



顾客不良行为对现场顾客行为的影响 ——基于归因理论的研究

张广玲 王 辉 胡琴芬

摘 要: 对不良行为的责任归因与顾客不满意以及顾客的重购行为、退出商家行为均有直接影响,并通过顾客不满意的中介作用间接影响其他顾客模仿他人的不良行为。此外,相比偶遇关系,信任关系在一定程度上能缓解顾客不满意,从而减少顾客退出本企业或模仿不良行为的倾向,增加顾客重购的可能性。

关键词: 归因; 顾客不满意; 关系类型; 顾客不良行为

在现实的消费情景中,普遍存在顾客破坏消费秩序的不良行为,如插队、喧哗、随处弃物、顺手牵羊、破坏、对服务员工或其他顾客实施身体或口头侵犯,等等。然而,受“顾客是上帝”的主流营销观念的影响,许多企业认为“顾客总是对的”,常常纵容顾客不良行为。而这样往往导致了顾客不良行为的不断传播和蔓延。目前,顾客不良行为已经成为了企业日常管理中的困境^①,并引起了学术界的高度关注,相关研究也相继出现^②,但研究结论并不一致。本文以归因理论为基础,以“归因—情感反应—行为”为研究框架,以服务现场为背景,就顾客不良行为对现场其他顾客行为的影响做实证研究。

一、研究假设

(一) 顾客不良行为

顾客不良行为,也称为“顾客异常行为”、“顾客不端行为”,是指顾客不遵守消费情境中大部分消费者可接受的行为规范,破坏正常的消费秩序,且会直接影响企业员工的工作状态以及现场其他顾客的情感反应和消费体验的行为^③。这些行为主要包括不愿支付费用、破坏服务设施、对工作人员的口头侮辱或暴力行为、偷窃、欺诈、同其他顾客吵闹等给服务接触造成混乱的公开或非公开的“功能障碍型顾客行为”^④。本文也采用了这一被后续研究广泛引用的含义,在本质上属于第四类服务失败,即有问题的顾客行为^⑤。

(二) 顾客对不良行为的归因及其反应

美国心理学家 Weiner(1985)在进行服务失误归因时,采用控制性、稳定性、可控性三

① R. Fisk, et al. Customers Behaving Badly: a State of the Art Review, Research Agenda and Implications for Practitioners. *Journal of Services Marketing* 2010, 24(6). p. 423.

② L. C. Harris, K. L. Reynolds. The consequences of customer dysfunctional behavior. *Journal of Service Research* 2003, 6(2). p. 148.

③ Fullerton, A. Ronald, Girish Punj. Choosing to Misbehave: A Structural Model of Aberrant Consumer Behavior. *Consumer Research* 1993, 20. p. 570.

④ L. C. Harris, K. L. Reynolds. The consequences of customer dysfunctional behavior. *Journal of Service Research* 2003, 6(2). p. 145.

⑤ M. J. Bitner, B. H. Booms, M. S. Tetreault. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing* 1990, 54(1). p. 76.

个维度进行划分,并认为对服务失误的归因会影响之后行为的期望、情绪和努力程度等。归因的控制性是指判断此服务失误由哪一方导致的(是服务提供者,还是顾客自身);归因的稳定性是指失误所发生的频率;归因的可控性则是指此类失误的可控程度^①。本文站在现场其他顾客的视角,来研究顾客不良行为对其行为的影响。因此,在本研究中,对顾客不良行为的归因体现在责任控制性上,并将其分为企业责任归因和不良行为实施者责任归因两个维度。

有学者指出,在消费中当顾客目睹其他顾客不良行为时,会表现出一些行为反应,如退出、发泄、建设性建议、劝阻、理解、赞成、报复、同情员工、投诉等。而不管采取何种后续行为方式,最终顾客要么继续留在现有商家进行消费,要么更换商家消费^②。此外,Harris 和 Reynolds(2003)通过访谈研究发现当顾客目击顾客不良行为时,可能会对他们产生一种“多米诺效应”,导致其他顾客模仿这种行为。因此,本文在借鉴 Berry(1997)、Singh(1988)和 Harris(2003)等学者的研究成果基础上,采用重购、退出和模仿不良行为来衡量现场顾客经历顾客不良行为时的行为反应。

