



線上購物服務失誤類型與補救策略、認知公平與補救後滿意度之關係

郭英峰^{a,*} 伍啟銘^a 楊書成^a 顏士庭^b

^a 國立高雄大學資訊管理學系 ^b 國立高雄大學亞太工商管理學系

摘要

網路購物在日常生活中的重要性與日俱增，然而在交易過程中難免會發生服務失誤，如何利用有效的服務補救策略來進行失誤更正，成為線上經營業者非常重要的議題，然而迄今對於購物網站之服務補救的研究仍不常見。有鑒於此，本研究探討購物網站失誤類型與業者所提供補救策略的交互作用是否會影響顧客的認知公平，接著探討認知公平與補救後滿意度之關係，以及此關係是否會受到顧客在線上購物涉入程度之調節作用。本研究採用情境模擬法，依據服務失誤類型與補救策略之不同共分為二十個實驗情境。根據 228 份有效資料之分析結果顯示，在不同的服務失誤情境下，實質和心理補救方式各具有不同的效果，而顧客所的認知公平亦會經其涉入程度的調節，進而影響其補救後滿意度。

關鍵詞：服務失誤、補救策略、認知公平、補救後滿意度、線上購物涉入程度

Relationships among Online Shopping Service Failure Types, Service Recovery Strategies, Perceived Justice, and Satisfaction with Service Recovery

Ying-Feng Kuo^a Chi-Ming Wu^a Shu-Chen Yang^a Shih-Ting Yen^b

^a Department of Information Management, National University of Kaohsiung

^b Department of Asia-Pacific Industrial and Business Management, National University of Kaohsiung

Abstract

The issue of service quality is getting important in the context of cyberspace. Compared with brick-and-mortar, online retail store may occur more service problems during service delivery. Due to the characteristics of service, failures are unavoidable

* 通訊作者 電子郵件：fredkuo@nuk.edu.tw

本研究承蒙國科會專題研究計畫（計畫編號：NSC 97-2410-H-390-014-MY2）經費補助，僅此致謝。

DOI: 10.6188/JEB.2014.16(1).03



therefore how to correct the failure and compensate customers still unclear. This study applied scenarios method to discover the effect of recovery strategies on customer perceived justice and customer satisfaction with service recovery in various failure types; further, the moderator effect of online shopping involvement on the relationship between customer perceived justice and customer satisfaction with service recovery was also investigated. Results based on 228 valid respondents indicated that the interaction of service failure type and service recovery has significant effects on customer perceived justice. Further, online shopping involvement has moderating effect on the relationship between customer perceived justice and satisfaction.

Keywords: Service failure, service recovery strategies, perceived justice, post-recovery satisfaction, online shopping involvement

1. 緒論

由於服務具有不可分割與無形的特性，使得企業雖然試著在服務傳遞的過程中提供高品質的服務，卻難以完全地避免服務失誤（Service Failure）的發生（Goodwin and Ross, 1992; Aurier and Siadou-Martin, 2007）。服務提供者從第一次接觸顧客直至最近一次接觸顧客的每個環節中，均可能發生服務失誤（Kelley and Davis, 1994）。而曾經經歷過服務失誤的顧客可能會告訴其他顧客有關服務失誤的經驗，形成所謂的負面口碑，甚至造成顧客怨恨而不再與該服務提供者進行交易或互動，因而影響業者的獲利與聲譽（Bitner et al., 2000）。

此外，負面的服務接觸會破壞過去良好的服務紀錄，降低顧客對服務品質的評價並造成顧客轉換至其他的服務供應商，使得業者需再耗費大量成本來另尋新的顧客（Kelley and Davis, 1994）。實際上，大部分的顧客在遇到服務失誤時，都不會輕易離去，反而會期待業者能夠進行補償（Berry and Parasuraman, 1991; Goodwin and Ross, 1992; Blodgett et al., 1997; Holloway and Beatty, 2003）。因此當服務造成失誤時，如何利用有效的服務補救策略（Service Recovery Strategies）來進行失誤的更正，乃是非常的重要議題（Webster and Sundaram, 1998）。

企業進行服務補救時，補救策略可以影響顧客的評價（Smith et al., 1999）、轉換顧客的行為，且與信任、再購意願、承諾以及口碑之間具有直接影響之關係（Goodwin and Ross, 1992; Blodgett et al., 1997）。而良好的補救策略可以使不滿意的



顧客回復到滿意的狀態、提升顧客留住率 (McCullough et al., 2000)、甚至與顧客建立長期的良好關係 (Hart et al., 1990)，並使之成為忠誠的顧客 (Boshoff, 1997)。因此，做好服務補救，不僅可以讓顧客重新回流與再次購買，還可以讓顧客為公司做免費的口碑宣傳，引進新的顧客。有鑑於此，服務失誤的補救方式乃是業者維持市占率及競爭優勢的重要關鍵因素 (Maxham III, 2001)。

然而，並非所有的補救策略在解決不同情境下的顧客抱怨都具備同樣的效果 (Blodgett et al., 1997)，對顧客抱怨進行不當的處理，反而會加深顧客對於業者的負面印象 (Hart et al., 1990)，甚至導致雙重傷害 (Bitner et al., 1990)。Keaveney (1995) 亦指出，服務失誤與不當的服務補救措施，是服務業中顧客轉換購買選擇的最重要原因，且顧客轉換至其他服務業者通常並非受核心的服務失誤所影響，而是無法接受員工對服務失誤補救的回應與處理方式。

有關服務失誤與服務補救之文獻為數眾多，早期主要以實體服務供應商（如零售業、航空業、旅館與餐飲業等）為研究對象，而近年來探討有關於線上服務失誤之研究則有越來越多的趨勢。隨著電子商務的迅速發展，網路購物的重要性與日俱增。Barwise et al. (2002) 認為，網際網路雖然並未改變行銷策略的基本原則，但在線上環境中所發生的服務失誤事件，確實與傳統實體服務失誤有相當大的不同，例如有關信用卡安全、隱私、網站瀏覽的易用性等，都成為電子服務品質低落的潛在關鍵因素 (Holloway and Beatty, 2003)。Holloway and Beatty (2003) 提出在電子商務及網路購物的環境中，由於沒有存在顯著的轉換成本，顧客可輕易地利用滑鼠轉換提供服務的業者，使得服務品質相較於其他服務業來的重要。因此，許多學者亦將服務失誤與服務補救的研究領域擴展到網路的商業環境中（例如 Holloway and Beatty, 2003; Forbes et al., 2005; Collier and Bienstock, 2006; Holloway and Beatty, 2008; Kuo et al., 2011; Wang et al., 2011; Kuo and Wu, 2012）。

在服務補救的範疇中，顧客通常會藉由衡量「服務失誤所造成的損失」以及「業者提供的補償」是否相等，來判斷服務提供者是否達成良好的服務補救 (Blodgett et al., 1997)。因此，認知公平 (Perceived Justice) 被認為是顧客在評估企業補救策略時的關鍵性要素 (Hoffman and Kelley, 2000; Maxham III, 2001; Wirtz and Mattila, 2004; Schoefer, 2008)。然而，顧客所感受到的公平性是否會帶來滿意程度的提升，則可能視其對線上購物的涉入程度來決定。根據涉入程度的定義 (Zaichkowsky, 1985)，當顧客認知到線上購物的自我攸關程度愈高時，會進而產生一連串關心線上購物所衍生出服務失誤的解決方式及是否感到公平的行為，亦會影響其滿意度的形成。因此本研究主要目的在於，探討顧客在購物網站遭遇不滿意的服務時，對於該購物網站進行補救的過程中，服務失誤類型與補救策略的交互作用對於顧客認知公平的影響，以及認知公平對於補救後滿意度感受的作用，並且進一步探討顧客的線上購物



涉入程度是否對認知公平與補救後滿意度之間的關係產生調節效果，並依此提供購物網站業者相關建議，以做為其經營管理之參考。

2. 文獻探討

2.1 網路購物的服務失誤、補救策略與補救後滿意度

服務失誤為顧客與業者接觸期間，任何與服務相關的不幸事件與問題（Maxham III, 2001）；服務補救係指業者回應服務失誤所採取的行動（Gronroos, 1988），而補救策略則是企業用來解決顧客抱怨，並透過抱怨處理建立顧客對企業信賴的方法（Hart et al., 1990）。有關服務失誤的分類以 Bitner et al.（1990）提出的分類方式最受重視，分別為服務傳送系統之員工所造成、顧客要求所造成、員工自發及自主性行為所造成，後續的學者也以這三大分類為基礎，進行服務失誤之相關研究（例如 Forbes et al., 2005）。服務補救策略若依據有形性進行分類，則可分為實質與心理層面的補救策略（Miller et al., 2000）。實質層面補救策略是透過實質上的補償（如免費商品、退款、贈品、折扣與折價券等）來減輕顧客的實際損失；而心理層面補救措施是指能夠直接改善顧客心理不滿情況的行動，包括道歉及解釋等。

