服務失誤對消費者轉移傾向之研究 = The effects of service failure on consumers' switching intention : 以價格意識為調節變數

宋慧真、李德治

E-mail: 354538@mail.dyu.edu.tw

摘 要

由於服務的不可分割性等特性，造成服務的提供與顧客的消費必須同時發生，也使得服務失誤的形成無可避免，因此企業必須準備好適當的應對措施，減低服務失誤在顧客心目中所造成的不滿感受，以避免顧客對企業信心的降低及顧客的流失與不良口碑的形成。 本研究是以旅行社為例，模擬旅行業服務失誤之三種情境，讓受測者置身其中回答問題。探討消費者在經歷服務失誤之後，對其轉換行為的影響；以及消費者的價格意識與其轉移傾向的關係；並瞭解價格意識在服務失誤與消費者轉移傾向之間所扮演的調節效果。 研究結果發現，消費者知覺服務失誤的嚴重度，對其轉移傾向具正向影響；但消費者的價格意識對其轉移傾向具負向影響；而消費者的價格意識對服務失誤與轉移傾向之間並不具有調節作用。

關鍵詞 : 服務失誤、轉移傾向、價格意識

目錄

中文摘要. . . . . iii 英文摘要. . . . . iv 誌謝辭. . . . . v 內容目錄. . . . . vi 表目錄. . . . . viii 圖目錄. . . . . x 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 文獻回顧與探討. . . . . 7 第一節 服務失誤. . . . . 7 第二節 轉移傾向. . . . . 10 第三節 價格意識. . . . . 22 第三章 研究方法. . . . . 29 第一節 研究架構與假說. . . . . 29 第二節 變數定義與衡量. . . . . 30 第三節 資料分析方法. . . . . 35 第四章 資料分析. . . . . 37 第一節 初測問卷之信效度分析. . . . . 37 第二節 描述性統計分析. . . . . 42 第三節 迴歸分析. . . . . 47 第五章 討論與建議. . . . . 53 第一節 研究結果之討論. . . . . 53 第二節 實務界之建議. . . . . 56 第三節 研究限制與未來發展方向. . . . . 58 參考文獻. . . . . 59 附錄A 初測問卷. . . . . 66 附錄B 正式問卷. . . . . 69 表目錄 表 2-1 國外學者對服務失誤之相關研究. . . . . 8 表 2-2 國內學者對服務失誤之相關研究. . . . . 10 表 2-3 品保協會旅遊糾紛案由分類統計表. . . . . 13 表 2-4 團體套裝旅遊服務失誤分類表. . . . . 14 表 2-5 轉換傾向定義之相關研究. . . . . 17 表 2-6 消費者服務轉換的因素. . . . . 20 表 2-7 價格意識定義之相關研究. . . . . 24 表 3-1 團體套裝旅遊服務失誤分類表. . . . . 31 表 3-2 消費者知覺服務失誤嚴重度之衡量問項. . . . . 32 表 3-3 消費者轉換傾向之衡量問項. . . . . 33 表 3-4 消費者價格意識之衡量問項. . . . . 34 表 4-1 初測問卷發放及回收情形. . . . . 37 表 4-2 各量表之Cronbach ’ s a信度分析. . . . . 38 表 4-3 效度分析彙整表. . . . . 39 表 4-4 服務失誤轉軸後的成份矩陣. . . . . .

. . . . . 40 表 4-5 轉移傾向轉軸後的成份矩陣. . . . . 41 表 4-6 價格意識成分矩陣. . . . . 42 表 4-7 樣本之性別分布情形. . . . . 43 表 4-8 樣本之年齡分布情形. . . . . 43 表 4-9 樣本之教育程度分布情形. . . . . 44 表 4-10 樣本之個人平均月收入分布情形. . . . . 45 表 4-11 樣本之職業分布情形. . . . . 46 表 4-12 服務失誤對轉移傾向之迴歸分析結果. . . . . 48 表 4-13 價格意識對轉移傾向之迴歸分析結果. . . . . 50 表 4-14 價格意識對服務失誤情境一與轉移傾向一之影響迴歸分析結果一. . . . . 50 表 4-15 價格意識對服務失誤情境二與轉移傾向二之影響迴歸分析結果二. . . . . 51 表 4-16 價格意識對服務失誤情境三與轉移傾向三之影響迴歸分析結果三. . . . . 52 表 5-1 研究假設與驗證結果彙整表. . . . . 55 圖目錄 圖 2-1 影響購買者價格意識之因素. . . . . 26 圖 3-1 研究架構圖. 29

