

顾客感知公平 对服务补救效果的影响研究

—— 面子与感知善意的作用 ——

李斐斐◎著



Effects of Customer Perceived Justice
on Service Recovery Performance:
Roles of Face Awareness and Benevolence



中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

顾客感知公平对服务补救效果的影响研究：面子与感知善意的作用

李斐斐 著

中国财经出版传媒集团
中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

顾客感知公平对服务补救效果的影响研究：面子与感知善意的作用 / 李斐斐
著. —北京：中国财政经济出版社，2017. 12

ISBN 978 - 7 - 5095 - 7814 - 8

I. ①顾… II. ①李… III. ①商业心理学 - 研究 IV. ①F713. 55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 265110 号

责任编辑：卢元孝 段 钢
美 编：孙俪铭

责任印制：杨 军
责任校对：杨瑞琦

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址：北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码：100142

营销中心电话：88190406 北京财经书店电话：64033436 84041336

北京财经印刷厂印刷 各地新华书店经销

710 × 1000 毫米 16 开 14.5 印张 230 000 字

2017 年 12 月第 1 版 2017 年 12 月北京第 1 次印刷

定价：58.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 7814 - 8

(图书出现印装问题，本社负责调换)

本社质量投诉电话：010 - 88190744

打击盗版举报热线：010 - 88190492、QQ：634579818

前 言

随着行业竞争的日益激烈及市场的逐步饱和，吸引、争夺和留住顾客成为企业成功的关键。服务是一种重要的产品形式，它因为具有无形性、异质性、同步性和易逝性等特点，在企业的实际经营中难免出现种类各异、程度不同的服务失败。学术界已形成共识，将服务失败分成了两种类型——结果失败和过程失败（Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995; Maxham & Netemeyer, 2002; Smith, Bolton & Wagner, 1999）。结果失败是服务商所提供的服务未能满足顾客需求，是服务的核心环节出现失误，甚至连基本的服务内容都未能实现。过程失败是指服务商在向顾客提供服务的过程中存在失误，导致整个服务过程未能达到顾客的预期，这些问题可能是服务方式上存在缺陷，或者服务传递上出了问题，也可能是服务商所提供的服务不能被顾客接受。

2015 年上半年，全国工商行政管理机关共受理消费投诉 59.2 万件，相当于 2009 年全年投诉量的 81.5%。2016 年第一季度，全国工商行政管理部门共受理消费维权举报 1.95 万件，同比增长 81.0%，其中违反消费者权益保护及违反产品质量管理法规的数量分别占消费维权举报量 23.8% 和 18.4%。从数据中不仅可窥见顾客的维权意识不断增强，更反映出企业经营不当给顾客造成的各类损失呈现迅速上升趋势。多数企业在思索研发产品和营销方式等方面不断投入资源，但却忽略了在吸引顾客的同时，如何降低顾客流失率。尤其是在发生服务失败后，如何弥补服务失败给顾客带来的经济损失和精神损失，并重建顾客信心。20 世纪末，学术界就如何实施卓有成效的服务补救已展开了深入的探索和研究。目前，现有研究将补救策略系统地划分为结果补救和过程补救两个维度，结果补救

是指从物质层面给予顾客补偿，过程补救是指从精神角度对遭受损失的顾客提供补救。此外，学者们对这两个维度下各种补救策略的形式、程度、实施效果等做了相关探讨。然而，哪种补救策略更为有效以及结果和过程这两种补救策略如何进行搭配等问题迄今为止尚未达成共识。本书认为评价补救策略有效与否一定要从顾客的角度出发，顾客是补救策略的实际感受者和最终评价者。只有充分了解顾客在面对各类补救策略时的感知变化、情绪变化、态度及行为倾向变化后，才能为企业设计出满足顾客需求的有效补救策略提供一定指导。

