

以期望理論及公平理論探討線上服務失誤補救

李家瑩^{a, *} 方郁惠^b 吳柏勳^c

a 國立台中科技大學企業管理系

b 淡江大學會計學系

c 靜宜大學資訊管理學系

摘要

網路購物已成為常見的消費者購物管道，在無法直接面對面的交易環境下，形成與實體通路較不一樣的服務型態。本研究以期望符合理論為基礎，納入認知公平及補救歸因，探討網路購物服務失誤型態與補救，對於顧客滿意度與再購意願的影響，並且將轉換成本之干擾效果進行探討。研究結果顯示，失誤歸因對顧客期望有正向影響，但卻不影響補救後滿意度；認知公平對補救績效及補救後滿意度有正向影響。此外，服務補救績效對期望符合有顯著影響，但顧客期望對期望符合有負向影響；期望符合會影響補救後滿意度，進而提升再購意願。再者，轉換成本會干擾補救後滿意度與再購意願間關係。

關鍵詞：線上服務失誤補救、期望符合、認知公平、失誤歸因

Applying Expectation Theory and Justice Theory for Online Service Failure Recovery

Chia-Ying Li^a Yu-Hui Fang^b Bo-Shiun Wu^c

a Department of Business Administration, National Taichung University of Science and Technology

b Department of Accounting, Tamkang University

c Department of Computer Science and Information Management, Providence University

Abstract

Online shopping has become a quite popular phenomenon. Without face-to face communication, service recovery for online service providers becomes difficult. This study develops a framework which integrates expectation-confirmation theory and equity theory, and includes switching cost as a moderator for the influence of satisfaction on repurchasing intention. The results indicate that service recovery has a positive influence on expectation confirmation and perceived justice. Customer expectation has a negative impact on expectation confirmation. Service failure attribution has a positive impact on customer expectation, but does not impact satisfaction. Perceived justice and expectation confirmation

* 通訊作者 電子郵件：cyli@nutc.edu.tw

have influences on satisfaction, and satisfaction in turn leads to repurchasing intention. Switching costs, moderate the relationship between satisfaction and repurchasing intention.

Keywords: Online service failure recovery, expectation-confirmation theory, perceived justice, failure attribution

1.研究背景與動機

當公司的服務低於顧客的要求，甚至無法達到要求時，即產生服務失誤（Bitner et al., 1990）。相對於實體店面購物環境，在線上購物中，顧客無法第一時間接觸到實體商品，因此更容易造成服務失誤，也因為網路購物無法面對面進行失誤補救，造成消費者對於服務補救產生不同的預期。過去服務補救的相關研究著重於實體零售業、餐廳等實體通路上，線上購物服務補救的相關研究則相對較少（Akinci et al., 2010）。此外，在研究上學者們經常採取公平理論的觀點，透過公平理論來呈現消費者對於服務補救的看法（Aurier and Siadou-Martin, 2007; Jean-Charles and Witold, 2005），然而，過去文獻往往著重在認知公平對於使用者正向及負向的情緒反應，而情緒的反應來自於對於服務補救評估後的結果，鮮少探討接受服務補救後，認知公平對於服務補救整體評估之影響。因此，本研究將探討認知公平對於使用者接受服務補救後，對補救績效及補救滿意度之影響。

根據歸因理論（Weiner, 1980），原因的歸咎往往會影響顧客後續的評估過程，也就是說，線上購物失誤因素將會影響顧客對於服務補救的結果（Matos et al., 2009）。在服務補救模式中，失誤歸因往往被歸類為公司的責任（Huang, 2008）或是直接影響使用者的滿意度（Hess et al., 2003），而滿意度為服務補救整體評估的結果，鮮少有文獻直接探討失誤歸因對於消費者面對服務失誤補救的過程，也就是服務補救期望之影響。再者，轉換障礙則常被用來解釋消費者為何會產生再購意願（White and Yanamandram, 2007）。隨著網路平台的興起，相對於傳統購物方式，網際網路提供消費者更多的資訊及訊息管道，而過去對於線上購物轉換成本的相關文獻卻相當有限（Cheung et al., 2005）。由於本研究主要著重線上服務失誤補救對於顧客滿意度及再購意願之影響，若單一著重在轉換成本與再購意願之間關係會弱化本研究之貢獻，加上過去已有文獻探討轉換成本與再購意願之間關係（Jones, 2000; Yang and Peterson, 2004），因此，本研究主要著重在轉換成本對於線上服務補救滿意度與再購意願之間的干擾效果。

最後，根據期望符合理論（Oliver, 1980），顧客在衡量企業服務補救時會將心中期望與實際感受進行比較，當期望符合為正向時則會感到滿意；如果當期望符合為反向時則會感到不滿。Huang（2008）及 Smith et al.（1999）更進一步指出顧客之補救期望符合程度可能影響顧客對於整體服務的滿意度，如果企業能夠

適時回應顧客與補償顧客，更能與對手產生不同的區隔，可推估期望符合理論能夠應用於評估消費者對於服務失誤補救結果之評估。綜上所述，本研究以認知公平與期望理論為基礎，加入失誤歸因以及轉換成本概念，探討不同型態的服務失誤歸因、顧客認知公平及期望理論，並將轉換成本所產生之干擾效果納入探討，因此欲探討下列五項問題：(1)失誤歸因對於顧客期望及滿意度之影響；(2)認知公平對於補救績效及滿意度之影響；(3)顧客期望及補救績效對於期望符合之影響；(4)期望符合對於滿意度之影響，影響再購意願；及(5)轉換成本對於滿意度及再購意願之間的干擾效果。

2.文獻回顧

2.1 失誤歸因

Rotter (1966) 將歸因理論應用於社會學習理論，將原本的外在歸因與內在歸因，套用於「控制所在」，假若事件是由於行為者本身個人因素所造成的，則屬於「內控信念」；假若事件本身是無法控制的，則屬於「外控信念」。Folkes (1988) 將其應用在服務失誤上認為歸因效果可分成以下三類：失誤歸屬、失誤發生之穩定性、及失誤發生之控制性。Hess et al. (2003) 根據先前歸因理論所提出的分類，進而將服務失誤的失誤歸因分成以下三類：(1)失誤的程度：服務失誤的類型是屬於重大疏失或小失誤，例如：贈品小瑕疵則可歸類於小失誤，但網站標錯價則屬於重大疏失；(2)失誤發生之穩定性：服務失誤的因素是經常發生或是不經常發生，經常發生歸類於穩定性低；不經常發生歸類於穩定性高；及(3)失誤發生之可控制性：服務失誤的因素是企業可以控制的或不可以控制的，例如：天氣等不可抗拒之因素則屬於不可控制，標錯價則屬於可控制。

