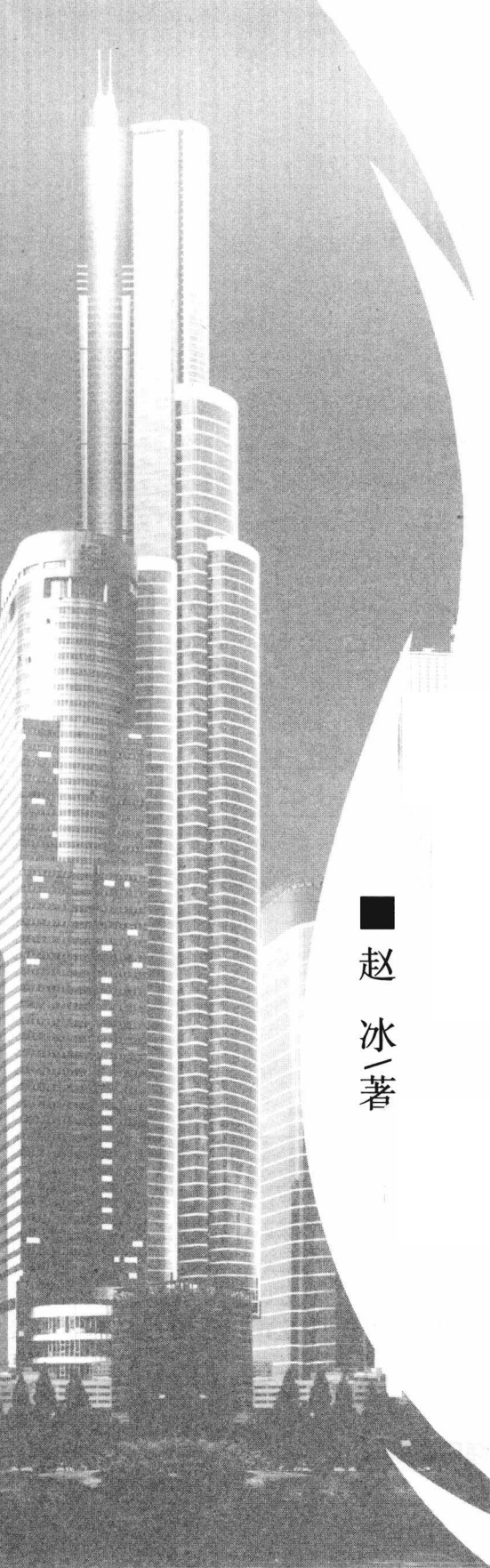


服务失败情况下的消费者不满意 信任与转换关系研究

赵冰著



服务失败情况下的消费者不满意 信任与转换关系研究

■ 赵冰/著

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

服务失败情况下的消费者不满意、信任与转换关系研究/赵冰著. —北京:光明日报出版社,2010. 11

ISBN 978-7-5112-0916-0

I. ①服… II. ①赵… III. ①商业服务—研究
IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 220906 号

服务失败情况下的消费者不满意、信任与转换关系研究

作 者: 赵 冰 著

责任编辑: 佟翠玲

封面设计: 中联华文

责任校对: 贾文梅

责任印制: 胡 骑 宋云鹏

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文区珠市口东大街 5 号,100062

电 话: 010-67078241

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmcbs@gmw.cn

法律顾问: 北京市华沛德律师事务所张永福律师

印 刷: 北京天正元印务有限公司

装 订: 北京天正元印务有限公司

开 本: 1/16

字 数: 207 千字

印 张: 11.5

版 次: 2010 年 11 月第 1 版

印 次: 2010 年 11 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5112-0916-0

定 价: 27.00 元

版权所有 翻印必究

中文摘要

现代企业以追求最大化的经济利润为目标。企业在获取利润的过程中认识到,获得并且保留忠诚顾客是至关重要的,因为忠诚的客户可以带来源源不断的利润。但是,企业与消费者进行交易时并不会永远一帆风顺,而是经常会发生一些失败事件。对这些事件如何进行处理会对企业与消费者之间的关系发生一定的影响:处理得越好,消费者对企业的评价可能越高,而且可能与企业保持长期关系;如果处理得不好,消费者可能就会选择离开企业。从理论研究的角度来讲,到目前为止,营销学者们对不满意消费者的研究还处于一个相对落后的阶段。因此,研究服务失败情况下不满意消费者的转换行为对企业界和学术界来说都是意义重大的。

