

服務失誤對消費者轉移傾向之研究 = The effects of service failure on consumers' switching intention : 以品牌知名度為調節變

鍾郁芬、李德治

E-mail: 354537@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究旨在探討品牌知名度對服務失誤與消費者轉移傾向之研究，本研究採用問卷調查進行資料收集，以中部北部參加過套裝旅遊者為主要為研究對象進行抽樣，有效回收問卷412份，回收率為89.4%。研究結果獲得以下結論：一、服務失誤與消費者轉移有正相關。二、品牌知名度與消費者轉移有負相關。三、品牌知名度對服務失誤與消費者轉移有部分正向調節作用。本研究亦針對理論與實務及未來的研究方向提出討論與建議。品牌知名度具備強烈的識別特性，它可以在背後支持企業所生產或經銷的產品，業者欲利用品牌知名度增加獲利，應將其視為長期的計畫，而非短時間的速效。教育員工加強訓練，積極地減少服務失誤的產生，是長久經營的基礎。將良好的服務品質轉化成消費者的認同信賴，提高品牌知名度，降低消費者轉移，進而提高消費者的購買意願，創造實質的利益。

關鍵詞：服務失誤

目錄

目錄 中文摘要.....	i	英文摘要.....	i
.....ii 誌謝辭.....	iiiii 內容目錄.....	iii
.....iv 表目錄.....	ivv 圖目錄.....	v
.....vi 第一章 緒論.....	1	第一節 研究背景與動機.....	1
.....1 第二節 研究目的.....	5	第三節 研究對象.....	5
.....5 第二章 文獻探討.....	6	第一節 服務失誤.....	6
.....6 第二節 轉移傾向.....	14	第三節 品牌知名度.....	14
.....18 第三章 研究設計.....	19	第一節 研究架構.....	19
.....27 第二節 研究假說.....	27	第三節 研究工具.....	27
.....30 第四節 抽樣對象.....	32	第五節 資料分析方法.....	32
.....33 第四章 資料分析.....	36	第一節 初測問卷分.....	36
析.....	36	第二節 描述性統計分析.....	42
.....36 第二節 描述性統計分析.....	42	第三節 迴歸分析.....	45
.....45 第五章 結論與建議.....	50	第一節 研究結.....	50
論.....	50	第二節 管理意涵.....	52
建議.....	53	第三節 研究.....	55
.....53 參考文獻.....	55	附錄A 初.....	55
測問卷.....	65	附錄B 正式問卷.....	68

參考文獻

一、中文部份 李德治、童惠玲(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 吳文村(2009) 產品製造來源國之國家形象、價格折扣與品牌知名度對於消費者產品評價之影響 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。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。余淑吟(2008)。全方位企業品牌形象設計應用於非營利組織之探討。非營利組織管理期刊，5林秀津譯，Dearlove, D.著，“The Ultimate Book of Business Thinking”，台北:商業周刊，2005。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。郭宜姍(2010) 產品屬性、推廣策略、顧客價值、品牌知名度與消費者購買意願的關係 - 以 3C 產品消費者為例 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。陳志遠、藍政偉(2000)，「消費者抱怨行為、抱怨處理方式及其抱怨處理後行為之研究」，台北大學企業管理學報，第四十八期，第 139-172 頁。陳柏憲(2010) 顧客關係、品牌知名度、企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究—以國內醫療器材業為例 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 彭偉族(2006) 品牌知名度、品牌形象影響品牌忠誠度之探討—以國產米酒業為例 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。蔡庚孜（2008）彩妝品品牌形象、品牌知名度對女性消費者購買決策之影響—以知覺風險為中介效果之驗證 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。羅智威（2002）產品種類價格促銷與品牌知名度對消費者產品品牌評價與再購意願影響之研究 蘇雲華(2005)，行銷管理，台中市：滄海。

