國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士在職專班
碩士論文

影響口碑之因素探討－以內控及轉換成本為干擾變數並以高雄市餐廳為例

Antecedents of Word-of-Mouth：Moderators of Internal Control and Switching Cost and examples of restaurant in Kaohsiung city

研 究 生：陳鈺隆

指導教授：王崇昱　博士

中 華 民 國 103 年 6 月

影響口碑之因素探討–以內控及轉換成本為干擾變數並以高雄市餐廳為例

Antecedents of Word-of-Mouth：Moderators of Internal Contorl and Switching Cost and examples of restaurant in Kaohsiung city

研 究 生：陳鈺隆

指導教授：王崇昱　博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士在職專班

碩士論文

A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration

June 2014
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 103 年 6 月

影響口碑之因素探討–以內控及轉換成本為干擾變數

並以高雄市餐廳為例

學生：陳鈺隆

指導教授：王崇昱　博士
國立高雄應用科技大學
企業管理系副教授

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班

摘　要

過去探討影響口碑之因素研究甚多，但並未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對服務補救品質及顧客參與等變數探討其對於口碑的影響，以服務補救滿意度為中介變數，另再加入內控及轉換成本為干擾變數。在選擇實證樣本時，以大高雄地區之消費者做為研究對象。

本研究共收回 150 份有效問卷，利用迴歸分析發現服務補救滿意度對口碑有顯著正向影響，服務補救品質及顧客參與對服務補救滿意度皆有顯著正向影響，服務補救品質對口碑有顯著正向影響；服務補救滿意度在服務補救品質及顧客參與與口碑之間，具有中介效果存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

關鍵字：服務補救品質、顧客參與、服務補救滿意度、口碑、內控、轉換成本

Antecedents of Word-of-Mouth：Moderators of Internal Control and Switching Cost and examples of restaurant in Kaohsiung city

Student：Yu-Lung Chen Advisors：Dr. Chung-Yu Wang

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

In the past, many studies have focused on the factors affecting word-of-mouth. However, a more complete structure in this respect has not been proposed yet. In this study, it aims to explore the effect of the variables such as service recovery quality and customer participation on word-of-mouth. Service recovery satisfaction is set as the mediating variable while internal locus of control and switching cost as the moderating variable. The customer in Kaohsiung are the subjects for the empirical study.

A total of 150 valid copies of the questionnaire were collected. Using the regression analysis, it was found that service recovery satisfaction had significantly positive effect on word-of-mouth. Service recovery quality and customer participation had significantly positive effect on service recovery satisfaction. Service recovery quality had significantly positive effect on word-of-mouth. Service Recovery Satisfaction mediated the relationships between service recovery quality and customer participation and word-of-mouth. Based on the above results, some suggestions are proposed in this study.

Keywords：Service Recovery Quality, Customer Participation, Service Recovery Satisfaction, Word-of-Mouth, Internal Locus of Control, Switching Cost

第一章　緒論

第一節　研究背景與動機

根據行政院主計處「國民所得統計」，並以 95 年為物價基期修正資料，依各種產業來源對於 GDP 成長率的貢獻來看，服務業自 87 年至 99 年第四季為止，服務業對於 GDP 的貢獻度均大於工業和農業，99 年度的 GDP 成長率為 9.03%中，農業貢獻 0.14%、工業貢獻 2.83%，而服務業則貢獻 6.06%。服務業占 GDP 比重，99 年度的資料顯示為 67.08%，遠超過工業的 31.34 %和農業的 1.58%。由經濟部所發表的總體經濟統計資料可明顯看出，服務業對於現今台灣地區經濟影響力已占相當大的地位，瞭解顧客對於服務的複雜反應是越顯重要。然而因為「服務」本身的特殊性，包括無形、不可分割、易逝與變異性，造成服務與生產同時發生，從服務時間之縱斷面來看，服務失誤發生，將可能是在顧客與服務提供者的任何接觸時間（Kelly & Davis，1994），由於這樣獨特特性，使得服務失誤的產生為難以避免，無論公司對服務流程、員工訓練如何嚴密與精確，或者科技如何先進，「零失誤」仍是一個難以達成的目標（Hart et al.，1990），因此服務失誤可以說是必然，只是嚴重程度的不同。而 Bowen & Lawler（1992）提出如果服務失誤所引起的顧客不滿意，服務業的員工應該要具備知識與能力去補償顧客。如此一來顧客才有可能恢復顧客滿意度。Kelly & Davis（1994）認為每一企業均應有服務認錯與補救的準備，才能迅速處理服務失誤發生時顧客之反應，如此才能突顯與競爭對手間的差異化。同時，也能避免負面口碑的傳播，照成企業商譽的損失。

