

# 知覺風險、顧客抱怨行為與服務補救後滿意度關係之研究—以顧客對國際快遞業之反應為例

蔡翠旭  
Tsui-Hsu Tsai  
德明財經科技大學  
行銷管理系  
助理教授  
tracytsai@takming.edu.tw

鮑慧文  
Huei-Wen Pao  
德明財經科技大學  
行銷管理系  
助理教授  
hwpa@takming.edu.tw

## 摘 要

本研究以國際快遞業為實證產業，由顧客之觀點，探討知覺風險、顧客抱怨行為與服務補救後之滿意程度，進而幫助企業瞭解顧客之消費行為。研究結果顯示以使用國際快遞業服務之消費者來說，顧客知覺風險愈高對顧客各項抱怨行為之影響中，以對無行動之抱怨行為的影響是相對於其他抱怨行為較強的，而以對向第三團體抱怨之抱怨行為的影響是最弱的。不同之顧客抱怨行為會對服務補救後滿意度有不同程度上之影響，僅顧客向第三團體抱怨對服務補救後滿意度是不具顯著之影響。

關鍵字: 知覺風險、顧客抱怨行為、服務補救後、顧客滿意度

## 第一章緒論

### 第一節研究背景與動機

資訊的傳播，可以由高科技之協助達成，但許多有形性的實體貨品之遞送，仍須仰賴完善之運輸系統。根據波音公司(Boeing)所發表之「世界航空貨運預測」(World Air Cargo Forecast)指出，2001年至2021年間，世界航空貨運每年平均將以6.4%的幅度成長。國際快遞貨運量佔全球整體空運市場的比例，預估到2015年時將高達40%，國際快遞產業的重要性由此可見一斑。

消費者的任何行為都可能產生非預期的結果，而有些結果可能是令人不愉快的，因此消費者行為本身就是一種風險的承擔(Bauer 1960)。購買決策的整體滿意評估，則可能受其購買時所承擔的知覺風險程度影響(Moutinho and Goode, 1995)。有實證指出顧客抱怨行為在消費者知覺消費不滿意的前提下被提出。大多數顧客在不滿意時並不會抱怨，但卻仍有服務補救的期(Blodgett, Granois, and Walters, 1993)。Gilly (1987)認為有抱怨行為的顧客在服務補救後，會較沒有抱怨的顧客，產生較高的滿意與再購之意圖。服務補救對服務業者的重要性是不可言喻的，但過去相關文獻中，卻大都只針對服務失誤、補救的分類基礎研究為主(Bitner, Booms and Tereault, 1990)。故本研究以國際快遞業為實證產業，由顧客之觀點，探討知覺風險、顧客抱怨行為與服務補救後之滿意程度，進而幫助企業瞭解顧客之消費行為。

### 第二節 研究問題

企業在對顧客進行服務時，難免會產生服務之失誤，顧客知覺其消費之不滿意，將產生抱怨之行為，而企業則藉由適當服務之補救，以降低顧客之不滿意與避免顧客之流失。因此本研究產生之問題如下：

一、顧客在消費時所承擔的知覺風險程度是否對其購後知覺不滿意時所採取的抱怨行為有影響？

二、顧客所採取的抱怨行為程度是否對顧客接受服務補救後所產生之滿意程度有影響？

### 第三節 研究目的

服務業中，企業為求其公司的競爭力上升，對於顧客抱怨行為須妥善處理，才能增進消費者的滿意度。而顧客在消費時所承受的知覺風險，對於其購後知覺到不滿意所產生的報怨行為，是否有程度上之差別。以及顧客抱怨行為之產生，消費者的滿意程度如何？都需進一步了解。故本研究以國際快遞業為例，探討知覺風險、顧客抱怨行為、服務補救之相關性。以下為本研究之目的：

- 一、探討消費者知覺風險與顧客抱怨行為之關係。
- 二、探討顧客抱怨行為與服務補救後滿意度之關

係。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 知覺風險

「知覺風險」(Perceived Risk)之觀念最早是由心理學所發展出來的。在消費者心理學的領域中，有很多文獻廣泛地討論知覺風險(Mitra and Capella, 1999)，當顧客在購買產品或服務時，因為無法預知結果，會產生一種心理上的不確定性，在此情況下便產生了知覺風險。

