



國立高雄應用科技大學
企業管理系碩士班
碩士論文

服務失誤、服務補救與認知公平對補救後滿意度之
影響--以行動電信業者為例

The influence of Service Failure, Service Recovery, Perceived Justice for
Satisfaction - an Example of Mobile Telecommunication Enterprise

研究生：楊常銘

指導教授：葉惠忠 博士

中華民國 100 年 6 月

服務失誤、服務補救與認知公平對補救後滿意
度之影響--以行動電信業者為例

**The influence of Service Failure, Service Recovery,
Perceived Justice for Satisfaction -an Example of
Mobile Telecommunication Enterprise**

研究生：楊常銘

指導教授：葉惠忠 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系碩士班

碩士論文

**A Thesis
Submitted to
Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences
In Partial Fulfillment of Requirements
For the Degree of Master of Business Administration**

**June 2011
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China**

中華民國 100 年 6 月

服務失誤、服務補救與認知公平對補救滿意度之影響

—以行動電信業者為例

學生：楊常銘

指導教授：葉惠忠 博士

國立高雄應用科技大學企業管理研究所碩士班

摘要

自電信開放民營化以來，我國電信產業快速發展，用戶數呈現高度成長現象。台灣電信市場一向強調以消費者為導向的高品質服務，消費者之服務需求日益增多，所要求的服務品質水準亦日漸提昇。雖然有標準化作業流程，但在服務的過程中，仍難免會發生服務失誤的情形。因此，本次研究目的主要是在探討服務失誤、服務補救與認知公平及服務補救後滿意度之正向影響。希望藉由此次的研究結果，提供行動電信業者在發生服務失誤時，可以快速透過正確的服務補救措施讓消費者感到滿意。

本研究以台灣地區行動電信業者之消費者為研究對象，採用路徑分析方法探討服務失誤、服務補救與認知公平及服務補救後滿意度之間的因果關係。實證結果發現以下結論：1、企業為使消費者對服務失誤處理的結果感到滿意，應該要重視與消費者的溝通及互動。2、企業應給予服務人員足夠運用的資源及完善的教育訓練。3、行動電信業的消費者會期望費用優待以及心理補償措施服務回應。

關鍵字：服務失誤、服務補救、認知公平、滿意度

The influence of Service Failure, Service Recovery, Perceived Justice for Satisfaction -an Example of Mobile Telecommunication Enterprise

Student : Chang- Ming Yang

Advisors : Dr. Hui-Chung Yeh

Institute of Department of Business Administration
National Kaohsiung University of Applied Sciences

ABSTRACT

Since the privatization of telecommunications, the development of the telecommunications industry has grown rapidly; in particular the number of users has increased greatly. The telecommunications market in Taiwan has always emphasized high quality service based on customers' orientation. Various requirements have been demanded gradually over time. As a result, service quality has to be advanced. However, the standardization operation processes have helped to improve the service quality, yet, service failures still occur from time to time. Consequently, the study aims to explore how failures occurred and try to remedy mistakes. Meanwhile, it will attempt to understand the positive influence on equity cognition and satisfaction after remedying service issues. It is hoped that after this research project, correct service remedy measurements can be referred to when failures occurred.

The study objects were the customers of Wireless Service Providers in Taiwan. Method of path analysis was applied to explore the cause/result relationships among service failures, service remedy measurement, equity cognition and satisfaction after remedying the service issues. The experimental results showed that (1) communication and interaction between customers and Wireless Service Providers should be enhanced in order to achieve satisfaction after remedying service issues; (2) resources and educational training should be supplied to staff who are in charge of providing services to customers and (3) expectations of customers of Wireless Service Providers should be fulfilled, such as reducing costs or elevating psychological remedy services.

Key words: Service failure, Service recovery, Perceived justice, Satisfaction

第一章 緒論

本研究以「路徑分析」為主要研究方法，藉由路徑分析來探討行動電信業於服務失誤、服務補救與認知公平對補救後滿意度之影響，本章主要針對本研究的基本介紹詳加說明；共分為三部份：第一部份介紹研究動機；第二部份說明本研究之目的；第三部份提出本研究之研究架構。

第一節 研究動機

近年來，由於電信技術的進步，從以前二哥大俗稱B.B.CALL的訊息通信時代，發展到現在多媒體互動、影像及上網的語音數據通信時代。不僅是廠商端系統、設備、人員素質的改變，連同消費者的使用習慣、通信模式、設備規格也一併的汰舊換新，可以說是行動電信業者及消費者一同見證電信產業發展的歷史。

自民國85年政府開放電信事業民營化的政策以來，使得原本由中華電信獨佔的行動電信市場，轉而成為多家擁有電信經營執照的寡佔市場局面。電信經營執照的發放，促使行動電信產業競爭激烈、發展快速。

剛加入該產業市場的民營行動電信業者，在初期的服務區域涵蓋率原本就不及中華電信多，故必須以其他有別於中華電信的優勢吸引消費者。因此各家業者將重點優勢放在優質的服務品質上，對內加強公司內部之設備系統優化、作業流程優化及人員專業訓練；對外則以消費者導向為服務原則，提供消費者不同於以往的服務品質感受，例如：親切有禮的服務態度、有效率的服務速度、創新的服務產品、優惠的價格等。行動電信產業就是從這時候開始強調客戶服務的。