現今企業經營相當重視「口碑」，藉由顧客們的親身體驗，與親友間的口耳相傳，形成輿論會對企業獲利帶來巨大迴響。例如：「王品集團」的經營原則「服務第一」，認為服務品質是獲得良好口碑的不二法門，王品非常重視每

個客戶的反饋，這也是形塑王品服務品質口碑的關鍵，更是讓企業得以永續經營唯一途徑；因此，王品建立以顧客為產品行銷導向的中心理念，從商品品質、銷售到售後服務，都以滿足顧客的需求為前提，並對產品品質要求嚴苛、堅持完美，希望藉由提供顧客高品質的商品、高水準的服務，得到顧客的信賴與認同。而曾到王品集團旗下餐廳用餐的消費者，對王品的服務都很難忘。有時隨口抱怨肉不好吃，或是服務生送菜速度太慢，不到五分鐘店長就會出面道歉並說明。由於服務周到，有時抱怨的客人都覺得不好意思。

Blackwell、Miniard & Engel（2001）將口碑的定義為，人與人之間非正式的傳遞想法、評論或意見，而傳送的雙方皆非行銷人員。Bone（1995）研究發現，口碑對消費者在產品的判斷上，不僅會在短期內產生影響，同時也具有長期的效果。Keiningham et al.（2008）指出口碑具有強大的價值，因口碑不會形成賣方成本，且現今社會即時通訊管道便利如網路或智慧型手機等，再加上使用雙向互動的訊息溝通方式，更加深所傳達訊息的可信度。近來企業經營日益重視消費者口碑，因為有消費者的支持與信賴，才能證明並創造企業存在價值。

先前探討影響口碑之因素研究相當多，亦有部份研究是以服務補救滿意度為中介變數，例如：吳佩珊（2010）的研究顯示服務補救品質對補救後滿意度有正向的影響，且補救後滿意度對正向口碑有正向關係。然而，是否還有其他自變數會直接影響口碑？或者會透過服務補救滿意度影響口碑？本研究除服務補救品質外，還加入顧客參與此一重要變數，來探討其是否會直接影響口碑？或者是否會透過服務補救滿意度影響口碑？這是過去文獻與研究甚少探討的議題。

好的服務補救品質的重要性學術界已有許多研究背書確立。Gronroos（1988）指出服務補救是企業為因應服務失誤而採取的行動。根據服務品質文

獻，服務補救結果能改善顧客滿意與顧客的服務品質認知，進而導致正面行為意圖如再購與忠誠（Boshoff，2007）。組織若能妥善管理抱怨，通常抱怨者會轉變成為組織的滿意顧客（Tax, Brown & Chandrashekaran，1998）。

近年來顧客參與的議題也越受重視，當參與程度越高對組織也越有強烈的歸屬感。黃昱豪（2012）的研究發現高顧客參與群對顧客滿意度有較佳的滿意表現。所以就發生服務失誤的情況而言，如果顧客本身已投入很多，業者給予顧客補救後，顧客的滿意度應會比較高。而 Verhoef（2003）認為口碑傳播是顧客關係的深化與擴展。隱含在服務失誤之下顧客參與將正向影響口碑。因此，提升顧客參與的程度是否會正向影響口碑？亦或者服務補救滿意度是否為顧客參與與口碑之間的中介因子？值得探討。