服务过程既是体验社会交换的过程，也是获得心理感知的过程。从这个意义上讲，顾客在服务过程中除了获得物质享受外，还获得了心理愉悦和社会认同。文化是行为的土壤，中国的消费者受中国传统文化影响颇深，重面子、讲人情，其行为方式无时无刻不受到传统价值观的影响。当服务失败发生时，消费者不仅会遭受经济损失，更会带来面子和情绪方面的精神损失。因此企业的补救过程无法绕开面子机制的影响。进一步来看，儒家文化是传统文化的重要组成部分，儒家伦理以“仁”为核心，“恕”“礼”等文化元素均是“仁”的体现方式，这些文化理念会潜移默化地影响中国消费者面对争端时的认知方式、情感变化和行为方式。基于此，本书又引入了感知善意这个基于文化角度的心理变量。在系统分析了消费者在服务补救过程中的认知、情绪和行为变化后，本书基于理性行为理论、态度三元理论和公平理论等相关理论，围绕“感知—情绪—态度—行为意向”的主线，以经济型酒店为行业背景，构建了由感知公平到补救后行为意向的完整补救机理模型。

本书主要解决了如下问题：（1）感知公平对补救满意及补救后行为意向的影响路径；（2）作为刻画消费者感知的重要变量，“得面子”感与感知善意在感知公平与补救满意之间扮演何种角色？（3）除了消费者的感知变化外，补救情绪在整个影响机制中扮演何种角色？（4）消费者在补救情境下的感知和情绪变化是否会带来重购和口碑等行为意向？本书在进行正式大范围施测之前，开展了一个前期探索研究。前期探索研究包含两轮访谈和一轮小范围的问卷调查。前期探索研究解决了两个问题：一是对感知面子、感知善意、补救情绪及行为意向在现实补救实践中的存在方式和表现形式进行了挖掘。二是以经济型酒店为研究背

景,对经济型酒店在实际经营中的服务失败情境和补救策略做了深入的讨论和研究,为正式实验的情境设计提供了有力支撑。在正式施测过程中,为了能充分调动消费者感知公平、感知面子及情绪等变量的波动,以便更全面地观测和验证感知公平对补救效果的影响,本书将失败类型和失败程度均纳入失败情境的设计中,同时将结果补救策略与过程补救策略依据高低水平的不同做了各种组合,共设计出了48个实验情境(6种失败情境 $\times$ 8种补救策略)。在研究方法上,本书采用情境模拟实验。以完全随机的方式对被试进行分组,严格要求一个被试只参与48个实验情境中的1个情境。要求被试在感受了这个单元中的服务失败和补救情境后,对感知公平、感知善意、感知“得面子”、正负面情绪及补救满意等变量进行打分。由于实验的复杂性,正式施测历时5个多月,邀请了山东省内多家企事业单位人员及四所大学MBA学员参与实验,共获得了764份有效问卷。

在数据分析方面,本书采取结构方程和回归等方法对研究假设进行验证。通过数据的分析,主要结论体现在以下几个方面:一是感知公平的三个构面,即结果公平、程序公平和互动公平对感知“得面子”和感知善意的影响程度存在差异,分配公平和互动公平对感知善意、感知“得面子”均有显著影响,但程序公平对这两个变量的影响不显著。二是感知“得面子”与感知善意的影响机理存在差异,感知善意与补救满意之间既存在直接效应,又存在间接效应;感知“得面子”却无法直接影响补救满意,只能通过补救情绪这个变量的中介作用来实现对补救满意的影响。从中介效应的角度理解,即补救情绪是感知善意与补救满意之间的部分中介,而补救情绪是感知“得面子”与补救满意间的完全中介。三是对补救满意有了进一步认识,补救情绪通过影响补救满意进而影响消费者的行为意向(重购意愿、正负面口碑),这不仅说明补救满意发挥重要的中介作用,同时也是影响补救后行为意向的最直接变量。在调节效应方面,本书发现面子意识在感知公平三个构面与感知“得面子”间的调节效应存在差异,即面子意识仅与互动公平的交互效应显著,与程序公平和分配公平的交互效应不显著。宽恕倾向在感知公平三个构面与感知善意间的调节效应也存在差异,但是宽恕倾向与互动公平和程序公平的交互效应显著,与分配公平的交互效应并不显著。

除上述的主要结论外,本书还发现互动公平对感知善意与感知“得面子”

