价值取向对服务业顾客抱怨倾向的影响*

○ 范秀成 赵先德 庄贺均

摘要 顾客抱怨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，因此，研究顾客抱怨行为有重要的现实意义。本文在对现有研究进行回顾的基础上，借鉴顾客抱怨规划行为理论，通过实证研究分析了顾客价值取向对其抱怨倾向的影响。结果发现，顾客价值取向不同，影响他们抱怨倾向的主要因素也不相同，这要求服务企业需要根据目标顾客的价值取向制定相应的政策。

关键词 抱怨倾向；服务业；价值取向

* 本研究得到国家自然科学基金(70142004)和教育部优秀青年教师资助计划的资助。

由于服务系统的高度开放性，服务企业要完全做到"零缺陷"是非常困难的。当实际得到的服务与预期的服务不一致时，顾客便会产生不满。在此情况下，顾客可能选择提出抱怨、保持沉默但转向竞争者、保持沉默并继续光顾。顾客抱怨中往往蕴藏着非常有价值的信息。通过顾客抱怨，服务企业可以了解顾客的真实需求，识别服务系统中存在的问题，在此基础上持续改进服务。如果顾客抱怨得到妥善解决的话，服务企业还可以平息顾客的不满，并重新赢得顾客的忠诚。然而，在顾客不满的情况下，提出抱怨的比例通常很低，更多的人选择了沉默或者散布不好的口碑，因此，探讨顾客抱怨行为及其影响因素是非常必要的。

一、文献回顾

顾客抱怨行为方面的研究大致始于20世纪70年代，主要受到西方消费者至上主义的影响。早期的研究(如Hirschman 1970)集中在对不同行业顾客抱怨总体状况的描述，归纳抱怨的性质和方式等。之后，研究重点逐渐转移到以下几方面：在不满意的情况下，顾客可能会采取什么行动？这些不同的行动选择与哪些因素有关？什么样的人在什么情况下更倾向于采取什么行动？顾客为什么抱怨？顾客希望通过抱怨得到什么？影响顾客抱怨的因素有哪些？关注顾客抱怨在管理上有何意义？

Plymire(1991)，Fornell和Wernerflet(1987)等采用经济理论分析了抱怨管理作为一种防御性营销手段的重要性，提出在不满的顾客身上投入精力是值得的。沿着类似的思路，近年有关顾客忠诚效应和服务补救方面的研究进一步阐述了顾客抱怨对企业的意义，以及加强抱怨管理对顾客满意和顾客忠诚的影响机制，并分析了不同的抱怨处理方式的有效性。Hansen (1997)分析了顾客在不满情况下的反应，指出妥善处理抱怨有助于避免声望和顾客基础的损失。此外，有的学者还对服务企业抱怨处理系统的要素进行了研究(范秀成 2002)。

不满意是顾客抱怨的必要条件但不是充分条件。在不满意的情况下，顾客可能保持沉默并继续光顾，也可能直接转向竞争者，或向亲戚朋友诉说他们不满的经历，以便宣泄不满的情绪，而向企业提出抱怨只是其中的一种选择。虽然在不同行业和不同地区，顾客抱怨率存在明显区别，但总体上处在较低水平(Day and Bodur 1978；Andreason 1985)。顾客抱怨的问题主要集中在缺乏专业性、服务不准时、多收费和服务人员的态度及反应(Day and Bodur 1978；Bitner et al. 1990)。顾客抱怨的动机主要表现在：发泄不满情绪，澄清问题和责任所在，维护自己的权益并得到道歉，得到某种程度的补偿，促使服务提供者改进服务。

在迄今为止的研究中，大多数学者关注的是寻求建立各种能够解释和预测抱怨行为的理论和模型(Day and Bodur 1978；Day and Landon 1977；Blogdett 1992)，探讨影响顾客抱怨的主要因素。主要研究结论可概括为以下几个方面：首先，是否提出抱怨

