

引文格式: 陈欣欣, 张婷. 前景理论视角下顾客参与、调节聚焦对网购服务补救效果的影响 [J]. 常州大学学报(社会科学版), 2020, 21 (6): 50-60.

前景理论视角下顾客参与、调节聚焦对 网购服务补救效果的影响

陈欣欣, 张婷

摘要: 基于前景理论的视角, 以参与服务补救的顾客为研究对象, 检验了顾客参与在两类服务补救措施和补救满意度关系中的调节作用, 及这种调节作用在不同调节聚焦顾客中的差异。研究结果显示: 顾客参与在服务补救措施和服务补救满意度关系中起调节作用。在顾客参与程度中等时, 经济利益补救对服务补救满意度的影响最大; 在顾客参与程度低时, 社会利益补救对服务补救满意度的影响最大。顾客参与在经济利益补救和服务补救满意度关系中的调节作用均存在于促进性聚焦和防御性聚焦顾客身上, 而其在社会利益补救和补救满意度关系中的调节作用只存在于防御性聚焦顾客身上。

关键词: 顾客参与; 调节聚焦; 经济利益补救; 社会利益补救; 服务补救满意度

作者简介: 陈欣欣, 管理学博士, 常州大学商学院讲师; 张婷, 常州大学怀德学院助教。

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)。

中图分类号: F272.3 **文献标志码:** A **Doi:** 10.3969/j.issn.2095-042X.2020.06.006

服务补救是企业或服务失误发生后, 所做出的一种即时性、主动性的弥补损失的行为^[1]。近年来, 随着电子商务的快速发展, 企业发生服务失误的情况越来越多。根据国家市场监督管理总局公布的数据, 2018年全国各地市场监管部门共收到消费者诉求1124.96万件, 同比增长20.74%。面对日益严重的服务失误情况, 企业迫切需要找到有效的服务补救方法。

服务补救效果的感受主体是顾客, 顾客参与能够在很大程度上避免企业的服务补救与顾客感知之间的偏差, 有利于提升服务补救效果。顾客参与服务补救能有效地提升服务补救满意度^[2-4], 进而提升顾客的重购意愿^[5]和口碑传播^[6-8]。顾客参与对顾客满意的影响也会存在其他变量的调节作用, 如感知控制^[9]。虽然前人在顾客参与服务补救的研究中取得了较丰富的成果, 但仍然存在一些不足。首先, 前人研究只注重顾客参与在服务补救中产生的感知价值, 却忽略了顾客参与的成本。顾客参与是顾客在精神、智力、情感等方面的投入, 是以时间或精力、信息提供、合作生产的形式提供资源的行为^[10]。顾客的资源投入使得顾客增加了消费成本。根据社会交换理论的对等性原则^[11], 成本增加将导致顾客对企业的服务补救产生更高的期望值, 从而导致补救满意度的下降。一方面, 顾客参与导致感知价值的提升, 从而提升补救满意度(“价值效应”); 另一方面, 顾客参与导致顾客成本的增加, 从而降低补救满意度(“成本效应”)。哪种效应将起支配作用? 这些是前人研究所忽略的。其次, 鲜有研究探究服务补救中顾客参与的作用是否存在个

体差异。顾客参与是顾客的一种积极主动行为, 而顾客行为会受本身个性特质的影响。不同个性特质的顾客往往对顾客参与的态度和意愿不同, 对顾客参与产生效果的期望值也不同, 这将导致顾客参与对服务补救效果的个性差异。

基于以上两点, 本文基于前景理论视角探讨以下两方面的问题: 其一, 顾客参与在服务补救过程中所产生的“价值效应”和“成本效应”如何共同影响顾客参与对服务补救效果的影响? 其二, 顾客参与在服务补救中的作用是否受到顾客个性特质(如调节聚焦)的影响? 本文将以顾客参与网络购物服务补救的情况来对本文的研究假设进行验证。

一、理论基础与研究假设

(一) 服务补救与补救满意度

Gronroos^[12]于1988年正式提出了“服务补救”这一概念并认为, 服务补救是指当出现服务失误后, 企业为了应对消费者的投诉而做出的平复顾客情绪并且有助于解决问题的行动。这种行动是积极的、及时的, 具有主动性、预应性、补偿性。

学者们对服务补救措施有不同的认识。常亚平等^[13]认为服务补救措施包括赔偿、沟通、解释、反馈; 张国梅等^[14]认为服务补救的维度应当包括承认、解释、道歉、补偿; Forbes等^[15]认为有效的服务补救包括退款、更换货物、给予折扣、更正错误、道歉。尽管如此, 学者们认同Smith等对服务补救划分的四个维度, 即有形补偿、响应速度、道歉、补救主动性^[16]。

