

東海大學資訊管理研究所  
碩士學位論文

探討線上購物再購意願之研究

**Antecedents of online shoppers' repurchase intention**

指導教授：吳金山 博士

研究生：鍾博宇 撰

中華民國 106 年 7 月

# 東海大學資訊管理學系碩士學位

## 考試委員審定書

資訊管理學系研究所 鍾博宇 君所提之論文

探討線上購物再購意願之研究

經本考試委員會審查，符合碩士資格標準。

學位考試委員會 召集人：鄭菲菲 (簽章)

委員：吳美如  
林盛程  
鄭菲菲

中華民國 106 年 7 月 19 日

## 誌謝

首先感謝指導老師吳金山教授的指導讓我完成我的畢業論文，每次在撰寫論文的過程中遇到問題時都能給予適時的指點，並且提供方向順利的完成下去，深刻體會到撰寫論文所需要的嚴謹性。此外感謝口試委員鄭菲菲教授、林盛程老師，在口試時給我許多寶貴的意見與評論，能讓論文更加的完整與充實，透過這些意見也讓我體認到我的不足與可以進步的地方，也給予我不同的啟發與靈感，對於論文的撰寫上以及日後有莫大的幫助。另外也感謝系上的老師以及助教藝音、姿珊、祐陞，幫助我解決許多問題，並且提供資源來給我們運用。

感謝學弟詩楷與顥嚴，對於論文提供不同的見解與想法以及在發放問卷上的幫助，讓我能預定的時間內收集到所需要的數量。也感謝其他系上的學弟妹給予的幫忙與協助。

感謝我的家人，在我研究生活中能無條件的支持我，在撰寫論文的過程中有你們的鼓勵與支持讓我更有動力的去完成論文。

最後，感謝所有幫助我完成論文的人，因為有你們才能讓論文順利的完成並且通過口試取得碩士學位，謝謝你們。

鍾博宇 謹誌於

東海大學資訊管理學系

2017年07月

# 摘要

論文名稱：探討線上購物再購意願之研究

校所名稱：東海大學資訊管理學系研究所

畢業時間：2017 年 07 月

研究生：鍾博宇

指導教授：吳金山 博士

論文摘要：

近年來隨著網路以及行動網路的普及，民眾在網路上購物的行為也越來越常見，由於網路沒有時間性與地域性的限制，消費者可以隨時查看自己所喜好的商品，而原本只有實體店面的商家也開始投入設置網路店面，而如同在實體店面購物時也會遇到所謂的服務上的失誤，當失誤發生時商家所採取的補救措施會影響消費者的滿意度以及再購意願，有著極重要的商業關係。

本研究旨在探討消費者在網路消費前對品牌或商品的期望以及發生失誤後對商家補救措施的期望，進而影響到後續的顧客滿意度以及再購意願。

最後根據本研究的研究結果提出討論與建議。

研究之主要發現包括：

- (1) 服務表現與服務績效期望會顯著正向影響服務期望不一致
- (2) 服務表現與服務補救間有正向關係
- (3) 服務期望不一致會顯著正向影響補救期望
- (4) 補救期望與企業的服務補救措施會正向影響補救期望不一致
- (5) 補救期望不一致不顯著影響補救後滿意度
- (6) 知覺公平會顯著正向影響補救後滿意度
- (7) 補救後滿意度會正向顯著影響再購意願

**關鍵字：**服務補救、公平理論、期望不一致理論、滿意度、再購意願

# ABSTRACT

Title of Thesis : Antecedents of online shoppers' repurchase intention

Name of Institute : Tunghai University, Institute of Information Management

Graduation Time : (07/2017)

Student Name : Po-Yu Chung

Advisor Name : Chin-Shan Wu

Abstract :

People shopping on the Internet are common because the Internet is popular and doesn't has time and regional restrictions. Consumers can check their favorite goods anytime so the enterprise that only have physical store are also began to set up online store. As in the physical store shopping will encounter the service failure, online store will happen the service failure. When an error occurs, enterprise's recovery measures can affect consumer's satisfaction and repurchase intention to buy this brand of products that has a very important business relationship between enterprise and consumers.

The study explores the expectations of consumers for brand or merchandise before shopping on the Internet and the expectation of enterprise's recovery measures after service failure that affects customer's satisfaction and repurchase intention.

The main findings of the study include:

- (1) Service performance and service performance expectations will significantly affect the service expectations disconfirmation.
- (2) There is a positive relationship between service performance and service recovery.
- (3) Service expectations disconfirmation will significantly positively affect recovery expectations.
- (4) Recovery expectations and corporate service recovery measures will positively affect remedial expectations disconfirmation.
- (5) Recovery expectations disconfirmation will have a significant positive impact on satisfaction after recovery.
- (6) Perceived fairness will have a significant positive impact on satisfaction after recovery.
- (7) Satisfaction after recovery will significantly affect the re-purchase intention.

**Keywords :** Service recovery, Equity Theory, Expectation-Disconfirmation Theory, Satisfaction, Repurchase intention

# 目錄

	頁次
摘要 .....	I
ABSTRACT.....	II
目錄 .....	IV
表目錄 .....	VI
圖目錄 .....	VIII
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	9
第三節 研究流程 .....	12
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>13</b>
第一節 服務表現 .....	13
第二節 服務績效期望 .....	28
第三節 服務期望不一致 .....	31
第四節 補救期望 .....	36
第五節 服務補救 .....	39
第六節 補救期望不一致 .....	48
第七節 知覺公平 .....	49
第八節 滿意度 .....	55
第九節 再購意願 .....	59
<b>第三章 研究方法 .....</b>	<b>62</b>
第一節 研究架構 .....	62
第二節 研究假設 .....	62
第三節 操作性定義 .....	71
第四節 衡量問項 .....	72
第五節 問卷設計 .....	78
第六節 研究對象 .....	78
第七節 資料分析方法 .....	79
<b>第四章 資料分析與結果 .....</b>	<b>83</b>
第一節 樣本結構分析 .....	83
第二節 信度與效度分析 .....	85
第三節 假說驗證 .....	94
<b>第五章 結論 .....</b>	<b>102</b>
第一節 研究結果與討論 .....	102
第二節 研究限制與未來建議 .....	106





# 表目錄

	頁次
表 1-1 台灣各年齡層使用行動上網比例 .....	3
表 1-2 台灣各大 B2C 平台 2016 商品數年度報告 .....	6
表 2-1 服務品質定義彙整 .....	14
表 2-2 SERVQUAL 量表 .....	17
表 2-3 服務品質特性彙整 .....	21
表 2-4 服務品質相關影響彙整 .....	23
表 2-5 E-SERVQUAL 量表構面與內容 .....	24
表 2-6 電子服務品質構面彙整 .....	27
表 2-7 服務績效期望定義 .....	30
表 2-8 服務績效期望相關研究彙整 .....	31
表 2-9 服務期望不一致定義彙整 .....	33
表 2-10 服務期望不一致相關影響彙整 .....	35
表 2-11 補救期望定義彙整 .....	37
表 2-12 補救期望相關影響彙整 .....	38
表 2-13 服務補救定義彙整 .....	40
表 2-14 服務補救影響效果彙整 .....	42
表 2-15 非實質補償服務補救類型彙整 .....	46
表 2-16 實質補償服務補救類型彙整 .....	47
表 2-17 補救期望不一致定義 .....	49
表 2-18 知覺公平定義彙整 .....	50
表 2-19 分配公平定義彙整 .....	52
表 2-20 程序公平定義彙整 .....	53
表 2-21 互動公平定義彙整 .....	54
表 2-22 滿意度定義彙整 .....	56
表 2-23 滿意度相關影響彙整 .....	58
表 2-24 再購意願定義彙整 .....	60
表 2-25 再購意願相關影響彙整 .....	61
表 3-1 研究假設 .....	70
表 3-2 各變數操作性定義 .....	71
表 3-3 各構面衡量問項及參考來源之彙整 .....	72
表 4-1 樣本結構分析表 .....	83
表 4-2 信度分析結果 .....	85
表 4-3 效度分析結果 .....	86
表 4-4 相關係數矩陣 .....	92

表 4-5 服務表現模型配適指標 .....	96
表 4-6 調整後服務表現模型配適指標 .....	97
表 4-7 整體模型配適指標 .....	97
表 4-8 假說驗證之結果 .....	99
表 4-9 整體假說檢定結果 .....	101



# 圖目錄

	頁次
圖 1-1 家庭寬頻上網比例趨勢圖 .....	2
圖 1-2 民眾行動上網率趨勢圖 .....	2
圖 1-3 網路購物人口比例 .....	4
圖 1-4 網路購物平均金額 .....	4
圖 1-5 國內網購族群經常購物的前十大國內網購平台 .....	5
圖 1-6 網路商店販售商品類型分布 .....	8
圖 1-7 研究流程 .....	12
圖 2-1 服務品質概念 .....	17
圖 2-2 知覺品質模型 .....	19
圖 2-3 零售業服務品質模型 .....	20
圖 2-4 服務品質模型 .....	22
圖 2-5 電子服務品質模型 .....	25
圖 2-6 期望確認理論 .....	29
圖 2-7 消費者滿意/不滿意模型 .....	33
圖 2-8 服務補救架構 .....	46
圖 3-1 研究架構圖 .....	62
圖 4-1 服務表現 CFA 模型之分析結果 .....	95
圖 4-2 結構模型之分析結果 .....	98

# 第一章 緒論

本章分為三小節，主要論述內容包含第一節為研究背景與動機、第二節為研究目的、第三節為本研究流程。

## 第一節 研究背景與動機

隨著全球化來臨企業競爭日益激烈，為增加企業本身營利，企業皆不斷思考如何獲得最高的顧客價值，而較常見的做法通常是以吸引新顧客開發新客群做為最主要的獲利策略方式。Mittal & Lasser (1998) 研究指出，吸引新顧客的成本是留住舊顧客成本的五倍之多，因此除了開發新客群保有自己的舊有客群也是非常重要的環節，在各領域中皆有眾多的企業在思考如何確保自己在市場上的佔有率，當佔有率高即代表顧客人數是市場中最多的，而提高顧客人數也代表公司的營收也會增加。

因網際網路的迅速發展，網路購物成為消費者重要的購物管道，為電子商務帶來莫大的商機。根據台灣網路資訊中心(TWNIC)2016年6月「台灣寬頻網路使用調查」調查結果，時間為104年6月13日起至104年7月7日止，台灣地區上網人口約1,883萬人，本次調查顯示，家庭寬頻上網的比例來到87.3%如圖1-1所示，上網的比例顯示上網的高普及化，網際網路已然成為民眾重要的媒體平台。

單位：萬戶，%

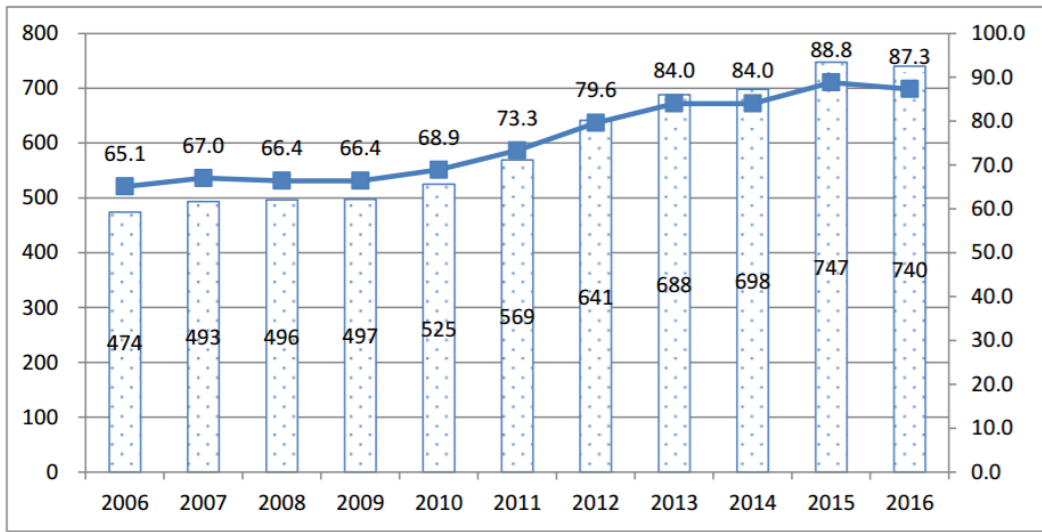


圖 1-1 家庭寬頻上網比例趨勢圖

資料來源：台灣網路資訊中心(2016)

在行動上網方面，由調查中發現，民眾行動上網率有逐年提升的趨勢，並且從 2012 年開始呈現大幅度的上升，但 2016 年僅較 2015 年增加 3.3% 如圖 1-2 所示；2014 年公佈普查各年齡層資料如表 1-1，可以發現到行動上網的各個年齡層相較於 2013 來說有明顯的增幅，20~24 歲這個區間甚至接近 100%，總體上網比例來到將近八成。

單位：%

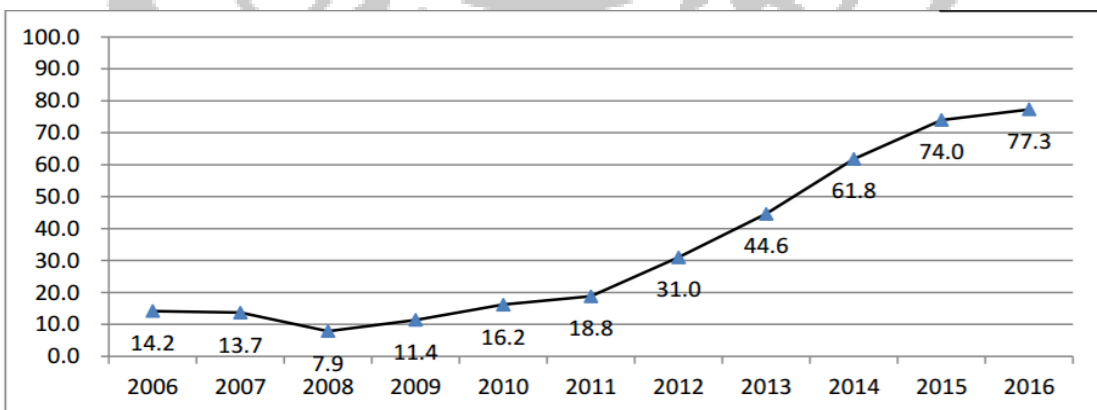


圖 1-2 民眾行動上網率趨勢圖

資料來源：台灣網路資訊中心(2016)

表 1-1 台灣各年齡層使用行動上網比例

年齡層(歲)	2013年(%)	2014年(%)	增長比例(%)
12~14歲	40.9%	71.7%	30.8%
15~19歲	56.0%	71.7%	15.7%
20~24歲	70.2%	92.4%	22.2%
25~34歲	80.2%	87.7%	7.5%
35~44歲	66.6%	85.4%	18.8%
45~54歲	52.2%	71.6%	19.4%
55歲以上	32.9%	52.8%	19.9%
<b>平均</b>	<b>59.7%</b>	<b>77.8%</b>	<b>18.1%</b>

資料來源：台灣網路資訊中心(TWNIC)

根據尼爾森媒體(Nielsen Media)2015年調查結果顯示，每年度樣本數為10,000份，台灣12-65歲的消費者有32.2%在過去三個月曾網路購物，比例持續增加，較前一年增加約40萬人，而過去3個月平均購物金額也持續成長，從2014年的6,300元增加至7,200元，如圖1-3、1-4所示；可以得知每年的網路購物比例以及購物金額均呈現正成長的狀態。

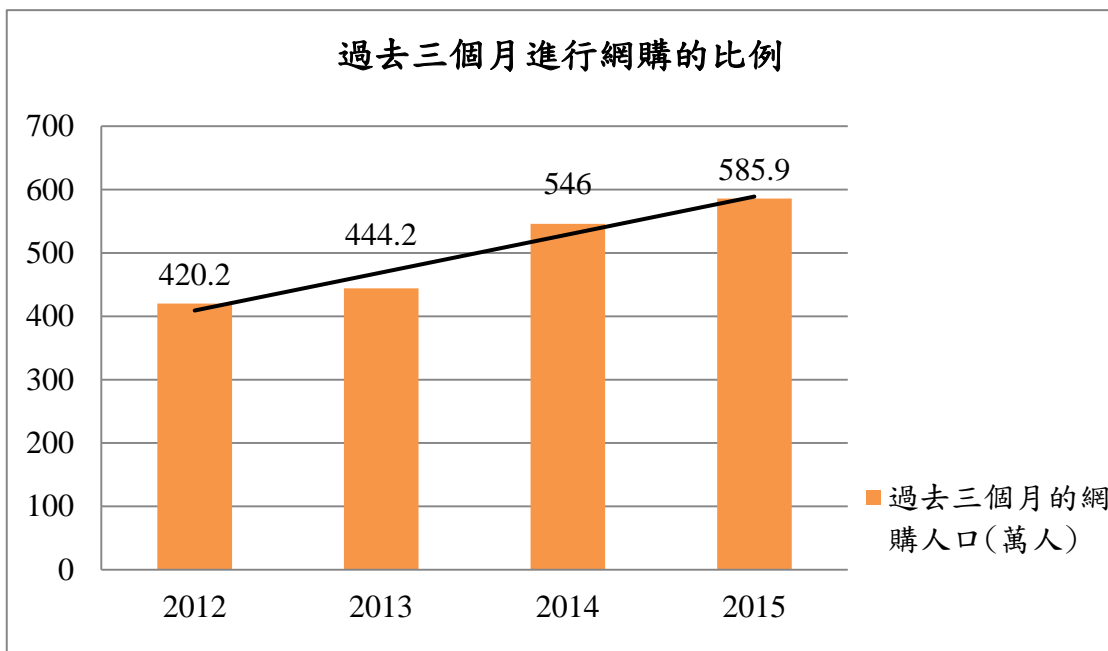


圖 1-3 網路購物人口比例

資料來源：Nielsen Media Index 2012~2015

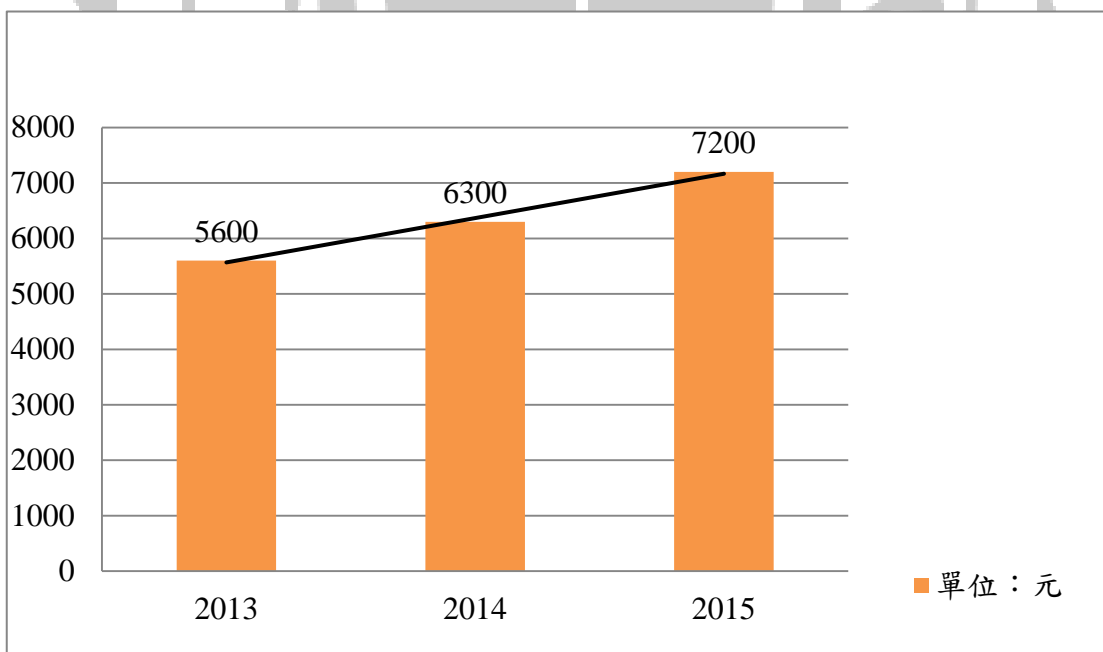


圖 1-4 網路購物平均金額

資料來源：Nielsen Media Index 2013~2015

資策會產業情報研究所(MIC)針對台灣網友進行「行動購物消費者調查分析」調查時間為2015年10月29日到2015年11月11日；調查結果發現，台灣整體網購族突破85%，消費者網購時選擇的裝置，透過個人電腦(PC)網購比例占整體網購的85.2%，有行動網購經驗者占整體網購的63.3%，而同時有個人電腦網購與行動網購經驗則占整體48.5%；2015年台灣網友平均年網購金額約24,744元，較2014年成長14.1%；而消費額超過30,000元以上的中高消費族群增至24.4%，較2014年成長6.3%。

Lurie & Manson(2007)指出社群網站及許多電子商務平台提供了消費者便利的管道來獲取資訊及評論來幫助消費者在眾多商品及服務中做選擇；因此對於消費選擇也有自己主觀的看法與理解，消費者會去比較相同類型的產品或服務所帶來的效益是否是自己所需要的，進而產生對此產品或企業的滿意與否。

根據資策會 FIND「雙十一系列調查：臺灣民眾線上購物經驗」調查時間為2015年11月，調查樣本數為708份，調查顯示在國內網購平台方面最常消費的前十大網購平台前三名依序是：Yahoo(含超級商城/購物中心/拍賣)、PChome(含24小時購物、商店街)、露天拍賣，如圖1-5所示。

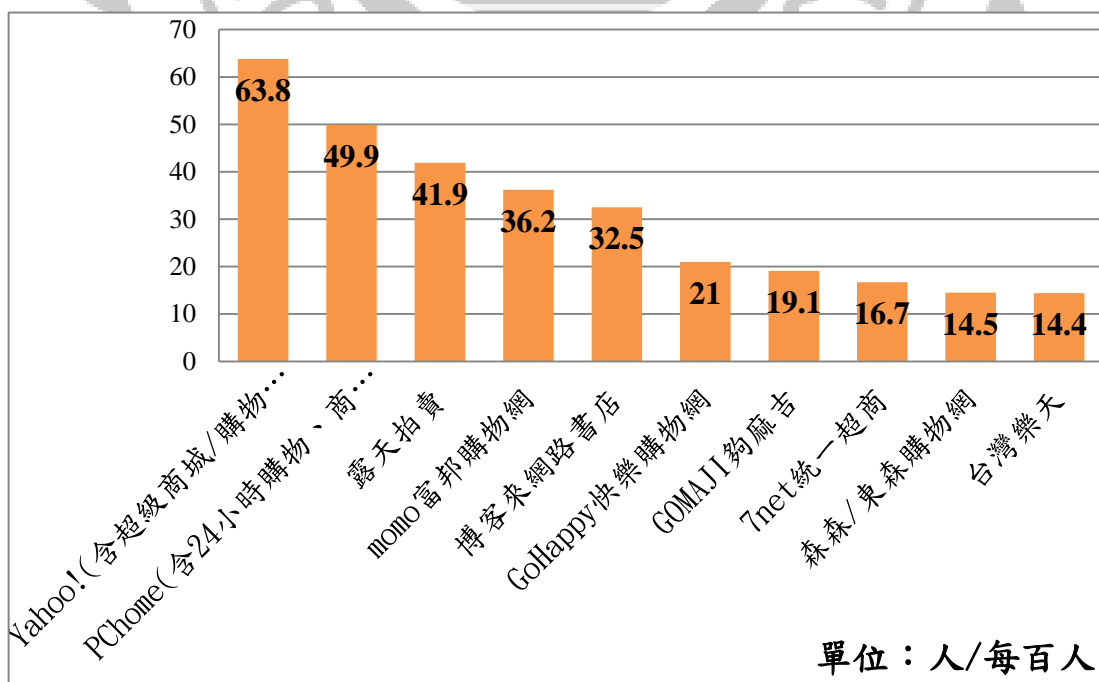


圖 1-5 國內網購族群經常購物的前十大國內網購平台



資料來源：資策會 FIND(2015.11)「雙十一系列調查：臺灣民眾線上購物經驗」

EZprice 比價網統計，時間截止至 2016 年 7 月，台灣前十大網購平台商品數量前三名則分別為 PChome、GoHappy、momo 購物網，如表 1-2 所示。

表 1-2 台灣各大 B2C 平台 2016 商品數年度報告

2016 年 1 月 網購平台	商品數(件)	成長率	2015 年 7 月排名
1. PChome 線上購物	962,900	-17.88%	1
2. GOHappy	586,600	10.22%	3
3. momo 購物網	527,600	-16.81%	2
4. Yahoo 奇摩購物中心	520,000	-0.08%	4
5. udn 買東西	453,400	32.07%	5
6. 東森購物網	353,500	26.57%	7
7. 森森購物網	345,900	11.72%	6
8. 台灣新蛋股份有限公司	298,700	-	-
9. 加倍奉還	280,700	31.97%	8
10. ASAP 閃電購物網	238,600	58.96%	10
11. PayEasy 線上購物	157,900	-6.90%	9
12. friDay 購物	146,300	18.94%	11

表 1-2 台灣各大 B2C 平台 2016 商品數年度報告(續)

13. myfone 購物	144,600	24.66%	12
14. ibon mart	126,400	301.27%	15
15. 大買家量販 網路店	123,800	12.34%	13
16. 愛買線上購 物	57,200	19.67%	14
17. 特力屋網站	17,400	38.10%	17
18. 燦坤快 3	16,500	17.02%	16
19. 民視消費高 手購物網	12,700	15.45%	18
20. HOLA 和樂 家居館	12,600	28.57%	19
2016 年 1 月 網購平台	書籍商品數	書籍商品數成長率	百貨商品數
博客來	3,774,500	58.34%	113,900
讀冊生活	4,436,200	66.44%	-

資料來源：EZprice 比價網(<https://news.ezprice.com.tw/9206/>)

資策會調查，2015 年台灣電子商務市場產值約 1 兆零 69 億元，其中，B2C（企業對消費者）的電子商務市場為 6,138 億元；C2C（消費者對消費者）的市場規模為 3,931 億元，2015 年的電子商務市場可望較 2014 年成長 14%，而資策會預估 2016 年時，台灣電子商務市場規模可望較今年成長 12%，達到 1 兆 1,277 億元，至於 2017 年可望再成長 11%，達到 1 兆 2,515 億元。

台灣網路商店跨實體經營漸成趨勢，純網路商店占 45.6%，另外 32.4% 為實體

商店橫跨虛擬通路經營，而有 8.1% 為線上跨實體商店的經營型態；經濟部民國 104 年「電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫」國內 B2C 網路商店經營調查報告中顯示，銷售服飾、鞋包及配件類商品的網路商店位居第一名，其次為 3C 產品、電器以及食品、地方特產，如圖 1-6 所示。

