

服務補救與顧客情感、社會與功能價值的結構關係研究 - 以旅館業為例

Examining the Structural Relationship among Service Recovery, Customer Emotional, Social and Functional Value in Hotel Industry

張宏生¹

(Received: Dec. 28, 2006 ; First Revision: Mar. 9, 2007 ; Accepted: Mar. 21, 2007)

摘要

本研究目的旨在透過知覺公平的中介效果，探討服務補救與顧客情感、社會與功能價值之間的結構關係，並進一步探索其調節變數，包括服務失誤類型、失誤嚴重性與歸因。吾人透過具有高信度與效度之量表，以問卷訪談方式蒐集樣本資料，並進一步透過結構方程式分析。結果發現，服務補救對知覺公平有正向的影響，其中心理面服務補救對互動與程序公平有正向的影響，而實質面服務補救對分配公平有正向的影響。另外，知覺公平對顧客知覺價值亦有正向影響，其中互動公平對情感價值有正向的影響，程序公平對社會價值有正向的影響，而分配公平對功能價值有正向影響。再者，在服務補救與知覺公平之間的調節變數方面，本研究發現，過程型失誤下，心理面服務補救對知覺公平有較正面的影響；在結果型失誤下，實質面服務補救對知覺公平有較正面的影響；在失誤愈嚴重時，心理面與實質面補救皆對知覺公平有正向影響；最後，當失誤可歸因於企業時，則心理面服務補救對知覺公平有較正面的影響。實務上，建議管理者可以採用最佳化投資於攸關的服務補救措施，以提昇相對應的知覺公平與顧客價值。

關鍵詞：服務補救、情感價值、社會價值、功能價值

Abstract

The purpose of this work is to elucidate how service recovery, perceived justice and customer emotional, social and functional value are related, and explores the modulation effect of this structural relationship. Samples were collected using the questionnaire, which had been assessed the quality of our measurement efforts by investigating reliability and validity. The findings are as follows: perceived justice found to be positively affected by service recovery. Psychology service recovery positively influenced interactive and processing justice. And tangible service recovery positively affected distributive justice. Furthermore, customer value found to be affected by perceived justice. Interactive justice influenced emotional value. Processing justice affected social value. And distributive justice influenced functional value. Finally, exactly service failure types and attribution found to be the modulation variables between service recovery and perceived justice. In practice, hotel managers can hone the relevant service recovery approach and optimize

¹ 德霖技術學院餐旅管理系助理教授

investments to increase customer value.

Keywords: Service Recovery, Emotional Value, Social Value, Functional Value

1. 前言

隨著消費者意識與權益之日益增長，當消費者在面臨服務失誤或不滿意時，顧客的抱怨行為愈來愈多，廠商若不能有效處理顧客所經歷的服務失誤，可能會因此失去顧客，也可能因為顧客的抱怨行為（如負面口碑效果或向第三者機關抱怨）而失去更多潛在的顧客。根據過去的研究發現，服務失誤事件的型態是可以被分類的，且不同型態之服務失誤事件可以經由不同的補救方式，降低顧客的不滿意程度。因此如何針對服務失誤事件，採取有效適當的處理措施是業者另一個重要課題，也是促成本研究的重要動機。

對企業而言，特別是服務業，服務失誤(service failure)的發生是不可完全避免。因為服務具有無形性、不可分離性、多變性、異質性、易逝性、以及績效的模糊性等諸多特性，因此在服務傳遞的過程當中，很難達到百分之百零失誤的境界(Fisk, Brown, and Bitner, 1995)。而完善的服務補救，不僅可挽回顧客，並可提高其忠誠度且是影響顧客價值的一個重要因素(Kelley, Hoffman and Davis, 1993)。對服務不滿意的顧客通常會對企業服務補救的努力感到滿意。所謂服務補救，是企業面對服務失誤(service failure)時，對於顧客所採取之行動(Gronroos, 1988)。如能知道企業政策法規對顧客之抱怨有所回應，顧客還是會對公司保持忠誠(Bowen & Lawler 1995)。因為服務失誤及失敗的服務補救是造成顧客轉換的主要原因，為了挽回顧客及減少顧客流失，企業必須採取適當的服務補救，成功的服務補救策略實為不可或缺的一部份。

Smith、Bolton & Wanger (1999) 整合認知公平理論三構面及顧客期望與認知之間的差距提出「服務失誤及補償的顧客滿意模型」。結果發現，服務補救並不直接影響顧客滿意度，而是間接透過認知公平，與顧客期望與認知之差距，來影響顧客滿意度。此外亦發現，服務補救方式基於不同認知公平及顧客期望與認知之間的差距來影響顧客滿意度。再者，差距雖對滿意度有正面和互補的影響，但是認知公平三構面對滿意度的解釋力卻高達 60%以上。最後，分配公平受服務補救方式中補償影響；程序公平受服務補救方式中補償速度影響；互動公平受服務補救方式中主動補償與道歉影響。

顧客的消費價值，係來自於原始服務品質和服務補救。服務提供的服務品質與消費者所知覺的風險，共同決定顧客價值。若業者能對失誤對顧客給予補償，則顧客的消費價值甚至會高於未經任何服務失誤的顧客(Hart, Heskett & Sasser, 1990)。當結果公平認知、程序公平認知、互動公平認知愈高時，顧客價值將愈高 (Hart, et al., 1990; Tax & Brown, 1998; Smith, et al., 1999)。且公平認知各構面對顧客價值之影響不同，以結果公平認知對顧客價值之影響最大，其次是互動公平認知，相對最小是程序公平認知 (Goodwin & Ross, 1992)。

顧客價值會受到服務補救方式的影響(Gilly & Gelb, 1982; Spreng, Harrell & Mackoy, 1995; Webster & Sunndaram, 1998)。結果公平認知對顧客價值的影響最大，而

提昇顧客的結果公平認知，是給予較多的財務補償，所以財務補償對顧客價值之影響最大。對顧客價值影響次大的是互動公平認知，而提昇顧客的互動公平認知，是服務人員要更專注地傾聽顧客抱怨。服務人員應該專注親切地傾聽顧客陳述商品缺陷所帶來的困擾，使顧客互動公平認知提高，進而使顧客價值增加。亦認為服務人員須以專注、真誠關切的互動態度與顧客建立友好關係，進而促使顧客價值增加 (Ramsey & Sohi, 1997)。對顧客價值影響相對最小的是程序公平認知，而提昇顧客的程序公平認知，是服務人員要更快速地處理顧客的抱怨。Fornell & Wernerfelt (1987) 認為企業提供良好服務補救後，可加強顧客滿意。

服務補救不直接影響顧客價值，而是透過認知公平來影響顧客價值。分配公平主要受補償面的影響，很容易量化，程序公平是回應的速度要夠快，互動公平是補救的主動性和道歉二方面。補償的好，未必不是轉機，所以服務補救是很好的措施。故本研究針對服務補救透過知覺公平對顧客價值的影響，探討及因果關係。本研究有鑑於服務補救的日益受到重視，且國內外相關研究未對此變數的對顧客價值影響整體模型之間相互關係進行研究，未免有偏頗之憾，故針對服務業之服務補救透過知覺公平對顧客價值之間的因果關係作一深入研究。因此，本研究目的如下：1. 建構服務補救透過知覺公平對顧客價值影響之完整理論模型。2. 探討服務失誤相關變數對服務補救與知覺公平之調節效果。

