

第二章、文獻回顧

2.1 國內鐵路客運相關文獻

2.1.1 台鐵營運現況分析

從台鐵局網頁所提供的台鐵統計資訊中發現，台鐵在客運營運業務上有持續往下走的趨勢。如全年客運人數由民國九十年的一億八千六百萬人次，降至民國九十四年的一億五千五百萬人次，五年總共減少了約三千一百萬人次。其中在民國九十二年時曾經因為嚴重急性呼吸道症候群（SARS）的影響，導致去年的全年客運人數劇烈下降至只有一億六千一百萬人次，因此由於 SARS 危機的解除，民國九十三年全年客運人數稍有成長，但是從長期的趨勢看來，全年客運人數的確不斷下降。從增減率來看，除了民國九十三由於 SARS 的解除使得增減率為正數外，其餘四年的增減率皆為負數，這也說明了此一乘客人數縮減的狀況。

表 2.1 台鐵客運狀況

年別	實數						每日每公里客運密度(人)	變動
	人數	變動	延人公里	變動	收入(元)	變動		
90	186,078,618		10,036,881,841		16,334,256,723		26,044	
91	175,340,808	-5.77%	9,665,657,840	-3.70%	15,708,938,787	-3.83%	25,148	-3.44%
92	161,426,023	-7.94%	8,726,390,891	-9.72%	14,232,535,096	-9.40%	22,705	-9.71%
93	168,473,029	4.37%	9,358,915,930	7.25%	15,355,077,003	7.89%	24,196	6.57%
94	155,089,334	-7.94%	8,724,919,590	-6.77%	14,360,997,524	-6.47%	24,794	2.47%

(資料來源：台鐵局網頁)

另外，近五年來客運收入統計資料也支持此一乘客縮減的觀點。民國九十年時的全年客運收入為台幣一百六十三億三千四百萬，而到了民國九十四年時，全年客運收入降至台幣一百四十三億六千一百萬，降幅約達台幣十九億七千三百萬。同樣地，由於受到 SARS 的影響，民國九十二年的全年客運收入降至只有台幣一百四十二億三千兩百萬，因此民國九十三年時由於 SARS 的解除，全年客運收入有稍微回升，但從長期的角度來觀察，與客運人數統計資料顯示出相同的下降趨勢。

表 2.2 台鐵車種別狀況

年 別	自強號			莒光號		
	客運人數 (日平均)	客運收入 (元)	準點率 (%)	客運人數 (日平均)	客運收入 (元)	準點率 (%)
90	93,803	21,820,420	66.54	67,081	9,643,115	73.92
91	90,575	21,027,857	71.61	66,477	9,584,395	77.34
92	83,798	19,371,555	77.26	55,865	7,954,584	79.08
93	91,642	21,686,401	79.49	55,668	8,116,283	82.14
94	90,617	22,201,181	70.17	55,475	8,201,049	76.06

年 別	復興號 (含電車)			普通車		
	客運人數 (日平均)	客運收入 (元)	準點率 (%)	客運人數 (日平均)	客運收入 (元)	準點率 (%)
90	305,462	11,705,818	98.36	43,458	1,179,222	99.78
91	291,640	11,151,432	98.29	31,694	956,158	99.51
92	278,801	10,657,540	98.60	23,799	740,452	97.92
93	292,933	11,244,286	98.79	20,066	653,673	98.23
94	307,811	11,860,552	98.64	10,647	298,143	99.00

(資料來源：台鐵局網頁)

目前台灣地區使用大眾運輸南北旅行的方式主要有航空客運、國道客運、高速鐵路以及台灣鐵路。台灣本島航線機場共有 9 個，相較於台鐵的 211 個大小車站相對少很多，旅客必須使用各種轉運工具往來機場，對偏遠地區的旅客而言，搭乘飛機南北旅行是一件很麻煩的事情，票價也比台鐵高出很多，因此對短距離旅行的旅客而言，台鐵是比航空運輸更好的運具選擇。

高速鐵路於民國 96 年 1 月 5 日開始正式營運，目前已經開始服務的車站共 8 個，特性是速度快，搭乘台鐵自台北到高雄約需 4 小時，而搭乘高鐵則只需要 1 個半小時，但與航空客運一樣，由於站次較少，較偏遠地區的旅客需要使用各式轉運工具至高鐵車站搭車，某些旅客也需要從高鐵車站搭乘其他轉運工具才能到達目的地完成旅次，在票價的部分，也比現在的台鐵車票昂貴，然而對於長距離旅行的旅客或機會成本較高的旅客而言，使用高速鐵路或航空運輸最大的好處就是能夠節省時間，也較不會遇到延誤狀況的發生，某些特定旅客可能因此而從台鐵轉移至高速鐵路或航空客運。

