



顾客对服务失误感知与抱怨动机的整合模型：自我概念的视角

陈国平 李德辉

摘要：从个体自我概念的视角探讨顾客抱怨动机产生机理，结合社会心理学和认知心理学理论，顾客对服务失误的一种或几种自我概念会受到某种程度的破坏，从而产生某种的自我威胁感知，在不同自我威胁感知下顾客会产生不同的抱怨动机，而顾客抱怨动机及强度又受到个体自我监控性的调节。

关键词：服务失误；自我概念；自我威胁；自我监控；顾客抱怨动机

服务消费活动中常有这样的现象：顾客因服务失误受到了（较小）伤害而不表达或不便表达，一次两次他什么也没说，企业和服务人员也就习以为常了，但久而久之顾客却“无声退出”了。在多数情况下不满意的顾客并不直接就所遇到的失误或问题向公司或组织进行明确的抱怨。在美国技术支持研究计划 TARP 的调查中也曾发现，顾客在面临服务失误时，只有在感受到较大损害之后才会做出抱怨行为。由此看来，顾客对微小失误的容忍并不表示顾客就没有抱怨的动机，因为在行为成本或风险的制约下抱怨动机并不一定变成现实行为。从积极关注顾客的角度讲，即使顾客从行为上没有对微小服务失误进行显性表达，我们也应该积极理解和预测顾客可能存在的抱怨动机，毕竟“防微杜渐”能够积极防止顾客忠诚的瓦解。服务失误尽管能够诱发顾客抱怨行为，但服务失误本身并不必然决定顾客抱怨的眼前动机。如果以服务失误内容为补救目标，企业就可能忽略顾客对服务失误的真正感受，忽略顾客“在经历服务失误后产生的”真正动机。当顾客遭遇服务失误时可能会存在某种或某些中间认知因素决定着顾客的抱怨行为选择。服务失误究竟如何引致顾客的抱怨动机，这是一个值得重新认识和重视的问题，因为它关系到“二次交换”（服务补救或产品维修）战略的准确性和有效性。

一、个体自我概念引入抱怨动机解释的必要性

（一）传统抱怨行为（动机）理论解释的不足

以往关于服务失误评价与抱怨行为（动机）产生的理论解释主要有以下四种模式：

1. 基于期望理论而建立的期望不一致范式。这一模式主张顾客抱怨动机是由服务预期和实际体验之间的比较函数所引起的，强调不满是由“期望与效价”之间的比较结果，这一模式更多地侧重于“消费的功利性预期”。但是，当顾客不再为服务的“功利性绩效”而感到不满时，这一范式在解释“没有不满的顾客有时也会抱怨”的时候遇到了困难。Kowalski(1996:1023-1026)就曾指出，与预期相比顾客并没有经历不满也会产生抱怨，因为顾客通过抱怨行为可以获得“社交”效用与“社会尊敬”的效用。

2. 基于经济效用理论提出的顾客退出一抱怨表达一忠诚的范式(Hirschman, 1970: 107-

109)。经济效用理论主要是利用个人效用最大化原则来分析顾客抱怨行为的选择,强调顾客抱怨是一种外在行动,行动的发生取决于行动带来的效用与行动成本的比较。不过,成本只是制约行为的外在约束因素,不能解决顾客思想或心理动机问题,并且顾客在展开抱怨的时候还存在情感上的动机。在负面情感下,人们往往不会那么自然地使用“成本效用”来计算抱怨行为本身,因为负面情感可能会使得人变得非理性起来,所以仅从经济效用的角度很难解释顾客“情感宣泄”或移情需要的动机。

3. 归因理论。在顾客抱怨领域,归因理论在解释顾客抱怨的态度方面取得了成功,但在预测顾客抱怨行为动机时却遇到了麻烦。在现实的服务当中就有很多不知缘由的抱怨,顾客对于服务失误的归因是“低涉入的”和模糊的,也就是说顾客不会存在一个清晰、明确的归因,比如缺乏经验的顾客有时候并不知道服务失误的原因,他却依然存在抱怨的动机。