二、英文部分

Aaker, D. A. and Joachimsthal, E., Brand Leadership, Commonwealth Publishing Co., Ltd., 2000 Aaker, D. (1991), Managing Brand Equity, New York: The Free Press. Athanassopoulos, A., S. Gounaris, and V. Stathakopoulos (2001), "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study", European Journal of Marketing, Vol. 35, pp. 687-707. Biel, A. (1992), "How brand images drives brand equity", Journal of Advertising Research, Vol. 32, pp. 6-12. Boshoff C. (1997). An Experimental Study of Service Recovery Options. International Journal of Service Industry Management, 8(2), 110-130. Bitner, M. J., Boom, B. M., & Tetreault, M. S. (1990), The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of Marketing, 54(1), 71-85 Chung, B., & Hoffman D.K. (1998). Critical incidents. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39(3), 66-71. 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 Dick, A. S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113. Dhruv G., Anne L. R., & Michael T. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. Journal of Retailing, Greenwich, Dec 2008. 84(4), 424 Faircloth, J. B. Louis, M. C., & Bruce, L. A. (2001), The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, Journal of Marketing, 9(3), 61-75. Folkes, V. S. (1984), Customer reactions to product failure: An attribution approach, Journal of Consumer Research, 10(Mar), 398-409. Folkes, V. S., Koletsky, S. & Graham, J. L. (1987), A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport, Journal of consumer Research, 13(Mar), 534-539. Floyd, K., & Voloudakis, M. (1999), Affectionate behavior in adult platonic friendships: Interpreting and evaluating expectancy violations, Human Communication Research, 25(1), 341-369. Ganesh, J., J. M. Arnold, and K. E. Reynolds (2000), "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers", Journal of Marketing, Jul, Vol. 64, No. 3, pp. Heider, Fritz (1958), The Psychology of International Relations, New York: Wiley. Holloway, Betsy B., & Beatty S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. Journal of Service Research, 6(1), 92-105 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 Jacoby, J. and Kyner, D. B., "Brand Loyalty V.S. Repeat Purchasing Behavior," Journal of Marketing Research, Vol. 10, 1973, pp. 1-9. Johnston, R. (1995), The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfies, International Journal of Service Industry Management, Vol. 6(5), 53-71. Keller, K. L. (2001), Building Customer-Based Brand Equity, Marketing Management, 10(2), 14-19. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57 (January), pp. 1-22. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006), Marketing Management, New Jersey: Pearson Prentice Hall. Kelley, H. H. (1967), Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed), Nebraska Symposium on Motivation, 192-238. Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. Journal of Marketing, 59(2), 71-82 McMullan, R. and Gilmore, A., "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale." Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing, Vol. 11, No. 3, 2003, pp. 230-243. Oliver, R. L. & W. S. DeSarbo (1988), Response determinants in satisfaction judgment, Journal of Consumer Research, 14(4), 495-507. Oliver, R. L., "When Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, Vol. 63(Special Issue) 1999, pp. 33-44. Oliver, R. L., Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-Hill, New York, NY, 1997 Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, 50(4), 135-145. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, 50(4), 135-145 Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985), "A Conception Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49, No. 3, pp. 41-50 Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40. Prus, A. and Randall, B. D., Understanding Your Customers, Marketing Tools, Vol. 2, 1995, pp. 10-14. Richins, M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, Journal of Marketing, 47(Winter), 68-78. Rust, R. T. and A. J. Zahorik (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share", Journal of Retailing, Vol. 69, pp. 193-215. Ross, I. (1999). Switching Processes in Customer Relationship. Journal of Service Research, 1, August, 68-85. 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 Weiner, B. (1980), Human motivation, New York: Holt, Rinehart & Winston Weiner B., Graham S., & Chandler C. (1982), Pity, anger and guilt: An attributional analysis, Personality and Social Psychology Bulletin, 8, 226-232. Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, 27, December, 382-7. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60, April, 31-46

三、網路資料 Directorate-General of Budget, Accounting and Statistics, 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/indexc.asp> Travel Quality Assurance Association (Taiwan) 中華民國旅行業品質保障協會 <http://www.travel.org.tw/>