

顧客の寛容度分析の提案* — ホテルサービスを対象にした妥当性検証 —

A Proposal of Customer Tolerance Analysis:
Validity Tests in the Context of Hotel Service

犬塚 篤**
INUZUKA Atsushi

A new way of identifying “wrong” customers, the customer tolerance analysis, was proposed. In this paper, the tolerance was estimated by subtracting customer’s evaluation of service functions from satisfaction of those. The concept was validated in two ways: individual stability and construct validity. The former was to confirm the fact that customer tolerance was not affected by user experience and/or service providers. The latter was to see if customer tolerance resulted in positive attitudinal consequences. With a survey data targeted at business hotel users, the author roughly confirmed both the stability and the estimated consequences.

Keywords: tolerance analysis, satisfaction, importance-performance analysis, business hotel chain.

* 本論は、科学研究費補助金（基盤研究B：18H00884）による研究成果の一部である。

** 名古屋大学大学院経済学研究科
Graduate School of Economics, Nagoya University

I. はじめに

サービス品質を測定するために広く用いられているSERVQUAL尺度 (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) は、サービス品質を評価値¹⁾と期待値のギャップ値と捉える“ギャップ・モデル”をその最大の特徴としている。このギャップ・モデルは、顧客満足を考える際にも用いられるフレームワークであり (Oliver, 1981; Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983; Weber, 1997), 数々の応用が図られてきた。そのひとつに、Martilla and James (1977) が提案した重要度-パフォーマンス分析 (importance-performance analysis, 以下、IPAと略) がある。これは、評価項目の重要度と満足度を空間上にプロットし、それらに対する施策の整理を目的とした分析技法である (図 1)。

IPAはその明快さも手伝って、さまざまな実務場面での適用が試みられてきた。しかし、IPAは商品やサービスの改善点の類型化を目的とした手法であるために、ある項目が「重点改善」に位置付けられたとしても、それでも購買を止めない顧客がいるのは何故かといった課題に接近することはできない。そこで本論では、IPAを応用した寛容度分析を提案する。ここで寛容度とはサービスから満足を見出す顧客の個人的傾向を指し、寛容度が低い顧客は良いサービスを受けても満足には結びつかない厳しい態度を有することを意味する。以下では、寛容度の操作的定義を行った上で、国内のホテルチェーンの利用客を対象とした検証を行う。

II. 寛容度分析の提案

1. サービス品質と顧客満足

サービス研究において、知覚されたサービス品質 (以下、サービス品質と略) とその満足が同一概念であるか否かについては、未だ結論がついていないイシューである (Iacobucci, Grayson & Omstrom, 1994)。SERVQUAL尺度を開発したParasuraman et al. (1988) は、両者は相関するものの同一概念ではないという立場に立つ。Bitner (1990) は、顧客満足は原因帰属 (attributions) が関わっている点で概念的には異なると考えた。両者の因果関係を調査したCronin and Taylor (1992) やLee, Graef and Burns (2004) もまた、サービス品質が満足をもたらすと考える方が妥当であるとの実証的事実を示している。一方で、Oliver (1981) は、顧客満足 (サービスに対する評価) が顧客態度を形成するのだから、顧客満足と品質評価は共に顧客態度を異なる面から眺めたものにすぎず、同義反復にすぎないことを示唆する。

サービス品質とその満足が同一概念であるか否かという問題は、顧客がもつサービスに対する寛容度の違いによっても説明が可能である。サービス品質の評価とそのサービスに対する満足度との間には高い相関関係があることが一般的であろうが、なかには優れたサービスを受けてもなかなか満足を覚えない“悪い”顧客がいることだろう (Tax & Brown, 1998)。こうした顧客が満足を見出すことに対する個人的傾向を「寛容度」と表現するとき²⁾, その個人差が無視できるほど小さければ両者は強く相関する概念で