学者们将这些补救措施划分为两类: 经济利益补救和社会利益补救(或功利补救和象征补救)^[17]。经济利益补救是指企业给予顾客经济的、物质的、实体的补偿, 如退款、赠品、优惠券、折扣等。社会利益补救是指企业在精神上、心理上、情绪上给予顾客补偿, 如道歉、解释、表现礼貌等。在企业和顾客的交换过程中, 服务失败会给顾客造成经济性和精神性损失(社会利益损失), 企业希望通过这两类补救措施挽回顾客的经济和非经济损失, 重新赢得顾客的信任。这两种类型的补救措施对顾客的补救满意度都产生影响, 但产生影响的机制不相同^[17]。本文也将补救措施分为经济利益补救和社会利益补救两种类型, 每种类型中选取典型的补救措施作为代表来进行研究。基于此, 提出如下假设:

H_{1a}: 经济利益补救对服务补救满意度产生正向影响。

H_{1b}: 社会利益补救对服务补救满意度产生正向影响。

(二) 顾客参与的调节作用

顾客参与是顾客在精神、智力、情感等方面的投入, 是以时间或精力、信息提供、合作生产等的形式提供资源的行为^[10]。Kellogg等^[18]从服务产品生产流程角度将顾客参与划分为事前准备、建立关系、信息交换行为、干涉行为。Yi等^[19]认为顾客参与包括信息寻求、信息分享、责任行为、人际互动等。综合前人研究, 本文认为顾客参与是顾客投入一定资源参与服务生产以提升消费质量的过程, 包括信息搜寻、信息分享、责任行为和人际互动等行为表现方式。社会交换理论认为人类的所有活动最终目的都是获取能够满足我们基本需求的各种资源, 人类的所有活动都可以看作是一种交换活动^[20], 顾客参与服务补救过程也可以看作一个交换过程。顾客参与服务补救时投入了时间、精力等资源, 期望能从企业那里获得相对应的收益(企业的服务补救)。因此, 顾客参与服务补救的程度会影响顾客对企业服务补救效果的感知。据此, 提出如下假设:

H_{2a}: 顾客参与在经济利益补救和服务补救满意度的关系中起调节作用。

H_{2b} : 顾客参与在社会利益补救和服务补救满意度的关系中起调节作用。

顾客参与在服务补救和补救满意度的关系中究竟起怎样的调节作用呢?这取决于顾客参与产生的“价值效应”和“成本效应”的相互作用。顾客参与服务补救会提升补救满意度^[2-4]、重购意愿和口碑传播^[5-6]。一方面,顾客参与服务补救过程中的信息分享、合作、人际互动等,有助于顾客更加了解补救服务内容,强化感知控制和感知价值,并使顾客更容易获得所期望的补救服务结果。从这个角度看,顾客参与程度越高,顾客对服务补救措施的接受程度越高,从而使得补救措施产生更好的效果。这种效应称之为“价值效应”。另一方面,顾客参与服务补救过程中的事前准备、人际互动等需要耗费顾客的时间、精力、心理等资源,导致顾客的投入增加。如果顾客感觉在此过程中产生的成本过高反而可能降低顾客对服务补救方式的接受程度。从这个角度看,顾客参与程度越高反而越降低了顾客对服务补救措施的接受程度,从而导致服务补救措施不能产生效果。这种效应称之为“成本效应”。

因此,顾客参与对服务补救措施产生的影响取决于顾客产生的“价值效应”大还是“成本效应”大。总的来说,随着顾客参与强度的增加,顾客感知的价值和成本都随之增加,但在整个过程中增长量却是不同的。前景理论认为人们对收益和损失的敏感程度是不同的,损失时的痛苦感要大大超过收益时的快乐感^[21]。顾客参与服务补救所产生的价值感可以看作是一种收益,产生的成本感可以看作是一种损失。本文预测服务补救过程中价值感知量、成本感知量随顾客参与强度增加的变化情况如图 1 所示。根据前景理论,随着顾客参与强度的增加,价值感知量一开始增长很快,随后增长变慢,最后趋于平稳;而成本感知量一开始由于顾客参与强度低往往被忽略而增长缓慢,随后增长变快,最后成本感知量比价值感知量高^[21]。总效应一开始随顾客参与强度的增加而增长,随后下降。应当注意,只有在总效应为正时,顾客参与才可能发生。因此,当顾客感知参与

H_{3a} : 顾客参与在经济利益补救和服务补救满意度关系中的调节作用呈倒 U 型关系,即相比于顾客参与程度高和参与程度低时,顾客参与程度中等时经济利益补救对服务补救满意度的影响更大。

