

醫療機構服務公平性影響再惠顧意向之研究

The Effect of Perceived Fairness with Service Recovery on Repatronage Intentions in Health Care

丁秋瑤¹ Chiu-Yao Ting 余泰魁² Tai-Kuei Yu 蘇純繒³ Chwen-Tzeng Su
龍華科技大學管理學院 南台科技大學國際企業系 國立雲林科技大學工業管理系

¹College of Management, Lunghwa University of Science and Technology,
²Department of International Business, Southern Taiwan University of Technology,
and ³Department of Industrial Management, National Yunlin University of Science
and Technology

(Received November 11, 2008; Final Version August 24, 2009)

摘要：本研究主要目的在於建立醫療機構服務補救模式，參酌公平理論 (equity theory)、服務補救 (service recovery) 等領域的相關文獻，修訂成爲醫療機構服務補救模式。研究對象爲蒐集民眾對醫療機構服務接觸產生服務失誤 (service failure) 者，而醫療機構提出相對應服務補救措施，來評估民眾知覺服務補救過程是否獲得公平對待，而後產生再惠顧意向，回收樣本共計 498 份有效樣本。本研究應用問卷調查方式與結構模式分析，探討民眾對醫療機構的服務補救策略與再惠顧意向間的關係。本研究建立的研究模式均獲得良好的信度、效度，研究結果發現服務補救公平性正向顯著影響服務補救滿意度及口碑宣傳；再惠顧意向受到服務補救滿意度與口碑宣傳正向顯著影響；服務補救滿意度正向顯著影響口碑宣傳。最後根據研究結果提出理論與實務意涵，並建議未來的研究方向。

關鍵詞：公平理論、服務失誤、抱怨行爲、服務補救、再惠顧意向

本文之通訊作者爲余泰魁，e-mail: yutk@mail.stut.edu.tw。

本研究接受國科會專題研究「數位機會中心社區民眾網際網路媒介融入生活之研究 (NSC97-2515-S-218-003-SC)」之補助。

Abstract: The purpose of this article is to develop a service recovery model of healthcare institutions. This study reviews the literature relating to equity theory and service recovery. Data was collected 498 valid samples from the complaint behavior of residents resulted from their experiences in receiving the service failures from healthcare institutions, a questionnaire and a structural equation modeling was then used to explore the relationships of interest. The model developed in this study had excellent reliability and validity. The findings show that fairness with service recovery of healthcare institutions is related to satisfaction with service recovery and WOM; satisfaction with service recovery and WOM is related to repatronage intention; satisfaction with service recovery is related to WOM. Based on the finding, some implications for practice and theory, and the suggestions for future study.

Keywords: Equity Theory, Service Failure, Complaint Behavior, Service Recovery, Repatronage Intention

1. 前言

服務品質已經被認為是企業成功的關鍵因素，「第一次就做對」對於生產與消費同時發生的高接觸作業流程之醫療提供者特別重要。然而，在醫療業即時傳送服務的特性中 (Schweikhart *et al.*, 1993)，失敗 (failures)、失誤 (errors)、錯誤 (mistakes) 與抱怨 (complaints) 經常會發生在服務傳達的過程 (Babakus *et al.*, 2003)，雖然持續品質改善原則強調預防服務品質問題的發生，但是企業發展預防與處理經歷不良服務的顧客抱怨策略也是極為重要的。在醫療體系中，從診療失誤 (clinical errors) 乃至於等待時間過久都屬於服務失誤涵括的範疇，由於這些失誤可能造成病患的流失，而實際上只有少部分不滿意的顧客會產生抱怨意圖與行為 (吳萬益、蔡政宏，民 91；Sarel and Marmorstein, 1999)，因此醫療機構需要發展服務補救計畫來修正錯誤，以消除病患不滿意的提高 (Corbin *et al.*, 2001)。顧客當次購買僅是滿意是不夠的，再惠顧行為才是企業獲利的來源 (Reichheld and Schefter, 2000)。

病患醫療產業將顧客抱怨行為，分成病患當場向醫療服務機構的服務人員反應、以電話向客服部人員抱怨或尋求賠償的聲音抱怨 (voice)；病患私下採取的抱怨行為，依抱怨情況主要可分成三種型態，第一種為私下抱怨 (private) 和負面口碑，例如從此不再上門，或是向家人、朋友傳遞負面口碑；另一種為病患向第三團體來提出抱怨行動，例如向消費者保護機構或政府相關機關提出抱怨；最嚴重的情形甚至會採取相關的法律訴訟 (Singh, 1988)。如此一來，對於醫療機構將造成實際收益或商譽的損失，因此，醫療服務機構應把握當場向服務人員提出抱怨行

為的病患，並且提供及時的服務補救措施，以獲得一個滿意的病患，達到民眾再惠顧意向，進而維持醫療機構的商譽與增加收益。

根據公平理論，當人們進行價值交換時，他們會評估交換的公平性 (Adams, 1963; Adams and Jacobsen, 1964; Adams and Freedman, 1976)。因此，顧客在服務接觸中將會評估這些服務接觸的公平性。同樣地，顧客通常使用公平理論 (Adams, 1965) 評估服務提供者對於服務失誤的努力 (effort) (Kau and Loh, 2006)。在解釋顧客的滿意或不滿意的行為上，公平理論是一個常被引用的理論 (Huppertz *et al.*, 1978; Oliver and Swan, 1989)，而且顧客往後之口碑宣傳、再惠顧意向等行為皆會以公平認知作為評估依據 (Blodgett *et al.*, 1993; Blodgett *et al.*, 1995; Blodgett *et al.*, 1997; Spreng *et al.*, 1995)。

近年來，服務補救的研究已集中在公平理論 (如 Smith *et al.*, 1999; Wirtz and Mattila, 2004)，在服務產業也累積了相關豐富的文獻，如零售業 (Blodgett *et al.*, 1993)、網路業 (Cho *et al.*, 2003)、航空業 (Sindhav *et al.*, 2006)、餐飲業 (Mattila, 2006)，但是大多數服務補救相關研究以一般服務產業當成研究主體，甚少針對醫療服務業發展服務補救理論模式與實證研究。Dasu and Rao (1999) 提及醫療服務業的特性不似其他服務業，可以給予如折扣卷或優惠等較為實質的補償，雖然有些醫療疏失發生時，醫療機構可給予實質的補償，如慰問金、賠償金，但此實質的補償通常發生在服務補救結果不佳、民眾對於服務補救成效不滿意程度較高等醫療糾紛的情形，可能造成其他民眾對於此醫療機構產生負面的觀感，其研究發現醫療業之補償策略對於服務補救成效低於其他兩者補救策略 (程序公平與互動公平)。不同的服務業公平性結果不同 (de Ruyter and Wetzels, 2000)，過去一般服務產業的服務補救觀點，能否適用醫療服務機構的衡量，便需要透過研究實證，以了解服務補救模式的通則化。此外，較少研究探討服務失誤與服務補救公平性對病患再惠顧意向的影響。因此，本研究的目的係以病患服務補救公平性的觀點，發展衡量醫療服務補救模式，內容在於探討病患在經歷服務失誤，因醫療機構提出相對應的服務補救公平性措施後，產生的正面或負面滿意度知覺，進而影響再惠顧意向，模式結合公平理論 (服務公平性、分配公平、程序公平、互動公平) 與滿意度、口碑宣傳與再惠顧意向之間的關連性，進而提升醫療機構之就醫品質，以得到民眾再次惠顧的意願，達到永續經營的目標。

隨著結構方程式 (structural equation modeling, SEM) 大量被應用在模式的驗證，簡便的統計套裝軟體工具 (如：LISREL, AMOS, EQS 等) 讓學者們能植基於資料的共變基礎 (covariance based)，有效處理研究中測量模式與結構模式，但多數研究重點放在研究結構模式的徑路關係，測量模式則著重於變數跟潛在變項間的信度與效度，少有考量測量變數與潛在變項間的形成關係。實際上，除關注潛在變項間徑路關係的顯著與否外，在測量模式分析的階段，Chin (1998) 和 Jarvis *et al.* (2003) 指出潛在變項與變數間的關係應有二種不同形式，分別為反映指標 (reflective indicators) 與形成指標 (formative indicators)，當潛在變項與變數間的關係產生錯置

時，測量的問題變得相當麻煩難解，讓研究模式徑路關係產生截然不同的結果與錯估。當研究模式中某一潛在變項若為形成指標，該整體研究模式應視為形成模式來分析與解釋，才能符合知識的法理觀點 (Edwards and Bagozzi, 2000)。因此，本研究目的之一除介紹形成指標的特色外，並針對形成模式予以實證，加以陳述研究模式所代表的意涵。

2. 文獻探討與研究假設

2.1 公平理論

公平理論以社會心理文獻為基礎，雖然公平 (fairness) 與正義 (justice) 有些微的不同，但名稱用法可以交換使用。Huppertz *et al.* (1978) 首先將公平理論運用於行銷領域上，他們認為顧客會從消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格與其他參考群體作一比較，只有當顧客認知的品質與價格相等時，才會覺得公平，因而感到滿意。因此，顧客在服務接觸中將會評估這些服務接觸的公平性 (Carr, 2007)。

