

The Influence of Customer Participation on the Result of Network Service Recovery: From the Perspective of Perceived Justice

Xinxin Chen¹, Ting Zhang²

¹School of Business, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

²Economics and Management Department, Changzhou University Huaide College, Taizhou Jiangsu

Email: star19860426@163.com

Received: Nov. 25th, 2019; accepted: Dec. 5th, 2019; published: Dec. 12th, 2019

Abstract

In recent years, it is an urgent problem for enterprises to remedy the increasingly serious network service failure. In view of the important role of customers in network service recovery, scholars began to pay attention to the impact of customer participation on network service recovery. Based on the perspective of perceived justice, this paper constructs a model of the regulating effect and influencing mechanism of customer participation on the relationship between enterprise service recovery measures and network service recovery satisfaction. The research hypotheses of this paper are empirically examined through online and offline surveys. The results show that both customer participation and corporate recovery measures affect service recovery satisfaction through perceived justice. Customer participation moderates the relationship between recovery measures and perceived justice. Enterprises should motivate a high level of customer participation when they take measures of material compensation, responsiveness and apology. Enterprises should motivate a low level of customer participation when they take measures of communication and feedback. The results of this paper show that enterprises should guide different levels of customer participation according to different service recovery measures and improve customers' perceived justice in the process of service recovery.

Keywords

Customer Participation, Perceived Justice, Service Recovery Measures, Service Recovery Satisfaction

顾客参与对网络服务补救效果的影响：基于感知公平的视角

陈欣欣¹, 张 婷²

¹常州大学商学院, 江苏 常州

²常州大学怀德学院, 经济管理系, 江苏 泰州

Email: star19860426@163.com

收稿日期: 2019年11月25日; 录用日期: 2019年12月5日; 发布日期: 2019年12月12日

摘要

近年来, 针对日益严重的网络服务失败, 进行补救是企业面临的迫切需要解决的问题。鉴于顾客在网络服务补救中的重要作用, 学者们开始关注顾客参与对网络服务补救的影响。本文基于感知公平的视角, 构建了顾客参与对企业补救措施和网络服务补救满意度之间关系的调节作用和影响机制的模型。本文通过网络调查和线下调查相结合的方式进行实证研究。结果显示: 顾客参与和企业的补救措施都通过感知公平影响了服务补救满意度; 顾客参与调节了补救措施和感知公平之间的关系; 当企业采取物质补偿、响应性和道歉的措施时, 顾客参与水平高; 当企业采取沟通和反馈的措施时, 顾客参与水平低。本文研究结果表明企业应针对不同补救措施引导不同的顾客参与水平, 且应在服务补救过程中提升顾客的感知公平水平。

关键词

顾客参与, 感知公平, 服务补救措施, 服务补救满意度

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 我国网络零售业发展迅速。根据中国电子商务研究中心发布的报告, 2018年上半年中国网络零售市场交易规模达4.08万亿元, 同比增长30.1%。然而, 快速发展的电子商务也给企业带来了严重的网络服务失败问题。国家工商总局公布的数据显示, 2017年全国工商行政管理机关共受理网络购物类投诉68.57万件, 同比增长184.4%。随着网络媒介的发展, 传播的速度和效率的快速提升, 网络服务失败给企业带来的影响更加严重。在网络服务问题日益严重的情况下, 企业如何才能有效地进行网络服务补救? 这成为现在我国企业迫切需要解决的重要现实问题。

基于此, 学者们开始重视探究企业的补救措施如何才能发挥作用。主要从两个方面进行探究, 一是探究哪些因素影响了企业的补救措施对顾客满意度的影响, 如服务失败的严重程度[1][2]、不同的补救措施[3][4]、服务失败的归因[5][6]、情绪[7]、关系质量[8]等; 二是探究企业的补救措施发生作用的内在机制, 如感知公平[9][10]、消极情绪[8][11]等。

然而, 这些研究主要是从企业的角度来进行探究的, 顾客的角色是被动的。而网络时代的顾客是见多识广的、联系紧密的、独立自主的和积极主动的[12]。借助互联网, 顾客之间的联系越来越紧密, 顾客也越来越多地融入到与生产者的对话当中, 并逐渐掌握了主动权[13]。顾客的这些特征也体现到网络服务补救的活动中来。顾客越来越多地参与进网络服务补救的活动中来, 对网络服务补救产生越来越重要的影响。基于此, 学者们开始关注顾客参与对网络服务补救效果的影响。学者们主要探究了顾客参与与服务

补救对重购意愿[14] [15]、补救满意度[16] [17] [18] [19] [20]、口碑传播[21] [22]等方面的影响。然而, 这些研究仍然没有系统地对顾客参与服务补救时发生作用的条件和发生作用的机制进行研究。

顾客参与会影响其对企业补救措施的评价过程, 从而影响满意度。感知公平是这个评价过程中的重要一环。公平理论认为顾客对服务补救措施公平性评价越高, 满意度也就越高。公平有两层含义, 一是服务补救措施能否弥补服务失误给顾客带来的损失, 二是与别人相比, 自己所得到的补救措施是否公平。本文认为, 顾客参与程度越高, 越能影响其对公平的感知, 从而影响服务补救满意度。本文以公平理论为基础, 探究顾客参与对企业补救措施对补救满意度的影响及影响机制。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 补救措施与感知公平

在网络服务失败后, 企业需要进行服务补救才能挽救企业声誉, 保留顾客。企业对顾客的服务补救措施主要包括: 物质补偿、道歉、主动性、响应速度、解释、问题解决等[9] [23] [24] [25]。应当注意到, 不同补救措施会产生不同的补救效果。公平理论认为这是因为不同的补救措施激活了不同的感知公平的维度而导致的。

