

# 基于感知公平的顾客抱怨处理满意度与顾客忠诚之间关系的实证研究

金晓彤, 陈艺妮, 于 丽  
(吉林大学 商学院, 长春 130012)

**摘要:**以移动通讯服务业为背景,在公平理论的基础上对顾客抱怨处理满意度和顾客忠诚之间的关系进行了实证研究。研究发现感知公平的三个维度对顾客抱怨处理满意度均有直接的正向影响;顾客抱怨处理满意度主要通过影响总体满意度来影响顾客忠诚。这说明抱怨处理满意度会受到以前消费经历的影响,企业应该尽量做到让消费者每一次都有满意的消费经历,这样才能降低服务失误的影响,提高抱怨处理的效果,增加顾客的忠诚度。

**关键词:**感知公平;顾客抱怨处理满意度;总体满意度;顾客忠诚

中图分类号:F713.55

文献标识码:A

文章编号:1001-8409(2009)06-0116-05

## The Empirical Analysis of the Relationship between Customer Complaint Satisfaction and Customer Loyalty Based on the Justice Theory

JIN Xiao-tong, CHEN Yi-ni, YU Li  
(School of Business, Jilin University, Changchun 130012)

**Abstract:** This paper examines the relationship between customer complaint satisfaction and customer loyalty based on justice theory in the context of mobile communication service industry. Results show that each of the three dimensions of perceived justice has a positive effect on the complaint satisfaction; overall satisfaction plays a mediating role between customer complaint satisfaction and loyalty. These means customer complaint satisfaction is influenced by the past consumption experience, and company should try to do best so that consumers have satisfied experience each time, reduce the influence of service failure, enhance customer complaint satisfaction, retain customer loyalty.

**Key words:** perceived justice; customer complaint satisfaction; overall satisfaction; customer loyalty

### 一、引言

任何一家企业在向顾客提供产品和服务的过程中,都很难做到零失误。因此,对于失误发生后所采取的补救措施和补救后顾客行为之间的关系得到了很多学者的关注。在失误发生之后,顾客一般会有两种选择,保持沉默,以后不再购买;说出问题,索取赔偿。如果顾客选择离开,企业就失去了任何可以弥补失误的机会,如果顾客向企业提出抱怨,那么企

业就有机会对失误进行补救并由此增加顾客满意度,建立顾客关系,防止顾客流失<sup>[1]</sup>。Gerrard and Cunningham 对银行业研究显示,只有 7.3% 的顾客在转换之前会向银行抱怨或提出意见<sup>[2]</sup>,但是在这些没有向企业抱怨的顾客中,确有高达 77% 的顾客向周围的人传达了企业的负面信息<sup>[3]</sup>。因此,处理好顾客抱怨对企业来说是至关重要的。Blodgett 认为,如果一个企业长期在顾客抱怨处理上已建立起

收稿日期:2008-11-24

基金项目:国家自然科学基金项目(70772051);教育部新世纪优秀人才支持计划项目(450021230274)

作者简介:金晓彤(1964-),女,吉林长春人,吉林大学商学院教授、经济学博士,研究方向为消费者行为、市场营销;陈艺妮(1982-),女,陕西韩城人,吉林大学商学院博士研究生,研究方向为消费者行为;于 丽(1983-),女,山西晋城人,吉林大学商学院硕士研究生,研究方向为消费者行为。

良好声誉的话,那么它的顾客忠诚度以及市场份额也会随之不断提升<sup>[3]</sup>。但是前人的研究大都是关于补救后的满意度这种特定交易下的满意度和顾客后续行为的关系分析,本研究在此基础上把总体满意度引进模型中,分别研究了抱怨处理满意度、总体满意度与顾客忠诚的关系,使我们对服务失误后消费者的行为有了一个更全面详细的了解。

此外,本文也把感知公平引入到了理论模型中作为顾客抱怨处理满意度的评价标准,并把感知公平分为了:结果公平、程序公平、交互公平三个维度,验证了各维度对顾客抱怨处理满意度的直接作用。通过本文的研究,不仅可以从理论上更好地理解感知公平在顾客满意评价中的作用,进一步揭示顾客抱怨处理满意度对顾客忠诚的作用和影响,同时也可以为企业采取更有效的抱怨处理策略提供建议。

