

以內容分析法探討產業特殊性對 服務失誤與補救模式之影響

蔡政宏

正修科技大學經營管理所助理教授

李幸紋

正修科技大學經營管理所研究生

摘要

服務失誤之發生會造成顧客不滿意而流失顧客，若有良好的服務補救措施，將可使不滿意的顧客成為忠誠顧客，然而服務補救之措施會因不同行業而有所差異，為明確了解有效之服務補救措施，因此本研究針對金融服務業、餐飲業、零售業、醫療業不同產業進行服務失誤與相對的服務補救措施之研究。本研究主要目的是在探討服務失誤與服務補救的關聯性，研究方法採用內容分析法，以提供不同無形服務與有形產品組合程度的產業如金融服務業、醫療產業、零售業與餐飲業的消費者為研究的對象。以質性研究方法分析結果發現(1)不同產業服務失誤之種類有所差異(2)多數業者未採取適當的服務補救方式與措施(3)服務失誤發生類別有所不同、服務補救方法並無太大差異(4)顧客再惠顧行為與服務失誤、補救有關係但各產業間有所不同，本研究結果可作為企業對於服務失誤與服務補救政策執行的參考依據。

關鍵詞：服務失誤、顧客反應、服務補救、再惠顧行為、內容分析法。



Use Content Analysis to Explore the Service Failure and Recovery Model within the Impact of Industry Specialty

Cheng-Hung Tsai

Assistant Professor Cheng Shiu University Graduate Institute Business Administration

Shing-Wen Li

Graduate student Cheng Shiu University Graduate Institute Business Administration

ABSTRACT

The occurrence of service failure will result to customer dissatisfaction, and loss of customers. Good service recovery will transform dissatisfied customers to become loyal customers. However, service recovery measures will vary for different industries. This study aims to conduct service failure and service recovery in financial services, food and beverage, retail, and medical industry. This study adopts a qualitative exploratory research. The result shows that (1) There are different service failure types in different industry. (2) Most of these firms do not adapt a suitable service recovery method. (3) Service recovery methods are similar even in the different service failure situation. (4) The relationships among service failure, service recovery, and customer retention are appeared, but not the same in different industry. The service provider for food and beverage and retail industry will apologies, give explanation, psychological remedy and et cetera.

Key Words: service failure, customer response, service recovery, customer retention, content analysis.



一、緒論

1. 研究背景與動機

現今已邁入服務的新世代，無論跨足何種產業都將與服務息息相關，就連之前與服務最沾不上邊的製造業，也在近年來出現愈來愈多的轉型趨勢，將製造與服務做相當程度的整合，而提供更具有競爭力的商業模式，根據行政院新聞局 2010 年我國服務業占 GDP 比重為 67.1%，服務業成長率則高達 5.5%，創下近 10 年來的新高，許多數據都顯示，服務業已成為我國經濟活動的主體，可見服務扮演的重要性與日俱增。服務在生活中隨處可見，對現代人而言，服務已成為影響消費需求的主要因素之一，因此愈來愈多業者著重在服務的部分，在服務層面上層層把關，將服務做到最好來滿足消費者對服務的需求，如同 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 提出服務品質的五個缺口來瞭解並滿足顧客的真正需求，服務品質亦為提升顧客滿意與再購意願的一個重要策略因素(Yunus, Ishak, and Rhouse, 2012)，將服務做到最好，也藉由提高服務品質來創造顧客價值與提升企業形象。

服務具有無形性、不可分割性、異質性與易逝性 (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1985)，由於服務的異質性是令人難以掌控的，尤其是更多人員涉入的服務更容易產生失誤(Hui, Ho, and Wan, 2011)，當發生失誤時顧客有可能會選擇抱怨或是就此離開，甚至會造成負面的口碑宣傳而造成更大的損失，Bennett et al. (2004) 研究指出發生失誤時，顧客為了抒發不被滿足的情緒會採取抱怨的行為，來達成心理上的平衡。而這些失誤最容易在哪一個環節上發生呢？從顧客準備消費前的停車直到顧客消費完離開，每個環節都可能造成服務失誤的產生，因此我們可以藉由服務藍圖將服務流程清楚地排列出來，讓每個服務人員清楚的瞭解從顧客有消費的動機開始，可能就得隨時準備好為顧客服務，不僅如此，藉由服務流程也能明確地檢視出問題的所在，對於服務失誤的產生也較不容易慌了陣腳，只要讓服務人員清楚的了解在哪個環節發生問題，就該使用什麼樣的補救措施。Fornell and Wernerfelt (1987) 認為良好的服務補救措施會使顧客的再購意願比原本對服務滿意的顧客來得更高。因此發生失誤時，應立即進行補救，而且能對顧客做出符合顧客需求的補救方式。Albrecht and Zemke(1985) 指出經歷服務失誤的顧客會向 9~10 個人進行抱怨，但抱怨處理恰當的話，還是會有 54%~74% 的顧客會再次消費，如果立即將抱怨迅速處理，顧客的再購買意願會提高到 95%，而且平均會向 5 個人進行正面的口碑宣傳。對企業而言開發一個新顧客比保留一個舊顧客須多花費五倍的時間成本(Kotler and Keller, 2011)，如果將服務補救做的好，顧客就會願意再度消費，不僅可以為企業帶來更好的效益與正面形象，也能為企業成本開源節流。

反觀現今服務業的狀況，Granier (2004) 研究中指出有 50% 的企業對於顧客所遇到的失誤問題未給予正面的回應。Holloway and Beatty(2003) 的研究中指出服務業者針對服務失誤事件處理的方式使顧客感到不滿意的狀況高達 57%，可見企業對於服務補救並沒有很強烈的重視度，Bitner, Booms and Tetreault (1990) 建議應該考量造成服務失誤的因素，並非全部都是人為所造成的，而 Berry (1983) 也認為企業要如何抓緊顧客的心才是最重要的。因此企業在擬定服務補救措施時，應先檢測失誤的原因及因素，才有辦法掌握顧客的要求。

