

第4卷第3辑(总第13辑)

Vol.4 No.3 September 2008

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

- 顾客服务补救满意结构研究：一个量表开发的视角 / 丛庆 王玉梅 阎洪 1
- 服务关系中顾客参与、信任与忠诚的关系研究 / 王如意 14
- 基于分层 Bayes 方法的满意度阈值估计 / 金英 苏萌 27
- 基于动态最优控制的新产品定价和广告联合决策模型 / 聂佳佳 熊中楷 41
- 网络中选择环境对多样化寻求行为的影响研究 / 袁平 林祯舜 于洪彦 刘艳彬 52
- 消费者行为对厂商关系中权力结构的影响：理论框架与研究命题 / 张闯 63
- “仁和”与“时新”：中国市场中品牌个性评价的关键维度及差异分析——以一个低涉入品类为例 / 何佳讯 丛俊滋 81
- 品牌延伸策略类型对母品牌资产的影响 / 柴俊武 刘于成 93
- 中国大陆营销研究现状及发展趋势——基于 JMS 中国营销科学学术会议论文集的内容分析 / 李东进 王大海 107



清华大学出版社

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。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

营销科学学报. 2008年. 第4卷. 第3辑: 总第13辑/清华大学经济管理学院,北京大学光华管理学院编著. —北京: 清华大学出版社, 2008. 10

ISBN 978-7-302-18667-0

I. 营… II. ①清… ②北… III. 市场营销学—丛刊 IV. F713.50-55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 151123 号

责任编辑: 徐学军

责任校对: 王凤芝

责任印制: 孟凡玉

出版发行: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社 总 机: 010-62770175

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京密云胶印厂

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 205×282

印 张: 7.75

版 次: 2008年10月第1版

印 数: 1~1000

定 价: 30.00 元

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编: 100084

邮 购: 010-62786544

字 数: 189 千字

印 次: 2008年10月第1次印刷

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:
010-62770177 转 3103 产品编号: 031512-01



大 事 记

1. 2008JMS 中国营销科学学术年会将于 10 月 18 日至 19 日在西安召开。本次年会的主题是“中国营销创新：变革与发展”。本次年会的承办单位是西安交通大学管理学院；协办单位是中国市场学会学术委员会、中国高校营销研究会学术委员会以及中国管理现代化研究会市场营销专业委员会；支持单位是国家自然科学基金委员会管理科学部。

2. 2008JMS 中国营销科学博士生学术论坛将于 2008 年 10 月 17 日在西安举行。在本次论坛上将公布 2008JMS 博士生研究基金获得者名单。

3. 《营销科学学报》第二届理事会第二次会议将于 2008 年 10 月 18 日在西安举行。本次会议将重点讨论《营销科学学报》的刊号问题,进入 SSCI 检索的问题,并投票确定 2009 年 JMS 中国营销科学学术年会的承办单位。

4. 《营销科学学报》第二届编委会第二次会议将于 2008 年 10 月 18 日在西安举行。本次会议重点讨论的议题是:增选编委会委员,讨论正在试行的学报论文评审程序,完善 JMS 年会论文评审程序、博士生论坛论文评审程序以及博士生研究基金资助评审程序。

5. 2008 年国家自然科学基金资助了两项营销重点项目,其中,重点项目“中国城市消费者行为研究”由上海交通大学泰安管理学院获得;重点项目“中国城市消费者行为研究——身份识别、社会认同视角的探索”由复旦大学管理学院获得。

Structure of Customer Satisfaction with Service Recovery: A Perspective on Scale Development	1	Cong Qing, Wang Yumei, Yan Hong
A Study on The Relationship of Customer Participation, Trust and Loyalty	14	Wang Ruyi
Estimating Satisfaction Thresholds Using Hierarchical Bayesian Approach	27	Jin Ying, Su Meng
An Integrated Model of Pricing and Advertising of New Products	41	Nie Jiajia, Xiong Zhongkai
The Impact of Context on Variety Seeking in Online Shopping	52	Yuan Ping, Lin Chenshun, Yu Hongyan, Liu Yanbin
Impact of Consumer Behavior on the Power Structure of Manufacturer-Retailer Relationship: A Theoretical Framework and Research Propositions	63	Zhang Chuang
"Humanity" and "Trendiness": Key Dimensions of and Differences in Brand Personality Evaluation in the Chinese Market	81	He Jiaxun, Cong Junzi
The Impact of Patterns of Brand Extension on the Brand Equity of the Parent Brand	93	Chai Junwu, Liu Yucheng
The Marketing Research Status and Trend in Chinese Mainland: The Content Analysis based on the Paper of JMS Annual Conference of China	107	Li Dongjin, Wang Dahai

丛庆^①, 王玉梅^②, 阎洪^③

摘要 顾客服务补救满意是一个多维度的建构。本文在文献分析、深度访谈、开放式调查和预试研究的基础上编制顾客服务补救满意问卷,通过两个样本的正式调查,采用探索性和验证性因子分析方法,探讨并验证了顾客服务补救满意的结构和内容。实证结果表明,所开发的量表具有较好的信度、单维性、结构效度以及预测效度;顾客服务补救满意的基本结构包括补救方式、失误归因以及授权解决三个维度;三个维度中失误归因因子对顾客服务补救满意的影响力最大。本研究对于未来顾客服务补救满意变量的测量、服务企业如何制定服务补救策略具有参考价值。

关键词 服务补救, 服务补救满意, 失败归因, 补救方式, 授权解决

顾客服务补救满意结构研究: 一个量表开发的视角^④

0 引言

服务补救(Service Recovery)是服务提供者应对服务失败所采取的行动(Grönroos, 1988)。由于服务失败不可避免,而且服务失败会使顾客产生不满情绪、传播负面口碑以及产生转换意图(Bitner, Booms 和 Tetreault, 1990; Lewis 和 McCann, 2004),因此服务补救越来越受到学界和业界的高度重视。

国外对于服务失败与补救的研究始于20世纪90年代初,在服务补救重要性、服务补救悖论、文化对顾客服务补救感知的影响、顾客服务补救预期以及服务补救策略等方面取得了很大

进展。最近国内学者也对服务补救研究给予了相当多的关注,围绕顾客抱怨行为(范秀成,赵先德和庄贺均,2002;金立印,2007;申跃和赵平,2005)、服务失败情境下顾客(不)满意、信任、承诺和顾客行为意向的关系(丛庆,阎洪和王玉梅,2007;郭贤达,陈荣和谢毅,2006;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)、顾客服务补救预期(金立印,2006)、服务补救悖论的成因(涂荣庭,陈可和林倩蓉,2007)等问题进行了一系列深入的研究。

纵观国内外服务补救相关文献我们发现,顾客服务补救后满意是人们在研究中普遍并共同关注的主题。顾客服务补救满意是体现顾客心理变化的一个相对复杂的情感评价过程,Davidow(2003)和Johnston(1994)指出服务补救是一个多维度的构念(construct),认为顾客在服务失败/补救情境下对满意的感知是多方面、多角度的(Boshoff, 1999; 2005)。但是从现有文献看,人们对于该建构多维性的认识还明显不足,公开发表的研究并没有体现顾客服务补救满意变量的多维性(Boshoff, 2005),相关实证研究仅用寥寥几个题项来测量顾客服务补救满意(如丛庆,阎洪和王玉梅,2007; Maxham 和 Netemeyer,

① 丛庆,西南交通大学经济管理学院博士生, E-mail: congqing2007@yahoo.com.cn.

