

第2卷第1辑 (总第3辑)

Vol.2 No.1 March 2006

营销科学学报

Journal of Marketing Science

JMS

清华大学经济管理学院
北京大学光华管理学院

- 基于服务公正性感知的顾客不良行为模型研究 / 金立印 1
- 关系活动、关系质量和关系收益——基于顾客视角的实证研究 / 王永贵 张炜 14
- 营销人员对灰色营销的道德评价及其影响 / 庄贵军 周筱莲 29
- 服务企业短期报刊广告评价 / 黄劲松 赵平 阎衡秋 陆奇斌 40
- 网络市场中网站内容对不同类型有形产品价格敏感度的影响 / 黄敏学 梅澎 张宁 48
- 个人网上银行使用意向影响因素的实证研究 / 邵兵家 杨霖华 59
- 超级市场零售商品的购物篮分析 / 王汉生 江明华 曹丽娜 金英 71
- 基于共享地理品牌形象影响因素的实证研究 / 牛永革 李蔚 78
- 中国消费者申办信用卡意愿关键因素的实证研究——以深圳地区为例 / 吴佩勋 郑宗仁 95
- 基于家庭就餐行为探索中国都市家庭特征——长春市年轻、富裕家庭的探索性研究 / 于洪彦 银成钺, Alvin C. Burns, Ann Veeck 115



清华大学出版社

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

本书防伪标签采用特殊防伪技术,用户可通过在图案表面涂抹清水,图案消失,水干后图案复现;或将表面膜揭下,放在白纸上用彩笔涂抹,图案在白纸上再现的方法识别真伪。

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报/赵平主编. —北京:清华大学出版社,2006.4

ISBN 7-302-12847-2

I. 营… II. 赵… III. 市场营销学—丛刊 IV. F713.50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 031453 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦
<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084
社 总 机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 徐学军

封面设计: 弓禾碧

印 装 者: 清华大学印刷厂

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 205 × 282 印张: 8.25 字数: 205 千字

版 次: 2006 年 4 月第 1 版 2006 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-12847-2/F · 1516

印 数: 1 ~ 2500

定 价: 30.00 元

《营销科学学报》编委会

主 编

赵 平 (清华大学)

副主编

符国群 (北京大学)

主编助理

陈 荣 (清华大学)

彭泗清 (北京大学)

编委会委员 (按汉语拼音排序)

晁钢令 (上海财经大学)

董大海 (大连理工大学)

范秀成 (南开大学)

郭国庆 (中国人民大学)

胡左浩 (清华大学)

黄 沛 (上海交通大学)

黄升民 (中国传媒大学)

贾建民 (香港中文大学)

江明华 (北京大学)

蒋青云 (复旦大学)

景奉杰 (华中科技大学)

刘 益 (西安交通大学)

卢泰宏 (中山大学)

陆 娟 (中国农业大学)

陆雄文 (复旦大学)

吕一林 (中国人民大学)

苏晨汀 (香港城市大学)

田志龙 (华中科技大学)

涂 平 (北京大学)

汪 波 (天津大学)

汪 涛 (武汉大学)

王 高 (清华大学)

王方华 (上海交通大学)

王海忠 (中山大学)

王兴元 (山东大学)

王永贵 (南京大学)

武建安 (美国新奥尔良图伦大学)

夏春玉 (东北财经大学)

谢贵枝 (香港大学)

许敬文 (香港中文大学)

于洪彦 (吉林大学)

周 南 (香港城市大学)

张 实 (美国加州大学洛杉矶分校)

周庭锐 (西南交通大学)

周 政 (香港大学)

庄贵军 (西安交通大学)

Editorial Board of Journal of Marketing Science

Editor

Zhao Ping, Tsinghua University

Associate Editor

Fu Guoqun, Peking University

Assistant to the Editor

Chen Rong, Tsinghua University

Peng Siqing, Peking University

Members of Editorial Board

Chao Gangling, Shanghai University of Finance & Economics

Dong Dahai, Dalian University of Technology

Fan Xiucheng, Nankai University

Guo Guoqing, Renmin University of China

Hu Zuohao, Tsinghua University

Huang Pei, Shanghai Jiao Tong University

Huang Shengmin, Communication University of China

Jia Jianmin, The Chinese University of Hong Kong

Jiang Minghua, Peking University

Jiang Qingyun, Fudan University

Jing Fengjie, Huazhong University of Science & Technology

Liu Yi, Xi'an Jiaotong University

Lu Taihong, Sun Yat-Sen University

Lu Juan, China Agricultural University

Lu Xiongwen, Fudan University

Lu Yilin, Renmin University of China

Su Chenting, City University of Hong Kong

Tian Zhilong, Huazhong University of Science & Technology

Tu Ping, Peking University

Wang Bo, Tianjin University

Wang Tao, Wuhan University

Wang Gao, Tsinghua University

Wang Fanghua, Shanghai Jiao Tong University

Wang Haizhong, Sun Yat-Sen University

Wang Xingyuan, Shandong University

Wang Yonggui, Nanjing University

Wu Jian'an, Tulane University, USA

Xia Chunyu, Dongbei University of Finance & Economics

Tse, David K., The University of Hong Kong

Hui, Michael K., The Chinese University of Hong Kong

Yu Hongyan, Jilin University

Zhou Nan, City University of Hong Kong

Zhang Shi, University of California, Los Angeles

Zhou Tingrui, Southwest Jiaotong University, USA

Zhou Zheng, The University of Hong Kong

Zhuang Guijun, Xi'an Jiaotong University

《营销科学学报》征稿简则

1. 征稿范围

本刊倡导学术研究的科学精神和规范方法,鼓励对市场营销及消费行为现象进行创新性理论探究和求证。来稿要求理论创新显著,研究方法规范,对营销实践具有深刻管理内涵。

2. 投稿要求

- 1) 封面页格式:中文标题→中文作者姓名、(学位)→工作单位、职称、通讯地址、电话、电子邮箱、传真号码、(致谢)→中文摘要(不超过150字)→中文关键词→英文标题→英文作者姓名、(学位)、职称、工作单位、通讯地址、电子邮箱→英文摘要(不超过100个单词)→英文关键词;多名作者署名的论文,请标明通讯作者。
- 2) 论文正文格式:中文标题→中文摘要→中文关键词→英文标题→英文摘要→英文关键词→正文(正文中大的章节标题居中,小的子标题左对齐)→附录。论文正文中不要出现关于作者的任何信息。
- 3) 文章中的数学公式按出现的先后顺序统一编号。数学公式的标号放入圆括号内(例如(1)),并标注在公式行的右边。表或图按在文中出现的先后顺序统一编号(例如图1、图2……)。表的标号和标题放在相应表格上方,图的标号和标题放在相应图的下方。另外,尽可能不要使用脚注或尾注。
- 4) 参考文献在文中出现标注在圆括号中,如(Wensley 1981),如果作者名需在正文中出现,标注成Wensley (1981);多个参考文献出现的顺序按照第一作者的英文字母顺序排列,如(Donnelly and George 1981; Iacobucci, Grayson, and Ostrom 1994; Nevin and Smith 1981);四个作者以上的参考文献只需写出第一个作者,后加“等”或“et al.”如(Rust et al. 1999)。中文参考文献在文中的标注原则相同,形式如(胡晓云 2003;王永贵、董大海 2004;王海忠、于春玲、赵平 2006)。
- 5) 文后所附参考文献先列中文文献,然后列英文文献,接着其他文参考文献。无论是何种语言的参考文献,都遵循相同格式。具体格式如下:

中文参考文献的著录按汉语拼音形式排序(即A、B、…、Z)。格式如下:

作者(出版年),专著书名.编者名,出版地:出版社,起止页码。

作者(出版年),期刊文章名.刊名,卷(期),起止页码。

作者(出版日期),报纸文章名.报纸名,版次。

作者,电子文献文章名.文章出处或可获得地址,发表或更改日期/引用日期(可选)。

英文书籍、期刊、书籍中的某篇文章的著录格式按英文拼音排序。示例如下:

Donnelly, James H. and William R. George (1981), Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association.

Wensley, Robin (1981), "Strategic marketing: Betas, Boxes, or Basics," Journal of Marketing, 45 (2), 173-182.

Nevin, John R. and Ruth A. Smith (1981), "The Predictive Accuracy of a Retail Gravitation Model: An Empirical Evaluation," in The Changing Marketing Environment, Kenneth Bernhardt et al., eds. Chicago: American Marketing Association.

请不要在参考文献部分中每条索引前面加序号;每条索引的第一行顶头,第二行以后的各行缩进一厘米。

对于任何未列出的格式要求,请参照 Journal of Marketing 或联系本编辑部。

3. 稿件处理

来稿录用与否,本刊都会通知作者。若来稿未被录用,本刊限于人力不予退稿,请作者自留底稿。

4. 通讯地址:北京市海淀区清华大学经济管理学院舜德楼南302室《营销科学学报》编辑部

联系电话:62772941 传真:62772941 邮政编码:100084

电子邮件:postmaster@jms.org.cn 网站: <http://www.jms.org.cn>

大 事 记

1. 2005 年 11 月 19 至 20 日,由《营销科学学报》编委会主办的“2005JMS 中国营销科学学术年会”在北京大学光华管理学院成功召开。此次年会共有来自中国、中国香港、美国等地的 200 多位营销界学者参加。大会气氛热烈,就品牌管理、营销渠道、服务营销和网络营销等多个议题进行了广泛的交流和深入的讨论。本次年会共收到投稿论文 133 篇,其中 56 篇入围会议宣读论文。

2. 2005 年 11 月 20 日,《营销科学学报》第一届编委会第二次会议在北京达园宾馆召开。会议就多项议题进行了讨论和表决。

(1) 修订并通过了“《营销科学学报》章程”与“JMS 中国营销科学学术年会办会准则”。

(2) 评选出六篇年会优秀论文。其中,两篇一等奖论文分别是:由吴坚和符国群提交的论文“品牌来源国和产品制造国对消费者产品质量评价和购买意愿的影响”,由庄贵军、徐文和周筱莲提交的论文“关系营销导向对于企业营销渠道行为的影响”;四篇二等奖论文分别是:由王海忠、于春玲和赵平提交的论文“品牌资产的消费者模式与产品市场产出模式的关系”,由刘超、卢泰宏和李伟伟提交的论文“中国老年人基于血缘关系的利他性消费行为:实证研究与营销诠释”,由杜建刚和范秀成提交的论文“基于公平性调节作用的服务忠诚度前置因素模型——基于中国十二类服务业的一项探索性研究”,由邹德强、王高、赵平和王燕提交的论文“品牌象征意义对品牌忠诚的影响:性别差异和感知风险的调节作用”。

(3) 表决通过了新增苏晨汀、王海忠、武建安、王兴元、王永贵和张实六位编委的决议。

(4) 通过无记名投票表决,确定了由武汉大学和香港城市大学联合承办“2006JMS 中国营销科学学术年会”。

A Study on Customer Badness Behavior Model Based on Service Justice	1	Jin Liyin
Customer Relationship Activities, Relationship Quality and Relationship Benefits: An Empirical Study in Perspective of Customers	14	Wang Yonggui, Zhang Wei
Marketing Staffs' Ethical Evaluation on Gray Marketing and Its Impact	29	Zhuang Guijun, Zhou Xiaolian
Short-term Evaluation for Newspaper Advertising in Service Company	40	Huang Jinsong, Zhao Ping, Yan Hengqiu, Lu Qibin
How Web Contents Influence Price Sensitivity of Online Consumers for Different Tangible Products	48	Huang Minxue, Mei Peng, Zhang Ning
The Antecedents of Individuals' Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in China	59	Shao Bingjia, Yang Linhua
A Basket Analysis for the Retailed Products in Supermarket	71	Wang Hansheng, Jiang Minghua, Cao Lina, Jin Ying
Empirical Study on Image Influential Factors Based on Mutual Geographical Brand	78	Niu Yongge, Li Wei
Empirical Research on Contributing Factors Effecting Consumers' Will of Applying for Credit Card in China——Take Shenzhen as An Example	95	Wu Peixun, Zheng Zongren
Exploring the Identity of Chinese Urban Family Based on Family Meal	115	Yu Hongyan, Yin Chengyue Alvin C. Burns, Ann Veeck

金立印^①

摘要 本研究构建了由三方面的服务公正性感知、顾客情感反应、顾客心理承诺及顾客不良行为等变量构成的结构方程模型,并利用来自教育培训服务业的数据进行了实证分析。结果发现三方面的服务公正性感知对顾客心理承诺都有显著影响,程序和互动公正性感知对顾客的情感反应有显著影响;顾客情感反应和顾客心理承诺是连接服务公正性感知同顾客不良行为间关系的媒介变量;特别是服务互动公正性感知不仅通过媒介变量来间接影响顾客行为,还对顾客行为有直接效应。

关键词 服务公正性,顾客不良行为,顾客心理承诺,顾客情感反应

基于服务公正性感知的顾客不良行为模型研究

0 引言

如何引导顾客积极参与服务,通过发挥顾客的主观能动性来改善服务互动质量,进而提高顾客满意感是服务企业管理者所关心的重要问题,大部分服务性企业在不断完善自身服务系统的同时,还期待并鼓励顾客为实现良好的服务互动发挥积极作用。但是,并不是每个顾客对企业都是友好的,因个别顾客有意或无意的不友好行为而使企业受到损失的事件也时有发生。Loveloek(2001)将这种做出对企业不利行为的顾客称为“不良顾客”(jay customer),并指出他们的不友好行为会直接影响服务提供者工作状态及其他在场顾客对服务经历的感知。Harris 和 Reynolds(2003)认为,不良顾客行为主要表现在无故任意中断服务提供过程、对待服务员工态度不友善、有语言侮辱或暴力的行为等几个方面。Fullerton 和 Punj(1993)认为,顾客不良行为会在心理、经济及社会影响方面给服务企业和其他顾客带来不必要的附加成本。

