

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 消费类型与事前补救类型对消费者
宽恕的影响研究

研究生姓名: 冷欢

指导教师姓名、职称: 王学军 教授

学科、专业名称: 工商管理 企业管理

研究方向: 流通理论与营销管理

提交日期: 2022年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 冷双 签字日期： 2022.5.20

导师签名： 王学军 签字日期： 2022.5.20

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 冷双 签字日期： 2022.5.20

导师签名： 王学军 签字日期： 2022.5.20

Research on the Impact of Consumption Types and Prior Remedial Types on Consumer Forgiveness

Candidate : Leng Huan

Supervisor: Wang Xuejun

摘要

服务失误在商家日常经营中不可避免,而服务补救是修补客商关系的必要手段。日趋多样的消费方式提高了商家的服务补救难度,增加了商家的服务补救成本,因此已有研究多以事前补救类型作为补充商家补救措施不足的存在,但鲜有研究将其置入具体的消费情景中分析其作用机理。然不同消费情形下消费者宽恕得到满足的条件未必趋同,混用事前补救措施也难以达到其本质意愿;且消费类型的不同会直接影响消费者的心理体验和情感线索,进而影响消费者对商家的宽恕态度,由此有必要将不同的事前补救措施置入具体的消费情境中以观测消费者对商家的宽恕程度,这对于商家解决消费者纠纷,提高事前补救措施的实施效果都大有裨益。

首先,本文对国内外有关事前补救类型、消费类型、关系范式、消费者宽恕的文献进行回顾与梳理,以及分析动机理论、心理账户理论、社会交换理论等基础理论的作用机制。构建了消费类型和事前补救类型对于消费者宽恕意愿的关系模型,并探究其内部驱动机制;其次,本研究通过情境实验法设计二个实验并收集网络调查数据,分别验证 2(消费类型:体验消费 vs 实物消费)×2(事前补救类型:象征补救 vs 物质补救)对于消费者宽恕意愿的交互作用和关系范式在其中的中介作用;最后,使用 SPSS20.0 软件对本文研究假设进行主效应、简单效应检验。

通过实证研究的结果,本文得出研究结论:消费类型与事前补救类型对于消费者宽恕意愿存在交互作用,在实物消费情境下,较于象征补救,物质补救更能对消费者宽恕产生积极影响,而在体验消费情境下,较于物质补救,象征补救对消费者宽恕起的作用更大。此外,关系范式在此过程中存在中介作用,在实物消费情境下物质补救对消费者产生交易关系,继而对消费者宽恕有显著性影响。而在体验消费情境下象征补救对消费者产生共有关系,继而对消费者宽恕有显著性影响。文末基于研究结论,对商家如何针对不同的消费类型设计不同的补救措施提供了可实操性的建议,以期帮助商家构建良好的客商关系。

关键词: 消费类型 事前补救类型 消费者宽恕意愿 关系范式 情境实验法

Abstract

Service mistakes are inevitable in the daily operations of merchants, and service recovery is a necessary means to repair the relationship between customers and merchants. The increasingly diverse consumption patterns increase the difficulty of service recovery for merchants and increase the cost of service recovery for merchants. Therefore, most of the existing researches use the type of ex ante remedy as a supplement to the existence of insufficient merchants' remedial measures, but few studies put it into the specific consumption. Analyze its mechanism of action. However, the conditions for consumers to be forgiven under different consumption situations may not be the same, and it is difficult to achieve their essential intentions by mixing prior remedial measures; and the difference in consumption types will directly affect consumers' psychological experience and emotional cues, which in turn affects consumers' perceptions of merchants. Forgiveness attitude, it is necessary to put different ex-ante remedies into specific consumption situations to observe the degree of forgiveness of consumers to merchants, which is of great benefit for merchants to resolve consumer disputes and improve the implementation effect of ex-ante remedies.

Firstly, this paper reviews and sorts out domestic and foreign literatures on types of ex ante remediation, consumption types, relational paradigms, and consumer forgiveness, and analyzes the mechanism of

action of basic theories such as motivation theory, mental accounting theory, and social exchange theory. Constructed a relationship model between consumption type and ex ante remedy type on consumers' willingness to forgive, and explored its internal driving mechanism; secondly, this study designed two experiments and collected network survey data through the situational experiment method to verify 2 (consumption type: experience consumption vs physical consumption) \times 2 (type of ex ante remedy: symbolic remedy vs material remedy) on the interaction of consumers' willingness to forgive and the mediating role of the relational paradigm in it; Simple effect test.

Through the results of empirical research, this paper draws the conclusion that consumption type and ex ante remedy type have an interactive effect on consumers' willingness to forgive. In the context of experiential consumption, symbolic remedy plays a greater role in consumer forgiveness than material remedy. In addition, the relational paradigm plays a mediating role in this process. In the context of physical consumption, material remediation has a transactional relationship with consumers, and then has a significant impact on consumer forgiveness. In the context of experiential consumption, symbolic remediation has a communal relationship with consumers, which in turn has a significant impact on consumer forgiveness. At the end of the article, based on the research conclusions, it provides practical suggestions on how merchants

can design different remedial measures for different consumption types, in order to help merchants build a good customer-business relationship.

Keywords: Consumption type; Ex ante remedy type; Consumer willingness to forgive; Relational paradigm; Situational experimentation

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 实践背景.....	1
1.1.2 理论背景.....	2
1.2 研究目的与意义.....	3
1.2.1 研究目的.....	3
1.2.2 研究意义.....	3
1.3 研究内容与框架.....	4
1.3.1 研究内容.....	4
1.3.2 研究框架.....	5
1.4 研究方法与技术路线.....	6
1.4.1 研究方法.....	6
1.4.2 技术路线.....	7
2 文献综述	8
2.1 事前补救类型.....	8
2.1.1 服务补救的概念.....	8
2.1.2 事前服务补救的提出.....	8
2.1.3 事前服务补救的维度.....	9
2.1.4 事前补救的研究综述.....	10
2.2 消费类型.....	11
2.2.1 消费类型的定义及划分.....	11
2.2.2 消费类型的研究综述.....	12
2.3 消费者宽恕.....	13
2.3.1 消费者宽恕的定义.....	13
2.3.2 消费者宽恕的研究综述.....	14
2.4 关系范式.....	14
2.4.1 关系范式的定义.....	14

2.4.2 关系范式的相关研究.....	15
2.5 研究述评.....	16
2.5.1 事前补救和消费者宽恕意愿的相关述评.....	16
2.5.2 事前补救类型、关系范式和消费者宽恕意愿的相关述评.....	17
3 研究假设与理论模型	18
3.1 理论基础分析.....	18
3.1.1 心理账户理论.....	18
3.1.2 动机理论.....	19
3.1.3 社会交换理论.....	20
3.2 研究假设的提出.....	21
3.2.1 事前补救类型和消费类型相匹配的关系.....	21
3.2.2 事前补救措施与不同消费类型对消费者宽恕的交互效应.....	22
3.2.3 关系范式的中介作用.....	24
3.3 研究模型的构建.....	25
4 研究设计与假设检验	26
4.1 预实验.....	26
4.1.1 实验目的.....	26
4.1.2 实验产品选择.....	26
4.1.3 实验情景设计.....	27
4.2 实验一：消费类型与服务补救对消费者宽恕的交互效应.....	30
4.2.1 被试与实验设计.....	30
4.2.2 数据分析与假设检验.....	30
4.2.3 研究小结.....	35
4.3 实验二：关系范式的中介作用.....	37
4.3.1 被试与实验设计.....	37
4.3.2 数据分析与假设检验.....	37
4.3.3 研究小结.....	45
5 研究结论与展望	47

5.1 研究结论.....	47
5.2 管理启示.....	48
5.3 研究局限与展望.....	49
参考文献.....	50
附 录.....	58
致 谢.....	72

1 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 实践背景

(1) 服务业的迅速发展导致服务失误现象的频频发生

“十四五”以来，我国三大产业快速发展，而服务业的增速高于其他产业并一直稳居第一大产业的地位。此外服务业产生的 GDP 占比较大，对国内经济增长的贡献高达六成。服务业如雨后春笋般快速发展促进了社会消费和就业，人均服务资源水平得到极大提升。人均服务业的增加值近达 13000 元，增长比例值约在 50%左右。就数据而言这不仅是服务业的快速发展，也侧面反映出服务业较大的竞争性。在此过程中也导致服务失误的现象层出叠现，如班车晚点、航班延误、排队时间过长、菜品质量问题等。据全国各级消协组织统计汇总，2020 年所有投诉问题中服务类别的投诉数量荣登榜首，比例高达 50.85%，同年增加值为 0.85%，其中上榜的服务领域有：生活服务类、餐饮行业、旅游服务、航班服务、互联网服务等。这不禁让人担忧我国服务业的高质量及可持续发展，即如何增长量的同时也保证其质的提升，目前是企业家和学者们应探讨并重视的课题。

(2) 服务补救的时机对消费者产生不同的补救绩效

回顾学者们的观点，服务失误发生后商家即刻补救是企业通常采用的方式，也被称为最有效的解决措施（刘凤军，2021）^[54]。然而，在现实服务过程中，事后服务补救对消费者的正面情绪效果甚微。究其原因，服务本身具有复杂性，服务过程中消费者与商家均为共同参与人，其服务满意度不仅取决于服务提供者的服务质量，也与消费者的配合程度息息相关。对于某些消费者高度参与和配合的服务，商家补救的绩效中消费者的态度占主要因素，员工单方面无法影响消费者的后续行为意向^[35]。此外，大部分顾客面临不满意的服务时选择忍气吞声，而商家也只能对主动提出意见的顾客进行物质性或精神性的服务补救，从而忽略了经历服务失误但依旧保持沉默的消费者，研究表明对企业而言丢失潜在客户的损失较大，且相比再惠顾的消费者需要付出的成本也更多（杨强，2018）^[75]。因

此，以往研究指出传统的“即时补救”策略已成为过去式，对于服务失误情境不具有普适性。近年来，有学者逐渐发现“事前补救”策略相对于及时补救而言，更能有效地帮助面临服务失误却不抱怨的消费者。在服务失误即将发生之前，使其接受补救可实现顾客保留的目的。

（3）消费类型的升级导致消费者接受补救的方式产生差异

随着消费方式的多样化，消费类型呈多维度发展趋势，逐渐丰富消费市场的多层次特征和发展方向。消费市场最初以实物为主体进行交易，到目前为止购买与使用实物商品在日常消费中也是主流消费目的。但近些年商业消费环境越来越复杂和多元化，人们生活质量的提高导致无法满足于简单的实物消费，服务提供者借此大力发展体验消费类型，从而使消费者得到精神上和情感上的享受。因其目的不同，消费类型带给人们的情绪和体验也有显著差异。管理者在酒店经营中采取经济补偿来解决服务失误的情境，但是有学者发现经济补偿并非是面临服务失误最好的选择（傅慧，2014）^[32]。郭帅（2017）等人也发现服务接触失败中，顾客的个性对于补救方式的偏好存在较大的差异^[36]。

1.1.2 理论背景

服务失败后，相较于事前补救，商家再进行服务补救的成本相当高昂且存在滞后性。此外，大部分顾客经历失误时通常选择沉默，隐藏自己的不满情绪，而这些负面信息会导致商家对于经营改善服务的措施无可奈何（杨强，2019）^[74]。而主动性较高的事前补救可以弥补这一短板，即及时发现服务失误之前的前兆并进行处理，使企业提高顾客的满意度和再惠顾意愿。因此本文试图从这一研究空白入手，指出商家在服务失误之前对潜在的失误信息进行预判并相应做出承诺和纠正措施，此举有助于后面进行预防性服务补救，从某种程度上减轻后面服务失误时产生的负面影响（孟陆，2018）^[76]。梳理事前服务补救的相关文献发现，目前学术界将事前补救分为经济性补偿和情感上补偿，其中经济性补偿为金钱、代金券、打折等，而情感上补偿则是道歉、鞠躬、情绪安抚等能够补偿顾客心理和尊严的方式。综合学者们已有研究发现事前服务补救主要从两方面展开研究：一是将事前服务补救作为前因变量探究其对消费者满意度、品牌信任度、忠诚度、投诉意向等因素的影响机制，二是结合消费者参与程度等多样化情境因素，探究

顾客事前服务补救内容对于补救效果的影响。事实上，学者们一致认为消费方式（体验消费和实物消费）的属性不同，会给消费者带来的心理体验和情绪也存在较大的差异（李倩倩，2021）^[47]。但事前补救措施这一概念在我国起源较晚，相关研究不足且存在较大的缺口，为此探究事前补救措施在消费者宽恕这一层面的影响机制不仅有助于相关领域的文献积累，也有助于企业在实务中以更高效合理的方式处理服务失误问题。

基于此，本文将结合不同消费类型的情境，探究事前补救内容对于消费者宽恕的影响机制，为不同消费类型的企业采用何种事前补救内容提供有效建议。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本研究的目的在于探究不同消费类型下，事前补救内容对于消费者宽恕的关系。基于此目的，本文首先通过阅读现有的国内外文献，用理论推演假设及研究模型，其次运用情境实验法检验本文研究的合理性，并得出结论，最后根据结论提出建议。

具体而言，本研究的目的主要有以下三个方面：

- （1）构建事前补救类型和消费类型对消费者宽恕的理论模型；
- （2）检验关系范式作为中介变量的合理性；
- （3）弥补传统事后补救的不足，并结合不同消费类型，探究企业减轻服务失误的路径。

1.2.2 研究意义

（1）理论意义

以不同消费类型为切入点，拓宽了事前服务补救的前端研究视角。现有研究大多针对服务失误后的服务补救展开，然而服务补救的时机造成商家补救的成本增大，并且效果甚微，从而进一步造成那些遇到失误但选择沉默的顾客对商家产生较低的满意度。近年来学者们也发现该弊端，从而跨领域将社会心理学的相关理论如预防接种理论引入到服务营销中，研究表明在服务失误之前主动对顾客进

行情感上或经济上的补救能够减少顾客的不满情绪,甚至能够增加其再惠顾意愿。作为一种新兴的服务补救方式,现有文献中对于事前服务补救研究较少,大多数探究对顾客忠诚和口碑传播等行为意向的影响,而对于多元化的情境也限于顾客参与程度一种,因此本文借鉴了以往研究事前补救的研究视角,结合不同消费类型,继续丰富对事前补救的影响内容。

(2) 实践意义

第一,向商家传递事前补救的必要性。已有研究发现事前补救能减少顾客的投诉意向甚至提高二次满意度。此外,事前补救能够起到预防作用,防止经历服务失误但未抱怨的顾客对商家进行投诉并规避商家的负面信息,事前补救的重要性不言而喻,其有效性在于不仅能够获得这部分消费者的满意度和品牌信任,甚至更能提高顾客的再惠顾意愿。因此重视事前补救并着力建设事前补救措施以致于促进市场经济发展是我们学术界及企业不可推卸的责任。

第二,为商家提供多元化的事前补救方案。大量研究表明消费类型的不同会对消费者产生差异化的心理影响,进而产生不同的行为或行为倾向。面对失误时,消费者与企业关系的不同同样会对服务失误结果产生不同的行为。因此商家可以根据不同消费方式中的服务失误提前做好有针对性的补救内容,这不仅会使消费者规避服务中的负面信息,而且还有利于消费者对商家产生正面的积极的态度和行为。

1.3 研究内容与框架

1.3.1 研究内容

本文研究的主要内容是探究消费类型与事前补救类型对消费者宽恕意愿的交互影响,重点探究两种关系范式在消费类型与事前补救类型的交互作用对消费者宽恕意愿中的中介作用。研究内容为以下两个方面:

(1) 基于研究背景和文献回顾,分析消费类型与事前补救类型是否存在交互作用,事前补救类型是否随着消费类型的变化对消费者宽恕意愿产生不同影响。

(2) 通过文献梳理形成研究假设,分析消费类型与事前补救类型的交互对消费者宽恕意愿的影响,以及关系范式其中的中介作用,从而构建消费类型与补

救类型对消费者宽恕意愿的影响机制模型。本研究设计了 2 组实验，通过分析实验数据得出本研究的结论。在此基础上，向商家提供可实操性的营销建议。

1.3.2 研究框架

本文研究消费类型与事前补救相匹配对消费者宽恕的影响研究。主要有六章，具体如下：

第一章，绪论。主要包括研究背景及问题提出、研究目的、研究意义、研究内容和研究框架。

第二章，文献综述。主要包括事前补救类型、消费类型、消费者关系范式、消费者宽恕的核心概念，探究变量关系及目前研究的局限，为本文研究创新点提供基础。

第三章，研究模型与理论模型。通过对动机理论、心理账户理论、社会交换理论进行深入分析，构建消费类型和事前补救相匹配和消费者宽恕的研究模型，并引入中介变量关系范式，探究其中介效应，在此基础上提出相关研究假设。

第四章，研究设计与假设检验。根据以往学者的研究基础进行研究产品的选择及研究场景的设计。初步的问卷设计，缩小范围进行预实验并修正问卷，再进行大量问卷调查。并通过实验一、实验二对被试进行实验操纵，采用 2×2 组间实验设计，并使用 SPSS22.0 对实验获取数据进行信度和效度分析、描述性统计分析、独立样本 T 检验、主效应分析及简单效应分析，并得出假设 1 和假设 2 的结论

