

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Janaína Carla Kovalski**

**Não mate o mensageiro: a quem o consumidor atribui a culpa  
quando recebe notícias ruins**

**Passo Fundo**

**2022**

**Janaína Carla Kovalski**

**Não mate o mensageiro: a quem o consumidor atribui a culpa  
quando recebe notícias ruins**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

**Passo Fundo**

**2022**

# Janaína Carla Kovalski

## Não mate o mensageiro: a quem o consumidor atribui a culpa quando recebe notícias ruins

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração sob a orientação do Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

**Aprovada em: 04 de maio de 2022.**

### BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente  
 CLAUDIONOR GUEDES LAIMER  
Data: 15/05/2022 23:28:22-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

---

**Orientador: Dr. Claudionor Guedes Laimer (IMED)**

Documento assinado digitalmente  
 JANDIR PAULI  
Data: 19/05/2022 16:32:12-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

---

**Examinador: Dr. Jandir Pauli (IMED)**

Documento assinado digitalmente  
 JULIANE RUFFATTO  
Data: 20/05/2022 10:49:50-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

---

**Examinador: Dra. Juliane Ruffatto (IMED)**

Documento assinado digitalmente  
 LUIZA VENZKE BORTOLI FOSCHIERA  
Data: 09/05/2022 16:41:04-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

---

**Examinador: Dra. Luiza Venzke Bortoli Foschiera (IFRS)**

**Passo Fundo  
2022**

CIP – Catalogação na Publicação

---

K88n KOVALSKI, Janaína Carla

Não mate o mensageiro: a quem o consumidor atribui a culpa quando recebe notícias ruins / Janaína Carla kovalski. – 2022.

103 f., il.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade IMED, Passo Fundo, 2022.

Orientador: Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer.

1. Comportamento do consumidor. 2. Atribuição de casualidade 3. Marketing – Serviços – Relações de consumo. I. LAIMER, Claudionor Guedes, orientador. II. Título.

CDU: **658.8**

---

Catalogação: Bibliotecária Angela Saadi Machado - CRB 10/1857

Aos meus pais e meu esposo, pois sem eles eu  
não teria conseguido chegar até aqui.

## **AGRADECIMENTOS**

A Capes e a Imed pelo apoio financeiro e possibilidade de ingressar nessa formação. Ao corpo docente do PPGA que transmitiu conhecimento nessa jornada, principalmente ao meu orientador, Prof. Dr. Claudionor Guedes Laimer que, apesar de não me acompanhar nessa pesquisa desde o início, tornou ela possível, acreditou em mim e fez toda a diferença para a conclusão desta etapa!

Aos meus colegas, com quem tive a oportunidade de conviver nesse tempo, trocando ajuda e conhecimento, mesmo através das telas do zoom. Em especial agradeço a querida Rogiane Panisson, que passou comigo muitas noites em claro, compartilhando conhecimentos, apoio e com quem pude construir uma amizade que fez toda diferença nesse caminho!

A família, principalmente minha mãe Rosa e meu pai Antônio, amigos, a meu esposo Fernando e todas as pessoas que me apoiaram e incentivaram, entendendo minhas ausências e sempre acreditando em mim, sem vocês eu não teria conseguido!

Serei sempre grata a todos!

A mente que se abre a uma nova ideia jamais  
voltará ao seu tamanho original.

Albert Einstein

## RESUMO

As falhas são inevitáveis nas transações de serviço. Por isso, a literatura de marketing explorou amplamente as reações dos consumidores após experimentar uma falha. No entanto, a reação do consumidor diante de uma falha depende, não apenas do mero conhecimento de que a falha ocorreu, mas também da atribuição de causalidade do cliente a essa falha, que pode variar conforme o tipo de falha vivenciada. A presente pesquisa possui como objetivo analisar a atribuição de causalidade e reações expressas por consumidores que experimentam falhas não controláveis em comparação a consumidores que experimentam falhas controláveis pelo prestador. Para tanto, a pesquisa foi dividida em dois estudos: O Estudo 1 apresenta uma Revisão Sistemática da Literatura, a fim de sumarizar o que já foi produzido em relação aos tipos de falhas de serviço, bem como as principais reações de consumidores a essas falhas. Analisando os últimos 10 anos de publicações sobre falhas de serviço, o estudo mostrou que, até o momento, um número mínimo de pesquisas considerou a existência de falhas de serviço não controláveis pelo prestador e, um número menor ainda, explorou as reações dos consumidores a essas falhas. Já o Estudo 2 é baseado no modelo desenvolvido por Weiner (2000), que considera três diferentes tipos de reações dos consumidores (cognitivas, afetivas e comportamentais), comparados a dois tipos de falhas de serviço (controlável X não controlável). Para isso, foi realizada pesquisa quantitativa, utilizando estudo experimental, através de coleta on-line. Os instrumentos utilizados foram escala para medir confiança de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), escala de arrependimento, decepção e raiva do prestador de serviços de Yi e Baumgartner (2004), escalas de intenção de boca a boca negativo e intenção de recompra adaptadas de Choi e Mattila (2008), escala de locus causal adaptada do estudo de Russel (1982) e dados sociodemográficos. A análise dos dados foi realizada a partir do teste *t*. De forma geral, os resultados mostraram que, mesmo quando o prestador não tem controle sobre as causas da falha, o consumidor tende a culpá-lo por ela da mesma forma. Além disso, a intensidade das emoções negativas aumenta significativamente quando os clientes sentem que o provedor de serviço falhou no que deveria fazer. Nesse sentido, a intensidade das emoções negativas pode ser mais elevada quando a falha for controlável pelo prestador.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor; Falhas de serviço; Reações a falhas de serviço; Atribuição de causalidade; Falhas controláveis; Falhas não controláveis.

## ABSTRACT

Failures are inevitable in service transactions. Therefore, the marketing literature has extensively explored consumer reactions after experiencing a failure. However, the consumer's reaction to a failure depends not only on the mere knowledge that the failure occurred, but also on the customer's attribution of causality to this failure, which may vary according to the type of failure experienced. The present research aims to analyze the attribution of causality and reactions expressed by consumers who experience uncontrollable failures compared to consumers who experience failures controllable by the provider. Therefore, the research was divided into two studies: Study 1 presents a Systematic Review of the Literature, in order to summarize what has already been produced in relation to the types of service failures, as well as the main reactions of consumers to these failures. Analyzing the last 10 years of publications on service failures, the study showed that, to date, a minimal number of studies have considered the existence of service failures not controllable by the provider, and a smaller number have explored consumer reactions to these flaws. In Study 2, it is based on the model developed by Weiner (2000), which considers three different types of consumer reactions (cognitive, affective and behavioral), compared to two types of service failures (controllable X uncontrollable). For this, a quantitative research was carried out, using an experimental study, through online collection. The instruments used were Sirdeshmukh, Singh and Sabol's (2002) confidence scale, Yi and Baumgartner's (2004) scale of regret, disappointment and service provider anger (2004), adapted negative word-of-mouth and repurchase intention scales. from Choi and Mattila (2008), causal locus scale adapted from the study by Russell (1982) and sociodemographic data. Data analysis was performed using the t test. In general, the results showed that, even when the provider has no control over the causes of the failure, the consumer tends to blame him for it in the same way. Furthermore, the intensity of negative emotions significantly increases when customers feel that the service provider has failed to do what it should do. In this sense, the intensity of negative emotions may be higher when the failure is controllable by the provider.

**Keywords:** Consumer behavior; Service failures; Reactions to service failures; attribution of causality; controllable failures; uncontrollable Faults.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Protocolo de Revisão Sistemática	19
<b>Figura 2</b> – Modelo Teórico de Pesquisa	71

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Comparação dos Resultados entre Reações a Falhas Controláveis e Falhas Não Controláveis .....	74
---	----

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Tipologia das Falhas de Serviço.....	18
<b>Quadro 2</b> – Cluster 1 – Sem Definição de Tipo de Falha.....	22
<b>Quadro 3</b> – Cluster 2 – Falhas de Serviço Controláveis pela Empresa.....	28
<b>Quadro 4</b> – Cluster 3- Falhas de serviço Não Controláveis pela Empresa.....	44
<b>Quadro 5</b> – Manipulação dos Cenários.....	71
<b>Quadro 6</b> – Resultados das Hipóteses do Estudo.....	76

## **LISTA DE SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração

## **LISTA DE SÍMBOLOS**

$\alpha$  – alpha de cronbach

p – valor de p

## SUMÁRIO

Introdução Geral	13
Estudo 1: Controlando falhas de serviço: Uma revisão sistemática de literatura	15
1.1 Introdução	15
1.2 Referencial Teórico	16
1.2.1 Falhas de Serviço	17
1.3 Método de Pesquisa	19
1.3.1 Análise das Publicações Seleccionadas	20
1.4 Constatações	46
1.5 Limitações e Agenda de Pesquisas Futuras	47
1.6 Referências	48
Estudo 2: De quem é a culpa? Atribuições e respostas do consumidor à falhas do serviço incontroláveis	60
2.1 Introdução	60
2.2 Referencial Teórico	62
2.2.1 Reações do Consumidor a Falha de Serviço	62
2.2.2 Teoria da Atribuição	64
2.2.3 Hipóteses de Pesquisa	67
2.3 Método de Pesquisa	71
2.3.1 Design	72
2.3.2 Procedimentos	72
2.3.3 Medidas	72
2.3.4 Pré Teste	73
2.3.5 Análise de Dados	74
2.3.6 Participantes da pesquisa	74
2.3.7 Teste de Confiabilidade	74
2.3.8 Teste de Normalidade	74
2.3.9 Teste t	74
2.4 Conclusão	77
2.4 Referências	79
Conclusão Geral	100
Referências	102

## Introdução Geral

Falhas nas transações de serviço são inevitáveis. Isso ocorre porque a produção e o consumo do serviço não podem ser separados, o que torna difícil inspecionar a qualidade do serviço antes de sua entrega (Hess, Ganesan, & Klein, 2003; Zeithaml et al., 1996). Portanto, as falhas referem-se a situações em que o cliente se sente insatisfeito com o serviço prestado porque o desempenho desse serviço não atende às suas expectativas (La & Choi, 2012).

No entanto, a reação do consumidor a uma falha de serviço depende, não apenas do mero conhecimento de que a falha ocorreu, mas também da atribuição pelo cliente dessa falha (Folkes 1984). Na literatura de marketing de serviço, vários estudiosos explicaram as reações dos consumidores à falha usando a teoria da atribuição (Hess et al., 2003). Essa está preocupada com a natureza do processo inferencial das pessoas e amplamente reconhecida como uma estrutura importante para examinar as reações dos consumidores a falhas de produtos e serviços, atraindo considerável atenção de pesquisas (por exemplo, Folkes, 1984; Folkes e Kotsos, 1986; Folkes et al., 1987; Weiner, 2000).

Quando os serviços falham, os clientes tendem a se envolver em atribuições causais (Nikbin, Marimuthu, Hyun, & Ismail, 2014) e o resultado final desses processos de atribuição causal influenciam a reação dos clientes à falha do serviço, incluindo seus comportamentos futuros (Ye & Yun, 2016). Em outras palavras, ao vivenciar uma falha, os consumidores tentam determinar a causa da falha a partir das informações recebidas e percebidas (Weiner, 2000) e isso determinará suas reações posteriores.

Segundo explica Weiner (2000), quando ocorrem falhas de serviço, a reação de um cliente é uma sequência que começa com reações cognitivas (atribuição de causalidade – quem é o responsável?) e progride para reações afetivas (decepção, raiva, arrependimento) e depois para a ação – reações comportamentais (intenção de boca a boca negativo, retaliação, intenção de retornar a fazer negócios com o prestador). Diversos estudos já empregaram este modelo para entender como os consumidores reagem à falha do serviço (por exemplo, Vázquez-Casielles, Del Río-Lanza, & Diaz-Martin, 2007; Xie & Heung, 2012).

Além disso, ampla gama de pesquisas focou nas características das falhas, examinando o tipo de falha de serviço (por exemplo, Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). Por exemplo, Smith, Bolton e Wagner (1999) contrastam as falhas de “resultado” (por exemplo, o restaurante errou ao atender um pedido) com as falhas de “processo” (por exemplo, o restaurante tinha serviço lento). Outros classificaram as falhas de serviço de acordo com se as pessoas percebem a falha como controlável pelo provedor de serviço (por exemplo, um voo atrasado por causa de

conflitos de programação da tripulação) ou incontrolável (por exemplo, um voo atrasado por causa do tempo inclemente) (por exemplo, Choi & Mattila, 2008; Harris, Mohr, & Bernhardt, 2006; Taylor, 1994).

A literatura anterior aplicou amplamente a teoria de atribuição ao examinar as reações dos consumidores que experimentam falhas de serviço de resultado, de processo e controláveis (por exemplo, Fox, Deitz, Royne, & Fox, 2018; Köcher & Paluch, 2019; Leo & Huh, 2020; Xie & Heung, 2012), mas lança pouca luz sobre a tendência de atribuição de consumidores que vivenciam falhas de serviço não controláveis pelo prestador e sobre suas reações a esse tipo de falha.

Diante do exposto, a presente pesquisa possui como objetivo analisar a atribuição de causalidade e reações expressas por consumidores que experimentam falhas não controláveis em comparação a consumidores que experimentam falhas controláveis pelo prestador. Para tanto, foram realizados dois estudos: O estudo 1 apresenta uma Revisão Sistemática da Literatura, a fim de sumarizar o que já foi produzido em relação aos tipos de falhas de serviço, bem como as principais reações de consumidores a essas falhas. Já no Estudo 2 é desenvolvida uma pesquisa experimental, baseada no modelo desenvolvido por Weiner (2000), que compara a atribuição de causalidade e reações dos consumidores (cognitivas, afetivas e comportamentais) diante dos dois tipos de falhas de serviço (controlável X não controlável). Os estudos são desenvolvidos a seguir.

## **Estudo 1: Controlando falhas de serviço: Uma revisão sistemática de literatura<sup>1</sup>**

**Resumo:** Os provedores de serviço lidam com clientes insatisfeitos porque erros são cometidos durante a entrega do serviço. Mesmo nas organizações mais bem administradas, as falhas de serviço são inevitáveis devido às características exclusivas dos serviços. A falha no serviço leva a experiências indesejadas e percepções ruins por parte do consumidor. Nesse sentido, a presente revisão sistemática possui dois objetivos: 1. Sumarizar as reações dos consumidores em relação às falhas de serviço e 2. Classificar os exemplos de falhas de serviço utilizadas nos estudos analisados como Falhas de Serviço Controláveis e Falhas de Serviço Não Controláveis pelo prestador. Para isso, foram analisadas sistematicamente 395 pesquisas, publicadas no idioma inglês no período de 2011 a 2021. O método de revisão é baseado nas diretrizes oferecidas por Transfield, Denyer e Smart (2003). Os resultados demonstram que a literatura explorou amplamente as reações dos consumidores em relação às falhas controláveis pelo prestador de serviço. No entanto, pouca atenção foi dada às reações dos consumidores em situações em que a falha não é culpa do prestador. Além disso, verificou-se que, independentemente do tipo de falha de serviço, os consumidores apresentam reações semelhantes e culpam o prestador pela falha.

**Palavras Chave:** Comportamento e experiência do consumidor, Revisão sistemática de literatura; Falhas controláveis; Falhas não controláveis.

### **1. Introdução**

Ao realizar a contratação de um serviço, consumidores buscam satisfazer algumas de suas necessidades. No entanto, embora as organizações executem ações a fim de atrair e reter clientes em seu ambiente comercial, alguns fatores podem gerar experiências negativas de compra, como por exemplo, falhas na execução de serviços (Agarwal, Mehrotra, & Barger, 2016; La & Choi, 2012; Tarofder, Nikhashemi, Azam, Selvantharan, & Haque, 2016). As falhas podem ser definidas como elementos de entrega de um serviço que não atenderam às expectativas do cliente (Agarwal et al., 2016; Khamitov, Gregoire, & Suri, 2019; Tsarenko & Strizhakova, 2013).

Como consequência, as falhas podem prejudicar a criação e a manutenção do relacionamento cliente-empresa (Bitner, Boms, & Tetreault, 1990; Tax, Brown & Chandrashekar, 1998), podendo gerar a violação da confiança do consumidor (Grégoire &

---

<sup>1</sup> Este artigo foi submetido à Revista Brasileira de Marketing (ReMark).

Fisher, 2006; Miller, Craighead, & Karwan, 2000), frustração (Roseman, 1991), perda (Folkes & Patrick, 2003) e raiva (Dunning, Pecotich, & O'Cass, 2004; Roseman, 1991). Tais emoções determinam de maneira parcial as reações consequentes dos consumidores, que podem incluir "sair silenciosamente", "espalhar boca a boca negativo" e "reclamar diretamente para o provedor de serviços" (Karande, Magnini, & Tam, 2007; Osarenkhoe, Komunda, & Byarugaba, 2017; Susskind, 2002).

Apesar de serem consideradas experiências negativas, as falhas são parte inerente da prestação de serviços. Diante disso, algumas pesquisas buscaram examinar e classificar as falhas de serviço (por exemplo Hoffman, Kelley, & Rotalsky, 2016; Smith, Bolton, & Wagner, 1999). Sivakumar, Li e Dong (2014) elencam duas categorias para falhas de serviço: falhas que podem ser controláveis pelo provedor de serviços (por exemplo, um voo atrasado devido a conflitos na programação da tripulação) e falhas que podem não ser controláveis pelo provedor de serviços (por exemplo, um voo atrasado devido ao mau tempo) (Choi & Mattila, 2008).

De acordo com Choi e Mattila (2008), ao perceber que o prestador de serviço poderia ter evitado a falha, ou seja, quando as falhas de serviços parecem controláveis para empresa, os consumidores expressam menor intenções de lealdade, maiores intenções boca a boca negativas e maiores intenções de reclamação, do que quando as falhas não são controláveis para empresa.

Uma ampla variedade de pesquisas explorou as reações dos consumidores em relação às falhas de serviço controláveis (Leo & Huh, 2020; Luo & Mattila, 2020; Wan, Chan, & Su, 2011; Weber, Sparks, & Hsu, 2016; Zhang, Park, Bonn, & Cho, 2021). No entanto, as reações em relação às falhas controláveis receberam atenção limitada na literatura (Choi & Mattila, 2008). Este artigo difere dos anteriores, oferecendo uma primeira revisão sistemática da literatura, contemplando as publicações mais relevantes na literatura acadêmica envolvendo este tópico.

Este estudo revisa e sintetiza 11 (onze) anos de literatura sobre falhas de serviço, de 2011 a 2021, com objetivo de verificar quais os tipos de falhas de serviço que as pesquisas existentes abordaram ao longo desse período. O próximo capítulo explora o método adotado para selecionar os artigos revisados. Posteriormente, com base nos tipos de falhas apresentados para cada pesquisa, os estudos são classificados em sem definição de tipo de falha, falhas controláveis e falhas não controláveis, discutindo as reações dos consumidores em relação a

cada modalidade. Finalmente, são abordadas algumas limitações, implicações gerenciais e uma agenda para pesquisas futuras.

## **2 Referencial Teórico**

A presente seção aborda o tópico de falhas de serviço, trazendo os tipos de falhas descritos na literatura, a fim de apoiar o desenvolvimento do protocolo de revisão sistemática da literatura.

### **2.1 Falhas de Serviço**

A prestação de serviços possui como principais características a variabilidade, inseparabilidade, intangibilidade e alto envolvimento do elemento humano (Hess, Ganesan, & Klein, 2003). Devido a esses atributos, o encontro de serviços pode ser uma oportunidade para que as organizações surpreendam positivamente seus consumidores, excedendo suas expectativas (Holloway, Wang, & Beatty, 2009). Em contrapartida, o encontro de serviço pode ser uma ocasião que contraria as expectativas dos clientes, quando estes percebem que o prestador não cumpriu sua promessa, o que caracteriza uma falha de serviço (Chahal & Devi, 2015; Duffy, Miller, & Bexley, 2006; Fatma, Khan, & Rahman, 2016; Hess et al., 2003; Hoffman et al., 2016; Holloway & Beatty, 2003; Suh, Greene, Rho, & Qi, 2013). Portanto, a falha do serviço é definida como a incapacidade do provedor de serviços de atender às expectativas do cliente (Hoffman et al, 2016; Vakeel, Sivakumar, Jayasimha, & Dey, 2018).

Como consequência, as falhas podem prejudicar o relacionamento entre prestador de serviço e consumidor, já que, ao experimentar uma falha, o cliente poderá sentir-se frustrado (Roseman, 1991) e com raiva (Dunning et al., 2004). Esse sentimento pode ainda provocar reações negativas do consumidor, como por exemplo, reclamações (Tax et al., 1998), intenção de vingança (Funches, Markley, & Danis, 2009) e intenção de boca a boca negativo (Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995; Johnston & Hewa, 1997; McColl-Kennedy, Patterson, Smith, & Brady, 2009).

No entanto, apesar de serem consideradas experiências negativas, as falhas são parte inerente da prestação de serviços. Diante disso, algumas pesquisas buscaram examinar e classificar as falhas de serviço. Por exemplo, Kim e Jang (2014) afirmaram que as falhas de serviço podem ser classificadas em três tipos: principal, interpessoal e procedimental.

Os autores explicam que as falhas de serviço principal se referem a contratemplos relacionados a resultados tangíveis que os clientes recebem do serviço, como um bife queimado

ou um objeto estranho no prato de um cliente (por exemplo, Yang e Mattila, 2012). Em contrapartida, as falhas de serviço interpessoal envolvem elementos intangíveis de serviço (por exemplo, Keaveney, 1995), como um servidor tratando um cliente de maneira impassível ou indelicada. E, por último, as falhas de serviço procedimentais se referem a maneira pela qual o serviço principal é entregue ao cliente (Mohr & Bitner, 1995; Chan, Wan, & Sin, 2007).

De forma similar, as definições realizadas por Kim e Jang (2014) e Hoffman et al. (2016) contrastam dois tipos de falhas de serviço: falhas de processo e falhas de resultado. O primeiro envolve como o serviço é entregue ao consumidor, ou seja, erros cometidos durante a realização do serviço que tornam a entrega de serviço defeituosa (Hoffman et al., 2016; Smith, Bolton, & Wagner, 1999). Um exemplo desse tipo de falha é quando o funcionário de um hotel trata o consumidor de maneira grosseira durante o check-in (Bitner et al., 1990; Smith et al., 1999). Já o segundo envolve o que os clientes realmente receberam do serviço e ocorre quando a organização não atende a necessidade do cliente ou não executa o serviço principal (Hoffman et al., 2016; Smith et al., 1999), como por exemplo, um quarto de hotel reservado não estar disponível ao consumidor devido ao excesso de reservas (Smith et al., 1999).

Já Sivakumar, Li e Dong (2014) elencam outras duas categorias para falhas de serviço: falhas que podem ser controláveis pelo provedor de serviços (por exemplo, um voo atrasado devido a conflitos na programação da tripulação) e falhas que podem não ser controláveis pelo provedor de serviços (por exemplo, um voo atrasado devido ao mau tempo) (Choi & Mattila, 2008). Com isso, a tipologia de falhas de serviço desenvolvida por Sivakumar, Li e Dong (2014) tem enfoque nessas duas dimensões, aliadas a outros tipos de falhas de serviço definidas anteriormente (Quadro 1).

<b>CONTROLABILIDADE DA FALHA</b>		
<b>Tipo de Falha</b>	<b>Controlável pelo provedor de serviços</b>	<b>Não controlável pelo provedor de serviços</b>
<b>Falha no resultado</b>	Um restaurante de <i>fast-food</i> não entregou alguns itens do pedido devido à falta de matéria-prima.	Um restaurante de <i>fast-food</i> cancelou pedidos de refeição devido a uma queda de energia na área.
	Um voo foi cancelado porque o piloto identificou um sério problema mecânico no avião.	Um voo foi cancelado devido a uma violação de segurança no aeroporto.
	Uma empresa de televisão por satélite instalou incorretamente o equipamento da antena, de forma que a transmissão foi intermitente.	Uma tempestade de verão fez com que a imagem de televisão por satélite ficasse intermitente.

	Um estúdio de dança foi fechado por dois dias por causa de reformas.	Um estúdio de dança foi fechado por dois dias por causa de uma nevasca recente.
<b>Falha no processo</b>	Um restaurante de fast-food teve longas esperas devido ao baixo número de funcionários.	Um restaurante fast-food teve de esperar muito por causa de uma queda de energia.
	Um voo atrasou devido a conflitos de horário.	Um voo atrasou devido a uma tempestade.
	Uma empresa de televisão por satélite prometeu retornar a ligação de um cliente, mas nunca o fez porque havia falta de pessoal.	Uma empresa de televisão por satélite não pôde retornar a ligação de um cliente porque o cliente forneceu um número de telefone incorreto.
	Um instrutor de dança terminou a aula mais cedo por causa de um envolvimento pessoal.	Um instrutor de dança encerrou a aula mais cedo por causa do fechamento de estradas ao redor do local.