企业的目的在于赢利。从理论上来看,“顾客满意”提供了企业产品价值实现的物质基础,但片面强调“顾客满意”的结果往往与企业“满意”目标相悖。因此,与不加选择地追求“顾客满意”相比,有针对性地管理不同贡献能力(价值)的顾客是企业更有效的选择。遗憾的是,尚有很多企业并不清楚自身的“顾客价值结构”,结果使得“优质顾客”往往与“不良顾客”享有同等服务,这不仅降低了“优质顾客”的满意度,也降低了企业的“单位赢利水平”。如果企业拥有持续增加“优质顾客”并不断淘汰或改变“不良顾客”的管理能力,便可以减少对价格战等传统手段的依赖,进而强化企业的核心竞争能力。

随着消费者与企业间信息不对称差距的日益缩小,消费者在市场上的传统弱势地位发生了较大改变,加之我国社会目前利己主义的蔓延和消费者个人主义的膨胀,不良顾客和顾客的不良行为对企业的服务管理和价值创造所造成的不利影响不容忽视。因此,企业在关注发现“优质顾客”并期待他们发挥积极的参与作用的同时,还应注重对“不良顾客”的鉴别及顾客不良行为的管理。特别是对于服务型企业来说,服务的生产离不开顾客的参与,服务员工与顾客的良好互

^① 金立印,韩国培材大学经营学科专任讲师。

E-mail: jinliyin@pcu.ac.kr.

动是服务质量的保证,个别顾客的不良行为甚至还会影响到那些优质顾客的服务经历和满意感,因此,准确把握顾客不良行为发生的原因并采取有效的预防措施是服务企业管理者面临的一个新课题。

国内外关于顾客不良行为的研究大多集中于理论探讨的层面,缺乏基于实证数据的系统分析,在挖掘顾客不良行为的影响变量、构建相关模型和实证检验等方面尚存较大的研究空间。基于这样的背景,本研究借鉴组织行为领域有关员工对企业组织的不良行为的现有研究结果,对服务公正性理论、顾客情感反应及顾客心理承诺等消费者行为方面的相关文献进行了回顾与总结,并在此基础上从顾客在服务接触中的三方面公正性感知入手,把顾客在服务互动过程中的情感反应、顾客对企业及员工形成的心理承诺看做公正性感知同顾客不良行为间的媒介变量,尝试构建一个基于服务公正性理论的用于诠释顾客不良行为的结构方程模型,同时试图通过来自教育培训服务行业的调查数据来检验模型拟合程度及各变量间的关系,在此基础上为企业管理者提供几点管理顾客不良行为的建议。

1 文献回顾及述评

1.1 顾客不良行为及其影响因素

顾客不良行为还可称为“顾客异常行为”(aberrant consumer behavior)、“顾客不端行为”(consumer misbehavior),是指违反消费情境中为大部分消费者所遵从的行为规范,破坏正常消费秩序的顾客不友好行为,主要包括破坏服务设施、对服务人员的口头侮辱或暴力行为、偷窃、欺诈等(Fullerton 和 Punj, 2004)。Harris 和 Reynolds(2003)则认为,顾客不良行为应包括所有给服务接触造成混乱的公开或非公开的行为,并将其命名为“功能障碍型顾客行为”(dysfunctional customer behavior)。

Lovelock(2001)将有意或无意地给服务企

业或其他顾客带来不良影响、造成服务提供系统混乱的顾客归为“不良顾客”,并按照不良行为的性质将其分为不支付服务费用的偷窃型顾客(thief)、违反企业服务规则的规则违反型顾客(rule breaker)、不分场合大声喧哗的好战型顾客(belligerent)、常同其他顾客吵闹的内讧型顾客(family fenders)、破坏服务环境设施的破坏型顾客、信用不良顾客(deadbeat)等几种。类似地,Hoffman 和 Bateson(1997)还将不良顾客分为不顾服务员工和其他顾客的感受、常把自己的利益放在第一位的利己主义型(egocentric edgar)、辱骂服务员工和其他顾客的辱骂型(bad-mouth Betty)、大声喧哗的歇斯底里型(hysterical harold)、对员工和其他顾客态度傲慢的蛮横型(dictatorial dick)、无故拒绝支付服务费用或采用欺诈手段的占便宜型(freeloading freda)等几种类型。按照上述 Lovelock(2001)对不良顾客的定义,根据其不良行为所影响对象的不同,还可将顾客不良行为分为“针对服务组织的不良行为”和“针对其他顾客的不良行为”两种,这样的分类有助于明确各种顾客不良行为间的具体差异,更易于把握顾客的不良行为对不同利益相关者的影响(Lee 和 Allen, 2002)。

营销学中关于顾客不良行为影响变量的挖掘主要借鉴了心理学、社会学和犯罪心理学等相关学科的理论 and 研究成果。Mills(1981)利用权力理论(power theory)研究了零售业的顾客不良行为,发现零售商的权力(power)影响顾客不良行为的发生频率,顾客所感知的商店力量越强,顾客不良行为的发生越频繁。Richins(1983)指出当顾客不满其与服务员工的互动时,会产生不愉快的情感反应,严重时会发生诸如辱骂等不良行为。Rose 和 Neidermeyer(1999)发现服务场所的喧闹程度、等待接受服务的时间,甚至室内的温度和播放的音乐等企业能够控制的因素都会影响诸如破坏服务设施等顾客攻击性行为(aggressive behavior)发生的频率和程度。Fullerton 和 Punj(2004)认为,当顾客意识到其消费目标无法通过正当途径实现时、将不良行为本身看做一种寻求刺激的手段时、因缺乏公

德心而没能意识到不良行为的后果时、服务企业庞大的规模和权力拉大了顾客同企业间的心理距离时、受到周边喧闹的噪音等环境因素刺激时、因不良行为而获利的概率和程度比被发现时受到处罚的概率和程度更高时,不良行为发生的频率较高、程度更强。此外,Babin 和 Babin (1996)、Fullerton 和 Punj(1993)以及 Rose 和 Neidermeyer(1999)等学者还认为,顾客情感反应和顾客心理承诺等顾客心理方面的因素是导致顾客不良行为的直接原因。

