

Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2019.03.003

欢迎按以下格式引用:陈国平,张文志,刘淑伟.不同服务失误情境下顾客自我威胁感知对抱怨动机的影响——自我监控的调节作用[J].

重庆大学学报(社会科学版),2019(5):71-83.Doi:10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2019.03.003.

Citation Format: CHEN Guoping, ZHANG Wenzhi, LIU Shuwei. The effect of customer's self-threats perception on complaining intention in the context of service failure: the moderating role of self-monitoring[J]. Journal of Chongqing University (Social Science Edition), 2019(5):71-83. Doi: 10.11835/j.issn.1008-5831.jg.2019.03.003.

不同服务失误情境下顾客 自我威胁感知对抱怨动机的影响 ——自我监控的调节作用

陈国平¹, 张文志¹, 刘淑伟²

(1. 武汉科技大学 管理学院, 湖北 武汉 430081; 2. 浙江安防职业技术学院, 浙江 温州 523127)

摘要:此前关于顾客抱怨行为的研究重在服务失误如何直接导致顾客的外在行为,而忽略了顾客个体对服务失误的心理认知。文章从自我概念的视角研究服务失误如何引发顾客抱怨动机,以旅行社游客为被试,采用有控制的情景模拟实验,检验了不同服务失误情境下顾客自我威胁感知对抱怨动机的影响,同时考查了顾客自我监控性的调节作用,希望揭示服务失误情境下顾客抱怨动机产生的心理机制以及相关的情境因素。研究表明,服务交付系统失误对顾客公开自我威胁感知有正向影响,对顾客需求反应失误既正向影响顾客公开自我威胁,又正向影响顾客私下自我威胁;员工自发而多余行为失误仅对顾客私下自我威胁有正向影响;顾客自我威胁感知对抱怨动机有正向影响,在服务失误与顾客抱怨动机之间起到中介作用;自我监控性在自我威胁感知对顾客抱怨动机的影响中起到负向调节作用。研究结果对于服务企业围绕顾客自我概念修复和发展展开抱怨管理,提高服务补救有效性具有重要的启示。

关键词:服务失误;自我概念;自我威胁;自我监控;顾客抱怨动机

中图分类号:C93-051

文献标志码:A

文章编号:1008-5831(2019)05-0071-13

修回日期:2019-03-20

基金项目:国家自然科学基金项目(71072073);教育部人文社会科学研究规划基金项目“基于顾客感激的我国服务企业关系营销理论与实践研究”(17YJA630007);武汉科技大学服务科学与工程研究中心开放基金项目(CSSE2017KA03)

作者简介:陈国平(1968—),男,湖北汉川人,武汉科技大学管理学院教授,博士研究生导师,主要从事企业管理、服务营销与创新研究。

通信作者:刘淑伟(1980—),女,吉林临江人,浙江安防职业技术学院讲师,主要从事组织行为与人力资源、创业管理研究, Email: 459918012@qq.com。

一、研究背景与问题提出

来自中国国家旅游局的统计报告显示,在2006—2014年间每年旅行社或旅游景区遭到顾客投诉的立案数量一直在5 000件以上,且呈上升趋势。其实,这一数据只是对显性表达顾客抱怨的统计,还有更多不满意顾客“无声退出”了。尽管旅游服务企业采取了多种补救措施,但补救效果差强人意。正如彭军锋和汪涛^[1]指出的,由于一些服务商并不理解顾客对服务失误后果的心理认知,针对服务失误采取“刻舟求剑”的补救模式,所以其补救行动并不讨人喜欢。那么服务失败后顾客究竟经历了怎样的心理认知,顾客的个体自我概念受到了什么样的挑战或威胁,这些自我威胁感知又如何影响或决定顾客的抱怨动机?由于服务消费活动尤其是旅游活动具有很强的符号意义,是个人求得自我存在意义的一种途径^[2],所以一旦服务失败,顾客自我概念就可能受到威胁、伤害甚至破坏。然而先前关于顾客抱怨行为方面的研究大多集中在各种抱怨行为倾向及其外部影响因素,对顾客抱怨产生的深层次心理认知因素研究相对较弱;也忽略了顾客个体对服务失误可能导致的自我伤害的心理认知,其中只有少数研究注意到消费者自我概念与抱怨行为之间的联系^[3-4]。因此,本文把个体自我概念引入顾客抱怨行为研究,检验服务失误情景下顾客自我威胁感知与抱怨行为动机之间的关系,同时考查顾客自我监控的调节作用,以期改进企业顾客抱怨管理提供有意义的启示。

二、文献回顾与研究假设

(一) 服务失误与顾客抱怨行为(动机)

一般来说,服务失误是指那些没有按照顾客预期执行的服务项目或内容^[1],亦或是服务内容或/和服务水平低于顾客预先要求或心理预期目标。服务失误一旦出现,顾客就会自觉或不自觉地将已经完成的服务与预先要求或心理预期目标进行比较,从而感受到某些不满意不舒服,甚至是某种“损失”。国内外学者们对服务失误的分类研究已经比较充分,目前为止大体上形成了两种被普遍接受的服务失误分类模式。一是Smith等^[5]依据公平理论,将服务失误划分为结果性失误、程序性失误和互动性失误三种类型。二是Bitner等^[6]采用关键事件技术总结提炼出的三类典型服务失误,包括:(1)服务交付系统失误。主要反映核心服务失误,包括服务不可获得性、不合理服务延迟以及其他核心服务失误等。比如,旅游服务中旅行社没有提供承诺的景点线路的游览;行动过于拖沓,不能按时完成旅游项目;或者其他没有达到顾客预期的服务保障或重大的突发意外不良事件,如旅行途中旅游大巴坏在路上,等等。(2)对顾客需求反应失误。体现在员工对顾客特殊需要(如定制服务)、顾客错误行为(如服务场所内顾客扰乱他人的行为)等方面的回应出现失误,本质是服务员工与顾客间的人际互动问题。比如,团体旅游中导游无视少数游客因身体或宗教信仰等原因对饮食提出特殊要求,粗暴拒绝少数游客个人偏好的自选景点。(3)员工自发而多余行为失误。这种失误是指服务人员自发的、非公司制度规范下或授权的行为出现失误。现有服务失误分类模式中,Bitner等的分类方法站在顾客感知角度理解服务失误,有利于理解顾客伤害感知和抱怨动机的触发源,因此,本文将三种服务失误类型作为研究模型的自变量。

