

公車業服務品質、服務失誤、補救與顧客滿意關聯性之分析-以台北地區為例

郭文成、羅雁紅

E-mail: 9417926@mail.dyu.edu.tw

摘要

公路客運為一傳統性之服務業，但隨著經濟的蓬勃發展，地區及城鎮交通網路系統的逐步建制，不但提供了較公路客運業者更為快速、舒適、安全、價廉的替代性交通工具，更改變了一般國民對「行」的消費習慣及行為，未來更將嚴重衝擊現有公車業者之生存空間。服務補救是近幾年來的新興課題，過去在服務品質的探討上較少探討，故服務品質的探討應將服務補救一起納入做考量才算是一個較為完整的探討。因此，本研究以台北地區公車業為實證對象，希望經實證後可達到以下之研究目的：1.瞭解乘客在搭乘公車時可能遭遇之服務失誤為何，並加以歸類。2.瞭解乘客在搭乘公車時遭遇到服務失誤時，公車業所採取的補救行動為何，並加以歸類。3.公車業在服務品質、服務失誤、服務補救，以及顧客反應之相互關係及影響。本研究共發放700份，回收617份，有效問卷617份，有效問卷回收率88.1%，採用SPSS統計視窗軟體作為統計分析之工具，針對樣本資料使用之研究方法為描述性統計、信度分析、相關分析、迴歸分析等方法，研究結論如下：1.服務品質對乘客滿意有正向的影響；公車服務品質越佳，乘客滿意度越高。2.服務失誤對服務補救有負向的影響；經驗證發現服務失誤越少，服務補救效果也越好。3.服務品質與服務失誤有負向的影響；第一次就把服務品質做好，服務失誤將越少。4.服務品質與服務補救有正向的影響；服務品質越高，服務補救效果越佳，因此好的服務品質也會有較好的補救措施。5.服務補救與乘客滿意有正向的影響；服務補救越佳，顧客忠誠度、再購意願與正面口碑越好，經驗證藉由二次滿意調查，確可幫助公司建立與顧客間長期關係。6.服務失誤與乘客滿意有負向的影響；經驗證服務失誤越大，乘客滿意越低。以上結論將分享公車業者、相關學者，以及提供未來相關研究者之參考。

關鍵詞：服務品質；服務失誤；服務補救；顧客滿意

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii
中文摘要.....	iii
v 英文摘要.....	vii
誌謝.....	vii
ix 目錄.....	ix
x 圖目錄.....	x
xiv 表目錄.....	xv
第一章 緒論 1.1 研究動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究對象與範圍.....	3
第二章 文獻探討 2.1 服務品質之探討.....	6
2.1.1服務的定義.....	7
2.1.2服務的特性.....	9
2.1.3品質定義.....	11
2.1.4服務品質定義.....	13
2.1.5服務品質的特性.....	17
2.2 服務品質的衡量.....	18
2.2.1服務品質衡量構面.....	18
2.2.2服務品質的衡量模式.....	20
2.2.3公車服務品質的量測.....	23
2.3 服務失誤.....	24
2.3.1服務接觸的定義.....	24
2.3.2服務失誤的定義.....	26
2.3.3服務失誤的來源及分類.....	27
2.4 服務補救.....	35
2.4.1服務補救的意義.....	35
2.4.2服務補救的架構.....	37
2.4.3服務補救的策略.....	38
2.5 顧客反應.....	39
2.6 服務失誤、服務補救與顧客反應之關係.....	44
2.6.1服務失誤與服務補救的關係.....	44
2.6.2服務失誤與顧客反映的關係.....	44
2.6.3服務補救與顧客反映的關係.....	45
第三章 研究方法 3.1 研究架構.....	47
3.2 研究假設.....	48
3.3 抽樣方法.....	50
3.3.1研究對象.....	50
3.3.2研究方法.....	53
3.3.4問卷設計.....	53
3.3.4.1問卷設計流程架構.....	53
3.3.4.2服務補救問卷設計.....	54
3.3.4.3前測問卷設計.....	59
3.3.4.4正式測問卷設計.....	62
3.5 統計分析方法.....	64
3.5.1描述性統計.....	64
3.5.2信度分析.....	64
3.5.3因素分析與效度分析.....	64
3.5.4相關分析.....	65
3.5.5迴歸分析.....	65
第四章 實證分析與討論 4.1 問卷回收概述.....	66
4.2 樣本結構.....	67
4.3 信度分析.....	70
4.3.1前測.....	70
4.3.2正式測試.....	71
4.4 因素分析與效度分析.....	71
4.5 相關分析.....	72
4.5.1服務品質與顧客滿意相關分析.....	76

