

# 顾客关系、信任与顾客对服务失败的反应\*

○ 范秀成 刘建华

**摘要** 优异的服务质量是建立长期顾客关系的重要手段。本文通过实际调查,分析了服务质量的两个维度——结果质量和过程质量对顾客满意度和重购意愿的影响,并探讨了顾客关系和信任感在服务评价和顾客反应方面的作用。研究发现,服务过程和服务结果间存在交互作用,顾客关系对服务质量的影响发挥着调节功能,信任感经由服务结果而影响顾客的反应。

**关键词** 服务质量;交互效应;顾客关系;信任

\* 本文为国家自然科学基金项目(70272027)和国家社科基金项目(02BJY099)阶段性成果

## 引言

随着市场竞争的不断加剧和多数行业日趋饱和,顾客保留和顾客忠诚成为决定企业盈利性的关键因素,防御性的关系营销策略受到学术界和企业界的广泛关注。建立和发展与顾客的长期关系有利于降低营销成本、索取溢价、激发正面的口碑,从而增加销售和利润。寻求建立与重要客户的长期关系正在成为企业界新的金科玉律。欧美有一大批学者还积极倡导建立关系导向的新的营销范式,主张从交易营销向关系营销转变。在买卖双方的关系中,彼此的信任感发挥着重要作用。<sup>[1,2]</sup>

优质的客户服务是企业建立和发展长期顾客关系的重要手段。无论在服务业还是制造业,服务都已经成为企业重要的竞争利器,与此同时,服务还成为不少大型制造商重要的收益和利润来源。在此背景下,研究服务质量对顾客的影响具有重要的现实意义。从理论上讲,虽然学术界对服务质量的构成维度、测评方法、作用机制等进行了大量研究,但是,服务质量的不同维度是如何影响顾客反应的?顾客关系在服务评价中扮演什么角色?对于这些问题我们还缺乏深入了解。

顾客参与服务提供过程意味着,他们不仅关注服务结果,也关心服务过程,服务过程对顾客消费后的行为有重要影响。<sup>[3,4]</sup>但是,服务质量的这两个维度如何影响顾客反应以及如何发挥作用还很不明朗。现有的大部分研究有一个隐含的前提假定:认为服务质量的两个维度彼此独立地影响顾客,服务质量的总体效果是两者的简单迭加。借鉴相关领域的一些最新研究进展不难看出,它们之间可能存在交互效应。也就是说,它们共同影响顾客反应,一个维度的影响受到另一个维度的制约。

一般管理领域中有关组织与员工关系的研究证实,员工对于交换过程的感知(或过程公平性)可以显著地缓解不利的交换结果对员工的负面影响,<sup>[5]</sup>更重要的是,相关研究还发现,是信任感而不是过程公平本身与结果相互作用来影响员工对交换结果的反应。<sup>[6]</sup>对过程公平的感知导致对交换对象的信任感,然后缓解了不利交换结果的负面影响。

此外,一些针对员工的研究还发现,员工对企业的事先存在的信任感影响员工对企业的反应。<sup>[7]</sup>具体来说,事先存在的信任感可以缓解心理契约破坏带来的不利影响。最近研究发现,在组织与顾客的交换关系中,顾客关系可以缓解服务失败对重购意愿的不利影响,<sup>[8]</sup>但是影响的途径还不明确。根据 Robinson<sup>[7]</sup>的观点,对服务提供者的信任感可能提供了有关关系效应的解释。本文试图探讨顾客关系对于服务质量两个维度对重购意愿影响的调节效应。

服务质量的两个维度对于顾客具有不同的含义。服务结果失败常常会给顾客带来经济上的损失,而服务过程失败一般涉及社会心理方面的伤害。<sup>[9]</sup>结果失败可能反映的是能力问题,而过程失败反映的是态度

问题。<sup>[12]</sup>因此,在结果失败的条件下,顾客关系要发挥缓解作用,需要有高度的信任感;而在过程失败的情况下,顾客关系发挥作用则不需要太高的信任。

