

Review of Online Service Recovery Research: From Firm and Customer Perspectives

Xinxin Chen¹, Xinhua Guan², Ting Zhang³

¹School of Business, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

²School of Geography and Tourism, Guangdong University of Finance and Economics, Guangzhou Guangdong

³Economics and Management Department, Changzhou University Huaide College, Taizhou Jiangsu

Email: star19860426@163.com

Received: Jan. 5th, 2018; accepted: Jan. 21st, 2018; published: Jan. 29th, 2018

Abstract

Online service recovery has become the focus of practitioners and scholars in recent years. This paper firstly reviews the research of online service recovery from the perspective of firm and customer. From the perspective of firm, previous researches mainly explore the types of network service failure, the measures and mechanism of network service recovery. From the perspective of customer, previous researches mainly explore the influence of customer's emotion and the level of customer participation on the effect of online service recovery. Secondly, this paper reviews the shortcomings of previous researches. Finally, this paper suggests that research of online service recovery based on customer perspective will be the future research direction, and the corresponding research framework is put forward.

Keywords

Online Service Recovery, Customer Participation, Firm Perspective, Customer Perspective

网络服务补救研究述评：基于企业和顾客的视角

陈欣欣¹, 关新华², 张 婷³

¹常州大学商学院, 江苏 常州

²广东财经大学地理与旅游学院, 广东 广州

³常州大学怀德学院经济管理系, 江苏 泰州

Email: star19860426@163.com

收稿日期: 2018年1月5日; 录用日期: 2018年1月21日; 发布日期: 2018年1月29日

摘要

近年来,网络服务补救成为企业和学者们关注的课题。本文首先分别从企业和顾客的视角对网络服务补救的研究进行述评。从企业的视角出发,现有研究主要探究了网络服务失败的类型、网络服务补救的措施及作用机制三个方面。从顾客视角出发,现有研究主要探究了顾客的情绪和顾客参与水平对网络服务补救效果的影响。其次本文对现有研究存在的不足进行了述评。最后本文认为基于顾客视角的网络服务补救的研究将是未来的研究方向,并提出了相应的基于顾客参与的研究框架。

关键词

网络服务补救, 顾客参与, 企业视角, 顾客视角

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,我国网络零售业发展迅速。根据中国电子商务研究中心发布的报告,2016年上半年中国网络零售市场交易规模达2.3万亿元,同比增长43.4%;中国网购用户规模达4.8亿人,同比增长15.1%。然而,快速发展的网络零售业也伴随着严重的网络服务失败问题。根据国家工商总局公布的数据显示,仅2016年上半年全国工商行政管理机关受理的网络购物投诉数量就达6.4万件。这给企业带来了严重的影响。比如,2015年10月,中央人民广播电台官方微博报道有顾客在微博上曝出移动公司偷跑其流量的“证据”,此事引起大量顾客对移动公司的质疑和指责。尽管随后移动公司进行了补救,消费者却并不认可。在网络服务问题日益严重的情况下,如何才能有效地进行网络服务补救,成为我国企业迫切需要解决的重要现实问题。

网络服务补救是针对线下服务补救而提出的。服务补救是指在服务失败的情况下,企业采取一定的措施以减轻或修复由此给顾客造成的损害。Gronroos (1988)给出了一个服务补救的一般性定义:“服务补救是指服务提供者应对服务失败所采取的行动”[1]。可以说,网络服务失败比线下服务失败的后果更为严重。因为网络时代的顾客获得了更大的控制权,他们是知识丰富的(informed)、联系紧密的(connected)、独立自主的(empowered)和积极主动的(active) [2]。顾客之间的联系越来越紧密,他们通过网络渠道(如顾客抱怨论坛)影响其他顾客购买的态度和意愿的能力越来越强 [3]。这种在线的顾客之间(customer-to-customer, C2C)的互动已经开始成为顾客做出消费决策时的重要依据[4]。因此一旦服务失败的情况通过这种渠道进行传播,将给企业带来更深远的负面影响。

由于网络服务失败会损害企业形象,降低顾客对企业的信任和满意度,不利于维护顾客忠诚。而企业合理地采取补救措施能够挽回顾客,提升竞争力。因此,网络服务补救的研究开始得到学者们的重视。然而与丰富的线下服务补救的研究相比,针对网络服务补救的探讨研究数量较少,且主要参照线下服务补救的思路,从企业的视角探究网络服务失败的原因、网络服务补救措施以及有效进行补救的机制等。虽然学者们得到了一些研究成果,但仍然存在以下两方面的欠缺:一是过多地参考实体环境下的研究思路,而忽略网络环境的特殊性;二是主要从企业的角度探讨如何避免服务失败导致的损失,很少重视顾

