

影響補救後滿意度之因素探討-以旅行社為例

Explore the effect of service recovery on satisfaction - Travel industry as an example

葉惠忠¹

國立高雄應用科技大學 企業管理系 副教授

hcyeh@kuas.edu.tw

古明蕙²

國立高雄應用科技大學 企業管理系 研究生

s81030521@gmail.com

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。

本研究採問卷調查法蒐集資料，共獲得有效問卷 292 份，並以結構方程模式(SEM)進行資料分析。研究結果與建議夫述如下：

本研究建構之模式整體適配指標良好，亦各有良好的解釋力，而模式中的企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望與補救後滿意度各潛在變數路徑皆存在顯著影響。補救後滿意度主要受企業形象、服務補救期望及失誤歸因所影響，而服務補救期望受失誤歸因影響最大，其次是涉入程度。建議旅行業者可以降低服務失誤的發生，增進旅客對業者的信任，讓旅客能夠持續參與旅行方案的選擇，並要重視旅客的需求，使其認同旅行業者給予的服務，進而提升旅客對旅行業者的滿意度。

關鍵字：補救後滿意度、服務補救期望、失誤嚴重性

Keywords : post recovery satisfaction, service recovery expectation, Service Failure Severity

1.緒論

1.1 研究背景與動機

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)。

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。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。

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。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。

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。

1.2 研究目的

- (1)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响。
- (2)探討失誤嚴重性對企業形象與補救後滿意度之干擾效果的影响。

2.文獻探討

本章透過文獻探討，取得本研究相關變數之理論並加以彙整，第一節至第六節分別為補救後滿意度、服務補救期望、企業形象、涉入程度、失誤歸因與失誤嚴重性之相關文獻探討。

2.1 補救後滿意度

「補救後滿意度」是指顧客經歷服務失誤後，企業進行服務補救的總體滿意度，與顧客接受服務後所產生之第一次感受到服務的滿意是不同的，因此補救後滿意度又稱二次滿意度(Harris et al., 2006)。補救後滿意度可以從企業補救過程和補救結果後的不同時間點來探討顧客滿意度(Webster and Suncdaram,1998)，企業對服務失誤的補救方法為快速解釋與有補償性的處理方式時，顧客會有較高的滿意度和再次購買之意願(Conlon & Murray)。所以當顧客認為如果企業在發生服務失誤時承認其錯誤，並透過有效的服務補救方法來補償，不但會降低顧客對企業的負面印象外，還有助於提升顧客補救後滿意度(Spreng et al,1995)。

2.2 服務補救期望

「服務補救期望」指當服務失誤發生後，顧客對企業將採取服務補救的行動所抱持的期望(McCollough et al.,2000)。顧客在接受服務之前心中就已有事前的服務期望，同樣的，當顧客遭遇服務失誤後，就算沒有提出抱怨，在在顧客心中會期望企業做出適當的補救和回應，此種期望跟接受服務前的期望不相同，稱之為服務補救期

望(Bhandari et al.,2007)。Zemke and bell(1987)指出當發生服務失誤時，顧客期望的是服務人員的態度與道歉，顧客補救期望可分為：1.真誠的道歉2.立即的補救3.同理心4.採取賠償5.事後檢討

2.2.1 服務補救期望與補救後滿意度之相關研究

Weiner(1985)研究指出，期望常被用來評價顧客滿意度。Kelly and Davis(1994)指出顧客對補救後是否滿意，與事前補救期望有關，即當發生失誤時，顧客會期望企業給予有效的服務補救，對事後補救滿意度亦會有所影響。以下分別以容忍範圍與期望失驗理論加以說明。

Barnes(2002)指出顧客對企業服務的期許與「想要」及「妥適」的服務有關，想要的服務是指顧客希望得到的服務水準，而妥適的服務是指顧客即將得到的服務，其兩者所夾的面積即是容忍範圍。當顧客重視該服務時，想要企業提供的服務水準也就較高，在容忍範圍所要求的也會較高，若企業的補救方式未依顧客期望不同而有所不同，企業沒辦法達到顧客所能接受的範圍，則對期望較高的顧客滿意度便較低。相對地，當顧客想要企業提供的服務水準較低，當企業提供的補救方法與顧客期望一致時，顧客滿意度便較高。

Dovidow and Uttal(1989)研究指出滿意是顧客期望被對待與實際被對待之間的差異，所以滿意是顧客期望與實際之差造成的結果。當顧客有較高的補救期望，若實際服務補救與有較低服務補救的顧客一樣時，顧客滿意度便會低於補救期望較低時的滿意度(Tse and Wilton,1988)。

由此可知，在相同的補救下，若顧客對服務補救期望越高，補救後滿意度則會較低，因此，本研究提出假設1：服務補救期望對補救後滿意度有負向影響。

2.3 企業形象

Walters(1978)指出企業形象是顧客對企業機構及其所從事的活動，所產生交主觀的情感或印象，企業形象亦是個人或團體對公司、商店、品牌或產品所感受到的整體評價。企業形象可促進顧客對某特定企業產品或服務的認識，降低顧客進行購買時的不確定(Robertson&Gatignon,1986)。劉宗哲(2007)在顧客滿意和顧客忠誠度之研究當中發現，企業形象同時對顧客滿意和顧客忠誠度有正向影響效果，維持好的企業形象不僅可以獲得更多的讚美，也能得到顧客的信賴感。

Walter(1978)認為企業形象所涵蓋的要素有很多，但對顧客而言，其最重要的溝面可分為三大類，如下：

(一)機構形象：顧客對該企業所持的整體態度分為兩個子構面：

1.企業形象：顧客是企業為社會成員之一，所以注重企業從事的公益活動並積極參與，而不是僅注意其產品或服務。

2.商店形象：該企業經營的商店帶給顧客的觀感，包括店面布置、產品陳列、服務人員是否得體等項目。

(二)功能形象：指顧客對企業為經營所執行的功能性活動所產生的形象，分為三個子構面：

1.服務形象：企業提供的服務，帶給顧客的印象。如服務效率、禮儀等。

2.價格服務：顧客對企業各種產品價格、價格定位、折扣等因素的所持有的態度。

3.促銷形象：顧客對企業的推廣活動，所持有的態度。如廣告、促銷活動。

(三)商品形象：顧客對企業所提供產品的印象分為三個子構面：

1.產品形象：顧客對產品的品質、產品組合、合適性等印象。

2.品牌形象：顧客對該公司的品牌設計、包裝、屬性 etc 態度。

3.品牌線形象：顧客對企業所有產品的品牌；產品之設計及屬性所持有的態度。

2.3.1 企業形象與服務補救期望之相關研究

Mazursky(1986)發現顧客心中認知企業形象越好，期望服務水準亦越高。企業形象會使顧客對產品產生期待，並且在與實際接觸服務後相比，會更進一步對顧客滿意產生影響(鄭紹成等，2007)。亦即當遭受服務失誤時，心

