

# 服務疏失與事後服務補救對再購意願影響之研究：以銀行業為例

朱善琴、陳欽雨

E-mail: 9601336@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

在服務接觸的過程中，服務疏失難以避免，因此通常需要提供服務補救措施，以提高其再購意願。本研究以銀行業顧客為對象進行研究，試著建立服務疏失及服務補救對再購意願之分析模式，以瞭解顧客屬性、服務疏失、服務補救及再購意願等研究變項之間關係。本研究採用分層隨機抽樣方式進行郵寄問卷調查，有效問卷回收率為37.8%，問卷題項及因素構面的信度值介於0.689至0.885之間。由於問卷題項係參考相關研究改編而成，故具有相當良好的信度與效度。研究結果顯示：各項服務疏失中以「服務人員態度不佳」及「相關手續費用不合理」較為嚴重；服務補救措施則以「經抱怨後，銀行才進行補救」及「服務疏失僅告知將向公司反應」最為滿意。驗證性因素結果將服務疏失變項分成服務傳遞系統及員工行為兩個構面；服務補救變項則分為有形補救及無形補救兩個構面。變異數分析結果顯示：顧客年齡對員工服務疏失之感受程度不同，似乎年齡愈輕者，對服務疏失愈不滿意；但其它顧客屬性不同，則不會影響對服務疏失及服務補救的看法。回歸分析結果顯示：服務疏失與再購意願之間大致成負向影響，但事後服務補救與再購意願則呈正向相關，且服務補救行動可能對服務疏失與再購意願產生干擾效果；意即服務疏失愈多則再購意願愈低，但若提供事後服務補救則其再購意願就會增強。本研究結果可提供銀行業設計及修正服務作業，提升服務品質之參考。

關鍵詞：服務疏失；服務補救；再購意願

## 目錄

目錄封面內頁簽名頁授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vii	目錄	viii	圖目錄	x	表目錄	xi		
第一章 緒論	1	第一節 研究背景	1	第二節 研究動機	3	第三節 研究的重要性	4	第四節 研究目的	5	第五節 研究流程	6				
第二章 文獻探討	15	第一節 名詞詮釋	7	第二節 服務疏失之意義、類型及相關研究	15	第三節 事後服務補救措施對再購意願之影響	20	第四節 服務補救後對顧客滿意之影響	27						
第三章 研究方法	30	第一節 研究方法及架構	30	第二節 研究變數的操作性定義	31	第三節 研究假說	33	第四節 研究設計及樣本設計	36						
第四章 研究結果與分析	43	第一節 樣本基本資料分析結果	43	第二節 因素分析及信度分析結果	49	第三節 描述統計分析結果	52	第四節 假說驗證結果	58	第五節 管理意涵	69				
第五章 結論與建議	72	第一節 研究總結	72	第二節 假說檢定結果總結	73	第三節 管理實務建議	74	第四節 研究限制與後續研究限制	77	參考文獻	79	附錄一 前測問卷	90	附錄二 正式問卷	93

## 參考文獻

一、中文部份 丘宏昌，林能白(2001)。以需求理論為基礎所建立之服務品質分類。管理學報，第十八卷第二期，231-253。內政部戶政司，2006年10月。 <http://www.ris.gov.tw/ch4/static/st1-7-9510.xls> 吳萬益，蔡政宏(2002)。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，第二卷第二期，209-237。吳明隆(2005)。統計應用實務。台北市：松崗。曾義明，陳頌(2003)。顧客願意與商店維持關係嗎？服務業特性與顧客-商店關係認知。管理研究學報，第三卷第二期，187-212。李錦雲(2002)。服務補救時間延遲對服務補救滿意度之研究-以航空業為例。私立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。邱志聖，巫立宇，陳仲熙(2001)。產品知識及來源國形象對顧客滿意度之影響-Elaboration Likelihood Model之應用。管理學報，第十八卷第二期，185-212。周毓哲(2001)。服務補救、知覺公平對顧客滿意度與再購意願效果之研究-以旅館業為例。私立大同大學事業經營研究所碩士論文，未出版，台北市。周文賢(2002)。「多變量統計分析-SAS/STAT使用方法」，智勝文化。林東清(2002)。企業顧客關係管理(CRM)的一些主要經營架構與流程模式，21世紀台灣的MIS議題專家研討會論理，243-263，國立中山大學，高雄。周冰玲(2004)。不同服務補救策略之服務失誤對顧客反應的影響-以國道長途客運消費者為例。私立真理大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北市。尚郁慧(1996)。本國銀行顧客滿意度與忠誠度關係研究。私立淡waters大學管理科學研究所論文，未出版，台北縣。林介民(2000)。服務品質、服務價值與顧客行為意向相關性之研究—以台南市三商銀為例。國立成功大學工業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。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。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，未出版，台北市。陳?義(2005)。服務失誤、服務補救與消費者之滿意度及再購意願關係之實證-以3C產品之電腦產品為例。國立成功大

