

A study on perceived risks and service recovery to the customer loyalty-cross-border fast food enter

羅方辰、呂崇銘

E-mail: 324867@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The samples of the questionnaire survey focuses on the cross-border fast food chain consumer .And the purposes of this study for the common cross-country of fast food companies are about understanding the consumer's perceived risk, impact of service recovery and customer loyalty. The samples were collected 546 totally by questionnaires and 510 were obtained. The effective rate is 93% .The statistical tools used here to analyze the collected data are the NCSS statistical and data analysis, SPSS factor analysis, Correlation, the independent sampling T-test, one-way ANOVA. The three factors from perceived risks are physical risk and including psychological risk and financial risk .And two factors for service recovery were obtained including tangible and intangible. Customer loyalty just has one factor been named it. 1. The relations between perceived risk and customer loyalty are extremely conspicuous. According to Pearson correlation coefficient found that customer loyalty is higher when the perceived risks slant agreement. 2. The independent sampling T-test: The relations between service recovery and customer loyalty are extremely conspicuous. According to Pearson correlation coefficient found that customer loyalty is higher when the service recovery slants agreement. 3. The independent sampling T-test, one-way ANOVA on seven population variables of fast food consumers was conducted in the research. And the results indicate that gender , age , marital status , monthly income , industry , consumption frequency have obvious differences among the factors of perceived risks and service recovery. Finally according to the results of studies recommend for follow-up researchers with multinational fast-food industry as a reference to look forward to the industry emphasis on the interests of consumers and health.

Keywords : perceived risks、 service recovery、 customer loyalty

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
v 內容目錄	vii	表目錄	vii
ix 圖目錄	xii	第一章 緒論	xii
1 第一節 研究背景與動機	1	第二節 研究目的	1
3 第三節 研究範圍與研究對象	3	第二章 文獻探討	3
4 第一節 知覺風險	4	第二節 服務補救	4
10 第三節 顧客忠誠度	14	第四節 知覺風險對顧客忠誠度之影響	18
18 第五節 服務補救對顧客忠誠度之影響	18	第六節 其他影響顧客忠誠度之因素	19
19 第三章 研究方法	20	第一節 研究架構	20
20 第二節 操作性定義與研究工具	21	第二節 操作設計	23
23 第三節 研究假設	26	第四節 樣本與資料收集	27
27 第六節 研究限制	28	第五節 資料分析方法	28
28 第四章 資料分析	31	第一節 樣本結構分析	31
31 第二節 知覺風險與服務補救之敘述性統計分析	35	第二節 變項衡量工具之信度檢定與因素分析	38
35 第三節 相關分析	47	第三節 變異數分析	49
47 第六節 分析結果彙整	71	第五章 結論與建議	76
71 第一節 研究結論	76	第二節 研究建議	78
76 第二節 參考文獻	80	附錄 速食消費者之知覺風險、服務補救與顧客忠誠度之問卷	86
80 表目錄 表 2-1知覺風險的類型及相關研究	6	表 2-2服務補救的類型	14
14 表 2-3顧客忠誠度之相關文獻	16	表 2-4人口變項與顧客忠誠度之相關研究表	19
19 表 3-1知覺風險的問卷題項內容	24	表 3-2服務補救的問卷題項內容	25
25 表 3-3顧客忠誠度的問卷題項內容	26	表 4-1問卷回收狀況	31
31 表 4-2樣本結構資料表	33	表 4-3知覺風險題項之敘述性統計	33

36 表 4-4 服務補救題項之敘述性統計	37 表 4-5 顧客忠誠度題項之敘述性統計
37 表 4-6 知覺風險變項構面之信度分析	38 表 4-7 服務補救變項構面之信度分析
39 表 4-8 顧客忠誠度變項構面之信度分析	40 表 4-9 知覺風險 KMO 值與 Bartlett Test 結果
41 表 4-10 知覺風險因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量	41 表 4-11 知覺風險之因素構面命名及所包含之問項與因素負荷量
44 表 4-13 服務補救因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量	44 表 4-14 服務補救之因素構面命名及所包含之問項與因素負荷量
44 表 4-15 顧客忠誠度 KMO 值與 Bartlett Test 結果	46 表 4-16 顧客忠誠度因素構面、特徵值、解釋變異量與累積解釋變異量
46 表 4-17 顧客忠誠度之因素構面命名及所包含之問項與因素負荷量	47 表 4-18 知覺風險、服務補救與顧客忠誠度之相關分析
48 表 4-19 性別對知覺風險之獨立樣本 t 檢定結果	50 表 4-20 年齡對知覺風險之單因子變異數分析
50 表 4-21 婚姻狀況對知覺風險之獨立樣本 t 檢定結果	52 表 4-22 教育程度對知覺風險之單因子變異數分析
53 表 4-23 每月所得對知覺風險之單因子變異數分析	54 表 4-24 職業對知覺風險之單因子變異數分析
55 表 4-25 消費頻率對知覺風險之單因子變異數分析	57 表 4-26 性別對服務補救之獨立樣本 t 檢定結果
59 表 4-27 年齡對服務補救之單因子變異數分析	60 表 4-28 婚姻狀況對服務補救之獨立樣本 t 檢定結果
61 表 4-29 教育程度對服務補救之單因子變異數分析	62 表 4-30 每月所得對服務補救之單因子變異數分析
63 表 4-31 職業對服務補救之單因子變異數分析	64 表 4-32 消費頻率對服務補救之單因子變異數分析
66 表 4-33 性別對顧客忠誠度之獨立樣本 t 檢定結果	67 表 4-34 年齡對顧客忠誠度之單因子變異數分析
68 表 4-35 婚姻狀況對顧客忠誠度之獨立樣本 t 檢定結果	68 表 4-36 教育程度對顧客忠誠度之單因子變異數分析
69 表 4-37 每月所得對顧客忠誠度之單因子變異數分析	70 表 4-38 職業對顧客忠誠度之單因子變異數分析
70 表 4-39 消費頻率對顧客忠誠度之單因子變異數分析	71 表 4-40 人口統計變數對各研究變項之統計檢定結果
72 表 4-41 知覺風險、服務補救與顧客忠誠度之相關分析結果	75 表 5-1 本研究之假設實證的結果
76 圖目錄	圖 3-1 研究架構圖