目前正快速蓬勃發展的旅行方式是國道客運，正在營運的國道客運業者約有 40 家，營運範圍覆蓋台灣西半部多數繁榮地區，班次密集且各家業者間特性相

異，有些客運公司票價低廉，符合學生族群的需求，有些客運公司追求高品質服務，對商務型旅客而言很有吸引力，也因此目前對台鐵而言最大的威脅就是國道客運業，許多台鐵旅客改而使用國道客運來完成旅次。

但台鐵並非完全沒有優勢，鐵路運輸是立國的根本，在上述運輸方式還未出現時，台鐵造就了台灣西半部的繁榮發展，目前各縣市的重要市鎮皆位在台鐵沿線，也因此台鐵車站都在熱鬧的市區中心。除此之外，旅客可針對不同需求選擇搭乘不同車種，211 個大小車站也讓許多交通不便的鄉村地區能夠使用台鐵完成旅次。但雖然台鐵有此優勢，受到上述其他運輸方式對市場的侵蝕，以及自身受到某些人為或非人為延誤狀況的影響，導致民怨漸深、服務滿意度及顧客忠誠度的下降。無法有效控制列車延遲的現象可由近五年的客運收入及列車準點率中看出。連續五年來，自強號是平均日收入最高的車種，每日的收入額可達約台幣兩千萬，比例上約佔台鐵每日總收入的 50%，領先平均日收入次高的復興號（含電車）約達台幣九百萬。然而在列車準點率方面，自強號卻是準點率最低的車種，五年來的年準點率皆低於 80%。基於上述現象，當顧客期望能享受自強號準點、快速且舒適的服務時，往往會受到列車誤點的影響而導致不滿而轉移使用其他運具。因此，無法有效控制列車延遲情況成為台鐵乘客流失的一個主要原因。

另外，客運收入次高的車種為復興號（含電車）。復興號（含電車）每日客運收入約為台幣一千一百萬，約佔總客運收入的 26%，但在客運人數統計中，復興號（含電車）每日客運人數可達約三十萬人次，是近兩年來每日客運人數最多的車種，主要原因推論是由於利用復興號（含電車）進行通勤活動的上班族及學生人數固定且數量龐大。雖然復興號（含電車）在準點率的表現良好，五年來的準點率平均約有 98%。以長期的觀點來看，復興號（含電車）的準點率很高，但是當有意外事故或其他車種已經有延遲情況產生時，都會造成復興號（含電車）相當嚴重的延遲，進而影響到對於準時要求甚高的通勤人口。如民國九十四年十月 31 日晚間八時三十分，七堵機車頭掉落意外導致台鐵西部幹線誤點將近兩小時，直到晚間十一時許才恢復南北雙向通車，影響到許多上班族及學生的返家。因此，重大延遲事件的發生是讓台鐵乘客流失的另一個主要原因。近日來重大意外造成的延遲事件整理如下：

- 民國九十四年八月 30 日，七堵路段因為包商施工不甚，掉落的鋼筋，

砸斷電車的電纜台北基隆路段，全面大誤點，上班族學生小朋友，通通高舉「遲到」牌。

- 民國九十四年九月 15 日，七堵路段電纜掉落砸中火車，列車受困鐵道，誤點近 1 個多小時，民眾自行步行脫困。
- 民國九十四年九月 17 日，七堵路段號誌故障，讓中秋連續假期鐵路大塞車，基隆到七堵得開兩個小時才到的了，讓乘客罵聲連連。
- 民國九十四年十月 23 日凌晨四時三十七分，鐵路改建工程局在南港與松山間向陽路平交道北邊施工不慎，吊車鋼索斷裂，導致台鐵局七二二次貨物列車出軌、雙線中斷，歷經十二個小時的搶修後，才在傍晚五時二十六分開放單線雙向通車，晚上八時二十分恢復全線通車。四萬名旅客受到影響，在電聯車的龐大運量疏運下，平均每位乘客大約多四十分鐘的車程。(中華日報 10/24/05)
- 民國九十四年十月 31 日晚間八時三十分，七堵機車頭掉落意外導致台鐵西部幹線誤點將近兩小時，直到晚間十一時許才恢復南北雙向通車。(台灣日報 11/01/05)
- 民國九十四年十一月 12 日中午，台鐵一列高雄開往台北的莒光號列車行經嘉義大林段時發生故障，在等待救援時，又被前往搶修的推移列車撞出軌，造成三名乘客受傷送醫，西部幹線一度只能單線通車，經台鐵全力搶修後，終於在 13 日下午 3 時 10 分恢復雙向通車。(台灣日報 11/13/05)
- 民國九十四年十一月 15 日十二點，台中烏日站的號誌燈突然故障，造成北上與南下八班次的列車嚴重誤點將近 50 分鐘。(TVBS 新聞 11/15/05)
- 民國九十四年十一月 30 日上午七時十分，台鐵松山到南港間的電車線遭鐵工局工程車鉤斷，鐵路中斷 81 分鐘，到上午 8 時 31 分才恢復雙向通車，這起事故共造成 31 列列車誤點，平均誤點時間 46 分鐘，影響人數約兩萬人。(台灣日報 12/01/05)

