



顾客参与服务补救： 基于 MOA 模型的实证研究

陈可¹, 涂平²

1 对外经济贸易大学 国际商学院, 北京 100029

2 北京大学 光华管理学院, 北京 100871

摘要:探讨影响服务补救中顾客参与的因素以及顾客参与对总体满意度的影响。把服务补救中的顾客参与概念化为独立参与和共同参与, 基于动机、机会和能力模型(MOA模型)提出理论框架; 采用问卷调查法, 通过网络调查方式收集356个消费者数据, 运用SPSS 18.0和LISREL 8.80进行回归分析和结构方程路径分析。研究结果表明, 在动机、机会和能力中, 顾客动机是促进服务补救中独立参与和共同参与行为的最重要因素; 动机与能力的交互作用显著影响独立参与和共同参与行为, 能力越强, 动机对两种参与行为的正向影响越大; 机会(补救可得性)负向影响独立参与行为, 正向影响共同参与行为; 独立参与行为对总体满意度无显著影响, 共同参与行为对总体满意度有显著正向影响。企业应该推动顾客社会化过程, 合理设计补救可得性, 全面提升服务效率和水平。

关键词: 顾客参与; 服务补救; 顾客满意; MOA模型

中图分类号: F713.5

文献标识码: A

doi: 10.3969/j.issn.1672-0334.2014.03.010

文章编号: 1672-0334(2014)03-0105-09

1 引言

顾客参与一直是营销研究中的重要领域。企业的生产和经营活动与顾客参与的联系越来越紧密, 顾客通过自我服务(如银行的自助存取款服务)或服务商合作(如医疗和教育服务)等方式投入到价值创造的过程中, 因此顾客参与被视为服务与传统产品在生产和营销过程中最根本的区别之一^[1]。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武器, 反映市场营销由以产品为主导向以服务为主导的逻辑转变^[2]。在服务主导逻辑下, 顾客参与的重要性日益提高。

服务补救也是营销研究中的重要问题之一。由于服务过程中难免会出现服务问题, 如何解决好服务问题、合理应对顾客抱怨越来越受到学者和管理者的重视。对服务补救的研究主要聚焦于服务企业如何设计服务补救方案, 减少由服务失败产生的损失。主导思想是从企业的角度出发, 结合顾客感知补救过程的公平性, 分析企业如何根据服务问题提

供补救努力^[3-4]。

已有研究缺乏对顾客参与和服务补救两方面研究的融合, 即对顾客参与的研究侧重于如何把顾客作为半个员工进行管理, 提高服务传递的效率和效果^[5], 未考虑服务失败的情形; 而服务补救的研究大多侧重于从企业的角度探讨如何避免服务失败导致的损失^[6], 很少重视顾客在服务补救过程中的行为。本研究试图弥补这两方面研究之间的断层, 考察服务补救中的顾客参与, 从综合顾客和企业两方面的视角分析顾客参与补救(顾客创造价值)对服务效果的影响, 为企业更好地理解顾客行为、更有效地应对服务失败进行服务补救提供理论和实践上的指导。

2 相关研究评述

2.1 顾客参与

对顾客参与概念的界定最早来自Lovelock等^[1]的研究, 他们认为顾客是一种生产要素, 是服务生产效率提升的来源之一, 服务公司应该鼓励顾客更多地介入生产过程以提高生产率。后有学者提出把顾客

收稿日期: 2013-07-08 **修返日期:** 2014-04-30

基金项目: 国家自然科学基金(70902036, 71272043, 71002003); 北京高等学校青年英才计划项目(YETP0896)

作者简介: 陈可(1979-), 男, 安徽含山人, 毕业于北京大学, 获管理学博士学位, 现为对外经济贸易大学国际商学院副教授, 研究方向: 服务营销和消费者行为等。E-mail: chenke@uibe.edu.cn

视为半个员工的观点^[7],认为让顾客作为半个员工介入服务生产过程可以提高服务绩效。已有研究对顾客参与有不同的定义,有的研究将其定义为顾客在服务生产和传递过程中的介入程度^[8],还有的研究将其定义为信息参与(提供信息)和行为参与(提供合作行为)^[5]等。

影响顾客参与的因素被归纳为3个方面。一是服务生产和传递方式,服务生产和传递方式会影响顾客参与的水平。Meuter等^[9]根据服务生产方式对顾客参与的不同要求,按照顾客参与程度由低到高的顺序,将服务生产划分为企业生产、企业和顾客联合生产以及顾客生产3种方式。二是顾客的角色就绪度,顾客需要对服务生产过程有所了解,尤其要明确自己在服务过程中应该承担的义务和工作,顾客的角色就绪度被认为是决定顾客参与的因素之一^[10]。三是顾客个体的差异,即使服务生产方式相同,顾客的角色就绪度相同,不同的顾客由于个体特征的差异也将导致顾客参与程度的不同,个体差异主要包括惰性^[11]和人口统计变量^[12-13]等。

中国有关顾客参与的实证研究集中在3个方面。一是顾客参与对顾客满意的影响,有研究发现顾客参与对顾客满意的正向作用^[14-15];也有研究认为顾客参与并非顾客满意的直接因素,它的作用会受其他变量的调节,如感知控制会调节顾客参与与顾客满意之间的关系^[16]。二是顾客参与与企业管理之间的相互影响,如顾客参与对员工工作创新的影响^[17];三是顾客参与对企业绩效的影响,主要集中于新产品开发方面^[18]。

