

郑
丹／著

服务失败与服务补救

——基于情绪视角的研究



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

服务失败与服务补救

——基于情绪视角的研究

郑 丹 著



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目(CIP)数据

服务失败与服务补救:基于情绪视角的研究/郑丹
著. —北京:社会科学文献出版社, 2010. 5

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1466 - 9

I. ①服… II. ①郑… III. ①企业管理—商业服务—
研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 078829 号

服务失败与服务补救——基于情绪视角的研究

著 者 郑 丹

出 版 人 谢寿光
总 编 辑 邹东涛
出 版 者 社会科学文献出版社
地 址 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦
邮 政 编 码 100029
责 任 部 门 高职教育出版中心
项 目 负 责 人 年维佳
责 任 编 辑 闵 佳 陶 凯

总 经 销 社会科学文献出版社发行部
(010)59367080 59367097

经 销 各地书店
排 版 青岛新华出版照排有限公司
印 刷 青岛润华印务有限公司

开 本 880mm × 1230mm 1/32
印 张 8.75
字 数 235 千字
版 次 2010 年 5 月第 1 版
印 次 2010 年 5 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978 - 7 - 5097 - 1466 - 9
定 价 35.00 元



版权所有 翻印必究

目 录

第一章 引言	(1)
第一节 研究背景	(1)
第二节 研究的目的和意义	(6)
第三节 研究问题	(8)
第二章 服务补救研究综述	(13)
第一节 服务补救的定义与分类	(13)
第二节 服务补救的前因——服务失败的研究	(21)
第三节 服务补救效果的研究	(37)
第三章 顾客情绪、顾客满意及行为意向研究综述	(51)
第一节 情绪的定义	(51)
第二节 顾客情绪及其分类与测量	(57)
第三节 归因、情绪与行为	(65)
第四节 顾客情绪与顾客满意及行为意向	(84)
第四章 研究模型与研究假设	(103)
第一节 研究的主要思路和关键问题	(103)
第二节 研究模型	(118)
第三节 研究假设与立论依据	(118)
第五章 研究设计与问卷设计	(139)
第一节 研究设计	(139)
第二节 情景模拟的检验	(149)
第三节 预调查	(152)
第四节 正式调查问卷的设计	(159)
第六章 正式研究数据分析与假设检验	(168)
第一节 正式研究数据质量分析	(168)

服务失败与服务补救

第二节 假设检验与讨论	(182)
第七章 研究结论与讨论	(230)
第一节 研究结论	(230)
第二节 研究贡献	(233)
第三节 研究局限及未来研究方向	(238)
参考文献	(240)
附录	(266)

第一章 引 言

服务业是国民经济的重要组成部分，服务业的发展水平是衡量一个国家或地区现代社会经济发达程度的重要标志。在对我国服务业的发展现状和所存在的问题进行分析的基础上，根据国内外服务管理研究领域的最新成果，本章提出了服务补救的研究目的、研究意义和研究问题。

第一节 研究背景

一 现实背景

改革开放以来，我国服务业有了长足的发展，1978年至2008年的30年间，服务业平均增速超过10%，高于同期国内生产总值的平均增速。“十五”期间，我国服务业固定资产投资占全部固定资产投资的近60%，我国长期以来主要依靠第二产业带动经济增长的局面正在逐步改变，服务业在国民经济中的重要地位日益突出，与第二产业一同成为带动国民经济增长的主要力量。国家统计局2009年2月公布的2008年国民经济和社会发展统计公报显示，2008年全年国内生产总值达300670亿元，其中，第一产业增加值为34000亿元，增长了5.5%；第二产业增加值为146183亿元，增长了9.3%；第三产业增加值为120487亿元，增长了9.5%。在三个产业中，第三产业的增长速度最快。从产业增加值占国内生产总值的比重来看，第一、二、三产业所占比重分别为11.3%、48.6%和40.1%，第三产业已远远超过第一产业，略低于第二产业。

服务失败与服务补救

国际经验表明，当一个经济体的整体经济水平向中上等级攀升时，往往是其服务业的加速发展期；尤其在人均 GDP 达到 3000 美元之后，产业结构和消费结构都将发生重大变化，现代服务业将成为经济增长的重要支撑。国家“现代服务业发展科技问题研究组”的相关研究表明，我国服务业在未来 15 年内将面临较好的发展机遇，服务业在国内生产总值中所占比重和就业比重将持续提高。研究组的战略研究预测表明，2020 年我国服务业占国内生产总值的比重将达到 48.2%，就业比重将达到 51%。

