

# 台灣零售業服務補救對消費者知覺公平的影響

張宏生<sup>1</sup> 林璐安<sup>2</sup>

<sup>1</sup>德霖技術學院餐旅管理系助理教授 <sup>2</sup>雲林科技大學管理研究所博士候選人

## 摘要

本研究目的旨在探討服務補救與知覺公平之間的關係，並進一步探索消費者涉入程度與區域次文化所扮演的調節效果的關係。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。結果發現，消費者在高涉入程度下，服務補救中的補償與授權構面對知覺公平有較高的影響；低涉入程度下，服務補救中的溝通、回饋、解釋、與有形構面對知覺公平有較高的影響；在都市次文化下，服務補救中的溝通、回饋、解釋、與授權等構面對知覺公平有較高的影響；在鄉鎮次文化下，服務補救中的補償與有形構面對知覺公平有較高的影響。最後，若針對知覺公平的三構面進行分析，研究發現在高涉入程度下，服務補救對分配公平有較高的影響；低度涉入程度下，服務補救對互動公平有較高的影響；在都市次文化下，服務補救對程序公平有較高影響；在鄉鎮次文化下，服務補救對分配公平有較高影響。最後，本研究主要貢獻在於針對涉入程度、區域次文化與三種知覺公平之間，提供一個新的服務補救之「結構化」關係模型。

**關鍵詞：**服務補救、知覺公平、涉入程度、區域次文化

## The Influence of Service Recovery on Perceived Justice of Consumers in Taiwan Retail Industry

Hong-sheng Chang\* Lu-an Lin\*\*

\*Assistant Professor, Hospitality Management Department, De Lin Institute of Technology

\*\*Ph. D. candidate, Graduate School of Management, National Yunlin University of science and technology

## Abstract

The purpose of this work is to elucidate how service recovery and perceived justice are related, and explores the modulation effect of involvement level and subculture in this relationship. Samples were collected using the questionnaire, which had been assessed the quality of our measurement efforts by investigating reliability and validity. Under high involvement level, perceived justice is found to be affected mainly by atonement and empowerment, whereas communication, feedback, explanation and tangibles influence perceived justice under low involvement level. Moreover, under city subculture, perceived justice is found to be affected mainly by communication, feedback, explanation and empowerment. Furthermore, under country subculture, perceived justice is found to be affected mainly by atonement and tangibles. Finally, for three dimensions of perceived justice, under high involvement level, distributive justice is found to be affected by service recovery, whereas service recovery influence interactive justice under low involvement. Under city subculture, processing justice is found to be affected by service recovery, whereas service recovery influence distributive justice.

**Keywords:** Service Recovery, Perceived Justice, Involvement, Subculture

## 壹、前言

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，要從顧客本身的角度去體認消費者的需求，並試圖滿足消費者的需求，亦即涉入程度(Involvement)與區域次文化(Subculture)。而服務補救措施對知覺公平(Perceived Justice)的影響，會受到涉入程度與區域次文化的調節關係影響。若吾人能掌握影響此兩變數的關鍵性調節效果，則對於業者於服務補救時提供最佳的施力點。

服務失誤發生的第一時間，會使顧客感到失望或生氣；然若未馬上獲得妥善處理，則會轉成不滿意與抱怨，特別是核心服務的失敗，是顧客最常抱怨的不滿意之服務經驗所在(Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995)。核心服務的失敗，更是顧客移轉購買的最主要的原因，服務失誤愈嚴重時，顧客的滿意程度愈低(Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995)。再者，服務過程中，愈快發生服務失誤時，顧客的滿意程度愈低，因為顧客尚未獲得滿意的服務經驗(Boulding, Kalra & Zeithaml, 1993)。當顧客感覺到服務發生失誤的原因，是可以歸咎於企業時，顧客的不滿意程度將愈高，特別是很有可能再度發生失誤時。此外，如果當顧客感覺到服務發生的情形，是企業可以控制時，其不滿意程度明顯高於企業無法控制的情形(Bitner, Booms & Tetreault, 1990)。故服務失誤的雙循環影響，說明服務失敗的一連串之影響，此二循環係相互影響(Schlesinger & Heskett, 1991)：1.顧客循環：顧客不滿意→與顧客沒有持續關係→無法培養顧客忠誠度→高度顧客轉換率→顧客不滿意。2.員工循環：員工不滿意→高度員工轉換率→低毛利→狹隘工作設計→使用科技來控制品質→低工資→低訓練→員工缺乏能力處理客戶問題→員工不滿意。

職是之故，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。

若以零售服務業為例，根據美國便利商店協會對便利商店之定義，面積約為28至90坪，營業時間較其他商店長，以銷售日常用品為主，店內採自助式服務，提供消費者地點、貨品齊全與時間之便利，且具備5至15輛車子的停車空間，營業時間為長時間或24小時、全年無休，銷售品項至少50種以上為食品類，販售速食食品，並提供待售電話卡郵票之服務性商品。最重要的是要建立與顧客和諧之互動，提供親切的服務，因為大部分由顧客自助取用的方式。由於零售業失誤的分類，高達三大類十五項(Kelley, Hoffman & Davis, 1993)，故服務失誤與補救措施乃業者需注意的焦點。