Deutsch (1975) 以分配公平 (distributive fairness) 或結果公平 (outcome fairness) 構面代表公平認知，Lind and Tyler (1988)、Thibaut and Walker (1975) 以程序公平 (procedural fairness) 構面代表公平認知，Bies and Moag (1986)、Bies and Shapiro (1987) 則以互動公平 (interactional fairness) 構面代表公平認知。Oliver and Swan (1989) 是第一位以公平認知 (perceived justice) 及顧客認知與期望間的差異，並應用於顧客滿意的模型中，但只使用到認知公平的分配公平構面。後續學者Goodwin and Ross (1992) 認為顧客對服務補償的反應會受兩種公平性知覺的影響，即程序公平及互動公平；而McCollough *et al.* (2000) 以此二個構面探討公平認知對於服務補救的重要性，Maxham and Netemeyer (2003) 在醫療服務業實證結果，發現此二個構面亦會正向顯著影響再惠顧意向。另外，學者 (Dasu and Rao, 1999) 提及醫療業的服務補救與其他服務業不同，如零售業、銀行業、餐飲業、飯店業，其探討醫療服務業之三個公平性策略，發現僅程序與互動公平顯著影響服務補救，因此，過去一般服務產業的服務補救策略，能否適用醫療服務機構的衡量，便需要透過實證資料加以支持。然而，上述相關學者探討公平認知時，原始構面仍採上述三個公平變項 (分配公平、程序公平與互動公平)，此外，學者 (Schoefer and Ennew, 2005) 指出越來越多的顧客抱怨研究著重於建構認知的服務補救公平性與其包含的三個公平變項，強調服務補救公平性與三個公平變項之間的線性組合關係 (Schoefer and Ennew, 2005)。

整體而言，多數學者認定公平認知包含分配公平、程序公平、互動公平等三個公平構面 (Beugré, 1998; Blodgett *et al.*, 1997; Carr, 2007; Greengerg, 1990; Seiders and Berry, 1998; Shapiro and Nieman-Gonder, 2006)。近年來，有些學者進一步將互動公平分成人際公平 (interpersonal fairness) 與資訊公平 (informational fairness) 兩個構面 (如Carr, 2007; Colquitt, 2001)。Seiders and

Berry (1998) 指出可以應用此三個公平構面於服務公平性領域，除了此三個公平構面，學者們 (Beugré, 1998; Carr, 2007; Cho *et al.*, 2003; Greengerg, 1990; Schoefer and Ennew, 2005) 提及服務公平性(service fairness) 扮演彙整個別公平構面的角色。整體而言，服務補救公平性構面係由分配公平、程序公平與互動公平等三個變項組成，而此構面為一形成指標 (formative indicators)。

2.1.1 服務公平性

學者們 (Beugré, 1998; Carr, 2007; Dasu and Rao, 1999; Greengerg, 1990; Schoefer and Ennew, 2005) 已經認定整體公平性 (systemic fairness) 來自於分配公平、程序公平、互動公平，意指判斷焦點實體 (focal entity) 感受的整體公平/不公平 (Beugré, 1998) 可由三種不同程度的公平來加以決定，Seiders and Berry (1988) 將服務公平性定義為顧客對於服務提供者行為的公平知覺程度，Schoefer and Ennew (2005) 指出越來越多的顧客抱怨研究著重於建構認知的服務公平性與其包含的三個公平變項，強調服務公平性與三個公平變項之間的線性組合關係。Tax *et al.* (1998) 發現涵蓋三個公平變項的服務公平性之構面正向影響抱怨處理的評估，學者們 (Blodgett *et al.*, 1997; Tax *et al.*, 1998) 的實證研究支持顧客以感受服務公平性評估抱怨處理滿意度之論點。根據 Beugre and Baron (2001)、Carr (2007)、Schoefer and Ennew (2005) 研究結果顯示服務公平性的前置變項為分配公平、程序公平、互動公平，相對用以衡量服務構面的結果變項 (outcome variable) (如：滿意度、再惠顧行為)，屬於中介變項 (mediator variable)。

2.1.2 分配公平

分配公平係指處理結果 (outcome) 的認知公平，其定義為對於提供者(source)給予結果分配的認知 (cognitive)、感情 (affective) 及行為 (behavioral) 的反應 (Adams, 1965; Adams and Freedman, 1976)，例如退款 (refund)、給予折扣 (rebate) (Deutsch, 1975)，以及折價卷、免費的禮物、更換、道歉等 (Blodgett *et al.*, 1997; Hoffman and Kelly, 2000)。Smith *et al.* (1999) 提及分配公平主要受服務補救之補償構面所影響，較具體且容易量化，故最能解釋補救的滿意度，研究結果發現在有實質補償下，道歉 (互動公平) 和給顧客表達資訊或感覺的機會 (程序公平)，會提高公平性知覺與滿意程度，而在沒有實質補償下，道歉 (互動公平) 和給顧客表達資訊或感覺的機會 (程序公平)，則對公平性知覺與滿意程度影響小。學者們 (Cengiz *et al.*, 2007; Goodwin and Ross, 1992; Smith *et al.*, 1999; Tax *et al.*, 1998) 提及分配公平會影響服務補救滿意度。

2.1.3 程序公平

程序公平為包含獲得交換結果的程序，如退款的政策、拿到退款的時間等 (Lind and Tyler, 1988)，亦即處理過程中政策及程序的彈性、顧客等待企業回應的時間、企業執行效率之公平性 (Blodgett *et al.*, 1993)。企業如無法迅速處理顧客所提出的抱怨，可能會擴大與加深顧客的不滿意程度 (Estelami, 2000)。程序公平主要受服務補救之回應補救的速度構面所影響 (Smith *et al.*,

1999)。

Dasu and Rao (1999) 提及醫療業服務補救結果發現若服務提供者沒有一個可以遵從的制度政策，將導致顧客的不滿意，服務提供者也許沒有認知到服務失誤，然而，是否有服務失誤係由顧客決定，服務提供者假如沒有顧客抱怨系統，也許不會知道顧客的不滿意。當服務提供者被通知顧客不滿意，有些補救措施是必要的，如顧客補償資訊、反應性、體貼性等等，即使不是服務提供者的缺失。Sarel and Marmorstein (1999) 提及醫療業進行持續的改善服務，需要發展有效的補救系統，以避免因病患的不滿意與轉移至其他醫療機構。

2.1.4 互動公平

互動公平代表溝通的程序，例如有禮貌的言語或舉動、恰當的措詞等 (Bies and Moag, 1986)。Tax *et al.* (1998) 將此公平構面定義為以下五個元素：原因解釋、誠實、有禮貌、努力與體貼性。Smith *et al.* (1999) 指出互動公平主要受服務補救之主動補救與道歉兩構面所影響。學者們 (Duffy *et al.*, 2006; Parasuraman *et al.*, 1988) 提及員工的同理心、禮貌性及努力性等特質，轉換為顧客服務補救接觸，是互動公平非常關鍵性的元素。Cengiz *et al.* (2007) 進一步延伸互動公平的定義意指補救作業中的方法與補救結果的表現，這些構面包括禮貌、誠實等，研究者並說明這些構面與目前的文獻 Smith *et al.* (1999)、Tax *et al.* (1998) 具有一致性，透過顧客與服務提供者的互動對於服務補救評估有重要的影響 (Cengiz, *et al.* 2007)。整體而言，學者們 (Cengiz *et al.*, 2007; Seiders and Berry, 1998; Smith *et al.*, 1999; Tax *et al.* 1998) 支持互動公平會影響服務補救滿意度。

2.2 服務失誤與服務補救

服務失誤的認定係從服務接觸開始到結束，只要任何一個環節達不到顧客的期望，顧客在心理層面就會發生服務失誤的感受 (Bell and Zemke, 1987)。Goodwin and Ross (1992) 認為服務的產生與消費是同時發生的，服務在傳送時與服務提供者無法分離，因此即使是最小心周到的企業，一旦在傳遞服務的任何一個服務接觸點發生失誤，就可能導致消費者的負面反應。由於服務品質之判定係由顧客進行，並非按照企業之標準即可，故「零缺點」之服務在服務上不太可能 (Bitner *et al.*, 1994)。因此，服務業雖秉持顧客至上的原則，但服務接觸的過程產生服務失誤仍在所難免 (Hart *et al.*, 1990; Nyer, 2000; Yoo *et al.*, 2006)，企業必須採取適當的服務補救行動，才能有效率降低或消除顧客之不滿意，避免顧客轉移至同業處消費，並不致發生其他負面口碑，進而影響新顧客光顧 (Keaveney, 1995)。

服務補救即是顧客抱怨處理 (complaint-handling)，其定義包括在第二次時將事情做好，服務提供者為減輕或回復顧客在服務傳遞過程中，遭受的損失所採取的行動 (Hart *et al.*, 1990)。換言之，有效的補救措施能產生正面的口碑或至少減少負面的口碑 (Blodgett *et al.*, 1993; Blodgett

et al., 1997)，或者雖無法使顧客獲得較過去滿意的程度，但有機會留下顧客再次惠顧的行為 (Johnston and Fern, 1999)。抱怨行為類型可分成補救的請求、負面的口碑宣傳與離開 (Singh, 1990)，由於服務失誤造成醫療提供者不可避免流失病患或因不滿意顧客傳播負面的口碑，因此，服務補救對於日益競爭的醫療市場而言是非常重要的 (Schweikhart *et al.*, 1993)。

多位學者 (如Beugre and Baron, 2001; Cengiz *et al.*, 2007; Estelami, 2000; Goodwin and Ross, 1992; Schoefer and Ennew, 2005; Smith *et al.*, 1999; Tax *et al.*, 1998) 指出在解決顧客的問題，應以公平的原則處理整個過程。本研究的服務補救策略包括上述公平理論之服務補救公平性構面，係由分配公平、程序公平與互動公平等三個變項組成，而此構面為一形成指標 (formative indicators)。根據上述之文獻，本研究提出以下假說：

H1：分配公平對於服務補救公平性有正向影響。

H2：程序公平對於服務補救公平性有正向影響。

H3：互動公平對於服務補救公平性有正向影響。

2.3 服務補救公平性、服務補救滿意度與口碑宣傳間的關係

顧客滿意度為企業生存的要件，然而，由於人為及非人為的失誤，服務失誤通常無法避免，在服務過程中不可避免的失誤，將導致顧客不滿意 (Cengiz *et al.*, 2007)。Parasuraman *et al.* (1988) 認為服務業的品質始終無法滿足顧客的需求，因為每個顧客有其個別的需要，要讓每個顧客都滿意，委實不可能，但研究顯示，經由妥善的補救措施，抱怨的顧客不但不會轉變為競爭對手的顧客，反而會成為企業的擁護者，宣傳企業的優點，比起不曾遭遇服務失誤的顧客，他們對企業反而有更高的滿意度 (Tax and Brown, 1998)。

