

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

蝦皮購物服務疏失與服務補救措施對消費者之影響

The Effects of Service Failure and Service Recovery

of Shopee

張惠琪

Hui-Chi Zhang

指導教授：黃昱凱 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學

文化創意事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

蝦皮購物服務疏失與服務補救措施對消費者之影響

The Effects of Service Failure and Service Recovery of Shopee

研究生：張惠琪

經考試合格特此證明

口試委員：江慶奴

胡宇元

黃呈凱

指導教授：黃呈凱

所 長：張錦濤

口試日期：中 華 民 國 106 年 06 月 02 日

南華大學文化創意事業管理學系 106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：蝦皮購物服務疏失與服務補救措施對消費者之影響

研究生：張惠琪

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

隨著網際網路的發展，改變了消費者的購物行為，我們可藉由網路平台享受消費方式的便利。目前臺灣的拍賣購物平台，都有提供線上購物便利超商取貨的金物流服務。

根據文獻探討與個案分析，藉由問卷收集資料分析不同失誤類型，探討蝦皮購物疏失與服務補救措施對消費者之影響，透過科技接受模型理論，把購物過程分成四大構面分析。實驗結果顯示，消費者使用使用頻率不一定，通常為購買服飾，最常選擇 7-11 為取貨的超商，並且認為超商取貨失誤以未能於承諾的時間內送達居多。當在疏失情境下，不管男生或女生，對於補救措施感受沒有明顯不同，不過能發現此類型的補救，是無法消除消費者不滿。

本研究的研究結果有助於蝦皮購物經營者了解失誤的類型及消費者面對失誤發生後，對失誤嚴重程度的看法。

關鍵字：蝦皮購物、服務疏失、服務補救、科技接受模式

Title of Thesis: The Effects of Service Failure and Service Recovery
of Shopee

Name of Institute: Department of Cultural & Creative Enterprise
Management, Nanhua University

Graduate date: June 2018

Degree Conferred: M.S.

Name of student: Hui-Chi Zhang

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Abstract

Along with the development of the Internet, consumers' shopping behavior has changed. We can enjoy the convenience of consumption through the Internet .At the current time. Provide the cash and delivery services of online shopping.

According to literature review and case. Different types of errors were analyzed through questionnaires and data collection. Explore the effects of service failure and service recovery of Shopping. The experimental results show that the frequency of consumer use is not necessarily. Constantly choose 7-11 supermarket to pick up. But, the most common is that logistics is not delivered within the promised time. When in the context of negligence, whether it is boys or girls, the recovery of services is not significantly different. However, you can find that this type of remedy cannot eliminate consumer dissatisfaction.

Research results of this study are beneficial for operators of Shopping in understanding the types of failures as well as how consumers view the seriousness of failures after they occur.

Keywords: Shopee, Service failure, Service recovery, Technology Acceptance Model

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iii
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究對象與限制.....	4
第二章 文獻回顧	5
2.1 電子商務.....	5
2.1.1 電子商務定義.....	5
2.1.2 電子商務類型.....	7
2.2 服務疏失與補救.....	11
2.2.1 服務疏失.....	11
2.2.2 服務補救.....	15
2.3 科技接受模型.....	19
2.3.1 科技接受模型基本概念.....	19
2.3.2 科技接受模型基本架構.....	19
2.4 小結.....	20
第三章 研究個案介紹	21
3.1 蝦皮購物簡述.....	21
3.2 蝦皮購物賣家流程.....	23
3.3 蝦皮購物買家流程.....	26
第四章 研究方法	29
4.1 研究架構與假設.....	29

4.2 研究對象.....	30
4.3 問卷設計	30
4.3.1 知覺易用性量表設計.....	31
4.3.2 知覺有用性量表設計.....	31
4.3.3 使用態度量表設計.....	32
4.3.4 行為意向量表設計.....	32
4.4 研究方法.....	33
4.4.1 敘述性統計.....	33
4.4.2 皮爾森卡方分析	33
4.4.3 驗證性因素分析.....	33
4.4.4 信效度分析.....	33
4.4.5 結構方程模型分析.....	34
第五章 研究結果與分析	35
5.1 敘述性統計分析.....	35
5.1.1 性別.....	35
5.1.2 學歷	36
5.1.3 居住地.....	36
5.2 蝦皮購物經驗分析.....	37
5.3 蝦皮購物服務疏失分析.....	39
5.4 基本統計檢定分析.....	41
5.4.1 「性別」與「蝦皮疏失不滿意程度」卡方檢定.....	41
5.4.2 「性別」與「補救後接受蝦皮疏失程度」卡方檢定.....	41
5.4.3 「全家忠實顧客」與「蝦皮疏失不滿意程度」卡方檢定.....	42
5.4.4 「全家忠實顧客」與「補救後接受蝦皮疏失程度」卡方檢定....	43
5.5 驗證性因素分析.....	44
5.5.1 「知覺易用性」信效度分析.....	44
5.5.2 「知覺有用性」信效度分析.....	46
5.5.3 「使用態度」信效度分析.....	47
5.5.4 「行為意向」信效度分析.....	48

5.6 結構方程模型分析.....	50
第六章 結論與建議	52
6.1 研究結論.....	52
6.1.1 使用蝦皮購物之情況與使用經驗.....	52
6.1.2 使用蝦皮購物之因素以及因素之間結構關係.....	52
6.1.3 當蝦皮購物平台發生疏失時，服務補救措施對消費者影響.....	53
6.2 研究建議.....	53
參考文獻.....	55
壹、中文部分.....	55
貳、英文部分.....	58
附錄一.....	62



圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	3
圖 2.1 企業型電子商務模式.....	10
圖 2.2 消費者型電子商務模式.....	10
圖 2.3 服務接觸衡量模式.....	11
圖 2.4 科技接受模型.....	19
圖 3.1 蝦皮賣家流程圖.....	23
圖 3.2 賣家電腦版與 APP 比較圖.....	24
圖 3.2 賣家電腦版與 APP 比較圖 (續).....	25
圖 3.3 蝦皮買家流程圖.....	26
圖 3.4 買家電腦版與 APP 比較圖.....	27
圖 3.4 買家電腦版與 APP 比較圖 (續).....	28
圖 4.1 研究架構.....	29
圖 4.2 典型的 SEM 模型圖示.....	34
圖 5.1 知覺易用性測量模型分析結果.....	45
圖 5.2 知覺有用性測量模型分析結果.....	46
圖 5.3 使用態度測量模型分析結果.....	47
圖 5.4 行為意向測量模型分析結果.....	48
圖 5.5 結構方程模型分析結果.....	50

表目錄

表 2.1 專家學者對電子商務的定義.....	5
表 2.1 專家學者對電子商務的定義 (續)	6
表 2.1 專家學者對電子商務的定義 (續)	7
表 2.2 電子商務的商業模型簡述.....	9
表 2.2 電子商務的商業模型簡述 (續)	10
表 2.3 專家學者對服務疏失的定義.....	12
表 2.3 專家學者對服務疏失的定義 (續)	13
表 2.4 專家學者對服務補救的定義.....	15
表 2.4 專家學者對服務補救的定義 (續)	16
表 2.5 服務補救的類型彙整表.....	17
表 2.5 服務補救的類型彙整表 (續)	18
表 3.1 蝦皮購物年份大事記.....	21
表 3.1 蝦皮購物年份大事記 (續)	22
表 4.1 知覺易用性衡量指標.....	31
表 4.2 知覺有用性衡量指標.....	31
表 4.3 使用態度衡量指標.....	32
表 4.4 行為意向衡量指標.....	32
表 5.1 樣本性別分佈表.....	35
表 5.2 樣本學歷分佈表.....	36
表 5.3 樣本居住地分佈表.....	36
表 5.4 蝦皮購物經驗之資料分析次數分配表.....	37
表 5.5 蝦皮購物經驗之內容分析次數分配表.....	38
表 5.6 蝦皮購物服務疏失分析次數分配表.....	39
表 5.7 遇到服務疏失不投訴及投訴之分配表.....	40
表 5.8 性別與蝦皮疏失不滿意程度卡方統計結果.....	41
表 5.9 性別與補救後接受蝦皮疏失程度卡方統計結果.....	42

表 5.10 全家忠實顧客與蝦皮疏失不滿意程度卡方統計結果.....	42
表 5.11 全家忠實顧客與補救後接受蝦皮疏失程度卡方統計結果.....	43
表 5.12 知覺易用性量表之信、效度分析結果.....	45
表 5.13 知覺有用性量表之信、效度分析結果.....	46
表 5.14 使用態度量表之信、效度分析結果.....	47
表 5.15 行為意向量表之信、效度分析結果.....	48
表 5.16 研究模型配適度指標分析結果.....	51
表 6.1 假說驗證結果彙整表.....	52



第一章 緒論

網際網路的進步，帶動了電子商務的蓬勃發展，透過電子產品，在食、衣、住、行物質生活及育、樂精神生活，我們可以一指來購物，與科技越來越密不可分，依賴性也越來越高。為供應各式的需求，企業運用電子商務提供產品，臺灣 C2C 電子商務中，奇摩拍賣、淘寶、蝦皮購物、露天拍賣為主要的電子零售，目前金物流服務在臺灣的網路購物中相當成熟，但仍屬無店鋪類型，因此如何防止服務疏失與擬定服務補救的策略亦是網路購物經營的重要習題。

本研究旨在探討蝦皮購物服務疏失及服務補救措施對消費者之影響，依蝦皮購物為探究例子，探討網路購物之消費者，在平台上時常碰到的服務疏失類型，以及消費者到超商取貨時，經常會發生的物流疏失，以此建立一個物流服務疏失情境，觀察經營者提供的補救措施對消費者有何影響。本章有四小節：第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三章研究流程；第四章研究對象與限制。

1.1 研究背景與動機

依據財團法人資策會創研所組長施智文提出「隨著技術與消費習慣的改變，消費場景也重新被定義」¹，消費者因網路的發達，消費習慣產生極大改變，實體經營者為因應時代潮流，相繼投入成立網路通路，而在激烈的電子商務競爭之中，蝦皮購物近年崛起，佔市場一席之地。

蝦皮購物初期是以 C2C 平台發跡，也是一個買賣雙方的雙向平台，利用免費運送、免手續費等，締造出網絡效應，驅使之成長。蝦皮購物將購物流程切割為兩個部分：第一部分即線上交易，與金流及資訊流關聯緊密，第二部分為實體商品配送，歸於物流的範圍。而此線上交易和物流配送除了干涉到經營部分，最需重視的服務課題即隱蔽於此交易過程中。有服務就可能出現疏失，一旦產生服務疏失的狀況，所造成的影響是無法預期的，而網路購物更是甚鉅。是以讓顧客滿意，建立並加強顧客連結，避免顧客對品牌的失望，為經營者必須思考的問題。

¹ 中央通訊社(2017)，AI、智慧聯網、大數據分析等應用商機在哪裡？資策會 FIND 與 GE、Appier 等專家暢談智慧生活新面貌。

有關服務疏失與服務補救的相關議題，國內外皆有許多的研究，但對於蝦皮購物的服務疏失和補救的議題卻少見，本研究以此為前提，使用情境分析問卷法，探究蝦皮購物過程中所遇到的服務疏失類型及補救措施對消費者的影響。

1.2 研究目的

首先針對蝦皮購物的發展情況作一概略性的介紹與了解；接著分析消費者會遇到的疏失情況有哪些；然後探討使用蝦皮購物之因素，與對其中一環節設計問卷情境與調查；最後藉由統計方法進行實證分析研究，探究蝦皮購物過程中所遇到的服務疏失類型及補救措施對消費者的影響。

本研究目的如下：

1. 瞭解消費者使用蝦皮購物之情況與使用經驗。
2. 以科技接受模型為研究模型，探討使用蝦皮購物之因素以及因素之間的結構關係。
3. 探討當蝦皮購物平台發生疏失時，服務補救措施對消費者影響。

1.3 研究流程

本研究之流程如圖 1.1 所表示，先制定研究方向，接著依照研究背景確認研究動機與研究目的，並參考相關文獻進行回顧與整理，然後個案分析，建立研究架構且設計問卷，問卷回收後，依據回收之有效問卷實行資料分析，最後按照統計結果提出結論與建議。

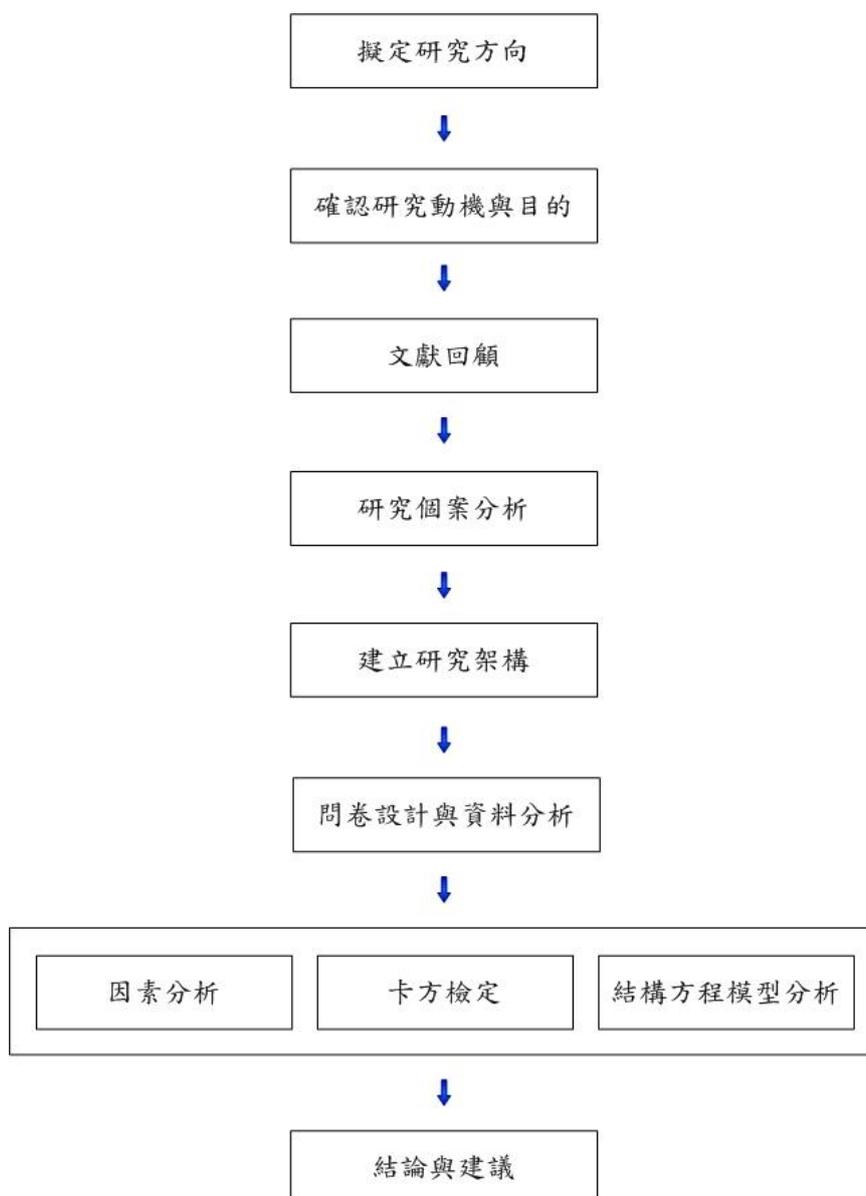


圖 1.1 研究流程

1.4 研究對象與限制

本研究的問卷發放對象是國內大學生與碩士生，可能遭受的限制如下：

1. 因為學生是蝦皮購物的主要族群之一，故研究對象以大學生與碩士生為樣本，樣本之代表性仍有侷限。
2. 由於本研究採取問卷調查獲得分析數據，因此受試者於回答題目時可能受主、客觀因素（認知、情緒、經驗等）影響。