## 一、相关理论回顾和研究假设

公平理论认为,人们对于社会交换的满意度同时受到结果和过程的影响。在一般管理领域的研究中有大量证据显示,程序的公正性与结果的好坏之间存在交互效应,它们共同影响员工对决策结果的支持。<sup>[10-12]</sup>在面临工资纠纷、聘用和升职、劳资关系纠纷等问题时,若结果不利,过程的公平性(员工认为决策过程是否公平、公正)对于员工行为会产生显著影响;若结果有利,过程便显得不那么重要了。当员工没有得到期望的结果时,如升迁和加薪,如果感觉决策过程公正的话,他们会强烈地支持决策、决策人员和组织。与之相反,如果员工得到了预期的结果,则无论对决策过程的感知如何,他们都会保持高度支持。将公平理论引入到服务领域可能意味着服务过程和服务结果间存在交互作用,但是,当服务结果有利时(不存在服务结果失败),服务过程的影响便不太显著了。

过程失败和结果失败间的交互效应也可以由双因素理论解释。双因素理论认为,导致满意的因素和造成不满意的因素可能不一致。根据该理论,造成顾客不满意的因素是资格条件性质的因素,是参与竞争的基本条件,而导致满意的因素是能够带来优势的。双因素理论可以追溯到 Swan 和 Combs 及 Maddox<sup>[13, 14]</sup>等的早期研究。他们运用关键事件法进行了大规模的研究,发现消费者满意和不满意并不一定代表的是两个对立面。具体来说,不满意通常与产品的工具性性能相联系,而满意同时与产品的工具性和表达性相关。他们得出结论,产品工具性表现差将导致不满,无论表达性如何;另一方面,要使顾客满意,产品的工具性和表达性要素都需要做好。近年来,一些作者尝试将双因素理论从有形产品领域扩展到服务领域。Caddotte 和 Turgeon<sup>[15]</sup>通过对餐饮业顾客满意度的研究发现,导致满意和不满意的因素并不完全一致。Johnston<sup>[16]</sup>采用关键事件法对银行顾客的研究也得出类似的结论。他还发现,过程属性如关注、呵护和友善等基本是造成满意的因素,而结果属性如可靠性、可获性和性能基本上是导致不满意的因素。当结果属性低于顾客预期,他们便不满意,表现出明显的背离倾向,无论过程属性的水平多高。相应地,要让过程属性发挥竞争优势的作用,结果属性必须满足顾客的预期。根据双因素理论,与结果不利时(结果失败)

相比,在结果有利时(无结果失败)过程质量(满意因素)对顾客的满意度有更大影响。因此,从双因素理论看,服务过程和服务结果间存在交互作用,但是,当服务结果不利时(存在服务结果失败),服务过程的影响便不太显著了。

根据上述分析,我们提出下面竞争性假设:

假设 1a: 服务过程和服务结果间存在交互作用;与没有结果失败时相比,出现结果失败时,过程失败将对顾客满意度产生更显著的影响(公平理论)。

假设 1b: 服务过程和服务结果间存在交互作用;与出现结果失败时相比,没有结果失败时,过程失败将对顾客满意度产生更显著的影响(双因素理论)。

建立和维持与顾客的关系是服务企业重要的战略目标。<sup>[11]</sup>除了降低生产和营销成本、获取溢价和产生正面的口碑等利益外,真正的服务关系还可以缓解服务失败给顾客忠诚带来的负面影响。出现服务失败时,虽然顾客可能会感到不满,但由于他们与服务企业已存在的关系,顾客仍然会表现出明显的重购意愿。早期的研究发现,与有形产品相比,服务产品的消费者通常表现出更高的品牌忠诚度。造成这种现象的原因可能是:较高的转换成本,寻找其他供应商面临的不确定性;也可能是双方由于长期的接触建立起友谊、情感和彼此的信任,形成比较牢固的纽带。换句话说,已有的业务关系设置了退出障碍,从而缓解顾客不满对重购意愿的负面影响。

假设 2: 关系对服务过程和服务结果对顾客重购意愿的交互效应有调节作用。

当顾客和服务提供者之间存在长期关系时,一般意味着双方形成彼此的信任,而这种信任感会减轻服务失败的负面影响。在出现结果失败时,消费者要承担有形的结果损失(如时间和金钱);面临过程失败时,顾客要承担社会心理方面的损失(如面子和尊重)。Smith, Bolton 和 Wagner<sup>[9]</sup>已经证实,发生结果失败时,服务提供者需要给予顾客有形的补偿,而如果仅出现过程失败,道歉和解释也许就足够了。由于长期顾客关系能够引致高的信任感,而高的信任感能够带来象征性价值(社会和心理利益),关系应该对于补偿过程损失更为有效。因此,服务关系可以比较好地缓解过程失败带来的负面影响。