客在此过程中的作用。网络环境的特殊性主要体现在网络环境中顾客能够更便捷地、成本更低地与企业和其他顾客发生联系。顾客成为网络服务活动的主体，且通过主动地与企业和其他顾客进行互动而影响网络服务补救的达成方式。基于此，顾客在网络服务补救过程中发挥的作用将比线下服务补救中更大。因此，本文将从顾客的视角对网络服务补救研究进行综述，力求为实践提供理论指导，并指出未来需继续深入探讨的内容。

接下来，本文将从三个方面对前人的研究进行综述。首先，本文将从企业的视角对网络服务补救的研究进行述评，这是大部分学者进行网络服务补救研究时所选取的视角。接着，本文将重点从顾客的视角对现有的研究进行述评。最后，本文将提出未来从顾客的视角可进行深入研究的内容，并试图将其整合到一个模型中，为后续的研究提供一定的参考。

2. 基于企业视角的网络服务补救研究

当前大多数网络服务补救的研究侧重于从企业的视角进行探讨。研究内容涉及网络服务失败的类型，网络服务补救的措施以及补救的内在机制。这类研究主要借鉴传统线下服务补救研究的模式，得出了与线下服务补救基本类似的结论。

2.1. 网络服务失败的类型

关于网络服务失败的类型，有两种基本观点。一种观点认为网络和线下服务失败的原因是基本一致的，两者不存在显著区别。如 Kuo 等(2011)将网络拍卖服务失败的类型划归为员工对于服务传递系统反应的失败、员工对于顾客需求或请求反应的失败、以及自发的主动的员工行为[5]。即对于服务失败来说，可能来自于服务系统、员工以及一些其他的不可测因素。而这三类因素最早是由 Kelley 等(1993)针对线下服务失败所归纳出来的[6]。

另一种观点则认为网络服务失败和线下服务失败存在区别。如 Holloway 和 Beatty (2003)归纳了在线零售服务失败的几种类型：传递问题、网页设计问题、顾客服务问题、支付问题、安全问题和和其他问题[7]。然而，Kelley 等(1993)对于服务失败类型的划分过于笼统，而 Holloway 和 Beatty (2003)的划分则更加突出了网络服务的特点。

2.2. 网络服务补救的措施

网络服务补救措施的研究仍然以借鉴线下服务补救为主(见表 1)，尤其是 Smith 等(1999)提出的 4 类

Table 1. Dimensions of offline service recovery

表 1. 线下服务补救措施

研究学者	线下服务补救措施
Bell 和 Zemke (1987) [13]	道歉、真诚理解、快速修复、象征性补偿、跟进
Bitner 等(1990) [14]	承认、解释、道歉、补偿
Bell 和 Ridge (1992) [15]	道歉、公平解决、真诚对待、弥补、承诺
Hoffman 等(1995) [16]	补偿、退款、管理层介入、纠正错误、替换、道歉
Boshoff 和 Leong (1998) [17]	归因、道歉、员工授权
Smith 等(1999) [8]	补救主动性、实物补偿、响应速度、道歉
Boshoff (1997, 2005) [18] [19]	沟通、解释、补偿、授权、回复、服务方式
Mccole (2003) [20]	感知、处理过程、质量、意向

措施,即实物补偿、响应速度、道歉、补救主动性[8]。例如,常亚平等(2009) [9]和阎俊等(2013) [10]将网络服务补救措施定为:赔偿、沟通、解释、反馈和制度;张国梅和孙伟(2015)认为网络服务补救的措施应当为:承认、解释、道歉和补偿[11];Holloway 和 Beatty (2003) [7]以及 Forbes 等(2005) [12]认为网络服务补救措施包括:退款、更换货物、给予折扣、更正错误和道歉。总的来说,学者们对于网络服务补救的措施并没有统一的定论,且这些研究仍然以采用或借鉴线下服务补救为主。

2.3. 网络服务补救的机制

在探究网络服务补救的有效性方面,国内外学者仍主要借鉴线下服务补救的研究成果。具体来说,主要运用公平理论(Justice theory) (结果公平 vs.程序公平 vs.交互公平)和归因理论(attribution theory) (原因源归因 vs.稳定性归因 vs.可控性归因)来探究网络服务补救的机制。