中認定企業形象較佳的企業會做出適當的服務補救措施，而產生較高的服務補救期望。因此，本研究提出假設2：企業形象對服務補救期望有正向影響。

2.3.2 企業形象與補救後滿意度之相關研究

企業形象會使顧客對服務期望產生影響，而顧客服務期望在與顧客實際所接受的服務相較後，會對顧客的滿意程度產生影響(Lindestad, 1998)。因此，顧客將可透過企業形象，獲得對服務的期望，進而對其滿意度產生影響。

根據上述，其關係會使得企業形象與補救後滿意度間的關係產生變化。當企業發生失誤後，企業形象越佳者，而顧客對企業所採行的補救措施會有較高的期望，會使得企業的實際補救措施因未達其顧客自身預想的高期望，而產生企業形象佳，補救後滿意度低的現象。因此企業必須要提出較好的補救，才可讓顧客感到滿意(陳鈺達, 2002)。故提出以下推論：企業形象愈佳之企業，當發生失誤時，顧客補救後滿意度較企業形象佳企業低。因此，本研究提出假設3：企業形象對補救後滿意度有負向影響。

2.4 涉入程度

涉入是一種內在心理狀態，是指個人會經由個人基本需求、價值及興趣，而知覺對某事物與自身之攸關程度和重要性，進而產生不同的關注程度(Varki and Wong, 2003)。顧客對產品或服務相關性越強，顧客認知到的自我攸關程度會越高，顧客涉入程度也會越加深(Zaichkowsy, 1985)。當顧客需求增加時，也就代表涉入程度得提高，顧客就會積極投入心力了解並認識此事物，因此涉入程度影響高涉入程度者越了解此事項且容易與此事項作長時間的接觸(Blackwell et al., 2001)。

Zaichkowsky(1986)綜合各學者研究，將涉入分為產品涉入、廣告涉入與購買決策涉入，(一)產品涉入：Chaffee and Mcleod(1973)認為產品涉入是指顧客對商品本身直接產生利益與報酬。Bloch and Richins(1983)認為產品涉入是指顧客不斷的將某特定情境和產品做相互連結的程度。(二)廣告涉入：廣告涉入又稱訊息涉入。廣告是透過個人涉入、差異化、生活型態等因素影響，功能性廣告的效果是透過功能一致性所影響的。因此，廣告涉入是個體在接受廣告資訊時的心理狀態及所產生的認知反應(Batra and Ray, 1986)。(三)購買決策涉入：購買決策涉入為購買行為與顧客自我相關的程度，當購買決策涉入程度大時，顧客會較為願意花較多時間考慮和主動搜尋較多的相關資訊，已做出合理的決策，並對其所接觸的資訊認知程度較高，稱之為高購買涉入者，反之，稱之為低購買涉入者(Salma and Tashchian, 1985)。

2.4.1 涉入程度與服務補救期望之相關研究

Sherif et al.(1982)提出容忍區間的概念，指出高涉入者較低涉入者有較小且嚴格的容忍區間，所以高涉入者對於企業的要求與評估也會較嚴厲。高涉入者對企業提供該服務所花的時間和心力相較於低涉入者高，對企業的服務期望也越高，所以當企業發生服務失誤時，顧客會認為其傷害程度大，故產生較高的服務補救期望(Johnston, 1995)。

當發生失誤時高涉入者不但認為其傷害程度大，對於認知公平也會有較高的要求，但只要企業提供的補救方式能夠符合顧客的需求，高涉入者的滿意度相對於低涉入者來的高(Hoffman and Kelley, 2000)。由此可知，當顧客認為企業提供的服務與產品與自我攸關程度越高時，涉入程度也隨之提高，而高涉入者的容忍區間較小，當發生失誤時便會產生較高的補救期望。因此，本研究提出假設4：涉入程度對服務補救期望有正向影響。

2.5 失誤歸因

歸因(attribution)是指在不確定情況下，依循著線索而做出判斷的行為，屬於倒溯式的推論，由事後結果推至事前原因的過程(姜家訓, 1990)。其目的是要分析事件發生的起因和源由，並以理論的方式來說明個體如何解釋事件的發生及責任如何歸屬。透過歸因分析，顧客不但可以搜尋發生失誤的原因，也能幫助企業了解顧客在服務失誤時的後續反應，以便提出有效的解決方案(Folkers, 1984)。

Weiner(1986)將失誤歸因分成三構面：1.責任歸屬2.穩定性歸因3.可控制性歸因。責任歸屬相較於其他兩個構面有較多爭議，多位學者指出當發生失誤時顧客會將責任歸於企業或顧客自己，稱之(Folkes,1984，Winer,1985)。穩定性歸因是由顧客認定該失誤的發生是經常或偶爾。故當發生失誤時，顧客認定其失誤是經常發生的，則顧客滿意度會較失誤是偶爾發生的滿意度低(Bitner,1990)。可控制性歸因，若原因是來自於企業或員工努力不夠，即企業內部可控制之因素；若原因是來自於企業能力範圍外，即企業不可控制因素(Mitchell and Wood,1980)。

2.5.1 失誤歸因與服務補救期望之相關研究

當顧客認為發生失誤是企業可控制或經常發生的，則會期待企業可加強或控制失誤，降低失誤的復發性，並且能提供適當的補救方式。Hess et al.(2003)認為穩定性歸因、可控制性歸因、失誤嚴重性皆會正向影響顧客的補救期望。而Huang(2008)研究指出企業責任與失誤嚴重性會正向影響補救期望，其企業責任是受到穩定性歸因和可控制歸因影響。由此可知，當失誤越常發生，且失誤是可控制的，顧客會越感到不滿，並認為企業有義務回覆顧客並對其失誤負責，且會期望更好的服務補救。因此，本研究提出假設5：失誤歸因對服務補救期望有正向影響。

2.5.2 失誤歸因與補救後滿意度之相關研究

顧客的歸因行為會影響補救滿意度，進而影響補救後行為，即歸因行為會透過補救後滿意度影響補救後行為，所以企業必須了解顧客的歸因行為，提出適當的補救措施滿足顧客的需求，進而正向影響顧客的補救後行為，如：口碑、再購行為等等(Mohr and Bitner, 1995)。所以失誤歸因可能會引起顧客抱怨且會造成企業的負面口碑，導致較低的補救後滿意度(Oliver and DeSarbo, 1988)。