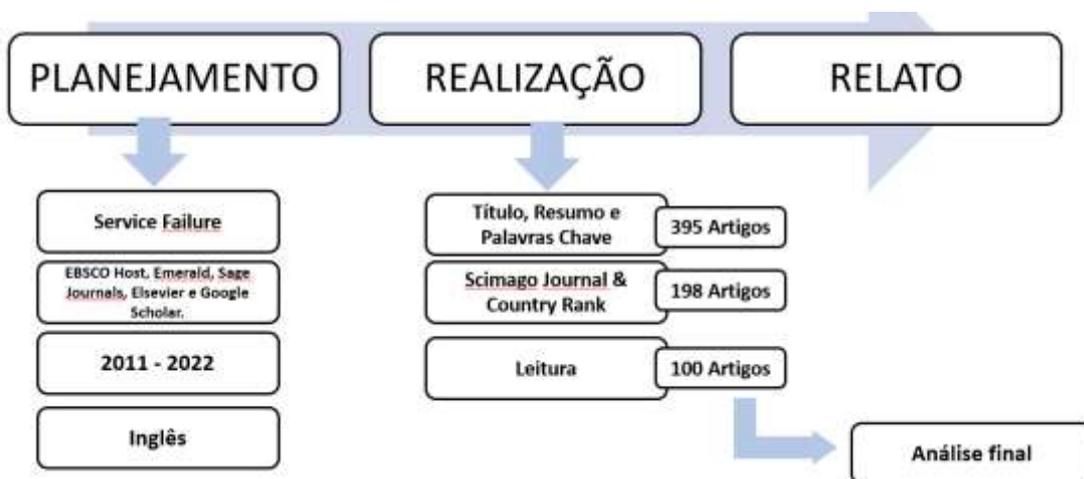
Quadro 1 – Tipologia de falhas de serviço

Fonte: Adaptado de Sivakumar, Li e Dong (2014).

Embora as organizações de serviço não sejam diretamente responsáveis por situações incontroláveis, a ocorrência pode prejudicar as experiências de consumo dos clientes e, assim, determinar sua resposta comportamental ao provedor (Lu, Mody, & Andajigarmaroudi, 2020). Considerando essa questão, a presente revisão sistemática da literatura torna-se de grande relevância, sendo que o protocolo de pesquisa será apresentado na próxima seção.

### 3. Método de Pesquisa

O estudo utiliza como método de pesquisa uma revisão sistemática da literatura. O método de revisão é baseado nas diretrizes oferecidas por Transfield, Denyer e Smart (2003), sendo composto por três etapas: 1) planejamento da revisão: preparação e desenvolvimento de um protocolo de revisão; 2) realização da revisão: seleção de estudos relevantes e extração de dados e 3) relato e disseminação das conclusões: apresentação de recomendações e conclusões da revisão (Figura 1).



## Figura 1 – Protocolo de Revisão Sistemática de Literatura

Após o desenvolvimento do protocolo da revisão, iniciou-se a segunda etapa, que inclui a seleção de estudos relevantes, realizada em três estágios, conforme recomendado por Fedato, Pires e Trez (2017). No estágio 2.1, o termo *Service Failure* foi pesquisado em títulos, resumos e palavras-chave de artigos publicados nas seguintes bases de dados: EBSCO Host, Emerald, Sage Journals, Elsevier e Google Scholar. Considerou-se o período de 2011 a 2021, ou seja, os últimos 11 anos de publicação. Além disso, apenas artigos publicados em inglês foram incluídos, já que este é o idioma de referência e conhecimento dos autores. Ao final, um total de 395 artigos foram selecionados. Após a exclusão de 96 artigos duplicados, restaram 299 estudos.

Já no estágio 2.2, realizou-se um refinamento dos periódicos utilizando o *Scimago Journal & Country Rank*, que tem por objetivo medir a influência científica de periódicos acadêmicos, por meio do número de citações recebidas por um periódico e pelo prestígio dos periódicos de onde essas citações aparecem. Para o presente estudo foi considerado índice mínimo de 40, assim como Fedato et al. (2017) e Wagner e Pacheco (2018). Nesta etapa foram excluídos 101 artigos, restando ainda um total de 198 artigos.

O estágio 2.3 considerou a avaliação de adequação dos artigos para revisão. Para tanto, o resumo, palavras-chave, introdução e conclusão foram lidos, a fim de garantir que os artigos tratavam do objetivo da presente revisão. Utilizamos dois critérios de exclusão: Primeiro, excluimos artigos que não tratavam de reações dos consumidores a falhas de serviço. Em seguida, excluimos artigos que não especificaram as falhas de serviço (por exemplo, que utilizaram a técnica de incidente crítico). Por fim, 100 artigos foram incluídos para análise final e classificados de acordo com o tipo de falha de serviço: controlável pela empresa, não controlável pela empresa e sem especificação (quando a pesquisa não especifica a falha de serviço).

### 3.1 Análise das Publicações Selecionadas

A análise de dados da presente revisão sistemática da literatura foi desenvolvida utilizando a técnica de análise de Clusters. Esta técnica foi escolhida, pois permite boa classificação em relação aos três grupos de falhas de serviço identificados (Ahlgren & Jarneving, 2008), sendo: falhas controláveis pela empresa, falha não controlável pela empresa e sem especificação da falha. Os resultados são apresentados a seguir:

### **Cluster 1: Sem definição de tipo de falha de serviço**

O primeiro cluster é formado por 25 artigos que não especificam uma falha de serviço, mas abordam reações dos consumidores após a ocorrência das falhas (Quadro 2). Em maioria, são pesquisas que utilizam uma técnica de retrospectiva, consistindo em solicitar aos participantes para que se lembrem de uma falha de serviço que presenciaram anteriormente e respondam a pesquisa com base nessa situação.

As principais reações apresentadas pelos consumidores foram intenção de espalhar boca a boca negativo, atribuição de culpa ao prestador de serviço, intenção de reclamar, intenção de mudar de prestador e sentimentos como raiva e frustração.

### **Cluster 2: Falhas controláveis**

O Quadro 3 exibe as informações das pesquisas que integram o segundo cluster, referente às falhas de serviço que poderiam ser controladas pela empresa. Composto por um total de 69 artigos, a maioria dos locais de amostras são restaurantes e hotéis. Além disso, é possível verificar que desde o ano de 2014 as pesquisas em relação a esse tipo de falha seguem em constante crescimento, com destaque para o ano de 2020, sendo que em 62 artigos (91,2%), os autores optaram por utilizar como técnica de coleta de dados a pesquisa experimental.

Os exemplos de falhas controláveis mais utilizadas nas pesquisas são problemas no processamento de pagamento, atraso na entrega de pedidos de restaurantes, erros de auto atendimento em hotéis, comida mal cozida ou com gosto ruim, atrasos de companhias aéreas e demora para atendimento. Em relação as principais reações que consumidores apresentam em uma situação de falhas de serviço controláveis, as pesquisas apresentam intenção de espalhar boca a boca negativo, intenção de mudança, intenção de reclamar (direta ou indiretamente), atribuir a culpa ao prestador de serviço e sentimentos como insatisfação, raiva e arrependimento.

### **Cluster 3: Falhas não controláveis**

O último cluster é apresentado no Quadro 4 e engloba um total de 6 artigos que apresentam falhas de serviço que não estavam no controle da empresa. As pesquisas em relação a esse tipo de falha iniciaram em 2018, mas não avançaram muito desde então. Todas as pesquisas utilizaram a pesquisa experimental como técnica de coleta de dados.

Os cenários incluem situações como vizinhos bêbados que atrapalham a experiência do cliente com o hotel, não encontrar o tipo de arte que gosta em um museu, não ler o cardápio antes de pedir pratos com maior demora na entrega e cancelamento do voo por conta de mau tempo. As principais reações expressas por consumidores mediante a situação de falha de serviço não controlável pela empresa são intenção de mudar de prestador, intenção de reclamar, intenção de espalhar boca a boca negativo, atribuir a culpa ao prestador e sentimentos como raiva e insatisfação.

ARTIGO	OBJETIVO PRINCIPAL	MÉTODO	AMOSTRA	PRINCIPAIS INSIGHTS
Albrecht, Walsh e Beatty (2017)	Examinar mecanismos psicológicos que fundamentam as percepções diferenciais de falhas de serviço em grupo (GSFs) versus falhas de serviço individuais (ISFs), bem como seus resultados relacionados.	Pesquisa Experimental	Hotel	Os clientes respondem de forma diferente às falhas de serviço, dependendo do contexto. As implicações gerenciais incluem separar os clientes uns dos outros quando GSFs provavelmente ocorrerão, usando técnicas para redirecionar as atribuições de culpa do cliente para outras fontes além do provedor de serviço após um GSF e usando scripts de cliente para minimizar a ocorrência de falhas de serviço induzidas pelo cliente.
Barakat, Ramsey, Lorenz e Gosling (2015)	Replicar o modelo de justiça percebida no setor de aviação civil, pesquisando passageiros em um aeroporto brasileiro a respeito de suas percepções de gravidade da falha, justiça e satisfação.	Questionário	Companhia Aérea	Apenas a justiça processual modera significativamente a relação entre a gravidade da falha e a satisfação do cliente. Os clientes das companhias aéreas brasileiras parecem estar mais preocupados com os processos de recuperação de serviços do que em obter compensação (justiça distributiva) ou bom tratamento (justiça interacional). Isso sugere que as empresas podem mitigar o impacto negativo de uma falha grave na satisfação do cliente, assumindo a responsabilidade, agindo rapidamente e levando em consideração as circunstâncias individuais.
Chaoual, Souiden e Ringle (2021)	Investigar as reações dos clientes idosos à falha do serviço, considerando as emoções e habilidades dos clientes para lidar com situações estressantes.	Entrevista	Sem amostra específica	A sabedoria e a inteligência emocional afetam direta e positivamente as reclamações na resolução de problemas. A perspectiva do tempo futuro, entretanto, só teve um efeito indireto na resolução de problemas reclamando por meio da sabedoria e da inteligência emocional.
Chen (2018)	Resolver essa inconsistência teórica, incorporando o conceito de autoeficácia em seu referencial teórico.	Pesquisa Experimental	Educação; Cabelereiro	Os clientes com alta autoeficácia atribuem mais responsabilidade às empresas por uma falha no serviço à medida que sua participação no serviço aumenta. Em contraste, os clientes com baixa autoeficácia são menos propensos a culpar as empresas por falhas de serviço na condição de alta participação do que na condição de baixa participação.

Cowart, Ramirez e Brady (2014)	Examinar o efeito protetor da associação religiosa de uma empresa nas reações dos clientes a uma falha de serviço.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Os clientes são mais propensos a perdoar as empresas transgressoras quando as falhas no serviço estão associadas à religião, independentemente das atitudes em relação ao grupo religioso. Um estudo de acompanhamento corrobora o primeiro, mesmo quando nenhuma religião específica foi identificada no cenário, a falha de serviço envolveu uma empresa que fechava semanalmente e uma amostra de não alunos foi usada.
Dobrucali e Oflac (2019)	Investigar a dinâmica pela qual as expectativas dos passageiros afetam a atribuição de estabilidade, boca a boca (WOM) e intenções de recompra após expor falhas de serviço em diversos modelos de negócios de companhias aéreas.	Questionário	Sem amostra específica	Para companhias aéreas de baixo custo, as expectativas dos passageiros afetam positivamente as atribuições de estabilidade. Adicionalmente, a atribuição de estabilidade após a falha do serviço das companhias aéreas principais tem um efeito negativo nas intenções de recompra. Finalmente, as descobertas indicam que após as falhas do LCC e do serviço principal, a atribuição de estabilidade diminui a intenção de WOM dos passageiros.
Ellyawati (2017)	Identificar a resposta dos clientes à falha do serviço, considerando o comportamento de reclamação do com modelo tridimensional: resposta privada, de voz e de terceiros.	Questionário	Sem amostra específica	Quando os clientes experimentam falhas no serviço, a maioria deles (92,76%) registra reclamações. Os clientes que experimentam um serviço ruim, mas ainda querem comprar produtos, precisam ser investigados com cuidado porque alguns deles pertencem à categoria da inércia.
El-Manstrly, Ali e Line (2021)	Investigar o papel das estratégias de enfrentamento na relação entre falhas graves de serviços e comportamento de vingança boca a boca online (OVWOM).	Questionário	Sem amostra específica	Os fatores situacionais, como gravidade da falha de serviço e fatores individuais, como estratégias de enfrentamento dos clientes, são condições necessárias para explicar por que e como os clientes se envolvem na OVWOM. Além disso, OVWOM é um resultado comportamental potencial de um processo de enfrentamento associado ao estresse que resulta da experiência de uma falha grave de serviço.
Fernández e Casielles (2019)	Analisar o efeito da existência ou não de falhas, bem como a resposta dos varejistas a uma eventual falha, influencia as emoções desenvolvidas pelos compradores de pesquisa.	Questionário	Loja de celular	Os consumidores de pesquisa desenvolvem emoções positivas mais intensas quando não têm nenhuma reclamação com os varejistas ou se eles resolveram a falha de forma satisfatória. Da mesma forma, a relação entre os compradores de pesquisas

				e o desenvolvimento de emoções negativas é menos intensa quando os clientes não têm nenhuma reclamação.
Khenfer e Cuny (2020)	Investigar a atração dos consumidores por nomes de marcas contendo consoantes plosivas (ou seja, “b”, “d”, “p” e “t”) no contexto de perda de controle percebida.	Pesquisa Experimental	Restaurante; Companhia Aérea	Ao lançar uma nova marca, adotar e lançar uma marca baseada em plosiva pode ser um método de baixo custo para antecipar o estado de baixo controle e, portanto, o desconforto psicológico experimentado pelos clientes após a falha do serviço. As organizações de serviço também podem contar com nomes de marcas baseados em plosivas, além de atender às reclamações dos clientes por meio de esforços de recuperação para otimizar o controle de danos.
Koc, Ulokoy, Kilic, Yumusak e Bahar (2017)	Explorar o papel de três tipos de participação do cliente (mental, emocional e física) nas percepções dos clientes sobre falhas no serviço.	Pesquisa Experimental	Hotel	A participação do cliente no serviço (coprodução) faz com que os clientes produzam respostas mais suaves / suaves após experimentar uma falha no serviço, embora existam variações de acordo com o tipo de participação.
Li e Stacks (2017)	Investigou o mecanismo de resposta do consumidor em um contexto de falha de serviço.	Questionário	Sem amostra específica	Os resultados confirmaram o modelo de resposta a falha de serviço: Raiva e insatisfação foram antecedentes emocionais que levam à saída, voz e respostas de vingança dos consumidores. Esse processo foi mediado pelo desejo de evasão e desejo de vingança.
Lin (2012)	Discutir o impacto da imersão relacional e do boca a boca negativo nas intenções de mudança dos clientes em relação à rede de relacionamento e comunicação de informação.	Pesquisa Experimental	Sem amostra específica	As intenções de mudança dos consumidores que são afetados por emoções negativas tornam-se mais fortes quando as falhas no serviço são fatores controláveis que podem ser gerenciados e evitados, e as intenções de comutação dos consumidores que são afetados pela força da garantia do serviço diminuem quando as falhas do serviço são fatores controláveis que podem ser gerenciados e evitados.
Oh (2012)	Descobrir os temas de falha de serviço no setor de saúde, analisando a palavra-do-mouse online usando a técnica de incidentes críticos (CIT).	Questionário	Sem amostra específica	O tema da reclamação principal difere de acordo com o tipo de local. Além disso, as descobertas indicam que a entrega e os serviços ao cliente são questões críticas quando o consumidor faz WOM negativo.
Pacheco, Geuens e	Investigar o impacto das velocidades de pensamento dos clientes em um cenário de falha de serviço. O pensamento	Pesquisa Experimental	Hotel; Loja de	O pensamento rápido leva os entrevistados a atribuir falhas aos provedores de serviço (ou seja, mostrando um viés autosserviço). Além disso, o pensamento rápido também tem

Pizzutti (2018)	rápido induz não apenas o processamento heurístico, mas também o afeto positivo.		veículos; Hospital	consequências posteriores, pois afeta negativamente as intenções de recompra e afeta positivamente as intenções de espalhar o boca a boca negativo. Portanto, os provedores de serviço são encorajados a estimular o pensamento lento durante os encontros de serviço.
Rheeder e Mashaba (2016)	Examinar a influência da gravidade da falha do serviço na satisfação do cliente e na intenção comportamental dos clientes no setor bancário de varejo da África do Sul.	Questionário	Instituição Financeira	Existe uma relação negativa entre os níveis de gravidade da falha no serviço e a satisfação do cliente e as intenções comportamentais após a falha no serviço, e que o gênero não é um fator determinante nessas variáveis. Com base nesses resultados, os profissionais de marketing e gerentes de serviços bancários podem compreender melhor o impacto da gravidade da falha do serviço no comportamento do cliente e fortalecer o relacionamento com o cliente após uma falha no serviço.
Riaz e Khan (2016)	Examinar o efeito protetor da associação religiosa de uma empresa nas reações dos clientes a uma falha de serviço.	Pesquisa Experimental	Sem amostra específica	A gravidade da falha de serviço tem um impacto positivo direto na intenção de transição e também tem um impacto indireto na intenção de transição por meio do perdão do consumidor, que tende a enfraquecer. Por outro lado, a afabilidade tem um impacto negativo direto na intenção de transição e inibe a intenção de transição indiretamente também, estimulando o perdão.
Ro (2013)	Investigar comportamentos de reclamação de clientes insatisfeitos após uma falha de serviço no contexto de um restaurante.	Questionário	Sem amostra específica	As reações dos não reclamantes à falha do serviço foram categorizadas através de lealdade e negligência e as ações de voz dos reclamantes foram ainda categorizadas através de reparação em busca de reclamação e reclamação amigável.
Rojas, Herrera e Blanco (2015)	Determinar como uma falha no tratamento recebido pelos consumidores influencia sua intenção de visitar um hotel, de recomendar um hotel ou de reclamar a terceiros	Pesquisa Experimental	Sem amostra específica	Em um cenário de falha de serviço, as intenções comportamentais (boca a boca, reclamações de terceiros e intenção de visitar) são condicionadas por três características diferentes do consumidor, uma afetiva (percepção de justiça interpessoal do serviço prestado), uma cognitiva (conhecimento como resultado de experiência anterior) e um sociodemográfico (gênero, importante devido às diferenças entre o comportamento do consumidor.

Shin, Mothersbaugh e Reynolds (2017)	Comparar as influências da interação proativa para prevenir a falha do serviço e interação reativa para corrigir a falha do serviço na emoção do cliente e comportamento clientelista.	Pesquisa Experimental	Loja de computador	Os resultados revelam que os clientes preferem prestadores de serviços que tomem a iniciativa de chegar até eles antes de terem de iniciar o contato por conta própria. Os resultados também identificam influências moderadoras da qualidade do relacionamento, envolvimento situacional e status e motivo da pessoa de contato.
Um e Lau (2018)	Examinar como diferentes atributos de qualidade de serviço afetam a insatisfação do paciente, levando a uma variedade de respostas assimétricas de comportamento negativo.	Questionário	Hospital	A qualidade do resultado é considerada a variável mais significativa que afeta a insatisfação do paciente, seguida pela qualidade administrativa, qualidade interativa e qualidade ambiental. Pacientes insatisfeitos tendem a se envolver mais em comportamentos ativos (por exemplo, boca a boca negativo, troca e reclamação) do que permanecer passivos de forma não linear.
Walker (2019)	Explorar o papel das emoções que os consumidores experimentam após falhas no serviço e avaliar os efeitos de cada uma dessas emoções em resultados comportamentais importantes.	Questionário	Sem amostra específica	O efeito nos resultados comportamentais depende da emoção específica vivida pelo consumidor. A pesquisa atual, que se beneficia com o uso de amostragem de experiência retrospectiva, descobriu que a frustração é a emoção predominante experimentada pelos clientes após a falha do serviço, mas que a raiva, o arrependimento e a frustração afetam os resultados comportamentais.
Wan, Hui e Wyer (2011)	Examinar quando a amizade com um provedor aumenta as reações negativas dos consumidores a uma falha de serviço e quando as diminui.	Pesquisa Experimental	Restaurante; Viagem	Os clientes podem reagir mais ou menos negativamente a uma falha de serviço se eles tiverem um relacionamento comum com o provedor do que em um relacionamento de troca. Quando a promessa do provedor é ambígua e sujeita a interpretação, as reações dos clientes à falha do serviço em relacionamentos comunitários dependem de se eles estão dispostos a pensar sobre suas próprias obrigações no relacionamento ou nas obrigações do provedor.
Xu, Liu e Gursoy (2019)	Examinar os impactos de vários atributos de falhas de serviços de companhias aéreas e ações de recuperação subsequentes nas emoções	Dados Secundários	Sem amostra específica	As causas, a magnitude e as consequências das falhas de serviço influenciam as emoções positivas e negativas dos clientes. As descobertas sugerem ainda que as atitudes e comportamentos positivos dos funcionários e as ações imediatas de recuperação do serviço geram emoções mais

	de consumo do cliente, satisfação e probabilidade.			positivas, ao mesmo tempo que aliviam as emoções negativas em comparação com as compensações fornecidas.
Zhang, Ma, Li e Singh (2021)	Investigar os comportamentos de engajamento dos clientes multidimensionais (CEBs) como antecedentes da lealdade à ação em contextos de hospitalidade e examinar as condições de serviço que inibem e facilitam o relacionamento anterior.	Dados Secundários	Sem amostra específica	Ao integrar CEBs relacionados a transações com CEBs não relacionados a transações, este artigo descobriu que três construtos CEB, ou seja, feedback, mobilização e compra cruzada, contribuem significativamente para a lealdade à ação em contextos de hospitalidade.

Quadro 2: Cluster 1 – Sem Definição de Tipo de Falha

ARTIGO	OBJETIVO PRINCIPAL	MÉTODO	AMOSTRA	PRINCIPAIS INSIGHTS
Balaji, Rio e Quazi (2017)	Primeiro, determinar o papel das emoções na avaliação do cliente de falhas de serviço; Segundo, examinar como a regulação emocional do cliente impacta a satisfação do cliente e as respostas comportamentais.	Pesquisa Experimental	Hotel	As emoções positivas e negativas medeiam a relação entre a injustiça percebida e a satisfação do cliente. A regulação da emoção dos clientes por meio da supressão e reavaliação influencia os efeitos da satisfação no boca a boca negativo e nas intenções de recompra.
Baker e Kim (2018)	Explorar as percepções dos clientes sobre a percepção de falha ocorrida com outro cliente (OCSF), as emoções vivenciadas, os consequentes comportamentos dos clientes e as ações de recuperação de serviço realizadas pela empresa.	Questionário / Entrevista	Sem amostra específica	Embora os clientes reconheçam que a falha é culpa dos clientes, ainda existem consequências negativas para a empresa. Muitos clientes experimentam emoções negativas, como raiva e frustração, e sentem que as ações dos outros clientes refletem a imagem de marca da empresa visitada. Além disso, embora os clientes atribuam a falha a outros clientes, eles compram menos e criam boca a boca negativo. Finalmente, as atribuições desempenham um papel importante nas percepções e comportamentos.
Belanche, Casalo, Flavian e Schepers (2020)	Fornecer insights empíricos valiosos sobre robôs de serviço, com base na teoria da atribuição.	Pesquisa Experimental	Hotel Repstaurante	Consumidores fazem atribuições mais fortes de responsabilidade pelo desempenho do serviço em relação aos humanos do que aos robôs, especialmente quando ocorre uma falha no serviço. Os clientes, portanto, atribuem responsabilidade à empresa, e não ao robô da linha de frente. Curiosamente, a estabilidade percebida do desempenho é maior quando o serviço é conduzido por um robô do que por um funcionário. Isso implica que os clientes esperam que os funcionários se recuperem após um atendimento ruim, mas esperam pouca melhoria no desempenho dos robôs ao longo do tempo.
Bolton e Mattila (2015)	Investigar como a responsabilidade social corporativa (CSR) afeta a resposta do cliente após a falha do serviço no contexto das relações entre comprador e vendedor.	Pesquisa Experimental	Hotel Restaurante	A CSR é mais eficaz sob as normas de relacionamento comunitário (vs. troca), consistente com o alinhamento da CSR com a norma comunitária de preocupação com as necessidades dos outros. A eficácia da RSE também varia em função dos motivos da empresa e do seu enquadramento, servindo como condições de contorno teórica e gerencialmente relevantes.