有关员工心理契约感知和工作行为的研究发现,<sup>[17]</sup>先前的信任感可以减轻心理契约破裂带来的负面影响。基于 Robinson 和 Mattila<sup>[7, 8]</sup>的发现,我们认为服务关系注入了一种对服务提供者的事先信任感,然后,再影响后续信任和重购意愿。因此,我们提出下面假设,

认为顾客关系对过程和结果失败对顾客重购意愿的影响发挥着调节作用:

假设 3a: 关系可以缓解结果失败对重购意愿的负面影响。

假设 3b: 关系可以缓解过程失败对重购意愿的负面影响。

信任是顾客关系中的重要因素。<sup>[11]</sup>正如公平理论指出的,信任与结果质量互动,进而影响顾客消费后的行为。与服务企业关系的长短应该影响对服务提供者的信任感,进而调节结果质量对顾客消费后行为的影响。相反,双因素理论认为,过程质量和结果质量之间存在交互效应的原因是,顾客对服务的评价是一个两阶段的层次评价过程。不仅如此,根据 Driver 和 Johnston (2001) 的观点,结果质量主要是由硬性因素构成的(如物理/工具性的因素),而过程质量基本有软性因素构成(社会/心理因素)。因此,对服务提供者的信任感基本上是社会心理因素,应该能够缓解过程失败的带来的负面影响。

由于事先存在的长期关系引致信任,信任又影响顾客对过程和结果的反应,因此,信任对关系对结果失败或过程失败影响有调节作用。

事实上,信任的作用还可以从时间参照和交换关系的当前类型来考虑。<sup>[15]</sup>人们对交换的反应应该受到当前结果和未来预期的影响。当人们信任对方时,他们会对未来的交换结果有信心,因而对当前交换结果看得轻一些。相反,如果人们不信任对方,他们对于未来的结果持怀疑态度,从而强化了当前结果对满意度的影响。Brockner<sup>[15]</sup>曾对两种不同的交换结果做了区分——经济的结果和象征性结果。这两类结果的相对重要性应该随着对交换对方的信任感而有所不同。具体来说,当信任感高/低时,人们更可能/不可能感知到交换的明显的象征价值,经济结果对于满意度变得不太/非常重要。这意味着,当信任感高的时候,不利结果对满意度的影响要小些。信任感减低了经济结果的重要性,因为人们预计未来会有好的结果。

在理论上,就结果与过程交互效应是如何产生存在不同解释。公平理论认为,在社会交换关系中,过程公正性应该影响对另一方的信任感,然后再影响到不利结果的负面影响。因此,是信任感而不是过程质量本身与结果质量相互作用来影响顾客的购后行为。<sup>[16]</sup>然而,根据双因素理论,过程与结果之间的交互作用应该归因于两类服务质量在购后评价过程中不同阶段的作用。根据这种观点,预计的交互效应的形态应该是层次评价而不是任何由于过程质量引发的心理反应。<sup>[16]</sup>

因此,信任感不是一个显著的介入变量;相反,过程质量和结果质量应该彼此交互作用,对满意度直接产生影响,进而决定了重购意愿。

研究人员还揭示出,人们用过程公平的信息来推断他们与交易对象的关系,特别是对交易对方的信任。人们感觉决策过程越公平,他们越有可能信任对方。<sup>[17-19]</sup>实证研究还发现,并不是过程公平性本身与结果交互来影响员工行为,相反,是由于过程公平引发的信任程度调节着员工对不利结果的反应。<sup>[16, 20]</sup>根据公平理论,过程失败与结果失败之间的交互作用可以由信任感与结果失败之间的交互效应来解释。由此,我们提出下列假设:

假设 4a: 关系和过程失败对重购意愿的交互影响是通过信任和过程失败的相互作用发生的。

假设 4b: 关系和结果失败对重购意愿的交互效应是通过信任和结果失败的相互作用发生的。

## 二、研究设计

为验证上述假设,我们采用实验法搜集数据,要求调查对象在看完事先设计的有关服务场景的描述后回答一系列问题。服务场景中涉及的是某人为所在企业采购计算机的经历。实验采用 2 (过程失败: 有, 无)  $\times$  2 (结果失败: 有, 无)  $\times$  2 (服务关系: 长, 短) 的因子设计。服务场景中通过不同的语言描述来反映有无服务失败、结果失败和事先关系的长短。一共设计了八个不同的版本。过程失败通过销售代表在订货过程中的表现来体现,销售代表在受理客户咨询和要求时是否乐于帮助和专心;结果失败用计算机是否按照承诺的时间准时送到来体现;顾客关系的长短用业务关系的时间来反映(八年,还是第一次接触)。

调查对象为我国某大学 194 名 MBA 学员。MBA 学员至少有几年的全职工作经验,有能力对服务场景中描述的服务情况做出真实的判断。调查对象的平均年龄为 29.6 岁,全职工作时间平均为 7.3 年,74% 为男性。

### 1. 测评指标

调查对象随机拿到包含某个版本服务场景的一份问卷,仔细阅读后回答测量实验变量有效性和因变量的问题。问卷中设计了两组两个问项的 7 级语义差异量表来分别检测三个实验变量的有效性:过程失败(服务提供者是:有帮助的/无帮助,热心/冷淡;  $\alpha = 0.97$ );结果失败(计算机送货:准时/延误,在承诺的当日/晚于承诺日期;  $\alpha = 0.93$ );关系的长短(与服务提供者的关系:长期/短期,非常牢固/刚刚建立;  $\alpha = 0.96$ )。重购意愿用三个问项的 7 级语义差异量

表测量(继续业务关系的意愿:可能/不可能,肯定继续/肯定中断,倾向于继续/倾向于不继续; $\alpha=0.94$ )。满意度和信任感的测评量表分别借鉴 Westbrook 和 Morgan 与 Hunt 的研究。<sup>[20, 21]</sup> 顾客满意度用三个问项的 7 级利克特量表评价(我对服务表示满意,我对销售代表表现感到高兴,服务很好地满足了我的需要; $\alpha=0.93$ ),信任感用七个问项的 7 级利克特量表评价(有时不能信任他,他绝对诚实可信,他完全可以被信任,完全可以信赖他做正确的事,他总是忠实可靠的,我对他十分有信心,他非常正直; $\alpha=0.76$ )。

## 2. 实验变量有效性检验

实验变量的有效性采用方差分析加以验证。结果显示,三个实验变量存在显著的主效应:服务过程失败( $M=5.57$  vs  $2.03$ ;  $F(1, 193)=619.88$ ,  $p<0.001$ );服务结果失败( $M=6.58$  vs  $2.00$ ;  $F(1, 193)=1013.47$ ,  $p<0.001$ );顾客关系( $M=6.42$  vs  $1.99$ ;  $F(1, 193)=1328.49$ ,  $p<0.001$ )。

## 三、假设检验与分析

我们采用多变量方差分析(MANOVA)和单变量方差分析(ANOVA)来考察实验变量对顾客满意和重购意愿的主效应及交互效应。多变量分析结果显示,将顾客满意度和重购意愿作为因变量,所有实验变量的主效应都是显著的(过程失败: $F(2, 184)=79.84$ ,  $p<0.001$ ;结果失败: $F(2, 185)=174.57$ ,  $p<0.001$ ;关系长度: $F(2, 184)=41.82$ ,  $p<0.001$ )。如预期的,过程失败和结果失败均对顾客满意度产生了负面影响(过程失败: $M=4.01$  vs  $2.36$ ,  $F(1, 186)=154.36$ ,  $p<0.001$ ;结果失败: $M=4.42$  vs  $1.97$ ,  $F(1, 186)=350.90$ ,  $p<0.001$ ),对重购意愿也产生负面影响(过程失败: $M=4.76$  vs  $3.51$ ,  $F(1, 186)=46.83$ ,  $p<0.001$ ;结果失败: $M=4.71$  vs  $3.57$ ,  $F(1, 186)=40.55$ ,  $p<0.001$ )。相反,顾客关系显著地提高了满意度( $M=2.84$  vs  $3.49$ ,  $F(1, 186)=20.784$ ,  $p<0.001$ )和重购意愿( $M=3.31$  vs  $4.96$ ,  $F(1, 186)=82.285$ ;  $p<0.001$ )。

