

网购服务补救质量对消费者重购意向的影响

钟锦文, 廖梦楠, 陈 齐

(江西师范大学 商学院 江西 南昌 330022)

摘要: 网购已成为当下很多人首选的购物方式,网购投诉问题也日渐增多。提高网购服务补救质量成为电商企业恢复消费者重购意向的有效路径。通过构建网购服务补救质量、关系品质与消费者重购意向模型进行实证分析,结果表明:基于关系品质的中介效应,网购服务补救质量对于消费者重购意向呈现一种正向的显著影响。研究结果显示,在网购情景下,电商企业应该建构预警机制,及时提供服务补救;提升补救质量,重塑消费者忠诚度;强化学习培训,努力规避服务失误。

关键词: 网购服务补救质量;重购意向;关系品质;e-满意;e-信任

中图分类号: F490.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 2095-0098(2021)06-0046-11

一、引言

随着网络的普及,实物网购已成为更多人购买实物商品的首选方式。2021年一季度,全国实物商品网上零售额同比增长25.8%,增速比2020年提高11个百分点,同比提高19.9个百分点,两年平均增速为15.4%^[1]。然而,与传统的线下购物相比,网购存在诸多不确定因素,消费者既不能接触到商品实物、感受到实体空间,也无法与商家进行面对面的沟通与交流,较容易发生服务失误以及消费者不满现象。随着网购的增加,网购服务失误的情景随之上升,导致消费者对电商提供的广告宣传、商品质量、售后服务等提出质疑。2020年,全国12315平台共受理网购投诉举报203.32万件^[2],成为消费投诉的重灾区。这从一个侧面反映了网购售后服务的缺失,或者服务补救措施不到位。

如何提升网购服务补救质量,增加消费者的满意度与忠诚度,是电商企业稳定顾客促进销售的有效路径。那么,服务补救质量对消费者重购意向有何影响呢?

二、理论假设与模型建构

(一) 变量确定

1. 网购服务补救质量的确定。服务补救质量是指消费者对商家在服务失误后提供的“补偿”的“主观感受”^[3],是消费者对其期望质量与感知质量的比较结果^[4]。可对网购服务补救质量做如下界定:网购服务补救质量是网购消费者对电商提供的二次服务的主观感受和评价,是网购消费者服务补救期望与实际补救感知相比较的结果,这种结果取决于网购消费者的实际感知。根据传统的实体服务质量的构面,结合网购情景,将网购服务补救质量具体分为“交互、程序、结果与环境”4个质量构面,由此确定“道歉、主动性和响应性、补偿、信息质量和网站制度”6个服务补救因子。4个质量构面与6个服务补救因子的对应关系如图1所示。

其中,“交互质量”是指电商在补救过程中与消费者之间的沟通与交流态度,故可用“道歉”这一因子测量“交互质量”。“程序质量”是指消费者对电商提供的服务补救的感知,可通过“主动性”与“响应性”两个因子进行测量。“主动性”是指电商为服务补救的发起方,“响应性”是指电商对消费者补救需求的响应措施和速度。“结果质量”是指服务补救的结果,可用“补偿”这一因子进行测量。基于网络情景,“环境质量”可

收稿日期:2021-04-27

基金项目:国家自然科学基金项目(71463028);江西省教育科学“十四五”规划项目(21ZD017)

作者简介:钟锦文(1965-),男,江西南昌人,博士,教授,研究方向为低碳经济、绿色消费。

用“信息质量”和“网站制度”两个因子进行测量。“信息质量”是指网购信息的可获性与有用性。“网站制度”是指网站规范性的服务补救运行机制。

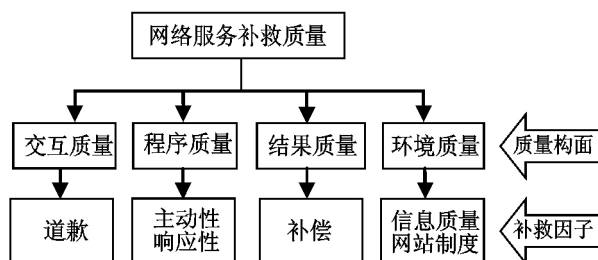


图1 网购服务补救质量构面与补救因子的对应关系

2. 关系品质的确定。关系品质是服务供给者与消费者对其关系的总体评价。虽然目前学术界对关系品质的结构尚未形成共识,但提出了相对完善的测量维度。在诸多测量维度中,Crosby^[5]强调,“信任”和“满意”是核心维度。这一观点得到学者的认同,并在传统营销环境中得到了实证验证^[6-7]。基于网络情景,e-信任、e-满意是影响消费者e-忠诚的两个关键因素^[8]。为此将e-信任、e-满意作为测量关系品质的两个维度。

(二) 理论假设

1. 基于网购服务补救质量与关系品质的关系。期望不一致理论和公平理论为揭示传统营销环境中的服务补救质量与关系品质的关系提供了理论支持^[9],但探讨网购服务补救质量与关系品质的关系,还需借助与互联网相关的理论。其中,Davis的技术接受模型(Technology Acceptance Model,TAM)是运用于消费者的信息技术信任、使用意愿与行为的理论(图2),这为分析网购服务补救质量构面提供了理论支持。