2.2 服务补救

服务补救研究考察的问题集中于顾客如何评价企业的补救努力以及如何产生补救后的行为。已有大量证据显示服务补救对顾客的补救后评价和补救后行为有重要影响,服务补救努力显著正向影响顾客满意^[19]、顾客忠诚^[20]以及顾客对企业的信任、口碑和再购买意愿^[21]。Smith等^[22]验证服务补救的作用机制,发现补救努力通过影响顾客感知的公平而作用于顾客的补救后评价。有些研究从顾客情绪角度分析补救效果,Chebat等^[23]实证检验情绪在感知公平与顾客忠诚之间的中介作用;Schoefer^[24]把顾客情绪作为感知公平与补救满意的中介变量,研究顾客的文化价值导向对顾客情绪、感知公平和补救满意之间关系的调节作用;Du等^[25]进一步考察员工情绪对顾客情绪的感染,实证研究服务失败前员工的情绪展示对服务失败中和补救后顾客正、负两方面情绪的作用。

中国学者在服务补救方面的研究主题更加多元化,研究问题主要包括顾客的抱怨行为^[26-27]、顾客情绪对服务补救效果的影响^[28]、服务补救与顾客满意和顾客忠诚的关系^[29]、补救方式对顾客情绪和行为的影响^[30]等。

综上所述,现有研究缺乏对服务补救中顾客参与的关注,尤其缺乏从前因考察顾客参与服务补救行

为乃至对顾客满意影响的研究。因此,本研究基于动机、机会和能力模型(motive, opportunity, and ability model, MOA模型)对服务补救中顾客参与的产生过程进行考察,并检验顾客参与行为对顾客满意度的影响。

3 概念框架和研究假设

3.1 服务补救中的顾客参与和MOA框架

结合服务补救和顾客参与的定义,本研究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。Dong等^[31]在Meuter等^[9]研究的基础上对服务补救中的顾客价值创造进行界定,区分出企业补救、企业和顾客联合补救以及顾客补救3种顾客参与方式。本研究重点从行为的角度理解顾客在服务补救中的参与,在服务补救过程中联合补救和顾客补救很难完全割裂开来,因为二者都包含顾客的参与行为,顾客可能首先自己尝试解决问题,再与服务提供商合作;或者先与服务提供商共同解决问题,再自己独立解决问题。联合补救和顾客补救不应被视为两种互斥的补救方式,而应该作为同一次服务补救的不同方面,它们共存于同一次补救过程中。因此,本研究把服务补救中的顾客参与操作化界定为两个要素,一是顾客和服务商共同参与补救,一是顾客独立参与补救,同时考察二者的前因以及二者如何影响顾客的满意度。

顾客是否愿意与服务商共同解决或独立解决服务问题,在一定程度上取决于顾客的动机和能力以及当时的情境。本研究基于MOA模型^[32]提出理论框架,MOA模型认为个人处理营销沟通主要基于动机、机会和能力3个要素,沟通效果可以通过提升个体这3个要素的水平而被有效引导。本研究提出MOA模型能够解释顾客如何介入服务补救、与服务商共同或独立解决服务问题,根据MOA模型,动机、机会和能力三者往往需要同时存在,后续的行为才更可能出现,缺少任何一个因素都将负向影响参与行为,而3个因素的变化将导致参与行为程度的变化。

动机通常被视为引导个人向目标努力的驱动力,营销研究中常见考察动机如何激发个体产生行为、进行决策以及处理信息等问题^[33]。本研究将动机定义为顾客介入服务补救过程的驱动力和热切度,有动机的顾客将有热情并愿意参与到服务补救过程中,不论这一过程是与服务商合作还是自己独立解决问题。服务生产过程中员工和顾客的动机水平将影响他们的合作意愿^[34],一些顾客偏好在服务生产过程中更加积极^[35],也有顾客会被节约时间、节约成本、对服务的需求等利益所驱动投入到服务生产过程中^[11]。因此,本研究认为,动机对于服务补救中的独立参与行为和共同参与行为有正向影响。

能力一般指个体是否有足够的资源(如知识、技能和物质资源等)让结果出现^[34],能力也表示个人是否具备完成一项任务所需要的技术和信心。本研究将能力定义为顾客拥有的知识和技能,能够用以

解决服务失败问题。能力关乎“我能不能做成”,不是“想不想做”,如果没有足够的力量,即使顾客有很强的动机参与服务补救过程,最终真正共同或独立解决服务问题的可能性也较低。当人们认为自己没有力量做一件事情时,他们不会投身该行为中,甚至不会承认这种行为是可选方案之一。Meuter等^[11]发现,顾客的力量感越强,越愿意尝试自助服务技术。因此,本研究认为,感知力量越强的顾客,越可能共同参与服务补救过程,越可能独立解决服务问题。

机会反映的是一种情境影响,在不同的情境下获得给定结果的可能性有所不同。情境的差异就是机会的不同,在服务补救过程中,有些情境有利于参与机会出现,如服务问题的紧迫性高,顾客只能自己尝试尽快解决问题;或服务员工非常健谈,与顾客互动的意愿很高,促使顾客有机会介入补救过程中。有些情境不利于参与机会出现,如服务问题必须通过服务提供方解决,或者服务补救响应非常迅速,没有给顾客自己解决提供机会等。本研究重点从企业角度考察顾客参与的机会问题,发生服务失败后服务补救的可行性高低意味着顾客参与机会的多少。服务补救的可行性指发生服务失败后顾客从企业获得补救的便捷性,便捷性越高,顾客独立补救的机会越小,顾客与企业共同补救的机会越大。