2. 理論背景與假說

2.1 服務失誤

服務失誤是指服務過程當中，跟消費者接觸時，讓他有負面感受，或有不滿意、不愉快的經驗時，就叫做失誤(Bitner, Boom & Tetreault, 1990; Bitner, Booms & Mohr, 1994)。Bitner, Booms & Tetreault (1990) 認為服務失誤有可能發生在許多方面，例如：企業無法提供顧客所要求的服務、服務未依據標準作業程式執行、服務因為某些因素而發生延遲或是核心服務低於可接受的服務水準等。消費者面對服務失誤時的最初反應可能產生失望或生氣，但企業若未能及時解釋服務失誤原因及針對服務失誤採取補救回復措施，消費者的反應可能就不只是失望生氣而已。Hart et al. (1990)認為對企業而言，希望能夠提供消費者長期一致性的滿意產品或服務，但這一致性受到異質性與不可分割性的嚴重挑戰。服務具有異質性，是因為服務的提供與執行皆與人有關；服務也具有不可分割性，是因為消費者必須親臨現場接受服務。由於這兩大挑戰使得企業必須面臨服務失誤的發生，而因此必須發展提出各種回復服務失誤的措施。

由發生的時間點來看，服務接觸稱之為「真相時刻」(moment of truth) 或「關鍵時刻」，代表著服務傳送的成功或失敗，端視對接觸情境能否妥善處理。亦可鼓勵員工把握機會與顧客互動，讓顧客留下美好回憶(Carlzon, 1987)。而服務失誤的發生，可以在任何的接觸時點中發生(Boulding, Kalra & Zeithaml, 1993)。基於顧客的多樣性與服務的多變性，服務失誤很難避免。在服務傳送過程中，任一接觸點的失誤，都會使消費者產生不滿意的負面反應，進而影響再購與再惠顧的意願(Goodwin & Ross, 1992)。服務失

誤的發生，可以在任何的接觸時點，即從第一次接觸到最近一次接觸；嚴重程度可由微不足道，到非常嚴重(Kelley & Davis, 1994)。此外，服務失誤亦可分為以下兩類：否認(denial)：顧客無法獲得核心服務。延遲(delay)：顧客未能在預定時間或希望的時間之內，獲得核心服務。否認當然比延遲，更加嚴重，致使消費者不滿意(Terrence, 2000)。

2.2 服務補救

服務補救(Service Recovery)即是顧客抱怨處理(Hart, Heskett & Sasser, 1990)。也是指服務提供者在面臨服務失誤時，所採取的回應與行動(Gronroos, 1988)。亦是指當顧客感到不滿意之時，企業所做出撫平顧客不滿情緒的舉動(Kenney, 1995)。Hart et. al (1990)認為服務補救是希望能夠減輕或修復因為服務失誤對顧客所造成的損失。服務補救是對顧客行為的正面影響活動，可以強化顧客對企業的忠誠度。服務失誤因為異質性與不可分割性發生而不可避免(Tax et. al, 1998)，顧客會針對其所遭遇之損失而預期有所利得。因此 Kelly 等人(1993)認為企業應該要有認錯與服務補救的準備，隨時處理顧客所反應的服務失誤。而根據社會交換與公平理論(Social Exchange and Equity Theories) (Smith et. al, 1999)，認為服務失誤與服務補救為一種交換。顧客因為經歷服務失誤而蒙受損失之後，公司企圖嘗試提供服務補救措施提供顧客利益以補償顧客所蒙受之損失。

服務補救的類型的劃分方式有很多種。Hart, Heskett & Sasser (1990)將服務補救的類型劃分為道歉、補償、回應速度三種。Amy, Ruth & Janet (1999)則將服務補救的類型劃分為道歉、補償、回應速度、企業主動補救制度四種。另一方面，Greenberg (1990)將服務補救解釋分為三種類型：1.找藉口(excuse)：即不承認錯誤。2.證明正當(justification)：即承認錯誤、但不賠償，因為不認為服務品質會有重大影響。3.道歉(apology)：即承認錯誤，並賠償。Conlon & Murray (1996)亦將服務補救的六種處理方式分為：找藉口、證明正當、道歉、道歉並證明正當、避免再發生、等候更多資訊再處理。而餐廳服務補救有八種方式：免費招待、折扣優惠、送折價卷、主管出面協調、換新的餐點、更正失誤、口頭道歉、無任何回應(Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995)。

Levesque, Gordon H. G. & McDougall (2000)認為服務補救的效果如何決定於當時情境(situation)、問題嚴重性(problem severity)、關鍵性(criticality) 與服務型態(type of service)。Binter 等人(1990)、Hart 等人(1990)與 Smith 等人(1999) 認為服務補救效果也決定於服務人員如何處理問題，例如服務人員的反應力與同情心等。因此 Levesque, Gordon H. G. & McDougall (2000)認為服務提供者做了什麼(what is done)與如何去做(how it is done)決定了服務補救措施的成效。Bitner 等人(1990); Hart 等人(1990)認為當問題發生時道歉是最基本的動作而且建議為必要的策略。

服務補救亦可分為兩類型(Kenney, 1995; Miller Craighead & Karwan, 2000):1.心理面 (psychological)，心理上的補救措施能直接改善和顧客需求相關的情況，心理上的補救有兩種方式，即道歉、解釋(內部與外部解釋)。心理上的補救是簡單又經濟有效的方式，但若應用不當亦可能造成反效果，反而增加顧客的負面經驗。2.實質面 (tangible)，實質的補救是指真實的、實際的補償，他主要是補償因服務失敗而造成之成本上或方便性的損失，亦是一個提供附加價值之贖罪，即補償(服務補救與金錢補償)。Clark, Kaminski

& Rink (1992)指出，若提供比公平補償再多一點的補償，則能使 91% 的服務失敗顧客維持忠誠度。

所以解決失誤的方法，第一步先確定失誤的類型、失誤的時間、前後順序那一樣最重要，還有把最重要、最滿意及最不滿意的事情，這些問題釐清，其次確認造成這個失誤類型是結果，或是過程、或者是失誤的嚴重性大小。而服務補救可分為：道歉、道歉加等值補償、道歉加超值補償(Christo, 1997)，或道歉、補償、協助、協助與補償(Terrence, 2000)。而 Kelley 等學者於 1993 年提出另外的分類方式，他們將服務補救分為兩類型：1. 可被顧客接受者：失誤主動更正、經理出面處理、折扣、失誤更正另加額外賠償、更換商品、退款、道歉。2. 無法被顧客接受者：被動回應顧客的更正要求、折價卷、不滿意更正方式的提出、失誤擴大(責怪顧客)、不理采。最後，Smith 等人(1999)認為公司服務補救措施會影響顧客對公平的知覺，並且相信服務失誤情境(Failure Context)與服務補救措施除了彼此相互影響外，這兩個因素更影響顧客對服務失誤與服務補救接觸的評價。

最後，Boshoff(1999)認為遭受失誤的廠商應該知道顧客對於補救表現的期望回應是什麼。意即在服務發生失誤下，顧客感覺廠商應該提供什麼補救措施給他們，而不是將要提供什麼補救措施。因此 Boshoff(1999)分析顧客的補救期望來界定服務補救的屬性，進而發展一個測量服務補救滿意度的工具(RECOVSAT)。RECOVSAT 將評估內容分成下列六項構面討論：1. 人員對補救處理的態度及溝通技巧(Communication)；2. 適當賦予人員進行補救決策的權力(Empowerment)；3. 適時回饋補救進度及資訊(Feedback)；4. 補償方式(Atonement)；5. 明確簡要解釋失誤原因(Explanation)；6. 實體環境、設施、人員穿著等外在有形之標準是否具備(Tangibles)。若按 Kenney(1995)對服務補救的分類方式，其中溝通(Communication)、回饋(Feedback)、解釋(Explanation)與有形性(Tangibles)應屬心理面服務補救；而授權(Empowerment)與補償(Atonement)應屬實質面服務補救。

