

网购中服务失误对关系质量及顾客重购意愿的影响 ——基于关系类型调节下的实证研究

赵延昇, 王仕海

(中国科学技术大学管理学院, 安徽合肥, 230026)

摘要: 以服务失误为自变量, 关系质量(包括满意和信任)和顾客重购意愿为因变量, 关系类型为调节变量构建了概念模型。采用关键事件法进行调查, 通过统计分析抽样调查所得到的数据, 分别测评了网购中发生的三类服务失误对关系质量和顾客重购意愿的影响, 发现三类服务失误都对关系质量和顾客重购意愿有不同程度的负向影响, 但差异性不显著。其次, 不同服务失误类型下, 关系类型对关系质量和顾客重购意愿有一定的调节作用, 但调节作用不显著。再次, 与信任关系顾客相比, 偶遇关系顾客在服务失误发生后与该网店的的关系质量和重购意愿更差。另外, 关系质量对顾客重购意愿有显著正向影响。最后, 根据研究结果得出了相关管理启示, 为网店提高效益提供新的视角。

关键词: 网购; 服务失误; 关系质量; 满意; 信任; 重购意愿; 关系类型

中图分类号: C913.33; F724.6

文献标识码: A

文章编号: 1672-3104(2012)03-0123-08

服务失误的严重性, 明白提高服务质量的必要性, 也为服务补救提供理论依据。

一、引言

20世纪90年代以来, 随着互联网的飞速发展, 电子商务这种新型的商业运营模式备受推崇。方便快捷的网络购物逐渐渗透到人们的生活中, 网购使用率上升趋势非常可观。网上购物是通过虚拟平台进行的, 发生服务失误的情况较多且难以避免, 顾客又可以对世界各地的产品进行搜寻和比较, 顾客的转换成本变得很低, 流失的可能性非常大, 加之网上购物的主导群体是高学历人群, 他们对服务比较注重, 并且了解一定的投诉渠道, 在网络上散播负面口碑, 则会对网上零售商的信誉和经济利益等造成毁灭性的影响。

现有的研究大都聚焦于如何进行服务补救上, 如张圣亮等以饭店服务失误和补救为例研究了服务补救方式对消费者情绪和行为意向的影响^[1]。而服务补救往往是一种被动和事后行为, 网店在服务过程中应该占据主动作用, 对服务失误进行控制, 才能创造更大的效益。本研究针对服务失误本身, 通过问卷调查的方法从顾客角度探讨网购中发生的服务失误如何影响关系质量和顾客重购意愿的, 以期让网店商家意识到

二、理论综述

(一) 服务失误

对于服务失误的定义, 不同的学者从不同的角度进行了界定, 目前还没有达成共识。现有研究大多倾向于从顾客角度出发, 以顾客期望理论为基础, 即服务失误是指服务未能达到顾客期望的水平。Hays等定义服务失误为造成顾客不满意的服务接触情境^[2]。Hoffman等指出顾客期望是有上下限的, 从顾客期望可接受的最低服务水平(恰当的服务, 即顾客期望的下限)到顾客期望的最高水平(理想的服务, 即顾客期望的上限)是一个容忍区间, 只要顾客所感知的服务水平在这个容忍区间之内, 就不会出现顾客不满等情况^[3]。Coverly等提出只有当顾客知觉服务失误发生时, 服务失误才真正的发生^[4]。郑秋莹和范秀成指出, 对于严重的服务失误, 即使做出高水平的补救也很难挽回因失误给顾客造成的损失^[5]。因此, 借鉴Parasuraman等前人的研究, 我们认为服务失误是指企业所提供的

收稿日期: 2012-02-29; 修回日期: 2012-05-10

作者简介: 赵延昇(1964-), 女, 安徽寿县人, 中国科学技术大学管理学院副教授, 博士研究生, 主要研究方向: 营销管理, 人力资源管理与开发; 王仕海(1988-), 男, 安徽太湖人, 中国科学技术大学管理学院硕士研究生, 主要研究方向: 营销管理。