### 1. 过程失败与结果失败间的交互效应

顾客满意度和重购意愿的平均值如表 1 所示。对数据进行多变量方差分析( $F(2, 186)=57.11$ ,  $p<0.001$ )和单变量方差分析发现,过程失败和结果失败对于顾客满意度存在显著的交互效应( $F(1, 186)=62.52$ ,  $p<0.001$ ),对重购意愿不存在显著影响( $F(1, 186)=1.10$ , ns)。然而,从图 1 看出,这种效应在不存在结果失败时( $M=3.09$  vs  $5.78$ ,  $F(1, 92)=161.467$ ,

$p<0.001$ )比存在结果失败时( $M=1.68$  vs  $2.28$ ,  $F(1, 98)=12.018$ ,  $p<0.01$ )更为明显。因此,假设 1b 得到支持,假设 1a 被拒绝。这说明,服务过程和服务结果间的交互效应符合双因素理论预计的形态。

表 1 不同实验条件下因变量的平均值

满意度		结果失败	
过程失败		有	无
有	1.68	3.09	
无	2.28	5.78	

(1) 评分从 1 到 7 分, 分值越高表明满意度越高

重购意愿		结果失败	
过程失败		有	无
有	2.22	3.57	
无	2.79	5.58	

(2) 1-7 级评分, 分值越高表明重购意愿越强烈

重购意愿		结果失败	
关系		有	无
短期	2.30	3.83	
长期	4.33	5.05	

(3) 1-7 级评分, 分值越高表明重购意愿越强烈

图1 结果与过程的交互效应

### 2. 顾客关系对过程失败与结果失败交互效应的调节性影响

运用单变量方差分析发现,对重购意愿存在两个显著的交互效应:(1)关系和结果失败间的交互效应( $F(1, 188)=5.33$ ,  $p<0.05$ );(2)关系、过程失败和结果失败三者间的交互效应( $F(1, 188)=9.44$ ,  $p<0.01$ )。关系和过程失败间的交互效应不显著。这表明关系对结果失败的负面影响有调节作用,而对过程失败的负面影响没有调节作用;同时,关系对于过程失败和结果

失败的交互作用有调节作用。分析结果还表明, 关系对满意度没有调节作用。

关系和结果失败间的交互效应表明, 当出现结果失败时, 业已存在的顾客关系显著提高了重购意愿 ( $M=4.33$  vs.  $2.30$ ,  $F(1, 96)=53.131$ ,  $p<0.001$ ); 没有结果失败时, 关系有一个较低的但仍然显著的对重购意愿的影响 ( $M=5.05$  vs.  $3.83$ ,  $F(1, 91)=18.77$ ,  $p<0.001$ )。如图 2 所示。