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部分 朱啟祥(2009), 汽車品牌形象與中古車之知覺風險、知覺品質及知覺價值對購買意願關係之探討, 育達商業技術學院企業管理研究所未出版之碩士論文。池文海, 張書豪, 楊朝堂(2007), 消費者購買成藥之顧客忠誠度探討, 企業管理學報, 74, 137-166。池文海, 楊宗儒, 蘇鈺玲(2007), 品牌知名度、知覺價值與顧客忠誠度關係 - 以花蓮地區觀光旅館的餐廳為例, 真理觀光學報, 6, 37-54。余柏儀(2002), 網路書局顧客知覺風險對顧客忠誠度之影響因素研究, 國立東華大學國際企業研究所未出版之碩士論文。吳勇德(2002), 關係行銷方式對於顧客忠誠度的影響 - 以資訊教育業為例, 國立台灣科技大學未出版之碩士論文。林季儀(2006), 促銷方式對電視購物之知覺風險與購買意願影響分析, 立德管理學院科技管理研究所未出版之碩士論文。林怡安(2004), 運用線性結構模式探討化妝水購買涉入、品牌權益、知覺風險、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林忠勳(2004), 品牌聯想、知覺風險對企業經理人購買意願之影響研究, 南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。林貞吟(2004), 兩岸大學生對連鎖西式速食品牌個性認知及顧客忠誠度之研究, 東海大學食品科學所未出版之論文。胡宛仙(2007), 國際觀光旅館顧客忠誠度分析 - 以花蓮某觀光旅館為例, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。許雅媚(2007), 服務補救、認知公平與補救後滿意度之關係研究 - 以網路與實體通路為例, 國立成功大學國際企業研究所未出版之碩士論文。陳志宏(2004), 大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響, 大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。陳盈秀(2006), 網路書店瀏覽者之產品涉入、知覺風險影響其購買意願之研究, 南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文。黃心怡(2006), 場地品質對運動持續涉入與幸福感之研究 - 以彰化縣體育場運動參與者為例, 大葉大學管理學院運動管理學系碩士班未出版之碩士論文。黃博隆(2007), 服務補救與關係品質對顧客忠誠度之影響 - 影音租賃業個案研究, 國立勤益科技大學流通管理系碩士班未出版之碩士論文。黃齡儀(2008), 電視購物服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究, 台南科技大學商學與管理研究所未出版之碩士論文。楊友棣(2006), 兩岸筆記型電腦市場品牌聯想、知覺風險與顧客滿意對購買意願影響之研究, 大葉大學國際企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。葉宴伶(2005), 消費者購買行為對顧客滿意度與顧客忠誠度之關連性研究 - 以冷凍調理食品產業為例, 中原大學國際貿易學系未出版之碩士論文。蔡禎倚(2005), 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究 - 以觀光飯店為例, 立德管理學院國際企業管理研究所未出版之碩士論文。賴品戎(2005), 生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為之關聯性研究 - 以大學學生手機消費者為例, 東海大學企業管理研究所未出版之碩士論文。戴麗紅(2006), 運用結構方程模式探討品牌權益、服務品質、關係品質、知覺風險與顧客忠誠度之關係 - 以台灣證券業為例, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。謝作明, 廖森貴(2002), 服務補救、服務價值、抱怨處理後滿意度與關係行銷之研究, 國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。魏文欽, 侯耀庭(2008), 消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究, 大葉大學事業經營研究所之期刊。二、英文部分 Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking. *The Academy of Management Review*, 10(2), 230-243. Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, In *Handbook*, R. S. (Ed). *Dynamic Marketing for a Changing World*, 389-398. Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer behavior - An Intensive Study of Two Cases, Risk Taking & Information Handling in Consumer Behavior. Boston: Harvard

University Press. Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk. In Cox, D. F. (Ed.), *Risk Taking & Information Handling in Consumer Behavior*, Graduate School of Business Administration (pp. 82-108). Boston: Harvard University Press.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction & Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516.

Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser J. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, July-August, 148-156.

Hoffman, K. D., Kelley S. W., & Rotalsky, H. M., (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.

Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. *Advances in Consumer Research*. M Venkatesan, Chicago, 382-383.

Kelly, S. W., Douglas, H. K., & Mark, A. D. (1993). A Typology of Retail Failure and Recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.

Mattila, A. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Service Marketing*. 15(6/7), 583-596.

Murray, K. B., & Schlacter, J. L. (1990). The Impact of Services versus Goods on Consumers: Assessment of Perceived Risk & Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 51-65.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement & reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Smith, Amy K, Ruth, N. B., & Janet W. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.

Spreng, R. A, Gilbert, D. H., & Robert D. M. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15-23.

Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, Fall, 75-88.

Taylor, W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-62.