



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

影響服務補救後滿意度之因素探討
-以旅行業為例

Explore The effect of service recovery on satisfaction
- A Case Study of Travel Industry

研究生：古明蕙

指導教授：葉惠忠 博士

中華民國一〇五年六月

影響服務補救後滿意度之因素探討

-以旅行業為例

Explore The Effect of Service Recovery on Satisfaction-

A Case Study of Travel Industry

研究生：古明蕙

指導教授：葉惠忠 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

A Thesis

Submitted to

Department of Business Administration

National Kaohsiung University of Applied Sciences

In Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

June 2016

Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 105 年 06 月

影響服務補救後滿意度之因素探討

-以旅行業為例

學生：古明蕙

指導教授：葉惠忠

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

摘 要

在國人生活水準逐漸提升之下，國內外的觀光發展也逐漸蓬勃，因此在旅行社服務零失誤難以實現下，顧客因為旅遊糾紛形成不滿意的行為反應應備受重視。本研究旨在探討旅行業者與旅客間之企業形象、涉入程度、失誤歸因與服務補救期望對補救後滿意度的影響，並以失誤嚴重性為調節變數探討對企業形象與補救後滿意度之影響。

本研究共計回收 292 份有效問卷，並以結構方程模式進行資料分析。研究結果發現企業形象、涉入程度與失誤歸因對服務補救期望有正向影響；服務補救期望對補救後滿意度有正向影響。在調節變數方面，經由失誤嚴重性之巢型關係模式分析，發現在企業形象對補救後滿意度的關係上具有調節作用，且高失誤嚴重性的調節效果大於低失誤嚴重性。

關鍵字：補救後滿意度、服務補救期望、失誤嚴重性、企業形象、涉入程度、失誤歸因

Explore The Effect of Service Recovery on Satisfaction - A Case Study of Travel Industry

Student : Ming-Hui Ku

Advisors : Dr. Hui-Chung Yeh

Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

Abstract

Under the people's living standards gradually improved, the development of domestic tourism is also booming gradually, so in the travel agency services is difficult to achieve zero errors, disputes should travel much attention in order to reduce customer dissatisfaction. This study mainly intended to explore the effect of corporate image between travel agencies and travelers' corporate image, involvement, failure attribution and service recovery expectation to post recovery satisfaction, and adopted service failure severity as a manipulating variable to explore the effect on corporate image and post-recovery satisfaction.

This study employed questionnaire survey method to collect data, and obtained 292 valid copies, and carried data analysis by using the structural equation modeling (SEM). Research results discovered: corporate image, involvement and failure attribution possessed positive effect on service recovery expectation; service recovery expectation had positive effect on post recovery satisfaction. For manipulating variables, through using the Nested Correlation Model to analyze low and high locus of service failure severity, it discovered that service failure severity possessed manipulating effectiveness on the correlation between corporate image and post recovery satisfaction; moreover, the manipulating effectiveness of high locus of service failure severity is better than low locus of service failure severity.

Keywords: post recovery satisfaction, service recovery expectation, failure severity, corporate image, involvement, failure attribution

第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著科技時代的來臨，產業型態的變化與人們生活時間應用呈現多樣化的改變，人們開始重視感覺、感性與感動的體驗。「觀光產業」已成為二十世紀末各國最具社會經濟指標的產業。

自 1950 年代至今，全球的觀光活動呈現日趨多元的豐富面貌，不僅在「量」上有可觀的成長，在「質」的方面亦有令人欣喜的新風貌不斷地醞釀與產生(交通部觀光局，2002)。

為加速產業結構調整，行政院推動六大新興產業，包括 1. 生物科技 2. 精緻農業 3. 觀光旅遊 4. 綠色能源 5. 醫療照顧 6. 文化創意等產業，其中就包括觀光旅遊，我國旅遊業的家數也呈現逐年成長的趨勢，從 2010 年 2,898 家，預估至 2016 將超過 8000 家。

由此可見，在國人生活水準逐漸提升之下，國內外的觀光發展也逐漸蓬勃。如圖 1-1 所示，近十年來台旅客達 9,910,204 人次，而出國人次高達 11,844,635 人。顯示觀光旅遊已成為國際間的主流。如圖 1-2 所示，而臺灣從近幾年的觀光發展數據發現，2008 年金融海嘯後，觀光產業的收入開始大幅度的成長。因此顯示台灣在觀光資源的條件上豐富，具備了發展觀光休閒產業的要素與未來的潛力。