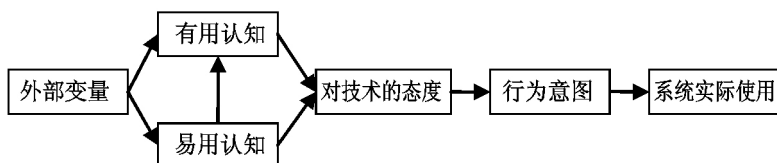


图2 技术接受模型

无论是传统营销环境还是网购情景中,服务补救质量对消费者满意度、信任度都具有显著的正向影响。基于此,提出以下假设:

H1: 网购服务补救质量对e-满意呈显著正向影响。

H1a: 交互质量对e-满意呈显著正向影响; H1b: 主动性对e-满意呈显著正向影响; H1c: 响应性对e-满意呈显著正向影响; H1d: 结果质量对e-满意呈显著正向影响; H1e: 信息质量对e-满意呈显著正向影响; H1f: 网站制度对e-满意呈显著正向影响。

H2: 网购服务补救质量对e-信任呈显著正向影响。

H2a: 交互质量对e-信任呈显著正向影响; H2b: 主动性对e-信任呈显著正向影响; H2c: 响应性对e-信任呈显著正向影响; H2d: 结果质量对e-信任呈显著正向影响; H2e: 信息质量对e-信任呈显著正向影响; H2f: 网站制度对e-信任呈显著正向影响。

2. 基于关系品质与消费者重购意向的关系。基于传统营销环境,Crosby^[5]研究发现,关系品质对消费者消费预期、营销绩效具有显著的正向影响。Roberts等人研究表明,关系品质对于解释消费者购后行为具有较强的说服力^[10]。基于网购情景,Ribbink等研究结果表明,e-满意、e-信任、感知价值对e-忠诚具有显著的直接的正向影响^[11]。基于此,提出以下假设:

H3: 关系品质对消费者重购意向呈显著正向影响。

H3a: e-满意对消费者重购意向呈显著正向影响; H3b: e-信任对消费者重购意向呈显著正向影响。

3. 基于网购补救质量与消费者重购意向的关系。服务补救质量与消费者重购意向有着直接的关系。实证研究验证了服务补救质量对消费者满意度^[12]、重购意向(行为意向)^[13]的正向影响。基于此,提出以下假设:

H4: 网购服务补救质量对消费者重购意向呈显著正向影响。

H4a: 交互质量对消费者重购意向呈显著正向影响; H4b: 补救主动性对消费者重购意向呈显著正向影响; H4c: 补救响应性对消费者重购意向呈显著正向影响; H4d: 结果质量对消费者重购意向呈显著正向影响; H4e: 信息质量对消费者重购意向呈显著正向影响; H4f: 网站制度对消费者重购意向呈显著正向影响。

4. 基于关系品质的中介效应。网购服务质量之于关系品质, 关系品质之于消费者重购意向, 均具有显著的正向影响。比如, Crosby 等^[5]研究发现, 消费者感知的服务质量对关系品质具有显著的正向影响; 钱佳佳^[14]研究发现, 关系品质在补救主动性、互动公平、道歉之间具有显著的正向调节作用等。基于此, 提出以下假设:

H5: 网购服务补救质量与消费者重购意向间, 关系品质起中介作用。

H5a: 网购服务补救质量与消费者重购意向间, e-满意起中介作用; H5b: 网购服务补救质量与消费者重购意向间, e-信任起中介作用

(三) 模型建构

基于期望不一致理论、公平理论和技术接受模型, 立足于网购情景, 建构网购服务补救质量、关系品质与消费者重购意向模型(图3), 以揭示网购服务补救质量对消费者重购意向的影响机制。

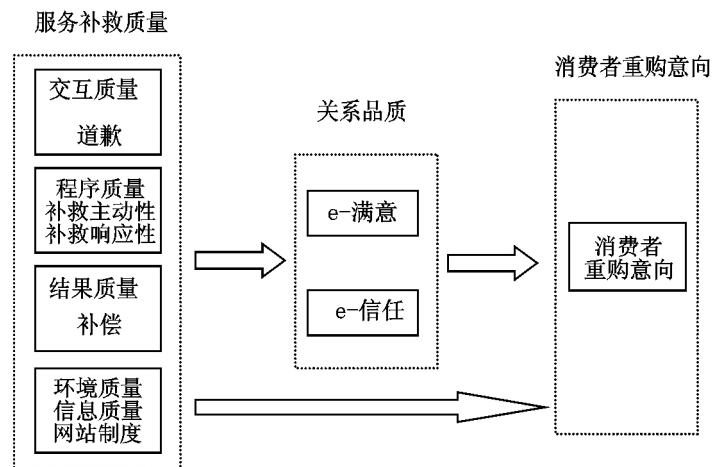


图3 网购服务补救质量、关系品质与消费者重购意向模型

由图3可知, 在借鉴传统营销环境中的补救质量构面的基础上, 加入了网络环境质量这一新的构面。在网购情景中, 网购服务补救质量之于消费者重购意向的影响, 其机制在于: 消费者通过感知服务补救质量, 促进感知品质关系的生成, 进而影响自身的重购意向。

