

服务预补救对于消费者服务选择的影响——基于感知公平理论

周恩宇*, 刘东胜#

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2023年8月9日; 录用日期: 2023年8月22日; 发布日期: 2023年9月22日

摘要

在餐饮行业通常使用服务预补救的方式降低顾客投诉, 虽然管理学界的学者们对服务预补救领域有所涉足, 但是对于服务预补救如何影响消费者决策的研究仍然很少。基于感知公平理论, 本研究检验了服务预补救对于消费者选择的影响。本研究邀请162位曾有过就餐等待体验的消费者参与情景实验。结果显示, 感知公平在服务预补救与消费者服务选择中起到中介作用。具体来看, 象征性服务预补救和物质性服务预补救都会显著增强消费者对于公平的感知, 进而正向影响消费者的服务选择, 更愿意继续等待。本研究将感知公平理论运用于服务预补救领域, 拓展了感知公平的相关研究。同时本研究也为餐饮企业提供了营销思路与启示。

关键词

服务预补救, 感知公平, 服务选择, 服务等待

How Pre-Service Recovery Influences Consumer Choice—Based on Perceived Fairness Theory

Enyu Zhou*, Dongsheng Liu#

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: Aug. 9th, 2023; accepted: Aug. 22nd, 2023; published: Sep. 22nd, 2023

Abstract

Pre-service recovery approach is used to reduce customer's complains about waiting time in the

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 周恩宇, 刘东胜. 服务预补救对于消费者服务选择的影响——基于感知公平理论[J]. 世界经济探索, 2023, 12(3): 333-344. DOI: 10.12677/wer.2023.123037

catering industry. Though management scholars are interested in pre-service recovery, we still know little about how pre-service recovery influences customer's decision-making. Based on the perceived fairness theory, this research examines the effects of pre-service recovery on customer decision. This study invited 162 participants with dining waiting experience to participate in a scenario experiment. Results showed that perceived fairness can play a full mediation role between pre-service recovery and customer decision. Specifically, both psychological and tangible pre-service recovery significantly enhance customers' fairness perception, which positively affects their service decision by showing more willingness to wait. This research extends literature about perceived fairness theory by applying it to a new condition where pre-service recovery dominants. The paper also provides practical implications for catering industry.

Keywords

Pre-Service Recovery, Perceived Fairness, Service Decision Making, Service Waiting

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

服务行业占据了经济发展的重要地位。服务过程中的客户体验是影响消费者消费意愿的重要因素。但是服务体验有时无法那样令人满意,服务行业的异质性、无形性等特质导致了服务失误的发生在所难免,因此服务补救也应运而生。在服务场景中,当出现服务失误时,服务提供者尽可能满足和实现顾客期望[1]。实证研究指出,这种服务补救行为有助于增强消费者的积极情绪[2];有助于提高消费者的口碑传播[2];有助于提高消费者的重购意愿[3]。因此实践和营销领域最近尤其关注服务补救对消费者情绪和行为的影响。

当前已有的研究成果之中,对于服务前较为忽视,研究重点大多在主体服务进行阶段,与顾客等待有关的文献则主要研究外部环境,例如装修风格、冷暖色调、背景音乐、灯光亮暗程度等[4]。研究过程也将重点放在服务过程之上,而忽略了两个同样关键的阶段,即服务发生前和发生后。与服务补救有关的研究多集中在服务中的情境中。例如餐饮行业中的服务补救主要集中在对于菜品质量以及服务人员态度的处理,关注的是主体服务阶段(即顾客就餐阶段)的问题[5]。但是,鲜有研究关注服务前的预补救行为。而服务预补救[6],正是在服务前这一阶段对潜在的失误进行预警并进行相应的补救措施,现有研究在这一方面的探索较为有限。

在实践中,当主体服务发生前,服务等待期间,其实消费者已经开始对服务提供者产生影响,例如餐饮服务前的等待时间,对于消费者而言,是对该店铺建立第一印象的阶段,因此其重要性不容小觑;等待也是逐渐消耗耐心和对于服务本身期待的行为,消费者会由于白白地浪费时间而感受不佳的消费体验[7];而对于服务提供者而言,不注重服务既给顾客带来了负面的影响[8],还有很大几率在等位期间就导致顾客流失的结果。由此可知,如何解决服务等待问题具有极大的理论和现实意义。

鉴于此,本文聚焦在主体服务实施前等待环节的潜在失误预警与补救刺激即服务预补救对消费者继续等待服务意愿的影响,对服务预补救这一外部刺激如何影响服务选择的机制进行探索。本文根据感知公平理论,建立了服务预补救与消费者服务选择之间的中介效应模型,并采用 scenario 设计实证检验了所提出的假设。本文具有以下贡献,第一,验证了服务等待期间服务预补救的重要性,丰富了服务预补

救的相关文献积累。第二, 检验了公平感的中介作用, 丰富了对服务预补救如何影响消费者意愿的机制的检验, 并拓展了感知公平理论的应用场景。第三, 关注消费者的服务选择, 继续等待还是另做他选, 丰富了对消费者行为的相关研究。