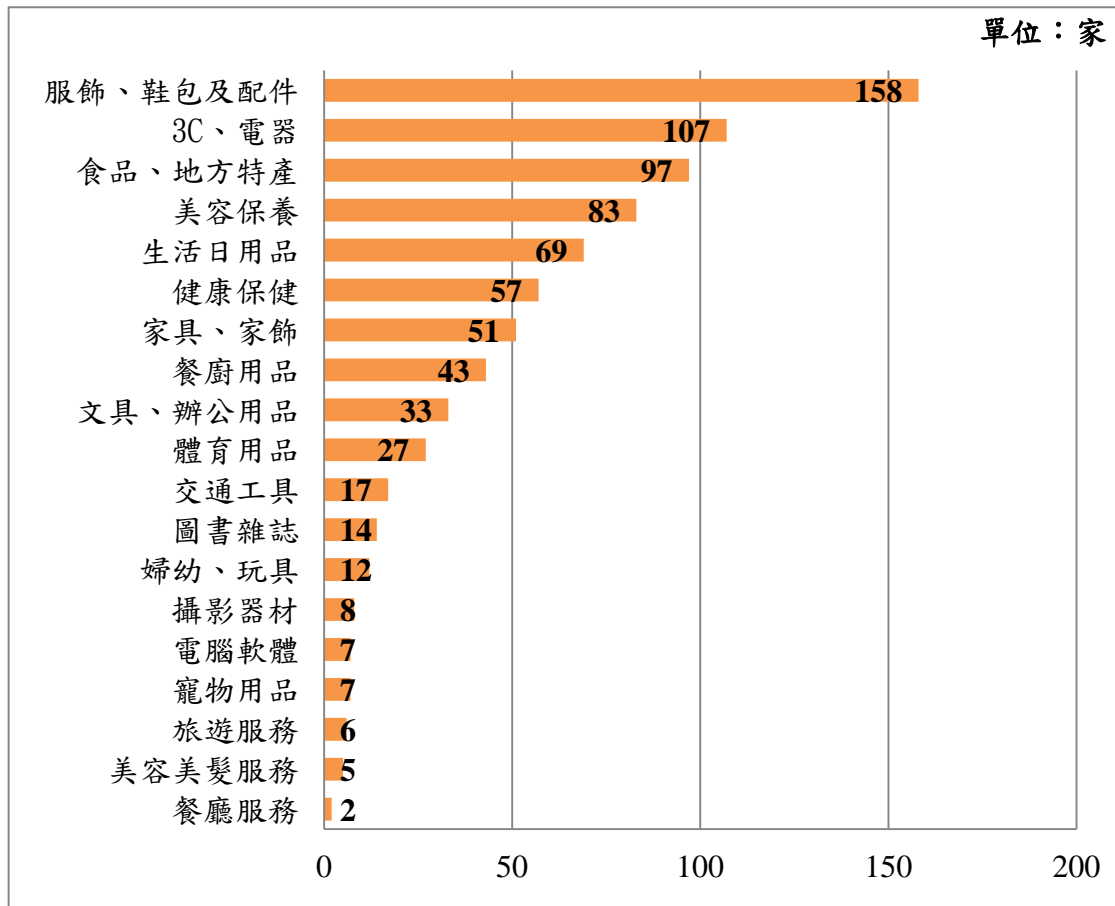


圖 1-6 網路商店販售商品類型分布

資料來源：經濟部電子商務雲端創新應用與基礎環境建置計畫

網路有著不受到時間、空間等限制的特性，網路購物已經成為另一個新的服裝行銷通路；不過由於產品的真實性無法透過圖片所徹底感受到，而透過圖片消費者也無法判斷當實際使用時是否合適，上述兩點是影響到消費者購買決策的主要原因，也會因圖片的色差、拍攝手法等因素讓消費者透過圖片的感官或期望與實際上有出入而容易造成服務失誤(service failure)，也代表該商品或服務沒有符合顧客的需求或是期望。

## 第二節 研究目的

隨著網路的普及，也越來越多民眾使用行動裝置來上網，造成影響台灣電子商務市場逐年成長的原因之一，再加上產業競爭加劇，因此保留住自己的舊有顧客已成為企業所重視之議題，然而即使是再好的服務表現包括提供的服務內容、產品、與客戶的互動、電子商務平台品質、補救方式...等，任何一個環節難免都會有讓顧客產生不愉快的機會，也就是所謂的服務失誤(service failure)，而不同類型的服務失誤會對顧客的滿意度造成影響，服務失誤發生的第一時間，會使顧客感到失望或生氣，若未馬上採取有效行動，則會轉換成不滿意與抱怨，當服務失誤越嚴重時，顧客的滿意程度越低(Hoffman, Kelley & Rotalsky,1995)，根據(Oliver,1980)觀點，顧客的滿意度理論建立在「不一致(disconfirmation)」的基礎上，消費者會比較購買前的期望與購買後知覺的產品或服務績效二者之間一致性的程度來評量對產品或服務的滿意度；並且會從消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格，與其他參考母體作一比較，只有當顧客認知的品質與價格相等時，才會感受到公平並且滿意(Huppertz et al.,1978)，顧客先前的消費經驗也是影響顧客期望的重要因素(Zeithaml et al.,1993)，期望又可被稱為慾望或消費者的希望(Parasuraman,1988 ; Arslan & Tun,2014)，可以被用來預估公司的盈利和改進市場前景(Sultan & Simpson,2000)。

公平則可分為互動公平、分配公平與程序公平等三個構面去評估個人的知覺公平，顧客先前的消費經驗會影響顧客對商品或服務的知覺公平反應，企業應該深入了解並重視公平對顧客忠誠度的影響才能提高獲利(Severt,2002)。在傳統行銷領域中的「攻擊行銷(offensive marketing)」關注的焦點在於「4P」也就是促銷、價格、地點與產品，著重在這四個方面；而「防禦行銷(defensive marketing)」則是認為應該著重在顧客滿意度、抱怨管理與顧客保留等議題(Rust, Zahorik & Keiningham,1996)，了解服務補救對企業的管理階層人員尤其重要，因為服務失誤會造成客戶的品牌轉換行為(Roos,1999)。Heskett & Sasser (1990)指出，良

好的補救措施可以把感到憤怒、沮喪的客戶變成忠誠的客戶，而成功的補救能挽回或保留住客戶，而保留住客戶對企業盈利是至關重要的(Stauss & Friege,1999)；Reicheld & Sasser (1990) 說明服務公司可以透過提高百分之五的客戶保留率來將利潤提高將近百分之百。

Fisk, Brown & Bitner (1993) 認為，由於服務生產和消費有著不可分割性的獨特性質因此是不可能確保百分之百無差錯的服務；在每位消費者的消費經驗中一定會有碰到發生服務失誤的狀況，而這些消費經驗則可以作為影響消費者對商品或服務的期望；一旦出現服務失誤發生的情況，企業就必須面對如何留住顧客以及補救所發生的問題，而完善的服務補救可以挽回顧客並提高其忠誠度而忠誠度是影響顧客價值的重要因素(Kelley, Hoffman & Davis,1993)，在發生服務失誤後顧客會產生服務補救期望，如果補救措施不符客戶期望則會造成服務補救不一致，並進而導致顧客的服務補救滿意度因而產生變化(Andreassen,1998)。

Ronald et al. (2003) 證明失誤的嚴重性對於服務補救期望有正向之影響，越嚴重的失誤會造成顧客的補救期望越大；所謂的服務補救就是企業在面對服務失誤 (service failure)時，對於顧客所採取之行動即是服務補救(Gronroos,1988)。Tax & Brown(1998)說明顧客會從知覺公平的三種角度來看待服務補救行動，分別是：

- (1) 結果公平：顧客會關切提出抱怨或問題後，從業者那所得到的結果。
- (2) 程序公平：服務補救程序之規定、政策以及當事人可能花費的時間。
- (3) 互動公平：顧客與服務現場人員之間的人際關係互動。

然而服務補救並非直接影響顧客滿意度，是間接透過知覺公平與顧客期望認知兩者間之差距影響顧客滿意度；因此服務補救對知覺公平有正向的影響(Smith et al.,1999)，當顧客感受到公平時，對滿意度會有直接的影響(徐淑如、董和昇、羅雅嬪，2008)；一個成功且適當的服務補救行動或措施與顧客的滿意度以及顧客的再購意願有顯著的關係(Conlon & Murry,1996)。

本研究主要在探討客戶發生服務失誤後對服務的期望與企業的服務補救對滿意度與再購意願之影響，研究目的如下：

1. 企業的服務表現與客戶的服務失誤與服務績效期望會造成客戶的服務期望不一致
2. 客戶的服務期望不一致對補救期望的影響
3. 企業的服務補救措施與客戶的服務補救期望會造成客戶的補救期望不一致
4. 企業的補救措施對客戶知覺公平的影響
5. 客戶的補救期望不一致對客戶滿意度的影響
6. 知覺公平對滿意度的影響
7. 滿意度對再購意願的影響



### 第三節 研究流程

本研究的研究流程如下：

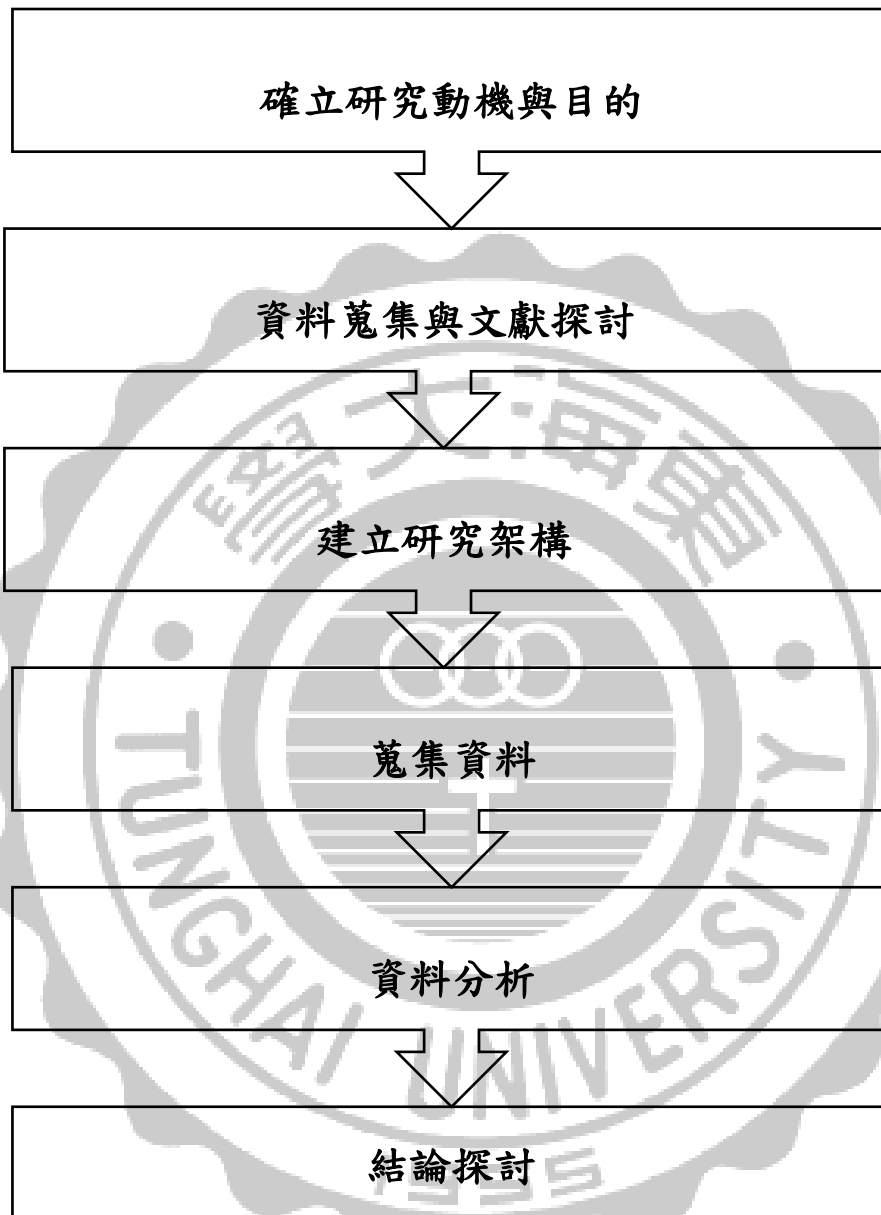


圖 1-7 研究流程

## 第二章 文獻探討

### 第一節 服務表現

本節首先介紹服務品質定義，其次探討服務表現與服務品質之關係、服務品質特性相關研究，最後以網路服務品質進行說明。

#### 壹、服務品質之定義

品質可區分為主觀品質和客觀品質，客觀品質是指實體的優良性(Hjorth-Anderson,1986)並且是可量化的(Curry & Faulds,1986)；Deming (1980)則認為品質是用最經濟實惠的方法製造出最有用或效能的產品，可提升生產效率，並且擁有良好及高持續性之市場。因此客觀品質可用在對企業或是實質性的產品進行評估；而主觀品質是個人本身的主觀意識所感受到的結果(Zeithaml,1988)，也是消費者對服務給予主觀判斷優劣的結果(Bitner, Booms & Mohr,1994)，有別於產品品質可以客觀的測量出實體產品的各種數據，主觀品質是難以理解及測量的，並且可以透過主觀品質反映出顧客的主觀想法和個人潛在性的娛樂及情感價值(Kuo,2003)。

Garvin(1983)說明服務品質是一種客戶主觀認知的品質，這代表服務品質的好壞與否是由消費者主觀所認定，而並不是一種客觀的評估，因此在服務過程中消費者所有的感受皆會影響到主觀品質，消費者會以期望(Expectations)與表現(Performance)兩者之間的關係來斷定所感受到的服務品質(Mels et al.,1997;Spreng & Olshavsky,1993)，並且也是消費者對於企業整體的衡量，是由消費者對服務的期望與認知兩者互相比較而來(Parasuraman, Zeithaml & Berry,1988)；當認知品質高於期望品質，則客戶對服務品質的評價高，反之，認知品質低於期望品質，則客戶對服務品質的評價低。

Churchill & Suprenant(1982)提出服務品質是消費者對於服務的滿意程度，而此滿意程度取決於實際的服務與客戶原來期望兩者之間的差異，也就是服務後的結



果能符合顧客心中所預設的標準(Levitt,1965)，當符合期望的程度越高消費者對服務品質評價也會越高(Lewis & Booms,1983)。Ishikawa (1985) 在品質控管相關研究中定義品質除了是能使顧客感到滿意另外還需訂出顧客滿意的價格。

Gronroos(1990)則是認為服務品質是服務或產品供應商與顧客之間的互動流程，也是顧客對整個組織以及其服務效率所形成的一個總體印象(Park et al.,2004)，並且對服務提供者的表現會做長期整體性評估(Bateson & Hoffman,2002)。

盧淵源、吳雪馥、張存金(1995)認為，品質管理是企業為符合內外部顧客的需求與期望、提升顧客滿意度，結合全體員工和贊助廠商，共同以最經濟有效的方式，持續追求品質改善的全面經營管理方針。

因此服務品質是除了實際本身的優良性也是消費者所認知的品質，並評斷產品或服務的整體優良程度，又可稱為認知服務品質「(perceived service quality)」或認知品質「(perceived quality)」(Parasuraman, Zeithaml and Berry,1985;1988;Zeithaml,1988;Van Dyke et al.,1997;Steffen & Nystrom,1997)。

表 2-1 服務品質定義彙整

學者	年份	定義
Levitt	1965	服務後的結果能符合顧客心中所設定的標準
Deming	1980	重視品質的最終目的是擁有良好及高持續性的市場
Churchill & Suprenant	1982	企業所提供服務與客戶原來期望兩者之間的差異即為服務品質，越符合期望滿意程度越大
Lewis & Booms	1983	服務品質是服務過程中符合顧客期望的程度
Garvin	1983	服務品質是一種由消費者主觀認定的品質
Ishikawa	1985	品質是能使顧客感到滿意並且須訂出顧客滿意的價格

表 2-1 服務品質定義彙整(續)

Parasuraman, Zeithaml & Berry	1988	服務品質是消費者對於企業整體的衡量，由消費者對服務的期望與認知兩者互相比較而來
Gronroos	1990	企業與顧客之間的互動關係即為服務品質
Bitner, Booms & Mohr	1994	服務品質是消費者對服務給予主觀判斷優劣的結果，因消費者需求的不同，同樣的服務亦會產生不同的滿意度
Bateson & Hoffman	2002	顧客根據對企業長期整體的表現而形成的態度
Kuo	2003	服務品質可以反映出顧客個人建構的潛在性的娛樂及情感價值
Hess et al.	2003	企業在發生失誤後所進行的補償且滿足顧客需求的程度即為補救品質

資料來源：本研究整理

## 貳、服務表現與服務品質之關係

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 在衡量消費者對服務品質的認知研究中說明消費者對服務品質的衡量是來自於服務表現與服務期望兩者比較所得之結果並提出 SERVQUAL 量表及概念如表 2-2、圖 2-1 所示，而此一觀點也受到學者認同與採用 (Johns & Tyas, 1997; Steffen & Nystrom, 1997; Carman, 1990)，當表現 (performance) 越高則服務品質也將越高 (Bolton & Drew, 1991)。

Bolton & Drew (1991) 在服務品質和價值的評估研究中說明，整體服務品質是服務表現和期望之間的差距也就是所謂的不一致 (disconfirmation)，客戶對整體服務品質的評估會直接受到表現 (performance) 的影響。

Cronin & Taylor(1992)以 SERVQUAL 模型為基礎提出 SERVPERF 模型並認為服務表現不需要服務期望即可用來衡量服務品質，也就是服務品質等同於服務表現，只有消費者對服務提供商表現的看法，而不是用表現和消費者的期望兩者的差異或差距，而這論點也受到支持(Peter et al.,1993;Bolton & Drew,1991)；

SERVPERF 模型延用了 SERVQUAL 模型裡的五大構面二十二個問項作為衡量與 SERVQUAL 模型不同的是 SERVPERF 模型捨棄了顧客的期望直接將顧客在服務過程中所感受到的服務品質量化，並利用下列四種方法衡量服務品質；

(1) SERVQUAL：

$$\text{服務品質} = \text{績效} - \text{期望}$$

(2) 加權後的 SERVQUAL：

$$\text{服務品質} = \text{重要性} \times (\text{績效} - \text{期望})$$

(3) SERVPERF：

$$\text{服務品質} = \text{績效}$$

(4) 加權後的 SERVPERF：

$$\text{服務品質} = \text{重要性} \times \text{績效}$$

上述四種衡量服務品質的方式，以SERVPERF 量表所獲得的信度較佳，且比 SERVQUAL具有更高的解釋能力；因此Cronin & Taylor(1992)建議使用SERVPERF 取代SERVQUAL來衡量服務品質；Woodruff et al.(1983)也認為僅需要服務表現即可用來衡量服務品質。

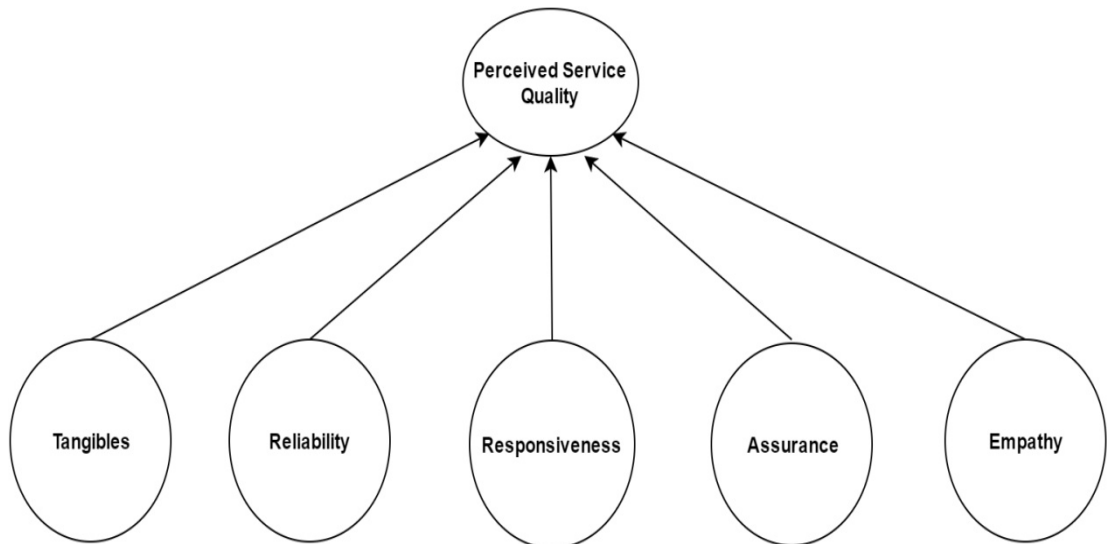


圖 2-1 服務品質概念

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

表 2-2 SERVQUAL 量表

衡量構面	衡量問項
實體性 (tangibles)	1. 這家公司有現代化的設備 2. 這家公司的設施外觀吸引人 3. 這家公司的人員穿著整潔 4. 這家公司與服務有關的附屬物吸引人
可靠性 (reliability)	5. 這家公司對客戶做出的承諾，會及時完成 6. 當遭遇問題時，這家公司會熱誠並加以解決 7. 這家公司第一次就能提供完善的服務 8. 這家公司會於答應完成的時間內提供服務 9. 這家公司的記錄正確無誤

表 2-2 SERVQUAL 量表(續)

反應性 (responsiveness)	10. 這家公司不會提醒顧客服務何時開始 11. 這家公司的人員無法提供您適當的服務 12. 這家公司的人員並不太願意協助顧客 13. 這家公司的人員常因忙碌而無法提供顧客適當的服務
保證性 (assurance)	14. 這家公司的人員行為能讓顧客信任 15. 您覺得與這家公司接觸很安全 16. 這家公司的人員對您很有禮貌 17. 這家公司的人員能獲得公司適當的支援，以做好他們的工作
關懷性 (empathy)	18. 這家公司不能給您個別照護 19. 這家公司的人員不能給您個別性的照護 20. 這家公司的人員不知道您的需求為何 21. 這家公司並未能將您最關切的放在心上 22. 這家公司的營業時間未能符合顧客需求

資料來源：Parasuraman,A., V.A.Zeithaml, and L.L.Berry(1988)

## 參、服務品質特性與相關影響研究

### 一、服務品質特性

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) 在服務品質之概念模型研究中提出服務品質的決定因素包含以下十點如圖2-2所示，說明如下：

- (1) 可靠性：公司一次就將服務做好的表現，表示公司能維護對客戶的承諾。
- (2) 反應性：關於服務人員提供服務的意願或預備程度。
- (3) 勝任性：表現服務所需擁有的技巧及知識。

- (4) 接近性：服務的可近性及取得的容易程度。
- (5) 禮貌性：服務人員的尊重、禮貌、體貼及友善程度。
- (6) 溝通性：應使用顧客可理解的語言告知並傾聽，且公司必須針對不同的消費者去調整溝通的訊息。
- (7) 信用性：包含值得信賴、可信任度、誠實以及顧客感興趣的事物。
- (8) 安全性：使顧客免於威脅、危險及懷疑。
- (9) 了解性：了解顧客需求。
- (10) 有形性：服務的實體表現。

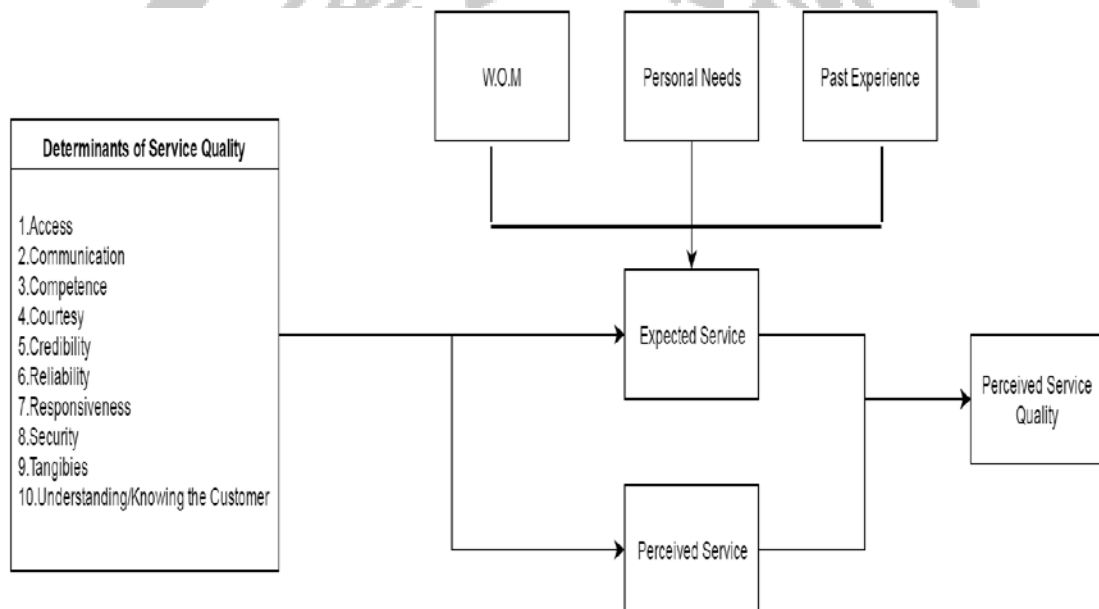


圖 2-2 知覺品質模型

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)

Zeithaml & Bitner (1996) 等學者在服務品質研究中提出服務品質的衡量可分為以下五類：

- (1) 有形性：實體設施、設備及服務人員外觀。
- (2) 可靠性：可靠並正確地執行承諾以及服務的能力。
- (3) 反應力：幫助顧客及提供即時服務的意願。

- (4) 保證性：服務人員的知識、禮貌，即令人信任及相信的能力。
- (5) 同理心：提供顧客個別的關懷。

Sasser et al. (1978)在服務營運管理研究中提出決定服務品質的屬性，敘述如下：

- (1) 安全性(security):服務系統受到顧客信賴的程度。
- (2) 一致性(consistency):服務不會因服務人員、地點或時間而有所差異，是標準化、統一的。
- (3) 態度(attitude):服務人員的態度良好。
- (4) 完整性(completeness):服務設施的周全與完整。
- (5) 適切性(condition):能針對不同顧客的需求調整服務內容。
- (6) 便利性(availability):交通方便容易到達。
- (7) 及時性(timing):在顧客期望的時間內完成服務。

Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)以零售業者為研究對象，並提出零售業服務品質模型如圖2-3所示，此模型基本上由五個構面所組成，分別是實體面、可靠性、人員互動、問題解決以及政策；其中實體方面包含了方便、外觀；可靠性包含正確、承諾；而在人員互動方面包含信心、禮貌/幫助。

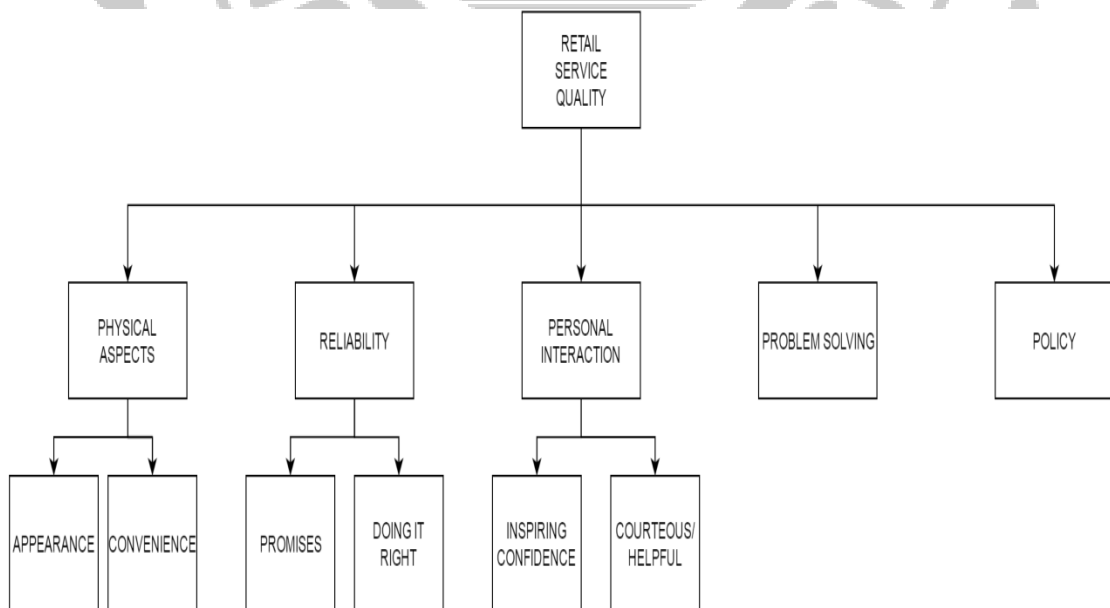


圖 2-3 零售業服務品質模型

資料來源：Dabholkar,Torpe & Rentz (1996)