2.2 服務補救

服務補救是指服務提供者針對服務失誤所採取的回應，主要目的為使顧客從不滿意變成滿意的狀態。服務失誤因其異質性與不可分割性，所以發生不可避免 (Tax and Brown, 1998)，顧客在服務失誤發生時對針對其所遭遇之損失，預期得到補償。隨者線上購物的成長，線上購物環境可能比傳統實體環境發生更多的問題，開始有學者研究線上購物所帶來新的服務失誤與補救形式 (Holloway and Beatty, 2003; Kuo et al., 2011)。雖然網路通路與實體通路在服務失誤上略有所不同，但仍可將服務補救分成心理與實質兩類 (Miller et al., 2000)，心理層面係以道歉與解釋，消除顧客心理不滿意；而實質層面則是直接補償顧客的實質損失。良好的服務補救後滿意度會對於顧客的再購意願產生正向影響，在回購率低

的線上購物環境，這是不可忽視的環節（Forbes et al., 2005）。

2.3 期望理論

Oliver（1980）於行銷領域中提出期望符合理論（Expectation Confirmation Theory, ECT），主要作為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。ECT 架構中包含了期望（Expectation）、期望符合（Confirmation）、認知績效（Perceived Performance）、滿意度（Satisfaction）、及再購意願（Repurchase Intention）等五大構面。根據 ECT，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（Expectation）；而購買或使用產品之後，則會產生認知績效（Perceived Performance），並將此認知績效與最初的期望作比較，判斷是否符合先前的期望（Confirmation）。因此，期望符合程度代表消費者比較實際獲得結果與期望後，所產生的主觀看法；期望符合程度會影響消費者的滿意程度（Satisfaction），而滿意度的高低會進一步影響消費者再購意願（Repurchase Intention）。由於顧客面臨線上服務補救時，也會根據其心中的期望及服務補救的績效來決定其滿意度及再購意願由此可知，期望符合模式可以用於解釋消費者面臨服務失誤時，對於服務補救之期望、認知績效、期望符合、滿意度及再購意願間關係。此外，Huang（2008）及 Varela-Neira et al.（2010）也指出期望符合模式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，因此，本研究採用望符合理論，探討失誤補救對於消費者再購意願之影響。

2.4 認知公平

公平理論（Equity Theory）最早是由 Adams（1965）所提出，又稱為社會比較理論，公平理論的基本概念是從成本與報酬的關係來衡量是否符合公平。Huppertz et al.（1978）首先將公平理論應用到行銷領域上，認為顧客會從消費經驗中所獲得的價值及所花費的價格進行比較，只有感覺到兩者相當時才會感覺到公平，而感到滿意。Tax and Brown（1998）提出顧客會從結果公平、程序公平及互動公平等三個方向來看待服務補救。結果公平是指顧客會在意當提出抱怨後，所能得到的結果，顧客是從實際上所獲得的補償結果，是否符合顧客需求當做結果公平的評估基礎，所以補償並不是越多就越好，而是需要符合顧客的需求；程序公平係指在補救過程中，政策、方法、流程等公平性在發生服務失誤時，消費者需與廠商進行協商以決定補償結果，若廠商對於此次協商的處理政策與程序合乎公平，則有助於提升消費者對於此次服務補救的滿意度；互動公平則是指現場服務人員與顧客間的互動關係，在服務過程當中，若服務人員在實施補償時

的態是誠懇的，消費者則會感覺受到服務人員的重視，就會提高消費者互動公平（Morrisson and Huppertz, 2010）。

2.5 轉換成本

轉換成本是指消費者從原本的服務提供者轉換到另一新的服務提供者時，所產生的一次性成本（Yanamandram and White, 2006）。Jones（2000）將轉換成本定義為消費者轉換供應商時所必須付出的時間、金錢等成本。許多學者認為轉換成本可分成客觀的經濟成本，以及主觀的心理與情緒成本（Klemperer, 1995）。Burnham et al.（2003）將經濟性成本分為財務轉換成本與程序轉換成本，其中財務轉換成本指的是更換商家所導致的財務損失；程序轉換成本又分成四小類，包含：經濟風險成本、評估成本、學習成本及建置成本。此外，Jones et al.（2002）提出轉換成本也應當要探討使用者的心理與情緒轉換成本，心理與情緒成本是指當更換服務提供者時，消費者心理的不舒服感。當消費者內心感到舒適時，會有助於跟廠商建立起緊密的互動關係，若轉換新環境時很可能因為不熟悉的關係，而感覺明顯的情緒失落（White and Yanamandram, 2007）。

3. 研究方法

3.1 研究假說

Oliver（1980）比較顧客在購買商品或服務前的期望程度與顧客購買後的實際績效情形，兩者間符合程度對於顧客滿意度有顯著影響，當服務失誤發生，消費者對於補救的期望，會與實際服務補救進行比較，當實際補救大於期望時則會產生正向期望符合，反之則會產生負向期望符合。Huang（2008）探討其他顧客的失誤對於顧客本身之影響，研究中指出顧客對於員工服務補救的預期會影響顧客本身補救滿意度之評估。Varela-Neira et al.（2010）也指出服務補救績效及顧客期望會對於補救期望產生正向影響，進而影響補救滿意度。在線上服務補救過程中，當消費者對於服務補救有較高期望時，則較難產生期望符合；當服務補救績效很高時，期望符合的程度也越高；而較高的期望符合則會導致較高的補救滿意度。因此，本研究提出以下假設：

