常有用<sup>[12]</sup>。此后许多顾客满意研究采用的都是差异情绪量表<sup>[13,27]</sup>。我们需要将此英文量表转换成中文量表,并要适于应用在消费环境中。

在将英文量表翻译成中文的过程中,常见的问题是难以完全达到语义等同的标准。为此,我们邀

请 3 位精通英语的学者和 2 位外教(美国学者)参与了英文版量表的翻译和回译工作,力求量表翻译的适当性。除了在语义上尽量同原量表保持一致外,翻译中还考虑到消费环境下顾客情绪通常较弱的特点,力图使量表更容易让被访者接受和理解。经过对量表测项的翻译和回译,考虑到消费环境下情绪的特点,情绪量表分解为如下分量表:积极情绪,包括高兴、兴趣;外在归因消极情绪,包括恼火、厌恶、轻蔑;内在归因消极情绪,包括羞愧、内疚;情形归因消极情绪,包括沮丧、担心。

顾客满意是顾客需要得到满足后的一种心理反应,是顾客对服务的特征或服务本身满足自己需要程度的一种判断<sup>[28]</sup>。借鉴 Oliver(1997),Tsiros 和 Mittal 等(2004)在对顾客满意测量中提出的测项<sup>[28,29]</sup>,我们研究中的初始顾客满意量表包括 5 个测项:我对这次消费经历非常满意;我觉得这次消费经历非常愉快;我对理发师的表现感到非常满意;选择这个理发店是非常明智的;服务比我预期的服务好的多。

根据 Boshoff(1997),Boshoff 和 Leong(1998)的研究<sup>[30,31]</sup>,服务补救满意的测量包括三个测项:理发店对我遇到的问题提供了一个满意的解决方案;我对理发店对这一问题的处理不满意;就这个问题的解决来说,我对理发店是满意的。

上述变量均采用 1~7 级的 Likert 量表进行测量。其中,1 表示完全不同意(或完全不可能),7 表示完全同意(或完全可能)。

## 4 假设检验与结果讨论

研究以在校大学生为样本,共访问 568 个样本。回收的问卷中,剔除 18 份复核出现问题的问卷,有效问卷为 550 份。数据采用 SPSS11.5 进行处理、分析。

### 4.1 量表的信度、效度分析

本研究所测量的变量中,顾客满意、服务补救满意的量表在国内外许多研究中都采用过,相对比较成熟,有较好的信度和效度。而情绪量表在国内研究中使用较少,本研究的情绪量表是将国外量表经过翻译和回译形成的,正式调查前进行了小范围的预调查,表明信度、效度较好。根据预调查的反馈,对情绪量表进行了适当的修改,形成正式调查中使用的的情绪量表。正式调查中情绪量表的信度、效度分析如下:

信度是指不同测项测量同一变量的程度,内部

一致性信度是最常用的信度测量方法,目前学术界普遍采用 Cronbach $\alpha$  系数来检验数据的可靠性<sup>[32]</sup>。我们采用 SPSS11.5 进行可靠性分析,正式研究中情绪量表的 Cronbach  $\alpha$  系数如表 1。

表 1 正式研究中消极情绪量表的 Cronbach  $\alpha$  系数

Scale	Alpha	Item	Scale	Scale	Corrected	Alpha if
			Mean	Variance		
			if Item Deleted	if Item Deleted	Corrdation	Deleted
外在归因 消极情绪	0.8309	恼火	8.8073	8.1122	0.6521	0.8084
		厌恶	9.4891	6.1083	0.7987	0.6500
		轻蔑	10.663	6.7919	0.6421	0.8200
内在归因 消极情绪	0.6174	羞愧	2.2873	1.8299	0.4522	
		内疚	2.8382	2.5148	0.4522	
情形归因 消极情绪	0.5124	沮丧	5.0855	1.8524	0.3517	
		担心	5.7764	1.2304	0.3517	
积极情绪	0.7643	高兴	1.8964	1.0694	0.6386	
		兴趣	1.5600	0.6439	0.6386	