Byun e Jang (2019)	Investigar o impacto da sinalização nas avaliações dos clientes sobre as qualidades do serviço, a satisfação do cliente e as intenções de revisitar em momentos de falhas no serviço.	Pesquisa Experimental	Restaurante	O design da cozinha aberta é percebido como um sinal negativo para ruído e cheiro, mas não como um sinal positivo para a higiene e qualidade dos alimentos. Em cenários de falha de serviço, a sinalização não é confirmada para afetar a satisfação do cliente e intenções de revisitar.
Chen, Mohanty, Jiao e Fan (2021)	Examinar como o tipo de falha de serviço (cometida pelo funcionário vs. cometida por tecnologia de autoatendimento - SSTs) afeta as respostas negativas dos clientes.	Pesquisa Experimental	Cinema Fast Food Supermercado	Os clientes que experimentam falhas de SST ficarão mais irritados e, portanto, terão mais respostas negativas do que aqueles que enfrentam falha de funcionário. Em contrapartida, a empatia aliviará a raiva e, portanto, reduzirá as respostas negativas dos clientes em caso de falha de funcionário, mas não em falha de SST.
Chan & Wan (2008)	Investigar a falha de serviço a partir da perspectiva da teoria de atribuição, considerando identificar o papel da cultura para explorar as respostas dos consumidores à falha do serviço.	Pesquisa Experimental	Loja de Computador	Os coletivistas reagem mais negativamente à falha do processo no caso de atribuir mais responsabilidade ao provedor de serviço, apontando assim para a importância relativa dos controles de resultado e processo nas respectivas culturas. No entanto, mesmo no provedor de serviços aparentemente dominante no resultado, deve-se prestar muita atenção aos atributos do resultado, como conveniência e seleção, que são os principais motores da satisfação do cliente.
Choi, Mattila e Bolton (2021)	Examinar como as percepções sociais em relação ao calor e competência dos robôs de serviço influenciam as reações do consumidor a falhas de serviço e esforços de recuperação por parte dos robôs.	Pesquisa Experimental	Restaurante Hotel	Os consumidores tendem a antropomorfizar robôs de serviço e, como resultado, humanóides (vs. não-humanóides) estão mais fortemente associados ao calor (enquanto a competência não difere). Essa tendência de esperar maior cordialidade com humanóides tem consequências importantes para a prestação de serviços, em particular no contexto de falhas de serviço.
Chong e Ahmed (2018)	Examinar a noção de “transgressão de serviço” que viola as crenças religiosas dos clientes ao observar certas diretrizes dietéticas que moldam sua identidade religiosa.	Relatos narrativos	Sem amostra específica	A partir dos resultados deste estudo, os autores desenvolveram uma tipologia de categorias de enquadramento de conflito: "identidade danificada", "identidade em risco" e "preservação de identidade", considerando relações de serviço diádicas e triádicas em incidentes de falha de serviço que envolvem uma violação de clientes 'sistemas de crenças religiosas.

Das, Roy e Spence (2020)	Examinar se após a ocorrência de uma falha de serviço, a combinação de estímulos incidentais indutores de estimulação à orientação regulatória da pessoa pode tornar a experiência negativa decorrente da falha menos deletéria.	Pesquisa Experimental	Hotel	Quando estímulos indutores de excitação incidental alto (baixo) foram apresentados àqueles com um foco de promoção (prevenção), isso aumentou a satisfação, lealdade e referência para marcas em comparação com quando indivíduos com foco em promoção (prevenção) foram expostos a baixa (alta) excitação Estímulos indutores.
Du, Fan e Feng (2014)	Investiga ainda mais o papel do tamanho do grupo e da familiaridade do grupo no contágio emocional do grupo durante a falha no serviço do grupo.	Pesquisa Experimental	Hotel Refeitório	Tanto o tamanho do grupo quanto a familiaridade do grupo moderam a relação entre as manifestações de raiva dos clientes próximos e a raiva de um cliente individual - isto é, o efeito do contágio emocional do grupo é mais forte em um grupo grande / familiar do que em um pequeno / desconhecido grupo.
Fan, Wu, Miao e Mattila (2020)	Investigar como a autoconstrução interdependente e a autoeficácia tecnológica dos consumidores influenciam conjuntamente suas reações a máquinas de serviço com características humanas em um contexto de falha de serviço.	Pesquisa Experimental	Hotel	Os consumidores mostram vários níveis de insatisfação com uma falha de serviço causada por uma máquina de autoatendimento antropomórfica (vs. não antropomórfica) dependendo de seus níveis de autoconstrução interdependente (alta vs. baixa) e autoeficácia de tecnologia (alto vs. baixo). O mecanismo subjacente é a autculpa.
Fox, Royne e Fox (2018)	Investigar o impacto das falhas de serviço na excitação e nas emoções do consumidor, considerando análises de consumidores online (OCRs)	Pesquisa Experimental	Restaurante Aluguel de Imóvel	OCRs negativos levam aos maiores níveis de excitação quando os consumidores leem OCRs. A gravidade da falha no serviço afeta a raiva e a coesão referencial, uma propriedade observável do texto que ajuda o leitor a entender melhor as ideias do texto, modera negativamente a relação entre a gravidade da falha no serviço e a raiva.

Gabbott, Tsarenko e Mok (2011)	Examinar o papel de um conjunto específico de recursos do cliente conhecido como inteligência emocional (EI) na definição da resposta do cliente a um conjunto específico de circunstâncias de falha de serviço.	Pesquisa Experimental	Companhia Aérea	Os clientes com alto IE têm uma tolerância muito maior ao estresse e isso ocorre nas diversas circunstâncias de falha do serviço. A gravidade da falha do serviço tem uma associação negativa com o enfrentamento focado na emoção (ou seja, os clientes mostram menos tendência para gerenciar e controlar suas emoções e reinterpretar eventos positivamente), enquanto que EI tem um efeito assimétrico no enfrentamento focado na emoção, sugerindo que consumidores com alto IE tendem a controlar suas emoções e pensamentos. Essa descoberta explica as diferentes reações de clientes individuais ao mesmo gatilho de falha de serviço.
Güler e Çakici (2020)	Investigar o efeito das emoções negativas e do contágio emocional na percepção de falha e insatisfação no serviço. Para coletar dados, o experimento baseado em cenário foi aplicado por meio de pesquisa online e face a face.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Os resultados mostram que o fator dominante que afeta sua percepção de falha no serviço é o sentimento de decepção, e não de raiva, nas falhas do grupo. O contágio emocional também é eficaz na percepção de falha de serviço. Nem as emoções negativas nem o contágio têm efeito direto sobre a insatisfação. Ou seja, os sentimentos de insatisfação dos consumidores ocorrem se eles apoiarem suas reações emocionais com suas avaliações cognitivas de falha no serviço.
Hu, Wan e Mattila (2015)	É examinar o efeito dos estereótipos de gênero e etnia nas falhas de serviço de nível gerencial em um contexto dos Estados Unidos.	Pesquisa Experimental	Hotel	As gerentes hispânicas sofrem de um efeito de golpe duplo devido aos estereótipos étnicos e de gênero nos EUA. Além disso, os resultados indicam que a mediação serial via percepções de competência e atribuições de culpa são o mecanismo psicológico subjacente a esse efeito. Conforme previsto, o status ocupacional funciona como um fator de fronteira para o efeito de golpe duplo.
Huang, Wu, Chuang e Lin (2014)	Examinar o impacto de outros acompanhantes nas intenções de reclamação ao encontrar falha no serviço para preencher a lacuna de pesquisas insuficientes sobre o efeito da presença de outros acompanhantes no comportamento	Pesquisa Experimental	Restaurante	Clientes são mais propensos a reclamar quando encontram falhas no serviço de outras pessoas, em parte devido ao emprego de estratégias de gerenciamento de impressão. Além disso, os resultados também indicam que a intimidade entre dois indivíduos atua como um mediador parcial da intenção de reclamar, ou seja, diferentes níveis de proximidade entre duas pessoas levam a diferentes intenções de reclamação.

	de reclamação do consumidor (CCB).			
Hui, Ho e Wan (2011)	Investigar os efeitos do relacionamento prévio nas falhas de serviço em função da dimensão cultural da autoconstrução interdependente.	Pesquisa Experimental	Conserto de computador	Efeito do relacionamento anterior, definido como o tempo de patrocínio passado de um provedor de serviços, nas respostas comportamentais do consumidor à falha do serviço tende a ser mais pronunciado entre os consumidores com autoconstrução interdependente (vs. independente). Esta variação no efeito mitigador da relação anterior pode ser atribuída ao impacto diferencial da confiança no prestador de serviço nos dois grupos de consumidores.
Israeli, Lee e Karpinski (2017)	Investigar a dinâmica das falhas de serviço que resultam em comportamentos negativos dos clientes em mídias sociais, no contexto de restaurantes.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Os participantes experientes em mídia não respondem automaticamente a falha de serviço, comunicando imediatamente boca a boca negativo, em vez disso, eles mudam suas atitudes e promovem suas intenções de comunicar boca a boca negativo em mídias sociais.
Johnson, Meyers e Williams (2013)	Examinar como uma falha de encontro de serviço simples e potencialmente não intencional pode evoluir para um confronto verbal que está fora do reino da interação de mercado aceitável.	Pesquisa Experimental	Loja	A pesquisa, realizada com clientes da África do Sul e dos Estados Unidos destacam que o fracasso no encontro de serviço Intercultural pode colocar o lojista em risco, pois as reações dos consumidores dependem do nível percebido de semelhança e raiva, bem como do contexto.
Joireman, Smith, Liu e Arthurs (2015)	Investigar se a responsabilidade social corporativa (RSC) reduz as respostas negativas e promove respostas positivas às falhas de serviço entre os clientes alinhados ao valor.	Pesquisa Experimental	Cafeteria	Em comparação com uma política de não-CSR, CSR com escolha tem um efeito mais forte sobre as emoções e intenções dos clientes, melhorando o alinhamento de valor percebido, reduzindo a raiva e o arrependimento por ter escolhido a empresa e aumentando a culpa por prejudicar a empresa. Essas emoções subsequentemente reduzem o boca a boca negativo e aumentam o boca a boca positivo e as intenções de recompra.

Khantimirov, Karandeb e Ford (2020)	Investigar o papel da desigualdade percebida por um cliente com o processo de recuperação de serviço no desencadeamento da intenção para fazer afirmações oportunistas.	Pesquisa Experimental	Companhia Aérea	Após a ocorrência de uma falha no serviço, quanto maior a perda percebida, mais o indivíduo prejudicado vai querer que a empresa de serviços o indenize por essa perda. Além disso, após uma falha de serviço do ponto de vista psicológico, foi demonstrado que quanto maior a desigualdade negativa da percepção do cliente, maior será o nível de poder percebido que o indivíduo prejudicado terá sobre a empresa de serviço em questão.
Kim e Jang (2014)	Investigar se as experiências negativas dos clientes com falhas no serviço desapareceram mais rapidamente de suas memórias do que as experiências positivas, como o contentamento com os esforços de recuperação e a satisfação geral.	Pesquisa Experimental	Restaurante	As emoções negativas desaparecem mais rapidamente do que as positivas. O atual estudo mostrou que a raiva dos indivíduos e seu descontentamento com as falhas no serviço diminuíram com o passar do tempo, independentemente da recuperação do serviço. Os participantes pareciam dar peso aos eventos positivos, como esforços de recuperação, e mostrar um aumento do afeto positivo após experiências negativas de serviço.
Kim e Jang (2016)	Identificar as influências que levam a uma melhor memorização de um serviço, enfocando o tipo de falha do serviço, a condição de recuperação e a frequência de ocorrência.	Pesquisa Experimental	Restaurante	O tipo de falha de serviço e os esforços de recuperação subsequentes afetam significativamente se as experiências de serviço negativas são memoráveis. Especificamente, os indivíduos mostraram uma maior probabilidade de recordar vividamente uma falha de serviço principal do que uma falha de interação. Além disso, as recuperações de serviço foram consideradas úteis para diminuir a capacidade de memorização de falhas de serviço e foram eficazes para diminuir as intenções comportamentais negativas resultantes do cliente.
Kobel e Groeppel-Klein, 2021)	Investigar se o humor pode ter um efeito positivo em situações de falha de serviço, levando a uma maior “leniência” por parte do lesado, ou se intensifica a experiência negativa do consumidor.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Quando o humor é utilizado, o consumidor parece mais tolerante com a falha no serviço, o que resulta em uma atitude mais positiva em relação ao prestador de serviço (no caso, um restaurante). Esses resultados mostram claramente que o humor pode reduzir as respostas negativas subsequentes.

Köcher e Paluch (2019)	Explorar as diferenças potenciais nas reações dos consumidores a falhas de serviço em serviços prestados por um funcionário de serviço (serviços completos) e serviços que requerem o envolvimento ativo do cliente (autoatendimento).	Pesquisa Experimental	Viagem de Trem; Compra de móveis	Embora as falhas de serviço tenham um impacto negativo semelhante na satisfação em serviços completos e autosserviços, no contexto de autosserviço, o efeito negativo sobre a disposição de usar o mesmo modo de entrega de serviço novamente é atenuado.
Kruger (2019)	Examinar os efeitos das dimensões da personalidade na gravidade da falha de serviço.	Pesquisa Experimental	Sem amostra específica	Foram verificados efeitos significativos de Extroversão e Amabilidade na gravidade da falha de serviço percebida. Além disso, a maioria dos entrevistados percebeu que o erro de faturamento usado como cenário de falha de serviço era grave e controlável pelo prestador. Portanto, a teoria de atribuição está presente nos resultados.
Lee e Cranage (2017)	Examinar o impacto de Locus de Controle (LOC) ambíguo nas avaliações dos clientes após falhas de serviço no canal de distribuição de turismo entre os intermediários (agentes de viagens) e os fornecedores (hotéis).	Pesquisa Experimental	Hotel	As avaliações dos clientes são mais negativas de um intermediário (agente de viagens) do que de um fornecedor (hotel), quando os clientes não sabem quem é o culpado. Além disso, quando a falha do serviço é grave, os consumidores que não sabem quem é o culpado (percebendo um LOC ambíguo) ficam mais insatisfeitos com a falha do serviço do que aqueles que sabem quem causou a falha (percebendo um LOC claro).
Lee e Cranage (2018)	Explorar as atribuições causais dos clientes (locus, estabilidade e controlabilidade) e a culpa geral após três tipos diferentes de falhas de serviço: tecnologia de autoatendimento (SST), funcionário e política da empresa.	Questionário	Restaurante	Os consumidores percebem a causa e a culpa de maneiras diferentes. Eles classificaram as atribuições causais como as mais altas em uma falha de política e as mais baixas em uma falha de SST. Os clientes viam a falha na política como uma forma mais externa, estável, e uma causa controlável de problemas do que uma falha de SST. Quando se trata da culpa geral das empresas, é mais provável que os clientes culpem uma empresa por uma falha de SST do que por uma falha de funcionário.
Lee, An e Suh (2021)	Investigar que tipos de falhas de serviço turistas com deficiência enfrentam ao viajar e como a falha no serviço influencia as suas respostas cognitivas e emocionais.	Questionário	Turismo	Mesmo que os turistas com deficiência não tenham recebido o atendimento que esperavam, o que os faz pensar que perderam tempo e dinheiro e que foram ignorados, tal avaliação cognitiva não afeta o comportamento de reclamação. No entanto, se a falha do serviço não

				for resolvida de forma adequada, afeta os sentimentos dos turistas com deficiência e causa reclamações sobre a falha do serviço.
Leo e Huh (2020)	Examinar como e em que medida as pessoas atribuem responsabilidade aos robôs em tais casos de falhas de serviço em comparação com quando os humanos fornecem as mesmas falhas de serviço.	Pesquisa Experimental	Farmacêutico; Restaurante	As pessoas atribuíram menos culpa a um provedor de serviço de robô do que a um provedor de serviço humano, ou seja, atribuíram menos responsabilidade ao chef robô do que ao chef humano pela má experiência do jantar.
Li, Li Fan e Chen (2020)	Explorar por que os clientes que experimentam falhas no serviço estão dispostos a reclamar diretamente aos provedores de serviços, mas é improvável que mudem para outros provedores de serviços.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Embora as intenções dos indivíduos sejam difíceis de observar, nossas descobertas nos três estudos revelam consistentemente que a percepção dos clientes sobre a abertura de comunicação e o apoio do ambiente social desempenham um papel crítico na determinação de suas intenções de reclamar. Portanto, os provedores de serviço devem aprender a cultivar um ambiente de facilitação de comunicação que seja voltado para o cliente.
Qiu, Li, Mattila e Yang (2018)	Investigar o efeito moderador da presença social dentro do grupo na relação entre a preocupação facial e as respostas comportamentais dos clientes do hotel a falhas de serviço.	Pesquisa Experimental	Hotel	A preocupação face está positivamente associada à intenção de expressar uma reclamação, de divulgar o boca a boca negativo e de publicar comentários negativos online. Embora o impacto da preocupação facial na intenção da reclamação tenha se tornado insignificante na presença de um grupo interno, seu efeito na postagem de avaliações negativas online foi aumentado quando cercado por um grupo interno.
Li, Qiu e Liu (2016)	Investigar os efeitos de dois valores culturais significativos, face e guanxi, nas respostas comportamentais dos clientes chineses a falhas nos serviços de hospitalidade.	Pesquisa Experimental	Hotel	A preocupação com a face pode aumentar a intenção de espalhar informações negativas de boca a boca sobre experiências de falha de processo de serviço. Em contraste, a existência de guanxi entre hotéis e clientes pode reduzir a intenção de encerrar transações ou publicar comentários negativos online. Além disso, guanxi pode moderar a influência que a preocupação com a face tem sobre a intenção direta

				de reclamação. Quando guanxi existe, a preocupação com a face motiva os clientes a reclamarem diretamente.
Li, Tao e Wu (2020)	Investigar os resultados atitudinais e comportamentais dos consumidores após encontros de falha de serviço com empresas com as quais eles estabeleceram um bom relacionamento.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Quando as normas de relacionamento anteriores são baseadas na troca, os consumidores demonstram atitudes semelhantes em relação aos menores e principais falhas. No entanto, quando essas normas de relacionamento são baseadas na comunidade, os consumidores respondem de forma relativamente positiva na situação de falha menor, mas eles exibem atitudes mais negativas na situação de falha principal.
Lin, Yen, Wang e Yeh (2018)	Explorar os efeitos do papel do consumidor (envolvido versus observador) nas respostas do consumidor no contexto de falhas de serviço de compra em grupo online (OGB).	Pesquisa Experimental	Compra Online	As diferenças na qualidade percebida, eWOM negativo e intenção de troca entre consumidores envolvidos e consumidores observadores foram significativas. Além disso, o tipo de oferta do vendedor moderou a relação entre a função do consumidor e a resposta do consumidor.
Luo e Mattila (2020)	Examinar o efeito conjunto do tipo de falha de serviço e cultura (distância do poder) em duas emoções negativas discretas e investigar o papel mediador de emoções negativas discretas na condução de queixas face a face e comportamento de mudança em duas culturas (os EUA e China).	Pesquisa Experimental	Restaurante	Os clientes chineses sentem níveis mais altos de raiva e decepção após uma falha de serviço de processo (vs. resultado) que ameaça suas necessidades psicológicas de auto-estima e de respeito. Por outro lado, os clientes em uma cultura de distância de baixo poder (por exemplo, os EUA) tendem a se sentir semelhantes, com baixos níveis de raiva entre os dois tipos de falha, mas sentem níveis mais altos de decepção após uma falha de resultado (vs. processo).
Lv, Liu, Luo, Liu e Li (2021)	Investigar o efeito positivo do design fofinho do assistente de inteligência artificial na tolerância do cliente à falha do serviço e revelou ainda os dois caminhos mediadores (sensibilidade e expectativa de desempenho), bem como o limite (gravidade da falha e tempo pressão) do efeito fofura.	Pesquisa Experimental	Restaurante	A fofura aumentará a tolerância do cliente à falha do serviço de tecnologia. O “efeito fofura” revelado é um instrumento único e crucial para aplicações de assistente de IA em turismo e hospitalidade. No entanto, quando a gravidade da falha no serviço do assistente é alta ou a pressão de tempo percebida pelo cliente é alta, o efeito fofura para de funcionar.

Madera, Taylor e Barber (2020)	Examinar se o status de deficiência do funcionário (ou seja, tem ou não tem uma deficiência) influencia as avaliações de serviço ao cliente usando métodos experimentais em que uma experiência de serviço de hotel é realizada por um funcionário que tem ou não uma deficiência.	Pesquisa Experimental	Hotel	Os clientes avaliam os funcionários de hospitalidade com deficiência menos do que os funcionários sem deficiência. Outro ponto é que as competências percebidas medeiam o efeito da deficiência do funcionário nas avaliações de atendimento ao cliente e os clientes são mais propensos a avaliar os funcionários de hospitalidade com deficiência menor do que funcionários sem deficiência na presença de uma falha de serviço.
Maher e Sobh (2014)	Examinar o papel da angústia coletiva, a preocupação com a viabilidade futura de seu grupo, durante a falha de serviço e recuperação.	Pesquisa Experimental	Restaurante	A angústia coletiva está associada a uma raiva maior após uma falha no serviço. Além disso, a angústia coletiva modera o impacto da distância cultural sobre a raiva e as intenções de recomendação após uma tentativa de recuperação de falha de serviço. Mais especificamente, a distância cultural leva a uma raiva maior e a uma menor intenção de recomendar um estabelecimento de serviço para consumidores que experimentam maior angústia coletiva.
Mandl e Hogreve (2020)	Quantificar o efeito direto do BCI (papel da identificação da comunidade de marca) nas intenções de recompra e seu efeito moderador nas repercussões negativas de uma falha de serviço para intenções de recompra.	Pesquisa Experimental	Festival de música	O BCI afeta diretamente as intenções de recompra dos clientes, fornecendo justificativa para os investimentos das empresas no BCI de seus clientes. Por exemplo, as empresas podem fornecer locais, espaço e plataformas para os clientes interagirem e desfrutarem de seu forte BCI.
Min e Kim (2019)	Examinar o impacto de uma falha de serviço, que é percebida como discriminação, no comportamento de voz on-line direto, face a face e indireto dos clientes, incorporando o poder como uma condição de limite.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Quando os clientes reconhecem um tratamento desigual em comparação com outros clientes e percebem isso como um ato discriminatório, é muito provável que se sintam zangados e frustrados. Quanto mais os clientes se sentem discriminados, mais furiosos eles ficam e, portanto, procuram maneiras de expressar sua insatisfação.
Moore (2013)	Examinar como a exposição a uma pista ambiente olfativa, como o aroma de comida, pode ter	Pesquisa Experimental	Laboratório	Aqueles cuja ansiosa antecipação foi interrompida por uma falha inesperada no serviço, o aroma da comida tendeu a reforçar sentimentos desagradáveis e geralmente negar o impulso emocional

	impactos diferentes sobre os consumidores cuja antecipação do prazer do consumo foi interrompida vs. Não interrompida.			positivo normalmente esperado de uma sugestão olfativa positiva. Isso resultou em níveis significativamente mais baixos de prazer esperado, prazer do paladar, quantidade de comida consumida e intenções de repatriamento. Em contraste, para aqueles cuja antecipação não foi interrompida, a exposição ao aroma do alimento significativamente melhorada a positividade da experiência de serviço do consumidor. Quando as falhas no serviço levam à interrupção da antecipação, os esforços de recuperação do serviço podem, às vezes, ser ineficazes para restaurar os sentimentos positivos dos clientes.
Newton, Wong e Casidy (2018)	Investigar se os símbolos associados aos festivais religiosos ativam crenças religiosas em torno do perdão entre aqueles com uma educação religiosa, aumentando a tolerância para falhas de serviço dirigidas a si mesmo.	Pesquisa Experimental	Hotel	As avaliações de um encontro de falha de serviço foram suavizadas após a exposição a dicas de Natal. Já o perdão foi identificado como o mecanismo que sustenta este abrandamento das avaliações de serviço, embora esse efeito tenha sido isolado para aqueles com uma educação religiosa e para instâncias de falha de serviço em oposição a serviço neutro. No entanto, a exposição a uma crença religiosa endureceu as avaliações de serviço quando a falha do serviço foi observada e quando o destinatário dessa falha era um terceiro vulnerável, uma reversão que surgiu por meio de percepções de injustiça social.
Obeidat, Xiao, Iyer e Nicholson (2017)	Examinar os impactos do resultado do serviço e das falhas no processo do serviço nas intenções de vingança online do consumidor, considerando consumidores dos países do Reino Unido e Jordânia.	Pesquisa Experimental / Entrevista	Companhia Aérea	Para os dois países, diferentes tipos de falha de serviço levam a diferentes processos de avaliação cognitiva e à intenção de usar diferentes plataformas de vingança online. As empresas não podem permanecer alheias ao potencial de atos prejudiciais causados pelas intenções de vingança dos consumidores, devendo fazer tentativas legítimas, confiáveis e sérias para garantir a satisfação do consumidor com o serviço de design, entrega e resultados.
Ozanne, Tews e Mattila (2019)	Explorar o impacto de servidores de restaurante tatuados no contexto de falhas de serviço. Por meio da teoria da agência e comunhão, os autores propõem que uma servidora com tatuagens induz níveis mais altos de intenção de	Pesquisa Experimental	Restaurante	Um contexto de falha de serviço, a propensão dos clientes para gerar boca boca negativo não difere entre servidores tatuados (versus não tatuados). No entanto, ao contrário das expectativas dos autores, as pessoas tendem a reagir mais negativamente a um servidor do sexo masculino (vs feminino) com tatuagens.