Smith、Bolton & Wanger (1999) 整合知覺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，而是間接透過知覺公平，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知覺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，但是知覺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。

零售業態的分類準則相當多元，可以依照所有權、服務方式、產品線、及經營型態四種準則進行區分 (Berkowitz, 1989)，或是商品組合的多樣性、便利程度、及價格水準等特徵進行零售業分類 (Churchill & Peter, 1998)。但零售組織不斷出現新的型態，因而只針對店舖零售、無店舖零售、以及零售組織進行分類 (Kotler, 1994)，其中有店舖商店指專門店、百貨公司、超級市場、便利商店、折扣商店、獨立低價商店、超級市場、大型超市、型錄展示店。接著對於新型的零售業態，包括購物中心或廣場、百貨公司、大型量販店、超級市場、便利商店等。

參考過去學者對於便利商店等零售業的研究，皆以生活形態、商店印象等變數為主，較少以服務補救線索進行研究，在服務補救已經廣泛被學術界及業界運用的今天，是否此一服務補救線索也適用於零售業，亦值得加以探討，此為研究動機之一。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滿意度影響整體模型之間有關顧客價值傾向的調節效果進行研究，未免有偏頗之憾，故針對零售業之服務補救對知覺公平之間的因果與調節關係作一深入研究。因此，本研究目的旨在建構服務補救對知覺公平之理論模型，並進一步分析其調節路徑。

## 貳、理論背景與假說

### 一、服務失誤與補救

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, Bernard & Tetreault, 1990)。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係；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。

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：第一、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)。(1).過程(process)失誤：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。(2).結果(outcome)失誤：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。第二、失誤重要性程度：服務失誤可依失誤重要性程度分為大與小兩種 (Gilly & Gelb, 1982; Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995)。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, 1993)。

服務補救即是顧客抱怨處理(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, 1999)，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)。

除此之外，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)。由於此量表具有良好的信度與效度，故本研究採用之。

## 二、知覺公平

Oliver & Swan (1989) 是第一位以知覺公平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得影響，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。研究結果發現，在有實質補償下，道歉和給予顧客表達感覺的機會，會提高公平性認知與滿意程度。而在沒有實質補償下，道歉與讓顧客表達感覺的機會對公平性認知與滿意程度影響較小。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。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。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)。

服務補救係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)。再者，所謂知覺公平，乃基於服務接觸的三個構面，即結果、過程、與互動；客戶也會從結果、程序、與互動式對待，來知覺公平對待與否 (Tax & Brown, 1998)。若顧客在服務接觸時產生抱怨，則良好的服務補救措施可撫平顧客在結果、程序或互動方面的不滿情緒，進而提昇其對該服務的知覺公平。故研究顯示，分配、程序、互動公平，皆與服務補救的滿意程度，呈正相關 (Tax, Brown & Chandrashekar, 1999)。Smith, Bolton & Wanger (1999) 更進一步指出，服務補救並不直接影響顧客滿意度，而是間接透過知覺公平，與顧客期望與認知之差距，來影響顧客滿意度。

## 三、涉入程度

Zaichkowsky (1985) 將涉入定義為「使用者個人基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某

項事物感覺的攸關程度」。Krugman(1965)首次將涉入理論導入行銷領域，以低涉入程度來分析電視廣告的效果，消費者在受到廣告的影響時，會產生兩種截然不同的反應。對低涉入者而言，較不會聯想到廣告內容；但對高涉入者而言，較會聯想到廣告內容。

知覺風險首先被用來界定消費者購買涉入程度(Involvement)的高低，如果該次購買對消費者很重要，則他會努力去蒐集資訊以降低購買決策的不確定性 (Clarke & Belk, 1978)。涉入程度對消費者的影響是多方面的，包括風險、態度、意見、情感、認知的改變，涉入的程度不同，對風險態度改變的過程也不同。低產品涉入者，在風險態度的轉變比高涉入者快，風險態度的維持也較短暫。因此當廣告推銷不同品牌時，品牌轉換的情形就會經常發生，而高涉入者則以較謹慎的態度來思索廣告訊息。

從消費者行為來考慮產品涉入程度的影響，當產品被消費者當作反應自我形象，而且視為高成本及高度決策風險時，便會形成涉入，所以「涉入」係指「購買或消費行動被決策者視為與個人有很大重要性或關聯性」。因此高涉入產品之風險決策有下列特性：廣度的選擇過程，尋求最大期望滿足點，主動積極尋求評估準則與可行方案；較易受到參考群體的影響；經由認知、瞭解、態度及行為的階段來處理任知性的溝通，留意產品的訊息來源與各品牌之間的差異，低涉入則無此種情形。