4.5.2服務失誤與服務補救相關分析.....	78	4.5.3服務品質與服務失誤相關分析.....	79	4.5.4服務品質與服務補救相關分析.....	80
4.5.5服務補救與顧客滿意相關分析.....	81	4.5.6服務失誤與顧客滿意相關分析.....	82	4.6 迴歸分析.....	83
4.6.1硬體設備對補救滿意之迴歸分析.....	86	4.6.2服務品質對補救滿意之迴歸分析.....	87	4.6.3接觸失誤因子對心理補救之迴歸分析.....	88
4.6.4接觸失誤因子對行為補救之迴歸分析.....	89	4.6.5服務品質各因子對接觸失誤之迴歸分析.....	89	4.6.6服務品質各因子對心理補救之迴歸分析.....	90
4.6.7服務品質各因子對行為補救之迴歸分析.....	92	4.6.8心理補救因子對補救後滿意度之迴歸分析.....	93	4.6.9服務補救因子對後續滿意度之迴歸分析.....	93
4.6.10接觸失誤因子對後續滿意度之迴歸分析.....	94	4.6.11小結.....	95	第五章 結論與建議	97
5.1 研究結果.....	97	5.2 發現.....	98	5.3 建議.....	98
5.4 研究限制.....	98	5.5 後續研究建議.....	100	參考文獻.....	101
附錄.....	102	圖目錄	118	圖1-1 研究流程圖.....	118
圖2-1 P.Z.B.服務品質模式.....	21	圖2-2 P.Z.B.服務品質概念模式.....	22	圖2-3 服務接觸衡量模式.....	25
圖2-4 服務失誤的來源與分類.....	28	圖2-5 服務補救架構.....	37	圖2-6 服務業顧客轉換行為模型.....	42
圖2-7 金融業顧客轉移因素.....	43	圖3-1 研究架構圖.....	47	圖3-2 問卷設計流程架構圖.....	53
圖4-1 硬體缺失補救後滿意度之預測模式.....	86	圖4-2 服務品質之後續滿意度之預測模式圖.....	87	圖4-3 接觸失誤因子對心理補救之預測模式圖.....	88
圖4-4 接觸失誤因子對行為補救之預測模式圖.....	89	圖4-5 服務品質對接觸失誤之預測模式圖.....	90	圖4-6 服務品質對心理補救之預測模式圖.....	91
圖4-7 服務品質對行為補救之預測模式.....	92	圖4-8 心理補救對服務補救後滿意度之預測模式圖.....	93	圖4-9 服務補救對後續滿意度之預測模式圖.....	94
圖4-10 接觸失誤對後續滿意度之預測模式圖.....	95	圖4-11 各種因素預測模式圖.....	96	表目錄	96
表1-1 台北市聯營公車車輛數及行駛路線資料統計表.....	5	表2-1 服務的定義.....	8	表2-2 服務的特性.....	10
表2-3 品質的定義.....	12	表2-4 P.Z.B「服務品質模式」彙整表.....	14	表2-5 服務品質的定義及相關文獻.....	16
表2-6 PZB 服務品質衡量構面.....	19	表2-7 服務失誤分類比較表.....	30	表2-8 顧客觀點看服務失誤.....	32
表2-9 員工的觀點看服務失誤.....	34	表2-10 學者對服務補救的觀點.....	36	表3-1 抽樣地點及數量分配表.....	51
表3-2 問卷衡量項目表.....	55	表3-3 大南汽車公司行車查核表.....	56	表3-4 稽查人員調查卷及民眾申訴優缺失案件統計表.....	57
表3-5 台北市公車訪談失誤與補救措施彙總表.....	60	表4-1 問卷發放與回收統計表.....	67	表4-2 樣本的人口統計分布狀況.....	69
表4-3 前測信度衡量表.....	70	表4-4 正式問卷信度衡量表.....	71	表4-5 硬體設備因素分析與效度分析.....	73
表4-6 服務態度因素分析與效度分析.....	73	表4-7 專業技術因素分析與效度分析.....	73	表4-8 核心失誤因素分析與效度分析.....	74
表4-9 接觸失誤因素分析與效度分析.....	74	表4-10 心理補救因素分析與效度分析.....	74	表4-11 行為補救因素分析與效度分析.....	75
表4-12 補救前滿意度因素分析與效度分析.....	75	表4-13 補救後滿意度因素分析與效度分析.....	75	表4-14 後續滿意度因素分析與效度分析.....	76
表4-15 Pearson 各因素之相關矩陣.....	77	表4-16 服務品質與顧客滿意相關分析表.....	78	表4-17 服務失誤與服務補救相關分析表.....	79
表4-18 服務品質與服務失誤相關分析表.....	80	表4-19 服務品質與服務補救相關分析表.....	81	表4-20 服務補救與顧客滿意相關分析表.....	82
表4-21 服務失誤與顧客滿意相關分析表.....	83	表4-22 迴歸分析表.....	84	表4-23 硬體設備對補救滿意之迴歸分析表.....	87
表4-24 服務品質對後續滿意之迴歸分析表.....	87	表4-25 接觸失誤對心理補救之迴歸分析表.....	88	表4-26 接觸失誤對行為補救之迴歸分析表.....	89
表4-27 服務品質對接觸失誤之迴歸分析表.....	90	表4-28 服務品質對心理補救之迴歸分析表.....	91	表4-29 服務品質對行為補救之迴歸分析表.....	92
表4-30 服務補救對後續滿意度之迴歸分析表.....	93	表4-31 服務補救對行為補救之迴歸分析表.....	94	表4-32 接觸失誤對後續滿意度之迴歸分析表.....	95