## 二、文献综述

### (一) 感知公平

公平性理论是社会科学研究的一个重要领域,它被引入到营销领域后,更多地用于对服务补救后满意度的研究中。相对于公平的服务经历,消费者对不公正待遇的反应要强烈的多<sup>[4]</sup>。因此,企业需要在补救过程中努力提高顾客的公平性感知。在有关服务补救和顾客抱怨处理的诸多文献中,学者们都倾向于把感知公平分为三个维度:结果公平、程序公平和交互公平。① 结果公平:结果公平将重点放在资源和成本的分配上,在顾客抱怨处理的背景下,本文把结果公平定义为:在最终补救结果上,消费者感觉自己被公平地对待的程度<sup>[5]</sup>。② 程序公平:程序是指在补救中所涉及的政策、过程和方法。程序公平指顾客对于补救过程的公平性感知。③ 交互公平:交互公平是指在解决冲突的过程中,一方对另一方回应态度的公平性感知<sup>[6]</sup>。

### (二) 顾客满意

已有文献中对于满意度的定义主要可以分为两个角度:第一,以范畴来界定,分为特定交易观点和累积交易观点;第二,以性质来界定,分为认知观点和情感观点<sup>[7]</sup>。本文采用第一种观念对满意进行界定。累积交易观点认为,满意度是顾客在某些消费经验之后,对产品或服务喜欢或不喜欢的程度,是一个以累积经验为基础的整体性评价<sup>[8]</sup>。特定交易观点则认为,顾客满意是顾客在特定使用情境下,对于产品或服务所获得的价值的一种立即性的情感反应<sup>[9]</sup>。

#### 1. 顾客抱怨处理满意度

顾客因产品或服务的失误而向企业提出抱怨,那么当抱怨处理工作完成之后,顾客会产生对抱怨处理情况的满意度<sup>[10]</sup>,顾客对抱怨处理情况的满意度被称为顾客抱怨处理满意度。这是一种特定交易观点下的满意度,大多数关于服务补救的文献都是在研究此种情况下的满意度。

#### 2. 总体满意度

总体满意度是一种累积交易观点下的满意度,Fornell等认为这种满意是顾客对商品或服务绩效的所有购买经验的整体评估<sup>[11]</sup>。Oliver也认为满意具有累积性,顾客综合对某产品或服务的所有经历和感受,形成了最后的满意度<sup>[12]</sup>。

#### (三) 顾客忠诚

Oliver认为:忠诚是指不受环境变化和各种可能促成品牌转换行为发生的营销活动的影响,顾客强烈承诺将来始终坚持购买某一产品或服务,从而导致对该品牌同一种或同系列产品或服务的实际重复购买行为<sup>[13]</sup>。关于忠诚的测量主要可以分为以下三种:行为上的测量、态度测量及二者的组合。不少学者在研究中指出,用单一维度测量忠诚是不够全面的,必须把忠诚的行为和态度方面联系在一起进行测量,因此本研究采用了组合测量的方法。

## 三、理论框架与假设提出

### (一) 感知公平与顾客抱怨处理满意度

公平是顾客衡量其对消费过程是否满意的标准。在服务失误或补救的背景中,感知公平更成为了顾客对服务质量进行评价的一个重要的参考标准。顾客在遭遇失误之后,通常会认为自己遭受到了不公正的对待<sup>[14]</sup>。因此,在抱怨处理的过程中,企业应该努力提升顾客的公平感,增强顾客对抱怨处理的满意度。许多学者在其研究中也证实了感知公平对顾客抱怨处理满意度有直接的影响。Goodwin and Ross从公平性理论出发,论证了顾客对服务补救的满意度会受到程序公平和交互公平的影响<sup>[15]</sup>。Tax and Brown验证了公平的三个维度对顾客抱怨处理满意度均有直接的正向影响<sup>[16]</sup>。Smith在餐馆、酒店这两类典型的服务行业中也论证了顾客对服务补救的满意度受到了结果公平、程序公平、交互公平的影响<sup>[17]</sup>。Maxham在银行、地产行业中也验证了公平的三个维度对服务补救满意度有直接的影响<sup>[5]</sup>。基于此,本文提出以下假设:

H1a:结果公平对顾客抱怨处理满意度有正向影响。

H1b:程序公平对顾客抱怨处理满意度有正向影响。

H1c:交互公平对顾客抱怨处理满意度有正向影响。

## (二) 顾客抱怨处理满意度与总体满意度

顾客抱怨处理满意度是顾客对企业抱怨处理结果的满意情况,是一种特定交易情境下的满意。而总体满意度则是指顾客在综合对某产品或服务的所有经历和感受后所做出的评判,是一种长期累积的结果。虽然对于满意的定义仍然有所不同,但大多数学者都认同特定交易下的满意会影响总体满意度<sup>[18]</sup>。顾客向企业提出抱怨,企业对抱怨做出处理也是顾客的一种消费经历和体验,如果企业能很好地处理顾客抱怨,不仅会提升顾客对企业这次抱怨处理情况的满意度,同时也增强了顾客对企业总体形象的认知,无疑也提升了对整个企业的总体满意度<sup>[16]</sup>。因此,本文提出假设2:

H2:顾客抱怨处理满意度对总体满意度有正向影响。

## (三) 顾客抱怨处理满意度与顾客忠诚

许多研究表明,顾客满意对顾客后续的行为意图和实际购买行为具有显著的影响,顾客忠诚即是顾客满意的长期结果<sup>[19]</sup>。Fornell指出顾客抱怨不仅可以为企业持续改进服务和重新赢得顾客提供有价值的信息,而且妥善的抱怨处理还可以使不满意的顾客成为满意的甚至忠诚的顾客<sup>[20]</sup>。Tax and Brown在餐饮业中验证了顾客抱怨处理满意度对顾客信任、承诺均具有直接的正向影响<sup>[16]</sup>。Maxham在其研究中也验证了服务补救满意度对顾客重购意图及正面口碑传播具有直接影响<sup>[5]</sup>。因此,本文提出假设3:

H3:顾客抱怨处理满意度对顾客忠诚有正向影响。

从以上的分析中,我们可以看出顾客抱怨处理满意度对顾客忠诚有直接的影响。Oliver曾指出,顾客忠诚的形成是一个长期的过程,顾客只有在长期满意的情况下才有可能忠诚<sup>[13]</sup>。Parasuraman通过实证研究说明了总体满意度在特定交易下的满意与顾客忠诚之间的关系中存在着中介作用<sup>[21]</sup>。Jones and Suh的研究则发现总体满意度对特定交易满意度和态度忠诚之间的关系有完全中介作用<sup>[22]</sup>。Guillaume bodet对服务业的研究也验证了总体满意度在特定交易下的满意度与态度忠诚之间关系中所起到的中介作用<sup>[18]</sup>。基于此,本文认为顾客抱怨处理满意度作为一种特定情境下的满意,其对忠诚的作用也可能通过影响总体满意度来实现,即提出:

H4:顾客抱怨处理满意度通过总体满意度影响

顾客忠诚。

基于以上分析,本文提出了如图1所示的研究模型:

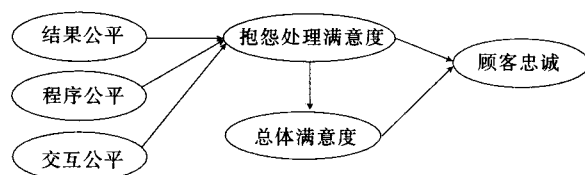


图1 研究框架

## 四、研究方法

### (一) 研究设计

本研究以移动通讯行业为例,采用情境描述的方法,以消费者经常遇到的话费收费有误为情景来设计问卷。为了提高测量的信度和效度,首先就模型中各变量的测量题项参考了相关文献。其中感知公平的测量题项主要参考 Tax and Brown<sup>[16]</sup>; Maxham<sup>[5]</sup>;郭贤达,陈荣,谢毅<sup>[23]</sup>所开发的量表,将感知公平分为3个维度,分别为:结果公平(4个题项)、程序公平(2个题项)、交互公平(4个题项)。顾客抱怨处理满意度的测量题项主要参考 Tax and Brown<sup>[16]</sup>的量表,共3个题项。顾客总体满意度的测量题项主要参考了 Maxham<sup>[5]</sup>的量表,共3个题项。顾客忠诚的测量题项主要参考 Zeithaml, Berry<sup>[24]</sup>的量表,共4个题项。然后对量表进行预测试,对于测试中发现的问题进行修改,形成最终的问卷。