#### 一、知覺風險之定義

Cox(1967)則將知覺風險的概念給予觀念化，他認為當消費者體驗到其購買可能無法滿足其購買目標時即會產生知覺風險。然而消費者有可能無法很清楚的指出其購買目標，也沒有想到風險的觀念，但他的行為可能受到知覺風險的影響。故其定義知覺風險之二個因素函數為：

(一)消費者購買前知覺到不利後果之可能性大小。

(二)當購買後令人不悅時，其個人主觀上所  
知覺損失的大小。

Mc-Coll-Kennedy, Janet and Richard (2001)對於知覺風險提出了：個人對情境風險的評價，亦即個人對情境不確定可估計的機率和可控制的程度。

#### 二、知覺風險的類型

Woodside(1968)認為知覺風險為三個衡量構面所組成：社會(Social)、功能(Functional)與經濟(Economic)。Roselius(1971)提出「時間風險」之構面，這是過去學者所沒有考慮到的構面，此為其主要之貢獻所在。其指出消費者購買時可能蒙受時間損失(Time Loss)、危險損失(Hazard Loss)、自尊損失(Ego Loss)、金錢損失(Money Loss)。

Peter and Tarpey(1975)以功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險與時間風險等六個構面，做為消費者知覺風險之構面，針對消費者對不同品牌汽車選擇之風險衡量。

### 第二節 顧客抱怨行為

顧客抱怨行為(consumer complaint behavior, CCB)，在1970年代提出，而在1980年代開始陸續有相關之研究發表。許多有關顧客抱怨行為之定義被提出(Day 1980；Jacoby and Jaccard 1981；Landon 1980)。對於顧客抱怨行為之涵義也有相關討論出現(Singh 1988)。

#### 一、顧客抱怨行為之定義

Day and Landon (1977)提出雖然企業提出相同的服務或產品，但是由於顧客之個人因素及購買經驗與購買目的等不同因素考量，會有不同的滿意程度，當企業發生失誤，顧客會產生不滿意，也會產生不同的抱怨行為。

Singh (1988)對於顧客抱怨行為提出概念性的

論述，視顧客抱怨行為是多樣化的回應，經由知覺到一部份或所有不滿意的購買經驗所引發的。

Crie (2003)定義顧客抱怨行為是一種「當消費者擁有商品或服務時，顧客在所有的購買事件中，知覺到不滿意感受之可能回應所構成」的過程。

## 二、顧客抱怨行為之類型

Warland, Herrmann and Willits (1975)認為顧客抱怨行為可以分為兩類：困擾—不行動 (Upset-No action)與困擾—行動(Upset-Action)，困擾—不行動是指即使顧客感到不滿意，也不會提出抱怨；困擾—行動則是指顧客感到不滿意，會提出抱怨。

Singh(1988)運用實證資料以驗證性因素分析，以食品雜貨、汽車維修、醫療服務與銀行的抱怨情境作為研究對象，將顧客抱怨行為的反應分為三類：聲音抱怨(voice)、私下抱怨(private)、第三團體抱怨(third party)。而郭崑謨與闕河士(1990)針對消費者抱怨行為，提出四種分類：無行動、私下抱怨、向企業抱怨，以及向第三團體抱怨。

## 第三節 服務補救

### 一、服務補救之定義

Gronroos(1988)認為服務補救是服務提供者對其產生的缺陷(defects)或失誤(failures)或對顧客抱怨所採取的反應與行動。一旦服務失敗發生，服務補救即會成為顧客再次消費的重要關鍵(Johnston 1995)。

Hart, Heskett and Sasser (1990)認為就算是最好的公司仍免不了失誤的發生，而服務補救即是服務提供者為了減輕及修復在服務傳遞過程中失誤造成的傷害，並透過抱怨處理與顧客建立良好關係，增加顧客對企業之信賴。

依據Bell(1994)的定義，認為有效率的服務補救(service recovery)是有計畫、有管理的，服務補救包括了使不滿意的顧客變成滿意的所有動作，一個曾有服務失誤經驗的消費者，在經過有效的服務補救後，會比從沒遇過服務失誤經驗的消費者還要具有忠誠度。

### 二、服務補救之相關研究

Etzel and Silverman (1988)的研究認為(一)不同的服務補救措施會有不同的滿意度，而後形成不同的顧客回應。(二)服務補救的結果，也就是處理服務失誤後的第二次滿足，會比原始服務滿足所帶來的忠誠度強。

