

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

## 服務保證、服務失誤歸因對消費者抱怨意願影響之研究

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC94-2416-H-034-002-

執行期間：94年08月01日至95年07月31日

執行單位：中國文化大學國際貿易學系暨研究所

計畫主持人：鄭紹成

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 95 年 10 月 20 日

## 一、中文摘要

歸因理論(attribution theory)為分析服務失誤之重要理論，學者以穩定性、控制性與責任歸屬三種歸因方向，探討服務失誤(service failure)發生後，消費者之失誤歸因層面，將影響其對企業之滿意程度與後續抱怨行為。

而針對服務提出服務保證(service guarantee)為近年興起之服務行銷研究議題，但學者對於企業發生違反服務保證事項之服務失誤時，消費者之失誤歸因對於其心理層面與行為之影響，至今仍未探討。

是故，本研究擬以實驗法，針對套裝團體旅遊，設計有無保證之失誤狀況，了解消費者之抱怨意願是否有所不同？若能釐清之，將有助於企業體認當服務保證提出後，若未能履行承諾事項或服務水準時，無論失誤歸因為何，均可能會引起消費者之抱怨意願。

關鍵詞：服務保證、服務失誤、歸因理論、消費者抱怨意願

## ABSTRACT

Previous researches have probed into service guarantee or service failure influencing customers individually, concluded that customers' complaining behavior would be affected by several factors. However, there is little attention about different failures attribution resulting in different customer complaining intention as guarantee providing and failure which goes against guarantee happened. In this research, according to three composes of attribution theory, key propositions are illustrated by using experimental method to find the result.

Keywords: Service Guarantee, Service Failure, Attribution Theory, Consumer Complaining Intention

## 二、緣由與目的

「服務」具有無形性、易逝性、多變性及不可分割性等特性(Fisk, Brown, and Bitner, 1993)，造成服務傳送過程中，無論企業如何努力，也僅能降低失誤發生機率，而無法完全避免失誤之發生(Goodwin and Ross, 1992; Hart, Heskett, and Sasser, 1990; Johnston and Hewa, 1997; Kelley and Davis, 1994; Tax and Brown, 1998)。而對企業而言，消費者是其重要經營資產之一，若消費者因失誤而感覺不滿意，進而轉移至他處購買或消費，將對企業造成嚴重損失；因此，當失誤發生時，企業一般均會採取補救行動，企圖回復與提升消費者滿意度，以避免消費者之流失(Brown, 1997; Fornell and Wernerfelt, 1987)。

而服務保證通常被視為企業改善品質、維持品質及暗示高品質的有效工具(Wirtz, 1998)。企業若提供服務保證，可向潛在消費者證明自身能夠提供令人滿意服務之能力，藉此可減少消費者購買前之焦慮與不確定性，進而增加其購買意願(Boshoff, 2003; Firnstahl, 1989; Hart, 1988; Wirtz, 1998)；另一方面，並非所有的消費者都會針對失誤提出抱怨，過往研究指出僅有百分之十遭遇服務失誤的消費者會向企業提出抱怨，如此將造成企業喪失改善品質及補償消費者機會(Best and Andreasen, 1977; Day and Landon, 1977; Stephens and Gwinner, 1998)。而保證可以明確地讓消費者了解自己擁有抱怨之權利，並且鼓勵消費者提出申訴，企業即有機會進行服務補救，降低消費者不滿意程度(Bitner, Booms, and Mohr,

1994; Bitner, Booms, and Tetreault, 1990; Hart, 1988; Wirtz, 1998)。

再就過往研究中，學者提出歸因理論視人為理性的資訊製造者，其行動會受到自身對因果推論的結果影響(Folkes, 1984)。而依據歸因理論的三個獨立構面(穩定性、控制性、責任歸屬)，消費者若對失誤發生的原因有不同之因果推論，也會產生不同之抱怨行為，例如：若飛機延遲起飛原因為可控制因素(公司維修不良)，消費者抱怨傾向則較因不可控制因素(天氣惡劣)引起之狀況為高(Folkes, Koletsky, and Graham, 1987)。是故，消費者之各種抱怨行為發生前，消費者會先行嘗試確認失誤發生原因，而推論的理由類型會影響消費者如何回應(Bettman, 1979; Weiner, 1985; Folkes, et al., 1987)。對企業而言，若買賣雙方對於失誤發生的原因，存在不同的推論，則會造成雙方對補救方式產生不同預期與執行，最後甚至產生衝突，讓失誤狀況更形惡化(Folkes, 1984; Folkes and Kotsos, 1986)。

