

第一章 緒論

第一節 研究背景與研究動機

科技的日益進步，加上消費者自我權利意識的抬頭，除了對產品的品質要求外，甚至對於服務的期望要求也逐漸提升，同時，企業為了提高顧客滿意度，也開始擬定許多的策略，來創造顧客價值並使其利潤極大化。但往往企業在提供服務給顧客時，可能會產生服務上的失誤，造成顧客不滿，對此顧客有可能會將所遭受的失誤經驗告訴其他人，便會影響到公司的獲利及聲譽，甚至導致顧客忠誠度降低。造成顧客不滿意的原因是令人不滿意的問題解決做法(Hart, Heskett, & Sasser, 1990)以及顧客不滿公司所提供的補救措施(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1990)。因此，建立一個有效的服務補救策略是非常重要的，一般或是經常所採用的服務補救行為以道歉(Apology)、援助(Assistance)以及補償(Compensation)三種做法為主(Bitner, Booms, & Tetreault 1990; Hart et al., 1990; Hoffman, Kelly, & Rotasky, 1995; Kelly, Hoffman, & Davis, 1993)。

曾經探討服務失誤以及服務補救的研究很多(Kelley, Hoffman and Davis, 1993; Hoffman, Kelley and Rotalsky, 1995; Webster & Sunndaram, 1998; McCollough, Berry and Yadav, 2000)，如以餐飲業、銀行業、飯店業等為主。過去的研究指出，企業提供服務補救會使顧客的滿意度提高(Tax and Brown, 1998)，但是公司所提供的補救方式是否一定可以彌補因服務失誤所造成的影響，再者不同的服務失誤是否會有相對應的補救方式，而過去研究探討相當有限。因此，本研究期望能加以探討在不同服務失誤的情境之下，顧客對於服務補救的期望是否會有相對應的方式，以及服務補救是否對顧客滿意度有影響，以上即為本研究的動機。

第二節 研究問題與目的

壹、研究問題

基於第一節中的研究背景與研究動機，為能夠瞭解服務失誤及服務補救間的關係，本研究將以曾經搭乘過國道客運的顧客為研究對象。本研究之研究問題包含以下四點：

1. 發生服務失誤之後，服務補救是否對顧客滿意度有影響？
2. 不同的服務失誤類型採用不同的服務補救方式，對顧客滿意度是否有不同的影響？
3. 不同的服務失誤類型跟不同的服務補救方式間是否有配適關係？
4. 補救之後的顧客滿意度對顧客忠誠度有何影響？

貳、研究目的

針對上述的研究問題，加上對於一般大眾來說，最常接觸的交通工具以客運最為普遍，但這幾年下來，國道客運業者經常發生服務失誤，如；誤點、車子拋錨等問題。此外，國道客運業彼此的競爭也都是相當激烈，最常見的做法是打促銷戰來吸引顧客，但打促銷戰的同時，若能維持好與顧客的關係，有時是相當難做到的，因此，客運業必須要慎防服務失誤的發生，若不幸造成服務失誤，也必須要做好補救措施的準備。此研究結果可以為客運業或是有類似性質之服務業提供對於不同的服務失誤之不同補救意見，讓客運業或是有類似性質之服務業更能在自己所服務的行業裡有傑出的表現。

第三節 研究流程

確認過研究動機與目的之後，在第二章中將進行相關理論與文獻的探討及整理，以建立研究假設與架構；在第三章中將發展構念衡量方法、抽樣方法、實驗法問卷設計、發放與回收過程、樣本之特性描述以及所運用的統計方法；在第四章中將進行各個構念的效度與信度的檢定以及討論分析結果；最後，將於第五章中提出本研究織理論涵義、管理貢獻、研究限制與後續研究建議。本研究之研究流程如圖 1-1。

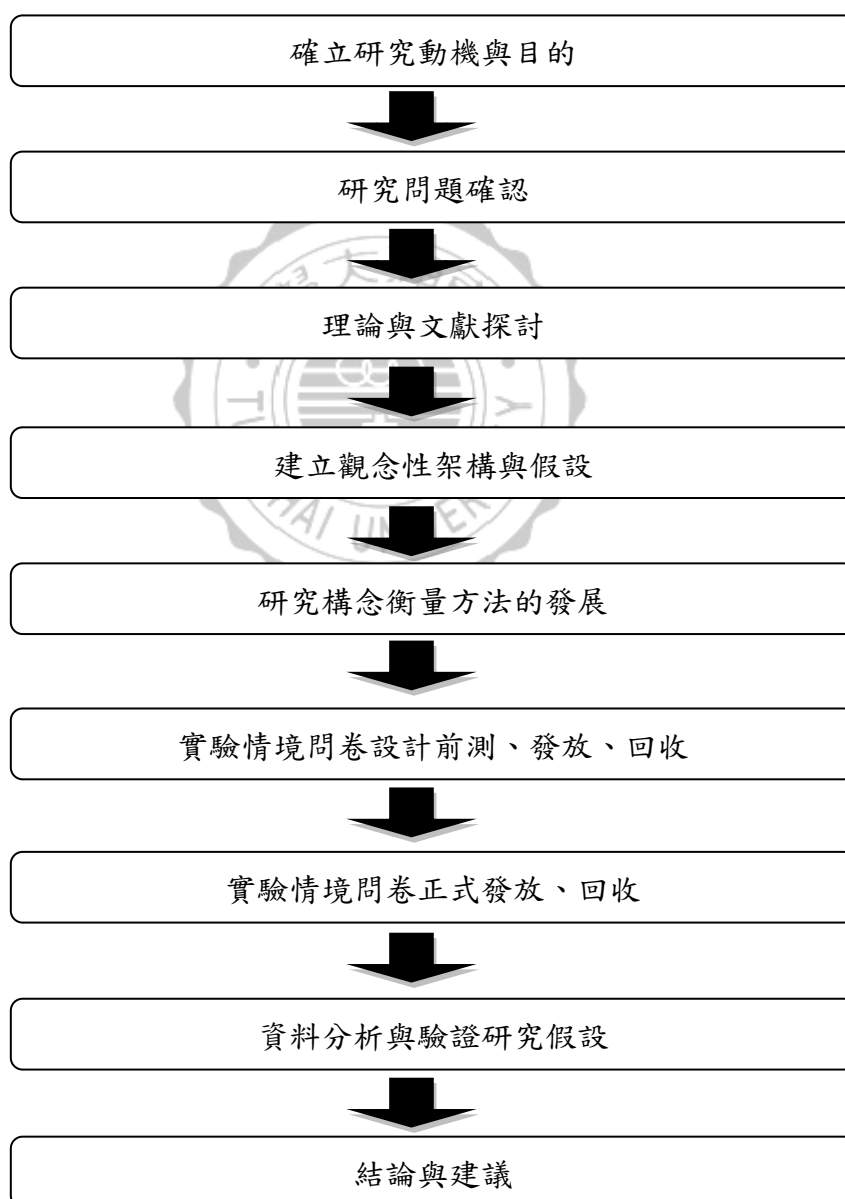


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討與假設推導

第一節 服務失誤

本研究整理過去學者對於服務失誤的定義如表 2-1-1：

表 2-1-1 服務失誤定義

學者	服務失誤定義
Bitner et al. (1990)	服務失誤指服務提供者所提供的服務水準未達到顧客的期望或是要求。
Goodwin and Ross(1992)	服務及消費是同時產生的，亦即服務傳遞者和服務提供者的關係是不可分離，若在傳遞的認知一個接觸點中產生服務施的話，會使得顧客產生負面的回應。
鄭紹成(1997)	服務失誤意指當顧客認為企業所提供的服務或是產品不能符合標準時，由消費者認定為不滿意的服務行為。
凌儀玲(2005)	從服務開始到結束間，只要任何一個環節達不到顧客的期望時，服務失誤就會發生。

資料來源：本研究整理

根據過去對「服務失誤」的定義，可以清楚了解，「服務失誤」是指企業所提供的服務未達到顧客的要求、服務傳遞過於草率，抑或是提供的服務低於顧客的期望時，就會產生服務失務。對於服務失誤的分類方式如下表 2-1-2 所示：

表 2-1-2 服務失誤的分類方式

學者	服務失誤的分類方式
Bitner et al. (1990)	<p>從顧客觀點，針對服務失誤提出以下行為表現：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 員工對服務傳遞系統失誤之回應 2. 員工對顧客需求之回應 3. 員工自發性之行為
<p>Bitner, Booms and Tetreault(1990); Bitner, Booms and Mohr(1994)</p>	<p>研究者歸納出四類 13 項之服務失誤類型：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「員工對服務傳遞系統的失誤反應」，包括以下三種：沒有提供失誤、沒有理由的服務延遲以及其他核心服務的失誤。 2. 「員工對顧客的需求和要求反應」，包括以下三種：對特殊顧客的需求、顧客的偏好以及破壞性的行為。 3. 「員工自發性的行為」，包括以下三種：員工沒有注意到顧客、違反員工應有的行為以及文化間的差異行為。 4. 「問題顧客的行為」，包括以下四種：酒醉顧客、造成言語及身體污辱顧客、違反企業政策以及不合作的顧客。
<p>Hoffman et al.(1995); Keaveney (1995)</p>	<p>將服務失誤類型區分為以下兩種：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 結果型失誤/核心服務失誤：指未滿足基本服務的需求或是履行核心服務，亦包含所有與服務本身相關或其他核心技術上的失誤問題。例：錯誤、收費誤差、服務禍延/服務災難失誤(service catastrophes)。 2. 程序型失誤/服務接觸失誤：指服務人員與顧客傳遞的過程失誤。例：不關心、不禮貌、未能及時做出反應、不專業。

<p>鄭紹成(1997)</p>	<p>在「服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究」中，將服務失誤的來源分為三類：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 服務傳遞的失誤：指企業所執行顧客服務上的失誤。 2. 對顧客服務的失誤：指顧客對企業有所要求，企業在回應顧客上所產生的失誤。 3. 員工行為的失誤：指因企業員工的行為所產生的服務失誤。
<p>鄭紹成(1999)</p>	<p>在「服務失誤、服務補救與購買意圖之研究」中，以規模關鍵事件(Critical Incident Technique, CIT)針對國內零售服務業做調查，歸納以下的三類 15 項之服務失誤類型：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 「服務傳遞系統失誤」，包括以下八種：服務政策失誤、延遲的服務、標價錯誤、包裝錯誤、產品缺陷、缺貨、錯誤的服務以及維護上的失誤。 2. 「顧客需求的反應」，包括以下兩種：員工反應不佳以及錯誤之承認。 3. 「員工的個人行為」，包括以下五種：記帳錯誤、服務態度不佳、未有任何反應、窘境以及欺騙。

<p>林隆儀、周冰玲 (2006)</p>	<p>在「服務失誤對顧客反應的影響：服務補救策略的差異分析—以國道長途汽車客運消費者為例」文中，參考 Bitner et al.(1990)所提出服務失誤來源，又將其區分為以下三個構面：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 服務傳遞失誤：指顧客搭乘客運時，公司執行顧客服務上的失誤。 2. 顧客需求失誤：指顧客對公司有所要求，而公司在回應上的失誤。 3. 員工行為失誤：指客運公司員工引發的失誤行為。
<p>陳少鈞(2008)</p>	<p>於「服務失誤、服務補救、認知公平與服務失誤之嚴重性干擾-以台灣高速鐵路服務為例」中，將過去有關人際型服務失誤或科技型服務失誤研究做整理，並解釋其兩種分類類型之意義：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 人際型服務失誤：指從服務接觸的觀點來探討服務失誤，也就是服務提供者與顧客間的失誤。 2. 科技型服務失誤：指透過科技工具的服務，以人與機器互動為主。

資料來源：本研究整理

服務失誤是指當顧客認為企業所提供的服務過產品不能符合顧客所要求的標準時，所認定的不滿意之服務行為(鄭紹成, 1997)。從鄭紹成「服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究」文中可得知服務失誤主要是由顧客主觀來認定的。透過表 2-1-2 中過去對服務失誤的分類，可以知道分類方式可能會因為產業及分類的依據不同而有所差異，好比可能會因為產品或服務本身的缺失，而產生核心服務失誤；或是因為顧客和企業之第一線人員所產生的服務接觸失誤，故本

研究欲將參考 Hoffman et al.(1995)及 Keaveney (1995)的分類方式將服務失誤區分為：(1)核心服務失誤;(2)服務接觸失誤。對於核心服務失誤及服務接觸失誤，本研究將綜合這兩項服務失誤之概念性定義。如表 2-1-3。

表 2-1-3 核心服務失誤及服務接觸失誤之概念性定義

構念名稱	概念性定義	參考文獻
核心服務失誤	意指公司未滿足顧客基本服務需求，抑或是公司本身就該提供的項目，卻無法做到，其包含所有與服務本身相關或核心技術上的失誤問題。例：飯店預約客房，結果無房可住或是搭乘客運卻沒有車子可搭。	Hoffman et al.(1995); Keaveney (1995)
服務接觸失誤	指服務人員與顧客間的傳遞的過程失誤，不僅僅包含第一線人員，只要是能代表公司的員工均列入。例：不關心、不禮貌、未能及時做出反應、不專業。	Hoffman et al.(1995); Keaveney (1995)

資料來源：本研究整理

第二節 服務補救

本研究整理過去學者對於服務補救的定義如下表 2-2-1：

表 2-2-1 服務補救定義

學者	服務補救定義
Gronroos(1988); Ashill, Carruthers, and Krisjanous(2005)	服務補救為服務提供者對服務所產生的失誤及顧客抱怨，所做的回應以及採取的行動措施。
Hart, Heskett and Sasser (1990)	服務補救是指對顧客的抱怨處理，也就是當服務傳遞失誤對顧客所造成傷害，服務提供者為了降低及補救，對顧客衡量與行為有正面影響的行動，其可加強顧客與企業間聯繫關係。
Zemke and Bell (1990)	服務補救亦為企業所提供的產品或服務產生服務失誤後，企業所採取的補救行動，以期望化解顧客不滿的過程
Buttle and Burton(2002)	服務補救為任何回應服務失務的必要行動。
林隆儀、周冰玲(2006)	指當發生服務失誤時，服務提供者對於失誤採取令顧客覺得合理的行動，以減低顧客的不滿意。

資料來源：本研究整理

綜合學者們所說，我們可以說服務補救的策略是因為服務失誤所產生來的。也就是當企業所提供的產品或服務無法達到顧客的期望標準而產生不滿時，企業將採取補救措施，以彌補顧客的不滿。意即企業面對失誤所採取的補救行動，將可減輕因失誤而對顧客造成的傷害，且藉由服務補救來提升顧客滿意度。

