

日系百貨業顧客抱怨行為、抱怨處理方式、顧客滿意度與顧客後續行為之關聯性研究

張勝能、賴文魁

E-mail: 9601125@mail.dyu.edu.tw

摘要

百貨公司自從於1852年在巴黎創立以來，就一直扮演著現代都市的經濟櫥窗，業者紛紛藉著舒適環境、流行商品及優質服務來吸引顧客；然而，「顧客抱怨」對於業者具有直接性及間接性的影響，其重要性不亞於「顧客滿意度」正面性的課題，因而引發本研究的動機。服務業存在的主要目的是為了滿足顧客的需求，然而服務品質的評價是由顧客主觀的判斷，且因每個人對服務之需求不同而有不同的評論；若顧客的抱怨有被妥善、有效的處理，將可維持住大部分(約95%)的不滿意顧客，因此百貨業者紛紛從過去經營重心所施行的「攻擊型策略—爭取新顧客」，轉變為「防禦性策略—留住忠誠顧客」。在過去日本百貨公司的服務品質是有口碑的，而國內百貨公司近年來皆以標榜日系色彩的服務，觀感上日本百貨業較優於台灣之日系百貨業，但現實台灣狀況，日式的服務理念是否能在台灣落實？本研究主要目的是探討國內之日系百貨業在顧客抱怨行為、抱怨處理方式、顧客滿意度與顧客後續行為相關性研究。採用問卷調查法，以台灣三大都會區(台北市、台中市、高雄市)的日系百貨公司之顧客群為研究對象，共發出600份問卷，回收571份，扣除無效問卷41份，總計回收有效問卷530份，有效樣本率為92.8%。本研究是採用SPSS、AMOS等作業軟體作為統計分析工具，針對樣本資料做了如下的分析方法：信度、效度檢定、敘述性統計、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、因素分析、AMOS路徑分析。經實證研究結果發現如下：一、顧客抱怨原因與顧客抱怨行為有顯著正向影響。二、顧客抱怨行為與顧客抱怨處理有顯著正向影響。三、顧客抱怨處理與整體顧客滿意度具有顯著正向影響。四、顧客滿意度與後續行為有顯著正向的影響。五、顧客抱怨原因與整體顧客滿意度具有顯著正向影響。六、顧客抱怨行為與顧客滿意度具有顯著正向影響。七、不同體系的百貨公司其在顧客抱怨原因、顧客抱怨行為、顧客抱怨處理、顧客滿意度、顧客後續行為具有顯著正向影響。

關鍵詞：顧客抱怨原因，顧客抱怨行為，抱怨處理方式，顧客滿意度，顧客後續行為

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	x
要.....	vi	誌謝.....	viii	目錄.....	x
目錄.....	xvi	表目錄.....	xvii	第一章 緒論 1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4	1.3 研究結構與流程.....	5	第二章 文獻探討 2.1 顧客抱怨行為之相關文獻探討.....	8
2.2 抱怨處理方式、消費者滿意與抱怨後行為之相關文獻探討.....	31	2.3 抱怨處理滿意度與購後行為之相關文獻探討.....	41	2.4 顧客後續行為之相關文獻探討.....	56
2.5 百貨業之相關文獻探討.....	61	第三章 研究方法與架構 3.1 研究架構.....	67	3.2 研究之假說.....	68
3.3 研究變數之操作性定義與衡量方式.....	72	3.4 研究設計與前測.....	78	3.5 研究對象與抽樣方法.....	82
3.6 資料分析方法.....	85	第四章 資料分析與實證結果 4.1 變數項目分析.....	110	4.2 因素分析.....	111
4.3 變異數分析.....	116	4.4 卡方檢定.....	129	4.5 迴歸分析.....	132
4.6 結構方程模式分析.....	136	4.7 路徑分析.....	148	第五章 結論與建議 5.1 研究結論.....	156
5.2 研究建議.....	166	5.3 研究限制.....	168	參考文獻.....	170
1.中文部分.....	170	2.英文部分.....	176	附錄.....	182