消费者在面对交易过程中的失败事件时心理变化过程是怎样的?企业对服务失败事件的处理方式如何影响消费者对企业的评价?什么因素会对消费者的行为意向发生关键性作用?针对上述问题,本研究选择银行与餐馆两个服务行业,采取半实验方法对理论框架进行实证检验。数据分析过程则主要采用了结构方程模型(SEM)和方差分析(ANOVA)方法。经过实证检验,研究结果比较清楚地解答了研究问题,从理论和实践两方面为服务失败和服务补救领域的研究提供了有力证据。

研究结果在很大程度上验证了本研究提出的理论假设。结果显示,在银行和餐馆两个服务行业,在服务企业的补救行为发生之前,消费者的心理变化过程大体相同。影响消费者转换意向的因素包括:消费者对服务企业的感知价值、消费者对服务企业的不满意认知以及消费者对服务企业的信任评价。在银行服务中,消费者感知价值和信任的作用大大超出消费者不满意;而在餐馆服务中,消费者不满意和信任的作用则更明显。但是,在服务补救发生之后,银行和餐馆两个服务行业中消费者的心理变化过程却不尽相同。在银行服务中,消费者对服务企业的信任评价成为影响消费者转换意向的关键因素;而在餐馆服务中,影响消费者转换意向的关键因素则是消费者感知的服务补救效果。从

这一结果可以看出，消费者在服务企业提供了服务补救行为之后，不同行业中影响消费者转换意向的关键因素是不同的。同时，在对各情境下消费者对服务企业的满意认知、感知价值认知、信任评价以及转换意向进行对比分析时发现，在服务企业提供的服务补救措施不同的情况下，消费者对服务企业的各项认知以及转换意向会发生很大的变化，特别是消费者对服务企业信任评价的变化更为显著。另外，从这些对比结果也得出了银行和餐馆两种服务中服务补救悖论（service recovery paradox）效应的存在条件。

关键词：服务失败 服务补救 消费者不满意 消费者信任 消费者转换意向

Abstract

When customers feel satisfied or dissatisfied after a transaction, what will they do? It is an important question for firms and researchers. Precious wisdoms have discussed the relationship between customer satisfaction and loyalty in product and service contexts. But few focused on those dissatisfied customers. Therefore, this dissertation paper tries to find the links between consumer dissatisfaction and switching intention in service industries.

The research develops an integrated model and examines the roles that consumer dissatisfaction, perceived value and trust play in determining customers' switching intentions in service failure conditions. The research questions are that when service failure occurs, how dissatisfied consumers will form their switching intentions and how service recovery will influence their switching intentions. Another two important things are if service recovery paradox exists and how it works.

Two quasi - experiments were conducted in restaurant and banking contexts. The data were analyzed using structure equation model (SEM) and ANOVA. The results support several hypotheses and show that dissatisfied customers in different service industries will make different choices.

Results show that before service recovery, customers almost have the same psychological process in the two contexts when they face service failure. Trust and dissatisfaction are the two key factors influenced their switching intentions. However, the key factors change after service recovery. In banking service, trust still determines customers' switching intention. But in restaurant service, perceived service recovery performance plays the role. And service recovery paradox exists in banking service but not in restaurant service. The findings will offer implications for both marketing theory and practice.

Key Words: Service Failure, Service Recovery, Consumer Dissatisfaction, Consumer Trust, and Consumer Switching Intention

目 录

CONTENTS

第一章 导 论.....	1
第一节 研究背景	/ 1
第二节 研究目的和研究问题	/ 2
第三节 研究意义和本文框架	/ 4
第四节 主要概念的定义	/ 6
本章小结	/ 7
第二章 文献回顾.....	8
第一节 消费者满意/不满意	/ 8
第二节 消费者满意/不满意的原因与结果	/ 14
第三节 服务失败与消费者不满意	/ 24
第四节 影响消费者转换决策的其他因素	/ 26
本章小结	/ 34
第三章 研究框架	35
第一节 服务失败后消费者的心理过程	/ 36
第二节 服务补救的作用	/ 41
第三节 服务补救悖论效应	/ 46
本章小结	/ 47