2. 理论和假设

2.1. 服务预补救对服务选择的影响

服务预补救对于学界仍然属于一个新概念, 服务预补救这一概念是在服务补救概念的基础上提出的[6]。其中服务补救可以分为心理补救和实质补救。心理补救, 如道歉、解释错误原因等; 实质补救, 如对顾客遭受的损失给予物质补偿等[4]。Smith 最早提出了服务预补救这一概念, 她认为服务补救不应该仅是为了善后而进行, 其本意是使消费者不计前嫌重新满意, 所以服务补救的最好时机应该是对于服务失误的预防[6]。由此, 我们沿用这一分类, 将服务预补救分为“物质性服务预补救”与“象征性服务预补救”。本文选取餐厅服务过程中的预补救, 结合文献对其定义为服务提供者(即餐厅商家)在消费者等位期间给予的潜在服务失误预警和物质性的补偿措施。

服务预补救的相关实证积累较为有限。服务补救领域的研究发现, 相比仅接受道歉的消费者, 接受赔偿的消费者呈现更高的满意度[5]。在服务失误程度相同的情况下, 道歉和赔偿对于顾客满意度的影响有明显的不同, 如果服务提供者将二者结合, 则补救效果最佳[3]。在服务行业之中, 消费者作出的决策即是一种服务选择。根据已有的研究, 本文指出, 两种服务预补救皆能影响消费者的服务选择。在本文中的服务选择指的是消费者在两种选项中进行决策, 一是继续等待, 二是另做他选, 通过二选一的方式让消费者作出最直接的选择, 直观地了解其继续等待意愿。

首先, 本文指出象征性服务预补救能够影响消费者选择。服务等待是消耗精力和耐心的阶段, 消费者难免会产生负面情绪, 产生不满[9], 因此当服务提供者向消费者给予言语上的道歉时, 消费者会因为自己的问题受到重视而减少负面情绪, 从而增强其继续等待的意愿。此外, 象征性补救能够降低消费者的预期。例如研究发现, 在可能的服务失误发生前给予消费者一定的预补救刺激能够有效延长消费者的等待时间, 降低消费者的投诉倾向[10]。不同类型的预防性服务补救对顾客忠诚的影响, 预防性补救相比于传统补救给出了潜在风险预警, 顾客感知到了潜在的风险就会降低顾客的期望价值[11], 因此反向降低了消费者投诉倾向。这类研究主要关注的是服务预补救中消费者的认知、补救后情绪与补救后满意和行为倾向之间的关系[12]。此外, 象征性服务预补救可能改变了顾客感知的等待时间[9]。而象征性服务补救增强了与顾客之间的互动过程, 增加主体之间的交互, 同样有利于缩短顾客感知的等待时间。

其次, 本文指出, 物质性服务预补救能够影响消费者的选择。在经历了长时间的等待后, 消费者对于就餐的期待将大打折扣, 在这一阶段给予消费者一定的物质补偿(优惠券、赠送菜品等), 消费者会对这一结果感知到更高水平的公平感, 认为自己得到公平的对待, 会更倾向于继续等待。顾客都是趋利避害的, 获得经济利益补偿比得到单纯语言慰藉更能得到满足感, 因此物质性服务预补救能够减少抱怨感并降低投诉意向[7]。消费者在接受了道歉、赔偿两种不同的补救措施后, 顾客满意度及其行为倾向存在明显差异, 接受赔偿顾客的满意度和行为倾向明显高于仅仅接受道歉的顾客[5], 物质性服务预补救使得消费者在衡量行为损益的过程中认为是益大于损, 感知到自己被公平对待, 并且这一结果是可以接受的。

由此我们提出假设:

H1a: 象征性服务预补救可以正向影响消费者服务选择。

H1b: 物质性服务预补救可以正向影响消费者服务选择。

2.2. 感知公平的中介作用

感知公平理论广泛应用于服务补救相关的研究中。消费者在购买商品或体验服务的过程中遭遇服务

失误后, 会对服务提供者的补救措施作出相应的反馈, 这一反馈会对消费者感知起到重要影响, Bies 和 Shapiro 将感知到的服务提供者对自己公平对待的程度归纳为感知公平[13]。感知公平一般被分成三个维度: 结果公平、程序公平和交互公平。结果公平是在社会交易中的双方或多方, 在处理涉及多方的决策矛盾过程中, 为了缓解冲突一方对另一方所做出一些有形补救结果的公平知觉[14]。Thibaut [15]将程序公平定义为顾客对自身享受的政策、程序和程度的知觉公平。Bies [13]认为交互公平是在问题被处理的整个过程中, 顾客感觉自身受到供应商提供的服务解决方案相对而言是公平的感知评价体验。

