

附件：封面格式

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告

服務補救品質構面之探索性研究

計畫類別： ˘ 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 89 - 2416 - H - 034 - 013 -

執行期間： 89 年 8 月 1 日至 90 年 7 月 31 日

計畫主持人：鄭紹成

共同主持人：

計畫參與人員：黃榮吉、余孟行

本成果報告包括以下應繳交之附件：

赴國外出差或研習心得報告一份

赴大陸地區出差或研習心得報告一份

出席國際學術會議心得報告及發表之論文各一份

國際合作研究計畫國外研究報告書一份

執行單位：中國文化大學國貿系

中 華 民 國 90 年 10 月 4 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

國科會專題研究計畫成果報告撰寫格式說明

Preparation of NSC Project Reports

計畫編號：NSC 89-2416-H-034-013

執行期限：89.08.01-90.07.31

主持人：鄭紹成

共同主持人：

計畫參與人員：黃榮吉、余孟行

服務補救品質構面之探索性研究

摘要

服務品質是服務行銷最早為學者廣泛研究之課題，其中尤以 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)三人提出之服務品質缺口模型與服務品質構面與 SERVQUAL 量表最為著名;1980 年代晚期，服務補救(service recovery)方面之研究，為學者探討之另一主題，惟就服務補救品質構面進行探討者，仍付闕如。本研究擬以定性(qualitative)研究之重要事件技術 (Critical Incident Technique, CIT) 為主要研究方法，探討企業發生服務失誤(service failure)之後，消費者要求企業進行服務補救，其所希冀之細項構面為何?研究結果，期可擴充服務品質構面與補強服務補救理論。

Keywords: service recovery, service quality

The Determinants of Service Recovery Quality: An Exploratory Study

Abstract

Service quality is an important issue in service marketing, but the determinants of service recovery quality are relatively unknown. The purpose of this study is to

explore the dimension of service recovery quality in retailing industry. Critical Incident Technique (CIT), which belongs to the qualitative research method, is using to find out the service failure and service recovery incidents. From those data in Taiwan, We try to conclude the dimension of service recovery quality, which is based on the theory of service quality. The research and management applications for service recovery also discuss.

壹、研究背景

行銷(marketing)學門之學術理論發展，早期係以實質產品(如農產品)為對象，而後再針對工業品及民生消費品，直至 1960 年代，學者觀察服務業在美國之蓬勃發展，並認知到服務特性(無形性、易逝性、不可分割、易變)與實質產品迥異(Judd,1964 ; Rathmell,1966)，因而區隔出另一學術領域—服務行銷(service marketing)。

在此新興領域，服務品質(service quality)係首先被廣泛討論，並為學者研

究焦點之議題(Fisk, Brown and Bitner, 1993), 其中最有名之理論, 當推 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)三人提出之服務品質缺口模型與服務品質之十大構面。而國內此方面之研究, 則係由政治大學林英峰教授首先進行。

而在業者所提供之服務方面, 由於服務品質之判定係由顧客進行, 並非按照公司之標準即可, 故「無缺點」之服務在服務上委實不太可能 (Berry and Parasuraman, 1991; Bitner, Booms, and Mohr, 1994)。由於服務失誤 (service failure) 之發生在所難免, 為挽回顧客及減少顧客流失, 企業必需採取適當之服務補救(service recovery)行動 (Keaveney, 1995)。

有鑑於服務品質構面理論, 已相當成熟, 而在「服務補救品質構面」卻尚付闕如。因之, 本研究擬將服務品質之現有理論基礎, 推演至探討服務補救品質構面, 以期了解顧客對服務補救希冀之因素為何?

而本研究之主要問題在於:服務補救品質之各項細部構面為何?據此, 本研究之研究目的在於:

一、了解顧客對服務補救品質之各項構面。

二、補強「服務補救」知識領域之不足。

貳、文獻探討

一、服務品質

歐洲之學者首先發難, 展開此方面之研究 (Lehtinen and Lehtinen, 1982; Gronroos, 1983), 美國亦隨後跟進, 早期學者如 Juran, Gryna and Brigham(1974), 將服務品質分為五構面:技術、心理、時間、契約性與道德;Sasser, Olsen and

Wyckoff(1978)則將服務品質分為七構面:安全、穩定性、態度、完整性、調整反應、接近性、及時性; Lehtinen and Lehtinen (1982), 則簡化為三構面:實體、企業與互動品質。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)認為顧客評定服務品質良窳, 乃是根據期望與認知做比較, 而由此服務期望觀念, 進而剖析出服務品質十大構面, 其後 Parasuraman, Berry and Zeithaml(1991)再縮減為 5 個構面, 以更方便實務界之了解與應用:

一、可靠性: 可靠及正確的提供所允諾之服務。

二、有形性: 服務場地、設備、服務人員的儀表外觀等。

三、反應性: 幫助顧客及提供快速服務的意願。

四、信賴性(assurance): 服務人員的專業知識, 讓顧客感到可以信賴。

五、關懷性(empathy): 注重及關心個別顧客的態度。

「可靠性」是「服務結果」, 其他 4 項則是「服務過程」的各種提供及接觸, 顧客衡量服務品質, 既重視最後的服務結果, 對於「服務過程」也有各種期望及要求。換言之, 服務補救之前置變數-「服務失誤」的產生, 在「服務結果」之外, 更有可能在「服務過程」的服務傳送系統發生。因之, 本研究即以此五項構面, 做為分析資料時之主要參考方向。