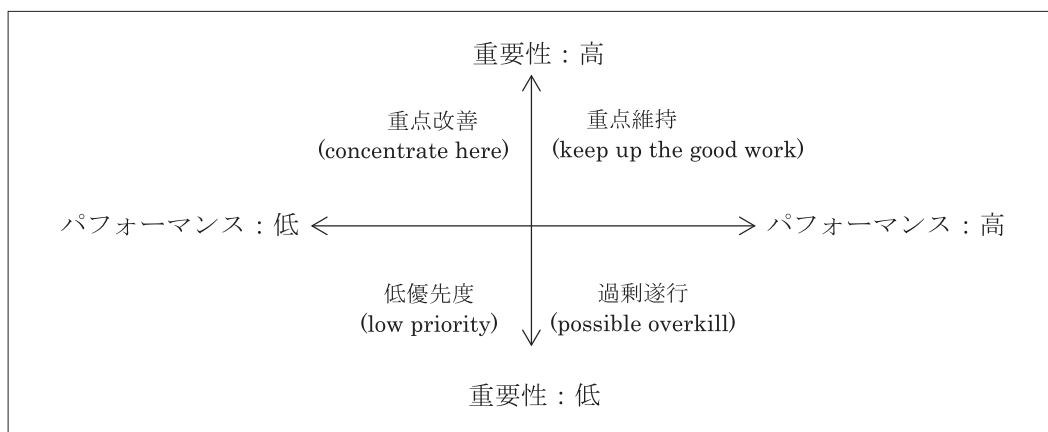


図-1 IPAの概要 (Martilla & James (1977) をもとに著者作成)

あり、反対に個人差が認められれば、サービス品質と満足は異なる概念だとみなすことができる。

さて、この寛容度を知るための最も簡便な方法といえ、サービスに関する評価値と満足度とのギャップ値を得ることである。その考えを、図2に示した。個人のサービス要素に対する満足度と評価値（サービス品質）を縦軸と横軸からなる空間にプロットするとき、図中の対角線に位置付けられた個人は、サービスに対する満足度と評価値が均衡していることを意味する。一方で、対角線より右下に付置されるならば、その顧客は経験したサービスレベルに比べて満足度が低い“寛容度の低い（low tolerance）”顧客であり、反対に左上に付置する者は低いサービスレベルでも満足を覚える“寛容度の高い（high tolerance）”顧客だとみなすことができる。このように個人がもつ寛容度は、対角線からの距離 d_0 （図中の左上の場合は正值、右上の場合は負値）をもって測定できると思われる。

2. 仮説提示

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1993) は、サービスの必要性に対する顧客が有する感度として、enduring service intensifiersという概念を提示している。彼らがこれを安定的な特性だとみなしたのは、それがサービスの価値やその提供者の行動に対する顧客の生来的な態度（underlying generic attitude）に由来すると考えたためである。本論が考える寛容度も生来的な個人特性に由来すると考えるならば、寛容度は顧客のサービス利用経験や評価対象によって大きく変化することはないと予測できる。

仮説 1a：ある企業のサービスに対する寛容度は、そのサービスの利用頻度によって変化しない

仮説 1b：同一人物がもつある企業のサービスに対する寛容度と、別の企業のそれとの間には、正の相関がある

高い寛容度をもつ顧客は、多少のサービス失敗（service failure）に対しても許容が可能な、サービスプロバイダにとっての優良顧客に相当しよう（Keh & Teo, 2001）。こうした顧客はそうでない顧客に比べ、提供されたサービスに対して公平感を抱きやすく、結果として良い態度に結びつきやすいと考えられる（Weun, Beatty & Jones, 2004）。

仮説 2a：高い寛容度をもつ顧客は、サービスの利用満足度が高い

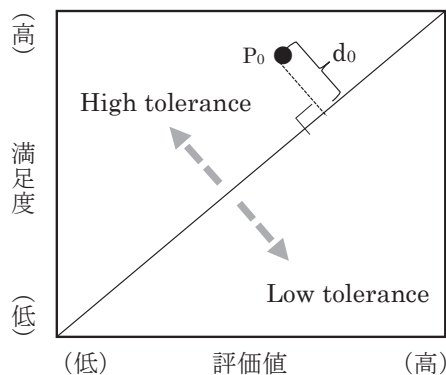
仮説 2b：高い寛容度をもつ顧客は、サービスの再利用意図が高い

以下では、これら仮説の検証方法について解説する。

Ⅲ. 分析

1. 分析対象および調査方法

仮説検証の対象は、国内の主要なビジネスホテルチェーンであるアパホテルズ&リゾート（以下、APAと略）と東横INN（以下、東横と略）の2つのチェーンを選んだ。両チェーンは、ターゲットとする顧客、宿泊料金等の点で類似しており、同一顧