隨著網路購物的興起，學者也開始針對此領域進行相關的研究。舉例而言，Holloway and Beatty（2003）將最常見的網路購物服務失誤歸納為配送問題、網站設計問題、顧客服務問題、付款問題、安全性的問題、混雜性的問題與其他等七大類型，其中配送問題是最常發生的。在其後續的研究中，則將網路購物失誤類型分為網站設計、完整度與可靠度、顧客服務及安全與隱私權四類，其中顧客最不滿意的構面為完整度與可靠度，最感到滿意的構面為網站設計（Holloway and Beatty, 2008）。Forbes et al.（2005）探討線上零售商之服務失誤與補救策略類型的研究中，將線上零售商的服務失誤分類為二大類、十細項服務失誤類型：第一大類為服務傳遞系統的失誤，包含緩慢 / 未提供服務、系統訂價錯誤、包裝錯誤、缺貨、產品缺陷、錯誤資訊、網站系統失誤；第二大類則為顧客或員工所造成的失誤：包含員工無法滿足顧客特殊的訂單與要求、顧客本身所造成的錯誤、尺寸不合。其中，「包裝錯誤」為次數最多之服務失誤，而令顧客最不滿意的服務失誤為「尺寸不合」。此外，在其研究中有關服務補救類型，可分為十一類，包括折扣、失誤更正、失誤更正並額外補償、更換商品、道歉、退款、折價券、提出不滿意的更正、失誤擴大、什麼也沒做、以實體商店取代。Kuo et al.（2011）從買家的觀點蒐集線上拍賣服務接觸中，賣家因服務失誤進行補救後所造成的買家滿意與不滿意之 867 個事件，並加以歸類後，將線上拍賣之服務失誤分為三大類十八細項，包括服務傳遞系統失誤、買家需求和要求之失誤、



以及賣家自發及自主性的失誤行為；而補救策略則與 Forbes et al. (2005) 的分類相似，唯獨「以實體零售商店進行更正」之補救策略未在該研究結果中出現。

顧客的滿意度是企業追求的目標，亦是取得競爭優勢與企業成長的關鍵；同時，顧客滿意度在服務補救的過程中亦扮演著重要的角色，並直接影響顧客的態度與行為意向 (Holloway et al., 2005)。補救後滿意度係指「顧客在經歷服務失誤後，對企業所進行補救行動之整體滿意程度，並且有別於顧客在接受服務後所產生之第一次滿意」，又稱為第二次滿意 (Smith et al., 1999; McCollough et al., 2000; Harris et al., 2006)。服務補救後的滿意度除了會影響顧客後續的信任、承諾與忠誠度 (Goodwin and Ross, 1992; Weun et al., 2004; Wang et al., 2011) 外，還會產生口碑效果、推薦行為 (Wirtz and Mattila, 2004) 與再購意願 (Kuo and Wu, 2012)。在 Spreng et al. (1995) 的研究中發現，顧客認為若服務提供者在發生服務失誤時承認其錯誤，並且透過有效的服務補救來補償，除了會讓顧客減低其服務失誤所造成的負面印象外，還可轉移對失誤的歸咎方向。換言之，相對於第一次服務後的印象，顧客在抱怨後所得到的第二次滿足會帶來更強的顧客忠誠度。因此，補救後的滿意度可為企業帶來許多利益，如提高顧客的購買意願及忠誠度、修補與顧客間之關係以及提高公司的名譽。

由於線上服務與交易的重要性越來越高，近幾年有關於線上服務失誤、補救策略與滿意度的相關研究中，Holloway and Beatty (2008) 將線上購物的服務失誤進行分類，並探討無法適當補救以提高顧客滿意度的原因；Wang et al. (2011) 探討線上購物之服務失誤嚴重性、認知公平、轉換成本與忠誠度之間的關係；Kuo et al. (2011) 則探討在不同網路拍賣服務失誤情境下，顧客對服務補救的滿意度之差異；此外，亦有些研究僅探討服務補救的情境下，認知公平對滿意度的影響 (例如 del Río-Lanza et al., 2009; Chang and Chang, 2010; Vázquez-Casielles et al., 2010; Kuo and Wu, 2012)。據本研究所知，目前仍未有研究嘗試從認知公平的角度來探討服務失誤類型與補救策略交互作用之影響。

2.2 認知公平

Huppertz et al. (1978) 乃是早期將公平理論 (Equity Theory) 應用在消費者滿意度研究的學者之一，他們認為，顧客會將消費經驗中所獲得的價值和投入的價格與其他的考群體互相比較，當顧客認知價值與價格比高過其他人時，才會感受到公平，因而產生滿意之結果。若服務的過程中有失誤的發生，將會導致價值與價格之間的關係失衡，並降低顧客所知覺到的企業服務績效 (Oliver and Swan, 1989)。Konovsky (2000) 認為，認知公平的概念對於研究個人在衝突狀態下的反應是有必要的。由於服務失誤是典型的衝突狀態，因此當服務失誤發生時，認知公平可以用來衡量業者服



務補救措施的優劣。

然而，並非每一位顧客都能夠和其他參考群體進行比較，因此 Tax and Brown (1998) 認為，顧客會從企業給予的利益、企業提供服務的過程及服務人員與顧客的其互動的角度來進行公平性的評估。換言之，在顧客比較自己的付出及所得後，認為具有高度的一致性時，較容易獲得較佳的滿意度。過去學者普遍性使用分配公平 (Distributive Justice)、程序公平 (Procedural Justice) 與互動公平 (Interactional Justice) 來衡量企業的補救策略 (Smith et al., 1999; Mattila, 2001; Maxham III and Netemeyer, 2003; Mattila and Patterson, 2004; Wirtz and Mattila, 2004; Mattila and David, 2005; Hocutt et al., 2006; del Río-Lanza et al., 2009; Kuo and Wu, 2012)。其中，「分配公平」是指顧客在問題發生後是否獲得實質補償的認知程度；顧客之所以感到公平是因為發生服務失誤的服務提供者給予顧客折扣、致贈折價券、退換貨、免費、替代品等補償 (Goodwin and Ross, 1992; Blodgett et al., 1997; Hoffman and Kelley, 2000)，而分配公平可以經由顧客能否感受到公正性、平等性、需求性、價值與結果的報酬來加以衡量 (Blodgett et al., 1997; Smith et al., 1999; Maxham III and Netemeyer, 2003; Wirtz and Mattila, 2004; del Río-Lanza et al., 2009)。「程序公平」是指顧客在接受補救過程中的認知感受，主要是補救的政策、規則等是否有效率及有彈性；換言之，當公司勇於認錯、主動地及時修正錯誤、能順應顧客的需求而調整補救策略，顧客就會感受到公平。程序公平可以從顧客能否表達意見、處理速度、結果的掌控性、抱怨的容易性、彈性、即時性、過程的掌控性、適當的處理方法與正確的政策和執行做為衡量標準 (Blodgett et al., 1997; Smith et al., 1999; Maxham III and Netemeyer, 2003; Wirtz and Mattila, 2004; del Río-Lanza et al., 2009)。最後，「互動公平」是指在服務補救過程中顧客對於與服務人員之間的互動、溝通與對待方式所感受到的公平性 (Hocutt et al., 2006)；顧客之所以感覺到公平是因為在服務失誤的情形下，服務人員能以禮貌、誠實、努力及同理心的態度與顧客溝通，並且努力解決問題，使顧客認為自己是受到服務人員重視的 (Goodwin and Ross, 1992; Maxham III and Netemeyer, 2003; Wirtz and Mattila, 2004)。互動公平可以經由信賴、解釋、情感、道歉、彼此溝通、禮貌、尊重、關注問題、仔細聆聽與盡心解決等面向來進行來評估 (Blodgett et al., 1997; Smith et al., 1999; Wirtz and Mattila, 2004; del Río-Lanza et al., 2009)。

2.3 線上購物涉入程度

「涉入」是個人對標的物產生興趣的程度或是標的物在個人自我結構中的中心地位，其強度受到某些事物與個人需求、價值觀、興趣及欲達成的目標，在特定情境下的相關程度所影響。當個人對特定標的物認知到的自我攸關程度愈高，涉入程度亦隨



之加深，進而產生一連串關心該事物的後續行為（Zaichkowsky, 1985）。

以涉入的本質來做區分，可分為情境涉入、持久涉入與反應涉入三大類（Houston and Rothschild, 1978）。其中，「情境涉入」為顧客基於特定目的，對產品產生短暫性的關注，當目的達成後，涉入程度會立刻降低（Bloch and Richins, 1983）；換言之，就是在特殊情境下對標的物的一種短暫性關切。「持久涉入」乃源自於個人的內生持續性原因（需求、價值觀、興趣等），不易隨著情境變動，也不會因為外生情境目的被滿足而消失（Bloch and Richins, 1983）。「反應涉入」乃是指情境涉入與持久涉入結合或互動之後，所產生對特定標的物的一種心理狀態（Arora, 1982）。此外，若以涉入對象來區分，則可分為產品涉入、廣告涉入及購買決策涉入（Zaichkowsky, 1985）。其中，「產品涉入」指顧客對於產品的重視程度，或顧客個人賦予產品個人主觀意義。「廣告涉入」又稱為訊息涉入，是指顧客對廣告訊息的認知反應程度或訊息處理程度，亦即顧客對於廣告訊息給予的關心程度，或接觸廣告時的心理態。「購買決策涉入」則是指顧客對某一次購買活動的關注程度，會受到個人、產品及情境三種因素的交互作用所影響（Slama and Tashchian, 1985）。