三、问卷设计与数据收集

(一) 问卷设计

1. 变量测量。目前学术界之于服务补救质量测量, 普遍采用差异量表(如 SERVQUAL 量表)、无差异量表、直接测量量表(SERVPERF)^[15-16]。其中, 之于消费者对服务质量的实际感知, SERVPERF 的信度与效度相对较高, 故采用 SERVPERF, 并结合网购情景, 作具体的修正, 以精准测量网购服务补救质量(表1)。

2. 初始问卷设计。初始问卷主要包括两个部分: 第一部分设置6个题项, 主要是调查和了解被测对象及其网购行为的基本情况, 如网购行为情况、网络使用情况、网店选择情况等。第二部分根据变量测量的需要, 按表1设置了30个题项, 分别对网购服务补救质量、关系品质、消费者重购意向进行调查与测量。

3. 问卷修正与净化。为确保调查问卷的信度与效度, 并净化测量题项, 在问卷正式发放之前, 进行了预测试。预测对象主要是在读本科生和研究生, 以增强调查的便利性和数据的可获得性。共发放问卷135份, 回收132份, 其中有效问卷96份, 占预测对象的71.11%。

运用 SPSS17.0 统计软件, 分别计算 CITC 系数、Cronbach's 系数。其中, 当 CITC 系数 < 0.40 时, 说明测量指标间内部结构一致性较差, 测量指标需要修正或删减; 当 CITC 系数 ≥ 0.40 时, 说明测量指标间内部结构一致性较好。当 0.35 < Cronbach's 系数 < 0.7 时, 表明其信度尚可接受^[17]。

表1 变量测量的 CITC/Cronbach's α 情况

变量	题项编码	CITC	删除该题项后的 α	α
交互质量	1 - 道歉 1	0.724	0.869	初始 $\alpha = 0.879$ 最终 $\alpha = 0.879$
	2 - 道歉 2	0.770	0.827	
	3 - 道歉 3	0.815	0.793	
程序质量	4 - 补救主动性 1	0.665	0.717	初始 $\alpha = 0.804$ 最终 $\alpha = 0.804$
	5 - 补救主动性 2	0.641	0.744	
	6 - 补救主动性 3	0.650	0.733	
程序质量	7 - 响应性 1	0.711	0.871	初始 $\alpha = 0.886$ 最终 $\alpha = 0.886$
	8 - 响应性 2	0.782	0.848	
	9 - 响应性 3	0.717	0.867	
	10 - 响应性 4	0.816	0.829	
结果质量	11 - 补偿 1*	0.361	0.767	初始 $\alpha = 0.752$ 最终 $\alpha = 0.767$
	12 - 补偿 1	0.578	0.677	
	13 - 补偿 1	0.639	0.640	
	14 - 补偿 1	0.519	0.710	
环境质量	15 - 信息质量 1	0.540	0.635	初始 $\alpha = 0.712$ 最终 $\alpha = 0.712$
	16 - 信息质量 2	0.546	0.612	
	17 - 信息质量 3	0.535	0.623	
环境质量	18 - 网站制度 1	0.720	0.861	初始 $\alpha = 0.876$ 最终 $\alpha = 0.876$
	19 - 网站制度 2	0.758	0.835	
	20 - 网站制度 3	0.818	0.779	
关系品质	21 - e - 满意 1	0.603	0.739	初始 $\alpha = 0.788$ 最终 $\alpha = 0.788$
	22 - e - 满意 2	0.720	0.610	
	23 - e - 满意 3	0.566	0.776	
关系品质	24 - e - 信任 1	0.674	0.782	初始 $\alpha = 0.871$ 最终 $\alpha = 0.871$
	25 - e - 信任 2	0.829	0.615	
	26 - e - 信任 3	0.584	0.830	
重购意向	27 - 消费者重购意向 1	0.904	0.879	初始 $\alpha = 0.929$ 最终 $\alpha = 0.929$
	28 - 消费者重购意向 2	0.809	0.911	
	29 - 消费者重购意向 3	0.852	0.896	
	30 - 消费者重购意向 4	0.755	0.926	

注: * 表示删除题项。

由表1可知,除题项11 - 补偿1外,各题项的CITC均 >0.40 ,表明该问卷测量指标间内部结构一致性较好。而且在删除11 - 补偿1题项后,总题项的Cronbach's $\alpha = 0.767$,信度有所增加。因此,修正与净化后的问卷,其测量量表共有29个题项。

(二) 数据收集

基于网购消费主体为19~35岁的市民,因此,问卷测试对象选择高校在校生(包括本科生和研究生)和35岁以下的企业员工。本次测试共发放问卷500份,回收488份,剔除问卷填写不完整、无网购经验、无服务补救体验和未回收的124个样本,有效问卷376份,占测试对象的75.2%。

(三) 样本描述

运用SPSS17.0软件,对测试对象进行人口统计学分析,测试对象特征描述性分析结果见表2。

表2 测试对象特征描述性分析

N = 376

项目	分类	频率	比重/%
性别	男	147	39.1
	女	229	60.9
网购使用时间/年	≤ 1	81	21.5
	2 - 5	256	68.1
	> 5	39	10.4
	B2C网站	252	67.0
选择网站或网店类型	C2C网站	115	30.6
	传统企业或商店的网站	8	2.1
	其他	1	0.3
	< 1	96	25.5
平均每周浏览网店时间/h	1 - 3	166	44.1
	4 - 6	64	17.0
	≥ 7	50	13.3
	1 - 100	141	37.5
平均每月网购支出/元	101 - 200	161	42.8
	201 - 500	59	15.7
	> 500	15	4.0

