

知覺公平對補救後滿意度、信任與購後行為之影響

白凡芸¹ 林泉丞^{2*}

¹ 國立彰化師範大學企業管理學系（彰化市師大路二號）

² 國立彰化師範大學企業管理學系碩士班（彰化市師大路二號）

* chatt12002@yahoo.com.tw

摘要

現今拜資訊科技的普及化以及上網人口數的穩定成長之賜，網路購物如今已成為了相對於傳統實體通路外，另一條重要的「虛擬」銷售通路；而在競爭激烈的環境下，如何與顧客維持長久的關係，已成為網路經營者關切的課題。在過去服務補救背景文獻中，多著重於研究知覺公平或顧客歸因對補救後滿意度影響，在研究顧客性別對服務補救影響之文獻卻是不足。因此，本研究以網路購物為背景，探討知覺公平與服務補救後滿意度的交互作用對於顧客信任、口碑與再購意願的影響，並以顧客性別的差異度探討與補救後滿意度有無之間關聯性。

本研究對象挑選為具有網路購物經驗的消費者，採用(高、低補償)×2(回應速度快、慢)×2(有、無道歉)三因子實驗設計，以問卷的方式蒐集資料；並透過使用統計軟體進行統計分析、信度分析、迴歸分析以及變異數分析等方法，實證探討各構面之因果關係，並從中瞭解其意涵。

其研究結果發現：知覺公平顯著影響補救後滿意度，且顧客性別對知覺公平與補救後滿意度間之關係具有干擾效果，亦即當服務補救屬於高分配公平時，女性消費者族群其補救後滿意度會高於男性消費者族群；若當服務補救屬於高程序公平或是高互動公平時，男性消費者族群其補救後滿意度會高於女性消費者族群。再者補救後滿意度所產生的信任度會影響口碑傳播及再購意願，即當補救後滿意度越高，相對信任度也越高，顧客從事正面口碑之傳播及再購意願也會因此提高。

關鍵字：知覺公平、服務補救、信任、口碑傳播、再購意願

1. 緒論

現今拜資訊科技的普及化以及上網人口數的穩定成長之賜，網路購物如今已成為了相對於傳統實體通路外，另一條重要的「虛擬」銷售通路，加上近年來發展程度已日趨成熟，無論是在方便性、安全性、專業性上都有相當大的進步。在網路拍賣使用率的不斷攀升；與跨實虛通路消費趨勢的交互影響下，網路購物儼然已成為一種新興的交易模式，其中所潛藏的商機相當龐大，且未來的發展性也十分可觀。基於此，在面對台灣未來的網路市場發展前景，MIC更預估了在2011年將持續成長，整體規模可望突破新台幣3,000億元，由此可見網路購物不凡的發展潛力。雖然網路商店提供了消費者更方便、即時的購物服務，可以提高商品資訊、節省顧客搜尋產品及購買的時間；但相較於實體通路，電子商店主要是藉由人機互動進行服務的傳遞，顧客無法從網路上真實地感受到商品，會使得與預期中有所落差，進而產生不滿、甚至引發交易糾紛的問題；且當服務傳遞發生失誤時，往往無法立即發現或給予顧客即時的回應與補救，以降低服務失誤所造成的損害。研究顯示，一位不滿意的顧客平均會向11個人抱怨，而這些人也會跟其他人散佈關於該公司的負面口碑，對公司造成聲譽的損害(Kurtz and Clow, 1998)。因此，相較於實體環境，網路服務失誤與補償方式有其問題的特殊性，對於電子服務提供者而言，瞭解網路購物中

可能發生的服務失誤型態與其補救的方式是重要的活動。

有關服務失誤與服務補救已有許多研究，如：探討良好執行的服務補救對於提升顧客滿意度、建立顧客關係與防止顧客品牌轉換行為的影響。Bitner et al.(1990)蒐集航空、旅館、餐飲業共七百件案件以服務接觸的觀點來探討服務失誤的來源；Kelly et al.(1993)以零售業為研究對象，蒐集六百多件服務失誤的案例及顧客抱怨行為；Tax et al.(1998)與 Smith et al.(1999)就知覺公平的觀點，分別針對探討服務補償對顧客滿意度的影響。綜合上述研究，大多著重在實體通路的問題，有關網路購物的服務失誤與補償的探討仍不多見，僅見如：Ahmad(2002)調查線上購物抱怨機制與服務補救程度、顧客再購意願的關係；Holloway & Beatty(2003)歸納網購服務失誤的主要型態，應用 Smith et al.(1999)於網購服務補救的研究。惟網路交易與實體交易環境存在許多的差異性，實體商店服務的研究結果是否皆適用於網路購物情況，仍待進一步的探討。

有別於「男女大不同」的思維，Webser(1989)研究指出性別為影響服務品質知覺的重要因素。Stafford(1996)更指出當銀行進行交易時，女性顧客對服務品質的要求高於男性顧客。從心理學的層面指出，女性較男性有較高的同情心(Carlo et al., 1999)。綜合上述文獻，令研究者感到興趣的是，在網路購物環境中是否也會因為不同的性別，而對知覺公平與服務補救滿意度呈現出顯著的差異看法，因而將之納入背景來加以探討。

由上述研究動機與研究背景得知，網路服務提供者在面臨消費者的抱怨行為時，可以透過服務補救來補償，這將會使消費者對網路購物產生信心，提高消費者的再次購買意願。期望本研究結果能對理論及實務具有貢獻，且提出建議供業者瞭解到服務補救的重要性，及了解消費者在面臨服務失誤時的感受，以發展良好的服務品質及補救策略。因此，本研究目的如下：

- (1) 探討知覺公平對補救後滿意度的影響。
- (2) 探討補救後滿意度與信任之間的關係。
- (3) 探討信任與購後行為(口碑傳播、再購意願) 之間的關係。
- (4) 探討顧客性別對知覺公平與補救後滿意度影響之干擾效果。