服务未能达到顾客可接受的最低水平,不能满足顾客期待和要求而导致顾客不满意的情况^[6]。

关于服务失误的分类,不同的学者依据不同的标准进行了划分。Bitner 等通过对航空公司、旅馆、餐馆三种行业进行研究,证明大多数的服务失误是因为服务人员的行为或态度不当而引起的,同时发现三大类型主要服务失误来源:第一类是服务传递系统失误的雇员反应,例如对无法提供的服务的反应、超出合理时间的延迟服务反应和其他关键服务失误的反应等;第二类是对顾客需要和要求的雇员反应,例如对有特殊要求顾客的反应、对有特殊偏好顾客的反应等;第三类是雇员不好的多余的行动,例如超出平常顾客的行动、遭受斥责时的员工行为等^[7]。Bitner 等延续1990年的研究,新提出了第四类服务失误,即问题顾客行为^[8]。Hoffman 等以餐饮业为对象,分析373件案例,归纳出了三大类十小项服务失误:第一类是服务传递系统失误的雇员反应,包括产品缺陷、缓慢/未提供服务、设备问题和政策不清楚;第二类是对顾客需要和要求的雇员反应,包括事物未按照订单烹调和座位问题;第三类是不好的多余的雇员行动,包括员工不当行为、订单错误、订单遗失和帐单错误^[9]。

Keaveney 在研究服务行业顾客转换行为时,将服务失误划分为:核心服务失误和服务接触失误。核心服务失误涵盖着与服务本身有关的失误问题;服务接触失误则涵盖了顾客在与服务人员互动过程中发生的问题^[10]。Smith 等认为当服务企业不能按照顾客的期望提供服务,并且导致顾客不满时,服务失误就发生了。根据服务失误的类型和服务失误的严重性两个维度,将服务失误归纳为4种:不严重的结果性失误、严重的结果性失误、不严重的过程型失误和严重的过程性失误^[11]。Holloway 等针对网上零售业将服务失误分为普通运输问题、网站设计问题和服务及付款/安全问题^[12]。

(二) 关系质量

早期的关系质量概念出现在服务营销领域中,目前学术界关于关系质量的维度和领域等方面的研究已经较为成熟,而且还涵盖了企业比较关注的一些实践问题。

学者们从不同的角度对关系质量的概念和维度进行了研究。Crosby 等从人际关系角度出发,以人寿保险业为背景对关系质量进行了实证研究,认为关系质量是服务销售人员减少感知不确定性的能力,它可视为一个高阶建构,至少包含信任与满意二个维度^[13]。Hennig-Thurau 和 Klee 认为定义关系质量不能仅考虑不确定性的消除,交互的有效性、交易成本的减少和

社会需求的满足等一些重要的功能也必须考虑。他们认为关系质量和产品质量一样,可以被视为关系满足相关顾客需求的合适程度。他们提出的关系质量模型包括整体质量的感知程度、信任及承诺三个维度,具体见图1所示^[14]。

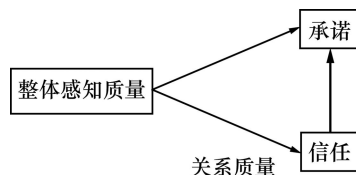


图1 Hennig-Thurau 和 Klee 的关系质量模型

Smith 等从采购和供应出发将关系质量分为对于相关人员的信任、对于关系的满意和对于维持长久关系的承诺^[15]。后来 Shamdasani 等通过对服务行业的实证研究发现关系质量的好坏的确能够影响顾客的重复消费行为和顾客忠诚^[16]。Holmlund 从感知的角度,将双方交易与其他类似交易进行比较,把参与关系的两个企业中的重要人物对双方商业往来的联合认知评价当作是关系质量,清楚地界定了关系质量对顾客价值的影响^[17]。Roberts 等认为关系质量的维度是对于真诚的信任、对于善行的信任、承诺、情感冲突和满意^[18]。Keating 等在研究电子零售业时,从信任、价值、努力、交流、合作、爱好和理解六个方面考虑关系质量^[19]。Walter 等探讨顾客与供应商的关系时认为关系质量应是承诺、信任和满意三个方面^[20]。国内学者刘人怀等认为关系质量是感知总质量的一部分,是关系主体(顾客/企业)根据一定的标准对互动关系满足各自需求程度的共同认知评价,其实质是能够增加企业提供物的价值、加强双方的信任与承诺和维持长久关系的一组无形利益^[21]。

(三) 顾客重购意向

Zeithaml 等把重复购买意向定义为顾客在充分考虑了自己的现状以及其他相关条件之后,决定在未来继续购买或使用某一厂商提供的产品或服务的一种决定或倾向。他认为积极的重购意向有两种表现形式:一种是再次购买;另一种是积极向他人推荐^[22]。Jones 和 Suh 将重购意向定义为顾客购买此产品或服务且使用之后,下次仍会购买的意愿^[23]。