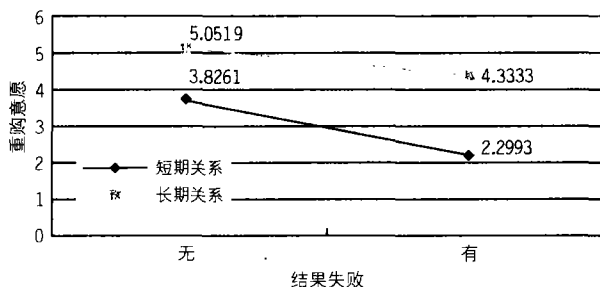


图2 顾客关系与服务结果之间的交互效应

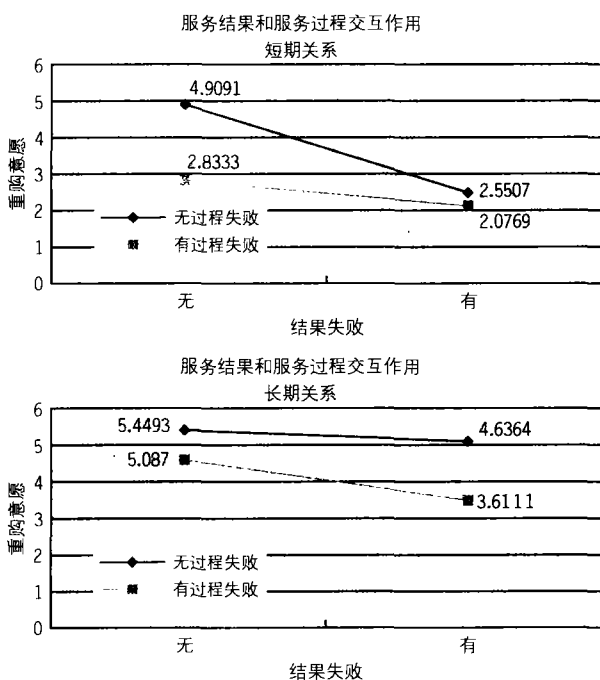


图3 顾客关系对服务结果和服务过程交互作用的调节

从图 3 看, 业已存在的业务关系有助于提高顾客忠诚度。在短期关系下, 没有结果失败时, 过程的影响是显著的 ( $M=4.91$  vs.  $2.83$ ,  $F(1, 46)=36.203$ ,  $p<0.001$ ); 当存在结果失败时, 过程不再重要, 影响不显著 ( $M=2.56$  vs.  $2.08$ ,  $F(1, 49)=1.817$ ,  $ns$ )。在长期关系下, 没有结果失败时, 过程的影响不太重要 ( $M=5.45$  vs.  $4.64$ ,  $F(1, 44)=5.477$ ,  $p<0.05$ ), 当存在结果失败时, 过程有重要影响 ( $M=5.09$

vs.  $3.61$ ,  $F(1, 46)=16.880$ ,  $p<0.001$ )。由此可见, 顾客关系影响结果失败而不是过程失败的作用, 并对两者间的交互效应有调节作用。这样就支持了假设 2 和 3a, 但拒绝了假设 3b。

### 3. 信任对服务失败的介入作用

为检验信任感对过程失败对于重购意愿的主效应和交互效应的影响, 我们将信任感和过程失败的交互作为协变量进行协方差分析。结果显示, 关系的主效应和关系与结果的主效应仍然是显著的, 关系和过程的交互效应及关系、过程和结果三者间的交互效应也没有改变。这说明信任不是通过服务过程发挥作用的。因此, 拒绝假设 4a。

对信任感对结果失败对于重购意愿的主效应和交互效应做类似分析, 把信任和结果的交互作为协变量。结果显示, 关系的主效应和关系与过程交互效应没有变化, 但是, 关系和结果的交互效应 ( $F(1, 187)=1.716$ ,  $ns$ ) 不再显著了。由此可见, 信任感介入了关系对结果失败的影响, 支持假设 4b。这表明, 顾客关系通过导致的信任感, 缓解了结果失败对顾客重购意愿的负面影响。

## 四、讨论

本文探讨了服务过程和服务结果之间的交互效应及顾客关系和信任对服务质量的两个维度间交互效应的影响。研究发现显示: (1) 过程质量和结果质量之间的交互效应符合双因素理论预测的形态, 而与公平理论预计的形态相反; (2) 服务关系可以显著缓解服务失败对重购意愿的影响; (3) 信任介入服务关系对重购意愿的主效应和交互效应, 顾客关系通过信任感缓解服务结果失败对重购意愿的影响。这些结论清楚地表明, 顾客关系及其引发的信任感在服务营销交换中发挥着重要的作用。由此可见, 组织理论研究领域中关于过程的影响和引发的信任感缓解交换结果的效应<sup>[21, 71]</sup>可以扩展到服务提供者与顾客之间的交换关系。但是, 过程和结果交互效应的形态与公平理论预测的截然相反。这种交互效应可以由双因素理论给出更合理的解释。因此, 本研究明显扩展了社会交换理论中有关信任角色的研究。不仅如此, 信任的介入效应与服务失败的性质有关。

从管理意义看, 本研究的结论清楚地表明与顾客建立和维持可信赖关系的重要性。顾客关系可以缓解服务失败的负面影响, 因此, 服务提供者应该重视与顾客建立高度信任的紧密关系。