更進一步地，內控人格特質及轉換成本可能干擾上述關係。人格特質一直是近年企業提升自我競爭力的重要概念，有著許多文獻與觀點被探討，但大多是以內部員工觀點來著墨。本研究問題是探討消費者內控人格特質在服務發生失誤的情況下對服務補救之關係，如盧枝永（2007）的研究發現顧客的內控程度顯著影響顧客參與，甚至李育鮮（2006）的研究中亦顯示出內控人格特質顯著干擾心理補救方式與補救後顧客滿意度之關係，干擾效果為負相關，因此內控人格特質可能干擾服務補救品質、顧客參與、口碑間的關係。

轉換成本扮演著消費者是否會另外尋求其他店家的重要角色。許多研究發現轉換成本會干擾其他變數，像服務品質，而影響顧客忠誠，如李建德(2005)。然而在服務失誤的情況下，轉換成本對口碑的文獻卻不多見。另一有趣的議題是當轉換成本提高時，即使顧客仍會繼續留存，但是否降低正面口碑的傳播意願？因此，在高轉換成本的情況下，服務補救品質及顧客參與是否均要提升才能增加口碑？值得探討。

本研究嘗試建立一個整合性的模式，即探討服務補救品質及顧客參與等自

變數，是否會直接影響口碑？亦或者會透過服務補救滿意度影響口碑？過去的研究雖曾探討服務補救品質、顧客參與、服務補救滿意度及口碑的關係，然而上述關係是否會受到內控及轉換成本的干擾卻未曾探討，如吳佩姍（2010）。根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務業之相關機構及人員。

第二節　研究目的

本研究是根據口碑的概念，探討高雄市餐廳之服務補救品質、顧客參與二個變數對於服務補救滿意度與口碑的影響，以及服務補救滿意度對口碑的影響，並加入內控及轉換成本為干擾變數；希望藉由文獻的回顧與探討，以及資料蒐集做實證上的分析，建立影響口碑的模式。綜合上述之觀點，本研究欲探討的研究目的如下：

一、探討服務補救滿意度對口碑之影響性。

二、探討服務補救品質對服務補救滿意度與口碑之影響性。

三、探討顧客參與對服務補救滿意度與口碑之影響性。

四、探討服務補救滿意度的中介效果。

五、探討內控是否干擾上述關係。

六、探討轉換成本是否干擾上述關係。

第三節　研究流程

首先在研究背景與動機的激發下，界定了本研究目的、研究範圍與研究對象，接著蒐集、探討相關文獻後，建立研究架構。本研究流程圖如 1-1 所示，分述準備階段、實施階段及完成階段如下：