當顧客認為失誤的情況為企業所控制時，其補救後滿意度較企業不能控制因素的滿意度低；若失誤是企業常發生的，則其補救後滿意度較企業不常發生時的滿意度低(folkes1987)。因此，本研究提出假設6：失誤歸因對補救後滿意度有負向影響。

2.6 失誤嚴重性

一、失誤嚴重性

失誤嚴重性 (service failure severity) 是指顧客知覺到服務失誤的強烈程度，當失誤愈嚴重時，顧客知覺損失愈大(Weun et al., 2004)。Weun et al. (2004)在服務失誤嚴重性影響補救與關係之研究中指出，服務失誤嚴重性對於顧客滿意、信任和負面口碑都具有顯著影響，即一個嚴重的服務失誤不僅降低顧客對企業的信賴感與整體滿意度，更使得顧客與企業間之關係受到嚴重的打擊。

二、失誤嚴重性與補救後滿意度之關係

服務失誤對顧客滿意度造成負面影響，更促使顧客發生移轉行為的主要因素，因此企業除了做好服務補救外，更應減少或避免服務失誤的產生(Keaveney,1995)。

若此次服務對顧客來說很重要，顧客將越在乎此次服務是否能順利完成，一旦發生服務失誤，顧客會將服務失誤視為非常嚴重的(Clarke,1995)。因此，顧客的補救後滿意度會受到服務失誤嚴重程度不同而影響。

三、失誤嚴重性對企業形象與補救後滿意度之關係的影響

由上述文獻可知，企業形象、服務失誤嚴重程度與服務補救措施，都可能對補救後滿意度有影響，故三者間直接或間接都具有相當程度的關係存在。而先前推論企業形象佳、補救後滿意度低或企業形象差、補救後滿意度高的矛盾現象，是否會受失誤嚴重性影響。固本研究將以失誤嚴重性為干擾變數，針對企業形象與補救後滿意度之關係的影響，因此，本研究提出假設7：失誤嚴重性對企業形象與補救後滿意度間具有干擾作用。

3.研究設計

3.1 研究假設

依據研究目的與相關文獻探討的結果，本研究以旅遊社為例，探討企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望與補救後滿意度之關係，以了解各個變項的實際情形及互動的關係。經由文獻探討，提出研究架構圖如圖 1 所示。

- H1：服務補救期望對補救後滿意度有負向影響
- H2：企業形象對服務補救期望有正向影響
- H3：企業形象對補救後滿意度有負向影響
- H4：涉入程度對服務補救期望有正向影響
- H5：失誤歸因對服務補救期望有正向影響
- H6：失誤歸因對補救後滿意度有負向影響
- H7：失誤嚴重性對企業形象與補救後滿意度間具有干擾作用

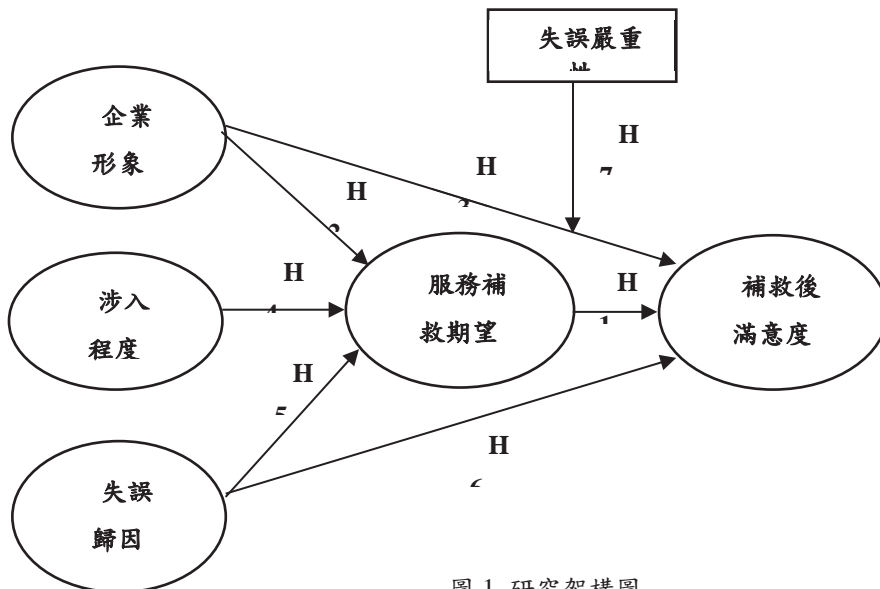


圖 1 研究架構圖

3.2 研究變項之操作性定義

本研究的變數包含企業形象、涉入程度、失誤歸因、補救期望與補救後滿意度五個變數。以下為本研究的研究變數操作性定義之陳述。

3.2.1 補救後滿意度

本研究主要是依據 McCollough et al. (2000) 的觀點，並採用其所發展出的量表為基礎，補救後滿意度：指顧客經歷服務失誤後，企業進行服務補救後的總體滿意度。

3.2.2 服務補救期望

本研究主要根據 Andreassen(2000)的衡量方式，發展服務補救期望之問項，將問項分為實物金額補救及口語補救。

3.2.3 企業形象

本研究主要是根據 Walter(1978)學者的衡量構面，認為企業形象的衡量構面來自於機構形象、功能形象、商品形象、等三項衡量構面：

- (1)機構形象：顧客對該整個企業所持的整體態度。
- (2)功能形象：顧客對企業為經營所執行的功能性活動所產生的形象。
- (3)商品形象：顧客對企業所提供之產品的印象。

3.2.4 涉入程度

本研究主要是根據 Zaichkowsky(1986)的衡量構面，將涉入分為產品涉入、廣告涉入與購買決策涉入等三項衡量構面，並參考李來錫謝明晃(2006)，黃明章謝詩蘋(2008)將涉入程度分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入三類：

- (1)產品涉入：顧客認知該產品及其內在需求、興趣和價值觀之間的攸關程度，顧客可從報章雜誌、廣告、服務人員告知等獲得產品訊息。
- (2)廣告涉入：顧客在接受廣告資訊時的心理狀態及所產生的認知反應，廣告內容應依產品特性不同而設計，並採取不同內容的訴求，才能發揮想要的廣告效果。
- (3)購買決策涉入：顧客對某次購買行為所關心的程度，受個人、產品及情境等因素影響。

