

「抱怨—負面口碑—品牌轉換」之探索性研究
The Exploring Study of“Complaint—Negative Word of Mouth—Brand Switching”
林孟彥¹ 莊銘洲²

摘要

本研究針對顧客不滿意的反應：抱怨、負面口碑及品牌轉換進行探索性研究，以文獻回顧與深度訪談的方式進行質化研究，探討三者互動之特性以及如何提高或降低抱怨，如何降低負面口碑與品牌轉換。本研究發現，針對不滿意的顧客，企業可以藉由情境重現、實質改善與申訴管道之建立來提高顧客的抱怨；同時發現，企業若能轉移顧客的心情，讓顧客逐漸淡忘，設法改善問題或不再提供顧客所抱怨的產品或服務，可以降低負面口碑；研究亦發現，企業可設法塑造企業優良形象、提供優質的服務、致力產品創新改良、推行顧客化服務以及促銷活動來降低品牌轉換。最後，研究發現，抱怨、負面口碑與品牌轉換三者互動的特性為：連鎖性、順序性、可逆性及交集性。

關鍵詞：顧客不滿意、抱怨、負面口碑、品牌轉換

ABSTRACT

This research is focused on the reaction of dissatisfied customers: by reviewing previous documentations and in-depth interviews, the exploring and researching of the characteristics of the three subjects and how they interacted with each other, also understanding how to increase and decrease complaints, as well as how to decrease negative word of mouth and brand switching. This research had discovered that enterprises can step into the dissatisfied customer's shoe, by understanding customers, realistically improvement also having a channel of communicating complaints can increase customer complaints; at the same time, if the enterprise can change customer's mind or feeling, let the customer forget, and try to improve the problem or no longer provide service or the product to the customer, this can certainly decrease the negative word of mouth; this research had also discovered that enterprises can create an image of excellence, provide superior service, be devoted to product innovation and improvement, provide customer service and promotion to decrease brand switching. At the end, discovering that complaint, negative word of mouth and brand switching have the characteristic of: chain reacting, sequencing, reversing and intersecting.

Keyword: Dissatisfied Customer, Complaint, Negative Word of Mouth, Brand Switching

¹台灣科技大學管理學院企業管理系專任教授

²邦泰複合材料股份有限公司總經理

1. 緒論

Richins(1983)指出，顧客不滿意可能會產生三種反應，分別是：抱怨、負面口碑與品牌轉換。Johnston (1998)指出，每一位不滿意的顧客平均會向十個人傳遞負面口碑的訊息，對企業營運造成很大的傷害。另外，依據 Technical Assistance Research Programs(1979)的統計，不滿意的顧客約有 30%-90% 不想再購買相同品牌的產品。因此，不滿意顧客會造成對品牌忠誠和重複購買意願的負面打擊(Etzel and Silverman, 1981; Day, 1984; Tarp, 1986; Singh, 1990)，與對企業產品銷售帶來潛在的衝擊(Richins, 1983)。因此，企業亟欲瞭解：顧客不滿意時，哪些人會抱怨？抱怨的內容是什麼？抱怨的同時會進行負面口碑的傳播嗎？哪些人抱怨後還是留在原品牌？哪些人抱怨後卻轉換品牌？抱怨或負面口碑對品牌轉換的影響如何？品牌轉換後還會抱怨或傳播負面口碑嗎？本研究將探討抱怨、負面口碑與品牌轉換三者間相互關係與交叉影響，或許可以提供企業改善顧客不滿意問題並改善顧客關係管理之參考。本研究對抱怨、負面口碑與品牌轉換進行探索性研究，以探討其各自構成的因素，三者間相互之關係，進而研究三者間轉換機制之建立、運用與影響，以提供企業經營決策之參考。

2. 文獻回顧

本研究針對抱怨、負面口碑、與品牌轉換進行文獻回顧與探討，以瞭解此領域研究之內容與成果。

2.1 抱怨

在許多文獻中對「抱怨」都曾下過定義(Day, 1984; Jacoby and Jaccard, 1981; Landon, 1980)，大部份都同意下列兩項觀點：(1)顧客抱怨是由於顧客認知不滿的情緒所引起的。(2)顧客抱怨的反應通常可分為行為反應與非行為反應。行為反應是指向親戚朋友傳播負面口碑，向零售商或製造商直接抱怨，向第三團體訴怨等(Day, 1984; Richins, 1983; Singh, 1988)。非行為反應是指顧客忘記不滿的情境，並且沒有採取任何行動。由 Technical Assistance Report Programs(1979)的研究發現，當顧客產生抱怨時，即使他們的抱怨沒有被滿意的處理，也會較其他不抱怨者有較高的購買意願，亦即，嫌貨者乃是買貨人的寫照。在某些情況下，企業若對提出抱怨的顧客做出有效回應，該類顧客會比購買時毫無問題的顧客給予公司更高的評價(Bharadwaj, 1992)。換言之，企業可藉提高顧客抱怨來瞭解顧客的想法，進而提出改善方案來解決問題以提高顧客對企業的評價，使公司減少在顧客及聲譽上的損失(Hanson et al., 1996)。另外，Tax et al.(1998)指出，企業唯一補償服務疏忽的機會，就是當顧客直接向公司提出抱怨的時候。當企業愈能解決顧客提出的問題，便愈能強化顧客抱怨的行為(Folkes 1984; Krishnan and Valle, 1979)。因此，企業必須訓練員工去鼓勵與解決顧客的抱怨(Blodgett et al., 1995)藉此來減少顧客的不滿意與負面口碑的影響(Richins, 1983)。

2.2 負面口碑

負面口碑是指顧客彼此間詆毀某企業或產品的一種人際溝通(Richins, 1984)或是一種經常因交易不滿意或不繼續使用某一產品的顧客，去告知其朋友避開此不滿意經驗的行為(Day, 1978; Leonard-Barton, 1985)。對企業而言，負面口碑是企業所收到來自顧客不滿的訊息，具有強大的力量，甚至能重創廠商的根基(Lau and Ng, 2001)。依據Silverman(1997)表示，負面口碑對顧客深具影響力，因此，較易引起人們的重視(Mizerski, 1982)。Halstead(2002)更提出，負面口碑能影響顧客期望、品牌和企業形象、還有未來的營收與利潤。Richins(1983)更表示，最好處理負面口碑的辦法就是立刻去解決顧客的不滿，這樣的反應不但可以避免產生負面口碑，並且還能創造出正面的口碑來。Lau and Ng(2001)研究發現，顧客購買產品發生不滿時，若企業聲譽良好，則產生負面口碑的可能性較少，這是因為顧客可能會將過錯歸咎於自己或其他情境因素上。所以，企業應設法塑造良好的聲譽與形象，以化解負面口碑之不利影響。