參考文獻

一、中文部分 1.方世榮譯（Egan原著），2002，關係行銷，五南圖書出版股份有限公司。 2.方松柏，1995，企業薪資制度之決定因素與員工薪酬滿足感之研究，輔仁大學管理學研究所碩士論文。 3.台北市政府交通局，2004，台北市聯營公車營運服務指標評鑑，委託國立交通大學出版93年度第二期評鑑報告（初稿）。 4.朱柔若譯（W. Lawrence Neuman原著），2002，社會研究方法 質化與量化取向，揚

智文化事業股份有限公司。5.呂榮堂，2002，國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。6.周冰玲，2004，不同服務補救策略之下服務失誤對顧客反應的影響—以國道長途客運消費者為例，真理大學管理科學研究所碩士論文。7.周駿呈，1998，台北市聯營公車服務品質與乘客滿意度之研究，淡江大學運輸管理學系運輸科學碩士論文。8.周逸衡議，1999，服務業行銷，Lovelock原著，台北：華泰。9.吳淑華、黃曼琴譯（Randall S. Schuler原著），2000，人力資源管理（第五版），滄海書局。10.吳萬益、林清河，2003，企業研究方法，台北：華泰。11.吳萬益、蔡政宏，2003，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，管理研究學報。12.林建煌，2002，消費者行為，台北：智勝文化。13.衫本辰夫著、盧淵源譯，1986，事業、營業、服務的品質管制，中興管理顧問公司。14.洪順慶，2001，行銷管理第二版，台北：華泰。15.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。16.高俊龍，2004，醫院維修管理服務品質之研究—以中部某醫學中心為例，大葉大學資訊管理學系碩士班。17.陳國嘉，2003，服務業行銷管理，五南圖書出版股份有限公司。18.黃文翰，2002，服務補救不一致、服務補救後滿意度與消費者後續行為意圖之關係研究，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士班論文。19.黃營杉議，1999，策略管理，Hill & Jones原著，台北：華泰。20.葉書芳，2002，服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究—以國內航空業為例，國立成功大學工業管理研究所碩士論文。21.鄭紹成，1997，服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究，中國文化大學企業管理研究所碩士論文。22.鄭紹成，1999，服務失誤、服務補救與購買意圖之研究，東吳經濟商學學報，第二十五期。23.曾瑋悅，2002，「薪資制度對公車駕駛壓力、滿足感與績效之影響—以台北市聯營公車為例」，淡江大學運輸管理學系運輸科學碩士論文。24.楊錦州，2002，「服務業品質管理」，品質學會年。