有關台鐵的補償制度，依照過去台鐵局旅客列車賠償作業暫行要點中規定，「旅客持用對號以上指定車次之乘車票（含無座票）搭乘指定車次到站時間較時刻表公告到開時間延遲八十分鐘以上者，依本要點規定賠償之」，但由於近年來台鐵在列車準點上的表現不佳，受到各界壓力與旅客期待後，終於在民國九十四年九月15日將延遲時間縮短為六十分鐘予以賠償，也就是「旅客持用對號以上指定車次之乘車票（含無座票）搭乘指定車次到站時間較時刻表公告到開時間延遲六十分鐘以上者，依本要點規定賠償之」，這是現有且唯一的列車誤點補償制度。



2.1.2 鐵路等候服務相關研究

過去有關鐵路運輸之研究，多半集中在工程規劃、營運績效、組織管理、民營化等課題(陳武正、楊美珠，民78；張有恆，民91)，從顧客等候服務觀點之研究較不多見。鄭森生(民83)曾針對台鐵服務，探討其績效及票價對旅客服務品質、滿意度及搭乘意願之影響。研究結果顯示，一般民眾認知的台鐵服務品質低落，但又顯示出不得不搭乘的需求性。黃鎮東(民88)嘗試從火車站排隊等候之服務，探討等候品質之決定因素為何。研究顯示，火車站的旅客對等待服務品質的重視程度很高，但當等待服務品質不滿意時，卻很少向火車站抱怨。陳陸陣(民90)針對台鐵運輸服務進行研究，對其行車延誤問題加以分析，以瞭解有哪些延誤補償相關議題值得進行深入探討。其研究結果顯示，有一半受訪者對於台鐵現行補償制度不滿意，顯示現行制度仍有改進之空間。

國外研究部分，近年來有關鐵路服務之研究亦相對稀少。Bowman(1993)研究發現過去很少有對鐵路服務的抱怨，但隨著服務品質的下降，顧客卻不斷的流失。鐵路營運者急於補償失去的顧客，並避免發生故障。根據Miller(1995)之研究指出，倫敦地鐵為改進顧客服務與滿意度採行三種的方法，包括服務滿意度指標(customer satisfaction index, CSI)、神秘顧客(mystery shopper)以及顧客反應分析(analysis of correspondence)。這三種方法互相配合能有助於找出服務缺點。Disney(1998)針對英國的大眾運輸業(航空業、鐵路業與公車業)進行研究。其中，「可靠與準時(reliability and punctuality)」是民眾抱怨鐵路服務品質不佳的主要項目之一。綜合以上文獻，可發現旅客對於鐵路服務的延滯是相當重視的服務品質項目之一。不準時的班次所產生的等候，對於旅客的滿意度會有所影響。

2.2 等候經驗

2.2.1 等候經驗之意義

服務等候的定義為從顧客準備好接受服務到服務開始的期間(Taylor, 1994)。等候經驗是很多顧客在消費經驗中不可避免的部份(陳泰佑, 民90; 崔妮臻, 民95)。雖然服務提供者都了解等候會對顧客的服務評估有負面影響, 但即使透過作業管理的技巧來努力減少等候發生, 在大部分的情況下等候還是會存在。因此服務提供者轉向使用知覺管理來控制等候產生的負面影響(Taylor and Fullerton, 2000)。在等候經驗的文獻中, 大部分學者都會以知覺時間、情感及服務評估為主軸, 再導入其他影響因素來發展等候模式。Taylor and Fullerton(2000)整理出過去常見的等候經驗變數, 並歸納出一個重要關係模式如圖2.1。