至於消費者抱怨行為方面，諸多研究檢測影響消費者抱怨與否之原因，結果發現影響因素在「消費者個人」層面，包含人格特質(personality factors) (Fornell and Wernerfelt, 1987)、對抱怨所持態度(attitude toward complaining) (Zaltman, Srivastava, and Deshpande, 1978)和個人價值觀(personal values)等(Rogers and Williams, 1990)；另外，在「情境因素」及「產品相關因素」層面則包括：產品對消費者重要性(Bearden and Oliver, 1985)、消費者經驗(Sing, 1988)和責難歸因等(Folkes, 1984; Richins, 1983; Krishnan and Valle, 1979)。

對企業而言，消費者抱怨對企業存在重要經營涵義，因為消費者對企業之投訴給予企業溝通失誤原因和改善服務機會，良好補救甚至有可能將不滿意的消費者轉變成忠誠顧客(Fornell, 1976; Fornell and Wernerfelt, 1987)。

綜言之，根據服務失誤歸因理論，消費者對於服務失誤之歸因會影響之後之消費者抱怨行為(Folkes, 1986; Bettman, 1979; Weiner, 1985; Folkes, et al., 1987)。而近年來服務保證已成為新興的研究議題，國外學者也認為當保證提出後，企業將會明確地訂定員工績效標準以維持員工之品質，同時更重視消費者的需求以盡量避免服務失誤的發生(Bateson, 1995; Berry, 1995; Firnstahl, 1989; Hart, 1994; Hart, 1998; Marvin, 1992)，但根據過往研究，服務失誤之發生在所難免。因之，企業提出服務保證，若未能履行時，顧客對於服務失誤之歸因，是否影響其抱怨行為，值得探討，但現今研究仍付之闕如。因此，引發本研究之研究動機，試圖探索：服務保證、服務失誤歸因對消費者之抱怨態度、抱怨後行為之影響。

本研究之重要性，主要為：

1. 服務保證(有無與類型)對消費者抱怨意願產生的效果仍未明確釐清。
2. 了解服務失誤歸因對於消費者抱怨意願之干擾效果，以釐清其影響效果。
3. 服務保證雖有行銷推廣效果，但若不同之服務失誤歸因下，釐清服務保證對消費者抱怨意願所產生之影響，將有助於企業面臨顧客時，決定是否對顧客提出保證，或何種型態之保證。
4. 以服務保證之變數，擴展服務失誤歸因及消費者抱怨行為之既有知識領域。

### 三、結果與討論

#### (一)綜合討論

本研究之主要目的旨在探討廣為服務業所運用之服務保證政策，一旦遭遇服務失誤狀況時，是否將因服務失誤之歸因不同，而使得原先鼓勵顧客提出抱怨而設計之服務保證政

策效果因而遭受影響，使得顧客抱怨意願產生變化。本研究運用實驗法進行，並以現今蓬勃發展的觀光旅遊業為研究之背景，以採行服務保證政策之旅行社為例，探討服務保證及歸因對於旅行社 GPT 旅遊服務過程中發生失誤時，對顧客抱怨意願所產生之影響來進行分析及討論。

首先，在服務保證對顧客抱怨意願影響之分析部份，研究結果發現，服務保證類型不同對顧客抱怨意願之影響未達顯著水準( $F=1.483$ ;  $P=0.228$ )，即是不同的保證類型下，其顧客抱怨意願並無顯著差異存在，進一步進行事後成對比較結果亦發現，三種服務保證類型間之差異皆未達顯著水準。此一結果與過往學者 Wirtz and Kum(2001)認為綜合型保證因為包含可有效降低消費者不確定性之特定及完全保證特性，因而較優於其他保證類型之研究結論不相同，此結果主要可能是由於旅遊產品之套裝行程乃屬於價位較高之產品，一旦發生失誤時，由於消費金額較大，消費者為彌補其因失誤而遭受的損失，對於失誤的發生將會勇於提出抱怨，因此不論企業是否提出服務保證之措施，當顧客遭受旅遊過程之疏失時，均會較願意向企業反應服務失誤之狀況，並進一步要求賠償，因而產生此一結果，而此一結果亦進一步辨別了服務保證在旅遊產業中提出所產生出之影響效果，與過往學者探討之效果有明顯的差異。