1.2 服务公正性

自从 1988 年美国学者克莱曼首次提出服务公正性概念以来,公正性理论(justice theory)在服务管理中的应用主要集中于诠释服务失败与补救情境中顾客的服务公正性感知如何影响满意感和行为意向。许多学者的研究结果表明:服务公正性包括结果(或分配)公正性、程序公正性和互动(或交往)公正性等三个组成成分。从顾客的角度可以对这三个方面的公正性作如下理解:结果公正性也称为分配公正性,是指顾客对服务结果公平程度的一种主观判断,顾客常根据服务的价格、数量、服务的正确性和卓越性来评估服务结果公正性;服务程序公正性是指顾客在接受服务过程中所感知到的服务过程、服务程序、服务标准、服务方针等方面的公正程度,顾客经常从自己等待服务的时间、等待服务的程序、企业满足顾客的特殊要求、服务效率、服务承诺和服务差错等六个方面来评估服务程序公正性;互动公正性是指顾客在同服务员工接触过程中所感知到的诚信、有礼、耐心、亲切等人际交往方面的公正程度,顾客常从服务人员礼貌待客、理解顾客要求、不欺骗顾客、关心顾客利益、耐心服务等方面来评估服务互动公正性(Smith、Bolton 和 Wagner, 1999)。

Aquino Lewis 和 Bradfield(1999)等利用公正性理论来阐释员工在工作中的出轨行为(workplace deviance behavior)并发现,员工对企业组织所感知的结果公正性同员工的偷窃及破坏行为有相关关系,所感知的程序公正性影响员

工对企业组织的情感反应,觉得组织程序不公正的员工对企业组织的态度最为不友好,有较强的针对该组织的不良行为动机。Mikula、Petri 和 Tanzer(1989)发现,组织一旦破坏了员工同企业组织间的交往公正性,员工就会有较强(不愉快)的情感反应和不良行为意图。Fryxell 和 Gordon(1989)的研究也发现,员工感知到服务组织在程序上的不公时,会产生不愉快的情感反应。

Hoffman、Kelly 和 Rotalsky (1995)认为,企业对失败的服务进行补救时,应从结果(提供物质补偿等)、程序(迅速灵活的处理问题等)及互动(亲切的态度、诚恳的道歉等)等三个方面来提升顾客对服务补救的公正性感知。如果顾客觉得补救过程中受到了不公正待遇,会产生失望、愤怒、不满等情感反应,采取更为强烈的抱怨行为甚至法律措施。相反,如果顾客认为企业处理服务失败不论是在结果上还是在程序和互动上都是十分公正的,则会对企业产生较高的介入度,强化同企业间的心理承诺,较以前更为忠诚。

服务的生产与消费难以分离的属性,使顾客在接受服务时不可避免地要同服务组织及其员工接触和互动,在一般的服务提供情境中,顾客同企业员工一样会感知到服务的公正性。在很多服务(如教育培训、医疗等)的提供过程中,顾客参与服务的生产和传递,从这个意义上讲,顾客不单纯是完全存在于企业外部的服务消费者,还是存在于企业“内部”并承担着部分服务经历创造活动的“员工”,企业需要像培训和激励内部员工那样培训和激励顾客,通过强化顾客的主观能动性来提升其对服务接触的公正性感知,进而实现企业同顾客间成功的互动(Lovelock 和 Young, 1979)。因此,一直以来主要用于诠释员工对所属企业组织的特定行为及服务补救情境中顾客反应的服务公正性理论,同样适用于解释一般服务提供情境中的顾客行为。

韩小芸和汪纯孝(2003)尝试分析了一般服务情境中的顾客的公正性感知与其行为意向之

间的关系。Rose 和 Neidermeyer(1999)的研究发现,顾客情感反应及顾客心理承诺等顾客心理方面的因素是影响其不良行为的直接原因。Aquino Lewis 和 Bradfield(1999)等人在组织行为方面关于员工公正性感知与员工情感反应及不良行为之间关系的研究成果,以及 Hoffman、Kelly 和 Rotalsky (1995)等人将公正性理论应用于服务补救情境中来解释顾客行为的相关研究,都为我们试图利用公正性理论来解释顾客不良行为提供了理论上的依据。借鉴以上这些现有的研究成果,我们可以期待,顾客的服务公正性感知极有可能通过某些顾客心理及情感方面的媒介变量来影响顾客不良行为。

2 假设陈述及模型构建

从顾客的角度来看,公正性并不仅局限于经济交易层面,还包含情感方面的公正。Chebat 和 Slusarczyk(2003)认为,受到公正待遇的人 would 会经历愉快的情感反应,而受到不公正待遇的人则会经历诸如愤怒等不愉快的情感反应。Folger 和 Baron(1996)指出,员工对企业组织的不公正感知会使其经历沮丧、愤怒等情感状态。另外,Kennedy、Homant 和 Homant(2004)认为员工在感知到不公正时,会对组织、雇主、部分上司或同事产生不平甚至怨恨的负面情感。Blodgett 等人(1997)的研究还发现,顾客对企业所采取的服务补救措施觉得不公正时会产生失望和愤怒等情感反应。

服务企业的顾客不同于制造业的顾客,他们在接受服务的同时还参与服务的生产和传递,发挥着“半个员工”的作用,同员工一样会对企业组织的公正性进行感知(Lovelock 和 Young, 1979)。从这个意义上讲,本文认为关于公正性感知同员工情感反应之间关系的现有研究成果在解释顾客情感反应时同样适用,可以将服务公正性感知看做直接影响顾客情感反应的变量。在本研究中笔者把顾客的情感反应定义为服务消费过程中顾客所经历的诸如不平、愤怒、怨恨等负面的、消极的、不愉快的情感状态。综合以

上论述可得出下列假设:

H1.1 服务结果公正性感知对顾客(不愉快的)情感反应有负影响效应,感知的服务结果公正性越高,顾客经历不愉快的情感反应的可能性就越小。

H1.2 服务程序公正性感知对顾客(不愉快的)情感反应有负影响效应,感知的服务程序公正性越高,顾客经历不愉快的情感反应的可能性就越小。

H1.3 服务互动公正性感知对顾客(不愉快的)情感反应有负影响效应,感知的服务互动的公正性感知越高,顾客经历不愉快的情感反应的可能性就越小。

顾客对企业的心理承诺(customer commitment)不同于顾客忠诚,它是指顾客因对某企业组织的良好感情而愿意继续维持同该企业关系的欲望(Kumar 等, 1995),较之顾客在行为上的持续反复购买同一企业产品(顾客忠诚)而言,心理承诺更侧重于顾客对企业在心理层面的认同。有关顾客心理承诺的研究集中于阐释企业员工同企业组织间的关系,但顾客也可随着对特定企业目标和价值的认同而对它更为关注,进而形成一定程度的顾客心理承诺。如果顾客对某企业形成了较高的顾客心理承诺,在同该企业接触时会更注意约束自己不去做那些可能损害到双方关系的行为。