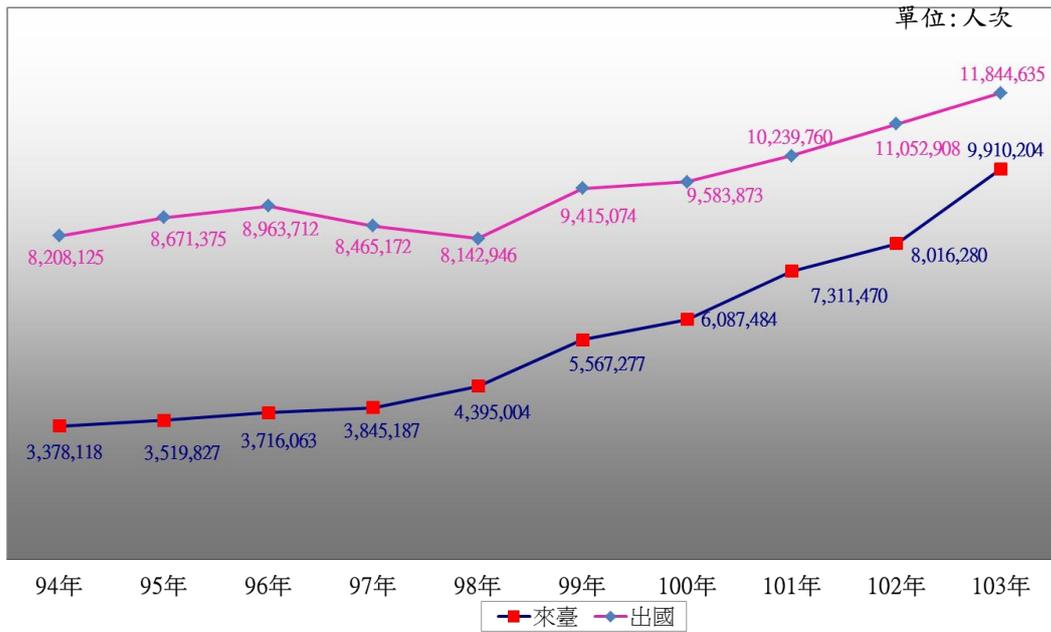


圖 1-1 近十年來臺旅客及國民出國人次變化
資料來源：交通部觀光局

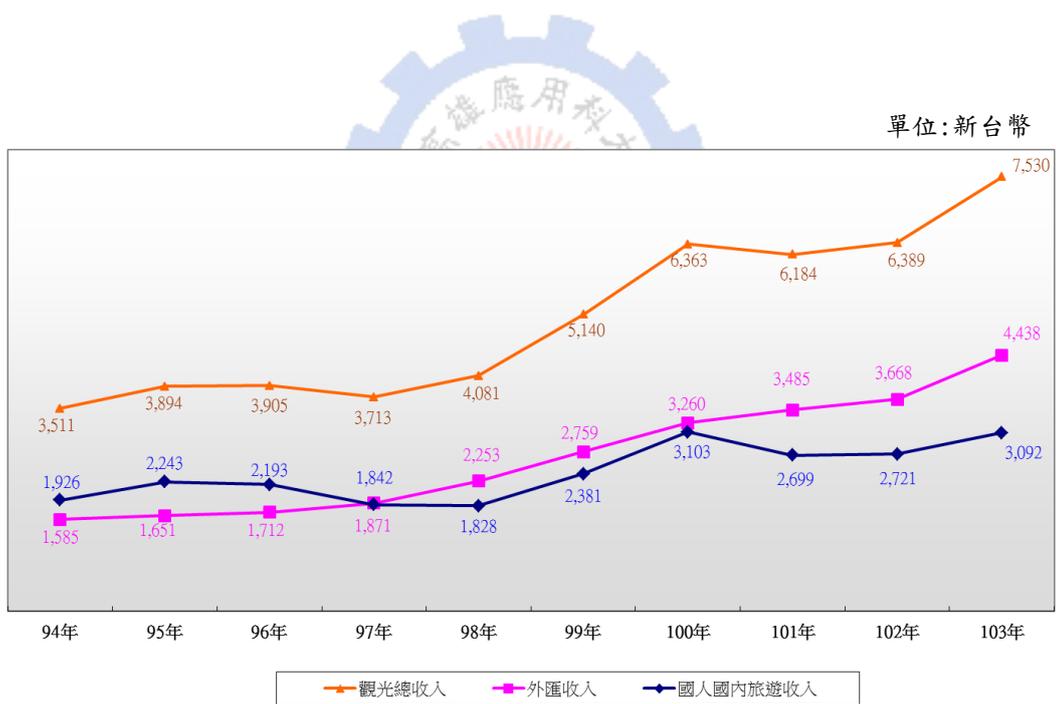


圖 1-2 近十年觀光外匯收入及國內旅遊支出及總收入
資料來源：交通部觀光局

現今生活呈現緊繃，使得人們對旅遊的需求增加，顧客可以選擇自己所愛的旅行方式，如自助、半自助、依個人需求所搭配等功能性的旅遊選擇，而旅行業也逐漸改變其市場供給型態，開始注重形成彈性的選擇和安排，發展短期的套中行程、重視健康與安全的問題，給予顧客更多保障。就表 1-1 所示，就以觀光為目的的旅客來說就以「參加旅行社規劃的行程，由旅行社包辦」者為主，占 41.09%，而表 1-2 為旅客選擇旅行社套裝的原因，使得旅遊業者要積極導入新的思維模式，以適時調整與顧客的互動關係。