(三) 研究假设

有研究指出,在服务消费环境中,顾客的不良行为往往会直接或间接引发现场其他顾客的不满意情绪。如,Martin(1996)的研究指出顾客的消极公开行为降低了其他顾客对服务企业的满意。Huefner 和 Hunt(2000)发现顾客不良行为会造成其他顾客的不满,并导致极端报复行为。Harris 和 Reynolds(2003)认为顾客的功能障碍性行为会降低其他顾客对服务组织的满意度和忠诚度。而顾客在遭遇到这种不良行为时,会对其进行归因,而归因的不同会导致不同的情感反应与行为意向^③。Huang(2010)运用归因法研究了同属顾客不良行为对顾客的影响机理,当顾客认为其他顾客失败是服务企业可以控制的,预期在该企业会再次发生时,则顾客倾向于传播负面口碑,降低重购意愿。因此,我们提出假设:

H1a:顾客不良行为的责任归因与现场其他顾客的不满意显著相关。

H1b:将不良行为的责任归因企业对顾客不满意的影响,比将其归因实施者本身对顾客不满意的影响更大。

H2a:顾客不良行为的责任归因与现场顾客的重购、退出、模仿不良行为显著相关。

H2b:将不良行为的责任归因企业对现场顾客的重购、退出、模仿不良行为的影响,比将其归因实施者本身对现场顾客的重购、退出、模仿不良行为的影响更大。

相关研究认为不满意能够很好地预测顾客行为。例如当个体经历了某件不愉快的事件时,会产生不满意情感,这种负面的情感会激发行动的意愿,从而产生相应的行为^④。相关研究发现,越是不满意的顾客,不再光顾本企业的可能性就越大,甚至对企业进行负面的口头传播或者离开,也可能在强烈的情绪支配下试图对企业造成伤害^⑤。Huefner 和 Hunt(2000)发现顾客不良行为会造成其他顾客的不满,并导致极端报复行为。基于现有不满意与行为之间关系的研究,本文认为,顾客不良行为对现场其他顾客产生的不满意情绪,会影响其重购、退出以及模仿不良行为反应。因此,我们提出假设:

H3a:顾客不良行为对现场顾客产生的不满意负向影响其重购行为。

H3b:顾客不良行为对现场顾客产生的不满意正向影响其退出行为。

H3c:顾客不良行为对现场顾客产生的不满意正向影响其模仿不良行为。

信任关系下的顾客,一般与产品或服务的提供者保持长期关系。由于长期的服务接触,以及过去良好的消费体验使顾客形成了对产品或服务提供者的信任。在消费时,经历其他顾客不良行为的情境下,

①B. Weiner. An Attributional Theory of Achievement-Related Emotion and Motivation. *Psychological Review* 1985,92(4). pp. 548 ~573; Weiner, B. Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research* 2000,27(3):353.

②J. Singh, Pandya. Exploring the Effects of Consumers. Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors. *European Journal of Marketing* 1991,25 (9). p. 8.

③Weiner, B. Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research* 2000,27 (3). p. 355.

④L. Feick. Latent Class Models for the Analysis of Behavioral Hierarchies. *Journal of Marketing Research* 1987,24. p. 178.

⑤J. Singh, s. Pandya. Exploring the Effects of Consumers. Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors. *European Journal of Marketing* 1991,25 (9). p. 18.

彼此之间的信任感有助于缓解心理契约破坏所带来的不利影响^①。目睹其他顾客不良行为后,对企业信任的顾客倾向于将其归于偶然事件,预期不会再发生,同时相信企业会为此做出努力。因此,更能容忍由其他顾客不良行为所导致的服务失误,不满情绪没有那么强烈,进而对顾客行为的消极影响也没有那么强烈。Dewitt 和 Brady(2003)的研究结果也表明,与企业具有和谐关系的顾客在遭遇服务失误后表现出较高的满意度、重购倾向和较低的负面口碑。相反,偶遇关系下的顾客由于与产品或服务提供者之间不存在长期、稳定的关系,一次消费体验往往代表着此商家的一般服务水平。而目睹其他顾客不良行为后,偶遇关系的顾客往往容易将其归因于商家整体服务水平低下,并更容易由此衍生出强烈的不满情绪。基于以上分析,我们提出假设:

H4:在经历顾客不良行为时,偶遇关系顾客比信任关系顾客更不满意。

多位学者从关系的不同角度研究了关系对顾客保留的影响,特别是 Thurauf、Gwinner 和 Gremler (2002)的研究发现信任关系对顾客忠诚和顾客保留有重要影响。另外,因为购买产品或服务时具有感知风险和不确定性,顾客更多的是基于以往的购买经验来进行购买决策。与偶遇关系相比,良好的信任关系,能够降低顾客寻找其他商家时面临的不确定性,无形中对顾客退出现有商家增加了转移成本,从而顾客终止已有交易关系的可能性比较小。基于此,我们提出:

H5a:在经历顾客不良行为时,信任关系顾客比偶遇关系顾客退出现有商家的可能性要低。

H5b:在经历顾客不良行为时,信任关系顾客比偶遇关系顾客的重购可能性要高。

Huefner 和 Hunt(2000)发现顾客不良行为会造成其他顾客的不满,并导致极端报复行为。然而,顾客的报复意向取决于多重因素:顾客对问题的认知,顾客对报复的态度,顾客与企业间的关系强度,顾客的个性特征、情绪、信念以及价值观等。Gremler 和 Gwinner(2000)的研究发现,顾客和企业之间的关系可以提高顾客报复的控制感。Bendapudi 和 Berry(1997)的研究指出,顾客与企业之间长期关系的意愿越强,顾客越有可能成为组织的拥护者。因此,我们有理由相信具有信任关系的顾客更有可能做出正面的反应,比如劝阻做出不良行为的顾客,同情商家以及对商家提出建设性的讨论等,模仿不良行为的意向要低。基于此,我们提出:

H5c:在经历顾客不良行为时,偶遇关系的顾客比信任关系的顾客更容易模仿不良行为。

本研究最终的概念模型如图 1 所示。

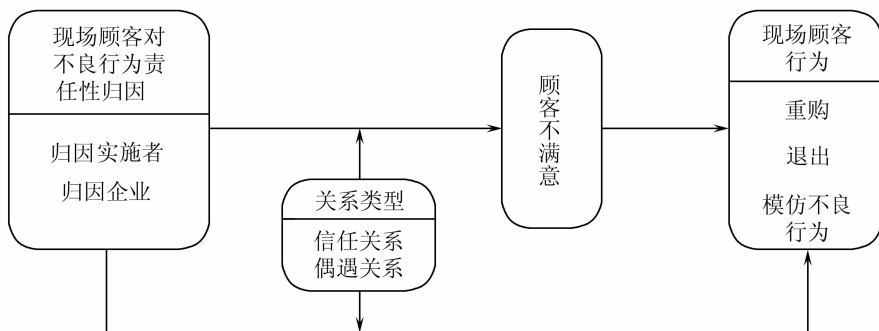


图 1 概念模型

二、研究方法

(一) 问卷设计

在前人研究的基础上,并结合本研究对各变量的界定,形成了本文的调查问卷。其中顾客不良行为归因的测量主要借鉴 Folkes、Weiner 等人在服务失败归因方面的研究。顾客不满意的测量参考了 Andreason 和 Oliver 的研究,使用了 5 个语项进行了测量。重购意向的测量题项来源于 Gremler 和 Gwin-

^①S. L. Robinson. Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly* 1996, 41(4), p. 588.

ner 的研究,主要测量顾客在经历其他顾客不良行为的情境下,再次光顾本服务企业的可能性;退出意向主要测量顾客在经历其他顾客不良行为的情境下,计划转向其他企业进行消费或减少在该企业的消费的可能性;模仿不良行为意向主要测量顾客在经历其他顾客不良行为的情境下,认同、模仿、实施这种不良行为的可能性。各变量采用 7 级 Likert 量表进行衡量,分数越低表示越不同意,分数越高表示越同意。

(二) 数据收集

本次问卷通过网络发放,网络投放总访问人数为 280 人,答卷 262 份,根据统计分析对数据的要求以及本文的调查对象,剔除部分无效问卷,最终获得 216 份用于统计分析的有效问卷,合格问卷回收率为 82.44 %。调查样本的基本情况如表 1 所示:

表 1 样本描述性统计

人口统计指标		人数(百分比)	人口统计指标		人数(百分比)
性别	男	110(50.9%)	职业	白领上班族	60(27.7%)
	女	106(49.0%)		个体	7(3.2%)
年龄	19—29 岁	132(61.1%)		公务员	28(12.9%)
	30—39 岁	52(24.0%)		自由职业	16(7.4%)
	40—49 岁	32(14.8%)		退休人员	1(0.4%)
	50—59 岁	0		学生	94(43.5%)
	60 岁以上	0		其他	10(4.6%)