当顾客在某个服务企业里受了十分公正的待遇,对该企业就会产生较高的介入度和心理承诺(Kacmar、Carlson 和 Brymer, 1999)。Bowen、Gilliland 和 Folger(1999)认为服务组织通过有效的管理公正性感知,可以促进顾客对该组织的介入度,进而构建顾客的心理承诺。Clemmer(1993)认为,在将顾客看做通过参与服务生产来共同创造服务经历的“企业的部分员工”的前提下,顾客对服务公正性的感知会强化其对企业的心理承诺。McFarlin 和 Sweeney(1992)的研究还为顾客的公正性感知同心理承诺间的关系提供了实证方面的证据。另外,情感反应一般是先于顾客心理承诺而形成,只有经历了积极的、愉快的情感反应的顾客才有可能进一

步对该企业形成心理上的承诺。综合以上内容,可得出下列假设:

H2.1 服务结果公正性感知对顾客心理承诺的形成有正影响效应,感知的服务结果公正性越高,顾客对企业形成心理承诺的可能性就越大。

H2.2 服务程序公正性感知对顾客心理承诺的形成有正影响效应,感知的服务程序公正性越高,顾客对企业形成心理承诺的可能性就越大。

H2.3 服务互动公正性感知对顾客心理承诺的形成有正影响效应,感知的服务互动公正性越高,顾客对企业形成心理承诺的可能性就越大。

H3 顾客(不愉快的)情感反应对顾客心理承诺的形成有负影响效应,经历的不愉快情感反应越强,顾客对企业形成心理承诺的可能性就越小。

Watson 和 Clark(1984)认为,经历了不愉快情感反应的顾客更为怨恨和敌视企业。George(1990)发现,消极负面的情感反应同亲社会行为(prosocially behavior)发生率间存在负相关关系。Heaven(1996)的研究发现经历过较强不愉快情感反应的人发生施暴等不良行为的可能性更高。Spector 和 Fox(2002)还发现,当员工处于诸如愤怒等消极负面的情感状态时,作为摆脱这种消极情绪的一种手段而采取报复行为的可能性较大,同时他们还指出,情感反应虽不能直接导致特定行为的发生,但却可以大大增加特定行为发生的可能性。根据他们的这些发现,我们可以推测那些在服务接触中感受到了不公正待遇并因此经历了不愉快情感反应的顾客,发生不良行为的可能性较高。一般来讲,顾客主要从两个方面形成对服务公正性的感知,一是通过将自己获得的价值和付出的代价同其他顾客获得的价值和付出的代价进行相应的比较来判断服务是否公正,当顾客认为自己没有获得同其他顾客相同质量的服务(或付出的更多)而经历不愉快的情感反应时,极有可能将其他顾客和服务企业

都当做发泄不愉快情绪的对象。另一个方面,顾客还可通过将自己获得的价值和付出的代价同企业的成本和收益进行相应的比较来判断服务是否公正,这时顾客因服务的不公正而经历的不愉快情感反应极有可能导致针对企业的不良行为。综合以上内容,可得出以下假设:

H4.1 顾客(不愉快的)情感反应对针对其他顾客的不良行为有正影响效应,不愉快的情感反应越强,发生针对其他顾客的不良行为的可能性就越大。

H4.2 顾客(不愉快的)情感反应对针对服务企业的不良行为有正影响效应,不愉快的情感反应越强,发生针对企业的不良行为的可能性就越大。

在 Hirschi(1969)的社会控制模型中曾主张用“依恋”、“关心”、“心理承诺”和“信念”这四个因素来衡量个人同社会的“联结”程度,他认为当个人对社会的心理承诺增加时,其同社会的“联结”程度也会随之增强,进而自觉地约束违背社会规范的行为。Williams 和 Anderson(1991)在社会控制模型的基础上通过实证研究发现,员工对企业组织的心理承诺同组织公民行为间存在着显著的正相关关系。同样我们也可以期待顾客对企业的心理承诺对其遵守企业规范等的亲企业的行为有积极作用。当顾客希望同某企业建立一种长期的关系、形成一定程度的心理承诺时,就会较为自觉地约束自己可能给企业或企业的其他顾客带来不良影响的行为。综合以上论述,可以得出以下假设:

H5.1 顾客的心理承诺对针对其他顾客的不良行为有负影响效应,心理承诺的程度越强,发生针对其他顾客不良行为的可能性就越小。

H5.2 顾客的心理承诺对针对服务企业的不良行为有负影响效应,心理承诺的程度越强,发生针对企业的不良行为的可能性就越小。

上述假设构成本研究的结构方程模型见图 1。

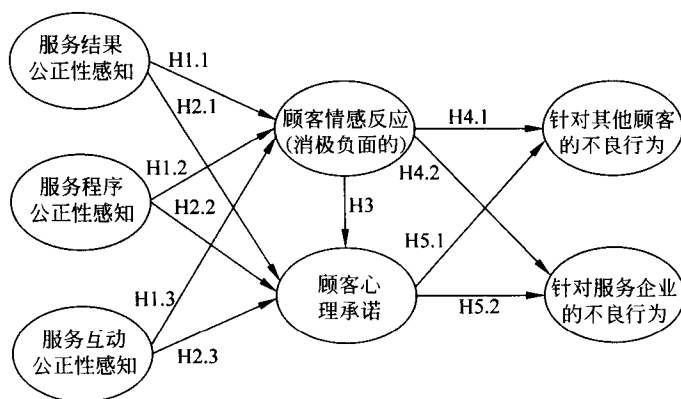


图1 研究模型

3 实证分析

3.1 调研方法及样本特征

在正式进行实证调研之前,笔者对北京市从事餐饮业和教育服务培训业的20名管理者和一线员工做了一个简单的个人访谈,通过访谈确定了在我国服务业中顾客不良行为客观存在的事实,并对其具体的表现形式和类型有了一定的了解,为实施正式调研奠定了现实基础。结合个人访谈的结果,笔者选择了教育培训服务业作为进行本研究实证分析的行业环境,对沈阳、北京、南京和武汉4个城市的教育培训服务业的顾客进行了比例随机抽样调查。选择教育培训服务业进行调研是因为:第一,教育培训服务的生产、传递和消费同时进行,对顾客参与程度要求较高,顾客同提供服务的员工(教职员)及其他顾客间的互动较其他服务行业更为活跃;第二,大部分的教育培训服务企业都通过会员制来运营,服务提供要通过较长的一个时期来完成,在这期间,顾客以服务企业组织成员的角色来参与服务的生产,对企业服务的公正性感知更为敏感。

本研究对模型中的变量都采用多指标测量法来测量,各个变量的测量语句是在借鉴国外学者测量方法的基础上,结合预调研(北京市参与外语培训的50名学员)的结果形成的。具体测