服務補救可分為「實質性補救」指實際的補救/補償行為(例：金錢/服務彌補)；「心理性補救」指言談上的解釋及道歉；「效率性補救」指進行服務補救時的回應速度(Schweikhart, Strasser and Kennedy, 1993; Miller, Craighead and Karwan, 2000)。本研究彙整過去服務行業發生服務失誤時，所採取的補救分類方式如表 2-2-2 所示：

表 2-2-2 服務補救的作法

學者	服務補救的作法
Greenberg(1990)	將補救之解釋分為以下三類： <ol style="list-style-type: none"> 1. 找理由、找藉口：不承認公司有任何的錯誤 2. 正當化：承認公司應該要對錯誤負責，但不認為這會對服務品質產生多大的影響 3. 道歉：承認公司的錯誤並道歉賠償
Boshoff(1990)	此研究藉由分析顧客期望來界定服務補救滿意度的屬性，分為以下六種： <ol style="list-style-type: none"> 1. 溝通 2. 授權 3. 回饋 4. 補償 5. 解釋 6. 有形性
Hart, Heskett and Sasser (1990)	將補救之類型分為以下三類： <ol style="list-style-type: none"> 1. 道歉 2. 補償 3. 回應速度

<p>Schweikhart, Strasser and Kennedy, 1993; Miller, Craighead and Karwan, 2000</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實質性補救：指實際的補救/補償行為，例如：金錢或是服務上的補償行動。 2. 心理性補救：指言談上的解釋及道歉。 3. 效率性補救：指進行服務補救時的回應速度。
<p>Hoffman, Kelley, Rotalsky (1995)</p>	<p>餐廳業之八種服務補救：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 免費食物贈送 2. 給予折扣優惠 3. 給予折價券 4. 管理人員出面處理 5. 更換其他餐點 6. 重新給予正確的餐飲 7. 向顧客道歉 8. 不做任何補償
<p>Amy, Ruth and Janet(1999)</p>	<p>將補救之類型分為以下四類：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 道歉 2. 補償 3. 回應速度 4. 企業主動進行補救

<p>Smith et al. (1999)</p>	<p>將補救行動歸類為三大項：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 及時補救：對於公司所發生的失誤問題，處理與抱怨程序是否為即時妥當，例：補救的策略是否具有彈性、快速提供補救等等。 2. 實質補救：為補償因服務失誤造成顧客的損失，公司必須實質補償以彌補與顧客間的關係，例：免費搭乘、退票、折扣、給予折價卷等等。 3. 心理補救：因服務失誤的產生，公司員工必須以有禮貌、具同理心、尊重與關心的態度和顧客做溝通。
<p>鄭紹成(1999)</p>	<p>在「服務失誤、服務補救與購買意圖之研究」中，將服務補救策略分為四大類：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 未採取服務補救措施：經研究結果顯示其顧客滿意度最低。 2. 問題解決型 3. 優待型 4. 綜合型：經研究結果顯示其顧客滿意度最高。
<p>Miller, Craighead and Karwan,. (2000)</p>	<p>補救行動可分為以下兩類：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 心理上的補救行動(心理補救)：即道歉和關懷，雖然屬於較簡單又具有效性的補救方式，但若運用不當，便會增加顧客的負面反應。 2. 有形的補救行動(實質補救)：意即提供實際的補救行動，主要以補償顧客因服務提供者的服務失誤所造成的成本或方便上的損失。

鄭紹成(2002)	<p>於「服務補救滿意構面之探索性研究」中，調查消費者對企業服務補救之滿意構面的研究中，以CIT法歸納出五大構面13點細項的補救策略來進行補救：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 可靠性：更換、退款 2. 有形性補償：免費、贈品、優待卷、給予折扣，其比例佔最高，達36.7% 3. 反應性：快速意願、快速行動 4. 親和性：耐心傾聽、親切性、誠意性 5. 關懷性：主管致歉、登門處理
-----------	---

資料來源：本研究整理

透過表中對過去服務補救分類方式的整理，服務補救可分為「實質性補救」即實際的補救/補償行為(例：金錢/服務彌補)；「心理性補救」指言談上的解釋及道歉 (Schweikhart, Strasser and Kennedy, 1993; Miller, Craighead and Karwan, 2000)。本研究欲以 Schweikhart, Strasser and Kennedy(1993); Miller, Craighead and Karwan(2000)兩位學者的觀點，將服務補救分為以下兩類：(1)實質性補救；(2)心理性補救。

表 2-2-3 實質性補救及心理性補救之概念性定義

構念名稱	概念性定義	參考文獻
實質性補救	其代表公司將提供實質上的補救，主要以補償顧客因服務提供者的服務失誤所造成的損失，如：優待券、等值商品等。	Schweikhart, Strasser and Kennedy(1993); Miller, Craighead and Karwan(2000)
心理性補救	即指言詞及口頭上的道歉與關懷，而公司的員工必須以禮貌、同理心、尊重與關心的態度和顧客做溝通。	Schweikhart, Strasser and Kennedy(1993); Miller, Craighead and Karwan(2000)

資料來源：本研究整理

第三節 補救後之顧客滿意度

所謂的顧客滿意程度是指顧客對企業的滿意程度評估，過去的學者曾將此分成兩種滿意程度，而兩種滿意度主要是在於時間上的差異：第一種滿意度是在服務失誤當下之顧客滿意程度，屬於一次滿意程度；第二種是經由服務提供者經補救後處理完後之顧客滿意程度，屬於二次滿意程度(Parasuraman et al., 1985; Spreng et al.,1995; McCollough et al., 2000)。本研究所探討的顧客滿意度即為二次滿意度，也就是指「補救後的顧客滿意程度」。

補救後的顧客滿意度是指當顧客在歷經服務失誤後，對服務提供者所提供的服務補救方法感受之滿意程度，同時也稱為「顧客二次滿意度」(Spreng, Harrell and Mackoy, 1995; McCollough, Berry, and Yadav, 2000)。顧客會在服務失誤發生後，通常會對服務提供者產生一種期望的心理層面因素，來影響服務補救後的滿意程度(Andreassen, 2000)。若服務提供者能對服務失誤的顧客給予適當的補救，

則補救後滿意程度及顧客忠誠度有可能會高過於未遭遇服務失誤的顧客(Hart, Heskett and Sasser, 1990)。時代日益進步的關係，顧客的自我權利意識抬頭，除了對產品的品質要求，甚至連服務的期望要求也逐漸提升。顧客對於服務的整體滿意程度不僅會受到服務品質的影響，同時也會受到企業所採取的補救行動所影響，因此顧客滿意程度會受到服務補救方式所影響(Goodwin & Ross, 1992; Webster & Sunndaram, 1998)。對於服務失誤的顧客，服務提供者若能提供較好的補救方式，能降低顧客對服務提供者的不滿，也可能讓顧客轉換成忠誠顧客，進而對服務提供者創造出更好的商譽品質(Hart, Heskett and Sasser, 1990; McCollough and Bharadwaj,1992; Kelley,Hoffman and Davis, 1993)。過去學者曾比較未發生過失誤與發生過失誤受到服務提供者所做的補救這兩者間的關係，從中發現某些顧客受到補救後對服務提供者的滿意度相對較高(McCollough, Berry, and Yadav, 2000)。其他國內外過去對補救後滿意度探討於表2-3-1所示：

表2-3-1服務補救對滿意度之影響

作者/年份	補救後顧客滿意度
Bitner et al.(1994)	服務失誤的發生雖會導致顧客不滿，但成功的服務補救卻能創造出二次顧客滿意。
Tax and Brown(1998)	在發生服務失誤後，企業應採取妥善的服務補救方式，以挽回抱怨及不滿的顧客，服務補救是維持顧客滿意度的重要基礎。
McCollough et al(2000)	無論顧客期望如何，服務提供者須作最好之服務補救，亦指出若無服務失誤之存在，則顧客滿意度為最高。
黃敏惠(2002)	採實驗法進行研究，其結果顯示，消費者人格特質與服務補救方式影響服務失誤歸因與服務補救後滿意度之關係具有顯著之干擾效果。

資料來源：本研究整理

綜合以上對補救後顧客滿意度所述，當服務失誤發生時，服務提供者若能給予顧客適當的補救措施，其大多都是能提高顧客的滿意程度，也就是提高顧客的二次滿意程度。

第四節 服務補救對顧客二次滿意度之影響

服務提供者對提供的商品或服務發生失誤時，通常會採取服務補救措施，以降低顧客不滿。透過補救的行動，亦能讓顧客重新滿意服務提供者，藉此為服務提供者帶來諸多利益。從過去的研究可發現，當企業產生服務失誤時，若能盡速對顧客做出回應或適當的處理，所施行的服務補救措施的成功機會將會提升(Hart et al.,1990)。當顧客對企業所提供的服務補救措施有較高的期望時，則顧客滿意程度也將會增加(McCollough et al., 2000)，也就是指當企業發生服務失誤時，若及時進行相關的服務補救措施，將會得到較高之顧客滿意(Hess et al.,2003)。因此，若服務補救措施能在適當的情況下採用，除了可以彌補企業因服務或產品產生的服務失誤外，另外亦可以正面強化顧客對公司的關係。因此，可提出研究假設：

H 1：在發生服務失誤之後，服務補救對顧客二次滿意度是有正面性的影響。

另外，在第三節文獻資料裡，林建煌(2002)也於書中指出服務補救的類型對顧客滿意度具有顯著的差異，實質性的補救相較於心理性補救有較高的顧客滿意程度。同時，Smith(1999)研究中也提出，當發生服務失誤(嚴重失誤)時，對顧客除了提出道歉外，另外也必須提供等值的實質性商品，其補救後的結果較具有影響效果。因此提出假設 1-1。

H 1-1：在發生服務失誤之後，實質性補救對顧客二次滿意度是有正面性的影響。

服務產生和消費是同時發生的，所以服務傳遞與服務提供者的關係是密不可分的。又服務失誤可能會發生在每一個服務接觸點，若在傳送時發生了服務失誤，則較容易導致顧客有負面的反應，但是對於企業要避免掉所有的服務失誤，是一項艱難的任務，因此企業除了要慎防服務失誤的發生外，另外，當服務上發生失誤時，也必須要適時的提供補救措施來彌補顧客缺失，但是並非所有的失誤，都一定要提供實質性商品來補救，過去研究者 Smith(1999)指出，當發生服務失誤(輕微失誤)時，對顧客提出道歉即具有影響效果。因此，本研究提出假設 1-2。

H 1-2：在發生服務失誤之後，心理性補救對顧客二次滿意度是有正面性的影響。

第五節 服務失誤類型與服務補救方式之配適與顧客滿意度

當企業所提供的產品或服務產生服務失誤，企業所採取的補救行動，主要是期望化解顧客不滿的過程(Zemke and Bell, 1990)。同時，企業在提供服務或是商品的過程中無法全然避免服務失誤的產生，因此，將服務補救視為是重要的關鍵因素，其有助於高度的顧客滿意(Schweikart, Strasser and Kennedy, 1993)。

以國內過去所做的研究裡，葉書芳(2002)的研究結果中發現，搭乘國內航空者多屬於中高學歷之顧客，因此較「重視心理層面」的滿足，而國內航空之服務失誤多屬於低嚴重性，即便較嚴重的「延遲」失誤情況發生，多數的受訪者表示若是不可抗拒之因素亦能體諒。陳少鈞(2008)的研究結果顯示，當發生人際型的失誤(服務提供者與顧客間失誤情況)，所採取的三項不同的補救措施(即時補救、實質補救、心理補救)，皆有顯著的正向關係，除了表示在 2008 年高鐵公司在面對公司員工的服務失誤，員工所進行的補救措施是受到乘客的正向肯定外，也表示說乘客在受到人際型的失誤時，必須要接受更多的服務補救。

經由研究指出顧客在發生服務失誤之後，會對服務提供者產生一種期望，進而影響服務補救後的滿意程度(Andreassen, 2000)。服務提供者對服務失誤的顧客給予適當的補救措施，而顧客滿意度及忠誠度有可能會高過未受到服務失誤的顧客(Hart, Heskett and Sasser, 1990)。若能妥善處理好企業因服務失誤造成的顧客抱怨，就可以留住 95% 不滿意之顧客群；相反地，若未能妥善處理則只能留住 64% 之顧客群(Albrecht and Zemke, 1985)。以過去國內所做的研究裡，鄭紹成(1999)於研究中指出服務補救除了會影響顧客的購買意圖，且給予顧客的實質性補救之顧客滿意程度會高過於口頭抱歉的心理性補救之顧客滿意程度；另外，林建煌(2002)指出服務補救的類型對顧客滿意度具有顯著的差異，實質性的補救相較於心理性補救有較高的顧客滿意程度。因服務產生和消費是同時發生的，所以服務傳遞與服務提供者的關係是密不可分的。又服務失誤可能會發生在每一個服務接觸點，若在傳送時發生了服務失誤，則較容易導致顧客有負面的反應。Smith(1999)曾經對不同程度的服務失誤進行研究，對於輕微的失誤情形，公司只需出面向顧客道歉就可以達到滿意效果；但對於比較嚴重的失誤情形，除了出面道歉外，另外也需要提供相對的實質補救來彌補才能達到滿意效果。另外，Gordon(2000)認為顧客評估服務失誤及服務補救會依據失去及得到兩者間來作衡量評估。

由以上研究文獻可提出研究假設：

H 2：不同服務失誤類型應採取不同服務補救方式，對於顧客二次滿意度會有不同的效果。

國外過去的研究中，Smith(1999)於研究中指出，服務失誤及服務補救之間具相互作用，因為顧客評估補救的影響取決於不同失誤之服務結果(即為核心服務)或服務過程(即為服務傳遞)。當發生核心服務失誤時(飯店超量預定)，顧客產生金錢上的損失，若採用金錢上的補救及同時進行道歉較能彌補顧客。Gordon(2000)則提出當發生核心服務失誤，僅提供道歉是不具有影響力的。

國內過去的兩篇研究裡：張簡玉梅(2005)研究調查中發現，水上遊樂園提供給顧客的產品有缺陷(例：園區餐飲消費後沒多久就拉肚子、泳衣被染色)、給予顧客錯誤訊息(例：買票時未將結束營業時間講清)、無法提供給顧客服務(例：園區營業時間至晚上九點，但八點二十就要求顧客上岸更衣)或是價格太貴(例：對幼兒能玩的遊樂設施太少)，以上這些服務傳遞的核心失誤行為易被遊客主觀認定會影響其遊玩興致的失誤，且也牽涉到顧客的利益關係，若要彌補顧客因這些服務傳遞失誤而造成的不滿，業主還是必須提供該有的免費兌換卷、給予優惠卷、更換物品、金錢賠償等之實質性補救商品來挽回顧客的不滿。最後在研究結果也顯示實質性補救方式的總比例為 29%，高過於「心理性」的告知及道歉之補救方式。

