

東海大學企業管理學系

碩士論文

服務失誤、服務補救、顧客滿意度及再購意願之關聯
性-台灣及越南餐飲業之比較

**An Examination on the Relationship among Service
Failure, Service Recovery, Customer Satisfaction and
Repurchase Intention - A comparison of Taiwanese and
Vietnamese Foodservice.**

指導教授：吳祉芸 博士

莊旻潔 博士

研究生：李世貞 撰

中 華 民 國 一 〇 五 年 七 月

東海大學企業管理學系

碩士論文

服務失誤、服務補救、顧客滿意度及再購意願之關聯
性-台灣及越南餐飲業之比較

**An Examination on the Relationship among Service
Failure, Service Recovery, Customer Satisfaction and
Repurchase Intention - A comparison of Taiwanese and
Vietnamese Foodservice.**

指導教授：吳祉芸 博士

莊旻潔 博士

研究生：李世貞 撰

中 華 民 國 一 〇 五 年 七 月

謝誌詞

「光陰似箭，日月如梭。」我研究所之時光，匆匆地就過了。在此，首先我很感謝我的兩位指導老師，吳祉芸教授與莊旻潔教授，在百忙之中，您們已盡心盡力地指導及關心，讓我能順利完成此篇論文。另外，也感謝兩位口試委員白允芸教授與葉子明教授對本論文提出許多建議，讓內容能更加完整。

感謝的我父母、姐姐和弟弟過去一直以來都支持及鼓勵，讓我能走完這條路。心存感恩，由於我乾爹陳國標先生及越南普惠醫療責任有限公司前任副總謝朝吉先生之推薦書。接著要感謝國際處之劉宜芳姐姐，在東海就學的日子裡，已給我很多的協助及關心。

接著也感恩無盡我乾爹一直以來不斷地諄諄教導、幫助及關心，也很感謝您過去的鼓勵、支持及給我很多好的意見，讓我能進一步一步之成長。

感謝過去有教過我的所有老師。感謝企管系系辦助教陳思蕙小姐在辦理行政手續上，已很耐心及仔細向我說明很清楚及協助。

感謝三元韓式花園餐廳之林如穎阿姨、葉桂蘭阿姨及伍學珍姐姐，在三元做兼職之日子裡，人在異地有您們的關心，我覺得很溫馨。謝謝過去曾經在身邊幫助及支持我的所有朋友們。

最後，感謝東海大學之相關單位，已給我機會在這麼優美的綠色環境之下，就學及住宿。日後，我肯定會很懷念過去在學校宿舍第10樓欣賞夕陽及日出之美景之時刻。

在此，在此致上最誠摯的謝意及祝大家 每個人都能健康、平安、快樂及幸福！

李世貞 謹誌於
東海大學 企業管理研究所
中華民國 105 年 7 月

中文摘要

餐飲消費者對於服務品質的要求日益增加，但服務品質會隨著不同的人事時地物而改變，尤其消費者對服務水準及品質的感受不一致，容易造成誤解，所以在服務接觸過程中，服務失誤產生是無可避免的。本研究以台灣與越南餐飲業的服務失誤以及服務補救為主題，並研究補救後的顧客滿意度差異。以消費過程中曾經遭受服務失誤的消費者為對象，蒐集近一年來（2015年5月至2016年5月）在台灣或越南餐廳消費遇到且印象最深刻的一次消費經驗，探討兩國餐飲業之「服務失誤」，及其所採取的「服務補救」如何影響「補救後的滿意度」與「再購意願」，並比較文化差異。

本研究以線上問卷調查方式進行資料蒐集，再使用統計軟體 SPSS 作為分析工具。結果發現：1. 「服務失誤」與「顧客滿意度」之間呈負相關；2. 「顧客滿意度」與「顧客再購意願」呈正相關；3. 不同「服務失誤」發生之後，不同的「服務補救」對「顧客滿意度」有不同效果。此外，越南餐飲業最常發生「服務失誤」之類別為「服務緩慢或未獲得服務」，而台灣餐飲業近一年來最常發生「服務失誤」之類別為「服務緩慢或未獲得服務」。

本研究結果可以讓兩國餐飲業者作為營運上的參考依據，以加強注意及降低服務失誤發生率，並且慎重自我檢討、改善和建立健全的預防措施，化解服務失誤所造成不滿，增進顧客滿意度，強化再購意願及維持業者長期獲利。

關鍵詞：服務失誤、服務補救、顧客滿意度、再購意願。

Abstract

Customers' demand for service quality is getting higher nowadays, but the service quality varies among different people, situation, time, location and targets. Especially, each customer has different perception of service and its quality, which causes misunderstanding easily. Therefore, it is hard to avoid service failure in the process of service encounter. In the topic of service failure and service recovery, this study is aimed to examine difference of post-recovery satisfaction between Taiwanese and Vietnamese foodservice. The respondents of this study are customers in the restaurant, who have encountered a service failure in Taiwan and Vietnam. The data was collected from May 2015 to May 2016. This study also explored how service failure and service recovery influence on post-recovery satisfaction and repurchase intention, and compared cultural difference between these two countries as well.

The data was collected via online survey and SPSS statistical software was used as analysis tool. The main findings were shown as followed: (1) Failure service was negatively related to customer satisfaction. (2) Customer satisfaction was positively related to repurchase intention. (3) After different service failure happened, different service recovery exerted different effect on customer satisfaction. Besides, keeping customer waiting was the most frequent service failure in Vietnamese and Taiwanese foodservice.

These findings can serve as guidance for the managers and servers in Vietnamese and Taiwanese foodservice, to pay more attention to failure service and choose effective service recovery then enhance customer satisfaction.

Keywords: Service failure, Service recovery, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.

目錄

謝誌詞	I
中文摘要	II
ABSTRACT	III
目錄	IV
表目錄	VI
圖目錄	VIII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
第一節 服務失誤 (FAILURE SERVICE)	5
第二節 服務失誤分類架構 (SERVICE FAILURE CLASSIFICATION STRUCTURE)	5
第三節 服務補救 (SERVICE RECOVERY)	8
第四節 服務補救分類架構 (SERVICE RECOVERY CLASSIFICATION STRUCTURE)	9
第五節 顧客滿意度 (CUSTOMER SATISFACTION)	12
第六節 顧客再購意願 (REPURCHASE INTENTION)	13
第三章 研究方法	15
第一節 研究架構與命題	15
第二節 研究對象	18

第三節 分析方法	19
第四節 研究工具	19
第五節 前測之信效度分析	24
第六節 分析方法	25
第四章 研究結果與討論	28
第一節 描述性統計	28
第二節 「服務失誤」與「補救前之顧客滿意度」之相關	36
第三節 針對不同「服務失誤」之下，「服務補救」對「服務補救後之顧客滿意度」，「顧客再購意願」之相關	36
第四節 分析「補救後之顧客滿意度」與「顧客再購意願」之相關	45
第五節 補充分析	45
第六節 分析「補救前的滿意度」與「補救後的滿意度」之間之差異	54
第七節 比較台灣-越南對於服務失誤、服務補救、顧客滿意度與再購意願之研究	55
第五章 結論與未來研究建議	62
第一節 研究意涵	66
第二節 管理意涵	66
第三節 研究限制與未來建議	68
參考文獻	69
附錄一：問卷調查表（中文版）	80
附錄二：問卷調查表（越文版）	84

表目錄

表 2-1：不同學者零售業服務失誤分類比較	7
表 2-2：不同學者餐飲業服務失誤分類比較	7
表 2-3：不同學者餐飲業服務補救分類比較	11
表 2-4：再購意願之衡量構面	14
表 3-1：服務失誤衡量構面之題項.....	20
表 3-2：服務補救衡量構面之題項.....	21
表 3-3：顧客滿意度衡量構面之題項.....	22
表 3-4：再購意願衡量構面之題項.....	23
表 3-5：餐飲消費型態衡量構面之題項.....	23
表 3-6：受訪者的個人基本資料	24
表 3-7：各變項預試 CRONBACH'S A 係數表	25
表 4-1：基本資料次數分配表	29
表 4-2：服務失誤之基本統計分析.....	30
表 4-3：服務補救之基本統計分析.....	31
表 4-4：顧客滿意度之基本統計分析.....	32
表 4-5：再購意願之基本統計分析.....	32
表 4-6：本研究因素分析之 KMO 與 BARTLETT'S 球型檢定值	33
表 4-7：因素分析表.....	33
表 4-8：各變項預試 CRONBACH'S A 係數表	34
表 4-9：相關係數分析.....	36
表 4-10：補救前之顧客滿意度之次數分配.....	36
表 4-11-2：多元迴歸分析 - 不同「服務失誤」，10 種「服務補救」方式對「補救後的滿意度」之迴歸.....	38
表 4-11-2：多元迴歸分析 - 不同「服務失誤」，10 種「服務補救」方式對「補救後的滿意度」之迴歸.....	39
表 4-12-1：多元迴歸分析 - 不同「服務失誤」，10 種「服務補救」方式對「再購意願」之迴歸	40

表 4-12-2：多元迴歸分析 - 不同「服務失誤」，10 種「服務補救」方式對「再購意願」之迴歸	43
表 4-13：簡單迴歸 - 「補救後之顧客滿意度」與「顧客再購意願」之迴歸	45
表 4-14：多元迴歸-10 種「服務補救」方式、「心理補償」與「實質補償」、「服務補救」對「再購意願」之迴歸	46
表 4-15：「補救前顧客滿意度」、10 種「服務補救」方式與「補救後的滿意度」對「再購意願」之階層迴歸。	47
表 4-16：「補救前顧客滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之階層迴歸。	49
表 4-17：多元迴歸：「補救前之顧客滿意度」、「服務補救」和「補救後之滿意度」對「再購意願」之迴歸.....	50
表 4-18：簡單迴歸-中介效果分析（一）	51
表 4-19：階層迴歸-中介效果分析（二）	52
表 4-20：多元迴歸-10 種「服務補救」方式、「心理補償」與「實質補償」對「補救後顧客滿意度」之迴歸.....	52
表 4-21：多元迴歸-「補救前的滿意度」、「服務補救」、「心理補償」、「實質補償」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之迴歸	54
表 4-22：「補救前的滿意度」與「補救後的滿意度」之成對樣本檢定	55
表 4-23：越南-台灣樣本基本資料統計之比較 - 卡方配方	57
表 4-24：越南-台灣服務失誤之比較	58
表 4-25：服務補救、心理補償、實質補償、10 種服務補救與餐廳地點組別統計.....	59
表 4-26：補救後的滿意度、再購意願與餐廳地點組別統計	60
表 4-27：當顧客在有和沒有反應給店家的情況之下，心理補償、實質補償、服務補救之差異	61
表 5-1：本研究之主要研究發現彙整表.....	62
表 5-2：補充分析	64

圖目錄

圖 1-1：研究流程圖.....	4
圖 3-1：研究架構圖.....	15

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著國民所得之快速成長，餐飲消費者對於服務品質的要求也日益增加。從早期開始只需要能吃飽，然後需求提升為餐飲口味好，餐飲衛生安全，餐飲多樣化的選擇，盤子要擺漂亮又別緻，享受一個又美麗又舒適又溫馨的餐飲環境，享受一個非常貼心體貼的服務。加上，根據台灣經濟部統計處，於2016年05月份所公之「2015年經濟統計年報」，台灣整體餐飲業的家數呈逐年成長的趨勢，2015年比2014年住宿及餐飲業公司登記新設立家數的成長30.4%，至2015年5月公司登記家數已達6,596家。在一步一店五步一廳美食鄰里的餐飲市場中，加上消費者自我權益意識的抬頭；餐飲業者如何滿足顧客期望？如何勝出？如何能讓顧客願意再次光顧？企業能創造顧客再購率對企業的獲利有顯著的重要性。留住顧客的成本大約佔開發新顧客成本的百分之二十，隨著顧客留住率百分之五的上升，公司利潤會提升25%至125% (Kotler, Bowen, & Makens, 2006)。

此外，東協地區近年拜經濟快速成長之賜，中產階級興起，不但市場規模大，且消費力驚人，因此東協市場已成為跨國企業追逐的海外投資生產基地及產品外銷的最佳舞台。根據台灣經濟部統計在2016年01月22日發佈之1959年至2016年3月份台商在東協各國投資統計表得知：在東協國家之中，越南已成為台商投資最多之國家（2,504件數、29,726百萬美元），台灣對越南投資近4億美元，排名第三（全球聯合新聞，2016）。由此，可知：台灣餐飲業者也可從越南市場找更多的商機及更大之經營舞台。

由於服務品質會隨著不同的人事時地物而改變，尤其消費者對服務水準及品質的感受不一致，容易造成誤解。所以，服務接觸過程中，服務失誤產生是很正常的，是無可避免的 (Hart, Heskett, & Sasser, 1990; Hu, Lu, Tu, & Jen, 2013)。因此，一家企業無論服務能力有多好總是難以避免有發生服務失誤的事件。所以，業者應該要藉由服務補救來努力維持及甚至提高客戶滿意度及留住顧客 (Miller, Craighead, & Karwan, 2000; Maxham, 2001; Bamford, & Xystouri, 2005)。因此，本研究認為對於餐飲業者而言，了解服務失誤，服務補救與顧客滿意度及顧客再購意願之間之相關是必要的，其將來在公司管理及營運上也會有很大的幫助。但探討過去的研究大多均著重於有關服務失誤分類及服務失誤補救分類架構，如：航空、旅館、餐廳 (Bitner, Booms, & Tetreault 1990) 及 (Bitner, Booms, & Mohr, 1994)，零售業 (Kelley, Hoffman, & Davis, 1993; 鄭紹成, 1998)，五十四個不同的服務產業 (Keaveney, 1995) 及餐飲

業 (Hoffman, Kelley, & Rotalsky, 1995；劉宗其、李奇勳、黃吉村、渥頓，2001；林玥秀、黃文翰、黃毓伶，2003)，而至今，有關餐飲服務失誤，服務補救與顧客滿意度及顧客再購意願之關聯性之相關研究相當有限。

研究者認為：越南與台灣飲食文化具有差異：(1) 由於越南曾被法國統治，處處留下法國文化的痕跡，法國式烹調的越南菜，越南菜的口味也因此受到影響，例如：法國麵包、春卷、牛肉河粉、番茄河粉等；越南菜比較清淡、多香草、少油、少肉。另外，台灣過去因為殖民之關係，所以台灣飲食文化也受到荷蘭、西班牙、日本之飲食文化，例如：拉麵、生魚片、壽司等；台灣菜以肉為主、少香草、口味比較重。(2) 越南餐廳為了展現餐廳本身的菜色豐富，通常會在餐廳內部放置大型桌子並將所有菜色以大盤子裝盛展示給客人欣賞並做選擇，但是此種作法並無法保持食品的新鮮。反之，台灣展示食品時，通常置於有玻璃罩之冰箱或冷藏箱，不僅可保持食品新鮮，衛生的注重程度亦較為講究。(3) 大多越南餐廳的環境不會做太多裝飾、吵鬧、髒亂。但台灣餐廳裝潢給客人一種乾淨，整齊舒適的環境。(4) 對於兩國餐飲服務員的服務態度具有不同的感受：在台灣餐廳消費時覺得比較有溫馨感，因為有服務員的關注及貼心，一進餐廳時，服務員向客人打個招呼「歡迎光臨」或離開餐廳時也會聽到：「請慢走，再見，謝謝」，尤其用餐中，服務員會詳細向客人解釋用餐流程等。因此，研究者期望：以台灣-越南餐飲消費者來探討服務失誤，服務補救與顧客滿意度及再購意願之關係之實證研究。然後，進一步探討面對服務失誤，近一年台灣及越南餐飲業所採取的服務補救措施之異同。最後，比較台灣及越南餐飲採取服務補救後之滿意度差異。希望這些比較之結果對將邁向越南投資之餐飲業者會有所幫助。

第二節 研究目的

本研究藉由台灣及越南餐飲消費者在台-越南消費近年所曾受服務失誤經驗之故事，並探餐飲服務失誤、服務補救（包含實質服務補救、心理面服務補救）、顧客滿意度及顧客再購意願等四個構面之關聯性，研究目的彙整如下：

1. 探討「服務失誤」對「服務補救前之顧客滿意度」之相關。
2. 探討針對不同「服務失誤」之下，「服務補救」對「服務補救後之顧客滿意度」，「顧客再購意願」之相關。
3. 探討「服務補救後之顧客滿意度」對「顧客再購意願」之相關。

4. 探討面對服務失誤，台灣及越南餐飲業所採取的服務補救措施之差異。
5. 比較台灣及越南餐飲採取服務補救後之滿意度差異。

第三節 研究流程

根據本研究動機及目的，首先針對「服務失誤」、「服務失誤補救」、「顧客滿意度」及「顧客再購意願」這四個構面，索尋國外及國內之相關研究文獻，然後進行文獻回顧及整理。接下來，建立本研究的研究架構及命題。然後，參考文獻彙整資料，加上根據台灣-越南之實際狀況，而建立本研究各個構面之初步問卷，並請專家審核及給予問卷意見及進行問卷前測而修改。下一步，以問卷調查方式進行資料蒐集，並使用 SPSS 17.0 軟體進行每個構念的信效度檢定及相關性分析。最後，根據研究結果獲得管理涵義並且做出結論與建議。內容共有 5 個章節：第一章緒論（研究背景、動機及目的）、第二章文獻探討、第三章研究方法、第四章研究結果與討論、第五章結論及未來研究建議。本研究流程詳細如圖 1-1 所示：



圖 1-1：研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究重點在探討餐飲業服務失誤、服務補救、顧客滿意度及顧客再購意願等四個構面之關聯性，因此，針對這四個構面進行蒐集國內外相關文獻之研究，分別之後，進行文獻回顧及彙整的結果如下：

第一節 服務失誤 (Failure service)

Parasuraman, Berry 與 Zeithaml (1990) 將服務失誤定義為服務提供者無法完全滿足顧客期望的情形。當顧客覺得自己的要求未被達成或是低於自己所預期的水準時，服務失誤因此而產生 (Bitner, Booms 與 Tetreault, 1990; Hoffman 與 Bateson, 1997)。Kelley 與 Davis (1994) 研究指出服務失誤的特性為時間、嚴重性、頻率。Bitner et al. (1990) 指出：實際上，服務傳遞中，服務失誤的發生於任何時間、任何地方。Hays 與 Hill (1999) 認為服務失誤是「造成顧客不滿意的服務接觸情境」。Smith, Bolton, & Wagner (1999) 亦認為當提供服務的企業未達到顧客所期許或是不滿足他們的需求，使得他們感受到有落差，進而產生不滿。因此，該差距成為企業的主要考慮之一。根據 Michel (2001)，該差異來自服務提供者（例如劣品或不良設施）或服務員的負面行為（例如：不理顧客、不禮貌）(Coulter, 2009)。組織應先確認本業有可能發生的服務失誤有哪些？並針對那些失誤建立一些有效的預防措施避免其重新發生 (Cranage, 2004)。

第二節 服務失誤分類架構 (Service failure classification structure)

實際上服務失誤分類及服務補救之分類架構，已受到學界的高度關注，也累積了許多值得重視的研究及特別值得參考：

Bitner et al. (1990) 用「關鍵事例技術法- CIT」及從「顧客」的觀點探討美國航空、餐廳、旅館這三種行業，收集了 700 件案例，來探討顧客不滿意的關鍵事件。研究結果指出引起服務接觸顧客滿意 / 不滿意的主要因素有三大類 12 小項：(一) 員工對服務傳遞系統失誤的回應，包括：沒有提供服務、不合理的延遲服務、其他核心服務失誤。(二) 員工對顧客需要與要求的回應，包括：對於顧客有「特殊需求」之回應、對於顧客有「特別偏好」之回應、容忍顧客錯誤之回應、對干擾其他顧客之回應。(三) 員工自發行為，包括：員工對顧客的關注程度、超出平常員工之行為、文化規範中的員工行為、整體消費的經驗、處於極大壓力下的反應。

然後，Bitner,Booms 與 Mohr (1994) 認為服務接觸的產生最少會跟兩個人有關，應該要以多視角去探討服務接觸顧客不滿意的關鍵事件，因此他們增加「員工」的觀點。然後以所收到 781 件案例的分析，將服務失誤從原有的三種類型之下，再增加了第四大類：(四) 問題顧客行為，其中包括：酒醉、口頭辱罵或肢體碰撞、違反公司政策及法令、不合作的顧客，將引起服務接觸顧客滿意/不滿意的主要因素分為該四大類 16 項。

此外，Mohr 與 Bitner (1995)；Smith et al. (1999) 研究將服務失誤分為兩類：結果失誤 (Outcome Defects) 及過程失誤 (Process Defects)。所謂的「結果失誤」則是指在服務實際產生的失誤。在此種失誤中，顧客未完全得到其應得的服務。而「過程失誤」意指顧客在接受服務時，以及所得到的服務態度，而產生不滿意的感覺。

Kelley et al. (1993) 和鄭紹成 (1998) 在不同國家，對於零售業之服務分類有大同小異，就是說：這兩位學者的服務分類架構都應用 Bitner et al. (1990) 的分類模型為基礎，而且大多服務失誤分類及內容皆類似，只小差異於少數的服務失誤在 Kelley et al. (1993) 有提出，但鄭紹成 (1998) 沒有提出，例如：店方舉證偷竊、員工對顧客的關照程度等。反之，少數的服務失誤在鄭紹成 (1998) 有提出，但 Kelley et al. (1993) 沒有提出，詳細請參見表 2-1。

接下來，針對餐飲業，本研究發現過去學者 (Hoffman et al., 1995；劉宗其等人，2001；林玥秀等人，2003) 也參照 Bitner et al. (1990) 的分類模型將服務失誤分類為三大類如表 2-2，由此表可知：上述研究的服務分類架構及內容也是大同小異，不過林玥秀等人 (2003) 的分類比較詳細與比較多小項，例如：林玥秀等人 (2003) 將 Hoffman et al. (1995) 和劉宗其等人 (2001) 所定義的「產品缺失」分為「餐飲衛生缺失」和「餐飲品質缺失」或對於「服務緩慢/未獲得服務」的小項，在 Hoffman et al. (1995) 的研究沒有提及其點，但對於劉宗其等人 (2001) 有提及，然後林玥秀等人 (2003) 也有提及而且把它分更詳細為「送餐速度不當」「餐飲飲料完全未得到」等。由此可知：其實過去學者的分類的定義從文字表面上分析雖然文字表達不相同，但在內容上表達意思是一樣的。另外，本研究也發現：類似的服務失誤但是在不同學者的觀點之下，那些失誤造成顧客不滿的主要原因就不同，列如：「帳單失誤」、「帳目錯誤」是同一個服務失誤，林玥秀等人 (2003) 將它列入第一大類「員工對於服務傳遞系統失誤的回應」，但 Hoffman et al. (1995) 和劉宗其等人 (2001) 將它列入第三大類「員工自發行為」。