© 1994-2007 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

与产业竞争程度有关。在存在大量竞争者的情况下，由于转换成本低，顾客倾向于不抱怨。其次，抱怨与顾客对服务提供者的认知有关。如果顾客认为企业能对服务失败做出积极的响应，能够重视顾客抱怨，那么，抱怨的可能性就大。第三，抱怨倾向与顾客对抱怨的态度有关。如果顾客认为抱怨是合情合理的正常行为，抱怨的可能性就大。Singh (1991)利用三个服务行业的数据分析了顾客对抱怨的态度、不满意的程度和抱怨倾向之间的关系，发现顾客对抱怨的态度在低不满意度的情况下比在高不满意度的情况下更为重要。第四，抱怨倾向与问题的严重程度、价格水平、抱怨的成本等有关。如果抱怨所花费的代价超过所得，顾客便不会抱怨。第五，抱怨的可能性与提出抱怨所需的技能和知识等有关。如果抱怨需要特定的有关服务的知识以及沟通技巧，而顾客缺乏这些能力和知识，顾客将不会抱怨。第六，抱怨倾向与顾客的个性特征有关。有的顾客消费惰性大，更倾向于习惯性购买，他们在不满的情况下也不大会提出抱怨。此外，年龄、收入、教育、职业、果断性、自信心等也影响顾客的抱怨。

近年来，顾客情绪对抱怨行为的影响得到研究人员的关注(Bolfing 1989; Godwin et al. 1995; Stephens et al. 1998)。研究发现，伴随着购买和消费过程的情绪与顾客满意与否一样，影响着顾客的抱怨行为。在不满意的情况下，顾客会产生三种消极情绪，而这些情绪主要来源于顾客对问题的归因。将问题归因于企业和员工的顾客，通常会感到生气或愤怒，这样的消极情绪往往会导致顾客抱怨。若顾客将问题归因于情景性因素，他们则常常感到沮丧或恐惧，觉得无助，因而倾向于不抱怨。如果顾客觉得员工可能会因为自己的抱怨受罚，内心会感到不安，也倾向于不提出抱怨。

综上可知，影响顾客抱怨倾向的原因是多方面的。然而，需要指出的是，迄今缺乏的是探索价值取向对顾客抱怨可能性的影响。在为数不多的研究中，Watkins等(1996)强调了文化价值取向对顾客行为的影响，分析了集体主义取向对抱怨行为的影响。他们发现，集体主义取向的顾客在遇到问题时，表现得更为忠诚，相对不太可能抱怨，但是他们更有可能在集体成员中散布不好的口碑，这些负面的沟通更容易引起群体内成员的关注。Keng等(1995)通过对180位购买者的调查发现，诉诸公众行为的不满意的顾客通常是年龄更大、接受过更好教育和收入更高的人，他们展示出更坚决、更有自信和个人主义的特质，而不提出抱怨的则更为保守和对抱怨持负面的态度。通过对荷兰、英国、德国、加拿大、土耳其等国家的实证研究发现，抱怨率和导致顾客不满的原因在不同国家间存在很大差异。这些研究表明，价值取向在顾客抱怨行为中发挥着一定作用。事实上，在一个国家或地区内部，不同的人有着不同的价值取向，因此，他们在抱怨方面会表现出不同的特点。这在多元文化的社会中表现得会更为明显。

二、模型

本文借鉴Ajzen(1991)的规划行为理论(Theory of Planned Behavior)，提出了图1所示的研究模型。规划行为理论认为，有三种信念影响人们的行为意向，即结果信念(Outcome Beliefs)、参照信念(Referent Beliefs)和控制信念(Control Beliefs)。这三种信念共同但不以交互的方式对行为意向产生影响，并最终决定实际行动。East(2000)使用该模型检验了各种信念在零售情景中对顾客抱怨倾向的影响。在图1中，顾客的抱怨倾向是因变量，三种信念是自变量，价值取向是调节性因素。