第五章，研究结论与建议。分析本文研究的实证结果，根据结果进行总结并提出相关的营销建议。探讨本文研究中的局限及该领域未来的研究展望。

1.4 研究方法与技术路线

1.4.1 研究方法

本文采用文献研究法、实验法与问卷调查法和统计分析方法

(1) 文献研究法

本文通过国内外数据库中以事前服务补救类型、消费者类型、消费者宽恕、消费者关系范式等关键词为主体搜索的相关论文，查阅期刊，通过阅读和归纳，整理与本研究相关的概念界定、核心理论和关键变量之间的相关关系，为本研究提供理论基础，构建本文的研究模型。

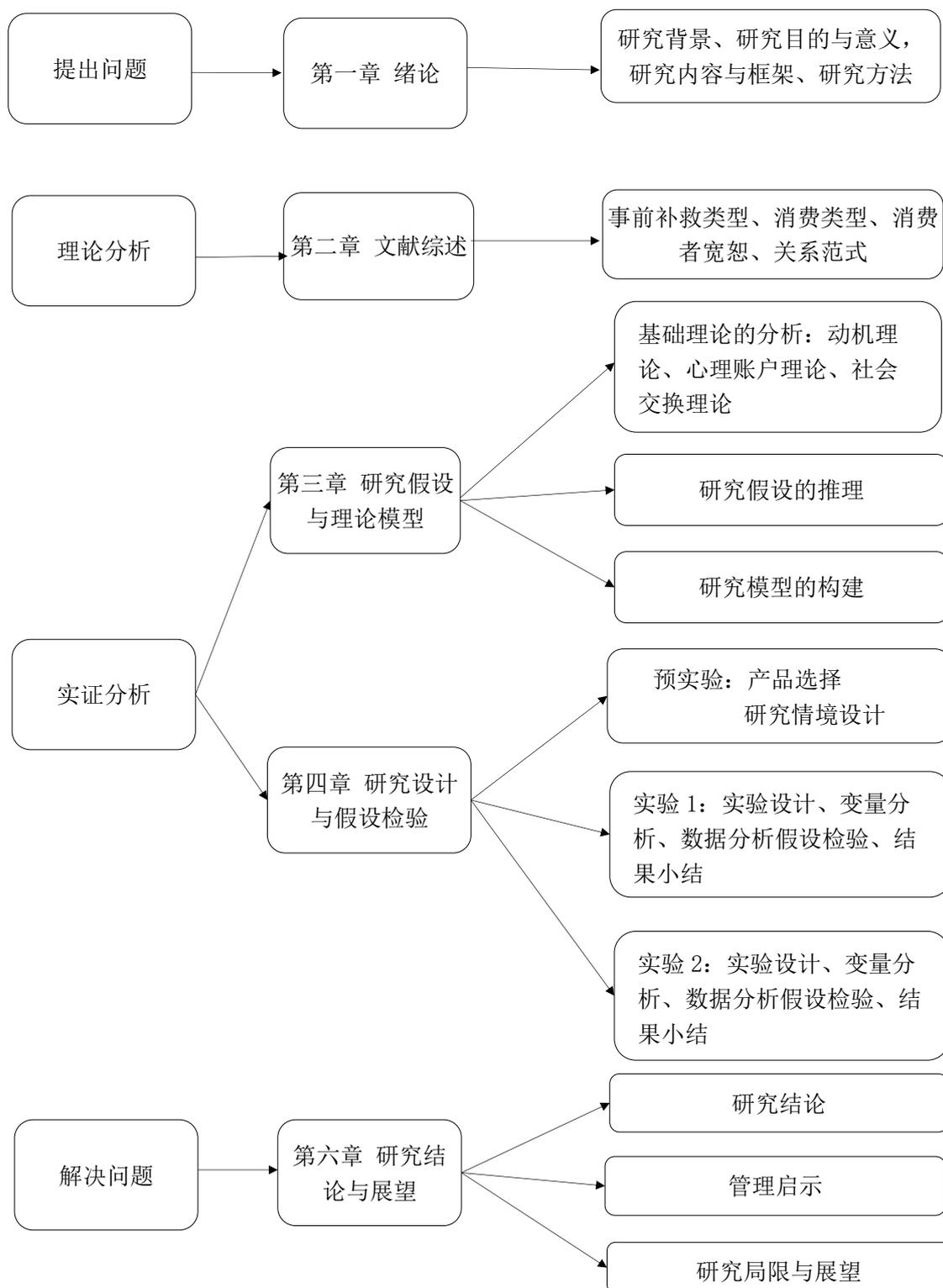
(2) 实验法与问卷调查法

根据本文推理的研究模型，对模型中的自变量、因变量、中介变量的权威量表进行客观分析，并结合本文的实验情境设计可行性强的调查问卷。在正式发放问卷之前进行小范围的预实验调研，通过预实验问卷结果再次修改完善，进而大规模发放获取足够的样本数据。

(3) 统计分析方法

对于问卷调查获得的实验数据，通过用 SPSS20.0 统计分析软件进行处理，主要用信度和效度分析、描述性统计分析、主效应及简单效应、独立样本 T 检验、方差分析以及回归分析等方法，验证模型中变量的具体作用。

1.4.2 技术路线



2 文献综述

2.1 事前补救类型

2.1.1 服务补救的概念

服务业中出现失误现象不可避免，其过程的多变性、无形性均能导致服务出现状况，从而造成消费者的不满，企业为了挽回顾客做出相应承诺或措施，这一过程称为服务补救。学术界对于服务补救的研究始于 1980 年，最早时期学者 Gronroos 提出定义，服务补救是指商家面对消费者的不满和抱怨而采取的补救行为。随后研究者们又将服务补救定义为解决导致顾客产生消极情绪的行为（张圣亮，2009）^[91]。简言之，关于服务补救的概念之争一直未有定论。

表 2.1 服务补救定义

作者	发表年份	定义
Gronroos	1988	服务补救是服务提供方对顾客的负面情绪而采取的反应
Johnston	1999	服务补救指短时间内主动发现引起顾客不满的服务行为
Tax	2000	服务补救是商家为弥补服务过程中导致的失败原因从而给顾客带来的损害和埋怨而采取的应对举措和行为
Brown		
韦福祥	2002	服务补救为商家对服务失败而采取的正面措施。
陈忠卫	2005	服务补救是指由商家服务人员及相关领导对经营中的产品或服务产生了失败后进行精神或资金方式弥补消费者，从而保证消费者的满意度。
董晓波		
王永贵	2007	服务补救是商家为了补偿消费者在本店遭受的不公平待遇，通过物质和情感补救的措施，使消费者所受的经济情感利益得到相应会被并使其降低负面情绪。

本文在参考和归纳前人观点的基础上，认为服务补救是服务提供方为补偿服务失败带给消费者经济或情感上的伤害并针对顾客的不满而采取的一种积极的回应和后续意向行为。

2.1.2 事前服务补救的提出

根据服务失败后商家进行主动性补救的时间不同，服务补救分成事后补救、

事中补救、事前补救。综合现有学者们关于服务补救的论述，目前集中研究服务失误后通过某些具体措施能够降低消费者的投诉意愿及负面情绪，也有学者指出服务补救和顾客参与度有关从而影响补救结果。随着消费形式的多样化，学者们逐渐发现服务补救具有滞后性，失误造成后采取的补救行为需要花费更多的商家自我资源，因此补救成本较高。同时，顾客的负面情绪已经产生，即使补救也难以恢复发生之前的状态（黄莹莹，2021）^[40]。因此，不同于事后补救举措，按照采取补救行为的时间点来归类，服务补救可称为被动补救、主动补救和超前补救三种类型（徐凤琴，2020）^[68]。消费者的后续行为意向受补救的时间点影响，因此补救时机重要性不言而喻。杨强（2019）研究认为，在预估到服务出现失误前，商家提供经济上或情感上的补救措施，从而影响顾客意识，使其因服务失误造成的负面印象而转变为中立或是积极的情绪^[74-76]。因此，研究事前补救是学术界和企业亟需重视的话题。凡事预则立，不预则废。本文采用杨强学者的学术概念，将事前补救定义为商家在服务可能出现失误之前，积极主动的选择相对应的措施，以期预防和解决服务失误后消费者的负面印象及投诉意向的形成。

2.1.3 事前服务补救的维度

最初研究服务补救是从传统的制造业开始发展，随后逐渐成为了第三产业研究主体。Smith 和 Bolton 依据补救行为的具体特征将措施分为四类，即物质补偿、宽恕速度、道歉、补救主动性^[18]。学者 Miller 通过研究指出服务补救的类型可分为心理补救和有形补救两种^[14]。其中，有形补救措施指的是对消费者进行经济赔偿，通过给消费者买单、打折、优惠券等物质商品。而心理补救是指弥补消费者因服务失误产生的消极情绪而做出的相关措施，如诚恳道歉、鞠躬、安抚消费者情绪，帮助消费者降低失误造成的精神损伤，减少造成的负面的影响，以致于提高消费者满意度和忠诚度（胥兴安，2021）^[69]。综上，学者们对服务补救的类型划分也不尽相同。下表是对服务补救维度划分的总结。

表 2.2 服务补救的维度划分

作者	年份	维度划分
Bitner	1990	阐释缘由、赔礼道歉、补偿或赔款

续表2.2 服务补救的维度划分

Kelly	1993	实质补救、心理补偿
杜建刚	2009	象征补救、物质补救
易学东, 周洋	2010	有形补偿和无形补偿(宽恕速度、道歉、补救积极主动性)

现有研究普遍采用杜建刚学者的观点,即事前补救的措施分为两类,一是象征补救,二是物质补救。本文同理。物质性补救也叫做经济补救,指企业通过金钱、商品及代金券等经济手段来补偿在经历服务失误时的顾客,同时也是商家对消费过程所付出的经济利益的物质保证(杜建刚,2007)^[30]。基于公平理论,学者提出象征补救策略,具体指商家为了补偿消费者因失误导致的心理资源受损,如尊严地位等,采取了道歉、安慰、鞠躬等精神上且不需要花资金的补救措施。Blodgett(1993)等学者研究表明差异化的补救措施会对消费者产生不同的满意度和后续意向行为,当顾客接受经济赔偿时其积极情绪会显然高于只进行精神补救的顾客^[5]。

2.1.4 事前补救的研究综述

通过梳理现阶段国内外的学者们关于服务补救的研究成果,总结出服务补救优势明显但也存在不足,即事后补救需要花费更高的成本且效果甚微。因此,事前补救的引起了研究者们和企业的关注和重视,对事前补救的措施、中间机制及后续意向行为均进行深入探索。心理学领域中,存在相关理论类似于疫苗接种可以解释这一预防性信息提供,在心理防御机制、态度免疫理论的基础上提出事前补救概念,也被称作预防性服务补救,即通过补救那些潜在或已然遭受服务失败但并未反馈自己的负面情绪的顾客,并以此渴求获得顾客的积极回应^[19]。Smith(2018)指出服务补救不等同于救火,服务补救的作用在于使消费者对商家产品或服务获得满意度,因此最佳的服务补救时机应该是预防性补救,也称事前补救。因为顾客在服务过程中遭遇服务失误后会对商家产生不满情绪,甚至会有行为冲突,倘若此时商家主动进行服务补救,从某种程度上能降低消费者的负面情绪及打消顾客的投诉意向(谢凤华,2017)^[70]。主动的预防性补救,即事前补救可以填补以往服务补救的弊端,在服务可能出现失误之前就向顾客提出相关承诺,保证

顾客的合法权益,该行为不仅可以引导正向的消费行为,也对商家的正面口碑传播起积极作用(刘凤军,2019)^[47]。事前服务补救对于打消顾客投诉意向和培养品牌信任度均存在正面效应(杨强,2018)^[38]。孟陆(2019)等学者研究表明,事前补救在图书馆的服务失误情境下可以使读者产生积极情绪从而产生二次满意度^[38]。对于不同的行业而言,事前服务补救的形式和结果都存在差异。卢强(2017)等学者通过实证研究发现,服务失误后的不同应对方式所产生的消费者购买意愿具有不同的效果。服务失败后,企业最关键的补救要素是补救时间,当服务失误后,企业应该在最短的时间以最快的速度进行服务补救,甚至可以在服务失误之前未雨绸缪^[56]。Miller等(2000)将服务补救措施分为两类,一是心理补救,二是有形补救。心理补救,也称情感补救,商家与消费者共情,主动承认潜在的服务失误,并通过道歉安抚消费者情绪;而有形补偿指的是物质补救中,发生失误前商家承诺如果消费者遭遇失误会重新提供商品或进行打折、退款等多样化形式的经济补偿^[14]。由Miller等人的研究可以看出,服务补救中既存在有形的经济补偿措施,也存在无形的情感补偿措施,这暗示着服务补救可能具有不同的作用机制。可见,事前补救的研究热点从以前的概念、特征、补救方式逐渐深入到不同情境下补救后消费者的行为意向。

2.2 消费类型

2.2.1 消费类型的定义及划分

在以往的消费经济中,实物性商品是消费行为的主体,同时也是营销领域探究的载体。但随着消费市场的繁荣化和物质条件的丰富化,体验消费成为人们精神生活提升的主流趋势和发展方向。因此近些年消费者行为学领域的学者们对消费行为进行类型划分,即体验消费和实物消费两类(Van Boven & Gilovich, 2003)^[23],实物消费是指对有形的实物进行交易并使用,如电子产品、日用品、衣物、食物等。而体验消费更加注重在消费过程中所感知的精神境界以及事后回忆的幸福感,如旅游、演唱会、KTV唱歌等。来自积极心理学的研究发现,对比实物消费,体验消费具有更加强烈的愉悦感和满足意愿(陈炜,2014)^[25]。根据 Van Boven 和 Gilovich (2003)的定义,通过消费目的来定义两种类型:如果消费目的的主要

因素是占有有形的实物，注重其使用功能，即为实物消费；而如果消费的主要因素是获得经历及一种回忆，则该类消费可称为体验消费（陈坤瑜，2021）^[24]。根据李斌（2018）对消费属性的分类，消费类型可分为享乐型和功能型两类^[46]。享乐型指公园、俱乐部、度假村等，功能型包括银行、医院等。对于消费类型的分类，众多学者给出自己的定义，事实上实物消费和体验消费并不是两个极端，而是某一连接体上的两端，因此必然会存在双重性和交叉性，为了避免属性冲突，本文采用上述 van Boven 和 Gilovich (2003)学者的定义，确定消费类型的定义及维度划分。

2.2.2 消费类型的研究综述

享乐型消费最早由 Hirschman 和 Holbrook 提出，他们指出消费者在进行产品及服务使用等消费行为时会对感觉、情绪、情感都有良好感知。他们通过研究消费者在消费过程中消费行为归纳出享乐消费的定义，即消费者在享受服务的过程中所体验到的的差异化情绪、触觉幻想等一系列心理学因素相关的一种消费行为。区别于传统的唯产品功能主义的研究视角，现有营销学研究主要聚焦于不同消费类型的目的及影响机制。陈炜(2014)从消费的目的性对消费类型进行辨析，认为消费者在从事消费活动时可能会存在体验式消费和实物性消费两种类型，其体验性消费更注重情感、经历及后续回忆，而实物性消费强调使用、保存与据为己有，因此产生的行为决策有所差异^[25]。左文明（2019）学者则将享乐型消费定义为具有趣味、愉悦的体验性产品，而实用品则定义为是否具有工具性。此外，已有研究的主要关注点在于不同消费类型给予消费者幸福感的体验差异，同时考量这两种消费类型在消费者的社交方面、对比性方面以及自我关系密切等方面的诸多不同来对消费类型进行深层次多维度的区分和研究（Caprariello & Reis, 2013）^[9]。在不同消费决策情境下，人们的决策效用和事后的体验效用往往不一致（梁静，2014）^[49]。李倩倩（2021）在其最新的研究成果中提出，区别于重点关注消费品本身的实物消费，体验消费更多关注于消费者心理层面的变化和 demand，这不仅包含对消费品实物的要求更是考验消费品带给消费者何种消费体验感，还关乎消费者所处的具体情景，购买的具体消费品。在不同的情景下的不同商品对消费者的体验感都是有不同的影响^[47]。

现有研究表明不同消费类型即体验消费和实物消费具有差异化的本质属性,以及这些差异对消费者产生的不同影响机制,进而影响消费者在不同场景下对消费品的选择倾向。因此本文结合这两种消费类型的情境,探究补救内容的差异是否会对消费者产生不同的宽恕行为以及中间机制。