綜上所述，Zaichkowsky (1985)主張涉入是個人基於本身的需求、價值及興趣，對某項事物所感覺到的攸關程度，以對象來分類，涉入可分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入。Bloch & Richins (1983)認為產品涉入是指，顧客將產品與持續或特定情境目標相連結的程度；廣告涉入是指，顧客對廣告訊息的認知反應程度或訊息處理程度；購買決策涉入是顧客對某一購買活動的關注程度。根據 Zaichkowsky (1985)對涉入一詞的定義，考量本研究乃針對服務補救進行探討，所以本研究之涉入乃指服務涉入，所謂服務涉入即指顧客對服務資訊的認知反應程度或訊息處理程度。消費者對服務的涉入程度會影響其知覺風險的高低，亦即會影響服務補救與知覺風險之關係。Zaichkowsky(1985)利用影響消費者涉入程度的因素（個人、實體、情境），發展一套 20 個語意差異題目之個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory; PII)，並在 1994 年對此量表修正簡化為 10 個選項，仍具有高度的信、效度，乃學界普遍採用的量表。

當消費者在高度涉入程度下，亦即使用者個人基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某項事物感覺的攸關程度較高，此時對於資源分配與交易認知之結果公平也較重視。亦即當服務失誤發生後，廠商返還給消費者的金錢或財貨，與失誤所造成的損失是否等值，意即廠商給與顧客的補償。Smith, Bolton & Wanger(1999)也認為，知覺公平主要受服務補救之補償構面所影響。較具體且容易量化，最能解釋補救的滿意度。再者，高涉入程度下，若顧客無法將意見傳達至有權決定的補救方法的對象時，造成消費者心態上感覺不受重視，也影響了回應的速度 (Smith, Bolton & Wanger, 1999)，此與廠商授權程度的高低有關，即服務補救的授權構面。故本研究形成假說如下：

*假說 1-1：消費者在高涉入程度下，服務補救中之補償與授權構面對知覺公平有正向的影響。*

當消費者在低度涉入程度下，亦即使用者個人基於本身固有的需求、價值觀和興趣，對某項事物感覺的攸關程度較低，此時可能較重視交易的互動過程。如服務人員於處理服務失誤的過程中，以顧客認為合理的資訊交換方式，並考量顧客心理感受，以對等的立場進行溝通(Smith,

Bolton & Wanger, 1999; Tax, Brown & Chandrashekar, 1998), 故知覺公平與服務人員的溝通技巧有關, 此即服務補救的溝通、回饋、解釋等構面。例如, 服務人員處理失誤時適時向顧客提出問題以幫助釐清事發狀況, 給予中立而客觀的感受。再者, 在低度涉入程度下, 服務人員能於處理失誤時重視此有形外表, 則顧客則接受到補償誠意, 亦即服務補救的有形性構面。故本研究形成假說如下:

*假說 1-2: 消費者在低涉入程度下, 服務補救中之溝通、回饋、解釋、有形構面對知覺公平有正向的影響。*

所謂分配公平, 指資源分配與交易認知之結果公平。當消費者在高度涉入程度下, 亦即使用者個人基於本身固有的需求、價值觀與興趣, 對某項事物感覺的攸關程度較高, 簡言之, 消費者會根據風險的數量與類型, 使用不同數量與類型的資訊來源以增加知覺公平, 雖然消費者決策模型已經界定出資訊蒐集為購買決策過程中的重要因素, 但文獻中卻有關鍵性的缺口, 即不同涉入程度下的關係尚未被探討。例如若企業的服務補救措施可使產品或服務回復原來的狀態, 則對於該服務需求感覺攸關程度較高的消費者, 亦即高涉入程度的消費者而言, 可提昇分配公平, 故本研究形成假說如下:

*假說 1-3: 消費者在高涉入程度下, 服務補救對分配公平有正向的影響。*

互動公平乃指資訊交換的方式與溝通的結果(Smith, Bolton & Wanger, 1999; Tax, Brown & Chandrashekar, 1998)。當消費者在低涉入程度下, 對固有需求的攸關程度較低, 注意力轉移至服務過程, 則當服務失誤發生時, 若消費者未得到清楚的解釋與良好的溝通, 往往會引發更強烈的負面感受。因此, 在服務接觸時, 若服務人員能掌握人與人之間相互對待及溝通的品質, 則可舒緩消費者的負面情緒, 因而提昇其互動公平。而這種人與人之間相互對待及溝通的品質, 即謂互動公平 (Smith, Bolton & Wanger, 1999)。故當消費者在低涉入程度下, 服務補救對互動公平有較高影響。故本研究形成假說如下:

*假說 1-4: 消費者在低涉入程度下, 服務補救對互動公平有正向的影響。*

#### 四、區域次文化

文化是影響消費者行爲的一個重要因素, 因為它提供人們一個對社會中可接受的態度與行爲的認知與瞭解的機制(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990)。基本上, 文化可被定義是一個人們共有且代代相傳的生活型態(如 Deblij, 1982), 而這也表示出文化本身的普遍性、可學習性及會隨著時間慢慢改變的本質。

在同一國家的人民有很高的相似性, 他們受到相同的文化薰陶, 在同樣的社會中成長, 有共同的消費觀點, 但是在同樣的文化中還是存在許多的差異(林靈宏, 1994)。在購買衣服時, 一位企業經理、一個大學生、一個鄉下的農夫, 或是工廠中的工人, 就會有不同的看法, 這看法的差異, 可以稱爲是「次文化」(Subculture)所造成的差異, 在同一個次文化的成員具有類似的消費習性。