表 2-1：不同學者零售業服務失誤分類比較

學者	Kelley et al. (1993)	鄭紹成 (1998)
不同地區的研究對象	美國	台灣
一、員工對於服務傳遞系統失誤的回應		
政策失誤：退貨時無收據不受理。	✓	✓
無效/緩慢的服務：員工缺席、員工動作慢。	✓	✓
系統錯誤：產品單價系統錯誤。	✓	✓
包裝錯誤：包裝與內涵產品不符、缺零件。	✓	✓
缺貨：店中無廣告促銷之貨品	✓	✓
產品缺陷：產品缺陷、過期產品。	✓	✓
持有問題：分期付款期限已過。	✓	
改造及維修：產品送修失誤、送修超過送回期限。	✓	✓
壞消息：顧客被告知壞消息，無存貨可替換。	✓	
二、員工對於消費者需要與要求的回應		
特殊的訂單/要求	✓	
顧客承認錯誤	✓	✓
員工反應不佳		✓
三、員工自發行為		
金額計算錯誤、找零錯誤。	✓	✓
店方舉證偷竊	✓	
員工造成的窘境，如未清除安全條碼致警鈴大作。	✓	
員工對顧客的關照程度	✓	
服務態度不佳		✓
未反應		✓
窘境及欺騙		✓

資料來源：本研究整理

表 2-2：不同學者餐飲業服務失誤分類比較

學者	Hoffman et al. (1995)	劉宗其等人 (2001)	林珮秀等人 (2003)
研究對象	美國餐飲業	台灣餐飲業	台灣餐飲業
一、員工對於服務傳遞系統失誤的回應			
產品瑕疵	✓	✓	
餐飲衛生缺失			✓
餐飲品質缺失			✓
服務緩慢/未獲得服務		✓	
送餐速度不當			✓
餐飲飲料完全未得到			✓
部分餐食遺漏			✓

學者	Hoffman et al. (1995)	劉宗其等人 (2001)	林珮秀等人 (2003)
研究對象	美國餐飲業	台灣餐飲業	台灣餐飲業
設備缺失	✓	✓	✓
餐具問題			✓
環境問題			✓
餐食售完	✓	✓	✓
政策不清	✓	✓	✓
未依來客順序服務		✓	
訂位失誤			✓
接待餐點和準備工作			✓
餐中服務不佳			✓
帳單失誤	✓		
其他	✓	✓	
二、員工對於顧客需要與要求的回應			
座位問題	✓	✓	✓
烹飪程序錯誤	✓	✓	
要求更換菜色			✓
其他顧客問題			✓
其他	✓	✓	
三、員工自發行爲			
員工行爲	✓	✓	
點錯餐食	✓	✓	
送錯餐食	✓	✓	✓
帳目錯誤	✓	✓	
餐點溢出		✓	
專業知識與衛生習慣欠佳			✓
服務態度不佳		✓	✓
專業技術欠佳			✓
欺騙客人			✓
其他	✓		

資料來源：郭德賓（2004）

第三節 服務補救 (Service recovery)

Tax, Brown, & Chandrashekar (1998) 指出，服務補救對於公司獲利及營收有重大影響。Vázquez-Casielles et al. (2012) 認為：許多服務業的競爭壓力日益增加之下，服務失誤是難以避免的，此時，服務補救被重視，作為留住顧客的措施之一。Steyn et al. (2011) 將服務補救定義為企業針對服務失誤，所採取的反應或行動，以彌補失誤及挽留顧客，或是一個處理

失誤之過程 (Hu et al., 2013)。Grönroos (2001) 也認為服務補救為服務提供者採取行動來回應服務失誤，包括解決問題、將顧客從不滿的態度扭轉為滿意，甚至更滿意的方向以留住原先對服務不滿意的顧客。Johnston (1995) 更進一步定義服務補救為企業以積極的精神去尋找與處理服務失誤。

Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1991) 指出，一個完整的服務補救策略應該會有兩種不同層次的補救策略：補救預應性策略與反應性策略。Schweikhart, Strasser, 與 Kennedy (1993) 指出：業者的服務補救會在於三個不同時機進行的：預防服務失誤前、立即補救、進一步補救。所謂的預應策略的補救是企業在服務失誤前，應該做好解決問題的準備。另外，Bell 與 Zemke (1987) 指出為了避免犯同樣的錯誤，補救後的回饋是必要的，此亦為預應性策略的精神。至於反應性的服務補救策略還是著重在關鍵時刻處理顧客抱怨，如 Bitner et al. (1990) 所提出其包含四項關鍵活動：承認錯誤、解釋、道歉與補救。Miller et al. (2000) 將服務補救定義為以一些已建立好的行動來解決問題，為了要改變顧客不滿的負面態度及最後能留住顧客。雖然業者難以消除服務失誤，但可以透過服務補救學習及建立如何有效處理服務失誤，試圖維持及甚至提升顧客滿意度 (Miller, Craighead 與 Karwan 2000; Maxham, 2001; Bamford & Xystouri, 2005)。從此顯示，雖然發生服務失誤而令顧客不悅，若企業能妥善處理，亦有機會與顧客建立長期的關係 (Hart et al., 1990)。服務補救雖然有時成本昂貴的 (Firnsthahl, 1989)，但可以把它當為改善服務系統的好機會。從另一方面來說，服務補救也會因為服務系統的改善，而降低業者的營運成本。因此，服務補救是值得業者多花時間及精神和成本去把它建立起來。服務補救對公司績效很重要。過去研究認為公司創造顧客再購意願的能力對公司貨幣有重大的意義。留住顧客的成本大約佔開發新顧客成本的百分之二十。並隨著顧客留住率百分之五的上升，公司利潤會提升 25% 至 125% (Kotler et al., 2006)。

總而言之，本研究認為服務補救為服務失誤產生之後，業者使用最適合及有效的處理方式快速處理服務失誤所造成顧客不滿意的情境，為了能讓顧客改變不滿意的態度轉為更滿意及下次再光顧。

第四節 服務補救分類架構 (Service recovery classification structure)

關於服務補救分類，Greenberg (1990) 研究中將服務補救分為三種類型：(一) 找藉口 (excuse)：即是公司不承認錯誤。(二) 證明正當 (justification)：公司承認錯誤、但不賠償，

因為不認為此錯誤對服務品質造成影響。3.道歉 (apology)：承認錯誤，並賠償。Hart et al. (1990) 將服務補救分為三種：道歉、回應速度、補償。

Kelley et al. (1993) 將服務補救的類型分為：折扣、更正、管理者/員工出面解決、更換、更正及額外補償、道歉、退款、顧客自己更正、折價券、不滿意之更正、擴大錯誤及不做任何處理 12 項。

Conlon 與 Murray (1996) 亦將服務補救區分為的六種：(1) 找理由；(2) 道歉；(3) 證明正當；(4) 忽略抱怨；(5) 道歉並證明正當；(6) 公司需要更多資訊才能處理。

Christo (1997) 以航空業的消費者為研究對象，探討不同服務補救措施與顧客滿意度之影響關係，將服務補救的處理方式分為三種：1. 道歉。2. 道歉並加同等的補償。3. 道歉之外還加超額的補償。Amy & Janet (1999) 認為服務補救可區分為四種：道歉、補償、回應速度及企業主動補救制度。

Keaveney (1995) 與 Miller et al. (2000) 將服務分類分為兩種：心理面補救及實質補救。所謂的心理面的補救就是企業以真誠、尊重、禮貌與積極的態度，為顧客解釋服務失誤發生的原因並道歉，希望能直接改善顧客心理上的不滿，例如：道歉及解釋 (Johnston & Fern, 1999; Miller et al., 2000; Zemke, 1994)。另外，實質補救係指企業以物質（例如：折扣、優惠券、免費招待、餐點升級、贈送小禮物等補償方式）為了補救服務失誤所造成顧客的損失 (Hoffman et al., 1995；劉宗其等人，2001；林玥秀等人，2003)。

McDougall 與 Levesque (2000) 針對旅館業的研究中，將服務補救策略分成道歉、協助、補償、協助加上補償等四種。之後，Smith et al. (1999) 提出「顧客滿意模型」，將服務補救分為補償、快速回應、道歉、主動補救等四種。此外，企業可以有形的補救來補償給客人，如免費服務、更換產品、退款、折扣、優惠券 (Zemke, 1994; Miller et al., 2000)。

針對餐飲業的服務補救分類架構，若以 Hoffman et al. (1995)、劉宗其等人 (2001) 與林玥秀等人 (2003) 的服務分類而比較，由表 2-3 可知：服務補救的方式隨著時間越來越多。Hoffman et al. (1995) 共有 8 個服務補救方式：「食物免費」、「管理者出面解決」、「贈送優待券」、「更換餐食」、「折扣」、「更正錯誤」、「道歉」、「不做任何處理」。劉宗其等人 (2001) 的服務補救方式除了有 Hoffman et al. (1995) 的八種服務補救方式以外，還增加了兩項：「怪罪顧客」和「其他」。除了沒有「贈送優待券」以外林玥秀等人 (2003) 的服務補救方式是包含 Hoffman et al. (1995) 的 7 種服務補救分類，與新增了八種服務補救如

「額外補償」、「重新烹調」、「顧客主動提出更正」、「顧客要求主管出面處理」、「只有口頭說明」、「不滿更正錯誤方式」、「錯誤擴大」、「欺騙或敷衍顧客」。

表 2-3：不同學者餐飲業服務補救分類比較

學者	Hoffman et al. (1995)	劉宗其等人 (2001)	林珮秀等人 (2003)
研究對象	美國餐飲業	台灣餐飲業	台灣餐飲業
食物免費	✓	✓	✓
管理者出面解決	✓	✓	✓
贈送優待券	✓	✓	
更換餐食	✓	✓	✓
折扣	✓	✓	✓
更正錯誤	✓	✓	✓
道歉	✓	✓	✓
不做任何處理	✓	✓	✓
怪罪顧客		✓	.
額外補償			✓
重新烹調			✓
顧客主動提出更正			✓
顧客要求主管出面處理			✓
只有口頭說明			✓
不滿更正錯誤方式			✓
錯誤擴大			✓
欺騙或敷衍顧客			✓
其他		✓	

資料來源：郭德賓（2004）

根據以上彙整內容，過去國內及國外的研究大多亦不斷應用、擴展上述 Bitner et al. (1990) 的分類模型為基礎及用 CIT 來分析顧客不滿事件。並且他們的討論焦點皆著重於消費端與服務端之「互動」場景（請參見表 2-2 與 2-3）。服務失誤分類及服務補救分類隨著研究時間、產業分析、研究地區及研究者的觀點而改變越來越完整及豐富。早期研究的分類開始只有幾類，後來隨著產業別的差異而其類別越來越多類別。由此，顯示顧客需求日增及為何企業以「以客為尊、顧客至上」作為企業精神。本研究認為分類架構的差異形成的原因除了在於產業類別、研究時間、研究地區間的不同之外，在某個特定的產業，將來科技發展也會影響到其分類方式。

第五節 顧客滿意度 (Customer Satisfaction)

幾十年來，「顧客滿意度」在行銷文獻中擁有很顯著的關注，顧客滿意將來會產生長期利益給企業，其包括顧客忠誠度及維持獲利 (Homburg, Koschate, Hoyer, 2006)。過去有些研究以不同的理論來解釋顧客滿意的機制，如：對比理論-Contrast theory (Howard & Sheth, 1969)、類化或認知失調理論-Assimilation / Cognitive dissonance theory (Anderson, 1973)、期望符合理論或期望不確定理論-Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1981)、價值分析理論-Value-percept disparity theory (Westbrook & Reilly, 1983) 及公平理論-Equity theory (Oliver & Swan, 1989)。其中，最廣泛被接受的理論為期望不確定理論 (Oliver, 1981)。根據該理論，顧客滿意之判斷為消費者績效感知與購買前的期望之間之比較結果。當實際績效大於該期望時，將產生正相期望失驗，並導致顧客滿意。反之，當實際績效小於該期望時，將產生負向期望失驗，並導致顧客不滿意。

關於顧客滿意度的定義，顧客滿意度是引用個人主觀推判有關任何消費產品的經驗和產出之間獲利評價 (Westbrook, 1980)。從概念上來講顧客滿意是購買的產出結果，藉由顧客將報酬、成本和預期結果之間的比較 (LaTour & Peat, 1979; Oliver, 1980; Churchill & Suprenant, 1982; Yi, 1990)。Bolton 與 Drew (1991)認為顧客滿意度為購買後所產生的情感，對商品的服務做出購買後的意願和行為為評估。Howard 與 Sheth (1969)將顧客滿意度定義為一種特定交易的情緒性反應。Kotler (1999) 指出當顧客覺得滿意時會產生再購意願、並會愉悅與他人討論該及推薦該公司產品、而對該公司的品牌擁有忠誠度。Fornell (1992) 認為顧客滿意度是指顧客在產生購買行為之後的整體評估，經由經驗而產生的一種態度。Kotler (1997) 認為顧客滿意度是在於顧客購買商品前的期望與購買商品後的知覺，個人對產品在兩者之間的比較而得到正面或負面的感受。Woodruff (1997) 認為顧客滿意是一種立即性情緒反應，亦即在某個情境下，當顧客使用產品或使用服務後所獲得之價值程度所做出的。

Oliver (1980)認為顧客滿意度是當顧客覺得所得到的服務價值超出顧客所期望的服務價值。顧客滿意度被視為一個很關鍵的因素決定顧客是否會再次光顧。顧客滿意的程度係指顧客對產品的期望與產品所帶來的實效二者之間的差異 (林財丁, 1995)。過去有部分研究將顧客滿意度分為：第一次滿意度及第二次滿意度。所謂的第一次滿意度 (又稱為補救前滿意度)是指顧客在服務失誤當下，而產生的滿意度；第二次滿意度 (又稱為補救後滿意度) 意指服務失誤發生後，顧客對於業者所採取服務補救行動的滿意度 (Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995; Tax et al., 1998; Smith et al., 1999; McCollough, Berry, & Yadav, 2000; Harris,

Grewal, Mohr, & Bernhardt, 2006)。Bitner, 1990; Cho, Hyenmi, Wonyong, 與 Yoon (2004) 認為顧客滿意度則是顧客在產生購買行為後，評估購買前的期望與購買後從產品獲得實際績效表現所產生差距時的一種反應。換言之，在消費過後顧客將實際經驗與先前期望進行差異比較，所做出的回應。Lam, Shankar, Erramilli, 與 Murthy (2004) 認為滿意度即是顧客對某個產品或服務的累積評估，其經過具體化之後，可提供給企業衡量顧客對產品的滿足程度。

本研究將顧客滿意定義為在產生購買行為之後，對產品與服務所獲得之價值，和顧客經驗與期望進行比較，若顧客感知所獲的價值超出期望則獲得顧客滿意。而且顧客滿意度分為兩次滿意度，第一次滿意度及第二次滿意度。

第六節 顧客再購意願 (Repurchase Intention)

有學者認為維護現有顧客之成本比開發新客戶之成本低 (Spreng et al., 1995; Garbarion & Johnson, 1999)，因此，再購買意願對於企業而言它已經成為很重要必須要考慮的因素。它不僅成為企業者想維護的目標，也成為值得探究的變數。再購買意願為顧客再次找回原購買產品或服務之提供者購買之意圖 (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996; Wang, Pallister, & Foxall, 2006)。Francken (1983) 顧客對購買產品或使用服務感到滿意，就會產生重複購買的意願。Hunt, Kezeveney 與 Lee (1995) 則是認為消費者會介紹，推薦或成為口碑，就是忠誠度衍生的行為。Janes 與 Sasser (1995) 認為：顧客會推薦、介紹的好口碑品牌，是購買物後的滿意經驗形成對產品的忠誠度，而再次的購買。消費者在購買某一種產品或服務之後，覺得滿意而產生再次購買行為 (Kotler, 2000)。

過去大多學者都認為：「重複購買產品」、「推薦他人購買產品」是再購意願之衡量構面，但本研究發現除了是「重複購買產品」、「推薦他人購買產品」以外，「顧客對服務的心理承諾程度」(Selnes, 1993) 及「消費者有再購行動的可能性」(Shamdasani, 2001) 也是衡量再購意願的構面之一。因此，本研究將再購意願定義為：消費者之再購行動的可能性、顧客對服務的心理承諾程度、重複購買產品及推薦他人購買產品。

表 2-4：再購意願之衡量構面

學者	衡量構面
Selnes (1993)	顧客再次找回原購買產品或服務之提供者購買之意圖，亦就是顧客對服務的心理承諾程度
Francken (1983)	顧客對購買產品或使用服務感到滿意，就會產生重複購買的意願。
Janes & Sasser (1995)	顧客會推薦、介紹的好口碑品牌，是購買物後的滿意經驗形成對產品的忠誠度，而再次的購買
Kotler (2000)	重複購買產品、推薦他人購買產品
Peltier et al. (2000)	續約、推薦
Shamdasani (2001)	消費者有再購行動的可能性或是對產品的推薦程度
Kim et al. (2004)	再次消費意願、願意與公司保持關係、推薦朋友。
洪珠媚 (2007)	重複購買、推薦他人購買
陳端辰 (2007)	重複購買、推薦他人購買
王傑賢 (2008)	使用其他產品可能性、推薦其他親友使用產品可能性、繼續使用產品可能性
胡凱傑等人 (2009)	願意再次購買的程度、建議親友使用此服務的程度
林偉智 (2010)	重複購買、推薦他人購買

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

第一節 研究架構與命題

一、研究架構

依據文獻回顧的彙整，建立本研究之架構如圖 3-1，主要有 4 個構面：「服務失誤」、「服務補救」、「顧客滿意度」及「顧客再購意願」，探討餐飲業服務失誤發生時，顧客對於企業所採取的服務補救（心理補償措施、實質補償措施）、補救後滿意度及再購意願之相關。

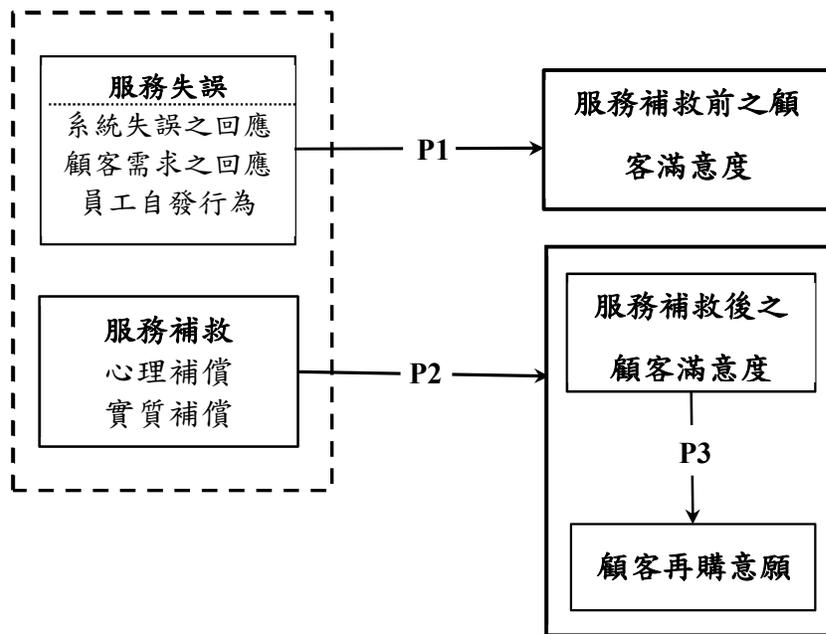


圖 3-1：研究架構圖

二、研究命題

依據上述研究目的、文獻探討與研究架構歸納，本節提出對研究架構中各變數間的研究命題如下：

(一) 探討「服務失誤」與「服務補救前之顧客滿意度」之相關

服務失誤一旦發生之後，無論企業是已獲得顧客的高度服務評價，亦會使顧客對該企業產生負面的評價，更甚至會帶來顧客轉移的危機 (Clark, Kaminski, & Rink, 1992; Kelley & Davis, 1994)。Bitner, Brown, & Meuter (2000) 當服務失誤產生之後，顧客可能會以負面口碑 (Negative Word-of-Mouth) 來把有關服務失誤的經驗告訴其他顧客，甚至造成顧客憤恨而日後不再與其服務提供者進行交易。當服務失

誤產生的時候，顧客可能會將問題向業者抱怨、或期望在下個服務接觸能獲得更好的服務 (Kotler, 2007)。此外，服務接觸過程中，當企業無法滿足顧客的期望時，可能會損壞業者的聲譽 (Bitner et al., 2000)，造成業者與客戶間的關係緊張，並客戶對員工能力產生質疑 (Chan & Wan, 2008; Steyn, Mostert, Meyer, & Rensburg, 2011)。壞名譽會嚴重影響業者未來的商業關係 (Johnston & Hewa, 1997)。服務失誤不但造成消費者對業者的信任產生負面影響 (Cranage, 2004)，而且它可能導致顧客從組織叛逃。因此，本研究提出研究命題 P1，如下：

P1: 「服務失誤」對「服務補救前之顧客滿意度」有顯著負相關。

(二) 探討針對不同「服務失誤」之下，「服務補救」對「服務補救後之顧客滿意度」，「顧客再購意願」之相關。

Albrecht 與 Zemke (1985) 認為：當顧客抱怨或服務失誤產生之後，若企業能妥善的處理，將會可以留住 95% 的滿意顧客；相反地，最後只能留住 64% 的顧客。顧客滿意度在服務補救的過程中，扮演很重要的角色，亦會直接影響顧客的態度與行為意向 (Holloway, Wang, & Parish, 2005)。Firmstahl (1989) 認為當服務造成失誤時，企業應透過服務補救來達到顧客滿意。服務補救為企業用來解決顧客抱怨與矯正顧客不滿意經驗及增加顧客對企業的信任 (Harris, Grewal, Mohr, & Bernhardt, 2006)。Gilly (1987) 發現「服務補救之後覺得滿意的顧客」和「第一次購買覺得滿意、無抱怨的顧客」之比較，第一者會有較高的購買意願。換句話來說，當服務失誤產生時，若企業能適當地處理，反而可以提高消費者的購買意願。此外，能驅動顧客繼續購買商品，創造及提升交叉推薦及銷售商品之機會 (Grönroos, 2001)。Hart et al. (1990) 研究顯示顧客整體滿意度不僅受最初的服務消費影響，服務失誤發生之後，企業若有良好的服務補救，就能創造出滿意的顧客。在其第二次的服務機會中若把事情做好，即能降低抱怨顧客的不滿，或使其變成忠誠的顧客。

Spreng et al. (1995) 透過有效的補救行動企業可以彌補服務失誤所造成不滿，增進顧客滿意度 (Reichheld, 1996)，更可以轉不利為有利的情勢，強化再購意願 (McCollough et al., 2000; Hu et al., 2013)、帶來正面的口碑效果與推薦行為 (Wirtz 及 Mattila, 2004)、提升顧客忠誠度 (Gilly, 1987; Boshoff, 1997; Etzel, Montana, Sorenson,

Kullman, Allan, Dearborn, 1998)、會影響顧客後續的信任與承諾 (Kelley et al., 1993; Tax et al., 1998; Weun, Beatty, & Jones, 2004) 及加深顧客對公司的形象 (Armistead, Klein, & Forehand, 1995)。Steyn et al. (2011) 認為：有效服務補救將來會維持及提升顧客滿意度及忠誠度。

其他研究也發現有效的服務補救將有可能達到顧客滿意度，積極的口碑，再購意願及忠誠度 (Blodget, Hill, & Tax, 1997; Boshoff & Leong, 1998; Smith et al., 1999; Weber & Sparks, 2009)。賴其勛 (1997) 亦提出當消費者對服務補救覺得愈滿意時，愈有可能傳達積極的口碑、再次購買。換句話而言，績效越好的服務補救，越能夠達成消費者對於服務補救之期望之程度越高，並較容易讓消費者滿意受程度越高，會激發消費者的購買意願 (李家瑩、方郁惠與吳柏勳，2013)。

