

服務失誤對消費者轉移傾向之研究 = The effects of service failure on consumers' switching intention

邱素娟、楊豐兆

E-mail: 354534@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討服務失誤對消費者轉移傾向的影響，探討不同背景變項在面臨服務失誤時是否會有轉移傾向。不同服務失誤情境對其消費者轉移傾向之關係為何。經電腦統計軟體對412份有效問卷分析結果發現：不同背景變項在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異性驗證結果顯示：1. 性別、年齡、出國次數在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異性驗證結果無顯著性差異。2. 教育程度、職業、月收入在購買系統員工反應失誤之消費者轉移傾向之差異性驗證結果，獲得驗證支持。3. 不同服務失誤情境對其消費者轉移傾向之關係驗證結果，分別在面對核心服務傳遞失誤、員工個別行為及其他失誤，對消費者轉移之傾向皆獲得驗證支持。根據研究結果，進一步提出實務運用及後續研究之建議。關鍵詞：服務失誤(Service Failure)，消費者轉移傾向(Consumers' Switching Intention)

關鍵詞：服務失誤、消費者轉移傾向

目錄

目錄 中文摘要.....	i 英文摘要.....
.....	ii 內容目錄.....
.....	iv 表目錄.....
.....	vi 圖目錄.....
ix	ix
第一章 緒論.....	1 第一節 研究背景與動機.....
.....	1 第二節 研究問題與目的.....
.....	5 第二章 文獻探討.....
.....	6 第一節 服務失誤 (service failure).....
.....	6 第二節 轉移傾向 (Switching Intention).....
.....	15 第三章 研究設計.....
.....	19 第一節 研究架構.....
.....	19 第二節 研究假說.....
.....	20 第三節 研究對象.....
.....	22 第四節 研究變項之操作型定義與衡量.....
.....	23 第四章 資料分析.....
.....	27 第一節 初測問卷分析.....
.....	27 第二節 描述性統計分析.....
.....	31 第三節 差異性分析.....
.....	34 第四節 迴歸分析.....
.....	42 第五章 結論與建議.....
.....	45 第一節 結論.....
.....	46 第二節 建議.....
.....	52 第三節 研究限制.....
.....	54 第四節 對後續研究的建議.....
.....	55 參考文獻.....
.....	56 表目錄
表 2-2 國內學者服務失誤定義相關文獻整理.....	7 表 2-3 旅行業品質保障協會調處旅遊糾紛案由分類統計表.....
.....	13 表 2-4 品保協會現行對於旅遊糾紛之分類.....
.....	14 表 2-5 轉換因素一覽表.....
.....	17 表 3-1 情境模擬問卷設計.....
.....	22 表 3-2 服務失誤嚴重性的操作性定義與衡量問項.....
.....	24 表 3-3 轉移傾向的衡量.....
.....	25 表 4-1 問卷發放及回收情形.....
.....	27 表 4-2 各量表之Cronbach's 信度分析.....
.....	28 表 4-3 效度分析彙整表.....
.....	29 表 4-4 轉軸後的成份矩陣(a).....
.....	30 表 4-5 轉軸後的成份矩陣(a).....
.....	30 表 4-6 樣本之性別分佈情形.....
.....	31 表 4-7 樣本之年齡分佈情形.....
.....	32 表 4-8 樣本之教

育程度分佈情形	32 表4-9 樣本之個人每月所得分佈情形
.....	33 表4-10 樣本之個人職業分佈情形
.....	34 表 4-11 性別在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異性
34 表 4-12 五年內出國次數在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異比較	36 表 4-13 年齡在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向差異比較
37 表 4-14 教育程度在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異比較	38 表 4-15 月收入在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異比較
39 表 4-17 情境一之知覺服務失誤對情境一之消費者轉移傾向之簡單迴歸分析摘要表	42 表 4-18 情境二之知覺服務失誤對情境二之消費者轉移傾向之簡單迴歸分析摘要表
43 表 4-19 情境三之知覺服務失誤對情境三之消費者轉移傾向之簡單迴歸分析摘要表	44 表 5-1 性別在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異性驗證結果彙整
46 表 5-2 五年內出國次數在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異性驗證結果彙整	46 表 5-3 年齡在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異性驗證結果彙整
47 表 5-4 教育程度在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異性驗證結果彙整	47 表 5-5 月收入在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異性驗證結果彙整
48 表 5-6 職業在不同服務失誤情境之消費者轉移傾向之差異性驗證結果彙整	50 表 5-7 不同服務失誤情境對其消費者轉移傾向之關係驗證結果彙整
51 圖目錄 圖 2-1 服務業顧客轉型原因模型	18 圖3-1 本研究之概念架構圖
.....	20