公平程度的感知情况是消费者在对服务进行评价时一个重要的指标。尤其是在出现或即将出现服务补救的场景之中, 感知公平的作用更为显著。消费者在经受服务失误后, 大多会认为服务提供者的处理并不公平[16]。许多学者在其研究中也证实了感知公平对顾客抱怨处理满意度有直接的影响。本文基于公平理论, 进一步提出服务预补救和消费者服务选择之间的中介机制。通过预补救, 顾客感知到服务提供者对自己的重视, 感知到自己受到更多的公平对待, 因此在消费过程中感知到较高的结果公平感。在服务尚未开始时就获得预补救, 顾客感知的等待时间会少于真实的等待时间, 同时感知到服务提供者在处理问题时的灵活与变通, 感知到程序公平。等待期间服务提供者关心顾客的等待情况并为长时间的等待致歉, 通过面对面的对话与互动, 与顾客建立了良好的关系, 使其感知到更高水平的交互公平。具体来看, 当消费者在接受到象征性服务预补救(道歉、解释错误等)时, 心理层面的预补救能够消除消费者心中的不满情绪, 降低服务预期, 自己的需求得到预先的关注, 获得结果公平; 心理层面的预补救(口头道歉等)能够增强消费者对于服务提供者处理问题能力的信任, 体现服务提供者的灵活变通, 获得了程序公平; 服务提供者与之面对面的交流实现了更高水平的交互公平。当消费者在接受到物质性服务预补救(优惠券、赠送菜品等)时, 由于自己等待时所消耗的经历和付出的努力得到了物质上的补偿, 因此消费者会认为自己受到了公平的对待, 得到了自己想要的, 从而感知到更强的结果公平和程序公平; 实际的物质补偿实际上是一种交换, 这种交换更拉近了消费者与服务提供者之间的关系, 当面的交流与实物的馈赠使得消费者获得了更高水平的交互公平。

因此在本文中, 我们选择感知公平理论作为理论基础并沿用感知公平三大维度进行研究。由此我们提出假设:

H2a: 象征性服务预补救可以正向影响结果公平。

H2b: 象征性服务预补救可以正向影响程序公平。

H2c: 象征性服务预补救可以正向影响交互公平。

H2d: 物质性服务预补救可以正向影响结果公平。

H2e: 物质性服务预补救可以正向影响程序公平。

H2f: 物质性服务预补救可以正向影响交互公平。

消费者在受到服务预补救刺激后, 会通过衡量感知到的服务情况来判断自己是否受到公平对待, 从而进一步影响消费者的后续行为。

服务预补救让顾客感受到了公平感, 结果公平关注的是处理结果的公平性, 传递的是消费者对于某一处理结果是否合理的态度, 当消费者认可这一处理结果, 认为它是公允的并且满足了自己的需求, 他们会对于问题的处理更满意, 从而倾向于选择继续等待[17]。程序公平关注的是解决问题的方式, 如果服务提供者在解决问题时花费的时间较少, 并且展现出足够的灵活性和变通性, 消费者会对这一做法更满意, 从而愿意继续等待[18]。交互公平呈现出的是消费者在预补救过程中感知到的服务提供者对人际处理的情况, 当双方的互动感和交流性更强时, 能够拉近服务提供者与消费者之间的距离, 缔结一定的情感联系, 从而使得消费者更愿意继续等待。实证方面, 研究也支持了公平感和服务满意度之间的关系。例如: Goodwin and Ross [18]验证了顾客感知的程序公平和交互公平对服务补救满意度积极影响。Tax and

Brown [17]验证了公平的三个维度对顾客抱怨处理满意度均有直接的正向影响。Smith [19]在餐馆、酒店这两类典型的服务行业中也论证了顾客对服务补救的满意度受到了结果公平、程序公平、交互公平的影响。Maxham [20]在银行、地产行业中也验证了公平的三个维度对服务补救满意度有直接的影响。结合本文关注的研究场景, 餐饮行业就餐等位情况, 当消费者在等待期间感受到更高水平的公平感时, 消费者认可服务提供者的服务质量和解决问题的能力, 确信自己在服务期间也会受到重视并被公平地对待, 同时也会得到自己想要的, 这些都将增加消费者对于服务提供者的信任, 从而增强了顾客忠诚, 会选择继续等待。由此, 我们提出以下假设。图 1 为研究框架。

- H3a: 结果公平可以正向影响消费者服务选择。
- H3b: 程序公平可以正向影响消费者服务选择。
- H3c: 交互公平可以正向影响消费者服务选择。
- H4a: 结果公平在服务预补救和消费者服务选择之间起中介作用。
- H4b: 程序公平在服务预补救和消费者服务选择之间起中介作用。
- H4c: 交互公平在服务预补救和消费者服务选择之间起中介作用。