Koufaris（2002）使用產品涉入的概念研究線上顧客的行為，認為個人動機與標的物是有關聯的，經由探索具有相關性或重要性之標的物以滿足其動機；其他線上顧客行為的研究中，多使用相同的涉入觀點來研究顧客的行為（例如 Chaudhuri, 2000; Lian and Lin, 2008; Kim et al., 2011; Martin et al., 2011）。Yoo and Stout（2001）認為，資料搜尋行為與涉入程度具有高度相關性。擁有高度線上購物涉入的顧客會展現較強的意圖去拜訪網站與廣泛的搜尋資訊，並且對於在網站上購買商品擁有高度的接受力（Shim et al., 2001），同時會經常使用網路來傳播訊息，進而可能成為相關領域的意見領袖，給予他人建議與分享本身的經驗（Hoffman and Novak, 1996）。此外，擁有高度線上購物涉入程度的顧客在購買商品之前會深度地過濾相關資訊，相較於其他顧客，在做出購買決策會使用更為嚴苛的標準（Maheswaran and Meyers-Levy, 1990）。

3. 研究模型與假說建立

3.1 「補救策略類型」對「認知公平」之影響

對於顧客而言，服務失誤不必然會引起不滿意的感受（Hart et al., 1990），然而若提供無效的補救策略將會相較於一開始所遭受的失誤事件，更加產生不滿意的狀態（Smith et al., 1999），進而影響顧客所知覺到的公平性。Miller et al.（2000）認為，服務補救策略可分為實質層面和心理層面，不同補救類型將造成不同的後果。



Smith et al. (1999) 的研究結果顯示，實質補償的不同程度會影響分配公平的感受，不同的補償速度會帶來程序公平的不同感受，而是否有給予道歉在互動公平的感受上是有所差異的。同時提供實質補償與心理補償的策略在認知公平的效果上，是大於完全沒有提供補償的效果 (Mattila, 2001)，Mattila and Patterson (2004) 的研究亦支持此論點。因此，經由過去的研究可知，不同的服務補救策略對於認知公平會產生不同程度上的效果 (Smith et al., 1999; Mattila, 2001; Mattila and Patterson, 2004; Mattila and David, 2005)。根據認知公平三個構面的定義，分配公平牽涉到實質利益的獲得，而互動公平則是與服務人員及顧客間的互動及溝通有關，因此分配公平與互動公平將會分別受到實質補救策略與心理補救策略的影響。此外，程序公平乃是顧客對服務補救過程的合理性、速度與彈性等感受，因此會同時受到實質補救策略和心理補救策略的影響。根據上述的推論，本研究建立假說如下：

- H1a：實質層面的補救策略會正向影響顧客認知之分配公平。
- H1b：實質層面的補救策略會正向影響顧客認知之程序公平。
- H1c：心理層面的補救策略會正向影響顧客認知之程序公平。
- H1d：心理層面的補救策略會正向影響顧客認知之互動公平。

3.2 「服務失誤類型」與「補救策略類型」的交互作用

Smith et al. (1999) 根據資源交換原理 (Principles of Resource Exchange) 的觀點指出，相同性質的資源交換會使顧客感受到較多的公平。Brinberg and Wood (1983) 認為，人們會傾向於與他人交換具有同樣價值或類型的資源，亦會展現出比不同價值或類型資源交換還高的滿意度。有鑒於此，發生服務失誤時，顧客會比較偏好能夠與其所遭遇之損失相同型態的資源補救方式，例如當服務失誤造成顧客經濟資源損失時，顧客會喜歡接受經濟資源 (例如折價券) 做為補償；反之，若是社會資源損失時，顧客會喜歡接受社會資源 (例如口頭道歉與解釋) 做為補償。換言之，顧客會依據所遭受的失誤型態來評估業者所提供的補償策略是否合宜，進而影響其認知公平。經由歸納網路購物服務失誤之研究 (例如 Holloway and Beatty, 2003; Forbes et al., 2005; Holloway and Beatty, 2008; Kuo and Wu, 2012)，本研究將服務失誤類型分為商品配送失誤、網站系統失誤、商品品質失誤、網站安全失誤、與顧客支援失誤五類，其定義如表 1 所示。



▼ 表 1 服務失誤類型定義

服務失誤類型	定義
商品配送失誤	在與業者完成交易之後，商品配送過程出現問題，例如未送達、配送過程造成商品或包裝損壞、配送商品與交易內容不符等。
商品品質失誤	在與業者完成交易後，顧客所收到之商品品質與交易內容不符。
網站系統失誤	業者網站系統出現訂單無法處理、訂單內容錯誤、交易完成後未獲得交易成功之訊息等問題。
網站安全失誤	業者網站系統發生顧客資料或交易資料外洩等問題。
顧客支援失誤	在與業者進行互動或交易過程中，業者服務人員態度不佳、處理不當等。

其中，商品配送失誤及商品品質失誤，將會直接造成顧客經濟上的損失，在此情況下，實質層面的補救策略會發揮較佳的效果；而網站系統失誤、網站安全失誤與顧客支援失誤等三類，並不會直接造成顧客經濟上的損失，但卻帶來不便或造成對該購物網站的不信任感，在此情況下，心理層面的補救策略會發揮較佳的效果。因此，本研究提出假說如下：

- H2a：相較於其他情境，在商品配送失誤或商品品質失誤的情境下，實質層面的補救策略對分配公平的影響較為強烈。
- H2b：相較於其他情境，在商品配送失誤或商品品質失誤的情境下，實質層面的補救策略對程序公平的影響較為強烈。
- H2c：相較於其他情境，在網站系統失誤、網站安全失誤或顧客支援失誤的情境下，心理層面的補救策略對程序公平的影響較為強烈。
- H2d：相較於其他情境，在網站系統失誤、網站安全失誤或顧客支援失誤的情境下，心理層面的補救策略對互動公平的影響較為強烈。

3.3 認知公平與補救後滿意度之關係

Smith et al. (1999) 認為，服務補救並不會直接影響顧客在補救後的滿意度，而是會經由認知公平來評估滿意度。在過去服務補救的研究中，經常使用補救後滿意度來檢視認知公平的程度（例如 Hoffman and Kelley, 2000; Sparks and McColl-Kennedy, 2001; Maxham III and Netemeyer, 2003; Mattila and Patterson, 2004; Wirtz and Mattila, 2004; Mattila and David, 2005; Hocutt et al., 2006; del Río-Lanza et al., 2009; Kuo and Wu, 2012），而認知公平在服務補救的範疇中，被視為是顧客評估補救後滿意度的



眾多因素中最重要之認知因素 (Sparks and McColl-Kennedy, 2001; Holloway et al., 2005)，所以業者若能從顧客的觀點思考認知公平的要素，將會讓顧客對於業者所提供的服務補救感到滿意 (del Río-Lanza et al., 2009)。在 Maxham III and Netemeyer (2003) 探討線上購買電子設備之研究中發現，分配公平與程序公平會正向影響補救後滿意度，而在跨國的服務失誤研究中亦發現，顧客擁有高度的分配公平與互動公平認知，將會提高補救後滿意度的程度 (Mattila and Patterson, 2004)。而在電信業之補救後行為研究中得知，分配公平、程序公平與互動公平皆顯著並且正向影響補救後滿意度 (del Río-Lanza et al., 2009)，此結果和 Mattila and David (2005) 以及 Hocutt et al. (2006) 的研究結果相呼應。因此，本研究提出假說如下：

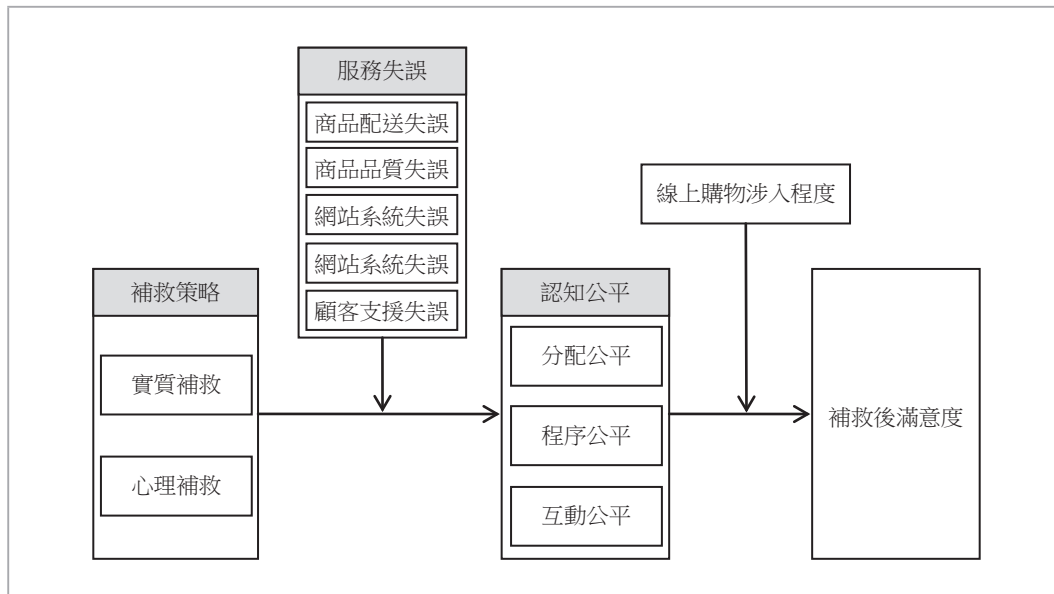
- H3a：顧客對補救後分配公平之認知感受會正向影響補救後滿意度。
- H3b：顧客對補救後程序公平之認知感受會正向影響補救後滿意度。
- H3c：顧客對補救後互動公平之認知感受會正向影響補救後滿意度。

