

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2024.06.009

边界人员客户导向行为对服务补救满意度的影响 ——IT 资源的调节作用

胡琴芳, 梁佳欣

(湖南工业大学 经济与管理学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 基于我国 358 家客户方企业边界人员的样本数据, 探究客户导向行为对服务补救满意度的影响机制。研究结论表明: 边界人员客户导向行为对服务补救满意度具有正向影响; 交易型心理契约对服务补救满意度具有正向影响并且在功能型客户导向行为和服务补救满意度关系中起中介作用, 关系型心理契约对服务补救满意度具有正向影响并且在关系型客户导向行为和服务补救满意度关系中起中介作用; IT 资源增强了客户导向行为对心理契约的正向影响并强化了心理契约的中介作用。据此, 企业应重视边界人员客户导向行为的积极作用, 培养员工的互动能力, 鼓励边界人员积极开展合理措施以提升服务补救满意度; 渠道交流过程中应积极运用企业自身 IT 资源, 有效提升双方沟通效率, 促进服务补救进程的完善。

关键词: 边界人员; 客户导向行为; 服务补救满意度; 心理契约; IT 资源

中图分类号: F272.7 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-117X(2024)06-0067-11

Impact of Customer-Oriented Behavior of Boundary Spanners on Service Recovery Satisfaction: The Moderating Role of IT Resources

HU Qinfang, LIANG Jiabin

(College of Economics and Management, Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

Abstract: Based on the sample of boundary spanners from 358 customer-side enterprises in China, the influence mechanism of customer-oriented behavior on service recovery satisfaction is explored. The findings show that customer-oriented behavior of boundary spanners has a positive effect on service remediation satisfaction; transactional psychological contract has a positive effect on service recovery satisfaction and mediates the relationship between functional customer-oriented behavior and service recovery satisfaction; relational psychological contract has a positive effect on service recovery satisfaction and mediates the relationship between relational customer-oriented behavior and service recovery satisfaction; IT resources enhance the positive effect of customer-oriented behavior on the psychological contract and strengthen the mediating role of the psychological contract. Accordingly, enterprises should pay attention to the positive role of customer-oriented behavior of

收稿日期: 2024-06-30

基金项目: 教育部人文社科基金资助项目“基于隐性距离的供应链合作创新收入—成本困境与治理研究——数字化转型视角”(23YJA630034); 株洲市社会科学成果规划评审委员会基金资助项目“株洲数字化人才供需研究”(ZZSK2023054)

作者简介: 胡琴芳, 女, 湖南邵阳人, 湖南工业大学教授, 博士, 研究方向为营销渠道管理。

boundary spanners, actively cultivate the interactive ability of employees, and encourage the boundary spanners to actively carry out reasonable measures to enhance the satisfaction of service recovery. Enterprises should also utilize their own IT resources in the process of channel communication to improve the communication efficiency between both parties and promote the improvement of the service recovery process.

Keywords: boundary spanners; customer-oriented behavior; service recovery satisfaction; psychological contract; IT resources

完整的服务体系是供应商和客户共同嵌入的过程^[1-2]。服务的无形性和复杂性决定了服务失败无法避免,尤其在B2B领域。供应商的服务失败可能发生在任何一个环节,进行服务补救以提高客户的服务补救满意度成为其必须面对的问题。服务补救是指在服务商对客户提供服务的过程中,针对服务失败问题所进行的一系列补救措施^[2]。在服务补救过程中,边界人员(boundary spanners)作为与客户的直接接触者,其行为表现成为影响客户服务补救满意度的关键因素^[3-5]。因此,研究边界人员行为特征对客户服务补救满意度的影响具有重要的现实意义。

现有研究认为,边界人员是在企业间从事维系合作、协调关系等各种核心活动的关键代表^[5],其行为特征不仅影响组织的经济利益,更直接影响跨越组织边界活动的有效性^[6]。Lussier等^[7]认为,边界人员的行为特征是指其在特定时间和特定地点所表现出的行为模式和习性。目前,越来越多的企业致力于构建以服务为核心竞争力的产品服务系统,为客户提供全方位的解决方案。企业日益注重对边界人员客户导向行为特征的培养,尤其在服务失败后,边界人员的客户导向行为对于确保客户满意度和维护客户关系至关重要。Agnihotri等^[8-9]研究发现,边界人员的客户导向行为有助于其洞悉服务失败原因,并根据客户的个性需求提供独特的问题解决方案,以此确保客户的服务补救满意度。随着研究的深入,Homburg等^[10]将边界人员的客户导向行为分为功能型客户导向行为和关系型客户导向行为两种类型。Lussier等^[7]指出,边界人员的不同行为特征会导致不同结果。据此推断,边界人员的功能型客户导向行为和关系型客户导向行为对服务补救满意度的影响是否不同?若不同,二者的作用机制分别是什么?二者对服务补救满意度的影响又会受到什么

关键因素的制约?既有研究对上述问题探讨较少,因此,本文在现有研究基础上,首先探讨边界人员的功能型客户导向行为和关系型客户导向行为对服务补救满意度的不同影响,进而基于社会交换理论剖析功能型客户导向行为和关系型客户导向行为影响服务补救满意度的中介机制,以及影响客户导向行为与心理契约之间关系的重要调节机制。

一、基础理论与假设

(一) 边界人员客户导向行为与服务补救满意度

边界人员是指在组织外围或边界运作、执行组织相关任务、将组织与外部元素联系起来的人^[11]。边界人员作为组织的“代言人”,客户可以将其言语、行为、态度解释为来自供应商本身的信号^[12]。以客户为导向被认为是与市场建立有效业务关系的重要推动因素^[13]。客户导向行为可分为功能型客户导向行为和关系型客户导向行为^[10]。边界人员客户导向行为主要从以下方面影响服务补救满意度。