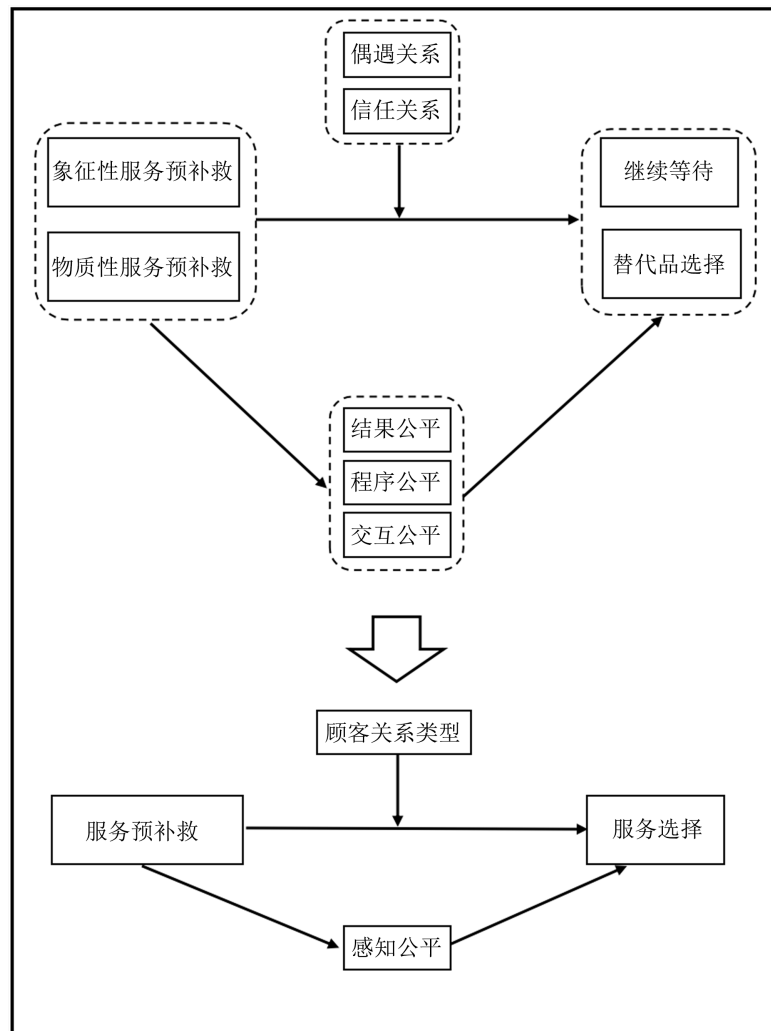


Figure 1. Research framework

图 1. 研究框架

3. 研究方法

3.1. 研究对象

本研究采用网络问卷调研的方式进行, 网络问卷可以确保调研对象的匿名性, 从而使得调研对象可以更加真实地表达自己的想法。在网络调研中, 共发放问卷 208 份, 对于问卷填答不认真、有严格规律性的问卷进行了剔除, 最终的有效问卷 162 份, 有效回收率 77.9%。首先, 通过网络平台发布被试招募, 其次, 参与实验的被试被随机分到情境 1 或情境 2 或情境 3 中。情境 1 回收有效问卷 58 份, 情境 2 回收有效问卷 55 份, 情境 3 回收有效问卷 49 份。

情境 1 为“当您和朋友决定去一家餐厅进行就餐时, 发现需要等位一小时, 在等位过程中, 餐厅服务人员与您没有任何的交流互动。”

情境 2 为包含象征性服务预补救内容的问卷, 情境为“当您和朋友决定去一家餐厅进行就餐时, 发现需要等位一小时, 在等位过程中, 餐厅服务人员关心您的排队进程并向您表示歉意: ‘不好意思, 麻烦您再耐心等待一下。’”

情境 3 为包含物质性服务预补救内容的问卷, 情境为“当您和朋友决定去一家餐厅进行就餐时, 发现需要等位一小时, 在等位过程中, 餐厅服务人员向您赠送一张 95 折等位优惠券当日可用, 并关心您的排队进程。”

在被试阅读完情境后, 请他们填写感知公平量表, 并进行服务选择。在这 162 份有过就餐等位经验的样本当中, 女性占 76%; 顾客平均年龄为 23.67 岁(标准差 = 6.71), 平均愿意等待的时间为 34.8 分钟(标准差 = 16.37); 从外出就餐场景和目的来看, 69.28% 的受访者外出就餐是为了朋友聚会, 47.0% 的受访者是参加家庭聚餐, 38.3% 的受访者是工作日在外用餐。

3.2. 测量工具

测量量表使用李克特七级量表(1 = 非常不同意, 7 = 非常同意)。为了确保问卷的信度和效度, 本研究采用了较为成熟的量表, 并结合本实验的情境对量表做了适当修正。

服务预补救。服务预补救为操纵, 采用 0/1 变量, 0 代表无服务预补救, 1 代表有服务预补救。

感知公平量表改编自 Mattila [21] 的量表, 结合实际情境进行修正和删减后, 共 7 个题项(Cronbach's $\alpha = 0.82$), 其中包含结果公平、程序公平、交互公平三个维度(Cronbach's $\alpha = 0.58, 0.64, 0.73$), 例题如“这个处理结果我认为是公平的。”

服务选择, 服务选择采用 0/1 变量, 0 代表另做他选, 1 代表继续等待。

4. 数据分析

4.1. 预分析

4.1.1. 方差分析

通过方差分析比较得出对照组、象征性服务预补救组、物质性服务预补救组各自的消费者服务选择得分, 如图 2 所示, 数据显示包含服务预补救的两组得分均显著高于对照组($p < 0.05$), 两组中物质性服务预补救组得分高于象征性服务预补救组, 这初步证实了我们的假设, 服务预补救对于消费者的服务选择存在正向的影响。

