

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUAUNIVERSITY

服務補救、認知公平、期望不一致對補救後滿意度、消費者

忠誠度之研究—以服務失誤為干擾變項

THE RELATIONSHIPS AMONG SERVICE RECOVERY PERCEIVED JUSTICE

EXPECTATIONS INCONSISTENT AND SATISFACTION CONSUMER

LOYALTY—THE MODERATOR OF SERVICE FAILURE

指導教授：紀信光 博士

ADVISOR : HSIN-KUANG CHI Ph.D.

研究生：魏姿函

GRADUATE STUDENT : TZU-HAN WEI

中 華 民 國 1 0 2 年 6 月

## 誌謝

在這兩年研究所求學期間，從一個茫然無知的大學生對於自己本身的所擁有的知識似乎若有似無，但上了研究所之後，學著如何看期刊、學術探討、學長姐論文，尋找自己的主題方向、學習操作統計分析軟體、學會解釋研究結果、了解研究後能消化分析的能力，統整自己的邏輯與歸納能力，這是在大學四年所學不到的成就知識。

很感謝當初提攜我的專題老師，幫我來推甄研究所；也謝謝我最愛的家人，在我考上之後義無反顧的支持我來完成學業，在求學的途中有些挫折與壓力，曾想過要半途而廢，幸好有家人的支持讓我能夠順利的完成學業。謝謝碩班的同學們，我們一同修課、一同報告、一同學習、一同研究、一同啟發自己不會不懂的地方，永遠忘不了我們這兩年一起撐過的時光，期盼未來大家能有更好的目標、莫忘初衷、堅持我們的夢想一起飛翔，期望大家未來能夠保持聯繫，到老一起回憶求學的那段碩班生活。更謝謝我的指導老師紀信光教授，在這兩年的諄諄教誨，讓我能在這兩年學到很多專業知識，讓我在這兩年內能比別人更進步也更不一樣；再修業學分的這些科目中，也讓我更啟發許多之前不懂得運用的能力加以發揮改正，真的很謝謝南華大學企業管理學系管理科學研究所的教師們，讓我獲得許多豐富的知識與一些統整和磨練自己與培養自己能力的殿堂，讓我在未來規畫能更上一層。

魏姿函 謹誌于

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 102 年 6 月

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 101 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務補救、認知公平、期望不一致對補救後滿意度、消費者忠誠度之研究－以服務失誤為干擾變項

研究生：魏姿函

指導教授：紀信光博士

### 論文摘要內容：

近年來，宅配的服務快速提昇，運輸的配送、服務傳遞、認知公平、服務滿意及消費者忠誠等相關主題，已經成為宅配服務強大競爭壓力的來源。若消費者因宅配失誤而感覺不滿，進而轉移至他處宅配消費，將對企業造成嚴重損失；然而企業視宅配服務失誤與補救為一種交換，消費者因宅配服務缺失而蒙受損失，企業須提供補償彌補消費者的損失，隨面對日趨激烈的競爭環境，當宅配服務傳遞的過程發生失誤，企業一般均會採取補救行動，企圖回復與提升消費者滿意度，以避免消費者之流失，已成為企業不可忽視的重要課題。

本研究服務補救、認知公平或期望不一致對補救後滿意度與忠誠度之影響，研究上透過服務失誤做為調節作用，研究結果發現，在服務失誤干擾下，認知公平並未顯著地受到服務補救方式所影響。消費者於服務補救對補救後的滿意度，會直接受期望不一致程度所影響，而認知公平會經由服務補救，間接地影響消費者在補救後的滿意度與忠誠度。

關鍵詞：服務補救、認知公平、期望不一致、服務失誤、補救後滿意度、忠誠度

Title of Thesis : The Relationships among Service Recovery Perceived Justice  
Expectations inconsistent and Satisfaction Consumer loyalty  
– The Moderator of service failure

Department : Master Program in Management Sciences, Department of  
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2013

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Tzu-Han Wei

Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

## **Abstract**

In recent years, the home delivery service has improved rapidly, transport and distribution, service delivery, cognitive fair, service satisfaction and loyalty of consumers related topics, has become the home delivery service source of strong competitive pressures. Consumers Delivery errors feeling of dissatisfaction, and then transferred to the Home Delivery consumption will cause serious damage; enterprises as the home delivery service failure and recovery, however, as an exchange, consumers have suffered losses due to the lack of delivery service, companies are required to provide compensation to make up for the loss of consumers, with the face of increasingly fierce competitive environment, mistakes when the Delivery service delivery process, companies generally take remedial action in an attempt to restore and enhance consumer satisfaction, in order to avoid the loss of consumers, become an important issue should not be overlooked.

In this study, service recovery, perceived justice or expectations inconsistent remedial satisfaction and loyalty through service failure as a regulatory role, the study found that perceived justice has not been significantly affected by the interference of the service failure, service recovery research way affected. Consumer satisfaction in the recovery in the

service recovery will be directly affected by the expectations not consistent attainment, cognitive fair via the service recovery indirectly affect the satisfaction and loyalty of consumers after the remedy.

Keywords : Service Recovery, Perceived Justice, Expectations Inconsistencies,  
Service Failure, Satisfaction, Consumer Loyalty

# 目錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	II
目錄 .....	IV
表目錄 .....	VIII
圖目錄 .....	X
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究緣起與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	4
1.3 研究流程 .....	5
第二章 文獻探討 .....	7
2.1 物流的定義與管理 .....	7
2.2 宅配的興起 .....	9
2.2.1 宅配的定義 .....	9
2.2.2 宅配服務的類型 .....	10
2.3 服務失誤的定義 .....	11
2.3.1 服務失誤的發生 .....	12
2.3.2 服務失誤的類型 .....	16
2.3.3 服務失誤的重要性 .....	17
2.4 服務補救 .....	20
2.4.1 服務補救的定義 .....	20
2.4.2 服務補救的類型 .....	21

2.4.3 服務補救的重要性.....	23
2.5 期望不一致的定義.....	25
2.5.1 期望不一致的重要性.....	25
2.6 認知公平.....	27
2.6.1 認知公平的定義.....	27
2.6.2 認知公平的類型.....	28
2.6.3 認知公平的重要性.....	30
2.7 補救後滿意度.....	32
2.7.1 補救後滿意度的定義.....	32
2.7.2 補救後滿意度的重要性.....	33
2.8 消費者忠誠度.....	34
2.8.1 消費者忠誠度的定義.....	34
2.8.2 消費者忠誠度的重要性.....	36
第三章 研究方法.....	37
3.1 研究架構.....	37
3.2 研究假說.....	38
3.3 操作型定義.....	39
3.3.1 服務補救.....	39
3.3.2 期望不一致.....	40
3.3.3 認知公平.....	41
3.3.4 服務失誤.....	42
3.3.5 補救後滿意度.....	43
3.3.6 消費者忠誠度.....	44
3.4 問卷設計.....	45

3.4.1 問卷前測 .....	46
3.4.2 正式問卷 .....	47
3.5 研究方法 .....	47
第四章 研究結果與分析.....	50
4.1 敘述性統計分析.....	50
4.2 因素分析 .....	54
4.2.1 服務失誤之因素分析 .....	54
4.2.2 服務補救之因素分析 .....	55
4.2.3 認知公平之因素分析 .....	56
4.3 信度分析 .....	57
4.4 相關分析 .....	58
4.5 迴歸分析 .....	61
4.5.1 服務補救對期望不一致之迴歸分析.....	61
4.5.2 服務補救對認知公平之迴歸分析 .....	61
4.5.3 期望不一致對補救後滿意度之迴歸分析.....	62
4.5.4 認知公平對補救後滿意度之迴歸分析.....	63
4.5.5 補救後滿意度對消費者忠誠度之迴歸分析.....	64
4.6 中介驗證 .....	64
4.7 干擾驗證 .....	77
4.8 研究假說之驗證結果.....	83
第五章 結論與建議.....	84
5.1 結論 .....	84
5.2 管理意涵 .....	88
5.3 研究限制 .....	91

5.4 後續研究建議.....	91
參考文獻.....	92
一、中文文獻.....	92
二、英文文獻.....	95
附錄一 問卷.....	105
個人簡歷.....	109

## 表目錄

表 2.1 認知公平的衡量元素與定義表.....	29
表 3.1 服務補救操作型定義與衡量問項.....	39
表 3.2 期望不一致操作型定義與衡量問項.....	40
表 3.3 認知公平操作型定義與衡量問項.....	41
表 3.4 服務失誤操作型定義與衡量問項.....	42
表 3.5 補救後滿意度操作型定義與衡量問項.....	44
表 3.6 補救後滿意度操作型定義與衡量問項.....	44
表 3.7 各構面信度彙整表.....	46
表 3.8 發放問卷各縣市及問卷數彙整表.....	47
表 4.1 樣本基本資料分析.....	52
表 4.2 服務失誤構面之因素分析.....	55
表 4.3 服務補救構面之因素分析.....	56
表 4.4 認知公平構面之因素分析.....	57
表 4.5 各構面信度彙整表.....	58
表 4.6 各研究構面間之 Pearson 相關分析.....	60
表 4.7 服務補救對期望不一致之迴歸分析.....	61
表 4.8 服務補救對認知公平之迴歸分析.....	62
表 4.9 期望不一致對補救後滿意度之迴歸分析.....	63
表 4.10 認知公平對補救後滿意度之迴歸分析.....	64
表 4.11 補救後滿意度對消費者忠誠度之迴歸分析.....	64
表 4.12 期望不一致中介服務補救對補救後滿意度之迴歸分析表.....	66
表 4.13 認知公平中介服務補救對補救後滿意度之迴歸分析表.....	68
表 4.14 認知公平各子構面中介服務補救對補救後滿意度之迴歸分析表.....	

.....	70
表 4. 15 補救後滿意度中介期望不一致對消費者忠誠度之迴歸分析表 ..	72
表 4. 16 補救後滿意度中介認知公平對消費者忠誠度之迴歸分析表 .....	74
表 4. 17 補救後滿意度中介認知公平各子構面對消費者忠誠度之迴歸分析表 .....	76
表 4. 18 服務失誤干擾服務補救對認知公平階層迴歸分析表 .....	78
表 4. 19 服務失誤子構面干擾服務補救對認知公平子構面階層迴歸分析表 .....	82
表 4. 20 研究驗證結果彙整表 .....	83

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	6
圖 2.1 物流流程圖 .....	7
圖 2.2 服務轉換行為 .....	13
圖 2.3 顧客期望模型 .....	15
圖 2.4 服務失誤背景 .....	18
圖 2.5 顧客對服務失誤的回應 .....	19
圖 2.6 服務補救過程模型 .....	21
圖 2.7 服務補救的類型 .....	22
圖 2.8 抱怨管理系統概念模型 .....	24
圖 2.9 消費者評估服務補救模式 .....	31
圖 3.1 研究架構 .....	37
圖 4.1 中介研究架構 .....	65
圖 4.2 中介研究假構 .....	71
圖 4.3 干擾研究架構 .....	77

# 第一章 緒論

為了探討本研究的相關議題，本章最主要是介紹研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究流程及名詞釋義等五個部分，第二章文獻探討回顧國內、外相關文獻及實證研究，第三章研究方法則說明本研究之架構、研究假說、研究工具、研究變項之定義與衡量，第四章研究結果是利用問卷調查結果，針對研究架構之變像做統計分析，以進行假設驗證，第五章結論與建議根據前述之統計分析結果與發現提出結論與建議。

## 1.1 研究緣起與動機

宅配(Home delivery)服務，又稱為無店舖(non-store)的直銷通路，其構想源自於美國的郵購方式，由郵購公司將設計精美之目錄按期寄至消費者手上，消費者填妥訂單後寄回郵購公司，公司依各消費者訂單內容分裝，透過車隊送至消費者住家。近年來，宅配的服務快速提昇，運輸的配送、服務傳遞、服務滿意及顧客忠誠等相關主題，已經成為宅配服務強大競爭壓力的來源。而在宅配服務業中的運籌優勢也被認為可以創造極大的競爭優勢。宅配的運籌服務功能包括能創造顧客及供應商價值、增加市場佔有率、影響消費者滿意和企業績效且能提供一個差異化的競爭優勢(Bowersox, Mentzer, & Speh, 1995; Mentzer & Williams, 2001)。

「宅配」是屬於物流產業的一環，「物流」解決了商品的快速流通，縮短消費者購物的時間與距離，使消費者能夠在消費後得以享受立即、快速、便捷的到府服務。宅配的盛行反應出市場及消費習性的演變，有以下特點：

- 一、 便捷：在講求時效性與便利性的服務需求下，消費者可依照自己的時間，透過網路、代收通路、各營業服務據點、電話請宅配業者到指定地點寄送或是領取貨品。
- 二、 服務的多變性：隨著電子商務的興起，消費者的消費型態不斷改變，對於傳統物流與快遞不再只是保存與運送，而是將快速、便捷的服務當成是競爭的一種武器，使其發揮更大的效用。
- 三、 環境變遷的影響：在網路快速發達的趨勢下，孕育出許多「草食男」、「魚干女」等新名詞，說明了現今消費者都足不出戶只要點點手指就能消費的方式，使得電子商務的商機竄起助長宅配業務的蓬勃發展。