2.3 品牌轉換

品牌轉換可分為高替代性與追求多樣性的品牌轉換兩種(Zahorik, 1985)，不滿意的顧客會就高替代性的產品進行品牌轉換(Marsha, 1983)，而喜歡新刺激的顧客則可能會有追求多樣性的品牌轉換(Walters, 1974)。Solomon(1994)更指出，顧客常被觀察到會從事品牌轉換，甚至他們目前的品牌能滿足他們的需求時。另有研究指出，U.S.公司在5年內流失一半的顧客，而且，因顧客的不忠誠，驚人地重創公司的25% - 50%的績效(Reichheld and Teal 1996)。長期購買的顧客其服務成本會減少(Ganesh, 2000)，同時，由於價格與品牌轉換間有高度的相關(Guadaniand Little, 1984; Raju, 1984)，企業可以藉有利的價格來吸引長期顧客以避免品牌轉換。企業亦可藉由銷售推廣來刺激、利誘顧客轉換品牌(Walters, 1974)，亦可藉由產品差異化、服務差異化及各種差異化之促銷活動來影響顧客轉換品牌(McAlister and Pessemier, 1982)，企業更應設法藉由優質的產品與服務來提高顧客的滿意度，以減少抱怨、負面口碑與品牌轉換(Schiffman, 2000; Jone, 2000)。

3. 研究設計

本研究利用探索性研究，設計下列三個階段來進行研究，第一階段先蒐集關於「抱怨－負面口碑－品牌轉換」相關的文獻資料，針對此一主題做初步的瞭解與探討，並發展出訪談問卷的架構與內容，包括不滿意的經驗、抱怨、負面口碑、品牌轉換之產生原因，表達方式，改善方法，三者交互影響之特性等，來瞭解其彼此間的影響因素與相互關係，以釐清相關概念。

第二階段為決定受訪的對象與進行訪談的工作。本研究以20歲以上且有不滿意消費經驗、對本研究主題有興趣、樂於接受深度訪談的學生、教師及上班族為樣本，選取受訪者進行深度訪談。訪談的方式為研究人員以一對一面對面或是電話訪談來進行，由研究者針對問卷內容向受訪者進行訪談。訪談時間維持在30分鐘到1小時，而在受訪者的個數累積到新樣本無法再提供新資訊時則停止進行訪談。本研究共訪談103位受訪

者，深度訪談之目的在於探詢受訪對象，對於不滿意經驗的反應行為，包括：抱怨（抱怨原因、不抱怨的原因、何時抱怨、與提高抱怨的方式等）、負面口碑（進行的原因、進行的結果、不進行的原因、降低負面口碑之方式等）、品牌轉換（引起轉換的原因，降低品牌轉換的方法等）、抱怨 VS. 負面口碑（抱怨後會有負面口碑否，理由何在，何時停止等）、抱怨 VS. 品牌轉換（抱怨後會有品牌轉換否，理由何在，何時停止等）、負面口碑 VS. 品牌轉換（負面口碑後會轉換品牌否，理由何在，何時停止等）的相關影響因素之看法，以及面對「抱怨-負面口碑-品牌轉換」交互影響的行為反應與特性等，藉著蒐集訪談內容，來瞭解各相關人員對於「抱怨-負面口碑-品牌轉換」的構成因素及三者間相互關係之觀點。

在分析的方法上，本研究參考 Merriam(1998)所提的內容分析法(Content Analysis)，分析的方式是將訪談資料以字或行，定為分析單位，由研究者與專家學者，針對每個分析單位進行討論與歸納，以整理出初步的架構，當資料逐漸依特定架構來呈現時，研究者將討論架構中的因素進行命名之工作，進而完成整體的架構內容。第三階段，本研究將分析的結果提供給台灣科技大學的 EMBA 學生、及目前在企業界服務的 20 位實務人士研讀，涵蓋製造業(10 位)與服務業(10 位)，包括有資訊、通訊、汽車、食品、建築、保險、金融、傳播...等行業，並約定面談的時間，請他們針對研究結果與管理實務發表看法，以彌補第二階段訪談時所可能遺漏之處，並探討研究結果的管理意涵與應用價值，每人訪談時間約 1 至 2 小時。

4. 結果分析

本研究整理受訪者因為不滿意所產生三種反應：抱怨、負面口碑與品牌轉換的重要內容及三者交互影響之特性，並提出相關的命題。

4.1 抱怨

依據研究之目的與文獻探討之對應，本研究整理出受訪者對於抱怨的原因（如表 1）、不抱怨的原因（如表 2）及提高抱怨的方式（如表 3）。瞭解抱怨的原因有助於企業有效解決顧客的抱怨；瞭解不抱怨的原因及提高抱怨的方式，有助於企業引導顧客提高抱怨，把心中的不滿充分表達出來，進而使企業有機會解決顧客因不滿意而引起的抱怨問題。

4.1.1 抱怨原因

受訪者 24 表示：「其實顧客會進行抱怨，主要是因為該服務與期望的水準有差距、當落差愈大的時候，消費者就愈會進行抱怨」。Oliver(1980)研究指出：當顧客預期的服務水準與接收到的服務水準有很大的差距時，就會產生不滿意的情緒。而受訪者 5 也表示：「顧客進行抱怨的時候，就代表這一家企業提供的服務或是產品不符合顧客的需求，顧客願意跟企業進行抱怨，就是給企業一個改善的機會」。而受訪者 15 則提出：「抱怨是為了爭取自身應得的權益，並讓自己降低該負面情緒所造成的影響，也希望能藉由

提出抱怨讓企業知道自己產品的缺點，以提高產品的品質」。受訪者 35 則表示：「會去抱怨的原因是因為覺得自己沒有受到應有的尊重，要討回自己應得的待遇，當企業不尊重顧客時，顧客便容易產生抱怨的行為」。Jacoby and Jaccark(1981)表示顧客的抱怨是要向企業爭取應有的對待。Singh(1988)指出，顧客抱怨的對象是零售商、第三團體與親朋好友，藉此來宣洩情緒、並且獲得更好的服務。由此可知，顧客基於維護自身權益或宣洩不滿情緒，會進行抱怨的行為，藉以要求企業提高產品與服務之品質，以滿足顧客之需求。另外，受訪者 14 表示：「會進行抱怨的因素就是希望提供本身的經驗，來與其他人分享，並且讓其他人不要遭遇相同的經驗」，這也是一項因利他動機所引起的抱怨。受訪者 02 也指出：「從事抱怨的主要原因是當別人進行詢問時會提供自身的經驗，來讓其他人參考並且避免出現跟自己一樣的遭遇」，此乃因利他的動機設法阻止他人遭遇相同的經驗而進行抱怨。正如 Richins(1983)所指出，在不滿意的顧客中高達 70% 的人會採取行動，去勸阻他人光顧來與企業對抗。

綜上所述，本研究提出下列的命題。

命題 1：顧客對產品、服務之期望與實際認知之差距愈大，利己動機愈強，利他動機愈強時、愈會進行抱怨行為。

4.1.2 不抱怨的原因

Stephens and Gwinner(1998)表示，保持沈默是大部分顧客面對不滿意服務會產生的反應。依據受訪者 36 表示：「在大庭廣眾下抱怨是一種丟臉的行為」。受訪者 103 也指出：「除了自己本身不喜歡抱怨的因素外，影響顧客不抱怨的原因主要是在於找不到地方抱怨，沒有管道叫顧客要怎麼去抱怨呢？」。而受訪者 82 則表示：「當顧客有管道提出抱怨後，便會期望企業有適當的處理」。由此可知，顧客因保持沉默的心理、缺乏抱怨管道及預期抱怨效果有限而將會不進行抱怨行為。受訪者 66 則表示：「有時候顧客不是不想抱怨，而是動機不強、或是可以勉強接受，但也不是不會抱怨，當超過顧客的忍受極限時，顧客還是會抱怨」。Andreasen and Manning(1990)也表示，當顧客抱怨的動機不高時，便不會向企業進行抱怨。由此可知，顧客抱怨動機不高而且認為勉強能接受時，也不會進行抱怨行為。依據 Richins(1982)的研究顯示，個人的想法會影響本身的抱怨意願與行為，且為所有的抱怨態度中影響力最大者。受訪者 99 則表示：「除非有人問起，不然我是不會進行抱怨的，因為這是個人的私事，也懶得去抱怨」。就如同受訪者 8 表示：「對其他人抱怨的比率愈高，會讓其他人認為自己是一個喜歡抱怨的人，而且有時候也是因為自己的錯，才會造成那樣的結果」。由此可知，顧客抱持息事寧人的心理時，也不會進行抱怨。