2. 文獻探討

2.1 服務補救

服務補救是組織為了回應服務失誤而採取的行動(Grönross, 1988)，而補救行為之正面效果可消除或減少顧客不滿意之態度，使其持續與企業交易(Hart et al., 1990)。總言之服務補救的目的是將顧客由不滿意的狀態轉移至滿意的狀態，Keaveney (1995) 將服務補救定義為企業為了要平息顧客不滿之情緒所採取的行動。Tax et al. (1998) 定義服務補救為服務提供者為了有效解決服務失誤所提出之策略，進而重建顧客對服務提供者的信賴。Hoffman & Kelley (2000)定義服務補救為服務提供者因傳遞失敗的服務而提供行動去減輕及修復顧客的損失。Harris et al.(2006)定義服務補救為服務提供者為修正顧客不滿意經驗而提出之方法。Sabharwal et al.(2010)定義服務補救是組織為了去恢復顧客滿意度所執行的方法之一。

一、服務補救重要性

服務失誤可能使得企業面臨重大的損失，如顧客流失和負面口碑，更是顧客轉移至其他服務提供者的主要原因之一(McCollough et al., 2000)。顯示出服務失誤不僅會失去現有顧客，更可能因為負面口碑的傳播而影響潛在顧客對企業的購買意圖，甚至轉變成為競爭者的顧客。然而，企業若能即時採取良好

的服務補救措施，可以降低甚至消除服務失誤所帶來的負面反應，或對顧客產生正向的影響，如：傳播正面的口碑(Spreng et al., 1995; Smith and Bolton, 1998; Maxham, 2001)、提升再購買意圖(Smith and Bolton, 1998; Maxham, 2001; Harris et al., 2006)。

二、服務補救方法

Davidow(2003)針對企業的觀點，探討企業應該提供之服務補救策略，在其研究中整理出六種組織面對顧客抱怨會採取的補救策略：

- (1) 及時性(Timeliness)：當企業面對或處理顧客抱怨時，其知覺補救速度。
- (2) 簡易化(Facilitation)：企業可讓顧客方便進行投訴與溝通的管道和政策。
- (3) 補償(Redress)：企業對於顧客抱怨而給予的利益。
- (4) 道歉(Apology)：企業產品或服務帶給顧客不方便或不悅之處致上歉意。
- (5) 可信性(Credibility)：企業對於服務失誤所提供的說明或解釋。
- (6) 注意性(Attentiveness)：企業員工面對顧客時的人際互動與溝通情形。

Wirtz & Mattila(2004)探討顧客對於服務失誤反應的研究中，以補償(Compensation)、補救速度(Speed of recovery)和道歉(Apology)為補救方法，並發現這三種補救方法會影響補救後滿意度。Hocutt et al.(2006)探討服務補救對顧客評估服務傳遞的影響，以補償(Redress)、回應(Responsiveness)和同理心/禮貌(Empathy/Courtesy)為補救方法，並發現這三種補救方法對於補救後滿意度都具顯著的正向影響。Hart et al.(1990)建議企業進行有效的補救過程，分為衡量成本、打破沈默、預測補救需要、快速行動、訓練員工、授權第一線員工和結束補救行動等七個過程，而 Zemke(1994)則分為瞭解並道歉、傾聽表達同理心、適當解決問題、提供補償、遵守對顧客承諾和繼續追蹤等六個過程。

三、服務補救後顧客滿意度

消費者的整體滿意度不僅受到最初的服務影響，也受至服務提供者的服務失誤行為所影響。Spreng et al.(1995)指出，顧客在發生服務失誤時會產生第一次的滿意度，再經由服務補救回復措施的補救過程，顧客會產生第二次的滿意而形成完整服務失誤與回復接觸的整體滿意度。對於服務失誤之回應往往產生二次的滿意度，有助企業建立與顧客有力的長期及互利的關係(Gilly, 1987; Westbrook, 1987; Etzel and Silverman, 1988)。且服務的整體滿意度不僅會受到服務品質的影響，也會受到公司所採取的補救措施所影響(馮淑美 2005)。

2.2 公平理論

Adams 於 1963 年提出公平理論，Adams(1965)認為人們處於社會交換關係中，當他們知覺到經濟產出與他們的投入相當時，就會感到被公平對待。人們會以公平理論為基礎，去評估服務補救行為(Tax et al., 1998; Hoffman and Kelley, 2000)，當遭遇服務失誤時，顧客會知覺不公平，所以在服務失誤的背景之下，公平理論是經得起批判(Maxham, 2001)。

Huppertz et al.(1978)則是最早將公平理論運用於行銷領域中，之後漸漸有學者以知覺公平去解釋顧客遭遇服務失誤後，服務提供者提出之補救方法對服務補救後滿意度之影響，當顧客的補償或報酬與服務失誤造成之損失相當時，滿意度較高。Konovsky(2000)認為知覺公平概念對於研究個人在面對衝突情形時的反應是重要的，Blodgett et al.(1997)指出服務失誤是一個衝突情形的典型範例，所以知覺公平與解釋消

費者回應服務補救的行為是有相關的。

多數學者建議知覺公平是包含分配公平、程序公平和互動公平三構面的概念(Goodwin and Ross, 1992; Tax et al., 1998; Maxham and Netemeyer, 2002; Sabharwal et al., 2010)。Tax et al.(1998)認為分配公平是指顧客因為抱怨所獲得的結果。Goodwin and Ross (1992)認為分配公平是服務補救過程中，顧客是否獲得實質補償。顧客之所以對補救感到滿意多半是因為服務失誤後顧客得到免費、折扣、退換貨等等實質的補償，因此顧客偏好在服務傳遞過程中得到實質的補償(Smith et al., 1999; McCollough et al., 2000; Sabharwal et al., 2010)。在程序公平方面 Folger(1987)認為程序公平乃是解決衝突狀況的方式，即使在雙方對於協商之結果都並非滿意的情況之下，仍能鼓勵發生爭端的雙方再繼續彼此的關係。爾後由 Bies(1987)將程序公平，導入服務補救之範疇中。Tax et al.(1998)認為程序公平是指補救程序的政策、規則等，顧客覺得公平是因為公司勇於認錯，並及時修正錯誤。而互動公平則為 Tax et al. (1998)認為互動公平是指在服務補救的過程中，顧客感受到的人際對待。顧客遭遇服務失誤後，從服務提供者口中表達出的歉意、禮貌、關心與同情之意，會使顧客重新評價服務失誤所造成之負面影響(Hart et al., 1990; Kelley et al., 1993)。