2.3 知覺公平

Oliver & Swan (1989) 是第一位以知覺公平 (Perceived Justice) 及顧客認知於期望間的差異，用於顧客滿意的模型中，但只用到知覺公平的其中一個構面：分配公平，其研究結果顯示：公平性知覺與滿意度成正相關。Goodwin & Ross (1992) 則從公平理論出發，解釋服務補救對顧客滿意的影響，認為顧客對服務補救的反應會受兩種公平性知覺的影響，及程序公平及互動公平，採用實驗設計的方法，設計四種服務業的情境來探討：1. 分配公平 (Distributive justice)：指是否收到任何實質的賠償，亦即抱怨的結果。2. 程序公平 (Processing justice)：指顧客表達資訊或感覺的機會。3. 互動公平 (Interactive justice)：指是否向顧客道歉。結果發現，在有實質補償下，道歉 (互動公平) 和給顧客表達資訊或感覺的機會 (程序公平) 會提高公平性知覺與滿意程度，而在沒有實質補償下，道歉 (互動公平) 和給顧客表達資訊或感覺的機會 (程序公平) 對公平性知覺與滿意程度影響較小。另外，Lapidus & Pinkerton (1995) 以公平理論探討服務補救的公平與補償效果，結果發現：不管公不公平，獲得高補償的顧客其所認知的公平比獲得低結果補償的顧客其所認知到的公平要高。Clemmer & Schneider (1996) 則

提出顧客以三構面評估服務接觸，此三構面為：1.結果：指顧客從服務接觸中得到的利益或損失。2.過程：引導服務接觸的組織政策或方針。3.互動：服務接觸時，人與人之間相互對待及溝通的品質。

在服務補救與知覺公平的關係方面，Goodwin & Ross(1992)則由公平理論出發，解釋服務補救對顧客滿意的影響。認為顧客對服務補救的反應會受程序公平和互動公平所影響。Tax & Brown(1998)也認為顧客藉由評估服務補救的三方面：結果、程序與互動對待形成知覺公平。在 Tax, Brown & Chandrashekar(1999)的研究，他們發現：1.分配公平與服務補救滿意度呈正相關。2.程序公平與服務補救滿意度呈正相關。3.互動公平與服務補救滿意度呈正相關。4.分配公平、程序公平與互動公平之間的交互關係與服務補救滿意度呈正相關。在互動公平方面，主要受服務補救之主動補救與道歉兩構面所影響(Smith, Bolton & Wanger, 1999)，而依據 Kenney(1995)研究指出，這種道歉與解釋的補救方式，屬於心理面服務補救，因而互動公平的高低主要受到心理面服務補救的影響。另外，而在程序公平方面，主要受服務補救之回應補救之速度構面所影響(Smith, Bolton & Wanger, 1999)，而服務補救的速度構面，亦屬心理面服務補救，因而消費者所知覺的程序公平亦受到心理面服務補救的影響。最後，在分配公平方面，主要受服務補救之補償構面所影響，較具體且容易量化，故最能解釋補救的滿意度(Smith, Bolton & Wanger, 1999)。而補償構面依據 Kenney(1995)的研究，屬於實質面服務補救，亦即分配公平性的高低取決於實質面服務補救。綜上所述，本研究形成假說如下：

假說 H1-1：心理面服務補救對互動公平有正向影響。

假說 H1-2：心理面服務補救對程序公平有正向影響。

假說 H1-3：實質面服務補救對分配公平有正向影響。

2.4 顧客價值

顧客價值 (Customer Value) 可以說是達成個人價值的主要信仰 (Lai, 1995)。人們多透過不同的社會互動、交換、或消費者等行為或活動以達成個人價值，因而本質上消費價值可以說是個人的終極價值 (Lai, 1995)。早期的研究通常認為消費出於一種理性的選擇，與個人明顯的動機及需求有關，但愈來愈多的研究發現消費還涉入了許多不同趣味、愉悅、感覺、美學、情感等因子 (Hirschman & Holbrook, 1985)，因而許多學者均主張消費經驗可以區分為效用 (utilitarian) 與享樂 (hedonic) 兩種價值 (Hirschman & Holbrook, 1985)。

效用價值和經濟學對價值的觀點類似，認為消費是理性的，行為是具有工具性及目標導向的 (Strahilevitz & Myers, 1998)。注重效用價值意味消費者通常經過慎重考慮，且充滿效率。相對於效用價值，享樂價值是較為主觀且較個性化、個人化的。這類消費過程通常涉入了許多幻想 (fantasies) 感覺 樂趣 經驗，以及大量的符號意義 (Hirschman & Holbrook, 1985)。

根據 Sheth, Newman & Gross (1991)所主張的消費者價值理論亦是以價值為基礎的消費行為模式，其理論的基本前提是：市場選擇包括多重價值的多構面現象。而其提出的五種型態價值是影響消費者選擇的根本原因，分別為功能價值、情境價值、社會價值、

情感價值及嘗新價值。而其中功能價值、情感價值與社會價值分別與知覺公平中的分配公平、互動公平與程序公平有關，分別說明如下：

2.4.1 功能價值

功能價值強調的是商品本身所具有的實體或功能價值。當一個產品或品牌具有某些功能上的屬性，且能滿足消費者使用該產品上的目的，則此產品即具有功能價值(Sheth et al., 1991)。功能價值通常與效用、產品外觀、耐久性、價格等因素相關。消費者基於實用屬性主要關注產品是否符合自身需求或產生功能水準。

產品屬性與功能價值有很大的關係。屬性是產品所具有的特質(Sheth et al., 1991)，一般來說產品屬性是由『功能、結構、大小、式樣、設計、用途、包裝、品牌、服務、保證、形象、顏色、尺寸等因素所組成。』Shaw & Stone (1990)將產品屬性分為服務與產品兩個面向。其中有形產品屬性，如價格、保證、表現、耐用度等會引導消費者產生功能性的滿足。而風格、威望、舒適、企業形象、品牌定位等無形的服務屬性則能滿足消費者情感的需求。屬性是消費者評估產品價值的最初線索，其會引導消費者評估產品利益及最終價值。因而強調價格、功效、保證等屬性的產品往往能喚起消費者功能價值的注意與滿足。當消費者因服務失誤而受到服務補救時，最在意的便是實質的補償，不管公不公平，獲得高補償的顧客其所認知的公平比獲得低結果補償的顧客其所認知的公平要高(Lapidus & Pinkerton, 1995)，因為實質補償旨在回復原始服務的效用，亦即功能性的滿足，而這種滿足就是所謂的功能價值。這種實質的補償即與消費者所知覺的分配公平性有關(Lapidus & Pinkerton, 1995)。若旅館對我所遭受到的財務損失進行補償（如保險櫃遭竊），則消費者知覺旅館在解決問題時給予其應有的對待，亦即所謂的分配公平，因而提昇或回復其消費時的功能價值（如存放貴重物品）。故當消費者知覺高度的分配公平時，則可提昇其功能價值。本研究形成假說如下：

