

摘要

服務品質是服務行銷領域中重要研究課題，惟就二次服務（服務補救）品質構面進行探討者，仍付闕如。本研究之目的在探討服務失誤發生之後，企業進行服務補救，顧客不滿意之構面為何？在以定性研究方法之重大事件技術法

（CIT），調查 388 份服務失誤和補救案例後，主要發現為二次服務不滿意構面可分為三大項：不可靠性、禮貌不佳性與反應不良性，其下又可分為 8 小類：推諉責任、未解決、未更換、冷漠、態度惡劣、衝突、延遲、未履約。本研究同時提出後續研究和實務應用建議。

關鍵字：服務補救，服務品質