

# 服務補救、認知公平對顧客忠誠度關係之研究 = A Study of Service Recovery, Perceived Justice and Customer Loyalty

吳玉雲、曾耀煌

E-mail: 352631@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

量販店經營是服務業的一環，服務補救、認知公平對顧客忠誠度之關係的議題對於強調「以客為尊」的量販店就顯得格外重要。本研究主要探討顧客到量販店選購商品的過程中經歷服務失誤後，向量販店投訴時的服務補救、認知公平與顧客忠誠度之關係；並且進一步探討認知公平對於服務補救與顧客忠誠度之關係的中介效果以及探討服務失誤嚴重性對於認知公平與顧客忠誠度之關係的干擾效果。本研究透過相關文獻的探討，以台中市家樂福量販店240位消費者為研究對象，透過結構性問卷的資料蒐集並進行實證性研究分析，來驗證本研究提出的假說。研究的結果發現：(1)服務補救對認知公平有顯著正向的影響；(2)服務補救對顧客忠誠度有顯著正向的影響；(3)認知公平對顧客忠誠度有顯著正向的影響；(4)認知公平對於服務補救與顧客忠誠度的中介效果有顯著正向的影響。本研究最後提出結論和後續研究建議，並對量販店業者提升優質的服務補救、認知公平，進而提升顧客忠誠度的做法上提出相關建議。

關鍵詞：服務補救、認知公平、顧客忠誠度、服務失誤嚴重性

## 目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	vi
vii 表目錄		ix 圖目錄	ix
xi 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題與目的	2	第三節 研究流程	2
3 第二章 文獻探討	4	第一節 量販店	4
4 第二節 服務補救	9	第三節 認知公平	9
19 第四節 顧客忠誠度	26	第五節 服務補救、認知公平對顧客忠誠度相關之研究	31
38 第三章 研究方法	38	第一節 研究架構	38
39 第二節 研究假設	39	第三節 變數操作性定義與衡量	41
43 第三節 問卷與抽樣設計	43	第五節 統計分析方法	47
50 第四章 研究結果	50	第一節 描述性統計分析	50
53 第二節 因素分析	53	第三節 信度與效度分析	59
61 第四節 相關分析	61	第五節 迴歸分析	61
66 第五節 討論	66	第五章 結論與建議	69
69 第一節 研究結論	69	第二節 管理意涵	70
71 第三節 研究限制與後續研究建議	71	參考文獻	73
85 附錄A 預試問卷	85	附錄B 正式問卷	90
表 2-1 年綜合商品零售業營業額和年增率	7	表 2-2 服務補救的定義	90
14 表 2-3 服務補救的構面	14	表 2-4 認知公平的定義	90
22 表 2-5 認知公平的構面	22	表 2-6 顧客忠誠度的定義	90
27 表 2-7 顧客忠誠度的構面	27	表 2-8 服務補救、認知公平、對顧客忠誠度關係之相關研究	36
41 表 3-1 服務補救衡量問項	41	表 3-2 認知公平衡量問項	42
43 表 3-3 顧客忠誠度衡量問項	43	表 3-4 服務失誤嚴重性衡量問項	43
46 表 3-5 T檢定	46	表 4-1 問卷回收情形	50
52 表 4-2 樣本結構分析	52	表 4-3 服務補救量表之巴氏檢定與KMO係數	53
54 表 4-4 服務補救的因素分析	54	表 4-5 認知公評量表之巴氏檢定與KMO係數	54
55 表 4-6 認知公平的因素分析	55	表 4-7 顧客忠誠度量表之巴氏檢定與KMO係數	56
56 表 4-8 顧客忠誠度的因素分析	56	表 4-9 服務失誤嚴重性量表之巴氏檢定與KMO係數	57
57 表 4-10 服務失誤嚴重	57		

性的因素分析 . . . . .	57	表 4- 11 服務補救平均數與標準差敘述性統計分析 . . . . .	58	表 4- 12 認知公平平均數與標準差敘述性統計分析 . . . . .	58
表 4- 13 顧客忠誠度平均數與標準差敘述性統計分析 . . . . .	59	表 4- 14 服務失誤嚴重性平均數與標準差敘述性統計分析 . . . . .	59	表 4- 15 因素構面的信度分析檢定 . . . . .	60
表 4- 16 Pearson相關分析 . . . . .	60	表 4- 17 服務補救對認知公平的迴歸分析 . . . . .	62	表 4- 18 服務補救對顧客忠誠度的迴歸分析 . . . . .	63
表 4- 19 認知公平對顧客忠誠度的迴歸分析 . . . . .	63	表 4- 20 認知公平對服務補救與顧客忠誠度的中介效果 . . . . .	64	表 4- 21 服務失誤嚴重性對認知公平與顧客忠誠度之間的干擾效果 . . . . .	65
表 4- 22 假設總整理 . . . . .	66	圖目錄 圖 1-1 研究流程 . . . . .	3	圖 3-1 研究架構 . . . . .	44
圖 3-2 測驗發展的基本流程 . . . . .	44				