3.2.5 失誤歸因

Folkers(1984)獎責任歸屬和可控制性這兩個歸因分開衡量，發現兩個屬性相關性高達 0.94，所以本研究將探討穩定性歸因與可控制性歸因：

- (1)穩定性歸因：顧客認定該失誤的發生是經常或偶爾。
- (2)可控制性歸因：顧客認知到其失誤是企業可控制之因素。

3.2.6 失誤嚴重性

顧客在評估企業所進行的補救方式時，會以當時的服務失誤所早成的損失程度作為依據(Smith,1999)。故本研究的失誤嚴重程度是指服務失誤所早成的損失及影響程度。

3.2.7 人口統計變項

人口統計變項的特徵，包括個人屬性變項的性別、年齡、教育程度、職業與每月所得等五個變數，採用名目尺度測量。操作定義如下：

- (1)性別：分為男性、女性兩類。
- (2)年齡：25 歲(含)以下、26-35 歲、36-45 歲、46-55 歲、56 歲以上五類。
- (3)教育程度：分為國(初)中以下、高/中職、專科/大學、研究所以上四類。
- (4)職業：農林漁牧業、軍公教人員、資訊業、製造業、服務業、自由業、家管、學生、其他九類。
- (5)每月所得：20000 元(含)以下、20001-40000 元、40001-60000 元、60001-80000 元、80001 元(含)以上五類。

3.3 研究對象

本研究對象針對旅行社之旅客及有出國經驗之旅客，探討企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望與補救後滿意度的關係。進行研究樣本約 350 人，採便利抽樣方式。

本研究剔除無效問卷共 25 份，總計有效回收問卷共 292 份，有效回收率為 83.43%。有關樣本結構分析如下，統計數據如下所示。

一、性別方面：受訪者以男性 161 人占 55.1%，女生 131 人占 44.9%。

二、年齡方面：受訪者以 25 歲以下年齡者 131 人最多，比例為 44.9%，其次是 26~35 歲年齡者 85 人，比例為 29.1%，以 56 歲以上年齡者 5 人最少，比例為 1.7%。

三、教育程度方面：受訪者以專科/大學者 192 人所占比例為 65.8% 居多，其次是研究所以上者 69 人所占比例為 23.6%，以國(初)中以下者 5 人所占比例 1.7% 最少。

四、職業方面：受訪者以製造業者 98 人占比例 33.6% 最多，其次是學生 71 人占比例 24.3%，以家管 1 人所占比例為 0.3% 最少。

五、每月所得：受訪者以 20001~40000 元者 156 人所占比例為 53.4% 最多，其次是 20000 元以下者 78 人所占比例為 26.7%，以 80001 元以上者 4 人所占比例 14% 最少。

六、失誤嚴重性方面：受訪者認為此失誤情境為嚴重者 109 人所占比例為 37.3% 最多，其次認為非常嚴重者 86 人所占比例為 29.5%，而有 4 人認為此失誤情境為無所謂，所占比例為 1.4% 最少。

3.4 研究工具

本研究以 Excel2013、SPSS21.0 版及 AMOS22.0 等統計軟體為實證分析之工具。依據本研究之研究目的及研究假設的需要，採用的分析方法為描述性統計分析、信度與效度分析、驗證性因素分析及結構方程模式。本研究工具主要是參照文獻探討結果，採用 Likert 七點量表編擬，問卷部分共有企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望、補救後滿意度及基本資料等量表，問卷經預試樣本之信度分析，最後以 292 份問卷進行驗證性因素分析，檢定各觀察變項能否有效反映其潛在變項。

3.5 前測信度分析

整體 Cronbach's α 值為 0.933，變數企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務救期望、補救後滿意度等之 Cronbach's α 值分別為 0.936、0.897、0.807、0.883、0.912。整體而言，本研究隻個衡量變數的 Cronbach's α 值均高於 0.7，皆符合高信度標準，顯示各量表都具有良好的內部一致性。

4. 資料分析與發現

4.1 資料分析

本研究以 292 份問卷為資料分析之主體，主要以 AMOS 18.0 版統計軟體進行結構方程模式(SEM)分析，首先以驗證性因素分析(CFA)檢定，再檢定結構模式及相關假設，最後針對干擾變數進行群組比較，其分析方法如下：

(1)敘述性統計分析

針對本研究各量表，進行敘述性統計分析，計算各問項之平均數及標準差。

(2)驗證性因素分析(CFA)

檢定測量模式中各觀察變項能否有致反映其潛在變項，包含整體過配度評鑑、觀察變項信度、效度及潛在變項之組合信度、收斂效度(平均變異萃取量)與區別效度之檢驗。

(3)結構模式分析

檢定本研究各潛在變項之關係，包含整體配適度評鑑、研究假設之檢定、路徑效果分析與整體模式的解釋力。

(4)多群體模式分析(multiple-group analyses)

以群組方式檢定干擾變項(陳順宇，2007)，分別比較樣本之低失誤嚴重性與高失誤嚴重性之群體模式是否有差異，檢定研究假設 7 之干擾作用。

4.1.1 敘述性統計分析

依據 292 份資料分析，補救後滿意度量表整體問項的平均數為 4.35，標準差為 1.54；服務補救期望量表整體問項的平均數為 5.99，標準差為 1.10；企業形象量表整體問項的平均數為 4.92，標準差為 1.41；涉入程度量表整體問項的平均數為 5.43，標準差為 1.22；失誤歸因量表整體問項的平均數為 5.21，標準差為 1.38。整體而言，各量表上都偏向正面。

4.1.2 信度與效度分析

本研究利用信度、效度分析問卷中各構面之一致性，藉以評量問卷之品質，先以 Cronbach's α 信度係數作為判斷準則，在確認問卷具有信度之後，再進行效度之檢測。本研究以驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 方法來探討架構間的相關性，對企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望及補救後滿意度等五個量表，檢驗其是否具有足夠的區別效度 (discriminant validity) 與收斂效度 (convergent validity)。

4.1.2.1 信度分析

本研究根據正式問卷進行信度分析，得知整體問卷之 Cronbach's α 值為 0.949，大於 0.7 達高信度水準；在五個變數企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望及補救後滿意度中，其 Cronbach's α 值分別為 0.955、0.948、0.845、0.905、0.943，皆大於 0.7 達高信度水準。顯示本研究各量表皆具有高信度，衡量結果的一致性相當高。

4.1.2.2 效度分析

本研究將服務補救期望變數中之實物與金額補救與口與補救之兩因素進行卡方差檢定，此兩因素未限定模式卡方值為 18.659，限定模式的卡方值為 56.885， $\Delta\chi^2$ 為 38.226，大於 $\chi^2_{1,0.05}=3.84$ ，顯示此兩個因素之間是有區別的。

