

网购服务补救质量对顾客行为意向影响研究

葛 俊¹,严奉宪^{1,2}

(1. 华中农业大学 经济管理学院,湖北 武汉 430070; 2. 湖北农村发展研究中心,湖北 武汉 430070)

摘要 研究网购服务补救质量对顾客行为意向的影响,对于我国网购市场环境的改善具有重要意义。从交互质量、程序质量、信息质量和结果质量 4 个角度来测量网购服务补救质量,构建了基于网购服务补救质量与顾客行为意向关系的理论模型,并提出相关假设。对该模型进行拟合验证后发现,服务补救质量中结果质量对顾客满意和顾客行为意向具有显著影响;交互质量和信息质量对顾客行为意向的直接影响不显著,但可通过顾客满意对顾客行为意向产生间接影响;程序质量对顾客满意和顾客行为意向的影响均不显著;顾客满意在结果质量和顾客行为意向之间起中介作用。

关键词 网络购物; 服务失误; 服务补救质量; 顾客满意; 顾客行为意向

中图分类号:F 713 **文献标识码:**A **文章编号:**1008-3456(2013)05-0140-06

随着电子商务的迅猛发展,我国网购市场规模不断扩大,2012 年底网购用户数量高达 2.47 亿,同比增长 21.7%。然而,网购业务快速增长的同时,网购失误、网购投诉也频频发生,严重挫伤了顾客的积极性。服务补救是服务提供商针对顾客网购失误、网购投诉的一种反应,而服务补救质量是服务提供商对顾客采取补救措施后,顾客将服务补救期望与实际感知服务补救绩效进行比较,产生的正向或者负向差异,差异程度代表服务补救质量水平。电子商务出现后,学者们关于如何提高网购服务质量的研究集中于顾客忠诚度、顾客保留影响因素以及网购这种新兴的营销渠道等方面,而针对服务失误后的服务补救质量关注较少。事实上,服务补救质量好坏对于挽回顾客满意、提高顾客行为意向产生很大影响,而这种影响又对顾客实际购买行为起关键作用。Yi 等认为好的服务补救质量对于顾客满意和顾客行为意向的效果要远远高于正常服务的效果^[1]。如何从顾客的角度来提高服务补救质量、预防或减少网购失误的发生、提高顾客满意度和顾客行为意向、促使顾客购买行为的发生,成为企业管理者和学者们思考的问题。基于此,本文从顾客感知视角来研究网购环境下服务补救质量对顾客行为意向的影响。

一、理论假设与模型

目前对于网购服务补救质量与顾客行为意向的研究还很缺乏,且这些研究主要以定性分析为主。已有文献主要关注传统服务情境下服务差错、服务补救质量、关系质量、顾客满意、顾客行为意向、顾客忠诚等之间直接影响。Crosby 等提出关系质量模型,指出顾客感知的服务补救质量会显著的影响关系质量^[2]。Liljander 等通过引入关系质量新概念,较好地解释了关系质量与服务补救质量、顾客满意以及顾客行为意向的影响,明确指出关系质量是服务补救质量的结果因素,又是顾客满意的前置因素^[3]。这一结论得到 Wong 等在网络零售领域的实证验证和应用^[4]。周洋认为顾客对企业的信任和承诺在一定程度上会受顾客对企业关系质量评价高低的影响,进而影响顾客对服务提供商提供服务补救的满意程度^[5]。美国学者 Fishbein 等于 1975 年提出了用于预测和解释个人决策行为模式的合理行为理论,该理论指出顾客感知的服务补救质量的正面评价结果会提高顾客满意,顾客满意度的提升又会进一步增强顾客与该网络零售商再次交易的意愿^[6]。在传统服务质量研究领域,学者们对服务补救质量与继续消费意向之间的因果关系进行了验

收稿日期:2013-03-27

基金资助:国家自然科学基金项目“基于农户需求与响应识别的农业减灾体系研究”(70873048)。

作者简介:葛 俊(1987-),女,硕士;研究方向:农产品流通、市场营销。E-mail:gejun19870610@webmail.hzau.edu.cn

证,发现了包括服务补救质量对再购意向、推荐意向等行为倾向的直接影响作用。另外,顾客满意对服务补救质量与顾客意向忠诚关系的中介作用在传统服务情境下也得到学者的关注与验证。苏秦从网站设计质量、信息质量、客服服务质量等方面设计问卷,实证研究了顾客满意在服务补救质量对顾客意向忠诚影响途径中的中介作用,结果表明顾客的意向忠诚是顾客行为忠诚最直接的驱动因素^[7]。但现有研究往往没有探究顾客满意所起的中介作用。

