

撤稿声明

撤稿文章名: 网络零售业服务补救效果的实证研究
作者: 王增民, 王晓玲, 齐佳音
通讯作者邮箱: buptwxi417@163.com

期刊名: 管理科学与应用 (MSE)

年份: 2013

卷数: 2

期数: 3

页码 (从X页到X页): 65-71

DOI (to PDF): <http://dx.doi.org/10.12677/MSE.2013.23011>

文章ID: 2330062

文章页面:

[418](https://www.hanspub.org/Journal/PaperInformation.aspx?paperID=12418)

撤稿日期: 2018-12-26

<https://www.hanspub.org/Journal/PaperInformation.aspx?paperID=12418>

撤稿原因 (可多选):

- 所有作者
 部分作者:
 编辑收到通知来自于
- 出版商
 科研机构:
 读者:
 其他:

撤稿生效日期: 2018-12-26

撤稿类型 (可多选):

- 结果不实
 实验错误
 数据不一致
 分析错误
 内容有失偏颇
 其他:
- 结果不可再得
 未揭示可能会影响理解与结论的主要利益冲突
 不符合道德
- 欺诈
 编造数据
 虚假出版
 其他:
 抄袭
 自我抄袭
 重复抄袭
 重复发表 *
 侵权
 其他法律相关:
- 编辑错误
 操作错误
 无效评审
 决策错误
 其他:

其他原因: 因作者疏忽, 文章部分内容有待进一步确认。

出版结果 (只可单选)

- 仍然有效.
 完全无效.

作者行为 失误(只可单选):

- 诚信问题
 学术不端
 无 (不适用此条, 如编辑错误)

* 重复发表: "出版或试图出版同一篇文章于不同期刊."

历史

作者回应:

是, 日期: yyyy-mm-dd

否

信息改正:

是, 日期: yyyy-mm-dd

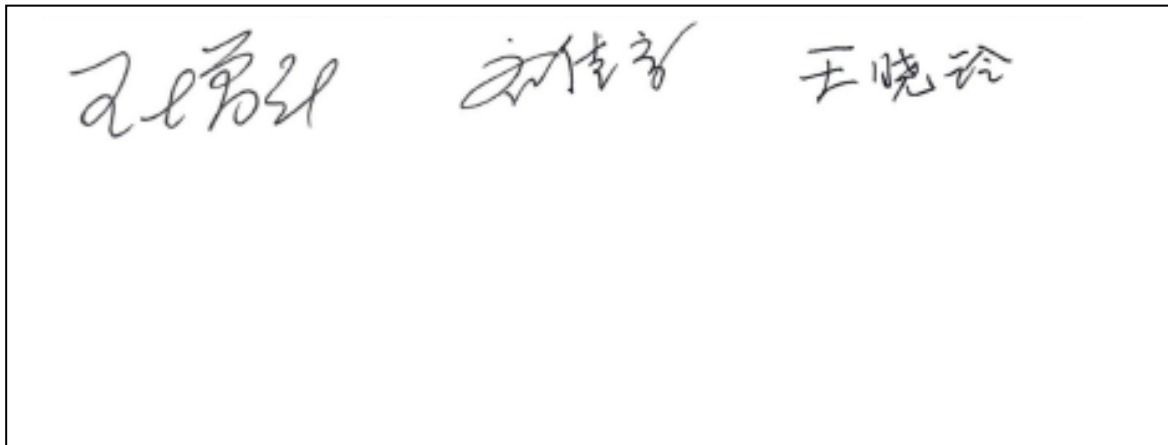
否

说明:

“网络零售业服务补救效果的实证研究”一文刊登在2013年6月出版的《管理科学与应用》2013年第2卷第3期第65-71页上。因作者疏忽,文章部分内容有待进一步确认。根据国际出版流程,编委会现决定撤除此重复稿件,保留原出版出处:

王增民, 王晓玲, 齐佳音. 网络零售业服务补救效果的实证研究[J]. 管理科学与工程, 2013, 2(3): 65-71. <http://dx.doi.org/10.12677/MSE.2013.23011>

所有作者签名:



王增民 齐佳音 王晓玲

Service Recovery Effect of Online Retailing: An Empirical Research*

Zengmin Wang, Xiaoling Wang, Jiayin Qi

School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing
Email: buptwxl417@163.com