次文化也可定義是一種有別於整體文化而獨立形成的價值及行爲的社會區隔(Peter & Olson, 1987), 當然次文化也會影響消費者的態度及行爲, 因此次文化對行銷業者及相關研究的重要性也是與日俱增的。一般來說, 次文化的群體, 包括種族、年齡、區域和宗教(Michael, 1999)。區域次文化的出現, 意味著超越貿易障礙(Papadopoulos, 1992)、地理區域重新劃分, 而許多學

者在進行行銷研究時所採用的「地區」分析單位而非「國家」(如 Cox, 1995; Knox, 1996; Kotler, Haider & Rein, 1993)。這種次文化的影響通常是先影響消費者的價值觀，然後生活型態，最後再影響消費者的媒體行為、購物行為及消費行為。所以區域次文化會影響服務補救的接受程度，如知覺公平的高低等。

首先，在都市次文化下，消費者較注意其本身權益與服務品質，若廠商的處理過程乃一黑箱作業，則顧客無法得知處理的進度，並造成顧客無任何表達意見獲感覺的機會 (Goodwin & Ross, 1992)，此與廠商的溝通、回饋機制有關，即服務補救的溝通、回饋構面。例如，當顧客對不好的服務抱怨時，廠商是否以書面信函告知問題解決的進展。再者，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，包括了資訊的交換。當顧客無法得到其所需要的資訊以明瞭事件發生原因時，也會造成互動上的不滿意。故服務人員應考慮給予顧客正確的解釋與道歉，以達到認知上的平衡，此即服務補救的解釋、授權構面。例如，顧客經常因為服務人員不能夠提供滿意解釋感到不愉快。綜上所述，本研究形成假說如下：

*假說 2-1：消費者在都市次文化下，服務補救中之溝通、回饋、解釋、授權構面對知覺公平有正向的影響。*

在鄉鎮次文化下，消費者較注重最後的結果與有形部分，而服務與產品最大的不同，在於無形性，而無形的服務需要有形的線索作為判斷 (Zeithaml, 1988)，如環境整潔、裝潢、衣著與舉止等。若服務人員能於處理失誤時重視此有形外表，則顧客所接受到的知覺補償誠意，故服務失誤與補償的過程中，也包括了此有形線索的交換，即服務補救的補償與有形構面。例如，服務人員在處理抱怨事故時置身於整齊、清潔的專業環境。故本研究形成假說如下：

*假說 2-2：消費者在鄉鎮次文化下，服務補救中之補償、有形構面對知覺公平有正向的影響。*

程序公平係指做成決策並據以解決衝突的過程公平 (Smith, Bolton & Wanger, 1999; Tax, Brown & Chandrashekar, 1998)。亦即廠商處理服務失誤的過程是否合理而透明，以及該過程中是否參考周延的資訊以做成服務補救的決定。在都市次文化下，當服務失誤發生時，若補救程序的政策與規定不被消費者所認同，且經常被消費者的同儕團體認定為不公平的程序時，則導致其程序公平的降低，又服務失誤的補償流程需花費當事人許多的時間，也可能導致消費者的不滿，進而帶來消費者較高的時間成本。而上述補救程序的政策、規定以及當事人所花費的時間即謂程序公平 (Smith, Bolton & Wanger, 1999)，故當消費者在都市次文化下，重視效率性，服務補救對於程序公平，則可有較高的影響。故本研究形成假說如下：

*假說 2-3：消費者在都市次文化下，服務補救對程序公平有較大影響。*

所謂分配公平，指資源分配與交易認知之結果公平。亦即當服務失誤發生後，廠商返還給消費者的金錢或財貨，與失誤所造成的損失是否等值，意即廠商給與顧客的補償。Smith, Bolton & Wanger (1999) 也認為，分配公平主要受服務補救之補償構面所影響。較具體且容易量化，最能解釋補救的滿意度。消費者在鄉鎮次文化下，注重服務最後的結果與有形部分，當服務失誤發生時，服務補救的各項措施中，消費者更在意補救的結果是否划算，故補救的分配公平與否乃重要考量。故本研究形成假說如下：

*假說 2-4：消費者在鄉鎮次文化下，服務補救對分配公平有較大影響。*



## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究旨在探究服務補救對知覺公平之間的因果關係；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、與知覺公平間的互動關係，研究架構如圖 1。