許多學者針對服務失誤與補救及顧客行為的相關研究如針對服務失誤與顧客反應的研究(劉



淑吟, 2006)、探討服務失誤與服務補救關係(廖珮翎, 2011; 黃明新, 2012)、服務補救與顧客行為(李東穎, 2011)、消費者後續行為(李奇樺、朱國光, 2012)、服務失誤、補救與顧客行為關係(覃月珍, 2008; 梁國彥, 2009; 黃榮賢, 2010; 沈信志, 2010)等。大多數都是以量化的方式做研究調查, 但無法對服務失誤更深入了解, 尤其是不同產業間更無法加以比較。就醫療產業而言, 服務失誤的發生可能使人喪失性命; 金融服務業發生嚴重失誤, 可能將損失一大筆錢財; 而食品業發生食品安全失誤時, 會使消費者不再信任, 可能因而失去市場的地位。因此本研究將更深入探討服務失誤與服務補救的關係, 並以 Kotler and Keller(2011)所提出的單純有形商品服務(如零售業 Matos, 2011)、單純的服務產業(如金融產業 Cherchem, 2012; Matos, 2011)、介於混合商品與服務產業(如餐飲業 Yunus, Ishak, and Rhouse, 2012; Matos, 2011), 及以服務為主並附加次要的商品與服務(如醫療產業 Matos, 2011)做為研究探討的對象, 擬從探索性的分析中整理出不同服務性質產業的失誤現狀, 並探索其與服務補救與顧客公司反應間的關係。

2. 研究目的

根據以上的研究背景與研究動機, 本研究的主要目的是針對不同產業別更深入的探討服務失誤與服務補救之間的關係。本研究歸納出的目的如下:

- (1) 整理各產業服務失誤之種類
- (2) 探討服務補救的方式
- (3) 分析服務失誤與服務補救之間的對應關係
- (4) 探討與分析服務失誤、服務補救與顧客行為之關係

二、文獻探討

1. 服務與服務業

服務是一方可以提供給另一方一種任何活動或技能, 實質上它是無形的, 且無法產生任何事物的所有權, 服務產生可能與某個實體產品相關(Kotler and Keller, 2011)。而 Lovelock(2000)也認為消費者所得到的並非實質上的擁有權, 而是服務所提供的價值。

服務業可區分為不同種類, 而各種服務業也具備不同的經營特性與不同的消費族群, Kotler and Keller (2011)將公司提供物(offering)區別五類:(1)第一類: 單純的有形商品;(2)第二類: 附加服務的有形商品(3)第三類: 混合商品(4)第四類: 以服務為主並附加次要的商品與服務(5)第五類: 單純的服務。唯目前台灣地區只提供單純的有形產品的產業很少, 大部分業者均有提供其他的附加服務如便利超商的購票或影印等, 因此本研究選擇了上述分類的零售業(含第一、二類)、餐飲類(第三類)、醫療業(第四類)、金融服務業(第五類)加以探討。正因為服務業有不同類別與特性, 而這些特性將與其所提供的服務失誤、補救與顧客行為息息相關, 這些分類基礎也為本研究進行主要變數整理之重點依據。

服務的異質性是令人難以掌控, 除了著重在服務本身的品質控管外, 也應著重在服務的傳遞上。服務品質為顧客所預期與實際感受之間的落差, 在品質的評估上也包含服務傳遞



(Parasuraman et al., 1985)。而 Bitner (1990)認為顧客對於服務的互動及認知上，不僅只是與服務人員的接觸，也包含實體環境設備和其他因素。Lovell (2000)也指出服務接觸是在服務過程中，不僅需要溝通也存著一些有形的因素，包含服務人員互動、設備。由於在服務過程中，任何一個流程都是環環相扣，服務藍圖則是提出一種方法論，可解決服務過程上敘述較不完整、不明確需解決的問題(Shostack, 1992)。

2.服務失誤

表 1 服務失誤類型整理表

學者	Kelley et al. (1993)	鄭紹成 (1997)	Hoffman et al. (1995)	劉宗其等 (2002)	Lewis and Spyropoulos (2001)	吳錦棉 (2002)
產業	零售業	零售業	餐飲業	餐飲業	銀行業	醫療產業
服務失誤類型						
產品瑕疵	✓	✓	✓	✓	✓	✓
包裝錯誤	✓	✓				
標價錯誤	✓	✓	✓	✓		
設備問題			✓	✓	✓	✓
缺貨	✓	✓	✓	✓	✓	
維修失誤	✓	✓	✓		✓	
系統失誤	✓	✓	✓		✓	✓
等候時間長			✓	✓	✓	✓
延遲服務	✓	✓	✓	✓		
錯誤服務		✓			✓	✓
無法提供的服務	✓		✓			✓
服務接觸缺失				✓	✓	✓
政策缺失	✓	✓	✓	✓	✓	✓
其他				✓	✓	✓

資料來源：本研究整理

McDougall (2000)認為服務人員未能達成或傳遞已約定的服務，產生服務失誤的問題。服務失誤的產生是因為顧客心中的期望不被滿足 (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1990)。McDougall (2000)認為服務人員未能達成或傳遞已約定的服務，產生服務失誤的問題。Goodwin and Ross (1992)也指出消費的同時，服務也開始產生，而在任何一個接觸點都有可能產生失誤，這失誤都會使顧客產生負面的情緒。不僅是顧客的期望未被滿足會產生失誤，在服務傳遞上發生延遲的服務或核心的服務無法讓顧客感到滿意，也有可能產生失誤。(Bitner, Booms and Tetreault, 1990)。Roos (1999)的研究發現服務失誤會導致顧客轉移至別間公司消費，甚至有可能做出負面的口碑宣傳，而這些嚴重造成公司的損失。本研究對服務失誤做分類上的整理並將失誤類型分為商品、程序、態度、政策等分類，如表 1 所示。

3.服務補救

Gronroos (1988) 認為服務補救是在服務傳遞過程中產生失誤時，服務提供者所採取的回應和行動。服務補救是為減低或彌補在服務過程中為顧客帶的的損害而給予回應 (Hart, Heskett and Sasser, 1990)。服務補救用來修護服務失誤的行為，希望能讓不滿意的顧客轉變成滿意，並



保留住顧客(Andreassen, 2001)。大部分的顧客都期許企業在發生服務失誤時，能及時給予回應 (Sirdeshmukh et al., 2002)，好的服務補救不僅可以增進顧客滿意，也可維持良好的顧客關係，防止顧客對品牌有不信任的現象 (Fornell and Wernerfelt, 1987)。Miller et al. (2000)將服務補救分為心理面補救及實質面補救。心理面的補救可以改善顧客不好的情緒，如道歉與關懷，對企業而言是最簡單也不會造成成本負擔的方式；實質面的補救是給顧客有形回饋及實體的保障，但容易造成成本上的損失。但是 Goodman (1989)的研究中發現有 95%的企業會跟顧客解釋或協助說明問題的原因，而實際去解決顧客所提出的問題卻只有 5%。所以企業對於補救並沒有徹底的實際去運作。Gilly (1987)指出會跟企業抱怨的顧客，若有給予補救，顧客的再購意願會比沒有抱怨的顧客來的高，而且更滿意。Hart et al. (1990)認為實施完善的補救措施產生的正面效果，不僅可以降低顧客的不滿意還能維持與顧客間的關係，使其成為忠誠顧客。 Krishna, Dangayach, and Jain(2011)提出服務補救的措施，如圖 1。