鄭紹成 (1999) 發現在餐飲業的領域，不同的服務補救會影響顧客滿意程度及購買意圖，而且實質補償的補救會帶來的顧客滿意度會大於口頭抱歉的方式。由於服務提供者與顧客互動頻繁，實際上很難讓顧客於每次消費都能心滿意足。一旦服務失誤產生時，企業總是最先遭受顧客抱怨。因為餐飲服務來自餐食、環境、設備及服務員四者所組合而成的，而且在服務傳遞過程中這四者之間有密切關係，缺一不可。此外，也是因為餐飲商品的無形性、生產與服務的無法分割性 (Palmer, Beggs & Keown-McMullan, 2000)、產品無法儲存、產品的變異性、及獨特性等的情況下，而造成企業在經營過程中，產生高度的不確定性 (林珮秀等人，2000)。其造成業者對餐飲服務品質難以預先掌控。並當失誤發生之後，有可能造成消費者後續有不同強度的不滿及抱怨、拒絕購買、負面口碑等反應發生。曾鈺珣 (2012) 研究已證明：在發生服務失誤之後，實質補償與心理補償對顧客滿意度有正面影響。

Colgate, Tong, Lee, & Farley (2007) 表示正相的顧客體驗被視為最強能防止顧客轉換供應商。Swanson 與 Hsu (2009)，也發現顧客會再次光顧若服務提供者對於服務失誤之反應能夠提供一個合理的補救方式。Hart et al. (1990) 研究發現超過一半以上的企業加深顧客對企業的負面印象，都是因服務失誤處理不當。Hart et al. (1990)與 Kelley et al. (1993) 也認為不是所有的服務補救都能達到顧客滿意的效果；若執行不力，反而會增加顧客不滿的程度。負面影響的服務失誤與不良服務補救 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994)、顧客滿意度及顧客再購意圖有關 (Smith & Bolton, 1998)。

總而言之，補救後的顧客滿意會帶來許多利益給企業，如維持及強化顧客的購買意願及忠誠度、建立良好及修補企業與顧客間之關係維持及提高企業未來在商場上長期生存及發展能力。本研究提出命題 P2 如下：

P2: 針對不同「服務失誤」之下，「服務補救」對「補救後之顧客滿意度」，「顧客再購意願」有正相關。

(三) 探討「服務補救後之顧客滿意度」與「顧客再購意願」之相關。

以目前客戶為導向的時代，顧客滿意度對所有企業而言是必須追求的目標，為了能持續成長和提升競爭優勢 (Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010; Udo, Bagchi, & Kirs, 2010)。當顧客對產品、服務覺得滿意時，會增加再次購買的意願並繼續重複購買產品 (Cardozo, 1965; Howard & Sheth, 1969)。顧客滿意度是直接影響購買意願 (LaBarbera & Mazursky, 1983)。Yi (1990) 顧客滿意與購買意願之間有正向影響的關係。對於服務失誤，公司可以藉由補救來恢復及維持顧客對企業及將來的購買意願 (Goodwin & Ross, 1992; Kelley et al., 1993)。有的學者認為顧客滿意對購買意願有顯著影響 (Cronin & Taylor, 1992; Taylor & Baker, 1994)。Francken (1983) 則認為「當消費者對產品或服務感到滿意時，會有重覆購買行為」；Bolton 與 Katherine (1999) 在探討顧客使用服務的動態模型中，發現顧客滿意度是影響再購買意願的關鍵因素。Kotler (2000) 提出在顧客購買產品或使用服務後，心裡對產品的滿意程度評價，若為滿意度則表示商品或者服務符合顧客的需求，甚至高於顧客的期望，而影響顧客的再購意願。Mittal 與 Kamakura (2001) 指出顧客滿意度的提升，會產生之產品附加價值與影響力是無所不在的，再購意願也會隨著增加。Holloway et al. (2005) 透過線上購物者的滿意度來預測他們的再購意願；發現顧客滿意度會增加更多消費者對購物網站的信心，購買經驗。因此，本研究提出命題 P3:

P3: 「服務補救後之顧客滿意度」與「顧客再購意願」呈正相關。

第二節 研究對象

本研究以台灣及越南兩國餐飲業為研究範圍。針對過去近一年以來(2015年5月至2016年5月)在台灣和越南這兩國的餐廳，消費過程中曾經遭受服務失誤的消費者為受訪對象。

在此，本研究所指的餐廳是指擁有固定的營業場所，提供室內座位，並且有服務人員為顧客提供點餐與送餐服務的餐廳為研究範圍。

第三節 分析方法

對於服務互動及顧客對服務的評估及反映，過去國內與國外學者大多都以關鍵事件技術法 (Critical Incident Technique, 以下簡稱 CIT) 為主要研究方法。Bitner et al. (1990) 「關鍵事例技術法-CIT」及「顧客」的觀點及從美國航空、旅館、餐廳三種行業，收集了 700 件案例，探討顧客不滿意的關鍵事件。以零售業為主，Kelley et al. (1993) 及鄭紹成 (1998) 都以 CIT 法，分類及建立零售業服務失誤及補救架構。若以餐飲業為主，(Hoffman et al., 1995; 劉宗其等人, 2001; 林玥秀等人, 2003) 都以 CIT 來探討美國台灣餐營業中所產生顧客不滿事件之原因及企業採取補救措施。

本研究接著上述過去學者所分類好之服務失誤與服務補救之分類，加上根據台灣-越南實際狀況，而建立問卷及以問卷調查法進行調查及分析。

第四節 研究工具

本研究以問卷調查法進行資料蒐集，本問卷內容主要參照過去文獻的實證研究題目，並透過與專家之後而進行問卷設計，問卷設計主要分為六部分：「服務失誤」、「服務補救」、「顧客滿意度」、「顧客再購意願」、「餐飲消費型態」及「個人基本資料」，分別以下說明：

一、服務失誤

本研究參考 Hoffman et al. (1995)；劉宗其等人 (2001) 及林玥秀等人 (2003) 的文獻 (參見表 2-2) 進行比較，然後根據以下原則建立服務失誤的量表 (參見表 3-1)：1. 在上述三份文獻同時有提及的服務失誤；2. 根據近一年來台灣與越南網路媒體所傳出報道或顧客抱怨文件有關餐飲業發生服務失誤。此量表共有 16 個題項 (X1- X16)，每個題項為分類變項，也是複選題給受訪者打勾。編碼原則為「有打勾」就編碼為「1」，「沒有打勾」就以「0」來編碼。

表 3-1：服務失誤衡量構面之題項

衡量構面	衡量變數	題項代碼	題項
服務失誤	員工對於服務傳遞系統失誤之回應	X1	餐飲衛生： 指餐食內有鋼刷絲、毛髮、蚊蠅...等異物
		X2	餐飲品質： 例如：餐點新鮮度，口味不符合顧客需求
		X3	服務緩慢或未獲得服務： 例如：服務人員未能有效或即時的服務客戶
		X4	餐廳設備： 例如：燈光、空調、裝潢、設施不佳的用餐環境
		X5	餐廳環境： 例如：吵雜、髒亂...等
		X6	餐廳營業時間、優惠不清： 例如：客人對營業時間、折扣、價目表...等的訊息不了解
	員工對於消費者需要與要求的回應	X7	座位問題： 例如：座位數或位置安排不符原來要求或不吸煙區與吸煙區未能有效區隔
		X8	用餐者需求： 例如：食材內容偏好、口味等未能滿足顧客需求
		X9	其他客人行為： 餐廳對於其他顧客造成當事人用餐受到干擾或影響未能有效處理。例如：其他顧客喧嘩、抽菸，影響用餐環境，未能有所改善
	員工自發行為	X10	送餐錯誤： 例如：用餐者當初所點的餐飲與實際送到餐飲不符
		X11	帳目錯誤： 例如：金額計算錯誤或付帳時找錯錢
		X12	遺漏餐點： 例如：服務人員誤將客人餐點遺漏
		X13	服務態度不佳： 例如：員工服務態度不佳，影響顧客用餐心情
		X14	專業技術欠佳： 由於現場服務人員執行服務時動作不適當，或是不小心等因素，打翻餐飲，或撞到客人，造成顧客用餐心情受影響。
		X15	欺騙客人： 例如：強迫推銷餐點、額外要求小費，讓顧客有受騙的感覺。
X16	非上述的服務失誤，是 其他服務失誤 。請詳細說明：_____		

資料來源：本研究整理

二、服務補救

本研究參考 Hoffman et al. (1995); 劉宗其等人(2001); 林珮秀等人(2003) 結合 Keaveney (1995); Miller et al. (2000) 的服務補救架構，將「服務補救」分為三個小部分：

- (一) **第一部分**：本研究認為，實際上沒有及時反映的事件還是有的。因此，為了確保研究結果的準確度，在提問店方採取何種補救方式之前，先做確認受訪者是否有及時把服務失誤反應給店家 (X17)? 其助於將來問卷資料回收之後，可識別及更深入了解在顧客有和沒有及時反映給店家的情況之下，店家是否有主動採取服務補救或店家是否真的不做任何補救 或驗證店家所採取的服務補救是否有效? 此題項是單選擇題，以「沒有」和「有」作為填答的選項. 並把「沒有」編碼為「0」及「有」編碼為「1」。

X17	請問您當時是否及時反應給店家?
-----	-----------------

- (二) **第二及第三部分**：將「服務補救」分為兩個構面「實質補償」及「心理補償」 各設計6題 (X18 - X27)，詳細題項如表3-2。各題項皆採用『李克特五點尺度』，區分依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」給予 1 至 5 分來進行衡量，得分越高表示越認同該題項之說法。

表 3-2：服務補救衡量構面之題項

衡量構面	衡量變數	題項代碼	題項
服務補救	心理補償	X18	1. 該餐廳的服務員能夠很清楚的解釋發生原因?
		X19	2. 該餐廳的服務人員態度親切並且很有誠意地主動關懷?
		X20	3. 該餐廳的服務人員第一時間出面處理解決?
		X21	4. 該餐廳的餐廳高階人員出面協助處理?
		X22	5. 該餐廳的服務人員給予口頭上的道歉?
	實質補償	X23	1. 該餐廳給予本次消費折扣?
		X24	2. 該餐廳給予下次消費優惠券?
		X25	3. 該餐廳給予本次消費免費招待?
		X26	4. 該餐廳給予餐點升級?
		X27	5. 該餐廳贈送小禮物?

資料來源：本研究整理

三、顧客滿意度

本研究參考 Fornell, 1992; Tax et al., 1998; Spreng et al., 1995; Smith et al., 1999; McCollough et al., 2000; Harris et al., 2006 之定義將「顧客滿意度」區分為補救前(服務失誤發生時)及補救後(用餐完成後)之顧客滿意度,這兩個構面的題項詳細如表 3-3 (X28 - X33)。並採取「李克特五點尺度」,區分依「非常不滿意」、「不滿意」、「普通」、「滿意」、「非常滿意」給予 1 至 5 分來進行衡量,得分越高表示滿意的程度越高。

表 3-3：顧客滿意度衡量構面之題項

衡量構面	衡量變數	題項代碼	題項
顧客滿意度	補救前之顧客滿意度	X28	1.當上述服務失誤發生時,您覺得如何?
	補救後之顧客滿意度	X29	2.此次去該餐廳用餐讓人感到開心嗎?
		X30	3.該次用餐經驗是愉快的嗎?
		X31	4.餐廳針對失誤所提供的補償符合您的期望嗎?
		X32	5.整體而言,您對該餐廳這次的服務補救感到滿意嗎?

資料來源：本研究整理

四、顧客再購意願

本研究將「顧客再購意願」分為三個構面為「顧客對服務的心理承諾程度(參考 Selnes, 1993 之定義)」、「消費者有再購行動的可能性」(參考:Shamdasani, 2001 之定義)、「重複購買產品」(參考:Selnes, 1993; Francken, 1983; Kotler, 2000 之定義)和「推薦他人購買產品」(Janes & Sasser, 1995; Kim, Park, & Jeong, 2004; 洪珠媚, 2007; 林偉智, 2010 之定義),各構面的題項如表 3-4 (X33-X37),並採用「李克特五點尺度」,區分依「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」給予 1 至 5 分來進行衡量,得分越高表示越認同該題項之說法。

五、餐飲消費型態：

包括餐廳設於越南或台灣?餐飲類別(越、中、日式、韓式料理或其他類的餐廳)等,詳細如表 3-5。

表 3-4：再購意願衡量構面之題項

衡量構面	衡量變數	題項代碼	題項
再購意願	顧客對服務的心理承諾程度，消費者有再購行動的可能性	X33	1. 您到該餐廳用餐的可能性是高的
		X34	2. 您到該餐廳用餐的意願是高的
	重複購買產品	X35	3. 您會再到該餐廳用餐
		X36	4. 和家人或朋友聚餐時，未來您還會願意到該餐廳用餐
	推薦他人購買產品	X37	5. 您會推薦親朋好友到該餐廳用餐

資料來源：本研究整理

表 3-5：餐飲消費型態衡量構面之題項

題項代碼	題項	題項之選項內容	衡量尺度種類
X38	1. 請問上述餐廳設於以下哪個地點？	0. 越南 1. 台灣	名目尺度
X39	1. 請問上述餐廳經營的餐飲類別？	1. 越式 2. 中式 4. 日式 4. 韓式 3. 法式 5. 其他	名目尺度

資料來源：本研究整理

六、個人基本資料

受訪者基本資料於問卷中設定選項可直接勾選，包括性別、年齡、國籍、教育程度、職業、平均收入，詳細如表 3-6。

由於在越南消費的越南人也是本研究的研究對象之一，因此本研究的問卷有兩個版本：中-越文版。除了受訪者每個月平均收入以外，這兩個版本的內容完全一樣的。其差異的原因為台灣-越南各國的人民平均收入的等級不同。為了確保兩份中-越版的內容相同，問卷的越文版由研究者翻譯之後，然後將問卷的越文版傳給已獲得中文流利級證書的朋友，幫忙翻成中文版，最後請精通中-越語之專家幫忙把中越文版的內容核對及確認，結果這兩個版本的內容有達到一致性。請參見：問卷中版（附錄一）和問卷的越文版（附錄二）。

表 3-6：受訪者的個人基本資料

題項代碼	題項	題項之選項內容		衡量尺度種類
X40	性別	0. 女 1. 男		名目尺度
X41	年齡	1. 20 歲以下 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲	4. 41-50 歲 5. 51 歲以上	順序尺度
X42	國籍	1. 台灣 2. 越南 3. 其他		名目尺度
X43	教育程度	1. 國中以下 2. 高中	3. 大學 4. 研究所以上	順序尺度
X44	職業	1. 學生 2. 軍公教 3. 工業 4. 商業	5. 自由業 6. 服務業 7. 家管 8. 其他	名目尺度
X45	每月平均收入	在越南消費的受訪者	在臺灣消費的受訪者	順序尺度
		1) 無收入. 2) <300 萬 (含) VND 3) 3,000,001 - 5,000,000 VND 4) 5,000,001 - 7,000,000 VND 5) 7,000,001 - 10,000,000 VND 6) > 1,001 萬 VND	7) 無收入 8) < \$2 萬 (含) NT 9) \$20,001-40,000NT 10) \$40,001-60,000NT 11) \$60,001-80,000NT 12) \$80,001NT 以上	

資料來源：本研究整理

第五節 前測之信效度分析

信度 (Reliability) 就是所謂測量問卷的可靠度，是指採用同樣的方法對同一對象重複測量時所得結果的一致性程度或穩定性程度。如果測量結果越穩定，表示此測量結果越可靠。計算信度的方法可分為再測法、複本法、折半法、Cronbach's α 係數。一般最常用 Cronbach's α 係數來做為問卷的前測信度，所謂的 Cronbach's α 係數，是指利用一個值介於 0 與 1 之間的測量系統來代表問卷的一致性，因而達到問卷的正確性，為目前最普遍的信度求法。

本研究問卷設計之各變項，均於參考過去相關理論與文獻後與諮詢相關專家學者後建立，因此，應具有一定之內容效度 (Content validity)。

本研究採 Cronbach's α 係數作為各量表信度評估指標。 α 值愈大則信度愈高。於 2016 年 5 月以在隨機抽樣方式，回收 58 份問卷來自越南（25 份）和台灣消費者（33 份）進行預試。各變項預試結果之 Cronbach's α 係數值整理如表 3-7

表 3-7：各變項預試 Cronbach's α 係數表

變項	構面	題項	Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
顧客滿意度	補救後(用餐完成後)之顧客滿意度	人感到開心	0.904	0.929
		愉快的用餐經驗	0.910	
		補償符合您的期望	0.907	
		對服務補救感到滿意	0.907	
再購意願	心理承諾的程度或使用產品的可能性	用餐的可能性高	0.948	0.960
		用餐的意願高	0.955	
	重複購買產品	再到該餐廳用餐	0.950	
		還會願意到該餐廳用餐	0.949	
	推薦他人購買產品	推薦親朋好友	0.953	

資料來源：本研究整理

總而言之，根據 DeVellis (1991) 對 Cronbach's α 值的觀點：本研究量表 Cronbach's alpha 係數介於 0.904 ~ 0.955 之間，均大於 0.8，顯示本研究問卷內的信度為最佳。

第六節 分析方法

本研究使用統計軟體 SPSS 17.0 版作為蒐集之問卷資料的分析工具，分析方法包含：

- 一、敘述統計：運用平均數、標準差與次數分配來呈現研究變項的調查統計結果。
- 二、探索性因素分析：進行補救之後的滿意度與顧客再購意願的因素分析。
- 三、信度分析：分析服務補救之後的滿意度與顧客再購意願之變項的內部一致性與穩定性。
- 四、相關係數分析：進行性別、餐飲地點、年齡、心理補償、實質補償、服務失誤發生時的滿意度、服務補救、補救後的滿意度、再購意願之相關係數分析。
- 五、多元迴歸分析：分析服務補救、服務補救之後的滿意度與顧客再購意願等變項之關係。
 - 分析針對不同「服務失誤」之下，「服務補救」對「服務補救後之顧客滿意度」，「顧客再購意願」之相關。

- 分析 10 種「服務補救」方式對「顧客再購意願」之相關。
- 分析「心理補償」與「實質補償」對「顧客再購意願」之相關。
- 分析「補救前顧客滿意度」與「服務補救」對「再購意願」之相關。
- 分析「補救前顧客滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之相關。
- 分析 10 種「服務補救」方式對「補救後顧客滿意度」之相關。
- 分析「心理補償」與「實質補償」對「補救後顧客滿意度」之相關。
- 分析「補救前的滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之相關。
- 分析「心理補償」、「實質補償」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之相關。
- 分析「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之相關。

六、簡單迴歸分析：

- 分析「補救後之顧客滿意度」與「顧客再購意願」之相關。
- 分析「服務補救」對「顧客再購意願」之相關。
- 分析「補救前顧客滿意度」對「再購意願」之相關。

七、階層迴歸分析：

- 分析當「補救前顧客滿意度」、10 種「服務補救」方式與「補救後顧客滿意度」同時加入分析時，「補救前顧客滿意度」、10 種「服務補救」方式與「補救後的滿意度」對「再購意願」之相關。
- 分析當「補救前顧客滿意度」、「服務補救」與「補救後顧客滿意度」同時加入分析時，「補救前顧客滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之相關。
- 分析「服務補救」、「補救後的滿意度」和「再購意願」之相關（補救後的滿意度為中介變項）。

八、成對樣本檢定：

- 分析「補救前的滿意度」與「補救後的滿意度」之間之差異
- 分析當顧客在有 和 沒有反應給店家的情況之下，心理補償、實質補償、服務補救之差異

九、卡方檢定:

- 越南-台灣樣本基本資料(有沒有反應、餐飲類別、性別、年齡、國籍、教育程度、職業) 統計之比較。
- 越南-台灣餐飲業近一年產生服務失誤之比較。

十、獨立樣本檢定：

- 比較服務失誤發生之後，台灣及越南餐飲業所採取的服務補救、心理補償、實質補償、10 種服務補救之差異。
- 比較台灣及越南餐飲採取服務補救後之滿意度和再購意願之差異

第四章 研究結果與討論

本章主要在陳述問卷調查統計分析之結果，內容計分為五節：第一節為描述性統計分析；第二節為「服務失誤」與「顧客滿意度」之相關；第三節為不同「服務失誤」、「服務補救」與「顧客滿意度」之相關；第四節為分析「顧客滿意度」與「顧客再購意願」之相關；第五節為分析「服務補救」與「顧客滿意度」對「顧客再購意願」之相關；第六節為分析「服務補救」與「顧客滿意度」對顧客態度之相關；第七節為不同服務失誤，10種「服務補救」對「再購意願」之相關；第八節為分析企業所採取服務補救是否能提升客戶滿意度；第九節為比較台灣-越南對於服務失誤、服務補救、顧客滿意度與再購意願之研究，分別敘述如下。

第一節 描述性統計

一、樣本基本資料統計

本研究於2016年4月23日至2016年5月28日，完全以網路線上進行問卷調查，問卷回收總數為368份，其中215份來自於越南消費的受訪者者和153份來自於台灣消費的受訪者。受訪者基本資料詳細結果說明如表4-1，性別以女性占多數為231位(62.8%)，男性137位(37.2%)；年齡以21-30歲占64.4%，其次為31-40歲占23.4%；國籍以越南占最多為61.1%，台灣占35.1%，其他(來自香港、馬來西亞、大陸、日本)占3.8%；教育程度以大學占多數為71.7%，其次為研究所以上占17.1%；職業以學生為多數占37.2%，其次為其他占16%，服務業為15.8%；每月收入方面若以來自越南消費者的薪資等級而比較，多數為「700萬-1000萬越盾」和「1000萬越盾以上」各占11.7%、其次為「300萬-500萬越盾」占11.1%；若以來自台灣消費者的薪資等級而分析，多數為「無收入」也占11.7%、其次為「2萬-4萬台幣」占10.1%，詳細請參見表4-1。

表 4-1：基本資料次數分配表

變數	樣本數	百分比	變數	樣本數	百分比
地點			性別		
越南	215	58.4	女	231	62.8
台灣	153	41.6	男	137	37.2
總合	368	100.0%	總合	368	100.0%
年齡			學歷		
< 20	11	3.0	國中以下	5	1.4
21-30	237	64.4	高中	36	9.8
31-40	68	23.4	大學	264	71.7
> 41	52	9.2	研究所以上	63	17.1
總合	368	100.0%	總合	368	100.0%
職業			國籍		
學生	138	37.2	台灣	129	35.1
軍公教	25	6.8	越南	225	61.1
工業	23	6.3	其他	14	3.8
商業	38	10.6	總合	368	100.0%
自由業	22	6.0			
服務業	58	15.8			
家管	5	1.4			
其他	59	16			
總合	368	100.0%			
每月收入(來自越南消費者)			每月收入(來自台灣消費者)		
無(越南)	32	8.7	無(台灣)	43	11.7
<300 萬越盾	19	5.2	< 2 萬台幣	36	9.8
300 萬-500 萬越盾	41	11.1	2 萬-4 萬台幣	37	10.1
500 萬-700 萬越盾	38	10.3	4 萬-6 萬台幣	24	6.5
700 萬-1000 萬越盾	43	11.7	6 萬以上	15	3.3
1000 萬越盾以上	43	11.7			
總合	216	58.7	總合	152	41.3

