

网络购物服务失误的消费者沉默与品牌信任

谢真蔷¹ 肖琛琛^{2*}

1 成都大学 2 四川财经职业学院

DOI:10.12238/ej.v5i2.899

[摘要] 网络购物因其易于搜寻、跨地域、价格实惠等特点而日益受到推崇。为深化和拓展服务失误情境下的消费者行为研究,丰富消费者行为研究,本文在借鉴已有关于员工沉默和消费者抱怨行为的内容的基础上,通过实证检验,为商家在实际服务过程中,如何加强对消费者在遭受服务失误后的管理提供相关的理论指导,进而将降低遭受了服务失误后的消费者对商家的不满,使消费者和商家建立紧密的关系,实现网络购物的良性发展,保持商家品牌形象。

[关键词] 网络购物; 消费者沉默行为; 品牌信任

中图分类号: G250.72 文献标识码: A

Consumers' Silence and Brand Trust in Online Shopping Service Failure

Zhenqiang Xie¹ Chenchen Xiao^{2*}

1 Chengdu University 2 Sichuan Vocational College of Finance and Economics

[Abstract] Online shopping is increasingly respected because of its easy to search, cross-regional, affordable prices and other characteristics. In order to deepen and expand the research on consumer behavior in the context of service failure, and enrich the research on consumer behavior, this paper, based on the existing contents about employee silence and consumer complaints, provides relevant theoretical guidance for businesses on how to strengthen the management of consumers after service failure in the actual service process, thus reducing the dissatisfaction of consumers with businesses after service failure, establishing a close relationship between consumers and businesses, realizing the benign development of online shopping and maintaining the brand image of businesses.

[Key words] online shopping; consumers' silence behavior; brand trust

1 研究背景

1.1 互联网技术发展推动传统产业向电商转型。网络购物改变了传统业务模式,使线上商家面临更严峻的服务失误挑战。在网络购物环境中,消费者可选择目标较多,对于网络商家就构成一个挑战:一旦服务失误,消费者的信任倾向可能立刻发生转变。网络购物缺乏实体性,消费者只能通过网站了解商品,从而增加了服务失误的风险^[1]。网络环境下商家难以主动觉察服务失误,服务补救存在滞后甚至缺失,导致消费者传播负面口碑、抵制、转换商家等行为。网络环境下负面口碑经由通讯工具被逐层放大,负面体验传播的靶向性增强,消费者对品牌信任的维持变得更加困难。

1.2 消费者经历服务失误普遍保持“沉默”行为。TARP机构的统计表明,高达95%的消费者不会向企业直接提出投诉。这些“沉默”的消费者往往会选择其它方式发泄不满。沉默的消费者将使服务企业失去提高服务质量、恢复消费者满意的机会,这将损害消费者对品牌的信任,并使企业丧失现有及潜在的消费者,对企业的长远发展极为不利。近年来,我国网络购物发展迅速,网络购物与互联网支付已成为网民使用比例较高的应用。因此,对网络购物服务失误情境下消费者的沉默行为对品牌信任影响的研究企业采取有效改进措施,同时对于商家品牌建设和发展具有重要的指导和现实意义。

2 文献综述

2.1 服务失误及消费者沉默行为相关研究。服务的无形性、异质性等特点决定了在高互动性的服务行业,服务失误的发生难以避免。学者们也指出即使再完善的服务体系,也无法避免服务失误的发生^[2]。服务失误发生后的处理更是直接关系到商家是否能提高消费者满意度和保留率。因此服务失误的研究颇具现实意义。

学者致力于研究消费者在面对服务失误后可能采取的应对方法^[3]。大多数学者研究消费者不抱怨行为,即是什么因素决定了消费者选择不去抱怨。这些面对服务失误采取沉默行为的消费者,会对商家市场拓展和品牌发展产生负面