Received: Jun. 27th, 2013 revised: Jul. 6th, 2013; accepted: Jul. 18th, 2013

Copyright © 2013 Zengmin Wang et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstract: Under the environment of online retailing, this paper discusses the impact of service recovery on customer's satisfaction and behavioral intention through different dimensions of perceived justice. Based on the theoretical achievements of predecessors, combined with the reality of online retailing in China, this paper established a relationship model of perceived justice, satisfaction of service recovery, repurchase intention and word of mouth. We collected data through questionnaire survey and verified the hypothesis by using structure equation. This study shows that all the three dimensions of perceived justice have positive influence on customer satisfaction. Moreover, perceived procedural justice has significant positive influence on customer repurchase intention and word of mouth as well.

Keywords: Perceived Justice; Satisfaction of Service Recovery; Repurchase Intention; Word of Mouth; Online Retailing

网络零售业服务补救效果的实证研究*

王增民, 王晓玲, 齐佳音

北京邮电大学经济管理学院, 北京
Email: buptwxl417@163.com

收稿日期: 2013年6月27日; 修回日期: 2013年7月6日; 录用日期: 2013年7月18日

摘要: 本文探讨网络零售业中, 服务补救如何通过感知公平的不同维度对顾客补救后满意度和行为意向产生作用。以前人研究的理论成果为基础, 结合我国网络零售业的特点, 本文建立了感知公平、补救满意度、重购意向、口碑传播的关系模型, 通过问卷调查法获取数据, 采用结构方程对假设进行了验证。本研究表明, 感知公平的三个维度对顾客满意都有正向影响; 而感知程序公平对顾客的重购意向和口碑传播有显著的正向影响。

关键词: 感知公平; 补救满意度; 重购意向; 口碑传播; 网络零售

1. 引言

近年来, 我国网络零售业发展迅速, 竞争也十分

*资助信息: 教育部回国人员科研启动基金项目《服务补救与零售生产率: 模式与效用研究》(教外司留[2012]1707号第45批); 国家自然科学基金重点项目“面向不确定性的Web 2.0用户创作内容管理研究”(项目编号: 71231002)。

激烈。网络零售环境中, 存在一些不确定因素(如, 商品与展示图片不相符, 发货错误等)使得服务失败的发生难以避免。当服务失败发生时, 网络零售企业应当主动采取措施进行服务补救, 以挽回顾客满意, 实现企业竞争优势。

如何进行有效的服务补救,很多学者从不同角度进行了研究。服务补救措施被归纳为四类:物质补偿、响应速度、主动性、道歉。度量服务补救效果的变量通常是补救后满意度和行为意向(如重购意向、口碑传播等)。在理论基础方面,广泛采用的是感知公平理论,因为顾客在遭遇服务失败后,通常会感到某种程度上的“不公平”(Maxham, 2002)^[1]。

Chebat 和 Slusarczyk (2005)研究发现,感知公平的三个维度(结果公平、程序公平、交互公平)对顾客忠诚的作用有明显差异^[2]。Ana Belen del Rio-Lanza 研究了感知公平各维度对满意度的影响,表明感知公平三个维度对满意度都有影响,并且程序公平对满意度的影响最强^[3]。Maxham 和 Netemeyer (2003)的研究发现,交互公平对服务补救满意度没有显著影响^[4]。国内学者秦进研究发现,结果公平对网络零售服务补救下的顾客忠诚有直接正向影响^[5]。郑秋莹(2007)研究发现,在网络零售业中,交互公平比结果公平和过程公平对满意度的影响还要大^[6]。

对于现有研究结论的差异,可能的原因是所分析服务的具体特征以及采用的研究方法不同。因此,针对我国的网络零售业,有必要结合中国实际情况进行探讨,为我国网络零售企业提升服务水平给出合理建议。

2. 理论基础与研究假设

在有关服务补救的文献中,多数学者把感知公平分为三个维度:结果公平、程序公平、互动公平。本文参考 Ana Belen del Rio-Lanza 的解释,结果公平是指服务失败发生后,顾客对企业所做出的物质补偿的公平感知程度。程序公平强调顾客对企业实施服务补救所采用的标准、程序的公平性感知,包括补偿的政策、处理问题的效率、补救过程中的响应性以及灵活性。交互公平指的是在服务补救中,顾客关于企业对待自己的方式和沟通过程的感知,比如,工作人员的礼貌、同情心,解决问题的主动性^[3]。

