

# 影響口碑之因素探討-以內控及轉換成本為干擾變數並以高雄市餐廳為例

## Antecedents of Word-of-Mouth : Moderator of Internal Control and Switching

### Cost and example of restaurant in Kaohsiung city

王崇昱 博士

國立高雄應用科技大學企業管理系副教授

wcuwcu@kuas.edu.tw

陳鈺隆

國立高雄應用科技大學企業管理系研究生

vicchen\_fun@yahoo.com.tw

### 摘要

過去探討影響口碑之因素研究甚多，但並未提出一個較完整之架構，因此本研究主要針對服務補救品質及顧客參與等變數探討其對於口碑的影響，以服務補救滿意度為中介變數，另再加入內控及轉換成本為干擾變數。在選擇實證樣本時，以大高雄地區之消費者做為研究對象。

本研究共收回 150 份有效問卷，利用迴歸分析發現服務補救滿意度對口碑有顯著正向影響，服務補救品質及顧客參與對服務補救滿意度皆有顯著正向影響，服務補救品質對口碑有顯著正向影響；服務補救滿意度在服務補救品質及顧客參與與口碑之間，具有中介效果存在。根據研究結果，本研究提出相關建議。

**關鍵字：**服務補救品質、顧客參與、服務補救滿意度、口碑、內控、轉換成本

**Keywords :** Service Recovery Quality, Customer Participation, Service Recovery Satisfaction, Word-of-Mouth, Internal Locus of Control, Switching Cost

### 壹、緒論

#### 一、研究背景與動機

根據行政院主計處「國民所得統計」，並以 95 年為物價基期修正資料，依各種產業來源對於 GDP 成長率的貢獻來看，服務業自 87 年至 99 年第四季為止，服務業對於 GDP 的貢獻度均大於工業和農業。由經濟部所發表的總體經濟統計資料可明顯看出，服務業對於現今台灣地區經濟影響力已占相當大的地位，瞭解顧客對於服務的複雜反應是越顯重要。然而因為「服務」本身的特殊性，包括無形、不可分割、易逝與變異性，造成服務與生產同時發生，從服務時間之縱斷面來看，服務失誤發生，將可能是在顧客與服務提供者的任何接觸時間 (Kelly & Davis, 1994)，由於這樣獨特特性，使得服務失誤的產生為難以避免，無論公司對服務流程、員工訓練如何嚴密與精確，或者科技如何先進，「零失誤」仍是一個難以達成的目標 (Hart et al., 1990)，因此服務失誤可以說是必然，只是嚴重程度的不同。而 Bowen & Lawler (1992) 提出如果服務失誤所引起的顧客不滿意，服務業的員工應該要具備知識與能力去補償顧客。如此一來顧客才有可能恢復顧客滿意度。

現今企業經營相當重視「口碑」，藉由顧客們的親身體驗，與親友間的口耳相傳，形成輿論會對企業獲利帶來巨大迴響。Blackwell、Miniard & Engel (2001) 將口碑的定義為，人與人之間非正式的傳遞想法、評論或意見，而傳送的雙方皆非行銷人員。Bone (1995) 研究發現，口碑對消費者在產品的判斷上，不僅會在短期內產生影響，同時也具有長期的效果。

先前探討影響口碑之因素研究相當多，亦有部份研究是以服務補救滿意度為中介變數，例如：吳佩珊 (2010) 的研究顯示服務補救品質對補救後滿意度有正向的影響，且補救後滿意度對正向口碑有正向關係。然而，是否還有其他自變數會直接影響口碑？或者會透過服務補救滿意度影響口碑？本研究除服務補救品質外，還加入顧客參與此

一重要變數，來探討其是否會直接影響口碑？或者是否會透過服務補救滿意度影響口碑？這是過去文獻與研究甚少探討的議題。

更進一步地，內控人格特質及轉換成本可能干擾上述關係。人格特質一直是近年企業提升自我競爭力的重要概念，有著許多文獻與觀點被探討，但大多是以內部員工觀點來著墨。本研究問題是探討消費者內控人格特質在服務發生失誤的情況下對服務補救之關係，如盧枝永（2007）的研究發現顧客的內控程度支持顯著影響顧客參與，甚至李育鮮（2006）的研究中亦顯示出內控人格特質顯著干擾心理補救方式與補救後顧客滿意度之關係，干擾效果為負相關，因此內控人格特質可能干擾服務補救品質、顧客參與、口碑間的關係。

轉換成本扮演著消費者是否會另外尋求其他店家的重要角色。許多研究發現轉換成本會干擾其他變數，像服務品質，而影響顧客忠誠，如李建德（2005）。然而在服務失誤的情況下，轉換成本對口碑的文獻卻不多見。另一有趣的議題是當轉換成本提高時，即使顧客仍會繼續留存，但是否降低正面口碑的傳播意願？值得探討。

本研究嘗試建立一個整合性的模式，即探討服務補救品質及顧客參與等自變數，是否會直接影響口碑？亦或者會透過服務補救滿意度影響口碑？然而，上述關係是否會受到內控及轉換成本的干擾？根據研究結果，本研究將據以提出有用的建議給服務業之相關機構及人員。

## 二、研究目的

本研究是根據口碑的概念，探討高雄市餐廳之服務補救品質、顧客參與二個變數對於服務補救滿意度與口碑的影響，以及服務補救滿意度對口碑的影響，並加入內控及轉換成本為干擾變數；希望藉由文獻的回顧與探討，以及資料蒐集做實證上的分析，建立影響口碑的模式。綜合上述之觀點，本研究欲探討的研究目的如下：（一）探討服務補救滿意度對口碑之影響性。（二）探討服務補救品質對服務補救滿意度與口碑之影響性。（三）探討顧客參與對服務補救滿意度與口碑之影響性。（四）探討服務補救滿意度的中介效果。（五）探討內控是否干擾上述關係。（六）探討轉換成本是否干擾上述關係。

## 三、研究流程

首先在研究背景與動機的激發下，界定了本研究目的、研究範圍與研究對象，接著蒐集、探討相關文獻後，建立研究架構。

## 貳、文獻探討

### 一、服務失誤

Bell & Zemke（1987）指出服務失誤意指消費者在服務傳遞過程中，因賣方發生失誤使買方感受到的服務與預期有所不同而產生不愉快的感覺。顧客會依據過去的經驗來判斷該服務處理是否如預期般理想，若過去的經驗和他所預期的服務符合，此時的服務基本上會被視為是理所當然的事，但若該服務與過去經驗不符合時，這個失誤就會被記住。當服務品質比預期的少，顧客就容易產生抱怨，反之，則顧客會感到滿意。

Goodwin & Ross（1992）指出服務的消費與產生同時發生，且服務傳遞與服務人員時常是不可分離的；因此，即使是行事非常小心的企業，某一個特定服務接觸都會產生負面的顧客反應。歐陽世攻（2004）亦定義顧客在服務傳遞過程中與服務人員的互動，一旦發生失誤，使顧客感到不悅、不滿意時，這種現象即稱為服務失誤。韓維中（2001）也認為服務失誤是指顧客對於服務接觸過程不滿意，未能夠得到顧客想要的服務。

### 二、口碑

Arndt（1967）將口碑（Word-of-Mouth）定義為，介於接收者與不具商業意圖的傳播者間，口頭上談論有關某品牌、產品或服務的對話過程。Walker & Jean（2001）定義口碑溝通為關於某一品牌、產品、組織或服務，認知的非營利傳播者與接收者之間正式的、人與人間的溝通。而新聞週刊在1998年也指出口碑為，具有傳染性的一直談論，有關坊間令人振奮的一位真實的熱門人、地或事物（林德國譯，2001）。關復勇、楊雅琦與鄭尹惠（2005）整理出口碑傳播之相關文獻，將口碑傳播界定為接收者與傳播者之間，涉及有關品牌、產品或服務的口語、人對人的溝通，且接受者認為此傳播者為非商業性的。

### 三、服務補救滿意度

Spreng et al. (1995) 定義服務補救滿意度為，顧客在經由服務補救回復措施的補救過程，顧客會產生第二次的滿意而形成對完整服務缺失與回復接觸的整體滿意度。鍾佩君 (2009) 對於服務補救滿意度之定義為顧客接受服務補救後在心理的、實質的、補救速度和第一線員工授權的滿意度。

Spreng, Harrell, & Mackoy (1995) 以貨運服務提供業者為研究對象，對 410 位進行調查探討其拖運過程中將產品損壞之因素，發展出服務補救後整體滿意度模式。此研究發現服務人員之顧客抱怨處理方式對服務補救後顧客滿意之影響程度非常大，且影響顧客整體滿意、口碑傳播與再購意願。發現顧客整體滿意是顧客對公司滿意的評估，可分為二種滿意度，第一次滿意度是服務失誤當時之顧客滿意度，第二次滿意度是經過顧客抱怨處理後之顧客滿意度，其並發現相較於其他服務屬性，補救滿意度對公司整體滿意度、口碑與再購意願有更顯著的影響力。