2.3 消费者宽恕

2.3.1 消费者宽恕的定义

1992年 Enright 最早提出宽恕概念,该学者认为宽恕是一种心理状态,即遭受不公待遇后放弃报复行为而选择接受和谅解^[10]。随后学者 Mc Cullough(1998)提出不同观点,他认为宽恕是一种内在动机,当个体发生冲突后若冒犯者做出积极歉意的回应后从内心理解和原谅已然发生的不愉快^[15]。Mc Cullough(1998)最先将心理学的原理置入消费者宽恕这一研究领域,解释了宽恕其实是个体在人际交往的过程中对自身对待他人态度从敌对到缓解的变化历程,该过程中蕴含了个体冲突,报复他人等复杂的情感。Berry(2005)在 Cullough 研究的基础上进一步指出情绪是驱动个体行为产生的“启发器”,当个体遭受外界压力等不利因素后会激发个体产生相应的情绪反应,但要激活个体体内的宽恕行为,需要体内的宽容情绪才可以对其进行支配^[6]。在已有研究的基础上,随着互联网时代的到来,互联网已渗透到各行各业,个体足不出户便能完成消费行为,消费行为中存在的问题被推上风口浪尖,学者们又一次聚焦于在营销学范围内研究和探讨宽恕的意义。黄珍(2020)利用营销学原理阐释了消费者宽恕的定义,即消费者在消费过程中面临压力等负面体验中的情绪波动、动机改变、认知变化并作出相应的行为选择的整个过程^[39]。陈斯允(2020)学者认为在服务失误发生后消费者选择规避其商家的负面信息,而不是采取投诉、抱怨甚至负面口碑传播等行为。^[26]冉雅璇(2017)借鉴心理学的原理。辩证提出了消费者宽恕在消费者心理变化、对待服务的真实想法以及是否宽容谅解商家等方面与消费者二次满意有较大的区别^[57]。在商家的服务濒临失败或已然失败之际,快速有效的服务补救措施虽能够在一定程度上挽回顾客的黏性和满意度,然掣肘于“顾客满意陷阱”的存在,上述措施难以有效的发挥作用,由此任金中(2015)提出了顾客宽恕这一概念^[58]。

综合学者们的研究，笔者认为消费者宽恕理应包含如下内涵：即消费者在选择信任并理解商家的基础上，欣然同意对方的服务补救措施后，所产生的一种类如同情的心理情愫，从而驱使消费者对犯错的商家选择宽容并不再追究其责任，进而驱散自身的负面情绪，以积极态度面对商家的行为。

2.3.2 消费者宽恕的研究综述

心理学领域的学者对消费者宽恕的研究从其定义、方式到意义已然相当成熟，反观营销学领域中，学者们对消费者宽恕的关注度还不足。现有研究主要还是研究消费者宽恕的前置变量，纵观国内外对于该变量的文献综述，发现研究者们将研究视角聚焦于失误原因、企业公关及消费者的个人特质等对消费者宽恕的影响因素。孙乃娟（2019）对前人的研究进行综述，总结出消费者宽恕的四大影响因素：即消费者与商家共情、消费者与商家的关系质量、服务失败后的补救措施以及反刍^[62]。李欣欣和訾非（2016）也在汇集前人研究的基础上，从不同层面定性归纳出消费者宽恕的影响因素：如人格特质因素、消费者与商家的关系因素、消费者所处消费情景因素以及社会认知因素^[45]。但是综上分析，在服务补救过程中，研究消费者宽恕的前置因素大多是单一变量，事实上，造成消费者宽恕的除了与补救措施有关以外，与消费情境也有很大关系。因此本文进一步深入探析消费者宽恕的前置影响变量。

2.4 关系范式

2.4.1 关系范式的定义

规范一词的定义来源于社会学中，指组织中的所有个体共同认定对特定行为的原则。而在消费者行为领域中，企业和消费者双方的关系质量都处于某种原则之上并达成某种共识，俗称关系的规范化（Aggarwal & Zhang, 2006）^[1]。国内外文献都指出关系不仅存在个体之间，企业和消费者亦是如此。其中关系质量包括基于经济类的利益交换，也含有友好的社会关系（Moon, 2000）^[16]。Fournier（1998）学者研究指出，在社会学领域中消费者与商家的关系等同于个体之间，例如朋友、搭档、陌生人、婚姻等多种关系维度^[11]。换言之，消费者和商家的关

系不局限于交换产品或者服务本身利益,也包括着多元化的社会关系。研究表明,人们有时会同商家形成类似于社会情景中人与人之间的关系,人们与商家的关系也是其社会关系的一种反映,当消费者与商家形成了某种关系,他们会根据社会行为的规范,用评价社会中其他群体成员的方式来评价商家,从而反应出不同的关系(黄敏学,2009)^[41]。因此,本文采用黄敏学学者的观点,将关系范式定义为消费者与商家对双方关系行为的期望,并分为交易关系范式及共有关系范式。经济刺激下的工具性交换产生的是,情感刺激下的交流产生的是共有关系范式。

2.4.2 关系范式的相关研究

企业在消费过程中与消费者确立的某种关系,称作关系范式。Wan(2011)学者通过关系建立途径将其分为经济因素和社会因素两类^[13]。起初,研究者 Clark 和 Mills(1979)率先提出关系范式的分类,依据经济利益的获得与否分为两种关系范式,即交易关系与共有关系。此外,这两种不同模式下的关系范式给人们造成的心理模式和行为意向均有较大的差异性^[8]。现有研究大多聚焦于两种关系范式对消费者心理和行为的影响机制,不同的关系范式产生差异化的互动模式,并决定着消费者对该企业的态度和后续行为(Blackston,2000)^[7]。因此 Aggaewal(2006)学者就基于该研究探索出遵守关系范式以及与特定关系范式相悖这两种情况的消费行为均对双方产生较大影响,如是否存在二次满意度和良性感知与评价该品牌^[1],朱华伟学者(2017)指出消费者与商家的关系模式决定着消费者的购买力,如关系模式良好时消费者对商家的负面信息感知度低,正面评价高^[83]。事实上,也有学者已研究其两种关系范式的加工路径,Algoe(2010)等学者们认为在经济交换条件下产生的是交易型关系范式,人们付出经济利益的同时出于价值互换的角度也期望得到相应的回报。而情感刺激下产生的是共有关系,很多行为是出于共同发展的期待,类似于亲朋好友之间的情感交流^[2]。同样,黄敏学(2016)也通过实证研究发现使用经济手段刺激与商家处于共有关系范式下的消费者如小费等,会产生其负面态度和行为。而使用情感性刺激的共有关系,却有助于提高消费者对于企业的满意度及信任度^[42]。不同于交易关系范式,若消费者与企业处于共有关系范式,在消费过程中消费者较大程度上忽略投入产出比,反而将其投入更多情感因素,在情感交流的加持下消费者更容易产生移情,即提高

对他人的谅解水平并宽恕造成失误的服务提供者。而本文将其引入服务补救领域,探讨其补救措施中的情感因素和经济因素在补救过程中是否同样具有路径效应,以致于对消费者有所宽恕作用。

2.5 研究述评

2.5.1 事前补救和消费者宽恕意愿的相关述评

通过回顾以上相关文献研究可知,目前对于事前补救类型、消费者宽恕意愿相关变量的研究在多个领域均获得了学者们的广泛关注,并对其做了深入探析。消费者宽恕是消费者对商家服务失误的谅解程度,并持续与企业重建关系的关键因素,而服务补救是使顾客再次产生好感及获得正面评价的有效方式。其中,Magnini(2007)研究表明服务补救的目的在于获得消费者的宽恕意愿,而采取的补救途径均为实现消费者的负面信息规避和正面态度回应。张蓓等(2017)研究了品牌关系质量中不同服务补救策略对消费者的宽恕和负面口碑意向的影响^[82]。孙乃娟,孙育新(2017)以实证为基础挖掘了影响消费者宽恕意愿的前因,即服务补救后消费者转移失误到商家的具体补救行为中^[61]。任金中(2015)学者认为产品出现危机时,危机应对方式等同于补救措施并使消费者产生宽恕意愿^[58]。冉雅璇等(2017)另辟蹊径,以企业道歉人数为切入点,实证研究了其对消费者宽恕的影响,得到了有趣的结论,即服务补救时顾客的尊严和脸面得到弥补时会选择原谅失误的商家。

综述并归纳以上已有研究,服务补救措施对消费者宽恕意愿存在正向影响。但现有研究主要聚焦于服务失误发生之后的服务补救,探索如何在服务失误后对其造成的损失进行补偿,以致于挽留顾客使其产生良好消费态度并努力维护该商家声誉,避免负面口碑传播的现象发生。但消费者遭遇服务失误后负面印象已经形成,商家所采取的补救方式存在亡羊补牢的可能性,且加大经营的沉没成本,进而导致企业丧失潜在顾客。当消费者遭遇服务失误后,如何通过补救措施唤醒消费者宽恕意愿,进而提高顾客满意度是所有服务企业亟需解决的问题。已有学者发现事前补救可以打破这一困境,基于企业视角的服务补救概念提出事前补救,即在服务失误之前主动提出相关补救措施,影响顾客感知意识,减少其负面影响。

事前补救是修补客商关系的必要手段,而求得消费者宽恕进而实现顾客保留才是补救工作的最终目的。

2.5.2 事前补救类型、关系范式和消费者宽恕意愿的相关述评

消费者在服务失败后经受了情感或经济上的损失,必然期望商家通过相关措施对等的补偿从而使自我利益最大化。目前国内外学者对于事前补救的研究处于起步阶段,大多集中于事前补救不同类型的补救措施对于降低消费者投诉意向或对顾客忠诚的影响。关系范式是事前补救措施能否使消费者产生宽恕意愿的内部驱动机制。以往学者们均致力于基于消费者视角,通过感知公平、消费者情绪、同理心等中介变量探索服务补救措施对提高消费者满意度的作用。事实上消费者与商家作为交易双方产生的经济性交换和情感性交流也会影响到消费者宽恕的有效性,且关系范式的产生受情境因素影响较大,关系范式的类别决定着消费者对于服务提供者的积极态度与宽恕意愿,进一步产生重购行为。事前补救类型虽在一定程度上填补商家服务补救的局限性,但多样化的消费类型使其补救难度渐升,因其消费目的不同,消费类型带来的情绪和体验也有显著差异。然不同消费情境下消费者宽恕得到满足的条件未必趋同,现有研究缺乏在不同消费类型中对事前补救的两种措施进行探讨,与之相对应的实证研究也明显不足。此外,因此,在以上研究的基础上,本文探究不同消费类型和事前补救内容相匹配对消费者宽恕产生的交互影响,并深入分析关系范式的中介效应,以期在一定程度上拓展事前补救的研究内容。

3 研究假设与理论模型

3.1 理论基础分析

3.1.1 心理账户理论

(1) 心理账户理论的定义

心理账户理论的定义为消费者内心存在一个类似于银行账户的心理账户，在消费行为时会通过该账户进行损失和收益的评估，也就是人们心理上的分类记账、编码、估价和预算等过程（赵宜萱，2021）^[80]。国内外学者从多方面如心理学和经济学对心理账户进行详细研究。心理账户理论表明个体均在自我内心所属一个心理账户，并主观性的对金额来源与使用都进行规则性的判别和分类（刘培，2019）^[55]。换言之，同等收益或损失对于不同的人来说，其受自我心理账户的类别左右，对于消费过程的态度和行为均存在差异性，进一步按照心理感知推进决策。心理账户理论的发展经历了三个阶段。1985年，Thaler学者通过实验论证，系统分析出与以前研究不同，违背了期望效用最大化的经济学规律，即资金来源不同会导致消费者感知存在较大的差异性。这时学者提出了心理账户理论的概念。Thaler指出个体与企业的心理账户具有系统性与确定性，做出思维决策时均会通过心理账户系统进行运算。该运算方式不同于理性经济法则，主要以是否具有沉没成本效应为标准以此计算个体行为与心理账户中的差值。1999年，Thaler结合以往对心理账户理论进行归纳整理，并重新修改定义为个体在决策行为的过程中内心里所做出的编码、分类、评估的系列思考^[20-21]。杨林波学者（2015）认为：个体做出任何选择的前提均是利弊权衡后的结果，通过对决策后的结果判断自己是否从中获益^[71]。此外，心理账户理论表明个体的心理账户具有异质性，即在会计账户里的资金只要金额对等的情况下可以相互替代，而在心理账户中资金的划分具有明显的界限性和不可替代性。个体会根据货币的用途划分到不同的账户中，且分类管理。

(2) 心理账户理论在消费行为上的应用研究

国内外学者对心理账户理论的研究广泛应用于经济学、金融学，但近年来逐渐深入到消费者行为领域。Kim（2009）等学者从经济利益和情感利益两个因素

出发,在心理账户理论上优先考虑交易价值,可得出消费者的感知价值具有差异化并进一步左右购买意愿^[17]。沈婷婷(2021)从心理账户的角度入手,探究研究者在共享数据时的学术收益、情感收益以及控制感的主观差异感知^[59]。此外,杜黎(2019)基于心理账户理论研究了在产品预售过程中支付了款项的消费者的最优购买策略,提出消费人群会潜移默化地为资金收支设立不同的账户类型^[29]。就理论机制渠道而言,江燕(2021)认为商家的营销模式直接影响价格感知水平,但通过心理账户的作用共创式营销模式则对消费决策起着更高的效用^[43]。综上所述,心理账户理论表明个体做出消费决策时会通过评估以此来判断消费行为的一种认知过程。李爱梅(2012)利用实证研究指出了心理账户理论具有双通道,即在享乐型消费和实用型消费的系数不同,引起认知路径的不同,从而也会对后续行为产生差异化的感知。

3.1.2 动机理论

(1) 动机理论的相关内涵

动机一词源于拉丁文的“Movere”,来源于心理学领域,本义指开始行动。目前研究中对动机的定义缺乏一致性,因此将动机的不同定义归纳于下表。

表 3.1 动机的定义

时间	学者	定义
1983	Keller	人们为了实现某个目标所作出的选择及为此付出的努力程度
1983	Harmer	刺激人们做出反应和行为应的驱动力
1984	宋书文	动机是推动人们行为的内在力量
1986	林传鼎 张厚粲	通过激发、调节、促使达到某种目标并停止。
1992	张春兴	动机是引起、维持个人的行为动力,并促使个体向该目标持续进行的内在因素。
1993	孙煜明	动机是为实现一个特定的目标而行动的原因。
1997	Mitchell	动机体现了个体达到某种目的而做出的努力行为,换言之,动机是一种方向和过程。

综上所述,动机是指个体心理和行为的的活动,并对目标付出的情绪价值与持

续深度。而与之相对应的动机理论则经历几个阶段，早期的动机理论聚焦于个体作为生物的一种本能选择，而如今动机理论更侧重于认知过程。

（2）几种典型的动机理论

1、马斯洛需求层次理论

动机理论中的基础是马斯洛的需求理论，也是所有理论中研究最早最多的动机理论。马斯洛理论将人的需求分为五个等级，由低到高分别是：生理需求、安全需求、社会需求、对尊重的需求和自我实现需求。该理论指个体在不同阶段因其需求不同从而产生特定的动机和行为。

2、内部驱动论

在心理学研究领域，学者们对动机理论有着新的见解。其中 Clark(1997)等人提出了驱动论，这部分学者认为，动机的本质就是对消费者的刺激，促使消费者获得某种力量以此进行日常消费。动机本质是身体和精神的需求平衡，当需求得以外界因素激发时，该力量就促使个体完成某种行为，即转换成动机^[8]。

3、成就动机理论

学者 Munar (2014) 把个体需要总结提炼为成就、权益以及亲和需求^[22]。张学和 (2013) 学者根据该理论提出成就动机模型，该模型在学术领域具有较大影响力。成就动机理论是在动机理论的基础上建立和发展起来的，意指消费人群依赖情感动机做出认知反应，其阐明了成就动机模型的变化规律和影响因素^[99]。

3.1.3 社会交换理论

社会交换理论由哈佛大学的霍曼斯教授于 20 世纪 60 年代提出，与社会学有很深的渊源。社会交换理论是经济学领域和社会心理学领域的产物，从宏观角度总结归纳出的一种社会交换现象。学术界对该理论定义各有所词，部分学者认为一切人类行为都出于某种交易，而布劳则认为社会交换不同于经济交换，属于部分行为，且社会交换会引起个人的责任信任感，在社会交换中不存在清晰的交易价格和固定的明文标准。^[28]杨林波 (2015) 认为社会交换理论中随着时间的推移，双方关系会逐渐过渡为信任、忠诚及互相承诺^[71]。Homans 提出社会交换理论的三基本点：即交换规则规范、关系产生以及资源种类^[12]。社会交换的重要前提是在原则内的互利互惠，即交换双方就某种规则达成意见一致并在后续的行为

中按照要求积极做出反馈和回应。值得补充的是社会交换中包含商洽原则、奉献精神、公平竞争原则等系列有助于交换关系发生的规范。就社会交换资源种类而言,于贵芳(2020)认为其可以以经济性和社会情感性二分法作为分类标准。经济性资源指代消费群体物质追求的实体性资源,而社会情感性资源则与经济性资源相对应指代无形资产,具体包括消费群体的自尊心,被社会所需要的一系列资源的代称,二者相辅相成共同构成社会交换关系^[78];就社会交换关系产生而言,王文韬(2020)提出其不仅可以在员工、同事、同学等同层级的主体之间存在,在跨层级的主体之间社会交换也依旧适用。^[65]就社会交换规范而言,Blau从个人与组织的关系考虑,提出当个人与组织之间的社会交换潜移默化的存在,企业关怀员工,员工回报组织是社会交换心照不宣的内涵,平等互惠的本质毋庸置疑的体现出来,即员工积极地工作以反馈组织对自己的重视和提拔,组织得到了员工的正反馈继续重用员工,这一自然的过程即是在不同层级之间形成了跨层的社会交换关系,且平等互惠的原则意蕴其中^[4]。简言之,孙凤芝(2020)在总结了前人研究的基础上提出社会交换理论适用广泛,尤其是在组织与员工的关系中,组织的重视和员工的积极义务回馈贯穿了这一理论的完美阐释,社会交换在跨层的主体关系联系中承担中介连接作用^[60]。此外,社会交换理论也逐渐应用到消费者行为学中,雷杰(2021)认为,企业与消费者的关系建立于某种产品或服务等经济利益的交换,当服务失误时,消费者更期望得到相应资源的补偿,换言之,消费者更乐意交换自己损失的利益类型。^[52]