## 參考文獻

- 一、中文部份 王國榮(2004), 線上遊戲品質與公平性對顧客滿意度及忠誠度, 東吳大學國際貿易學系碩士論文。 王詩梅(2010), 網路購物服務失誤、服務補救與補救效果之研究, 國立台北大學企業管理學系碩士論文。 行政院主計處2001年頒定之第七版「中華民國行業標準分類」行政院經濟部商業司, 1996; 2-3。 行政院經濟部商業司2002年流通業產業研究報告。 行政院經濟部統計處2011年流通業產業研究報告 李林俊明(2010), 明傳量販店的藍海競爭策略—文化行銷模式銘傳大學國際企業研究所碩士論文。 吳明隆(2009), SPSS 操作與應用問卷統計分析實務, 臺北市, 五南書局。 吳明隆(2010), SPSS 操作與應用問卷統計分析實務, 臺北市, 五南書局。 吳樹煌(2004), 產業矩陣分析法之應用 - 以量販店產業為例, 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。 吳萬益(2011), 企業研究方法, 台北:華泰書局。 吳萬益, 林清河(2000), 企業研究方法, 台北:華泰書局。 沈信志(2010), 海外套裝旅遊的服務失誤與服務補救對購買者忠誠度與滿意度之影響, 國立高雄大學經營管理研究所碩士論文。 林智偉(2004), 外資量販店進入大陸市場成功關鍵因素之研究, 淡江大學碩士論文。 邱皓正(2007), 量化研究與統計分析-SPSS中文視窗版資料分析範例解析, 臺北市, 五南書局。 洪嘉蓉(2004), 服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究 以中華電信公司ADSL顧客為例, 資訊管理學系碩士班碩士論文。 梁國彥(2009), 服務失誤、服務補救與顧客行為意圖之研究 - 以國內某咖啡連鎖店為例, 逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。 郭國良(2002), 零售商選擇物流中心影響因素之探索性研究便 - 以利商店與量販店為例, 國立台灣科技大學碩士論文。 陳增聰(2006), 台糖量販店物流中心設置之研究, 立德管理學院地區發展管理研究所碩士論文。 陳少鈞(2008), 服務失誤、服務補救、認知公平與服務失誤之嚴重性干擾 以台灣高速鐵路服務為例, 國立中興大學高階經理人碩士在職專班碩士論文。 陳禹芳(2010), 跨國零售業在台灣的組織建構與策略因應 - 以量販店為例, 國立高雄師範大學地理研究所碩士論文。 曾光華(2010), 服務業行銷與管理-品質提升與價值創造, 臺北世:前程文化。 湯璋真(2003), 互動行銷之顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以台北市商業銀行個人理財部門為例, 國立屏東科技大學企業管理系碩士班碩士論文。 范紫軒(2009), 知覺公平與顧客忠誠度間的關係, 國立高雄第一科技大學金融系碩士論文。 彭冠勳(2007), 服務補救、知覺公平對顧客滿意度與忠誠度效果之研究, 大同大學事業經營研究所碩士論文。 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碩士論文。 黃成忠(2004), 台灣量販店經營及獲利模式之研究 - 以家樂福及大潤發為例, 義守大學碩士論文。 黃馨儀(2004), 行動電話業服務失誤、服務補救、顧客滿意與顧客忠誠度關係之研究, 長榮大學經營管理研究所碩士論文。 黃榮賢(2010), 服務失誤、服務補救與顧客滿意度及忠誠度之關係研究 - 以台南郵局為例, 南台科技大學高階主管企管碩士班碩士論文。 黃博隆(2007), 服務補救與關係品質對顧客忠誠度之影響-影音租售業個案, 國立勤益科技大學流通管理系碩士班碩士論文。 鄭紹成(2002), 服務失誤之歸因與服務補救後滿意度關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所出版之碩士論文。 蔡育政(2008), 促銷活動、服務品質對經營績效之關聯性研究—以台灣量販店業者為例, 東吳大學企業管理學系碩士論文。 簡立亭(2000), 量販店採購決策之研究, 國立台北大學企業管理學系碩士論文。 韓維中(2000), 服務缺失、顧客歸因與補救回復之滿意度模式, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。 蕭文傑(2003), 顧客價值與顧客忠誠度關係之研究 - 以 T 連鎖餐廳為例, 國立高雄第一科大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 二、英文部分 Anderson, R.E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty : A Contingency Framework. *psychology and Marketing*, 20 (2), 134. Andreassen, T.W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 156-175. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Rtaurant Administration social psychology*, 51(6), 1173-1182. Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (2005). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2):186-200. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: a strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46. Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence Custome loyalty? *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 217-227. Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). The specific effects of the three dimensions of justice on loyalty. *Journal of Business Research*, 58 (5), 664-673. Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S. I., & Kim, S. H. (2006). Customer loyalty and disloyalty in internet retail stores: its antecedents and its effect on customer price sensitivity. *International Journal of Management*, 23(4), 925-942. Christopher W. C., Kirk R. K., & Janis, L. M. (2004). The Effects of Severity of Failure and Customer Loyalty on Service Recovery Strategies. *Production and Operations Management*, 13, 307-321. Chung, B., & Hoffman, D.K. (1998). Critical incidents. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 66-71. Collier, J., & Bienstock, J. (2006b). Measuring service quality in retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-75. Clemmer and Schneider (2005). Fair Service. 213-29. Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (4), 473-490. Davidow, M. (2003a). Organizational responses to customer complaints: what works and what doesn ' t. *Journal of Service Research*, 5(3),