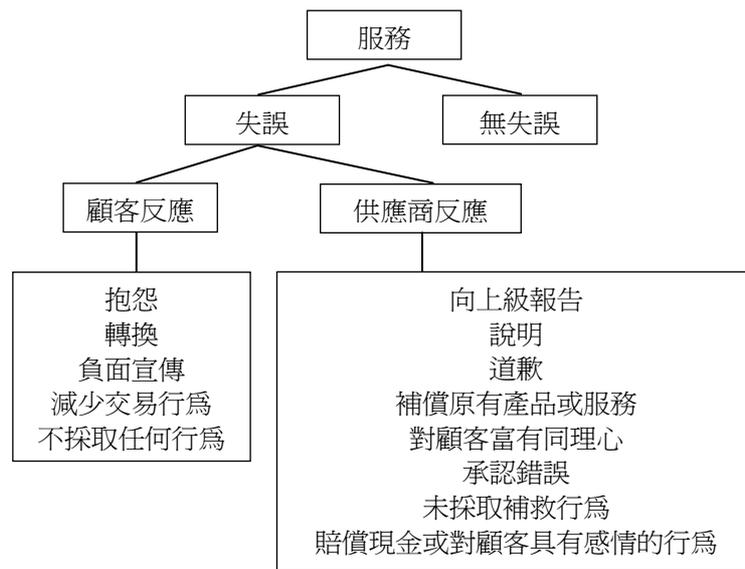


圖 1 服務補救的模式

資料來源：A. Krishna and G.S. Dangayach and R. Jain, 2011. A conceptual framework for the Service Recovery Paradox. *The Marketing Review*, 11(1), p45

4. 顧客反應

鄭紹成(1997)認為顧客反應是指顧客在服務失誤發生後及進行服務補救後的反應。Day (1980)指出顧客抱怨是因為顧客在消費經驗上感到不滿意而產生的一種負面情緒或反應行爲。而顧客在某種特定情況下感到滿意程度，會影響顧客抱怨的狀況(Singh and Howell, 1984)。當發生服務失誤時，顧客對於失誤有所抱怨時，如果企業沒有妥善處理，通常顧客會選擇離開公司而轉向其他競爭者(Johnston and Hewa, 1997)，更可能會使用負面的口碑宣傳告知家人或朋友(Hoffman and Kelley, 2000)。Clark et al. (1992)指出發生服務失誤事件後，沒有進行抱怨的顧客，有 52%的顧客會轉向其它公司進行消費或尋找可替代的服務，然而只有 19%維持忠誠度。



5.再惠顧行爲

再惠顧行爲是指服務失誤事件發生後，顧客仍然會選擇再度光顧(Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 1995)。Zeithaml et al. (1996) 認為再購意願是企業評判顧客未來可能會選擇再惠顧或離開的指標。鄭紹成(1999)也認為顧客會將不滿意的經歷視爲下次購買的參考準則。而再惠顧行爲使顧客在經歷服務失誤事件後，比顧客滿意度更具有忠誠度(Lowenstein, 1995)。Lowenstein 甚至認爲顧客再惠顧行爲比顧客滿意度更適合作爲績效的指標。

6.相關變數間的關係

服務失誤會使每個顧客有不同的反應 (劉淑吟, 2006)，然而面對失誤，服務提供者也會有不同的因應方式，也因此失誤與回應、處理之間會有很多不同的情況產生。之前的研究顯示服務失誤與服務補救有相互的關聯性(廖珮翎, 2011；黃明新, 2012)，更甚者，顧客對於服務接觸的行爲結果與其後續的行爲有密切的關係，也說明了服務失誤與顧客滿意間密切的關係，或是顧客滿意與顧客的再惠顧行爲有密切的相關性(Matoss et al., 2011)，如能提供有效的補救措施將會減少顧客的抱怨行爲(Matoss et al, 2011)，甚至產生更正面的行爲，如口碑與再惠顧行爲等(李東穎, 2011；李奇樺、朱國光, 2012)。更完整的思考模式則是探討服務失誤、補救與顧客行爲之間的相互影響關係 (黃榮賢, 2010；沈信志, 2010)。

三、研究方法

本研究主要目的爲提出服務失務與服務補救的重要因素之構面，以探討各構面之權重，故採用開放式問卷調查法，透過開放式問卷來更了解消費者的想法。

1.研究架構

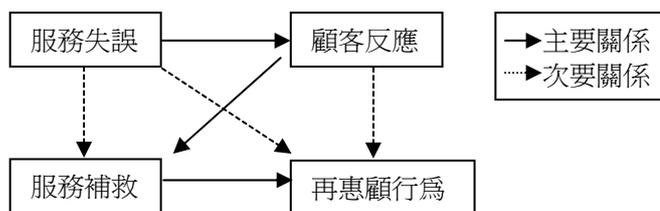


圖 2 研究架構圖

2.研究變數與操作性定義

表 2 操作性定義整理表

變數名稱	操作性定義	主要參考來源
服務失誤	認爲當顧客的期望不被滿足時，服務失誤便會產生。	Belland Zemke (1987)
服務補救	服務補救是服務提供者在服務過程中產生失誤時，對此失誤所採取的行動和反應。	Gronroos (1988)
顧客反應	顧客發生服務失誤與服務補救後的反應行爲。	鄭紹成(1997)
再惠顧行爲	發生服務失誤事件後，顧客仍然會再度光顧的行爲。	Kelley et al. (1993)與 Hoffman et al. (1995)



3.研究對象與研究範圍

本研究以金融服務業、醫療業、餐飲業、零售業的消費者作為研究對象。針對銀行、醫院、餐廳、零售業的消費者進行開放式問卷調查。研究範圍則包含金融服務業、醫療業、餐飲業、零售業等有形商品與無形服務程度不同的產業。金融服務業：銀行；醫療產業：醫院、診所；餐飲業：餐廳；零售業：便利超商、量販店、3C 零售店，以上為本研究的研究範圍。