Manfred 等研究认为当顾客购后感知高于购前预期水平时,顾客满意程度较高,顾客重复购买的意向较高^[24]。Lee 等研究了转移成本与重购意向的关系得出结论:转移成本高的顾客较为忠诚,重购意向较高^[25]。Vikas 等通过研究得出,顾客人口统计特征对顾客重复购买意愿有直接影响,女性顾客在同样的满

意度下, 对某些行业的产品或服务(如汽车行业)的重复购买意愿高于男性顾客; 教育程度较高的顾客在满意度相同的情况下重复购买意愿较低; 年龄超过 60 岁的顾客在同样的满意度下重复购买意愿较高^[26]。

陈明亮认为重复购买意愿是客户实际重复购买行为的一个比较可靠的心理预测指标, 他根据社会交易理论和投资模型, 以中国 IT 分销行业为背景, 提出了重复购买意愿理论模型, 实证研究得出顾客满意、客户认知价值和转移成本是客户重复购买意愿的决定因素^[27-28]。Anna 和 Daniel 通过实证研究, 发现饭店的顾客满意度和重购意愿与饭店对投诉的处理时机关系密切^[29]。史有春和刘春林将顾客满意、转移成本、购后冲突、感知价值和情景期望等因素作为重购意向的影响因素, 在明确界定测量时间的基础上, 通过耐用品(手机)和劳务(在外就餐)这两类产品对重购模型进行了验证, 并得出顾客满意和购后冲突对重购意向具有显著影响^[30]。

(四) 关系类型

识别、创造、维持和发展对企业有价值的顾客对实现企业的长远目标至关重要。关系是服务业内在的固有属性, 每一次的服务都是在顾客和服务提供者的接触中完成的, 服务的结果就是在服务提供者和顾客之间建立起某种关系。Guterk 等把顾客与企业之间的关系分为真实关系、虚假关系和偶遇关系, 并认为虚假关系更倾向于偶遇关系^[31]。Gwinner 等研究发现顾客和雇员之间的和睦关系会对顾客满意、忠诚倾向和口碑产生积极影响^[32]。Mattila 把顾客与组织之间的关系分为“真正的关系”“第一次接触”和“虚假关系”三类。并且通过实证研究证明, 具有不同关系类型的顾客在忠诚度、接受涨价的意愿以及对企业处理问题的满意评估等方面存在差异^[33]。Priluck 基于交易导向和关系导向的关系类型划分进行研究, 结果表明在遭遇了产品和服务失误后, 关系导向的顾客在信任水平、满意度和重购倾向等方面都表现出与交易导向顾客明显的差异, 从而认为关系营销能够弱化服务失误对顾客造成的不良影响^[34]。肖丽和姚耀基于 Guterk 的社会关系框架, 论述了真正的服务关系、虚假的服务关系以及偶遇的服务关系三类顾客关系下顾客对服务失误的不同反应, 并提倡企业以关系营销预防服务失误^[35]。

三、模型构建与假设

(一) 模型构建

在与老师和同学的多次讨论、反复修改完善后, 我们构建了如图 2 所示的研究模型。其中网购中发生的服务失误为解释变量, 即自变量; 关系质量和顾客重购意愿为被解释变量, 即因变量; 关系质量相对于顾客重购意愿为中间变量; 关系类型作为调节变量。

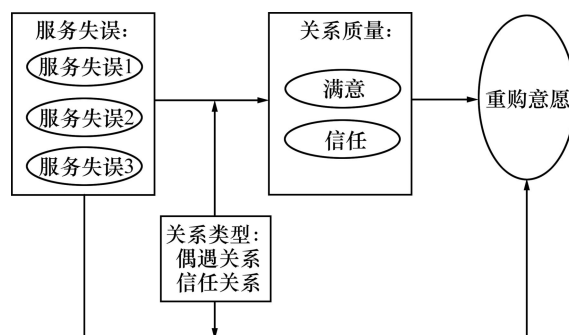


图2 研究模型

通过大量阅读文献资料搜集信息、借鉴前人研究的成果, 我们对模型中的相关名词作如下界定:

(1) 服务失误: 借鉴前人的研究, 我们将服务失误定义为企业所提供服务未能达到顾客可接受的最低水平, 不能满足顾客期待和要求而导致顾客不满意的情况。采用 Bitner 和 Hoffman 等的分类方法, 将服务失误分为传递系统失误(服务失误 1)、对顾客需要或请求反应的失误(服务失误 2)和员工不好而多余的行动(服务失误 3)。