4.1.2. 验证性因子分析

为了检验因子的区分度, 本文采用 Amos 24 进行验证性因子分析。结果如表 1 所示, CFA 显示三因子模型的拟合指标较好($\chi^2 = 38.18, df = 11, p < 0.01, RMSEA = 0.124, CFI = 0.949, TLI = 0.931$)。该基线模

型拟合度明显优于其他双因子模型, 其中双因子模型 1 将结果公平和程序公平合并为一个因子($\chi^2 = 49.95$, $df = 13$, $p < 0.01$, $\Delta\chi^2 = 11.77$, $\Delta df = 2$, $p < 0.01$), 双因子模型 2 将结果公平和交互公平合并为一个因子($\chi^2 = 50.47$, $df = 13$, $p < 0.01$, $\Delta\chi^2 = 12.29$, $\Delta df = 2$, $p < 0.01$), 双因子模型 3 将程序公平和交互公平合并为一个因子($\chi^2 = 39.02$, $df = 13$, $p < 0.01$, $\Delta\chi^2 = 0.84$, $\Delta df = 1$, $p < 0.01$)。同时, 三因子模型也明显优于单因子模型($\chi^2 = 50.57$, $df = 14$, $p < 0.01$, $\Delta\chi^2 = 12.39$, $\Delta df = 3$, $p < 0.01$)。总的来说, 本研究采用的量表的结构效度较好。

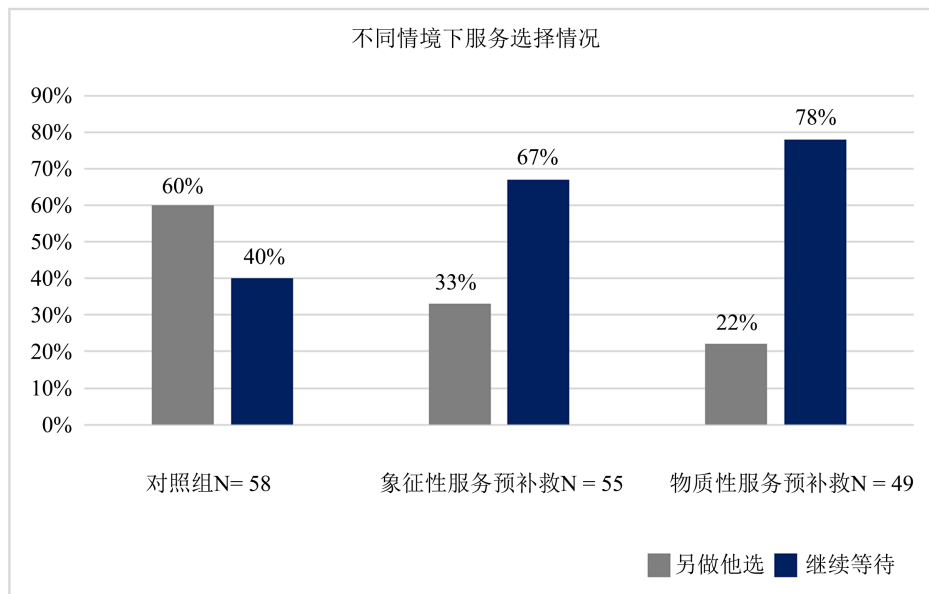


Figure 2. Consumer service choice score histogram in different situations
图 2. 不同情境下消费者服务选择得分直方图

Table 1. CFA competition model
表 1. CFA 竞争模型

	CFA 竞争模型						
	χ^2	df	RMSEA	NNFI	CFI	SRMR	$\Delta\chi^2$
3 因子模型	38.176	11	0.124	0.902	0.949	0.068	
2 因子模型 1	49.946	13	0.133	0.888	0.931	0.072	11.77**
2 因子模型 2	50.468	13	0.134	0.886	0.93	0.073	12.292**
2 因子模型 3	39.019	13	0.111	0.921	0.951	0.07	0.843**
单因子模型	50.572	14	0.073	0.897	0.931	0.073	12.396**

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ 。

4.1.3. 相关性分析

本研究采用了 Pearson 简单相关检验了各研究变量之间的相关系数。分析结果如表 2 所示:

象征性服务预补救与结果公平($r = 0.171$, $p < 0.05$)、交互公平($r = 0.173$, $p < 0.05$)呈现显著正相关。

物质性服务预补救与结果公平($r = 0.180$, $p < 0.05$)、程序公平($r = 0.205$, $p < 0.01$)、服务选择($r = 0.230$, $p < 0.01$)呈现显著正相关。

结果公平与服务选择($r = 0.440$, $p < 0.01$)呈现显著正相关; 程序公平与服务选择($r = 0.416$, $p < 0.01$)呈现显著正相关; 交互公平与服务选择($r = 0.248$, $p < 0.01$)呈现显著正相关。