感知公平的概念在公平理论中详细进行了阐述。公平理论认为在服务过程中, 顾客通常会进行付出与得到的比较, 当认为自己体验到的服务质量能够弥补服务价格付出时, 这样的结果才是公平的[26]。服务补救的各个环节中都存在着对公平的感知[9]。Tax 等(1998)指出, 公平理论已成为服务补救领域的重要理论基础, 为研究服务补救提供了重要的理论支撑[27]。

目前大多数学者认为感知公平包含结果公平、程序公平和互动公平。结果公平指顾客在补救过程中所得到的补偿; 程序公平指解决问题的过程中规范的政策和影响补救结果的结构性的考虑(如过程、制度); 互动公平指服务提供商解决服务问题的方式和礼貌, 以及双方在细节方面的交互作用[28]。然而, 在网络服务中, 近年来有学者认为感知公平的维度应该再加上信息公平这个维度。Greenberg (1993) [29]和Konovsky (2000) [30]认为信息公平是指是否准确及时地给当事人传达了应有的信息, 以及是否给予当事人一定的解释或者合理的理由。本文由于探究的是网络服务补救的问题, 因此本文测量的感知公平包括4个维度: 结果公平、程序公平、互动公平和信息公平。

应当注意到, 不同的补救措施可能激活的是感知公平的不同维度[9] [31]。在这方面的研究中, 比较典型的是 Smith 等(1999)的研究(见图 1)。正如图 1 所示, 该研究表明物质补偿激活了个体的结果公平感知; 响应速度激活了个体的程序公平感知; 道歉和补救主动性激活了个体的交互公平感知[9]。后人的许多研究都借鉴了该模型。本文也将以此模型为基础, 来探究顾客参与在服务补救过程中的作用。只是本文的感知公平增加了信息公平这个维度。同时为了对应感知公平的四个维度, 本文选取了企业在补救过程中常采用的五种措施: 物质补偿、响应速度、沟通、道歉和反馈(见图 2)。

2.2. 顾客参与的调节作用

本文认为在网络服务补救中, 企业的补救措施通过感知公平影响了服务补救满意度。顾客参与对服务补救效果的影响首先体现在顾客参与调节了服务补救措施和感知公平之间的关系。为了使服务补救产生更好的效果, 需要企业和顾客双方的共同参与。服务补救中的顾客参与是指顾客在解决服务问题过程中参与服务补救的方式和程度[32]。顾客参与服务补救过程中需要投入的体力、精神、智力等行为。顾客在参与过程中, 会关注是否能够互惠及解决相关问题, 并通过比较其投入与回报比率, 以此来确定自己是否受到了公平的待遇[33]。因此, 顾客参与会正向影响顾客感知公平的认知。具体来说, 顾客参与补救过程中, 通过与企业人员的互动沟通(增加互动公平感知), 提供必要的信息和解释(增加信息公平感知),

了解企业关于服务补救的政策和流程等(增加程序公平感知), 对补救结果有更理性的认识(增加结果公平感知), 从而提升顾客的感知公平水平。

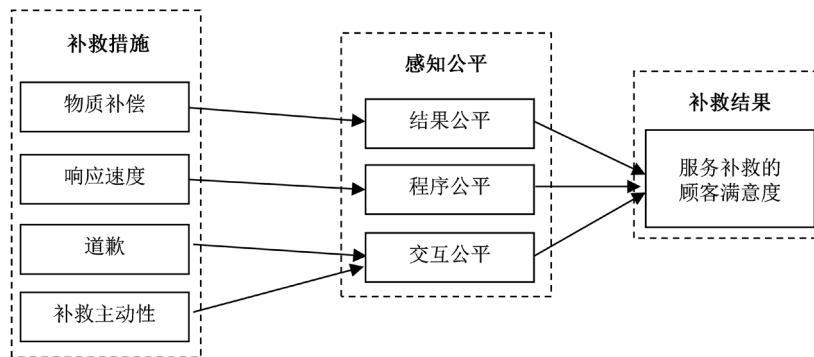


Figure 1. The mediating role of perceived justice in service recovery measures and service outcomes

图 1. 感知公平在补救措施和补救结果中的中介作用

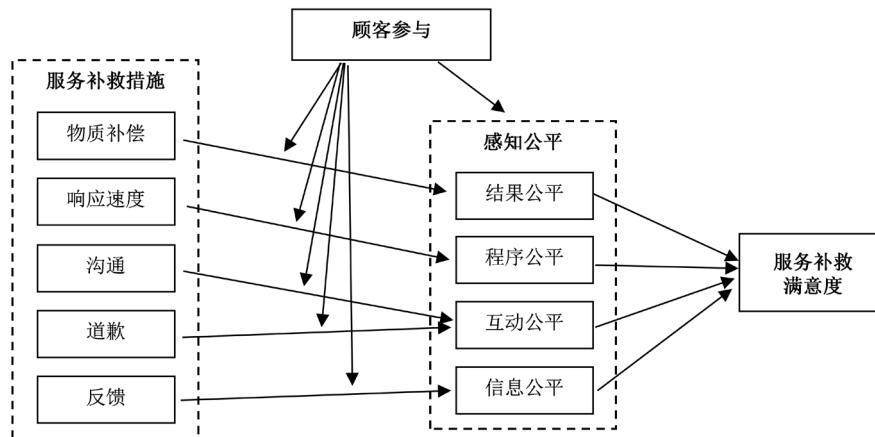


Figure 2. The research model of this paper

图 2. 本文的研究模型

前人的大量研究已经表明, 不同的补救措施将影响不同维度的感知公平。结合前人的研究, 本文认为, 物质补偿将影响顾客的结果公平感知; 响应速度影响顾客的程序公平感知; 沟通和道歉影响顾客的互动公平感知; 反馈影响顾客的信息公平感知。正如前文所述, 顾客参与将影响顾客的感知公平。因而, 补救措施和感知公平之间的关系将受到顾客参与的调节作用。因此, 本文提出如下假设:

H1: 企业的补救措施对顾客感知公平的影响受到顾客参与的调节作用。

H1a: 物质补偿对结果公平的正向影响受到顾客参与的调节作用; 即顾客参与水平越高, 企业的物质补偿对消费者结果公平感知的影响越大。

H1b: 响应性对程序公平的正向影响受到顾客参与的调节作用; 即顾客参与水平越高, 企业的响应性对消费者程序公平感知的影响越大。

H1c: 沟通对互动公平的正向影响受到顾客参与的调节作用; 即顾客参与水平越高, 企业的沟通对消费者互动公平感知的影响越大。

H1d: 道歉对互动公平的正向影响受到顾客参与的调节作用; 即顾客参与水平越高, 企业的道歉对消费者互动公平感知的影响越大。

H1e: 反馈对信息公平的正向影响受到顾客参与的调节作用; 即顾客参与水平越高, 企业的反馈对消费者信息公平感知的影响越大。

2.3. 顾客参与对补救满意度的作用机制

顾客参与还可直接或间接对服务补救效果产生影响。大多数文献认为顾客参与会提升顾客满意度。顾客参与既可能直接影响顾客满意度[20] [34]; 也可能通过顾客体验价值[35]、服务质量[36] [37] [38]、感知公平[33]等间接对顾客满意度产生影响。

顾客参与包括顾客在生产和传递过程中投入的体力、精神、智力等行为, 需要顾客与企业的进行信息共享、合作和互动。在这个过程中, 顾客的投入不不参与时增加了许多, 由于自我服务偏见, 顾客感知会被放大, 对公平的感知更敏感。因此, 顾客参与会提升顾客对感知公平水平。而正如前文所述, 感知公平会直接影响服务补救满意度。基于此, 本文认为顾客参与通过影响顾客的感知公平, 从而影响服务补救满意度。因此, 本文提出如下假设:

H2: 顾客参与通过感知公平正向影响顾客的服务补救满意度。

H2a: 顾客参与通过结果公平正向影响顾客的服务补救满意度。

H2b: 顾客参与通过程序公平正向影响顾客的服务补救满意度。

H2c: 顾客参与通过互动公平正向影响顾客的服务补救满意度。

H2d: 顾客参与通过信息公平正向影响顾客的服务补救满意度。

2.4. 研究模型和研究假设

综合起来, 本文的研究模型如图 1 所述。企业的服务补救措施通过提升顾客的感知公平水平, 从而提升顾客的服务补救满意度。在这个过程中, 顾客参与既可以调节补救措施和感知公平之间的关系, 也可以通过提升顾客的感知公平从而影响服务补救满意度。本文将通过实证研究来验证改模型。

3. 量表修订

本文通过问卷调查的方法来检验顾客参与在网络服务补救过程中的作用。涉及的主要变量包括服务补救措施、感知公平、顾客参与和服务补救满意度。由于本文研究情景的特殊性, 需要先对相关测量量表进行修订, 以提升相关变量测量的有效性。因此, 在正式研究之前, 本文先通过 3 个预研究对服务补救措施、感知公平和顾客参与的测量量表进行修订。

3.1. 修订《服务补救措施量表》

本文首先对《服务补救措施量表》进行修订。本文的《服务补救措施量表》是主要参考 Smith 等(1999) [9]、Forbes 等(2005) [4]、郑秋莹和范秀成(2007) [39]和张倩(2008) [40]的研究, 并结合本文的研究情境进行编制, 包括响应性、沟通、道歉和反馈 4 个维度。《服务补救措施量表》包含 13 个题项, 采用李克特 5 点量表的形式进行测量。本文派发包含《服务补救措施量表》在内的问卷 250 份, 有效回收 207 份。

本文使用 Amos 17.0 软件对这 207 份数据进行验证性因子分析, 以检验《服务补救措施量表》在本研究中的适用性。验证性因子分析的结果如表 1 所示, 在删除两个题项后(因子负荷太低), 本文修订的《服务补救措施量表》的模型拟合度较好($X^2 = 102.893$, $df = 40$, $GFI = 0.963$, $AGFI = 0.927$, $CFI = 0.968$, $NFI = 0.922$, $IFI = 0.969$, $TLI = 0.950$, $RMSEA = 0.054$)。所有题项的标准化因子负荷均大于 0.5 (0.52~0.88), 且在 $\alpha = 0.001$ 的水平上显著。总量表 Cronbach α 系数和组合信度都较高, 均大于 0.7 (0.78 和 0.90)。这些结果表明修订的《服务补救措施量表》的适用性较好。该修订的量表将用于正式研究中。

Table 1. Confirmatory factor analysis results of service recovery measures scale (N = 207)
表 1. 服务补救措施量表的验证性因子分析结果(N = 207)

	题项	因子负荷
服务补救措施	组合信度: 0.90, Cronbach α : 0.78	
物质补偿	1) 商家对我做出了退换货或者退款等补偿行为	0.63***
	2) 商家主动承担运费	0.52***
响应速度	4) 客服第一时间回复了我的留言	0.74***
	5) 客服第一时间处理了我的问题	0.82***
沟通	6) 当我表达不满时, 客服能回馈以理解	0.54***
	8) 商家对出现的问题给出了耐心的解释	0.59***
	9) 当我表达不满时, 客服能友好和耐心地来面对	0.61***
道歉	7) 商家诚恳地向我道歉	0.88***
	10) 商家承认自己的服务失误	0.60***
反馈	11) 解决问题后客服以电话或者短信的方式回访	0.67***
	12) 客服及时的通知我服务失误的处理结果以及处理过	0.75***