3.4 線上購物涉入程度的影響

涉入是消費者本身的一種心理狀態與主觀想法，受個人需求、價值觀、興趣與重要性所影響。Zaichkowsky (1985) 認為，不同涉入程度的消費者會追求不同的消費者利益。購買決策屬於高度涉入的消費者為了得到最好的選擇，將會花費時間在搜尋資訊以及衡量產品特性上；反之，低涉入程度的消費者既不做大規模的資料搜尋，也不會對於決策做過多的評估 (Gore et al., 1994)。Hoffman and Kelley (2000) 則認為，對於高涉入的消費者而言，會希望擁有完美無缺的服務，因此一旦發生服務失誤時，所引發的傷害感受程度會較大，同時對於認知公平的要求也會較高，因此認知公平的需求一旦被滿足時，其滿意度也會相對於低涉入的消費者來得高。換言之，相較於低涉入程度的消費者，高涉入程度的消費者在遭遇到不滿意的服務時，會感受到較差的認知公平，對於企業產生更高程度的不滿 (Goodman et al., 1995)；而低度涉入程度的消費者對於產品或服務感受到的攸關程度較低，所以就算在獲得服務補救後認知到較佳的公平感受，亦不見得會產生較高的滿意度。因此，本研究提出假說如下：

- H4a：線上購物涉入程度愈高，分配公平對於補救後滿意度的影響愈大。
- H4b：線上購物涉入程度愈高，程序公平對於補救後滿意度的影響愈大。
- H4c：線上購物涉入程度愈高，互動公平對於補救後滿意度的影響愈大。

根據前述之推論，本研究提出研究架構如圖 1 所示。



▲ 圖 1 研究架構

4. 研究方法

4.1 研究設計

本研究採用情境模擬法，模擬購物網站發生的服務失誤與業者的補救反應，並透過紙本問卷方式蒐集資料。實驗設計的操弄變數有服務失誤類型與補救策略類型，其中服務失誤類型如前所述，分為商品配送失誤、網站系統失誤、商品品質失誤、網站安全失誤與顧客支援失誤五類；補救策略類型則依照有形性分為四類，分別為實質補救策略、心理補救策略、實質與心理補救策略皆無以及實質與心理補救策略皆有，其中實質補救為給予折價券，而心理補救為給予口頭道歉，主要原因在於給予經濟上的補償與口頭道歉在補救方式中最常被業者所使用（Mattila and David, 2005）。實驗情境的內容皆依據過去學者的研究，並參考實際狀況進行描述，詳細內容請參考附錄 1。本研究選擇消費者在線上購物的環境下，消費金額最高的「流行時尚類」（鄭雅嵐，2012）做為實驗情境的受測商品。據此，本研究挑選流行時尚類中的「鞋子」做為受測商品，並且將其定價為新台幣 999 元整，以免因為價格過高或過低而影響實驗結果。

為確保實驗設計的正確性，同時確認實質補償的合適金額，本研究將實驗設計內容的初稿交由行銷與服務領域的專家以及長期使用購物網站購物的使用者共計二十位，評估購物網站最有可能提供的實質補償額度，並了解服務補救方式的合理性。換



言之，主要是詢問這些專家和使用者的，當實驗內容中所描述的失誤事件發生時，實際的購物網站會如同情境中採取相同補救方式的可能性，透過語意差異量表（1：非常不可能，5：非常可能）加以衡量。調查結果顯示，實際購物網站在發生實驗所設計出的二十種情境之下（五種失誤與四種補救），會採取相同補救方式的可能性平均值為 3.825，皆顯著大於 3 ($p < 0.001$)，也就是本研究所設計的情境描述現象，在真實的環境中也是有可能會發生的，也代表本研究在實驗設計中服務失誤與補救策略的內容真實性操弄得宜。而在實質補救金額的選定上，多數認為在售價為新台幣 999 元的金額下，業者最有可能賠償的金額為新台幣 100 元整。此外，受測者也針對失誤類型與補救策略進行主觀評選，結果顯示五種失誤類型歸屬判斷的正確程度高於 90%，而補救策略歸屬判斷的正確程度高於 95%，表示實驗設計的內容符合本研究操弄的定義。

本研究以前述的結果設計問卷，正式問卷共分為六大部分：「購物網站之購物經驗」、「線上購物涉入程度」、「情境內容」、「認知公平」、「補救後滿意度」與「個人基本資料」，主要研究之構念與其相對應之衡量題項如表 2 所示。其中「線上購物涉入程度」採五點語意差異尺度，「認知公平」與「補救後滿意度」採五點李克特尺度，「購物網站之購物經驗」與「個人基本資料」則為名目尺度。除此之外，「認知公平」與「補救後滿意度」為反映性指標 (Reflective Indicator)，「線上購物涉入程度」為形成性指標 (Formative Indicator)。有關如何判斷構念是否為反映性指標或形成性指標，Jarvis et al. (2003) 提出的四個判斷的準則如下：(1) 構念與題項間的因果關係、(2) 題項是否衡量同一主題及被刪除後對構念的影響、(3) 題項間是否具有統計上的共變性、(4) 各題項在本質上是否具有相同的前因和後果。本研究採用 Zaichkowsky (1994) 所提出的 10 個涉入題項，分別衡量受測者對特定事物的重要性、有趣性、價值性等感受程度，題項之間不必然存在相關性 (準則 3)，當然會有不同的前因和後果 (準則 4)。舉例而言，受測者可能認為特定事物是重要的，但卻無法感受到高度的有趣性。此外，根據 Zaichkowsky (1994) 的建議，研究者需要將 10 個題項的分數加總而得出每位受測者的涉入分數，代表這 10 題題項「形成」了涉入程度 (準則 1)，而非僅只於「反映」了涉入程度，題項若被刪除會影響到涉入程度的衡量 (準則 2)。因此，本研究認為 Zaichkowsky (1994) 所提出的 10 個涉入題項乃是一種形成性指標。

在情境內容的部分，五種服務失誤類型與四種補救策略類型共可組合成為二十個組別，因此本研究共設計二十種不同的問卷。而在問卷初稿設計內容中，各構念之衡量題項均引用相關文獻中具有良好信度與效度之量表，且為確保題項之適切性、語意清晰程度及問卷可能潛在之問題，本研究交由三位專家針對內容進行問卷的檢視與定稿，進而形成正式問卷。



表 2 研究構念與衡量題項彙整表

構念	題項代碼	衡量題項	操作化參考文獻	
線上購物涉入程度	線上購物對我而言是……		Zaichkowsky (1994)	
	INV1	不重要		重要的
	INV2	無趣的		有趣的
	INV3	無密切關係的		有密切關係的
	INV4	索然無味		興致盎然
	INV5	無意義		有意義
	INV6	不吸引人		有吸引力
	INV7	俗氣的		迷人的
	INV8	無價值		有價值
	INV9	不投入的		投入的
	INV10	不需要的		有需要的
認知公平	分配公平	PDJ1	考慮失誤造成的困擾與時間損失，我可以接受該購物網站提供的補救方式	del Río-Lanza et al. (2009)
		PDJ2	我認為該購物網站提供我良好的補救方式	
		PDJ3	該購物網站對於補救失誤事件的努力是相當足夠的	
		PDJ4	我認為該購物網站所提供的補償是公平的	
		PDJ5	該購物網站在解決失誤事件的過程中，提供我適當的補救方式	
	程序公平	PPJ1	我認為該購物網站使用正確的方式處理失誤事件	
		PPJ2	我認為該購物網站在解決失誤事件的過程中具有良好的作法	
		PPJ3	儘管失誤造成雙方困擾，該購物網站仍在解決失誤過程中給予適當的回應	
		PPJ4	我認為該購物網站有彈性地解決失誤事件的問題	
		PPJ5	我認為該購物網站盡其可能快速地解決失誤事件	
	互動公平	PIJ1	我認為該購物網站關注此次失誤事件的問題	
		PIJ2	我認為該購物網站盡其可能地解決失誤事件	
		PIJ3	我感受到該購物網站解決失誤事件時誠實的態度	
		PIJ4	我認為該購物網站有足夠的能力來解決失誤事件	
PIJ5		我感受到該購物網站解決失誤事件時親切的態度		
PIJ6		我認為該購物網站表現出公正的態度關注此次失誤事件		
PIJ7		我可以接受該購物網站在處理與溝通失誤事件時的方式		
補救後滿意度	SSR1	整體而言，我對於該購物網站處理失誤的回應給予正面的評價	Goodwin and Ross (1992)	
	SSR2	整體而言，我對於該購物網站處理失誤的方式感到滿意		
	SSR3	整體而言，我對於此次失誤補救感到合宜		



4.2 研究對象與抽樣方法

根據資策會產業情報研究所鄭雅嵐（2012）之研究調查指出，目前台灣參與網路購物的主要消費年齡層多在 20~29 歲之間（43.2%），其學歷多數為大學（54.2%）與研究所（16.8%），因此本研究以台灣之大學生與研究生為研究的對象，並採取自願填答的方式以增加樣本填答的可信性，經由公告在兩所大學的 BBS 與課堂上之宣傳，請有意願的學生前來至指定地點，以隨機方式分派至二十組中進行問卷的填答，並且舉辦填問卷抽禮券的活動來增加填答人數。本研究共發放 289 份問卷，回收率 100%，經剔除無效樣本後，最後有效樣本共有 228 份，各類實驗組數在 8 份到 14 份之間，各組有效人數、三種認知公平與滿意度的平均值及標準差請詳見附錄 2。