表 2-3 服務品質特性彙整

學者	品質特性												
	實 體 性	可 靠 性	反 應 性	保 證 性	關 懷 性	一 致 性	態 度	適 切 性	便 利 性	及 時 性	人 員 互 動	問 題 解 決	政 策
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)	●	●	●	●	●								
Zeithaml & Bitner (1996)	●	●	●	●	●								
Sasser et al. (1978)	●			●	●	●	●	●	●	●			
Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)	●	●		●							●	●	●

資料來源：本研究整理

透過文獻整理本研究採用 Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 所提之服務品質概念以及量表來作為本研究衡量服務品質標準之一。

## 二、服務品質相關影響與研究

Oliver & Desaarbo (1988)在滿意度之判斷研究中指出，服務品質是顧客滿意度之前置變數，消費者會將產品或服務與心中理想的標準做比較，當達到標準則會提升滿意度；反之，則會下降；Schneider et al.(1998)提出看法，認為客戶的看法、服務品質、客戶滿意度以及客戶忠誠度對於一個服務供應商或企業是有效性的關鍵指標，因為這些變數與銷售和利潤有密切之關係，而透過員工的服務品質可以有效預測客戶忠誠度與滿意度(Borucki & Burke,1999)。



Parasuraman et al.(1985)提出服務品質模型以銀行、信用卡公司、證券商、產品維修四個產業為研究對象，提出五個缺口來解釋服務品質，企業必須要解決這些缺口，才能讓顧客感到滿意，如圖2-4所示。

- (1) 缺口一:顧客期望與管理者對顧客期望的認知間的差距。
- (2) 缺口二:管理者認知的顧客期望和企業本身的服務品質間的差距。
- (3) 缺口三:服務品質和服務實際傳遞過程中的差距。
- (4) 缺口四:傳遞的服務與和外部溝通之間的差距。
- (5) 缺口五:顧客對服務期望與實際認知到的服務間的差距。

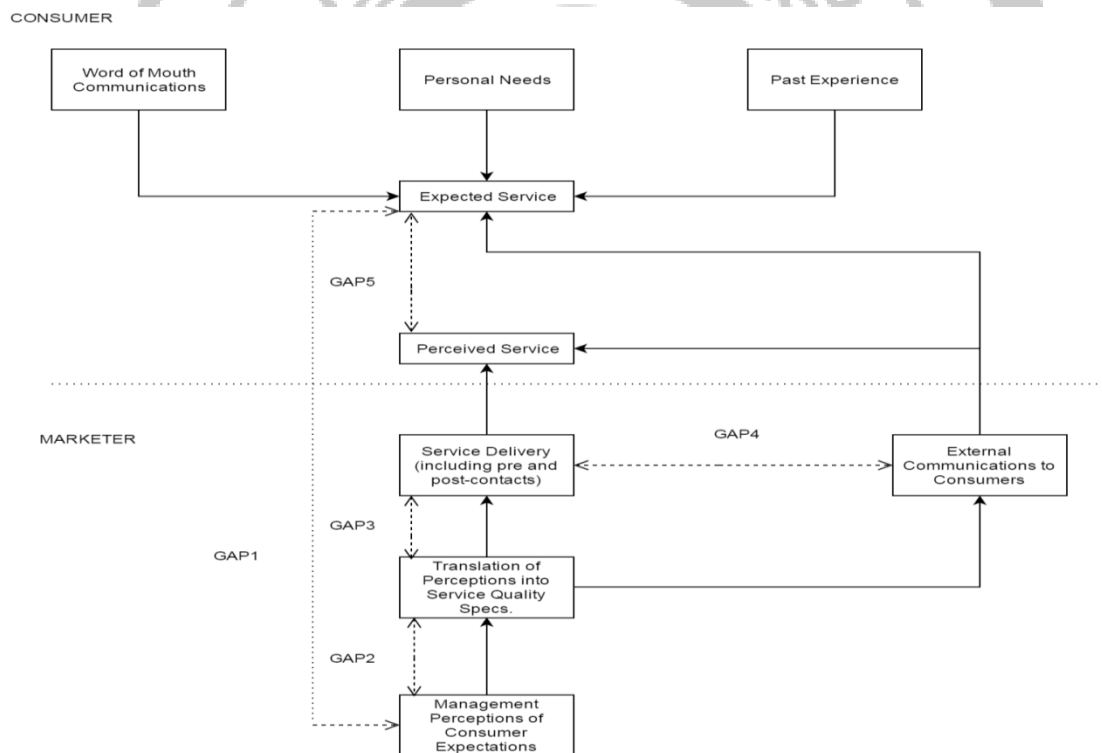


圖 2-4 服務品質模型

資料來源：Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985).

表 2-4 服務品質相關影響彙整

學者	年份	內文
Oliver & Desaarbo	1988	服務品質是顧客滿意度之前置變數，當服務與心中理想達到標準則會提升滿意度
Schneider et al.	1998	客戶的看法、服務品質、客戶滿意度以及客戶忠誠度對於一個服務供應商或企業的銷售和利潤是有效性的關鍵指標
Borucki & Burke	1999	透過員工的服務品質可以有效預測客戶忠誠度與滿意度

資料來源：本研究整理

#### 肆、網路服務品質

Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2000)認為Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)所提出的SERVQUAL量表較適合用於傳統的實體商店進行評估，如需要評估網路上的虛擬商店必須重新定義服務品質與更改服務品質量表，故根據網路虛擬商店之特性提出電子服務品質(e-SERVQUAL)；Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002)將此網路服務品質概念定義為網站的功能為縮短消費的購物流程、增加產品資訊的公開性與加強服務傳遞過程的效率，進而達到使消費者的效用提高，而e-SERVQUAL的架構包含有效性 (efficiency)、可靠性 (reliability)、完成性 (fulfillment)、隱私性 (privacy)、回應性 (responsiveness)、補償性 (compensation)與接觸性 (contact)等七個構面來評估網站的服務品質如表2-5所示，敘述如下：

- (1) 有效性(efficiency)：指使用者在該網站上尋找產品或資訊相對於在實體通路而言，可以降低搜尋協調決策等交易成本。
- (2) 可靠性(reliability)：指網站功能可以正常使用，軟硬體以及系統平台的運作不會中斷，網站交易資訊也可以正確保存。
- (3) 履行性(fulfillment)：服務承諾可以正確執行，包含準時送達以及貨源充足。

- (4) 隱私性(privacy)：指可以保障交易資料不會外流與信用卡的資訊是被保護的。
- (5) 回應性(responsiveness)：當交易有問題產生時網路零售商能夠提供適當的資訊給與顧客，有處理退貨的機制以及提供線上的保證。
- (6) 補償性(compensation)：退款、退貨以及處理成本。
- (7) 接觸性(contact)：提供各種聯繫方式與管道。

並且提出網路服務品質模型如圖2-5所示；網路服務品質 (e-SQ) 的模型中是有4個缺口存在。在企業方顯示有三個缺口存在，分別為資訊、設計以及溝通缺口，會發生於網站設計、運作以及行銷的過程中，這些缺口會共同影響顧客方的履行缺口，分別是：

- (1) 資訊缺口 (information gap)：顧客對網站的需求以及管理者對這些需求的看法間的不一致。
- (2) 設計缺口 (design gap)：不能完全將關於顧客需求的資訊與網站的功能或結構做結合。
- (3) 溝通缺口 (communication gap)：反映行銷人員關於網站的特徵、能力及限制缺乏正確的理解，導致行銷承諾超出網站能提供的範圍。
- (4) 履行缺口 (fulfillment gap)：發生在顧客方，代表顧客的需求與經歷間整體的不一致。整體的履行缺口由資訊、設計以及溝通的缺口所結合的。

表 2-5 e-SERVQUAL 量表構面與內容

構面	內容
有效性(efficiency)	泛指所有和網站相關的交易成本
可靠性(reliability)	網站運作無誤的程度
履行性(fulfillment)	涉及網路交易時商品的誠信程度
隱私性(privacy)	瀏覽者的個人資料安全問題

表2-5 e-SERVQUAL量表構面與內容(續)

回應性(responsiveness)	網站與瀏覽者的互動程度
補償性(compensation)	關於線上交易時的退換貨制度
接觸性(contact)	聯絡管道的寬廣程度

資料來源：Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2000)

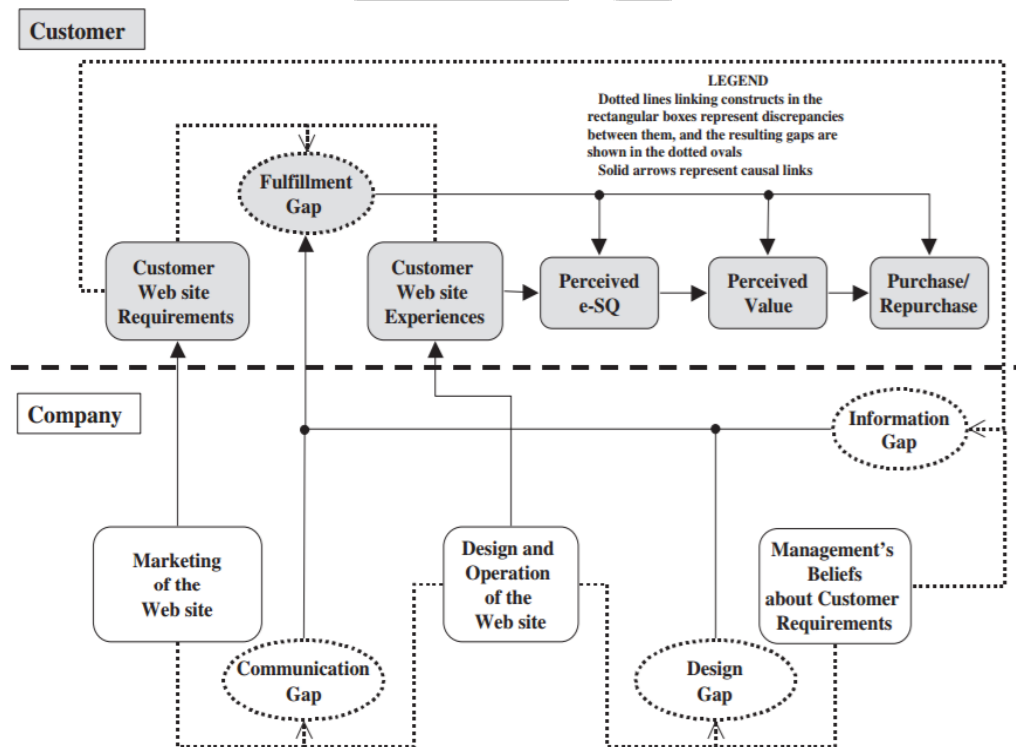


圖 2-5 電子服務品質模型

資料來源：Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002)

Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) 發現在他們的研究中，應該使用兩種不同的尺度來測量電子服務品質，基本的E-SQUAL量表和E-RecSQUAL。基本的E-SQUAL量表由四個維度組成：有效性(efficiency)、履行性(fulfillment)、系統可用性(system availability)和隱私性(privacy)，敘述如下：

- (1) 有效性：使用網站的容易性和速度。
- (2) 履行性：網站對訂單交付和項目可用性的承諾所達到的程度。
- (3) 系統可用性：網站的正確技術功能。

(4) 隱私性：網站安全並保護客戶資料的程度。

E-RecSQUAL是E-SQUAL的子量表，其中包含處理服務問題和查詢的項目，E-RecS-QUAL僅適用於與網站非常規會面的客戶，包括三個構面：

- (1) 回應性(responsiveness)：通過現場有效的處理問題和回報。
- (2) 補償性(compensation)：網站補償客戶問題的程度。
- (3) 接觸性(contact)：為通過電話或線上人員提供協助。

Swaid & Wigand (2009)提出以下電子服務品質構面，分別是網站可用性(website usability)、資訊品質(information quality)、可靠性(reliability)、回應性(responsiveness)、保證性(assurance)和個性化(personalization)。

- (1) 網站可用性：客戶對使用網站和感知易用性。
- (2) 資訊品質：涉及客戶對網站內容的有用性和感知品質。
- (3) 可靠性：涉及客戶對網站的感知可靠性（例如確認電子郵件，訂單追蹤功能）和服務承諾的準確性（例如遞送所訂購的內容）。
- (4) 回應性：客戶在需要時通過自動或人員獲得幫助後的感覺。
- (5) 保證性：客戶對網站的信心和信任。
- (6) 個性化：客戶對個性化和差異化服務的感知，這些服務是為滿足個人的需求和偏好而量身定制的。

表 2-6 電子服務品質構面彙整

<p>學者/ 年份</p>	<p><b>Barnes &amp; Vidgen (2002)</b></p>	<p><b>Wolfinbarger &amp; Gilly(2003)</b></p>	<p><b>Ribbnink, van Riel, Liljander &amp; Straukens(2004 )</b></p>	<p><b>Lee &amp; Lin(2005)</b></p>
<p>構面</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Usability</li> <li>● Design</li> <li>● Information</li> <li>● Trust</li> <li>● Empathy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Fulfillment /reliability</li> <li>● Website design</li> <li>● Customer service</li> <li>● Security /privacy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ease of use</li> <li>● E-scape (i.e. web site design)</li> <li>● Customization</li> <li>● Respon-siveness</li> <li>● Assurance</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Website design</li> <li>● Reliability</li> <li>● Respon-siveness</li> <li>● Trust</li> <li>● Personali-zation</li> </ul>

表 2-6 電子服務品質構面彙整(續 1)

<p>學者/ 年份</p>	<p><b>Parasuraman Zeithaml &amp; Malhotra( 2005)</b></p>	<p><b>Raman, Stephenaus, Alam &amp;Kuppusamy(2008)</b></p>	<p><b>Swaid &amp; Wigand(2009)</b></p>
-------------------	--	--	--

表 2-6 電子服務品質構面彙整(續 2)

構面	Web site's entire customer base:	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ease of use</li> <li>● Appearance</li> <li>● Reliability</li> <li>● Customization</li> <li>● Communication</li> <li>● Incentive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Website usability</li> <li>● Information quality</li> <li>● Reliability</li> <li>● Responsiveness</li> <li>● Assurance</li> <li>● Personalization</li> </ul>
	For customers with nonroutine encounters:	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Responsiveness</li> <li>● Compensation</li> <li>● Contact</li> </ul>	

資料來源：本研究整理

## 第二節 服務績效期望

### 壹、服務績效期望之定義

Oliver (1980) 提出之期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT)，主要用於研究消費者滿意度模型的基礎架構，被廣泛的使用在評估消費者滿意度與再購意願間關係，架構中包含了期望 (Expectation)、期望確認 (Confirmation)、認知表現/績效 (Perceived Performance)、滿意度 (Satisfaction)、及再購意願 (Repurchase Intention)，如圖 2-6 所示，各構面敘述如下：

- (1) 期望 (Expectation)：消費者進行購買決策前，會對於購買產品所可能得到之結果產生期望，是影響滿意度的因素之一。
- (2) 期望確認 (Confirmation)：將認知績效與最初的期望作比較，並判斷是否符合先前的期望。

- (3) 知覺績效 (Perceived Performance)：購買或使用產品之後產生，顧客會以所知的產品績效與之前的期望做比較，產生正向或負向的確認，進而影響顧客的滿意程度。
- (4) 滿意度 (Satisfaction)：期望符合程度會影響消費者的滿意程度。
- (5) 再購意願 (Repurchase Intention)：滿意度的高低會進一步影響消費者再向同服務提供者購買服務或產品。

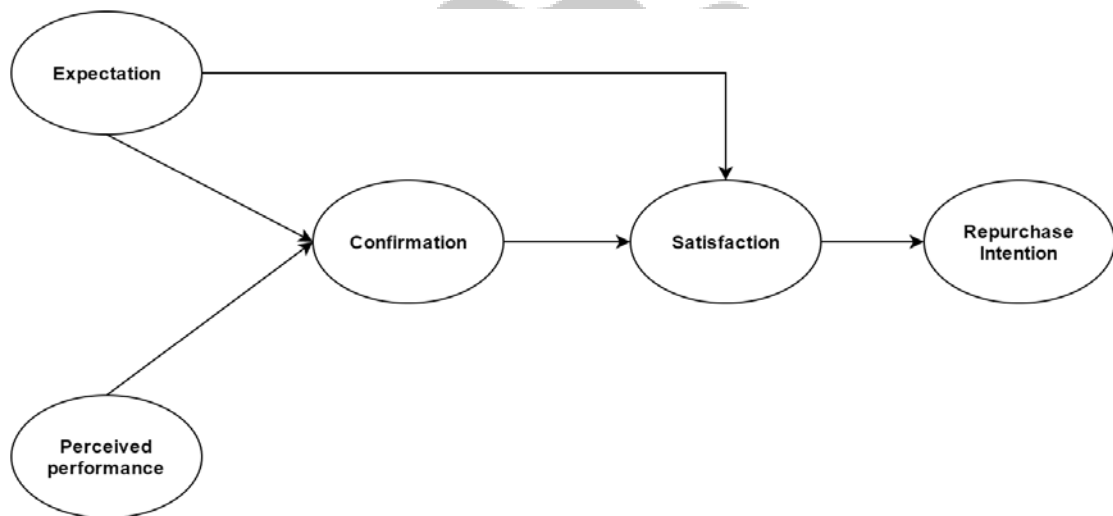


圖 2-6 期望確認理論

資料來源：Oliver, R.L(1980)

目前絕大多數模型都是基於知覺績效與前瞻性標準這兩者間的比較 (Yi,1990)，期望確認模型是一種簡潔且直觀的模型並已經得到許多學者強烈的支持 (Boulding et al., 1993; Churchill & Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Oliver & DeSarbo, 1988; Westbrook & Oliver, 1991)，除了透過比較過程會影響消費者的知覺績效外，一些學者的研究顯示出知覺績效與滿意度間有強烈的直接關連性 (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1993, 1994; Patterson, 1993)。

Churchill & Surprenant(1982) 定義知覺績效為消費者對於產品或服務價值的認知。Simon & John (2003)認為對於大多數產品或服務，績效方面可以客觀評估，雖然可以客觀的測量，但客戶的評估可能跟客觀測量的績效有所差異，例如客戶對已知的等待時間與實際的等待時間兩者之間的差異，一些學者也注意到區分實



際績效和客戶對績效的看法的重要性 (Holbrook & Corfman 1985; Iacobucci, Grayson & Ostrom 1994; Parasuraman, Berry & Zeithaml 1985; Yi, 1990)。

Katz, Larson & Larson (1991) 比較實際和感知等待時間，發現消費者會高估實際的等待時間，而這部分也包含在消費者的知覺績效中；另外也發現滿意度會隨著實際等待時間的增加而下降。

Monroe, Della Bitta & Downey (1977) 在影響價格觀念研究中發現，個人的期望可能會隨著當前接受到的資訊而快速變化，並且能夠很好的適應，例如購買的預期用途或目的；相比之下，總體預期 (aggregate expectations) 變化更為緩慢，隨著時間的推移變化不大 (Katona, 1980)，當這些有著個體差異的期望隨機分佈在績效表現上時，如同在一個穩定的市場中可以根據個人的期望來預測市場的期望及動態。

表 2-7 服務績效期望定義

學者	年份	定義
Oliver	1980	購買或使用產品之後產生，顧客會以所知覺的產品績效與之前的期望做比較
Churchill & Surprenant	1982	消費者對於產品或服務價值的認知
Simon & John	2003	客戶對產品或服務的評估與客觀可評估的績效兩者會有所差異

資料來源：本研究整理

## 貳、服務績效期望相關影響研究

Oliver & DeSarbo (1988) 在滿意度決定因素研究中發現，消費者對產品績效的認知對消費者的滿意度有直接影響。

Rust, Zahorik & Keiningham (1999) 研究電池壽命來了解客戶對實際績效和實驗中的績效變化，結果顯示不確定性、選擇的機率會影響實際績效和客戶績效期望的

兩者間的關係。

Reichheld & Sasser (1990) 證實透過服務績效的提升滿足客戶的期望可以保留客戶並增加購買和推薦他人的次數藉此來提高公司利潤。Tse & Wilton(1988)說明績效的影響需要根據客戶的比較標準來進行評估並證實較高的比較標準與較低的知覺績效有相關性，另外也發現客戶的期望會影響績效。Oliver & Burke (1999)則是發現期望對績效和滿意度都有直接相關影響。

表 2-8 服務績效期望相關研究彙整

學者	年份	定義
Oliver & DeSarbo	1988	消費者對產品的知覺績效對消費者的滿意度有直接影響
Tse & Wilton	1988	績效的影響需要根據客戶的比較標準來進行評估
Reichheld & Sasser	1990	服務績效的提升滿足客戶的期望可以保留客戶
Rust ,Zahorik & Keiningham	1999	不確定性、選擇的機率會影響實際績效和客戶績效期望
Oliver & Burke	1999	期望對績效和滿意度都有直接相關影響

資料來源：本研究整理

### 第三節 服務期望不一致

本節首先探討服務期望不一致之定義，其次介紹服務期望不一致相關研究。

#### 壹、服務期望不一致定義

消費者在接受服務之前會對服務產生事前期望，當消費者在接受企業的服務過程中，企業的服務表現好壞與否或服務過程中的任何一個環節，消費者在心中會比較先前期望與實際感受到的服務兩者之間的差距，而此一差距會影響消費者

對整體服務的滿意度，當實際服務低於期望即為期望不一致(expectation disconfirmation)，當實際知覺高於事前期望時，顧客滿意度會提高；反之滿意下降，且負面的期望越大，顧客滿意度會越低(Bitner et al.,1990;Tse & Wilton,1988)。Anderson(1973)說明期望不一致(expectation disconfirmation)是指顧客的期望與產品或服務的績效兩者相比較所得到的結果，當實際的績效等同於期望時，則不會有不一致的情況產生；若實際績效大於期望時，則會產生正向的不一致；反之，當實際績效小於期望時，則產生負向的不一致；而此一觀點與 Oliver (1980)提出之模型類似如圖 2-7 所示，說明不一致是指購買前的期望與購買後的認知所產生的差異，若購買前的期望與購買後的服務品質相符合，即為一致，反之，為不一致；另外也將期望和不一致性分為：

- (1) 正面不一致性：當顧客的知覺品質大於期望。
- (2) 負面不一致性：當顧客的知覺品質小於期望。

當產生正向不一致會使消費者對產品產生購買後的滿意度提高，而負向不一致會使消費者對產品產生購買後的滿意度降低；不確認模型被廣泛運用在探討消費者滿意與不滿意之研究中(Bearden & Jesse,1983;Oliver,1993)。



圖 2-7 消費者滿意/不滿意模型

資料來源：Oliver (1993)

期望(Expectation)是消費者在購買前會對某特定商品或服務產生預期心理，也是消費者對於服務應該被執行或被採取行動的理念，消費者的行為會受到產品、先前的消費經驗、品牌相關因素、口碑、銷售人員的介紹與推銷、消費者個人特質所影響(Helson,1959; Oliver,1980)。

表 2-9 服務期望不一致定義彙整

學者	年份	定義
Anderson	1973	顧客的期望與產品或服務的績效兩者相比較所得到的結果

表2-9 服務期望不一致定義彙整(續)

Oliver	1980	購買前的期望與購買後的認知所產生的差異，若購買前的期望與購買後的服務品質相符合即為一致
Bitner Tse & Wilton	1990 1988	當實際知覺高於事前期望時，顧客滿意度會提高
Helson Oliver	1959 1980	消費者在購買前會產生預期心理，行為會受到產品、先前的消費經驗、品牌相關因素、口碑、銷售人員的介紹與推銷、消費者個人特質所影響
Parasuraman & Zeithaml	2002	期望是消費者對於服務應該被執行或被採取行動的信念

資料來源：本研究整理

## 貳、服務期望不一致相關影響研究

Oliver (1981)在測量滿意度研究中提出，消費者預先採購特定產品的期望與購買產品後產生的體驗這兩者會產生不一致，進而影響到消費者的滿意度。許多相關研究則提出產品的績效表現優於事前顧客的預期時，則產生正向的不一致(Oliver, 1980; Spreng, Mackenzie & Olsharsky, 1996)，顧客的服務期望也常被用來評價滿意度以及服務或產品的品質(Weiner, 1985)，如果能達到消費者服務品質的期望，顧客會對此服務感到滿意(Parasuraman et al., 1988)。

Zeithmal, Berry & Parasuraman (1993)在顧客期望服務決定因素研究中提出顧客期望模型共包含五部份，能探討消費者認為服務發生失誤之認定標準，敘述如下：

- (1) 理想之服務水準(ideal service)：消費者心中最希望，但是卻也較不容易所實現之期望。

- (2) 希望之服務水準(desired service)：因理想之服務水準不易達到，因此消費者會決定降低對服務之期望而來到希望之服務水準。
- (3) 容忍區間(zone of tolerance)：介於希望的服務標準與勉強合格的服務水準之間的區域，在此區間的實際的產品或是服務品質，均為消費者可接受之範圍。
- (4) 勉強合格的服務水準(adequate service)：消費者所能接受產品或是服務品質的最低限度，當產品或服務品質低於此水準時，消費者會無法忍受而導致滿意度下降。
- (5) 預期的服務水準(predicted service)：消費者對產品或服務真實的期望。

Oliver(1997)說明在顧客滿意度之相關研究中，較低的服務期望會產生正向的不一致，進而提高顧客滿意度；而較高的服務期望會產生負向的不一致，進而降低顧客滿意度。

郭德賓(2000)在醫療服務業顧客滿意與競爭策略之研究中提出，顧客期望是消費者認知與預期的產品績效兩者交互影響所產生，而消費者在購買前所有先前經驗會形成對產品績效/表現的預期。

表 2-10 服務期望不一致相關影響彙整

學者	年份	內文
Oliver	1981	消費者預先採購特定產品的期望與購買產品後產生的體驗這兩者會產生不一致，進而影響到消費者的滿意度
Weiner	1985	顧客的服務期望也常被用來評價滿意度以及服務或產品的品質
Parasuraman et al.	1988	當達到消費者服務品質的期望，顧客會對此服務感到滿意

表 2-10 服務期望不一致相關影響彙整(續)