由於上述因素使宅配業者更整合了人流、物流、金流、資訊流，使得消費者不用出門即可在家完成所有消費等雜物事項，現今更有業者與農、特產品合作，推行產地直銷的物流業務，將產品由產地直銷大幅提升了生產者的利益，改變了消費型態。所以，在服務傳遞的過程中無論企業如何努力，也僅能降低失誤的發生機率，而無法完全避免失誤之發生(Hart, Heskett, & Sasser, 1990; Johnston & Hewa, 1997; Tax & Brown, 1998)。

而對企業而言，消費者是其重要經營資產之一，若消費者因失誤而感覺不滿，進而轉移至他處購買或消費，將對企業造成嚴重損失；因此，服務失誤發生時，企業一般均會採取補救行動，企圖回復與提升消費者滿意度，以避免消費者之流失(Fornell & Wernerfelt, 1987; Brown, 1997)。然而消費者在接受服務時，在心目中早就存有著對服務的期望。

如果消費者接受到不如心中的服務期望之後，即使未對業者提出抱怨，但在心裡會期望業者能作適當的回應(Blodgett, Granois, and

Walters,1993)。根據 Rossello (1997) 的研究，透過有效執行服務補救措施，將使消費者保留率高達 98%。可見服務補救對消費者與企業的影響是很大。而且大多數消費者在不滿意時並不會抱怨，但卻仍有服務補救的期望。

而企業提供的服務補救做法可以被視為是第二次的服務，所以消費者除了評估宅配業者所提供之心理與實質層面的補救能否達到公平的水準之外，也會針對配送人員處理抱怨的態度與抱怨處理的流程來判斷是否獲得公平的對待(Reichheld and Sasser 1990)。研究發現某些消費者獲得業者提供妥善之服務補救(service recovery)後，比從未遭遇服務失誤的消費者，有更高滿意度(McCollough and Bharadwaj1992)。因此，良好服務補救可增加消費者的滿意度。

所以，在這市場上競爭激烈及面對消費者的網路行銷時代來臨之際，消費者需求倍受重視，企業更需要提供完整與良好的服務，以因應多元化的消費者需求，現在企業除了重視如何將最佳的服務呈現給消費者外，更當注重在服務失誤發生時，要如何補救。然而，在過去研究發現，服務失誤事件可以被分類，不同的服務失誤類型可以經由不同的服務補救方式，降低不滿意的程度，因此，如何針對不同類型的服務失誤，採取有效適當的處理就顯得格外重要。

由上述可知，當服務失誤發生時期望不一致、認知公平和服務補救與補救後滿意度、消費者忠誠度之間關係匪淺，這些因素有助於業者了解該提供怎樣的服務給消費者，而當失誤發生時應重視之處，進而提升滿意度與忠誠度。本研究試圖了解當消費者與業者面臨失誤發生，業者所給予的服務補救措施與消費者所抱持的期望是否一致的同時，能否也能對補救之後的滿意度產生正面的影響；業者所給予的服務補救措施上的

處理，是否能讓消費者在認知上得到公平的對待，能讓消費者在補償的處理上達到公平的水準，進而提升滿意度與忠誠度，而反應後的結果是否能對補救之後的滿意度產生正面的影響。並驗證期望不一致、認知公平是否為服務補救與補救後滿意度間之中介變數；並驗證服務失誤是否為服務補救與認知公平間之具有調節效果。

## 1.2 研究目的

近年來各企業無不投入相當多的時間、努力與金錢，來吸引新的消費者。由於消費意識的抬頭，當消費者在面臨服務失誤或不滿意時，消費者的抱怨行為愈來愈多，企業若不能有效處理消費者所受到的服務失誤，可能會因此失去消費者，也可能會因為消費者的抱怨行為產生負面口碑效果而失去更多潛在的消費者。若服務失誤所做的服務努力，對於消費者相當顯著時，將可能導致增加滿意度與消費者忠誠；反之，無效率的服務補救，則會增加潛在的不滿。消費者的期望、認知公平與所接受到的補救績效之間的差異，對於消費者補救後滿意度及消費者忠誠之影響。然而補救後滿意度及消費者忠誠的形成除了來自於期望符合與公平與否外，也應當包含補救過程中，服務補救本身的品質及消費者所認知的價值(Anderson and Fornell, 2000)。

本研究主要的目的在分析當宅配服務失誤發生時的服務補救、期望不一致、認知公平對補救後滿意度及忠誠度的影響，並進一步探討服務失誤在服務補救與認知公平之間的干擾效果，以及認知公平、期望不一致在服務補救與補救後滿意度之間的中介效果；補救後滿意度在認知公平、期望不一致與消費者忠誠度之間的中介效果。

具體的研究目的如下：

1. 探討當服務失誤發生時服務補救對補救後滿意度與消費者忠誠度之影響。
2. 探討當服務失誤發生時服務補救與期望不一致、認知公平之關係。
3. 探討當服務失誤發生時服務補救、期望不一致、認知公平與補救後滿意度、消費者忠誠度之關係。
4. 探討當服務失誤發生時，認知公平、期望不一致對服務補救與補救後滿意度是否產生中介效果。
5. 探討當服務失誤發生時，服務失誤對服務補救與認知公平是否產生調節作用。

### 1.3 研究流程

本研究根據研究目的，針對服務失誤發生後、服務補救、期望不一致、認知公平、補救後滿意度、消費者忠誠度等相關文獻進行回顧整理後，發展出本研究之觀念性架構。以問卷調查方式進行資料蒐集，並利用統計軟體進行相關性分析，已達成研究之目的。內容共分五個部分：第一章緒論、第二章文獻探討、第三章研究方法、第四章研究結果分析、第五章結論與建議。研究流程如圖1.1所示：

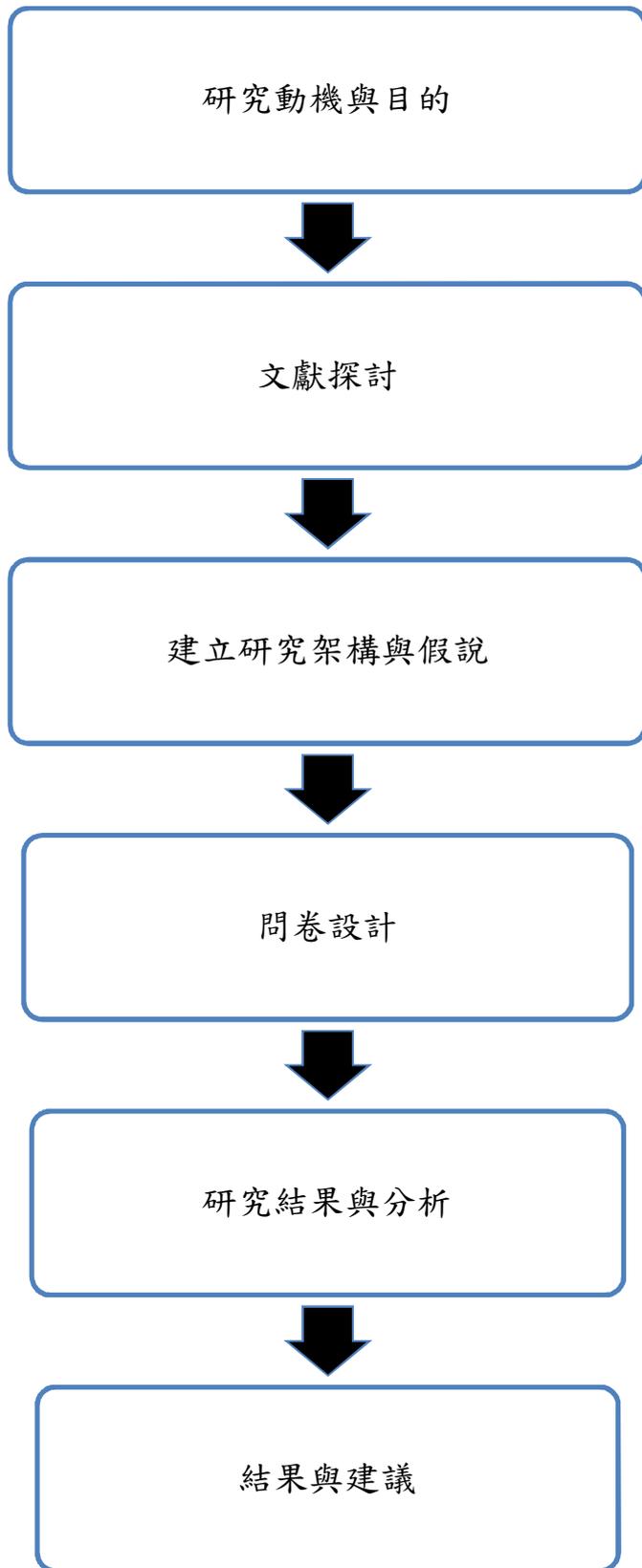


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章主要針對研究主題之文獻資料蒐整及探討，以做為研究架構之建立依據及編制問卷之基礎。本研究的主題服務失誤、服務補救、期望不一致、認知公平、補救後滿意度、消費者忠誠度等，蒐集國內外碩博士論文、期刊與其相關的重要圖書文件資料、相關網站資訊，並加以歸納、整理、分析。

### 2.1 物流的定義與管理

物流中心作業系統(2010)，物流簡單而言，便是物品的流動。物流包含有原料物流、生產物流、銷售物、金流及資訊流，更進一步申述，其任務是將貨品或產品，由原料產地經製造業送至零售業或使用者的流通過程中，提供了原料收集、產品集散、產品開發、產品計劃、管理、採購、保管、流通加工、資訊分享、暫存、單據處理、配送，到貨收現及退貨回收等功能。

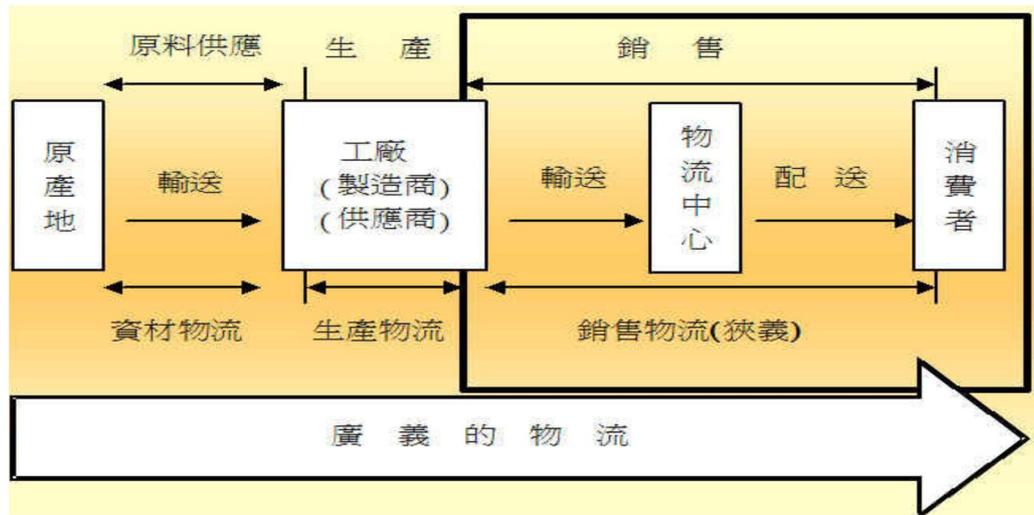


圖 2.1 物流流程圖

資料來源：經濟部商業司物流中心作業系統

中華民國物流協會 (Taiwan Association of Logistics Management) 認為物流是一種物的實體流通活動之行為，在流通過程中，透過管理程序有效結合運輸、倉儲、裝卸、包裝、流通加工、資訊等相關物流機能性活動，以創造價值、滿足顧客及社會需求。以消費者為核心的程序管理工作，主要目標在於善用企業與其供應鏈之資源與能耐，使物品能有效流通來達到消費者的要求。物流的管理對象則為消費者所需之物品、服務與相關之資訊，因此將涉及消費者服務、運輸、倉儲、流通資訊處理、搬運等等的作業管理(蘇雄義，民100)。

從行銷的觀點來看，過低的服務水準，將降低消費者滿意程度，而導致銷售機會的喪失(張有恆，民99)。對運籌而言，消費者並不在乎產品如何移動、儲存及其它相關事宜，而是在乎廠商能否提供合於消費者服務水準的運籌配送，使其能適時、適地、輕鬆愉悅的取得適當的物品(顏憶茹和張淳智，民94)。然而國內外的學者以及機構，對於物流的定義因地域、環境的不同而有不同的看法。

美國物流管理協會 (Council of Logistics Management, CLM) 提出「為滿足消費者的需求，在供應鏈程序上之計畫、執行與管控的部分。針對產品、服務及通路起點至終點間之相關資訊的高效率、高效益之流動與儲存而言」。李宗儒、林正章和周宣光(民92)則從效用的觀點為運籌做詮釋：「運籌是包括有形、無形之一切財物的廢棄、還原、連結供給主體與需求，克服空間與時間的缺口 (Gap)，並創造部分形式效用的相關物理性經濟活動。具體而言，是指運輸、保管、包裝、搬運、流通加工等物質流通活動和與運籌關連之資訊活動」。除了產品品質外，運籌服務同樣能為消費者創造實質價值，亦即經由簡便的訂單處理、產品獲得的及時性及服務品質一致性的遞送和消費者服務等元素來創造顧客價

