

DOI 编码: 10.3969/j.issn.1672-884x.2014.06.013

# 顾客感知的“服务失败”及其“服务补偿”关系研究

岳 英<sup>1</sup> 万映红<sup>1,2</sup> 曹小鹏<sup>1</sup>

(1. 西安交通大学管理学院; 2. 西安交通大学管理教学实验中心)

**摘要:** 运用顾客价值需求理论和满意理论,从顾客认知视角分析服务关系下显性服务契约和隐性心理契约履约感受内涵及满意评价基准,揭示顾客服务失败感知要素概念及关系,并遵循个体“方法目的”链逻辑思维,构建出“互惠交易”原则下顾客服务补偿期望层次结构。以餐饮服务为背景,实证得到顾客感知“服务失败”的 5 个维度,以及顾客感知“服务失败”与“服务补偿”期望之间 3 种对应关系。

**关键词:** 服务失败; 服务补偿; 顾客感知; 服务契约; 心理契约

**中图分类号:** C93;F724.6 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-884X(2014)06-0876-07

## Customer Perceived Service Failure and Compensation Expectation: Taking Chinese Catering Industry as the Background

YUE Ying WAN Yinghong CAO Xiaopeng  
(Xi'an Jiaotong University, Xi'an, China)

**Abstract:** Based on customer value theory and customer satisfaction, this paper reveals customer perceived dimensions on “explicit and implicit” service failure from the customer’s perspective. According to “means-ends” theory, and under the principle of “reciprocity transactions”, customer perceived service compensation expectation model is constructed. Taking catering service as the background, the paper analyzes the dimensions on service failure and three models on service compensation expectation. Empirical findings provides service recovery improvement for service providers to retain customer satisfaction and trust by reducing service failure and compensation cognitive biases between customer and companies.

**Key words:** service failure; service compensation; customer cognition; service contract; psychological contract

服务补救是企业或服务失误发生后,所做出的一种即时性、主动性的弥补损失的行为<sup>[1]</sup>。企业希望通过服务补救,及时消除顾客因服务失败而产生的不满,挽回顾客的经济和非经济损失,并由此向顾客传递企业服务补救诚意,重新赢得顾客满意和信任<sup>[2]</sup>。回顾相关研究文献与企业实践,不难发现:一方面企业主动地以服务条款作为判据,及时进行相应补救;另一方面顾客往往对于企业服务补救“不领情”,甚至加剧不满、转换服务商行为,导致负向口碑等事例也屡见不鲜。显然,服务感受主体是顾客,若企业在制定服务补救策略时忽略或较少考虑顾客对于服务失败感知依据以及服务补偿期望,使

得顾客感知的服务补救与企业实际的服务补救效果存在偏差,容易导致服务补救措施失效<sup>[2]</sup>。

顾客价值理论认为在具体“利益交换”情景下,顾客与商家之间存在显性“经济”和隐性“心理”契约关系。从个体感知行为角度,2类“契约”内容是顾客通过“互惠公平交易”原则下感知满意的基本判据。顾客价值理论为理解顾客对于服务情景下消费服务过程和消费服务结果“失败”提供了有力的理论基础。“方法-目的”链被认为是用来探索如何解释个体选择产品或服务以满足其需求的最终状态的基本理论<sup>[3]</sup>,能用来解释在服务失败发生后,如何通过具体补救措施来满足顾客深层次的期望。WOO-

收稿日期: 2013-03-04

基金项目: 国家自然科学基金资助项目(70471036; 70771086)

DRUFF 等<sup>[3]</sup>运用“方法-目的”链分析逻辑,构建顾客价值层次模型,揭示了顾客对特定情景下一组(达成)目标、(消费)结果、(产品)属性之间需求因果层次关系。

本研究立足顾客感知视角,研究顾客对于服务失败感知依据以及服务补偿期望。运用顾客价值与需求相关理论,分析顾客对于“显性服务契约”和“隐性心理契约”履约情景下“理所应当”获得“利益和权益”体验预期,探究顾客内心判别履约情景下“服务失败”的维度,并进一步基于“方法-目的”链的思维逻辑,揭示顾客期望服务补偿的“目标-实现”路径模型,并以中餐服务背景进行实证。本研究旨在为服务企业更有针对性、务实地合理配置服务补救资源和策略提供理论依据。