Oliver	1997	較低的服務期望會產生正向的不一致，進而提高顧客滿意度
郭德賓	2000	消費者在購買前所有先前經驗會形成對產品績效/表現的預期

資料來源：本研究整理

## 第四節 補救期望

本節首先探討補救期望之定義，其次介紹補救期望相關研究。

### 壹、補救期望定義

顧客所接受到的服務結果假設不如心中的事前期望，也就是顧客會對發生正面以及負面事件的可能性所下的定義(Oliver,1981)，就會發生前述所提及的期望不一致，因此在服務過後會期望企業針對在顧客所發生的問題或是令顧客不滿意的地方進行補償的動作或措施，當服務上的失誤發生時或顧客知道服務提供者已察覺到顧客的不愉快(delight)時會在心中產生服務補救期望(Dasu & Rao,1999)，而服務補救期望是服務失誤發生後，消費者對於公司或企業即將採取的行動所抱持之期望(McCollough et al.,2000)，然而影響顧客期望的最重要因素就是顧客的先前經驗，顧客相信在遭遇服務失誤後，企業或服務供應商會有適當的補償(Zeithaml et al.,1993)。

顧客對於企業能解決抱怨或失誤的期望越高，一旦未達到期望水準則越會失望，導致會發生轉而向其它服務供應商購買服務或產品(Jane, 1993)；因此在顧客的主觀認知中，補救期望是顧客信任發生服務失誤時應該被解決的方式或行動(Harris, Mohr & Bernhardt,2006)，而促使消費者尋求賠償往往是由補救期望所影響(Blodgett, Donald & Rockney,1993;Hirschman,1970;Richins,1983)。

Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml(1993)等學者在服務品質的動態過程模型中認為，顧客的期望有兩種不同的形式，分別是：

- (1) 可能的期望 (will-expectation)：與企業的服務接觸中顧客期望企業將會提供什麼服務。
- (2) 應該的期望(should-expectation)：與企業的服務接觸中顧客期望企業應該提供什麼服務。

表 2-11 補救期望定義彙整

學者	年份	定義
Oliver	1981	當顧客參與某些活動時，對發生正面以及負面事件的可能性所下的預期心理
Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml	1993	顧客的期望有兩種不同的形式，分別是可能的期望 (will-expectation)、應該的期望 (should-expectation)。
Zeithaml et al.	1993	顧客相信在遭遇服務失誤後，企業或服務供應商會有適當的補償即為補救期望
Dasu & Rao	1999	當服務失誤發生時或顧客知道業者已察覺到顧客的不愉悅時會產生服務補救期望
McCollough et al.	2000	服務失誤發生後，消費者對於公司或企業即將採取的行動所抱持之期望
Harris, Mohr, & Bernhardt	2006	消費者主觀信任服務失誤應該被解決的方法

資料來源：本研究整理

## 貳、補救期望相關影響研究

顧客服務接觸的經驗將會影響到顧客期望的形成(Cronin & Taylor,1992)，Kelly & Davis (1994) 在顧客期望與服務補救中針對服務補救期望的前置變數作了深入的研究，其結果發現，顧客的補救後滿意度與其先前的補救期望有顯著關係，也就是當服務失誤發生時，顧客將會需要並期望企業提供有效的服務補救措施，



且服務補救有助於維持顧客與企業之間的關係；而服務品質與服務補救期望有直接相關影響，顧客滿意度對服務補救期望有間接相關影響；當實際表現超過事前期望時，產生正向不一致，消費者會感到滿意；反之，則產生負向不一致，消費者感到不滿意(Oliver,1997)。

Andreassen(1998) 在客戶忠誠度相關研究中發現顧客在服務失誤發生後所產生的服務補救期望會對服務補救不一致產生影響，並對顧客的服務補救滿意度產生變化；初始負面影響、服務補救期望、感知服務補救品質、補救期望不一致和公平會直接或間接影響補救後滿意度(Andreassen,2000)。

顧客的期望確認程度可以被用於解釋消費者面臨服務失誤時，對於補救結果的預期及滿意度；而一些研究也指出顧客對於服務滿意的衡量不只在於服務表現好壞與否，還必須與先前的期望一起評估才能決定顧客滿意度（Oliver and DeSarbo, 1988;Cronin & Taylor, 1992;Huang,2008;Varela-Neira et al.,2010）。

Yimet al. (2003) 則是以公平理論為基礎下的服務補救期望研究中，將知覺公平整合納入期望不一致之構面中，並將失誤嚴重性、轉換成本及顧客組織承諾作為影響服務補救期望的前導因素，其研究結果為失誤的嚴重性、顧客組織承諾對於知覺公平下對服務補救期望有正向影響，而轉換成本只對程序公平下之服務補救期望有負向影響。

Ronald et al. (2003) 在探討影響顧客服務補救後滿意度的相關因素研究中，以失誤歸因及失誤嚴重性作為影響顧客服務補救期望的前導因素，並且把失誤歸因分為穩定性歸因及可控性歸因，結果證明失誤嚴重性及可控性歸因對於服務補救期望有正向影響，而穩定性歸因對服務補救期望之影響則為不顯著。

表 2-12 補救期望相關影響彙整

學者	年份	內文
Kelly & Davis	1994	顧客的補救後滿意度與先前的補救期望有顯著關係

表 2-12 補救期望相關影響彙整(續)

Oliver	1997	顧客滿意度對服務補救期望有間接相關影響
Andreassen	1998	顧客在服務失誤發生後所產生的服務補救期望會對服務補救不一致產生影響
Yimet al.	2003	失誤的嚴重性、顧客組織承諾對於知覺公平下對服務補救期望有正向影響
Ronald et al.	2003	服務失誤對於顧客的服務補救期望有正向影響

資料來源：本研究整理

## 第五節 服務補救

本節首先探討服務補救之定義，其次介紹服務補救之效果，最後以服務補救類型研究進行說明。

### 壹、服務補救之定義

Gronroos(1988)提出服務補救又可稱為服務抱怨處理，是企業或服務提供者針對服務缺陷或失誤(defects or failures)所採取的行動或反應，包含解決服務失誤、扭轉不滿意客戶之負面態度，使這些不滿意的客戶能夠再次光臨，企業透過適當的行動來安撫不滿的客戶，以減輕與客戶關係之潛在損害，而透過服務補救可以改善服務失誤所發生之問題(Ha & Jang,2009)，也是為了減輕或補救因服務失誤對客戶所造成的損失(Hart, Heskett & Sasser,1990)，而所有能夠補救經歷服務失誤之客戶滿意度的必要行動即為服務補救(Buttle & Burton,2002)，有效的服務補救是維持與客戶關係的最低要求，因為不可能與不滿意的客戶維持一個長期或短期的互惠關係(Boshoff,1999)；鄭紹成(1997)定義服務補救是客戶認為當服務失誤發生後，企業或商家所採取任何能夠挽回並解決客戶的問題且彌補失誤的措施或行動(施義輝,1996)。

表 2-13 服務補救定義彙整

學者	年份	定義
Gronroos	1988	企業或服務提供者針對服務缺陷或失誤所採取的行動或反應
Hart, Heskett & Sasser	1990	企業或服務提供者為了減輕或補救因服務失誤對客戶所造成的損失
施義輝	1996	企業在接受顧客的服務失誤時，解決顧客問題的所有行動
鄭紹成	1997	企業或商家所採取任何能夠挽回客戶且彌補失誤的措施或行動
Buttle & Burton	2002	補救經歷服務失誤之客戶滿意度的必要行動
Ha & Jang	2009	透過適當的行動來安撫不滿的客戶，以減輕與客戶關係之潛在損害

資料來源：本研究整理

## 貳、服務補救之影響效果

由於服務失誤的發生在所難免，企業必須採取適當的服務補救行動來挽回顧客及減少顧客流失(Gronroos, 1988)。Hart et al.(1990)亦認為企業在傳遞服務的過程中存在許多不確定的因素，包括員工態度、服務傳遞等，加上有著諸多無法控制之因素，所以服務失誤是難以避免的；完善且好的服務補救措施或行動可以使憤怒以及受挫折的客戶轉變成為忠誠客戶，並且能展現出企業對於客戶關懷的態度；有效的解決客戶問題對於客戶之滿意度、忠誠度、口碑傳播與績效有深遠的影響(Zeithaml et al., 2009)。

Fornell & Wernerfelt (1987)認為好的服務補救行為可以提升顧客的滿意度與顧客建立良好的關係，並且可以防止顧客對品牌的背叛行為，而服務失誤與服務補救是客戶轉換品牌的主要原因(Keavency,1995);反之失敗的服務補救無法從服務失

誤恢復客戶滿意度(Severt,2002)。Keaveney (1995) 發現服務失誤或失敗的服務補救會導致公司失去五分之三的客户並選擇退出公司或轉換到另一個擁有同樣服務的公司(Keaveney,1995)。

以成本效益方面來說，企業或商家為了開發一位新顧客所花費的成本是維持一位舊顧客的五倍(Desatnick,1988)。企業若能針對客户的需求去改善服務補救方式，則企業可獲得與其他競爭者差異化的優勢(Kelly & Davis,1994)；因此企業如果能維持舊有的顧客可以減少許多在拓展新顧客的成本，不僅可以鞏固自己的市場佔有率也能對競爭對手造成一定程度上的威脅或壓力；換言之，服務補救是一個對企業來說不可或缺也極需努力的策略，除了奠定自己在市場的地位也能有效的削弱競爭對手的實力，在這各企業競爭激烈的時代是必要的。

服務補救雖然有時會使企業營運成本提高但換個角度來思考，服務補救是改良服務系統之契機，能藉此提升對這家企業的滿意度，而改善服務系統能為企業降低長期的營運成本 (Firnstahl,1989)。

Zemke & Bell (1990)提出服務補救是當企業提供的產品或服務未達到顧客期望時，企業所採取的補救措施或行為，企業希望將發生不滿或抱怨之顧客轉變為滿意之顧客的過程。現今許多企業或商家對顧客的滿意度都極為重視，而服務補救是影響滿意度的重要因素之一，Conlon & Murry(1996)研究發現服務補救與顧客的滿意度及再購買率有著顯著的關係；因此服務補救是企業必須重視也是不可或缺的一環。Spreng, Harrell & Mackoy(1995)研究指出，服務補救所帶來的正面效果可以降低因服務失誤帶給顧客的不良效果，服務補救被多數學者公認對於確定消費者忠誠度與顧客維持以及公司利益這三個部分之間，扮演著重要關鍵(Betsy, Sijun & Janet,2005)；因此可以看出服務補救對消費者的影響進而也影響著公司的利益。Hart, Heskett & Sasser (1990)認為服務補救是因為服務失誤而進行的行動，並且會對顧客評價及行為有正面影響，可以加強顧客與企業間的關係，也能有效解決因服務失誤所發生之問題，並且有助於企業維持客戶之忠誠度(Bitner, Booms & Tetreault,1990)，服務補救不僅能影響客戶之忠誠度也會影響再購意願，當消費

者對於服務補救越是滿意，也就越有可能會向其他人傳遞正面的口碑，並且再次消費的意願也會提升(賴其勛,1997);而對於服務補救感到滿意並且發生抱怨的客戶比起滿意且沒發生抱怨的客戶會有較高的購買意願(Gilly,1987),適當的服務補救相較於服務接觸，顧客會有更高的滿意度和再購意願(Spreng et al.,1995)。

McClough(2000)在對客戶服務失誤與服務補救後之滿意度研究中發現，將從未發生過服務失誤與發生過服務失誤但有經過企業適當的服務補救措施之顧客來作比較，後者在獲得企業提供妥善的服務補救後對於企業的滿意程度會比未發生過服務失誤之顧客來得更高。

表 2-14 服務補救影響效果彙整

學者	年份	內文
Fornell & Wernerfelt	1987	良好的服務補救可以提升顧客的滿意度與顧客建立良好的關係，並且可以防止顧客對品牌的背叛行為
Gronroos	1988	服務補救行動能挽回顧客及減少顧客流失
Firnstahl	1989	服務補救雖會使企業營運成本提高但是個改良服務系統之契機，能藉此提升對此家企業的滿意度，而改善服務系統能為企業降低長期的營運成本
Hart, Heskett & Sasser	1990	服務補救是因為服務失誤而進行的行動，並且會對顧客評價及行為有正面影響
Bitner, Booms & Tetreault	1990	有效的解決因服務失誤所發生之問題有助於企業維持客戶之忠誠度
Hart et al.	1990	完善且好的服務補救措施或行動可以使憤怒以及受挫折的客戶轉變成為忠誠客戶

表 2-14 服務補救影響效果彙整(續)

Zemke & Bell	1990	服務補救是企業希望將發生不滿或抱怨之顧客轉變為滿意之顧客的過程
Kelly & Davis	1994	企業若能針對客戶的需求去改善服務補救方式，則企業可獲得與其他競爭者差異化的優勢
Keaveney	1995	服務失誤與服務補救是客戶轉換品牌的主要原因
Spreng, Harrell & Mackoy	1995	服務補救所帶來的正面效果可以降低因服務失誤帶給顧客的不良效果
Spreng	1995	適當的服務補救相較於服務接觸，顧客會有更高的滿意度和再購意願
Conlon & Murry	1996	服務補救與顧客的滿意度及再購買率有顯著的關係
賴其勳	1997	服務補救能影響客戶之忠誠度與再購意願，當消費者對於服務補救越是滿意，也就越有可能會向其他人傳遞正面的口碑，並且再次消費的意願也會提升
Betsy, Sijun & Janet	2005	服務補救對於確定消費者忠誠度與顧客維持以及公司利益這三個部分之間，扮演著重要關鍵
Zeithaml et al.	2009	有效的解決客戶問題對於客戶之滿意度、忠誠度、口碑傳播與績效有深遠的影響

資料來源：本研究整理

### 參、服務補救類型與相關研究

Kelly, Hoffman & Davis(1993)針對零售業並使用關鍵事件技術法提出補救措施以及其它重要發現，以下為所提及之補救措施：

- (1) 提供折扣(discount)
- (2) 更正錯誤(correction)
- (3) 由主管或員工介入解決(manager/employee intervention)
- (4) 額外補償(correction plus)
- (5) 更換產品(replacement)
- (6) 道歉(apology)
- (7) 退款(refund)
- (8) 顧客主動提出更正(customer initiated correction)
- (9) 給予消費點數(store credit)
- (10) 不做任何處理(nothing)

而其中又以更換產品的方式為最多；最差的則是不做任何處理(nothing)。

Holloway & Beatty(2003)在線上零售服務失誤研究中，針對有過線上購物服務失誤經驗的顧客做訪談發現，只有5%的顧客滿意於公司所提供的服務補救，造成顧客不滿意的原因如下：

- (1) 過於制式化的服務補救做法。
- (2) 延誤及不良的服務品質。
- (3) 不良的溝通。
- (4) 顧客感受到不公平。

而造成這些不滿意的顧客的主要原因為：

- (1) 想要更多的補償。
- (2) 認為顧客服務不良。
- (3) 沒有收到任何的回應。

- (4) 不良的人際互動。
- (5) 缺乏道歉。
- (6) 認為公司沒有辦法提供任何有效的措施。

Conlon & Murry (1996)在消費者對企業的抱怨研究中將服務補救分為六類：

- (1) 道歉：企業坦承對消費者所造成的失誤並承認錯誤。
- (2) 找理由：企業提出解釋並撇除或迴避責任。
- (3) 正當的理由：企業接受錯誤，但否認這錯誤會造成負面的品質。
- (4) 道歉及正當理由：企業接受錯誤並道歉且有提出解釋。
- (5) 閃躲或忽略：對於顧客抱怨的問題刻意迴避。
- (6) 請求退回商品由企業評估：請顧客退回商品，再由企業去做評估。

Miller, Craighead & Karwan(2000)提出服務補救架構如圖 2-8 所示，此架構中針對了顧客的忠誠度、滿意度、保留率作為最終目標；如下所述，這些元素包括

- (1) 衡量客戶滿意度和保留率。
- (2) 成功的補救前因。
- (3) 補救階段。
- (4) 補救的類型。
- (5) 企業所提供的服務補救。



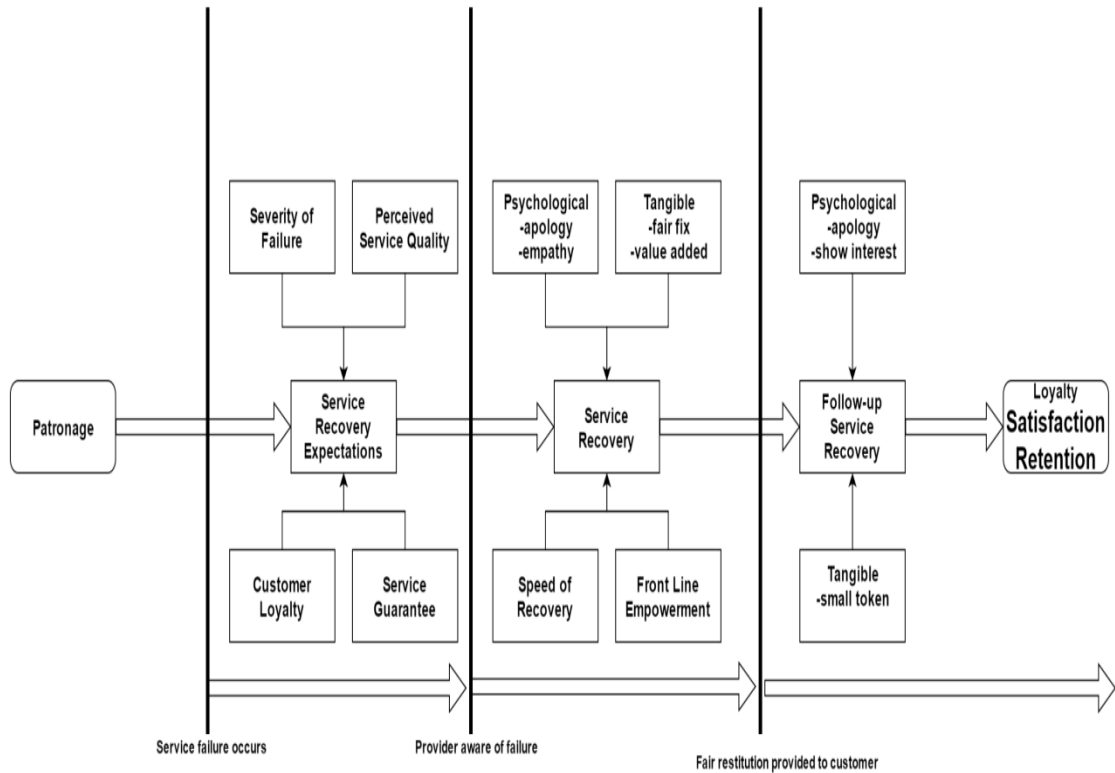


圖 2-8 服務補救架構

資料來源：Janis L. Miller, Christopher W. Craighead, Kirk R. Karwan(2000)

表 2-15 非實質補償服務補救類型彙整

學者	非實質補償						
	道歉	解釋	快速回應 (reaction speed)	找理由 (excuses)	正當的理由 (justifications)	管理者／員工 協調溝通	更正態度
Keaveney(1995)	●	●					
Tax et al.(1998)	●						
Hart et al.(1990)	●		●	●	●		

表 2-15 非實質補償服務補救類型彙整(續)

Greenberg(1990)	●						
Kelly, Hoffman & Davis(1993)	●					●	
Hoffman, Kelly & Rotalsky(1995)	●					●	
Conlon & Murry(1996)	●						
鄭紹成(1997)	●					●	
吳兆玲(1999)	●	●				●	●

資料來源：本研究整理

表 2-16 實質補償服務補救類型彙整

學者	實質補償			未做任何處理
	所遭受到 的實質損 失加以補 償	補償(退款、更 換、更正、免 費、額外的贈 品)	折扣	
Keaveney(1995)	●			
Tax et al.(1998)		●		●
Hart et al.(1990)	●			
Greenberg(1990)				
Kelly, Hoffman & Davis(1993)	●	●	●	●

表 2-16 實質補償服務補救類型彙整(續)

Hoffman, Kelly & Rotalsky(1995)		●	●	●
Conlon & Murry(1996)				●
鄭紹成(1997)		●	●	
吳兆玲(1999)	●			●

資料來源：本研究整理

透過文獻整理本研究採用大多數學者所提出之實質補償措施與非實質補償措施，包括不回應、道歉、提供消費折扣、退換貨以及退款。

## 第六節 補救期望不一致

### 壹、補救期望不一致定義

顧客在遭遇到不好的服務之後，即使顧客並未對企業提出抱怨，但是會期望企業或服務供應商對其服務失誤作適當的回應或措施，若企業忽略顧客對服務補救的期望，將會產生補救期望上的不一致，即顧客的服務補救期望與企業的服務補救表現之間的差距，此差距稱為服務補救期望的不一致，將會對服務補救後的滿意度有所影響(Blodgett et al., 1993; Singh, 1990; Andreassen, 1998)。

McCollough et al.(2000)則是定義此差距是指服務失誤以及服務補救後顧客所採取之行動所抱持的期望與補救表現或品質之間的不一致；產品或品質的表現優於先前預期，則會產生正向的不一致效應(Oliver, 1980; Spreng, Mackenzie & Olsharsky, 1996)，顧客的期望不一致的程度高低是影響顧客對補救後滿意度之重要變數(McCollough, Berry & Yadav, 2000)，已被廣泛應用在客戶滿意度的研究中(Oh & Parks, 1997)。

Oliver (1981)說明不確認模型可以用來了解客戶對補救後的反應，在消費者滿意與不滿意研究中最被廣泛使用的模型是不確認模型(Bearden and Teel 1983;

Oliver 1980,1981, 1989, 1993; Oliver and Bearden 1985; Oliver and Burke 1999; Swan & Trawick, 1981)。

表 2-17 補救期望不一致定義

學者	年份	定義
Blodgett et al.	1993	顧客心中會期望企業對其所發生的服務失誤作適當的回應，若企業忽視了顧客的服務補救期望，會產生服務補救期望與服務補救表現之間的差距，此差距又可稱為服務補救期望的不一致
Andreassen	1998	服務失誤發生後顧客會產生服務補救期望，也會對補救不一致產生影響
McCullough et al.	2000	服務失誤以及服務補救後顧客對企業採取之行動所抱持的期望與補救表現或品質之間的不一致

資料來源：本研究整理

## 第七節 知覺公平

本節首先探討知覺公平之定義，其次介紹知覺公平構面，包含分配公平、程序公平以及互動公平之定義進行說明。

### 壹、知覺公平之定義

Adams (1965) 提出公平理論 (equity theory)，並解釋公平是指個人與他人在

進行交易中付出與獲得報酬的比例，顧客會從消費經驗中所得之價值與所投入之價格，當顧客所認知的品質與價格相符合時，才會感到公平，進而覺得滿意 (Huppertz et al., 1978)，而顧客所感知到的公平對滿意度有正面或負面的影響 (Swan & Mercer, 1981)。

Tax, Brown & Chandrashekar (1998) 定義公平是指消費者與產品或服務供應商交易後所得的利益以及付出成本的比例，消費者會去比較過程與最終得到的結果，如果一致即為公平 (Turel et al., 2008)；知覺公平又可分為互動公平、分配公平與程序公平等三個構面來作探討 (Blodgett, Hill & Tax, 1997)，透過互動公平、分配公平與程序公平來衡量客戶在補救過程中是否有受到公平的對待 (Tax et al., 1998)。

Severt (2002) 在服務傳遞和補救研究中，針對 302 個消費者回憶服務失誤的情況，測試並分析：

- (1) 互動公平、分配公平和程序公平方面的經驗。
- (2) 關於整體公平包含互動公平、分配公平和程序公平和客戶滿意度。
- (3) 對客戶滿意度的整體公平。

MANOVA 結果顯示，在有或沒有公司經驗的情況下，客戶的公平沒有差別；當考慮 MANOVA 結果時，互動公平、分配公平和程序公平的客戶正面或負面的經驗、以前的經驗對公平的影響是顯著的，路徑分析結果顯示了互動、分配和程序公平直接和間接影響整體公平和客戶滿意度以及對客戶滿意度的公平正義。

表 2-18 知覺公平定義彙整

學者	年份	內容
Adams	1965	個人與他人在進行交易中付出與獲得報酬的比例
Huppertz et al.	1978	當顧客所認知的品質與價格相符合時，才會感到公平

表 2-18 知覺公平定義彙整(續)

Tax, Brown & Chandrashekar	1998	消費者與產品或服務供應商交易後所得的利益以及付出成本的比例
Turel et al.	2008	消費者會去比較過程與最終得到的結果，如果一致即為公平。

資料來源：本研究整理

## 貳、知覺公平構面

Goodwin & Ross (1992)以公平理論為基礎提出知覺公平包含了三個構面，並提出服務補救效果會受到顧客知覺公平所影響，而這三個構面分別是分配公平(Distributive justice)、程序公平(Procedural justice)以及互動公平(Interactional justice)。

- (1) 分配公平(Distributive justice)：顧客是否得到實質的補償(例如免費、折扣、更換商品或服務)。
- (2) 程序公平(Procedural justice)：顧客是否有傳達訊息或是表達自己感受的機會或時機。
- (3) 互動公平(Interactional justice)：服務供應商是否有向顧客道歉。

Clemmer & Schneider (1996) 指出消費者會以三個構面來評估服務接觸：

- (1) 結果：消費者從服務接觸中結果中所獲得的利益。
- (2) 程序：企業引導服務接觸的方法。
- (3) 互動：在服務接觸的過程，服務人員與顧客間的互動與溝通的品質。

Tax et al. (1998)以公平理論為依據，認為知覺公平有三個構面，分別為分配公平、程序公平和互動公平，在顧客的服務抱怨經驗之研究中指出，顧客會以公平的三個構面來衡量服務供應商對抱怨處理的措施是否適當和滿意；而分配公平、

程序公平和互動公平皆會影響顧客的服務補救後滿意度。

Smith et al. (1999)在顧客滿意度相關研究中提出，影響顧客評估轉換的知覺公平三個構面如下：

- (1) 分配公平：資源的配置、對交換後結果的認知。
- (2) 程序公平：決策的訂定、解決問題的過程或方法。
- (3) 互動公平：對資訊交換、與顧客溝通方式的態度。

### 參、分配公平之定義

分配公平是消費者在服務接觸後對結果所感知到的公平(Deutsch, 1985;Hocutt, Chakraborty & Mowen,1997)，主要是用以辨別交易資源之配置，以及分配後所得到的結果(Adams,1965)，當客戶預期的服務與實際上有差距時，就會產生知覺不公平(Shapiro & Kirkman,1999)。

Goodwin & Ross(1992)則是認為分配公平主要是用在服務補救時，說明資源或報酬的分配情況，在服務補救後使顧客感受到應得、需要、公平(Tax, Brown & Chandrashekar,1998)，分配公平目的是為了讓顧客感受到在服務補救所得到之結果是公平的(Maxham III & Netemeyer,2003)。

Sparks & McColl-Kennedy(2001)在服務補救對客戶滿意度之影響研究中說明，分配公平是常用在評斷服務補救之實際效果，也是公司對抱怨者所提供的有形或有實質之成果(Santos & Fernandes,2008)，分配公平會受到服務補救影響，顧客能感受到公平的對待(Maxham & Netemeyer, 2002)。Shapiro & Kirkman(1999)說明當預期的服務與實際的結果有差距時，就會有知覺不公平產生。

表 2-19 分配公平定義彙整

學者	年份	定義
Deutsch	1985	消費者在服務接觸後對結果的知覺公平
Hocutt,	1997	
Chakraborty & Mowen		

表 2-19 分配公平定義彙整(續)