值。因此消費者對服務傳遞的滿意為物流運籌成功之關鍵要素。

## 2.2 宅配的興起

台灣自1999年開始引進宅配(home-delivery)業至今，宅配業已廣為消費大眾所接受且使用，並利用宅配業者運送小件貨品，而促使消費者包裹利用次數增加的原因，除了企業提供良好的服務以吸引消費者使用外，尚與目前直接行銷的發展、網路購物的興盛、以及消費者購物習慣的改變等提高小宗包裹配送需求的原因有關，因此業者爭相投入包裹市場，提供宅配服務。網路購物盛行後，看好消費者追求迅速與高效率的服務，預計消費者對消費者(C to C)為主的宅配市場將有相當大的成長潛力，預估每年商機約在200億元以上，因此吸引眾多廠商投入競爭的行列；雖然運費相對較郵局高，但可以完全取代過去寄件人需親自到郵局寄送文件、貨品或是收件人又因郵局送貨不定時，有時需親自至郵局領件的不便利性，再加上無實體店鋪行銷的興起，企業對個人(B to C)的宅配也逐漸形成一個可觀的市場。

### 2.2.1 宅配的定義

台灣因地小人稠，對於宅配經營、定義與日本略有不同，李忠憲(民81)以「便捷配送」稱之，即利用一般民眾住家或辦公室地點附近之投遞點來處理民眾託運需求，便利投遞、營業時間較長、小件貨物單一價格、指定時間到府收件或送達，速度與價格在郵遞和快遞之間，並由專業便捷配送公司經營。然而，在2000年統一集團與日本大和運輸公司正式合作，引進專業個人包裹配送服務，打著『一通電話，隔日送達』的口號，開創了到顧客家中收貨，隔日即配送到府的服務。『宅配』是流通

業且兼具銷售貨品的角色，流通業者將商品透過平面媒體或是廣告直接販售給消費者，並且提供送貨到府的服務(陳淑慧，民90)。「宅配」僅是一項『運輸行為』，銷售商品不管是透過郵購或是電子商務這種商流模式，只能說是將商品目錄提供給消費者訂購，再透過宅配的運輸行為將商品送到消費者手中，其基本原則是『正確的在隔日快速送達』(陳振，民89)。

「宅配」為流通業且兼具銷售貨品的角色，流通業者將商品透過平面媒體廣告直接販賣給消費者，並提供送貨到府的服務(陳淑慧，民90)。並且認為宅配的興起原因主要有三項：

#### 一、省時便利：

消費者藉由媒體廣告或是親自到店裡消費後，透過宅配服務可節省自行托運的時間與成本，而且在自己的時間安排上也較便利。

#### 二、電子商務之興起：

由於網路購物與電子商務發展迅速，商家業者為能使貨品能快速且完整的送到消費者手上，以提高消費者滿意度，因而帶給宅配業成長的機會。

#### 三、與傳統運送業的服務品質之差異：

傳統的郵局、貨運業或快遞業在運送貨品的過程中，可能未能做到貨品保存完整度的部分，而宅配業不僅運送快速，也強調服務品質的優劣，促使宅配業有更大的發展空間。

### 2.2.2 宅配服務的類型

本研究將目前在台灣發展之宅配服務按經營運作型態分為兩類：

#### 一、專業型宅配服務

此類業者除了提供個人或家庭小宗貨件，也就是消費者對消費者

(Customer to Customer, C2C) 的包裹運送服務外。在配送消費性商品方面，也就是企業對消費者 (Business to Customer, B2C) 的商品配送上，通常上游無關係企業且立場中立，因此配送通路開放可服務多家商品販賣者，又通常不涉及商品販賣僅負責單純的配送功能。而目前國內專營宅配服務的業者所著眼之市場均以B2C 之商品配送為先，而C2C 包裹配送的業務，在包裹代收之通路佈設完善下配送到消費者手中。

## 二、販賣型宅配服務

專指業者將所販賣之商品配送到一般個人或家庭消費者家中的服務。此類服務早已出現在我們日常生活中，如：花店代客送花，餐點、Pizza外送，或是訂購報紙、牛奶每日配送到家等「送貨到府」的服務。然近來興起，屬販賣型宅配的服務，乃業者看中現代人在家購物的需求，以型錄、網際網路、電子購物機等直接行銷的方式，販賣生鮮食品與日常生活用品予消費者，「宅配」為其商品行銷之通路。

上述此類業者經營之重點在於商品的企畫、市場開發、採購決定與促銷等商業活動。商品之宅配服務可在衡量本身經營成本後外包給專業型宅配服務業者。

## 2.3 服務失誤的定義

傳遞服務是服務的特性之一，是藉由傳遞服務的過程達到消費者的需求。然而，當傳遞的服務無法正確達成消費者的需求、傳遞服務的過程太過輕率、或是所提供的服務水準低於消費者的最低期望水準時，服務失誤(Service Failure)隨即產生 (Bitner,Booms & Mohr, 1994)。林怡秀 (民95) 認為「服務失誤」是指當發生與顧客內心期望腳本有落差的事件則產生服務失誤。因此當服務開始到結束，只要任一環節達不到消費

者的期望時，服務失敗就會產生(凌儀玲，民94)。消費者在服務傳遞過程中，發生失誤產生不愉快的感覺，這種情形便稱為服務失誤。

### 2.3.1 服務失誤的發生

服務失誤的一連串反應也可以「循環」的觀點來加以說明。服務失誤主要包含兩個環循—顧客循環與員工循環(Schlesinger & Heskett 1991)。

#### 1.顧客循環

顧客不滿意→與顧客無持續關係→無法培養顧客忠誠度→高度顧客轉換率→重覆重視吸引新顧客→顧客不滿意。

#### 2.員工循環

員工不滿意因而有不佳的服務態度→高度員工轉換率→低毛利→狹隘的工作設計→使用科技來控制品質→低工資→低度訓練→員工沒有能力處理顧客問題→員工不滿意。

此二循環亦會彼此交互影響。例如：員工不滿意，產生不佳的服務態度，因而造成消費者不滿意。而在每個循環間的任一點，亦有連帶影響關係。因此，企業強調，在服務的任一環節，均要十分小心、注意，否則，最後可能導致整體服務努力失敗。

Boshoff and Allen (2000)研究中也明確的提到，未擁有工作或人際關係技能的員工，是無法提供高水準的服務及處理顧客的抱怨。雖然如此，卻仍有許多的組織忽視其抱怨的操作價值，導致抱怨過程的處理變成只是為了使消費者平息怒火，而非保證問題不會再次發生(Johnston, 2001)。

McCole (2004)將失誤的關係區分為：

#### 1. 不可避免的失誤

只就交易或各人的情況而言，此時的消費者可能選擇離去或對服務不再感到興趣。

## 2. 可避免的失誤

Keaveney (1995)提出服務失誤後其轉換型為主要原因有八項，如圖2.2所示。

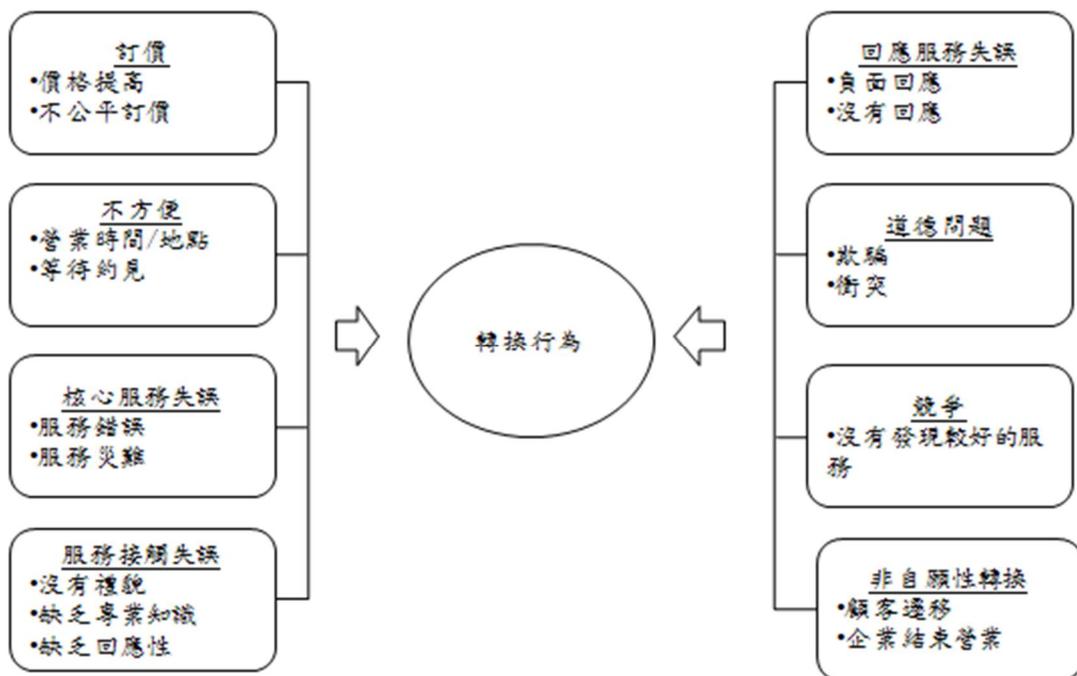


圖 2.2 服務轉換行為  
資料來源：黃鵬飛譯(民91)

一般而言，服務的第一個原則即是「第一次就把事情做好」(Lovelock, Patterson & Walker, 2001)，但錯誤的發生仍是不可避免的。消費者的感受知覺也不僅全由服務失誤所造成，亦會間接受到發生的錯誤而影響。

從Lovelock et al.(2001)研究中歸納出，當消費者經歷服務失誤後，可能採取的四種主要行為。

1. 消費者甚麼都不做，但會降低對企業的名聲，若失誤再次發生則會選擇離開。

2. 向企業投訴。
3. 透過第三者採取行動(例如：顧客保護團體、民間或法庭)
4. 減少接觸並且不再光顧此企業，並且告訴他人這是負面口碑之行為。

Johnston & Hewa(1997)對運送服務提供者所做的研究發現，當發生服務失誤時，會對宅配業者造成的損失成本：

1. 離去顧客的成本：消費者的轉換行為與離去行為是最常見的服務失誤成本。
2. 失去潛在顧客的成本：公司所以會造成潛在消費者的流失，常常是因為現有消費者不滿傳達負面口碑，因此造成無法衡量的巨大成本。
3. 負面口碑：根據估計平均而言一個不滿意的消費者會向11個人抱怨，其不滿意的經驗，如此的負面口碑會使得現有消費者與潛在消費者對公司失去信心。
4. 被顧客怨恨：一個對公司服務不满意而心生怨恨的消費者，除了散佈負面口碑之外，也會扮演恐怖份子的角色並且採取報復行為而威脅公司。

服務失誤的發生，是在消費者與服務員工之任何一個接觸點，包括從第一次接觸至最後一次接觸(羅雅嬪，民95)。雖然因為服務的無形性、異質性、同步性和不可存在性特點，決定了服務失誤是在所難免的，但嚴重的失誤行為，是消費者轉至其他服務業者的主因。而交易過程中服務失誤的發生，常起因於服務提供者與接收者之間認知的差異。Zeithmal, Berry& Parasuraman(1993)認為服務失誤為服務進行時，發生服務行為落後於顧客期望或低於消費者「容忍範圍」則發生服務失誤。而買賣雙方之間的認知差距。依據Zeithmal et al.(1993)之研究歸因於消費者之期望。



圖 2.3 顧客期望模型  
資料來源：Zeithmal et al. (1993)

上圖中Zeithmal et al.(1993)所提出的顧客期望模型共包含五部份，能探討消費者認為服務發生失誤之認定標準，因此，藉由更詳細分析上述模型，能更加了解消費者期望與實際之差異，做為企業分析服務失誤之探討。

1. 理想的服務水準(ideal service)：為消費者最希望，但卻不易實現之期望。
2. 希望的服務水準(desired service)：因理想之服務水準不易達成，因此消費者會決定降低對服務之期望而至希望之服務水準。
3. 容忍區間(zone of tolerance)：介於希望的服務水準與勉強合格的服務水準之間的區域，容忍區間的實際的產品或是服務品質，均為消費者可接受之範圍。
4. 勉強合格的服務水準(adequate service)：為消費者所能接受產品或是服務品質的最低限度，當產品或服務品質低於此水準，消費者便無法忍受而導致不滿。
5. 預期的服務水準(predicted service)：此為消費者對產品或服務真實的期望。

當消費者預期的水準無法達到時，消費者藉由負面情緒反應即可能發生抱怨的行為。消費者面對服務失誤發生時的最初反應可能只是失望或生氣，但企業若不能及時解釋服務失誤原因，並針對服務失誤採取補

