

Customer Satisfaction after Service Recovery and Its Impact on Brand Loyalty

Huiqin Shen

Yunnan University of Finance and Economics, Kunming Yunnan
Email: 522607380@qq.com

Received: Mar. 23rd, 2018; accepted: Apr. 6th, 2018; published: Apr. 13th, 2018

Abstract

With the intensification of market competition, service recovery, customer satisfaction and brand loyalty have been widely concerned by enterprises and become an indispensable part of marketing research. Because the service failure can hardly be avoided, remedial effect is more important, especially for those who wish to maintain service enterprises through the relationship between customer and brand to improve the performance. They have an urgent need to understand the effect of brand relationship in different customer response experience after service recovery. The reason why the customer is loyal to a brand is that the customer can get more value from the continuous connection with the brand and feel satisfied. Only a satisfactory customer can become a true brand loyalty. Therefore, the effect of service remedies and customer satisfaction on brand loyalty is more important. The research of this paper is to find the connotation and relationship of service remedies, customer satisfaction and brand loyalty.

Keywords

Recovery, Customer, Satisfaction, Loyalty

服务补救后的顾客满意及其对品牌忠诚的影响

申慧芹

云南财经大学, 云南 昆明
Email: 522607380@qq.com

收稿日期: 2018年3月23日; 录用日期: 2018年4月6日; 发布日期: 2018年4月13日

摘要

随着市场竞争的加剧, 服务补救、顾客满意和品牌忠诚都受到企业的广泛关注, 逐渐成为营销学研究中

不可缺少的一部分。由于服务失误在所难免，补救作用更加重要，尤其是对于那些希望通过维护顾客与品牌关系来提升业绩的服务企业来说，迫切地需要了解顾客在经历服务补救后不同的反应对品牌关系的影响作用。顾客之所以忠诚于某一品牌，是由于顾客能从与该品牌的不断联系中获得更大的价值，并感觉到满意，只有满意的顾客才能成为真正的品牌忠诚者。因此，服务补救、顾客满意对品牌忠诚的影响就显得更为重要。而本文的研究就是从对文献的整理上寻找服务补救、顾客满意、品牌忠诚的内涵及其相互关系。

关键词

补救, 顾客, 满意, 忠诚

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

服务系统的高度开放性和服务提供的不确定性决定了服务失误不可避免。服务失误会降低顾客满意度，破坏顾客的忠诚，但是这不等于企业就一定会失去顾客，一个好的补救行动能将不满且失落的顾客变成忠诚的顾客，甚至使顾客满意度比在没有发生服务失误前还要高，这就是所谓的“补救悖论”。对于企业来说，服务失误会导致顾客流失，因此，有必要采取措施进行服务补救。然而，Hart等[1]研究指出：“超过50%以上的企业对顾客实施的服务补救，只是加深了顾客对企业的负面情绪”。可见，仅仅采取措施是不够的，重要的是服务补救措施的正确性和有效性。我国现阶段的情况是，服务行业的发展与服务失误高频发生现象并存，而多数企业在应对服务失误时，只重结果、轻过程，重有形补偿、轻心理补偿，对服务补救的系统性、主动性缺乏正确的认识。有效的服务补救能使企业从服务失误中恢复过来，还能增强顾客对企业的形象认知，越来越多的企业都将服务补救视为一种巩固顾客忠诚的机会，并作为一个保持和提高整体顾客满意度的关键性战略来实施。因而，研究服务失误和服务补救下的顾客满意度具有重要的理论和现实意义。本文在文献梳理的基础上，对服务补救下的顾客满意度与品牌忠诚研究进行述评，并在此基础上对未来研究方向提出建议。