二、英文部分

1. Albrecht, K. & R. Zemke, 1985. *Serve America: Doing Business In The New Economy*, Dow-Jones Irwin, Homewood, IL.
2. Bither, M. J., B. H. Booms & M. S. Tetreault, 1990 *The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incident*, *Journal of Marketing*.
3. Bithner, M. J., 1990. *Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses*, *Journal of Marketing*.
4. Bitner, m. J., B. H. Booms & L. A. Mohr, 1994 *Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint*, *Journal of Marketing*.
5. Boyt, T. & M. Harvey, 1997. *Classification of Industrial Services*, *Industrial Marketing Management*.
6. Brown, S. W., 2000. *Practicing Best-in-Class Service Recovery*, *Marketing Management*.
7. Clark, G. L., P. F. Kaminski & D. R. Rink 1992 *Consumer Complaints: Advice on How Companies Should Respond Based on An Empirical Study*, *The Journal of Services Marketing*.
8. Cuieford, J. P., 1965 *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, N. Y.: McGraw-Hill.
9. Day, R. L. & E. L. Landon, 1977. *Toward A Theory of Consumer Complaining Behavior*, *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Amsterdam: North Holland Publishing Co.
10. Firnstahl, T. W., 1989 *My Employees Are My Service Guarantees*, *Harvard Business Review*.
11. Garbarino, E. & M. S. Johnson, 1999. *The Different Roles of Satisfaction, Trus and commitment in Customer Relationships*, *Journal of Marketing*.
12. Gilly, M. C., 1987. *Post Complaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior*. *Journal of Consumer Affair*.
13. Goodman, J., 1989 *The Nature of Customer Satisfaction*. *Quality Progress*.
14. Goodwin, C. & I. Ross, 1992. *Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perception*, *Journal of Business Research*.
15. Hart, C. W. L.J. L. Heskett, & W. E. Sasser Jr. 1990. *The Profitable Art of Service Recovery*. *Harvard Business Review*.
16. Hoffman, K. D., S. W. Kelley & H. M. Rotalsky, 1995. *Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts*, *Journal of Service Marketing*.
17. Johnston, T. C. & M. A. Hewa, 1997. *Fixing Service Failures*. *Industrial Marketing*.
18. Juran, J. M., 1986. *A Universal Approach to Managing for Quality*, *Quality Progress*.
19. Keaveney, S. M., 1995. *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*, *Journal of Marketing*.
20. Kelley, S. W. & M. A. Davies, 1994. *Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery*. *Journal of the Academy of Marketing Science Recovery*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
21. Kelley, S. W., K. D. Hoffman & M. A. Davies, 1993. *A typology of Retail Failures and Recoveries*, *Journal of Marketing*.
22. Kotler, p., 1989. *Principles of Marketing*, Prentice-Hall, New Jersey: Englewood cliff.
23. Kotler, p., 1991. *Market Management Analysis, Planning and Control*, New Jersey: Prentice-Hall, Englewood cliff.
24. Labarbera, P. A & D. Mazursky, 1983. *A longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction / Dissatisfaction: Dynamic Aspect of The Cognitive Process*. *Journal of Marketing Research*.
25. Levesque, T. J. & G. H. G. McDougall, 2000. *Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
26. Lockwook, A. & P. Jones, 1989. *Creating Positive Service Encounters*, *The Cornell H, R. A. Quarterly*.
27. Miller, J. L., C. W. Craighead & K. R. Karwan, 2000. *Service recovery: a framework and empirical investigation*, *Journal of operations Management*.
28. Mohr, L. A. & M. J. Bitner, 1995. *The Role of Employee effort in Satisfaction with Service Transactions*, *Journal of Business research*.
29. Neter, J., M. H. Kutner, C. J. Nachtsheim & W. Wasserman, 1999. *Applied Linear Regression Models (4e)*, McGraw-Hill Book Co.
30. Sasser, W. E., R. P. Olsen & D. D. Wyckoff, 1978 *Management of Service Operations: Text and case*, Allyn and Bacon, Boston.
31. Schmenner R. W., 1986. *How Can Service Business Survive and Prosper?* *Sloan Management Review*.
32. Spreng, R. A., G. D. Harrell, & R. D. Mackoy, 1995. *Service Recovery: Import on Satisfaction and Intentions*. *Journal of Service Management*.
33. Smith, A. K. R. Bolton, & J. Wagner, 1999. *A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery*, *Journal of Marketing Research*.
34. Stanton, W. J., 1975. *Fundamentals of Marketing Channels*, McGraw-Hill, New York, NY.
35. Stewart, K., 1998. *The Customer Exit Process-A Review and Research Agenda*, *Journal of Marketing Management*.
36. Tax, S. S., W. B. Brown, & M. Chandrashekar, 1998. *Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*.
37. Thomas, D. R. E., 1978 *Strategy is Different in Service Business*, *Harvard Business Review*.
38. Warland, R., J. Willits, 1975 *Dissatisfaction Consumer: Who Gets Upset and Who Takes Action*, *Journal of Consumer Affairs*.