資料來源：本研究整理

二、量表各項目之基本統計分析

1. 服務失誤之基本統計分析：

根據彙整及分析服務失誤之基本統計資料如表 4-2，由此表可看近一年來，台灣和越南服務失誤發生最多之類別為「服務緩慢或未獲得服務」共 175 件，占 47.6%；其次為「餐飲衛生」共有 139 件，占 37.8%；「餐飲品質」為 127 件數占 34.5%；「服務態度不佳」為 112 件數，占 30.4% 和「餐飲環境」為 103 件數占，28%。從此，可知台灣與越南近一年來所遇到的服務失誤之現況及需要努力改善之空間。本

研究認為「服務緩慢或未獲得服務」、「餐飲衛生」、「餐飲品質」和「服務態度不佳」這幾個服務失誤類別，在近年來，很多食安事件發生及市場競爭激烈之下，若沒有慎重自我檢討、改善和建立好預防措施將肯定對企業家對的獲利及名譽有重大影響。

表 4-2：服務失誤之基本統計分析

服務失誤類別	個數	百分比
員工對於服務傳遞系統失誤之回應		
餐飲衛生	139	37.8
餐飲品質	127	34.5
服務緩慢或未獲得服務	175	47.6
餐飲設備	41	11.1
餐飲環境	103	28.0
餐廳營業時間，優惠不清	35	9.5
員工對於消費者需要與要求的回應		
座位問題	57	15.5
用餐者需求	44	12.0
其他客人行為	51	13.9
員工自發行爲		
送餐錯誤	53	14.4
帳目錯誤	34	9.2
遺漏餐點	55	14.9
服務態度不佳	112	30.4
專業技術	45	12.2
欺騙客人	26	7.1
其他	0	0

資料來源：本研究整理

2. 服務補救之基本統計分析：

設於台灣與越南之店家所採取服務補救之總體情況如表 4-3，由此表可觀察到：「心理補償」的平均數 (3.24) 大於「實質補償」的平均數 (2.64)，此數字可知這兩個國家的店家多數比較著重於「心理補償」。

於「心理補償」之中，消費者對店家所採取的「口頭道歉」(Mean=3.53) 對於「主動關懷」(Mean=3.26) 之認同程度最高。

針對「實質補償」，在整體情況之下，如以上所述，大多店家較喜歡以「心理補償」來挽留顧客。但是還是有的店家採取「實質補償」而獲得消費者之高度認同，

例如：「消費折扣」(Mean=2.75, SD=1.126) 「餐點升級」(Mean=2.74, SD=1.126) 「優惠券」(Mean=2.73, SD=1.124)。

根據以下的數字統計分析，企業應該針對不同的服務失誤，應該把此問題加入檢討而確實進行有效的服務補救，否則就無法改變顧客不滿的負面態度及最後能留住顧客，更沒有機會與顧客維持長期關係之目標。

表 4-3：服務補救之基本統計分析

衡量構面	衡量變數	題項代碼	題項	平均數	標準差	總平均數	總標準差
服務補救	心理補償	X18	1. 該餐廳的服務員能夠很清楚的解釋發生原因？	3.11	0.959	3.24	1.024
		X19	2. 該餐廳的服務人員態度親切並且很有誠意地主動關懷？	3.26	1.015		
		X20	3. 該餐廳的服務人員第一時間出面處理解決？	3.19	1.010		
		X21	4. 該餐廳的餐廳高階人員出面協助處理？	3.10	1.098		
		X22	5. 該餐廳的服務人員給予口頭上的道歉？	3.53	1.038		
	實質補償	X23	1. 該餐廳給予本次消費折扣？	2.75	1.126	2.64	1.117
		X24	2. 該餐廳給予下次消費優惠券？	2.73	1.124		
		X25	3. 該餐廳給予本次消費免費招待？	2.46	1.094		
		X26	4. 該餐廳給予餐點升級？	2.74	1.166		
		X27	5. 該餐廳贈送小禮物？	2.54	1.073		

資料來源：本研究整理

3. 顧客滿意度之基本統計分析：

顧客滿意度之基本統計分析詳細如表 4-4，由此表可知服務失誤發生時，大部分消費者都覺得「不滿意」(Mean=2.05) 及企業所給的「服務補救」(Mean= 2.99) 是「普通」的。由此可知整體而言，兩國的企業家所採取的「服務補救」所帶來的效益不高，沒有顯著的改善消費者不滿的心情 (SD=2.05 「服務失誤發生時的滿意度」提升至 2.99 「補救之後用餐完整的滿意度」)，其足以顯示不同顧客對於「服務補救」的滿意的感受程度有所不同。企業所採取的「服務補救」能獲得顧客滿意

之主要因素於服務補救方式及執行補救的確實度。因此，企業家應該要如何從顧客期望及企業的現況建立一套有效的服務補救。

表 4-4：顧客滿意度之基本統計分析

衡量構面	衡量變數	題項代碼	題項	平均數	標準差	總平均數	總標準差
顧客滿意度	補救前	X28	1. 當上述服務失誤發生時，您覺得如何？	2.05	0.645	2.05	0.645
	補救之後的顧客滿意度	X29	1. 此次去該餐廳用餐讓人感到開心嗎？	2.96	0.926	2.99	0.958
		X30	2. 該次用餐經驗是愉快的嗎？	2.94	0.903		
		X31	3. 餐廳針對失誤所提供的補償符合您的期望嗎？	2.99	0.999		
		X32	4. 整體而言，您對該餐廳這次的服務補救感到滿意嗎？	3.06	1.002		

資料來源：本研究整理

4. 再購意願之基本統計分析

再購意願之之基本統計分析詳細如表 4-5，由此表可視：用於衡量「再購意願」之五個題項，各題項的平均數介於 2.64-2.96 之間或「再購意願」的平均數只達到 2.842，未達到 4.0，此表示大部分顧客都決定不再光顧，但從「再購意願」平均數 (Mean= 2.842) 和標準差(SD=1.039) 得知：還是有顧客願意再購買的。

表 4-5：再購意願之基本統計分析

衡量構面	變項	題項代碼	題項	平均數	標準差	平均數	標準差
再購意願	心理承諾的程度或使用產品的可能性	X33	1. 您到該餐廳用餐的可能性是高的	2.89	1.051	2.842	1.039
		X34	2. 您到該餐廳用餐的意願是高的	2.84	1.016		
	重複購買產品	X35	3. 您會再到該餐廳用餐	2.96	1.054		
		X36	4. 和家人或朋友聚餐時，未來您還會願意到該餐廳用餐	2.88	1.060		
	推薦他人購買產品	X37	5. 您會推薦親朋好友到該餐廳用餐	2.64	1.014		

資料來源：本研究整理

一、探索性因素分析

1. 本研究因素分析之 KMO 與 Bartlett's 球型檢定值：

首先本研究運用分析之 KMO 與 Bartlett's 球型檢定值，進行檢測本研究資料是否適合進行因素分析，統計分析結果詳細如表 4-6。本研究三各構面之中，「補救之後的滿意度」之 KMO 值達到中度配適度 (0.762)；「再購意願」之 KMO 值皆達到 0.8 以上，表具有良好配適度。加上，這兩個構面的 Bartlett's 球型檢定的顯著性 P 值 < 0.05，其足以顯示本研究之資料具備良好，適合進行因素分析的。

表 4-6：本研究因素分析之 KMO 與 Bartlett's 球型檢定值

構面	KMO 值	Bartlett's 檢定
補救後的滿意度	0.762	p = 0.000
再購意願	0.899	p = 0.000

資料來源：本研究整理；*p<0.05；**p<0.01 α 值=0.05

2. 補救後的顧客滿意度 再購意願之探索性因素分析

本研究以主成分分析法進行主要因素之萃取，轉軸方式以最大變異數法進行分析，並將所萃取之因素進行主觀命名。因素分析結果如表 4-7，由此表可觀察到：每個題項的因素負荷量都大於 0.8 及「補救後之顧客滿意度」，「再購意願」每個構面的解釋變異量為 78.839% 與 84.913%，其表示效度分析沒有問題。

表 4-7：因素分析表

構面	變項	題項	因素負荷量	解釋變異量%
顧客滿意度	補救後(用餐完成後)之顧客滿意度	感到開心	0.869	78.839
		用餐愉快	0.880	
		符合您的期望	0.892	
		整體滿意	0.911	
再購意願	心理承諾的程度或使用產品的可能性	可能性是高	0.917	84.913
		意願是高	0.931	
	重複購買產品	會再到該餐廳	0.930	
		還會願意到	0.927	
	推薦他人購買產品	推薦	0.902	

資料來源：本研究整理

二、服務補救、服務補救之後的滿意度與顧客再購意願之信度分析：

本研究以 Cronbach's α 值，檢測量表中各問項之一致性，結果顯示 Cronbach's α 值皆大於 0.8，顯示本研究問的信度為最佳程度，詳細如以下表 4-8：

表 4-8：各變項預試 Cronbach's α 係數表

構面	變項	題項	Cronbach's α 值	Cronbach's α 值
顧客滿意度	補救後(用餐完成後)之顧客滿意度	人感到開心	0.895	0.910
		愉快的用餐經驗	0.889	
		補償符合您的期望	0.881	
		對服務補救感到滿意	0.869	
再購意願	心理承諾的程度或使用產品的可能性	用餐的可能性高	0.946	0.955
		用餐的意願高	0.943	
	重複購買產品	再到該餐廳用餐	0.943	
		還會願意到該餐廳用餐	0.944	
推薦他人購買產品	推薦親朋好友	0.950		

資料來源：本研究整理

三、相關係數分析

本研究針對「心理補償」、「實質補償」、「服務失誤發生時的滿意度」、「補救後的滿意度」、「用餐整體滿意度」、「服務補救」、「再購意願」進行主要構念間之相關係數分析，以 Pearson's 相關分析來探討，如表 4-9 所示。

在統計分析之中，相關係數(Correlation coefficient - r 值)常用於測量兩個變項之間之相關程度高或低。在相關係數 (r 值) 解讀上，r 值 > 0 稱為正相關；r 值 < 0 稱為負相關。所謂正相關 (Positive correlation) 係指當一變項測量值愈大，另一變項測量值亦愈大時；反之，當一變項測量值愈大，另一變項測量值愈小時，則兩變項間具負相關 (Negative correlation)。若是 R 值為正負 1，即表示完全相關；若 R 值為零，即表示無相關。根據吳明隆 (2006) 指出，二變項間相關程度依其相關係數絕對值高低分成三種：相關係數 (R 值) 絕對值在 0.4 以下者為「低度相關」，在 0.7 以上者則稱為「高度相關」，介於兩者間則為「中度相關」。

若探討不同「服務失誤」發生之後，「服務補救」與「補救後的滿意度」之關係，由表 4-9 可知：「服務補救」和「補救後的滿意度」度呈現正相中度顯著相關 ($r = 0.546, p < 0.01$)。

若探討不同「服務失誤」發生之後，「服務補救」對於「顧客再購意願」之相關，由表 4-9 可知：「服務補救」和「顧客再購意願」呈現正相中度顯著相關 ($r = 0.473$, $p < 0.01$)。

若探討「補救後的滿意度」對於「顧客再購意願」之相關，由表 4-9 可觀察到：「補救後的滿意度」與「顧客再購意願」呈現正相高度顯著相關 ($r = 0.772$, $p < 0.01$)。

若探討「心理補償」和「實質補償」對於「補救後的滿意度」之相關，由表 4-9 可知：由表 4-9 可觀察到：「心理補償」與「補救後的滿意度」呈現正相中度相關 ($r = 0.472$, $p < 0.01$)；「實質補償」與「補救後的滿意度」呈現正相中度相關 ($r = 0.471$, $p < 0.01$)。

若探討「心理補償」和「實質補償」對於「顧客再購意願」之相關，由表 4-9 可知：「心理補償」和「顧客再購意願」呈現正相中度顯著相關 ($r = 0.406$, $p < 0.01$)；實質補償和再購意願呈現正相低度顯著相關 ($r = 0.396$, $p < 0.01$)。

若探討「服務補救」、「補救後的滿意度」和「顧客再購意願」之相關，在此自變項為服務補救，依變項為再購意願和補救後的滿意度為中介變項。由表 4-9 可知：「服務補救」和「補救後的滿意度」度呈現正相中度顯著相關 ($r = 0.546$, $p < 0.01$)；「補救後的滿意度」和「顧客再購意願」呈現正相高度顯著相關 ($r = 0.772$, $p < 0.01$)；「服務補救」和「顧客再購意願」呈現正相中度顯著相關 ($r = 0.473$, $p < 0.01$)。

若探討「補救前之顧客滿意度」，「服務補救」，「補救後的滿意度」對「顧客再購意願」之相關，在此自變項為補救前之顧客滿意度 服務補救 補救後的滿意度，依變項為再購意願。由表 4-9 可觀察到：「補救前之顧客滿意度」和「顧客再購意願」呈現正相低度顯著相關 ($r = 0.285$, $p < 0.01$)；「服務補救」和「顧客再購意願」呈現正相中度顯著相關 ($r = 0.473$, $p < 0.01$)；「補救後的滿意度」和「顧客再購意願」呈現正相高度顯著相關 ($r = 0.772$, $p < 0.01$)。

表 4-9：相關係數分析

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 性別	--								
2. 餐廳地點	.046	--							
3. 年齡	.144**	.044	--						
4. 心理補償	-.050	-.033	.054	--					
5. 實質補償	.012	-.107*	.007	.388**	--				
6. 補救前的滿意度	.040	.245**	-.023	.120*	.063	--			
7. 服務補救	.007**	-.166**	.088	.657**	.759**	.096*	--		
8. 補救後的滿意度	-.089	-.037	-.009	.472**	.471**	.307**	.546**	--	
9. 再購意願	-.021	-.035	.031	.406**	.396**	.285**	.473**	.772**	--

註：† p<.10 ; * p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001 (N=368)

第二節 「服務失誤」與「補救前之顧客滿意度」之相關

統計 368 個樣本之中，大多（228 位，占 62%）都覺得「不滿意」，當服務失誤發生時；65 位覺得「非常不滿意」（占 17.7%），其表示：「服務失誤」與「補救前之顧客滿意度」之間有負相關。少數人（75 位，占 20.4%）覺得「普通」，也許他們自覺得那些失誤是還好，不是重大失誤而啟發不滿的情緒，詳細請參照 4-10。

表 4-10：補救前之顧客滿意度之次數分配

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
非常不滿意	65	17.7	17.7	17.7
不滿意	228	62.0	62.0	79.6
普通	75	20.4	20.4	100.0
滿意	0	0	0	100.0
非常滿意	0	0	0	100.0
總和	368	100.0	100.0	100.0

第三節 針對不同「服務失誤」之下，「服務補救」對「服務補救後之顧客滿意度」，「顧客再購意願」之相關

一、針對不同「服務失誤」之下，「服務補救」對「服務補救後之顧客滿意度」之相關

接下來，本研究要進一步了解，針對不同類別的服務失誤，企業所採取的服務補救對服務補救之後的滿意度的關係影響，本研究共有 15 類的服務失誤，對應共有 15 個模

型 (Model1-Model 15)，請參照表 4-11-1 至表 4-11-2，從這幾個表可知：自變項為清楚解釋 誠意關懷 出面解決 協助處理 口頭道歉 消費折扣 下次優惠 本次免費 餐點升級 贈送禮物，共有 10 個變項，依變項為補救後的滿意度。另外，這 15 個多元迴歸整體解釋變異量顯著性檢定之 F 值分別為 11.467、20.477、14.146、4.771、13.939、2.697、4.939、4.461、5.881、4.784、7.611、2.733、17.619、5.778、10.362，且其多元迴歸模式整體解釋變異量均達顯著水準 ($p < 0.05$)。其 15 個模型的變數解釋力 (R^2) 為 47.3%，64%，46.5%，62.2%，60.5%，52.9%，52.3%，58.2%，59.5%，53.9%，77.6%，38.9%，63.6%，63%與 87.4%。

根據表 4-11-1，針對 Model 1，可知：「出面解決」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .279$, $t = 3.234$, $p < 0.01$)，亦是當「餐飲衛生」失誤發生時，「服務人員第一時間出面處理解決」是有效的補救方式，可改善顧客不滿的狀況。

針對 Model 2，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「下次優惠」、「餐點升級」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .266、.195、.216、.184， t 值分別為 3.407、2.434、2.447、2.159，也就是說：當「餐飲品質」缺失發生，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「下次優惠」、「餐點升級」是有效的補救方式，可改善顧客不滿的狀況。

對於 Model 3，「清楚的解釋」、「下次優惠」、「餐點升級」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .169、.271、.212， t 值分別為 2.412、3.166、2.775，亦是當「服務緩慢或未獲得服務」發生時，「清楚的解釋」、「下次優惠」、「餐點升級」是有效的補救方式，可改善顧客不滿的狀況。

針對 Model 4，可知：「本次消費折扣」、「贈送小禮物」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .425、.314， t 值分別為 2.287、2.055，亦是當「餐廳設備」失誤發生時，「本次消費折扣」、「贈送小禮物」有效改善顧客不滿的狀況。

針對 Model 5，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「下次優惠」、「餐點升級」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .198、.244、.230、.239， t 值分別為 2.301、2.730、2.426、2.561，其表示當「餐廳環境」的失誤發生時，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「下次優惠」、「餐點升級」是有效的補救方式可以改善顧客不滿的狀況。

針對 Model 6，根據本研究的統計結果，發現：沒有任何的補救方式對「服務補救之後滿意度」是沒有顯著關係 ($p > 0.05$)，也是說：當「餐廳營業時間、優惠不清」失誤發生時，本研究所提的 10 種補救方式對顧客不滿沒有改善之作用。

針對 Model 7，可知：「誠意關懷」、「免費招待」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .597、.449， t 值分別為 3.855、3.273，亦是當「座位問題」失誤發生時，「誠意關懷」、「免費招待」是有效的補救方式可改顧客不滿的狀況。

針對 Model 8，「贈送小禮物」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .472$ ， $t = 2.657$ ， $p < 0.05$)，其表示當餐廳對「用餐者需求」產生失誤時，「贈送小禮物」是有效的補救方式可改顧客不滿的狀況。

根據表 4-11-2，針對 Model 9，「誠意關懷」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .336$ 、 $t = 2.422$ 、 $p < 0.05$)，其表示當服務失誤發生來自「其他客人行為」時，「誠意關懷」是一個有效的補救方式，可以改善顧客不滿的狀況。

針對 Model 10，可知：「誠意關懷」、「本次消費折扣」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .303、.349， t 值分別為 1.824、2.323，亦是當「送餐錯誤」發生時，「誠意關懷」、「本次消費折扣」是有效的補救方式可改顧客不滿的狀況。

針對 Model 11，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「出面解決」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.01$)， β 值分別為 .670、.663、.575， t 值分別為 4.779、3.688、3.334，其表示當「帳目錯誤」發生時，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「出面解決」是有效改善顧客不滿的狀況。

針對 Model 12，「出面解決」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .356$ 、 $t = 2.068$ 、 $p < 0.05$)，其表示當「遺漏餐點」發生時，「出面解決」是有效的補救方式可改顧客不滿的狀況。

針對 Model 13，可知：「誠意關懷」、「下次優惠」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .201、.373， t 值分別為 2.223、3.775，亦是當「服務態度不佳」發生時，「誠意關懷」、「下次優惠」是有效的補救方式可改顧客不滿的狀況。

針對 Model 14，發現：沒有任何的補救方式對「服務補救之後滿意度」是沒有顯著關係 ($p > 0.05$)，也是說：當「專業技術欠佳」發生時，本研究所提 10 種補救方式對顧客不滿沒有改善之效果。

針對 Model 15，「誠意關懷」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .418$ 、 $t = 2.531$ 、 $p < 0.05$)，其表示當「欺騙客人」的失誤發生時，「誠意關懷」是有效的補救方式可改顧客不滿的狀況。

二、 針對不同「服務失誤」之下，「服務補救」對「顧客再購意願」之相關。

針對不同服務失誤，10 種「服務補救」對「再購意願」之相關，本研究共有 15 類的服務失誤，對應共有 15 個模型 (Model 16 - Model 30)，請參照表 4-12-1 至表 4-12-2，從這幾個表可知：自變項為清楚解釋 誠意關懷 出面解決 協助處理 口頭道歉 消費折扣 下次優惠 本次免費 餐點升級 贈送禮物，共有 10 個變項，依變項為「再購意願」。另外，這 15 個多元迴歸整體解釋變異量顯著性檢定之 F 值分別為 10.162、11.908、9.405、6.569、11.183、.987、2.584、5.842、5.064、6.462、3.750、2.848、11.509、2.366、4.191，且除了 Model 21 ($p > 0.05$)，其多元迴歸模式整體解釋變異量均達顯著水準 ($p < 0.05$)。其 15 個模型的變數解釋力 (R^2) 為 44.3%、50.9%、36.6%、69.4%、55.1%、29.1%、36.5%、64.6%、55.9%、61.2%、63%、39.8%、53.3%、41%與 73.6%。

根據表 4-12-1，針對 Model 16，可知：「出面解決」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .265$ ， $t = 2.985$ ， $p < 0.01$)，亦是當餐飲衛生失誤發生時，「服務人員第一時間出面處理解決」有效提升「再購意願」。

針對 Model 17，「清楚的解釋」與「口頭上的道歉」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .192、.256， t 值分別為 2.110、2.745，也就是說：當「餐飲品質」缺失發生，「清楚的解釋」與「口頭上的道歉」有效提升「再購意願」。

對於 Model 18，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「下次優惠」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .241、.220、.239， t 值分別為 3.158、2.476、2.566，亦是當「服務緩慢或未獲得服務」發生時，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「下次優惠」這三種服務補救方式是有效提升「再購意願」。

針對 Model 19，可知：「出面解決」、「本次消費折扣」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .400、.427， t 值分別為 2.898、2.551，亦是當餐廳設備失誤發生時，「出面解決」、「本次消費折扣」是有效提升「再購意願」。

針對 Model 20，「誠意關懷」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .213$ ， $t = 2.231$ ， $p < 0.05$)，其表示當「餐廳環境」的失誤發生時，「誠意關懷」是有效提升「再購意願」。

針對 Model 21，根據本研究的統計結果，發現：沒有任何的補救方式對「再購意願」是沒有顯著關係 ($p > 0.05$)，也是說：當「餐廳營業時間、優惠不清」失誤發生時，本研究所提的 10 種補救方式是無效提升「再購意願」。

針對 Model 22，可知：「誠意關懷」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .529$ ， $t = 2.962$ ， $p < 0.05$)，亦是當「座位問題」失誤發生時，「誠意關懷」是有效提升「再購意願」。

針對 Model 23，「口頭上的道歉」、「贈送小禮物」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .490、.411， t 值分別為 3.161、2.514，其表示當餐廳對「用餐者需求」產生失誤時，「口頭上的道歉」、「贈送小禮物」是有效提升「再購意願」。

根據表 4-12-2，針對 Model 24，「誠意關懷」、「出面解決」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .320、.357， t 值分別為 2.210、2.499，其表示當服務失誤發生來自「其他客人行為」時，「誠意關懷」、「出面解決」是有效提升「再購意願」。

針對 Model 25，可知：「誠意關懷」對「補救後的滿意度」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .377$ ， $t = 2.475$ ， $p < 0.05$)，亦是當「送餐錯誤」發生時，「誠意關懷」是有效提升「再購意願」。