第二章 文獻回顧

為了瞭解蝦皮購物發生服務疏失時，進行補救措施對顧客的之影響。首先，本研究將以文獻回顧的方式先定義電子商務並闡述其類型，接著說明服務疏失與補救，最後探討科技結構模型等相關主題。

2.1 電子商務

2.1.1 電子商務定義

電子商務 (Electronic Commerce, EC)，是一種將電子資訊系統當基礎，使用電視、電話、電腦等，進行彼此所需之商品交易或相關服務活動，皆於滿足雙方需求並從中獲取最大效益。

目前電子商務涵蓋的範圍廣泛，在全球經濟活動中，包含商品、宣傳方式、服務、訊息提供、金融匯兌、市場情報、售票系統等。簡單的來說，電子商務影響著我們生活所需之食、衣、住、行、育、樂 (朱海成，2016)。下表 2.1 彙整出專家學者對電子商務的定義：

表 2.1 專家學者對電子商務的定義

作者(年份)	資料來源	電子商務定義
Rayport & Jaworski (2001)	E-Commerce.	團體間 (個體、組織或是兩者) 以科技為途徑的交易，和帶領這項交易的組織內或組織之間的電子化活動。
Laudon & Traver (2002)	E-commerce: Business.	電子商務係使用網際網路與 Web 在團體與個人間將連續信號轉變成為數位信號的商業交易，全部經由數位科技完成的交易行為也包括在內。工作單位或個人間經由交換價值 (如金錢) 來換取商品或服務的動作稱為「商務交易」。

表 2.1 專家學者對電子商務的定義（續）

作者(年份)	資料來源	電子商務定義
盧希鵬（2005）	電子商務： 產品架構、 經營模式與 電子化策略	「運用網路科技，進行商務交易，供應各方面的價值」，認為電子商務的精神是網路科技、商務流程與經濟價值。
Turban et al. （2008）	Electronic Commerce.	經由網際網路，從事商品、服務與資訊的換取及購買、販賣、轉換的過程。
經濟部商業司 （2012）	電子商務 交易安全規範 物流商 規範、進階 指引及查核表	聯合國國際行業標準分類第 4 次修訂版（ISIC Rev.4）指出「企業單位收到訂購貨物的單據後，經由電話、電視、傳真、電子資料交換（EDI）及網際網路多種電子媒介形式銷售後續產品及服務」。 電子商務定義係指從事商品或服務之所有權轉移，即商業交易是藉著網際網路或電子媒介所為的行為。
經濟部商業司 （2013）	中華民國 電子商務年鑑	商業活動是經由先進的資訊科技，且利用組織作業過程來改革，以達到減少組織經營成本支付，提高整體效能，添補顧客滿意度。廣義而言，貿易雙方交易或相關服務都是以電腦及手機、平板、電腦等手持式電子產品（Handhold Device），通過網路（有線、無線或行動網路）進行。如商業、金融、網路下訂、電子購物、手機訂購、行動支付等都屬於電子商務之範疇。

表 2.1 專家學者對電子商務的定義（續）

作者(年份)	資料來源	電子商務定義
黃信愷 (2013)	電子商務 理論與實務	以明確的商業模式（Business Model），再透過電子資訊平台方式或技術，所進行的商業或是交易行為(如網路銀行、網路個人理財、網路下單、網路商店、線上購物、網路拍賣等)，簡言之，就是電子（Electronic）與商務（Commerce）的結合，「商務」為其本質。
朱海成 (2016)	電子商務 概論與前瞻	運用網際網路或企業內部網路，或是透過 Internet 和 www 的電子數位媒體。

資料來源：黃雅琪（2017）與本研究新增整理

整理上述，本研究將電子商務定義為「運用網際網路與實體的硬體設備，進行交易活動或相關服務，達到雙方需求，並提升服務品質、降低成本和增加效率」。

2.1.2 電子商務類型

電子商務的類別依照參與者間之關係和交易性質，會有不同的模式分類。最常見的四類為（Rayport & Jaworski, 2001；Laudon & Traver, 2002）：

1. 企業對企業（Business to Business, B2B）：發生在企業與企業之間的電子商務交換，簡言之就是購買商與供應商交涉、訂購、簽訂合約等企業供應鏈活動。如戴爾（Dell）藉由線上電子化方式向其供應商採購產品，另與其合作企業進行電子化協同合作，並提供線上客戶服務（E-CRM）（Turban et al., 2012；黃雅琪，2017）。
2. 企業對消費者（Business to Consumer, B2C）：企業與消費者之間的交易。如消費者透過購物網站蘋果官網等來購買商品，而企業利用網路商店或線上銷售向消費者提供服務、資訊等商業活動（朱海成，2016），又稱之為電子零售（E-tailing）（Turban et al., 2012；黃雅琪，2017）。

3. 消費者對企業 (Consumer to Business, C2B): 消費者們聚集組成一個購買團體，與企業進行交易，運用團體訂購或群眾效益，使消費者擁有更多議價能力，以達成買價降低。如團購網 (黃雅琪，2017)。
4. 消費者對消費者 (Consumer to Consumer, C2C): 消費者之間的交易，網站經營者協助市場資料與訊息的匯集，並建立信用評價制度。如 Yahoo! 奇摩拍賣、露天拍賣。

其後，因數位時代的快速進步，衍生出更多電子商務的模式，除了前述的四種模式外，又歸納出八種商務模式如下 (Turban et al., 2012; 黃雅琪，2017):

1. 企業對政府 (Business to Government, B2G): 企業與政府雙方所實行的網路交易活動與服務。如電子通關、電子報稅等。
2. 企業對員工 (Business to Employees, B2E): 又稱為企業對行動員工 (Business to Mobile Employees, B2ME)，企業組織傳遞服務、資訊或商品給單獨員工，運用線上的營運流程、人力資源管理，以及員工服務的連線，減少成本以及生產力的提升。如請假 e 指搞定。
3. 企業對行銷 (Business to Marketing, B2M): 依據顧客要求為中心，電子商務企業設置起的行銷型據點，並使用多種方法對據點進行廣泛的推廣和規範化的導購管理，使據點作為企業的重要行銷管道，B2M 實質是一種代理模式 (張慧，2011)。
4. 企業對企業對消費者 (Business to Business to Consumer, B2B2C): 企業提供產品或服務給交易平台，交易平台再依此產品或服務銷售給顧客，交易平台擁有客戶管理、信息反饋、資料庫管理、決策支持等。B2B2C 把供應商、生產商、經銷商和消費者整合成一個供應鏈。
5. 政府對企業 (Government to Business, G2B): 政府經過電子網路系統進行公共電子採購及招標，精練簡要的管理流程，快速的為企業提供資訊與服務 (孫萬軍，2004)，並取代以往的紙本投標書，故又稱電子化政府 (E-Government)。

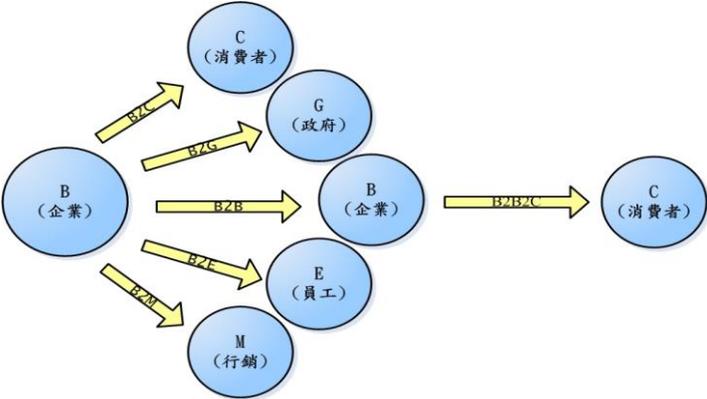
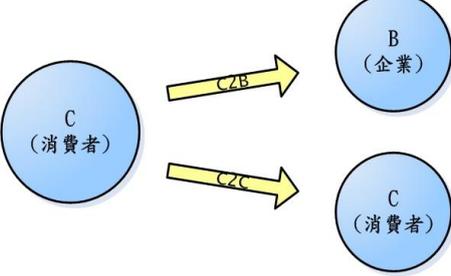
6. 個人對個人 (Peer To Peer, P2P): 是一種網路技能或結構。相對於傳統的主從式 (Client-Server) 結構, 所有用戶端 (Client) 的交換都透過伺服器 (Server) 來傳達。如現今的 P2P 網路借貸, 為個人透過網路平台向個人借貸, 貸款方於 P2P 網路平台上發佈貸款需求, 投資人則直接透過網路平台將資金借給貸款方。
7. 合作型商務/協同商務 (Collaborative Commerce, C-Commerce): 是指一個公司與其員工及顧客間, 在一個特別指定的交易社群裡, 從事以合作為基礎的電子交互性商業活動, 可讓不同區域之企業夥伴克服地域性問題。
8. 數位學習 (E-Learning): 是一種透過網際網路工具, 使學習或訓練更方便、效率、低成本學習模式。如企業教育訓練和虛擬教室。

本研究以以上十二種大類電子商務的商業模式, 歸納出各類皆有透過網際網路進行商品交易或相關服務活動, 以下表 2.2, 圖 2.1、圖 2.2 簡述其中要概念:

表 2.2 電子商務的商業模式簡述

商業模式	簡述
企業對企業 (B2B)	企業與企業之間的電子商務交換。
企業對消費者 (B2C)	企業藉由網路向消費者提供的服務、資訊等商業活動。
企業對政府 (B2G)	企業與政府雙方所實行的網路交易活動與服務。
企業對員工 (B2E)	企業組織傳遞服務、資訊或商品給單獨員工, 運用線上的營運流程、人力資源管理, 以及員工服務的連線。
企業對行銷 (B2M)	依據顧客要求為中心, 電子商務企業設置起的行銷型據點, 並利用多種方法對據點進行導購管理。
企業對企業對消費者 (B2B2C)	企業提供產品或服務給交易平台, 交易平台再依此產品或服務銷售給顧客。

表 2.2 電子商務的商業模式簡述 (續)

商業模式	簡述
	 <p data-bbox="592 813 979 846">圖 2.1 企業型電子商業模式</p>
消費者對企業 (C2B)	消費者們聚集組成一個購買團體，與企業進行交易，運用群眾效益，使消費者擁有更多議價能力。
消費者對消費者 (C2C)	消費者之間的交易，網站經營者協助市場資料與訊息的匯集，並建立信用評價制度。
	 <p data-bbox="576 1429 995 1462">圖 2.2 消費者型電子商業模式</p>
政府對企業 (G2B)	政府經過電子網路系統進行精練簡要管理的流程，快速的為企業提供資訊與服務。
個人對個人 (P2P)	一種網路技術或架構。
合作型商務/協同商務 (C-Commerce)	一個公司與其員工及顧客間，在一個特別指定的交易社群裡，從事以合作為基礎的電子交互性商業活。
數位學習 (E-Learning)	一種透過網際網路工具，使學習或訓練更方便、效率、低成本學習模式。

資料來源：黃雅琪 (2017) 與本研究新增整理

2.2 服務疏失與補救

2.2.1 服務疏失

服務疏失 (Service Failure) 係指在服務的歷程中，服務表現沒有達到顧客的最低評價標準，包含從第一次到最後一次接觸 (Kelly and Davis, 1994)。由於服務具有無形性 (Intangibility)、不可分割性 (Inseparability)、異質性 (Heterogeneity)、易逝性 (Perishability) 等特性 (Regan, 1963)，因此 Maxham III (2001) 指出，服務疏失為顧客與服務者接觸的期間內，所有和服務相關的意外或問題。

只要有服務，就會出現疏失，失誤是所有服務業都無法避免的問題。而根據 Bitner et al. (1990) 研究發現從顧客的觀點衡量企業，通常是由服務接觸或顧客直接接觸企業時間來衡量 (圖 2.3)，當顧客感受的接觸服務與預期未符合，其中可歸因於服務者，而且再度發生時，顧客會提高不滿意的程度。

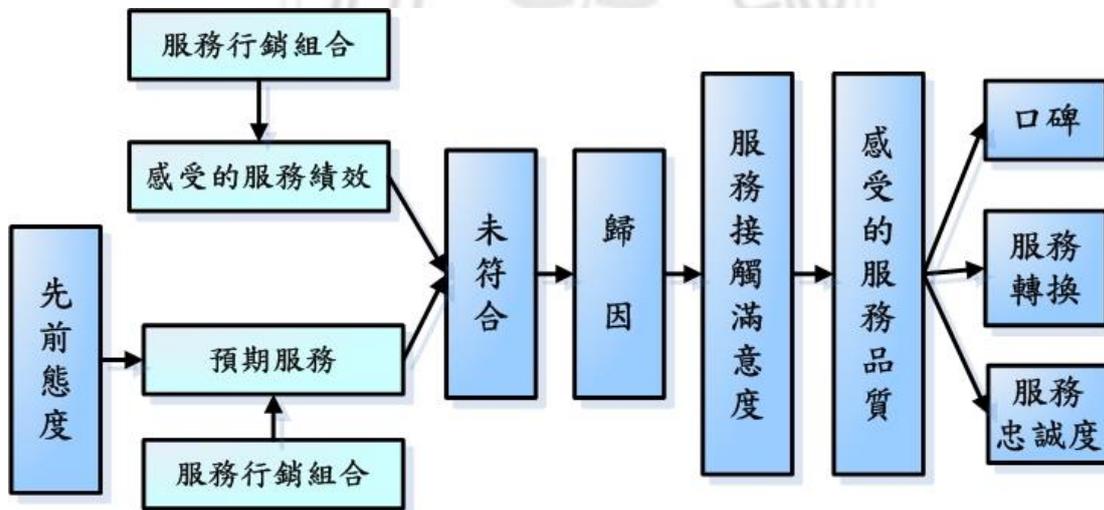


圖 2.3 服務接觸衡量模式

資料來源：Bitner M.J. (1990)