參考文獻

1. 丁玉青(1998)，「中日合資百貨公司外伸式經營策略之探討」，碩士論文，國立中正大學企業管理研究所。
2. 中村卯一郎著(1992)，謝文龍譯，抱怨處理讀本，遠流出版社，台北。
3. 于卓民(1994)，顧客滿意度的實質意義。戰略生產力雜誌，第75頁。
4. 李雅雯(1999)，「服務品質與消費者購後行為相關性之研究--以中部地區百貨業為例」，1H大葉大學2H事業經營研究所碩士論文。
5. 宋玉麒(1999)，「航空公司旅客抱怨行為之研究」，碩士論文，私立文化大學觀光研究所。
6. 沈遠蓉(1999)，「捷運系統旅客申訴案件

分析及處理方式之檢討研究」，碩士論文，國立交通大學交通運輸研究所。7. 杜壯(2000)，「服務復原管理概念性模式之構建」，博士論文，國立交通大學經營管理研究所。8. 李宜玲(2000)，「顧客抱怨強度與服務復原策略關係之研究」，碩士論文，私立中原大學企業管理研究所。9. 周莊雲(1990)，「百貨公司經營策略分析」，碩士論文，國立臺灣大學商學研究所。10. 周美秀(1994)，「台北市百貨公司商店印象與惠顧行為關係之研究」，碩士論文，私立銘傳大學管理科學研究所。11. 卓明偉(1998)，「外資與本土百貨業經營策略之分析—以台北市地區為例」，碩士論文，國立東華大學企業管理研究所。12. 3H吳孟樺(1999)，「顧客對抱怨處理反應之研究—由預期補償的觀點探討」，4H國立中央大學5H企業管理研究所碩士論文。13. 林永宗(2000)，「零售業顧客滿意度之研究—以台北市百貨公司為例」，碩士論文，私立淡江大學管理科學研究所。14. 邱莉晴(2000)，「服務失誤與服務補救對顧客滿意之影響」，碩士論文，國立中央大學企業管理研究所。15. 林長壽(2001)，「顧客抱怨及抱怨補救行為之研究-五星級銀髮族高級住宅行為之實證調查」，淡江大學，管理科學學系研究所碩士論文。16. 邱玉妮(2002)，「顧客組織承諾、顧客參與過程與服務補救後滿意度關聯性之研究」，碩士論文，私立文化大學國際企業管理研究所。17. 吳明隆、涂金堂(2006)，SPSS與統計應用分析，二版，883頁~927頁；台北，五南。18. 施柏均(2000)，「服務失誤、服務補救、顧客滿意與購買意願之探討—以北部地區行動電話服務業為例」碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所。19. 高益中(1986)，「消費者對產品預期、個人特徵及其滿意度之關係」，私立淡江大學管科所，碩士論文。20. 郭崑謨、闕河士(1990)，「顧客抱怨行為及其影響因素之研究」，管理評論，第155-173頁。21. 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，碩士論文，六月。22. 陳樹元(1996)，「百貨零售產業關鍵成功因素，競爭策略與經營績效關係之研究-以台北市百貨公司為例」，台灣大學商學研究所碩士論文。23. 陳志誠(1997)，「服務缺失、補救措施與顧客滿意之研究—以台北市百貨公司為例」，碩士論文，國立交通大學管理科學研究所。24. 陳光榮(1997)，「現代行銷導向—以客為尊」，經濟情勢暨評論季刊，2卷，4期，二月。25. 莊維浩(1997)，「服務品質、服務價值與顧客滿意度關係之研究—以百貨公司為例」，碩士論文，私立東吳大學企業管理研究所。26. Karl Albrecht 和 Ron Zemke 原著(1998)，尉騰蛟譯，服務管理—建立顧客導向的企業文化，長河出版社，台北。27. 陳志賢(1999)，「台北市百貨公司服務品質之研究—以台北地區大學生為例」，碩士論文，私立銘傳管理科學研究所。28. 張紹勳(2000)，研究方法，滄海書局，台中。