三、数据分析

(一) 信度和效度分析

为了确保模型拟合度评价和假设检验的有效性,我们先对变量测量的信度和效度进行了检验。本研究采用 Cronbach-a 系数对问卷各测量题项进行了信度检验。本研究问卷所有变量题项均是参考相关文献和借鉴有关学者研究的基础上,并经过有关专家学者的检验和前测提炼而成的,因此量表具有一定的内容效度。数据显示,责任归因企业、责任归因实施者、顾客不满意、重购行为、退出行为、模仿不良行为的 a 系数均在 0.7 以上。表明测量指标的内部一致性较高。另外,对变量的构建效度,我们进行了验证性因子分析,其检验结果如表 2 所示。

表 2 变量的信度效度表

测量变量	测量题项	载荷	信度系数	测量变量	测量题项	载荷	信度系数
责任归因企业	AF1	.787	.769	重购	RBI1	.789	.793
	AF1	.859			RBI2	.856	
	AF3	.834			RBI3	.784	
责任归因实施者	AI1	.860	.739	退出	LI1	.828	.821
	AI2	.844			LI2	.814	
	AI3	.799			LI3	.834	
顾客不满意	CD1	.870	.837	模仿不良行为	IMI1	.853	821
	CD2	.833			IMI2	.800	
	CD3	.781			IMI3	.756	
	CD4	.760			IMI4	.834	
	CD5	.638					

(二) 回归分析

为了检验 H1a、H2a,我们分别建立了以责任归因企业和归因实施者为自变量,顾客不满意、重购意向、退出意向、模仿不良行为意向为因变量的回归模型。为了检验 H3a、H3b 和 H3c,我们分别建立了以顾客不满意为自变量,重购行为、退出行为、模仿不良行为为因变量的回归模型(见表 3)。

表 3 回归模型总体参数表

因变量	自变量	未标准化系数		标准化系数	t 值	显著水平
		系数	标准误差	系数		
顾客不满意	责任归因企业	.179	.037	.253	4.874	.001
	责任归因实施者	-.148	.047	-.202	-3.835	.000
重购	责任归因企业	-.254	.035	-.321	5.902	.000
	责任归因实施者	.165	.040	.224	4.693	.000
退出	责任归因企业	.185	.041	.244	4.680	.000
	责任归因实施者	-.130	.036	-.178	-3.369	.001
模仿不良行为	责任归因企业	.027	.037	.042	1.028	.206
	责任归因实施者	-.039	.036	-.060	-1.053	.293
重购	顾客不满意	-.257	.048	-.275	-5.333	.000
退出	顾客不满意	.632	.047	.589	13.586	.000
模仿不良行为	顾客不满意	.185	.042	.204	3.679	.000

从表 3 可以看出,现场顾客对不良行为的责任归因于企业和实施者对顾客不满意均有显著影响,其回归系数分别为 0.253($p=0.001$)和-0.202($p=0.000$),H1a 得到验证。其次,现场顾客在经历其他顾客不良行为后所产生的不满情绪对顾客重购行为有显著的负向影响(回归系数=-0.275, $p=0.000$),而与退出行为、模仿不良行为正相关,其标准化系数分别为 0.589($p=0.000$)和 0.204($p=0.000$),H3a、H3b 和 H3c 得到验证。

此外,现场顾客将不良行为归因于企业对顾客退出行为有显著正向影响,对顾客重购行为有显著负向影响,其标准化系数分别为 0.244($p=0.000$)和-0.321($p=0.000$),但对顾客模仿不良行为没有显著影响,其回归系数为 0.042 ($p=0.206$),H2a 部分没得到验证,即不良行为归因于企业对现场顾客模仿不良行为有显著影响的假设没有得到验证。同样,现场顾客将不良行为归因于实施者对顾客重购行为有正向影响,对顾客退出行为有负向影响,其标准化系数分别为 0.224($p=0.000$)和-0.178($p=0.000$),但与顾客模仿不良行为没有显著影响-0.060($p=0.293$),即不良行为归因于实施者对现场顾客模仿不良行为显著影响的假设没得到支持。一个可能的解释是顾客对不良行为的归因本身不会直接导致顾客模仿不良行为,而是通过影响顾客的不满情绪来激发顾客的行为,顾客不满意的负面情绪起到中介作用。还有一个可能的解释是不良行为本质上是一件违背普遍接受的准则^①,在调查中,被调查者可能会故意隐瞒这种不光彩的模仿不良行为的意向,而导致出现数据失真的可能性。