2. 服务补救、顾客满意与品牌忠诚

2.1. 服务补救与顾客满意

2.1.1. 服务补救的含义

“‘服务补救’一词，最早由英国航空公司在其‘以顾客为先’的活动中首次提出，他们把服务补救(Service Recovery)定义为：组织为了抵消由于服务失误或者失误而产生负面影响的努力。Gronroos [2]认为服务补救是指服务提供者应对服务失误所采取的行动”。在随后的研究中,学者们对服务补救的概念都有不同的界定。随着认识的深入，对服务补救的定义也变得越来越主动与预定，研究者们更倾向于把服务补救视为主动发现和处理服务失误的过程。Tax和Brown [3]则将服务补救视为一种管理过程：首先要发现服务失误，分析失误的原因，然后在定量分析的基础上对服务失误进行评估，并采取适当的管理措施解决。Gronroos [4]也进一步将服务补救定义为，在和顾客建立关系的过程中，对服务失误和服务问题的处理策略。

由此可见,对于服务补救的解释,第一类则是狭义的定义。服务补救与传统的顾客抱怨处理(Customer Compliant Handling)存在本质的不同。狭义的服务补救与传统的顾客抱怨处理虽然都是建立在顾客抱怨的前提之下,但在处理时机上,顾客抱怨处理是在服务流程结束后,由专门的部门负责解决;而基于顾客抱怨的服务补救,在行为上强调抱怨处理的即时性,即在服务流程尚未结束时就立即加以解决;第二类定义是广义的,广义的服务补救特别强调服务补救需求的事前预测,说明服务补救在态度上具有主动性,已经使其与顾客抱怨处理得以严格区分。因此,无论广义还是狭义的服务补救都和传统的顾客抱怨处理截然不同:顾客抱怨处理是事后管理行为,服务补救则强调事前和事中控制,具有即时性和主动性。顾客抱怨处理虽然一定程度上反映了企业的顾客导向,但本质上是一种关注内部效率的管理措施;而服务补救则关注外部效率,完全建立在顾客导向的基础之上,着眼于维护顾客与品牌之间的长期关系。

2.1.2. 服务补救的维度

现有的查阅到的文献中涉及服务补救的的维度主要有三维、四维、五维以及六维观点(参见表 1)。其中,只有“道歉”和“补偿”两个维度被大部分研究所认同,其它维度的内容还没有达成一致的结论。

Table 1. Dimension of service recovery

表 1. 服务补救的维度

代表人物	研究的维度
Bell 等[5] (1987)	道歉、诚实理解、快速修复、象征性补偿、后续服务
Bitner 等[6] (1990)	承认、道歉、解释、补偿
Bell 等[7] (1992)	道歉、公平解决、真情对待、弥补、承诺
Hoffman 等[8] (1995)	补偿、退款、管理层介入、纠正错误、替换失误的服务或产品、道歉
Boshoff [9] (1997)	终端产品、方式、时间安排、服务人员
Boshoff 等[10] (1998)	道歉、原因归集、授权
Boshoff 等[11] (1999)	交流沟通、解释、补偿、授权、答复、有形情境
Smith 等[12] (1999)	补救主动性、实物补偿、响应速度、道歉
McCole[13] (2003)	感知、处理过程、质量、意向

可以说,在目前关于服务补救维度的探讨中, Boshoff [11]的研究是比较具说服力和实用性的,而且他开发出一种称 RECOVSAT 的测量工具,可以用于评估当服务失误发生时,顾客对服务企业的补救努力是否满意,填补了缺少测量服务补救工具的空白。在随后的研究中, Boshoff 和 Staude [14]以 702 个银行顾客为样本,对 RECOVSAT 量表进行了修订(去掉了一个题项),并重新验证 RECOVSAT 量表的信度($\alpha = 0.899$)、区分效度以及预测效度。同时,他们还发现,相对于其它维度,沟通层面的内容最为重要,沟通和补偿因子对顾客满意和忠诚影响作用是相当显著的。这对于我们探讨不同方式的服务补救对顾客满意度的影响提供了实践的导向。

2.2. 顾客满意

顾客满意是营销领域中的一个重要的概念。1965 年, Gardozo 首次将顾客满意的观点引入营销领域,提出顾客满意带动顾客的购买行为。20 世纪 70 年代,美国开始对顾客满意度进行大量研究,这些研究得到学术界的高度重视和普遍认可,不同的学者根据自己研究课题的需要,从不同的视角对顾客满意进行了阐述。