二、服務補救

所謂服務補救是企業面對服務失誤時, 對於顧客所採取之行動

不過, 服務補救雖然重要, 但由於服務失誤與服務補救是相串連發生, 所以, 要經由實驗法或其他實地系統化調

查，有其研究困難(Smith, et al., 1999)。是故，現有之文獻大都係針對服務失誤及補救之分類(Bitner, et al., 1990 ; Kelley, Hoffman, and Davis, 1993 ; Hoffman, Kelley, and Rotalsky,1995)或是調查服務補救與其後續顧客滿意與否之程度(Kelley and Davis, 1994 ; Spreng, Harrel, and Mackoy, 1995)。

服務補救有此重要性，也漸受學者重視研究，一般也認為行銷觀念會引導企業決策，不過，實務上卻並非如此，有許多服務業在實際運作時並未將重要經營觀念(如服務補救)落實在實際工作與服務顧客(Barksdale and Darden, 1972 ; Zeithaml, Parasurman, and Berry,1990)。因此，引發本研究以服務品質構面為理論基礎，進而探討服務補救品質構面，並提出管理應用建議，以為台灣服務業者之經營參考。

參、研究重要性

依據前述之文獻，本研究之主要研究變項為服務補救品質構面。而根據前述之研究目的及文獻探，本研究之重要性在於：

一、服務補救為服務行銷新領域，理論週延性尚待補強。

二、服務品質構面已趨成熟，惟服務補救品質構面仍未見探討。

三、了解服務補救品質構面，有利於服務設計之規劃與執行，提昇顧客滿意度。

四、本研究之研究結果，可擴充服務品質構面理論與補強服務補救理論。

肆、研究方法

一、研究設計

本研究之研究設計，以重要事件技術(Critical Incident Technique, CIT)為主要研究方法。CIT屬於定性(qualitative)研究方法之一種，以一設計過之調查步驟，觀察人類行為，以便研究者進行「分類」，歸納出主要類別。

二、資料收集

本研究之實證資料收集係採取人員訪談問卷方式，本研究之抽樣方法，採取非機率抽樣之立意抽樣(judgement sampling)。本研究之實際問卷發放，透過人員訪談填寫。共計回收 452 份問卷。

伍、研究結果

一、答卷者背景資料

本研究有效問卷數為 392 份，其基本背景資料整理如文後附表 1。在性別方面，以女性居多(59.7%)；年齡分佈方面，以 21-30 歲之年輕人較多(42.6%)；職業方面，則以學生(29.4%)和商(28.1%)佔多數；教育程度普遍在大專程度，其中以大學最多(55.6%)；年所得方面，41-60 萬為最多(35.5%)，20 萬以下居次(30.1%)。

二、研究結果

本研究依據答卷者所填資料，萃取出主要構面，並由負責分析人員予以命名，先分為 13 種主要滿意因素，而後再參考 Parasuraman et al. (1991)之五個服務品質構面歸納。各類別之間卷數如表 1 所示。

表 1. 服務補救滿意因素類別

服務補救構面	細項因素	份數	百分比
可靠性	更換	61	15.6
	退款	20	5.1

有形補償性	免費	27	6.9
	贈品	78	19.9
	優待卷	17	4.3
	折扣	22	5.6
反應性	快速意願	12	3.1
	快速行動	9	2.3
親和性	耐心傾聽	24	6.1
	親切性	62	15.8
	誠意性	26	6.6
關懷性	主管致歉	22	5.6
	登門處理	12	3.1
合計		392	100.0

陸、結論

一、綜合討論

本研究依據回收問卷，先分為 13 細類，並統合為 5 大構面：可靠性、有形補償性、反應性、親和性和關懷性。此 5 項構面之歸納命名，主要係參考 Parasuraman et al. (1991) 之服務品質構面：可靠性、有形性、反應性、信賴性和關懷性。

兩相比較，不同於在服務品質之「有形性」構面，係指服務場地、設備、服務人員的儀表外觀等；但在本研究回收問卷中，並未出現對於服務場地、設備與服務人員儀表之敘述，顧客關心的不是原先在第一次接觸業者時之有形性。

其次在服務品質之「信賴性」，原先係指服務人員之專業知識，讓顧客感到可以信賴。本研究則是有一「親和性」構面，而未沿用「信賴性」，此部份之命名，主要係在回收問卷數有 28.5%，在研究人員分析中發現，顧客對於服務人員之服務態度異常重視，而有此命名。

二、管理意涵

本研究之研究結果，在實務界應用之管理意涵為：

(一) 了解服務補救主要構面，靈活運用實務

(二) 簡化行政手續，維持正常服務水準

(三) 斟酌成本效益，搭配有形補償

(四) 後勤系統建構，加快處理速度

(五) 加強人員訓練，感同身受服務

(六) 提昇優質服務，專人專責處理

三、研究意涵

本研究之研究應用與研究限制，彙總如下：

(一) 後續研究可參考 PZB 服務品質量表之構建，或可建立「服務補救品質量表」。

(二) 後續研究，可將學生群組排除，完全以社會人士為對象，以此比較是否有所差異？

(三) 後續研究若不參考過往服務品質構面之分類，而自行命名，應是可探討之另一研究議題。

(四) 後續研究若欲有新命名，在分析人員方面，或有必要不予提示。

(五) 本研究旨在了解類別構面，各項細項類別問卷份數比率，並不代表實務上各項服務失誤發生後，業者所採行服務補救方法之比率。故在研究及管理應用方面，仍需進行後續研究，方能了解各項服務補救出現次數與補救效果。

參考文獻

規定篇幅有限，參考文獻略