按照学术界经典的顾客抱怨定义,它是指顾客经历服务失误之后所作出的一系列负面反应和相关行为表达^[1,7]。在关于抱怨行为的分类体系中,顾客抱怨主要分为:无反应退出(exit)、申诉

(voice)和负面口碑^[8]。无反应退出是指顾客决定不再与原来的服务提供商继续进行交易,尽管也没有作出任何的不满意反应。这种形式的抱怨虽然没有口头上的不满表达,并不代表顾客心理层面没有抱怨的动机。第二种很典型的抱怨行为是顾客向公司或第三方管理机构申诉,包含向一线员工的申诉、向管理层的申诉和向第三方管理机构的投诉等。这种抱怨行为属于狭义的抱怨,但实际上它只占全部顾客抱怨的少数部分。第三类典型的抱怨行为就是负面口碑,也包括顾客自言自语的表达不满情绪。尽管有些文献(如 Singh^[9])对顾客“投诉”的行为进行统计并作出了一定的解释,但是却很少有文献对顾客的负面口碑作出预测或解释,对顾客无声退出行为就更少研究了。其实,顾客抱怨的目标动机可能有很多,比如物质或金钱补偿、情感抚慰或移情需要、他人赞许或自我表达等。如果单独对某一抱怨动机进行研究预测,则不能全面反映顾客抱怨动机的多样性。为此,本研究将这三类抱怨行为动机整合为一个因变量——顾客抱怨动机。

通过上述文献回顾可以看出,顾客抱怨行为(动机)是由服务失误所引起的。但并不是所有的服务失误都会直接引发顾客的抱怨行为,如顾客并未感受到失误给其自身(自我概念)带来的伤害或破坏^[10]。那么,服务失误如何引起顾客自我概念的破坏和自我威胁的产生呢?

(二) 服务失误情境下顾客自我概念的破坏与自我威胁产生

自我概念(self-concept)是个体对自我客体的整体形象的认知,包括个体对自身生理、能力与潜能、社会角色以及个性、情感与态度等方面^[11]。作为个体自身的经验体系,自我概念不仅可以告诉人们自己从哪里来,还可以指引人们将要到哪里去(行为动机)。这样,自我概念理论就为我们提供了一个全面解释人类多重复杂行为动机(包括抱怨动机)的机会。关于自我概念的分类,心理学家 Buss^[12]提出了私下自我(self-private)和公开自我(self-public)两类;后来 Greenwald^[13]增补了群体自我(self-collective)概念^[11]。由于一些学者认为个体的群体自我是不稳定的范畴,在不同文化背景下,它有时候靠近私下自我,有时候更靠近公开自我^[1]。因此,本研究中只考查私下自我和公开自我概念这两个类别的变化及影响。

一般地说,服务失误一旦出现,就意味着服务中的一些事件或活动没有达到顾客的预想目标,也就意味着顾客某一种或者某一些自我计划受到挫败^[1,11]。这样顾客已有的认知状态和秩序被扰乱,从而使得那些与自我计划相关的深层的自我概念遭到破坏、缺失甚至遗失。在冲突形势中顾客一般会产生自我控制需要和相应自控行为,以维持个体的存在感,因为个体自我概念的缺失导致了个体存在的匮乏状态^[14-15]。在自我控制的驱使下,顾客会对那些破坏个体自我概念的刺激(包括服务失误事件、行为或相关信息)进行自我聚焦和自我反省。行为个体在体验这种自我概念遭到破坏时的认知状态被 Baumeister 等社会心理学家称之为“自我威胁”(self-threat)^[16-17]。对于不同服务失误的影响,顾客会内省不同的自我概念(私下的或/和公开)受伤害或破坏的情况,从而感知到不同的自我威胁——私下的或/和公开的自我威胁。

按照定义,服务交付系统失误主要是服务运营系统未按照规定或顾客预期完成服务活动。当核心服务不可获得、服务执行没有达到预期或服务过度延迟时,便意味着服务提供者基本服务承诺没有实现。按照心理账户理论,顾客往往把这种卷入基本服务承诺的资源归结到“经济性资源”类别^[18]。根据 Foa 社会交换的资源理论,经济性资源是可以借助社会通用的交换标准来确定其价值的,如果顾客感知服务交换中出现“经济性资源”的缺失,他会认为自己的“社会自我”受到挑战^[19],从而公开自我威胁感知出现。因此提出假设:

H1:服务交付系统失误对顾客公开自我威胁感知有正向影响。

对顾客需求反应失误主要涉及员工与顾客之间的人际互动问题,体现在员工对顾客特殊需要或偏好、顾客错误行为等方面的回应不当,甚至失误。人际互动涉及与社会地位、形象、尊重以及他人印象相关的资源,所以属于低度有形性而高度针对性的资源^[19]。这类资源的高度针对性使得它的解释意义很难达成统一的价值认同标准^[1],而低度有形性使其价值很难被顾客直观感知到,很难被精确计量,也很难达成统一理解,或者说这种价值缺失的认同还需要依赖一定的评价背景^[20]。如果通过社会沟通和比较来判断这类服务失误的价值标准,那么顾客就很可能觉察到自己公开自我概念受到挑战甚至破坏,即感知公开自我威胁;如果顾客不愿意或者来不及进行社会比较,那么顾客从自我保护的本能出发就只能自己认同自己^[21],这可能会引起顾客感觉私下自我概念受到挑战或破坏,私下自我威胁出现。因此,提出假设:

H2:需求反应失误对顾客公开自我威胁和私下自我威胁都有正向影响。

按照定义,员工自发而多余行为是指员工自主的、非公司制度规范下或授权的行为,这种行为失误主要体现在员工对顾客的关爱与态度不当、服务交互中员工自发的非常规行为方面表现不当或失败,让顾客感觉是多余的、不需要的甚至有负面影响的。比如,旅行社导游对待游客漠视的态度,和/或强制游客额外购物。这样的失误或失范行为会涉及个体关爱、尊重、自由等资源的变化。按照 Foa 的社会交换的资源分类体系^[19],这类资源是属于低度有形性(高抽象性)而高度针对性的资源,顾客对这种资源的价值评判会存在多样化的认同标准,与个体文化背景有关^[22]。有时候,顾客会更多地依赖自己经验和个性形成的独特标准,有时候又会采用顾客社会交际圈子认同的价值标准。这样的失误或失范行为会破坏顾客个体自尊,限制个体自由,可能产生很强的情感反应和私人针对性,直接挑战顾客的私下自我概念,相对而言不太容易激活顾客的公开自我概念。因此,提出假设:

H3:员工自发多余行为失误对顾客私下自我威胁感知有正向影响。

(三)顾客自我威胁感知与抱怨行为动机

根据 Buss^[12]的私下自我概念的定义,私下自我威胁是指个体在遭遇自己不喜欢或不想要的情景或结果时,感觉内心情感或情绪受到压抑、打击或愚弄的程度^[1]。如果服务失误导致顾客私下自我概念受到破坏,就意味着顾客预期中的私下自我控制计划未能实现,那么顾客有可能产生两方面的自我控制需要。一方面,如果顾客觉得自己预期的自我控制计划是低适应性的,即难以变更的和不易受感染的,那么顾客便会选择继续坚持自己预期的计划,会认为那些不符合预期的服务体验是负面、压抑的,这会激起顾客真正的负面情绪,使顾客生气而想要发脾气、提出申诉^[23],或者需要某些正面情感要素进行缓解或冲抵,比如真诚道歉和抚慰^[24]等。另一方面,如果顾客觉得自己的“预期私下自我控制计划”不那么符合实际服务情景体验,顾客就有产生肯定自己实际体验而否定预期计划的可能,从而出现一种调整或发展“预期私下自我控制计划”的需要^[17]。一旦这种需要产生,顾客就会寻找那些适合发展私下自我概念的社会比较信息或/和人际交往信息^[25],比如向亲朋好友倾诉,或者对服务失误的问题发表看法,或者向服务人员或其主管提出意见或建议,从而疏解自己的郁闷。可见,不论哪种情况下,当顾客感知私下自我威胁后,顾客可能会要求道歉安抚,或展开负面口碑。由此,提出假设:

H4:顾客私下自我威胁感知对顾客抱怨动机有正向影响。

根据 Buss 的公开自我概念的含义,学者们将公开自我威胁定义为个体在遭遇自己不喜欢或者不想要的情景或结果时,感知自己社会形象或自尊受到蔑视、贬损或破坏的程度^[1]。从前面的分析可知,

公开自我威胁产生主要源于服务交付系统失误和对顾客需求反应失误。当服务交付系统失误引发顾客公开自我威胁时,由于交付系统失败属于基本的、核心的服务失败,这种失败的严重性可能使顾客承受金钱和时间方面的损失,顾客就会觉得自己有足够的理由或社会正义来寻求补偿^[26]。同时,顾客很容易通过寻求强有力的社会公平标准(包括现存法律依据、行业规定,或社会大众一般认同的服务质量标准)来支持自己的“公开自我概念”,此时顾客就可能把实际的服务经历作为一种负面、病态情形加以排斥,或/和要求当事一方道歉和赔偿,从而使自己恢复自尊和公平感^[27]。

当对顾客需求反应失误引起顾客感知自己公开自我概念受到挑战或破坏时,顾客会觉得丢失了“面子”或自尊。根据社会交换的资源理论,这种涉及关爱、自尊和“面子”的符号性资源缺损会让顾客产生强烈的移情需要。处于这种心理状态下的顾客还可能期望通过投诉表达来挽回面子与自尊^[24]。最近,Koenig-Lewis 和 Palmer 研究证实,预期情感破坏对服务满意和行为意向具有显著影响^[28]。综上,当顾客感知公开自我威胁后,顾客可能会要求公开道歉、赔偿或向公司或社会相关管理机构申诉。因此提出假设:

H5:顾客公开自我威胁感知对顾客抱怨动机有正向影响。

(四) 个体自我监控(性)与抱怨行为动机

心理学家 Snyder 认为,个体在发现自己的情感体验与表达方式并不符合社会标准时,会倾向于监控自己的所作所为^[29]。Gangestad 和 Snyder 指出,个体自我监控(性)具有控制自我、加强自我印象管理、维持正面形象的作用,特别是当个体处在不利的情绪体验之下^[30]。二位学者还进一步研究指明了高低自我监控者的不同特征,比如,在面对问题或冲突形势时,尤其是在发生群体性事件或问题时,高自我监控者倾向于采取和缓的策略和手段解决冲突^[31]。在早期零星的研究中,Bearden 和 Teel 已经发现自我监控性能显著轻微地直接影响顾客抱怨行为^[32]。还有研究发现,高自我监控者一般依托公众期望的社会准则来决定其抱怨行为和强度,与之相比,低自我监控者往往不受外部情境因素的干扰,喜欢按照其内部价值观和情感情绪来实施抱怨行为,公开表达抱怨^[33]。由此看来,低自我监控顾客内心可能会坚持这样的价值观,“失误造成损失赔偿理所当然”“赔礼道歉天经地义”;而高自我监控顾客可能担心过于直白或激烈的抱怨会损害其公众形象,从而采取间接的、和缓的表达方式^[34]。于是,提出以下假设。