救措施，消費者的反應可能就不只是失望和生氣而已。

### 2.3.2 服務失誤的類型

Keaveney (1995)依消費者接受服務的觀點，就服務本身所造成的失誤及消費者與服務提供者的互動關係，將服務失誤大致區分為核心服務失誤(core service failure)與服務接觸失誤(service encounter failures)兩大類如下：

#### (一) 核心服務失誤

所有與服務本身有關的失誤或其他技術問題的錯誤，有44%的受訪者認為核心服務缺失為導致消費者轉換服務的第一大原因。主要包括了錯誤(如產品缺貨)、收費誤差(如找錯錢)與造成消費者個人、財產或金錢等損失的服務災難。

#### (二) 服務接觸失誤

指消費者與企業員工間的人際互動所發生的缺失。有34%的受訪者認為服務接觸缺失為導致消費者轉換服務的第二大原因。服務接觸缺失主要是關於服務人員的行為或態度，包括不關心、不禮貌、未即時反應、不專業。

Smith et al. (1999)將失誤類型分為結果類型與程序類型兩類。

#### (一) 結果型失誤

結果意指著消費者從服務中實際獲得的產品或服務，結果型失誤的發生代表企業沒有提供應有的基本服務或核心服務給消費者，例如產品缺陷、缺貨、金額錯誤等。

#### (二) 程序型失誤

程序代表消費者是如何接受服務，所得到的服務態度是什麼，程序

型失誤的發生，意即在服務傳遞中，消費者感受到不舒服的感覺，例如服務人員態度不佳或怠慢等。

Bitner et al.(1990) 根據航空業、旅館業與餐飲業三種行業的700件案例，調查顧客感到不滿意的狀況，共歸納出三大類的服務失誤類型：

(一) 員工對於服務傳遞系統失誤之反應

1. 無法提供：無法提供應有的服務之反應
2. 服務緩慢：服務超出合理時間之延遲服務的反應
3. 其他失誤：其他核心服務發生失誤的反應

(二) 員工對於顧客要求或請求之反應

1. 特殊需求：對於消費者有特殊需求的反應
2. 顧客偏好：對於消費者之偏好的反應
3. 顧客錯誤：明白消費者造成服務失誤的反應
4. 打擾他人：對於消費者可能會干擾到其顧客的反應

(三) 員工自發性行為

1. 注意程度：員工對於消費者的注意程度
2. 異常行為：員工超乎一般該有的行為
3. 文化準則：員工在文化準則下的行為
4. 型態評估：員工給消費者的一個感覺
5. 在壓力下的表現：員工在壓力、不悅之下的表現

### 2.3.3 服務失誤的重要性

當企業發生服務失誤時，通常會進行服務補救，消費者在衡量企業服務補救策略的優劣時，通常會同時將服務失誤的嚴重性納入參考。根據期望理論與心理會計原則，消費者會衡量服務失誤所帶來的損失是否

會大於自服務補救中所獲得到的利益 (Smith et al., 1999)；若該次的服務對於消費者而言非常重要，一旦發生服務失誤，消費者就會認為非常嚴重，一般性的服務補救與策略有時是無法降低消費者的不滿，而必須要提出更好的服務補救，才有可能將消費者的不滿降低 (Weun et al., 2004)。Colgate and Norris (2001)從服務失誤的觀點切入，調查消費者遭遇服務失誤經驗後離開或保留的行為，發展出消費者對於服務失誤後潛在的反應模型，如圖2.3所示

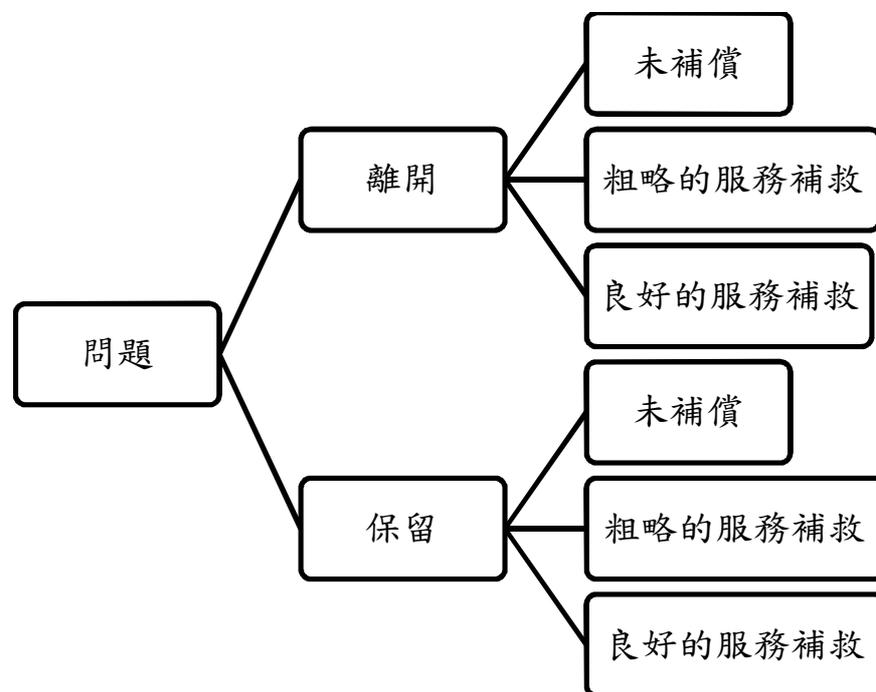


圖 2.4 服務失誤背景

資料來源：Colgate and Norris (2001)

過去針對消費者面對服務失誤回應的文獻中指出，服務失誤的嚴重性越高，消費者的滿意度就會越低(Hoffman et al., 1995)，而當消費者遭遇到了較嚴重的服務失誤時，對企業的補償期望會提高，因此所能容忍區域的範圍會縮小；當服務失誤嚴重性越來越高時，消費者的容忍區域會隨之縮小，不滿意的程度也會隨之增加(Hoffman et al., 1995; Weun et al.,

2004)。Richins(1983)針對消費者不滿之後產生的負面口碑進行研究，該研究發現，消費者感到失誤問題越嚴重以及業者對消費者抱怨所進行的補救反應越差時，消費者越會產生負面口碑的傳遞。因此一旦發生服務失誤，恰當的補救將能降低負面口碑發生的機率；尤其當消費者認為服務失誤越嚴重時，更應該要小心謹慎的處理並且提供補償，以降低消費者的不滿。因為沒有一個服務業者能夠同時百分之百滿足所有的顧客，或多或少都會對某個部份服務有所不滿。因此企業為了有效處理顧客抱怨問題，首先必須先了解消費者對於服務發生時的回應模式(郭思好、吳亞穎譯，民98)。

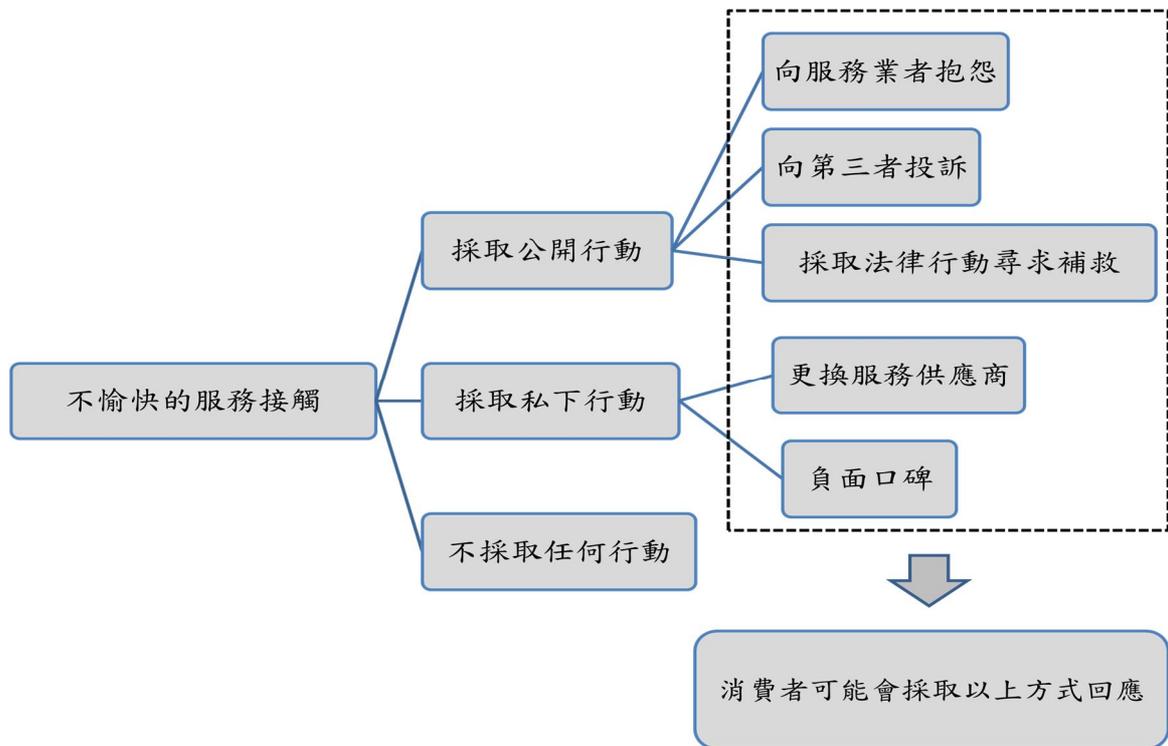


圖 2.5 顧客對服務失誤的回應  
資料來源：郭思好、吳亞穎譯（民98）

## 2.4 服務補救

服務補救策略是每個企業在面對服務缺失或發生失誤時所必須採取的措施，倘若採取的是制式化或缺乏有效的服務補救的策略，即會造成消費者的流失及企業利潤損失。因此，企業在面對服務失誤所採取的服務補救是要來解決服務失誤問題，並從中學習以贏得消費者信賴的策略(Hart et al.1990)，而非僅是應付消費者。

### 2.4.1 服務補救的定義

服務補救定義是組織為回應服務失誤而採取的行動(Gronross 1988)。雖然服務失誤會造成企業的負面效應，但研究顯示良好的服務補救可降低甚至消除服務失誤帶來的負面反應(Swanson & Kelley 2001; Power, Woodruff, Zinn & Konrad, 1992)。Hess et al. (2003)則指出服務補救為「在服務失誤後，服務提供者所進行補償且滿足消費者需求的程度」，故服務補救之優劣須視消費者之需求決定。而當發生失誤時，若能採取有效的服務補救，仍能維繫消費者對企業的信賴、承諾與滿意關係(Bejou & Palmer 1998)，並且認為企業對造成的服務失誤進行的補救行為，能讓消費者衡量的正面行動，可加強消費者與企業間的聯繫(Hart et al.1990)。服務補救的內容包括了企業用來改正失誤之所有行動，而其目的是要將不滿意的消費者轉變成滿意的狀態，並期望在未來仍保有消費者(Andreassen, 2001)。因此，服務補救是消費者由於經歷服務失誤而感受到蒙受損失，服務提供者企圖提供多元化服務補救方法，給予消費者利益以能補償消費者所受之損失，其目的是為化解消費者不滿意為滿意，並希望在未來能夠再購。黃仲伊(民97)企業能發現失誤或接受失誤的訊息，並能提出解決的策略，消彌消費者不滿的情緒即稱為「服務補救」。

## 2.4.2 服務補救的類型

根據Miller et al.(2000)所提的服務補救的架構，分成三個階段：

1. 事前補救階段：由服務失誤起至提供者察覺到失敗的發生，顧客的服務補救意義在這個階段形成。
2. 事中立即補救階段：始於提供者察覺到失誤的發生，到顧客獲得服務補償為止，此一期間越短越好，以防止顧客對企業的負面評價，包括忠誠度及滿意度，所以企業必須要做的是提供快速及公平的補償給顧客。
3. 事後對補救階段採取進一步行動：此一階段始於顧客獲得公平的補償，包括心理上的道歉和關懷，以及有形的補償，補償因服務失誤而導致的損失或提供另一有附加價值的產品，如下圖2.7。