第四章 研究设计与方法	48
第一节 数据收集过程	/ 48
第二节 问卷设计	/ 53
第三节 分析方法	/ 58
本章小结	/ 64
第五章 数据分析及结果	65
第一节 受试的基本信息	/ 65
第二节 测量结果的检验	/ 66
第三节 服务补救发生之后消费者认知与行为意向的变化	/ 77
第四节 服务失败发生后消费者的心理过程	/ 98
本章小结	/ 104
第六章 结 论	105
第七章 研究贡献及未来研究方向	109
参考文献	112
附 录	124
附录一 深度访谈一提纲	/ 124
附录二 初始访谈结果	/ 124
附录三 访谈二:情境设定	/ 128
附录四 实测问卷	/ 131
附录五 问卷信度	/ 142
附录六 实测问卷的情境	/ 151
附录七 附表	/ 155
附录八 银行和餐馆服务中各概念的测量模型检验	/ 162
后 记	167

第一章

导 论

第一节 研究背景

企业的目标是满足消费者的需求并创造利润。在此过程中，培养、保留忠诚顾客是企业获得持续利润的来源之一。但是，忠诚客户的保留对企业来说是一个难题。因为消费者与企业的交易过程并不总是一帆风顺的——在交易过程中经常会发生一些事件使消费者感到不满意。不满意的消费者可能会向企业或第三方机构（消费者协会）投诉、或者将事件告知亲朋好友，也可能无声无息的结束与企业的关系，而企业所面临的则是客户的流失、企业声誉的下降以及利润的损失。因此，当企业与消费者在交易过程中发生问题时，企业有必要采取各种措施来挽回不满意的消费者。

在实际生活中，企业与消费者在交易过程中发生问题的例子屡见不鲜。

例如：2004 年 3 月底，中国农业银行强行收取银行卡年费的行为引起了全国人民的普遍反响。消费者对于这一行为产生了不同的反应。在山东、广东、江苏等一些地方，有客户到银行退卡，个别规模较小的网点甚至出现排队退卡现象，而湖南的一位律师则将农行的收费行为告上了法庭：

湖南万和联合律师事务所的律师刘大华，日前把中国农业银行告上法庭。去年 12 月 10 日，农业银行长沙分行高新支行在没有事先通知他的情况下，从他的金穗卡账上划走了 10 块钱的年费。于是他一纸诉状将高新支行告上了法庭（tom 网）。

从农业银行强行对银行卡收取年费这一事件中消费者的行为可以看出，大多数消费者对银行擅自扣留银行卡年费这一行为并不认同，但是不同的消费者

却采取了不同的行动。在此事件发生后不久，在对银行卡最先收费的广州市，2004年10月又发生了自动柜员机停止服务的事件：

近日，不少市民打来电话投诉称，广州龙口西路、岗顶一带的自动柜员机基本上全部停掉，不是暂停服务就是取不出钱，急坏了需要用钱的人。市民对此非常不满（新浪网）。

这两个事件的发生存在着内在的联系。从单一事件角度来看，银行卡收费之后，银行的服务显然并没有得到相应的提升，以银行卡为主要用途的柜员机在国庆黄金消费时段停止工作，实际上是银行关键服务的失败。消费者在付出年费的同时却得不到相应的服务，自然会对银行表示“不满”。从联系的角度来讲，银行的服务并不仅限于银行卡，其他服务如理财、存取款、信托等也会存在服务失败的问题。因此，对于银行来说，为避免客户流失，了解消费者如何看待服务失败以及如何做出回应是至关重要的。

再例如，消费者到餐馆吃饭时经常会发生等待时间过长、服务人员态度恶劣、饭菜质量差等问题，餐馆在发生这些问题的时候可能会采取道歉或者折扣等方式对消费者进行补偿，但也可能无动于衷。当发生类似事件时，有些消费者会满足于餐馆的补偿行为，并且继续到该餐馆就餐，也有些消费者会选择不再光顾。餐馆的反应在很大程度上会影响到消费者是否愿意继续到该餐馆就餐，也因而会影响到餐馆相对稳定的顾客数量。