2.3 信任

網際網路的盛行及網路行銷的普及化，將交易模式從原本傳統面對面的交易方式轉由線上互動來表達雙方交易的目標，在充滿不確定性的網際網路上，信任便是扮演者舉足輕重的角色。信任是關係管理中的一個重要關鍵因素。在通路領域中，信任不但能夠減少企業之間的衝突，還能夠促進兩者之間的未來發展。

Morgan & Hunt(1994)指出當某個體對於其交換夥伴的可靠性與正直具有信心時，信任就產生。McAllister(1995)則認為信任是一種相信且願意以他人的說法、行動和決定為基礎而採取行為的程度。Rousseau(1998)研究顯示信任是基於對他人有正面期許而將自己事物或財產交付他人處理並願意承擔風險的行為。Fuhrt(2005)指出現代信任關係是以人們選擇彼此合作和互信為基礎。信任是理性的，不是盲目的，也非天真的表現。是一種成熟的決策。廖述賢(2006)亦認為信任是人際關係的黏合劑，若想要維持良好的關係，信任是一個關鍵因素，任何人都不會與不信任的人分享自己的知識。

2.4 購後行為意願

Parasuraman et al.(1996)探討顧客對服務品質知覺及購後行為關係的研究中，將行為意向區分為正向和負向的行為意向。當消費者對企業有正向行為意向，消費者出現的反應可能會有稱讚企業、對企業產生偏好、增加購買意願等，並加強與企業的關係的。相反地，若當消費者對企業有負向的行為意向，會減少對該企業產品的購買量或轉向其他企業購買。

一、口碑傳播

口碑傳播(word-of-mouth, 簡稱 WOM)就對象而言可分為輸入口碑(Input WOM)與輸出口碑(Output WOM)(File et al., 1994)。所謂輸入口碑係指消費前接收自他人之口碑，輸出口碑則為顧客在消費後產生的口碑行為。就口碑傳播內容而言，可分為正面(positive/favorable)口碑傳播與負面(negative/unfavorable)口碑傳播(Singh, 1990)。Davidow(2003)指出口碑為顧客在歷經不滿意的情況後，將抱怨的經驗告訴其他人的意願或行為。Brown et al.(2005)則認為顧客將產品、服務、商店或公司等資訊傳送給另一位顧客，廣義而言，資訊傳播的對象不僅限於個人，甚至包含一些傳播媒體。Söderlund et al.(2007) 指出口碑在人

與人之間通常被設想為購買相關的非正式溝通行為。口碑之所以深具影響力，主要是以人做為媒介，藉由面對面或其它能彼此交流的溝通管道，並且在無商業性意圖之下，傳遞自己或他人對某一產品或服務之使用經驗的行為(Bansal and Voyer, 2000; Wirtz and Chew, 2002)。

二、再購意願

Kotler & Keller(2009)認為，當顧客購買商品或接受服務之後，將經歷某種程度的滿意或不滿意，而此種顧客內在的心理變化將會影響其後續行為；倘若顧客滿意，將可能會再次購買，或有較高的再使用意願，稱之為再購意願，又稱為顧客的重覆光顧，即顧客向原購買產品或服務的企業再度購買之意願(Repeat Patronage)。Hellier et al.(2003)指出顧客考量到現況及可能情形後，對相同公司所提供之產品或服務再次購買的判斷。Spears & Singh(2004)認為再購意願是個人有意識性規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。綜合學者之看法後，顯示再購意願近似於「好的意願」。

2.5 小結

服務由於受到顧客主觀判定、對服務多樣化的需求及服務本身多樣化的影響下，服務失誤可能發生在服務遞送過程中的任一時間點。雖然服務失誤會造成顧客的不滿，甚至破壞彼此間原有關係，但對企業來說不失為與顧客建立正面且長期關係的機會；若能處理得當，採行所謂的「服務補救」，即企業對顧客所採取的補救措施，除能改善自身服務缺失外，同時也能挽回顧客，更可提高其再購意願。

有鑑於服務補救的重要性，企業應試圖找出採取何種服務補救方式，才能提昇顧客滿意並重新打造其在消費者心目中的形象。綜合本章節文獻論點，本研究之理論基礎建構為：

- (1) 顧客之滿意程度取決於顧客所知覺的公平程度，只有當顧客知覺的品質價格比相等時，也就是心理感到公平時，才會感到滿意。
- (2) 服務補救後，其對於整體的滿意度會產生強烈的影響，經由有效的補救，則會產生與顧客間之建設性溝通，進而降低了服務失誤所帶來的負面效應。
- (3) 服務補救的績效並不直接影響顧客的後續行為，要透過中介變數「滿意度」與「信任」來影響顧客後續行為。
- (4) 信任程度會依照服務補救後滿意的高低而受影響，致會有不同程度之口碑與再購意願；滿意度越高其信任度也越高，口碑行為與再購意願越趨正向。

3. 研究設計與方法

3.1 研究架構

根據文獻探討，本研究架構共有六個主要構面：公平理論(分配公平、程序公平、互動公平)、補救後滿意度、信任、再購意願和口碑傳播。以公平理論為自變數，探討公平性對服務補救後滿意度的影響；進一步了解公平理論與補救後滿意度間關係的干擾效果及補救後滿意度對信任的影響力，最後再檢視信任對行為意願(口碑傳播、再購意願)的關聯性探討，茲將研究發展之概念性架構整理如圖 3.1 所示。在服務傳遞的過程中難免發生服務失誤，若顧客對服務補救感到滿意，且已將不滿意的問題解決，其補救累積的滿意度將會增加(McCollough and Bharadwaj, 1992; Smith et al., 1999)。相對於不滿意且不去抱怨的顧客，良好的服務補救給予公司彌補服務失誤的機會，進而提昇顧客服務補救滿意度(McCollough et al., 2000)。由此可知當顧客遭遇服務失誤時，不同程度的服務補救方式將會有不同的滿意程度，並形成不同