4. 知觉公平理论。公平理论认为顾客满意是一种公平认知的结果;顾客之所以抱怨是因为他对服务消费感觉到不公平。公平理论的一个好处是在解释服务交换活动时,它能够把顾客与企业“应该怎么做或应该做什么”的界限描述得比较清楚,但它同时忽略了顾客“希望做什么”的方面。因为公平理论主要是借助个人的社会认同来建立原则和观念,而顾客的自我认同和个性特质在公平理论中却没有得到重视。并且,从 Maslow 需求层次理论看,追求社会公平只是顾客需要的一个层面,仅从社会公平理论很难解释顾客由生理、心理和自我实现方面的需要所驱使的行为动机。

综上所述,在考虑顾客多重抱怨动机时,纯粹地以上述某一种理论模式来解释顾客抱怨的某个方面的动机,都有失偏颇。为此,本研究试图把顾客抱怨动机的解释与顾客自我概念联系起来。

(二) 个体自我概念引入抱怨动机解释的必要性

自我概念(Self-concept)是个体对自我客体的思想和情感认知,反映了个体在多大程度上将自我作为完全独立的个体或与他人相关的个体,包括个体对自身生理、社会自我、能力与潜能、个性、情感与态度等方面的认知。Buss 将自我概念划分为私下自我(Self-private)和公开自我(self-public);Greenwald 在此基础上,增加了群体自我(self-collective)分类。将个体自我概念引入抱怨动机解释主要基于三个方面的需要。

1. 需要解释人类不计较报酬的行为(Non-calculative-based Behavior)。大多数行为动机理论(比如,期望效用理论,公平理论,目标激励理论)都假定:个人都是“理性效用的最大化者”,这些理论对“计较报酬”行为动机给出了强有力的解释,但对“无私行为”的解释缺乏充分说服力。而自我概念理论不仅涵盖了人“自私”的一面,也包含了人“无私”的一面,不仅包含人“物质需要”基本方面,也包含了人“审美需要”、“社交需要”和“自我实现需要”等方面的内容。因此,自我概念理论模式可以对“非计较报酬”的抱怨行为动机提供一个合理的解释。

2. 需要解释人类行为动机的矛盾性。人类有着双重的内部动机:(1)个体在本质上具有寻求环境刺激与理想标准之间冲突与挑战的行为动机。(2)个体同时又具有克服或减少环境刺激与理想标准不一致性的行为动机。人类的这种双重内部动机原理描述成“自我表达”概念,这一概念强调人具有一种将“环境中外部偶然性内化为自己经验体系”的本能,也同时具有一种“向外界或环境表达自我”的冲动,人类借助“自我表达”过程可以将环境中的自然意识和社会意识吸纳进个人的价值体系。从个体自我与环境的互动关系视角将人的行为动机大体上分为三类:疏远型(alienative)、计回报型(calculative)和道德型(moral)。前两类动机可以借用经济交换的原理和行为科学准则做出解释,然而道德型动机却不能被这样的交换原理来解释。在多数时候,道德型动机看起来是那么的违背常理,它为了一个崇高的道德目标而对人们日常基本需求或行为动机进行否决,这不是经济理性所能解释的,但引入个体自我概念理论似乎可以给出恰当的解释。

3. 需要将个人的性格特质与行为背景融合在一起。先前的行为心理学家们已经公认:人的性格或人性对人的行为有着显著的决定作用,在不同形势下,个人的行为规则大体上是一贯的。不过,与这样的公设极端对立的例子就是:个体行为完全是受情景因素所决定的,人的行为的相似性和一致性是由于情景的相似性所造成的。现在看来,这两种观点都有失偏颇,因为今天大多数的行为心理学家都坚持一