Kolter [15]认为顾客满意是“指一个人通过对一个产品的可感知的效果或者结果与他的期望值相比较之后形成的感觉状态,是感知效果和期望值之间的差异函数”。

Engel 和 Blackwell [16]则认为顾客满意是“顾客对所购买产品与以前产品信念一致所做出的评价”。

这些学者认为,在顾客满意的内涵中,评价过程是其核心的组成部分。目前,学术界普遍公认的顾客满意感是由 Oliver [17]提出的,他认为顾客满意感是顾客需要得到满足后的一种心理反应,是顾客对产品和服务的特征或产品和服务本身满足自己需要程度的一种判断。顾客要判断自己的满足程度,就必须对产品和服务的实际与某一项标准进行比较,由于比较的标准不同,顾客消费后的心理认知也不同。

2.3. 品牌忠诚

2.3.1. 品牌的含义

随着中国市场经济的逐步深化,营销已经进入了品牌为王的时代,同时,品牌战略也成为企业参与竞争的重要内容。根据美国营销协会(AMA)的定义,“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区分开来”。因此,品牌的最终目标是在功能之外实现产品或服务的差异化识别。一个成功的品牌不仅要取得用户的认知,而且要与顾客营造一种长期的品牌关系,使得用户可以长久地凝聚在品牌周围,从而为企业带来丰厚的利润。所以,国内外成功的品牌,例如星巴克、可口可乐、苹果和海尔,都无一不与顾客保持着一种内在的、稳定的关系,忠诚的顾客通过持续购买、情感依赖、口碑推荐等一系列正面行为来支持自己已选的品牌。

2.3.2. 品牌忠诚

品牌不仅要满足功能需求,而且还要满足情感需求。所以品牌已经超越了符号、图案本身,拥有了更多的内涵。学术界也提出了一系列关于品牌的概念,如品牌形象、品牌识别、品牌个性、品牌忠诚、品牌资产等。品牌忠诚从上世纪 60 年代已成为消费行为领域的研究热点,延续至今。但是由于品牌忠诚的概念从市场实践中来,所以一直未有统一定义。Oliver [17]把品牌忠诚概括为:不管情境和营销力量的影响,不会产生转换的行为,未来都持续一致地重复购买和光顾,一种对偏爱的产品和服务的深深承诺,因此产生了反复购买同一个品牌或一个品牌系列的行为,态度忠诚和行为忠诚两个方面包括在其中。Gremler 和 Brown [18]认为服务业顾客忠诚是顾客向特定服务供应商的重复购买意愿和对其所抱有的积极态度,以及在对该类服务的需求增加时,继续选择该服务供应商为惟一供应源的倾向。而顾客在服务补救中总是不能完全达到“非常满意”的期望值,进而影响企业方面对顾客可靠性的推断,导致顾客态度改变,从而影响到与品牌的关系。

3. 服务补救与顾客满意的相关理论研究

3.1. 归因理论的应用

Helder 于 1958 年首先提出归因问题,直到 20 世纪 80 年代,Folkes 等学者开始研究服务失误的归因。当发生服务失误后,无论企业是否对失误的原因主动做出解释,顾客总是努力寻求服务失误发生的原因。导致服务失误的责任方可分为三类:顾客(内因)、企业(外因)和第三方原因。宋亦平等[19]从归因角度对服务补救效果进行了分析,研究得出顾客对服务失误的不同归因所产生的不满程度有显著差异,指出服务失误归因并不会改变顾客对服务补救水平的客观判断。归因会引发情感反应,从而影响顾客满意度,对其归因的结果不同,可能导致不同的行为意向。Bitner [20]发现,当顾客感觉服务失误的原因可归咎于企业,而且极有可能再度发生时,顾客的不满意程度会提高,而一些控制变量,诸如员工解释、提供补

