

不同服務失誤情況下，歸因和補償對消費者知覺價格公平性之影響

The Effects of Attribution and Price Compensation on Perceived Price Fairness under Various Service Failures

黃輝雄 / 國立中正大學企業管理所博士候選人暨嘉南藥理科大學餐旅管理系講師
Hui-Hsiung Huang, Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, National Chung Cheng University; Lecturer, Department of Hotel and Restaurant Management, Chia Nan University of Pharmacy & Science

蘇宏仁 / 國立中正大學企業管理學系副教授
Hung-Jen Su, Associate Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng University

曾光華 / 國立中正大學企業管理學系副教授
Kong-Fah Cheng, Associate Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng University

張佳榮 / 國立中正大學企業管理所博士候選人
Chia-Jung Chang, Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, National Chung Cheng University

Received 2009/9, Final revision received 2010/11

摘要

本研究以資源交換理論、歸因理論與遺留效應為基礎，探討三種服務失誤情況下，歸因與補償對消費者知覺價格公平性之影響。採取二個實驗設計法，結果發現如下：(1) 消費者所認知的價格公平在「服務傳遞系統失誤」的情況下，分別低於「未能回應顧客失誤」與「員工個人行為失誤」的情況；(2) 比較將服務失誤歸因於可控制與不可控制兩組消費者，歸因於可控制組的消費者其知覺價格公平性，受到「穩定因子」的影響大於歸因於不可控組的消費者；(3) 針對將服務失誤歸因為「可控制且不穩定」的這群消費者，補償對這群消費者所認知價格公平性的影響，在「服務傳遞系統失誤」情況下，分別高於「未能回應顧客失誤」與「員工個人行為失誤」的情況下。

【關鍵字】服務失誤、價格補償、知覺價格公平性

Abstract

Based on social exchange theory, attribution theory and carryover effects, this study postulated that consumers' perceived price fairness in service failure situations is influenced by the main effect and interaction effect of three factors: the causes of service failure, the types of service failures, and the compensation for service failure. Two experiments were conducted to test the hypotheses. The significant findings are as follows: (1) Consumers who participated in the study of employee response to service delivery system failures perceived lower price fairness as compared to participants in the study of employee response to customer needs and requests or unprompted and unsolicited employee actions. (2) The interaction effect of controllability and stability on perceived price fairness for three types of service failures is mixed. (3) If the service failure is attributed to be "controllable" and "unstable" and consumers were later compensated for the service failure, those participants who encountered a failure situation where employees fail to respond to service delivery failures perceived higher price fairness than either of the following: those who encountered a service failure caused by employee response to customer needs and requests or those who encountered a service failure caused by unprompted and unsolicited employee actions.

【Keywords】service failure, price compensation, perceived price fairness

壹、緒論

基於服務業「生產與消費同步」的特性，再好的服務傳遞流程也難以完全避免服務失誤 (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985; Choi & Mattila, 2008)。因此，在消費者意識日益抬頭的趨勢下，如何瞭解與有效處理顧客對服務失誤的反應，是重要的管理議題。

以往服務失誤相關研究主要聚焦在四個方向。首先是關於服務失誤的類型。早期服務失誤的定義是顧客實際體驗的服務水準低於事先所預期的 (Bell & Zemke, 1987)。Smith、Bolton 與 Wagner (1999) 將失誤型分類為結果失誤 (未獲得應有的服務結果) 與過程失誤 (服務過程讓顧客感受不佳)。而 Bitner、Booms 與 Tetreault (1990) 則將服務失誤分為「服務傳遞系統失誤」、「未能回應顧客需求失誤」與「員工個人行為失誤」三類；Hoffman、Kelley 與 Rotalsky (1995) 以及劉宗其、李奇勳、黃吉村與渥頓 (2001) 等學者也沿用該分類。

第二個重點是關於服務失誤對顧客的影響。學者認為服務失誤會影響顧客對服務的認知 (如期望、失驗 Disconfirmation、公平) 且會引發負面情緒 (Smith & Bolton, 2002)、降低滿意度 (Choi & Mattila, 2008)，並進而影響再購意願與口碑宣傳等購後行為 (Folkes, Koletsky, & Graham, 1987; Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995)。此外，消費者對失誤的認知與行為表現會因不同的歸因而異 (Mattila & Patterson, 2004; Choi & Mattila, 2008)。

第三個重點是服務失誤的補償策略。以往研究大多透過關鍵事件技術 (Critical Incident Technique; CIT) 建立服務失誤與補償策略的分類，以藉由補償消弭因失誤導致的負面結果，並提高顧客的再訪意願 (劉宗其等人, 2001; Hoffman et al., 1995)。最後一個重點則是探討服務失誤和服務補償的歸因如何影響消費者對服務人員的評價。如 Choi 與 Mattila (2008) 檢視服務失誤的知覺控制對消費者反應的影響；Wirtz 與 Mattila (2004) 研究三個公平性的歸因過程在消費者事後補救滿意度的影響程度；而 Bitner (1990) 則透過工作環境的整潔和員工反應 (對服務失誤的解釋及補償) 在歸因上的效應，以瞭解消費者對服務接觸之滿意度。

以上簡述顯示三個研究缺口。首先，過去研究認為當服務失誤或補償措施出現時，人們會致力於歸因推論 (Weiner, 2000)，且歸因結果會影響消費者對員工努力的知覺與補救滿意度 (Mattila & Patterson, 2004)、知覺價格公平性 (Kukar-Kinney, Xia, & Monroe, 2007) 及服務滿意度 (Choi & Mattila, 2008)。換句話說，顧客很有可能因為不同的服務失誤類型或依據不同的歸因情境而產生與以往研究不同的認知反應。因此，本研究將採納廣為學者所提出的三種服務失誤類型 (Bitner et al., 1990; Hoffman et al., 1995; 劉宗其等人, 2001)，來回應 Choi 與 Mattila (2008) 以及 Smith et al. (1999) 建議的研究方向，即探討消費者的認知反應是否因服務失誤型態而異。本研究將探究消

費者在面臨三種不同的服務失誤時，不同的歸因情境和補償策略是否會影響他們對知覺價格公平性的評估。

Keaveney (1995) 提及未來服務失誤的研究必須進一步檢視變數間的因果關係。然而，以往服務失誤都以 CIT 為其研究法 (Bitner et al., 1990; Hoffman et al., 1995)，此研究法僅能從事實上做歸類，無法探究其因果關係。因此本研究採用實驗設計來彌補 CIT 研究法之不足。此外，先前服務失誤研究僅著重於單一歸因因子對消費者評估的影響 (Bitner, 1990; Wirtz & Mattila, 2004)，並沒有探討兩種歸因因子交互影響的效果。因此，本研究將深究歸因因子的交互作用如何影響消費者的知覺價格公平性。

綜合以上各點，本研究的目的如下：

- 一、探討服務失誤類型對消費者知覺價格公平性的影響。
- 二、探討在發生服務失誤時，不同歸因情境的交互作用對消費者知覺價格公平性的影響。
- 三、探討在不同歸因情況下，針對不同失誤類型的補償對消費者知覺價格公平性之影響。

貳、文獻探討

一、服務失誤類型

許多服務的生產與消費是同步的，且服務傳送與服務人員密不可分，因此服務往往因服務人員而異。也就是服務傳遞流程再好，服務失誤還是難以完全避免 (Zeithaml et al., 1985; Choi & Mattila, 2008)，因此探究服務失誤有其必要性。

服務失誤是指顧客體驗到的服務水準低於事先期望的 (Bell & Zemke, 1987)。不少研究從 what 與 how 的角度切入，將服務失誤分為結果類型 (未獲得應有的服務結果) 與過程類型 (服務過程讓顧客感受不佳) (Smith et al., 1999)。不過，Clemmer 與 Schneider (1996) 則認為過程類型可再分為程序 (Procedure) 及互動 (Interaction) 兩類；前者與公司政策與方法有關，而後者則是指人際對待與溝通的品質。例如，餐廳的政策允許顧客更換視野較佳的座位，但在換位過程中服務人員卻態度不佳或打翻客人茶水，這是互動失誤而非程序失誤。

Bitner et al. (1990) 從航空、旅館與餐廳等三種服務業的 699 個人際互動事件裡，利用 CIT 法歸納出三種不同層次的服務失誤類型：服務傳遞系統失誤造成顧客的不滿、未能回應顧客造成的不滿、員工個人行為所造成的不滿。而 Hoffman et al. (1995) 同樣以 CIT 法分類餐廳顧客面臨的 746 個失誤，結果也與 Bitner et al. (1990) 的發現大致相同。此外，上述分類也符合 Clemmer 與 Schneider (1996) 提出的服務接觸三大構面 (結果、程序與互動) 之論述。因此，本研究綜合上述文獻，將服務失誤分成服務傳遞系統的失誤 (結果失誤)、未能回應顧客的失誤 (程序失誤) 以及員工個人行為失誤 (互

動失誤)。

二、服務失誤類型與知覺價格公平性

價格公平性 (Price Fairness) 的定義為「判斷結果、過程或兩者是否具有合理性、可接受或公正性」(Xia, Monroe, & Cox, 2004; Kukar-Kinney et al., 2007)。過去幾年，學者已經建立或採取許多理論以解釋消費者判斷價格公平性的時間點與過程。例如，公平理論與分配正義 (Distributive Justice) 理論都主張知覺價格公平性是源自於比較本身與他人「收穫與投入的比率」的結果，或是與先前自身經驗比較之結果。