H1：服務補救績效會對於顧客期望符合產生正面的影響。

H2：顧客服務補救期望會對於顧客期望符合產生負面的影響。

H3：顧客期望符合對於補救滿意度會產生正面的影響。

Anderson et al.（1994）提出當發生服務失誤時，顧客會期望有服務補救，同

時也對服務補救產生期望，而補救的期望程度來自於對於失誤原因的評估。Varela-Neira et al. (2010) 也提出失誤的程度會影響消費者的補救預期。服務失誤歸因中失誤的嚴重程度及可控制性越高，消費者的服務補救期望也會越高 (Hess et al., 2003)。企業對於服務失誤需負一定的責任，失誤發生的原因及企業的態度會對顧客補救後的滿意度產生影響 (Wirtz and Mattila, 2004)。Matos et al. (2009) 指出服務失誤的程度則會對於使用者滿意度產生影響，當服務失誤的穩定度越高，則使用者的滿意度及再購意願也會越高。因此，服務失誤本身嚴重程度、失誤是否可以避免、及失誤是否經常發生，都會對於顧客補救期望產生顯著的影響，而顧客補救期望越高則顧客補救後滿意度通常越低，本研究提出以下假設：

H4：線上服務失誤歸因會對於顧客補救期望有顯著影響。

H5：線上服務失誤歸因會對於補救後的滿意度有顯著影響。

Lapidus and Pinkerton (1995) 將認知公平理論使用在探討服務補救之公平與成效，研究結果指出認知公平可當成補救後績效評估的基礎，因此會影響顧客對服務補救結果的評估。Smith et al. (1999) 提出服務補救方式及認知公平會影響補救績效和顧客滿意度。Aurier and Siadou-Martin (2007) 探討認知公平對於關係品質之影響，並發現認知公平會影響服務績效評估，進而提升滿意度。因此，當顧客認知被公平對待時，會對於服務補救績效產生正向的評估。此外，McCullough et al. (2000) 指出服務補救可當成一種機會，改善服務品質，並提升顧客好感度。Tax and Brown (1998) 發現顧客會從認知公平的三構面來決定服務補救對滿意度的關係。Liao (2007) 及 Smith et al. (1999) 皆證實期望理論與認知都會對於補救後滿意度產生顯著影響。若顧客所感受到的服務補救過程受到公平對待，將越能提升顧客滿意度。因此，本研究提出以下假設：

H6：顧客的認知公平會對於顧客的服務補救績效有顯著影響。

H7：顧客的認知公平會對於服務補救後的滿意度有顯著影響。

根據期望理論 (Oliver, 1980)，顧客的滿意度會對於顧客的再購行為有所影響，當顧客對於產品感到滿意時，則會產生再購意願。近年來已經有許多研究指出，顧客滿意度與再購意願存在著高度的正向關係 (Li et al., 2008)。此外，Matos et al. (2009) 的研究也顯示，服務補救會對於顧客的再購意願產生影響，當顧客覺得愈滿意時，再購意願愈高。因此，本研究提出以下假設：

H8：補救後滿意度與再購意願有正向關係。

誠如許多滿意的顧客未必會對企業產生忠誠度，不滿意的顧客也未必會選擇

離開 (Yanamandram and White, 2006)。影響消費者在不滿意卻不選擇轉換商家的因素很多，其中轉換成本就是一個重要的因素 (Jones, 2000)，舉例來說：即便消費者面對於服務高度不滿意，然而因為存在著高度轉換成本，像是：與新商家重新發展學習過程耗時耗力，或是更換商家充滿不確定性，會使的消費者選擇繼續與現有的商家進行購買。此外，Yanamandram and White (2006) 的實證研究結果指出，轉換成本越高，不滿意顧客的保留率也會越高。綜合上述，我們可以得知，線上服務補救滿意度與再購意願之間的關係，有可能會因為轉換成本的高低有所影響，因此，轉換成本會干擾服務補救滿意度及再購意願之間關係。當消費者對於服務補救滿意度很高時，此時如果程序轉換成本也很高，消費者會因為轉換障礙高，選擇繼續購買原產品；相反地，當消費者對於服務補救滿意度很低時，此時如果程序轉換成本也很低，消費者很容易選擇購買其他業者販售的產品。因此，本研究提出以下假設：

H9a：程序轉換成本會干擾滿意度及再購意願的關係。當程序轉換成本高時，滿意度對於再購意願之正向影響會被強化；當程序轉換成本低時，滿意度對於再購意願之正向影響會被削弱。

心理與情緒成本是指當更換服務提供者時心理上的不舒服感，當消費者內心感到舒適時，會有助於跟廠商建立起緊密的互動關係，進而形成轉換障礙 (Bitner et al., 1990; Gwinner et al., 1998)。在轉換新環境的同時很可能因為不熟悉的關係而感覺到明顯的挫折感及情緒上的失落而偏好原環境 (Yanamandram and White, 2006)。當消費者對於服務補救滿意度很高時，此時如果心理與情緒成本轉換成本也很高，消費者會因為害怕嚐試與創新，而選擇繼續購買原產品；相反地，當消費者對於服務補救滿意度很低時，此時如果程序轉換成本也很低，消費者很容易地就換選擇購買其他業者販售的產品。因此，本研究提出以下假設：

H9b：心理與情緒轉換成本會干擾滿意度及再購意願的關係。當心理與情緒轉換成本高時，滿意度對於再購意願之正向影響會被強化；當心理與情緒轉換成本低時，滿意度對於再購意願之正向影響會被削弱。

3.2 各變數之操作型定義與衡量問項

「失誤歸因」構面之問卷設計，基於 Hess et al. (2003) 的分類詳細且清楚，且應當可應用在線上購物服務失誤情境中，本研究參考 Hess et al. (2003) 之分類法，將常見的線上購物服務失誤歸因分類成：程度、穩定、控制三類進行探討，而由於此失誤歸因構面設計是代表造成失誤的原因，因此屬於形成性指標 (Formative Indicator)，不合適使用反應性指標來進行衡量 (Reflective

Indicator)。本研究「補救期望」構面之問卷設計，參考 (Miller et al., 2000) 之概念與參考過去相關研究之問卷設計而成，衡量消費者對於服務補救的預期結果。「期望符合」構面之問卷設計，係參考 Bhattacharjee (2001) 之研究，以衡量消費者透過實際補救後結果與期望比較後所產生的主觀看法。

「補救績效」構面之問卷設計，參考 Hess et al. (2003) 之概念，衡量消費者個人對於服務補救結果的感受。「滿意度」構面之問卷設計，參考 Smith et al. (1999) 之研究及相關文獻之問卷設計而成，補救後滿意度是指消費者對於服務補救後的不滿程度與整體滿意度。「再購意願」構面之問卷設計，參考與 Holloway et al. (2005) 之研究，以衡量消費者未來繼續在特定商家購買行為的可能。在公平理論中，由於認知公平的三構面的分類法最常被過去文獻使用，因此本研究將應用公平三構面：結果公平、程序公平及互動公平，來代表消費者的「認知公平」，構面設計乃參考 Tax and Brown (1998) 之概念，並參考過去相關研究，分別衡量消費者對於服務補救所得到的實質補償結果或心理上所感覺到的公平性、消費者對於服務補救過程中處理政策與程序所感覺到的公平性、消費者對於服務補救過程中服務人員的態度所感覺到的公平性。