H_{3b} : 顾客参与在社会利益补救和服务补救满意度关系中的调节作用呈倒 U 型关系,即相比于顾客参与程度高和参与程度低时,顾客参与程度中等时社会利益补救对服务补救满意度的影响更大。

(三) 调节聚焦与顾客参与

顾客参与服务补救的效果可能受顾客个性特质的影响,而调节聚焦是一种重要的个性特质因素。调节聚焦可以看作是一种自我调节的过程,是人们寻求将他们的行为与有关的目标和标准匹配的过程。顾客的调节聚焦可以分为促进性聚焦和防御性聚焦^[22]。促进性聚焦的个体试图达到“理想自我”,强调实现个体的希望和愿望;防御性聚焦的个体试图达到“应该自我”,强调完成个体的责任和义务。促进性聚焦的个体倾向于使用“渴望—接近”的行为策略,而防御性聚焦的个体倾向于使用“警惕—回避”的行为策略。促进性聚焦的个体采用积极主动的“接近性原则”来指导他们的行为,而

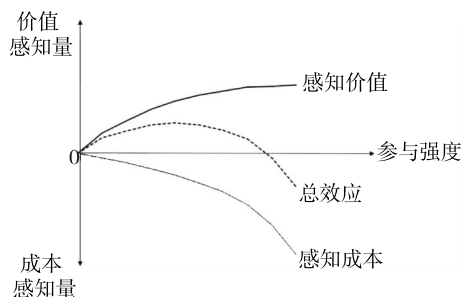


图 1 感知价值和感知成本随顾客参与强度的变化

防御性聚焦的个体采用谨慎消极的“避免性原则”来指导他们的行为^[23]。另外, 促进性聚焦的顾客对正性结果更敏感, 防御性聚焦的顾客对负性结果更敏感^[22]。

顾客参与本质上是顾客的一种积极主动的行为, 这种行为契合促进性聚焦个体的行为策略, 却不契合防御性聚焦个体的行为策略。促进性聚焦的个体更愿意采用顾客参与行为, 他们会更在意其参与行为所产生的结果。因此, 顾客参与在服务补救过程中的作用在促进性聚焦顾客身上表现更明显。据此, 提出以下假设:

H_{4a}: 顾客参与在经济利益补救和服务补救满意度的关系中的调节作用只体现在促进性聚焦顾客身上, 而不体现在防御性聚焦顾客身上。

H_{4b}: 顾客参与在社会利益补救和服务补救满意度的关系中的调节作用只体现在促进性聚焦顾客身上, 而不体现在防御性聚焦顾客身上。

(四) 研究模型

综上所述, 构建本文的研究模型(如图2)。企业的服务补救措施(经济利益补救和社会利益补救)对服务补救满意度产生影响, 这种影响受到顾客参与的调节作用。而顾客参与在此过程中的调节作用又受到顾客本身的调节聚焦(促进性聚焦和防御性聚焦)的影响。

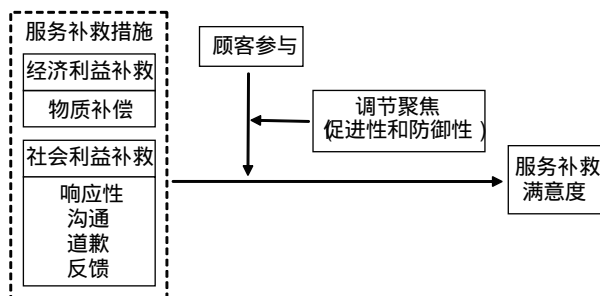


图2 本文的研究模型

二、研究设计与数据分析

(一) 问卷设计与数据收集

本文调查消费者在近3个月的网络购物过程中遭遇服务失败后, 企业采取的服务补救措施是否令消费者满意的情况。调查问卷包括人口统计特征、服务失败和服务补救满意度情况、服务补救措施、顾客参与、顾客调节聚焦特征等五个部分。主要变量为服务补救、顾客参与、调节聚焦、服务补救满意度。除了服务补救满意度采取单个测项进行测量外(您对这次商家的补救的总体满意程度如何?), 其他三个变量使用量表进行测量。量表借鉴现有学者的研究成果, 并考虑网络服务补救的特点进行设计。研究变量的操作性定义及测量问卷来源见表1。

本文以近3个月有过网络购物时遭遇服务失败的消费者为研究对象, 在2019年6月至8月通过网络和现场发放问卷的方式进行调查, 共收回问卷425份, 其中有效问卷370份。在这370份问卷中, 只有291位商家进行了服务补救。这291份问卷数据作为最终的研究数据。在这291份数据中, 有79.38%的受访者在近3个月遭遇1~2次的服务失败。本文重点对最近一次服务失败情况的消费者参与服务补救情况进行调查。样本分析情况见表2。