量方法是:服务公正性的测量借鉴 Boldgett、Hill 和 Tax(1997)研究中使用的方法共使用了10个语句,其中结果和程序公正性各采用3个语句,互动公正性采用了4个语句来衡量;消极负面的情感反应借鉴 Bougie、Pieters 和 Zeelenberg(2003)研究中使用3个语句来衡量;顾客的心理承诺借鉴 Kenhouse、Wulf 和 Steenhaut(2003)研究中使用3个语句来衡量;现有文献中尚没有信度和效度都较高的测量顾客不良行为的方法,所以笔者结合本研究的目的和特征对 Huiras、Uggen 和 McMorris(2000)研究中使用员工不良行为测度方法进行了修改,并根据预调研数据的分析结果最终各遴选出4个语句,用来衡量针对以其他顾客为对象的顾客不良行为和针对以服务企业为对象的顾客不良行为。用于衡量“针对其他顾客的不良行为”的语句包括“嘲笑其他顾客(学员)的行为、影响其他顾客接受服务的行为、对其他顾客无礼的行为、使其他顾客难堪的行为”等4项;用于衡量“针对企业的不良行为”的语句包括“故意破坏服务设施行为、对服务员工的无礼行为、故意不遵守服务规则、在未经允许下私自拿走企业物品的行为”等4项。以上每个测量语句都用7级 Likert 量表来衡量被调研者的不同态度:1代表完全不同意,4代表不能确定,7代表完全同意。

调研以现场问卷调查形式完成,被调查者的平均作答时间约5分钟,共发出问卷600份,回

收有效问卷 577 份,除去未如实作答的 25 份后共有 552 个样本进入最终的数据分析。最终样本特征如下:男性占 47.2%,女性占 52.8%;年龄在 20 岁~30 岁间的占 62.4%,30 岁~40 岁之间的占 23.8%,40 岁以上的占 13.8%;受教育程度分布较为均衡,高中或以下文化程度的占 19.2%,大专占 31.2%,本科占 34.5%,研究生以上学历者为 15.1%;收入水平集中在 1 500 元~2 500 元这个区间,占 41.3%,1 500 元以下占 26.9%,2 500 元~3 500 元的占 20.3%,3 500 元以上的占 11.5%。样本地区分布比较平均,北京样本为 27.2%,沈阳样本为 22.5%,南京样本为 25.4%,武汉样本为 24.9%。整体来看,样本主要由受到大专及本科教育、中等收入水平的中、青年人构成。

3.2 数据分析结果

在进行模型评价及假设验证之前,首先对结构模型中各变量的衡量进行了信度和效度检验。本研究使用内部一致性法来检验变量衡量的信度,计算了衡量变量的 Cronbach' α 系数并以是否大于 0.70 作为判断信度是否合格的标准。表 1 是信度检验的结果,表明本研究对各个结构变量衡量的信度较好。

变量衡量的效度主要通过内容效度和构造效度分析来评价。内容效度是一个主观评价指标,由于本研究中对各变量的衡量都是在借鉴国外学者的现有研究基础上形成的,因此具有较好的内容效度。构造效度是指量表测量由理论所产生的变量间关系的系列假设的能力,它主要通过收敛效度(convergent validity)和区别效度

(discriminant validity)来体现。为了检验收敛效度,笔者使用 AMOS4.0 软件对本研究的衡量模型进行了验证性因子分析(confirmatory factor analysis)。在计算衡量模型中各待估系数值前,应先判断模型是否为可识别模型,以保证计算出的系数值是唯一解而非任意解。本文根据 t 规则(t -value)来识别测量模型,模型中的待估系数(未知数) $t=69$,小于模型中的已知数 $p(p+1)/2=300$,满足了模型可识别的必要条件 [$t \leq p(p+1)/2$],保证了测量模型不是过小识别模型(under-identified model),计算出的系数估计值是唯一解。

测量模型的验证性因子分析结果如表 2 所示,所有衡量语句在其所衡量的变量上的标准化载荷系数均大于 0.70,并在统计上高度显著 ($t>6.225$),表明各衡量语句在其所衡量的变量上具有较高的会聚有效性。衡量模型与数据的拟合程度指标为: $\chi^2=416.429(df=231;\chi^2/df=1.803)$, $GFI=0.922$, $AGFI=0.901$, $RMR=0.037$, $IFI=0.974$, $CFI=0.983$, $NFI=0.921$,显示衡量模型和数据具有较好的拟合度。以上的验证性因子分析结果表明,本研究中构造变量衡量的收敛效度较好。

对于区别效度的验证,本研究根据 Anderson 和 Gerbing(1988)的建议,计算了各结构变量间的相关系数矩阵及误差。其结果如表 3 所示,结构变量间的相关系数绝对值在 0.051 6~0.734 7 之间,各相关系数的置信区间 ($\phi \pm 2SE$)均不含有 1.0,表明所衡量的各构造变量是具有显著区别的不同概念,区别效度得到了验证。

表 1 变量衡量的信度检验结果

变 量	衡量项目数	Cronbach' α
服务结果公正性感知	3	0.856
服务程序公正性感知	3	0.783
服务互动公正性感知	4	0.890
顾客情感反应(消极负面的)	3	0.771
顾客心理承诺	3	0.824
针对其他顾客的不良行为	4	0.759
针对服务企业的不良行为	4	0.728

表2 验证性因子分析结果

变量	衡量项目	标准因子载荷	t 值	拟合指标
服务结果	结果公正性感知 1	0.894	10.182	
公正性感知	结果公正性感知 2	0.788	12.907	
	结果公正性感知 3	0.853	11.436	
服务程序	程序公正性感知 1	0.753	9.721	
公正性感知	程序公正性感知 2	0.796	8.974	$\chi^2=416.429$
	程序公正性感知 3	0.821	10.035	$df=231$
服务互动	互动公正性感知 1	0.904	15.205	$GFI=0.922$
公正性感知	互动公正性感知 2	0.883	12.173	$AGFI=0.901$
	互动公正性感知 3	0.812	9.849	$RMR=0.037$
	互动公正性感知 4	0.790	8.960	$IFI=0.974$
顾客情感反应	(消极负面的)情感反应 1	0.763	7.934	$CFI=0.983$
(消极负面的)	(消极负面的)情感反应 2	0.780	6.470	$NFI=0.921$
	(消极负面的)情感反应 3	0.836	11.689	
顾客心理承诺	顾客心理承诺 1	0.862	14.120	
	顾客心理承诺 2	0.730	9.305	
	顾客心理承诺 3	0.857	12.821	
针对其他顾客的	嘲笑其他顾客(学员)的行为	0.728	6.414	
不良行为	影响其他顾客接受服务的行为	0.734	6.870	
	对其他顾客无礼的行为	0.813	10.215	
	使其他顾客难堪的行为	0.742	8.684	
针对服务企业的	故意破坏服务设施行为	0.706	9.048	
不良行为	对服务员工的无礼行为	0.731	8.787	
	故意不遵守服务规则	0.750	6.225	
	在未经允许下私自拿走企业物品的行为	0.788	7.985	