有許多的學者發現，服務補救滿意度會對口碑產生正向的影響，如余雯琪 (2006) 研究中顯示服務補救後滿意度對正面口碑呈正向相關，吳佩珊 (2010) 的研究中亦顯示服務補救滿意度對正面口碑呈正向相關。綜合以上論述，本研究提出假設如下：

**H1：服務補救滿意度對口碑有正向影響。**

### 四、服務補救品質

Garvin (1984) 定義服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主觀認定，並不是一種客觀的評估。Oliver (1993) 則提出服務品質是一種消費者對事物所做的整體評估。翁崇雄 (1998) 亦解釋服務品質定義為消費者主觀評斷產品或服務的整體優良或傑出程度。

有些學者將服務品質定義為以上的論述，可是這些服務品質的定義是比較偏向於正常 (服務成功) 的情形下，然而本研究的重點是擺在發生服務失誤的狀況下，因此接下來我們要來探討發生服務失誤後的服務補救品質。

Hart et al. (1990) 將服務補救品質定義為因應服務失誤或消費者抱怨，所採取的反應與行動。孫瑄敏 (2009) 認為卓越的服務補救品質應該包含三大構面：過程品質、互動品質、及結果品質，並定義服務補救品質為「組織及其員工回應服務疏失的績效，即將顧客從服務疏失中恢復到滿意狀態的程度，包括補救過程的時效性、簡單性、及一致性 (過程品質)，對顧客展現的關心、誠意、與禮貌 (互動品質)，以及為服務疏失提供解釋、道歉及合理補償 (結果品質) 的程度」。

McCullough, Berry & Yadav (2000) 在其航空旅行研究發現，服務補救的措施成效越好，顧客對於服務補救後的滿意度越高，若服務補救措施成效不彰，將會使顧客對期望服務產生重複偏差 (double deviation)，導致顧客流失、負面口碑以及被顧客怨恨等的損失。

Andreassen (2000) 及陳曜志 (2010) 與陳韻安 (2011) 的研究中均發現服務補救品質與顧客滿意度之間具有正向關係存在。更進一步來說，服務補救滿意度可能是一個中介變數，如吳佩珊 (2010) 的研究顯示服務補救品質對服務補救滿意度有正向的影響，且服務補救滿意度對正向口碑有正向關係。

綜合以上論述，本研究提出假設如下：

**H2：服務補救品質對服務補救滿意度具有正向的影響。**

**H2a：服務補救品質對口碑具有正向的影響。**

**H2b：服務補救品質透過服務補救滿意度影響口碑。**

### 五、顧客參與

Mills & Moberg (1982) 認為顧客參與的形式包括提供其本身的資源或是努力。Prahalad & Ramaswamy (2000) 提出顧客不再是「被動的觀眾」，而是「主動的共同生產者」，顧客積極地與服務提供者一同創造價值，以獲得更高的滿意度。Rodi & Kleine (2000) 指出顧客參與是指在服務的產生或傳遞過程中，顧客提供的活動或是資源，包含心理上、實體上，甚至是情感方面的付出。Vargo & Lusch (2004) 則將「顧客為共同的創造者」視為是行銷基礎的前提。

企業於提供服務或商品的過程中無法完全避免產生失誤，因此，正視服務挽回的重要性，即將服務挽回視為品質管理的重要一環，將有助於高補救後的顧客滿意度 (Schweikart, Strasser & Kennedy, 1993)。口碑傳遞為顧客滿

意的回饋，以及對認知的公平、不一致、認知的品質，一種最終滿意的總評價 (Smoldt, 1998; Bownan & Narayandas, 2001; Gittell, 2002)。也就是說，顧客對所認知服務品質的滿意或者忠誠會進一步引發口碑傳遞 (Athanasopoulos, Gounaris & Stathakopoulos, 2001)。林曉純 (2010) 的研究亦發現顧客參與對口碑傳播有正向的影響。

Kelly, Skinner & Donnelly (1992) 等學者的研究，發現顧客對於自己投入的多少程度與滿意度呈現正相關的關係，而黃昱豪 (2012) 亦發現高顧客參與群對顧客滿意度有較佳的滿意表現。所以就發生服務失誤的情況而言，如果顧客本身已投入很多，業者給予顧客補救後，顧客的滿意度應會比較高，如陳明君 (2009) 研究發現顧客參與和有形服務補救呈顯著正相關。而 Blodgett & Jeffrey (1993) 指出服務補救和口碑之間存在正向關係。

綜合以上論述，本研究提出假設如下：

**H3：顧客參與對服務補救滿意度具有正向的影響。**

**H3a：顧客參與對口碑具有正向的影響。**

**H3b：顧客參與透過服務補救滿意度影響口碑。**

## 六、內控

Rotter (1988) 提出內外控信念 (locus of control)，定義為將事件之發生或結果歸因於自己行為所導致者 (即認為對事件之發生或結果，個人能加以控制者) 稱為內控型個體；反之將事件之發生或結果歸因於命運、運氣，而非自己所能控制者為外控型個體。

高璞瑞 (2007) 研究發現內控人格特質顯著干擾服務品質與顧客滿意度之關係，干擾效果為負相關，亦即當顧客人格特質愈偏向內控時，服務品質與顧客滿意度的關係減弱。上述研究隱含了當失誤發生後，若消費者屬於內控人格特質，則服務人員提供的服務補救品質與服務補救滿意度之間的關係會降低，意即當服務失誤發生後，內控特質的人可能會覺得有些失誤的原因需歸咎於自己，而非外在環境所導致，因此當服務補救品質沒有太糟糕的話，服務補救的滿意度就會出來。李育鮮 (2006) 的研究中亦顯示出內控人格特質顯著干擾心理補救方式與補救後顧客滿意度之關係，干擾效果為負相關。Rotter (1966) 提出內控者認為自己為命運的主宰，相對的較有責任感，也較願意付出努力。因而較願意自發性的與服務人員互動，也較能贏得他們的信賴。吳懿雯 (2005) 在研究中發現內控會正向影響顧客參與。盧枝永 (2007) 的研究也發現顧客顧客的內控程度支持顯著影響顧客參與。且當顧客的參與程度愈高，顧客的滿意度也愈高。上述研究隱含了內控程度高且又積極參與的消費者，在服務失誤發生且給予服務補救的情況下，服務補救滿意度將會比較高。黃詔宏 (2011) 發現外控人格傾向者接收到口碑訊息後，會較內控傾向者產生較高的口碑意圖。隱含內控人格特質者，在服務失誤發生下，不論補救的滿意度如何，都比較不會對外傳播。

綜合以上論述，本研究提出假設如下：

**H4：若消費者為內控人格特質者，服務補救品質對服務補救滿意度的影響性將較小(負向干擾)。**

**H5：若消費者為內控人格特質者，顧客參與對服務補救滿意度的影響性將較大(正向干擾)。**

**H6：若消費者為內控人格特質者，服務補救滿意度對口碑的影響性將較小(負向干擾)。**

**H7：若消費者為內控人格特質者，服務補救品質對口碑的影響性將較小(負向干擾)。**

**H8：若消費者為內控人格特質者，顧客參與對口碑的影響性將較小(負向干擾)。**

## 七、轉換成本

Jackson (1985) 把轉換成本定義為當顧客在轉換供應商時所面臨之心理的、實體的、以及經濟性的成本。Gremier (1995) 將轉換成本定義為顧客轉換服務提供者所產生之實際或知覺之金錢或非金錢之成本。Chang & Chen (2008) 認為轉換成本則是消費者轉換供應商時所感受到的時間、金錢與努力成本。

Hauser et al. (1994) 指出轉換成本會降低顧客對滿意度的敏感知覺。朱生展 (2010) 研究證實轉換成本會負向干擾補救後滿意度對購買意圖。謝孟峻 (2012) 實證分析，證實服務補救程度愈高消費者知覺公平會愈高，消費者知覺公平越高，顧客忠誠度會越高，且轉換成本對知覺公平與顧客忠誠度之間的關係具有負向干擾效果。

李健德 (2005) 認為當顧客對廠商的轉換成本越高的狀況下，則顧客將會對雙方的關係有所維持。同時研究發現，轉換成本對於服務品質與顧客忠誠有負向干擾效果之影響，在轉換成本高的群組中，其顧客忠誠將有正向且顯著之表現。而胡碩芬 (2010) 認為企業的生存與否來自於顧客忠誠；轉換成本的高低，則是影響顧客繼續留在原服

務提供者的重大要件。並在研究中證實轉換成本的干擾作用在顧客關係管理與顧客忠誠度間有顯著的負向干擾效果。基於上述的研究，本研究認為在高轉換成本之下，服務補救品質及顧客參與對於服務補救滿意度的影響性也會將小於低的轉換成本，意即它是一種負向干擾。換句話說，在高轉換成本之下，對於影響服務補救滿意度而言，顧客將比較不會在意服務補救的品質及顧客參與的多寡，因為顧客已被套牢在此家餐廳。

因此，在高轉換成本下，雖然顧客的服務補救滿意度不高，其仍可能與原服務提供者往來。而在低轉換成本的情況下，若顧客對餐廳的服務感到不滿意即可輕易的轉換成其它餐廳，對口碑傳播的意願可能就較小。