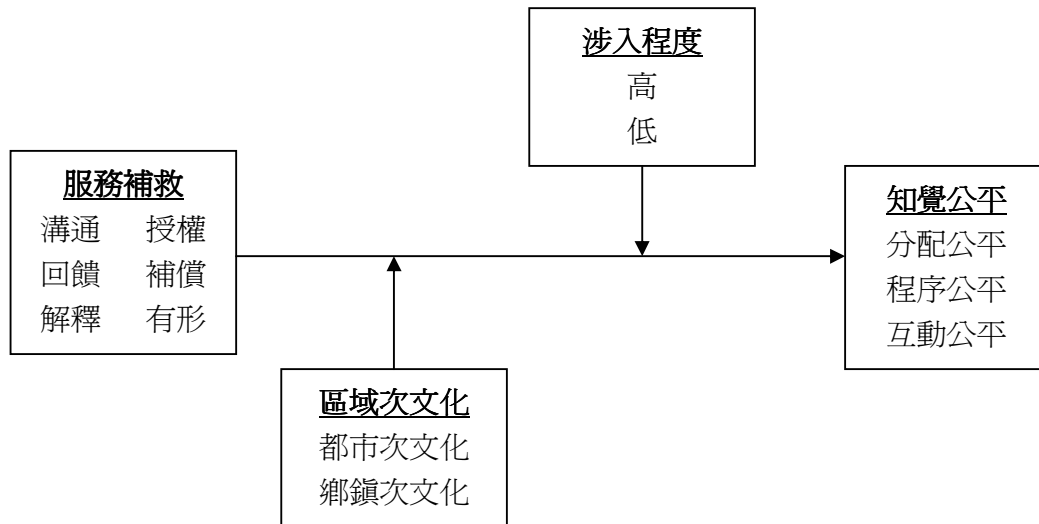


圖 1 本研究架構

### 二、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) 量表中的六大服務補救的主要構面，以 17 個問題選項來衡量，稍作文字上的潤飾修訂而成，衡量受測者對於便利商店，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零售業所感受到的知覺公平。而涉入程度則參照 Zaichkowsky (1994) 10 個語意差異題目之個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory; PII)。最後在區域次文化方面，分都市與鄉鎮次文化，則是根據問卷發放的樣本規劃，行政區屬市級以上則為都市次文化，若屬鄉鎮級者則為鄉鎮次文化。

### 三、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，由研究者於台北縣市之各大便利商店附近，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，針對台北縣市各便利商店附近採人員訪談，受訪對象為 2005 年銷售量前四大便利商店往來客戶共計抽取 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補救的問項，第二部分為衡量知覺公平的問項，第三部分測量涉入程度之問項，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。

#### 四、反覆系統分析

研究的統計方法，主要是使用反覆系統分析(recursive system)，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)，並可用其作為檢測變數之間的因果關係。本研究分析變數或構面間之關係不採用標準聯立方程式模型(其以二階段最小平方法)的理由，乃由於反覆系統分析中，吾人已假設各條方程式彼此之間相互獨立，亦即方程式之間的誤差項相互獨立；另外，本研究採取本法的理由，乃因本文探討的是構面或變數間的因果關係，而不僅其相關關係。

### 肆、實證結果

#### 一、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 2005 年台北縣市就業人口實際統計分配，表抽樣具代表性。

#### 二、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。本研究即採用 Cronbach's  $\alpha$  係數衡量本研究問卷信度的一致性。Nunnally (1970) 指出  $\alpha$  係數若低於 0.35 屬低信度，應拒絕使用。介於 0.5 與 0.7 之間為尚可接受。信度若大於 0.7，表示信度相當高。Guilford (1965) 亦指出高信度為大於 0.7，若信度介於 0.7 與 0.35 之間為尚可，低於 0.35 則不予採用。關於問項刪減方面，即進行分項對總項之相關性分析 (item to total)，來檢定每一題項對於其構成變數之內部一致性，Churchill (1995) 建議刪去單項—總數相關係數低於 0.50 的問項。本研究各構面的  $\alpha$  係數介於 0.69 至 0.82 之間，顯示其測量即為可信，各變數與其構面的相關係數也皆高於 0.5，顯示並無需要刪減的題項。

#### 三、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，為檢測本研究之問卷是否具有收斂效度及區別效度，本文根據 DeVellis (1991) 以

及 Campbell & Fiske (1959) 所提出的多重特質多重方法矩陣 (multitrait-multimethod matrix)，來進行收斂效度及區別效度的分析，利用服務補救的六個構面 (SR<sub>1</sub>-SR<sub>6</sub>)、以及知覺公平的三個構面 (PJ<sub>1</sub>-PJ<sub>3</sub>) 之相關矩陣進行分析。顯示在服務補救下與知覺公平下其構面間之相關係數在 0.01 顯著水準下皆為顯著，故本研究問卷具有收斂效度。

服務補救構面間相關係數分佈於 0.214 至 0.509，高於知覺公平構面與服務補救構面間相關係數 (0.021 至 0.236)；知覺公平構面間相關係數分佈於 0.656 至 0.743，也高於知覺公平構面與服務補救構面間相關係數，顯示本研究問卷具有區別效度。

#### 四、反覆系統分析

為檢定本研究所提出之假設是否存在，以反覆系統分析來檢定並建立模式中自變數與相關之依變數之間的數學函數關係，以做為假設修正之依據；由前述之觀念架構，本研究在變數方面，針對服務補救、知覺公平與涉入程度進行反覆系統分析，其方程式如下：

$$Y_b = \beta_0 + \beta_1 Y_a + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$Y_b = \beta_0 + \beta_1 Y_a + \beta_2 Y_c + \beta_3 Y_a Y_c + \varepsilon_2 \quad (2)$$