Table 2. Correlation analysis
表 2. 相关性分析

	均值	标准差	性别	年龄	象征性服务预补救	物质性服务预补救	结果公平	程序公平	交互公平	服务选择
性别	1.759	0.429	1							
年龄	23.667	6.730	-0.123	1						
象征性服务预补救	0.340	0.475	-0.084	0.022	1					
物质性服务预补救	0.302	0.461	0.025	-0.086	-0.472**	1				
结果公平	4.276	1.008	0.231**	-0.111	0.171*	0.180*	(0.58)			
程序公平	4.537	1.259	0.189*	-0.096	0.135	0.205**	0.517**	(0.64)		
交互公平	4.256	1.016	0.064	0.105	0.173*	0.019	0.530**	0.466**	(0.73)	
服务选择	0.600	0.490	0.224**	-0.146	0.099	0.230**	0.440**	0.416**	0.248**	1

注: N = 162, 括号内为量表信度; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ 。

4.2. 主效应与中介效应检验结果

4.2.1. 象征性服务预补救、感知公平和消费者服务选择

本文采用了 spss22.0 逻辑回归对象征性服务预补救情况下感知公平的中介模型进行检验, 结果如表 3 所示, 象征性服务预补救无法预测消费者服务选择(模型 4, $b = 0.576$, $p > 0.05$, $R^2 = 0.077$)。假设 H1a 没有得到支持。但象征性服务预补救能够显著影响感知公平的三个维度(模型 1, $b = 0.409$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.097$; 模型 2, $b = 0.404$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.064$; 模型 3, $b = 0.381$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.048$), 感知公平的两个维度又能够显著影响消费者服务选择。(模型 5, $b = 1.026$, $p < 0.01$, $R^2 = 0.215$; 模型 6, $b = 0.816$, $p < 0.01$, $R^2 = 0.210$; 模型 7, $b = 0.545$, $p < 0.01$, $R^2 = 0.130$)。假设 H2a、H2b、H2c、H3a、H3b 得到支持, 假设 H3c 没有得到支持。

Table 3. Regression analysis of psychological pre-service recovery
表 3. 象征性服务预补救回归分析

变量	结果公平		程序公平		交互公平		服务选择		
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	
性别	0.557**	0.566*	0.220	1.077**	0.781	0.865*	1.035*	0.713	
年龄	-0.013	-0.014	0.017	-0.040	-0.033	-0.049	-0.050	-0.042	
象征性服务预补救	0.409*	0.404*	0.381*	0.576	0.204	0.369	0.406	0.200	
结果公平					1.026**			0.745**	
程序公平						0.816**		0.588**	
交互公平							0.545**	-0.060	
R ²	0.097	0.064	0.048	0.077	0.215	0.210	0.130	0.260	
Adjusted R ²	0.08	0.046	0.03	0.104	0.292	0.284	0.175	0.352	
-2log likelihood				204.420 ^a	178.084 ^a	179.265 ^a	194.913 ^a	168.661 ^a	
Cox & Snell R Square				0.077	0.215	0.21	0.13	0.26	
Nagelkerke R Square				0.104	0.292	0.284	0.175	0.352	

Note: N = 162; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$ 。

设定 5000 次重复抽样, Bootstrap 分析结果如表 4 显示, 象征性服务预补救通过结果公平影响消费者服务选择的中介效应是显著的(indirect effect = 0.3047, CI = [0.0541, 0.9105], 不包含 0); 象征性服务预补救通过程序公平影响消费者服务选择的中介效应是显著的(indirect effect = 0.2376, CI = [0.0025, 0.6931], 不包含 0); 象征性服务预补救通过交互公平影响消费者服务选择的中介效应不显著(indirect effect = -0.0228, CI = [-0.3443, 0.2501], 包含 0)。假设 H4a、H4b 得到支持, 假设 H4c 没有得到支持。

Table 4. Mediation effect test
表 4. 中介效应检验

	Effect 效应值	BootSE 标准误	BootLLCI 下限	BootLLCI 上限
直接效应	0.1998	0.4182	-0.6198	1.0194
结果公平的中介效应	0.3047	0.2251	0.0541	0.9105
程序公平的中介效应	0.2376	0.1768	0.0025	0.6931
交互公平的中介效应	-0.0228	0.1398	-0.3443	0.2501

4.2.2. 物质性服务预补救、感知公平和消费者服务选择

本文采用 SPSS22.0 数据软件, 运用逻辑回归分析的方法对服务预补救影响消费者服务选择的主效应和感知公平作为中介变量的中介效应进行检验, 回归结果如表 5。从表 5 的结果可以看出, 物质性服务预补救对消费者服务选择有显著的正向影响(模型 4, $b = 1.116, p < 0.01, R^2 = 0.109$), 同时物质性服务预补救对结果公平也有显著的正向影响(模型 1, $b = 0.37, p < 0.01, R^2 = 0.089$), 对程序公平也有显著的正向影响(模型 2, $b = 0.536, p < 0.01, R^2 = 0.079$), 对交互公平没有显著正向影响(模型 3, $b = 0.06, n.s.$)。假设 H1b、H2d、H2e 得到支持, 假设 H2f 没有得到支持。

如模型 8 所示, 在加入三个中介变量后, 物质性服务预补救对消费者服务选择的影响不再显著(模型 8, $b = 0.706, n.s., R^2 = 0.270$), 其中, 结果公平对服务选择正向影响($b = 0.725, p < 0.01$), 程序公平对服务选择正向影响($b = 0.530, p < 0.05$), 交互公平对服务选择影响不显著($b = -0.028, n.s.$)。假设 H4a、H4b 得到支持, 假设 H4c 没有得到支持。