H6:自我监控性在自我威胁对顾客抱怨动机影响中有负向调节效应。

H6a:自我监控性在私下自我威胁对顾客抱怨动机影响中有负向调节效应。

H6b:自我监控性在公开自我威胁对顾客抱怨动机影响中有负向调节效应。

根据上述文献述评和理论逻辑推演,构建本研究的概念模型,如图 1。

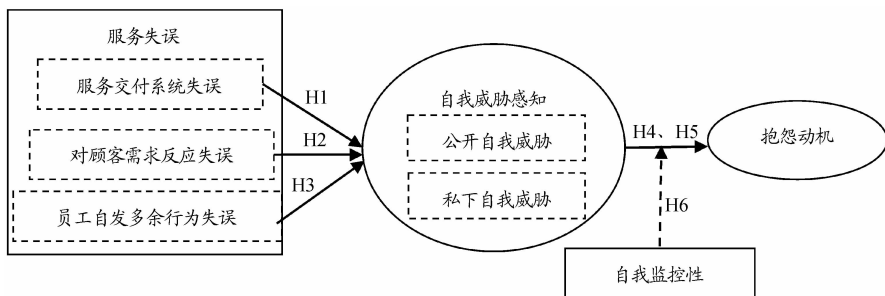


图 1 本研究的概念模型

三、研究设计与数据收集

(一) 变量操控与测量

本文采用有控制的实验法,实验操控的自变量是三种服务失误,每种失误的严重性变化程度均被处理为高、低两个水平。

本文中研究变量的所有量表都选自先前的研究成果,并根据本文的研究背景进行了一些改写和语言表达细节方面的修正。自我威胁感知量表借鉴 Baumeister^[16]、Campbell 等^[25]的研究成果,根据旅游行业背景修正,其中,私下自我和公开自我威胁各有 3 个测量项目。顾客抱怨动机量表借鉴 Boshoff 等^[35]、Kowalski^[7]研究文献依据旅游行业背景改写,共有 8 个测量项目,涵盖要求价值补偿、道歉抚慰和负面口碑三方面。关于自我监控性量表,借鉴 Lennox 等^[36]的 13 个初始测量项目,经过小规模测试后删除了其中两个项目,其余 11 个作为正式调查的测项。以上各量表均采用李克特 7 点测量尺度。

(二) 实验设计和情景模拟

本实验采取情景模拟实验方式。实验对象为接受旅行社旅游服务并有过服务失误经历的游客。实验采用 2(服务交付系统失误 SDF:高/低)×2(对顾客需求反应失误 RNF:高/低)×2(员工自发多余行为失误 UEA:高/低)的组间实验设计。观测变量为顾客自我威胁感知。为简化测试过程,采用 1/2 的分式析因实验设计^[37],且不考虑变量间的交互效应。那么,实验处理组合数(profiles)总共为 $2 \times 2 \times 2 / 2 = 4$ 。为此,本研究编写了 4 个服务场景,每个场景同时包含 3 类基本服务失误要素,作为情景模拟实验的实验刺激。然后根据分式析因设计的 Yates 算法,给合格被试者分配具体的实验处理组合。

(三) 操控性检验与实验调查

本次实验操控的 3 个自变量是三种服务失误严重性水平(高/低)。在模拟实验情景设计中,将预定景点是否游览到位,且到达景点时间是否显著延迟设定为服务交付失误严重性高/低;将导游拒绝部分游客游览自选景点且不满足部分老人和小孩对食宿的特殊要求设定为对顾客需求反应失误严重性高,将拒绝部分游客自由游览,但满足部分老人和小孩的特殊要求设定为需求反应失误严重性低;将导游态度是否热情关心,且是否增加额外强制购物设定为员工自发而多余行为失误严重性高/低。然后挑选 14 个商学院研究生按照 7 点双极量表(两极分别为“严重性高/严重性低”)对设定的服务情景的失误严重性进行等级评价。方差检验的结果支持了三种服务失误严重性(高/低)的设定。

正式实验分别在中国上海、武汉和大庆所设模拟实验室现场进行。被试样本全部采用社会招募的成人样本(对参加者每人给予一定金额的奖励),经过自愿报名,按照“最近一个月是否接受过旅行社团体旅游服务并经历服务失误”的原则,并考虑男女性别比例、年龄和学历结构进行筛选,最终确定了 300 名合格参与者,其中上海 100 名、武汉 140 名和大庆 60 名。实验过程采用现场角色扮演的形式,具体实验过程是:每个合格被试在 2 名研究员指导下先后接受四个模拟实验场景的刺激,被试者在快速仔细观看每个服务场景后即刻填答相应测试问卷。全部测试工作历时 3 个多月,300 名合格被试全部参与并填答了测试问卷。经过问卷筛选后,其中 10 名被试所填问卷被判无效而被剔除,这样,结果全部有效的被试共计 290 名,有效测试问卷共计 1 160 份(290×4),有效回收率

为 96.67%。

四、数据分析与假设检验

(一) 信度与效度检验

本研究采用验证性因子分析检验量表的结构效度,测量模型拟合结果如表 1,显示模型拟合情况良好。5 个研究变量的 6 个拟合指标均达到了测量模型可接受标准(一般建议为 $\chi^2/df < 5$, $RMSEA < 0.10$, $GFI, CFI, NFI, TLI > 0.90$)。同时,表 2 中的任一变量的平均萃取方差 AVE 平方根均要高于与其他变量的相关系数,表明各变量测量的区分效度良好。