電信業者持有的2G執照使用期限應於民國101年~102年間到期，但有因應措施可延長5年，屆時將於民國106年時將全面停用2G系統，所以目前各家業者早已

積極新增局端3G基地台之設備建置；陸續為客戶換發新的SIM卡以適用3G系統；手機設備相關廠商也因應系統的升級及配合系統功能性推出新型號或雙模手機。在此系統全面升級的過程中，有可能因系統當機、帳務計費錯誤、更換之門號卡寄錯地址等服務失誤而導致消費者抱怨。此時，業者必須對所產生的服務失誤做出正確的服務補救，使得客戶認為得到公平合理的服務，並對業者的補救措施感到滿意，以避免客戶流失，此為本研究動機之一。

根據NCC資料顯示行動電話普及率於民國98年底已達116%，顯示出隨著通訊產業的發達，人們對於電信通訊的使用率日漸頻繁。因此，行動電信業者所面對的消費者群更廣泛，陸續增加許多的服務項目及服務管道；而消費者的服務選擇性愈來愈高，可使用的電信服務功能也愈來愈多。

在此蓬勃發展的市場中，業者提供服務的過程中難免會產生服務缺失，而消費者可能會經歷到負面的服務經驗。例如在民國89年開放3G執照時，新進業者起初建置基地台不足，易造成部份地區無線訊號涵蓋不足，無法收發電話造成服務品質下降；或者是消費者收到金額異常的帳單；又或者是消費者在購買電信產品時認為服務人員未提供完整的說明與服務等，皆屬服務失誤之發生。

故如何在服務失誤後提供有效之服務補救措施，提高消費者的認知公平與服務補救後之滿意程度，是企業需要了解的課題。因此，觸發本研究欲探討電信業者發生服務失誤時，消費者接受不同的服務補救方式後，所產生的認知公平，對於該服務補救後滿意度的影響。

第二節 研究目的

基於上述研究動機，本論文之主要研究目的是探討消費者在消費電信產品的過程中，當業者發生服務失誤時，消費者接受不同的服務補救方式後，所產生的認知公平，對於該服務補救後滿意度的影響。本研究將以「公平理論」為研究基礎，對於服務失誤發生後，不同的服務補救措施與認知公平及補救後滿意度三者間的關聯性。



第三節 研究流程

本研究先確認研究背景及研究目的，再進行文獻資料探討，以建立實證架構模式。設計問卷調查以蒐集樣本資料，針對回收的問卷進行假設驗證及結果分析。並依此提出本研究的相關建議與未來研究方向。本研究流程如圖 1-1。

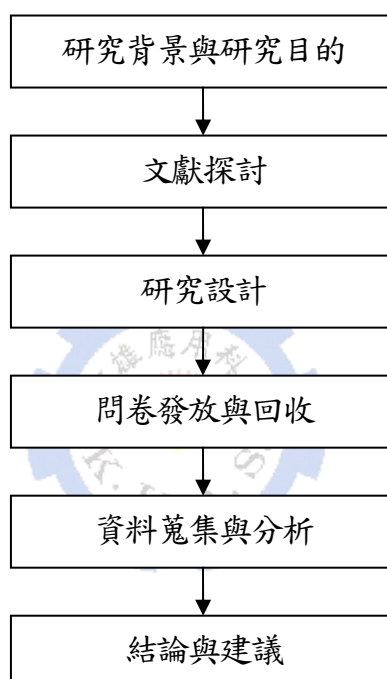


圖1-1 研究流程

參考文獻

一、中文部份

1. 中華電信(無日期)。認識電信。中華電信。2011年2月1日，取自中華電信網站：<http://www.cht.com.tw/CompanyCat.php?CatID=277>
2. 內政部戶政司(2010)。【戶籍人口統計年報】。未出版之統計數據。
3. 何雍慶、蘇宏仁、賴文儀、林泰安(2008)。消費者轉換行為之研究。遠東學報，25(1)，181-182。
4. 李平南(2007)。從 2G 到 3G 的競爭策略—以台灣電信集團為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
5. 施柏均(2000)。服務失誤、服務補救、消費者滿意與購買意願之探討—以行動電話服務業為例。國立臺北科技大學，商業自動化與管理研究所碩士學位論文。國立臺北科技大學，商業自動化與管理研究所碩士論文。
6. 咎家騏、高幸如(2006)。服務失誤、服務補救與消費者後續行為意圖之關係研究—以銀行業為例。林祝英(主持人)，金融服務業經營與管理。2006年第10屆科際整合管理研討會，台北。
7. 國家通訊傳播委員會(2011)。【電信年度統計圖表】。未出版之統計數據。
8. 國家通訊傳播委員會(2009)。98年通訊傳播績效報告。台北市：國家通訊傳播委員會。
9. 許雅媚(2007)。服務補救、認知公平與補救後滿意度之關係研究—以網路與實體通路為例。國立成功大學國際企業研究所碩士論文
10. 陳妙華(2000)。服務補救、認知公平與消費者滿意、再購意願關係之研究—以 I.S.P 為例。東吳大學企業管理學系碩士論文。
11. 陳順宇(2005)。多變量分析(第4版)。台北：華泰文化。
12. 陳瑞鈴(2004)。消費者人口統計變數與生活型態對手機購買行為之影響。國立中山大學企業管理學系碩士論文。
13. 彭群弼(2011年1月10日)。電信 2G 執照屆期將收回重新拍賣但提供緩衝期。中廣新聞。2010年10月13日，取自<http://n.yam.com/bcc/life/201010/20101013473493.html>
14. 程永明、葉淑樺(2006)。企業形象、服務補救、服務補救後滿意度與消費者忠誠度關係之研究—以旅館業為例。2006健康休閒暨觀光餐旅產官學研討會，立德管理學院健康休閒管理學群，台南市。
15. 覃月珍(2008)。服務品質、服務失誤及服務補救對客戶滿意度影響之研究—以商用軟體客戶服務為例。國立成功大學管理學院碩士論文。
16. 馮淑美(2005)。服務補救、認知公平與消費者行為意圖之探討：以信用卡持卡人為例。管理學院高階經理所碩士論文。