病患滿意度已是長期被醫療機構探討的重要議題，滿意的病患會對於企業更忠誠與再度使用醫療服務 (Sarel and Marmorstein, 1999)。有效的服務補救可以使得顧客滿意度高於第一次服務正確的顧客滿意度 (McCullough and Bharadwaj, 1992)，這種服務補救矛盾 (recovery paradox) 現象已被學者所討論 (Andreassen, 1998; Goodwin and Ross, 1992; Magnini *et al.*, 2007; McCullough and Bharadwaj, 1992; McCullough *et al.*, 2000; Smith and Bolton, 1998; Spreng *et al.*, 1995; Tax *et al.*, 1998)。當服務失誤發生時，服務補救應根據公平層面來探討有關顧客對服務補救的滿意情形 (Goodwin and Ross, 1992; Tax *et al.*, 1998)。許多文獻支持顧客滿意度會受適當地服務補救措施而影響 (Hess *et al.*, 2003; Maxham, 2001; McCullough and Bharadwaj, 1992; Spreng *et al.*, 1995; Swanson and Kelley, 2001; Tax *et al.*, 1988)。

在現代的消費社會中，服務的補救措施不但對顧客滿意度具有強大影響力，同時也在品質管理策略中扮演舉足輕重的角色 (Fornell and Wermerfelt 1987; Smith *et al.*, 1998; Tax and Brown, 1998)。學者們指出好的服務補救能對於各種服務結果有正向的影響，包括顧客滿意度 (如 Berry,

1995; Blodgett *et al.*, 1997; Carr, 2007; Fornell and Wernerfelt, 1987; Kelly *et al.*, 1993; Maxham and Netemeyer, 2002) 正向口碑宣傳 (如Berry, 1995; Blodgett *et al.*, 1997; Fornell and Wernerfelt, 1987; Kelly *et al.*, 1993; Maxham and Netemeyer, 2002; Sarel and Marmorstein, 1999)。根據上述之文獻，本研究提出以下假說：

H4：服務補救公平性對於服務補救滿意度有正向影響。

H5：服務補救公平性對於口碑宣傳有正向影響。

2.4 服務補救滿意度、口碑宣傳與再惠顧意向的關係

有些學者 (如Carr, 2007; Singh, 1990) 將忠誠度 (loyalty) 視為再惠顧意向。再惠顧意向對於服務業者來說，是相當重要的行為意向 (behavior intention, BI)，因個體所從事行為須透過觀察法來加以確認，若採用大量樣本的調查研究在行為變項採取觀察法，讓研究變得窒礙難行且不切實際，研究者多以行為意向做為行為的預測指標。根據Armitage and Conner (2001) 在計劃行為理論 (theory of planned behavior, TPB) 彙整研究中，蒐集136相關文獻僅有8篇文獻檢視行為意向對行為的徑路關係，其餘TPB相關研究只探討至行為意向，藉由行為意向陳述或推測受測者未來的行為。因此，本研究以再惠顧意向推測民眾再惠顧行為。

在醫療產業中，將病患滿意度的定義為病患如何判斷整體醫院經驗和他們未來是否將再回來就診 (Kathryn *et al.*, 2004)，病患滿意度對於再惠顧意向有正向影響 (O'Connor and Shewchuk, 1989; Simons and Kraus, 2005)，對於服務機構未來具有獲利性 (Simons and Kraus, 2005)。此外，滿意的服務補救確實有助於正向口碑宣傳、再惠顧等有利的形象 (Bearden and Teal, 1983; Tax *et al.*, 1998)。學者們 (如 Binter, 1990; Choi *et al.*, 2004; Woodside *et al.*, 1989) 亦發現醫療服務業的滿意度會正向顯著影響病患的行為意向。另外，根據 Blodgett *et al.* (1993)、Tax and Chandrashekar (1992) 等學者研究發現負面的口碑宣傳將負向的影響再惠顧意向，因此，欲進一步探討口碑宣傳與再惠顧意向間的關係。依據上述文獻探討，本研究提出以下三個假說，理論模式架構如圖 1 所示。

H6：服務補救滿意度對於口碑宣傳有正向影響。

H7：服務補救滿意度對於再惠顧意向有正向影響。

H8：口碑宣傳對於再惠顧意向有正向影響。

2.5 形成與反映指標區別

在行為模式的研究領域中，研究變項本身具有多維度且不能直接測量的特性，因此，學者們常根據相關文獻的研究變項操作型定義，基於測量的觀點並據以發展合適的測量問項，利用相關的信效度指標來衡量測量問項能否有效且一致地衡量研究變項，此種常見的研究均屬於反映指標 (reflective indicators) 的測量，測量問項與研究變項之間僅存在相關的關係。反觀形成指

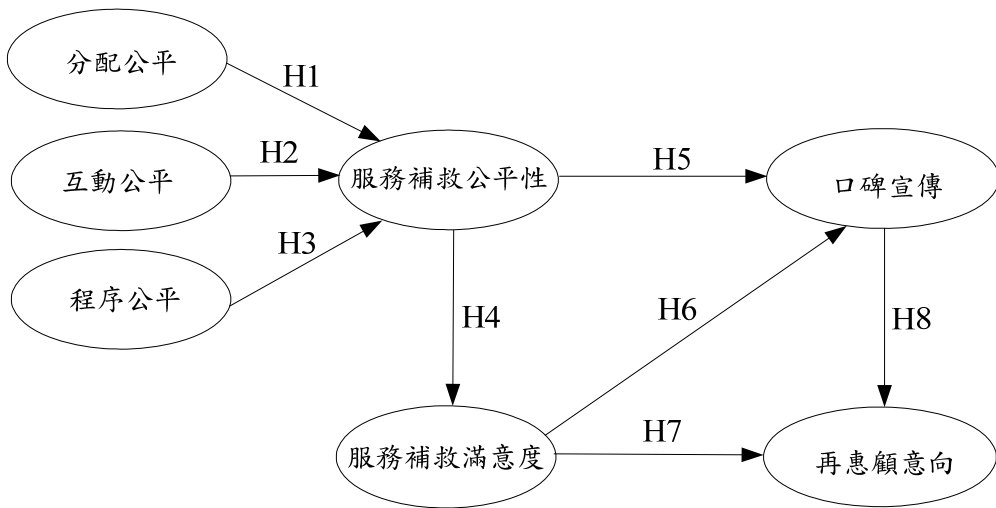


圖1 理論模式架構

標 (formative indicators) 的測量方式，主要認為潛在變項係由特定的測量問項的線性組合而成，當測量問項的組成有所改變時，潛在變項的意義也會隨之改變，測量問項與潛在變項存在有影響或因徑的關係。

上述二種測量方式在社會科學研究中，以反映指標的研究最為常見，而 Jarvis *et al.* (2003) 針對行銷與消費者領域的文獻¹，綜整 178 篇文獻 1,192 個研究變項，在測量模式反映與形成指標的錯置總計有 353 個研究變項，研究變項的測量方式選擇錯誤率則高達 29.6%，其結論指出當測量問項錯置時會增加研究者犯下型一與型二誤差的機率²。Jarvis *et al.* (2003) 則提出四個原則來決定研究變項應採用何種指標，以避免產生測量錯置的情形：(1)測量問項與研究變項的方向性，研究變項的概念定義來決定測量問項；(2)測量問項或指標是否具有可替代性；(3)測量問項間的共變性；(4)測量問項間的法理 (nomological) 關係。根據以上四個原則，形成指標本身的方向性是由測量問項影響研究變項，而測量問項係由研究變項特徵來加以定義，在同一研究變項下測量問項是不具有替代性，測量問項間並不需要共變關係，而研究變項不需要相同的前置或結果測量問項等特徵。

根據學者們 (Beugré, 1998; Carr, 2007; Greengerg, 1990; Schoefer and Ennew, 2005; Tax *et al.*,

¹ 研究文獻資料來源為 Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research 等三個期刊於 1977 年至 2000 年間登刊之文章，而 Management Science 期刊文章選錄期間則自 1982 年至 2000 年。

² Jarvis *et al.* (2003) 以蒙地卡羅 (Monte Carlo) 模擬當測量問項產生反映與形成指標錯置時，使得外生變項徑路係數值會膨脹 335%~492%，而內生變項變的徑路係數值會膨脹 343%~555%。

1998) 均指出公平觀點是多構念性的研究變項，由其他可區辨的次構念 (分配公平、程序公平與互動公平) 所組成，而相關的次構念可直接由測量問項予以衡量，因此，本研究的服務補救公平性是屬於二階因子的形成指標，其本身並沒有特定衡量問項，係由分配公平、程序公平與互動公平三個一階因子所組成，由相關的測量問項來加以衡量。

整體而言，一階因子之分配公平、程序公平、互動公平，是受各自變項的測量問項影響，因此需要一些反映指標做為測量模式，而二階潛在變項為服務補救公平性，該變項具有形成指標的特性，符合 Jarvis *et al.* (2003) 提出形成性指標的第一項原則；同時，在文獻上服務補救公平性的三個子構面不具有替代性，符合第二項原則；再者，服務補救公平性的三個子構面的測量問項間不需要共變性，符合第三項原則；最後，服務補救公平性與子構面間的邏輯符合法理效率，符合第四項原則。因此，本文依據 Jarvis *et al.* (2003) 提出形成性指標的四個原則，判斷服務補救公平性與三個公平變項應為形成性指標的一種，而本研究二階模型服務補救公平性屬於 Jarvis *et al.* 所稱的 Type II 模式，其邏輯為「二階潛在變項 (形成變項)」→「一階潛在變項 (反映變項)」→「反映指標」。