种“个人性格特质与情景互动”的观点,主张个体行为是环境与人性的动态函数。不过,目前除了自我概念理论将“在不同形势下的个体稳定性与具体可变行为结果之间的关系”描述的较为合理外,还没有一种完整的行为理论将二者很好的统一起来。自我概念理论中的“自我理解构念”以一种“体验”的视角将环境对个体的刺激直接与个体过去经验体系联系起来。

二、基于自我威胁认知解释顾客抱怨动机

(一) 服务失误背景下顾客自我威胁感知

一般地说,服务失误是指那些没有按照顾客预期执行的服务内容,或者说是那些没有达到顾客预先要求的服务内容。服务失误一旦出现,就意味服务中的一些事件或活动没有达到顾客的预想目标,也就意味着顾客某一种或者某一些自我计划会受到挫败(Baumeister et al, 2003: 22)。顾客自我计划的挫败会致使顾客已有的认知秩序出现混乱,从而会进一步使得那些与自我计划紧密相关的个体深层自我概念出现破坏、缺失、甚至遗失。那么,顾客为了维持个体的存在,一般在冲突形势中会产生自我控制的需求,因为个体自我概念的缺失引起个体存在的匮乏状态。在自我控制需求的推动下,顾客会对那些破坏个体自我概念的事件、刺激或信息进行自我聚焦(self-focus)和自我反省。顾客在遇见服务失误时,会进行不同的自我概念聚焦,会内省不同的自我概念。可以这么说,由于顾客对自我概念的归因模式或内省模式不一样,所以在面临相同服务失误时,顾客感受到的自我概念破坏程度与种类也会是不一样的。可见,遭遇服务失误之后顾客首先应该存在一个自我反省或自我聚焦的社会心理认知过程,以便判断自我概念的破坏,然后采取相应的抱怨行为。值得注意的是,Baumeister(2003: 22)和Campbell(1999: 23-43)等把行为个体在体验这种自我概念被破坏时的认知状态称之为“自我威胁”(self-threat)。将其操作化定义为一种行为个体对“失败经历”的个人理解。由此可以推断,当服务失误发生时,顾客的“现实自我”与“理想自我”出现了不一致,从而导致顾客自我威胁的产生。

交换冲突形势出现的一个根本原因是,交换系统中资源配置的种类和数量出现了不匹配(Foa, 1976: 99-131),因为根据自我控制理论的“肌肉模型”假定:个体任何一种自我概念要继续向前发展或维持现状都得借助于特定的资源来“吸取维持现有自我或提升自我”的养料,即与外界发生资源交换。一旦服务失误出现,服务失误所传递的资源或价值就会涉及到顾客具体自我概念的实现,因为特定的服务过程只是发展顾客自我存在状态的一系列事件。根据Foa(1976: 99-131)的资源交换理论和资源分类坐标体系,服务交换中的各种资源应该可以对顾客某种深层次的自我概念有着特殊的价值,所以某一类服务失误出现便会导致某一些或某一种自我威胁的出现,因为“方法—目的链”的分析方法已经为资源价值与自我概念之间的对应关系提供了有力的支持。

(二) 自我威胁感知是解释顾客抱怨动机的关键

在服务失误与自我威胁感知下顾客抱怨动机具体如何产生的呢?人之所以要抱怨,一方面是因为外界冲突或问题形势的出现,另一方面主体缺乏驾驭冲突或问题形势的成功经验。一旦冲突或问题形势超出主体成功经验的范围,便会导致主体认知秩序的混乱,而认知秩序的混乱会制造一种不舒服、挫折感或心理张力。为了缓解这种不舒适或心理张力,行为个体往往会以某种或某些社会交往手段来舒缓心理张力,以达到自我提升(self-enhancing)的目的,比如说嘟哝、发怒、轻蔑、倾诉、抱怨等等。从冲突形势出现到抱怨行为的产生,这中间存在一个对“环境挑战或失控形势”的心理认知过程,动机产生的前提是行为个体对“环境挑战或失控形势”的评估。当个体行为原有预期没有实现(因服务失败)的时候,自我控制的需要驱使行为个体去评估和控制行为环境,从而获得一种体现自己与别人不同的控制感。顾客自我控制的基础是个体自我概念,包括公开自我概念、私下自我概念和处于中间过度地带的群体自我概念。在不同的服务失误情景下(包括事实上的和借口的服务失误),顾客会评估或内省不同的自我概念被破坏的情形,从而产生不同类型的自我威胁感知,可能是私下自我威胁,也可能公开自我威胁,和(或)群体自我威胁,在不同的自我威胁感知下顾客会衍生出不同的抱怨动机。