此外，在失誤歸因理論之穩定性和控制性對顧客抱怨之影響部份，研究結果發現，穩定性因素部份，經常性失誤(4.77)之顧客抱怨意願是顯著高於偶爾失誤(4.48)的狀況( $T=2.545$ ;  $P=0.011$ )，而在控制性部份，可控性失誤(4.92)之顧客抱怨意願是顯著高於不可控(4.35)之服務失誤( $T=5.003$ ;  $P=0.000$ )，即是顧客將會因失誤歸因中之穩定性和控制性不同，其顧客抱怨意願亦有顯著差異。本研究此一研究結果與過往學者認為當失誤歸因是可控及經常發生時，將引發消費者生氣之情緒，以至於顧客抱怨傾向將會增強(Floyd and Voloudakis, 1999; Raaij and Pruyn, 1998)之研究結果是一致的，即是歸因之穩定性與控制性將對顧客抱怨意願產生顯著之影響，由此確定歸因理論中之不同構面確為影響顧客抱怨意願變化之重要影響因素。

最後，在歸因構面對於服務保證及顧客抱怨意願間干擾關係之影響部份，本研究之研究結果發現，歸因之穩定性因素將對保證與抱怨意願間關係產生顯著之影響( $F=5.779$ ;  $P=0.003$ )，此即是表示服務保證對顧客抱怨意願之影響，將因歸因之穩定性不同而有顯著之干擾影響效果。進一步觀察其間變化關係時發現，當服務失誤發生為經常發生時，以綜合型保證之顧客抱怨意願為最高(4.92)，次之為單一特定保證(4.82)，其抱怨水準與綜合型保證相近，而以無保證之顧客抱怨意願最低(4.60)；然而，當失誤之發生為偶爾發生時，則是以無保證之顧客抱怨意願為最高(4.84)，次之為綜合型保證(4.45)，抱怨意願最低者為單一特定型保證(4.16)。兩者結果之差異可能是由於當失誤為經常發生時，顧客在面對企業是有提出保證的狀態時(包括單一特定保證及綜合型保證)，由於認知到失誤的頻繁傷及了本身權益，再加上保證政策中鼓勵顧客提出抱怨及求償的效果催化，更加認為提出抱怨要求企業履行服務保證是顧客本身應有的權利，因而願意踴躍提出抱怨，但是當顧客面對的是企業無提供保證的狀態時，則由於未有保證提出的鼓勵抱怨效果，因而會提出抱怨的意願將大為降低。另一方面，當失誤為偶爾發生時，此時卻是無保證之顧客抱怨意願(4.84)為最高，有保證(包括單一 4.16 及綜合保證 4.45)之顧客抱怨意願均相對較低，此結果可能是由於當顧客初始面對服務保證的提出，認知到企業在服務品質維持上所展現之誠意，因而產生了好感，即使一旦發生了失誤，由於其失誤產生之原因被認知為偶然性因素，並非企

業故意的經常性失誤，因而反而較能體諒企業，未積極的提出抱怨，使得企業之顧客抱怨意願相對於無保證為較低，但是當顧客面對的是無保證時，顧客可能由於沒有感受到企業對於服務品質維護的誠意，未以服務保證來進行承諾，因此一旦發生了失誤，由於旅遊套裝產品的消費金額較高，顧客為維護自身權益，即會積極的提出顧客抱怨，因而產生如此之結果。

此外，在歸因之控制因素對保證及抱怨意願之干擾影響分析部份，研究結果發現控制性並未對其間關係產生顯著之干擾效果( $F=0.221$ ;  $P=0.802$ )，進一步以敘述統計觀察其間變化關係可發現，可控性抱怨意願均是明顯的高於不可控下之顧客抱怨意願，但是其抱怨水準不論是可控或不可控之失誤發生，均是以無保證及綜合保證較偏高，單一特定保證為最低，即是保證與顧客抱怨意願之關係將不會因為歸因之控制性不同而產生顯著之干擾影響效果，由此顯示服務保證對顧客抱怨之影響在控制性不同下之影響效果是一致的。

