

引用格式:连漪,陈文辉,韦家华.员工热情和能力与关系质量对消费者宽恕意愿的影响——基于在线旅游平台系统的研究[J].技术经济,2024,43(3):109-120.

LIAN Yi, CHEN Wenhui, WEN Jiahua. The influence of employee warmth and competence and relationship quality on consumer forgiveness intention: A study in online travel agency systems[J]. Journal of Technology Economics, 2024, 43(3): 109-120.

员工热情和能力与关系质量对消费者 宽恕意愿的影响

——基于在线旅游平台系统的研究

连漪,陈文辉,韦家华

(桂林理工大学商学院,桂林 541000)

摘要:在线旅游平台系统中,由在线旅游平台、服务提供商和顾客所组成的三元交互关系让服务失误发生后的情况更为复杂,服务补救在此情景下的效应值得更多关注。本文通过情景实验,从员工行为表现和关系质量两个视角探讨在线旅游平台系统中服务补救的影响机制。研究表明,服务提供商员工的高热情低能力对顾客与服务提供商的关系质量、顾客与在线平台的关系质量有正向影响;顾客与服务提供商的关系质量对顾客与在线平台的关系质量有正向影响;顾客与在线平台的关系质量对顾客对于在线平台的宽恕意愿有正向影响。本研究有助于拓展服务补救理论在不同场景中的适用性,进一步探索了顾客产生宽恕意愿的前因,为改进在线旅游平台对于服务提供商的管理提供指导。

关键词:在线旅游平台;热情;能力;关系质量;宽恕意愿

中图分类号: F274; F592.6 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-980X(2024)03-0109-12

DOI: 10.12404/j.issn.1002-980X.J23092616

一、引言

在线旅游平台是平台经济的重要组成部分,是旅游业与数字化技术相融合的产物,具有整合性、交互性、快捷性的特征。在线旅游平台将景区、酒店、餐饮、交通等旅游资源重组,用户通过在线旅游平台与服务提供商进行交互,不同种类的服务提供商为用户提供旅游交通、酒店预订、旅游咨询等服务。而服务具有无形性和不可转移性,因此在线旅游平台的用户由于服务达不到期望而产生不满的可能性更高。例如,2023年6月22日,张先生通过某在线旅游平台预定了W酒店。办理入住后,发现酒店环境“脏乱差”,而入住之后张先生于次日出现过敏症状。张先生希望酒店赔偿医药费200元,但酒店拒绝赔偿。张先生转而通过该在线旅游平台客服进行维权,但该在线旅游平台客服仅同意赔偿张先生40元,张先生拒绝接受后,后续也一直没有进展。张先生通过投诉平台对该在线旅游平台进行投诉,最终在线旅游平台退还了住宿费,道歉并赔偿了张先生医药费。

从张先生的案例可以看到,张先生作为顾客通过在线旅游平台预定了酒店,而酒店作为服务提供商没有给顾客提供令其满意的服务,这时张先生不仅仅向酒店投诉维权,同时也向在线旅游平台投诉维权。在某投诉平台上以各在线旅游平台为关键字进行搜索,发现只要顾客是通过在线旅游平台与服务提供商接触,无论顾客所遭遇的服务失误是源于服务提供商或在线旅游平台,其投诉对象大多为在线旅游平台。已有

收稿日期: 2023-09-26

基金项目: 广西自然科学基金面上项目“旅游平台生态圈服务补救影响机制及策略研究:以广西为例”(2021GXNSFAA220066);国家自然科学基金地区项目“负溢出效应视角下的OTA平台生态圈服务失败和服务补救研究”(72262009)

作者简介: 连漪,博士,桂林理工大学商学院教授,硕士研究生导师,研究方向:营销战略管理、旅游市场营销;(通信作者)陈文辉,桂林理工大学硕士研究生,研究方向:旅游市场营销;韦家华,博士,桂林理工大学商学院教授,研究方向:服务营销、营销管理。

研究表明,在在线旅游平台系统中,无论服务失误是由在线平台为中心所造成的,还是由多方共同造成,顾客的负面情绪和反应都会集中于平台组织^[1]。Wu等^[2]研究发现只要顾客认为平台未能履行其责任,尽管平台不是服务失误的主要责任人,顾客也可能会对该平台发布负面评价。在线旅游平台是旅游平台系统的核心,是平台关系的协调者,具有保障交易和服务过程的责任。而顾客与服务提供商进行直接互动,并把服务提供商顾客视为平台的延伸。因此,在线旅游平台、服务提供商和顾客形成了三元交互关系。服务提供商的服务失败会导致顾客将负面情绪迁移至平台,带有负面情绪的顾客会进行投诉、传播负面口碑,甚至转换使用其他在线旅游平台,直接导致平台损失顾客。顾客与服务提供商交互时遭遇服务失败后,一线员工的实时交流和及时行动是进行服务补救和维护客户关系的重要途径^[3]。因此,如何确保服务提供商员工能够进行及时且有效的服务补救,避免顾客对服务提供商和平台产生不满,成为平台生态系统急需解决的一道难题。

前人的研究大多是以传统二元交互视角作为框架,即顾客和商家在服务失误以及服务补救的过程中是如何相互影响的。而本文则是以在线旅游平台系统为主体,用三元交互视角,研究顾客、服务提供商、在线旅游平台三者之间是如何相互影响的。为了加深对在线旅游平台系统情景下服务补救的理解,本文重点研究服务提供商员工进行服务补救时的热情和能力对关系质量的影响,探讨顾客对于关系质量的感知是如何影响顾客的宽恕意愿。本文希望能够进一步深化服务补救领域的相关研究,探索在线旅游平台系统中顾客产生宽恕意愿的前因,为提高在线旅游平台对于服务提供商的管理以及顾客关系的维护提供指导。