當服務疏失發生時，服務者需在失誤的第一時間點上妥善處理問題，獲得消費者的諒解。在過去的文獻中，專家學者對於服務疏失所給予之定義，整理如表 2.3：

表 2.3 專家學者對服務疏失的定義

作者(年份)	資料來源	服務疏失定義
Bitner, Booms, & Tetreault (1990)	The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents.	當客戶提出的服務沒有達成或服務過程草率，所傳達低於核心服務的最小預期水準的時候。
Goodwin & Ross (1992)	Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions.	同時發生服務與消費，亦即服務傳遞時消費者與服務供應者是無法分離的，如在傳遞的任一接觸過程中發生失誤時，就有可能產生負面影響。
Hays & Hill (1999)	The Market Share Impact of Service Failures.	服務疏失為「形成不滿意顧客的服務接觸情境」。
Lewis & Spyrakopoulos (2001)	Service Failures and Recovery in Retail Banking: the Customers' Perspective.	當服務沒有達成、或所傳遞的中心服務少於顧客所要求的最小所預期水準、或服務傳遞的方式不能傳達其所承諾的服務。簡言之，就是顧客對服務或服務提供者有任何不滿意之情況。

表 2.3 專家學者對服務疏失的定義（續）

作者(年份)	資料來源	服務疏失定義
凌儀玲（2005）	服務補救二次滿意之研究	從服務開始到結束，只要有一環節達不到消費者的期望，服務疏失就會發生。
劉淑吟（2006）	服務疏失與顧客抱怨行為間之關鍵中介變數－服務疏失容忍度之探討	顧客所請求的服務沒有達成或服務低於顧客可接受之水準。
鄭紹成（2006）	團體套裝旅遊服務失誤和服務補救期望之探索研究－兼以航空業和餐飲業驗證之	消費者在服務接觸（service encounter）之不佳或消費者不滿意經驗。
張景旭&姚惠忠（2009）	網路購物服務失誤之探討－顧客經驗管理觀點	顧客主觀負面情緒建構的相關經驗（服務互動情境以及相關聯的延伸性情境），是由顧客在接觸服務的過程中發生。

資料來源：曾懷陞（2016）與本研究新增整理

不同的產業會出現不一樣的服務疏失，有多位學者將服務疏失分為「結果型疏失（Outcome Defects）」及「程序型疏失（Process Defects）」兩類（Bitner et al., 1990；Bitner, Booms and Mohr, 1994；Hoffman et al., 1996；Keaveney, 1995；Smith et al., 1999）。其中 Smith et al.（1999）認為「結果型的服務疏失」是顯示顧客在服務接觸的過程中，未得到基本服務需求，也說是一種實際性的失誤，如產品缺陷、缺貨、金額錯誤等；而「程序型的服務疏失」是因為服務無法實現顧客的要求或是未達到核心服務的標準而產生之結果，是一種象徵性的失誤，如服務人員態度不佳或怠慢等。

而網路購物與實體的服務疏失本質上有所不同，Holloway &Beatty（2003）利用調查將網路服務疏失歸為以下六種，並依照顧客實際發生次數加以排序：

1. 配送問題（**Delivery Problems**）：比預期日期更久交貨、沒有收到產品、收到錯誤的產品、產品規格不符、產品配送到錯誤的地址等。
2. 網站設計問題（**Wed Site Design Problems**）：網站地圖錯誤、商品資訊呈現不足、商品庫存未即時更新、網站提供錯誤的資訊等。
3. 顧客服務問題（**Customer Service Problems**）：不明確的退貨政策、與公司的溝通管道不足、不公平的補償政策、無支援顧客服務等。
4. 付款問題（**Payment Problems**）：額外索取帳務、付款過程不清楚等。
5. 安全問題（**Security Problems**）：信用卡詐騙、信用卡他人冒用、將個人資料洩漏給第三方等。
6. 其他各種疏失問題（**Miscellaneous**）：無法立即回覆問題訊息而造成服務疏失、網站缺乏個人化資訊等。

羅雅嬪（2008）更進一步研究網路通路消費者之失誤經驗，將最常見的網購疏失類型歸納為五大構面：

1. 配送失誤構面：延遲交貨、產品細節錯誤、產品規格不符、運送成本高。
2. 網站設計失誤構面：未能提供充分資訊、網站提供不正確資訊、網站導覽問題。
3. 產品品質失誤構面：產品損壞或不良產品、表現不符合預期。
4. 安全失誤構面：個人資料外洩、信用卡詐騙、帳務處理失誤。
5. 客服支援失誤構面：無客服服務、未能立即回覆要求、售後服務、客服不友善。

結合上述，本研究將聚焦在以網路購物服務疏失為主，探討蝦皮購物過程中消費者常遇到的物流、金流、資訊流服務失誤類型，並以消費者最關注的「物流配送」問題來作為情境因素中之網路購物服務疏失的代表。

2.2.2 服務補救

服務補救 (Service Recovery) 是服務者在遭遇到層見疊出的服務疏失時，所採取的回應與行動，服務補救亦稱為服務抱怨處理或是顧客抱怨處理 (Grönroos, 1988)。不論服務者提供的是產品或服務，任何的交易過程中免不了會產生服務疏失，所以抱怨處理的過程及服務補救的辦法就非常的重要。

許多有關消費者抱怨及服務品質的文獻中皆提出，服務補救能提升顧客滿意度及服務品質，服務疏失雖然可能造成負面影響，但未必會引起顧客的不滿情緒，Etzel and Silverman (1981) 認為一次好的服務補救不僅能解決顧客問題、改善缺失，甚至能提高補救後的顧客滿意度。有關專家學者對服務補救的定義，彙整如表 2.4：

表 2.4 專家學者對服務補救的定義

年代	學者	服務補救之重要意涵
1990	Bitner et al.	服務者提供顧客實質補救與較好的處境，能使顧客穩定性歸因程度降低。
1993	Heskett, Sasser & Hart	服務補救係指服務供應者提供因服務傳遞疏失而對顧客釀成的傷害的修復動作。
1994	Kelley & Davis	企業對於服務補救前置期望建立服務品質顧客感覺、顧客滿意及顧客對組織承諾三項基礎，使顧客重新滿意之行動或措施，可以稱為服務補救措施
1997	鄭紹成	顧客認為不論效果如何，企業發生服務疏失後，所採取任何對顧客挽回之彌補行動。
1998	Tax & Brown	企業可藉服務補救來抵銷服務疏失的負面影響，當顧客遭受的損失，會進行補償。 將服務補救歷程分為四階段：1.確定服務疏失情況；2.處理顧客問題；3.服務疏失事件溝通與分類；4.整合所有相關資料及改正全體服務。

表 2.4 專家學者對服務補救的定義（續）

年代	學者	服務補救之重要意涵
2000	Grönroos	服務提供者採取行動來回應服務疏失，包括重新解決問題、扭轉不滿意的負面態度，以及留住原先對服務不滿意的顧客。
2000	Tax & Brown	服務補救是一項服務流程，包括正確辨識服務的問題、有效解決問題、對疏失的根本原因做分析及分類，並提出可與其他績效衡量指標整合的資料，用以回饋改善整體服務系統。
2000	Terrence	服務補救分別為：1.惟有致歉、2.彌補、3.協助、4.協助與彌補。其中協助及協助與彌補比惟有致歉成果還要好。作用會依照服務的類型、待解決的事件嚴重性以及重要性而變化，即服務補救策略得對應特定的事件。
2001	莊遠明	當顧客因企業所供應的商品或服務產生疏失產生困擾時，為達成顧客期望的滿意所做之努力的歷程。
2007	吳武忠	當顧客沒有接收或達成原本服務提供者應給予的認知，與情感上應賦予的期望，在行為上可達成的需求，隨即會引發顧客負面情緒的情緒抱怨與不滿醞釀而生，進而產生服務上的疏失。
2008	黃仲伊	企業能發覺疏失或接納疏失的消息，並可舉出處理的策略，顧客不滿的情緒。
2009	Ha and Jang	認為服務補救最終目的，是採取適當的行動來安撫不滿的顧客，以減少與顧客間之損害。

資料來源：陳文偉（2017）與本研究新增整理

由服務補救相關文獻發現，即便有最佳的服務品質控管方案，也沒有辦法全然排除服務傳遞時或許產生之全部疏失，若服務者能迅速的瞭解與處理，且管理階級能比顧客預先發覺隱藏的問題，提早擬定公平的補救策略，將可提升整體服務的品質，表 2.5 為本研究整理國內外服務補救的類型：

表 2.5 服務補救的類型彙整表

年代	學者	內容觀點
1990	Hart et al.	劃分為道歉、補償、回應速度三種，最基本且必要的策略是道歉。
1991	Parasuraman et al.	分為補救預應策略與反應策略兩個層次。
1992	Goodwin & Ross	<ol style="list-style-type: none"> 1. 程序公平：顧客有充裕發揮自己看法的機會。 2. 互動公平：進行顧客致歉，提供實質補償。
1995	Kenney	<ol style="list-style-type: none"> 1. 心理層面：包括道歉、解釋（內部與外部）。 2. 效率層面：回應速度，即時處理服務疏失。 3. 實質層面：回饋、實際補償。
1998	Tax & Brown	<ol style="list-style-type: none"> 1. 程序公平：顧客為尋求服務補救所須遵循的政策和規定。 2. 互動公平：服務者展現出良好、關心及實誠的態度，且表現解決問題的誠意。 3. 結果公平：深入瞭解服務疏失對顧客有何影響以及顧客的期許，進而提供適當補救以彌補顧客的損失。
1999	Smith et al.	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實質補償：當有一方損害時，挽救交易相關權利的方法。如：免費、折價、折扣券、退款等。 2. 心理補償：服務者以有恭敬、同理心、禮貌與關切的態度，在服務補救進程中，向顧客解釋疏失原由、承認疏失與道歉。

表 2.5 服務補救的類型彙整表 (續)

年代	學者	內容觀點
2000	Miller et al.	提出補救的方式：實質性及心理性。授權及補救的前哨職員速率，會影響補救是否成功；而補救結果則會影響顧客之忠誠度及滿意度。
2005	Forbes et al.	十一種的服務補救類型：分別為折扣、疏失更正、疏失更正並額外補償、更換產品、道歉、退款、折價券、提出不滿意的更正、疏失擴大、不作為、以實體商店取代。
2006	陳澤義	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實質面：補償（服務/金錢補償）、協助（協助補償）、回應速度。 2. 心理面：解釋（內部與外部）、道歉（口頭道歉/等值補償）。
2007	柯怡君	<ol style="list-style-type: none"> 1. 補償：免費商品服務、退款等（分配公平）。 2. 回應速度：處理抱怨速度等（程序公平）。 3. 道歉：同理心、尊重等（互動公平）。
2009	蕭鉉鑫	<ol style="list-style-type: none"> 1. 實質性補償：立即更換產品、賣方立即退款、協助買方退換產品、手續費賣方吸收。 2. 心理性補償：服務人員致電道歉等。

資料來源：陳文偉（2017）與本研究新增整理

疏失發生時，從顧客的角度而言，服務提供者首要步驟為道歉（Hart et al. 1990），表達對顧客的歉意，而在補救方面，應符合消費者所期望。因此本研究將服務補救解釋為「當服務者的商品或服務沒有達顧客最低期望時，為了消弭顧客的不滿而採取的行動」，即服務者欲將不滿之顧客轉化為滿意之顧客的歷程。

2.3 科技接受模型

2.3.1 科技接受模型基本概念

科技接受模型（Technology Acceptance Model，簡稱 TAM），由 Davis 1986 年以認知有用性與認知易用性（獨立變數），使用態度、行為意圖（相依變數），提出將理性行為理論。用於資訊科技使用者接納新資訊體系的行動中，並且剖析影響使用者接納的各種要素。依據理論基礎建立模型，知道外部原素對使用者內部的態度與意圖，進而影響科技運用的狀況。

2.3.2 科技接受模型基本架構

科技接受模型提出認知有用性與易用性會左右使用態度和行為意圖，進而影響實際的行動發揮，因此是以認知有用性及認知易用性作為解釋及推論使用者態度及行為意圖為本模型，而其模型架構如下圖 2.4 所示：

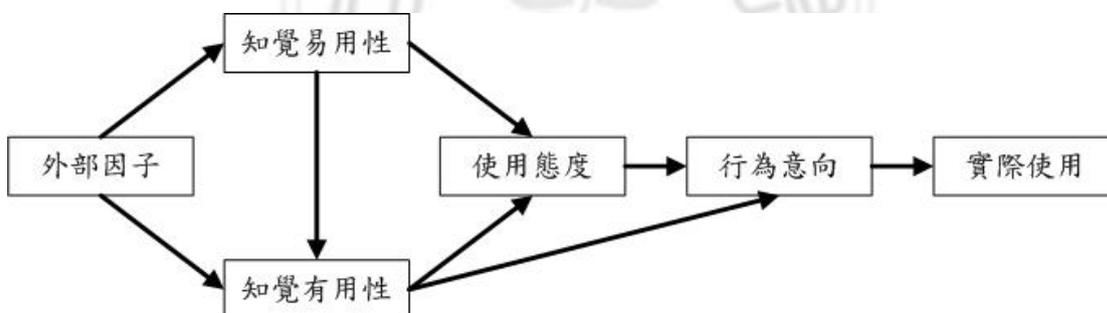


圖 2.4 科技接受模型

科技接受模型之主要變數，說明如下：

1. 認知易用性（Perceived Ease Of Use）：指使用者對於科技容易使用的感覺程度。當使用的系統越容易時，使用者對自我效率與自我控制更具信心，且所持的態度也會更積極。
2. 認知有用性（Perceived Usefulness）：指使用者信任系統會提升其工作績效及未來發展的程度。使用者採用某種資訊模型時，主觀認知同等努力下，會增加其工作效能的。

3. 使用者態度 (Attitude Toward Using)：指使用者對使用科技的態度，並受認知易用性與認知有用性影響。

$$ATU=PEOU+PU$$

4. 行為意圖 (Behavioral Intention To Use)：指資訊系統的使用確定於行為意圖，且受認知有用性與使用態度影響。

由前述可知，認知有用性為主要的影響原素，認知易用性為次要的決定原素，而可由其行為意圖來合理的推測使用行為。實際上，科技接受模型主要是探討認知、情感因子與科技使用等三者的關聯。本研究的理論是以「科技接受模型」為基礎，建構影響使用蝦皮購物的因素有「知覺易用性」、「知覺有用性」、「使用態度」、「行為意向」等四個變數。