的影响作用比其他的两个公平维度更显著。也就是说，亲切、真挚的人际互动是企业 在补救过程中激发面子感知和善意感知的更有效手段。从各实验组的方差分析也可以发现，管理者亲自沟通等激发互动公平的高过程补救措施对提升好面子顾客的面子感知更为有效。同时，管理者沟通等高过程补救措施对激发宽恕倾向较高的消费者的善意感知也是更为有效的。这个结论在企业出现服务态度差、人际怠慢、让顾客等待等过程失败情境时表现得更为明显。

本书的创新主要体现四个方面：一是在服务补救情境中引入面子机制，充分研究了 中国消费者的面子观及其在补救中的影响路径。二是基于中国文化情境，首次引入感知善意这个核心变量及宽恕倾向这个变量的调节效应，搭建了面子机制外的第二条影响路径。三是在正式施测之前进行了全面的前期探索研究，不仅对核心变量在服务补救过程中的存在形式和影响作用进行了初步探索，也对企业实践中的真实失败情境和补救策略进行了挖掘和归纳，为正式实验的情境设计打下了基础。四是将失败情境和补救策略均纳入研究情境中，设计了 48 个实验单元（6 种失败情境×8 种补救策略），并以完全随机的方式取样，最大限度地保证了充分观测到感知公平、面子、感知善意、情绪等变量的波动和变化，更为全面和客观地验证了“感知—情绪—态度—行为意向”这一服务补救后消费者认知、情绪和态度的变化机理。本书依据实证分析的结果，对感知公平对服务补救效果的影响模型进行充分了讨论。在此基础上，结合企业的管理实践，对如何围绕消费者面子、感知善意和补救情绪开展有针对性的服务补救，提出了一些相关建议。

消费者行为决策一直是营销学的研究热点之一。深入了解消费者在服务环节中的心理机制和情绪变化对企业实践而言具有重要意义。本书虽然提出了一个服务补救环节的消费心理机制整合模型，但仍有部分变量及路径值得进一步挖掘和深究。作者希望借此出版之机，向各位专家、同仁请教，以期共同探讨服务决策领域的消费者研究。

作 者
2017 年 9 月

目 录

第一章 导论	1
第一节 问题的提出	1
第二节 研究意义及研究目的	4
第三节 研究方法及相关研究	6
第四节 章节概要	9
第二章 理论基础与文献综述	11
第一节 服务失败相关研究	11
第二节 感知公平相关研究	17
第三节 面子相关研究	27
第四节 感知善意相关研究	46
第五节 消费情绪相关研究	51
第六节 服务补救与服务补救效果研究	62
第三章 顾客感知公平对补救效果的影响机理分析	78
第一节 理论基础与研究主线	78
第二节 概念模型	82
第三节 机理分析	86
第四节 研究假设与理论模型构建	100
第五节 本章小结	121

第四章 前期探索研究、变量测量与实验设计	122
第一节 前期探索探究	122
第二节 变量测量	136
第三节 实验设计	141
第四节 本章小结	149
第五章 顾客感知公平对补救效果的实证分析	151
第一节 数据质量分析	151
第二节 模型分析	162
第三节 竞争模型分析	167
第四节 调节效应分析	171
第五节 本章小结	177
第六章 结论与启示	179
第一节 主要结论与讨论	179
第二节 管理启示	185
第三节 研究局限性	188
第四节 未来的研究方向	189
附录 调查问卷	191
参考文献	196
后记	225

第一章

导 论

第一节

问题的提出

我们已经走向了以顾客和服务为导向的营销逻辑，所有的经济都是服务经济，服务代表了当今社会经济活动的本质。2015 年，服务业在我国 GDP 中占比首次超过 50%。2016 年上半年，该比重进一步上升至 54.1%，经济由工业主导向服务业主导的转型趋势蓬勃延续。旅游、信息、文化、健康等服务消费持续升温，2016 年上半年最终消费对经济增长的贡献率已达到 66.4%，比 2015 年同期提高了 15.4 个百分点^①。服务业已然是成为支撑我国经济稳定增长的主动力量，在推动经济稳步增长方面居功至伟。在服务经济大潮的背景下，企业经营哲学发生了重要变化。许多企业的发展格局不再局限于提供有形产品，而是意识到有形产品不是消费者购买目的本身，消费者所需要的是通过各种不同的产品形式，使自己的需要、欲望和需求得到充分满足。因此，企业的营销活动已经从以有形的产品交易过程为主转向了以无形的服务、关系交换过程为主。这种营销观念以顾客为中心，以服务为导向，是一种市场驱动、消费者主导的观点，并逐渐成为多数企业的经营哲学。