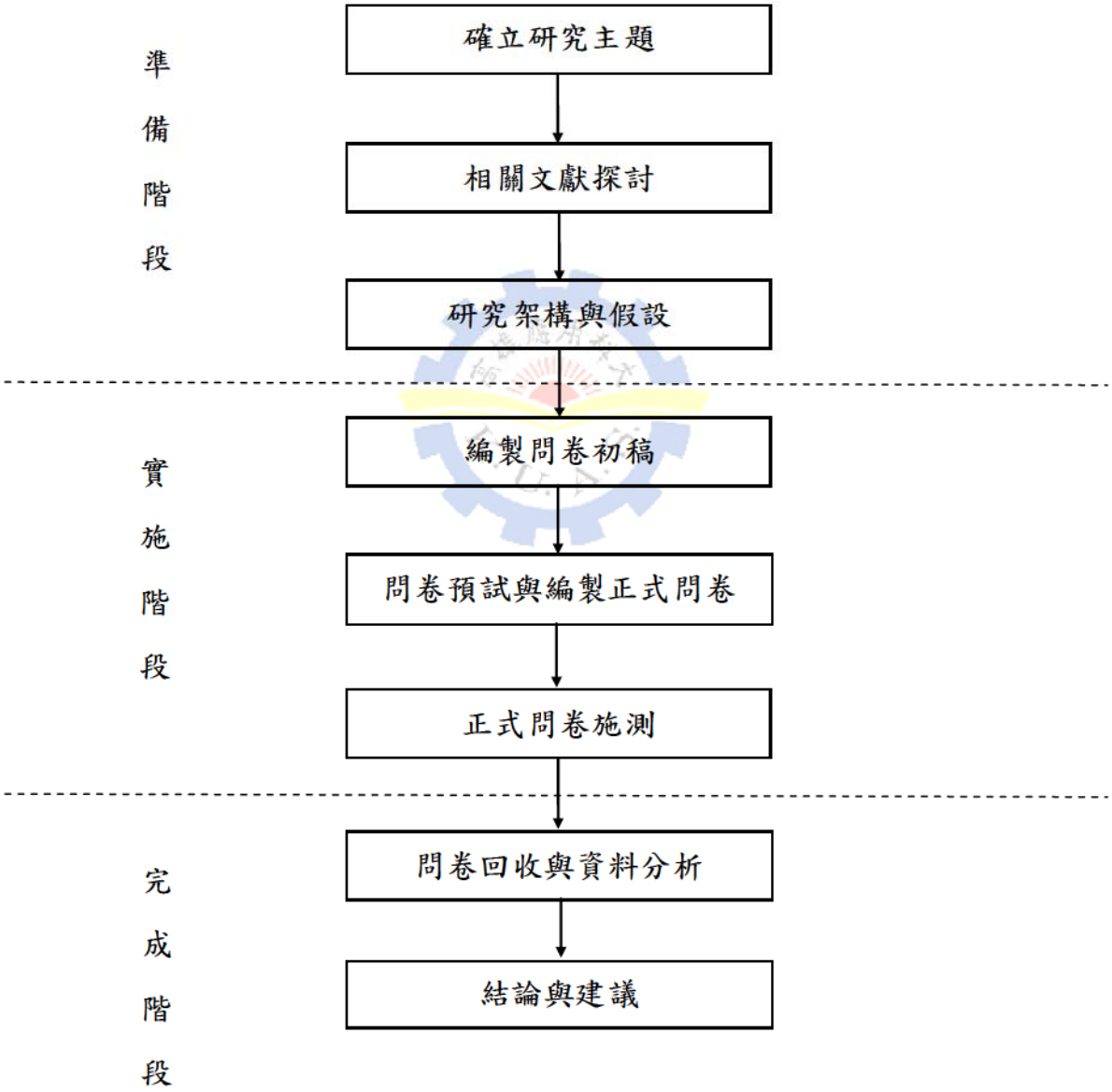

圖 1-1　本研究流程圖

參考文獻

一、中文部分

1. 翁崇雄（1998）。**期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究**。台大管理論叢，9，153-175。
2. 關復勇、楊雅琦、鄭尹惠（2005）。**知覺品質與網路口碑溝通間關係之研究-以顧客承諾為中介角色之分析**。行銷評論，2，149-170
3. 李序僧（1974）。**管理心理學-組織社會心理學**。台北市：著者發行：哈佛企管顧問公司總經銷。
4. 林建煌（2002）。**消費者行為**。台北市：智勝文化。
5. 艾曼紐．羅森（2001）。**口碑行銷：如何引爆口耳相傳的神奇威力**。（遠流出版公司譯）。台北市：遠流。（原著出版年：2000 年）
6. 王雪瀞（2002）。**服務無形性、顧客忠誠度與服務補救滿意度關係之研究**。中國文化大學國際企業管理系碩士論文，台北市。
7. 朱生展（2010）。**銀行服務補救與購買行為間關係之研究－以轉換成本及替代者吸引力為調節變數**。國立東華大學企業管理系碩士論文，花蓮市。
8. 安鴻瑋（2012）。**人格特質、領導成員交換關係、團隊成員交換關係與組織承諾之研究－以團隊私人關係為干擾變數**。國立成功大學企業管理系碩士論文，台北市。
9. 李育鮮（2006）。**服務補救方式與補救後顧客滿意度之關係-以消費者人格特質為干擾變數**。中國文化大學國際企業管理系碩士論文，台北市。
10. 李健德（2005）。**機械設備製造業服務品質與關係品質對顧客忠誠影響之探討**。實踐大學企業管理系碩士論文，台北市。
11. 余雯琪（2006）。**服務補救之認知公平對消費者態度及行為的影響**。國立臺灣師範大學人類發展與家庭系碩士論文，台北市。
12. 林曉純（2010）。**顧客參與對口碑傳播關係之研究以性別為干擾效果**。中國文化大學行銷與流通系碩士論文，台北市。
13. 林念慈（2004）。**以認知腳本理論探討人員接觸與顧客反應關係之研究-以高屏地區麥當勞為例**。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士