2.4 小結

基於前述文獻的討論，定義出本研究的服務疏失與服務補救，且本研究的理論模型是使用「科技接受模型」為基礎，所架構影響使用蝦皮購物之因素有「知覺易用性」、「知覺有用性」、「使用態度」、「行為意向」等四個變數。

第三章 研究個案介紹

3.1 蝦皮購物簡述

蝦皮購物² (Shopee) 簡稱蝦皮，初期是臺灣 C2C 拍賣 APP 之一，於 2015 年正式在臺灣上線，隸屬於新加坡最大遊戲公司 SEA 與中國騰訊。蝦皮經營主要可分為平台、產品、金流與物流等四大區。在平台方面，蝦皮為賣家建設交易管理後台、提供賣家訓練，另外還推播訊息給買家；在產品方面，蝦皮實行買、賣家認證、產品上架檢查，並且經由演算舉薦合適的商品資訊；在金流方面，蝦皮擁有第三方支付服務，在買家確實收到商品後，才會將款項撥給賣家；在物流方面，蝦皮則是與第三方物流進行合作，使其迅速累積用戶達 300 萬人。

從 2017 年四月中，蝦皮開始每月不斷調整免運門檻，不再無限補貼，並且收取成交手續費，更在七月推出「蝦皮商城」、八月正式升級為「蝦皮購物」。相較其他拍賣網站，「蝦皮購物」強調將個人賣場和開店平台整合成同一個 APP，從 C2C 拍賣到 B2B2C 商城，蝦皮都是在開店模式中運作，呈現出「拍賣」的即時、多元性；「商城」的品質、鑑賞與退貨方便性。

表 3.1 蝦皮購物年份大事記

年份	月份	大事
2015 年	3 月	2015 年 03 月 04 日公司登記日期。
	10 月	蝦皮拍賣正式進入臺灣拍賣體系 (免手續費、免刷卡費、再補貼買家運費)。
2016 年	5 月	增加「買家取貨紀錄」 在不洩漏買家隱私的條件下 讓賣家在訂單上明確看到成功送達比例。
	7 月	慶祝突破 300 萬用戶里程碑 推出「Happy Shopee Day」快閃活動 07 月 15 日當天萬件商品五折以下銷售。

² 資策會 (2018)，從營運模式看蝦皮購物之影響，財團法人資訊工業進會。

表 3.1 蝦皮購物年份大事記（續）

年份	月份	大事
2016 年	9 月	蝦皮拍賣第一次聯合東南亞多國舉行「蝦皮 99 行動購物節」。
2017 年	3 月	推出「賣家增值計畫—關鍵字廣告」服務。
	4 月	蝦皮拍賣開始收取 0.5% 手續費 取消信用卡交易費 1.5% 補助。
	6 月	高雄市府和蝦皮母公司新加坡 SEA 簽備忘錄。
	7 月	蝦皮拍賣正式宣布「蝦皮商城」上線。
	8 月	品牌升級，蝦皮拍賣正式升為「蝦皮購物」。
	10 月	蝦皮購物被提出規避陸資的事件。
	12 月	總員工人數突破 350 人。
2018 年	3 月	蝦皮購物正式推出「蝦皮 24h」購物中心。
	6 月	宣布與「亞太領袖防治瘧疾聯盟」創立 且由全球基金會 (Global Fund) 贊助之品牌「M2030」 建立長期合作關係，攜手對抗地區瘧疾。

資料來源：本研究整理

3.2 蝦皮購物賣家流程

賣家進入蝦皮購物首頁畫面，點選賣家中心，系統會要求登入會員身分，若為非會員則需加入會員，並且完成驗證。認證登錄後新增商品照，並且設定商品資訊（類別、價格、數量、規格、重量、商品保存狀況）與設定物流（7-11、全家、萊爾富、黑貓宅急便、中華郵政、賣家宅配）後，才能完成商品的上架程序。針對蝦皮賣家流程圖如下：

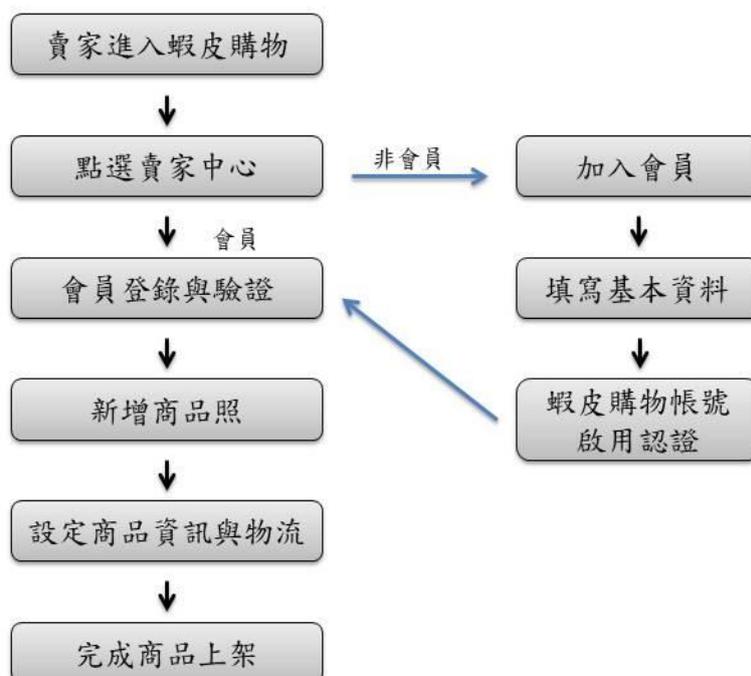


圖 3.1 蝦皮賣家流程圖

資料來源：本研究整理

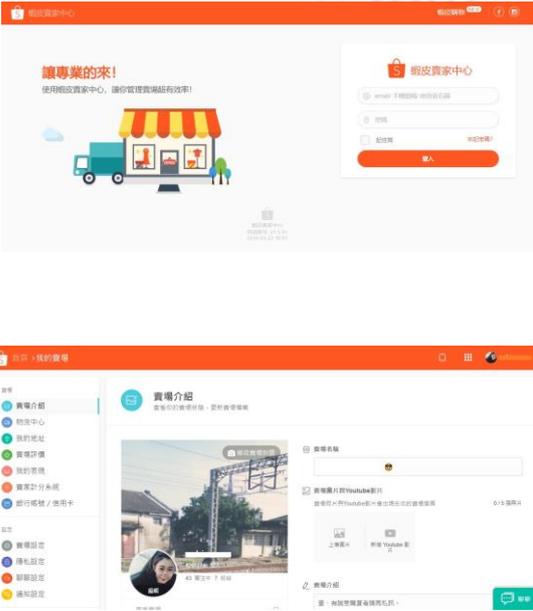
電腦版	APP
<p>第一步：進入蝦皮、賣家中心</p> 	<p>第一步：進入蝦皮、賣家中心</p> 
<p>第二步：登入</p> 	<p>第二步：登入</p> 

圖 3.2 賣家電腦版與 APP 比較圖

電腦版	APP
<p>第三步：新增商品、設定資訊與物流</p>  <p>完成商品上架</p>	<p>第三步：新增商品、設定資訊與物流</p>  <p>完成商品上架</p>

圖 3.2 賣家電腦版與 APP 比較圖（續）

針對設定物流，賣家可選擇的物流方式為賣家宅配、中華郵政、黑貓宅急便、超商取貨服務（7-11、全家、萊爾富），而選擇超商取貨服務，則可以另外設定是否為貨到才付款。

3.3 蝦皮購物買家流程

買家進入蝦皮購物首頁畫面，透過首頁的推廣或是使用搜尋來尋找商品，點選連結進入商品介面，並且加入購物車。來到購物清單頁面，下訂單時，系統會要求登入會員身分，若為非會員則需加入會員，並且完成驗證。登錄後進行資料填寫，並且選擇付款與配送方式，若選擇超商取貨時，可透過地圖引導選擇指定取貨的超商門市，完成購物流程。針對蝦皮購物買家流程圖如下：

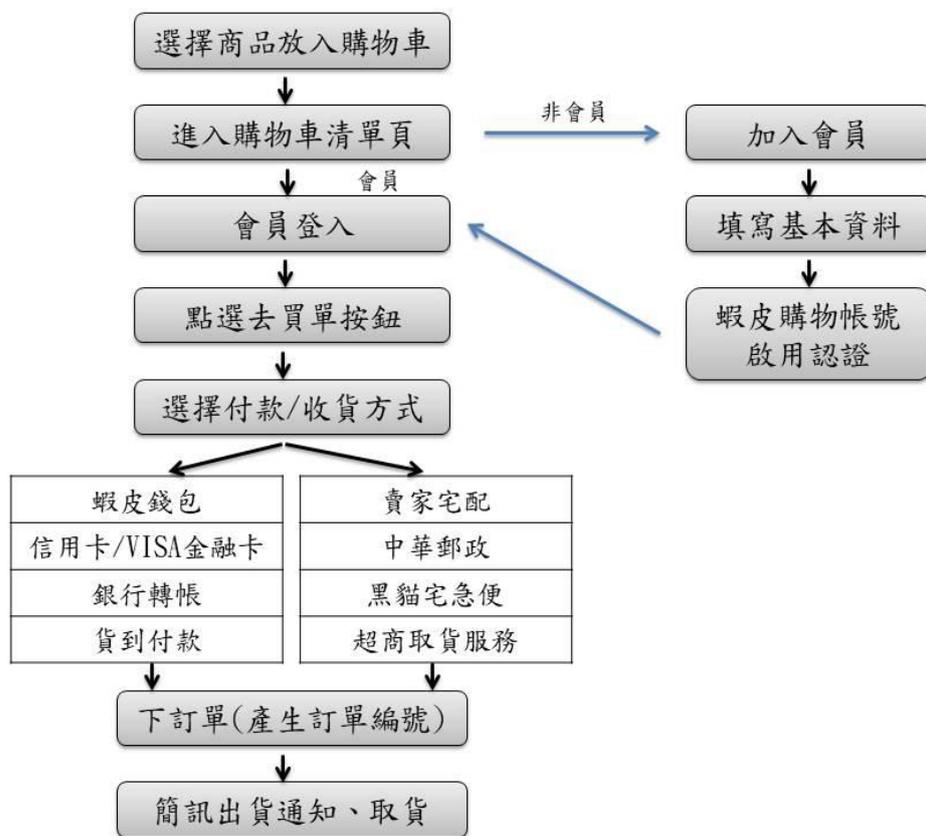


圖 3.3 蝦皮買家流程圖

資料來源：本研究整理

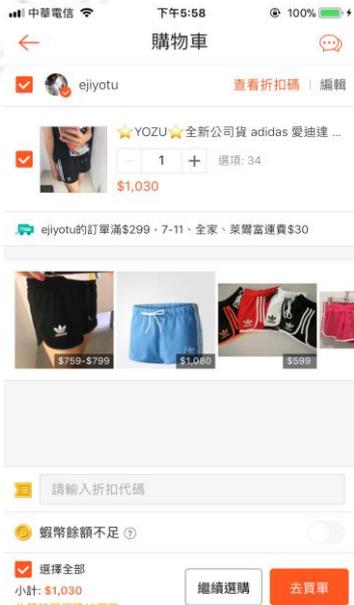
電腦版	APP
<p data-bbox="379 376 639 416">第一步：進入蝦皮</p> 	<p data-bbox="948 376 1208 416">第一步：進入蝦皮</p> 
<p data-bbox="300 1214 719 1254">第二步：欲買商品放入購物車</p> 	<p data-bbox="868 1214 1287 1254">第二步：欲買商品放入購物車</p> 

圖 3.4 買家電腦版與 APP 比較圖

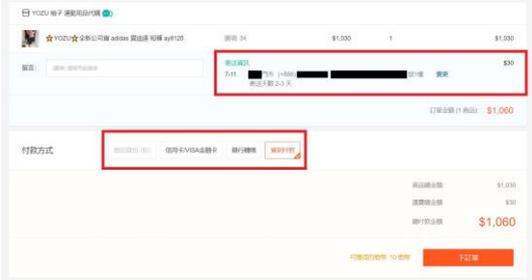
電腦版	APP
<p>第三步：進入購物頁面選擇付款/物流</p>  <p>完成訂單</p>	<p>第三步：進入購物頁面選擇付款/物流</p>  <p>完成訂單</p>

圖 3.4 買家電腦版與 APP 比較圖（續）

針對物流選擇，根據賣家開放的多寡可能有賣家宅配、中華郵政、黑貓宅急便、超商取貨服務（7-11、全家、萊爾富）。選擇超商取貨的買家，依據網頁提供三家超商電子地圖指定一個超商取貨的商店，當商品配送至指定門市後，系統會自動發送取貨通知以及簡訊通知買家前往超商取貨。

第四章 研究方法

本研究係依據第二章文獻探討中的論點基礎建立架構，提出研究假設和操作定義，以問卷作為研究工具，再針對問卷結果進行統計分析，經由統計分析的結果驗證本研究之假設。本章節分為研究架構與假設、研究對象、問卷設計與說明研究方法。

4.1 研究架構與假設

本研究的架構是參考學者 Davis (1986) 提出的科技接受模型理論，針對知覺易用性、知覺有用性、使用態度與行為意向等構面來探討蝦皮購物服務疏失與服務補救措施對消費者之影響。由此發展本研究架構圖如下：

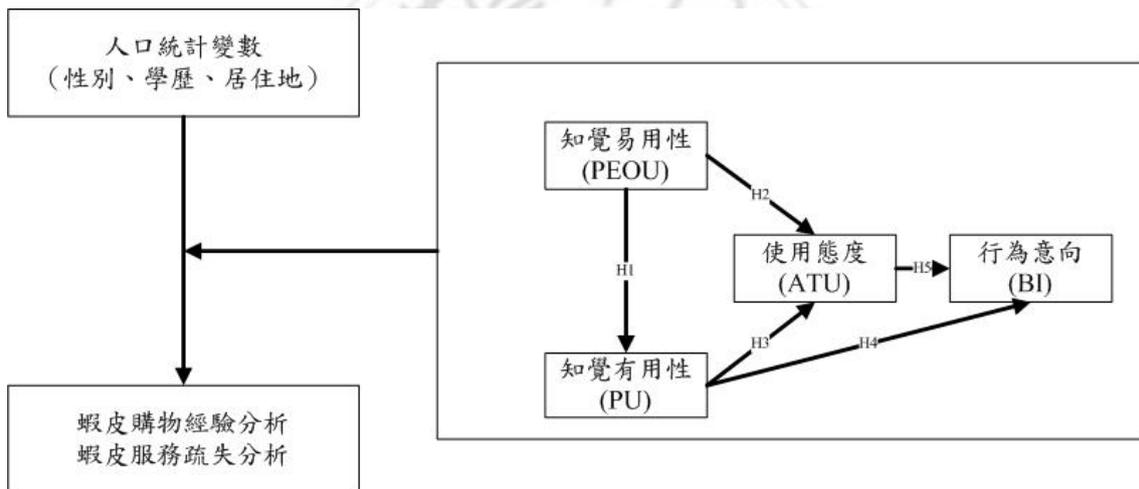


圖 4.1 研究架構

依據圖 4.1 的研究架構，提出下列的研究假設，說明如下：

- H1：使用蝦皮購物的知覺易用性會正面影響知覺有用性。
- H2：使用蝦皮購物的知覺易用性會正面影響使用態度。
- H3：使用蝦皮購物的知覺有用性會正面影響使用態度。
- H4：使用蝦皮購物的知覺有用性會正面影響行為意向。
- H5：使用蝦皮購物的使用態度會正面影響行為意向。