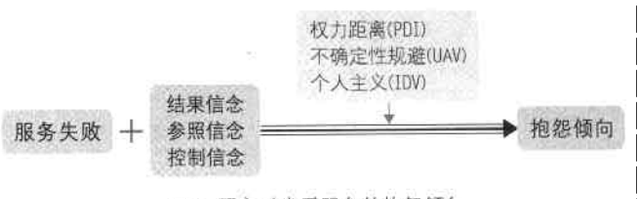

图1 顾客对劣质服务的抱怨倾向

结果信念涉及抱怨的所得与所失，包括抱怨带来的机会成本，它决定着人们对行为的态度。抱怨倾向与潜在的所得和所失密切相关。抱怨可能产生两种可能的结果，负面的或正面的结果。负面结果包括因抱怨引起争执，面临尴尬，浪费时间，或服务员因抱怨而受到处罚或解雇。正面的结果包括抱怨有利于企业或服务人员改进服务，得到某种补偿(如打折等)，得到道歉和维护消费者权益等。正面的结果鼓励顾客抱怨，而对负面结果的预期会降低人们提出抱怨的可能性。

除了个人因素外，人们的行为在某种程度上会受到参照群体的影响。参照信念用来反映他人的影响，这里主要表现为参照群体或个人在遇到类似情况下是否认为应该抱怨。如有朋友和家人在场的情况下，顾客的行为可能会有所不同。本研究中考虑了朋友、家人和顾客认为重要的人物等三个参照群体。

控制信念决定人们的感知行为控制，主要与顾客对抱怨难易程度的看法有关。影响顾客抱怨的因素不仅包括顾客的个性特征，而且也包括顾客抱怨的能力和信心等客观因素。例如，对抱怨程序的了解，正式提出抱怨所需要的知识和技能，时间的紧迫性等，对顾客抱怨倾向也有影响。Keng等(1995)发现，具有良好教育背景和自信的顾客对于劣质服务更倾向于提出抱怨。

价值取向对人们行为的影响已经在大量的跨文

© 1994-2007 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

化研究中得到证实。在顾客抱怨领域，以往的研究基本采用单一因素，主要是集体主义/个人主义。考虑到价值取向的复杂性并借鉴相关领域的经验，我们采用了权力距离、不确定性规避和个人主义三个维度(Hofstede 1980)。

权力距离(PDI)反映社会中权力小的成员接受权力分配不平等这一事实的程度，用下面四个问题进行测评：

PDI1：人与人之间的不平等是人们预期和渴望的。

PDI2：权力小的人应该依赖权力大的人。

PDI3：应该尽量减少人与人之间的不平等。(—)

PDI4：权力大的人与权力小的人之间应该存在某种程度的相互依赖。(—)

不确定性规避(UAV)反映社会成员感觉到不确定或未知情形威胁的程度，这种感觉是通过紧张感和预见的需要表达的，也体现在对书面或非书面规则的渴求。这个维度通过下面四个问题测评：

UAV1：高压力和忧虑感在社会中普遍存在。

UAV2：对不确定情形和风险感到恐惧是人之常情。

UAV3：生活中存在不确定性很正常，应坦然接受未来。(—)

UAV4：不应向他人流露情感。(—)

个人主义(IDV)反映一个社会中人们之间联系的紧密程度。与个人主义取向的人相比，集体主义取向的人更注重与他人的关系，更注重面子、群体的和谐和群体地位，并尽量避免冲突。个人主义倾向用下面四个问题反映：

IDV1：人们只应关心自己和家人。

IDV2：人的身份与他们所属的群体无关。

IDV3：为了维护对家庭的忠诚，每个家庭成员(包括父母和兄弟姐妹)都应相互保护。(—)

IDV4：人们的身份由他们在所属的社会网络中的地位决定。(—)