的顧客反應(Etzel and Silverman, 1988)，是故本研究由先前的第二章文獻探討所推導出的研究假設彙整於表 3.1。

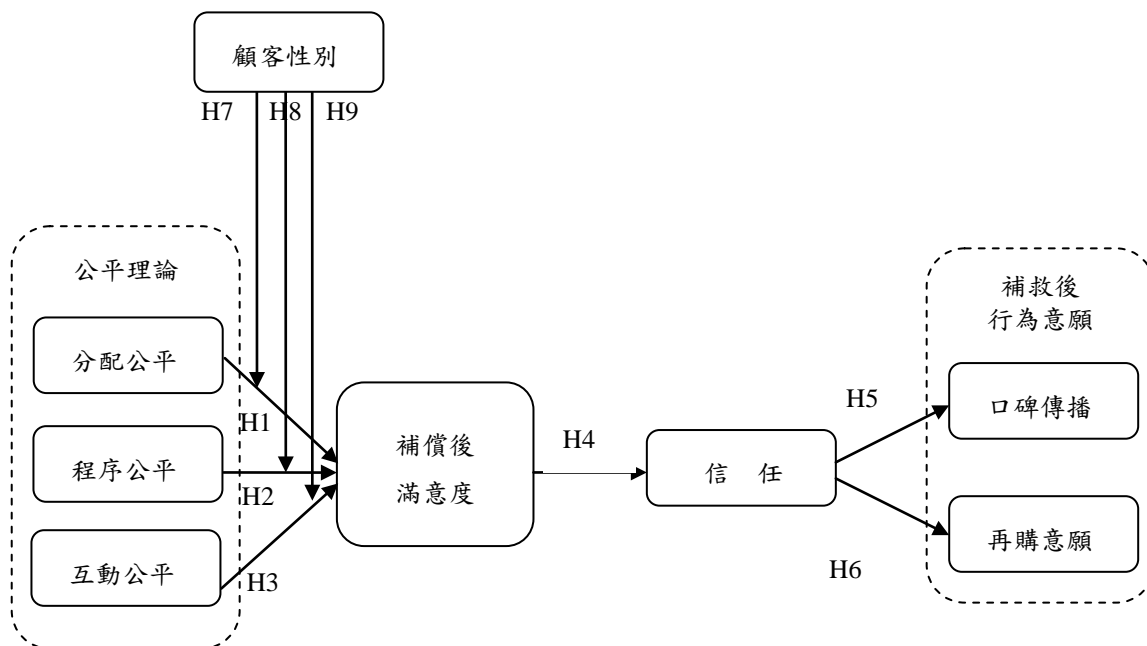


圖 1 研究架構圖

3.2 變數之操作性定義與衡量

一、自變數

本研究採用 Grönroos(1988)的定義，服務補救是指企業回應缺失與失誤的行動。過去學者經常以服務補救之三類型，補償、回應速度與道歉，進行與知覺公平之關係探討(Goodwin and Ross, 1992; Blodgett et al., 1997; Tax et al., 1998; Smith et al., 1999)。

(一) 分配公平

本研究將分配公平定義為「失誤發生之後，顧客於補救過程中所得到之補償結果(Tax et al., 1998)」。

補償方法有退款、折扣、優待券、道歉等等。因此，本研究以補償水準操弄分配公平之高低。

本研究採用 Smith et al. (1999)的觀點作為衡量分配公平構面之特性，並以其為基礎發展出 3 個衡量題項之量表。

(二) 程序公平

本研究將程序公平定義為「在服務補救過程中，顧客對決策或流程認知的速度(Tax et al., 1998)」。

其中包含責任感、速度、便利性、後續行動、流程控制等等。因此，本研究以處理失誤的速度操弄程序公平之快慢。

本研究採用 Tax et al.(1998) & Hocutt et al. (2006)的觀點作為衡量程序公平構面之特性，並以其為基礎發展出 3 個衡量題項之量表。

(三) 互動公平

本研究將互動公平定義為「服務補救傳遞過程中，顧客接受到資訊交換態度、解決衝突過程、達成結果溝通方式之行為 (Smith et al., 1999)」。

如：道歉、解釋、同理心等等。因此，本研究以有無道歉和解釋來操弄互動公平之高低。

本研究採用 Weun et al. (2004)的觀點，將「有禮貌的、有提供道歉、有提供解釋及解釋原因是合理的」作為衡量互動公平構面之特性，並以其為基礎發展出 4 題衡量題項之量表。

二、中介變數

(一)服務補救滿意度

服務補救滿意度是「顧客對於服務提供者處理失誤問題之滿意程度(Wirtz and Mattila, 2004)」，包含了對補償結果及態度對待之衡量。因此，本研究參考 Goodwin & Ross (1992)發展出的問項以衡量服務補救後滿意度。

(二)信任

採用 Garbarino & Johnson(1999)發展本研究之衡量問題，並配合網路購物服務之特性加以修正。

三、應變數

口碑傳播定義即指建議或告訴其他人關於與商家之交易(Blodgett et al., 1997; Wirtz and Mattila, 2004)。再購意願本研究定義是指未來試圖向相同的服務提供者消費之意願 (Bitner, 1990; Smith and Bolton, 1998)。消費者的再購意願與企業所提供的服務是一因果關係(Folkes, 1987)，若是企業所提供的服務或產品的品質讓顧客感到滿意，則顧客會因為先前的滿意而對於企業產生所謂的再購意願或再購行為。本研究所有變數之問項衡量彙整於表 1。

表 1 變數之問項衡量

變數	問項	來源
分配	(1) 考量整體情形，我認為所獲得的補償是公平的。	Smith et al.(1999)
公平	(2) 在解決失誤問題方面，我認為該商家有給予所需要的補償。 (3) 考量整體情形，我認為沒有獲得到應得的補償 ^(R) 。	
程序	(1) 儘管麻煩是因為該問題所造成，但商家的回應是公平且快速。	Tax et al.(1998) ;
公平	(2) 我覺得商家是即時的方式回應問題。 (3) 我相信商家有公平的政策與做法來處理問題。	Hocutt et al. (2006)
互動	(1) 服務人員有為了此失誤的問題道歉。	Weun et al. (2004)
公平	(2) 我認為服務人員有仔細地解釋失誤的原因。 (3) 服務人員有表現出真誠且以同理心來處理此失誤。	
補救	(1) 整體而言，我認為此商家對失誤所提出的回應是良好的。	Goodwin & Ross
後	(2) 整體而言，我對此商家處理的方法感到不開心 ^(R) 。	(1992)
滿意	(3) 整體而言，我對這次的消費經驗是感到滿意的。	
度		
信任	(1) 在此情境下，我還是會相信此業者所提供的服務。 (2) 在此情境下，我不再信任此業者所提供的服務 ^(R) 。 (3) 在此情境下，我覺得此業者可靠地處理顧客的問題。	Garbarino & Johnson (1999)
口碑	(1) 經歷此事件之後，你會向親朋好友抱怨這商家。	Blodgett et al. (1997);
傳播	(2) 經歷此事件之後，你會建議親朋好友不要再光顧這商家。 (3) 你會推薦親朋好友到這商家 ^(R) 。	Wirtz & Mattila (2004)
再購	(1) 當我下次需要相同的服務時，我會將此商店視為第一選擇。	Zeithaml et al. (1996) ;