綜上所述，本研究提出下列的命題。

命題 2：保持沈默、勉強接受、息事寧人的心理影響愈強時，愈不會進行抱怨行為。

4.1.3 提高抱怨的方式

受訪者 35 表示：「第一次發生不滿意的情形，我還可以忍受，但是如果第二次發生的話，累積不滿意的強度超過臨界值時，我就會去向廠商或是其他顧客進行抱怨，甚至是會加油添醋一番」，受訪者 34 也表示：「除非是非常的不滿意，不然通常會忘記，但是若要再一次的進行同樣的行為的話，很自然的便會回想起該經驗，此時不滿意的程度也會提高，也愈會抱怨」。Johnston(1998)指出不滿意的強度越大，想要採取行動的可能性也就越高，也就愈容易進行抱怨的行為。由此可知，顧客因遭遇相同的情境而增加不滿意的強度時，愈會進行抱怨。因此，企業可以設計或鎖定情境重現的場合來提高顧客之抱怨，進而掌握抱怨之原因、內容及改進對策，有效解決顧客的抱怨。Geok and Sophia(2001)表示，公司應該使顧客意識到直接向公司抱怨是值得的。受訪者 56 也表示：「如果抱怨沒有得到預期中的結果，那就沒有抱怨的必要了」。另外，受訪者 01 則指出：「通常顧客要進行抱怨行為都是在發生的當下，當時間過了或是沒有管道可以抱怨的話，往往就會忘記，但是當顧客又想起的時候，通常都會抱怨，甚至是有誇大的情形」。因此，企業就必須提出適當的做法，讓顧客的不滿意能在當下就得到解決，Johnston (1998)表示 80%的顧客不滿意，都能夠經由向現場人員的投訴及透過正常抱怨管道而得到安撫與補償。顧客抱怨能給企業第二次機會去滿足顧客。也就是說，企業必須要訓練員工在接觸不滿意的顧客時，能迅速的解決顧客的不滿意(Geok and Sophia, 2001)。由此可知，企業可藉著情境重現、實質改善與建立申訴管道來鼓勵顧客提出抱怨。綜上所述，本研究提出下列的命題。

命題 3：企業愈能強化情境重現、實質改善、與建立申訴管道，顧客愈會提高抱怨的行為。

4.2 負面口碑

依據研究的目的及文獻探討之對應，本研究提出顧客進行負面口碑的原因、負面口碑造成的結果、不進行負面口碑的原因、及降低負面口碑的方式等進行分析。

4.2.1 進行負面口碑的原因

具有高社交能力的顧客會期望提供負面口碑來減少朋友發生同樣的遭遇(Geok and Sophia 2001)。受訪者 46 也表示：「為了要避免大家受到相同的待遇，我會主動的去跟大家說一些對該企業比較不好的話，也就是負面口碑」。受訪者 50 則表示「會形成負面口碑就代表對該企業已經有一定程度的不滿，希望可以在周遭的朋友之間產生話題，進而將此經驗傳給大家知道，最好能讓大家不要發生跟自己一樣的情形，提供負面口碑來讓朋友有心裡準備，而避免相同的情形」。受訪者 03 表示：「當顧客的個性是會去向其他人宣洩情緒，會將自己心理不高興的事情告訴別人，此時當顧客面對不滿意的服務時，便會增加顧客去進行負面口碑的行為」，Geok and Sophia(2001)表示，顧客的個性會影響其是否進行負面口碑的行為。受訪者 100 則指出：「有時候形成負面口碑不是為了告訴其他人或是要宣揚這件事情，有時候僅僅是為了要宣洩自己的情緒罷了」。受

訪者 83 表示：「除了自己本身的因素外，產品、服務或是企業的處理態度都會影響顧客是否進行負面口碑的因素，像是產品的品質差、企業處理的方式不良、或是顧客期望得到更好的服務，顧客便會向企業或是其他人進行負面口碑，藉此平衡心中的不滿」，受訪者 47 也指出：「當顧客向企業反映自己的不滿意或抱怨時，就是企業提出解決方式的機會，當企業能夠提出適當的方式來解決顧客的不滿，進而可以提高顧客的滿意度，反之，則會提高顧客的負面口碑行為」。

綜上所述，本研究提出下列的命題。

命題 4：當顧客愈想防人受害、形成話題、宣洩不滿及要求產品服務時，便愈會產生負面口碑。

4.2.2 負面口碑的結果

本研究依據訪談的結果整理出顧客產生負面口碑後，會對負面口碑的受訊者造成的影響有下列五種，分別是：沒有影響、產生同情、一起抱怨、減少購買、與轉換品牌(如表 5)。依據受訪者 05 表示：「就我的經驗，負面口碑不一定會產生任何的影響，要看與傳遞者的關係、或是跟自己的相關度高不高，當愈相信該負面口碑的內容，往往會因此而對該產品、服務或是品牌產生負面的感覺，甚至會不再去購買」。而受訪者 80 則指出：「負面口碑的影響強弱，會對顧客產生不同的影響，我覺得可以分為沒有影響、一起抱怨與不再購買等行為」。

綜上所述，本研究提出下列命題。

命題 5：負面口碑因反應強度的差異而產生不同的行為反應，分別是：沒有影響、產生同情、一起抱怨、減少購買與轉換品牌。

4.2.3 不進行負面口碑的原因

受訪者 92 所表示：「其實顧客不想產生負面口碑的原因，通常是因為引起不滿意的事情太小，有時候僅僅是單一的個案」。而受訪者 81 則指出：「如果是因為自己的因素而造成、或是企業本身的口碑就是這樣的話，通常就不會去說」。受訪者 95 也表示：「當顧客發現錯誤是因為自己的不小心，或是該企業本來的口碑就是那樣，而會將責任往自己的身上擔，而減少負面口碑的行為」。由此可知，顧客不想進行負面口碑的因素大多是個人主觀因素所造成的。Huefner and Hunt(2000)表示，負面口碑可能僅是一項溝通的機制，來警告企業必須注意來自顧客主觀認定的因素，而非企業所能控制與提出解決的方法。