本研究針對「金融服務業」、「零售業」、「餐飲業」、「醫療產業」各發放 40 份，總計 160 份，共回收 148 份問卷，有效問卷為 130 份，而其中的 18 份無效問卷，部分消費者在問卷中填寫無發生過失誤，因為發生失誤的時間點過久而導致忘記，部分消費者沒有填寫完整的服務失誤事件，而列為無效問卷予以刪除。問卷有效回收率為 81%。

4.問卷設計與資料分析方法

本研究在問卷設計上分為五個部分：第一部分為服務失誤、第二部分為顧客反應、第三部分為服務補救、第四部份為再惠顧行為、第五部份為人口統計變數。

內容分析法是將質化的研究輔以量化方式使其更強化的方法(楊開煌, 1998)，透過研究主體加以編碼計算出各類項目出現的次數(楊雅茜, 2011)，其程序包含資料蒐集、詞與節錄、分類編碼、效度檢驗等，內容分析法是透過質性研究的方法，經由下列的步驟如形成假設、界定母體、抽取樣本、建構類目、確定分析單位、建立量化系統、進行內容編碼、分析資料、信度檢測、推導結論等，並將質化的研究結果同時以量化的方式來呈現，故有提高研究效果的優點。本研究為了更深入探討消費者內心的真實想法，採用開放式問卷的方式進行發放問卷，以內容分析法來分析開放式問卷的內容。呂長民(2001)認為內容分析是透過觀察或訪談得到的訊息內容加以分析，進行確認、譯碼和分類的歷程。本研究以發放的問卷內容，將資料加以分析整理，將結果分類後，探討關聯性。

四、研究結果

1.人口統計敘述

本研究整理有效問卷中以女性居多(56%)，年齡層以 21-30 歲(38%)和 41-49 歲(37%)最多，未婚佔多數人(64%)，教育程度以大學生和專科生居多(65%)，月收入大多為 30001-40000 元(35%)，在職業方面以從事服務業(49%)偏多。

2.服務失誤、補救歸類之詞語編碼

對於服務失誤與服務補救的探討，本研究針對回收的 130 份有效問卷填答內容，做成以下分類，根據調查結果的現況(如表 3)與研究學者之分類(如表 1)對應彙整如下，共可分為 A 商品類(如產品瑕疵、包裝錯誤、設備問題等)、B 程序類(如標價錯誤、缺貨、維修失誤、系統失誤、等候時間長等)、C 態度類(如延遲服務、錯誤服務、無法提供的服務、服務接觸缺失等)、D 政策類(如政策缺失)及其他等，整理如表 3、表 4 所示。



表 3 服務失誤詞語編碼表

大分類	分類名詞	分類編碼	大分類	分類名詞	分類編碼
A 商品	產品瑕疵	A01	B 程序	系統定價失誤	B04
	包裝錯誤	A02		預購失誤	B05
	售完	A03		等候時間長	B06
	設備問題	A04		缺乏溝通	B07
	誤診	A05		服務流程或服務傳遞缺失	B08
	不適當的處方	A06		後到的先上菜	B09
	檢驗錯誤	A07		其他	B10
	服務禍延	A08		延遲服務	C01
	無法理解帳戶的陳述方式	A09		錯誤服務	C02
	無理的高利率	A10		無法提供的服務	C03
	ATM 發生故障	A11		不情願的員工	C04
	同意貸款的時間太長	A12		服務接觸缺失	C05
	錯誤的表達方式	A13		政策缺失	D01
	無知的員工	A14		政策不清	D02
B 程序	標價錯誤	B01	D 政策	分行數量太少	D03
	缺貨	B02	交通暨環境缺失	D04	
	維修失誤	B03			

表 4 顧客反應詞語編碼表

構面	分類名詞	分類編碼	構面	分類名詞	分類編碼
顧客反應	抱怨	a	服務補救	向上級報告	A
	轉換	b		說明	B
	負面宣傳	c		道歉	C
	減少交易行為	d		補償原有產品或服務	D
	不採取任何行為	e		對顧客富有同理心	E
再惠顧行為	會	X1	承認錯誤	F	
	視情況而定	X2	賠償現金或對顧客具有感情的行為	G	
	不會	X3	未採取補救的行為	H	

3. 服務失誤與服務補救分類結果

本研究依據問卷填答者所填答的內容經過整理後，再請商管學院碩士生填寫分類，最後則彙整填寫的分類結果做為總結，分類結果摘要如表 5、表 6 所示。

表 5 服務失誤問卷內容分類結果

編號	問卷內容	甲	乙	丙	總結
1-1-13	繳費時，服務人員聊天影響辦事時間	C02	C02	B06	C02
1-1-15	排隊換錢要等一個小時多	B06	B06	B06	B06
1-1-17	行員臉色不佳態度不親切	C04	C04	C05	C04
1-2-14	排核磁共振太久	B06	B06	B06	B06
1-2-15	急診、等候診療時間太久	B06	B06	B06	B06
1-2-16	因藥物過敏回診需等待很久	B06	B06	B06	B06
1-3-30	等餐時間太久	B08	C05	B08	B08
1-3-31	購餐為核對訂購餐點，少送	B01	B01	B01	B01
1-3-32	服務生聽錯幾分熟	B01	B01	B01	B01
1-4-20	服務不佳	C04	C04	B08	C04
1-4-21	要辦會員證	D01	B08	B06	D01
1-4-25	商品過期	B06	B06	B06	B06



表 6 服務補救問卷內容分類結果

編號	問卷內容	甲	乙	丙	總結
2-1-11	照流程辦理	B	B	H	B
2-1-17	沒有任何處理	H	H	H	H
2-1-28	極具耐心說明	B	D	H	B
2-2-04	電話直接幫我掛號	D	E	E	E
2-2-12	給予諮詢	B	B	C	B
2-2-26	沒有處理	H	H	H	H
2-3-05	在換一份新的餐點	D	D	F	D
2-3-13	無處理	H	H	H	H
2-3-29	告知是現炸所以等待時間會較久	B	B	H	B
2-4-11	無處理	H	H	H	H
2-4-27	表示優惠過期未即時改售價	D	F	F	F
2-4-33	多開結帳櫃檯	D	D	H	D

4. 服務失誤、服務補救歸類之信度分析

將分類結果進行信度檢驗，先計算相互同意度，在計算平均同意度，計算公式如下：

$$\text{信度} = \frac{n \times (\text{平均相互同意度})}{1 + (n-1)(\text{平均相互同意度})}, \quad \text{二人間相互同意度} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