探討消費者在面臨服務失誤時的知覺價格公平性有幾個好處。第一，從經濟心理學觀點，知覺公平是構成交易價值最普遍的因素 (Daskalopoulou, 2008)，而且直接影響再購意願與消費者滿意度 (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1986; Oliver & Swan, 1989; Rabin, 1993; Campbell, 1999; Carpenter, 2003; Xia et al., 2004)。第二，價格公平性的判斷源自公平理論與分配正義理論 (Adams, 1965; Bolton, Warlop, & Alba, 2003; Kukar-Kinney et al., 2007)，消費者判斷這一次的消費結果是否公平，是依據這一次與上一次的「收穫 (Output) 與投入 (Input) 比率」兩者之間的比較。因此，這一次若發生服務失誤，消費者享受到的服務水準將會低於上一次無服務失誤下的服務水準；倘若付出沒有隨著降低，這一次的消費結果也將比上一次更為遜色。第三，衡量服務失誤下的價格公平性可以清楚判斷造成價格不公的因素。在出現服務失誤時，既然價格 (投入 2 = 投入 1) 維持不變，消費者感受到價格的不公平可以認定是完全源自於服務失誤下的品質降低 (收穫 2 < 收穫 1) 而非來自對價格投入的不滿。

近來有不少研究分析知覺公平性對交易結果的影響 (Campbell, 1999; Bolton et al., 2003; Daskalopoulou, 2008)。其中消費者對於支付價格的公平性認知類似於公平理論中的分配公平性 (Distributional Fairness)。如 Kukar-Kinney et al. (2007) 的研究就定義知覺價格公平性為分配公平性，並進一步證實它影響消費者知覺價值與再購意圖。Smith 與 Bolton (2002) 也認為服務失誤會影響顧客對服務的認知 (如期望、失驗 disconfirmation、公平)。因此，本研究將以知覺價格公平性來衡量消費者的反應。

此外，服務失誤會造成消費者在效用 (Utilitarian) 與象徵 (Symbolic) 兩大方面的損失；前者是指經濟資源，如金錢、產品或時間方面的損失，可稱為「經濟損失」，後者則是指心理、社交資源、身分或自尊等方面的損失，可稱為社交損失 (Smith et al., 1999; Chan & Wan, 2008)。不同的服務失誤，造成的損失不同。Smith et al. (1999) 表示餐廳若無法提供核心產品的服務所產生的失誤，那帶給消費者的是經濟損失，如「服務傳遞系統失誤」；另外，Smith et al. (1999) 也提及服務人員態度不佳的「員工個人行為失誤」，則是引發消費者的社交損失。至於「未能回應顧客失誤」造成何種損失，則取決於顧客提出的需求而定，如未依顧客吩咐烹飪食物引發經濟損失，而未回應顧

客對桌位的要求產生社交損失 (Hoffman et al., 1995)。消費者的損失隨著服務失誤而來。從經濟心理學觀點來看，知覺價格公平性是構成消費者的交易價值中最普遍的觀念 (Daskalopoulou, 2008)，而且與經濟成效、成本利益 (Costs and Benefits) 等密切相關 (Kahneman et al., 1986; Rabin, 1993; Smith et al., 1999; Carpenter, 2003)。而且，基於各別資源存於不同的心理帳戶，分配公平性 (知覺價格公平性) 受到經濟資源影響大過受到社交資源的影響 (Smith et al., 1999)。展望理論 (Prospect Theory) 也說明個人決策資源的權重大小取決於資源本身的效用 (Kahneman & Tversky, 1979)。根據資源交換理論、心理帳戶及展望理論 (Kahneman & Tversky, 1979; Brinberg & Castell, 1982; Brinberg & Wood, 1983; Benartzi & Thaler, 1995)，相較於不相似的資源，消費者對於相同或類似資源的交換具有較高的評價。

三、歸因理論與消費者認知

歸因理論一直被用來解釋消費者自我認知 (Self-perception)、決策與行為之相關議題。Weiner (1980) 首先將歸因的因子分成三類：控制根源 (Locus of Control)、控制性 (Controllability) 和穩定性 (Stability)。控制根源是指失誤的責任歸屬於企業、環境相關因素或與消費者有關的因素；控制性是指失誤原因是企業本身可以控制或不可控制的；穩定性則代表失誤原因是否經常發生 (穩定) 或是偶發 (不穩定) (Homsma, Van Dyck, De Gilder, Koopman, & Elfring, 2007)。

近來有許多學者將歸因理論延伸到服務失誤的研究 (Wirtz & Mattila, 2004; Choi & Mattila, 2008; Huang, 2008)，不過這些研究通常都忽略控制根源。例如 Huang (2008) 認為當失誤發生時，歸因中的穩定性與控制性可視為消費者對企業不滿程度的潛在因素，但對於控制根源則不予採用。這種作法是可理解的，因為「服務失誤」在觀念上就隱含了失誤根源是在企業這一方 (從消費者角度看，即外在根源)，而非顧客這一端 (即內在根源)。依據基本歸因謬誤 (Fundamental Attribution Error)，顧客將其失誤根源歸咎於內在因素 (企業端) 可能性高於外在因素，即使失誤原因有時來自於外在因素時 (如情境因素) (Heider, 1958; Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir, & Stewart, 2009)。既然外在根源是服務失誤的前提，服務失誤相關研究自然就不會探究這項歸因構面。因此，本研究參酌學術慣例，不在實驗中操弄控制根源。然而值得一提的是，本研究有針對消費者是否將服務失誤歸咎於業者進行前測，以確認學者過去隱含的前提真的成立，並確保本研究之嚴謹性。

當消費者推測某事件發生乃起因於行為者的負面動機時，此事件可能被視為負面事件，同時消費者也會覺得行為者應負的責任增加 (Campbell, 1999)，那麼對方的行為極可能就被視為是可控制的。反之，當事件被推測並非起因於行為者的負面動機時，消費者覺得行為者應負的責任降低，此時對方的行為可能就被認為是不可控制

的。如某甲掉了他的論文而乙踩到他的論文。甲可能推論如下：乙剛好走在我的後面（不可控制），因而踩到的；另外，甲也可能推論：乙走路不專心（可控制）而踩到我的論文。換另一個角度來說，當某一方具有權力、能力、知識、經驗等去防止缺失的發生，而卻沒有盡到防止的責任時，該缺失就是可控制的。歸因的控制性對消費者反應的影響，在文獻中多有記載。例如 Bitner (1990) 就證實當消費者將實體環境中的失誤原因歸為可控制時，他們對企業的評價會低於歸因為不可控制時。

至於穩定性，是指事件發生的頻率；常發生失誤代表穩定，不常發生則是不穩定。若服務失誤經常發生，人們在進行購買決策時，應該會預期同樣的失誤可能再次發生 (Folkes, 1984)。相反地，若引發失誤的原因是偶發的（如天候變化、交通意外），消費者將難以預測未來失誤再次發生的可能性。簡單的說，歸因的穩定性影響人們判斷事件結果再次發生的機率。不少研究發現，當失誤原因歸於穩定時（可能再發生），消費者對企業的評價會低於失誤原因為不穩定時 (Bitner, 1990)。

當服務失誤出現時，人們會尋找造成該事件的原因 (Weiner, 1985; Folkes, 1988; Campbell, 1999)，並進而形成知覺價格公平性 (Mattila & Patterson, 2004; Kukar-Kinney et al., 2007; Choi & Mattila, 2008)。換句話說，知覺價格公平性是建立在無服務失誤的前提下，而失誤情境很容易觸發消費者思考「為何」會發生服務失誤，並往往對原本制訂的價格產生不公平的認知。

以上分別討論了歸因的控制性與穩定性，以及它們對消費者反應的影響。那麼，控制性與穩定性的交互作用對消費者反應又有什麼影響？

根據認知一致性理論 (Cognitive Consistency Theory)，消費者會透過選擇性注意或選擇性解釋等方式來強化與自己態度一致性的資訊 (Abelson, Aronson, McGuire, Newcomb, Rosenberg, & Tannenbaum, 1968)。實證研究結果也發現，消費者對企業先前所累積資訊的信賴程度會高於剛接收的單一資訊 (Bolton, 1998; Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998; Yen, Gwinner, & Su, 2004)。延伸至服務失誤的領域，有研究顯示，當服務失誤發生時，對公司評價高的消費者受到服務失誤的負面影響將會明顯低於對公司評價低的消費者 (Choi & Mattila, 2008; Van Doorn & Verhoef, 2008)。Hansen、Samuelsen 與 Silseth (2008) 研究指出企業形象 (Corporate Reputation) 是消費者評估經濟價值認知的重要變數，並證實企業形象會影響消費者的知覺價格公平性。因此，基於上述可得知消費者遭遇服務失誤時所知覺到的價格公平性，將明顯受到自己對該企業累積的先前評價所影響 (Oliver, 1999)。

為了更深入探討服務失誤在不同歸因情況下對消費者知覺價格公平性之影響，本文將應用正面與負面遺留效應來延伸前一節的論述。首先，正面遺留效應是消費者在服務失誤發生之前，對從未或很少發生服務失誤的企業所累積正面印象產生的效應。而這種正面遺留效應會使消費者將此次服務失誤傾向歸因為「不穩定」(Weiner, 2000;

Vázquez-Casielles, del Río-Lanza, & Díaz-Martín, 2007)；同理，負面遺留效應則為消費者在服務失誤發生之前，對經常發生服務失誤的企業所累積負面印象產生之效應，且此效應會進而使消費者傾向將這次服務失誤歸因為「穩定」(Vázquez-Casielles et al., 2007)。綜合上述可得知「正/負」面遺留效應對服務失誤被歸因成「不穩定/穩定」時的影響。