Adams	1965	用以辨別交易資源之配置，以及分配後所得到的結果
Goodwin & Ross	1992	在服務補救時，說明資源或報酬的分配情況
Tax, Brown & Chandrashekar	1998	服務補救時所得到之結果，使顧客感受到應得、需要、公平
Maxham III & Netemeyer	2003	分配公平是為了讓顧客感受到在服務補救所得到之結果是公平的
Santos & Fernandes	2008	分配公平被當作是公司對抱怨者所提供的有形或有實質之成果

資料來源：本研究整理

#### 肆、程序公平之定義

Goodwin & Ross(1992)在顧客對服務失誤的反應研究中，以程序和互動公平為變數並提出，程序公平是解決衝突情況的標準程序，也是用於探討服務補救的決策過程之公平性(Tax, Brown & Chandrashekar,1998)，企業的管理人員透過策略、標準程序，解決糾紛或談判以達到公平，是決策和解決衝突或糾紛的過程(Blodgett et al.,1997)，在成功且適當的服務補救過程中，會讓顧客感受到程序公平(Maxham III & Netemeyer,2003;Sparks & McColl-Kennedy,2001)；而程序公平也代表在補救過程中企業政策、方法、流程等之公平性(Morrisson et al.,2010)。

Smith, Bolton & Wagner(1999)認為程序公平被當作客訴處理過程中之公平性，並且會受到公司所採用的決策和程序所影響(Santos & Fernandes,2008)。

表 2-20 程序公平定義彙整

學者	年份	定義
----	----	----



表 2-20 程序公平定義彙整(續)

Goodwin & Ross	1992	程序公平是解決衝突情況的標準程序
Tax, Brown & Chandrashekar	1998	程序公平是探討服務補救的決策過程之公平性
Smith, Bolton & Wagner	1999	當作客訴處理過程中之公平性
Sparks & McColl-Kennedy	2001	企業在對顧客服務補救的過程中，顧客所感受到的公平
Maxham III & Netemeyer	2003	顧客會對公司服務補救的過程或做法感受到程序公平
Santos & Fernandes	2008	程序公平會受到公司所採用的決策和程序所影響

資料來源：本研究整理

## 伍、互動公平之定義

互動公平是指消費者與服務提供者在服務接觸中兩者間互動的關係與品質 (Bies & Moag, 1986; Greenberg, 1990)，當企業在服務過程中所表現出的行為能讓顧客感受到禮貌、公平，此一公平為互動公平(Goodwin & Ross, 1992)，又稱為人際公平，會受到服務人員的行為特性所影響(Seiders & Berry, 1998)，如果公司主管或服務人員能表示禮貌與關懷的態度、能清楚解釋服務失誤的發生原因，並展現努力解決問題的誠意與過程，顧客會因此感到滿意(Tax et al., 1998)。Smith, Bolton & Wagner(1999)也提出類似看法認為互動公平是指顧客相信他們是可以被誠實及有禮的被對待，而且服務人員是以公正、真誠並努力的進行服務，在服務過程中，能讓顧客感受到被重視，則會提高顧客所感知的互動公平(Morrisson et al., 2010)。

表 2-21 互動公平定義彙整

學者	年份	定義
----	----	----

表 2-21 互動公平定義彙整(續)

Bies & Moag	1986	消費者與服務提供者在服務接觸中兩者間互動的關係與品質
Greenberg	1990	觸中兩者間互動的關係與品質
Goodwin & Ross	1992	企業或服務供應商所表現出的行為，會讓顧客感受到禮貌、公平
Seiders & Berry	1998	在服務過程中消費者所接受到的對待會受到服務人員的行為特性所影響
Smith, Bolton & Wagner	1999	指顧客相信他們是可以被誠實及有禮的對待，而且服務人員是以公正的及真誠、努力的服務

資料來源：本研究整理

## 第八節 滿意度

本節首先探討滿意度之定義，其次介紹滿意度相關研究。

### 壹、滿意度之定義

滿意度是顧客在消費後所產生的態度表現，可以反應出顧客在消費後，喜歡或不喜歡的程度(Woodside et al.,1989)，是一種可直接評估的整體感覺(Fornell,1992)，也是個人來自於對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的(Kotler,1996)，因此滿意度也可說是個人所展現出來的情緒反應(Tsiros & Mittal,2000)。Miller(1977)針對顧客滿意度提出看法，顧客滿意度是由顧客預期的程度和實際認知的交互作用所導致，顧客預期是產品或服務達到表現標準，以衡量產品或服務實際表現所達到的程度，顧客的期望與實際感受到的知覺兩者之間的差距來決定滿意與不滿意(Schreyer & Roggenbuch,1978;Oliver,1980)，此一差距可

視為一種評估反應(Tse & Wilton,1988)，而顧客消費前對產品或服務的期望與購買後知覺的經驗，兩者之間的差距被用來表示滿意或不滿意的程度(衛南陽,2001)；在消費的過程中，顧客會比較購買產品時所付出的成本例如金錢、時間等，與使用產品所獲得效益的結果，如果兩者一致即為滿意(Churchill & Surprenant,1982)，表示顧客對產品或服務的評價與自己期望相符合，並且也可視為顧客滿足的程度，顧客會評估本身之期望或被服務的經驗(Gerpott et al.,2001)。

表 2-22 滿意度定義彙整

學者	年份	定義
Miller	1977	由顧客預期的程度和實際認知的交互作用所導致
Schreyer & Roggenbuch	1978	顧客的期望與實際感受到的知覺兩者之間的差距來決定
Churchill & Surprenant	1982	顧客比較購買產品時所付出的成本例如金錢、時間等，與使用產品所獲得效益的結果
Tse & Wilton	1988	顧客對於先前期望與認知績效之知覺差距的一種評估反應
Woodside et al.	1989	顧客在消費後所產生的態度表現，可以反應出顧客在消費後，喜歡或不喜歡的程度
Kotler	1996	個人對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成的
Tsiros & Mittal	2000	顧客滿意是比較期望與實際績效的所展現出來的情緒反應
衛南陽	2001	顧客消費前對產品或服務的期望與購買後知覺的經驗，兩者之間的差距表示滿意或不滿意的程度

資料來源：本研究整理

## 貳、滿意度相關影響與研究

Howard & Sheth(1969)在顧客滿意度之研究中發現，顧客滿意度為消費者行為研究上極為重要的變數，其對於再購意願、再購行為、品牌忠誠及口碑效果帶來正面的影響，而良好的服務補救可以加強顧客滿意度並建立顧客與企業良好關係，滿意度會直接影響再購意願(LaBarbera & Mazursky,1983)，當顧客有高滿意度時，則可以預測顧客的再購次數會因此提高(Anderson & Sullivan, 1993)，並且能防止顧客轉換品牌(Fornell & Wernerfelt,1987)。

Gilly (1987) 在服務補救之研究中指出，滿意服務補救且有發生抱怨之顧客，相較於滿意但沒抱怨的顧客，會有更高的再購意願，滿意度會使顧客忠誠度上升，而滿意度與忠誠度對該企業或公司的產品或服務之再購意願有密切關係(Dongjin et al.,2008)，滿意的顧客會增加其購買次數及購買數量(Reichheld & Sasser,1990)，而顧客滿意度除了影響再購意願也會影響未來的口碑及公開推薦之行為(Spreng et al.,1995)。

Bandy(2003)提出以下五個步驟可使顧客感到滿意：

- (1) 了解顧客真正的需求。
- (2) 設立服務標準。
- (3) 透過領導溝通關係。
- (4) 傳遞服務。
- (5) 維持服務文化。

Garbarino & Johnson (1999) 以戲院為研究對象，將顧客的整體滿意度當作中介變數，探討整體顧客滿意度對信任、承諾、未來再購意願，其研究顯示顧客整體滿意度會對信任、承諾及未來再購意願產生正面的影響。

Churchill & Surprenant (1982)針對顧客滿意提出評量模式，其評量之標準包含以下四個構面：

(一)顧客期望(customer expectation)：消費者對於購買前的消費

經驗，以及對產品績效表現的預期。

(二)產品的績效(product performance)：消費者在購買後以實際績效表現與購買前的期望相比較。

(三)不一致(disconfirmation)：「不一致」被視為主要的中介變數，一個人的期望將會產生以下三種情況：

- (1) 負向不一致，績效表現比預期差。
- (2) 正向不一致，績效表現比預期好。
- (3) 確認，績效表現與預期相符合。

(四)顧客滿意(customer satisfaction)：顧客滿意被視為一種購買後的行為，當負向不一致時，消費者感到不滿意;反之，當正向不一致時，則感到滿意。

Day & William(1977)研究發現，當顧客不滿意時會有以下三種行為：

- (1) 經歷不滿意後消費不做任何改變。
- (2) 私下行動，例如個人抵制產品、品牌或作負面宣傳。
- (3) 採取公開行動，例如直接與業者或製造商要求賠償或透過第三方團體要求賠償或用任何公開的方式將不滿意表達出。

Oyewole et al.(2007) 透過問卷調查國際航線旅客之研究中顯示，顧客滿意度與親友推薦、資訊的即時性有相關聯性。

表 2-23 滿意度相關影響彙整

學者	年份	研究結果
Howard & Sheth	1969	滿意度對於再購意願、再購行為、品牌忠誠及口碑效果會帶來正面影響
LaBarbera & Mazursky	1983	良好的服務補救會加強顧客滿意度而滿意度會直接影響再購意願

表 2-23 滿意度相關影響彙整(續)

Fornell & Wernerfelt	1987	滿意度能防止顧客出現轉換品牌行為
Gilly	1987	滿意度會提高顧客忠誠度
Reichheld & Sasser	1990	滿意的顧客會增加其購買次數及購買數量
Anderson & Sullivan	1993	當顧客有高滿意度時，則可以預測顧客的再購次數會因此提高
Spreng et al.	1995	顧客滿意度會影響未來的口碑及公開推薦之行為
Garbarino & Johnson	1999	顧客整體滿意度對信任、承諾及未來再購意願有正面的影響
Oyewole et al.	2007	顧客滿意度與親友推薦、資訊的即時性有相關聯性
Dongjinet al.	2008	顧客的滿意度與忠誠度對該企業或公司的產品或服務之再購意願有密切的關係

資料來源：本研究整理

## 第九節 再購意願

本節首先探討再購意願之定義，其次介紹再購意願相關研究。

### 壹、再購意願之定義

再購意願是一種因果關係，當消費者對於所購買的產品或服務有某種特定的期望時，一旦實際績效不如預期，便會影響到後續的行為意圖(Folkes,1988)；消費者使用公司產品後，再次購買的意願性即為再購意願(Cronin et al.,1992)，也可以說是重複購買的行為(Srinivasan et al., 2002)，代表消費者會再次購買同品牌產品或服務的可能性(Tsiros & Mittal,2000)；並且可視為顧客決定在未來與企業進行互動之根據(Hume et al.,2007)，顧客向某服務供應商或企業購買產品或服務後，將來再次選擇同樣服務供應商或企業的可能性(Tsiros & Mittal ,2000;Maxham III &

Netemeyer,2002)；消費者會考量到現況經過判斷後，是否會再次購買相同品牌所提供的產品或服務(Hellier et al. ,2003)。

Blodgett, Hill & Tax (1997)也提出類似看法認為再購意願是客戶在未來是否會從相同的公司購買類似或一樣的服務或產品；不僅如此，顧客也會考量自身的情況例如經濟狀況、喜好...等，並判斷是否再次購買相同廠商或企業的產品或服務(Hellier et al.,2003)，當顧客購買商品或服務並感到滿意後，除了會產生再購行為外，另外還會衍生其他如口碑傳播、公開推薦等行為(Jones & Sasser,1995)。

表 2-24 再購意願定義彙整

學者	年份	定義
Cronin et al.	1992	消費者使用公司產品後，再次購買的意願性
Tsiros & Mittal	2000	顧客向某服務供應商或企業購買產品或服務後，將來再次選擇該服務服務供應商或企業的可能性
Maxham III & Netemeyer	2002	客戶在未來可能再次向該企業或服務供應商購買產品或服務的程度
Hellier et al	2003	顧客會先考量自身的情況並判斷是否再次購買相同廠商或企業的產品或服務
Hume et al.	2007	顧客決定在未來與企業進行互動之根據

資料來源：本研究整理

## 貳、再購意願相關影響與研究

Folkes et al.(1987) 提出企業在發生服務失誤後會減少顧客之滿意度並且降低未來之再購意願，假設服務失誤後有適當的服務補救，顧客有更高的滿意度並影響再購意願和口碑(Spreng et al.,1995)。

Kotler (1999) 說明當顧客滿意企業提供的服務且品質高於顧客的期望時，顧客就會有再次購買或是推薦給他人等行為出現。

Power(1992)對再購意願之研究中表示，獲得新顧客的成本比保留舊有顧客成本多出 3~5 倍之多，若顧客保留率為百分之二十則可以減少約百分之十的宣傳成

本。因此提升消費者之再購意願對企業是重要的環節，不僅減少企業的成本支出也能鞏固顧客保留率，進而影響品牌在市場之佔有率。

Reichheld(1993)則認為保留舊有顧客之成本遠低於取得開發新顧客之成本，而且維持與原有顧客關係之成本也會低於維持新顧客之成本，因此消費者之再購意願成為企業或商家所重視的項目之一；再購意願也是用來衡量消費者在往後購買服務或產品的可能性 (Dodds, Monroe & Grewal,1991;Schiffman & Kanuk,2000)。

表 2-25 再購意願相關影響彙整

學者	年份	定義
Folkes et al.	1987	隨著顧客滿意度降低未來之再購意願也會下降
Power	1992	顧客保留率為百分之二十則可以減少約百分之十的宣傳成本
Reichheld	1993	保留舊有顧客成本遠低於取得開發新顧客成本，維持與原有顧客關係成本也會低於維持新顧客成本；因此再購意願成為企業或商家所重視的項目之一。
Spreng et al.	1995	服務失誤後如有適當的服務補救，顧客會有更高的滿意度並影響再購意願和口碑
Kotler	1999	當服務品質高於顧客的期望時，顧客就會有再次購買或是推薦給他人等行為出現

資料來源：本研究整理



# 第三章 研究方法

## 第一節 研究架構

根據第二章的文獻探討，本研究主要探討影響「再購意願」之因素研究，並以期望不一致理論(Expectancy Disconfirmation Theory, EDT)以及公平理論(Equity Theory)為基礎；本研究所提出之研究架構如圖 3-1 所示：

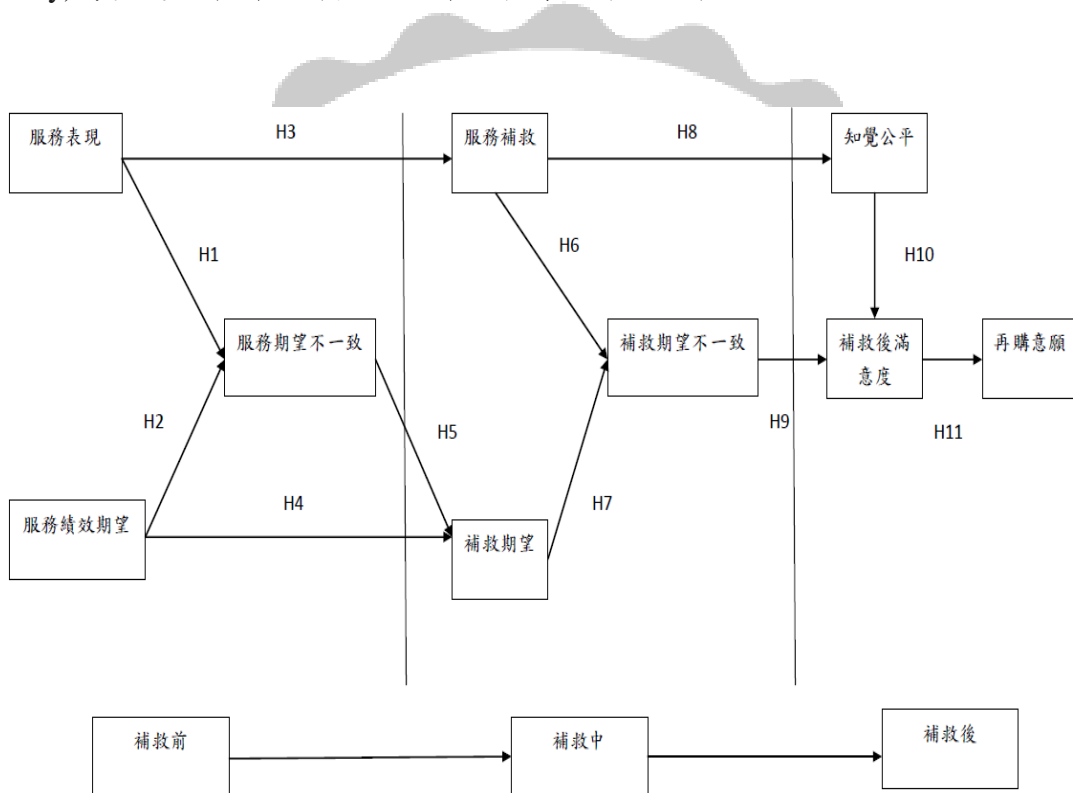


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究假設

### 壹、 服務表現對服務期望不一致之關聯

根據第二章的文獻探討，本研究將服務表現與服務品質視為相同構面。Churchill & Suprenant(1982)提出服務品質是消費者對於服務的滿意程度，而此滿意程度取決於實際的服務與客戶原來期望兩者之間的差異，也是服務後的結果能符合顧客所設定的標準(Levitt,1965)。

Lewis & Booms(1983)則是說明服務品質是服務過程中符合顧客期望的程度，

當服務品質符合期望與顧客期望一致；反之，則為不一致。

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)等學者將服務品質定義為消費者對於企業整體的衡量，是由消費者對服務的期望與認知兩者互相比較而來；當認知品質高於期望品質，則客戶對服務品質的評價高，反之，認知品質低於期望品質，則客戶對服務品質的評價低。

Oliver (1980) 的「期望不一致」模型理論基本概念為，消費者在購買產品前會對該產品有所期望，而在購買使用後，會對產品的實際表現 (Performance) 產生本身知覺的感受，兩者間的差距稱為不一致，當實際表現超過事前期望時，產生正向不一致，消費者傾向滿意；反之，則產生負向不一致(Oliver,1997)。根據過去文獻證實，企業或服務供應商的服務品質對消費者會產生影響，根據上文獻故推論假說1。

**H1：服務表現對服務期望不一致有顯著正向影響**

## 貳、服務績效期望對服務期望不一致之關聯

Oliver (1980) 提出之期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT) 中說明知覺績效是指購買或使用產品之後產生，顧客會以所知覺的產品績效與之前的期望做比較，產生正向或負向的確認，進而影響顧客的滿意程度。除了透過比較過程會影響消費者的知覺績效外，一些研究顯示出知覺績效與滿意度間有強烈的直接關連性(Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1993,1994;Patterson, 1993)，Simon & John(2003)認為對於大多數產品或服務，績效方面可以客觀評估，雖然可以客觀的測量，但客戶的評估可能跟客觀測量的績效會有所差異，例如客戶對已知的等待時間與實際的等待時間兩者之間的差異，一些學者也注意到區分實際績效和客戶對績效的看法的重要性 (Holbrook & Corfman 1985; Iacobucci, Grayson & Ostrom 1994;Parasuraman, Berry & Zeithaml 1985;Yi,1990)。Katz ,Larson & Larson (1991) 比較實際和顧客感知的等待時間，發現顧客會高估實際的等待時間，而

這部分也包含在顧客對服務供應商的服務表現評估。根據以上文獻故推論假說 2。

**H2：服務績效期望對服務期望不一致有顯著正向影響**

### 參、 服務表現對服務補救之關聯

Katz ,Larson & Larson(1991)比較實際和顧客所感受到的等待時間，發現顧客會高估實際的等待時間，而這部分也包含在顧客對於服務供應商的服務表現評估中。Taylor(1995)發現消費者在對於等候時的情緒反應多數是負面的，所以當消費者等候的時間越長，代表該消費者負面的情緒越高漲，而等候中的情緒會影響消費者對等候時間的容忍度(Hui and Tse, 1996)，等候時間越久表示失誤嚴重性愈高，反之，等候時間越短可能會感到滿意；而消費者越不滿意對再購意願與口碑會呈現負向之關係。Crosby et al.(1990)指出，當顧客對服務供應商過去的表現水準長時間的感到滿意時，會產生依賴且對日後的表現感到信心且對於服務供應商的表現會給予高度的評價。

Goodwin & Ross(1992)說明在傳遞服務的過程中如果發生服務失誤，則會使消費者產生負面的情緒反應；Hart, Heskett & Sasser(1990)指出雖然服務補救動作是因為發生了服務失誤而採取的措施，但這樣的動作通常會對消費者的評價及行為有正向的影響且可穩固消費者與企業之間的關係，因此也可以說服務補救是評估企業或服務供應商服務表現中的一環。根據以上文獻故推論假說 3。

**H3：服務表現對服務補救有顯著正向關係**

### 肆、 服務績效期望對補救期望之關聯

Oliver (1980) 提出之期望確認理論 (Expectation Confirmation Theory, ECT) 中說明知覺績效是指購買或使用產品之後產生，顧客會以所知覺的產品或服務績效與之前的期望做比較，顧客在接受服務之前會對此服務產生事先期望，在評估

品質的過程中與實際接受的服務認知相比較，當實際認知高於事先預期時，可提高顧客滿意度 (Bitner et al.,1990;Tse & Wilton,1988)，隨著客戶所接受的服務次數增加，該客戶對服務提供商其產品及流程會變得更加熟悉(Solomon,Surprenant, Czepiel & Gutman 1985)，因此客戶在購買時知覺風險較低，風險的降低會增加客戶繼續合作關係的期望，而這個期望來自於對服務供應商的績效表現，而持續關係時間的長短會影響雙方對關係連續性的期望(Anderson and Weitz 1989; Ganesan,1994; Lusch & Brown,1996)，隨著關係的發展客戶可能期待服務廠商在維護方面給予承諾並提供高品質的服務(Bitner 1995; Gronroos 1990)。Kelley and Davis (1994)證明忠誠的客戶對服務補救的期望會高於不太忠誠的客戶。Simon & John(2003)認為對於大多數產品或服務，雖然可以客觀的測量，但客戶的評估可能跟客觀測量的績效會有所差異，例如客戶對已知的等待時間與實際的等待時間兩者之間的差異，當顧客在接觸到不好或不如預期的服務之後客戶在心中會期望廠商對其服務失誤作適當的回應或行動，也就是服務補救期望(Blodgett et al.,1993;Singh,1990)。根據以上文獻故推論假說 4。

**H4：服務績效期望對補救期望有顯著正向影響**

#### 伍、 服務期望不一致對補救期望之關聯

Anderson(1973)說明期望不一致(expectation disconfirmation)是指顧客的期望與產品或服務的績效兩者相比較所得到的結果，若實際績效大於期望時，則會產生正向的不一致；反之，當實際績效小於期望時，則產生負向的不一致；

Kelly & Davis (1994)在服務補救期望的前置相關研究中，以顧客知覺服務品質、顧客滿意、顧客組織承諾三個變數為基礎的服務補救期望模型，研究發現指出，當服務失誤發生時，顧客會需要並期望有效的服務補救，顧客若知道服務提供者已察覺到顧客的不愉悅(delight)時，此時客戶心中會產生服務補救期望(Dasu & Rao,1999)。

當顧客在接觸到不好或不如預期的服務之後，即使客戶並未對企業提出抱怨，但客戶在心中會期望廠商對其服務失誤作適當的回應或行動，也就是服務補救之期望(Blodgett et al.,1993;Singh,1990)，根據以上文獻故推論假說 5。

**H5：服務期望不一致對補救期望有顯著正向影響**

### 陸、 服務補救對補救期望不一致之關聯

Smith et al.(1999)在客戶滿意度模型中提出服務失誤情境與服務補救措施會影響知覺公平和期望不一致，而消費者在服務失誤發生後所受到的服務補救，亦對期望不一致產生影響，並進而導致對消費者的補救後滿意度產生變(Andreassen, Tor Wallin; Lindestad & Bodil,1998)。

顧客在接受到不好的服務之後，即便他們並未對企業提出抱怨，可是在心中亦會期望廠商對其服務失誤作適當的回應或行動進行補救，若企業忽視了顧客對服務補救的期望，將會產生補救上的不一致(Blodgett et al.,1993;Singh,1990)，亦即服務補救期望與服務補救表現之間的差距，此可稱為服務補救期望的不一致，將會對服務補救後的滿意度有所影響 (Andreassen,1998; McCollough et al., 2000)，顧客對於企業能解決抱怨或失誤的期望越高，一旦未達到期望水準則越會失望，導致會發生轉而向其它服務供應商購買服務或產品(Jane, 1993)，根據以上文獻故推論假說 6。

**H6：服務補救對補救期望不一致有顯著正向影響**

### 柒、 補救期望對補救期望不一致之關聯

Andreassen(1998)提出顧客在服務失誤發生後所產生的服務補救期望，會對服務補救期望不一致產生影響，並進而導致影響顧客的服務補救滿意度，而補救期望往往是由在尋求賠償的過程中所產生(Blodgett, Granbois, and Walters

1993;Hirschman 1970;Richins 1983, 1987;Singh 1990;Blodgett et al.,1993)。

Singh(1990)認為顧客在接受到不好的服務之後，若企業忽視了客戶對服務補救的期望，將會產生補救期望上的不一致，也就是服務補救期望與服務補救表現之間的差距，此可稱為服務補救期望的不一致(Andreassen, 1998;cCollough et al., 2000)，當產品或服務的表現優於先前預期時則會產生正向的不一致效應(Oliver, 1980；Spreng, Mackenzie, & Olsharsky,1996)，根據以上文獻故推論假說 7。

**H7：補救期望對補救期望不一致有顯著正向影響**

## 捌、 服務補救對知覺公平之關聯

Lapidus & Pinkerton (1995) 以公平理論探討服務補救的公平與補償效果，結果發現，獲得高補償的顧客其所認知的公平比獲得低結果補償的顧客其所認知的公平要高；在有實質補償下，道歉和給予顧客表達感覺的機會，會提高公平認知與滿意程度，顧客對服務補救的反應會受到程序公平和互動公平所影響(Goodwin & Ross,1992)。

Smith et al. (1999) 在服務失誤與補救影響滿意度研究中說明，服務補救會間接透過知覺公平，與顧客期望與認知之差距，來影響顧客滿意度，並且對知覺公平有正向的影響。

Ahmad (2002) 研究認為相較於服務人員的道歉，顧客對於電子郵件的道歉，特別是以標準的制式方式敘述，有較低的互動公平認知，顯示顧客的知覺公平可能會因補救形式而有所不同，根據以上文獻故推論假說 8。

**H8：服務補救對知覺公平有顯著正向影響**

**H8-1：服務補救對分配公平有顯著正向影響**

**H8-2：服務補救對程序公平有顯著正向影響**

**H8-3：服務補救對互動公平有顯著正向影響**

## 玖、 補救期望不一致對補救後滿意度之關聯

Andreassen (1998)在「服務補救後滿意度之前置因素」研究中提出，包括服務補救期望、知覺服務品質、顧客不一致、公平性及初次負面影響皆會對補救後滿意度產生影響，研究結果發現：

(一)顧客所實際感受到的服務補救表現會影響公平性。

(二)服務補救期望與實際知覺到之服務補救表現的不一致，會對服務補救滿意度產生影響。

(三)來自第一次服務失誤的負面影響，並不會影響服務補救的滿意度。

而顧客之補救後滿意度主要是受到補救不一致(recovery disconfirmation)所影響，也就是補救後滿意度同時會受到「服務補救期望(顧客心中認為服務提供者在服務失誤發生後將採取的後續回應或行動)」與知覺服務補救品質(顧客對服務提供者後續回應或行動的認知)」這兩者所影響(Andreassen,1998;McCollough,2000)；