図－2 本論が提案する寛容度の操作化

客による寛容度の安定性を確認する目的に適っている。また、ホテルサービスはその主要機能がシンプルでかつ顧客もそれに精通していること(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993)、さらに利用からかなり時間が経過した後になっても想起が容易である(上原, 2009)等の利点もある。

調査データの収集は、国内調査会社のパネルを用いて、両ホテルチェーンを過去3年以内に利用しかつホテルで食事をとった(食事に対する評価を含むため)という条件でスクリーニングを行った³⁾。次に、該当した集合に対し再度インターネット調査を依頼し、409の有効サンプルを得た。本論ではこのうち、それぞれのチェーンで1年以内の利用経験をもつ357(APA), 352(東横)のサンプルを使用する。ただし、寛容度の相関分析(仮説1b)については、両チェーン共に1年以内の利用経験をもつ300のサンプルに限定した。

2. 調査項目

SERVQUAL尺度は、対人サービスを重視するあまり、設備や施設等の有形的な要因を軽視しているとの指摘がある(Fick & Ritchie, 1991; Mels, Boshoff & Nel, 1997; 松尾・奥瀬・プラウト, 2001)。本論が対象とするビジネスホテルにおいても、顧客が手厚いサービスを受ける機会は多くなく、その下位次元にわたって仔細に調査することにはあまり意味がないと思われる。そこで本論では、広義でのホテルサービスを構成する要素として、楽天トラベルの「お客様の声」で用いられている、サービス、立地、部屋、設備・アメニティ、風呂、食事の6要素を採用した⁴⁾。

表1に、APAに対する質問項目をまとめた(東横に対する質問項目は、「アパホテル」を「東横イン」に置き換えた以外は同一のものである)。寛容度を作成するためのサービスの満足度と評価値は、6要素それぞれに対し1項目をおいた。仮説1aで用いるチェーンの利用頻度や、仮説2の従属変数で

表-1 質問項目 (APA用)

I. アパホテルに対するあなたの印象等をお答えください	
利用頻度	アパホテルを頻繁に利用している
再利用意図	アパホテルを今後も利用したい
サービス (期待)	アパホテルでは、優れたサービスが期待できる
立地 (期待)	アパホテルでは、優れた立地が期待できる
部屋 (期待)	アパホテルでは、優れた部屋が期待できる
設備アメ (期待)	アパホテルでは、優れた設備・アメニティが期待できる
風呂 (期待)	アパホテルでは、優れた風呂が期待できる
食事 (期待)	アパホテルでは、優れた食事が期待できる
II. 直近で、アパホテルに泊まった際のあなたの感想をお答えください	
利用満足度	アパホテルの利用に、総合的に満足できた
サービス (満足)	アパホテルのサービスに、満足できた
立地 (満足)	アパホテルの立地に、満足できた
部屋 (満足)	アパホテルの部屋に、満足できた
設備アメ (満足)	アパホテルの設備・アメニティに、満足できた
風呂 (満足)	アパホテルの風呂に、満足できた
食事 (満足)	アパホテルの食事に、満足できた
サービス (評価)	アパホテルのサービスは、優れていた
立地 (評価)	アパホテルの立地は、優れていた
部屋 (評価)	アパホテルの部屋は、優れていた
設備アメ (評価)	アパホテルの設備・アメニティは、優れていた
風呂 (評価)	アパホテルの風呂は、優れていた
食事 (評価)	アパホテルの食事は、優れていた

※7段階リッカートスケールを使用(7:完全にあてはまる - 1:まったくあてはまらない)

顧客の寛容度分析の提案

ある再利用意図や利用満足度についても、先行研究をふまえ1項目（Prakash, 1984; Teas, 1993; Yüksel & Rimmington, 1998; 松尾ほか, 2001）で測定した。なお、これらの評価にはホテルチェーンに対する期待値が含まれていることが想定されるため（Bearden & Teel, 1983; Tse & Wilton, 1988; Ryzin & Immerwahr, 2004; 上原, 2009）、6要素それぞれの期待値を制御変数として加えた。その他の制御変数として、年齢、性別ダミー（男性0、女性1）、既婚ダミー（未婚0、既婚1）、職種ダミー（会社員・公務員、自由業・自営業、その他）を用意した。