首先,当边界人员采用功能型客户导向行为时,员工会通过认真识别客户需求、积极与客户开展讨论等方式,提供高附加值的服务补救措施,从而降低客户的不满情绪。社会交换理论指出,社会交换关系本质上是一种合作关系,当其中某一交换方的行为产生预期回报时,另一方会随之表示出积极的心理成分。由此,当感知到供应商方边界人员的积极行为并且获得高质量的补救绩效时,客户会提高对服务补救的满意度。

其次,已有研究表明,关系型客户导向行为会促使客户对边界人员产生忠实的信任,对边界人员的道德品质产生积极评价,并以此激发更强烈的合作意愿,积极客户导向行为的表达会使客户

对边界人员的可靠性形成正面评价^[14]。具体来说, 关系型客户导向行为旨在与客户建立一系列个人关系, 而在中国这一极具特色的东方文化背景之下, 差序氛围浓厚, 人与人之间会因为关系的亲疏远近而呈现出不同的行为, 由人际关系所带动的经济利益又会进一步在企业环境中得以实现。换句话说, 渠道边界人员间的个人关系会对其角色外利他行为产生驱动作用^[15], 个人关系越亲密, 双方的交流、沟通越协调, 就越能促使双方产生长期合作的意愿, 而这种角色外利他行为会带动组织间的合作关系, 进一步促进服务补救绩效的提升^[16]。由此可见, 当边界人员采用关系型客户导向行为时, 基于客户对边界人员良好的人际关系和信任, 客户对服务补救的满意度会提升。

基于此, 本文提出假设 H1。

H1: 边界人员客户导向行为对服务补救满意度具有正向影响。

H1a: 边界人员功能型客户导向行为对服务补救满意度具有正向影响。

H1b: 边界人员关系型客户导向行为对服务补救满意度具有正向影响。

(二) 边界人员客户导向行为与心理契约

心理契约是指组织双方在合作过程中形成的存在于彼此内心的关于双方权利和义务的协议^[17]。基于社会交换理论, 心理契约可分为交易型心理契约和关系型心理契约^[18], 这与客户导向行为的两个维度相适应, 其影响过程表现在以下方面:

首先, 功能型客户导向行为更注重客户具体需求, 以工作任务为中心, 以短期经济利益合作为主, 采取充分、全面的行为措施与客户进行沟通、协调, 高度识别和关注客户问题, 提供具有针对性的客户问题解决方案, 以提升客户服务补救满意度。而交易型心理契约维系的重要前提则是双方经济利益均得到实现, 当客户感知到所获得的资源互换具有回报可预测性时, 更有利于对供应商产生基础信任。供应商方边界人员的功能型客户导向行为能够充分维护客户利益, 保证始终站在客户的角度对其经济利益负责并展现其履约合同义务的积极态度, 这有利于维系与客户的交易型心理契约。

其次, 关系型客户导向行为强调与客户建立一系列的个人关系, 以双方良好的私人关系共同分

散风险, 强化沟通, 通过高水平的互动关系逐步形成信任。在 B2B 背景中, 信任的积累很大程度上依赖于双方的互动^[19], 因此, 关系型客户导向行为不仅为双方合作提供了可靠的经济利益, 而且来自边界人员真诚的交流更为双方抑制了机会主义风险^[20]。关系型心理契约强调企业间以情感为基础的契约关系, 以感知彼此的关系程度为主。在这一维度中, 交换双方更看重无价格衡量的主观感受判断, 因此, 边界人员以关系型客户导向行为进行服务补救, 以其建立的良好私人关系表达自己的善意及想要维持合作关系的期望。基于长期的信任, 本文预计客户会与其形成积极的关系型心理契约。

基于此, 本文提出假设 H2。

H2: 边界人员客户导向行为对心理契约具有正向影响。

H2a: 边界人员功能型客户导向行为对交易型心理契约具有正向影响。

H2b: 边界人员关系型客户导向行为对关系型心理契约具有正向影响。

(三) 心理契约与服务补救满意度

与 B2C 市场不同, B2B 背景中的服务失败问题多集中于核心服务问题或结果问题, 如物流交付延迟、交付订单与合同不符等^[2]。尽管服务失败问题在 B2B 环境中比比皆是, 并且也有部分学者开始针对这一情景展开研究, 但仍局限于 B2C 中常见的补救措施(如道歉、补偿、迅速反应等), 具有创新性的补救机制仍较为缺乏^[21]。心理契约是维持合作的常用手段, 维系强大的心理契约可以有效提高供应商-客户关系中的客户忠诚和客户满意度。客户的行为受到心理契约的引导, 而心理契约的两个维度都可以对客户的服务补救绩效产生影响^[22]。

首先, 交易型心理契约的良好维系有力地维护了客户因服务失败而受到的经济损失。从本质上看, 企业作为具有独立行事能力的经济个体, 是追逐利益的“理性人”, 其任何决定都是权衡利弊考虑再三后的理性决定。因此, 在供应商实施具有良好收益的服务解决措施时, 预计客户会形成积极的服务补救满意度。

其次, 关系型心理契约以双方主观情感关系为主, 在客户与供应商合作时, 客户会对供应商之

前的业务行为进行评判,持续的正面评价有利于形成对供应商的信任并逐步建立高质量关系,高质量关系作为关系型心理契约的前提,势必会对未来的行为意向产生积极影响^[23],由此,本文预计关系型心理契约对服务补救满意度有正向影响。