注: 题项前面的编号是问卷中的《服务补救措施量表》的编号顺序; *** $p < 0.001$ 。

3.2. 修订《感知公平量表》

接着, 本文对《感知公平量表》进行修订。本文对感知公平各维度的测量主要参考 Smith 等(1999) [9] 和 Konovsky (2000) [30] 所提出的量表, 同时结合本文的研究情景编制而成。该量表包括结果公平、程序公平、互动公平和信息公平 4 个维度。《感知公平量表》包含 16 个题项, 采用李克特 5 点量表的形式进行测量。本文派发包含《感知公平量表》在内的问卷 350 份, 有效回收 282 份。

本文对这 282 份数据进行验证性因子分析, 以检验《服务补救措施量表》在本研究中的适用性。验证性因子分析的结果如表 2 所示, 在删除两个题项后(因子负荷太低), 本文修订的《感知公平量表》的模型拟合度较好($X^2 = 208.454$, $df = 73$, $GFI = 0.910$, $AGFI = 0.870$, $CFI = 0.922$, $NFI = 0.886$, $IFI = 0.923$, $TLI = 0.903$, $RMSEA = 0.081$)。所有题项的标准化因子负荷均大于 0.5 (0.60~0.80), 且在 $\alpha = 0.001$ 的水平上显著。总量表和 4 个分量表的 Cronbach α 系数和组合信度都较高, 均大于 0.7 (0.71~0.93)。这些结果表明修订的《感知公平量表》的适用性较好。该修订的量表将用于正式研究中。

3.3. 修订《顾客参与量表》

本研究对顾客参与的测量主要以 Ennew 和 Binks (1999) [41]、Kellogg 等(1997) [42] 和彭艳君和景奉杰(2008) [37] 的研究为基础, 结合本研究的情景进行编制, 形成《顾客参与量表》。该量表共 16 个题项, 包括 4 个维度: 事前准备、信息分享、合作和人际互动。本文派发包含《顾客参与量表》在内的问卷 200 份, 有效回收 132 份。

本文对这 132 份数据进行验证性因子分析, 以检验《顾客参与量表》在本研究中的适用性。最终验证性因子分析的结果如表 3 所示。删除 5 个题项后(因子载荷太低), 本文修订的《顾客参与量表》的模型拟合度较好($X^2 = 67.160$, $df = 40$, $GFI = 0.912$, $AGFI = 0.854$, $CFI = 0.916$, $NFI = 0.823$, $IFI = 0.920$, $TLI = 0.885$, $RMSEA = 0.072$)。所有题项的标准化因子负荷均大于 0.5 (0.50~0.78), 且在 $\alpha = 0.001$ 的水平上显著。总量表组合信度和 Cronbach α 系数都较高, 均大于 0.7 (0.85 和 0.82)。这些结果表明修订的《顾客参与量表》的适用性较好。该修订的量表将用于正式研究中。

Table 2. Confirmatory factor analysis results of perceived justices scale (N = 282)**表 2.** 感知公平量表的验证性因子分析结果(N = 282)

题项	因子负荷	组合信度	Cronbach α
感知公平		0.93	0.91
结果公平		0.74	0.74
1) 商家补救的结果很合理	0.69***		
2) 商家的补救达到了我所期望的结果	0.73***		
3) 在解决这个问题的时候, 商家满足了我的要求	0.67***		
程序公平		0.78	0.78
4) 我认为商家用正确的方式解决了我的问题	0.73***		
6) 商家处理我的问题的程序是恰当的	0.64***		
7) 商家按照标准流程来处理我的问题	0.67***		
8) 商家及时迅速地处理我的问题	0.70***		
互动公平		0.83	0.83
9) 商家准确地理解了我反映的问题	0.69***		
11) 商家待人谦逊温和	0.71***		
12) 同商家的沟通有愉悦感	0.77***		
13) 商家对我反映的问题很上心	0.80***		
信息公平		0.72	0.71
14) 商家详尽告知我该问题的解决步骤	0.67***		
15) 我可以很及时的知道服务补救的过程	0.77***		
16) 商家会通过短信或电话及时反馈给我服务补救的结果	0.60***		

注: 题项前面的编号是问卷中的《感知公平量表》的编号顺序; *** $p < 0.001$ 。

Table 3. Confirmatory factor analysis results of customer participation scale (N = 132)**表 3.** 顾客参与量表的验证性因子分析结果(N = 132)

	题项	因子负荷
总量表 (组合信度: 0.85; Cronbach α : 0.82)		
事前准备	14) 在与商家沟通前, 我会再次确认服务出现的问题所在	0.50***
	16) 在与商家沟通前, 我已经清楚了解决该问题的步骤	0.53***
信息分享	2) 我清楚地向商家提出了我的要求	0.61***
	3) 我向商家提出了解决这个问题的想法和建议	0.51***
	4) 我回答了商家向我提出的所有与服务有关的问题	0.51***
人际互动	10) 我与商家的沟通很愉快	0.70***
	11) 我与商家的沟通很顺畅	0.78***
	12) 我友好地对待商家或客服人员	0.51***
	13) 我感谢商家对这次服务补救作出的努力	0.60***
合作	6) 在服务补救中, 我努力地配合商家的工作	0.58***
	7) 我认为服务补救不是商家一个人的事情, 需要我的配合	0.51***

注: 题项前面的编号是问卷中的《顾客参与量表》的编号顺序; *** $p < 0.001$ 。

4. 实证研究

4.1. 研究设计

本文将参与过网络服务并接受过商家服务补救的顾客作为调查对象, 利用网上发放问卷和线下发放问卷相结合的形式收集所需数据。调查问卷的主要分为三部分, 第一部分是收集个人基本信息, 包括性别、年龄、职业、学历和月收入。第二部分是甄别问项, 本文的调研对象为在使用过网络服务并接受过网络服务补救的顾客, 如果没有这种经历, 则停止填写问卷。第三部分是针对在服务补救过程中商家的补救措施(通过修订的《服务补救措施量表》进行测量)、顾客参与程度(通过修订的《顾客参与量表》进行测量)、和顾客感知的公平程度(通过修订的《感知公平量表》进行测量)、和顾客满意度进行测量。