(2) 关系质量: 本研究采用刘人怀等(2005)关于关系质量的研究, 认为关系质量是关系主体(顾客/企业)根据一定的标准对互动关系满足各自需求程度的共同认知评价。因为后续变量研究的是重购意愿, 所以暂不考虑承诺, 只将关系质量分为满意和信任两个维度。

(3) 重购意愿: 借鉴 Zeithaml(1996)和史有春等(2005)的研究, 我们将重购意愿定义为顾客在充分考虑了自己的现状以及其他相关条件之后, 在未来继续购买该网店的产品或服务的一种决定或倾向。

(4) 关系类型: 基于以往研究成果, 本文将顾客关系分为信任关系和偶遇关系, 前者指顾客对服务企业或其服务人员比较熟悉和了解, 并经常接受或购买其服务; 后者指顾客对企业或服务人员不熟悉也不了解, 是第一次购买或接受企业或其服务人员提供的服务。

(二) 研究假设

网购过程中发生服务失误, 顾客的需求和期望无法得到满足, 会使顾客感到不满, 可能会导致一系列负面结果, 如影响到顾客对网店的信任和负面口碑的传播等^[36]。网店在顾客心中的形象因此大打折扣, 网

店和顾客间的关系质量不可避免的会出现裂缝,下次顾客再次网上购买商品时,可能对该网店产生抵触情绪。基于此,我们提出了以下假设:

(1) 服务失误对关系质量的影响

H1a: 网购中发生的不同类型的服务失误对顾客满意具有不同程度的负向影响,且影响程度不具有显著性差异;

H1b: 网购中发生的不同类型的服务失误对顾客信任具有不同程度的负向影响,且影响程度不具有显著性差异;

(2) 服务失误对顾客重购意愿的影响

H2: 网购中发生的不同类型的服务失误对顾客重购意愿具有不同程度的负向影响,且影响程度不具有显著性差异;

(3) 关系类型对关系质量和顾客重购意愿的调节作用

Dewitt 和 Brady(2003)研究表明,与雇员具有和睦关系的顾客在遭遇服务失误后表现出较高的满意度、重购倾向和较低的负面口碑,他们认为应该重新思考服务补救策略,从雇员与顾客建立和谐关系的角度为企业提供服务补救利益^[37]。偶遇关系和信任关系下顾客对网店的了解程度不一样,对网店的认知和商家的关系也存在一定差异,服务失误发生后,两种类型的顾客对该网店的感觉与反应也会不同。基于此,本研究提出如下假设:

H3a: 不同类型的服务失误下,关系类型对顾客满意的调节作用有差异,但并不显著;

H3b: 不同类型的服务失误下,关系类型对顾客信任的调节作用有差异,但并不显著;

H3c: 不同类型的服务失误下,关系类型对顾客重购意愿的调节作用有差异,但并不显著。

H4a: 网购中服务失误发生后,偶遇关系顾客比信任关系顾客对该网店的满意度更差;

H4b: 网购中服务失误发生后,偶遇关系顾客比信任关系顾客对该网店的信任度更差;

H4c: 网购中服务失误发生后,偶遇关系顾客比信任关系顾客的重购意愿更差。

(4) 关系质量对顾客重购意愿的影响

顾客与网店关系质量的好坏是顾客愿意重购的前提,当顾客对网店不满意或失去信任后,该网店就会被顾客拉入黑名单中,顾客将不再购买该网店的商品,会转移到其他网店。Davidow 认为顾客会因为其满意度增加而产生对重购意向的正面影响,增加顾客持续消费使用此产品的可能性,而满意度的提高是因为良好的产品和服务满足了顾客的需求而获得了顾客的信

任^[38]。对此,本研究提出以下假设:

H5a: 顾客满意显著正向影响顾客的重购意愿;

H5b: 顾客信任显著正向影响顾客的重购意愿。

四、问卷设计与数据收集

(一) 问卷设计

本研究问卷主要包括两部分:一是被测试者的个人基本资料,包括性别、年龄、受教育程度、个人月消费和网购频率等;二是调查问题部分,我们采用的是关键事件法,请顾客回顾他所经历的印象较深刻的一次网购服务失误,并据此回答问题。