## (二)管理意涵

本研究基於先前對於旅遊業中服務保證及歸因理論在顧客抱怨影響之探討，以及研究中之實驗調查、資料收集、數量分析及解釋之結果下，進一步對於實務界提供出下列之建議：

### 1. 保證非萬靈丹，謹慎維護服務品質方為關鍵

基於研究之結果，在旅遊業之實務運用方面，由於旅遊業中之套裝行程乃屬於高價之服務產品，因而一旦發生失誤，顧客為彌補所付出之高額成本可能遭受的損失而會積極提出抱怨，因此不論旅行社有無服務保證的提出，均會面臨高分貝的顧客抱怨聲音，然而由於服務保證為一有效降低顧客服務品質知覺風險，並進一步吸引顧客前來消費的重要工具，然而一旦發生了失誤，先前的高度期望恐將轉化為高度的不滿及失望，即使經過保證賠償政策的履行，顧客的滿意度恐怕亦難以挽回，此影響效果除了使顧客不願意再度回來消費外，還可能引起負面口碑推薦、負面新聞傳播等等更進一步的負面效果的擴大，因此面對服務品質的提供，企業應盡力對服務各個環結加以掌控，讓服務保證的提出應是加成作用，而不要發生了失誤後，更進一步延伸出了後續更多的負面影響，反而失去了企業原先提出保證的美意。

### 2. 企業應努力降低失誤發生之機會及頻率

由於本研究之研究結果發現，保證政策在失誤經常發生時確實有鼓勵顧客提出抱怨之效果，此一抱怨的踴躍提出除了在顧客面是消費者本身權益之申張之效果外，在企業面亦有督促企業全力對於服務提供品質進行維護的效果，然而抱怨的提出、要求賠償同時，也代表著企業成本的付出，因此為了降低企業成本的負擔，企業最重要的仍是要降低失誤經常發生的可能性，並避免日後再度施行服務保證政策鼓勵顧客前來消費時，可能再度因為頻繁的失誤而必須付出高額的保證履行成本，如此才可使得顧客因為服務保證而滿意，並願意前來消費，而企業則不會因服務保證中的失誤賠償內容的承諾，因失誤的發生而有必須面臨龐大成本負擔的狀況。

### 3. 企業服務提供時之所有可控環結應用心掌握

由本研究之研究結果可知，當失誤之可控時，不論企業提出何種類型的保證，其顧客抱怨意願均明顯高於不可控之顧客抱怨意願，由此可知，顧客對於失誤發生為不可控之狀況時，多能以同理心體諒企業立場，不會過於積極要求企業賠償，然而一旦失誤為企業可

控之因素，顧客認知到此失誤是由於企業未對服務提供之品質進行妥善掌控而造成的服務失誤時，此時顧客將更覺自身權益遭受損失，不滿企業未對服務品質進行用心維護及控制，因此更會積極向企業抱怨要求賠償。因而本研究建議，當實務在運用服務保證政策時，對於服務品質維護，應對企業可能失誤的任何可以掌控的環結均應小心維護及控制，因為當失誤發生在可控的環結時，消費者將會更加的不滿，直接之影響除了是會向企業積極要求賠償，增加企業成本外，對於顧客後續的滿意度、再購、口碑等也將造成負面的影響，因此企業對於品質的控制及維護必須更加小心謹慎，有效掌控服務環結，以確保不會因此造成顧客的不滿及高昂的顧客抱怨傾向。

### (三)研究限制及未來研究方向

在本研究之研究限制部份，由於本研究僅探討保證及歸因對顧客抱怨之影響，然而，更進一步延伸至一旦顧客抱怨後，並經過保證政策的賠償措施的補救後，顧客的滿意度是否真的可以有效挽回？還是會因保證的內容因為失誤而遭受違背，因而使得消費者產生被欺騙之感受，因而更加的不滿，而可能更進一步的影響到後續之再購、口碑等等的效果呢？因此本研究建議未來學者可進一步延伸考量到服務保證經歷失誤後，保證履行的效果，以使得保證、歸因對顧客之影響效果能夠有更明確的辨別。