3. 研究方法

本研究使用問卷調查方式，經過一系列的檢核與剔除無效問卷，使用 SmartPLS2.0 軟體進行研究模式的測量與結構模式的參數估計，以下針對研究變項定義、研究對象、問卷回收與樣本特徵予以陳述。

3.1 研究變項定義

本研究將醫療機構服務補救量表予以指數化，醫療機構的管理單位可採用此一測量工具，了解公平性較弱的構面，更具體且準確地加以改善醫療機構內部服務系統。本研究在量表工具概念化階段先對醫療機構使用者服務進行抽象性定義，從文獻探討中歸納出測量使用者對醫療機構服務需求的各種構面 (dimension) 及面向 (facets)，從文獻中歸納出服務補救量表的測量構面，包括：「分配公平」、「程序公平」、「互動公平」、「服務補救公平性」、「服務補救滿意度」、「口碑宣傳」、「再惠顧意向」等七個理論構面，說明如表 1。

在第二階段，研究者邀請共十一位專家，包括五位地區醫院與五位區域醫院之行政管理與醫護人員、一位具有醫療產業管理專業的教授，審視研究問卷的語意，以提升問卷的表面效度 (face validity) 與內容效度 (content validity)，接下來根據問卷的相關問項進行前測分析，預試對象為曾接受曾經在等待與接受醫療服務過程中對醫療機構服務活動產生問題或抱怨者，扣除填答不完整的受訪者資料，共計回收 50 份有效問卷，研究者並計算個別變項的信度，其中「分配公平」有 3 題， α 信度為 0.9293；「程序公平」有 5 題， α 信度為 0.9204；「互動公平」有 6 題，

表 1 研究構面操作型定義

變項名稱	定義	問項參考來源
分配公平	病患關心提出抱怨後會得到的結果	Blodgett <i>et al.</i> , (1997); Carr (2007); Fornell and Wernerfelt (1987); Kelly <i>et al.</i> (1993); Tax and Brown (1998)
程序公平	服務補救的政策、規定及顧客需花費的時間	Carr (2007); Fornell and Wernerfelt (1987); Maxham (2001); Maxham and Netemeyer (2003); Kelly <i>et al.</i> (1993); Tax and Brown (1998)
互動公平	關心服務補救的程序	Blodgett <i>et al.</i> (1997); Carr (2007); Fornell and Wernerfelt (1987); Kelly <i>et al.</i> (1993); Maxham (2001); Tax and Brown (1998)
服務補救公平性	病患判斷醫療機構服務之整體公平性與不公平性	Carr (2007); Beugré (1998); Blodgett <i>et al.</i> (1997); Seiders and Berry (1988); Tax <i>et al.</i> (1998)
服務補救滿意度	指病患在服務補救後產生正面或負面感覺的反應	Cengiz <i>et al.</i> (2007); Coverly <i>et al.</i> (2002); Maxham (2001)
口碑宣傳	病患向家人或朋友宣傳此醫療機構之正面口碑	Maxham and Netemeyer (2002); Neale and Murphy (2007)
再惠顧意向	病患未來選擇此醫療機構服務提供者進行再次惠顧的意願	Blodgett <i>et al.</i> (1993); Carr (2007); Maxham (2001); Reichheld and Schefter (2000)

α 信度為 0.9325；「口碑宣傳」有 5 題， α 信度為 0.6961，刪除「解決問題後，我還是會向其他人與其他管道抱怨這家醫院」此題後共有 4 題， α 信度則提高為 0.8840；「再惠顧意向」有 3 題， α 信度為 0.9044；「服務補救滿意度」有 4 題， α 信度為 0.9038，上述變項均符合 Nunnally and Berstein(1994)建議在較成熟的研究 Cronbach's α 至少須大於 0.7 的要求。本研究所有測量變數衡量尺度均為李克量表七尺度：非常同意 (7 分)、普通 (4 分)、到非常不同意 (1 分)。

3.2 研究對象

本研究的調查對象以曾在等待與接受醫療服務過程中，對醫療機構服務活動產生抱怨，並且提出補救請求之民眾為調查樣本，若對研究對象採取隨機抽樣時，會產生抽取之樣本未必曾經有抱怨經驗者，喪失隨機抽樣所具有的優點，故研究抽樣的方式則採取立意抽樣的方式。醫療家數的抽取，先整理受訪縣市 (台中醫療區、台南醫療區、雲林醫療區)，依醫療資源 (每萬人口急性一般病床數及每萬人口西醫師數) 做為醫療機構立意抽樣的家數，全國縣市每萬人口急

性一般病床數及每萬人口西醫師數平均數為 31.9 床及 15.6 人，而受訪縣市之台中、台南與雲林醫療區每萬人口急性一般病床數及每萬人口西醫師數依序為 36.9 床及 17.4 人、28.3 床及 14.4 人、20.8 床及 9.5 人，意謂台中醫療區高於全體平均值，為醫療資源較佳之區域，台南醫療區接近全體平均值，表示台南醫療區醫療資源尚可，雲林醫療則低於全體平均值，雲林醫療區醫療資源相對較差（行政院衛生署，2007）。一般而言，醫療資源較佳之醫療區，能提供民眾較佳之醫療品質，相對的服務失誤情形較少，因此，本研究分配台中醫療區之服務失誤樣本低於台南醫療區與雲林醫療區，樣本比例為 3：2：1，接著依照預定回收的樣本數要求，而分配相關醫療機構的受訪人數，問卷回收來源共分兩種管道：第一種管道為訪查人員透過面訪方式找出受訪者，在問卷填答前先詢問受訪者是否曾經在等待與接受醫療服務過程中對醫療機構服務活動產生問題或抱怨，並且詢問是否願意接受與協助研究，訪查人員再行發放正式問卷，填答後再直接交予面談員。第二種管道為透過各種關係，如師長介紹、同學以及朋友等之滾雪球抽樣方式，協助本研究發放問卷。

為進一步檢驗回收樣本之代表性，將此二種不同回收來源依資料特性（名目尺度）使用 SPSS 進行卡方（ χ^2 ）檢定，並依醫院隸屬層級回收來源分成四個群組進行變異數分析（ANOVA），以檢核回收樣本之性別與醫療機構層級別特徵是否具有一致性。醫院面談方式之男生共 139 人，女生共 109 人；滾雪球方式之男生共 120 人，女生共 130 人，卡方檢定統計量的值為 3.231，p 值為 0.072，顯著水準訂為 0.05，顯示在醫院面談與滾雪球抽樣方式填答者均來自相同母體。在醫療機構層級別特徵檢核方面，醫學中心共 56 人，區域醫院共 139 人，地區醫院共 152 人，基層醫療單位共 151 人，依照各研究變項填答結果，進行 ANOVA 檢定，以檢核在不同醫院隸屬層級的回收樣本是否具有一致性。在所有六個研究變項中，其 p_value 介於 0.178~0.869（表 2），均高於顯著水準 0.05。本研究依照性別之分類標準能通過 χ^2 檢定，且依照醫療機構層級別亦能通過 ANOVA 檢定，顯示填答者均來自相同母體。

表 2 不同醫院層級之變異數分析

變項名稱	F 檢定	顯著性
分配公平	1.646	0.178
程序公平	0.527	0.664
互動公平	0.447	0.719
服務公平性	0.240	0.869
服務補救滿意度	0.489	0.690
口碑宣傳	0.786	0.502
再惠顧意向	1.375	0.250

3.3 問卷回收與樣本特徵

第一種問卷回收管道之醫院面訪調查對象以 2007 年 10 月 20 日至 12 月 10 日，總計發放 321 份問卷，扣除填答不完整及反向題全勾選為正向題的廢卷，共計有效問卷 248 份，樣本有效性為 77.26%。第二種管道之滾雪球抽樣方式調查時間為 2007 年 10 月 15 日至 12 月 10 日，總計發放 290 問卷，扣除填答不完整及反向題全勾選正向題，共計回收 250 份有效問卷，樣本有效性為 86.21%，整體回收樣本資料彙整如表 3 所示。

由於本研究的調查資料來自於單一來源，亦即每一份問卷僅由一位受訪者填答，因此最後所發現的各變數之間的關聯，可能因同一人回答所有變數的數據而有偏差。此外，採用李克特量表 (Likert Scales) 衡量病患在各相關變數題項上的知覺，受測者係基於主觀判斷與認知且採事後回溯法，所收集的資料亦可能會發生某種程度的偏差或扭曲，因此需進一步檢定資料是否存在共同方法偏差 (common method variance, CMV) 的問題 (Podsakoff and Organ, 1986)。

表 3 整體回收樣本基本資料

樣本特徵	類別	樣本數	百分比	樣本特徵	類別	樣本數	百分比
性別	男	259	52.0	職業別	工業/製造業	68	13.7
	女	239	48.0		商業	29	5.8
教育程度	國中(含)以下	18	3.6		服務業	90	18.1
	高中(職)	74	14.9		軍公教	77	15.5
	專科	128	25.7		農林漁牧	10	2.0
	大學	207	41.6		專門技術人員	24	4.8
	碩士	50	10.0		學生	157	31.5
	博士	21	4.2		家管	19	3.8
年齡	19 歲以下	41	8.2		退休人員	5	1.0
	20-29 歲	254	51.0		其他	19	3.8
	30-39 歲	114	22.9	服務失誤接觸 ³	第一次	297	59.6
	40-49 歲	47	9.4		2~5 次	107	21.5
	50-59 歲	36	7.2		6~10 次	11	2.2
60 歲(含)以上	6	1.2	未答者	83	16.7		
醫院層級別	醫學中心	56	11.25				
	區域醫院	139	27.91				
	地區醫院	152	30.52				
	基層醫療單位	151	30.32				