在Tax and Brown(1998)的研究中顯示大多數顧客不滿意公司解決抱怨的方式。有效處理顧客問題的能力與員工滿意度與忠誠度密切相關，這在顧客關係與個人服務提供者比起組織的產業是重要。

## 第四節 服務補救後滿意度

### 一、顧客滿意度之定義與理論基礎

Hempel(1977)認為顧客滿意度為顧客所預期

的產品或服務之實現程度，即反映預期和實際結果的一致程度。

Kotler(1997)認為顧客滿意度是一個人對產品的知覺績效與個人期望相比較後所產生的愉快或失望的感覺。滿意度的高低是受知覺績效與期望的影響，如果知覺績效低於顧客期望，顧客會覺得不滿意；相反如果知覺績效高於顧客期望，顧客會覺得高度滿意。

### 二、服務補救後滿意度之定義

以整體觀點而言，顧客滿意度是顧客對所購買之產品，在經驗與實際比較過程中的評價(Hunt, 1977)。而顧客整體滿意是顧客對企業的滿意評估，學者分為兩種滿意度，一為服務失誤當時之顧客滿意度是「第一次滿意度」(first satisfaction)，二為經顧客抱怨處理後之顧客滿意度是「第二次滿意度」(secondary satisfaction) (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988)。

### 三、服務補救後滿意度之相關研究

Christo(1997)以飛機乘客為對象將補救的方式分為只有道歉、道歉加上同等的補償及道歉外加超額的補償，並指出抱怨回應的時間與滿意度成反比，服務補救對顧客滿意有一定的影響，但並不是顧客滿意的必要條件。這也就是說明影響顧客滿意的因素還有很多，可能是外在環境、與服務人員的接觸、服務品質及服務補救等，但服務補救的確是佔有很重要的部分。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構

本研究主要是針對知覺風險、顧客抱怨行為與服務補救後滿意度三變數之關係，探討知覺風險對顧客抱怨行為之影響，以及顧客抱怨行為對服務補救後滿意度之影響。故本研究建立之研究架構如下

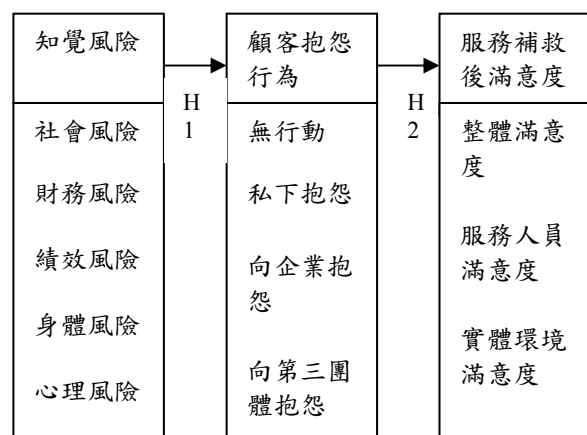


圖3-1 本研究之研究架構

## 第二節 研究假設

根據文獻之瞭解，不滿意是顧客抱怨的必要條件(Bearden and Teel, 1983; Day and Landon, 1977)。有多位學者指出購後滿意是抱怨/重購行為的準則(see Robinson 1979 for review)。知覺風險為影響顧客評估購後滿意程度的變數之一(Powers, 1988)，可說明顧客購買前之知覺風險，將會反應在其購後之行為上。

消費者所採取的任何行動，可能產生無法預知結果，這些感覺可能是令人感到不愉快，因此消費者的行為可視為一種風險之承擔(Bauer, 1960)。然而，顧客抱怨的行為，是由情感或情緒知覺到不滿意所引起的(Landon, 1980)。因此當消費者在知覺風險高的情況下，仍進行購買決策，即表示其願意承受部分的風險(risk taking)，故本研究提出假設：

- H<sub>1</sub>**：顧客消費時知覺風險，將影響顧客抱怨行為  
**H<sub>1.1</sub>**：顧客消費時知覺風險愈高，將增強顧客的無行動行為  
**H<sub>1.2</sub>**：顧客消費時知覺風險愈高，將增強顧客的私下抱怨行為  
**H<sub>1.3</sub>**：顧客消費時知覺風險愈高，將增強顧客向企業抱怨行為  
**H<sub>1.4</sub>**：顧客消費時知覺風險愈高，將增強顧客向第三團體抱怨行為