	boca a boca negativa (WOM) do que sua contraparte masculina.			
Palmeira, Koo e Sung (2021)	Examinar como os observadores avaliam uma empresa que fornece falha (ou excelência) de serviço a um cliente imoral versus um cliente moral.	Pesquisa Experimental	Companhia Aérea	Uma falha de serviço tem um impacto menos negativo nas avaliações da empresa dos observadores quando os observadores consideram o cliente-alvo imoral e, portanto, merecedor do mau resultado. Por outro lado, o impacto positivo de observar a excelência do serviço é aprimorado quando os observadores consideram o cliente-alvo como sendo moral e, portanto, merecedor de um bom resultado. Esse efeito ocorre porque a percepção de merecimento leva os observadores a vivenciar sentimentos mais positivos sobre o resultado do serviço e esses sentimentos positivos são transferidos para as avaliações dos observadores sobre o prestador de serviços.
Papen, Siems e Kunz (2020)	Examinar se o envolvimento com uma empresa durante a infância (envolvimento infantil) pode afetar percepções posteriores do relacionamento.	Pesquisa Experimental	Restaurante	O envolvimento com uma empresa durante a infância pode afetar as percepções posteriores do relacionamento. Além disso, a capacidade de controle percebida da falha também desempenha um papel nas reações negativas são prováveis se o cliente atribui responsabilidade à empresa.
Sarkar, Sarkar e S (2021)	Investigar o impacto da falha do serviço na insatisfação, ódio e retaliação do cliente e descrever uma compreensão de como aliviar essas respostas negativas por meio de esforços eficazes de cocriação de recuperação, usando OCP (percepção de outros clientes) como uma ferramenta de condicionamento.	Pesquisa Experimental	Restaurante Companhia Aérea	Para consumidores relacionais, o efeito da gravidade da falha do serviço por meio da insatisfação é atenuado muito fortemente quando OCP está presente durante a cocriação de recuperação de serviço, do que quando não está.
Sembada, Tsarenko e Tojib (2016)	Investigar se a ativação do poder do cliente antes de um encontro de serviço pode levar a manifestações comportamentais menos negativas em relação a um provedor de serviço após uma falha de serviço.	Pesquisa Experimental	Restaurante; Hotel	A relação entre um maior senso de poder percebido e uma menor percepção de gravidade da falha de serviço pode ser explicada por meio de um enquadramento mais positivo da avaliação secundária. Além disso, um maior senso de poder percebido leva a menores intenções de vingança e menor compensação exigida, mediada

				sequencialmente por avaliação secundária e gravidade percebida da falha de serviço.
Sengupta, Balaji e Krishnan (2015)	Examinar as diferentes estratégias de enfrentamento que os clientes usam no gerenciamento de falha de serviço e para determinar o papel da reputação da marca em lidar com a falha de serviço.	Pesquisa Experimental	Hotel	Os clientes usam várias estratégias de enfrentamento, como enfrentamento de ação, pensamento positivo e suporte, buscando gerenciar experiências negativas e estresse associado a falhas de serviço. Além disso, para falhas de serviço muito graves, enquanto os clientes empregam estratégias de enfrentamento de resolução de problemas, como enfrentamento de ação e busca de suporte instrumental, eles contam com estratégias de enfrentamento baseadas na emoção, como pensamento racional, pensamento positivo, evitação e negação para falhas de serviço menos graves.
Silva, Broiko, Espartel e Basso (2017)	Investigar as punições altruístas de consumidores em contextos de recuperação de serviços.	Pesquisa Experimental	Hotel	As percepções de injustiça dos consumidores após vivenciarem uma falha no serviço influenciam seus comportamentos em relação à tentativa de uma determinada empresa de reparar o dano. Os consumidores podem rejeitar um serviço proposta de recuperação e pode punir ainda mais a empresa por meio de retaliação na forma de reclamações vingativas, propaganda boca a boca negativa e reclamações de terceiros, apesar de não obterem benefícios materiais para si, exibindo, portanto, comportamento punitivo altruísta.
Su, Stepchenkova e Kirilenko (2020)	Examinar a resposta do público online a um incidente de falha de serviço de alta visibilidade nas perspectivas de comunicação de crise e restauração de imagem.	Dados Secundários	Restaurante	A resposta do público é afetada pelas comunicações do provedor de serviços e da parte terceira, neste caso, a mídia em geral e a polícia. O exame dos tópicos de discussão trouxe à tona a importância de uma estratégia bem coordenada de comunicação de crises corporativas nas mídias sociais.
Su, Wan e Wyer (2018)	Investigar a possibilidade de que as reações emocionais e incidentais das pessoas em uma situação de consumo possam influenciar seu comportamento de reclamação, independentemente das características da própria situação.	Pesquisa Experimental	Loja	Os consumidores ficam com raiva no momento em que encontram uma falha no serviço, são mais propensas a culpar o provedor de serviços pela falha e mais propensas a registrar uma reclamação. Quando experimentam medo, no entanto, ficam inseguros sobre a causa de seu infortúnio e diminuem suas reações negativas em relação a condições nas quais o medo não é experimentado. Os efeitos dessas emoções incidentais são evidentes quando uma falha de serviço é pessoalmente experimentada e quando é apenas observada.

Tsai, Yang e Cheng (2014)	Examinar como a falha no serviço afeta a resposta negativa dos clientes e como a recuperação do serviço afeta a justiça percebida no contexto de diferentes normas de relacionamento.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Os indivíduos em relacionamentos de troca experimentam um sentimento mais forte de traição do que aqueles em relacionamentos comuns durante falhas de serviço. Além disso, os indivíduos se sentem mais traídos e mostram maiores respostas negativas durante as falhas do processo. Eles percebem maior justiça quando oferecidas recuperações físicas, o que, por sua vez, contribui para uma maior satisfação com a recuperação do serviço.
Tsarenko e Strizhakova (2013)	Investigar antecedentes e resultados do enfrentamento do consumidor em casos de falha de serviço, baseando-se na teoria de personalidade.	Pesquisa Experimental	Hotel	A inteligência emocional tem uma associação positiva com estratégias de enfrentamento ativas e expressivas, mas uma relação negativa com a negação. O enfrentamento expressivo leva a reclamações maiores, ao passo que a negação o diminui. Além disso, a autoeficácia do consumidor medeia a relação entre inteligência emocional e estratégia ativa de enfrentamento.
Tsarenko e Tojib (2012)	Investigar como as características da personalidade do consumidor de religiosidade, espiritualidade e inteligência emocional e a gravidade da falha no serviço afetam o perdão emocional e decisório como uma resposta à falha no serviço.	Pesquisa Experimental	Banda larga	A religiosidade do consumidor tem um efeito forte e positivo em ambos os tipos de perdão. Porém, ao contrário do esperado, a espiritualidade do consumidor tem uma relação negativa com perdão decisório e nenhuma relação com perdão emocional. A inteligência emocional exerce uma influência moderadora significativa sobre a relação entre a gravidade da falha no serviço e o perdão emocional, enquanto seu efeito moderador sobre o perdão decisório não parece ser significativo.
Umashankar, Ward e Dahl (2017)	Examinar se a força de laços sociais entre clientes e prestadores de serviços influenciam o grau em que as reclamações impulsionam a lealdade.	Pesquisa Experimental	Academia	A força de laços sociais entre clientes e prestadores de serviços influenciam o grau em que as reclamações impulsionam a lealdade. Paradoxalmente, enquanto os clientes fortemente ligados temem que reclamar ameace seus laços com o provedor, quando incentivados a reclamar, sua lealdade aumenta porque oferecer o feedback serve como uma forma eficaz de preservar os laços sociais.
Villi e Koc (2018)	Explorar como os clientes de hotéis na Turquia respondem a falhas de serviço quando o pessoal de serviço com quem eles interagem é atraente ou não.	Pesquisa Experimental	Hotel	A atratividade dos funcionários desempenha um papel importante na determinação das respostas dos clientes a falhas de serviço, embora suas respostas possam variar consideravelmente de acordo com o tipo de falha de serviço, sexo do cliente, renda e nível de educação. Em geral, os clientes tendem a fornecer respostas mais negativas e irritadas a falhas de serviço quando o atendente não é atraente. Embora seja

				eticamente errado e seja discriminação pela aparência, ainda assim os gerentes de muitos setores de serviços frequentemente recrutam pessoal que é mais atraente e apresentável do que outros.
Wan (2013)	Fornecer novos insights sobre o impacto da cultura nas reações do consumidor a falhas de serviço.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Embora os coletivistas (vs. individualistas) tenham menos probabilidade de reclamar em fracassos não constrangedores, é mais provável que se queixem em fracassos embaraçosos. Além disso, é mais provável que os coletivistas (vs. individualistas) mudem e espalhem o boca a boca negativo em falhas não embaraçosas e embaraçosas.
Wan, Chan e Su (2011)	Verificar como uma falha de serviço que acontece com um cliente influencia a avaliação do serviço de um cliente observador.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Um cliente observador atribui mais (vs. menos) culpa ao provedor de serviços quando o cliente experimentou a falha do serviço é semelhante (vs. não similar) a ele, conforme previsto pela teoria de atribuição defensiva.
Wang e Zhang (2018)	Investigar o efeito da falha do serviço online na satisfação do cliente online e na lealdade do cliente offline, e o papel moderador da força da marca também é examinado.	Pesquisa Experimental / Entrevista	Compra Online	Clientes expostos a falhas graves de serviço online mostram menor satisfação online em comparação com seus colegas expostos a falhas leves de serviço online, mas mostram o nível semelhante de lealdade offline em ambos os graus de falha de serviço online. No entanto, esses resultados não são moderados significativamente pela força da marca.
Weber, Hsu e Sparks (2014)	Identificar diferenças potenciais na reação dos sino-americanos a uma falha de serviço com base em seu nível de aculturação, neste caso, entre aqueles que viveram nos Estados Unidos por pelo menos cinco anos.	Pesquisa Experimental	Hotel	O status de aculturação dos entrevistados influenciou sua reação à falha do serviço, medida por suas classificações de face, satisfação, e as intenções de compra nos níveis de propriedade e rede, e as classificações dos três grupos de aculturação geralmente interagem com a etnia do funcionário. O tipo de marca, por outro lado, não teve efeito algum.
Weber, Hsu e Sparks (2016)	Examinar o impacto da aculturação, junto com a etnia da equipe de serviço e a origem de uma marca de hotel nas percepções e respostas comportamentais dos consumidores.	Pesquisa Experimental	Restaurante	As diferenças significativas nas percepções e respostas comportamentais após uma falha de serviço entre sino-americanos e chineses do continente, e entre chinês-americanos com diferentes estratégias de aculturação.

Weber, Sparks e Hsu (2016)	Examinar o efeito da aculturação, tanto de forma independente quanto junto com a distinção social e a presença social, nas percepções e respostas comportamentais dos consumidores chinês-australianos.	Pesquisa Experimental	Restaurante	Diversos fatores, em combinação com vários níveis de aculturação, podem estar presentes antes de afetar as percepções e o comportamento dos indivíduos em relação a um provedor de serviços. Esta descoberta sugere que a identidade social de um indivíduo deve ser saliente antes de afetar as respostas do consumidor. Em outras palavras, um indivíduo deve estar consciente de sua força de afiliação com sua cultura de origem e de acolhimento.
Wu, So, Xiong e Ceridwyn (2019)	Examinar a influência das dicas de consumo conspícuo dos funcionários (ECCCs) nas respostas do consumidor às falhas de serviço em restaurantes de luxo.	Pesquisa Experimental	Restaurante	A presença de ECCCs reduz as intenções comportamentais negativas dos consumidores em falhas de serviço interacional quando os funcionários são altamente atraentes. Quando a atratividade dos funcionários não é distinta, no entanto, os ECCCs levam a níveis mais elevados de intenções comportamentais negativas e a percepção da competência de serviço do funcionário impulsiona esse efeito.
Xie e Heung (2012)	Examinar a aplicabilidade da Estrutura da Qualidade de Relacionamento com a Marca (BRQ) e os efeitos do BRQ nas intenções comportamentais dos consumidores de hotéis, após falhas de serviço em hotéis de alta classe.	Pesquisa Experimental	Hotel	O conceito de BRQ é semelhante em espírito ao conceito de lealdade à marca, ele pode fornecer uma alternativa melhor à lealdade em termos de riqueza conceitual em relação às noções de lealdade existentes no domínio da especificação do processo. Além disso, o relacionamento de uma organização hoteleira com os consumidores do hotel pode ser um ativo extremamente importante.
Youn e Kim (2015)	Investigar se a familiaridade dos clientes com as situações de falha no serviço (ou seja, a familiaridade com um restaurante e uma falha frequente no serviço) afetam a memorização das experiências negativas no serviço.	Pesquisa Experimental	Restaurante	A familiaridade do indivíduo com um restaurante está diminuindo a memorização de falhas de serviço, bem como a intenção de se envolver em comportamento futuro negativo (ou seja, mudança e publicidade boca a boca negativa). Os resultados também demonstraram que o efeito divergente da familiaridade ocorre em situações de falha de serviço. A capacidade dos participantes de se lembrar e recordar vividamente as falhas de serviço diferiu com base na familiaridade com um restaurante e frequência de ocorrência de uma falha de serviço.

Zhang, Junkyu, Bonn e Cho (2021)	Explorar como os clientes de uma cultura diferente reagiriam a falhas no serviço do restaurante, considerando clientes que desenvolveram conexões pessoais (Guanxi) com um proprietário ou funcionário, podem ter respostas variadas em relação a falhas de serviço.	Pesquisa Experimental	Restaurante	As conexões pessoais desempenham um papel importante em um cenário de falha de serviço, fornecendo evidências claras de que os restaurantes precisam utilizar Guanxi para mitigar as experiências negativas dos consumidores de falhas de serviço em seu comportamento pós-consumo, diminuindo a intenção de troca e boca a boca negativo.
----------------------------------	--	-----------------------	-------------	--

Quadro 3: Cluster 2 – Falhas de Serviço Controláveis pela Empresa

ARTIGO	OBJETIVO PRINCIPAL	MÉTODO	AMOSTRA	PRINCIPAIS INSIGHTS
Bagherzadeh , Rawal, Wei e Torres (2020)	Examinar o papel do apego à marca como um construto relevante na avaliação dos clientes após enfrentarem uma falha no serviço.	Pesquisa Experimental	Companhia Aérea	A atribuição controlável da falha do serviço leva a um nível mais alto de emoções negativas em comparação com a atribuição incontrolável. As emoções negativas em relação ao fracasso do serviço têm um efeito positivo no boca a boca.
Li, Tao e Wu (2020)	Examinar como a capacidade de controle percebida de uma falha de serviço determina as respostas dos consumidores que possuíam relacionamentos de qualidade com a empresa.	Pesquisa Experimental	Mecânico	Um baixo nível de controlabilidade de falha de serviço percebido pelos consumidores levou a menos raiva e sentimentos reduzidos de traição do que um alto nível de controlabilidade percebida.
Lu, Mody e Andajigarmaroudi (2020)	Examinar o efeito de presença de serviço e como isso influencia as respostas comportamentais dos hóspedes para a plataforma em caso de falha de serviço.	Pesquisa Experimental	Turismo	Quando a falha durante a estadia ocorre na presença física de um contato de serviço - anfitrião privado ou representante do hotel - leva a uma tendência de reclamação significativamente maior, independentemente da motivação de consumo.
Su e Teng (2018)	Explorar e identificar falhas de serviço em museus, através de uma análise de conteúdo das reclamações dos turistas no TripAdvisor.	Pesquisa Documental	Museu	A turistificação do museu distorceu a gestão do museu. Seu mandato de custódia e foco curatorial e educacional em artefatos e instalações tangíveis foi desviado e aumentado pelas memórias, emoções e experiências intangíveis dos visitantes.
Wan e Wyer (2019)	Observar se a semelhança incidental dos consumidores com protagonistas em uma situação na qual eles não estão envolvidos pode influenciar suas reações e atribuições de responsabilidade por sua ocorrência.	Pesquisa Experimental	Restaurante Hotel Loja de artigos esportivos	Uma semelhança (física) acidental com um dos protagonistas em uma situação de falha de serviço pode aumentar a atenção do observador para este protagonista e, conseqüentemente, pode afetar suas atribuições de responsabilidade pela ocorrência da falha.
Zolfagharian, Felix e Braun (2018)	Examinar o papel da prontidão para a participação do cliente (coprodução) durante os encontros que terminam com a falha do serviço.	Pesquisa Experimental	Academia Lounge de narguilé	Os clientes que experimentam falhas no serviço estão de fato menos insatisfeitos e menos propensos a ajustar sua lealdade atitudinal para baixo quando há menor nível de coprodução. Ou seja, consumidores com alto nível de coprodução ficariam menos insatisfeitos com a experiência negativa do que aqueles em que o nível de coprodução é baixo.

Quadro 4: Cluster 3- Falhas de serviço Não Controláveis pela Empresa

#### 4. Constatações

A literatura sobre falhas de serviço vem sendo desenvolvida desde a década de 90 e segue como um dos tópicos mais urgentes no marketing. De acordo com a Pesquisa de Expectativas de Atendimento ao Cliente de 2020 da Glasly, 92% dos participantes mencionaram que não voltariam a comprar de uma empresa após três ou menos falhas no serviço. Entre esses, 26% parariam de comprar após sua primeira experiência de falha de serviço (Forbes, 2020). Todas as empresas provavelmente tropeçarão em algum momento, e até mesmo excelentes provedores de serviços às vezes enfrentam falhas de serviço. As falhas de serviço diferem de várias maneiras. Eles variam em termos de serem percebidas como evitáveis, se são temporárias, ocorrências únicas ou problemas estruturais que se espera que ocorram novamente (Choi & Mattila, 2008; Yen, Gwinner, & Su, 2004).

No entanto, independentemente do tipo de falha de serviço vivenciada pelo consumidor, este tende a sentir-se prejudicado, insatisfeito e com raiva. Esses sentimentos acabam influenciando suas atitudes posteriores, o que poderão resultar em reações como reclamação, trocar de prestador de serviço, boca a boca negativo, retaliação, entre outras (Choi & Mattila, 2008; Kaltcheva, Winsor, & Parasuraman, 2013). Portanto, os resultados da análise dos clusters nos mostra que, apesar de avaliar diferentes tipos de falhas de serviço, os resultados sempre são negativos ao prestador, bem como, resultam em reações negativas por parte dos consumidores.

Outro ponto que deve ser considerado é que as reações dos consumidores se assemelham em relação a qualquer um dos tipos de falhas. Por exemplo, a pesquisa de Lu, Mody e Andajjigarmaroundi (2020) utiliza como cenário uma falha incontrolável: Vizinhos bêbados e barulhentos à noite, que atrapalharam a experiência de serviço em um hotel. Como resultado, os autores evidenciaram que os consumidores apresentaram reações como reclamação, intenção de boca a boca negativo e intenção de mudar de prestador de serviço. Já o estudo desenvolvido por Zhang, Junkyu, Bonn e Cho (2021) emprega falhas no atendimento a um restaurante: demora no atendimento, mesas e uniforme do garçom sujos. As reações elencadas pelos consumidores foram as mesmas da pesquisa citada anteriormente: intenção de reclamar, intenção de espalhar boca a boca negativo e intenção de mudar de prestador.

Em contrapartida, algumas pesquisas mostraram (por exemplo, Kruger, 2019; Leo & Huh, 2020; Van de Walle, 2016) que o nível de controlabilidade percebido pelo consumidor pode amenizar os resultados negativos. Isso significa que, apesar de apresentar reações e sentimentos negativos em relação ao prestador de serviço, quando o cliente percebe que o controle para evitar a ocorrência da falha não estava com o prestador, esses efeitos negativos

são minimizados. Nesse sentido, é possível concluir que, mesmo em níveis mais brandos, qualquer tipo de falha de serviço sempre será prejudicial ao prestador e, portanto, as organizações de serviço devem evitá-las ao máximo e buscar desenvolver políticas de recuperação de falhas de serviço adequadas.

## **5. Limitações e Agenda de Pesquisas Futuras**

Uma das limitações deste estudo é que ele abrange apenas artigos que contêm “*service failure*” em seus títulos, resumos e palavras-chave, talvez excluindo outros estudos interessantes que possam tratar sobre as reações de consumidores com diferentes terminologias. Além disso, embora o foco em artigos publicados com índice H maior que 40 forneça uma visão geral de publicações relevantes, exclui conhecimento disponível em documentos de conferências, dissertações e até mesmo de outros idiomas que não o inglês. No entanto, conforme explicam Fedato et al. (2017), essas escolhas são importantes para obter um número possível de artigos para serem analisados.

Como visto nos resultados, a maior parte das pesquisas da literatura de serviços utiliza como método a pesquisa experimental. Desta forma, sugere-se que pesquisas futuras busquem ampliar o conhecimento acerca do tema de reações às falhas de serviço utilizando essa técnica como coleta de dados, comparando cenários de falhas de serviço controláveis X não controláveis. Outro ponto que merece atenção é a percepção de justiça dos consumidores em relação aos diferentes tipos de falhas de serviço e se essa percepção influencia nas reações posteriores do cliente. Além disso, visando ainda minimizar os efeitos negativos causados pelas falhas, estudos futuros podem explorar diferentes táticas de recuperação de serviço para cada um dos tipos de falha de serviço.

## 6. Referências

- Agarwal, R., Mehrotra, A., & Barger, V. A. (2016). Personality traits and re-patronage intentions after service failure. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, & Complaining Behavior*, 29(January), 31–51.
- Aguilar-Rojas, O., Fandos-Herrera, C., & Flavián-Blanco, C. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 214–235. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0265>
- Albrecht, A. K., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2017). Perceptions of Group Versus Individual Service Failures and Their Effects on Customer Outcomes: The Role of Attributions and Customer Entitlement. *Journal of Service Research*, 20(2), 188–203. <https://doi.org/10.1177/1094670516675416>
- Baker, M. A., & Kim, K. (2018). Other Customer Service Failures: Emotions, Impacts, and Attributions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(7), 1067–1085. <https://doi.org/10.1177/1096348016671394>
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5–6), 960–982. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0169>
- Barakat, L. L., Ramsey, J. R., Lorenz, M. P., & Gosling, M. (2015). Severe service failure recovery revisited: Evidence of its determinants in an emerging market context. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 113–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.10.001>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. *Journal of Service Management*, 31(2), 267–289. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0156>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990a). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. In *Journal of Marketing* (Vol. 54, Issue 1, pp. 71–84). <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990b). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84. <https://doi.org/10.2307/1252174>
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? *Journal of Retailing*, 91(1), 140–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.001>
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 23–40. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>
- Byun, J., & Jang, S. (2019). Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 785–806. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567432>

- Chahal, H., & Devi, P. (2015). Consumer attitude towards service failure and recovery in higher education. *Quality Assurance in Education*, 23(1), 67–85. <https://doi.org/10.1108/QAE-07-2013-0029>
- Chaouali, W., Souiden, N., & Ringle, C. M. (2021). Elderly customers' reactions to service failures: the role of future time perspective, wisdom and emotional intelligence. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 65–77. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0318>
- Chen, C. Y. (2018). How customer participation influences service failure attribution: The moderating effect of self-efficacy. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 298–314. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2016-0224>
- Chen, N., Mohanty, S., Jiao, J., & Fan, X. (2021). To err is human: Tolerate humans instead of machines in service failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(September 2020), 102363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102363>
- Choi, S., Mattila, A. S., & Bolton, L. E. (2021). To Err Is Human(-oid): How Do Consumers React to Robot Service Failure and Recovery? *Journal of Service Research*, 24(3), 354–371. <https://doi.org/10.1177/1094670520978798>
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.006>
- Chong, Y. S., & Ahmed, P. K. (2018). When service failure leads to sin: Exploring service transgression and customer forgiveness in a multi-faith context. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 410–433. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2017-0024>
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cowart, K. O., Ramirez, E., & Brady, M. K. (2014). Religious affiliation: Buffering negative reactions to service failures. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2012-0094>
- Craighead, C. W., Karwan, K. R., & Miller, J. L. (2004). The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00220.x>
- Das, G., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). The mitigating effect of matching regulatory focus with arousal-inducing stimuli in service failure situations. *Psychology and Marketing*, 37(10), 1420–1432. <https://doi.org/10.1002/mar.21390>
- Dobrucali, B., & Oflac, B. (2019). Customer Service Failure Evaluations in Diverse Airlines Business Models. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 19(4), 425–435. <https://doi.org/10.21121/eab.527219>
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2014). Group Emotional Contagion and Complaint Intentions in Group Service Failure: The Role of Group Size and Group Familiarity. *Journal of Service Research*, 17(3), 326–338. <https://doi.org/10.1177/1094670513519290>
- Duffy, J. A. M., Miller, J. M., & Bexley, J. B. (2006). Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. *International Journal of Bank Marketing*, 24(2), 112–132.