从表 2 还可以看到量表的信度分析结果,私下自我威胁、公开自我威胁、顾客抱怨动机及自我监控性 4 个变量的 Alpha 系数分别为 0.952、0.900、0.966、0.823,显示了较好的测量信度。

表 1 测量模型的拟合结果($n=1\ 160$)

变量	代码	条目数	χ^2/df	RMSEA	GFI	CFI	NFI	TLI
私下自我威胁	PRST	3	4.256	0.054	0.990	0.911	0.903	0.907
公开自我威胁	PUST	3	4.785	0.035	0.944	0.952	0.931	0.909
自我威胁感知	PST	6	4.522	0.046	0.967	0.941	0.922	0.908
顾客抱怨动机	CHI	8	4.011	0.061	0.906	0.997	0.991	0.992
自我监控性	SM	11	3.598	0.073	0.902	0.979	0.919	0.929

(二) 变量间的相关分析

从表 2 中可以看出,自我监控性与私下自我威胁和公开自我威胁的相关性不显著,与顾客抱怨动机之间具有显著正相关性;其他变量也与顾客抱怨动机呈显著正相关关系,可以对顾客抱怨动机做回归分析。变量的 VIF 值介于 1.22 至 1.75,远小于管理学通用标准 3,并无明显共线性问题。

表 2 变量的均值、标准差、Alpha 系数与相关系数矩阵($n=1\ 160$)

	M	SD	VIF	Alpha	1	2	3	4
私下自我威胁	3.861	0.526	1.75	0.952	1(0.744)			
公开自我威胁	3.800	0.523	1.49	0.900	0.723**	1(0.759)		
顾客抱怨动机	3.832	0.471	1.65	0.966	0.775**	0.616**	1(0.833)	
自我监控性	3.807	0.617	-	0.823	0.037	0.069	0.075*	1(0.822)

注:***表示 $p < 0.001$, **表示 $p < 0.01$, *表示 $p < 0.05$,双边检验;对角线括号内的值为变量的 AVE 平方根

(三) 假设检验

1. 服务失误对自我威胁感知的直接效应检验

由于本研究采取实验操控不同类别服务失误对自我威胁的影响,故采用多元方差分析(MANOVA)和虚拟回归分析检验服务失误对自我威胁感知的影响。分析结果如下。

首先,以公开自我威胁感知为因变量、三类服务失误为自变量进行多元方差分析,被试组间效应的检验结果显示,服务交付失误($F_{SDF} = 45.889, p = 0.000; \beta_{SDF} = 1.247, p < 0.05$)和对顾客需求反应

失误($F_{\text{RNF}} = 18.261, p = 0.000; \beta_{\text{RNF}} = 0.790, p < 0.05$)对顾客公开自我威胁有显著正向影响,而员工自发多余行为失误对公开自我威胁感知的影响不显著($F_{\text{UEA}} = 0.236, p = 0.627 > 0.05$)。

接着,以私下自我威胁感知为因变量、三类服务失误为自变量进行多元方差分析,被试组间效应检验结果显示,服务交付系统失误对私下自我威胁感知的影响没有达到显著性要求($F_{\text{SDF}} = 4.374, p > 0.05$),对顾客需求反应失误($F_{\text{RNF}} = 138.393, p < 0.05; \beta_{\text{RNF}} = 0.941, p < 0.05$)和员工自发多余行为失误($F_{\text{UEA}} = 686.844, p < 0.05; \beta_{\text{UEA}} = 2.052, p < 0.05$)均对私下自我威胁有显著正向影响。由此,假设 H1、H2 和 H3 得到验证,表明不同服务失误对顾客自我威胁有差异性影响,即服务交付失误正向影响公开自我威胁,需求反应失误既正向影响公开自我威胁,也正向影响私下自我威胁,而员工自发而多余行为失误只正向影响顾客私下自我威胁。

2. 自我威胁感知、自我监控性对抱怨动机的影响检验

采用多元层级回归分析来检验自我威胁感知、自我监控性对抱怨动机的影响,在回归分析之前将控制变量与研究变量的数据进行了中心化处理。回归分析模型结果如表 3。首先,考察控制变量的影响,表 3 中模型 1 的结果表明教育程度对顾客抱怨动机的影响比较显著($\beta = -0.193$),教育程度越高的顾客,其抱怨动机越低;其他控制变量对抱怨动机的影响不显著。

从表 3 中回归模型 2 和模型 3 的结果可以看出,私下自我威胁感知($\beta = 0.691, t = 25.910, p < 0.001$)和公开自我威胁感知($\beta = 0.539, t = 19.337, p < 0.001$)均对顾客抱怨动机有显著的正向影响。由此,假设 H4 和 H5 得到验证,表明自我威胁对顾客抱怨动机有显著正向影响。同时,从回归模型 4 还可以看出,私下自我威胁较之公开自我威胁对顾客抱怨动机的影响更大,二者共同对顾客抱怨动机变化的解释力度为 58.3%。

3. 自我威胁感知的中介效应说明

按照 Kowalski^[7]、彭军锋和汪涛^[1]关于服务失误与顾客抱怨的定义,即是说,服务失误对顾客抱怨动机有正向影响是不证自明的。由假设 H1、H2 和 H3 得到验证表明服务失误对顾客自我威胁有显著正向影响。同时,由假设 H4 和 H5 得到验证表明自我威胁对顾客抱怨动机有显著正向影响,且解释了抱怨动机变化的 58.3%(见表 3 中的模型 4)。这三个结果和命题的逻辑推理表明,自我威胁感知在服务失误对顾客抱怨动机的影响中具有部分中介作用。