參考文獻

參考文獻 一、中文部份 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。 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學位論文。 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。 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。 謝欣玲(2009)，服務失誤、服務補救及補救結果之探討—以T公司網路電話節費服務為例，國立東華大學國際企業學系在職專班碩士論文。 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。 池進通，李鴻文，王湘雲(2008)，旅行社之組織文化與組織公民行為關係之研究，生物與休閒事業研究，69 (3)，84-101。 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。 李奇勳(2008)，價格意識、品牌意識與熟悉度對商店品牌購買意願之影響，管理評論，27(3)，21-40。 呂貴蘭(2007)，國際旅遊業領隊之服務失誤、服務補救與顧客滿意之關係，淡江大學管理科學研究所碩士論文。 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。 吳怡萩(2006)，服務失誤類型與服務補救對顧客滿意度之研究-以花蓮地區國際觀光飯店為例，國立東華大學企業管理學系碩士論文，花蓮。 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。 陳嘉隆(2006)，旅行業經營與管理， 新陸書局， 第六版， 19-22、115-121。 吳繼文(2005)，重大災難對消費者旅遊意願與旅遊業績效影響--以2004 南亞海嘯為例，淡江大學管理科學研究所碩士論文。 黃吉村、渥頓、李奇勳、劉宗其(2004)，服務失誤之補償效果:跨文化服務接觸的檢視，管理評論，23(3)，23-52。 李慈慧(2004)，旅遊糾紛處理，揚智文化事業股份有限公司。 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。 宋曉婷(2001)，台北市健康俱樂部會員轉換行為之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學休閒事業學系研究所，台中。 劉宗其、李奇勳、黃吉村、渥頓(2000)，服務失誤類型、補償措施與再惠顧率之探索性研究—以CIT 法應用於餐飲業為例，管理評論，20(1)，65-97。 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。 姜志俊主編，陳怡全、吳朝彥、蘇錦霞著(1997)，旅遊休閒零糾紛，自然主義股份有限公司(原月旦出版社股份有限公司)。 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。 劉水深(1983)，消費者價格意識之探討。管理評論，p13。 中華民國旅行業品質保障協會（2011-5-13）旅遊糾紛案由分類統計表。取自:品保協會網站 http://www.travel.org.tw/。 二、英文部分 Albrecht, K. & Bradford. (1989). Service encounter satisfaction: conceptualized , Journal of Service Marketing, Vol.9, No.1, 5-14 Bansal, H. S., Taylor, S. F. & 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. & 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., & 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. & Bitner, M.J. (1982). Marketing services by managing the environment, Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 23, May, 35-39. Bougie, Roger, Rik Pieters, & Marcel Zeelenberg (2003). Angry CustomersDon ’ t Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services, Journal of the Academy of Marketing Science, 31, 377-93. Burton M. (1975).Modern Marketing, Random House Inc,New York, p396 Clark, G.L., Kaminski, P.F., & Rink, D.R. (1992). Consumer complaints: Advice on howcompanies should respond based on an empirical study. Journal of Services Marketing, 6(1), 41-50. Clarke, J., Denman, R., Hickman, G., & Slovak, J. (2001). Rural tourism in Roznava Okres: A slovak case study. Tourism Management, 22(2), 193-202. De Coverly, E., Holme,N.O., Keller,A., G. Thompson, F.H.M., & Toyoki,S. (2002). Service Recovery in the Airline Industry:Is it as Simple as Failed, Recovered, Satisfied, Marketing Review 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. Grace, D. & O ’ Cass, A. (2001). Attribution of service switching: a study of consumers and providers perception of child-care service delivery. Journal of Services Marketing, 15(4), 300-321. 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. & 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. Jarvis, L. P., & Mayo, E. J. (1986). Winning the market-share game. Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly, 27(11),73-79. Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. Journal of Marketing, 59, April, 71-82. Kelly, S.W. & Davis, M.A. (1994). Anteccedents to customer expectations for service recovery. Journal of Academy of Marketing Science, 22(1), 52-60. Kotler, Philip (1994). Service Breakdown: The Road to Recovery. Management Review, 76(10), 32-35. Kotler, P. (2003). Marketing management eleven edition by Prentice Hall International, Inc. Kotler, P., & Singh, R. (1981). Marketing warfare in the 1980s. Journal of Business Strategy, 2(4), 30-34. Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, & William C. Black (1988). Correlatesof Price Acceptability. Journal of Consumer Research, 15, September, 243-52. Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway & Richard G. Netemeyer (1993). Price Perceptionsand Consumer Shopping Behavior: A Field Study. Journal of Marketing Research, 30(2), 234-245. Lee, M. & Chunningham, L. F. (2001).A cost/benefit approach to understanding service loyalty. Journal of Service Marketing, 15(2), 113-130. Lowenstein, M. W. (1997). The Customer Loyalty Pyramid. Connecticut, Greenwood Publishing. Muller W. (1991). Gaining competitive advantage through customer satisfaction, Journal of European Management, 9, June, 201-21. Monroe, Kent B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. New York, McGraw-Hill Book Company. 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. 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. Oliver, Richard L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfation Decisions. Journal of Marketing Research,17(4), 460-469. 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. Purcell, W., & Nicholas, S. (2001). Japanese tourism investment in Australia: Entry choice, parent control and management practice. Tourism Management, 22(3), 245-257. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality comes to service. Harvard Business Review, 68(5), 105-111. Rust, R. T. & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. Journal of Retailing, 69(2), 193-215 Sinha, Indrajit & Rajeev Batra (1999).The Effect of Consumer Price Consciousness on PrivateLabel Purchase. International Journal of Research in Marketing, 16, 237-251. Spreng, R.A., Harrell, G. D. & Mackoy, R. D. (1995). Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. Journal of Service Marketing, 9(1), 15-23 Sirvanci, M. B. (1993) .An empirical study of price thresholds and price Sensitivity. Journal of Applied Business Research, Vol,9 No.2, 43-49. 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. 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. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22. Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60, April, 31-46.