



上外国际管理丛书

SISU Series of
International Management

服务补救策略 有效性研究 服务失败情形的影响

Effectiveness of Service Recovery Strategies:
Interaction between Service Failure and
Service Recovery Attributes

王风华 / 著

上外国际管理丛书

服务补救策略有效性研究

服务失败情形的影响

王风华 著

企业管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

服务补救策略有效性研究：服务失败情形的影响/王风华著.
—北京：企业管理出版社，2013. 10

ISBN 978 - 7 - 5164 - 0550 - 5

I. ①服… II. ①王… III. ①服务业—商业管理—研究
IV. ①F719

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 235112 号

书 名：服务补救策略有效性研究：服务失败情形的影响

作 者：王风华

责任编辑：丁 锋

书 号：ISBN 978 - 7 - 5164 - 0550 - 5

出版发行：企业管理出版社

地 址：北京市海淀区紫竹院南路 17 号 邮编：100048

网 址：<http://www.emph.cn>

电 话：总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68414644

电子信箱：bankingshu@126.com

印 刷：北京通天印刷有限责任公司

经 销：新华书店

规 格：170 毫米×240 毫米 16 开本 13.25 印张 215 千字

版 次：2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月第 1 次印刷

定 价：60.00 元

前 言

上海外国语大学（简称上外）是教育部直属并与上海市共建、进入“211工程”的全国重点大学。上外管理学科自1985年创办已有近30年的历史。其间，该学科陆续开办了“工商管理”（1985年，原名“外事管理”，1993年曾更名为“国际企业管理”，1999年又更名为“工商管理”）、“会计学”（1989年，原名“国际会计”）、“信息管理与信息系统”（2001年）、“公共关系学”（2006年）等管理类本科专业；并分别于1998年、2009年和2011年获得了“企业管理二级学科硕士点”、“工商管理硕士”（MBA）和“工商管理一级学科硕士点”学位授予权。该一级学科被列入“上海外国语大学重点学科”、“上海市一流学科（B类）建设规划”，其下还设有“技术经济及管理”、“公共关系学”等二级学科硕士点。自2006年起，管理学科的部分教授借助上外的“国际关系”博士学位授予权点开始招收“战略沟通与国际公共关系方向”的博士研究生。迄今，上外管理学科的专业和方向涉及本硕博三个层次，横跨工商管理、管理科学与工程、公共管理三个一级学科，初步奠定了未来学科发展的厚实基础。

上外国际工商管理学院以“无国界的世界，无国界的管理”（Borderless World, Borderless Management）为愿景，肩负“培养复合型的国际工商管理创新人才，并为企业、政府等组织的国际化经营、管理和治理提供智力支持”的使命，提供拥有国际视野、全球情怀、外语特长和实践能力；并能畅达进行跨文化沟通的国际工商管理人才和服务。自1985年开办管理专业教育以来，有的杰出校友已成长为世界500强跨国公司中国总部最年轻的CEO。

近30年上外管理学科的发展，坚持“以我为主”，体现出鲜明的办学特色。该学科创办之初就战略性地选择了走培养国际化和外语复合型人才的发展路径，并在此后的建设过程中坚守信念，矢志不渝，继而成功地凝炼出专

业特色，建构了比较优势：

首先，创新出以培养国际化、外语复合型“高端”人才为目标的管理学教学模式。该模式的主要坐标为：专业课程覆盖国内外相关专业的全部核心课程；60%的专业课程采用原版教材进行双语或全英语授课；学生英语技能90%以上达到大学本科英语专业的毕业水平（即专业英语8级）。如此的教学模式获得了社会各界的高度认可：与上财大合作的“国际会计”项目获得国家教学成果二等奖；2004年在教育部的整体评估中获得“优秀”；在过去5年管理专业人才招聘市场萎缩的情况下，我校管理类专业毕业生就业率始终达到98%以上。2013年上外高考文科状元落户工商管理专业。相关专家在全面考核上外经管类教学状况并走访用人单位后认为：该学科培养的人才符合需求、方案符合定位、结果符合计划。在此基础上，这一教学模式近期又向培养专业研究生方向延伸。2009年，上外管理学科在全国116所申办院校中以第一名的成绩获得MBA学位点，目前每年招生人数超过200人。全国MBA教指委对该学科提出的打造源于东方的新一代“无国界管理”人才的理念表示了充分的肯定和赞赏。