(二) 数据质量分析

本文运用SPSS 21.0和Amos 17.0对各量表的信效度进行检验。结果显示三个变量的Cronbach's α 系数均大于0.7(0.80~0.83), 三个量表均具有较好的信度。三个变量的组合信度均大于0.7(0.86~0.88), 所有测量条目的标准化因子载荷均大于0.5(0.51~0.87), 且在0.001的水平上显著, 表明数据具有较好的收敛效度。模型配适度检验结果显示, 服务补救($\chi^2 = 76.812$, $df = 40$, $GFI = 0.967$, $AGFI = 0.936$, $CFI = 0.957$, $NFI = 0.916$, $IFI = 0.958$,

表 1 变量操作性定义及测量问项来源

变量	变量操作性定义	测量问项来源
服务补救	物质补偿是指商家利用经济手段来弥补或减少顾客在服务失败中的经济损失，如退款，换货，免运费等。	Smith 等 ^[16] 、 Forbes 等 ^[11] 、 郑秋莹等 ^[24]
	响应性是指商家迅速应对服务中的问题并采取措施。	
	沟通是指商家与顾客在服务补救过程中友好协商，双方阐述各自的要求和观点。	
	道歉是指商家向顾客道歉，承担责任，并做出补救承诺。	
	反馈是指商家向顾客沟通服务补救的进度和结果，并对顾客的问题和要求做出回答。	
顾客参与	事前准备是指顾客在服务补救活动开始前所做的一些准备工作，如信息搜寻等。	Kellogg 等 ^[18] 、 彭艳君等 ^[25]
	信息分享是指顾客将与服务顺利开展补救活动的相关信息告知商家的行为。	
	合作是指顾客配合商家更好地完成服务补救活动的行为。	
	人际互动是指顾客能够与商家友好沟通的行为。	
调节聚焦	促进性聚焦的个体倾向于使用“渴望—接近”的行为策略。 防御性聚焦的个体倾向于使用“警惕—回避”的行为策略。	Higgin 等 ^[23]

表 2 样本分布情况

特征	选项	人数/%	特征	选项	人数/%
性别	男	114/39.18	职业	全日制学生	42/14.43
	女	177/60.82		企业人员	177/60.82
年龄段	18 岁以下	2/0.69		公职/事业单位人员	50/17.18
	18~25 岁	81/27.84		私营企业主	7/2.41
	26~30 岁	86/29.55		个体户	8/2.75
	31~40 岁	105/36.08		其他	7/2.41
	40 岁以上	17/5.84	月收入	3000 元以下	42/14.43
服务失败次数	0 次	8/2.75		3000~5000 元	45/15.46
	1~2 次	231/79.38		5001~8000 元	97/33.33
	3~5 次	50/17.18		8001~10000 元	52/17.87
	6~10 次	1/0.34		10001~20000 元	43/14.78
	10 次以上	1/0.34		20000 元以上	12/4.12

RMSEA=0.057) 和调节聚焦 ($\chi^2=53.403$, $df=26$, $GFI=0.961$, $AGFI=0.932$, $CFI=0.949$, $NFI=0.906$, $IFI=0.950$, $RMSEA=0.060$) 的测量模型的配适度指标均达到相关标准 ($\chi^2/df<3$, $GFI/AGFI/CFI/NFI/IFI>0.9$, $RMSEA<0.08$), 顾客参与 ($\chi^2=68.582$, $df=40$, $GFI=0.960$, $AGFI=0.934$, $CFI=0.929$, $NFI=0.851$, $IFI=0.932$, $RMSEA=0.050$) 的测量模型除 NFI 之外, 其他指标均达到相关标准。这些结果表明三个变量的测量模型的配适度良好。综上所述, 三个变量的测量量表均具有良好的信效度。

(三) 假设检验

首先, 检验服务补救措施 (经济利益补救和社会利益补救) 是否对服务补救满意度产生正向

影响, 以及顾客参与是否在服务补救措施和服务补救满意度关系中存在调节作用。检验结果见表 3。从方程 1 可以得出, 经济利益补救和社会利益补救都可对服务补救满意度产生正向影响, 且两种补救的力度越大, 顾客的服务补救满意度就越高。这个结论支持研究假设 H_{1a} 和 H_{1b} 。从方程 2 可以看出, 顾客参与并不直接影响服务补救满意度。方程 3 的结果显示, 顾客参与在经济利益补救对服务补救满意度的影响中起调节作用; 方程 4 的结果显示, 顾客参与在社会利益补救对服务补救满意度的影响中起调节作用。总的来看, 这些结果表明顾客参与在经济利益补救和社会利益补救对服务补救满意度的影响中均起调节作用。这支持研究假设 H_{2a} 和 H_{2b} 。