企業因失誤而採取的補救措施，會影響消費者對服務補救的滿意度(Spreng, Harrell, and Mackoy, 1995)。一旦失誤發生，企業無採取行動解決失誤，則顧客因失誤所產生的負面情緒將更為強烈(Brown, 1977; Fornell and Wernerfelt, 1987)。Singh and Pandya (1991)則發現不滿意程度增加後，愈會產生出聲的抱怨行為。Gilly(1987)認為有抱怨行為的顧客在服務補救後，會較沒有抱怨行動的顧客，更加產生較高的滿意與再購之意圖。故本研究提出假設：

- H<sub>2</sub>**：顧客抱怨行為對服務補救後滿意度有顯著影響  
**H<sub>2.1</sub>**：顧客無行動行為對服務補救後滿意度有正向關係  
**H<sub>2.2</sub>**：顧客私下抱怨行為對服務補救後滿意度有正向關係  
**H<sub>2.3</sub>**：顧客向企業抱怨行為對服務補救後滿意度有正向關係  
**H<sub>2.4</sub>**：顧客向第三團體抱怨行為對服務補救後滿意度有正向關係

## 第三節 研究變數及操作型定義

依據研究架構與研究假設，本研究之構面分為三部份，分別為知覺風險、顧客抱怨行為、服務補救後滿意度，茲將本研究之研究變數與操作型定義彙整如下。

### 一、知覺風險

Baird and Thomas(1985)將知覺風險定義為是個人對情境風險的評價，即是個人對情境不確定可

估計的機率及可控制的程度。本研究以Stone and Gronhaug (1993)提出之六項風險作為本研究之構面，分別如下：

1. 社會風險：產品/服務不被他人認同的機會程度。
2. 時間風險：產品/服務可能不合意時，導致消費者浪費時間之機會程度。
3. 財務風險：產品/服務價值不符合實際付出金錢之機會程度。
4. 績效風險：產品/服務的功能表現不符合購買前預期之機會程度。
5. 身體風險：產品/服務不理想時，將會造成身體上傷害之機會程度。
6. 心理風險：產品/服務之購買結果不合預期，產生心理上不愉快之機會程度。

### 二、顧客抱怨行為

顧客抱怨行為定義為多樣化的回應，經由知覺到一部份或所有不滿意的購買經驗所引發的(Singh, 1988)。在此，利用郭崑謨與闕河士(1990)對顧客抱怨行為之分類，作為本研究之構面，分別為無行動、私下抱怨、向業者抱怨、向第三團體抱怨。

### 三、服務補救後滿意度

滿意是一種情感性的評估。前人的研究探討顧客滿意包括兩階段。1.第一次滿意：當顧客面臨服務失誤時，顧客對服務的滿意程度，即期望與績效的不一致。2.第二次滿意：顧客面臨服務失誤並經過企業服務補救後的滿意程度，顧客經由兩階段的滿意而形成最終服務接觸的「整體滿意」。(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988)。因此，本研究採取整體滿意度、服務人員滿意、實體環境滿意作為服務補救後滿意度之構面。

## 第四章 資料分析與實證研究

### 第一節 基本資料分析

本問卷總計發放 400 份，回收問卷總數 364 份，回收率為 91%。經扣除部分因填答不完整或重複勾選之無效問卷 28 份，有效問卷總數 336 份，有效填答率為 92%。

本問卷的基本資料上，在性別方面，受訪者以女性為多(58.6%)。在年齡方面，以 21~30 歲的受訪者為最多，佔全體受訪者的(73.2%)；在職業方面，以從事商業之受訪者為最多(34.8%)；在學歷方面，以大學學歷的受訪者為最多(76.2%)；在月收入方面，以 2~4 萬的可支配所得為最多(43.8%)。

### 第二節 敘述性統計分析

以下針對各構面進行敘述性統計分析，在知覺風險構面中，以「績效風險」之平均值 3.61 為最高，表示顧客對使用國際快遞業服務時，最擔心的是其服務之功能表現是否可以符合自身的期待；在

顧客抱怨行為構面中，以「私下抱怨」之平均值 4.21 為最高，表示顧客對國際快遞業服務不滿意之消費行為，最有可能採取私下抱怨之行動；在服務補救後滿意度構面中，以「實體環境滿意」之平均值 3.48 為最高，表示國際快遞業對顧客的抱怨行為採取服務之補救後，顧客對實體環境是最為滿意的。