225-250. Davidow, M. (2003b). Have you heard the word? the effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67-80. Dayan, M., Al-Tamimi, H. A. H., & Elhadji, A. L. (2008). The direct impacts of perceived justice on loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 12, (4), 320-330. De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (1), 91-108. Dhruv G., Anne L. R., & Michael, T. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*. Greenwich, 84(4), 424. Ernest, C. R., & Heriyadi, K. (2008). Service Recovery Strategies in Western Based Fast Food Restaurants: A Structural Equation Model Test. *International Journal of Business and Society*, 9(2), 33. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-514. Ha, J., & Jang, S. (2009). Perceived justice in service recovery and Behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-27. Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105. Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The Role of Cumulative Online Purchasing Experience in Service Recovery Management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66. Johnston, T.C., & Hewa, M.A. (1997). Fixing service failures. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 467 – 473. Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), 60 – 69. Johnston, R., & Mehra, S. (2002). Best-practice complaint management. *Academy of Management Executive*, 16 (4), 145 – 154. Johnston, R. (2005). Service operations management : from the roots Up. *International Journal of Operations & Production Management*, 25 (12), 298-308. Jones, T.O., Earl, W., & Sasser, J.R. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 88-99. Karatepe, O.M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *Hospitality Management*, 25, 69 – 90. Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82. Lewis, & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. 16(1), 6-17. Liu, S.F., Wang, W.C., & Chen, Y.H. (2009). Applying store image And consumer behavior to window display analysis. *Journal of American Academy of Business Cambridge*, 14(2), 70-74. Massad, N., Heckman, R. & Crowston, K. (2006). Customer Satisfaction with Electronic Service Encounters. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 73-104. Matos, C., Henrique, J., & Rossi, C. (2007). Service recovery paradox: a meta-analysis. *Journal of Service Research*, 10(1), 60-77. Maxham, J.G.I. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11 – 24. Maxham, J.G., & Netemeyer, R.G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239 – 252. Maxham, III., James, G., & Netemeyer, R. G. (2003). Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling. *Journal of Marketing*, 67, 48-62. McCollough, M.A., Berry, L.L., & Yadav, M.S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. 3(2), 121 – 37. Michel, S. (2001). Analyzing Service Failures & Recoveries: A Process Approach. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 20-33. Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation. *Journal of Operations Management*, (18), 387-400. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 64, 33-44. Osman, M. (2006). Karatepe School of Tourism and Hospitality Management, (25), 69-90. Reichheld, F. F., & Sasser J, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failures. *Journal of Services Marketing*, 17 (1), 37-48. Simon, J.V. J., & Kraus, M.E. (2005). An Analytical Approach for Allocating Service Recovery Efforts to Reduce Internal Failures. *Journal of Service Research*, 7(3), 77-89. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). " Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments ", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-167. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 1(66), 15-37. Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 356-372. Sousa, R. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services. *International Journal of Operations & Production Management*, 29 (8), 834-864. Srinivasana, S. S., Anderson, R., & Ponnabalub, K. (2002). Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78, 41-50. Stum, D.L., & Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training And Development Journal*, 45, 34-36. Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). e-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing*, 76 (3), 309-322. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88. Teo, T. S. H., & Lim V.K.G. (2001). The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: the Case of computer purchase. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (2), 109 – 124. Terrence, J., Gordon, L., & McDougall, H. G. (2000). Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment, *Revue Canadienne des Sciences de l' Administration*; Montreal, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 45, 20-37. Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, 382-387. Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-recovery Relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146. Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal*, 18(5), 529 – 557. Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2010). The relationship of service failure severity, recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 10, 3-4.