综上,基于MOA模型,本研究认为顾客参与动机、顾客参与能力和补救可行性(即参与机会)是影响顾客在服务补救过程中共同参与或独立参与的重要因素,并提出如下假设。

H_{1a} 顾客参与动机正向影响服务补救中顾客的独立参与行为;

H_{1b} 顾客参与能力正向影响服务补救中顾客的独立参与行为;

H_{1c} 补救可行性负向影响服务补救中顾客的独立参与行为。

H_{2a} 顾客参与动机正向影响服务补救中顾客的共同参与行为;

H_{2b} 顾客参与能力正向影响服务补救中顾客的共同参与行为;

H_{2c} 补救可行性正向影响服务补救中顾客的共同参与行为。

动机、能力和补救可行性除了对顾客参与行为的直接影响外,它们之间也有一定程度的交互作用,在其他两个要素不变的情况下,动机、能力和补救可行性中任何一个要素的变化都可能导致顾客(共同或独立)参与行为的改变。已有关于MOA模型的研究发现,动机一般作为行为的最主要驱动力,能力和机会将影响动机对行为的作用^[32],这意味着动机对顾客参与行为的影响受能力和补救可行性的调节。对于共同参与行为,能力和补救可行性越高,动机与行为之间的正向关系越强。对于独立参与行为,能力越高,动机与行为之间的正向关系越显著;补救可行性越低,动机与行为之间的正向关系越显著。因此,本研究提出假设。

H_{3a} 顾客参与动机对顾客独立参与行为的正向影响受顾客参与能力的调节,顾客参与能力越强,正向影响更强;

H_{3b} 顾客参与动机对顾客独立参与行为的正向影响受补救可行性的调节,补救可行性越低,正向影响越强。

H_{4a} 顾客参与动机对顾客共同参与行为的正向影响受顾客参与能力的调节,顾客参与能力越强,正向影响更强;

H_{4b} 顾客参与动机对顾客共同参与行为的正向影响受补救可行性的调节,补救可行性越高,正向影响更强。

3.2 服务补救中的顾客参与对顾客总体满意度的影响

本研究的顾客总体满意度指顾客自从与服务商建立服务关系以来对所有服务相关环节和经历的总体评价。已有研究中对服务补救中顾客参与对顾客满意的影响尚无一致的结论,一种观点认为顾客参与可以正向提高顾客的总体满意度。员工在相关工作决策中的参与程度越高,员工的表现和工作满意也将提高^[36]。当顾客和服务员工一起进行服务生产和传递时,由于顾客自身对服务过程更加专注,顾客共同创造的主动性也更强^[11],而且服务提供者将有机会更直接地向顾客展示服务传递系统的具体过程以及相关服务概念,从而对顾客的评价产生正面影响,导致更高的感知服务质量和顾客满意^[37]。但也有部分研究发现顾客参与与顾客满意之间并无直接的正向关系。Claycomb等^[38]的研究没有得到顾客参与导致顾客满意显著差异的数据支持;Bendapudi等^[39]发现顾客参与对顾客满意的影响与服务结果的性质有关,如果服务结果是积极正面的(超过预期),则顾客参与与顾客满意之间是负向相关关系;如果服务结果是负面的,是否参与对顾客满意没有影响。

在服务补救的研究中,Dong等^[31]研究自助服务补救中的顾客价值共同创造,发现顾客参与程度高的补救过程产生的顾客满意程度更高。原因是顾客通过参与补救过程,在解决服务问题时提高了自身的能力,并获得成就感。因此,本研究提出假设。

H_{5a} 服务补救中顾客独立参与行为正向影响顾客总体满意度;

H_{5b} 服务补救中顾客共同参与行为正向影响顾客总体满意度。

综合研究假设,本研究的概念框架见图1。

4 研究方法

4.1 数据收集和样本特征

采用问卷调查法验证理论框架。本研究选择宽带网络接入服务,测量被调查者在遇到互联网接入问题时采取的行为,并测量相应的变量。选择宽带接入服务是因为这一服务产品使用范围非常广泛,一般的网络用户对其比较熟悉,适合采用问卷调查方法;宽带接入服务的使用过程中顾客和服务提供商之间是分离的,服务商无法即时帮助顾客解决遇