## 1 基本概念及理论基础

### 1.1 服务失败

综观国内外相关服务失败及补救论题的研究文献,FISK<sup>[8]</sup>认为企业表现未达到顾客对服务的评价标准,就产生了服务失败;MCCOLL-KENNEDY 等<sup>[5]</sup>将服务失败定义为服务质量低于顾客预期或出现了服务故障;HAYS 等<sup>[6]</sup>认为服务失败是造成顾客不满意的任何服务情境。虽然“服务失败”尚无统一定义表述,但对“服务失败”的判断是以顾客感知(期望或不满)为基准的。顾客期望失验理论又称之为“期望不一致模型”<sup>[7]</sup>,顾客满意与否是基于其对于产品期望绩效与感受实际绩效之间的主观比较结果,当实际绩效高于期望绩效时,会产生正向失验的情形,从而感到满意;反之,则产生负向失验的情形,从而感到不满意。由此,企业有效实施服务补救策略,其前提是理解顾客对于自己“理所应当”享有的“利益和权益”预期,来降低企业与顾客对于服务失误感知偏差。

在顾客需求行为研究领域,顾客价值理论和心理契约理论是指导人们理解顾客期望及需求行为的基础理论<sup>[3]</sup>。根据相关理论,顾客选择并与某种服务商建立服务关系,其目的是通过服务消费及体验,期望获得一组利益或权益。而这些利益或权益分别以显性和隐性的信息表征存在,即“有形”的服务契约(包括条款及质量)和“心照不宣”的心理契约。双方间服务关系建立之时,则是服务契约和心理契约生效和履约之日。

(1)服务契约 服务契约是基于公平交换原则,对服务过程、服务资源、服务结果、服务责

任等条款进行明确表述的正式经济契约。顾客对于服务契约履约的质量水平及效果预期,成为其感知满意的基准之一。服务质量理论中关于“服务质量”要素构成的,基本模型当属 PA-RASURAMAN 等<sup>[8]</sup>提出的服务质量 5 维度模型,即有形性、可靠性、响应性、保证性及移情性。随后有学者对模型进行了修订和拓展。

(2)心理契约 心理契约是基于互惠互利原则的未列入正式契约、彼此“理所应当”履行的责任或义务的感知及信念<sup>[9]</sup>。关于心理契约中“责任或义务”的要素构成研究,国内外学者针对不同交易关系开展了研究,如 ROUS-SEAU<sup>[10]</sup>首次提出的雇主与雇员之间心理契约的“交易-关系”责任维度;卢晓艳<sup>[11]</sup>对持会员卡的会员心理契约的“规范、人际、持续”责任 3 个维度;万映红等<sup>[9]</sup>在归纳国内外研究基础上,以配镜、美发及民用航空业为背景,得到具有一定普适性的“服务规范、服务公平、人际沟通、共生发展责任”4 个维度。

由此,基于公平原则,顾客对于服务关系建立和保持中所寄予的“利益和权益”预期,是通过显性服务契约和隐性心理契约的履约(过程及结果)绩效而体验和感受到的。当这种感受没有达到预期,顾客则会感知服务失败。有研究表明:任何一类契约的违背皆会不同程度地引起顾客不满、抱怨、失望、负面口碑行为<sup>[12]</sup>。而现实中企业服务实践常忽略了顾客服务失败的感知基准和范畴,尤其是心理契约部分。为了全面体现顾客的感知要素,以 2 类契约为基础,归纳整理出顾客感知服务失败的基本要素(见表 1)。

表 1 感知服务失败的基本要素

维度	判定基本要素	参考文献
服务契约失败	服务提供系统失败(服务设备、用餐环境、服务延迟)、处理顾客特殊需求的服务失败(员工态度、处理及时性、响应迅速性)、员工行为导致的失败(服务人员穿着及仪表、员工疏忽)、服务失败的严重性	[8]
心理契约失败	服务制度不规范,服务体系不健全,服务安全问题,服务公平问题,服务不标准、服务质量及保证,缺乏维系良性关系的行动,利益回报的远景、人际社会情感尊重	[9~11]

### 1.2 服务补偿

“服务补偿”与“服务补救”概念具有关联性:“服务补偿”是从顾客角度,通过以经济或非经济方式,弥补因服务失败给顾客带来的损失;“服务补救”是从企业角度,针对服务失败采取的即时性和主动性“服务补偿”行为<sup>[1]</sup>。有效的服务补救措施能够使不满意顾客变成忠诚顾