其次，坚持以“国际创新实践”为抓手强化了学科的国际化特色。为了实现培养国际化、高素质管理人才的目标，该学科特别注重学生的创新精神与实践能力的培养。近年来，我校管理学子在全球创新实践方面的竞赛中频频亮相，并屡屡获奖，多次获中国赛区冠军。累计300余人次参加“圣加仑国际管理论坛（ISC）”、“全球赛扶创业大赛（SIFE）”、“艾赛克国际学生实习（AIESEC）”、“哈佛双极年会”和“模拟联合国”等活动，多项获中国赛区冠军。《国际工商管理学生创新实践能力培养》获“上海市教学成果奖”及英国创业教育协会颁发的“NECG中国赛区最佳案例”。该学科还汇编了《管理从身边走向世界：学生创新实践成果集》（100万字，五版），受到教育部工商管理教育指导委员会领导的高度评价。该学科目前在建的、并被纳入“211工程三期”的“国际工商管理特色案例库”项目，进展顺利，有望成为中外管理学者教学和研究中国企业国际化的特色数据库。上外管理学科“国际化”的办学特色使得其培养的毕业生大都具备国际视野及沟通能力、拥有现代管理知识与专业水准、富有创新精神与实践能力，尤其适应以外语作为工作语言的跨文化商务环境的需要。

第三，形成了聚焦于全球化、跨文化和国际战略管理等若干前沿性科学

研究方向。“国际整合营销与公共关系”、“跨国经营与跨文化管理”以及目前正在打造的“全球时尚与奢侈品管理”等研究方向，不仅紧贴了我国经济快速发展过程中不断创新的管理实践，也有意识地对接了国家和上海地区的经济社会发展战略。正是由于方向明确、意识清晰和坚定信念，我校管理学科的科研取得了喜人的成绩：曾获得国家社科基金、国家自然科学基金、教育部人文社科项目、上海市哲学社会科学规划项目、中欧高教合作研究项目（欧盟赞助）、美国富布莱特基金等 30 余项。由该学科教授们主编的《中国公共关系 20 年发展报告》（中英文版）被誉为国内外首部中英文版本式的关于中国公关发展的系统权威研究报告；还创刊了国内公共关系学科首部学术期刊《公共关系研究》，并会同交大、同济、中欧国际工商学院成为《上海管理科学》（CSSCI）杂志的承办单位。此外，该学科主办、协办了《世界管理大会》、《世界管理论坛暨东方管理论坛》、《中国管理研究国际学会（IACMR）年会》、《上海公共关系论坛》、*Service 2.0@ Web 2.0* 等国际学术研讨会。《跨文化管理国际学术研讨会》已连续举办 3 届，全球跨文化管理大师 Hofstede 也应邀到会发表主旨演讲，在此基础上，创刊《跨文化管理》杂志已公开出版 2 辑。

目前呈现在大家面前的《上外国际管理丛书》，汇聚了我院教师在国际管理学领域的最新研究成果。有专著、编著和译著；有中文论著，也有英文论著；有理论论述，也有案例研究。我们希望通过丛书的方式，加强与国内外学术同行的交流、分享与合作。

范 微

教授、博士

上海外国语大学国际工商管理学院院长兼 MBA 中心主任
中国管理现代化研究会理事兼管理案例研究专业委员会委员
教育部工商管理类专业教学指导委员会委员

摘 要

服务失败不可避免，重新赢得顾客的有效途径就是通过成功的服务补救。有效的服务补救与企业的利润直接相关。各服务行业中观察所得的实证证据表明，经历过服务问题的顾客常常对服务提供者解决这些问题的方式感到不满意。服务补救及其管理中遇到的问题表明，对服务补救策略的有效性进行研究非常必要。

有关顾客抱怨行为和服务补救的既有研究取得了大量的成果，其中很多都为本研究提供了理论基础。但是，现有研究尚具有局限性，值得研究者作进一步仔细考察。首先，服务补救后的顾客行为意向不仅取决于服务补救的顾客满意，也与服务失败情形有关。以往研究曾经将初始服务与服务补救看作两个独立的事件，分别考察这两者对总体顾客满意以及顾客行为意向的影响，并未考察初始服务与服务补救满意之间的关系。其次，与顾客满意的其他模型不同，在服务补救的顾客满意中，顾客启动了公平评价过程。服务失败是否对顾客启动公平评价的影响，并进而对顾客的服务补救满意产生影响，这些问题尚未获得考察。最后，关于服务补救属性的有效性，服务补救的相关研究得到的研究结果不尽一致。