將企業形象、涉入程度、失誤歸因及服務補救期望等四個變數，與其他所有成對因素進行區別效度分析，兩兩變數之受限與未受限模式的卡方差均大於 3.84。顯示本研究各因素之間皆有所區別，分析結果整理如表 1 所示。

表 1 四個變數之區別效度分析表

變數	成對因素	未受限模式		受限模式		$\Delta\chi^2$	
		卡方值	自由度	卡方值	自由度		
企業形象	機構形象	功能形象	464.504	76	703.798	79	239.294
		廣告涉入	206.609	34	516.555	37	309.946
涉入程度	產品涉入	購買決策	178.819	34	425.471	37	246.652
		廣告涉入	144.834	34	415.364	37	270.053
失誤歸因	穩定性	可控制性	34.310	8	118.369	11	84.059
服務補救期望	實物與金額	口語補救	18.659	8	56.885	11	38.226

在衡量收斂效度時，針對企業形象進行驗證性因素分析(CFA)檢定。茲將企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望及補救後滿意度等五個變數分析結果，各構面指標因素負荷量(λ)皆為顯著且皆在 0.5 以上；組合信度(CR)值介於 0.668 到 0.963 間，完全符合標準；平均萃取變異量(AVE)值介於 0.756 到 0.882 之間，亦符合標準。因此，顯示本研究各因素均具有收斂效度。

4.1.3 整體模型配適度檢定

本研究對企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望及補救後滿意度等五個變數訂定出測量模式系統，分別將各題問項分成「兩次測量」方式，以 AMOS 18.0 進行結構方程模式的分析。

參數指標是用以衡量整體模式與觀察資料的配適程度，Hair et al. (2006)將其分為三種類型(一)絕對配適度衡量(absolute fit measures)；(二)增量配適度衡量(incremental fit measures)；(三)簡要配適度衡量(parsimonious fit measures)。

(1)絕對配適度衡量

此指標為為確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程度，衡量指標包含卡方值(χ^2)、卡方值與自由度比($\chi^2/\text{d.f.}$)、配適度指標(goodness-of-fit index, GFI)、殘差均方和平方根(root mean square residual, RMR)、平均近似值誤差平方根(root mean square error of approximation, RMSEA)等。表 2 列出本研究的整體模型配適衡量值，卡方值=31.502、自由度=26、P值=0.210大於0.05不顯著、 $\chi^2/\text{df}=1.212$ 小於3、GFI=0.979大於0.9、而RMR=0.054及RMSEA=0.027均小於0.08。整體而言，本研究滿足絕對配適度衡量。

(2) 增量配適度衡量

此指標為比較所發展的理论模式與虛無模式後可能增加配適的程度，衡量指標有調整後配適度指標(adjusted goodness-of-fit index, AGFI)、基準配適度指標(normed fit index, NFI)、相對配適度指標(relative fit index, RFI)、及比較配適度指標 (comparative fit index, CFI) 等。如表 2 所示，本研究模式的增量配適度衡量值包含AGFI=0.955、NFI=0.983、RFI=0.970及 CFI=0.997，均符合大於0.9之標準。整體而言，本研究滿足增量配適度衡量。

(3) 簡要配適度衡量

此指標為調整適合度衡量，比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一個估計係數所能獲得的適合程度，衡量指標如簡約調整後之規準適配指標(parsimony adjusted normal fit index, PNFI)與簡要的適合度指標(parsimony goodness of fit index, PGFI)，如表 2 所示，本研究模型的PNFI=0.568大於0.5、PGFI=0.463雖未達標準值0.5但亦接近，顯示本研究尚具有良好的簡要契合度。

表 2 整體模式配適度指標分析表

模式配適指標	衡量指標	評鑑標準	模式結果	符合情形
	Chi-Square	愈小愈好 ($P > 0.05$)	31.502	$P = 0.210$
絕對配適度衡量	χ^2/df	< 3	1.212	是
	GFI	> 0.9	0.979	是
	RMR	< 0.08	0.054	是
	RMSEA	< 0.08	0.027	是
	AGFI	> 0.9	0.955	是
增量配適度衡量	NFI	> 0.9	0.983	是
	RFI	> 0.9	0.970	是
	CFI	> 0.9	0.997	是
簡要配適度衡量	PNFI	> 0.5	0.568	是
	PGFI	> 0.5	0.463	接近

4.2 模式關係與研究假設驗證

4.2.1 研究假設的驗證

本研究主要探討企業形象、涉入程度、失誤歸因與服務補救期望對補救後滿意度的關係，由結構方程模式分析各變數間的因果關係，驗證本研究假說。由標準化之結構方程模式路徑圖得知整體模式之路徑分析結果，可以看出各構面之結構係數及假設驗證，茲將結果彙於表 3，以下針對實證結果加以討論。

(1) 服務補救期望對補救後滿意度有負向影響

服務補救期望對補救後滿意度之路徑係數為 0.168， P 值小於 0.05，說明服務補救期望對補救後滿意度有正向影響，此結果與假設 H1 不相符。

(2) 企業形象對服務補救期望有正向影響

企業形象對服務補救期望之路徑係數為 0.091， P 值小於 0.05，說明企業形象對服務補救期望有正向影響，此假設 H2 獲得支持，即當企業形象越高時，會增加旅客對服務補救的期望。

(3) 企業形象對補救後滿意度有負向影響

企業形象對補救後滿意度之路徑係數為 0.643， P 值小於 0.001，說明企業形象對補救後滿意度有正向影響，此結果與假設 H3 不相符。

(4) 涉入程度對服務補救期望有正向影響

涉入程度對服務補救期望之路徑係數為 0.398，P 值小於 0.001，說明涉入程度對服務補救期望有正向影響，此假設 H4 獲得支持，即當旅客涉入程度越高時，會增加旅客對服務補救的期望。

(5)失誤歸因對服務補救期望有正向影響

失誤歸因對服務補救期望之路徑係數為 0.436，P 值小於 0.001，說明失誤歸因對服務補救期望有正向影響，此假設 H5 獲得支持，即當失誤歸因越高時，會增加旅客對服務補救的期望

(6)失誤歸因對補救後滿意度有負向影響

失誤歸因對補救後滿意度之路徑係數為-0.364，P 值小於 0.001，說明失誤歸因對補救後滿意度有負向影響，此假設 H6 獲得支持，即當失誤歸因越高，會降低旅客對補救後的滿意度。