綜合以上論述，本研究提出假設如下：

H9：高轉換成本的情況下，服務補救品質對服務補救滿意度的影響性將小於低的轉換成本(負向干擾)。

H10：高轉換成本的情況下，顧客參與對服務補救滿意度的影響性將小於低的轉換成本(負向干擾)。

H11：高轉換成本的情況下，服務補救滿意度對口碑的影響性將大於低的轉換成本(正向干擾)。

H12：高轉換成本的情況下，服務補救品質對口碑的影響性將大於低的轉換成本(正向干擾)。

H13：高轉換成本的情況下，顧客參與對口碑的影響性將大於低的轉換成本(正向干擾)。

### 參、研究方法

#### 一、研究架構

依據本研究的研究背景與動機、研究目的以及相關文獻，建立研究架構，如圖 3-1，本研究共有四個構念：(1) 口碑、(2) 服務補救滿意度、(3) 服務補救品質、(4) 顧客參與，及二個干擾變數：(1) 內控、(2) 轉換成本。因此，本研究提出圖 1 之研究架構。

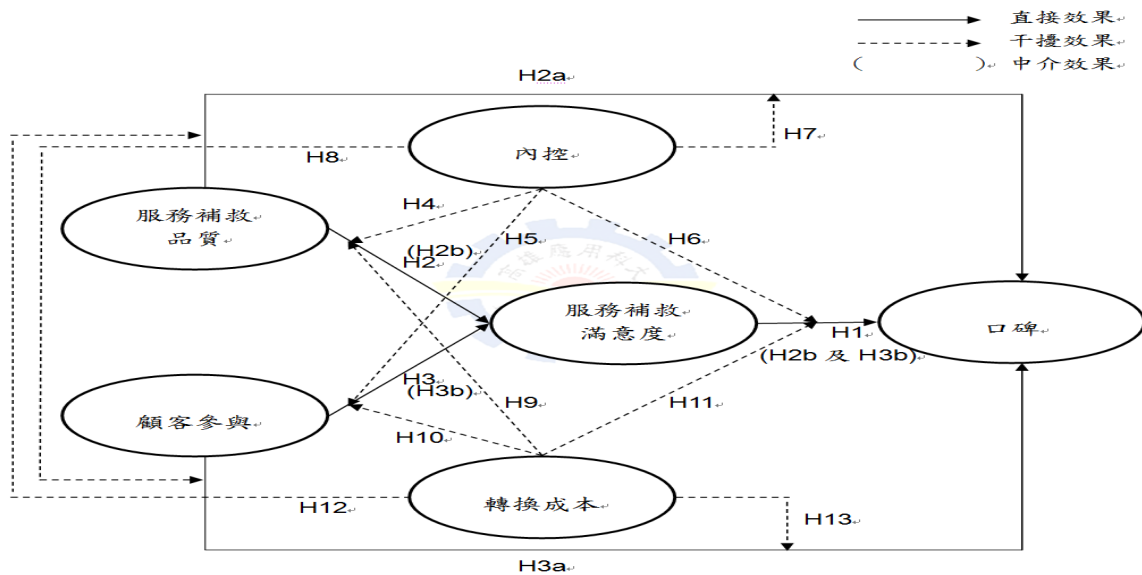


圖 1 研究架構圖

## 二、研究變數操作性定義與衡量

本研究之變數之操作性定義及衡量如表1。

表1 各變數之操作性定義及衡量

衡量變數	操作性定義	衡量構面
口碑	Walker & Jean (2001) 將口碑的定義為，關於某一品牌、產品、組織或服務，認知的非營利傳播者與接收者之間正式的、人與人間的溝通。	參考Antreas Athanassopoulos (2000) 與Konstantinos Alexandris (2001) 及林念慈 (2004) 對口碑行為意圖量表衡量口碑。
服務補救滿意度	依據Spreng et al. (1995) 之觀點，顧客在經由服務補救回復措施的補救過程，顧客會產生第二次的滿意而形成對完整服務缺失與回復接觸的整體滿意度，為補救後之滿意度。	參考Goodwin & Ross (1992) 與Oliver and Swan (1989) 及王偉權 (2010) 研究之問項。
服務補救品質	Hart et al. (1990) 將服務補救品質定義為，因應服務失誤或消費者抱怨，所採取的反應與行動。	參考Parasuraman et al. (2005) 與吳佩珊 (2010) 對服務補救品質衡量題項。
顧客參與	Mills & Moberg (1982) 將顧客參與的定義為，提供其本身的資源或是努力。	參考Chi Kin Yim & Kimmy Wa Chan & Simon S.K. Lam (2012) 對顧客參與衡量題項。
內控	Rotter (1996) 將內控的定義為，強調將事件原因和控制歸咎於自己的力量者，這些人稱為內控傾向者 (Internal Control)。	參考James(1957)、張仁杰(2001)與安鴻瑋(2012) 對內控衡量題項，分數越低表示越有內控傾向。
轉換成本	Jackson (1985) 將轉換成本的定義為，當顧客在轉換供應商時所面臨之心理的、實體的、以及經濟性的成本。	參考Jones et al. (2000) 與朱生展 (2010) 對轉換成本衡量題項，再針對本研究主題加以修改而成。

## 三、問卷設計

本研究問卷設計主要分成三個部份，第一部份為詢問受測者於三個月內有沒有去過餐廳及有無遇到餐廳發生服務失誤的經驗，並請受測者針對印像中最深刻的一次餐廳發生服務失誤經驗回答問題；第二部份為本研究各主要構念的衡量（口碑、服務補救滿意度、服務補救品質、顧客參與、內控及轉換成本）；第三部份為人口統計變數。本研究將以Likert七點量表來量測各構念計分，分別為非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意。題項設計完成後，再經由專家訪談，確認問卷內容的適切性。

## 四、研究方法

### 一、研究範圍與對象

在選擇實證樣本時，對象針對以大高雄地區之消費者進行施測，並詢問勾選問卷之意願，對於有意願進行問卷作答者，提供本問卷給其作答。

### 二、問卷前測

為瞭解問卷各題項之語句用字是否適當且易於理解，及各量表是否具備良好的信度，本研究以選擇大高雄地區之消費者為施測對象進行前測，預計發放 30 份問卷。然而本份問卷共 27 個題項，各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.3，唯有服務補救品質構面其中題項一：此餐廳的服務補救方式提供我便利的選擇及顧客參與構面其中題項四：服務人員詢問你意見時，我願意詳細回答小於 0.3，故刪除該二題。本份問卷正式發放問卷題項共 25 題。

各變數之總Cronbach's  $\alpha$ 係數皆大於0.7，故本量表具有相當良好的內部一致性。

### 三、抽樣方法及樣本數

學者吳萬益(2005)認為其樣本大小最好為問項與受試者比例 1：5，且總樣本數不得少於 100 個，一般原則要求樣本數目至少必須為變項個數的 5 倍，最適者為 1：10 的比例以上；本研究問卷項目個數為 25 項(不包含人口統計變數)，原則上應回收有效問卷為 150 份以上，本研究主要樣本來自三個月內在高雄市進行餐飲消費時，曾遭受服

務失誤經驗之消費者為對象，將利用網路問卷及紙本問卷來施測，就紙本問卷而言，將在多個地點發放，包括學校內、外，採便利抽樣。實際回收 223 份，刪除其中無效問卷 73 份，回收率 67.2%。

## 肆、研究結果

第一節先探討說明樣本的樣本統計數據，藉以瞭解樣本基本背景變項的分佈情形；第二節則是說明本研究正式問卷之信、效度分析，其中包含口碑、服務補救滿意度、服務補救品質、顧客參與、內控與轉換成本等六個研究變數的調查結果與信、效度分析情形；第三節為各變數間之相關分析；第四節為各變數與人口統計變項的差異性分析；第五節為服務補救滿意度之中介效果分析；第六節則為內控與對各變數間關係的干擾效果檢定；第七節則為轉換成本對各變數間關係的干擾效果檢定。

### 一、敘述性統計分析

本研究的抽樣樣本中：以性別而言，以男性所佔比率（58.0%）較女性多（42.0%）；以年齡而言，以 20~29 歲所佔比率最多（40.7%）；以職業而言，以軍公教人員所佔比率最多（39.3%）；以個人平均月收入而言，以 335,001 元~50,000 元所佔比率最多（34.7%）；以教育程度而言，以大學（專）所佔比率最多（63.3%）。

### 二、信度分析

William(1998)等認為  $\alpha$  值大於 0.7 以上為高信度；介於 0.35 至 0.7 為可接受程度(莊瑞琦)。各變數之 Cronbach's  $\alpha$  係數皆大於 0.8，並接近或超過 0.9，表示本量表具有相當良好之內部一致性。且各題項之 Item-to total correlations 皆大於 0.5，故無須再刪除題項。本研究各構念的 Cronbach's  $\alpha$  值彙整成表 2。