29. 陳祈宏(2003)，「服務缺失、服務補救、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究--以醫療產業為例」，國立台北科技大學生產系統工程與管理研究所碩士論文。30. 黃純德(1994)，「文化特質與旅館不滿意反應」，銘傳學刊，第五期，第101-109頁。31. 華英傑(1996)，「服務品質顧客滿意度與購買傾向關係之研究—保險業之實證」，政大企業管理研究所碩士論文。32. 曾志民(1997)，「消費者抱怨行為影響因素之研究」，碩士論文，國立台灣大學商學研究所。33. 黃敏惠(2002)，「服務失誤之歸因與服務補救後滿意度關係之研究」，碩士論文，私立文化大學國際企業管理研究所。34. 黃芳銘(2004)，結構方程模式；台北，五南。35. 詹益政(1994)，「旅館經營實務」，中國文化大學觀光叢書39號，台北，六月。36. 劉忠平(1995)，「百貨公司折扣活動對消費者購買傾向之影響—消費者決策模式之應用」，碩士論文，國立台灣大學商學研究所。37. 輝偉偉(1996)，「顧客抱怨處理與顧客滿意關係之研究」，國立中央大學管研所，碩士論文，六月。38. 鄭紹成(1997)，「服務業服務失誤、挽回服務與各課反應之研究」，文化大學，企業管理研究所博士論文。39. 劉秀錦(1999)，「百貨公司市場區隔及形象定位之研究-以台中市百貨公司為例」，靜宜大學管理科學研究所碩士論文。40. 蔡志榮(1999)，「百貨公司服務品質比較研究」，淡江大學國際企業學研究所碩士論文。41. 鄭紹成(1999)，「服務失誤、服務補救與購買意圖之研究」，東吳經紀商學學報，第25期，第61-92頁。42. 蔣麗君(2000)，「國內百貨公司顧客抱怨原因之實證研究」，碩士論文，私立靜宜大學企業管理研究所。43. 劉世足(2001)，「顧客對服務品質認知與服務復原策略關係之研究」，碩士論文，私立中原大學企業管理研究所。44. 鄭惠玲(2002)，「服務失敗與補救措施有效性之研究—以認知腳本觀點看二次滿意」，碩士論文，國立嘉義大學管理研究所。45. 鄭宜青(2003)，「臺灣本土與日系百貨公司顧客抱怨與抱怨處理方式之比較性研究—以高雄市為例」，私立朝陽科技大學，企業管理研究所碩士論文。46. 賴其勳(1997)，「消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究」，國立台灣大學商學研究所，博士論文，四月。47. 鍾文峰(1990)，「百貨公司女性顧客的服飾購買行為」，中興大學企業管理研究所碩士論文。48. 謝耀龍編譯(1993)，行銷學，華泰書局。49. 謝耀龍(1994)，「台灣消費者抱怨行為之探討」，國家科學委員會研究計畫。50. 謝作明(2001)，「服務補救、服務價值、抱怨處理後滿意度與關係行銷之研究」，碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所。51. 魏怡珍(2004)，「服務失誤與服務回復以及顧客後續行為之關係研究」，國立中興大學，企業管理研究所碩士論文。52. 闕河士(1989)，「消費者抱怨行為及其影響因素」，國立政治大學企研所，碩士論文，六月。53. 顏信利(1996)，「台灣壽險業顧客抱怨行為之研究」，第三屆服務管理研討會論文集，三月。54. 藍政偉(1998)，「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」，碩士論文，國立雲林科技大學企業管理研究所。55. 藍德龍(2002)，「服務接觸型態、服務補救期望與服務補救後滿意度關係之研究」，碩士論文，私立文化大學國際企業管理研究所。