公平理论认为顾客对于服务补救的感知公平决定了服务补救的效果。顾客的感知公平包括三个方面:结果公平(distributive justice)是顾客感知的资源分配和交易结果的公平,反映的是顾客感知到的服务补救的努力结果[21]。程序公平(procedural justice)反映的是顾客在获得服务补救结果时对使用的程序和标准的公平性感知[22]。交互公平(interactional justice)反映的是服务提供者处理服务失败的方式及服务提供者与顾客之间的互动[23] [24]。前人研究也表明顾客的感知公平会影响服务补救的效果。如,Wang 等(2011) [25]和 Lin 等(2011) [26]都发现在网络服务补救过程中顾客感知到的公平感是影响满意度的重要因素。然而不同的补救措施通过影响顾客不同的感知公平来影响服务补救的效果。如,阎俊等(2013)研究表明网络服务补救的不同维度通过不同的公平来影响顾客忠诚,解释和沟通通过交互公平正向影响顾客忠诚,制度和反馈通过程序公平正向影响顾客忠诚,赔偿通过结果公平正向影响顾客忠诚[10]。图 1 是学者们基于公平理论来探究网络服务补救结果的经典模型。在该模型中,服务提供商的不同类型的服务补救措施,通过影响感知公平的三个水平,从而导致不同的补救结果。在网络服务补救中,补救结果除了顾客满意度外,还包括顾客忠诚、顾客行为意向、顾客情绪等。目前,学者们对这三种感知公平对网络服务补救的效果并没有得到统一的结论。

归因理论则认为不同的归因方式会导致不同的服务补救效果。归因理论从三个方面——原因源、稳定性和可控性——来对服务失败的原因进行归类[27],从而影响服务补救的效果。面对服务失败,顾客首先会进行原因源归因,即评估造成服务失败的责任方是谁,通常责任方包括服务提供商(内部归因)、顾客本身以及第三方(外部归因)。其次,顾客会进行稳定性归因,即评估造成服务失败的因素是否是稳定的。最后,顾客还会进行可控性归因,即评估造成服务失败的因素是否受个人意愿所控制。大量前人的研究已经证实不同的归因方式会对服务补救的效果产生不同的影响。比如,陆敏等(2015)的研究表明顾客对服务失败的归因显著影响其重购意愿[28]。肖海林和李书品(2017)的研究也表明消费者对服务失败的归因也显著影响其对服务补救满意度的感知[29]。

具体到网络服务补救的研究中,学者们探究最多的是顾客对于原因源的归因对服务补救结果造成的影响。比如,王唯梁和谢小云(2012)研究表明对基于能力的服务失败事件,内部归因解释的补救效果更好;而对基于诚信的服务失败事件,外部归因解释的补救效果更好[30]。Dong 等(2016)研究表明顾客对于服务失败责任方(企业 vs.顾客 vs.企业和顾客双方)的认定影响了顾客对服务补救的预期水平[31]。

总的来说,现有网络服务补救的研究主要参照线下服务补救研究的思路,主要探究了网络服务失败的原因、网络服务补救措施以及有效进行补救的机制等。虽然学者们得到了较丰富的研究成果,但仍然存在以下两方面的欠缺:一是过多地参考实体环境下的研究思路,而忽略网络环境的特殊性。网络服务补救的特殊性和重要性与线下环境下的差异是显而易见的[32]。网络服务带来很多线下服务所不具备的新特点。首先,在线上的购物环境中,顾客转换成本很低,顾客几乎只需要使用鼠标就能转换服务提供商

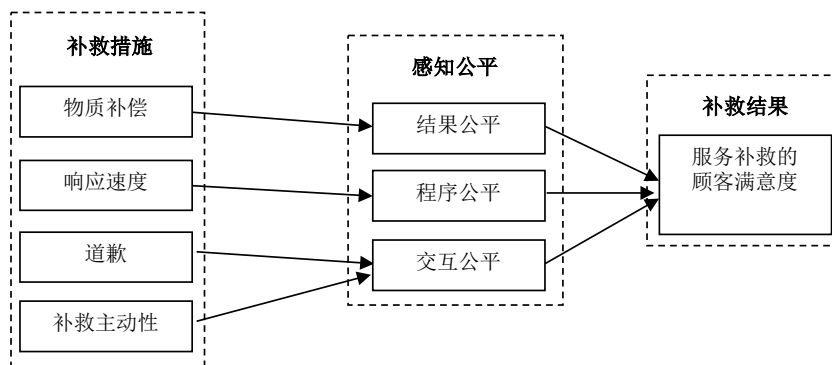


Figure 1. Online service recovery model: based on justice theory (Smith *et. al.*, 1999)

图 1. 基于公平理论的网络服务补救结果模型(Smith 等, 1999)