3.2 研究假设的提出

3.2.1 事前补救类型和消费类型相匹配的关系

据现有研究而言,服务失误发生后商家通常采用事后补救措施来解决消费者问题,甚至将其奉为经典模式来流程化使用。然实践中发现即时补救的效果甚微,换句话说,传统模式下的服务补救策略不能解决所有普遍性服务失误情况。尤其是对于那些面临服务失误但未主动提出意见的顾客,事前补救策略可以成为失误时有效解决并挽留顾客的最优方式。事前补救分为两个维度:一是象征补救,即精神补救,二是物质补救,即经济补偿,且事前服务补救对于规避负面信息和提

升正面回应态度均有一定成效,同时也是服务提供者和顾客即将产生的关系质量做出的承诺和保障(杜建刚,2007)。事实上,不同情景下的消费者对事前补救形式具有不同偏好,以致于达到差异化的效果。傅慧等学者(2014)指出,在应对服务失误的事前补救策略上,大部分商家优先选择对消费者进行货币补偿。然而,研究表明货币补偿具有局限性,无法适用任何情境。原因在于人们对不同的环境线索会产生差异化的态度和行为,由此可见不同的环境线索可能会影响顾客对服务补救满意度的评价。同样,方淑杰(2019)也在旅游过程中的服务补救类型中赔礼还是赔钱发出了疑问。杨君茹学者研究认为补救的良好效果得到保证的前提是对症下药,即匹配到相应的失误类型。范秀成和刘建华通过实证研究也指出无论是结果失误还是过程失误,其造成的负面影响是一致的,都会降低顾客满意度,且交互影响更大。针对服务失误的情境进行差异化补救措施,可降低成本且有效性最高(钟天丽,2011)^[90]。在遭受服务失误后,消费者固然期望能够从合理的服务补救中得到理所应当的补偿。所以,若商家能够依据不同的情境在恰当的时机,选择与之相匹配的补救策略,补救效益将会大幅度提升。在日常生活中消费者顾客参与服务消费可归类为两种消费类型,即体验消费与实物消费。在不同的消费类型中,体验消费的情感性高于功能性,而这些差别会带给消费者不同的心理体验,继而也会对消费者的行为或行为倾向产生不同影响。因此服务补救中,面对两种消费情境赔礼还是赔钱是我们值得思考的问题。

3.2.2 事前补救措施与不同消费类型对消费者宽恕的交互效应

服务特性导致服务失误的局面无法规避,着眼具体补救措施力争挽留消费者并达到二次满意度是各商家经营中的瓶颈。因此引出学者们对事前补救的重视及研究。研究发现,补救的时机非常重要,即补救时间越早,顾客满意度就会越高。在商家预感到服务失误发生的可能性较大时,会主动对失误情境进行解释并对相关解决方式做出诚恳承诺。商家在服务失误前采取服务补救,在他们认为这是最省事也是最有效的解决办法。同服务补救一样,事前补救措施分为两类,象征性补救和物质性补救。象征性补救代表的是以最快速度进行口头问候、道歉安抚或鞠躬等方式来对顾客的心理和社会资源如地位、尊严等方面进行的低成本补偿,而物质性补救则是对顾客进行承诺的金钱上的补偿。通常情况下服务失败造

成的最直接的后果则是消费者的经济利益损坏，商家的物质补救能给弥补这部分损失的经济利益，从而影响消费者宽恕。徐哲俊等（2018）以酒店服务失误为背景，发现服务补救越及时，顾客的满意度越高、重购意愿就越强。胥兴安（2021）研究发现事前补救中反应速度、道歉、补偿、双向反馈较于经济补偿是企业获得消费者宽恕的关键所在。

但近年来多位学者研究发现，事前服务补救的形式不同其带来的结果存在差异。随着现代消费形式的多样化，顾客消费的目的不再局限于以前的实用型，而更多的是体验型。实用消费指的是消费功能的实际价值，而体验型消费更多的是乐趣、情感上的享受。例如买电子产品、药物、雨伞等属于实用型消费，而外出就餐、旅游、看演唱会等均属于体验型消费。当顾客消费目的不一样时，其商家针对服务失误前的事前补救的措施也应该有所差异。其原因在于，当商家的补偿与顾客的损失属于同一心理账户时，针对性的补救措施更有效果。心理账户理论指出，消费者会在内心将不同资源归属到不同类别的账户，且资源之间具有较强的独立性。个体通过判断账户之间的资源利益和损失再进行决策行为。就服务失败而言，当服务提供商试图进行服务补救时，其提供的补救措施应该与顾客遭受的损失属于同一心理账户，即利得和损失是相匹配的，这样才能达成较好的服务补救效果。当顾客进行旅游消费的时候，货币补偿对于服务失误后的补救效果微乎其微，而象征性补救带来的效果却是最优的选择（傅慧，2014）。当商家服务失误或者即将失误时，采取的不同补救措施会让顾客划分到不同的心理账户环境中，而该差异导致顾客对其补救效果是否满意，进一步影响消费者的宽恕意愿（刘东胜，2020）。当消费者的利益和损失资源匹配时才能达成较好的服务补救效果。具体而言，当顾客进行体验消费时，消费者会将服务失败视为享乐品（或服务）账户上的损失，此时，通过享乐方面（如引发积极情感）的补救会相对更有效；而当消费目的属于实用型时，顾客更倾向于获得经济上的补偿以构建感知公平，此时认知因素的服务补救效果更好，而由情感层面因素带来的服务补救效果就会下降。

因此，本文根据上述分析，提出假设1：

H1: 消费类型与事前补救内容的交互作用对消费者宽恕产生显著影响

H1a: 在实物消费情境下, 物质补救比象征补救更能对消费者宽恕产生积极影响。

H1b: 在体验消费情境下, 象征补救比物质补救更能对消费者宽恕产生积极影响。

3.2.3 关系范式的中介作用

消费者进行消费行为的目的通常有两个, 其中为了获得愉悦的体验感并事后具有正面回忆过程的称之为体验消费。与实用性消费相比, 体验性消费更容易获得愉悦的情感体验及幸福感。当消费者进行体验型消费时, 遭遇商家服务失误后, 损失的情感利益大于经济利益, 此时商家进行物质补救的效果劳而无功。杨君茹和王小丽(2016)研究认为补救措施不独立于失误类型, 两者相辅相成取得良好的补救效果。杜建刚和范秀成(2007)研究表明服务补救中经济补偿虽能有效弥补消费者所遭受的利益损失, 但情感因素对补救效果占主要因素, 换言之, 情感能直接影响消费者和企业面临失误时的后续行为。黄莹莹(2021)在研究中也指出在商家服务失误发生之前, 顾客对补救措施感知度较低, 与补救的服务提供者合作意向取决于是否满意该员工的言语及身体行为。

基于社会交换理论, 消费者与商家的服务过程实质上属于资源交换, 当消费者损失的更多是情感利益时, 更愿意获得象征性补救, 当消费者损失更多的是经济利益时, 物质补救会减少消费者的负面情绪和行为意向。在服务过程中, 商家和消费者关系的建立称为关系范式, 而关系的建立前提主要是经济因素和情感因素的影响, 与之对应的, 关系范式分为了交易范式和共有范式。交易范式强调的是个体之间的利益交换, 双方基于某种价值或感知而达成的经济上的期望与回报, 如生意伙伴、甲方乙方之间的关系, 共有关系范式与之不同, 处于该关系范式的个体之间将情感置于利益之上, 对同伴具有高度理解与共情能力, 付出利益的同时不强求相应的价值回报, 如亲朋好友的关系。因此在体验性消费中, 情感补救产生的是共有关系, 而实用性消费中物质补救产生的交易关系。当消费者与企业建立了不同的关系范式, 消费者就会基于该关系下与企业相应的行为规范发生匹配的行为反应。该情境下的消费者均会对做出补救措施的企业做出良性评价与正面感知, 进一步可知关系范式有利于消费者产生包容和宽恕的意愿。若商家和消

消费者产生共有关系范式时，消费者能更容易感知到商家的歉意并发生较强的同理心，从而包容商家的服务失误，也不会做出任何损害商家利益的行为。而用经济利益刺激产生的交易关系范式下，消费者损失的经济利益得以补偿，实现资源的对等交换，从而站以新的立场评估和审时服务失误的原因，进一步得到积极的回应和评价，即也会对消费者宽恕产生正向的影响。

因此，本文根据上述分析，推出假设2：

H2: 关系范式在消费类型与事前补救类型对消费者宽恕的交互影响中起到中介作用

H2a: 在实物消费情境下，物质补救对消费者产生交易关系，继而对消费者宽恕有显著性影响

H2b: 在体验消费情境下，象征补救对消费者产生共有关系，继而对消费者宽恕有显著性影响

3.3 研究模型的构建

综合以上研究假设，本文研究模型如下：

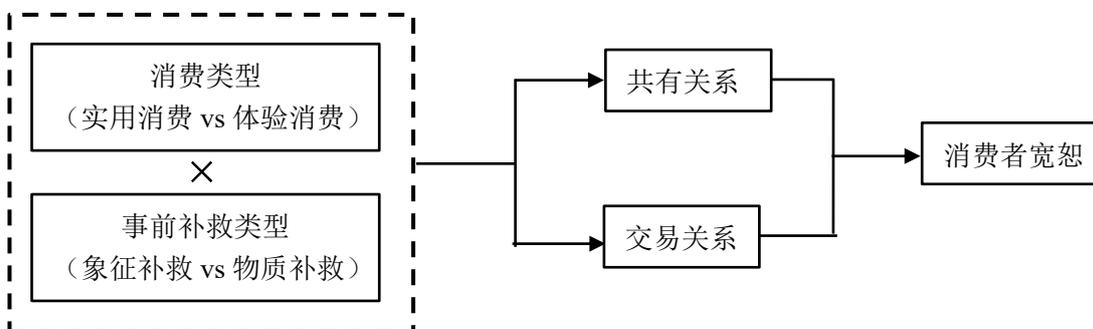


图 3.1 研究模型

4 研究设计与假设检验

4.1 预实验

4.1.1 实验目的

本次预实验的主要目的在于确定正式实验中所需的具体材料,包括具体的消费类型场景,服务补救的措施,以及测量题项的修订。

4.1.2 实验产品选择

在以往对服务补救维度划分的研究中,研究者们主要采用的是 Mattila(2004)等学者开发的权威量表,即象征性补救和物质性补救。目前已有研究对两种补救内容影响消费者的宽恕意愿进行了探讨。本文加入消费类型这一变量,在正式前我们进行了预测试,其目的在于为了符合大众消费者所认可和理解的消费类型,选出适合我们做实验研究的具体场景。为了避免地区消费观念和性别偏好的影响,保证实验的有效性,我们随机选了兰州、山东、重庆、云南等地的同学进行了访谈,其中男生 10 名,女生 10 名,并请他们根据自己的理解列举出生活中所经历的体验式服务消费和实用性消费的具体场景。其中被认为是实用性消费的有:买服装、买电子产品、理发、打车、喝奶茶等,被认为是体验性消费的有密室逃脱、外出就餐、KTV 唱歌、去游乐园、旅游消费等。为了进一步的选出本研究中的实验情景,我们将列举出的 12 种消费场景进行操纵实验,让消费者对其消费类型进行打分(1 代表完全实用消费,7 代表完全体验消费),最终我们回收了 52 份问卷,剔除无效打分,即所有选项打分值都为不确定的选项,最后得到有效问卷 44 份,其中男性占 43.2%(19 人),女生占 56.8%(25 人)。

为了确保预测试我们的筛选情景具有普遍性和代表性,我们根据回收的数据结果分析,选定买奶茶和 KTV 唱歌分别作为实物性消费场景和体验性消费场景。具体数据表如下表所示。

表 4.1 预测试（体验性消费）描述性统计表

名称	N	M	SD
外出就餐	44	4.07	2.317
看电影	44	4.48	2.510
旅游	44	4.55	2.565
看演唱会	44	4.59	2.555
游乐园	44	3.98	2.416
KTV 唱歌	44	5.57	1.634
密室逃脱	44	6.55	1.284

表 4.2 预测试（实用性消费）描述性统计表

名称	N	M	SD
买服装	44	4.64	2.497
理发店理发	44	3.68	2.370
打车	44	4.43	2.327
喝奶茶	44	4.75	2.344
购买电子产品	44	5.34	2.439

4.1.3 实验情景设计

被试者对于实验场景熟悉并感知是取得准确实验结果的重要前提。因此本文在进行实验法之前所设计的服务情境与补救措施均为日常生活中的常见刺激物，且服务失误给顾客造成的损失均属社会资源损失，不包含心理层面损失。4 个实验组的实验材料由研究团队（3 位博士和 4 位硕士研究生）对设计的实验场景中的服务失误情境及其对应的象征性和物质性补救信息进行多次讨论、筛选，在保证通俗易懂且参考权威文献的依据下，最终确定为体验性消费—象征性补救，体验性消费—物质性补救，实用性消费—象征性补救，实用性消费—物质性补救四个具体情景。四种情景材料如下表所示（情景材料改编于刘凤军学者，2019）。

表 4.3 情景材料

编号	实验分组	服务场景及补救信息描述
A1	体验性消费-象征补救	周末, 你想放松, 想让自己的心情更加愉悦。你和朋友们一起去 KTV 唱歌, 到了大厅, KTV 滚动屏幕上清楚的显示着: 由于本店生意火爆, 高峰时段任务过多, 可能对您的服务造成不满意, 如有让您不满意的地方, 本店将最快速度进行宽恕处理。给您带来的不便表示歉意, 敬请谅解。随后, 您进入包厢后, 发现话筒不够, 按铃叫服务员没有得到及时回应, 您对此感到不满并反映情况, 经理最快速度出面跟您详细解释原因, 以非常诚恳的态度、温和的语气向您道歉, 并安抚您的情绪, 期间也主动过来询问是否需要帮助。
A2	体验性消费-物质补救	周末, 你想放松, 想让自己的心情更加愉悦。你和朋友们一起去 KTV 唱歌, 到了大厅, KTV 滚动屏幕上清楚的显示着: 由于本店生意火爆, 高峰时段任务过多, 可能对您的服务造成不满意, 如有让您不满意的地方, 经过负责人审核, 本次消费打七折。给您带来的不便表示歉意, 敬请谅解。随后, 您进入包厢后, 发现话筒不够, 按铃叫服务员没有得到回应, 您对此感到不满并反映情况, 最后商家给您本次消费打七折。
A3	实用性消费-象征补救	周末逛商场, 走进一家奶茶店, 购买了一杯昂贵的奶茶。商家吧台清楚的写着: 由于本店生意火爆, 高峰时段任务过多, 可能造成您对奶茶的不满意, 如此类情况出现, 经过负责人审核, 本次消费打七折。给您带来的不便表示歉意。随后, 当您发现商家出现服务失误, 制作的奶茶与您购买的标准不符, 您对此感到不满并反映情况, 最后商家给您本次消费打七折。

续表 4.3 情景材料

A4	实用性消费-物质补救	周末逛商场，走进一家奶茶店，购买了一杯昂贵的奶茶。商家吧台清楚的写着：由于本店生意火爆，高峰时段任务过多，可能造成您对奶茶的不满意，如此类情况出现，商家将在两分钟之内进行宽恕处理。给您带来的不便表示歉意。随后，当您发现商家出现服务失误，制作的奶茶与您购买的标准不符，您对此感到不满并反映情况。店长非常主动并积极的回应您，以非常诚恳的态度、温和的语气向您道歉，并安抚您的情绪，主动过来询问是否需要别的帮助。
----	------------	--

4.2 实验一：消费类型与服务补救对消费者宽恕的交互效应

4.2.1 被试与实验设计

实验 1 采用的是 2（补救类型：象征性补救 vs. 物质性补救）×2（消费类型：体验性消费 vs. 物质性消费）的实验设计，我们通过在兰州财经大学图书馆进行实地调研，共招募 126 名研究生参加，其中女性 60 名，占比为 47.6%，男生 66 名，占比为 52.3%，试验者随机进入 4 个实验组中。事后发放价值 1 元的笔芯一支。

（一）变量测量

本实验中对消费者的宽恕意愿的测量，采用的是 Finkel&Rusbult (2002) 的开发量表，共涉及到 4 个题项，具体题项为：我会对商家的失误表示理解；我会原谅该商家的失误；我会选择宽恕该商家；我会继续信任该商家的。本文采用李克特七级量表，其中 1 代表“非常不同意”，7 代表“非常同意”。

4.2.2 数据分析与假设检验

本文运用 SPSS20.0 数据分析软件对收集到的一手数据进行处理，验证本研究提出的模型假设。

（一）信效度检验

1. 描述性统计

实验一分别设置了 4 份不同情景的问卷，通过问卷星平台以电子问卷形式，共发放 126 份，回收 126 份调查问卷，回收率为 100%。回收依据在 60 秒内完成问卷或只选择两极（1 或 7）程度词的标准剔除不合理样本，最后得到有效问卷 120 份。本部分对实验一中被试者的性别、学历、年龄、收入进行描述性统计分析，样本构成如表 4.4 所示：