问项的设计主要是参考前人的研究成果并结合本文对各变量的界定。在考察关系质量和重购意愿之前,我们先让被调查者对服务失误类型和关系类型进行判断。服务失误借鉴 Bitner 和 Hoffman 等的分类,传递系统失误从提交系统差、送货速度缓慢等方面说明,对顾客需要或请求反应的失误从商品的款式、尺寸和颜色不能满足顾客要求等方面举例,而员工不好而多余的行动主要从言语和态度等方面解释。而关系类型借鉴他人的研究,偶遇关系解释为该网店及服务人员不熟悉,第一次购买他的商品,信任关系解释为对该网店及服务人员较熟悉,经常购买他的商品。

后面的关系质量与重购意愿的所有题项均采用 7 级 Likert 量表进行衡量,分数越低表示越不同意,分数越高表示越同意。其中关系质量的满意和信任部分,我们借鉴刘人怀等人的研究,满意从网店的服务水平、产品质量、成本价格和网店顾客导向等方面测量,信任从信息的真实性、规范性、诚实型和合理性等方面测量。关于顾客的重购意愿,我们参考史有春等的研究成果,从长期合作、经常购买、重购首选和推荐他人等来测量。

(二) 数据收集

本次调查是在安徽省合肥市几所高校进行的,调查对象主要是本科生和研究生。共发放问卷 380 份,收回 341 份,有效回收率 89.7%,已回收的问卷中剔除无效问卷 32 份,最后剩余有效问卷 309 份,有效问卷比率为 81.3%,所调查样本的基本情况见表 1。

五、统计与分析

(一) 信度与效度分析

测量结果的稳定性和准确性是分析模型拟合度和

表 1 样本特征				
统计指标	选项	指标人数	总人数	百分比
性别	男	167	309	54.0%
	女	142		46.0%
年龄	20 岁及以下	68	309	22.0%
	21~35 岁	204		66.0%
	36~49 岁	25		8.1%
	50 岁及以上	12		3.9%
受教育程度	大专以下	13	309	4.2%
	大专	41		13.3%
	本科	143		46.3%
	硕士及以上	112		36.2%
个人月消费	500 元及以下	97	309	31.4%
	501~1 000 元	155		50.2%
	1 001~1 500 元	43		13.9%
	1 501 元及以上	14		4.5%
网购频率	没有过	0	309	0%
	0< x ≤2 次/月	196		63.4%
	2< x ≤5 次/月	109		35.3%
	5 次以上	4		1.3%

表 2 变量的信度效度表				
测量变量	测量题项	载荷	特征值	Cronach α 值
满意	S1	0.837	4.008	0.900
	S2	0.823		
	S3	0.842		
	S4	0.752		
	S5	0.800		
	S6	0.847		
信任	T1	0.778	3.746	0.879
	T2	0.762		
	T3	0.778		
	T4	0.787		
	T5	0.817		
	T6	0.816		
重购意愿	RP1	0.813	3.847	0.887
	RP2	0.866		
	RP3	0.861		
	RP4	0.744		
	RP5	0.753		
	RP6	0.757		

假设检验有效性的前提,为此有必要对测量变量的信度和效度进行检验。本研究采用 SPSS17.0 进行可靠性分析,用 Cronbach α 系数对问卷各测量题项进行信度检验。在表 2 中,可以发现各个变量的 Cronach α 值均大于 0.8,表明量表信度内部一致性很高,非常可信。

效度一般包括内容效度和构建效度。本研究问卷所有变量题项均是参考前人相关研究成果和借鉴有关文献的基础上,并经有关专家学者的检查与指导,同时通过对 60 名研究生的预调查后反复修改得到的,因此量表具有一定的内容效度。另外,针对变量的构建效度,我们进行了因子分析,发现所有的 KMO 值均大于 0.8,且 Bartlett 球形度检验的 Sig.值都是 0.000,表明因子分析是合适的,结果得到的载荷和特征值如表 2 所示。可以看出,载荷都大于 0.7,说明本问卷有较高的构建效度。

(二) 描述性统计分析

为了检验 H1a、H1b 和 H2,我们对所得数据分别进行了描述性统计分析和方差分析,首先描述性统计得到的数据结果见表 3。不难发现在三种不同服务失误类型下,满意、信任和重购意愿的均值各不相同,但都小于 4,说明网购中发生的不同类型的服务失误对顾客满意、信任和重购意愿具有不同程度的负向影

表 3 不同服务失误类型对顾客满意、信任和重购意愿影响的描述性统计						
服务失误类型	样本量			满意	信任	重购意愿
	偶遇关系	信任关系	总计			
服务失误 1	60	44	104	3.415 1	3.375 0	2.899 0
服务失误 2	92	41	133	3.224 3	3.167 9	2.715 5
服务失误 3	43	29	72	3.291 7	3.159 7	2.839 8