关于服务补救质量维度的构成,周熙认为传统背景下的服务补救质量采用维度较多的是交互(道歉、解释、沟通)、程序(补救主动性、响应性)、环境(有形性)、结果(补偿)4个维度^[8]。网络背景下服务补救质量则增加了信息质量(效率、联系)这一维度。苏秦则认为网络服务质量包括网站设计质量、信息质量、易用性、可靠性和客服服务质量5个维度^[7]。本文参考周熙和苏秦已有的研究,结合网购自身特征,从交互质量、程序质量、信息质量和结果质量4个维度来测量网购服务补救质量。关于顾客行为意向的维度,董大海等归纳为重复购买、推荐、再次选择、经常购买、口碑传播、抱怨6个维度^[9]。本文研究服务提供商采取服务补救措施之后的顾客行为意向,而再次选择和经常购买是顾客采取的实际行动,抱怨是服务补救前的行为,因此,本文选择重购和口碑传播作为顾客行为意向的2个维度,从首先光顾、乐意光顾、继续光顾、主动传播、正面传播和愉快传播6个方面进行测量。

对网购服务补救质量与顾客行为意向之间的关系进行假设,引入顾客满意作为中间变量,在此基础上,应用SEM分析方法构建网购服务补救质量对顾客行为意向影响的结构模型,确定各个变量的测量维度,并通过问卷调查数据对该模型进行拟合检验,来验证相关假设并最终确定网购服务补救质量中哪些维度对顾客行为意向产生影响及影响程度。

结合传统服务背景下已有研究成果,综合网购相关特征,可以初步判定服务补救质量为前因变量,顾客行为意向为结果变量,顾客满意为服务补救质量与顾客行为意向之间的中介变量。从交互质量、

程序质量、信息质量和结果质量4个维度来测量服务补救质量;从处理方式、处理结果、整体感知3方面来测量顾客满意;从顾客重购和口碑传播2个维度来测量顾客行为意向。基于此,提出以下假设。

- H₁: 服务补救质量对顾客满意有显著正向影响
- H_{1a}: 交互质量对顾客满意有显著正向影响
- H_{1b}: 程序质量对顾客满意有显著正向影响
- H_{1c}: 信息质量对顾客满意有显著正向影响
- H_{1d}: 结果质量对顾客满意有显著正向影响
- H₂: 顾客服务补救质量对顾客行为意向有显著正向影响
- H_{2a}: 交互质量对顾客行为意向有显著正向影响
- H_{2b}: 程序质量对顾客行为意向有显著正向影响
- H_{2c}: 信息质量对顾客行为意向有显著正向影响
- H_{2d}: 结果质量对顾客行为意向有显著正向影响
- H₃: 顾客满意对顾客行为意向有显著正向影响
- H₄: 顾客满意在服务补救质量和顾客行为意向之间起中介作用

在以上理论假设的基础上,依据SEM的建模原理,可以将交互质量、程序质量、信息质量、结果质量视为外生潜在变量,分别记为 ξ_1, ξ_2, ξ_3 和 ξ_4 ;顾客满意和顾客行为意向可视为内生潜在变量,分别记为 η_1 和 η_2 。为了更直接的对理论假设模型进行估计,本文对模型中各潜在变量下属的观测变量及其含义进行了界定,见表1。

基于已经确定的潜在变量及观测指标,网购服务补救质量对顾客行为意向影响的理论模型可以进一步地利用结构模型与测量模型表示,见图1。

图1的理论模型中, ζ 代表潜变量结构方程式的随机变量, ε 代表 y 的衡量误差, δ 代表 x 的衡量误差,反映了方程中未能被解释的部分; $\lambda_i (i=1, \dots, 12)$ 为外生观测变量与外生潜变量之间的关系系数; $\lambda_{ij} (j=1, \dots, 9)$ 为内生观测变量与内生潜变量之间的关系系数; β 为内生潜变量之间的关系系数, γ 为外生潜变量对内生潜变量的影响系数。