基于此,本文提出假设 H3。

H3: 心理契约对服务补救满意度具有正向影响。

H3a: 交易型心理契约对服务补救满意度具有正向影响。

H3b: 关系型心理契约对服务补救满意度具有正向影响。

(四) 心理契约的中介作用

如前文所说,功能型客户导向行为扮演着业务交流中的商业角色,注重凭借自身服务(产品)、员工能力等要素开展对外业务。客户导向要求边界人员深入洞察客户需求,快速、精准地采取补救措施,以使客户了解可预测的回报和解决方案,并助力企业经济利益的实现,因此功能型客户导向行为会影响交易型心理契约。客户行为受到心理契约的引导,当客户交易型心理契约得以实现时,客户因服务失败而蒙受的经济损失得到补偿,因此会提升服务补救满意度。由此可推测,交易型心理契约在功能型客户导向行为和服务补救满意度中起中介作用。

在东方文化背景下,人与人之间的行为受到双方亲疏远近关系的影响,且这些行为所产生的后果在企业层面得以体现^[15],因此,建立良好私人关系的客户导向行为能在服务补救活动中有效表达服务商的善意和维持合作的意愿,以此实现客户的关系型心理契约。关系型心理契约能使客户感知到来自供应商的高度善意,在维系合作的基础上愿意再次信任供应商,由此提高其对服务补救的满意度。因此可推测,关系型心理契约在关系型客户导向行为和服务补救满意度中起中介作用。

基于此,本文提出假设 H4。

H4: 心理契约在客户导向行为影响服务补救满意度的过程中具有中介作用。

H4a: 交易型心理契约在功能型客户导向行为影响服务补救满意度的过程中具有中介作用。

H4b: 关系型心理契约在关系型客户导向行为

影响服务补救满意度的过程中具有中介作用。

(五) IT 资源的调节作用

企业层面的 IT 资源可分为两种:一种是以办公系统、硬件设备为表现形式的实体类资源;另一种是以人员知识和能力为代表的人力资本类资源,这类资源是企业充分运用 IT 技术以实现企业目标的必备条件^[24-25]。

当 IT 资源处于较低水平时,尽管边界人员依据自身功能型客户导向行为获取了客户的大量数据信息,却无法在短期内快速处理数据且很难转化为有效的服务解决方案,进而无法高效满足客户的经济需求,这显然不利于客户交易型心理契约的履行。相反,当核心企业 IT 资源处于较高水平时,边界人员能以更低的成本、更快的速度连接资源、客户、市场,瞄准客户需求并提供最优的战略决策,为客户提供行之有效的问题解决方案,以此满足客户的经济利益。因此,IT 资源可能会正向调节功能型客户导向行为和交易型心理契约的关系。

林舒进等^[26-27]指出,企业间的高质量合作依赖于双方的信息交换和互相信任,因此,较低水平的 IT 资源会严重阻碍供应商与客户之间的信息共享和交流,缩减边界人员互相沟通的渠道。尽管边界人员通过一系列行为加强与客户的个人关系,但这种由 IT 资源不足而导致的消息闭塞易使客户埋下怀疑的种子,进而阻碍关系型心理契约的维系。当企业 IT 资源处于较高水平时,在良好人际关系的基础上,企业之间能够建立起高度的信任关系,其不仅有助于进行更深层次的合作,还有助于维系基于关系型的心理契约。因此,IT 资源可能会正向调节关系型客户导向行为和关系型心理契约的关系。

基于此,本文提出假设 H5。

H5: IT 资源调节客户导向行为和心理契约之间的关系。

H5a: IT 资源正向调节功能型客户导向行为和交易型心理契约的关系。

H5b: IT 资源正向调节关系型客户导向行为和关系型心理契约的关系。

鉴于 IT 资源对功能型客户导向行为与交易型心理契约、关系型客户导向行为与关系型心理契约的调节作用,本研究认为心理契约这一中介作

用也会受到IT资源的调节。具体而言, 边界人员较好的功能型客户导向行为使其能准确把握客户服务需求, 为客户的经济利益作出最具个性化的服务补救方案, 并引导客户维系良好的心理契约。在此情况下, 若企业拥有充足的IT资源, 具备信息共享交流、业务流程规范化自动化的资源基础, 双方心理契约的维系更能够推动客户方服务补救满意度的提升。相反, 当企业IT资源水平较低时, 即使功能型导向行为促使边界人员采取有效措施深入捕捉客户需求, 并制定出合适的服务补救方案, 客户也会因为缺少合作交流和担心服务补救失败给企业带来巨大损失, 而难以真正去维系与供应商的心理契约, 进而影响服务补救满意度。

边界人员通过良好的关系型客户导向行为, 能够不断融入客户方的“圈子”, 更好地站在朋友的立场上为客户提供服务补救。在此情况下, 若企业拥有充足的IT资源, 双方充分的信息交流和沟通会使其形成高度互信的意识, 心理契约的维系也更有利于服务补救满意度的提升。相反, 当企业IT资源水平较低时, 尽管实施充分的关系型客户导向行为已使双方关系加深, 但缺乏IT资源仍会使客户担心供应商实施机会主义行为, 进而影响心理契约的维系和服务补救满意度。