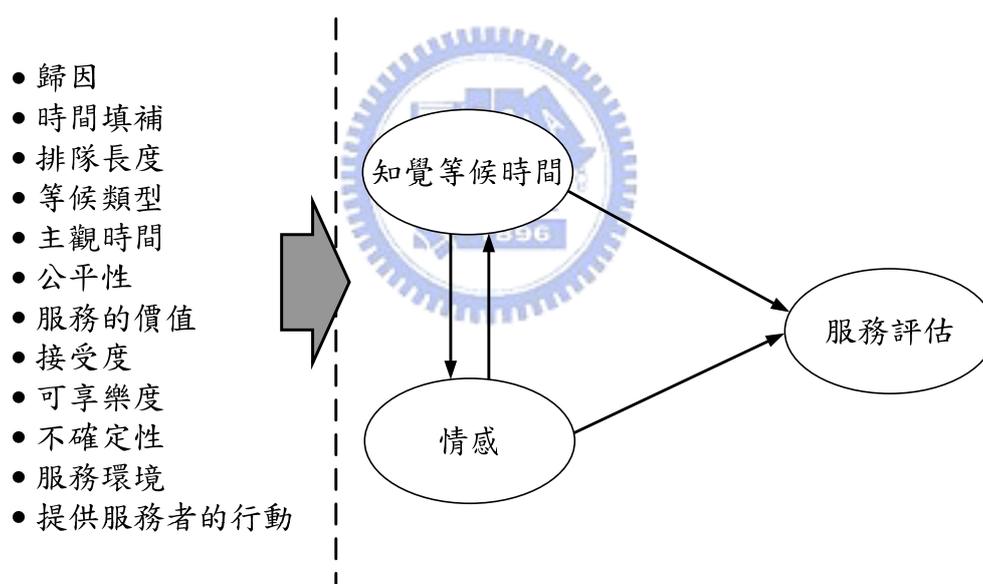


圖 2.1 等待經驗的主要變數(Taylor and Fullerton, 2000)

一般研究在探討顧客等候經驗時, 均包含知覺等候時間、情感反應與服務評估三類變數, 以下將進一步深入了解影響等候經驗的三個主要變數內容。

a. 知覺等候時間

個體在等候時對於時間長度的感覺, 是等候研究中主要的變數之一。知覺的時間長度是指, 顧客在等待的過程中對於時間長度的感受。

研究指出，對於延遲所感覺到的時間長度，是一個比延遲的客觀時間長度更重要的變數，顧客對延遲的感覺很可能是影響服務評估較深的因素(Hornik, 1982)，因為對延遲感覺的時間長度可能直接影響消費者對服務的評估。顧客通常會高估了其所等候的時間，也就是在等候的狀況下，顧客所知覺到的等候時間通常比真實等候時間還長，且每個顧客所知覺到的等候時間長度都不盡相同，知覺等候時間可能會受到情緒、準時重要性、旅次目的、服務場景等變數的影響，而有所改變，因此知覺等候時間在有關等候經驗的研究中是很重要的變數(Chebat and Filiatrault, 1993; Hui et al., 1996; Hui et al., 1998; Katz et al., 1991)。此外，顧客在等候時感覺到的時間長度，會藉由某些中介變數(如情感)，間接地影響對整體評估，過去的研究發現當顧客在等候時，會由於產生負面的情感而造成對服務的不滿。(Chebat and Filiatrault, 1993; Hui et al., 1996; Hui et al., 1998; Taylor, 1994)。

b. 情感反應

情感是等待研究中第二個主要的變數。情感的定義是一連串「人們對目標事務的感覺和情緒」(Eagly and Chaiken, 1993)。情感反應通常可由不同的變因來評估，如不確定感、憤怒、愉悅及焦慮等(Taylor and Fuulerton, 2000)。顧客情緒憤怒經常是延遲狀況下不可避免的結果(Sawrey and Charles, 1971)，因此在很多的文獻中以憤怒作為情感反應，來探討對服務評估的影響。導致憤怒的原因很多，大部分由於服務延遲而產生之憤怒是起源於不確定感的產生(Maister, 1985; Osuna, 1985)。Clark and Isen (1985)提出情感與行為意向的關係。文中指出證據顯示，當人類處於正面情感的狀態下時，對於情況的判斷較為樂觀；反之，若處於負面情感的狀態下，通常會產生較為悲觀的判斷。因此，很多的等候研究都發現情感反映與服務評估有相關性，如 Pruyn and Smidts (1998)在研究中發現服務評估會受到負面情緒反應的影響，且負面情緒對滿意度有負面影響。

c. 服務評估

在許多的等候研究中，都將服務評估(品質評估或滿意度評估)視為是最終的依賴變數，即把服務評估當成是服務的產出(Chebat and Filiatrault, 1993; Taylor, 1994)。儘管長久以來學者一直爭論品質評估與滿意度評估的因果關係，但在 Brady and Robertson (2001)的研究中，發現兩者互有相關性，因此多數有關等待和延遲的研究並未區別品質特性的評估與滿意度特性的評估。然而在 Taylor (1994)的研究中發現，滿意度比服務品質評估對行為意向更有影響力。滿意度的定義是「情緒的評估」(Hunt, 1977)。許多研究針對服務品質與服務滿意度與顧客行為的關係作討論，其中，最普遍的結論是服務滿意度對行為意向有明顯的影響(Brady and Robertson, 2001; Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993)。在服務品質和滿意度所造成不同形式的行為結果中，透過實務上的確認與驗證，可將行為意向分為顧客維繫、抱怨及再購意向(Szymanski and Henard, 2001; Zeithaml et al., 1996)。

2.2.2 等候經驗的整合模式

有些研究試著整合上述三項重要變數及其他影響等候經驗的變數。以下就 Taylor (1994)、Hui and Tse (1996)、Diaz and Ruiz (2002)三組學者的模式做整理，以釐清因為等待而發生的延遲和服務評估之間有何關聯。

a. Taylor (1994)