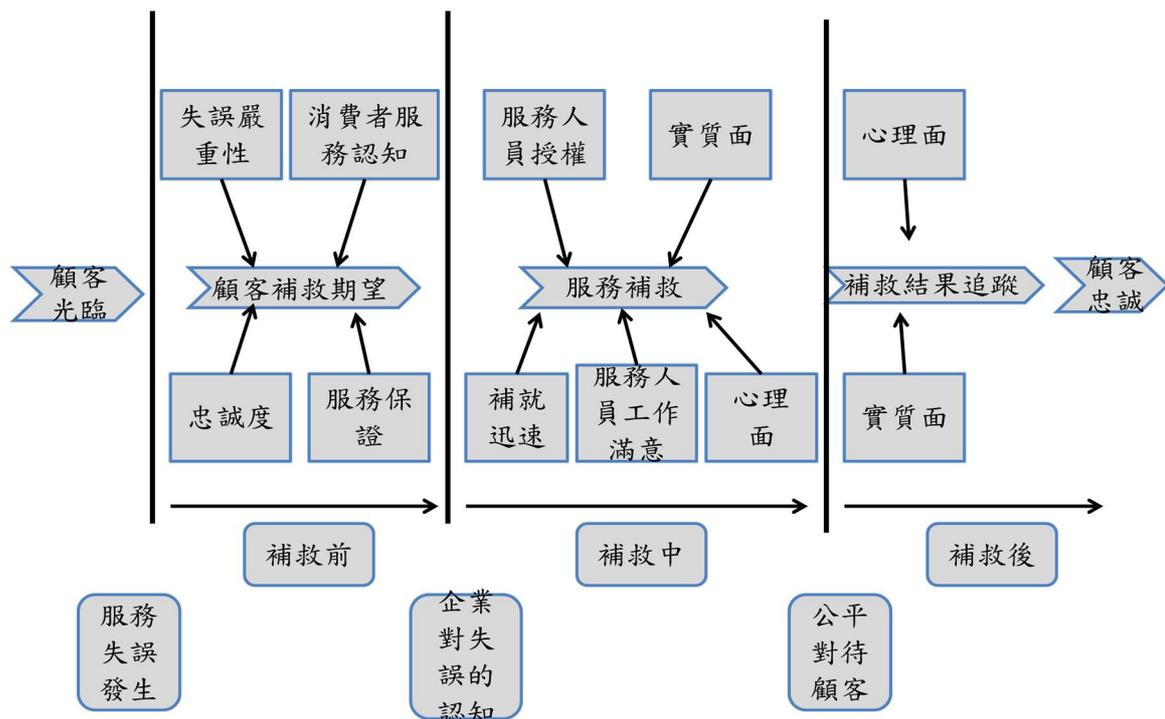


圖 2.6 服務補救過程模型  
資料來源：Miller et al. (2000)

McDugall et al. (2000)也提出了道歉、補償、協助、協助及補償。服務補救的類型，如圖 2.8 所示。

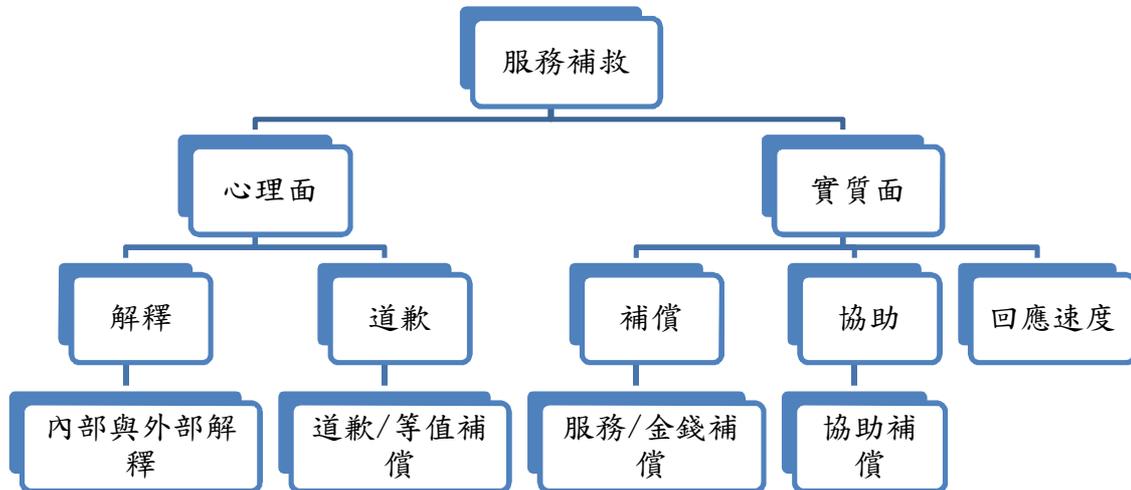


圖 2.7 服務補救的類型  
資料來源：陳澤義(民 95)

Bell and Zemke (1987)提出構成服務補救的五大要素，如下：

1. 道歉：指的是第一個人的道歉，而非失誤發生後，企業所承認的道歉。
2. 緊急的回覆：行動的速度加上”勇敢的嘗試”，將事情做好，即使改變情勢是不可能的。
3. 體恤關懷：對消費者的情況，表達真誠的情感。
4. 象徵性的賠償：使用象徵性的補償來建議賠償，而非同情消費者。
5. 後續行動：補救後必須查明事情是否已經完善處理。

企業所採取的補救措施能否達到消費者的內心預期，將有助於增加消費者的忠誠度以及減少因失誤而導致的抱怨，然而，服務補救實施的有效性、信任、承諾有著直接的關係，也會造成消費者忠誠度的影響 (McCole, 2004)。

### 2.4.3 服務補救的重要性

服務補救策略本質上應採用權變的作法，亦即針對不同的服務失誤情況及消費者的類型採用不同的補救策略，才能達到最佳的補救效果(Hoffman & Kelley, 2000)。一個負面的服務接觸，可能導致永遠降低消費者的整體滿意度(Hocutt, Bowers, & Donovan, 2006)。陳鈺達 (民95)也認為，服務補救對消費者的滿意度有顯著的影響；實質的財務補償(例如免費)、精神補償(例如道歉)以及良好的服務人員態度等服務補救，對消費者滿意具有顯著的正向影響(劉財龍，民98)。要是能夠第一時間將問題改正，對於企業是有重大助益的，不只是忠誠度，還可以提高消費者再購意圖，以及顯著降低轉換品牌的可能(Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996; Schoefer & Ennew, 2005)。因此服務補救對一個企業而言，鞏固舊客戶比開發新客戶更重要。在服務過程中，服務失誤有時無可避免，不管任何組織都可能出差錯，因此業者對於服務品質的承諾不在於廣告保證，而在於他們回應服務的失誤的方式(郭思好和吳亞穎譯，民98)。

所以，服務失誤及失敗的服務補救是導致消費者移轉行為的主要原因，因此良好的服務補救對於降低甚至消弭顧客抱怨、進而增加消費者滿意度和建立消費者關係扮演著很重要的角色(李元恕，民98)。企業若能對已有的消費者抱怨或不滿，甚至即將或已背離之消費者，採取服務復原策略及計畫，可有效降低消費者背離率，重新建立老顧客關係，不但可以使消費者持續回購、不斷消費，也為企業帶來諸如口碑效用，作業成本降低等效果(杜壯，民89)。當服務失誤發生時企業會經由某些特殊行為來改善消費者的情緒，顧客滿意度也能被改善。因此良好的服務補救將有助於加強顧客滿意度，使消費者對公司的忠誠度提高，同時也會增加再購意願(McColl-Kennedy and Sparks, 2003)。

Johnston (2001)設計並發展健全及有效的抱怨管理系統概念模型，研究結果顯示，優秀的抱怨管理和服務補救對於消費者滿意度有顯著影響，失誤後的補救則是消費者給予企業第二次創造滿意的機會之一，若能有效的進行，則能再次虜獲消費者的心，如圖2.6所示。

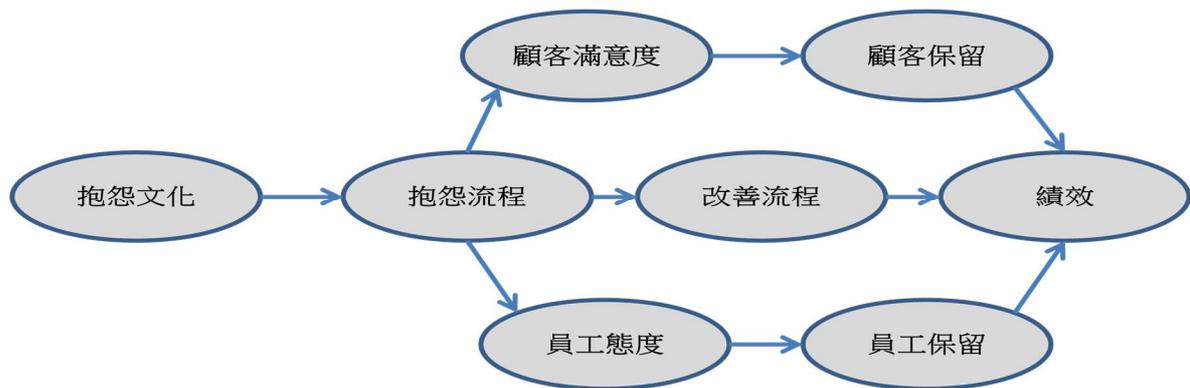


圖 2.8 抱怨管理系統概念模型  
資料來源：Johnston (2001)

優秀的服務補救能克服消費者最初的不滿並且增加彼此雙方的關係隨便的實施服務補救則會破壞潛在的滿意度(McCollough et al., 2000)。當企業擁有較高的知覺則有較多的補救機會，若企業把感到不滿的消費者轉變為滿意的一員將產生更強大的效益，消費者也可能透過有效的服務補救過程和企業繼續維持著商業的關係。因此，適當的服務補救努力可能影響消費者對於企業相關的態度與重覆光顧的可能性。

企業應該企圖補救每個服務失誤，因為不管失誤類型為何，有效的服務補救能維持顧客忠誠度。既有的消費者對每一個業者而言皆是重要的資產，因此管理人員需要發展有效的服務補救程序，讓消費者在不滿時能及時採取補救措施，防止消費者更換廠商。不管何種組織都會發生失誤情況，進而影響組織與顧客的關係，所以業者對服務的真正承諾不在於廣告的保證，而在於他們對消費者回應的服務失誤時補救的方式(郭思好、吳亞穎譯，民98)。因此可見服務補救對於一個企業之重要。

## 2.5 期望不一致的定義

Oliver (1980)指出「期望」是消費者從事某些活動時，對其正面及負面事件發生可能性所下的定義，而期望亦是決定服務應如何進行的關鍵。消費者在接受服務之前，心目中必然有一事前期望存在；相同地，消費者在接受到不好的服務之後，即便他們並未對企業提出抱怨，可是在心中亦會期望企業對其服務失誤作適當的回應(Blodgett et al., 1995；Hirschman, 1970；Richins, 1983；Singh, 1990)，此種期望有別於服務接觸前之事前期望，在此我們稱之為期望不一致。

所謂期望不一致(expectation disconfirmation)是指期望與績效相比較所得的結果，更具體的說即是當實際績效等於期望時，則無不一致產生；當實際績效大於期望時，會產生正面的不一致；當實際績效小與期望時，則產生負面的不一致(Anderson,1973)。

### 2.5.1 期望不一致的重要性

Zeithaml(2002)則指出期望是消費者對於服務應該或可能被執行的信念。期望亦是用來決定服務應如何進行或控制的重要關鍵，且期望乃是消費者衡量服務表現之標準，許多研究即指出消費者對服務滿意的衡量不僅只於服務表現如何而已，其還必預比較之前的期望才能決定。

基於期望不一致理論，認為消費者的期望不一致的程度是影響其對補救後滿意度的重要變數(McCollough, Berry & Yadav，2000)，然而消費者之服務補救期望小於服務補救績效時，即產生正向的不一致，此對企業形象與消費者再購意願將產生正面影響，反之，將對企業形象造成二度傷害(Boshoff，2005)，亦說明了降低對期望不一致的差距，會提升消費者對於服務補救後的滿意度(Montfort,Masurel & Rijn，2000)。

Andreassen(1998)也發現消費者在服務失誤發生後所產生的服務補救，亦對期望不一致產生影響，並進而導致對消費者的補救後滿意度因而產生變化。回顧過去有關服務期望的研究發現，服務期望常是探討服務品質與滿意度的基礎，當消費者比較自身的期待與實際的服務表現時，即產生期望不一致，當期望不一致的結果是負面時，將導致消費者不滿意。

Oliver (1997)提出期望失驗理論源自於社會心理學與組織行為學，所謂的期望不一致係指服務補救期望(消費者認為服務提供者，在服務失誤的情況下將採取的行動)與服務補救表現(在服務失誤下、消費者所實際感受到的補救待遇)之間的差距。而造成期望不一致的原因有以下三種：

1. Festinger (1957)提出的類化理論是由認知失調(Cognitive Dissonance)理論發展而來，認為會產生認知失調的原因是消費者對期望與績效之間有所差距。
2. Hovland (1957)提出對比理論(Contrast Theory)，與類化理論相異。學者認為當差距產生時，消費者會調整對產品的知覺而誇大此差距。而類化-對比理論 (Assimilation-Contrast Cheory)則是認為消費者的心理存有接受區與拒絕區，當產生差距時，若差距是在接受區內，則消費者會縮減此差距；反之則消費者會誇大此差距。
3. Smith and Aronsom (1963)提出一般否定理論(Generalized Negativity Theory)認為當差距產生時，不論此差距為何，消費者一律採取否定態度，並調降他的知覺。由上述可知，消費者在獲得服務補救之前的態度會影響期望，而服務補救後的績效與服務補救前的期望是否一致，將影響服務補救後的滿意度。

## 2.6 認知公平

消費者會將服務失誤中的「失」與服務補救中的「得」拿來做比較，「失」指的是因服務失誤產生的成本，包括經濟、時間、精力與心理上的成本。而得指的是服務補救策略所帶來的好處，例如退費、道歉、替換、人員的態度等，消費者利用公平理論中這些認知公平的元素來衡量補救策略是否提供了公平的對待。