表3 各构造变量间的相关关系矩阵

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7
服务结果公正性感知	5.233	1.012	1.000						
服务程序公正性感知	4.308	1.043	0.313 5**	1.000					
服务互动公正性感知	5.257	1.054	0.327 1**	0.612 5**	1.000				
顾客情感反应	3.334	1.005	-0.198 0*	-0.520 3**	-0.404 6**	1.000			
顾客心理承诺	5.193	1.002	0.603 1**	0.658 2*	0.734 7**	-0.438 0**	1.000		
对其他顾客的不良行为	1.885	0.701	-0.058 4	-0.121 8*	-0.051 6	0.251 9**	-0.091 5	1.000	
对服务企业的不良行为	1.829	0.629	-0.164 0*	-0.282 3**	-0.275 8**	0.367 4**	-0.240 1*	0.379 2**	1.000

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

在验证了变量衡量的信度和效度之后,本研究对结构方程模型和研究假设进行了检验。因为之前已对测量模型进行了验证性因子分析并确证了测量模型具有较好的拟合优度,所以笔者在检验概念模型和假设时,使用模型中7个变量间的相关关系矩阵和标准偏差对整体概念模型

及各路径系数估计值进行了计算。对于结构模型同样根据 t -规则(t -value)来识别,模型中的待估系数(未知数) $t=21$,小于模型中的已知数 $p(p+1)/2=28$,满足了模型可识别的必要条件 $[t \leq p(p+1)/2]$,保证了结构模型不是过小识别模型(under-identified model)。

结构方程模型拟合指标为： $\chi^2 = 18.45$ ($df=6, p=0.0052$)、 $GFI = 0.990$ 、 $AGFI = 0.960$ 、 $PGFI = 0.21$ 、 $RMR = 0.062$ 、 $IFI = 0.990$ 、 $CFI=0.990$ 、 $NFI=0.990$ 。以上各项指标中 GFI 、 $AGFI$ 、 RMR 等均达到了可接受的水平,但 χ^2 的 p 值却因小于 0.05 而不能被接受。这暗示着本研究模型可能不是同数据拟合度最好的最优模型,还存在着一定的改善空间。为了进一步严格检验模型同数据的拟合度并尝试寻找出可能存在的潜在最优模型,笔者参考模型修正指数(modification indices)等指标对现模型及潜在的竞争模型进行了比较,结果发现在现模型的基础上添加设定“服务互动公正性感知”对“针对企业的不良行为”的直接影响路径后得到的第一个竞争模型(以下称竞争模型 1)的各项拟合度指标为: $\chi^2=7.33(df=5, p=0.1974)$ 、 $GFI=1.00$ 、 $AGFI=0.980$ 、 $PGFI=0.180$ 、 $RMR=0.062$ 、 $IFI=1.00$ 、 $CFI=1.00$ 、 $NFI=1.00$,均达到了很好的水平, p 值为 0.197,达到了应大于 0.05 的接受标准。原始模型同竞争模型 1 之间的 χ^2 变化量为 $\Delta\chi^2 = 11.12$ ($\Delta df = 1, p < 0.001$),证明竞争模型 1 较原始模型有了显著改善。竞争模型 1 中新设定的“互动公正性感知”对“针对企业的不良行为”的路径系数估计值为 $-0.11(t=-3.38)$,证明两变量间的因果关

系在统计上显著,意味着服务接触中极不公正的互动很可能直接导致顾客对企业的不良行为。表 4 是对研究假设及新设路径进行统计检验得出的结果。

基于进一步改善竞争模型 1 的简明度的目的,笔者结合表 4 中的假设检验结果设定了第二个和第三个竞争模型(以下称竞争模型 2、竞争模型 3)。竞争模型 2 在竞争模型 1 的基础上删除了系数估计值在统计上并不显著的“结果公正性感知”对“情感反应”(H1.1)这个路径,竞争模型 3 则在竞争模型 2 的基础上删除了“顾客心理承诺”对“针对其他顾客的不良行为”的影响路径。表 5 是原始模型及 3 个竞争模型拟合度指标的比较结果。竞争模型 2 同竞争模型 1 相比,在提高了一个自由度的情况下 χ^2 变化量仅为 0.21($p>0.1$),其他拟合指标也没有受到太大影响,而简明度指标 $PGFI$ 则提高到 0.210。竞争模型 3 同竞争模型 2 相比,在增加了一个自由度的情况下 χ^2 变化量仅为 0.26($p>0.1$), $PGFI$ 则进一步提高到 0.250。

以上比较结果显示,竞争模型 3 在保证模型最优拟合度的前提下最大程度地简化了模型的复杂程度,同原始模型和竞争模型 1 相比,竞争模型 3 是拟合优度和简明度兼备的非饱和模型(over-identified model),但这还不足以说明它就

表 4 假设检验结果

路 径	方向	非标准化 系数	标准化 系数	t 值	检验 结果
H1.1 服务结果公正性感知→不愉快的顾客情感反应	负	-0.02	-0.02	-0.48	未通过
H1.2 服务程序公正性感知→不愉快的顾客情感反应	负	-0.42	-0.43	-9.35**	通过
H1.3 服务互动公正性感知→不愉快的顾客情感反应	负	-0.13	-0.13	-2.87**	通过
H2.1 服务结果公正性感知→顾客心理承诺	正	0.37	0.37	15.71**	通过
H2.2 服务程序公正性感知→顾客心理承诺	正	0.25	0.24	7.86**	通过
H2.3 服务互动公正性感知→顾客心理承诺	正	0.43	0.44	15.45**	通过
H3 不愉快的顾客情感反应→顾客心理承诺	负	-0.06	-0.06	-2.35*	通过
H4.1 不愉快的顾客情感反应→针对其他顾客的不良行为	正	0.18	0.26	5.70**	通过
H4.2 不愉快的顾客情感反应→针对服务企业的不良行为	正	0.19	0.30	6.93**	通过
H5.1 顾客心理承诺→针对其他顾客的不良行为	负	0.02	0.02	0.51	未通过
H5.2 顾客心理承诺→针对服务企业的不良行为	负	-0.07	-0.10	-2.53*	通过
新路径:服务互动公正性感知→针对服务企业的不良行为	负	-0.11	-0.13	-3.38**	通过

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

是本研究所要找的最终模型。因为得到实证数据的支持仅仅是必要条件之一,而确定该模型为本研究用来说明顾客不良行为的最终模型尚需理论和逻辑上的支持。

为此,笔者从理论和逻辑上对模型修改过程中增减路径的正当性进行了考察。首先,顾客常从服务人员礼貌待客、理解顾客要求、不欺骗顾客、关心顾客利益、耐心服务等方面来感知和评价服务互动公正性(Smith、Bolton 和 Wagner, 1999),服务员工对顾客的无礼和漠不关心(互动不公正)极有可能直接导致顾客的不合作以及对员工的无礼甚至报复(针对企业的不良行为);相反,即使在服务的生产和传递发生了一些问题的情况下,员工亲切的态度、真诚的道歉和耐心的说明等努力也可能直接抑制顾客针对员工和企业不良行为的发生。因此,增添“互动公正性感知”对“针对企业的不良行为”的直接影响路径是符合逻辑的。另外,竞争模型 2 和竞争模型 3 中依次删掉估计系数值在统计上不显著的两个路径也是有理论依据并符合逻辑的。“结果公正性”是一个需要较长时间来感知的具有一贯性性质的概念,而顾客的情感反应则受服务接触现场的偶然性因素的影响较大,两者间在理论上可能并无直接因果关系。“心理承诺”对“针对其他顾客的不良行为”的影响关系在统计上不显著可能是因为“顾客心理承诺”所承诺的对象同服务企业和员工而不是其他顾客。基于以上论述,本研究将充分具备理论和逻辑支持并同数据最大程度拟合的竞争模型 3 确定为本研究的最终模型。