二、英文部分：1. Anderson, A. & Artur B. (1997), "Customers Complaint-Does Business Respond?", Harvard Business Review, (July-August), 93-101. 2. Burnett, J. J., Amason, R. D. and Hunt, S. D. (1981), "Feminism: Implications For Department Store Strategy and Salesclerk Behavior," Journal of Retailing, vol.57(4), Winter, pp71-85. 3. Bearden W.O. and Teel, J.,(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", Journal of Retailing, Vol.56, No.3, pp.3-20. 4. Bitner, M. J., 1990, "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", Journal of Marketing, Vol.54, pp.69-82. 5. Bitner, M. J., Booms Bernard H. B. and Tttreault Mary Stanfield(1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," Journal of Marketing, Vol.54, pp.71-84, January. 6. Bolton, R. N. and James, H. D., 1991, "A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value", Vol.17, pp.375-384, March. 7. Blodgett, K.L., Wakefield & Barnes, J. H. (1995), "The Effects of Customer Service on Consumer Complaint Behavior," Journal of Service Marketing, 9(4), 31-42. 8. Blodgett, Jeffery G., Hill Donna J. and Tax Stephen S. (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post complaint Behavior," Journal of Retailing, 73(2), 185-210. 9. Carmel, S., 1990, "Patient Complaint Strategies in a General Hospital", Hospital and Health Service Administration, Vol.35, No.2, pp.277-288, Summer. 10. Christopher, W. L., Hary, J.L. Hesjett, & W. Earl Sasser JR., 1991, "Surviving a Customer