表 2 各變數量表之內部一致性係數

變數名稱	Cronbach's $\alpha$	題數
口碑	0.904	3
服務補救滿意度	0.919	5
服務補救品質	0.856	6
顧客參與	0.842	4
內控	0.883	4
轉換成本	0.949	3

本研究問卷乃參考國內外文獻相關的理論為基礎，而就各構念之效度而言，因本研究變量表均參考相關文獻而設計，且經過前測修正，因此效度無虞。

### 三、各變數間之相關分析

表 3 各變數相關分析表

變數名稱	口碑	服務補救滿意度	服務補救品質	顧客參與	內控
服務補救滿意度	0.70*	—	—	—	—
服務補救品質	0.64*	0.70*	—	—	—
顧客參與	0.35*	0.48*	0.48*	—	—
內控	0.01	-0.02	-0.01	-0.03	—
轉換成本	0.26*	0.33*	0.26*	0.12	-0.44*

\*  $p < 0.05$

### 四、差異性分析

一、不同性別對各變數之差異性分析：在性別方面，不同性別對於口碑、服務補救滿意度、服務補救品質、顧客參與、內控及轉換成本等六個變數均無顯著性差異 ( $p > 0.05$ )。

二、不同年齡對各變數之差異性分析：在年齡方面，服務補救品質的  $p$  值小於 0.05 達顯著水準，即不同年齡對於服務補救品質顯著差異。以 Scheffe 作事後比較發現，對於服務補救品質，雖 Scheffe 作事後比較無法發現其差異性，

但由平均數最大值（5.18）與最小值（3.50）比較，亦可發現年齡20~29歲的受訪者較60歲以下的受訪者有更正面的評價。

三、不同職業對各變數之差異性分析：在職業方面，不同職業對於口碑、服務補救滿意度、服務補救品質、顧客參與、內控及轉換成本等六個變數均無顯著性差異（ $p > 0.05$ ）。

四、不同個人平均月收入對各變數的差異性分析：在個人平均月收入方面，口碑與服務補救品質的  $p$  值均小於0.05達顯著水準，即不同個人平均月收入對於口碑與服務補救品質有顯著差異。以Scheffe作事後比較發現，對於服務補救品質，月收入50,001~65,000元的受訪者較月收入80,001元以上的受訪者有更正面的評價；對於口碑，雖Scheffe作事後比較無法發現其差異性，但由平均數最大值（5.14）與最小值（4.16）比較，亦可發現月收入50,001~65,000元的受訪者較月收入80,001元以上的受訪者有更正面的評價。

五、不同教育程度對各變數之差異性分析：在教育程度方面，不同教育程度對於口碑、服務補救滿意度、服務補救品質、顧客參與、內控及轉換成本等六個變數均無顯著性差異（ $p > 0.05$ ）。

### 五、顧客滿意度之中介效果分析

為檢定服務補救滿意度對服務補救品質、顧客參與與口碑之間的關係，是否會產生中介歷程效果，利用複迴歸分析探討服務補救滿意度之中介效果是否成立。其中根據Baron與Kenny（1986）的研究建議，運用四個迴歸的模式檢驗中介效果：

#### （一）服務補救品質對口碑之影響（以服務補救滿意度為中介變數）

經由迴歸四個模式之檢測結果如表4所示，發現在模式一中，服務補救品質對服務補救滿意度之影響性達顯著水準（ $\beta=0.70$ ； $p < 0.05$ ），支持H2：服務補救品質對服務補救滿意度具有正向的影響。在模式二中，服務補救品質對口碑之影響性達顯著水準（ $\beta=0.64$ ； $p < 0.05$ ）。在模式三中，服務補救滿意度對口碑之影響性達顯著水準（ $\beta=0.70$ ； $p < 0.05$ ），支持H1：服務補救滿意度對口碑具有正向的影響。符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮服務補救品質與服務補救滿意度對口碑時，服務補救品質顯著影響口碑（ $\beta=0.27$ ； $p < 0.05$ ），而服務補救滿意度亦顯著影響口碑（ $\beta=0.51$ ； $p < 0.05$ ），且 $\beta$ 值減少（ $\beta=0.64$ 降至 $\beta=0.27$ ），因此判定服務補救品質對口碑的影響，除直接效果之外，亦可能透過服務補救滿意度發揮影響，故可推論服務補救滿意度在服務補救品質與口碑之間產生**部份中介效果**，支持H2b：服務補救品質透過服務補救滿意度影響口碑，亦支持H2a：服務補救品質對口碑具有正向的影響。

表4 服務補救品質對口碑（Y）之影響（以服務補救滿意度為中介變數）分析表

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
服務補救品質 (X)	0.70*	0.64*		0.27*
服務補救滿意度 (M)			0.70*	0.51*
F	149.48*	103.23*	149.17*	86.52*

\*  $p < 0.05$

#### （二）顧客參與對口碑之影響（以服務補救滿意度為中介變數）

經由迴歸四個模式之檢測結果如表4-16所示，發現在模式一中，顧客參與對服務補救滿意度之影響性達顯著水準（ $\beta=0.48$ ； $p < 0.05$ ），支持H3：顧客參與對服務補救滿意度具有正向的影響。在模式二中，顧客參與對口碑之影響性達顯著水準（ $\beta=0.35$ ； $p < 0.05$ ）。在模式三中，顧客滿意度對口碑之影響性達顯著水準（ $\beta=0.70$ ； $p < 0.05$ ）。符合前述中介效果條件一至條件三。而在模式四中，同時考慮顧客參與與服務補救滿意度對口碑時，顧客參與未顯著影響口碑（ $\beta=0.01$ ； $p > 0.05$ ），且 $\beta$ 值減少（ $\beta=0.35$ 降至 $\beta=0.01$ ），趨近於零，但服務補救滿意度卻顯著影響口碑（ $\beta=0.70$ ； $p < 0.05$ ），因此判定顧客參與對口碑的影響，須透過服務補救滿意度發揮影響，故可推論服務補救滿意度在顧客參與及口碑之間產生**完全中介效果**，支持H3b：顧客參與透過服務補救滿意度影響口碑。此外，不支持H3a：顧客參與對口碑具有正向的影響。



表 5 顧客參與對口碑 (Y) 之影響 (以顧客滿意度為中介變數) 分析表

變數名稱	模式一 (X→M)	模式二 (X→Y)	模式三 (M→Y)	模式四 (X+M→Y)
顧客參與 (X)	0.48*	0.35*		0.01
服務補救滿意度 (M)			0.70*	0.70*
F	46.27*	21.47*	149.17*	74.12*

\* p<0.05

#### 六、內控對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定內控對服務補救品質與顧客參與之間，以及服務補救滿意度與口碑之間的關係，探討內控之干擾效果是否成立。根據Baron與 Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

##### (一) 對服務補救品質與服務補救滿意度間之關係的干擾

表 6 服務補救品質對服務補救滿意度之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為內控)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
服務補救品質	0.70*	1.00	0.50	—	74.27*	—
內控	-0.01	1.00				
模式二：干擾效果						
服務補救品質	0.70*	1.01	0.50	0.006	50.45*	1.90
內控	-0.02	1.04				
服務補救品質×內控	0.08	1.05				

\* p<0.05

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-15所示，服務補救品質對服務補救滿意度有直接的影響效果，但內控對服務補救滿意度沒有直接的影響效果(服務補救品質的標準化迴歸係數為0.70，達p<0.05的顯著水準；而內控的標準化迴歸係數為-0.02，未達p<0.05的顯著水準)。模式二就服務補救品質與內控的干擾作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.006， $\Delta F$ 未達顯著(p<0.05)，顯示此效果並不存在。而服務補救品質與內控的干擾作用對服務補救滿意度之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.08，未達p<0.05的顯著水準，故結果**不支持本研究假設H4：若消費者為內控人格特質者，服務補救品質對服務補救滿意度的影響性將較小(負向干擾)**。

##### (二) 內控對顧客參與與服務補救滿意度間之關係的干擾

表 7 顧客參與對服務補救滿意度之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為內控)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
顧客參與	0.48*	1.00	0.23	—	22.98*	—
內控	-0.008	1.00				
模式二：干擾效果						
顧客參與	0.48*	1.00	0.54	0.007	15.78*	1.29
內控	0.02	1.17				
顧客參與×內控	-0.08	1.18				

\* p<0.05

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-16所示，顧客參與對服務補救滿意度有直接的影響效果，但內控對服務補救滿意度沒有直接的影響效果（顧客參與的標準化迴歸係數為0.48，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而內控的標準化迴歸係數為0.02，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準）。模式二就顧客參與與內控的干擾作用效果而言，其 $R^2$ 改變量為0.007， $\Delta F$ 未達顯著( $p < 0.05$ )，顯示此效果並不存在。而顧客參與與內控的干擾作用對服務補救滿意度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.08，未達 $p < 0.05$ 的顯著水準，故結果**不支持本研究假設H5：若消費者為內控人格特質者，顧客參與對服務補救滿意度的影響性將較大(正向干擾)**。