② 王玉梅,管理学博士,四川大学旅游学院讲师, E-mail: wangym9999@yahoo.com.cn.

③ 阎洪,博士,香港理工大学工商管理学院教授,西南交通大学经济管理学院博士研究生导师, E-mail: lgthyan@inet.polyu.edu.hk.

④ 感谢匿名评审专家对本文的改进和完善所提供的建设性意见。

2002; 等),这就限制了我们对于不同的服务补救策略可能对于顾客忠诚、信任以及口碑传播具有不同影响的认知和应用(Boshoff, 2005)。此外,一些研究表明不同国家的消费者由于文化背景的不同,他们对满意服务补救的预期也各不相同(Kanousi, 2005; Torsten, Gaby 和 Christensen, 2007),而服务补救预期是顾客形成服务补救满意的重要基础。因此,在理论上识别和确认顾客服务补救满意的多维性、探讨中国背景下顾客服务补救满意的内容和结构是完全必要的。为此,本文在进行大范围文献综述的基础上,以一个量表开发的视角,从顾客访谈入手,运用所编制的服务补救满意问卷,通过两个涉及多个服务行业服务失败/服务补救的样本调查,采用探索性因子和验证性因子分析的实证研究方法,试图揭示出中国背景下顾客服务补救满意的基本结构,以期为我国服务业的服务补救管理实践提供借鉴,同时能给服务补救领域的进一步研究以启示。

1 文献探讨

Oliver 和 Swan(1989)认为顾客服务满意是多层面的,包括对服务接触中服务人员的满意,对核心产品的满意,以及对服务机构的满意。Oliver(1993)将顾客满意分成交易性(transactional)满意和累积性(cumulative)满意两种类型。前者是针对一次服务交易的即时评价和情感反应;后者又称为总体满意,是针对有一定时间跨度的、基于全部商品/服务购买或消费经历的整体评价(Anderson, Fornell 和 Donald, 1994)。一些研究发现多次正面的服务交易将导致顾客较高的总体满意度,研究者通常并不明确区分交易性满意和累积性满意(Oliver, 1993; Oliver 和 Swan, 1989)。本研究中,我们考察在服务失败情境下顾客对企业服务补救努力的满意感知,在本质上贴近交易性满意的定义,刻画了顾客对包含服务失败和服务补救的单次服务经历的即刻评价(涂荣庭,陈可和林倩蓉,2007)。

Oliver(1980)的期望绩效差异范式(expectation-disconfirmation paradigm)认为顾客在购买产品前

会对产品的效用存在一个预期,顾客对产品的满意感知则来源于顾客对产品的预期效用同实际效用的一致性比较,这一观点得到了营销学界的广泛认同。在服务补救研究领域,McCollough, Berry 和 Yadav(2000)根据该理论解释了服务失败和补救情境下顾客满意的心理形成过程,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”,认为顾客服务补救满意是“补救预期”、“感知的补救成效”以及“补救不一致”的函数,服务补救满意则是顾客对服务补救的实际感知优于其预期的心理评价和感受。从这个意义上说,考察顾客的服务补救感知价值、顾客对满意服务补救的预期以及服务企业据此而制定的服务补救策略,是本文分析和确定顾客服务补救满意测量题项的一个重要基础。此外,在服务补救研究领域,一些研究引入归因理论(如 Boshoff 和 Leong, 1998; 宋亦平和王晓艳, 2005)和公平理论(如 郭贤达,陈荣和谢毅, 2006; Tax, Brown 和 Chandrashekar, 1998),分析和探讨了顾客服务补救满意的作用机制,为我们研究顾客服务补救满意的结构提供了理论基础。

1.1 顾客服务补救满意的理论基础

公平理论和归因理论是人们普遍用来解释服务失败/补救情境下顾客形成满意感知的重要理论。公平理论根源于社会交换理论,Oliver 和 Swan(1989)认为在交换关系中,顾客倾向将自身的投入(比如时间、金钱等)与从消费经验中所获得的价值、心理满足做比较,同时也与其他参考群体做比较。如果感知到比率不协调,心理就会产生不公平感,从而产生不满意,而如果感知公平程度越高,顾客就越满意。感知公平包括分配公平,过程公平以及相互对待公平三个维度,每个维度都分别与交换中所获得的一种结果相对应(Bies 和 Shapiro, 1987)。在服务失败和补救情境下,分配公平考察资源在企业 and 顾客之间如何分配(Goodwin 和 Ross, 1992),诸如修复、更新产品或给予补偿能够使顾客产生满意感

(Tax, Brown 和 Chandrashekar, 1998); 过程公平考察双方是否有机会阐述各自的观点(Lind 和 Tyler, 1988), 顾客对较快的反应速度、过程的可接受性以及相对有利的政策都会产生满意感(Tax, Brown 和 Chandrashekar, 1998); 相互对待公平经常被操作为企业对服务失败行为的真诚道歉和政策解释(Blodgett, Hill 和 Tax, 1997)。在服务补救领域, 一些研究应用公平理论(如 Mattila, 2001; Smith, Bolton 和 Wagner, 1999), 探讨了顾客如何评价企业的服务补救努力。Sparks 和 McColl-Kennedy(1998)利用公平理论研究服务补救事件时, 发现服务提供者对顾客的关注性表现对顾客感知的过程和结果满意都会产生积极的影响。Schoefer 和 Ennew(2004)的研究采用公平框架测定顾客对旅游供应商服务补救的评价, 发现补偿结果(分配公平)最为重要。郭贤达, 陈荣和谢毅(2006)针对通讯业服务补救的研究表明, 分配公平和相互对待公平对顾客服务补救后满意均具有显著的预测力, 而过程公平并不具影响力。