周冰玲(2004)於研究調查中發現，當顧客等車時間過久、買票大排長龍、班次延遲發車之主要核心服務傳遞失誤時，皆會發生不滿情緒，尤其是在連續假期或是特定節日最容易發生，通常我們都會希望趕快買到車票後趕快上車，但在這種時節裡，特別難等車且多少會有口頭上的抱怨，像是「車子怎麼還不來」、「早知道應該選擇其他的交通工具」，甚至會有顧客會上前詢問「車子多久才來」，這時服務人員應該先設法安定下顧客焦慮的情緒，或是給予小點心或是贈品以緩和顧客的不滿。因此，在本篇研究結果顯示，服務傳遞發生失誤時，採取實質補救策略和心理補救策略，皆具有顯著性的效果。

由於服務傳遞失誤行為屬於企業主要的「核心服務失誤」，故從這四篇文獻裡可推知，若發生核心服務失誤時，採取「實質性」的補救方式較「心理性」補救方式來的好，故可提出研究假設：

H2-1：在發生核心服務失誤時，採取實質性補救會比心理性補救，將更能提高顧客二次滿意度。

國外過去的研究中，Smith(1999)於研究中指出，服務失誤及服務補救之間具相互作用，因為顧客評估補救的影響取決於不同失誤之服務結果(即為核心服務)或服務過程(即為服務傳遞)。當發生服務傳遞失誤時(櫃台人員待客時不禮貌)，若採用道歉及在進行這項補救時能對顧客給予尊重較為適切。Gordon(2000)則提出當發生服務失誤屬於非核心服務失誤，提供道歉是具有影響力的，且有道歉比沒有道歉來的好(Smith, 1999)。

張簡玉梅(2005)研究調查中發現，水上遊樂園的服務人員無法滿足遊客所提出的特別要求、個人偏好或員工自發性行為發生失誤時，會讓遊客產生不愉快的感覺，也就是顧客的特殊的的要求之反應(例：要求園區內引進速食餐廳、在園區內懸掛時鐘以便顧客控制玩樂時間或是園區內的桌椅要提供陽傘)、員工反應不佳(例：顧客衣物遺失，填寫表單但三日間都沒有消息，打電話去態度惡劣)，以上這些顧客個別需求之員工反應之失誤行為是屬於個人化取向，業主就算提供良好的員工訓練，但有時是難以控制員工的情緒；而對於顧客的個人需求並無法反應到所有顧客的心聲，若要引進速食餐廳也必須要經由公司內部層層審核後才能做決議，基本上，對於水上遊樂園最主要的還是提供水上遊樂設施，這也是最核心的公司營業項目，因此，若還是發生顧客對水上遊樂園感到不周時，最有效的解決辦法便是向顧客道歉並且說明原因。所以在這篇結論也顯示顧客個別需求的失誤主要以「心理性」的補救方式為主，補救方式為告知及道歉，其心理性補救方式的總比例為22.6%，高過於「實質層面」的給予優惠卷、免費兌換卷、更換物品之補救方式。

周冰玲(2004)於研究調查中發現，當公司不處理顧客所要求指定坐的位置之顧客個別需求發生失誤或是駕駛員開快車、超車、緊急煞車，讓乘客趕到沒安全感之員工自發性行為發生失誤，以上這些失誤行為屬於未達成顧客更高期望及員

工個人不妥之服務行為，但卻已經達到該有的顧客「搭乘客運」的基本服務的要求，但是客運業者若能解釋說明為何無法選擇自己想要的位置，好比「此位置已經被其他乘客選走」的解釋說明，或是駕駛服務人員能夠出面道歉自己的服務失誤行為，那是可以降低顧客在高度期望裡的不滿，要是也能提供實質上的補救(例：給予下次搭乘的優惠折扣)，相對更能提升滿意情緒。研究結果也顯示出，當顧客個別需求發生失誤或是員工自發性行為發生失誤，採取實質補救策略和心理補救策略，皆具有顯著性的效果。

由於顧客個別需求的失誤及員工自發性行為發生失誤屬於「服務接觸的過程失誤」，故從這兩篇文獻裡可推知，若發生服務接觸失誤時，採取「心理性」的補救方式較「實質性」補救方式來的好，故可提出研究假設：

H 2-2：在發生服務接觸失誤時，採取心理性補救會比實質性補救，將更能提高顧客二次滿意度。

第六節 顧客滿意度與顧客忠誠度

顧客滿意程度通常是指顧客購買服務提供者所提供產品或服務後的整體性評估(Fornell, 1992)。而顧客忠誠度會隨著顧客滿意度上升而提升，進而使顧客再購買意願提高(Reichheld, and Sasser, 1990)。顧客對服務提供者、服務以及產品產生的一種歸屬感或是認同感，而這種感受將會直接影響到顧客行為，同時，作者也認為顧客忠誠度分為短期忠誠以及長期忠誠：短期忠誠隨時會受其他更好的所影響；相對於長期忠誠則是真正的長久顧客(Jones and Sasser, 1995)。又當服務提供者對於服務失誤的顧客，若能有較好的補救方式，亦能降低顧客對服務提供者的不滿，且亦能轉換成忠誠顧客，進而對服務提供者創造出更好的商譽品質(Hart, Heskett and Sasser, 1990; McCollough and Bharadwaj, 1992; Kelley, Hoffman and Davis, 1993)。

又過去研究學者曾經針對顧客滿意與顧客的未來行為意向關係提出期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT)，做為一般消費者滿意研究的模型基礎架構。其概念的本身為消費者將購買前的預期與其績效表現做比較結果判斷是否滿意。在 ECT 理論架構中，購買前消費者對某一特定產品或是服務懷抱期望，而期望將會左右消費者對產品的態度與購買的意願；當接受使用產品或服務後，消費者會依據實際使用狀況，對產品或服務產生新的認知，將使用後的績效認知與當初的購前期望做比較，其消費者會依照滿意情況重新認定對該產品使用或服務的購買傾向，若達滿意程度，消費者將產生再次購買的意願(Oliver, 1980)，也就表示顧客在此時對企業所提供的產品或是服務具有忠誠度。也就是顧客滿意度會正面影響顧客的再購買行為，而顧客的再購買行為就是顧客忠誠的一種表現(Anderson and Sullivan, 1993)。因此，本研究可提出以下假設：

H 3：顧客滿意度對於顧客忠誠度有正面的影響。

第三章 研究設計與方法

本章節綜合第一章之研究目的以及第二章之文獻探討，整理出第一節研究方法的選擇設計與研究流程；並在第二節中提出本假設及假設檢定之方法；第三節為推導自變數及發展依變數，並進行前導測試；第四節為抽樣方法，說明其母體界定、分析單位、抽樣設計及資料蒐集；接著第五節為問卷設計、前測及後測調查與回收；而第六節則是樣本特性描述；第七節則是會介紹本研究所運用的統計分析方法。

第一節 研究方法的選擇設計與研究流程

本研究是以「國道客運業」為探討的行業，欲了解不同的服務失誤是否有相對應的服務補救措施。但並非所有的受訪者皆有過服務失誤的經驗，就算受訪的對象曾經遭受過服務上的失誤，可能會因為所搭乘的客運不同、失誤的嚴重性不同，而讓補救有所差異，為了避免以上這些情況發生，本研究採取「實驗法」統一進行研究。

本研究欲採用 Earl Babbie(2010)「The Practice of Social Research」一書中，所提出之實驗法操作步驟做為本研究流程依據。首先，藉由文獻推導出假設，接著為了設計多組實驗情境，提出符合自變數的多種情境，及發展依變數的衡量構念及問項，進行簡單的前導測試，其目的是為了讓受訪情境能夠讓受訪者易於辨識而所做的測試，收回後將不易辨識的情境刪除，並做些微的修改後再進行前測問卷，為的是要測試信度是否有達到標準以及因素分析的分類是否能將衡量的問項放在所指定的構念上，再來才進行正式問卷的發放，在發放及收回問卷時，告知其真正實驗原因，最後才進行分析，並驗證其假設。

表 3-1-1 實驗法操作步驟

	實驗法依循步驟	對照章節
1.	以適當的實驗研究作為一個簡單的假設。	第三章第二節
2.	在選擇一個實際情境下，決定一個實驗設計來檢驗假設。	第三章第二節
3.	決定如何提出處理或是創造一個情境來推導出自變數。	第三章第三節
4.	發展一個有效和可靠的依變數衡量方法。	第三章第三節
5.	建立一個實驗情境，並先進行處理和因變數衡量方法的前導測試。	第三章第三節
6.	找到合適的對象或案件。	第三章第四節
7.	隨機分派受測者到實驗群體〔隨機分派被使用於所選的研究設計〕，並給予仔細的指示說明。	第三章第四節
8.	收集所有群組的依變數前測衡量數據(在所選的設計中有進行前測的話)。	第三章第五節
9.	只對實驗群組推導處理(或相關群體，如果有多個實驗群組)，並監視所有的群組。	第三章第五節
10.	蒐集對依變數後測的衡量資料。	第三章第六節
11.	對受測者進行簡報，告知他們實驗的真實目的和進行此實驗之原因。問問他們的想法是什麼。當受測者在實驗某個部分被欺騙時，簡報是非常重要的。	第三章第六節
12.	檢查收集的數據和不同群體之間作出比較。利用統計數據和圖表，以確定是否支持假設。	第四章

第二節 假設及假設檢定之方法

依據第二章之文獻探討的內容，本研究推論出七項假設，並整理成如下表 3-2-1。由於本研究是以「國道客運業」為探討的行業，因此，本研究將設計以國道客運為主的實驗情境來檢驗以下七項的假設。

表 3-2-1 本研究整理之研究假設

研究假設	
H 1：在發生服務失誤之後，服務補救對顧客滿意度有正面的影響。	
H 1-1	在發生服務失誤之後，實質性補救對顧客滿意度有正面的影響。
H 1-2	在發生服務失誤之後，心理性補救對顧客滿意度有正面的影響。
H 2：不同服務失誤類型應採取不同服務補救方式，對於顧客滿意度會有不同的效果。	
H 2-1	在發生核心服務失誤時，採取實質性補救會比心理性補救，將更能提高顧客的滿意度
H 2-2	在發生服務接觸失誤時，採取心理性補救會比實質性補救，將更能提高顧客的滿意度。
H 3：顧客滿意度對於顧客忠誠度有正面的影響。	

第三節 推導自變數及發展依變數

本研究中共有兩個自變數，分別為「服務失誤」及「服務補救」，其中服務失誤又分為兩類「核心服務失誤」及「服務接觸失誤」；而服務補救也分為兩類「實質性補救」及「心理性補救」，共為6個不同的控制變項，並且採用Likert五點尺度量表來請受訪者填答，1為非常不同意，2為不同意，3為普通，4為同意，5為非常同意。

在進行構念尺度衡量前，先進行兩次前導測試，為了建立一個實驗情境能讓受訪者辨別差異不要太大，因此，在前導測試中，設計自變數服務失誤情境及服務補救情境來讓受訪者測試，並且決定出最佳的實驗情境。對於服務失誤及服務補救之概念性定義已經在先前第二章提過。

壹、第一次前導測試

本次前測主要目的是為了測試「服務失誤情境」的辨別程度以及對受訪者的嚴重程度感受。其問卷設計的內容如表 3-2-2。第一次前導測試問卷於 2011 年 8 月 20 日至 2011 年 8 月 29 日間，採網路問卷及面談方式，發放 52 份，回收 51 份，回收率 98%，實際有效問卷為 44 份(刪除 n=17、19、22、26、27、32、44)。

表 3-3-1 服務失誤情境問卷設計內容

	服務失誤情境
Q1	搭上客運後，一路上司機一直使用無線對講機在聊天，讓我覺得非常不安全。
Q2	搭上客運後，一路上我邊看著客運播放的影片，突然客運停在國道高速公路旁，司機告訴我們車子發生問題，要我們在車上等候，等另一輛客運來接我們，讓我覺得客運似乎沒定期做好車子保養，沒安全感。
Q3	當客運準備行駛高速公路時，司機都會廣播說客運已經經過消毒工作、車上禁止吸菸，以及要求我們必須要繫上安全帶，但當車子行駛途中，我發現座位有會咬人的螞蟻，放水杯的地方有檳榔渣，讓我覺得很不衛生。
Q4	購票時，明明車票上寫是 17:00 發車，但車子卻提前發車，讓我得搭下一班車，讓我覺得他們根本是把乘車時間當參考使用。
Q5	在搭乘客運的過程裡，客運突然故障無法行駛，延誤抵達目的地的時間。
Q6	在搭乘客運的過程裡，客運與其他客車發生擦撞，甚至造成我們車上的乘客有受傷的情況而無法抵達目的地。

表 3-3-1 服務失誤情境問卷設計內容(續)

服務失誤情境	
Q7	在櫃檯購買車票時，服務我們的服務人員一直跟旁邊的服務人員聊天，還會把我講要到哪裡的車票搞錯，讓我覺得很不受尊重。
Q8	在櫃檯購買車票時，我要求位置要個人座並靠窗戶，但服務人員似乎搞錯我的意思，以為我只需要靠近窗戶的位置，讓我坐到雙人座去，讓我覺得服務人員做事情沒認真做好。
Q9	搭上客運後，我習慣在車上睡覺休息，但由於我的位置前下方就是司機的位置，司機聊天的聲音好大聲，干擾我在車上的休息。
Q10	明明我已經買好了 17:00 發車的票，但因有事耽擱讓我剛好 17:00 到發車的地方，卻因為服務人員已經先讓補位的乘客上車，跟他們溝通說我是該時段的乘客，票也在手上，但因為沒有座位而不讓我上車，讓我覺得他們處理的很不專業。

表 3-3-2 第一次前導測試統計結果

核心服務失誤					服務接觸失誤				
未符合預期失誤設定人數									
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
29	5	25	10	12	19	6	3	4	18
對受訪者嚴重程度之平均分數									
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
3.91	3.73	3.98	4.30	3.80	4.07	4.43	3.36	3.32	3.82

分析結果：(n=44)

由表 3-3-2 中第一次前導測試之服務失誤的分析結果，可以看出「核心服務失誤」為 Q2 的辨別程度最高；「服務接觸失誤」為 Q8 的辨別程度最高，雖然這

兩個失誤情境對受訪者嚴重程度之平均分數並非最高，但礙於主要希望容易讓受訪者清楚辨認情境，以及在當初設計問卷情境時未考慮周全，因此，本研究選擇容易正確辨認出情境 Q2 及 Q8，並且再修正問卷內容，以做第二次前測時使用。