从表2中“网购使用时间”“平均每周浏览网店时间”“平均每月网购支出”可以看出,高校在校生和

19~35 岁的企业员工网购均较为活跃,说明本次测试对象选择合理,具有较强的代表性。

四、数据分析与假说检验

(一) 数据质量分析

1. 信度分析。Cronbach's α 系数是评价量表信度的较为常用的参数, α 值在 0~1 之间, α 值越大,表明量表题项信度越高^[18]。通过对整体量表的 Cronbach's α 计算和 CITC 系数检验,获得信度检验结果(表 3)。

表 3 整体量表信度

变量	因子	题项数	a 值		
			因子 a 值	变量 a 值	整体量表 a 值
服务补救质量	交互质量	3	0.800	0.921	0.947
	程序质量	7	0.824		
	结果质量	3	0.737		
	环境质量	6	0.857		
关系品质	e-满意	3	0.813	0.877	
	e-信任	3	0.771		
消费者重购意向		4		0.848	

由表 3 可以看出,量表各变量的 α 值在 0.848~0.921 之间,整体量表的 α 值为 0.947,说明量表内部一致性较好,信度较高。

2. 效度分析。检验测量有效程度的类型主要有内容效度、建构效度等。在内容效度上,采用信度与效度相对较高的 SERVPERF 量表,并经过预测试进行修订完善,形成最终的测量量表,其内容效度较高。在构建效度上,运用 SPSS17.0 软件进行因子分析,并验证因素模型。

在进行因子分析前,先运用 KMO 样本测度、Bartlett 球形检验,以判断服务补救质量、关系品质、消费者重购意向是否适合做因子分析,结果如表 4 所示。由表 4 可知,三个变量的 KMO 分别为 0.939、0.862、0.809,且显著性水平均为 0.000,说明三个变量适合因子分析。

各变量的因子分析结果如下:

服务补救质量的因子分析结果。运用 VARIMAX 正交旋转和主成分分析法,分析该变量的维度构成,最终提取 6 个因子,并对其分别命名,结果如表 5 所示。由表 5 可知,服务补救质量的 6 个因子载荷均 > 0.50,累积解释 75.861% 的变异,且各题项间无交叉载荷,说明该变量题项效度良好。

然后,运用 Amos17.0 软件作验证性因子分析,以检验该变量的六维模型的拟合指标(表 6)。由表 6 可知,该变量的六维度模型中, χ^2/df 、RMR、RMSEA、GFI、AGFI、CFI、IFI 均在标准值范围内,说明该模型拟合优度较好(图 4)。

关系品质的因子分析结果。采用上述同样的方法,分析关系品质的维度构成,最终提取 2 个因子,分别命名为“e-满意”与“e-信任”。分析结果显示(表 7),关系品质的各题项的因子载荷均 > 0.50,累积解释 84.214% 的变异,且各题项间无交叉载荷,说明该变量题项效度良好。

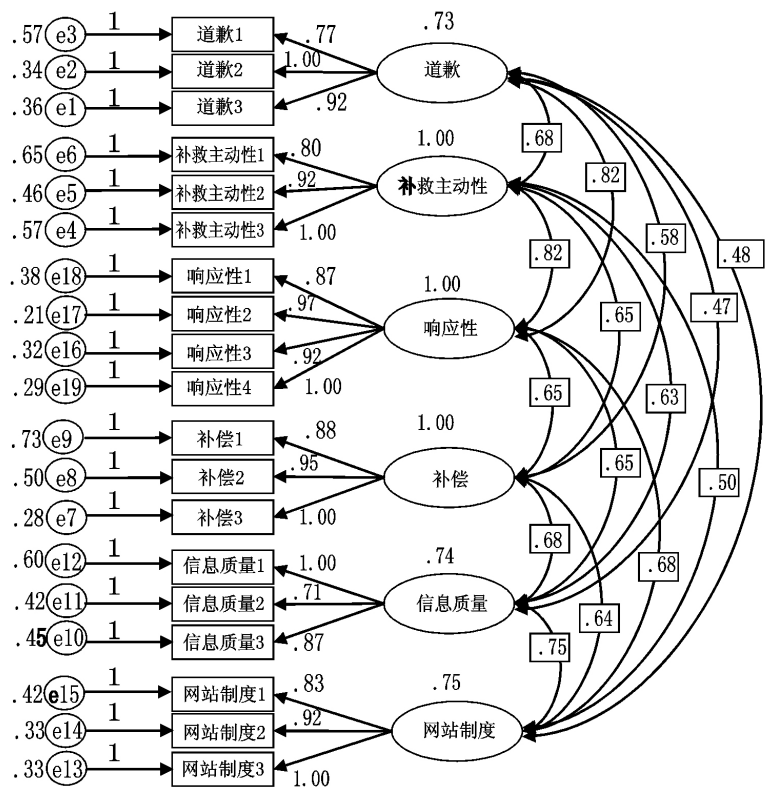


图 4 服务补救质量六维模型拟合

表4 变量的 KMO/Bartlett 球形检验结果

变量	Bartlett 球形检验	KMO 值	
服务补救质量	卡方值	2810.264	0.939
	自由度	171	
	显著性	0.000	
关系品质	卡方值	726.924	0.862
	自由度	10	
	显著性	0.000	
消费者重购意向	卡方值	662.008	0.809
	自由度	6	
	显著性	0.000	