³ 服務失誤接觸代表病人一年內在同一家醫院曾經產生服務失誤的次數。

本研究從研究設計與統計上的處理減低 CMV 情形，依照 Podsakoff *et al.* (2003) 提到的作法，在問卷設計時，交錯使用受訪資訊隱匿法、題項意義隱匿法、反向題項設計法等方法。此外，在統計上的處理方式，本研究依照 Sanchez *et al.* (1995) 的方法，以 SEM 驗證，比較單一構念與六個構念（分配公平、程序公平、互動公平、服務補救滿意度、口碑宣傳、再惠顧意向）的配適度統計量值。 χ^2 統計值結果顯示，單一構念的自由度為 275， χ^2 為 5593.84，而六個構念的自由度為 260， χ^2 為 1005.37，兩者相較下， $\Delta\chi^2$ 為 4588.47 ($\Delta\chi^2$ 自由度為 15)，大於 $\chi^2_{0.95,15} = 24.996$ ，在統計檢定上具有顯著差異，由此得知單一構念比六個構念的配適度差，顯示本研究共同方法偏差問題並不嚴重。

3.4 資料分析方法

本研究採用 Ringle *et al.* (2005) 所開發的 SmartPLS2.0 軟體進行測量模式與結構模式之分析模式的測量。在形成指標的研究模式大都使用 PLS 的分析工具，Petter *et al.* (2007) 認為採用 PLS 分析工具，主要基於成份基礎 (Components-based) 的模式，而使用 LISREL 與 AMOS 則是基於共變基礎 (Covariance-based) 的模式，成份基礎的模式可以廣泛的替代共變基礎的模式，並且可以處理同時具有測量模式與結構模式。本研究共使用 25 個測量變數與 7 個潛在變項，研究樣本個數為 498，其中服務補救公平性的構面為形成指標，因無測量變數衡量，故不須對此一構面進行信度與效度的檢定，而是關注於組成變數的線性組合是否顯著。

運用 PLS 分析時，組成信度 (composite reliability, CR) 和平均變異萃取量 (average variance extracted, AVE) 可以分別用來評量結構模型的信度和效度，雖然大部分 PLS 分析都使用 CR 值大於 0.5 為依據，但是大於 0.7 為比較可靠的建議值 (Chin, 1998)，而 AVE 則是大於 0.5 (Fornell and Larcker, 1981)；再者，結構模型的解釋能力為 R^2 值，而標準化的路徑係數 (path coefficients) 則代表直接效果 (吳偉文，民 96)。

4. 研究結果

4.1 測量模式分析

Beugre and Baron (2001)、Carr (2007)、Schoefer and Ennew (2005) 研究結果均指出服務公平性是多構面性的研究變項，而服務公平性的構面為形成指標，則分別由測量變項組合而成，因此，本研究的服務補救公平性本身係由分配公平、程序公平、互動公平所組成，其線性組合係數分別為 0.173、0.372、0.513。

在反映指標的測量模式中，Anderson and Gerbing (1988) 建議測量模式分析欲確定兩件事：(1)在整體模式考量下，驗證模式中各測量變數是否能正確地測量到其潛在變項；(2)檢驗是否有

負荷在不同潛在變項的複雜測量變數，亦即檢定模式中兩種重要的建構效度：收斂效度 (convergent validity) — 係指以不同衡量方式去衡量來自相關變項的變數，彼此之間的相關程度要高，亦即衡量相同的東西，其測量分數與結果應相同；區別效度 (discriminant validity) — 將不相同的兩個概念進行量測，無論測量者使用相同的方法或不同的方法，經量測結果進行相關分析，其相關程度要低。本研究根據 Bagozzi and Yi (1988) 的建議，挑選三項最常用指標來評鑑反映性指標的測量模式，各指標分述如下：

個別項目的信度 (individual item reliability)：此指標是評估測量變數對該潛在變項的因素負荷量 (factor loading)，檢測每一個變數負荷量的統計顯著性。本研究所有因素負荷量均高於 0.5 建議值且呈現顯著性，樣本因素負荷量係數介於 0.788~0.944，符合 Hair *et al.* (2006) 的建議值。

潛在變項的組成信度 CR 值：潛在變項的 CR 值是其所有測量變項信度的組成，表示構念指標的內部一致性，信度愈高顯示這些潛在變項的內部一致性愈高。Chin (1998) 建議值為 0.7 以上，從表 4 得知，模式各變項的 CR 值都在 0.7 的標準以上，本研究 CR 值介於 0.923~0.951，代表研究模式內部一致性良好。

潛在變項的平均變異萃取量：AVE 是計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的變異解釋力，若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈佳的區別效度與收斂效度，Fornell and Larcker (1981) 建議其標準值須大於 0.5。表 4 中顯示，研究模式各變項的 AVE 均能高於 0.5 的標準值，各潛在變項 AVE 數值介於 0.742~0.870。

4.2 徑路關係分析

經由 PLS 估計各構面間的徑路關係，其徑路值係採用標準化係數，驗證研究模式的八條徑路關係假設中，相關假設均能達到顯著水準 $\alpha=0.05$ ，抱怨行為者的結構模式路徑分析係數 (表 5)，分別是：分配公平→服務補救公平性 (0.173)；程序公平→服務補救公平性 (0.372)；互動公平→服務補救公平性 (0.513)；服務補救公平性→服務補救滿意度 (0.752)；服務補救公平性→口碑宣傳 (0.356)；服務補救滿意度→口碑宣傳 (0.498)；服務補救滿意度→再惠顧意向 (0.393)；口碑宣傳→再惠顧意向 (0.481)。在抱怨者的徑路關係間，實證結果顯示：「服務補救公平性」受到「分配公平」、「程序公平」及「互動公平」的正向顯著影響，服務補救公平性的變異解釋力 (R^2) 為 0.977；「服務補救滿意度」受到「服務補救公平性」的正向顯著影響，服務補救滿意度的變異解釋力 (R^2) 為 0.565；「口碑宣傳」受到「服務補救公平性」、「服務補救滿意度」的正向顯著影響，口碑宣傳的變異解釋力 (R^2) 為 0.642；「再惠顧意向」受到「服務補救滿意度」、「口碑宣傳」的正向顯著影響，再惠顧意向的變異解釋力 (R^2) 為 0.675 (詳如圖 2)。