- 意願 (2) 考量整體情況後，當我下次
需要相同的服務時，我還會到此商家消費。
(3) 考量整體情況後，我永遠不會再到此商家消費^(R)。

Blodgett et al. (1997) ;

註：^(R)表示反向題

4. 資料分析

4.1 基本資料分析

為了解本研究對象的樣本結構，本節將針對受測者的基本資料進行敘述性統計分析。有關受訪者的性別，男性佔了 44.5%，女性佔 55.5%；年齡分佈以 26 至 30 歲最高，百分比達 39%，其次是 31 至 35 歲，佔了 27%，顯示網路購物之顧客年齡層偏向年輕族群。教育程度主要以大專院校為主，職業以商(服務)業佔最多 55%，另外每月個人的所得大多比例在 30,001-40,000 元，顯示填答者皆有一定的消費水準。受訪者當中有超過一半以上曾在網路購物有五次以上消費經驗。

4.2 信度分析

信度分析在於了解衡量工具的正確性或精確性，可進一步了解問卷的資料是否具有可靠性與有效性。本研究以 Cronbach's α 係數來檢驗七個構念量表的內部一致性，詳細內容請參閱表 2。

表 2 信度衡量表

量表問項	題數	Cronbach's α
分配公平	3	0.906
程序公平	3	0.868
互動公平	3	0.883
補救後滿意度	3	0.964
信任	3	0.936
口碑傳播	2	0.933
再購意願	3	0.959

整體而言，各個構面 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，則表示具有內部一致性，符合 Cuieford(1965)主張的標準，量表具有高度的穩定性。

4.3 調節變項之分析

本節以公平理論對補救後滿意度與顧客性別來進行變異數調節，茲將四因子變異數分析之結果整理成表 3。分析結果顯示，分配公平對補救後滿意度有顯著正向影響，顯著性機率值 $p=0.000<0.05$ ，支持 H1，代表當顧客知覺分配公平越高，其補救後滿意度就會越高(MHD=5.337 v.s MLD=2.661)。而程序公平對補救後滿意度有顯著正向影響，顯著性機率值 $p=0.000<0.05$ ，故支持 H2，代表當顧客知覺程序公平越高，其補救後滿意度就會越高(MHP=4.394 v.s MLP=3.605)。再者，互動公平對補救後滿意度有顯著正向影響，顯著性機率值 $p=0.000<0.05$ ，故支持 H3，代表當顧客知覺互動公平越高，其補救後滿意度就會越高(MHI=4.191 v.s MLI=3.807)。

表 3 四因子變異數分析表

來源	平方和	自由度	平均平方和	F值	顯著性
分配公平(D)	336.538	1	336.538	580.097	0.000

程序公平(P)	29.371	1	29.371	50.626	0.000
互動公平(I)	7.166	1	7.166	12.352	0.001
性別(G)	3.389	1	3.389	5.841	0.017
D * P * I	1.047	1	1.047	1.806	0.181
D*G	32.998	1	32.998	56.880	0.000
P*G	45.715	1	45.715	78.800	0.000
I*G	11.942	1	11.942	20.585	0.000
D* P * I * G	13.445	1	13.445	23.176	0.000
誤差	112.804	192	0.588		
總數	688.533	199			

依變數：補救後滿意度

接著探討顧客性別之干擾效果，由表 3 中可得知，顧客性別顯著干擾分配公平對補救後滿意度間之關係，F 值為 56.88，顯著性機率值 $p=0.000 < 0.05$ ，故支持本研究 H7。由圖 2 顯示。當企業提供之補救屬於低分配公平時，男性顧客之補救後滿意度會高於女性顧客 (MLD-MC=3.014 v.s MLD-FC=2.439)，但當企業提供之補救屬於高分配公平時，此時女性顧客之補救後滿意度會高於男性顧客(MHD-FC=5.934 v.s MHD-MC=4.866)，表示相較於男性顧客，當顧客屬於女性消費者時，分配公平對補救後滿意度之影響較大，此處以 D 表示高低分配公平對補救後滿意度之差異(DFC-D=3.495 v.s DMC-D=1.852)，即女性消費者族群對分配公平有較高的敏感度。

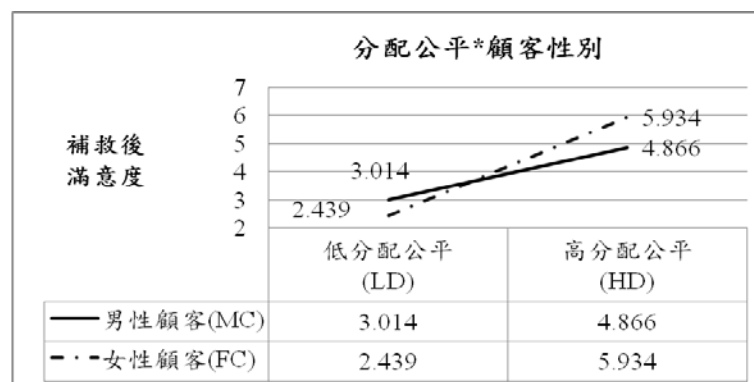


圖 2 分配公平與顧客性別之交互作用

程序公平與消費經驗對補救後滿意度具有顯著交互作用，F 值為 78.8，顯著性機率值 $p=0.000 < 0.05$ ，故支持 H8。由圖 3 顯示，當企業回應速度慢時(亦即程序公平)，女性顧客之補救後滿意度會高於男性顧客(MLP-FC=4.075 v.s MLP-MC=3.042)，但當回應失誤是以即時的速度時(亦即高程序公平)，此時男性顧客之補救後滿意度會高於女性顧客(MHP-MC=4.838 v.s MHP-FC=4.298)，表示相較於女性顧客，當顧客屬於男性消費者時，程序公平對補救後滿意度之影響較大，此處以 D 表示高低互動公平對補救後滿意度之差異(DMC-P=1.796 v.s DFC-P=0.223)，即表示男性消費者族群對程序公平有較高的敏感度。