表 3 整體模式標準化之路徑係數與假設驗證結果

研究假設	結構化路徑	路徑係數	檢定統計量(C.R.)	P 值	檢定結果
H1	服務補救期望→補救後滿意度	0.168	2.213	0.027	不支持
H2	企業形象→服務補救期望	0.091	2.406	0.043	獲得支持
H3	企業形象→補救後滿意度	0.643	1.406	0.000***	不支持
H4	涉入程度→服務補救期望	0.398	5.991	0.000***	獲得支持
H5	失誤歸因→服務補救期望	0.436	6.104	0.000***	獲得支持
H6	失誤歸因→補救後滿意度	-0.364	-4.497	0.000***	獲得支持

4.3 干擾變數分析

干擾變數(moderating variables)又稱為調節變數或情境變數，為一外生變數，它是指會影響自變數與依變數之間關係的方向或強度的變數。

4.3.1 失誤嚴重性干擾作用之檢驗

本研究以失誤嚴重性為調節變數，針對企業形象與補救後滿意度之間進行調節作用之檢測。先將失誤嚴重性分為低失誤嚴重性與高失誤嚴重性之群體為比較樣本，比較低失誤嚴重性、高失誤嚴重性分組之模式是否有差異，以檢定研究假設 H7 之調節作用。本研究樣本數共 200 份，為選擇份數比例接近之樣本數，故將得分在 4~5 分者設為低失誤嚴重性，樣本數為 91、得分在 1~2 分者設為高失誤嚴重性，樣本數為 109。

由低、高失誤嚴重性群組模式指標分析結果顯示，模式符合適配度評鑑指標 χ^2 為 65.727、 χ^2/df 為 1.217、GFI 為 0.938、RMR 為 0.068、NFI 為 0.952、CFI 為 0.991、PNFI 為 0.571 皆符合標準，顯示樣本資料之多群組模式為適配模式。

低失誤嚴重性與高失誤嚴重性之群體在模式上是否有差異，以 AMOS 18.0 內設之巢型模式(nested model)為分析方式，探討各種型態下模式是否有差異，其分析方式(1)先以所有路徑都未設限制(unconstrained)為基底模式；(2)設定低與高失誤嚴重性殘差(Z2)估計相同；(3)設定企業形象到補救後滿意度的路徑係數相等之模式加以探討 (陳順宇，2007)。

經巢型模式比較後，其結果顯示，在模式限制下低、高失誤嚴重性群組模式 P 值=0.016 有顯著不同，因此不接受低高失誤嚴重性兩群模式企業形象到補救後滿意度之路徑係數相等，也就是低高失誤嚴重性對補救後滿意度有顯著之調節作用。接續比較其低、高失誤嚴重性群中，企業形象對補救後滿意度之路徑係數皆達顯著，故假設 H7 獲得支持。

表 4 失誤嚴重性的干擾路徑效果分析表

徑路關係	低高失誤嚴重性		多群組
	總樣本	低失誤嚴重性	高失誤嚴重性
企業形象→補救後滿意度	0.65***	0.86***	0.53***

註: * 表 P<0.05, **表 P<0.01, ***表 P<0.001

4.4 假設檢定分析結果

根據上述各構面之結構方程模型分析後，本節將主路徑效果及干擾效果之假設驗證結果彙整如下表 5。

表 5 研究假設驗證結果彙整表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	服務補救期望對補救後滿意度有負向影響	不支持
H2	企業形象對服務補救期望有正向影響	支持
H3	企業形象對補救後滿意度有負向影響	不支持
H4	涉入程度對服務補救期望有正向影響	支持
H5	失誤歸因對服務補救期望有正向影響	支持
H6	失誤歸因對補救後滿意度有負向影響	支持
H7	失誤嚴重性對企業形象與補救後滿意度間具有干擾作用	支持

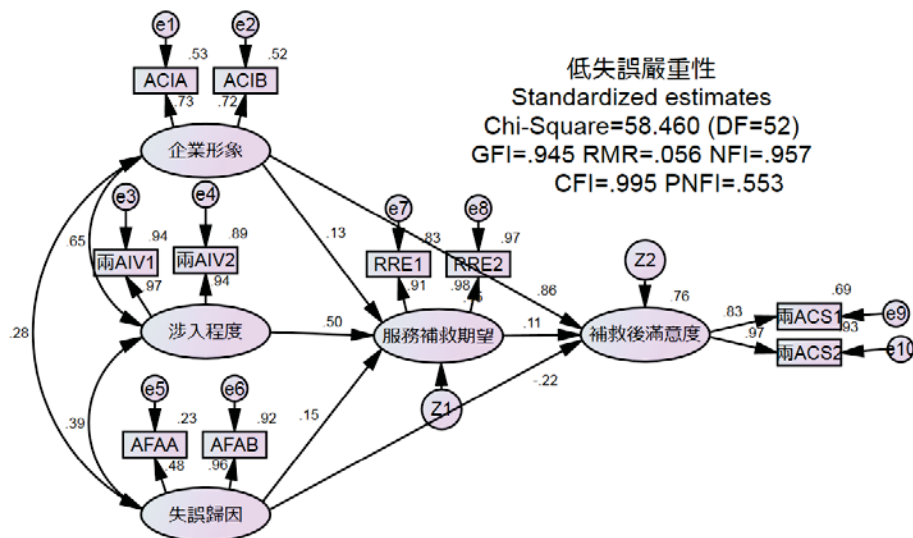


圖 2 失誤嚴重性-低失誤嚴重性路徑圖

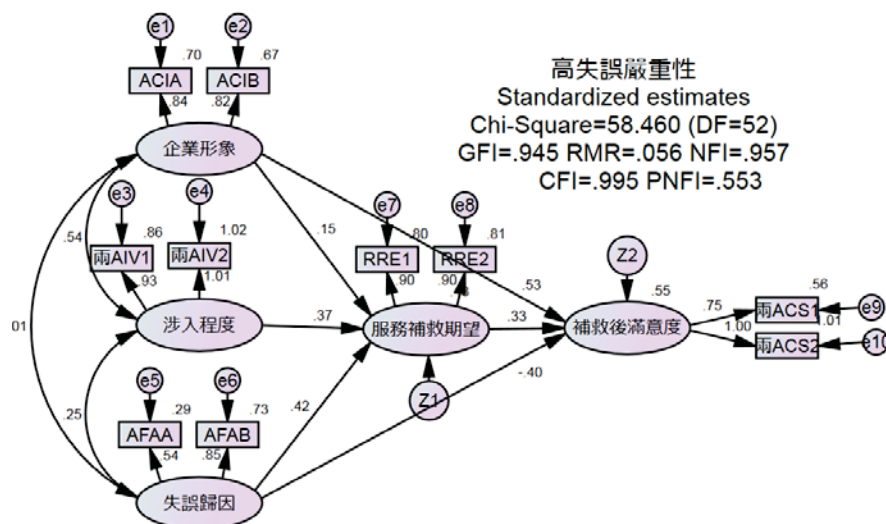


圖 3 失誤嚴重性-高失誤嚴重性路徑圖

伍、結論與建議

本章綜合前面各章節所述，源自研究動機、目的與相關文獻探討，本研究架構得以建立，假說得以驗證。本章第一節將依據第四章之資料分析結果，進行假說驗證之彙整，最後歸納出研究結論，第二節分別提供建議予服務組織機構與後續研究做為參考。

