

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

郑秋莹¹ 范秀成²

(1.南开大学商学院, 天津 300071;

2.复旦大学管理学院, 上海 200433)

摘要: 近年来, 我国网上零售业发展迅速, 但理论研究严重滞后。本文整合公平理论和期望理论, 用情景模拟析因实验的方法, 对网上零售企业的服务补救问题进行了全面系统的研究, 分析了不同服务失误背景下, 顾客对服务补救措施的评价及相应的态度和行为意向, 并结合我国网上零售企业的运作实践提出了对策建议。

关键字: 网上零售业; 服务失误; 服务补救

引言

过去十年中, 一场革命性的变革在我们身边悄然发生——因特网走进千家万户, 渗透到生活中的各个角落。这场变革在改变人们生活的同时也给商家带来了无数的机会和风险。其中, 网上零售业以其方便、快捷、价格便宜等优势吸引了相当一部分顾客, 成为数字经济时代一个新的增长点。第十七次中国互联网发展状况统计报告显示, 2005 年中国上网用户总数为 1.11 亿, 上网消费总规模已超过 1000 亿元。然而, 面对潜力如此巨大的市场, 网上零售业的成长却不容乐观。从鲜为认知到风靡一时, 从泡沫破裂到理性思考, 中国的网上零售企业仍在摸索中前进, 在失败中成长。网上零售企业的管理, 还没有太多的经验可以借鉴, 也缺乏相关的理论指导, 有许多问题值得深入探讨。

如何做好服务补救管理, 是网上零售企业经

营者不得不面对的一个重要问题。由于缺乏成熟的管理经验, 网上零售企业在服务传递的过程中出现失误在所难免。如何对虚拟环境中的服务失误进行补救、重获顾客满意对网络商店至关重要。与传统零售业相比, 网上零售业由于缺乏相应的有形展示, 消费者与商家之间的信任关系很难建立。一旦出现失误又得不到及时补救, 消费者对商家的不信任感就会在瞬间扩大, 由此产生的对商家的负面口碑也会借助网络的力量像病毒一样迅速传播开来, 给企业造成不容低估的直接和间接损失。

以往的研究中, 围绕顾客满意, 学者们对服务补救进行了一系列的探讨, 如服务失误与补救对顾客满意度的影响 (Tax, S., Brown, S. and Chandrashekar, 1998), 服务补救中的感知公平对负面口碑和再购买意愿的影响 (Spreng, Harrell and Mackoy, 1995), 不同服务失误背景下补救措施的效用 (Smith, Bolton and Wanger, 1999), 等等。

收稿日期: 2006-07-18

基金项目: 国家自然科学基金项目资助(70572083; 70532006)。

作者简介: 郑秋莹, 南开大学商学院博士研究生, 北京中医药大学教师; 范秀成, 复旦大学管理学院教授, 南开大学服务管理研究中心主任。

但这些研究大多集中于传统服务业,对网上零售业的服务补救研究少之又少。那么,传统行业中得出的结论能否直接应用于网络环境?网络环境下消费者的行为和心理与传统环境是否一样?顾客是否仍然通过对公平的感知来评价企业服务补救行为?网上零售企业如何才能利用有限的补救资源获取最大的顾客满意?……本文拟通过情景模拟析因实验的方法对网上零售业的服务补救管理进行系统研究,试图对上述问题做出回答,为网上零售企业的运作实践提供切实可行的操作建议。

理论背景、研究模型及假设

由于服务补救和顾客满意之间的重要关系,在过去十年中,许多专家学者就顾客对服务补救行为的感知和评价过程进行了深入探讨,其中比较有代表性的是公平理论。1998年,Tax和Brown等人通过实际调查发现,顾客在评估服务补救时,首先判断企业的补救行为是否公平,而顾客对公平的感知又进一步决定了他的满意程度。顾客对公平的感知来自三个方面:结果公平、过程公平和互动公平(Matila, 2001)。也有学者认为,顾客对服务补救的满意度与期望差距有关。当服务出现失误时,遭遇失误的顾客首先对企业的补救行为有一个心理预期,企业的补救行为能否达到顾客的这种期望水平决定了顾客最终是否满意(Yim et al, 2003)。另外,Smith(1999)等人的研究还进一步发现,同样的补救措施(如补偿,快速回应,道歉),在不同类型、不同严重程度的服务失误背景下,顾客所获得的感知公平也有所不同,由此引发了企业针对不同失误背景采取相应补救措施,从而提高服务补救效率的思考。