假說 H2-1：分配公平對功能價值有正向影響。

2.4.2 情感價值

情感價值強調一種感覺或感情狀態。當產品具有改變消費者情感或情緒上的能力或效用時，則具有情感性價值(Sheth, 1991)。Mano, Haim & Oliver (1993)認為情感是一個循環的組織結構，其由愉悅/非愉悅(unpleasantness) (Russell, 1987)以及興奮(arousal)/平靜(quietness)兩個面向區分，由此可進一步區分為正面及負面的情感反應。這類情感回應通常與產品經驗與產品滿意度有很大的關係(Mano, Haim & Oliver 1993)。

情感價值的激起多由廣告內容(Sheth, 1991)以及服務環境的氣氛(atmosphere)引導(Foxall & Greenley, 1999)。不同的廣告內容以及特殊的環境氣氛可能引發消費者正向的情感回應，如忠誠度、懷舊、興奮，負面的情緒如恐懼、罪惡感、憤怒。而消費者對環境所產生的情感回應可能直接導致其消費與否的決定(Foxall & Greenley, 1999)。另一方面，在購買點及服務環境創造有利消費的氣氛對刺激情感反應也有重大效果。許多被看、聽、感知的非語文線索也會形成刺激消費的因素(Hirschman & Holbrook, 1982)。因而如燈光，背景音樂、陳列擺飾 等都會對消費行為產生正面或負面的影響(Grewal &

Bzker, 1994)。Mano, Haim & Oliver (1993)從產品的效用及享樂價值評估的觀點發現，兩者對產品的評估皆會導致正面的情感經驗，而享樂價值評估則能引起更高的愉悅情感回應。在服務失誤時，員工表現很願意為您進行補救並對您表現出個別的關心，且盡力與消費者溝通、解釋與道歉，也能刺激消費者產生愉悅的情感回應，而此種溝通、解釋與道歉即與互動公平性有關(Goodwin & Ross, 1992)，亦即知覺公平的互動公平對情感價值有正面的影響。故本研究形成假說如下：

假說 H2-2：互動公平對情感價值有正向影響。

2.4.3 社會價值

社會價值是社會學與人類學中的核心觀念。從結構論的觀點來看，由於個人行為深受整體環境的影響，因而瞭解消費者行為最好的辦法，就是對其所處的社會、文化、體制、環境有深入觀察。許多研究指出(McCracken, 1989)，個人消費價值的形成與社會團體、經濟環境、文化種族團體有很大的關聯。消費行為往往是為取得社會群體的認同，符合現有社會規範而生，進一步企圖透過消費產品的特質，形成自我意象。Sheth et al. (1991)認為，當產品能使消費者與其他社會群體連結而提供效用時，則此產品具有社會性價值。在社會價值的影響下，消費者選擇產品並非理性的注重其真實特性與功能為何，而是是否能夠為自身提昇社會地位，塑造社會形象，或是滿足內在的自我欲求。

早期消費者研究多半以收入，教育程度、職業等作為區分社會階級的指標(Harrel, 1986)，並認為不同的社會皆即將導致差異化的消費行為(Coleman, 1989)。例如社會階級高的個人在面對市場選擇時，著眼的不是產品的基本功能，而是是否能展現威望，地位，或階級意識(Shaw, 1985)。這種消費型態不僅是一種炫耀，更象徵著個人身份權勢的社會地位，因此這類消費就如儀式過程般，作用在於穩定及鞏固社會意義，消費因而成了爭取社會認同的社會行動。當服務失誤發生時，若該旅館公平且迅速的做出回應，且適時地回應問題，並以公平的政策與方法來處理問題。而這種尊重處理服務失誤過程的態度，即為一種社會儀式，賦予消費者一種自我意象，亦即提昇消費者的社會價值。故本研究形成假說如下：

假說 H2-3：程序公平對社會價值有正向影響。

2.5 服務失誤類型、嚴重性與歸因

Bitner, Booms & Tetreault (1990)認為服務失誤應分為三大類十一小類，第一類是員工對服務傳遞失敗的因應，第二類是員工對顧客特殊需要與請求的回應，第三類是預期以外的行為；後來 Bitner, Booms & Mohr (1994)又加上第四類，變成四大類，第四類是問題顧客本身的行為。至於零售業失誤的分類，Kelley, Hoffman & Davis(1993)認為應分為三大類十五項。有關餐飲業失誤的分類，Hoffman, Kelley & Rotalsky(1995)指出應分為三大類十一項。就服務失誤劃分的其他構面而言，Amy, Ruth & Janet(1999)指出，服務失誤可依下面兩個構面來區分：即失誤類型與重要性。

首先，失誤類型：服務失誤可依失誤類型分為結果型失誤 過程型失誤兩大類 (Bitner, Bernard, Tetreault, 1990; Hoffman, Kelly & Rotalsky, 1995; Smith, Bolton & Wanger,

1999)。所謂過程型(process)失誤，係指顧客是如何接受服務，服務提供者提供何種服務。係由於服務提供者在執行核心服務過程中，若干地方有瑕疵，使得顧客對該服務失誤之型態，有不同的解讀。此種解讀的差異，乃由於消費者與業者之間的資訊不對稱所致，因此，良好的溝通與互動應比實質的補償更能滿足消費者的需求，故在過程型失誤的情況下，業者採心理面補救措施應較能提昇消費者的知覺公平性。本研究形成假說如下：
假說 H3-1：當服務為過程型失誤時，則心理面服務補救對知覺公平有較高影響。

另外，所謂結果型(outcome)失誤，係指顧客對服務過程中，實際獲得的服務並不滿意，顧客並未獲得應有的基本服務需求。企業無法實現其應有的核心服務，即企業所保證的基本服務，屬於功利交易，造成顧客時間與金錢上的損失(Smith, Bolton & Wanger, 1999)。此種時間與金錢上的損失，乃由於消費者對於核心服務不滿意所造成，而核心服務無法由解釋或溝通等方式彌補，唯有透過實質的補償才能根本解決。因而實質的補償應比溝通或互動更能滿足消費者的需求，故在結果型失誤的情況下，業者採實質面補救方式應較能提昇消費者的知覺公平性。本研究形成假說如下：

假說 H3-2：當服務為結果型失誤時，則實質面服務補救對知覺公平有較高影響。

再者，所謂失誤重要性程度，係指服務失誤可依失誤重要性程度分為大與小兩種(Gilly & Gelb, 1982; Hoffman)。服務失誤的重要性愈大，會讓顧客感到不公平，致發生不滿意現象。服務失誤的發生，可從發生時間、發生頻率、後果嚴重性，三方面來探討(Kelley & Davis, 1994)。如消費者感受此失誤經常發生，或失誤嚴重影響到消費者個人權益，則屬重要性愈大的服務失誤。當消費者感受到失誤嚴重性程度愈高時，愈容易知覺保健因子的存在，而激勵因子的重要性降低(Herzberg, 1968)，而此保健因子乃屬於消費者的核心價值，反映在實質功能利益，因而此時實質面服務補救對消費者所感受到的知覺公平性應有較高的效果。本研究形成假說如下：