偿等会影响顾客对服务失误原因的归结。因此,如何让消费者转移对服务失误的归因方向,将对服务补救的成功与否起到重要的影响,进而影响品牌关系的长远发展。

3.2. 基于公平理论的探讨

20世纪80年代末,美国学者首次提出服务公平性的概念,其研究认为社会交往的公平理论对于服务企业和顾客之间的交往也同样适用。之后,许多学者将公平理论作为基础来研究服务失误和服务补救后的顾客反应,他们认为顾客在遭遇服务失误后,其满意度和品牌关系将取决于对公平的感知。服务补救中的每一方面都会产生公平的情节,当顾客与其他人相比时,如果自己的感知公平水平低,那么他将会产生不满甚至抱怨。顾客是基于其所感受的公平性来评价服务补救策略的,其所感受的公平性意味着服务补救过程本身、补救策略有关的结果以及在补救过程中建立起来的人际行为和结果的执行,即分配公平、程序公平和交互公平都对补救评价至关重要[21]。

在近些年的研究中,何其帼和徐阳华[22]认为进行服务补救时互动公平(如道歉、解释等)比结果公平(如物质、金钱补偿等)更重要;杨学成[23]等在研究服务补救对口碑传播意向影响时指出,物质补偿是企业避免服务失误不良后果的最有效措施;从过程公平角度看,Hocutt [24]等通过研究发现,除了情感和物质的双重补偿有利于减少顾客负面口碑外,企业快速的补救响应速度也能降低顾客负面口碑传播意愿。此外,也有研究表明,企业主动的补救行为可以降低顾客负面情绪转而激发出积极情绪,进而有效地促进补救效果,提高顾客满意度,维护顾客与品牌之间的关系。

3.3. 期望差距理论的应用

期望差距范式广泛应用于顾客满意度的研究。差距模型指出当服务不能满足期望时,则会产生负差距,顾客就感到失望;当企业提供的服务超出期望时,则会产生正差距,顾客就感到满足,甚至特别高兴。

近年来,国际学术界对服务质量期望的研究成果较多,在对服务失误和服务补救的研究方面,Singh and Widing [25]提出了一个基于期望差距理论的顾客抱怨反应评价的理论模型,对于经历了服务失误的顾客,如果对此次发生的服务失误有着先前类似的经历,那么在发生服务失误后,由于前例的影响,他们对于企业的服务补救则有预期。这种预期受到感知服务质量和顾客对企业认知度的影响,随其经验水平的变化而变化。对于服务质量更高的企业和顾客认知度更高的企业,顾客期望的服务补救水平一般也较高。当顾客期望水平和实际感知补救水平出现偏差时,期望差距就会产生,进而影响服务补救的顾客满意度。因此,服务企业不仅仅是重视补救的结果,更要重视补救执行过程中的一些细节,而这点在实际当中往往被忽略。对于不同类型的服务失误,顾客总会去衡量自己的损失,以及需要多大的利得才能弥补这种损失。当正向差距(实际感知高于补救期望)越大时表明服务补救的顾客满意度越高。

通过对国内外相关文献的综合评述,可以看出目前对服务失误和服务补救下的顾客满意度研究大都基于不同的理论、引入不同的变量进行,缺少一个整合的理论模型来系统解释在服务失误到服务补救的整个过程中,失败归因、感知公平和补救期望对顾客满意度的综合影响以及它们之间的相互作用关系。另外,对在发生服务失误时关系质量对顾客满意度的影响等方面,学术界还没有达成一致的结论,有待进一步研究。在实证方面,该领域的研究多采用情境模拟实验方法,无法避免研究结论和实际的偏差,今后可考虑用生活中的真实场景来进行研究。

4. 顾客满意对品牌忠诚的影响

许多学者在研究了顾客满意和顾客忠诚之后,认为顾客满意是顾客忠诚的第一个影响因素。Conlon [26]指出,顾客满意对顾客忠诚的影响根据满意程度而不同。他认为当顾客满意度较高时,这种关系就强

当顾客满意度较低时,这种关系就弱,当顾客满意度中等时,这种关系就也中等。Jones 和 Sasser [27]提出,顾客不满意并不一定表示转移,而满意也不一定保证忠诚,因为忠诚滞后于满意。虽然具有高水平的满意,但在满意顾客中非忠诚还是很明显存在的,有将近一半的顾客满意仍表示有转移购买对象的意愿。因此,顾客满意不一定意味着顾客忠诚。因为不满意顾客如果无法从其他企业获得更好的服务,那么他们仍将继续购买即使是满意顾客,他们还有渴望转移到其他企业购买,以便得到更满意的结果。Bloemer 和 Ruyter [28]研究了顾客高涉入和低涉入的服务忠诚分别与正面情感的关系,结果表明高涉入时,服务的满意与忠诚之间的关系是正向的,低涉入时,服务的满意和忠诚之间的关系并没有显著的影响。