4. 自我监控性的调节效应检验

同样采用多元层级回归分析来检验自我监控性在自我威胁对抱怨动机的影响中的调节作用。从表 3 的回归模型 5 和模型 7 的结果可以看出,自我监控性对顾客抱怨动机有显著的负向作用(回归系数分别为-0.187 和-0.257,均达到 0.01 的显著水平)。这一结果与 Bearden 和 Teel^[32]早期研究结果是一致的。再从模型 6 可以发现,私下自我威胁与自我监控性的交互作用的回归系数为-0.108,达到 0.05 的显著水平,说明自我监控性在私下自我威胁对抱怨动机的影响中起到显著的负向调节作用,即部分抵消了私下自我威胁对抱怨动机的影响。同样地,从模型 8 可以发现,公开自我威胁与自我监控性的交互作用的回归系数为-0.132,达到 0.05 的显著水平,表明自我监控性在公开自我威胁对抱怨动机的影响中也起到显著的负向调节作用,即部分抵消了公开自我威胁对抱怨动机的影响。因此,H6a、H6b 获得支持。据此,分别建立自我监控性在私下自我威胁和公开自我威胁影响抱怨动机的关系中所具有的调节效应示意图,如图 2 和图 3。从图 2 和图 3 可以看出,低自我监控顾客要比高自我监控顾客具有更高(强)的抱怨动机。

表3 顾客抱怨动机的多元回归模型结果($n=1\ 160$)

	顾客抱怨动机							
	模型 1	模型 2	模型 3	模型 4	模型 5	模型 6	模型 7	模型 8
控制变量								
性别	0.049	0.051	0.048	0.062	0.051	0.035	0.047	0.057
年龄	0.036	0.044	0.053	0.042	0.073	0.059	0.038	0.068
教育程度	-0.193*	-0.109*	-0.091	-0.084*	-0.078	-0.178	-0.065	-0.167*
月均收入	0.145	0.067	0.055	0.039	0.221	0.146	0.114	0.110
自变量								
私下自我威胁		0.691***		0.465***	0.568***	0.487***		
公开自我威胁			0.539***	0.392***			0.483***	0.412***
调节变量								
自我监控性					-0.187**	-0.179*	-0.257**	-0.203*
交互项								
私下自我威胁×自我监控性						-0.108*		
公开自我威胁×自我监控性								-0.132*
F	4.980***	49.285***	22.786***	47.689***	64.247***	48.966***	59.232***	39.710***
Adjusted R^2	0.072	0.522	0.330	0.583	0.620	0.553	0.600	0.453
ΔR^2	—	0.450	0.258	0.441	0.548	0.481	0.528	0.361

注:表内回归系数皆为标准化回归系数。其中,***表示 $p<0.001$,**表示 $p<0.01$,*表示 $p<0.05$,皆为双边检验

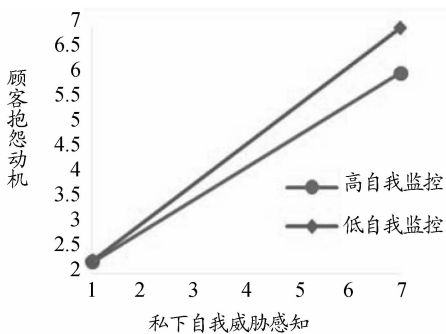


图2 自我监控的调节作用(对私下自我威胁)

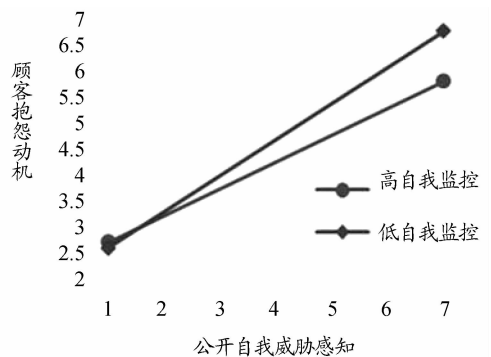


图3 自我监控的调节作用(对公开自我威胁)

五、研究结论与启示

(一) 研究结果及理论意义

第一,服务交付系统失误仅对顾客公开自我威胁感知有正向影响;员工自发而多余行为失误仅对顾客私下自我威胁有显著正向影响;对顾客需求反应失误既正向影响顾客私下自我威胁,又正向影响顾客公开自我威胁,说明不同服务失误对顾客自我威胁感知影响具有差异性。先前 Baumeister^[16]和 Campbell等^[17,25]研究表明,行为个体在自我概念受到冲击或被破坏时会感受到“自

我威胁”,但他们的研究没有区分不同的自我威胁类型,也没有从实证上揭示不同服务失误对顾客自我威胁的差异性影响。本研究及其结果是对以前服务失误影响研究的深化。

第二,顾客自我威胁感知在服务失误与顾客抱怨动机之间具有中介作用,这样证实了服务失误给顾客自我概念带来的伤害认知激发了顾客的抱怨行为动机,揭示了抱怨行为产生的心理机制。先前文献更多直接研究服务失误(程度)对顾客抱怨行为的影响^[5, 8-9],即使探究顾客抱怨的原因,也多是服务失误的归因、顾客情绪和顾客抱怨倾向上寻找,少有文献研究顾客抱怨的心理机制^[27]。本研究从自我概念视角聚焦顾客抱怨的深层次心理认知因素的影响,研究模型和结果无疑要比以前研究更加深刻地解释了顾客抱怨行为动机的产生,也更有助于解释为什么“刻舟求剑”式的服务补救方式不讨顾客喜欢。