- Dunning, J., Pecotich, A., & O’Cass, A. (2004). What happens when things go wrong? Retail sales explanations and their effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), 553–572. <https://doi.org/10.1002/mar.20019>
- El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). Severe service failures and online vindictive word of mouth: The effect of coping strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 95(March), 102911. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102911>
- Ellyawati, J. (2017). Customers’ Response to Service Failure: An Empirical Study on Indonesian Customers. *ASEAN MARKETING JOURNAL*, IX(1), 18–27.
- Fan, A., Wu, L., Miao, L., & Mattila, A. S. (2020). When does technology anthropomorphism help alleviate customer dissatisfaction after a service failure?—The moderating role of consumer technology self-efficacy and interdependent self-construal. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(3), 269–290. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1639095>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). The effect of CSR on consumer behavioral responses after service failure and recovery. *European Business Review*, 28(5), 1–21.
- Fedato, G. A. de L., Pires, V. M., & Trez, G. (2017). The Future of Research in Strategy Implementation in the BRICS Context. *Brazilian Business Review*, 14(3), 288–303. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.2>
- Folkes, V. S., & Patrick, V. M. (2003). The Positivity Effect in Perceptions of Services: Seen One, Seen Them All? *Journal of Consumer Research*, 30(1), 125–137. <https://doi.org/10.1086/374693>
- Folkman, S. (2013). Stress: appraisal and coping. In *Encyclopedia of Behavioral Medicine*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9>
- Fox, A. K., Deitz, G. D., Royne, M. B., & Fox, J. D. (2018). The face of contagion: consumer response to service failure depiction in online reviews. *European Journal of Marketing*, 52(1–2), 39–65. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0887>
- Gabbott, M., Tsarenko, Y., & Mok, W. H. (2011). Emotional intelligence as a moderator of coping strategies and service outcomes in circumstances of service failure. *Journal of Service Research*, 14(2), 234–248. <https://doi.org/10.1177/1094670510391078>
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3796-4>
- Güler, O., & Çakici, A. C. (2020). How a group service failure at a restaurant turns into an individual dissatisfaction? A scenario-based experiment. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, October, 125–141. <https://doi.org/10.31822/jomat.802758>
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 285–302. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2018-0124>
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–145. <https://doi.org/10.1177/0092070302250898>
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (2016). Retrospective : tracking service

- failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 7–10.  
<https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0316>
- Holloway, Betsy B., & Beatty, S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92–105.  
<https://doi.org/10.1177/1094670503254288>
- Holloway, Betsy Bugg, Wang, S., & Beatty, S. E. (2009). Betrayal ? Relationship quality implications in service recovery. *Journal of Services Marketing*, 6(May 2007), 385–396.  
<https://doi.org/10.1108/08876040910985861>
- Hu, H., & Qu, Y. (2017). Research on the effect of customer relationships, service failure on customer behavior. *14th International Conference on Services Systems and Services Management, ICSSSM 2017 - Proceedings*.  
<https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2017.7996254>
- Huang, M. C. J., Wu, H. C., Chuang, S. C., & Lin, W. H. (2014). Who gets to decide your complaint intentions? The influence of other companions on reaction to service failures. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 180–189.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.008>
- Hui, M. K., Ho, C. K. Y., & Wan, L. C. (2011). Prior relationships and consumer responses to service failures: A cross-cultural study. *Journal of International Marketing*, 19(1), 59–81. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.1.59>
- Israeli, A., Lee, S. A., & Karpinski, A. C. (2017). Investigating the Dynamics and the Content of Customers' Social Media Reporting after a Restaurant Service Failure. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(6), 606–626.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1281193>
- Johnson, G. D., Meyers, Y. J., & Williams, J. D. (2013). Immigrants Versus Nationals : When an Intercultural Service Encounter Failure Turns to Verbal Confrontation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 38–47.
- Johnston, T. C., & Hewa, M. A. (1997). Fixing service failures. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 467–473. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00158-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00158-7)
- Joireman, J., Smith, D., Liu, R. L., & Arthurs, J. (2015). It's all Good: Corporate social responsibility reduces negative and promotes positive responses to service failures among value-aligned customers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 34(1), 32–49.  
<https://doi.org/10.1509/jppm.13.065>
- Karande, K., Magnini, V. P., & Tam, W. Y. L. (2007). Recovery voice and satisfaction after service failure: an experimental investigation of mediating and moderating factors. *Journal of Service Research*, 10(2), 187–203.
- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2019). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 519–542.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1>
- Khantimirov, D., Karande, K., & Ford, J. (2020). Dissatisfaction after service failures as a realized transaction risk: Customer opportunism as a function of external and internal rewards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101896.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101896>

- Khenfer, J., & Cuny, C. (2020). Brand preference in the face of control loss and service failure: The role of the sound of brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 102132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102132>
- Kim, J. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2014). The fading affect bias: Examining changes in affect and behavioral intentions in restaurant service failures and recoveries. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.011>
- Kim, J. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2016). Factors affecting memorability of service failures: a longitudinal analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1676–1701. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0516>
- Kobel, S., & Groeppel-Klein, A. (2021). No laughing matter, or a secret weapon? Exploring the effect of humor in service failure situations. *Journal of Business Research*, 132(January 2020), 260–269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.034>
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S., & Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(3–4), 390–404. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1090290>
- Köcher, S., & Paluch, S. (2019). “My bad”: investigating service failure effects in self-service and full-service settings. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 181–191. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2018-0096>
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/14637151211215028>
- Kruger, L. (2019). Personality dimensions and service failure severity: A cross-sectional study in the cellular industry. *Southern African Business Review*, 20(1), 159–172. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/6048>
- La, S., & Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *Service Industries Journal*, 32(1), 105–125. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529438>
- Lee, B. Y., & Cranage, D. A. (2017). Service failure of intermediary service: impact of ambiguous locus of control. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 515–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208785>
- Lee, Bongkoo, An, S., & Suh, J. (2021). How do tourists with disabilities respond to service failure? An application of affective events theory. *Tourism Management Perspectives*, 38(March), 100806. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100806>
- Lee, Boyoun, & Cranage, D. A. (2018). Causal Attributions and Overall Blame of Self-Service Technology (SST) Failure: Different from Service Failures by Employee and Policy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(1), 61–84. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337539>
- Leo, X., & Huh, Y. E. (2020). Who gets the blame for service failures? Attribution of responsibility toward robot versus human service providers and service firms. *Computers in Human Behavior*, 113(August), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106520>
- Li, C. J., Li, F., Fan, P., & Chen, K. (2020). Voicing out or switching away? A psychological

- climate perspective on customers' intentional responses to service failure. *International Journal of Hospitality Management*, 85(November 2018), 102361. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102361>
- Li, M., Qiu, S. C., & Liu, Z. (2016). The Chinese way of response to hospitality service failure: The effects of face and guanxi. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.002>
- Li, Z. C., & Stacks, D. (2017). When the relationships fail: A microperspective on consumer responses to service failure. *Journal of Public Relations Research*, 29(4), 158–175. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1356310>
- Li, Z. C., Tao, W., & Wu, L. (2020). The Price of Good Friendships: Examining the Roles of Relationship Norms and Perceived Controllability in Service Failure Encounters. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/2329488420907119>
- Li, Z., Tao, W., & Wu, L. (2020). Examining the joint impact of relationship norms and service failure severity on consumer responses. *Journal of Public Relations Research*, 32(1–2), 76–91. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1795867>
- Lin, H. H., Yen, W. C., Wang, Y. S., & Yeh, Y. M. (2018). Investigating consumer responses to online group buying service failures: The moderating effects of seller offering type. *Internet Research*, 28(4), 965–987. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2017-0285>
- Lin, W. B. (2012). The determinants of consumers' switching intentions after service failure. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 837–854. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637808>
- Lu, L., Mody, M., & Andajigarmaroudi, S. (2020). Exploring guest response towards service failure in home-sharing: service presence and consumption motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 87(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102498>
- Luo, A., & Mattila, A. S. (2020). Discrete emotional responses and face-to-face complaining: The joint effect of service failure type and culture. *International Journal of Hospitality Management*, 90(July), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102613>
- Lv, X., Liu, Y., Luo, J., Liu, Y., & Li, C. (2021). Does a cute artificial intelligence assistant soften the blow? The impact of cuteness on customer tolerance of assistant service failure. *Annals of Tourism Research*, 87(2021), 103114. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103114>
- Madera, J. M., Taylor, D. C., & Barber, N. A. (2020). Customer Service Evaluations of Employees With Disabilities: The Roles of Perceived Competence and Service Failure. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/1938965519882315>
- Maher, A. A., & Sobh, R. (2014). The role of collective angst during and after a service failure. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 223–232. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2012-0203>
- Mandl, L., & Hogreve, J. (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 107(September 2018), 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.008>

- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222–237. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.04.002>
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387–400. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00032-2)
- Min, H. (Kelly), & Kim, H. J. (2019). When service failure is interpreted as discrimination: Emotion, power, and voice. *International Journal of Hospitality Management*, 82(March), 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.017>
- Moore, D. J. (2013). Interrupted anticipation after a service failure: The role of olfactory sensation on expected pleasure, taste enjoyment, consumption, and repatronage intentions. *Marketing Letters*, 24(4), 399–408. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9230-9>
- Newton, J. D., Wong, J., & Casidy, R. (2018). Deck the Halls With Boughs of Holly to Soften Evaluations of Service Failure. *Journal of Service Research*, 21(4), 389–404. <https://doi.org/10.1177/1094670518755316>
- Nikbin, D., Hyun, S. S., Baharun, R., & Tabavar, A. A. (2015). The Determinants of Customers' Behavioral Intentions after Service Failure: The Role of Emotions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(9), 971–989. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.951663>
- Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R. ., & Nicholson, M. (2017). Durham Research Online woodlands. *Journal of Cleaner Production*, 2(2), 210–222.
- Oh, S.-J. (2012). Analyzing Service Failure Themes on Online Healthcare Product: Focusing on Online Consumers' Word-of-mouth. *International Journal of Contents*, 8(3), 71–78. <https://doi.org/10.5392/ijoc.2012.8.3.071>
- Osarenkhoe, A., Komunda, M. B., & Byarugaba, J. M. (2017). Service quality: A mediator of customer complaint behaviour and customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 197–208.
- Ozanne, M., Tews, M. J., & Mattila, A. S. (2019). Are tattoos still a taboo?: The effect of employee tattoos on customers' service failure perceptions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 874–889. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0565>
- Pacheco, N. A., Geuens, M., & Pizzutti, C. (2018). Whom do customers blame for a service failure? Effects of thought speed on causal locus attribution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(September 2017), 60–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.006>
- Palmeira, M., Koo, M., & Sung, H. A. (2021). You deserve the bad (or good) service: the role of moral deservingness in observers' reactions to service failure (or excellence). *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0659>

- Papen, M. C., Siems, F. U., & Kunz, W. H. (2020). The Influence of Childhood Engagement in the Context of Hospitality Service Failure Evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 403–425. <https://doi.org/10.1177/1096348019896086>
- Qiu, S. (Charles), Li, M., Mattila, A. S., & Yang, W. (2018). Managing the face in service failure: the moderation effect of social presence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1314–1331. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2016-0315>
- Rheeder, N., & Mashaba, N. (2016). Exploring how service failure severity affects behavioural intention in the banking industry. *Journal of Contemporary Management*, 13(1), 1037–1063.
- Riaz, Z., & Khan, M. I. (2016). Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention: Mediating role of consumer forgiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 420–434. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2015-0106>
- Ro, H. (2013). Customer Complaining Behaviors after Restaurant Service Failure: Redress Seeking Complaint, Friendly Complaint, Loyalty and Neglect. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(1), 27–46. <https://doi.org/10.1080/15980634.2013.11434667>
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal Determinants of Discrete Emotions. *Cognition and Emotion*, 5(3), 161–200. <https://doi.org/10.1080/02699939108411034>
- Saavedra Torres, J. L., Rawal, M., & Bagherzadeh, R. (2020). Role of brand attachment in customers' evaluation of service failure. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 377–391. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2293>
- Sann, R., & Lai, P. C. (2020). Understanding homophily of service failure within the hotel guest cycle: Applying NLP-aspect-based sentiment analysis to the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 91(September), 102678. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102678>
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., & S, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94(February), 102873. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102873>
- Sembada, A., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2016). The Positive Effects of Customers' Power on Their Behavioral Responses After Service Failure. *Journal of Service Research*, 19(3), 337–351. <https://doi.org/10.1177/1094670516645188>
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Shin, H., Ellinger, A. E., Mothersbaugh, D. L., & Reynolds, K. E. (2017). Employing proactive interaction for service failure prevention to improve customer service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 164–186. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2015-0161>
- Silva, R. G. S., Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2017). Altruistic Punishment: A Consumer Response to Service Failure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 421–435. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1345596>

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sivakumar, K., Li, M., & Dong, B. (2014). Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *Journal of Marketing*, 78(1), 41–58. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0527>
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372. <https://doi.org/10.2307/3152082>
- Su, Lei, Wan, L. C., & Wyer, R. S. (2018). The contrasting influences of incidental anger and fear on responses to a service failure. *Psychology and Marketing*, 35(9), 666–675. <https://doi.org/10.1002/mar.21114>
- Su, Lijuan, Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. (2020). The effect of geographical and personal proximity on online discussions of service failure incidents. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2230–2234. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1638352>
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums’ service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69(August 2017), 214–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- Suh, M., Greene, H., Rho, T., & Qi, Q. (2013). The Role of Relationships in Service Failure: A Cross-Cultural Study-United States, China, and Korea. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 191–204. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798191>
- Susskind, A. M. (2002). I told you so! Restaurant customers’ word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75–85. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80034-9](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80034-9)
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123(September 2020), 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516–535. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044>
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.2307/1252161>
- Torman, V. B. L., Coster, R., & Riboldi, J. (2012). Normalidade de variáveis: métodos de verificação e comparação de alguns testes não-paramétricos por simulação. *Revista HCPA*, 32(2), 227–234.
- Transfield, D., Danyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207–222. <https://doi.org/10.1080/16258312.2014.11517339>
- Tsai, C. C., Yang, Y. K., & Cheng, Y. C. (2014). Does relationship matter? - Customers’ response to service failure. *Managing Service Quality*, 24(2), 139–159.

<https://doi.org/10.1108/MSQ-06-2013-0113>

- Tsarenko, Y., & Strizhakova, Y. (2013). Coping with service failures: The role of emotional intelligence, self-efficacy and intention to complain. *European Journal of Marketing*, 47(1), 71–92. <https://doi.org/10.1108/03090561311285466>
- Um, K. H., & Lau, A. K. W. (2018). Healthcare service failure: how dissatisfied patients respond to poor service quality. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(5), 1245–1270. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2016-0669>
- Umashankar, N., Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2017). The Benefit of Becoming Friends: Complaining After Service Failures Leads Customers with Strong Ties to Increase Loyalty. *Journal of Marketing*, 1–50.
- Vakeel, K. A., Sivakumar, K., Jayasimha, K. R., & Dey, S. (2018). Service failures after online flash sales: role of deal proneness, attribution, and emotion. *Journal of Service Management*, 29(2), 253–276. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2017-0203>
- Van de Walle, S. (2016). When public services fail: a research agenda on public service failure. *Journal of Service Management*, 27(5), 831–846. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2016-0092>
- Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2014). A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes. *Journal of Service Research*, 17(4), 381–398. <https://doi.org/10.1177/1094670514538321>
- Viejo-Fernández, N., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Service Failure, Threat or Opportunity to Engage a Research Shopper? *Journal of Business Administration Research*, 2(3), 37–45. <https://doi.org/10.30564/jbar.v2i3.1065>
- Villi, B., & Koc, E. (2018). Employee Attractiveness and Customers' Service Failure Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1329046>
- Wagner, R. L., & Pacheco, N. A. (2018). Name your own price: A systematic review of the literature. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 19(4), 179–183. <https://doi.org/10.1177/1357633X13479704>
- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66(3), 298–305. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.009>
- Wan, L. C., Chan, E. K. Y., & Su, L. (2011). When will customers care about service failures that happened to strangers? The role of personal similarity and regulatory focus and its implication on service evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.004>
- Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer, R. S. (2011). The role of relationship norms in responses to service failures. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 260–277. <https://doi.org/10.1086/659039>
- Wan, L. C., & Wyer, R. S. (2019). A influência da similaridade incidental nas atribuições e reações causais dos observadores a uma falha de serviço. 45, 1350–1369.
- Wang, X., & Zhang, Q. (2018). Does online service failure matter to offline customer loyalty

- in the integrated multi-channel context? The moderating effect of brand strength. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 774–806. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2018-0013>
- Weber, K., Hsu, C. H. C., & Sparks, B. A. (2014). Consumer Responses to Service Failure: The Influence of Acculturation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 300–313. <https://doi.org/10.1177/1938965514535246>
- Weber, K., Hsu, C., & Sparks, B. (2016). Same but Different: Chinese-American and Mainland Chinese Consumers' Perceptions of and Behavior in a Service Failure Situation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), 471–496. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064060>
- Weber, K., Sparks, B., & Hsu, C. H. C. (2016). The effects of acculturation, social distinctiveness, and social presence in a service failure situation. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.008>
- Weiner, B. (1986). An attributional theory of motivation and emotion. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6, Issue 11). Springer.
- Weiner, B. (2000). Reflections and Reviews: Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(December 2000), 382–387.
- Wu, L., So, K. K. F., Xiong, L., & King, C. (2019). The impact of employee conspicuous consumption cue and physical attractiveness on consumers' behavioral responses to service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0500>
- Xie, D., & Heung, V. C. S. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.010>
- Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2019). The Impacts of Service Failure and Recovery Efforts on Airline Customers' Emotions and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034–1051. <https://doi.org/10.1177/0047287518789285>
- Yen, H. R., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7–26.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal Of Consumer Psychology*, 14(3), 303–317.
- Youn, H., & Kim, J. (2015). *Examining the Influence of Familiarity and its Paradoxical Effect on Service Failure Memory* \*. 17(6), 2901–2913.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2015). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3)

- Zhang, Chao, Ma, S., Li, S., & Singh, A. (2021). Effects of customer engagement behaviors on action loyalty: moderating roles of service failure and customization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 286–304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0740>
- Zhang, Chenyu, Junkyu, P., & Bonn, M. A. (2021). *Compreendendo as respostas dos clientes às falhas de serviço durante a pandemia de COVID-19 para empresas de restaurantes sustentadas : enfoque em Guanxi*.
- Zhang, Chenyu, Park, J., Bonn, M. A., & Cho, M. (2021). Understanding customer responses to service failures during the covid-19 pandemic for sustained restaurant businesses: Focusing on guanxi. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13063581>
- Zolfagharian, M., Felix, R., & Braun, J. (2018). Boundary conditions of the effect of customer coproduction: the case of service failure. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 705–731. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1474243>

## **Estudo 2: De quem é a culpa? Atribuições e respostas do consumidor à falhas do serviço incontroláveis<sup>2</sup>**

**Resumo:** As falhas de serviço ameaçam as necessidades humanas fundamentais, como autoestima e justiça, resultando em respostas emocionais e comportamentais negativas por parte dos consumidores. Por conta disso, consumidores tendem a expressar emoções negativas como raiva, decepção e frustração e, também, podem reagir negativamente, por meio de boca a boca negativo e retaliação. Para explicar o processo de reações dos consumidores, pesquisas de marketing usam a teoria da atribuição, que sugere que as pessoas tentam descobrir as causas de certos eventos para entender por que eles ocorrem e encontrar os responsáveis. A literatura anterior aplicou amplamente a teoria de atribuição ao examinar as reações dos consumidores que experimentam falhas de serviço que possuem causas controláveis, mas lança pouca luz sobre a tendência de atribuição de consumidores que experimentam falhas não controláveis pelo prestador. Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo ampliar os conhecimentos da revisão sistemática da literatura apresentada no estudo anterior e investigar se, ao experimentar falhas de serviço não controláveis, consumidores irão reagir da mesma forma do que quando experimentam falhas controláveis. Para atingir o objetivo, aplicou-se uma pesquisa experimental, com a participação de 68 sujeitos. Os instrumentos utilizados foram escala para medir confiança de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), escala de arrependimento, decepção e raiva do prestador de serviços de Yi e Baumgartner (2004), escalas de intenção de boca a boca negativo e intenção de recompra adaptadas de Choi e Mattila (2008), escala de locus causal adaptada do estudo de Russel (1982) e dados sociodemográficos. A análise dos dados foi realizada a partir de teste t. De forma geral, os resultados mostraram que, mesmo quando o prestador não tem controle sobre as causas da falha, o consumidor tende a culpá-lo por ela da mesma forma. Além disso, a intensidade das emoções negativas aumenta significativamente quando os clientes sentem que o provedor de serviço falhou no que deveria fazer. Nesse sentido, a intensidade das emoções negativas pode ser mais elevada quando a falha for controlável pelo prestador.

**Palavras-chave:** Comportamento e Experiência do Consumidor; Falhas de serviço; Falhas Controláveis; Falhas Não Controláveis; Pesquisa Experimental.

---

<sup>2</sup> Este artigo foi submetido ao EnANPAD 2022.

## 1 Introdução

As falhas fazem parte do cotidiano da prestação de serviços e podem ser definidas como elementos de entrega que não atenderam às expectativas do cliente (Agarwal et al. 2016; Craighead, Karwan, & Miller, 2004; Sann & Lai, 2020; Tan, Balaji, Oikarinen, Alatalo, & Salo, 2021). Hess, Ganesan e Klein (2003) explicam que as falhas são inevitáveis devido, principalmente, ao envolvimento humano e, à inseparabilidade da produção e entrega do serviço, tornando impossível revisar a qualidade do serviço antes de ser prestado.

As falhas de serviço ameaçam as necessidades humanas fundamentais, como auto-estima e justiça, resultando em respostas emocionais e comportamentais negativas (McColl-Kennedy & Smith, 2006; Surachartkumtonkun, Patterson, & McColl-Kennedy, 2013). Por conta disso, consumidores tendem a expressar emoções negativas como raiva, decepção e frustração (Bonifield & Cole, 2007; Gelbrich, 2010; Hossain, Oppewal, & Tojib, 2016). Além disso, os clientes podem reagir negativamente, através de boca a boca negativo, retaliação e interromper o relacionamento com a marca, buscando outro prestador (Zeelenberg, Van Dijk, Manstead, & Vanr de Pligt, 2000).

Para explicar o processo de reações dos consumidores, a literatura de marketing usa a teoria da atribuição que sugere que as pessoas tentam descobrir as causas de certos eventos para entender por que eles ocorrem (Weiner, 1986). Quando experimentam resultados negativos, elas procuram naturalmente as causas e quem ou o que foi responsável por eles (Choi & Mattila 2008; Weiner 1986).

Com base nesta perspectiva, pesquisadores anteriores destacaram que o processo de atribuição influencia o nível das reações e emoções negativas expressas pelos consumidores após experimentar falhas de serviço. Especificamente, quando a falha de serviço ocorre, o consumidor atribui a responsabilidade ao prestador e quanto mais controlável pelo prestador forem as causas da falha, maiores serão as reações negativas do consumidor (Folkes, 1984; Jackson, 2019; Hess, 2008).

A literatura de falhas de serviço já explorou a teoria de atribuição em outras pesquisas (por exemplo, Chung & Petrick, 2012; Iglesias, 2009; Song, Sheinin, & Yoon, 2016), considerando falhas de serviço como comida fria em restaurante (Wan, Chan, & Su, 2011), medicamento prescrito de forma equivocada (Leo & Huh (2020), problemas na reserva de um hotel (Xie & Heung 2012), erros no faturamento de valores cobrados ao cliente (Kruger, 2019). No entanto, as falhas exploradas se tratam de problemas controláveis pelo prestador.

A literatura anterior aplicou amplamente a teoria de atribuição ao examinar as reações dos consumidores que experimentam falhas de serviço que possuem causas controláveis, mas lança pouca luz sobre a tendência de atribuição de consumidores que experimentam falhas não controláveis pelo prestador. Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo investigar se os consumidores expressam mesmas reações ao experimentar falhas de serviço não controláveis que ao experimentar falhas de serviço controláveis.

## **2 Referencial Teórico**

Neste estudo é apresentado o embasamento teórico utilizado para o desenvolvimento dessa pesquisa. Para tanto, os temas são elencados em três seções: Falhas de serviço, Teoria da atribuição e Hipóteses de pesquisa.

### **2.1 Reações do Consumidor a Falha de Serviço**

Os provedores de serviço lidam com clientes insatisfeitos porque erros são cometidos durante a entrega do serviço. Mesmo nas organizações mais bem administradas, as falhas de serviço são inevitáveis devido às características exclusivas dos serviços (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 2015). A falha do serviço pode ser conceituada como a insatisfação dos clientes em relação ao provedor de serviços ou ao serviço que fornece (Toister, 2013; Tsarenko & Strizhakova, 2013).

A falha é uma ruptura nas normas transacionais esperadas (Smith, Bolton, & Wagner, 1999), desequilibrando uma transação social (Deutsch, 1975; Walster, Walster, & Berscheid, 1978), que resulta em insatisfação do cliente e, conseqüentemente, pode causar danos e influenciar as respostas sentimentais e comportamentais do consumidor de maneira negativa. Os consumidores respondem à falha do serviço de várias maneiras, incluindo respostas emocionais, apelando à justiça, demandas de recuperação de serviço e atribuição de culpa (Browning, So, & Sparks, 2013; Xie & Heung, 2012).

As falhas de serviço foram sujeitas a intensos esforços de pesquisa (Dong, Sivakumar, Evans, & Zou, 2016; Gelbrich, 2010; Smith & Bolton, 2002) que buscam compreender os resultados emocionais e comportamentais para os clientes (Lastner et al., 2016; McColl-Kennedy, Patterson, Smith, & Brady, 2009; Schumann, Wunderlich, & Evanschitzky, 2014). Por exemplo, Del Rio-Lanza, Vazquez-Casielles, & Diaz-Martin (2009) medem as reações emocionais como um composto de três emoções negativas: raiva, ofensa e decepção. Em seu estudo, Wetzer, Zeelenberg e Pieters (2007) identificam seis emoções vivenciadas pelos clientes após uma falha no serviço. Essas emoções incluem raiva, frustração, irritação, decepção, arrependimento e incerteza. Outras pesquisas também fornecem base sólida de

conhecimentos relativos aos efeitos das falhas de serviço nas emoções do cliente e comportamentos subsequentes (por exemplo, Goodwin & Ross, 1992; Smith & Bolton, 1998, 2002).