5. 資料分析

5.1 樣本結構

在樣本的結構中，以女性樣本（54.4%）較多；年齡則以 20 歲到 21 歲（55.3%）為多數；而超過八成（86.0%）目前就讀的學制為大學；每個月平均可支配金額以新台幣 4,001 元到 6,000 元（37.7%）為最多；近九成九（98.7%）的填答者最近半年來有瀏覽購物網站的經驗；而在曾經透過購物網站購買商品的填答者中，超過兩成（22.8%）有過由購物網站所造成服務疏失的經驗；另外，最近半年來在購物網站購買商品的累積次數以 3 次以下（57.9%）為最多，而 4 次到 6 次（30.3%）次之。

5.2 模型與假說驗證

依據 Anderson and Gerbing（1988）所提出的建議，本研究首先透過驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis; CFA），採用統計軟體 SmartPLS 2.0（Ringle et al., 2005）檢驗測量模型（Measurement Model）的信度與效度，接著再透過統計軟體 SPSS 13.0 進行直接效果與調節效果的假說驗證，分別說明如下。

5.2.1 測量模型的信度與效度

在測量模型的部分，由於服務失誤和補救策略為實驗操弄之變數，而涉入程度為形成性指標，因此本研究先以分配公平、程序公平、互動公平與補救後滿意度進行驗證性因素分析。各題題項的因素負荷量介於 0.79 至 0.93 之間，代表本研究之量表有不錯的收斂效度（Convergent Validity）。此外，根據表 3 可以得知，本研究量表組合信度（Composite Reliability）皆高於門檻值 0.7，顯示研究衡量構念具有高度的信度。各衡量構念之平均變異萃取量（Average Variance Extracted）均大於 0.5 之標



準，顯示各衡量構念具有良好的收斂效度；各變數平均變異萃取量之平方根值，皆大於相對應變數間的相關係數，顯示具有區別效度。而在涉入程度的部分，本研究依據 Urbach and Ahlemann (2010) 的建議，形成性指標不需檢驗其信度，而效度則透過 SmartPLS 以 bootstrapping 方式檢驗。結果發現涉入程度的 10 個指標之權重介於 0.52 至 0.80 之間，均達顯著水準 (t 值介於 2.66 至 3.48 之間)，而 10 項指標對涉入程度之變異數膨脹因素 (Variance Inflation Factor; VIF) 介於 1.61 至 2.13 之間，表示並沒有嚴重的多元共線性問題。綜合以上之檢驗結果顯示，涉入程度量表具有可接受之效度。

▼ 表 3 相關係數、組合信度與平均變異萃取量

	變數	1	2	3	4	CR	AVE
1	分配公平	0.85				0.93	0.73
2	互動公平	0.29	0.88			0.96	0.77
3	程序公平	0.42	0.37	0.85		0.93	0.73
4	補救後滿意度	0.66	0.41	0.47	0.91	0.93	0.82

對角線值為平均變異萃取量之平方根

5.2.2 不同補救策略類型與服務失誤類型對認知公平的影響

此部份將進行多變量變異數分析 (MANOVA)，旨在瞭解實質與心理補救策略類型對分配公平、程序公平與互動公平之影響程度，以及服務失誤類型的調節效果。首先檢驗 Box 多變項變異數同質性檢定是否有違反變異數同質性假設 (如表 4)，之後再檢驗實質補救、心理補救與服務失誤之間的交互效果 (如表 5)，最後評估在不同服務失誤類型下，實質補救和心理補救對於認知公平之分配公平、程序公平以及互動公平是否有不同程度之影響 (如表 6)。

▼ 表 4 服務失誤、實質補救、心理補救、分配公平、程序公平與互動公平之 Box 檢定

Box's M 值	F 值	p 值
166.826	1.203	0.064

從表 4 可得知 Box's M 值等於 156.696 ($p > 0.05$)，並未達顯著水準，亦即未違反多變項變異數同質性檢定，表示各組受試者是從具有相同變異數的母群中隨機取樣而來。同時從表 5 中可知，「實質補救」、「心理補救」主要效果之多變量顯著性檢定的 Wilks' λ 值分別為 0.768 ($p < 0.001$) 與 0.565 ($p < 0.001$)，皆達顯著水準，



即表示實質補救的有無與心理補救的有無對分別對至少一個以上的認知公平產生影響。接著再經由表 5 中單變量變異數的檢定結果得知，實質補救對於「分配公平」($p < 0.001$)與「程序公平」($p < 0.001$)確實有顯著性影響，而心理補救亦對於「分配公平」($p < 0.01$)、「程序公平」($p < 0.001$)以及「互動公平」($p < 0.001$)有顯著性的影響，假說 1a、1b、1c、1d 均獲得統計上的顯著支持。此外，表 5 之分析結果亦顯示，「實質補救與服務失誤」及「心理補救與服務失誤」之交互作用多變量顯著性檢定的 Wilks' λ 值分別等於 0.882 ($p < 0.05$)及 0.878 ($p < 0.01$)，均達到顯著水準，亦即服務失誤與兩種補救策略在「分配公平」、「程序公平」與「互動公平」上具有顯著的交互作用效果，顯示在不同的服務失誤情境下，實質補救的有無和心理補救的有無分別至少對其中一種認知公平產生不同程度的影響。根據單變量變異數檢定結果，「實質補救與服務失誤」的交互作用僅對「程序公平」有顯著影響，而「心理補救與服務失誤」的交互作用則對「程序公平」及「互動公平」產生顯著影響，假說 2a 無法獲得統計上的顯著支持。

▼ 表 5 多變量變異數與單變量變異數檢定

變數	多變量變異數		單變量變異數
	Wilks' λ	F 值	F 值
實質補救	0.768	20.706***	
分配公平			53.901***
程序公平			19.588***
互動公平			2.862
心理補救	0.565	52.896***	
分配公平			11.720**
程序公平			40.902***
互動公平			127.326***
服務失誤	0.885	2.139*	
分配公平			4.399**
程序公平			1.829
互動公平			1.660
實質 × 失誤	0.882	2.213*	
分配公平			1.453
程序公平			3.911**
互動公平			2.189
心理 × 失誤	0.878	2.281**	
分配公平			0.185
程序公平			2.708*
互動公平			4.703**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$



為了檢視交互作用的影響，本研究建立兩個虛擬的自變項，分別為「實質及失誤」及「心理及失誤」，並根據「補救的有無」及「服務失誤類型」來給予變項值¹，範圍從 1 至 10。本研究以此兩變項為自變數，三個認知公平為依變數，再進行一次 MANOVA 檢定，並進行 Tukey 事後比較。根據 Kleinbaum et al. (1988) 的建議，Tukey 與 Scheffe 乃是較佳的事後比較法，前者適合進行兩兩成對比較，而後者則適合非成對比較。相較於前者而言，後者相對較保守（統計檢定力低），適合於比較數目較龐大時使用，然後本研究之比較數目有限，並不宜採用 Scheffe 法，因此本研究採用 Tukey 事後比較。從表 6 可以得知，在「商品配送失誤」及「商品品質失誤」的情境下，「實質補償的有無」對「程序公平」產生顯著的影響；在「網站安全失誤」及「顧客支援失誤」的情境下，「實質補償的有無」對「程序公平」並無任何顯著的影響；而在「網站系統失誤」的情境下，「實質補償的有無」對「程序公平」雖有顯著影響，但其影響程度（平均差為 0.723）和顯著性（ $p < 0.05$ ）均小於「商品配送失誤」（平均差為 1.007； $p < 0.001$ ）及「商品品質失誤」（平均差為 0.940； $p < 0.001$ ）的情境。根據上述的分析結果，假說 2b 受到統計上的顯著支持。

在心理補償與服務失誤的交互作用中，「網站系統失誤」、「網站安全失誤」及「顧客支援失誤」的情境下，「心理補償的有無」對「程序公平」的影響均大於「商品配送失誤」及「商品品質失誤」的情境，因此假說 2c 受到統計上的顯著支持。此外，「網站系統失誤」、「網站安全失誤」及「顧客支援失誤」的情境下，「心理補償的有無」對「互動公平」的影響均大於「商品配送失誤」及「商品品質失誤」的情境，因此假說 2d 亦受到統計上的顯著支持。

5.2.3 認知公平對補救後滿意度的影響

本部份以多元迴歸分析檢驗分配公平、程序公平與互動公平對補救後滿意度之影響，並且檢視 VIF 是否達 Hair et al. (1995) 所建議的 VIF 小於 10 的標準，以確認是否存在多元共線性，分析結果如表 7 所示。分配公平（ $\beta = 0.533$, $p < 0.001$ ）、程序公平（ $\beta = 0.173$, $p < 0.05$ ）以及互動公平（ $\beta = 0.182$, $p < 0.001$ ）皆顯著影響補救後滿意度，而 VIF 值介於 1.176 至 1.296 之間，顯示並不存在顯著的多元共線性，在影響程度上以分配公平（ $\beta = 0.533$ ）為最高，假說 H3a、H3b 和 H3c 受到統計上的顯著支持。

¹ 舉例而言，「有實質補償」及「商品配送失誤」的情境下，「實質及失誤」變項值即為 1；「無實質補償」及「商品配送失誤」的情境下，「實質及失誤」變項值即為 2；「有實質補償」及「商品品質失誤」的情境下，「實質及失誤」變項值即為 3，依此類推。