針對 Model 26，「誠意關懷」、「免費招待」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .490、.398， t 值分別為 2.119、2.128，其表示當「帳目錯誤」發生時，「誠意關懷」、「免費招待」有效提升「再購意願」。

針對 Model 27，「贈送小禮物」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .502$ ， $t = 3.131$ ， $p < 0.05$)，其表示當「遺漏餐點」發生時，「贈送小禮物」是一個有效的補救方式可以提升「再購意願」。

針對 Model 28，可知：「誠意關懷」、「下次優惠」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .276、.282， t 值分別為 2.698、2.524，亦是當「服務態度不佳」發生時，「誠意關懷」、「下次優惠」有效提升「再購意願」。

針對 Model 29，發現：沒有任何的補救方式對「再購意願」是沒有顯著關係 ($p > 0.05$)，也是說：當「專業技術欠佳」發生時，本研究所提 10 種補救方式均無效提升「再購意願」。

針對 Model 30，「誠意關懷」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .707, t = 2.965, p < 0.05$)，其表示當「欺騙客人」的失誤發生時，「誠意關懷」是 10 種補救方式中唯一補救方式可以提升「再購意願」。

表 4-11-2：多元迴歸分析 - 不同「服務失誤」，10 種「服務補救」方式對「補救後的滿意度」之迴歸

階層變項	階層內預測變項	餐飲衛生=1 (Model 1)		餐飲品質=1 (Model 2)		服務緩慢或未 獲得服務=1 (Model 3)		餐廳設備=1 (Model 4)		餐廳環境=1 (Model 5)		餐廳營業時間、 優惠不清=1 (Model 6)		座位問題 =1 (Model 7)		用餐者需求=1 (Model 8)	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
心理補償	清楚的解釋	.128	1.581	.266	3.407***	.169	2.412*	.127	.843	.198	2.301*	.267	1.091	-.051	-.382	-.051	-.296
	誠意關懷	.124	1.325	.195	2.434*	.137	1.675†	.142	.696	.244	2.730**	.199	.827	.597	3.855***	.156	.852
	出面解決	.279	3.234**	-.027	-.363	.074	.911	.116	.757	.014	.152	-.191	-.837	.036	.240	.102	.521
	協助處理	-.036	-.415	-.085	-.964	-.034	-.468	-.163	-.990	-.188	-1.062	-.218	-.936	-.187	-1.439	-.092	-.545
	口頭上的道歉	.054	.690	.123	1.542	.005	.059	.197	1.174	.174	1.947†	-.070	-.383	-.077	-.602	.327	1.942†
實質補償	本次消費折扣	.140	1.500	.166	1.857†	.124	1.551	.425	2.287*	.116	1.305	.255	1.230	.220	1.339	.167	.792
	下次優惠	.040	.406	.216	2.447*	.271	3.166**	-.014	-.048	.230	2.426*	.054	.208	-.007	-.047	-.161	-.938
	免費招待	-.011	-.126	-.124	-1.548	-.070	-.917	-.140	-.884	-.080	-.868	-.039	-.166	.449	3.273**	.125	.748
	餐點升級	.131	1.403	.184	2.159*	.212	2.775**	.032	.135	.239	2.561*	.290	.852	-.103	-.731	-.026	-.138
	贈送小禮物	.130	1.546	.113	1.363	.070	.831	.314	2.055*	.131	1.417	.242	.968	.098	.743	.472	2.657*
迴歸模式摘要	F 值	11.467***		20.477***		14.146***		4.771***		13.939***		2.697*		4.939***		4.461***	
	R ²	.473		.640		.465		.622		.605		.529		.523		.582	
註: † p<.10 ; * p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001																	

表 4-11-2：多元迴歸分析 - 不同「服務失誤」，10 種「服務補救」方式對「補救後的滿意度」之迴歸

階層變項	階層內預測變項	其他客人行為=1 (Model 9)		送餐錯誤=1 (Model 10)		帳目錯誤 =1 (Model 11)		遺漏餐點=1 (Model 12)		服務態度不佳=1 (Model 13)		專業技術欠佳=1 (Model 14)		欺騙客人=1 (Model 15)	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
心理補償	清楚的解釋	.088	.495	.063	.386	.670	4.779***	.215	1.300	.045	.537	-.053	-.275	-.029	-.181
	誠意關懷	.336	2.422*	.303	1.824*	.663	3.688***	-.170	-1.103	.201	2.223*	.142	.695	.418	2.531*
	出面解決	.107	.784	-.051	-.340	.575	3.334**	.356	2.068*	.013	.144	.168	1.096	-.038	-.210
	協助處理	.057	.436	.070	.512	-.172	-.989	.051	.374	-.017	-.211	.039	.303	-.321	-1.542
	口頭上的道歉	.000	-.005	.048	.318	-.154	-.863	-.035	-.241	.104	1.305	.211	1.524	.195	.976
實質補償	本次消費折扣	.280	1.659	.349	2.323*	-.230	-1.139	.077	.491	.147	1.557	.307	1.771†	.237	1.950†
	下次優惠	-.092	-.636	.134	.871	.258	1.907†	.062	.323	.373	3.775**	.297	1.807†	.411	1.743
	免費招待	-.010	-.071	-.325	-1.864†	.236	1.618	-.132	-.771	-.055	-.707	-.241	-1.596	.179	1.198
	餐點升級	.029	.201	.147	.684	.127	.797	.186	.893	.095	1.088	.117	.749	-.120	-.886
	贈送小禮物	.236	1.634	.260	1.482	.041	.228	.306	1.897†	.111	1.201	.101	.800	.269	1.690
迴歸模式摘要	F 值	5.881***		4.784***		7.611***		2.733*		17.619***		5.778***		10.362***	
	R ²	.595		.539		.776		.389		.636		.630		.874	
註: † p<.10 ; * p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001															

表 4-12-1：多元迴歸分析 - 不同「服務失誤」，10種「服務補救」方式對「再購意願」之迴歸

階層變項	階層內預測變項	餐飲衛生= 1 (Model 16)		餐飲品質= 1 (Model 17)		服務緩慢或未獲得服務= 1 (Model 18)		餐廳設備= 1 (Model 19)		餐廳環境= 1 (Model 20)		餐廳營業時間、優惠不清= 1 (Model 21)		座位問題 = 1 (Model 22)		用餐者需求= 1 (Model 23)	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
心理補償	清楚的解釋	.123	1.480	.192	2.110*	.241	3.158**	.014	.106	.171	1.863 [†]	.327	1.090	.006	.036	.206	1.288
	誠意關懷	.085	.882	.094	1.009	.220	2.476*	.087	.472	.213	2.231*	-.118	-.398	.529	2.962**	.171	1.020
	出面解決	.265	2.985**	.092	1.056	-.036	-.413	.400	2.898**	.076	.803	.292	1.045	.010	.057	-.244	-1.352
	協助處理	-.003	-.033	-.163	-1.579	.020	.245	-.282	-1.899 [†]	-.014	-.148	-.379	-1.326	-.111	-.744	.017	.107
	口頭上的道歉	.060	.744	.256	2.745**	-.020	-.238	.243	1.605	.172	1.807 [†]	.098	.441	.029	.196	.490	3.161**
實質補償	本次消費折扣	.064	.672	.101	.972	.076	.879	.427	2.551*	.004	.039	-.038	-.151	-.030	-.158	.214	1.099
	下次優惠	.143	1.415	.129	1.251	.239	2.566*	.067	.256	.169	1.677 [†]	.469	1.487	.180	1.096	-.186	-1.179
	免費招待	-.136	-1.490	-.032	-.336	-.091	-1.102	-.051	-.356	-.019	-.194	-.091	-.319	.215	1.362	.148	.962
	餐點升級	.172	1.792 [†]	.143	1.432	.081	.971	-.060	-.276	.137	1.377	.040	.096	-.053	-.324	-.148	-.847
	贈送小禮物	.148	1.713 [†]	.144	1.480	.094	1.035	.206	1.499	.160	1.621	.092	.300	.071	.461	.411	2.514*
迴歸模式摘要	F 值	10.162***		11.908***		9.405***		6.569***		11.183***		.987		2.584*		5.842***	
	R ²	.443		.509		.366		.694		.551		.291		.365		.646	
註: [†] p<.10 ; * p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001																	

表 4-12-2：多元迴歸分析 - 不同「服務失誤」，10種「服務補救」方式對「再購意願」之迴歸

階層變項	階層內預測變項	其他客人行為=1 (Model 24)		送餐錯誤=1 (Model 25)		帳目錯誤 =1 (Model 26)		遺漏餐點=1 (Model 27)		服務態度不佳=1 (Model 28)		專業技術欠佳=1 (Model 29)		欺騙客人=1 (Model 30)	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
心理補償	清楚的解釋	.028	.149	-.103	-.690	.340	1.889 [†]	.071	.434	.046	.481	.167	.689	-.249	-1.076
	誠意關懷	.320	2.210*	.377	2.475*	.490	2.119*	.122	.799	.276	2.698**	.197	.767	.707	2.965**
	出面解決	.357	2.499*	.032	.232	-.398	-1.797 [†]	.212	1.240	.059	.573	-.101	-.524	.312	1.197
	協助處理	.106	.779	.088	.705	-.414	-1.851 [†]	.263	1.942 [†]	-.055	-.588	.143	.881	-.237	-.789
	口頭上的道歉	.037	.244	.195	1.406	.242	1.056	-.036	-.251	.075	.836	.216	1.238	-.046	-.158
實質補償	本次消費折扣	-.059	-.336	.262	1.898 [†]	-.119	-.459	.074	.471	.106	.994	.128	.586	.305	1.736
	下次優惠	-.055	-.362	.190	1.349	-.130	-.748	-.281	-1.470	.282	2.524*	.211	1.016	.012	.035
	免費招待	.034	.221	-.253	-1.579	.398	2.128*	-.012	-.073	-.062	-.703	-.110	-.576	.007	.030
	餐點升級	.273	1.793 [†]	.044	.221	.410	2.011 [†]	.024	.115	.014	.143	-.035	-.177	-.072	-.367
	贈送小禮物	.049	.324	.304	1.885 [†]	-.010	-.042	.502	3.131**	.188	1.792 [†]	.088	.549	.321	1.399
迴歸模式摘要	F 值	5.064***		6.462***		3.750**		2.848**		11.509***		2.366*		4.191**	
	R ²	.559		.612		.630		.398		.533		.410		.736	
註: [†] p<.10 ; *p<.05 ; **p<.01 ; ***p<.001															

第四節 分析「補救後之顧客滿意度」與「顧客再購意願」之相關

本研究衡量「補救後之顧客滿意度」對「顧客再購意願」之相關，在此自變項為「補救後之顧客滿意度」，依變項為「顧客再購意願」，進行一個簡單迴歸 (Model 31)。

根據表 4-13，可知：整體解釋變異量顯著性檢定之 F 值分別為 538.518，整體解釋變異量均達顯著水準 ($p < 0.05$)。自變項對依變項的解釋力為 59.5%。「補救後之顧客滿意度」對「顧客再購意願」達到正相的顯著水準 ($\beta = .772, t = 23.206$)，其表示「補救後之顧客滿意度」的程度愈高，「顧客再購意願」也會愈高。

表 4-13：簡單迴歸 - 「補救後之顧客滿意度」與「顧客再購意願」之迴歸

階層變項	階層內預測變項	再購意願 (Model 31)	
		β	t
顧客滿意度	補救後之顧客滿意度	.772	23.206***
迴歸模式摘要	F 值	538.518***	
	R ²	.595	
註: † $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$			

第五節 補充分析

一、分析 10 種「服務補救」方式、「心理補償」與「實質補償」、「服務補救」對「顧客再購意願」之相關。

根據表 4-14，可知：前兩個模型為多元迴歸 (Model 32 & Model 33) 整體解釋變異量顯著性檢定之 F 值分別為 17.508、54.944；另一個模型是簡單迴歸 (Model 34) 整體解釋變異量顯著性檢定之 F 值分別為 105.641。其三個迴歸模式整體解釋變異量均達顯著水準 ($p < 0.05$)。其三個模型的變數解釋力 (R^2) 為 33%、23.1%、22.4%。

Model 32 是衡量 10 種「服務補救」方式對「顧客再購意願」之相關，由表 4-13，可知：「清楚的解釋」、「出面解決」、「下次優惠」、「餐點升級」、「贈送小禮物」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .133、.115、.124、.149、.156，t 值分別為 2.510、2.080、2.067、2.565、2.785；亦是當把 10 種「服務補救」方式一起加入分析時，「清楚的解釋」、「出面解決」、「下次優惠」、「餐點升級」、「贈送小禮物」這 5 種的補救方式可以提升顧客「再購意願」，而且 5 種補救方式之中，「贈送小禮物」是最有效的補救方式，可提升顧客再購意願；其次為「餐點升級」可提升「再購意願」。

針對 Model 33，「心理補償」與「實質補償」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .280、.297， t 值分別為 5.627、5.966，亦是「心理補償」與「實質補償」都可以提升顧客「再購意願」。此外，可知：「實質補償」對「再購意願」相關之程度比較高，其表示「實質補償」比「心理補償」的效果還高。

針對 Model 34「服務補救」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .473, t = 10.278, p < 0.05$)，其表示若企業採取有效的「服務補救」，將來顧客也會回來光顧。

表 4-14：多元迴歸- 10 種「服務補救」方式、「心理補償」與「實質補償」、「服務補救」對「再購意願」之迴歸

階層變項	階層內預測變項	再購意願 (Model 32)		再購意願 (Model 33)		再購意願 (Model 34)	
		β	t	β	t	β	t
心理補償	清楚的解釋	.133	2.510*				
	誠意關懷	.102	1.752†				
	出面解決	.115	2.080*				
	協助處理	-.033	-.610				
	口頭上的道歉	.105	1.949†				
實質補償	本次消費折扣	.068	1.126				
	下次優惠	.124	2.067*				
	免費招待	-.075	-1.287				
	餐點升級	.149	2.565*				
	贈送小禮物	.156	2.785**				
服務補救	心理補償			.280	5.627***		
	實質補償			.297	5.966***		
	服務補救					.473	10.278***
迴歸模式摘要	F 值	17.508***		54.944***		105.641***	
	R ²	.330		.231		.224	
註: † $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$							

二、「補救前顧客滿意度」、10 種「服務補救」方式與「補救後的滿意度」對「再購意願」之階層迴歸分析。

在此，自變項為「補救前顧客滿意度」、10 種「服務補救」方式與「補救後的滿意度」，依變項為「顧客再購意願」。本研究將上述四個構面進行階層迴歸：(1) 第一階層先將「補救前顧客滿意度」作為自變項置入迴歸式，「再購意願」為依變項，以了解「補救前顧客滿意度」對「再購意願」之相關；(2) 第二階層再將 10 種「服務補救」方式作

為自變項，以了解當服務失誤發生時，「補救前顧客滿意度」、10種「服務補救」方式對「再購意願」之相關；(3)第三階層後將「補救後的滿意度」作為自變項，以了解「補救前顧客滿意度」、10種「服務補救」方式與「補救後的滿意度」對「再購意願」之相關，階層迴歸分析結果如表 4-15：這三個階層迴歸整體解釋變異量顯著性檢定之 F 值分別為 26.859、18.155、46.195，且其三個迴歸模式整體解釋變異量均達顯著水準 ($p < 0.001$)。

在階層一迴歸模式中 (Model 35)，「補救前顧客滿意度」自變項，對「再購意願」的解釋力為 6.9%，此解釋力達統計上之顯著水準 ($\Delta R^2 = .069$, $p < 0.001$)，此外，其自變項標準化的迴歸係數分別為 $\beta = .262$ ，t 值為 5.183 均達顯著水準 ($p < 0.001$)，由於其自變項 β 值為正數，表示「補救前顧客滿意度」對「再購意願」的相關為正相，顯示「補救前顧客滿意度」愈高，「再購意願」愈高；或「補救前顧客滿意度」愈低，「再購意願」愈低。

表 4-15：「補救前顧客滿意度」、10種「服務補救」方式與「補救後的滿意度」對「再購意願」之階層迴歸。

階層 變項	階層內預測變項	再購意願 (Model 35)		再購意願 (Model 36)		再購意願 (Model 37)		
		β	t	β	t	β	t	
顧客滿意度	補救前的滿意度	.262	5.183***	.179	4.101***	.040	1.134	
服務 補 救	心理 補 償	清楚的解釋		.118	2.262*	.036	.879	
		誠意關懷		.098	1.729†	.010	.216	
		出面解決		.100	1.833†	.042	.976	
		協助處理		-.006	-.108	.001	.020	
		口頭上的道歉		.095	1.805†	.048	1.161	
	實質 補 償	本次消費折扣			.053	.893	-.011	-.239
		下次優惠			.111	1.893†	.045	.982
		免費招待			-.062	-1.095	-.042	-.935
		餐點升級			.152	2.661**	.000	.009
		贈送小禮物			.152	2.776**	.066	1.529
顧客滿意度	補救後的滿意度					.678	15.070***	
迴歸模式摘要	F 值	26.859***		18.155***		46.195***		
	R ²	.069		.361		.611		
	ΔR^2	.069***		.292***		.250***		
註: † $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$								

在階層二的迴歸模式中 (Model 36)，主要的衡量「補救前顧客滿意度」與 10種「服務補救」方式這幾個自變項對「再購意願」的相關。這幾個自變項對可解釋「再購意願」

36.1%的變異量，排除「補救前顧客滿意度」自變項的影響，10種「服務補救」方式自變項對「再購意願」的解釋力為 29.2%，此解釋力達統計上之顯著水準 ($\Delta R^2=.292, p<.001$)。此外，「補救前顧客滿意度」與「再購意願」的關係係數，即標準化的迴歸係數為正數 ($\beta=.179, t=4.101$) 達顯著水準 ($p<0.001$)，表示「補救前顧客滿意度」對「再購意願」的相關為正向，也表示「補救前顧客滿意度」愈高，「再購意願」愈高。此外，可知：「清楚的解釋」「餐點升級」「贈送小禮物」對「再購意願」有正相關 ($p<0.05$)，其自變項標準化的迴歸係數分別為 $\beta=.118、.152、.152, t=2.262、2.661、2.776$)，其表示店家採取「清楚的解釋」「餐點升級」「贈送小禮物」這三個補救方式的程度越高，「再購意願」也會越高。

在階層三的迴歸模式中 (Model 37)，主要的衡量「補救前顧客滿意度」、10種「服務補救」方式與「補救後的滿意度」這幾個自變項對「再購意願」的相關。這幾個自變項可解釋「再購意願」61.1%的變異量，排除「補救前顧客滿意度」和10種「服務補救」方式的自變項影響，「補救後的滿意度」自變項對「再購意願」的解釋力為 25.0%，此解釋力達統計上之顯著水準 ($\Delta R^2=.250, p<0.001$)。此外，「補救前顧客滿意度」與「再購意願」有正相達到顯著水準 ($\beta=.678, t=15.070, p<0.001$)，表示當「補救前顧客滿意度」、10種「服務補救」方式與「補後前顧客滿意度」同時加入分析時，只有「補後前顧客滿意度」對「再購意願」有正相關，表示「補救前顧客滿意度」愈高，「再購意願」愈高。

三、「補救前顧客滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之階層迴歸分析。

根據表 4-16，可知：這三個階層迴歸 (Model 38 - Model 40) 整體解釋變異量顯著性檢定之 F 值分別為 26.909、68.909、182.940，且其三個迴歸模式整體解釋變異量均達顯著水準 ($p<0.001$)。

針對 Model 38，「補救前顧客滿意度」自變項，對「再購意願」的解釋力為 6.8%，此外，「補救前的滿意度」對「再購意願」達到正相的顯著水準 ($\beta=.262, t=5.187, p<0.001$)，亦是「補救前的滿意度」越低，「再購意願」也會越低。

針對 Model 39，可知：「補救前顧客滿意度」與「服務補救」這兩個自變項可解釋「再購意願」27.4%的變異量，排除「補救前顧客滿意度」自變項的影響，「服務補救」

自變項對「再購意願」的解釋力為 20.6%，此解釋力達統計上之顯著水準 ($\Delta R^2 = .206$, $p < 0.001$)。此外，「補救前的滿意度」與「服務補償」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.001$)， β 值分別為 .225、.455， t 值分別為 5.019***、10.168***，亦是「補救前的滿意度」愈高，顧客「再購意願」愈高，此外，「服務補償」也可以提升顧客「再購意願」。

針對 Model 40，可知：「補救前顧客滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」這三個自變項可解釋「再購意願」60.1%的變異量，排除「補救前顧客滿意度」和「服務補救」的自變項影響，「補救後的滿意度」自變項對「再購意願」的解釋力為 32.7%，此解釋力達統計上之顯著水準 ($\Delta R^2 = .327$, $p < 0.001$)。此外，「服務補救」與「補救後的滿意度」，對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.01$)， β 值分別為 .079、.715， t 值分別為 1.999、17.281，其表示當「補救前顧客滿意度」、「整體服務補救」與「補救後顧客滿意度」同時加入分析時，「服務補救」與「補救後的滿意度」越高，顧客「再購意願」也會提升；「補救後的滿意度」對顧客「再購意願」的相關程度比「服務補救」對顧客「再購意願」的相關程度還高。

表 4-16：「補救前顧客滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之階層迴歸。

階層變項	階層內預測變項	再購意願 (Model 38)		再購意願 (Model 39)		再購意願 (Model 40)	
		β	t	β	t	β	t
顧客滿意度	補救前的滿意度	.262	5.187***	.225	5.019***	.047	1.356
服務補救	服務補救			.455	10.168***	.079	1.999**
顧客滿意度	補救後的滿意度					.715	17.281***
迴歸模式摘要	F 值	26.909***		68.909***		182.940***	
	R ²	.068		.274		.601	
	ΔR^2	.068***		.206***		.327***	
註： † $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$							

四、分析「補救前顧客滿意度」、「補救前顧客滿意度」與「服務補救」、「補救前顧客滿意度」、「服務補救」和「補救後的滿意度」對「再購意願」之相關。

根據表 4-17，可知：這三個迴歸 (Model 41- Mode 43) 整體解釋變異量顯著性檢定之 F 值分別為 26.909、68.909、182.940，且其三個迴歸模式整體解釋變異量均達顯著水準 ($p < 0.001$)。

針對 Model 41，「補救前顧客滿意度」自變項，對「再購意願」的解釋力為 6.8%。此外，「補救前的滿意度」對「再購意願」達到正相的顯著水準 ($\beta=.262$, $t=5.187$, $p<0.001$)，亦是「補救前的滿意度」越低，「再購意願」也會越低。

針對 Model 42，可知：「補救前顧客滿意度」與「服務補救」對「再購意願」的解釋力為 27.4%。此外，「補救前的滿意度」與「服務補救」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p<0.001$)， β 值分別為 .225、.455， t 值分別為 5.019、10.168，亦是「補救前的滿意度」愈高，顧客「再購意願」愈高，此外，「服務補償」也可以提升顧客「再購意願」。

針對 Model 43，可知：「補救前顧客滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」這三個自變項可解釋「再購意願」60.1%的變異量。此外，「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p<0.01$)， β 值分別為 .079、.715， t 值分別為 1.999、17.281，其表示「服務補救」與「補救後的滿意度」越高，顧客「再購意願」也會提升；「補救後的滿意度」對顧客「再購意願」的相關程度比「服務補救」對顧客「再購意願」的相關程度還高。