McCollough(2000)將顧客第一次接受服務時之滿意度與經歷失誤發生企業補救後所產生之第二次滿意度結合而形成對該服務接觸的整體滿意度，研究結果發現，服務失誤發生後的服務補救雖然可降低顧客的不滿意程度；但其補救後的整體滿意度，有可能大於、小於或等於服務失誤發生前的顧客滿意度，根據以上文獻故推論假說9。

**H9：補救期望不一致對補救後滿意度有顯著正向影響**

## 壹拾、 知覺公平對補救後滿意度之關聯

顧客會從消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格，與其他參考群體作一比較，只有當顧客認知的品質與價格相等時，才會覺得公平，進而感到滿意(Huppertz et al.,1978)，而知覺公平可以有效的反映顧客消費之經驗，因顧客認知滿意前必須是顧客要先感受到知覺公平(Schoefer & Ennew,2005)；徐淑如、董和昇、羅雅嬪(2008)研究針對網路服務失誤、服務補救方式與顧客滿意度之影響，認為當顧客認知的

知覺是公平時，對滿意度有直接的影響，Swan & Mercer (1981) 則是直接指出知覺公平對顧客滿意有正向或負面的影響，Szymanski & Henar(2001) 也證實當一般消費者在消費後感到滿意時，公平與顧客滿意度之間呈現正向關係。

鄭紹成、王英櫻、吳敏華、梁琬如(2004)在認知公平與顧客組織承諾之研究中指出消費者會由「分配公平」、「程序公平」與「互動公平」三項公平來衡量滿意度，當消費者認知公平性越高時，表現出顧客滿意越高，其中分配公平對顧客滿意度影響最大，其次是互動公平，相對最小的是程序公平，而 Teo & Lim (2001)在知覺公平對滿意度與行為意圖研究中也證實，分配公平、程序公平與互動公平分別與顧客的滿意度有顯著正向關係，根據以上文獻故推論假說 10。

**H10：知覺公平對補救後滿意度有顯著正向影響**

**H10-1：分配公平對補救後滿意度有顯著正向影響**

**H10-2：程序公平對補救後滿意度有顯著正向影響**

**H10-3：互動公平對補救後滿意度有顯著正向影響**

## **壹拾壹、 補救後滿意度對再購意願之關聯**

顧客滿意度為消費者行為研究上極為重要的變數，其對於再購意願、再購行為、品牌忠誠及口碑效果帶來正面的影響(Howard & Sheth,1969)。

顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客未來再購意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量。因此，顧客滿意度會正向地影響忠誠度及再購意願(Reichheld & Sasser,1990)。Garbarino & Johnson (1999)以戲院為例，將整體顧客滿意度當作中介變數，探討整體顧客滿意度對信任、承諾、未來購買意之關係，其研究顯示整體顧客滿意度會對信任、承諾及未來購買意願產生正面的影響。顧客滿意與否，會影響其再購意願，以及往後的口碑及公開推薦的行為(Spreng et al.,1995)，而再購意圖會直接受到顧客滿意度所影響(LaBarbera & Mazursky,1983)；



Cronin & Taylor (1994)探討服務品質、顧客滿意度與再購意願關係之研究中指出，顧客滿意度對再願意願有正向關係，且顧客滿意度比起服務品質對顧客未來的再購意願有更大的影響力，根據以上文獻故推論假說 11。

**H11：補救後滿意度對再購意願有顯著正向影響**

經由前章文獻整理，故本研究之研究假說如表 3-1 所示：

表 3-1 研究假設

H1：服務表現對服務期望不一致有顯著正向關係
H2：服務績效期望對服務期望不一致有顯著正向關係
H3：服務表現對服務補救有顯著正向關係
H4：服務績效期望對補救期望有顯著正向關係
H5：服務期望不一致對補救期望有顯著正向關係
H6：服務補救對補救期望不一致有顯著正向關係
H7：補救期望對補救期望不一致有顯著正向關係
H8：服務補救對知覺公平有顯著正向關係
H8-1：服務補救對分配公平有顯著正向影響
H8-2：服務補救對程序公平有顯著正向影響
H8-3：服務補救對互動公平有顯著正向影響
H9：補救期望不一致對補救後滿意度有顯著正向關係
H10：知覺公平對補救後滿意度有顯著正向關係
H10-1：分配公平對補救後滿意度有顯著正向影響
H10-2：程序公平對補救後滿意度有顯著正向影響
H10-3：互動公平對補救後滿意度有顯著正向影響
H11：補救後滿意度對再購意願有顯著正向關係

### 第三節 操作性定義

本研究各變數之操作性定義敘述如表 3-2 所示：

表 3-2 各變數操作性定義

變數	操作性定義
服務表現	消費者對於企業整體的衡量，由消費者對服務的期望與認知兩者互相比較而來
服務績效期望	購買或使用產品之後產生，顧客會以所知覺的產品績效與之前的期望做比較，產生正向或負向的確認
服務期望不一致	顧客的期望與產品或服務的績效兩者相比較所得到的結果
補救期望	顧客相信在遭遇服務失誤後，企業或服務供應商會有適當的補償即為補救期望
服務補救	企業或服務提供者為了減輕或補救因服務失誤對客戶所造成的損失
補救期望不一致	服務失誤以及服務補救後顧客對企業採取之行動所抱持的期望與補救表現或品質之間的不一致
分配公平	在服務補救時，資源或報酬的分配情況對顧客來說是公平的
程序公平	企業在對顧客服務補救的過程中，顧客所感受到的公平
互動公平	企業或服務供應商所表現出的行為，會讓顧客感受到禮貌、公平
滿意度	顧客在消費後所產生的態度表現，可以反應出顧客在消費後，喜歡或不喜歡的程度
再購意願	客戶在未來可能再次向該企業或服務供應商購買產品或服務的程度

## 第四節 衡量問項

各構面採用李克特 Likert 五點尺度衡量，從「非常不同意」到「非常同意」。

本研究之構面衡量問項及參考來源之彙整如表 3-3 所示。

表 3-3 各構面衡量問項及參考來源之彙整

服務表現	有效性(efficiency)
<b>Parasuraman,Zeithaml &amp; Malhotra (2005)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我很容易在這個購物網站找到我需要的產品。</li> <li>2. 我很容易到達這個購物網站上的任何頁面。</li> <li>3. 這個購物網站能夠讓我快速完成交易。</li> <li>4. 這個購物網站的資訊組織良好。</li> <li>5. 這個購物網站可以很快速的載入我瀏覽的頁面。</li> <li>6. 這個購物網站使用起來簡單。</li> <li>7. 我能很快地找到這個購物網站。</li> <li>8. 這個購物網站的架構很清楚</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>履行性(fulfillment)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 這個購物網站能在承諾時間內完成訂單</li> <li>2. 這個購物網站能在合適的時間範圍內提供可用的商品。</li> <li>3. 這個購物網站能快速完成我的訂單。</li> <li>4. 這個購物網站有顯示我訂購的商品項目。</li> <li>5. 這個購物網站有顯示商品的庫存量資訊。</li> <li>6. 這個購物網站提供如實的產品。</li> <li>7. 這個購物網站對產品遞送做出準確的承諾</li> </ol>

表 3-3 各構面衡量問項及參考來源之彙整(續1)

<p><b>Lee &amp; Lin (2005)</b></p>	<p><b>可靠性(reliability)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 這個購物網站能在承諾的時間內完成我的需求</li> <li>2. 這個購物網站能解決我的問題</li> <li>3. 與這個購物網站的交易不會出錯</li> </ol>
<p><b>Parasuraman,Zeithaml &amp; Malhotra (2005)</b></p>	<p><b>系統可用性(system availability)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 這個購物網站可用於商務。</li> <li>2. 這個購物網站可以立即啟動並運行。</li> <li>3. 這個購物網站不會當機。</li> <li>4. 輸入我的訂單資訊後，這個購物網站的頁面不會凍結。</li> </ol>
<p><b>Parasuraman,Zeithaml &amp; Malhotra (2005)</b></p>	<p><b>隱私性(privacy)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 這個購物網站有保護關於我的網路購物行為的資訊。</li> <li>2. 這個購物網站不會與其他網站共享我的個人資訊。</li> <li>3. 這個購物網站有保護我的信用卡的資訊(例如 SSL 加密)。</li> </ol>
	<p><b>回應性(responsiveness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 這個購物網站為我提供了方便的退貨選項。</li> <li>2. 這個購物網站很好地處理產品退貨。</li> <li>3. 這個購物網站提供有意義的保證。</li> <li>4. 這個購物網站會告訴我如果我的交易沒有成功該如何處理。</li> <li>5. 這個購物網站會及時處理我的問題</li> </ol>

表 3-3 各構面衡量問項及參考來源之彙整(續2)

	<p style="text-align: center;"><b>補償性(compensation)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 這個購物網站補償了我遇到的問題。</li> <li>2. 這個購物網站補償了我關於商品不准時送達的問題。</li> <li>3. 這個購物網站會載回我想從我的家或公司退回的物品。</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b>接觸性(contact)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 這個購物網站有提供了客服專線。</li> <li>2. 這個購物網站有線上客戶服務人員。</li> <li>3. 這個購物網站有提供直接與服務人員對話的功能</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>服務績效期望</b> <b>Voss, Parasuraman &amp; Grewal(1988)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我期望商家將提供優良的整體服務</li> <li>2. 我期望商家將提供準確和可靠的服務</li> <li>3. 我期望商家的服務人員在任何時候都會很有禮貌</li> <li>4. 我期望商家的服務人員將在我購物時提供迅速的幫助</li> <li>5. 我期望商家的服務人員將提供個人化、個性化的關注</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>服務期望不一致</b> <b>Brady, Cronin&amp;Brand (2002)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員的可靠性、一致性有符合我的期望</li> <li>2. 服務人員及時提供服務的意願和能力有符合我的期望</li> <li>3. 服務人員的知識和技能有符合我的期望</li> <li>4. 服務人員易於聯繫和接近</li> <li>5. 受到的禮貌、尊重有符合我的期望</li> </ol>

表 3-3 各構面衡量問項及參考來源之彙整(續3)

	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. 與服務人員的溝通是順暢的</li> <li>7. 服務人員是值得信任且誠實的</li> <li>8. 服務人員有了解我的需求</li> </ol>
<p><b>補救期望</b> <b>McCollough, Berry &amp; Yadav(2003)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 如果我遇到了問題，我期望能夠獲得補償</li> <li>2. 關於我遇到的問題我非常期望商家能採取適當的行動</li> <li>3. 我期望商家盡其所能的使我滿意</li> <li>4. 當遇到問題時，我期望商家能回應我並採取措施或行動</li> </ol>
<p><b>補救期望</b> <b>Andreassen(2000)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 當我遇到服務或商品上的問題時，我期望商家可以解釋失誤的原因</li> <li>6. 當我遇到服務或商品上的問題時，我期望商家可以為所發生的事道歉</li> <li>7. 當我遇到服務或商品上的問題時，我期望商家能理解我的感受</li> <li>8. 當我遇到服務或商品上的問題時，我期望商家能補償所發生的問題並使我滿意</li> </ol>
<p><b>服務補救</b> <b>McCollough, Berry &amp; Yadav(2003)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 當發生問題時我相信商家處理問題的能力或表現</li> </ol>
<p><b>服務補救</b> <b>Kelley et al.(1993)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. 我很滿意商家補救失誤的績效/表現</li> </ol>

表 3-3 各構面衡量問項及參考來源之彙整(續4)

<p><b>服務補救</b> <b>Boshoff(1999)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 當發生問題時，服務人員有向我解釋原因</li> <li>4. 當發生問題時商家有提供給我金錢的補償</li> <li>5. 當發生問題時商家有向我道歉</li> <li>6. 當發生問題時商家有通知我們解決問題的進度</li> <li>7. 服務人員有解決我所發生的問題</li> <li>8. 在處理問題時服務人員能與我清楚的溝通</li> <li>9. 服務人員是有禮貌的</li> <li>10. 服務人員是可靠的</li> <li>11. 服務人員是誠實的</li> <li>12. 服務人員有專心傾聽我所描述的人事物</li> </ol>
<p><b>補救期望不一致</b> <b>McCollough, Berry &amp; Yadav(2003)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我期望商家會對所發生的問題做更多的回應或措施</li> <li>2. 商家對我的補償比我預期的還好</li> <li>3. 我期望商家將為我做的更多</li> </ol>
<p><b>補救期望不一致</b> <b>Andreassen(2000)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 關於商家處理我問題的方式有符合我期望</li> </ol>
<p><b>分配公平</b> <b>Severt(2002)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我收到了我因服務補救而獲得的商品或服務</li> <li>2. 我支付的價格是公平的</li> <li>3. 商家給了我所需要的商品或服務</li> <li>4. 我得到我所期望的商品或服務</li> <li>5. 我對此交易結果是開心的</li> </ol>
<p><b>程序公平</b> <b>Severt(2002)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 商家補救服務失誤的程序是公正的</li> <li>2. 商家補救服務失誤的程序是合理的</li> <li>3. 商家補救服務失誤的程序是明確的</li> <li>4. 商家補救服務失誤的程序有被公布</li> </ol>

表 3-3 各構面衡量問項及參考來源之彙整(續5)

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 商家補救服務失誤的程序是精簡的</li> <li>6. 商家補救服務失誤的程序有滿足我的需求</li> <li>7. 商家補救服務失誤的程序讓我覺得有被重視</li> <li>8. 商家補救服務失誤的程序讓我很生氣</li> </ol>
<p><b>互動公平</b> <b>Smith, Bolto &amp; Wagner</b> <b>(1999)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務人員有適當的關心我的問題</li> <li>2. 服務人員與我的溝通是適當的</li> </ol>
<p><b>互動公平</b> <b>Severt(2002)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. 服務人員是禮貌的</li> <li>4. 服務人員是誠實的</li> <li>5. 服務人員盡及所能幫助我</li> <li>6. 服務人員有表現出關注</li> </ol>
<p><b>補救後滿意度</b> <b>Del, Rodolfo</b> <b>&amp; Ana (2009)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 關於這次我在網站所遭遇的問題，我對網站在問題的處理和解決方式上感到滿意</li> <li>2. 關於這次我在網站所遭遇的問題，我對網站在問題的解決方式上感到高興</li> <li>3. 關於這次我在網站所遭遇的問題，我對網站此次參與解決問題的人員感到滿意</li> <li>4. 關於這次我在網站所遭遇的問題，我對網站在問題的處理程序（工作方式）和用來解決問題所投入的的資源感到滿意</li> <li>5. 關於這次我在網站所遭遇的問題，我對網站所提供的解決方案感到滿意</li> <li>6. 關於這次我在網站所遭遇的問題，我對網站所提供的補償(例：補救服務，退款等)感到滿意</li> </ol>
<p><b>再購意願</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 經此次服務失誤的補救後，我會繼續購買此網站</li> </ol>



表 3-3 各構面衡量問項及參考來源之彙整(續6)

<p><b>Kim et al.(2012)</b></p>	<p>的商品</p> <p>2. 經此次服務失誤的補救後，我仍會想要定期獲取此網站的商品資訊</p> <p>3. 經此次服務失誤的補救後，在購買相同類型商品時我仍會優先選擇此網站</p> <p>4. 經此次服務失誤的補救後，我會把此網站推薦給周遭的人</p>
<p><b>Maxham III &amp; Netemeyer (2002)</b></p>	<p>5. 如果我以後需要同類型的商品，我會繼續跟此商家購買。</p> <p>6. 如果需要同類型的商品，我有很高的可能從此商家來購買它。</p> <p>7. 如果我在不久的將來要同類型的商品，我會使用此商家作為我的提供者。</p>

## 第五節 問卷設計

本研究之問卷內容共分為二大部分，第一部分為受測者的個人基本資料；最後，第二部分為各構面之問項：服務表現(三十六題)、服務績效期望(五題)、服務期望不一致(八題)、補救期望(八題)、服務補救(十二題)、補救期望不一致(四題)、分配公平(五題)、程序公平(八題)、互動公平(六題)、補救後滿意度(六題)、再購意願(七題)。

## 第六節 研究對象

本研究採『問卷調查法』，進行資料收集與分析，研究樣本以台灣曾經使用網路購物並且有經歷過服務失誤與補救民眾為研究對象。問卷發放共 540 份。過濾條件為有選填經歷過服務失誤與補救且有填答服務失誤與補救類型，回收檢查有無漏題與無效樣本，扣除後共計 481 份為有效樣本，有效回收率達約 89.07%。

## 第七節 資料分析方法

本研究分別採用『服務表現』、『服務績效期望』、『服務期望不一致』、『補救期望』、『服務補救』、『補救期望不一致』、『分配公平』、『程序公平』、『互動公平』、『補救後滿意度』、『再購意願』為研究工具，並使用紙本問卷 100 份其餘皆採用網路問卷方式發放。調查網路購物使用及再購意願行為的現況，並分析服務表現、服務績效期望、服務失誤期望、服務期望不一致、補救期望、服務補救、補救期望不一致、知覺公平特性：分配公平、程序公平、互動公平、補救後滿意度、再購意願，藉此驗證假說。

### 一、服務表現

本研究透過文獻探討將服務表現與服務品質視為同一構面，根據 Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) 當中對於服務品質的問項進行修改並適合於本研究之衡量問項，編擬出三十六題的問項內容。

採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。

### 二、服務績效期望

根據 Voss, Parasuraman & Grewal (1988) 當中對於服務績效期望的問項進行修改並適合於本研究之衡量問項，編擬出五題的問項內容。

採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。

### 三、服務期望不一致

根據 Brady, Cronin & Brand (2002) 當中對於服務期望不一致的問項進行修

改並適合於本研究之衡量問項，編擬出八題的問項內容。

採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。

#### 四、補救期望

根據 McCollough, Berry & Yadav(2003)與 Andreassen(2000)當中對於補救期望的問項進行修改並適合於本研究之衡量問項，編擬出八題的問項內容。採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。

#### 五、服務補救

根據 Kelley et al.(1993)與 Boshoff(1999)當中對於服務補救的問項進行修改並適合於本研究之衡量問項，編擬出十二題的問項內容。採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。

#### 六、補救期望不一致

根據 McCollough, Berry & Yadav(2003)當中對於補救期望不一致的問項進行修改並適合於本研究之衡量問項，編擬出四題的問項內容。採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。

## 七、分配公平

根據 Severt(2002)當中對於分配公平的問題進行修改並適合於本研究之衡量問項，編擬出五題的問項內容。

採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。

## 八、程序公平

根據 Severt(2002)當中對於程序公平的問題進行修改並適合於本研究之衡量問項，編擬出八題的問項內容。

採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。

## 九、互動公平

根據 Smith, Bolto & Wagner (1999)與 Severt(2002)當中對於互動公平的問題進行修改並適合於本研究之衡量問項，編擬出六題的問項內容。

採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。

## 十、補救後滿意度

根據 Del, Rodolfo & Ana (2009)當中對於補救後滿意度的問題進行修改並適合於本研究之衡量問項，編擬出六題的問項內容。採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。

## 十一、 再購意願

根據 Kim et al.(2012)當中對於再購意願的問項進行修改並適合於本研究之衡量問項，編擬出七題的問項內容。採用 Likert 式五點量表，此量表根據受測者依題目勾選『非常同意』、『同意』、『沒意見』、『不同意』、『非常不同意』，依照選項分別給予 5、4、3、2、1 分，分數越高者代表越重要。



## 第四章 資料分析與結果

### 第一節 樣本結構分析

本章首先將填答者樣本之收集資料做整理歸納，使用 SPSS Statistics 22 與 SPSS AOMS 22 軟體作為資料分析工具，首先將問卷資料依據研究目的與研究架構，以敘述統計方式針對受測者的背景變項做分析，接著針對不同自變項和依變項的相關性做檢定來驗證假說。

針對參與調查者的基本資料進行分析與其百分比分配情形表 4-1；全部受測者人數為 481 人，男性人數為 164 人，占人數比例的 34.1%；女性人數為 317 人，占人數比例的 65.9%。在受測者年齡的分佈，20 歲以下為 14 人，占人數比例的 2.91%；21-30 歲為 230 人，占人數比例的 47.81%；31-40 歲為 99 人，占人數比例的 20.58%；41-50 為 68 人，占人數比例的 14.13%；51 歲以上為 70 人，占人數比例的 14.55%。血型方面，主要集中於 O 型血的人，其人數為 224，占人數比例為 46.56%；教育程度方面，主要集中於大學學歷，其人數為 247 人，占人數比例 51.4%，在職業方面，主要集中在學生，其人數為 170 人，占人數比例 35.34%。在月收入方面以 30,001~40,000 為居多其人數為 122 人，占人數比例 25.4%。詳細的個人資本資料如表 4-1 所示。

表 4-1 樣本結構分析表

問卷	數量	百分比
有效問卷	481	89.07%
無效問卷	59	10.93%
總回收問卷	540	100%
<b>性別</b>	<b>人數/次數</b>	<b>百分比</b>
男	164	34.1%
女	<b>317</b>	<b>65.9%</b>
總計	481	100%
<b>年齡</b>		
20 歲以下	14	2.91%
<b>21~30 歲</b>	<b>230</b>	<b>47.81%</b>

表 4-1 樣本結構分析表(續 1)

31~40 歲	99	20.58%
41~50 歲	68	14.13%
50 歲以上	70	14.55%
總計	481	100%
<b>教育程度</b>		
國中	2	0.41%
高中職	49	10.18%
專科	38	7.9%
大學	247	<b>51.4%</b>
研究所以上	145	30.11%
總計	481	100%
<b>職業</b>		
學生	170	<b>35.34%</b>
軍警公教	64	13.30%
製造業	68	14.13%
資訊業	14	2.91%
科技業	12	2.49%
服務業	101	20.99%
金融業	10	2.07%
自由業	37	7.69%
農林漁牧	5	1.08%
總計	481	100%
<b>月收入</b>		
10,000 以下	79	16.42%
10,001~20,000	38	7.9%
20,001~30,000	64	13.3%
30,001~40,000	122	25.4%
40,001~50,000	81	16.83%
50,001~60,000	29	6.02%
60,001~70,000	32	6.65%
70,001~80,000	18	3.74%
80,000 以上	18	3.74%
總計	481	100%
<b>最常使用網購平台</b>		
PChome 線上購物	227	
GOHappy	20	

表 4-1 樣本結構分析表(續 2)

momo 購物網	129	
<b>最近一次線上購物金額</b>		
199 元以下	7	1.49%
200~500 元	53	11.01%
501~1000 元	<b>169</b>	<b>35.13%</b>
1001~2000 元	<b>145</b>	<b>30.14%</b>
2001~3000 元	49	10.18%
3001~5000 元	36	7.48 %
5000 元以上	22	4.57%
總計	481	100%

## 第二節 信度與效度分析

### 壹、 信度分析

信度的衡量 Nunnally (1978)建議 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7 表示問卷具有較高的可信度；信度檢驗結果如表 4-2 所示。

表 4-2 信度分析結果

	Cronbach's Alpha
服務表現	0.911
服務績效期望	0.854
服務期望不一致	0.939
補救期望	0.921
服務補救	0.951
補救期望不一致	0.733
分配公平	0.930
程序公平	0.900
互動公平	0.947
補救後滿意度	0.975
再購意願	0.958



## 貳、 效度分析

為了解是否可靠性和有效性，需要透過信度檢定，Hair (1997)建議組成信度方面 0.7 為可接受的門檻；Fornell & Larcker (1981)建議值為 0.7 以上。接著檢測其有效性與否，平均變異抽取量(Average Variance Extracted , AVE)是計算潛在變相之各觀察變相對該潛在變相的平均變異解釋力，Fornell & Larcker(1981)建議當平均變異抽取量大於 0.5 時代表該構面具有足夠收斂效度。

本研究效度分析經整理過後，如表 4-3 所示：

表 4-3 效度分析結果

變數名稱	問項	因素 負荷 量	係數平方	殘差	CR	AVE
服務表現	有效性				0.911	0.562
	A1	0.739	0.533	0.467		
	A2	0.744	0.548	0.452		
	A3	0.792	0.624	0.376		
	A4	0.724	0.518	0.482		
	A5	0.746	0.548	0.452		
	A6	0.710	0.504	0.496		
	A7	0.875	0.757	0.243		
	A8	0.689	0.462	0.538		
	履行性				0.886	0.527
	A9	0.739	0.533	0.467		
	A10	0.695	0.476	0.524		
A11	0.784	0.608	0.392			
	A12	0.725	0.518	0.482		

表 4-3 效度分析結果(續1)

	A13	0.609	0.360	0.640		
	A14	0.709	0.490	0.510		
	A15	0.843	0.706	0.294		
	可靠性					
	A16	0.702	0.490	0.510	0.845	0.578
	A17	0.840	0.706	0.294		
	A18	0.709	0.490	0.510		
	系統可用性					
	A19	0.618	0.372	0.628	0.813	0.524
	A20	0.757	0.563	0.438		
	A21	0.719	0.504	0.496		
	A22	0.819	0.656	0.344		
	隱私性					
	A23	0.834	0.689	0.311	0.796	0.566
	A24	0.688	0.462	0.538		
	A25	0.740	0.548	0.452		
	回應性					
	A26	0.743	0.548	0.452	0.863	0.577
	A27	0.789	0.608	0.392		
	A28	0.738	0.533	0.467		
	A29	0.782	0.608	0.392		
	A30	0.702	0.490	0.510		
	補償性					
	A31	0.714	0.504	0.496	0.784	0.548

表 4-3 效度分析結果(續2)

	A32	0.736	0.533	0.467	0.814	0.593
	A33	0.782	0.608	0.392		
	接觸性					
	A34	0.785	0.608	0.392		
	A35	0.767	0.578	0.422		
	A36	0.786	0.593	0.407		
服務績效期望	B1	0.645	0.410	0.590	0.849	0.532
	B2	0.712	0.504	0.496		
	B3	0.781	0.608	0.392		
	B4	0.839	0.689	0.311		
	B5	0.673	0.449	0.511		
服務期望不一致	D1	0.762	0.578	0.422	0.935	0.642
	D2	0.811	0.656	0.344		
	D3	0.790	0.624	0.376		
	D4	0.790	0.624	0.376		
	D5	0.811	0.656	0.344		
	D6	0.834	0.689	0.311		
	D7	0.811	0.656	0.344		
	D8	0.811	0.656	0.344		
補救期望	E1	0.741	0.548	0.452	0.919	0.586
	E2	0.821	0.672	0.328		
	E3	0.752	0.563	0.438		
	E4	0.782	0.608	0.392		
	E5	0.747	0.548	0.452		
	E6	0.726	0.518	0.482		

表 4-3 效度分析結果(續3)

	E7	0.760	0.578	0.422		
	E8	0.810	0.656	0.344		
服務補救	F1	0.750	0.563	0.438	0.938	0.606
	F2	0.781	0.608	0.392		
	F3	0.754	0.563	0.438		
	F4	0.536	0.281	0.719		
	F5	0.786	0.608	0.392		
	F6	0.825	0.672	0.328		
	F7	0.873	0.757	0.243		
	F8	0.864	0.740	0.260		
	F9	0.808	0.640	0.360		
	F10	0.799	0.624	0.376		
	F11	0.800	0.640	0.360		
	F12	0.780	0.608	0.392		
補救期望不一致	G1	0.704	0.490	0.510	0.797	0.508
	G2	0.853	0.723	0.278		
	G3	0.442	0.194	0.806		
	G4	0.798	0.624	0.376		
知覺公平	分配公平				0.926	0.715
	H1	0.771	0.593	0.407		
	H2	0.838	0.689	0.311		
	H3	0.859	0.723	0.278		
	H4	0.930	0.865	0.135		
	H5	0.841	0.706	0.294		
	程序公平				0.952	0.717