關於「轉換成本」，本研究以 Burnham et al. (2003) 及 Jones et al. (2002) 所提出的分類法為基礎，將轉換成本區分為：程序性轉換成本及心理與情緒轉換成本，其中程序轉換成本定義為消費者轉換網路零售商前，需要耗費心力去搜尋、比較、評估新的商家，以及轉換後需要花費時間與精神去學習與使用新商家所提供之服務；心理與情緒轉換成本定義為與新商家重新發展學習過程耗時耗力的程度。本研究問卷的衡量問項，除了失誤歸因使用十一點式量表區間尺度語意差異法，其餘構面均採用李克特式七點量表 (Likert's 7-point Scale)。

3.3 研究設計及對象

本研究以在網路上購物有遭遇過服務失誤的消費者做為對象。為使樣本較具代表性，必須確定樣本都有過線上購物服務失誤經驗，才能進行填答。採用問卷調查的方式以了解服務失誤的類型與嚴重程度，及發生服務失誤後，業者所提供的補救措施是否得宜，並了解補救後成效與其他可能影響補救結果之因素。為了接近實際上網族群的情形，問卷發放前先參考創市際市場研究顧問公司 2009 年所公布之台灣使用網路人口之年齡及性別比例。基於時間及成本考量，本研究採便利抽樣，根據上網人口的比率發送電子郵件並配合社群網站發布進行填答，問卷發放及回收的時間為民國 100 年 3 月 20 日至 100 年 4 月 20 日。雖然便利抽樣常被提及有關樣本代表性的問題，然而 Calder et al. (1981) 指出當研究目的為

理論測試時，同質性的樣本是較適當的。由於本研究主要透過實證研究來探討所提出之假設，以學生為樣本可確保樣本同質性。此外，Calder et al. (1981) 也指出同質性高的樣本，可降低錯誤推論的機率。因此，本研究採取便利抽樣應當是合適的。

4. 資料分析

4.1 樣本結構敘述分析

本研究問卷調查共回收 311 份，刪除 29 份無效問卷，統計出廢卷率為 9.32%，得到總樣本數問卷 282 份。本研究中受測者以女性居多（158 人，佔 64.6%）；有線上購物服務補救經驗的受測者年齡層主要分布在 20~24 歲之間，共有 143 人，佔 50.71%；教育程度集中在大學（179 人，佔 63.48%）；線上購物經驗以 2~4 年（82 人，佔 29.08%）及 4~6 年居多（77 人，佔 27.3%）；購買頻率集中在每月一次（118 人，佔 41.84%）；平均購物金額以 999 元以下居多（140 人，佔 49.65%）。

為了衡量未回收問卷之偏誤（Non-Response Bias），以確保回收問卷能夠有足夠之母體代表性，根據 Armstrong and Overton (1977) 的作法，本研究透過獨立樣本 t 檢定，檢定回收時最初 30 份（前期）與最後 30 份（後期）樣本，在性別、年齡、學歷等三項個人基本資料變數及本研究之各構面之填答內容是否有差異。進行檢定後發現 p 值均大於 0.05，顯示前後期回收之樣本並無差異性，可得知本研究並未有未回收問卷之偏誤，因此可推論出本研究之回收樣本具有相當程度之母體代表性。

4.2 測量模式分析

由於 PLS 方法可以處理形成性指標構念，由於本研究失誤歸因構面為形成性指標，故採用 PLS 進行假設檢定，並以 SmartPLS 軟體進行 PLS 分析。由於 PLS 方法沒有預設的資料分配，因此不需要檢驗資料是否符合常態分配的假設。此外，PLS 不提供路徑係數之顯著性檢定的 p 值，因此本研究以 Bootstrap 反覆抽樣法（Bootstrap Resampling Method）抽取 500 樣本做為參數計算與推論進行估計（Chin, 1998），由於 Bootstrap 反覆抽樣法是一種無母數統計推論法，所以當小樣本時，也能得到不錯的結果（Zhang et al., 1991）。

4.2.1 信度及效度分析

本研究之信度如表 1 所示，由於失誤歸因構念採用形成性指標，因此只會有係數值而不會有因素負荷量，且不會產生信度的數值，此外，其他所有構面之題項，其因素負荷量大多都大於 0.7 以上，依據 Chin (1998) 對 PLS 法的建議，表示具一定的解釋能力，且對於潛在變項會有顯著的影響。此外，研究模式在潛在變項的組成信度 (Composite Reliability, CR) 方面，其數值皆介於 0.87~0.97 之間，高於 Hair et al. (2006) 建議值 0.7，表示各構念指標具高度內部一致性。

表 1 本研究各構面之信度分析

研究變項	題項	因素負荷量/係數	標準誤差值	T 值	CR	AVE
失誤歸因-程度	b1	0.494	0.138	3.591		
失誤歸因-穩定	b2	0.592	0.134	4.415	n.s.	n.s.
失誤歸因-控制	b3	0.228	0.128	1.784		
補救期望	d2	0.884	0.012	74.053	0.916	0.785
	d4	0.853	0.017	51.284		
	d5	0.920	0.008	109.056		
補救績效	c1	0.965	0.007	142.385	0.979	0.941
	c2	0.976	0.003	316.506		
	c3	0.969	0.004	218.452		
結果公平	i1	0.904	0.010	94.329	0.925	0.755
	i2	0.925	0.008	116.288		
	i3	0.844	0.018	47.080		
	i4	0.797	0.018	43.269		
程序公平	i5	0.688	0.032	21.278	0.875	0.639
	i6	0.862	0.015	58.301		
	i7	0.882	0.011	79.828		
	i8	0.748	0.026	28.572		
互動公平	i9	0.922	0.008	119.777	0.943	0.845
	i10	0.935	0.008	122.579		
	i11	0.902	0.012	73.954		
期望符合	e1	0.938	0.008	119.528	0.963	0.897
	e2	0.949	0.006	153.211		
	e3	0.954	0.005	181.820		
滿意度	g1	0.703	0.035	19.964	0.896	0.597
	g2	0.883	0.009	96.427		
	g3	0.897	0.010	91.299		
	g4	0.877	0.010	85.224		
	g5	0.643	0.041	15.864		
	g6	0.568	0.043	13.064		
心理與情緒轉換成本	j1	0.889	0.012	75.539	0.904	0.704
	j2	0.930	0.007	140.782		
	j3	0.780	0.023	34.620		
	j4	0.744	0.032	23.207		
程序轉換成本	j5	0.759	0.038	20.086	0.900	0.752
	j6	0.932	0.009	109.050		
	j7	0.901	0.016	54.723		