綜上所述，本研究提出下列的命題。

命題 6：顧客對不滿意淡化處理的傾向愈強且同理心之認知程度愈高、顧客愈不會進行負面口碑的宣傳。

4.2.4 降低負面口碑之方式

本研究整理訪談資料後，發現當顧客開始有負面口碑的行為時，企業可以提供下列方式來降低，分別是：顧客面（心情轉移、逐漸淡忘、過度抱怨）、企業面（問題改善、相對比較）、產品面（對象消失、轉換品牌）。根據受訪者 88 表示：「當顧客開始進行負面口碑宣傳時，企業很難提出好的方式來減少、或是讓顧客停止，最好的方式應該低調處理，讓顧客因為心情較為平復，進而逐漸忘記該事情與造成的影響而降低負面口碑的行為」。而受訪者 68 則指出：「顧客要不要停止負面口碑，決定權全在顧客自己的心中，像是當顧客講到很煩的時候，應該就會減少進行的機率，或是提供一些誘因讓顧客心情轉好，當顧客心情轉好時，往往也會減少負面口碑的進行」。因此，企業可以藉由低調處理，讓負面口碑的宣傳力慢慢降低，或是提供誘因來讓顧客的心情轉好，來減少負面口碑的行為。另外，依據受訪者 49 表示：「至少要做到改善缺點的地步，所以必須要先能改善產品的缺點，最少要比其他的企業還要好，才能有效降低負面口碑」。受訪者 35 則提出：「就產品本身而言，當產品已經乏人問津的時候，消費者也會減少負面口碑的行為，或是直接就不再購買該產品，而去購買其他廠牌的產品」。

綜上所述，本研究提出下列的命題。

命題 7：當顧客面（心情轉移、逐漸淡忘、過度抱怨）、企業面（問題改善、相對比較）與產品面（對象消失、轉換品牌）的影響程度愈高，顧客便愈會降低負面口碑的宣傳。

4.3 品牌轉換

依據研究之目的與文獻探討之對應，本研究提出顧客進行品牌轉換之原因、與降低品牌轉換的方式。

4.3.1 品牌轉換之原因

根據受訪者 57 表示：「如果這個品牌在我心裡的形象不是很好，便愈會趨向相信該負面口碑的結果，甚至是一次不滿意的行為就會促使我不使用該產品」。而受訪者 09 也指出：「當產品的品質愈好的話，在顧客心目中的形象就會比較好，反之，一個品質不好的品牌，顧客怎麼會有好的印象，如果有負面的消息時，再購意願也會較低，轉換到其他品牌的機會也會提高」，Russell et al.(2001)表示不同品牌的強度對負面口碑顧客會有不同的反應。受訪者 23 則指出：「目前提供相同產品與服務的企業很多，因此，當有不滿意的情形發生後，顧客往往會有到其他提供相同服務的企業使用看看的心態，也就提高顧客轉換品牌的機會了」。

綜上所述，本研究提出下列的命題。

命題 8：再購意願愈低、企業形象愈差或嘗試心裡愈強，顧客愈會進行品牌轉換的行為。

4.3.2 降低品牌轉換的方法

本研究整理降低品牌轉換的方法後，發現有下列的方式：塑造優良企業形象、提供優質服務品質、產品創新改良、顧客化的服務、促銷推廣活動。企業若能降低顧客不滿意與抱怨所產生的反應，將可幫助企業提高顧客的再購率，進而提高競爭力(Halstead, 2002)。Herr(1991)表示，當先前正面品牌形象存留於顧客記憶中時，負面口碑對顧客品牌評價之影響力會減低。受訪者 84 也指出：「當企業有較好的形象時，顧客往往較不容易受負面口碑的影響，也就較不會從事品牌轉換的行為了」，因此，企業經理人應設法建立高水準、強有力的品牌形象與資產(Russell et al., 2001)，塑造出顧客較為喜愛的品牌，來減少負面口碑的影響(Hoch and Deighton, 1989)。另外，受訪者 22 則表示：「當企業可以提高企業的服務，甚至是可以提供顧客個人化服務時，對於該企業的忠誠度會比較高，也愈不會轉移去購買其他品牌」。受訪者 18 則表示：「提高顧客對於產品的需求、或是直接降低產品的售價，可讓顧客不容易轉換到其他的品牌」。依據受訪者 62 的描述：「相信有很多的方式可以降低顧客去購買其他的品牌，像是個人化的服務、服務品質好、降價或是提高企業形象，...」。

綜上所述，本研究提出下列的命題。

命題 9：企業在強化優良企業形象、優質服務品質、產品創新改良、顧客化服務、促銷推廣活動的程度愈高，顧客愈不會有轉換品牌的行為。

4.4 「抱怨-負面口碑-品牌轉換」交互影響

由文獻探討發現，雖然有許多有關顧客不滿意—抱怨、負面口碑與品牌轉換之相關研究，但對於三者相互關係之研究，以及這些行為間轉換機制之研究卻不多見，企業經營實務之需求欲瞭解顧客抱怨後是否會有負面口碑？在何種情境下才會停止負面口碑？顧客抱怨後是否會轉換品牌？顧客轉換品牌後還會有負面口碑嗎？如何降低負面口碑及品牌轉換？如何使顧客把心中的抱怨充分表達出來，而幫助企業針對抱怨問題找出有效的改善對策來解決該不滿意的問題等等。因此本研究提出有關「抱怨-負面口碑-品牌轉換」三者之交互影響進行研究。根據受訪者 16 表示：「不滿意時會先抱怨，若無效再從事負面口碑或轉換品牌」。而受訪者 25 則指出：「不但會抱怨，有時會直接轉換品牌；如果氣不過也會做負面口碑宣傳」。受訪者 39 更指出：「不滿意時，會有複雜的反應，例如抱怨、負面口碑或轉換品牌，嚴重時三者一起反應出來」。受訪者 41 指出：「廠商若處理得好，就會有好結果；若處理得不好就會拒絕往來，轉換品牌」。受訪者 63 更表示：「消費不滿意時，抱怨、負面口碑或轉換品牌的想法會互相影響到消費行為」。綜合受訪者對「抱怨-負面口碑-品牌轉換」交互影響的實際經驗中發現三者間有下列的特性存在：連鎖性、順序性、可逆性及交集性等。

4.4.1 連鎖性

根據學者研究，不滿意愈增加則口頭的抱怨與品牌轉換的機率也愈增加(Oliver, 1980; Richins, 1987; Maute and Forrester, 1993)，當不滿意的程度超過一個門檻時，顧客

會傾向去用負面口碑或品牌轉換的方式去表達不滿意(Singh and Pandya, 1991)。連鎖性的意涵是指抱怨、負面口碑與品牌轉換三者間有連鎖反應的特性，而非單一獨立的行為反應；其反應的順序、反應的內容、反應的強度以及反應的臨界點可能受顧客的人格特質、人口統計變項、所購買產品或服務的屬性、受損的程度以及企業處理顧客不滿意的態度、處理效率...等變數之影響。連鎖性的意涵範圍中涵蓋著下列主題值得探討：連鎖反應的形式，是由抱怨轉負面口碑再轉品牌轉的複合式連鎖呢？或是由抱怨轉品牌轉換、或是由負面口碑轉品牌轉換等之單一式之連鎖呢？另外，對於產生連鎖性反應的時間臨界點為何？亦即由抱怨轉為負面口碑、由負面口碑轉轉為品牌轉換之臨界時點為何？企業如何掌握轉換之臨界時點，採取有效之措施解決問題以避免情勢之惡化。顧客對企業處理不滿意的方法、速度及效果，有一定的期望。當期望產生落差時，有可能考慮轉換成本再考量是否進行進一步不同形式的不滿意行為反應，因此，顧客的期望落差與轉換成本也可能是值得探討的主題。引起連鎖性反應的可能原因可歸納下列諸變數的作用：顧客之人格特質、統計變項—是否因性別、年齡、職業、教育程度、宗教、社會階級...之不同而有不同的行為反應？是否因著不同的消費經驗面對消費不滿意引起的客訴所得到的對應處理的經驗而有不同的連鎖性行為反應，另外，對企業的品牌忠誠度亦可能影響顧客的不滿意行為產生連鎖性之反應，顧客對產品與服務之品質期望與實際知覺與感受，亦可能影響顧客連鎖性之行為反應；另外，顧客取得相關資訊之成本，交易轉換的成本以及因轉換可能承擔的風險，以及是否有可替代的供應者...等因素之影響而產生不同型態之連鎖性行為反應。