論文，台北市。

14. 林意茹（2003）。**顧客輪廓與顧客參與對顧客關係管理績效之影響**。輔仁大學資訊管理系碩士論文，新北市。

15. 周季穎（2005）。**電腦中介傳播對口碑行為的影響**。東吳大學企業管理系碩士論文，台北市。

16. 吳佩珊（2010）。**服務補救品質、員工努力與顧客參與服務補救對於補救後口碑行為關係之研究**。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄市。

17. 吳懿雯（2005）。**服務業中顧客參與、情緒和滿意度間關係之研究－主題樂園為例**。國立東華大學企業管理系碩士論文，花蓮市。

18. 吳柏勳（2011）。**以期望理論及公平理論探討線上服務失誤補救**。靜宜大學資訊管理系碩士論文，台中市。

19. 邱玉妮（2002）。**顧客組織承諾、顧客參與過程與服務補救後滿意度關聯性之研究**。中國文化大學國際企業管理系碩士論文，台北市。

20. 胡碩芬（2010）。**顧客關係管理與品牌形象對顧客忠誠度之影響－以轉換成本為干擾變數**。中國文化大學國際企業管理系碩士論文，台北市。

21. 高璞瑞（2007）。**內外控人格特質對服務品質與顧客滿意度關係之干擾效果**。中國文化大學國際企業管理系碩士論文，台北市。

22. 孫瑄敏（2009）。**員工特質與組織因素對服務補救品質之影響：以歸因偏誤之易患性為關鍵中介變數**。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，台北市。

23. 黃麗惠（2004）。**高雄市緊急救護服務接觸體驗與口碑反應**。國立中山大學公共事務管理系碩士論文，高雄市。

24. 黃文翰（2002）。**服務補救不一致、服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究**。國立東華大學觀光暨遊憩管理系碩士論文，花蓮市。