归因理论可以帮助人们判断他人某种行为背后的原因及其性质。Folkes(1984)的研究发现, 人们对失败的归因通常基于稳定性、归属性和可控制性三个层面。稳定性用来解释服务失败是特例还是惯例, 归属性是指失败的原因是内因、外因还是第三方原因, 可控制性是指企业能否避免失败。服务失败发生后, 顾客会努力寻找发生失败的原因, 归因水平将影响不满意顾客对服务失败的反应方式, 也决定了服务企业采取相应服务补救措施的有效性(Parasuraman, Zeithaml 和 Berry, 1985)。Bitner, Booms 和 Tetreault(1990)认为稳定性和可控制性与服务失败归因相关, 前者对顾客满意产生负向影响, 后者对顾客满意和顾客感知质量均产生负面影响。宋亦平和王晓艳(2005)通过情景模拟实验法, 分析不同归因的服务失败对顾客满意度和购后行为的影响, 以及服务补救对不同原因造成的服务失败的补救效果, 结果发现: 遭遇不同归因服务失败的顾客对于同样的服务补救会有不同的评价: 由于第三方原因而遭遇服务失败的顾

客对于服务补救水平的评价将明显高于因“外因”而遭遇服务失败的顾客的评价, 但明显低于因“内因”而遭遇服务失败的顾客的评价。

1.2 顾客感知价值与顾客服务补救满意

顾客感知价值被认为是顾客对感知的收益和感知的成本之间的权衡和比较(Zeithaml, 1988), 感知收益包括功能利益、时间利益和心理利益; 感知成本则不仅包括金钱的付出, 也包括时间、精力的付出。顾客感知价值关注的是外部顾客对企业所提供价值的主观判断(范秀成和罗海成, 2003)。自 Woodruff(1997)提出判断顾客满意应基于顾客感知价值以来, 顾客感知价值对顾客满意的决定作用得到了大量验证。Heskett 等(1994)在服务利润链模型中指出, 顾客满意是由顾客认为所获得的价值大小决定的; Yang 和 Peterson(2004)发现感知价值会影响顾客的满意感和忠诚度; McDougall 和 Levesque(2000)的实证研究得出了感知价值与顾客满意之间存在正相关性的结论。在服务补救研究领域, 赵冰, 涂荣庭和符国群(2005)选择银行和餐馆两个服务行业, 探讨了服务失败情境下顾客感知价值对顾客不满的影响, 发现顾客对服务补救价值的高水平感知将降低顾客的不满意感; 景奉杰, 王毅和彭军锋(2005)以餐饮服务业为研究对象, 从经济和社会资源交换的角度, 构建并验证了基于顾客感知价值的服务补救满意整合模型, 认为顾客感知价值(损失弥补和补救所得)正向影响顾客的服务补救后满意。此外, 金立印(2006)针对民航服务业的实证研究也表明, 顾客对服务补救成效的感知程度越高, 其满意程度也越高。

1.3 服务补救预期与顾客服务补救满意

服务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(Kelley 和 Davis, 1994)。现有文献对服务补救预期的研究涉及三因素(ingredients)、四因素以及五因素的观点, 这些研究都在一定程度上体现了归因理论和公平理论。比如, Boshoff 和 Leong(1998)针对航

空和银行服务,通过 239 名样本的调查,以实验的方法提出了服务补救预期的归因、道歉、授权的三因素观点,并强调每个因素对顾客的重要性并不相同,勇于承担错误(归因)要比其他因素更为重要;Bitner,Booms 和 Tetreault(1990)通过对银行、餐饮、酒店以及航空等服务业的 700 多个关键服务事件的研究发现,顾客对满意服务补救的预期包括承认失败,解释,道歉以及补偿四个关键要素;Bell 和 Zemke(1987)基于顾客的视角、以理论推导的形式认为服务补救至少包括道歉,紧急修复,移情,象征性弥补以及跟进五个因素;随后 Bell 和 Ridge(1992)在研究企业培训部门的服务补救时,又提出了另外一个五因素观点,认为可以通过道歉、公平解决、真情对待、弥补以及承诺等服务补救方式来消除顾客的不满情绪。值得指出的是,Kanousi(2005)以及 Torsten,Gaby 和 Christensen(2007)等学者的研究表明,文化对于顾客服务补救预期具有重要影响。Torsten,Gaby 和 Christensen(2007)认为,高卷入活动中的服务失败激活了顾客固有的文化模式,而顾客不同的文化背景将产生一系列独特的补救预期,该补救预期得到满足后顾客便恢复到一种平衡状态。该研究不仅解释了同一种服务失败顾客为什么会有不同预期的原因,而且还识别出顾客对于服务失败具有关系的、对抗的和功利的等三种不同文化反应模式,并建议企业应该采取恰当的(adaptive)服务补救管理活动,使之能够识别顾客的服务补救预期并做出不同的反应。

1.4 服务补救策略

有效的服务补救策略能够使顾客在服务失败情境下产生“二次满意”感,现有文献对服务补救策略的研究大多采用关键事件法。Kelley, Hoffman 和 Davis(1993)针对零售业考察了 661 个关键事件,提出七种服务补救策略,包括折扣、纠正、管理介入、额外补偿、更新、道歉以及退款。他们的研究还发现诸如折扣、纠正、管理介入和更新等策略要比道歉和退款更为有效;Johnston(1995)针对不同类型的服务组织考察了 224 个

关键事件,指出服务补救策略应该包括移情,提供信息,行动 3 个关键因素。Johnston(1995)的研究还发现任何形式的财务补偿并不是服务补救的必要因素;Boshoff(1997)通过研究 540 名国际游客对服务补救的反应,总结出顾客认为最为重要的策略依次为:可能的最高级别的员工的快速反应,快速退款同时提供额外补偿,由高级管理人员提供大量的补偿。同时该研究还发现单纯道歉的影响力是有限的。相比较而言,大部分学者认为道歉和解决问题策略是服务补救策略的重心。Johnston(1995)特别强调“移情”策略,认为“补偿”是不必要的,但是 Boshoff(1997)以及 Kelley, Hoffman 和 Davis(1993)却认为“补偿”是服务补救策略的核心。可见,学者们对服务补救策略的研究结论并不一致,Johnston 和 Fern(1999)对此解释说,现有的研究没有将服务失败的严重性进行分类,而且没有区分顾客对补救结果的预期是基于“满意”还是基于“惊喜”,而满意和惊喜(非常满意)则是顾客不同的心理感受。此外,服务补救策略的有效性还存在行业上的差异(Mattila,2001),并且文化差异显著地影响着补救策略的实施结果(Wong,2004)。