連鎖性反應之內容包括有下列之要素：顧客之抱怨、負面口碑及品牌轉換之實質內容，顧客之認知，顧客與企業之互動模式，顧客對自身權益之爭取與維護，顧客之期望與實質之落差，顧客不滿心理與不滿程度...等，另外企業對客訴處理之態度、方法、速度與效果亦會影響連鎖性反應之內容。連鎖性反應對企業與顧客二者皆有影響，因有連鎖性之行為反應給予企業有改善的機會，不論是產品或服務、客情關係、品質績效、作業流程...等皆有敗部復活，贏得客戶肯定的機會，否則企業的商譽、形象、營收、利潤、品牌忠誠...等都會受到嚴重之傷害與打擊，彼此不信任感增加，甚至客情關係惡化、絕裂，以至於流失顧客，喪失永續經營之商機。針對連鎖性反應可能產生之負面影響，企業有效控制之要素列舉如下：申訴管道之建立，以便利不滿顧客之申訴心中之抱怨與期待之處置，有效授權處理與補償措施，以掌握處理的時效及補償顧客實質與精神的損失，機動行銷稽核，主動出擊以預防客訴的發生，快速回饋系統之建立，掌握客訴的內容以及顧客對刻訴處理的反應，顧客滿意度之調查，危機應變小組之設立，以完善處理客訴避免企業危機之擴大，產品服務之時質改善，使顧客再購時能更安心，避免客訴之再度發生，虛心面對問題有效處理客訴，充分掌握客訴內容，瞭解顧客心理期待以利客訴之處理，加強人員服務訓練，提高客訴的處理品質與時效等。企業能善用上述之要素，建立客服系統，才有可能掌握連鎖性反應之特性，因勢利導，改善問題，留住客心以利經營。

4.4.2 順序性

Hirschman(1970)研究發現，當顧客抱怨時，如果抱怨沒有成效，顧客是不受拘束可以轉換品牌的。所以品牌轉換是抱怨的替代品和補充物。Boote(1998)認為，負面口碑只有在口頭抱怨後才會發生。順序性的意涵是指抱怨、負面口碑與品牌轉換三者間有其反應的順序存在，顧客不滿意時的行為反應是先抱怨、再負面口碑、最後是品牌轉換呢？或是先有負面口碑再抱怨、然後轉換品牌呢？或是有其他不同類型的反應順序？顧客似乎有一定的耐性等待企業有效改善顧客因消費所引起的不滿意，三者間之反應順序是否因人而異？或是因產品而異？反應順序的不同，對企業處理顧客的不滿意行為有何意義及影響？對顧客的消費行為有何意涵及影響？有待研究與探討。順序性的意涵範圍中，涵蓋著下列之主題：順序反應中之順序組合、結構、系統與關係、抱怨、負面口碑與品牌轉換的順序性轉換決策的影響因素、轉換臨界時點與轉換時程、企業客訴處理之方式及效果、顧客對自身權益維護之心態與期望...等。Hirschman(1970)認為，當競爭者的數目眾多時，顧客轉換品牌是最有可能發生的行為反應。引起順序性反應的可能原因可歸納下列諸變數之作用：轉換風險、轉換成本、期望心理、品牌忠誠、市場供需法則、產品屬性...等之影響而產生順序性之反應。

順序性反應之內容包括下列諸要素：顧客之消費動機、消費期望、消費決策、品牌形象...等要素。順序性對企業與顧客二者可能含有短期或中、長期的影響，其影響的方式與影響的效果，有待探討。如果企業未能掌握顧客不滿意行為反應之順序性，有效處理客訴問題，則對企業之營收、利潤、商譽、企業形象...等可能造成不利之影響。企業要進一步瞭解順序性之反應，需設法掌握下列要素：客訴資訊蒐集、分析與運用、因應策略之研擬、執行與控管、行銷稽核之執行、申訴管道之建立、客訴處理之流程管理...等，企業亦可設立客服中心，以積極之態度，把握時效，對產品與服務做實質改善，並提供補償措施，加強客情公關來改善或解決客訴之問題；否則，企業可能會流失客戶，減少營收與利潤，甚至影響商譽與企業形象，進而可能影響企業之經營與發展。

抱怨、負面口碑與品牌轉換三者間雖然有其行為反應之順序性，但有時受特別變數之影響，亦有跳躍性的反應模式，也就是不按牌理出牌，不依照原有的順序性反應不滿意的行為。例如：王先生消費 A 產品，他不滿意此產品的行為反應順序是先向廠商抱怨，若得不到滿意的處理時再從事負面口碑的宣傳甚至轉換品牌。但有時候王先生受到某些變數的影響，也可能改變其不滿意行為反應的順序，直接跳躍到負面口碑之宣傳或是品牌之轉換。此種跳躍式的反應對企業經營、企業發展、企業形象皆可能有正或負面之影響；跳躍性對顧客之消費動機、消費決策及品牌忠誠亦可能有正或負面之影響，可能值得進一步研究探討

4.4.3 可逆性

Bearden(1985)指出，企業對顧客不滿意和抱怨的回應是透過一些適當的修正策略以及解決抱怨的措施來滿足顧客的話，這些對策不但可使不滿意的顧客轉變為滿意，也對重購率有正面的影響。當顧客提出抱怨，如果他們的怨有被解決，大約有 60 到 70% 的顧客會再與供應商進行業務往來，如果顧客覺得抱怨會很快的被解決，則比率會上升至

95%(Dominique, 2003)。Hirshman(1970)認為，當企業有可能滿意地補償顧客的抱怨時，顧客會延遲品牌轉換或負面口碑的行為。可逆性的意涵是指抱怨、負面口碑與品牌轉換三者間可逆轉的循環關係。若企業對顧客不滿意的行為反應處理得宜，則可產生良性循環，進而解決或改善顧客不滿意的問題。例如顧客因不滿意而產生抱怨、負面口碑與品牌轉換時，若企業處理得宜，則能使局面逆轉，減少或消除品牌轉換、負面口碑與抱怨的機會，甚至有可能轉危為安，化解顧客的不滿意轉為顧客滿意。如果企業對顧客不滿意處理不當，則會產生惡性循環而影響企業之正常經營，顧客抱怨轉為負面口碑，最終產生品牌轉換。可逆性的意涵包括下列諸要素：可逆特性，包括可以逆轉的程度、彈性與逆轉的效果與影響等。另外，影響逆轉的主客觀情境因素，包括正向因素與負向因素以及可能引起的互抵效果與加乘效果等。引起可逆性的可能原因包括下列諸要素：顧客之寬恕心理，亦即顧客以同理心及寬恕的態度給予企業自新改善的機會。另外，品牌忠誠也讓顧客對產品或服務的不滿意不完全歸罪於企業；市場供需法則也可能因別無選擇而產生可逆性效果。