Em relação às respostas emocionais, os clientes podem sentir-se irritados, descontentes, ansiosos e estressados (Gelbrich, 2010; McColl-Kennedy & Smith, 2006), com a confiança no prestador abalada (Grégoire & Fisher, 2006; Miller et al., 2000), frustrados (Roseman, 1991), decepcionados (Folkes & Patrick, 2003) e com raiva (Dunning et al., 2004; Johnson et al., 2013; Roseman, 1991).

A forma como os indivíduos avaliam a falha do serviço gera uma resposta emocional (Del Rio-Lanza et al., 2009). Chebat e Slusarczyk (2005) argumentam ainda que não apenas os indivíduos experimentam emoções, mas também se envolvem em comportamentos consistentes com as impressões e sentimentos que experimentam. Portanto, as emoções determinam os comportamentos consequentes dos consumidores.

Geralmente, as intenções comportamentais podem ser amplamente divididas em intenções comportamentais desfavoráveis e favoráveis (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). As intenções comportamentais favoráveis são as intenções do consumidor que sinalizam que eles estão estabelecendo vínculos com uma empresa. Os correspondentes comportamentos favoráveis do consumidor poderiam ser demonstrados elogiando a empresa, expressando preferência pela empresa em relação a outras, aumentando o volume de suas compras ou pagando agradavelmente um preço premium (Zeithaml et al., 1996).

Por outro lado, os comportamentos desfavoráveis podem ser vistos como indicadores de que o relacionamento entre um cliente e uma empresa provavelmente será enfraquecido. Referem-se às intenções do consumidor de deixar a empresa ou gastar menos com ela, e incluem reclamação (Tax et al., 1998; Van Vaerenbergh et al., 2014), redução do patrocínio e propaganda boca a boca negativa (Zeithaml et al., 1996; Smith & Bolton, 2002; McColl-Kennedy et al., 2009), vingança e retaliação (McColl-Kennedy et al., 2009; Gelbrich, 2010) e relutância em repetir a compra (Johnston & Hewa, 1997; Maxham & Netemeyer, 2002) de forma que esses comportamentos após a falha irão variar de acordo com a severidade do erro. Diante disso, a empresa poderá ter a sua reputação e rentabilidade prejudicadas (Johnston & Hewa, 1997).

As pessoas empregam várias estratégias de enfrentamento para lidar com emoções negativas e desconforto (Duhachek & Kelting, 2009; Folkman, 2013; Lazarus & Folkman,

1984; Sengupta, Balaji, & Krishnan, 2015). Portanto, quando um serviço falha, os consumidores costumam tentar determinar a causa (Weiner, 2000), e fazem atribuições de acordo com as informações recebidas ou percebidas. Ao experimentar uma falha, é natural que os clientes procurem uma parte para culpar e responsabilizar (Folkes, 1988; Richins, 1983; Weiner, 1985). No setor de serviços, o alvo culpado por experiências insatisfatórias são muitas vezes os prestadores de serviços ou a empresa de serviços (McColl-Kennedy, Sparks, & Nguyen, 2011).

De acordo com Choi & Mattila (2008), ao perceber que o prestador de serviço poderia ter evitado a falha, ou seja, quando as falhas de serviços parecem controláveis para empresa, os consumidores expressam menor intenções de lealdade, maiores intenções boca a boca negativo e maiores intenções de reclamação, do que quando as falhas não são controláveis para empresa. Nesse sentido, os efeitos causados pelas falhas no serviço irão depender da atribuição de causalidade que este indivíduo faz em relação às falhas de serviço.

Diante disso, a teoria da atribuição já foi amplamente reconhecida como uma estrutura importante para examinar as reações dos consumidores a falhas de produtos e serviços e atraiu considerável atenção de pesquisas (por exemplo, Bitner, 1990; Chan & Wan, 2008; Folkes, 1984; Folkes & Kotsos, 1986).

Os resultados (geralmente negativos) de falha de serviço são, portanto, causados pela extensão em que os clientes acreditam que o erro de serviço é atribuído à empresa e não a si mesmo ou a outros fatores situacionais (por exemplo, Harris, Mohr, & Bernhardt, 2006). Visando ampliar o conhecimento acerca da atribuição realizada pelo consumidor, a próxima seção trata sobre a teoria da atribuição.

## **2.2 Teoria da Atribuição**

A teoria da atribuição está preocupada com a natureza do processo inferencial das pessoas, ou seja, trata de como as pessoas interpretam comportamentos ou incidentes em termos de suas inferências causais. Essas interpretações desempenham um papel importante na determinação de como responder a esses comportamentos ou incidentes (Heider, 1958; Kelley & Michela, 1980). Diante disso, tem sido amplamente utilizada para examinar as respostas do consumidor a falhas de produtos e serviços (Bitner, 1990; Folkes, 1984; Folkes & Kotsos, 1986; Wan, Chan, & Su, 2011).

De acordo com Weiner (2000), a teoria explica que a busca por atribuição é mais comum após um fracasso do que após um sucesso. Segundo o autor, não buscamos compreender

situações positivas, como um bom desempenho em uma prova, mas iremos questionar situações onde o desempenho ideal não foi alcançado, por exemplo, porque a nota final da prova não foi boa. Dessa forma, não questionamos por que um produto funciona, mas sim porque ele não funcionou.

Nesse sentido, sempre que receber informações indesejáveis durante a prestação de serviço, os consumidores procuram entender as causas dessa situação e se a empresa poderia tê-la evitado (Van Vaerenbergh et al., 2014). Bitner, Booms e Tetrault (1990) explicam que as falhas ocorrem, pois, a empresa não se prepara para prestar o serviço com a qualidade desejada pelo cliente, ou seja, as falhas de serviço ocorrem devido a erros cometidos pelo provedor (Komunda & Osarenkhoe, 2012).

No entanto, o consumidor poderá receber notícias ruins durante a prestação do serviço que não oriundas de uma falha, como por exemplo, o atraso na decolagem de um voo devido ao mau tempo. Portanto, a responsabilidade pela ocorrência das falhas de serviço é do prestador, mas em alguns casos pode não ser. Diante do exposto, a teoria da atribuição considera os clientes como processadores de informação racionais, onde as inferências causais irão influenciar suas ações (Folkes, 1984). Ou seja, as intenções comportamentais dos clientes em relação a uma marca / empresa são moldadas pelas interpretações e atribuições sobre as causas da transgressão ou mau funcionamento que experimentam com a marca / empresa.

Essas inferências são feitas de acordo com três dimensões, a saber: estabilidade, controle e locus de causalidade (Weiner, 1986). O locus de causalidade refere-se à percepção do cliente em relação a onde e a quem a responsabilidade da falha deve ser atribuída. Esta pode ser uma posição interna, quando a causa está localizada no próprio consumidor ou em suas decisões ou ainda pode ser uma posição externa, quando a causa está localizada na empresa prestadora do serviço (Weiner, 1986).

A dimensão de controle diz respeito ao grau em que a causa é percebida pelo consumidor, ou seja, ele entende que a falha poderia ter sido controlada ou até mesmo evitada pela empresa (Weiner, 1986). Finalmente, a estabilidade relaciona-se com o grau de permanência no tempo. Ou seja, define se a causa do fracasso é temporária ou permanente (Weiner, 1986).

Considerando esse contexto, uma vasta literatura buscou investigar observando a tendência de atribuição dos consumidores em falhas de produtos ou serviços (Bitner, 1990; Chung-Herrera, Goldschmidt, & Hoffman, 2004; Hess, Ganesan, & Klein, 2003; Rebecca

Yenet, Gwinner, & Su, 2004). Por exemplo, Bitner (1990) descobriu que os consumidores tendem a fazer atribuições externas em relação às falhas de serviço quando lhes é oferecida uma explicação e compensação específicas e quando o ambiente de serviço é bem organizado.

Chung-Herrera et al. (2004) descobriram que os consumidores tendem a fazer atribuições internas (em contraste com a tendência do funcionário de fazer atribuições externas ao mesmo incidente) quando as falhas de serviço ocorrem em incidentes de serviço críticos. Isso ocorre porque os consumidores são mais propensos a atribuir uma falha de serviço a fatores disposicionais do provedor de serviço, e uma revisão de uma atribuição externa ocorre apenas se a elaboração subsequente incluir um reconhecimento dos fatores situacionais que cercam o provedor de serviço (Albrecht, Hattula, Bornemann, & Hoyer, 2016; Jackson, 2019; Ross, 1977).

Laufer e Gillespie (2004) adotaram uma abordagem de observação do cliente ao comparar as atribuições de culpa por falhas graves de produtos entre os sexos e descobriram que as mulheres culpam uma empresa mais do que os homens depois de ler um artigo de jornal que descreve uma crise de danos ao produto.

Cowley (2005) descobriu que observar os clientes fazem atribuições disposicionais ou situacionais em uma falha de serviço, e os consumidores aloccêntricos (isto é, coletivismo de nível individual) culpam uma empresa menos do que consumidores egocêntricos (isto é, individualismo de nível individual) quando as restrições situacionais são salientes em contextos de serviço (por exemplo, o restaurante está ocupado). No entanto, embora um grande corpo de pesquisas tenha destacado o papel desempenhado pela atribuição do consumidor de falha de serviço em ambas as avaliações de serviço e respostas comportamentais (por exemplo, Van Vaerenbergh et al., 2014), o foco predominante ocorre nas dimensões de controlabilidade e estabilidade.

Em relação à dimensão de controlabilidade, estudos anteriores revelam consistentemente que os clientes reagem negativamente quando acreditam que o provedor de serviços tinha controle sobre a falha, ou seja, os consumidores mostram níveis mais elevados de insatisfação (Bitner, 1990; Choi & Mattila, 2008; Huang, 2008; Nikbin, Ismail, & Marimuthu, 2012; Tsiros, Mittal, & Ross, 2004), tendem a se envolver em comportamentos desfavoráveis, como boca a boca negativo (Choi & Mattila, 2008; Kaltcheva, Winsor, & Parasuraman, 2013) e reclamação (Kaltcheva et al., 2013), têm maiores expectativas em relação aos esforços de recuperação (Harris, Mohr, & Bernhardt, 2006; Hess et al., 2003) e apresentam

uma maior probabilidade de encerrar a relação de serviço (Choi & Mattila, 2008; Kaltcheva et al., 2013).

Além disso, vários estudos fornecem evidências para consequências negativas semelhantes de atribuições de estabilidade. Especificamente, os consumidores que acreditam que a causa da falha pode ocorrer novamente estão menos satisfeitos (Bitner, 1990; Hess, 2008; Nikbin et al., 2012; Vázquez-Casielles, Del Río-Lanza, & Díaz-Martín, 2007), são menos propensos a se envolver em um comportamento boca a boca positivo, mantenha atitudes menos favoráveis em relação ao provedor de serviços (Liao & Cheng, 2013) e exibem menores intenções de repatriamento (Hess, 2008; Kaltcheva et al., 2013).

No entanto, a dimensão do *locus* recebeu atenção limitada. Pode-se presumir que isso ocorre porque, quando as falhas de serviço ocorrem em contextos de serviço completo tradicionais, os prestadores de serviços são geralmente vistos como a parte responsável (Van Vaerenbergh et al., 2014; Xie & Heung, 2012), o que torna a dimensão do *locus* menos relevante. Portanto, pesquisas anteriores normalmente fixam o *locus* causal para uma falha de serviço no provedor de serviços. Em contraste, a presente pesquisa busca considerar as três dimensões de atribuição causal, visando ampliar o conhecimento sobre esse tópico. A fim de dar seguimento no conteúdo, a próxima seção aborda as hipóteses de pesquisa.

### **2.3 Hipóteses e desenho teórico da pesquisa**

Neste estudo, assim como em Torres, Rawal e Bagherzadeh (2020) as emoções são definidas como reações afetivas com uma valência específica, desencadeadas por uma situação particular (Richins, 1997). A relação atribuição-emoção explicada pela teoria da atribuição estabelece que o evento de falha de serviço por si só não cria emoções negativas para o cliente. Pelo contrário, as atribuições dos clientes sobre as fontes de falha são o gatilho das respostas emocionais de um cliente (Vázquez-Casielles et al., 2007). A intensidade dessas respostas emocionais dependeria das atribuições dessas falhas (Van Vaerenbergh et al., 2014).

Choi e Mattila (2008) afirmam que os consumidores reagem de forma bastante negativa quando acreditam que a empresa de serviços poderia facilmente ter evitado a falha. Portanto, este estudo propõe que as percepções dos consumidores sobre a capacidade de controle de uma empresa de serviços sobre uma falha de serviço irão influenciar suas reações emocionais, como raiva e decepção. Considerando o exposto, hipotetiza-se:

**H1: Falhas de serviço não controláveis geram maior nível de atribuição causal que as falhas de serviço controláveis.**

As falhas de serviço também podem resultar em declínio na **confiança** do cliente. A confiança é uma crença da competência do parceiro de troca, representando uma expectativa positiva em relação à empresa (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Em concordância, Coulter e Coulter (2002) afirmam que a confiança pode ser conceituada como a percepção do consumidor sobre a honestidade, confidencialidade, integridade e padrões éticos do provedor de serviços.

A relação de confiança do cliente aos prestadores de serviços pode reduzir o risco percebido pelo consumidor para eventos negativos, como falhas de serviço. No entanto, se o serviço não atender às expectativas, os consumidores podem criar uma percepção de injustiça e desconfiança, o que poderá comprometer seu relacionamento futuro com o prestador (Basso, Santos, Kussler, & Müller, 2011), ainda mais se o cliente acreditar que a falha poderia ter sido evitada (Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Diante disso, hipotetiza-se:

**H2: Falhas de serviço não controláveis afetam a confiança do consumidor no prestador de serviço em nível superior as falhas de serviço controláveis.**

Weiner (2000) argumenta que as atribuições de *locus causais* determinam as emoções e reações dos consumidores à ocorrência de eventos insatisfatórios. Por exemplo, Wetzler, Zeelenberg e Pieters (2007) descobriram que de 92 respostas, a emoção mais fortemente vivenciada após uma falha de serviço foi a raiva ( $n = 29$ ) seguido à distância por arrependimento ( $n = 16$ ) e decepção ( $n = 9$ ).

A este respeito, a raiva é uma emoção dominante quando o consumidor experimenta uma falha de serviço e é definida como uma emoção que ocorre quando uma experiência negativa que é ocasionada por ações do provedor de serviço e que o consumidor avalia como injustificadas ou evitáveis (Averill, 1982).

Nenhuma outra emoção mobiliza e mantém a energia em um nível tão alto quanto a raiva (Izard & Ackerman, 2000). Como resultado, os consumidores que expressam emoções de raiva tendem a se envolver em respostas como reclamação direta (Grégoire, Tripp, & Legoux, 2009), boca a boca negativo (Grégoire et al., 2010; Matila & Ro, 2008) e decisões de mudar para os concorrentes (Mattila & Ro, 2008; Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011).

Diversas pesquisas anteriores afirmaram que a raiva é a resposta emocional fortemente vivenciada quando uma falha de serviço é percebida como estando dentro do poder do provedor de serviço (por exemplo, Bonifield & Cole, 2007; Folkes, 1984; Kalamas, Laroche, & Makdessian, 2008; Taylor, 1994; Yi & Baumgartner, 2004; Roseman, 1991; Weiner, 2000).

Nesse sentido, o presente estudo prevê que consumidores que experimentam falhas de serviço que estão sob o controle do prestador sentirão maior raiva que aqueles que experimentam falhas de serviço não controláveis. Portanto, a seguinte hipótese é apresentada:

**H3: Falhas de serviço controláveis geram maior nível de raiva no consumidor em comparação às falhas de serviço não controláveis.**

O **arrependimento**, que ocorre como resultado das avaliações dos indivíduos em relação a responsabilidade pessoal e alto autocontrole sobre eventos negativos (Bonifield & Cole, 2007). Zeelenberg e Pieters (2004) demonstraram empiricamente que o arrependimento promove a intenção de troca e de boca a boca. Os autores explicam que este achado é consistente com o fato de que a experiência do arrependimento implica que o cliente tomou uma má decisão quanto à seleção do provedor de serviço e sentiu que outra alternativa teria sido uma escolha mais sábia. Consequentemente, os clientes provavelmente mudarão para o provedor alternativo na próxima vez que precisarem desse tipo de serviço (Zeelenberg & Pieters, 2004). Portanto, hipotetiza-se:

**H4: Falhas de serviço controláveis geram maior nível de arrependimento no consumidor em comparação às falhas de serviço não controláveis.**

Já à **decepção**, é uma emoção sentida quando algo positivo era esperado, mas não ocorreu (Van Dijk, Zeelenberg, & Pligt, 1999). As expectativas do cliente são crenças sobre um produto ou serviço, que são usadas por ele como um ponto de referência (Olson & Dover, 1979). Há um consenso geral de que os consumidores usam as expectativas como um padrão contra o qual suas experiências subsequentes são comparadas (Zeithaml et al., 1993). A decepção difere do arrependimento porque é sentida em situações em que outras pessoas são responsáveis pela má experiência (por exemplo, Zeelenberg et al., 1998).

Zeelenberg e Pieters (2004) encontraram uma relação significativa entre decepção e mudança. O raciocínio é que a decepção faz com que os clientes tentem fazer melhor da próxima vez ou evitem o serviço por completo. Os autores mostraram ainda que a decepção tem um efeito no boca a boca negativo.

Quando os clientes se arrependem, isso se deve a uma má decisão e, portanto, podem ficar mais relutantes em contar a outras pessoas sobre a experiência. Quando os clientes ficam desapontados, é devido a promessas exageradas por parte do provedor de serviços e o cliente pode ser rápido em contar aos outros, em um esforço para alertá-los sobre as falsas alegações. Além disso, os clientes que sentem uma sensação de decepção tendem a interromper o

relacionamento com a marca, posteriormente mudando para uma marca competitiva (Zeelenberg & Pieters, 2004).

Em outras palavras, os consumidores que se arrependem podem pensar que deveriam ter escolhido outros provedores de serviços capazes de oferecer um serviço melhor e podem, portanto, culpar-se por fazer uma escolha errada. Aqueles que se sentem decepcionados, por outro lado, podem pensar que a entrega do serviço deveria ter atendido às suas expectativas e, portanto, podem culpar os prestadores de serviços por seus resultados inesperadamente ruins (Harrison-Walker, 2012; Inman, Dyer, & Jia, 1997; Zeelenberg & Pieters, 2004). Diante disso, formula-se a seguinte hipótese:

**H5: Falhas de serviço controláveis geram maior nível de decepção no consumidor em comparação às falhas de serviço não controláveis.**

As emoções desempenham um papel importante na definição das reações dos clientes e na formação de suas experiências de consumo (Van Vaerenbergh et al., 2014). Pesquisas anteriores mostraram que há uma ligação entre as emoções dos clientes e seu comportamento futuro (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). Em outras palavras, as emoções negativas somadas a insatisfação podem influenciar as atitudes dos consumidores, como maior intenção de envolver-se em boca a boca negativo e menor intenção de retorno aquele prestador, mudando para concorrência (Wetzer et al., 2007; Zeelenberg & Pieters, 2004).

Por exemplo, a raiva leva a reclamações do consumidor, boca a boca negativo, decisões de mudar para os concorrentes. Já o arrependimento promove a troca de prestador (menor intenção de recompra) e o boca a boca negativo (Zeelenberg & Pieters, 2004). Além disso, quando as falhas de serviço parecem controláveis ou estáveis, os clientes expressam menores intenções de lealdade, maiores intenções boca a boca negativas e maiores intenções de reclamação (por exemplo, Folkes, Koletsky, & Graham, 1987).

Além disso, os clientes são menos propensos a ter intenções de recompra e mais propensos a ter intenções boca a boca negativo se as falhas de serviço forem controláveis ou ocorrerem com frequência (Nikbin, Hyun, Baharun, & Tabavar, 2015).

Diante do exposto, o **boca a boca** diz respeito à disposição dos clientes de informar outras pessoas, incluindo amigos e parentes, sobre uma experiência que criou algum nível de satisfação ou insatisfação (Zeithaml et al., 1996). Nesse sentido, o boca a boca negativo refere-se a um cliente afetado que planeja fornecer avaliações negativas da empresa a colegas e amigos (Bonifield & Cole 2007), visando reduzir a ansiedade e buscar apoio social (Schoefer &

Diamantopoulos, 2008). Além disso, consumidores que culpam a empresa por uma falha de serviço tendem a ter intenções mais altas de se envolver em boca a boca negativo (Grégoire et al., 2009). Portanto, o seguinte é hipotetizado:

**H6: Falhas de serviço controláveis geram maior intenção de boca a boca negativo no consumidor em comparação às falhas de serviço não controláveis.**

A **intenção de recompra** é a determinação do indivíduo de voltar a comprar um determinado produto / serviço da mesma empresa com base em seu estado atual e possíveis circunstâncias (Gremler & Gwinner, 2000; Hellier, Geursen, & Rickard, 2003). Especificamente, Bagozzi et al. (1999) mostraram que quando um cliente experimenta emoções negativas devido a uma falha de serviço, parece plausível que sua intenção de voltar a negociar com o provedor de serviço diminua. Se as emoções negativas dos clientes forem levadas em consideração, a intenção de recomprar pode ser significativamente afetada quando uma falha no serviço parece ser controlável pelo prestador. Diante disso, é apresentada a hipótese:

**H7: Falhas de serviço não controláveis geram maior intenção de recompra do consumidor em comparação às falhas de serviço controláveis.**

Considerando o exposto, a seguir é apresentado o modelo teórico completo das hipóteses desenvolvidas no presente estudo (Figura 1):

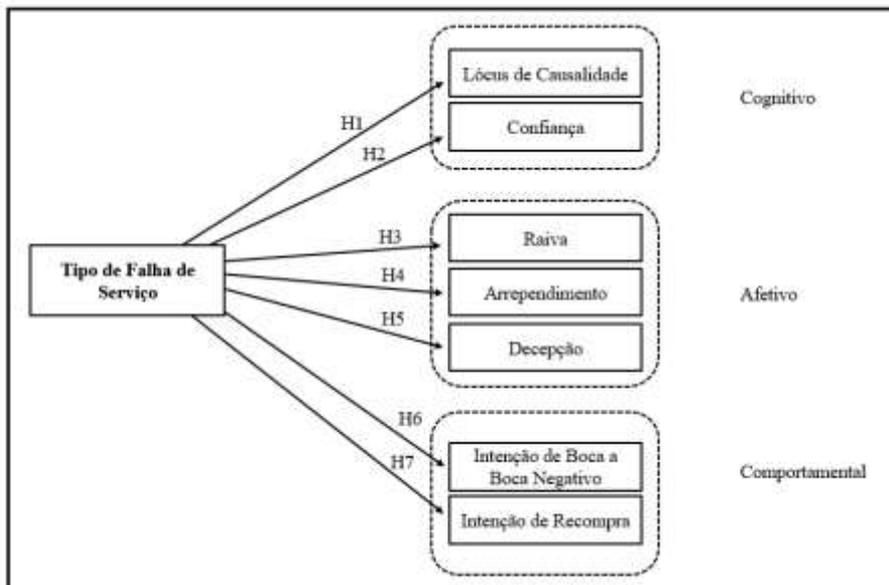


Figura 1 – Modelo teórico de pesquisa

### 3 Método de Pesquisa

O presente capítulo descreve os aspectos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. O objetivo deste investigar se, ao experimentar falhas de serviço não controláveis, consumidores irão reagir da mesma forma do que quando experimentam falhas controláveis. A fim de atender a esse objetivo, realizou-se um estudo experimental, visando testar as hipóteses formuladas (H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub> e H<sub>7</sub>). Os procedimentos metodológicos são apresentados a seguir:

### 3.1 Design

O presente estudo caracteriza-se como um experimento fatorial entre sujeitos, onde a variável independente a ser manipulada é a controlabilidade da falha, que será realizado com duas condições experimentais: (1) o consumidor que utiliza um serviço e experimenta uma falha de serviço falha não controlável pelo prestador; (2) o consumidor que utiliza um serviço e experimenta uma falha de serviço controlável pelo prestador.

### 3.2 Procedimentos

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário desenvolvido na plataforma *Google Forms*, onde os sujeitos foram convidados a participar através do envio do link por redes sociais (*WhatsApp, LinkedIn, Facebook e Instagram*). O texto inicial do cenário é igual para os dois grupos, sendo complementado para caracterizar cada cenário (Quadro 5):

*Imagine que você é o tutor de um cão e é muito apegado a ele. Um dia você percebe que seu cachorro está muito indisposto, não come e está apresentando convulsões e desmaios. Preocupado, você busca imediatamente um atendimento veterinário. Ao chegar na clínica, seu cão é examinado e o médico informa que ele deve permanecer internado para exames e acompanhamento. No dia seguinte, você volta até a clínica para visitar seu cachorro e ao verificar o diagnóstico.*

Cenário	Manipulação
Controlável pela empresa	Seu cão foi diagnosticado com AVC Isquêmico. No entanto, a administração equivocada de medicamentos no animal, por parte do médico, piorou seu quadro de saúde.
Não controlável pela empresa	Seu cão foi diagnosticado com AVC Isquêmico. Apesar da administração adequada de medicamentos no animal, por parte do médico, seu quadro seguiu apresentando piora.

Quadro 5 – Manipulação dos cenários

### 3.3 Medidas

As variáveis medidas neste estudo são locus causal, confiança no prestador de serviço, arrependimento, decepção, raiva, intenção de boca a boca negativo e intenção de recompra.