旅行業的趨勢：

(一)更加重視常客需要：旅遊業越來越重視老顧客需要，忠誠的顧客才是企業永續經營的資產，幾乎每家旅行社或旅館都有提供常客優惠的專案。

(二)重視顧客健康與安全：社會大眾對生活型態以及對品質意識的要求逐漸提高，變得更講究健康生活的概念，旅行業在飯店所提供的餐點開始追求健康與養生。

(三)更加強調短期套裝行程：現代人投入過多的時間在工作上，使得休閒時間越來越短，而傳統式的長期旅遊逐漸被短期旅遊所取代，旅行業為配合社會大眾的需求，短期的套裝行程會日漸增加，並朝向精緻的型態發展。

表 1-1 旅客旅行的方式 單位：列百分比(%)

目的別	參加旅行社 規劃的行 程，由旅行社 包辦	自行規劃 行程，由 旅行社包辦	自行規劃行 程，請旅行 社安排或代 訂住宿地點 (及機票)	未請旅行社 安排、代訂 住宿地點及 機票，抵達 後曾參加本 地旅行社安 排的旅遊行 程	抵達後未曾 參加本地旅 行社安排的 旅遊行程
全體	29.36	2.65	24.98	0.68	42.33
觀光	41.09	1.79	25.73	0.82	30.58
業務	0.11	3.25	28.48	0.11	68.05
國際會議	1.47	12.50	30.88	0.74	54.41

資料來源：交通部觀光局 103



表 1-2 選擇參加旅行社套裝旅遊的原因 單位：列

選擇旅行社套裝旅遊的原因	103 年
套裝行程具吸引力	74.8
節省自行規畫行程的時間	42.4
不必自己開車	41.0
價格具吸引力	21.2
缺乏到旅遊景點的交通工具	15.5
其他	-

資料來源：交通部觀光局 103 年

第二節 研究動機

隨著出國旅遊風氣日益盛行，而在旅行業的產業特性上，其販售的產品是無形性、不可分割性、變異性和無法儲存性的事業特色，造成企業在經營過程中也具有高度不確定性，形成牽一髮而動全身，失誤是無法完全預防的，而形成消費者抱怨行為的旅遊糾紛，根據中華民國品質保障協會將糾紛事件分為七類，如表 1-3 所示，從 2015 年 1 月到 2015 九月處理旅遊糾紛案件數達 692 件。因此在旅行社服務零失誤難以實現下，顧客因為旅遊糾紛形成不滿意的行為反應應備受重視。

旅客對旅遊行程的需求越來越多樣化，而為了要在眾多旅行業突出，旅行社必須了解自己的優劣勢，為了與旅客維持良好且長久穩固的關係，提升企業形象是不可或缺的。

表 1-3 旅遊糾紛案件分類統計(2015 年 1 月~2015 年九月)

案由	內容	調處件數	百分比	人數	百分比	賠償金額
行程 解約	人數不足、臨時有事、契約內容不符合、訂金。	239	34.5%	900	27.7%	401,774
行程 有瑕 疵	取消旅遊項目、變更旅行順序、餐飲不佳、景點未入內參觀。	103	18.8%	909	28%	1,097,810
班機	機位未訂妥、飛機延誤、滯留國外。	99	14.3%	338	10.4%	165,382
領隊 導遊	帶領購物、強行推銷自費活動、強索小費。	88	12.7%	505	15.6%	1,028,876
飯店	變更等級、飯店地點及設備。	80	11.6%	379	11.7%	419,166
護照	護照未辦妥、遺失、出境申辦及簽證。	24	3.5%	49	1.5%	36,900
其他	不可抗力事變、行李遺失、代辦手續費。	59	8.5%	167	5.1%	102,320
合計		692	100%	3,247	100%	

資料來源：中華民國旅行業品質保障協會

顧客抱怨行為是指顧客在與企業交易的過程中，因為經歷其不滿意和不愉快的人、事、物，或感到自身權益受損，而對企業產生不滿的情緒和行為(Ramsey,2003)。在旅行社常見的糾紛裡，旅行社必須就旅客抱怨內容，加以安撫旅客不滿的情緒，以避免顧客的流失，最重要的是要找出造成顧客不舒服的原因，及找出解決的辦法，快速回應顧客的訴求，展現負責任的態度，才能降低顧客的不滿意。