17. 劉定慈(2009)。消費者行為對企業與消費者關係的影響—以台灣地區之電信業為例。國立成功大學統計學研究所碩士論文。
18. 歐雅妍(2010)。互動品質、關係品質與忠誠度關聯性之研究-以某金控保險金融通路為例。國立高雄應用科技大學企業管理研究所碩士論文。
19. 鄭紹成(1998)。服務失誤類型之探索性研究—零售服務業消費者觀點，*管理評論*，17(2)，25-43。
20. 鄭紹成、王英櫻、吳敏華、梁琬如(2004)。公平認知與消費者組織承諾之研究-以消費者滿意度為中介變數探討。*觀光研究學報*，10(1)，21-38。
21. 謝作明(2004)。服務補救、服務價值、抱怨處理後滿意度與關係行銷之研究。國立台北科技大學商業自動化與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*，61-92。
23. 鄭紹成、洪世雄、李正綱(1997)。服務業消費者轉換因素之研究，*亞太管理評論*，2(1)，85-98。
24. 張君如(2010)。台北市市民運動中心消費者轉換行為意圖之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系，碩士論文。
25. 彭冠勳(2007)。服務補救、知覺公平對消費者滿意度與忠誠度效果之研究，大同大學事業經營研究所碩士論文。



二、英文部份

1. Adams, J. Stacy (1965). *Inequity in social exchange, in advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press.
2. Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. *Social Justice Research, 1*(2), 199-218.
3. Bitner, M. J., Booms, B. H, Tetreault, M .S. (1990). The service encounter : Diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing, 54*, 71-84.
4. Boshoff & Christo (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management, 8*(2), 110-130.
5. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing, 56*, 55-68.
6. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. & Akerele A. (1974). Perspectives on consumer satisfaction, quoted in AMA educators' proceedings, *Chicago American Marketing Association, 119-123*.
7. Engel, J. F., Blackwell. R. D., & Miniard, P. W., (1986). *Consumer behavior*. NY: The Dryden Press.
8. Goodwin, Cathy & Ivan Ross (1992). Consumer responses to service failures: influences of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research, 25*(1), 149-63.
9. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery, *Harvard Business Review, Jul.-Aug.*, 148-156.
10. Hoffman, K. Douglas, Scott W. Kelley & Holly M. Rotalsky (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *The Journal of Services Marketing, 9*(2), 49-61.
11. Homans, George Casper (1961). The humanities and the social sciences: Joint concern with individual and values, the arts distinct from social science distinctions of social status. *The American Behavioral Scientis, 4*(8), 3-6.
12. Huppertz, John W., Sidney J. Arenson & Richard H. Evans (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing*

Research, 15(2), 250-260.

13. Jackson B. B. (1985). *Winning and keeping industrial customers: The dynamics of customer relationships*. Lexington, MA: DC. Heath and Company.
14. Keaveney, S. M. (1995). 5 customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 9(2), 71-82.
15. Maxham III, James G. & Netemeyer, Richard G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67, 48-62.
16. McFarlin, Dean B. & Paul D. Sweeney (1992). Distributive and procedural justice as predictors of satisfaction with personal and organizational outcomes. *Academy of Management Journal*, 35(March), 626-637.
17. Smith, Amy K., Ruth N. Bolton & Janet Wagner (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
18. Sparks, Beverley A. & McColl-Kennedy Janet R. (2001). Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in A Service Recovery Setting. *Journal of Business Research*, 54, 209-218.
19. Spreng, Richard A, Gilbert D. Harrell & Robert D. Mackoy (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and Intentions, *The Journal of Services Marketing*, 9(1), 15.-23.
20. Tax, S.S., & Brown, S.W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, fall, 75-88.
21. Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte & Roger L. Jenkins (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-270.
22. Zeithaml, V. A. & M. J. Bitner (1996). *Service marketing*. Maidenhead, UK: McGraw-Hill.