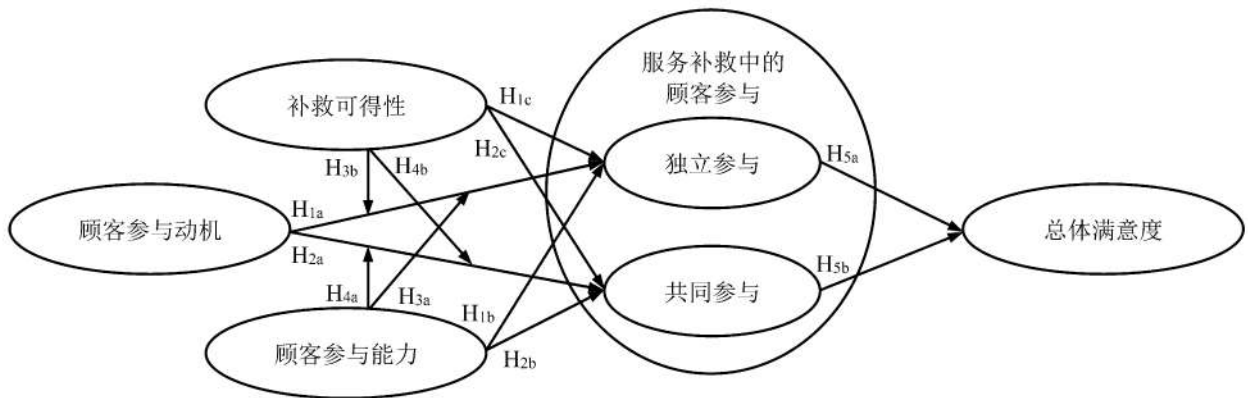


图1 概念框架

Figure 1 Conceptual Framework

到的服务问题,顾客有选择参与程度的足够空间。

由于研究问题与网络使用相关,传统的问卷收集方法无法保证被访者是有效的网络使用者,因此委托一家专业的网络调查公司,于2012年10月针对网络使用者进行简单随机抽样调查。该网络调查公司有自己的样本库,由真实的消费者构成,从样本库中随机抽取1500人,通过email把问卷链接发给被访者,由被访者在线填写。问卷调查通过“你是否遇到过互联网接入服务出现故障”筛选合适的被访者,共回收问卷368份,应答率为24.533%,其中有效问卷356份。男性占51.404%,女性占48.596%;50岁以上的占1.686%,30岁~49岁的占38.483%,30岁以下的占59.831%;平均月可支配收入5000元以下的占54.775%,5000元以上的占45.225%。比较有效样本与未应答群体的人口统计变量,未见显著差别。

4.2 测量量表

借鉴已有研究的量表,根据本研究目的和特点进行相应修改,以确保测量工具的信度和效度。

测量服务补救中能力和动机的量表改编自Meuter等^[11]的研究。通过对顾客访谈开发补救可得性量表,访谈于2012年8月完成,访谈对象为10名MBA学生,初步得到包含5个题项的量表。2012年9月对初始量表进行预测试,预测试样本为50名MBA学生。经过信度和效度检验,最终确定3个题项作为补救可得性的量表,测量发生服务失败后顾客从服务商获得补救的便捷程度。顾客总体满意度量表改编自Maxham等^[40]的研究,包含4个题项。根据Meuter等^[9]提出的顾客参与程度分类,参考彭艳君^[41]开发的顾客参与行为量表,在2012年9月对50名MBA学生进行预测试,确定测量顾客共同参与(4个题项)和独立参与(2个题项)的量表。所有题项均采用Likert 7级量表进行测量,1为非常不同意,7为非常同意。具体的测量题项见表1。

4.3 测量的信度和效度

使用SPSS 18.0和LISREL 8.80作为测量工具分析数据。首先进行验证性因子分析(confirmative factor analysis,CFA)检验,包括检验构念的信度以及收敛和

区分效度等,然后在验证的测量模型基础上检验路径和假设。CFA分析的对象是6个构念,标准化因子载荷、 t 值、 AVE 值、每个构念的信度系数(α 值)以及CFA模型的拟合优度见表1。

按照Bagozzi等^[42]建议的步骤评估CFA模型的拟合优度。①对每个题项的数据进行正态分布假设检验,没有发现任何题项的分布出现峰度或偏度大于3的情况,因此非正态分布的情况在本研究数据中不明显,可以采用极大似然估计方法进行CFA拟合。②模型收敛情况良好,没有出现任何异常值,每个数据均在正常的范围内,没有输入错误和编码错误。③CFA模型的 χ^2 检验是显著的, $\chi^2(137) = 294.598, p < 0.001$,因此需要计算和参考其他模型拟合优度指标。模型展现出较好的拟合优度指标, $GFI = 0.921, AGFI = 0.894, CFI = 0.972, IFI = 0.973, NNFI = 0.969, RMSEA = 0.057$ 。④测量模型的内部结构和构念的收敛效度均通过检验。每个题项在构念上的路径系数均为正,且 t 值显著。每个构念的信度 α 系数均在0.800以上, AVE 值都大于0.500。这些指标都证明测量模型的内部结构合适,构念测量具有可以信任的内部效度。⑤表2给出潜变量的 AVE 值和相关系数。由表2可知,每个构念的 AVE 平方根均大于该构念与其他构念之间的相关系数,证明测量模型具有明显的区分效度。

5 假设检验

采用回归分析验证能力、动机和补救可得性(机会)对顾客参与的影响,分别以共同参与和独立参与作为因变量,回归分析的结果见表3。为了减少主效应与交互效应之间多重共线性的影响,对能力、动机和补救可得性以及它们的交互作用进行均值中心化处理,通过比较加入交互项后回归结果 R^2 的变化检验双向和双向交互作用对顾客参与行为的影响。

由表3可知,能力($\beta = 0.197, p < 0.010$)和动机($\beta = 0.151, p < 0.010$)均与独立参与具有显著正向相关关系,但补救可得性的作用不显著,系数的方向与理论假设一致, H_{1a} 和 H_{1b} 得到验证, H_{1c} 没有得到验证。