二、文献回顾与研究假设

(一) 服务补救

服务补救是服务失误发生之后,服务提供商针对顾客的抱怨和不满行为采取的行为反应^[4],目的是为了消除顾客因服务失误而产生的不满。Chitturi等^[5]研究发现当服务补救效果为能达到消费者期望时,会引发消费者的负面情绪,导致消费者产生规避行为。相反,成功的服务补救可以创造二次顾客满意,甚至出现比未发生服务失误时更高的顾客满意水平的服务悖论现象。

在线旅游平台与传统服务行业最显著的区别在于服务情景的不同,在线旅游平台不直接与顾客接触,几乎不存在语言交流,顾客与在线旅游平台之间的信任关系很难建立^[6]。其次是在线旅游平台的失败类型会与传统服务有所不同,如在线旅游平台服务失误很可能源于在线服务平台的技术故障。在电子商务的条件下进行服务补救可能会比传统条件下更加复杂。因此在平台经济如此繁荣的今天,迫切需要对在线旅游平台情境下服务失误和服务补救的相关内容作进一步的探究。

(二) 热情和能力

Fiske等^[7]通过对群体间刻板印象的研究,证实了人们是通过热情和能力两个维度以区分不同的群体。热情维度包括道德、诚信、真诚、善良、友好等特征,能力维度包括效能、技能、创造力、自信和智力等特征^[8]。热情是衡量社会交往中他人行为意图的指标,而能力则是用来评估是否具有实现意图的能力。热情和能力两个维度之间并不是相互独立的,Judd等^[9]研究发现当对一个社会群体进行评价时,在其中一个维度评分较高的情况下,另一个维度的评分具有正相关关系,这被称为晕轮效应。同时他也发现了当对两个群体或个体进行比较时,在热情或能力其中一个维度获得更积极评价的群体或个体,其在另一个维度获得的评价更低,这被称为补偿效应。Kervyn等^[10]的研究验证了补偿效应的存在,其研究发现高热情的实验组在能力方面的表现越差,其热情维度的评价就越高,高能力组则反之。Fiske等^[11]还发现了热情优先效应的存在,即人们会优先对热情维度做出判断,并且对于热情维度的感知比能力维度更重要。

在服务领域,顾客的服务体验评价取决于他们与员工的互动质量。员工的热情和能力不仅会影响顾客关于服务体验的满意度,也会影响顾客对服务质量的认知。员工所展现的热情和能力需要适应顾客的需求和期望,过高或过低都可能影响顾客的服务体验评价。例如,销售人员积极倾听可以增加顾客信任,但是过高的热情会让顾客忽略问题解决能力,降低服务质量感知。当顾客认为员工专注于解决问题时,满意度

会更高。但是当顾客知识素养低时,员工高能力水平会让顾客抗拒^[12-15]。由此可见,热情和能力作为社会认知的两个维度,但其对于顾客态度和行为的影响并不是绝对的,不同情景下热情和能力对于顾客的影响程度和影响方向都可能产生差异,甚至热情和能力两维度之间会相互影响。在在线旅游平台系统的服务补救情境下,员工的热情和能力对于服务补救效果的影响的研究仍然较少,需要进一步进行研究。

(三) 关系质量

关系质量最早来源于对关系营销领域的研究,Crosby等^[16]认为关系质量是基于过去交易满意的情况下,认为销售人员是值得信赖的,并且其未来的行为表现有信心。顾客对于员工的好感和信任会迁移至员工所在的企业,因为顾客会将员工的表现和行为归因于企业文化和企业管理^[17]。在平台电商的背景下,顾客对平台的信任是平台服务营销以及平台得以发展的基础,顾客对于平台企业的信任可以降低购买决策过程中的不确定性。同时,客户对于平台的信任,是可以提高有效地提高平台卖家的绩效^[18]。

热情和能力作为社会认知的两个维度,对于个体和群体的社会关系具有导向性。已有研究表明,顾客对于服务的评价以及其行为意愿与员工的热情和能力密切相关^[19]。根据刻板印象内容模型,可将群体分为高热情高能力、高热情低能力、低热情高能力和低热情低能力,学者们研究指出由于补偿效应的存在,大部分的群体给他人留下的印象只能是高热情低能力或高能力低热情^[7,20]。并且员工在与顾客互动的过程中,由于精力和时间的有限性,高热情的表现会使其分散注意力,降低其实施能力的效果,因此难以同时表现出高热情和高能力^[21]。因此,探究员工的高热情低能力或是低能力高热情对于顾客与平台、服务提供商的关系质量的影响是有必要的。

员工的高热情能提高顾客的情感依恋程度,进而对顾客信任和承诺产生显著的影响,这正是关系质量的两个重要维度^[16]。而当员工展现其高能力行为时,顾客可能会认为员工只是为了尽快挽回企业形象,完成服务补救任务,却无法fe足其社会和自尊需求,从而产生防御心理。根据上述文献分析,在在线旅游平台系统服务补救的情境中,相较于低热情高能力的员工,高热情低能力的员工更能提高顾客与服务提供商的关系质量,以及顾客与在线平台的关系质量。同时,随着顾客与服务提供商关系质量的提高,顾客会对在线平台更加信任和满意,顾客与在线平台的关系质量也得以提高。

基于此,本文提出三个假设:

相较于低热情高能力,高热情低能力的服务提供商员工对顾客与服务提供商的关系质量有正向影响(H1);

相较于低热情高能力,高热情低能力的服务提供商员工对顾客与在线旅游平台的关系质量有正向影响(H2);

顾客与服务提供商的关系质量对顾客与在线旅游平台的关系质量有正向影响(H3)。

(四) 消费者宽恕意愿

学术界对于消费者宽恕的定义尚未达成共识,马瑞婧等^[22]对前人提出的定义进行了归纳,将消费者宽恕定义为发生服务失败后,消费者不对企业产生负向行为,并产生原谅企业的行为意愿。面对服务失败时,顾客会产生一系列负面情绪,进而破坏客户与服务提供者之间的关系。所有服务补救方式的根本目的都是激发消费者宽恕意愿,进而维系顾客。消费者宽恕的产生机制主要包括认知层面因素和情感层面因素^[23],服务补救可从认知层面为消费者提供心理和社会资源补偿,促进消费者宽恕意愿的形成^[24];从情感层面释放出真诚、共情的信号,安抚消费者的负面情绪进而引发宽恕^[25]。