问卷的第三部分是问卷的主体部分。本研究主要测量的变量包括顾客参与、服务补救措施、感知公平和顾客满意度。这 4 个变量中, 服务补救措施、感知公平和顾客参与都使用量表进行测量。顾客满意度使用单个测项进行测量: “您对这次商家的补救的总体满意程度如何?” 量表中的问项均采用李克特 5 点量表进行测量。受访者在问卷填写的过程中, 根据自身的服务体验在 1~5 当中进行选择, 1 代表非常不同意, 5 代表非常同意, 依次类推。

4.2. 样本情况

本研究通过网络和线下共派发包含问卷 490 份, 其中商家有进行补救的问卷为 324 份, 在这 324 份问卷中有效问卷为 257 份。在这 257 份问卷中, 样本的人口统计学特征如表 4 所示。总的来说, 参与本问卷调查的人员中男性占 40.47%, 女性占 59.53%; 职业主要为企业人员(占 63.81%), 大部分的学历为大专或本科(占 85.21%), 年龄段主要为 18~40 岁(占 90.27%), 月收入最多的为 5001~8000 元(占 31.91%)。

Table 4. Sample statistics of the study (N = 257)

表 4. 研究的样本情况统计(N = 257)

	选项	人数/比例	选项	人数/比例	
性别	男	104/40.47%	职业	全日制学生	40/15.56%
	女	153/59.53%		企业人员	164/63.81%
年龄	18 岁以下	0/0.00%		公职/事业单位人员	45/17.51%
	18~25 岁	63/24.51%		私营企业主	4/1.56%
	26~30 岁	88/34.24%		个体户	2/0.78%
	31~40 岁	81/31.52%		其他	2/0.78%
	40 岁以上	25/9.73%	月收入	3000 元以下	37/14.40%
学历	大专以下	13/5.06%		3001~5000 元	48/18.68%
	大专或本科	219/85.21%		5001~8000 元	82/31.91%
	硕士	24/9.34%		8001~10000 元	54/21.01%
	博士	1/0.39%		10001~20000 元	31/12.06%
				20000 元以上	5/1.95%

4.3. 研究结果

本文首先检验顾客参与在服务补救措施和感知公平关系中的调节作用。检验结果如表 5 所示。物质补偿对结果公平的影响受到顾客参与的调节作用($\beta = 0.35, p < 0.001$); 响应性对程序公平的影响受到顾客

参与的调节作用($\beta = 0.33, p < 0.01$); 沟通($\beta = 0.35, p < 0.001$)和道歉($\beta = 0.51, p < 0.001$)对互动公平的影响受到顾客参与的调节作用; 反馈对信息公平的影响受到顾客参与的调节作用($\beta = 0.46, p < 0.001$)。

Table 5. The impact of customer participation and service recovery measures on perceived justice

表 5. 顾客参与和补救措施对感知公平的影响

	结果公平	程序公平	互动公平 1	互动公平 2	信息公平
物质补偿	0.30***				
响应性		0.23*			
沟通			0.31***		
道歉				-0.01	
反馈					0.16
顾客参与 × 物质补偿	0.35***				
顾客参与 × 响应性		0.33**			
顾客参与 × 沟通			0.35***		
顾客参与 × 道歉				0.51***	
顾客参与 × 反馈					0.46***
R ²	0.37	0.29	0.38	0.25	0.37
调整 R ²	0.37	0.28	0.37	0.25	0.36

注: * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$ 。

为了进一步检验顾客参与对补救措施和感知公平之间的关系的影响, 本文接下来按顾客参与得分, 将所有人员分为三组: 参与程度高、参与程度中等和参与程度低。对参与程度高(68人, 占 32.85%)和参与程度低(70人, 占 33.82%)的两组人员分别进行回归分析, 以检验两组人员在补救措施和感知公平之间的关系是否一致。检验结果如表 6 所示。

Table 6. The regression coefficients of the two groups of customers in five regression equations

表 6. 两组顾客在五个回归方程中的回归系数

	顾客参与程度低(68人)	顾客参与程度高(70人)
物质补偿 → 结果公平	0.59***	0.65***
响应性 → 程序公平	0.36**	0.41**
沟通 → 互动公平	0.62***	0.47***
道歉 → 互动公平	0.22	0.31*
反馈 → 信息公平	0.63***	0.27*

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

从表 6 可知, 在物质补偿对结果公平的回归方程中, 参与程度高的顾客组($\beta = 0.65$)比参与程度低的顾客组($\beta = 0.59$)回归系数更大。在响应性对程序公平的回归方程中, 参与程度高的顾客组($\beta = 0.41$)比参与程度低的顾客组($\beta = 0.36$)回归系数更大。这两组结果表明, 参与程度高时(相比于参与程度低), 顾客更能在企业采取物质补偿/响应性的措施时, 感知到更强的结果公平/程序公平。另外, 当顾客的参与程度高时, 道歉对互动公平的存在显著正向影响($\beta = 0.31$); 当顾客的参与程度低时, 道歉对互动公平的影响不显著。再结合表 5 的结果, 研究假设 H1a、H1b 和 H1d 得到验证。