客,通过向顾客传达服务补救诚意来重新赢得顾客满意和信任<sup>[2]</sup>。

由此,企业服务补救措施的制定应以理解顾客的服务补偿期望作为基本依据之一。顾客视角下的补偿期望,是顾客在遭遇服务失败后,对企业应该采取何种态度、行为方式等来解决问题的预期<sup>[13]</sup>。顾客会根据自身对“交换公平”原则的理解,以及个体与服务环境之间的互动中来设定欲追求补偿损失的目标。根据顾客价值及消费行为理论<sup>[3]</sup>,顾客目标包括经济和非经济 2 个方面,前者主要指等价效用,后者指精神情感;目标的确定是取决于顾客感知而非服务商的预设或意图。

根据“方法-目的”链的个体逻辑思维范式,考虑到特定服务情景和环境约束,将经济和非经济目标解构为一组由补偿目标、补偿结果及补偿属性构成的三层级“服务补偿”链。

(1)服务补偿目的 通过文献研究<sup>[13,14]</sup>和与顾客进行深入访谈,得出顾客补偿期望的目的在于弥补其因服务失败而造成的经济损失以及精神损失,经济损失是指顾客由于服务失败而损失的经济利益,精神损失是指顾客由于服务失败而损失的个人地位、自尊等精神利益。

(2)服务补偿效果 服务补偿效果是在服务失败发生后,顾客对于企业服务补救行为、形式、过程及态度,期望体验和感受到的结果。MCCOLL-KENNEDY 等<sup>[5]</sup>研究认为:企业以具体补救形式来弥补顾客损失,顾客会对服务是否受到了公平的对待进行评估。根据公平理论,顾客对服务补救公平性的判断依据主要包括结果公平、程序公平以及互动公平 3 个维度<sup>[5]</sup>。其中,结果公平是指在实际服务补救后顾客对于实际物质收益的评价;程序公平是指顾客对于企业服务补救流程和标准是否公平的判断,如服务补救的等待时间判断、补救执行的响应性判断以及补救过程中的灵活性判断等;互动公平是指企业对服务失败处理的方式以及与顾客之间互动是否公平的判断。

(3)服务补偿属性 服务补偿属性是指顾客希望企业采取的具体服务补救方案,包括:方式、过程、资源、行为及态度等属性,是实现结果层和目的层期望的具体途径。SMITH 等<sup>[2]</sup>认为具体的补救措施应该包括赔偿和道歉、补救的相应速度、补救的发起方式等。KELLEY 等<sup>[15]</sup>对零售业 661 个关键事件进行了调查,认为服务补救策略包括折扣、纠正、管理层介入、额外补偿、更新、道歉和退款,其中折扣、纠正、

管理层介入等策略比道歉和退款的方式更为有效。BOSHOF 等<sup>[16]</sup>通过研究 540 名国际游客对服务补救的反应,总结出顾客认为最重要的服务补救策略依次为:最高级别的员工的快速反应,快速退款并提供额外的补偿。同时,他们的研究还发现,单纯的道歉对顾客反应影响力非常有限。可见,顾客对不同的补偿属性期待是不一样的,不同类型顾客对服务补偿期望也是不同的,需要进一步研究。

通过相关文献归纳和与顾客深入访谈,总结得到服务补偿属性为:道歉、纠正、真诚理解、补偿、承认、解释、优待以及管理介入等。服务补偿期望各层次间的期望要素见表 2。

表 2 服务补偿期望层次要素

层次	要素	文献来源
补偿目的	经济补偿、精神补偿	[13]
补偿结果	结果期望、程序期望、互动期望	[5,15]
补偿属性	道歉、解释原因、倾听意见、理解关心、及时处理、灵活处理、员工处理、管理者处理、免单、价格折扣、优惠券、额外补偿	[2,15,16]

## 2 研究框架

### 2.1 研究思路和方法

理解顾客对服务失败的感知和补偿期望,有助于企业做出大量周到、细致的预应工作防止服务失败发生,同时支持服务企业改进服务补救策略,使服务补救策略更有针对性、有效性,保障服务失败发生后快速有效的处理。本研究主要包括 4 个阶段,思路见图 1。