貳、第二次前導測試

本次前測主要目的是為了再次測試「服務失誤情境」的辨別程度和受訪者對情境感受的嚴重程度是否超過平均水準，以及設計「服務補救情境」並分析其辨別程度和受訪者對情境感受的重要程度高低。第二次前導測試問卷於 2011 年 9 月 26 日至 2011 年 10 月 8 日間採網路問卷及面談方式，發放 51 份，回收 51 份，回收率 100%，實際有效問卷為 51 份。

表 3-3-3 第二次前導測試分析結果

	服務失誤情境	分析結果
情境一	<p>從客運站搭上客運後，一路上我邊看著客運播放的影片邊等著期待趕快到達目的地，突然客運減速並且停在國道高速公路旁。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機出了什麼問題，但似乎沒能得到回答。又過了五分鐘，這時司機才走上來告訴我們車子發生問題無法發動行駛，要我們在車上等候，等另一輛客運來接我們。又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運把我們載到目的地，抵達目的地時，卻比平常慢了將近一個多鐘頭。</p>	<p>達 98% 的受訪者將此情境認知為「核心服務失誤」，這符合本研究的預期設計結果，同時此情境達 64% 的受訪者認為此事件對他們所造成的嚴重程度是高的。</p>

表 3-3-3 第二次前導測試分析結果(續)

	服務失誤情境	分析結果
情境二	「當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求要坐個人座並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。」	達 98% 的受訪者將此情境認知為「服務接觸失誤」，這符合本研究的預期設計結果，同時此情境達 57% 的受訪者認為此事件對他們所造成的嚴重程度是中高的。

表 3-3-4 服務補救情境問卷設計內容

Q1	當發生客運之服務失誤時，業者給予顧客折價券做為補償。
Q2	當發生客運之服務失誤時，業者給予顧客做退票退款做為補償。
Q3	當發生客運之服務失誤時，業者給予禮品做為補償。
Q4	當發生客運之服務失誤時，業者給予與票價等值的乘車票券或商品。
Q5	當發生客運之服務失誤時，業者給予給下次免費搭乘的優惠券。
Q6	當發生客運之服務失誤時，業者對當時的情況給予顧客適當的解釋。
Q7	當發生客運之服務失誤時，業者適時給予顧客道歉。
Q8	當發生客運之服務失誤時，業者會主動出面與顧客做溝通。
Q9	當發生客運之服務失誤時，業者會主動對顧客做關心。
Q10	當發生客運之服務失誤時，業者除了當下承認錯誤外，事後主管會主動打電話道歉。

表 3-3-5 第二次前導測試分析結果

實質性補救					心理性補救				
未符合預期補救設定人數									
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	4	5	4	3	4	4	3	1	4
補救重要程度之平均分數									
Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
3.27	4.06	2.86	3.41	4.02	3.55	4.03	4	3.96	3.69

受訪者調查結果：(n=51)

補救情境的結果，雖然實質性補救「Q1」及心理性補救「Q9」的辨別度最高，但補救性的重要程度高低還是很重要：以 Q1 來說，雖然此補救情境的辨別度是最高，但對受訪者的重要程度卻是排名倒數第二低，不過以實際客運業對於服務失誤的處理作法，若非造成嚴重服務失誤，基本上要退款補償的機會實在是非常小；以 Q9 來說，雖然此補救情境的辨別度是最高，但對受訪者的重要程度卻是排名第三。因此，本研究欲採取 Q1 的實質性補救的情境及 Q7 的心理性補救情境來作為我們實驗法中操弄的要素。

綜合兩次前導測試後，本研究之自變數有服務失誤(核心服務失誤及服務接觸失誤)、服務補救(沒有任何補救、實質性補救及心理性補救)，如表3-3-6所示：

表3-3-6 服務失誤及服務補救之情境敘述

操作變數	類別	情境敘述
服務失誤	核心服務失誤	從客運站搭上客運車後，一路上我邊看著客運車上播放的影片，邊期待趕快到達目的地。突然客運減速並且停在高速公路路肩。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機，出了什麼問題，但沒能得到答覆。又過了五分鐘，司機才由駕駛座走上來告訴我們，車子發生問題，無法行駛，要我們在車上等候另一輛客運車來接駁，又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運車，把我們載到目的地，抵達目的地的時間，已晚了一個多鐘頭。
	服務接觸失誤	當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求坐個人座，並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。
服務補救	沒有任何補救	無任何補償及道歉行為。
	實質性補救	業者給予顧客折價券做為補償。
	心理性補救	當發生客運之服務失誤時，業者適時給予顧客道歉。

藉由以上這兩項自變數發展出 2×3 ，共6種實驗情境。下表3-3-8為六個實驗情境之描述：

表3-3-8 六種實驗情境之描述

變數	情境
(1). 核心服務失誤、沒有任何補救	<p>從客運站搭上客運車後，一路上我邊看著客運車上播放的影片，邊期待趕快到達目的地。突然客運減速並且停在高速公路路肩。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機，出了什麼問題，但沒能得到答覆。又過了五分鐘，司機才由駕駛座走上來告訴我們，車子發生問題，無法行駛，要我們在車上等候另一輛客運車來接駁，又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運車，把我們載到目的地，抵達目的地的時間，已晚了一個多鐘頭。</p>
(2). 核心服務失誤、實質性補救	<p>從客運站搭上客運車後，一路上我邊看著客運車上播放的影片，邊期待趕快到達目的地。突然客運減速並且停在高速公路路肩。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機，出了什麼問題，但沒能得到答覆。又過了五分鐘，司機才由駕駛座走上來告訴我們，車子發生問題，無法行駛，要我們在車上等候另一輛客運車來接駁，同時也遞給前面第一排的乘客一張單子，說道：「麻煩各位乘客在單子上面留下姓名、電話以及地址，我們將會寄送折價券給各位，作為延誤行程的補償。」又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運車，把我們載到目的地，抵達目的地的時間，已晚了一個多鐘頭。一個星期之後，我收到客運公司寄來的 50 元折價券。</p>

表 3-2-8 六種實驗情境之描述(續)

變數	情境
(3). 核心服務失誤、心理性補救	<p>從客運站搭上客運車後，一路上我邊看著客運車上播放的影片，邊期待趕快到達目的地，突然客運減速並且停在高速公路路肩。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機，出了什麼問題，但沒能得到答覆。又過了五分鐘，司機才由駕駛座走上來告訴我們，車子發生問題，無法行駛，並向我們道歉，要我們在車上等候另一輛客運車來接駁。又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運車，把我們載到目的地，抵達目的地的時間，已晚了一個多鐘頭。在抵達目的地之際，司機又特別向我們一一致歉。</p>
(4). 服務接觸失誤、沒有任何補救	<p>當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求坐個人座，並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。</p>
(5). 服務接觸失誤、實質性補救	<p>當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求坐個人座，並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。</p> <p>我趕緊下車去反應，服務人員因為他的作業疏失，給了我一張 50 元折價券作為補償。</p>
(6). 服務接觸失誤、心理性補救	<p>當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求坐個人座，並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。</p> <p>我趕緊下車去反應，服務人員承認是他的作業疏失，而重新畫座，並特別向我道歉。</p>

參、問項衡量

對於情境操弄的部分，本研究在進行前測結束時，有讓受訪者提出對於此研究的建議及問題，因此在後續的依變數之問項衡量裡，將分為兩部分，一為「顧客二次滿意度」，二為「顧客忠誠度」。

一、顧客二次滿意度

顧客二次滿意度主要參考 Spreng, Harrell and Mackoy, 1995; McCollough, Berry, and Yadav, 2000，其操作性定義為服務失誤發生時，服務提供者若能給予顧客適當的補救措施，其大多都是能提高顧客的滿意程度，也就是提高顧客的二次滿意程度。至於本問卷衡量問項，主要參考 Manimaran. S(2010)的量表，共計四個問項，並且以 Likert 五點尺度衡量(1 為非常不同意，2 為不同意，3 為普通，4 為同意，5 為非常同意)。

二、顧客忠誠度

顧客忠誠度主要參考 Hart, Heskett and Sasser (1990)、 McCollough and Bharadwaj(1992)、 Kelley,Hoffman and Davis(1993)，其操作性定義為當服務提供者對於服務失誤的顧客，若有較好的補救方式，亦能降低顧客對服務提供者的不滿，且亦能轉換成忠誠顧客，進而對服務提供者創造出更好的商譽品質。至於本問卷衡量問項，主要參考 Manimaran. S(2010)的量表，共計三個問項，並且以 Likert 五點尺度衡量(1 為非常不同意，2 為不同意，3 為普通，4 為同意，5 為非常同意)。

綜合上述兩項「補救後顧客滿意度」及「顧客忠誠度」之概念性定義及衡量問項，整理如表 3-2-9、3-2-10：

表 3-3-9 補救後顧客滿意度及顧客忠誠度之概念性定義

構念名稱	概念性定義	參考文獻
顧客二次滿意度	<p>服務失誤發生時，服務提供者若能給予顧客適當的補救措施，其大多都是能提高顧客的滿意程度，也就是提高顧客的二次滿意程度。</p>	<p>Spreng, Harrell and Mackoy, 1995; McCollough, Berry, and Yadav, 2000; Hart, Heskett and Sasser, 1990</p>
顧客忠誠度	<p>當服務提供者對於服務失誤的顧客，若有較好的補救方式，亦能降低顧客對服務提供者的不滿，且亦能轉換成忠誠顧客，進而對服務提供者創造出更好的商譽品質</p>	<p>Hart, Heskett and Sasser (1990)、 McCollough and Bharadwaj(1992)、 Kelley,Hoffman and Davis(1993)</p>

表 3-3-10 顧客二次滿意度及顧客忠誠度之衡量問項

研究構念	衡量問項	文獻基礎	衡量尺度
顧客二次滿意度(CS)	<p>1. I am satisfied with my decision to choose this Bank 我很滿意我決定選擇這間銀行</p> <p>2. I did a right thing 我做了一個正確的選擇</p> <p>3. My choice is a wise one 我的選擇是明智的</p> <p>4. I feel good experience with this bank 我這家銀行感到好經驗</p>	Manimaran. S(2010)	李克特五點尺度衡量
顧客忠誠度 (CL)	<p>1. I am proud to be a customer of this bank 我很榮幸能成為這家銀行的客戶</p> <p>2. I want to continue as a customer of this bank 我要繼續做這家銀行的客戶</p> <p>3. I recommend others about my bank 我建議其他人有關我的銀行</p>	Manimaran. S(2010)	李克特五點尺度衡量

第四節 抽樣對象及方法

壹、母體界定

本次研究之研究母體是以台中市東海大學的學生族群為主，其母體界定為「台中市東海大學的學生，不限科系、系所及年級」。

貳、分析單位

本次研究之分析單位為台中市東海大學的學生族群，主要以班級為抽樣單位，以個人分析為主。

參、抽樣設計

本研究主要是利用「情境操作方法(Scenario)」來探討服務失誤、服務補救、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係。採用情境操作方法主要是因為情境操作方法可以使研究者能夠控制其他難以控制的變數(Bitner,1990)。再者，每一位受訪者不一定都曾經搭過客運，抑或是曾經遇過客運的服務失誤之情況，若是經由情境操作方法可排除這些因素。

本研究之自變數有服務失誤(核心服務失誤及服務接觸失誤)、服務補救(沒有任何補救、實質性補救及心理性補救)，藉由這兩項自變數發展出 2×3 ，共6種實驗情境。

本研究之受訪者為台中市東海大學的學生族群，透過「隨機抽樣」的方式，選出大學部及研究所共20個班級，共889位受訪者，並讓每一位受訪者隨機填答一種情境，所以共有889份不同之情境樣本。(正式問卷請參閱附錄)

肆、資料蒐集

本研究主要是以「情境操作方法(Scenario)」來進行調查，所以受訪者必須要在同一時間、同一環境下進行受測，因此在進行問卷發放前，先以電子郵件或是拜訪所要受測班級的任課教授徵求同意後，再進行問卷統一發放調查，發放期間為期一週。

第五節 問卷設計、前測及後測調查與回收

壹、問卷設計

本研究先進行情境設計的調查，再進行構念尺度衡量，最後則是進行問卷的發展。而本研究問卷主要分為六種情境架構，問項則分為兩部分：一為顧客滿意度；二為顧客滿意度，其詳細前導測試問卷、正式問卷內容可參考附錄。

貳、問卷前測

綜合第三節兩次前導測試後，確立了本研究之自變數有服務失誤(核心服務失誤及服務接觸失誤)、服務補救(沒有任何補救、實質性補救及心理性補救)。在六種實驗情境設計完成及衡量問項確認後，本研究立即進行問卷之前測，問卷受訪對象為東海大學企管系三年級的學生，前測過程如下：先讓受訪者填答問卷，再詢問有關情境設計及對各個問項之題意認知是否有疑惑。前測問卷於 2012 年 4 月 30 日發放，共計 100 份前測問卷。本研究在進行信度整體構面 Cronbach's α 計算時，同時也檢測是否在刪除某問項後，可提升整體構面的 Cronbach's α ，假若刪除問項能提升整體的 Cronbach's α 值時，本研究便會予以刪除，而整體構面採 Nunnally(1978)建議 Cronbach's α 應大於 0.70。若 Cronbach's α 值 ≥ 0.7 時，屬於高度信度；若介值於 $0.35 \leq \text{Cronbach's } \alpha < 0.70$ 時為尚可；Cronbach's α 值 < 0.35 時，則為低度信度。由表 3-3-3 分析結果發現整份前測問卷整體信度

Cronbach's α 達 0.909，其大於 0.70，皆屬於「高度信度」。此外，在「以標準化項目為準的 Cronbach's α 值」為標準化信度係數，標準化的 α 表示已考慮各題項變異量不相等所造成的影響，而經校正後的係數。因此，後續就再進行正式問卷的發放。

表3-5-1中，「顧客二次滿意度」之衡量問項為第1、2、3、4題(CS1、CS2、CS3、CS4)，Cronbach's α 值為0.856，屬於高度信度；「顧客忠誠度」之衡量問項為第5、6、7題(CL1、CL2、CL3)，Cronbach's α 值為0.861，屬於高度信度。

表3-5-1 顧客二次滿意度及顧客忠誠度之衡量問項信度

	Cronbach's α 值	以標準化項目為準 的Cronbach's α 值	項目各數
顧客二次滿意度	0.856	0.865	4
顧客忠誠度	0.861	0.861	3