3. 寛容度の測定

項目*i*の寛容度は、項目*i*の満足度から評価値を減じた値に、さらに45度の回転を与えて得た（次

式）。これは、図2でいう対角線からの距離に相当し、この値が正であることは寛容度が高い（満足度が評価値よりも大きい）ことを意味する。また、これら6要素の寛容度を足し合わせた総合評価値を、総合寛容度と名付けた。

$$\text{寛容度}_i = \text{満足度}_i / \sqrt{2} - \text{評価値}_i / \sqrt{2}$$

$$\text{総合寛容度} = \sum_i \text{寛容度}_i$$

IV. 結果

始めに、寛容度の安定性を確認する。図3と図4は、各チェーンの寛容度の平均値を、当該チェーンの利用頻度別に示したものである。太線で示した寛

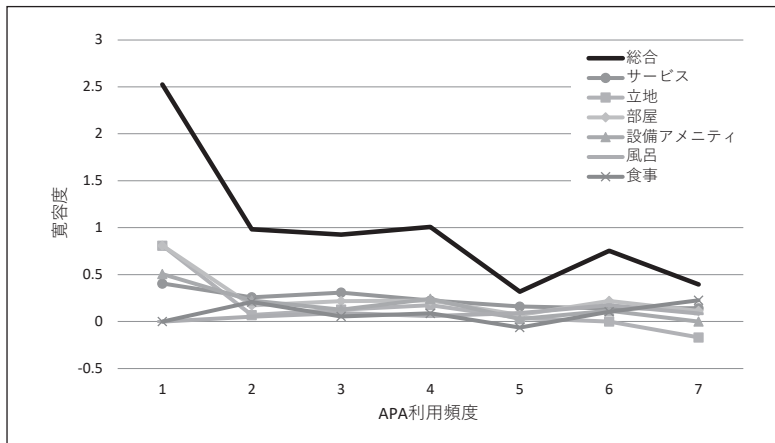


図-3 利用頻度別の寛容度 (APA)

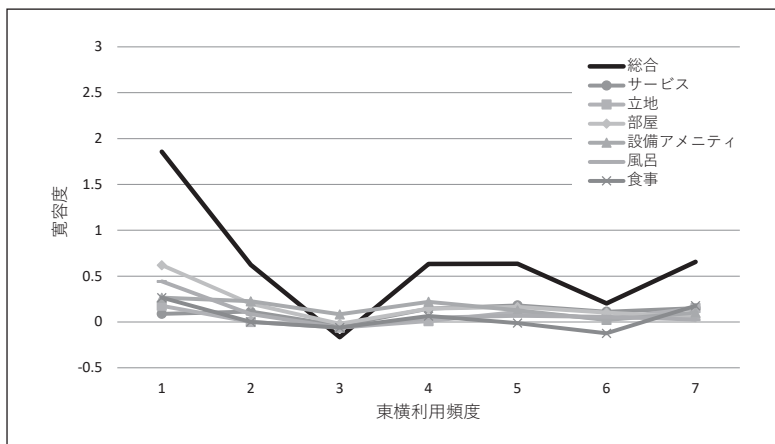


図-4 利用頻度別の寛容度 (東横)

容度(総合)に着目すると、両チェーン共に利用頻度が少し増える(評価値で1から2になる)時点で大きく低下し、仮説1aは支持されなかった。またその低下の主要因は、部屋などの機能にあることが示された。

続いて、同一顧客における両チェーンの寛容度の平均値差の検定、および相関をとった結果を表2にまとめた。なお、利用経験によって寛容度が変動する先の結果をふまえ、両チェーンの利用頻度を制御

変数とした偏相関係数も加えている。それによれば、両チェーンの寛容度の差は認められたものの、総合、サービス、立地、部屋、食事の要素において、正で有意な相関が現れた。また、有意ではなかった設備・アメニティと風呂についても正の値が示されるなど、寛容度に関するある程度の安定性を確認した(仮説1bは概ね支持)。