本文的目的是探索顾客价值取向对三种信念和抱怨倾向之间关系的调节性作用。

三、方法

本项研究通过顾客问卷调查获取数据。问卷包括四个部分。在第一部分，我们设计了中高档中餐馆就餐服务失败的场景，用一段文字进行了详细描述。要求被访者仔细阅读有关描述后回答问题。第二部分是有关顾客抱怨可能性和抱怨态度方面的问题，抱怨对象包括服务员和其上司或老板；第三部分涉及结果信念、参照信念和控制信念；第四部分为被访者个人资料和价值取向。问卷以中高档中餐馆为背景是考虑到此类餐馆价位较高，服务比较复杂，出现问题后顾客反应通常会比较强烈。问卷设计出来后，进行了预先测试，特别是对于设计的服务场景的真实性进行了验证。

数据搜集于2001年12月在香港展开。以香港作为调研地区主要是考虑到香港服务业发达，顾客的维权意识较强，同时又有浓郁的多元文化色彩，适合本研究的特点。调查在机场和商业中心进行，填一份问卷大约需要20多分钟。共调查了200个被访者，后经一致性检验，剔除掉77份问卷，保留有效问卷123份。

研究中采用了利克特7级量表。关于顾客抱怨倾向的测评，我们将在设计的服务情景下顾客向服务人员及其上司或老板提出抱怨的可能性进行综合平均，然后再乘以顾客对抱怨持有的态度方面的得分。有关结果信念的测评分为负面结果和正面结果两个方面，将顾客对各种抱怨结果的态度作为权重，计算出加权平均值。对于参照信念和控制信念，也采用类似的方法对原始数据进行处理。例如，对于参照信念中有关朋友的意见涉及下面三个问题：

(1)遇到这种情况，您的朋友会在多大程度上支持您向服务员提出抱怨？

强烈支持	很可能支持	有点支持	说不准	有点反对	很可能反对	强烈反对
1	2	3	4	5	6	7

(2)遇到这种情况，您的朋友会在多大程度上支持您向服务员的老板或上司提出抱怨？

强烈支持	很可能支持	有点支持	说不准	有点反对	很可能反对	强烈反对
1	2	3	4	5	6	7

(3)总的来说，您会在多大程度上按照朋友的意见行事？

完全不会	很可能不会	或许不会	中性	或许会	很可能会	完全会
1	2	3	4	5	6	7

参照信念中朋友的影响用前两个问题的平均得分乘以第三个问题的得分来表示。在计算前两个问题的平均值前，先将数据转化，用4减去原始得分，这样，量表从—3变到3。关于价值取向的问题，采用利克特7级量表。

四、分析

本研究中数据分析采取的思路是，先对价值取向量表的一致性进行检验，然后，用价值取向对顾客进行分类，再用回归分析考察不同价值取向的顾

© 1994-2007 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

客群中影响顾客抱怨的主要因素。

1．价值取向测评量表一致性检验

表1 列出了价值取向测评量表信度检验结果。根据各问项与总体的相关系数，在三个测评维度各保留了两个问项。各维度的Cronbach α系数分别是0.5021，0.7199和0.4226。一般来说，在研究的早期阶段，系数在0.50—0.60就足够了。最后一个维度，即个人主义的系数为0.4226，没有满足这个标准，但是，通过文献回顾发现，许多研究人员在研究文化价值取向对顾客抱怨倾向的影响时均考虑了这个因素，并证明了个人主义程度对顾客抱怨倾向有显著影响。因此，我们包含了这个维度。

表1 价值取向测评信度分析

	Cronbach α系数	Item-to-total相关系数
权力距离	0.5021	
PDI1		0.3436
PDI2		0.3436
不确定性规避	0.7199	
UAV1		0.5624
UAV2		0.5624
个人主义	0.4226	
IDV1		0.2679
IDV2		0.2679

2．根据价值取向对顾客进行聚类分析

对顾客分类的目的是考察价值取向对顾客抱怨的调节作用。我们将表1 中所列的六个关于价值取向的问项作为变量，使用SPSS中的K-Means聚类程序，对样本进行了聚类分析。与层次聚类程序等相比较，K-Means 程序处理数据快，能够揭示出更好的聚类结构（Milligan，1980)。