### 第三節 信度與效度分析

#### 一、信度分析

信度是指測驗所測得的分數之一致性與穩定性。本研究在信度測量方面，採用 Cronbach  $\alpha$  係數衡量本問卷。在「知覺風險」、「顧客抱怨行為」與「服務補救後滿意度」之 Cronbach  $\alpha$  係數分別為 0.904、0.742 與 0.879，三個構面皆高於 0.7 以上，表示其具有良好之內部一致性，而整體構面之信度的 Cronbach  $\alpha$  係數為 0.883，顯示本研究之問卷具有高度之信度。

#### 二、效度分析

效度為測量工具能正確測出所欲測量特質之程度，也就是能達到測量的目的。本研究主要以內容效度與建構效度檢視問卷之效度。由於本研究的問卷內容主要係參考國外學者所提之研究量表，經由相關文獻之探討，並加以綜合修改而成，因此具有相當之理論基礎。再者，本問卷進行設計時，經由學術界教授針對量表內容充分討論，問卷初步完成後，再經實務經驗之業界人士給予建議修正。故本研究之問卷具有良好的內容效度。

本研究使用因素分析測量工具之收斂效度，以因素分析之「因素負荷量」角度來看，各項目在其所屬性的因素中之負荷量大都於 0.5 以上，由因素分析結果顯示，知覺風險、顧客抱怨行為與服務補救後滿意度各量表之累積解釋變異量皆達 60% 以上，故本研究量表之收斂效度良好，即具有建構效度。

### 第四節 因素分析

本研究採用主成分分析法(Principal Components Analysis)來萃取問項之共同因素，萃取因素時則選取特徵值大於 1 的主成分為主，之後以最大變異法(Varimax)進行因素轉軸(Factor Rotation)，計算各問項之因素負荷量。

知覺風險量表經過因素分析後，萃取出四個因素，其解釋變異量分別為 19.544%、18.102%、12.677%與 10.455%，而累積解釋變異量則為 60.779%，分別命名為「財務時間風險」、「心理身體風險」、「社會風險」與「績效風險」；顧客抱怨行為量表經過因素分析後，萃取出三個因素，其解釋變異量分別為 27.949%、18.294%與 15.337%，而累積解釋變異量則為 61.580%，分別命名為「向第三團體抱怨」、「私下抱怨」、與「無行動向企業抱怨」；服務補救後滿意度量表經過因素分析後，萃取出二個因素，其解釋變異量分別 37.317%與

23.165%，而累積解釋變異量則為 60.481%，分別命名為「實體環境服務人員滿意」與「整體滿意度」。

### 第五節 相關分析

本研究主要採用 Pearson 相關分析檢驗知覺風險與顧客抱怨行為及顧客抱怨行為與服務補救後滿意度之變項間關係。

#### 一、知覺風險與顧客抱怨行為之相關分析

「知覺風險」與「顧客抱怨行為」呈現顯著相關，其相關係數為 0.300。意即顧客知覺風險對顧客抱怨行為有顯著關聯性。

#### 二、顧客抱怨行為與服務補救後滿意度之相關分析

「顧客抱怨行為」與「服務補救後滿意度」呈現顯著相關，其相關係數為 0.344。意即顧客在服務失誤後，顧客抱怨行為與顧客在服務補救後滿意度兩者間有顯著關聯性。

### 第六節 迴歸分析

#### 一、知覺風險與顧客抱怨行為之迴歸分析

知覺風險對顧客抱怨行為的迴歸分析 F 值 32.951 ( $P < 0.001$ )，

達顯著水準，本研究假設 1 獲得支持。知覺風險對無行動的迴歸分析 F 值為 21.738 ( $P < 0.001$ )，達顯著水準，本研究假設 1-1 獲得支持。知覺風險對私下抱怨的迴歸分析 F 值為 21.009 ( $P < 0.001$ )，達顯著水準，本研究假設 1-2 獲得支持。知覺風險對向企業抱怨的迴歸分析 F 值為 9.821 ( $P < 0.01$ )，達顯著水準，本研究假設 1-3 獲得支持。知覺風險對向第三團體抱怨的迴歸分析 F 值為 5.635 ( $P < 0.05$ )，達顯著水準，本研究假設 1-4 獲得支持。