简言之，服务补救并非独立于服务失败而发生，有效的服务补救策略应考虑服务失败的情形。考虑到顾客满意对其行为后果的影响，一个符合逻辑的研究思路是考察服务失败如何与服务补救措施共同作用，影响服务补救的顾客满意并进而影响顾客的投诉后行为。

本研究考察不同服务失败情形下服务补救策略的有效性，目的在于加深我们对服务失败和服务补救情境下顾客满意及顾客投诉后行为意向形成机制的理解。本研究的研究重点在于服务失败情形对服务补救策略有效性的影响。特别地，本研究将着重考察服务补救属性对顾客满意和顾客投诉后行为的影

响机制，并进而探讨服务失败情形对这一影响机制所产生的作用。

本研究建立了服务失败与服务补救策略有效性的概念模型，以考察服务失败情形、顾客对企业服务补救的预期、顾客对企业服务补救的认知反应与行为意向之间的关系。本研究就服务失败与服务补救预期、服务补救属性的影响、服务失败与服务补救间交互作用的影响等三个问题提出了假设。

本研究采用实验法检验所提假设。实验设计了两种服务失败情形，在每种服务失败情形下分别采用 3×2 的实验设计，即补偿（超额补偿、足额补偿、无补偿） \times 道歉（有、无）。并进行了统计分析与讨论。

具体各章节的内容是：

第一章是导论。主要本研究的研究背景、研究问题、研究目的、研究方法和研究内容，以及理论贡献和实践价值。

第二章是文献综述。主要回顾了顾客抱怨研究、服务补救研究方面的相关文献并对其进行了评述。有关顾客抱怨行为和服务补救的既有研究为本研究提供了理论基础，同时现有研究尚具有局限性，值得研究者作进一步仔细考察。

第三章是概念模型。本章提出服务失败与服务补救策略有效性的概念模型，以解释顾客在经历不同服务失败情形后服务企业服务补救属性所产生的顾客满意与顾客行为意向。概念模型的各组成部分以及各组成部分之间的逻辑关系也在本章中具体解释和说明。

第四章是研究假设。主要是根据本研究提出的服务失败与服务补救策略有效性的概念模型，就服务失败情形对服务补救预期的影响、服务补救属性的影响、以及服务失败与服务补救属性间交互作用的影响提出假设。

第五章是实证分析。根据研究假设，设计了两种服务失败情形。实证检验的结果支持大部分的研究假设。

第六章是研究结论。主要内容有实证分析结果、结论和研究贡献、以及提高服务企业服务补救有效性的管理建议。最后是本研究的研究局限性和进一步研究的方向。

本研究将预期失验范式、公平理论、以及归因理论等理论加以有机结合，为服务补救满意和顾客投诉后行为意向的理论模型提供了整合的视角。本研究对从事服务营销研究的研究者具有理论价值，也对从事服务营销实践的管理者具有现实意义。

第一,在概念模型方面,本研究提出了服务失败与服务补救策略有效性的概念模型。这一模型既解释了服务补救策略对顾客满意和顾客投诉后行为产生影响的作用机制,又解释了服务失败对服务补救策略有效性的影响路径。本研究所提出的概念模型首次将服务失败的公平评价纳入到服务补救的预期失验过程中研究服务补救策略的有效性问题。首先,通过探讨服务补救预期、服务补救策略、服务补救满意与顾客投诉后行为之间的关系,本研究解释了服务补救策略对顾客满意和顾客投诉后行为产生影响的作用机制。运用顾客满意/不满意研究中的主流范式、公平理论以及服务营销的相关研究成果,本研究认为服务补救属性不仅直接影响顾客满意,也通过预期失验机制间接影响顾客满意,并进而通过对顾客满意的影响使顾客投诉后行为意向产生差异。其次,通过探讨服务失败与服务补救预期的关系,本研究解释了服务失败情形对服务补救策略有效性的影响路径。预期失验机制的一个重要组成部分就是顾客对服务补救的预期。服务补救不能脱离服务失败而单独存在,因而顾客对服务补救的预期取决于顾客所遭遇的服务失败。因此,顾客对服务失败的评价影响顾客对服务补救的预期,并进而通过预期失验机制影响服务补救属性的有效性。最后,本研究首次将服务失败的公平评价纳入服务补救的预期失验过程,这种建模的逻辑能够有效地解释不同服务失败情形下服务补救属性有效性的差异。