註：M：完全同意之數目，N₁：第一評判應有的同意數目，N₂：第二評判應有的同意數目，n：評判人員數目

資料來源：呂長民(2004)，行銷研究：研究方法與實例應用，前程企業，P.111

本研究請三位商管學院教師與研究生做為分類人員，根據以上的計算公式檢驗出下列結果，如表 7 所示：

表 7 服務失誤、顧客反應、服務補救、再惠顧行為相互同意度表

服務失誤相互同意度			顧客反應相互同意度			服務補救相互同意度			再惠顧行為相互同意度		
甲	乙	丙	甲	乙	丙	甲	乙	丙	甲	乙	丙
			甲			甲			甲		
	0.62		乙	0.58		乙	0.85		乙	0.91	
0.45	0.37		丙	0.51	0.49	丙	0.62	0.56	丙	0.53	0.48
平均相互同意度 0.48			平均相互同意度 0.53			平均相互同意度 0.68			平均相互同意度 0.64		

在「服務失誤」構面信度值為 0.73；「顧客反應」構面的信度值為 0.77；「服務補救」構面的信度值為 0.86；「再惠顧行為」構面的信度值為 0.84，本研究的信度值皆大於 0.7，因此本研究分類的可信程度相當高。

5. 問卷內容分析與解釋

表 8 服務失誤與顧客反應、服務補救、再惠顧行為分析表

構面	項目	服務失誤類別				
		商品 (百分比)	程序 (百分比)	態度 (百分比)	政策 (百分比)	總計 (百分比)
顧客 反應	抱怨	10(59%)	23(38%)	5(14%)	9(56%)	47(36%)
	轉換	2(12%)	1(2%)	5(14%)	1(6%)	9(7%)
	負面宣傳	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	減少交易行為	0(0%)	3(5%)	2(5%)	1(6%)	6(5%)
	不採取任何行為	5(29%)	33(55%)	25(68%)	5(31%)	68(52%)
總計		17(100%)	60(100%)	37(100%)	16(100%)	130(100%)



服務補救	向上級報告	0(0%)	0(0%)	1(3%)	0(0%)	1(1%)
	說明	1(6%)	10(17%)	2(5%)	6(38%)	19(15%)
	道歉	0(0%)	4(7%)	0(0%)	0(0%)	4(3%)
	補償原有產品或服務	6(35%)	9(15%)	1(3%)	0(0%)	16(12%)
	對顧客富有同理心	1(6%)	4(7%)	0(0%)	0(0%)	5(4%)
	承認錯誤	1(6%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(1%)
	賠償現金或對顧客具有感情的行爲	1(6%)	2(3%)	0(0%)	0(0%)	3(2%)
	未採取補救的行爲	7(41%)	31(52%)	33(89%)	10(63%)	81(62%)
總計	17(100%)	60(100%)	37(100%)	16(100%)	130(100%)	
再惠顧行爲	會	7(41%)	34(57%)	12(32%)	8(50%)	61(47%)
	視情況而定	2(12%)	6(10%)	9(24%)	4(25%)	21(16%)
	不會	8(47%)	20(33%)	16(43%)	4(25%)	48(37%)
	總計	17(100%)	60(100%)	37(100%)	16(100%)	130(100%)

由表 8 可看出由上表可看出，在服務程序上的失誤最多，然而在顧客反應上多為不採取任何行動，但也有部分顧客以抱怨的方式做處理。服務失誤其次是服務態度的問題，而在服務補救上，業者大多都未採取任何補救行爲，但大多數的顧客都還會再回來消費。

由表 9 可看出發生服務失誤時，大部分的顧客是不採取任何反應行爲，因此業者無法得知發生失誤的狀況，導致無採取補救行爲，但是有部分顧客會選擇抱怨做為反應，對於顧客抱怨，業者大多會以補償原有產品或服務進行服務補救措施，而大多數顧客還是會選擇再度回來消費。

表 9 顧客反應與服務補救、再惠顧行爲分析表

構面	項目	顧客反應類別					總計 (百分比)
		抱怨 (百分比)	轉換 (百分比)	負面宣傳 (百分比)	減少交易 行爲 (百分比)	不採取任 何行爲 (百分比)	
服務補救	向上級報告	0(0%)	1(11%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(1%)
	說明	12(26%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	7(10%)	19(15%)
	道歉	3(6%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(1%)	4(3%)
	補償原有產品或服務	14(30%)	0(0%)	0(0%)	1(17%)	1(1%)	16(12%)
	對顧客富有同理心	2(4%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3(4%)	5(4%)
	承認錯誤	1(2%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(1%)
	賠償現金或對顧客具有感情的行爲	3(6%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3(2%)
	未採取補救的行爲	12(26%)	8(89%)	0(0%)	5(83%)	56(82%)	81(62%)
總計	47(100%)	9(100%)	0(0%)	6(100%)	68(100%)	130(100%)	
再惠顧行爲	會	28(60%)	0(0%)	0(0%)	2(33%)	31(46%)	61(47%)
	視情況而定	2(4%)	3(33%)	0(0%)	1(17%)	15(22%)	21(16%)
	不會	17(36%)	6(67%)	0(0%)	3(50%)	22(32%)	48(37%)
	總計	47(100%)	9(100%)	0(0%)	6(100%)	68(100%)	130(100%)



表 10 再惠顧行為與服務補救分析表

構面	項目	再惠顧行為			總計 (百分比)
		會 (百分比)	視情況而定 (百分比)	不會 (百分比)	
服務補救	向上級報告	0 (0%)	0 (0%)	1 (2%)	1 (1%)
	說明	11 (18%)	0 (0%)	8 (17%)	19 (15%)
	道歉	2 (3%)	0 (0%)	2 (4%)	4 (3%)
	補償原有產品或服務	12 (20%)	1 (5%)	3 (6%)	16 (12%)
	對顧客富有同理心	5 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (4%)
	承認錯誤	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
	賠償現金或對顧客具有感情的行為	3 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (2%)
	未採取補救的行為	27 (44%)	20 (95%)	34 (71%)	81 (62%)
	總計	61 (100%)	21 (100%)	48 (100%)	130 (100%)