#### 二、顧客抱怨行為與服務補救後滿意度

顧客抱怨行為對服務補救後滿意度的迴歸分析 F 值為 44.775 ( $P < 0.001$ )，達顯著水準，本研究假設 2 獲得支持。

顧客抱怨行為構面對服務補救後滿意度的整體迴歸模式 F 值為 15.388 ( $P < 0.001$ )，達顯著水準；在無行動對服務補救後滿意度之標準化係數為 0.115 ( $p < 0.05$ )，達顯著水準，本研究假設 2-1 獲得支持；在私下抱怨對服務補救後滿意度之標準化係數 0.157 ( $p < 0.01$ )，達顯著水準，本研究假設 2-2 獲得支持；在向企業抱怨對服務補救後滿意度之標準化係數為 0.323 ( $p < 0.001$ )，達顯著水準，本研究假設 2-3 獲得支持；而在第三團體抱怨對服務補救後滿意度之標準化係數為 0.019 ( $p > 0.05$ )，未達顯著水準，因此，本研究假設 2-4 未獲得支持。

#### 三、知覺風險、顧客抱怨行為與服務補救後滿意度

本研究以層級迴歸分析，檢驗顧客抱怨行為對知覺風險與服務補救後滿意度之間具有中介效果。本研究以服務補救後滿意度為依變數，並先以自變數-知覺風險鍵入模式 1，再於模式 2 加入中介變數-顧客抱怨行為，依歸模式結果得知，模式 2 的調整後 R square 增加 5.5%，意即增加顧客抱怨

行為變項進入層級回歸模式後，整體架構之解釋力提升。而知覺風險與服務補救後滿意度間的 $\beta$ 值，模式2是較模式1為低的，且具有顯著性，因此，表示顧客抱怨行為對知覺風險與服務補救後滿意度之間具有部分中介效果。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 實證結果與討論

以使用國際快遞業服務之消費者來說，顧客知覺風險愈高對顧客各項抱怨行為之影響中，以對無行動之抱怨行為的影響是相對於其他抱怨行為較強的，而以對向第三團體抱怨之抱怨行為的影響是最弱的。不同之顧客抱怨行為會對服務補救後滿意度有不同程度之影響，僅顧客向第三團體抱怨對服務補救後滿意度是不具顯著之影響。

### 第二節 管理實務意涵

在顧客在高知覺風險下進行消費之活動，若產生不滿意，而顧客選擇負面口碑之行為，將造成業者之商譽受損，更失去良好之品牌形象，而業者之服務疏失卻在所難免，因此，國際快遞業者應盡力降低顧客消費時的知覺風險，並降低私下抱怨之行為。

顧客採取向企業抱怨之程度愈高，其服務補救後滿意度也愈高，因此，國際快遞業者應鼓勵顧客出聲之抱怨行為，業者才可以瞭解顧客對不滿意服務的真正因素，進一步給予適當的補救。

### 第三節 研究限制與研究建議

#### 一、研究限制

整個系統化之服務架構過於複雜，涵蓋面向也較廣，將造成研究上之困難，因此本研究較無法進行整體性的討論，只針對三個主要之變項進行研究。

企業端可能採取各種之服務補救措施，在顧客抱怨行為對服務補救後滿意度之關係間產生影響，本研究並無討論，無法了解其可能之干擾效果。

#### 二、研究建議

未來之研究則可以加入企業端之相關干擾變數，如服務失誤、服務補救等干擾變數，納入研究之架構中，使整體研究更形完整。

本研究主要以國際快遞業之顧客作為研究之對象，僅能探討到本產業顧客之消費行為，建議後續研究者，以不同產業之顧客作為研究對象，探討其他產業是否與本研究也有相同之研究結果。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- [1] 郭崑謨、闕河士，顧客抱怨行為及其影響因素之研究，*管理評論*，pp.155-173, 1990