表 4.4 样本描述性统计

变量	类别	样本数	比例
性别	男	57	47.5%
	女	63	52.5%

续表 4.4 样本描述性统计

年龄	21-30 岁	120	100%
学历	硕士	120	100%

2. 信度分析

信度是描述样本数据是否具有较好的内部一致性和稳定性的重要指标, 现有研究大都采用最受学术界广泛认可的 Cronbach's Alpha 系数, Cronbach's Alpha 系数越大, 则样本数据的内部一致性越高。通常情况下, 一般认为 Cronbach's α 系数大于临界值 0.700, 表示样本数据具有较好的信度。本文消费者宽恕变量的 Cronbach's α 值为 0.921, 信度检验通过。

3. 效度分析

首先, 文中量表都是在国内外学者开发的成熟量表基础上适当调整而得到, 可以认为这些量表内容效度较为良好。其次, 根据因子分析中的因子载荷结果, 可得出 AVE 值和组合信度 CR 大小, 结果如表 4.5 所示, 各变量的因子载荷均大于 0.8, 且 $AVE > 0.8$, $CR > 0.7$, 因此可认为量表的构建效度也较好。

表 4.5 变量的效度检验

变量名称	题项	因子载荷	CR	AVE
消费者宽恕	B1	0.894	0.943	0.807
	B2	0.882		
	B3	0.912		
	B4	0.907		

(二) 操纵检验

为了保证被试对实验材料中的消费类型与补救类型的正确理解, 符合实验材料的编写初衷, 本研究对顾客参与设计程度进行操纵检验。

1. 消费类型 (实用消费 vs. 体验消费) 的操控检验

实验一采用买奶茶和 KTV 唱歌分别作为实用性消费和体验性消费的测算场景, 被试者随机分配到四种场景参与实验后, 需填写有关量表, 利用 Likert 7

级量表（1 代表“非常不同意”，7 代表“非常同意”）共 10 个题项进行测量。对收集的数据结果见表 4.6。

表 4.6 消费类型分组描述统计表

消费场景	M±SD		N
	体验性	实用性	
KTV 唱歌	6.057±0.400	2.551±0.435	60
买奶茶	2.525±.464	5.932±0.418	60

由上表可以看出，被试者对于消费类型场景的判断存在显著差异，因此，实验中的两个不同消费类型材料的确定及描述得到了很好的区分，可以进行下一步实验。

2. 服务补救类型（象征性补救 vs. 物质性补救）的操控检验

被试者阅读完实验材料之后，对本材料中的补救信息进行判断，并填写相关量表。采用李克特七级量表，其中 1 代表“非常不同意”，7 代表“非常同意”。

表 4.7 服务补救类型分组描述统计表

补救类型	M±SD		N
	象征补救	物质补救	
打七折	3.341±1.006	5.458±0.793	60
道歉、宽恕速度	4.790±1.312	3.728±0.901	60

（三）假设检验

通过 SPSS20.0 统计软件进行假设验证。实验一采用两因素被试间方差分析，以消费者宽恕为因变量，消费类型为自变量一，服务补救类型为自变量二，进行 2×2 的方差分析。具体结果如表 4.8 和 4.9 所示。

表 4.8 消费者宽恕主体间效应的检验

因变量：消费者宽恕					
源	III 型平方和	df	均方	F	Sig.
校正模型	22.709	3	7.570	78.499	.000
截距	3862.982	1	3862.982	40059.878	.000
消费类型	.009	1	.009	.089	.766
续表 4.9 消费者宽恕主体间效应的检验					
补救类型	.485	1	.485	5.031	.027
消费类型 * 补救类型	22.122	1	22.122	229.414	.000
误差	10.897	113	.096	78.499	
总计	3919.188	117			
校正的总计	33.606	116			
a. R 方 = .103 (调整 R 方 = .079)					

表 4.9 实验一消费类型和服务补救类型对消费者宽恕的描述性统计

因变量	消费类型	服务补救类型	样本量	均值	标准差
消费者宽恕	实物消费	物质补救	30	6.258	0.325
		象征补救	30	5.259	0.209
	体验消费	物质补救	30	5.371	0.246
		象征补救	30	6.112	0.415

以消费者宽恕为因变量,进行双因素方差分析,消费类型与服务补救类型之间的交互作用显著 ($F=229.414$, $P=0.000$),结果验证假设 H1,两者的交互作用如图所示。

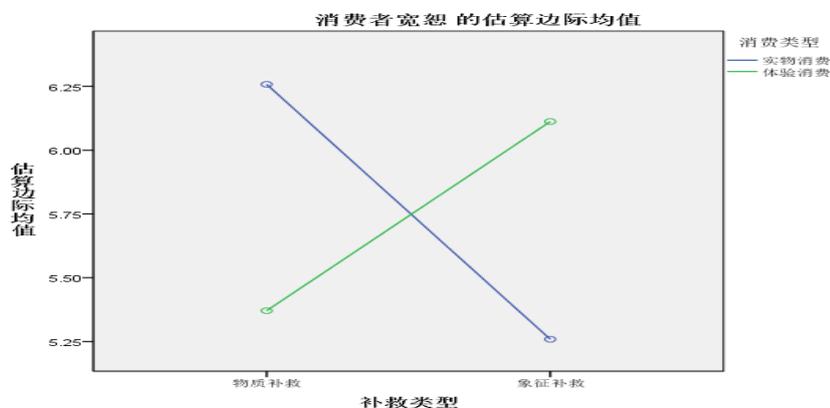


图4.1 交互效应图

由此可知消费类型与服务补救类型之间的交互作用是显著的，从图中端点可以看出实物消费时，物质补救的均值高于象征补救，而体验消费时物质补救的均值却低于象征补救。接着通过软件语法编辑器添加编程语句：

```
UNIANOVA 消费者宽恕 BY 消费类型 补救类型
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/SAVE=PRED
/PLOT=PROFILE(补救类型*消费类型)
/EMMEANS=TABLES(消费类型*补救类型)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/PLOT=SPREADLEVEL
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/EMMEANS=TABLES(消费类型*补救类型) COMPARE(补救类型)
ADJ(LSD)
/EMMEANS=TABLES(消费类型*补救类型) COMPARE(消费类型)
ADJ(LSD)
/DESIGN=消费类型 补救类型 消费类型*补救类型.
```

得到简单效应分析结果详见表4.10和4.11，进一步证明其作用。结果显示当消费场景为实用性消费和体验性消费时，补救类型对消费者宽恕的影响均存在显著差异。

表4.10 消费类型的简单效应分析

消费类型		平方和	df	均方	F	Sig.
服务补救类型在实物消费下	对比	14.686	1	14.686	152.301	.000
	误差	10.897	113	.096		
服务补救类型在体验消费下	对比	7.970	1	7.970	82.649	.000
	误差	10.897	113	.096		

表 4.11 服务补救类型的简单效应分析

补救类型		平方和	df	均方	F	Sig.
消费类型在物质补救下	对比	11.798	1	11.798	122.352	.000
	误差	10.897	113	.096		
消费类型在象征补救下	对比	10.369	1	10.369	107.525	.000
	误差	10.897	113	.096		

采用独立样本 T 检验分析可知，实物消费中，相比于象征补救，物质补救会显著提升消费者的宽恕意愿（M 物质补救宽恕意愿=6.258>M 象征补救宽恕意愿=5.259, $t=13.839$, $p=0.000<0.05$ ），而在体验消费中，相比于物质补救，使用象征补救会显著提升消费者的宽恕意愿（M 物质补救的宽恕意愿=5.370<M 象征补救宽恕意愿=6.112, $t=-8.270$, $p=0.000<0.05$ ），具体检验结果见表 4.12 和表 4.13，由此假设 H1a 和 H1b 得到验证。

表 4.12 实物消费的消费者宽恕意愿检验结果

变量	N	M	SD	t	df	Sig.
物质补救	30	6.258	.325	13.839	57	.000
象征补救	30	5.259	.209			

表 4.13 体验消费的消费者宽恕意愿检验结果

变量	N	M	SD	t	df	Sig.
物质补救	30	5.370	.246	-8.270	56	.000
象征补救	30	6.112	.415			

4.2.3 研究小结

实验一研究了消费类型与服务补救类型的交互作用对于消费者宽恕意愿的影响。本小节以消费类型和服务补救类型为研究对象，证明假设并验证结果。通过实验一，得到以下结论：

- (1) 消费类型与服务补救类型存在交互作用，验证假设 H1；
- (2) 在实物消费中，相比象征补救，物质补救更能获得消费者的宽恕意愿，即验证假设 H1a；
- (3) 在体验消费中，相比于物质补救，象征补救更能获得消费者的宽恕意愿，即验证假设 H2a。

4.3 实验二：关系范式的中介作用

4.3.1 被试与实验设计

实验二采用 2×2（消费类型*补救类型）的双因素被试间设计，共形成四种实验场景。在实验一的基础上，检验关系范式在消费类型和服务补救类型对消费者宽恕的中介作用，即验证假设 H2，并再次检验消费类型与服务补救类型的交互效应对于消费者宽恕的影响，即再次验证假设 H1。实验二 4 组问卷数据通过问卷星电子平台收集，共发放问卷 235 份，剔除极端值问卷，回收有效问卷为 218 份，有效率为 92.7%。

（一）变量测量

本实验中关系范式的变量测量采用的是 Aggarwal（2004），其中共有关系范式 3 个题项（如“我觉得该商家是关心我的”），交易关系范式 3 个题项（如“我觉得该企业的产品服务物有所值”）。两种关系范式采用七点李克特量表分别进行记分，何种关系范式得分更高，表明被试倾向于何种关系范式。

本实验中对消费者的宽恕意愿的测量，采用的是 Finkel & Rusbult（2002）的开发量表，共涉及到 4 个题项，具体题项为：我会对商家的失误表示理解；我会原谅该商家的失误；我会选择宽恕该商家；我会继续信任该商家的。本文采用李克特七级量表，其中 1 代表“非常不同意”，7 代表“非常同意”。

4.3.2 数据分析与假设检验

本文运用 SPSS20.0 数据分析软件对收集到的一手数据进行处理，验证本研究提出的模型假设。

（一）信效度检验

1. 描述性统计

实验二分别设置了 4 份不同情景的问卷，通过问卷星平台以电子问卷形式，共发放 235 份，回收 235 份调查问卷，回收率为 100%。回收依据在 60 秒内完成问卷或只选择两极（1 或 7）程度词的标准剔除不合理样本，最后得到有效问卷 218 份。本部分对实验二中被试者的性别、学历、年龄、收入进行描述性统计分

析，样本构成如表 4.14 所示：

表 4.14 样本描述性统计

变量	类别	样本数	比例
性别	男	97	47.6%
	女	121	52.3%
年龄	20 岁以下	39	17.9%
	21-30 岁	69	31.7%
	31-40 岁	51	23.4%
	41-50 岁	44	20.2%
	50 岁以上	15	6.9%
学历	本科以下	28	12.8%
	本科	74	33.9%
	硕士	59	27.1%
	博士	57	26.1%

2. 信度分析

判断实验数据是否含有稳定性和一致性的重要标准是该样本的信度是否合格。目前实证研究中的判断指标均采用 Cronbach's Alpha 系数，Cronbach's Alpha 系数越大，则样本数据的内部一致性越高。一般认为 Cronbach's α 系数大于临界值 0.700，表示样本数据具有较好的信度。由表 4.15 可知，所有变量的 Cronbach- α 值均比 0.8 高，信度检验通过。

表 4.15 变量的信度检验

研究变量	变量维度	样本量	题项数	Cronbach's α
关系范式	交易关系	218	3	0.861
	共有关系	218	3	0.837
消费者宽恕		218	4	0.813

3. 效度分析

首先，文中量表都是在国内外学者开发的成熟量表基础上适当调整而得到，可以认为这些量表内容效度较为良好。其次，根据因子分析中的因子载荷结果，可得出 AVE 值和组合信度 CR 大小，结果如表 4.16 所示，各变量的因子载荷均大于 0.8，且 $AVE > 0.8$ ， $CR > 0.7$ ，因此可认为量表的构建效度也较好。

表 4.16 变量的效度检验

研究变量	题项	因子载荷	CR	AVE
消费者宽恕	B1	0.894	0.943	0.807
	B2	0.882		
	B3	0.912		
	B4	0.907		
共有关系范式	C1	0.839	0.903	0.758
	C2	0.890		
	C3	0.880		
交易关系范式	D1	0.894	0.916	0.783
	D2	0.889		
	D3	0.872		

(二) 操纵检验

为了保证被试对实验材料中的消费类型与补救类型的正确理解，符合实验材料的编写初衷，本研究对顾客参与设计程度进行操纵检验。

1. 消费类型（实用消费 vs. 体验消费）的操控检验

实验一采用买奶茶和 KTV 唱歌分别作为实用性消费和体验性消费的测算场景，被试者随机分配到四种场景参与实验后，需填写有关量表，利用 Likert 7 级量表（1 代表“非常不同意”，7 代表“非常同意”）共 10 个题项进行测量。对收集的数据结果见表 4.17。

表 4.17 消费类型分组描述统计表

消费场景	M±SD		N
	体验性	实用性	
买奶茶	3.75±1.68	5.87±0.43	108
KTV 唱歌	5.77±0.35	2.64±0.69	108

由上表可以看出，被试者对于消费类型场景的判断存在显著差异，因此，实验中的两个不同消费类型材料的确定及描述得到了很好的区分，可以进行下一步实验。

2. 服务补救类型（象征性补救 vs. 物质性补救）的操控检验

被试者阅读完实验材料之后，对本材料中的补救信息进行判断，并填写相关量表。采用李克特七级量表，其中 1 代表“非常不同意”，7 代表“非常同意”。

表 4.18 服务补救类型分组描述统计表

补救类型	N	M	SD
象征性补救	108	5.36	.658
物质性补救	108	3.75	1.18

（三）假设检验

通过 SPSS20.0 对收集的一手数据进行分析。运用两因素方差分析法进行再次验证（H1），同时，利用 bootstrap 验证了本文中介 H2。

1. 消费类型与服务补救类型对消费者宽恕的交互效应。

实验二采用两因素被试间方差分析，以消费者宽恕为因变量，消费类型为自变量一，服务补救类型为自变量二，进行 2×2 的方差分析。具体结果如表 4.19 和 4.20 所示。

表 4.19 消费者宽恕主体间效应的检验

因变量：消费者宽恕					
源	III 型平方和	df	均方	F	Sig.
校正模型	38.801 ^a	3	12.934	128.285	.000
截距	7400.423	1	7400.423	73402.815	.000
消费类型	2.354	1	2.354	23.347	.004
补救类型	.924	1	.924	9.166	.000
消费类型 * 补救类型	35.415	1	35.415	351.271	.000
误差	21.575	214	.101		
总计	7459.000	218	12.934		
校正的总计	60.376	217			

a. R 方 = .175 (调整 R 方 = .163)

表 4.20 实验二消费类型和服务补救类型对消费者宽恕的描述性统计

因变量	消费类型	服务补救类型	样本量	均值	标准差
消费者宽恕	实物消费	物质补救	55	6.191	.366
		象征补救	55	5.255	.228
	体验消费	物质补救	54	5.592	.315
		象征补救	54	6.269	.342

以消费者宽恕为因变量，进行双因素方差分析，消费类型与服务补救类型之间的交互作用显著（ $F=31.116$ ， $P=0.000$ ），结果再次验证假设 H1，两者的交互作用如图所示。

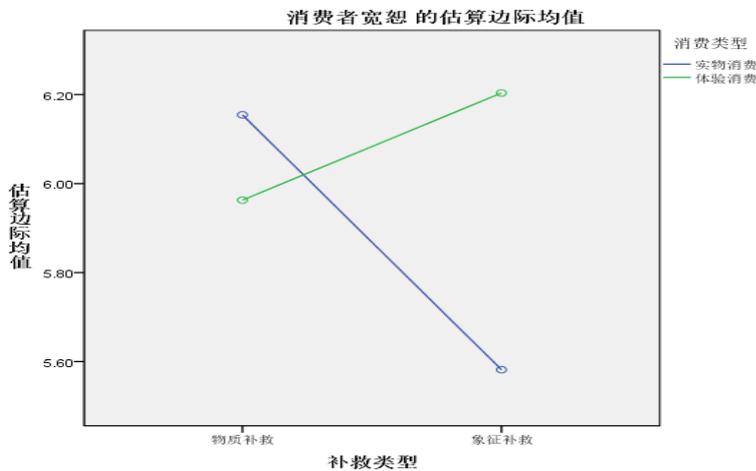


图4.2 交互效应图

由此可知消费类型与服务补救类型之间的交互作用是显著的，接着通过软件语法编辑器添加编程语句：

```
UNIANOVA 消费者宽恕 BY 消费类型 补救类型
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/SAVE=PRED
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE PARAMETER
/PLOT=SPREADLEVEL RESIDUALS
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/EMMEANS TABLES(消费类型*补救类型)COMPARE(消费类型)ADJ(LSD)
/EMMEANS TABLES(消费类型*补救类型 )COMPARE(补救类型)ADJ(LSD)
/DESIGN=消费类型 补救类型.
```

得到简单效应分析结果详见表4.21和4.22，进一步验证H1a, H1b。结果显示当消费场景为实用性消费和体验性消费时，补救类型对消费者宽恕的影响均存在显著差异。