由于服务具有无形性、异质性、同步性和易逝性的特点，对于任何一个企业

^① 资料来源：中央政府门户网站 www.gov.cn。

来说，这都造成了很大的服务困难甚至造成服务失败。服务的无形性特征造成服务质量的不确定性，服务标准无法恒定，不易衡量；服务的异质性造成不同顾客所接受到的服务体验每次未必相同，服务绩效难以确定；服务的同步性使顾客参与到服务过程中来，与服务人员的交互可能会因为顾客的过程干预而导致效果不够理想；服务的易逝性增加了企业对服务需求的预测难度，无法保证在需求高峰为顾客提供优质而全面的服务。与制造行业相比，服务行业无时无刻都处于一个动态变化之中。

与顾客的每一个接触，每一次交互过程都有产生服务失败的可能。中国首个全品类顾客满意度评价体系——顾客满意度指数 SM（China Customer Satisfaction Index，简称 C-CSI）首届研究成果发布，包括快消、耐用、服务业三个行业总计 98 个细分行业的消费者满意度评价结果正式公布。2015 年中国整体 CSI 得分为 66.5 分，其中，快消品行业得分最高，为 67.3 分，耐消品得分为 66.4 分，服务业得分最低，为 65.3 分^①。互联网服务已经深入人们的生活中，网络购物服务极速发展，国家工商总局的数据显示，2014 年的网络购物投诉也增长迅速，同比增加 357%^②。根据美国航空数据网站公布的数据显示，在欧、美、日等发达国家国内国际航班准时起飞率处于 91%~95% 的情况下，中国航班的准时起飞率不到 40%^③。从这些数据中可以看出，消费者不满和各种服务失败已是屡见不鲜，服务业带给企业的经营挑战日益严峻。

在服务体验经济的时代，伴随着网络传播的发展，服务失败对服务企业的品牌形象会造成很大的影响。经历服务失败的消费者不会再像过去那样保持沉默，而是学会了使用各种途径来维护自身的权益。VOC（voice of customer）作为消费者表达声音的重要通路，良莠不齐的正负面声音均会对企业经营带来影响。一次服务失败带来的不仅是单一顾客的流失，抑或是服务提供者与该顾客之间的服务关系断裂，更是大量潜在顾客的流失。因此，服务失败之后，如何快速地修复断裂的服务关系，重建不满顾客的消费信心，即如何通过有效的服务补救挽回顾客

① 资料来源：199IT 中文互联网数据资讯中心

② 资料来源：http://www.saic.gov.cn/ywdt/gsyw/zjyw/xxb/201501/t20150123_151590.html

③ 资料来源：<http://www.flightstats.com/go/Airport/currentAirportDelays.do?region=asia>

便成为重中之重。来自技术协助调查程序的数据显示^①，在服务行业中，若顾客在经历服务失败之后进行投诉并且解决了出现的问题，43%的顾客会继续接受同一家企业的服务，这说明了服务补救的作用。然而实际情况是，很多服务企业并没有使用有效的服务补救措施。调查表明：60%以上经历过一系列服务失败的顾客并没有从服务企业得到回应^②。当下顾客的需求变化迅速，需求多样、多变，且信息时代给顾客带来了更多的资讯和资源，这些新变化给企业的服务系统带来了更多不确定性和挑战。实施成功补救的企业不仅能增加顾客保留率，更可以加强顾客关系。良好的顾客关系作是企业的一种宝贵无形资源，其稀缺性、难以模仿性和难以替代性会成为企业独特的竞争优势。