表 4-17：多元迴歸：「補救前之顧客滿意度」、「服務補救」和「補救後之滿意度」對「再購意願」之迴歸

變項	再購意願 (Model 41)		再購意願 (Model 42)		再購意願 (Model 43)	
	β	t	β	t	β	t
補救前之滿意度	.262	5.187***	.225	5.019***	.047	1.356
服務補救			.455	10.168***	.079	1.999**
補救後之滿意度					.715	17.281***
迴歸模式摘要	F 值	26.909***	68.909***	182.940***		
	R ²	.068***	.274***	.601***		
註: † p<.10 ; * p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001						

五、分析「服務補救」、「補救後的滿意度」和「再購意願」之相關。

在此，自變項為服務補救，依變項為再購意願和補救後的滿意度為中介變項。Baron 與 Kenny (1986) 表示：一個變項具有中介效果必須要符合以下條件：

命題自變項為服務補救 (X)，補救後的滿意度為中介變項 (M)，依變項 (Y) 為再購意願，則同時滿足以下條件者稱做中介：

1. X→M 呈現正向顯著關係

2. M→Y 呈現正向顯著關係
3. X→Y 呈現正向顯著關係
4. 當 X 與 M 同時投入迴歸式後，X→Y 之關係變得不顯著或者削弱，則可稱做 M 為 X 與 Y 之間的中介變項

註：承第四點，若變得不顯著，則稱 M 具有完全中介效果；若削弱，則稱 M 具有部分中介效果。

表 4-18：簡單迴歸-中介效果分析（一）

變項	補救後的滿意度 (Model 44)		再購意願 (Model 45)		再購意願 (Model 46)	
	β	t	β	t	β	t
服務補救	.546	12.466***				
補救後的滿意度			.772	23.206***		
服務補救					.473	10.278***
迴歸模 式摘要	F 值	155.392**	538.518***		105.641***	
	R ²	.298	.595		.224	
註： † p<.10 ; * p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001						

由表 4-18，可觀察到：自變項「服務補救」，中介變項「補救後的滿意」和依變項「再購意願」都呈現呈現正相顯著關係，符合上述第一至第三條件：

1. 由 Model 44，可知：「服務補救」對「補救後的滿意」有呈現正相顯著關係 (β = .546、t = 12.466、p < 0.001)。
2. 由 Model 45，可知：「補救後的滿意」對「再購意願」有呈現正相顯著關係 (β = .772、t = 23.206、p < 0.001)。
3. 由 Model 46，可知：「服務補救」對「再購意願」有呈現正相顯著關係 (β = .473、t = 10.278、p < 0.001)。
4. 由 Model 48，可知：當「服務補救」與「補救後的滿意」同時投入迴歸式後，「服務補救」對「再購意願」之關係變得不顯著 (β = .074、t = 1.874、p > 0.05)，其表示「補救後的滿意」為「服務補救」與「再購意願」之間的中介變項（請參照表 4-22）。

表 4-19：階層迴歸-中介效果分析（二）

變項		再購意願 (Model 47)		再購意願 (Model 48)	
		β	t	β	t
服務補救		.473	10.278***		
服務補救				.074	1.874†
補救後的滿意度				.731	18.486***
迴歸模式摘要	F 值	105.641***		272.865***	
	R ²	.224		.599	
註: †p<.10 ; *p<.05 ; **p<.01 ; ***p<.001					

由表 4-19，可知：在第一階層迴歸 (Model 47)，沒有將補救後的滿意度投入迴歸式時，服務補救和再購意願之關係變有顯著 ($\beta=.473$ 、 $t=10.278$ 、 $p<0.001$)。但當服務補救與補救後的滿意度同時投入迴歸式 (Model 48) 之後，服務補救和再購意願之關係變得不顯著而且 β 值也被降低 ($\beta=.074$ ， $p>0.05$)，表示補救後的滿意度具有完全中介效果。

六、10 種「服務補救」方式、「心理補償」與「實質補償」對「補救後顧客滿意度」之相關。

表 4-20：多元迴歸-10 種「服務補救」方式、「心理補償」與「實質補償」對「補救後顧客滿意度」之迴歸

階層 變項		階層內預測變項	補救後滿意度 (Model 49)		補救後滿意度 (Model 50)	
			β	t	β	t
服務 補 救	心理 補 償	清楚的解釋	.139	2.788**		
		誠意關懷	.135	2.482*		
		出面解決	.104	1.998*		
		協處理	-.041	-.809		
		口頭上的道歉	.081	1.607		
	實質 補 償	本次消費折扣	.112	1.980*		
		下次優惠	.112	1.997*		
		免費招待	-.045	-.827		
		餐點升級	.221	4.052***		
		贈送小禮物	.132	2.511*		
服務補救		心理補償			.339	7.229***
		實質補償			.341	7.274***
迴歸模式摘要	F 值		25.202***		85.968***	
	R ²		.415		.320	
註: †p<.10 ; *p<.05 ; **p<.01 ; ***p<.001						

由表 4-20，可知：這兩個迴歸 (Model 49 - Mode 50) 整體解釋變異量顯著性檢定之 F 值分別為 25.202、85.968，且其兩個迴歸模式整體解釋變異量均達顯著水準 ($p < 0.001$)。

針對 Model 49，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「出面解決」、「協助處理」、「口頭上的道歉」、「本次消費折扣」、「下次優惠」、「免費招待」、「餐點升級」、「贈送小禮物」其 10 個自變項，對「補救後顧客滿意度」的解釋力為 41.5%。此外，其 10 個自變項對「補救後顧客滿意度」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .139、.135、.104、.112、.112、.221、.132，t 值分別為 2.788、2.482、1.998、1.980、1.997、4.052、2.511，亦是「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「出面解決」、「本次消費折扣」、「下次優惠」、「餐點升級」、「贈送小禮物」在服務補救中是有效可提高「補救後顧客滿意度」。

針對 Model 50，「心理補償」與「實質補償」對「補救後顧客滿意度」的解釋力為 32%。此外，「心理補償」與「實質補償」對「補救後顧客滿意度」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.01$)， β 值分別為 .339、.341，t 值分別為 7.229、7.274，其表示「實質補償」與「心理補償」是有效可提高「補救後顧客滿意度」。此外，這兩種服務補救之間，「實質補償」是比較有效的補救方式。

七、分析「補救前的滿意度」、「服務補救」、「心理補償」、「實質補償」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之相關。

由表 4-21，可知：表中的三個多元迴歸 (Model 51- Mode 53) 整體解釋變異量顯著性檢定之 F 值分別為 182.940、180.736、272.865，且其兩個迴歸模式整體解釋變異量均達顯著水準 ($p < 0.001$)。

針對 Model 51，「補救前的滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」的解釋力為 60.1%。此外，「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($p < 0.05$)， β 值分別為 .079、.715，t 值分別為 1.999、17.128，其表示「補救前的滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」同時加入分析時「服務補救」與「補救後的滿意度」是有效可提高「再購意願」。尤其「補救後的滿意度」比「補救前的滿意度」更有效能提高「再購意願」。

針對 Model 52,「心理補償」、「實質補償」與「補救後的滿意度」對「再購意願」的解釋力為 59.8%。此外,「補救後的滿意度」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .735, t = 18.235, p < 0.001$), 其表示「心理補償」、「實質補償」與「補救後的滿意度」同時加入分析時, 只有「補救後的滿意度」是有效可提高「再購意願」。

針對 Model 53,「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」的解釋力為 59.9%。此外,「補救後的滿意度」對「再購意願」有達到正相的顯著水準 ($\beta = .731, t = 18.486, p < 0.001$), 其表示「服務補救」與「補救後的滿意度」同時加入分析時, 只有「補救後的滿意度」是有效可提高「再購意願」。

表 4-21：多元迴歸-「補救前的滿意度」、「服務補救」、「心理補償」、「實質補償」與「補救後的滿意度」對「再購意願」之迴歸

變項	再購意願 (Model 51)		再購意願 (Model 52)		再購意願 (Model 53)	
	β	t	β	t	β	t
補救前的滿意度	.047	1.356 [†]				
服務補救	.079	1.999*				
補救後的滿意度	.715	17.128***				
心理補償			.047	1.213		
實質補償			.031	.817		
補救後的滿意度			.735	18.235**		
服務補救					.074	1.874 [†]
補救後的滿意度					.731	18.486**
迴歸模式摘要	F 值	182.940***	180.736***		272.865***	
	R ²	.601	.598		.599	
註: [†] p<.10 ; *p<.05 ; **p<.01 ; ***p<.001						

第六節 分析「補救前的滿意度」與「補救後的滿意度」之間之差異

根據表 4-22, 可知:「補救前的滿意度」與「補救後的滿意度」之間有顯著的差異 (Mean= -.96875, $p = 0.000 < .05$), 其表示服務補救後的滿意度比補救前還高, 亦是當服務失誤發生時, 若企業願意採取服務補救的話, 服務補救是一種可以改善顧客不滿的狀況。

表 4-22：「補救前的滿意度」與「補救後的滿意度」之成對樣本檢定

	成對變數差異					t	自由度	顯著性 (雙尾)
	平均數	標準差	平均數 的標準 誤	差異的 95% 信賴 區間				
				下界	上界			
成對 補救前的滿意 1 度 - 補救後的 滿意度	-0.96875	.91594	.04775	-1.06264	-.87486	-20.289	367	0.000

第七節 比較台灣-越南對於服務失誤、服務補救、顧客滿意度與再購意願之研究

一、越南-台灣樣本基本資料（有沒有反應、餐飲類別、性別、年齡、國籍、教育程度、職業）統計之比較。

由表 4-23，可知越南地區回收有效樣數本共有 215 份，台灣地區回收有效樣本數為 153 份。上述 7 項基本資料比較中，共有 4 項均極顯著差異 ($p < 0.001$)：餐飲類別、國籍、教育程度、職業；針對有沒有反應、性別、年齡這三項，兩國之間沒有顯著差異 ($p > 0.05$)。

1. 餐飲類別之差異：在越南服務失誤多數發生於越式為 181 件 (占 84.2%)，但在台灣服務失誤多數發生於中式為 101 件 (占 66%)。本研究認為此差異來自台灣越南之間的飲食特征。另外，在台灣地區服務失誤發生於日式、韓式、法式及其他餐飲類別比越南的比率還高。
2. 國籍之差異：在越南地區受訪者多數為越南人 (210 名，97.7%)，在台灣地區受訪者多數為台灣人 (124 名，81.0%)。本研究認為此差異來自兩國地理的問題。
3. 教育程度之差異：兩國受訪者的教育程度多數均為大學，但越南地區受訪者有大學教育程度之名數比台灣的還來得多，越南地區共有 172 名 (占 80.0%)，在台灣地區共有 92 名 (占 60.0%)；若以研究所以上的教育程度而比較，但台灣地區受訪者有研究所以以上教育程度之名數比越南的還來得多，台灣地區共有 51 名 (占 33.3%)，在越南地區共有 12 名 (占 5.6%)。

4. 職業之差異：兩國受訪者主要均為學生，但台灣地區受訪者為學生之名數比越南地區的還來得多，台灣地區共有 79 名（占 51.6%），在越南地區共有 58 名（占 27.0%）。

二、越南-台灣餐飲業近一年產生服務失誤之比較

由表 4-24，可知越南地區有效樣本回收共有 215 份，台灣地區有效樣本回收為 153 份。本研究服務失誤類別共有 15 種，其中送餐錯誤、帳目錯誤、遺漏餐點、服務態度不佳有顯著差異 ($p < 0.05$)：剩下 11 種沒有顯著差異 ($p > 0.05$)：

1. 送餐錯誤之差異：在越南地區送餐錯誤發生的比率比台灣的低。此類服務失誤在越南發生件數為 23 件（占 10.7%），而在台灣發生件數為 30 件（占 19.6%）。
2. 帳目錯誤之差異：在越南地區帳目錯誤發生的比率比台灣的高。此類服務失誤在越南發生件數為 26 件（占 12.1%），而在台灣發生件數為 8 件（占 5.2%）。
3. 遺漏餐點之差異：在越南地區遺漏餐點發生的比率比台灣的底。此類服務失誤在越南發生件數為 25 件（占 11.6%），而在台灣發生件數為 30 件（占 19.6%）。
4. 服務態度不佳之差異：在越南地區服務態度不佳發生的比率比台灣的高。此類服務失誤在越南發生件數為 77 件（占 35.8%），而在台灣發生件數為 35 件（占 22.9%）。

此外，由表 4-24，可知越南-台灣，各國近一年來服務失誤發生最多之類別：

1. 越南餐飲業近一年來最常發生「服務失誤」之類別為「服務緩慢或未獲得服務」為 108 件，占 50.2%，其次為「餐飲衛生」83 件、占 38.6%，「服務態度不佳」為 77 件，占 35.8%，「餐飲品質」為 73 件，占 34.0%，「餐廳環境」為 54 件，占 25.1%。
2. 台灣餐飲業近一年來最常發生「服務失誤」之類別為「服務緩慢或未獲得服務」為 67 件，占 43.8%，其次為「餐飲衛生」56 件、占 36.6%，「餐飲品質」為 54 件，占 35.3%，「餐廳環境」為 54 件，占 25.1%。

表 4-23：越南-台灣樣本基本資料統計之比較 - 卡方配方

項目		越南		台灣		卡方 配方	自由度	P 值
		個數	百分比	個數	百分比			
有沒有反應	沒有	83	38.6%	46	30.1%	2.863	1	0.091
	有	132	61.4%	107	69.9%			
總數		215	100.0%	153	100.0%			
餐飲類別	越式	181	84.2%	6	3.9%	237.881	5	0.000
	中式	15	7.0%	101	66.0%			
	日式	9	4.2%	17	11.1%			
	韓式	3	1.4%	5	3.3%			
	法式	5	2.3%	9	5.9%			
	其他	2	0.9%	15	9.8%			
總數		215	100.0%	153	100.0%			
性別	女	139	64.7%	92	60.1%	0.782	1	0.377
	男	76	35.3%	61	39.9%			
總數		215	100.0%	153	100.0%			
年齡	<20	7	3.3%	4	2.6%	4.074	3	0.254
	21-30	138	64.2%	99	64.7%			
	31-40	55	25.6%	31	20.3%			
	41 歲以上	15	7.0%	19	12.4%			
總數		215	100.0%	153	100.0%			
國籍	台灣	5	2.3%	124	81.0%	290.578	2	0.000
	越南	210	97.7%	15	9.8%			
	其他	0	0.0%	14	9.2%			
總數		215	100.0	153	100.0			
教育程度	國中以下	4	1.9%	1	0.7%	50.164	3	0.000
	高中	27	12.6%	9	5.9%			
	大學	172	80.0%	92	60.1%			
	研究所以上	12	5.6%	51	33.3%			
總數		215	100.0%	153	100.0%			
職業	學生	58	27.0%	79	51.6%	50.164	3	0.000
	軍公教	14	6.5%	11	7.2%			
	工業	12	5.6%	11	7.2%			
	商業	26	12.1%	13	8.5%			
	自由業	18	8.4%	4	2.6%			
	服務業	36	16.7%	22	14.4%			
	家管	3	1.4%	2	1.3%			
	其他	48	22.3%	11	7.2%			
總數		215	100.0%	153	100.0%			

註：*：表 P<0.05 顯著差異； **：表 P<0.01 非常顯著差異； ***：表 P<0.001 極顯著差異。

表 4-24：越南-台灣服務失誤之比較

服務失誤	越南		215 之 百分比 (N=215)	台灣		153 之 百分比 (N=153)	卡方 配方	自由度	P 值
	個數	百分比		個數	百分比				
餐飲衛生	83	12.8%	38.6%	56	12.5%	36.6%	0.153	1	0.696
餐飲品質	73	11.2%	34.0%	54	12.1%	35.3%	0.071	1	0.790
服務緩慢或未獲得服務	108	16.6%	50.2%	67	15.0%	43.8%	1.487	1	0.223
餐廳設備	23	3.5%	10.7%	18	4.0%	11.8%	0.103	1	0.748
餐廳環境	54	8.3%	25.1%	49	10.9%	32.0%	2.118	1	0.146
餐廳營業時間、優惠不清	24	3.7%	11.2%	11	2.5%	7.2%	1.640	1	0.200
座位問題	37	5.7%	17.2%	20	4.5%	13.1%	1.169	1	0.280
用餐者需求	25	3.9%	11.6%	19	4.2%	12.4%	0.053	1	0.818
其他客人行為	26	4.0%	12.1%	25	5.6%	16.3%	1.350	1	0.245
送餐錯誤	23	3.5%	10.7%	30	6.7%	19.6%	5.757	1	0.016
帳目錯誤	26	4.0%	12.1%	8	1.8%	5.2%	5.023	1	0.025
遺漏餐點	25	3.9%	11.6%	30	6.7%	19.6%	4.478	1	0.034
服務態度不佳	77	11.9%	35.8%	35	7.8%	22.9%	7.067	1	0.008
專業技術欠佳	26	4.0%	12.1%	19	4.2%	12.4%	0.009	1	0.925
欺騙客人	19	2.9%	8.8%	7	1.6%	4.6%	2.473	1	0.116
總數	649	100.0%	301.9%	448	100.0%	292.8%			

註: † p<.10 ; * p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001

一、比較服務失誤發生之後，台灣及越南餐飲業所採取的服務補救、心理補償、實質補償、10種服務補救之差異。

關於台灣及越南餐飲業所採取的服務補救措施之差異，由表 4-25，可知：這兩國所採取服務補救具有以下顯著差異：

1. 整體「服務補救」之差異：越南、台灣所採取「服務補救」之平均數為 3.0256、2.7157，變異數相等的 Levene 檢定未達到顯著差異 ($p > 0.05$) 及平均數相等的 t 檢定達到顯著差 ($p < 0.05$)，其表示：越南採取「服務補救」比台灣的多。
2. 「實質補償」之差異：越南、台灣所採取「實質補償」之平均數為 2.6628、2.4444，變異數相等的 Levene 檢定未達到顯著差異 ($p > 0.05$) 及平均數相等的 t 檢定達到顯著差 ($p < 0.05$)，其表示：越南採取「實質補償」比台灣的多。

3. 「協助處理」之差異：越南、台灣所採取「協助處理」之平均數為 3.33、2.78，變異數相等的 Levene 檢定未達到顯著差異 ($p > 0.05$) 及平均數相等的 t 檢定達到顯著差 ($p < 0.05$)，其表示：越南採取「協助處理」比台灣的多。
4. 「消費折扣」之差異：越南、台灣所採取「消費折扣」之平均數為 2.87、2.58，變異數相等的 Levene 檢定未達到顯著差異 ($p > 0.05$)及平均數相等的 t 檢定達到顯著差 ($p < 0.05$)，其表示：越南採取「消費折扣」比台灣的多。
5. 「下次優惠」之差異：越南、台灣所採取「下次優惠」之平均數為 2.84、2.58，變異數相等的 Levene 檢定未達到顯著差異 ($p > 0.05$) 及平均數相等的 t 檢定達到顯著差 ($p < 0.05$)，其表示：越南採取「下次優惠」比台灣的多。
6. 「餐點升級」之差異：越南、台灣所採取「餐點升級」之平均數為 2.91、2.50，變異數相等的 Levene 檢定未達到顯著差異 ($p > 0.05$) 及平均數相等的 t 檢定達到顯著差 ($p < 0.05$)，其表示：越南採取「餐點升級」比台灣的多。

表 4-25：服務補救、心理補償、實質補償、10 種服務補救與餐廳地點組別統計

	餐廳地點	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤	Levene 檢定之顯著性	t 檢定之顯著性(雙尾)
服務補救	越南	215	3.026	.884	.060	.099	.001
	台灣	153	2.716	.947	.077		
心理補償	越南	215	3.302	.874	.060	.667	.523
	台灣	153	3.242	.925	.075		
實質補償	越南	215	2.663	.978	.067	.301	.040
	台灣	153	2.444	1.032	.083		
清楚解釋	越南	215	3.140	.968	.066	.581	.401
	台灣	153	3.060	.948	.077		
誠意關懷	越南	215	3.290	1.020	.070	.587	.400
	台灣	153	3.200	1.009	.082		
出面解決	越南	215	3.140	1.036	.071	.612	.281
	台灣	153	3.250	.970	.078		
協助處理	越南	215	3.330	1.066	.073	.651	.000
	台灣	153	2.780	1.065	.086		
口頭道歉	越南	215	3.560	1.048	.071	.975	.498
	台灣	153	3.480	1.027	.083		
消費折扣	越南	215	2.870	1.117	.076	.783	.017
	台灣	153	2.580	1.122	.091		
下次優惠	越南	214	2.840	1.129	.077	.731	.028
	台灣	153	2.580	1.104	.089		
本次免費	越南	215	2.550	1.083	.074	.951	.065
	台灣	153	2.340	1.101	.089		

餐點升級	越南	215	2.910	1.167	.080	.894	.001
	台灣	153	2.500	1.125	.091		.001
贈送禮物	越南	214	2.570	1.075	.074	.937	.530
	台灣	153	2.500	1.071	.087		.529

註: † p<.10 ; * p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001

二、 比較台灣及越南餐飲採取服務補救後之滿意度和再購意願之差異

關於比較台灣及越南餐飲採取服務補救後之滿意度和再購意願之差異，由表 4-26，可發現這兩國採取服務補救後之滿意度和再購意願沒有顯著差異。因為兩國的服務補救後之滿意度和再購意願平均數相等的 t 檢定均沒有達到顯著水準。

表 4-26：補救後的滿意度、再購意願與餐廳地點組別統計

	餐廳設於	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤	Levene 檢定之顯著性	t 檢定之顯著性 (雙尾)
補救後的滿意度	越南	215	3.023	.863	.059	0.380	.481
	台灣	153	2.958	.905	.073		.484
感到開心	越南	215	2.950	.938	.064	.419	.799
	台灣	153	2.970	.910	.074		.798
用餐經驗是愉快	越南	215	2.920	.896	.061	0.689	.677
	台灣	153	2.960	.917	.074		.678
服務補救符合期望	越南	215	3.040	1.001	.068	0.622	.230
	台灣	153	2.920	.993	.080		.230
整體覺得滿意	越南	215	3.130	1.008	.069	0.840	.136
	台灣	153	2.970	.990	.080		.135
再購意願	越南	215	2.884	1.005	.069	0.317	.498
	台灣	153	2.811	1.044	.084		.501
用餐的可能性高	越南	215	2.890	1.020	.070	0.069	.877
	台灣	153	2.880	1.096	.089		.879
用餐的意願高	越南	215	2.860	1.011	.069	0.675	.764
	台灣	153	2.820	1.027	.083		.765
再到該餐廳用餐	越南	215	3.000	1.025	.070	0.070	.358
	台灣	153	2.900	1.093	.088		.363
還會願意到該餐廳用餐	越南	215	2.920	1.047	.071	0.319	.478
	台灣	153	2.840	1.079	.087		.480
推薦親朋好友	越南	215	2.660	1.020	.070	0.921	.655
	台灣	153	2.610	1.008	.081		.655