已有研究表明关系质量是影响顾客宽恕意愿的重要因素,经历服务失败后消费者对于企业的忠诚度和重构行为会受到关系质量的影响^[19]。孙乃娟和郭国庆^[26]通过实验发现,由于商家提供的产品和服务出现问题致使顾客遭受经济型损害而非身体上的损害时,顾客与商家的关系质量对顾客的宽恕意愿具有显著的正向作用。同时,张蓓和文晓巍^[27]也发现顾客遭遇服务失误时,其与品牌的关系质量正向影响其宽恕意愿。可以看出,从个体与个体之间,到个体与商家之间,再到个体与品牌之间,都有研究证明关系质量对个体的宽恕意愿有显著的正向影响。在在线旅游平台系统情境下发生服务失误时,由一线员工进行及时的服务补救,有效的补救措施可以增强顾客对于服务提供商和在线平台的信任和情感认知。基于顾客与在线旅游平台更良好

的关系质量,顾客更愿意与在线旅游平台形成长久的互动关系,逐渐对在线旅游平台表现出仁慈和宽容。

因此,本文提出三个假设:

顾客与在线旅游平台的关系质量对于顾客对在线旅游平台的宽恕意愿有正向影响(H4);

顾客与在线旅游平台的关系质量在服务提供商员工的热情和能力对于顾客对在线旅游平台的宽恕意愿的影响中存在中介效应(H5);

服务提供商员工的热情和能力通过顾客与服务提供商的关系质量、顾客与在线旅游平台的关系质量的连续中介作用,对顾客对于在线旅游平台的宽恕意愿产生影响(H6)。

根据以上 6 个假设,本文构建了如图 1 的所示的研究模型。

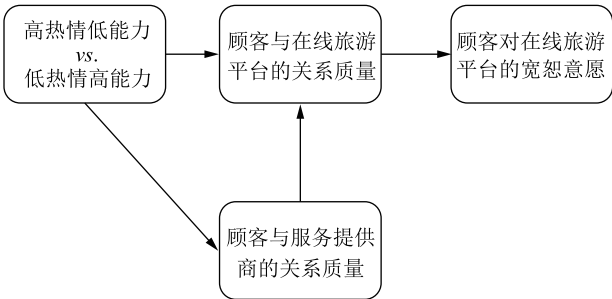


图 1 研究模型

三、实验过程

(一) 实验设计

本实验采用情景模拟实验法,以酒店服务失误为背景材料,分为 2 组实验设计(员工行为:高热情低能力行为 vs. 低热情高能力行为)。实验以有过服务失误经历的消费者作为研究对象并以此作为筛选标准,通过招募中国广东地区和广西地区的消费者来参与消费者情景模拟实验。实验采用情景模拟法,招募了来自中国广东和广西的在线旅游平台用户作为研究对象。调查者根据备选受调查者“是否至少通过在线旅游平台预定旅游服务两次以上”和“是否在旅游过程中遇到服务失误”两个条件进行筛选,只有符合这两个条件的备选受调查者才能参与实验。被调查人员被随机分配到两个实验组,被试需要认真阅读实验材料,然后根据自己的感受对各题项进行打分,最后填写人口统计信息。在填写问卷的过程中,本研究对参与者进行了指导,包括解释专业术语和测量维度划分。共有 309 名受调查者填写了问卷,除去未能通过问卷中注意力检查的受调查者样本后,保留了 274 份问卷。被调查者具体情况见表 1。

表 1 受调查者个体特征分布情况描述

变量	选项	频率	百分比(%)
性别	男	87	31.75
	女	187	68.25
年龄	0~20 岁	16	5.84
	21~30 岁	132	48.18
	31~40 岁	109	39.78
	41 以上	17	6.20
学历	本科	206	75.18
	高中及以下	9	3.28
	硕士及以上	45	16.42
	专科	14	5.11
职业	公务员	17	5.67
	其他	21	7.00
	企业管理人员	67	22.33
	企业一般职员	124	41.33
	学生	30	10.00
	自主创业	15	5.00
在线旅游平台使用时长	3 年以下	38	12.67
	3~5 年	152	50.67
	5~7 年	74	24.67
	7 年以上	10	3.33

(二) 实验材料

在设计实验刺激材料的服务失误和补救场景时,需要选择实验样本较为熟悉的服务场景。本研究查阅和参考了具有一定影响力的媒体网站以及投诉网站,在这些网站以国内流量较大的在线旅游平台为关键字进行搜索,发现旅游中常见的服务失败和旅游者常见的投诉内容都集中在酒店等场所,最终选定酒店作为情境实验的背景。

本研究实验材料的编制过程主要包括以下三个步骤:首先,参考相关的媒体报道和顾客投诉内容,借鉴了 Huang 和 Zhang^[28] 以及 Huang 和 Ha^[29] 等学者的相关研究,编写了服务失误情境中顾客经历的服务失误以及员工不同的热情和能力行为表现的初始刺激材料;其次,邀请 3 位研究消费者行为学的教授和副教授进行小组访谈,对初始刺激材料进行阅读和评价,并根据反馈意见对实验材料进行修改以增强实验场景的可读性和熟悉度;最后,邀请 5 名硕士研究生和博士以及 3 名酒店从业人员对实验刺激材料进一步进行语义修