表2 聚类分组结果

	第1组	第2组	第3组
	弱势顾客	个人主义顾客	强势压力型顾客
PDI1	4.92	2.29	2.21
PDI2	4.08	2.87	2.74
UAV1	4.92	4.00	5.31
UAV2	5.04	3.94	5.56
IDV1	3.53	4.03	2.15
IDV2	4.02	4.77	3.28

选择聚类数量的标准主要基于更好地解释结果和是否得到以往研究的支持。与两个组别的聚类分析相比，我们采用了三个组别的聚类分析，因为这样可以提供更有意义和稳定的结果（见表2 和表3）。

通过判别分析发现，分布函数是高度显著的(0.000)，Canonical相关系数分别为0.85和0.734，两个判别方程分别解释了组间变化的69%和31%。另外，通过验证，样本中有95.9%被正确分组，可见聚类分析是相当有效的（见表4）。

表3 每组均值等同性检验

	Wilks' Lambda	F参数	df1	df2	显著性
PDI1	0.325	124.680	2	120	0.000
PDI2	0.810	14.059	2	120	0.000
UAV1	0.746	20.461	2	120	0.000
UAV2	0.770	17.901	2	120	0.000
IDV1	0.713	24.180	2	120	0.000
IDV2	0.757	19.267	2	120	0.000

表4 样本分组验证

样本聚类编号			预测组别归属			总计
			1	2	3	
初始	数量	1	52	0	1	53
		2	1	28	2	31
		3	1	0	38	39
	百分比%	1	98.1	0.0	1.9	100.0
		2	3.2	90.3	6.5	100.0
		3	2.6	0.0	97.4	100.0
交叉验证	数量	1	52	0	1	53
		2	1	27	3	31
		3	3	0	36	39
	百分比%	1	98.1	0.0	1.9	100.0
		2	3.2	87.1	9.7	100.0
		3	7.7	0.0	92.3	100.0

从聚类结果看，三组顾客各有特点（见表2）。第1组顾客在PDI1和PDI2上得分分别达到4.92和 4.08，远高出其他两组顾客，可命名为‘弱势’顾客。第3 组在不确定性规避方面得分最高，为5.31和5.56，愿意冒险和承受压力是其最突出的特征。同时，他们在权力距离方面得分相当低，可将这类顾客称为‘强势压力型’顾客。他们较能适应工作和生活中的激烈竞争和追求更高生活质量的压力。第2 组顾客在IDV1和IDV2上得分最高，可以称之为‘个人主义’顾客。

3．回归分析

© 1994-2007 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

(1)第1组分析

对第1组的样本进行回归分析，把顾客抱怨取向作为因变量，行为激励因素作为自变量，整个回归方程的F参数值为5.142，显著性为0.009，回归系数如表5所示。

表5 对第1组的回归系数

	非标准化系数		标准化系数	t参数	p值
	b	标准差	beta		
常数项	4.374	0.841		5.200	0.000
知识和技能(控制信念)	0.179	0.067	0.354	2.661	0.010
负面结果信念	-0.313	0.131	-0.319	-2.396	0.020

对于弱势顾客来说，抱怨所需要的知识和技能及负面的结果信念对抱怨倾向有显著影响。抱怨所需要的知识和技能与抱怨倾向呈正相关关系，知识越丰富，技能越强，越有信心，顾客越倾向于抱怨(b=0.179， p=0.01)。同时，对负面结果的预期，如面临尴尬和引起争执等，与抱怨倾向呈负相关关系。这表明，这类顾客对负面结果更为敏感(b=—0.313，p=0.020)。原因可能是，这些人通常处在组织低层，对权力分配不平等习以为常，他们更保守和缺乏足够的教育，知识和沟通技能较为欠缺，害怕提出抱怨可能引来的负面结果。