表 3 顾客参与的调节作用

自变量	服务补救满意度			
	方程 1	方程 2	方程 3	方程 4
经济利益补救	0.28 ³⁾	0.27 ³⁾	-0.23	
社会利益补救	0.46 ³⁾	0.41 ³⁾		0.35 ²⁾
顾客参与		0.10		
顾客参与·经济利益补救			0.76 ³⁾	
顾客参与·社会利益补救				0.25 ¹⁾
R^2	0.40	0.41	0.32	0.34
调整 R^2	0.40	0.40	0.32	0.34

注: ¹⁾表示 $p < 0.05$, ²⁾表示 $p < 0.01$, ³⁾表示 $p < 0.001$ 。表 4~7 同。

为了进一步验证顾客参与在经济利益补救和社会利益补救与服务补救满意度的关系中的调节作用是否随着顾客参与水平的增加呈现倒 U 型关系, 将所有受访者按照顾客参与的得分高低分为顾客参与低组 (93 人)、参与中组 (105 人)、参与高组 (93 人)。分别对这三组受访者的服务补救和补救满意度的关系进行检验。检验结果见表 4。相较于顾客参与水平低和高的情况, 在顾客参与水平中等时, 经济利益补救对补救满意度的影响更大, 此结果支持研究假设 H_{3a} 。而相较于顾客参与水平中和高的情况, 在顾客参与水平低时, 社会利益补救对补救满意度的影响更大, 此结果不支持研究假设 H_{3b} 。

表 4 不同顾客参与程度组的服务补救对服务补救满意度的影响

自变量	服务补救满意度		
	顾客参与水平低	顾客参与水平中	顾客参与水平高
经济利益补救	0.22 ¹⁾	0.41 ³⁾	0.25 ¹⁾
社会利益补救	0.46 ³⁾	0.31 ³⁾	0.29 ¹⁾
R^2	0.32	0.32	0.21
调整 R^2	0.30	0.31	0.20

其次, 检验顾客参与在服务补救和补救满意度关系中的调节作用是否在不同调节聚焦 (促进性聚焦和防御性聚焦) 个体上表现出差异。将受访者的调节聚焦得分 (调节聚焦得分为促进性聚焦分量表得分减去防御性聚焦分量表得分^[23]) 按高低排序, 按中值将受访者分为促进性聚焦组 (得分高组, 143 人) 和防御性聚焦组 (得分低组, 148 人), 分别探究在两组人员中顾客参与的

调节作用，结果见表 5、表 6。表 5 的结果显示，在促进性聚焦组中，顾客参与只对社会利益补救和服务补救满意度的关系起调节作用，不对经济利益补救和服务补救满意度的关系起调节作用。表 6 的结果显示，在防御性聚焦组中，顾客参与既对经济利益补救和服务补救满意度的关系起调节作用，又对社会利益补救和服务补救满意度的关系起调节作用。这些结果不支持研究假设 H_{4a} 和 H_{4b}。

表 5 促进性聚焦组的顾客参与的调节作用

自变量	服务补救满意度			
	方程 1	方程 2	方程 3	方程 4
经济利益补救	0.28 ³⁾	0.28 ³⁾	-0.28	
社会利益补救	0.53 ³⁾	0.46 ³⁾		0.48 ²⁾
顾客参与		0.12		
顾客参与·经济利益补救			0.86 ³⁾	
顾客参与·社会利益补救				0.18
R ²	0.49	0.49	0.38	0.42
调整 R ²	0.48	0.48	0.38	0.42

表 6 防御性聚焦组的顾客参与的调节作用

自变量	服务补救满意度			
	方程 1	方程 2	方程 3	方程 4
经济利益补救	0.29 ³⁾	0.26 ²⁾	-0.21	
社会利益补救	0.37 ³⁾	0.32 ³⁾		0.14
顾客参与		0.12		
顾客参与·经济利益补救			0.69 ³⁾	
顾客参与·社会利益补救				0.37 ¹⁾
R ²	0.30	0.31	0.25	0.23
调整 R ²	0.29	0.29	0.24	0.21

为了进一步探明这两组人员中顾客参与的调节作用，按照前文的方法将所有受访者分为 6 组，即促进性聚焦-参与低组（42 人）、促进性聚焦-参与中组（45 人）、促进性聚焦-参与高组（56 人）、防御性聚焦-参与低组（51 人）、防御性聚焦-参与中组（60 人）、防御性聚焦-参与高组（37 人）。分别对这 6 组人员的服务补救措施（经济利益补救和社会利益补救）与服务补救满意度的关系进行回归分析，结果见表 7。表 7 的结果显示：对于促进性聚焦顾客来说，在顾客参与程度低和参与程度高时，经济利益补救和社会利益补救均对服务补救满意度有显著正向影响。对于防御性聚焦顾客来说，在顾客参与程度中等时，经济利益补救和社会利益补救均对服务补救满意度有显著正向影响；在顾客参与程度高时，社会利益补救对服务补救满意度有显著正向影响。