### 2.6.1 認知公平的定義

公平的概念最早起源於社會交換理論(social exchange)，主要用於研究人與人之間的交換關係，認為交換是一種理性行為，由交換過程中所得到的報償必須與付出的成本或代價成比例。首先將公平理論運用於行銷的研究領域，認為消費者會將消費所獲得的價值及花費的價格加以比較，唯有當消費者認知的價值與價格相等時，才會感受到公平，因而產生滿意的結果(Huppertz, Arenson & Evans, 1978)。公平理論的概念用以解釋人際衝突情況之解決及後續行為反應，是極具有價值的(Goodwin & Ross, 1992)。

消費者會透過認知公平理論來評估服務補救策略，權衡失(消費者的犧牲與投資)與得(報酬、消費者滿意)等之間的比重，並與過去相似的經驗比較，以衡量得失之間是否公平。認知公平理論特別適合用來衡量服務補救滿意，因為當服務失誤發生時，消費者心中便會產生不公平的認知，進而引發其追求補償以產生公平的慾望(Hoffman & Kelley, 2000; Maxham, 2001)。

## 2.6.2 認知公平的類型

認知公平分為三個構面，包括了程序公平(procedural justice)、互動公平(interaction justice)、結果公平(results justice)學者們對於三個構面提出不同的定義。

Smith et al. (1999) 提出服務失誤與服務補救的滿意度模式，並根據社會交換與公平理論，將服務失誤與服務補救視為一種交換(exchange)，根據此理論提出認知公平三構面，配合消費者知覺與期望間的差異，來衡量消費者歷經服務失誤與補救策略後之滿意度。另外人們在評估彼此的交換行為時會受到公平知覺三構面影響，此三構面分別是(1)分配公平性：對於資源的分配、交換後分配結果公平性的認知；(2)程序公平性：對於產生結果的過程公平性的認知；(3)互動公平性：對資訊交換態度、解決衝突過程、達成結果溝通方式公平性的知覺。

Goodwin and Ross(1992)從公平理論出發，認為消費者對服務補救的反應會受到程序公平與互動公平的影響，其研究結果發現，有實質性補償相對於沒有實質性補償，提供給消費者傳遞訊息或表達感受的機會(程序公平)和道歉(互動公平)會有較高的認知公平與消費者滿意，其三種認知公平的定義如下所述。

1. 分配公平：指消費者是否獲得實質補償。
2. 程序公平：指消費者是否有傳遞訊息或表達感受的機會。
3. 互動公平：指服務提供者是否有向消費者道歉。

Tax et al.(1998)所整理三種認知公平的衡量元素與定義表。

1. 分配公平：是指消費者因為抱怨所獲得的結果。消費者之所以感到滿意是多半因為發生服務失誤的服務提供者提供消費者折扣、退換貨、免費等補償。

2. 程序公平：是指補救策略、規則是否有效率及彈性。消費者覺得公平是因為企業勇於認錯，並主動地及時修正錯誤，並能順應消費者的需求而調整補救策略。
3. 互動公平：是指在服務補救回復的過程中消費者感受到的人際對待。消費者覺得公平是因為服務提供者以有禮貌、關心、努力與同情心的態度與消費者溝通問題，並且努力解決問題。

表 2.1 認知公平的衡量元素與定義表

認知公平	元素	定義
分配公平	公正	提供的結果與最初的投入是等比例的交換
	平等	提供的結果是與他人相比是相等的
	必需	提供的結果是顧客想要的
程序公平	過程控制	決策過程能自由表達意見
	決策控制	顧客有接受或拒絕結果的自由
	易親近	能自在的參與決策過程
	時機/速度	完成決策所花費的時間
	彈性	決策程序可依個別狀況調整
互動公平	解釋	提供服務失誤的理由
	誠實	提供正確誠實的資訊
	有禮	舉止合宜、恭謙的態度
	努力	解決問題所花費的心力
	同理心	提供個別、客製化的關心

資料來源：Tax et al. (1998)

Clemmer and Schneider(1996)提出消費者以公平原則的三構面去評估服務品質，包括 (1)結果公平性(outcome justice)：消費者從服務所獲得利益的公平性；(2)程序公平性(procedural justice)：企業在服務過程中政策和執行方法的公平性；(3)互動公平性(interactional justice)：服務過程中服務人員的處理態度及與消費者溝通方式的公平性。

### 2.6.3 認知公平的重要性

其認為服務失誤情境與服務補救策略會經由認知公平與消費者知覺與期望間的差異而影響補救後滿意度。並且認為補救後滿意度會受到認知公平的影響；不同的服務補救回復措施對不同的認知公平會產生不同程度上的影響；服務失誤情境與服務補救回復措施會交互影響認知公平。

公平理論的概念用以解釋人際衝突情況之解決及後續行為反應，是極具有價值的。而服務接觸代表了消費者與企業的交換關係，當服務發生失誤時，消費者付出的成本(金錢與時間)與獲得的報酬(產品、服務)不成比例，因此會認為交易是不公平的，這時他們會藉由向企業抱怨(增加報酬)、轉換廠商或負面口碑(報復行動)的行為來降低不公平的程度。

從另一角度來說，遭受到不公平對待的顧客，通常會產生立即且持久性的負面情緒，且有可能產生對企業不利之做法，如：傳播不利企業之負面消息、轉投向其他競爭者、或者是向第三團體抱怨。所以學者認為當服務失誤發生時，認知公平可以用來衡量業者服務補救措施的優劣，透過公平的層面來探討消費者對服務補救的滿意程度(Smith, Bolton & Wagner, 1999; Maxham III & Netemeyer, 2003; McColl-Kennedy & Sparks, 2003)。

根據消費者藉由衡量服務失誤造成的損失以及業者提供的補償是否相等，來判斷服務提供者是否達成良好的服務補救，所以在探討消費者行為的模型中，如果沒有加入認知公平(justice perception)，有可能會造成研究架構的不完整(Blodgett, Granbois & Walters, 1993)，而消費者對於服務補救措施的公平性認知，將會影響服務補救後的滿意度。由此可以推論消費者會先判斷服務補救措施的績效是否達到認知公平，再經由認知

公平來對補救後滿意度產生重要的影響(Tax, Brown & Chandrashekar, 1998)。

McColl-Kennedy and Sparks(2003)以認知公平理論為架構，進行消費者服務補救後的情緒研究與管理。研究指出服務失誤會引發消費者情緒上的反應，此時消費者會藉由程序公平、互動公平與分配公平的元素，開始計算服務提供者所應負的責任，當服務提供者沒有提供適當的補救動作時，會讓消費者感覺不受重視，而引發消費者更大的負面情緒。

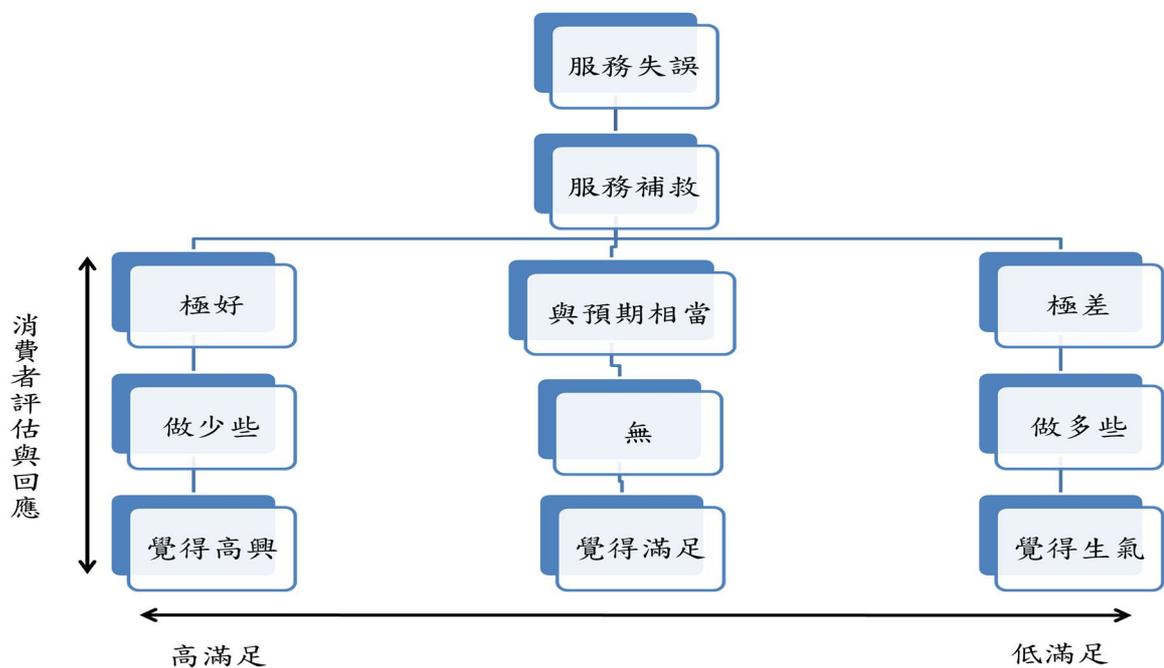


圖 2.9 消費者評估服務補救模式  
資料來源：McColl-Kennedy and Sparks (2003)

因此認知公平適合用來衡量服務補救與補救後的滿意，因為當服務失誤發生時，消費者心中便會產生不公平的認知，進而引發其追求補償以產生公平的期望(Hoffmand & Kelly, 2000; Maxham, 2001)。對於消費者所遭遇的服務感受來說，消費者無法很快忘記或原諒所遭遇不公平的對待。所以，對於一般人來說公平是不可少的，原因是消費者遭遇到不公平服務經驗感受是遠大於遭遇到公平服務的感受。

## 2.7 補救後滿意度

滿意度是經由比較得過程而來的，所以當消費者選擇了特定產品或服務時，是因為期待所選擇的產品或服務可以滿足自己的需求。當實際消費後，產品或服務的素質則會影響消費者的滿意程度。因此，消費者滿意度是一個人將對產品知覺的績效與個人期望相比較後所產生的愉快或失望的感覺。

### 2.7.1 補救後滿意度的定義

滿意度為一般消費者在接受服務或購買產品後所產生之滿意度，在其過程中發生了服務失誤，而服務提供者也進行服務補救，會使得消費者產生第二次的滿意度，為補救後滿意度。

林南宏與何幸庭(民98)指出，消費者滿意度之研究可分為兩個學派，認知學派與情感學派，其中，認知學派認為消費者滿意度是消費者從產品或服務中實際所得到的，與得到之前的期望做一比較後的知覺過程評價；情感學派則認為消費者滿意度是消費者心裡主觀的感覺。

#### 1. 認知評價觀點

Huppertz et al. (1978)認為滿意是公平與不公平的結果，若消費者自認為投入與結果比率不協調時，將產生不滿意。Churchill and Surprenant (1982)認為顧客滿意是指消費者比較商品所付出的成本(如金錢、時間、心力)與使用商品所獲得效益的結果，即是成本效益分析，且滿意是一種相對的判斷，同時考慮消費者經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所付出的成本與努力。

#### 2. 情感性評價觀點

Oliver (1980)認為滿意度是一個情感上的反應，其對於產品或服務經

驗之敘述。Woodruff et al. (1983)提出消費者會使用情緒性語句，來表達使用商品時所產生的滿意或不滿意感覺。故滿意度是一種來自消費經驗的情感性反應，其不同於對品牌的情感。Oliver and Desarbo (1988)指出不論經由理性的功利或感性的享樂購物，皆會激起消費者產生正、負的情感，進而影響滿意之評量。

綜合上述，指出滿意度並非僅是一種情感，而是一種情感性的評價與認知的概念，並認為滿意、不滿意除了認知的構面外，還涉及情感因素。因此可得知補救後滿意度是結合認知與情感之衡量準則。

### 2.7.2 補救後滿意度的重要性

補救後滿意度牽涉到兩個認知變數，其一為購買前的期望，其二為不一致。所謂不一致意指購買前的期望與購買後的認知差異，若購買前的期望與購買後的服務績效吻合，即為「一致」，否則為不一致，並指出消費者在購買前對產品或服務的期望程度會影響其對產品或服務的購買態度與傾向，而購買後對產品或服務的認知績效與購買前的期望程度是否一致，會影響購買後的滿意判斷，將滿意度定為期望與不一致的函數(Oliver 1980)。

當消費者比較自己的期待和實際的服務表現時，就會產生所謂的期望不一致。如果「期望不一致」的結果是負面的，則消費者不滿意；如果「期望不一致」的結果是正面的，則消費者有較高的滿意度；如果「期望不一致」的結果是中立的，則消費者確認了自己的期待。

Boshoff (1997)認為在服務失誤發生之後，服務提供者對消費者抱怨將會採行一些服務補救，讓消費者感受到服務提供者的關懷，並降低消費者對服務提供者之不滿；藉由補救來改進服務失誤，提高消費者的滿

意，進而從事再購行為或是正面的口碑傳遞。

Smith et al. (1999) 提出服務失誤與服務補救的補救後滿意度模式，以認知公平理論配合消費者知覺與期望間的差異，來衡量消費者經過服務失誤與補救策略後之補救後滿意度。認為服務失誤與服務補救策略會經由認知公平和消費者知覺與期望間的差異而影響補救後滿意度。

