

內部服務補救、內部員工價值與內部關係品質之關係研究

羅苡瑄、蔡敦崇

E-mail: 9806197@mail.dyu.edu.tw

摘要

內部行銷日漸受到學術與業界重視，概念之一是透過內部服務補救，使企業不僅讓外部顧客滿意，且能使組織內部員工從處理抱怨顧客的負面情緒中脫離，並對未來使顧客滿意的能力更有自信，更具內部共識，提升整體的戰鬥力，更能開拓出行銷的諸多層面，增加企業於市場的全方位接觸。本研究運用外部行銷之概念，導入企業組織，探討對內部員工施行服務補救是否能影響內部員工價值提升，以及組織與員工之關係品質的改善。

本研究以內部服務補救為自變數、內部關係品質為依變數，以內部員工價值為中介變數，進行上述概念間關係之探討。

本研究以隨機抽樣，發送問卷給國內各大產業之員工，發送問卷300份，有效回收問卷220份，有效回收率73.3%，研究結果發現：(1)內部服務補救正向影響內部員工價值；(2)內部員工價值正向影響內部關係品質；(3)內部服務補救正向影響內部關係品質；(4)內部員工價值對於內部服務補救與內部關係品質之間存在中介效果。

關鍵詞：內部服務品質、內部員工價值、內部關係品質

目錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究問題與目的	2
第三節 研究範圍	4
第四節 研究過程	4
第二章 文獻探討	6
第一節 內部服務補救	6
第二節 內部員工價值	12
第三節 內部關係品質	15
第四節 內部服務補救、內部員工價值與內部關係品質	19
第三章 研究方法	21
第一節 研究架構	21
第二節 研究假設	22
第三節 變數的操作性定義與衡量	24
第四節 資料分析方法	30
第四章 研究結果與討論	32
第一節 樣本及各變項之描述性統計分析	32
第二節 效度與信度分析	35
第三節 個人屬性之變異數之分析	39
第四節 變項間之相關分析	46
第五節 變相間之迴歸分析	48
第五章 結論與建議	60
第一節 研究結論	60
第二節 研究涵義	62
第三節 研究限制與建議	63

參考文獻	66
附錄文獻研究問卷	74

表目錄

表 3-1 內部服務補救之操作性定義與衡量	25
表 3-2 內部員工價值之操作性定義	27
表 3-3 內部關係品質之操作性定義與衡量項目	29
表 4-1 有效樣本之個人基本資料分析	33
表 4-2 內部服務補救之敘述統計分析	34
表 4-3 內部服務補救之效度與信度分析	35
表 4-4 內部員工關係之效度與信度分析	36
表 4-5 內部關係品質之效度與信度分析	38
表 4-6 不同性別對各變項構面之變異數分析	39
表 4-7 不同年齡對各變項構面之變異數分析	40
表 4-8 不同教育程度對各變項構面之變異數分析	41
表 4-9 在該公司服務年資對各變項構面之變異數分析	42
表 4-10 不同職業對各變項構面之變異數分析	43
表 4-11 公司規模對各變項構面之變異數分析	44
表 4-12 婚姻狀況對各變項構面之變異數分析	46
表 4-13 內部服務補救、內部員工價值、內部關係品質之相關分析	47
表 4-14 內部服務補救對內部員工價值之迴歸分析	48
表 4-15 內部服務補救構面對內部員工價值之構面多元迴歸分析	50
表 4-16 內部員工價值對內部關係品質之迴歸分析	51
表 4-17 內部員工價值之構面對內部關係品質之構面的多元迴歸分析	52
表 4-18 內部服務補救對內部關係品質之迴歸分析	54
表 4-19 內部服務補救之構面對內部關係品質之構面的多元迴歸分析表	55
表 4-20 內部服務補救與內部員工價值對內部關係品質之層級迴歸分析	57
表 5-1 研究驗證結果彙總	60

圖目錄

圖 1-1 研究過程	5
圖 2-1 服務補救階段	7
圖 3-1 研究架構	21
圖 4-1 本研究變項間之路徑效果	59

參考文獻

一、中文部份方世榮(1997), 行銷學, 台北:三民書局。方世榮(2002), 關係價值、關係品質與忠誠度之探討 - 零售銀行業的實證研究, 管理學報, 4, 19, 。方世榮, 施義輝(1997), 旅行業關係品質模式的實證研究, 企業管理學報, 5, 41, 。洪榮昭(1996), 人力資源管理 - 工作價值觀、管理策略規劃、心理上的新觀念, 哈佛管理叢書, 25, 56。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, 34, 25。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, 國立中山管理評論, 35, 10, 。陳寶山(1986), 國民小學教師的教育價值觀, 台灣師範大學教育研究所集刊, 28, 299-309。廖森貴, 謝作明(2002), 服務補救、服務價值、抱怨處理後滿意度與關係行銷之研究, 國立臺北科技大學學報, 55, 35。