第二,在研究发现方面,利用本研究所建立的服务失败与服务补救策略有效性的概念模型,经过实证检验,本研究就不同服务失败情形下服务补救策略的有效性问题产生了如下发现。首先,服务补救预期失验导致服务补救属性的有效性产生差异:顾客对服务失败的评价通过影响顾客对服务补救的预期导致顾客产生不同水平的服务补救预期失验,进而影响服务企业所采用的服务补救属性的有效性。其次,补偿在各类顾客投诉后行为意向上都具有显著的影响。相比无补偿,足额补偿和超额补偿显著地提高了再购买意向水平和正面口碑意向水平,也显著地降低了负面口碑意向水平、第三方投诉意向水平以及退出意向水平。然而,接受足额补偿和接受超额补偿的顾客在再购买意向水平、正面口碑意向水平、负面口碑意向水平、第三方意向水平以及退出意向水平上的差异均不显著。这表明,补偿作为一种服务补救属性对顾客投诉后行为意向的影响并非线性:随着补偿水平的提高,其对顾客投诉后行为意向的影响递减。再次,本研究的研究也指明了道歉作为服务补救属

性的必要性。一方面，关于服务补救属性影响的研究表明，提供道歉也能显著地提高顾客的服务补救预期失验水平、服务补救满意度以及服务总体满意度，道歉在再购买意向、正面口碑意向、负面口碑意向以及退出意向等顾客投诉后行为意向上都具有显著的主效应，表明道歉是一种有效的服务补救属性。另一方面，在不同服务失败情形下，顾客对服务企业是否应提供道歉作为服务补救属性具有相同的预期。这样，不提供道歉将使顾客产生服务补救预期失验，并导致较低的顾客满意度和不利于服务企业的顾客投诉后行为。

第三，在管理建议方面，本研究的研究结论说明了不同服务失败情形下各服务补救属性影响的差异，可为管理者确定有效的服务补救策略提供借鉴。本研究具体指明了不同服务失败情形下服务企业应采纳的服务补救策略、提高服务补救策略有效性的方法、以及服务企业减少顾客第三方投诉的服务补救策略，并指明了服务提供阶段服务管理的重要性。

关键词 服务补救 服务失败 顾客抱怨 顾客满意 预期失验

Abstract

Though service failures are inevitable, service firms can win back their customers through effective service recovery. The effectiveness of service recovery is directly related to the bottom line of the service firm. Observations from various industries have shown that customers who experienced service problems are usually not satisfied with the way service providers address those problems. The problems that service providers have encountered in the process of service recovery and service management indicate the significance of conducting research on the effectiveness of service recovery strategies.

Existent researches regarding customer complaint and service recovery have achieved numerous findings, many of which provide a solid theoretical foundation for the current study. However, existent researches have limitations, which is also worth careful further reexamination. On the one hand, it is reasonable to argue that customer behavioral intentions after service recovery are not only related to the satisfaction judgement after recovery but also related to the attributes of service failure. Past researches viewed initial service and service recovery as two independent incidents and examined their influences on the overall customer satisfaction and customer behavioral intentions. The relationship between initial service satisfaction and service recovery satisfaction is yet to be determined. On the other hand, inconsistent with other models of customer satisfaction, researchers agree that customers initiate justice judgement to decide whether they are satisfied with a service recovery experience. It is unknown whether a service failure will encourage a customer to initiate his justice judgement process and further influence his satisfaction with service recovery. In addition, researches regarding the effectiveness of service recovery attributes have a-

chieved inconsistent findings.

In short, service recovery does not happen in the absence of service failure. Therefore, effective service recovery strategies shall take into consideration the attributes of service failure. Owing to the effect of customer satisfaction on customer behavioral intentions, it is logical to ask how service failure would interact with service recovery strategies to influence customer satisfaction and post-complaint behavioral intentions.