由表 10 可看出，大多數的業者都是未採任何補救的行為，然而在未採取補救行為中，「不會再次消費」和「視情況而定」的顧客比「會再次消費」的顧客多達兩倍。

表 11 產業與服務失誤、顧客反應、服務補救、再惠顧行為分析表

構面	項目	產業類別				總計 (百分比)
		金融 (百分比)	零售 (百分比)	餐廳 (百分比)	醫療 (百分比)	
服務失誤	商品失誤	3 (11%)	3 (9%)	9 (25%)	2 (6%)	17 (13%)
	程序失誤	9 (33%)	14 (41%)	16 (44%)	21 (64%)	60 (46%)
	態度失誤	12 (44%)	12 (35%)	6 (17%)	7 (21%)	37 (28%)
	政策失誤	3 (11%)	5 (15%)	5 (14%)	3 (9%)	16 (12%)
	總計	27(100%)	34(100%)	36(100%)	33(100%)	130(100%)
顧客反應	抱怨	4(15%)	12(35%)	20(56%)	11(33%)	47(36%)
	轉換	3(11%)	2(6%)	2(6%)	2(6%)	9(7%)
	負面宣傳	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	減少交易行為	0(0%)	6(18%)	0(0%)	0(0%)	6(5%)
	不採取任何行為	20(74%)	14(41%)	14(39%)	20(61%)	68(52%)
總計	27(100%)	34(100%)	36(100%)	33(100%)	130(100%)	
服務補救	向上級報告	1(4%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(1%)
	說明	4(15%)	2(6%)	5(14%)	8(24%)	19(15%)
	道歉	1(4%)	1(3%)	2(6%)	0(0%)	4(3%)
	補償原有產品或服務	2(7%)	7(1%)	5(14%)	2(6%)	16(12%)
	對顧客富有同理心	1(4%)	1(3%)	2(6%)	1(3%)	5(4%)
	承認錯誤	0(0%)	1(3%)	0(0%)	0(0%)	1(1%)
	賠償現金或對顧客具有感情的行為	0(0%)	0(0%)	3(8%)	0(0%)	3(2%)
	未採取補救的行為	18(67%)	22(65%)	19(53%)	22(67%)	81(62%)
總計	27(100%)	34(100%)	36(100%)	33(100%)	130(100%)	
再惠顧行為	會	17 (63%)	17 (50%)	10 (28%)	17 (52%)	61 (47%)
	視情況而定	1 (4%)	7 (21%)	8 (22%)	5 (15%)	21 (16%)
	不會	9 (33%)	10 (29%)	18 (50%)	11 (33%)	48 (37%)
	總計	27(100%)	34(100%)	36(100%)	33(100%)	130(100%)



由表 11 可看出在服務失誤上「金融服務業」多為服務態度的失誤事件，「零售業」、「餐飲業」、「醫療產業」則皆是以在服務程序上的失誤事件居多；在顧客反應上「金融服務業」、「零售業」、「醫療產業」的顧客，在服務發生時大多數人是不採取任何行為，而「餐飲業」卻會主動向業者抱怨；在服務補救上，各產業皆以未採取補救的行為居多；在再惠顧行為上，「金融服務業」、「零售業」、「醫療產業」的顧客在發生服務失誤後會選擇再次光臨消費，而「餐飲業」的顧客卻有大部分不會再次回到店內消費。

表 12 服務失誤與顧客感到最不滿意的失誤事件項目表

	排名	金融服務業	餐飲業	零售業	醫療業
實際發生	1	等候時間長	等候時間長	不情願的員工	等候時間長
	2	服務流程或服務傳遞缺失	產品瑕疵	系統定價失誤	服務流程或服務傳遞缺失
	3	交通暨環境缺失	錯誤服務	標價錯誤	不情願的員工
感到最不滿意	1	交通暨環境缺失	等候時間長	不情願的員工	等候時間長
	2	不情願的員工	不情願的員工	產品瑕疵	服務流程或服務傳遞缺失
	3	服務流程或服務傳遞缺失	設備問題	延遲服務	誤診

由表 12 可看出，實際發生的服務失誤事件與使顧客感到最不滿意的服務失誤前三名，非常相近，表示顧客最不想遇到的服務失誤事件，在生活中卻經常遇到。由表 13 可看出，實際發生的服務補救措施與使顧客感到最滿意的服務補救措施前三名，不盡相同，表示顧客最想遇到的服務補救處理方式，在生活中卻不容易遇到，意味著業者對於服務失誤所採取的補救措施並非完善。

表 13 服務補救與顧客感到最滿意的補救項目表

	排名	金融服務業	餐飲業	零售業	醫療業
實際發生	1	未採取補救的行為	未採取補救的行為	未採取補救的行為	未採取補救的行為
	2	說明	補償原有產品或服務	說明	道歉
	3	道歉	道歉	道歉	
感到最滿意	1	對顧客富有同理心	補償原有產品或服務	道歉	承認錯誤
	2	道歉	承認錯誤	說明並找出原因	道歉
	3	說明並找出原因	道歉	補償原有產品或服務	對顧客富有同理心

五、結論與建議

1. 結論

(1) 不同產業服務失誤之種類有所差異

在產業的差異性上，以金融服務業在服務態度上的失誤偏多，可能是因為金融服務業的屬性更著重在服務上面，所以顧客在金融產業上對於服務的感受與要求比其他產業來的深刻；而在服務程序上的失誤，醫療產業居高，其次為餐飲業，再來是零售業，在醫療產業上對消費者來說程序較為煩雜，不像是零售主要是在販售商品，消費者選購商品，結帳完畢即可離開。有時當顧客不太了解程序上的作業失誤時，可能也導致服務失誤的現象。

(2) 多數業者未採取適當的服務補救方式與措施

研究結果發現其實有大多數的業者都未採取任何的補救措施，當顧客未感受到業者對服務失



誤的補救時，而「不會再次消費」和「視情況而定」的顧客比「會再次消費」的顧客多達兩倍(見表 10)，這是與先前的研究較為不同的，大部分對於服務失誤與補救的研究，都是針對發生服務失誤時，該如何進行補救對業者來說是最能夠挽回消費者的，而本研究發現即便有很多的研究敘述服務補救的重要性，但實際上業者對於發生服務失誤時，大部分是未採取任何補救的，可能是因為也有大多數的消費者並未向業者反應服務失誤的重要性，對於服務補救的部分，只要向顧客清楚說明服務失誤事件的情況或補償服務失誤所導致顧客損失的原有產品或服務，顧客的再購率會很高。