本论文借鉴相关研究成果,提出不同服务失误背景下的服务补救满意度模型(见图1)及相关假设,并在网上零售业这一特殊的背景下进行检验。该模型认为,网上零售业中,顾客通过感知

公平和期望差距两方面来评价企业的服务补救行为,而服务失误的类型和严重程度影响顾客对公平的感知。与传统零售业的购物行为相比,消费者在网上购物的过程中缺乏与服务人员面对面的互动。因此,传统零售业常见的补救措施(如补偿,快速回应和道歉等)对挽回网络顾客满意度的影响可能会有所不同。另外,由于顾客与网络商店之间的信任感很难建立,服务失误类型和严重程度也将影响顾客对补救措施的评价。本研究试图探讨网上零售业中,不同服务失误情景(不同的服务失误类型和严重程度)下,不同补救措施如何经由中间变量(感知公平及期望差距)影响顾客对服务提供者的整体评价,以及补救措施与顾客满意与信任和再购买意图等购后行为的关系。

1、顾客对服务补救措施的评价过程

顾客满意度是顾客对于服务所感受到的愉悦程度,是顾客针对某一次特定服务交易的情绪反应(Oliver and Swan, 1989)。顾客对服务补救措施的满意度受感知公平和期望差距的共同影响。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。顾客对公平的感知来自三方面:结果公平,过程公平和互动公平。结果公平强调补救的结果,也就是企业提供给顾客何种补偿且这种补偿是否能抵消服务失误给顾客造成的损失。然而,即使顾客对补救的结果满意,但得到补偿的过程非常困难,顾客对补救服务的质量总体评价仍然很低,这就是顾客对过程公平的感知。研究发现,当对两类抱怨顾客采取相同的补救结果时,那些“及时得到响应”的顾客的满意度和忠诚度要高于“被拖延”的顾客(Kelly and Davis, 1994)。另外,补救的公平性还与补救中人的行为有关。互动公平强调服务补救行为的实施方法和补救结果的呈现方式。很多顾客对补救结果不满意的原因并不在于补偿不足或过程困难,而是直接归于对抱怨处理人员的不满。因此有如下假设:

H1: 在网上零售业的服务补救过程中,顾客感知到的结果公平(a)、过程公平(b)以及相互关系公平(c)与顾客满意成正相关关系。

顾客满意度还随期望不一致程度的不同而不

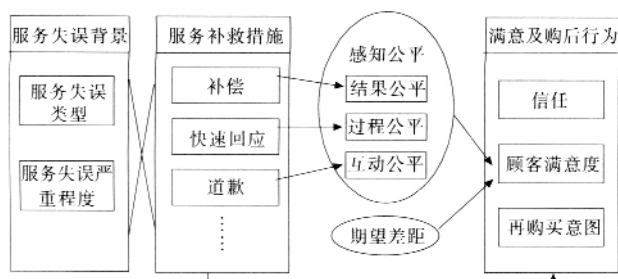


图1 研究模型

同。当顾客感受到的补救措施高于他的期望时,顾客就会感到满意;反之则不满。

H2: 网上零售业的服务补救过程中,期望差距(顾客感知的服务补救质量与期望的服务补救质量之间的差距)与顾客满意度成负相关关系。

2、服务补救措施对态度和行为意向的影响

不同的补救措施作用于感知公平的不同构面,进而影响顾客对补救行为的总体满意度。经济上的补偿影响顾客对结果公平的感知。补偿的金额越大,顾客所感知的结果公平也就越高。

H3: 在网上零售业中,补偿对顾客感知的结果公平有正面影响。

服务失误后尽快实施补救措施有利于提高顾客对企业的评价。也就是说,解决顾客抱怨所提出来问题的速度是影响过程公平的一个重要变量。

H4: 在网上零售业中,快速的补救措施对顾客感知的过程公平有正面影响。

企业实施服务补救时,道歉向顾客传递了一种信息,这种信息包含对顾客的尊重和关注,以及愿意为顾客解决问题所下的决心(Goodwin and Ross, 1992)。因此有理由假设:

H5: 在网上零售业中,道歉对顾客感知的互动公平有正面影响。

不同的服务补救措施对于顾客满意度、顾客对企业的信任感以及再购买意愿的影响也不同(Spreng, 1995)。高水平的服务补救可以恢复或提高顾客对企业的满意度和信任感,但如何补救措施不当,则会进一步加深顾客的不满,引起顾客流失。

H6: 在网上零售业中,补偿(a)、快速回应(b)和道歉(c)对满意、信任和再购买意图有显著影响。

3、不同失误背景下补救措施对感知公平影响

企业的服务失误和服务补救行为,可以看成是一个交换过程(Smith et al, 1999)。当服务传递出现失误时,顾客损失了一些东西,而企业试图通过补救行为来弥补顾客的这种损失、重获顾客满意与忠诚。服务失误给顾客带来的损失可能是经济资源的损失(如金钱、时间),也可能是社会资源(如地位,自尊)的损失,或二者皆有。为了获取顾客满意,企业必须通过相应的方式,经济补偿(如折扣券)或社会资源补偿(如道歉),来弥补损失。顾客对服务补救的评价与他在交换

过程中所损失和得到的资源类型和数量密切相关。服务补救资源交换的本质决定了顾客对服务补救满意度的评价与服务失误的类型和严重程度不无关系。

营销学界将服务失误分为结果型失误和过程型失误两种类型(Kelly, Hoffman and Davis, 1993)。结果型失误指核心服务的失败(如已预订的宾馆房间忽然不能住了),给顾客带来的通常是经济损失。而过程型失误指服务传递的过程有瑕疵(如宾馆前台服务人员态度粗鲁),此种情况下,顾客损失的大多是社会资源(如尊重等)。资源交换理论认为(Smith et al. 1999),人们偏好相同形态资源的交换。在发生服务失误时,顾客会比较喜欢接受与其遭受的损失相同类型的资源补偿。也就是说,当服务失误造成顾客经济资源的损失时,顾客更愿意接受经济资源作为补偿;反之,如果社会资源遭受损失时顾客会偏向接受社会资源作为补偿。顾客在结果型服务失误中所遭遇的是经济资源的损失,因此顾客对结果公平的感知需要实质性经济补偿。此时使用社会资源补偿效果就欠佳,比如道歉。同样,顾客对过程公平的感知也需要经济资源的回报,如快速反应。反之,当过程型失误发生时,顾客所遭遇的是社会资源的损失,顾客对互动公平的感知就需要社会资源的提供,比如道歉。此时,实质性补偿的效果就欠佳。因此,当网上零售业的服务提供者能提供与服务失误类型相匹配的服务补救措施时,顾客会产生较高的感知公平。据此建立如下假设:

H7a: 网上零售业中,发生结果型服务失误时补偿对结果公平的影响比发生过程型失误时更大。

H7b: 网上零售业中,发生结果型服务失误时快速反应对过程公平的影响比发生过程型失误时更大。

H7c: 网上零售业中,发生过程型服务失误时道歉对互动公平的影响比发生结果型失误时更大。

在服务补救这一资源交换过程中,顾客除了偏好相同类型的资源进行交换外,还追求交换关系的平衡,也就是资源必须以公平对等的量进行交换。顾客满意与否取决于顾客在服务失误中所遭受的损失与在服务补救中所得到的补偿孰重孰轻。顾客会依据其所经历的服务失误的严重程度而需要不同程度的补救措施。因此服务失误的严重性决定了企业为恢复顾客感知公平应做出的努

力。当服务失误的严重性较低时, 服务补救措施比较有效; 随着服务失误的严重性增加, 服务补救措施的附加价值就越小, 顾客的感知公平就越低。因此有:

H8a: 在网上零售业中, 当服务失误严重性较低时, 补偿对结果公平的影响较大。

H8b: 在网上零售业中, 当服务失误严重性较低时, 快速反应对过程公平的影响较大。

H8c: 在网上零售业中, 当服务失误严重性较低时, 道歉对互动公平的影响较大。

研究方法

本研究采用 $2 \times 2 \times (2 \times 2 \times 2)$ 混合实验设计的方法进行情景模拟, 以检验假设。首先, 采用受测者间因素设计的方法, 将服务失误类型 (结果型/过程型) 和服务失误严重性 (轻/重) 描述成四个情景, 每位受测者以随机方式分配至其中一种情景。在每一种情景下, 通过对三种服务补救措施变量的操纵——补偿 (有/无), 回应速度 (快/慢) 和道歉 (有/无), 可以得到八个服务补救措施组合。考虑到样本数, 本研究对这八种服务补救组合采用受测者内因素设计的方法进行调查。在操作过程中, 每位受测者随机分配阅读四个服务补救措施组合, 并在每一个组合后根据自己的感受对期望差距, 结果公平, 过程公平, 互动公平以及满意度、信任和再购买意图进行评价。

研究采用便利抽样的方式, 在当当, 卓越, 蔚蓝商城三家知名网上商店的社区论坛上发布问卷并回收。上这些论坛的人大部分在这一网络商店有过购物经历, 因此他们对模拟出的情景也比较熟悉。选取三家不同的网上商城以提高研究的效度。

为了确认实验情景的真实性, 本研究通过前测选定“送货迟延”和“客户人员服务质量差”为两个典型的服务失误场景。受访者认为这两个场景是在网上购物过程中比较常见的, 也是网上

商店问题最大的两个环节。前测问卷中还对服务失误的严重程度进行检测, 通过方差分析识别出严重程度明显不同的两种情景以进行模拟情景的设计。

本研究采取七级量表 (“1”代表“非常不同意”, “7”代表“非常同意”) 的方式对研究中所设计的概念进行测量。为了确保测量的信度, 本研究在前人 (Maxham and Netemeyer, 2004; Hui, Zhao, Fan and Au, 04) 所使用的量表的基础上进行修改, 以适应研究需要。

分析结果

1、信度检验及操纵变量检验

根据实验设计, 本研究共包含 $2 \times 2 \times (2 \times 2 \times 2) = 32$ 个小单元, 每个单元收集到的问卷数为 20-30 个不等。共收集到问卷 190 份, 有过网上购物经历的占 57.2%。利用 Cronbach' 对自变量和因变量的测量进行内部一致性检验, 结果显示, 均在 0.75 以上, 信度良好 (见表 1)。

服务失误的严重程度是操纵变量。独立样本 T 检验结果显示, 结果型失误严重程度高和严重程度低的受访者打分分别为 6.17 和 4.95, 两组差异十分显著 ($p=.000$)。严重程度高的过程型失误和严重程度低的过程型失误得分也有显著差异 ($p=.000$)。

2、假设检验

本文主要采用回归分析对假设进行检验, 根据需要对假设中各变量的关系分别建立回归模型如表 2 所示。表 3- 表 7 展示了详细的数据分析结果, 表 8 是对假设检验结果的总结。

表 1 各变量信度检验

	题项个数	Cronbach'
结果公平	4	0.77
过程公平	4	0.87
互动公平	3	0.88
顾客满意度	3	0.84
信任	4	0.87
再购买意图	3	0.89

表 2 假设检验的回归模型

满意度回归模型	$SAT=b10+ b11TYP+b12MAG+b1,1 \ 2TYP \times MAG+b13DIS+b14DJUST+b15PJUST+b16IJUST+ 1$
结果公平回归模型	$DJUST=b20+ b21TYP+b22MAG+b2,1 \ 2TYP \times MAG+b23COM+b2,1 \ 3TYPE \times COM+b2,2 \ 3MAG \times COM+ 2$
过程公平回归模型	$PJUST=b30+ b21TYP+b32MAG+b3,1 \ 2TYP \times MAG+b33SPE+b3,1 \ 3TYP \times SPE+b3,2 \ 3MAG \times SPE+ 3$
互动公平回归模型	$IJUST=b40+ b41TYP+b42MAG+b4,1 \ 2TYP \times MAG+b43APO+b4,1 \ 3TYP \times APO+b4,2 \ 3MAG \times APO+ 4,$