据此, 本文提出假设H6。

H6: IT资源能调节心理契约的中介作用, 即高IT资源会强化心理契约在客户导向行为与服务补救满意度之间的中介作用。

H6a: IT资源能调节交易型心理契约的中介作用, 即高IT资源会强化交易型心理契约在功能型客户导向行为与服务补救满意度之间的中介作用。

H6b: IT资源能调节关系型心理契约的中介作用, 即高IT资源会强化关系型心理契约在关系型客户导向行为与服务补救满意度之间的中介作用。

本研究的理论框架如图1所示。

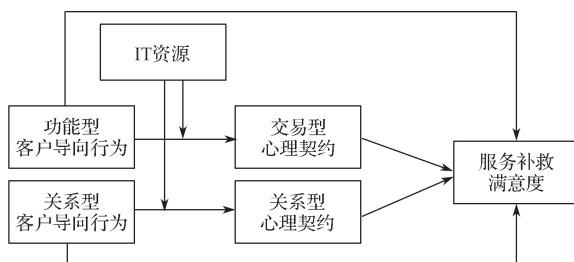


图1 理论模型

二、研究设计

(一) 样本和数据收集

本研究采用问卷调查法收集数据。本研究的调研工作以核心企业的边界人员为主(即熟悉渠道合作的人员), 如营销人员、售后服务人员、公司代表等。选择客户方边界人员和负责对外业务的主管作为研究对象有以下原因: 第一, 边界人员与其他渠道的公司代表长期互动, 其工作经验和真实经历能提供可靠的经验证据; 第二, 负责对外业务的边界人员与其他公司代表近距离工作, 有机会观察、评价供应商边界人员客户导向行为对客户行为的影响; 第三, 由于服务补救满意度主要通过客户方表现出来, 因此将客户方企业边界人员作为研究对象, 以其对供应商的评价作为数据来源, 可以更直观地评估供应商实施的客户导向行为对服务补救满意度的影响。

问卷翻译过程中详细咨询了2位具有多年英语翻译经验的相关人士, 采用回译法的方式进行双盲翻译, 并保证题项用词准确简明, 以避免量表翻译过程中的理解差异。为了保证调查问卷所使用量表的准确性, 本研究在山西省临汾市、太原市和湖南省株洲市进行了预调研, 通过问卷填写者的反馈和修改意见, 优化问卷内容和形式, 并最终确定调研问卷。在正式发放问卷过程中, 首先, 为减少被调查者因主观因素所造成的偏差, 在问卷中提供了一种情景以诱导参与者回忆最近一次所经历的服务失败, 并提供了相关概念的具体定义; 其次, 在被调查者回答问题之前强调研究数据仅用来进行学术研究, 并保证匿名性, 以此减少参与者的社会相应偏差。

本文主要通过电话访问和问卷星平台进行数据收集。首先对企业高管进行电话访谈, 然后以网络形式通过微信、E-mail发送问卷链接完成问卷发放和收集。为保证数据来源的科学性, 将“企业名称”设置为必填项, 以保证不存在同一家企业多名人员填写该问卷的情况。共收回问卷395份, 参考余传鹏等^[28]的方法, 剔除无效问卷(问卷填写时间少于200秒或有3个及以上题项漏答和答题有明显规律的问卷)共37份, 有效问卷共358份, 有效问卷回收率达90.6%。从调研企业分布区域来看, 江苏省占比23.7%, 浙江省占比19.9%,

湖南省占比 11.5%，福建省占比 10.9%，山东省占比 9.8%，重庆市占比 8.7%，湖北省占比 8.1%，广东省占比 6.4%；从企业产权性质来看，国有及国有控股企业共 69 家（19.3%），民营企业共 145 家（40.5%），外商独资企业共 41 家（11.5%），合资企业共 103 家（28.8%）；从企业规模来看，50 人以下的共 13 家（3.6%），50~200 人的共 50 家（14.0%），201~500 人的共 71 家（19.8%），501~1000 人的共 152 家（42.5%），1000 人以上的共 72 家（20.1%）。

（二）变量测量

各变量量表均采用国内外成熟量表，所用量表均为 Likert 五分制量表，其中 1 表示“非常不符合”，5 表示“非常符合”。

客户导向行为。客户导向行为参考 Zang 等^[29-30]所开发的量表，共两个维度各五个题项。其中，功能型客户导向行为题项包括“该供应商的边界人员会具体询问我方要求”“当我方与供应商的边界人员进行沟通时，该人员会积极地让我方参与进来，以确定我方的具体需求”等；关系型客户导向行为题项包括“供应商边界人员期望与我方建立个人关系”“供应商边界人员经常指出他和我方工作人员的共同之处（如共同的兴趣、经历和态度）”等。

心理契约。心理契约参考 Kingshott^[17]所开发的量表，共两个维度各四个题项。其中，交易型心理契约题项包括“我方觉得供应商认真履行了合同中规定的相应义务”“供应商根据合同履行的相应义务使我方感到满意”等。关系型心理契约题项包括“供应商希望继续发展和我方的关系”“如果供应商努力工作，我方愿意继续发展关系”等。

IT 资源。IT 资源参考张涛等^[25, 31]所开发的量表，共选取 5 个题项，具体包括“供应商的 IT 人员能够解释业务问题并制定适当的解决方案”“供应商的 IT 人员有能力灵活运用相关软件和硬件”等。

服务补救满意度。服务补救满意度参考 Oflaç 等^[32-33]所开发的量表，共选取 4 个题项，具体包括“供应商为我方遇到的服务问题提供了令人满意的解决方案”“我方对问题处理和解决方式感到满意”等。

控制变量。本研究选取企业成立年限、企业规模、企业性质等 3 个变量作为控制变量^[14-15, 20]。其中，企业成立年限分为 5 等级（5 年以内，6~10 年，11~15 年，16~20 年，20 年以上），企业规模按照企业员工人数划分为 5 个等级（50 人以下，50~200 人，201~500 人，501~1000 人，1000 人以上），企业性质分为 5 个类别（国有及国有控股企业，民营企业，外商独资企业，合资企业，其他）。

三、结果分析

（一）信度和效度检验

为确保研究结论的有效性，在进行变量间关系检验前先检验数据的信效度。本研究利用 SPSS 26.0 检验量表的 Cronbach's α 信度系数和对量表进行探索性因子分析，结果见表 1。