服务业的快速发展让消费者越来越多地认识到服务的重要性。无论是与生活息息相关的零售、餐饮、娱乐、邮政和通信业，还是新兴的网络、快递、美容、休闲和家政服务业，以及近几年广受关注的教育和医疗行业，都已经成为日常生活中不可缺少的重要组成部分。

在享受和体验到越来越多的服务的同时，我们也越来越多地听到、看到或亲身遇到各种各样的服务失败（Service Failure）或服务问题。根据中国消费者网对近几年消费者投诉情况的统计分析，对服务的投诉呈逐年增长的趋势。2008 年服务类投诉占到总投诉量的 25.3%，比上年提高了 1.4%，其中，销售投诉上升了 31.9%，教育培训投诉上升了 31.6%，互联网投诉上升了 12.3%。

服务业在我国经济中日趋重要的地位和不断攀升的服务投诉数量形成的鲜明对比，说明服务企业在服务过程中所出现的问题和让顾客不满意的现象——服务失败，已是现实中不可避免的话题。因此，在大力发展服务业的同时，我们必须根据服务业发展中出现的问题，有针对性地展开相关的研究和探讨，包括借鉴国外近 30 年来逐步发展和完善的服务管理、服务营销领域的先进理念、理论和方法，进行有关防止和应对服务失败的策略——服务补救（Service Recovery）的研究，为我国大力发展服务业、提高服务业管理水平提供参考和依据。

二 理论背景

从 20 世纪 60 年代开始,世界主要发达国家的经济重心开始转向服务业,其产业结构呈现出由“工业型经济”向“服务型经济”转变的趋势。目前,全球服务业增加值占国内生产总值的比重已经达到 60% 以上,主要发达国家达到 70% 以上,即使是一些中低收入水平的国家也已达到 43% 的平均水平;在服务业吸收劳动力就业方面,西方发达国家服务业就业比重普遍达到 70% 左右,少数发达国家达到 80% 以上,服务业已成为许多发达国家吸收就业最多的产业。西方国家在由“工业型经济”向“服务型经济”转变的过程中,根据服务与产品在特性上的差别,围绕服务企业的管理、运营等方面逐渐形成了一个新兴的研究领域——服务管理,其研究内容覆盖了服务运营、服务设计、服务质量、服务战略和策略等非常广的范围,提出了服务接触、服务满意、服务失败、服务补救等众多全新的概念和研究方向。其中,服务补救是自 20 世纪 80 年代开始,在服务市场竞争日益白热化和大量服务失败造成顾客流失的残酷现实及服务企业从采取顾客获取战略 (Customer Acquisition Strategy) 向采取顾客保留战略 (Consumer Retention Strategy) 转变 (Fornell 和 Wernerfelt, 1987; Vavra, 1992; Maute 和 Dube, 1999) 的背景下,由西方服务管理研究领域针对服务失败现象提出的。经过 20 多年的发展,服务补救目前已成为服务管理中的一个重点和热点研究领域。

较早涉及并提出服务补救概念的是英国航空公司在 1980 年进行的感知服务质量研究。以此为开端,此前被研究者关注的顾客抱怨方面的研究不再局限于解决具体服务问题的反应 (Andreasen 和 Best, 1977),而是强调服务补救带来的长期利益,诸如提高顾客的忠诚度和促使顾客进行积极的口碑传播等;也不再局限于战术层面,而是提升到影响企业生存和发展的战略高度 (Hart、Heskett 和 Sasser, 1990)。进入新的世纪后,国际公认的服务管理权

威 Grönroos (2000) 进一步将服务补救定义为在与顾客建立关系的过程中对服务失败和服务问题的处理策略。这一定义突破了传统的对交易营销层面的探讨, 跃升到关系营销的层面。