### (二) 数据收集

本研究的数据收集方式主要通过委托调查、现场调查、Email 邮寄调查3种方式共发放问卷600份,问卷回收后进行审核,对漏选的问卷或有明显逻辑错误的问卷予以剔除,最终得到有效问卷398份,问卷有效率为66.3%。最终的样本特征如下:男性占45.7%,女性占54.3%;年龄在20岁以下的占10.6%,20~30岁的占55.8%,30~40岁的占24.1%,40~50岁的占9.5%;月收入在1000元以下的占9.3%,1000元~2000元的占44.7%,2000元~3000元的占24.9%,3000元~5000元的占13.3%,5000元以上的占7.8%。

### (三) 信度与效度

量表的信度是指测量工具在测量任一概念时检验其是否具有的一致性。本研究将采用 Cronbach  $\alpha$  值来检验量表的可靠性。从表1中可以看出,Cronbach  $\alpha$  值都在0.7以上,表明各测量指标具有良好的内部一致性。同时验证性因子分析的结果也表

明,因子载荷值均大于0.7,方差贡献率都在60%以上,说明量表具有良好的效度。

表1 量表的信度与验证性因子分析结果

潜变量	观测变量	Cronbach α 值	因子载荷	被解释方差的百分比
结果公平(DJ)	DJ1	0.823	0.78	77.97%
	DJ2		0.94	
	DJ3		0.92	
	DJ4		0.76	
程序公平(PJ)	PJ1	0.753	0.71	72.54%
	PJ2		0.76	
交互公平(IJ)	IJ1	0.741	0.76	62.85%
	IJ2		0.82	
	IJ3		0.77	
抱怨处理满意度(CCS)	CCS1	0.828	0.78	80.62%
	CCS2		0.86	
	CCS3		0.87	
总体满意度(OCS)	OCS1	0.815	0.86	82.62%
	OCS2		0.81	
	OCS3		0.93	
顾客忠诚(CL)	CL1	0.911	0.77	69.85%
	CL2		0.82	
	CL3		0.87	
	CL4		0.84	

(四) 假设检验

本文采用结构方程模型的分析方法对研究中所提出的模型及假设进行检验,运用AMOS6.0软件对数据进行分析后,模型整体拟合优度如表2所示。从表2中我们可以看出,模型的各项指标值大体满足要求,卡方与自由度比值小于2,近似均方误差根为0.057也满足小于0.08的要求,拟合优度指标及相对拟合指数指标均达到了0.9以上,简约拟合指标也大于0.5,说明模型拟合的很好。

表2 模型整体拟合优度

χ <sup>2</sup>	χ <sup>2</sup> /DF	P 值	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	PGFI
320.544	1.991	0.000	0.057	0.910	0.883	0.955	0.698

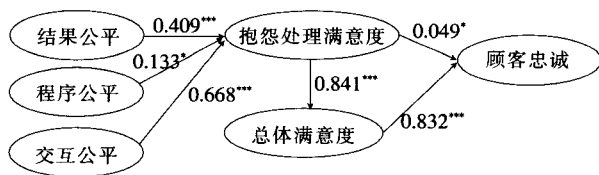


图2 模型的假设检验结果

注:\*表示显著性水平为0.5,\*\*表示显著性水平为0.01,\*\*\*表示显著性水平为0.001。

从图2中我们可以看出,本文所提出的假设H1a、H1b、H1c、H2、H3全部通过了检验。有四条路

径在P < 0.001下显著,剩下的两条路径也在P < 0.05下显著。研究结果显示感知公平的三个维度对顾客抱怨处理满意度均有直接的正向影响;其中交互公平的影响最大,结果公平次之,而程序公平的影响最小。研究结果还证实了顾客抱怨处理满意度、总体满意度对顾客忠诚都有直接的正向影响;抱怨处理满意度对总体满意度也有显著的正向影响。通过路径系数的比较发现,抱怨处理满意度对顾客忠诚的影响要明显低于总体满意度对顾客忠诚的影响。为了进一步验证总体满意度的中介作用,采用Holmbeck(1997)的检验方法。