根據郭崑謨、闕河士(1990)驗證個人因素與情境因素對抱怨行為進行分類，提出四個類型的顧客抱怨行為，如圖 1-3 所示。

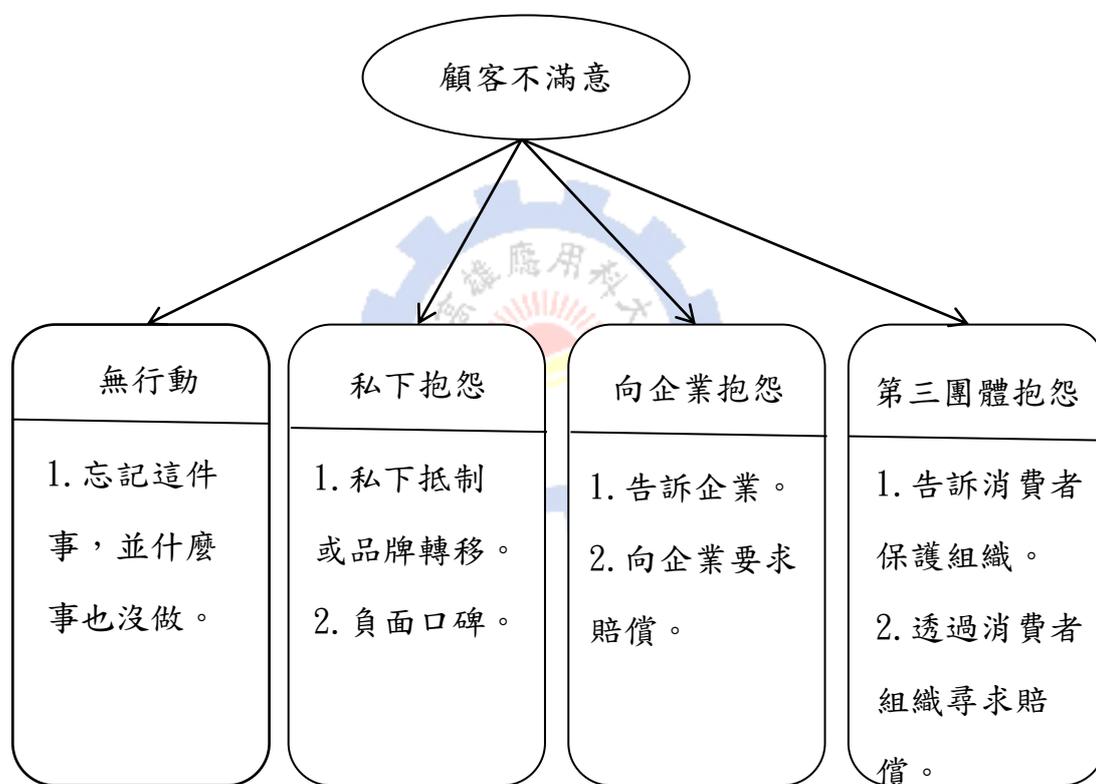


圖 1-3 抱怨行為分類

除了上述的抱怨方式，近年來隨著網路科技的發展，亦增加顧客抱怨管道的選擇，顧客會運用網路討論區為媒介，以口碑當是傳達負面的經驗來影響其他顧客的認知，所以對旅行社來說，如何降低抱怨行為及顧客的不滿意，來提升顧客補救後滿意度為一重要的課題。

由於國內旅遊人次大幅成長，觀光市場蓬勃發展，為旅遊事業帶來無限商機，但旅遊人口大幅成長，使得旅行社業務量更趨繁雜，若發生服務失誤時，旅客會對旅行社所採取的補救方式有所期望。旅行社是旅行業的火車頭行業，旅客可以經由旅行社的行程安排，將餐飲業、飯店業、景區服務等經由精心設計包裝下，形成各式各樣的旅遊行程，而這樣的旅遊行程，遊行程開始時，便產生一連串的消费者行為。

當旅客感受到服務不周時，旅客會對旅行社所提供各項的服務補救產生期望，若期望符合旅客的需求，會讓旅客備感貼心，降低對旅行社的抱怨，提升服務補救後滿意度。旅客本身參與程度也會影響服務補救期望，若旅客積極參與旅遊行程的安排、觀光景點，對失誤的容忍度就會變小，加上失誤的發生是企業可控制的，旅客會覺得失誤的發生是企業的責任，對失誤的服務補救期望便會提高。這些因素皆會影響旅客補救後滿意度，故本研究的動機為探討影響補救後滿意度之因素。

第三節 研究目的

根據上述研究背景與研究動機，本研究以旅行社發生服務失誤情形下，探討企業形象與顧客特性對服務補救期望的影響，以及對補救後滿意度的影響。本研究希望藉由過去文獻的探討，進一步了解企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望與補救後滿意度間的相關性。以提供旅行業者在遇到失誤時，如何因應不同顧客需求給予補救，以提升補救後滿意度，本研究目的如下：

- 一、了解旅客對旅行業之企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望及補救後滿意度之現況。
- 二、探討企業形象、涉入程度、失誤歸因與服務補救期望對補救後滿意度之間的影響性。
- 三、探討失誤嚴重性對企業形象與補救後滿意度之調節效果。



第四節 研究範圍

一、範圍

本研究將針對旅行社探討在服務補救期望為中介變數下，企業形象、涉入程度與失誤歸因對補救後滿意度的影響程度；本研究同時符合 1. 旅行社曾發生服務失誤。2. 旅行社也有出面道歉並給予補償或快速回應失誤等條件的旅客為研究對象，選擇以高雄地區為主的旅客為研究對象，藉此提出更多的研究報告與建議，做為旅行社思考與策略發展的方向。

二、探索性研究

(一)對象：友明旅行社

(二)旅行社常見失誤：

就食衣住行來說，旅客最重視的是：

1. 飲食問題：旅客對當地美食及小吃的期待，若與心中期望不符合，便會在旅客心中產生不好的印象(例如：餐食不佳、臨時變更餐廳等)。

2. 飯店問題：旅行中在舒適的飯店住對旅客來說是很重要的，可以使一整天疲憊的身體好好休息，使得旅客更能精力充沛的去享受下一個行程(例如：變更等級、飯店地點、設備等)。