影响^[4]。在高度强调消费者保留的电子商业中,对服务失误保持沉默的消费者,将使商家失去提高服务质量、恢复消费者满意的机会,对商家的长远发展极为不利。

2.2品牌信任相关研究。品牌信任最早在1969年由Howard和Sheth提出,其后许多学者从不同的角度概况了品牌信任的涵义,品牌信任会受诸多因素影响,如品牌满意和品牌形象、感知风险和经济价值、质量标志^[5]等。因此学术界在品牌信任的内容维度上的观点存在着不同^[6],而且品牌信任的存在保证了品牌资产价值,是品牌同消费者之间产生联系的基础^[7]。本研究综合学者们的观点,将品牌信任定义为消费者在综合评价认知过程后对某产品品牌所持有信心的一种品牌情感与态度。

综上所述,以往对服务失误的研究大多集中在传统服务行业,少有网络购物情境下的理论构建与实证研究。综合考虑,本研究借鉴组织行为学中员工沉默行为,聚焦消费者经历网络购物服务失误的沉默行为,通过实证研究验证假设。

3 研究假设

消费者在服务失误后的沉默行为会导致存在的问题不能及时解决,这可能会使得消费者对商家感到不满意,而这种不满行为如果没有得到释放,将会引发消费者对商家失去信心,影响消费者对商家的信任。依据相关研究,将消费者沉默分为:疑惑型沉默、无奈型沉默、冷漠型沉默、防守型沉默和亲社会沉默行为。

疑惑型沉默行为是消费者在遭受服务失误后,对服务人员或服务的提供方产生猜疑、不信任的一种行为。我国许多网络商家尚处于初创期或成长期,消费者对这些商家了解尚浅。若进行网络购物时,遭遇诸如物流、客服服务较差等网络购物服务失误,消费者会怀疑商家实力,以至于对商家服务人员或其所在服务组织的服务能力、组织能力和履约能力等产生不信任的感觉。于是提出以下假设:

H1:网络购物服务失误情景下消费者疑惑型沉默行为为负向影响品牌信任

无奈型沉默是消费者在遭受服务失误后,常常找不到相应投诉渠道或者相关负责人员等反馈渠道而被迫选择的沉默,将导致消费者对商家以及品牌感到失望,认为商家不会听取消费者建议,及时考虑自身不足。于是提出以下假设:

H2:网络购物服务失误情景下消费者无奈型沉默行为为负向影响品牌信任

冷漠型沉默行为是消费者在遭受服务失误后,认为服务失误对其所造成的伤害太过微小,或者其利益、权益不受损,没有对其造成实质性伤害,所以不采取行动的一种不在乎的行为。网络购物中这些微小失误时刻都在发生,本研究认为虽然消费者认为这些服务失误对其造成的伤害以及损失非常微小,但仍会影响其对品牌的信任。于是提出以下假设:

H3:网络购物服务失误情景下消费者冷漠型沉默行为为负向影响品牌信任

防守型沉默行为是消费者在遭受服务失误后,因希望保持本人不斤斤计较的形象,而选择沉默的行为,是一种典型的带有中国特色,害怕“枪打出头鸟”的一种行为,不仅仅受社会环境的影响。对于网络购物过程的一些失误,消费者选择了沉默,但仍影响其对品牌的信任。于是提出以下假设:

H4:网络购物服务失误情景下消费者防御性沉默行为为负向影响品牌信任

亲社会沉默行为是消费者在遭受服务失误后,非常典型的“同理心”心理,这类消费者虽然能够理解服务人员或服务组织失误,但面对网络购物服务失误时的体验显然不会提高消费者对品牌的信任,于是提出以下假设:

H5:网络购物服务失误情景下消费者亲社会沉默行为为负向影响品牌信任

4 变量测量

4.1相关变量测量。本研究有1个自变量,消费者沉默行为,参考范钧^[7]、王文峰等^[8]的量表,选取沉默行为5个维度,共18个问题项进行测量。本研究有1个因变量,品牌信任。参考袁登华(2007)^[5]、崔金欢、符国群(2002)^[9]开发的量表,