表 1 信度和聚合效度

变量	题项	因子载荷	Cronbach's α	KMO	CR	AVE
功能型 客户 导向 行为 (FCB)	FCB1	0.821	0.876	0.883	0.876	0.587
	FCB2	0.808				
	FCB3	0.820				
	FCB4	0.825				
	FCB5	0.815				
关系型 客户 导向 行为 (RCB)	RCB1	0.806	0.873	0.870	0.873	0.578
	RCB2	0.803				
	RCB3	0.813				
	RCB4	0.829				
	RCB5	0.818				
交易型 心理 契约 (TPC)	TPC1	0.823	0.864	0.826	0.865	0.616
	TPC2	0.839				
	TPC3	0.844				
	TPC4	0.867				
关系型 心理 契约 (RPC)	RPC1	0.840	0.854	0.818	0.855	0.596
	RPC2	0.829				
	RPC3	0.855				
	RPC4	0.812				
服务 补救 满意度 (SRS)	SRS1	0.843	0.856	0.814	0.856	0.597
	SRS2	0.827				
	SRS3	0.836				
	SRS4	0.836				
IT 资源 (ITR)	ITR1	0.835	0.889	0.880	0.889	0.615
	ITR2	0.826				
	ITR3	0.823				
	ITR4	0.844				
	ITR5	0.831				

由表1可知,在信度检验方面,所有变量的Cronbach's α 值均超过了0.800,量表的组合信度(CR)均超过了0.700,说明量表内部一致性较高,具有较好的信度。效度检验包括内容效度、聚合效度和区分效度。在内容效度方面,本研究采用的初始测量工具是基于国内外成熟量表修订而成的,并且前期通过了预调研,对其进行了内容修正以形成终稿;检验结果表明,其具有较好的内容效度。在聚合效度方面,通过因子分析观测到的各题项因子载荷系数均大于0.700的标准,各变量的平均方差提取值(AVE)均大于0.5的标准,且模型拟合指标较好($\chi^2/df=1.110$, $CFI=0.993$, $TLI=0.992$, $IFI=0.993$, $RMSEA=0.018$),由此表明量表具有较好的聚合效度。在区分效度方面,AVE平方根值可表示因子的“聚合性”,通过对

比其与其他因子的相关系数,各因子AVE平方根值大于该因子与其他因子的相关系数绝对值,表明本研究的测量工具具有较好的区分效度。同时,由表2相关性检验结果可知,相关变量之间存在相关关系,初步验证了本文假设。

(二) 共同方法偏差

考虑到研究数据来自受访者的自我报告问卷,并且填写过程中可能存在类似的测量环境和项目语境,本研究采取Harman的单因子检验方法(Harman's one-factor test)检验是否存在共同方法偏差问题。旋转前因子分析结果表明,共抽取6个因子,累计方差解释率为69.152%,第一个因子可解释的总变异量为34.810%,未超过40%的标准,这说明不存在能够解释大部分变量的因子,表明本研究共同方法偏差问题得到控制。

表2 Pearson 相关性

变量	均值	标准差	ITR	SRS	RPC	TPC	RCB	FCB	成立年限	企业规模	企业性质
ITR	3.386	0.982	1								
SRS	3.292	0.993	0.436**	1							
RPC	3.337	0.949	0.390**	0.457**	1						
TPC	3.400	0.971	0.436**	0.459**	0.394**	1					
RCB	3.377	0.933	0.403**	0.457**	0.378**	0.359**	1				
FCB	3.297	0.935	0.453**	0.432**	0.329**	0.334**	0.382**	1			
成立年限	3.201	1.132	-0.015	-0.013	-0.016	0.103	0.054	0.067	1		
企业规模	3.615	1.067	-0.008	-0.025	-0.023	0.069	0.055	0.052	0.864**	1	
企业性质	2.497	1.102	-0.032	-0.049	0.017	-0.038	-0.088	-0.111*	-0.024	0.021	1

注: **表示 $p<0.01$, 下同。

(三) 假设检验

本研究采用结构方程模型对研究假设进行检验,分析工具为SPSS 26.0和AMOS 22.0软件,运算结果如表3所示。借鉴王增民等^[34]选取的结构方程模型指标,选取 χ^2/df 、GFI、CFI、RMSEA和TLI这五个指标作为评价模型的拟合指数,并以此确定拟合指数的评判标准。从拟合指标来看,各数值均处于所建议的参考区间内,表明模型基本可以接受,其中卡方/自由度 χ^2/df 值为1.508,说明模型拟合效果较好。从表3中可以看出,功能型客户导向行为对交易型心理契约路径系数为0.412 ($p<0.01$);关系型客户导向行为对关系型心理契约路径系数为0.466 ($p<0.01$);交易型心理契约和关系型心理契约对服务补救满意度的路径系数分别为0.409 ($p<0.01$)和0.410 ($p<0.01$),

由此假设H2和假设H3得到支持。

表3 SEM 结果

路径	路径系数	CR	拟合指数	测量模型	参考值
FCB → TPC	0.412	6.608**	χ^2/df	1.508	≤ 3.000
RCB → RPC	0.466	7.399**	GFI	0.932	>0.900
TPC → SRS	0.409	6.933**	CFI	0.973	>0.900
RPC → SRS	0.410	6.989**	RMSEA	0.038	<0.100
			TLI	0.970	>0.900

为进一步探讨主效应和心理契约是否在客户导向行为和服务补救满意度的关系中起到中介效应,本研究进一步运用BOOTSTRAP法进行检验。在BOOTSTRAP 5000次、95%偏差纠正的置信区间条件下,各模型的回归结果与心理契约的中介效应模型的检验结果如表4~6所示。由表4可知,功能型客户导向行为对服务补救满意度有显著的

正向影响 ($t=8.985, p<0.01$), 即假设 H1a 成立; 由表 5 可知, 关系型客户导向行为对服务补救满意度有显著的正向影响 ($t=9.649, p<0.01$), 即假设 H1b 成立。