假說 H3-3：當服務失誤重要性愈大，則實質面服務補救對知覺公平有較高影響。

Folkes (1984)認為當產品發生缺失時，消費者會因其失誤的遭遇感受，而做出歸因(attribution)判斷(其內容有可控性、穩定性、責任歸屬等三項構面)，從這些歸因結果再決定顧客後續的消費者反應(其分類為期望反應、市場公平反應、生氣反應等)。當服務失誤可歸因於企業的同時，則消費者除了基本的核心價值需求之外，也會有生氣反應，即為情緒性的反應，此反應唯有透過真誠的道歉、解釋方能使消費者不滿意程度降低，進而提昇消費者的知覺公平。本研究形成假說如下：

假說 H3-4：當服務失誤可歸因於企業時，則心理面服務補救對知覺公平有較高影響。

茲將本研究模型與假說整理如圖1，首先，心理面服務補救與互動公平、程序公平有關；而實質面服務補救與分配公平有關。其次，功能價值強調顯著之功能、效用或實體屬性，與分配公平有關；情感價值強調一種感覺或感情狀態，與互動公平有關；社會價值強調其所具有的象徵意義，與程序公平有關。再者，在服務類型為過程型失誤時，心理面服務補救對知覺公平有較高影響；在結果型失誤時，實質面服務補救對知覺公平有較高影響。在服務失誤的重要性愈高時，則實質面服務補救對知覺公平有較高影響。在服務失誤可歸因於企業時，則心理面服務補救對知覺公平有較高影響。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究旨在探究服務補救透過知覺公平與知覺風險對顧客價值之間的因果關係；本研究參酌 Tax, Brown & Chandrashekar (1999) 認定知覺公平之思維架構，再做若干調整，以形成本論文研究架構，以探究服務補救、知覺公平、知覺風險與顧客價值間的互動關係，研究架構如圖 1。

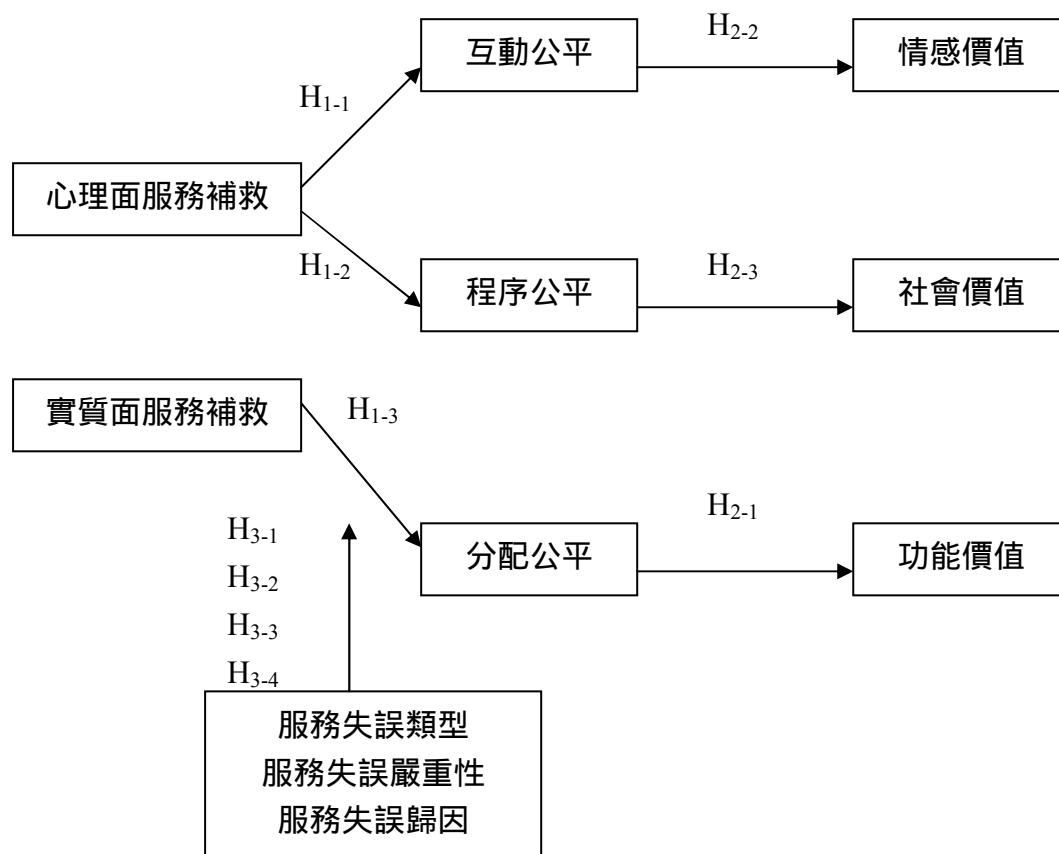


圖1 研究架構圖

3.2 研究變數衡量

有關研究變數之衡量，皆採六點尺度，為「非常不同意、不同意、有點不同意、有點同意、同意、非常同意」，代表 1、2、3、4、5、6 分，在服務補救方面，依照 RECOVSAT (Boshoff, 1999) 量表，以 17 個問題選項來衡量，稍作文字上的潤飾修訂而成，衡量受測者對於旅館所感受到的服務補救程度。在知覺公平方面，係分成程序公平、互動公平、分配公平等三個構面，根據 Maxham & Netemeyer (2001) 的構面與 12 個題項，稍作文字上的潤飾修訂而成，採六點尺度來衡量受測者對於旅館所感受到的知覺公平。最後在顧客價值方面，分成功能價值、社會價值、情感價值等 3 個構面，本研究則是根據 Sheth, Newman & Gross (1991) 的問卷題項，稍作文字潤飾而成顧客價值問項。

3.3 資料蒐集

本研究資料收集分兩階段進行，預試階段採抽樣訪問的方式，由研究者於台北市之各大旅館附近，每日按不同時間以便利抽樣方式對消費者進行訪談，預試結果用來修正問項內容以提昇效度。至於正式調查階段則集中訓練 10 位訪員，針對台北市各大觀光旅館採人員訪談，受訪對象為二十家旅館往來客戶共計抽取 600 份樣本，進行人員訪問時並隨卷附上精美禮品。本研究有效問卷總共回收 424 份，總回收率為 70.67%。問卷內容分為四大部分，第一部分為衡量服務失誤類型與補救的問項，第二部分為衡量知覺公平的問題，第三部分為顧客價值的衡量，第四部分則為人口統計變項（包括性別、年齡、婚姻、教育程度、月收入、職業）。使用問卷調查蒐集資料，作為研究全部調查對象的依據。

此外，Bollen (1989) 建議，進行線性結構關係模式之模式適合度指標模擬評估，利用卡方值統計量做為評估模式時，要得到合理的統計量近似卡方分布，樣本數建議至少需要 600，但需注意卡方值統計量會隨著樣本數的增加而變大。在樣本數大時，往往會因真正的模型與假設模型有一點點之差異，而很容易拒絕虛無假設；GFI 及 AGFI 值愈大愈接近於 1，可表示模式的配適愈好；RMR 值愈小愈接近於 0，可表示模式的配適愈好。

3.4 統計方法

本研究的統計方法，除了採用基本的相關分析外，為探究本研究之最適模型，茲利用線性結構化關係式 (linear structural relationship; LISREL) 進行多次試驗，來驗證本文研究架構中變數之影響方向及其影響效果 (顯著性)，並可用其作為檢測服務補救、知覺公平與顧客價值等變數之間的因果關係。最後，本研究進行迴歸分析，以瞭解服務失誤類型、重要性與歸因，對服務補救與知覺公平性之間的調節效果。