除此之外，由於本研究僅以旅遊業為研究背景，探討旅遊業服務保證的提出及其歸因狀況不同下對於顧客抱怨意願之影響，因此在研究結果的一般化能力上恐將難以推及至其他產業進行運用，因而建議後續學者可考量更多其他產業來進行探討，以擴大研究結果的一般化解釋能力，增加研究結果的應用價值。

此外，本研究之探討僅限於探討保證及歸因對於顧客抱怨意願之影響，然而顧客面對企業服務的提出，可能產生的顧客反應十分複雜且多樣，尤其是面對服務失誤，其還可能產生後續的包括像負面情緒反應、不安、生氣、挫折、滿意度之評量等等的反應，因此建議後續學者可考量更多的顧客反應變數，以擴大了解保證及歸因對顧客的影響，增加服務業領域之知識範圍的探討。

## 四、研究自評

研究完成與預計之進度計劃大致相符，此外，研究並計劃將計劃內之相關內容改寫，並進一步投稿至國內外研討會，期望可使知識更加擴展，使研究結果及內容更廣為學術及實務界知曉及應用，除此之外，由於研究成果亦具有具體之實務應用價值與建議，計劃未來將多增加調查產業，以增加一般化能力，改寫投稿期刊。

## 五、參考文獻

1. 李成嶽(1992)，如何永遠贏得顧客，台北：中國生產力中心。
2. 政府服務業旗艦計畫(2004, September 21)，經濟日報(台北)，A8 版。
3. 鄭紹成(1997)，服務業服務補救、挽回服務與顧客反應之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之博士論文。
4. 鄭紹成(2004)，行銷學，台北：前程企業，234-235。
5. 觀光局(2004)，2003 年國人旅遊狀況調查〔線上資料〕，來源：<http://202.39.225.136>〔2004, October 31〕。

6. Ahmed, S. A., Barber, M. & Astous, A. (1998). Segmentation of the nordic winter sun seeker's market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 39-63.
7. Andreason, A. R. (1984). Consumer satisfaction in loose monopolies: The case of medical care. *Journal of Public and Marketing*, 2, 122-135.
8. Azjen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, New York: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
9. Bateson, J. E. G. (1995). *Managing Services Marketing*. 3ed, Orlando: The Dryden Press.
10. Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
11. Bearden, W. O., & Oliver, R. (1985). The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution. *Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 222-240.
12. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). Building a new academic field: The case of service marketing. *Journal of Retailing*, 69(1), 13-60.
13. Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: A study of perceiving defects, voicing complaint, and obtaining redress. *Law and Society*, 11, 701-742.
14. Bettman, J. R., (1979) .An information processing theory of consumer choice. Reading, MA: Addison-Wesley.
15. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
16. Bitner, M. J., Boom, B. M., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-85.
17. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(10), 95-106.
18. Bolting, C. P. (1989). How do consumers express dissatisfaction and what can service marketers do about it? *Journal of Service Marketing*, 3(Spring), 5-23.
19. Bosheff, C. (2002). Service advertising: An exploratory study of risk perceptions. *Journal of Service Research*, 4(4), 290-298.
20. Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.
21. Brown, S. W. (1997). Service recovery through IT: Complaint handling will differentiate firms in the future. *Marketing Management*, 6(3), 25-27.
22. Callan, R. J., & Moore, J. (1998). Service Guarantee: A Strategy for Service Recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(1), 56-71.
23. Chu, W., Gerstner, E., & Hess, J. D. (1995). Costs and benefits of hard-sell. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 97-102.
24. Clarke, J., Denman, R., Hickman, G., & Slovak, J. (2001). Rural tourism in ronnava okres: A slovak case study. *Tourism Management*, 22, 193-202.
25. Cook, T. D., & Campbell, D. T. (1979). *Quasi-experiment: Design and analysis issues for*

field settings. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin.