三、结论与讨论

（一）研究结论与讨论

本文研究表明：顾客参与对服务补救措施和服务补救满意度之间的关系起调节作用。相较于参与程度高或低，顾客参与程度中等时经济利益补救对服务补救满意度的影响更大；相较于参与程度高或中等，顾客参与程度低时社会利益补救对服务补救满意度的影响更大。这种调节作用受

表 7 六种情况下补救措施对服务补救满意度的影响

自变量	服务补救满意度					
	促进性聚焦			防御性聚焦		
	参与程度低	参与程度中	参与程度高	参与程度低	参与程度中	参与程度高
经济利益补救	0.28 ¹⁾	0.27	0.35 ²⁾	0.09	0.49 ³⁾	-0.01
社会利益补救	0.56 ³⁾	0.25	0.27 ¹⁾	0.24	0.37 ³⁾	0.46 ¹⁾
R ²	0.50	0.19	0.50	0.07	0.15	0.21
调整 R ²	0.47	0.15	0.47	0.03	0.14	0.16

到顾客本身的调节聚焦特质的影响。具体来说，对于促进性聚焦的顾客，顾客参与只调节了经济利益补救和服务补救满意度之间的关系；对于防御性聚焦的顾客，顾客参与既调节了经济利益补救和服务补救满意度之间的关系，也调节了社会利益补救和服务补救满意度之间的关系。

本文的部分研究假设没有得到证实。研究假设 H_{3b}认为顾客参与对社会利益补救和服务补救满意度之间的调节作用的强度呈现倒 U 型关系，即当顾客参与程度为中等时（相较于参与程度低和高时），社会利益补救对服务补救满意度的影响最强。而本文的研究结果表明，当顾客参与程度低时（相较于参与程度中等和高时），社会利益补救对服务补救满意度的影响最强。产生这一现象的可能原因是：社会利益补救给顾客的价值感知在顾客参与程度低时就已经达到了最大，随着顾客参与程度的进一步提升，顾客的价值感知并没有得到进一步提升，而是稳定在一个水平上，而社会利益补救给顾客带来的成本感知却随着顾客参与程度的增加而不断提升。由此，社会利益补救给顾客带来的总效应在顾客参与程度较低时就到了最大值，之后不断降低。这一点未来的研究需要进一步探索。

研究假设 H_{4a}和 H_{4b}认为顾客参与对服务补救（经济利益补救和社会利益补救）和服务补救满意度关系的调节作用只存在于促进性聚焦个体上，而不存在于防御性聚焦个体上。然而，本文的研究结果表明，顾客参与在经济利益补救和服务补救满意度关系上的调节作用既体现在促进性聚焦的顾客身上，也体现在防御性聚焦顾客身上；而顾客参与在社会利益补救和服务补救满意度之间关系上的调节作用只存在防御性聚焦顾客身上。也就是说，对于经济利益补救，促进性聚焦和防御性聚焦的顾客感知是一致的，但是对于社会利益补救的感知是不一致的。造成这种结果可能的原因在于促进性聚焦的顾客对经济利益补救比较敏感，而防御性聚焦的顾客对经济利益补救和社会利益补救均比较敏感。这一点需要在未来的研究中进行验证。

（二）理论贡献

第一，本文验证了顾客参与在服务补救和服务补救满意度关系中的调节作用。前人在探究服务补救过程中顾客参与的作用时，往往探究顾客参与对服务补救效果（满意度、再购意愿、口碑等）的直接影响^[3-4]。事实上，从逻辑上分析，企业实施的服务补救措施是根本上影响服务补救效果的因素，顾客参与是能够影响企业的补救措施是否契合顾客需求的因素。基于此，将顾客参与作为调节变量而不是自变量，探究顾客参与如何影响企业补救措施的作用发挥，前人还鲜有这方面的探究，本文对顾客参与服务补救的研究进行了有力补充。

第二，本文发现顾客参与程度高（相较于参与程度低或参与程度中等）反而使得企业服务补救措施产生的作用降低，这与前人的研究结果不一致。前人的研究往往发现顾客参与对服务补救效果产生直接的正向影响^[3-4]，即顾客参与程度越高服务补救效果越好。本文与前人研究产生不