表5 服务补救质量探索性因子分析结果

题项	因子1 响应性	因子2 道歉	因子3 补偿	因子4 网站制度	因子5 主动性	因子6 信息质量
9	0.811					
8	0.789					
10	0.750					
7	0.704					
3		0.809				
1		0.771				
2		0.705				
11			0.803			
13			0.739			
12			0.706			
18				0.801		
17				0.738		
19				0.690		
6					0.769	
4					0.691	
5					0.541	
15						0.703
14						0.639
16						0.552
特征根	3.312	2.471	2.457	2.411	2.103	1.704
方差贡献率/%	17.410	12.005	12.871	12.649	10.998	8.929
累计方差贡献率/%	17.412	30.399	43.270	55.918	66.931	75.861

注: 提取因子的特征根 > 1; 按因子载荷排序, 省略 < 0.50 的因子载荷。

表6 服务补救质量验证性因子分析结果

指标	χ^2/df	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI
期望优度	< 2	< 0.08	< 0.05	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
六维模型	1.827	0.062	0.045	0.918	0.903	0.967	0.968

表7 关系品质探索性因子分析结果

题项	因子1 e - 满意	因子2 e - 信任
21	0.868	
20	0.790	
22	0.739	
25		0.908
23		0.779
特征根	2.268	1.889
方差贡献率/%	45.419	38.260
累计方差贡献率/%	45.418	84.199

同样运用 Amos17.0 软件作验证性因子分析, 以检验该变量的二维模型的拟合指标(表8)。

表 8 关系品质验证性因子分析结果

指标	X^2/df	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI
期望优度	<2	<0.08	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
二维模型	1.413	0.010	0.034	0.944	0.981	0.998	0.998

由表 8 可知,该变量的二维度模型中, X^2/df 、RMR、RMSEA、GFI、AGFI、CFI、IFI 均在标准值范围内,说明该模型拟合优度较好(图 5)。

消费者消费意向的因子分析结果。采用上述同样的方法,分析关系品质的维度构成,最终提取 1 个因子,命名为“消费者重购意向”。分析结果显示(表 9),关系品质的各题项的因子载荷均 > 0.50,累积解释 73.028% 的变异,且各题项间无交叉载荷,说明该变量题项效度良好。

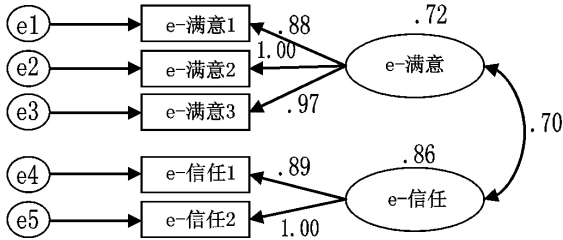


图 5 关系品质二维模型拟合

表 9 消费者重购意向探索性因子分析结果

题项	因子 1 消费者重购意向
27	0.903
28	0.889
29	0.889
26	0.696
特征根	2.892
方差贡献率/%	73.028
累计方差贡献率/%	73.028

同样对消费者重购意向进行验证性因子分析,以检验该变量的一维模型的拟合指标(表 10)。

表 10 消费者重购意向验证性因子分析结果

指标	X^2/df	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	IFI
期望优度	<2	<0.08	<0.05	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9
一维模型	1.957	0.010	0.057	0.989	0.973	0.997	0.997

由表 10 可知,该变量的一维度模型中, X^2/df 、RMR、RMSEA、GFI、AGFI、CFI、IFI 均在标准值范围内,说明该模型拟合优度较好。

(二) 相关分析

为了检验变量间的相关关系,采用 Pearson 相关分析方法,对服务补救质量 6 个因子、关系品质进行相关分析(表 11)。

表 11 服务补救质量与关系品质的相关性分析

变量	Y1	Y2
X1 Pearson Correlation	0.259**	0.283**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000
N	376	376
X2 Pearson Correlation	0.236**	0.194**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.001
N	376	376
X3 Pearson Correlation	0.284**	0.159**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.005
N	376	376
X4 Pearson Correlation	0.356**	0.069
Sig. (2-tailed)	0.000	0.212
N	376	376
X5 Pearson Correlation	0.212**	0.179**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.002
N	376	376
X6 Pearson Correlation	0.169**	0.085
Sig. (2-tailed)	0.003	0.135
N	376	376

注: * 表示显著水平为 0.05; ** 表示显著水平为 0.01(双侧检验); X1、X2、X3、X4、X5、X6 分别为响应性、补偿、网站制度、道歉、补救主动性、信息质量; Y1、Y2 分别为 e-满意、e-信任。

由表 11 可知,X4(道歉)、X6(信息质量)与 e-信任之间不存在相关关系,其余变量间的显著水平均 >

0.05 表示其相关关系显著。

采用同样的方法,对关系品质与消费者重购意向进行相关分析,结果如表 12 所示,显示 e-满意、e-信任对消费者重购意向的影响显著。

由于相关分析不能将因变量与自变量区分开来,无法得知自变量对因变量的影响以及解释程度,因此,还需进行回归分析。

表 12 关系品质与消费者重购意向的相关性分析

变量	Y
X1 Pearson Correlation	0.496 **
Sig. (2-tailed)	0.000
N	376
X2 Pearson Correlation	0.651 **
Sig. (2-tailed)	0.000
N	376