该理论模型的结构方程式为:

$$\eta = \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0 & 0 \\ \beta_{12} & 0 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} & \gamma_{13} & \gamma_{14} \\ \gamma_{21} & \gamma_{22} & \gamma_{23} & \gamma_{24} \\ 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 \end{pmatrix}$$

其测量方程式为:

$$x = \Lambda_x \xi + \delta, y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

其中, Λ_x 为外生观测变量与外生潜变量之间的关系矩阵。

关系矩阵,即外生观测变量在外生潜变量上的因子负荷矩阵, Λ_y 为内生观测变量与内生潜变量之间的关系矩阵。

表 1 变量及变量含义

潜在变量	观察变量	题项
交互质量 ξ_1	道歉 x_1	当我提出抱怨的时候,网店承认服务失误的发生
	解释 x_2	关于我抱怨,客服向我提供了满意的解释
程序质量 ξ_2	过程 x_3	网店告知我他们是如何解决我抱怨的问题
	主动 x_4	当我提出抱怨的时候,该网店主动提出服务补救
	及时 x_5	该网站处理退货或换货速度很快
信息质量 ξ_3	反映渠道情况 x_6	问题发生以后,很容易就知道应该向谁反映
	联系客服人员 x_7	可以有多种联系方式联系该网店人员
	失误处理链接 x_8	很容易找到与服务失误相关的链接
结果质量 ξ_4	支付运费 x_9	由于网店的失误,网店承诺支付退换货的运费
	损坏补偿 x_{10}	订购的商品到达时破损,网店会对我补偿
	延迟补偿 x_{11}	当我订购的商品没有按时到达,网店会对我进行补偿
	经济损失 x_{12}	网店会对我的经济损失进行补偿
顾客满意 η_1	处理方式 y_1	我对该网上零售商处理我的问题的方式感到满意
	处理结果 y_2	我对问题处理的结果感到满意
	补救措施 y_3	整体来说,我对该网上零售商的补救措施感到满意
	首先光顾 y_4	以后如果购买这种商品,我会首先光顾这家网上商店
	乐意光顾 y_5	我会乐意再光顾这家网上商店
顾客行为意向 η_2	继续光顾 y_6	以后我会继续在这家网上商店购物
	主动传播 y_7	我会推荐亲友光顾这家网上商店
	正面传播 y_8	我对这家网上商店的推荐会是积极正面的
	愉快传播 y_9	我会向他人讲述在该网上商店的愉快经历