一致结果的可能原因在于,前人研究中发现了顾客参与所带来的感知价值,而本文则发现了顾客参与给顾客所带来的成本感知对价值感知的抵消作用。前人的研究往往忽略了顾客参与所带来的顾客的成本感知,本文的研究为顾客参与服务补救的研究提供了新的思路。

第三,本文验证了顾客参与作用受顾客本身的调节聚焦特质的影响。即本文验证了顾客参与在服务补救中的作用存在个体差异。前人鲜有对这方面进行探究,往往忽略了不同的人群对顾客参与有不同的需求和态度。探究顾客参与服务补救中的个体差异,有利于深化理解顾客参与在服务补救中的作用。

第四,本文进一步区分了经济利益补救和社会利益补救对服务补救满意度的不同影响。本文的研究结果得到了前人研究的支持。前人也有研究探究了经济利益补救和社会利益补救之间的差别^[19]。本文从顾客参与的角度进一步验证了经济利益补救和社会利益补救的区别,丰富了服务补救的研究。

(三) 管理启示

第一,企业应当降低顾客参与的成本感知。无论是经济利益补救还是社会利益补救,顾客参与程度高时都没有产生最好的效果。因此,企业应该通过适当措施来降低顾客参与的成本,从而提升顾客参与给顾客带来的感知价值,并进一步提升顾客对企业服务补救措施的接受程度。比如,企业应完善企业与顾客的双向沟通渠道,建立自助服务措施(如智能客服),优化企业网站界面和常见问题解答系统,对一线员工进行培训和授权等。通过各种措施降低顾客参与时信息搜集的难度,降低顾客与企业沟通的成本,提升一线员工对顾客的响应性和服务补救的效率,从而最终降低顾客参与的成本。

第二,为达到最优的服务补救效果,企业应当针对不同参与水平下不同调节聚焦特质的顾客采取不同的补救措施。顾客参与对服务补救效果的影响是存在个体差异的。总的来说,对促进性聚焦的个体,企业最优的策略是在其参与水平低时采取社会利益补救措施;而对于防御性聚焦的个体,企业最优的策略是在其参与水平中等时采取经济利益补救措施。这样能更有效地提升服务补救的效果,达到事半功倍的效果。为了有效地区分不同的顾客群体,企业应当完善顾客信息搜集和反馈系统,建立完善的客户管理系统。企业借助完善的客户管理系统能够有效区分不同顾客群体,了解他们的特点,从而为他们提供针对性的补救措施来提升服务补救满意度。

第三,为提高服务补救效果,企业应当同时采取经济利益补救和社会利益补救的措施。总的来看,经济利益补救和社会利益补救都对提升服务补救满意度有显著作用。因此,企业的服务补救应当双管齐下,对顾客的经济损失和精神损失同时进行补救。

(四) 研究局限与展望

第一,本文假设顾客参与服务补救存在作用相反的“价值效应”和“成本效应”,这两种效应的相互作用导致了本文的结果。前人已有研究证实顾客参与能提升顾客的感知价值^[26-27]。然而,并没有研究验证顾客参与服务补救中存在“成本效应”。本文的结果虽然部分支持了研究假设,但没有直接证实顾客参与服务补救的“成本效应”。因此,未来的研究需要验证顾客参与是否存在“成本效应”,以及这种效应是否是导致本文研究结果的唯一原因。

第二,经济利益补救和社会利益补救在两类人群(促进性聚焦和防御性聚焦)中得到不同的结果的内在原因需要进行探究。促进性聚焦的顾客对经济利益补救比较敏感,而防御性聚焦的顾客对经济利益补救和社会利益补救均比较敏感,这究竟是什么原因需要在未来的研究中进行探究。

第三, 顾客参与在服务补救中的作用是否还受到其他因素的影响。本文从顾客的视角探究了顾客的调节聚焦对顾客参与的影响。从顾客的视角来看, 可能还有其他因素影响顾客参与在服务补救中的作用。比如, 顾客自我效能感可能影响顾客参与的意愿, 从而影响顾客参与在服务补救中的作用^[28]。又如, 顾客心理授权也可能会影响服务补救中顾客参与的意愿^[6, 29]。这些因素对顾客参与在服务补救中的作用的探究需要在未来的研究中进行探究。

参考文献:

- [1] 韦福祥. 对服务补救若干问题的探讨 [J]. 天津商学院学报, 2002, 22 (1): 24-26.
- [2] 贾薇, 张明立, 王宝. 顾客价值在顾客参与和顾客满意关系中的中介效应研究 [J]. 中国工业经济, 2009 (4): 105-115.
- [3] 范钧. 顾客参与对顾客满意和顾客公民行为的影响研究 [J]. 商业经济与管理, 2011 (1): 68-75.
- [4] 陈可, 涂平. 顾客参与服务补救: 基于 MOA 模型的实证研究 [J]. 管理科学, 2014, 27 (3): 105-113.
- [5] 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.
- [6] 胡孝平, 李玺. 顾客心理授权、顾客参与行为与顾客推荐关系: 基于旅行社团队游客的实证研究 [J]. 企业经济, 2017, 36 (10): 120-126.
- [7] 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]. 上海: 华东师范大学, 2016.
- [8] 徐龙杰. 服务补救中顾客参与对消费者行为意向的影响: 基于网购环境的实证研究 [D]. 北京: 北京邮电大学, 2015.
- [9] 张辉, 汪涛, 刘洪深. 顾客参与了为何仍不满意: 顾客参与过程中控制错觉与顾客满意的关系研究 [J]. 南开管理评论, 2011, 14 (5): 153-160.
- [10] HSIEH A T, YEN C H. The effect of customer participation on service providers' job stress [J]. The service industries journal, 2005, 25 (7): 891-905.
- [11] HOMANS G C. Social behavior as exchange [J]. American journal of sociology, 1958, 63 (6): 597-606.
- [12] GRONROOS C. Service quality: the six criteria of good perceived service quality [J]. Review of business, 1988, 9 (3): 10-13.
- [13] 常亚平, 姚慧平, 韩丹, 等. 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, 21 (11): 30-37.
- [14] 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.
- [15] FORBES L P, KELLEY S W, HOFFMAN K D. Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies [J]. Journal of services marketing, 2005, 19 (5): 280-292.
- [16] SMITH A K, BOLTON R N, WAGNER J. A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery [J]. Journal of marketing research, 1999, 36 (3): 356-372.
- [17] CAMBRA-FIERRO J, MELERO I, SESE F J. Managing complaints to improve customer profitability [J]. Journal of retailing, 2015, 91 (1): 109-124.
- [18] KELLOGG D L, YOUNGDAHL W E, BOWEN D E. On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks [J]. International journal of service industry management, 1997, 8 (3): 206-219.
- [19] YI Y, GONG T. Customer value co-creation behavior: scale development and validation [J]. Journal of business research, 2013, 66 (9): 1279-1284.
- [20] BAGOZZI R P. Social exchange in marketing [J]. Journal of academy of marketing science, 1975, 3 (4): 314-327.
- [21] KAHNEMAN D, TVERSKY A. Prospect theory: an analysis of decision under risk [J]. Econometrica, 1979, 47 (2): 263-292.
- [22] HIGGINS E T. Beyond pleasure and pain [J]. American psychologist, 1997, 52 (12): 1280-1300.
- [23] HIGGINS E T, FRIEDMAN R S, HARLOW R E, et al. Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride [J]. European journal of social psychology, 2001, 31 (1): 3-23.
- [24] 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 (10): 17-23.
- [25] 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, 30 (10): 62-66.

- [26] 方芳. O2O 外卖行业中顾客参与对顾客满意度的影响研究 [D]. 天津: 天津工业大学, 2018.
- [27] 杨崇美, 陈雪琼. 顾客参与星级酒店服务创新对顾客价值创造的影响研究 [J]. 乐山师范学院学报, 2015, 30 (7): 68-74.
- [28] 王风华, 高丽, 潘洋洋. 顾客参与对顾客满意的影响研究: 感知风险的中介作用和自我效能感的调节作用 [J]. 财经问题研究, 2017 (6): 101-107.
- [29] 韩小芸, 冯欣. 旅行社顾客心理授权、顾客参与及服务质量关系研究 [J]. 旅游学刊, 2012, 27 (4): 91-98.

The Influence of Customer Participation and Regulatory Focus on Online Shopping Service Recovery from the Perspective of Prospect Theory

Chen Xinxin, Zhang Ting

Abstract: From the perspective of prospect theory, taking customer participating in service recovery as the research subject, this paper explores the moderating effect of customer participation on the relationship between two types of service recovery measures and service recovery satisfaction and the differences of the moderating effect on different regulatory focused customers. The results show that customer participation has a moderating effect on the relationship between service recovery measures and service recovery satisfaction. When the degree of customer participation is medium, economic benefit recovery has the greatest influence on service recovery satisfaction. When the degree of customer participation is low, social benefit recovery has the greatest impact on service recovery satisfaction. The moderating effect of customer participation on the relationship between economic benefit recovery and service recovery satisfaction exists in both promotion-focused and prevention-focused customers, while the moderating effect of customer participation on the relationship between social benefit recovery and service recovery satisfaction only exists in prevention-focused customers.

Keywords: customer participation; regulatory focus; economic benefit recovery; social benefit recovery; service recovery satisfaction

(收稿日期: 2020-07-10; 责任编辑: 沈秀)