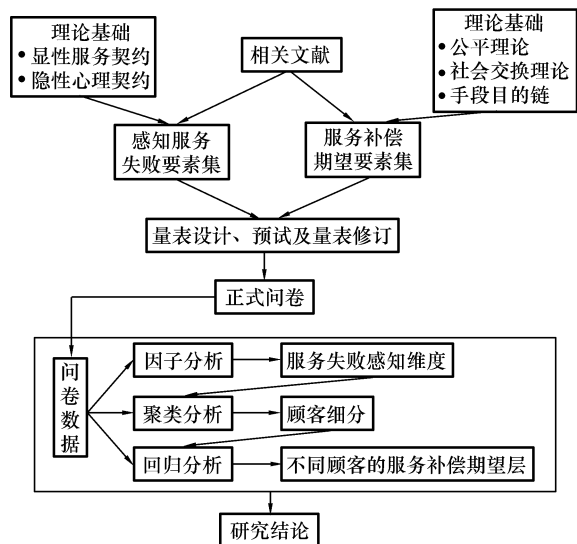


图 1 研究框架示意图

(1)构建服务失败感知和补偿期望要素集 将显性服务和隐性心理契约内涵置于同一框架,探究顾客对服务失败的感知。以服务质量、

顾客心理契约、服务满意等领域已有研究为研究基础。基于“方法-目的”链的逻辑,运用公平理论、交换理论等理论,分析并设计顾客服务失败感知及补偿期望的阶梯式访谈,形成服务失败感知要素集合及服务补偿目的、结果、属性三层要素集合。

(2) **实证方案设计** 以餐饮业为实证背景,结合服务内容及特性,将要素转换为情景语义词(尽量涵盖前人相关研究成果),对出现的相似或重复要素以及词语不同但表达相似的观点进行合并,并采用与资深服务营销专家、顾客代表、经理进行深度访谈、预调查等方式,对初始列表中过于抽象的因素进行调整,形成服务失败及服务补偿期望的正式调查问卷及量表。

(3) **确定顾客的服务失败感知维度** 在调查及数据预处理基础上,对量表的信度和效度进行检验,并进一步运用探索性因子和验证性因子分析等方法提取出顾客服务失败感知维度。

(4) **顾客细分** 针对顾客对于服务失败维度重要性感知的差异性,对顾客群聚类,建立不同“服务失败”感知顾客的“服务补偿”期望关系。主要分析方法是聚类分析、回归方法等。

## 2.2 调查量表设计

### 2.2.1 问项设计

本研究的调查问卷问项设计,主要参考国内外成熟量表设计,包括3个部分:

(1) **服务失败感知维度** 其中显性服务感知失败主要根据服务质量量表中的服务有形性、可靠性、反应性部分<sup>[8]</sup>,细化为7个问项;隐性契约失败主要参考万映红等<sup>[9]</sup>、ROUSSEAU等<sup>[10]</sup>的研究,细化为13个问项。

(2) **服务补偿期望结构** 目的层期望参考MILLER等<sup>[14]</sup>的研究,包括2个问项;结果层包括结果期望、程序期望和互动期望,主要参考MCCOLL-KENNEDY等<sup>[5]</sup>的研究,包括6个问项;属性操作层期望主要参考BOSHOF等<sup>[16]</sup>、KELLEY等<sup>[15]</sup>的研究,包括13个问项。

(3) **被调查者的基本信息** 主要从性别、职业、年龄、受教育程度及消费金额来设计。

### 2.2.2 量表设计

鉴于服务失败的主观感知特性,采用事后回顾法进行调研,要求被调查者回忆近期在中式餐厅消费中印象最深刻的一次不愉快消费经历来完成问卷。问卷设计采用多问项测度原则,每个要素设计多个观测变量(问项),形成初始问卷。随后,邀请相关领域管理学者和顾客代表开展了半开放式讨论,对描述模糊、词语歧

义等的问项进行修订及完善,并对问项进行重要度评判,删除表现较差的问项,形成预试调查问卷。随后在中餐店随机调查就餐者进行预调查,对各变量测量指标的可靠性和内容有效性进行了初步分析,据此对各量表中的语义及语境进行修改,形成了正式问卷。采用5级Likert量表,量词从“非常不同意”至“非常同意”。