到目前为止, 无论是在实践上还是理论探讨中, 人们对服务补救的认识和研究越来越深入, 已经从最初的对服务补救的定义 (Grönroos, 1984, 2000; Hart、Heskett 和 Sasser, 1990; Zemke 和 Bell, 1990; Kelley、Hoffman 和 Davis, 1993; Schweikhard、Strasser 和 Kennedy, 1993) 和对服务补救方式的归纳和分类 (Kelley、Hoffman 和 Davis, 1993; Schweikhard、Strasser 和 Kennedy, 1993; Hoffman、Kelley 和 Rotalsky, 1995; Conlon 和 Murray, 1996), 转移到对服务补救效果的研究——研究各种服务补救措施的服务补救满意度, 补救后的顾客行为意向、顾客忠诚度等。研究者探讨了各种先行因素, 诸如服务失败的结果和服务补救的过程 (Spreng、Harrel 和 Mackoy, 1995)、服务失败类型和服务的重要程度 (Webster 和 Sundaram, 1998)、服务补救的期望——不一致 (Disconfirmation) (Andreassen, 2000)、服务补救预期 (金立印, 2006) 等对服务补救效果的影响。从整体而言, 现有的研究绝大多数是从认知角度进行的, 很少涉及情感因素 (如情绪)。由于服务失败不仅会造成顾客认知的变化 (如期望——不一致等), 还会激发起顾客的情绪并进而对顾客满意度产生影响, 在企业采取服务补救措施时, 这些初始情绪可能会因服务补救措施而产生变化, 并进而影响顾客在服务补救后的满意度和行为意向等。因此, 对服务补救中顾客情绪的变化及其产生的影响加以研究是十分必要的。

之所以基于顾客情绪对服务补救进行研究, 除了因为在现有的服务补救研究中非常缺乏包含情感因素的研究, 还因为目前相关研究领域的研究进展和研究成果也为本研究提供了可借鉴的理论依据:

第一, 服务补救是在服务或产品没能达到顾客期望时, 使受到不公平待遇的顾客重返满意状态的过程 (Zemke 和 Bell, 1990)。

因此,从广义上看,服务补救研究属于顾客满意研究的范畴。服务补救研究实际上是在顾客满意/不满意这样一个大的背景下进行的,其研究在很大程度上取决于顾客满意理论的进展。

在顾客满意研究领域,Westbrook 在其 1987 年的研究中指出,顾客满意研究中的主流范式期望——不一致模型及以其基本构造展开的大多数研究在性质上都是属于认知范畴的,忽视了顾客在消费过程中的情感体验和顾客满意中的情感成分。Westbrook 和 Oliver 等人在此后进行的一些实证研究中证明,在顾客满意的形成过程中,情感起着非常重要的作用,并提出了相应的包含情感成分的顾客满意模型 (Oliver, 1993; Price、Arnould 和 Deibler, 1995; Alford 和 Sherrell, 1996; Oliver, 2000)。

第二,目前绝大多数服务补救研究的理论背景是传统的消费者决策理论。按照传统的消费者决策理论,消费者是通过所获得的有关产品或服务的属性信息形成评价标准,同时对这些属性进行比较判断,最后形成一种综合性评价。这种模型被称为信息处理模型 (MacInnis 和 Price, 1987)。在这个过程中,消费者被假定为能够获得充足的信息并进行理性的思考和选择,以追求福利最大化为原则。Zajonc (1980) 指出,传统的消费者决策模型是有其局限性的,并非所有的消费者决策都遵循这种套路。消费者对某一客体的情感 (如喜爱) 可以通过其他心理过程产生,而这些过程并不需要复杂的认知,不需要进行大量的信息处理。这种消费者决策模型被称为情感选择模型。Zajonc 和 Markus (1982) 认为,情感因素在偏好的形成和维持过程中发挥着重要作用,偏好中的认知成分与情感成分互相影响。Mittal (1994) 也指出,情感选择模型和信息处理模型并不是对立的,在消费者决策过程中,情感成分部分依赖于认知成分,同时二者又相互补充。

第三,在现有的服务失败、服务补救研究文献中,借鉴归因理论对服务补救过程中的顾客满意、顾客行为意向进行的研究占了相当的比例。许多研究者采用 Weiner 在 1980 年提出的归因三维

结构对服务失败的影响加以研究，并将研究结果运用于对服务补救的解释，得出了一些结论和策略。尽管如此，这些研究只是关于归因与顾客满意/不满意的外围研究，并没有涉及实质（Oliver，1997），没有深入探讨归因究竟是通过什么途径影响顾客满意和行为意向的。