表 4-3 效度分析結果(續4)

	I1	0.917	0.828	0.172		
	I2	0.928	0.846	0.154		
	I3	0.896	0.792	0.208		
	I4	0.676	0.449	0.551		
	I5	0.809	0.640	0.360		
	I6	0.903	0.810	0.190		
	I7	0.883	0.774	0.226		
	I8	0.775	0.593	0.407		
	互動公平				0.944	0.738
	J1	0.816	0.656	0.344		
	J2	0.883	0.774	0.226		
	J3	0.867	0.740	0.260		
	J4	0.883	0.774	0.226		
	J5	0.893	0.792	0.208		
	J6	0.834	0.689	0.311		
補救後滿意度	K1	0.894	0.792	0.208	0.973	0.782
	K2	0.931	0.865	0.135		
	K3	0.912	0.828	0.172		
	K4	0.883	0.774	0.226		
	K5	0.894	0.792	0.208		
	K6	0.907	0.810	0.190		
再購意願	L1	0.812	0.656	0.344	0.956	0.758
	L2	0.834	0.689	0.311		
	L3	0.902	0.810	0.190		
	L4	0.842	0.706	0.294		

表 4-3 效度分析結果(續5)

	L5	0.902	0.810	0.190		
	L6	0.919	0.828	0.172		
	L7	0.902	0.810	0.190		

在區別效度方面，若模型具有區別效度，潛在構面間的關係程度必須小於前在構面內的關係程度，利用構面間的關係矩陣來檢定，潛在變項的平均萃取變異量(Average Variance Extracted, AVE)之開根號值需大於其它不同構面下之相關係數(Hair et al.,1998)。如表 4-4 所示。



表 4- 4 相關係數矩陣

	有效性	履行性	可靠性	系統可 用性	隱私性	回應性	補償性	接觸性	服務績 效期望	服務期 望不一 致	補救期 望	服務補 救	補救期 望不一 致	分配 公平	程序 公平	互動 公平	補救 後滿 意度	再購 意願
有效性	<b>0.749</b>																	
履行性	0.631	<b>0.725</b>																
可靠性	0.609	0.658	<b>0.760</b>															
系統可 用性	0.535	0.444	0.596	<b>0.723</b>														
隱私性	0.523	0.485	0.627	0.687	<b>0.752</b>													
回應性	0.602	0.508	0.675	0.587	0.746	<b>0.759</b>												
補償性	0.444	0.436	0.531	0.475	0.575	0.690	<b>0.740</b>											
接觸性	0.497	0.494	0.419	0.404	0.443	0.545	0.545	<b>0.770</b>										
服務績 效期望	0.286	0.221	0.201	0.277	0.236	0.282	0.141	0.274	<b>0.729</b>									
服務期 望不一 致	0.515	0.496	0.579	0.516	0.537	0.651	0.605	0.603	0.323	<b>0.801</b>								
補救期 望	0.239	0.190	0.202	0.228	0.187	0.244	0.148	0.228	0.490	0.328	<b>0.765</b>							
服務補 救	0.464	0.398	0.555	0.484	0.509	0.665	0.556	0.533	0.352	0.779	0.360	<b>0.831</b>						

表 4-4 相關係數矩陣(續)

補救期 望不一 致	0.386	0.346	0.431	0.348	0.381	0.512	0.494	0.402	0.240	0.590	0.229	0.662	<b>0.712</b>					
分配公 平	0.443	0.449	0.515	0.368	0.436	0.585	0.569	0.486	0.211	0.661	0.210	0.750	0.700	<b>0.845</b>				
程序公 平	0.391	0.387	0.490	0.393	0.452	0.567	0.565	0.484	0.210	0.712	0.248	0.810	0.680	0.806	<b>0.846</b>			
互動公 平	0.429	0.344	0.512	0.398	0.456	0.573	0.449	0.483	0.271	0.732	0.295	0.826	0.576	0.706	0.787	<b>0.859</b>		
補救後 滿意度	0.472	0.486	0.590	0.436	0.500	0.633	0.575	0.490	0.225	0.732	0.221	0.789	0.685	0.836	0.826	0.817	<b>0.884</b>	
再購意 願	0.454	0.473	0.521	0.385	0.409	0.505	0.485	0.431	0.201	0.624	0.178	0.634	0.599	0.698	0.705	0.662	0.783	<b>0.870</b>

註：對角線是 AVE 的平方根值，非對角線為各構面間的相關係數



### 第三節 假說驗證

#### 壹、 假設檢定分析

在模型適配方面的結果，使用卡方值 $\chi^2$ 及其他指標來評估本模式，包含GFI (Goodness-of-Fit Index)、AGFI (adjusted Goodness-of-Fit Index)、RMSEA (root mean square error of approximation)、Normed Fit Index (NFI)、CFI(Comparative fit index)、Parsimony Goodness-of-Fit Index (PGFI)，如表4-5、4-6、4-7、4-8所示；透過AMOS二階CFA模型來了解服務表現由各個子構面所構成的影響與關係。如圖片4-1所示。



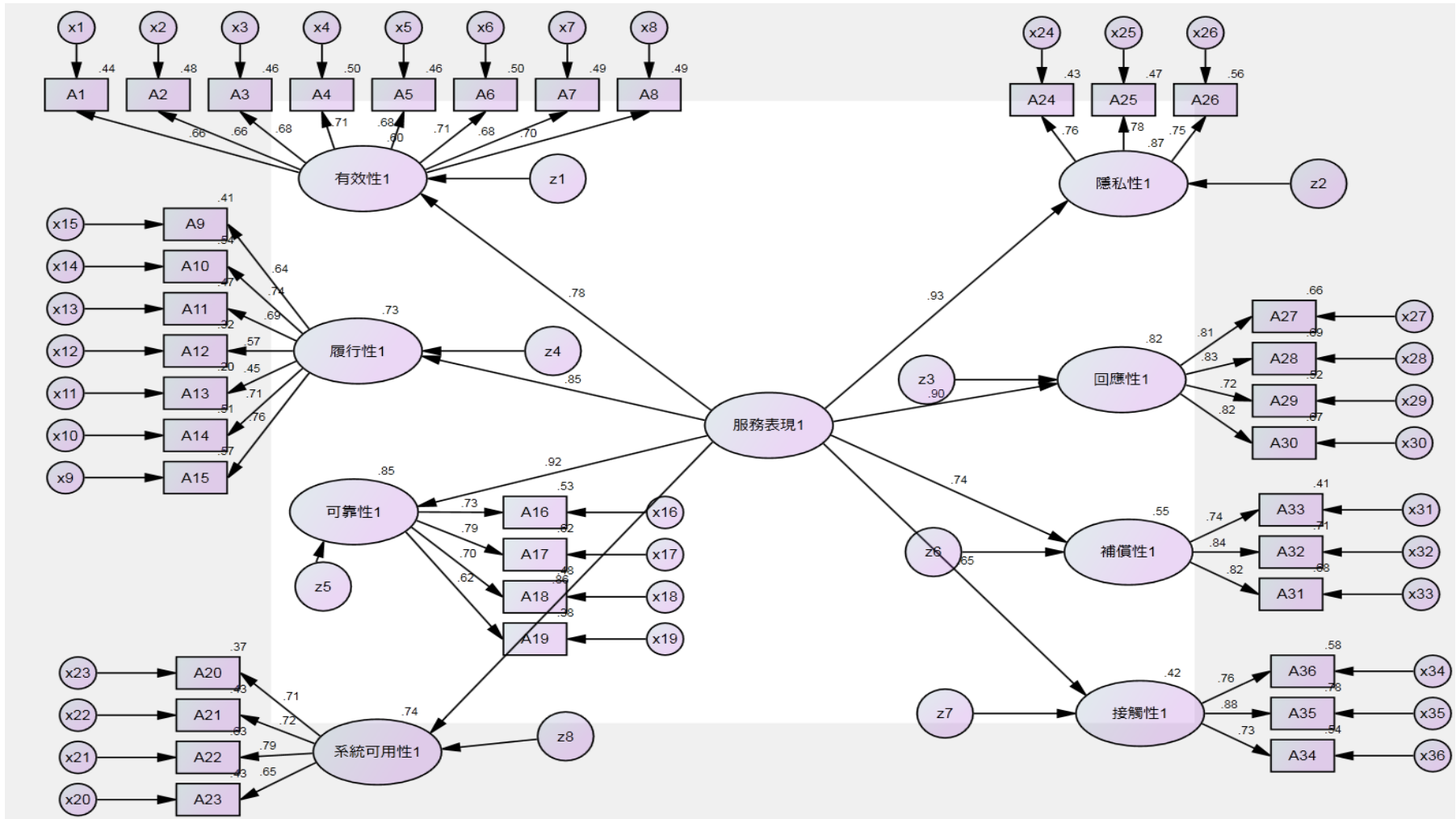


圖 4-1 服務表現 CFA 模型之分析結果

表 4-5 服務表現模型配適指標

配適指標	允許範圍	參考學者	本研究模式
Chi-square			1973.412
Degree of freedom			586
$\chi^2/df$	$\leq 5$	Hair et al. (1998)	3.368
GFI	$\geq 0.8$	MacCallum & Hong(1997)	0.707
AGFI	$\geq 0.7$	Hair et al. (1995)	0.668
RMSEA	$\leq 0.08$	Browne & Cudeck (1993)	0.082
NFI	$\geq 0.8$	Fornell& Larckert(1981)	0.685
CFI	$\geq 0.8$	Schreiber et al.(2006)	0.754
PGFI	$\geq 0.5$	Mulaik et al.(1989)	0.622

為了要增加未來模式建構之效度，刪除未達到因素負荷量0.6之題項（呂謙，2004），如果要求更高標準，可刪除未達0.7之題項（張紹勳，2001）。本研究根據圖4-1服務表現模型結果刪除因素負荷量值低於0.7之題項，包含A1、A2、A3、A5、A7、A9、A11、A12、A13、A19、A23等題項，以及表4-3低於0.7之題項，調整過後分析結果如表4-6所示。

表 4-6 調整後服務表現模型配適指標

配適指標	允許範圍	參考學者	本研究模式
Chi-square			810.344
Degree of freedom			244
$\chi^2/df$	$\leq 5$	Hair et al.(1998)	3.321
GFI	$\geq 0.8$	MacCallum & Hong(1997)	0.829
AGFI	$\geq 0.7$	Hair et al. (1995)	0.790
RMSEA	$\leq 0.08$	Browne & Cudeck(1993)	0.080
NFI	$\geq 0.8$	Fornell& Larckert(1981)	0.802
CFI	$\geq 0.8$	Schreiber et al.(2006)	0.848
PGFI	$\geq 0.5$	Mulaik et al.(1989)	0.674

表 4-7 整體模型配適指標

配適指標	允許範圍	參考學者	本研究模式
Chi-square			8820.929
Degree of freedom			2128
$\chi^2/df$	$\leq 5$	Hair et al. (1998)	4.145
GFI	$\geq 0.8$	MacCallum & Hong(1997)	0.815
AGFI	$\geq 0.7$	Hair et al. (1995)	0.756
RMSEA	$\leq 0.08$	Browne & Cudeck (1993)	0.08
NFI	$\geq 0.8$	Fornell& Larckert(1981)	0.821
CFI	$\geq 0.8$	Schreiber et al.(2006)	0.844
PGFI	$\geq 0.5$	Mulaik et al.(1989)	0.619

Bollen(1989)說明 CFI 值為 0.85 表示整個模型是進步的(progress)因此整體模型 CFI 值大於 0.85 是可接受的，CFI 值在 0.8 至 0.9 之間表示有信任水準(Schreiber et al.,2006)；GFI 及 AGFI 值 0.7 為最低標準（Hair,Anderson & Tatham et al.,1995）。本問卷透過 SPSS AMOS 22 軟體進行驗證與分析，以路徑分析所得到之 t 值與各路徑數值來判斷假說是否顯著。路徑系數代表變數之間的方向與強度；R<sup>2</sup>是指所能解釋變異量的能力，代表模型的預測能力。如圖 4-2 及如表 4-8 所示。

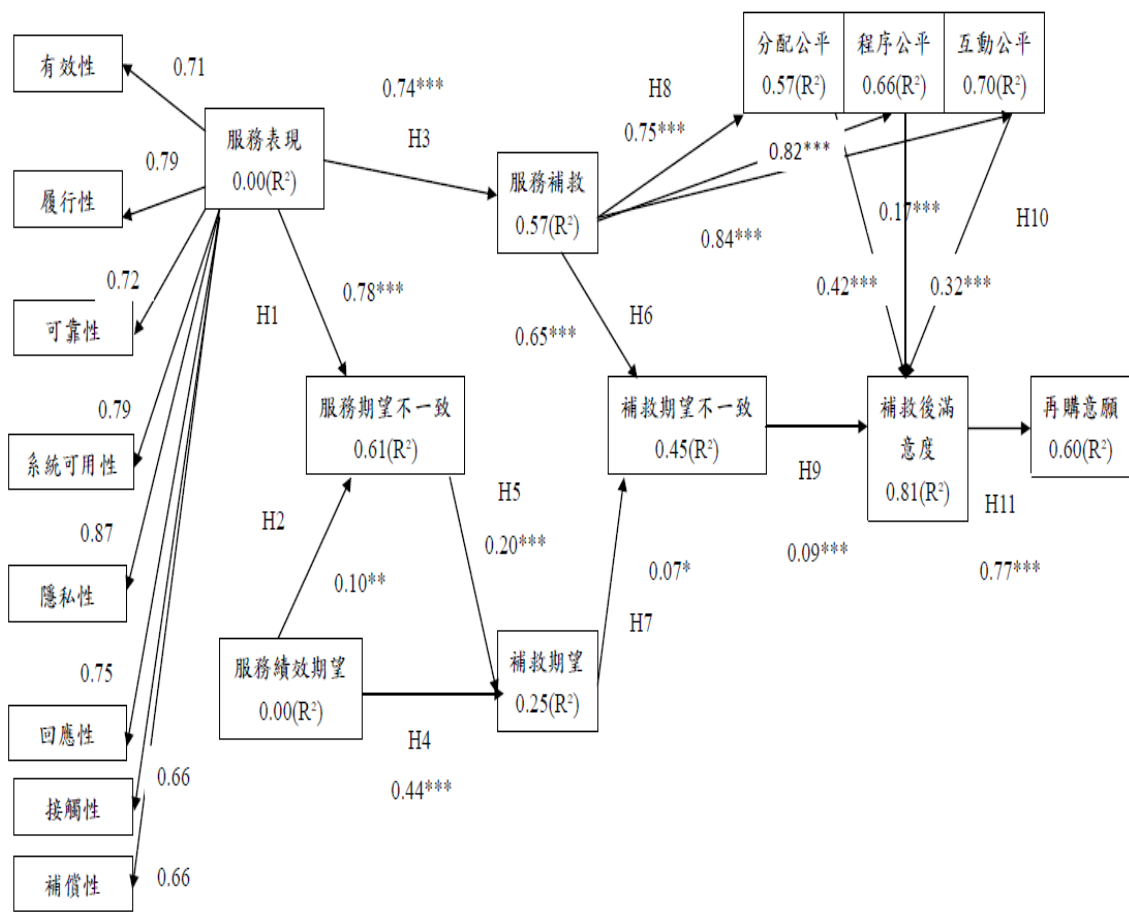


圖 4-2 結構模型之分析結果

表 4-8 假說驗證之結果

假說	路徑係數	t-value	P
H1：服務表現對服務期望不一致有顯著正向關係	0.78	15.673	0.000 ***
H2：服務績效期望對服務期望不一致有顯著正向關係	0.10	3.428	0.002 **
H3：服務表現對服務補救有顯著正向關係	0.74	15.432	0.000 ***
H4：服務績效期望對補救期望有顯著正向關係	0.44	11.148	0.000 ***
H5：服務期望不一致對補救期望有顯著正向關係	0.20	4.969	0.000 ***
H6：服務補救對補救期望不一致有顯著正向關係	0.65	19.004	0.000 ***
H7：補救期望對補救期望不一致有顯著正向關係	0.07	2.142	0.03*
H8-1：服務補救對分配公平有顯著正向影響	0.75	25.320	0.000 ***
H8-2：服務補救對程序公平有顯著正向影響	0.82	30.948	0.000 ***
H8-3：服務補救對互動公平有顯著正向影響	0.84	33.977	0.000 ***
H9：補救期望不一致對補救後滿意度有顯著正向關係	0.09	3.678	0.000 ***
H10-1：分配公平對補救後滿意度有顯著正向影響	0.42	15.523	0.000 ***
H10-2：程序公平對補救後滿意度有顯著正向影響	0.17	5.858	0.000 ***
H10-3：互動公平對補救後滿意度有顯著正向影響	0.32	12.409	0.000 ***
H11：補救後滿意度對再購意願有顯著正向關係	0.77	26.878	0.000 ***

註：\* $p < 0.05$  ( $t\text{-value} \geq 1.96$ )；\*\* $p < 0.01$  ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )；\*\*\* $p < 0.001$  ( $t\text{-value} \geq 3.291$ )

本研究經過資料分析後得出以下結果：

- 一、服務表現、服務績效期望對服務期望不一致有顯著影響，路徑係數分別為 0.78， $t\text{-value}=15.673$  及 0.10， $t\text{-value}=3.428$ ，表示有顯著影響故 H1、H2 成立。

- 二、服務表現對服務補救有顯著正向關係，路徑係數為 0.74， $t$ -value=15.432，表示有顯著影響故 H3 成立。
- 三、服務績效期望對補救期望有顯著影響，路徑係數為 0.44， $t$ -value=11.148，表示有顯著影響故 H4 成立。
- 四、服務期望不一致對補救期望有顯著影響，路徑係數為 0.20， $t$ -value=4.969，表示有顯著影響故 H5 成立。
- 五、服務補救、補救期望對補救期望不一致有顯著影響，服務補救路徑係數為 0.65， $t$ -value=19.004、補救期望路徑係數為 0.07， $t$ -value=2.142，表示有顯著影響故 H6、H7 成立。
- 六、服務補救對分配公平、程序公平、互動公平有顯著影響，分配公平路徑係數為 0.75， $t$ -value=25.320，程序公平路徑係數為 0.82， $t$ -value=30.948，互動公平路徑係數為 0.84， $t$ -value=33.977 表示有顯著影響故 H8-1、H8-2、H8-3 成立。
- 七、補救期望不一致對補救後滿意度有顯著影響，路徑係數為 0.09， $t$ -value=3.678 表示有顯著影響故 H9 成立。
- 八、分配公平路徑係數為 0.42， $t$ -value=15.523，程序公平路徑係數為 0.17， $t$ -value=5.858，互動公平路徑係數為 0.32， $t$ -value=12.409 表示有顯著影響故 H10-1、H10-2、H10-3 成立。
- 九、補救後滿意度對再購意願有顯著影響，路徑係數為 0.77， $t$ -value=26.878，表示有顯著影響故 H11 成立。

## 貳、 假說檢定結果

從本章節的統計分析中可得知本研究所有假設皆成立，如表 4-9。

表 4-9 整體假說檢定結果

假說	內容	結果
H1	服務表現對服務期望不一致有顯著正向影響	成立
H2	服務績效期望對服務期望不一致有顯著正向影響	成立
H3	服務表現對服務補救有顯著正向關係	成立
H4	服務績效期望對補救期望有顯著正向關係	成立
H5	服務期望不一致對補救期望有顯著正向影響	成立
H6	服務補救對補救期望不一致有顯著正向影響	成立
H7	補救期望對補救期望不一致有顯著正向影響	成立
H8	服務補救對知覺公平有顯著正向影響	成立
H8-1	服務補救對分配公平有顯著正向影響	成立
H8-2	服務補救對程序公平有顯著正向影響	成立
H8-3	服務補救對互動公平有顯著正向影響	成立
H9	補救期望不一致對補救後滿意度有顯著正向影響	成立
H10	知覺公平對補救後滿意度有顯著正向影響	成立
H10-1	分配公平對補救後滿意度有顯著正向影響	成立
H10-2	程序公平對補救後滿意度有顯著正向影響	成立
H10-3	互動公平對補救後滿意度有顯著正向影響	成立
H11	補救後滿意度對再購意願有顯著正向影響	成立



## 第五章 結論

本章共分為二部分，第一部分針對前一章節之假說驗證結果進行更進一步的說明與歸納；第二部分為針對本研究之限制與後續研究議題進行說明，期望本研究之結果對實務及後續研究者有所助益。

### 第一節 研究結果與討論

本節依序分別對服務表現、服務失誤期望、服務績效期望、服務期望不一致、服務補救、補救期望、補救期望不一致、知覺公平、補救後滿意度、再購意願等構面之分析結果進行說明與歸納。

#### 一、 服務表現對服務期望不一致之關聯

H1：服務表現對服務期望不一致有顯著正向影響，成立。商家或企業在交易過程中的服務表現會影響顧客對服務期望的不一致而此結果與 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)論點一致，當表現符合顧客的期望則為一致，當認知品質高於期望品質，則客戶對服務品質的評價高，反之，認知品質低於期望品質，則客戶對服務品質的評價低；也可以說是服務後的結果能符合顧客所設定的標準 (Levitt,1965)。現今不論是網路或實體的商家，消費者在購物或進行交易前都會對此商家的產品或服務在心中會產生期望，而這期望有可能是由品牌、網路言論等諸多原因所影響，對於初次消費的顧客服務表現是有一定的重要性，而對於再次光顧的消費者，良好的服務表現也是能促使在未來繼續與此商家交易的關鍵。

#### 二、 服務績效對服務期望不一致之關聯

H2：服務績效期望對服務期望不一致有顯著正向影響，成立。如同上述提及消費者在消費前除了會對產品產生失誤的期望，也會對服務績效產生期望，而此結果與 Katz ,Larson & Larson (1991) 類似，在比較實際和感知等待時間後發現消費者會高估實際的等待時間，而這部分也包含在消費者的知覺績效中；也就是說消費者對服務績效的高估會在心中產生對服務期望上的不一致。當處在一個長期

連續性的關係時，消費者對企業會有依賴並且持有高度的期望，而假如績效因某些因素不如消費者預期，對於期望上的不一致會越高。

### 三、 服務表現與服務補救之關聯

H3：服務表現對服務補救有顯著正向影響，成立。Katz ,Larson & Larson(1991)比較實際和顧客所感受到的等待時間，發現顧客會高估實際的等待時間，而這部分也包含在顧客對於服務供應商的服務表現評估中。Goodwin & Ross(1992)說明在傳遞服務的過程中如果發生服務失誤，則會使消費者產生負面的情緒反應；Hart, Heskett & Sasser(1990)指出雖然服務補救動作是因為發生了服務失誤而採取的措施，但這樣的動作通常會對消費者的評價及行為有正向的影響且可穩固消費者與企業之間的關係，因此也可以說服務補救是評估企業或服務供應商服務表現中的一環，當企業在服務表現上擁有高品質，當消費者遇到失誤時勢必會期望企業作出跟服務表現同樣的補救品質，這時補救結果的好壞就很容易影響到消費者對於企業的評價。

### 四、 服務績效期望對補救期望之關聯

H4：服務績效期望對補救期望有顯著正向影響，成立。Simon & John(2003)認為對於大多數產品或服務，雖然可以客觀的測量，但客戶的評估可能跟客觀測量的績效會有所差異，例如客戶對已知的等待時間與實際的等待時間兩者之間的差異，亦可以說是顧客心中的服務績效期望，當顧客在接觸到不好或不如預期的服務之後客戶在心中會期望廠商對其服務失誤作適當的回應或行動，也就是服務補救期望(Blodgett et al.,1993;Singh,1990)。

### 五、 服務期望不一致對補救期望之關聯

H5：服務期望不一致對補救期望有顯著正向影響，成立。當消費者在交易過

程中產生了服務期望上的不一致，此時會希望企業或商家能發現此一失誤並適時的加以補償或道歉，不論是心理上或是實質上都有一定程度的補救效果，而此結果與學者提出說明類似，當顧客在接觸到不好或不如預期的服務之後，即使客戶並未對企業提出抱怨，但客戶在心中會期望廠商對其服務失誤作適當的回應或行動，也就是服務補救之期望(Blodgett et al.,1993;Singh,1990)。

此結果也與 Kelly & Davis (1994)研究發現結果相同，當服務失誤發生時，顧客會需要並期望有效的服務補救，顧客若知道服務提供者已察覺到顧客的不愉悅 (delight)時，此時客戶心中會產生服務補救期望(Dasu & Rao,1999)。當服務表現越好但不如消費者預期會產生高度的服務期望不一致，而此時補救期望也會越高，期望企業有更好或適當的補救應對方式。

## 六、 服務補救對補救期望不一致之關聯

H6：服務補救對補救期望不一致有顯著正向影響，成立。當消費者在交易過程中經歷了服務失誤，而此時商家的服務補救措施的好與壞會影響顧客心中在服務失誤後在心中的補救期望，當補救措施客戶不滿意時，此時會對顧客的造成補救期望上的不一致，而此觀點與學者類似，消費者在服務失誤發生後所受到的服務補救，亦對期望不一致產生影響，並進而導致對消費者的補救後滿意度產生變(Andreassen, Tor Wallin; Lindestad & Bodil,1998)。

顧客在接受到不好的服務之後，即便他們並未對企業提出抱怨，可是在心中亦會期望廠商對其服務失誤作適當的回應或行動進行補救，若企業忽視了顧客對服務補救的期望，將會產生補救上的不一致(Blodgett et al.,1993;Singh,1990)，也就是服務補救期望與服務補救表現之間的差距，此可稱為服務補救期望的不一致，將會對服務補救後的滿意度有所影響。

## 七、 補救期望對補救期望不一致之關聯

H7：補救期望對補救期望不一致有顯著正向影響，成立。前述所提及顧客在經歷服務失誤後會在心中產生補救的期望，當氣頁或商家的服務補救措施沒有符合顧客的期望時會在心中產生補救期望上的不一致，此結果與學者相同。

Singh(1990)認為顧客在接受到不好的服務之後，若企業忽視了客戶對服務補救的期望，將會產生補救期望上的不一致，服務補救期望與服務補救表現之間的差距，此可稱為服務補救期望的不一致（Andreassen,1998;McCollough et al.,2000）。當產品或服務的表現優於先前預期時則會產生正向的不一致效應(Oliver, 1980;Spreng, Mackenzie & Olsharsky,1996)。

## 八、 服務補救對知覺公平之關聯

H8：服務補救對知覺公平有顯著正向影響，成立。企業或商家所提供的補救措施顧客會在心中評斷是否有受到公平的對待，而此結果與 Lapidus & Pinkerton（1995）相同，以公平理論探討服務補救的公平與補償效果，結果發現，獲得高補償的顧客其所認知的公平比獲得低結果補償的顧客其所認知到的公平要高；在有實質補償下，道歉和給予顧客表達感覺的機會，會提高公平認知與滿意程度，顧客對服務補救的反應會受到程序公平和互動公平所影響(Goodwin & Ross,1992)。對於企業的補救措施或行動，消費者會在心中有所評價，而此時的知覺公平會取於對此次補救的滿意與否。