在 (1) 與 (2) 式中其中 Y 代表三變數構面的矩陣，而 Y<sub>a</sub>, Y<sub>b</sub>, Y<sub>c</sub> 分別為服務補救、知覺公平與涉入程度三變數構面矩陣。首先，如表 1 中的模型一所示，其係數如預期顯著為正，代表服務補救愈高，則知覺公平愈高，符合前列假說。再者，模型二顯示，知覺公平與涉入程度之交叉項也有顯著的正向關係，也符合前列假說。為了瞭解涉入程度在此關係中的調節效果，結果發現，t 值皆為顯著，因此為準調節變數。所以在服務補救對於知覺公平的影響上，會受到涉入程度的調節。亦即本研究假說 1 不被拒絕。

表 1 變數間反覆系統之參數估計結果

模型	模型 1	模型 2
依變數	Y <sub>b</sub> :知覺公平	Y <sub>b</sub> :知覺公平
自變數		
截距項 t	1.135 (4.561) **	1.815 (4.837) **
	0.000	0.000
Y <sub>a</sub> : 服務補救	2.714 (5.473) **	3.630 (4.164) **
	0.000	0.001
Y <sub>c</sub> : 涉入程度	----	2.561 (2.675) **
		0.001
Y <sub>a</sub> Y <sub>c</sub>	----	2.218 (2.326) **
		0.001
調整後 R <sup>2</sup>	0.334	0.301
模型 F 值	103.325	117.157
p-值	0.000	0.000

附註：1.括弧內為 t 值，其下為 p 值。

2.\*表示估計係數在 α=0.05 的顯著水準下呈顯著之相關，\*\*表示估計係數在 α=0.01 的顯著水準下呈顯著之相關。

爲了瞭解假說1-1、1-2涉入程度高低對服務補救與知覺公平之間的影響，本研究按照涉入程度分數的高低分爲兩類。由表2得知，涉入程度對知覺公平有顯著影響，且高涉入程度與服務補救之補償與授權間的交叉影響顯著，故低涉入程度與服務補救之溝通、回饋、解釋、有形等構面的交叉影響顯著，結果顯示服務補救對於知覺公平的提昇，雖有正面貢獻，但其涉入程度的高低卻會產生不同的效果，本研究結果不拒絕假說1-1與1-2。再者，本研究亦按照行政區將樣本分爲兩群，其中，抽樣對象居住於台北市以及台北縣境內市級以上者爲一樣本，其餘鄉鎮地區者爲另一樣本，針對假說2-1與2-2進行檢定，結果發現，區域次文化對知覺公平有顯著影響，且都市次文化與服務補救之溝通、回饋、解釋、與授權構面之交叉變項顯著，故而鄉鎮次文化與服務補救之補償與有形構面之交叉變項顯著，結果不拒絕假說2-1與2-2。再者，若將因變數分爲三種（如表3），即知覺公平之三構面，當因變數爲分配公平，則高涉入程度與服務補救之交叉變項顯著，當因變數爲互動公平，則高涉入程度與服務補救之交叉變項不顯著，其結果不拒絕假說1-3與1-4；再者，當因變數爲程序公平，則都市次文化與服務補救之交叉變項顯著，當因變數爲分配公平，都市次文化與服務補救之交叉變項不顯著，其結果不拒絕假說2-3與2-4。

表 2 六種服務補救構面之迴歸參數估計結果

模型.	模型 1	模型 2
依變數	Y <sub>b</sub> :	Y <sub>b</sub> :
自變數	知覺公平	知覺公平
截距項	2.461 (2.651) **	2.531 (3.153) **
	0.001	0.001
Y <sub>c1</sub> : 涉入程度 (高=1, 低=0)	0.215 (1.354) **	----
	0.001	
Y <sub>c2</sub> : 區域次文化 (都市=1, 鄉鎮=0)----		1.185 (2.846) **
		0.001
Y <sub>a4</sub> Y <sub>c1</sub>	0.014 (0.894) *	----
	0.021	
Y <sub>a5</sub> Y <sub>c1</sub>	0.021 (0.931) *	----
	0.031	
Y <sub>a1</sub> Y <sub>c2</sub>	----	1.152 (1.128) **
		0.005
Y <sub>a2</sub> Y <sub>c2</sub>	----	1.031 (1.101) **
		0.105
Y <sub>a3</sub> Y <sub>c2</sub>	----	1.037 (1.002) **
		0.125
Y <sub>a4</sub> Y <sub>c2</sub>	----	1.037 (1.022) **
		0.005

附註：1.括弧內爲 t 值，其下爲 p 值。

2.\*表示估計係數在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下呈顯著之相關，\*\*表示估計係數在  $\alpha=0.01$  的顯著水準下呈顯著之相關。