企业的服务补救措施作用于感知公平的不同维度,进而影响顾客对服务补救效果的评价。Patterson 等(2006)提出,感知公平的三个维度均对服务补救满意度有显著正向影响^[7]。顾客在评价企业的服务补救措施和努力时,不仅会考虑自己最终得到的物质补偿,还关注这些补偿以何种方式给出,在此过程中与

企业人员的沟通是否令人满意。因此,针对感知公平三个维度与服务补救满意度的关系,提出以下三个假设:

- H1: 结果公平对服务补救满意度有正向影响。
- H2: 程序公平对服务补救满意度有正向影响。
- H3: 交互公平对服务补救满意度有正向影响。

服务补救满意度是顾客对企业补救措施的即时评价,企业更关心经历服务补救后,顾客是否会继续购买以及向亲友推荐企业的产品和服务。Maxham III & Netemeyer (2003)在研究中发现,服务补救中感知的程序公平越高,传播正面口碑的动机就越高,而感知的交互公平越高,则越容易形成重购意向^[3]。为检验感知公平的三个维度对服务补救后重购意向和口碑传播的效应,本文提出以下假设:

- H4: 结果公平对重购意向有正向影响。
- H5: 程序公平对重购意向有正向影响。
- H6: 交互公平对重购意向有正向影响。
- H7: 结果公平对口碑传播有正向影响。
- H8: 程序公平对口碑传播有正向影响。
- H9: 互动公平对口碑传播有正向影响。

以往研究证实了服务补救后满意度与顾客忠诚之间存在显著的正向关系。Maxham III & Netemeyer (2002)验证了服务补救满意度对顾客重购意图及正面口碑宣传具有直接影响^[8]。Collier & Bienstock (2006)在网上零售服务失误的研究中也发现,顾客对补救措施的不满意将会影响他们未来的忠诚意向^[9]。本文提出以下两个假设验证服务补救满意度对顾客忠诚的影响:

- H10: 服务补救满意度对重购意向有正向影响。
- H11: 服务补救满意度对口碑传播有正向影响益的启示。

3. 研究设计与方法

本文研究目的是探讨网络零售业中服务补救对顾客满意度和行为意向的影响。研究对象是经历过服务失败和服务补救的网络消费者。

3.1. 问卷设计

本文的测量题项参考了国内外学者的研究成果,并结合我国网络零售的实际情况对量表进行设置。其中,感知公平和补救后满意度的题项主要参考 Ana

Belen del Rio-Lanza (2009)^[3]在研究移动通信部门服务补救时所用的量表。重购意向和口碑传播的题项参考 James G. Maxham III, Richard G. Netemeyer (2002)^[8]对银行零售业务服务补救效果研究的量表。本研究严格执行翻译国外量表的程序,即翻译-回译程序,并进行对等性检验。具体过程在附件中进行解释。另外,由于本研究是在网络零售环境中进行,因此关于口碑传播变量的测量题项,考虑了网络社交媒体的影响,进行了相应的修改。问卷采用李克特(Likert)七级量表,即1表示完全不同意,7表示完全同意。

在正式调研之前,选取25名受试者进行小范围预调研,以考察题项是否通俗易懂,并以此为据对问卷进行修改。

3.2. 数据收集

本研究通过便利抽样方法收集样本。由于服务补救并非常见的现象,如果采用简单随机抽样,通常只有一小部分受试者经历过服务失败并得到服务补救(Schoefer and Ennew, 2005)^[10]。因此本研究对受试者做了一定限制,问卷的开始部分明确解释了对问卷回答者的要求:经历过网络交易中的服务失败并接受了一定程度的补救,如果不满足以上条件,请不要填写本问卷。本研究共收回问卷260份,有效问卷235份,问卷有效率为90%。受试者的基本信息描述如表1所示。