(三) 內控對服務補救滿意度與口碑間之關係的干擾

表 8 服務補救滿意度對口碑之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為內控)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
服務補救滿意度	0.70*	1.00	0.50	—	74.46*	—
內控	0.03	1.00				
模式二：干擾效果						
服務補救滿意度	0.71*	1.07	0.50	0.001	49.50*	0.28
內控	0.04	1.11				
服務補救滿意度×內控	-0.03	1.18				

\*  $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表 4-17 所示，服務補救滿意度對口碑有直接的影響效果，但內控對口碑沒有直接的影響效果（服務補救滿意度的標準化迴歸係數為 0.71，達  $p < 0.05$  的顯著水準；而內控的標準化迴歸係數為 0.04，未達  $p < 0.05$  的顯著水準）。模式二就服務補救滿意度與內控的干擾作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.001， $\Delta F$  未達顯著( $p < 0.05$ )，顯示此效果並不存在。而服務補救滿意度與內控的干擾作用對口碑之影響性為負向，其標準化迴歸係數為 -0.03，未達  $p < 0.05$  的顯著水準，故結果**不支持本研究假設 H6：若消費者為內控人格特質者，服務補救滿意度對口碑的影響性將較小(負向干擾)**。

(四) 內控對服務補救品質與口碑間之關係的干擾

表 9 服務補救品質對口碑之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為內控)

	$\beta$	VIF	$R^2$	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
服務補救品質	0.64*	1.00	0.41	—	51.47*	—
內控	0.03	1.00				
模式二：干擾效果						
服務補救品質	0.63*	1.01	0.41	0.006	34.90*	1.45
內控	0.01	1.04				
服務補救品質×內控	0.07	1.05				

\*  $p < 0.05$

模式一、模式二中各變數之 VIF 值均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表 4-18 所示，服務補救品質對口碑有直接的影響效果，但內控對口碑沒有直接的影響效果（服務補救品質的標準化迴歸係數為 0.63，達  $p < 0.05$  的顯著水準；而內控的標準化迴歸係數為 0.01，未達  $p < 0.05$  的顯著水準）。模式二就服務補救品質與內控的干擾作用效果而言，其  $R^2$  改變量為 0.006， $\Delta F$  未達顯著( $p < 0.05$ )，顯示此效果並不存在。而服務補救品質與內控的干擾作用對口碑之影響性為正向，其標準化迴歸係數為 0.07，未達  $p$

<0.05 的顯著水準，故結果不支持本研究假設 H7：若消費者為內控人格特質者，服務補救品質對口碑的影響性將較小(負向干擾)。

(五) 內控對顧客參與與口碑間之關係的干擾

表 10 顧客參與對口碑之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為內控)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
顧客參與	0.35*	1.00	0.12	—	10.75*	—
內控	0.03	1.00				
模式二：干擾效果						
顧客參與	0.35*	1.00	0.12	0.000	7.14*	0.05
內控	0.02	1.17				
顧客參與×內控	0.02	1.18				

\* p<0.05

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-19所示，顧客參與對口碑有直接的影響效果，但內控對口碑沒有直接的影響效果(顧客參與的標準化迴歸係數為0.35，達p<0.05的顯著水準；而內控的標準化迴歸係數為0.02，未達p<0.05的顯著水準)。模式二就顧客參與與內控的干擾作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.000， $\Delta F$ 未達顯著(p<0.05)，顯示此效果並不存在。而顧客參與與內控的干擾作用對口碑之影響性為正向，其標準化迴歸係數為0.02，未達p<0.05的顯著水準，故結果不支持本研究假設H8：若消費者為內控人格特質者，顧客參與對口碑的影響性將較小(負向干擾)。

七、轉換成本對各變數間關係的干擾效果檢定

為了檢定轉換成本對服務補救品質與顧客參與之間，以及服務補救滿意度與口碑之間的關係，探討轉換成本之干擾效果是否成立。根據Baron與 Kenny (1986) 的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，層級迴歸分析結果如下。

(一) 對服務補救品質與服務補救滿意度間之關係的干擾

表 11 服務補救品質對服務補救滿意度之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為轉換成本)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
服務補救品質	0.66*	1.07	0.52	—	80.71*	—
轉換成本	0.15*	1.07				
模式二：干擾效果						
服務補救品質	0.64*	1.16	0.53	0.008	55.13*	2.40
轉換成本	0.17*	1.13				
服務補救品質×轉換成本	-0.09	1.10				

\* p<0.05

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-20所示，服務補救品質與轉換成本對服務補救滿意度均有直接的影響效果(服務補救品質的標準化迴歸係數為0.64，達p<0.05的顯著水準；而轉換成本的標準化迴歸係數為0.17，亦達p<0.05的顯著水準)。模式二就服務補救品質與轉換成本的干擾作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.008， $\Delta F$ 未達顯著(p<0.05)，顯示此效果並不存在。而服務補救品質與轉換成本的干擾作用對服務補救滿意度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.09，未達p<0.05的顯著水準，故結果不支持本研究假設H9：高轉換成本的情況下，服務補救品質對服務補救滿意度的影響性將小於低的轉換成本(負向干擾)。

(二) 轉換成本對顧客參與與服務補救滿意度間之關係的干擾

表 12 顧客參與對服務補救滿意度之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為轉換成本)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
顧客參與	0.45*	1.01	0.31	—	33.49*	—
轉換成本	0.27*	1.01				
模式二：干擾效果						
顧客參與	0.45*	1.03	0.31	0.000	22.21*	0.07
轉換成本	0.28*	1.11				
顧客參與×轉換成本	-0.02	1.13				

\* p<0.05

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-21所示，顧客參與與轉換成本對服務補救滿意度均有直接的影響效果（顧客參與的標準化迴歸係數為0.45，達p<0.05的顯著水準；而轉換成本的標準化迴歸係數為0.28，亦達p<0.05的顯著水準）。模式二就顧客參與與轉換成本的干擾作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.000， $\Delta F$ 未達顯著(p<0.05)，顯示此效果並不存在。而顧客參與與轉換成本的干擾作用對服務補救滿意度之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.02，未達p<0.05的顯著水準，故結果不支持本研究假設H10：高轉換成本的情況下，顧客參與對服務補救滿意度的影響性將小於低的轉換成本(負向干擾)。

(三) 轉換成本對服務補救滿意度與口碑間之關係的干擾

表 13 服務補救滿意度對口碑之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為轉換成本)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
服務補救滿意度	0.69*	1.12	0.50	—	74.33*	—
轉換成本	0.03	1.12				
模式二：干擾效果						
服務補救滿意度	0.68*	1.13	0.51	0.007	50.56*	2.00
轉換成本	0.05	1.17				
服務補救滿意度×轉換成本	-0.08	1.04				

\* p<0.05

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-22所示，服務補救滿意度對口碑有直接的影響效果，但轉換成本對口碑沒有直接的影響效果（服務補救滿意度的標準化迴歸係數為0.68，達p<0.05的顯著水準；而轉換成本的標準化迴歸係數為0.05，未達p<0.05的顯著水準）。模式二就服務補救滿意度與轉換成本的干擾作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.007， $\Delta F$ 未達顯著(p<0.05)，顯示此效果並不存在。而服務補救滿意度與轉換成本的干擾作用對口碑之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.08，未達p<0.05的顯著水準，故結果不支持本研究假設H11：高轉換成本的情況下，服務補救滿意度對口碑的影響性將大於低的轉換成本(正向干擾)。

(四) 轉換成本對服務補救品質與口碑間之關係的干擾

表 14 服務補救品質對口碑之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為轉換成本)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
服務補救品質	0.74*	1.07	0.41	—	53.09*	—
轉換成本	0.07	1.07				
模式二：干擾效果						
服務補救品質	0.72*	1.16	0.42	0.002	35.49*	0.58
轉換成本	0.08	1.13				
服務補救品質×轉換成本	-0.03	1.10				

\* p<0.05

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-23所示，服務補救品質對口碑有直接的影響效果，但轉換成本對口碑沒有直接的影響效果(服務補救品質的標準化迴歸係數為0.72，達p<0.05的顯著水準；而轉換成本的標準化迴歸係數為0.08，未達p<0.05的顯著水準)。模式二就服務補救品質與轉換成本的干擾作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.002， $\Delta F$ 未達顯著(p<0.05)，顯示此效果並不存在。而服務補救品質與轉換成本的干擾作用對口碑之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.03，未達p<0.05的顯著水準，故結果不支持本研究假設H12：高轉換成本的情況下，服務補救品質對口碑的影響性將大於低的轉換成本(正向干擾)。

(五) 轉換成本對顧客參與與口碑間之關係的干擾

表 15 顧客參與對口碑之層級迴歸分析摘要表 (干擾變數為轉換成本)

	$\beta$	VIF	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F	$\Delta F$
模式一：自變數及干擾變數						
顧客參與	0.32*	1.01	0.17	—	15.62*	—
轉換成本	0.22*	1.01				
模式二：干擾效果						
顧客參與	0.35*	1.03	0.21	0.034	12.91*	6.35*
轉換成本	0.28*	1.11				
顧客參與×轉換成本	-0.19*	1.13				