基于此，深入探讨服务补救在企业中的应用便成为营销界的课题。在以顾客为中心的服务行业中，服务企业与顾客之间的关系管理成为服务企业关注的核心。服务补救理论正是基于顾客关系而展开的进一步拓展。国内外学者针对服务补救展开了卓有成效的研究，得到了一些重要发现和研究结论。纵观现有补救领域的研究，主要集中于四个方面：服务失败研究（失败类型及严重程度、失败原因等）、失败后顾客行为研究（抱怨及退出行为、归因行为等）、补救策略研究（经济补偿及象征性补偿等）及服务补救效果研究（补救满意及补救后消费者行为等）等。从企业实践角度看，服务策略研究对企业实践的指导意义最大。服务补救策略主要包括有形的补偿和无形的补偿两个方面，称为结果补救和过程补救，结果补救偏重有形补偿（折扣、赠券、免单、赠送特色服务、赔偿等）（Hoffman、Kelley & Rotalsky, 1995；Smith, Bolton & Wagner, 1999），过程补救偏重对消费者的象征性或精神方面的补偿（道歉、解释、快速回应、关切、倾听、真诚对待等）（Conlon & Murry, 1996；Boshoff, 1999）。从实践角度看，具体到每一个服务行业，补救策略又各不相同。学者们就哪种形式的补救对企业来说更为有效产生了诸多争论。本书认为服务补救的感受者是顾客，服务补救的评价者也是顾客。探讨补救策略必须站在顾客角度，只有通过观察和测量顾客在补救过程中的感知、情绪变化才能准确界定补救策略的有效性。因此，考察一个补

①② 资料来源：瓦拉瑞尔 A. 泽丝曼尔等. 服务营销 [M]. 北京：机械工业出版社，2013.

救策略或者策略组合是否实现了良好的补救效果，首先要了解顾客的特点，进而深入探讨补救策略对顾客的感知和情绪造成的影响，然后进一步揭示顾客如何对补救策略进行评价。基于此，本书力图搭建基于顾客视角的综合性服务补救框架。立足于中国顾客特质，深入揭示顾客在接触到各类补救策略后的感知和情绪变化过程，旨在进一步丰富补救效果领域的理论研究。服务补救的重要性不仅仅在于单次的服务失误修复，更是企业建立与顾客长期关系的重要契机，服务企业不仅要做到让顾客满意，更需要一个新的视角去思考如何让顾客愿意与企业建立和维系稳固的消费关系。服务补救策略的制定与顾客心理机制研究是紧密相连的，进行及时有效、公平合理的服务补救是维系与顾客之间的良好关系及维持顾客忠诚的重要手段。

第二节

研究意义及研究目的

从实践角度看，完美无缺的服务只是一种理想状态，服务失败客观存在，不可避免。服务补救若要赢得不满顾客的“芳心”，需要采取快速有效的措施，根据顾客的特点和特定的失败情境进行合理补救。然而现实情况是，诸多企业往往把单一的经济补偿作为一剂“万能灵药”，或仅采取简单道歉的形式，对于几乎所有的失败案例均采用相同的补救手段，这样做只会让不满的顾客更为不满。本书认为要站在顾客立场，深入剖析顾客如何感知企业的补救策略，企业的补救策略如何影响了不满顾客的感知和情绪等心理状态，进而一步步实现补救满意及后续行为意向。正如一千个人眼里有一千个哈姆雷特一样，中国的消费者长期受到文化和社会因素的熏陶和影响，每个人的成长经历和文化积累都有所不同，这就会导致不同的顾客对企业的同一补救策略会产生差异化的感知，更何况还存在针对不同顾客的差异化补救策略。企业补救的终极目的是在弥补自身过失的基础上，重建顾客信任，给遭受服务失败的顾客提供满意的补救方案。只有读懂顾客，才能“投其所好”，提供满足各类顾客心理和物质需求的补救策略。本书的结论可以帮助企业深入了解消费者对补救策略的解读过程，使服务企业能在实践