第三,自我监控性在自我威胁感知对顾客抱怨动机的影响中起到显著的负向调节作用。具体地说,在同样的自我威胁水平下,低自我监控性顾客比高自我监控性顾客具有更强烈的抱怨动机。这正好印证了 Bodey 和 Grace^[33]的研究结论,阐释了自我监控性的典型特征——在负面情绪暴发前尽量克制,勿失“形象”。以往文献尚未注意和研究自我监控性与顾客抱怨行为动机方面的关系,本研究则发现了在服务失误背景下,自我监控性在顾客自我威胁对抱怨动机的影响中扮演了替代性的调节角色,明确了服务失误情景下顾客抱怨行为的一个约束性调节因素,从而在消费者行为研究中拓展了自我监控概念的研究范畴。

(二) 服务管理启示

第一,本文论证了“自我概念理论对服务消费行为解构”可以突破以前传统的“功能性需要”分析。这一认知视野对于服务企业围绕顾客自我概念修复展开服务补救具有重要启示。企业展开服务补救时不能单纯地、固化地以服务失误的“客观内容”为基础,而应该以顾客感受的自我威胁为补救战略的根本依据,帮助顾客修复或找回“自我”概念,提升自我形象感知,以此挽救顾客忠诚^[38]。这需要服务企业加大员工的移情训练,提高员工移情能力,让他们帮助恢复顾客“面子”,维持正面形象^[39]。积极鼓励并方便顾客向公司直接表达抱怨动机,以此“打破沉寂”,并通过快速有效的处理来重新赢回顾客^[40]。

第二,尽管抱怨动机并不一定即刻转化为外在抱怨行动,但营造“防微杜渐”的抱怨管理理念总比事后的修修补补无疑更具战略意义。服务提供商特别不应忽视那些似乎相对而言无伤大雅的服务失误^[41],比如对顾客的需求反应失误,因为研究结果显示,对顾客需求反应失误既会引发顾客私下自我威胁认知,又能引发顾客公开自我威胁认知。因此,企业应该在顾客经历微小服务失误时就开始关注顾客可能的抱怨动机,密切监视这些“微小损害”可能给顾客自我概念带来的潜在伤害,这样就有希望做到“防微杜渐”,预防顾客以沉默抗议,用脚投票。

第三,当服务企业实施服务补救行动时,不仅要考虑服务失误造成顾客的身心和财产损失,而且要考虑顾客个体的自我监控性特征,做到有的放矢。由于个体自我监控性反向调节顾客抱怨意向动机,因此当服务失误时,服务现场管理者要迅速识别那些高自我监控性顾客,对他们给予一般行业通行的标准赔偿,但更为关键的是要以主动诚恳的道歉和情感抚慰来帮助他们尽快恢复自我形象。而对那些低自我监控顾客给予足额赔偿,大方而不拖延是简单有效之举。尤其是当群体性服务失误出现时,企业要采取区分对待的补救策略,首先从高自我监控顾客入手采取移情行动,化解他们的负面情绪,帮助恢复和维持其自我概念和形象,使他们变“怨气”为“理解”,然后借助他们

来化解其他顾客的怨气,可能是相对有效的应对策略。

(三) 研究不足与展望

本研究以旅游服务为背景,聚焦于以人为对象的服务失误对顾客自我概念感知的影响,但由于各服务行业差异较大,研究结果应用于其他服务行业时还是要持谨慎态度。今后可以考虑选取有形性和无形性混合的服务行业,如餐饮服务行业、医院服务行业,来进一步检验本研究模型和结论。本研究采用情景模拟实验的方法,模拟情景不是真实的实验场景,可能导致误差偏大。未来可以考虑将顾客专有知识、解释水平或/和文化价值观纳入研究模型,考察这些构念如何通过服务失误对自我威胁感知产生影响,尤其是探究个体自我解释水平的作用,因为在服务失误情境下消费者会依据自己的解释水平来解读服务失误的严重性及其意义。

参考文献:

- [1] 彭军锋,汪涛.服务失误时顾客为什么会选择不同的抱怨行为?——服务失误时自我威胁认知对抱怨行为意向的影响[J].管理世界,2007(3):102-115,171-172.
- [2] SCHAU H J, GILLY M C, WOLFINBARGER M. Consumer identity renaissance: the resurgence of identity-inspired consumption in retirement[J]. Journal of Consumer Research, 2009, 36(2): 255-276.
- [3] MARQUIS M, FILIATRAULT P. Understanding complaining responses through consumers' self-consciousness disposition[J]. Psychology and Marketing, 2002, 19(3): 267-292.
- [4] 安艳娟,白长虹,陈增祥,等.服务失败后自我建构与质量预期对满意和口碑的影响[J].旅游学刊,2014,29(5): 68-77.
- [5] SMITH A K, BOLTON R N. An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounter: paradox or peril[J]. Journal of Service Research, 1998, 1(1): 65-81.
- [6] BITNER M J, BOOMS B H, TETREAULT M S. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(1): 71-84.
- [7] KOWALSKI R M. Whining, griping, and complaining: Positivity in the negativity[J]. Journal of Clinical Psychology, 2002, 58(9): 1023-1035.
- [8] RICHINS M L. A multivariate analysis of responses to dissatisfaction[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1987, 15(3): 24-31.
- [9] SINGH J. Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: an investigation across three service categories[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1990, 18(1): 1-15.
- [10] GOODMAN J. Basic facts on customer complaint behavior and the impact of service on the bottom line[J]. Competitive Advantage, 1999, (June): 1-5.
- [11] 陈国平,李德辉.顾客对服务失误感知与抱怨动机的整合模型:自我概念的视角[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2013,66(4):106-110.
- [12] BUSS A H. Self-consciousness and social anxiety[M]. San Francisco: Freeman, 1980.
- [13] GREENWALD A G, PRATKANIS A R. The Self [M]//WYER R S, SRULL T K. Handbook of Social Cognition. New York: Routledge, 1984: 129-178.
- [14] WILCOX K, STEPHEN A T. Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control[J]. Journal of Consumer Research, 2013, 40(1): 90-103.
- [15] TSAI Y C, CHANG H C, HO K C. A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference[J]. Contemporary Management Research, 2015, 11(2): 97-116.
- [16] BAUMEISTER R F. Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior[J]. Journal of Consumer Research, 2002, 28(4): 670-676.
- [17] CAMPBELL W K, SEDIKIDES C. Self-threat magnifies the self-serving bias: A meta-analytic integration[J]. Review of