\* p<0.05

模式一、模式二中各變數之VIF值均遠小於10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式二來分析，如表4-24所示，顧客參與與轉換成本對口碑均有直接的影響效果(顧客參與的標準化迴歸係數為0.35，達p<0.05的顯著水準；而轉換成本的標準化迴歸係數為0.28，亦達p<0.05的顯著水準)。模式二就顧客參與與轉換成本的干擾作用效果而言，其R<sup>2</sup>改變量為0.034， $\Delta F$ 達顯著(p<0.05)，顯示此效果存在。而顧客參與與轉換成本的干擾作用對口碑之影響性為負向，其標準化迴歸係數為-0.19，且達p<0.05的顯著水準，，但與本研究假設方向不一致，故結果不支持本研究假設H13：高轉換成本的情況下，顧客參與對口碑的影響性將大於低的轉換成本(正向干擾)。

## 伍、結論與建議

本章就研究假說、資料分析與研究發現的結果，彙集研究結論、研究貢獻與管理意涵、研究限制與建議未來的研究方向。

### 一、研究結論

#### (一) 服務補救滿意度對口碑度具有正向的影響

本研究將服務補救滿意度與口碑進行迴歸分析，分別以服務補救滿意度為自變數，口碑為依變數，由迴歸分析中發現服務補救滿意度對口碑之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。因此，當發生服務失誤時，餐廳業者若能加強顧客的服務補救滿意度，對於口碑的提升會有一定的助益。此結果與學者余雯琪（2006）研究證實，服務補救滿意度對口碑具有正向影響是相符合的。

#### (二) 服務補救品質對服務補救滿意度具有正向的影響

本研究將服務補救品質與服務補救滿意度進行迴歸分析，分別以服務補救品質為自變數，服務補救滿意度為依變數，由迴歸分析中發現服務補救品質對服務補救滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。因此，當發生服務失誤時，餐廳業者若能加強服務補救品質，對於服務補救滿意度的提升會有一定的助益。此結果與學者吳佩珊（2010）研究證實，服務補救品質對服務補救滿意度有正向的影響是相符合的。

#### (三) 顧客參與對服務補救滿意度具有正向的影響

本研究將顧客參與與服務補救滿意度進行迴歸分析，分別以顧客參與為自變數，服務補救滿意度為依變數，由迴歸分析中發現顧客參與對服務補救滿意度之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。因此，當發生服務失誤時，餐廳業者若能加強顧客參與的程度，對於服務補救滿意度的提升會有一定的助益。此結果與陳明君（2009）研究證實，顧客參與和有形服務補救呈顯著正相關是相符合的。

#### (四) 服務補救品質對口碑具有正向的影響

本研究將服務補救品質與口碑進行迴歸分析，分別以服務補救品質為自變數，口碑為依變數，由迴歸分析中發現服務補救品質與對口碑之影響性達顯著水準，驗證了兩者之間存在顯著的正向影響。此結果與學者吳佩珊（2010）研究證實，服務補救品質對服務補救滿意度有正向的影響，且服務補救滿意度對正向口碑有正向關係，因此可推論服務補救品質也會正向影響口碑，與本研究的研究結果是相符合的。

#### (五) 顧客參與對口碑無正向的影響

本研究將顧客參與與口碑進行迴歸分析，分別以顧客參與為自變數，口碑為依變數，由迴歸分析中發現顧客參與對口碑之影響性未達顯著水準，驗證了兩者之間並不存在顯著的正向影響。推測可能原因為：顧客參與程度的多寡，可能會影響到服務補救後的滿意度，意即顧客也許有參與，但不見得在服務失誤發生後會產生服務補救的滿意度。本研究結果也證實，服務補救滿意度在顧客參與及口碑之間產生完全中介效果。本研究結果與下列研究結果一致：陳雯瑄（2010）研究證實，顧客參與之事前準備對口碑傳播影響無顯著正相關相符。

#### (六) 服務補救滿意度的中介效果

本研究發現服務補救品質對於口碑之影響性達顯著水準，加入服務補救滿意度後，服務補救品質的 $\beta$ 值減少但仍保持顯著，具有部份中介效果之存在；而顧客參與的中介效果分析當中，加入服務補救滿意度後，顧客參與原本顯著的影響性卻未達顯著，且 $\beta$ 值皆有趨近於零的情形，發現服務補救滿意度在顧客參與與口碑之間，具有完全中介效果之存在，茲分別敘述如下：服務補救品質除直接影響口碑外，亦可藉由透過服務補救滿意度進而影響口碑，顯示服務補救品質對於口碑的影響，不應忽略經由服務補救滿意度產生的影響性，代表著餐廳業者在加強服務補救品質的同時，也應注重及增進服務補救滿意度，才能在服務失誤發生後，得到顧客的諒解，以增加餐廳的口碑，進而提高再購意願。

顧客參與可藉由透過服務補救滿意度進而影響口碑，顯示顧客參與對於口碑的影響，不應忽略經由服務補救滿意度產生的影響性，代表著餐廳業者在加強顧客參與程度的同時，也應注重及增進服務補救滿意度，才能在服務失誤發生後，得到顧客的認同，以增加餐廳的口碑，進而提高再購意願。

綜合上述，本研究整理發現，服務補救滿意度不但會直接影響口碑，而且還扮演重要的中介角色，亦即服務補

救滿意度為服務補救品質及顧客參與之間中介變數。此結果與以下學者之研究結果相呼應，如吳佩珊（2010）研究證實，服務補救品質對服務補救滿意度有正向的影響，且服務補救滿意度對正向口碑有正向關係，因此可推論服務補救品質也會正向影響口碑。

#### （七）內控無負向干擾服務補救品質對於服務補救滿意度的影響性

本研究結果顯示，服務補救品質與內控的干擾作用效果對服務補救滿意度不具干擾效果之存在。即顧客的內控程度，並不會影響服務補救品質對服務補救滿意度的負向影響，推測可能原因為：根據陳純瑜（2007）的研究中提出內控型的個體具有主動、積極、充滿自信、事件的發生是由自己的作為所決定等特質。但同時也可能因為內控人格特質的人比較容易產生過分的自信，在餐廳發生服務失誤時，認為出錯的原因與自己並無關係，因此在服務失誤發生後，餐廳業者仍需提高服務補救品質，才能增加服務補救滿意度。

#### （八）內控無正向干擾顧客參與對於服務補救滿意度的影響性

本研究結果顯示，顧客參與與內控的干擾作用效果對服務補救滿意度不具干擾效果之存在。即顧客的內控程度，並不會影響顧客參與對服務補救滿意度的正向影響，推測可能原因為：Howell & Avolio（1993）的研究中指出內控型傾向的個人願意承擔較高的風險並且會在資訊搜尋上花較大的功夫。但陳雯瑄（2009）的研究亦指出顧客在消費前事前準備應適可而止，否則容易因期望過大而造成與實際情況不一致滿意度降低而不願意進行口碑傳播。綜合上述可知，內控人格特質的顧客會比較願意參與，但也可能因參與過多而導致期望過大，標準過高，而造成顧客參與與內控的干擾作用效果對服務補救滿意度的正向影響不顯著。

#### （九）內控無負向干擾服務補救品質、顧客參與及服務補救滿意度對於口碑的影響性

本研究結果顯示，服務補救品質、顧客參與及服務補救滿意度與內控的干擾作用效果對口碑不具干擾效果之存在。即顧客的內控程度，並不會影響服務補救品質、顧客參與及服務補救滿意度對口碑的負向影響，推測可能原因為：根據陳純瑜（2007）的研究中提出內控型的個體具有主動、積極、充滿自信、事件的發生是由自己的作為所決定等特質。但同時也可能因為內控人格特質的人比較容易產生過分的自信，在餐廳發生服務失誤時，認為出錯的原因與自己並無關係，因此需要服務補救品質、顧客參與程度及服務補救滿意度均高，才願意進行口碑，而導致服務補救品質、顧客參與及服務補救滿意度，與內控的干擾作用效果對口碑的負向影響不顯著。

#### （十）轉換成本無負向干擾服務補救品質、顧客參與對於服務補救滿意度的影響性

本研究結果顯示，服務補救品質與顧客參與的干擾作用效果對服務補救滿意度不具干擾效果之存在。即顧客轉換成本的高低程度，並不會影響服務補救品質與顧客參與對服務補救滿意度的負向影響，推測可能原因為：轉換成本較高的客群，雖然因成本的考量會有較高的再購意願，但卻不見得會對服務失誤的滿意度有所提升，而導致服務補救品質及顧客參與與轉換成本的干擾作用效果對服務補救滿意度的負向影響不顯著。

#### （十一）轉換成本無正向干擾服務補救品質、顧客參與及服務補救滿意度對於口碑的影響性

本研究結果顯示，服務補救品質及服務補救滿意度與轉換成本的干擾作用效果對口碑不具干擾效果之存在；顧客參與與轉換成本的干擾作用效果對口碑產生負向顯著影響，由於干擾方向與假設不一致，因此假設不成立。即顧客轉換成本的高低程度，並不會影響服務補救品質、顧客參與及服務補救滿意度對口碑的正向影響，推測可能原因為：在高轉換成本下，雖然顧客的服務補救滿意度不高，其仍可能與原服務提供者往來，但服務補救品質、顧客參與及服務補救滿意度，一定都要高才可能促使顧客進行正向口碑。