表4.21 消费类型的简单效应分析

消费类型		平方和	df	均方	F	Sig.
服务补救类型在实物消费下	对比	24.111	1	24.111	239.154	.000
	误差	21.575	214	.101		
服务补救类型在体验消费下	对比	1.389	1	1.389	12.354	.000
	误差	19.626	214	.185		

表 4.22 服务补救类型的简单效应分析

补救类型		平方和	df	均方	F	Sig.
消费类型在物质补救下	对比	9.754	1	9.754	96.749	.000
	误差	21.575	214	.101		
消费类型在象征补救下	对比	28.014	1	28.014	277.868	.000
	误差	21.575	214	.101		

采用独立样本 T 检验分析可知,实物消费中,相比于象征补救,物质补救会显著提升消费者的宽恕意愿 ($M_{\text{物质补救宽恕意愿}}=6.191 > M_{\text{象征补救宽恕意愿}}=5.255, t=16.091, p=0.000 < 0.05$),而在体验消费中,相比于物质补救,使用象征补救会显著提升消费者的宽恕意愿 ($M_{\text{物质补救的宽恕意愿}}=5.592 < M_{\text{象征补救宽恕意愿}}=6.268, t=-2.344, p=0.000 < 0.05$),具体检验结果见表 4.23 和表 4.24,由此假设 H1a 和 H1b 得到验证。

表 4.23 实物消费的消费者宽恕意愿 T 检验结果

变量	N	M	SD	t	df	Sig.
物质补救	55	6.191	.366	16.091	108	.000
象征补救	55	5.255	.228			

表 4.24 体验消费的消费者宽恕意愿 T 检验结果

变量	N	M	SD	t	df	Sig.
物质补救	54	5.592	.315	-2.344	106	.000
象征补救	54	6.268	.342			

2.关系范式的中介作用

由上述的交互效应和方差分析的数据结果表明,当不同消费类型遇到服务失误时,不同的补救类型对于消费者的宽恕意愿有不同的影响。因此本研究尝试分别在两种消费类型场景下,交易关系和共有关系对消费者宽恕的中介效应。其中交易关系和共有关系的量表已在前文通过信效度检验。本文利用 SPSS20.0 中的 Bootstrap 程序对其中介效应进行检验。依据 Zhao 等(2010)的检验方法,当中介效应存在时,即间接效应区间不包含 0,反之,若间接区间含 0,则不具有中介效应。

首先将消费类型作为变量来区分样本,以补救类型为自变量,分别以交易关系范式和共有关系范式为因变量进行简单分析,结果表明在实物消费的情境下,补救类型对交易关系范式存在显著的差异($M_{\text{物质}}=6.02, M_{\text{象征}}=4.87, P=0.000$),而对共有关系则不存在($M_{\text{物质}}=5.42, M_{\text{象征}}=5.88, P=0.092$)。另外,在体验

消费的情境下，补救类型对交易关系范式不存在显著影响（M 物质=4.85，M 象征=4.75，P=0.095），相反对共有关系范式存在显著性差异（M 物质=4.85，M 象征=5.77，P=0.000）。

接着，Bootstrap 对实物消费的数据分析结果如表 4.25 和表 4.26 所示：

表 4.25 实验二实物消费中共有关系范式中中介效应检验

Direct Effects					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.9135	.0636	-14.3555	.0000	-1.0396	-.7873
Indirect Effects					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
-.0229	.0236	-.0694	.0247		

表 4.26 实验二实物消费中交易关系范式中中介效应检验

Direct Effects					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
-.5244	.0945	-5.5496	.0000	-.7117	-.3371
Indirect Effects					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
-.4120	.0783	-.5702	-.2634		

在实物消费中，共有关系范式并没有作为补救类型和消费者宽恕的中介（95%CI: Boot LLCI =-0.694，Boot ULCI =0.0247，含 0），但交易关系范式为补救类型和消费者宽恕的中介（95%CI: Boot LLCI =-0.5702，Boot ULCI=-0.2634，不含 0），并且间接效应区间不包含 0，直接效应区间不包含 0，则交易关系范式在补救类型与消费者宽恕的影响中起部分中介的作用。所以通过中介效应检验了本文提出的 H2a，当消费者进行实物消费时，物质补救产生交易关系范式，继而对消费者宽恕更容易产生影响。

接着，Bootstrap 对体验消费组的数据分析结果如表 4.27 和表 4.28 所示：

表 4.27 实验二体验消费中交易关系范式中介检验

Direct Effects					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.6641	.0640	10.3836	.0017	.5373	.7910
Indirect Effects					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
.0118	.0137	-.0096	.0448		

表 4.28 实验二体验消费中共有关系范式中介检验

Direct Effects					
Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
.5426	.0906	5.7901	.0000	.3450	.7043
Indirect Effects					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
.1513	.0726	.0059	.2935		

在体验消费中，交易关系范式并没有作为补救类型和消费者宽恕的中介（95%CI: Boot LLCI = -.0096, Boot ULCI = .0448, 含 0），但共有关系范式为补救类型和消费者宽恕的中介（95%CI: Boot LLCI = .0059, Boot ULCI = .2935, 不含 0），并且间接效应区间不包含 0，直接效应区间不包含 0，则共有关系范式在补救类型与消费者宽恕的影响中起部分中介的作用。所以通过中介效应检验了本文提出的 H2b，当消费者进行体验消费时，象征补救产生共有关系范式，继而对消费者宽恕更容易产生影响。

4.3.3 研究小结

实验二第一部分研究了消费类型与服务补救类型的交互作用对于消费者宽恕有显著性影响，以及在实物消费中，物质补救更能提升消费者宽恕意愿，在体验消费中，象征补救更能提升消费者宽恕意愿，即假设 H1, H1a, H1b 再次得到验证。

实验二第二部分验证了关系范式的中介作用。以消费类型和服务补救类型为

研究对象，证明假设并验证结果。通过实验二的第二部分，得到以下结论：

H2: 关系范式在消费类型与事前补救类型对消费者宽恕的交互影响中起到中介作用

H2a: 在实物消费情境下，物质补救对消费者产生交易关系，继而对消费者宽恕有显著性影响

H2b: 在体验消费情境下，象征补救对消费者产生共有关系，继而对消费者宽恕有显著性影响

5 研究结论与展望

5.1 研究结论

随着服务业的迅速发展和消费者日益增长的多样化需求，服务过程中也不可避免的带来人事物等各种服务失误问题。基于此，许多商家都对服务失误情境进行各种措施的补救。大部分消费者遭遇服务失误时并不会向商家抱怨而是选择沉默并产生负面情绪。现有研究发现事前补救可以弥补这一弊端。目前的补救措施大部分都以物质补救为主，但越来越多的学者和商家发现物质补救并不是最佳决策，并与其消费环境线索有关。因此，本文在现有研究的基础上，将事前补救类型分为象征补救和物质补救，结合动机理论、心理账户理论、社会交换理论，构建了本文的研究模型，同时运用情景模拟实验法验证了消费类型与补救类型对于消费者宽恕的交互影响，并探讨其内部驱动机制，通过实证研究分析了不同消费类型下的服务补救方式对消费者宽恕产生的差异化影响，其得出的结论如下：

（1）事情补救类型和消费类型对消费者宽恕意愿存在交互作用。在服务生产与交互的过程中，服务失误也常有发生。而消费者的沉默效应对商家来说是一种潜在客户的损失，因此事前补救就能更好的帮助商家获得挽留消费者的机会。消费类型的变化也让消费者在消费过程中产生不同的心理体验，因此本文验证了在不同的消费类型，即体验消费和实物消费中，不同的补救类型对于消费者宽恕意愿的影响，实验一的实证结果显示，在实物消费的情境中，消费者在面临服务失误时，相较于象征补救，商家采取物质补救的措施更能提高消费者的宽恕意愿，而在体验性消费的情境中，消费者在面临服务失误时，商家采取象征补救的措施相比物质补救而言，消费者更容易产生宽恕意愿。

（2）关系范式在事前补救类型和消费类型对消费者宽恕意愿的交互影响中起着中介作用。不同关系范式的消费者都会对补救后的消费者产生不同程度的良性感知，即产生不同水平的谅解程度。因此本文验证了在不同消费情境中，物质补救方式和象征补救方式分别对消费者产生的关系范式，从而产生消费者的宽恕意愿。实验二的实证结果显示，在实物消费情境中，物质补救启动经济利益交换，与消费者产生交易关系范式，继而对消费者宽恕意愿产生积极影响；在体验消费

情境中，象征补救启动情感利益交换，消费者产生共有关系范式，继而对消费者宽恕意愿产生积极影响。

5.2 管理启示

结合本研究得出的结论，本文从消费类型的角度出发，结合现实生活，对商家的服务补救提供一些建议，希望在服务失误前和服务失误发生后，能够有效地采取措施解决困境，维护商家和消费者之间的关系，并构建良好的客商关系。

首先，商家应了解服务补救的局限性并重视事前补救的重要性。事前补救可以在消费者遭遇服务之前从某种程度上去降低消费者的期望值，也能够缓解部分消费者遭遇服务失误后选择沉默对商家造成的损失。对于部分消费者而言，遭遇服务失误之后会出现消费者不抱怨不反应的现象，从而导致消费者的满意度降低并造成对商家的负面口碑传播。负面口碑的传播不仅会让商家失去回头客，也让商家失去某些潜在客户。而科学的事前补救类型能从一定程度上减少消费者的投诉意向，发挥消费者对商家服务失误后的宽恕效果。因此，于商家而言，采取事前补救措施是极为必要的。商家在经营中可以针对自己可能出现的服务失误做出流程设计，对服务失误进行主动并以最快速度进行补救。

其次，对商家而言，应高度重视补救措施的有效性和合理性选择。现实生活中遭遇服务失误后商家大多数以物质补救为主，如打折、免单、发放代金券等措施。但是一味地物质补偿无疑会增加商家经验成本，且研究发现物质补救并不是最优决策。经本研究证实，不同类型的消费情境，如体验性消费和实物性消费中，消费者遭遇服务失误后的心理机制存在差异。在体验性消费中，消费者更注重的是情感体验，更多的是注重消费的过程以此获得良好的消费回忆，在此过程中遭遇的服务失误会让消费者的心理损失更大，因此商家的补救措施不应如往常般以物质补救为主，而是通过象征补救改善消费者的情绪体验，以此获得消费者宽恕。同理，在实物消费中，消费者遭遇服务失误后产生的损失主要是经济利益，商家的象征补救难以弥补而物质补救能够减少消费者在实物消费中的经济损失，此时物质补救对消费者具有更大的消费者作用。因此商家在进行服务补救的时候应判断自己经营类型属于体验性消费还是实物性消费，并采取合理的有效措施进行补救。对于经营实力强的商家，面对服务失误时可以采取高质量物质补救，而对

于一些资源有限的中小商家而言,体验性消费情境中象征补救不失为一个更佳选择。

最后,商家应注意员工素质的培训,提高其服务质量。员工是消费者的一线接触者,消费者的满意度很大一方面取决于员工的服务水平和服务态度。本文的研究发现消费者和商家的内心关系有助于消费者宽恕的实现。因此商家应重视员工的服务质量,使其在进行服务补救的过程中有规范性的话术、动作及情感投入。

5.3 研究局限与展望

本文在国内外相关文献的基础上,利用情境实验法和实证研究探讨消费类型和事前补救类型对于消费者宽恕的交互影响,以及关系范式作为内驱动力的中介作用。本文通过以上研究得出了有价值的结论并为商家的服务补救提供了良好的建议,但也存在一些局限性和不足:

(1) 本文在研究方法上可能存在局限性,由于经济等资源有限性,本文并没有采取真实的田野实验,而是基于情境实验法,设置了四种不同组合类型的情境,虽然在现有研究中已经普遍使用情境实验法,但是和现实生活中的实际消费情况仍存在差异,因而与实际结果会存在偏差。未来的研究中,情境实验法应和田野实验结合,增强其外部效度,探究更为准确的研究结果。

(2) 本研究在问卷收集上也存在不足。本文问卷中的样本大部分为年轻人。人口年龄特征分布不均也会造成实验数据出现偏差。另外,不敢保证消费者是否能够完全将本人带入本问卷的情境设计并填写补救后的心理感受,所以消费者的内心情感难以完全获取。因此在未来的实验研究中,应注意问卷的收集方式,保证样本的合理性及问卷填写的有效性。

(3) 本文在情境设计中只选了两个较有代表性的消费场景,且在预测试的时候样本量不足,导致选出的场景会存在偏差,而本文的消费场景中服务失误的程度、消费者个人的自我建构特质均有可能对实验造成影响,因此对实验结果存在局限性。随着智能化数据化的发展,智能AI用于服务中的场景也逐渐普及,与传统人与人之间的服务一样,智能服务也会面临着服务失误这一困境。未来的研究中可以以智能AI面对服务失误时的服务补救出发,扩充和丰富其与服务补救领域以及消费者如何进行动态应对的研究。

参考文献

- [1] Aggarwal, P., & Zhang, M. (2006). The moderating effect of relationship norm salience on consumers' loss aversion. *Journal of Consumer Research*, 33 (December), 413–419.
- [2] Algoe, S. B., Gable, S. L., & Maisel, N. C. (2010). It's the little things: Everyday gratitude as a booster shot for romantic relationships. *Personal Relationships*, 17(2), 217–233.
- [3] B. F. Blake, K. A. Neuendorf, and C. M. Valdiserri. Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online[J]. *Technovation*, 2005, 25(10): 1205-1214.
- [4] Blau P M. Exchange and power in social life[J]. *American Journal of Sociology*, 1964.
- [5] Blodgett J.G., Granbois D.H., Walters R.G. The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word-of-Mouth Behavior, Repatriation Intentions[J]. *Journal of Retailing*, 1993, 69(4): 399-428.
- [6] Babin Barry J., zhuang weiling, Borges Adilson. Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers[J]. *Journal of Retailing and consumer services*, 2021, 58.
- [7] Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101–105.
- [8] Clark, M. S., & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 12–24.
- [9] Cropanzano, R. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review[J]. *Journal of Management*, 2005, 31(6): 874-900.
- [10] Enright R D, Gassin E A. Forgiveness: A developmental Journal of Moral Education, 1992, 21(2): 99-114.
- [11] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (9), 343–

373.

- [12] Homans G C.Social Behavior as Exchange[J]American Journal of Sociology,1958,63(6):597—606.
- [13] Hen, H., Wan, F., & Wyer, R. S., Jr. (2011). Cross-cultural differences in the refusal to accept a small gift: The differential influence of reciprocity norms on Asians and north Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(2), 271–281.
- [14] Miller,J.L.,Craighead,C.W., Karwan,K.R.Service recovery: A framework and empirical investigation [J].*Journal of Operations Management*,2000,18(4),387-400.
- [15] McCullough M E,Rachal K C,Sandage S J,etal.Interpersonal forgiving in close relationships:II.theoretical elaboration and measurement[J].*Journal of personality and social psychology*,1998,75(6):1586-1603.
- [16] Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 323–339.
- [17] Kim Y,Zhang P.Understanding data sharing behaviors of STEM researchers :The roles of attitudes, norms,and data repositories[J].*Library&Information Science Research*,2015,37(3):189-200.
- [18] Smith,A.K,Bolton,RN,Wagner,J.A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery[J].*Journal of Marketing Research*,1999,36(3),356-372.
- [19] Sven M.B.,Jan W. Don’ t Try Harder: Using Customer Inoculation to Build Resistance against Service Failures[J].*Journal of the Academy of Marketing Science*,2015,43(4):512-527.
- [20] Tsarenko Y,Gabbott T.Forgiveness:A new insight into business relationships[J].*Chicagoil American Marketing Association*,2006,17:30-36.
- [21] Thaler R H,Shefrin H M.An Economic Theory of Self-control [J].*Journal of Political Economy*,1997,89(2):392-406.
- [22] Thaler R H.Mental Accounting and consumer choice[J].*Marketing Science*, 2008,27(1):15-25.