4. 實證結果

4.1 人口統計分析

在個人資料與特性方面，分為性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、以及月收入來探討。本研究樣本中，男女性比例相當，年齡主要分佈在 21-39 歲之間 (63%)，顯示受訪者以青壯年居多。教育程度方面，以大專與大學居多 (共 50.3%)，顯示受訪者的知識程度具相當水準，應具備卓越的理解能力，對本研究問卷內容的誤解可能性相對也較低。職業方面，以民營企業員工居多 (49.3%)，接近民國 94 年台北市就業人口實際統計分配，表抽樣具代表性。

4.2 信度分析

信度是指一份測驗的正確性或精確性，信度的目的在於測試問卷在態度尺度測量方面，各項目所衡量的態度，是相同並且具有一致性的。且各項目在同一尺度內，具有內部一致性或內部同質性 (Churchill, 1995)；信度測試，是探討分項對總項之相關性分析，

來檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性。本研究依據潛在變數的組合信度 (composite reliability; CR) 進行分析，其公式如下：

組合信度 (CR) = (標準化因素負荷量的總和)² / [(標準化因素負荷量的總和)² + 測量誤差平方之總和]

如服務補救 = $(0.41 + 0.50 + 0.53 + 0.49 + 0.55 + 0.47)^2 / (0.41 + 0.50 + 0.53 + 0.49 + 0.55 + 0.47)^2 + (0.13^2 + 0.24^2 + 0.21^2 + 0.26^2 + 0.16^2 + 0.21^2) = 0.97$ ，以此類推，知覺公平為0.86，顧客價值為0.82。依據Fornell (1992) 的建議值為0.6以上。若潛在變數之組合信度愈高，則表示其觀察變數愈能測出該潛在變數，易言之，該潛在變數的內部一致性愈高。

4.3 效度分析

效度指所使用的衡量工具，是否真能測量出研究人員所想量測之事物之程度 (Cooper & Emory, 1995)。本研究為達內容效度，以相關的文獻理論做為基礎，衡量題項的編制，也參考過去實證研究的問卷與訪談資料加以發展而來，並多次與相關領域的專家學者進行討論，並根據預試後結果多方修正 (Churchill, 1995)，因此，確信本研究當具有相當的內容效度。

此外，可依據潛在平均變異數的變異抽取量 (average variance extracted; AVE) 來判別收斂效度與區別效度。平均變異抽取量(AVE) = 標準化因素負荷量平方後之總和 / (標準化因素負荷量平方後的總和 + 測量誤差平方之總和)。本研究服務補救AVE 為0.59，知覺公平AVE 為0.55，顧客價值AVE 為0.53，Fornell & Larcker (1981) 建議其標準值大於0.5，故表示各潛在變數有收斂效度及區別效度。

4.4 線性結構關係模式之結果

LISREL 整體模式配適標準評鑑的目的，旨在評鑑理論模式是否能解釋實際觀察所得的資料，或是理論模式與觀察資料之間是否配適 (Anderson 與 Gerbing, 1988)。整體模式適合度 (GFI) 指標為 0.91，調整後適合度指標 (AGFI) 為 0.90，根據經驗法則的判斷與推論，本模式之適合度指標為 0.9 以上，表示本研究之整體模式的配適度應為適當。殘差均方根 (RMR) 為 0.023，標準化殘差均方根 (SRMR) 為 0.031，漸近誤差均方根 (RMSEA) 為 0.028，上述三個數值應愈小愈佳 (最好<0.05)，表示研究之整體模式亦屬良好 (Bagozzi 與 Yi, 1988)。

本研究所架構的假設模式包括有兩個潛在自變數 (ξ_1 -心理面服務補救、 ξ_2 -實質面服務補救) 六個潛在依變數 (η_1 -互動公平、 η_2 -程序公平、 η_3 -分配公平、 η_4 -情感價值、 η_5 -社會價值、 η_6 -功能價值)。

結果發現 (如圖 2)，心理面服務補救對知覺公平有顯著影響 ($\gamma_1=0.42$, t 值=4.31)，也就是說業者採用心理面服務補救措施，則消費者會感受較高的互動公平，結果支持假說 1-1；另外，心理面服務補救對程序公平是有影響的 ($\gamma_2=0.31$, t 值=3.61)，也就是說業者採用心理面服務補救，則消費者愈會知覺到較高的程序公平，結果支持假說 1-2；再者，實質面服務補救對分配公平是有影響的 ($\gamma_3=0.51$, t 值=5.34)，結果支持假說 1-3。

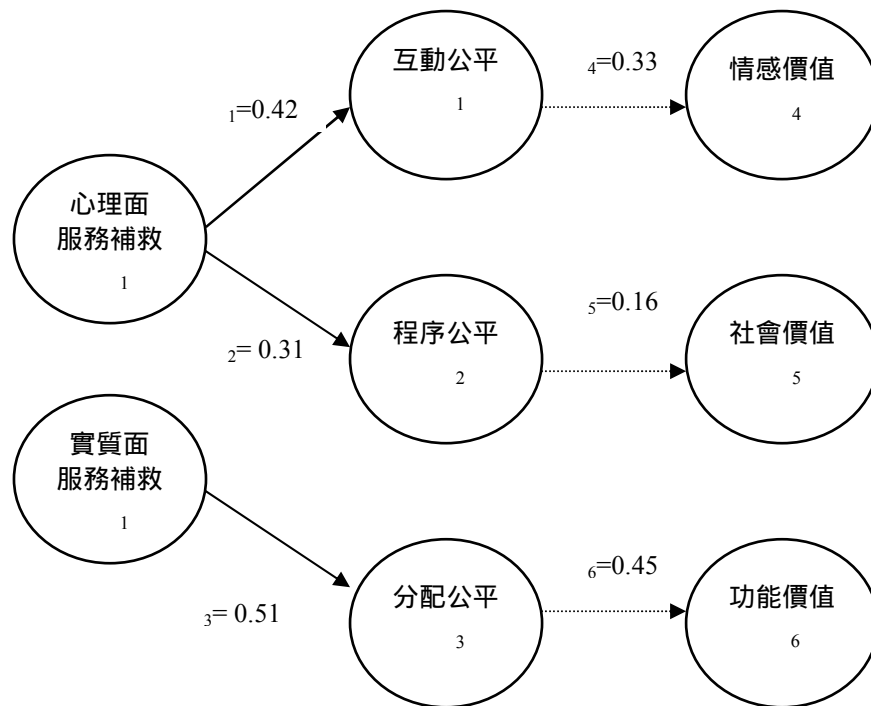


圖 2 本研究 LISREL 結構模型

而有關知覺公平對顧客價值影響方面，首先，互動公平對情感價值是有影響的 ($\gamma_4=0.33$, t 值=2.03)，也就是說知覺互動公平愈高，則消費者感受到愈高的情感價值，結果支持假說 2-1；程序公平對社會價值是有影響的 ($\gamma_5=0.16$, t 值=1.67)，也就是消費者知覺程序公平性愈高，則消費者愈感受到愈高的社會價值，結果支持假說 2-2；分配公平對功能價值是有影響的 ($\gamma_6=0.45$, t 值=5.87)，結果支持假說 2-3。