## 九、 補救期望不一致對補救後滿意度之關聯

H9：補救期望不一致對補救後滿意度有顯著正向影響，成立。此結果與 McCollough(2000)研究一致，將顧客第一次接受服務時之滿意度與經歷失誤發生企業補救後所產生之第二次滿意度結合而形成對該服務接觸的整體滿意度，研究結果發現，服務失誤發生後的服務補救雖然可降低顧客的不滿意程度；但其補救後的整體滿意度，有可能大於、小於或等於服務失誤發生前的顧客滿意度。

## 十、 知覺公平對補救後滿意度之關聯

H10：知覺公平對補救後滿意度有顯著正向影響，成立。此結果與 Huppertz et al.,1978)，顧客會從消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格，與其他參考群體作一比較，只有當顧客認知的品質與價格相等時，才會覺得公平，進而感到滿意，而知覺公平可以有效的反映顧客消費之經驗，因顧客認知滿意前必須是顧客要先感受到知覺公平(Schoefer & Ennew,2005)。

Henar(2001) 也證實當一般消費者在消費後感到滿意時，公平與顧客滿意度之間呈現正向關係。

## 十一、 補救後滿意度對再購意願之關聯

H11：補救後滿意度對再購意願有顯著正向影響，成立。此結果與顧客滿意度會正向地影響忠誠度及再購意願(Reichheld & Sasser,1990)一致，客滿意度會對信任、承諾及未來購買意願產生正面的影響。顧客滿意與否，會影響其再購意願，以及往後的口碑及公開推薦的行為(Spreng et al.,1995)。

Cronin & Taylor (1994)研究中指出，顧客滿意度對再願意願有正向關係，顧客滿意度比起服務品質對顧客未來的再購意願有更大的影響力。

## 第二節 研究限制與未來建議

### 壹、 針對特定族群、產品

本研究所收集的樣本族群以學生和 21~30 歲這兩族群為居多，學生方面同質性高比較沒有差異性，另外也可針對不同職業來作分析比較，未來建議可以特定的族群或特定條件來進行問卷的發放以及分析例如薪資高低，並且針對產品類型做細部的分析，比較族群間與產品類型結果之差異性，當經歷過服務失誤的補救後是否會繼續對同類型產品、同商家產生再購意願抑或是轉而向其他同類型的廠

商進行消費。

## 貳、 增加研究模型之變數

影響滿意度與再購意願之因素甚多，除了本研究所提出的變數之外，也可以再增加針對網路成癮、先前的知識、涉入程度、沉浸等狀態下使用網路購物後並經過服務失誤和補救後，對同商家或同產品類型是否會有高於或低於一般使用者的再購意願，因此建議可加入其它之變相觀察產生的影響，與本研究進行比較。

## 參、 以企業角度分析

本研究是以消費者角度來探討在網路購物上經歷過服務失誤和補救後對滿意度以及再購意願之影響，而如果以企業角度來觀察消費者之再購意願，則考慮到成本與其它因素會有不同之營運策略來維持消費者未來之再購意願。



## 參考文獻

1. EZprice 比價網取自  
<https://news.ezprice.com.tw/9206/>
2. PChome 財報資訊取自  
[http://corporate.pchome.com.tw/about\\_us/monthly\\_sales.php?lang=cht](http://corporate.pchome.com.tw/about_us/monthly_sales.php?lang=cht)
3. 台灣網路資訊中心(TWNIC)取自  
<https://www.twnic.net.tw/download/200307/20160922e>
4. 尼爾森媒體(Nielsen Media)取自  
<http://www.nielsen.com/tw/zh/insights/reports/2015/convenience-and-accessibility-are-fueling-taiwans-online-shopping-boom.html>
5. 資策會產業情報研究所 (MIC) 取自  
[https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sno=430](https://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sno=430)
6. 呂謙 (2004),《運動管理學之理論與應用》, 台中市: 華格那股份有限公司。
7. 徐淑如、董和昇、羅雅嬪(2008年1月), 網路購物服務失誤、服務補救與顧客滿意度-期望不一致與知覺公平觀點, *管理評論*, 第二十七卷, 第一期, 第 1-24 頁。
8. 張紹勳 (2001),《研究方法》, 台中市: 滄海書局。

9. 郭德賓(2000年), 醫療服務業顧客滿意與競爭策略之研究, *產業管理學報*, 第一卷, 第二期, 第 231-256 頁。
10. 盧淵源、吳雪馥、張存金(1995年), 全面品質管理之影響因素、推行特性和推行作法—台灣製造業之實證研究, *品質學報*, 第二卷, 第一期, 第 101-121 頁。
11. 鄭紹成, 王英櫻, 吳敏華, 梁琬如(2004), 公平認知與顧客組織承諾之研究—以顧客滿意度為中介變數探討, *觀光研究學報*, 第十卷, 第一期, 第 21-38 頁
12. Adams(1965). Toward an Understanding of Inequity, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 442-436.
13. Ana Belén del Río-Lanza, Rodolfo Vázquez-Casielles, Ana M Díaz-Martín(2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 8, August 2009, Pages 775–781.
14. Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1, pp.38-44.
15. Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), pp.7-23.



16. Anderson, Erin and Barton A. Weitz (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science* 8(fall), 310-323.
17. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
18. Bandy, N. M. (2003). Setting service standards: a structured approach to delivering outstanding customer service for the facility manager, *Journal of Facilities Management*, 1(4), 322-336.
19. Bearden, William O. and Jesse E. Teel (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 21-28.
20. Bitner, Bernard H. Booms and Mary Stanfield Tetreault (1990). The Service Encounter Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-84.
21. Bies, R. J. and Moag, J. S. (1986). Interactional Communication Criteria of Fairness. In R. J. Lewicki, B. H. Sheppard, M. H. Bazerman, (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, CT, JAI Press.
22. Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), pp.399-428.

23. Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. (1997).The effects of distributive,procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of etailing*, 73(2), pp. 185-210.
24. Bitner, M. J., Bernard, H. B. and Mohr, L. A., (1994).Critical service encounter : The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*,Vol.58, Oct., pp95-106
25. Borucki, C. C. & Burke, M. J. (1999). An examination of service-related antecedents to retail store performance. *Journal of Organizational Behavior*, 20:943–962.
26. Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociol. Methods Res.*, 17(3), 303–316.
27. Bolton,Ruth N. and James H.Drew(1991).A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*,17 March:375-384.
28. Boulding, W., Staelin, R., Kalra, A., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic pro- cess model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7–27.
29. Boshoff, C. (1999). An Instrument to Measure Satisfaction With Transaction-Specific Service Recovery. *Journal of Service Research*, 1, 3, 236-249
30. Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived

- justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69(4), pp.399-428.
31. Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. (1997).The effects of distributive,procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
32. Buttle, Francis & Jamie Burton.(2002).Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.1, Number 3, 217-227.
33. Bateson, J. E., & Hoffman, K. G. (2002). Essential of service marketing: Concepts, strategy, and cases. Orlando. FL: Harcourt.
34. B. B. Holloway and S. E. Beatty(2003) .Service failure in online retailing. *Journal of Service Research*, vol. 6(1), 92-105
35. Betsy, B. H., & Sijun, W., & Janet, T. P. (2005).The Role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of interactive marketing*, vol. 19, number3.
36. Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993).Alternative Ways of Assessing Model Fit,In *Testing Structural Equation Models*, Kenneth A. Bollen amd J. Scott Long, ed.Newbury Park, California: Sage, 136-162.
37. Changsu Kim , Robert D. Galliers , Namchul Shin , Joo-Han Ryoo , Jongheon Kim(2012).Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase

- intention. *Electronic Commerce Research and Applications* 11 , 374–387
38. Clemmer, E. C., & Schneider, B. (1996). Fair Service. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 109-126.
39. Conlon, D. E., & Murry, N. M. (1996). Consumer perceptions of corporate responses to product complaining: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-1056
40. Churchill, G. A. Jr., and C. Surprenant (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp.491-504.
41. Churchill, Gilbert A, Jr. Surprenant (1986). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research* , Vol. 19, 491-504.
42. Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, Vol 56, July 1992: 55-68.
43. Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
44. Conlon, D. E., & Murry, N. M. (1996). Consumer perceptions of corporate responses to product complaining: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-1056.

45. Curry ,David J. and David J. Faulds(1986).Indexingproduct quality: Issues, theory, and results,*Journal of Consumer Research*,13(June),134-145.
46. Cho, Y., Im, I. & Hiltz, R. (2003). The Impact of E-services Failures and Customer Complaint on Electronic Commerce Customer Relationship Management. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 16, 106-118.
47. Dabholkar, P. A., Torpe, D.I., and Rentz, J. O. (1996).A Measure of Service Quality for Retail Stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
48. Day, R. L. P. & William, P. Jr. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction in advance in consumer research, *Association for consumer Research*, 4(1), 149-154.
49. Deming, W. E. (1980).Some Obstacles to Improvement in Quality and Efficiency, *Erfaringer fra Kvalitetsstyring in Japan*, Danish Society for Quality Control,p. 87.
50. Deutsch, J. (1985).Distributive Justice: A Social-Psychological Perspective. New Haven, CT: Yale University Press.
51. Desatnick, R. L. (1988). Managing to keep the customer. Boston, MA:Houghton Mifflin.
52. Dasu, S., & Rao, J. (1999). Nature and determinants of customer expectations of service recovery in health care. *Quality Management in Health Care*, 7(4), 32-50

53. Decrop, A., & Kozak, M.(2009). Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice  
Decision strategies in tourism evaluation.
54. Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991).The Effects of Price, Brand,  
and Store Information on Buyers Product Evaluation,*Journal of Marketing  
Research*, 28(3), 307-319.
55. E. Garbarino and M. S. Johnson (1999). The different roles of satisfaction,trust,  
and commitment in customer relationships,*Journal of Marketing*,63(4), 70-87.
56. Fornell, C. and B. Wernerfelt (1987).Defensive marketing strategy by customer  
complaint management: a theoretical analysis. *Journal of marketing research*,24(4):  
337-346
57. Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal  
inferences and consumer reaction: the view from the airport. *Journal of Consumer  
Research*,13(4), 534-539.
58. Folkes, V.S(1988).Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review  
and New Directions. *Journal of cxdnstjmer*, Vol. 14
59. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish  
Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
60. Firnstahl, T. W. (1989). My employees are my service gaurantees. *Harvard  
Business Review*, 24 (4), 4-8.

61. Garvin, David A. (1983) .What Does Product Quality Really Mean,  
*SloanManagement Review*, 25-43.
62. Ganesan, Shankar. (1994) Determinants of Long-Term Orientation in  
Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 April,1-19.
63. Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A.(2001).Customer retention, loyalty, and  
satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market.  
*Telecommunications policy*, Vol.25, No.4, 249-269.
64. Gilly, M. C. (1987). Postcomplaint processes: from organizational response to  
repurchase behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 293-311.
65. Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceive service  
quality. *Review of Business*, 9(4), 10-13.
66. Greenberg, J. (1990).Organizational Justice: Yesterday, Today and Tomorrow.  
*Journal of Management*, 16, pp. 399-432.
67. Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992).Consumer Responses to ServiceFailures:  
Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions. *Journal of Business  
Research*, 25 (September), 149-63.
68. Glenn B.Voss, A.Parasuraman & Dhruv Grewal(1988). The Roles of Price,  
Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges.  
*The Journal of Marketing*, Vol.62, October, 46-61.

69. Gures. N., Arslan. S., & Tun. S.Y. (2014). Customer expectation, satisfaction and loyaltyrelationship in Turkish Airline Industry. *International Journal of Marketing Studies*,6(1), 66-74.
70. Hair, J.F., Anderson, R.E, & Tatham, R.L. (1995). *Multivariate Data Analysis with Reading 4th Edition [M]*. New Jersey: Prentice-Hall.
71. Hart, James L. Heskett, and W. Earl Sasser, Jr. (1990).The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68 (July-August),148-56.
72. Hansen, David E. and Peter J. Danaher (1999).Inconsistent Performance during the Service Encounter: What’s a Good Start Worth? *Journal of Service Research*, 1 (February), 227-35.
73. Hart, Christopher W. L. (1993).*Extraordinary Guarantees*. New York:American Management Association
74. Harris, K. E., Mohr, L. A. & Bernhardt, K. L. (2006). Onlineservice failure, consumer attributions and expectations. *Journal of Service Marketing*, 20(7), 453-458.
75. Ha, J., and Jang, S. (2009).Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No. 3, 319–327.
76. Helson, H. (1959). Adaptation-Level Theory.*Psychology, A Study of a Science*,



77. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
78. Hirschman, Albert O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty-Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
79. Hjorth-Anderson, Chr (1986). More on multidimensional quality: A reply, *Journal of consumer research*, 13(June) : 149-154
80. Holbrook, Morris B. and Kim P. Corfman (1985). *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books.
81. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons Inc.
82. Hocutt, M. A., Chakraborty, G. and Mowen, J. C. (1997). *The Impact of Perceived Justice on Customer Satisfaction and Intention to Complain in a Service recovery*. *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 457-463.
83. Hoffman, K. D., S. W. Kelley & H. M. Rotalsky (1995). *Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts*, *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.

84. Huppertz, J.W., Singney J.A. & Richard H.E.(1978).An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*,Vol.15, 250-260.
85. Holloway, Betsy B and Beatty, Sharon E.,(2003) .Service failure in online retailing:a recovery opportunity. *Journal of Service Research*, Vol.6(1), p92-105
86. Homburg, C., Krohmer, H., Cannon, J. R & Kiedaisch, J. (2002). Customer satisfaction in transnational buyer-supplier relationships. *Journal of International Marketing*, 10(4), 1-29.
87. Huppertz, J.W., Singney J.A. & Richard H.E.(1978).An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations,*Journal of Marketing Research*,Vol.15, 250-260.
88. Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.
89. Hume, M., Mort, G. S. & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
90. Ishikawa, C. (1985), What is Total Quality Control? The Japanese Way,Prentice-Hall.
91. Iacobucci, Dawn, Kent Grayson, and Amy Ostrom (1994).The Calculus of Service

Quality and Customer Satisfaction: Theoretical and Empirical Differentiation and Integration, *Services Marketing and Management*, Vol. 3

92. Jane, J. Seley. (1993). Professional development. *The Diabetes Educator*, 19 ( 5 ) , 386-391.
93. Johns,Nick and Phil Tyas(1997).Customer perceptions of service operations: Gestalt, incident or mythology? *Service Industries Journal*,17(3) (July1997) : 474-488.
94. Janis L. Miller, Christopher W. Craighead , Kirk R. Karwan(2000).Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*,18(4),387–400
95. Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr., (1995).Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
96. Kelley, S. W., K. D. Hoffman, and M. A. Davis(1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
97. K Schoefer, C Ennew(2005).The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences.*Journal of services marketing*,vol.19(5).

98. Katona, George (1980). *Essays on Behavioral Economics*, Ann Arbor: University of Michigan, Institute for Social Research.
99. Katz, K., B. Larson, and R. Larson (1991). Prescription for Waiting-in-Line Blues: Entertain, Enlighten and Engage. *Sloan Management Review*, 44 (Winter), 44-53.
100. Kelly, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452
101. Kelly, Scott W. and Mark A. Davis (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 52-61.
102. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(4), 71-82.
103. Kotler, P. (1996). *Marketing Management*. 9th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
104. Kotler, P. (1999). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 7th ed., Prentice-Hall, New Jersey.
105. Kuo, Y. F. (2003). A study on service quality of virtual community websites. *Total Quality Management*, 14(4), 461-473.
106. Lurie, N.H. and Mason, C.H., (2007). Visual Representation: Implications for Decision Making. *Journal of Marketing*, 71(1), 160-177.

107. LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 393-404.
108. Levitt, T. (1965). *Industrial Purchasing Behaviour: A Study of Communications Effects*. Cambridge: Harvard Business School.
109. Lewis, R. C. and B. H. Booms(1983).The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on services marketing, in L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Chicago: American Marketing, pp. 99-107.
110. Lehtinen, U., and Lenhtinen, J. R. (1991).Two Approaches to Service QualityDimensions. *The Service Industries Journal*, Vol. 11, 287-303.
111. Lee, G-G. & Lin, H-F. (2005).Customer Perceptions of E-Service Quality in On-Line Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33(2), 161-176.
112. Lusch, Robert F. and James R. Brown. (1996).Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels. *Journal of Marketing*,60 (4),19-38.
113. Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

114. Maxham, J. G., III and Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239–252.
115. Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. 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(1), 46-62.
116. MacCallum, R. C., & Hong, S. (1997). Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGFI. *Multivariate Behavioral Research*, 32(2), 193-210.
117. McCollough, Michael A. and Sundar G. Bharadwaj (1992). The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality, and Attribution Based Theories, *Marketing Theory and Applications*, 119.
118. Miller, J. A. (1977). Exploring satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problem and making meaningful measurements., Massachusetts: Marketing Science Institute, 72-91.
119. Michael K. Brady, J. Joseph Cronin, Richard R. Brand (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17 – 31.
120. McCollough, M. A., Berry L. L. and Yadav, M. S. (2000). An Empirical

Investigation of Customer Satisfaction After Service Failure and Recovery, *Journal of Service Research*, Vol. 3 ( 2 ) , 121.

121. MJ Bitner, BH Booms, MS Tetreault - The Journal of Marketing(1990) . The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*,Vol.54,71-84
122. Morris, Susan V. (1988).How Many Lost Customers Have You WonBack Today? An Aggressive Approach to Complaint Handling in the Hotel Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 86-92.
123. Mels, Gerhard, Christo Boshoff, and Deon Nel(1997).The wide field cameras onboard the BeppoSAX x-ray astronomy satellite.*Service Industries Journal*,17(1),173-189.
124. Mittal, B. and Lassar, W. M. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *The Journal of Services Marketing*, 12 ( 3 ) ,177-194
125. Monroe, Kent B., Albert J. Della Bitta, and Susan L. Downey (1977).Contextual Influences on Subjective Price Perceptions. *Journal of Business Research*, 5, 277-291.
126. Morrisson, O., & Huppertz, J. W. (2010). External equity, loyalty program membership, and service recovery. *Journal of services Marketing*, 24(3), 244-254
127. Murray, Keith B. and John L. Schlacter (1990).The Impact of Services versus

- Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18,51-65.
128. Noe, F. P. (1999). Tourist service satisfaction: hotel, transportation and recreation. Sagamore Publishing. *Advances in Tourism Application Series*, 5 (1999), 1-124
129. Oliver, Richard L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469
130. Oliver (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
131. Oliver, Richard L. and William O. Bearden (1985). Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage. *Journal of Business Research*, 13, 235-46.
132. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 495-507.
133. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
134. Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
135. Oliver, R. L. (1997). A Behavioral Perspective on The Consumer. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, March, pp.495-507.



136. Oliver and Raymond R. Burke (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation: A Field Study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
137. Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(3), 35-64.
138. Oyewole, P., Sankaran, M. & Choudhury, P. (2007). Marketing Airline Services in Malaysia: A Consumer Satisfaction Orientation Approach. *Innovative Marketing*, 3(1), 56-100.
139. Park, J. W., Robertson, R., & Wu, C. L. (2004). The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions: A Korean case study. *Journal of Air Transport Management*, 10, 435-439
140. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp.41-50.
141. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
142. Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (2002). Understanding and improving service quality: a literature review and research agenda, *Handbook of marketing*, 339-367.

143. Patterson, P. (1993). Expectations and product performance as determinants of satisfaction with a high-involvement purchase. *Psychology & Marketing*, 10, 449-465.
144. Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213-234
145. Peter, J.P., G.A. Churchill and T. Brown. (1993). Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 655-662.
146. Pearce, P. L. (2005). Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes. United Kingdom : Bristol Channel View Publications
147. Pizam, A., and Y. Mansfeld, eds. (2000). Consumer Behavior in Travel and Tourism. New York: Haworth
148. Power, C. (1992). Smart selling: how companies are winning over today's tougher customer. *Business Week*, 3277(3), 46.
149. Richins, Marsha L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47 (Winter), 68-78.
150. R.P. Fisk, S.W. Brown, M.J. Bitner (1993) . *Tracking the evolution of the services marketing literature*, volume 69, Issue 1, 61-103

151. Richins, Marsha L. (1987). A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 24-31.
152. Reichheld, F. F., & Sasser, E., Jr. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
153. Reichheld, (1993).Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
154. Rust, R. T., Zahorik, A. G. and Keiningham, T. L(1996). *Service Marketing*.N.Y.:HarperCollins Colledge Publishers.
155. Richard S. Lapidus,Lori Pinkerton(1995). *Customer complaint situations: An equity theory perspective*,volume 12, Issue 2,105–122.
156. Roos, Inger (1999).Switching Processes in Customer Relationships, *Journal of Service Research*, 1 (August), 68-85
157. Rust, Roland T., J. Jeffrey Inman, Jianmin Jia, and Anthony Zahorik(1999). What You Don't Know about Customer-Perceived Quality:The Role of Customer Distribution Expectations. *MarketingScience*,18 (1), 77-92.
158. Reicheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr. (1990).Zero Defections:Quality Comes to Services.*Harvard Business Review*, 68 (September-October), 105-111.
159. Ronald, L. H. Jr, & Shankar, G., & Noreen, M. K. (2003). Service failure and

- recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), pp.127-145.
160. Sasser, W. E., Olsen, P. & Wyckoff, D.D. (1978). *Management of Service Operations: Text and Cases*. Boston: Allyn and Bacon.
161. Santos, C. P., & Fernandes, D. V. H. (2008). Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery. *Brazilian Administration Review*, 5(3), 225-244
162. Schreyer , R.S. & Roggenbuck, J.W. (1978).The Influence of Experience Expectation on crowding Percetiopns and Social-Psychological Carrying apacities, *Leisure Science* ,1 ( 4 ) , 373-394.
163. Schiffman and Kanuk (2000).*Consumer behavior*, 7th, Prentice Hall, Inc.
164. Schreiber, J.B., Stege, F.K., King, J., Amaury, N., Barlow, E.A.(2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *J. Educ. Res.* 99, 323–338.
165. Seiders, K., & Berry, L. L (1998). Service fairness: what it is and why it matters,*The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
166. Severt,D.E. ( 2002 ) .The Customer’s Path to Loyalty: A Partial test of the Relationships of Prior Experience, Justice and Customer Satisfaction, 36.

167. Seiders, K., & Berry, L. L (1998). Service fairness: what it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12(2), 8-20.
168. Shapiro, D. L., and Kirkman, B. L. (1999). Employees' Reaction to the Change o Work Teams: The Influence of Anticipatory Injustice. *Journal of rganizational Change Management*, 12(1), 51-66.
169. Swan J. E. and Mercer A. A.(1981).Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation. in R.l.Day E H.K.Hunt(eds.).Refining Concepts and Measures of Customer Satisfaction and Complaining Behavior,7-12, Bloomington(IN), Indiana University.
170. Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service nquality: Test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83: 150–163
171. Smith, Amy K. and Ruth N. Bolton (1998).An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounter:Paradox or Peril?Journal of Service Research, 1 (August),65-81.
172. Smith, A. K., R. N. Bolton and J.Wagner (1999).A model of customer atisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36,356–372.

173. Singh, J. (1990). Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15
174. Singhand Robert Widing II (1991).What Occurs Once Consumers Complain? A Theoretical Model for Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes of Complaint Responses. *European Journal of Marketing*, 25 (5), 30-46.
175. Simon S. & John R.(2003). The Effect of Actual and Perceived Performance on Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Service Research*, Volume 5, No. 4, May 2003 292-302
176. Solomon, Michael R., Carol F. Surprenant, John A. Czepiel, and EvelynG. Gutman. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions:The Service Encounter.*Journal of Marketing* 49 (winter): 99-111.
177. Spreng, Richard A. & Richard W. Olshavsky(1993).A desires congruency model of consumer satisfaction.*Journal of the Academy of Marketing Science*,21(3),169-177.
178. Spreng, Harrell A. S. G. D. and Mackoy R. D(1995).Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions. *Journal of Services Marketing*, vol.9,15-23
179. Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 60(3),15-32.

180. Sparks, B. A. & McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice strategy options for increased customer satisfaction in a service recovery setting. *Journal of Business Research*, 54(3), 209-218.
181. Stauss, Bernd and Christian Friege (1999). Regaining Service Customers. *Journal of Service Research*, 1 (May), 347-61.
182. Srinivasan, S.S., Anderson, R., and Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in ecommerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
183. Sultan. F., & Simpson. Jr. M.C. (2000). International service variants: airline passenger expectations and perceptions of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 180-216.
184. Szymanski, D.M., and Henar, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Marketing Science*, vol 29, No.1, 16-35.
185. Tax, S.S. & Brown, S.W. (1998). Recovering and Learning from Service Failure. *Sloan Management Review*, Vol. 40, No. 1, 75-88.
186. Tax, S., Brown, S., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
187. Teo, T. S. H. & Lim, V. K. G. (2001). The Effect of Perceived Justice on

Satisfaction and Behavioral Intentions: The Case of Computer Purchase.  
*International Journal of Retail and Distribution Management*, 29(2), 109-124

188. Torsten J Gerpott, Wolfgang Rams , Andreas Schindler(2001).Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market.  
*Telecommunications Policy*, Volume 25, Issue4, May 2001, Pages 249–269

189. Tse, D. K. and P. C. Wilton (1988).Models of Consumer SatisfactionFormation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-12.

190. Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-415.

191. TARP (1986). Consumer Complaint Handling in America: An Updated Study Part II. Washington, DC: U.S. Office of Consumer Affairs.

192. TSH Teo, VKG Lim(2001) .*International Journal of Retail & Distribution Management* vol.29,issue2

193. Triplett, Tim (1994).Product Recall Spurs Company to Improve Customer Satisfaction. *Marketing News*, 28 (April 11), 6.

194. Turel, O., Yuan, Y., & Connelly, C. E.(2008).In justice we trust: Predicting user acceptance of e-customer services. *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, pp.123-151.



195. Tor W. Andreassen(2000). Antecedents to Satisfaction with Service Recovery. The European Journal of Marketing, Vol 34, 1-2.
196. Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). Explaining customer satisfaction with complaint handling. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 88-112.
197. Woodruff, R.B., Cadotte, E.R., Jenkins, R.L.(1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience based norms. *Journal of Marketing Research* 20, 296-304.
198. Woodside, A. G., Frey, L. L. & timothy, R. D. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
199. Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
200. Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 24, 84–91.
201. Yong Jae Ko, Donna L. Pastore(2005).A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport MarHeting Quarterly*, 2005,14,84-97
202. Yi, Youjae (1990).A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Review of

- Marketing 1990, V. A. Zeithaml, ed. Chicago: American Marketing Association.
203. Yim, C. K., Gu, F. F., Chan, K. W., & Tse, D. K. (2003). Justice-based service recovery expectations: Measurement and antecedents. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, pp.36-52
204. Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of marketing*, 52(July), 2-22.
205. Zemke, R. & Bell, C. (1990). Service recovery: Doing right in second time. *Training*, 27(6), 42-48.
206. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of Academy of Marketing Science*, 21(1), pp.1-12.
207. Zeithaml, V. A., Berry L. L. and A. Parasurman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp.31-46.
208. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2000). A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for future Research and Managerial Practice. Report No. 00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
209. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2000). e-Service

Quality:Definition, Dimensions and Conceptual Model, Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

210. Zeithaml, V. A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2002).Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4): pp. 362-375.

211. Zeithaml, V., M. J. Bitner and D. Gremler (2009). Services Marketing. New York:McGraw-Hill