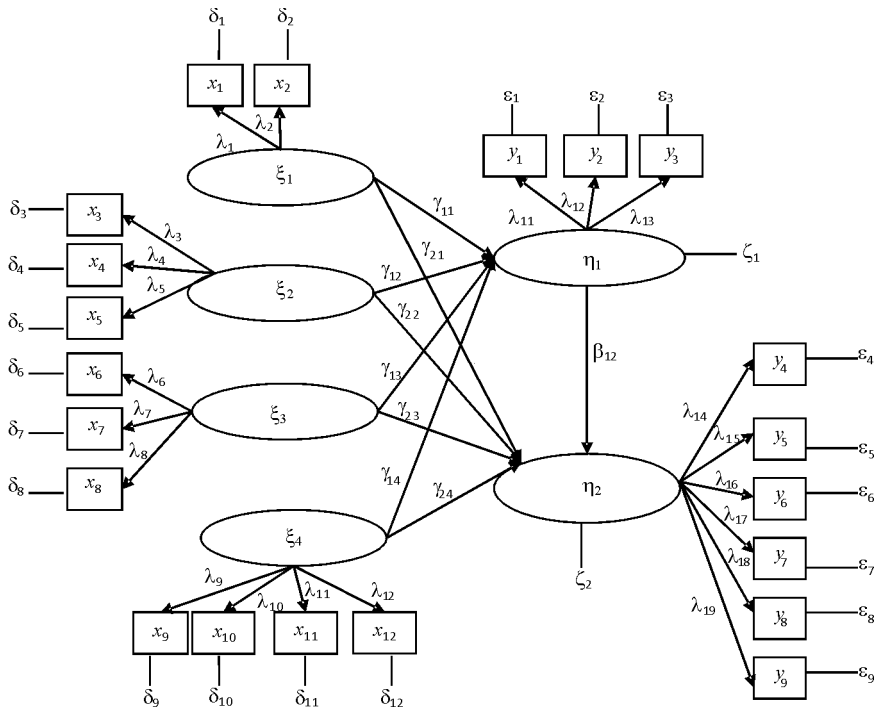


图 1 网购服务补救质量与顾客行为意向影响理论模型

二、数据与结果分析

1. 问卷设计

本文采用问卷调查的方式获取数据。根据模型中观测变量的含义设计了含 21 个题项的调查问卷,采用李克特 7 级量表(非常不同意=1;不同意=2;有点不同意=3;不确定=4;有点同意=5;同意=6;非常同意=7)进行调查。调查对象界定为有过网购失败经历,同时接受商家提供服务补救的顾客。问卷通过“问卷星”专业问卷调查网站发放,共收到有效问卷 183 份。采取两阶段法,利用 SPSS17.0 和 AMOS18.0 软件包进行数据分析。

2. 数据分析

使用 SPSS17.0 将各个测量项的数据进行描述

性统计分析,计算测项的极小值、极大值、均值以及标准差,数据分析结果见表 2 所示。最小值均为 1,最大值为 7,均值都在中数 4 附近,说明各测量波动不大,受访者对其在网上购物失误经历与补救感知的反馈结果较为平稳,波动较小,接近正太分布。量表的信度分析采用 Cronbach'α 系数进行检验,结果显示各量表的 Cronbach'α 系数全部大于 0.7;效度分析采用标准化因子载荷检验,所有测量项所对应的潜变量上都具有较高的标准化因子载荷,取值在 0.653~0.957 之间,且都达到了 1% 的显著水平。说明量表的信度和效度分析均通过检验,量表具有较好的内部一致性,设计的量表可以对潜变量进行可靠的测量。

表 3 数据分析结果

变量	最小值	最大值	均值	标准差	标准化的因子载荷	Cronbach's α 系数		
x_1	1	7	4.31	1.754	0.929	0.840		
x_2	1	7	4.18	1.732	0.929			
x_3	1	7	4.71	1.604	0.895			
x_4	1	7	4.28	1.722	0.835			
x_5	1	7	4.37	1.788	0.812			
x_6	1	7	3.76	1.730	0.663			
x_7	1	7	3.85	1.790	0.876		0.720	
x_8	1	7	4.21	1.737	0.856			
x_9	1	7	4.17	1.736	0.653			
x_{10}	1	7	3.13	1.707	0.751			
x_{11}	1	7	3.80	1.728	0.833			0.762
x_{12}	1	7	3.91	1.850	0.813			
y_1	1	7	4.16	1.541	0.957			
y_2	1	7	4.13	1.529	0.956	0.952		
y_3	1	7	4.22	1.598	0.954			
y_4	1	7	3.92	1.833	0.921			
y_5	1	7	3.86	1.812	0.943	0.905		
y_6	1	7	3.91	1.829	0.886			
y_7	1	7	3.64	1.816	0.858			
y_8	1	7	3.85	1.744	0.929		0.890	
y_9	1	7	3.82	1.795	0.929			

3. 结果与讨论

在信度效度检验后,进一步采用结构方程模型对理论模型进行检验。参考修正指标值,对模型不断进行修正。最终结构模型的 $\chi^2/df = 1.846$, $GFI=0.95$, $CFI=0.986$, $NFI=0.97$, $RMSEA=0.073$ 。所有指标值均表明模型的拟合度是可以接受的。结构方程模型的参数估计结果见图 2。图 2 显示了各变量间的路径系数的估计值,其中服务补救