然而, 在沟通对互动公平的回归方程中, 参与程度低的顾客组($\beta = 0.62$)比参与程度高的顾客组($\beta = 0.47$)回归系数更大。在反馈对信息公平的回归方程中, 参与程度低的顾客组($\beta = 0.63$)比参与程度高的顾客组($\beta = 0.27$)回归系数更大。这两组结果表明, 参与程度低时(相比于参与程度高), 顾客更能在企业进行沟通/反馈时, 感知到更强的互动公平/信息公平。本文的研究假设 H1c 和 H1e 得到部分验证。即顾客参与在沟通和互动公平的关系及反馈和信息公平的关系中都起调节作用, 但调节效应结果却与研究假设相反。

最后, 本文对感知公平各维度在顾客参与和服务补救满意度的关系中的中介作用进行检验。检验结果如表 7 和表 8 所示。从表 7 可知, 顾客参与对结果公平、程序公平、互动公平和信息公平都存在显著的正向影响。

Table 7. The relationship between customer participation and perceived justices

表 7. 顾客参与和感知公平的关系

	结果公平	程序公平	互动公平	信息公平
顾客参与	0.31***	0.32***	0.35***	0.42***
R ²	0.10	0.10	0.13	0.18
调整 R ²	0.09	0.10	0.12	0.17

注: ***p < 0.001。

从表 8 可知, 在方程 1 中, 顾客参与对服务补救满意度有显著正向影响($\beta = 0.36$), 但方程的 R² 较小 (0.13), 说明顾客参与对服务补救满意度的影响较小。结合方程 2 和方程 3, 去除信息公正后, 结果公正、程序公正和互动公正都对服务补救满意度产生显著正向影响。在方程 4 中, 将顾客参与和结果公正、程序公正、互动公正一起作为回归因子时, 都对服务补救满意度产生正向影响。将方程 4 和方程 3 进行比较可发现, 虽然方程 4 比方程 3 多了顾客参与这个因子, 但 R² 却只增加了 0.01 ($0.61 - 0.60 = 0.01$)。综合来看, 顾客参与虽然对服务补救满意度可产生直接的正向影响, 但这种影响比感知公平(结果公平、程序公平、互动公平)的影响要小。

Table 8. The impact of customer participation and perceived justices on service recovery satisfaction

表 8. 顾客参与和感知公平对服务补救满意度的影响

	服务补救满意度			
	方程 1	方程 2	方程 3	方程 4
顾客参与	0.36***			0.11*
结果公平		0.45***	0.45***	0.44***
程序公平		0.21**	0.24**	0.23**
互动公平		0.13	0.16*	0.14*
信息公平		0.09		
R ²	0.13	0.61	0.60	0.61
调整 R ²	0.13	0.60	0.60	0.61

注: *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001。

结合表 7 和表 8 的结果可知, 顾客参与主要通过结果公平、程序公平和互动公平对服务补救满意度产生影响, 另外顾客参与还可直接对服务补救满意度产生影响。即结果公平、程序公平、互动公平对顾

客参与和服务补救满意度之间的关系起部分中介作用。本文的研究假设 H2a、H2b 和 H2c 得到验证, 而研究假设 H2d 没有得到验证。

5. 结论和讨论

5.1. 结论

本文的研究假设证实情况如表 9 所示。本文的研究假设 H1a、H1b 和 H1d 得到验证, H1c 和 H1e 得到部分验证。这些结果表明顾客参与对服务补救措施和感知公平之间的关系起调节作用, 只是调节效应的方向不一致。当顾客参与程度高(相比于低)时, 物质补偿能引起顾客更高的结果公平感知; 响应性能引起顾客更高的程序公平感知; 道歉能引起顾客更高的互动公平感知; 而沟通能引起顾客更低的互动公平感知; 反馈能引起顾客更低的信息公平感知。

另外, 本文的研究假设 H2a、H2b 和 H2c 得到验证, 而 H2d 没有得到验证。这结果表明顾客参与通过结果公平、程序公平和互动公平影响了服务补救满意度。而信息公平却在顾客参与和补救满意度的关系中不起中介作用。

Table 9. The verification of each research hypothesis in this paper

表 9. 本文各个研究假设的验证情况汇总

研究假设	研究结果是否支持	备注
H1a: 物质补偿对结果公平的正向影响受到顾客参与的调节作用; 即顾客参与水平越高, 企业的物质补偿对消费者结果公平感知的影响越大。	支持	
H1b: 响应性对程序公平的正向影响受到顾客参与的调节作用; 即顾客参与水平越高, 企业的响应性对消费者程序公平感知的影响越大。	支持	
H1c: 沟通对互动公平的正向影响受到顾客参与的调节作用; 即顾客参与水平越高, 企业的沟通对消费者互动公平感知的影响越大。	部分支持	得到相反调节效应结果
H1d: 道歉对互动公平的正向影响受到顾客参与的调节作用; 即顾客参与水平越高, 企业的道歉对消费者互动公平感知的影响越大。	支持	
H1e: 反馈对信息公平的正向影响受到顾客参与的调节作用; 即顾客参与水平越高, 企业的反馈对消费者信息公平感知的影响越大。	部分支持	得到相反调节效应结果
H2a: 顾客参与通过结果公平正向影响顾客的服务补救满意度。	支持	
H2b: 顾客参与通过程序公平正向影响顾客的服务补救满意度。	支持	
H2c: 顾客参与通过互动公平正向影响顾客的服务补救满意度。	支持	
H2d: 顾客参与通过信息公平正向影响顾客的服务补救满意度。	不支持	

5.2. 理论意义

本文的研究具有一定的理论意义, 主要体现在以下两个方面:

首先, 本文验证了感知公平是顾客参与对服务补救产生影响的内在机制之一。本文的结果表明, 感知公平中的结果公平、程序公平和互动公平在顾客参与和服务补救满意度之间关系起中介作用。前人的研究中鲜有对服务补救中顾客参与的机制进行研究, 本文对服务补救的研究进行了补充。本文的研究结果其实也得到了前人研究的证实。比如, 张辉和胡金林(2015)的研究表明, 感知公平中介了顾客参与和顾客满意之间的关系[33]。本文的研究将顾客参与和感知公平之间的关系延伸到了服务补救领域。