## 3 顾客感知服务失败维度萃取

### 3.1 调查样本及数据收集

问卷发放对象主要是青年群体,该群体拥有消费经历和价值体验,也是该类服务主要消费群。共发放问卷320份,回收问卷282份,其中有效问卷272份,回收有效率为85%。总体受试样本特性统计描述:男生占51.84%,女生占48.16%;年龄分布20~30岁的占85.6%;教育背景中,大专及以下占28.31%,本科占37.87%,硕士占33.82%;本次服务消费金额中,10元以下占8.09%,10~50元占26.84%,51~100元占24.26%,101~200元占23.9%,200元以上占16.91%。

### 3.2 量表信度及效度检验

信度分析主要考察不同问项测量同一潜变量的可靠性,常用Cronbach's  $\alpha$ 系数进行衡量。服务补偿期望的总体 $\alpha$ 值为0.879,服务失败感知的总体 $\alpha$ 值为0.829,均高于可接受水平0.7。当删除任一问项时,总体 $\alpha$ 值均有所降低。信度分析表明问项的内部一致性程度较高。

量表的内容效度在问卷设计时,主要是参考相关理论和前人研究成果,以严谨的研究态度经多次修订,符合内容效度中的专家效度。结构效度和区分效度主要通过探索性因子分析及验证性因子分析来说明。

### 3.3 顾客感知的服务失败维度

#### 3.3.1 探索性因子分析

采用SPSS 17.0软件,对顾客感知的服务失败题项进行主因子分析,分析步骤:①数据使用性检验,主要检验KMO和Bartlett's球形检验是否通过,来判断问项是否适合做因子分析;②问项的共同度是否大于0.4,因子累计解释变异量大于60%;③将因子载荷低于0.5且交叉载荷大于0.35的问项删除<sup>[17]</sup>,④观察特征值、碎石图等,萃取得到主因子。

根据分析,数据的KMO值为0.7999,Bartlett's球形检验的P值小于0.01,表明观测变量适合因子分析;根据删除原则,在删除5个问项后,对剩余15个问项进行因子分析,显示5个因

子的累计解释方差比例约 61%，碎石图显示当因子大于 5 以后曲线变得越发平缓，故主因子数确定为 5；采用最大变异转轴法，对因子负荷值矩阵做正交旋转，将负荷值大于 0.5 的变量归属为一个因子（见表 3），根据对应题项的信息表征对 5 个主因子分别命名：服务有形、服务响应、服务公平及规范、交往尊重、互惠发展。

表 3 服务失败感知维度因子分析

服务失败的感知 观测变量	成分					因子命名
	1	2	3	4	5	
Q3 服务人员穿着和仪表	0.839					服务有形
Q2 餐厅用餐环境	0.785					
Q6 服务人员及时处理抱怨		0.844				服务响应
Q7 服务人员迅速响应		0.772				
Q5 为顾客排忧解难		0.688				服务公平及规范
Q10 服务流程规范			0.753			
Q8 企业管理制度规范			0.653			
Q11 条款、制度执行的公平性			0.601			
Q12 服务人员介绍服务内容			0.519			
Q14 尊重顾客信仰、生活习惯等				0.794		交往尊重
Q15 与顾客建立平等、友善关系				0.789		
Q17 提供灵活的互惠互报					0.791	互惠发展
Q18 与顾客建立长期合作关系					0.775	
Q19 长期提供免费附加服务					0.725	
Q20 征求和采纳顾客意见					0.514	

3.3.2 验证性因子分析

采用 Lisrel 8.7 软件进行验证性因子分析，根据主因子结构模型，将其对应的问项作为观测变量，5 个因子设置为潜变量，以考察模型与调查数据的拟合程度，即进行区分效度检验。验证准则：①观测变量与潜变量间的标准路径载荷值，越高越好，但一般要求大于 0.7；②模型整体拟合指标评价，本文主要选取卡方自由度 ( $\chi^2/df$ )、渐进残差均方和平方根 (RMSEA)、增值适配指数 (IFI)、比较适配指数 (CFI)、适配度指数 (GFI)。

将因子作为潜变量，其对应的问项作为观测变量的分析结果为： $\chi^2/df = 1.902$ 、 $RMSEA = 0.058$ 、 $IFI = 0.908$ 、 $CFI = 0.906$ 、 $GFI = 0.926$ ，表明调查数据与上述维度结构有较好的拟合度。根据路径图（略），问项的负荷值基本上都在 0.7 以上，所有路径 P 值均显著，表明模型的基本适配度良好，拟合度较高。