5.1 研究結論

本節將依據統計分析結果及發現作一說明，由問卷資料分析結果，可得知企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望對補救後滿意度的影響，以下進行各假說之實證結果探討：

5.1.1 服務補救期望對補救後滿意度的影響

本研究將服務補救期望與補救後滿意度進行結構方程模式分析(SEM)，檢驗兩者的因果關係，由檢驗結果發現，在服務補救期望對補救後滿意度達顯著水準(路徑係數=0.168, $p < 0.05$)，驗證兩者間存在顯著的正向影響。

但此結果與本研究假設 H1 服務補救期望對補救後滿意度有負向影響不相符。Fornell (1997)認為一個良好的服務補救，不但可以增加顧客滿意、建立與顧客的關係，更可以防止顧客對企業產生不信任。所以為了維持與顧客的關係及減少顧客的流失，企業必須正視服務補救的重要性，並採取適當的服務補救行動。

當顧客遭遇服務失誤時，不同程度的服務補救方式會有不同的滿意程度，進而影響顧客的反應(Etzel,1998)。故當企業所採行的補救方式與顧客需求相符，將會提升顧客補救後的滿意度。

服務補救可視為是企業意圖消除因失誤發生進而導致顧客負面知覺之手段，而若企業採行良好的服務補救措施，則可降低或甚至可全部消除顧客負面反應(Power, 1992)。故不同的補救措施對補救後滿意度會造成不一樣的影響。

5.1.2 企業形象對服務補救期望的影響

本研究將企業形象與服務補救期望進行結構方程模式分析(SEM)，檢驗兩者的因果關係，由檢驗結果發現，在企業形象對服務補救期望達顯著水準(路徑係數=0.091, $p < 0.05$)，驗證兩者間存在顯著的正向影響。

亦即表示當企業形象越高，其旅客對於旅行業者所提供的服務補救期望就越高。此結果如同 Mazursky(1986)所發現顧客心中認知企業形象越好，期望服務水準亦越高。企業形象會使顧客對產品產生期待，並且在與實際接觸服務後相比，會更進一步對顧客滿意產生影響(鄭紹成等, 2007)。即企業形象與服務補救期望具有顯著正向影響。

5.1.3 企業形象對補救後滿意度的影響

本研究將企業形象與補救後滿意度進行結構方程模式分析(SEM)，檢驗兩者的因果關係，由檢驗結果發現，在企業形象對補救後滿意度達顯著水準(路徑係數=0.643, $p < 0.001$)，驗證兩者間存在顯著的正向影響。

但此結果與本研究假設 H3 企業形象對補救後滿意度有負向影響不相符。Miller et al.(2000)更進一步指出，企業提出服務保證，一旦發生失誤時，顧客會期望公司實踐陳述於保證內容中，關於發生失誤問題時之處理程序和準則，故企業若提出服務保證則會增加顧客對服務補救之期望，導致進而可能影響消費者補救後滿意度、口碑推薦與再購意願。由此可知，企業若提出保證，當發生失誤後，則消費者服務補救後滿意度會較無提出保證之企業高。

5.1.4 涉入程度對服務補救期望的影響

本研究將涉入程度與服務補救期望進行結構方程模式分析(SEM)，檢驗兩者的因果關係，由檢驗結果發現，在涉入程度對服務補救期望達顯著水準(路徑係數=0.398, $p < 0.001$)，驗證兩者間存在顯著的正向影響。

亦即表示當旅客涉入程度越高，其旅客對於旅行業者所提供的服務補救期望就越高。此結果如同 Hoffman and Kelley (2000)所說當發生失誤時，高涉入者不但認為其傷害程度大，對於認知公平也會有較高的要求，但只要企業提供的補救方式能夠符合顧客的需求，高涉入者的滿意度相對於低涉入者來的高。由此可知，涉入程度與服務補救期望具有顯著正向影響。

5.1.5 失誤歸因對服務補救期望的影響

本研究將失誤歸因與服務補救期望進行結構方程模式分析(SEM)，檢驗兩者的因果關係，由檢驗結果發現，在涉入程度對服務補救期望達顯著水準(路徑係數=0.436, $p < 0.001$)，驗證兩者間存在顯著的正向影響。

亦即表示當失誤歸因越高，其旅客對於旅行業者所提供的服務補救期望就越高。此結果如同 Hess et al.(2003)所認為穩定性歸因、可控制性歸因、失誤嚴重性皆會正向影響顧客的補救期望。所以當旅客認為發生失誤是企業可控制或經常發生的，則會期待企業可加強或控制失誤，降低失誤的復發性，並且能提供適當的補救方式。即失誤歸因與服務補救期望具有顯著正向影響。

5.1.6 失誤歸因對補救後滿意度的影響

本研究將失誤歸因與補救後滿意度進行結構方程模式分析(SEM)，檢驗兩者的因果關係，由檢驗結果發現，在涉入程度對服務補救期望達顯著水準(路徑係數=-0.364, $p < 0.001$)，驗證兩者間存在顯著的負向影響。

亦即表示當失誤歸因越高，其旅客對於補救後滿意度就越低。此結果如同 Folks (1987)所認為當顧客認為失誤的情況為企業所控制時，其補救後滿意度較企業不能控制因素的滿意度低；若失誤是企業常發生的，則其補救後滿意度較企業不常發生時的滿意度低。所以失誤歸因可能會引起顧客抱怨且會造成企業的負面口碑，導致較低的補救後滿意度。即失誤歸因與補救後滿意度具有顯著負向影響。

5.1.7 失誤嚴重性調節下，企業形象對補救後滿意度的影響

在結構方程模式(SEM)的分析中可發現，失誤嚴重性在企業形象對補救後滿意度的關係中，有顯著影響。研究結果顯示，在企業形象對補救後滿意度的關係上，低高失誤嚴重性會對其造成調節效果。此結果證實企業形象與服務失誤嚴重程度，都可能對補救後滿意度有影響，故其三者間直接或間接都具有相當程度的關係存在。