响,另外在三种服务失误下,满意、信任和重购意愿的均值相差不大,说明影响程度的差异性不显著,所以假设 H1a、H1b 和 H2 通过检验。

在表 3 中,还可以发现网购顾客经历的服务失误中,服务失误 2(即对顾客需要或请求反应的失误)最多,说明网购中顾客的特殊要求经常得不到满足,而服务失误 3(即员工不好而多余的动作)则较少,表示大部分网店的服务态度都还好,少数网店商家的服务意识有待提高。

(三) 方差分析

我们再进行方差分析,以双变量(服务失误类型和关系类型)为自变量,分别研究双变量对顾客满意、信任和重购意愿的影响,结果见表 4。

表 4 方差分析结果

自变量	因变量	平方和	df	均方	F	Sig.
服务 失误	满意	2.138	2	1.069	1.166	0.313
	信任	3.045	2	1.522	2.110	0.123
	重购意愿	3.912	2	1.956	2.324	0.100
关系 类型	满意	156.144	1	15.144	378.660	0.000
	信任	116.705	1	116.705	334.532	0.000
	重购意愿	77.347	1	77.347	128.993	0.000

从表 4 可以看出：

(1) 服务失误是自变量时，不同类型的服务失误对关系质量中的满意、信任和重购意愿的影响程度不具有显著性差异(Sig.值分别是 0.313、0.123 和 0.100，都大于 0.05)，进一步证明假设 H1a、H1b 和 H2 通过检验；

(2)关系类型是自变量时的 Sig.值都是 0.000<0.05，说明顾客与网店的不同关系类型对顾客满意、信任和重购意愿的影响显著。

(四) 关系类型调节下的描述性统计和独立样本 T 检验

为了进一步研究关系类型的调节作用，我们再次对样本数据做了描述性分析，得到的数据结果如表 5 所示。在表 5 中能明显看出：

(1) 表中均值各不相同，表示三种不同类型的服务失误在关系类型的调节下对顾客满意、信任和重购意愿的影响都各有差异，同时偶遇关系下不同服务失误类型发生后满意的均值差别不大，信任关系下不同服务失误类型发生后满意的均值差别也不大，信任和重购意愿的情况亦是如此，所以可知假设 H3a、H3b 和 H3c 通过检验。

(2) 服务失误 1 发生后，偶遇关系顾客的满意度、

表 5 关系类型调节下不同服务失误类型对顾客满意、信任和重购意愿的影响

服务失 误类型	满意		信任		重购意愿	
	偶遇	信任	偶遇	信任	偶遇	信任
	关系	关系	关系	关系	关系	关系
服务 失误 1	2.813 9	4.234 8	2.894 4	4.030 3	2.516 7	3.420 5
服务 失误 2	2.739 1	4.313 0	2.744 6	4.117 9	2.355 1	3.524 4
服务 失误 3	2.732 6	4.120 7	2.631 8	3.942 5	2.593 0	3.563 2

信任度和重购意愿都比信任关系下的更差(2.813 9<4.234 8，2.894 4<4.030 3，2.516 7<3.420 5)，服务失误 2 和服务失误 3 的情况亦是如此。针对调节变量关系类型，我们进行了独立样本 T 检验，结果见表 6。结合表 4 的方差分析、表 5 的描述性统计和表 6 的独立样本 T 检验结果(2.760 7<4.233 9，2.765 8<4.039 5，2.457 3<3.494 2)可以进一步说明假设 H4a、H4b 和 H4c 通过检验。

表 6 独立样本 T 检验结果

变量	满意		信任		重购意愿	
	均值	标准差	均值	标准差	均值	标准差
偶遇 关系	2.760 7	0.574 11	2.765 8	0.586 09	2.457 3	0.667 22
信任 关系	4.233 9	0.744 60	4.039 5	0.598 38	3.494 2	0.929 93

(五) 相关分析

为了了解模型中各个变量间的相关性和显著性以检验模型对应的假设，我们进行了相关性检验，结果见表 7。

表 7 各变量间的相关性检验

变量	满意	信任	重购意愿
满意	1.000	0.813**	0.672**
信任	0.813**	1.000	0.672**
重购意愿	0.672**	0.672**	1.000