正和调整,提升实验材料的真实性和客观性以及易读性,最终形成了两份实验材料。

(三) 变量测量

实验需要对实验场景真实性、服务提供商员工的热情和能力、顾客与服务提供商的关系质量、顾客与在线旅游平台的关系质量、以及消费者的宽恕意愿进行检验和测量。为了保证变量的针对性,本研究采用了国内外学者发表的权威文献的相关变量,并根据网络平台生态系统的服务补救场景进行了相应的修改。所有测量项目采用了李克特七点量表进行测量,选项包括“非常同意、同意、有点同意、一般、有点不同意、不同意、非常不同意。”

变量的测量项目参考了目前成熟量表的研究结果,如表2所示。在对场景材料的真实性进行检验时,主要参考 Antonetti 等^[30]的研究,设置了3个条目,包括“材料中描述的场景会出现在现实生活中”“酒店服务中会发生这样的场景”、“材料中描述的场景很容易理解”。一线员工的热情和能力量表参考了 Kirmani 等^[31]和 Aaker^[32]的研究,关于热情和能力的测量共设置了4个条目。顾客与服务提供商的关系质量量表、顾客与在线平台的关系质量量表参考了汪旭晖和郭一凡^[18]和 Wei 等^[33]的研究。特别考虑网络平台生态系统中客户、在线平台和服务提供商三元交互的特征,分别设置6个条目。宽恕意愿量表参考了 McCullough 等^[34]、Wei 等^[35]的研究,共设置4个条目。此外,问卷还设置了受调查人员个人信息的问题,研究将顾客的性别、年龄、学历、职业和在线旅游平台使用时长作为控制变量。

表2 各个构念测量维度

潜变量	测量变量	参考来源
热情 (WH)	WH1 友好的	Kirmani 等 ^[31] Huang ^[29]
	WH2 和善的	
	WH3 体贴的	
	WH4 热心的	
能力 (CE)	CE1 有能力的	Kirmani 等 ^[31] Huang ^[29]
	CE2 有技能的	
	CE3 能胜任的	
	CE4 有效率的	
消费者与酒店 的关系质量 (RQCH)	RQCH1 我可以与酒店工作人员顺利沟通	Wang 和 Guo ^[25] Wei 等 ^[33]
	RQCH2 酒店为我提供的服务让我感到满意	
	RQCH3 我认为酒店工作人员是诚实的	
	RQCH4 我现在更加信任该酒店	
消费者与在线平台 的关系质量 (RQCO)	RQCO1 我认为该在线旅游平台是可靠的	Wang 和 Guo ^[25] Wei 等 ^[33]
	RQCO2 该在线旅游平台对我是有吸引力的	
	RQCO3 我觉得该在线旅游平台是值得信赖的	
	RQCO4 我愿意将在线旅游平台推荐给我的朋友	
消费者对于在线平台的 宽恕意愿 (CF)	CF1 我会原谅该在线旅游平台的失误	McCullough 等 ^[34] Wei 等 ^[33]
	CF2 酒店前台员工的服务补救让我愿意原谅该在线旅游平台	
	CF3 我可以原谅服务失误带来的负面体验	
	CF4 我不会因为这次服务失败而对该在线旅游平台有负面看法	

(四) 实验操控和真实性检验

首先检验了被试对实验场景真实性的感知。经分析发现,实验场景的真实性感知在平均值(M)之上($M_{\text{真实性}} = 6.14$),并且由各个实验场景关于真实性检测的平均值(M)和标准差(SD)可知,各个实验场景之间无显著差异($M_{\text{高热情低能力}} = 6.13$, $SD_{\text{高热情低能力}} = 0.61$; $M_{\text{低热情高能力}} = 6.16$, $SD_{\text{低热情高能力}} = 0.53$; 显著性水平 p 为 $0.642 > 0.05$)。随后为了确保员工的热情和能力能如预期的那样发挥作用,对员工展示的热情和能力进行操控检验。经方差分析发现,高热情低能力组中的被调查者认为员工的热情($M = 6.06$)显著高于低热情高能力组 [$M = 2.88$, $t(272) = 24.23$, $p < 0.01$],而高热情低能力组中的被调查者认为员工的能力($M = 2.93$)显著低于低热情高能力组 [$M = 5.89$, $t(272) = -20.084$, $p < 0.01$]。综上,说明实验操控成功。

四、实验结果

(一)量表的信效度检验

本研究通过软件 SPSS 26 和 Mplus 8.3 进行信效度分析以及验证性因子分析。文献研究表明当克隆巴哈系数(Cronbach’s α)大于 0.8^[36],同时组合信度大于 0.7 时表明测量信度非常好。Fornell 和 Larcker^[37]认为因子载荷(Std. Factor loading)需要大于 0.5 且达到显著水平,同时平均方差提取值(average variance extracted, AVE)大于 0.5 时,说明采用的问卷量表具有较高的收敛效度。

量表信度分析如表 3 所示,五个变量的 Cronbach’s α 系数均大于 0.84,组合信度均大于 0.85。各题项的因子载荷最低为 0.675,满足对因子载荷的要求;各个变量的平均方差提取值最低为 0.595,满足对平均方差提取值的要求。因此本研究中采用的问卷量表具有较高的信度和效度。

为了进一步检验热情、能力、顾客与服务提供商的关系质量、顾客与在线旅游平台的关系质量以及顾客宽恕意愿这 5 个潜变量之间的区分效度,本文运用软件 Mplus 8.3 进行验证性因子分析进一步确定区分效度。如表 4 所示,每个变量的平均方差提取值的平方根大于该构面与其他构面的系数。因此,研究变量区分效度良好。

根据表 5 的模型适配度检验结果可以看出, $\chi^2/df=2.237$,在 1~3 的范围内,误差均方根($RESMA$)=0.067,在小于 0.08 的良好范围内,标准化残差均方根($SRMR$)=0.049,在小于 0.08 的良好范围内。同时比