本研究假設驗證結果整理如下表16：

表 16 研究假設檢驗結果彙整表

假設內容		結果
H1	服務補救滿意度對口碑有正向影響。	支持
H2	服務補救品質對服務補救滿意度具有正向的影響。	支持
H2a	服務補救品質對口碑具有正向的影響。	支持
H2b	服務補救品質透過服務補救滿意度影響口碑。	支持

H3	顧客參與對服務補救滿意度具有正向的影響。	支持
H3a	顧客參與對口碑具有正向的影響。	不支持
H3b	顧客參與透過服務補救滿意度影響口碑。	支持
H4	若消費者為內控人格特質者，服務補救品質對服務補救滿意度的影響性將較小(負向干擾)。	不支持
H5	若消費者為內控人格特質者，顧客參與對服務補救滿意度的影響性將較大(正向干擾)。	不支持
H6	若消費者為內控人格特質者，服務補救滿意度對口碑的影響性將較小(負向干擾)。	不支持
H7	若消費者為內控人格特質者，服務補救品質對口碑的影響性將較小(負向干擾)。	不支持
H8	若消費者為內控人格特質者，顧客參與對口碑的影響性將較小(負向干擾)。	不支持
H9	高轉換成本的情況下，服務補救品質對服務補救滿意度的影響性將小於低的轉換成本(負向干擾)。	不支持
H10	高轉換成本的情況下，顧客參與對服務補救滿意度的影響性將小於低的轉換成本(負向干擾)。	不支持
H11	高轉換成本的情況下，服務補救滿意度對口碑的影響性將大於低的轉換成本(正向干擾)。	不支持
H12	高轉換成本的情況下，服務補救品質對口碑的影響性將大於低的轉換成本(正向干擾)。	不支持
H13	高轉換成本的情況下，顧客參與對口碑的影響性將大於低的轉換成本(正向干擾)。	不支持

## 二、研究貢獻與管理意涵

### (一) 研究理論之貢獻

過去國內外有許多探討口碑的相關文獻，大部分都直接探討服務補救品質及顧客參與之影響性，很少探討在服務失誤的情況下，這些因素是否影響服務補救滿意度，或透過服務補救滿意度影響口碑，如學者 Andreassen(2000)、陳曜志(2010)及陳韻安(2011)。因此，本研究針對服務補救品質、顧客參與、服務補救滿意度與口碑之間做整合性的探討，經由本研究實證，服務補救品質及顧客參與對於口碑的影響可透過服務補救滿意度成立，亦即服務補救滿意度是為中介變數。本研究更進一步以內控及轉換成本為干擾變數，來探討其對上述關係的影響性，證實內控的干擾效果在本研究均不存在。

本研究提出一個更完整的研究架構，對於服務補救品質、顧客參與、內控、轉換成本及服務補救滿意度與口碑間之關係，得到更進一步的瞭解。換言之，本研究之結果可彌補以往的理論缺口。

### (二) 管理實務之意涵

以往探討口碑的相關研究雖多，但大部份是研究影響此構念的前因變數，且多為探討其直接效果，而鮮少加入中介變數及探討干擾效果。本研究同時探討在服務失誤的情況下，服務補救品質及顧客參與對服務補救滿意度的影響性，此部份尚未有學者作此實證研究。本研究發現服務補救滿意度為服務補救品質及顧客參與對於口碑之中介因子，隱含若發生服務失誤的情況下，餐廳業者若欲提升口碑，除加強服務補救品質及顧客參與外，亦須提升顧客的服務補救滿意度，才能真正達到口碑傳播的目的。

因此，本研究結果可提供餐廳業者參考，瞭解上述變數彼此間之影響性，期能有助於餐廳業者在發生服務失誤時，欲提升服務補救滿意度及口碑時，在實務管理上之思考方向。就本研究之結果提供管理意涵上之論述與建議如下：(1)服務補救品質與服務補救滿意度及口碑：本研究發現，服務補救品質對服務補救滿意度有正向顯著的影響，且服務補救品質除了會直接影響口碑外，亦會透過服務補救滿意度影響口碑。由此可知，若是餐廳業者有意提升口碑，在其強化服務補救品質的同時，也應考慮到此服務補救品質是否能提升服務補救滿意度，亦即對口碑是否有正向的影響。以餐廳為例，餐廳業者應了解顧客真正的需求，才能對症下藥。例如，要能善用協助及道歉，在客戶最需要的時候提供給客戶及時的服務，和善有禮的態度去解決客戶的問題，且提升服務補救滿意度並贏得口碑，才能提升正面口碑且降低負面口碑的傳播機會。(2)顧客參與與服務補救滿意度及口碑：本研究發現，顧客參與對服務補救滿意度有正向顯著的影響，亦會透過服務補救滿意度影響口碑。由此可知，若是餐廳業者有意提升口碑，在其強化顧客參與的同時，也應考慮到此顧客參與是否能提升服務補救滿意度，亦即對口碑是否有正向的影響。以餐廳為例，餐廳業者應了解顧客真正的需求，才能對症下藥。例如，增加顧客參與的動機及管道：第一，加強廣告的內容的精彩度及網站社群的建置，並提供誘因，讓顧客願意去了解及參與餐廳的經營，不僅應提供消費者愉悅且滿意



的經驗、與顧客建立良好關係、推行顧客忠誠計畫，甚至可以邀請一些顧客，提供意見或參與公司的決策，讓他們感覺受到重視；第二，所有呈現的內容務必要真實呈現實際的狀況，避免顧客有過的期望或受騙的感受，以免造成反效果。若能有效的提升顧客參與的程度，讓顧客有真實的參與和期望，那在服務失誤發生時，就可以更有效的提升服務補救的滿意度並贏得口碑，才能提升正面口碑且降低負面口碑的傳播機會。

### 三、研究限制與建議

#### (一) 抽樣設計之限制

本研究的母體為大高雄地區於三個月內有去過餐廳及有遇到餐廳發生服務失誤的經驗之消費者，然而本研究在研究過程中，受限研究時間、人力、預算之不足，而可能產生以下之研究限制：(1) 本研究之研究對象，僅限於服務業中之餐廳業者，研究結果不易一般化 (generalization)，因此無法適用於所有之科技服務業及一般服務業。(2) 本研究母體僅以大高雄地區消費者為主，而也因此可能造成研究上的偏誤。

#### (二) 研究建議與未來研究方向

本研究僅探討服務補救品質、顧客參與、內控、轉換成本及服務補救滿意度與口碑之影響，然而影響口碑之領域尚有許多值得探討的議題，故本研究提出下列幾點以供未來後續研究者參考。(1) 擴大問卷發放區域：本研究之受測對象僅以大高雄地區之消費者，若在時間與經費允許之下，應擴大問卷調查區域，可涵蓋北、中、南、東四大區塊，因不同區域的消費者，對餐廳業者的瞭解與認知會有所差異，因此研究結果會更能全面性反映真實情況。(2) 加入其他干擾變項：本研究僅以內控及轉換成本為干擾變數，未來研究可以嘗試加入不同的干擾變數，如許凱雯 (2011) 以責任歸屬為干擾變數，可利用本研究架構來探討其干擾效果是否存在，更可對各變數之間的關係有更進一步的瞭解。(3) 加入其他自變項：本研究僅就服務補救品質與顧客參與為自變數，來探討其對於服務補救滿意度以及口碑之影響，未來研究可嘗試加入不同的自變數，如余雯琪 (2005) 以認知公平為自變數來探討服務補救滿意度，加入來比較其與本研究架構中二個自變數之間對於服務補救滿意度及口碑的影響力高低，以對服務補救滿意度及口碑有更深層的瞭解。(4) 套用於其它產業：可將此探討影響口碑因素之架構套用於營利事業，如銀行業、保險業及百貨業等，探討不同產業間之差異性。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王雪滯 (2002)，服務無形性、顧客忠誠度與服務補救滿意度關係之研究。中國文化大學。碩士論文。
2. 朱生展 (2010)，銀行服務補救與購買行為間關係之研究—以轉換成本及替代者吸引力為調節變數。國立東華大學。碩士論文。
3. 安鴻瑋 (2012)，人格特質、領導成員交換關係、團隊成員交換關係與組織承諾之研究—以團隊私人關係為干擾變數。國立成功大學。碩士論文。
4. 李育鮮 (2006)，服務補救方式與補救後顧客滿意度之關係—以消費者人格特質為干擾變數。中國文化大學。碩士論文。
5. 李健德 (2005)，機械設備製造業服務品質與關係品質對顧客忠誠影響之探討。實踐大學。碩士論文。
6. 余雯琪 (2006)，服務補救之認知公平對消費者態度及行為的影響。國立臺灣師範大學。碩士論文。
7. 林德國譯 (2001)。口碑行銷。台北市：遠流。
8. 林建煌 (2002)。消費者行為。台北市：智勝文化。
9. 林念慈 (2004)，以認知腳本理論探討人員接觸與顧客反應關係之研究—以高屏地區麥當勞為例。
10. 林意茹 (2003)，顧客輪廓與顧客參與對顧客關係管理績效之影響。輔仁大學。碩士論文。
11. 周季穎 (2005) 電腦中介傳播對口碑行為的影響。未出版之碩士論文，私立東吳大學，臺北市。
12. 吳佩珊 (2010)，在服務補救品質、員工努力與顧客參與服務補救對於補救後口碑行為關係之研究。國立高雄第一科技大學。碩士論文。
13. 吳柏勳 (2011)，以期望理論及公平理論探討線上服務失誤補救。靜宜大學。碩士論文。