當消費者發生服務失誤時，由於消費者受失誤原因為「可控制」的負面影響大於失誤原因為「不可控制」(Bitner, 1990)，正面遺留效應減緩失誤歸因為「可控制」的影響應明顯大於對失誤歸因為「不可控制」影響的減緩。因此相對於失誤歸因為「不可控制」時，「不穩定」歸因對此次服務失誤的減緩作用較可能出現於失誤歸因為「可控制」的情況下。將上述延伸至服務失誤對消費者知覺價格公平性的影響時，被歸因為「可控制」的服務失誤較可能會受到正面遺留效應所減緩；相反的，研究顯示負面遺留效果也會發生在下一次的評價上(Darke, Ashworth, & Main, 2010)。對企業持有負面印象且此次失誤歸因為「可控制」的消費者，相對於失誤歸因為「不可控制」的消費者，更能有效確認先前對企業的負面印象及服務表現。因此「穩定」歸因對此次服務失誤的擴大作用可能出現於失誤歸因為「可控制」的情況下。以上推論與 Tsiros、Mittal 與 Ross (2004) 研究結果一致；他們發現當發生服務失誤原因為不穩定時，認為公司有責任(原因為可控制)的消費者比認為公司無責任(原因為不可控制)者，在評價公司的表現上並無差異；相反的，發生服務失誤原因為穩定時，認為公司要負責(失誤原因為可控制)的消費者，在評價公司的表現上顯著低於認為公司較不用負責(失誤原因為不可控制)的消費者。換言之，在上述被歸因為「可控制」的服務失誤情況下，遺留效應對消費者的影響確實有兩種不同方向。一個造成負面影響的減緩，另一個造成負面影響擴大。

四、服務失誤、補償策略與資源交換理論

服務失誤是消費者轉換服務業者的主因(Keaveney, 1995)，而適當的補償則為消費者拒絕轉換(Customer Switching Resistance；CSR)的關鍵之一(N'Goala, 2007)。換句話說，補償是企業保留客戶的決定因素。因此許多學者致力於探討補償策略，希望透過服務補償來減緩失誤造成的負面結果(Hoffman et al., 1995; Smith et al., 1999; Wirtz & Mattila, 2004; Karande, Magnini, & Tam, 2007)。

服務業者針對失誤提供補償會影響消費者歸因(Bitner, 1990; Wirtz & Mattila, 2004)。企業承認失誤而願意補償時，消費者往往將失誤原因歸於可控制，但不穩定(即不常發生)，因為他們認為企業承受不起經常補償(Bitner, 1990)。即使企業沒有明確承認缺失，補償卻可能被消費者視為是企業對他們的愧疚，因而提高失誤歸因的可控制性(Bitner, 1990; Wirtz & Mattila, 2004)。此外，補償也促使消費者相信未來再次發

生相同事件的機率降低 (Bitner, 1990)。

另外，不同的歸因也會影響消費者對補償的認知。如 Folkes (1984) 在消費者對產品失誤反應之研究中顯示，相對於「不可控制且常發生」的失誤原因，「可控制且不常發生（即不穩定）」的失誤原因讓消費者更覺得企業應該退款（補償）。在失誤原因為「不可控制且常發生」時，消費者對於企業是否應補償變得不確定。

服務失誤與補償的關聯可用資源交換理論來解釋。資源交換理論起源於社會交換理論，它假設人際交換關係是一種理性行為，人們會計算資源交換中的得失；也就是，個人在交換過程中付出的成本或代價與獲得的報酬應是相等的 (Homans, 1961)。Smith et al. (1999) 認為服務失誤引發顧客與服務業者之間的經濟及社會交換，且服務失誤與補償策略具有交換關係。以資源基礎為觀點的服務失誤，和 Foa 與 Foa (1974) 的資源理論一樣，是運用資源交換來敘述人際交易的基本架構。一般而言，資源就是人際之間涉及的具體 (Concrete) 或象徵 (Symbolic) 事物 (Foa, Converse, Törnblom, & Foa, 1993)。在服務業裡，消費者付費是為了得到具體的經濟利益（如精緻的餐點）或象徵性的社交利益（如親切的接待）(Chan & Wan, 2008)。換言之，服務失誤的發生起源於服務業者未能提供消費者預期的某些利益。

五、研究假設

近年來，許多學者引用 Smith et al. (1999) 的文章表示，若業者無法提供核心產品的服務時，所引發的失誤會導致消費者經濟資源的損失；若業者或服務人員在傳遞服務過程的方式、態度或行為如有不當時，則引發消費者的社交資源的損失 (Chan & Wan, 2008; Hess, Ganesan, & Klein, 2007)。從經濟心理學觀點而言，知覺價格公平性與經濟資源密切相關，如交易價值、經濟成效、價格及成本利益等 (Kahneman et al., 1986; Rabin, 1993; Smith et al., 1999; Carpenter, 2003; Daskalopoulou, 2008)。根據展望理論的決策資源的權重大小取決於資源本身的效用、各別資源存於不同的心理帳戶及資源交換理論 (Kahneman & Tversky, 1979; Brinberg & Castell, 1982; Brinberg & Wood, 1983; Benartzi & Thaler, 1995)，消費者對於相似資源的交換的評價高於不同資源的交換。Smith et al. (1999) 更進一步提及分配公平性（知覺價格公平性）受經濟資源影響大於受到社交資源的影響。因此，本文預期引發經濟損失的服務失誤（服務傳遞系統的失誤）造成知覺價格公平性負面影響大於引發社交損失的服務失誤（未能回應顧客的失誤 / 員工個人行為的失誤）。本研究提出下列假設：

假設 1-1：「服務傳遞系統的失誤」造成的知覺價格公平性負面影響大於「未能回應顧客的失誤」。

假設 1-2：「服務傳遞系統的失誤」造成的知覺價格公平性負面影響大於「員工個人行為的失誤」。

歸因理論的穩定性與控制性的交互作用如何影響消費者的反應？本研究綜合認知一致性理論 (Abelson et al., 1968)、正面與負面遺留效應 (Van Doorn & Verhoef, 2008; Darke et al., 2010) 及研究成果 (Vázquez-Casielles et al., 2007; Tsiros et al., 2004)，套用於歸因的情境中，如果失誤發生之前消費者對企業持有正面印象並將此次失誤歸因為「可控制」，那正面遺留效應會緩和服務失誤的負面影響；如消費者對企業持負面印象時，而且將此次失誤歸因為「可控制」情況，那負面遺留效應會擴大服務失誤的負面影響。因此失誤原因為「可控制」的消費者比認為失誤是「不可控制」者在形成知覺價格公平性時，受到「歸因穩定性」影響較大。本研究提出下列假設：

假設 2-1：在發生「服務傳遞系統的失誤」時，認為失誤是「可控制」的消費者比認為失誤是「不可控制」者在形成知覺價格公平性時，受到歸因穩定性 (stability) 影響較大。

假設 2-2：在發生「未能回應顧客的失誤」時，認為失誤是「可控制」的消費者比認為失誤是「不可控制」者在形成知覺價格公平性時，受到歸因穩定性 (stability) 影響較大。

假設 2-3：在發生「員工個人行為的失誤」時，認為失誤是「可控制」的消費者比認為失誤是「不可控制」者在形成知覺價格公平性時，受到歸因穩定性 (stability) 影響較大。

基於資源交換與公平理論，服務失誤與補償之間可視為一種交換關係，即企業利用補償提供利益給消費者，試圖彌補其損失 (Smith et al., 1999)。進一步根據資源交換理論，人們偏好以相同資源作為交換，即比起不同類型資源的交換，人們對於相同或類似資源的交換具有較高的評價 (Brinberg & Castell, 1982; Brinberg & Wood, 1983)。對於服務失誤的補償，消費者希望獲得補償的事物是他們遭受損失的事物。由於經濟與社交資源被歸類在不同的心理帳戶且視為相異的資源 (Benartzi & Thaler, 1995)。所以，假使服務失誤導致經濟損失，那麼消費者將偏好以經濟資源作為補償。另一方面，針對失誤而來的補償行為，消費者往往會將此失誤原因歸於可控制且不穩定 (Bitner, 1990)。此外，Folkes (1984) 研究顯示，相較於「不可控制且常發生」的失誤原因，「可控制且不穩定」的失誤原因讓消費者更覺得企業補償的合理性。基於以上推論的假設三如下：

假設 3-1：在服務失誤的歸因為「可控制且不穩定」時，「服務傳遞系統的失誤」情況下的實質補償對知覺價格公平性的影響，大於「未能回應顧客的失誤」情況下的影響。

假設 3-2：在服務失誤的歸因為「可控制且不穩定」時，「服務傳遞系統的失誤」情況下的實質補償對知覺價格公平性的影響，大於「員工個人行為的失誤」情況下的影響。

六、研究架構

依據研究目的、研究問題以及與文獻資料整理，本研究的架構及研究假設如圖 1 所示。本研究主要是探討 (一)、服務失誤類型對消費者知覺價格公平性之影響；(二)、在發生服務失誤時，不同歸因情境的交互作用對消費者知覺價格公平性的影響；(三)、在「可控制但不穩定」的歸因之下，針對不同失誤類型的補償對消費者知覺價格公平性之影響。