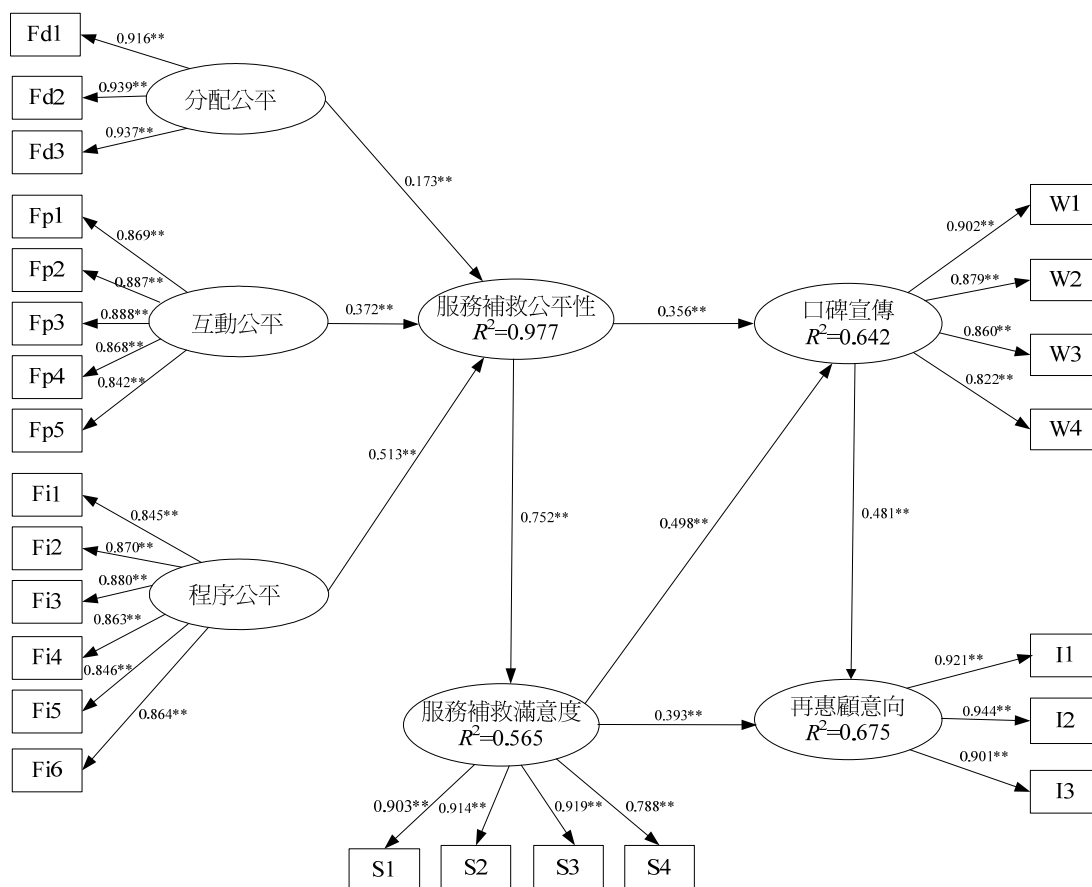
表 4 變項的組成信度與變異抽取量

研究變項	測量變數	負荷量	CR	AVE
分配公平	當發生問題時，醫護人員願意提供我較前次更佳的服務(Fd1)	0.916	0.951	0.870
	當發生問題時，醫護人員很樂意提供較優質的服務給我(Fd2)	0.939		
	當發生問題時，這家醫院給予我更優質的服務(Fd3)	0.937		
程序公平	當發生問題時，醫護人員很樂意快速處理我的問題(Fp1)	0.869	0.940	0.759
	雖然發生了問題，但是醫護人員能公平且快速地回應我的問題(Fp2)	0.887		
	我感覺這家醫護人員及時地回應問題的發生(Fp3)	0.888		
	我相信這家醫院會以一個公平的方法來處理我的問題(Fp4)	0.868		
	我相信這家醫院擁有完整的訓練來處理問題(Fp5)	0.842		
互動公平	當發生問題時，醫護人員與我有很好的互動(Fi1)	0.845	0.945	0.742
	當發生問題時，醫護人員對於我的遭遇感同身受(Fi2)	0.870		
	我感覺這家醫院以有禮貌的態度處理我的問題(Fi3)	0.880		
	在處理我的問題期間，我覺得這家醫院的服務人員抱持熱誠的態度處理我的問題(Fi4)	0.863		
	在處理我的問題期間，我覺得這家醫院的服務人員抱持公平的態度處理我的問題(Fi5)	0.846		
	當發生問題時，這家醫院的醫護人員會以我的感受處理問題(Fi6)	0.864		
服務補救滿意度	解決問題後，我對於該醫院互動過程感到滿意(S1)	0.903	0.933	0.779
	解決問題後，我對於這家醫院整體感到滿意(S2)	0.914		
	當發生問題後，這家醫院提供一個令我滿意的服務(S3)	0.919		
	我對於這家醫院處理問題感到不滿意(S4) (R)	0.788		
口碑宣傳	解決問題後，我會向家人及朋友推薦這家醫院(W1)	0.902	0.923	0.750
	解決問題後，我會告訴其他人關於這家醫院的正面事情(W2)	0.879		
	下一次接受醫療服務，我會再選擇這家醫院(W3)	0.860		
	根據這家醫院處理我抱怨行為的經驗，我將不會推薦朋友或家人找這家醫院(W4) (R)	0.822		
再惠顧意向	解決問題後，我仍是這家醫院的忠誠顧客(I1)	0.921	0.945	0.850
	當我未來需要接受醫療服務時，我還會回來找這一家醫院(I2)	0.944		
	即使之前與這家醫院發生過抱怨的行為，我仍願意回來此家醫院(I3)	0.901		

R：代表反向題。

表 5 結構模式之路徑係數與 t 統計量

假設	徑路關係	路徑係數	t 統計量	假設成立
H1	分配公平->服務補救公平性	0.173	4.960**	是
H2	程序公平->服務補救公平性	0.372	7.896**	是
H3	互動公平->服務補救公平性	0.513	11.360**	是
H4	服務補救公平性->服務補救滿意度	0.752	12.749**	是
H5	服務補救公平性->口碑宣傳	0.356	3.100**	是
H6	服務補救滿意度->口碑宣傳	0.498	4.594**	是
H7	服務補救滿意度->再惠顧意向	0.393	3.242**	是
H8	口碑宣傳->再惠顧意向	0.481	4.017**	是



* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

圖 2 醫療機構再惠顧意向之研究模式

5. 討論

本研究以民眾對醫療機構的服務接觸產生問題或抱怨行為者進行調查，提出醫療機構服務補救模式，參酌「服務補救」領域的相關文獻，歸納出「服務補救公平性」之「分配公平」、「程序公平」及「互動公平」等三個服務知覺面向，來評估民眾知覺是否獲得公平對待，進而產生民眾服務補救滿意度、口碑宣傳與再惠顧意向的影響。

本研究結果發現「服務補救公平性」受到「程序公平」、「互動公平」及「分配公平」的正向顯著影響，「服務補救公平性」正向顯著影響「服務補救滿意度」、「口碑宣傳」，而「再惠顧意向」受到「服務補救滿意度」、「口碑宣傳」的正向顯著影響。由上述結果顯示民眾發生抱怨行為時，民眾感到醫療機構提供相關補救服務措施達到公平性，能有效提高滿意度與進行正面的宣傳；對於服務補救的高滿意度結果，民眾可能日後會再與同一服務提供者進行交易互動，對於下一次再惠顧的意願產生正向評價，並且將其滿意的知覺擴散給他人，進行正面的宣傳，進而增加民眾對於醫療機構再惠顧的意向。根據「服務補救公平性」實證結果顯示當病患向醫療機構提出抱怨後，醫療機構給予病患提供較前次產生服務失誤時更好的服務之感受，亦即病患對於服務失誤後補救的結果（更優質的服務）知覺較佳，此外，民眾發生抱怨行為時，感到醫療機構可以及樂意快速處理民眾的抱怨，並且對於民眾的互動性、感同身受及憐憫等態度之展現恰當，因而提高民眾的正面認知。

在醫療服務業中，相關學者（如 Dasu and Rao, 1999）探討醫療服務業三個公平構面，研究結果發現僅程序與互動公平對於研究模式有顯著影響。然而，本研究透過實證結果可知，服務補救公平性仍受「分配公平」、「程序公平」及「互動公平」三個公平構念正向顯著的影響，顯示本研究之醫療服務補救公平性模式與多數學者研究結果相符。

6. 結論

整體而言，本研究提出的研究假設透過實證資料，與過去相關研究相比較，均獲得良好的結果。研究假設1~假設3獲得實證資料支持，此結果與過去相關研究（如Beugré, 1998; Carr, 2007; Dasu and Rao, 1999; Greengerg, 1990; Schoefer and Ennew, 2005）結果相符；研究假設4獲得實證資料支持，此結果與過去相關研究（如Blodgett *et al.*, 1997; Fornell and Wernerfelt, 1987; Kelly *et al.*, 1993; Maxham and Netemeyer, 2002; Webster and Sundaram, 1998）結果相符，也呼應Sindhav *et al.* (2006) 研究結果發現服務公平性與服務滿意度具有正向關係；研究假設5獲得實證資料支持，此結果與過去相關研究（如Blodgett *et al.*, 1993; Blodgett *et al.*, 1997; Kelly *et al.*, 1993）的結果相符，也呼應Maxham and Netemeyer (2002)、Neale and Murphy (2007) 研究結果發現抱怨顧客給予正向口碑宣傳與服務公平性具有正向關係；研究假設6獲得實證資料支持，此結果與過去相

關研究 (如Berry, 1995; Jones and Sasser, 1995) 的結果相符, 也呼應Shapiro and Nieman-Gonder (2006) 研究結果顧客滿意度能增加正面的口碑行為; 研究假設7獲得實證資料支持, 此結果與過去相關研究 (如Andreassen, 2001; Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1980; Spreng *et al.*, 1995) 的結果相符, 也呼應Carr (2007)、Simons and Kraus (2005) 研究結果發現顧客滿意度對於再惠顧意向間呈現正向的關係; 研究假設8獲得實證資料支持, 此結果與過去相關研究 (如Blodgett *et al.*, 1993; Tax and Chandrashekar, 1992) 的結果相似。

過去, 由於醫療服務提供者的道歉 (分配公平) 可能被認為是承認錯誤, 而成為將來病患訴訟的依據 (Dasu and Rao, 1999), 使得醫療機構面對誤診方式經常採取「否認與反擊」。然而, 病患進行訴訟的關鍵, 通常不在誤診之服務失誤情形, 而是未能及時提供恰當的服務補救策略。近年來, 隨著誤診支出日益沉重, 再加上病患要求針對誤診採取行動, 愈來愈多醫療機構面對誤診案件時, 開始改採較和緩的策略, 例如在 2006 年美國芝加哥伊利諾大學醫學中心的外科腫瘤部主任達斯蓋普塔的誤診案中, 其向病患當面坦承錯誤, 甚至表達深切歉意, 因而避免服務失誤訴訟 (張沛元編譯, 民 97)。換言之, 醫療機構若能迅速告知發生誤診之程序公平, 並與病患溝通之互動公平, 再加上表達誠摯歉意與提供合理賠償之分配公平策略, 比一味反擊與否認更有助於化解服務失誤危機, 此外, 亦能降低病患提出訴訟的情形, 減少顧客對於醫療機構產生負面的影響。

由實證結果可知, 若採分配公平策略, 民眾對於醫護人員處理抱怨行為時若能提供較前次產生服務失誤時更好的服務, 將影響其對於醫療機構服務補救公平性知覺。再者, 若採程序公平策略, 民眾對於醫護人員處理抱怨行為時所展現的速度將影響其對於醫療機構服務補救公平性知覺, 而一個成功的服務業對於發生的抱怨問題, 需依賴標準作業流程 (standard operating procedures, SOP) (Hart *et al.*, 1990), 如將有爭議的案件透明化、制度化等, 來加速抱怨問題的處理。抱怨處理的從業人員是與民眾面對面接觸的第一線, 如欲展現出對於民眾抱怨感同身受的回應, 人員必須對於民眾的經歷過程非常熟悉, 搭配 SOP 的授權內容與範疇, 如此方能在民眾在反應抱怨時, 快速回應民眾與解決抱怨事項確信對方已完全瞭解其所欲傳達的內容, 假如抱怨問題必須事事向高階主管請示或由主管親自處理, 整體服務補救的流程將被拉長, 因而導致更高的不滿意 (Dasu and Rao, 1999)。此外, 若採用互動公平策略, 民眾對於醫護人員處理抱怨行為時所展現的態度將影響民眾對於服務補救公平性知覺。員工在服務補救的互動公平策略中扮演傾聽問題與回應問題的重要角色 (Dasu and Rao, 1999), 其技能與良好的態度可解決顧客的抱怨問題, 因此, 在服務補救系統中, 必須提升員工解決問題的能力與熱誠 (Grönroos, 2000), 而抱怨處理服務人員的教育訓練內容, 應使其充分熟悉醫療機構內的各項就診感受。

整體而言, 從業人員恰當的表現將會有效造成民眾的正面認知 (Maxham and Netemeyer, 2003), 因此, 醫療機構應著重於員工的聘僱、教育訓練、授權與管理, 才能使員工在分配公平