表 3 三種知覺公平之迴歸參數估計結果

模型	模型 1	模型 2	模型 3
依變數	Y <sub>b1</sub> :	Y <sub>b2</sub> :	Y <sub>b3</sub> :
自變數	分配公平	互動公平	程序公平
截距項	1.135 (1.155) ** 0.001	3.631 (5.924) ** 0.000	2.315 (3.842) ** 0.001
Y <sub>a</sub> : 服務補救	0.125 (1.311) ** 0.001	0.138 (1.215) ** 0.001	0.187 (1.984) ** 0.001
Y <sub>c1</sub> : 涉入程度 (高=1, 低=0)	----	----	----
Y <sub>c2</sub> : 區域次文化 (都市=1, 鄉鎮=0)	----	----	----
Y <sub>a</sub> Y <sub>c1</sub>	1.015 (2.117) ** 0.001	0.214 (0.018) 0.501	1.315 (2.218) ** 0.001
Y <sub>a</sub> Y <sub>c2</sub>	0.131 (0.008) 0.531	----	----

附註：1.括弧內為 t 值，其下為 p 值。

2.\*表示估計係數在  $\alpha=0.05$  的顯著水準下呈顯著之相關，

\*\*表示估計係數在  $\alpha=0.01$  的顯著水準下呈顯著之相關。

## 伍、結論

本研究目的在於瞭解服務補救對知覺公平影響關係之研究，由於服務失誤、服務補救是顧客品牌轉換行為 (brand switching behavior) 的主因，可導致顧客對於公司有較正面或負面的態度。近年來，台灣整體經濟環境不佳，衝擊程度較以往更甚，零售業者為了維持穩定的業績，也推出各式各樣的促銷，回饋消費者活動。然而服務失誤若處理得宜，亦有機會和顧客建立起長期顧客關係(Webster & Sundaram, 1998)，再者若處理得宜，可產生顧客滿意，有助建立長期惠顧關係(Westbrook, 1987)。針對不同的涉入程度與區域次文化，實施服務補救所帶來的價值延伸明顯高於傳統的服務補救方式，故對這些理論變數的因果探討也具有相當的實務價值。故本研究主要貢獻在於強調從兩個調節變數的觀點 (涉入程度與區域次文化) 來探討上述因果關係，並透過零售業日趨重要的知覺公平來探討，而這種透過知覺公平與服務補救之因果關係之研究亦可改善我們對於補救滿意度的認知。

本研究的重點之一為服務補救策略，在消費者對於企業服務失誤產生時，適當的服務補救可提昇消費者的知覺公平。本研究更進一步地探討服務補救與顧客滿意之間的關係，結果發現零售業的服務補救可增進顧客的知覺公平。而若致力於目前服務補救中的策略，如適當的解釋與溝通，則可提昇知覺公平並增進顧客的顧客滿意。

其次，我們也進行了調節變數假設的檢定，亦即檢定了自變數 (服務補救) 與調節變數 (涉入程度、區域次文化)，以及被解釋變數 (知覺公平) 的影響效果，在透過反覆迴歸分析與一般迴歸之調節變數檢定下，涉入程度與知覺公平相乘變數之係數顯著，即為本研究關係調節的方向。結果發現，消費者在高涉入程度下，服務補救中的補償與授權構面對知覺公平有較高的影響；低涉入程度下，服務補救中的溝通、回饋、解釋、與有形構面對知覺公平有較高的影響；

在都市次文化下，服務補救中的溝通、回饋、解釋、與授權等構面對知覺公平有較高的影響；在鄉鎮次文化下，服務補救中的補償與有形構面對知覺公平有較高的影響。最後，若針對知覺公平的三構面進行分析，研究發現在高涉入程度下，服務補救對分配公平有較高的影響；低度涉入程度下，服務補救對互動公平有較高的影響；在都市次文化下，服務補救對程序公平有較高影響；在鄉鎮次文化下，服務補救對分配公平有較高影響。亦即顧客在面對服務失誤的情況下，對於企業的服務補救措施，之所以帶來知覺公平的提昇，除了其認知企業對於失誤處理是公平無私的，而改變了顧客對於該企業的觀感，然而這種觀感，會受到顧客本身涉入程度與區域次文化的影響，例如，消費者本身有較高涉入程度，且屬都市次文化，則能夠提高分配與程序公平的補救措施，如補償、授權等方式，將會帶來較高的顧客滿意。因此，若缺乏服務顧客的相關資訊，亦即不瞭解顧客涉入程度或區域次文化，其所採取的補救措施，往往事倍功半。

再者，本研究亦可與國外實證結果比較，如 Kenney (1995) 在針對醫療組織其服務補償方式的研究中指出，服務補償乃是當顧客發生不滿意時，組織採取適當的行動來撫平顧客不滿的情緒，同時也是再度創造顧客滿意的一個絕佳機會。在其研究中，將服務補償分為兩個層面：1.透過道歉、解釋原因來降低顧客的不滿。2.對消費者所遭受的損失給予實質的補償。Christo (1997) 的研究則以飛機乘客為研究對象，探討不同的服務補償方式對消費者滿意度的影響。其研究的重點放在「有形的補償」，他將服務補償方式分為三種：1.道歉。2.道歉加同等的補償。3.道歉外加超額的補償。研究結果發現，有形的補償對消費者滿意度有一定程度的影響，但並非是消費者滿意的必要條件；抱怨回應的時間與滿意度成反比，尤其在消費者等時間愈長時，此一反向關係、愈為顯著。而本研究更進一步發現影響消費者知覺公平增加的關鍵，為涉入程度與區域次文化，亦即除了正面的補償外，最重要還是要瞭解消費者的個人資訊，故本研究得到比上述兩學者更進一步的結論。