學工業與資訊管理研究所碩士論文，未出版，台南市。陳妙華(1999)。服務補救、認知公平與顧客滿意、再購意願關係之研究-以I.S.P.為例。私立東吳大學企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。許俊雄(2000)。金融機構顧客滿意度評量模式之研究。私立銘傳大學金融研究所碩士論文，未出版，台北市。許成源(2006)。運動俱樂部顧客再購行為意圖影響之研究。真理運動知識學報，第三卷第一期，54-83。張淑青(2004)。顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究。管理學報，第二十一卷第五期，611-627。張朝旭(2006)。顧客關係管理關鍵要素探討-以C信託銀行為例。明志學報，第三十七卷第二期，25-36。華英傑(1996)。服務品質、客戶滿意度與購買傾向關係之研究-保險業之實證。國立台灣政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。馮淑美(2005)。服務補救、認知公平與顧客行為意圖之探討-以信用卡持卡人為例。私立銘傳大學高階經理碩士學程碩士論文，未出版，桃園縣。童啟晟(2000)。全球CRM市場有多大。資訊與電腦，97-99。黃逸甫(2001)。服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響-以銀行業為例。國立政治大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。黃敏惠(2001)。服務疏失之歸因與服務補救後滿意度關係之研究。私立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。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，第二十三卷第三期，23-52。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-以國內航空為例。國立成功大學工業管理研究所碩士論文，未出版，台南市。遠擎管理顧問公司(2001)。顧客關係管理深度解析。取自ARC遠擎管理顧客公司，台北市。鄭紹成(2002)。二次服務不滿意構面之研究:由服務補救不滿意事件探索。中山管理評論，第十卷第三期，397-419。鄭紹成(1997)。服務業服務失誤、挽回服務與顧客反應之研究。私立中國文化大學企業管理研究所博士論文，未出版，台北市。盧坤利(2001)。台灣地區企業採用CRM系統之影響因素研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，台北市。賴其助(1997)。消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究。國立台灣大學商業研究所博士論文，未出版，台北市。簡芃榛(2002)。統計方法應用於消費性業務銀行顧客關係管理系統之研究。國立成功大學統計研究所碩博論文，未出版，台南市。羅南·史威福(2001)。深化顧客關係管理。紅螞蟻。蘇文斌(2004)。企業購買商業火災保險之服務品質及知覺價格對知覺價值與再購意願之影響。私立逢甲大學保險研究所碩士論文，未出版，台北市。蘇靖淑，呂國賢(2006)。台灣餐旅服務業服務失誤研究之後設分析。景文學報，第十六卷第二期，215-232。謝千之(1999)。產品資訊情境、參考價格與知覺品質對消費者購買行為之影響。私立東吳大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。謝文雀(2001)。消費者行為。台北市:華泰。謝安田(1998)。企業研究方法。台北市:中國文化大學。二、英文部份 Armstrong, G. & Kotler, P. (2000). Marketing: An introduction, 5th ed., New Jersey: Prentice-Hill. Alexander, E. C. (2000). Consumer reactions to unethical service recovery. Journal of Business Ethics, 36(3), 223-237. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). Marketing Services: Competing Through Quality. New York: Free Press. Bhattacharyya, S. K. and Zillur, R. (2004). Capturing the customer's voice, the centerpiece of strategy marketing: A case study in banking. European Business Review, 16(2), 128-138. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of Marketing, 54, 71-84. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters the employee's viewpoint. Journal of Marketing, 58, October, 95-106. Brown, S. W., Cowles, D. L., & Tuten, T. L. (1996). Service recovery: Its value and limitations as a retail strategy. International Journal of Service Industrial Management, 7(5), 32-46. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of Marketing Research, 24(8), 244-249. Clark, G. L., Peter, F. K., & David, R. R. (1992). Consumer complaints: Advice on how companies should respond based on an empirical study. Journal of Service Industry Management, 8(1), 110-130. Clark, G. L., Kaminski, P. F., & Rink, D. R. (1992). Consumer complaints: Advice on how companies should respond based on an empirical study. Journal of Services Marketing, 6(1), 41-50. Conlon, D. E. & Murry, N. M. (1996). Customer perception of corporate responses to product complaints: The role of explanations. Academy of Management Journal, 39(5), 1040-1056. Conlon, D. E. & Noel, M. M. (1996). Customer perception of corporate responses to product complaints: The role of explanations. Academy of Management Journal, 19(4), 1040-1056. Christo, B. (1997). An experimental study of service recovery options. International Journal of Service Industry Management, 8(1), 110-130. Cronin, J. J. & Taylor, J. H. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(6), 55-68. Desatnick, R. L. (1988). Managing to Keep the Customer. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin. Elliott, M. B., Shatto, D. and Singer, C. (1996). Three customer values are key to market success. Journal of Retail Banking Service, 18(1), 1-7. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, Journal of Marketing, 56, 6-21. Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. Journal of Consumer Research, 10(3), 398-409. Francken, D. A. (1993). Postpurchase consumer evaluation, complaint actions and repurchase behavior. Journal of economic Psychology, 273-290. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. Review of Business, 9(4), 10-13. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E., Jr. (1990). The profitable art of service recovery. Harvard Business Review, 68(4), 148-156. Heskett, J. L. (1987). Lesson in the service sector. Harvard Business Review, 65(Mar.-Apr.), 118-126. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. Harvard Business Review, 72(Mar.-Apr.), 164-174. Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. Journal of Service Marketing, 9(2), 49-61. Holmlund M. and Kock S. (1996). Relationship marketing: The importance of banking customer-perceived service quality in retail banking. Service Industries Journal, 16(2), 287-304. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. 2nd ed., John Wiley and Sons Inc., New York. Johnston, T. C. & Hewa, M. A. (1997). Fixing service failures. Industrial Marketing Management, 26(5), 467-473. Kalakota, R. & Robinson, M. (1999). E-Business: Roadmap for success. 1st ed., Mary T. O'Brien, USA. Kelley, S. W. (1993). Discretion and the service employee. Journal of Retailing, 69(1), 104-126. Kelley, S. W. & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. Journal of Academy of Marketing Science, 22(1), 52-61. Kotler, P., Jr. (1991). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. 7th ed., Prentice-Hall, New Jersey: Englewood Cliffs. Kotler, P. (2000). Marketing Management. !!!, Prentice-Hill, Inc., New York. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study,