▼ 表 6 服務失誤與補救策略對於認知公平之多重比較表

依變數	(A) 自變數項目	(B) 自變數項目	知覺公平平均差 (A) - (B)
程序公平	有實質補償、商品配送失誤	無實質補償、商品配送失誤	1.007***
	有實質補償、商品品質失誤	無實質補償、商品品質失誤	0.940***
	有實質補償、網站系統失誤	無實質補償、網站系統失誤	0.723*
	有實質補償、網站安全失誤	無實質補償、網站安全失誤	0.390
	有實質補償、顧客支援失誤	無實質補償、顧客支援失誤	0.501
程序公平	有心理補償、商品配送失誤	無心理補償、商品配送失誤	0.065
	有心理補償、商品品質失誤	無心理補償、商品品質失誤	0.391
	有心理補償、網站系統失誤	無心理補償、網站系統失誤	0.946**
	有心理補償、網站安全失誤	無心理補償、網站安全失誤	0.791*
	有心理補償、顧客支援失誤	無心理補償、顧客支援失誤	1.072**
互動公平	有心理補償、商品配送失誤	無心理補償、商品配送失誤	0.541
	有心理補償、商品品質失誤	無心理補償、商品品質失誤	0.775*
	有心理補償、網站系統失誤	無心理補償、網站系統失誤	1.654***
	有心理補償、網站安全失誤	無心理補償、網站安全失誤	1.701***
	有心理補償、顧客支援失誤	無心理補償、顧客支援失誤	1.256***

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

▼ 表 7 分配公平、程序公平與互動公平對補救後滿意度之迴歸分析結果

自變數	標準化係數 (β)	t 值	VIF	F 值
分配公平	0.533***	10.150	1.231	74.253***
程序公平	0.173**	3.205	1.296	
互動公平	0.182***	3.540	1.176	

解釋能力 (R^2) : 49.9%

應變數 = 補救後滿意度

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

5.2.4 線上購物涉入程度的調節效果

本研究使用階層迴歸分析 (Hierarchical Multiple Regression Analysis; HMRA) 來檢測調節效果。HMRA 的架構由三個迴歸方程式所組成，模式 1 只檢定三個認知公平構面對於補救後滿意度之直接關係，模式 2 再加入線上購物涉入程度作為自變數，



最後在模式 3 中納入認知公平構面與線上購物涉入程度之交互作用項，經由模型解釋能力的改變程度是否達到顯著水準來判定調節作用的存在與否，分析模式建立如下：

$$\text{模式 1} \text{-----} SSR = \beta_0 + \beta_1 * PDJ + \beta_2 * PPJ + \beta_3 * PIJ$$

$$\text{模式 2} \text{-----} SSR = \beta_0 + \beta_1 * PDJ + \beta_2 * PPJ + \beta_3 * PIJ + \beta_4 * INV$$

$$\text{模式 3} \text{-----} SSR = \beta_0 + \beta_1 * PDJ + \beta_2 * PPJ + \beta_3 * PIJ + \beta_4 * INV + \beta_5 * PDJ_INV \\ + \beta_6 * PPJ_INV + \beta_7 * PIJ_INV$$

其中 β_0 為截距、 $\beta_1 - \beta_7$ 為係數、SSR 為補救後滿意度、PDJ 為分配公平、PPJ 為程序公平、PIJ 為互動公平、INV 為線上購物涉入程度（調節變數）、PDJ_INV 為分配公平與涉入程度的交互作用項、PPJ_INV 為程序公平與涉入程度的交互作用項、PIJ_INV 為互動公平與涉入程度的交互作用項。

此外，本研究採用 Cronbach (1987) 以及 Aiken and West (1991) 的建議採用「離均差化」法來降低因自變數間呈現高度的相關所引發之共線性問題。所謂的「離均差化」是將認知公平的三個構面與涉入程度之原始資料「平均值化」(Mean Centered) (即每筆資料減掉該變數的平均數)，以降低多元共線性問題，分析結果如表 8 所示。

在模式 1 中，「分配公平」、「程序公平」、「互動公平」均對「補救後滿意度」有顯著的直接影響，與前述 MANOVA 結果一致，模型之解釋能力 (R^2) 為 49.9%，達顯著水準 ($\Delta F = 74.253, p < 0.001$)，表示三個認知公平對補救後滿意度具有顯著的解釋能力。模式 2 中加入了「線上購物涉入程度」後，模型之解釋能力 (R^2) 為 50.3%，增加的幅度 (0.4%) 並未達統計上的顯著性 ($\Delta F = 1.761, p > 0.05$)，表示「線上購物涉入程度」並不會直接影響「補救後滿意度」。最後，在模式 3 中加入了三個交互作用項之後，模型之解釋能力 (R^2) 為 52.1%，增加的幅度 (1.8%) 達統計上的顯著性 ($\Delta F = 2.767, p < 0.05$)，表示至少有一個交互作用項對「補救後滿意度」有顯著的影響，而「線上購物涉入程度」亦扮演單純調節效果角色 (Pure Moderator)。檢視模式 3 的標準化係數 (β) 後發現，僅有「分配公平」與「線上購物涉入程度」的交互作用項能顯著地影響「補救後滿意度」，因此假說 4a 受到統計上的顯著支持。換言之，「線上購物涉入程度」並無法調節「程序公平」與「補救後滿意度」間的關係以及無法調節「互動公平」與「補救後滿意度」間的關係，假說 4b 和 4c 無法受到統計上的顯著支持。



▼ 表 8 認知公平與線上購物涉入程度對補救後滿意度之階層迴歸分析

模式	變數	標準化係數 (β)	R ²	ΔR^2	ΔF
模式 1 SSR= $\beta_0+\beta_1*PDJ+\beta_2*PPJ+\beta_3*PIJ$	PDJ	0.533***	0.499	0.499	74.253***
	PPJ	0.173**			
	PIJ	0.182***			
模式 2 SSR= $\beta_0+\beta_1*PDJ+\beta_2*PPJ+\beta_3*PIJ+\beta_4*INV$	PDJ	0.531***	0.503	0.004	1.761
	PPJ	0.172**			
	PIJ	0.186***			
	INV	-0.063			
模式 3 SSR= $\beta_0+\beta_1*PDJ+\beta_2*PPJ+\beta_3*PIJ+\beta^4*INV+\beta_5*PDJ_INV+\beta_6*PPJ_INV+\beta^7*PIJ_INV$	PDJ	0.540***	0.521	0.018	2.767*
	PPJ	0.180**			
	PIJ	0.180**			
	INV	-0.076			
	PDJ_INV	0.132*			
	PPJ_INV	-0.084			
	PIJ_INV	0.030			

PDJ：分配公平；PPJ：程序公平；PIJ：互動公平；SSR：補救後滿意度；INV：線上購物涉入程度

* $p<0.05$ ；** $p<0.01$ ；*** $p<0.001$

6. 討論與意涵

整體而言，本研究分析結果認為，在不同的服務失誤情境下，不同的補救策略會造成不同程度的認知公平，進而影響顧客的滿意度，而顧客的涉入程度亦會影響認知公平與滿意度間的關係。本研究延續了 Smith et al. (1999) 根據資源交換原理觀點所提出「顧客會比較偏好能夠與其所遭遇之損失相同型態的資源補救方式」之看法，並同時將認知公平之前因（補救策略、服務失誤）與後果（補救後滿意度）以及顧客在線上購物之涉入程度納入研究模式中，希望能做為後續研究的基礎。此外，過去未有研究從認知公平的角度來探討服務失誤類型與補救策略交互作用的影響，本研究對於不同失誤情境下給予不同補救策略所造成的公平認知程度，可提升研究人員對於服務失誤補救的了解。以下分別針對各項研究結果進行說明，並提出實務意涵與未來研究建議。

根據分析結果顯示，網路購物之顧客在遭受到服務失誤時，會因為實質補救和心理補救而產生較佳的認知公平性。其中，實質補救僅會提高顧客所感受到的分配公平與程序公平，而心理補救則會同時影響分配公平、程序公平及互動公平。根據本研



究之假說推論基礎，分配公平牽涉到實質利益的獲得，主要應該是受到實質補救的影響，但本研究之分析結果卻顯示該類型的公平亦與心理補救之間具有高度相關性。主要的理由可能是在本研究的心理補償情境操弄下，受測者感受到原來因為失誤而遭遇的損失已可有效平復，亦屬於一種實質利益的獲得，因此能感受到較佳的分配公平。有鑑於此，未來研究應在心理補償情境的操弄上進行調整，以便和實質補償所獲得的效果之間有所區隔。