4 顾客基于“服务失败”感知的服务补偿期望

4.1 基于“服务失败”感知的顾客分类

顾客对服务失败的感知存在显性和隐性契约失败之分，其严重程度不同将直接影响补偿期望。在服务失败感知维度萃取的基础上，运

用 K-Means 聚类方法，选择各因子的观测变量均值作为聚类变量，按照分类数确定准则，对聚类中心之间的差异进行显著性检验，经过多次尝试，将分类数定为 3，3 类之间的差异显著性检验值均小于 0.001，而且 F 值都较大，能很好地反映和区分各类的差异性（见图 2）。

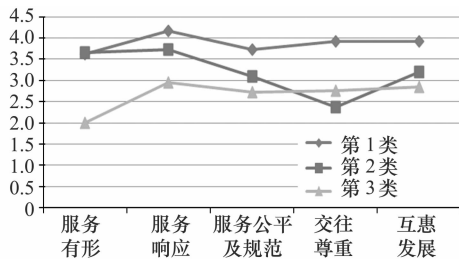


图 2 基于服务失败感知的顾客分类图

根据这 3 类在 5 个维度上的期望均值，以及优先排序差异表现，为这 3 类顾客基准类命名如下：

(1)服务与心理契约失败敏感型 占调查样本人数的 35%。此类顾客在各维度上期望均值(折点)均为 3 类顾客之上，反映这类顾客对每个服务失败感知维度的严重程度都较高，他们对各维度的服务表现要求苛刻和挑剔，满意度的评价基准水平高，易导致服务失败发生。

(2)服务契约失败敏感型 占调查样本人数的 30%。该类顾客在服务有形性、服务响应性的显性契约失败的分值较高；而在服务公平及规范、交往尊重、互惠发展的隐性契约失败的分值较低，表明此类顾客对显性契约失败较敏感，对隐性契约的感知较低。

(3)容忍型 占调查样本人数的 35%。该类顾客在各维度期望均值均较低，低于平均值 3。这类顾客对服务失败感知严重程度均较低，属于轻微型的服务失败感知。

4.2 3 类顾客的服务补偿期望模型

根据价值层次模型<sup>[3]</sup>，低层次的价值需求是获得高层次价值的途径，属性是将结果传递给顾客的“手段”，同样每位顾客都会感知到使用产品或体验服务后的结果，帮助他们达到所期望的最终目的。

3 类服务失败的顾客服务补偿期望的组成特性分析步骤：①采用 Pearson 相关系数分析，检验服务补偿期望层级间的相关性；②将高层次期望作为因变量，低层次期望作为自变量，通过逐步回归方法，将检验通过的自变量作为因变量的链接，其系数为链接系数，来探索顾客群各层级的链接模式；③按照上述步骤，分别对 3

类群的数据进行分析,得到每类顾客的服务补偿层次结构模型。

(1)服务与心理契约失败敏感型顾客 这类顾客对于“服务与心理契约”有较高的期望,对各维度的服务表现要求苛刻和挑剔,满意度的评价基准水平高,易导致服务失败发生。在服务补救时需同时看重经济补偿和精神补偿过程。如:关心顾客对精神补偿期望的满足贡献率为43.5%,而价格折扣对经济补偿期望的满足贡献率达到30.8%;解释原因、及时处理对程序型期望及互动型期望都有显著影响。由此,企业在采取具体补救措施时,需注重互动方式、程序方式及具体补偿措施(见图3)。