Table 1. Sample description
表 1. 样本描述

样本变量	样本分类	样本数	百分比
年龄	20岁以下	7	2.98%
	21-25	92	39.15%
	26-30	101	42.98%
	31-40	30	12.77%
	40岁以上	5	2.13%
性别	女	156	66.38%
	男	79	33.62%
文化程度	高中及以下	17	7.23%
	专科	22	9.36%
	本科	108	45.96%
	研究生及以上	88	37.45%
	半年以下	4	1.70%
网购时间	半年到一年	7	2.98%
	一年到两年	36	15.32%
	两年到五年	132	56.17%
	五年以上	56	23.83%

示。从中可以看出,绝大部分受试者年龄在30岁以下,文化程度较高,网购时间大多在两年以上,样本的性别比例反映出女性在网购用户中占比非常高。

3.3. 初始结构模型方程设定

结构方程模型作为一种统计分析技术,在社会科学诸多领域取得巨大成功,被美国密歇根大学的 Claes Fornell 教授称为第二代多元统计分析方法,是第一代统计方法的广义模型。结构方程模型主要包括了验证性因子分析和路径分析两种统计方法,而协方差分析是这两种方法融合的基础。社会学、经济学、管理学等研究领域内,需要处理多原因、多结果之间复杂的因果关系时,有时会遇到不可直接观测的变量,这是传统的统计方法难以解决的问题^[11]。本研究中的变量,均涉及心理因素,难以直接准确测量,采用结构方程模型,可以提供一个处理测量误差的方法,用多个指标去反映潜变量,比传统回归方法更准确合理。

根据本文提出的感知公平三个维度与服务补救效果的假设,设定结构方程模型。该模型通过设置9个外生显变量(Q1~Q9 详见附件)来对外生潜变量(结果公平、程序公平、交互公平)进行测量;设置9个内生显变量(Q10~Q18 详见附件)来测度3个内生潜变量(补救满意、重购意向、口碑传播)。由于数据运算过程中无法避免存在测量误差,难以保证指标与模型高度拟合,为充分准确地验证概念模型,必须引入残差变量表示允许模型适度存在误差。因此,初始模型中还包括 e1~e21 共21个残差变量,其中18个为显变量的测量误差变量,3个为潜变量的残差变量,其路径系数值默认为1。在图1所示的结构方程模型中,拟设定14条初始假设路径,分别表示外生潜变量(结果公平、程序公平、交互公平)的相互影响,以及对内生潜变量(补救满意、重购意向、口碑传播)的影响,以及内生潜变量(补救满意)对内生潜变量(重购意向和口碑传播)的影响。

3.4. 数据分析

在进行 AMOS 分析之前,首先要对样本数据的信度和效度进行分析和检验。本文采用 Cronbach-alpha 系数进行信度检验,整个量表的信度水平为 0.916,说明数据具有很高的内部一致性。所有变量的 α 系数都大于李怀祖建议的 0.7,说明样本数据是一致和有