表1 测量模型的CFA检验结果
Table 1 Confirmatory Factor Analysis Results of Measurement Model

构念和题项	标准化系数	t 值	α 值
总体满意度			0.928
我觉得这家服务商的宽带服务很好	0.803		
我觉得这家服务商的宽带服务超出我的期望	0.851	18.431 ***	
我觉得这家服务商的宽带服务让我很满意	0.905	20.146 ***	
我觉得这家服务商的宽带服务质量很高	0.923	20.448 ***	
顾客共同参与			0.943
我会详细地向工作人员说清楚遇到的故障	0.901		
我会积极配合工作人员的工作以更好地解决问题	0.898	26.032 ***	
我会积极参与到工作人员解决问题的过程中	0.863	23.587 ***	
我会提供可用资源便于工作人员更好地解决问题	0.882	24.500 ***	
顾客独立参与			0.899
我会自己解决服务问题	0.941		
我会尝试自己发现问题的原因并解决它	0.913	15.068 ***	
能力			0.912
我有能力自己解决遇到的网络接入故障	0.919		
我对自己解决网络接入故障的能力很有信心	0.920	32.961 ***	
解决网络接入故障完全在我的能力范围内	0.941	45.577 ***	
动机			0.883
我觉得自己解决网络接入故障值得去做	0.952		
我愿意通过自己的努力解决问题	0.833	25.368 ***	
我觉得自己解决网络接入故障很有价值	0.909	27.320 ***	
服务可得性			0.881
遇到网络接入问题后很难联系上服务商	0.841		
服务商上门的时间对我来说不方便	0.934	18.931 ***	
在有些时间和场合很难联系上服务商	0.753	15.942 ***	

注:***为 $p < 0.001$ 。

表2 潜变量的AVE值和相关系数
Table 2 AVE Value and Correlation Coefficients of Latent Variables

	总体满意度	共同参与	独立参与	动机	能力	服务可得性
总体满意度	0.579					
共同参与	0.182	0.615				
独立参与	-0.043	0.031	0.734			
动机	0.212	0.184	0.112	0.661		
能力	0.014	0.013	0.104	0.072	0.741	
服务可得性	0.298	0.132	-0.011	0.168	-0.013	0.510

注:对角线上的数据为 AVE 值。

以共同参与作为回归变量时,动机与其显著正向相关, $\beta = 0.183, p < 0.010$, 能力和补救可得性的系数均不显著, H_{2a} 得到验证, H_{2b} 和 H_{2c} 没有得到验证。

能力、动机和补救可得性的三向互动对两种参与的影响都不显著。在两向互动中,能力与动机的交互项与独立参与 ($\beta = 0.122, p < 0.010$) 和共同参与

表3 对服务补救中顾客参与的回归结果

Table 3 Results of Regression on Customer Participation in Service Recovery

	独立参与	共同参与
截距项	0.000	0.000
能力	0.197**	-0.030
动机	0.151**	0.183**
补救可得性	-0.030	0.071
动机×能力	0.122**	0.190**
动机×补救可得性	-0.093*	0.021
能力×补救可得性	-0.049	0.113*
动机×能力×补救可得性	-0.051	0.020
R^2	0.253	0.269

注:**为 $p < 0.010$, *为 $p < 0.050$, 下同。

($\beta = 0.190, p < 0.010$)均显著正向相关,因此 H_{3a} 和 H_{4a} 得到验证,动机与参与行为之间的正向关系在能力较强时更加显著,在能力较弱时减弱。补救可得性与动机的交互项与独立参与有显著的负向相关关系, $\beta = -0.093, p < 0.050$, H_{3b} 得到验证,补救可得性越高,动机对独立参与的正向关系减弱。补救可得性与动机的交互项与共同参与无显著相关关系, H_{4b} 未得到验证。

为了在完整框架下进一步验证能力、动机和补救可得性对参与行为的直接影响,同时验证参与行为对顾客总体满意度的作用,基于CFA检验测量模型,对样本数据进行SEM路径分析。由于SEM在调节作用检验上的局限,本研究没有纳入调节作用(交互作用)的路径,模型估计结果包括路径系数、显著性水平和拟合优度,详见见表4。

表4 路径系数检验结果

Table 4 Results of Path Coefficient Testing

假设	路径	标准化系数	检验结果
H_{1a}	动机→独立参与	0.263**	支持
H_{1b}	能力→独立参与	0.100**	支持
H_{1c}	补救可得性→独立参与	-0.029	不支持
H_{2a}	动机→共同参与	0.191**	支持
H_{2b}	能力→共同参与	0.009	不支持
H_{2c}	补救可得性→共同参与	0.122*	边界支持
H_{5a}	独立参与→总体满意度	-0.051	不支持
H_{5b}	共同参与→总体满意度	0.143**	支持

模型拟合优度: $\chi^2 = 308.172, df = 140, p = 0.000$,
 $RMSEA = 0.060, GFI = 0.911, AGFI = 0.879$,
 $CFI = 0.970, IFI = 0.971, NNFI = 0.968$