其次, 本文研究结果表明顾客参与对不同补救措施和感知公平之间的关系所起的调节作用不一致。具体来说, 当企业采取物质补偿、响应性和道歉的补救措施时, 顾客参与程度高效果更明显; 而当企业采取沟通和反馈的补救措施时, 顾客参与程度低效果反而更明显。顾客参与在服务补救中的这种调节效

应结果是本文首次发现, 为未来的研究提供一定的参考价值。这个结果表明, 顾客参与程度不一定越高越好, 有时候参与程度高可能会带来反作用。在顾客参与的大部分的研究中, 基本上都认为顾客参与会正向影响顾客满意度。然而, 也有少量研究表明顾客参与可能对顾客满意没有影响。比如, 汪涛和望海军(2008)研究表明, 当顾客感知服务提供方设计的情景与顾客预期方式不一致时, 顾客参与对顾客满意度没有影响[43]。因此, 顾客参与对顾客满意的影响, 尤其是在服务补救领域中, 其作用机制可能并不是线性的, 可能是曲线、倒U型或者其他模式, 这需要在以后的研究中进一步探究。

5.3. 实践意义

本文的研究也为企业的实践提供一定的启示, 主要体现在以下两个方面:

首先, 企业需要针对不同的网络补救措施引导不同的顾客参与水平。根据本文的研究结果, 当企业采取物质补偿、响应性和道歉的补救措施时, 企业应当引导顾客较高的参与水平; 而当企业采取沟通和反馈的补救措施时, 企业应当引导顾客较低的参与水平。只有根据不同的补救措施, 引导不同的顾客参与水平, 顾客才能感知到更高的公平水平, 从而产生更高的补救满意度。并不是顾客参与水平越高越好。

其次, 企业需要在网络服务补救过程中提升顾客的感知公平水平。本文研究表明企业的补救措施和顾客参与都是通过提升感知公平, 从而提升补救满意度的。因此, 提升顾客在服务补救过程中的感知公平水平, 是提升补救满意度的关键所在。而提升顾客的感知公平水平, 需要遵循两点原则: (1) 服务补救措施能否弥补服务失误给顾客带来的损失; (2) 与别人相比, 自己所得到的补救措施是否公平[39]。企业应该从补偿的结果、补偿的过程、服务补救的实施方法、与顾客的沟通互动和信息反馈等方面入手, 提升顾客的结果公平、程序公平、互动公平和信息公平的感知。

6. 研究局限和未来研究方向

本文的研究仍然存在一些局限性, 需要在未来的研究中加强。首先, 本文虽然选取了典型的补救措施指标来代表经济利益补救和社会利益补救, 但仍然有其他的一些补救措施没有考虑进去。比如, 解释[3]、承认[44]等措施, 前人的研究表明这些措施也是有效的服务补救措施。在未来的研究中可将这些措施也引入进行研究。

其次, 本文揭示出企业在采取不同补救措施时, 顾客参与对这些补救措施产生了不同的影响。特别是当企业采取沟通和反馈的补救措施时, 顾客参与表现出与其他补救措施于感知公平之间相反的调节作用。顾客参与产生不同调节作用的机制是什么? 为什么会产生这种现象? 这在本文中并没有进行更进一步的研究, 这需要在未来的研究中进行探讨。

再次, 本文是基于公平理论来探究顾客参与在服务补救过程中的作用。然而, 公平理论只是众多理解顾客参与的理论之一。前人的研究还从其他理论着手来探究顾客参与和顾客满意之间的关系。比如, 张广玲和潘志华(2018)基于角色理论探究了顾客参与对顾客满意的影响。结果表明顾客参与通过角色模糊、角色冲突和角色负荷对顾客满意产生负向影响[45]。服务补救领域的研究也可以借鉴这些理论(比如, 角色理论)来进一步丰富对顾客参与在服务补救中作用的理解。

最后, 未来的研究还需要探究企业如何才能促进顾客参与。本文的研究结果表明顾客参与在很多情况下能提升服务补救满意度。因此, 企业需要在服务补救过程中吸引顾客的参与。然而, 鲜有研究探究如何在服务补救过程中促进顾客的参与。企业提供便捷渠道, 顾客授权, 提供参与奖励等措施可能会促进顾客参与的实现。未来的研究需要进一步探究企业采取哪些措施才能够提高顾客参与的积极性。