25. 黃詔宏（2011）。**內外控人格特質干擾接收者傳播口碑意圖之研究**。國立臺北科技大學商業自動化與管理系碩士論文，台北市。

26. 陳曜志（2010）。**網路購物服務補救品質與補救後顧客滿意度之影響-以期望不一致與知覺公平觀點探討**。國立成功大學企業管理系碩士論文，台南市。

27. 陳明君（2009）。**顧客參與和服務補救偏好之研究-以銀行業為例**。中國

文化大學國際企業管理系碩士論文，台北市。

28. 陳雯瑄（2010）。**顧客參與之事前準備對口碑傳播影響之研究**。中國文化大學國際企業管理系碩士論文，台北市。

29. 張文婷（2003）。**消費者參與對消費者抱怨行為之影響**。中國文化大學國際企業管理系博士論文，台北市。

30. 許凱雯（2011）。**服務失誤嚴重性、責任歸屬對補償類型與知覺公平、滿意度關係之干擾**。國立聯合大學管理碩士學位學程碩士論文，苗栗縣。

31. 費翠（2001）。**網路市場行家理論驗證與延伸–其網路資訊搜尋、口碑傳播、線上購物行為及個人特質研究**。國立政治大學廣告學系碩士論文，台北市。

32. 馮淑美（2005）。**「服務補救、認知公平與顧客行為意圖之探討:以信用卡持卡人為例」**。銘傳大學管理學院高階經理碩士學程在職專班碩士論文，台北市。

33. 歐陽世玫（2004）。**服務失誤、服務補救對賣場服務管理之研究—以服務端為例**。大葉大學工業關係所碩士論文，彰化縣。

34. 鄭紹成（1997）。**服務業服務補救、挽回服務與顧客反應之研究**。中國文化大學國際企業管理系博士論文，台北市。

35. 鄭雅文（2004）。**顧客參與和服務補救偏好之研究**。中國文化大學國際貿易系碩士論文，台北市。

36. 賴其勛（1997），**消費者抱怨行為．抱怨後行為及其影響因素之研究**。國立台灣大學商學系博士論文，台北市。

37. 盧枝永（2007），**顧客參與之前因與結果探討—以國際航空服務業為例**。銘傳大學管理系碩士論文，台北市。

38. 韓維中（2001）。**服務補救、顧客歸因與補救回復之滿意度模式**。國立台灣大學商學系碩士論文，台北市。

39. 鍾佩君（2009）。**服務補救滿意度與再購意願之關聯性與調節效果之研究-以保險業為例**。國防大學管理學院碩士論文，桃園縣。

40. 謝孟峻（2012）。**探討美髮業服務補救、知覺公平與顧客忠誠度之關聯性—以轉換成本為干擾變數**。國立臺北科技大學商業自動化與管理系碩士論文，台北市。

二、英文部分

1. Allport, G. W., Odbert, & H. S.(1936), ”*Trait names: A Psychological Study*. Psychological Monographs, vol.47.
2. Anderson, J. C., & J. A. Narus(1990), *A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships*,Journal of Marketing, Vol.54, No.3, p.42-58.
3. Andreassen, T. W.(2001), *From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge? Journal of Service Research*, 4(1), p.39-49
4. Arndt, J.(1967), *Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product*, Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
5. Berry & Parasuraman(1992), *Prescriptions for a Service Quality Revolution in America*, Organizational Dynamics, Spring.
6. Bell, C. & Zemke, R. (1987), *Service breakdown: the road to recovery.* Management Review, 76(10): 32-35.
7. Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1991), *Marketing Services Competing Through Quality_9*, New York: Free Press
8. Bettencourt, L.A., (1997), *Customers Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery*, Journal of Retailing, 73(3), 383-406.
9. Bitner, M. J.(1990), *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings & Employee Response*. Journal of Marketing, 54(2): 69-82.
10. Bitner, M. J., B. H. Booms, & M. S. Tetreault(1990), *The Service Encoumter:Diagnosing Favorable & Unfavorable Incidents*, Journal of Marketing, 54(January), 74-84.
11. Blackwell, R. D., Miniard, P., & Engel, J. F.(2001), *Consumer Behavior, 9th eds.*,New York: Harcourt College.
12. Blau, P. M.(1964), *Exchange in power of social life*. NY: John Wiley & Sons Inc.
13. Blodgett, J. & G. Jeffrey(1993), *The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions*. Journal of Retailing, 69(4): 399-428.

14. Boshoff, C. R., (1997), *An Experimental Study of Service Recovery Options*, International Journal of Service Industry Management.

15. Boshoff, C.(2007), *Understanding Service Recovery Satisfaction from a Service Encounter Perspective: A Pilot Study*, South African Journal of Business Management, 38(2), 41-51.

16. Boulding, W., Staelin, A., Kalra, R. & Zeithaml,V. A.(1993), *A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. Journal of Marketing Research.

17. Bowen, D. E., & Lawler, E. E. III(1992), T*he empowerment of service workers: what, why, when and how*. Sloan Management Review, 33(3), 31-39.

18. Bruyn, A., & Lilien, G. L.(2008). *A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence througth Viral Marketing*. Intern. J. of Research in Marketing, 25, 151-163.

19. Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003), *Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126.

20. Chang, H. H. & Chen, S. W. (2008), *The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator*, Online Information Review, Vol. 32, No. 6, pp. 818-841.