从上面这几个例子来看，在服务领域经常会发生服务失败的情况。不仅仅在银行和餐饮服务中，旅游、酒店以及零售等服务行业也都存在类似的问题。在服务失败情况下，为什么有的消费者会选择继续和服务供应商保持关系而另外的消费者却选择离开并转向其他供应商？企业的补救行动会不会并且怎样影响消费者做出决策？这些问题对于服务企业进一步了解消费者并且制定相应的措施保留消费者具有重大的意义。但是，现有理论对这些问题却没有给出明确的答案。因此，本研究从这一现实和理论背景出发，力图为企业提供服务失败情况下消费者进行转换决策的依据，并且试图找出影响消费者转换决策的关键因素，以便使企业对症下药、不断完善服务质量，从而保证利润来源不再流失。

第二节 研究目的和研究问题

在同一情境条件下，消费者的行为可能多种多样。从上述例子可以看出，

同样一件银行卡收费事件，不同的消费者选择采取不同的行动。为什么会出现各异的行为模式，是消费者的个性使然？抑或是消费者对事件的感知存在差异？学者们从不同角度进行了研究。

在研究消费者行为的理论中，很多学者对消费者满意与其行为意向之间的关系作了大量的研究（Hirschman, 1970；Ostrom & Iacobucci, 1995；Cronin, Brady & Hult, 2000；Mittal & Kamakura, 2001）。在这些研究中，消费者满意与消费者忠诚、重购意图、口碑之间的关系得到了充分的发展。但是，对于不满意的消费者，研究重点还只是集中于消费者不满意与其行为意向之间的相关关系方面，并且大多数研究都是针对消费者单一的反应模式或者行为意向进行的，如不满意与投诉的关系（Richins, 1983）、不满意与负面口碑的关系（Day et., 1981）以及不满意与转换的关系（Crosby & Stephens, 1987）等。尽管这些研究分别对消费者不满意与其行为意向的关系进行了比较深入的探讨，但是，研究结果并不能对不满意的消费者为什么采取某种行为意向给出系统的解释。本论文的研究目的主要针对过去的研究中未能解决的问题，探讨从消费者的不满意认知到其转换意向之间的心理过程，特别是针对服务失败情况下消费者为什么会形成转换决策以及什么是导致其形成转换决策的关键因素进行探讨。

在服务失败的研究文献中，关于服务补救作用的论述存在两种观点：一种观点认为服务补救的作用非常重要，好的服务补救措施对消费者满意及重购意向所产生的影响甚至超过消费者没有经历服务失败时的情况（Smith & Bolton, 1998；Tax, Brown & Chandrashekar, 1998），这种现象被称为“服务补救悖论（service recovery paradox）”。另一种观点则认为，服务补救并不能使消费者形成更高的满意感以及重购意向，也不会挽回消费者的信任。即使消费者对服务补救的满意程度很高，他们也未必会对企业有较好的印象，而且也不一定会继续保持与企业的关系（Andreassen, 2001；Ranaweera & Prabhu, 2003）。那么，当发生服务失败时，到底服务企业的补救行为是怎样发生作用的？与没有发生服务失败的情况相比较，企业的补救行为能否对消费者满意、信任程度以及转换意向发生作用？服务补救悖论效应是否存在以及在什么条件下存在？这些问题都是本研究试图回答的。

具体来说，本论文的研究目的如下：

首先，通过本论文的研究，从服务失败出发，将消费者形成转换意向的心理过程表现出来。前人的研究侧重于消费者不满意与转换之间的相关关系，而本研究则将重点放在当消费者面对服务失败的时候，形成其转换意向的动因是

哪些以及过程如何。

其次,通过本论文的研究,可以得出服务失败情境下与无服务失败情境下消费者在满意程度、感知价值、信任程度以及转换意向之间的对比结果。这一结果将对服务补救的作用和服务补救悖论效应是否存在及其原因给出更进一步的说明。