可逆性的內容包括下列諸要素：可逆類型、成本、效果、良性循環模式以及惡性循環模式等。可逆性對企業與顧客二者皆有影響，影響構面包括：企業經營、企業形象以及對顧客之消費行為及品牌忠誠等亦可能有正、負面不同之影響。企業針對此可逆性若欲有效運用，應注意下列諸要素：客服中心之建立、客訴處理之策略、危機處理系統之建立、客服人員之教育訓練及產品服務之實質改良等。可逆性提供企業有敗部復活、反敗為勝之機會，應善加研究，把握東山再起之良機。

4.4.4 交集性

Richins(1983)提到，顧客不滿意的行為如抱怨、負面口碑及品牌轉換等，都是分開的過程，其會被不同的變數或在同一種方式中被同樣的變數所影響。Johnson(1998)也指出，抱怨和負面口碑會隨著不滿意的增加而上升。交集性的意涵是指抱怨、負面口碑與品牌轉換三者間有不同型態的交集構面，影響著顧客不滿意行為之反應效果。不同型態的交集構面有不同的管理意涵與對企業不同的影響。交集性其意涵包括下列要素：交集構面形成、構面的意涵、構面的類型、構面互動、構面關係、構面特性、構面比例、構面移轉、構面重組等。引起交集性反應的原因包括下列諸要素：顧客之人格特質與人口統計變項、消費行為、主客觀因素、企業所提供產品屬性、服務特性、企業對客訴處理態度、處理方式、處理效果、顧客所受之影響等。

交集性的內容則包括諸要素：抱怨、負面口碑與品牌轉換三者皆有抱怨-負面口碑、抱怨-品牌轉換及負面口碑-品牌轉換之兩兩組合，或是抱怨、負面口碑、品牌轉換獨立之單一反應等，另外，各交集所佔之比例、各交集所具有之特性、各交集移轉變化之可能性、更是交集性內容探討之重點。交集性對企業形象、企業經營以及企業競爭可能有正、負面之影響；交集性對顧客消費行為以及品牌忠誠亦可能有影響。企業為有效運用交集性的影響，因勢利導，可以設立客情中心，積極蒐集資訊、分析資訊、建立行銷資訊系統有效處理客訴，提供理賠、補償措施，應做好危機管理，加強員工之情緒管理與服務訓練，以爭取顧客之認同與顧客滿意度之提昇。

茲將抱怨、負面口碑與品牌轉換之交集性構面圖(圖 1)整理如下：

針對交集性構面圖各交集與非交集區(A, B...G)的意涵說明如下：(1)A 區：顧客既抱怨又傳播負面口碑且進行品牌轉換。(2)B 區：顧客既抱怨又傳播負面口碑。(3)C 區：顧客既抱怨又進行品牌轉換。(4)D 區：顧客既傳播負面口碑又進行品牌轉換。(5)E 區：顧客有抱怨不傳播負面口碑也不進行品牌轉換。(6)F 區：顧客傳播負面口碑不抱怨也不進行品牌轉換。(7)G 區：顧客進行品牌轉換不抱怨也不傳播負面口碑。綜上所述，企業應第一優先處理 A 區顧客的不滿意問題，否則影響嚴重。其次應積極處理 B、C、D 區顧客不滿意的問題。再其次要有效處理 E、F、G 區顧客不滿意的問題，以免星火燎原，對企業造成傷害。

4.5 觀念架構圖

根據上述結果，本研究歸納「抱怨—負面口碑—品牌轉換」交互影響之特性，並描繪出觀念架構圖(如圖 2 所示)。

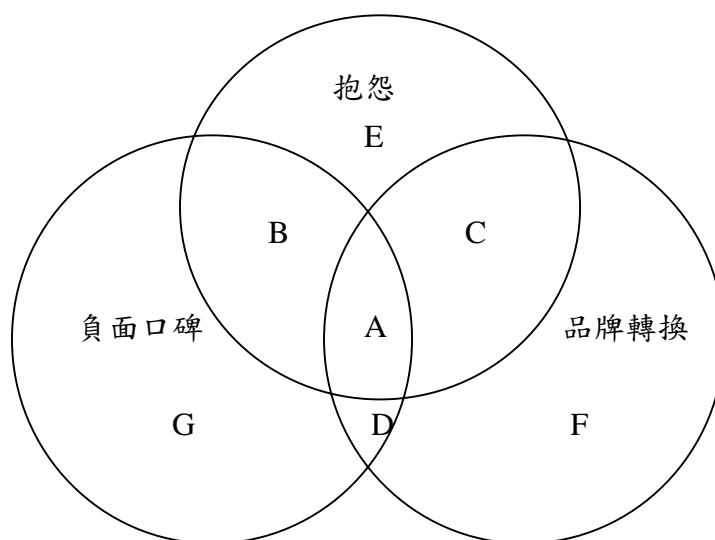


圖 1 「抱怨-負面口碑-品牌轉換」交集性構面圖

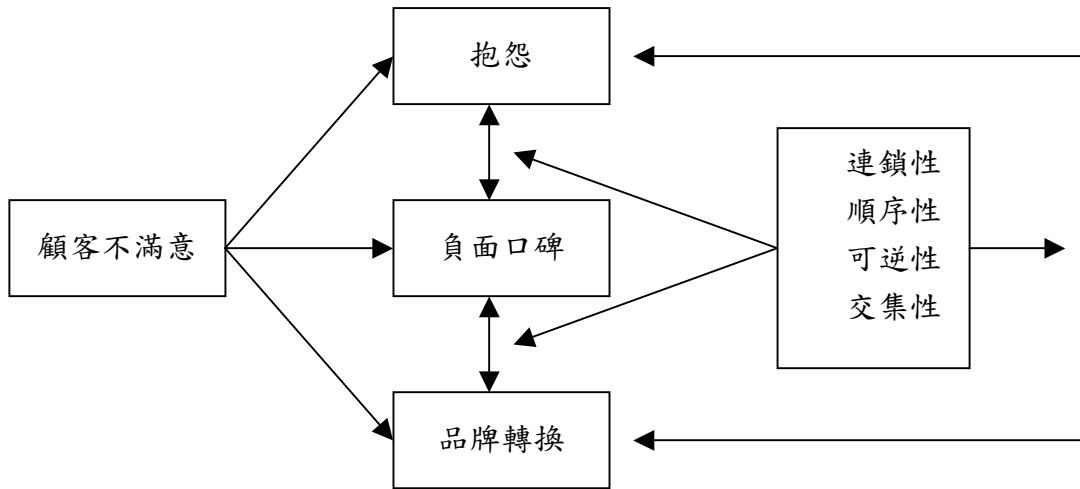


圖 2 「抱怨-負面口碑-品牌轉換」觀念架構圖

5. 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 抱怨行為

本研究將研究結果與文獻比較後，發現文獻對顧客抱怨原因的分析著重於利他動機與利己動機，本研究發現認知差距也是引起顧客抱怨的原因。顧客在進行消費時，對產品或服務會有一定的期望。經過消費後所得到的產品或服務與期望相比較，若產生不利的認知差距時則會產生抱怨，企業如何縮減顧客的認知差距以避免抱怨，值得注意。另外，發現文獻對顧客不抱怨原因的分析著重於保持沉默及勉強接受等，本研究則發現羞怯心理、退求其次及同理心等因素也是顧客不抱怨的原因；企業如何察覺顧客隱藏不抱怨的原因，進而有效處理潛在的抱怨問題，值得企業深思。同時，發現文獻多半建議企業需提供抱怨的管道來提高顧客的抱怨，而本研究的結果指出當顧客發生相同或類似的不滿意的事件、或是企業對抱怨能立即處理並提出實質改善的方式，都可以刺激提高顧客對企業的抱怨行為。企業可善用提高抱怨的方式面對抱怨有效處理，以改善顧客抱怨之問題。