选取5项问题作为品牌信任的测量项,问卷均采用Likert五级量表法设计。

调查采用滚雪球抽样方法,调查形式是在线问卷调查。大样本调查选取经济较为发达、网络购物活跃度较高的成都地区进行研究,针对在校大学生、公司白领两类人群发放问卷。正式调查前被访者首先会被问及是否在网络购物中有过服务失误的经历,若有,才需要继续进行问卷填答。

4.2预调研。在正式调查前,于2018年11月20日在某牙膏品牌淘宝粉丝群进行网络预调查,共回收19份有效问卷。同填写问卷的人员,进行了问卷题项和问法的详细沟通。根据预调查的结果,对部分题项的表述进行了调整,形成最终问卷。

4.3数据来源。根据预调研的反馈对问卷进行修改后,于2018年11月29-30日采用线上网络问卷调查的方式进行数据搜集。通过网络平台随机互填的方式。

5 数据分析与假设检验

5.1描述性统计分析。问卷调查共计收到122份答卷,筛选出有效问卷共73份,问卷有效率为59.54%。调查数据显示,男女比例差别不明显,但女性(n=42, 57.53%)所占比例略高于男性(n=31, 42.47%),故男女比例与网络购物类型可能相关;消费者年龄以18-25岁(n=70, 95.89%)为主;月收入水平以3000以下者最多,其次为3000-5000者,两者所占比例合计为93.15%;受教育程度以本科为主,所占比例为54.79%;样本所从事的职业主要是学生,占比达到了75.34%;所处地域以成都市为主,占比达到了47.90%。

5.2信效度检验。

5.2.1信度检验。信度分析采用Cronbach's α 值来测量,疑惑型沉默的Cronbach's α 值为0.909,无奈型沉默的Cronbach's α 值为0.779,冷漠型沉默的Cronbach's α 值为0.668,防御型沉默的Cronbach's α 值为0.884,亲社会沉默的Cronbach's α 值为0.841,品牌信任的Cronbach's α 值为0.853结果显示各指标Cronbach's α 值均大于0.75,整体量表Cronbach's α 值为0.900。问卷信度较好。

5.2.2 效度检验。效度检验的结果显示KMO值均适合进行因子分析。各题项因素载荷均在0.75以上,同时组合信度CR均大于0.7(疑惑型沉默CR值0.94,无奈型沉默CR值0.87,冷漠型沉默CR值0.80,防守型沉默CR值0.92,亲社会沉默CR值0.90,品牌信任CR值0.90),平均变异抽取量AVE值均大于0.5,效度较好。

5.2.3 假设检验。采用Amos21.0软件建构结构方程模型,由拟合模型的路径系数可知,疑惑型、冷漠型沉默与品牌信任的关系是负向的,无奈型、防守型、亲社会沉默与品牌信任的关系是正向的。

本研究提出的消费者沉默行为对品牌信任产生负向影响的假设部分得到验证支持,其中消费者疑惑型、冷漠型沉默行为负向影响品牌信任的假设得到验证。

5.3 结果与讨论。从整体上看,如果在网络购物服务失误发生后消费者选择沉默,因服务失误产生的消费者认知失调将无法通过合作行为进行消除。其结果正是消费者因网络购物服务失误而破坏了原本对商家的积极认知和态度,破坏了对商家品牌的信任。

疑惑型沉默行为通常来自于对网络购物服务组织及人员的信任缺失,疑惑型沉默的消费者商家品质持怀疑态度。冷漠型沉默一方面可能是因为消费者本来就还未建立对商家的信任,所以对商家信任有负向影响。

6 研究结论

针对网络购物平台,在服务失误情境中,应密切关注消费者体验。

(1) 高度重视沉默消费者,完善消费者投诉机制。一是要高度重视没有直接向商家抱怨的“沉默”消费者。二是要善于识别并妥善对待不同类型的沉默消费者。三是完善商家投诉机制,鼓励消费者的直接抱怨。