14. 胡碩芬 (2010) , 顧客關係管理與品牌形象對顧客忠誠度之影響—以轉換成本為干擾變數。中國文化大學。碩士論文。
15. 高璞瑞 (2007) , 內外控人格特質對服務品質與顧客滿意度關係之干擾效果。輔仁大學。中國文化大學。碩士論文。
16. 翁崇雄 (1998) 。期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究。台大管理論叢, 9 (1) , 153-175。
17. 黃麗惠 (2004) 。高雄市緊急救護服務接觸體驗與口碑反應。未出版碩士論文, 國立中山大學, 高雄市。
18. 黃詔宏 (2011) , 內外控人格特質干擾接收者傳播口碑意圖之研究。國立臺北科技大學。碩士論文。
19. 陳明君 (2009) , 顧客參與和服務補救偏好之研究-以銀行業為例。中國文化大學。碩士論文。
20. 陳雯瑄 (2010) , 顧客參與之前事準備對口碑傳播影響之研究, 中國文化大學。碩士論文。
21. 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。博士論文。
22. 許凱雯 (2011) , 服務失誤嚴重性、責任歸屬對補償類型與知覺公平、滿意度關係之干擾。國立聯合大學。碩士論文。
23. 馮淑美 (2005) 。「服務補救、認知公平與顧客行為意圖之探討:以信用卡持卡人為例」。私立銘傳大學管理學院高階經理碩士學程在職專班碩士論文, 臺北市, 9-21、25-38
24. 歐陽世政 (2004) , 服務失誤、服務補救對賣場服務管理之研究—以服務端為例。大葉大學工業關係所碩士論文。
25. 鄭雅文 (2004) , 顧客參與和服務補救偏好之研究。中國文化大學。碩士論文。
26. 盧枝永 (2007) , 顧客參與之前因與結果探討—以國際航空服務業為例。銘傳大學。碩士論文。
27. 韓維中 (2001) , 服務補救、顧客歸因與補救回復之滿意度模式, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
28. 鍾佩君 (2009) , 服務補救滿意度與再購意願之關聯性與調節效果之研究-以保險業為例。國防大學管理學院。碩士論文。

## 二、英文部分

1. Allport, G. W. and Odbert, H. S. (1936), "Trait names: A Psychological Study." *Psychological Monographs*, vol.47.
2. Anderson, J. C. & J. A. Narus (1990), A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, pp.42-58.
3. Andreassen, T. W.(2001). From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39-49
4. Arndt, J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, pp. 291-295.
5. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991) . *Marketing Services Competing Through Quality*\_9, New York: Free Press
6. Bettencourt, L.A., 1997) "Customers Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
7. Bitner, M. J. (1990) . Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing*, 54(2): 69-82.
8. Blackwell, R. D., Miniard, P., and Engel, J. F. (2001) . *Consumer Behavior*, 9th eds.,New York: Harcourt College.
9. Blodgett, J. and G. Jeffrey (1993) , "The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions." *Journal of Retailing*, 69(4): 399-428.
10. Boshoff, C. R., (1997) . An Experimental Study of Service Recovery Options, *International Journal of Service Industry Management*.
11. Boulding, W., Staelin, A., Kalra, R. & Zeithaml, V. A. (1993) . A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*.
12. Bowen, D. E., & Lawler, E. E. III (1992) . The empowerment of service workers: what, why, when and how. *Sloan*

Management Review, 33(3), 31-39.

13. Burnham, T. A., Frels, J. K. and Mahajan, V. (2003), "Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126.
14. Chi Kin Yim, Kimmy Wa Chan, & Simon S.K. Lam (2012) ,Do Customers and Employees Enjoy Service Participation? Synergistic Effects of Self-and Other-Efficacy, 76(Nov.), 121-140, 2012.
15. Danaher, P. J., Rust, R. T. (1996) . Indirect financial benefits from service quality. *Journal of Quality Management*, 3(2), 63-75.
16. Firnstahl, T. W. (1989) . My employees are my service guarantees. *Harvard Business Review*, 24(4), 4-8
17. Gartner, A. and Reissman, F. (1974) , *The Service Society and the New Consumer Vanguard*, NY: Harper and Row.
18. Gremler, D. D. (1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Doctor of Philosophy, Arizona State University, Phoenix, AZ.
19. Goodwin, C. & I. Ross, 1992. Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions, *Journal of Business Research*, Vol.25 (No.16) , pp.149-154.
20. Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr., W. E. (1990) . "The Profitable Art of Service Recovery. " *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156
21. Hauser, J. R., Simester, D. I., and Wernerfelt, B., (1994) , "Customer Satisfaction Incentives," *Marketing Science*, Vol. 13, No. 4, 327-350.
22. Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility–diagnosticity perspective.*Journal of Consumer Research*, 17(4), 454–462.
23. Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Chung, B. C.(2003)"A CIT investigation of Servicescape Failures and Associated Recovery Strategies." *The Journal of Service Marketing*, 17(4/5), 322-340
24. Jackson, B. B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
25. Keaveney, Susan, (1995) "Customer switching behavior in service industries: an exploratory study," *Journal of Marketing*, 59 ( April ) , p71-82
26. Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E. and Bowen, D. E. (1997) , "On the Relationship Between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks," *International Journal of Service Industry Management*, 8 ( 3 ) , 206-219.
27. Kelley, S. W., Donnelly, J. H. Jr. and Skinner, S. J. (1992) , "Organizational Socialization of Service Customers," *Journal of Business Research*, 25 ( 3 ) , 197-214.
28. Kotler, P. (1991) *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control (7thed.)* ,New Jersey , Prentice-Hall, 321-322
29. Levesque, T. J. and G. H. G. McDougall (2000) , "Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment." *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17 ( 1 ) :20-37.
30. Lovelock, C.H. and R.F. Young(1979), "Look to Consumers to Increase Productivity," *Harvard Business Review*, 57(3),168-178.
31. Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999) . Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
32. Mollenkopf, D., E. Rabinovich, et al. (2007) , "Managing internet product returns: a focus on effective service operations." *Decision Sciences*, 38(2): 215-250.
33. Parasuraman, A., V. Zeithaml, and L. Berry (1985) , "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *The Journal of Marketing*, 49(4):41-50.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988) "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Cus

tomers Perceptions of Service Quality.” *Journal of Retailing*, 64 ( 1 ) , 12-40.

35. Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2000), “Co-opting Customer Competence,” *Harvard Business Review*, 78( 1 ), 79-87.
36. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004) . Viral marketing orelectronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 333–348.
37. Porter, M. E. (1980) , *Competitive Strategie: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: The Free Press.
38. Richins, M. (1983b) . “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study. ” *Journal of Marketing*, 47(4), 68-78
39. Rodi, A. R., & Kleine, S. S. (2000) . *Customer Participation in Services Production and Delivery in Swart*. *Handbook of Services Marketing and Management*, California: Sage Publications., 111-126.
40. Rotter, J. B. (1966), “Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcement”, *Psychology Monographs*, Vol. 80, No. 1, pp. 20-32.
41. Rotter, J. B. (1971), “External Control and Internal Control”, *Psychology Today*, Vol. 6, No. 2, pp.37-59.
42. Spreng, R.A., Harrell, G.D., & Mackoy, R.D. (1995) . *Service Recovery : Impact on Satisfaction and Intentions*. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23
43. Swan, J. E. and Oliver, R. L. (1989) , *Postpurchase communications*.
44. Tax, S. S., and Brown, S. W., (1998) “Recovering and Learning from Service Failure,” *Sloan Management Review*, Vol. 39, No. 1, pp.75-88.
45. Verhoef, P. C., (2003) , “Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development,” *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 4, 30-45.
46. Walker,H., Jean,L (2001) *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Postential Antecedents*.*Journal of Service Research*,Vo1.4,60-75.
47. Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). *Service Consumption Criticality in Failure Recovery*. *Journal of Business Research*, 41(2), 153-59
48. Wirtz, Jochen and Patricia Chew (2002) , *The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, pp. 141-162
49. Wright, Peter (1974), *The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions and the Use of Evidence*, *Journal of Applied Psychology*, 59 (5), 555-561.
50. Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004), “Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The role of switching costs,” *Psychology & Marketing*, Vol. 21, No. 10, pp.799-822.
51. Zeithaml, V. A. (1981) , “How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services,” in Donnelly, J. H. and George, W. R. (Eds.), *Marketing of Services*, Chicago: American Marketing Association, 186-190.