纵观顾客满意和顾客忠诚关系的文献,我们可以大致把它们分为两类:一类研究者认为,顾客满意直接影响了顾客的忠诚大多是服务忠诚,顾客满意与顾客忠诚是线性关系,另一类研究者认为,顾客满意和顾客忠诚是复杂关系在对相关的文献进行整理,本文认为顾客满意与品牌忠诚是一对关联紧密的概念,两者之间总有复杂的关系,可能在某一满意度上呈线性关系。而在另一满意度水平上关系复杂,而且不同行业的满意与品牌忠诚之间的关系也不一样。

5. 模型的构建

品牌忠诚的形成实际上是一个连续的“认知—情感—意图—行为”的动态过程。顾客首先进入一个建立在先期的认识或对品牌信任基础上的“认知”忠诚阶段然后,在经过了几次使用和相互影响后,在累积满意的基础上,产生感情,感情的升华产生意动,从而使顾客保持很强的重复购买意向并且不受任何来自其它品牌影响的“情感”,形成情感层面的忠诚长此以往,顾客能可能表现出对该品牌的情感承诺,进入意图忠诚阶段这三个阶段共同构筑了顾客的态度忠诚。最终,重复购买的想法会付诸于行动,导致对同一品牌的重复购买“行为”。只有在完成了这四个阶段后,顾客才培养了对该品牌真正的忠诚。当发生服务失误之后,顾客接受服务补救,同时进入了扰乱情感的阶段,进而影响意图层面的构建,此时的顾客的满意直接决定了品牌忠诚的构筑是否稳健。

从服务失误到服务补救的整个过程来看,当顾客在服务过程中遭遇服务失误时,这种负面的结果或问题,会使顾客对服务失误的责任进行推断,进而引发顾客在服务失误时的初始消极情绪,包括外在归因消极情绪、内在归因消极情绪和情形归因消极情绪,这些不同类型的初始消极情绪对顾客满意的影响是不同的;当服务提供者进行服务补救时,进入整个过程中新的阶段,这时,在服务补救措施的影响下,顾客情绪会发生变化,并且,在不同的服务补救措施下,顾客情绪的变化基于不同公平理论之下的感知是不同的,顾客这种情绪的变化也会进而影响到顾客在服务补救后满意度的变化,进而影响顾客与品牌之间的关系。根据上文的综述,据此,提出本文的研究模型(如图 1)。

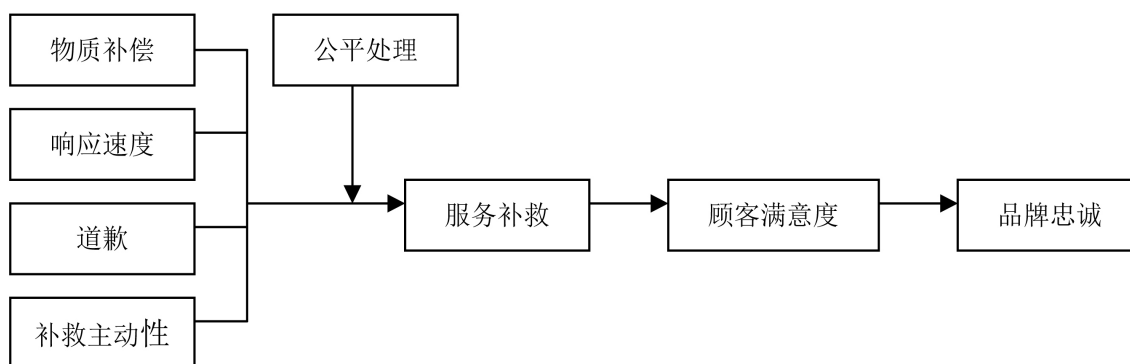


Figure 1. The effect of customer satisfaction on brand loyalty under service remedies recovery