表 4 TPC 中介效应检验结果

变量	服务补救满意度	交易型心理契约	服务补救满意度
常数	1.930**(7.349)	2.109**(7.879)	1.153**(4.361)
成立年限	-0.002(-0.028)	0.121(1.414)	-0.047(-0.600)
公司规模	-0.042(-0.473)	-0.063(-0.696)	-0.019(-0.228)
公司性质	0.000(0.008)	0.003(0.065)	-0.001(-0.018)
功能型客户导向行为	0.461**(8.985)	0.341**(6.521)	0.335**(6.652)
交易型心理契约			0.369**(7.605)
样本量	358	358	358
R^2	0.189	0.119	0.303
调整 R^2	0.179	0.109	0.293
F 值	$F(4,353)=20.522$	$F(4,353)=11.951$	$F(5,352)=30.629$

注: 括号内为 t 值, 下同。

表 5 RPC 中介效应检验结果

变量	服务补救满意度	交易型心理契约	服务补救满意度
常数	1.828**(7.040)	2.048**(7.934)	1.117**(4.217)
公司成立年限	0.021(0.250)	0.012(0.147)	0.016(0.212)
公司规模	-0.066(-0.748)	-0.051(-0.586)	-0.048(-0.581)
公司性质	-0.006(-0.131)	0.045(1.063)	-0.021(-0.528)
关系型客户导向行为	0.488**(9.649)	0.392**(7.784)	0.352**(6.844)
关系型心理契约			0.347**(6.895)
样本量	358	358	358
R^2	0.211	0.147	0.305
调整 R^2	0.202	0.138	0.295
F 值	$F(4,353)=23.625$	$F(4,353)=15.242$	$F(5,352)=30.901$

表 6 TPC 与 RPC 的中介效应检验结果

效应	系数	下限 (95%)	上限 (95%)
TPC 总效应	0.461	0.361	0.562
TPC 直接效应	0.335	0.237	0.434
TPC 间接效应	0.126	0.080	0.163
RPC 总效应	0.488	0.389	0.587
RPC 直接效应	0.352	0.251	0.453
RPC 间接效应	0.136	0.084	0.177

随后具体深入分析中介效应的检验结果。以交易型心理契约为中介变量时, 总效应系数为 0.461, 95% 的置信区间为 (0.361, 0.562), 不包括 0, 说明总效应正向显著; 直接效应系数为 0.335, 95% 的置信区间为 (0.237, 0.434), 不包括 0, 说明直接效应正向显著; 间接效应系数为 0.126, 95% 的置信区间为 (0.080, 0.163), 不包括 0, 说明间接效应正向显著。由此可知, 交易心理契约起到部分中介作用, 即 H4a 得到支持。以关系型心理契约为中介变量时, 总效应系数为 0.488, 95% 的置信区间为 (0.389, 0.587), 不包括 0, 说明总效应正向显著; 直接效应系数为 0.352, 95% 的置信区间为 (0.251, 0.453), 不包括 0, 说明直接效应正向显著; 间接效应系数为 0.136, 95% 的置信区间为 (0.084, 0.177), 不包括 0, 说明间接效应正向显著。由此可知, 关系型心理契约起到部分中介作用, H4b 得到支持。

随后检验 IT 资源在客户导向行为与心理契约之间的调节效应, 检验结果如表 7~8 所示。表 7 模型 3 显示, 功能型客户导向行为 \times IT 资源 (交互项) 对交易型心理契约的回归系数为 0.179 ($t=3.211, p<0.01$), 且从图 2 简单斜率图可看出, IT 资源正向调节功能型客户导向行为对交易型心理契约的影响, 即假设 H5a 得到支持。表 8 模型 3 显示, 关系型客户导向行为 \times IT 资源 (交互项) 对关系型心理契约的回归系数为 0.173 ($t=3.568, p<0.01$), 且从图 3 简单斜率图可看出, IT 资源正向调节关系型客户导向行为对关系型心理契约的影响, 即假设 H5b 得到支持。利用 SPSS 26.0 中的 Process 宏程序, 以 Mode 17 对有调节的中介模型进行检验。针对交易型心理契约这一中介变量的检验结果表明, 其在低水平时, boot 95%CI 包括数值 0, 意味着在此水平时没有中介作用; 其在平均值水平时, boot 95%CI 并不包括数值 0, 意味着在此水平时具有中介作用, 且 Effect 值为 0.056; 其在高水平时, boot 95%CI 并不包括数值 0, 意味着在此水平时具有中介作用, 且 Effect 值为 0.121。综上分析可知, 在不同水平时, 中介作用情况不一致, 说明其具有调节中介作用。由此, H6a 成立。针对关系型心理契约这一中介变量, 其在低水平时, boot 95%CI 包括数值 0, 意味着在此水平时没有中介作用; 其在平均值水平时, boot 95%CI 并

不包括数值 0, 意味着在此水平时具有中介作用, 且 Effect 值为 0.087; 其在高水平时, boot 95%CI 并不包括数值 0, 意味着在此水平时具有中介作用, 且 Effect 值为 0.146。综上分析可知, 在不同水平时, 中介作用情况不一致, 说明其具有调节中介作用。由此, H6b 成立。至此, 本研究提出的假设全部通过实证检验。

表 7 调节效应检验结果 (1)

变量	模型 1	模型 2	模型 3
常数	3.234** (16.029)	3.210** (16.928)	3.122** (16.501)
公司成立 年限	0.121 (1.414)	0.143 (1.773)	0.142 (1.789)
公司规模	-0.063 (-0.696)	-0.072 (-0.847)	-0.068 (-0.810)
公司性质	0.003 (0.065)	-0.002 (-0.054)	-0.002 (-0.041)
功能型客户 导向行为	0.341** (6.521)	0.168** (3.041)	0.152** (2.775)
IT 资源		0.360** (6.902)	0.338** (6.518)
功能型客户 导向行为 *IT 资源			0.179** (3.211)
样本量	358	358	358
R ²	0.119	0.224	0.246
F 值	11.951	20.350	19.126