关于数据的可靠性, Hair 等人认为: Cronbach  $\alpha$  系数大于 0.70 表明数据可靠性较高; 计量尺度中的测项小于 6 个时, Cronbach  $\alpha$  系数大于 0.60, 表明数据是可靠的; 在探索性研究中, Cronbach  $\alpha$  系数可以小于 0.70, 但应大于 0.50。

从我们正式研究中消极情绪量表的 Cronbach  $\alpha$  系数看, 只有情形归因消极情绪的 Cronbach  $\alpha$  系数小于 0.60, 但大于 0.50。

所以, 总体而言, 消极情绪量表具有较高的信度, 说明数据可靠性较好。对于情形归因消极情绪, 由于是在中文环境下首次使用, 在具体测项上需要仔细把握, 我们还需要考虑到量表的效度。因为, 在信度和效度上, 效度问题更直接地影响着整个研究的价值, 如果量表不能充分显示所要研究的主题, 整个研究就失去意义了。所以, 出于整体研究的需要, 需要结合效度分析决定对该量表的取舍。

我们采用因素分析来测量量表的结构效度。采用 SPSS11.5 的主成分分析方法对情绪量表进行因素分析。对因素抽取的有效性选用 KMO 取样适当性量数和 Bartlett 球形进行检验, 按照 Kaiser 给出 KMO 的标准: KMO 大于 0.7 适合进行因素分析。本研究中 KMO=0.751, 且 Bartlett 球形检验表明, 相伴概率值为 0.000, 拒绝零假设。所以, 适合于因素分析。

从表 2 中可以看出, 消极情绪呈现出与 Oliver (1993) 的研究中借鉴 Smith 和 Ellsworth(1985) 观

点将消极情绪进行划分相一致的结果, 即恼火、厌恶和轻蔑为外在归因的消极情绪; 内疚、羞愧为内在归因的消极情绪; 沮丧、担心为情形归因的消极情绪<sup>[27, 33]</sup>。

表 2 正式研究中消极情绪量表的因素分析

	Component			
	1	2	3	4
厌恶	0.890			
轻蔑	0.862			
恼火	0.709	-0.441		
兴趣		0.879		
高兴		0.857		
内疚			0.858	
羞愧			0.828	
担心				0.940
沮丧				0.482

注: 表中不含载荷小于 0.40 的系数

因素分析的结果证明我们对消极情绪量表在结构上的划分是有效的。结合信度分析的结果, 我们认为, 尽管情形归因消极情绪在信度上达不到严格的要求, 但从效度分析上看, 结构效度上是比较高的。

因此, 总体上说, 量表达到了所需要的信度和效度要求。

#### 4.2 各研究假设的检验

根据提出的各项假设, 通过多元线性回归分析来进行假设检验。

首先检验服务补救后顾客满意是否受初始顾客情绪的影响, 采用 SPSS11.5 进行多元线性回归分析, 将补救后顾客满意作为结果变量, 以初始顾客情绪、初始满意、补救后顾客情绪为自变量进行回归分析, 四种不同补救措施下的回归模型概况如表 3。

从各回归模型的概况看, F 检验的显著性水平均为 0.000, 远小于 0.05, 说明都存在多个自变量同结果变量之间的线性回归关系; Durbin-Watson 检验的 D-W 值均接近 2.000, 说明残差与自变量相互独立, 表明回归有意义; 道歉措施下修正后的  $R^2$  为 0.512, 表明自变量可以解释结果变量变化达到 50% 以上, 辩解但给予补偿和道歉并给予补偿措施两种情况下也在 40% 以上, 说明回归效果较好; 只有辩解措施下修正后的  $R^2$  较低, 可能是因为我们重点关注的是顾客情绪的影响, 以前许多研究关注的服务补救中的期望-不一致、公平/不公平等认知

因素未加考虑。

表 3 四种不同补救措施下的补救后顾客满意回归模型概况

Model	R	Adjusted R Square	F Change	Sig F Change	Durbir Watson
辩解措施	0.524	0.263	22.716	0.000	1.825
道歉措施	0.721	0.512	65.075	0.000	2.056
辩解但给予补偿措施	0.658	0.423	45.809	0.000	2.032
道歉并给予补偿措施	0.696	0.475	56.275	0.000	2.076