表 3 信效度分析

潜变量	题项	因子载荷	<i>T</i>	<i>P</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>	Cronbach’s α
热情	WH1	0.932			0.964	0.871	0.964
	WH2	0.944	30.579	***			
	WH3	0.931	28.839	***			
	WH4	0.925	28.037	***			
能力	CE1	0.931			0.955	0.840	0.953
	CE2	0.909	26.509	***			
	CE3	0.903	25.161	***			
	CE4	0.923	26.902	***			
顾客与服务提供商的关系质量	RQCH1	0.692			0.853	0.595	0.849
	RQCH2	0.831	11.778	***			
	RQCH3	0.675	10.285	***			
	RQCH4	0.868	11.97	***			
顾客与在线旅游平台的关系质量	RQCO1	0.941			0.959	0.854	0.958
	RQCO2	0.916	28.281	***			
	RQCO3	0.952	32.626	***			
	RQCO4	0.886	25.19	***			
顾客对在线旅游平台的宽恕意愿	CF1	0.924			0.936	0.785	0.934
	CF2	0.861	21.559	***			
	CF3	0.915	25.126	***			
	CF4	0.842	20.565	***			

注:AVE 为平均方差提取值,CR 为组合信度,*** 表示 $P<0.001$ 。

表 4 区分效度

研究变量	温暖	能力	顾客与服务提供商的关系质量	顾客与在线旅游平台的关系质量	顾客对在线旅游平台的顾客宽恕意愿
热情	0.933				
能力	0.652	0.917			
顾客与服务提供商的关系质量	0.448	0.076	0.771		
顾客与在线旅游平台的质量关系	0.450	0.079	0.798	0.924	
顾客对在线旅游平台的宽恕意愿	0.548	0.192	0.802	0.861	0.886

表 5 验证性因子分析模型适配度检验

适配度指标	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	$RMSEA$	RMR
指标值	357.944	160	2.237	0.968	0.962	0.067	0.049

较拟合指数(CFI)和 Tucker-Lewis 指数(TLI)的检验结果均达到了 0.9 以上的优秀水平。因此可以说明本研究的验证性因子模型具有良好的结构效度。

(二) 假设检验

1. 直接效应检验

Ullman 和 Bentler^[38]将结构方程模型定义为验证一个或多个自变量与一个或多个因变量之间相互关系的统计技术,其中自变量和因变量可以是连续的,也可以是离散的。本研究采用结构方程模型来检验变量之间的直接影响关系,以员工不同程度的热情和能力作为自变量,由于本研究的自变量为二分变量,因此将高热情低能力组定义为 1,低热情高能力组定义为 0,即以低热情高能力组为控制组作为参照。在本研究中,使用软件 Mplus8.3 以结构方程模型进行研究假设的检验。

由表 6 可见,以服务提供商员工低热情高能力状态为控制组。当顾客面临服务补救时,服务提供商员工的高热情低能力行为能够正向影响顾客与酒店之间的关系质量,其标准化路径系数为 0.776, $T=10.029$,假设 H1 得到验证。同时,服务提供商员工的高热情低能力行为能够正向影响顾客与在线平台的关系质量,其标准化路径系数为 0.872, $T=21.738$,假设 H2 得到验证。另外从表中也可以得知,顾客与酒店的关系质量能够对顾客与在线旅游平台的关系质量产生正向的影响,其标准化系数为 0.228, $T=3.665$,假设 H3 得到验证。最后,顾客与在线旅游平台的关系质量和顾客对于平台的宽恕意愿之间的路径系数为 0.145, $T=3.64$,因此顾客与在线旅游平台的关系质量能够正向影响顾客对于在线旅游平台的宽恕意愿。

表 6 假设检验结果

假设	路径关系	标准化路径系数	T	结果
以控制组为参照:				
H1	服务提供商员工的高热情低能力行为→ 顾客与服务提供商的关系质量	0.776	10.029***	支持
H2	服务提供商员工的高热情低能力行为→ 顾客与在线旅游平台的关系质量	0.872	21.738***	支持
H3	顾客与服务提供商的关系质量→ 顾客与在线旅游平台的关系质量	0.228	3.665***	支持
H4	顾客与在线平台的关系质量→ 顾客对于在线旅游平台的宽恕意愿	0.145	3.64***	支持

注:***表示 $P<0.001$ 。

2. 中介效应检验

为了进一步阐述服务提供商员工进行服务补救时,顾客感知到员工不同程度的热情和能力行为对于顾客宽恕平台的意愿的影响机制,采用统计软件 Mplus 8.3 进行 Bootstrapping 检验(抽取 5000 次),考察员工的不同程度的热情和能力对顾客关于平台的宽恕意愿的链式中介效应。链式中介模型拟合度如表 7 所示, $\chi^2/df=2.726$, CFI 和 TLI 分别为 0.969 和 0.960,两个值均大于 0.9, $SRMR$ 为 0.039, $RMSEA$ 为 0.079,以上指标均处于良好范围内,因此链式中介确实存在。

在本研究的链式中介效应模型中,服务提供商员工所表现出不同程度的热情和能力(高热情低能力、低热情高能力)为分类变量,顾客与酒店的关系质量、顾客与在线旅游平台的关系质量为中介变量,顾客对于平台的宽恕意愿为因变量,中介变量和因变量都为连续变量。链式中介分析结果如表 8 所示,在以服务提供

表 7 链式中介效应模型检验

适配度指标	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	$RMSEA$	$SRMR$
指标值	163.577	60.000	2.726	0.969	0.960	0.079	0.039

商员工的低热情高能力行为为参照水平,员工高热情低能力行为通过顾客与在线平台的关系质量对顾客对于在线平台宽恕意愿的中介效应值为 0.230,95%的 Bootstrap 置信区间为[0.069,0.461],区间不包括 0,表明中介效应显著。即顾客与在线平台的关系质量在员工的热情和能力与顾客对于在线旅游平台的宽恕意愿之间起中介作用,假设 H5 成立。顾客与酒店的关系质量和顾客与在线旅游平台的关系质量在员工高热情低能力对顾客对于在线旅游平台的宽恕意愿的链式中介效应值为 0.309,95%的 Bootstrap 置信区间为[0.148,0.557],区间不包括 0,表明中介效应显著。即服务提供商员工的热情和能力通过顾客与服务提供商的关系质量、顾客与在线旅游平台的关系质量的连续中介作用,对顾客关于在线旅游平台的宽恕意愿产生影响,假设 H6 成立。