4.5 迴歸分析結果

為了瞭解假說 3-1 至假說 3-4 中的調節效果，本研究按照過程型失誤、結果型失誤、失誤嚴重性、歸因程度，分別於心理面與實質面服務補救對知覺公平的迴歸方程式中進行分析。由表 1 得知，模型一中過程型失誤對於心理面服務補救與知覺公平之間的交叉影響顯著($p<0.05$)，相對而言，結果型失誤對於實質面服務補救與知覺公平之間的交叉影響並不顯著，結果不拒絕假說 3-1。在模型二，結果型失誤對於實質面服務補救與知覺公平之間的交叉影響顯著($p<0.05$)，相對而言，過程型失誤對於實質面服務補救與知覺公平之間的交叉影響並不顯著，結果不拒絕假說 3-2。在模型三，失誤嚴重性對於心理面服務補救與知覺公平之間的交叉影響顯著($p<0.05$)，同時，失誤嚴重性對於實質面服務補救與知覺公平之間的交叉影響亦顯著($p<0.1$)，結果不支持假說 3-3。最後，在模型四，歸因程度對於心理面服務補救與知覺公平之間的交叉影響顯著($p<0.05$)，而歸因程度對於實質面服務補救與知覺公平之間的交叉影響並不顯著，結果支持假說 3-4。

表 1 服務補救對知覺公平之迴歸分析

	模型一 H ₃₋₁	模型二 H ₃₋₂	模型三 H ₃₋₃	模型四 H ₃₋₄
應變數	知覺公平	知覺公平	知覺公平	知覺公平
截距項	2.171 (.000)	1.178 (.000)	2.157 (.000)	3.121 (.000)
心理面服務補救	8.644E-02*** (.002)	7.314E-02*** (.001)	8.954E-02*** (.001)	8.147E-02*** (.002)
實質面服務補救	7.136E-03*** (.004)	4.174E-03*** (.003)	7.845E-03*** (.002)	7.031E-03*** (.004)
過程型失誤	-5.142E-02** (.031)			
過程型失誤*心理面服務補救	-2.371E-03** (.042)			
過程型失誤*實質面服務補救	-0.141E-02 (.513)			
結果型失誤		-4.194E-02** (.023)		
結果型失誤*心理面服務補救		-0.397E-02 (.331)		
結果型失誤*實質面服務補救		-1.893E-02** (.043)		
失誤嚴重性			-5.431E-02** (.037)	
失誤嚴重性*心理面服務補救			-1.163E-02* (.077)	
失誤嚴重性*實質面服務補救			-2.987E-02** (.032)	
失誤歸因				-4.129E-02** (.037)
失誤歸因*心理面服務補救				-2.597E-02** (.041)
失誤歸因*實質面服務補救				-0.597E-02 (.314)
F 值	11.148*** (.000)	12.446*** (.000)	12.718*** (.000)	10.982*** (.000)

註：1. *表 p<.1 **表 p<.05 ***表 p<.01

2. 括弧內表 p 值

5. 結論

本研究旨在探討服務補救（心理面、實質面）知覺公平（互動公平、程序公平、分配公平）與顧客價值（情感價值、社會價值、功能價值）之間的因果關係，並針對其構面間的因果關係進行研究。本研究的主要貢獻在於強調從中介變數的觀點（知覺公平）

來探討上述因果關係，並透過旅館業日趨競爭的服務補救措施來探討，而這種透過知覺公平之因果關係之研究亦可改善我們對於顧客價值的認知。最後，本研究亦針對服務補救與知覺公平之間的調節變數（失誤類型、失誤嚴重性與歸因程度）進行分析，結果發現失誤類型與歸因程度確實扮演重要的調節效果。

本研究的重點之一為服務補救，在消費者對於企業服務失誤的產生不滿意時，服務補救可增加消費者的知覺公平。本研究更進一步地探討心理面、實質面服務補救分別與互動公平、程序公平與分配公平之間的關係，結果發現旅館業的心理面補救可增進顧客知覺的互動公平與程序公平，而實質面的補救可增進消費者知覺的分配公平。而若致力於目前服務補救中的各種措施，如服務人員在處理抱怨時善體人意等，則可提高消費者相對應的知覺公平，如互動公平。

再者，我們也檢定了知覺公平與顧客價值的結構關係。本研究發現，顧客在認知有較高的互動公平時，則會提昇其情感價值，如服務人員清楚地溝通回應我的抱怨，則可為消費者帶來較愉悅的心情。其次，若顧客知覺較高的程序公平時，則容易提昇其社會價值。如當消費者對不好的服務抱怨時，旅館會以書面信函向消費者告知問題解決的進展，則可讓消費者感覺被尊重，亦即社會價值。最後，若顧客知覺較高的分配公平時，則直接影響其功能價值。如在解決問題時，旅館給予消費者應得的補償，則使顧客直接回復其預期的消費結果，亦即滿足功能價值。

另外，本研究也提出了服務失誤類型（過程型失誤、結果型失誤）、失誤嚴重性、以及失誤歸因等三個變數對服務補救與知覺公平之間的調節效果。結果發現，在不同的服務失誤類型下，服務補救對知覺公平的結構關係有所不同，在過程型失誤下，心理面補救措施對知覺公平有較正面的影響，例如，旅館服務人員延誤給與顧客簽帳單，則適當的解釋與道歉往往是最好的補救方式。而在結果型失誤下，實質面補救對知覺公平有較正面的影響，例如，服務人員給予錯誤的早餐，則補送正確的早餐與折扣券是最好的補救方式。再者，本研究發現服務失誤的嚴重性對心理面與實質面補救並無不同的結構關係變化，換言之，當失誤愈嚴重，不論何種服務補救方式對知覺公平皆有正面的影響。最後，當失誤可歸因於旅館本身時，則心理面的補救將會比實質面的補救更有效果，因為此時消費者所希望得到的不只是補償而已，而是一個合理的解釋與道歉。

最後，消費者傾向於選擇有限範圍的部份線索以評估服務的整體價值。消費者習慣將其整體的知覺放在較少的屬性或特徵上，消費者採用的這些線索與該服務的屬性或特色攸關（Hartline & Jones, 1996）。若管理者可以界定出影響該顧客價值的關鍵線索，則可以依據其相對重要性，以最佳化投資於內部線索（如服務補救措施）或外部線索（如行銷）。這些線索可以作為決策者制訂行銷規劃時的參考依據。

在研究方面，國內外對於服務補救(Service Recovery)之研究大多著重於透過知覺公平對顧客滿意度的影響，認為企業若採用對應服務失誤(Service Failure)之服務補救措施，則對於其產品或服務的二次滿意度有正面效果。然而隨著愈趨激烈的市場競爭以及國民消費能力的提升，行銷政策制訂者應從消費者的觀點來制訂產品行銷策略，要從顧客的角度去體認消費者的需求，並試圖滿足消費者的需求，以提昇消費者的顧客價值(Customer Value)。而服務補救措施透過知覺公平(Perceived Justice)的影響，在服務失誤

情況調節效果下，可間接提昇顧客價值。若吾人能掌握影響上述變數的結構性關係，則對於業者於提昇顧客價值時提供最佳的施力點。如透過心理面服務補救可提昇消費者的互動公平，並進一步提昇其所知覺的情感價值。

研究者期望能夠提出補救區隔的方法以幫助行銷管理者以確認補救機會、滿足顧客需求，並針對各目標市場的利基以發展相對應的補救策略。例如，台灣旅館業採用適當的心理面服務補救可明顯地強化該旅館的社會形象，並間接增加其績效。而透過服務補救的各項措施，以及程序與互動公平的提昇，為增進其消費價值與意願的重要理由。最後，因為消費者有許多不同的特性（慾望、知覺、購買力與態度）可做為市場區隔的基礎，故除了適當的補救策略之外，也應採用各種與目標市場消費者攸關的線索，則該公司會更具優勢。