(三) 方差分析

为了检验 H1b、H2b、H4、H5a、H5b 和 H5c,我们进行了方差分析,结果如表 4 和表 5 所示。

表 4 方差分析结果

变量	责任归因 I	责任归因 J	均值差值(I-J)	标准误差	显著水平
顾客不满意	企业	实施者	.4349	.047	.000
重购	企业	实施者	-.4837	.080	.000
退出	企业	实施者	.3651	.078	.000
模仿不良行为	企业	实施者	.0997	.060	.378

从表 4 可以看出,H1b 得到验证,H2b 部分得到支持。现场顾客对不良行为的不同归因所产生的的不满情绪,以及顾客在重购、退出行为上存在明显的差异,即现场顾客在经历不良行为的情境中,相比将不良行为的责任归因于实施者,将不良行为的责任归因于企业的顾客的不满情绪更强烈(均值差值为 0.4349, $P=0.000$),顾客退出本企业的可能性更大(均值差值为 0.3651, $P=0.000$),而重购行为为更

①Fullerton,et al. Choosing to Misbehave. A Structural Model of Aberrant Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research* 1993,20. p. 572.

弱(均值差值为-0.4837, $P=0.000$)。但结果显示责任归因的不同对于顾客模仿不良行为没有显著性的差异(均值差值为0.0997, $P=0.378$),其解释如前面所说,顾客对不良行为的归因本身不会直接导致顾客模仿不良的行为。

表 5 方差分析结果

变量	关系类型 A	关系类型 B	均值差值(A-B)	标准误差	显著水平
顾客不满意	信任关系	偶遇关系	-.3751	.050	.001
重购	信任关系	偶遇关系	.40774	.048	.003
退出	信任关系	偶遇关系	-.5145	.062	.002
模仿不良行为	信任关系	偶遇关系	-.4438	.078	.003

从表 5 可以得知,H4、H5a、H5b 和 H5c 通过了检验,表明具有不同关系类型的顾客在经历顾客不良行为后的不满意情绪、重购行为、退出行为和模仿不良行为方面存在显著差异,即顾客在经历顾客不良行为后,偶遇关系顾客比信任关系顾客的不满意情绪、退出行为和模仿不良行为更强烈,而信任关系顾客又比偶遇关系顾客的重购行为更大。

四、结论与启示

首先,现场顾客对不良行为的责任归因与顾客不满意情绪以及顾客的重购行为、退出行为有直接的影响,而通过顾客不满意的中介作用间接影响顾客模仿不良行为。其中,不良行为责任归因于企业对顾客不满意情绪以及顾客后续行为的影响要大于责任归因于不良行为的实施者。因此,当企业出现顾客不良行为后,首先应当从自身寻找发生不良行为的原因,探究是企业本身的问题,还是顾客本身的问题所导致的不良行为的出现,然后有针对性地采取措施,并在以后避免类似的行为发生。

其次,笔者的研究表明,在经历顾客不良行为的消费情境中,顾客不满意对顾客的后续行为,如重购、退出或模仿不良行为等,均具有显著的影响。具体体现在:在经历顾客不良行为后,现场顾客的不满意情绪越强烈,再次光临本企业的可能性就越小,而离开本企业或进行模仿不良行为的可能性就越大。因此,企业应当特别注意顾客经历不良行为后的不满意情绪,尽量在第一时间采取有效的措施缓解现场顾客的负面情绪,这样才有可能防止顾客离开或做出不利于本企业的行为发生。

最后,不同关系类型的顾客在经历顾客不良行为时的不满意情绪和后续行为意向上存在明显的差异。顾客在经历顾客不良行为后,偶遇关系顾客比信任关系顾客的不满意情绪、退出行为和模仿不良行为更强烈,而信任关系顾客又比偶遇关系顾客的重购的可能性更大。良好的顾客关系能够在一定程度上缓解顾客不良行为对企业造成的不利影响。因此,企业应十分重视与顾客建立良好持久的互动关系,通过实施顾客关系管理计划、顾客忠诚计划、加强与顾客沟通等来建立彼此之间的信任关系,这样即使出现顾客不良行为,良好的信任关系能够在一定程度上缓解顾客不良行为对企业造成的不利影响。

■作者简介:张广玲,武汉大学经济与管理学院教授,博士;湖北 武汉 430072。
王 辉,武汉大学经济与管理学院博士生。
胡琴芬,武汉大学经济与管理学院博士生。

■基金项目:教育部人文社会科学研究项目(08JA630068)

■责任编辑:刘金波