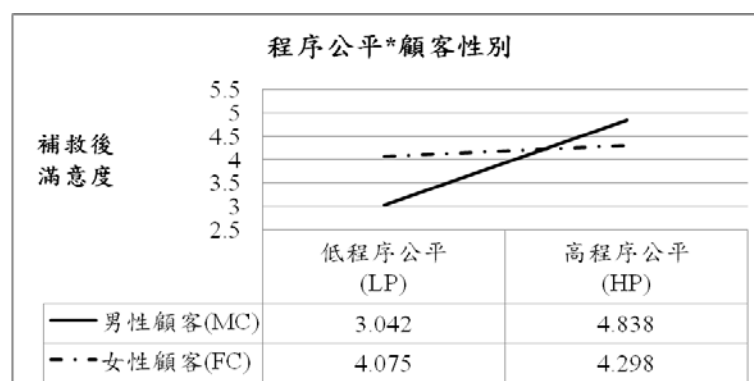


圖 3 程序公平與顧客性別之交互作用

再者由表 3 顯示，互動公平與消費經驗對補救後滿意度具有顯著交互作用，F 值為 20.585，顯著性機率值 $p=0.000<0.05$ ，故支持本研究 H9。當企業無任何道歉及解釋時(亦即低互動公平)，女性顧客之補救後滿意度會高於男性顧客(MLI-FC=4.121 v.s MLI-MC=3.493)，但當企業誠心道歉及解釋失誤原因時(亦即高互動公平)，此時男性顧客之補救後滿意度會高於女性顧客(MHI-MC=4.387 v.s MHI-FC=4.253)，表示相較於女性顧客，當顧客屬於男性消費者時，互動公平對補救後滿意度之影響較大，此處以 D 表示高低互動公平對補救後滿意度之差異(DMC-I=0.894 v.s DFC-I=0.132)，即表示男性消費者族群對互動公平有較高的敏感度。

另外，變異數分析進行顧客性別對知覺公平與補救後滿意度的調節效果的驗證，從表 3 可以看出，顧客性別對知覺公平與補救後滿意度之間的交互作用達到顯著水準($F=23.176, p=0.000$)，即表示顧客性別對知覺公平與補救後滿意度之間有顯著的交互作用效果。

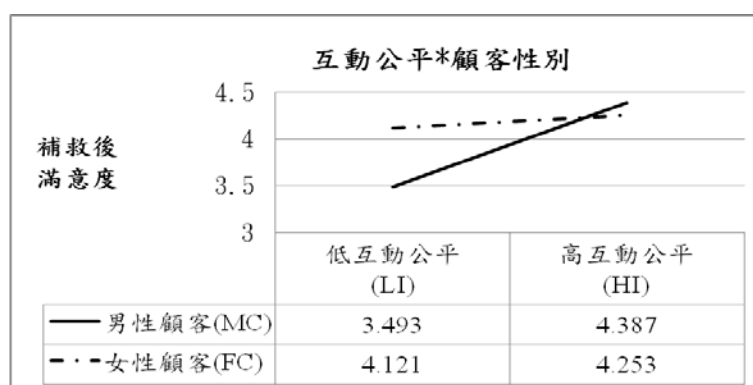


圖 4 互動公平與顧客性別之交互作用

4.4 迴歸分析

1. 服務補救後顧客滿意度與信任

在迴歸分析中標準化係數 β 值及 t 檢定中，若 β 絕對值越大，表示該變項對信任的影響越大，其解釋變異量也會越大。首先由表 4 中顯示，補救後滿意度與信任間的係數 R^2 為 0.734，調整過後的 R^2 為 0.733，表示補救後滿意度對「信任」整體解釋力為 73.3%，可解釋信任 73.3% 變異量。而變異數分析顯示其 F 值為 546.777，顯著性考驗 P 值為 0.000，小於 0.05 有達到顯著水準。結果顯示補救後滿意度顯著正向影響信任 ($\beta=0.734$)，表示當補救後滿意度越高時，顧客其對企業得信任度越高，代表著補救後滿意度對信任之影響甚鉅。

表 4 信任之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	β 估計值	標準誤差	β 分配		
常數	1.243	0.206		6.043	0.000
補救後滿意度	0.743	0.049	0.734	15.215	0.000
R^2	0.734				
調整後 R^2	0.733				
F-value	546.777				

依變數：信任

2.信任與口碑傳播

由迴歸模型表 5 中顯示出 R^2 為 0.720，調整過後的 R^2 為 0.719，表示信任可以解釋再購意願 71.9% 的變異量；其中 F 值為 509.832，顯著性考驗 P 值達到顯著水準。結果顯示，信任度顯著影響口碑傳播 ($\beta=0.849$)，意指當顧客在接受服務補救後，若能產生較高的信任度，則顧客從事負面口碑之行為會越低，且有較高度的意願推薦他人購買或消費；反之，當信任度較低時，顧客可能從事負面口碑傳播之行為會越高，因此 H5：信任對口碑傳播有正向影響成立。

表 5 口碑傳播之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	β 估計值	標準誤差	β 分配		
常數	0.632	0.156		4.062	0.000
信任	0.818	0.036	0.849	22.579	0.000
R^2	0.720				
調整後 R^2	0.719				
F-value	509.832				

依變數：口碑傳播

3.信任與再購意願

信任對再購意願進行迴歸分析結果請詳見表 6。其 R^2 值為 0.839，表示信任可解釋再購意願依變項 83.9% 的變異量。而分析顯示 F 值為 1034.666，顯著性考驗 P 值為 0.000，小於 0.05 顯著水準，表示迴歸模式整體解釋變異量達到顯著水準，具有統計上的解釋力。而在 β 值為 0.916 呈顯著性下，可知信任對再購意願有正向顯著的影響，表示當顧客對企業提供的補救方式產生高度的信任感時，顧客亦有強烈意願再次前往該企業進行消費，這將有助企業收益增加，減少企業行銷活動的成本。對企業來說，在服務發生失誤後，若能有效進行服務補救，增加顧客的滿意度來達到提升對企業的信任度，顧客除了利用口碑等方式替企業宣傳外，顧客本身也會增加再次消費的意願與機會。綜合上述，分析結果支持了本研究之 H6：信任對再購意願有正向影響。