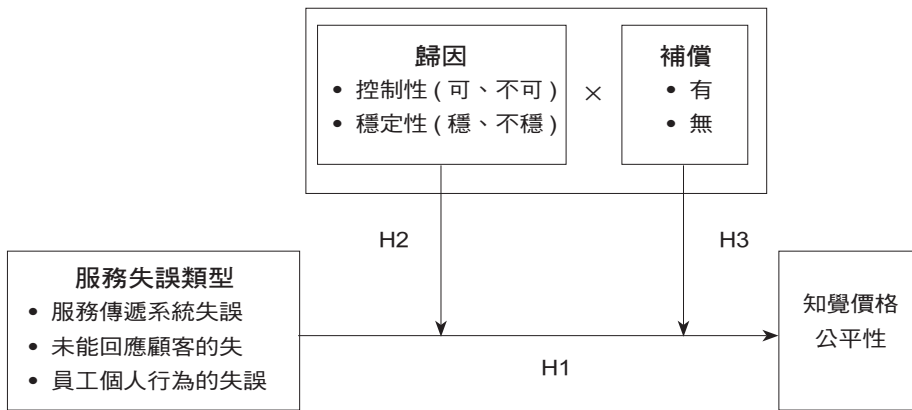


圖 1 研究架構

參、研究方法

一、前測

為了確認受測者將服務失誤的控制根源歸因於服務業者，以確保實驗不受控制根源的干擾，本研究針對控制根源進行前測，這種作法符合 Grewal、Roggeveen 與 Tsiros (2008) 的建議與作法。關於失誤責任在企業端的操弄，情境文字如下：「您在此次的用餐中，遇到餐廳的服務傳遞發生失誤，因此無法提供您喜歡的紐西蘭牛排。您只好點其他同價位的牛排套餐」；至於失誤責任不在企業端的操弄情境是：「您在此次的用餐中向服務生點了您喜歡的紐西蘭牛排，服務生回應由於紐西蘭氣候異常，乾旱牧草不足，導致牛肉供應嚴重短缺，所以目前無供應。」

每位受測者在所屬的情境中，針對以下敘述表達自己的看法：「事件發生原因是否為餐廳本身所導致的？(是/否)」(Grewal et al., 2008)；「餐廳要為您遇到的問題負責」、「您會將這問題歸咎於餐廳」、「您所遇到的問題都是餐廳的錯」(受測者針對以上三題表達同意程度；1：非常不同意，7：非常同意)(Chan & Wan, 2008)。兩種不同測量尺度的檢測結果是：名目尺度經由卡方檢定達到顯著 ($\chi^2=15.26, p < 0.01$)；比率尺度結果顯示，操弄失誤責任在企業端時，受測者認為「餐廳該負責」的平均值

為 4.98 (32 樣本數)，顯著高於操弄失誤責任不在企業端的受測者所認為「餐廳不該負責」的平均值 3.73 (28 樣本數) ($t=4.15, p < 0.01$)。

另外，先前研究顯示失誤嚴重性會影響消費者的評估 (Smith et al., 1999)。為了排除失誤嚴重性的效應影響本實驗的結果，本研究對於三種服務失誤的嚴重性進行前測。採用 Bitner et al. (1990)、Hoffman et al. (1995) 與劉宗其等人 (2001) 的服務失誤類型，當成實驗文本的失誤操弄。例如，「服務傳遞系統的失誤」包含餐飲瑕疵的問題、等候時間長、設備的問題、政策不清、缺貨、後到的先上菜；「未能回應顧客的失誤」有未依要求烹調與安排座位的問題；「員工個人行為的失誤」則有員工態度不佳、送錯菜、遺漏餐點、算帳錯誤、打翻餐飲。每位受測者在所屬的情境中，針對以下敘述表達自己的看法：我覺得餐廳這項失誤是嚴重的服務問題；我認為餐廳這項失誤是較小的服務問題 (反向題)；我認為餐廳這項失誤是重大的服務問題 (1：非常不同意，7：非常同意) (Hess, Ganesan, & Klein, 2003)。結果，「服務傳遞系統的失誤」以缺貨為其代表 ($M=4.74, 18$ 個樣本)；座位問題為「未能回應顧客的失誤」的代表 ($M=4.63, 22$ 個樣本)；最後，「員工個人行為的失誤」則以打翻餐飲為代表 ($M=4.42, 22$ 個樣本)，經 ANOVA 檢定發現這三種服務失誤嚴重程度並無差異 ($F=0.23, p > 0.05$)。

二、實驗設計

本研究藉由情境設計的實驗法來達到操縱的效果，以驗證假設。實驗一主要驗證假設 1-1 至 2-3，實驗二則是驗證假設 3-1 至 3-2。

(一) 實驗一：服務失誤類型、穩定性與控制性

實驗一為 3 (服務失誤類型：服務傳遞系統失誤、未能回應顧客失誤、員工個人行為失誤) \times 2 (控制性：可與不可) \times 2 (穩定性：穩與不穩) 的實驗設計，共有 12 組受試者。本研究採便利抽樣法，針對南部某科技大學學生以加分方式進行實驗；為了降低系統偏差與實驗誤差，以隨機方式將受測者分配至不同情境中 (林清山, 1992；範德鑫, 1992)。受測樣本數為 480 份，有效樣本計 460 份 (男性 199 位，女性 261 位；年齡分佈如下：20 歲以下佔 24.3%，21 至 25 歲佔 63.5%，26 歲以上佔 12.1%)。受測者每月中價位 (300~700 元) 複合式餐飲店 (實驗情境之服務業) 用晚餐之頻率約 2.3 次，每次平均消費額約 401 元。由於性別可能會影響受測者的知覺價格公平性，因此先進行服務失誤、控制歸因、穩定歸因與性別對知覺價格公平性的多因子變異數分析，結果顯示知覺價格公平性在性別間沒有顯著差異 ($F=1.4, p > 0.1$)。

實驗先讓受測者閱讀情境文本，以融入在複合式餐飲店用餐時，發生不同服務失誤與歸因的情境裡。接著再請受測者填答問卷，主觀評估對該餐點價格的公平性。情境文本如下 (粗體字代表文字因情境而異，更換的文字在刮號中)：

「假設，您與兩個朋友到頗有氣氛和特色的 A 餐廳吃晚飯，那是一家價位大約

300-700 元的複合式餐飲店。坐下來，看完菜單後，您點了一道 400 元的紐西蘭沙朗牛排套餐。此套餐包含前菜『燻鮭魚卷沙拉和草菇濃湯』、主餐『紐西蘭沙朗牛排』、甜點『紅豆抹茶乳酪』、飲料『水果冰茶』。

您在此次的用餐中，主要遇到了關於服務傳遞系統的失誤，例如『您喜歡的紐西蘭牛排沒有了，因此您只好點同價位其他牛排套餐』。(未能回應顧客失誤：您和您朋友因鄰桌客人喧譁但餐廳不加以勸阻，想換其它的座位，而服務人員未能回應您的要求；員工個人行為失誤：上主菜時，服務人員打翻您餐桌上的茶水)。

您和大多數的消費者一樣，心中不高興，然而心想這家餐廳平常服務很好，上次服務也沒發生同樣的失誤(「沒發生」為不穩定因子；穩定因子改成「發生」)，餐廳通常可控制這種情況出現，並事先做好預防。(不可控制的文本如下：服務傳遞系統失誤是「最近媒體報導：由於紐西蘭氣候異常，乾旱牧草不足，導致牛肉供應嚴重短缺」，這是餐廳無法控制的因素所造成；未能回應顧客失誤是「可能今天是假日且座無虛席，這是餐廳根本無法控制因素所造成」；員工個人行為失誤則是「這時聽到隔壁桌客人向那位服務人員說『剛才不小心撞到您，真不好意思』，這是餐廳無法控制因素所造成」)。

(二) 實驗二：服務失誤類型、穩定性、控制性與補償因子

實驗二為 3 (服務失誤類型：服務傳遞系統失誤、未能回應顧客失誤、與員工個人行為失誤)×2 (控制性：可與不可)×2 (穩定性：穩與不穩)×2 (補償：有與無)的實驗設計，共有 24 組受試者。便利抽樣方式與實驗程序均跟實驗一相同，唯一不同的是受測對象。發放文本 792 份，有效樣本計 727 份(男性 254 位，女性 473 位；年齡分佈如下：20 歲以下佔 40.4%，21 至 25 歲佔 49.9%，26 歲以上佔 9.7%)。同樣先進行知覺價格公平性是否受性別的影響，其結果未達顯著水準 ($F=0.58$, $p > 0.1$)。

實驗二的情境文本與實驗一相同，唯一不同的是在補償的情境中，加上文字說明餐廳以 30% 折扣補償顧客。

三、變數的操作型定義與衡量

(一) 實驗操作

本研究整合 Bitner et al. (1990)、Hoffman et al. (1995) 與劉宗其等人 (2001) 的研究，將服務失誤類型分成「服務傳遞系統的失誤」、「未能回應顧客的失誤」與「員工個人行為的失誤」，進行實驗操弄。問卷分三部分，第一部分為知覺價格公平性的衡量；第二部分為失誤歸因的操弄檢測；第三部分則為人口統計的衡量。除失誤類型操縱檢測為名目尺度外，所有變數均採李克特七點尺度量表。

(二) 變數的操作型定義與衡量

「知覺價格公平性」是指消費者對於產品或服務的價格認知。受測者針對「在上

述情境中，您認為在這家餐廳要付牛排套餐價格 400 元」的敘述，在「公平性」、「接受度」、「不合理性(反向題)」及「滿意度」四個回應項目中圈選他們認知的同意程度。問題與回應項目是參考 Kukar-Kinney et al. (2007)。

至於實驗二之補償操弄，是參考 Smith et al. (1999) 有關服務接觸失誤及補救滿意度之研究；他們針對餐廳失誤提出當日賬單 50%、20% 與 0% 折扣分別代表高度、低度與無補償，結果發現在輕微的服務失誤下，高度補償反而縮小公平性認知的正面效應。因此，補償的效應取決於消費者遇到的失誤嚴重性大小，並非一味提供高度補償就能得到較高的分配公平性認知。另一方面，「折扣優待」程度不足也會影響消費者的反應(劉宗其等人，2001)。本研究參考韓維中(2001)，以「當日用餐 30% 折扣」進行補償操弄。對於大學生而言，120 元的折扣(400 元的 30%) 剛超過百元心理門檻，應是適當的補償數額。