策略下，願意提供更優質的服務給顧客，並且藉由程序公平策略，了解內部明確的處理流程，及被授權下及時回應顧客的問題，達成醫病之間的互動公平，讓抱怨的顧客變成滿意的顧客，進而留住顧客，達到再惠顧的目標。

本研究調查以立意抽樣方式在醫療機構發放問卷，調查對象設定為經歷服務失誤的民眾，建議後續研究者可進一步搭配其他抽樣調查方式，了解相關民眾的需求。然而，自陳式問卷衡量個體的行為時，當同一受訪者回答所有問題，常伴隨著同源偏差情形，本研究透過共變數矩陣分析方式來驗證相關後設模式 (Post Hoc Model)，並且留意問卷設計時，交錯使用受訪資訊隱匿法、題項意義隱匿法、反向題項設計法等方法，以及進行單一構念與六個構念的比較驗證，雖可降低部份共同變異的影響，但卻仍無法完全予以排除，此為研究限制二。建議後續研究者，可將研究設計改為實驗設計方式，或採用多特質多方法 (Multitrait-Multimethod) 的研究設計可徹底解決自陳式問答造成誤差，或透過更大量的樣本蒐集與縱貫式研究，或採不同時點的問卷施測與不同方法的測量，來克服由自陳式問卷所造成的誤差。

附錄 研究變數之共變數矩陣

	Fd1	Fd2	Fd3	Fp1	Fp2	Fp3	Fp4	Fp5	Fi1	Fi2	Fi3	Fi4	Fi5	Fi6	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4	I1	I2	I3
Fd1	1.670																								
Fd2	1.324	1.699																							
Fd3	1.356	1.440	1.792																						
Fp1	1.051	1.225	1.276	2.052																					
Fp2	0.967	1.174	1.173	1.564	1.979																				
Fp3	0.956	1.113	1.107	1.416	1.421	1.864																			
Fp4	0.975	1.117	1.063	1.233	1.316	1.326	1.800																		
Fp5	1.018	1.157	1.158	1.328	1.308	1.344	1.395	2.096																	
Fi1	0.925	1.045	1.156	1.257	1.279	1.157	1.206	1.304	1.839																
Fi2	0.977	1.093	1.144	1.221	1.308	1.112	1.159	1.174	1.395	1.982															
Fi3	0.999	1.237	1.160	1.293	1.314	1.246	1.301	1.310	1.388	1.392	1.957														
Fi4	0.990	1.132	1.129	1.268	1.221	1.148	1.138	1.224	1.349	1.290	1.401	1.968													
Fi5	0.956	1.136	1.117	1.230	1.211	1.210	1.180	1.167	1.223	1.145	1.338	1.483	1.862												
Fi6	0.950	0.995	1.038	1.203	1.266	1.124	1.106	1.080	1.178	1.341	1.226	1.337	1.355	1.888											
S1	0.810	0.897	0.952	1.146	1.228	1.175	1.106	1.170	1.145	1.207	1.199	1.213	1.195	1.200	2.454										
S2	0.668	0.862	0.872	1.130	1.174	1.136	1.009	1.168	1.134	1.117	1.166	1.119	1.107	1.130	1.943	2.360									
S3	0.774	0.946	0.888	0.995	1.054	0.995	0.916	0.962	1.028	1.054	1.079	1.147	1.105	1.074	1.696	1.552	2.497								
S4	0.697	0.849	0.828	0.994	1.047	0.949	0.891	1.015	0.956	0.978	1.009	0.967	1.025	0.919	1.572	1.468	1.629	2.570							
W1	0.852	0.915	0.954	1.026	1.101	1.085	1.018	1.067	1.064	1.069	1.145	1.038	1.067	1.002	1.552	1.507	1.764	1.602	2.479						
W2	0.796	0.884	0.958	1.048	1.084	1.093	1.038	1.147	1.088	1.079	1.169	1.025	0.985	0.984	1.561	1.508	1.735	1.504	2.005	2.453					
W3	0.675	0.752	0.800	0.988	1.038	0.964	0.875	1.027	0.949	0.964	1.038	0.943	0.860	0.861	1.425	1.341	1.660	1.456	1.843	2.005	2.623				
W4	0.763	0.870	0.892	1.066	1.076	0.988	0.967	0.957	1.029	1.041	1.107	1.063	1.035	1.033	1.304	1.233	1.262	1.227	1.418	1.393	1.293	1.830			
I1	0.733	0.879	0.900	1.057	1.082	1.041	1.049	1.006	1.058	1.085	1.171	1.056	1.112	1.055	1.348	1.358	1.336	1.300	1.478	1.488	1.302	1.488	1.834		
I2	0.738	0.883	0.920	1.137	1.119	1.031	0.957	1.029	1.072	1.096	1.145	1.117	1.118	1.126	1.380	1.285	1.240	1.255	1.342	1.436	1.287	1.430	1.474	1.891	
I3	0.619	0.716	0.750	0.807	0.875	0.820	0.874	0.945	0.924	0.885	0.951	0.952	0.893	0.881	1.117	1.088	1.113	1.326	1.246	1.291	1.113	1.114	1.127	1.310	2.009

參考文獻

- 行政院衛生署，醫療機構現況及醫院醫療服務量統計，2008.10.15 [online available] <http://www.doh.gov.tw>。
- 吳萬益、蔡政宏，「服務品質、疏失、補救與顧客滿意之結構性分析－以高雄地區為例」，*管理研究學報*，第二卷第二期，民國91年，209-231頁。
- 吳偉文，「運用 PLS 探討兩岸三地千大公司經營指標之特徵」，*東亞論壇季刊*，第四百五十七期，民國 96 年，13-23 頁。
- 張沛元編譯，坦承切錯骨－名醫逃過誤診官司，2008.12.30 [online available] <http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/may/19/today-int7.htm>。
- Adams, J. S. and Freedman, S., "Equity Theory Revisited: Comments and Annotated Bibliography," In L. Berkowitz and E. Walster (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 1976, pp. 43-90.
- Adams, J. S. and Jacobsen, P. R., "Effects of Wage Inequities on Work Quality," *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 69, No. 2, 1964, pp. 19-25.
- Adams, J. S., "Inequity in Social Exchange," In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 1965, pp. 267-299.
- Adams, J. S., "Toward an Understanding of Inequity," *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 67, No. 5, 1963, pp. 422-436.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W., "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, 1988, pp. 411-423.
- Andreassen, T. W., "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1/2, 2000, pp. 156-175.
- Andreassen, T. W., "From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge?" *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, 2001, pp. 39-49.
- Armitage, C. J. and Conner M., "Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analytic Review," *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, No. 4, 2001, pp. 471-499.
- Babakus, E., Yavas, U., Karatepe, O. M., and Avci, T., "The Effect of Management Commitment to Service Quality on Employee's Affective and Performance Outcomes," *Journal the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 3, 2003, pp. 272-286.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., "On the Evaluation for Structural Equation Models," *Journal the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.

- Bearden, W. O. and Teal, J. E., "Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No. 1, 1983, pp. 21-28.
- Bell, C. R and Zemke, R. E., "Service Breakdown: The Road to Recovery," *Management Review*, Vol. 76, No. 10, 1987, pp. 32-35.
- Berry, L. L., "Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 1995, pp. 236-245.
- Beugre, C. D. and Baron, R. A., "Perceptions of Systemic Justice: The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 31, No. 2, 2001, pp. 324-339.
- Beugré, C. D., "Perceived Fairness and Workplace Aggression: The Potential Mediating Role of Organizational Commitment," In *Proceedings of the Eastern Academy of Management*, Springfield, MA: May, 1998, pp. 14-16.
- Bies, R. J. and Moag, J. S., "Interactional Justice: Communication Criteria of Fairness," In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, and M. H. Bazerman (Eds.), *Research in Negotiations in Organizations*, Greenwich, CT: JAI, Vol. 1, No. 4, 1986, pp. 43-55.
- Bies, R. and Shapiro, D. L., "Interactional Fairness Judgments: The Influence of Causal Accounts," *Social Justice Research*, Vol. 1, No. 2, 1987, pp.199-218.
- Binter, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Efforts of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, 1990, pp. 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A., "Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, 1994, pp. 95-106.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., and Walters, R. G., "The Effects of Perceived Justice on Negative Word-of-mouth and Repatronage Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, 1993, pp. 399-428.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., and Tax, S. S., "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice in Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, 1997, pp. 185-210.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., and Barnes, J. H., "The Effects of Consumer Service on Consumer Complaining Behavior," *Journal of Service Marketing*, Vol. 9, No. 4, 1995, pp. 31-42.
- Carr, C. L., "The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness," *Decision Sciences*, Vol. 38 No. 1, 2007, pp. 107-130.
- Cengiz, E., Er, B., and Kurtaran, A., "The Effects of Failure Recovery Strategies on Customer Behaviors via Complainants," Perceptions of Justice Dimensions in Banks," *Banks and Bank*