's Rage", *Successful Meetings*, pp.68-79. 11. Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, July, pp.55-68. 12. Clark, G.L., Peter F.K. & David R.R. (1992), "Consumer Complaints: Advice on How Complaints Should Respond Based on An Empirical Study," *The Journal of Service Marketing*, 6, 41-50. 13. Conlon, Donald E. & Noel M. Murray (1996), "Customer Perceptions of Corporate Responses to Product Complaints: The Role of Expectations," *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-56. 14. Clemmer, E.C. & B. Schneider (1996), "Fair Service," Pp.109-126 in S.W. Brown, D.A. Brown, & T. Swartz (eds), *Advances in Service Marketing and Management*, 5. Greenwich, CT: JAI Press. 15. Christo, B., (1997), "An Experimental Study of Service Recovery Options", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, pp.110-130. 16. Day, R. L. and Landon, E. L., (1977), "Collecting Comprehensive Consumer Complaining Data by Survey Research," *Advances in Consumer Research*, Vol.3, p.263-269. 17. Day, R.L. (1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior" *Theoretical Developments in Marketing*, Charles Lamb and Patrick Dume, eds. Chicago, : American Marketing Association Press, pp.211-215. 18. Day, K. Gabricke, T. Schaetzle, and F. Staubach (1981), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining," *Journal of Retailing*, 57, (Fall), 86-106. 19. Day, R. L., "Modeling Choice Among Alternative Response to Dissatisfaction," *Advance in Consumer Research*, Vol.11. Ed. Thomas Kin near. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984, p.496-499. 20. Fornell, Claes and Birger Wernerfelt, (1988), "Defensive Marketing Strategy by Customer Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, (1987), p.337-346. 21. Folkes, V. S. "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," *Journal of Consumer Research*, Mar, (14), pp.548-565. 22. Firnstahl, Timothy W., "My Employees are My Service Guarantees," *Harvard Business Review*, Vol.67, Iss. 4 (1989), pp. 28-32. 23. Gronroos, C. (1988), "Service Quality: The Six Criteria of Good perceived Service Quality," *Review of Business*, 9(winter), 10-13. 24. Goodman, J. (1989), "The Nature of Customer Satisfaction," *Quality Progress*, pp.37-40. 25. Greenberg, Jerald (1990), "Organizational Justice: Yesterday, Today & Tomorrow," *Journal of Management*, 16(2), 399-432. 26. Gilly, M.C., Stevenson, W.B., & Yale, L. J., 1991, "Dynamics of Complaint Management in the Service Orgation", *The Journal of Consumer Interests*, Vol.25, pp.295-321. 27. Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley. 28. Hirschman, Albert O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty*. Cambridge, MA, Harvard University Press. 29. Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures: goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11, 325-344. 30. Hart, Christopher W.L., James L. Heskett and W. Earl Sasser Jr. (1990), "The Profitable Art of Service Recovery," *Harvard Business Review*, 68(July/August), 148-56. 31. Heskett, J.L., Jones T.O., Loveman G.W., Sasser W.E. & Schlesinger L.A. (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, 72(March-April), 164-174. 32. Hoffman, K.D., Scott, W.K. & Holly, M., 1995, "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts", *Journal of Service Marketing*, Vol.19, pp.49-61. 33. Hu, L., & Bentler P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. 34. Krishnan, S. and Valerie A. Valle. (1979), "Dissatisfaction and Consumer Complaint Behavior," In *Advances in Consumer Research*, 6, 445-449. 35. Kolodinsky, J., 1995, "Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints", *Journal of Consumer Affairs*, Vol.29, No.1, pp.29-54, Summer. 36. Keaveney, S. M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, 1995, p.71-82. 37. Maute, M. F., & Forrester, W.R., 1993, "The Structure and Determinants of Consumer Complaint Intentions and Behavior", *Journal of Economic Psychology*, Vol.14, No.2, pp.219-247, June. 38. Oliver, R. L. and Swan, J. E., "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol.53, (April), 1989, p.21-35. 39. Richins, Marsha L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter). 40. Richins, Marsha L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47, 1983, p.68-78. 41. Reichheld, F.F. and W.E. Sasser, Jr. (1990), "Zero Defections: Quality Comes to Services," *Harvard Business Review*, vol.68, Sep - Oct, pp.105-111. 42. Rossello, B. "Customer Service Superstars," *ABA Banking Journal*, Volume 89, number 10, 1997, pp.96-104. 43. Singh J., (1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.93-107. 44. Singh J., 1989, "Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Empirical Study of Dissatisfied Patients", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.23, pp.329-363. 45. Swan J. E. & Richard L. Oliver, 1989, "Post purchase Communications by Consumers", *Journal of Retailing*, Vol.65, pp.516-533. 46. Swan John E. and Richard L. Oliver, 1989, "Equity and Disconfirmation Perception as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.372-383, December. 47. Singh, J., "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles," *Journal of Retailing*, Vol.66, 1990, p.57-99. 48. Singh, J. & Shefali, P. (1991), "Exploring the Effect of Consumers' Dissatisfaction Level on Complaint Behaviors," *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.9, 7-21. 49. Stern, L.W. and Adel, I.E. (1992), *Marketing Channels*, 3rd ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc. 50. Spring R. A., Harrell, G. D. & Mackey, R.D., (1995), "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions", *Journal of Service Marketing*, Vol.9, No.1, pp.15-23. 51. Singh, Jagdip & Wilkes, Robert E. (1996), "When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 250-365. 52. Singh, Jagdip (1998), "Consumer Complaint Intentions and Behaviors: Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, 52(January). 53. TARP, *Consumer Complaint Handling in America: Final Report*. Washington DC: White House Office of Consumer Affairs, 1979. 54. Toe, David and Wilton, Peter C., 1988, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.204-212. 55. Tax, Stephen S., Brown Stephen W. and Chandrashekar Murali (1998), "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.62(April), 60-76. 56. Warland, Rex H., Robert O. Herrmann,

and Willets (1975), " Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action, " Journal of Consumer Affairs, Vol.9,(Winter),148-163. 57. Westbrook, R.A.(1987), " Product/Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes, " Journal of Marketing Research 24(August), 258-270. 58. Zaltman, Gerald, Rajendra K. Srivastava, and Rohit Deshpande(1978), " Perceptions of Unfair Marketing Practice. " In Advances in Consumer Research, 5 , 263-268. 59. Zemke, Ron and Bell, Chip,(1990), " Service Recovery : Doing it Right the Second Time " , Training, Vol.27.No.6, pp.42-48.