(2) 及时找出服务失误原因,迅速采取公平的服务补救。服务失误发生后,商家要从失误的可控性、稳定性等方面出发,及时找出失误的发生原因,并迅速

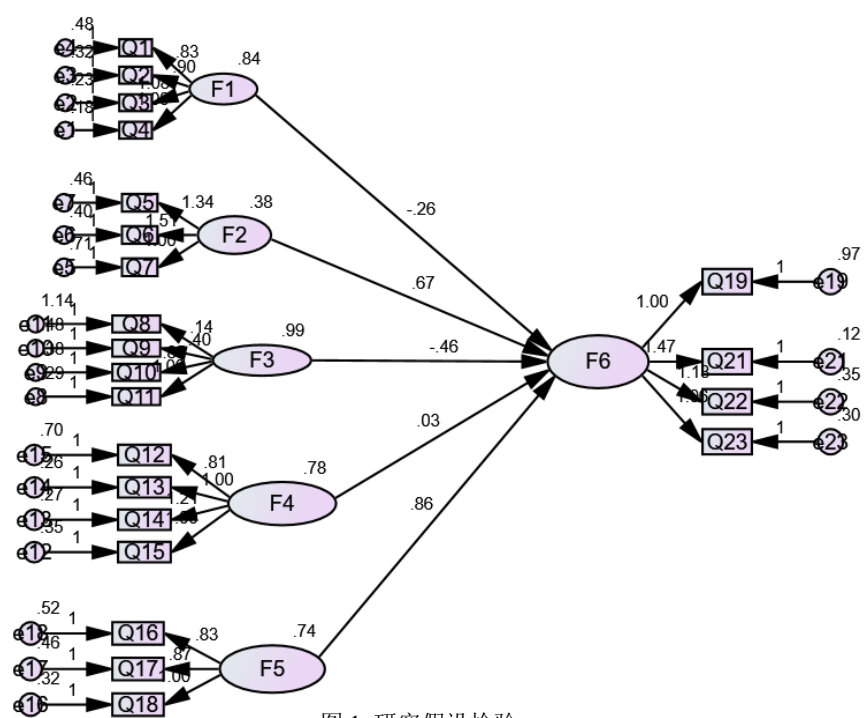


图1 研究假设检验

采取公平的服务补救措施。

(3) 加强消费者关系管理,充分利用转换成本。经历服务失误后的行为选择,与消费者感知服务转换成本关系密切。较高的转换成本至少可以降低消费者漠视性沉默行为的发生概率,使消费者与商家的交易关系得以维系,为商家完善后续服务创造条件。由于调查者所处地域限制,所以被访者主要为成都地区用户,是否能代表所有地区的用户需要进一步大样本调查验证。

【参考文献】

- [1] Javadi M. H. M., Dolatabadi H. R., Nourbakhsh M. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers[J]. International Journal of Marketing Studies, 2012, 4(5): 81-98.
- [2] Zeithaml V A, Berry L L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality[J]. Journal of Marketing, 1996, 60(2): 31-46.
- [3] Stephens N, Gwinner K. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 1998, 26(3): 172-189.

[4] Smith, A. K. An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril? [J]. Journal of Service Research, 1998, 1(1): 65-81.

[5] 袁登华, 罗嗣明, 李游. 品牌信任结构及其测量研究[J]. 心理学探新, 2007, 27(3): 81-86.

[6] 宋竟, 郭贤达, 邹绍明. 顾客抱怨行为的前置因素及调节因素分析[J]. 南开管理评论, 2010, 13(2): 68-78.

[7] 范钧. 服务失误情境下顾客沉默行为的探索性研究[J]. 浙江社会科学, 2015, (12): 103-111.

[8] 王文峰, 徐泽汉. 服务失误情境下的消费者沉默行为及其对品牌关系的影响[J]. 暨南学报: 哲学社会科学版, 2015, 37(6): 42-51.

[9] 崔金欢, 符国群. 产品危害事件对品牌资产变动的影响[J]. 南开管理评论, 2002, 5(5): 17-22.