Table 5. Regression analysis of tangible pre-service recovery
表 5. 物质性服务预补救回归分析

变量	结果公平			程序公平		交互公平		服务选择	
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8	
性别	0.513**	0.52*	0.184	1.044**	0.786	0.845*	1.016*	0.724	
年龄	-0.01	-0.011	0.018	-0.033	-0.026	-0.046	-0.044	-0.037	
物质性服务预补救	0.37*	0.536*	0.06	1.116**	0.917*	0.827	1.145**	0.706	
结果公平					0.992**			0.725**	
程序公平						0.770**		0.530*	
交互公平							0.585**	-0.028	
R ²	0.089	0.079	0.018	0.109	0.236	0.224	0.167	0.270	
Adjusted R ²	0.071	0.062	-0.001	0.148	0.319	0.304	0.226	0.336	
-2log likelihood				198.61 ^a	173.804 ^a	176.233 ^a	187.811 ^a	166.329 ^a	
Cox & Snell R Square				0.109	0.236	0.224	0.167	0.27	
Nagelkerke R Square				0.148	0.319	0.304	0.226	0.366	

Note: N = 162; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$.

设定 5000 次重复抽样, Bootstrap 分析结果如表 6 显示, 物质性服务预补救通过结果公平影响消费者服务选择的中介效应是显著的(indirect effect = 0.2679, CI = [0.0193, 0.7689], 不包含 0); 物质性服务预补救通过程序公平影响消费者服务选择的中介效应是显著的(indirect effect = 0.284, CI = [0.0026, 0.6973], 不包含 0); 物质性服务预补救通过交互公平影响消费者服务选择的中介效应不显著(indirect effect = -0.0017, CI = [-0.118, 0.1375], 包含 0)。再次验证假设 H4a、H4b 得到支持, 假设 H4c 没有得到支持。

Table 6. Mediation effect-tangible pre-service recovery
表 6. 中介效应检验 - 物质性

物质性	Effect 效应值	BootSE 标准误	BootLLCI 下限	BootLLCI 上限
直接效应	0.7058	0.4495	-0.1752	1.5869
结果公平的中介效应	0.2679	0.1915	0.0193	0.7689
程序公平的中介效应	0.284	0.1767	0.0026	0.6973
交互公平的中介效应	-0.0017	0.0595	-0.118	0.1375

5. 结论与建议

本文研究了在餐饮行业服务等待这一背景下服务预补救的作用与影响。提出假设与研究模型, 并设置不同场景模拟不同服务预补救的刺激从而进行实验调查, 验证了服务预补救对于消费者服务选择的正向影响以及感知公平的两个维度(结果公平、程序公平)在二者之间的中介作用。

5.1. 理论贡献

本文具有以下理论贡献: 第一, 验证了服务预补救的积极作用, 服务等待期间的服务预补救是十分重要且必要的, 丰富了服务预补救的相关文献积累。管理学界对于服务补救的研究由来已久, 服务预补救象征着研究者的一种超前意识, 具有非常重要的意义和地位。以往关于服务等待期间的研究大多关注在外部环境, 较少有研究涉及这一阶段服务预补救的提供, 因此本文填补了这一领域研究量的不足。

第二, 验证了感知公平两大维度(结果公平、程序公平)的中介作用, 丰富了对服务预补救如何影响消费者意愿的机制的检验, 并拓展了感知公平理论的应用场景。以往的研究中, 感知公平理论通常应用于服务补救领域, 现有有关服务预补救的应用也通常局限于银行业, 因此本研究基于餐饮服务业, 将服务预补救和感知公平有机地结合, 扩大了感知公平理论的适用范围。

第三, 关注消费者的服务选择, 继续等待还是另做他选, 二选一的选择形式更直接地获取消费者的态度, 丰富了对消费者行为的相关研究。

5.2. 现实意义

本文具有以下实际意义:

在竞争激烈的餐饮行业, 服务等待阶段出现的问题值得我们的重点关注。根据本文的研究结论, 我们可以发现服务预补救不但能够提升顾客的公平感知程度, 同时可以正面影响顾客的服务选择, 从而实现顾客留存, 从这一结论出发, 结合现实情况, 本文为餐饮服务业的决策制定者、管理层提供以下两点营销管理建议。

第一, 采取合适的服务预补救。根据本次研究, 我们证实了顾客的服务选择很大程度上取决于顾客在等待期间接受的服务预补救的类型。从结果来看, 物质性服务预补救的效果更佳。因此, 服务提供者可给予消费者一定的物质性刺激, 例如赠送菜品/优惠券等。此外, 服务提供者也可以考虑多元化的服务预补救, 让等待也变成一种体验, 在等待期间增加娱乐项目, 这一点本文中虽未进行解释和验证, 但这