次に、仮説2の検証のために、利用満足度と再利用意図をそれぞれ従属変数とした重回帰分析を行っ

表-2 寛容度の記述統計量と2チェーン間の相関

寛容度	APA平均	東横平均	差 (APA-東横)	単相関係数	偏相関係数
総合	0.695	0.422	0.273 ***	0.224 ***	0.219 ***
サービス	0.203	0.104	0.099 ***	0.224 ***	0.225 ***
立地	0.071	0.045	0.026 **	0.182 **	0.198 ***
部屋	0.165	0.101	0.064 ***	0.257 ***	0.251 ***
設備アメニティ	0.165	0.132	0.033	0.084	0.064
風呂	0.090	0.049	0.040	0.020	0.021
食事	0.054	-0.009	0.064 *	0.129 *	0.128 *

注：N=300 (* p<.01, ** p<.01, *** p<.001). 平均値差の検定は対応変数として行った。

表-3 重回帰分析結果 (APA)

for APA	従属変数：利用満足度			従属変数：再利用意図		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 1	Model 2	Model 3
総合(寛容度)	—	0.114 **	—	—	0.117 **	—
サービス(寛容度)	—	—	0.066	—	—	0.140 **
立地(寛容度)	—	—	-0.021	—	—	-0.005
部屋(寛容度)	—	—	0.109 *	—	—	0.054
設備アメ(寛容度)	—	—	0.026	—	—	-0.028
風呂(寛容度)	—	—	0.031	—	—	0.098 *
食事(寛容度)	—	—	-0.029	—	—	-0.045
サービス(期待値)	0.064	0.050	0.072	0.097	0.082	0.111
立地(期待値)	0.124 *	0.124 *	0.127 *	0.245 ***	0.246 ***	0.246 ***
部屋(期待値)	0.205 **	0.244 **	0.251 ***	-0.066	-0.027	-0.035
設備アメ(期待値)	0.162 *	0.137	0.126	0.317 ***	0.290 ***	0.296 ***
風呂(期待値)	0.127 *	0.124 *	0.125 *	0.089	0.086	0.094
食事(期待値)	0.065	0.084	0.076	-0.049	-0.030	-0.047
年齢	0.004	-0.011	-0.013	0.072	0.056	0.040
性別ダミー	0.003	-0.007	-0.012	0.055	0.045	0.050
既婚ダミー	0.048	0.044	0.042	-0.027	-0.031	-0.028
会社員ダミー	0.019	0.010	0.009	0.059	0.050	0.053
自由業ダミー	0.019	0.017	0.019	0.039	0.037	0.043
APA利用頻度	0.146 **	0.152 ***	0.144 **	0.245 ***	0.251 ***	0.234 ***
adj. R ²	0.461	0.472	0.474	0.442	0.453	0.464
F	26.4	25.5	18.8	24.5	23.6	18.1

N=357 (* p<.05, ** p<.01, *** p<.001). Max of VIF=3.667 (Model 1), 3.795 (Model 2), 3.842 (Model 3).

た。検討したモデルは寛容度を独立変数から除いたモデル1と、寛容度（総合）を用いたモデル2、および寛容度を要素別に分解したモデル3である。一部の独立変数間にやや強い相関があったが、VIFの値は最大でも3.84であったことから、多重共線性の問題は分析結果に深刻な影響を与えていないと判断した。仮説検証は、総合寛容度を用いたモデル2で行う。

表3と表4はその結果をまとめたものである。まず、利用満足度に関しては、両チェーン共に寛容度（総合）に有意な正の寄与があり、仮説2aが支持された。要素別に分析したモデル3によれば、APA（表3）では部屋、東横（表4）ではサービスや設備・アメニティの寛容度に有意な寄与がみられた。再利用意図についても、両チェーン共に総合寛容度に有意な正の寄与があり、仮説2bが支持された。要素別に分析したモデル3からは、特にサービスに対する寛容度が再利用意図を高めていたことが示された。

V. 考察とまとめ

サービスプロバイダにとって、高い寛容度をもつ顧客を有することは、多少のサービス失敗があっても許されるプレミアムを獲得した状態に相当しよう。本論の分析結果は、そうした顧客の獲得が安定したホテル経営に寄与することを示した事実として着目に値する。一方で、寛容度がサービス利用経験に応じて低下する（おそらくは最初の利用経験後に急減する）事実からは、そのようなプレミアムの効果が長くは続かないという課題もまた示された。