注: 因变量为交易型心理契约。

表 8 调节效应检验结果 (2)

变量	模型 1	模型 2	模型 3
常数	3.370** (17.373)	3.344** (17.930)	3.274** (17.742)
公司成立 年限	0.012 (0.147)	0.022 (0.276)	0.014 (0.174)
公司规模	-0.051 (-0.586)	-0.052 (-0.623)	-0.045 (-0.551)
公司性质	0.045 (1.063)	0.045 (1.093)	0.048 (1.196)
关系型客户 导向行为	0.392** (7.784)	0.275** (5.202)	0.251** (4.787)
IT 资源		0.273** (5.477)	0.270** (5.492)
关系型客户 导向行为 *IT 资源			0.173** (3.568)
样本量	358	358	358
R ²	0.147	0.214	0.242
F 值	15.242	19.195	18.650

注: 因变量为关系型心理契约。

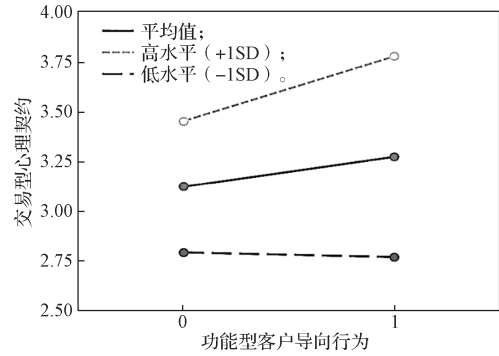


图 2 调节效应简单斜率图 (1)

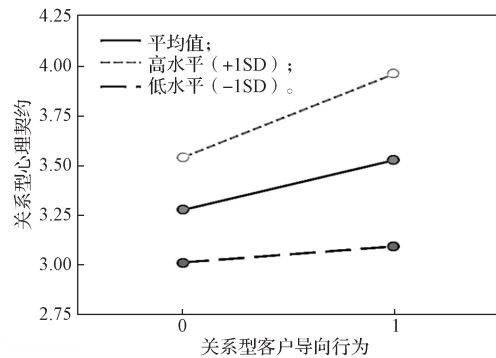


图 3 调节效应简单斜率图 (2)

四、结论与建议

(一) 结论

本研究基于社会交换理论, 以 358 家客户方企业的边界人员调查问卷为样本, 运用实证研究方法, 探讨边界人员客户导向行为对服务补救满意度的影响机制, 以及心理契约的中介效应和 IT 资源的调节作用, 其结论如下: 边界人员客户导向行为对服务补救满意度具有正向影响; 功能型客户导向行为对交易型心理契约具有正向影响, 关系型客户导向行为对关系型心理契约具有正向影响; 交易型心理契约对服务补救满意度具有正向影响并且在功能型客户导向行为影响服务补救满意度的过程中起中介作用, 关系型心理契约对服务补救满意度具有正向影响并且在关系型客户导向行为影响服务补救满意度的过程中起中介作用; IT 资源增强了客户导向行为对心理契约的正向影响。

(二) 建议

根据上述结论, 提出以下建议: 首先, 供应商要积极培养员工的互动能力, 鼓励边界人员积极采取合理措施, 以提升服务补救的表现能力。私

人关系的亲近感是双方信任和关怀的基础,应鼓励边界人员积极与客户方建立良好私人关系。其次,供应商应加强对IT资源的重视程度,不断构筑自身的IT资源,提高信息技术处理能力,通过与IT领域企业的合作,搭建数字化平台,以推进渠道整合、渠道沟通、渠道协调等服务;同时要实体人力“两手抓”,注重IT资源的培育,并进一步培养员工在互动过程中以技术手段深入挖掘、洞察客户需求的能力,提升自身服务水平,创造新产品、新服务、新业态。

本研究所获取的数据是基于同一时间节点的横截面数据以及调查对象单一的自我调查报告,建议后续研究通过收集纵截面及多边数据,以进一步研究客户导向行为对服务补救满意度的影响。

参考文献:

- [1] KUMAR M, KUMAR N. Three Dimensions of Service Recovery: Examining Relationship and Impact[J]. *Supply Chain Management*, 2016, 21(2): 273-286.
- [2] BALIGA A J, CHAWLA V, SUNDER V, et al. Service Failure and Recovery in B2B Markets: A Morphological Analysis[J]. *Journal of Business Research*, 2021, 131(3): 763-781.
- [3] RING P S, VAN DE VEN A H. Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships[J]. *Academy of Management Review*, 1994, 19(1): 90-118.
- [4] KEAVENEY S M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study[J]. *Journal of Marketing*, 1995, 59(2): 71-82.
- [5] KUTAULA S, GILLANI A, LEONIDOU L C, et al. Exploring Frontline Employee-Customer Linkages: A Psychological Contract Perspective[J]. *International Journal of Human Resource Management*, 2022, 33(9): 1848-1885.
- [6] POBLETE L A, BENGTSON A. “I Want You Back”: On the Strategic Roles of Boundary Spanners in Supplier Switching-Back Processes[J]. *Industrial Marketing Management*, 2020, 91: 234-245.
- [7] LUSSIER B, HARTMANN N N. How Psychological Resourcefulness Increases Salesperson’s Sales Performance and the Satisfaction of Their Customers: Exploring the Mediating Role of Customer-Oriented Behaviors[J]. *Industrial Marketing Management*, 2017, 62: 160-170.
- [8] AGNIHOTRI R, RAPP A A, ANDZULIS J, et al. Examining the Drivers and Performance Implications of Boundary Spanner Creativity[J]. *Journal of Service Research*, 2014, 17(2): 164-181.
- [9] CHAKKOL M, KARATZAS A, JOHNSON M, et al. Building Bridges: Boundary Spanners in Servitized Supply Chains[J]. *International Journal of Operations & Production Management*, 2018, 38(2): 579-604.
- [10] HOMBURG C, MÜLLER M, KLARMANN M. When Does Salespeople’s Customer Orientation Lead to Customer Loyalty? The Differential Effects of Relational and Functional Customer Orientation[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2011, 39(6): 795-812.
- [11] LEIFER R, DELBECQ A. Organizational/Environmental Interchange: A Model of Boundary Spanning Activity[J]. *The Academy of Management Review*, 1978, 3(1): 40-50.
- [12] BORDIA P, RESTUBOG S L D, BORDIA S, et al. Breach Begets Breach: Trickle-Down Effects of Psychological Contract Breach on Customer Service[J]. *Journal of Management*, 2010, 36(6): 1578-1607.
- [13] JUNG J H, BROWN T J, ZABLAH A R. The Effect of Customer-Initiated Justice on Customer-Oriented Behaviors[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 71: 38-46.
- [14] BATEMAN C, VALENTINE S. The Impact of Salesperson Customer Orientation on the Evaluation of a Salesperson’s Ethical Treatment, Trust in the Salesperson, and Intentions to Purchase[J]. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 2015, 35(2): 125-142.
- [15] 王立磊, 党宇梅, 胥兴安. 渠道边界人员间关系对角色外利他行为的影响: 基于移情关怀与观点采择的中介作用[J]. *北京工商大学学报(社会科学版)*, 2021, 36(3): 23-32.
- [16] LUU T T. Linking Authentic Leadership to Salespeople’s Service Performance: The Roles of Job Crafting and Human Resource Flexibility[J]. *Industrial Marketing Management*, 2020, 84: 89-104.
- [17] KINGSHOTT R P J. The Impact of Psychological Contracts upon Trust and Commitment Within Supplier-Buyer Relationships: A Social Exchange View[J]. *Industrial Marketing Management*, 2006, 35(6): 724-739.
- [18] MORRISON E W, ROBINSON S L. When Employees Feel Betrayed: A Model of How Psychological Contract Violation Develops[J]. *The Academy of Management Review*, 1997, 22(1): 226-256.
- [19] BLANCERO D, ELLRAM L. Strategic Supplier Partnering: A Psychological Contract Perspective[J]. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 1997, 27(9/10): 616-629.
- [20] 夏春玉, 张志坤, 张闯. 私人关系对投机行为的抑制

- 作用何时更有效?: 传统文化与市场经济双重伦理格局视角的研究[J]. 管理世界, 2020, 36(1): 130-145, 239.
- [21] KINGSHOTT R P, CHUNG H F, PUTRANTA M P, et al. Religiosity and Psychological Contracts in Asian B2B Service Relationships[J]. *Industrial Marketing Management*, 2021, 98: 138-148.
- [22] MALHOTRA N, SAHADEV S, PURANI K. Psychological Contract Violation and Customer Intention to Reuse Online Retailers: Exploring Mediating and Moderating Mechanisms[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 75: 17-28.
- [23] 侯如靖, 张初兵, 易牧农. 服务补救情境下在线消费者后悔对行为意向的影响: 基于关系质量的调节[J]. *经济管理*, 2012, 34(9): 101-111.
- [24] MELVILLE N, KRAEMER K, GURBAXANI V. Review: Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value[J]. *Management Information Systems Quarterly*, 2004, 28(2): 283-322.
- [25] 张涛, 张闯. 私人关系、IT资源与渠道合作: 分销商投机的权变影响[J]. *管理评论*, 2018, 30(10): 106-118.
- [26] 林舒进, 庄贵军, 黄缘缘. 关系质量、信息分享与企业间合作行为: IT能力的调节作用[J]. *系统工程理论与实践*, 2018, 38(3): 643-654.
- [27] 吴日中, 张镇楷. 信息透明度对企业创新的影响: 有调节的中介效应[J]. *湖南工业大学学报(社会科学版)*, 2022, 27(5): 42-51.
- [28] 余传鹏, 林春培, 张振刚, 等. 专业化知识搜寻管理创新与企业绩效: 认知评价的调节作用[J]. *管理世界*, 2020, 36(1): 146-166, 240.
- [29] ZANG Z, LIU D, ZHENG Y, et al. How Do the Combinations of Sales Control Systems Influence Sales Performance? The Mediating Roles of Distinct Customer-Oriented Behaviors[J]. *Industrial Marketing Management*, 2020, 84: 287-297.
- [30] 庄贵军, 席酉民, 周筱莲. 权力、冲突与合作: 中国营销渠道中私人关系的影响作用[J]. *管理科学*, 2007(3): 38-47.
- [31] ZHANG T, WANG X C, ZHUANG G J. Building Channel Power: The Role of IT Resources and Information Management Capability[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2017, 32(8): 1217-1227.
- [32] OFLAÇ B S, SULLIVAN U Y, ASLAN Z K. Examining the Impact of Locus and Justice Perception on B2B Service Recovery[J]. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2021, 36(8): 1403-1414.
- [33] 王子贤, 吕庆华. 服务补救、感知公平与顾客满意: 基于网购用户视角的研究[J]. *山西财经大学学报*, 2018, 40(10): 77-89.
- [34] 王增民, 王晓玲, 潘煜. 基于网络零售业的服务补救实证研究[J]. *软科学*, 2015, 29(2): 116-120, 125.

责任编辑: 徐海燕