Taylor (1994)的研究顯示，延遲造成負面影響，進而影響整體的服務評估(如圖 5.2)。在 Taylor 的模式中，情感和不確定感是延遲和評估之間的中介因素。同時在自變數的部份，延遲也會透過準時的重要性這項構念對評估而產生影響，歸因與時間填補也會藉由不確定感及情感影響到整體服務評估。

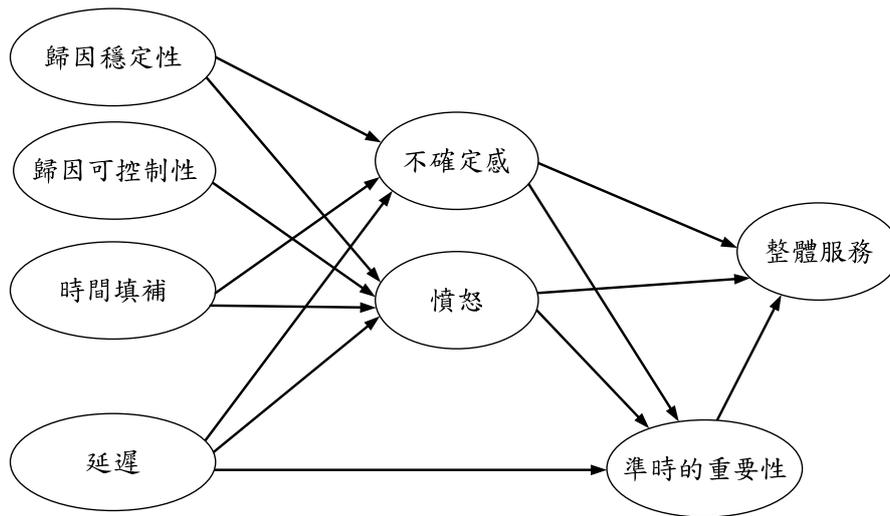


圖 2.2 Taylor (1994)整合模式

b. Hui and Tse (1995)

Hui and Tse (1995)提出的模式，其核心元素是有關延遲的訊息所帶來的情感反應、知覺等候長度，這些元素最終會對評估造成影響。與 Taylor (1994)提出的模式相較，Hui and Tse 的模式並未將情感視為感覺的延遲和評估間的中介元素，而是每一個構念對於服務評估都會產生獨特而未受中介的效果。

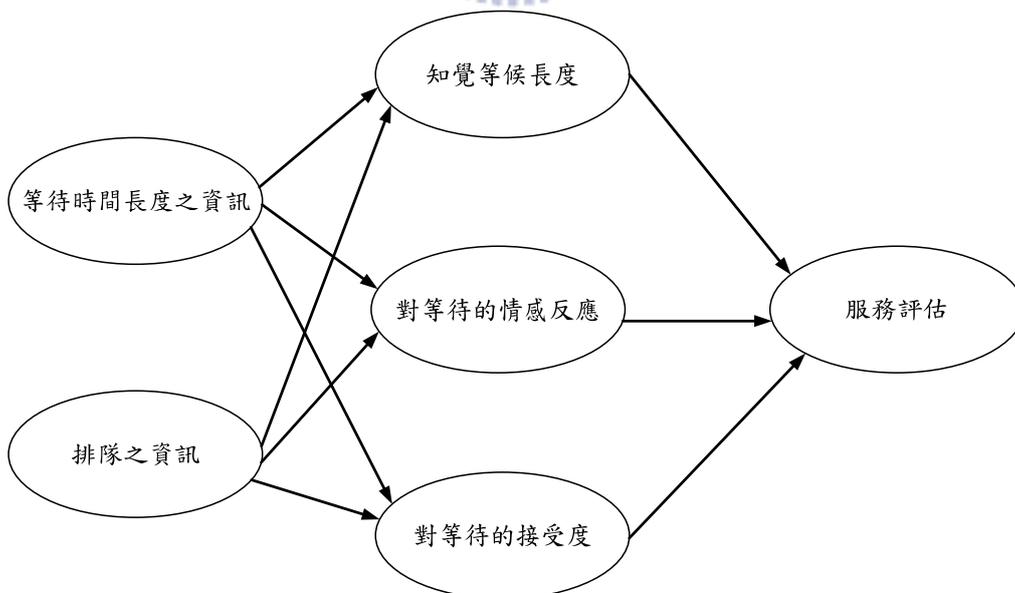


圖 2.3 Hui and Tse(1995)整合模式

c. Diaz and Ruiz(2002)

Diaz and Ruiz (2002)模式除了與 Taylor(1994)、Hu and Tse(1995)及 Baker and Cameron(1996)一樣探討情感與服務評估的關係外，也考慮到像 Cronin et al. (2000)模式中提到的滿意度對再購意願之影響。另外此模式也將歸因、知覺等候時間及準時重要性等自變數納入討論範圍，因此對顧客在延遲環境下之反應能有更好的描述能力。