Além disso, foram solicitadas informações sociodemográficas dos participantes, tais como: gênero, idade e escolaridade. Todas as escalas citadas foram traduzidas para o português.

A escala utilizada para medir confiança foi adaptada de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Esta é uma escala bipolar, de sete pontos e composta por 4 itens, sendo: (a) muito inconfiável/muito confiável, (b) muito incompetente/muito competente, (c) de integridade muito baixa/de integridade muito alta e (d) de baixa capacidade de resposta as solicitações dos clientes/de alta capacidade de resposta as solicitações dos clientes.

Para medir as variáveis arrependimento, decepção e raiva do prestador de serviços, as escalas foram adaptadas de Yi e Baumgartner (2004), sendo todas elas bipolares de sete pontos (1 = de modo nenhum, 7 = muito). A escala de arrependimento é composta por dois itens: (a) deveria ter pensado melhor e (b) devia ter feito uma escolha diferente; a escala de decepção é composta por um item: estou me sentindo decepcionado e a raiva composta por três itens, sendo: (a) estou me sentindo frustrado com o hospital, (b) estou me sentindo bravo com o hospital e (c) estou me sentindo furioso com o hospital.

A variável intenção de boca a boca negativo foi adaptada do estudo de Choi e Mattila (2008), utilizando-se escala likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente), possuindo dois itens: (a) é provável que eu fale negativamente sobre esse hospital a outras pessoas e (b) é provável que eu reclame deste hospital às pessoas ao meu redor.

A última variável medida foi intenção de recompra, adaptada do estudo de Choi e Mattila (2008). Tal escala, de sete pontos, possui 1 item, sendo: Quando eu precisar de um tratamento médico no futuro, eu vou escolher este hospital.

O locus causal foi medido para realizar a checagem da manipulação, utilizando a escala adaptada do estudo de Russel (1982), sendo uma escala bipolar, de sete pontos e composta por três itens: (a) a causa da situação descrita é algo que: reflete um aspecto de si mesmo/reflete um aspecto da situação; (b) a causa da situação descrita é algo que depende de você/não depende de você; (c) a causa da situação descrita é algo: sobre você/algo sobre os outros.

Já para a checagem do realismo dos cenários, foi utilizado um item, sendo: A situação descrita é realista, medido por sete pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

### **3.4 Pré-Teste**

A fim de avaliar a clareza das questões apresentadas no instrumento de coleta de dados e se a interpretação dos respondentes estava de acordo com o esperado, realizou-se um pré-teste

com 5 respondentes para cada um dos questionários aplicados (questionário sobre falhas controláveis e questionário sobre falhas não controláveis). Não houve alterações observadas pelos participantes. Portanto, iniciou-se a coleta de dados.

### **3.5 Análise de Dados**

A análise dos dados coletados foi realizada com o auxílio do software IBM SPSS Statistics. Para tanto, utilizou-se estatística descritiva por meio da distribuição de frequência para analisar o perfil dos participantes, seguindo da realização de testes de confiabilidade e de normalidade e teste t para comparar as médias.

### **3.6 Participantes da pesquisa**

Participaram do estudo 68 sujeitos que foram aleatoriamente designados a cada uma das condições de pesquisa. Não houve exclusões da amostra, já que os questionários foram adequadamente respondidos. A amostra da presente pesquisa é classificada como não probabilística, sendo utilizada a técnica de amostragem por conveniência. No total, 67,6% dos participantes são do sexo feminino e 32,4% do sexo masculino. A média de idade dos respondentes é de 21 anos e em relação à escolaridade, 42,6% dos participantes possuem ensino superior incompleto.

### **3.7 Teste de Confiabilidade**

O *Alpha de Cronbach* é um índice que visa medir a confiabilidade interna de uma escala (Cortina, 1993). Diante dos dados expostos, é possível perceber que os valores de *Alpha de Cronbach* se mantiveram maior que 0,70 em todos os construtos: locus de causalidade ( $\alpha = 0,78$ ), arrependimento ( $\alpha = 0,83$ ), raiva ( $\alpha = 0,83$ ), confiança ( $\alpha = 0,75$ ), intenção de recompra ( $\alpha = 0,98$ ) e intenção de boca a boca negativo ( $\alpha = 0,81$ ). Nesse sentido, um instrumento é classificado como tendo uma confiabilidade apropriada quando o  $\alpha$  é de, pelo menos, 0,70 (Nunnally, 1978). Assim, o instrumento do presente estudo mostra confiabilidade apropriada.

### **3.8 Teste de Normalidade**

Os principais testes estatísticos possuem como suposição a normalidade dos dados (Torman, Costa & Riboldi, 2012). Portanto, os autores recomendam a verificação da normalidade antes da realização das análises. Com isso, foram realizados dois testes de normalidade (Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk) com os construtos. Os testes apontaram que os dados não seguem distribuição normal para as variáveis raiva, confiança e intenção de boca a boca negativo ( $p < 0,05$ ). No entanto, os dados das variáveis de locus de causalidade, arrependimento, decepção e intenção de recompra não seguem a normalidade ( $p > 0,05$ ).

### 3.9 Teste t

O teste t foi realizado a fim verificar se há diferenças entre os grupos analisados: reações às falhas controláveis versus não controláveis (Oliveira, 2008). A partir da análise da Tabela 1, é possível verificar todas as variáveis analisadas – locus de causalidade, arrependimento, decepção, raiva, confiança, intenção de recompra e intenção de boca a boca negativo – apresentam diferenças significativas entre os dois grupos.

Variáveis	Tipos de falhas	N	Média	Desvio Padrão	t de Student
Locus	Falhas Controláveis	33	1,0909	0,20871	**0,007
	Falhas Não Controláveis	35	1,2667	0,30033	
Confiança	Falhas Controláveis	33	3,0227	1,29054	**0,004
	Falhas Não Controláveis	35	4,0214	1,48939	
Raiva	Falhas Controláveis	33	5,9596	1,44038	**0,000
	Falhas Não Controláveis	35	3,7476	1,50727	
Arrependimento	Falhas Controláveis	33	6,0455	1,52768	**0,000
	Falhas Não Controláveis	35	3,7286	1,58273	
Decepção	Falhas Controláveis	33	6,1515	1,66060	**0,000
	Falhas Não Controláveis	35	4,4000	1,97335	
Intenção de retorno	Falhas Controláveis	33	1,3636	0,78335	**0,000
	Falhas Não Controláveis	35	4,0714	1,98206	
Intenção de boca a boca negativo	Falhas Controláveis	33	5,8636	1,07727	**0,000
	Falhas Não Controláveis	35	3,4143	1,88838	

Tabela 1: Comparação dos resultados entre reações a falhas controláveis e não controláveis  
Nota: Teste t de Student significativo ao nível: \*  $p < 0,001$ .

A partir da interpretação das médias, constata-se que os consumidores que experimentam falhas controláveis apresentam maiores reações afetivas - arrependimento, decepção, raiva e, como consequência, expõe maior intenção de boca a boca negativo (reação comportamental). Já os consumidores que vivenciam uma falha de serviço não controlável, possuem maiores reações cognitivas, culpando o prestador de serviço pela falha (locus causal) e sentindo sua confiança abalada, o que implicará em menor intenção de retorno (reação comportamental).

Dessa forma, todas as hipóteses formuladas na presente pesquisa foram suportadas. Nesse sentido, constata-se que as reações dos consumidores às falhas de serviço irão depender,

não só de sua atribuição de causalidade, ou seja, quem o consumidor acredita ser o responsável pela falha de serviço, mas também pelo tipo de falha experimentado.

Esses resultados confirmam o modelo desenvolvido por Weiner (2000), onde a reação de um cliente considera três estágios: inicia com reações cognitivas, progride para reações afetivas e depois para reações comportamentais. No entanto, o tipo (cognitiva, afetiva ou comportamental) ou a intensidade das reações do consumidor vão variar de acordo com o tipo de falha de serviço, não considerando apenas a avaliação cognitiva (lócus de causalidade). Segundo McColl-Kennedy e Smith (2006), a intensidade das emoções negativas aumenta significativamente quando os clientes sentem que o provedor de serviço falhou no que deveria fazer. Nesse sentido, a intensidade das emoções negativas pode ser mais elevada quando a falha for controlável pelo prestador.

Outro achado importante do estudo é de que, mesmo quando o prestador não tem controle sobre as causas da falha, o consumidor tende a culpá-lo pela falha da mesma forma. Quando um serviço falha, os consumidores costumam tentar determinar a causa (Weiner, 2000), e fazem atribuições de acordo com as informações recebidas ou percebidas. Ao experimentar uma falha, é natural que os clientes procurem uma parte para culpar e responsabilizar (Folkes, 1988; Richins, 1983; Weiner, 1985). No setor de serviços, o alvo culpado por experiências insatisfatórias são muitas vezes os prestadores de serviços ou a empresa de serviços (McColl-Kennedy, Sparks, & Nguyen, 2011).

Essa questão também está vinculada à dimensão de controle do Lócus de causalidade, que diz respeito ao grau em que o cliente entende que a falha poderia ter sido controlada ou até mesmo evitada pela empresa (Weiner, 1986). Estudos anteriores revelam que os clientes reagem negativamente quando acreditam que o provedor de serviços tinha controle sobre a falha, apresentando uma maior probabilidade de não confiar no prestador novamente e de encerrar a relação de serviço (Choi & Mattila, 2008; Kaltcheva et al., 2013). Esses resultados são consistentes com os achados do presente estudo. Portanto, mesmo em situações em que a causa da falha de serviço não possa ser controlada pelo prestador, o consumidor poderá acreditar no contrário e culpá-lo da mesma maneira.

Diante da análise de dados e objetivando sumarizar as hipóteses do presente estudo, o Quadro 6 apresenta um resumo das hipóteses testadas e suportadas.

Hipótese	Descrição	Resultado
----------	-----------	-----------

H1	Falhas de serviço não controláveis geram maior nível de atribuição causal que as falhas de serviço controláveis.	Suportada
H2	Falhas de serviço não controláveis afetam a confiança do consumidor no prestador de serviço em nível superior as falhas de serviço controláveis.	Suportada
H3	Falhas de serviço não controláveis geram maior nível de raiva no consumidor em comparação às falhas de serviço controláveis.	Suportada
H4	Falhas de serviço não controláveis geram maior nível de arrependimento no consumidor em comparação às falhas de serviço controláveis.	Suportada
H5	Falhas de serviço não controláveis geram maior nível de decepção no consumidor em comparação às falhas de serviço controláveis.	Suportada
H6	Falhas de serviço não controláveis geram maior intenção de boca a boca negativo no consumidor em comparação às falhas de serviço controláveis.	Suportada
H7	Falhas de serviço não controláveis geram maior intenção de recompra do consumidor em comparação às falhas de serviço controláveis.	Suportada

Quadro 6 – Resultados das hipóteses do estudo

#### 4 Conclusão

O objetivo do presente estudo foi investigar se, ao experimentar falhas de serviço não controláveis, consumidores irão reagir da mesma forma do que quando experimentam falhas controláveis. A partir da análise de dados, constatou-se que quando o consumidor acredita que as falhas são controláveis pelo prestador de serviço, ele tende a apresentar maiores reações afetivas - arrependimento, decepção, raiva e, como consequência, expõe maior intenção de boca a boca negativo (reação comportamental).

No entanto, quando o consumidor acredita que a falha não era controlável pelo prestador, a tendência do cliente é apresentar maiores reações cognitivas, culpando o prestador de serviço pela falha (locus causal) e sentindo sua confiança abalada, o que implicará em menor intenção de retorno (reação comportamental). Portanto, o tipo (cognitiva, afetiva ou comportamental) ou a intensidade das reações do consumidor vão variar de acordo com o tipo de falha de serviço, não considerando apenas a avaliação cognitiva (locus de causalidade). Além disso, os resultados do estudo mostraram que, mesmo quando a falha não é controlável pelo prestador de serviço, o consumidor tende a culpá-lo pelas falhas que ocorrem.

O presente estudo contribui com a literatura de marketing de serviços e comportamento consumidor ampliando os conhecimentos em relação às falhas de serviço e reações do

consumidor. Além disso, apresenta contribuições gerenciais, mostrando as organizações a importância de desenvolver processos que visam minimizar a ocorrência das falhas de serviço, já que, independentemente da falha de serviço ser controlável ou não, os consumidores tendem a reagir negativamente a elas, o que pode afetar o relacionamento com o cliente, a lucratividade da empresa e até mesmo o sucesso dos negócios.

Como limitações, o presente estudo explorou apenas um setor de prestação de serviço (atendimento veterinário), não considerando a gama de diversos outros setores existentes. Além disso, o número de participantes para cada cenário não é tão amplo e poderia ser melhor explorado. Outro ponto que não foi considerado e que poderá ser explorado em pesquisas futuras é se o relacionamento prévio entre consumidor e prestador muda as reações do cliente frente a diferentes tipos de falhas de serviço. Pesquisas anteriores consideram o relacionamento próximo entre prestador de serviço e cliente como um construto importante em falhas de serviços controláveis (por exemplo, Xie & Heung, 2012), mas em relação às falhas não controláveis essa questão ainda não foi explorada.

Questões culturais dos consumidores também podem ser consideradas para avaliar suas reações. Por exemplo, Schütte e Ciarlante (1998) propuseram que uma compreensão dos comportamentos do consumidor seria ineficaz sem levar em consideração as diferenças culturais. Seguindo essa proposição, vários estudos revelaram que clientes de culturas diferentes percebem a qualidade do serviço de forma diferente (Luo & Mattila, 2020) e exibiram diferentes respostas e comportamentos em relação ao mesmo evento de falha de serviço (Weber, Hsu, & Sparks, 2014). No entanto, frente aos diferentes tipos de falhas de serviço, a diferença cultural ainda precisa ser analisada.

## 5 Referências

- Agarwal, R., Mehrotra, A., & Barger, V. A. (2016). Personality traits and re-patronage intentions after service failure. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, & Complaining Behavior*, 29(January), 31–51.
- Aguilar-Rojas, O., Fandos-Herrera, C., & Flavián-Blanco, C. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 214–235.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0265>
- Albrecht, A. K., Walsh, G., & Beatty, S. E. (2017). Perceptions of Group Versus Individual Service Failures and Their Effects on Customer Outcomes: The Role of Attributions and Customer Entitlement. *Journal of Service Research*, 20(2), 188–203.  
<https://doi.org/10.1177/1094670516675416>
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., & Nyer, P.U.(1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2), 184–206.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2018). Other Customer Service Failures: Emotions, Impacts, and Attributions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(7), 1067–1085.  
<https://doi.org/10.1177/1096348016671394>
- Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5–6), 960–982.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0169>
- Barakat, L. L., Ramsey, J. R., Lorenz, M. P., & Gosling, M. (2015). Severe service failure recovery revisited: Evidence of its determinants in an emerging market context. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 113–116.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.10.001>
- Basso, K., Santos, C. P. dos, Kussler, L. S., & Müller Neto, H. F. (2011). Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais. *Revista de Administração*, 46(4), 407W22. <https://doi.org/10.5700/rauspl020>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Robots or frontline employees? Exploring customers' attributions of responsibility and stability after service failure or success. *Journal of Service Management*, 31(2), 267–289.  
<https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0156>

- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), 69–82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990a). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. In *Journal of Marketing*, 54(1),71–84.  
<https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990b). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.  
<https://doi.org/10.2307/1252174>
- Bolton, L. E., & Mattila, A. S. (2015). How does corporate social responsibility affect consumer response to service failure in buyer-seller relationships? *Journal of Retailing*, 91(1), 140–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.10.001>
- Bonifield, C., & Cole, C., (2007). Affective responses to service failure: anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18 (1), 85–99.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-006-9006-6>.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 23–40.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>
- Byun, J., & Jang, S. (2019). Can signaling impact customer satisfaction and behavioral intentions in times of service failure?: evidence from open versus closed kitchen restaurants. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 785–806.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567432>
- Chahal, H., & Devi, P. (2015). Consumer attitude towards service failure and recovery in higher education. *Quality Assurance in Education*, 23(1), 67–85.  
<https://doi.org/10.1108/QAE-07-2013-0029>
- Chan, H., & Wan, L.C. (2008). Consumer responses to service failures: a resource preference model of cultural influences. *Journal of International Marketing*, 16 (1),72–97.
- Chaouali, W., Souiden, N., & Ringle, C. M. (2021). Elderly customers' reactions to service failures: the role of future time perspective, wisdom and emotional intelligence. *Journal of Services Marketing*, 35(1), 65–77. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2019-0318>

- Chebat, J.C., & Slusarczyk, W. (2005). How emoticons mediate the effect of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of Business Research*, 58, 664-73.
- Chen, C. Y. (2018). How customer participation influences service failure attribution: The moderating effect of self-efficacy. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(3), 298–314. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2016-0224>
- Chen, N., Mohanty, S., Jiao, J., & Fan, X. (2021). To err is human: Tolerate humans instead of machines in service failure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(September 2020), 102363. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102363>
- Choi, S., Mattila, A. S., & Bolton, L. E. (2021). To Err Is Human(-oid): How Do Consumers React to Robot Service Failure and Recovery? *Journal of Service Research*, 24(3), 354–371. <https://doi.org/10.1177/1094670520978798>
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.006>
- Chong, Y. S., & Ahmed, P. K. (2018). When service failure leads to sin: Exploring service transgression and customer forgiveness in a multi-faith context. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 410–433. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2017-0024>
- Chung-Herrera, B.G., Goldschmidt, N. & Doug Hoffman, K. (2004). Customer and employee views of critical service incidents. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 241-254.
- Chung, J.Y., & Petrick, J.F. (2012). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 168–181.
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Coulter, K.S. & Coulter, R.A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- Cowart, K. O., Ramirez, E., & Brady, M. K. (2014). Religious affiliation: Buffering negative reactions to service failures. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 1–9.

<https://doi.org/10.1108/JSM-05-2012-0094>

- Cowley, E., (2005). Views from consumers next in line: the fundamental attribution error in a service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(2), 139–152.
- Craighead, C. W., Karwan, K. R., & Miller, J. L. (2004). The effects of severity of failure and customer loyalty on service recovery strategies. *Production and Operations Management*, 13(4), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2004.tb00220.x>
- Das, G., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). The mitigating effect of matching regulatory focus with arousal-inducing stimuli in service failure situations. *Psychology and Marketing*, 37(10), 1420–1432. <https://doi.org/10.1002/mar.21390>
- Deutsch, M. (1975). Equity, equality, and need: What determines which value will be used as the basis of distributive justice? *Journal of Social Issues*, 31(3), 137e149.
- Del Rio-Lanza, A.B., Vazquez-Casielles, R., & Diaz-Martin, A.M. (2009). Satisfaction with service recovery: perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-81.
- Dobrucali, B., & Oflac, B. (2019). Customer Service Failure Evaluations in Diverse Airlines Business Models. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 19(4), 425–435. <https://doi.org/10.21121/eab.527219>
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K.R., & Zou, S. (2016). Recovering coproduced service failures: antecedents, consequences, and moderators of locus of recovery. *Journal of Service Research*, 19 (3), 291-306.
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2014). Group Emotional Contagion and Complaint Intentions in Group Service Failure: The Role of Group Size and Group Familiarity. *Journal of Service Research*, 17(3), 326–338. <https://doi.org/10.1177/1094670513519290>
- Duffy, J. A. M., Miller, J. M., & Bexley, J. B. (2006). Banking customers' varied reactions to service recovery strategies. *International Journal of Bank Marketing*, 24(2), 112–132.
- Dunning, J., Pecotich, A., & O’Cass, A. (2004). What happens when things go wrong? Retail sales explanations and their effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), 553–572. <https://doi.org/10.1002/mar.20019>
- Duhachek, A., & Kelting, K. (2009). Coping repertoire: integrating a new conceptualization

- of coping with transactional theory. *Journal Consumer Psychology*, 19 (3), 473–485.
- El-Manstrly, D., Ali, F., & Line, N. (2021). Severe service failures and online vindictive word of mouth: The effect of coping strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 95(March), 102911. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102911>
- Ellyawati, J. (2017). Customers' Response to Service Failure: An Empirical Study on Indonesian Customers. *ASEAN MARKETING JOURNAL*, IX(1), 18–27.
- Fan, A., Wu, L., Miao, L., & Mattila, A. S. (2020). When does technology anthropomorphism help alleviate customer dissatisfaction after a service failure?—The moderating role of consumer technology self-efficacy and interdependent self-construal. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(3), 269–290. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1639095>
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2016). The effect of CSR on consumer behavioral responses after service failure and recovery. *European Business Review*, 28(5), 1–21.
- Fedato, G. A. de L., Pires, V. M., & Trez, G. (2017). The Future of Research in Strategy Implementation in the BRICS Context. *Brazilian Business Review*, 14(3), 288–303. <https://doi.org/10.15728/bbr.2017.14.3.2>
- Folkes, V. S. (1984). Customer Reaction to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10 (4), 398-409.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer Behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548–565.
- Folkes, V.S., & Kotsos, B.(1986). Buyers' and sellers' explanations for product failure: who done it? *Journal of Marketing*, 50 (2), 74–80.
- Folkes, Valerie S., Susan Koletsky, & John L. Graham (1987). A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534-539.
- Folkes, V. S., & Patrick, V. M. (2003). The Positivity Effect in Perceptions of Services: Seen One, Seen Them All? *Journal of Consumer Research*, 30(1), 125–137. <https://doi.org/10.1086/374693>
- Folkman, S. (2013). Stress: appraisal and coping. In *Encyclopedia of Behavioral Medicine*.

Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9>

- Fox, A. K., Deitz, G. D., Royne, M. B., & Fox, J. D. (2018). The face of contagion: consumer response to service failure depiction in online reviews. *European Journal of Marketing*, 52(1–2), 39–65. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0887>
- Gabbott, M., Tsarenko, Y., & Mok, W. H. (2011). Emotional intelligence as a moderator of coping strategies and service outcomes in circumstances of service failure. *Journal of Service Research*, 14(2), 234–248. <https://doi.org/10.1177/1094670510391078>
- Gelbrich, K. (2010). Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *The Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 567–585. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0169-6>.
- Gregoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customers love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31–46. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-3796-4>
- Gremler, D.D., Brown, S.W. (1998). Service loyalty: antecedents, components, and outcomes. Paper presented at 1998 AMA Winter Educators' Conference: *Marketing Theory and Applications*, Chicago IL, 165–166.
- Goodwin, C. & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Güler, O., & Çakici, A. C. (2020). How a group service failure at a restaurant turns into an individual dissatisfaction? A scenario-based experiment. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, October, 125–141. <https://doi.org/10.31822/jomat.802758>
- Harris, K.E., Mohr, L.A. & Bernhardt, K.L. (2006). Online service failure, consumer attributions and expectations. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 453-458.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 285–302. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2018-0124>

- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: a general structure equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800
- Hess, R.L. Jr. (2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers responses to service failures. *Journal of Services Marketing*, 22 (5), 385-398.
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–145. <https://doi.org/10.1177/0092070302250898>
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (2016). Retrospective : tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 7–10. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0316>
- Holloway, Betsy B., & Beatty, S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92–105. <https://doi.org/10.1177/1094670503254288>
- Holloway, Betsy Bugg, Wang, S., & Beatty, S. E. (2009). Betrayal ? Relationship quality implications in service recovery. *Journal of Services Marketing*, 6(May 2007), 385–396. <https://doi.org/10.1108/08876040910985861>
- Hossain, M.I., Oppewal, H., & Tojib, D. (2016). Coping with negative consumption experiences: how attribution influences disappointment, regret, word of mouth and complaining behaviours. Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. 684-687.
- Hu, H., & Qu, Y. (2017). Research on the effect of customer relationships, service failure on customer behavior. *14th International Conference on Services Systems and Services Management, ICSSSM 2017 - Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2017.7996254>
- Huang, M. C. J., Wu, H. C., Chuang, S. C., & Lin, W. H. (2014). Who gets to decide your complaint intentions? The influence of other companions on reaction to service failures. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 180–189. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.008>
- Hui, M. K., Ho, C. K. Y., & Wan, L. C. (2011). Prior relationships and consumer responses to

- service failures: A cross-cultural study. *Journal of International Marketing*, 19(1), 59–81. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.1.59>
- Iglesias, V. (2009). The attribution of service failures: effects on consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29 (2), 127–141.
- Inman, J. J., Dyer, J. S., & Jia, J. (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Marketing Science*, 16(2), 97–111.  
doi:10.1287/mksc.16.2.97
- Israeli, A., Lee, S. A., & Karpinski, A. C. (2017). Investigating the Dynamics and the Content of Customers' Social Media Reporting after a Restaurant Service Failure. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(6), 606–626.  
<https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1281193>
- Jackson, M. (2019). Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38( March), 176-183.
- Johnson, G. D., Meyers, Y. J., & Williams, J. D. (2013). Immigrants Versus Nationals : When an Intercultural Service Encounter Failure Turns to Verbal Confrontation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32, 38–47.
- Johnston, T. C., & Hewa, M. A. (1997). Fixing service failures. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 467–473. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00158-7](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00158-7)
- Joireman, J., Smith, D., Liu, R. L., & Arthurs, J. (2015). It's all Good: Corporate social responsibility reduces negative and promotes positive responses to service failures among value-aligned customers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 34(1), 32–49.  
<https://doi.org/10.1509/jppm.13.065>
- Kalamas, M., Laroche, M. and Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813-824.
- Kaltcheva, V.D., Winsor, R.D. & Parasuraman, A. (2013). Do customer relationships mitigate or amplify failure responses? *Journal of Business Research*, 66(4), 525-532.
- Karande, K., Magnini, V. P., & Tam, W. Y. L. (2007). Recovery voice and satisfaction after service failure: an experimental investigation of mediating and moderating factors. *Journal of Service Research*, 10(2), 187–203.