從表3-5-1中得知，由於各個因素的信度Cronbach's α 值都高於 0.8，且整體信度更達到 0.909。其所呈現的信度值皆高於一般水準，由此可知其問卷之信度相當高。觀察表3-5-2，各問項之因素負荷方面，全部都大於 0.5，且累積的解釋變異量達 78.310 %，可說明本問卷具有相當不錯的效度。但在做因素分析時，CL1問項是歸類在「顧客忠誠度」裡，但分析結果卻與顧客二次滿意度歸為同一類，因此，本研究針對CL1問項做修改，將原本「我很榮幸成為這間客運公司的顧客」更改為「我很樂意成為這間客運公司的顧客」，以期望夠在正式問卷時能有較佳的結果。

表3-5-2 因素檢定表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量	
			特徵值	解釋變異量%
顧客二次滿意度	CS2. 搭乘這間客運公司是一個正確的決定。	0.909	2.806	40.089
	CS3. 我選擇這間客運公司是明智的。	0.898		
	CS4. 這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。	0.816		
	CS1. 我很滿意搭乘這間客運公司。	0.765		
顧客忠誠度	CL1. 我很榮幸成為這間客運公司的顧客。	0.743	2.676	38.222
	CL3. 我建議其他人選擇這間客運公司。	0.835		
	CL2. 我要繼續做這間客運公司的顧客。	0.755		
總解釋變異量：78.310 %				
整體信度：0.909				

參、後測調查與回收

本研究正式問卷於2012年6月4日開始發放問卷，針對東海大學學生族群為主，發放了20個班級，問卷於2012年6月11日蒐集完畢。本研究一共發出889份問卷，收回889份，扣除無效、漏填等之無效問卷，其有效問卷為878份，有效問卷回收率為98.8%。

第六節 樣本特性描述

本研究總共回收889份，扣除無效、漏填等之無效問卷，其有效問卷為878份，有效問卷回收率為98.8%。依據其學生的基本資料，如性別、年齡、收入及是否曾經遭受過客運業的服務失誤之樣本特性，進行敘述性之統計分析，藉以了解整體樣本結構。

表3-6-1 受訪者性別分佈

性別	人數	百分比(%)
男	323	36.8
女	555	63.2
總和	878	100

表3-6-2 受訪者之年齡分佈

年齡	人數	百分比(%)
17歲(含)以下	2	0.2
18歲	55	6.3
19歲	256	29.2
20歲	270	30.8
21歲	151	17.2
22歲	38	4.3
23歲(含)以上	106	12.1
總和	878	100

表3-6-3 受訪者之所得分佈

月收入	人數	百分比(%)
10,000元以下	820	93.4
10,001~30,000元	56	6.4
30,001~50,000元	1	0.1
50,001元以上	1	0.1
總和	878	100

表3-6-4 受訪者有無在搭乘客運時遭受服務失誤

服務失誤經驗	人數	百分比(%)
有	193	22.0
無	685	78.0
總和	878	100

第七節 統計分析方法

本研究採用 SPSS17.0 視窗板統計分析軟體進行敘述性統計、因素分析。並運用單變量及單因子變異數分析來探討「在發生服務失誤之後，服務補救對顧客二次滿意度是有正面性的影響」及「不同服務失誤類型應採取不同服務補救方式，對於顧客二次滿意度會有不同的效果」。而迴歸分析主要是基於變項間的線性關係來進一步去分析變項之間的預測關係，因此，本研究將採用迴歸分析來探討「顧客滿意度與顧客忠誠度間的影響」。

第四章 分析結果與探討

第一節 信度與效度之評鑑

壹、信度

信度分析(Reliability Analysis)意即可靠度，也就是指受訪結果的一致性與穩定性，以及在衡量的工具上也代表其正確性，故信度分析也就是顯示受訪內容是否相互符合。本研究採用Cronbach's α 之係數來衡量信度，同時也檢測是否在刪除某問項後，可提升整體構面的Cronbach's α ，假若刪除問項能提升整體的Cronbach's α 值時，本研究便會予以刪除，而整體構面採Nunnally(1978)建議Cronbach's α 應大於 0.70。若Cronbach's α 值 \geq 0.7時，屬於高度信度；若介值於 $0.35 \leq$ Cronbach's $\alpha < 0.70$ 時為尚可；Cronbach's α 值 < 0.35 時，則為低度信度。分析結果發現整體構面之Cronbach's α 為0.960，屬於「高度信度」。針對所要衡量構面有「顧客二次滿意度」及「顧客忠誠度」兩項，本研究將這兩項分別去跑Cronbach's α 。

從表4-1-1中，「顧客二次滿意度」之衡量問項為第1、2、3、4題(CS1、CS2、CS3、CS4)，Cronbach's α 值為0.943，屬於高度信度；「顧客忠誠度」之衡量問項為第5、6、7題(CL1、CL2、CL3)，Cronbach's α 值為0.917，屬於高度信度，其這兩項構念皆比前測時要來的更高。

表4-1-1 顧客二次滿意度及顧客忠誠度之衡量問項信度

	Cronbach's α 值	以標準化項目為準 的Cronbach's α 值	項目各數
顧客二次滿意度	0.943	0.945	4
顧客忠誠度	0.917	0.918	3

貳、效度

效度係指評估衡量的工具所能測出延救人員所要衡量的特質與功能。而本研究問卷中各個變數之衡量項目，是依據過去相關文獻為基礎所發展形成的，因此本研究具有一定的效度。

第二節 因素分析

因素分析的目的主要是為了簡化一群龐大且雜亂的測量問項，找出可能存在於測量變項後的因素結構，使其能夠更明確且增加可理解之程度(Kim and Mueller,1978)。本研究先以Bartlett球形檢定(Bartlett's sphericity test)以及取樣適當性檢定KMO(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)之係數判斷，來決定是否需要進行因素分析。其Bartlett球形檢定若達顯著效果，則代表母體相關矩陣間存在共同的因素，亦即進行因素分析之必要。至於以KMO值來說，此係數越大則表示越適合進行因素分析，若KMO值越接近1，則表示變項之間共同因素越多，越適合進行因素分析；若KMO值小於0.5，則不宜進行因素分析。假設KMO值以及Bartlett球形檢定顯示此研究資料適合進行因素分析，則採用主成分分析方法選取因素，並且轉軸法使用最大變異法進行轉軸。在進行因素分析法時，亦可刪去負荷值較低(指小於0.5)的問項，使其問項更佳具有解釋性。

由表4-2-1中可見其本研究之KMO值為0.931(大於0.5)，且Bartlett球形檢定中，顯著性值為0.000(小於0.05)亦達顯著性，因此本研究之受訪資料適合進行因素分析。

表4-2-1 KMO及Bartlett球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin取樣適當性		0.931
Bartlett球形檢定	近似卡方分配	6810.945
	自由度	21
	顯著性	0.000

評估完KMO及Bartlett球形檢定後，本研究將進行因素分析，經因素分析將此7個衡量問項萃取出兩個因素，分別為當初所設定之顧客二次滿意度及顧客忠誠度，從表4-2-1中，由於各個因素的信度Cronbach's α 值都高於 0.9，且整體信度更達到 0.960。其所呈現的信度值皆高於一般水準，由此可知其問卷之信度相當高。觀察表4-2-2，各問項之因素負荷方面，全部都大於 0.5，且累積的解釋變異量達 86.440%，可說明本問卷具有相當不錯的建構效度。但在做因素分析時，CL1問項是歸類在「顧客忠誠度」裡，但分析結果卻與顧客二次滿意度歸為同一類，因此，本研究欲將CL1問項予以刪除。

表4-2-2 因素檢定表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量	
			特徵值	解釋變異量%
顧客二次滿意度	S1. 我很滿意搭乘這間客運公司。	0.859	3.597	51.390
	S2. 搭乘這間客運公司是一個正確的決定。	0.853		
	S3. 我選擇這間客運公司是明智的。	0.821		
	S4. 這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。	0.728		
顧客忠誠度	L1. 我很樂意成為這間客運公司的顧客。	0.673	2.453	35.050
	L3. 我建議其他人選擇這間客運公司。	0.891		
	L2. 我要繼續做這間客運公司的顧客。	0.708		
總解釋變異量：86.440 %				
整體信度：0.960				

刪除結果如表4-2-3，各問項之因素負荷方面，全部都大於 0.5，且累積的解釋變異量達 86.974%，可說明本問卷具有相當不錯的效度。

表4-2-3 刪除L1後之因素檢定表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量	
			特徵值	解釋變異量%
顧客二次滿意度	S1. 我很滿意搭乘這間客運公司。	0.867	3.238	53.971
	S2. 搭乘這間客運公司是一個正確的決定。	0.858		
	S3. 我選擇這間客運公司是明智的。	0.827		
	S4. 這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。	0.745		
顧客忠誠度	L3. 我建議其他人選擇這間客運公司。	0.904	1.980	33.003
	L2. 我要繼續做這間客運公司的顧客。	0.679		
總解釋變異量：86.974%				
整體信度：0.950				

第三節 單因子變異數分析

本研究採用單因子變異數之分析方法來探討「服務補救」對「顧客二次滿意度」的影響。由敘述統計表4-3-1之平均數中可得知，此獨立樣本單因子變異數分析的三個水準平均各為2.65、3.01、1.72，代表顯示「心理性補救」滿意度最高。

表4-3-1 敘述性統計

	個數	滿意度平均數	標準差	標準誤
實質性補救	331	2.65	0.897	0.049
心理性補救	329	3.01	0.953	0.053
沒有任何補救	218	1.72	0.762	0.052
總和	878	2.55	1.019	0.034

由表4-3-2 變異數同質性檢定中，Levene 的變異數同質性檢定並未顯著 (Levene = 1.815， $p = 0.164$)，表示這四個樣本的離散情況並無明顯的差別。

表4-3-2 變異數同質性檢定

Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
1.815	2	875	0.164

由表4-3-3單因子變異數分析之研究結果顯示，總變異量(911.194)為組間變異數(4.754)與組內變異數(689.563)的和，自由度(df)分別為2與875，轉換成均方和後，取組間與組內的比值得到F值為140.616，其顯著性 $p=0.015$ (小於0.05)，表示F值具顯著性。另外以查表法，得到臨界值 $F_{(0.005,2,875)}=5.30$ ，相比較結果，顯示 $F=140.616$ 落入拒絕區，因此得到拒絕虛無假設，接受對立假設的結論。

表4-3-3 單因子變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
組間	221.631	2	110.816	140.616	0.000
組內	689.563	875	0.788		
總和	911.194	877			

根據表4-3-4之單因子變異數之多重比較的結果，Scheffe法、LSD、Tamhane檢定及Dunnett T3檢定下，其顯著性皆為0.000，達顯著性效果，且就平均值來說，實質性補救及心理性補救的平均差異較沒有任何補救都來的高，也就代表其假設1-1「在發生服務失誤之後，實質性補救對顧客二次滿意度是有正面性的影響。」是成立的；假設1-2「在發生服務失誤之後，心理性補救對顧客二次滿意度是有正面性的影響。」是成立的，可驗證假設一「在發生服務失誤之後，服務補救對顧客二次滿意具有正面性影響」。

表4-3-4 單因子變異數之多重比較

	(I) SR	(J) SR	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Scheffe 法	實質性補救	心理性補救	-0.360*	0.069	0.000	-0.53	-0.19
		沒有任何補救	0.926*	0.077	0.000	0.74	1.12
	心理性補救	實質性補救	0.360*	0.069	0.000	0.19	0.53
		沒有任何補救	1.286*	0.078	0.000	1.10	1.48
	沒有任何補救	實質性補救	-0.926*	0.077	0.000	-1.12	-.74
		心理性補救	-1.286*	0.078	0.000	-1.48	-1.10
LSD	實質性補救	心理性補救	-0.360*	0.069	0.000	-0.50	-0.22
		沒有任何補救	0.926*	0.077	0.000	0.77	1.08
	心理性補救	實質性補救	0.360*	0.069	0.000	0.22	0.50
		沒有任何補救	1.286*	0.078	0.000	1.13	1.44
	沒有任何補救	實質性補救	-0.926*	0.077	0.000	-1.08	-0.77
		心理性補救	-1.286*	0.078	0.000	-1.44	-1.13

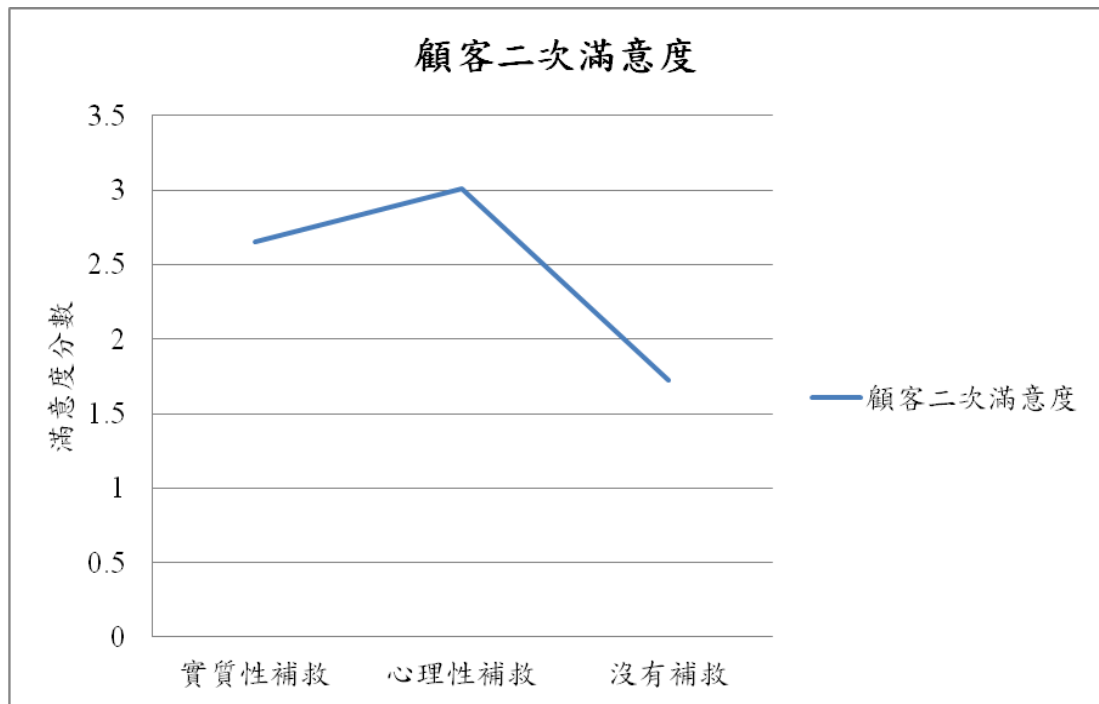
表 4-3-4 單因子變異數之多重比較(續)