(3) 服務失誤發生類別有所不同、服務補救方法並無太大差異

發現服務失誤大多的問題是發生在服務程序上，其次是服務態度不佳的問題。然而有大多數的顧客都沒有向業者採取任何反應或行動，使得業者也無法得知顧客在接受服務的過程中是否感受到任何的服務失誤，所以業者也無法採取任何的補救方式，此與 Granier (2004)指出有 50%的企業對於顧客所遇到的失誤問題未給予正面的回應有很大的關係，也因此容易造成如 Holloway and Beatty(2003)提到的服務業者針對服務失誤事件處理的方式使顧客感到不滿意的狀況高達 57%的結果。即便如此，仍無法解釋為何當顧客需消費時仍有許多顧客會選擇再次光臨該公司，此部分則與本研究之產業的差異性有相當密切的關係，在某些產業上雖遇到服務失誤仍無法立刻轉換(如醫院與銀行等)。少部分的顧客對於服務失誤還是會選擇向業者反應或抱怨，讓業者知曉服務失誤的狀況，而大部分的業者會以補償原有的產品或服務進行補償措施，其次則是向顧客進行說明或沒有採取任何補救行為，而有向業者抱怨反應的顧客，再次光臨的機率較高。

(4) 顧客再惠顧行為與服務失誤、補救有關係但各產業間有所不同

大多數顧客對於這些服務失誤的感受，較不會向業者採取任何反應或行動，令人感到意外的是當顧客到餐飲業消費時，發生服務失誤，較多顧客會向業者抱怨，而且若服務補救沒做好，顧客再度光臨的可能性就很低了。可能是因為餐飲業不像醫療產業就算發生服務失誤，只要不是致命失誤，都會因醫師的醫術高明而再回診，金融服務業也是如此，當把錢存在銀行裡，考慮到轉換成本後，就不見得會因為服務失誤的發生而轉換到別家銀行辦理業務，除非損失一大筆錢財。可見餐飲業對於服務的要求應該比其他產業來的高。雖然在其他產業上顧客的再次回購率高，但流失的顧客與不一定會再次消費的消費者加總起來也高達一半的比率，對業者而言，保留現有顧客也算是一種投資，而並非只是一味開發新顧客。因此在不同的產業會因性質不同對服務失誤的感受有所不同，若能業者能更夠了解產業領域上的顧客需求，並能夠對顧客所提出狀況有所回應，可提高顧客的回客率。

2.建議

對業者建議，本研究研究結果顯示有大部分的顧客對於服務失誤是未採取任何反應或動作，因此若是在服務的過程中能夠主動詢問消費者在服務過程中是否有感受任何不滿意或是否有任何服務建議，在業者接收到消費者的任何反應，即便是業者不認為是服務失誤事件，也都應該要有所回應。從實務角度來看，服務失誤與補救似乎沒有以顧客為橋梁將兩者串聯起來，所以儘管 Fornell and Wernerfelt (1987)的研究中指出良好的服務補救措施會使顧客的再購意願比原本對服



務滿意的顧客來得更高。但是在事實上仍有很多的業者並沒有將服務補救做好，甚至在實際與期望的服務補救上有很大的缺口，因此建議業者可以採取開放式創新服務的方式讓顧客參與其中，例如在服務的過程中，讓顧客扮演神秘客的角色，提出對於店家經營的建議或想法就給予實質的優惠，讓顧客覺得自己也是店內的一份子，如同 Vargo and Lusch (2004)所提出「顧客永遠是共同創造者」的理念，那麼顧客也就會對店家產生更高的認同感。

對於後續研究建議，在服務失誤與補救上，針對顧客在服務失誤容忍的臨界點加以研究，可探討在何種服務失誤的程度下顧客會選擇離開，在何種失誤程度下會繼續留下來。另外，不僅是對消費者作為研究對象來探討，也以業者作為研究對象，例如本研究在服務流程上並沒有詳細將服務藍圖規畫出來，往後研究可針對服務藍圖上的流程做更細部的探討，若能將兩方同時進行研究，對於服務失誤與補救可探討出更進一步的研究結果。

參考文獻

1. A.Krishna and G.S. Dangayach and R. Jain, "A conceptual framework for the Service Recovery Paradox," *The Marketing Review*, Vol. 11, No. 1, pp. 41-56, 2011.
2. Albrecht, K. and Zemke, R., *Service America: Doing Business In The New Economy*, Dow-Jones Irwin, Homewood:2, pp. 129, 1985.
3. Andreassen, T., "From disgust to delight: do customers hold a grudge?" *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 39, 2001.
4. Bell, C. R. and Zemke, R. E., "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, Vol. 76, No.10, pp. 32-35, 1987.
5. Bennett, Rebekah, E. J. Charmine, Hartel and J. R. McColl-Kennedy, *A Taxonomy of Expressed Emotion in Complaints*, European Marketing Academy Conference, 2004.
6. Berry, L. L., *Relationship Marketing*, Marketing Association, American, 1983.
7. Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S., "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, Vol. 2, pp. 71-84, 1990.
8. Celso Augusto de Matos and Daniel Von der Heyde Fernandes and Rodrigo Pinto Leis and Guilherme Trez, "A Cross-Cultural Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23, pp. 211-228, 2011.
9. Cherchem, M., "The Impact of the Imitation and Innovation Marketing in Services the Case of the Banks and Insurance," *Technology and Investment*, Vol. 3, No.1, pp. 57-62, 2012.
10. Clark, G. L. Kaminski R. F. and Rink, D. R., "Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on An Empirical Study," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 41-50, 1992.
11. Day, R. L., "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," in Lamb, C. W. Jr and Dunne, P. M. (Eds), *Theoretical Development in Marketing Association Proceedings*, pp. 211-215,