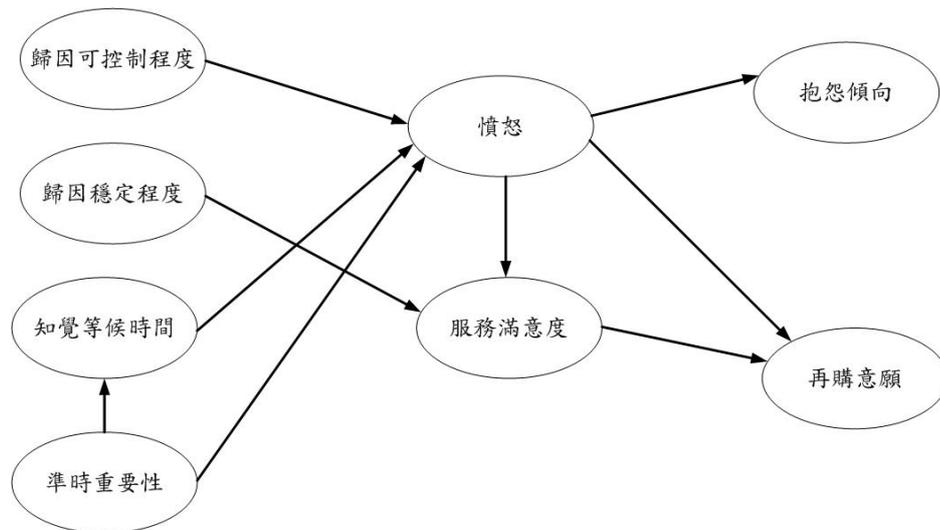


圖 2.4 Diaz and Ruiz(2002)整合模式

2.3 服務保證

服務保證的觀念最早可追溯到 1855 年時，發明收割機的 Cyrus McCormick 以書面形式給予顧客退款保證。服務保證是指對顧客的兩種承諾，分別是承諾提供給顧客某種水準的服務，若第一項承諾失效時，則承諾會給予顧客某種方式的補償(Hays and Hill, 2006)。一個設計良好的服務保證系統可以減少顧客在作購買決定時所知覺到的風險，並增加他們知覺到的服務水準，藉此可以進一步在市場上取得優勢(Berry, 1995; Hart, 1988; Schneider & Bowen, 1996; Zeithaml et al., 1996)。近年來，在競爭激烈的環境下，有些人提倡服務保證是一種有效的潛在優勢。意思是，服務業者可以利用服務保證來改善服務水準，或是維持原有的服務水準，甚至是在市場中取得領先地位(Hart, 1988; Wirtz et al., 2000; Fabien, 2005)。

對於顧客消費前行為而言，設計良好的服務保證能夠降低顧客知覺到的風險，以及提高顧客對銷售人員口語推銷的可信度(Berry, 1995; Hart, 1988; Schneider & Bowen, 1996; Zeithaml et al., 1996)。因此藉由服務保證對顧客消費前行為的影響，可以提高顧客的購買意願，以及對服務品質的信賴(盧儀苑，民93)。換言之，服務保證可說是另一種有力的行銷手法，讓顧客知覺到即使服務失誤，他們依舊能夠得報某種程度上的補償，在心理上覺得接受服務不會產生損失，或是損失較小的情況下，顧客會更樂意選購有服務保證的產品(或服務)，例如連鎖五星級 Radisson 飯店提供百分之百的滿意保證，或是 FedEx 保證在某些區域內的貨物能夠隔日送達，如果無法準時送達，將不收遞送費用(McColl, Mattsson and Morley, 2005)。Hays and Hill (2006)也提到，如果是處在一個屬於防禦性的市場中，服務保證有清楚定義補償程序的企業，較能留住抱怨不滿的顧客。

在過去，人們大多把注意力放在服務保證對消費前行為及顧客選擇的影響上，而鮮有研究會將重點放在服務保證對於消費後行為的影響上。但是服務保證在市場上的優勢不僅於刺激顧客的購買。在文獻中發現，服務保證也會對顧客消費後行為上造成影響，像是降低風險、提高再購意願及服務品質評估。雖然對事後行為研究不如事前行為探討的多，但我們仍在少數服務保證與消費後行為影響的研究中，得到幾個學者提出的重要論點。Hays and Hill (2001)發現到，服務保證能夠間接的影響到顧客對服務品質的評估。Sum et al. (2002)也提出服務保證跟顧客的某些變數有交互作用，進而影響到知覺的服務品質。Diane et al. (1993)更發現，顧客知覺到的服務保證對服務滿意度會有正向影響。這些數量有限的消費後研究，都是拿發生服務失敗而且顧客要求企業履行服務保證的案例來當對象。Michael and Dwayne 在 2004 年提出即使沒有發生服務失誤跟顧客要求企業履行服務保證的情況發生，服務保證對於消費後的行為也會產生影響。也就是服務保證的存在，會對消費行為事後的行為意向產生影響。