图 1. 服务补救下的顾客满意对品牌忠诚的影响

根据提出的框架模型, 可以认为在各个因素影响之下, 不同方式之下服务补救对顾客满意的影响是不同的。Bolton [29]的研究证明, 失误类型、严重程度和赔偿、反应速度、道歉等服务补救属性可以透过公平理论的两个维度影响顾客满意, 本文归纳的服务补救特征维度与上述属性内涵是一致的, 可以暂且认为服务失误发生的时候, 在公平处理的基础上: 1) 提供物质补偿, 则顾客满意度高; 不提供物质补偿, 则顾客满意度低。2) 响应速度快, 则顾客满意度高; 响应速度慢, 则顾客满意度低。3) 诚意的道歉顾客满意度高; 没有诚意的道歉, 则顾客满意度低。4) 补救主动性高, 则顾客满意度高; 补救主动性低, 则顾客满意度低。

Anderson 和 Sullivan [30]在对瑞典顾客满意度研究中发现, 顾客满意与重购意向有很高的相关性。而且多项研究揭示, 顾客满意度会正向影响顾客忠诚。消费市场中的大量实证研究表明顾客满意与顾客的重复购买意向之间存在积极的关系。因此, 我们可以认为顾客的高满意度对品牌忠诚有正向影响作用。即企业在服务补救中越能够即使有效的挽回顾客, 则顾客的满意度越高, 顾客与企业之间的关系也会越好, 就越相信企业会关心他们的利益, 就越忠诚于该品牌。因此, 逐渐形成的顾客满意感能够提升顾客与企业之间的关系, 并最终不断巩固顾客的品牌忠诚。

6. 总结与展望

学界对服务补救、顾客满意和品牌忠诚的关注由来已久, 国外的相关研究历程接近半个世纪, 早期的研究主要集中在理论探讨方面, 近 20 年来又涌现了较多的实证研究。通过对服务补救、顾客满意和品牌忠诚相关研究成果的梳理不难发现, 已有研究在服务补救方面主要依附于归因理论、公平理论、差距模型和期望理论从顾客的个体层面探讨服务补救对于顾客行为意向的影响。在顾客满意与顾客忠诚方面的研究焦点主要在于感知质量、期望、价值和品牌形象四个方面, 早期的研究局限于有形产品领域, 应用于消费服务市场的研究很少。然而由于服务产品呈现较强的体验属性, 允许顾客在消费后立即做出评价, 从而对情绪做出快速的反应, 因此, 目前大量的研究开始转向了服务产品领域。

本文从服务补救、顾客满意与品牌忠诚的概念出发, 对国内外的文献进行整理, 发现了三者之间的影响关系, 即服务补救作为前置变量对顾客的情绪产生影响, 使顾客的满意度产生变化, 进而影响顾客对品牌的忠诚。经过对文献的查阅可以得出顾客满意对品牌忠诚的影响是正向的。基于此: 1) 企业应及时对员工培训, 使员工意识到顾客的重要性, 在发生服务失误时及时的道歉, 降低顾客的愤怒值; 2) 企业在面临服务失误时, 主动给予消费者提供补救而非消费者提出投诉或者补救要求的情况下才给予补救; 3) 并且通过授权的方式给予一线员工权利, 应提高补救的响应速度, 而非层层上报或请示和通过复杂的审批程序才给予顾客补救; 4) 在补救的方式上, 除了真挚的道歉, 还应有足够的物质补偿来弥补顾客的期望差距。通过耐心和真诚沟通, 使顾客在礼貌、舒心的环境下将不满的情绪转化为正面情绪, 在不降低满意度的情况下, 在补救中提高满意度, 进而增进对品牌的忠诚。

以往的研究大部分甚少将服务补救与顾客满意和品牌忠诚结合到一起, 本文对三者的互相作用的探讨可能存在一定的局限性和可靠性, 因此需要进行更深一步的积极探索, 但这无论在理论推进还是营销实践指导上都具有重要意义。

参考文献

- [1] Hart, C.W.L., Heskett, J.L. and Sasser, W. (1990) The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, **68**, 148-156.
- [2] Gronroos. (1988) Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, **9**, 10-13.
- [3] Tax, S.S. and Brown, S.W. (1998) Recovering from and Learning from Service Failure. *Management Review*, **40**, 75-88.