质量由交互质量、程序质量、信息质量和结果质量 4 个维度表示。

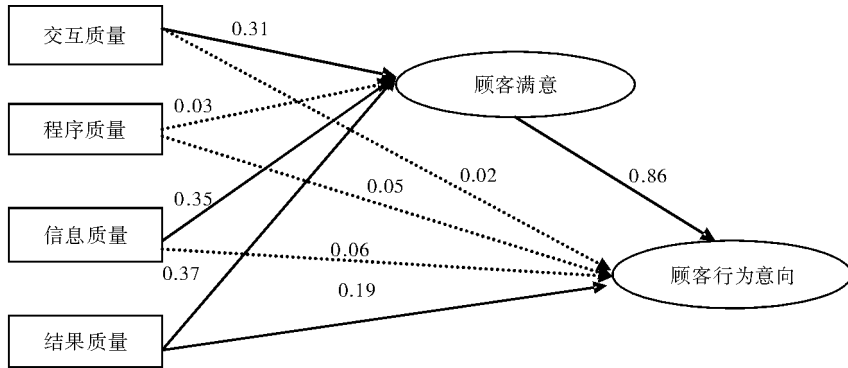
(1)参数估计结果表明,服务补救质量的 4 个维度中只有程序质量 ξ_2 对顾客满意 η_1 的影响不显著($LV_{\xi_2}=0.03$), H_1 部分成立。相比较其他 2 个服务补救质量维度而言,结果质量 ξ_4 ($LV_{\xi_4}=0.37$)对于顾客满意 η_1 的影响最为明显。其他服务补救质量维度对于顾客满意 η_1 的影响程度,由高到低进行排序,

依次为:信息质量 ξ_3 ($LV_{\xi_3} = 0.37$)和交互质量 ξ_1 ($LV_{\xi_1} = 0.31$)。由于顾客对于网店提供服务补救的过程、主动性和及时性行为感知不明显,而信息质量、交互质量是顾客亲身体验,与网店员工沟通时能够感知到的,结果质量一般是有形的,顾客可见的。因此,顾客更多的是通过服务补救质量中可感知的要素或有形要素来感知满意。在顾客网购失败的情形下,顾客反映服务失败的途径及便捷性、商家与顾客在沟通过程中的态度以及顾客从服务补救活动中得到的补偿都能有效地消除顾客因网购失败对商家的抱怨,能显著提高顾客对服务补救的满意程度。

(2)服务补救质量的4个维度中只有结果质量对顾客行为意向 η_2 有显著影响($LV_{\xi_4} = 0.19$),而交互质量 ξ_1 ($LV_{\xi_1} = 0.02$)、程序质量 ξ_2 ($LV_{\xi_2} = 0.05$)和信息质量 ξ_3 ($LV_{\xi_3} = 0.06$)对顾客行为意向 η_2 的

影响均不显著,说明顾客比较重视商家最终的补偿行为, H_2 仅得到部分支持。因此,商家除了提供便捷的沟通渠道、反馈渠道、信息查询之外,不可忽视对顾客造成的损失采取实际的补救行动,给与一定的经济补偿,因为顾客更多的是通过结果质量来决定重购和口碑传播意向。

(3)顾客满意 η_1 对顾客行为意向 η_2 影响非常显著($LV_{\eta_1} = 0.86$), H_3 得到验证。结果质量 ξ_4 不仅对顾客行为意向 η_2 有直接影响($LV_{\xi_4} = 0.19$),还通过顾客满意 η_1 对顾客行为意向 η_2 产生间接影响($LV_{\eta_{11}} = 0.02$),因此顾客满意 η_1 在结果质量 ξ_4 与顾客行为意向 η_2 之间起中介作用, H_4 得到验证。当商家提供的结果质量能够弥补顾客造成的损失时,顾客会因此感到满意,认为商家是可靠的,因此会产生积极的行为意向。



注:实线箭头表示检验通过,虚线箭头表示检验未通过。

图2 结构方程模型的参数估计结果

三、结 论

本研究以日益盛行的网络消费为背景,以网购失败现象为具体的研究情景,从交互质量、程序质量、信息质量、结果质量4个维度,采用结构方程对服务补救质量与顾客行为意向之间的关系进行检验。结果表明,服务补救质量对顾客满意和顾客行为意向都有部分显著的影响,其中,结果质量对顾客满意和顾客行为意向影响最为显著,程序质量对顾客满意和顾客行为意向作用都不显著。此外,顾客满意会影响顾客行为意向,满意度越高,越有可能再次购买或者正向口碑传播。研究结果揭示了顾客对于结果质量的感知最为明显,相比交互质量、程序质量和信息质量而言,顾客更看重的是结果质量,因此商家在服务失败后,应尽快采取服务补救措施,重视