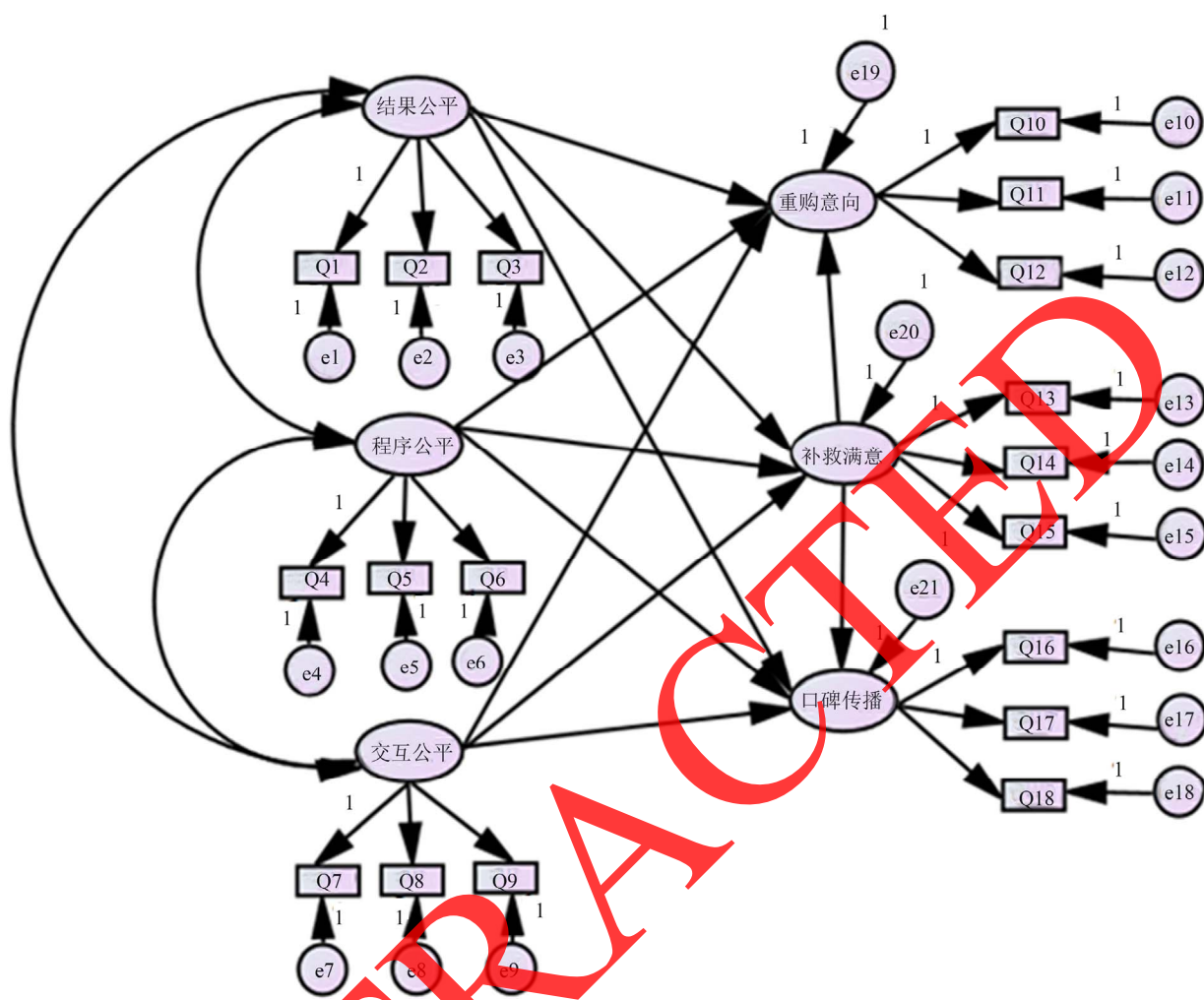


Figure 1. Initial structural equation model
图 1. 初始结构方程模型

效的。如表 2 所示。

利用 SPSS 20.0 对样本数据进行信度分析, KMO 检验数值为 0.878(大于 0.7 的参考值); 且巴特利球体检验的卡方统计值显著性概率为 0.00。以上分析说明, 信度和效度都达到了相关要求, 适合进行 AMOS 分析。

3.5. 模型评价和检验

本研究的分析工具为 AMOS 20.0 软件。初始结构方程模型的路径系数和拟合指数如表 3、表 4 所示。本文参考学者侯杰泰^[1]对相关文献的总结与论述, 选择卡方/df、GFI、CFI、RMSEA 和 TLI 这五个指标作为评价模型的拟合指数, 并确定了拟合指数的参考判别标准。

从拟合结果来看, 初始模型拟合的卡方值为

Table 2. Cronbach alpha coefficient
表 2. Cronbach-alpha 系数

变量名称	Alpha 系数
结果公平	0.941
程序公平	0.941
交互公平	0.910
补救满意	0.896
重购意向	0.938
口碑传播	0.926

262.904 (自由度 $df = 124$), 从 $P = 0.000 < 0.005$ 来看, 显著, 但卡方/df 的值为 2.12, 在 1~3 之间比较接近 2, 因此对不显著的要求可以忽略不计, 说明模型的拟合效果较好; 其他各项拟合指数都在所建议的参考区间内, 表明模型基本可以接受。