[5]。其次，在网络服务中顾客需要借助技术媒介(购物网站、手机应用程序等)来完成，交易过程企业顾客与销售人员和产品处于分离的状态。这使得网络服务的过程中可能出现线下服务所没有的问题。比如网页设计的问题、支付的问题、产品的配送问题、网络安全的问题等[7]。最后，网络服务的过程中，顾客掌握信息的程度更高，顾客参与的程度更高[33]。

二是主要从企业的角度探讨如何避免服务失败导致的损失，很少重视顾客在此过程中的作用。在网络环境中顾客能够更便捷地、成本更低地与企业和其他顾客发生联系。在这种情况下，价值共创理论为网络服务补救的研究提供了新思路。价值共创理论指出顾客是网络服务活动的主体，顾客通过主动的参与行为完成其对价值的感知和获取，完善自身需求，并影响企业实现其价值[2]。顾客在网络服务中越来越追求自我彰显，自我概念方面的认同是其重要的价值追求。随着顾客参与这一行为日益普及，企业开始提倡让顾客成为价值共同创造者，并把它作为保持竞争优势的来源。

鉴于网络环境与线下实体环境明显的区别，以及顾客在网络服务中的重要作用，越来越多的学者开始重视从顾客的视角来对网络服务补救进行探究。

3. 基于顾客视角的网络服务补救研究

基于顾客视角的网络服务补救的研究还较少，现有研究主要从两个方面来进行：1) 顾客情绪对网络服务补救效果的影响；2) 顾客参与水平对网络服务补救效果的影响。

3.1. 顾客的情绪对网络服务补救效果的影响

学者们较早就关注在服务补救过程中顾客情绪对服务补救的作用。Izard (1977)将人类情绪分为三类：积极情绪(如：愉快、兴奋等)、消极情绪(如：伤心、愤怒、厌恶等)和中性情绪(如惊奇等) [34]。在服务补救的研究中学者们主要关注顾客的消极情绪。徐云(2015)总结了前人关于以情绪为主线的服务失败和服务补救研究的两条主线(见图 2) [35]。在这两条研究主线中，服务失败会导致消费者产生消极情绪，良好的服务补救可能会产生积极情绪(补救后情绪)，而失败的服务补救则会导致更大的消极情绪(补救后情绪)。消费者的消极情绪和积极情绪都对服务补救的满意度及之后的消费者行为(口碑传播和重购意愿)产生显著的影响。在研究主线 1 中，研究的起点是服务补救的措施，主要探究顾客的情绪(包括补救前和补救后的情绪)对补救措施效果的影响。而在研究主线 2 中，研究的起点是服务失败的类型或原因，主要探究服务失败引起的消极情绪对服务补救满意度和消费者行为的影响。

值得注意的是，以上的这两条研究主线中，顾客的情绪只是作为调节变量存在。近年来，还有学者开始探究在网络服务补救中顾客的情绪对其行为意向的直接影响。比如，张初兵等(2014)研究表明顾客在

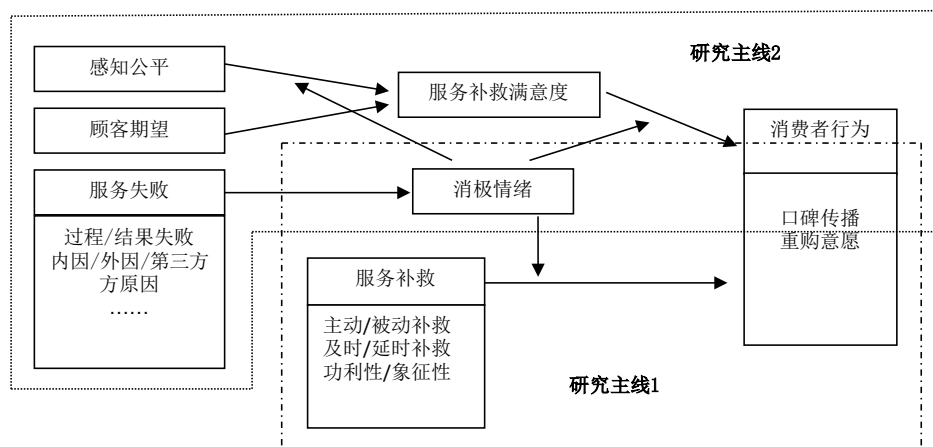


Figure 2. Research lines of service recovery: from the perspective of customers' emotions (Xu, 2015)
图 2. 服务补救中以情绪为主线的研究(徐雲, 2015)