三、自我监控性与文化价值取向对抱怨动机的调节作用

综上,研究抱怨动机需要将个性特质与行为背景融合起来,而“自我监控(性)(self-monitoring)”就是这样一个能够较好解释个体如何在社会交往中根据环境调控自我表现的心理特征变量。自我监控的概念首先由 Snyder(1974:526-537)提出,意指个人根据社交适应性对表达行为与自我呈现进行观察、约束及控制的倾向。个体在发现自己的情感体验与表达方式并不符合社会标准时,会倾向于监控(观察和控制)自己的所作所为。自我监控的主要目的在于维持自我的正面形象,以利于印象管理。有研究表明,在面对问题或冲突形势时,高自我监控者倾向于采取和缓的策略解决冲突。而由服务失误导致的顾客自我威胁就是这样一种问题或冲突形势,因此可以推测当消费者面临自我威胁展开抱怨行为时,不同的个体会呈现出差异性的自我监控倾向,从而使其抱怨动机和强度呈现差异性反应。在研究基于个性特征区分“抱怨者”与“非抱怨者”时,验证了自我监控可以作为“抱怨者”与“非抱怨者”之间一个显著的区分变量。

消费者自我概念是一个深受文化价值取向影响的变量。文化价值取向反映了个体的生活方式、认识世界的方式以及行为准则,是个体在社会交往过程中社会或国家文化价值观内化的结果。个体主义与集体主义被诸多学者作为文化价值取向的维度。而自我概念(Self-concept)作为个体的自我认知序列,影响个体对文化价值的解读,进而反映个体不同的自我概念建构。自我概念具有文化差异性,个体主义价值观的个体倾向独立型自我建构(Independent self-construal),集体主义价值观的个体倾向依存型自我建构(dependent self-construal)。事实上,关于文化价值取向对顾客抱怨行为的影响早已得到研究证实。Watkins 等(1996:69-96)分析了集体主义取向对抱怨行为的影响,发现集体主义取向的顾客在遇到问题时表现得更为忠诚,相对不太可能当面抱怨,但他们更有可能在集体成员中散布不好的口碑。西方学者关于顾客抱怨行为的研究成果尽管非常丰富,但那都是基于西方的文化背景;一般认为,东方文化背景下的中国人的文化价值取向更具集体主义倾向,中国人的个体自我概念构架也显著地有别于西方人,更加强调“群体自我”这一维度。基于此文将文化价值取向作为一个调节变量引入到研究框架中,具有重要的意义。

四、一个顾客服务失误认知与抱怨动机的整合模型

综上所述,本文构建了一个顾客服务失误认知与抱怨动机的整合概念模型,如图 1。



图 1 一个顾客服务失误认知与抱怨动机的整合模型

该模型以服务失误(种类)为初始自变量。关于服务失误的分类,目前学术界多数将服务失误划分为三种类型:结果性失误、程序性失误和互动性失误。为了更好地对应顾客的各种自我概念,提高自我控制理论对服务失误影响的解释力,本研究拟将服务失误划分为三种主要类型:服务提交系统失误、对顾客需求的反应失误以及员工自发而多余行为。