再購意願	h1	0.883	0.013	67.060	0.950	0.828
	h2	0.941	0.006	167.076		
	h3	0.901	0.010	87.683		
	h4	0.913	0.009	97.991		

註：n.s.是由於失誤歸因採用形成性指標，因此不會有 CR 及 AVE 數值。

本研究構面之問項設計除參考過去文獻所發展之問項，並與兩位專家學者進行量表內容評估，故此問卷的內容應具相當程度的內容效度。此外，如表 1 所示，本研究各構念之平均萃取變異量（Average Variance Extracted, AVE）皆介於 0.597~0.941，均大於 Fornell and Larcker（1981）建議的標準值須大於 0.5 以上，可知本研究模式具良好的收斂效度。此外，如表 2 所示，本研究各構念之平均變異抽取量均方根皆大於構念間之相關係數，可知各構念具有若干的區別效度。

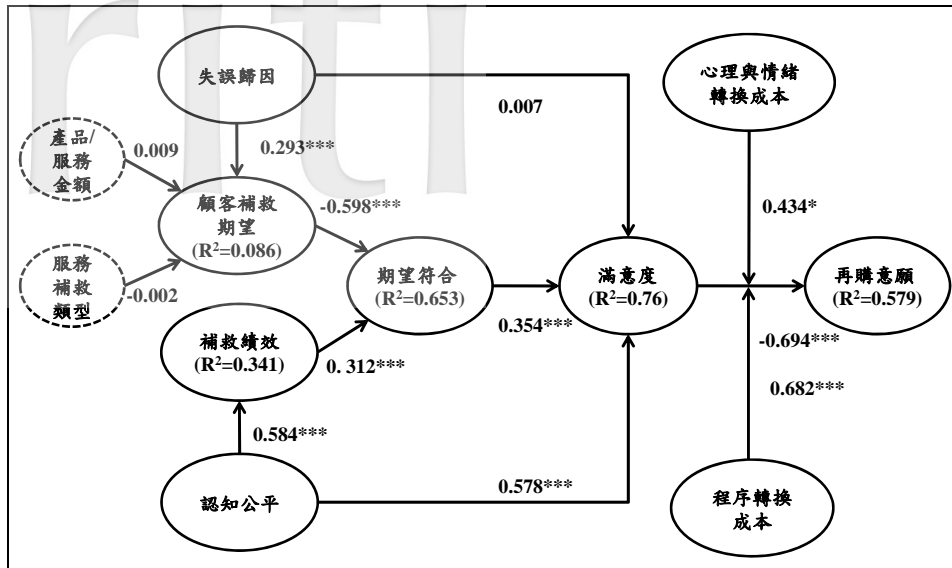
表 2 測量模式的構念相關矩陣表

項目	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)
互動公平(a)	0.91									
期望符合(b)	0.62	0.94								
程序轉換成本(c)	0.33	0.30	0.86							
程序公平(d)	0.71	0.67	0.36	0.79						
心理與情緒轉換成本(e)	0.31	0.61	0.37	0.51	0.83					
補救期望(f)	0.63	0.56	0.30	0.68	0.58	0.88				
補救績效(g)	0.50	0.63	0.22	0.54	0.49	0.53	0.97			
再購意願(h)	0.65	0.66	0.32	0.64	0.65	0.57	0.52	0.91		
結果公平(i)	0.53	0.75	0.32	0.34	0.67	0.64	0.56	0.39	0.86	
滿意度(j)	0.56	0.44	0.35	0.48	0.31	0.46	0.55	0.64	0.48	0.90
AVE	0.84	0.89	0.75	0.63	0.70	0.78	0.94	0.82	0.75	0.82

註：對角線數值為平均變異抽取量（AVE）之平方根

4.3 研究假說檢定

研究結果如圖 1 所示，除了顧客期望構面外，在模式的解釋力上內生變數之 R^2 值皆大於 0.3 以上（顧客期望的 R^2 為 0.086、期望符合的 R^2 為 0.653、補救績效的 R^2 為 0.341、補救後滿意度的 R^2 為 0.76、再購意願的 R^2 為 0.579），代表此一研究架構之外生變數對於內生變數解釋變異量均達一定標準。根據圖 1 可得知，服務補救績效對期望符合有顯著影響（ $\beta=0.312$ ， $t=7.684$ ， $p<0.001$ ），然而，顧客期望對期望符合有負面影響（ $\beta=-0.598$ ， $t=14.897$ ， $p<0.001$ ），故假說 H1 及 H2 成立。



註：*代表 $p < 0.05$ ；**代表 $p < 0.01$ ；***代表 $p < 0.001$

圖 1 PLS 分析結果

在控制變數上，我們將服務失誤補救類型與購買產品金額當成控制變數，研究結果顯示服務失誤補救的類型 ($\beta = -0.002$, $p > 0.05$) 及產品/服務的價位 ($\beta = 0.009$, $p > 0.05$) 皆不會對於再購意願產生影響。此外，期望符合對補救後滿意度有顯著影響 ($\beta = 0.354$, $t = 6.085$, $p < 0.001$)，而補救後滿意度會進一步對再購意願有顯著影響 ($\beta = 0.682$, $t = 9.361$, $p < 0.001$)，故假說 H3 及 H8 成立。研究結果也顯示失誤歸因對顧客期望有顯著影響 ($\beta = 0.293$, $t = 6.342$, $p < 0.001$)，故假說 H4 成立。然而，失誤歸因對顧客滿意度無顯著影響 ($\beta = 0.007$, $t = 0.275$, $p > 0.05$)，此一結果與假設預期不同，因此假說 H5 不成立。再者，認知公平對補救績效有顯著影響 ($\beta = 0.584$, $t = 15.752$, $p < 0.001$)，認知公平也會對補救後滿意度產生顯著影響 ($\beta = 0.578$, $t = 10.926$, $p < 0.001$)，故假說 H6 及 H7 成立。