注: * 表示显著水平为 0.05; ** 表示显著水平为 0.01 (双侧检验); X1、X2 为 e-满意、e-信任; Y 为消费者重购意向。

(三) 回归分析

1. 服务补救质量对消费者重购意向影响的检验。回归检验自变量对因变量的影响与解释程度。当自变量 Tolerance (容忍度) > 0.1、VIF (方差膨胀因子) < 10 时,表明变量间无多重共线关系,可以进行线性回归分析。

以消费者重购意向为因变量,以服务补救质量为自变量,作回归分析,结果如表 13 所示。其中, Tolerance、VIF 分别为 1.000, 分别高于 0.10、小于 10 的常规界限,符合线性回归的假设条件。

表 13 网购服务补救质量与消费者重购意向的回归分析

模型	因变量	自变量	模型系数		系数检验			模型参数	
			Beta	S. D.	T	Tolerance	VIF	A - R ²	F
模型 1	消费者重购意向	道歉	0.281 ***	0.042	6.624	1.000	1.000	0.501	47.398
		补偿	0.233 ***	0.042	5.611	1.000	1.000		
		响应性	0.379 ***	0.042	9.137	1.000	1.000		
		主动性	0.334 ***	0.042	8.123	1.000	1.000		
		信息质量	0.179 ***	0.042	4.331	1.000	1.000		
		网站制度	0.269 ***	0.042	6.522	1.000	1.000		

注: * 表示 $P < 0.1$; ** 表示 $P < 0.05$; *** 表示 $P < 0.01$ 。下同。

从表 13 可以看出,模型 1 的显著水平为 0.000, F 值为 47.398,表明该模型具有良好的拟合性。6 个自变量回归系数较高,其中 Beta 分别为 0.281、0.233、0.379、0.334、0.179、0.269,且 P 值均 < 0.01,表明 6 个变量对消费者重购意向均具有显著的正向影响。同时,模型 1 的 A - R² 值为 0.501,表明网购服务补救质量可以解释消费者重购意向 50.1% 的变化。

由此,理论假设 H4,即 H4a、H4b、H4c、H4d、H4e、H4f 得到支持。

2. 关系品质对消费者重购意向影响的检验。以消费者重购意向为因变量,以关系品质为自变量,作回归分析,结果如表 14 所示。其中, Tolerance、VIF 分别为 1.000, 分别高于 0.10、小于 10 的常规界限,符合线性回归的假设条件。

表 14 关系品质与消费者重购意向的回归分析

模型	因变量	自变量	模型系数		系数检验			模型参数	
			Beta	S. D.	T	Tolerance	VIF	A - R ²	F
模型 2	重购意向	e-信任	0.641 ***	0.031	20.799	1.000	1.000	0.710	386.524
		e-满意	0.564 ***	0.032	18.512	1.000	1.000		

从表 14 可以看出,模型 2 的显著水平为 0.000, F 值为 386.524,表明该模型具有良好的拟合性。2 个自变量回归系数较高,其中 e-信任的 Beta = 0.641, e-满意的 Beta = 0.564,且 P 值均小于 0.01,表明 2 个变量对消费者重购意向均具有显著的正向影响。同时,模型 2 的 A - R² 值为 0.710,表明网购服务补救质量可以解释消费者重购意向 71% 的变化。

由此,理论假设 H3,即 H3a、H3b 得到支持。

3. 服务补救质量对关系品质影响的检验。分别以 e-满意、e-信任为因变量,以服务补救质量为自变量,作回归分析,结果如表 15 所示。其中,Tolerance、VIF 分别为 1.000,分别高于 0.10、小于 10 的常规界限,符合线性回归的假设条件。

表 15 网购服务补救质量与关系品质的回归分析

模型	因变量	自变量	模型系数		系数检验			模型参数	
			Beta	S. D.	T	Tolerance	VIF	A - R ²	F
模型 3	e-信任	道歉	0.067	0.051	1.279	1.000	1.000	0.182	12.018
		补偿	0.195***	0.051	4.232	1.000	1.000		
		响应性	0.276***	0.051	5.313	1.000	1.000		
		主动性	0.203***	0.051	3.894	1.000	1.000		
		信息质量	0.081	0.051	1.469	1.000	1.000		
		网站制度	0.142***	0.051	2.658	1.000	1.000		
模型 4	e-满意	道歉	0.373***	0.045	8.179	1.000	1.000	0.376	31.021
		补偿	0.219***	0.045	4.817	1.000	1.000		
		响应性	0.243***	0.045	5.328	1.000	1.000		
		主动性	0.201***	0.045	4.371	1.000	1.000		
		信息质量	0.152***	0.045	0.331	1.000	1.000		
		网站制度	0.281***	0.045	5.998	1.000	1.000		