在对假设 H1 检验时, 主要看初始顾客情绪和补救后情绪哪个会对补救后顾客满意产生显著影响, 采用回归分析进行显著性影响的变量分析。表

4 为各种补救措施下以初始顾客情绪、初始满意、补救后顾客情绪为自变量回归后的标准化系数及 *t* 检验的结果。

表 4 各种补救措施下的回归系数

自变量	辩解措施			道歉措施			辩解但给予补偿措施			道歉并给予补偿措施			
	Beta	<i>t</i>	Sig	Beta	<i>t</i>	Sig	Beta	<i>t</i>	Sig	Beta	<i>t</i>	Sig	
补救后	积极情绪	0.167	3.694	0.000	0.330	8.316	0.000	0.319	7.699	0.000	0.396	9.831	0.000
	外在归因	-0.183	-3.660	0.000	-0.356	-7.951	0.000	-0.367	-7.926	0.000	-0.395	-8.846	0.000
	消极情绪	0.088	1.916	0.056	0.107	2.883	0.004	0.054	1.362	0.174	0.038	1.022	0.307
	情形归因	-0.067	-1.448	0.148	-0.048	-1.276	0.202	-0.058	-1.439	0.151	0.030	0.825	0.409
初始的	积极情绪	0.027	0.558	0.577	-0.026	-0.683	0.495	-0.081	-1.962	0.050	-0.071	-1.837	0.067
	外在归因	0.092	1.694	0.091	-0.060	-1.345	0.179	0.064	1.346	0.179	-0.005	-0.103	0.918
	消极情绪	0.035	0.763	0.446	0.030	0.826	0.409	0.060	1.529	0.127	-0.013	-0.359	0.720
	情形归因	0.023	0.497	0.619	0.039	1.069	0.286	-0.002	-0.048	0.962	0.064	1.725	0.085
初始满意	0.308	6.047	0.000	0.129	3.073	0.002	0.137	2.993	0.003	0.246	4.910	0.000	

从表 4 的结果分析可以看出, 顾客的各种初始情绪, 包括初始的积极情绪、外在归因消极情绪、内在归因消极情绪、情形归因消极情绪在四种补救措施下都对补救后的顾客满意没有显著的影响。因此, 顾客初始情绪对补救后顾客满意没有显著影响。结果同时显示, 顾客补救后的积极情绪和外在归因消极情绪在四种服务补救措施下都显现出对补救后顾客满意的显著影响。综合这些结果可以得出: 假

设 H1 得到验证。

在明确补救后顾客情绪会对补救后顾客满意产生影响的基础上, 进一步分析是哪些补救后情绪、产生什么样影响的。以补救后顾客满意为结果变量, 用补救后积极情绪、外在归因消极情绪、内在归因消极情绪、情形归因消极情绪和初始顾客满意为自变量, 回归后的标准化系数及 *t* 检验结果如表 5。

表 5 以补救后情绪为自变量的各种补救措施下回归系数

自变量	辩解措施			道歉措施			辩解但给予补偿措施			道歉并给予补偿措施			
	Beta	<i>t</i>	Sig	Beta	<i>t</i>	Sig	Beta	<i>t</i>	Sig	Beta	<i>t</i>	Sig	
补救后	积极情绪	0.183	4.316	0.000	0.324	8.573	0.000	0.315	7.756	0.000	0.393	9.885	0.000
	外在归因	-0.147	-3.193	0.001	-0.369	-8.888	0.000	-0.337	-7.733	0.000	-0.395	-9.252	0.000
	消极情绪	0.123	3.236	0.001	0.117	3.644	0.000	0.089	2.617	0.009	0.030	0.883	0.378
	情形归因	-0.043	-1.019	0.308	-0.046	-1.263	0.207	-0.043	-1.141	0.254	0.041	1.165	0.245
初始顾客满意	0.277	6.810	0.000	0.136	4.089	0.000	0.073	1.965	0.050	0.285	7.251	0.000	

从回归后的标准化系数及显著性检验的情况可以看出,顾客补救后的积极情绪对补救后满意在四种补救措施下都有显著影响,且标准化的回归系数都为正数。因此,顾客服务补救后积极情绪对顾客服务补救后的满意评价有显著的正向影响。假设 H2 得到验证。