在有補償的情境下「知覺價格公平性」之衡量更改為：「上述情境中，您認為在這家餐廳要付牛排套餐價格 $400 \times 0.7 = 280$ 元」，回應項目也是「公平性」等四項。如無補償，衡量與實驗一相同。

肆、資料分析與結果

一、實驗一結果

(一) 操弄檢定

為了檢驗控制與穩定是否有達到預期效果，每位受測者在所屬的情境中針對以下敘述表達自己的看法：「您覺得發生這種失誤原因是這家餐廳可以控制的可能性為何？」(1：完全不可能；7：完全可能)(Choi & Mattila, 2008)；「您覺得這家餐廳發生服務失誤的原因可能是？」(短暫性 - 永久性、穩定 - 不穩定(反向題)、常發生 - 不常發生(反向題)、隨時間變化 - 不隨時間變化)(Hess et al., 2003)；為了檢驗失誤類型是否有達到預期效果，受測者被詢問：「您覺得您所遇到的服務失誤？與下列那一項有關，請三選一。1. 餐廳提供的核心產品或服務(服務傳遞系統失誤)/ 2. 顧客所提出的特殊需求，是員工未予以適當回應(未能回應顧客失誤)/ 3. 是因為員工的行為或態度所形成(員工個人行為失誤)」。

依表 1 所示，其中控制性檢定：服務傳遞系統失誤($F=0.01$, $p < 0.05$)；未能回應顧客失誤($F=0.97$, $p < 0.01$)；員工個人行為失誤($F=4.48$, $p < 0.1$)。穩定性檢定：服務傳遞系統失誤($F=1.43$, $p < 0.01$)；未能回應顧客失誤($F=0.73$, $p < 0.00$)；員工個人行為失誤($F=3.31$, $p < 0.01$)。而失誤類型檢定正確率分別為：91%、95%、85%，經卡方檢定達到顯著($\chi^2=679.60$, $p < 0.01$)。結果顯示三個操縱變數檢定皆顯著成立。

表 1 操縱變數檢定分類統計

失誤類型 \ 操縱因素	控制因素		穩定因素	
	可控制	不可控制	不穩定	穩定
服務傳遞系統失誤	^a 4.97 (1.27)	4.49 (1.30)	3.69 (1.18)	4.63 (1.01)
未能回應顧客失誤	5.22 (1.23)	4.71 (1.16)	3.77 (1.05)	4.84 (0.92)
員工個人行為失誤	5.13 (1.11)	4.74 (1.39)	3.36 (1.11)	4.51 (0.94)

^a 平均值 (標準差)

(二) 假設 1-1 至假設 2-3 之檢定

假設 1-1 與假設 1-2 主要目的是驗證三種服務失誤之主效應，相對於「服務傳遞系統失誤」，消費者知覺價格公平性是否低於經歷「未能回應顧客失誤」與「員工個人行為失誤」之消費者。表 2 為知覺價格公平性平均數分類統計表。首先，進行服務失誤、控制歸因與穩定歸因對知覺價格公平性的三因子變異數分析。結果如表 2，三種服務失誤結果產生顯著 ($F=6.57, p < 0.01$)。進一步 LSD (Least Significant Difference Test) 多重比較檢定發現，相對於「服務傳遞系統失誤」($M=3.96$)，消費者的知覺價格公平性分別低於「未能回應顧客失誤」($M=4.27$)，與「員工個人行為失誤」($M=4.23$)，兩者均達顯著水準 ($p < 0.01$)，故假設 1-1 及假設 1-2 成立。

假設 2-1 至假設 2-3 則為了測試控制因子對知覺價格公平性的影響是否會受到穩定性因子所調解，本研究進一步檢定，穩定變數與控制變數在知覺價格公平性的交互作用。根據表 3，控制歸因與穩定歸因對知覺價格公平性的影響會產生交互作用 ($F=4.81, p < 0.05$) 及失誤類型、控制歸因與穩定歸因在知覺價格公平性的交互作用達到顯著 ($F=6.08, p < 0.01$)。進一步進行各服務失誤類型情況下，控制與穩定歸因對知覺公平性二因子變異數分析。進行「服務傳遞系統失誤」之二因子變異數分析得知，控制與穩定歸因具有顯著的交互作用 ($F=6.69, p < 0.05$)，如圖 2，故假設 2-1 成立。同理分別進行「未能回應顧客失誤」與「員工個人行為失誤」之二因子變異數分析，如圖 3 及圖 4，控制與穩定歸因對知覺公平性的交互作用 ($F_{\text{顧}}=6.98, p < 0.01; F_{\text{員}}=2.77, p < 0.1$)，故假設 2-2 成立，但假設 2-3 與預期反方向。

表 2 知覺價格公平性分類統計

歸因因素 失誤類型	可控制因素		不可控制因素	
	不穩定	穩定	不穩定	穩定
服務傳遞系統失誤	^a 4.13 (0.69)	3.46 (0.87)	4.13 (0.80)	4.13 (0.81)
未能回應顧客失誤	4.41 (0.85)	3.68 (0.86)	4.50 (0.80)	4.45 (0.69)
員工個人行為失誤	4.25 (0.77)	3.74 (0.60)	4.91 (0.76)	4.00 (0.84)

^a 平均值 (標準差)

表 3 服務失誤類型、控制與穩定歸因對知覺價格公平性的三因子變異數分析

來源	型 III 平方和	自由度	F 檢定	顯著性
校正後的模式	a 67.172	11	10.03	0.000
截距	7915.46	1	13005.21	0.000
失誤	7.80	2	6.57	0.002
控制變數	18.97	1	31.17	0.000
穩定變數	26.35	1	43.29	0.000
失誤 * 控制	0.31	2	0.252	0.777
失誤 * 穩定	3.05	2	2.50	0.083
控制 * 穩定	2.92	1	4.81	0.029
失誤 * 控制 * 穩定	7.40	2	6.08	0.002
誤差	272.67	448		
總和	8280.38	460		
校正後的總數	339.84	459		

^a 為 R 平方 = 0.198 (調過後的 R 平方 = 0.178)

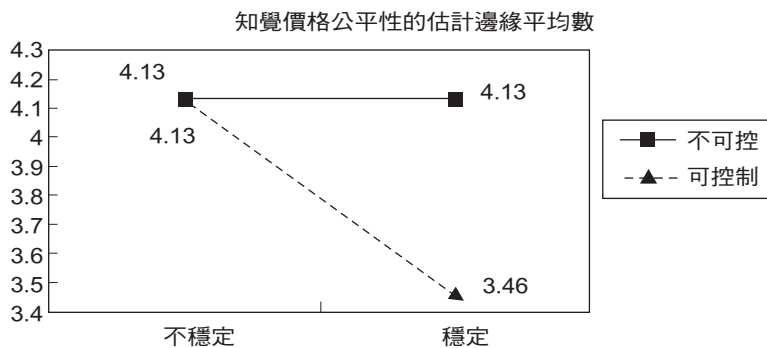


圖 2 服務傳遞系統失誤的情況下，穩定與控制對於知覺價格公平性的交互作用

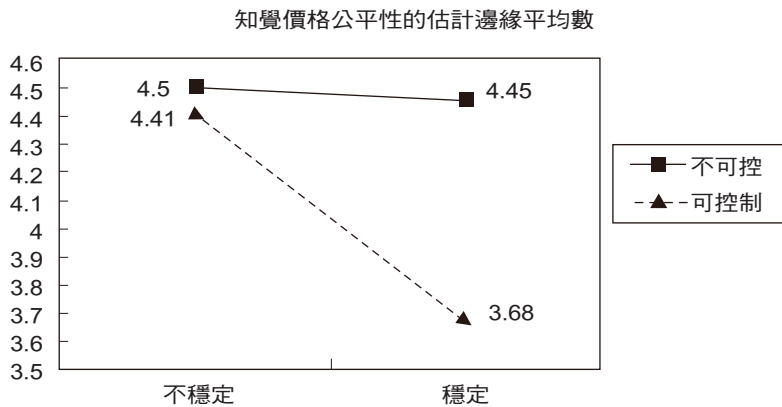


圖 3 未能回應顧客失誤的情況下，穩定與控制對於知覺價格公平性的交互作用

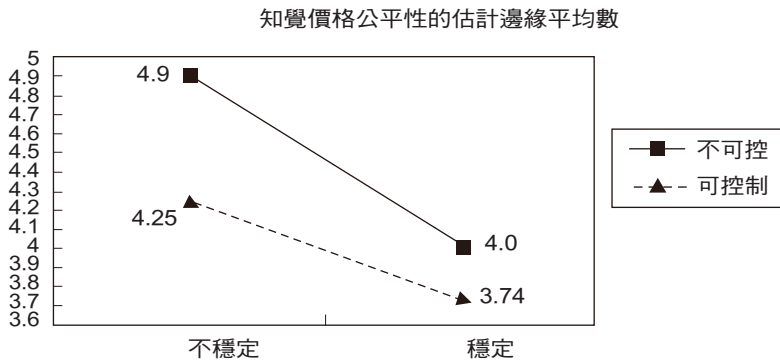


圖 4 員工個人行為的情況下，穩定與控制對知覺價格公平性的交互作用

二、實驗二結果

實驗二的目的是瞭解在可控制且不穩定歸因情況下，針對不同失誤類型的補償對消費者知覺價格公平性之影響。表 4 為此實驗下，不同操作組合下的消費者所認知的價格公平性。

(一) 假設 1-1 與假設 1-2 之再次檢定

此主要目的是再次驗證，服務失誤類型對消費者知覺價格公平性的影響。首先進行補償與服務失誤對知覺價格公平性二因子變異數分析，結果補償與服務失誤具有邊際 (Marginal) 交互作用 ($F=2.76, p < 0.1$)。下一步進行主要效果 ANOVA 檢定，在無補償策略情況下，三種服務失誤間具有顯著 ($F=4.185, p < 0.05$)。經 LSD 多重比較得知，在無補償策略情況下，相對「服務傳遞系統失誤」($M=3.94$)，消費者的知覺價格公平性低於「未能回應顧客失誤」($M=4.27$)，也低於「員工個人行為失誤」($M=4.25$)，結果均達顯著水準 ($p < 0.05$)，故再次驗證假設 1-1 及假設 1-2 成立。