最後，程序轉換成本對補救後滿意度與再購意願間有顯著干擾效果 ($\beta = -0.694$, $t = 4.178$, $p < 0.001$)，而心理與情緒轉換成本也對補救後滿意度與再購意願間有顯著干擾效果 ($\beta = 0.434$, $t = 2.557$, $p < 0.001$)，故假說 H9a 及 H9b 皆成立。要了解轉換成本對於補救滿意度及再購意願之間的干擾效果，本研究將透過作圖來進行說明。根據 Hass and Hansen (2005) 及 Janssen (2001) 的作法，在自變數及干擾變數上，本研究以平均數增減一個標準差作為分群方式，將補救後滿意度及轉換成本（包含：程序轉換成本及心理及情緒轉換成本），各自分別區分為高低兩群，針對轉換成本的高低，描繪出補救後滿意度及再購意願之間的關係，結果如圖 2 及圖 3 所示。

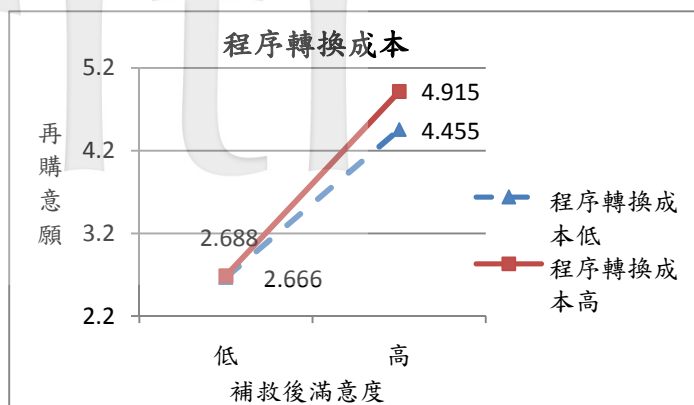


圖 2 程序轉換成本、補救後滿意度對再購意願影響

從圖 2 可以看出，在補救後滿意度為高的情況下，低程序轉換成本（4.455）低於高程序轉換成本（4.915）；在低補救後滿意度的情況下，低程序轉換成本（2.688）高於高程序轉換成本（2.666）。顯示若補救後滿意度高，高程序轉換成本會使消費者提高再購意願；若補救後滿意度低，則高程序轉換成本與低程序轉換成本對於消費者再購意願影響程度相近，因此程序轉換成本應會與補救後滿意度交互作用，並顯著地影響再購意願。

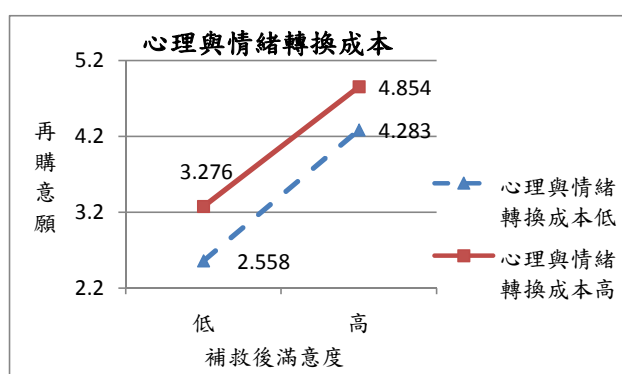


圖 3 心理與情緒轉換成本、補救後滿意度對再購意願影響

而從圖 3 可以看出在補救後滿意度為高的情況下，低心理與情緒轉換成本（4.854）高於高心理與情緒轉換成本（4.283）；在低補救後滿意度的情況下，低心理與情緒轉換成本（3.276）高於高心理與情緒轉換成本（2.558）。顯示若補救後滿意度高，高心理與情緒轉換成本會使消費者降低再購意願；若補救後滿意度低，則高心理與情緒轉換成本則會比低心理與情緒轉換成本更會使消費者降低再購意願，因此心理與情緒轉換成本應會與補救後滿意度交互作用，並影響再購意願。

5. 結論與建議

5.1 研究結果

本研究綜合過去學者在實體環境所使用的服務失誤與補救構面將其應用於線上購物上。根據本研究結果，當補救績效越好時，越能夠達成消費者心理對於服務補救的期望，而若服務失誤補救越能夠符合消費者的預期的程度越高，則較容易讓消費者產生滿意的感受，此一滿意感受程度越高，會激發消費者更進一步的購買意願。此外，消費者對於服務失誤補救的期望也會對於期望符合產生負向影響，然而當消費者對於服務失誤補救有過度高的期望時，越容易因為高度期待而產生高度落差，而使得服務失誤補救無法達成消費者的期待。此研究結果與 Bhattacharjee (2001)、Matos et al. (2009) 及 Varela-Neira et al. (2010) 所獲得之實證結果一致，且與 Oliver (1980) 所提出的 ECT 理論結果相呼應，雖然 ECT 傳統上常被用於探討實體商店的服務補救措施，而本研究將此一模式進行延伸至電子商務平台，研究結果指出 ECT 也可應用於線上服務失誤補救，探討顧客接受服務失誤補救後之滿意度及再購意願。

失誤歸因會對於顧客期望產生顯著影響，當服務失誤情形越嚴重、越經常發生、網站可以控制卻還是發生時，顧客其對於補救期望相對會較高，此結果與 Hess et al. (2003) 的研究結果一致。他們指出服務失誤嚴重性及可控制性會影響顧客補救的預期，服務失誤經常發生性並不會對於服務補救預期產生顯著影響，也就是說，顧客會從過去的經驗當中尋找出慣性，當網站常常發生失誤並且都有提供合理補救，消費者當面臨服務失誤情況時，心裡便會有較高的補救預期。

然而，本研究結果發現失誤歸因並不會對於顧客滿意度有顯著影響，也就是說服務失誤本身的失誤程度、失誤是否為公司可以控制的程度與失誤本身是否經常發生，並不會影響到消費者對於服務失誤補救的滿意度，而探究其原因有可能係因為當消費者面對不同的線上購物服務失誤歸因時，消費者滿意度的來源，是來自於面臨到服務失誤之後，購物網站所提出的補救措施是否能夠彌補失誤所造成的不便，因此失誤本身並不會對於消費者的滿意度產生影響，而此一解釋與 McCollough and Bharadwaj (1992) 所提出之「補救的矛盾效果」概念相同，他們將服務補救視為廠商的機會，也就是透過有效的服務補救，使消費者與廠商的關係更為密切，使消費者對於廠商有著比發生服務失誤之前更高的滿意度。

當消費者認為服務失誤補救具有結果公平、程序公平及互動公平時，會對於補救績效產生正面的看法度，也會產生較高的補救滿意度，此結果與 Smith et al.