注: TYP 服务失误的类型, MAG 服务失误的严重程度, COM 补偿, SPE 回应速度, APO 道歉, SAT 满意度, DIS 期望差距, DJUST 结果公平, PJUST 过程公平, IJUST 互动公平。

表 3 满意度回归模型分析结果

变 量	期望符号	回归系数	显著性
失误类型	?	- 0.045	0.609
严重程度	?	0.136	0.111
类型与程度交互	?	- 0.221	0.079
结果公平	+	0.251	0.000
过程公平	+	0.184	0.000
互动公平	+	0.313	0.000
期望差距	-	- 0.137	0.000
Adjusted R ² , 0.606; F(7, 752), 167.681; p 值, 0.000			

满意度回归模型检验结果 (表 3) 显示, 网上零售业中, 顾客感知结果公平、过程公平和互动公平对满意度都有显著的正面影响, 同时期望差距与满意度成负相关关系; 假设 H1a-c 和 H2 得证。总体来看, 顾客满意度的 60%以上 (Adjust R²=0.606) 可以由顾客对三种公平的评价和对期望差距的感知来解释; 但是, 前者对满意程度的影响比后者要大 (三种公平的回归系数绝对值分别为 0.251,0.184,0.313, 而期望差距的回归系数绝对值为 0.137)。而且, 网上零售业中, 顾客对互动公平的感知并没有像人们 (Maxham et al2000) 所预期的那样, 因为缺乏面对面的接触机会就不存在, 相反, 它比结果公平和过程公平对满意度的影响还稍大。

回归分析检验结果显示 (表 4- 表 6), 无论是结果型还是过程型失误, 无论服务失误的严重程度是高还是低, 结果公平都受补偿措施的正面影响。同理, 当网络商店的回应速度较快时, 顾客会产生较高的感知过程公平; 道歉能提高顾客对互动公平的感知。H3- H5 均成立。

进一步采用多因变量协方差分析 (MANCOVA) 来研究三种补救措施对满意度、信任和再购买行为的影响, 我们发现 (表 7), 在剔除顾客对结果公平、过程公平和互动公平感知的个体差异后, 网上零售业的服务补救措施中, 补偿和反应速度对满意度、信任和再购买意图有显著影响 ($p=0.002$, $p=0.000$), 道歉对这三个因变量的影响并不显著 ($p=0.439$)。假设 H6a,H6b 得到支持, 假设 H6c 不成立。值得关注的是, 虽然道歉这种补救措施对上述变量的影响不大, 但它与补偿、与反应速度之间的交互作用却显著影响顾客对服务补救行为的满意度、信任感和再购买意图 (p 值均为 0.000)。这表明, 道歉这一补救措施对提高顾客满

表 4 结果公平回归模型分析结果

变 量	期望符号	回归系数	显著性
失误类型	?	0.329	0.049
严重程度	?	0.024	0.881
类型与程度交互	?	- 0.645	0.001
补偿	+	0.556	0.001
类型与补偿交互	+	0.305	0.107
程度与补偿交互	-	- 0.280	0.138
Adjusted R ² , 0.087; F(6, 753), 13.064; P 值, 0.000			

表 5 过程公平回归模型分析结果

变 量	期望符号	回归系数	显著性
失误类型	?	0.013	0.941
严重程度	?	0.084	0.620
类型与程度交互	?	- 0.087	0.658
速度	+	1.292	0.00
类型与速度交互	+	0.447	0.023
程度与速度交互	-	- 0.477	0.015
Adjusted R ² , 0.194;F(6, 753), 31.445;P 值, 0.000			