(二) 假設 3-1 與假設 3-2 之檢定

假設 3-1 與假設 3-2 主要針對將服務失誤歸因為「可控制且不穩定」的這群消費者，來探討不同失誤類型的補償對消費者知覺價格公平性之影響的差異。經 ANOVA 檢定，在有補償策略情況下，「可控制且不穩定」下的三種服務失誤具有交互作用 ($F=3.91, p < 0.05$)。經 LSD 多重比較得知，在有補償策略情況下，面對「可控制且不穩定」的「服務傳遞系統失誤」時 ($M=5.20$)，其感受到的價格公平性高於「未能回應顧客失誤」 ($M=4.61$) 與「員工個人行為失誤」 ($M=4.61$) 的情況，結果均達顯著水準 ($p < 0.05$)，故假設 3-1 及 3-2 成立。另外，進行檢測失誤歸因為「不可控制且穩定」(「不可控制且不穩定」或「可控制且穩定」) 的這群消費者，探討有補償策略對三種服務失誤在知覺價格公平性影響，統計結果均不顯著 ($F_{(不可)(穩)}=0.14$ ； $F_{(不可)(不穩)}=0.57$ ； $F_{(可)(穩)}=0.43, p > 0.1$)。

表 4 知覺價格公平性分類統計

失誤類型 \ 歸因因素		可控制因素		不可控制因素	
		不穩定	穩定	不穩定	穩定
服務傳遞系統失誤	30% 折扣補償	^a 5.20 (0.86)	4.42 (0.85)	4.90 (0.90)	4.46 (1.00)
	無補償	4.12 (1.03)	3.69 (1.21)	3.86 (1.07)	4.09 (0.98)
未能回應顧客失誤	30% 折扣補償	4.61 (0.90)	4.47 (1.01)	4.94 (0.99)	4.59 (0.99)
	無補償	4.42 (1.02)	3.74 (0.97)	4.48 (0.92)	4.47 (0.79)
員工個人行為失誤	30% 折扣補償	4.61 (1.06)	4.24 (1.07)	5.13 (0.81)	4.49 (1.06)
	無補償	4.36 (1.02)	3.75 (0.64)	4.84 (0.91)	4.03 (0.93)

^a 平均值 (標準差)

三、實驗總結

本研究主要目的在於探討三種服務失誤類型、不同的歸因、有無補償對消費者知覺價格公平性之影響，二個實驗的結果彙整於表 5。

表 5 假設驗證結果彙總

研究假設	p 值	檢定結果
假設 1-1：「服務傳遞系統的失誤」造成的知覺價格公平性負面影響大於「未能回應顧客的失誤」。	$p < 0.01$	支持
假設 1-2：「服務傳遞系統的失誤」造成的知覺價格公平性負面影響大於「員工個人行為的失誤」。	$p < 0.01$	支持
假設 2-1：在發生「服務傳遞系統的失誤」時，認為失誤是「可控制」的消費者比認為失誤是「不可控制」者在形成知覺價格公平性時，受到歸因穩定性 (Stability) 的影響較大。	$p < 0.05$	支持
假設 2-2：在發生「未能回應顧客的失誤」時，認為失誤是「可控制」的消費者比認為失誤是「不可控制」者在形成知覺價格公平性時，受到歸因穩定性 (Stability) 的影響較大。	$p < 0.01$	支持
假設 2-3：在發生「員工個人行為的失誤」時，認為失誤是「可控制」的消費者比認為失誤是「不可控制」者在形成知覺價格公平性時，受到歸因穩定性 (Stability) 的影響較大。	$p < 0.1$	不支持 (與預期反方向)
假設 3-1：在服務失誤的歸因為「可控制且不穩定」時，「服務傳遞系統的失誤」情況下的補償對知覺價格公平性的影響，大於「未能回應顧客的失誤」情況下的影響。	$p < 0.05$	支持
假設 3-2：在服務失誤的歸因為「可控制且不穩定」時，「服務傳遞系統的失誤」情況下的補償對知覺價格公平性的影響，大於「員工個人行為的失誤」情況下的影響。	$p < 0.05$	支持

伍、結論與建議

本研究以資源交換理論、歸因理論與遺留效應為基礎探討：(1) 探討服務失誤類型對消費者知覺價格公平性的影響；(2) 探討在發生服務失誤時，不同歸因情境的交互作用對消費者知覺價格公平性的影響；(3) 探討在不同歸因情況下，針對不同失誤類型的補償對消費者知覺價格公平性之影響。依據結果提出討論，並列出本研究的貢獻與意函，最後提出研究所面臨的限制與後續的研究建議。

一、研究結果與討論

(一) 服務失誤類型對消費者知覺價格公平性的影響

根據資源交換理論的為基礎，所推論假設 1-1 至 1-2，結果驗證。相對於「服務傳遞系統失誤」，消費者知覺價格公平性分別顯著低於經歷「未能回應顧客失誤」與「員工個人行為失誤」之消費者。因此，消費者知覺價格公平性是與他們本身遭遇失誤類型所引發的損失種類有關，尤其是受到經濟損失的「服務傳遞系統失誤」影響最

大。

(二) 發生服務失誤時，不同歸因情境的交互作用對消費者知覺價格公平性的影響

進一步檢定假設 2-1 至 2-3，探討穩定與控制兩變數在知覺價格公平性是否存在交互作用關係。結果驗證對於「服務傳遞系統失誤」與「未能回應顧客失誤」兩個類型失誤發生之前，消費者對企業持有正面印象並將此次失誤歸因為「可控制」，那正面遺留效應會緩和這失誤對消費者知覺價格公平性的負面影響；反之，如消費者對企業持負面印象時，而且將此次失誤歸因為「可控制」情況，那負面遺留效應會擴大服務失誤對消費者知覺價格公平性的負面影響。而上述正說明當服務失誤出現，消費者可能同時進行穩定性與控制性的歸因推論，且消費者會同時受到穩定性與控制性的交互影響。也就是說，消費者遇到服務失誤時的反應，會受到先前消費累積經驗而形成的印象影響。依據認知一致性理論 (Abelson et al., 1968)、正面與負面遺留效應 (Van Doorn & Verhoef, 2008) 及先前研究的結果 (Darke et al., 2010; Tsiros et al., 2004)，消費者對某一企業具有正面形象時，他們對企業所發生單一事件的失誤會具有較大的容忍度。這個結果與之前研究結果一致 (Yen et al., 2004; Bolton, 1998; Tax et al., 1998)。而且本文證實認為失誤是「可控制」的消費者比認為失誤是「不可控制」者在形成知覺價格公平性時，受到歸因「穩定性」影響較大。這樣的結果說明消費者評估事件或做出行動時，確實可能會同時受到兩種歸因因子的影響。

至於經歷「員工個人行為失誤」的消費者，將服務失誤歸因於「可控制」的這些消費者其知覺價格公平性，受到「穩定性」歸因的影響卻低於那些將服務失誤歸因於「不可控制」的消費者。這可能由於此失誤歸因為不可控制且不常發生時，正面遺留效應已減緩對消費者知覺價格公平性的影響。而且此結果也類似 Hess et al. (2007) 的研究發現，當失誤歸為不可控制時，消費者將互動服務失誤 (員工個人行為失誤) 的不滿是歸於員工本身多於餐廳業者。換言之，以前甚少發生 (不穩定) 類似失誤的企業而言，消費者對單一員工個人行為所造成失誤的不滿不等同對企業的不滿。即使相同的內部控制根源下，消費者對「員工個人行為失誤」的責任歸屬，可能不同於「服務傳遞系統失誤」及「未能回應顧客需求之失誤」。因此，消費者若將失誤歸因於員工、餐廳或其他顧客時，則可能對服務失誤的反應會有不同程度影響 (Yen et al., 2004; Hess et al., 2007; Huang, 2008)。

另外，當「員工個人行為失誤」歸因為可控制且常發生時，相對歸因為不可控制且常發生時，負面遺留效應未擴大對消費者知覺價格公平性的負面影響。這可能原因是常發生「員工個人行為失誤」的企業而言，消費者對於同類型失誤歸因為「不可控制」情況可能開始產生存疑。例如，原本認為員工個人行為失誤的發生可能起因於隔壁桌客人影響服務員而打翻茶水，但此服務失誤如時常發生，則會讓消費者更進一步認為，背後真正的原因可能是餐廳的走道空間規劃太過於狹窄 (可控制原因)，才導