1.5 顾客服务补救满意的结构

迄今为止,探讨顾客服务补救满意结构的实证研究并不多见,Boshoff 可能是最早对此问题进行系统研究的学者。Boshoff(1999;2005)以银行顾客为样本($N>700$),识别出顾客服务补救满意的六维度结构,包括沟通、解释、补偿、授权、反馈以及有形性。其中,沟通是指服务人员向抱怨的顾客说明意见(看法)的态度和方式;解释是指服务提供方是否向顾客以简洁明了的方式说明问题发生的原因;补偿是指一些额外的、用以弥补由于企业失败而给顾客带来不便的赔偿;授权是指员工能够支配哪些资源以及允许他们做哪些决策;反馈是指当抱怨的问题得到解决时,服务企业提供该问题是如何得到解决的信息;有形性是指员工的外表/着装的规范化程度、员工使用的设备,以及处理抱怨的有形工

作环境。Boshoff(1999; 2005)的研究同时开发出一个称为 RECOVSAT 的服务补救后满意量表(修正后的量表包括 13 个题项),并报告该量表具有较好的内部一致性信度($\alpha=0.899$)、判别效度、律则效度以及预测效度,指出服务补救各个维度对顾客满意的重要程度并不相同,沟通要比其他维度的重要性强(Boshoff 和 Staude, 2003; Boshoff, 2005)。最近, Babu, Pradeep 和 Purva(2007)也对顾客服务补救满意的结构进行了研究,他们针对旅游业顾客,根据感知公平理论开发并验证了测量顾客服务补救满意的量表 SERICSAT,进一步扩展了该领域的理论研究。

2 量表的开发与验证

2.1 量表题项的生成

本文的重点在于开发顾客服务补救满意的测量模型以及进行效度检验,为此,我们遵照 Churchill 和 Iacobucci(2002)的量表开发程序,首先对涉及顾客感知价值、顾客服务补救预期和企业服务补救策略等国内外相关文献进行全面扫描,从定性和定量的角度尽可能多的形成适用题项(对英文文献通过双向翻译确定题项)。之后对已形成的基本题项进行顾客访谈,其主要目的是为了检测题项的适用程度。通过对 67 名消费者的访谈,我们发现其中的一些题项被受访者质疑,为此我们又对包括这 67 名被访者在内的 145 名(包括学生、工人、管理人员、教师 and 行政财会人员)消费者进行了进一步的开放式问卷调查,要求他们写明自己对服务补救的满意预期,并对重要性进行排序,然后由作者本人与一名企业管理博士和一名企业管理硕士通过讨论将所涉及的 32 个题项进行归类 and 汇总,在此基础上设计问卷项目、编制初始问卷。最后,将初始问卷交由企业管理方向的博士生导师、银行客户服务经理、酒店大堂经理以及超市顾客投诉处理人员等相关人士进行题项内容效度和问卷合理性的评定,依据他们的意见修正初始问卷后,得到涉及员工的补救态度、服务补救的方式、无条件

解决问题以及对服务失败进行归因等四个方面的预试问卷,共 21 个题项。然后,我们用该问卷预调查了 112 名消费者,回收有效问卷 94 份。用因素分析方法对项目有效性和问卷结构进行分析。分析中,我们采用以下三条标准筛选合适的测度变量:其一,变量在某一因子上的负荷最小值为 0.4;其二,变量与其他变量之间的交叉负荷很低;其三,某一变量的内涵必须与测度同一因子的其他变量的内涵保持一致,只有满足上述三条标准的变量才被保留下来(Nunnally, 1978)。结果发现有关反映员工态度(比如可信赖性、讲究礼貌)等的 6 个题项负荷较低(<0.4),而且还存在多重负荷的现象,去除这些题项后,最后形成了包括 15 个测项的正式问卷。

2.2 数据收集

正式实测在成都、上海、大连等地先后进行了两次调查,获得了两个样本,历时 140 余天。实测时,要求被调查者回忆最近一次在服务场所接受服务时,有没有发生不愉快、不满意的经历,如果有,请受访者填写服务提供者当时的处理情况与问卷题项的符合程度,填答采用 Likert 5 点尺度,1 代表“非常不符合”,5 代表“非常符合”,最后要求填答者对当时处理结果的满意程度做出判断,1 代表“很不满意”,5 代表“很满意”。第一次调查共访问了 453 名有过抱怨经历的消费者,回收 259 份有效问卷,有效回收率为 57.17%;第二次调查共发放问卷 486 份,回收 287 份有效问卷,有效回收率为 59.05%。样本的基本特征参见表 1。

两样本涉及的消费者职业包括学生、职员、管理者、公务员、教师、医务人员以及专业技术人员等。样本 1 的服务失败/补救事件发生在银行(25.1%),餐馆(24.7%),通讯业(17%),超市(10.8%),航空公司(8%),样本 2 的服务失败/补救事件发生在银行(33.1%),餐馆(22.3%),通讯业(17.8%),超市(9.4%),酒店(8.7%)。两样本在人口统计特征上的分布比较均衡。差异检验显示,两样本总体在性别、年龄结构分布上没有差异,在教育程度和月薪水平上略有差异。

表1 两样本基本特征

统计指标	样本1特征 (N=259)	样本2特征 (N=287)
男女比例	1.07:1	1.02:1
年龄分布		
20岁以下	8.1%	11.5%
21岁至30岁	46.3%	50.2%
31岁至40岁	39.4%	35.2%
41岁以上	6.2%	3.9%
教育程度		
高中及以下	40.9%	31.0%
大学学历	50.2%	58.5%
硕士及以上	8.9%	10.4%
月薪水平		
低于1000元	15.1%	29.6%
1000元至3000元	67.5%	51.9%
高于3000元	17.4%	18.5%

2.3 数据分析与量表开发

对回收的调查资料进行审核、整理和分析,第一个样本用做探索性因子分析,第二个样本用于效度检验。采用 SPSS13.0 统计软件的因素分析方法对服务补救满意的结构维度进行探索,采用 Lisrel 8.54 统计软件的验证性因子分析方法验证探索性研究结果,并检验量表的结构效

度。此外,使用相关分析以及结构方程模型方法检验量表的预测效度。

(1) 探索性因子分析

对第一个样本进行探索性因子分析,以检验服务补救满意 15 个题项的基本结构。对样本的 KMO 和 Bartlett 测试显示原始数据适合做因子分析($KMO = 0.846$, $\chi^2 = 1226.357$, $df = 91$, $sig. = 0.000$),之后采用主成分分析法,以最大变异转轴法对数据进行探索性因子分析,取特征根值大于 1 的因子,剔除 1 个多重负荷因子(X_6 : 保证不再发生类似情况)后,保留 14 个测度变量,获得了一个清晰的三维结构: 14 个题项很好地归属于 3 个成分因子,每个测项的因子载荷均大于 0.4,并且没有多重负荷的现象,累积方差解释率(58.275%)非常接近 60% 的水平(Hair 等,1998),参见表 2。