网络服务补救后的感知公平(分配公平、程序公平、交互公平)通过消极情绪间接对其行为意向产生影响[36]。另外,有研究开始关注在网络服务补救过程中,顾客的消极情绪对消费者行为影响的内在机制。比如,张初兵等(2017)的研究表明在网络服务补救中,顾客的后悔情绪通过应对策略作用于行为意向,愤怒情绪则通过顾客沉思作用于行为意向[37]。侯如靖等(2012)的研究验证了在服务补救情境下的“感知公平-情绪反应(后悔)-行为意向”的概念模型,结果表明消费者的后悔情绪对其行为意向产生了显著的影响[38]。

总的来说,以情绪(主要为消极情绪)为主线的网络服务补救的研究取得了较丰富的研究成果。但这类研究仍然是未来的研究方向,还有许多的问题值得探究。比如,在网络服务补救中顾客情绪对行为意向发生影响的内在机制是什么?服务补救前情绪和补救后情绪对行为意向的影响是否有差异?各种情绪(如愤怒、失望、后悔等)的影响大小和作用机制如何?服务补救如何使得顾客产生积极情绪?积极情绪对行为意向的影响如何?等等。

3.2. 顾客参与水平对网络服务补救效果的影响

近年来,学者们开始关注顾客参与对服务补救效果的影响。Dong 等(2008)将顾客参与服务补救定义为“顾客卷入到采取行动来回应服务失败的程度”[39]。陈可和涂平(2014)将服务补救中的顾客参与界定为顾客在解决服务问题过程中参与服务补救的方式和程度[40]。Alison (2003)通过对传统银行业和自助银行、传统旅游业和自助旅游的比较研究,提出了顾客参与的三维度:感知努力、任务认知和信息搜寻[41]。按照顾客参与的水平可以将网络服务补救的方式分成三类,从低到高依次是:企业补救、联合补救和顾客补救[42]。企业补救是顾客参与程度最低的服务补救,它是指补救努力完全或大部分由企业和企业员工来进行,顾客只需在场或仅提供基础的和必要的信息,顾客在实际补救过程中的贡献较少[42][43]。联合补救是指顾客和员工都参与到服务补救过程中的情形。而顾客补救是指主要由顾客来完成服务补救的过程,如自助服务补救。

为何顾客参与会对服务补救的结果产生影响?价值共创理论为其提供了有利的解释。Prahalad 和 Ramaswamy (2004)的价值共创理论指出在互联网时代,顾客与顾客之间的沟通和对话为顾客提供了丰富的信息,使得他们可以不经公司就能获得所需的信息和知识。借助互联网,顾客越来越多地融入到与生产者的对话当中,顾客从被动的产品购买者变成了积极主动的价值共创者。价值是由顾客与企业共同创造的,企业要积极地与顾客进行对话,利用顾客的知识,与顾客共同提升产品和服务质量,从而获得

独特的竞争优势。价值共创理论为网络服务补救的研究提供了新思路。该理论指出顾客是网络服务活动的主体,顾客通过主动的参与行为成其对其对价值的感知和获取,完善自身需求,并影响企业实现其价值[2]。顾客在网络服务中越来越追求自我彰显,自我概念方面的认同是其重要的价值追求。

学者们开始探究不同水平的顾客参与对服务补救效果的影响,然而这方面的研究还相对较少。比较典型的是陈可和涂平(2014)的研究,他们发现相比于顾客独立参与服务补救相比,企业与顾客共同参与服务补救产生的总体满意度更高[40]。他们的研究模型如图3所示,该模型揭示了顾客参与水平的前因变量及对服务补救效果的影响。

虽然学者们开始关注顾客参与对网络服务补救结果的影响,也取得了一定的研究成果。然而,当前对于顾客参与对网络服务补救的研究还不够深入。笔者认为主要的问题有以下两点:1) 缺乏对顾客参与机制的深入探讨。现有研究只是将顾客参与作为企业补救措施的一个重要补充,却未真正探究顾客参与的机制。2) 未探究企业与顾客的协同作用。服务补救过程是企业与顾客双方的互动过程,只有双方进行协同才能使得服务补救得到满意的效果。在网络环境下,双方的互动变得更加便捷,企业需要将自身的因素与顾客的因素进行匹配,以期获得良好的服务补救效果。现有的研究还缺乏对这方面的探究。

4. 未来研究展望

基于对网络服务补救研究的总结和评述,本文认为未来研究需要着重从顾客的视角对网络服务补救进行研究。由于前人对以情绪为主线的研究提出了较成熟的模型(见图2和图3),本文将重点从顾客参与的视角对未来的研究方向进行展望。具体可以从以下三个方面进行深入探究。