致其他消費者撞到服務生的情況發生。因此，在「員工個人行為失誤」原因為不可控制且常發生時，負面遺留效應可能已擴大對消費者知覺價格公平性的負面影響。

(三) 在可控制且不穩定歸因情況下，針對不同失誤類型的補償對消費者知覺價格公平性之影響

假設 3-1 及假設 3-2 檢定結果，原先假設 1-1 及假設 1-2 的結果分別產生反轉，即經歷「服務傳遞系統失誤」的消費者其所認知的價格公平性高於經歷「未能回應顧客失誤」與「員工個人行為失誤」之消費者。因此，當服務失誤原因為「可控制且不穩定」時，業者對於「服務傳遞系統失誤」之消費者所提供補償的效果大於對「未能回應顧客失誤」與「員工個人行為失誤」的消費者，也就是在不同服務失誤與補償接觸過程，消費者偏好接受(交換本身之損失)和他們所損失相配之資源。其結果類似於先前研究(Smith et al., 1999)。另外，補償的舉動則視為是企業對消費者的愧疚及錯誤的承認，而且也被認為失誤原因的可控制性高(Bitner, 1990; Wirtz & Mattila, 2004)且再次發生的可能性低(Bitner, 1990)。其補償的效應與Folkes(1984)的研究一致，相對於失誤原因來自「公司、為可控制且不常發生」情況下，消費者認為企業應退款(補償)認知高於失誤原因來自「公司、為不可控制且時常發生」情況下。而且在失誤原因來自「公司、為不可控制且常發生」時，消費者認為企業是否應退款的認知變得模糊。

二、研究限制與後續研究建議

關於實驗方面，本研究的實驗設計情境以文字說明的方式模擬，建議後續研究者可利用短片拍攝的方式，使得實驗模擬的情境更接近真實的消費情況，使受試者更加融入情境中作答。

在變項方面，本研究之服務失誤重點在於人際間互動之服務接觸，未涉及實體設施或環境等有形的失誤，未來研究可以延伸探討人際互動失誤與非人際互動失誤及其補救對消費者反應之影響。如Bitner(1990)發現旅行社人員工作環境是具組織性且整齊時，消費者較不可能將服務失誤歸因於旅行社。另外，由於本文對控制根源變數，是根據前測方式區分為內部與外部(如情境因素)，無進一步區別內部控制根源間的不同(如提供服務的員工或企業本身)，未來研究應該進行內部控制根源的差異是否影響消費者認知與行為。而依變項之知覺價格公平性的部分，建議後續研究者可加以延伸，繼續探討消費者知覺價值與購後行為意圖(如再購意願與口碑宣傳等)，以強化補償策略的可行性。最後本研究僅以消費者角度看價格補償策略的實行效果，建議未來後續研究者可從服務業者的角度作深入探討，如Bitner、Booms與Mohr(1994)從服務提供者觀點探討服務接觸，發現其他消費者不理性行為(酒醉、抽煙等)也是導致顧客不滿的原因之一。

陸、貢獻與意涵

回應 Smith et al.(1999) 建議，本研究除了將服務失誤分成三類外，並設計出實驗文本以直接操弄穩定、控制、補償幾個變數來探究三種服務失誤，對消費者知覺價格公平性的影響。本研究結果所衍生的管理意涵如下：

(1) 實驗結果顯示，服務失誤類型的差異確實會影響消費者所認知的價格公平性。換言之，服務失誤類型的差異可能代表著消費者不同的資源損失。因此企業要藉由瞭解服務失誤類型與其所代表的損失，然後用相同的資源來彌補消費者，使得補償能產生最大的效果。

(2) 消費者遇到服務失誤時的歸因，會受到先前消費經驗所影響。如果消費者對這家餐廳持有正面印象時，遺留效應(Carryover Effect) 將促使消費者對此餐廳的服務失誤具有更大的容忍度。因此就服務業者而言，為了降低消費者因服務失誤所引發負面的情緒反應，服務業者需要降低失誤發生的頻率(不穩定性)。換句話說，服務業者必須努力維持高服務品質以提高消費者正面的形象認知。而此論點與缺口理論(Gap Theory) 主張的觀點(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) 不盡相同，亦即為了改善服務品質，服務業者不能夠只是縮小消費者期望與知覺間之落差，而是要不斷提高服務品質的形象，讓消費者對服務業者正面形象的認知高於消費者期望才對。

(3) 企業應該監控服務失誤的類型與消費者對服務失誤責任的歸因，尤其是企業應該注意那些消費者會將服務失誤歸因為可控制，因為這些失誤的累積會觸發消費者對企業形象的重新調整，也就是說消費者會將原本歸因為「不穩定」的服務失誤轉變成為「穩定」的服務失誤。因此，透過主動詢問或問卷方式，管理者應該專注於那些將服務失誤歸因為可控制的消費者，瞭解其損失並給予相同資源做為彌補以提高消費者的認知價格公平，進一步直接影響消費者滿意度與再購意願。

綜合上述，本研究結果可以協助服務提供者瞭解各種服務失誤類型的本質、消費者如何闡明這些失誤的歸因過程以及補償策略的效果。此結果也可以作為未來改善服務品質與提高消費者知覺價格公平性之準則。

The Effects of Attribution and Price Compensation on Perceived Price Fairness under Various Service Failures

Hui-Hsiung Huang, Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, National Chung Cheng University; Lecturer, Department of Hotel and Restaurant Management, Chia Nan University of Pharmacy & Science

Hung-Jen Su, Associate Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng University

Kong-Fah Cheng, Associate Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng University

Chia-Jung Chang, Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, National Chung Cheng University

Summary

Service encounters represent critical moments of truth for service providers in their effort to satisfy and retain customers. These encounters may also be pivotal moments for customers, many of whom experience strong emotional reactions in response to service failures and subsequently decide whether or not to continue their relationship with the service providers (Smith & Bolton, 2002). The understanding of service failures is critical when it comes to determining why customers switch service providers (Keaveney, 1995; Smith, Bolton, & Wagner, 1999). From an opposite perspective, however, it may also be important to understand why people resist switching services (N'Goala, 2007).

Most research on service failure has focused on the types of service failure (Bell & Zemke, 1987; Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Hoffman, Kelley, & Rotalsky, 1995; Smith, Bolton, & Wagner, 1999), customers' responses (Folkes, 1984; Folkes, Koletsky, & Graham, 1987; Kukar-Kinney, Xia, & Monroe, 2007; Smith & Bolton, 2002; Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995), service recovery (Choi & Mattila, 2008; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985), and causal attributions of service failure (Bitner, 1990; Choi & Mattila, 2008; Wirtz & Mattila, 2004).

Attributions are what people perceive to be the causes behind the unexpected and negative events (Weiner, 2000). The results of the attributional processes influence customers' perceptions of service efforts and post-recovery satisfaction (Mattila & Patterson, 2004), perceived price fairness (Kukar-Kinney et al., 2007), and service satisfaction (Choi & Mattila, 2008). In other words, customers' evaluations of a service organization, influenced by failure type and/or various attributions, will likely differ from previous service failure research results. Therefore, the purposes of this paper are: first, to examine the impact of failure type on consumers' perceived price fairness; second, to explore the interaction effect

of various attribution dimensions on consumers' perceived price fairness after service failure; and third, to investigate the effects of attribution and price compensation on perceived price fairness as a result of various service failures.

Our research hypotheses were tested by two experimental designs in a hypothetical restaurant context. To test Hypotheses 1-1 through 2-3, four hundred and eighty undergraduate students voluntarily participated for a credit reward in a 3 (failure type: employee response to service delivery system failure, employee response to customer needs and requests, unprompted and unsolicited employee action) \times 2 (Controllability: controllable versus uncontrollable) \times 2 (Stability: stable versus unstable) between-subjects experiment. Experiment 2 was designed to test Hypotheses 3-1 through 3-2. We randomly assigned seven hundred and ninety two undergraduate students (these participants are different from those in experiment 1) into a 3 (failure type: employee response to service delivery system failure, employee response to customer needs and requests, unprompted and unsolicited employee action) \times 2 (Controllability: controllable versus uncontrollable) \times 2 (Stability: stable versus unstable) \times 2 (service recovery: compensation versus no compensation) between-subjects experiment.

Several important findings were obtained from the results. First, consumers who participated in the study of employee response to service delivery system failures, perceived lower price fairness as compared to participants in the study of employee response to customer needs and requests, or unprompted and unsolicited employee actions. Second, the interaction effect of controllability and stability on perceived price fairness for the three types of service failures is mixed. Third, if the service failure is attributed to “controllable” and “unstable” and consumers were later compensated for the service failure, those participants who encountered a failure situation where employees failed to respond to service delivery failures perceived higher price fairness than those who encountered a service failure caused by employee response to customer needs and requests, or those who encountered a service failure caused by unprompted and unsolicited employee actions.

The limitations of this study are as follows: first, hypothetical scenarios, rather than an actual experience, were used as stimuli in our experiments, and the setting involved only a single service industry. In order to enhance the internal and external validity of the results, future research with other service industries and filmmaking are needed; second, this paper emphasized interpersonal failures, and does not include service failure resulting from physical surroundings. Future research needs to examine the difference between interpersonal failure and non-interpersonal failure with regard to service encounter

evaluations. For example, the customer may blame the firm less when the service failure occurs in an organized service environment (Bitner, 1990); third, this paper uses a pretest to differentiate internal and external causes of service failure. However, we did not distinguish the impact of a consumer's perceived price fairness from the different internal locus of control (e.g., a service provider or an organization). Future research may include this dimension in the model to further investigate the different effects of employee blame and the service firm blame on perceived price fairness; fourth, another useful direction for future study would be to extend the effect of a service organization's price compensation on perceived price fairness to other dependent variables such as perceived value, WOM, and repurchase intentions. Finally, this study examines the effects of attribution and price compensation on perceived price fairness resulting from various service failures from the viewpoint of the customer. Future research clearly is needed for replication of the employee's viewpoint. For instance, regarding critical service encounters from an employee's viewpoint, Bitner, Booms, and Mohr (1994) indicated that other customer failures in a service setting influence a customer's evaluation.