在不考虑交互作用的情况下,本研究得到的结果与回归结果类似,能力($\beta = 0.100, p < 0.010$)和动机($\beta = 0.263, p < 0.010$)显著正向作用于独立参与行为, H_{1a} 和 H_{1b} 得到进一步验证;动机显著正向影响共同参与, $\beta = 0.191, p < 0.010$, H_{2a} 得到进一步验证;能力对共同参与的影响不显著, H_{2b} 未得到验证。补救可得性对独立参与的作用不显著, H_{1c} 未得到验证,对共同参与的影响显著, $\beta = 0.122, p < 0.050$,在回归分析中 H_{2c} 的检验结果不显著,因此 H_{2c} 得到边界验证。独立参与对顾客总体满意度没有显著作用, H_{5a} 未得到验证;共同参与显著正向影响总体满意度, $\beta = 0.143, p < 0.010$, H_{5b} 得到验证。

综上,通过回归分析和SEM分析,本研究提出的12个假设中有8个假设得到验证, H_{1c} 、 H_{2b} 、 H_{4b} 和 H_{5a} 未得到验证,回答了本研究关注的两个问题,能力和动机和补救可得性对顾客参与行为的影响方式得到验证,参与行为对顾客的总体满意度产生影响的路径得到检验。

6 结论

本研究考察服务补救过程中的顾客参与行为,运用MOA模型,分析顾客的动机、能力和参与机会(补救可得性)对其独立参与和共同参与的影响,并检验参与行为与顾客总体满意度之间的关系,得到以下研究结果。

(1)顾客参与动机是影响服务补救中顾客参与行为最重要的要素,它对于独立参与和共同参与的正面影响不论是从程度还是显著性水平上均非常突出(H_{1a} 和 H_{2a} 均得到验证);能力对于独立参与和共同参与的影响不一致,显著正向影响独立参与(H_{1b} 得到验证),对共同参与的影响不显著(H_{2b} 未得到验证);动机与能力的交互作用与两种参与行为均显著正向相关(H_{3a} 和 H_{4a} 均得到验证)。对于共同参与来说,虽然能力没有直接影响它,但是能力越强,动机对共同参与的正面影响越大,说明不论是顾客的独立参与还是共同参与,动机和能力均有很大的影响,且二者相得益彰,当“我能”和“我愿”结合起来,顾客的参与行为更加积极。

(2)补救可得性(机会)对独立参与和共同参与的直接影响不显著(H_{1c} 未得到验证),对共同参与有边际显著的正向影响(H_{2c} 得到边界验证)。但是补救可得性与动机和能力的两向交互作用却有实质作用。①补救可得性和动机的交互作用与独立参与负向相关(H_{3b} 得到验证),与共同参与无显著相关关系(H_{4b} 未得到验证)。补救可得性越高,动机与独立参与的正向关系被弱化。当顾客遇到服务问题后,如果可以很快与服务商取得联系,快速获得补救,参与动机对独立参与行为的影响比难以获得补救时更小。补救的可得性对于独立参与而言是阻碍型机会,服务补救的快速获得在一定程度上抑制了顾客的独立参与。②补救可得性和能力的交互作用与共同参与正相关,补救可得性越高,能力对于共同参与

的正向影响越大。补救可得性对于共同参与而言是促进型机会,可以提高顾客共同参与的程度。

(3)独立参与对总体满意度没有显著影响(H_{5a} 未得到验证),共同参与显著正向影响总体满意度(H_{5b} 得到验证)。另外,服务补救的可得性与顾客总体满意度的相关系数很高, $r = 0.298, p < 0.010$ 。服务补救的可得性与在遇到服务问题后服务商的响应速度有一定的联系,服务商的响应速度是服务补救的属性之一,它直接影响顾客感受到的程序公平,从而影响顾客对服务经历的满意度^[23],本研究进一步证实了这一点。

本研究丰富和完善了服务补救研究与顾客参与研究之间的联系,已有研究对二者的关注绝大部分是割裂的,对服务补救的研究忽视顾客的价值共创行为,对顾客参与行为的研究集中于常规的服务过程,很少涉及服务失败情境。本研究着眼于前置因素探讨顾客参与行为是对这一领域研究的丰富和完善。作为不同的顾客参与概念,本研究第一次明确区分独立参与和共同参与。已有研究把顾客参与与服务补救按照程度不同分为企业补救、联合补救和顾客补救3种^[9,31],由于每种补救方式需要的条件不同,把联合补救和顾客补救作为同一变量的不同程度具有一定的局限性。本研究把联合补救(共同参与)和顾客补救(独立参与)作为两个不同的变量进行分析,可以更加清晰地了解每一种参与行为的形成和作用机制。

本研究的管理启示主要有以下几个方面。①服务商应该更好地利用服务补救中的顾客参与行为,提升服务过程的效率和效果。本研究发现,顾客参与行为对总体满意度没有损害,而且可以提升服务效率,因此服务商应改进服务补救的设计,把顾客参与作为可用的资源纳入补救过程。②服务商可以通过改变顾客参与服务补救的动机和能力,有效影响顾客参与服务补救的方式和水平,提高顾客的动机和能力,顾客的独立参与和共同参与都有所提升,从而改进服务补救效率。服务商可以通过推行有效的顾客社会化过程来实现,通过增进顾客对于服务过程的了解,提升顾客对企业服务规范的认同,提高顾客解决服务问题的能力,增强顾客在服务补救中的参与意愿。③服务商应该合理设计服务补救可得性水平,促进整体服务效果提升。从顾客参与角度看,服务补救可得性是一个变速器,抑制顾客的独立参与,促进顾客的共同参与。同时补救可得性对总体满意度的正向影响非常显著,服务商在资源允许的情况下提升服务补救的可得性、提高服务问题响应速度是对服务本身有效的改进途径。