4.2 研究對象

本研究是以大學生和碩博士對於使用蝦皮購物服務疏失與服務補救措施之影響，問卷設計完成後將問卷以紙本與線上問卷的形式發放。本研究問卷發放期間為 2017 年 10 月 16 日到 11 月 15 日，為期一個月，由於網路問卷的設計機制是需要讓受訪者填答完整才可以送出問卷，因此線上回收樣本均無遺漏填答的無效問卷，而扣除紙本回答不完全之無效問卷 21 份後，最終有效問卷為 309 份。

4.3 問卷設計

本研究的問卷分為四個部分，底下分別針對問卷內容說明如下：

1. 第一部分（人口統計變數）：性別、學歷、居住地。
2. 第二部分（蝦皮購物經驗分析與蝦皮購物服務疏失分析）：包含「是否購買過數位內容」、「購買過的數位內容」、「加入蝦皮有多久」、「常在蝦皮購買那些商品（複選）」、「使用蝦皮的頻率」、「蝦皮購物最常選擇（最可能）取貨的超商」、「在蝦皮購物最常遇到那個種類的物流疏失（單選）」、「遇到物流疏失卻不投訴的原因」、「遇到物流疏失會想投訴的原因」等選項。
3. 第三部分（研究變數）：包含「知覺易用性」、「知覺有用性」、「使用態度」、「行為意向」等衡量指標。
4. 第四部份（情境題）：包含「認為這次疏失是相當嚴重且不應該的」、「對該便利商店發生此類疏失是很不滿意且無法諒解」、「遇到此類疏失時心情是十分不愉快的」、「對便利店處理此次疏失事件的方式感到還可接受」、「認為類似的疏失蝦皮與全家都要負責」、「此次的補救方式能降低對此類疏失的不滿意」、「若蝦皮購物事先通知貨物配送延誤，會比較可以接此疏失」、「認為我是全家便利商店的忠實客戶」等不同類型選項。

依據上一章節有關研究架構的說明，知道各構面屬於抽象潛在的，無法直接測量，因此必須利用量表進行個構面的量測工作，並以信度分析與效度分析來說明量表的測量可信與有效。

4.3.1 知覺易用性量表設計

本研究根據科技模型理論與指導教授的確認後，定義出「知覺易用性」構面的操作定義，最後提出本研究的易用性變數量表，此量表採用 Likert 七點尺度量表格式，並以（1）「非常不同意」、（2）「很不同意」、（3）「不同意」、（4）「沒意見」、（5）「同意」、（6）「很同意」、（7）「非常同意」等七個尺度，分別給予等距分數加以測量，變數整理如表 4.1。

表 4.1 知覺易用性衡量指標

變數名稱	代號	衡量指標
知覺易用性	EU ₁	學習使用蝦皮購物軟體對我來說是容易的
	EU ₂	我覺得蝦皮購物軟體的介面操作起來很人性化
	EU ₃	蝦皮購物軟體的操作介面對我來說是容易瞭解的

4.3.2 知覺有用性量表設計

本研究根據科技模型理論與指導教授的確認後，定義出「知覺有用性」構面的操作定義，最後提出本研究的有用性變數量表，此量表採用 Likert 七點尺度量表格式，並以（1）「非常不同意」、（2）「很不同意」、（3）「不同意」、（4）「沒意見」、（5）「同意」、（6）「很同意」、（7）「非常同意」等七個尺度，分別給予等距分數加以測量，變數整理如表 4.2。

表 4.2 知覺有用性衡量指標

變數名稱	代號	衡量指標
知覺有用性	U ₁	使用蝦皮購物軟體讓我能很方便地在網路上購物
	U ₂	使用蝦皮購物軟體對我在網路購物方面有很大的幫助
	U ₃	使用蝦皮購物軟體可以讓我享受更多網路購物的樂趣

4.3.3 使用態度量表設計

本研究根據科技模型理論與指導教授的確認後，定義出「使用態度」構面的操作定義，最後提出本研究的使用態度變數量表，此量表採用 Likert 七點尺度量表格式，並以（1）「非常不同意」、（2）「很不同意」、（3）「不同意」、（4）「沒意見」、（5）「同意」、（6）「很同意」、（7）「非常同意」等七個尺度，分別給予等距分數加以測量，變數整理如表 4.3。

表 4.3 使用態度衡量指標

變數名稱	代號	衡量指標
使用態度	At ₁	我認為蝦皮購物軟體對我而言會越來越重要
	At ₂	我對使用蝦皮購物軟體來進行網路購物持正面的看法
	At ₃	我對使用蝦皮購物軟體來網路賣東西持肯定的看法

4.3.3 行為意向量表設計

本研究根據科技模型理論與指導教授的確認後，定義出「行為意向」構面的操作定義，最後提出本研究的行為意向變數量表，此量表採用 Likert 七點尺度量表格式，並以（1）「非常不同意」、（2）「很不同意」、（3）「不同意」、（4）「沒意見」、（5）「同意」、（6）「很同意」、（7）「非常同意」等七個尺度，分別給予等距分數加以測量，變數整理如表 4.4。

表 4.4 行為意向衡量指標

變數名稱	代號	衡量指標
行為意向	Bi ₁	我願意推薦他人使用蝦皮購物進行網路購物軟體的服務
	Bi ₂	我願意持續使用蝦皮購物進行網路購物軟體的服務
	Bi ₃	若進行蝦皮購物軟體推出新服務，我會願意嘗試使用

4.4 研究方法

本研究回收問卷之後，將問卷進行編碼，針對所匯集的數據，在敘述性統計分析、卡方檢定、驗證性因素分析、信效度分析方面，採用 SPSS 統計系統軟體，而在效度分析以及結構方程模型分析部分，則採用 LISREL 分析軟體。

4.4.1 敘述性統計分析

根據問卷個人統計變項，將資料整理後，針對問卷題目的項目，列舉次數分配、百分比與累積百分比，將受測者對各變數之意見，用概略來描述。

4.4.2 皮爾森卡方分析³

卡方檢定主要驗證兩個獨立變數抽出的觀察值是否有差異性存在，當卡方檢定的 p 值小於 0.05 時，表示其檢定結果有顯著水準。

4.4.3 驗證性因素分析

依照先驗理論架構出指標變數與構面之間的關係，再經由資料的蒐集來檢驗變相之間的相互關係，最後解釋理論模式是否被樣本資料所支撐。

4.4.4 信效度分析

信度係指測量資料所得之結果的「穩定性」或「一致性」。檢驗本研究問卷中各因素之衡量變項的內部一致性是使用 Cronbach's α 係數，其中，介於 0.65 與 0.70 之間 Cronbach's α 係數是最小可接受值；介於 0.70 與 0.80 之間是相當好；介於 0.80 與 0.90 之間是非常好，表示問卷具有較高的可信度與穩定性。

本研究之效度分析除了內容效度與專家效度外，也會利用驗證性因素分析說明研究量表的相關效度。

³ 為最著名的卡方檢定之一，當提起卡方檢定但沒有另外解釋時，係指皮爾森卡方檢定。

4.4.5 結構方程模型分析

結構方程模式是依據線性關聯的假定來建構變數間的結構關係，亦能實行路徑分析 (Path analysis, PA)、迴歸分析、因素分析和變異數分析。一個完整的結構方程模式可包括結構模式 (structural equation model) 和衡量模式 (measurement model) 兩種部分，結構模式為說明潛在變項之間的關係如圖 4.2 所示：

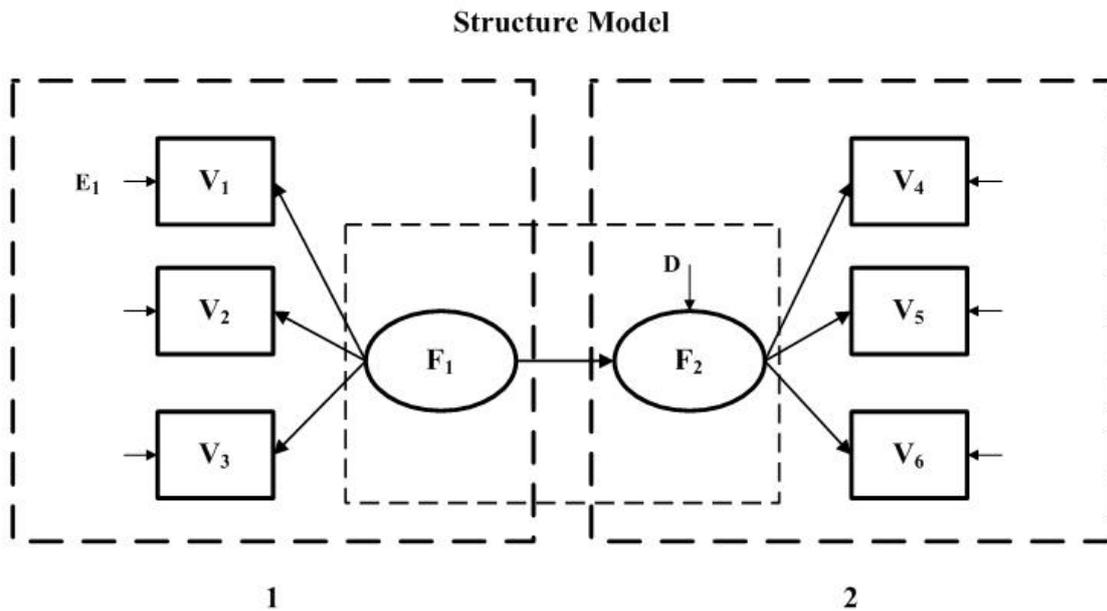


圖 4.2 典型的 SEM 模型圖示

圖中測量變項 V_1 、 V_2 、 V_3 會被潛在變項 F_1 會影響，形成獨立的測量模式，相同潛在變項 F_2 的影響會量變項 V_4 、 V_5 、 V_6 ，形成另一個獨立的測量模式。而且因果關係假設存在變項間，結構模式 F_1 到 F_2 用單向的箭頭來顯示， D (Disturbance) 為潛在變項在 F_2 無法被 F_1 解釋的干擾部份。

第五章 研究結果與分析

本章節主要針對問卷調查所取得的資料，進行統計分析。研究問卷共發放 330 份問卷，扣除回答不完全之無效問卷 21 份，有效問卷 309 份。此章節內容主要分作六小結討論，第一節為人口統計變數分析；第二節為蝦皮購物經驗分析；第三節蝦皮購物的服務疏失分析，以上主要是分析消費者背景資料與使用經驗。而第四節為基本統計檢定分析；第五節為驗證性因素分析；第六節為結構方程模型分析，各節內容分析結果如下。

5.1 敘述性統計分析

本研究的對象是以大學生和碩博士對於使用蝦皮的因素以及因素之間的結構關係，屬於量化研究。各變項間的資料是經由問卷收集而得，問卷設計完成後將問卷以紙本與線上問卷的形式發放。

本研究問卷發放期間為 2017 年 10 月 16 日到 11 月 15 日，為期一個月，由於網路問卷的設計是需要讓受訪者填答完整才可以送出問卷，因此線上回收樣本均無遺漏填答的無效問卷，而扣除紙本回答不完全之無效問卷 21 份後，最終有效問卷為 309 份，將有效問卷資料編碼後，採用 SPSS 統計分析軟體，運用敘述性統計分析對受測者進行分析，其中人口統計變項的基本資料包含性別、學歷、居住地。

5.1.1 性別

依據回收之有效問卷 309 份，進行受測樣本背景資料的敘述性統計分析，其中男生的樣本數 140 位，佔全體 45.3%；女性的樣本數 169 位，佔全體 54.7%；整體而言女性比男性多 29 位，男女比例還算平均。性別分佈表如表 5.1 所示。

表 5.1 樣本性別分佈表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比(%)
男性	140	45.3	45.3
女性	169	54.7	100.0
總計	309	100.0	

5.1.2 學歷

樣本學歷中，大學的樣本數 278 位，佔全體 90.0%；碩士（含）以上的樣本數 31 位，佔全體 10.0%；整體而言，大學生比較多。學歷分佈表如表 5.2 所示。

表 5.2 樣本學歷分佈表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
大學	278	90.0	90.0
碩士(含)以上	31	10.0	100.0
總計	309	100.0	

5.1.3 居住地

樣本居住地中，其中北部的樣本數 76 位，佔全體 24.6%；中部的樣本數 68 位，佔全體 22.0%；南部的樣本數 148 位，佔全體 47.9%；東部的樣本數 6 位，佔全體 1.9%；其他的樣本數 11 位，佔全體 3.6%；整體而言，居住地在南部的比較多。居住地分佈表如表 5.3 所示。

表 5.3 樣本居住地分佈表

	樣本數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
北部	76	24.6	24.6
中部	68	22.0	46.6
南部	148	47.9	94.5
東部	6	1.9	96.4
其他	11	3.6	100.0
總計	309	100.0	

5.2 蝦皮購物經驗分析

運用敘述性統計分析將蝦皮購物經驗之資料加以分析，其中包含是否購買過數位內容、加入蝦皮有多久、使用蝦皮的頻率、蝦皮購物最常選擇（最可能）取貨的超商、購買過的數位內容、常在蝦皮購買那些商品，詳如附表 5.4、5.5：

1. 是否購買過數位內容：樣本數以「有」居多，佔總樣本數比例之 66.0%。
2. 加入蝦皮有多久：樣本數以「六個月以內」者最多，佔總樣本數比例之 39.8%；其次是「六個月至一年」佔總樣本數比例之 24.9%。
3. 使用蝦皮的頻率：樣本數以「不一定」居多，佔總樣本數比例之 46.0%；其次是「每月 2~3 次」，佔總樣本數比例之 20.1%。
4. 蝦皮購物最常選擇（最可能）取貨的超商：樣本數以「7-11」居多，佔總樣本數比例之 79.9%；其次是「全家」，佔總樣本數比例之 19.7%。