5.2 研究貢獻

一、驗證其中各假說，提供參考及建議給旅行社，在面對服務失誤時，不僅應致力於降低服務失誤的發生，最重要的是了解顧客對補救方法的期望及需求，並針對其需求給予不同的補救方式，也給旅行社改善日後補救行動的方向和策略。

二、服務失誤無法避免，與其追求零失誤，旅行社要積極與顧客建立良好的關係，以提高顧客對失誤的容忍度，並讓旅客感受到旅行社真誠的態度，讓旅客能安心且信任旅行社給予的服務。

5.3 管理意涵

服務失誤是無法避免的，企業形象可促使旅客對產品或服務的認識，並降低其不確定性，而旅客為了確定性及安全感以及旅程的品質，企業形象會成為旅客的優先考量。而當顧客對其服務涉入越高，會期望品質好的，相反的，當發生服務失誤時，則會期望企業給予較好的補救方式，若企業能以顧客的角度來看，多思考顧客所需補救需求提高顧客的滿意度。而企業也必須盡量降低失誤的發生，改善失誤發生的原因，讓企業擁有良好的口碑及形象。

而服務補救期望對補救後滿意度的也呈顯著影響，當顧客期望高時，對其容忍度較小，所要求的水準也很高，若企業無法依顧客需求，或根據不同需求給予不同的補救方法，就會造成顧客的不滿意，所以了解顧客服務補救期望的水準，也是企業最重要的工作。

5.4 研究限制與建議

本研究僅以高雄地區為研究範圍，針對本研究所作成之結論，僅及於高雄地區的旅行社即旅客，無法囊括所有地區的旅行社或其他旅客。因此，建議後續研究可透過不同縣市來發放問卷，比較不同地區旅行業者及旅客之差異，擴大研究樣本，比較其他同質性高的旅行社的差異，亦可增加其他研究變數或調節變數，再做深入的探討，以擴大研究的解釋性和解釋範圍。

本研究僅以量化的問卷調查方式來瞭解旅行社之企業形象、涉入程度、失誤歸因、服務補救期望與補救後滿意度之間的關係，並未對受測者進行深入訪談，故無法瞭解受訪者的心理層面的真實想法與感受。建議未來的研究可採用質化與量化並行的研究方式進行，使研究結果更完整。

參考文獻

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，2006 年夏季第 3 卷，第 2 期。
3. 林燈燦(2001)。旅行業經營管理—理論與實務。
4. 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。
5. 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。
6. 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。
7. 郭崑謨、闕河士（1990，7 月），「顧客抱怨行為及其影響因素之研究」，管理評論，p.p.155-173。
8. 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。
9. 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。
10. 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 EMBA 碩士論文。
11. 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。
12. 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。

13. 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。
14. 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。
15. 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。
16. 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。
17. 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。
18. 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 卷第 3 期, p.397-419
19. 鄭紹成 (2002) , 「服務補救滿意構面之探索性研究」, 管理評論 21 卷第 3 期。
20. 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。
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. 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。
23. 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。
1. Arora, R., (1982). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*. 19(November), 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(summer), 69-81.
6. Brecht, *International Journal Retail and Distribution Management*, 29(8), 359-369.
7. Chaffee, S. H. and Mcleod, J. M. (1973). Consumer decisions and information use. *Consumer Behavior: Theretical Suorces*. 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., & 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., & Bitner, M. J. (1992). Classifying service encounter satisfaction across industries. In T. a. Chris

- (Eds.), *Marketing theory and applications*. 159. Chicago, Illinois: American Marketing Association.
14. Harris, K., Harris, R., and Baron, S., (2001). Consumer participation in retail service: lessons from
 15. 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.
 16. 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* . Vol. 31, 127-145.
 17. Hess, R. L., Ganesan, S., 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.
 18. Hoffman, K. D. and Kelley, S. W.,(2000).Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach,. *European Journal of Marketing*. 34(3-4), 418-433.
 19. 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.
 20. Holloway, Wang & Parish(2005). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*. 6(1),91-105.
 21. Huang, W. H.,(2008)The Impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. 19(4), 521-536.
 22. Johnston, R. (1995). *Service Recovery: An Empirical Study*, Warwick Business School, Coventry.
 23. Keller, K. L. (2000). *Building and managing corporate brand equity*, London, UK: Oxford University Press.
 24. 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.
 25. Kenned, S. H. (1997). Nuturing corporate images. *European Journal of Marketing*., 11(2), 120-164.
 26. Mazursky, D. and Jacob, J.,(1986)Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
 27. Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986) Exploring the development of store images, *Journal of Retailing*. 62(1), 145-165.
 28. McCollough, M. A., (2000). A Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Services Research*. 3(2),121-137.
 29. 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) ,123-138.
 30. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing*. 17(11), 460-469.
 31. Richins, M.L.(1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, Vol.47(4), 68-78.
 32. Rorhschild, M. L., (1979). *Advertising Strategies for High and Low Involvement Situation*. Attitude Research Plays for High Stakes, Chicago: American Marketing Association.
 33. Schlesinger, L.A., and Heskett, J.L. (1991). The Service-Driven Service Company. *Harvard Business Review*, 17-28.
 34. Smith, A. K., (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*. 36(3), 356-372.
 35. Soloman, M. R. (2004). *Consumer Behavior*, 6th ed., *New Jersey: Pearson Education Inc.*
 36. Spector, P. (1961). Basic dimension of the corporate image. *Journal of Marketing*. 25(6), 47-51.

37. Spreng, R. A. and Harrell G. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*. 9(1), 15-23.
38. Tax, S. S., and Brown (2000). Service Recovery: Research Insight and Practice. *Handbook in Services Marketing and Management*. 271-285.
39. 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.
40. Tse. D. K., and Wilton, P. C.,(1998) Model of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25(5), 204-212.
41. Varki, S. and Wong (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Service. *Journal of Service Research*. 6(1), 83-91.
42. Walters, C. G. (1978). Consumer behavior: A integrated framework. *New York: Richard D. Irwin Inc.*
43. Webster, C. and D. S. Sundaram. (1998). Service Consumption Criticality in Failure Recovery. *Journal of Business Research*. 41(2), 153-159.
44. Weiner, B. (1986),.Attribution, Emotion and Action. *Handbook of Motivation and Cognition*, R.M. Sorrentino and E.T. Higgins, eds. *New York : Guilford Press*, 281-312.
45. 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.
46. Zaichkowsky, J. L. (1986). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3), 341-352.
47. 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.
48. Zemke, R. and Bell, C.,(1990). Service recovery: doing right in second time, *Training*, 27(6), 42-48.