3. 交通：由於到不同環境，對當地環境還不熟悉，最好的是旅行社能夠給予關於交通的資訊，讓旅客在旅程中能順順利利的到達任何景點。

4. 領隊導遊服務：領隊的互動，會讓旅客感受到整個旅行是很愉快的，也獲得許多收穫，如當地文化、景點特色等。反之，若與領隊較少互動，旅客感受不到領隊的熱情及服務不周時，心中覺得不被受到尊重，而產生

負面的印象(例如：強索小費、強行推銷自費活動、帶領購物等)。

5. 行程內容問題：對旅客來說最期待就是來到期待已久的觀光景點玩樂，甚至是好好放鬆，若行程出現問題，會使旅客的期望落空，對旅行社產生不好的印象(例如：取消旅遊項目、景點未入內參觀、變更旅遊順序)。

6. 班機問題：對旅客來說，希望旅途來回可以順順利利，不會因為班機出現問題，而延後或取消旅途，若旅行社能將班機問題處理好，可以增加旅客對旅行社的信任(例如：機位未訂妥、滯留國外、飛機延誤)。

對友明旅行社來說，旅客因為服務失誤而產生抱怨，最困難的是消費者在發生失誤後沒有說出心中真正期望的補救方式，才會形成對企業的補救方法產生期望的落差。

(三)補救方法

失誤是在當下發生的，但是補救失誤往往是企業在旅客經過服務之後，一旦發生抱怨，最先要傾聽旅客的需求及補救期望，友明旅行社將補救方式分為理性及感性，如下：

1. 理性：指的是金錢補償、折價、優待及登報道歉
2. 感性；指的是道歉、傾聽及關心

而對旅行社來說最重要的是要針對不同旅客需求給予不同的補救方法，使旅客感到滿意。

(四)提升企業形象

失誤是危機，而如何將危機解除，是企業要學習的課題，將危機化為轉機，增加消費主補救後滿意讀，企業才能長久營運，友明旅行社將提升企業的方法分為有形和無形，如下：

1. 有形：透過電視廣告及參加公益活動。
2. 無形：擴展消費族群，如透過良好的補救方式，由顧客口耳相傳，有良好的口碑，進而提升企業形象。

(五)特色：

對友明旅社來說，要讓旅客感受企業的誠信，只要展現出誠信的態度，任何問題都可以化解掉。由於國內外旅行盛行，旅行業競爭激烈，而要在眾多旅行社突出，就必須要有獨特的地方，而友明旅行社特別的是擁有網路雲端介紹及網路下單，讓旅客享有與當地一樣的消費水準，加入會員可以安排想去旅行的地方，連當地小吃都可以很方便又快數的取的資訊。



第五節 研究流程

為使本研究能順利進行，本研究流程首先尋找研究主題，並建立研究目的與動機，針對研究議題進行深入了解，以及蒐集整理相關補救後滿意度等文獻以確定研究範圍，並依理論基礎找出相關研究變數，以建立研究架構和提出研究假設，再進行問卷設計，本研究的流程圖如下：