表 6 信任對再購意願迴歸分析結果

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	β 估計值	標準誤差	β 分配		
常數	0.452	0.117		3.872	0.000
信任	0.874	0.027	0.916	32.166	0.000
R^2	0.839				
調整後 R^2	0.839				
F-value	1034.666				

依變數：再購意願

5. 結論與建議

5.1 結論

本節將依序說明各構面間之研究結論，主要研究結論與發現分述如下。本研究假設驗證結果彙整於表 7。

表 7 研究假設檢定結果一覽表

研究假設	結果
------	----

H1	分配公平會正向影響補救後滿意度	支持
H2	程序公平會正向影響補救後滿意度	支持
H3	互動公平會正向影響補救後滿意度	支持
H4	服務補救後之顧客滿意度與信任具有正向關係	支持
H5	信任與其口碑傳播有正向關係	支持
H6	信任與其再購意願有正向關係	支持
H7	顧客性別對分配公平與補救滿意度關係具有干擾效果	支持
H8	顧客性別對程序公平與補救滿意度關係具有干擾效果	支持
H9	顧客性別對互動公平與補救滿意度關係具有干擾效果	支持

資料來源：本研究整理

1. 知覺公平與服務補救滿意度

(一) 分配公平與服務補救滿意度

本研究實驗結果證實，所提供的補償較接近原來消費者所損失之組別，在服務補救滿意度上有顯著高於低補償之組別。據此，在服務失誤中，服務提供者若能提供適當補償，將有效提升服務補救滿意度，且有助於改善顧客對此服務提供者之觀感。

(二) 程序公平與服務補救滿意度

本研究實驗結果證實回應速度快之組別，在服務補救滿意度上有顯著高於回應速度慢之組別。據此，在服務失誤中，服務提供者若能儘快處理失誤與回應顧客的需求，將有效提升服務補救滿意度，且有助於改善顧客對此服務提供者之觀感。

(三) 互動公平與服務補救滿意度

本研究實驗結果證實有道歉及解釋失誤原因之組別，在服務補救滿意度上有顯著高於無道歉之組別。據此，在服務失誤中，服務提供者若有禮貌並向顧客敬上歉意，將有效提升服務補救滿意度，且有助於改善顧客對此服務提供者之觀感。

綜合上述，顯示出消費者所得到的服務補救結果越公平、處理失誤的速度越迅速以及服務人員的態度越誠懇，均能提升消費者對於服務補救結果的滿意程度。若此企業要想降低失誤所帶來之負面影響，需提供適當的補救方法且此補救行為必須符合顧客心中知覺公平之程度才會產生滿意度。

2. 服務補救滿意度為建立信任的基礎

由先前文獻探討可知，信任的前因變項很多，而本研究證實了發生失誤所採取的補救行動產生的滿意度可成為信任的前因變項。若是企業所提供的服務或產品品質讓顧客感到滿意，則顧客會因為先前的滿意度而對於企業產生信任感，進而達到再購的意願行為。因此，唯有在顧客滿意度獲得提升的目標達成之後，才得以進一步實現與顧客間信任關係的建立。

3. 信任與購後行為(口碑傳播、再購意願)

在關係為導向的顧客之間，信任的重要性是眾所皆知的事情(Ranaweera and Prabhu, 2003)，此研究對於網路服務提供者而言，更是需要建立信任度來留住顧客群，以達到日後企業的正面口碑傳播與顧客的再購意願。綜觀研究管理與顧客關係之相關文獻，許多研究皆以信任為研究架構之變數，本研究亦以信任作為中介變數，並經由實驗結果證明此模式是成立的，即以補救後滿意度為前因變項，透過信任變項間接影響顧客的口碑傳播與購買意願。

4.性別之干擾效果

(一) 女性消費者族群之分配公平對補救後滿意度影響較大

顧客性別亦會干擾互動公平對補救後滿意度之影響，表示相較於女顧客族群，當顧客屬於男顧客族群時，會增加互動公平對補救後滿意度之影響，亦即當男顧客族群知覺互動公平越高時，其補救後滿意度會高於女顧客族群；反之，當男性顧客族群知覺互動公平越低時，其補救後滿意度會低於女顧客族群。

(二) 男性消費者族群之程序公平對補救後滿意度影響較大

顧客性別干擾分配公平對補救後滿意度之影響，表示相較於男顧客族群，當顧客屬於女顧客族群時，會增加分配公平對補救後滿意度之影響，亦即當女顧客族群知覺分配公平越高時，其補救後滿意度會高於男顧客族群；反之，當女性顧客族群知覺分配公平越低時，其補救後滿意度會低於男顧客族群。

(三) 男性消費者族群之互動公平對補救後滿意度影響較大

顧客性別干擾程序公平對補救後滿意度之影響，表示相較於女顧客族群，當顧客屬於男顧客族群時，會增加程序公平對補救後滿意度之影響，亦即當男顧客族群知覺程序公平越高時，其補救後滿意度會高於女顧客族群；反之，當男性顧客族群知覺程序公平越低時，其補救後滿意度會低於女顧客族群。

綜合上述，本研究不僅驗證了與過去學者相同之研究結果，也探討了顧客性別之干擾效果，以彌補過去研究不足之處。

5.2 研究限制

(一) 抽樣樣本之限制

本研究之抽樣是以桃園縣為研究主體，故其推論僅限於上述地區之消費者感受，殊為可惜。

(二) 問卷設計之限制

本研究問卷採用情境設計法，故在文字的使用與敘述上較無法避免篇幅過長，此點可能會影響到受測者之耐心與作答意願，故問卷結果可能產生偏誤，影響到本研究之推論。

(四) 受測者設計之限制

本研究僅考慮受測者在作答時對問卷情境與狀況的滿意反應，對於受測者是否在過去有過相似經驗、或是經驗好壞，以及作答前對該業別服務之期望並未考慮進去，為此一方面之不足。