本研究仍存在一定的局限性。①在研究方法上,本研究采用基于理论拟定框架再通过调查问卷收集数据并分析的方式,该方法受到问卷调查本身局限性的影响,未来研究可以在方法上向多元的方向发展,采用实验、大规模实证数据检验等方式验证本研究结论。②在服务行业的选择上,本研究选择

宽带网络接入服务,服务本身的特色导致本研究结论外部效度的局限性,未来的研究可以在更广泛的行业背景下验证本研究结论。③出于模型简洁的考量,本研究对参与机会这一因素只考虑服务补救可得性一种,而时间压力和感知的风险(不确定性)等其他机会因素都值得在未来的研究中进一步探索。

参考文献:

- [1] Lovelock C H, Young R F. Look to consumers to increase productivity [J]. Harvard Business Review, 1979, 57(5/6):168-178.
- [2] Lusch R F, Vargo S L. Service-dominant logic: A necessary step [J]. European Journal of Marketing, 2011, 45(7/8):1298-1309.
- [3] del Río-Lanza A B, Vázquez-Casielles R, Díaz-Martín A M. Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses [J]. Journal of Business Research, 2009, 62(8):775-781.
- [4] Zhou Y, Huang M, Tsang A S L, Zhou N. Recovery strategy for group service failures: The interaction effects between recovery modes and recovery dimensions [J]. European Journal of Marketing, 2013, 47(8):1133-1156.
- [5] Fang E E. Customer Participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market [J]. Journal of Marketing, 2008, 72(4):90-104.
- [6] Smith J S, Karwan K R. Empirical profiles of service recovery systems: The maturity perspective [J]. Journal of Service Research, 2010, 13(1):111-125.
- [7] Mills P K, Chase R B, Margulies N. Motivating the client/employee system as a service production strategy [J]. The Academy of Management Review, 1983, 8(2):301-310.
- [8] Dabholkar P A. How to improve perceived service quality by improving customer participation [C] // Dunlap B J. Developments in Marketing Science. Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 1990:483-487.
- [9] Meuter M L, Bitner M J. Self-service technologies: Extending service frameworks and identifying issues for research [C] // Grewal D, Pechmann C. AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Applications. Chicago: American Marketing Association, 1998:12-19.
- [10] Mills P K, Morris J H. Clients as "partial" employees of service organizations: Role development in client participation [J]. The Academy of Management Review, 1986, 11(4):726-735.
- [11] Meuter M L, Bitner M J, Ostrom A L, Brown S W. Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies [J]. Journal of Marketing, 2005, 69(2):61-83.

- [12] Gist M E. Self-efficacy: Implications for organizational behavior and human resource management [J]. *The Academy of Management Review*, 1987, 12(3): 472-485.
- [13] Darian J C. In-home shopping: Are there consumer segments? [J]. *Journal of Retailing*, 1987, 63(2): 163-186.
- [14] 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.
Jia Wei, Zhang Mingli, Wang Bao. The mediating effect of customer value on customer participation towards customer satisfaction [J]. *China Industrial Economics*, 2009(4): 105-115. (in Chinese)
- [15] 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.
Fan Jun. The effects of customer participation on customer satisfaction and customer citizenship behavior [J]. *Journal of Business Economics*, 2011(1): 68-75. (in Chinese)
- [16] 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.
Zhang Hui, Wang Tao, Liu Hongshen. Why participated customers still dissatisfied research on the relationship between the illusion of control and customer satisfaction in customer participation [J]. *Nankai Business Review*, 2011, 14(5): 153-160. (in Chinese)
- [17] 张红琪, 鲁若愚. 服务企业顾客参与对员工创新行为的影响研究 [J]. *科研管理*, 2013, 34(3): 99-105, 136.
Zhang Hongqi, Lu Ruoyu. The impact of customer participation on employee's innovation behavior in service industry [J]. *Science Research Management*, 2013, 34(3): 99-105, 136. (in Chinese)
- [18] 汪涛, 崔楠, 芦琴. 顾客依赖及其对顾客参与新产品开发的影响 [J]. *管理科学*, 2009, 22(3): 65-74.
Wang Tao, Cui Nan, Lu Qin. Customer dependence and its influence on customer participation in new product development [J]. *Journal of Management Science*, 2009, 22(3): 65-74. (in Chinese)
- [19] Homburg C, Fürst A. How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach [J]. *Journal of Marketing*, 2005, 69(3): 95-114.
- [20] Vázquez-Casielles R, Suárez Álvarez L, Díaz Martín A M. Perceived justice of service recovery strategies: Impact on customer satisfaction and quality relationship [J]. *Psychology & Marketing*, 2010, 27(5): 487-509.
- [21] Gelbrich K, Roschk H. A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses [J]. *Journal of Service Research*, 2011, 14(1): 24-43.
- [22] 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.
- [23] Chebat J C, Slusarczyk W. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study [J]. *Journal of Business Research*, 2005, 58(5): 664-673.
- [24] Schoefer K. Cultural moderation in the formation of recovery satisfaction judgments: A cognitive-affective perspective [J]. *Journal of Service Research*, 2010, 13(1): 52-66.
- [25] Du J, Fan X, Feng T. Multiple emotional contagions in service encounters [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(3): 449-466.
- [26] 杜建刚, 范秀成. 服务失败情境下面子丢失对顾客抱怨倾向的影响 [J]. *管理评论*, 2012, 24(3): 91-99.
Du Jiangang, Fan Xiucheng. The impact of face lost on complaint intention under the service failure circumstance [J]. *Management Review*, 2012, 24(3): 91-99. (in Chinese)
- [27] 宋竞, 郭贤达, 邹绍明. 顾客抱怨行为的前置因素及调节因素分析 [J]. *南开管理评论*, 2010, 13(2): 68-78.
Song Jing, Guo Xianda, Zou Shaoming. An analysis of the key antecedents and moderators of consumer complaining behavior [J]. *Nankai Business Review*, 2010, 13(2): 68-78. (in Chinese)
- [28] 杜建刚, 范秀成. 服务失败中群体消费者心理互动过程研究 [J]. *管理科学学报*, 2011, 14(12): 60-70.
Du Jiangang, Fan Xiucheng. Research on group consumer's psychological interaction process under service failure setting [J]. *Journal of Management Sciences in China*, 2011, 14(12): 60-70. (in Chinese)
- [29] 银成钺, 杨雪. 服务接触中的兼容性管理对顾客反应的影响研究 [J]. *管理学报*, 2010, 7(4): 547-554.
Yin Chengyue, Yang Xue. Impact of compatibility management on customer responses in service interaction [J]. *Chinese Journal of Management*, 2010, 7(4): 547-554. (in Chinese)
- [30] 张圣亮, 高欢. 服务补救方式对消费者情绪和行为意向的影响 [J]. *南开管理评论*, 2011, 14(2): 37-43.
Zhang Shengliang, Gao Huan. Research on effect of service recovery methods on customer emotions and behavior intention [J]. *Nankai Business Review*,