- 1980.
12. Fornell, C. and Wernerfelt, B., "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of marketing research*, Vol. 24, No. 4, pp. 337-346, 1987.
 13. Gilly, M. C., "Post Complaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, No. 4, pp. 293-313, 1987.
 14. Goodman, J., "The Nature of Customer Satisfaction," *Quality Progress*, Vol. 22, No. 2, pp. 37-40, 1989.
 15. Goodwin, C. and Ross, I., "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perception," *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 16, pp. 149-154, 1992.
 16. Granier, M., J. Kemp, and A. Lawes, "Customer Complaint Handling-The Multimillion Pound Sinkhole: A Case of Customer Rage Unassuaged," Study conducted by the Customer Care Alliance, 2004.
 17. Gronroos, Christian, "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, Vol. 9, No. 4, pp. 10-13, 1988.
 18. Hart, Christopher W.L., Heskett, James L., and Sasser W. Earl, "The profitable art of service recovery," *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 148-156, 1990.
 19. Hoffman, K. D., and Kelley, S. W., "Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: a Contingency Approach," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 418-419, 2000.
 20. Hoffman, K. D., Kelley, S. W. and Rotalsky, H. M. , "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts," *Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 2, pp. 49-61, 1995.
 21. Holloway, Betsy B., and Beatty, Sharon E., "Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity," *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 92-105, 2003.
 22. Johnston, T. C. and Hewa, M. A. , "Fixing Service Failures," *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 467-473, 1997.
 23. Kelley, S. W., Hoffman, K. D. and Davis, M. A., "A Typology of Retail Failures and Recoveries," *Journal of Retailing*, Vol. 69, pp. 429-452, 1993.
 24. Kotler and Keller, *Marketing Management*, England: Pearson Education Limited, 2011.
 25. Lewis, B. R. and Spyropoulos, S., "Service Failures and Recovery in Retailbanking: the Customer's Perspective," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 37-47, 2001.
 26. Lovelock, Christopher H., *Services Marketing*, 4th ed. Prentice Hall, International Editions, 2000.
 27. Lowenstein, M. W., *Customer Retention : An Integrated Process for Keeping Your Best Customers*, Milwaukee, Wisc: ASQC Quality Press, 1995.
 28. McDougall, H.G. Gordon, and Terrence Levesque, "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410, 2000.
 29. Michael K. Hui, Candy K.Y. Ho, and Lisa C. Wan , "Prior Relationships and Consumer Responses to Service Failures: A Cross-Cultural Study," *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp.



- 59-81, 2011.
30. Miller, J. L., Craighead, C. W. and Karwan, K. R., "Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation," *Journal of operations Management*, Vol. 18, No. 4, pp. 387-400, 2000.
 31. Nek Kamal bin Yeop Yunus and Salomawati Ishak and Suraini Rhouse, "Critical Service Incidents: Analyzing Service Failure and Recovery in Hotels, Restaurants and Transportations in Malaysia," *Journal Of Global Business And Economics*, Vol. 5, No. 1, pp. 18-37, 2012.
 32. Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 41-50, 1985.
 33. Roos, I. , "Switching Processes in Customer Relationships," *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 1, pp. 68, 1999.
 34. Shostack, G. L., *Understanding services through blueprinting*, *Advances in Services Marketing and Management*, edited by Schwartz, T. A., Bowen, D. E. and Brown, S. W., JAI Press, Greenwich, CT, pp. 75-90, 1992.
 35. Singh, J. and R. R. Howell, "Customer Complaining Behavior: A Review and Prospectus," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 41-9, 1984.
 36. Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B., "Customer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37, 2002.
 37. Zeithaml, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46, 1996.
 38. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., Berry, L.L., *Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations*, MacMillan, New York, pp. 25, 1990.
 39. 中華民國行政院新聞局(2012)<http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=1>
 40. 吳錦棉,「國內醫療服務缺失及服務補救現況之探討-以桃園縣區域醫院為例」, 碩士論文, 元智大學企業管理研究所, 桃園, 2002。
 41. 呂長民, 行銷研究：研究方法與實力應用, 前程企業, 台北 2004。
 42. 李奇樺、朱國光,「關係連結對挽回流失顧客影響之研究—以零售服務業為例」, 管理學報, 第二十九卷, 第一期, pp.45-60, 2012。
 43. 李東穎,「服務補救努力程度對顧客再購意願之研究」, 碩士論文, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所, 高雄, 2011。
 44. 沈信志,「海外套裝旅遊的服務失誤與服務補救對消費者忠誠度與滿意度之影響」, 碩士論文, 國立高雄大學經營管理研究所, 高雄, 2010。
 45. 梁國彥,「服務失誤、服務補救與顧客行為意圖之研究以國內某咖啡連鎖店為例」, 碩士論文, 逢甲大學經營管理碩士在職專班, 台中, 2009。
 46. 覃月珍,「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」, 碩士論文, 國立成功大學管理學院 EMBA 碩士在職班, 台南, 2008。
 47. 覃月珍,「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」，碩士論文，國立成功大學管理學院 EMBA 碩士在職班，台南，2008。
48. 黃明新，「探討品牌權益對服務失誤與不滿意度關係和服務補救與滿意度關係之干擾效果」。管理學報，第二十九卷，第四期，pp.355-371，2012。
49. 黃榮賢，「與服務失誤、服務補救與顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以台南郵局為例」，碩士學位論文，南台科技大學高階主管企業碩士班，台南，2010。
50. 楊開煌，「中共研究中的內容分析法及其爭議與反省」。東亞季刊，第二十卷，第二期，pp.28，1998。
51. 楊雅茜，「《音樂樹》鋼琴教本內容分析之研究」。國立台南大學音樂系碩士論文，台南，2011。
52. 廖珮翎，「建構服務失誤與服務補救之架構以台灣高速鐵路為例」，碩士論文，靜宜大學國際企業學系，台中，2011。
53. 劉宗其、李奇勳、黃吉村、渥頓，「服務失誤類型、補償措施與再惠顧率之探索性研究—以 CIT 法應用於餐飲業為例」，管理評論，第二十卷，第一期，pp.65-97，2001。
54. 劉淑吟，「服務失誤與顧客抱怨行為間之關鍵中介變數—服務失誤容忍度之探討」，碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所，高雄，2006。
55. 鄭紹成，「服務失誤、服務補救與購買意圖之研究」，東吳經濟商學學報，第 25 卷，pp.61-92，1999。
56. 鄭紹成，「服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究」，博士論文，中國文化大學國際企業管理研究所，台北，1997。

附錄：本研究開放式問卷--以餐飲業為例

1.服務過程調查

- (1)請列出您在餐廳用餐過程中，曾經令您感到不滿意的事件?
- (2)請問您最不希望在餐廳用餐過程中遇到哪些事件?
- (3)請問您當時的採取的行動或反應為何?
- (4)請問當時餐廳業者如何處理?
- (5)請問您最希望餐廳對於此事件的處理方式?
- (6)經過這次的經驗後，您還會再來這家餐廳嗎?為什麼?

2.個人基本資料

- (1)您的性別：男生 女生
- (2)您的年齡：19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲 50 歲以上
- (3)婚姻狀況：未婚 已婚 其他
- (4)月收入：20000 元以下 20001~30000 元 30001~40000 元 40001 元以上
- (5)教育程度：國小/國中(含以下) 高中/高職 大學/專科 碩士/博士以上
- (6)職業：學生 軍、公、教 工業 服務業 其他_____