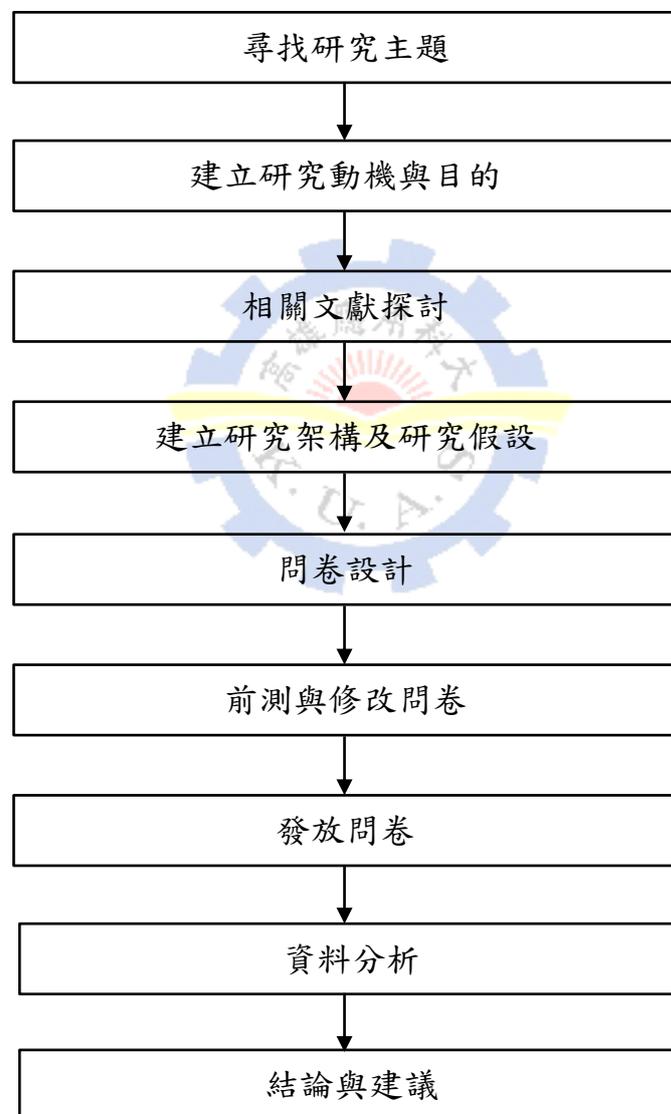


圖 1-4 本研究流程圖

參考文獻

第一節 中文部分

1. 巫鑫如(2011)。企業社會責任、綠色企業形象與求職者應徵意願之關聯性研究。國立中央大學人力資源管理系碩士論文。
2. 李來錫、謝明晃(2006)。社群信任、產品涉入與認知風險對於虛擬社群購買動機之影響研究行銷評論，3(2)。
3. 邱莉晴(2000)。服務失誤與服務補救對顧客滿意之影響。國立中央大學企業管理系碩士論文。
4. 施柏均(2000)。服務失誤、服務補救、顧客滿意與購買意願之探討—以北部地區行動電話服務業為例。國立台北科技大學商業自動化與管理系碩士論文。
5. 張文婷(2003)。消費者參與對消費者抱怨行為之影響。中國文化大學碩士論文。
6. 郭崑謨、闕河士(1990)，「顧客抱怨行為及其影響因素之研究」，管理評論，155-173。
7. 陳怡銘(2012)。服務失誤、服務補救及補救反應時間對顧客滿意度及忠誠度之研究—以某資訊服務業為例。國立大學高雄應用科技大學資訊管理系碩士論文。
8. 陳鈺達(2001)，「企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究」，文化大學，國際企業管理研究所碩士論文。
9. 覃月珍(2008)。服務品質、服務失誤及服務補救對客戶滿意度影響之研究—以商用軟體客戶服務為例。國立成功大學碩士論文。
10. 黃文翰(2002)。服務補救不一致、服務補救後滿意度與消費者後續行

- 為意圖之關係。東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
11. 黃琪雯(2007)。服務保證、企業形象與失誤後服務補救滿意度關係之研究—以餐飲業與飯店業為例。中國文化大學國際貿易系碩士論文。
 12. 楊振鎰(2012)。企業形象、服務品質、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究-以卡氏汽車美容為例。國立臺北大學企業管理系碩士論文。
 13. 詹景棋(2001)。我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究。國立海翔大學航運管理學系碩士論文。
 14. 輝偉偉(1996)。顧客抱怨處理與顧客滿意關係之研究/綜合認知面與情感面之探討。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
 15. 鄧貴卉(1999)。社會責任、公司形象、服務品質與顧客忠誠度之相關研究—以壽險業為例。國立中正大學企業管理研究所碩士論文。
 16. 鄭紹成 (1997),「服務業服務失誤、挽回服務與各課反應之研究」,文化大學,企業管理研究所博士論文。
 17. 鄭紹成 (2002),「二次服務不滿意構面之研究-由服務補救不滿意事件探索」,中山管理評論,10(3),397-419。
 18. 鄭紹成(2002),「服務補救滿意構面之探索性研究」,管理評論,21(3)。
 19. 賴其勛(1997)。消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究。國立台灣大學商學研究所之碩士論文。
 20. 韓維中 (2001),「服務缺失、顧客歸因與補救回復之滿意度模式」,台灣大學,商學研究所碩士論文。
 21. 韓維中(2001)。服務缺失、顧客歸因與補救回復之滿意度模式。台灣大學商學研究所碩士論文。
 22. 藍翊修(2002)。旅客與旅行業者隊旅遊相關法令認知之研究—從旅遊糾紛觀點。中國文化大學碩士論文。

第二節 英文部分

1. Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*. 19(2), 505-506.
2. Barnes, J.G.(2002) .It's All About How You Make Them Feel,” McGraw-Hill Companies. *Secrets of Customer Relationship Management* . Inc, 145-176.
3. Bhandari, M. S., Tsarenko, Y., and Polonsky, M. J.,(2007). A proposed multi-dimensional approach to evaluating service recovery, *Journal of Service Marketing*.21(3), 147-185.
4. Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounter: The effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*.54(2), 69-82.
5. Bloch, P.H. and Richins, M.L.(1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perception. *Journal of Market*, 47(3), 69-81.
6. Brecht(2000), *International Journal Retail and Distribution Management*, 29(8), 359-369.
7. Chaffee, S. H. and Mcleod, J. M. (1993). Consumer decisions and information use. *Consumer Behavior: Theretical Suorces*,24(2),385-415.
8. Crie, D. (2003). Consumer's complaint behavior. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology. *Journa of Database Marketing & Customer Strategy Management*,11(1), 60-79.
9. Crissy, W. J. (1971). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.