### 二、英文部份

- [1] I. S. Baird and H. Thomas, 1985). "Toward a contingency model of strategic risk taking", *The Academy of Management Review*, vol. 10 (2), pp. 230-243, 1985.
- [2] R. A. Bauer, *Consumer behavior as risk taking. In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cambridge: Harvard Univeristy Press, pp. 389-398, 1960.
- [3] W. O. Bearden and J. E. Teel, "Selected seterminants of consumer satisfaction and complaint reports", *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (2), pp. 21-28, 1983.
- [4] M. J. Bitner, B. M. Boom, and M. S. Tetreault, "The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, vol. 54 (1), pp. 71-85, 1990.
- [5] J. G. Blodgett, D. H. Granbois, and R. G. Walters, "The effects of perceived justice on negative word-of-mouth and repatronage intentions", *Journal of Retailing*, vol. 69 (4), pp. 399-428, 1993.
- [6] B. Christo, "An experimental study of service recovery option", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8 (4), pp.110-130, 1997.
- [7] D. F. Cox, *Risk taking and information handling in consumer behavior*, Boston: Harvard University Press, 1967.
- [8] D. Crie, "Consumer's complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology", *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, vol. 11(1), pp. 60-66, 2003.
- [9] R. L. Day, "Research perspectives on consumer complaining behavior", *Theoretical Developments in Marketing*, Carles Bamb and Patrick Dunne, Chicago: American Marketing Association, pp. 211-215, 1980.
- [10] R. L. Day and E. L. Jr. Landon, "Toward a theory of consumer complaining behavior", *Consumer and industrial buying behavior*, New York: North-Holland, pp. 425-437, 1977.
- [11] C. Fornell and W. Birger, "Defensive Marketing Strategy by Customer Management: A Theoretical Analysis", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, pp. 337-346, 1987.
- [12] M. J. Etzel and I. S. Bernard, "A Managerial Perspective on Directions for Retail Customer Dissatisfaction Research", *Journal of Retailing*, vol. 57, pp. 124-36, 1988.
- [13] M.C. Gilly, "Post complaint processes: From organizational response to repurchase behavior", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 21 (2), pp. 293-313, 1987.

- [14] Ch. W. L. Hart, J. L. Heskett, and W. E. Jr. Sasser, "The Profitable Art of Service Recovery", *Harvard Business Review*, vol. 68, pp. 148-156, 1990.
- [15] D. J. Hempel, "Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and measurement", *Marketing Science Institute*, pp. 459-460, 1977.
- [16] K. H. Hunt, "CS/D-Overview and future research directions", *Conceptualization measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute, 1977.
- [17] R. Johnston, "Service failure and recovery: impact, attributes and processes", *Advances in Service Marketing and Management : Research and Practice*, vol. 4, pp. 211-28, 1995.
- [18] J. R. McColl-Kennedy and E. F. Jr. Richard, "An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in search Relationship in Services Marketing", *Journal of Service Marketing*, vol. 15 (2), pp. 82-98, 2001.
- [19] K. Mitra, M. C. Reiss, and L. M. Capella, "An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services", *The Journal of Services Marketing*, vol. 13 (3), pp. 208-228, 1999.
- [20] L. Moutinho and M. Goode, "Gender effects to the formation of overall product satisfaction: a multivariate approach", *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 8 (1), pp. 71-91, 1995.
- [21] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, vol. 64 (1), pp. 12-40, 1988.
- [22] J. P. Peter and S. T. Lawrence, "A Comparative Analysis of Three Consumer Strategies", *Journal of Consumer Research*, vol. 2, pp. 29-37, 1975.
- [23] L. M. Robinson, *Consumer complaint behavior: a review with Implications for Further Research.*, in *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day and H. Keith Hunt, eds. Bloomington, Indiana: School of Business, Indiana University, 1979.
- [24] T. Roselius, "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, vol. 35, pp. 56-61, 1971.
- [25] J. Singh, "Consumer complaint intentions and behavior : definitional and taxonomical issues", *Journal of Marketing*, vol. 52(1), pp. 93-107, 1988.
- [26] R. A. Spreng, G. D. Harrell and R. D. Mackoy, "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions", *Journal of Service Marketing*, vol. 9 (1), pp. 15-23, 1995.
- [27] R. N. Stone and K. Gronhaug, "Perceived risk : further consideration for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, vol. 27 (3), pp. 39-50, 1993.
- [28] S. S. Tax and S. W. Brown, "Recovering and learning from service failure", *Sloan Management Review*, vol. 40 (1), pp. 75-88, 1998.
- [29] R. H. Warland, R. O. Herrmann, and J. Willits, "Dissatisfied consumers: who gets upset and who takes action", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 9 (2), pp. 133-146, 1975.