Several managerial implications are suggested by this study. First, the underlying significance of the difference among various service failures could differ, depending on customers' resource loss. After understanding the kind of service failure and its implied resource loss, an organization should provide compensation that can “match” the resource loss that customers have suffered. Second, the findings of this study indicate that the attributing causes of service failure are influenced by a consumer's prior impression of an organization. If consumers are impressed by an organization, they have more tolerance of service failure based on the carryover effect. In order to reduce the potentially negative impact of service failure, a service provider should avoid frequent service failure, thus enhancing the customer's positive impression of an organization.

Finally, an organization should concern itself with identifying failure type and the cause of service failure. Specifically, these failures, perceived as being controllable, should be monitored by a service firm. The results indicated that customers who attributed service failure as being “controllable” are influenced by “stability” more than customers who attributed the service failure as being “uncontrollable” on their perceived price fairness. If customers who have positive impressions of service frequently experience the controllable service failure, they could turn their positive impressions into negative impressions. That means that repeated failures will eventually result in an attributional reevaluation. People cannot logically make unstable attributions for repeated failures. A service firm must avoid

repeated failures.

This paper fills three gaps in service failure research. First, extending previous studies (Choi & Mattila, 2008; Smith, Bolton, & Wagner, 1999), this study investigates the impact of customers' reactions to three service failures on perceived price fairness. Second, this study uses experimental designs to overcome the shortcomings of the Critical Incident Technique (CIT). CIT, a method of classification, takes the stories that people have told and asks questions of the stories in order to classify each one within the scheme (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990). But its limitation is in the examination of the causal relationship among the variables. Third, the present study explores the interaction effect of two attribution dimensions on consumers' perceived price fairness. Most service failure research only focuses on customers' reactions to one dimension of attribution theory on customer's evaluation. No one, to the best of our knowledge, has explored the interaction effect of two dimensions of attribution theory on perceived price fairness.

參考文獻

- 林清山，1992，心理與教育統計學，臺北：臺灣東華。(Lin, Chen-Shan. 1992. *Statistics for Psychology & Education*. Taipei, Taiwan Tunghua.)
- 範德鑫，1992，「共變數分析功能、假設及使用之限制」，師大學報，37期：頁133-163。(Fan, Der-Hsin. 1992. The functions, assumptions, and limitations for analysis of covariance. *Bulletin of National Taiwan Normal University*, (37): 133-163.)
- 劉宗其、李奇勳、黃吉村、渥頓，2001，「服務失誤類型、補償措施與再惠顧率之探索性研究—以CIT法應用於餐飲業為例」，管理評論，20卷1期：頁65-97。(Liu, Tsung-Chi, Lee, Chi-Hsun, Huang, Chi-Tsun, & Warden, C. A. 2001. An exploratory study on service failure of restaurants with critical incident technique. *Management Review*, 20 (1): 65-97.)
- 韓維中，2001，服務缺失、顧客歸因與補救回復之滿意度模式，國立臺灣大學商學研究所未出版碩士論文。(Han, Wei-Chung. 2001. *Model of customer satisfaction with service failures, customer attribution and recovery*. Unpublished master's thesis, Department of Business Administration, NTU.)
- Abelson, P., Aronson, E., McGuire, W. J., Newcomb, T. M., Rosenberg, M. J., & Tannenbaum, P. H. 1968. *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Adams, J. S. 1965. Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*: 267-299. New York, NY: Academic Press.
- Bell, C. R., & Zemke, R. E. 1987. Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76 (10): 32-35.
- Benartzi, S., & Thaler, R. H. 1995. Myopic loss aversion and the equity premium puzzle. *Quarterly Journal of Economics*, 110 (1): 73-92.
- Bitner, M. J. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2): 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. 1994. Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58 (4): 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. 1990. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1): 71-84.
- Bolton, R. N. 1998. A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1): 45-65.

- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. 2003. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 474-491.
- Brinberg, D., & Castell, P. 1982. A resource exchange theory approach to interpersonal interactions: A test of Foa's theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (2): 260-269.
- Brinberg, D., & Wood, R. 1983. A resource exchange theory analysis of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 10 (3): 330-338.
- Campbell, M. C. 1999. Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36 (2): 187-199.
- Carpenter, J. P. 2003. Is fairness used instrumentally? Evidence from sequential bargaining. *Journal of Economic Psychology*, 24 (4): 467-489.
- Chan, H., & Wan, L. C. 2008. Consumer responses to service failures: A resource preference model of cultural influences. *Journal of International Marketing*, 16 (1): 72-97.
- Choi, S., & Mattila, A. S. 2008. Perceived controllability and service expectation: Influences on customer reactions following service failure. *Journal of Business Research*, 61 (1): 24-30.
- Clemmer, E. C., & Schneider, B. 1996. Fair service. In T. A. Swartz, D. E. Brown, & S. W. Brown (Eds.), *Advances in services marketing and management*: 109-126. Greenwich, CT: JAI Press.
- Darke, P. R., Ashworth, L., & Main, K. J. 2010. Greater expectations and broken promises: Misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (3): 347-362.
- Daskalopoulou, I. 2008. Fairness perceptions and observed consumer behavior: Results of a partial observability model. *The Journal of Socio-Economics*, 37 (1): 31-44.
- Foa, U. G., Converse, Jr. J., Törnblom, K. Y., & Foa, E. B. 1993. *Resource theory: Explorations and applications*. San Diego, CA: Academic Press.
- Foa, U. G., & Foa, E. B. 1974. *Societal structures of the mind*. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Folkes, V. S. 1984. Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10 (4): 398-409.
- _____. 1988. Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14 (4): 548-565.
- Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. 1987. A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*,

13 (4): 534-539.

- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Tsiros, M. 2008. The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery. *Journal of Retailing*, 84 (4): 424-434.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. 2008. Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37 (2): 206-217.
- Heider, F. 1958. *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.
- Hess, Jr. R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. 2003. Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2): 127-145.
- _____. 2007. Interactional service failures in a pseudorelationship: The role of organizational attributions. *Journal of Retailing*, 83 (1): 79-95.
- Hoffman, D. K., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. 1995. Tracking service failure and employee recovery efforts. *Journal of Service Marketing*, 9 (2): 49-61.
- Homans, G. C. 1961. *Social behavior: Its elementary forms*. New York, NY: Harcourt Brace and World.
- Homsma, G. J., Van Dyck, C., De Gilder, D., Koopman, P. L., & Elfring, T. 2007. Overcoming errors: A closer look at the attributional mechanism. *Journal of Business and Psychology*, 21 (4): 559-583.
- Huang, W. 2008. The impact of other customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19 (4): 521-536.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. 1986. Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business*, 59 (4): 285-300.
- Kahneman, D., & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47 (2): 263-292.
- Karande, K., Magnini, V. P., & Tam, L. 2007. Recovery voice and satisfaction after service failure: An experimental investigation of mediating and moderating factors. *Journal of Service Research*, 10 (2): 187-203.
- Keaveney, S. M. 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (2): 71-82.
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. 2007. Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83 (3): 325-337.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. 2004. The impact of culture on consumers' perceptions of service recovery efforts. *Journal of Retailing*, 80 (3): 196-206.

- N'Goala, G. 2007. Customer switching resistance the effect of perceived equity, trust and relationship commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5): 510-533.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue): 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53 (2): 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 39-48.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. 2009. Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85 (1): 15-30.
- Rabin, M. 1993. Incorporating fairness into game theory and economics. *The American Economic Review*, 83 (5): 1281-1302.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. 2002. The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1): 5-23.
- 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*, 36 (3): 356-372.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. 1995. Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9 (1): 15-23.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62 (2): 60-76.
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. 2004. The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31 (2): 476-483.
- Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. 2008. Critical incidents and the impact of satisfaction on customer share. *Journal of Marketing*, 72 (4): 123-142.
- Vázquez-Casielles, R., del Río-Lanza, A. B., & Díaz-Martín, A. M. 2007. Quality of past performance: Impact on consumers' responses to service failure. *Marketing Letters*, 18 (4): 249-264.

- Weiner, B. 1980. *Human motivation*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- _____. 1985. Spontaneous' causal thinking. *Psychological Bulletin*, 97 (1): 74-84.
- _____. 2000. Reflections and review: Attributional thoughts about consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 27 (3): 382-387.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. 2004. Consumer responses to compensation speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (2): 150-166.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. 2004. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (4): 1-15.
- Yen, H. R., Gwinner, K. P., & Su, W. 2004. The impact of customer participation and service expectation on locus attributions following service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1): 7-26.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. 1985. Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49 (2): 33-46.

作者簡介

* 黃輝雄

國立中正大學企業管理研究所博士候選人，目前為嘉南藥理科技大學餐旅管理系講師。主要研究領域為服務失誤、服務補救、消費情緒、遊憩行為等。

蘇宏仁

普渡大學消費者行為博士，目前為國立中正大學企業管理學系副教授。主要研究領域為網消費者為、服務失誤、消費者捷思、消費者偏誤等。

曾光華

美國密蘇里大學行銷學博士，目前為國立中正大學企業管理學系副教授。撰寫之行銷教科書《行銷管理：理論解析與實務應用》、《行銷管理：探索原理與體驗實務》、《行銷學原理》、《服務業行銷管理：品質提昇與價值創造》、《觀光與餐旅行銷：體驗、人文、美感》、《行銷企劃：邏輯、創意、執行力》等皆為相關領域之暢銷教科書。

張佳榮

國立中正大學企業管理研究所博士候選人。主要研究領域為消費者捷思、消費者偏誤、框架效果、心理帳戶。

*E-mail: hhuang@mail.chna.edu.tw

不同服務失誤情況下，歸因和補償對消費者知覺價格公平性之影響