本研究也發現，不同的服務失誤情境，也需要不同的服務補救策略。在考慮到程序公平的部分，當服務失誤情境乃是與商品配送、商品品質及網站系統有關時，實質補救會是較佳的策略；若當服務失誤情境涉及網站系統、網站安全及顧客支援時，則心理補救則會比實質補救來的有效。其中值得注意的是，在網站系統失誤的情境下，實質補救和心理補救都能有效提高顧客的認知程序公平。若考慮到互動公平的部分，當服務失誤情境涉及商品品質、網站系統、網站安全及顧客支援時，心理補救會是較佳策略，但實質補救並未在不同情境中展現顯著的不同效果。值得注意的是，在分配公平部分，實質補救和心理補救並未因服務失誤情境的不同，而有不同的影響力。換言之，無論發生何種服務失誤，兩種補救方式均能讓顧客感受到較佳的分配公平性。此結果亦可能與前述所提及之實驗操弄有關，也就是說本研究之心理補償操弄會讓受測者回復原來失去的利益，建議在未來的研究中進行更多的驗證。此外，雖然假說 2b 和 2d 獲得統計上的支持，但從分析結果可以發現，在網站系統失誤的情境下，實質補償的有無會顯著地影響到程序公平，而在商品品質失誤的情境下，心理補償的有無亦會讓顧客感受到不同程度的互動公平，此結果與本研究之前推論略有差異。可能的原因在於，本研究所操弄的網站系統失誤情境，由於不確定交易是否成功，可能會造成顧客財務上的損失，因此實質上的補償可能會帶來顯著的效果；而收到商品時發現品質與預期不符的商品品質失誤情境，亦有可能會導致顧客心理上的不滿，因此需要透過口頭上的致歉來進行彌補。然而，此兩個與推論基礎相左的分析結果，仍需要後續研究來加以驗證，以便提高我們對不同失誤情境下所需補償類型的了解。整體而言，本研究在補救策略與服務失誤的交互作用分析結果與資源交換原理的概念一致，也就是說相同性質的資源交換會使顧客感受到較多的公平，亦即顧客會依據所遭受的失誤型態來評估業者所提供的補償策略是否合宜，進而影響其認知公平。因此，業者在提供補救方案時，可視失誤的情境來決定要提供成本較為低廉的心理補救方式（如口頭道歉），或是給於具有經濟價值的實質補償（如折價券）。

本研究分析結果亦顯示，當網路購物顧客感受到較佳的分配公平、程序公平與互動公平時，會展現較高的補救後滿意度，此結果和 Maxham III and Netemeyer (2003)、Mattila and Patterson (2004)、Mattila and David (2005)、Hocutt et al. (2006)、Patterson et al. (2006) 以及 del Río-Lanza et al. (2009) 的研究結果一



致。當顧客在接受補救措施後，其認為業者所提供的補救方式（如口頭道歉、致贈折價券、給予折扣以及免費退換貨品）是公平的，或是業者在提供補救的過程中有效率及有彈性地解決失誤事件，以及業者在解決失誤事件時表現出親切與誠懇的態度，都會對顧客的補救後滿意度有所助益。而在影響補救後滿意度的效果上，分配公平相較於其他公平的影響程度較大，研究結果和 Mattila（2001）及 Patterson et al.（2006）相同。換言之，業者在發展補救策略時，應加強發展會影響分配公平之因素，將能使得顧客表現出最佳的滿意度。

最後，根據本研究分析結果可發現，顧客本身之線上購物涉入程度會對於其在分配公平與補救後滿意度的關係上造成調節的作用，亦即顧客因個人需求、價值觀、興趣及欲達成之目標的不同，會顯著影響其在經歷補救過後的滿意度反應。換言之，對涉入程度高的顧客而言，業者能否針對服務失誤提供適當、充足的補救方式是更形重要的。相較於其他顧客而言，高度涉入的顧客更可能會購買線上的商品（Richard, 2005），並且會經常透過網路來傳播訊息，同時分享本身的經驗以及給予他人意見（Hoffman and Novak, 1996）。因此，業者需多加留心高度涉入的線上購物顧客，使其在補救過後仍對於購物網站維持正面的評價，不只是增加其再次購買商品的意願，也避免傳遞負向的口碑影響網站之聲譽。此外，值得注意的是，在程序公平與互動公平的影響上，涉入程度並無扮演調節效果的角色，代表無論顧客的涉入程度高低，只要業者能秉持正確、迅速的方法及良好的態度來處理服務失誤的問題，均能讓顧客感到滿意。然而，相較於其他媒體而言，網際網路充斥著大量的資訊，是一種屬於高度涉入化的媒體（Novak et al., 2000），研究中受測者高涉入程度（涉入程度平均值 3.67）之結果亦支持此論點。換言之，經由購物網站購物之顧客皆有一定之涉入程度，也會造成高低涉入程度的差別並不夠大，亦可能因此造成線上購物涉入程度對於程序公平及互動公平與補救後滿意度之關係無顯著調節作用的結果。Webster and Sundaram（1998）與 Watson（2012）的研究提出了服務關鍵性（Service Criticality）的概念，乃是指顧客認為特定服務無失誤的重要性認知，與本研究之線上購物涉入程度的概念相近。然而，前者指的是顧客希望線上購物時服務能被正確執行的程度，而後者則是顧客認為線上購物與自己的攸關程度，兩者所指標的略有不同，但皆會對線上服務失誤與補救後的滿意度產生影響，未來研究亦可以此為基礎進行更深入的探討。

本研究僅就大學生與研究生族群進行探討，研究結果可能無法全然適用全體購買族群。因此，後續研究可擴展至更大範圍或其他消費族群，藉此比較不同族群之間是否有所差異，亦可經由收集縱斷面之資料再次驗證本研究之模型。此外，顧客在遭遇購物網站自身的失誤過後，負向情緒的反應必定高漲，且可能會影響後續之購買行為。因此，研究顧客之負向情緒反應對於瞭解顧客在服務補救之購後行為應能有所助



益，未來之研究可將顧客之負向情緒反應納入考量。而在研究情境設計方面，本研究設定服務失誤的發生源自於購物網站業者本身，並且由購物網站業者自行針對服務失誤提供補救。然而發生失誤的原因可能是業者或者與業者合作的廠商所造成，也有可能是顧客本身之問題。因此，未來的研究者可針對不同的發生原因是否會影響顧客的行為進行更深入的探索，使之更臻完善。此外，消費者過去的失誤經驗（是否為二次失誤？）或廠商過去的服務品質（廠商過去是否常常發生失誤？），亦將干擾服務失誤與滿意度之間的關係，因此本研究之研究結果僅限於第一次失誤的情境，建議未來的研究可加入過去消費經驗作為調節變數，以便了解過去的失誤經驗所扮演的角色。

參考文獻

- 鄭雅嵐 (2012)。2012 台灣網友線上購物行為調查。取自 2012 年 1 月 31 日，<http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail.asp?docid=CDOC20120102007&pag=people>
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. London: Sage.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arora, R. (1982). Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 505-516.
- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450-471.
- Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K. (2002). Marketing and the Internet. In Weitz, B. A., & Wensley, R. (Eds.), *Handbook of marketing* (527-557). London: Sage.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.



- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post-complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.
- Brinberg, D., & Wood, R. (1983). A resource exchange theory analysis of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 330-337.
- Chang, Y. W., & Chang, Y. H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.
- Chaudhuri, A. A. (2000). Macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1), 1-15.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of Service Research*, 8(3), 260-275.
- Cronbach, L. J. (1987). Statistical tests for moderator variables: Flaws in analyses recently proposed. *Psychological Bulletin*, 102(3), 414-417.
- del Río-Lanza, A. B., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Forbes, L. P., Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280-292.
- Goodman, P. S., Mark, F. F., Javier, L., & Pamela, R. S. (1995). Customer-firm relationships, involvement and customer satisfaction. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1310-1324.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Customer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
- Gore, P., Madhavan, S., McClung, G., & Riley, D. (1994). Consumer involvement in nonprescription medicine purchase decisions. *Journal of Health Care Marketing*, 14(2), 16-20.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Hair, J. T., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



- Harris, K. E., Grewal, D., Mohr, L. A., & Bernhardt, K. L. (2006). Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment. *Journal of Business Research*, 59(4), 425-431.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hocutt, M. A., Bowers, M. R., & Donovan, D. T. (2006). The art of service recovery: Fact or fiction? *Journal of Services Marketing*, 20(3), 199-207.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, K. D., & Kelley, S. W. (2000). Perceived justice needs and recovery evaluation: A contingency approach. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 418-433.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environment: A critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.
- Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives in involvement. In Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (Eds.), *Research frontiers in marketing: Dialogues and directions* (184-187). Chicago: American Marketing Association.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. W. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(5), 250-260.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32 (2), 256-265.



- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., & Muller, K. E. (1988). *Applied regression analysis and other multivariable methods*. Boston, MA: PWS Publishing Co.
- Konovsky, M. A. (2000). Understanding procedural justice and its impact on business organizations. *Journal of Management*, 26(3), 489-511.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online customer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kuo, Y. F., & Wu, C. M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32(2), 127-138.
- Kuo, Y. F., Yen, S. T., & Chen, L. H. (2011). Online auction service failures in Taiwan: Typologies and recovery strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 183-193.
- Lian, J. W., & Lin, T. M. (2008). Effects of consumer characteristics on their acceptance of online shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 48-65.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Martin, S. S., Camarero, C., & José, R. S. (2011). Does involvement matter in online shopping satisfaction and trust? *Psychology & Marketing*, 28(2), 145-167.
- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- Mattila, A. S., & David, C. (2005). The impact of choice on fairness in the context of service recovery. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 271-279.
- Mattila, A. S., & Patterson, P. G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of employee shared values and perceived organizational justice on customer evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Services 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(4), 387-400.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Modeling the flow construct in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transaction: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 263-277.
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of Internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632-1642.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, S. (2005). *SmartPLS 2.0 (M3) Beta*, Hamburg. Retrieved January 30, 2013, from <http://www.smartpls.de>
- Schoefer, K. (2008). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgments concerning service recovery encounters. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 210-221.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An on-line prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397-416.
- Slama, M. E., & Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics association with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49(1), 71-82.
- 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(3), 356-372.
- Sparks, B. A., & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service of Marketing*, 9(1), 15-23.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-40.
- Vázquez-Casielles, R., Álvarez, L. R., & Martín, A. M. D. (2010). Perceived justice of



- service recovery strategies: Impact on customer satisfaction and quality relationship. *Psychology & Marketing*, 27(5), 487-509.
- Wang, Y. S., Wu, S. C., Lin, H. H., & Wang, Y. Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal of Information Management*, 31(4), 350-359.
- Watson, S. (2012). Consumer responses to service situations: Tests for main and interaction effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 287-296.
- Webster, C., & Sundaram, D. S. (1998). Service consumption criticality in failure recovery. *Journal of Business Research*, 41(2), 153-159.
- Weun, S., Beatty, S. E., & Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- Yoo, C. Y., & Stout, P. A. (2001). Factors affecting users' interactivity with the web site and the consequences of users' interactivity. In Taylor, C. R. (Ed.), *Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising* (53-60). Villanova, PA: American Academy of Advertising.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 59-70.