Spreng (1995) 認為在發生服務失誤的當下，消費者會產生第一次的滿意度，而經由後續服務補救過程，產生第二次滿意，進而形成對服務失誤與補救策略的補救後滿意度。

補救後滿意度確實會對購買意願有所影響，顧客在接受服務的過程中覺得愈滿意，愈有可能再次惠顧，然而，不同的服務補救滿意度會有不同程度的購買意願，滿意度愈高，購買意願愈高(賴其勛，民86；鄭紹成，民88)。

## 2.8 消費者忠誠度

企業致力於提高消費者滿意度的目的是為了要增加消費者的忠誠度根據Jone and Sasser (1995)對「消費者忠誠度」的定義，「消費者忠誠度」係指消費者會願意重複購買(repurchase)某些商品與服務的行為。

### 2.8.1 消費者忠誠度的定義

消費者顧客忠誠是消費者高度承諾在未來一貫地重複購買所偏好的產品或服務，並因此產生對同一品牌或同一品牌系列產品或服務的重複購買行為，而且不會因為市場的變化和競爭性產品行銷努力的吸引而採取轉移行為。此一定義不僅描述了消費者忠誠的行為特徵，即重複購買，而且也強調了消費者忠誠的態度特徵，即消費者的忠誠來源於消費者對

產品的喜愛和依賴，是一種積極的態度，不會隨外界條件的變化而改變。

從消費者行為出發，以消費者的重複購買次數來定義消費者忠誠度；但是忠誠不僅僅表現在行為上，僅憑行為表現難以辨別忠誠的真偽。消費者忠誠是客戶在對企業的信任、依賴心理下產生的支持、迎合行為，表現為長期保持購買、推薦和建議(黃秀慧，民93)。

Simon and Kraus (2005)也指出消費者滿意度與重複購買意願之間呈現正相關，而重複購買意願的提高將會使得企業將來的利益因而增加。企業已經越來越重視並且關注誰是忠誠度的消費者，並且期待與消費者培養長期的關係，因為發展這樣良好的長期關係，已經證實是有對未來收益有極大貢獻(Reichheld，2003)。

Fornell(1992)認為忠誠度是由以下三項因素所結合而成：

1. 顧客滿意度(Customer Satisfaction)：顧客滿意高低會影響顧客未來再購買的意願，也就是消費者忠誠度。
2. 轉換的障礙(Switching Barrier)：建立消費者對公司產品或服務的滿意度，並滿足消費者的需求，讓消費者不容易轉換到其他公司的障礙。
3. 消費者的聲音(Customer Voice)：重視消費者的抱怨聲音，而設法讓抱怨的消費者變成忠誠的消費者。

消費者忠誠度為「個人態度」和「再次惠顧」兩者間關係強度，而影響的態度有認知、情感和抗拒三構面，另外社會規範和環境也會干擾期間關係的強度。換言之，忠誠度是消費者個人態度及再惠顧意願兩者關係的強度。而消費者滿意即是消費者個人態度的呈現，因此在積極挖掘潛在顧客之餘，企業不能忽視原本既有的消費者(關山晴，2002；彭志宏，2002)。

消費者忠誠是消費者對某特定產品或服務的未來再購買意願，並認

為消費者忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是消費者長期的購買不易改變選擇；而短期忠誠是指當消費者有更好的廠商或產品選擇時，便會更換目標。

## 2.8.2 消費者忠誠度的重要性

一般說來，消費者忠誠度除了在行為上有忠誠的表現外，在態度上也必須呈現忠誠的傾向。然而，顧客對於忠誠度的形成，需要經過一段期間的經驗累積。所以，忠誠度的形成必須跨越兩個時點，在這兩個時點之間產生持續性的購買。

對於消費者忠誠度研究之文獻與論點(Choi et al. 2006)：

一、消費者忠誠度之衡量可依據顧客是否繼續有於該企業購物的意圖、是否增加購買額以及是否會向他人推薦該企業等因素，而顧客忠誠度的產生是基於顧客對服務及商品品質的感受所致。

二、具有消費者忠誠度的顧客對企業可創造較高的利潤，而提高顧客忠誠度，是提升企業長期財務績效重要的動力。

三、為了建立並維繫顧客的承諾，企業對於顧客必須要能創造維持實質的價值。在競爭激烈的市場中，若要獲取成功更好的最佳機會，就必須加強產品或服務的全面價值，並鼓勵忠誠的顧客繼續惠顧。

四、未來對於消費者忠誠度的影響因素包括了：企業與顧客間的關係、顧客對速度的要求、員工的專業性及商品與服務的價值等。

總而言之，消費者忠誠度是指顧客對企業的服務人員、產品或服務產生依賴與好感，並且忠誠的顧客將是最好的廣告，經由顧客的介紹，能很快的再尋找出一群具有高度消費潛力的顧客。

### 第三章 研究方法

本章將根據前述之研究目的與相關文獻探討的理論基礎建立本研究架構，進而提出研究假設，並說明研究變項的操作性定義及其衡量方式，設計適合本研究使用的問卷，選擇適合的抽樣方法，收集實證資料，以 SPSS 12 統計軟體進行資料統計與分析。

#### 3.1 研究架構

本研究依據研究目的與文獻探討歸納出服務失誤、服務補救、期望不一致、認知公平、補救後滿意度、消費者忠誠度等變項，主要探討服務補救、認知公平、期望不一致對補救後的滿意度與消費者忠誠度的影響，其中認知公平、期望不一致在整個過程中扮演中介的角色，且藉由服務失誤為干擾變項，研究服務補救與認知公平是否產生干擾作用，(如圖 3.1)。

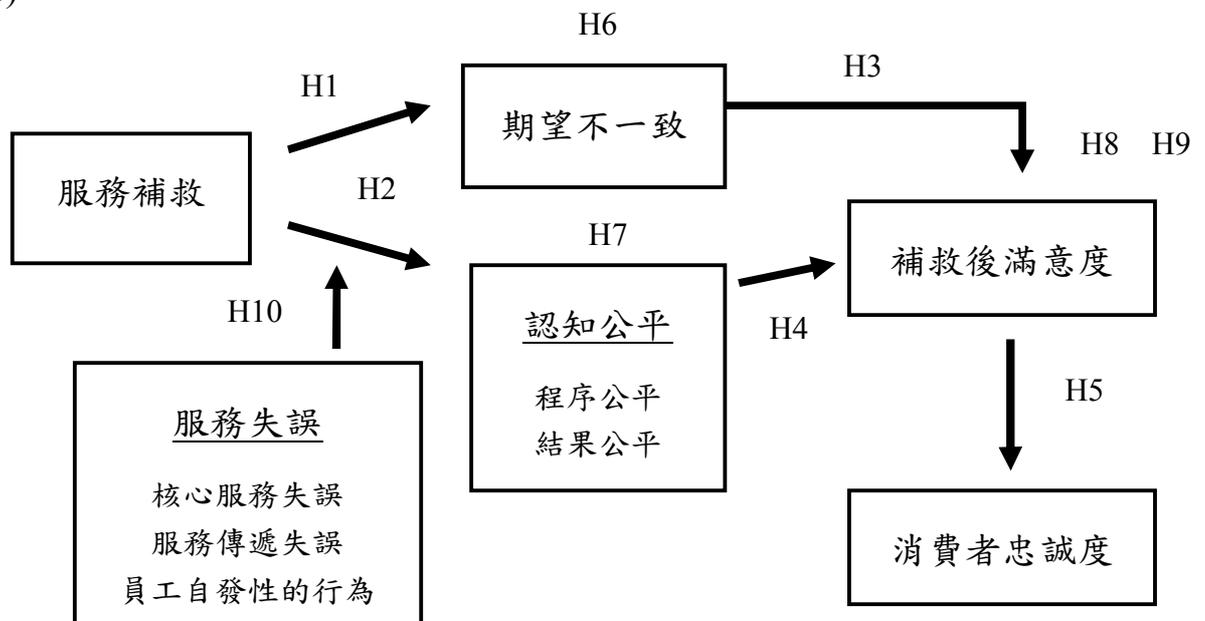


圖 3.1 研究架構  
資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假說

- H1：服務補救對期望不一致具有顯著影響。
- H2：服務補救對認知公平具有顯著影響。
- H2a：服務補救對程序公平呈顯著正向影響。
- H2b：服務補救對結果公平呈顯著正向影響。
- H3：期望不一致對補救後滿意度具有顯著影響。
- H4：認知公平對補救後滿意度具有顯著影響。
- H4a：程序公平對補救後滿意度呈現顯著正向影響。
- H4b：結果公平對補救後滿意度呈現顯著正向影響。
- H5：補救後滿意度對消費者忠誠度具有顯著影響。
- H6：期望不一致對服務補救與補救後滿意度間具有中介效果。
- H7：認知公平對服務補救與補救後滿意度間具有中介效果。
- H7a：程序公平對服務補救與補救後滿意度間具有中介效果。
- H7b：結果公平對服務補救與補救後滿意度間具有中介效果。
- H8：補救後滿意度對期望不一致與消費者忠誠度間具有中介效果。
- H9：補救後滿意度對認知公平與消費者忠誠度間具有中介效果。
- H9a：補救後滿意度對程序公平與消費者忠誠度間具有中介效果。
- H9b：補救後滿意度對結果公平與消費者忠誠度間具有中介效果。
- H10：服務失誤對服務補救與認知公平具有交互作用。
- H10a：核心服務失誤對服務補救與程序公平具有交互作用。
- H10b：核心服務失誤對服務補救與結果公平具有交互作用。
- H10c：服務傳遞失誤對服務補救與程序公平具有交互作用。
- H10d：服務傳遞失誤對服務補救與結果公平具有交互作用。
- H10e：員工自發性的行為對服務補救與程序公平具有交互作用。

H10f：員工自發性的行為對服務補救與結果公平具有交互作用。

### 3.3 操作型定義

本研究共有六個構面，分三大部分探討。第一部分依序為自變數：服務補救，中介變數：期望不一致，依變數：補救後滿意度。第二部份依序為自變數：服務補救，中介變數：認知公平(程序公平、結果公平)，依變數：補救後滿意度。第三部份依序為自變數：服務補救，依變數：認知公平(程序公平、結果公平)，干擾變數：服務失誤(核心服務失誤、服務傳遞失誤、員工自發性的行為)。

#### 3.3.1 服務補救

本研究的服務補救量表，主要是以 Smith et al., (1999)之研究問卷文基礎，並參考國內學者林孟樺(民 94)相關研究，再依本研究需求加以修訂而成，共有 7 個問項，採 Likert 七點量表測量計分，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 7 分，本操作型定義與衡量問項內容如下表 3.1 所示。

表 3.1 服務補救操作型定義與衡量問項

構面	操作型定義	研究變數	操作型定義	衡量問項	研究學者
服務補救	是消費者抱怨處理也是宅配業者的服務提供者在面臨服務失誤時，所採取的回應與行動，當消費者感到不滿意時，宅配業者所做出撫平消費者不滿情緒的舉動。	心理層面	即是道歉與解釋(含內部與外部解釋)	宅配業者能向我清楚解釋，服務失誤發生的原因。	Smith et al. (1999)；林孟樺(民 94)
				宅配業者的主管會出面協助，處理服務缺失的補償。	
				宅配業者能夠，立即更正服務的缺失。	

資料來源：本研究整理

表 3.1 服務補救操作型定義與衡量問項(續)

構面	操作型定義	研究變數	操作型定義	衡量問項	研究學者
服務補救	是消費者抱怨處理也是宅配業者的服務提供者在面臨服務失誤時，所採取的回應與行動，當消費者感到不滿意時，宅配業者所做出撫平消費者不滿情緒的舉動。	實質層面	及補償(含服務補償與金錢補償)	宅配業者在發生服務失誤後，能夠給予金錢賠償。	Smith et.al., (1999); 林孟樺(民94)
				宅配業者在發生服務失誤後，會提供折扣表示補償。	
				宅配業者在發生服務失誤後，會贈送禮卷表示補償。	
				宅配業者在發生服務失誤後，會全額退款表示補償。	

資料來源：本研究整理

### 3.3.2 期望不一致

本研究的期望不一致量表，主要是以 Oliver and Swan (1989)與 Smith, Bolton and Wagner(1999)之研究問卷為基礎，並參考國內學者陳曜志(民98)相關研究，再依本研究需求加以修訂而成，共有四個問項，採 Likert 七點量表測量計分，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 7 分，本操作型定義與衡量問項內容如下表 3.2 所示。

表 3.2 期望不一致操作型定義與衡量問項

構面	操作型定義	衡量問項	研究學者
期望不一致	消費者對宅配業者的服務補救方式與事後的實際認知和事先期望的差距而且消費者在接受服務補救之前會對此服務產生事先期望，並會在評估的過程中，與實際接受的服務補救認知相比較。	在服務補救後，宅配業者會解決我的服務失誤。	Oliver and Swan (1989), Bolton and Wagner(1999); 陳曜志(民98)
		在服務補救後，宅配業者會提供我要的服務補償方式。	

資料來源：本研究整理

表 3.2 期望不一致操作型定義與衡量問項(續)