註: † p<.10 ; * p<.05 ; ** p<.01 ; *** p<.001

三、分析當顧客在有和沒有反應給店家的情況之下，服務補救、心理補償、實質補償之差異

由表 4-27，可知：「服務補救」與「心理補償」達到顯著水準 ($p < 0.05$)，其表示在有和沒有反應給店家的情況之下，「服務補救」、「心理補償」有顯著的差異水準，亦是在顧客有及時反映給店家之情況之下，店家主動採取「心理補償」和「服務補救」的程度比沒有反應的有顯著增加或換言之顧客在沒有及時反映給店家之情況之下，店家主動願意採取「心理補償」和「服務補救」的程度不高。另外，可知：「實質補償」未達到顯著水準 ($p > 0.05$)，其表示在有和沒有反應給店家的情況之下，店家願意「實質補償」的程度沒有顯著的差異。此外，也可知：雖然顧客沒有及時反應給店家知道，但是還是有店家主動採取服務補救。

表 4-27：當顧客在有和沒有反應給店家的情況之下，心理補償、實質補償、服務補救之差異

	有/沒有反應	個數	平均數	標準差	平均數的標準誤	Levene 檢定之顯著性	t 檢定之顯著性(雙尾)
服務補救	0	129	2.756	0.810	.071	0.111	0.031
	1	239	2.973	0.970	.063		0.023
心理補償	0	129	3.000	0.781	.069	0.000	0.000
	1	239	3.427	0.918	.059		0.000
實質補償	0	129	2.613	0.913	.080	0.035	0.572
	1	239	2.550	1.053	.068		0.555
註: † $p < .10$; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$							

第五章 結論與未來研究建議

本研究主要針對台灣-越南兩國餐飲業之「服務失誤」其所採取的「服務補救」對於「補救後的滿意度」與「再購意願」之相關進行探討，使其能更深入了解一般其兩國餐飲業發生失誤的種類、服務補救及「補救後的滿意度」之差異。其相關統計分析結果與發現之綜合結論，將如以下各節所述(請參照表 5-1)：

表 5-1：本研究之主要研究發現彙整表	
P1: 「服務失誤」與「顧客滿意度」之間呈負相關	支持
P2: 餐飲業不同「服務失誤」類型，應採取不同「服務補救」方式，對「服務補救後之顧客滿意度」，「顧客再購意願」會有不同的效果。	支持
P2-1: 餐飲業不同「服務失誤」類型，應採取不同「服務補救」方式，對「服務補救後之顧客滿意度」會有不同的效果。	支持
P2-1-1: 當「餐飲衛生」失誤發生時，「服務人員第一時間出面處理解決」對「顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-1-2: 當「餐飲品質」缺失發生，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「下次優惠」、「餐點升級」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-1-3: 當「服務緩慢或未獲得服務」發生時，「清楚的解釋」、「下次優惠」、「餐點升級」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-1-4: 當「餐廳設備」失誤發生時，「本次消費折扣」、「贈送小禮物」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關	支持
P2-1-5: 當「餐廳環境」的失誤發生時，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「下次優惠」、「餐點升級」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-1-6: 當「餐廳營業時間、優惠不清」失誤發生時，本研究所提的 10 種補救方式對「服務補救後之顧客滿意度」未達到顯著之相關。	不支持
P2-1-7: 當「座位問題」失誤發生時，「誠意關懷」、「免費招待」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-1-8: 當餐廳對「用餐者需求」產生失誤時，「贈送小禮物」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-1-9: 當服務失誤發生來自「其他客人行為」時，「誠意關懷對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-1-10: 當「送餐錯誤」發生時，「誠意關懷」、「本次消費折扣」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-1-11: 當「帳目錯誤」發生時，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「出面解決」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-1-12: 當「遺漏餐點」發生時，「出面解決」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-1-13: 當「服務態度不佳」發生時，「誠意關懷」、「下次優惠」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持

P2-1-14:當「專業技術欠佳」發生時,本研究所提的10種補救方式對「服務補救後之顧客滿意度」未達到顯著之相關。	不支持
P2-1-15:當「欺騙客人」的失誤發生時,「誠意關懷」對「服務補救後之顧客滿意度」呈正相關。	支持
P2-2:餐飲業不同「服務失誤」類型,應採取不同「服務補救」方式,對「顧客再購意願」會有不同的效果。	支持
P2-2-1:當餐飲衛生失誤發生時,「服務人員第一時間出面處理解決」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-2:當「餐飲品質」缺失發生,「清楚的解釋」與「口頭上的道歉」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-3:當「服務緩慢或未獲得服務」發生時,「清楚的解釋」、「誠意關懷」與「下次優惠」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-4:當「餐廳設備」失誤發生時,「出面解決」、「本次消費折扣」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-5:當「餐廳環境」的失誤發生時,「誠意關懷」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-6:當「餐廳營業時間、優惠不清」失誤發生時,本研究所提的10種補救方式對「再購意願」均未達到顯著相關。	不支持
P2-2-7:當「座位問題」失誤發生時,「誠意關懷」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-8:當餐廳對「用餐者需求」產生失誤時,「口頭上的道歉」、「贈送小禮物」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-9:當服務失誤發生來自「其他客人行為」時,「誠意關懷」、「出面解決」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-10:當「送餐錯誤」發生時,「誠意關懷」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-11:當「帳目錯誤」發生時,「誠意關懷」、「免費招待」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-12:當「遺漏餐點」發生時,「贈送小禮物」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-13:當「服務態度不佳」發生時,「誠意關懷」、「下次優惠」對「再購意願」呈正相關。	支持
P2-2-14:當「專業技術欠佳」發生時,本研究所提的10種補救方式對「再購意願」均未達到顯著相關。	不支持
P2-2-15:當「欺騙客人」的失誤發生時,「誠意關懷」對「再購意願」呈正相關。	支持
P3:「補救後之顧客滿意度」與「顧客再購意願」呈正相關	支持

此外,關於「服務失誤」、「服務補救」、「補救後的滿意度」與「再購意願」之關聯性,本研究已進一步站在其他不同的研究角度,進行探討此四各構面之其他關聯性,詳細如下表 5-2:

表 5-2：補充分析	
1.	當 10 種「服務補救」同時加入分析時，「清楚的解釋」、「出面解決」、「下次優惠」、「餐點升級」、「贈送小禮物」這 5 種的補救方式對顧客「再購意願」呈正相關，其中，「贈送小禮物」對顧客「再購意願」之相關程度比為最高；其次的相關為「餐點升級」。
2.	當「心理補償」與「實質補償」同時加入分析時，「心理補償」、「實質補償」對「再購意願」呈正相關，而且「實質補償」對「再購意願」的相關程度，比「心理補償」還高。
3.	「服務補救」對「再購意願」呈正相關。
4.	當「補救前顧客滿意度」、10 種「服務補救」方式與「補後前顧客滿意度」同時加入分析時，只有「補後前顧客滿意度」對「再購意願」有正相關，表示「補救前顧客滿意度」愈高，「再購意願」愈高。
5.	當「補救前顧客滿意度」、「整體服務補救」與「補救後顧客滿意度」同時加入分析時，「服務補救」與「補救後的滿意度」越高，顧客「再購意願」也會提升；「補救後的滿意度」對顧客「再購意願」的相關程度比「服務補救」對顧客「再購意願」的相關程度還高。
6.	「補救前的滿意度」與「再購意願」呈正相關。
7.	「補救前的滿意度」與「服務補償」對「再購意願」呈正相關。
8.	當「補救前顧客滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」同時加入分析時，只有「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」呈正相關，「補救後的滿意度」對顧客「再購意願」的相關程度比「服務補救」對顧客「再購意願」的相關程度還高。
9.	「服務補救」和「再購意願」之間的關係中，「補救後的滿意度」具有完全中介效果。
10.	在 10 種「服務補救」方式中，「清楚的解釋」、「誠意關懷」、「出面解決」、「本次消費折扣」、「下次優惠」、「餐點升級」、「贈送小禮物」對「補救後顧客滿意度」呈正相關。
11.	當「心理補償」、「實質補償」同時加入分析時，「心理補償」與「實質補償」對「補救後顧客滿意度」呈正相關，而且「實質補償」對「補救後顧客滿意度」的相關程度比「心理補償」對「補救後顧客滿意度」的相關程度還高。
12.	當「補救前的滿意度」、「服務補救」與「補救後的滿意度」同時加入分析時，「服務補救」與「補救後的滿意度」對「再購意願」呈正相關。尤其「補救後的滿意度」對「再購意願」的相關程度比「服務補救」對「再購意願」的相關程度還高。
13.	當「心理補償」、「實質補償」與「補救後的滿意度」同時加入分析時，只有「補救後的滿意度」對「再購意願」呈正相關。
14.	當「服務補救」與「補救後的滿意度」同時加入分析時，只有「補救後的滿意度」對「再購意願」呈正相關。
15.	本研究經過實際調查及進行比較「補救前的滿意度」與「補救後的滿意度」發現：「補救後的滿意度」比「補救前的滿意度」還高，此表示：服務失誤發生時，服務補救的確是可以改善顧客不滿的狀況。

若將以上表 5-1 與表 5-2 所提的關聯性彙整及分析，本研究再次發現：

1. 當「服務失誤」為「餐廳營業時間、優惠不清」或「專業技術欠佳」，本研究所提的 10 種「服務補救」，並不能化解失誤所造成不滿，也無法提高顧客「再購意願」；回應過去文獻，並不是所有的服務補救都能達到顧客滿意的效果(Hart et al., 1990 & Kelley et al., 1993)，例如：當服務員不小心，把熱湯翻到客人的身上，導致顧客被燙傷。在此情況之下，那時刻客人也許不會對餐飲業者採取的服務補救，而覺得滿意及願意下次再光顧。因此，除了事後補救，餐廳應盡量事先避免此類服務失誤發生，同時加強服務員專業技術之訓練。另外，後續研究仍可持續尋求並探討新的服務補救方式，找出有效的補救方式來提供給業者參考之。
2. 無論對「補救後的滿意度」或「再購意願」，「實質補償」對這兩個構面的相關程度，比「心理補償」的相關還高。
3. 無論與任何「補救前的滿意度」、「心理補償」、「實質補償」、「服務補救」這幾個構面加入分析其相關中，「補救後的滿意度」對「再購意願」仍然呈現正相極顯之相關。在此，可知：「補救後的滿意度」跟「再購意願」之間確實有密切的關係。因此，餐飲業者可以藉由提升「補救後的滿意度」來提高顧客「再購意願」。

最後，藉由比較越南-台灣餐飲服務所發生的失誤、當時所採取「服務補救」、「補救後的滿意度」和「再購意願」，本研究也發現：

1. 近一年一般總體餐飲業（台灣和越南）服務失誤發生最多之類別為「服務緩慢或未獲得服務」、「餐飲衛生」、「餐飲品質」和「服務態度不佳」。
2. 此外，了解近一年來，越南-台灣，各國最常發生「服務失誤」之類別：越南餐飲業近一年來最常發生「服務失誤」之類別為「服務緩慢或未獲得服務」，其次為「餐飲衛生」、「服務態度不佳」、「餐飲品質」、「餐廳環境」；台灣餐飲業近一年來最常發生「服務失誤」之類別為「服務緩慢或未獲得服務」，其次為「餐飲衛生」、「餐飲品質」、「餐廳環境」。
3. 在本研究所提及 15 種服務失誤之中，除了送餐錯誤、帳目錯誤、遺漏餐點、服務態度不佳有顯著的差異之外，台灣-越南兩國近一年所產生的服務失誤之差異不大。

4. 除了整體「服務補救」、「實質補償」、「協助處理」、「消費折扣」、「下次優惠」與「餐點升級」有差異之外，剩下其他「服務補救」方式、「補救後的滿意度」和「再購意願」沒有顯著差異。

第一節 研究意涵

由於過去國內與國外學者大多都以關鍵事件技術法來進行各種不同行業（零售業、航空業、餐飲業、旅遊業等）之服務失誤與服務補救之分類，但有關各行業服務失誤，服務補救與顧客滿意度及顧客再購意願之間之相關之研究相當有限，尤其至今，針對餐飲業的服務失誤，服務補救與顧客滿意度及顧客再購意願之間之相關之研究幾乎沒看過。因此，本研究期望藉由探討餐飲業的服務失誤，服務補救與顧客滿意度及顧客再購意願之間之相關，而分析與證實：（1）當服務失誤發生時候，服務補救的確是可以改善顧客不滿的狀況。（2）針對不同服務失誤，具有不同有效補救方式是有效可化解服務失誤所造成顧客不滿（3）不同服務失誤之類別發生時，上述 10 種服務補救之中，何種服務補救可以提高顧客再購意願？（4）近一年來台灣-越南餐飲業所發生的服務失誤、餐飲業者實際所採取何種服務補救？然後，進一步將其兩國餐飲業近一年來所發生的服務補救、店家採取的服務補救，補救後之顧客滿意度與再購意願做個比較。

本研究結果可以讓兩國餐飲業者作為營運上的參考依據，以加強注意及降低服務失誤發生率，並且慎重自我檢討、改善和建立好一個健全的預防措施，就是說：在各階段無論在服務失誤發生前、中或發生之後，企業隨時都有一套有效服務補救策略，以最快時間內，採取最有效的服務補救能夠把服務失誤從不利情勢轉為有利，化解服務失誤所造成不滿，增進顧客滿意度，強化再購意願及創造給業者更大和維持長期獲利。

第二節 管理意涵

由本研究之結論可發現：「服務緩慢或未獲得服務」為越-台兩國餐飲業服務失誤發生最多之類別，因此，餐飲業者要把餐飲服務流程、服務員的服務動作及工作分配要加入自我檢討，重新把它調整及分配，以 SOP 教育服務員以提升服務效率，減少顧客等待或得不到服務之情況。

健康與衛生越來越受到消費者重視，為了減少「餐飲衛生」與「餐飲品質」的失誤，本研究建議：原料的獲得到消費，整個流程應確保食品衛生及品質，也就是說食材的採購、驗收、保存、搬運、調理、製備到供餐每個環節都需以確保食品衛生及品質良好的

狀態。另外，針對上述每個環節，要有一個完整的作業標準書及管制程序書給大家參考，並加強員工訓練，而提升員工的專業知識及能力。食品要遵循先進先出(First In, First Out - FIFO)的原則，並定期檢查保存期限以保存庫存新鮮。許多服務需要用到的備品會與廚房的原料一起放在大型冷藏室裡。餐廳針對易腐壞的項目發展出危害分析重要管制點計劃(Hazard Analysis Critical Control points - HACCP)，以降低食物腐敗所產生的危害。HACCP 原本是針對廚房產生作業而設計，但也可以用來參考建立其他產品的管制規範。對於外帶食物而言，衛生也是非常重要。因為餐廳無法預知顧客在離開餐廳後要如何處理食物。如果能提供顧客一些警示將會有所幫助，即使是簡單的提醒購物時不要將吃剩的食物置於高溫的車子裡，也會讓顧客對餐廳有更好的評價。

為了預防服務員之「專業技術不佳」之失誤發生，餐廳管理者應加以注意及提升服務員之端餐盤與托盤之專業技術。使用大托盤運送菜餚時，最多以堆疊三個附有餐盤蓋的餐盤為原則。冷熱食應分開運送，否則熱氣上升會使冷食無法維持應有的溫度。第一個放置在托盤上的餐盤是給最後一位接受服務的客人；如果托盤表面非軟木塞材質，則應放上一條潮濕的口布以免餐盤滑動。重的物品應放置在托盤中心稍靠持盤者的位置，輕的或小的物品則放在托盤外側。裝滿飲料的高腳杯也應避免放置於托盤外側，若服務員轉彎時，此類飲料由於頭重腳輕易於翻覆；凹形容器(咖啡壺、水瓶)應放置於托盤中央。應盡量將物品放置在托盤內，若部分懸空於托盤外很容易撞翻。服務員若運送沒有餐盤蓋的餐食，因稍遠其頭部，避免頭髮落入食物；勿盛裝過重或過多的物品，以防止以外發生。為服務員安全起見，應以正確方式扛起托盤，且分批運送或尋求協助。

本研究認為：在餐飲業，「好的服務是無法被遺忘的」。優秀的服務業人員對於顧客需求應十分敏銳，除了餐食飲料的基本服務外，更應該注意到整體用餐經驗中的每項細節。另外，本研究也認為：顧客再度光臨某一家餐廳有許多原因：有的顧客喜歡這家餐廳的美食，有的是喜歡而享受這家餐廳的豪華，美麗的餐飲環境或設備，也不少人因為喜歡這家餐廳服務員所帶來的一種很貼心及溫馨的感受。所以，良好的服務態度被視為維持顧客再度光臨的重要因素之一。良好的禮儀能夠緩和不明確的社交互動，傳遞給人們安全無虞的訊息。謙卑有禮的行為讓顧客們感到處於一個安心舒適的環境。服務員的良好態度可突顯關懷顧客感受的真誠。當用餐結束後，一句感謝的話語以及細心的道別也是很重要的。因此，餐飲管理上，業者應該要不斷提高員工訓練之效力讓每個員工能

了解及必須於每道菜餚或飲料上桌後，細心觀察客人的反應及使用情況直到用餐結束離開，確保每項細節均符合顧客的期望，同時也讓顧客感受到服務人員的無微不至。

在建立服務補救措施中，為了能化解服務失誤所造成的不滿，針對不同的服務失誤，採取最有效的服務補救方式。尤其，服務補救中要建立更多的「實質補償」之補救方式。因「實質補償」及「心理補償」之間，第一者可提升顧客補救後的滿意度的程度比「心理補償」的還來得高。

每次客戶用餐結束之後，請顧客針對當次用餐的經驗而填寫問卷調查表，其問卷內容包括：顧客基本資料、餐廳飲食品質、餐飲衛生、餐廳環境、服務員的服務品質等及顧客建議事項，以減少顧客不及時反映給餐飲業者之情況。並藉由顧客填答問卷之事，餐飲業者可知道自己有哪些還需要改進而及時採取服務補救，期望能化解服務失誤所造成不滿而挽留顧客。由此，餐飲業者進一步更了解，將三個不同時機（預防服務失誤前、立即補救、進一步補救）之補救措施建立及調整好，而滿足顧客之期望。這些行動助於維持及強化顧客的購買意願及忠誠度、建立良好及修補企業與顧客間之關係維持及提高企業未來在商場上長期生存及發展能力。

第三節 研究限制與未來建議

由於兩國樣本回收量不相等，越南地區樣本回收量為 215 件，台灣地區樣本回收量為 153 件，所以，也許本研究針對台-越兩國間之比較結果的準確度也會難免被影響。因此，建議後續學者在進行比較研究時，要注意此問題。

由於本研究的問卷中，服務失誤題項是以複選題去調查，因此進行探討「服務失誤」發生時，「服務補救」、「補救後的滿意度」和「再購意願」之關聯性之中，需要把那些構面之關聯拆成幾個構面間的小關聯，其造成本研究的研究方法和資料分析更複雜，已浪費了很多時間。因此，為了提高研究效率，建議後續學者可考慮以量表去衡量「服務失誤」此構面。本研究認為：一邊將「服務失誤」、「服務補救」、「補救後的滿意度」和「再購意願」這四個構面連串起來，而從「服務失誤」到「再購意願」可一次連通進行探討構面之關聯。

參考文獻

一、 中文部份

- 王傑賢 (2008)。消費者使用休閒設施滿意度對再購意願之影響：重視程度與繳費方式的調節作用。《運動教練科學》，10，31-45。
- 李家瑩、方郁惠、吳柏勳 (2013)。以期望理論及公平理論探討線上服務失誤補救。《Journal of e-Business》，15 (3)，367-388。
- 吳明隆 (2006)。《SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與統計應用》。知城數位科技股份有限公司。
- 林財丁著 (1995)。《消費者心理學》。台北市，書華出版公司。
- 林玥秀、劉元安、孫瑜華、李一民、林連聰 (2000)。《餐飲行銷管理》。台北：國立空中大學，139-159。
- 林玥秀、黃文翰、黃毓伶 (2003)。服務失誤與服務補救之類型研究-以台灣地區之餐廳為例。《觀光研究學報》，9(1)，39-58。
- 林偉智 (2010)。《國立台灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究》。國立台灣師範大學體育學習碩士班碩士論文。
- 陳端辰 (2007)。《游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以台北縣三重市地區游泳池為例》。國立台灣師範大學體育學習碩士論文。
- 曾鈺珣 (2012)。《不同服務失誤情景下服務補救效果之研究》。東海大學企業管理學研究所碩士論文。
- 楊世傑 (2010)。《消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究—以 Baby Boss City 職業體驗任意城為例》。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 經濟部統計處，(2016)。2015 年經濟統計年報-公司登記家數與公司登記新設立家數。2016 年 5 月出版，自檢：
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/content/ContentLink.aspx?menu_id=9432。
- 經濟部統計處，(2016)。雙邊投資統計。2016 年 01 月 22 日出版，自檢：
<http://twbusiness.nat.gov.tw/page.do?id=16>

- 全球聯合新聞網，(2016)。越南吸金外人投資倍增。2016年03月29日刊登，自檢：<http://udn.com/news/story/6811/1593995-%E8%B6%8A%E5%8D%97%E5%90%B8%E9%87%91-%E5%A4%96%E4%BA%BA%E6%8A%95%E8%B3%87%E5%80%8D%E5%A2%9E>
- 葉士菁 (2012)。服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究—以逢甲夜市為例。大葉大學管理學系研究所碩士論文。
- 賴其助 (1997)。消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究。臺大商研所博士論文。
- 洪珠媚 (2007)。大台南地區運動健身俱樂部會員服務品質、滿意度與忠誠度之因果徑路關係研究。北體學報，15，193-203。
- 胡凱傑、任維廉、陳建元 (2009)。服務保證與知覺等候經驗對旅客滿意度與再購意願之影響：以台鐵為例。運輸學刊，21 (4)，355-383。
- 郭德賓 (2004)。餐飲業顧客滿意、服務失誤與服務補救類型分析：台灣地區餐廳之研究。觀光研究學報，10 (2)，69-93。
- 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 (1)，65-97。
- 鄭紹成 (1998)。服務失誤類型之探索性研究-零售服務業顧客觀點。管理評論，17 (2)，25-43。
- 鄭紹成 (1999)。服務失誤、服務補救與購買意圖之研究。東吳經濟商學學報，25，61-92。

二、英文部份

- Albrecht, K., & Zemke, R., (1985). *Service America*. Illinois: Homewood, Dow-Jones Irwin, 129.
- Amy, K. S., Ruth, N. B., & Janet, W. (1999). A Model of Customer Zatisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372.

- Anderson, R.E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Armistead, L., Klein, K., & Forehand, R. (1995). Parental physical illness and child functioning. *Clinical Psychology Review*, 15 (5), 409-422.
- Bamford, D. & Xystouri, T. 2005. A case study of service failure and recovery within an International airline, *Managing Service Quality*, 15 (3), 306–322.
- Baron R.M., & Kenny D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182
- Bell, C. R. & Zemke, R. E., (1987). Service Breakdown: the Road to Recovery. *Management Review*, 7 (10), 32-35.
- Bitner, M. J., Booms, B.H. & Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incident. *Journal of Marketing*, 54, 77-84.
- Bitner, M. J., Booms, B.H. & Mohr, L.A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Bitner, M. J., Brown, S.W. & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), 138-149.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., Tax, S.S., (1997). The effects of distributive, procedural and interactional justice on service complaint behavior. *Journal of Retail*, 73, 185-210.
- Bolton, R. N., & Drew J. H. (1991). A Multisage Model of Consumer's Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Bolton & Lemon K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Service: Usage As An Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36, 171-186.