10. Davis, M. M. and Heineke, J. (1994). Understanding the roles of the customer and the operation for better queue management. *International Journal of Operations & Production Management*. 14(5), 21-34.
11. Folkes, V. S., (1985). Consumer Reaction to Product Failure: an Attribution Approach, *Journal of Consumer Research*. 10(4),398-409.
12. Green, S. G., & Linden, R. C. (1980). Contextual and attributional influences on control decision. *Journal of Applied Psychology*.13(2), 453-458.
13. Gremler, D. D. and Bitner, M. J. (1992). Classifying service encounter satisfaction across industries. In T. a. Chris (Eds.), *Marketing theory and applications*.45(9),159-167.
14. Harris, K., Mohr, L. A., and Bernhardt, K. L. (2006). Online service failure, consumer attributions and expectations. *Journal of Service Marketing* . 20(7), 453-458.
15. Hess Jr., Ronald L.(2003) Ganesan, Shankar; and Klein, Noreen M., Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction,. *Journal of the Academic of Marketing Science* . 31(6), 127-145.
16. Hess, R. L. Ganesan, and 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), 127-45.
17. Hoffman, K. D. and Kelley, S. W. (2000).Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach,. *European Journal of Marketing*. 34(4), 418-433.
18. Hoffman, K. D., Scott, W. K., and Holly, M. R.,(1995) Tracking service

- failures and employee recovery efforts, *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
19. Holloway, Wang and Parish(2005). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*. 6(1),91-105.
 20. Huang, W. H. (2008)The Impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. 19(4), 521-536.
 21. Johnston, R. (1995). Service Recovery: An Empirical Study, Warwick Business School, Coventry.
 22. Keller, K. L. (2000). Building and managing corporate brand equity, London, UK: Oxford University Press.
 23. Kelly, S. W. and M.A. Davis,(1994). Antecedents to customer expectations for service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Service*. 22(1), 52-61.
 24. Kened, S. H. (1997). Nuturing corporate images. *European Journal of Marketing*,. 11(2), 120-164.
 25. Mazursky, D. and Jacob, J. (1986)Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
 26. Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986) Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*. 62(1), 145-165.
 27. McCollough, M. A. (2000). A Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Services Research*. 3(2),121-137.
 28. Mitchell, T. R., & Wood, R. E. (1980). Supervisor's responses to subordinate poor performance: A test of an attributional model.

- Organizational Behavior and Human performance*, 25(3),123-138.
29. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing*. 17(11), 460-469.
 30. Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(4), 68-78.
 31. Rorhschild, M. L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situation. *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago: American Marketing Association.
 32. Schlesinger, L.A., and Heskett, J.L. (1991). The Service-Driven Service Company. *Harvard Business Review*, 45(2), 17-28.
 33. Smith, A. K. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*. 36(3), 356-372.
 34. Spector, P. (1961). Basic dimension of the corporate image. *Journal of Marketing*. 25(6), 47-51.
 35. Spreng, R. A. and Harrell G. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*. 9(1), 15-23.
 36. Tax, S. S. and Brown (2000). Service Recovery: Research Insight and Practice. *Handbook in Services Marketing and Management*, 41(6),271-285.
 37. Tax, S. S., Brown, W. B., and Chandrashekar, M. (1998) Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*,62(2), 60-77.
 38. Tse. D. K., and Wilton, P. C.(1998) Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*,25(5),204-212.

39. Varki, S. and Wong (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Service. *Journal of Service Research*. 6(1), 83-91.
40. Webster, C. and D. S. Sundaram. (1998). Service Consumption Criticality in Failure Recovery. *Journal of Business Research*. 41(2), 153-159.
41. Weiner, B. (1986). Attribution, Emotion and Action. *Handbook of Motivation and Cognition*, R.M. Sorrentino and E.T. Higgins, eds. New York : Guilford Press, 33(7),281-312.
42. Woodruff, R. B., Ernesy, R. C., & Roger, L. J. (1983). Modeling consumer satisfaction process using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 258-270.
43. Zaichkowsky, J. L. (1994). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3), 341-352.
44. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Academy of Marketing Science*. 21(1), 1-12.
45. Zemke, R. and Bell, C.(1990). Service recovery: doing right in second time, *Training*, 27(6), 42-48.

附錄

敬啟者：

您好！本問卷在探討「影響補救後滿意度之因素探討」之學術性研究，以友明旅行社為例，感謝您提供寶貴的意見，使本研究結果更加完備。本問卷採不具名方式，所有資料提供學術研究，絕不對外公開，請放心作答。

敬祝身體健康，事事順利

國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

指導教授：葉惠忠博士

研究生：古明蕙

第一部分：填答說明

1. 請問曾經是否參加旅行社舉辦的旅行團而發生服務失誤的情形，若「有」則以自身遭遇的服務失誤回答問題，若「沒有」請依下列情境回答問卷，再接下填寫第2題。

模擬情境：

設想您參加「友明旅行社」舉辦的旅遊團，向旅行社預定A飯店五星級的房間，到要登記入住才發現是B飯店五星級的房間，而對房間產生品質上的落差，與期望的不相符，導致心裡上的感受不好。