	(I) SR	(J) SR	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Tamhane 檢定	實質性補救	心理性補救	-0.360*	0.072	0.000	-0.53	-0.19
		沒有任何補救	0.926*	0.071	0.000	0.76	1.10
	心理性補救	實質性補救	0.360*	0.072	0.000	0.19	0.53
		沒有任何補救	1.286*	0.074	0.000	1.11	1.46
	沒有任何補救	實質性補救	-0.926*	0.071	0.000	-1.10	-0.76
		心理性補救	-1.286*	0.074	0.000	-1.46	-1.11
Dunnett T3 檢定	實質性補救	心理性補救	-0.360*	0.072	0.000	-0.53	-0.19
		沒有任何補救	0.926*	0.071	0.000	0.76	1.10
	心理性補救	實質性補救	0.360*	0.072	0.000	0.19	0.53
		沒有任何補救	1.286*	0.074	0.000	1.11	1.46
	沒有任何補救	實質性補救	-0.926*	0.071	0.000	-1.10	-0.76
		心理性補救	-1.286*	0.074	0.000	-1.46	-1.11

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

藉由「平均數圖」更可清楚表示，「實質性補救」及「心理性補救」較「沒有任何補救」都來得好。因此，假設1-1及假設1-2皆成立。

圖 4-1 顧客二次滿意度圖



整體考驗結果發現，處於不同服務補救的受測者，其顧客二次滿意度會有所不同($F(2, 875) = 140.62, p < 0.01$)，受訪者的顧客二次滿意度的確會因為服務補救的不同而有所差異。事後比較HSD發現，顧客二次滿意度的平均數，以沒有補救的顯著性低於實質性補救與心理性補救，顯示沒有補救的較實質性補救或心理性補救有較差的顧客二次滿意度，但對於實質性補救與心理性補救，雖然無顯著差異，但就平均值來說心理性補救較實質性補救的顧客二次滿意度來的高。

第四節 二因子變異數分析

本節採用二因子變異數之分析方法來探討在不同服務失誤類型應採取不同「服務補救」方式，對於顧客二次滿意度是否會有不同的效果」。首先，先進行單純主要效果的檢定衡量(如表4-1-1)，其SF*SR達顯著性($p = 0.000$)，因此，單純主要效果必須分別以兩個獨變項進行資料的分割，以本研究來說，僅列出以服務失誤類型作為切割變項的單純主要效果的檢驗，以服務失誤之「核心服務失誤」及「服務接觸失誤」兩類進行分割後的單純主要效果檢測。

表4-4-1 變異數分析之摘要表

來源	型 III 平方和	df	平均平方和	F	顯著性
校正後的模式	303.116 ^b	5	60.623	86.935	0.000
截距	5096.312	1	5096.312	7308.246	0.000
SF	57.774	1	57.774	82.850	0.000
SR	221.917	2	110.958	159.117	0.000
SF*SR	13.571	2	6.786	9.731	0.000
誤差	608.078	872	0.697		
總數	6626.000	878			
校正後的總數	911.194	877			

b. 使用 $\alpha = .05$ 計算

藉由簡單的描述性統計表4-4-2裡，可以發現不管遇到核心服務失誤或是服務接觸失誤，其實質性補救(2.42/2.87)及心理性補救(2.57/3.44)的平均值皆大於沒有任何補救的平均值(1.59/1.85)。到當遭遇核心服務失誤時，採用任一種實質性補救(2.42)或是心理性補救(2.57)方式，較無明顯的差別，即因平均數差異不大；但遭遇服務接觸失誤時，其心理性補救(3.44)較實質性補救(2.87)之平均值來的高，則差異較為明顯。

表4-4-2 描述性統計

		個數	滿意度平均數	標準差	標準誤
核心服務 失誤	實質性補救	164	2.42	0.900	0.070
	心理性補救	164	2.57	0.807	0.063
	沒有任何補救	107	1.59	0.703	0.069
	總和	435	2.27	0.911	0.044
服務接觸 失誤	實質性補救	167	2.87	0.840	0.065
	心理性補救	165	3.44	0.892	0.069
	沒有任何補救	111	1.85	0.789	0.075
	總和	443	2.82	1.047	0.050

表4-4-3 變異數同質性檢定中，主要是為了探討各樣本的變異情形是否為同質。其分析結果顯示兩者顯著性分別為0.059及0.127，皆不顯著($p > 0.05$)，其代表具同質性。

表4-4-3 變異數同質性檢定

SF	Levene 統計量	分子自由度	分母自由度	顯著性
核心服務失誤	2.845	2	432	0.059
服務接觸失誤	2.074	2	440	0.127

由表4-4-4中可得知，就「核心服務失誤」之程度差異而言，變異數分析F值

為50.633，顯著性達顯著水準($p < 0.05$)，其表示不同的服務補救方式對核心服務失誤具有顯著性的差異，但就描述性統計表中平均數之高低來看，「實質性補救」(2.42)組對「核心服務失誤」之滿意程度與「心理性補救」(2.57)組對「核心服務失誤」之滿意程度，兩者差異不大，同時藉由表4-4-5中，Scheffe法($p = 0.245$)、LSD($p = 0.094$)、Tamhane檢定($p = 0.288$)及Dunnett T3($p = 0.288$)檢定下，實質性補救及心理性補救之關係達不顯著，也就表示兩種補救方式得到的滿意度皆相同。因此無法驗證假設2-1「在發生核心服務失誤時，採取實質性補救會比心理性補救，將更能提高顧客二次滿意度」，其2-1假設不成立；另外，就「服務接觸失誤」之程度差異而言，變異數分析F值為117.062，顯著性達顯著水準($p < 0.05$)，其表示不同的服務補救方式對服務接觸失誤具有顯著性的差異，且就描述性統計表中平均數之高低來看，「心理性補救」(3.44)組對「服務接觸失誤」之滿意程度之顯著性高於「實質性補救」(2.87)組對「服務接觸失誤」之滿意程度，故驗證假設2-2「在發生服務接觸失誤時，採取心理性補救會比實質性補救，將更能提高顧客二次滿意度」，其2-2假設成立。

表4-4-4 ANOVA分析

ANOVA						
SF		平方和	自由度	平均平方和	F	顯著性
核心服務失誤	組間	68.448	2	34.224	50.633	0.000
	組內	291.998	432	0.676		
	總和	360.446				
服務接觸失誤	組間	168.186	2	84.093	117.062	0.000
	組內	316.080	440	0.718		
	總和	484.266	442			

表4-4-5 多重比較

核心服務失誤							
	(I) SR	(J) SR	平均差	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
			異 (I-J)			下界	上界
Scheffe 法	實質性補救	心理性補救	-0.152	0.091	0.245	-0.38	0.07
		沒有任何補救	0.832*	0.102	0.000	0.58	1.08
	心理性補救	實質性補救	0.152	0.091	0.245	-0.07	0.38
		沒有任何補救	0.984*	0.102	0.000	0.73	1.24
	沒有任何補救	實質性補救	-0.832*	0.102	0.000	-1.08	-0.58
		心理性補救	-0.984*	0.102	0.000	-1.24	-0.73
LSD	實質性補救	心理性補救	-0.152	0.091	0.094	-0.33	0.03
		沒有任何補救	0.832*	0.102	0.000	0.63	1.03
	心理性補救	實質性補救	0.152	0.091	0.094	-0.03	0.33
		沒有任何補救	0.984*	0.102	0.000	0.78	1.19
	沒有任何補救	實質性補救	-0.832*	0.102	0.000	-1.03	-0.63
		心理性補救	-0.984*	0.102	0.000	-1.19	-0.78
Tamha ne 檢 定	實質性補救	心理性補救	-0.152	0.094	0.288	-0.38	0.07
		沒有任何補救	0.832*	0.098	0.000	0.60	1.07
	心理性補救	實質性補救	0.152	0.094	0.288	-0.07	0.38
		沒有任何補救	0.984*	0.093	0.000	0.76	1.21
	沒有任何補救	實質性補救	-0.832*	0.098	0.000	-1.07	-0.60
		心理性補救	-0.984*	0.093	0.000	-1.21	-0.76

表 4-4-5 核心服務失誤之多重比較(續)

核心服務失誤							
	(I) SR	(J) SR	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Dunnett t T3 檢定	實質性補救	心理性補救	-0.152	0.094	0.288	-0.38	0.07
		沒有任何補救	0.832*	0.098	0.000	0.60	1.07
	心理性補救	實質性補救	0.152	0.094	0.288	-0.07	0.38
		沒有任何補救	0.984*	0.093	0.000	0.76	1.21
	沒有任何補救	實質性補救	-0.832*	0.098	0.000	-1.07	-0.60
		心理性補救	-0.984*	0.093	0.000	-1.21	-0.76

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

表 4-4-6 服務接觸失誤之多重比較

服務接觸失誤							
	(I) SR	(J) SR	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
						下界	上界
Scheffe 法	實質性補救	心理性補救	-0.568*	0.093	0.000	-0.80	-0.34
		沒有任何補救	1.021*	0.104	0.000	0.77	1.28
	心理性補救	實質性補救	0.568*	0.093	0.000	0.34	0.80
		沒有任何補救	1.590*	0.104	0.000	1.33	1.85
	沒有任何補救	實質性補救	-1.021*	0.104	0.000	-1.28	-0.77
		心理性補救	-1.590*	0.104	0.000	-1.85	-1.33

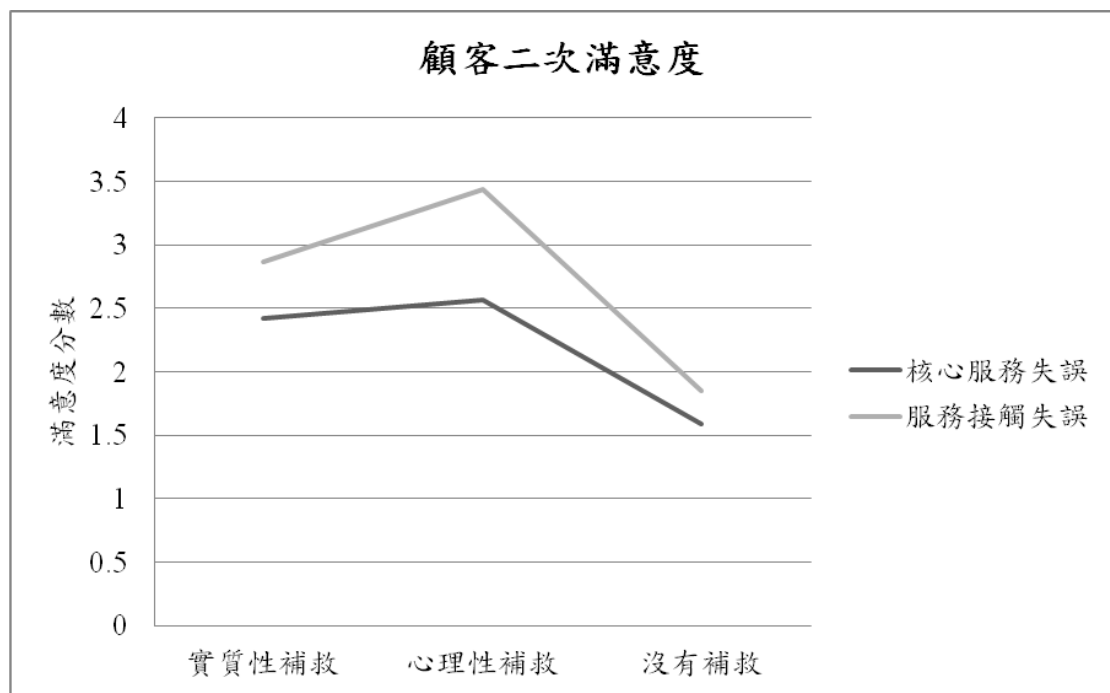
表 4-4-6 服務接觸失誤之多重比較(續)

服務接觸失誤							
	(I) SR	(J) SR	平均差	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
			異 (I-J)			下界	上界
LSD	實質性補救	心理性補救	-0.568*	0.093	0.000	-0.75	-0.39
		沒有任何補救	1.021*	0.104	0.000	0.82	1.23
	心理性補救	實質性補救	0.568*	0.093	0.000	0.39	0.75
		沒有任何補救	1.590*	0.104	0.000	1.39	1.79
	沒有任何補救	實質性補救	-1.021*	0.104	0.000	-1.23	-0.82
		心理性補救	-1.590*	0.104	0.000	-1.79	-1.39
Tamhane 檢定	實質性補救	心理性補救	-0.568*	0.095	0.000	-0.80	-0.34
		沒有任何補救	1.021*	0.099	0.000	0.78	1.26
	心理性補救	實質性補救	0.568*	0.095	0.000	0.34	0.80
		沒有任何補救	1.590*	0.102	0.000	1.34	1.83
	沒有任何補救	實質性補救	-1.021*	0.099	0.000	-1.26	-0.78
		心理性補救	-1.590*	0.102	0.000	-1.83	-1.34
Dunn ett T3 檢定	實質性補救	心理性補救	-0.568*	0.095	0.000	-0.80	-0.34
		沒有任何補救	1.021*	0.099	0.000	0.78	1.26
	心理性補救	實質性補救	0.568*	0.095	0.000	0.34	0.80
		沒有任何補救	1.590*	0.102	0.000	1.34	1.83
	沒有任何補救	實質性補救	-1.021*	0.099	0.000	-1.26	-0.78
		心理性補救	-1.590*	0.102	0.000	-1.83	-1.34

*. 平均差異在 0.05 水準是顯著的。

由圖 4-2 及圖 4-3 中，可以更清楚得知「實質性補救」組對「核心服務失誤」之滿意程度與「心理性補救」組對「核心服務失誤」之滿意程度，兩者差異不大；同時，「心理性補救」組對「服務接觸失誤」之滿意程度之顯著性高於「實質性補救」組對「服務接觸失誤」之滿意程度。

圖 4-2 不同服務失誤下之各補救之滿意度平均值



第五節 迴歸分析

本研究利用表4-5-1之簡單迴歸分析來探討「顧客二次滿意度」與「顧客忠誠度」間的關係。「顧客二次滿意度」之平均數為2.60，標準離差為0.994，共計878個受訪樣本；「顧客忠誠度」之平均數為2.55，標準離差為1.019，共計878個受訪樣本。