消費者行動研究においては、どれほど企業努力をしても満足を感じない顧客が存在することが知られるが⁵⁾、こうした寛容度の低い顧客に対し最上のサービスを提供し続けようとする努力することは、マネジメントの観点からいえば得策とはいえない。本論で提案した寛容度分析はそうした問題顧客を発見し（Zeithaml, 2000）、効率的なサービス経営を行っていく上で有効なツールとなり得る可能性を秘めている。

表-4 重回帰分析結果（東横）

for 東横	従属変数：利用満足度			従属変数：再利用意図		
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 1	Model 2	Model 3
総合（寛容度）	—	0.204 ***	—	—	0.127 **	—
サービス（寛容度）	—	—	0.242 ***	—	—	0.122 **
立地（寛容度）	—	—	0.034	—	—	0.008
部屋（寛容度）	—	—	-0.038	—	—	-0.011
設備アメ（寛容度）	—	—	0.133 ***	—	—	0.038
風呂（寛容度）	—	—	-0.022	—	—	0.048
食事（寛容度）	—	—	0.071	—	—	0.050
サービス（期待値）	0.255 ***	0.216 ***	0.204 ***	0.325 ***	0.301 ***	0.289 ***
立地（期待値）	0.151 **	0.142 **	0.126 **	0.126 **	0.121 *	0.109 *
部屋（期待値）	0.096	0.108	0.136 *	0.169 *	0.177 **	0.191 **
設備アメ（期待値）	0.064	0.078	0.070	0.025	0.033	0.038
風呂（期待値）	-0.098	-0.055	-0.054	-0.264 ***	-0.237 ***	-0.239 ***
食事（期待値）	0.178 **	0.183 **	0.188 **	0.087	0.091	0.096
年齢	-0.018	-0.031	-0.043	0.063	0.056	0.046
性別ダミー	0.006	-0.007	0.007	0.073	0.065	0.069
既婚ダミー	0.022	0.020	0.031	-0.031	-0.033	-0.026
会社員ダミー	-0.028	-0.044	-0.069	0.030	0.020	0.016
自由業ダミー	0.015	-0.001	-0.014	0.022	0.013	0.012
東横利用頻度	0.233 ***	0.231 ***	0.227 ***	0.323 ***	0.322 ***	0.319 ***
adj. R ²	0.438	0.477	0.511	0.442	0.456	0.456
F	23.8	25.6	21.4	24.1	23.6	17.4

N=352 (* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001). Max of VIF=3.046 (Model 1), 3.051 (Model 2), 3.101 (Model 3).

る⁶⁾。しかしながら、本論で提案した寛容度分析は未だ試みの段階であり、その実用性や学術的な妥当性についてはさらなる検討が必要である。加えて、顧客の寛容度はサービスの利用価格に応じて変化することが示唆されるなど(Zeithaml et al., 1993; Blal & Sturman, 2014)、サービスの利用形態が及ぼす影響についても制御する必要があるだろう。今後はこれらの課題点の改善にあたり、寛容度が形成されるプロセスについても解明を進めたい。

注

- 1) P (Perception) 値は字義からすれば知覚値が訳語であろうが、本論では評価値と表現する。
- 2) 本論の寛容度と関連した概念に、Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) による容認範囲 (zone of tolerance) がある。これは、サービス品質に対する顧客が最低限必要だと感じる限界品質レベル (adequate service level) から、期待する希望サービス品質レベル (desired service level) までの範囲を示したものである。また、Trianasari, Butcher and Sparks (2018) は、顧客の寛容度 (customer tolerance) をサービス失敗 (service failure) に対して許容できる程度と捉え、これを直接に測定した実験を行っている。
- 3) 犬塚 (2021) で用いたデータセットと一部共有しているが、本論とは追求しているテーマが大きく異なる。
- 4) これまで検討されてきたホテルのサービス属性については、Saleh and Ryan (1991) に詳しい。
- 5) このような顧客は、jaycustomer (Lovelock & Wright, 1999)、aberrant customer (Fullerton & Punj, 1993)、uncooperative customer (Hoffman & Bateson, 1997)、dysfunctional customer (Harris & Reynolds, 2003) などと呼ばれる。
- 6) Woo and Fock (2004) は、本論とも関連した考え方で、“悪い顧客”を検出する方法を提案している。