基金项目

国家社会科学基金青年项目“价值共创视角下顾客参与网络服务补救的机制研究”(17CGL022)。

参考文献

- [1] 郭明春, 范纪珍. 服务失败和补救对顾客满意影响的实证研究[J]. 经济问题, 2010(12): 53-55, 125.
- [2] Wang, Y.-S., Wu, S.-C., Lin, H.-H., et al. (2011) The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs with Customer Loyalty in the Context of E-Tailing. *International Journal of Information Management*, No. 31, 350-359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.09.001>
- [3] 常亚平, 姚慧平, 韩丹, 阎俊, 张金隆. 电子商务环境下服务补救对顾客忠诚的影响机制研究[J]. 管理评论, 2009(11): 30-37.
- [4] Forbes, L.P., Kelley, S.W. and Hoffman, K.D. (2005) Typologies of E-Commerce Retail Failures and Recovery Strategies. *Journal of Services Marketing*, 19, 280-292. <https://doi.org/10.1108/08876040510609907>
- [5] 王唯梁, 谢小云. 服务失败情境下内外归因解释的补救效果比较: 失败类型的作用[J]. 人类工效学, 2012, 18(2): 18-22.
- [6] 肖海林, 李书品. 企业社会责任感知与消费者归因对服务性企业服务补救满意度的影响——基于顾客认同的中介作用[J]. 南开管理评论, 2017, 20(3): 124-134.
- [7] 杜建刚, 范秀成. 服务补救中情绪对补救后顾客满意和行为的影响——基于情绪感染视角的研究[J]. 管理世界, 2007(8): 85-94, 172.
- [8] 侯如靖, 张初兵, 易牧农. 服务补救情境下在线消费者后悔对行为意向的影响: 基于关系质量的调节[J]. 经济管理, 2012, 34(9): 101-111.
- [9] Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999) A Model of Customer Satisfaction with Service Encounter Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- [10] 阎俊, 胡少龙, 常亚平. 基于公平视角的网络环境下服务补救对顾客忠诚的作用机理研究[J]. 管理学报, 2013, 10(10): 1512-1519.
- [11] 张初兵, 侯如靖, 易牧农. 网购服务补救后感知公平、情绪与行为意向的关系: 基于关系质量的调节中介模型[J]. 山西财经大学学报, 2014, 36(1): 54-64.
- [12] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- [13] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000) Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78, 79-90.
- [14] 冉茂盛, 唐斯斯, 杨毅. 顾客参与服务补救对重购意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2015(22): 57-60.
- [15] 侯红维. 网购情境下顾客参与对重购意向的影响研究——以关系质量为中介变量[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2016.
- [16] Bendapudi, N. and Leone, R.P. (2003) Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67, 14-28. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.14.18592>
- [17] 董园园. 顾客参与服务补救对补救满意的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2016.
- [18] 朱虹. 航班延误服务补救过程中顾客参与对顾客满意度影响[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津师范大学, 2013.
- [19] 杨玖玖. 顾客参与对网络购物补救效果影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2012.
- [20] 彭艳君, 郝梦丽. 零售业中顾客参与服务创新对顾客满意度的影响研究[J]. 商业经济研究, 2018(15): 33-36.
- [21] 陆丹. 服务补救与顾客参与对消费者行为意向的影响——以天猫商城为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2016.
- [22] 徐龙杰. 服务补救中顾客参与对消费者行为意向的影响[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2015.
- [23] Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-83. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- [24] Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. (1997) The Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post-complaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73, 185-210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- [25] Hoffman, K.D., Kelley, S.W. and Rotalsky, H.M. (1995) Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Service Marketing*, 9, 49-61. <https://doi.org/10.1108/08876049510086017>
- [26] Schoefer, K. and Ennew, C. (2005) The Impact of Perceived Justice on Consumer Emotional Responses to Service Complaints Experiences. *Journal of Services Marketing*, 19, 261-270. <https://doi.org/10.1108/08876040510609880>
- [27] Tax, S., Brown, S. and Chandrashekar, M. (1998) Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>

- [28] McColl-Kennedy, J.R. and Sparks, B.A. (2003) Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery. *Journal of Service Recovery*, **31**, 224-266. <https://doi.org/10.1177/1094670502238918>
- [29] Greenberg, J. (1993) The Social Side of Fairness: Interpersonal and Informational Classes of Organizational Justice. In: Cropanzano, R., Ed., *Justice in the Workplace: Approaching Fairness in Human Resource Management*, Erlbaum, Hillsdale, 79-103.
- [30] Konovsky, M.A. (2000) Understanding Procedural Justice and Its Impact on Business Organizations. *Journal of Management*, **26**, 489-511. <https://doi.org/10.1177/014920630002600306>
- [31] Mostafa, R.B., Lages, C.R., Shabbir, H.A., et al. (2015) Corporate Image: A Service Recovery Perspective. *Journal of Service Research*, **18**, 468-483. <https://doi.org/10.1177/1094670515584146>
- [32] 陈可, 涂平. 顾客参与与服务补救: 基于 MOA 模型的实证研究[J]. 管理科学, 2014, 27(3): 105-113.
- [33] 张辉, 胡金林. 试析顾客参与和顾客满意之间的关系——基于感知公平的中介作用[J]. 商业经济研究, 2015(11): 51-53.
- [34] 李媛. 顾客参与对服务结果的影响研究——基于互联网安装的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 长安大学, 2017.
- [35] 方芳. O2O 外卖行业中顾客参与对顾客满意度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津工业大学, 2018.
- [36] 易英. 顾客参与与服务质量、顾客满意及行为意向的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2006.
- [37] 彭艳君, 景奉杰. 服务中的顾客参与及其对顾客满意的影响研究[J]. 经济管理, 2008(10): 62-66.
- [38] 王艳. 顾客参与对 O2O 运营服务满意的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽财经大学, 2014.
- [39] 郑秋莹, 范秀成. 网上零售业服务补救策略研究——基于公平理论和期望理论的探讨[J]. 管理评论, 2007, 19(10): 17-23.
- [40] 张倩. C2C 电子商务下服务补救与顾客满意关系研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2008.
- [41] Ennew, C.T. and Blinks, M.R. (1999) Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study. *Journal of Business Research*, **46**, 121-132. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00016-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00016-2)
- [42] Kellogg, D.L., Youngdahl, W.E. and Bowen, D.E. (1997) On the Relationship between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, **8**, 206-219. <https://doi.org/10.1108/09564239710185406>
- [43] 汪涛, 望海军. 顾客参与一定会导致顾客满意吗——顾客自律倾向及参与方式的一致性对满意度的影响[J]. 南开管理评论, 2008, 11(3): 4-11.
- [44] 张国梅, 孙伟. 论在线零售服务补救对网络口碑传播意向的影响[J]. 商业经济研究, 2015(33): 66-67.
- [45] 张广玲, 潘志华. 基于角色理论的顾客参与对顾客满意的影响机制研究[J]. 管理学报, 2018, 15(12): 1830-1837.