表 5.4 蝦皮購物經驗之資料分析次數分配表

變項結構	項目	樣本數	百分比 (%)
是否購買過數位內容	沒有	105	34.0
	有	204	66.0
加入蝦皮有多久	六個月以內	123	39.8
	六個月至一年	77	24.9
	一至兩年	66	21.4
	兩年以上	43	13.9
使用蝦皮的頻率	每週都買	16	5.2
	每月 2~3 次	62	20.1
	每月 1 次	48	15.5
	半年 2~3 次	41	13.2
	不一定	142	46.0
蝦皮購物最常選擇 (最可能) 取貨的超商	7-11	247	79.9
	全家	61	19.7
	萊爾富	1	0.4

5. 購買過的數位內容：此題為複選題，所以無法以全樣本數之比例加以判別，從數據中了解樣本選擇次數「書」、「音樂」、「APP」分別為 49.3%、48.8%、48.3%，可見差異不大。
6. 常在蝦皮購買那些商品：此題也為複選題，所以無法以全樣本數之比例加以判別，但能從數據中了解樣本選擇以「服飾」者最多，佔總樣本數比例之 49.7%；其次是「居家生活用品」、「電腦 3C 商品」，分別佔總樣本數比例之 35.3%、27.1%，可見樣本數選擇性較廣。

表 5.5 蝦皮購物經驗之內容分析次數分配表

變項結構	項目	樣本數	觀察值百分比 (%)
購買過的數位內容	書	99	49.3
	音樂	98	48.8
	APP	97	48.3
	其他	30	14.9
常在蝦皮購買那些商品	服飾	152	49.7
	美容保健	73	23.9
	嬰幼兒商品	9	2.9
	居家生活用品	108	35.3
	電腦 3C 商品	83	27.1
	圖書	58	19.0
	食品	59	19.3
	戶外與運動用品	54	17.6
	寵物用品	22	7.2
	票券	12	3.9
	其他	58	19.0

5.3 蝦皮購物服務疏失分析

要探討蝦皮購物的服務疏失，首先要知道常遇到的物流疏失為哪些。由於購物結合超商取貨已經很普遍，因此消費者認為超商取貨失誤以「未能於承諾的時間內送達」居多，佔總樣本數比例之 43.7%；其次是「幾乎沒有遇到服務疏失」，佔總樣本數比例之 31.1%。而「未收到取貨通知」失誤佔比例 9.7%；「其他」失誤佔比例 7.8%；「送錯包裹」失誤佔比例 2.9%。由下表 5.6 得知整個疏失概況：

表 5.6 蝦皮購物服務疏失分析次數分配表

類別選項	樣本數	百分比 (%)
未能於承諾的時間內送達 ⁴	135	43.7
包裹遺失	4	1.3
未收到包裹卻已簽收	3	1.0
送錯包裹	9	2.9
電子地圖錯誤	4	1.2
送錯店鋪	3	1.0
條碼無法讀取	1	0.3
未收到取貨通知	30	9.7
其他	24	7.8
幾乎沒有遇到服務疏失	96	31.1

其次，消費者遇到疏失不投訴的原因以「麻煩」居多，佔總樣本數比例之 37.9%；其次是「麻煩且金額不大」，佔總樣本數比例之 29.1%。而「其他」、「不知道如何投訴」、「投訴也沒用」因素皆分佔相似比例。

接著，消費者遇到疏失會投訴的原因以「希望能解決問題」居多，佔總樣本數比例之 41.4%；其次是「希望獲得補償」、「希望能改善」，分別佔總樣本數比例之 28.2%、26.5%。由下表 5.7 得知整個疏失概況：

⁴ 本文未能於承諾的時間內送達可能是物流延誤或物流中心出貨延誤等。

表 5.7 遇到服務疏失不投訴及投訴之次數分配表

變項結構	項目	樣本數	百分比 (%)
遇到疏失不投訴的原因	麻煩	117	37.9
	麻煩且金額不大	90	29.1
	不知道如何投訴	32	10.3
	投訴也沒用	24	7.8
	其他	46	14.9
遇到疏失會投訴的原因	希望能改善	82	26.5
	希望獲得補償	87	28.2
	希望能解決問題	128	41.4
	其他	12	3.9

5.4 基本統計檢定分析

本節為了瞭解蝦皮購物發生疏失時是否會受到人口統計變數之影響，根據變化組合的不同，因此利用卡方檢定、因素分析等。針對人口統計變數（名目尺度或順序尺度）與蝦皮購物發生疏失時等相關變數（名目尺度或順序尺度）進行統計檢定，經過 SPSS 軟體將各構面因子維度縮減，並使用轉軸法將各構面因子轉換成順序尺度，故僅需要用到卡方檢定⁵即可。底下本文依據情境題分別以「蝦皮疏失不滿意的程度」、「接受蝦皮疏失的程度」等變數，分別與人口變數「性別」、與是否為「全家忠實客戶」進行卡方統計檢定，相關統計分析結果如下：

5.4.1 「性別」與「蝦皮疏失不滿意程度」卡方檢定

在「性別」與「蝦皮疏失不滿意程度」卡方檢定方面，統計結果可知男生對疏失不滿意比例為 52.9%，女生則為 43.8%，其 Pearson 值是 0.07 (>0.05 、 <0.1)，如表 5.8 顯示有些微顯著，表示男生對於蝦皮發生疏失不滿的程度較高。

表 5.8 性別與蝦皮疏失不滿意程度卡方統計結果

變項		蝦皮疏失不滿意程度			
		無		有	
		個數	百分比 (%)	個數	百分比 (%)
性別	男生	66	47.1	74	52.9
	女生	95	56.2	74	43.8
合計		161	52.1	148	47.9
Pearson 卡方=0.07					

5.4.2 「性別」與「補救後接受蝦皮疏失程度」卡方檢定

在「性別」與「補救後接受蝦皮疏失程度」卡方檢定方面，統計結果可知男生對疏失可接受的比例為 51.4%，女生則為 45.6%，其 Pearson 值是 0.181 (>0.05 、 >0.1)，如表 5.9 顯示性別與接受蝦皮疏失的程度無顯著之影響。

⁵ 因統計值之機率分配，都類似於卡方分配。

表 5.9 性別與補救後接受蝦皮疏失程度卡方統計結果

變項		補救後接受蝦皮疏失程度			
		無		有	
		個數	百分比 (%)	個數	百分比 (%)
性別	男生	68	48.6	72	51.4
	女生	92	54.4	77	45.6
合計		160	51.8	149	48.2
Pearson 卡方=0.181					

5.4.3 「全家忠實顧客」與「蝦皮疏失不滿意程度」卡方檢定

在「全家忠實顧客」與「蝦皮疏失不滿意程度」卡方檢定方面，統計結果可知忠實顧客對疏失不滿意的比例為 61.8%，不是忠實顧客則為 35.8%，其 Pearson 值是 0.00 (<0.05 、 <0.1)，如表 5.10 全家忠實顧客與蝦皮疏失不滿意的程度無顯著之影響。

表 5.10 全家忠實顧客與蝦皮疏失不滿意程度卡方統計結果

變項		蝦皮疏失不滿意程度			
		無		有	
		個數	百分比 (%)	個數	百分比 (%)
忠實	是	55	38.2	89	61.8
	否	106	64.2	59	35.8
合計		161	52.1	148	47.9
Pearson 卡方=0.00					

5.4.4 「全家忠實顧客」與「補救後接受蝦皮疏失程度」卡方檢定

在「全家忠實顧客」與「補救後接受蝦皮疏失程度」卡方檢定方面，統計結果可知忠實顧客對疏失可接受的比例為 68.1%，不是忠實顧客則為 30.9%，其 Pearson 值是 0.00 (<0.05 、 <0.1)，如表 5.11 全家忠實顧客與接受蝦皮疏失的程度無顯著之影響。

表 5.11 全家忠實顧客與補救後接受蝦皮疏失程度卡方統計結果

變項		補救後接受蝦皮疏失程度			
		無		有	
		個數	百分比 (%)	個數	百分比 (%)
忠實	是	46	31.9	98	68.1
	否	114	69.1	51	30.9
合計		160	51.8	149	48.2
Pearson 卡方=0.00					

5.5 驗證性因素分析

本文所建構影響使用蝦皮購物的因素有「知覺易用性」、「知覺有用性」、「使用態度」以及「行為意向」等四個構面。由於各構面屬於抽象潛在的，無法直接測量，因此必須利用量表進行個構面的量測工作，並以信度分析與效度分析來說明量表的測量可信與有效。

使用探索性因素分析法雖然能釐清指標變項與構面之間的相對應關係，不過並無法獲得有效的統計檢定量，如因素負荷量的顯著性、整體模式的配適能力等。而且，探索性因素分析亦無法提供效度的檢測，因此以探索性因素模式的結果為根基，再運用較謹慎且具彈性的驗證性因素分析法作更深入的探究。驗證性因素法依照先驗理論架構出指標變數與構面之間的關係，再透過資料的蒐集來檢驗其理論模式之間的適合度，因而採用可直接觀測到的變項來反映出潛在、不易直接觀測到的抽象概念，與探索性因素分析法的最大差別在於探索性因素分析法是藉由資料本身的特殊性來描述行為，驗證性因素分析則是運用資料來檢驗理論架構的適切性。

以結構方程模型進行研究架構各項參數的校估工作前，本章節先對模型中各潛在構面的量表，以驗證性因素分析技術推行信度與效度的分析。在信度分析方面是以 Cronbach's α ，至於在效度分析方面，各構面的測量指標均根據相關文獻的參考建議而得，因此符合內容效度。此外，本文亦計算潛在變數的複合信度（Composite Reliability）與平均變異萃取量（Average Variance Extracted），分別用來反映構面內的指標是否具有內部一致性以及總變異被潛在構面解釋的部分，來當作信效度的分析工具。

5.5.1 「知覺易用性」信效度分析

首先本節說明「知覺易用性」量表之信效度分析，依據第四章解說，本論文所建構之「知覺易用性」量表共有三個指標，為「學習使用蝦皮購物軟體對我來說是容易的（ EU_1 ）」、「我覺得蝦皮購物軟體的介面操作起來很人性化（ EU_2 ）」、「蝦皮購物軟體的操作介面對我來說是容易瞭解的（ EU_3 ）」。

的主成份分析法，表 5.12 與圖 5.1 可以知道這三個指標的因素負荷量分別為 0.88、0.91、與 0.95，接著以最大變異法進行正交轉軸，算出個變數之 Cronbach's α 值來代表量表之信度。其中，介於 0.65 與 0.70 之間 Cronbach's α 係數是最小可接受值；介於 0.70 與 0.80 之間是相當好；介於 0.80 與 0.90 之間是非常好，表示問卷具有較高的可信度與穩定性。

依據表 5.12 所示可知「知覺易用性」量表的測量模型 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標達統計之水準；其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.938、0.834、0.938，各指標都大於 0.5，也均有達到理想的模式內部適合標準，說明本文之「知覺易用性」量表具有良好的信度與效度。

表 5.12 知覺易用性量表之信、效度分析結果

構面	變項	Lambda-Y	Theta-EPs	t-value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
知覺易用性	EU ₁	0.88	0.23	19.40	0.938	0.834	0.938
	EU ₂	0.91	0.17	20.69			
	EU ₃	0.95	0.10	22.19			

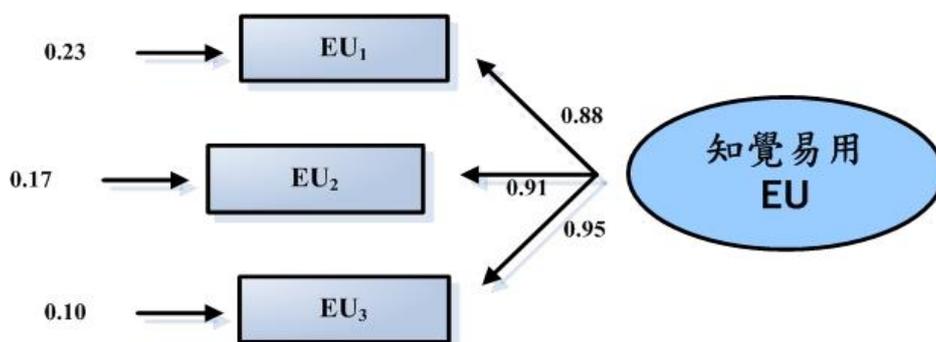


圖 5.1 知覺易用性測量模型分析結果

5.5.2 「知覺有用性」信效度分析

再來說明「知覺有用性」量表之信效度分析，本論文所建構之「知覺有用性」量表共有三個指標，為「使用蝦皮購物軟體讓我能很方便地在網路上購物（ U_1 ）」、「使用蝦皮購物軟體對我在網路購物方面有很大的幫助（ U_2 ）」、「使用蝦皮購物軟體可以讓我享受更多網路購物的樂趣（ U_3 ）」。這些量表採納因素分析中的主成份分析法，表 5.13 與圖 5.2 可以知道這三個指標的因素負荷量分別為 0.91、0.94、與 0.91，接著以最大變異法進行正交轉軸，計算出個變數之 Cronbach's α 值，以代表量表之信度。

依據表 5.13 所示可知「知覺有用性」量表的測量模型 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標達統計之水準；其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.941、0.843、0.941，各指標都大於 0.5，也均有達到理想的模式內部適合標準，說明本文之「知覺有用性」量表具有良好的信度與效度。

表 5.13 知覺有用性量表之信、效度分析結果

構面	變項	Lambda-Y	Theta-EPs	t-value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
知覺有用性	U_1	0.91	0.18	20.50	0.941	0.843	0.941
	U_2	0.94	0.12	21.88			
	U_3	0.91	0.17	20.69			

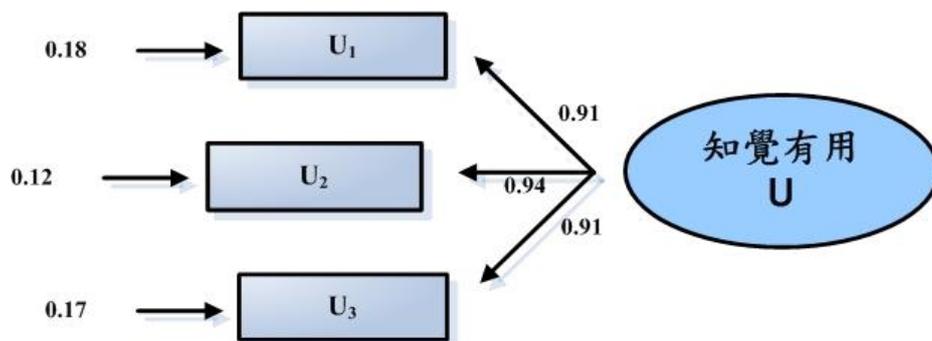


圖 5.2 知覺有用性測量模型分析結果

5.5.3 「使用態度」信效度分析

底下說明「使用態度」量表之信效度分析，本論文所建構之「使用態度」量表共有三個指標，為「我認為蝦皮購物軟體對我而言會越來越重要 (At₁)」、「我對使用蝦皮購物軟體來進行網路購物持正面的看法 (At₂)」、「我對使用蝦皮購物軟體來網路賣東西持肯定的看法 (At₃)」。這些量表採納因素分析中的主成份分析法，表 5.14 與圖 5.3 可以知道這三個指標的因素負荷量分別為 0.87、0.91、與 0.90，接著以最大變異法進行正交轉軸，計算出個變數之 Cronbach's α 值，以代表量表之信度。