Weiner 在 1995 年和 2000 年对其原来的归因理论作了进一步的完善，并提出了适合于人际归因的人际动机归因理论，提出了适用于人际归因下的责任推断——情绪——行为的主张。这种新的理论为服务失败、服务补救研究提供了一个崭新的视角。

第四，在心理学研究领域，情绪研究近些年出现的主要趋势是把情绪看做一种整合性的心理现象（Izard，1991），其中包括把情绪看做是一种重要的动机变量，认为情绪能以一种与生理动机相同的方式激发和指导人的行动，能作为一种特殊的心理背景制约行为的动机状态。情绪研究中关于情绪与行为的研究成果对服务补救中顾客情绪与行为意向的研究有重要的启示。

综上所述，顾客满意研究、消费者决策理论、归因理论和心理学研究的发展为服务补救中情感因素的变化及其作用的研究奠定了理论基础。

第二节 研究的目的是和意义

在激烈的市场竞争中，越来越多的企业体会到了顾客保留对企业生存和发展的重要作用，而服务补救作为预防和挽回顾客流失的主要手段和竞争利器，不言而喻地成为服务管理研究中的一个非常重要的领域。

根据目前服务补救研究的进展和相关研究领域的理论成果，我们的研究以顾客情绪为主要变量，研究服务补救过程中顾客情绪的变化以及这些变化对补救后顾客满意、顾客行为意向的影响。研究的主要目的在于：

1. 进一步研究服务补救对顾客所产生的影响

在国内外现有的对服务补救的研究中,无论是定性的探讨,还是实证研究,绝大多数是以认知成分为主的。关注顾客情绪在服务补救中的变化及其影响,能使我们从一个新的视角、在一个更广的范围内理解和认识服务补救对顾客产生的影响。

2. 丰富顾客满意、顾客行为研究领域的研究成果

从 Westbrook (1987) 证实情感因素在顾客满意中的影响以来,顾客满意情感模型逐渐为学术界所接受,尤其在近些年来,情绪在顾客满意和行为意向中的作用越来越受到重视 (Babin、Darden 和 Babin, 1998)。但相对来讲,现有的研究以产品/服务正常消费为背景的居多 (Maute 和 Dube, 1999)。希望我们对于在服务失败、服务补救背景下顾客情绪对顾客满意、行为意向影响的研究能丰富该领域的研究成果。

3. 更好地解释顾客在服务补救过程中的复杂行为

Weiner 在社会心理学研究中提出的动机归因理论,尤其是人际动机归因理论,为研究人类复杂行为提供了理论基础和方法。但在服务失败、服务补救领域的研究中,目前大多只是借助于 Weiner 在 1980 年提出的归因三维结构。我们希望将 Weiner (2000) 的动机归因理论运用到服务失败、服务补救研究中,在消费环境下验证 Weiner (2000) 提出的新理论,同时,对服务失败、服务补救过程中顾客的复杂行为给予更好的解释。

4. 为服务补救研究探索新的研究途径

在研究中,我们以情绪为主要的研究变量,对比服务补救前后顾客情绪的变化,比较不同服务补救措施在顾客情绪改善上的效果,研究服务补救过程中顾客情绪对顾客满意、顾客行为意向的影响,希望这些研究方法能为服务补救效果研究探索出一条新的研究途径。

5. 为服务企业在服务补救过程中对顾客情绪的关注和顾客情绪管理提供决策参考

目前多数服务企业在实际经营中,即使是对顾客抱怨进行处理,通常也只是重结果、轻过程,重有形补偿、轻心理补偿,孰不知这样既浪费了企业资源,又无法从感情上挽回顾客。因此,如何注重在服务补救过程中对顾客情绪的管理,让经历服务失败的顾客不但对处理的结果满意,同时在心理上也能接受,是未来服务企业在服务补救中应该加强之处,也是本研究关注的重点。

因此,理论上,我们针对服务补救中顾客情绪的研究,有助于了解顾客在服务补救过程中情绪的变化及其带来的影响,对服务补救中顾客满意和行为意向的研究有着重要的意义;同时,相对于国外学术界对服务补救的研究,我国理论界的研究刚刚起步,非常需要系统研究,我们基于情绪因素对服务补救进行的系统研究将有助于国内相关研究的开展。