Wirtz(1998)將整合過去有關服務保證的研究後，整合出有關設計良好之服務保證所能帶來的企業效益以及對顧客之影響。其中，Hart(1988)曾經定義出所謂設計良好的服務保證應該具有的條件：(1) 保證內容無限制 (2) 易於了解與溝通 (3) 保證內容對顧客而言皆有意義 (4) 是否由服務提供者主動提出 (5)

顧客是否毫無疑問的獲得服務保證(6)是否可受到顧客信任。當服務提供者對於顧客能夠作出良好的服務保證時，所能收到的效益是非常龐大的，Wirtz(1998)從過去的文獻歸納出服務保證對企業的影響性及改善程序(如圖 5.6)，可分成四個部份：(1) 對作業及服務品質的改善 (2) 對消費者行為的影響 (3) 對消費者行為的延伸影響 (4) 對企業效益的影響。

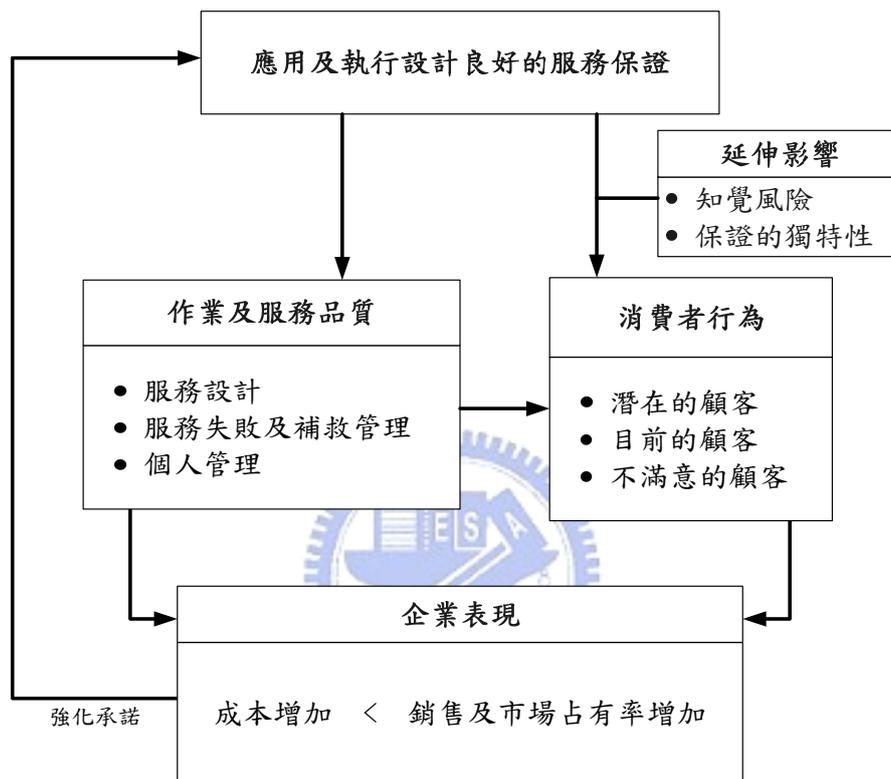


圖 2.6 Wirtz(1998) 設計良好服務保證之影響

服務保證對於企業作業及服務品質的改善可以從三個方向來看：

I. 服務設計：

企業應該瞭解顧客對服務績效的期望以及服務過程中每個部份的重要性，才能設計出良好的服務保證制度(Hart, 1988)，如果企業的服務內容或流程無法滿足隨時變動的顧客需求，將會造成一群對服務不滿的顧客，且由於服務保證無法切中顧客心理，服務內容與服務保證互為矛盾會帶來企業額外的支出。換句話說，服務保證將會迫使企業了解何謂顧客心中的良好服務(Wirtz, 1998)。

II. 服務失誤及補救管理：

如果服務總是無法到達所保證的水準，將會造成企業一大筆支出。服務保證將會迫使企業注意到服務遞送系統是否達到所保證的水準(Wirtz, 1998)。企業會由於服務保證而努力找出整個服務流程中可能出現的問題點，並且盡力去避免這些問題的發生(Hart, 1993a)。

III. 個人管理：

一個清楚明白、簡顯易懂的保證可以讓員工清楚了解必且支持企業所設定的服務水準(Wirtz, 1998)。服務保證能夠告訴員工公司的目標，並且讓企業能夠清楚定義每個員工在服務品質遞送中的角色及責任(Hart, 1988)。當服務失誤發生時，服務保證也等於是企業對顧客承諾提高對員工的管理，進而保障顧客的滿意度。