Table 3. Path Coefficient of initial SEM
表 3. 初始结构方程模型路径系数

路径	路径系数	C.R.	P
补救满意←结果公平	0.425	8.986	0.000
补救满意←程序公平	0.217	4.898	0.000
补救满意←交互公平	0.185	3.532	0.000
重购意向←结果公平	-0.110	-2.020	0.043
重购意向←程序公平	0.829	17.612	0.000
重购意向←交互公平	-0.024	-0.448	0.654
口碑传播←结果公平	-0.084	-1.570	0.116
口碑传播←程序公平	0.672	14.494	0.000
口碑传播←交互公平	0.017	0.326	0.744
重购意向←补救满意	0.266	4.082	0.000
口碑传播←补救满意	0.242	3.747	0.000

Table 4. Fit index of initial SEM
表 4. 初始结构方程模型拟合指数

拟合指数	测量模型	参考值
卡方/自由度	2.12	≤3
P	0.000	<0.05
GFI	0.904	>0.90
CFI	0.969	>0.90
RMSEA	0.069	0.05~0.08
TLI	0.962	>0.90

另外，虽然在初始 SEM 模型中有多数路径系数的 C.R.值均大于 1.960 的参考值，即在 5%的水平上具有统计显著性。但是其中也有未达标的路径：

- 重购意向←结果公平：C.R. = -2.02 < 1.960.
- 重购意向←交互公平：C.R. = -0.448 < 1.960.
- 口碑传播←结果公平：C.R. = -1.57 < 1.960.
- 重购意向←交互公平：C.R. = 0.326 < 1.960.

3.6. 模型修正与确定

依据 AMOS 提供的修改指标 MI 以及 AIC、BIC 等模型适配指标的模型选择原则，对模型进行多次调整，最后确定 SEM 模型，结果如表 5、表 6 所示。

从最终拟合结果来看，删掉不显著的路径并重新设定结构方程后，模型中所有路径系数的 C.R.值都大于 1.960 的参考值，各项拟合指数都在建议的参考区间内，表明修正后的模型与数据拟合通过检验。最终

Table 5. Path Coefficient of final SEM
表 5. 最终结构方程模型路径系数

路径	路径系数	C.R.	P
补救满意←结果公平	0.426	8.955	0.000
补救满意←程序公平	0.218	4.907	0.000
补救满意←交互公平	0.182	3.356	0.000
重购意向←程序公平	0.844	17.642	0.000
口碑传播←程序公平	0.677	14.364	***
重购意向←补救满意	0.154	2.847	0.004
口碑传播←补救满意	0.176	3.273	0.001

Table 6. Fit index of final SEM
表 6. 最终结构方程模型拟合指数

拟合指数	测量模型	参考值
卡方/自由度	2.066	≤3
P	0.000	<0.05
GFI	0.904	>0.90
CFI	0.969	>0.90
RMSEA	0.067	0.05~0.08
TLI	0.964	>0.90

形成的 SEM 模型及其估计值如图 2 所示，由此模型得以最终确定。

4. 结果分析与讨论

本研究假设的模型估计了网络零售业中感知公平、补救满意、重购意向和口碑传播的关系。根据修正后的结构方程模型，验证结果表明：

1) 结果公平对补救后顾客满意度有显著的正向作用，但是对重购意向和口碑传播的作用不显著。对此，可以解释为结果公平的实现，只能让顾客对此次服务失败产生谅解。企业提供的物质补偿使得顾客对处理结果表示满意，但顾客对企业的信任感并没有恢复，对于企业服务能力的怀疑也没有因为损失得到弥补而消失。

2) 程序公平对重购意向和口碑传播有显著正向的直接影响。程序公平度量的是企业处理服务失败案例时表现出来的响应速度、政策灵活性、反馈信息的能力。这些表现不仅影响顾客的服务补救满意度，还会影响顾客对企业长期服务水平的判断。企业的快速响应，是内部管理优良的信号，暗示着企业解决问题