从表 7 中不难看出，相关系数均是正数且在 0.01 水平上显著相关(**表示在 0.01 水平(双侧)上显著相关)，所以每两变量间是正相关的并且很显著，但是不能确定变量间的定量变化，为了进一步研究具体的影响情况，还需进行回归分析。

(六) 回归分析

为了验证 H5a 与 H5b，我们在相关分析的基础上再进行回归分析。我们建立以顾客重购意愿为因变量的回归模型，在模型拟合度检验结果中发现各个模型的标准估计误差均较小，并且 Sig.值均为 0.000，说明模型是有效的。回归分析的结果见表 8。

不难发现回归模型的系数均是正数(0.646>0，0.727>0)，且 Sig.值均小于 0.05，结合表 7 的数据分析结果可以发现自变量对因变量的影响是显著正向的，即满意和信任都显著正向影响顾客的重购意愿，所以假设 H5a 与 H5b 通过检验。

表 8 回归分析结果

因变量	自变量	非标准化系数		标准系	t	Sig.
		B	标准误差	Beta		
	(常量)	0.706	0.140		5.047	0.000
重购意愿	满意	0.646	0.041	0.672	15.811	0.000
	(常量)	0.488	0.153		3.197	0.002
	信任	0.727	0.046	0.672	15.916	0.000

六、结论与不足

(一) 主要结论及启示

首先,网购中不同服务失误类型对关系质量(顾客满意和信任)和顾客重购意愿具有不同程度的负向影响,但影响程度不具有显著性差异。传递系统失误、对顾客需要或请求反应的失误和员工不好而多余的行动会使顾客对网店不满意,造成不信任,严重削弱顾客的重购意愿,直接影响网店的利益。因此,网店应注重服务失误本身,提高自身服务质量,增强服务意识,以顾客为导向,满足顾客的需求,这样才能使顾客满意,赢得信任,增加顾客的重购意愿,网店才会走的更远,利益才能最大化。

其次,关系类型对关系质量和顾客的重购意愿有一定的调节作用。信任关系能在一定程度上减少服务失误所带来的不良影响,网购中发生服务失误后,信任关系下的顾客与偶遇关系下的顾客相比对该网店的满意、信任和重购意愿较好。所以,企业只有扎实做好各方面工作,给顾客提供实实在在的利益,同时注意保持与顾客的持续沟通,才能与顾客建立信任关系,赢得更多顾客。

最后,关系质量对顾客的重购意愿有显著正向影响。当顾客对网店感到满意,对网店比较信任,他才会有重购的意愿。基于此,网店要想唤起顾客的重购欲望,其前提是网店能够通过优质的产品或服务尽量满足顾客的要求,使顾客满意,取得顾客的信任。

(二) 局限性

由于时间、精力和能力有限,局限性的存在在所难免,本研究存在的局限性主要有:

(1) 研究方法有局限: 关键事件法虽然比较真实和具有代表性,但是由于时间等的原因,可能造成信息的遗漏和缺失,会影响研究结果的可靠性。可以结合情景模拟、视频法和访谈法,再现真实场景。

(2) 研究行业的局限性: 本研究仅仅研究的是网

络服务业的情况,它是通过虚拟平台进行的,有其特殊性,其他行业的情况是否如此还有待进一步研究。

(3) 样本和地域的局限性: 本研究样本量不够大,地域只在本市,过于集中,可能会影响外部效度。未来研究可以增加人群,平衡样本量,扩大地域范围进行。

参考文献:

[1] 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.

[2] Hays J M, Hill A V. The market share impact of service failures[J]. Production and Operations Management, 1999, 8(3): 208-220.

[3] 道格拉斯·霍夫曼, 约翰·彼得森. 服务营销精要——概念, 策略和案例(第 2 版)[M]. 大连: 东北财经大学出版社, 2001: 321-398.

[4] Coverly E, Holne N O, Keller A G, Mattison T F H, Toyoki S. Service recovery in the airline industry. Is it as simple as failed recovered satisfied[J]. Marketing Review, 2002, 3(1): 21-37.

[5] 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(10): 17-23.

[6] Parasuraman A, Berry L L, Zeithaml V A. Understanding customer expectations of service[J]. Sloan Management Review, 1991, 32(3): 39-48.

[7] 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.

[8] Bitner M J, Booms B H, Mohr L A. Critical service encounters: The employee's viewpoint[J]. Journal of Marketing, 1994, 58(4): 95-106.

[9] Hoffman K Douglas, Scott W Kelley, Holly M Rotalsky, Tracking service failures and employee recovery effort[J]. Journal of Services Marketing, 1995, 9(2): 49-61.