也会成为我们未来重点关注的方向。

第二, 采取更能输出公平感的服务预补救。本文证实了感知公平, 尤其是结果公平和程序公平这两大维度在物质性服务预补救和消费者服务选择之间的中介作用, 如何让消费者感受到更高水平的公平成为服务提供者需要思考的问题。在这里我们给予一些思路和提示, 服务提供者可以根据等位时间的不同制定不同水平的服务预补救, 例如等位超过 30 分钟即可获赠某饮料一瓶, 等位超过 1 小时即可获赠某菜品, 诸如此类的做法能够更好地增强消费者对于公平程度的感知。

第三, 重视服务等待期间员工与顾客的交互。虽然本文并未验证交互公平的影响与作用, 但根据前人的相关研究可知, 消费者会将等待期间感受到的服务态度与用餐时的服务态度进行关联, 顾客的感知交互公平会很大程度影响其对后续服务的整体满意度。根据这一影响机制, 餐厅服务人员需要格外注意与等位客人沟通时的态度与礼仪, 从而实现高水平的交互公平。员工需要及时关注消费者在等待期间的一些需求, 从而增强消费者粘性, 促使消费者能够保有更多耐心, 选择继续等待。

6. 研究局限与未来展望

本研究也存在一定的不足。

第一, 在研究方法上, 情景实验法虽然这一方法应用广泛, 但是虚拟场景受制于文字描述, 难以完全还原真实消费场景, 因此在未来的研究中, 多维度的情景描述方式或直接采用真实的场景, 能够最大限度地实现消费过程的真实性, 从而增强结论的准确性。

第二, 本文在场景设计上, 由于考虑到实验的可操作性, 没有设置不同水平的物质性服务预补救以及不同类型服务预补救的组合如何影响顾客选择。在未来的研究中, 可进一步研究不同水平和不同服务预补救类型之间的匹配效应是否会带来不一样的影响。

第三, 本研究仅基于餐饮行业这一背景, 在未来的研究中, 可以探索并寻找不同行业中服务预补救的共性作用和影响, 增加服务预补救的应用场景和普适性。

参考文献

- [1] Bell, C.R. and Zemke, R. (1987) Service Breakdown: The Road to Recovery. *Management Review*, **76**, 32-35
- [2] Walsh, G. and Mitchell, V.W. (2010) The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, **44**, 838-859. <https://doi.org/10.1108/03090561011032739>
- [3] Levesque, T.J. and McDougall, G.H.G. (2000) Service Problems, Recovery Strategies: An Experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, **17**, 20-37. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2000.tb00204.x>
- [4] Bilgili, B., Ozkul, E. and Koc, E. (2018) The Influence of Colour of Lighting on Customers' Waiting Time Perceptions. *Total Quality Management & Business Excellence*, **31**, 1098-1111.
- [5] Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A. and Orsingher, C. (2019) The Service Recovery Journey: Conceptualization, Integration, and Directions for Future Research. *Journal of Service Research*, **22**, 103-119. <https://doi.org/10.1177/1094670518819852>
- [6] Smith, A.K. and Bolton, R.N. (1998) An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounter: Paradox or Peril. *Journal of Service Research*, **1**, 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100106>
- [7] Kenney, M.J. (1995) Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of Academy Marketing Science*, **22**, 52-61. <https://doi.org/10.1177/0092070394221005>
- [8] De Vries, J., Roy, D. and de Koster, R. (2018) Worth the Wait? How Restaurant Waiting Time Influences Customer Behavior and Revenue. *Journal of Operations Management*, **63**, 59-78. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2018.05.001>
- [9] 徐凤琴. 服务预补救对顾客等待满意度和可接受等待时间的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 中国科学技术大学, 2021.
- [10] 杨强, 孟陆, 董泽瑞. 服务不好, 试试接种“投诉疫苗”——基于投诉者异质性的预防性服务补救[J]. 管理评论, 2019, 31(10): 153-163.

-
- [11] 杨强, 孟陆, 董泽瑞. 预防性服务补救对顾客忠诚的影响研究——基于顾客感知公平的中介作用[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2018, 39(6): 31-37.
- [12] 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.
- [13] Bies, R.J. and Shapiro, D.L. (1987) Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts. *Social Justice Research*, **1**, 199-218. <https://doi.org/10.1007/BF01048016>
- [14] Deutsch, M. (1975) Equity, Equality, and Need: What Determines Which Value Will Be Used as the Basis of Distributive Justice? *Journal of Social Issues*, **31**, 137-149. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1975.tb01000.x>
- [15] Thibaut, J. and Laurens, W. (1975) Procedural Justice: A Psychological Analysis. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 256-278.
- [16] Bitner, M.J., Brown, B.H. and Tetreault, M.S. (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, **54**, 71-84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- [17] Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998) Customer Evaluations of Service Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, **62**, 60-76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- [18] Goodwin, C. and Ross, I. (1990) Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why? *Journal of Consumer Marketing*, **7**, 39-47. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002575>
- [19] Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999) A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, **36**, 356-372. <https://doi.org/10.1177/002224379903600305>
- [20] Maxham, J.G. and Netemeyer, R.G. (2002) Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, **78**, 239-252. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
- [21] Mattila, A.S. and Cranage, D. (2005) The Impact of Choice on Fairness in the Context of Service Recovery. *Journal of Service Marketing*, **19**, 271-279. <https://doi.org/10.1108/08876040510609899>