1) 顾客的个性特征对网络服务补救效果的影响。作为网络服务的主体,顾客本身的特征也是会对网络服务补救的效果产生影响。顾客参与到网络服务补救中来,必然会受到其本身的个性特征的影响。实际上,已有学者开始探究顾客自我效能感对其感知服务补救效果的影响[31]。然而,顾客的个性特征包含内容很广,很多方面值得学者们进行探究。比如,顾客的调节聚焦(regulatory focus)就可能对网络服务补救的效果产生影响。调节聚焦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起来的过程[44]。Chen等(2017)研究表明促进性聚焦的顾客和防御性聚焦的顾客对服务失败后的抱怨行为的强度不同[45]。未来研究可深入探讨顾客的不同个性特征对其在网络服务失败后的不同反应及对服务补救效果的影响。

2) 顾客参与在网络服务补救中的作用机制。尽管已有学者对顾客参与在网络服务补救中的作用进行了研究,然而他们并未对这种作用的内在机制进行探究。由于顾客在网络服务中越来越追求自我彰显,自我概念认同是其重要的价值追求。本文认为顾客在网络服务补救中所追求自我概念的认同是顾客参与的内在机制之一。

3) 企业与顾客在网络服务补救中的协同作用研究。按照顾客参与水平,可以将网络服务补救的方式分为三种:顾客补救、联合补救和企业补救[42]。如何与顾客进行协作以实现联合补救,对于企业来说是一个重要的课题。在企业与顾客的协作过程中,其他的因素(如,顾客与企业的关系状态(relationship status),顾客的融入程度(customer engagement)等)会产生怎样的影响?这些都是未来值得探究的课题。

基于此,本文提出未来基于顾客视角的网络服务补救的研究框架(如图4所示)。该框架主要包含三部分的研究:1) 顾客参与水平对网络服务补救效果的影响研究。顾客将通过不同方式参与到网络服务补救过程中,不同的顾客参与水平(顾客补救 vs.联合补救 vs.企业补救)将对网络服务补救的满意度及后续的消费者行为和企业绩效产生不同的影响。2) 顾客参与网络服务补救的内在机制研究。本文认为顾客参与到网络服务补救中的内在机制之一是追求自我概念方面的认同,包括获取自我效能感,自我控制感以及自我认同等。3) 影响顾客参与水平的因素研究。这部分主要探究顾客和企业方面的因素如何进行匹配以促

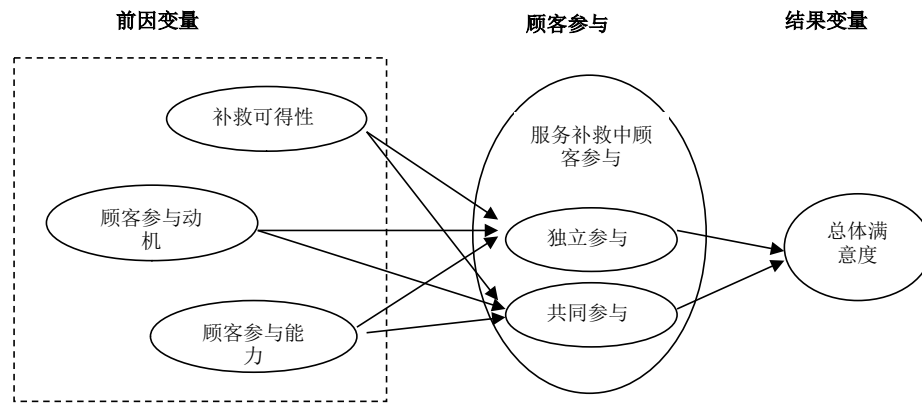


Figure 3. The effect of customer participation on service recovery (Chen and Tu, 2014)

图 3. 顾客参与对服务补救效果的影响(陈可和涂平, 2014)