(2) 验证性因子分析

为了进一步检验服务补救满意三维度结构的稳定性,本文针对第二个样本进行验证性因子分析。根据初步结果,发现拟合程度有待进一步改进,题项 X_{11} 、 X_{15} 因显示出很弱的确证性而被剔除。以修正后模型的 12 个题项作为观测变量(X),3 个因子作为潜变量(ξ)构造一个路径模

表2 探索性因子分析结果

变量指标	因子1	因子2	因子3	信度(α 系数)
X_1 : 员工给予满意解释	0.712			0.843
X_2 : 管理人员出面道歉	0.789			
X_3 : 提供额外补偿	0.751			
X_4 : 管理人员出面解释	0.773			
X_5 : 询问补救是否满意	0.759			
X_7 : 未使我遭受损失		0.801		0.805
X_8 : 承认服务失败		0.747		
X_9 : 未将责任归于他人		0.778		
X_{10} : 为失败承担责任		0.773		
X_{11} : 未层层请示就解决			0.536	
X_{12} : 能够自行解决问题			0.739	0.740
X_{13} : 一个人面对并解决			0.806	
X_{14} : 未让其他员工解决			0.719	
X_{15} : 抱怨未在员工间转接			0.561	
特征根	4.614	1.934	1.611	
方差解释率(%)	32.954	13.813	11.508	

型。评价路径模型的拟合指标包括： $\chi^2/df < 3$ ， $GFI > 0.90$ ， $SRMR < 0.06$ ， $RMSEA < 0.08$ ， $NNFI > 0.95$ ， $CFI > 0.95$ （Hair 等，1998；侯杰泰，温忠麟和成子娟，2004）。本研究模型的拟合指标为： $\chi^2 = 104.30$ （ $p = 0.00$ ）， $df = 51$ ， $\chi^2/df = 2.045$ ， $GFI = 0.94$ ， $SRMR = 0.048$ ， $RMSEA = 0.060$ ， $NNFI = 0.97$ ， $CFI = 0.98$ 。说明该模型与数据之间具有很好的拟合性。表 3 显示出各变量之间的路径系数和 t 值，其中所有 t 值均大于 3.29，表示路径关系显著。即，探索性因子分析得出的 3 个因子与 12 个题项的关系是存在且稳固的。

需要说明的是，对包含这 12 个题项的第一

个样本重新进行的探索性因子分析结果显示，12 个题项的结构归属与验证性因子分析的结果完全一致，而且累积方差解释率（64.345%）超过了 60%。

为了验证三维结构是否是顾客服务补救满意的最佳模型，我们根据 Anderson 和 Gerbing（1998）的建议，还进一步测试了一系列的竞争结构。通过比较，表 4 显示出三维结构的拟合指标明显优于单因子结构和双因子结构（ M_{12} 代表第一因子和第二因子合为一个因子， M_{13} 、 M_{23} 依此类推），从而说明三维模型是顾客服务补救满意结构的最佳模型。

表 3 验证性因子分析结果

因子	测量题项	因子载荷 ^a	t 值	测量误差	t 值	组成信度 (CR)	变异抽取量 (AVE)
ξ_1	X_1	0.76 ^b	—	0.42	9.45	0.860	0.552
	X_2	0.70	11.52	0.51	10.23		
	X_3	0.73	12.11	0.47	9.93		
	X_4	0.76	12.69	0.42	9.46		
	X_5	0.76	12.67	0.42	9.48		
ξ_2	X_7	0.76 ^b	—	0.43	8.90	0.834	0.557
	X_8	0.74	11.58	0.46	9.25		
	X_9	0.73	11.48	0.47	9.36		
	X_{10}	0.76	11.88	0.42	8.87		
ξ_3	X_{12}	0.84 ^b	—	0.30	5.68	0.797	0.569
	X_{13}	0.70	10.83	0.51	9.27		
	X_{14}	0.72	11.02	0.49	8.95		

注：a 因子载荷为标准化值；b 设为固定值；

$AVE = \Sigma(\lambda_i^2) / [\Sigma(\lambda_i^2) + (\Sigma\delta_i)]$ ， $CR = (\Sigma\lambda_i)^2 / [(\Sigma\lambda_i)^2 + \Sigma(\delta_i)]$ 。

表 4 可能的备选模型比较

模型	$\chi^2(df)$	GFI	NNFI	CFI	SRMR	RMSEA
单维模型	648.54(54)	0.73	0.80	0.84	0.12	0.196
双维模型						
M_{12}	471.47(53)	0.78	0.87	0.89	0.095	0.166
M_{13}	309.94(53)	0.85	0.90	0.92	0.084	0.130
M_{23}	378.40(53)	0.82	0.88	0.90	0.098	0.147
三维模型	104.30(51)	0.94	0.97	0.98	0.048	0.060
建议值	越小越好	>0.90	>0.95	>0.95	<0.06	<0.08

(3) 量表信度检验

顾客服务补救满意量表的 Cronbach's Alpha 系数为 0.834, 三个维度的 α 信度系数分别为 0.843、0.805 和 0.768, 基于 Lisrel 的组成信度分别为 0.860、0.834 和 0.797, 并且所有的 t 值均具有较强的统计显著性(全部大于 3.29), 说明测量模型具有较好的内部一致性, 从而量表的信度得到检验(Hair 等, 1998)。

(4) 结构效度检验

结构效度(construct validity)用来检验量表是否可以真正度量出所要度量的变量, 主要包括收敛效度(convergent validity)和区分效度(discriminate validity)。我们首先利用验证性因子分析结果, 检查各个因子的平均变异抽取量(average variances extracted, AVE)是否超过 0.5, 每个测度变量指标在其测度的潜伏因子上的载荷是否具有统计显著性。如表 3 所示, 所有因子的载荷都在 0.5 以上, 各个因子的 AVE 值均超过 0.5, 其 t 值都达到显著性水平, 并且组成信度亦高于建议值 0.7 以上, 这意味着量表具有良好的收敛效度(Fornell 和 Larcker, 1981)。对于区分效度的检验, 我们按照 Fornell 和 Larcker (1981)的建议, 比较各因子本身 AVE 值的算术平方根是否大于其与其他因子的相关系数。从表 5 可知, 各因子 AVE 值的算术平方根均明显