26. Curren, M. T., & Folkes, V. S. (1987). Attributional influences on consumers' desires to communicate about products. *Psychology and Marketing*, 4(Spring), 31-45.
27. Dart, J., & Freeman, K. (1994). Dissatisfaction response styles among clients of professional accounting firms. *Journal of Business Research*, 29, 75-81.
28. Day, R. L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. In C. Lamb, and P. Dunne(Eds.), *Theoretical Developments in Marketing*, (pp. 211-215), America Marketing Association, Chicago.
29. Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction . In T. C. Kinnear(Eds.), *Advance in Consumer Research* (pp. 496-499), UT: Association for Consumer Research.
30. Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Towards a theory of consumer complaining behavior in consumer and industrial buying behavior. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennett (Eds.), *Arch woodside* (pp. 425-432), Amsterdam, North Holland: North Holland Publishing Company Press.
31. Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
32. Evans, M. R., Clark, J. D., & Knutson, B. J. (1996) The 100-percent, unconditional, money-back guarantee. *Hotel and Restaurant Quarterly*, 37(6), 56-61.
33. Faulkner, B. (2001). Towards A Framework for Tourism Disaster Management, *Tourism Management*, 22, 135-147.
34. Felstiner, W. F., Abel, R., & Sarat, A. (1980-1981). The emergence and transformation of disputes: Naming, blaming and claiming. *Law and Society Review*, 15, 631-654.
35. Firnstahl, T. W. (1989). My employees are my service guarantee. *Harvard Business Review*,67(4), 54-62.
36. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*. 69(1), 61-103.
37. Floyd, K., & Voloudakis, M. (1999). Affectionate behavior in adult platonic friendships: Interpreting and evaluating expectancy violations. *Human Communication Research*, 25, 341-369.
38. Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 398-409.
39. Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research*.,14(March), 548-565.
40. Folkes, V. S., & Kotsos, B. (1986). Buyers' and sellers' explanations for product failure: Who done it? *Journal of Marketing*, 50(2), 74-80.
41. Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 534-539.
42. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer



- management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing*, 24(11), 337-346.
43. Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 323-328.
  44. Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Customer responses to service failures: Influence of procedural and Interactional fairness perceptions. *Journal of business research*, 25(2), 149-163.
  45. Green, S. G, & Linden, R. C. (1980). Contextual and attributional influences on control decision. *Journal of Applied Psychology*, 13(2), 453-458
  46. Greenberg, J. (1994). Using socially fair treatment to promote acceptance of a work site smoking ban. *Journal of Applied Psychology*, 79(2), 288-297.
  47. Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1992). Classifying service encounter satisfaction across industries. In T. A. Chris (Eds.), *Marketing theory and applications* (p. 159). Chicago, Illinois: American Marketing Association.
  48. Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
  49. Hart, C. W. L. (1988). The power of unconditional service guarantee. *Harvard Business Review*. 73(1), 54-62.
  50. Hart, C. W. L. (1993). The power of guarantees as a quality tool. *CMA Magazine*, July-August 28.
  51. Hart, C. W. L. (1995). The power of internal guarantee. *Harvard Business Review*, 73(1), 64-73.
  52. Hart, C. W. L., Heskett, J.L., & Sasser, W. E. Jr., (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*. 68(4), 148-156.
  53. Hart, C. W. L., Schlesinger, L.A., & Maher, D. (1992). Guarantees come to professional service firms. *Sloan Management Review*, 33(3), 19-29.
  54. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
  55. Heung V. C. S., & Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*, 39(August), 52-59.
  56. Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
  57. Hoffman, K. D., Kelly, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
  58. Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S. S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *Hospitality Management*, 15(3), 229-243.
  59. Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 4-24.
  60. Johnston, T. C., & Hewa, M. A. (1997). Fixing service failures. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 467-473.