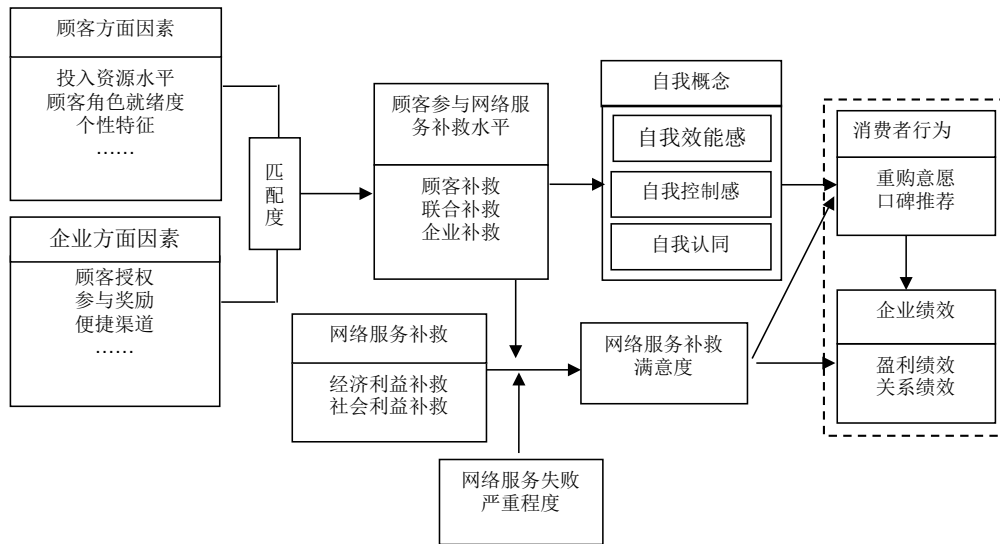


Figure 4. Framework of online service recovery: from the perspective of customer participation

图 4. 基于顾客参与视角的网络服务补救研究框架

进顾客参与水平的提升。顾客方面的因素主要包括：顾客参与能力、投入资源水平(如：时间、认知努力)、顾客角色就绪度和顾客个性特征等；企业方面的因素主要包括：顾客授权、参与奖励、便捷渠道等。这两个方面因素的匹配度越高，顾客参与网络服务补救的水平越高。综上所述，基于顾客视角的网络服务补救研究仍存在较大的研究空白亟待学者们进行填补。

基金项目

国家社会科学基金“价值共创视角下顾客参与网络服务补救的机制研究”(17CGL022)；博士科研启动项目“网络环境下企业应对服务失败后的修复策略研究”(ZMF16020060)。

参考文献 (References)

- [1] Gronroos, C. (1988) Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, **9**, 10-13.
- [2] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

- [3] Van Vaerenbergh, Y., Vermeir, I. and Larivière, B. (2013) Service Recovery's Impact on Customers Next-in-Line. *Managing Service Quality*, **23**, 495-512. <https://doi.org/10.1108/MSQ-03-2013-0037>
- [4] Kozinets, R.V. (1999) E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, **17**, 252-264. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(99\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(99)00004-3)
- [5] Kuo, Y.-F., Yen, S.-T. and Chen, L.-H. (2011) Online Auction Service Failures in Taiwan: Typologies and Recovery Strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, **10**, 183-193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.09.003>
- [6] Kelley, S.W., Hoffman, K.D. and Davis, M.A. (1993) A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*, **69**, 429-452. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90016-C](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90016-C)
- [7] Holloway, B.B. and Beatty, S.E. (2003) Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, **6**, 92-105. <https://doi.org/10.1177/1094670503254288>
- [8] Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999) A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, **36**, 356-372. <https://doi.org/10.2307/3152082>
- [9] 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.
- [10] 阎俊, 胡少龙, 常亚平. 基于公平视角的网络环境下服务补救对顾客忠诚的作用机理研究[J]. 管理学报, 2013, 10(10): 1512-1519.
- [11] 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.
- [12] Forbes, L.P., Kelley, S.W. and Hoffman, K.D. (2005) Typologies of e-Commerce Retail Failures and Recovery Strategies. *Journal of Services Marketing*, **19**, 280-292. <https://doi.org/10.1108/08876040510609907>
- [13] Bell, C.R. and Zemke, R.E. (1987) Service Breakdown: The Road to Recovery. *Management Review*, **76**, 32-35.
- [14] Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, **54**, 71-83. <https://doi.org/10.2307/1252174>
- [15] Bell, C.R. and Ridge, K. (1992) Service Recovery for Trainers. *Training and Development*, **46**, 58-63.
- [16] Hoffman, K.D., Kelley, S.W. and Rotalsky, H.M. (1995) Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Service Marketing*, **9**, 49-61. <https://doi.org/10.1108/08876049510086017>
- [17] Boshoff, C. and Leong, J. (1998) Empowerment, Attribution and Apologising as Dimensions of Service Recovery: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management*, **9**, 24-47. <https://doi.org/10.1108/09564239810199932>
- [18] Boshoff, C. (1997) An Experimental Study of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Management*, **8**, 110-130. <https://doi.org/10.1108/09564239710166245>
- [19] Boshoff, C. (2005) A Re-Assessment and Refinement of RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery. *Managing Service Quality*, **15**, 410-425. <https://doi.org/10.1108/09604520510617275>
- [20] McCole, P. (2003) Towards a Re-Conceptualization of Service Failure and Service Recovery: A Consumer-Business Perspective. *Irish Journal of Management*, **24**, 11-19.
- [21] Deutsch, M. (1975) Equity, Equality and Need: What Determines Which Value Will Be Used as the Basis of Distributive Justice? *Journal of Social Issues*, **31**, 137-149. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1975.tb01000.x>
- [22] Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. (1997) The Effect of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post-Complaint Behavior. *Journal of Retailing*, **73**, 185-210. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90003-8)
- [23] Blodgett, J.G., Granbois, D.H. and Walters, R.G. (1993) The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions. *Journal of Retailing*, **69**, 399-428. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(93\)90015-B](https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90015-B)
- [24] McColl-Kennedy, J.R., Daus, C.S. and Sparks, B.A. (2003) The Role of Gender in Reactions to Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, **6**, 66-82. <https://doi.org/10.1177/1094670503254286>
- [25] Wang, Y.-S., Wu, S.-C., Lin, H.-H., et al. (2011) The Relationship of Service Failure Severity, Service Recovery Justice and Perceived Switching Costs with Customer Loyalty in the Context of e-Tailing. *International Journal of Information Management*, **31**, 350-359. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.09.001>
- [26] Lin, H.-H., Wang, Y.-S. and Chang, L.-K. (2011) Consumer Responses to Online Retailer's Service Recovery after a Service Failure: A Perspective of Justice Theory. *Managing Service Quality*, **2**, 511-534. <https://doi.org/10.1108/09604521111159807>
- [27] Folkes, V.S. (1984) Consumer Reactions to Product Failures: An Attribution Approach. *Consumer Research*, **10**, 389-409.