- Systems*, Vol. 2, No. 3, 2007, pp.173-196.
- Chin, W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling," *MIS Quarterly*, Vol. 22, No.1, March 1998, pp.7-16.
- Cho, Y., Im, I., and Hiltz, R., "The Impact of e-services Failures and Customer Complaints on Electronic Commerce Customer Relationship Management," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, No. 5, 2003, pp. 106-118.
- Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., and Kim, C., "The Relationships among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 8, 2004, pp. 913-921.
- Colquitt, J., "On the Dimensionality of Organization Justice: A Construct Validation of a Measure," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, No. 3, 2001, pp. 425-445.
- Corbin, C. L., Kelley, S. W., and Schwartz, R. W., "Concepts in Service Marketing for Healthcare Professionals," *American Journal of Surgery*, Vol.181, No. 1, 2001, pp. 1-7.
- Coverly, E. D., Holme, N. O., Keller, A. G., Thompson, F. H. M., and Toyoki, S., "Service Recovery in the Airline Industry: Is It as Simple as Failed, Recovered, Satisfied?," *Management Review*, Vol. 3, No. 1, 2002, pp. 21-37.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A., "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 8, 1992, pp. 55-68.
- Dasu, S. and Rao, J., "Nature and Determinants of Customer Expectations of Service Recovery in Health Care," *Quality Management in Health Care*, Vol. 7, No. 4, 1999, pp. 32-50.
- de Ruyter, K. and Wetzels, M., "Customer Equity Considerations in Service Recovery: A Cross-Industry Perspective," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 1, 2000, pp. 91-108.
- Deutsch, M., "Equity, Equality, and Need: What Determines which Value Will be Used as the Basis for Distributive Justice?," *Journal of Social Issues*, Vol. 31, No. 3, 1975, pp. 137-149.
- Duffy, J. A. M., Miller, J. M., and Bexley, J. B., "Banking Customers' Varied Reactions to Service Recovery Strategies," *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 2, 2006, pp. 112-132.
- Edwards, J. R. and Bagozzi, R. P., "On the Nature and Direction of Relationships between Constructs and Measures," *Psychological Methods*, Vol. 5, No. 2, 2000, pp. 155-174.
- Estelami, H., "Competitive and Procedural Determinants and Disappointment in Consumer Complaint Outcomes," *Journal of Service Research*, Vol. 2, No. 3, 2000, pp. 285-300.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and

- Measurement Errors,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B., “Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1987, pp. 337-346.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model,” *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2000, pp. 51-90.
- Goodwin, C. and Ross, I., “Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions,” *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, 1992, pp. 149-163.
- Greenberg, J., “Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow,” *Journal of Management*, Vol. 16, No. 2, 1990, pp. 399-432.
- Grönroos, C., *Service Management and Marketing*, New York: John Wiley and Sons, Inc., 2000.
- Hair, Jr. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., New York: Macmillan, 2006.
- Hart, C., Heskett, L., and Sasser, W., “The Profitable Art of Service Recovery,” *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 4, 1990, pp.148-156.
- Hess, R. L. Jr., Ganesan, S., and Klein, N. M., “Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction,” *Journal the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, 2003, pp.127-146.
- Hoffman, K. D. and Kelley, S.W., “Perceived Justice Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach,” *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, 2000, pp. 418-432.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., and Evans, R. H., “An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations,” *Journal of Marketing*, Vol.15, No. 2, 1978, pp. 250-260.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., and Podsakoff, P. M., “A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, 2003, pp. 199-218.
- Johnston, R. and Fern, S., “Service Recovery Strategies for Single and Double Deviation Scenarios,” *The Service Industries Journal*, Vol. 19, No. 2, 1999, pp. 69-82.
- Jones, T. O. and Sasser E., “Why Satisfied Customer Defect,” *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, 1995, pp. 88-99.
- Kathryn A. M., David A. C., and Susan, M. G., “The Role of Clinical and Process Quality in Achieving Patient Satisfaction in Hospitals,” *Decision Sciences*, Vol. 35, No. 3, 2004, pp. 349-350.
- Kau, A. K. and Loh, Elizabeth, W. Y., “The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A

- Comparison between Complaints and Non-complaints,” *Journal of Service*, Vol. 20, No. 2, 2006, pp. 101-111.
- Keaveney, S. M., “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 1995, pp. 71-82.
- Kelly, S. W., Hoffman, K. D., and Davis, M. A., “A Typology of Retail Failures and Recoveries,” *Journal of Retailing*, Vol. 69, No. 4, 1993, pp. 429-452.
- Lind, E. A. and Tyler, T., *The Social Psychology of Justice*, New York: Plenum, 1988.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Keh, H. T., and Lu, X., *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*, 2nd ed., Singapore: Prentice-Hall, 2005.
- Magnini, V. P., Ford, J. B., Markowski, E. P., and Honeycutt, Jr., E. D., “The Service Recovery Paradox: Justifiable Theory or Smoldering Myth?” *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 3, 2007, pp. 213-225.
- Mattila, A. S., “The Power of Explanations in Mitigating the Ill-effects of Service Failures,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 20, No. 7, 2006, pp. 422-428.
- Maxham, J. G. III and Netemeyer, R. G., “Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customer Evaluations of Complaint Handling,” *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, 2003, pp. 46-62.
- Maxham, J. G. III and Netemeyer, R. G., “A Longitudinal Study of Complaining Customers’ Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts,” *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, 2002, pp. 57-71.
- Maxham, J. G., “Service Recovery’s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions,” *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 1, 2001, pp. 11-24.
- McCollough, M. A. and Bharadwaj, S. G., “The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality and Attribution based Theory,” In Allen, C. T. et al. (Eds.), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, 1992, p. 119.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., and Yadav, M. S., “An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery,” *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 7, 2000, pp. 583-596.
- Neale, L. and Murphy, J., “Perceived Justice in Email Service Recovery,” *Australasian Marketing Journal*, Vol. 15, No. 3, 2007, pp. 5-20.
- Nunnally, J. C. and Berstein, I. H., *Psychometric Theory*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 1994.

- Nyer, P. U., "An Investigation into Whether Complaining Can Cause Increased Customer Satisfaction," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 1, 2000, pp. 9-19.
- O'Connor, S. and Shewchuk, R., "The Influence of Perceived Hospital Service Quality on Patient Satisfaction and Intention to Return," In Proceedings of the Forty-Ninth Annual Meeting on Academy of Management, Washington, 1989, pp. 95-99.
- Oliver, R. and Swan, J. E., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 2, 1989, pp.21-35.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- Petter, S., Straub, D., and Rai, A., "Specifying Formative Constructs in Information Systems Research," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 4, 2007, pp. 623-656.
- Podsakoff, P. M. and Organ, D. W., "Self-reports in Organizational Research: Problems and Prospects," *Journal of Management*, Vol. 12, No. 4, 1986, pp. 531-544.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., and Podsakoff, N. P., "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, 2003, pp. 879-903.
- Reichheld, F. F. and P. Schefter, "E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 2000, Vol. 78, pp. 105-113.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Will, A., *SmartPLS – Version 2.0*, Universitat: Hamburg, 2005.
- Sanchez, J., Korbin, W., and Viscarra, D., "Corporate Support in the Aftermath of a Natural Disaster: Effects on Employee Strains," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 2, 1995, pp. 504-521.
- Sarel, D. and Marmorstein, H., "The Role of Service Recovery in HMO Satisfaction," *Marketing Health Services*, Vol. 19, No. 1, 1999, pp. 6-12.
- Schoefer, K. and Ennew, C., "The Impact of Perceived Justice on Consumers' Emotional Responses to Service Complaint Experiences," *The Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 5, 2005, pp. 261-270.
- Schweikhart, S. B., Strasser, S., and Kennedy, M. R., "Service Recovery in Health Services Organizations," *Hospital and Health Services Administration*, Vol. 38, No. 1, Spring 1993, pp. 3-21.
- Seiders, K. and Berry, L. L., "Service Fairness: What It is and Why It Matters," *Academy of*

- Management Executive*, Vol. 12, No. 2, 1998, pp. 8-20.
- Shapiro, T. and Nieman-Gonder, J., "Effect of Communication Mode in Justice-based Service Recovery," *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 2, 2006, pp. 124-144.
- Simons, J. V. and Kraus, M. E., "An Analytical Approach for Allocating Service Recovery Efforts to Reduce Internal Failures," *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, 2005, pp. 277-289.
- Sindhav, B., Holland, J., Rodie, A. R., Adidam, P. T., and Pol, L. G., "The Impact of Perceived Fairness on Satisfaction: Are Airport Security Measures Fair? Does It Matter?" *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 4, 2006, pp. 323-335.
- Singh, J., "Consumer Complaint Intention and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, 1988, pp. 93-107.
- Singh, J., "Voice, Exit, and Negative Word-of-Mouth Behaviors: An Investigation across Three Service Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, 1990, pp. 1-15.
- Smith, A. K. and Bolton, R., "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters," *Journal of Service Research*, Vol. 1, No. 1, 1998, pp. 65-81.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., and Wagner, J., "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, 1999, pp. 356-372.
- Spreng, R. A., Harrel, G. D., and Mackoy, R. D., "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions," *Journal of Service Marketing*, Vol. 9, No. 1, 1995, pp. 15-23.
- Swanson, S. and Kelly, S., "Service Recovery Attributions and Word-of-mouth Intention," *Journal of Marketing*, Vol. 35, No. (1/2), 2001, pp. 194-211.
- Tax, S. S. and Chandrashekar, M., "Consumer Decision Making Following a Failed Service Encounter: A Pilot Study," *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 5, No. 1, 1992, pp. 55-68.
- Tax, S. S., Brown, S. W., and Chandrashekar, M., "Customer Evaluation of Service Complaint Experience: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, 1998, pp. 60-77.
- Tax, S.S. and Brown, S.W., "Recovering and Learning from Service Failure," *Sloan Management Review*, Vol. 40, No. 1, 1998, pp. 75-88.
- Thibaut, J. and Walker, L., *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1975.
- Webster, C. and Sundaram, D. S., "Service Consumption Criticality in Failure Recovery," *Journal of*

Business Research, Vol. 41, No.2, 1998, pp. 153-159.

Wirtz, J. and Mattila, A. S., “Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology after a Service Failure,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 2, 2004, pp.150-166.

Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T., “Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention,” *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 9, No.4, 1989, pp. 5-17.

Yoo, JJ-E., Shin, S. Y., and Yang, I. S., “Key Attributes of Internal Service Recovery Strategies as Perceived by Frontline Food Service Employees,” *Hospitality Management*, Vol. 25, No. 3, 2006, pp. 496-509.