表4-5-1 迴歸分析之敘述統計

	平均數	標準離差	個數
顧客忠誠度	2.60	0.994	878
顧客二次滿意度	2.55	1.019	878

由表4-5-2中相關矩陣表可得知，「顧客二次滿意度」與「顧客忠誠度」之相關係數為0.834，其顯著性達顯著水準($p < 0.05$)，因此，兩者存有顯著之高度正相關。

表4-5-2 迴歸分析之相關矩陣表

		顧客忠誠度	顧客二次滿意度
Pearson相關	顧客忠誠度	1.000	0.834
	顧客二次滿意度	0.834	1.000
顯著性(單尾)	顧客忠誠度		0.000
	顧客二次滿意度	0.000	
個數	顧客忠誠度	878	878
	顧客二次滿意度	878	878

表4-5-3迴歸分析之模式摘要主要是表示，自變數的顧客二次滿意度對依變

數的顧客忠誠度之整體解釋力。顧客二次滿意度可以解釋其依變項(R^2)69.5%的變異。其調整後的 R^2 一樣為69.5%。

表4-5-3迴歸分析之模式摘要

模式	R	R平方	調過後的R平方	估計的標準誤
1	0.834 ^a	0.695	0.695	0.549

a. 預測變數:(常數),顧客二次滿意度

表4-5-4 變異數分析(ANOVA)之 R^2 改變量即為 R^2 ，F考驗為1999.917，達顯著水準。且 R^2 提供迴歸變異量，險是以顧客二次滿意度預測顧客忠誠度成69.5%的解釋力， $F_{(1,876)} = 1999.917$ ， $p = 0.000$ ，顯示該解釋力具有統計的意義。



表4-5-4 變異數分析(ANOVA)^b

模式	平方和	df	平均平方和	F	顯著性
迴歸	602.495	1	602.495	1999.917	0.000 ^a
殘差	263.983	876	0.301		
總數	866.478	877			

a. 預測變數:(常數), 顧客二次滿意度

b. 依變數: 顧客忠誠度

由表4-5-5中，可發現到其「Beta」、「Pearson相關」及「Multiple R」皆為0.834，這三個數值檢定值均相同，故達顯著水準。 R^2 則提供迴歸變異量，顯示以顧客二次滿意度預測顧客忠誠度成69.5%的解釋力， $F(1,876) = 1999.917$ ， $P = 0.000$ ，顯示該解釋力具有統計的意義。由係數估計的結果指出，顧客二次滿意度能夠有效預測顧客忠誠度，Beta係數達0.834 ($t = 44.714$ ， $p = 0.000$)，表示顧客二次滿意度越高，期顧客忠誠度也會越高。由此可知，假設三「顧客滿意度對於顧客忠誠度有正面的影響」是成立的。

表4-5-5 迴歸分析之係數^a

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	B的95%信賴區間		相關		
	B之估計值	標準誤差	Beta分配			下界	上界	零階	偏	部分
(常數)	0.527	0.050		10.545	0.000	0.429	0.625			
顧客二次滿意度	0.813	0.018	0.834	44.714	0.000	0.777	0.849	0.834	0.834	0.834

a. 依變數:顧客忠誠度

第五章 結論與建議

本章將針對研究架構、假設之實證結果進行分析與說明，並提出對此研究及國道客運業者相關之建議。首先，第一節將整合第二章推導之研究假設及第四章的資料分析，於第一節中提出本研究之研究結果與討論；接著在第二節終中提出相關的管理涵義；第三節為研究限制；最後一節則為後續研究提出相關建議。

第一節 研究結果與討論

本研究假設結果如表5-1-1：

表5-1-1 本研究實證結果整理

研究假設		檢定結果
H 1：在發生服務失誤之後，服務補救對顧客滿意度有正面的影響。		成立
H 1-1	在發生服務失誤之後，實質性補救對顧客滿意度有正面的影響。	成立
H 1-2	在發生服務失誤之後，心理性補救對顧客滿意度有正面的影響。	成立
H 2：不同服務失誤類型應採取不同服務補救方式，對於顧客滿意度會有不同的效果。		部分成立
H 2-1	在發生核心服務失誤時，採取實質性補救會比心理性補救，將更能提高顧客的滿意度	不成立
H 2-2	在發生服務接觸失誤時，採取心理性補救會比實質性補救，將更能提高顧客的滿意度。	成立
H 3：顧客滿意度對於顧客忠誠度有正面的影響。		成立

以國內之國道客運業來說，發生服務失誤的機會並非不可能，當發生服務失誤時，應該採取怎樣去彌補顧客才是最重要的。學者Schweikart, Strasser and Kennedy(1993)研究結果認為將服務補救視為是重要的關鍵因素，是有助於提高

顧客滿意。因此，本研究採用實驗法之情境操作模式來探討當發生服務失誤時，是否有相對應的補救方式、發生服務失誤之後，服務補救是否會影響顧客滿意度、以及補救後之滿意度對顧客忠誠度是否會有影響。

壹、在發生服務失誤之後，服務補救對顧客滿意度有正面的影響

從本研究第四章單因子變異數多重比較之分析結果顯示，有進行實質性補救及心理性補救方式的滿意度平均值較沒有進行任何補救之滿意度的平均值來的高。因此，本研究可以驗證假設1-1「在發生服務失誤之後，實質性補救對顧客二次滿意度是有正面性的影響」及假設1-2「在發生服務失誤之後，心理性補救對顧客二次滿意度是有正面性的影響」，兩項假設成立，即滿足假設1「在發生服務失誤之後，服務補救對顧客二次滿意度是有正面性的影響」。Smith(1990)曾經提過在發生服務失誤時，有道歉比沒有道歉來的好。McCollough(2000)提出企業發生服務失誤時，若及時進行相關的服務補救措施，會得到較高之顧客滿意。所有的企業都不會希望與顧客間發生服務上的失誤，即使發生服務失誤也必須要盡力去做好事後的補救，來讓顧客感到企業補救的用心，進而讓顧客繼續成為公司的忠誠顧客，也因此不管公司提供的補救措施是實質性的補救措施或是心理性的補救措施，任一種的補救措施都是希望降低顧客的不滿，而對於一般絕大部分的顧客來說，公司願意提供補救，很難會去拒絕的，再加上若拿這兩項實質性補救、心理性補救跟沒有任何補救來相比，沒有顧客會願意公司不提供任何補救的。

貳、不同服務失誤類型應採取不同服務補救方式，對於顧客二次滿意度會有不同的效果

Smith(1999)於研究中指出，當發生核心服務失誤時(飯店超量預定)，顧客產生金錢上的損失，若採用金錢上的補救及同時進行道歉較能彌補顧客。

Gordon(2000)則提出當發生核心服務失誤，僅提供道歉是不具有影響力的。而國內學者林建煌(2002)也於書中指出服務補救的類型對顧客滿意度具有顯著的差異，實質性的補救相較於心理性補救有較高的顧客滿意程度。但經由第四章二因子變異數分析結果顯示，不同的服務補救方式對核心服務失誤具有顯著性的差異。但經多重比較結果發現，採用任一種補救方式(實質性補救及心理性補救)，較沒有明顯的差別，此結果顯示假設 2-1「在發生核心服務失誤時，採取實質性補救會比心理性補救，將更能提高顧客二次滿意度」不成立，其主要原因可能在於若公司僅提供實質性補救(贈予等值商品等做法)，可能會讓顧客認為公司不願承認失誤，而顧客遭遇之核心服務失誤即表示屬於較嚴重的失誤行為，對於 Smith(1999)研究中已經代表顧客有金錢上的損失，加上本研究對於所設計的情境內容也代表顧客時間上的損失，若僅僅只是給個實質性補救而不給予道歉，其滿意度的結果是不會很高的，但不會到完全否認給予實質性補救是沒有效果的。另外，會造成假設 2-1 不成立的原因，除了上述所提及的這些外，也有可能是因為本研究所設計的服務失誤情境令受訪者的衝擊性誠度沒有那麼高，因此會認為提供實質性的補救較沒有特別的感覺，抑或是因為本研究受訪對象是以學生族群為主，所以對於服務失誤會較偏重於情感上的因素。此研究結果與林建煌(2002)提出的實質性的補救相較於心理性補救有較高的顧客滿意程度，其結果是不符合的。但有可能會因為研究的產業不同、受訪的年齡對象而有所差異。

Smith(1999)於研究中指出，當發生服務傳遞失誤時(櫃台人員待客時不禮貌)，若採用道歉及在進行這項補救時能對顧客給予尊重較為適切，而張簡玉梅(2005)、周冰玲(2004)於過去針對國道客運及休閒產業之研究結果中發現當發生服務接觸失誤時，採取心理性的補救方式較實質性補救方式來的好，遭遇服務接觸失誤時，其心理性補救之差異較為明顯。就描述性統計表中平均數之高低來看，「心理性補救」組對「服務接觸失誤」之滿意程度之顯著性高於「實質性補

救」組對「服務接觸失誤」之滿意程度。由此可驗證假設 1-2「在發生服務接觸失誤時，採取心理性補救會比實質性補救，將更能提高顧客二次滿意度」，表示成立，其主要原因可能是一般大眾對於人與人之間的失誤，經常不自覺將道歉的詞彙從口中說出，所以當企業發生服務上的失誤時，道歉的補救性行為已經變得不可或缺了。綜合兩項假設，可說假設 2「不同服務失誤類型應採取不同服務補救方式，對於顧客二次滿意度會有不同的效果」屬於部分成立。

參、顧客滿意度對於顧客忠誠度有正面的影響

Hart, Heskett and Sasser(1990)指出當服務提供者對於服務失誤的顧客，若有較好的補救方式，亦能降低顧客對服務提供者的不滿，且亦能轉換成忠誠顧客，且滿意度越高其忠誠度也會越高。經由第四章迴歸分析結果顯示，顧客二次滿意度能夠有效預測顧客忠誠度，表示顧客二次滿意度越高，其顧客忠誠度也會越高。由此可知，假設3「顧客滿意度對於顧客忠誠度有正面的影響」是成立的。過去許多研究已經證實，顧客滿意度對於顧客忠誠度具有正面性的影響，再加上若顧客對於公司所提供的服務不滿意，自然也就不會成為忠誠顧客。

第二節 管理義涵

可作為國道客運業及有類似性質之服務活動之參考依據

每一家企業在提供服務給顧客時，難免都會遭遇服務上的失誤而造成顧客的不滿，若企業適時的提供補救措施，可以彌補顧客的不滿。相對地，本研究操弄的情境是以國道客運業為主，我們熟知國道客運並非像台灣高鐵對準時發車的要求相當嚴謹，國道客運的確也有發車的時間，但是萬一有乘客還沒上車，那就可能導致客運無法準時發車，或是客運在來到客運站前的途中遭遇塞車情況，也會導致班次誤點的情形，這也是一般客運業最無法控制的地方。而本研究所設計的兩種失誤情境，一為車子在高速公路上突然故障需要由另外一台車來做接駁；二為服務人員上的疏失，以客運公司的立場，當然不希望發生服務失誤，對於類似第一種的服務失誤，本研究會建議客運公司除了提供相對應的實質補救措施(如：優待卷)，最重要的是服務人員必須要站出來給予顧客道歉，並且承認疏失，較能夠彌補顧客的不滿；至於當客運公司遇到像第二種的失誤情境，因為這是由於公司對員工的訓練不足所造成的，並沒有對顧客造成金錢上的嚴重損失，因此，本研究會建議若公司遇到類似這樣的問題時，最重要的是趕快道歉來面對顧客。

除了上述可以提供給國道客運業做參考外，若在服務性質上有類似國道客運之服務活動性質，例如：餐飲業、飯店業等，雖然主題與本研究的對象不同，但一樣可以作為參考的依據。

第三節 研究限制

本研究受制於並非每個人都遭遇過國道客運之服務失誤，雖然採用實驗法以避免發放問卷時產生問題，但仍有不完善之處。

壹、研究範圍之限制

本研究主要之產業為國道客運業，受訪者中僅五分之一的人曾經遭受過服務失誤，雖然本研究採用實驗情境法來降低其它的干擾因素，但在現實情境下，還是有比本研究設計的情境還複雜，此外，本研究受訪的對象為東海大學學生，此樣本的年齡層雖然不夠大，但其實每一個學生對國道客運的了解並非很低，若遭遇本研究所設計的情境，是他們可以容易想像的情境。

貳、情境操弄之限制

本研究在情境操弄時，把整體的情境設計的很簡單2 x 3之六種情境，但我們知道現實情境下，服務失誤及服務補救的情境與作法不單單只有這六種情境，本研究僅將國道客運經常會發生的失誤情境及補救措施列入情境，並非將所有的失誤情及補救全部列為本研究的情境，因此在情境操弄上還是有所限制。

第四節 後續研究建議

本研究提出以下建議，希望未來可供其他研究者作為參考。

壹、選擇其他行業及擴大樣本結構

本研究架構主要以國道客運業作為研究產業，研究母體為東海大學的學生為樣本，因此，未來研究者可以將此結構應用在不同之產業上，甚至是增加樣本結構，擴大至不同的年齡層，以便檢視研究架構之適用性。

貳、增加變數

本研究之依變數僅為兩項「顧客二次滿意度」及「顧客忠誠度」，因此，可以建議未來的研究者可以增加新的變數(如：情感因素)，這樣可能會發展出不同的結果。此外，不管是進行實質性補救或是心理性補救服務補救，並非是有做補救就會滿意，此外還包含一項消費者認為補救公平與否，因此，可考慮把補救公平性加入。

參、情境設計

本研究之情境設計部份，為了使其簡單化，設計出 2 x 3 之六種不同的情境，但未考慮情境中顧客之心理因素，如：發生客運在國道上發生服務失誤時，有可能顧客為了要趕面試，而因為發生這項服務失誤讓顧客趕不上面試，這對於滿意度及忠誠度的結果，可能就會非常不滿意。因此，可以建議未來的研究者將顧客是為了目的而搭車的情境寫入。抑或是將研究的內容延伸，加入「補救方式的組合」也就是同時將心理性補救及實質性補救結合，這樣會與研究內容更容易相互呼應。