模型 3 的显著水平为 0.000,F 值为 12.018,表明该模型具有良好的拟合性。6 个自变量中,“道歉”与“信息质量”两个变量的回归系数较低,对 e-信任这一因变量的影响不显著;而其他 4 变量的回归系数较高,补偿、响应性、补救主动性、网站制度的 Beta 值分别为 0.195、0.276、0.203、0.142,且 P 值均小于 0.01,表明 4 变量对 e-信任具有显著的正向影响。同时,模型 3 的 A - R² 值为 0.182,表明网购服务补救质量可以解释网络信任 18.2% 的变化。

由此,理论假设 H2 得到部分支持。其中,H2b、H2c、H2d、H2f 得到支持,而 H2a、H2e 被拒绝。

模型 4 的显著水平为 0.000,F 值为 31.021,表明该模型具有良好的拟合性。6 个变量的 Beta 值较高,且其 P 值均小于 0.01,表明变量对 e-满意具有显著的正向影响。同时,模型 4 的 A - R² 值为 0.376,表明网购服务补救质量可以解释网络满意 37.6% 的变化。

由此,理论假设 H1,即 H1a、H1b、H1c、H1d、H1e、H1f 均得到支持。

4. 关系品质的中介效应检验。假设自变量为 X,因变量为 Y,中间变量为 M,那么中间变量的中介效应具有以下条件:X 分别对 Y、M 影响显著,M 对 Y 影响显著。在此基础上,可以同时检验 X、M 同时对 Y 的影响,如果分析结果显示 X 影响 Y 的系数,小于 X 单独影响 Y 的系数,那么影响显著则为中介效应^[19]。

基于上述回归分析可知,自变量网购服务补救质量、中间变量关系品质对因变量消费者重购意向均有显著影响,且关系品质对消费者重购意向也有显著影响。因此,可把网购服务补救质量、关系品质作为自变量,把消费者重购意向作为因变量,进行线性回归分析,结果如表 16 所示。

在模型 5 中,网购服务补救质量的 6 个自变量、e-满意中间变量对消费者重购意向均呈现出显著的正向影响,而且 6 个自变量的 Beta 系数,均分别小于模型 1 中对应的 6 个自变量的 Beta 系数。这表明 e-满意在网购服务补救质量与消费者重购意向间具有中介作用。

表 16 网购服务补救质量、关系品质与消费者重购意向的回归分析

模型	因变量	自变量	模型系数		系数检验			模型参数	
			Beta	S. D.	T	Tolerance	VIF	A - R ²	F
模型 5	消费者重购意向	道歉	0.191***	0.043	4.167	0.821	1.232	0.521	46.722
		补偿	0.181***	0.042	4.321	0.932	1.081		
		响应性	0.322***	0.041	7.653	0.943	1.105		
		主动性	0.293***	0.042	6.906	0.941	1.065		
		信息质量	0.143***	0.041	3.511	0.965	1.037		
		网站制度	0.205***	0.043	4.781	0.892	1.131		
模型 6	消费者重购意向	e-满意	0.242***	0.052	4.688	0.612	1.634	0.632	73.528
		补偿	0.138***	0.037	5.951	0.982	1.025		
		响应性	0.263***	0.036	7.123	0.923	0.096		
		主动性	0.251***	0.036	4.328	0.945	1.062		
		网站制度	0.213***	0.038	5.946	0.987	1.023		
		e-信任	0.425***	0.038	10.831	0.804	1.251		

由此,理论假设 H5a 得到支持。

在模型 6 中,网购服务补救质量的 4 个自变量、e-信任中间变量对消费者重意向均呈现出显著的正向影响,而且 4 个自变量的 Beta 系数均分别小于模型 1 中对应的 4 个自变量的 Beta 系数(由于道歉、信息质量对 e-信任中间变量的影响不显著,故而 e-信任在此两个变量与消费者重购意向之间的中介效应不存在)。这表明 e-信任在网购服务补救质量与消费者重购意向间具有部分中介作用。

由此,理论假设 H5b 得到部分支持。也就是说,H5 得到部分验证。

基于上述回归分析可知:(1)服务补救质量的 6 个因变量对于消费者重购意向的影响显著,其路径系数分别为:0.281(道歉)、0.233(补偿)、0.379(响应性)、0.334(主动性)、0.179(信息质量)、0.269(网站制度),且均在 0.01 水平上显著。(2)服务补救质量的 6 个因变量对于 e-满意的影响显著,其路径系数分别为:0.373(道歉)、0.219(补偿)、0.243(响应性)、0.201(主动性)、0.152(信息质量)、0.281(网站制度),且均在 0.01 水平上显著。(3)服务补救质量的 4 个因变量对于 e-信任的影响显著,其路径系数分别为:0.195(补偿)、0.276(响应性)、0.203(主动性)、0.142(网站制度),且均在 0.01 水平上显著。(4)e-信任、e-满意对消费者重购意向的影响显著,其路径系数分别为 0.641、0.564,且均在 0.01 水平上显著。

五、管理启示

通过实证分析,所提假设基本获得支持。管理启示如下:

1. 建构预警机制,及时提供服务补救。研究表明,建构和完善网购服务预警机制,无论对于规避网购服务失误,还是提升网购服务补救效果,均具有重要的作用。因此,网店应根据自身实际,总结网购服务失误的案例,研究和分析网购服务中可能存在的问题,建构和完善网购服务预警机制,待网购服务失误发生后,及时了解消费者诉求,并根据消费者的诉求,提供相应的服务补救。