This study examines the effect of service failure on the effectiveness of service recovery strategies. The purpose of the study is to help us understand further the mechanism that leads to customer satisfaction and favorable post-complaint behavioral intentions in service encounters involving both service failure and service recovery. In particular, the study will examine how service recovery attributes affect customer satisfaction and post-complaint behavior, based on which, the study then looks further into the effect of service failure on the mechanism.

A conceptual model regarding the effect of service failure on the effectiveness of service recovery strategies was developed to examine the relationship between the type of service failure, customer expectations towards service recovery, customer reactions towards service recovery strategies, and subsequent customer behavior intentions. Hypotheses were developed to understand the relationship between service failure and customer expectations towards service recovery, the effect of various service recovery attributes, as well as the effect of the interaction between service failure and service recovery attributes.

The experimental method was chosen to test the hypotheses. Two scenarios were created for the experiment. A 3×2 between subject design was employed with 3 levels of compensation and 2 levels of apology. Statistical analysis were conducted and discussed afterwards.

This study comprises of the following chapters:

Chapter one gives a brief introduction about the research. It introduces the research in terms of its background, specific research questions, research purposes, research methodology, research contents as well as the theoretical and managerial contributions of the research.

Chapter two serves as the literature review, which summarizes existent research-

ches in the fields of customer complaint and service recovery. Comments are also provided. Existent researches regarding customer complaint and service recovery have achieved numerous findings, many of which provide a solid theoretical foundation for the current study. However, existent researches have limitations, which also worth careful further reexamination.

Chapter three provides a detailed discussion of the conceptual model, i. e., the model of the effectiveness of service recovery strategies under different service failure scenarios. The model explains how service failure interacts with service recovery attributes to affect customer satisfaction and customer post-complaint behavior. The rationale to include various constructs into the model is also explained.

Chapter four is devoted to hypotheses. Based on the conceptual model developed in Chapter three, the author developed hypotheses regarding the relationship between the type of service failure and customer expectations regarding service recovery, the effect of service recovery attributes, as well as the effect of the interaction between service failure and service recovery attributes.

Chapter five is used for theory testing. Consistent with the hypotheses, two scenarios of service failure were created. The results show that most of the hypotheses were supported.

Chapter six concludes the research. Research findings were discussed and conclusions were drawn. Contributions were summarized and managerial implications were provided.

This study draws on such theories as the disconfirmation paradigm, the justice theory, as well as the attribution theory to provide an integrated perspective to the development of theoretical models to understand customer satisfaction and post-complaint behavior after service recovery. The findings could not only contribute to theory building in service marketing researches, but also provide service marketing practitioners with insightful managerial implications.

Firstly, this study contributes to theory building in that it established a conceptual model of the effect of service failure on the effectiveness of service recovery strategies, which explained both the mechanism of how service recovery strategies affect customer satisfaction and post-complaint behavior and that of how service failure af-

fects the effectiveness of service recovery strategies. This study also represents the first effort in the study of service recovery to include customer judgement of justice of service failure into the disconfirmation process of service recovery. By examining the relationship between service recovery expectations, service recovery strategies, customer satisfaction and post-complaint behavior intentions, the study explains how service recovery strategies affect customer satisfaction and post-complaint behavior. Employing the mainstream paradigm in CS/DS research, the justice theory and relevant research findings in service marketing, the author states that service recovery attributes affect customer satisfaction both directly and indirectly through disconfirmation mechanism, which further leads to changes in post-complaint behavior. In addition, by examining the relationship between service failure and customer expectations towards service recovery, the study explains how service failure affects the effectiveness of service recovery strategies. One of the most important parts of the disconfirmation paradigm is customer expectation towards service recovery. Service recovery does not live in the absence of service failure. Therefore, customer expectation towards service recovery is influenced by the service failure the customer has experienced. The author argues that the justice perception that a customer holds regarding the service failure influences his expectations towards the yet-to-come service recovery, which in turn affects the effectiveness of service recovery attributes through the disconfirmation mechanism. The first attempt to include customer judgement of justice of service failure into the disconfirmation process provides an insightful explanation for the difference of service recovery effectiveness under various service failure scenarios, which was also supported by empirical evidence in the study.