大于其与其他因子的相关系数, 说明量表具有良好的区分效度。

表 5 结构效度检验

	ξ_1	ξ_2	ξ_3
ξ_1	0.743		
ξ_2	0.54	0.746	
ξ_3	0.54	0.45	0.754

注: 对角线上的数字是各因子 AVE 值的算术平方根, 对角线以下的数字是各因子间的相关系数。

(5) 预测效度检验

预测效度(predictive validity)用来检验当前量表可以预见与所度量变量相同或不同的未来变量的程度(Tull 和 Hawkins, 1993), 也就是说, 需要检验顾客对本研究所开发量表的评价是否可以很好地预测顾客服务补救后满意这个变量(Boshoff 和 Staude, 2003)。我们选择“总的来说, 该企业的补救措施令您满意”、“该企业的补救措施达到了理想水平”以及“该企业的补救措施符合您的期望或预期”等三个题项来测量顾客服务补救后满意(Hennig-Thurau, Gwinner 和 Gremler, 2002; Verhoef, 2003; 王永贵和张炜, 2006)。

数据来自本研究的第二个样本, 得到 Spearman 相关系数为 0.725 ($p < 0.01$, 2-tailed)。另外, 其结构方程模型分析结果如图 1 所示

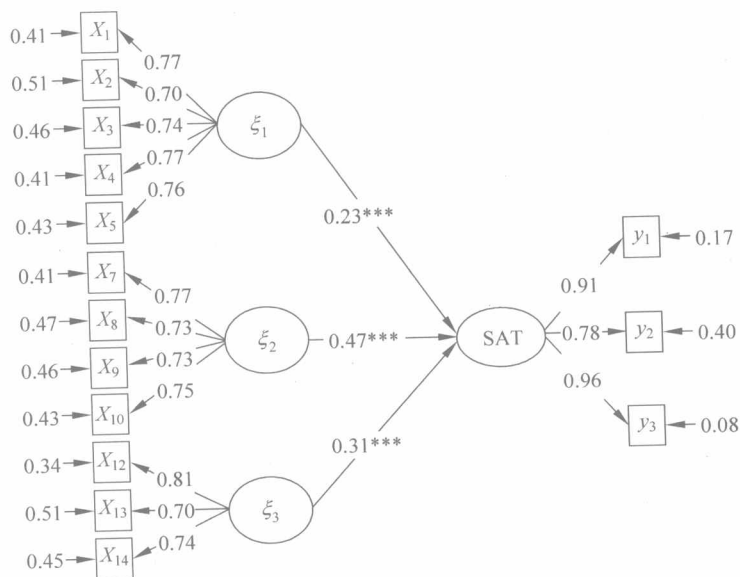


图 1 预测效度检验 (***) 代表 $p < 0.001$

($\chi^2=142.70$, $df=84$, $\chi^2/df=1.699$, $GFI=0.94$, $SRMR=0.044$, $RMSEA=0.049$, $NNFI=0.98$, $CFI=0.99$), 说明顾客服务补救满意测量模型具有很好的预测效度。

3 结果讨论

3.1 因子内涵分析

通过上述分析,我们得到了顾客服务补救满意的三维度结构结果(参见表2和表3)。第一个因子由解释、道歉、补偿、补救后满意感沟通等测项组成,与服务补救的具体方式密切相关,可以总结为“补救方式”因子;第二个因子表明顾客希望服务提供者对服务失败承担责任,与服务失败归因有关,可以解释为“失败归因”;第三个因子所包含的测项反映了顾客希望接受抱怨的员工有能力自行解决问题,与服务企业的授权水平相关,可以归纳为“授权解决”。由此,中国背景下顾客服务补救满意的基本结构由补救方式、失败归因以及授权解决等三个因子组成。其中,失败归因因子在一定意义上体现了顾客归因理论,而补救方式和授权解决因子则在不同程度上体现了顾客公平理论,包括涉及资源分配和对交换实际结果感知的分配公平(比如,补偿和解决问题)、制定决策的流程和标准是否合理的过程公平(比如,解释和解决问题的速度)以及信息和结果以怎样的方式传达给顾客的相互对待公平(比如,道歉和询问补救后满意)。

3.2 比较分析

与现有服务补救预期、策略以及服务补救满意结构的研究成果相比,我们发现以往文献中独立存在的解释、道歉、补偿等服务补救预期因子,在本研究的顾客服务补救满意的结构中表现为一个维度。此外,实证结果显示,顾客对服务补救方式满意的感知中还要求管理人员介入,即顾客希望管理人员对服务失败进行解释和道歉。一个可能的解释是,中国“集体主义”的文化背

景,使得顾客倾向于将服务失败的原因归咎于集体而不仅仅是员工个人,从而希望代表“集体”的管理人员出面对服务失败表明态度,比如解释、道歉、补偿、询问跟进等。而在西方国家,“个体主义”文化背景的消费者则会把服务失败归因于员工个人(牛志强和韩经纶,2006)。以往的研究成果大部分来自西方学者,显然,文化背景的不同是形成这种差异的主要原因。

除此之外,本研究的结论与 Boshoff 和 Leong(1998)针对银行和航空业的顾客服务补救预期研究结果非常相似,都包含归因和授权解决这两个因子。另外,本文的三维结构完全包含了 Bitner, Booms 和 Tetreault(1990)的四维结果(承认失败,解释,道歉以及补偿),但是并没有出现其他文献中指出的“移情”、“关怀”、“沟通”以及“有形性”等因素。“移情”等前三个因素与员工的礼貌和可信赖程度有关。在半结构化访谈和开放式问卷调查阶段,我们曾经对与这三个因素有关的题项进行过询问和顾客访谈,结果是,顾客认为员工所表现出来的礼貌和可信赖性大多数是出于某种形式上的需要,并不是员工真正发自内心的。其中一个顾客的说法颇具代表性:“只要他们能够重视和解决我的问题就已经很不错了,我并不奢求他们装出来的诚恳。”尽管如此,我们在预试时还是把有关的5个题项包含在了预试问卷里,然而正如前文所交代的那样,预试数据的探索性因子分析显示,有关员工可信赖性的题项因负荷较低(<0.4),而且还存在多重负荷现象而被剔除了。一个可能的解释是,“消费者至上”的思想在中国的发展要远远落后于西方国家,中国服务业的顾客抱怨处理意识比较淡薄(金立印,2007),服务补救能力还处于较低的水平,这就可能造成顾客对满意服务补救的要求更看重结果本身,而对服务补救过程中员工所表现出的态度要求不高,这应该是由中国服务业的现状和发展水平决定的。至于“有形性”(指服务补救的环境以及补救人员的穿着等)因素,虽然 Kanousi(2005)认为长期定位意识强的中国顾客

