

The effects of service failure on consumers' switching intention : 以人格特質為調節變數 / 陳惠鈴 撰 .- 彰化縣大

陳惠鈴、李德治

E-mail: 354536@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The tourism market is unceasingly expanding with the rapid growth in tourist population. In order to solicit customers, domestic tourism providers usually engage in price competitions. However, their malicious price competitions have hindered the improvement of tourism quality (Tsaur, Sheng-Hshiang & Chang, Te-Yi, 1995) and increased the occurrence of customer complaints and disputes between customers and tourism agencies. As a result, service failure of tourism agencies and switching of customers have become increasingly serious. How to reduce customers' switching intention is thus an important issue for tourism service providers. The purpose of this study was to investigate the relationship between service failure and customers' switching intention. This study used locus of control as a moderator to further examine whether the relationship between service failure and customers' switching intention would be moderated by locus of control. A question-naire survey was administered to people who have received services from tourism agencies. Valid responses were analyzed using regression analysis. The empirical findings from hierarchical regression analysis were as follows: 1. Service failure context 1 (before tour) did not increase consumers' switching intention. 2. Service failure context 2 (during tour) increased consumers' switching intention. 3. Service failure context 3 (during tour) increased consumers' switching intention. 4. The effect of locus of control on consumers' switching intention was not significant. 5. Locus of control did not moderate the relationship between service failure and consumers' switching intention. Keywords: service failure, switching intention, locus of control

Keywords : service failure、 switching intention、 locus of control

Table of Contents

內容目錄 中文摘要		iii 英文摘要
	iv 誌謝辭	
v 內容目錄		vi 表目錄
ix 第一章 緒論	viii 圖目錄	1 第一節目
錄研究背景與動機	1 第二節目錄研究目的	5
4 第二章 文獻探討	5 第二節 消費者轉移傾向的定義、影響	14
第一節 服務失誤的定義、類型及影響	23 第一節 研究架構與假設	
及相關研究	30 第二節 變數的操作性定義與衡量	
第三章 研究方法	31 第四章 資料分析與發現	33 第二節 敘述性統計分析
24 第三節 研究對象與抽樣方法	36 第三節 研究假設分析與檢定	44 第五章 結論與建議
33 第一節 初測量表之信度與效度分析	47 第一節 研究結論	48 第三節 實務意涵
40 第四節 綜合討論	48 第四節 研究限制與建議	51 附錄A 初測問
47 第二節 理論意涵		
49 參考文獻要	60 附錄B 正式問卷	
卷	63 表目錄 表 2-1 團體套裝旅遊服務失誤分類	8 表 2-2
(100.1-100.10) 中華民國旅行業品質保障協會調處旅遊糾紛案由分類	8 表 2-3 轉移傾向研究	
3-1 服務失誤問卷設計	11 表 2-4 內外控人格特質相關研究	18 表
	25 表 3-2 消費者轉移傾向問卷設計	

29 表 4-1 初測問卷發放及回收情形 度分析	34 表 4-3 轉移傾向量表之信度與效度分析	33 表 4-2 服務失誤量表之信度與效 度分析
35 表 4-4 正式問卷發放及回收情形 數分析	38 表 4-6 服務失誤對消費者轉移傾向之迴歸分析及內外控人格 特質對服務失誤與消費者轉移傾向之調節效果	36 表 4-5 研究樣本背景變 異
42 表 4-7 內外控人格特 質對消費者轉移傾向之迴歸分析	43 表 4-8 研究假設驗證結果彙整表	
44 圖目錄 圖 1-1 79年至99年品保協會旅遊糾紛依年度受理件數統計表	3 圖 3-1 研究架構圖	2 圖 1-2 歷年(89~99)旅行社總公司家數成長圖

## REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部份 古永嘉, 楊雪蘭 (2011) 譯, 企業研究方法 (第十版), 台北:華泰出版社。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), 179-190。李德治, 童惠玲 (2007), 統計學, 台北:博碩文化股份有限公司。李德治, 童惠玲 (2009), 多變量分析, 台北:雙葉書廊有限公司。李誠忠 (2008), 應用統計學---spss完全攻略, 台北:新文京開發有限公司。李宜庭 (2010), 探討轉換成本與轉換意圖之前因因子及其對顧客忠誠度之影響因應, 屏東科技大學企業管理系所碩士論文, 未出版, 屏東縣。李慈慧 (2003), 旅遊消費者行為抱怨之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文, 未出版, 台中市。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 & 運動健康與休閒所碩士論文, 未出版, 高雄市。吳家傑 (2003), 服務失誤嚴重性、服務補救期望與顧客信任度關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。吳秉恩 (1986), 組織行為學, 台北:華泰書局。吳育民 (2008) 社會學習、社會規範與利環境行為之關聯性研究-內外控人格特質的調節效果, 國防管理學院後勤管理研究所碩士論文, 未出版, 台中市。杜運鵬 (2009), 以神迷理論探討內外控人格對線上遊戲沈迷行為之影響研究, 屏東科技大學資訊管理研究所碩士論文。未出版, 屏東市。林玉玲 (2000), 回饋預期一致性、程序公平、組織支持、個人特質對360度回饋態度及行為改變意圖之影響, 國立政治大學心理學系碩士論文。林宜錚 (2001), 顧客轉換因素之探討—以行動電話門號業者為例, 國立成功大學交通管理研究所碩士論文, 未出版, 台南市。林寶生 (2005), 組織氣候、工作特性、內外控人格、自我效能與工作績效之關係研究 - 以陸軍某基地進訓基層單位為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士論文, 未出版, 彰化縣。邱俊融(2008), 服務品質PEPSI與顧客轉換意圖之研究-以銀行業為例, 國立台北大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。林沅駿(2009), 慣性與轉換成本在行動電話轉換意圖之角色, 銘傳大學管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。姚裕錡 (2006), 人格特質、工作態度與工作績效關聯性之研究 以台中地區文理補習班員工為例, 朝陽科技大學工業工程與管理研究所碩士論文, 未出版, 台中市。曹勝雄, 張德儀 (1995), 消費者對旅行社選擇偏好之研究, 觀光研究學報, 1(3), 53-75。陳毓婷(2000), 消費者人格特質與餐廳服務失誤反應行為及期望挽回措施之相關研究, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文, 未出版, 台北市。陳伯照(2007), 學校組織公平知覺與組織垂直衝突關係之研究 - 以內外控人格特質為干擾變項, 國立臺南大學教育經營與管理研究所碩士論文, 未出版, 台南市。陳書為 (2010), 台北市市民運動中心消費者轉換行為意圖之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文, 未出版, 台中市。陳柏任 (2010), 品牌忠誠度與消費者特性對品牌轉換行為之研究, 長榮大學經營管理研究所碩士論文, 未出版, 台南市。黃凱駿 (2011), 產品負面口碑對消費者轉換行為之影響 - 以仿製國際品牌手機(山寨機)為例, 大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文, 未出版, 彰化縣。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。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博士論文, 未出版, 台北市。鄭臻妹 (2001), 內外控人格特質、工作特性及工作績效之分析研究~以台灣高科技產業員工為例, 國立中央大學人力資源管理研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。蔡福林 (2010), 銷售人員特質對顧客轉換意願之研究-以工業產品為例, 銘傳大學管理研究所碩士論文, 未出版, 台北市。盧盛忠, 余凱成, 徐昶, 錢冰鴻 (1997), 組織行為學—理論與實務, 台北:五南圖書出版公司。鍾慧菴 (2010), 內外控人格特質與家長式領導對工作績效之影響 - 以某銀行為例, 元智大學經營管理研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。羅世輝與湯雅云 (2003), 內外控人格特質與授權賦能認知對工作滿足之影響--以金融保險業為例, 人力資源管理學報, 3(1), 1-19。二、英文部份 Bansal, H. S., Irving, P. G. & Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250. Bitner, M. J., Boom, B. M., & Tetreault M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(1),71-84 Costa, P. T., & McCrae, Jr. R. R. (1992). An introduction of the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60, 175-215. Friedman, M., & Rosenman R. H. (1974). *Type A and Your Heart*. New York: Knoph. 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 Market-ing*, July, 65-87. Gatewood, R. D., & Field, H.S. (1998). *Human Resource Selection*. TX: The Dryden. Goodwin C., & Ross I. (1992). Consumer Responses to Service Failure: Influence of Procedural and Interactional Fairness Per-ceptions. *Journal of Business Research*,25(2), 149-153. Guilford, J. P. (1959). Three faces of intellect. *American psycholo-gist*,14(1), 469-479. Hart, C. W. L., Heskett J. L., & Sasser W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 148-156. Hoffman, K. D., Kelley S. W., & Rotalsky H. M. (1995). Tracking Service Failure an Employee Recovery Efforts. *Journal of Ser-vices Marketing*, 9(2), 49-61. Howard J. A., & Sheth J. N. (1969). *A Theory of buyer behavior*. New York: Wiley, 467-487.

Huang, J.H., Huang, C.T., & Wu, S. (1996). National Character and Response to Unsatisfactory Hotel Service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-43.

Kaiser, H. F.(1974).An index of factorial simplicity.*Psychometrics*,39,31-36.

Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Kim, M., Park, M., & Jeong, D. (2004). The Effect of Customer Sat-isdiction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunication Poli-cy*, 28, 145-159.

Madden, G., Scott, J. S., & Grant, C. N. (1999). Subscriber Churn in the Australian ISP Market. *Information Economics and Policy*, 11, 195-207.

McCrae, R. R., & Costa P. T. (1989). Rotation to maximize the con-struct validity of factors in the NEO personality inventory. *Multivariate Behavioral Research*, 23(2), 107-124.

Mitchell, T. R. (1979). " Organizational Behavior. " *Annual Review of Psychology*, 22, 426-435.

Mohr, L., & Bitner, M. J. (1995). The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions. *Journal of Business Research*, 32(3), 239-253.

Norman, W. T. (1963). Toward and adequate taxonomy of personali-ty attributes: Replicated factor structure. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERV-QUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Per-ceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pervin, L. A. (1993). *Personality: Theory and reasearch* (6th ed.). New York: John Wily and Sons.

Ping, R. A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Con-straints on Retailer Exiting, Voices, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 321-349.

Priluck, R. (2003), Relationship Marketing Cans Mitigate Product and Service Failures, *Journal of Services Marketing*, 17 (1), 37-48.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Richins, M. L. (1983). Analysis of consumer interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research*,10(1), 73-82.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Cus-tomer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Cus-tomer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 356-372.

Spector, P.E.(1982). " Behavior in Organizations as a Function of Employee ' s Locus of Control. " *Psychological Bulletin*, 91, pp. 482-497.

Tsiros, M., & Vikas, M. (2000). Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, March, (26), 401-417.

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.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behav-ioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), April, 31-46.

三、網路資料 Directorate-General of Budget, Accounting and Statistic, Executive Yuan, R.O.C.(Taiwan)行政院主計處 <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=14616&CtNode=3566> Tourism Bureau, Republic of China (Taiwan)交通部觀光局 <http://admin.taiwan.net.tw/index.asp> Travel Quality Assurance Association (Taiwan)中華民國旅行業品質保障協會 <http://www.travel.org.tw/>