而後向旅行社告知後，旅行社前來關心情形並道歉，再給予當地特色禮物當作賠償。

2. 你認為此次服務失誤的嚴重程度為 非常嚴重 嚴重 普通 輕微 無所謂

請針對上述的服務失誤回答下列問題，並在適當的中打「✓」：

第二部分：企業形象

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1. 該旅行社具有高知名度。	<input type="checkbox"/>						
2. 該旅行社的企業識別給顧客印象深刻。	<input type="checkbox"/>						
3. 該旅行社店面裝潢及商品陳列讓您覺得非常用心。	<input type="checkbox"/>						
4. 該旅行社熱心參與社會公益活動。	<input type="checkbox"/>						
5. 該旅行社之服務人員服務態度良好。	<input type="checkbox"/>						
6. 該旅行社之服務人員具備專業知識。	<input type="checkbox"/>						
7. 該旅行社具有顧客反應意見的管道。	<input type="checkbox"/>						
8. 該旅行社重視顧客的權益。	<input type="checkbox"/>						
9. 該旅行社能夠提供完善的服務內容。	<input type="checkbox"/>						
10. 該旅行社為業界領導品牌。	<input type="checkbox"/>						
11. 該旅行社的服務價格為業界的領導地位。	<input type="checkbox"/>						
12. 該旅行社的服務品質具有良好口碑。	<input type="checkbox"/>						
13. 該旅行社之商品服務及商品組合具有多樣化選擇。	<input type="checkbox"/>						
14. 該旅行社所提供的商品服務及商品具有品質保證，令人感到信任。	<input type="checkbox"/>						

第三部分：涉入程度

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1. 旅行社的旅程方案很重要。	<input type="checkbox"/>						
2. 旅行社的旅程方案是被需要的。	<input type="checkbox"/>						
3. 旅行社的旅程方案對我有影響力。	<input type="checkbox"/>						
4. 旅行社的旅程方案是不可或缺的。	<input type="checkbox"/>						
5. 旅行社旅程方案對我來說是會令我感到興奮的。	<input type="checkbox"/>						
6. 旅行社行程廣告(如：網頁、傳單等)具有吸引力。	<input type="checkbox"/>						
7. 旅行社行程廣告(如：網頁、傳單等)訊息清楚。	<input type="checkbox"/>						
8. 旅行社行程廣告(如：網頁、傳單等)值得採信。	<input type="checkbox"/>						

9. 旅行社行程廣告(如：網頁、傳單等)對我來說是有價值的。	<input type="checkbox"/>						
10. 我能成功辨識旅行社之廣告(如：網頁、傳單等)。	<input type="checkbox"/>						
11. 旅行社所提供的旅程方案對我來說是有關的。	<input type="checkbox"/>						
12. 想進一步搜尋該旅行社並了解相關資訊。	<input type="checkbox"/>						
13. 旅行社所提供的旅程方案對我來說具有重大意義。	<input type="checkbox"/>						
14. 旅行社所提供的旅程方案會使我高度關切的。	<input type="checkbox"/>						
15. 旅行社所提供的旅程方案對我來說是有必要的。	<input type="checkbox"/>						

第四部份：失誤歸因

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1. 此失誤在旅行社是經常發生的，不是偶發狀況。	<input type="checkbox"/>						
2. 我認為相同的失誤未來還有可能發生。	<input type="checkbox"/>						
3. 我認為此類型服務失誤不會隨時間而減少。	<input type="checkbox"/>						
4. 此失誤是可被旅行社所控制的。	<input type="checkbox"/>						
5. 此失誤是可被旅行社事先預防的。	<input type="checkbox"/>						
6. 我認為此次失誤是該旅行社可預測的。	<input type="checkbox"/>						
7. 我認為此次失誤是可以避免的。	<input type="checkbox"/>						

第五部分：服務補救期望

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1. 當我遭遇服務失誤時，我對獲取折扣補償有高度期望。	<input type="checkbox"/>						
2. 當我遭遇服務失誤時，我期望旅行社提供多一點的補救行動。	<input type="checkbox"/>						
3. 當我遭遇服務失誤時，我期望旅行社能在他能力範圍內做任何能令我滿意的事。	<input type="checkbox"/>						
4. 當我遭遇服務失誤時，我期望旅行社可以向我解	<input type="checkbox"/>						

釋原因。							
5. 當我遭遇服務失誤時，我期望旅行社能為所發生的事道歉。	<input type="checkbox"/>						
6. 當我遭遇服務失誤時，我期望旅行社能夠理解我的感受。	<input type="checkbox"/>						

第六部分：補救後滿意度

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
1. 有了此次經驗後，我仍會繼續至該公司消費的可能性。	<input type="checkbox"/>						
2. 有了此經驗後，我仍會將公司推薦給其他親朋好友的可能性。	<input type="checkbox"/>						
3. 整體而言，經歷該旅行社的補救處理後，此次服務經驗讓我感到滿意。	<input type="checkbox"/>						
4. 經歷該公司的補救處理後，此次服務經驗符合我想要的需求。	<input type="checkbox"/>						
5. 整體而言，經歷該旅行社的補救處理後，我非常滿意此次服務經驗。	<input type="checkbox"/>						

第七部分：個人基本資料

- 性別：男性 女性
- 年齡：25歲以下 26~35歲 36~45歲 46~55歲 56歲以上
- 教育程度：國(初)中以下 高中/高職 專科/大學 研究所以上
- 職業：農林漁牧 軍公教人員 資訊業 製造業 服務業
自由業 家管 學生 其他_____
- 每月所得：20000元(含)以下 20001~40000元 40001~60000元
60001~80000元 80001元(含)以上

本問卷到此結束，非常謝謝您在繁忙之際仍撥空填答