21. Chi Kin Yim, Kimmy Wa Chan, & Simon S.K. Lam(2012), *Do Customers and Employees Enjoy Service Participation?* Synergistic Effects of Self-and Other-Efficacy, 76(Nov.), 121-140, 2012.

22. Danaher, P. J., Rust, R. T.(1996), I*ndirect financial benefits from service quality*. Journal of Quality Management, 3(2), 63-75.

23. Davidow, Moshe(2003), *Have You Heard the Word? The effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling, Journal of Consumer Satisfaction*, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 16, pp. 67-80

24. Dwyer, F. R. & Tanner, J. F.(2002), *Business Marketing: Connecting Strategy*, Relationships and Learing, McGraw-Hill, New York, NY.

25. Ennew, C. T. & Binks, M. R.(1999), *Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study*, Journal of Business Research, 46（2）, 121-132.

26. Firnstahl, T. W.(1989), *My employees are my service guarantees*. Harvard Business Review, 24(4), 4-8

27. Gartner, A. & Reissman, F.(1974), *The Service Society and the New ConsumerVanguard*, NY: Harper and Row.

28. Gremler, D. D. (1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Doctor of Philosophy, Arizona State University, Phoenix, AZ.

29. Goodwin, C. & I. Ross, (1992), *Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions*, Journal of Business Research, Vol.25 (No.16), pp.149-154.

30. Gronroos, C.(1988).*Service quality: The six criteria of good perceived service quality*. Review of Business, 9, 10-13.

31. Harrison-Walker, L. J.(2001), *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*, Journal of Service Research, Vol. 4, No. 1, pp. 60-75.

32. Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr., W. E.(1990). *The Profitable Art of Service Recovery*. Harvard Business Review, 68(4), 148-156

33. Hauser, J. R., Simester, D. I., & Wernerfelt, B.,(1994), *Customer Satisfaction Incentives*, Marketing Science, Vol. 13, No. 4, 327-350.

34. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J.(1991). *Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility–diagnosticity perspective*.Journal of Consumer Research, 17(4), 454−462.

35. Hoffman, K.D., Kelley, S. W., & Rotasky, H.M.,(1995), *Tracking service failures and employee recovery efforts*, Journal of Service Marketing, 9（2）,p49-61

36. Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Chung, B. C.(2003), *A CIT investigation of Servicescape Failures and Associated Recovery Strategies*. The Journal of

Service Marketing, 17(4/5), 322-340

37. Homburg, C. & Fürst, A.(2005), *How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach*, Journal of Marketing, 69(3), 95-114.

38. Jackson, B. B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company.

39. Keaveney, Susan,(1995), *Customer switching behavior in service industries: an exploratory study*, Journal of Marketing, 59(April), p.71-82

40. Kelley, S. W., & Davis, M. A.(1994), *Antecedents to customer expectation for service recovery.* Journal of the Academy of Marketing Science, 22(1), 52-61

41. Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E. & Bowen, D. E.(1997), *On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks*, International Journal of Service Industry Management, 8(3), 206-219.

42. Kelley, S. W., Donnelly, J. H. Jr. & Skinner, S. J.(1992), *Organizational Socialization of Service Customers*, Journal of Business Research, 25(3), 197-214.

43. Klemperer, P. (1995), *Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade*, Review of Economic Studies, Vol. 62, No. 4, pp. 515-539.

44. Kotler, P.(1991), *Marketing management：Analysis, planning, implementation and control(7thed.)*,New Jersey , Prentice-Hall, 321-322

45. Lau, G T. & Ng, Sophia(2001), *Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour*, Canadian Journal of Administrative Sciences, vol.18, pp. 163-178, Sep.

46. Levesque, T. J. & G. H. G. McDougall(2000), *Service Problems and Recovery54 Strategies: An Experiment.* Canadian Journal of Administrative Sciences, 17(1):20-37.

47. Lovelock, C.H. & R.F. Young(1979), *Look to Consumers to Increase Productivity*, Harvard Business Review, 57(3),168-178.

48. Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R.(1999). *Word-of-mouth communication in the service marketplace*. The Journal of Services Marketing, 13(1), 73-89.

49. Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R.(2000). *Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation*. Journal of Operations Management, 18(4), 387-400

50. Mills, P. K. & Moberg, D. J.(1982), *Perspectives on the Technology of Service Operations*, Academy of Management Review, 7(3), 467-478.

51. Mollenkopf, D., E. Rabinovich, et al.(2007), *Managing internet product returns: a focus on effective service operations*. Decision Sciences, 38(2): 215-250.

52. Parasuraman, A., V. Zeithaml & L. Berry(1985), *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. The Journal of Marketing, 49(4):41-50.

53. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988), *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Cus tomer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

54. Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V.(2000), *Co-opting Customer Competence*, Harvard Business Review, 78(1), 79-87.

55. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V.,(2004), *Co-creation experiences: the next practice in value creation*. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14.

56. Park, C., & Lee, T. M.(2009), *Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: a Moderating Role of Product Type*. Journal of Business Research, 62(1), 61-67 .

57. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N.(2004), *Viral marketing orelectronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email*. Journal of Advertising Research, 45(4), 333–348.

58. Porter, M. E.(1980), *Competitive Stratege: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Pass.

59. Richins, M.(1983), *Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers：A*

Pilot Study. Journal of Marketing, 47(4), 68-78

60. Robbins, S. P.(1983), *Organizational Behavior Concepts, Controversies, and Application.* , Prentice Hall, NJ.
61. Rodi, A. R., & Kleine, S. S.(2000), *Customer Participation in Services Production and Delivery in Swart.* Handbook of Services Marketing and Management, California: Sage Publications., 111-126.
62. Rotter, J. B. (1954), *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall.
63. Rotter, J. B. (1966), *Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcement*, Psychology Monographs, Vol. 80, No. 1, pp. 20-32.
64. Rotter, J. B. (1971), *External Control and Internal Control*, Psychology Today, Vol. 6, No. 2, pp.37-59.
65. Silpakit, P. & Fisk, R. P.(1985), *Participatizing the Service Encounter: A Theoretical Framework*, in Bloch, T. M., Upah, G. D. and Zeithaml, V. A. (Eds.), Services Marketing in a Changing Environment, Chicago: American Marketing Association, 117-121.
66. Spreng, R.A., Harrell, G.D., & Mackoy, R.D.(1995), *Service Recovery：Impact on Satisfaction and Intentions.* Journal of Services Marketing, 9(1), 15-23
67. Tax, S., S. Brown, et al.(1998), *Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing*. The Journal of Marketing, 62(2): 60-76.
68. Tax, S. S., & Brown, S. W.,(1998), *Recovering and Learning from Service Failure*, Sloan Management Review, Vol. 39, No. 1, pp.75-88.
69. Vargo, S. & R. Lusch(2004), *Evolving to a new dominant logic for marketing.* Journal of Marketing, 68: 1-17.
70. Verhoef, P. C.,(2003), *Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development*, Journal of Marketing, Vol. 67, No. 4, 30-45.
71. Walker,H., Jean,L(2001), *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer*

Commitment as Postential Antecedents.Journal of Service Research,Vo1.4,60-75.

72. Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998), *Service Consumption Criticality in Failure Recovery.* Journal of Business Research, 41(2), 153-59

73. Westbrook, R. A.(1987), *Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes*, Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3, pp.258-270.

74. Williamson, O. E.(1975), *Markets and hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. NY: Free press.

75. Wirtz, Jochen & Patricia Chew(2002), *The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior*, International Journal of Service Industry Management, Vol. 13, pp. 141-162

76. Wright, Peter (1974), T*he Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions and the Use of Evidence*, Journal of Applied Psychology, 59 (5), 555-561.

77. Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004), *Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs,* Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 10, pp.799-822.

78. Zeithaml, V. A.(1981), *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services,* in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds.), Marketing of Services, Chicago: American Marketing Association, 186-190.

79. Zemke, R. & Bell, C.(1990), Service Recovery：*Doing Right the Second Time.* Training, 27(6), 42-48