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。而本研究更進一步提出涉入程度與區域次文化的調節效果，代表服務補救的對象亦可以按涉入程度與區域次文化區分，以適當的補救措施來增加知覺公平。

因此，研究者建議業者提出服務失誤補救對象區隔的方法以確認補救機會、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，針對都市地區零售業，有較高的都市次文化，零售業者的服務補救措施可明顯地強化該商店的社會形象與品質，並間接增加其知覺的程序公平，進而提昇其滿意度。因為失誤在所難免，然而透過服務補救對象的分類，讓消費者體認公平的分配、程序與互動，為增進其消費意願的重要理由。

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，本研究的服務補救構面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尚未成熟，後續研究可進一步探討何種類型的構面將會影響知覺公平態度的形成。在研究方法與資料蒐集方面，本研究主要以台北縣市便利商店為研究的目標母體，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，但無法對於各類零售業者進行抽樣，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. Bitner, M. J., Boom, B. M., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-85.
3. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
4. Bloch P. H., & Richins, M. L., (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions., *Journal of Marketing*, 47(2), 3-11.
5. Boshoff, C. (1999). Recover: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
6. 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.
7. Bowen & Lawler III, E. E. (1995). "Empowering service employees", *Sloan Management Review*. pp. 73-84.
8. Campbell, D. T. and Fiske, D. W. (1959), "Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-multimethod Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 56, No. 1, pp. 81-105.
9. Christo, B. (1997). An experimental study of service recovery option. *International Journal of service industry management*, 8(14), 110-130.
10. Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1998), *Marketing: Creating Value for Customers*, (2nd Ed.), Chicago, McGraw Hill.
11. Churchill, G. A. Jr. (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 6th ed., NY: The Dryden Press.
12. Clarke, Keith and Russell W. Belk., (1978), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort." *Advances In Consumer Research*, 5(1): 313-318.
13. Clemmer, Elizabeth C. and Schneider&cedil; 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.
14. 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.
15. Cooper, D. R. and Emory, C. W. (1995), *Business Research Method*, Chicago: Richard D. Irwin, pp.149-173.
16. Cox, K. R.(1995). Globalisation, Competition and the Politics of Local Economic Development. *Urban Studies* , 32(2), 213-224.

17. DeVellis, R. F. (1991), "Scale development: theory and applications," *Applied Social Research Methods Series*, 26, Newbury Park: Sage.
18. Engel J. F., Blackwell R. D. & Miniard P. W. (1990). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
19. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1995). Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69 (1), 61-103.
20. Gilly, M. C. & Gelb, B. D. (1982). Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328.
21. 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.
22. Greenberg, Jerald (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
23. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceive service quality. *Review of Business*, 9(4), 10-13.
24. Guilford, J.P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4<sup>th</sup> ed., New York: McGraw-Hill.
25. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., Sasser, W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
26. Hoffman, K. D., S. W. Kelley & H. M. Rotalsky (1995) Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, *Journal of Service Marketing*, 9(2): 49-61.
27. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
28. Kenney, M. J., (1995). "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22. No.1, pp.52-62.
29. Knox, P. L. (1996). Globalization and Urban Change. *Urban Geography*, 17(1), 115-117.
30. Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th Edition, Prentice Hall, Inc.
31. Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I.(1993). *Marketing Places.*, New York, NY: Free Press.
32. Krugman, H. E. (1965) , "The Impact of Television Advertising; Learning without Involvement," *Public Option Quarterly*, 29(Fall), pp. 349-356.
33. Lapidus, R. S., & Pinkerton, L. (1995). Customer complaint situations: A equity theory. *Psychology and Marketing*, 12(2), 105- 122.
34. Michael R. S. (1999). *Consumer Behavior*. Fourth Ed. NJ: Prentice Hall International Inc.
35. Nunnally, J. C., (1970) *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill,.
36. 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: 21-35.
37. Papadopoulos, N. (1992). Trade Blocs and Marketing: Antecedents, Trends, and Implications. *Journal of Global Marketing*, 5(3): 1-29.



38. Peter, P., & Olson, J. (1987). *Consumer Behavior*. Homewood, IL: Irwin.
39. Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1991). The service-driven service company. *Harvard Business Review*, 2(1), 71-81.
40. Sharma, S., R. M. Durand, and O. Gur-arie. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 291-300.
41. 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.
42. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 55(4), 75-88.
43. Tax, S. S., W. B. Brown, & M. Chandrashekar, (1999). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(4): 60-77.
44. Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159.
45. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective re-sponses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(8), 258-270.
46. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12(12), 341-352.
47. Zaichkowsky, Judith Lynne (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, 23 (1): 59-70.
48. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(1), pp. 2-21.