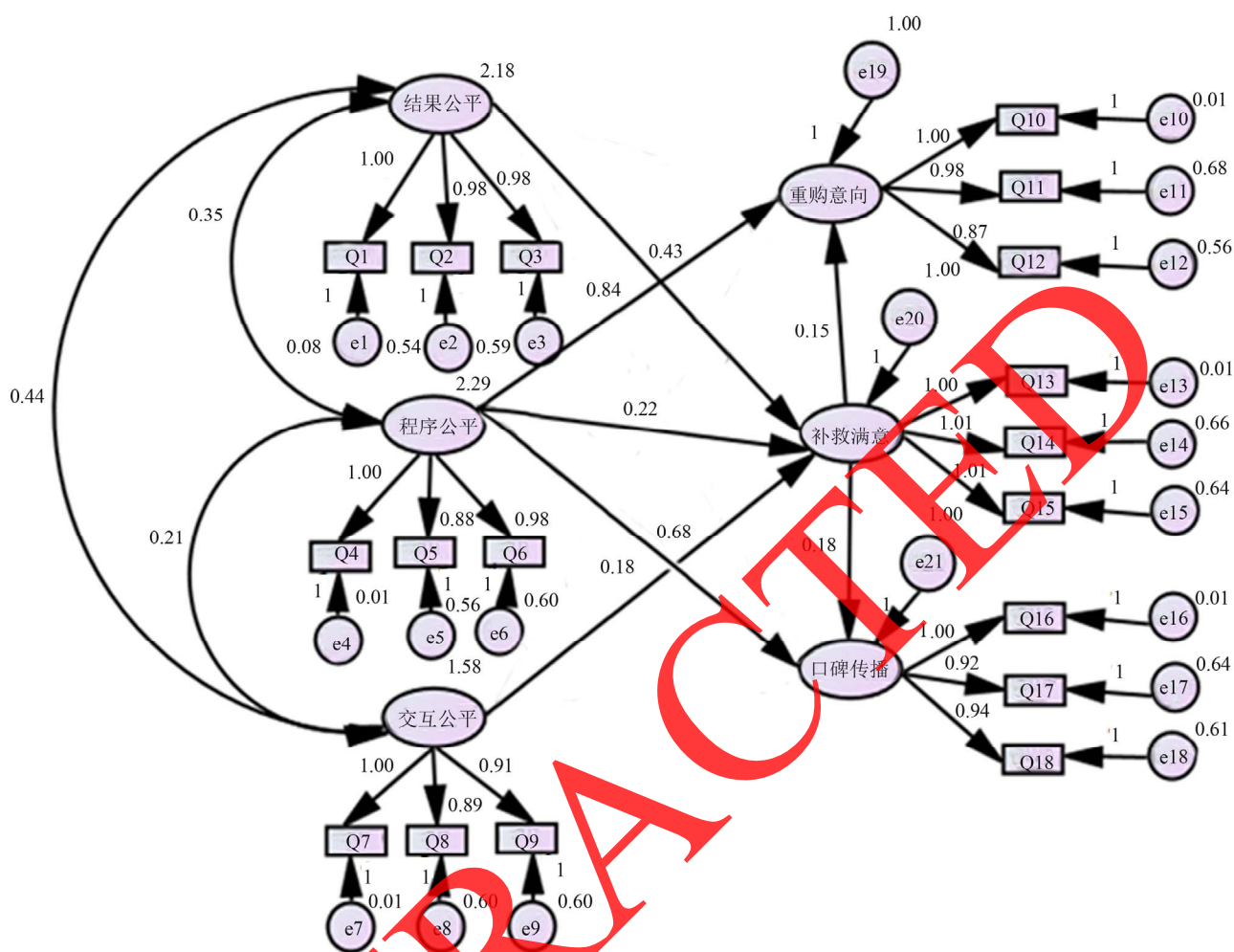


Figure 2. Final structural equation model
图2. 最终结构方程模型

和提供服务的能力。使用网络购物的消费者，重视各种交易成本的节约，对服务补救过程中耗费的时间成本、精力投入会非常敏感，会根据网络零售商对事件处理的效率，作为下次购买决策和向朋友推荐的参考。

3) 交互公平对补救后的重购意向和口碑传播影响不显著。网络零售业的特征或许可以解释这一结论。在网络购物中，顾客与商家不存在面对面的接触，对服务态度的关注并不明显。另外，虚拟环境下，难以分辨对方态度的真假，客服人员在即时通讯软件中发送笑脸时可能面无表情，因此，涉及礼貌、态度的交互公平对服务补救的影响不显著。