另外,由于本研究采用西方学术界普遍采用的研究方法并在已有研究的基础上提出理论框架,但数据来源为中国消费者,因此,除了可以为中国的消费者行为理论以及实践提供理论上和实证方面的支持之外,也会对跨文化消费者行为比较提供一定的实际证据。

依据上述研究背景和研究目的,本研究主要针对服务领域中消费者在面对服务失败时如何做出转换决策这一问题加以探讨。这一问题可以具体化为三个子问题:

- 1) 在发生服务失败的情况下,哪些因素是影响消费者做出转换决策的关键因素?它们的作用如何?
- 2) 发生服务失败之后,服务企业的补救行为是如何影响消费者做出转换决策的?关键因素有哪些?
- 3) 服务补救悖论效应(service recovery paradox effect)是否存在及其存在条件是什么?

本文将主要围绕这三个研究问题进行讨论。

第三节 研究意义和本文框架

一、研究意义

在本研究中,研究目的与研究问题已经比较明确,就是应用实证方法来分析在服务失败的情况下消费者如何形成转换决策以及服务企业补救行为的作用。本研究的研究结果可以从理论和现实两方面为消费者行为研究提供依据。

首先,从理论角度来讲,前人对消费者转换意向或行为的研究比较零散,不够系统。本研究将服务失败与消费者转换意向联系起来,将影响消费者做出转换决策的因素加以整合,构建一个相对系统的研究框架来说明消费者不满意、感知价值、消费者信任与消费者转换意向之间的关系,因此从理论上会对

消费者转换乃至关系营销方面的研究做出贡献。

在理论研究方面,绝大多数对消费者满意/不满意的研究是将满意和不满意放在一起进行的,这些研究中,消费者满意的含义既包含了满意的成分也包含了不满意的成分。但是有研究表明,尽管满意的消费者可能会继续保持与供应商的关系,但是不满意的消费者由于种种原因(如习惯、转换成本高等)也可能采取同样的行为。(Lemon, White & Winer; 2002)出现这样的情况是因为引起消费者满意和不满意的因素是不尽相同的,影响消费者做出后续决策的因素也各有差异。因此,将消费者满意与不满意区别对待,分别进行研究将会对消费者满意的研究加以扩展和深化。本研究即重点关注消费者不满意这一研究领域,将研究问题限定在不满意的消费者群体如何做出后续决策上,因此,这一点将会从理论上为消费者满意/不满意的研究做出贡献。

由于本研究限定在服务失败的情况下,因此,除了消费者满意/不满意之外,理论上还涉及服务失败与服务补救这一领域。本研究涉及服务补救的效果对消费者的满意感、感知价值、信任评价以及转换意向的影响;同时,本研究会设定不同的服务补救情境,并由此得出服务补救悖论效应是否存在以及存在的条件。这将会从理论上对服务补救悖论这一目前并没有达成统一认识的问题提出新的证据,并且对服务企业的实际经营给出理论上的指导。

其次,从现实角度来讲,研究不满意的消费者对于企业来讲更有实际意义。尤其在中国现阶段,企业的整体服务水平不高。企业对消费者心理及其行为可以说不了解或不完全了解,并因此存在大量的客户流失现象。本研究可以为服务企业提供不满意消费者的心理决策过程,使企业能够加深对消费者特别是不满意消费者的了解,从而可以针对这一部分消费者的心理变化对症下药,逐步完善和提高自己的服务以获取长期的忠诚客户。

二、本文的基本框架

本文的整体框架包括七个部分:

第一章为导论,主要介绍本研究的研究背景、研究目的、研究问题以及研究意义,从总体上对本研究的框架进行说明。第二章文献回顾部分,主要针对本研究涉及的基本概念进行文献方面的梳理,为本研究理论框架的构建提供文献方面的支持。第三章为研究框架部分,主要根据前两章的内容提出本研究的基本理论框架以及假设,将研究问题包含在整个理论体系之中,为实证部分提供理论依据。第四章描述了研究设计和研究方法,主要根据第三章的理论框架