4 结论及建议

本研究的实证结果表明:顾客的服务程序公正性和互动公正性感知对顾客不愉快的情感反应有显著的负影响效应,而服务结果公正性感知对顾客情感的影响效应在统计上并不显著。笔者认为,这主要是由于教育培训服务行业的特征及三方面服务公正的性质不同所致。教育培训服务的提供是一个过程,服务的生产和传递离不开顾客(学员)和员工(教员)的共同参与和互动,接受教育培训服务的整体经历通常决定着顾客对最终服务结果的感知,顾客通过同员工及其他顾客的频繁接触所感知到的互动公正性以及通过服务参与所感知的程序公正性对整个服务经历的评价及其情感反应具有更为决定性的影响效应。另外,顾客的情感反应受服务接触现场的偶然性因素的影响较大,而“结果公正性”则需要较长时间的服务经历才能感知和评价,这也可能是 H1.1 没能通过统计检验的一个原因。本研究的这一结果同 Skarlicki、Folger 和 Tesluk (1999)关于员工公正性感知与情感反应间因果关系的研究结果一致,说明公正性理论同样适用于解释服务企业顾客的情感反应和行为,服务互动和服务程序的不公正是导致顾客经历不愉快情感反应的重要因素。

实证结果还表明,三方面的公正性感知对顾客心理承诺都具有显著的正影响效应。这与 Clemmer(1993)关于员工心理承诺的研究结果一致,意味着提升顾客对服务结果、程序和互动

表 5 各竞争模型的拟合指标比较

模 型	χ^2	df	p	GFI	AGFI	RMR	PGFI	IFI	CFI	NFI
原始模型	18.45	6	0.005	0.990	0.960	0.062	0.210	0.990	0.990	0.990
竞争模型 1	7.33	5	0.197	1.000	0.980	0.015	0.180	1.000	1.000	1.000
竞争模型 2	7.54	6	0.273	1.000	0.980	0.017	0.210	1.000	1.000	1.000
竞争模型 3(最终模型)	7.80	7	0.350	1.000	0.980	0.014	0.250	1.000	1.000	1.000

注:原始模型为本研究最初设定的模型;竞争模型 1 是在原始模型的基础上新增“互动公正性”→“针对企业的不良行为”直接路径的模型;竞争模型 2 是在竞争模型 1 的基础上删除 H1.1 路径的模型;竞争模型 3 是在竞争模型 2 的基础上删除 H5.1 路径的模型。

的公正性感知可以有效地催化顾客对企业心理承诺的形成。

顾客情感反应对心理承诺的影响系数虽然在统计上显著,但其影响效应却非常微小。而其对两种顾客不良行为都具有较大的显著影响效应,这暗示着企业通过管理服务接触中顾客的情绪反应不仅可以在某种程度上强化顾客对企业的心理承诺,还可以有效地预防顾客因一时的愤怒和不满而破坏在场的其他顾客的服务经历,防止针对企业的不良行为的发生。

另外,与 H5.1 所预想的不同,顾客心理承诺只对顾客针对企业的不良行为有显著影响,而与针对其他顾客的不良行为并无太大的因果关系。对于这一结果,笔者认为其原因可能在于顾客心理承诺的对象在大部分情况下是服务企业而不是其他顾客。加之顾客心理承诺不同于可能随时发生并能在短时间内消失的情感反应,它的形成需要一段较长的时间,一旦形成后也不易改变或消失。这一特征也决定了其不能在特定的服务接触情境中有效地约束因愤怒、情绪激动或冲动而损害到周边其他顾客利益的不良行为。

笔者通过对竞争模型的比较分析得出了一个具备理论和逻辑支持并同实证数据高度拟合的最终模型并发现:互动公正性感知直接作用于顾客针对企业的不良行为。这意味着提升顾客对服务互动方面的公正性感知能更直接有效地发挥约束顾客针对企业不良行为的作用,通过改善服务接触中企业同顾客以及顾客间的互动质量能够有效减少顾客不良行为的发生。

以上的研究结论对于服务企业顾客不良行为具有重要意义。

首先,提高顾客的服务公正性感知,特别是程序和互动方面的公正性感知,不仅有助于遏制服务接触中顾客不愉快情感反应的发生,还能促进顾客建立对企业的心理承诺,主动约束顾客遵守社会消费规范,进而减少顾客不良行为的发生。因此,服务企业应通过加强对一线员工的教育、培训、授权及服务环境的管理来谋求同顾客

的良好互动,基于顾客需求来设计和改善服务系统中的各项环节和服务规则,为顾客创造便于参与服务生产和传递的有利条件。

其次,顾客不愉快的情感反应不仅会影响到员工提供服务的质量,还会破坏到其他在场顾客的服务经历。因此服务管理者不应忽略对服务接触中顾客情感反应的管理,特别是在那些高度依赖顾客参与来提供服务的行业,管理者更应准确把握影响顾客情感反应的因素,积极寻求有效措施来控制或减少顾客不愉快情感反应的发生。

最后,服务业管理者应从长远的角度来强化顾客的自我约束意识,即通过提升顾客对服务结果、程序及互动方面的公正性感知来构建和强化顾客对企业的心理承诺,促使顾客将企业利益同自身利益联系在一起,使其能够自觉地遵守消费规范,约束可能给企业或他人带来损害的行为。

本研究作为阐释顾客不良行为的尝试性研究,主要存在以下不足之处:一是实证数据源于教育培训服务行业,研究结果可能并不适用于其他服务行业,由于分析对象局限于顾客,得出的结论也未必能全面反映企业及服务员工的立场。因此后续研究有必要扩大调研行业的范围并开展基于企业及员工视角的顾客不良行为研究。二是许多影响顾客不良行为的其他因素未被考虑,今后有必要尝试将特定的环境因素、顾客个人的道德水准等其他变量同顾客不良行为联系起来进行深入分析。

参考文献

- [1] 韩小芸,汪纯孝.服务性企业顾客满意感与忠诚感关系.北京:清华大学出版社,2003.
- [2] Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommendation Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- [3] Aquino, Karl, Margaret U Lewis, and Murray Bradfield (1999), "Justice Constructs, Negative Affectivity, and Employee Deviance: A Proposed