服務保證能對分別對三種消費者行為產生影響：

1. 潛在的顧客：

對於尚未有過購買過此種服務的顧客而言，由於服務保證能夠降低顧客知覺到的不確定性及風險，因此能夠提高潛在顧客進行第一次購買的可能性，或是提高潛在顧客對於高價品的購買意願，甚至會建立潛在顧客的品牌忠誠度(Hart, 1988; Wirtz, 1998)。

2. 目前的顧客：

如同之前所提到的，服務保證能夠對企業內部的服務流程產生正面影響提高服務品質，間接能使已經有過購買經驗的顧客產生較高的服務滿意度、再購意願及品牌忠誠度，甚至對於顧客間的口耳相傳(word-of-mouth)有正向影響(Hart, 1988)。

3. 不滿意的顧客：

當服務無法到達應該的水準時，服務保證能夠使顧客獲得適當的補償，如此一來除了能夠減少顧客的不滿以外，更可以鼓勵顧客在遇到服務失誤時傾向於對企業抱怨，每一次顧客抱怨都提供了企業進行服務改善的機會(Hart, 1988; McColl, Mattsson and Morley, 2005; Hays and Hill, 2006)。

當企業使用設計良好的服務保證進行內外部的改善後，企業的整體績效表現也就能有所提升，即使使用服務保證也許會帶來營運成本的上昇，但是在邊際效益遞增的情況下，企業的銷售及市場佔有率都將會有更高的提升。在提高整體績效、擁有更高服務品質的情況下，企業又能夠再次強化對顧客的承諾，調整服務保證的內容以符合顧客高標準的需求。一個良好的服務保證系統就是能讓企業服務品質的良性循環，對顧客而言也能透過服務保證降低購買時的風險，以及接受到所期待的服務水準。

另外當服務失敗時，有服務保證的企業必須「懲罰」自己，也就是對顧客做出某種程度的補償，因為無論是何種形式的補償對企業而言都是成本，因此當企業提供越高的服務保證時，都能促使顧客有更高的動機來購買服務，因為他們會認為企業必定是提供高品質的服務才能承諾較高的服務保證，也因此會得到較高的服務滿意度（McColl, Mattsson and Morley, 2005; Hays and Hill, 2006）。

2.5 文獻評析

在有關等候經驗的研究探討中，Taylor (1994)的模式清楚描述出情感與服務評估間直接或間接的關係。而 Diaz and Ruiz (2002)的模式亦提供了情感及滿意度能夠影響顧客行為意向的重要解釋。如果能夠降低顧客憤怒程度或是提高滿意度，就能夠提高顧客再購意願或是減少抱怨傾向。簡單的說，在等候經驗中，當延遲（服務失誤）發生時，通常都會造成旅客的憤怒、不滿及再購意願降低。

在過去有關等候經驗的研究中，大部分學者所採用的方法多是針對知覺等候時間及情緒來提高顧客的服務評估，但也有很多的文獻中提到，服務失誤時產生的知覺風險或是不確定性才是影響顧客情緒及行為的主要原因，而風險及不確定性大多與服務失敗的原因有關，在有關歸因理論的文獻裡發現到，服務失敗的原因的確是會導致顧客感到憤怒及不滿的，甚至在某些情況下，歸因也會對顧客所知覺到的風險有所影響。然而在現今的服務業環境中，經常可以看到企業藉由提供顧客服務保證的方式，來改善由於知覺風險造成顧客對服務失敗的不滿，甚至可以避免由於不滿而導致顧客流失。因此，當面臨服務失敗而造成顧客等候的情

況下，也許能夠藉由提供服務保證來降低顧客在等候時所產生的不滿，或是提高顧客所知覺到的服務品質，除了能夠挽回由於服務失敗而傾向轉移購買的顧客群外，也能鞏固原來的忠實顧客。

我們可以從各種文獻或是現實生活中發現，乘客總是希望能夠順利且準時的到達目的地，但是總會有些人為或非人為的意外導致誤點的產生，例如惡劣的天氣、塞車、鐵路電纜掉落等，客運業者除了注重本身制度的完善，以及加強員工訓練的方式來主動避免誤點的發生及控制誤點的程度外，另一方面也應該注重如何能夠在無法避免的誤點情況中，減少旅客對於服務的不滿。Stone and Gronhaug (1993)有關知覺風險的文獻中提到，一般顧客在購買服務或產品時會產生財務(financial risk)、社會(social risk)、時間(time risk)、績效(performance risk)、心理(psychological risk)和生理(physical risk)等五個風險層面，也就是說顧客會擔心財務上的損失、人際關係受到影響、浪費時間、服務或產品沒有達到預期的績效，或是造成心理及生理上的傷害，簡而言之，顧客擔心自己會有某些損失。與一般的顧客相同，搭乘客運業的旅客也會擔心同樣的事情，但如果能夠承諾對等候的旅客有所補償，相對來說旅客損失的程度減少，也許就能降低旅客對於誤點等候不滿的程度，或是不用擔心損失的發生而願意再次搭乘。