参考文献

- 犬塚篤 (2021) 「口コミ情報を用いたサービスの期待値推定法の提案：東横INNとアパホテルの比較分析」『JSMDレビュー』5 (1), 17-23頁。
- 上原聡 (2009) 「顧客満足に対するサービス品質の影響に関する考察」『嘉悦大学研究論集』52 (1), 1-15頁。
- 松尾陸・奥瀬喜之・カロラス・プラート (2001) 「サービス・クオリティ次元に関する実証研究：SERVQUALの再検討」『流通研究』4 (1), 29-38頁。
- Bearden, W.O., & Teel, J.E. (1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20 (1), pp.21-28.
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (4), pp.69-82.
- Blal, I., & Sturman, M.C. (2014), The differential effects of the quality and quantity of online reviews on hotel room sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55 (4), pp.365-375.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A. (1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30 (1), pp.7-27.
- Cronin, J.J.Jr., & Taylor, S.A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), pp.55-68.
- Fick, G.R., & Ritchie, J.R.B. (1991), Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 17 (3), pp.2-9.
- Fullerton, R.A., & Punj, G. (1993), Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, pp.570-574.
- Harris, L.C., & Reynolds, K.L. (2003), The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6 (2), pp.144-161.
- Hoffman, K.D., Bateson, J.E.G. (1997), *Essentials of Services Marketing*. Dreyden Press.
- Iacobucci, D., Grayson, K.A., & Omstrom, A.L. (1994), The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration. In Swartz, T.A., Bowen, D.E., & Brown, S.W. (eds). *Advances in Services Marketing and Management*, 3, JAI Press, Greenwich, CT, pp.1-67.
- Keh, H.T., & Teo, C.W. (2001), Retail customers as partial employees in service provision: A conceptual framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), pp.370-378.
- Lee, J., Graefe, A.R., & Burns, R.C. (2004), Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17 (1), pp.73-82.
- Lovelock, C.H., & Wright, L. (1999), *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice-Hall. (小宮路雅博監訳、高橋泰・藤井大拙訳 (2002) 『サービス・マーケティング原理』白桃書房)。
- Martilla, J.A., & James, J.C. (1977), Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41 (1), pp.77-79.
- Mels, G., Boshoff, C., & Nel, D. (1997), The dimension of service quality: The original European perspective revisited. *The Service Industries Journal*, 17 (1), pp.173-189.
- Oliver, R.L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57 (3), pp.25-48.

- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991), Understanding customer's expectations of service. *Sloan Management Review*, 32 (3), pp.39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), pp.12-40.
- Prakash, V. (1984), Validity and reliability of the confirmation of expectations paradigm as a determinant of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12 (4), pp.63-76.
- Ryzin, G.G., & Immerwahr, S. (2004), Derived importance-performance analysis of citizen survey data. *Public Performance & Management Review*, 27 (4), pp.144-173.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991), Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*, 11 (3), pp.324-343.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *MIT Sloan Management Review*, 40 (1), pp.75-88.
- Teas, R.K. (1993), Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57 (4), pp.18-34.
- Trianasari, N., Butcher, K., & Sparks, B. (2018), Understanding guest tolerance and the role of cultural familiarity in hotel service failure. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27 (1), pp.21-40.
- Tse, D., & Wilton, P.C. (1988), Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (2), pp.204-212.
- Weber, K. (1997), The assessment of tourist satisfaction using the expectancy disconfirmation theory: A study of the German travel market in Australia. *Pacific Tourism Review*, 1, pp.35-47.
- Weun, S., Beatty, S.E., & Jones, M.A. (2004), The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18 (2), pp.133-146.
- Woo, K., & Fock, H.K.Y. (2004), Retaining and divesting customers: An exploratory study of right customers, "at-risk" customers, and wrong customers. *Journal of Services Marketing*, 18 (3), pp.187-197.
- Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., & Jenkins, R.L. (1983), Modeling customer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20 (3), pp.296-304.
- Yüksel, A., & Rimmington, M. (1998), Customer-satisfaction measurement: Performance counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (6), pp.60-70.
- Zeithaml, V.A. (2000), Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp.67-85.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1993), The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), pp.1-12.