參考文獻

中文書籍、期刊與論文

- 林建煌(2002)。《消費者行為》，台北：智勝文化公司。
- 周冰玲(2004)，《不同服務補救策略之下服務失誤對顧客反應的影響-以國道長途客運消費者為例》，真理大學管理科學研究所之碩士論文。
- 林隆儀、周冰玲(2006)，〈服務失誤對顧客反應的影響：服務補救策略的差異分析—以國道長途汽車客運消費者為例〉，《文大商管學報》，10(2)，頁106-134。
- 凌儀玲 (2005)，〈服務補救二次滿意之研究〉，《管理學報》，22(4)，頁449-466。
- 陳少鈞(2008)，《服務失誤、服務補救、認知公平與服務失誤之嚴重性干擾-以台灣高速鐵路服務為例》，國立中興大學高階經理人班之碩士論文。
- 葉書芳(2002)，《服務品質關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為主》，國立成功大學工業管理研究所之碩士論文。
- 黃敏惠(2002)，《服務失誤之歸因與服務補救後滿意度關係之研究》，中國文化大學國際企業管理研究所之碩士論文。
- 張簡玉梅(2005)，《主題遊樂園服務失誤、服務補救及遊客行為意圖之研究》，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所之碩士論文。
- 劉鶴群、林秀雲等譯(2010)，Earl Babbie 著，《社會科學研究方法》(The Practice of Social Research, 12e)，台北：新加坡商聖智學習，(原書於2010年出版)
- 鄭紹成 (1999)，〈服務失誤、服務補救與購買意圖之研究〉，《東吳經濟商學學報》，第二十五期，頁61-92。
- 鄭紹成 (2002)，〈服務補救滿意構面之探索性研究〉，《管理評論》，21(3)，頁49-68。

鄭紹成(1997)，《服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究》，私立中國文化
大學未發表博士論文。



英文期刊

- Albrecht, K., & Zemke, R. (1985), "Serve America: Doing Business In the New Economy", Dow-jones Irwin, Homewood, IL.
- Amy, K. S., Ruth, N. B., & Janet, W. (1999), "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery." *Journal of Marketing Research*, 36, pp. 356-372.
- Anderson, E. W. & M. W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms." *Marketing Science*, 12(2), pp.125-143.
- Andreassen, T. W. (2000), "Antecedents to satisfaction with service recovery. " *European Journal of marketing*, 34(1/2), pp. 156-175.
- Ashill, N. E, E Carruthers, and E Krisjanous (2005), "Antecedents and Outcomes of Service Re-covey Performance in a Public Health-Care Environment." *The Journal of Services Marketing*, 19(5), pp.293-308
- Bitner, M.J., B.H. Booms. & M.S. Tetreault (1990), "The Service Encounter : Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing*, 54 (1), pp.71-83.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994), "Critical service encounters: The employee's viewpoint." *Journal of Marketing*, 58(10), pp.95-106.
- Boshoff, C. (1999), "An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery." *Journal of Service Research*, 1(3), pp. 236-249.
- Buttle, F. and G. Burton (2002), "Does Service Failure Influence Customer Loyalty."

Journal of Consumer Behavior, 1(3), pp.217-27.

Chang, C. H., & Tu, C. Y.(2008), "Relationship among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty." *Minghsin Journal*, 34(1), 127-140.

Davidow, M. (2000), "The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complains." *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(5), pp. 473-490.

Goodwin, Cathy, & Ivan Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failure: Influence of Procedural and International Fairness Perceptions." *Journal of Business Research*, 25, pp. 149-163.

Gronroos, C. (1988), "Service quality: the six criteria of good perceived quality service." *Review of Business*, 9(3), pp. 10-13

Greenberg, Jerald (1990), "Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow." *Journal of Management*, 16(2), pp. 399-432.

Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. (1990), "The profitable art of service recovery." *Harvard Business Review*, 68(4), pp. 148-156

Hess, Ganesan, and Klein (2003), "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction." *Journal of the Academic of Marketing Science*, 31(2), pp.127-145

Hoffman, K. D., S. W. Kelley & H. M. Rotalsky (1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts." *Journal of Service Marketing*, 9(2), pp.49-61.

Jones, T. O. & Sasser, J. R. (1995), "Why Satisfied Customer Defect." *Harvard Business Review*, 85(2), pp. 88-99.

- Keaveney, S.M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study." *Journal of Marketing*, 59(2), pp71-82.
- Kelly, S. W., Hoffman, K. D., and Davis, M. A.(1993), "A Typology of Retail Failure and Recoveries." *Journal of Retailing*, 69(4), pp. 429-452.
- Manimaran S. (2000),"Linkage Between Service Quality and Customers Loyalty in Commercial Banks." *Journal Of Marketing & Communication*, 6(1), pp 26-34.
- McCollough, M.A., and Bharadwaj, S.G. (1992), "The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution-Based Theories." *Marketing Theory and Application*, 65(4), pp. 102-107.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., and Yadav, M. S.(2000), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery." *Journal of Service Research*, 3(2), pp. 121-137.
- Miller, J. L., Craighead, C. W. & Karwan, K. R. (2000), "Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation." *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing*, 17, PP.460-464
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, (1990), "Delivering Quality Service." *The Free Press, Macmillan Inc.* , pp.89-109.
- Parasuianan. A., Valarie A. Zeithaml.& Leonard L. Berry (1985a), "A Conceptual

- Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.” *Journal of Marketing*, 49(4), pp 41-50.
- Parasuianan. A., Zeithaml. V.A.,& Leonard L. Berry (1985b), “Problem and Strategic in Service Marketing.” *Journal of Marketing*, 49, pp33-46.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), “Zero Defections : Quality Comes to Service.” *Harvard Business Review*, 68(5), pp.105-111.
- Schweikhart, S.B., Strasser, S., and Kennedy, M.R. (1993), “Service Recovery in Healthy Service Organizations.” *Hospital and Healthy Service Administration*, 38(1), pp. 3-21.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999), “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery.” *Journal of Marketing Research*, pp. 356-372
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., and Mackoy, R. D. (1995), “Service Recovery : Import on Satisfaction and Intentions.” *Journal of Service Management*, 9(1), pp. 15-23.
- Tax, Stephen S. & Stephen W. Brown (1998), “Recovering and Learning from Service Failure.” *Sloan Management*, 40 (1), 75-88.
- Levesque, Terrence J. and Gordon H. G. McDougall (2000), “Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment.” *Canadian Journal of Administrative Science*, 17(1), 20-37.
- Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998), “Service consumption criticality in failure recovery.” *Journal of Business Research*, 41(2), pp. 153-159.
- Yim C, Tse D, Chan K. (2008), “Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff

Relationships in Services.” Journal Of Marketing Research , 45(6), pp 741-756.

Zemke, R., & Bell, C. (1990). “Service Recovery: Doing Right in Second Time.”
Training, 27(6), 42-48.



附錄

第一節 前測問卷

壹、情境一

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰

東海大學企管系研究生：曾鈺珣

e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

● 情境一

從客運站搭上客運車後，一路上我邊看著客運車上播放的影片，邊期待趕快到達目的地。突然客運減速並且停在高速公路路肩。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機，出了什麼問題，但沒能得到答覆。又過了五分鐘，司機才由駕駛座走上來告訴我們，車子發生問題，無法行駛，要我們在車上等候另一輛客運車來接駁，又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運車，把我們載到目的地，抵達目的地的時間，已晚了一個多鐘頭。

針對情境敘述，客運公司對於服務失誤事件所提供的補救方式，您的真實感受為何？請針對下列各陳述句回答您同意的程度：

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很榮幸成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					

7	我建議其他人選擇這間客運公司。					
---	-----------------	--	--	--	--	--

● 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
3. 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001元(含)以上
4. 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒有

貳、情境二

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰
東海大學企管系研究生：曾鈺珣
e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

● 情境二

從客運站搭上客運車後，一路上我邊看著客運車上播放的影片，邊期待趕快到達目的地。突然客運減速並且停在高速公路路肩。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機，出了什麼問題，但沒能得到答覆。又過了五分鐘，司機才由駕駛座走上來告訴我們，車子發生問題，無法行駛，要我們在車上等候另一輛客運車來接駁，同時也遞給前面第一排的乘客一張單子，說道：「麻煩各位乘客在單子上面留下姓名、電話以及地址，我們將會寄送折價券給各位，作為延誤行程的補償。」又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運車，把我們載到目的地，抵達目的地的時間，已晚了一個多鐘頭。一個星期之後，我收到客運公司寄來的50元折價券。

針對情境敘述，客運公司對於服務失誤事件所提供的補救方式，您的真實感受為何？請針對下列各陳述句回答您同意的程度：

		非 常 不	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同
--	--	-------------	-------------	--------	--------	-------------

		同				意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很榮幸成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
3. 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001元(含)以上
4. 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒有

參、情境三

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰

東海大學企管系研究生：曾鈺珣

e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

● 情境三

從客運站搭上客運車後，一路上我邊看著客運車上播放的影片，邊期待趕快到達目的地，突然客運減速並且停在高速公路路肩。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機，出了什麼問題，但沒能得到答覆。又過了五分鐘，司機才由駕駛座走上來告訴我們，車子發生問題，無法行駛，並向我們道歉，要我們在車上等候另一輛客運車來接駁。又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運車，把我們載到目的地，抵達目的地的時間，已晚了一個多鐘頭。在抵達目的地之際，司機又特別向我們一一致歉。

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很榮幸能成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
3. 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001元(含)以上
4. 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒有

肆、情境四

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰

東海大學企管系研究生：曾鈺珣

e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

● 情境四

當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求坐個人座，並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很榮幸能成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

- 性別：男 女
- 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
- 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001元(含)以上
- 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒有

伍、情境五

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰

東海大學企管系研究生：曾鈺珣

e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

● 情境三

當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求坐個人座，並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。

我趕緊下車去反應，服務人員因為他的作業疏失，給了我一張 50 元折價券作為補償。

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很榮幸能成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

- 性別：男 女
- 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
- 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元

50,001 元(含)以上

4. 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒有

陸、情境六

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰
東海大學企管系研究生：曾鈺珣
e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

情境四

當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求坐個人座，並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。

我趕緊下車去反應，服務人員承認是他的作業疏失，而重新畫座，並特別向我道歉。

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很榮幸能成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

1. 性別：男 女

2. 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
3. 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001元(含)以上
4. 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒有



第二節 正式問卷

壹、情境一

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰

東海大學企管系研究生：曾鈺珣

e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

● 情境一

從客運站搭上客運車後，一路上我邊看著客運車上播放的影片，邊期待趕快到達目的地。突然客運減速並且停在高速公路路肩。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機，出了什麼問題，但沒能得到答覆。又過了五分鐘，司機才由駕駛座走上來告訴我們，車子發生問題，無法行駛，要我們在車上等候另一輛客運車來接駁，又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運車，把我們載到目的地，抵達目的地的時間，已晚了一個多鐘頭。

針對情境敘述，客運公司對於服務失誤事件所提供的補救方式，您的真實感受為何？請針對下列各陳述句回答您同意的程度：

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很樂意成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
3. 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001元(含)以上
4. 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒

貳、情境二

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰
東海大學企管系研究生：曾鈺珣
e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

● 情境二

從客運站搭上客運車後，一路上我邊看著客運車上播放的影片，邊期待趕快到達目的地。突然客運減速並且停在高速公路路肩。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機，出了什麼問題，但沒能得到答覆。又過了五分鐘，司機才由駕駛座走上來告訴我們，車子發生問題，無法行駛，要我們在車上等候另一輛客運車來接駁，同時也遞給前面第一排的乘客一張單子，說道：「麻煩各位乘客在單子上面留下姓名、電話以及地址，我們將會寄送折價券給各位，作為延誤行程的補償。」又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運車，把我們載到目的地，抵達目的地的時間，已晚了一個多鐘頭。一個星期之後，我收到客運公司寄來的 50 元折價券。

針對情境敘述，客運公司對於服務失誤事件所提供的補救方式，您的真實感受為何？請針對下列各陳述句回答您同意的程度：

		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
--	--	-----------------------	-------------	--------	--------	------------------

1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很樂意成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
3. 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001元(含)以上
4. 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒

參、情境三

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰

東海大學企管系研究生：曾鈺珣

e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

● 情境三

從客運站搭上客運車後，一路上我邊看著客運車上播放的影片，邊期待趕快到達目的地，突然客運減速並且停在高速公路路肩。五分鐘過去了，有乘客離開座位去問司機，出了什麼問題，但沒能得到答覆。又過了五分鐘，司機才由駕駛座走上來告訴我們，車子發生問題，無法行駛，並向我們道歉，要我們在車上等候另一輛客運車來接駁。又過了三十多分鐘，終於來了另一輛客運車，把我們載到目的地，抵達目的地的時間，已晚了一個多鐘頭。在抵達目的地之際，司機又特別向我們一一致歉。

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很樂意能成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
3. 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001元(含)以上
4. 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒

肆、情境四

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰

東海大學企管系研究生：曾鈺珣

e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

● 情境四

當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求坐個人座，並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很樂意能成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

- 性別：男 女
- 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
- 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001元(含)以上
- 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒有

伍、情境五

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰

東海大學企管系研究生：曾鈺珣

e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

● 情境三

當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求坐個人座，並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。

我趕緊下車去反應，服務人員因為他的作業疏失，給了我一張 50 元折價券作為補償。

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很樂意能成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

- 性別：男 女
- 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
- 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元

50,001 元(含)以上

4. 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒有

陸、情境六

親愛的女士、先生，您好：

萬分地感謝您撥冗填答這份碩士論文的前導測試問卷，這是一份有關國道汽車客運業者服務失誤的學術性研究，請依照您搭乘客運的經驗作答。本分問卷上所有填答的資料，只供統計，將不會個別對外公布，敬請放心，並謝謝您鼎力協助。

東海大學指導教授：黃延聰
東海大學企管系研究生：曾鈺珣
e-mail：star08123@hotmail.com

以下是在搭乘國道客運時的情境模擬，請您假設自己身處於所描述之情境中，並以真實的感受來回答下列問題。

情境四

當我在客運站的櫃檯購買車票時，跟櫃檯售票人員要求坐個人座，並且靠窗戶，等順利拿到票上車後，卻發現我的座位是在雙人座的窗邊。

我趕緊下車去反應，服務人員承認是他的作業疏失，而重新畫座，並特別向我道歉。

		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1	我很滿意搭乘這間客運公司。					
2	搭乘這間客運公司是一個正確的決定。					
3	我選擇這間客運公司是明智的。					
4	這家客運公司的服務，讓我有良好的經驗。					
5	我很樂意能成為這間客運公司的顧客。					
6	我要繼續做這間客運公司的顧客。					
7	我建議其他人選擇這間客運公司。					

● 基本資料

1. 性別：男 女

2. 年齡：17歲(含)以下 18歲 19歲 20歲 21歲 22歲
23歲(含)以上
3. 平均月收入：10,000元以下 10,001~30,000元 30,001~50,000元
50,001元(含)以上
4. 您過去在搭乘國道客運時，是否有遭遇過服務失誤的經驗：有 沒有