依據表 5.14 所示可知「使用態度」量表的測量模型 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標達統計之水準；其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.922、0.797、0.921，各指標都大於 0.5，也均有達到理想的模式內部適合標準，說明本文之「使用態度」量表具有良好的信度與效度。

表 5.14 使用態度量表之信、效度分析結果

構面	變項	Lambda-Y	Theta-EPs	t-value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
使用態度	At ₁	0.87	0.24	19.12	0.922	0.797	0.921
	At ₂	0.91	0.17	20.64			
	At ₃	0.90	0.20	20.09			

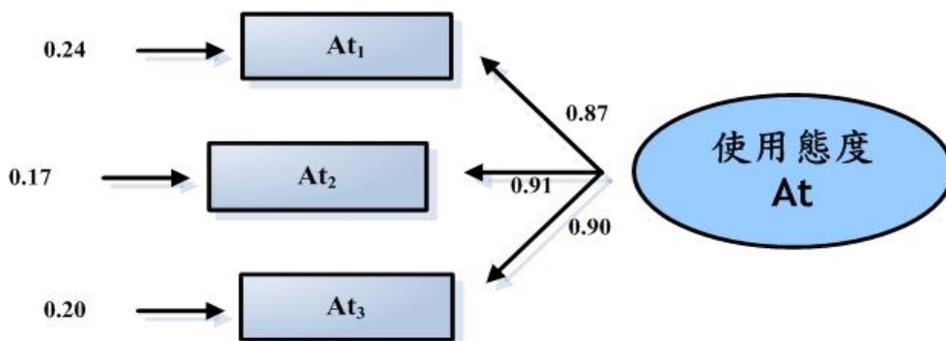


圖 5.3 使用態度測量模型分析結果

5.5.4 「行為意向」信效度分析

底下說明「行為意向」量表之信效度分析，本論文所建構之「行為意向」量表共有三個指標，為「我願意推薦他人使用蝦皮購物進行網路購物軟體的服務 (Bi₁)」、「我願意持續使用蝦皮購物進行網路購物軟體的服務 (Bi₂)」、「若進行蝦皮購物軟體推出新服務，我會願意嘗試使用 (Bi₃)」。這些量表採納因素分析中的主成份分析法，表 5.15 與圖 5.4 可以知道這三個指標的因素負荷量分別為 0.92、0.93、與 0.93，接著以最大變異法進行正交轉軸，計算出個變數之 Cronbach's α 值，以代表量表之信度。

依據表 5.15 所示可知「行為意向」量表的測量模型 t-value 均大於 1.96，表示各構面衡量指標達統計之水準；其建構信度、平均變異萃取量以及 Cronbach's α 分別是 0.947、0.857、0.947，各指標都大於 0.5，也均有達到理想的模式內部適合標準，說明本文之「行為意向」量表具有良好的信度與效度。

表 5.15 行為意向量表之信、效度分析結果

構面	變項	Lambda-Y	Theta-EPs	t-value	建構信度	平均變異萃取量	Cronbach's α
		因素負荷量	測量誤差				
行為意向	Bi ₁	0.92	0.16	20.91	0.947	0.857	0.947
	Bi ₂	0.93	0.13	21.55			
	Bi ₃	0.93	0.14	21.40			

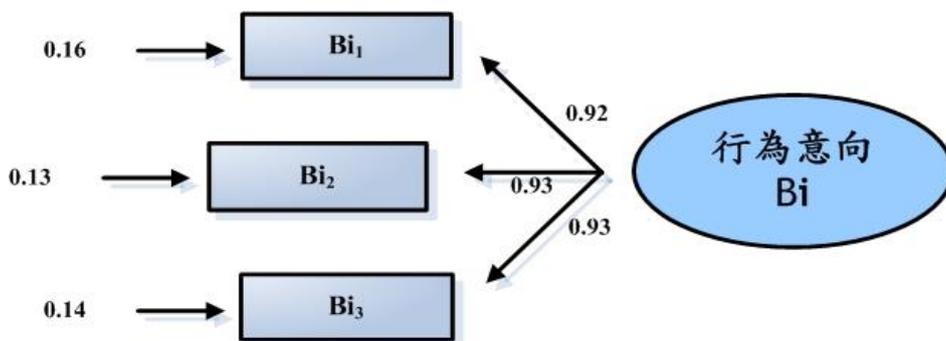


圖 5.4 行為意向測量模型分析結果

根據上述的文獻建議，本研究的測量模型不管是因素負荷量、構成信度、構面信度、平均變異萃取量均達到文獻規範的標準，因此本研究所構成的蝦皮購物服務疏失與服務補救措施對消費者滿意度之「知覺易用性」、「知覺有用性」、「使用態度」以及「行為意向」等構面，其信度與效度均達到文獻規範的信效度標準。



5.6 結構方程模型分析

本研究採用 Anderson & Gerbing (1998) 所提出的「兩階段方法 (Two-steps approach)」將結構方程模型分析分為兩個階段，第一階段檢驗測量模型，透過驗證性因素分析的結果，藉以勘驗資料外顯觀察變數是否能足夠的衡量潛在變數，此部分已經在前一節完成。

第二階段則針對研究模型進行路徑分析，經由分析結果來說明本研究所建構之因果關係模型及驗證提出之假設。

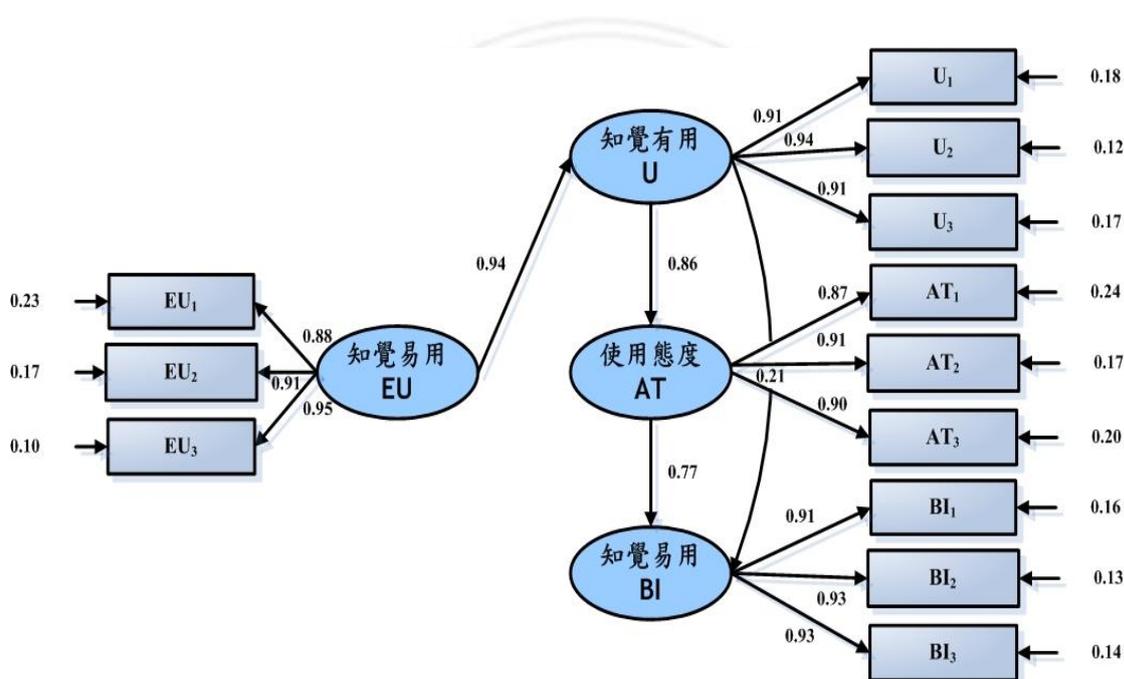


圖 5.5 結構方程模型分析結果

由圖 5.5 可以知道各變數之間的假設關係均獲得證實，所有變數之間存在著因果關係，檢視潛在變數是否能表現顯示變數所要傳達的概念和關聯性的 t 檢定，除了 U→BI 變數之間的關係不顯著外，其他數值大部分達到統計水準。

模式校估的配適度指標如 Degrees of Freedom=50，Minimum Fit Function Chi-Square=127.08 (P=0.0)，其他配適度指標整理如表表 5.16。由分析結果及表 5.16 可以知道 X^2 值 127.08、自由度值 50、NFI⁶值 0.97、NNFI 值 0.98、CFI⁷值 0.98、GFI⁸值 0.94、RMR⁹值 0.041、RMSEA¹⁰值 0.071，這些配適度指標均大致符合文獻上的要求標準水準。

表 5.16 研究模型配適度指標分析結果

配適度指標	數值	建議數值	結果
Normed Fit Index (NFI)	0.97	>0.90	達到建議水準
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.98	>0.90	達到建議水準
Comparative Fit Index (CFI)	0.98	>0.90	達到建議水準
Incremental Fit Index (IFI)	0.98	>0.90	達到建議水準
Relative Fit Index (RFI)	0.96	>0.90	達到建議水準
Root Mean Square Residual (RMR)	0.041	<0.08	達到建議水準
Standardized RMR	0.021	<0.05	達到建議水準
Goodness of Fit Index (GFI)	0.94	>0.90	達到建議水準

依據結構方程模型分析的結果進一步得知，本研究所建構的使用蝦皮購物之因素以及因素之間的結構關係，若只考慮直接效果，除了知覺有用性影響行為意向不顯著之外，其他各變數之間的關係均成立。

⁶ NFI 是盤算假設模型裏卡方值與虛無假設的卡方值的差異量，通常 NFI>0.9。

⁷ CFI 數值愈大表示模式適配愈好，通常數值介於 0 與 1 之間 (NFI>0.9)。

⁸ GFI 假設模型可說明觀察變數資料之變異數與共變數的比例，數值介於 0 與 1 之間 (NFI>0.9)。

⁹ RMR 是一種平均殘差共變數，通常 RMR<0.05 表示模型配適度佳。

¹⁰ RMSEA 數值小於 0.05，表示理論模式可以被接受，此標準訂為「良好適配」。若 RMSEA 為「不錯適配」，數值介於 0.05 到 0.08 之間；「中度適配」0.08 到 0.10 之間；「不良適配」則大於 0.1。

第六章 結論與建議

本研究以大學生與碩士生消費者為研究對象，以文獻探討與第五章之分析結果，針對本研究之研究目的，歸納出結論與後續研究建議。本研究之目的主要探討使用蝦皮購物之因素，與對其中一環節設計問卷情境與調查；最後藉由統計方法進行實證分析研究，探究蝦皮購物過程中所遇到的服務疏失類型及補救措施對消費者的影響。

6.1 研究結論

本節將分別針對「使用蝦皮購物之情況與使用經驗」、「使用蝦皮購物之因素以及因素之間的結構關係」、「當蝦皮購物平台發生疏失時，服務補救措施對消費者影響」之結論分述。

6.1.1 使用蝦皮購物之情況與使用經驗

藉由整體樣本結構分析有以下發現：

1. 大部分的大學生與碩博士生皆購買過數位內容。
2. 加入蝦皮時間以六個月以內居多，使用頻率不一定，通常為購買服飾，並且最常選擇 7-11 為取貨的超商。

6.1.2 使用蝦皮購物之因素以及因素之間結構關係

下表 6.1 為本研究所設定之假說及其驗證結果說明如下：

表 6.1 假說驗證結果彙整表

項目	研究假設	結果
H1	使用蝦皮購物的知覺易用性會正面影響知覺有用性	成立
H2	使用蝦皮購物的知覺易用性會正面影響使用態度	成立
H3	使用蝦皮購物的知覺有用性會正面影響使用態度	成立
H4	使用蝦皮購物的知覺有用性會正面影響行為意向	不成立
H5	使用蝦皮購物的使用態度會正面影響行為意向	成立

6.1.3 當蝦皮購物平台發生疏失時，服務補救措施對消費者影響

許多研究文獻證實，不同的服務失誤與補救措施皆會影響消費者。但對影響消費者對於服務失誤看法的情境因素，例如：性別不同是否接受補救。因此，經由虛擬情境設計，模擬消費者購書後，便利商店及蝦皮購物物流體系，一但發生失誤時消費者的看法。檢定後之結論如下所述：

1. 消費者認為超商取貨失誤以未能於承諾的時間內送達居多，而且大部分因為覺得麻煩所以遇到疏失都不投訴；而想投訴者則是希望能夠解決問題。
2. 不同性別消費者對於服務疏失看法之影響：在疏失情境下，研究結果顯示，當蝦皮平台發生疏失時，男生對於疏失不滿的程度比較高。
3. 不同性別消費者對於服務補救看法之影響：在疏失情境下，研究結果顯示，當蝦皮平台發生疏失，進行此補救措施時，不管男生或女生，對於補救措施感受沒有明顯不同，不過能發現此類型的補救，是無法消除消費者不滿。
4. 在疏失情境下，研究結果顯示，消費者是否為全家忠實客戶與蝦皮疏失不滿意程度以及補救後接受蝦皮疏失無顯著之影響。

6.2 研究建議

本研究經由文獻探討及問卷統計，在分析過程中，發現有其限制及可繼續深入探討的面向，因此提出幾點建議：

1. 由於男生與女生對於服務疏失的感受不同，因此服務補救方針需全面性的思考。
2. 本研究使用問卷調查法，發放方式主要以紙本發放填寫，未來研究者可利用線上問卷發放，提高樣本數，其研究結果將更具代表性。
3. 目前蝦皮購物為後起之秀，在臺灣依然有相當大的發展空間，故後續研究者可持續追蹤蝦皮購物的相關議題。