表 6 互动公平回归模型分析结果

变 量	期望符号	回归系数	显著性
失误类型	?	0.192	0.244
严重程度	?	0.295	0.066
类型与程度交互	?	- 0.252	0.177
道歉	+	1.442	0.000
类型与道歉交互	-	0.577	0.002
程度与道歉交互	-	- 0.281	0.131
Adjusted R ² , 0.290;F(6, 753), 52.745;P 值, 0.000			

意、信任以及再购买意图并不单独起作用, 但与补偿、快速回应配合使用时, 却能强化服务补救的效果。

比较不同失误类型中服务补救措施对感知公平的影响 (表 4- 6) 发现, 网上零售业中, 补偿对结果公平的影响不因失误类型而有所差异 ($p=0.107$); 快速回应对过程公平的影响在结果型失误中的确比在过程型失误中的影响要大 ($p=0.023$), 即 H7a 不成立、H7b 得证。值得关注的是, 网上零售业中, 道歉对互动公平的影响在结果型失误中比在过程型失误中更大, 假设 H7c 不仅没有得到支持, 反而与原来的假设相反 ($b_{4,1} - 3=0.577 > 0$, $p=0.002$)。这可能是因为, 在网上零售业 “送货迟延” 这种典型的结果型失误情景下, 顾客损失的不仅是经济利益, 而且还包括精神层面的损失。顾客选择网上购物, 有时就是为了方便快捷; 再加上网络商店无形性的特点, 顾客一旦不能按时收到所订购的产品, 可能就会怀疑网络商店存

表 7 MANCOVA 分析结果

	自由度	F值	P值
主因素			
补偿	3, 747	5.01	0.002
反应速度	3, 747	9.05	0.000
道歉	3, 747	0.90	0.439
两因素交叉影响			
补偿 ×道歉	3, 747	9.87	0.000
补偿 ×反应速度	3, 747	1.69	0.166
道歉 ×反应速度	3, 747	9.04	0.000
三因素交互影响			
补偿 ×道歉 ×反应速度	3, 747	3.30	0.020
协变量			
结果公平	3, 747	75.48	0.000
过程公平	3, 747	14.88	0.000
互动公平	3, 747	60.3	0.000

在的真实性，由此所引发的各种担心、疑虑为顾客造成了精神层面的损失，而且比服务人员态度不好所带来的精神层面的损失要大。因此，根据社会资源交换理论，道歉对互动公平的影响在“送货迟延”情景下比在“客户服务人员服务态度”情景下更大。

H8a- c 预测服务补救措施对顾客感知公平的影响在服务失误不太严重的情况下比在服务失误严重的情况下要大。事实证明，三种服务补救措施中，只有快速反应会对过程公平的影响在严重程度较低时比较大 ($p=0.015$)，而补偿和道歉对感知公平影响不因严重程度不同而有所差异 ($p=0.138$, $p=0.131$)。这与 Smith et al (1999) 对传统

服务业的研究发现不同，说明网上零售业中，服务失误的严重程度只调节快速反应对过程公平的影响。

结论及建议

企业的服务补救行为是对有限资源（如补偿，快速回应和道歉所需的物质成本和人工成本）的合理投放和有效利用，在不同失误情景下采取适宜的补救措施，能使企业以较少的资源获得较高的顾客满意。在分秒必争的网络经济时代，如何有效利用资源、提高服务补救效率对网上零售企业的生存和发展意义重大。

若想合理利用资源，首先要明确顾客对服务补救行为的评价过程。与传统服务业一样，顾客主要通过感知公平和期望差距来评价网络企业的服务补救行为。而且，网上零售业中，顾客并没有因为缺乏与员工面对面的接触就忽略了对互动公平的感知。研究发现，即使没有面对面的交流和沟通，顾客仍然能够通过与客服人员在电话、Email 或即时通讯工具等方式的沟通来体验互动公平，进而构成他们判断网络商店服务补救质量优劣的一个重要因素。因此网络商店实施服务补救行为时，要注重补救行为的公平性；在日常管理中尤其不能忽略对客户服务人员电话、Email 用语等虚拟礼仪的培训。另外，服务承诺虽然能降低顾客对网上购物风险的感知，但同时也提高了顾客的期望，无形中加大了服务出现失误时企业进行补救重新挽回顾客满意与忠诚的难度，因此，