關於本研究之結果，可能有因部份的研究限制，造成不甚精確之處，茲針對以下幾點提供日後相關議題的研究方向。在理論架構方面，本研究的顧客價值變數的選擇皆是根據相關文獻而來，但此變數的關聯性較少文獻提及，而其要素或構面分類略嫌粗糙，後續研究可進一步探討何種類型的顧客價值構面將會受到服務補救與知覺公平影響。在研究方法與資料蒐集方面，本研究主要以台北市旅館消費者為研究的目標母體，以地理區域及受訪者年齡，以相同的比例進行配額抽樣的調查，但無法對於非都市消費者進行抽樣，故抽樣方式未來仍有可改善的空間，以期達抽樣的樣本能代表母體之目標。

參考文獻

1. 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.
2. Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommends Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), pp.411-423.
3. Bagozzi, R. P. and Yi, Y., (1988), "On the Evaluation of Structure Equations Models," *Academic of Marketing Science*, 16(1), pp.76-94.
4. Bitner, M. J., Boom, B. M., & Tetreault, M. S. (1990), "The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents," *Journal of Marketing*, 54(1), pp.71-85.
5. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994), "Critical service encounters: The employee's viewpoint," *Journal of Marketing*, 58(4), pp.95-106.
6. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York: Wiley, pp.323-325.
7. Boshoff, C. (1999), "Recover: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery," *Journal of Service Research*, 1(3), pp.236-249.
8. Boulding, W, A. Kalra and V.A. Zeithaml (1993), "A Dynamic Processes Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Vol. xx, No.3, February, pp.7-27.
9. Bowen & Lawler III, E. E. (1995), "Empowering service employees," *Sloan Management Review*. pp.73-84.
10. Carlzon, J. (1987), *Moments of truth*. New York: Ballinger.
11. Christo, B. (1997), "An experimental study of service recovery option," *International Journal of service industry management*, 8(14), pp.110-130.
12. Churchill, G.A. Jr. (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6th ed., New York: The Dryden Press.
13. Clark, G. L., P. F. Kaminski & D. R. Rink (1992), "Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on An Empirical Study," *The Journal of Services Marketing*.
14. Clemmer, Elizabeth C. and Schneider¸ Benjamin (1996), "Fair Service," in *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 5, Teresa A. Swartz, David E. Bowen and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press, pp.109-26.
15. Coleman, Richard W. (1989), *A perceived risk analysis of patient choice of provider setting for dental services*, D.B.A, Louisiana Tech University.
16. Conlon, D. E., and Murry, N. M. (1996), "Customer Perception of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations," *Academy of Management Journal*,

Vol. 39, No.3, pp.140-156.

17. Cooper, D.R. and C.W. Emory (1995), *Business Research Method*, Chicago: Richard D. Irwin, pp.149 and 173.
18. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1995), "Tracking the evolution of the service marketing literature," *Journal of Retailing*, 69 (1), pp.61-103.
19. Folkes, V. S. (1984), "Consumer reactions to product failures: An attributional approach," *Journal of Consumer Research*, 10(5), pp.389-409.
20. Fornell, C. and Larcker, V. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No.1, pp.39-50.
21. Fornell, C. C., & Wernerfelt & cedil; B. (1987), "Defensive marketing strategy by customer complaint: A theoretical analysis," *Journal of Marketing Research*, 24(4), pp.337-346.
22. Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999), "Consumers' emotional responses to service environments," *Journal of Business Research*, 46(2), pp.149-158.
23. Gilly, M. C. & Gelb, B. D. (1982), "Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp.323-328.
24. Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992), "Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions," *Journal of Business Research*, 25 (September), pp.149-163.
25. Greenberg, Jerald (1990), "Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow," *Journal of Management*, 16(2), pp.399-432.
26. Grewal, Dhruv & Bzker, Julie (1994), "Do Retail Environment Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination," *International Journal of Research In Marketing*.
27. Gronroos, C. (1988), "Service quality: The six criteria of good perceive service quality," *Review of Business*, 9(4), pp.10-13.
28. Harrel G. D. (1986), *Consumer Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, Publishers.
29. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., Sasser, W. (1990), "The profitable art of service recovery," *Harvard Business Review*, 68(4), pp.148-156.
30. Herzberg, F. (1968), "One More Time : How Do You Motivate Employees ?," *Harvard Business Review*, 81(1), pp.87-96.
31. Hirschman and Holbrook M. B. (1985), *Advances in Consumer Research*, UT : Association for Consumer Research.
32. Hirschman and Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods. and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46. Summer, pp.92-101.
33. 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.

34. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993), "A typology of retail failures and recoveries," *Journal of Retailing*, 69(4), pp.429-452.
35. Kelley, Scott W. and Mark A. Davis. (1994), "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (1): pp.52-61.
36. Kenney, M. J., (1995) , "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol,22. No.1, pp.52-62.
37. Lai, Albert W. (1995) , "Consumer Values, Product Benefits, and Customer Value: A Consumption Behavior Approach in," *Advances in Consumer Research*, Frank R. Kardes and Mita..
38. Lapidus, R. S., & Pinkerton, L. (1995), "Customer complaint situ—ations: A equity theory," *Psychology and Marketing*, 12(2), pp.105- 122.
39. Levesque, T. J. & McDougall, G. H. G. (2000), "Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment. Canadian," *Journal of Administrative Sciences*, 17(1), pp.20-37.
40. Mano, Haim and Richard L. Oliver, (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience : Evaluation、Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20 (Dec) , pp.451-466.
41. Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2001), "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts,"*Journal of Marketing*, 66(4), pp.57-71.
42. McCracken, G., "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, 1989, pp.310-321.
43. Miller, J. L., C. W. Craighead & K. R. Karwan, (2000), "Service recovery: a framework and empirical investigation," *Journal of operations Management*.
44. Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of International Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing* 53 ,April: pp.21-35.
45. Ramsey, R. P., & Sohi, R. S. (1997), "Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relation—ship outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.127-137.
46. Russell, R. V. (1987), "The importance of recreation satisfaction and activity participation to the life satisfaction of age-segregated retirees," *Journal of Leisure Research*, 19, no.4: pp.273-283.
47. Shaw, R., & Stone, M. (1990), *Database marketing: Strategy and implementation*. New York: John Wiley & Sons.
48. Shaw, S. (1985), "The meaning of leisure in everyday life," *Leisure Sciences*, 7(1), pp.1-24.

49. Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B. L. (1991) , “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value,” *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 1, pp.159-170.
50. Smith, A.K., Bolton, R.N., & Wagner, J. (1999), “A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery”, *Journal of Marketing Research*, pp. 356-372.
51. Spreng, R. A., Harrell, G. D. & Mackoy, R. D. (1995), “Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions”, *Journal of Services Marketing*, 9(1), pp.15-23.
52. Strahilevitz, M. and Myers J. G (1998) , “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp.434-446.
53. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998), “Recovering and learning from ser-vice failure,” *Sloan Management Review*, 55(4), pp.75-88.
54. Tax, S. S., W. B. Brown, & M. Chandrashekar, (1999), “Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 62(4): pp.60-77.
55. Terrence, J. L. (2000), “Service problems and recovery strategies: An experiment revue canadienne des Sciences de l' administration. Canadian,” *Journal of Administrative Sciences*, 3(1), pp.20-37.
56. Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998), “Service consumption criticality in failure recovery,” *Journal of Business Research*, 41(2), pp.153-159.