中针对顾客特征和需求提供针对性的补救策略,从而更好地为服务企业和消费者创造价值。

从理论研究视角看,现有的大量消费者评价研究多是基于认知评价的视角,如预期不一致理论等,后续的一些研究才逐步发现了除了消费者认知外,情绪等变量对行为意向和满意的解释力度更强(Kim & Smith, 2005)。在服务补救领域,消费者的反应是一个复杂的作用体系,会受到诸多因素的影响。本书认为,除了认知和情绪外,体现消费者个体特质的变量也会对服务补救产生极大的影响,但涉及此领域的研究相对较少。本书认为补救中的情绪变化、感知变化、补救满意及补救后行为意向之间存在复杂的逻辑关系,在这些变化过程中有一些未被揭示的重要变量在影响和决定着消费者对服务补救的感知评价。因此,本书拟从中国传统文化价值观中寻找能在补救领域影响消费者决策的关键变量,并引入本书的理论模型,以期对企业正确抓住中国消费者的感知及情绪变化,并及时地做出应对和提供实践指导。从这一角度来讲,本书是对服务补救理论的进一步拓展和深入探讨,对完善服务补救理论体系具有一定的理论意义。

本书的主要研究目的在于提出并验证在服务补救情境下,消费者感知公平对补救效果的影响机理。之所以选取感知公平作为消费者感知过程的起点,一是考虑到在现有研究中,诸多学者对感知公平进行了深入分析,他们认为补救策略的实施会直接带来感知公平的变化(Blodgett, 1997; Oliver, 1997),感知公平的提升会带来补救满意及后续的积极消费行为。企业基于公平视角,也往往认为提供与服务失败类型相同的补救策略就能实现补救满意和重购、口碑等行为意向。二是基于理性行为理论、态度三元理论,本书认为在感知公平与补救后行为意向之间不是直接线性关系,仍存在“情绪”“态度”等重要变量未被解释,也就是说,尽管感知公平是服务补救领域中诠释消费者感知变化的重要变量,但感知公平与补救效果之间存在一些未被发掘的重要中介变量或影响机制。根据著名学者Blodgett等(1997)的研究,重购意向和口碑传播统称为顾客在补救后的行为意向,补救满意、重购意向和口碑传播三个变量则是衡量服务补救效果的重要标准。本书采取Blodgett的观点,并认为感知公平与补救效果的重要衡量因素——补救满意并不是直接发生作用,而是通过一些重要的影响机制对补救满意造成了

影响。因此，本书在拟搭建的理论模型中提出这样的研究路径，即感知公平的三个维度作为顾客补救感知的起始变量，它通过影响中国消费者深层次的感知变量，即善意与感知面子，进而激发了消费者的情绪变化，最终进一步影响到了补救满意及补救后消费者行为意向。

本书通过研究主要解决了以下几个问题：

- (1) 发掘感知面子与感知善意在服务补救中的存在方式和表现形式，并进一步验证这两个变量是否其契合本书理论模型的架构；
- (2) 探讨和验证感知公平三维度与感知面子的关系；
- (3) 探讨和验证感知公平三维度与感知善意的关系；
- (4) 探讨和验证感知面子与补救后消费者情绪之间的关系；
- (5) 探讨和验证感知善意与补救后消费者情绪之间的关系；
- (6) 探讨和验证感知善意与补救满意之间的关系；
- (7) 探讨和验证感知面子与补救满意之间的关系；
- (8) 探讨和验证补救后消费者情绪与补救满意之间的关系；
- (9) 探讨和验证补救满意与行为意向之间的关系；
- (10) 探讨和验证面子意识在感知公平三维度与感知面子间的调节效应；
- (11) 探讨和验证宽恕意识在感知公平三维度与感知善意间的调节效应。

第三节

研究方法及研究创新

一、研究方法

本书主要是研究在服务补救情境下顾客感知公平对补救效果的研究，研究涉及相关理论的梳理、模型的构建与阐释、实验情景设计、访谈和消费者调查等环节，旨在保证研究的真实性、严谨性和科学性。