4. 本研究僅調查蝦皮購物，後續研究之對象及範圍亦可擴展，進一步探討商店印象、顧客服務的滿意度及重要度之關係。



參考文獻

壹、中文部分

1. 中央通訊社 (2017), AI、智慧聯網、大數據分析等應用商機在哪裡？資策會 FIND 與 GE、Appier 等專家暢談智慧生活新面貌, 2018 年 04 月 18 日取自 <http://www.cna.com.tw/postwrite/detail/217345.aspx#.WvIhMYiFPIU>。
2. 中華大學 (2007), 結構方程模式教教學網站, 2018 年 04 月 15 日取自 <http://people.chu.edu.tw/~m9203078/>。
3. 朱海城 (2016), 電子商務概論與前瞻, 初版, 台北市: 基峰資訊股份有限公司。
4. 朱碧靜 (2012), 科技接受模型, 2017 年 12 月 18 日取自 <http://terms.naer.edu.tw/detail/1678678/?index=2>。
5. 吳武忠 (2007), 觀光學, 臺北: 華泰文化。
6. 李佳玲 (2005), 國內航空服務疏失與服務補救對旅客滿意度之影響之研究, 世新大學觀光系碩士論文。
7. 李玟萱 (2017), B2C 電子商務網站再行銷廣告之績效研究—以 Y 公司為例, 國立臺北科技大學工業工程與管理系碩士論文。
8. 吳雅琪 (2002), 影響網路書店消費者忠誠度形成因素之研究, 國立政治大學國際貿易系碩士論文。
9. 林志隆 (2017), 17 年的拍賣平台競爭消長史: 蝦皮、露天、Y 拍, 2018 年 03 月 15 日取自 <http://tesa.today/article/1548>。
10. 林維薇 (2012), 網路賣家配送商品之選擇行為模式, 國立交通大學交通運輸研究所碩士論文。
11. 柯怡君 (2007), 網路購物服務失誤後服務補救之有效性研究—以服務補救滿意度為中介變數, 國立臺北大學企業管理系碩士論文。
12. 范惟翔、黃鳳金 (2016), 網路書店服務疏失與補救策略, 文化事業與管理研究, 第十五期, 51-60 頁。

13. 徐美惠（2005），網路書店依據網站服務、物流服務進行服務品質之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文。
14. 徐淑如、董和昇、羅雅嬪（2008），網路購物服務失誤、服務補救與顧客滿意度一期望不一致與知覺公平觀點。管理評論，第二十七卷，第一期，1-24頁。
15. 孫萬軍（2004），電子政務，第一版，北京：高等教育出版社。
16. 凌儀玲（2005），服務補救二次滿意之研究。管理學報，第二十二卷，第四期，449-465頁。
17. 陳文偉（2017），服務失誤之服務補救對顧客組織承諾之影響—服務補救中介效果以及顧客參與干擾效果之檢定，中國科技大學企業管理系碩士論文。
18. 陳虹伶（2002），網路書店經營策略與消費者滿意度之探討—以臺灣網路書店為例，臺灣科技大學碩士論文。
19. 郭思妤、吳亞穎譯（2009），Essentials of Service Marketing 服務業行銷，初版，臺北市：東華出版社。
20. 張雅涵（2017），跨境電子商務模式之分析—以臺灣出口印度為例，國立臺中科技大學流通管理系碩士論文。
21. 張景旭、姚惠忠（2009），網路購物服務失誤之探討—顧客經驗管理觀點，電子商務學報，第十一卷，第三期，519-550頁。
22. 張筱祺（2017），從營運模式看蝦皮購物之影響，財團法人資訊工業策進會。
23. 莊遠明（2001），企業服務挽回措施與顧客忠誠度關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
24. 張慧（2011），淺析電子商務中的 B2M 模式，商情，第四十六期，88頁。
25. 陳澤義（2006），服務管理，二版，臺北市：華泰事業股份有限公司。
26. 黃仲伊（2007），寬頻網路業服務失誤、服務補救、顧客滿意度與顧客再購意願之研究，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
27. 黃信愷（2013），電子商務理論與實務，臺北：松崗資產管理股份有限公司。
28. 黃雅琪（2017），電子商務對證券業財富管理之影響，國立中山大學企業管理學系碩士論文。

29. 黃鳳金 (2011), 網路書店服務失誤與服務補救措施對消費者滿意度之影響, 南華大學出版與文化事業管理系碩士論文。
30. 曾懷陞 (2016), 服務失誤、服務補救與顧客忠誠度關係之探討—以瓦城泰國料理為例, 中國科技大學企業管理系碩士論文。
31. 楊旭暘 (2004), 生活科技—資訊與傳播, 2018 年 02 月 25 日取自 <http://www.tcgs.tc.edu.tw/~sagit/info/p4.htm>。
32. 葉書芳 (2002), 服務品質關係品質以及服務補救與顧客行為異象關係之實證研究—以國內航空業為例, 國立成功大學工業管理科學所碩士論文。
33. 楊惠絹 (2011), 商店印象對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以全聯福利中心為例, 立德大學生產事業管理研究所碩士論文。
34. 董瑞人 (2013), 服務補救、顧客忠誠度與口碑宣傳關聯性研究。 多國籍企業管理評論, 第七卷, 第二期, 147-167 頁。
35. 經濟部商業司 (2012), 電子商務交易安全規範：物流商規範、進階指引及查核表, 經濟部。
36. 經濟部商業司、財團法人資訊工業策進會 (2013), 中華民國電子商務年鑑, 經濟部。
37. 維基百科, 蝦皮購物, 2018 年 06 月 15 日取自 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E8%9D%A6%E7%9A%AE%E8%B3%BC%E7%89%A9>。
38. 劉文良 (2009), 電子商務, 第二版, 台北市: 碁峰資訊股份有限公司。
39. 蝦皮購物 (2018), 幫助中心, 2018 年 02 月 25 日取自 <https://help.shopee.tw/hc/zh-tw>。
40. 數位時代 (2009), 活化員工生產力的 B2E, 2018 年 03 月 25 日取自 <https://www.bnext.com.tw/article/7468/BN-ARTICLE-7468>。
41. 劉淑吟 (2006), 服務疏失與顧客抱怨行為間之關鍵中介變數—服務疏失容忍度之探討, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
42. 鄭紹成 (1997), 服務業服務失誤挽回服務與顧客反應之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所博士論文。

43. 鄭紹成 (2002), 服務補救滿意構面之探索性研究。管理評論, 第二十一卷, 第三期, 49-68。
44. 盧希鵬 (2005), 電子商務：產業架構、經營模式與電子化策略, 臺北：雙葉書廊。
45. 蕭鉉鑫 (2009), 服務補救與信任重建研究—以線上交易為例, 國立雲林科技大學企業管理系碩士論文。
46. 韓維中 (2001), 服務補救、顧客歸因與補救回復之滿意度模式, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
47. 羅雅嬪 (2006), 網購服務失誤、服務補救與顧客滿意度—知覺公平與期望不一致之觀點, 國立嘉義大學管理研究所碩士論文。

貳、英文部分

1. Bitner M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and employee Responses, Journal of Marketing, 54, April, p.71.
2. Binter, M.J., Booms, B.H. & Mohr, L.A. (1994), Critical Service Encounters : The Employees Viewpoint, Journal of Marketing, 58(4), 95-106.
3. Bitner, M.J., Booms, B.H., & Tetreault, M.S. (1990), The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, The Journal of Marketing, 54(1), 71-84.
4. Davis, F.D. (1986), A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System: Theory and Results, doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
5. 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.

6. Goodwin, C. & Ross, I. (1992), Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions, *Journal of Business Research*, 25(2), 149-163.
7. Grönroos, C. (1988), Service Quality: The Six Criteria of Good Perceive ServiceQuality, *Review of Business*, 9(4), 10-13.
8. Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing*, John Wiley and Sons, Inc.
9. Ha, J. & Jang, S.C. (2009), Perceived Justice in service recovery and behavioral intention : The role of relationship quality, *Journal of Hospitality Management*, 28, 319-327.
10. Hart, C.W., Heskett, J.L., & Sasser Jr., W.E. (1990), The Profitable Art of Service Recovery, *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
11. Hays, J.M. & Hill, A.V. (1999), The Market Share Impact of Service Failures, *Production and Operations Management*, 8(3), 208–220.
12. Hoffman, D.L. & Novak, T.P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
13. Holloway, B.B. & Beatty, S.E. (2003), Service Failure in Online Retailing, *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
14. Keaveney, S.M., (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
15. Kelley, S.W., Hoffman, R.D., & Davis, M.A. (1993), A Typology of Retail Failures and Recoveries, *Journal of Retailing*, 9(4), 429-454.
16. Kelley, S.W., & Davis, M. A. (1994), Antecedents to customer expectations for service recovery, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
17. Kenney, M.J. (1995), Antecedents to customer expectation for service recovery, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-62.

18. Laudon, K.C. & Traver, C.G.(2002), *E-Commerce: Business, Technology, Society*, Addison Wesley, Boston.
19. Lewis B.R. & Sotiris Spyropoulos. (2001) , *Service Failures and Recovery in Retail Banking: the Customers' Perspective*, *The International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37-48.
20. Maxham III, J.G. (2001) , *Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions*. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
21. Miller, J.L., Craighead, C.W. & Karwan, K.R. (2002) , *Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation*, *Journal of Operations Management*, 18, 387-400.
22. Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V. A. (1991) , *Understanding Customer Expectation of Service*, *Sloan Management Review*, 32, (Spring), 39-49.
23. Rayport, J.F. & Jaworski, B.J. (2001) , *e-Commerce*, McGraw-Hill, International Edition.
24. Regan, W. J. (1963) , *The service revolution*, *Journal of Marketing*, 27, 57-62.
25. 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.
26. Tax, S.S. & Brown, S.W. (1998) , *Recovering and Learning from Service Failure*, *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
27. Tax, S.S. & Brown, S.W. (1998) , *Recovering and Learning from Service Failure*, *Sloan Management Review*, 40(1), 271-285.
28. Tax, S.S. and Brown, S.W.(2000) , *Service recovery: research insights and practicesl*, in Swartz, T.A. and Iacobucci, D. (Eds), *Handbook of Services Marketing and Management*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 271-85.

29. Tesser, A. & Collins, J. E. (1988) , Emotion in social reflection and comparison situations: Intuitive, systematic, and exploratory approaches, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 695-709
30. Turban, E., David King, & Judy Lang.(2012), *Introduction to Electronic Commerce*, America: Pearson Education Ltd.
31. Turban, E., et al. (2008) *A Managerial Perspective.*, *Electronic Commerce 2006*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.



附錄一

您好：

此問卷是一份有關「蝦皮購物服務疏失與服務補救措施對消費者之影響」研究。問卷採匿名方式，所有資料僅供本學術之用，決不對外公開，由衷感謝您的協助。

祝 平安如意！

南華大學 文化創意事業管理研究所

指導教授：黃昱凱 教授

研究生：張惠琪

第一部分：基本資料

1. 請問您的性別是：①男 ②女
2. 請問您的學歷是：①大學 ②碩士(含)以上
3. 請問您的居住地是：①北部 ②中部 ③南部 ④東部 ⑤其他

第二部分：使用蝦皮購物經驗

1. 您是否購買過數位內容：①沒有 ②有，請問是→①書 ②音樂 ③APP ④其他(複選)
2. 請問您加入蝦皮多久了？①六個月以內 ②六個月至一年 ③一至兩年 ④兩年以上
3. 您常在蝦皮上買那些商品？(複選) ①服飾 ②美容保健 ③嬰幼兒商品 ④居家生活用品 ⑤電腦 3C 商品 ⑥圖書 ⑦食品 ⑧戶外與運動用品 ⑨寵物用品 ⑩票券 ⑪其他
4. 您使用蝦皮的頻率？①每週都買 ②每月 2~3 次 ③每月 1 次 ④半年 2~3 次 ⑤不一定
5. 您使用蝦皮購物最常選擇(或最可能)取貨的超商是？①7-11 ②全家 ③萊爾富
6. 請問您在蝦皮購物最常遇到哪個種類的物流疏失？(單選)
①未能於承諾的時間內送達 ②包裹遺失 ③未收到包裹卻已簽收
④送錯包裹 ⑤電子地圖錯誤 ⑥送錯店鋪 ⑦條碼無法讀取
⑧未收到取貨通知 ⑨其他 ⑩幾乎沒有遇到服務疏失
7. 請問您遇到上述的物流疏失卻不投訴的原因是？
①麻煩 ②麻煩且金額不大 ③不知道如何投訴 ④投訴也沒用
⑤其他
8. 請問您遇到上述的物流疏失時，會想投訴的主要原因是？
①希望能改善 ②希望獲得補償 ③希望能解決問題 ④其他

第三部分：使用蝦皮購物感受

底下請根據您的意見勾選不同题目的同意程度	不同意 ← 1 2 3 4 5 6 7 → 同意						
	01. 學習使用蝦皮購物軟體對我來說是容易的	<input type="checkbox"/>					
02. 我覺得蝦皮購物軟體的介面操作起來很人性化	<input type="checkbox"/>						
03. 蝦皮購物軟體的操作介面對我來說是容易瞭解的	<input type="checkbox"/>						
04. 使用蝦皮購物軟體讓我能很方便地在網路上購物	<input type="checkbox"/>						
05. 使用蝦皮購物軟體對我在網路購物方面有很大的幫助	<input type="checkbox"/>						
06. 使用蝦皮購物軟體可以讓我享受更多網路購物的樂趣	<input type="checkbox"/>						
07. 我認為蝦皮購物軟體對我而言會越來越重要	<input type="checkbox"/>						
08. 我對使用蝦皮購物軟體來進行網路購物持正面的看法	<input type="checkbox"/>						
09. 我對使用蝦皮購物軟體來網路賣東西持肯定的看法	<input type="checkbox"/>						
10. 我願意推薦他人使用蝦皮購物進行網路購物軟體的服務	<input type="checkbox"/>						
11. 我願意持續使用蝦皮購物進行網路購物軟體的服務	<input type="checkbox"/>						
12. 若進行蝦皮購物軟體推出新服務，我會願意嘗試使用	<input type="checkbox"/>						

第四部分：服務疏失情境題

- 若您打算在蝦皮購物上購買書籍，請您看完底下情境後依序針對下列問題勾選您的意見。



底下請根據您的意見勾選不同题目的同意程度	不同意 ← 1 2 3 4 5 6 7 → 同意						
	1. 我認為這次疏失是相當嚴重且不應該的	<input type="checkbox"/>					
2. 我對該便利商店發生此類疏失是很不滿意且無法諒解	<input type="checkbox"/>						
3. 當我遇到此類疏失時心情是十分不愉快的	<input type="checkbox"/>						
4. 我對便利店處理此次疏失事件的方式感到還可接受	<input type="checkbox"/>						
5. 我認為類似的疏失蝦皮與全家都要負責	<input type="checkbox"/>						
6. 此次的補救方式能降低我對此類疏失的不滿意	<input type="checkbox"/>						
7. 若蝦皮購物事先通知我貨物配送延誤，我會比較可以接此疏失	<input type="checkbox"/>						
8. 我認為我是全家便利商店的忠實客戶	<input type="checkbox"/>						

～本問卷到此結束，謝謝您的填寫，祝福您順心如意～