- [23] Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. doi:10.1037/0022-3514.85.6.1193.
- [24] 陈坤瑜, 王琦, 王霞, 邢采. 体验型消费和实物型消费的差异: 研究方法及其影响[J]. *心理科学进展*, 2021, 29(06): 1111–1121.
- [25] 陈炜, 郭国庆, 陈凤超 (2014). 消费类型影响幸福感的实验研究述评与启示. *管理评论*. 26(12), 45–55. doi:10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2014.12.006.
- [26] 陈斯允, 卫海英, 冉雅璇, 孟陆. “重振旗鼓”还是“重蹈覆辙”——新起点思维与品牌危机类型对消费者宽恕的影响[J]. *南开管理评论*, 2020, 23(04): 49–59+83.
- [27] 崔占峰, 陈义涛. 感知公平和感知真诚在服务补救中的作用[J]. *中国流通经济*, 2019, 38(12): 86–95.
- [28] 仇立. 服务失误情境下互联网顾客忠诚影响机理[J]. *中国流通经济*, 2018, 32(05): 84–96.
- [29] 杜黎, 种坤, 黄丽娟. 消费者心理账户和隐藏市场价格对预售策略的影响[J]. *软科学*, 2019, 33(02): 135–140+144.
- [30] 杜建刚. 范秀成. 服务补救中情绪对补救后顾客满意和行为的影响——基于情绪感染视角的研究[J]. *管理世界*, 2007, (8): 85–93.
- [31] 方淑杰, 黎耀奇, 傅云新. 赔礼还是赔钱?——基于情绪感染理论旅游景区服务补救策略研究[J]. *旅游学刊*, 2019, 34(01): 44–57.
- [32] 傅慧, 吴晨光, 段艳红. “货币补偿”总是最优策略吗?——高星级酒店不同服务失误归因下的情境研究[J]. *旅游学刊*, 2014, 29(01): 101–110.
- [33] 葛成莉, 李金峰. 企业服务补救对消费者满意度及其购后行为影响研究——基于消费者参与的调节作用[J]. *价格理论与实践*, 2021(04): 125–128+170.
- [34] 郭婷婷, 李宝库. 顾客心理契约破裂及其修复策略——基于网络购物服务失误情境[J]. *经济与管理*, 2019, 33(06): 50–57.
- [35] 郭晓姝, 叶强, 祁阿莹, 张焱. 解释驳斥管理反馈策略对消费者满意度的影响[J]. *管理科学*, 2020, 33(5): 58–71.
- [36] 郭帅, 银成钺, 苏晶蕾. 不同社会距离顾客对服务接触失败下补救措施的反应

- 与偏好研究[J]. 管理评论, 2017, 29(12):141-152.
- [37] 宫贺, 王宇辰. 中国符号的体验式消费及其影响情境——基于留学生深度访谈的语义网络与主题分析[J]. 当代传播, 2021(06):60-63.
- [38] 胡瑶瑛, 李煜华, 胡兴宾. 网购服务失败发生后不同归因对顾客后续行为意向影响研究[J]. 软科学, 2016, 30(07):113-117.
- [39] 黄珍, 常紫萍. 线上服务补救、消费者宽恕与持续信任——基于中介与调节效应检验[J]. 商业经济研究, 2020(03):97-99.
- [40] 黄莹莹. 服务补救互动过程中一线员工的言语和非言语行为对顾客服务补救合作意愿的影响机制研究[J]. 旅游科学, 2021, 35(02):52-72.
- [41] 黄敏学, 高蕾, 李婷. 移动场景下的口碑评价:调节定向视角[J/OL]. 南开管理评论:1-31[2021-06-18]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20210430.1055.010.html>.
- [42] 黄敏学, 雷蕾, 朱华伟. 谈钱还是谈情:企业如何引导消费者分享自媒体营销[J]. 心理学报, 2016, 48(02):211-220.
- [43] 江燕. 价值共创式营销对消费决策的影响——基于心理账户理论[J]. 商业经济研究, 2021(01):78-81.
- [44] 黎冬梅, 黎慕华. 餐厅服务场景的文化特征对服务失误归因的影响机制[J]. 旅游科学, 2021, 35(01):44-62.
- [45] 李欣欣, 訾非. 宽恕心理研究述评[J]. 中国健康心理学杂志, 2016, 24(06):943-949.
- [46] 李斌, 卫海英, 李爱梅, 李方君, 陈晓曦. 体验性消费与实物性消费的双加工理论模型:现象、机制及影响因素[J]. 心理科学进展, 2018, 26(05):761-769.
- [47] 李倩倩, 范雅雯, 宋文静. 社交情境对体验型消费参与兴趣的影响研究[J]. 南开管理评论, 2021, 24(03):4-17.
- [48] 李武强, 刘德智, 许晓晴. 提供补救服务情境下专家薪酬、服务优化对服务策略的影响研究[J]. 管理学报, 2020, 17(10):1554-1563.
- [49] 梁静. 消费观念的类型及特征基于消费者认知和动机的视角[J]. 商业时代, 2014(27):33-34.
- [50] 刘聪, 高晓倩, 刘志华. 消极情绪对信息支持式服务补救偏好的影响研究——

- 基于愤怒与无助的研究视角[J]. 科技促进发展, 2020, 16(10):1245-1252.
- [52] 雷杰, 李非. 消费者提供资源参与分享经济——基于信任的中介作用[J]. 管理现代化, 2021, 41(03):68-71.
- [53] 吕兴洋, 杨玉帆, 许双玉, 刘小燕. 以情补智:人工智能共情回复的补救效果研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(08):86-100.
- [54] 刘凤军, 段坤, 董泽瑞, 孟陆. 味觉感知与隐喻对于服务补救的影响研究[J/O L]. 南开管理评论:1-25[2021-06-18]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20210415.1843.020.html>.
- [55] 刘培, 冯一丹, 李爱梅, 刘伟, 谢健飞. 揭秘经济管理中的行为异象:心理账户理论的应用启示[J]. 心理科学进展, 2019, 27(03):405-416.
- [56] 卢强, 冯蛟, 李辉. 多品牌产品危机中企业应对策略对消费者购买意愿的影响研究——消费者负面情绪的中介作用[J]. 北京交通大学学报(社会科学版), 2017, 16(03):63-73.
- [57] 冉雅璇, 卫海英, Sam J. Maglio, 黄敏, 李清. “单枪匹马”还是“人多势众”——企业道歉者人数对消费者宽恕的影响[J]. 南开管理评论, 2017, 20(04):38-48.
- [58] 任金中, 景奉杰. 产品伤害危机模糊情境下危机响应调节匹配对宽恕的影响[J]. 管理学报, 2015, 12(04):583-592.
- [59] 沈婷婷. 主观感知对研究者科学数据共享意愿的影响——基于心理账户理论[J]. 情报杂志, 2021, 40(12):158-162.
- [60] 孙凤芝, 贾衍菊. 旅游社区居民感知视角下政府信任影响因素——社会交换理论的解释[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2020, 22(04):90-99.
- [61] 孙乃娟, 孙育新. 服务补救、移情与消费者宽恕:归因理论视角下的模型建构及实证[J]. 预测, 2017, 36(05):30-35.
- [62] 孙乃娟, 郭国庆. 群发性危机背景下服务补救的宽恕效果研究——危机性质和解释水平的调节[J]. 管理学报, 2019, 32(06):54-61.
- [63] 万君, 郭婷婷, 吴正祥. 网购失误情境下消费者持续信任的形成机制研究——基于失误归因的调节作用[J]. 软科学, 2015, 29(11):88-92.
- [64] 王文峰, 李磊. 网络口碑对消费者再传播意愿的影响——基于消费者宽恕的

- 中介作用[J/OL]. 价格理论与实践:1-4[2022-01-05]. <https://doi.org/10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2020.11.458>.
- [65] 王文韬, 张俊婷, 李晶, 张震, 杨敏. 社会交换理论视角下学术社交网络用户知识贡献博弈分析及启示[J]. 现代情报, 2020, 40(05): 58-65.
- [66] 韦家华, 范莉莉, 连漪, 蒋玉石. 新生代员工情绪智力对服务补救效果的影响[J]. 社会科学家, 2016(05): 70-75.
- [67] 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(03): 124-134.
- [68] 徐风琴. 服务预补救对顾客等待满意度和可接受等待时间的影响研究[D]. 安徽: 中国科学技术大学, 2020.
- [69] 胥兴安, 王璐琪, 王立磊, 宋子斌, 池更清. 先赔礼还是先赔钱? 服务补救策略对顾客参与服务补救意向影响的次序效应[J/OL]. 旅游学刊:1-25[2022-01-05]. <https://doi.org/10.19765/j.cnki.1002-5006.2021.00.026>.
- [70] 谢凤华, 杨沁烜. 服务补救中顾客/企业参与对服务创新影响研究[J]. 科研管理, 2017, 38(04): 84-93.
- [71] 杨林波, 周星, 朱兴婷. 关系行为对消费者心理账户特征的作用规律——社会交换理论视角[J]. 消费经济, 2015, 31(04): 40-45.
- [72] 杨慧, 康海燕. 社交媒体服务补救透明对虚拟在线他人购买意愿的影响: 品牌资产的调节作用[J]. 江西财经大学学报, 2021(04): 41-50.
- [73] 杨君茹, 朱雅兰, 王明康. 产品伤害危机后影响消费者购买意愿因素研究——不同危机情境下各因素相对重要性分析[J]. 中南财经政法大学学报, 2012(05): 88-94+143-144.
- [74] 杨强, 孟陆, 董泽瑞. 服务不好, 试试接种“投诉疫苗”——基于投诉者异质性的预防性服务补救[J]. 管理评论, 2019, 31(10): 153-163.
- [75] 杨强, 孟陆, 董泽瑞. 预防性服务补救对顾客忠诚的影响研究——基于顾客感知公平的中介作用[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2018, 39(06): 31-37.
- [76] 杨强, 张康, 魏少木, 孟陆. 预防性服务补救、感知公平对读者行为意向的影响——以高校图书馆为例[J]. 图书馆论坛, 2019, 39(05): 103-109.

- [77]杨海龙,唐小飞,刘伯强.服务补救时机选择的研究述评[J].管理世界,2013(04):184-185.
- [78]姚卿,宋晓康.负面网络口碑补救行为对消费者满意度的影响——基于感知公平视域的分析[J].商业研究,2018(06):20-24.
- [79]于贵芳,温珂,方新.信任水平、合作关系与创新行为:社会交换理论视角下公立科研机构创新行为的影响因素研究[J].科学学与科学技术管理,2020,41(02):78-93.
- [80]于宝琴,李顺东,张初兵.服务失败后情绪反应与购后行为的关系研究[J].现代财经(天津财经大学学报),2018,38(05):91-100.
- [81]赵宜萱,巩振兴.基于双通道心理账户理论的顾客消费决策影响因素分析[J].商业经济研究,2021(23):46-49.
- [82]朱富强.期望效用理论是现实生活的决策基础吗?——基于前景理论的反思[J].浙江工商大学学报,2013(03):60-70.
- [83]张蓓,文晓巍.品牌关系质量对消费者宽恕意愿影响研究[J].华南农业大学学报(社会科学版),2017,16(06):118-128.
- [84]朱华伟,张艳艳,龚璇.企业幽默能否化解消费者抱怨:幽默类型与关系范式的匹配[J].心理学报,2017,49(04):526-538.
- [85]张渝,邵兵家.强制型顾客参与对感知共同创造与在线服务补救满意的影响研究[J/OL].管理工程学报:1-12[2022-01-06].<https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2022.01.001>.
- [86]钟科,张家银,李佩镅.表情符号在线上服务补救中的语言工具作用[J].海南大学学报(人文社会科学版),2021,39(05):138-147.
- [87]左文明,陈少杰,王旭,陈华琼.基于前景理论的网络消费者多属性行为决策模型[J].管理工程学报,2019,33(03):125-135.
- [88]张新,马良,王高山.服务补救环境下感知公平对重购意向的影响[J].商业研究,2016(10):39-43.
- [89]张圣亮,李刘欣.企业内部服务补救对一线服务员工情绪和行为的影响[J].经济与管理研究,2011(07):91-100.
- [90]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(02):37-43.
- [91]钟天丽, 胡培, 孙靖. 基于外部比较下的服务补救后顾客行为意向的探讨[J]. 管理评论, 2011, 23(01):59-67.
- [92]张圣亮, 张文光. 服务补救程度对消费者情绪和行为意向的影响[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2009, 11(06):82-89.
- [93]赵占波, 张钧安, 徐惠群. 基于公平理论探讨服务补救质量影响的实证研究——来自中国电信服务行业的证据[J]. 南开管理评论, 2009, 12(03):27-34+44.
- [94]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.
- [95]张初兵, 王品斌. 一线员工服务补救影响因素评析[J]. 现代管理科学, 2014(11):112-114.
- [96]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(01):54-64.
- [97]郑强国, 秦爽. 基于公司视角的内部服务补救的作用机理研究[J]. 现代管理科学, 2013(05):112-114.
- [98]张晓梅, 邢翠花. 基于动机理论的企业进入产业技术创新战略联盟分类研究[J]. 科技管理研究, 2018, 38(17):167-174.
- [99]张学和, 宋伟, 方世建. 成就动机理论视角下的知识型员工个体创新绩效实证研究——基于部分科技型组织的调查数据分析[J]. 科学学与科学技术管理, 2013, 34(01):164-171.

附录

附录 1（实验一）：

A 组（体验消费—象征补救）

尊敬的先生/女士：

非常感谢您能抽出宝贵的时间来阅读和回答本问卷！本问卷仅用于本人硕士毕业设计学术性研究，答案无对错之分，此外问卷采取匿名的形式，对您的个人信息不会有任何泄露，请放心填写。

<p>消费场景 1： 周末，你想放松，想让自己的心情更加愉悦。于是你和朋友们一起去 KTV 唱歌。 请问针对于该消费场景，您对下列语句认同程度是： (其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意)</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	KTV 唱歌实用性很强							
2	去 KTV 唱歌看中功能而非其他							
3	KTV 唱歌是必要的							
4	我注重在 KTV 唱歌的过程							
5	我可以体会到 KTV 唱歌的兴奋							
6	我去 KTV 唱歌是为了享受							
<p>实验材料 1： 周末，你想放松，想让自己的心情更加愉悦。你和朋友们一起去 KTV 唱歌，到了大厅，KTV 滚动屏幕上清楚的显示着：由于本店生意火爆，高峰时段任务过多，可能对您的服务造成不满意，如有让您不满意的地方，本店将最快速度进行宽恕处理。给您带来的不便表示歉意，敬请谅解。 随后，您进入包厢后，发现话筒不够，按铃叫服务员没有得到及时回应，您对此感到不满并反映情况，经理最快速度出面跟您详细解释原因，以非常诚恳的态度、温和的语气向您道歉，并安抚您的情绪，期间也主动过来询问是否需要帮助。</p>								
<p>请问针对于该商家的补救措施，您对下列语句完全认同的程度是： (其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意)</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	商家在发生服务失败之后，解决问题的速度较快							
2	发生服务失败后，我向商家提出问题时，商家以语言、态度、情绪等方式向我表示							

	歉意							
3	发生服务失败后，商家主要以金钱或者代金券的方式给予补偿							
4	发生服务失败后，商家主要以打折或者免单的形式进行补偿							
<p>阅读完实验材料 1，遭遇服务失误后，商家对您进行了一定措施的服务补救，请您回答下面的问题。</p> <p>（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）</p>								
1	我会对商家的失误表示理解							
2	我愿意原谅该商家的失误							
3	我会宽恕该商家的过错							
4	我会继续信任该商家的							
<p style="text-align: center;">被访者基本情况</p> <p style="text-align: center;">（以下个人资料仅供于学术研究，请您放心填写）</p>								
1.您的性别是：A.男 B.女								
2.您的年龄是：A.20 岁以下 B.21-30 岁 C.31-40 岁 D.40 岁-50 岁 E.50 岁以上								
3.您的学历是：A.本科以下 B.本科 C.硕士 D.博士								

B 组（体验消费—物质补救）

<p>消费场景 2:</p> <p>周末，你想放松，想让自己的心情更加愉悦。于是你和朋友们一起去 KTV 唱歌。</p> <p>请问针对于该消费场景，您对下列语句认同程度是：</p> <p>（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	KTV 唱歌实用性很强							
2	去 KTV 唱歌看中功能而非其他							
3	KTV 唱歌是必要的							
4	我注重在 KTV 唱歌的过程							
5	我可以体会到 KTV 唱歌的兴奋							
6	我去 KTV 唱歌是为了享受							
<p>实验材料 2:</p> <p>周末，你想放松，想让自己的心情更加愉悦。你和朋友们一起去 KTV 唱歌，到了大厅，KTV 滚动屏幕上清楚的显示着：由于本店生意火爆，高峰时段任务过多，可能对您的服务</p>								

造成不满意，如有让您不满意的地方，经过负责人审核，本次消费打七折。给您带来的不便表示歉意，敬请谅解。

随后，您进入包厢后，发现话筒不够，按铃叫服务员没有得到回应，您对此感到不满并反映情况，最后商家给您本次消费打七折。

请问针对于该商家的补救措施，您对下列语句完全认同的程度是：
(其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意)

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	商家在发生服务失败之后，解决问题的速度较快							
2	发生服务失败后，我向商家提出问题时，商家以语言、态度、情绪等方式向我表示歉意							
3	发生服务失败后，商家主要以金钱或者代金券的方式给予补偿							
4	发生服务失败后，商家主要以打折或者买单的形式进行补偿							

阅读完实验材料 2，遭遇服务失误后，商家对您进行了一定措施的服务补救，请您回答下面的问题。

(其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意)

1	我会对商家的失误表示理解							
2	我愿意原谅该商家的失误							
3	我会宽恕该商家的过错							
4	我会继续信任该商家的							

被访者基本情况

(以下个人资料仅供于学术研究，请您放心填写)

1.您的性别是：A.男 B.女

2.您的年龄是：A.20 岁以下 B.21-30 岁 C.31-40 岁 D.40 岁-50 岁 E.50 岁以上

3.您的学历是：A.本科以下 B.本科 C.硕士 D.博士

C 组 (实物消费—象征补救)

消费场景 3:

周末逛商场，走进一家奶茶店，您购买了一杯昂贵的奶茶喝。

请问针对于该消费场景，您对下列语句认同的程度是：

（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	喝奶茶实用性很强							
2	喝奶茶看中功能而非其他							
3	喝奶茶是必要的							
4	我认为喝奶茶很有趣							
5	我可以体会到喝奶茶的兴奋							
6	我去买奶茶喝是为了享受							

实验材料 3:

周末逛商场，走进一家奶茶店，购买了一杯昂贵的奶茶，商家吧台清楚的写着：

由于本店生意火爆，高峰时段任务过多，可能造成您对奶茶的不满意，如此类情况出现，商家将在两分钟之内进行宽恕处理。给您带来的不便表示歉意。

随后，当您发现商家出现服务失误，制作的奶茶与您购买的标准不符，您对此感到不满并反映情况。店长非常主动并积极的回应您，以非常诚恳的态度、温和的语气向您道歉，并安抚您的情绪，主动过来询问是否需要别的帮助。

请问针对于该商家的补救措施，您对下列语句认同的程度是：

（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	商家在发生服务失败之后，解决问题的速度较快							
2	发生服务失败后，我向商家提出问题，商家以语言、态度、情绪等方式向我表示歉意							
3	发生服务失败后，商家主要以金钱或者代金券的方式给予补偿							
4	发生服务失败后，商家主要以打折或者免单的形式进行补偿							

阅读完实验材料 3，遭遇服务失误后，商家对您进行了一定措施的服务补救，请您回答下面的问题。

（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）

1	我会对商家的失误表示理解							
2	我愿意原谅该商家的失误							
3	我会宽恕该商家的过错							
4	我会继续信任该商家的							

被访者基本情况 (以下个人资料仅供于学术研究, 请您放心填写)	
1.您的性别是: A.男 B.女	
2.您的年龄是: A.20 岁以下 B.21-30 岁 C.31-40 岁 D.40 岁-50 岁 E.50 岁以上	
3.您的学历是: A.本科以下 B.本科 C.硕士 D.博士	

D 组 (实物消费—物质补救)

<p>消费场景 4: 周末逛商场, 走进一家奶茶店, 您购买了一杯昂贵的奶茶喝。 请问针对于该消费场景, 您对下列语句认同的程度是: (其中 1 代表完全不同意, 7 代表完全同意)</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	喝奶茶实用性很强							
2	喝奶茶看中功能而非其他							
3	喝奶茶是必要的							
4	我认为喝奶茶很有趣							
5	我可以体会到喝奶茶的兴奋							
6	我去买奶茶喝是为了享受							
<p>实验材料 4: 周末逛商场, 走进一家奶茶店, 购买了一杯昂贵的奶茶喝。 商家吧台清楚的写着: 由于本店生意火爆, 高峰时段任务过多, 可能造成您对奶茶的不满意, 如此类情况出现, 经过负责人审核, 本次消费打七折。给您带来的不便表示歉意。 随后, 当您发现商家出现服务失误, 制作的奶茶与您购买的标准不符, 您对此感到不满并反映情况, 最后商家给您本次消费打七折。</p>								
<p>请问针对于该商家的补救措施, 您对下列语句认同的程度是: (其中 1 代表完全不同意, 7 代表完全同意)</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	商家在发生服务失败之后, 解决问题的速度较快							
2	发生服务失败后, 我向商家提出问题, 商家以语言、态度、情绪等方式向我表示歉意							
3	发生服务失败后, 商家主要以金钱或者代金券的方式给予补偿							
4	发生服务失败后, 商家主要以打折或者免							

	单的形式进行补偿							
<p>阅读完实验材料 4，遭遇服务失误后，商家对您进行了一定措施的服务补救，请您回答下面的问题。</p> <p>（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）</p>								
1	我会对商家的失误表示理解							
2	我愿意原谅该商家的失误							
3	我会宽恕该商家的过错							
4	我会继续信任该商家的							
<p>被访者基本情况</p> <p>（以下个人资料仅供于学术研究，请您放心填写）</p>								
1.您的性别是：A.男 B.女								
2.您的年龄是：A.20 岁以下 B.21-30 岁 C.31-40 岁 D.40 岁-50 岁 E.50 岁以上								
3.您的学历是：A.本科以下 B.本科 C.硕士 D.博士								

附录 2（实验二）：

A 组 体验消费—象征补救

尊敬的先生/女士：

非常感谢您能抽出宝贵的时间来阅读和回答本问卷！本问卷仅用于本人硕士毕业设计学术性研究，答案无对错之分，此外问卷采取匿名的形式，对您的个人信息不会有任何泄露，请放心填写。

<p>消费场景 1： 周末，你想放松，想让自己的心情更加愉悦。于是你和朋友们一起去 KTV 唱歌。 请问针对于该消费场景，您对下列语句认同程度是： (其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意)</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	KTV 唱歌实用性很强							
2	去 KTV 唱歌看中功能而非其他							
3	KTV 唱歌是必要的							
4	我注重在 KTV 唱歌的过程							
5	我可以体会到 KTV 唱歌的兴奋							
6	我去 KTV 唱歌是为了享受							
<p>实验材料 1： 周末，你想放松，想让自己的心情更加愉悦。你和朋友们一起去 KTV 唱歌，到了大厅，KTV 滚动屏幕上清楚的显示着：由于本店生意火爆，高峰时段任务过多，可能对您的服务造成不满意，如有让您不满意的地方，本店将最快速度进行宽恕处理。给您带来的不便表示歉意，敬请谅解。随后，您进入包厢后，发现话筒不够，按铃叫服务员没有得到及时回应，您对此感到不满并反映情况，经理最快速度出面跟您详细解释原因，以非常诚恳的态度、温和的语气向您道歉，并安抚您的情绪，期间也主动过来询问是否需要帮助。</p>								
<p>请问针对于该商家的补救措施，您对下列语句完全认同的程度是： (其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意)</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	商家在发生服务失败之后，解决问题的速度较快							
2	发生服务失败后，我向商家提出问题，商家以语言、态度、情绪等方式向我表示歉意							
3	发生服务失败后，商家主要以金钱或者代金券的方式给予补偿							

4	发生服务失败后，商家主要以打折或者免单的形式进行补偿							
<p>阅读完实验材料 1，遭遇服务失误后，商家对您进行了一定措施的服务补救，请您回答下面的问题。</p> <p>（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我认为商家和我沟通的过程中我是特别的							
2	商家跟我沟通中我有被当成朋友认真对待的感觉							
3	补救后，商家是喜欢我这样的顾客的							
4	补救后，我觉得商家的产品是物有所值的							
5	我觉得在该商家的花费是值得的							
6	我觉得该商家是靠产品还获取业务的							
<p>补救之后，您是否愿意宽恕该商家，请您回答下面的问题。</p> <p>（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我会对商家的失误表示理解							
2	我愿意原谅该商家的失误							
3	我会宽恕该商家的过错							
4	我会继续信任该商家的							
<p style="text-align: center;">被访者基本情况</p> <p style="text-align: center;">（以下个人资料仅供于学术研究，请您放心填写）</p>								
1.您的性别是：A.男 B.女								
2.您的年龄是：A.20 岁以下 B.21-30 岁 C.31-40 岁 D.40 岁-50 岁 E.50 岁以上								
3.您的学历是：A.本科以下 B.本科 C.硕士 D.博士								

B 组 体验消费—物质补救

<p>消费场景 2:</p> <p>周末，你想放松，想让自己的心情更加愉悦。于是你和朋友们一起去 KTV 唱歌。</p> <p>请问针对于该消费场景，您对下列语句认同程度是：</p> <p>（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	KTV 唱歌实用性很强							

2	去 KTV 唱歌看中功能而非其他							
3	KTV 唱歌是必要的							
4	我注重在 KTV 唱歌的过程							
5	我可以体会到 KTV 唱歌的兴奋							
6	我去 KTV 唱歌是为了享受							

实验材料 2:

周末,你想放松,想让自己的心情更加愉悦。你和朋友们一起去 KTV 唱歌,到了大厅, KTV 滚动屏幕上清楚的显示着:由于本店生意火爆,高峰时段任务过多,可能对您的服务造成不满意,如有让您不满意的地方,经过负责人审核,本次消费打七折。给您带来的不便表示歉意,敬请谅解。随后,您进入包厢后,发现话筒不够,按铃叫服务员没有得到回应,您对此感到不满并反映情况,最后商家给您本次消费打七折。

请问针对于该商家的补救措施,您对下列语句完全认同的程度是:
(其中 1 代表完全不同意, 7 代表完全同意)

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	商家在发生服务失败之后,解决问题的速度较快							
2	发生服务失败后,我向商家提出问题,商家以语言、态度、情绪等方式向我表示歉意							
3	发生服务失败后,商家主要以金钱或者代金券的方式给予补偿							
4	发生服务失败后,商家主要以打折或者买单的形式进行补偿							

阅读完实验材料 2,遭遇服务失误后,商家对您进行了一定措施的服务补救,请您回答下面的问题。
(其中 1 代表完全不同意, 7 代表完全同意)

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我认为商家和我沟通的过程中我是特别的							
2	商家跟我沟通中我有被当成朋友认真对待的感觉							
3	补救后,商家是喜欢我这样的顾客的							
4	补救后,我觉得商家的产品是物有所值的							
5	我觉得在该商家的花费是值得的							
6	我觉得该商家是靠产品还获取业务的							

补救之后,您是否愿意宽恕该商家,请您回答下面的问题。
(其中 1 代表完全不同意, 7 代表完全同意)

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我会对商家的失误表示理解							
2	我愿意原谅该商家的失误							

3	我会宽恕该商家的过错							
4	我会继续信任该商家的							
被访者基本情况 (以下个人资料仅供于学术研究, 请您放心填写)								
1.您的性别是: A.男 B.女								
2.您的年龄是: A.20 岁以下 B.21-30 岁 C.31-40 岁 D.40 岁-50 岁 E.50 岁以上								
3.您的学历是: A.本科以下 B.本科 C.硕士 D.博士								

C 组 (实物消费—象征补救)

消费场景 3: 周末逛商场, 走进一家奶茶店, 您购买了一杯昂贵的奶茶喝。 请问针对于该消费场景, 您对下列语句认同的程度是: (其中 1 代表完全不同意, 7 代表完全同意):								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	KTV 唱歌实用性很强							
2	去 KTV 唱歌看中功能而非其他							
3	KTV 唱歌是必要的							
4	我注重在 KTV 唱歌的过程							
5	我可以体会到 KTV 唱歌的兴奋							
6	我去 KTV 唱歌是为了享受							
实验材料 3: 周末逛商场, 走进一家奶茶店, 购买了一杯昂贵的奶茶喝。商家吧台清楚的写着: 由于本店生意火爆, 高峰时段任务过多, 可能造成您对奶茶的不满意, 如此类情况出现, 经过负责人审核, 本次消费打七折。给您带来的不便表示歉意。 随后, 当您发现商家出现服务失误, 制作的奶茶与您购买的标准不符, 您对此感到不满并反映情况, 最后商家给您本次消费打七折。								
请问针对于该商家的补救措施, 您对下列语句完全认同的程度是: (其中 1 代表完全不同意, 7 代表完全同意)								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	商家在发生服务失败之后, 解决问题的速度较快							
2	发生服务失败后, 我向商家提出问题, 商家以语言、态度、情绪等方式向我表示歉意							
3	发生服务失败后, 商家主要以金钱或者代							

	金券的方式给予补偿							
4	发生服务失败后，商家主要以打折或者免单的形式进行补偿							
<p>阅读完实验材料 3，遭遇服务失误后，商家对您进行了一定措施的服务补救，请您回答下面的问题。 (其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意)</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我认为商家和我沟通的过程中我是特别的							
2	商家跟我沟通中我有被当成朋友认真对待的感觉							
3	补救后，商家是喜欢我这样的顾客的							
4	补救后，我觉得商家的产品是物有所值的							
5	我觉得在该商家的花费是值得的							
6	我觉得该商家是靠产品还获取业务的							
<p>补救之后，您是否愿意宽恕该商家，请您回答下面的问题。 (其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意)</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我会对商家的失误表示理解							
2	我愿意原谅该商家的失误							
3	我会宽恕该商家的过错							
4	我会继续信任该商家的							
<p>被访者基本情况 (以下个人资料仅供于学术研究，请您放心填写)</p>								
1.您的性别是：A.男 B.女								
2.您的年龄是：A.20 岁以下 B.21-30 岁 C.31-40 岁 D.40 岁-50 岁 E.50 岁以上								
3.您的学历是：A.本科以下 B.本科 C.硕士 D.博士								

D 组（实物消费—物质补救）

<p>消费场景 4: 周末逛商场，走进一家奶茶店，您购买了一杯昂贵的奶茶喝。 请问针对于该消费场景，您对下列语句认同的程度是： (其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意)：</p>								
题号	题项	1	2	3	4	5	6	7

1	KTV 唱歌实用性很强							
2	去 KTV 唱歌看中功能而非其他							
3	KTV 唱歌是必要的							
4	我注重在 KTV 唱歌的过程							
5	我可以体会到 KTV 唱歌的兴奋							
6	我去 KTV 唱歌是为了享受							

实验材料 4:

周末逛商场，走进一家奶茶店，购买了一杯昂贵的奶茶喝。商家吧台清楚的写着：由于本店生意火爆，高峰时段任务过多，可能造成您对奶茶的不满意，如此类情况出现，经过负责人审核，本次消费打七折。给您带来的不便表示歉意。

随后，当您发现商家出现服务失误，制作的奶茶与您购买的标准不符，您对此感到不满并反映情况，最后商家给您本次消费打七折。

请问针对于该商家的补救措施，您对下列语句完全认同的程度是：

（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	商家在发生服务失败之后，解决问题的速度较快							
2	发生服务失败后，我向商家提出问题，商家以语言、态度、情绪等方式向我表示歉意							
3	发生服务失败后，商家主要以金钱或者代金券的方式给予补偿							
4	发生服务失败后，商家主要以打折或者免单的形式进行补偿							

阅读完实验材料 4，遭遇服务失误后，商家对您进行了一定措施的服务补救，请您回答下面的问题。

（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我认为商家和我沟通的过程中我是特别的							
2	商家跟我沟通中我有被当成朋友认真对待的感觉							
3	补救后，商家是喜欢我这样的顾客的							
4	补救后，我觉得商家的产品是物有所值的							
5	我觉得在该商家的花费是值得的							
6	我觉得该商家是靠产品还获取业务的							

补救之后，您是否愿意宽恕该商家，请您回答下面的问题。

（其中 1 代表完全不同意，7 代表完全同意）

题号	题项	1	2	3	4	5	6	7
1	我会对商家的失误表示理解							

2	我愿意原谅该商家的失误							
3	我会宽恕该商家的过错							
4	我会继续信任该商家的							
被访者基本情况 (以下个人资料仅供于学术研究, 请您放心填写)								
1.您的性别是: A.男 B.女								
2.您的年龄是: A.20 岁以下 B.21-30 岁 C.31-40 岁 D.40 岁-50 岁 E.50 岁以上								
3.您的学历是: A.本科以下 B.本科 C.硕士 D.博士								

攻读学位期间所发表的论文

- [1]冷欢. 关于完善定西市农民合作社发展的思考——基于 PDCA 循环理论研究
[J]. 中国集体经济, 2021 (18) :1-2.

致 谢

丝路重镇，金城之上。兰财楼宇，翰墨飘香。正值吾文正稿，虽文拙理浅，然兢业之心，思辨慎取数日，图吾学业终成。犹记己亥年壬申月，拜辞巴渝，初到塞北，载怯载欣。而今回首岁月，忽忽三载，感慨万端。

一谢恩师情，没齿难忘。求学已春秋有三，承蒙王学军导师循循善诱。导师望之若庄严，近之若和蔼，虽年近花甲而不倦如故。选题之初，彷徨无措，幸得导师解惑释疑。导师言传身教，余必谨记。余论文之遂，得郭学军教授之鼎力相助，郭老师慷慨相授，修业恭谨，德才兼备，一丝不苟。余初临兰财，唯恐有失，幸得王春国师兄悉心教诲，余困厄之时，皆有师兄点拨。求学生涯，广得工管学院诸位老师之热情赐教，教诲于文章之道、处事之学、成人之理。姚烨老师一身百为，如玉如圭，林艳老师严谨细致，可亲可敬，郭晓云老师兰心慧性，温文谦和。余有众多上课老师及研秘杜新胜老师，不胜枚举，皆并重感激。愿师们春安夏明朗，秋祺冬瑞康！

二谢同窗谊，地久天长。书山浩浩，学海淼淼。同门师兄师姐、师弟师妹皆才华横溢，予我欢情。写文时几度思竭，得师兄朱威伟渔鱼相授，细心指导。师妹港一、荷花胆劲心方，谓我之助，俱萦于心。千百昼夜，室友情深，颖晋慧然，与之相处，其乐无穷，虽自五湖四海，却似骨肉亲。同级英才，风华正茂，此皆心性纯良，互勉共进。愿各位他日功成，扶摇直上！

三谢家人爱，情深似海。父母生我育我，顾我复我，焉得谖草，言树之背。吾母贤良淑德，聪慧灵秀，吾父为人刚正，君子之风。拳拳之心，殷殷之情，皆无以为报。愿双亲身康体健，平安顺意。家中小妹，勤勉温善，连枝同气，每遇烦苦，抵掌而谈。愿小妹学有所成，前程似锦。山河不足重，重在遇知己。男友夏青，从本到硕，求学岁月，相扶相携，共策共励，愿琴瑟在御，岁月静好。

此道之远，行走之艰余尚不可知。值此文末，叹光阴似箭锦瑟年华，必怀此初心，砥砺前行。学生之涯虽到终点，终身学习之理应奉为圭臬。言辞有尽，聊表谢忱，此后重山隔望眼，出门即踏江湖路。