表 8 假设检验总结

假 设	结 果
H1:在网上零售业的服务补救过程中,期望差距(顾客感知的服务补救质量与期望的服务补救质量之间的差距)与顾客满意度成负相关关系。	接受
H2:在网上零售业的服务补救过程中,顾客感知到的结果公平(a)、过程公平(b)以及互动公平(c)与顾客满意成正相关关系。	接受
H3: 在网上零售业中,补偿对顾客感知的结果公平有正面影响。	接受
H4: 在网上零售业中,快速的补救措施对顾客感知的过程公平有正面影响。	接受
H5: 在网上零售业中,道歉对顾客感知的互动公平有正面影响。	接受
H6a: 在网上零售业的服务补救过程中,补偿对顾客满意、信任和再购买意图有显著影响。	接受
H6b: 在网上零售业的服务补救过程中,快速回应应对顾客满意、信任和再购买意图有显著影响。	接受
H6c: 在网上零售业的服务补救过程中,道歉对顾客满意、信任和再购买意图有显著影响。	拒绝
H7a: 网上零售业中,发生结果型服务失误时补偿对结果公平的影响比发生过程型失误时更大	拒绝
H7b: 网上零售业中,发生结果型服务失误时快速反应对过程公平的影响比发生过程型失误时更大。	接受
H7c: 网上零售业中,发生过程型服务失误时道歉对互动公平的影响比发生结果型失误时更大。	相反
H8a:在网上零售业中,当服务失误严重性较低时,补偿对顾客感知结果公平的影响较大。	拒绝
H8b:在网上零售业中,当服务失误严重性较低时,快速反应对顾客感知的过程公平的影响较大。	接受
H8c:在网上零售业中,当服务失误严重性较低时,道歉对顾客感知的互动公平的影响较大。	拒绝

网络企业在制定服务承诺时（比如三天之内送货，不能按时送货给予相应赔偿等）一定要把握好服务承诺的尺度。

补偿、快速回应和道歉三种服务补救措施中，单独使用道歉处理网上零售企业的服务失误问题作用不大，但如果与补偿或快速回应配合使用，却能强化服务补救的效果。尤其当发生“送货迟延”等结果型失误时，相比在“客户服务人员态度不好”这样的过程型失误，快速反应再加上向顾客正式道歉，能为企业带来较高的顾客满意。也就是说，如果在实际运作中，企业同时处理多个投诉问题，首先应该把“快速反应”和“道歉”这种资源投向结果型失误（如送货迟延）的投诉问题，而不是过程型失误（如服务态度不好）的投诉问题。另外，相比高严重程度的失

误，企业应该首先对低严重程度的服务失误做出回应，因为网上零售业中回应速度这一服务补救措施的附加价值随服务失误的严重性增加而越小，严重程度高的服务失误，即使做出快速回应也很难挽回因失误给顾客造成的损失。所以当网上零售业服务补救资源有限的情况下，应首先关注严重程度低的服务失误，以发挥资源的最大效用。

网上零售业的服务补救还有很多问题值得探讨，如补救措施的财务成本与收益研究，不满意的补救措施所带来的负面口碑作用，以及不同渠道处理顾客投诉的效果研究等。另外，如何采用科学的方法，避免本研究中便利样本和情景模拟试验方法所带来的局限性，也是需要继续深入探讨的问题。