二、英文部分Art, W., & Johnson, C. W. (1999). In *Designing and Delivering Superior Customer Value: Concepts, cases, and application*. Wiley, New York: Lucie Press, Roca Raton. Barnes, J. G. (1995). *Establishing relationships-getting closer to the customer may be more difficult than you think*. *Irish Marketing Review*, 8(6), 107-16. Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). *Service breakdown: The road to recovery*. *Management Review*, 28(2), 32-5. Berry, L. L. (1981). *The employee as customer*. *Journal of Retail Banking*, 3(25), 25-28. Bitner, M. J. (1990). *The effect of physical surroundings and employee responses*. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Trrault, M. S. (1990). *The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents*. *Journal of Marketing*, 5(January), 74. Boshoff, C. (1999). *Recover: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery*. *Journal of Service Research*, 1(4), 236-249. Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2000). *A customer-service worker relationship model*. *International journal of service. Industry Management*, 11(5), 491-511. Bowen, D. E., & Johnson, R. (1999). *Internal service recovery: A developing a new construct*. *International Journal of Service Industry Management*, 10(2), 118-131. Cho, Y. I. I., & Hiltz, R. (2003). *The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce customer relationship management*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction Aad*

Complaining Behavior, 35(6), 106-118. Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. Donaldson, B., & O' Toole, T. (2000). Classifying relationship structures: Relationship strength in industrial markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(7), 491-506. Flint, D. J., Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1997). Customer value change in industrial marketing relationships: A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 163-175. Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(4), 10-13. Gummesson, E. (1991). Marketing orientation revisited: The crucial role of the parttime marketers. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60-67. Hart, Ch. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61. Hallowell R., Leonard, A., Schlesinger, J. Z. (1996). Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management. *Human Resource Planning*, 19(2), 20-31. Hennig-Thurau T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764. Hesketh, B., & Dianne, G. (1993). Person-environment fit model: A reconceptualization and empirical test. *Journal of Vocational Behavior*, 42(3), 333-349. Heskett, J. L., Thomas, O. J., Gary, W., Loveman, W., Earl, S., & Leonard, A. (1994). Schlesinger, Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 32, 256. Katz, D. (1963). The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9(8), 131-133. Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Management*, 6(4), 39-47. Miller, J. L., Christopher, W. C., & Kirk, R. K. (2000). A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(9), 387-400. Monroe, K. B. (1990). Pricing: Making profitable decisions. New York: McGraw-Hill. Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. New York: Harper & Brothers. Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(7), 81-101. Morton, J., & Rys, M. E. (1987). Price elasticity prediction: New research tool for the competitive '80s. *Marketing News*, 21(6), 18. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. Paulin, M., Ferguson, R. J., & Payaud, M. (2000). Business effectiveness and professional service personnel: Relational or transactional managers? *European Journal of Marketing*, 34 (3-4), 453-471. Powpaka, S. (2006). How market orientation affects female service employees in Thailand. *Journal of Business Research*, 9(6), 54-61. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 55(4), 75-88. Sasser, W. E., & Arbeit, S. P. (1976). Selling jobs in the service sector. *Business Horizons*, 19(3), 61-65. Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox or peril? *Journal of Service Research*, 1(8), 65-81. Stone, M., Neil, W., & Muriel, W. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*, 29(5), 675-683. Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38. Katz, D. (1963). The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science*, 9(5), 131-133. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Profitable Art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(July-August), 148-156. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 55(4), 75-88. Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: The Free Press. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (1996). Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction. Cambridge, Massachusetts: Blackwell. Zeithaml, A. V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(15), 2-22. Yoo, J. J. E., Shin, S. Y., & Yang, I. S. (2005). Key attributes of internal service recovery strategies as perceived by frontline food service employees. *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 1-14. Yoo, J. J. E., Shin, S. Y., & Yang, I. S. (2006). Key attributes of internal service recovery strategies as perceived by frontline food service employees. *Hospitality Management*, 25(6), 496-509.