(2)第2组分析

采用类似的方法，对第2组样本进行回归分析，*F*参数值为5.203，显著性0.024，回归系数见表6。

表6 第2组回归系数

	非标准化系数		标准化系数	t参数	p值
	b	标准差	beta		
常数项	3.145	2.066		1.523	0.154
正面结果信念	0.646	0.322	0.424	2.008	0.068
时间短缺(控制信念)	-0.246	0.100	-0.520	-2.458	0.030

对于个人主义顾客来说，正面结果信念对他们的抱怨倾向有显著影响(b=0.646， p=0.068)，抱怨预期结果越是积极的正面的，他们越有可能抱怨。另外，时间的缺乏对其抱怨倾向有显著的负面影响(b=—0.246， p=0.030)，这表明他们对提出抱怨所花的时间敏感。从权力距离特性看，这类顾客在组织中较有影响力，时间宝贵。因此，如果时间紧张，这些人在服务失败的情形下，更倾向于保持沉默。

(3)第3组分析

采用类似的方法，对第3组样本进行回归分析，回归方程F参数值为8.519，显著性0.011，回归系数见表7。

对于这类顾客，他们所欣赏的重要人物对其抱怨倾向有负面影响。这类顾客的权力距离得分在三组顾客中最大，他们在工作或日常生活中拥有更大的权力，更有可能处在组织的上层。另一方面，他们感到压力和更多的不确定性，这可能与他们在组织中所处的地位有关。例如，高级管理人员通常更多地处理组织战略问题和面临危机和风险的挑战，而这些问题常常是非日常性的和不可测的，因此，他们在工作中面临更大的压力。这类顾客将不会受到正面或负面结果信念的影响，因为这些对他们来说微不足道。但是，奇怪的是，数据分析结果显示，他们更有可能采取与在生活中他们所赞赏的人的建议不同的方式行动。这一点有待于进一步研究。

表7 第3组回归系数

	非标准化系数		标准化系数	t参数	p值
	b	标准差	beta		
常数项	4.846	0.601		8.064	0.000
重要人物的影响(参照信念)	-0.298	0.102	-0.602	-2.919	0.011

五、结束语

本文借鉴规划行为理论，探索了价值取向与服务业顾客抱怨倾向之间的关系。通过聚类分析，文章从价值取向角度将顾客分为三组：弱势顾客、个人主义顾客和强势压力型顾客。数据分析结果显示，对于弱势顾客而言，抱怨倾向与教育程度和沟通技巧等正相关，与负面的结果预期负相关。在个人主义顾客群中，抱怨倾向与正面的结果预期正相关，与时间缺乏负相关。在强势压力型顾客群中，顾客抱怨倾向与参照群体中最欣赏的人的意见有关。这表明，在同样的服务情景下，对于不同价值取向的人，影响他们抱怨倾向的因素是不同的。本文拓展了已有的理论模型，为理解顾客抱怨行为提供了新的视角，研究结论进一步揭示了顾客抱怨行为的复杂性，对企业改进服务水平具有一定的借鉴意义。本文的局限性主要表现在：问卷涉及内容较多，篇幅长，在一定程度上影响了调查的质量；其次，以餐馆为对象，研究结论的普遍适应性还需要通过在不同行业的重复性研究加以验证；第三，本文集中考虑价值取向和激励性因素，模型的解释能力受到影响，将来可以综合服务失败的性质和程

© 1994-2007 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net

度、市场环境等其它因素，探索它们之间的相互影响，对抱怨行为给出更全面的解释。

参考文献

[1] Ajzen, I.. The Theory of Planned Behavior. In E. A. Locke (ed.). Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol 1991, (50): 179-211.

[2] Andreasen, A.R.. Consumer Complaints and Redress: What We Know and What We Don't Know. In E.S. Maynes (ed.). The Frontier of Research in the Consumer Interest. Columbia, MO: University of Columbia and American Council of Consumer Interest, 1988: 675-725.