参考文献：

- [1] Tax, S., Brown, S. and Chandrashekar, M., " Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing" , Journal of Marketing, 1998, 62(April): 60- 76
- [2] Spreng, Richard A., Gilbert D. Harrell and Robert D. Mackoy, " Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions, " Journal of Service Marketing, 1995, 9(1): 15- 23
- [3] Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, and Janet Wanger, " A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," Journal of Marketing Research, 1999, 36(3):356- 369
- [4] Mattila, Anna S., " The Effectiveness of Service Recovery in a Multi-industry Setting," Journal of Service Marketing, 2001, 15 (7): 583- 596
- [5] Yim, Chin Kin, Flora Fang Gu, Kimmy Wa Chan, David K. Tse, " Justice-based service recovery expectations: measurement and antecedents," Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 2003, 16: 36- 52
- [6] Oliver, R.L. And Swan, J.E., " Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction," Journal of Consumer Research, 1989, 16(December): 372- 383
- [7] Kelley, S.W. and Davis, M.A., " Antecedents to customer expectations for service recovery" , Journal of the Academy of Marketing Science, 1994, 22(1): 52- 61
- [8] Goodwin, Cathy and Ivan Ross, " Consumer Response to Service Failure: Influence of Procedural and Interaction Fairness Perception" , Journal of Business Research ,1992, 25(2): 149- 163
- [9] Kelley, Scott W., K. Douglas Hoffman, Mark A. Davis, " A Typology of Retail Failures and Recoveries," Journal of Retailing, 1993, 69(4): 419- 481
- [10] Maxham, James G., Richard G. Netemeyer, " Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Value and Organization Justice on Customer' s Evaluations of Consumer Complaint Handling, " Journal of Marketing, 2004, (76): 46- 62
- [11] Hui, Michael K. , Xiande Zhao, Xiucheng Fan and Kevin Au, " When Does the Service Process Matter? A Test of Two Competing Theories" , Journal of Consumer Research, 2004, 31(2): 465- 475

Contents & Abstracts

Vol.19 No.10 (2007)

Financial Management

Policy Burden, Soft Budget Constraints and Debt Governance: Evidence from Chinese Listed Firms

..... Yang Jie, Xia Xinping and Yu Minggui 3

Based on the theory of soft budget constraint, we analyze the impact of outside policy burden on debt governance with the data of Chinese listed firms from the period of 2001 to 2005. The empirical results show that there is a positive correlation between debt financing and manager corruption, and this positive correlation is bigger for the firms with heavy outside policy burden. After controlling the difference of property between firms, the impact of policy burden on debt governance is still significant. This result supports our theoretical hypothesis that besides state-owned property, outside policy burden of firms can cause the problem of soft budget constraint, thus leading to failure of debt governance.

Review on Empirical Studies of Effectiveness of Capital Controls

..... Yang Haizhen and Shi Hao 10

Considering the influential impact of international capital flow on an open economy and the necessity of China's present capital controls according to Krugman's Trilemma, the paper focuses on empirical studies of effectiveness of capital controls. Based on available references, we summarize the empirical approaches into three categories, i.e. the Interest rate Parity Approach, the Edwards Approach and the Correlation between Investment and Savings Approach. Each approach will be systematically introduced and reviewed. The conclusion is that the three approaches, full of systematical frames, are all supported by plenty of scholars respectively and all have their own limitations.

Marketing

Service Recovery Management in On-line Retailing: Integration of Justice Theory and Expectation Theory

..... Zheng Qiuying and Fan Xiucheng 17

On-line retailing in China has developed rapidly in recent years, but related researches lag far behind. Based on the integration of justice theory and expectation theory, this study gets a thorough understanding of service recovery management in on-line retailing by using scenarios and factor design methods. It analyzes how customers evaluate online recovery efforts in different service failure backgrounds so that it can give practical advice to on-line stores and to help them improve service recovery effect and efficiency.

Human Resources Management

How Transformational Leadership Influences Subordinates' Organizational Citizenship Behavior—the Effect of Empowerment Behavior and Psychological Empowerment

..... Ding Lin and Xi You-min 24

Empowerment can be divided into empowerment behavior and psychological empowerment. In this paper, we argue that empowerment behavior is a predictor variable of psychological empowerment and has an influence on it. The former scholars have only focused on the outcomes of psychological empowerment, while they did not take the effect of empowerment behavior into account. Therefore, we argue that the transformational leadership influences subordinates' organizational citizenship behavior through their empowerment behavior and psychological empowerment of subordinates. The analysis of the data supports our hypotheses.

Employee Stock Incentive: A Case Study for Reflection

..... Gu Qinxuan and Shi Jintao 30