同样,可以看出,顾客补救后的外在归因消极情绪对补救后满意在四种补救措施下都有显著影响,且标准化的回归系数都为负数,因此,顾客服务补救后外在归因消极情绪对顾客服务补救后的满意评价有显著的负向影响。假设 H3 得到验证。

同理可以看出,假设 H4 也得到验证。

### 4.3 结果讨论

从研究结果可以看出,本研究明确地证明了顾客在服务补救后的满意评价受服务补救后顾客情绪的影响,而不是受初始的顾客情绪的影响,由此澄清了 Andreassen (2000)<sup>[7]</sup> 研究中理论与实证之间的不符。

对补救后顾客满意有显著影响的顾客情绪,主要表现在顾客补救后的积极情绪(正向)、外在归因消极情绪(负向)这两种类型的情绪上,而内在归因消极情绪和情形归因消极情绪则没有显现出显著影响,说明消极情绪的影响主要体现在外在归因消极情绪上。

值得注意的是,在三种服务补救措施下,顾客补救后的内在归因消极情绪对补救后满意都呈现出显著的正向影响,而在另一种补救措施下没能得到验证。在对服务失败的研究中,有研究显示,服务失败时顾客内在归因消极情绪对顾客满意的影响是正向的<sup>[21]</sup>,例如,当顾客自身原因造成服务失败时会因为“内疚”而提高对满意的评价。而在服务补救情况下,是否存在顾客对于服务提供者“过度”补偿而感到“愧疚”的现象?值得进一步的研究。

## 5 结语

研究结果显示,顾客在服务补救后的满意评价受顾客补救后积极情绪、外在归因消极情绪的影响,而与初始的情绪无关。这对服务企业的启示在于:出现服务失败时,服务企业的第一要务是迅速进行服务补救以改善顾客情绪,因为,顾客对整个过程满意程度的评价,虽然与服务失败的程度有关,但很大程度取决于顾客补救后的情绪,而不是顾客的初始情绪。因此,通过迅速、有效的补救措施,提高顾客的积极情绪,降低顾客外在归因消极情绪,尤其要避免因为补救不当而再次激发或加重顾客外在归因消

极情绪,是服务补救中的关键所在。

本研究中选择的理发服务属于针对人的身体的有形行为,这是服务中常见的一种类型。在未来研究中,需要进一步探讨相关结论是否适用于所有的服务类型或行业;同时,从服务失败的严重程度来看,本研究所设计的服务失败情景属于不太严重的服务失败,当出现严重的服务失败时,道歉等措施所起的作用是否会受到影响值得进一步研究。

### 参考文献:

- [1] Kelley, S. W., Hoffman, K. D., Davis, M. A.. A Typology of retail failures and recoveries[J]. Journal of Retailing, 1993, 69(4): 429- 452.
- [2] Schweikhard, S. B., Strasser, S., Kennedy, M. R.. Service recovery in health services organization[J]. Hospital & Health Services Administration, 1993, 38(1): 3- 21.
- [3] Hoffman, K. D., Kelley, S. W., Rotalsky, H. M.. Tracking service failures and employee recovery efforts [J]. Journal of Services Marketing, 1995, 9(2/3): 49- 61.
- [4] Conlon, D. E., Murray, N. M.. Customer perceptions of corporate response to product complaints: the role explanations[J]. Academy of Management Journal, 1996, 39(4): 1040- 1056.
- [5] Spreng, R. A., Harrell, G. D., Mackoy, R. D.. Service recovery: Impact on satisfaction and intentions [J]. Journal of Services Marketing, 1995, 9(1): 15- 23.
- [6] Webster, C., Sundaram, D. S.. Service consumption critically in failure recovery[J]. Journal of Business Research, 1998, 41(2): 153- 159.
- [7] Andreassen, T. W.. Antecedents to satisfaction with service recovery [J]. European Journal of Marketing, 2000, 34(1/2): 156- 175.
- [8] Weun, S., Beatty, S. E., Jones, M. A.. The impact of Service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships[J]. The Journal of Services Marketing, 2004, (18): 133- 146.
- [9] 金立印. 顾客服务补救预期: 形成因素及对顾客满意的影响[J]. 营销科学学报, 2006, 2(2): 1- 15.
- [10] Dolen, W. V., Lemmink, J., Mattsson, J. et al. Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in narratives of critical incidents[J]. Journal of Economic Psychology, 2001, 22(3): 359- 376.
- [11] Grace, D., O' Cass, A.. An examination of the antecedents of repatronize intentions across different retail