表 8 中介效应检验结果

中介效应路径	估计值	95% CI	
		低	高
以控制组为参照：			
服务提供商员工的高热情低能力行为→顾客与在线旅游平台的关系质量→ 顾客对在线旅游平台的宽恕意愿	0.230 ^a	0.069	0.461
服务提供商员工的高热情低能力行为→顾客与服务提供商的关系质量→ 顾客与在线旅游平台的关系质量→ 顾客对在线旅游平台的宽恕意愿	0.309 ^a	0.148	0.557

注:a 表示中介效应显著。

五、结论与讨论

不同于过去服务补救领域的研究,本文探讨了在线旅游平台情境下服务补救过程中,员工不同程度的热情和能力对顾客宽恕意愿的影响。服务失误是难以避免的,但员工对于服务失误的应对,能够影响顾客对于服务失误的感知,有效的服务补救能够将负面的事件转化为积极的结果。

首先,本文研究表明,在在线旅游平台情境的服务补救过程中,相较于服务提供商员工的低热情高能力,服务提供商员工的高热情低能力对于顾客与服务提供商的关系质量、顾客与在线平台的关系质量有正向影响,因此 H1 和 H2 得到支持。同时分析结果表明,服务提供商员工的高热情低能力对于顾客与服务提供商的关系质量、顾客与在线旅游平台的关系质量的影响程度相差无几,并且顾客与服务提供商的关系质量对于顾客与在线旅游平台的关系质量有正向影响,H3 得以验证。这是因为在在线旅游平台系统中,顾客可以通过在线旅游平台与不同的服务提供商进行交易,这就意味着顾客与服务提供商的关系是一种“伪关系”,服务提供商是在线旅游平台服务的延伸^[12,39]。当平台无法良好的履行监管者的角色,而服务提供商与顾客的交互质量较差,顾客对服务提供商不满的同时,很可能也会对平台产生不满和负面口碑。这不仅验证了在热情和能力两个维度中,高热情能够有效提高顾客对于关系质量的感知,同时进一步证明了在在线旅游平台系统情境下,员工的高热情低能力能够同时对顾客与服务提供商的关系质量和顾客与在线旅游平台的关系质量产生正向影响。另外实验也表明在在线旅游平台系统的三元交互体系中,顾客与服务提供商的关系质量会影响顾客与在线旅游平台的关系质量。进而深化了服务补救对于关系质量的影响的研究,有利于更好的研究服务补救的影响机制,同时也丰富了关系质量的研究。

其次,本文研究发现顾客与在线平台的关系质量能够正向影响顾客对于在线旅游平台的宽恕意愿,H4 得到证实。研究结果证实了 Fincham 等^[40]和 Allemand 等^[41]的研究结论,发现良好的关系质量有利于宽恕意愿的产生,并且进一步检验了在顾客与在线旅游平台关系质量与顾客对于平台宽恕意愿的影响。进而丰富了关系质量与宽恕意愿的研究,为关系质量在服务补救研究中的重要性提供了实证依据。

最后本研究证实了顾客与服务提供商的关系质量在服务提供商员工的热情和能力与顾客对在线旅游平台的宽恕意愿中起中介作用。顾客与服务提供商的关系质量、顾客与在线旅游平台的关系质量在服务提供商员工的热情和能力与顾客对于在线平台的宽恕意愿中起连续中介作用,因此 H5、H6 得到验证。尽管已有学者验证了关系质量在服务补救对消费者宽恕中起中介作用^[42],但本研究将关系质量的中介作用扩展到

在线旅游平台系统的服务补救情境中,探讨两种类型的关系质量是如何在服务补救影响消费者宽恕意愿的产生中起中介作用,进一步研究在线旅游平台系统中的服务补救影响机制。

六、管理启示

公司通常希望员工既是高热情,同时也是高能力的,认为高热情高能力的员工能够使顾客达到最满意的程度,但往往难以取得所期待的效果。因为员工具有主观能动性,并非机械化个体,其有限的精力难以保证同时表现出高热情高能力行为。并且先前的研究表明,热情和能力两个维度之间存在补偿效应,顾客可能难以感知员工在热情和能力两方面都有良好的表现。根据本研究的结论,在在线旅游平台系统服务补救情境中,相较于低热情高能力的行为,员工在表现出高热情低能力的行为时,对于顾客与服务提供商的关系质量和顾客与在线平台的关系质量都有正向影响。表明相较于低热情高能力,员工的高热情低能力对服务失误后关系质量的提升具有重要作用。服务型企业招聘服务顾客的员工时,应该优先考虑性格外向、具有亲和力、热情、友善的应聘者。企业进行员工培训时,不仅要培养员工基本的工作技能,同时要培养员工的亲和力,让员工在服务时能够面带微笑、态度友好、尊重顾客。并且要对员工的服务质量进行考核,规范员工的行为。当顾客感知到员工进行服务补救的热情时,更有机会修复顾客与商家之间由于遭遇服务失误而降低的关系质量。

研究还表明,顾客与服务提供商的关系质量能够正向影响顾客与在线旅游平台的关系质量,而顾客与在线旅游平台的关系质量能够正向影响顾客对于在线旅游平台的宽恕意愿。在在线旅游平台系统情境下,在线旅游平台作为代理商和监管者,帮助顾客与服务提供商达成交易互动。服务失误发生时,通过顾客与服务提供商的互动机制,与服务提供商建立良好的关系,能够减轻顾客对于在线旅游平台的负面影响,提升顾客对于在线旅游平台的关系认知,产生宽恕意愿。在线旅游平台需要完善其监督和管理工作,不仅要考察服务提供商是否具备提供良好的服务的硬件设施,同时也要考察服务提供商的服务人员是否具有热情友好的服务态度。对于屡次发生服务失误的服务提供商,要进行惩罚与培训,防止他们再次出现服务失误。顾客与服务提供商的关系质量是顾客与在线旅游平台关系质量的基础,而顾客与服务提供商的关系质量会受到服务员工行为的影响。所以在线旅游平台应该努力规范服务提供商的服务质量,避免顾客因为服务提供商的服务失误而对平台产生负面看法。