- Khamitov, M., Grégoire, Y., & Suri, A. (2019). A systematic review of brand transgression, service failure recovery and product-harm crisis: integration and guiding insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 519–542. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00679-1>
- Khantimirov, D., Karande, K., & Ford, J. (2020). Dissatisfaction after service failures as a realized transaction risk: Customer opportunism as a function of external and internal rewards. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101896. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101896>
- Khenfer, J., & Cuny, C. (2020). Brand preference in the face of control loss and service failure: The role of the sound of brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 102132. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102132>
- Kim, J. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2014). The fading affect bias: Examining changes in affect and behavioral intentions in restaurant service failures and recoveries. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.011>
- Kim, J. H., & Jang, S. C. (Shawn). (2016). Factors affecting memorability of service failures: a longitudinal analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1676–1701. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0516>
- Kobel, S., & Groeppel-Klein, A. (2021). No laughing matter, or a secret weapon? Exploring the effect of humor in service failure situations. *Journal of Business Research*, 132(January 2020), 260–269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.034>
- Koc, E., Ulukoy, M., Kilic, R., Yumusak, S., & Bahar, R. (2017). The influence of customer participation on service failure perceptions. *Total Quality Management and Business Excellence*, 28(3–4), 390–404. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1090290>
- Köcher, S., & Paluch, S. (2019). “My bad”: investigating service failure effects in self-service and full-service settings. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 181–191. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2018-0096>
- Komunda, M., & Osarenkhoe, A. (2012). Remedy or cure for service failure?: Effects of service recovery on customer satisfaction and loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/14637151211215028>

- Kruger, L. (2019). Personality dimensions and service failure severity: A cross-sectional study in the cellular industry. *Southern African Business Review*, 20(1), 159–172. <https://doi.org/10.25159/1998-8125/6048>
- La, S., & Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *Service Industries Journal*, 32(1), 105–125. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529438>
- Laufer, D., & Gillespie, K., (2004). Differences in consumer attributions of blame between men and women: the role of perceived vulnerability and empathic concern. *Psychology & Marketing*, 21(1), 141–157.
- Lastner, M.M., Folse, J.A.G., Mangus, S.M, & Fennell, P. (2016). The road to recovery: overcoming service failures through positive emoticons. *Journal of Business Research*, 69(10), 4278-4286.
- Lazarus, R.S., & Folkman, S., 1984. *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer, New York.
- Lee, B. Y., & Cranage, D. A. (2017). Service failure of intermediary service: impact of ambiguous locus of control. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(4), 515–530. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1208785>
- Lee, Bongkoo, An, S., & Suh, J. (2021). How do tourists with disabilities respond to service failure? An application of affective events theory. *Tourism Management Perspectives*, 38(March), 100806. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100806>
- Lee, Boyoun, & Cranage, D. A. (2018). Causal Attributions and Overall Blame of Self-Service Technology (SST) Failure: Different from Service Failures by Employee and Policy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(1), 61–84. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1337539>
- Leo, X., & Huh, Y. E. (2020). Who gets the blame for service failures? Attribution of responsibility toward robot versus human service providers and service firms. *Computers in Human Behavior*, 113(August), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106520>
- Li, C. J., Li, F., Fan, P., & Chen, K. (2020). Voicing out or switching away? A psychological climate perspective on customers' intentional responses to service failure. *International Journal of Hospitality Management*, 85(November 2018), 102361. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102361>

- Li, M., Qiu, S. C., & Liu, Z. (2016). The Chinese way of response to hospitality service failure: The effects of face and guanxi. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.002>
- Li, Z. C., & Stacks, D. (2017). When the relationships fail: A microperspective on consumer responses to service failure. *Journal of Public Relations Research*, 29(4), 158–175. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1356310>
- Li, Z. C., Tao, W., & Wu, L. (2020). The Price of Good Friendships: Examining the Roles of Relationship Norms and Perceived Controllability in Service Failure Encounters. *International Journal of Business Communication*. <https://doi.org/10.1177/2329488420907119>
- Li, Z., Tao, W., & Wu, L. (2020). Examining the joint impact of relationship norms and service failure severity on consumer responses. *Journal of Public Relations Research*, 32(1–2), 76–91. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1795867>
- Liao, S. & Cheng, C.C. (2013). Consumer evaluation of self-service innovation failure: the effect of brand equity and attribution. *The Service Industries Journal*, 33(5), 467-485.
- Lin, H. H., Yen, W. C., Wang, Y. S., & Yeh, Y. M. (2018). Investigating consumer responses to online group buying service failures: The moderating effects of seller offering type. *Internet Research*, 28(4), 965–987. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2017-0285>
- Lin, W. B. (2012). The determinants of consumers' switching intentions after service failure. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 837–854. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.637808>
- Lu, L., Mody, M., & Andajigarmaroudi, S. (2020). Exploring guest response towards service failure in home-sharing: service presence and consumption motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 87(December 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102498>
- Luo, A., & Mattila, A. S. (2020). Discrete emotional responses and face-to-face complaining: The joint effect of service failure type and culture. *International Journal of Hospitality Management*, 90(July), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102613>
- Lv, X., Liu, Y., Luo, J., Liu, Y., & Li, C. (2021). Does a cute artificial intelligence assistant soften the blow? The impact of cuteness on customer tolerance of assistant service

- failure. *Annals of Tourism Research*, 87(2021), 103114.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103114>
- Madera, J. M., Taylor, D. C., & Barber, N. A. (2020). Customer Service Evaluations of Employees With Disabilities: The Roles of Perceived Competence and Service Failure. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(1), 5–18. <https://doi.org/10.1177/1938965519882315>
- Maher, A. A., & Sobh, R. (2014). The role of collective angst during and after a service failure. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 223–232. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2012-0203>
- Mandl, L., & Hogueve, J. (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 107(September 2018), 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.008>
- Mattila, A. S., & Ro, H. (2008). Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 89–107. doi:10.1177/1096348007309570
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- McColl-Kennedy, J.R., & Smith, A.K. (2006). Customer Emotions in Service Failure and Recovery Encounters. In Zerbe, W.J., Ashkanasy, N.M. and Härtel, C.E.J. (Ed.), *Research on Emotion in Organizations: Individual and Organizational Perspectives on Emotion Management and Display*. 237-268. Oxford, UK Elsevier.
- McColl-Kennedy, J.R., Patterson, P.G., Smith, A.K., & Brady, M.K. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.
- McColl-Kennedy, J. R., Sparks, B. A., & Nguyen, D. T. (2011). Customer's angry voice: Targeting employees or the organization? *Journal of Business Research*, 64(7), 707–713. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.08.004>.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387–400. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(00\)00032-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(00)00032-2)
- Min, H. (Kelly), & Kim, H. J. (2019). When service failure is interpreted as discrimination:

- Emotion, power, and voice. *International Journal of Hospitality Management*, 82(March), 59–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.017>
- Moore, D. J. (2013). Interrupted anticipation after a service failure: The role of olfactory sensation on expected pleasure, taste enjoyment, consumption, and repatronage intentions. *Marketing Letters*, 24(4), 399–408. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9230-9>
- Newton, J. D., Wong, J., & Casidy, R. (2018). Deck the Halls With Boughs of Holly to Soften Evaluations of Service Failure. *Journal of Service Research*, 21(4), 389–404. <https://doi.org/10.1177/1094670518755316>
- Nikbin, D., Hyun, S. S., Baharun, R., & Tabavar, A. A. (2015). The Determinants of Customers' Behavioral Intentions after Service Failure: The Role of Emotions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(9), 971–989. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.951663>
- Obeidat, Z. M. I., Xiao, S. H., Iyer, G. R. ., & Nicholson, M. (2017). Durham Research Online woodlands. *Journal of Cleaner Production*, 2(2), 210–222.
- Olson, J.C. & Dover, P. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64, 179-89.
- Oh, S.-J. (2012). Analyzing Service Failure Themes on Online Healthcare Product: Focusing on Online Consumers' Word-of-mouth. *International Journal of Contents*, 8(3), 71–78. <https://doi.org/10.5392/ijoc.2012.8.3.071>
- Osarenkhoe, A., Komunda, M. B., & Byarugaba, J. M. (2017). Service quality: A mediator of customer complaint behaviour and customer loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 197–208.
- Ozanne, M., Tews, M. J., & Mattila, A. S. (2019). Are tattoos still a taboo?: The effect of employee tattoos on customers' service failure perceptions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 874–889. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0565>
- Pacheco, N. A., Geuens, M., & Pizzutti, C. (2018). Whom do customers blame for a service failure? Effects of thought speed on causal locus attribution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(September 2017), 60–65.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.006>

- Palmeira, M., Koo, M., & Sung, H. A. (2021). You deserve the bad (or good) service: the role of moral deservingness in observers' reactions to service failure (or excellence). *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0659>
- Papen, M. C., Siems, F. U., & Kunz, W. H. (2020). The Influence of Childhood Engagement in the Context of Hospitality Service Failure Evaluation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 44(2), 403–425. <https://doi.org/10.1177/1096348019896086>
- Qiu, S. (Charles), Li, M., Mattila, A. S., & Yang, W. (2018). Managing the face in service failure: the moderation effect of social presence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1314–1331. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2016-0315>
- Rheeder, N., & Mashaba, N. (2016). Exploring how service failure severity affects behavioural intention in the banking industry. *Journal of Contemporary Management*, 13(1), 1037–1063.
- Riaz, Z., & Khan, M. I. (2016). Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention: Mediating role of consumer forgiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 420–434. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2015-0106>
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.
- Ro, H. (2013). Customer Complaining Behaviors after Restaurant Service Failure: Redress Seeking Complaint, Friendly Complaint, Loyalty and Neglect. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(1), 27–46. <https://doi.org/10.1080/15980634.2013.11434667>
- Roseman, I. J. (1991). Appraisal Determinants of Discrete Emotions. *Cognition and Emotion*, 5(3), 161–200. <https://doi.org/10.1080/02699939108411034>
- Saavedra Torres, J. L., Rawal, M., & Bagherzadeh, R. (2020). Role of brand attachment in customers' evaluation of service failure. *Journal of Product and Brand Management*, 30(3), 377–391. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2293>
- Sann, R., & Lai, P. C. (2020). Understanding homophily of service failure within the hotel guest cycle: Applying NLP-aspect-based sentiment analysis to the hospitality industry.

*International Journal of Hospitality Management*, 91(September), 102678.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102678>

Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32, 1397–1406.

doi:10.1016/j.tourman.2011.01.016

Sarkar, A., Sarkar, J. G., & S, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: The moderating role of other customer perception. *International Journal of Hospitality Management*, 94(February), 102873.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102873>

Sembada, A., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2016). The Positive Effects of Customers' Power on Their Behavioral Responses After Service Failure. *Journal of Service Research*, 19(3), 337–351. <https://doi.org/10.1177/1094670516645188>

Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>

Schoefer, K. & Diamantopoulos, A. (2008). The role of emotions in translating perceptions of (in)justice into post complaint behavioral responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91-103.

Schumann, J.H., Wunderlich, N.V., & Evanschitzky, H. (2014). Spillover effects of service failures in coalition loyalty programs: the buffering effect of special treatment benefits. *Journal of Retailing*, 90(1), 111-118.

Shin, H., Ellinger, A. E., Mothersbaugh, D. L., & Reynolds, K. E. (2017). Employing proactive interaction for service failure prevention to improve customer service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 164–186.

<https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2015-0161>

Silva, R. G. S., Broilo, P. L., Espartel, L. B., & Basso, K. (2017). Altruistic Punishment: A Consumer Response to Service Failure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 421–435. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1345596>

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust , Value , and Loyalty. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.

- Sivakumar, K., Li, M., & Dong, B. (2014). Service quality: The impact of frequency, timing, proximity, and sequence of failures and delights. *Journal of Marketing*, 78(1), 41–58. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0527>
- Smith, A.K. & Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox or peril? *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–372. <https://doi.org/10.2307/3152082>
- Smith, A.K., & Bolton, R.N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.
- Song, S., Sheinin, D.A., & Yoon, S. (2016). Effects of product failure severity and locus of causality on consumers' brand evaluation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44 (7), 1209–1221.
- Su, Lei, Wan, L. C., & Wyer, R. S. (2018). The contrasting influences of incidental anger and fear on responses to a service failure. *Psychology and Marketing*, 35(9), 666–675. <https://doi.org/10.1002/mar.21114>
- Su, Lijuan, Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. (2020). The effect of geographical and personal proximity on online discussions of service failure incidents. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2230–2234. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1638352>
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69(August 2017), 214–222. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.020>
- Suh, M., Greene, H., Rho, T., & Qi, Q. (2013). The Role of Relationships in Service Failure: A Cross-Cultural Study-United States, China, and Korea. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 191–204. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.798191>
- Surachartkumtonkun, J., Patterson, P.G., & McColl-Kennedy, J.R. (2013). Customer rage back-story: linking needs-based cognitive appraisal to service failure type. *Journal of Retailing*, 89 (1), 72–87. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.06.001>.

- Susskind, A. M. (2002). I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75–85.  
[https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80034-9](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80034-9)
- Tan, T. M., Balaji, M. S., Oikarinen, E. L., Alatalo, S., & Salo, J. (2021). Recover from a service failure: The differential effects of brand betrayal and brand disappointment on an exclusive brand offering. *Journal of Business Research*, 123(September 2020), 126–139.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.056>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516–535. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044>
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.2307/1252161>
- Taylor, S. (1994). Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56–69.
- Toister, J. (2013). *Service failure: The real reasons employees struggle with customer service and what you can do about it*. New York, NY: American Management Association
- Torman, V. B. L., Coster, R., & Riboldi, J. (2012). Normalidade de variáveis: métodos de verificação e comparação de alguns testes não-paramétricos por simulação. *Revista HCPA*, 32(2), 227–234.
- Tsiros, M., Mittal, V. & Ross, W.T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: a reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476–483.
- Transfield, D., Danyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14, 207–222. <https://doi.org/10.1080/16258312.2014.11517339>
- Tsai, C. C., Yang, Y. K., & Cheng, Y. C. (2014). Does relationship matter? - Customers' response to service failure. *Managing Service Quality*, 24(2), 139–159.  
<https://doi.org/10.1108/MSQ-06-2013-0113>
- Tsarenko, Y., & Strizhakova, Y. (2013). Coping with service failures: The role of emotional

- intelligence, self-efficacy and intention to complain. *European Journal of Marketing*, 47(1), 71–92. <https://doi.org/10.1108/03090561311285466>
- Um, K. H., & Lau, A. K. W. (2018). Healthcare service failure: how dissatisfied patients respond to poor service quality. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(5), 1245–1270. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2016-0669>
- Umashankar, N., Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2017). The Benefit of Becoming Friends: Complaining After Service Failures Leads Customers with Strong Ties to Increase Loyalty. *Journal of Marketing*, 1–50.
- Vakeel, K. A., Sivakumar, K., Jayasimha, K. R., & Dey, S. (2018). Service failures after online flash sales: role of deal proneness, attribution, and emotion. *Journal of Service Management*, 29(2), 253–276. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2017-0203>
- Van Dijk, W., Zeelenberg, M. & Van der Pligt, J. (1999). Not having what you want versus having what you do not want: the impact of type of negative outcome on the experience of disappointment and related emotions. *Cognition and Emotion*, 13, 129-48.
- Van de Walle, S. (2016). When public services fail: a research agenda on public service failure. *Journal of Service Management*, 27(5), 831–846. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2016-0092>
- Van Vaerenbergh, Y., Orsingher, C., Vermeir, I., & Larivière, B. (2014). A Meta-Analysis of Relationships Linking Service Failure Attributions to Customer Outcomes. *Journal of Service Research*, 17(4), 381–398. <https://doi.org/10.1177/1094670514538321>
- Vázquez-Casielles, R., Del Río-Lanza, A.B. & Díaz-Martín, A.M. (2007). Quality of past performance: impact on consumers' responses to service failure. *Marketing Letters*, 18 (4), 249-264.
- Viejo-Fernández, N., & Vázquez-Casielles, R. (2019). Service Failure, Threat or Opportunity to Engage a Research Shopper? *Journal of Business Administration Research*, 2(3), 37–45. <https://doi.org/10.30564/jbar.v2i3.1065>
- Villi, B., & Koc, E. (2018). Employee Attractiveness and Customers' Service Failure Perceptions. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1329046>
- Wagner, R. L., & Pacheco, N. A. (2018). Name your own price: A systematic review of the

- literature. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 19(4), 179–183.  
<https://doi.org/10.1177/1357633X13479704>
- Walster, E., Walster, G. W., & Berscheid, E. (1978). *Equity: Theory and research*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Wan, L. C. (2013). Culture's impact on consumer complaining responses to embarrassing service failure. *Journal of Business Research*, 66(3), 298–305.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.08.009>
- Wan, L. C., Chan, E. K. Y., & Su, L. (2011). When will customers care about service failures that happened to strangers? The role of personal similarity and regulatory focus and its implication on service evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 213–220. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.004>
- Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer, R. S. (2011). The role of relationship norms in responses to service failures. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 260–277.  
<https://doi.org/10.1086/659039>
- Wan, L. C., & Wyer, R. S. (2019). *A influência da similaridade incidental nas atribuições e reações causais dos observadores a uma falha de serviço*. 45, 1350–1369.
- Wang, X., & Zhang, Q. (2018). Does online service failure matter to offline customer loyalty in the integrated multi-channel context? The moderating effect of brand strength. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(6), 774–806. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2018-0013>
- Weber, K., Hsu, C. H. C., & Sparks, B. A. (2014). Consumer Responses to Service Failure: The Influence of Acculturation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(3), 300–313.  
<https://doi.org/10.1177/1938965514535246>
- Weber, K., Hsu, C., & Sparks, B. (2016). Same but Different: Chinese-American and Mainland Chinese Consumers' Perceptions of and Behavior in a Service Failure Situation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(4), 471–496.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1064060>
- Weber, K., Sparks, B., & Hsu, C. H. C. (2016). The effects of acculturation, social distinctiveness, and social presence in a service failure situation. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.008>

- Weiner, B. (1985). *Human motivation*. New York: Springer-Verlag.
- Weiner, B. (1986). An attributional theory of motivation and emotion. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6, Issue 11). Springer.
- Weiner, B. (2000). Reflections and Reviews: Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(December 2000), 382–387.
- Wetzer, I.M., & Zeelenberg, M., Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did!’ Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-80.
- Wu, L., So, K. K. F., Xiong, L., & King, C. (2019). The impact of employee conspicuous consumption cue and physical attractiveness on consumers’ behavioral responses to service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0500>
- Xie, D., & Heung, V. C. S. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.010>
- Xu, X., Liu, W., & Gursoy, D. (2019). The Impacts of Service Failure and Recovery Efforts on Airline Customers’ Emotions and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(6), 1034–1051. <https://doi.org/10.1177/0047287518789285>
- Yen, H. R., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7–26.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal Of Consumer Psychology*, 14(3), 303–317.
- Youn, H., & Kim, J. (2015). *Examining the Influence of Familiarity and its Paradoxical Effect on Service Failure Memory* \*. 17(6), 2901–2913.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(4), 31–46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2015). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3)
- Zhang, Chao, Ma, S., Li, S., & Singh, A. (2021). Effects of customer engagement behaviors on action loyalty: moderating roles of service failure and customization. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 286–304. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0740>
- Zhang, Chenyu, Junkyu, P., & Bonn, M. A. (2021). *Compreendendo as respostas dos clientes às falhas de serviço durante a pandemia de COVID-19 para empresas de restaurantes sustentadas : enfoque em Guanxi.*
- Zhang, Chenyu, Park, J., Bonn, M. A., & Cho, M. (2021). Understanding customer responses to service failures during the covid-19 pandemic for sustained restaurant businesses: Focusing on guanxi. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13063581>
- Zolfagharian, M., Felix, R., & Braun, J. (2018). Boundary conditions of the effect of customer coproduction: the case of service failure. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 705–731. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1474243>

## **Conclusão Geral**

A falha de serviço e a teoria de atribuição causal, apesar de serem temas amplamente explorados, principalmente na literatura de marketing de serviços, ainda possuem tópicos a serem explorados em pesquisas, principalmente relacionados a outros construtos como o tipo de falha de serviço, discutido neste trabalho.

Nesse sentido, esta dissertação apresentou uma revisão sistemática, contemplando as publicações mais relevantes na literatura acadêmica envolvendo tipos de falhas de serviço e as reações dos consumidores a elas. Posteriormente, desenvolveu-se uma pesquisa experimental que investigou se, ao experimentar falhas de serviço não controláveis, consumidores irão atribuir a culpa da falha ao prestador de serviço e se os consumidores expressam mesmas reações ao experimentar falhas de serviço não controláveis, da mesma forma que ao experimentar falhas de serviço controláveis. Sendo assim, a presente pesquisa foi desenvolvida a partir de múltiplos estudos, incluindo discussões gerais e específicas e aqui destaca-se as considerações finais em relação aos dois artigos apresentados anteriormente. Utilizou-se esse modelo a fim de realizar diferentes procedimentos metodológicos e análises, visando aplicação dos conhecimentos adquiridos ao longo de toda a formação do mestrado.

Como principais resultados, demonstrou-se que apesar de existirem situações em que a causa falha de serviço não está sob o controle do prestador, a literatura ainda não explorou essa modalidade de falha, possuindo um número muito pequeno de pesquisas sobre esse tópico. Especificamente, das 395 pesquisas revisadas na revisão sistemática de literatura, apenas 6 utilizaram como exemplo falhas de serviço não controláveis. Além disso, a partir da pesquisa experimental realizada constatou-se que mesmo quando o prestador não tem controle sobre as causas de falha de serviço, os consumidores tendem a culpá-lo da mesma maneira. O estudo mostrou ainda que o tipo de reação do cliente varia conforme o tipo de falha vivenciada. Falhas de serviço controláveis provocam maiores reações afetivas e maior intenção de boca a boca negativo (reação comportamental). Já as falhas de serviço não controláveis geram maiores reações cognitivas e menor intenção de retorno (reação comportamental).

A partir dos resultados obtidos mostra-se que a presente dissertação apresenta contribuições acadêmicas, já que amplia o escopo acerca dos tipos de falhas de serviço e também das reações dos consumidores a essas falhas, temas que foram pouco investigados, principalmente, integrados em uma única pesquisa. Além disso, a pesquisa buscou desenvolvimento teórico a partir da escolha metodológica dos estudos, visando principalmente, ampliar o protocolo de pesquisa de revisões sistemáticas da literatura e aplicar diferentes tipos

de falhas aos cenários desenvolvidos para aplicação da pesquisa experimental. Ressalta-se ainda as contribuições gerenciais da referida pesquisa, já que serve de alerta aos prestadores a necessidade de desenvolver seus processos visando minimizar ao máximo as falhas, a fim de manter seus clientes e sua lucratividade.

Deve-se considerar ainda a amplitude acerca dos conceitos utilizados nos estudos desenvolvidos. A revisão sistemática de literatura considerou artigos que contêm “*service failure*” em seus títulos, resumos e palavras-chave, talvez excluindo outros estudos interessantes que possam tratar sobre as reações de consumidores com diferentes terminologias. Pesquisas futuras podem buscar desenvolver diferentes protocolos de pesquisa de revisão sistemática, buscando ampliar esse escopo. Já o estudo experimental considerou apenas um tipo de prestação de serviço e um único estudo. Outros estudos podem ampliar conhecimento acerca do tipo de falha de serviço considerando outros serviços e uni-los com outros construtos, como a questão cultural, já citada anteriormente.

## Referências

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. In *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Choi, S., & Mattila, A. S. (2008). Perceived controllability and service expectations: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.006>
- Chung, J.Y., & Petrick, J.F. (2012). Price fairness of airline ancillary fees: An attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 168–181.
- Folkes, V. S. (1984). Customer Reaction to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10 (4), 398-409.
- Harris, K.E., Mohr, L.A. & Bernhardt, K.L. (2006). Online service failure, consumer attributions and expectations. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 453-458.
- Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127–145. <https://doi.org/10.1177/0092070302250898>
- La, S., & Choi, B. (2012). The role of customer affection and trust in loyalty rebuilding after service failure and recovery. *Service Industries Journal*, 32(1), 105–125. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.529438>
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer Behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548–565.
- Folkes, V.S., & Kotsos, B.(1986). Buyers' and sellers' explanations for product failure: who done it? *Journal of Marketing*, 50 (2), 74–80.
- Nikbin, D., Ismail, I. & Marimuthu,M. (2012). The impact of causal attributions on customer satisfaction and switching intention: empirical evidence from the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 25, 37-39.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.

- Vázquez-Casielles, R., Del Río-Lanza, A.B., & Díaz-Martín, A.M. (2007). Quality of past performance: impact on consumers' responses to service failure. *Marketing Letters*, 18(4), 249-264.
- Weiner, B. (2000). Reflections and Reviews: Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(December 2000), 382–387.
- Yen, H. R., Gwinner, K. P., & Su, W. (2004). The impact of customer participation and service expectation on Locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7–26.