(2009) 的研究結果相呼應，他們的研究將認知公平與期望理論結合並應用於實體服務補救上，驗證了認知公平與期望理論可以用來說明服務失誤補救，本研究則將其研究進行延伸，進一步說明了公平理論及期望理論的結合也可應用於探討顧客面臨線上購物服務失誤補救的過程。

補救後滿意度與再購意願之間的關係會受程序轉換成本及情緒轉換成本所干擾，此一研究結果呼應 Yanamandram and White (2006) 所提出的論點「轉換成本扮演著消費者是否會另外尋求其他店家的重要角色」。當消費者有高度滿意度時，程序轉換成本及心理與情緒轉換成本扮演著強化滿意度與再購意願之間的強化劑；當消費者有低度的滿意度時，消費者會因為程序轉換成本及心理與情緒轉換成本所建構出的不確定性及繁複手續，使得消費者即便不滿意，但也不得不繼續購買的意圖，也就是說，程序轉換成本及心理與情緒轉換成本會減弱負向滿意度對於再購意願所帶來之負面影響。

5.2 管理意涵

本研究結合期望理論、認知公平理論與失誤歸因，探討線上購物服務失誤與服務補救，並透過問卷發放進行實證分析，主要的管理意涵如下：第一、在服務的過程中，失誤的發生無法完全避免，購物網站業者除了要盡量降低服務過程失誤的可能性外，也要提供合理的補救方式，若服務失誤無可避免地發生時，購物網站應該提供相關且透明化的資訊，並與消費者保持通暢的溝通管道，讓消費者產生合理的顧客期望。因為企業進行服務補救時，必須付出額外的時間、人力與成本，無法進行無上限的補償，若消費者對於服務失誤補救產生過高的預期時，期望越高則代表期望符合越難達到，雖然當消費者補救期望低時，較容易達到期望符合標準，然而補救過程中有可能會因為對購物網站業者期望過低而導致產生大量的負面評價及顧客抱怨，因此，購物網站業者應當透過即時回應及有效溝通，建立消費者心中合理的補償預期。

第二、服務失誤發生的原因也會影響顧客對於補救的預期，當消費者認為服務失誤發生的原因是購物網站可以控制的、經常發生的而且失誤程度相當嚴重時，會對於服務失誤補救有較高的預期，也就是說，當消費者認為廠商本身對於服務失誤本身具有控制能力、失誤本身對於消費者會帶來極大的不便，且過去也曾經發生的失誤，應當對於該失誤負較多責任。因此，對購物網站業者而言，應當盡力避免服務失誤的重複發生，在廠商可以控制的範圍內，而且針對重要的服務環節應當建立預防及掌控機制，以避免消費者對於服務失誤產生慣性的錯覺，進而期待失誤的造成。第三、服務失誤的發生原因並不會對於滿意度產生影響。

儘管服務失誤並無法完全避免，一旦服務失誤發生時，應該盡力協助補償顧客，因為服務失誤本身並不會讓顧客不滿意，而符合顧客期望的補救反而會增進顧客的滿意度，進而提升消費者的購買意願。因此，業者不可不重視服務補救的相關環節。尤其若企業對於服務失誤有認錯與改正的準備，並能夠適時回應顧客與補償顧客，盡量縮小失誤對於消費者的衝擊，反而更能使其與對手產生不同的區隔。

第四、由於線上購物缺少實體通路第一時間的面對面的接觸，消費者所感受到的感覺相當重要，因此進行服務補救時，不可輕忽補救的公平性。從認知公平的角度來看，當消費者覺得受到尊重、或是感受到購物網站員工處理服務失誤的良好態度，例如：誠實、關心、主動，並且仔細聆聽顧客的需求時，顧客對於補救績效有較高的正面評價；此外，當消費者也會與他人或是曾經歷的服務失誤過程進行比較，而認為補救的處理過程、結果及互動過程是公平時，會對於服務失誤補救有較高的滿意度。因此，購物網站業者應當建立標準的處理程序與衡量標準，對於服務失誤不應當偏袒，以即時建立具有互動、程序及分配公平的補救機制，讓消費者實際感受到購物網站業者解決問題的態度及處理問題的效率。

最後，轉換成本扮演著影響顧客面臨服務補救滿意度及再購意願之間的重要角色。當轉換成本很高時，即便如果消費者對於服務失誤補救的滿意度不高，但會因為不想花更多時間熟悉其它的購物網站，或是擔憂未知的風險，而選擇繼續在原本的購物網站進行購買。對於購物網站業者而言，因為網路的特性使得消費者能夠接觸到其他的服務提供者，使得市場競爭非常激烈，若要提高競爭力及識別度，應當提高轉換成本，以留住消費者。舉例而言，從程序轉換成本來說，購物網站業者可以透過會員積點制度及紅利制度，增加消費者的程序轉換成本；從心理及情緒轉換成本角度來說，購物網站業者應當設法提供愉快、舒適的購物經驗，或是提供客製化服務，以與消費者建立良好關係或是產生情感依附，以提升消費者心理及情緒轉換成本。

5.3 研究限制及未來研究方向

雖然本研究在理論架構與實驗過程力求嚴謹，但仍受限於某些研究上的限制而無法完善。第一點，由於時間及資源考量上等許多限制考量，使得本研究無法蒐集足夠多的樣本來進行分析，採取便利抽樣可能無法代表所有線上購物服務失誤的全貌，未來相關研究可以透過隨機抽樣的方式來進行。第二點，本研究並未將填答的標的限制在相同的服務失誤或是服務補救方式，然而消費者對於服務失誤補救後的結果，有可能會取決於失誤的類型、產品的類型或是金額的大小，因此建議未來研究者在資料蒐集時，限制服務失誤及服務失誤補救類型，促使資料

具有更高度的同質性。最後，除了本研究所使用的三種失誤歸因與轉換成本外，還有許多的服務失誤型態與其他可能干擾因素可能會影響實驗結果，像是：服務失誤的類型及產品的類別，因此，未來的相關研究可將線上服務失誤的失誤型態納入考量，或是使用其他會影響線上服務失誤補救滿意度的相關因素。

參考文獻

- Adams, J.S. (1965). Inequity in social exchange. In Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, 267-299). New York: Academic Press.
- Akinci, S., Atilgan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010). Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3), 232-240.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. A. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450-471.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Cheung, C. M. K., Chan, G. W. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.

Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 22(1), 7-16.

Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.

Forbes, L. P., Kelley, S. W., & Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280-292.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

Hair, J., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. NJ: Pearson Prentice Hall.

Hass, M. R., & Hansen, M. T. (2005). When using knowledge can hurt performance: The value of organizational capabilities in a management consulting company. *Strategic Management Journal*, 26(1), 1-24.

Hess, R. L., Ganesan, S., & Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: The impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.

Holloway, B. B., & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.

Holloway, B. B., Wang, S., & Parish, J. T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 54-66.

Huang, W. H. (2008). The impact of other-customer failure on service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 521-536.

Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250-260.

Janssen, O. (2001). Fairness perceptions as a moderator in the curvilinear relationships between job demands, and job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1039-1050.

Jean-Charles, C., & Witold, S. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.

Jones, M. A. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.

Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.

Kuo, Y. F., Yen, S. T., & Chen, L. H. (2011). Online auction service failures in Taiwan: Typologies and recovery strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 183-193.

Lapidus, R. S., & Pinkerton, L. (1995). Customer complaint situations: An equity theory perspective. *Psychology and Marketing*, 12(2), 105-122.

Li, D., An, S., & Yang, K. (2008). Exploring Chinese consumer repurchasing intention for services: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behavior*, 7(6), 448-460.

Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 475-486.

Matos, C. A., Rossi, C. A. V., Veiga, R. T., & Vieira, V. A. (2009). Consumer reaction to service failure and recovery: The moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 462-475.

McCollough, M. A., & Bharadwaj, S. G. (1992). The recovery paradox: An examination of customer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. In Allen, C. T. (Ed.), *Marketing theory and applications* (119-119). Chicago, IL: American Marketing Association.

McCollough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.

Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(4), 387-400.

Morrison, O., & Huppertz, J. W. (2010). External equity, loyalty program membership, and service recovery. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 244-254.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 1-28.

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.

Smith, J. S., Fox, G. L., & Ramirez, E. (2009). An integrated perspective of service recovery: A sociotechnical systems approach. *Journal of Service Research*, 13(4), 439-452.

Tax, S. S., & Brown, S. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.

Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). Explaining customer satisfaction with complaint handling. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 88-112.

Weiner, B. (1980). *Human motivation*. New York: Holt-Rinehart & Winston.

White, L., & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality*, 17(3), 298-316.

Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.

Yanamandram, V., & White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: A qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158-192.

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Zhang, J., Pantula, S. G., & Boos, D. D. (1991). Robust methods for testing the pattern of a single covariance matrix. *Biometrika*, 78(4), 787-795.

附錄

● 失誤歸因

- b1 購物網站的服務失誤的嚴重程度為何? (非常嚴重~並不嚴重)
- b2 購物網站的服務失誤的發生類型為何? (經常發生~不經常發生)
- b3 購物網站的服務失誤的發生為何? (網站可以控制~網站不可以控制)

● 補救期望

- d2 在還未補救前，我預期該購物網站"會"盡全力解決發生在我身上的服務失誤
- d4 在還未補救前，我預期該購物網站提供給我服務補救方式是我想要的
- d5 在還未補救前，我預期該購物網站應承諾盡快找出問題的原因

● 補救績效

- c1 對於購物網站該次的服務補救感覺是：非常不好~非常好
- c2 對於購物網站該次的服務補救感覺是：不合適~合適
- c3 對於購物網站該次的服務補救感覺是：糟糕的~卓越的

● 結果公平

- i1 該購物網站服務補救的結果是公平的
- i2 該購物網站服務補救的結果是恰當的
- i3 該購物網站服務補救的結果是我應得的
- i4 該購物網站有將我的意見納入服務補救的考量

● 程序公平

- i5 對於購物網站提供的服務補救結果，我可以選擇接受或拒絕
- i6 服務失誤發生時，我可以迅速的找到解決問題的管道
- i7 該購物網站的服務人員在處理服務失誤問題時，我感受到誠實的態度
- i8 該購物網站上有提供充分的聯絡方式，讓顧客進行聯繫動作

● 互動公平

- i9 該購物網站的服務人員在處理服務失誤問題時，會主動告知我處理情況
- i10 該購物網站的服務人員在處理服務失誤問題時，我感覺到被尊重
- i11 該購物網站的服務人員在處理服務失誤問題時，表現了應有的關心

● 互動公平

- e1 該購物網站提供的服務補救是我想要的
- e2 在該購物網站所遭遇服務補救的經驗，符合我的預期
- e3 整體而言，該購物網站所提供的服務補救大都有符合我的期待

● 再購意願

- h1 未來我會繼續在該購物網站購買產品或服務

h2 未來我願意在該購物網站購買更多的產品或服務

h3 我會向其他人宣傳該購物網站的優點

h4 如我有人請我推薦購物網站，我會推薦該購物網站

● 滿意度

g1 我認為該購物網站的服務補救方式能有效解決我的問題

g2 該購物網站處理抱怨與申訴的方式能平復我不滿的情緒

g3 該購物網站服務人員處理抱怨與申訴的態度能平復我不滿的情緒

g4 在購物網站的服務補救之後，我對這家購物網站感到很滿意

g5 網站回應的服務失誤問題使我覺得滿意

g6 網站的服務補救過程讓顧客感到愉快

● 心理與情緒轉換成本

j1 我覺得在這個購物網站購物很輕鬆

j2 我覺得在這個購物網站購物很舒服

j3 我覺得在這購物網站購物不需要擔心任何事情

j4 我覺得在這購物網站購物很簡單

● 程序轉換成本

j5 對我來說比較不同購物網站間的優劣，是一件很麻煩的事

j6 對我來說學習並適應其他購物網站的特色需要一段時間

j7 對我來說使用新的購物網站，得花一番的努力才能熟悉其所提供的服務