- store formats[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2005, 12: 227– 243.
- [12] Westbrook, R. A.. Product/ consumption -based affective responses and post purchase processes[J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(3): 258– 270.
- [13] Westbrook, R. A., Oliver, R. L.. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction[J]. *Journal of Consumer Research*, 1991, 18(1): 84– 91.
- [14] Schwartz, N., Clore, G. L.. Mood, misattribution, and judgments of wellbeing[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1983, 64(4): 654– 664.
- [15] McColl Kennedy, J. R., Sparks, B. A.. Counterfactual thinking based conceptual model of service recovery[J]. *Journal of Services Research*, 2003, 5(3): 251– 266.
- [16] Schoefer, K., Ennew, C.. Emotions responses to service complaint experiences: The role of perceived justice[J]. *Journal of Service Marketing*, 2005, 19(5): 261– 270.
- [17] Chebat, J. C., Slusarczyk, W.. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study[J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(5): 664– 678.
- [18] 杜建刚, 范秀成. 服务补救中情绪对补救后顾客满意和行为的影响——基于情绪感染视角的研究[J]. *管理世界*, 2007, (8): 85– 94.
- [19] 克里斯廷· 格罗鲁斯著. 韩经纶等译. 服务管理与营销(第二版)[M]. 北京: 电子工业出版社, 2002.
- [20] Levesque, T. J., McDougall, G.. Service problems and recovery strategies: An experiment[J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 2000, 17(1): 20– 37.
- [21] 郑丹. 服务失败时消费情绪对顾客满意的影响分析[J]. *现代财经*, 2006, 26(4): 55– 59.
- [22] 郑丹. 服务补救措施对顾客情绪的影响[J]. *中国流通经济*, 2008, 24(4): 56– 59.
- [23] Weiner, B.. Intrapersonal and interpersonal theories of motivation from an attributional perspective[J]. *Educational Psychology Review*, 2000, 12(1): 1– 14.
- [24] 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.
- [25] Michel, S.. Analyzing service failures and recoveries: a process approach[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 2001, 12(1): 20– 33.
- [26] Izard, C. E.. *Human Emotions*[M]. New York: Plenum Press, 1977.
- [27] Oliver, R. L.. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(3): 418– 430.
- [28] Oliver, R. L.. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*[M]. New York, NY: McGraw-Hill, 1997.
- [29] Tsiros, M., Mittal, V., Ross, W. T. Jr.. The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination[J]. *Journal of Consumer Research*, 2004, 31(2): 476– 483.
- [30] Boshoff, C.. An experimental study of service recovery options[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8(2): 110– 130.
- [31] Boshoff, C., Leong, J.. Empowerment, attribution and apologizing as dimensions of service recovery: An experimental study[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1998, 9(1): 24– 47.
- [32] Carmines, E. G., Zeller, R. A.. *Reliability and Validity Assessment*[M]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1979.
- [33] Smith, C. A., Ellsworth, P. C.. Patterns of cognitive appraisal in emotion[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 48(4): 813– 838.

## An Empirical Research: The Impact of Customer Emotion on Customer Satisfaction in Service Recovery

ZHENG Dan

(College of Cooperatives, Qingdao Agricultural University, Qingdao 266109, China)

**Abstract:** In the research of customer service recovery satisfaction, this paper introduces emotional variables, proposes a research model including service failure and service recovery as an entire process, adopts scenario simulation method in the empirical study. The study shows that customer service recovery satisfaction is affected by their post-service recovery emotion instead of their initial emotion. Customers' positive emotion after service recovery has significantly positive impact on their service recovery satisfaction. Customers' externally attributed negative emotion after service recovery has significantly negative impact on their service recovery satisfaction.

**Key words:** service recovery; customers' emotion; service failure; customer satisfaction; positive emotion; externally attributed negative emotion