服务补救结果,从顾客角度出发,确保顾客损失降低,才能挽回顾客满意,重新获得顾客对企业的忠诚行为,使企业保持持续的竞争优势。基于此,提出了四点管理启示。第一,主动采取服务补救措施,重视服务补救质量。好的服务补救能够使得顾客对于整体服务质量的感知比不发生服务失误的时候还要高,顾客会将这次服务补救当作成功的服务经历进行传播。第二,加强员工培训,充分授权及时处理。服务补救具有实时性的特点,要求服务提供商在服务失误现场采取补救措施,而员工是直接与客户沟通服务失误问题的,必须具备一定的权力才能及时为顾客作出合理解释,处理顾客抱怨、不满、愤怒等消极情绪,给予满意答复。第三,完善网站信息化管理,降低顾客不安全感。网购是在买卖双方不见面的背景下进行交易的,网络提供商实行从订单到

配送全流程的信息化管理,这种特殊性使得顾客对网络购物充满了不安全感 and 风险感知。因此,对顾客实行信息化管理,从顾客的角度提供所需的信息,推出个性化服务,能够降低顾客的不安全感,驱动订单的生成。第四,完善服务补救体系,降低服务失误率。服务补救是一个持续性改进服务质量的过程,它是一个全过程、全员参加的管理过程,网络服务提供商不仅要关注服务失误本身,还要关注服务补救过程以及服务补救行为的结果,通过有效的服务补救管理,确保顾客损失降低,修复并维持服务提供商与不满意顾客之间遭到的破坏关系,维持和提高顾客保持力。

参 考 文 献

- [1] YI Y, LEE J. An empirical study on the customer responses to service recovery in the context of service failure[J]. Seoul Journal of Business, 2005, 11(1): 1-17.
- [2] CROSBY L A, EVANS K P, COWELS D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(3): 68-81.
- [3] LILJANDER V, STRANDVIK T. Emotions in service satisfaction[J]. International Journal of Service Industry Management, 1997, 8(2): 148-169.
- [4] WONG A, SOHAL A. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality[J]. International Journal of Retail & Distribution Management, 2002(1): 34-50.
- [5] 周洋. 网购环境下服务补救对顾客行为意向影响研究[J]. 软件工程师, 2010(12): 51-55.
- [6] FISHBEIN M, AJZEN L. A bayesian analysis of attribution processes[J]. Psychological Bulletin, 1975(4): 195-277.
- [7] 苏秦. 服务质量、关系质量与顾客满意——模型、方法及应用[M]. 北京: 科学出版社, 2010.
- [8] 周熙. 网络商店服务补救质量对顾客忠诚的影响[D]. 重庆大学经济与工商管理学院, 2010.
- [9] 董大海, 金玉芳. 消费者行为倾向研究[J]. 南开管理评论, 2003(6): 46-51.

A Study about the Effect that the Quality of the Online Shopping Service Recovery to the Customer Behavior Intention

GE Jun¹, YAN Feng-xian^{1,2}

(1. College of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, Hubei, 430070;
2. Rural Development Research Center of Hubei, Wuhan, Hubei, 430070)

Abstract A study about the impact that the online shopping service recovery quality to the customer behavior intention, which is of great significance to the improvement of the environment of online shopping market in China. Based on the interaction quality, process quality, information quality and outcome quality of four angles to measure online service recovery quality, construct a theory model between online shopping service recovery quality and customer behavioral intention, and put forward relevant assumptions. After testifying the model, it is found that the quality of the results of the service recovery quality significantly affect customer satisfaction and customer behavior intention. The direct impact of interaction quality and information quality on the customer behavior intention is not so obvious, while they can through customer satisfaction affects customer behaviour indention indirectly. The impact of the procedure quality on the customer satisfaction and customer behavior intention is not obvious, customer satisfaction plays a role of mediator in the relationship between service recovery quality and customer behavior intention.

Key words online shopping; service failure; service recovery quality; customer satisfaction; customer behavioral intentions

(责任编辑:金会平)