- [4] Gronroos, C. (2006) Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory*, **6**, 317-333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
- [5] Bell, C.R. and Zemke, R. (1987) Service Breakdown: The Road to Recovery. *Management Review*, **76**, 32-35.
- [6] Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (2003) The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, **67**, 71-84.
- [7] Bell, C.R. and Ridge, K. (2003) Service Recovery for Trainers. *Training and Development*, **46**, 58-63.
- [8] Hoffman, K.D. (1995) Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Services Marketing*, **9**, 49-61. <https://doi.org/10.1108/08876049510086017>
- [9] Boshoff, C. (1997) An Experimental Study of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Management*, **8**, 20-73. <https://doi.org/10.1108/09564239710166245>
- [10] Boshoff, C. and Leong, J. (1998) Empowerment, Attribution and Apologizing as Dimensions of Service Recovery: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management*, **9**, 24-47. <https://doi.org/10.1108/09564239810199932>
- [11] Boshoff, C. (1999) An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery. *Journal of Service Research*, **1**, 236-249. <https://doi.org/10.1177/109467059913005>
- [12] Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J.A. (1999) Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, **36**, 356-372. <https://doi.org/10.2307/3152082>
- [13] Mccole, P. (2003) Towards a Re-Conceptualisation of Service Failure and Service Recovery: A Consumer Business Perspective. *Irish Journal of Management*, **24**, 11-19.
- [14] Boshoff, C. and Staude, G. (2003) Satisfaction with Service Recovery: Its Measurement and Its Outcomes. *South African Journal of Business Management*, **34**, 9-18.
- [15] Kotler. (2000) Marketing Management. 10th Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 36-37.
- [16] Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) Consumer Behavior. 8th Edition, Dryden Press, Fort Worth, 25-34.
- [17] Oliver, R.L. (1999) When Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, **63**, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- [18] Gremler, D.D. and Brown, S.W. (1996) Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. In: Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. and Scheuing, E.E., Eds., *Proceedings American Marketing Association*, St. John's University, International Service Quality Association, New York, 171-180.
- [19] 宋亦平, 王晓艳. 服务失误归因对服务补救效果的影响[J]. 南开管理评论, 2005, 8(4): 12-17.
- [20] Bitner, M.J. (1990) Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, **54**, 69-82. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- [21] 阎俊, 胡少龙, 常亚平. 基于公平视角的网络环境下服务补救对顾客忠诚的作用机理研究[J]. 管理学报, 2013, 10(10): 1512-1519.
- [22] 何其帼, 徐阳华. 服务企业的失误补救策略: 基于医疗行业顾客公平感知视角[J]. 经济管理, 2008, 30(7): 65-70.
- [23] 杨学成, 郭国庆, 汪晓凡. 服务补救可控特征对顾客口碑传播意向的影响[J]. 管理评论, 2009, 21(7): 56-64.
- [24] Hocutt, M.A., Bowers, M.R. and Donovan, D.T. (2006) The Art of Service Recovery: Fact or Fiction. *Journal of Services Marketing*, **20**, 199-207. <https://doi.org/10.1108/08876040610665652>
- [25] Singh, J. and Widing, II, R.E. (1991) What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model of Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses. *European Journal of Marketing*, **25**, 30-46. <https://doi.org/10.1108/03090569110140489>
- [26] Conlon, C.E. and Murray, N.M. (1996) Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations. *Academy of Management Journal*, **39**, 1040-1056. <https://doi.org/10.2307/256723>
- [27] Jones, T.O. and Sasser, W.E.J. (1995) Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*, **9**, 88-99.
- [28] Bloemer, J. and Ruyter, K. (1997) On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, **32**, 499-513. <https://doi.org/10.1108/03090569810216118>
- [29] Bolton, R.N. and Katherine, N. (1999) Lemon. A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, **36**, 171-186. <https://doi.org/10.2307/3152091>
- [30] Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, **12**, 125-143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>

知网检索的两种方式：

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2169-2556，即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入，输入文章标题，即可查询

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：ass@hanspub.org