Holmbeck认为,证明一个变量M对变量A和B具有中介效应,需要满足以下四个条件:①变量A对M有直接作用;②变量M对变量B有直接作用;③变量A对B有直接作用;④如果模型中包含从变量A到中介变量M及从中介变量M到变量B的路径,变量A对变量B的直接影响变得不显著(完全中介效应)或者降低(部分中介效应)<sup>[25]</sup>。因此,本文去掉总体满意度之后再运用AMOS6.0软件对数据进行重新分析,模型整体拟合优度如表3所示。从表中可以看出,各项指标值均满足要求,卡方与自由度比值小于2,近似均方误差根为0.042也满足小于0.08的要求,拟合优度指标及相对拟合指数指标均达到了0.9以上,简约拟合指标也大于0.5,说明模型的各项拟合度指标也达到了要求。

表3 模型整体拟合优度

χ <sup>2</sup>	χ <sup>2</sup> /DF	P 值	RMSEA	GFI	AGFI	CFI	PGFI
220.069	1.982	0.000	0.042	0.925	0.896	0.961	0.671

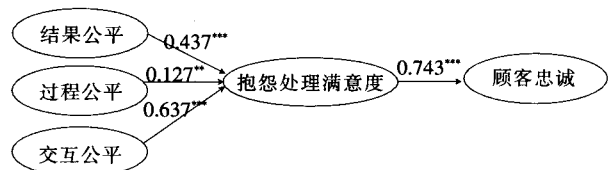


图3 修改后的模型检验结果

注:\*表示显著性水平为0.5,\*\*表示显著性水平为0.01,\*\*\*表示显著性水平为0.001。

参考Holmbeck(1997)的检验标准,可以说明总体满意度对抱怨处理满意度和顾客忠诚之间的关系存在着中介效应,即H4成立。比较图2和图3发现,在加入总体满意度之后,顾客抱怨处理满意度对顾客忠诚的直接作用有了非常明显的下降,说明顾客抱怨处理满意度主要通过影响总体满意度来影响顾客忠诚,其对顾客忠诚的间接作用要远远大于其直接作用。

## 五、研究结果与讨论

### (一) 实证研究结果

对于任何一家企业来说,失误的发生都是不可避免的,在失误发生后,如果顾客向企业提出抱怨,企业就有机会对失误进行补救并由此增加顾客满意度,防止顾客转换品牌。同时,通过顾客抱怨,企业也可以发现自身存在的问题,为企业提高产品或服务提供有价值的信息。因此,妥善的处理顾客抱怨对企业增强竞争优势有着积极的意义。本文通过实证研究分析了抱怨处理满意度和顾客忠诚之间的关系,主要得出以下结论:

1. 增强顾客的公平感是企业提升抱怨处理满意度的有效途径

在遭遇到失败之后,消费者迫切希望能够重新得到公正的对待。因此,企业在处理顾客抱怨的过程中更应该关注顾客的公平感,从补偿的结果、补偿的过程、工作人员的态度,到补偿的规则和程序,企业都应该尽力做到公正公平,使顾客重新感受到企业的真诚和热忱,消除顾客原先的不满情绪,这样才能使原先抱怨的顾客重新成为满意的甚至忠诚的顾客。但是不同的公平补救策略对顾客的影响是不同的,其中交互公平的影响最大,这说明随着消费水平的提高,消费者越来越重视服务过程中的人际交往因素,所以在抱怨处理过程中,服务人员的态度非常重要。企业的工作人员在处理顾客抱怨的过程中应该礼貌地对待顾客,认真回答顾客所提出的各种问题,努力为顾客解决问题,让顾客的不满情绪尽快得到平复;其次,补偿结果也是消费者关注的一个重要方面,毕竟顾客在服务中遭受到的损失需要物质上的弥补。企业在对顾客做出物质补偿时,补偿的结果至少要与顾客在服务中遭受到的损失相当。另外,企业还可以通过抱怨处理的规则程序公开化、透明化等方法来增强顾客对过程公平的感知。

2. 妥善的抱怨处理只有在高的总体满意度下才是企业提升顾客忠诚感的有效途径

消费者对于负面消费经历往往印象深刻,如果抱怨能够得到妥善的处理,消费者对于这次经历的体验将会更为深刻,这不仅会大大增强消费者对企业的总体满意度,同时也会提升顾客忠诚感。因此,企业要重视顾客提出的抱怨,切实地为顾客解决问题,重新赢得顾客的信任和忠诚。当然,如果顾客对以前的消费经历就不是很满意的话,即使企业对抱怨处理得再好,也不会增强顾客对企业的忠诚。企业不应当认为良好的抱怨处理可以重新赢得顾客的