- [28] 陆敏, 张述林, 陈娜. 基于归因理论的高星级酒店服务失误及服务补救——以常州万达喜来登酒店为例[J]. 重庆师范大学学报(自然科学版), 2015, 32(3): 172-176.
- [29] 肖海林, 李书品. 企业社会责任感知与消费者归因对服务性企业服务补救满意度的影响——基于顾客认同的中介作用[J]. 南开管理评论, 2017, 20(3): 124-134.
- [30] 王唯梁, 谢小云. 服务失败情境下内外归因解释的补救效果比较: 失败类型的作用[J]. 人类工效学, 2012, 18(2): 18-22.
- [31] Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K., et al. (2016) Recovering Coproduced Service Failures: Antecedents, Consequences, and Moderators of Locus of Recovery. *Journal of Service Research*, **19**, 291-306. <https://doi.org/10.1177/1094670516630624>
- [32] Ringberg, T., Odekerken-Schroder, G. and Christensen, G.L. (2007) A Cultural Models Approach to Service Recovery. *Journal of Marketing*, **71**, 194-214. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.194>
- [33] Harris, K.E., Grewal, D., Mohr, L.A., et al. (2006) Consumer Responses to Service Recovery Strategies: The Moderating Role of Online versus Offline Environment. *Journal of Business Research*, **59**, 425-431. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.005>
- [34] Izard, C.E. (1977) *Human Emotions*. The Springer Press, Berlin. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2209-0>
- [35] 徐云. 以情绪为主线的服务失败及服务补救研究[J]. 商, 2015, 14: 298-298.
- [36] 张初兵, 侯如靖, 易牧农. 网购服务补救后感知公平、情绪与行为意向的关系: 基于关系质量的调节中介模型[J]. 山西财经大学学报, 2014, 36(1): 54-64.
- [37] 张初兵, 王旭燕, 李东进, 等. 网络购物中消极情绪与行为意向的传导机制——基于压力应对与沉思理论整合视角[J]. 中央财经大学学报, 2017(2): 84-92.
- [38] 侯如靖, 张初兵, 易牧农. 服务补救情境下在线消费者后悔对行为意向的影响: 基于关系质量的调节[J]. 经济管理, 2012(9): 101-111.
- [39] Dong, B., Evans, K.R. and Zou, S. (2008) The Effects of Customer Participation in Co-Created Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **36**, 123-137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>
- [40] 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.
- [41] Alison, E.L. (2003) *The Role of Culture on Customer Participation in Services*. Doctoral Dissertation, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- [42] Meuter, M.L. and Bitner, M.J. (1998) Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks and Identifying Issues for Research. In: Grewal, D. and Pechmann, C., Eds., *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 9, American Marketing Association, Chicago, 12-19.
- [43] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 3rd Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- [44] Higgins, E.T. (1997) Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, **52**, 1280-1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- [45] Chen, X., Yu, H., Gentry, J.W., et al. (2017) Complaint or Recommendation? The Impact of Customers' State and Trait Goal Orientations on Customer Engagement Behaviors. *Journal of Consumer Behaviour*, **16**, 187-194. <https://doi.org/10.1002/cb.1629>

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2324-7908, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ssem@hanspub.org