因此,在在线旅游平台系统中,由于其三元交互的特殊性,对于在线旅游平台而言,主动维持其与顾客的关系质量,可以减少顾客对于由于服务失误对在线平台的负面看法。同时平台也有责任监管服务提供商,为顾客创造更好的交互体验,这也是对平台自身形象的维护。

七、研究局限与展望

第一,本文研究以酒店发生的服务失误作为情景材料,区分服务提供商员工的高热情低能力和低热情高能力两种情况。Mende 等^[15]研究发现,当顾客面临时间压力时,他们会更关注员工的能力表现。Marinova 等^[43]也通过研究发现当员工要解决的问题是需要高专业能力的时候,顾客会希望他们专注于解决问题而不是维护客户关系。由于酒店员工为顾客服务时所需要的专业程度并不高,因此仍需考虑需要更高专业程度的服务领域,如专业的咨询服务、汽车维修服务等,这时候顾客与服务提供商、在线旅游平台的关系质量是否仍会因为员工的高热情低能力行为而提高。

第二,本文研究将关系质量作为中介变量,研究员工行为对于消费者宽恕意愿的影响,但也有学者将关系质量视为调节变量,研究了关系质量对于服务补救影响顾客行为的调节作用以及情绪对于顾客行为意愿的调节作用^[44]。未来应该深入研究关系质量对于服务补救的影响,探索服务补救的过程以及顾客经历服务补救之后的行为、态度是如何被顾客与商家之间的关系质量所影响。

第三,本文在在线旅游平台服务补救情境下,探究服务提供商员工的热情和能力行为对消费者宽恕意愿的影响机制时,考虑了顾客与服务提供商的关系质量和顾客与在线旅游平台的关系质量的中介作用。但顾客对于员工行为的应对和感受是一个复杂的心理机制,仅仅考虑关系质量这一条路径是远远不够的。有

必要探索其他的中介变量,如感知真诚、消费者移情等是否会影响顾客宽恕意愿的产生。此外,顾客的个人特质也会对顾客的态度和行为产生较大的影响。因此,后续的研究可以探讨个人特质的关于员工行为影响顾客宽恕意愿的调节作用或是顾客个人特质对于顾客宽恕意愿的影响机制。

参考文献

- [1] MOON H, WEI W, MIAO L. Complaints and resolutions in a peer-to-peer business model[J]. *International Journal of Hospitality Management*, 2019, 81: 239-248.
- [2] WU L, LIU S Q, MA S, et al. Platform-centric vs. multi-party service failure: An examination of consumers' negative word of mouth about sharing economy platforms[J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2023, 35(4): 1332-1375.
- [3] 黄莹莹. 在线客服的热情和能力对顾客补救合作意愿的影响——一个链式多重中介模型[J]. *华侨大学学报(哲学社会科学版)*, 2023(4): 46-58.
- [4] GRÖNROOS C. Service quality: The six criteria of good perceived service quality[J]. *Review of Business*, 1988, 9(3): 10-13.
- [5] CHITTURI R, RAGHUNATHAN R, MAHAJAN V. Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits[J]. *Journal of Marketing*, 2008, 72(3): 48-63.
- [6] 常亚平, 姚慧平, 韩丹, 等. 电子商务环境下服务补救对顾客忠诚的影响机制研究[J]. *管理评论*, 2009, 21(11): 30-37.
- [7] FISKE S T, CUDDY A J C, GLICK P, et al. A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2002, 82(6): 878-902.
- [8] CUDDY A J C, FISKE S T, GLICK P. Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map[J]. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2008, 40: 61-149.
- [9] JUDD C M, JAMES-HAWKINS L, YZERBYT V, et al. Fundamental dimensions of social judgment: Understanding the relations between judgments of competence and warmth[J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2005, 89(6): 899.
- [10] KERVYN N, JUDD C M, YZERBYT V Y. You want to appear competent? Be mean! You want to appear sociable? Be lazy! Group differentiation and the compensation effect[J]. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45(2): 363-367.
- [11] FISKE S T, CUDDY A J C, GLICK P. Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence[J]. *Trends in Cognitive Sciences*, 2007, 11(2): 77-83.
- [12] DROLLINGER T B, COMER L. Salesperson's listening ability as an antecedent to relationship selling[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2013, 28(1): 50-59.
- [13] SINGH S, MARINOVA D, SINGH J, et al. Customer query handling in sales interactions[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2018, 46: 837-856.
- [14] MARINOVA D, SINGH S K, SINGH J. Frontline problem-solving effectiveness: A dynamic analysis of verbal and nonverbal cues[J]. *Journal of Marketing Research*, 2018, 55(2): 178-192.
- [15] MENDE M, SCOTT M L, BITNER M J, et al. Activating consumers for better service coproduction outcomes through eustress: The interplay of firm-assigned workload, service literacy, and organizational support[J]. *Journal of Public Policy & Marketing*, 2017, 36(1): 137-155.
- [16] CROSBY L A, EVANS K R, COWLES D. Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective[J]. *Journal of Marketing*, 1990, 54(3): 68-81.
- [17] 孙林辉, 金默承, 张巍, 等. 从员工自我披露到顾客忠诚: 私域运营模式下品牌关系营销研究[J]. *技术经济*, 2023, 42(3): 179-193.
- [18] 汪旭晖, 郭一凡. 平台型电商声誉对平台卖家绩效的影响研究——基于顾客关系质量的研究视角[J]. *西南民族大学学报: 人文社会科学版*, 2018, 39(11): 124-131.
- [19] 仇立. 生鲜电商冷链宅配绩效与互联网顾客关系质量相关性研究[J]. *管理现代化*, 2018, 38(5): 88-90.
- [20] 佐斌, 张阳阳, 赵菊, 等. 刻板印象内容模型: 理论假设及研究[J]. *心理科学进展*, 2006(1): 138-145.
- [21] BROTHERIDGE C M, LEE R T. Testing a conservation of resources model of the dynamics of emotional labor[J]. *Journal of Occupational Health Psychology*, 2002, 7(1): 57.
- [22] 马瑞婧, 凡文强, 刘静文. 纯文字还是加“表情”? 道歉形式对消费者宽恕意愿的影响——移情的中介视角[J]. *南开管理评论*, 2021, 24(6): 187-196.
- [23] 蒋玉石, 李倩, 刘好, 等. 任是“无情”也动人? AI 机器人服务失败后道歉主体对消费者宽恕的影响[J/OL]. *南开管理评论*, 2023[1-24]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.F.20230814.1651.002.html>.
- [24] YOU YANFEN, YANG X J, DENG X Y. When and why saying “thank you” is better than saying “sorry” in redressing service failures: The role of self-esteem[J]. *Journal of Marketing*, 2019, 84(2): 133-150.
- [25] WANG K, CHIH W, HONORA A. How the emoji use in apology messages influences customers' responses in online service recoveries: The moderating role of communication style[J]. *International Journal of Information Management*, 2023, 69: 102618.
- [26] 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(6): 54-61.