满意而放任问题的不断发生,而应该努力使顾客对每次消费经历都感到满意,这样才能产生高的总体满意度,降低服务失误的影响,提高抱怨处理的效果,最终保持顾客忠诚。

### (二) 研究的局限性与未来研究方向

首先,本文的样本量仅限于长春地区。由于地区的差异使人们的消费水平、消费观念、消费行为等有所差异,因此研究结果是否适用于其他地区还需要进一步验证。其次,本文的实证检验部分中仅以移动通讯行业为例进行检验,因此,研究结论是否适用于其他行业也有待于进一步的验证。另外,除了本研究中提出的几个因素,还有其他一些变量如顾客期望、初始满意度等也会对抱怨处理满意度有影响,未来可以把这些因素考虑进来做进一步研究。

### 参考文献:

- [1] Fornell C, Wernerfelt B. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis [J]. *Journal of Marketing Research*, 1987, 24(4): 337-346.
- [2] Gerrard P, Cunningham J B. Consumer Switching Behavior in the Asian Banking Market [J]. *The Journal of Services Marketing*, 2004, 18: 215-224.
- [3] Blodgett, Jeffrey G, Wakefield, Kirk L, Barnes, James H. The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior [J]. *The Journal of Services Marketing*, 1995, 9(4): 31-43.
- [4] Schneider B, Bowen D. Understanding Consumer Delight and Outrage [J]. *Slogan Management Review*, 1999, 41: 35-46.
- [5] Maxham J G, Netemeyer R G. Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent [J]. *Journal of Retailing*, 2002, 78(4): 239-252.
- [6] Bies R, Moag J. Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness [J]. *Research on Negotiation in Organizations*, 1986, 1: 43-55.
- [7] 申健. 基于满意度的顾客抱怨模型研究 [D]. 北京: 清华大学, 2005.
- [8] Bearden W O, Teel J E. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports [J]. *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(1): 21-28.
- [9] Woodruff R B, Cadotte E R, Jenkins R L. Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based Norms [J]. *Journal of Marketing Research*, 1983, 20(3): 296-304.
- [10] McCollough M A, Berry L, Yadav M. An Empirical Investigation of Consumer Satisfaction after Service Failure and Recovery [J]. *Journal of Service Research*, 2000, 3(2): 121-137.
- [11] Fornell C, Johnson M D, Anderson E W, et al. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(4): 7-18.
- [12] Oliver R L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer [M]. Boston, MA Irwin/McGraw-Hill, 1996.

(下转第 134 页)

从表3和表4可以看出,本文所构建的SVM赊销风险评价模型将第A类误判为第B类和将E类误判为D类时的误判率略高,除此之外,误判率均较低,总体正确判断率为88.23%,这说明该模型是有效且可行的。

#### 4 结论

当前提出的许多衡量赊销风险的方法都缺乏可操作性,因此不能应用企业数据进行验证分析,这就失去了研究的现实意义。为此,本文提出了一种基于“赊销风险度”的赊销风险度量标准,该标准以赊销客户的平均货款回收率为计算基础,不仅能够区分赊销资金将来是否发生损失,还能够具体测度赊销资金的损失程度,具有较强的可操作性和实际意义。在定义以上赊销风险度的基础上,将企业赊销风险分为5个等级,并将支持向量机(SVM)引入赊销风险评价,建立了基于SVM的企业赊销风险评价模型。实验结果表明,该模型是有效且可行的,可为赊销企业动态监测赊销客户的信用状况、准确反映不良赊销的真实情况提供较好的决策支持。

#### 参考文献:

- [1] Kingsman B G. The Effect of Payment Rules on Ordering and Stock - holding Purchasing [J]. *Oper Res Soc*, 1983, 34(11): 1085 - 1098.
- [2] 皇甫秀颜. 我国商业银行信用风险的识别与评价研究[D]. 博士学位论文, 厦门大学, 2006: 45 - 46.
- [3] 宋新民. 企业赊销信用风险评估与管理方法研究[D]. 硕士学位论文

(上接第120页)