附錄1

服務失誤與服務補救的情境操弄

本研究的情境假設為消費者最近想在購物網站購買商品來犒賞自己在工作上的辛勞，詳細的情境內容如下說明：

1. 服務失誤的情境操弄

(1) 商品配送失誤：

最近您好不容易將煩人的事情處理完，想買件東西來犒賞自己，於是在某家購物網站上搜尋想購買的商品。當時購物網站正在舉辦周年慶，各類商品低價促銷中。您在搜尋商品時，被某款特價為新台幣 999 元的鞋子所吸引。於是您購買該款鞋子並完成線上付款後，系統網頁顯示您已成功完成此次交易，您抱著期待的心情等待所購買的鞋子。然而，您收到購物網站的商品出貨通知後，卻一直沒收到鞋子，於是與客服中心聯繫。

(2) 網站系統失誤：

最近您好不容易將煩人的事情處理完，想買件東西來犒賞自己，於是在某家購物網站上搜尋想購買的商品。當時購物網站正在舉辦周年慶，各類商品低價促銷中。您在搜尋商品時，被某款特價為新台幣 999 元的鞋子所吸引。於是您購買該款鞋子並完成線上付款後，系統網頁顯示您已成功完成此次交易，您抱著期待的心情等待所購買的鞋子。然而，當您購買此款鞋子並完成線上付款後，系統網頁並不像往常出現交易成功的畫面，且也未傳送交易成功之訊息到您的手機或電子郵件信箱。

(3) 商品品質失誤：

最近您好不容易將煩人的事情處理完，想買件東西來犒賞自己，於是在某家購物網站上搜尋想購買的商品。當時購物網站正在舉辦周年慶，各類商品低價促銷中。您在搜尋商品時，被某款特價為新台幣 999 元的鞋子所吸引。於是您購買該款鞋子並完成線上付款後，系統網頁顯示您已成功完成此次交易，您抱著期待的心情等待所購買的鞋子。當您收到鞋子之後，發現包裝並沒有損壞，但是鞋底的膠皮明顯脫落。

(4) 網站安全失誤：

最近您好不容易將煩人的事情處理完，想買件東西來犒賞自己，於是在某家購物網站上搜尋想購買的商品。當時購物網站正在舉辦周年慶，各類商品低價促銷中。您在搜尋商品時，被某款特價為新台幣 999 元的鞋子所吸引。於是您購買該款鞋子並完成線上付款後，系統網頁顯示您已成功完成此次交易，您抱著期待的心情等待所購買的鞋子。收到鞋子幾週後，有個自稱是該網站的客服人員來電，告訴您在當時付款的過程中發生問題，請您依照該員所提供的步驟加以解決。您發現這可能是詐騙，於是



去求證。查證後發現真的是詐騙。

(5) 顧客支援失誤：

最近您好不容易將煩人的事情處理完，想買件東西來犒賞自己，於是在某家購物網站上搜尋想購買的商品。當時購物網站正在舉辦周年慶，各類商品低價促銷中。您在搜尋商品時，被某款特價為新台幣 999 元的鞋子所吸引。由於該款鞋子特價新台幣 999 元，並未符合購物滿新台幣 1000 元可免運費宅配到府之規定，於是詢問客服中心是否可以免運費。客服人員回答的過程中態度表現的愛理不理，敷衍您的問題，只一直強調這是公司規定的。

2. 服務補救的情境操弄

(1) 實質補償策略

A. 商品配送失誤、網站系統失誤、商品品質失誤與網站安全失誤：

客服人員聽完您的陳述之後，雖未給予口頭道歉，但表示會加以查明。經查明後，為了彌補此次過失，已在您的會員帳戶中存入可下次折抵費用的電子折價券。

B. 顧客支援失誤：

於是當下您撥打客訴電話抱怨此客服人員態度不佳。客訴人員聽完您的陳述之後，雖未給予口頭道歉，但表示會查明。經查明後，為了彌補此次過失，已在您的會員帳戶中存入可下次折抵費用的電子折價券，並表示會加強客服人員的訓練。

(2) 心理補償策略

A. 商品配送失誤、網站系統失誤、商品品質失誤與網站安全失誤：

客服人員聽完您的陳述之後，對於造成您的不便感到歉意，並表示會加以查明。查明之後，客服人員以謙恭的態度表示會寄出鞋子，但並未給予折價券做為補償，且再度為此過失致歉，處理的過程讓您感受到該購物網站的真誠態度。

B. 顧客支援失誤：

於是當下您撥打客訴電話抱怨此客服人員態度不佳。客訴人員聽完您的陳述之後，對於造成您的不便感到歉意，並表示會查明。查明之後，客訴人員以謙恭的態度表示會加強客服人員的訓練，但並未給予折價券做為補償，且再度為此過失致歉，處理的過程讓您感受到該購物網站的真誠態度。

(3) 實質與心理補償策略皆無

A. 商品配送失誤、網站系統失誤、商品品質失誤與網站安全失誤：

客服人員聽完您的陳述之後，並未給於口頭道歉，只表示會加以查明。查明



之後，客服人員表示會寄出鞋子，但並未給予折價券做為補償。

B. 顧客支援失誤：

於是當下您撥打客訴電話抱怨此客服人員態度不佳。客訴人員聽完您的陳述之後，並未給於口頭道歉，只表示會查明。查明之後，客訴人員表示會加強客服人員的訓練，但並未給予折價券做為補償。

(4) 實質與心理補償策略皆有：

A. 商品配送失誤、網站系統失誤、商品品質失誤與網站安全失誤：

客服人員聽完您的陳述之後，對於造成您的不便感到歉意，並表示會查明。經查明後，客服人員以謙恭的態度表示為了彌補此次過失，已在您的會員帳戶中存入可下次折抵費用的電子折價券，同時會寄出鞋子，且再度為此過失致歉，處理的過程讓您感受到該購物網站的真誠態度。

B. 顧客支援失誤：

於是當下您撥打客訴電話抱怨此客服人員態度不佳。客訴人員聽完您的陳述之後，表示對於造成您的不便感到歉意，並表示會查明。經查明後，客訴人員以謙恭的態度表示為了彌補此次過失，已在您的會員帳戶中存入可下次折抵費用的電子折價券，且再度為此過失致歉，並表示會加強客服人員的訓練，處理的過程讓您感受到該購物網站的真誠態度。



附錄2

	實質 補償	心理 補償	失誤 類型	有效 人數	分配公平		程序公平		互動公平		滿意度	
					平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
1	有	無	配送	14	3.557	0.707	3.743	0.681	3.357	0.461	3.357	0.647
2	無	有	配送	12	2.750	1.038	3.100	1.149	3.476	0.619	3.167	0.893
3	無	無	配送	13	2.615	0.838	3.015	0.877	2.989	0.730	2.692	0.918
4	有	有	配送	9	3.889	0.437	3.933	0.346	4.048	0.327	3.889	0.553
5	有	無	系統	12	3.500	0.948	3.833	0.826	3.345	0.620	3.389	0.802
6	無	有	系統	13	2.815	1.156	3.277	0.971	3.615	0.794	3.282	0.815
7	無	無	系統	11	2.545	0.507	2.527	0.694	2.623	0.627	2.545	0.454
8	有	有	系統	13	3.754	0.484	3.923	0.361	3.934	0.423	3.769	0.394
9	有	無	品質	9	3.822	0.667	3.067	1.315	2.635	1.387	3.593	1.024
10	無	有	品質	13	3.477	0.635	4.108	0.569	4.099	0.536	3.462	0.977
11	無	無	品質	15	2.840	0.710	3.080	0.684	2.467	0.809	2.689	0.859
12	有	有	品質	15	3.880	0.391	3.947	0.403	4.257	0.412	3.956	0.469
13	有	無	安全	13	2.800	0.327	2.846	1.014	2.418	1.127	2.949	0.621
14	無	有	安全	11	2.836	0.848	3.527	0.913	3.974	0.885	2.788	0.820
15	無	無	安全	9	2.556	0.835	2.822	0.636	2.127	1.034	2.704	0.735
16	有	有	安全	11	3.455	0.545	3.727	0.500	4.026	0.657	3.545	0.478
17	有	無	支援	8	3.175	0.528	3.150	1.062	2.625	1.132	3.292	0.576
18	無	有	支援	9	3.044	0.733	3.667	0.831	4.333	0.674	3.074	0.795
19	無	無	支援	8	2.475	0.974	2.075	0.667	2.321	0.928	2.292	0.983
20	有	有	支援	10	3.360	0.645	3.700	0.424	3.186	1.195	3.433	0.721