模型以顾客自我威胁感知为核心中介变量。目前,学者们对自我概念并没有一致、确定的统一概念,而且不同文化背景下人们的自我概念内涵差异很大,尤其是东西文化之间。本文认为研究中国消费者的抱怨行为宜采用三维度的自我威胁构架,即私下自我威胁、公开自我威胁和群体自我威胁,才能更恰当地解释和预测中国消费者的多重抱怨动机,尤其是群体自我这一维度更能对应中国人的文化价值取向。

模型以顾客抱怨动机为结果变量。目前的研究大多都是从减少不满意来理解顾客抱怨的动机,如

负面情感宣泄、寻求补偿,而忽视了人们可能会把抱怨当成提升或发展自我概念的一种工具性动机。此外,亦有研究显示顾客常常寻求服务失误的原因解释,这实际也是反映顾客为恢复自我控制力而寻求信息控制的需要。基于此,本研究同时从减少不满或损失、控制和发展消费者自我概念两方面来理解归纳顾客抱怨的动机类别,主要包括:情感宣泄与移情需要、寻求价值补偿、沟通与解释、自我表达。

整体模型只选取了属于个体自我概念(认知)范畴的两个概念——自我监控性和文化价值取向。其实,可能还有很多变量可以起到调节作用,如关系强度,但本研究并不追求模型的完备,重在建立一个解释顾客抱怨动机的新视角。

参考文献:

- [1] Campbell, W. K. and Sedikides, C. (1999). *Self-threat Magnifies the Self-serving Bias: A Meta-Analytic Integration*. Review of General Psychology.
- [2] Foa, E. B. and Foa U. G. (1976). "Resource theory of social exchange", in *Contemporary Topics In Social Psychology*. NJ: General Learning Press.
- [3] Hirschman, A. O. . Exit, Voice and Loyalty (1970). *Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [4] Kowalski, R. M. . Whining, Gripping, and Complaining (2002). *Positivity in the Negativity*. Journal of Clinical Psychology, 58(9).
- [5] Nyer, P. U. (2000). *An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Consumer Satisfaction*. The Journal of Consumer Marketing, 17(1).
- [6] Snyder, M. (1974). *Self-monitoring of expressive behavior*. Journal of Personality and Social Psychology, 30(4).
- [7] Watkins, H. S. and Raymond, L. (1996). *Collectivism, Individualism and In-Group Membership: Implications for Consumer Complaining Behaviors in Multicultural Contexts* W. H. Freeman and Company, Journal of International Consumer Marketing, 18(3/4).

Integrated Model of Customer Perception on Service Failures & Complaining Motivations: From the Viewpoint of Self-concept

Chen Guoping (Professor, Wuhan University of Science and Technology)

Li Dehui (Graduate, Wuhan University of Science and Technology)

Abstract: Due to the misunderstanding of service failures and complaining motivations by customers, service firms always fall into the actual dilemma of "shooting at random" and "customer loyalty dying without any illness", when conducting the failure recoveries. According to the literature research, the existing theories or models of management are insufficient to explain customer complaining behaviors and the motivations. From the viewpoint of self-concept, this paper tries to probe into the mechanism of how customer complaining motivations come into being. Based on the social psychology and cognitive psychology theories, this paper have raised that, to some degree, service failures could destroy one or more kinds of self-concept of customers, so that customers would perceive certain kinds of self-threats, which is the key variable to predict customer complaining motivations. Also, it has been proposed that the intensity of customer complaining motivations can be moderated by individual self-monitoring. Based on this theoretical logic, this paper constructs an integrated model of customer perception on service failures and complaining motivations, and indicates the future research areas.

Key words: service failure; self-concept; self-threat; self-monitoring; customer complaining motivation

■ 作者简介: 陈国平, 管理学博士, 武汉科技大学管理学院教授; 湖北 武汉 430081。

李德辉, 武汉科技大学管理学院硕士生。

■ 基金项目: 国家自然科学基金项目(71072073)

■ 责任编辑: 刘金波