可能会更加注意该因素,但在顾客结构化访谈阶段我们发现绝大多数消费者都认为这个因子的重要性最低,因此在预试阶段就已经将相关的两个题项剔除了。

3.3 因子重要性分析

从图1可见,顾客服务补救满意三个维度对顾客形成满意感的影响作用是不同的。失败归因维度(ξ_2)对顾客形成服务补救后满意最为重要($\gamma=0.47$),该结论与Boshoff和Leong(1998)的服务补救结构研究相一致;而服务补救方式因子(ξ_1)的重要性最低($\gamma=0.23$),授权解决因子(ξ_3)介于两者之间($\gamma=0.31$)。

在中国文化背景下,可以这样理解和解释“失败归因”因子对顾客服务补救满意最为重要这个结果:在出现冲突、解决冲突时中国传统文化往往要求人们遵循“有理、有利、有节”的原则。在顾客服务补救满意的感知中,顾客之所以非常看重服务提供者承认服务失败这个因素,是因为消费者在服务失败和服务补救情境下,希望自己能够成为“有理”的一方,“有理走遍天下”,接着再要求员工(有能力)解决问题,以及解释、道歉和补偿就顺理成章了。

4 结论与启示

本文运用所编制的顾客服务补救满意问卷,通过两个样本的调查,采用探索性因子和验证性因子分析方法,揭示出中国背景下顾客服务补救满意的内容和结构包括补救方式、失误归因以及授权解决三个维度,三个维度对顾客形成服务补救满意感知的影响程度各不相同。其中,失误归因维度最为重要,服务补救方式因子的重要性最低。具体地说,当服务失败出现后,中国消费者要求服务提供者能够为服务失败承担责任,期望接受抱怨的员工有能力迅速解决他们的问题,他们还希望服务企业的管理人员能够与员工一起对服务失败进行解释、道歉和给予一定的补偿。实证结果还发现,与西方消费者相比,中国消费者对服务补救方式的满意感知特别要求管理人

员的介入。并且,与服务补救过程相比,他们更加看重服务补救的结果;此外,本研究的结论并不支持Kanousi(2005)指出的中国顾客在补救措施(方式)中更加看重“有形性”因素的观点。

本研究采用实证方法探讨并验证了中国背景下顾客服务补救满意的结构模型,所开发的量表不仅可以为未来有关服务补救满意的实证研究提供有效的测量工具,而且,其实证结果还会对服务企业制定相应的服务补救策略提供参考和借鉴。首先,在服务补救效果评价上,服务企业可以运用本研究所提供的有效量表衡量出自己在服务补救方面究竟做得如何,并可以根据测量结果对服务补救的薄弱环节进行适当的管理改进;其次,在服务补救管理上,服务企业可以根据本文的实证结果制定相应的服务补救策略,比如应该对员工进行服务补救工作方面的相关培训,特别是让一线服务人员能够在第一时间做好服务失败的归因工作,使管理人员能够适时面对抱怨的顾客,并用良好的态度和补救方式对待发怒的顾客。另外,从本研究的实证结果看,令顾客“二次”满意的服务补救必须依赖于一线员工有能力调配相关资源,这就需要服务企业在员工能力培训的基础之上进行适当的授权,并通过制定相应的管理制度和服务补救应急方案鼓励一线员工迅速妥善地解决顾客抱怨,从而最大程度地增强企业与顾客之间的互动关系。

本文的不足之处在于,本研究两个样本涉及的服务业主要包括银行、餐饮、电信、超市等,使得研究结论在其他服务业可能具有一定的局限性。而且虽然两个样本的数量都超过了Nunnally(1978)所要求的最低样本数量(样本数大于测量题项数目的10倍就可以接受),未来的研究还可以增加样本数量以进一步验证实证结果和提高测量量表的质量,为未来顾客服务补救满意的测度及其相关实证研究提供保障。

参考文献

- [1] 丛庆,阎洪,王玉梅.服务补救后满意对顾客形成关系持续意愿的影响研究[J].管理科学,2007,12(6): 54-63.

- [2] 范秀成,罗海成. 基于顾客感知价值的服务组织竞争力探析[J]. 南开管理评论,2003,6: 41-45.
- [3] 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.
- [4] 郭贤达,陈荣,谢毅. 如何在服务失败后仍然得到顾客的拥护—感知公平,顾客满意,情感承诺对行为意向的影响[J]. 营销科学学报,2006,2(3): 74-85.
- [5] 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,2004,382-414.
- [6] 金立印. 顾客抱怨倾向的决定因素: 模型及基于中国零售业的实证检验[J]. 南开管理评论,2007,10(1): 38-43.
- [7] 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.
- [8] 景奉杰,王毅,彭军锋. 基于感知价值的顾客服务补救后满意的一个整合模型[J]. 营销科学学报,2005,2(2): 43-53.
- [9] 牛志强,韩经纶. 跨文化背景下的服务补救—基于霍夫施泰德跨文化分析模式的视角[J]. 对外经贸实务,2006,2: 36-38.
- [10] 申跃,赵平. 消费者抱怨行为的比较[J]. 心理学报,2005,37(3): 397-402.
- [11] 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.
- [12] 涂荣庭,陈可,林倩蓉. 服务补救悖论产生的条件: 应该期望的作用[J]. 营销科学学报,2007,3(4): 28-37.
- [13] 王永贵,张伟. 关系活动,关系质量和关系收益—基于顾客视角的实证研究[J]. 营销科学学报,2006,2(1): 14-28.
- [14] 赵冰,涂荣庭,符国群. 服务补救如何影响消费者转换意向[J]. 营销科学学报,2005,1(2): 1-11.
- [15] ANDERSON E W, FORNELL C, DONALD R L. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(3): 53-66.
- [16] ANDERSON, GERBING. Structural equation modeling in practice: a review and recommend two-step approach[J]. Psychological Bulletin, 1988, 103(3): 411-423.
- [17] BABU P G, PRADEEP S, PURVA G H. SERIC-SAT: The development of a preliminary instrument to measure service recovery satisfaction in tourism[J]. International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 2007, 8(1): 21-42.
- [18] BELL C R, RIDGE K. Service recovery for trainers[J]. Training and Development, 1992(5): 58-63.
- [19] BELL C R, ZEMKE R E. Service breakdown: the road to recovery[J]. Management Review, 1987(10): 32-35.
- [20] BIES R J, SHAPIRO D L. Interactional fairness judgments: the influence of causal accounts[J]. Social Justice Research, 1987, 1(2): 199-218.
- [21] BITNER M J, BOOMS B H, TETREAULT M S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1): 71-84.
- [22] BLODGETT J G, HILL D J, TAX S S. The effects of distributive, procedural and interactional justice on post-complaint behavior[J]. Journal of Retailing, 1997, 73(2): 185-210.
- [23] BOSHOF C. An experimental study of service recovery options[J]. International Journal of Service Industry Management, 1997, 8(2): 110-130.
- [24] BOSHOF C. A re-assessment and refinement of RECOVSAT: an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery[J]. Managing Service Quality, 2005, 15(5): 410-425.
- [25] BOSHOF 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.
- [26] BOSHOF C. RECOVSAT: an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery[J]. Journal of Service Research, 1999, 1(3): 236-249.
- [27] BOSHOF C, STAUDE G. Satisfaction with service recovery: its measurement and its outcome[J]. South African Journal of Business Management, 2003, 34(3): 9-18.
- [28] CHURCHILL G A, IACOBUCI D. Marketing research: methodological foundation[M]. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western/Thomson Learning, 2002.
- [29] DAVIDOW M. Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn't[J]. Journal of Service Research, 2003, 5(3): 225-250.
- [30] FOLKES V S. Consumer reactions to product failure: an attributional approach[J]. Journal of