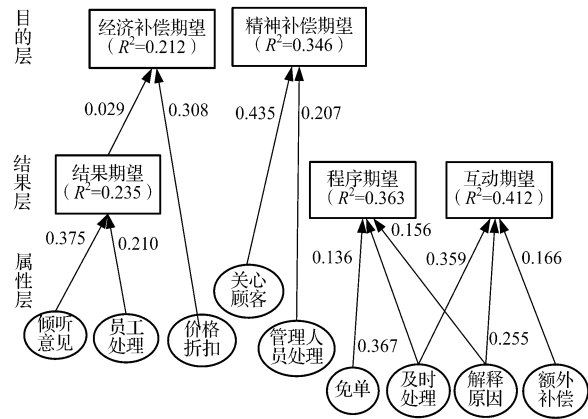


图3 第1类顾客的服务补偿期望链

(2)服务契约失败敏感型顾客 这类顾客对显性服务失败较敏感和看重,而对于隐性契约失败感知相对不敏感。因此,在服务补救时,需注重经济补偿期望的满足。如:价格折扣是满足经济补偿期望的很好途径,系数达到42.6%;灵活处理对结果层的结果期望、互动期望和程序期望的满足均有帮助,分别占到23.6%、41.9%和32.4%;倾听意见也是很好的补救方式,对结构期望和互动期望的满足程度达到27.3%和20.8%。由此,企业在采取具体补救措施时,需注重互动方式、程序方式及具体补偿措施。

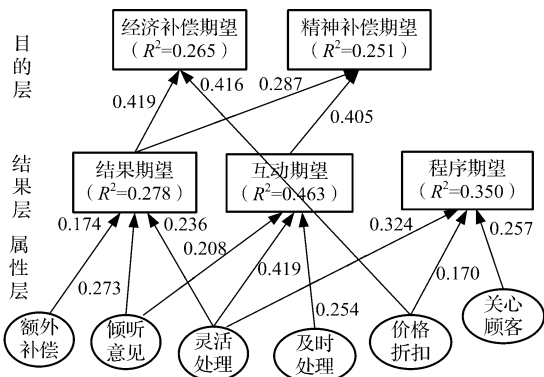


图4 第2类顾客的服务补偿期望链

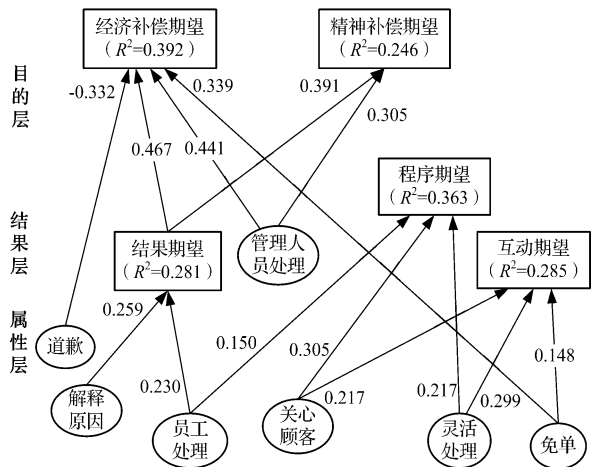


图5 第3类顾客的服务补偿期望链

(3)容忍型顾客 这类顾客对于“服务与心理契约”失败感知有一定容忍区间及相近的容忍底线,一般在2.7~2.9左右;对服务补偿要求和内容,较为突出的特点是:对经济补偿有一定要求,同时对受到尊重的补偿过程十分看重。如关心顾客对程序期望和互动期望的满足贡献率分别为30.5%,31.1%;灵活处理对程序期望和互动期望的满足贡献率分别为21.7%,29.9%。道歉对目的层的经济损失有负向影响,而对其余2类不存在负向影响,表明这类客户对服务失败是比较容忍的,单纯的道歉可能不能弥补补偿期望,甚至会起到相反的作用,需要管理人员来处理或提供买单。由此,企业在采取具体补救措施时,需注重互动方式、程序方式及具体补偿措施。

## 5 结语

### 5.1 研究结论

顾客感知的“服务失败”要素及“服务补偿”期望是企业制定服务补救策略的重要依据之一。服务企业通过服务补救措施,即时、主动地弥补因“服务失误”给顾客带来的经济和非经济损失,及时消除顾客因服务失败而产生持续性不满,希望由此向顾客传递企业服务补救诚意,重新赢得顾客满意和信任<sup>[2]</sup>。

然而,现实中顾客对于服务企业的服务补救行为,往往表现出不领情、加剧不满情绪、负向口碑,导致顾客流转向其他服务商。究其主要原因:①企业在制定服务补救策略时忽略或较少考虑顾客对于“服务失败”感知依据和补偿期望,②顾客与企业对于“服务失败”内涵界定存在偏差,导致服务补救措施失效。

本研究旨在研究和揭示顾客内心的失败感知判断要素及补偿期望模型,为降低企业与顾

客对于服务失误及补偿认知偏差,改进服务补救策略提供理论依据。主要研究结论:

(1) 顾客理解和感知“服务失败”主要依据

包括显性服务契约和隐性心理契约履约进程及结果体验。当顾客认为理所应当享有的“利益和权益”未达到心理预期时,则感知到自己的“利益”受损、“权益”失效,由此产生不满。研究发现:服务有形性、服务响应性、服务规范性、尊重公平性、互惠发展是顾客内心对于“服务失败”5个基本感知维度(要素)。由于服务消费背景、经验、偏好等的差异性,顾客主观对于“服务失败”维度(要素)重要性和敏感性有区别。

(2) 基于顾客价值理论和“方法-目的”链模型

研究顾客在感知服务失败时,希望得到服务补偿的目标、结果、方式等,并构建顾客的“服务补偿”期望链。在快餐服务情景下,得到的存在性检验,即通过一系列具体明确的服务补偿方法、行为(属性),顾客会体验服务补偿过程、沟通互动情感、冲突协商成效,以达到顾客希望达到的经济及精神的补偿目的。

(3) 不同失败感知顾客及其“服务补偿期望”差异

发现不同顾客群体对于“服务补偿期望”存在差异,本研究以快餐服务为背景,发现顾客感知“服务失败”与“服务补偿”期望之间有3种对应关系。该结论有助于企业针对不同顾客关注的补救要素,制定和采取对应的具体补救措施,从而满足顾客的结果层补偿期望和目的层补偿期望,向顾客传递企业服务补救诚意,重新赢得顾客满意和信任。

## 5.2 局限及研究方向

未来研究需要拓展研究样本及研究范围,将研究背景拓展到其他服务行业,来验证研究结论在服务行业的普适性。同时,对于服务补偿期望与服务补救策略的关系,服务补偿期望的影响因素等方面的研究是未来研究的热点。

### 参 考 文 献

[1] 韦福祥. 对服务补救若干问题的探讨[J]. 天津商学院学报, 2002, 22(1): 24~26

[2] 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): 356~389

[3] WOODRUFF, ROBERT B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage [J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1997, 25(2): 139~153

[4] FISK R P, BROWN S W, BITNER M J. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature

[J]. Journal of Retailing, 1993, 69(1): 61~103

[5] MCCOLL-KENNEDY J R, SPARKS B A. Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery [J]. Journal of Service Research, 2003, 5(3): 251~266

[6] HAYS J M, HILL A V. An Extended Longitudinal Study of the Effects of a Service Guarantee [J]. Production & Operations Management, 2006, 15(1): 117~131

[7] OLIVER R L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions [J]. Journal of Marketing Research, 1980, 17(4): 460~469

[8] PARASURAMAN A, 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

[9] 万映红, 岳英, 姜立权. 探究服务关系下顾客隐性需求的新视角——顾客心理契约中服务商责任 [J]. 预测, 2011(05): 6~12

[10] ROUSSEAU D M. Psychological Contracts in Organizations: Understanding Written and Unwritten Agreements [M]. Newbury Park: Sage Publications, 1995.

[11] 卢晓艳. 基于心理契约的会员卡顾客消费行为研究 [D]. 大连: 大连理工大学管理与经济学部, 2008

[12] MORRISON E W, ROBINSON S L. When Employees Feel Betrayed: A Model of How Psychological Contract Violation Develops [J]. Academy of Management Review, 1997, 22(1): 226~256

[13] 赵芳芳. 基于顾客服务补偿期望的服务补救策略研究 [D]. 合肥: 中国科学技术大学管理学院, 2010

[14] MILLER J L, CRAIGHEAD C W, KARWAN K R. Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation [J]. Journal of Operations Management, 2000, 18(4): 387~400

[15] 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

[16] BOSHOFF C, STAUDE G. Satisfaction with Service Recovery: Its Measurement and Its Outcomes [J]. Journal of Business Management, 2003, 34(3): 9~17

[17] 侯杰泰, 温忠麟, 成子娟. 结构方程模型及其应用 [M]. 北京: 教育科学出版社, 2004

(编辑 刘继宁)

通讯作者: 万映红(1962~), 女, 湖南浏阳人。西安交通大学(西安市 710049)管理学院副教授, 博士。研究方向为管理决策理论和顾客关系管理。E-mail: wanyh@mail.xjtu.edu.cn