- General Psychology, 1999, 3(1): 23-43.
- [18] THALERR. Mental accounting and consumer choice[J]. Marketing Science, 1985, 4(3): 199-214.
- [19] FOA E B, FOA U G. Resource theory of social exchange [C]// THIBAUT J W, SPENCE T, CARSON R C. Contemporary Topics in Social Psychology. NJ: General Learning Press, 1976: 99-131.
- [20] WIEN A H, OLSEN S O. Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions[J]. Journal of Consumer Behaviour, 2012, 11(6): 504-513.
- [21] BOLKANS. Threat, coping, and cost: protection motivation in the context of consumer complaining [J]. Communication Research, 2018, 45(6): 840-861.
- [22] ZHANG S, VANDOORN J, LEEFLANG P S H. Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?[J]. International Business Review, 2014, 23(1): 284-292.
- [23] NIMAKO S G, MENSAH A F. Motivation for customer complaining and non-complaining behavior towards mobile telecommunication services[J]. Asian Journal of Business Management, 2012, 4(3): 310-320.
- [24] 韩平, 宁吉, 董志成. 电商服务失误的信任修复策略研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2016, 36(2): 24-31.
- [25] CAMPBELL W K, BAUMEISTER R F, DHAVALA D, et al. Responding to major threats to self-esteem: a preliminary, narrative study of ego-shock[J]. Journal of Social and Clinical Psychology, 2003, 22(1): 79-96.
- [26] HESS R L Jr. The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures[J]. Journal of Services Marketing, 2008, 22(5): 385-398.
- [27] OKOE A F, BOATENG H, QUANSAH F, et al. Self esteem, customer identification and willingness to pay price premium: evidence from young consumers market[J]. Asian Journal of Marketing, 2015, 9(1): 27-37.
- [28] KOENIG-LEWIS N, PALMER A. The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention[J]. Journal of Services Marketing, 2014, 28(6): 437-451.
- [29] SNYDER M. Public appearances/private realities: the psychology of self-monitoring [M]. New York: Freeman and Company, 1987.
- [30] GANGESTAD S W, SNYDER M. Self-monitoring: Appraisal and reappraisal[J]. Psychological Bulletin, 2000, 126(4): 530-555.
- [31] 陈可, 张剑辉. 在群体中顾客更容易抱怨吗? 群体服务问题上顾客抱怨行为的探索研究[J]. 中国软科学, 2014(10): 97-108.
- [32] BEARDEN W O, TEEL J E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports[J]. Journal of Marketing Research, 1983, 20(1): 21-28.
- [33] BODEY K, GRACE D. Segmenting service "complainers" and "non-complainers" on the basis of consumer characteristics [J]. Journal of Services Marketing, 2006, 20(3): 178-187.
- [34] GRÉGOIRE Y, LAUFER D, TRIPP T M. A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010, 38(6): 738-758.
- [35] BOSHOF C, STAUDE G. Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes[J]. South African Journal of Business Management, 2003, 34(3): 9-16.
- [36] LENNOX R D, WOLFE R N. Revision of the self-monitoring scale[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1984, 46(6): 1349-1364.
- [37] DOUGLAS M C. 实验设计与分析[M]. 汪仁宝, 译. 北京: 中国统计出版社, 1998年.
- [38] PALMER A, BEJOU D. Retrospective: service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers[J]. Journal of Services Marketing, 2016, 30(5): 480-484.
- [39] HOFFMAN K D, KELLEY S W, ROTALSKY H M. Retrospective: tracking service failures and employee recovery efforts[J]. Journal of Services Marketing, 2016, 30(1): 7-10.
- [40] ROEHM M L, BRADY M K. Consumer responses to performance failures by high-equity brands[J]. Journal of Consumer Research, 2007, 34(4): 537-545.
- [41] STEINHOFF L, PALMATIER R W. Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2016, 44(1): 88-107.

The effect of customer's self-threats perception on complaining intention in the context of service failure: the moderating role of self-monitoring

CHEN Guoping¹, ZHANG Wenzhi¹, LIU Shuwei²

(1. School of Management, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan 430081, P. R. China;

2. Zhejiang College of Security Technology, Wenzhou 523127, P. R. China)

Abstract: Prior researches on customer's complaining behavior seem to focus on how service failures directly leads to external behavior of customers, while ignoring psychological perceptions of customer about service failure. This study researches a psychological mechanism of the customer's complaining behavior from the perspective of self-concepts. Taking travel agency tourists as subjects, the study uses controlled simulation experiment to test the influence of customer's self-threat perception on complaining motivations in different contexts of service failure, and to investigate the moderating effect of customer's self-monitoring as well. Results indicate that service delivery system failure has a positive impact on customer's public self-threat perception, demand response failure positively affects customer's public self-threat perception and private self-threat perception in the same time; employee's spontaneous redundant behavior mistake only has a positive effect on customer private self-threat perception; self-threats perception has a mediating effect between service failure and customer's complaining motivations; self-monitoring has a negative moderating effect on the relationship between self-threats perception and complaining motivations. The conclusions are of great significance for service enterprises to focus on customer's self-concept restoration to copy with the customer's complaints.

Key words: service failures; self-concepts; self-threats perception; self-monitoring; customer's complaining motivations

(责任编辑 傅旭东)