从服务业在我国发展的现实来看,服务业的快速发展与服务问题、服务失败的大量存在之间的矛盾日益突出。在这种背景下对服务补救的系统研究将有助于企业在实践中对服务补救的了解,尤其有助于企业认识服务补救带来的顾客情绪变化及其影响,使企业能够据此针对服务失败制订相应的服务补救策略,消除或减弱因服务失败引发的顾客消极情绪带来的负面影响。

第三节 研究问题

我们的研究将围绕服务补救中的顾客情绪展开。在本研究中,我们将从顾客情绪的源头——服务失败下顾客情绪的产生开始,关注服务补救中顾客情绪的变化以及这些变化对顾客满意和行为意向的影响,并从顾客情绪角度评价服务补救效果等。研究的主要问题包括:

一 顾客情绪的产生机制

在顾客满意研究领域,Oliver(1993,2000)提出的包含情感

因素的顾客满意模型中,顾客情绪是由归因等因素引发的。由于研究的焦点是认知与情绪对顾客满意的影响,Oliver 等研究者并没有探讨不同归因是否会产生不同的情绪。

我们所研究的服务补救中的顾客情绪,其产生于顾客遭遇服务失败时。在服务失败研究中,Bitner (1990) 认为,出现服务失败时,顾客会“自然地”进行归因,以探求失败的原因。Folkes (1984) 采用 Weiner 在 1980 年提出的归因维度,研究了产品失败下归属性 (Locus of Causality)、稳定性 (Stability)、可控性 (Controllability) 对顾客反应的影响。在此之后,服务失败下归因的研究大都延续了 Folkes (1984) 的研究模式,关注归因的三个维度对顾客满意、顾客行为意向的直接影响。其中,Folkes、Koletsky 和 Graham (1987) 曾通过路径分析证实:可控性和稳定性会影响顾客“恼火”的情绪,进而通过这种情绪影响顾客的抱怨和重购意向。但他们和以后的研究者都没有进一步将归因与情绪连接起来,也没有通过情绪这个途径对顾客满意、顾客行为进行解释。

Weiner 在 1995 年和 2000 年对其理论进行了进一步完善,提出了适用于人际归因下的人际动机归因理论。他指出,在人际归因下,对原因的搜索转变为对人的责任推断,对一个消极行为的责任推断会引发观察者“生气”的情绪 (Weiner, 1995),进而影响观察者的行为。Tsiros、Mittal 和 Ross 在 2004 年对归因在满意判断中的影响进行了进一步研究。他们的研究虽然采用了 Weiner 关于责任推断的新主张,但没有将情绪引入其中。

因此,从目前掌握的文献看,还没有将 Weiner (1995, 2000)^① 的人际动机归因理论比较完整地运用于解释服务失败时顾客情绪的产生的先例。

^① Weiner 在 1995 年提出责任推断的概念和人际动机归因理论的框架,在 2000 年进行了进一步完善。在本书中,以 Weiner 在 2000 年的表述为准,并以 Weiner (2000) 来代表其在 2000 年的表述。下同。

我们认为, Weiner (2000) 提出的人际动机归因理论非常符合服务中人际互动的特点, 采用该理论能更好地解释服务失败下顾客情绪的产生机制。因此, 我们将 Weiner 的人际动机归因理论和责任推断概念引入本书, 用于解释服务补救中顾客情绪产生的源头及其变化。

二 服务补救与顾客情绪的变化

服务失败和服务补救是两个紧密相连的概念, 近几年来学术界对服务补救的研究出现了一个明显趋势——在关注补救效果的同时加强了对服务补救先行因素的研究, 在研究时通常将服务补救、服务失败作为一个整体加以考虑。但这些研究通常都是从认知角度进行的, 很少涉及情感因素。目前文献中只有 Andreassen (2000) 的研究涉及服务失败下顾客情绪对服务补救效果的影响。Andreassen 在研究中系统地考虑了服务补救的先行因素, 如服务失败引发的消极情绪、顾客对服务补救的期望、顾客对服务补救质量的感知、顾客在服务补救中的期望——不一致、顾客感知服务补救结果的公平性等。在假设中, Andreassen 根据相关的理论提出服务失败引发的顾客消极情绪(初始消极情绪)会对服务补救满意的判断产生影响, 但实证研究却显示初始消极情绪对补救满意没有显著影响。对这一与相关理论不符的结论, Andreassen 认为可能是模型建构操作或结构方程操作中的因素所致, 也可能意味着初始消极情绪不是对补救满意有影响, 而是对顾客忠诚有影响。