5.1.2 負面口碑

本研究將研究結果與文獻比較後，確認：形成話題（經驗交流、閒聊情境），宣洩不滿（抒發情緒）及產品服務（處理態度、產品因素、服務因素）皆為顧客進行負面口碑的原因，可能是本研究新的發現。企業應針對引起負面口碑之原因，研擬對策以降低負面口碑之產生。另外確認：單一事件及精打細算等因素亦影響顧客不進行負面口碑，可能是本研究新的發現。企業應掌握不進行負面口碑之原因，因勢利導以降低負面口碑。本研究依據訪談結果整理出顧客產生負面口碑後，會對收訊者造成下列的影響：沒

有影響、產生同情、一起抱怨、減少購買與轉換品牌等。企業應重視負面口碑對收訊者造成的可能影響，有效防範，使影響減至最低的程度。另外，本研究發現降低顧客負面口碑的方式為，在顧客面可以藉由轉移顧客的心情，讓顧客逐漸的淡忘，在企業面則可藉由問題的改善與比其他的企業提供更好的服務，或不再提供該項產品或服務，最後是轉換到其他的品牌。而與文獻比較後發現，除了馬上處理顧客的不滿外，企業還可以藉由轉移顧客的心情或注意力，甚至是不提供該產品或服務、與提供其他的替代產品來降低顧客的負面口碑，可能是本研究新的發現，企業應善用降低負面口碑的方法，有效降低負面口碑，以改善顧客的不滿。

5.1.3 品牌轉換

本研究發現品牌轉換之原因為：再購意願、企業形象及嘗試心理。其中企業形象在文獻中已提及，但再購意願與嘗試心理則可能為本研究新的發現。另外，本研究發現降低品牌轉換的方法為：塑造優良企業形象、提供優質服務品質、產品創新改良、顧客化服務及促銷推廣活動等。本研究結果與文獻比較後，確認：產品創新改良、顧客化服務及促銷推廣活動等，可能是本研究新的發現，可提供企業參考。

5.1.4 「抱怨-負面口碑-品牌轉換」之互動特性

本研究發現「抱怨-負面口碑-品牌轉換」之互動特性為：連鎖性、順序性、可逆性及交集性等。此四種特性同時存在於「抱怨-負面口碑-品牌轉換」三者之交互影響中。另外，此四種特性彼此亦有其連結的關係存在，例如，因有連鎖性的存在才有順序性的發生，也才有可逆性可言；交集性的存在亦是連鎖性的一體兩面的關係。此四種特性的意涵形成的原因及內容都是提供企業處理顧客不滿意行為、研擬有效策略的重要資訊與關鍵因素，值得企業注意與研討。

5.2 管理上的意涵

5.2.1 因勢利導處理抱怨

本研究整理業界專家訪談資料後發現，企業開始注意到提高顧客抱怨對於企業的重要性，也紛紛著手找出提高顧客抱怨的方式，在過去大部分的企業希望顧客的抱怨能愈少愈好，最好是不要有任何的抱怨，但是這樣會導致企業無法瞭解自己的缺點，會以為自己的產品或服務是零缺點的，而顧客提出抱怨的時候，就是提供一個讓企業檢視自身產品與提出補償的機會（業界人士 3、7、10），就如同 Tax et al.(1998)表示當顧客直接向公司提出抱怨時，便是企業提出補償的時點，並且可以讓企業瞭解缺點，以提出改進的方案。（業界人士 1、2、4、15、16）。依據本研究的訪談發現，企業可找出方法來提高顧客的抱怨，可以利用訓練服務人員主動詢問產品的滿意程度，以及可能的缺點與不滿意的地方，並授權服務人員當場即提出補償，當下解決並列入紀錄，一方面減少顧客產生抱怨，甚至是對產品有負面的宣傳（業界人士 12、13、17）。提供抱怨管道可以提高顧客抱怨的機會（業界人士 11、14、15、17）。當企業能以最快的方式提供超出顧

客預期的補償措施，將會有效的降低該缺失所造成的影響，甚至是會產生正面宣傳的效果（業界人士 3、8、18）。

5.2.2 有效防範負面口碑

依據文獻的整理，發現負面口碑對於企業的殺傷力很大，就像一股具有強大效果的力量，足以重創廠商的根基(Lau and Ng, 2001)，而依據業界人士 13 表示：「當企業沒有處理好顧客的抱怨，會使該顧客去向其他人宣傳該經驗，尤其是在網路發達的今天，訊息的傳遞相當的快，...，甚至會使企業因形象受損而導致業績下滑的情形」，另外，業界人士 5 則提出：「最好在負面口碑傳出來之前，就將其撲滅，...，當傳出來之後，企業往往要花費更大的成本，來抵銷該口碑所造成的影響」，業界人士 18 則進一步描述：「當產生出負面的口碑後，所造成的影響不只是在企業外部，有時候在企業內部也會發生組織衝突，影響企業的經營績效」。因此，企業須在負面口碑產生之前就提出有效的方法，有效防範負面口碑。

5.2.3 轉危為安留住客心

當不滿意的顧客出現後，企業就須在其抱怨、負面口碑與轉換品牌產生前，就提出補償的方式（業界人士 3、8、19），業界人士 6 表示：「當企業可以有效的減少顧客對於企業的不滿與抱怨的行為，一方面可以減少顧客對外的負面宣傳，另一方面也可以為企業建立良好的品牌與企業形象，業界人士 15 也提出：「提高顧客的抱怨會讓企業瞭解需要補強的部份為何，並在顧客產生負面宣傳與品牌轉換之前，就能有提出補償的管道」（業界人士 2、4、5、10、20）。

本研究的研究結論或許可提供企業決策的參考，協助企業找出提高顧客抱怨的方式與減少負面口碑、轉換品牌的產生；並針對顧客抱怨的內容，研擬對策，改善顧客的不滿意問題。

5.3 研究限制與後續研究建議

本研究的研究限制主要有以下三項，第一、回憶的影響：本研究請受訪者利用回想的方式來探詢不滿意、抱怨、負面口碑與品牌轉換之間的關係，因受訪者對於該次經驗的記憶是否深刻所影響，當受訪者的記憶較不完整時，研究者便無法由該次的經驗中獲得充足的資料。第二、主觀的影響：訪談的資料受到受訪者主觀判斷的影響，均為受訪者經由主觀判斷而得，或許會有偏差的產生。第三、樣本的影響：本研究取樣時或許還有其他遭到遺漏的潛在樣本，而造成研究結果可能有不完整的情形，以上的三項限制或許會造成本研究的誤差，並降低研究的一般性。