61. Judd, R. C. (1964). The case for redefining service. *Journal of Marketing*, 18(January), 58-59.
62. Kashyap, R. (2001). The effects of service guarantees on external and internal markets. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-19.
63. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(4), 71-82.
64. Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 192-238). Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.
65. Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
66. Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to consumer expectations for service recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 52- 61.
67. Kelly, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
68. Keng, K. A., & Liu, S. (1997). Personal values and complaint behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4(2), 89-97.
69. Landon, J. F. Jr., (1980). The direction of consumer complaint research. In Olson, J. C. (Ed.), *Advance in Consumer Research*, Vol. 7, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 335-338.
70. Lighter, J. E. (Ed.). (1994). *Random House historical dictionary of American slang* (1st ed., Vols. 1-2). Ne York: Random House.
71. Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum Press.
72. Marmorstein, H., Sarel, D., & Lassar, W. M. (2001). Increasing the persuasiveness of a service guarantee: the role of service process evidence. *The Journal of Services Marketing*, 15(2), 147-159.
73. Marvin, B. (1992). Exemplary service guaranteed. *Restaurants & Institutions*, 102(21), 108-121.
74. McDougall, G. H. G., Levesque, T., and VanderPlaat, P. (1998). Designing the service guarantee: unconditional or specific? *Journal of Services Marketing*. 12(4), 278-293.
75. Mitchell, T. R., & Wood, R. E. (1980). Supervisor's response to subordinate poor performance: A test of an attributional model. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25, 123-138.
76. Moyer, M. S. (1984). Characteristics of consumer complaints: Implications for marketing and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 3, 67-84.
77. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing*, 17(11), 460-469.
78. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 495-507.
79. Ostrom, A. L., & Iacobucci, D. (1998). The effect of guarantee on consumers' evaluation of

- services. *The Journal of Service Marketing*, 12(5), 362-278.
80. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 48(3), 41-50.
  81. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
  82. Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 6-17.
  83. Power, C. (1991, November, 30). Value marketing: Quality, service, and fair pricing are the keys to selling in the 90s. *Business Week*, 11(4), 132-140.
  84. Purcell, W., & Nicholas, S. (2001). Japanese tourism investment in Australia: Entry choice, parent control and management practice. *Tourism Management*, 22, 245-257.
  85. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: quality comes to services. *Harvard Business Review*, (September-October), 301-307.
  86. Richins, M. (1983). An analysis of consumers interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 73-82.
  87. Rogers, J. C., & Williams, T. (1990). Consumer personal values as antecedents to dyadic and third party public consumer complaining behavior: An exploratory study. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 71-81.
  88. Roger, J. C., Ross, S. C., & Williams, T. G. (1992). Personal values and purchase dissatisfaction response. *Journal of Consumer Satisfaction , Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 81-92.
  89. Russell, D. and McAuley, E. (1986). Causal attributions, causal Dimensions, and affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1174-1185.
  90. Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). The service-driven service company. *Harvard Business Review*, 2(1), 71-81.
  91. Schneider, B., & Bowen, D. E. (1996), *Winning the Service Game*. Boston: Harvard Business School Press.
  92. Settle, R. B. (1972). Attribution theory and acceptance of information. *Journal of Marketing Research*, 9(February), 85-88.
  93. Sellte, R. B., & Golden, L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(May), 181-185.
  94. Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
  95. Singh, J. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66(Spring), 57-99.
  96. Slama, M. E., & Williams, T. G. (1991). Consumer interaction styles and purchase complaint intention, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 167-174.

97. Stephens N., & Gwinner K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
98. Swan, J. E., & Oliver, R. P. (1985). Automobile buyer satisfaction with the salesperson related to equity and disconfirmation. In H. K. Hunt and R. L. Day(Eds.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, Indiana University.
99. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
100. Tucci, L. A., & Talaga, J. (1997). Service guarantees and consumers' evaluation of services. *Journal of Service Marketing*, 11(1), 10-18.
101. Weiner, B. (1980). *Human motivation*. New York: Holt, Rinebart &Winston.
102. Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(October), 548-573.
103. Weiner, B., Russell, D., & Lermna, D. (1979). The cognition-emotion process in achievement-related contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(3), 1211-1220.
104. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). The dimensionality of consumer emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(6), 84-91.
105. Wirtz, J. (1998). Development of a service guarantee model. *Asia Pacific Journal of Management*, 15, 51-75.
106. Wirtz, J., & Kum, D. (2001). Designing service guarantee: is full satisfaction the best you can guarantee. *Journal of Service Marketing*, 15(2), 282-299.
107. Wirtz, J., Kum, D., & Lee, K. S. (2000). Should a firm with a reputation for outstanding service quality offer a service guarantee. *Journal of Service Marketing*, 14(6), 502-512.
108. Zaltman, G., Srivastava, R., & Deshpande, R. (1978). Perceptions of unfair marketing practices, Hunt, K. (Ed.), in *Advance in Consumer Research*, 5, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 263-268.
109. Zeithaml, V. A., & Binter, M. J. (1996). *Service marketing*, New York: McGraw-Hill.