4) 补救满意度对重购意向和口碑传播有显著正向影响。这意味着，虽然结果公平和交互公平对重购意向和口碑传播没有直接影响，但是，通过补救满意

度，这两个维度的感知公平也可以间接影响服务补救的效果。因此，不能忽视结果公平和交互公平。

5. 管理启示

我国网络零售业目前处于规模扩张阶段，同质化竞争严重，价格战现象明显，而服务能力却有待提升。网络零售作为零售业态的一种创新，其根本驱动力在于通过降低消费者的交易成本，为自己赢得长期竞争优势。在网络零售的服务补救中，消费者付出的交易成本涵盖金钱、时间以及心理等方面。因此，基于上文对感知公平和服务补救效果的讨论，建议商家的补救措施从以下几方面进行：

1) 提高服务补救响应速度，降低消费者在时间和精力方面的交易成本。具体措施包括：对一线客服人员合理授权，使其在服务失败发生后，能够第一时间

给顾客提供补偿；优化服务补救的操作流程，省去繁琐的请示和审批环节。在特定时限内完成服务补救，以收到预期的效果。

2) 制定服务补救的标准，并严格按照同样的标准处理服务失败事件。顾客在接受服务失败时，会把自己的经历和别人比较，如果是类似的事件，而不同人得到的补偿差异很大，那么，顾客会感觉非常不公正，体现在程序公平值的下降，进而影响补救满意度和行为意向。特别地，考虑到社交网络对顾客在线评论和扩散的影响，商家对服务失败的补救措施和水平也会很快成为公开信息。

3) 建立服务补救信息反馈机制。在服务补救过程中，网络零售商如果能向顾客告知问题处理的最新进展，就会消除顾客的不确定感，也能体现企业对问题的关注。同时，网络零售商应主动收集顾客对补救措施的意见，包括顾客在网络平台上的留言、评论等。

4) 对客服人员进行培训，保证服务补救过程中的态度和专业性。友好而诚恳的道歉，清晰合理的解释，高效迅速的问题处理，都能在一定程度上弥补顾客的心理损失，实现服务补救的良好效果。

6. 研究局限及未来方向

本次研究限定在我国网络零售业环境下，因此结论的可推广性受到限制。服务补救总是基于特定环境的(Mattila, 2001)^[12]。事实上，选择特定的行业环境，可以避免跨行业差异问题。因此，在未来的研究中，选择其它行业部门进行重复研究将会十分有价值。未来的研究建议考虑更多变量：顾客对服务补救的期望、对企业品牌形象的评价、顾客的忠诚度水平、顾客对企业的总体满意度、顾客对服务失败的归因。

7. 致谢

本研究得到了教育部回国人员科研启动基金项目

《服务补救与零售生产率：模式与效用研究》(教外司留[2012]1707号第45批)和国家自然科学基金重点项目“面向不确定性的Web 2.0用户创作内容管理研究”(项目编号：71231002)的支持，在此表示衷心的感谢。相关学者对该领域研究所做出的贡献是本研究的基础，在此，对相关学者和组织表示衷心的感谢。

参考文献 (References)

- [1] J. G. Maxham III, R. G. Netemeyer. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 2002, 78(4): 239-252.
- [2] J. C. Chebat, W. Sliuzarczyk. How emotions mediate the effect of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 2005, 58: 664-673.
- [3] A. B. del Rio-Lanza. Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 2009, 62: 775-781.
- [4] J. G. Maxham III, R. G. Netemeyer. Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 2003, 67: 46-62.
- [5] 秦进. 网络零售服务补救情形下的顾客忠诚——基于感知公平与感知转移成本视角的研究[J]. *经济管理*, 2012, 3: 95.
- [6] 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, 19: 17-23.
- [7] P. Patterson, E. Cowley and K. Prasongsukarn. Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23(3): 263-277.
- [8] J. G. Maxham III, R. G. Netemeyer. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 2002, 78(4): 239-252.
- [9] J. E. Collier, C. C. Bienstock. Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 2006, 8(3): 260-275.
- [10] K. Schoefer, C. Ennew. The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(5): 261-270.
- [11] 侯杰泰, 成子娟. 结构方程模型的应用及分析策略[J]. *心理学新探*, 1999.
- [12] A. S. Mattila. The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Service Marketing*, 2001, 15: 583-596.