纵观全书，使用了如下的研究方法：

（一）文献研究与理论演绎

本书对国内外关于服务补救策略、感知公平、消费者情绪、面子、感知善意、补救满意、消费者行为意向变量的相关文献进行了广泛的检索和收集。通过文献的阅读整理发现，本书提出的“得面子”感与感知善意的研究较少，将这两个变量纳入服务补救研究框架的则更稀缺。因此，本书从感知公平入手，尝试将诠释中国消费者特质的“得面子”感与感知善意这两个重要变量纳入服务补救的解读过程，以“面子”和“善意”这两个变量在服务补救中的作用机制作为研究重点，从“感知—情绪—态度—行为意向”的思路进行了理论演绎，从而构建了本书的模型，制定了整体研究框架。

（二）定性研究与定量研究相结合

仅从理论角度去分析模型中的各种影响机理难免不够充分和全面，这一方面源于已有文献中涉及本书核心变量的相关成果较为缺乏，另一方面也源于部分核心变量的引入主要是基于企业的现实补救实践。因而，本书用一章的篇幅进行了前期的探索性研究，分别与企业一线的管理人员、有实际消费及补救失败经历的消费者进行了深入访谈。通过访谈，一方面充分了解和验证了感知善意、面子等变量在补救领域的存在性和表现方式；另一方面对各变量（感知善意、面子、情绪、补救满意）之间的相互关系以及实验情境的设计进行了初步摸底，使本书的研究模型更加立足于并符合企业实践，融入实践。基于在前期探索研究中两轮访谈的结果，在正式施测之前，本书还进行了小范围的问卷调研和预测试，旨在对访谈成果进行再次的验证以及对正式问卷中的各项表述进行修正。

本书是属于消费者行为研究，此类对样本数量的要求较高，同时以情境模拟实验的方法取样，用接近5个月的时间方才完成了样本获取，获得近800个样本，并严格按照完全随机的原则进行分组。在后续的数据处理方面，所做的数据处理工作主要包括样本数据的描述性统计分析、相关性分析、探索性因子分析、验证性因子分析、方差分析、线性回归分析、结构方程模型分析等。最终，计算出最优的结果模型，对各个研究假设进行了全面验证。

二、研究创新

概括说来，本书的创新点主要包括以下几个方面。

第一，在服务补救情境中引入面子机制，充分研究了中国消费者的面子观及其在补救中的影响路径。面子是东方集体主义文化中的重要价值观，本书从面子得失的角度来探讨消费者在服务补救过程中的感知变化。研究结果证实“面子”是服务补救中无法回避的核心问题，面子感知引起了消费者补救后情绪的变化，并进一步对补救满意造成了影响。此外，考虑到中国消费者个体之间的差异，本书又引入面子意识这个调节变量，以观测具备不同面子意识的消费者是否在服务补救中能够感知到不同的面子得失感。面子相关变量的引入从一个新的视角诠释了中国消费者在服务补救中的心理转变过程。

第二，从文化对个体意识形态及行为的影响角度思考，中国消费者长期受到儒家文化的熏陶，“和”“仁”“恕”及“中庸”等伦理观念深入人心，这些文化要素会潜移默化地影响消费者的认知及情绪。为了更全面地阐释消费者在补救过程中的心理变化，同时使研究的结论更加符合中国文化情境，本书首次引入感知善意这个变量，并进一步探讨了宽恕倾向这个揭示中国消费者性格特质的变量是否对感知善意存在调节效应。因此，本书搭建了除了面子机制之外的第二条影响路径，并且通过多轮访谈及实证的结果证实了感知善意在服务补救中的存在性及其影响路径。此外，感知“得面子”、感知善意、面子意识及宽恕倾向等变量在营销学的研究刚刚起步，本书通过理论分析和实证验证，对这些变量的测量工具进行了信度和效度检验，从而为上述变量在研究中的日臻完善做了进一步探索。

第三，本书是以全新的中国本土视角研究消费者在服务补救过程中的心理机制，因此，在对模型中的各个影响机理进行理论分析的基础上，用一章的篇幅开展了前期探索研究。前期探索研究旨在进一步考察理论模型的搭建合理性和有效性，为后续的验证部分打下基础。通过前期的探索研究，不仅对理论模型中的核心变量在服务补救中的存在方式和表现形式进行了初步探索，也对企业实践，尤