设计实证研究的具体过程,包括数据收集方法、过程、问卷设计以及分析工具等内容。

从第五章开始进行数据分析。这一部分主要根据第四章的研究设计,在进行实测之后,对所收集的数据进行处理与分析并且得出相关的结果。第六章结论部分是从实证结果出发,对整个研究所提出的假设进行讨论,并且对所得出的结论进行详细阐述。第七章的研究贡献及未来的研究方向部分将对本研究的结论加以评价,并且在本研究结论的基础上提出局限性以及未来的研究方向。

第四节 主要概念的定义

本研究共涉及七个主要概念,下面将这七个主要概念在本研究中的定义简要列出,具体的定义过程将在文献回顾中详细阐述。

· 服务失败 (Service Failure): 消费者感知的服务效果低于他们对适当服务的期望的水平 (Hess, Ganesan & Klein, 2003; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1993)。

· 消费者不满意 (Consumer Dissatisfaction): 在特定消费经历之后,消费者对服务提供商所提供与其预期相比较所形成的不认同以及失望程度的评价 (Oliver, 1993)。

· 消费者感知价值 (Consumer Perceived Value): 在特定的使用情境中,消费者基于其所得和所付出的感性认识而形成的对产品或服务效用的总体评价 (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997)。在本研究中强调的感知价值是消费者对于特定消费经历之后的感知,而不是对与服务提供商整体关系的感知。

· 消费者信任 (Consumer Trust): 在与产品或服务提供商进行交易的过程中,消费者形成的供应商能够提供符合期望的商品或服务的信念。消费者愿意依赖该供应商并且在后续的交易中继续与之保持合作关系 (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993)。

· 转换成本 (Switching Cost): 消费者在选择转换供应商时需要付出的成本,其中包括时间、金钱、精力以及对其他供应商的不确定性感知 (Dick 和 Basu, 1994; Gremler & Brown, 1996)。本研究中转换成本作为控制因素成为选择行业的依据之一。

· 服务补救 (Service Recovery): 企业为弥补消费者在服务失败过程中遭受的损失而采取的补救行动,这些补救行动包括退赔款、道歉、折扣、替换等

等 (Kelly, Hoffman & Davis, 1993)

· 消费者转换意向 (Consumer Switching Intention): 消费者在特定的服务消费经历之后决定转换服务供应商的意向。

本章小结

大多数关于消费者满意的研究建立在消费者总体满意与否以及满意程度的基础之上,但是,对于在服务失败情况下不满意消费者的研究却比较匮乏。本研究将重点限定于不满意的消费者,对服务失败情况下不满意消费者形成转换决策的影响因素进行系统的研究,从而从理论与实践两方面为消费者不满意以及消费者转换的研究提供依据。本章内容在该研究背景基础上,简要介绍了本研究的研究目的、研究问题、研究意义、本文的基本框架以及研究中涉及的基本概念,从第二章开始将从文献角度对整个研究进行详细阐述。

第二章

文献回顾

在对消费者行为的研究中，消费者满意与其行为意向之间的关系是一个重要的研究课题。对这一关系的研究不论从理论上还是从实践上讲都具有重要的意义。企业追求如何使消费者满意，形成忠诚顾客从而获得更高的利润，而学者们则针对消费者形成满意的各方面原因以及消费者形成满意之后如何行动来进行广泛而深入的研究。从 20 世纪 70 年代至今，对消费者满意的研究在各个方面都取得了长足的进展，但仍存在广阔的研究空间。本研究即在前人研究的基础上探讨在服务失败的情况下，消费者如何形成转换决策。其中，涉及消费者满意/不满意的概念、影响因素、消费者转换、服务失败的含义、不满意与消费者转换的关系以及其他影响消费者做出转换决策的因素等内容，本章将从这几个方面对消费者不满意与消费者转换意向之间的关系进行一次系统、综合的文献梳理。

第一节 消费者满意/不满意

一、满意/不满意的含义

20 世纪 70 年代开始，营销学者们开始对消费者满意进行深入研究。其中，很多人对满意进行了定义，比较有代表性的有以下几个：

Howard 和 Sheth (1969)：满意是“购买者对他们在某一购买情境下的付出所得到的充分或不充分回报的认知”。

Miller (1977)：消费者满意是他们对预期效果的期望与感知效果的评价之间交互作用的结果。

Ptatt (1977)：满意是产品组合的理想与实际的反差。