2. 提升补救质量,重塑消费者忠诚度。研究表明,网购服务补救质量,对于培育消费者的满意度、信任度以及再消费意愿具有显著的正向影响。相比传统的“线下”购物,网购难以给消费者带来与商家的面对面交流、现场体验,消费者购物本身就对商品和服务有一种担忧、顾虑等复杂心理,服务失误势必会降低其对店家的信任。在此背景,提供高质量、有效性的服务补救,不仅可以增强消费者对店家的满意度、信任度,激发起再消费的意愿,而且可以提升店家的形象与美誉度。因此,店家在进行服务补救时,应注重提升服务补救质量,以提升消费者的满意度、信任度与忠诚度。

3. 强化学习培训,努力规避服务失误。网购服务失误,主要包括商品质量问题、客服服务问题、快递环节问题、售后服务问题等,涉及的环节与人员较多,其中服务失误发生的根本原因在于服务人员。因此,相关店家或企业应注重服务人员的教育和培训。对于客服而言,应学习掌握与消费者沟通的知识与技巧,并以良好认知与态度与消费者沟通、交流;对于快递人员而言,应及时送达消费者所购商品,以良好的态度、礼仪等服务消费者,树立“快递小哥”良好的社会形象。作为店家或相关企业,应建立服务监督机制、补救跟踪机制、员工奖惩机制等,促进网购服务的规范化,着力规避服务失误的发生。

参考文献:

- [1]董礼华.消费市场持续恢复 复苏势头不断增强[N].中国信息报,2021-04-20(002).
- [2]市场监管总局网监司.2020 年全国 12315 平台投诉举报分析[N].中国市场监管报,2021-03-16(T04).
- [3]Hess R J, Ganesan S, Klein N M. Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction[J]. Academy of the Marketing Science, 2003(2): 127-145.
- [4]余清鸿.服务补救质量与消费者满意度的关系研究——基于动态服务补救期望的实证分析[J].中南财经政法大学研究生学报,2014(1): 75-81.
- [5]Crosby, Lawrence A, Evans, Kenneth R. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective[J]. Journal of Marketing, 1990(3): 54-79.
- [6]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(5): 84-96.

- [7] 贾薇, 赵哲. 服务补救一定会导致顾客满意吗? ——基于顾客情绪视角[J]. 东北大学学报(社会科学版) 2018(1): 44-51.
- [8] 范秀成, 郑秋莹, 姚唐, 等. 顾客满意带来什么忠诚? [J]. 管理世界 2009(2): 83-91.
- [9] 葛俊, 严奉宪. 网购服务补救质量对顾客行为意向影响研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版) 2013(5): 140-145.
- [10] Robert A. Westbrook. Intrapersonal Affective Influences On Consumer Satisfaction With Products [J]. Journal of Consumer Research 1980(1): 49-54.
- [11] Dina Ribbink, Allard C R van Riel, Veronica Liljander, Sandra Streukens. Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty on the Internet [J]. Managing Service Quality 2004(6): 3.
- [12] 沈鹏熠, 范秀成. 在线零售企业社会责任行为与消费者响应——基于中国背景的调节效应模型[J]. 中国软科学 2016(3): 96-106.
- [13] Berry J W, Worthington Jr E L, Parrott III L, et al. Dispositional Forgiveness: Development and Construct Validity of the Transgression Narrative Test of Forgiveness [J]. Personality and Social Psychology Bulletin 2001(10): 1277-1290.
- [14] 钱佳佳. 网购服务补救对顾客二次满意影响研究——基于关系质量的调节[D]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2018.
- [15] 郭学品, 罗自强, 石春. 基于云模型的网购满意度综合评价[J]. 统计与决策 2018(23): 60-62.
- [16] 简兆权, 柯云. 网络购物服务失误、服务补救与顾客二次满意及忠诚度的关系研究[J]. 管理评论 2017(1): 175-186.
- [17] 刘凤军, 孟陆, 杨强, 等. 责任归因视角下事前补救类型与顾客参与程度相匹配对服务补救绩效的影响[J]. 南开管理评论 2019(2): 197-210.
- [18] 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(6): 50-57.
- [19] 苏秦, 姜鹏, 谭昊. B2B 环境下的关系价值对关系质量影响的实证研究[J]. 预测 2010(5): 1-8.

Effect of Online Shopping Service Remedy Quality on Consumers' Repurchase Intention

ZHONG Jinwen, LIAO Mengnan, CHEN Qi

(School of Business, Jiangxi Normal University, Nanchang, Jiangxi 330022, China)

Abstract: Online shopping has become the first choice of more people's shopping methods, but the following online shopping complaints surge. Improving the online shopping service remedy quality has become an effective way for e-commerce enterprises to restore consumer repurchase intention. Through the construction the model of online shopping service remedy quality, relationship quality and consumer repurchase intention for empirical analysis, results show that: based on the mediating effect of relationship quality, online shopping service remedy quality has a significant positive impact on consumer repurchase intention. The Enlightenment of the research results is: in the online shopping situation, e-commerce enterprises should construct early warning mechanism and provide timely service remedy; improve the quality of remedy and reshape consumer loyalty; strengthen learning and training to avoid service failure.

Key words: Online shopping service remedy quality; Repurchase intention; Relationship quality; E-satisfaction; E-trust

(责任编辑: 黎芳)