Secondly, employing the conceptual model, the study reached several research findings. By examining how service failure and service recovery strategies interact to influence customer satisfaction and post-complaint behavior, the study explains the effectiveness of service recovery strategies in various service failure scenarios. Research results show that disconfirmation of customer expectation toward service recovery is the key to explain the difference in service recovery effectiveness under various service failure scenarios. Customer evaluation of the service failure scenario affects his/her expectation towards service recovery, which in turn leads to various levels of

disconfirmation and thus impacts the effectiveness of service recovery strategy provided by the service firm. Research results also show that compensation has a significant effect on various post-complaint behaviors. Compared to no compensation, both full compensation and over compensation significantly increase repatronage intention and positive WOM intention as well as decrease negative WOM intention, third-party complaint intention and exit intention. However, no significant difference was found between customer who received full compensation and those who received over compensation, indicating a nonlinear effect of compensation as a service recovery attribute. With the rise of compensation level, its effect on customer post-complaint behavioral intentions decreases. In addition, research results are also evident of the theory that apology be an indispensable part of an effective recovery strategy. On the one hand, the study shows that offering apology can significantly increase recovery disconfirmation and customer satisfaction towards the service recovery and the overall service. The study also finds a significant main effect of apology on customer behavior intentions. Both findings indicate that offering apology is an effective recovery attribute. On the other hand, across different service failure settings, customers hold same levels of expectation regarding whether or not the service provider shall apologize. Therefore, the absence of apology will lead to negative disconfirmation of customer expectation, which will in turn result in a low level of satisfaction and unfavorable post-complaint behaviors.

Thirdly, research findings from the study help explain how service failure and service recovery attributes interact to affect customer satisfaction and customer post-complaint behavior. Such findings are beneficial to managers in that they provide practical implications for designing effective service recovery strategies. The study specified the service recovery strategies under various service failure scenarios, the ways to improve the effectiveness of service recovery strategies, as well as the service recovery strategies that help to reduce third-party complaint. The study further stressed the significance of a successful initial service delivery.

KEY WORDS Service recovery; Service failure; Customer complaint; Customer satisfaction; Disconfirmation

目 录

第一章 导论	1
第一节 研究背景	1
一、顾客报复频繁出现并逐渐蔓延，成为非常迫切的实际问题 ...	1
二、预防顾客报复对企业保护顾客资产和品牌资产具有重要作用	2
三、服务补救是预防顾客报复的主要途径	4
四、服务补救策略有效性的研究非常必要	6
第二节 研究问题、目的和内容	6
一、现有研究的空白	6
二、本研究要解决的问题	7
三、研究目的	8
四、研究方法	8
五、研究内容	9
第三节 本研究的贡献	10
一、本研究的理论贡献	10
二、本研究的实践意义	11
三、本研究的局限性	11
第二章 文献综述	12
第一节 顾客抱怨行为	12
一、顾客抱怨行为的分类	13
二、顾客抱怨行为的决定因素	15
三、顾客抱怨行为研究评述	19

第二节 服务补救	21
一、服务补救概念的演变	22
二、服务补救策略	23
三、服务补救与顾客满意和顾客行为	25
四、服务补救研究评述	36
第三节 本章小结	40
 第三章 概念模型	42
第一节 服务失败与服务补救策略有效性的概念模型	42
一、服务补救策略的有效性	43
二、服务失败对服务补救策略有效性的影响路径	44
第二节 服务补救与顾客满意及顾客投诉后行为	44
一、服务补救与顾客满意	45
二、服务补救顾客满意的决定因素	48
三、服务补救顾客满意的行为后果	52
第三节 服务补救的顾客预期	53
一、预期形成	53
二、服务补救预期的形成	55
三、服务补救预期的决定因素	57
第四节 服务失败与服务补救的公平感知	58
一、公平理论	58
二、服务失败与服务补救情境中的公平感知	63
第五节 服务失败与服务补救的顾客满意、公平感知与顾客忠诚	69
一、顾客满意、公平感知与顾客忠诚	69
二、两阶段服务接触中的顾客满意、公平感知与顾客忠诚	71
第六节 本章小结	72
 第四章 研究假设	73
第一节 服务失败情形与服务补救预期	73
一、服务失败情形	73
二、服务失败公平感知与服务补救预期	74
三、服务失败情形与服务补救预期	75