- [13] Oliver R L. Whence Consumer Loyalty? [J]. *Journal of Marketing*, 1999, 63(4): 33 - 44.
- [14] Peng S Q, Hong W L. Types of Service Failures and the Effectiveness of Service Recovery Strategies: Chinese Customers' Perspective [A]. Chen J. *Service Systems and Service Management - Proceedings of 2004 International Conference on Service Systems and Service Management* [C]. 2004. 54 - 57.
- [15] Goodwin C, Ross I. Consumer Evaluations of Responses to Complaints: What's Fair and Why? [J]. *Journal of Consumer Marketing*, 1990, 7(2): 39 - 47.
- [16] Tax S S, Brown S W, Chandrashekar M. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing [J]. *Journal of Marketing*, 1998, 62(2): 60 - 76.
- [17] Smith A K, Bolton R N, Wagner J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery [J]. *Journal of Marketing Research*, 1999, 36(8): 356 - 372.
- [18] Guillaume Bodet. Customer Satisfaction and Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships [J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2008, 15: 156 - 162.
- [19] 刘新燕, 刘雁妮, 杨智, 万后芬. 构建新型顾客满意度指数模

位论文, 电子科技大学, 2006. 53 - 53

- [4] Martin D. Early Warning of Bank Failure: A Logit Regression Approach [J]. *Journal of Banking and Finance*, 1977, 1(3): 249 - 276.
- [5] 薛锋, 柯孔林. 粗糙集神经网络系统在商业银行贷款五级分类中的应用[J]. *系统工程理论与实践*, 2008(1): 40 - 45.
- [6] Erkki K L. Predicting a Corporate Credit Analyst's Risk Estimate by Logistic and Linear Models [J]. *International Review of Financial Analysis*, 1999, 8(2): 97 - 121.
- [7] Michael B G. A Comparative Anatomy of Credit Risk Models [J]. *Journal of Banking & Finance*, 2000, 6(24): 119 - 149.
- [8] Vapnik V N. *The Nature of Statistical Learning Theory* [M]. NY: Springer - Verlag, 1995.
- [9] Lorena AC, Carvalho CP. Protein Cellular Localization Prediction with Support Vector Machines and Decision Trees [J]. *Computers in Biology and Medicine*, 2007(2): 389 - 442.
- [10] 邓乃扬, 田英杰. 数据挖掘中的新方法——支持向量机 [M]. 北京: 科学出版社, 2004.
- [11] Hsu C. BSVM 2.06 [EB/OL]. <http://www.csie.ntu.edu.tw/~ejlin/bsvm/index.html>, 2002 - 06 - 15.
- [12] Chang C. LIBSVM Version 2.83 [EB/OL]. <http://www.csie.ntu.edu.tw/~ejlin/libsvm/>, 2001 - 03 - 15.
- [13] 徐泽水. 不确定多属性决策方法及应用 [M]. 北京: 清华大学出版社, 2004.
- [14] Keerthi SS. Efficient Tuning of SVM Hyper Parameters Using Radius Margin Bound and Iterative Algorithms [J]. *IEEE Transactions on Neural Networks*, 2002(5): 1225 - 1229.

(责任编辑: 李 镜)

型——基于SCSB、ACSI、ECSI的分析[J]. *南开管理评论*, 2003, 16: 52 - 57.

- [20] Fornell C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience [J]. *Journal of Marketing*, 1992, 56(1): 6 - 21.
- [21] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Services Quality: Implications for Future Research [J]. *Journal of Marketing*, 1994, 58(1): 111 - 124.
- [22] Jones M A, Suh J. Transaction - specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis [J]. *Journal of Services Marketing*, 2000, 14(2): 147 - 159.
- [23] 郭贤达, 陈荣, 谢毅. 如何在服务失败后仍然得到顾客的拥护? ——感知公平、顾客满意、顾客承诺对行为意向的影响 [J]. *营销科学学报*, 2006, 12: 74 - 85.
- [24] Valerie A Zeithaml, Leonard L Berry, A Parasuraman. The Behavioral Consequences of Service Quality [J]. *Journal of Marketing*, 1996, 60(2): 31 - 46.
- [25] Holmbeck G N. Toward Terminological, Conceptual, and Statistical Clarity in the Study of Mediators and Moderators [J]. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 1997, 65(4): 49 - 61.

(责任编辑: 李映果)