[3] Bearden, W. O. and J. E. Teel.. Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. Journal of Market[2]Bitner, Mary Jo, Bernard M. Booms, and Mary Stanfield Tetreault (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing, 1983, 54(1): 71-84.

[4] Blogdett, Jeffrey G. and Donald H. Granbois. Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1992, (5): 93-103.

[5] Bolfing, Claire P.. How Do Consumers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It? The Journal of Services Marketing, 3(Spring), 1989: 5-23.

[6] Day, Ralph L. and Muzaffer Bodur. Consumer Response to Dissatisfaction with Services and Intangibles, in H. Keith Hunt (ed.). Advances in Consumer Research, Ann Arbor, JJ: Association for Consumer Research, 1978, (5): 263-72.

[7] Day, Ralph L. and Laird Landon. Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior, in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Benett (eds.). Consumer and Industrial Buying Behavior. New York: North-Holland, 1977: 426-37.

[8] East, Robert. Complaining as Planned Behavior. Psychology and Marketing, 2000, 17(12): 1077-1095.

[9] Fornell, Claes and Birger Wernerfelt. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. Journal of Marketing Research, 24(November), 1987: 337-46.

[10] Godwin, Beth, Paul G. Patterson, and Lester W. Johnson. Emotion, Coping and Complaining Propensity Following a Dissatisfactory Service Encounter, Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1995, (8): 155-63.

[11] Harris, Eric G. and John C. Mowen. The Influence of Cardinal-, Central-, and Surface-level Personality Traits on Consumers' Bargaining and Complaint Intentions. Psychology and Marketing, 1995, 18(11): 1155-1185.

[12] Hansen, Scott W., Thomas L. Powers and John E. Swan. Modeling Industrial Buyer Complaints: Implications for Satisfying and Saving Customers. Journal of Marketing, 61(Fall), 1997: 12-22.

[13] Hirshman, Albert O.. Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.

[14] Hofstede, Geert. Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values, Beverly Hills, Calif: Sage Publications, 1980.

[15] Keng, Kau Ah, Daleen Richmond and Serene Han. Determinants of Consumer Complaint Behavior: A Study of Singapore Consumers. Journal of International Consumer Marketing, 1995, 8(2):59-76.

[16] Plymire, J.. Complaints as Opportunities. Journal of Consumer Marketing, Vol.8 (Spring), 1991: 39-43.

[17] Singh, Jagdip and Robert E. Wilkes. When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. Journal of The Academy of Marketing Science, Volume, 1996, 24(4): 350-365.

[18] Singh, Jagdip. Exit, Voice, and Negative Word-of-mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, 1990, (18): 1-15.

[19] Stephens, Nancy and Kevin P. Gwinner. Why Don't Some People Complain? A Cognitive-emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior, Journal of the Academy of Marketing Science, 1998, 26(3): 172-89.

[20] Watkins, Harry S. and Raymond Liu. Collectivism, Individualism and In-Group Membership: Implications for Consumer Complaining Behaviors in Multicultural Contexts. Journal of International Consumer Marketing, 1996, l8 (3/4): 69-96.

[21] 范秀成. 顾客满意导向的服务企业顾客抱怨管理体系分析. 中国流通经济，2002，(2): 40-44.

作者简介　范秀成，南开大学国际商学院教授，博士生导师，主要研究领域为品牌营销、服务管理和关系营销。赵先德，香港中文大学商学院教授，主要研究领域为运作管理和服务管理；庄贺均，香港中文大学商学院博士生。

Effect of Values on Complaining Intentions to Poor Service

Fan Xiucheng, Zhao Xiande, Zhuang Hejun

Abstract Customer complaint provides firms with useful information for improvement of service and opportunity to regain customer back. Based on the theory of planned behavior, this paper investigates the moderating effects of customer value profile on complaining intention. Research results show that determinants of complaint vary among customers with different values.

Key Words Complaining Intention; Service Industry; Value Orientation

© 1994-2007 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved.　http://www.cnki.net