- 2011, 14(2):37-43. (in Chinese)
- [31] Dong B, Evans K R, Zou S. The effects of customer participation in co-created service recovery [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1):123-137.
- [32] MacInnis D J, Moorman C, Jaworski B J. Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads [J]. *Journal of Marketing*, 1991, 55(4):32-53.
- [33] Bagozzi R P, Dholakia U. Goal setting and goal striving in consumer behavior [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(4):19-32.
- [34] Larsson R, Bowen D E. Organization and customer: Managing design and coordination of services [J]. *The Academy of Management Review*, 1989, 14(2):213-233.
- [35] Jayanti R K, Burns A C. The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1998, 26(1):6-15.
- [36] Zhang X, Bartol K M. Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement [J]. *The Academy of Management Journal*, 2010, 53(1):107-128.
- [37] Cermak D S P, File K M, Prince R A. Customer participation in service specification and delivery [J]. *Journal of Applied Business Research*, 1994, 10(2):90-97.
- [38] Claycomb C, Lengnick-Hall C A, Inks L W. The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications [J]. *Journal of Business Strategies*, 2001, 18(1):47-68.
- [39] Bendapudi N, Leone R P. Psychological implications of customer participation in co-production [J]. *Journal of Marketing*, 2003, 67(1):14-28.
- [40] Maxham III J G, Netemeyer R G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts [J]. *Journal of Marketing*, 2002, 66(4):57-71.
- [41] 彭艳君. 顾客参与量表的构建和研究 [J]. *管理评论*, 2010, 22(3):78-85.
Peng Yanjun. Construction and research of customer participation scale [J]. *Management Review*, 2010, 22(3):78-85. (in Chinese)
- [42] Bagozzi R P, Yi Y. On the evaluation of structural equation models [J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, 16(1):74-94.

Customer Participation in Service Recovery: An Empirical Study Based on MOA Model

Chen Ke¹, Tu Ping²

¹ Business School, University of International Business and Economics, Beijing 100029, China

² Guanghua School of Management, Peking University, Beijing 100871, China

Abstract: This paper examines the antecedents of customer participation in service recovery and the influences of participation on customer's overall satisfaction. Customer participation in service recovery is conceptualized as two types, independent participation and joint participation. A theoretical framework is proposed based on the Motive, Opportunity, and Ability Model (MOA Model). Online questionnaire survey was conducted and 356 respondents joining in the survey. SPSS 18.0 and LISREL 8.80 were employed to conduct regression and SEM path analysis. The results show that: ① among the factors of motivation, opportunity, and ability, customers' motivation is the most important one positively influencing two types of participation; ② the interaction between motivation and ability positively affect two types of participation; the stronger ability, the more positive relationship between motive and participation; ③ opportunity (the accessibility of service recovery) reduces independent participation, but promotes joint participation; and ④ joint participation positively influences customers' overall satisfaction.

Keywords: customer participation; service recovery; customer satisfaction; MOA model

Received Date: July 8th, 2013 **Accepted Date:** April 30th, 2014

Funded Project: Supported by the National Natural Science Foundation of China(70902036, 71272043, 71002003) and the Beijing Higher Education Young Elite Teacher Project(YETP0896)

Biography: Dr. Chen Ke, an Anhui Hanshan native(1979 -), graduated from Peking University and an Associate Professor in the Business School at University of International Business and Economics. His research interests include service marketing and consumer behavior, etc.

E-mail: chenke@uibe.edu.cn

□