[10] Keaveney S M. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study[J]. Journal of Marketing, 1995, 59(2): 71-82.

[11] 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.

[12] Besty Bugg Holloway, Sijun Wang, Janet Turner Parish. The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management[J]. Journal of Interactive Marketing, 2005, 19(3): 54-66.

[13] Crosby L A, Evans K R, Cowles D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective[J]. Journal of Marketing, 1990, 54(3): 68-81.

- [14] Henning-Thurau Thorsten, Alexander Klee. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development[J]. *Psychology & Marketing*, 1997, 14(8): 737-764.
- [15] Smith B. Buyer-seller relationships: Bonds, relationship management, and sex-type[J]. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1998, 15(1): 76-92.
- [16] Shamdasani P N, Balakrishnan A A. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services[J]. *Asia Pacific Journal of Management*, 2000, 17(3): 399-422.
- [17] Holmlund Maria. The D&D model: Dimensions and domains of relationship quality perceptions[J]. *Service Industries Journal*, 2001, 21(3): 13-36.
- [18] Roberts K, Varki S, Brodie R. Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study[J]. *European Journal of Marketing*, 2003, 37(1/2): 169-196.
- [19] Keating B, Rugimbana R, Quazi A. Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace[J]. *Managing Service Quality*, 2003, 13(3): 217-232.
- [20] Walter A, Muller T A, Helfert G, Ritter T. Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality[J]. *Industrial Marketing Management*, 2003, 32(2): 159-169.
- [21] 刘人怀, 姚作为. 关系质量研究评述[J]. *外国经济与管理*, 2005, 27(1): 27-33.
- [22] ZEITHAML V A, BERRY L L. The behavioral consequences of service quality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1996, 60(2): 31-46.
- [23] Jones, Michael A. Jaebeom Suh. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis[J]. *The Journal of Services Marketing*, 2000, 14(2): 147-159.
- [24] Manfred Bruhn, Michael A. Grund. Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: The swiss index of customer satisfaction[J]. *Total Quality Management*, 2000, 11(7): 1017-1028.
- [25] Jonathan Lee, Janghyuk Lee, Lawrence Feick. The impact of switching cost on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France[J]. *Journal of Service Marketing*, 2001, 15(1): 35-48.
- [26] MITTAL V, KAMAKURA W. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(1): 131-142.
- [27] 陈明亮. 生命周期不同阶段客户重复购买意向决定因素的实证研究[J]. *管理世界*, 2002, 16(11): 93-107.
- [28] 陈明亮. 客户重复购买意向决定因素的实证研究[J]. *科研管理*, 2003, 24(1): 110-115.
- [29] Anna S Mattila, Daniel J Mount. The impact of selected customer characteristics and response time on e-complaint satisfaction and return intent[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2003, 22(2): 135-145.
- [30] 史有春, 刘春林. 顾客重复购买行为的实证研究[J]. *南开管理评论*, 2005, 8(1): 35-41.
- [31] Gutek Barbara A, Bhappu Anita D, Liao-Troth Matthew A, Cherry Bennett. Distinguishing between service relationships and encounters[J]. *Journal of Applied Psychology*, 1999, 84(2): 218-233.
- [32] Gwinner K P, Gremler D D. Customer-employee rapport in service relationships[J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(1): 82-104.
- [33] Mattila A S. The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures[J]. *Journal of Service Research*, 2001, 4(2): 91-101.
- [34] Priluck R. Relationship marketing can mitigate product and service failures[J]. *Journal of Service Marketing*, 2003, 17(1): 37-52.
- [35] 肖丽, 姚耀. 关系类型对服务失败后顾客反应的影响[J]. *南开管理评论*, 2005, 8(6): 56-62.
- [36] C. Boshhoff. Understanding service recovery satisfaction from a service encounter perspective: A pilot study[J]. *Journal of Business Management*, 2007, 38(2): 41-51.
- [37] Dewitt T, Brady M K. Rethinking service recovery strategies: The effect of rapport on customer responses to service failure[J]. *Journal of Service Research*, 2003, 6(2): 193-207.
- [38] Moshe Davidow. Have you heard the word the effect of Word of Mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling[J]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2003, 16: 67-80.

The impact of service failures on relationship quality and repurchase intention in online purchasing ——An Empirical Study based on relationship type's regulation

ZHAO Yansheng, WANG Shihai

(School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei 230026, China)

(下转第 134 页)