- [27] 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(6): 118-128.
- [28] HUANG Y, ZHANG M, GURSOY D, et al. An examination of interactive effects of employees' warmth and competence and service failure types on customer's service recovery cooperation intention [J]. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2020, 32(7): 2429-2451.
- [29] HUANG R, HA S. The effects of warmth-oriented and competence-oriented service recovery messages on observers on online platforms[J]. Journal of Business Research, 2020, 121: 616-627.
- [30] ANTONETTI P, CRISAFULLI B, MAKLAN S. Too good to be true? Boundary conditions to the use of downward social comparisons in service recovery[J]. Journal of Service Research, 2018, 21(4): 438-455.
- [31] KIRMANI A, HAMILTON R W, THOMPSON D V, et al. Doing well versus doing good: The differential effect of underdog positioning on moral and competent service providers[J]. Journal of Marketing, 2017, 81(1): 103-117.
- [32] AAKER J, VOHS K D, MOGILUER C. Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent; Firm stereotypes matter[J]. Journal of Consumer Research, 2010, 37(2): 224-237.
- [33] WEI J, LIN X, JIANG Y, et al. The influence of emotional intelligence and relationship quality on the service recovery effect of online platform ecosystem[J]. Current Psychology, 2021, 41: 17898-137910.
- [34] MCCOLLOUGH M A, BERRY L L, YADAV M S. An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery[J]. Journal of Service Research, 2000, 3(2): 121-137.
- [35] WEI J, LIAN Y, LI L, et al. The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies[J]. Heliyon, 2023, 9(1): e12919.
- [36] DEVELLIS R F, THORPE C T. Scale development: Theory and applications[M]. Newbury Park, CA: Sage Publications, 2021.
- [37] FORNELL C, LARCKER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50.
- [38] SCOTT M L, MENDE M, BOLTON L E. Judging the book by its cover? How consumers decode conspicuous consumption cues in buyer-seller relationships[J]. Journal of Marketing Research, 2013, 50(3): 334-347.
- [39] SURI A, HUANG B, SÉNÉCAL S. I can forgive you, but I can't forgive the firm: An examination of service failures in the sharing economy[J]. Journal of Marketing Theory and Practice, 2019, 27(4): 355-370.
- [40] FINCHAM F D, PALEARI F G, REGALIA C. Forgiveness in marriage: The role of relationship quality, attributions, and empathy[J]. Personal Relationships, 2002, 9(1): 27-37.
- [41] ALLEMAND M, AMBERG I, ZIMPRICH D, et al. The role of trait forgiveness and relationship satisfaction in episodic forgiveness[J]. Journal of Social and Clinical Psychology, 2007, 26(2): 199-217.
- [42] 孙乃娟, 李辉. 群发性产品危机后消费者宽恕形成机理研究: 顾客参与的动态驱动效应[J]. 中央财经大学学报, 2017(2): 101-109.
- [43] MARINOVA D, SINGH S K, SINGH J. Frontline problem-solving effectiveness: A dynamic analysis of verbal and nonverbal cues[J]. Journal of Marketing Research, 2018, 55(2): 178-192.
- [44] 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(1): 54-64.

The Influence of Employee Warmth and Competence and Relationship Quality on Consumer Forgiveness Intention: A Study in Online Travel Agency Systems

Lian Yi, Chen Wenhui, Wei Jiahua

(Business School, Guilin University of Technology, Guilin 541000, China)

Abstract: The triadic interaction relationship among online platform, service providers, and customers makes the situation more complicated after service failures occur, and the effectiveness of service recovery in this scenario deserves more attention. The impact mechanisms of service recovery in online travel platform systems were investigated from the perspectives of employee behavior and relationship quality through scenario experiments. The results show that the relationship quality between customers and service providers, and between customers and online platforms is positively affected by high warmth and low competence of service providers' employees. The relationship quality between customers and online platforms is positively affected by the relationship quality between customers and service providers. The customers' willingness to forgive the online platforms is positively affected by the relationship quality between customers and online platforms. The above findings are helpful to enrich the service recovery theory, explore the antecedents of customer forgiveness intention in the online platform ecosystem, and guide the improvement of the management of service providers and the maintenance of customer relationships on the tourism platform.

Keywords: online travel agency; warmth; competence; relationship quality; forgiveness