5.3 後續研究建議

隨著網際網路的盛行，線上購物的服務日益受到重視，然相較於實體通路服務補救的議題，國內有關線上購物服務補救的研究仍相當缺乏，對於此乃提供下列後續研究方向的議題：

(一) 因為本研究的調查對象係針對桃園縣地區的消費者，後續研究者可再進行其它地區的研究並加以驗證比較，或將樣本母體擴及全國。

(二) 本研究以台灣地區網路購物業為研究對象，僅是服務業的一部份。後續研究者可以利用其它服務業為研究對象，如銀行、旅遊、保險、理財諮詢等，以驗證其結果是否與本研究具有一致性，或可得到基於不同產業特性所產生的差異性。

(三) 本研究設定之服務失誤類型為產品標價有誤，而不同的失誤情形，顧客可能會有不同的反應與補償需求；未來可探討不同的服務失誤情境，是否會有不同的研究結果。

(四) 本研究對象為台灣地區之網路購物使用者，隨著不同國家的文化而有所差異。因此，未來可針對

不同文化背景的網路購物使用者來進行探討，另外也可探討不同人格特質是否也有不同的觀感。

(五) 本研究架構僅是廣泛的關係行銷研究中的一小部分，尚有許多領域值得探索與研究。因此，後續研究可將本研究做為基礎進行延伸性的相關探討，如以補救後滿意度為中介變數，而自變數、依變數改為其它變數替代，或將知覺公平結合其他變數，建立新的研究架構，如此對於關係行銷的發展必有所貢獻。

參考文獻

馮淑美(2005)，服務補救、認知公平與顧客行為意圖之探討:以信用卡持卡人為例。

Adams, J.S.(1965)“Inequity in social exchange, in Berkowitz, L.(Ed),Advances in Experimental Social Psychology”,New York: Academic press, 2 (1),pp.267-299.

Bansal, H.S., and Voyer, P.A.(2000),“Word-of-mouth processes within a services purchase decision context”Journal of service Research, 3(2),pp.166-177.

Blodgett, J.G, D.J. Hill ,and S.S.Tex(1997),“The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Post complaint Behavior”, Journal of Retailing,73(2),pp.185-210.

Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.E., and Gunst,R.F.(2005),“Spreading the word: Investigating antecedents of consumers positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context ” Journal of the Academy of Marketing science,33(2),pp.123-38.

Davidow , M.(2003),“Organizational Responses to Customer Complaints: What works and What Doesn't,” Journal of service Research,5(3),pp.225-250.

Etzel, M.J.and B.I.Silverman(1988),“A Managerial Perspective for Retail Customer Dissatisfaction Research”. Journal of Retailing,57(3),pp.124-136.

Gronroos,C.(1988),“Service quality: the six criteria of good perceived service quality”,Review of Business ,9(3),pp.10-13.

Hellier,P.K.,Geursen,G.M.,Carr,R.A.,andamp; Rickard, J.A.(2003),“Customer repurchase intention: A general structural equation model”European Journal of Marketing,37(11),pp.1762-1800.

Hocutt,M.A.,M.R.Bowers and D.T.Donavan (2006)“The art of service recovery: fact or fiction”, Journal of services Marketing,20(3),pp.199-207.

Harris,K.E.,D.Grewal,L.A.Mohr,and K.L.Bernhardt(2006),“Consumer Responses to Recovery Strategies:The Moderating Role of Online versusOffline Environment”, Journal of Business Research,59(4),pp.425-431.

Kolter,P.,and amp; keller,K.L.(2009),Marketing management,13th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

McCullough,M.A.,L.L.Berry, and M.S.Yadav(2000),“An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery”, Journal of service Research,3(2),pp.121-137.

Parasuraman ,A.,V.A.Zeithaml and L.L.Berry(1996),“The behavioral consequences of service quality”, Journal of Marketing,60(1),pp.31-46.

Sabharwal,N.,H.Soch,and H.Kaur(2010),“Are We satisfied With Incompetent Services A Scale Development Approach For service Recovery”, Journal of Services Research,10(1),pp.125-142.

Soderlund,G,Sikstrom,S.,and smart,A(2007),“Listen to the noise: Noise is beneficial for cognitive performance in ADHD” Journal of Child Psychology and psychiatry and Allied Disciplines,48(8),pp.840-847

- Tax,S.S., Brown,S.W.,andamp; Chandrashekar,M.(1998)“Customer evaluations of service complaint experiences; Implications for relationship marketing”, *Journal of Marketing*,62(4),pp.60-77
- Writz,J.and A.S.Mattila(2004),“Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure”*International Journal of service Industry Management*,15(2),pp.150-166.
- Writz, J.and Chew ,P(2002),“The effects of incentives,satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour”
International Journal of service Industry Management,13(2),pp.141-162.
- Zemke,R.(1994),“Service recovery,”*Executive Excellence*,11(9),p.17-18.

The impacts of perceived justice on satisfaction and trust on post-purchasing behaviors on-line shopping

Fan-Yun-Pai¹ Chuan-Cheng-Lin^{2*}

¹National Changhua University of Education (No.2, Shi-Da Road, Changhua City)

² Department of Business Administration, National Changhua University of Education
(No.2, Shi-Da Road, Changhua City)

* chatt12002@yahoo.com.tw

Abstract

Today, because of the steady growth of the online population, online shopping has become a highly competitive environment. How to maintain long-term relationship with customers has become a concerned subject of network operators.

The study chooses people with online shopping experience as research object, takes the three factors experimental design(high and low compensation)x2(quick and slow response speed)x2(with and without apology) and collects data by questionnaire; also, the study proceeds statistical analysis, reliability analysis, Regression analysis, variance analysis and so on through statistical software, use evidence to explore the causal Relationship among various dimensions, and learns about its meanings.

The results show: the perception of fairness influences satisfaction after service recovery significantly, and customer gender with interference effect upon the perception of fairness and satisfaction after service recovery; that is to say when the service recovery is a high distributive justice, the female consumer groups satisfaction after recovery will be higher than the male consumer groups; and, when the service recovery is a high procedural fairness or high interactive justice, the male consumer groups satisfaction after recovery will be higher than the female groups. Furthermore, the satisfaction after recovery will generate trust and will influence word of mouth and repurchase intention; in another words, the higher satisfaction after recovery the higher trust, then through the positive word of mouth, and then the repurchase intention will therefore increase.

Keywords: *Perceived justice, Service recovery, trust, Word-of-Mouth, Repurchasing intentions*