- Boshoff, C., Leong, J., 1998. Empowerment, attribution and apologizing as dimensions of service recovery: an experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 9, 24-47.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- 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.
- Cho, M., Hyenmi, C., Wonyong, C., & Yoon J. (2004). Linear correlation between inactivation of E. coli and OH radical concentration in TiO₂ photocatalytic disinfection. *Water Research Journal*, 38, 1069-1077.
- Christo, B. (1997). An Experimental Study of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Management*, 8 (2), 110-130.
- Churchill, G. A, Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19, 491-504.
- Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Rink, D.D.R., (1992). Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on An Empirical Study, *Journal of Services Marketing*, 6 (1), 41-50.
- Conlon, D.E.& Murry, N.M. (1996). Customer Perception of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Explanations. *Academy of Management Journal*, 39, 1040-1056
- Colgate, M., Tong, V. T.U., Lee, C. K.C., & Farley, J.U. (2007). Back From the Brink Why Customers Stay. *Journal of Service Research*, 9 (3), 211-228.
- Coulter, K. S. (2009). Enough is enough! Or is it? Factors that impact switching intentions in extended travel service transactions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (2), 144-155.
- Cram, F. (2001). Rangahau Māori: TonaTika, TonaPono in M. Tolich (ed.). *Research Ethics in Aotearoa*, Longman, Auckland, 35-52.
- Cranage, D. (2004). Plan to do to right: and plan for recovery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (4), 210–219.

- Cronin, J. J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 298-300.
- Devellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*, Newbury Park, CA: Sage.
- Etzel, R. A., Montana, E., Sorenson, W.G., Kullman, G.J, Allan, T.M., Dearborn, D.G., (1998). Acute pulmonary hemorrhage in infants associated with exposure to *Stachybotrys atra* and other fungi. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine Journal*, 152, 757-762.
- Firnsthahl, T. W. (1989). My employees are My Service Guarantees. *Harvard Business Review*, 67 (4), 4-8.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Francken, D. A. (1983). Post-purchase Consumer Evaluation, Complaint Actions and Repurchase Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 4, 273-290
- Garbarion, E., & Johnson, M. S. (1999). The different of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-78.
- Gilly, M. C. (1987). Post Complaint Processes: from Organizational Response to Repurchase Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 21 (2), 293-313.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Customer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Greenberg, J. (1990). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts. *Journal of Applied Psychology*, 75, 561-568.
- Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach (2nd ed.)*. New York John Wiley and Sons, Inc., 47-49.
- Hays, J. M. & Hill, A. V. (1999). The market share impact of service failures. *Production and Operations Management*, 8(3), 208-220.

- Harris, K. E., Grewal, D., Mohr, L. A., & Bernhardt, K. L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research*, 59 (4), 425-431.
- Hart, C. W. L., Heskett, J.L. & W.E. Sasser Jr. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68, 148-156.
- Hoffman, K.D., Kelley, S.W., & Rotalsky, H.M. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Service Marketing*, 9 (2), 49-61.
- Hoffman, D., & Bateson. J. (1997). *Essentials of Service Marketing*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66.
- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D., (2006). The Role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction—a dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70 (3), 21–31.
- Howard, J. A., Sheth, J. N., (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hu, K. C., Lu, M. Y., Tu, C. Y., Jen, W., (2013). Applying critical incidents technique to explore the categories of service failure and service recovery for Taiwanese international airlines. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation*, 10, 2255-2273.
- Hunt, K. A., Keaveney, S. M., & Lee, M. (1995). Involvement, attribution, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 271-197.
- Janes, W. N. & Sasser, P. L. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 9 (3), 279-297.
- Johnston, R. (1995). The zone of tolerance: exploring the relationship between service transactions and satisfaction with the overall service. *International Journal of Service Industry Management*, 6 (2), 46-61.

- Johnston, T. C., & Hewa, M. A., (1997). Fixing Service Failures. *Industrial Marketing Management*, 26 (5), 467-473.
- Johnston, R. & Fern, A. (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *The Service Industries Journal*, 19 (2), 69-82.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D. & Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69 (4), 429-452.
- Kelley, S.W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for servicerecovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 52-61.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82.
- Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Kotler, P. (1997), ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control***. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2000). ***Marketing management (10thed.)***. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). ***Marketing Management (11th ed.)***. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2006). ***Marketing for hospitality and tourism (4th ed.)***. New Jersey: Pearson Education.
- Labarbera, P. A, Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of customer satisfaction / dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20, 393-404.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004) Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293–311.

- LaTour, SA, Peat, NC. (1979). *Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. Advances in consumer research*. Michigan: Association for Consumer Research, 6, 31-37.
- Maxham, J.G. III (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word of mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11–24.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Services Research*, 3 (2), 121-137.
- McDougall G.H.G., Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: A process approach. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 20-33.
- Miller, J.L., Craighead, C.W. & Karwan, K.R. 2000. Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18, 387-400.
- Mittal, Vikas & Kamakura, Wagner A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 131-142.
- Mohr, L.A., & Bitner, M.J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business Research*, 32 (3), 239-252.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.L., (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver, R.L., Swan, J.E., (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372–383.

- Palmer, A., Beggs, R. & Keown-McMullan, C. (2000). Equity and repurchase intention following service failure. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 513-528.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service-Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V.A. (1991). Understanding customer expectation of service. *Sloan management Review*, 32(3), 39 - 49.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard on measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, 58 (1), 111-124.
- Peltier, J. W., & Westfall, J. E. (2000). Dissecting the HMO-benefits Managers relationship: What to measure and why. *Marketing Health Services*, 20 (2), 4-13.
- Reichheld, FF, T. T (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston: MA, Harvard Business School Press.
- Schweikhart, S. B., Strasser, S., & Kennedy, M. R., (1993). Service Recovery in Health Service Organizations. *Hospital & Health Service Administration*, 38 (1), 3-21.
- Selnes, F., (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Shamdasani, P. N. (2001). Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web. *Journal of Advertising Research*, 41 (4) , 7-21.
- Smith, A.K. & Bolton, R.N. (1998). An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failures: Paradox or Peril? *Journal of Service Research*, 1 (1), 65-81.
- 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.
- Steyn, T.F.J., Mostert, P.G., Meyer, C.C., van Rensburg, L.R.J., (2011). The effect of service failure and recovery on airline-passenger relationships: a comparison between South African and United States airline passengers. *Journal of Management Policy and Practice*, 12, 105-115.
- Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2009). Critical incidents in tourism: Failure, recovery, customer switching, and word-of-mouth behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (2), 180-194.
- 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.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994). An Assessment of Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intention. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30 (6), 481-492.
- Vázquez-Casielles, R., Iglesias, V., Varela-Neira, C., 2012. Service recovery, satisfaction and behaviour intentions: analysis of compensation and social comparison communication strategies. *Service Industries Journal*, 32, 83-103.
- Wang, H. C., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2006). Innovativeness and involvement as determinants of website loyalty: III. theoretical and managerial contributions. *Technovation Journal*, 26 (12), 1374-1383.
- Weber, K., Sparks, B., (2009). The effect of preconsumption mood and service recovery measures on customer evaluations and behavior in a strategic alliancesetting. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 106-125.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Consumer Research*, 7, 49-54.

- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18 (2), 133-146.
- 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.
- Woodruff, R.B. (1997): Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml VA, editor. *Review of marketing*, Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zemke, R. E. (1994). ***Training Needs Assessment: The Broadening Focus on a Simple Concept in A Howard and Associates (eds) Diagnosis for Organisational Change: Methods and Models***. Guilford Press, New York.

附錄一：問卷調查表（中文版）

您好！我是東海大學企業管理學系碩士班學生，這是一份有關『研究服務失誤與服務補救』方面的問卷調查表，顧客滿意度及再購意願之關聯性相關議題。希望藉由您的觀點，幫我們進行分析研究。本問卷採匿名方式，此問卷所取得的資料，將僅用於學術分析之用，不涉及隱私，敬請放心填答。

感謝您的協助，我們在此致上最誠摯的謝意與祝福！

東海大學企業管理研究所
指導教授 莊旻潔 吳祉芸 博士
研 究 生 李世貞 敬上

本研究所指的餐廳是指其餐廳地點台灣及越南，並擁有固定的營業場所，提供室內座位，並且有服務人員為顧客提供點餐與送餐服務的餐廳為研究範圍

一、服務失誤：

請您回憶過去近一年在餐廳消費所遇到，而且給您印象最深刻的一次消費經驗，過程中曾發生服務失誤，其內容屬於或包含什麼類別？可複選。

餐飲衛生：

指餐食內有鋼刷絲、毛髮、蚊蠅...等異物

餐飲品質：

例如：餐點新鮮度，口味不符合顧客需求

服務緩慢或未獲得服務

例如：服務人員未能有效或即時的服務客戶

餐廳設備

例如：燈光、空調、裝潢，設施不佳的用餐環境

餐廳環境

例如：吵雜、髒亂...等

餐廳營業時間、優惠不清：

例如：客人對營業時間、折扣、價目表...等的訊息不了解

座位問題：

例如：座位數或位置安排不符原來要求或不吸煙區與吸煙區未能有效區隔

用餐者需求

例如：食材內容偏好、口味等未能滿足顧客需求

其他客人行為：餐廳對於其他顧客造成當事人用餐受到干擾或影響未能有效處理

例如：其他顧客喧嘩、抽菸，影響用餐環境，未能有所改善

送餐錯誤

例如：用餐者當初所點的餐飲與實際送到餐飲不符

帳目錯誤

例如：金額計算錯誤或付帳時找錯錢

遺漏餐點

例如：服務人員誤將客人餐點遺漏

服務態度不佳

例如：員工服務態度不佳，影響顧客用餐心情

專業技術欠佳(員工教育訓練問題)

由於現場服務人員執行服務時動作不適當，或是不小心等因素，打翻餐飲，或撞到客人，造成顧客用餐心情受影響。

欺騙客人

例如：強迫推銷餐點、額外要求小費，讓顧客有受騙的感覺

非上述的服務失誤，是其他問題。請詳細說明：_____

二、服務補救

1. 請問您當時是否及時反應給店家？

有

沒有

2. 請問店家採取了以下哪些補償方式？

變數 細項 名稱	問卷題目內容	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
心 理 層 面	1. 該餐廳的服務員能夠很清楚的解釋發生原因？					
	2. 該餐廳的服務人員態度親切並且很有誠意地主動關懷？					
	3. 該餐廳的服務人員第一時間出面處理解決？					
	4. 該餐廳的餐廳高階人員出面協助處理？					
	5. 該餐廳的服務人員給予口頭上的道歉？					
實 質 層 面	1. 該餐廳給予本次消費折扣？					
	2. 該餐廳給予下次消費優惠券？					
	3. 該餐廳給予本次消費免費招待？					
	4. 該餐廳給予餐點升級？					
	5. 該餐廳贈送小禮物？					

三、顧客滿意度

服務失誤發生時之顧客滿意度	非常 不滿意	不 滿意	普 通	滿 意	非常 滿意
1. 當上述服務失誤發生時，您覺得如何？					

服務補救後（用餐完成後）之顧客滿意度	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
1. 此次去該餐廳用餐讓人感到開心嗎？					
2. 該次用餐經驗是愉快的嗎？					
3. 餐廳針對失誤所提供的補償符合您的期望嗎？					
4. 整體而言，您對該餐廳這次的服務補救感到滿意嗎？					

四、顧客再購意願

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 您到該餐廳用餐的可能性是高的					
2. 您到該餐廳用餐的意願是高的					
3. 您會再到該餐廳用餐					
4. 和家人或朋友聚餐時，未來您還會願意到該餐廳用餐					
5. 您會推薦親朋好友到該餐廳用餐					

五、餐飲消費型態：

1. 請問上述餐廳設於以下哪個地點？ 越南 台灣

2. 請問上述餐廳經營的餐飲類別？

越式 中式 日式 韓式 法式 其他：_____

六、個人基本資料

1. 請問您的性別是？ 男 女

2. 請問您的年齡是？ 20歲以下 21-30歲
 31-40歲 41-50歲 51歲以上

3. 請問您的國籍？ 台灣 越南 其他：_____

4. 請問您的教育程度？ 國中以下 高中 大學 研究所以上

5. 請問您的職業？ 學生 軍公教 工業 商業
 自由業 服務業 家管 其他

6. 請問您的每月平均收入？

無收入 \$2萬以下 \$20,001-40,000NT
 \$40,001-60,000NT \$60,001-80,000NT \$80,000NT 以上

問卷到此結束，非常感謝您的參與及協助！

附錄二：問卷調查表（越文版）

Xin chào Anh (Chị) !

Tôi là nghiên cứu sinh, khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Đông Hải. Đây là một bảng câu hỏi khảo sát về phương diện có liên quan đến “ Những sai sót phát sinh trong quá trình phục vụ và cách sửa sai và cứu vãn những sai sót đó trong ngành dịch vụ ăn uống; đồng thời nghiên cứu về “ Mỗi tương quan giữa mức độ hài lòng và ý định trở lại tiếp tục dùng dịch vụ này trong những lần tới của khách hàng. Hy vọng là thông qua việc điền bảng câu hỏi này dưới hình thức vô danh và cũng thông qua quan điểm của Anh (Chị) sẽ giúp chúng tôi tiến hành phân tích, nghiên cứu vấn đề trên.

Những dữ liệu thu thập được từ bảng câu hỏi này dùng để phục vụ duy nhất cho nhu cầu phân tích học thuật, hoàn toàn không có liên quan đến việc riêng tư, xin Anh (Chị) an tâm điền bảng câu hỏi này.

Xin cảm ơn sự trợ giúp của Anh (Chị). Nơi đây, xin gửi đến Anh (Chị) lời chúc phúc và cảm ơn chân thành nhất !

Khoa QTKD - Đại học Đông Hải
Giáo sư hướng dẫn: Tiến sĩ : Min-Chieh Chuang, Chih-Yun Wu
Nghiên cứu sinh: Lý Thế Trinh

“ Nhà hàng” được đề cập dưới đây là các nhà hàng, quán ăn được đặt tại Việt Nam và Đài Loan. Đồng thời, có địa điểm kinh doanh cố định (không bao gồm các gánh hàng rong, quán ăn trên vỉa hè), có bàn ghế, nhân viên phục vụ trong nhà.

I. NHỮNG SAI SÓT PHÁT SINH KHI PHỤC VỤ

Vui lòng nhớ lại khoảng một năm gần đây, trong một lần, bạn dùng bữa tại một nhà hàng nào đó, mà những sai sót nào dưới đây phát sinh từ phía bên nhà hàng đã để lại cho bạn một ấn tượng sâu sắc nhất. (có thể chọn **NHIỀU** đáp án).

Đồ ăn thức uống không có vệ sinh:

Ở đây muốn nói đến trong thức ăn có sợi kim loại miếng chùi xoong nồi, tóc, côn trùng, sợi dây, những dị vật khác, v.v...

Chất lượng đồ ăn, thức uống kém:

Ví dụ: độ tươi ngon của thực phẩm, khẩu vị của món ăn không phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Phục vụ chậm trễ hoặc khách hàng chưa được phục vụ từ phía nhà hàng:

Ví dụ: Nhân viên phục vụ chưa có hiệu quả hoặc chưa kịp thời phục vụ khách.

Thiết bị nội thất trong nhà hàng chưa tốt:

Ví dụ: Lối đi cầu thang bộ quá hẹp; máy lạnh chưa đủ mát; ghế ngồi bị lắc lư, không cố định; hệ thống chiếu sáng chưa đủ sáng, bàn ghế quá cũ, v.v...

Môi trường ăn uống chưa tốt:

Ví dụ: hỗn tạp, bát cháo, ồn ào, dơ, v.v...

Thời gian mở cửa, hoạt động khuyến mãi của nhà hàng chưa được rõ ràng:

Ví dụ: Khách hàng chưa hiểu rõ thông tin về giờ mở cửa, chiết khấu, bảng giá của nhà hàng, v.v...

Vấn đề về chỗ ngồi:

Sắp xếp vị trí và số lượng chỗ ngồi chưa đúng với yêu cầu đặt chỗ của khách hoặc chưa có sự cách biệt một cách hiệu quả giữa khu vực không hút thuốc và khu vực hút thuốc, v.v...

Những sai sót phát sinh từ yêu cầu của khách hàng:

Nhà hàng từ chối hoặc chưa đáp ứng đúng yêu cầu về sở thích món ăn (không thích ăn hành hoặc tỏi,...) hoặc yêu cầu về thay đổi khẩu vị (thích ăn chua hoặc cay,...) của từng khách hàng.

Sai sót phát sinh từ hành vi của những khách hàng khác:

Ở đây đề cập đến việc nhà hàng chưa giải quyết tốt việc khách hàng khác quấy rầy, làm ảnh hưởng đến tâm trạng dùng bữa của những người xung quanh.

Giao nhầm món ăn :

Thực tế món ăn mà nhân viên phục vụ đem đến không đúng với món mà lúc ban đầu khách hàng đã chọn.

Sai sót phát sinh từ việc thanh toán tiền:

Ví dụ: tính sai số tiền ghi trên hoá đơn, hoặc thối lộn tiền cho khách hàng.

Giao thiếu món ăn:

Do nhân viên phục vụ ghi nhận sót món ăn mà khách đã chọn, hoặc là sau khi mua đem về nhà, phát hiện phía bên nhà hàng giao sót món ăn nào đó, v.v...

Thái độ phục vụ của nhân viên nhà hàng chưa tốt :

Không lễ phép, đón tiếp không niềm nở, không ân cần phục vụ v.v... , làm ảnh hưởng tâm trạng dùng bữa của khách hàng.

Kỹ thuật phục vụ chuyên môn kém:

Do nhân viên phục vụ ở hiện trường, thực hiện động tác phục vụ chưa đúng, hoặc do không cẩn thận, v.v... làm đồ ăn, thức uống đổ lên người khách, hoặc va chạm vào người khách, làm ảnh hưởng tâm trạng dùng bữa của khách.

Lừa dối khách hàng:

Ví dụ: gây áp lực kêu gọi khách hàng chọn mua những món ăn có giá tiền cao, yêu cầu khách cho tiền boa (tiền tip) làm cho khách có cảm giác bị lừa bịp.

Sai sót khác (Vui lòng ghi rõ): _____

II. CÁCH SỬA SAI VÀ CỨU VẤN NHỮNG SAI SÓT TRÊN

1. Xin cho biết: lúc đó Anh (Chị) có kịp thời phản ánh vấn đề trên với phía bên nhà hàng không?

Có

Không

2. Vui lòng cho biết nhà hàng đã dùng cách sửa sai và cứu vãn nào dưới đây để bù đắp lại những sai sót trên ?

Khía cạnh	Nội dung câu hỏi	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Về mặt tâm lý	1. Nhân viên phục vụ nhà hàng này đã giải thích rất rõ về nguyên nhân phát sinh những sai sót trên ?					
	2. Nhân viên phục vụ nhà hàng này đã ân cần và rất có thành ý chủ động quan tâm khách hàng ?					
	3. Khi những sai sót trên phát sinh, trong thời khắc đầu tiên, nhân viên phục vụ đã đứng ra giải quyết ?					
	4. Quản lý nhà hàng đứng ra hỗ trợ giải quyết ?					
	5. Nhân viên phục vụ đã gửi lời xin lỗi đến khách hàng ?					
Về mặt vật chất	1. Nhà hàng đã giảm giá, chiết khấu cho lần dùng bữa này ?					
	2. Nhà hàng đã tặng phiếu giảm giá cho lần dùng bữa sau ?					
	3. Nhà hàng đã miễn phí chiêu đãi cho lần dùng bữa này ?					
	4. Nhà hàng đã nâng cấp chất lượng món ăn cho Anh (Chị) ?					
	5. Nhà hàng đã tặng Anh (Chị) gói quà nhỏ?					

III. ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG:

Mức độ hài lòng của Anh (Chị), khi những sai sót trên bị phát sinh.	Hoàn toàn không hài lòng	Không hài lòng	Bình thường	Hài lòng	Hoàn toàn hài lòng
1. Khi sai sót trên phát sinh, lúc đó Anh (Chị) cảm thấy thế nào?					

Đánh giá mức độ hài lòng của Anh (Chị) sau khi nhà hàng đã tiến hành sửa chữa sai sót trên (sau khi dùng xong bữa) .	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Lần dùng bữa này làm cho Anh (Chị) cảm thấy vui ?					
2. Trải nghiệm của lần dùng bữa này là vui vẻ ?					
3. Sự bù đắp mà nhà hàng thực hiện để sửa sai đã phù hợp với kỳ vọng của Anh (Chị) ?					
4. Nói chung, Anh (Chị) cảm thấy hài lòng về sự bù đắp lần này của nhà hàng ?					

IV. ĐÁNH GIÁ Ý ĐỊNH LẦN SAU SẼ TIẾP TỤC QUAY TRỞ LẠI DÙNG BỮA TẠI NHÀ HÀNG NÀY CỦA ANH (CHI):

Câu hỏi	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Khả năng Anh (Chị) quay trở lại nhà hàng này dùng bữa là cao ?					
2. Mức độ sẵn lòng quay trở lại nhà hàng này dùng bữa của Anh (Chị) là cao ?					
3. Anh (Chị) sẽ tiếp tục đến nhà hàng này dùng bữa ?					
4. Trong tương lai, khi đi ăn với người thân, bạn bè, Anh (Chị) vẫn sẵn sàng đến nhà hàng này dùng bữa ?					
5. Anh (Chị) sẽ giới thiệu người thân, bạn bè đến nhà hàng này dùng bữa ?					

V. THÔNG TIN VỀ NHÀ HÀNG:

- Xin cho biết nhà hàng trên được đặt tại nước nào ?
 Việt Nam Đài Loan

2. Nhà hàng trên kinh doanh loại hình ẩm thực nào?

Ẩm thực Việt Nam Ẩm thực Trung Quốc

Ẩm thực Nhật Bản Ẩm thực Hàn Quốc

Ẩm thực Pháp Ẩm thực khác (vui lòng ghi rõ): _____

VI. THÔNG TIN CÁ NHÂN:

1. Giới tính của Anh (Chị):

Nam Nữ

2. Anh (Chị) bao nhiêu tuổi?

Dưới 20 tuổi 21-30 tuổi 31- 40 tuổi 41-50 tuổi Từ 51 tuổi trở lên

3. Quốc tịch của Anh (Chị):

Đài Loan Việt Nam Quốc tịch khác (vui lòng ghi rõ): _____

4. Trình độ học vấn của Anh (Chị):

Từ trung cơ sở trở xuống Phổ thông trung học

Đại học Thạc sĩ trở lên

5. Lĩnh vực ngành nghề của Anh (Chị):

Sinh viên - Học sinh Quân nhân, viên chức nhà nước, nhà giáo

Công nghiệp, sản xuất Thương mại

Nghề tự do Ngành dịch vụ

Nội trợ Ngành nghề khác

6. Thu nhập hàng tháng của Anh (Chị):

Không có thu nhập Dưới 3.000.000VNĐ

3.000.001 - 5.000.000 VNĐ 5.000.001 - 7.000.000VNĐ

7.000.001 -10.000.000VNĐ Trên 10.000.000 VNĐ

Việc khảo sát đến đây đã kết thúc, vô cùng cảm ơn sự tham gia và trợ giúp của Anh (Chị) !