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部份 李德治、董惠玲(2007), 統計學, 臺北縣:博碩 李慈慧(2004), 旅遊糾紛處理, 揚智文化事業股份有限公司 李元恕 (2009) 「服務失誤情境、服務補救與顧客認知公平對顧客關係回應之影響」, 顧客滿意學刊第五卷第二期 吳家傑、鄭紹成 (2003) , 旅行社之服務失誤嚴重性、服務補救期望與顧客信任度關係之研究, 觀光休閒暨餐旅產業永續經營學術研討會民國92年4月26日, 第三集。宋曉婷 (2001), 台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究, 朝陽科技大學休閒事業學系研究所未出版碩士論文。邱莉晴 (2000) , 服務失誤與服務補救對顧客滿意之影響, 國立中央大學企業管理研究所碩士論文。沈信志 (2010), 海外套裝旅遊的服務失誤與服務補救對消費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。吳錦棉(2002), 國內醫療服務缺失及服務補救現況之探討-以桃園縣 區域醫院為例, 元智大學管理研究所碩士論文。吳萬益、蔡政宏 (2002) 「服務品質、疏失、補救與顧客滿意之結構性分析-以高雄地區為例」, 管理研究學院第二卷第二期。何雍慶、蘇宏仁、賴文儀、林泰安 (2008) 消費者轉換行為之研究, 遠東學報, 25 (1), 179~191 林宜錚 (2001), 顧客轉換因素之探討 以行動電話門號業者為例, 成功大學交通管理研究所碩士論文。施柏均 (2000), 服務失誤、服務補救、顧客滿意與購買意願之探討 以行動電話服務業為例, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。陳昭同 (1993), 消費者購後不滿意反應類型之研究, 私立東海大學食品研究所。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。陳昭同(1993), 消費者購後不滿意反應類型之研究, 私立東海大學食品研究所。陳嘉隆(2006), 旅行業經營與管理, 新陸書局, 第六版, 19-22、115-121。張景旭, 姚惠忠, 李淑儀(2009), 以顧客經驗探討旅行業服務失誤, 明新學報, 35 (2), 175-192。郭德實 (2003) , 餐飲業顧客滿意、服務失誤與服務補救類型分析:台灣地區餐廳之研究, 觀光研究學報, 第十卷, 第二期頁69 ~ 頁94。黃彥穎(2006), 台灣都會地區包裝即飲咖啡市場消費者品牌轉換行為之研究-以「左岸咖啡館」為例。未出版碩士論文, 長榮大學企業經營管理研究所, 台南。賴明政(2008), 服務失誤、服務補救、工作滿意、組織承諾與處理反應關係之研究 - 服務端。東吳經濟商學學報, 105-130。鄭紹成 (1997) , 服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文, 台北。鄭紹成 (1997) , 服務業顧客轉換因素之研究。亞太管理評論, 2 (1), 85-98。鄭紹成 (2006) , 團體套裝旅遊服務失誤和服務補救期望之探索研究-兼以航空業和餐飲業驗證之。戶外遊憩研究, 19 (2) , 33-61。蘇雲華 (2005) , 行銷管理, 台中市:滄海。中華民國旅行業品質保障協會網站, 旅遊糾紛案由分類統計表。(2011-5-13) 取自:品保協會網站 <http://www.travel.org.tw/>。二、英文部分 Albrecht, K. and Bradford (1989), Service encounter satisfaction: conceptualized, Journal of Service Marketing, Vol.9, No.1, 5-14. Berry, L., & Parasuraman,(1991). A..UMarketing serviceU. New York: The Free Press. Berry, L.L and Parasuraman, A. (1991),Marketing Service: Competing through Quality,The Free Press, New York. Bansal, H. S., Taylor, S. F. and James, Y. S. (2005), Migrating to new service providers: consumers' switching behaviors. Journal of the Academy of Marketing Science, 33, 96-115. Balabnis, G., Nina, R. and Antonis, S. (2005), Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. Journal of Business Research, 59, 214-224. Binter, M.J., Booms, H.B., and Tetreault,, M.S.(1990), The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents, Journal of Marketing, 54(Jan):71-84. Bitner, M.J. (1990), Evaluating service encounter: The effects of physical surroundings & employee response, Journal of Marketing, 54(April):69-82. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1982), Marketing services by managing the environment, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 23(May):35-39. Burton Marcus,et al. (1975), Modern Marketing, Random House Inc,New York, 396. Ganesh, J., Mark, J. A. & Kristy, E. R. (2000), Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. Journal of Marketing, July, 65-87. Goodwin C., & Ross I. (1992), Consumer Responses to Service Failure: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. Journal of Business Research, 25(2), 149-153. Hoffman, K.D. and Kelley, S.W. (2000), Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. European Journal of Marketing, 34(3):418-432. Hoffman, K. D., Kelley S. W., & Rotalsky H. M. (1995), Tracking Service Failure and Employee Recovery Efforts. Journal of Services Marketing, 9(2), 49-61. Hart,

C. W. L., Heskett J. L., & Sasser W. E. (1990), The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 148-156. Keaveney, S.M. (1995), Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(April):71-82. Keaveney, S. M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Service: An Exploratory of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors, *ABI/INFORM Global. Academy of Marketing Science Journal*, 29(4), 374. Kotler, P. (2003), *Marketing management eleven edition* by Prentice Hall International, Inc. Kelley, S.W. & Davis M. A. (1994), Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61. Lee, M. and Chunningham, L. F. (2001), A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing*, 15(2), 113-130. Lewis and McCann, (2004) . Service failure and recovery: evidence from the hotel industry , 16 (1) ,6-17. Maxham, J. G., (2001), Service Recovery ' s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions, *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24. Maxham III, J.G & Netemeyer, R.G. (2002), Longitudinal Study of Complaining Customers ' s Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Effort. *Journal of Marketing*, 66 (October), 57-71. Muller W. (1991), Gaining competitive advantage through customer satisfaction, *Journal of European Management*, 9(June), 201-21. Oliver, Richard L.(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*,17(4), 460-469 Ostrom,Amy,& Dawn Iacobucci(1995), Consumer Tradeoffs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing Research*, 59, 7-28. Ping, R. A. (1993), The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, *Voices, Loyalty, Opportunism, and Neglect. Journal of Retailing*, 69(3), 321-349. Power,C.(1991), Value Marketing:Quality,Service,Fair And Pricing are the Keys to Selling in the 90's *Business Week*, *Business Week*, 132-140. Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215. Tax, S.S. and Brown, S.W. (1998), Recovering and Learning From Service Failure, *Sloan Management Review*, 75-88. Westbrook, R.A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes , *Journal of Marketing Research* ,24(August), 258-270. Weiner, B. (2000), Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27, December, 382-7. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.