- Consumer Research, 1984, 10(4): 398-409.
- [31] FORNELL C, LARCKER D F. Structural equation model with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics[J]. *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(3): 382-389.
- [32] GOODWIN C, ROSS I. Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions[J]. *Journal of Business Research*, 1992, 25(2): 149-163.
- [33] GRÖNNROOS C. Service quality: the six criteria of good perceived service quality[J]. *Review of Business*, 1988, 9(12): 10-13.
- [34] HAIR JR J F, ANDERSON R E, TATHAM R L, et al. *Multivariate data analysis*[M]. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-hall, 1998.
- [35] HESKETT J L, JONES T O, LOVEMAN G W, et al. Putting the service-profit chain to work[J]. *Harvard Business Review*, 1994, 72(2): 164-170.
- [36] HENNIG-THURAU T, GWINNER K P, GREMLER D D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality[J]. *Journal of Service Research*, 2002, 4(3): 230-248.
- [37] JOHNSTON R, FERN A. Service recovery strategies for single and double deviation scenarios[J]. *Service Industries Journal*, 1999, 19(2): 69-82.
- [38] JOHNSTON R. Service failure and recovery: impact, attributes and process[J]. *Advances in Services Marketing and Management*, 1994, 4(1): 1-23.
- [39] JOHNSTON R. The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers[J]. *International Journal of Service Industry Management*, 1995, 6(5): 53-71.
- [40] KANOUSI A. An empirical investigation of the role of culture on service recovery expectations[J]. *Managing Service Quality*, 2005, 15(1): 57-69.
- [41] KELLEY S W, DAVIS M A. Antecedents to customer expectations for service recovery[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(1): 52-61.
- [42] 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.
- [43] LEWIS B R, MCCANN P. Service failure and recovery: evidence from the hotel industry[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2004, 16(1): 6-17.
- [44] LIND E A, TYLER T R. *The social psychology of procedural justice*[M]. New York: Plenum Press, 1988.
- [45] LORENZONI N, LEWIS B R. Service recovery in the airline industry: a cross-cultural comparison of the attitudes and behaviors of British and Italian front-line personnel[J]. *Managing Service Quality*, 2004, 14(1): 11-25.
- [46] MATTILA A S. The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting[J]. *Journal of Services Marketing*, 2001, 15(7): 583-596.
- [47] MAXHAM J G, NETEMEYER R G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts[J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(4): 57-71.
- [48] 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.
- [49] MCDUGALL G H, LEVESQUE T J. Waiting for service: the effectiveness of recovery strategies[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1999, 11(1): 6-15.
- [50] NUNNALLY J. *Psychometric theory*[M]. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1978.
- [51] OLIVER R L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions[J]. *Journal of Marketing Research*, 1980, 17(2): 46-49.
- [52] OLIVER R L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response[J]. *Journal of Consumer Research*, 1993, 20(3): 418-430.
- [53] OLIVER R L, SWAN J E. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach[J]. *Journal of Marketing*, 1989, 53(2): 21-35.
- [54] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. *Journal of Marketing*, 1985, 49(4): 41-50.
- [55] SCHOEFER K, ENNEW C. Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2004, 17(1): 83-92.

- [56] 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.
- [57] SPARKS B A, MCCOLL-KENNEDY J R. The application of procedural justice principles to service recovery attempts: outcomes for customer satisfaction[J]. *Advances in Consumer Research*, 1998, 25(1): 156-161.
- [58] TAX S S, BROWN S W, CHANDRASHEKARAN M. Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 60-67.
- [59] TORSTEN R, GABY ODEKERKEN-SCHRÖDER, CHRISTENSEN G L. A cultural models approach to service recovery[J]. *Journal of Marketing*, 2007, 71(3): 194-214.
- [60] TULL D S, HAWKINS D I. *Marketing research: measurement and method* [M]. 6th ed. New York: MacMillan Publishers, 1993.
- [61] VERHOEF P C. Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development[J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(4): 30-45.
- [62] WONG N Y. The role of culture in the perception of service recovery[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(9): 957-963.
- [63] WOODRUFF R B. Customer value: the next source for competitive advantage[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, 25(2): 139-153.
- [64] YANG ZHILIN, PETERSON R T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs[J]. *Psychology & Marketing*, 2004, 21(10): 799-822.
- [65] ZEITHAML V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. *Journal of Marketing*, 1988, 52(3): 2-22.

Structure of Customer Satisfaction with Service Recovery: A Perspective on Scale Development

Cong Qing, Wang Yumei, Yan Hong

(School of Economics and Management, Southwest JiaoTong University; School of Tourism, Sichuan University; Faculty of Business, Hong Kong Polytechnic University)

Abstract Customer satisfaction with service recovery is a multi-dimensional construct. This paper, based on the literature review, depth interview, open-ended investigation and pre-test, has developed and validated the structure of customer satisfaction with service recovery. The results of an exploratory factor analysis(EFA) and a confirmatory factor analysis(CFA) of two separate samples indicate that the measurement scale has acceptable levels of reliability, unidimensionality, construct validity, and predictive validity. The research has revealed that customer satisfaction with service recovery consists of three dimensions, which are recovery attributes, failure attribution and empowering employees for problem solutions. Among the three factors, failure attribution is the most important one. Research regarding how to measure customer satisfaction with service recovery and how to draw up service recovery strategies for service sector will be very valuable.

Key Words Service Recovery, Customer Satisfaction with Service Recovery, Failure Attribution, Recovery Attributes, Empowerment

专业主编：范秀成