本研究的局限性主要表现在, 服务场景的设计中有关细节的描述不够充分, 这需要调查对象发挥自己

的想象。例如,对于顾客关系只涉及年限,没有反映购买频率和以往的满意度,从而有可能夸大顾客关系的作用。不过,顾客关系影响的假设得到验证,虽有方法上的局限,但不至于严重影响结论可信度。用服务场景可以唤起调查对象对过去观察到的或亲身经历的事件的记忆,这样可以激发调查对象回答问题的兴趣。当然,用现实生活中的真实场景来考察顾客关系类型和顾客关系长短对于服务失败的反应应该是进一步研究的方向。

本文使用的服务场景涉及的是企业对企业的营销关系,未来可以扩展到企业对消费者的服务,以便验证本研究结论的普适性。另外,服务失败的严重程度也可能影响过程和结果的交互效应以及关系的调节作用。

## 参考文献

- [1] Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- [2] Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1): 15-37.
- [3] Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [4] Mohr and Bitner (1995). The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions. *Journal of Business Research*, 32(3): 239-252.
- [5] Brockner, J. (2002). Making Sense of Procedural Fairness: How High Procedural Fairness can Reduce or Heighten the Influence of Outcome Favorability. *The Academy of Management Review*, 27(1): 58-76.
- [6] Brockner, J., Phyllis A. S., Joseph D., Tom R. T. and Christopher M. (1997). When Trust Matters: The Moderating Effect of Outcome Favorability. *Administrative Science Quarterly*, 42(3), 558-83.
- [7] Robinson, S.L. (1996). Trust and Breach of the Psychological Contract. *Administrative Science Quarterly*, 4: 574-599.
- [8] Mattila, A.S. (2001). The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failure. *Journal of Service Research*, 4(2): 91-101
- [9] Smith, Bolton and Wagner (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3): 356-372.
- [10] Thibaut, J., and Walker, L. (1975), *Procedural Justice*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- [11] Lind, E. Allan and Tom R. Tyler (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*, New York: Academic Press.
- [12] Greenberg, J. (1990), *Organizational Justice: Yesterday, Today and Tomorrow*, *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- [13] Swan, John E. and Linda Jones Combs (1976). Product Performance and Customer Satisfaction: a New Concept. *Journal of Marketing*, 40 (April), 25-31.
- [14] Maddox, R. Neil (1981). Two-Factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 97-102.
- [15] Caddote, E. R. and N. Turgeon. (1998). Dis-satisfiers and Satisfiers: Suggestions for Consumer Complaints and Compliments. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 74-79.
- [16] Johnston, R. (1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- [17] Konovsky, Mary A. and Douglas S. Pugh (1994). Citizenship Behavior and Social Exchange. *Academy of Management Journal*, 37(3), 656-69.
- [18] Lind, E. Allan (1995), *Social Conflict and Social Justice: Some Lessons from the Social Psychology of Justice*, Laden, Netherlands: Leiden University Press.
- [19] Lind, E. Allan (2001). Fairness Heuristic Theory: Justice Judgments as Pivotal Cognitions in Organizational Relations. In J. Greenberg & R. Cropanzano (Eds.), *Advances in Organizational Justice*, 56-88. Stanford, CA: Stanford University Press.
- [20] Westbrook, Robert A. (1980). A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(4), 68-72.
- [21] Brockner, J., Chen, Y-R., Mannix, E. A., Leung, K., & Skarlicki, D. P. (2000). Culture and Procedural Fairness: When the Effects of What You Do Depend on How You Do It. *Administrative Science Quarterly*, 45: 138-159.

**作者简介** 范秀成,南开大学国际商学院教授、博士生导师,主要研究领域为关系营销、品牌营销及服务营销与管理;刘建华,南开大学国际商学院副教授、博士研究生,主要研究领域为服务营销和关系营销

## Relationship, Trust and Customer Reactions to Service Failures

Fan Xiucheng, Liu Jianhua

**Abstract** Quality service plays an important role in the development of customer relationships. Based upon an experiment study, the paper investigates impacts of service process and outcome on customer satisfaction and repatronage intention, and explores mitigating effects of customer relationship and trustworthiness on customer reactions to service failures. The findings show that there is an interactive effect between service process and outcome, customer relationship and induced trust mitigate the impacts of service failures on post consumption behavior.

**Key Words** Service Quality; Interactive Effect; Customer Relationship Trust