除 Andreassen (2000) 的研究外, 很少有涉及顾客情绪的服务补救研究, 更没有专门从顾客情绪变化的角度针对服务补救效果的研究。我们认为, 遭遇服务失败后, 顾客情绪比平时有着更强的动力作用, 其对顾客满意和行为意向的影响可能比认知更重要。因此, 探讨顾客情绪在服务补救中的变化, 通过情绪比较不同服务补救措施的效果, 是十分必要的。

三 顾客情绪与顾客满意/不满意

在顾客满意研究中, Westbrook (1987) 首先证实了顾客消费中情绪反应的存在。其研究发现, 在顾客消费中确实存在积极情绪和消极情绪, 并且, 积极情绪与顾客满意呈显著的正相关关系, 消极情绪与顾客满意呈显著的负相关关系。Oliver (1993) 的研究证实, 积极情绪对顾客满意有着显著的正向影响, 而消极情绪则有显著的负向影响。此后的研究基本遵循这一方向或得到了类似的结论, 但也有与此不完全一致的研究, 例如, 我国学者韩小芸、温碧燕、伍小奕 (2004) 的研究证实了正面情感直接影响着顾客满意, 但他们发现负面情感对顾客满意并没有显著的直接影响。而 Liljander 和 Strandvik (1997) 关于服务业中顾客情绪对顾客满意影响的研究表明, 消极情绪对顾客满意的影响要大于积极情绪。

不同研究关于消极情绪对顾客满意的影响在结论上的差异, 可能与研究的背景有关, 也可能与研究中关注的消极情绪的类型有关。例如, 生气、恼火这类消极情绪对顾客满意的影响, 与内疚这类消极情绪的影响应该是有差别的。

类似的现象在积极情绪对顾客满意的影响中已得到证实。Westbrook 和 Oliver (1991) 在研究中发现, 感兴趣与高兴虽同为积极情绪, 但两者对顾客满意的作用有所不同。Oliver (1993) 的研究也证实了这种观点。

在消极情绪中, 虽然 Oliver (1993) 根据 Smith 和 Ellsworth (1985) 在心理学研究中提出的观点, 将顾客的消极情绪细分为外在归因消极情绪 (Externally Attributed Negative Affect)、内在归因消极情绪 (Internally Attributed Negative Affect) 和情形归因消极情绪 (Situationally Attributed Negative Affect), 并在实证研究中证实了这种细分的有效性, 但 Oliver 及其以后的研究者并没有专门研究这三种类型的消极情绪对顾客满意的不同影响。

我们认为, 不同类型的消极情绪 (按照归因划分) 对顾客满

意/不满意的影响可能是不同的，应该进行专门的研究。在研究中，我们把顾客消极情绪划分为外在归因、内在归因和情形归因三种类型。

四 顾客情绪与顾客行为意向

在顾客情绪与顾客行为意向的研究中，各学者争论的焦点是：采用具体的情绪还是整合的情绪（Zeelenberg 和 Pieters, 2004）。一些学者主张采用整合的情绪（如，Maute 和 Dube, 1999；Westbrook 和 Oliver, 1991；Westbrook, 1980），另一些学者则认为采用具体的情绪能更好地预知顾客的行为（如，DeSteno et al., 2000；Keltner 和 Lerner, 2000；van der Pligt et al., 1998；Zeelenberg et al., 1998）。关于这两种方式的选择，Frijda（1986）提出，应该根据情绪过程的不同水平来确定采用哪种方式。在特殊行为倾向的层次，情绪是以离散的状态存在的，这时采用具体情绪的方式进行研究比较合适；当考虑对事件价向（Valenced）的反应时，情绪是以沿着一组维度连续变化的状态出现的，这时采用整合情绪的方式效果更好。Bagozzi 等人（2000）进一步提出，问题不是哪种方式能用，而是哪种方式在研究顾客满意、顾客行为时更具有洞察力。

我们在研究中采用处于整合情绪和具体情绪之间的方法——将顾客情绪划分为积极情绪和消极情绪两大类，并将消极情绪进一步细分为外在归因消极情绪、内在归因消极情绪和情形归因消极情绪，研究这些情绪在整个服务补救过程中（服务补救前、服务补救后）对顾客行为意向的影响。