Journal of Marketing, 59(April), 71-82. Levesque, T. J. & McDougall, G. H. G. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. *revue canadienne des sciences de l'administration*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 3(1), 20-27. Levins, I. (1998). One-on-one relationship marketing comes of age, *Journal of Medical & Media*, June, 44-52. McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137. Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18, 387-400. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. Ott, J. (1999). Successfully development and implementing continuous relationship management. *E-Business Executive Report*, 3, 26-30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994a). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(Jan.), 111-124. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994b). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(Autumn), 201-230. Parker, C. & Mathews, B. P. (2001). Marketing intelligence and planning Bradford!!!!!!!, 19(1), 38. Radvansky, G. A., Zwaan, R. A., Cruickshank, J. M., & Copeland, D. E. (2001). Situation models and aging. *Psychology and Aging*, 16(1), 145-160. Reeves, C. A., & Bednar D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445. Ronald, L. H., Shanker G., & Noreen, M. K. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145. Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003). Measurement and analysis for marketing. *Journal of Marketing*, 12(1), 82. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 150-167. Spreng, R. A. & Harrel, G. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23. Spreng, R. A., Mackenzie, S. B., & Olshavsky R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(July), 15-32. 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. 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. Stafford, M. R. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *The Journal of Service Marketing*, 10(4), 6-22. Swift, R. S. (2000). Accelerating Customer Relationship: Using CRM and Relationship Technologies. Prentice-Hall, USA. Tansuhajm, P., D. R. and McCullough, J. (1988). A services marketing management model: Integrating internal and external marketing functions. *The Journal of Service Marketing*, 2(1), 31-38. Tax, S. S. & Brown, S. W. (1998). Recovering and Learning from service failure. *Sloan Management Review*, Fall, 75-88. Thompson, H. (1998). Marketing strategies: What does your customer really want. *Journal of Business Strategy*, 19(July/August), 16-21. Thorsten, H. T. & Langer, M. F. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344. Widmier, S. & Jackson, D. W. (2002). Examining the effects of service failure, customer compensation, and fault on customer satisfaction with salespeople. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 63-73. Wirtz, J. & Bateson, J. E. G. (1995). An experimental investigation of halo effects in satisfaction measures of service attributes. *International Journal of Service Industry Management*, 6, 84-102. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 2nd ed., McGraw-Hill, Inc., New York.