因此，後續研究者可針對本研究之結果，利用更多的訪談對象，並以更多的實證方式來分析與檢驗，針對本主題做進一步的研究，本研究認為接下來較值得研究的議題有以下五項、第一、與企業合作，當企業發現顧客產生不滿意、抱怨、負面口碑的行為時，即時進行訪談，來減少因受訪者回憶與主觀想法所造成的影響。第二、增加樣本數，藉由更多的樣本訪談來提高研究結果的完整性；第三、命題的驗證：可利用本研究所發展

的多項命題，透過因素分析(Factor Analysis)或其他方式來找出影響的相關變數，並明確定義這些變數，發展可靠的衡量尺度，並進行假說的發展與驗證等；第四、抱怨、負面口碑與品牌轉換的進一步研究：針對抱怨、負面口碑與品牌轉換之間的關係，利用量化研究的方式來進行驗證與分析，並找出企業的可能利益；第五、反應強度：可針對本研究發現負面口碑對受訊者所造成的反應強度進行探究，藉此讓企業瞭解對不同反應強度的受訊者，所提供的因應方案，以及可能獲得的企業利益。

參考文獻

1. Andreassen, Alan R. (1985), "Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 2, September, 135-141.
2. Arndt, Johan (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, August, 291-295.
3. Bansal, Harvir S. and Peter A. Voyer (2000), "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context", *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, November, 166-177.
4. Bearden, William O. and J. Barry Mason (1984), "An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 490-495.
5. Bearden, William O. and L. Oliver Richard (1985), "The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Complaint Resolution", *Journal of Consumer Affairs*, 19(2), 222-240.
6. Boote, Jonathan (1998), "Towards a Comprehensive Taxonomy and Model of Consumer Complaining Behaviour", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
7. Boulding, William, Kalra Ajay, Staelin Richard and A. Zeithaml Valarie (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, February, 7-27.
8. Crosby, Lawrence A., R. Evans Kenneth and Cowles Deborah (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, 68-81.
9. Day, Ralph L. (1984a), "Modeling Choices among Alternative Responses to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 496-499.
10. Day, Ralph L. (1984b), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior", in *Theoretical Developments in Marketing*, Eds. Lamb and Dunne, 211-215.
11. Day, Ralph L., Grabick Klaus, Schaezle Thomas and Staubach Fritz (1981), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, Fall, 86-106.
12. Diener, Betty J. and A. Greyser Stephen (1978), "Consumer Views of Redress Needs", *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 4, October, 21-27.
13. Dominique Crie (2003), "Consumers' Complaint Behaviour Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology", *Database Marketing & Customer Strategy Management* Vol.11, 1, 60-79
14. Folkes, Valerie S. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 4, March, 398-409.
15. Ganesh, Amold J., J. Mark and E. Kristy Reynolds (2000), "Understanding the Customer

- Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, 64(Jul.), 65-87.
16. Guadani, Peter M. and J.D.C. Little (1984), “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data”, *Marketing Science*, 2(Sum.), 203-208.
 17. Halstead, Diane (2002), “Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 15, 1-12.
 18. Herr, Paul M., R. Kardes Frank and Kim John (1991), “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, March, 454-462.
 19. Hirschman, A. O. (1970), “Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States”, Harvard University Press, Cambridge, MA.
 20. Hoch, Stephen J. and Deighton John (1989), “Managing What Consumers Learn from Experience”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, April, 1-20.
 21. Huefner, Jonathan C. and H. Keith Hunt (2000), “Consumer Retaliation as a Response to Dissatisfaction”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 13, 61-82.
 22. Jacoby, Jacob and J. Jaccard James (1981), “The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complain Behavior: A Psychological Analysis”, *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, Fall, 4-24.
 23. Johnston, Robert (1998), “The Effect of Intensity of Dissatisfaction on Complaining Behaviour”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 11, 69-77.
 24. Jones, Michael A., L. David Mothersbaugh and E. Sharon Beatty (2000), “Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service” *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
 25. Keaveney, Susan M. (1995), “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 59, April, 71-82.
 26. Kolodinsky, Jane (1993), “Complaints, Redress and Subsequent Purchases of Medical Services by Dissatisfied Consumers”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 16, No. 2, 193-214.
 27. Kowalski, Robin M. (1996), “Complaints and Complaining: Functions, Antecedents and Consequences”, *Psychological Bulletin*, Vol. 119, No. 2, 179-196.
 28. Landon, E., Jr. Laird (1980), “The Direction of Consumer Complaint Research”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, No. 1, 335-338.
 29. Lau, Geok Theng and Ng Sophia (2001), “Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 18, No. 3, September, 163-178.
 30. Leonard-Barton, Dorothy (1985), “Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion

- of a Technological Innovation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, March, 914-926.
31. Maute, M. F. and W. R. Forrester (1993), “The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 14, No. 2, 219-247.
 32. McAlister, Leigh and Edgar pessemier (1982), “Variety Seeking Behavior: An Inerdisiplinary Review”, *Journal of Consumer Research*, 9 (Dec.), 311-321.
 33. Mizerski, Richard W. (1982), “An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, December, 301-310.
 34. Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 460-469.
 35. Raju, P. S. (1984), “Exploratory Brand Switching: An Empirical Examination of Its Determinants”, *Journal of Economic Psychology*, 5, 201-221.
 36. Richheld, Frederick F. and T. Teal (1996), “The Loyalty Effect”, Boston: Harvard Business School Press.
 37. Richins, Marsha L. (1982), “An Investigation of Consumers’ Attitudes toward Complaining”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 502-506.
 38. Richins, Marsha L. (1983), “An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, June, 73-82.
 39. Richins, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, Winter, 68-78.
 40. Richins, Marsha L. (1984), “Word of Mouth Communication as Negative Information”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 697-702.
 41. Richins, Marsha L. (1987), “A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 3, Fall, 24-31.
 42. Roger D. Blackwell, W. Miniard Paul and F. Engel James (2001), “Consumer Behavior”, 9th Ed. South-Western Thomson Learning., 411-412
 43. Schiffman, Leon G., & L. Lazar Kanuk (2000), “Consumer Behaviour”, 7th Ed.
 44. Silverman, George (1997), “How to Harness the Awesome Power of Word of Mouth”, *Direct Marketing-Internet Marketing*, Vol. 60, No. 7, November, 32-37. (Magazine)
 45. Singh, Jagdip (1988), “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, January, 93-107.
 46. Singh, Jagdip (1990), “Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, Winter, 1~15.
 47. Singh, J. and S. Pandya (1991), “Exploring the Effects of Consumers’ Dissatisfaction Level on Complaint Behaviours”, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 9, 7-22.

48. Singh, Jagdip and E. Wilkes Robert (1996), “When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 4, Fall, 350-365.
49. Stephens, Nancy and P. Gwinner Kevin (1998), “Why Don’t Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 3, 172-189.
50. Technical Assistance Research Programs(1979), “Consumer Complaint Handling in America : Summary of Findings and Recommendations”, Washington, DC: U.S. Office of Consumer Affairs.
51. Walters, Glenn C. (1974), “Consumer Behavior: Theory and Practice”, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 180.
52. Wilson, William R. and A. Peterson Robert (1989), “Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 23-29.
53. Wright, Peter (1974), “The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions and the Use of Evidence”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 5, October, 555-561
54. Zahorik, Anthony J. (1985), “A Nonhierarchical Brand Switching Model for Inferring Market Structure: Development and Empirical Test, Thesis (Ph.D), Cornell University, Photocopy”, AnnArbor, Mich: University Microfilms International 1987.