構面	操作型定義	衡量問項	研究學者
期望不一致	消費者對宅配業者的服務補救方式與事後的實際認知和事先期望的差距而且消費者在接受服務補救之前會對此服務產生事先期望，並會在評估的過程中，與實際接受的服務補救認知相比較。	在服務補救後，宅配業者的賠償比我預期的還要多。	Oliver and Swan (1989), Bolton and Wagner (1999); 陳曜志 (民98)
		在服務補救後，宅配業者的服務補償比我預期的還要好。	

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 認知公平

本研究的認知公平量表，主要是以 Smith et al. (1999)之研究問卷為基礎，並參考國內學者李元恕(民 98)、羅雅嬪(民 95)相關研究，再依本研究需求加以修訂而成，共有 9 個問項，採 Likert 七點量表測量計分，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 7 分，本操作型定義與衡量問項內容如下表 3.3 所示。

表 3.3 認知公平操作型定義與衡量問項

構面	研究變數	操作型定義	衡量問項	研究學者
認知公平	程序公平	程序公平是處理服務補救彈性中的過程，消費者覺得等待企業回覆的時間、企業執行效率的公平性。	宅配業者對服務缺失的補償，執行效率應越快越好。	Smith et.al (1999); 李元恕(民 98); 羅雅嬪 (民95)
			宅配業者對服務缺失的補償，一星期內完成是恰當的。	
			宅配業者對服務缺失的補償方式應具公平性。	

資料來源：本研究整理

表 3.3 認知公平操作型定義與衡量問項(續)

構面	研究變數	操作型定義	衡量問項	研究學者
認知公平	互動公平	消費者覺得在人際關係的互動上，對於解決服務失誤的過程中所接受到企業回應態度、感受是否公平。	宅配業者，對服務缺失補救的互動，應採取適當的溝通方式。	Smith et.al. (1999)；李元恕(民 98)；羅雅嬪(民 95)
			宅配業者，對服務缺失補救的互動，應採取負責的方式。	
			宅配業者，對服務缺失補救的互動溝通，應採取聆聽的方式。	
	結果公平	消費者覺得對於企業彌補服務失誤所採取的具體補償方式，感受是否公平。	宅配業者對於我的抱怨，會表達應有的關心。	
			宅配業者會積極、盡心盡力的處理我的抱怨。	
			對於我所抱怨的問題，宅配業者會以誠懇的態度面對。	

資料來源：本研究整理

### 3.3.4 服務失誤

本研究的服務失誤量表，主要是以 Bitner, Booms and Tetreault (1990) 之研究問卷為基礎，並參考國內學者高幸茹(民 95)相關研究，再依本研究需求加以修訂而成，共有 10 個問項，採 Likert 七點量表測量計分，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 7 分，本操作型定義與衡量問項內容如下表 3.4 所示。

表 3.4 服務失誤操作型定義與衡量問項

構面	操作型定義	衡量問項	研究學者
服務失誤	宅配業者的員工對於服務傳遞系統失誤的回應。	宅配業者的服務失誤，是配送人員無法提供正確的服務傳遞。	Bitner, Booms and Tetreault (1990)；高幸茹(民 95)
		宅配業者的服務失誤，是配送人員發生延遲傳遞服務。	

資料來源：本研究整理

表 3.4 服務失誤操作型定義與衡量問項(續)

構面	操作型定義	衡量問項	研究學者
服務失誤	宅配業者的員工對於服務傳遞系統失誤的回應。	宅配業者的服務失誤，是運輸設備無法正常運作。	Bitner, Booms and Tetreault (1990);高幸如 (民95)
		宅配業者的服務失誤，是服務方案不明確。	
	宅配業者的員工對於顧客的特殊需求與請求的反應。	宅配業者的服務失誤，是服務人員無法顧慮消費者的特殊需求。	
		宅配業者的服務失誤，是服務人員無法滿足消費者的需要。	
		宅配業者的服務失誤，是配送人員無法正確投遞地址。	
	自發性的宅配業者員工行為。	宅配業者的服務失誤，是服務人員沒有對消費者付出應有的關心。	
		宅配業者的服務失誤，是配送人員在處理運輸的過程中，發生人為疏失。	
		宅配業者的服務失誤，是配送人員將消費者的交易金額計算錯誤。	

資料來源：本研究整理

### 3.3.5 補救後滿意度

本研究的補救後滿意度量表，主要是以Homburg et al. (2002)、Stank et al.(2003)和Vickery et al. (2004)之研究問卷為基礎，並參考國內學者胡凱傑、呂明穎和黃美捷(民99)相關研究，再依本研究需求加以修訂而成，共有4個問項，採Likert七點量表測量計分，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」分別給予1到7分，本操作型定義與衡量問項內容如下表3.5所示。

表 3.5 補救後滿意度操作型定義與衡量問項

構面	操作型定義	衡量問項	研究學者
補救後滿意度	考慮宅配業者的服務特性後，將顧客滿意度定義為消費者對於宅配業者所提供的整體服務、合作情緒是否愉快，以及事先預期與實際感受後的兩者差異程度。	我對宅配業者的整體服務感到滿意。	Homburg et al. (2002) ; Stank et al. (2003) ; Vickery et al. (2004) ; 胡凱傑、呂明穎、黃美捷 (民99)
		我會增加使用宅配服務的頻率。	
		我與宅配業者合作是愉快的。	
		宅配業者所提供的服務與我的期望沒有落差。	

資料來源：本研究整理

### 3.3.6 消費者忠誠度

本研究的消費者忠誠度量表，主要是以 Gronholdt et al. (2000) ; Jones and Sasser (1995) 之研究問卷為基礎，並參考國內學者胡凱傑、呂明穎和黃美捷(民 99) 相關研究，再依本研究需求加以修訂而成，共有 4 個問項，採 Likert 七點量表測量計分，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」分別給予 1 到 7 分，本操作型定義與衡量問項內容如下表 3.6 所示。

表 3.6 補救後滿意度操作型定義與衡量問項

構面	操作型定義	衡量問項	研究學者
消費者忠誠度	忠誠度可分為長期忠誠與短期忠誠兩種，而長期忠誠才是屬於真的顧客忠誠，顧客忠誠度的衡量包含顧客是否擁有再購買意願以及是否願意幫公司介紹或公開推薦等行為這些才是忠誠度的表現。	我會以該宅配業者作為第一選擇對象。	Gronholdt et al. (2000) ; Jones and Sasser (1995) ; 胡凱傑、呂明穎、黃美捷(民 99)
		我會向他人推薦該宅配業者，所提供的服務。	

資料來源：本研究整理

表 3.6 補救後滿意度操作型定義與衡量問項(續)

構面	操作型定義	衡量問項	研究學者
消費者忠誠度	忠誠度可分為長期忠誠與短期忠誠兩種，而長期忠誠才是屬於真的顧客忠誠，顧客忠誠度的衡量包含顧客是否擁有再購買意願以及是否願意幫公司介紹或公開推薦等行為這些才是忠誠度的表現。	我會與該宅配業者建立長期的宅配關係。	Gronholdt et al. (2000)； Jones and Sasser (1995)；胡凱傑、呂明穎、黃美捷(民 99)
		即使宅配業者發生服務失誤，我也會給予正面的評價。	

資料來源：本研究整理

### 3.4 問卷設計

本研究以問卷調查作為衡量工具，問卷發放對象為台灣地區將各縣市畫分成六大區塊，分別是北北基、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高高屏、宜花東，以便利抽樣調查方式，依據前述各構面的操作型定義並參考相關文獻提出各構面的衡量項目與衡量方式。

本研究問卷分為二個部分，第一部份為受測者對資本資料包含性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、居住地、主要使用的宅配公司、經常發生的服務失誤類型等變項；第二部份為受測者對「服務失誤」、「期望不一致」、「服務補救」、「認知公平」、「補救後滿意度」、「消費者忠誠度」之問題共 38 題。各問項的衡量方式則依照受測者對題意所認知之想法與感受填答。

本研究採用李克特(Liker scale)的七點尺度量表來衡量各研究構面的同意程度依序為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」七級，分別依次給予等距的分數(1,2,3,4,5,6,7)，代表受測者對各問項同意的程度，各問項之分數越高表示受測者越認同該問項。

### 3.4.1 問卷前測

2012年6月間進行前測問卷，對台灣地區分北、中、南發放預測問卷共60份，扣除無效問卷與填答不完整之問卷，共計有50份有效問卷，回收率為90%。問卷進行量表信度分析，經過分析各構面之係數服務失誤0.921、服務補救0.908、期望不一致0.834、認知公平0.889、補救後滿意度0.862、消費者忠誠度0.764，各構面間信度Cronbach's  $\alpha$  係數皆有達到0.7以上，屬高信度，故緊接進行正式問卷。各構面信度分析彙整如表3.7。

表 3.7 各構面信度彙整表

構面	子構面	Cronbach's $\alpha$	Cronbach's $\alpha$
服務失誤	宅配業者的員工對於服務傳遞系統失誤的回應。	0.834	0.921
	宅配業者的員工對於顧客的特殊需求與請求的反應。	0.808	
	自發性的宅配業者員工行為。	0.780	
認知公平	程序公平	0.755	0.889
	互動公平	0.857	
	結果公平	0.866	
服務補救	心理層面	0.884	0.908
	實質層面	0.843	
	期望不一致		0.834
	補救後滿意度		0.862
	消費者忠誠度		0.764

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 正式問卷

本研究以問卷調查作為衡量工具，問卷發放對象為台灣地區將各縣市畫分成六大區塊，分別是北北基、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高高屏、宜花東，以便利抽樣調查方式，依照人口比例發放，北北基 100 份、桃竹苗 35 份、中彰投 70 份、雲嘉南 35 份、高高屏 70 份、宜花東 30 份。各縣市人數及發放問卷彙整表如表 3.8。

正式問卷於 2012 年 10 月 1 日開始發放，皆以郵寄方式寄發問卷至各縣市，共為期 1 個半月。總共寄發出 340 份問卷，回收問卷 316 份，扣除無效問卷、填答不完整與偏答同一程度之問卷共 105 份，合計有效問卷共 211 份，回收率為 62.1%。

表 3.8 發放問卷各縣市及問卷數彙整表

縣市	問卷數
北北基	100
桃竹苗	35
中彰投	70
雲嘉南	35
高高屏	70
宜花東	30

資料來源：本研究整理

## 3.5 研究方法

本研究在回收問卷後，篩選了無效問卷，再以統計套裝軟體 SPSS 12 作為分析工具。資料分析方法包含敘述性統計、因素分析、信度分析、Pearson 相關分析、迴歸分析(中介驗證、干擾驗證)等方法，茲將分析方法敘述如下。

### 1. 敘述性統計分析

首先針對個人屬性問項，進行敘述性統計分析，以了解樣本組成之

數量及所佔比例，其中包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地、主要使用的宅配公司、經常發生的失誤類型等 8 項資訊。

## 2. 因素分析

為進一步建構各構面因素成份，分析問項間之因素負荷量，本研究採用主成份分析法(Principal Component Analysis)及最大變異數轉軸法(Varimax)。主成份分析法萃取構面因子，其特徵值必須大於 1，再以最大變異數法(Varimax)進行直交轉軸(Orthogonal Rotation)，選取因素負荷量(FactorLoading)絕對值大於 0.5，以解釋共同因素之內涵(吳萬益，民 100；黃健榮等人，民 97)。

## 3. 信度分析

信度分析檢定方法採 Cronbach's  $\alpha$  值判定，若 Cronbach's  $\alpha$  大於或等於 0.7 屬高信度，表示問卷設計佳；若介於 0.35 與 0.7 之間屬於中信度，表示問卷可以接受；若低於 0.35 則屬於低信度，問卷需修正(吳萬益，民 100)。

## 4. 相關分析

為探討各構面變數間的互相倚賴程度，本研究採用 Pearson 相關分析之係數  $r$  值來檢定，依顯著性區分正向關係或負向關係，相關係數絕對值越大，表示變向間之關係越密切。另相關係數的強度大小與意義如下：相關係數範圍 1.00 為完全相關，0.7 至 0.99 為高度相關，0.4 至 0.69 為中度相關，0.1 至 0.39 為低度相關，0.1 以下為微弱或無相關(邱皓政，民 94)。

## 5. 迴歸分析

為探究依變數對自變數之依賴程度，本研究以簡單迴歸分析(Simple Regression Analysis)來預測依變數之數值與整體的關係是否顯著之解釋力，其中以判定係數  $R^2$  及變異數分析之 F 值來衡量迴歸模型之好壞。當判定係數  $R^2$  數值越接近 1，表示總變異數可被迴歸模型所解釋的部分越多，該迴歸模型越適合描述依變數與自變數之間的關係。

再者，採用 Baron and Kenny(1986)對中介變數之中介效果驗證，其成立條件為：

1. 自變數與中介變數呈現顯著影響。
2. 自變數與中介變數分別與依變數呈現顯著影響。
3. 加入中介變數後，自變數與依變數的關係會因為中介變數的存在而減弱。

最後以階層迴歸分析法(Hierarchical Regression Analysis)作干擾驗證將自變數(服務補救)對依變數(認知公平)之迴歸分析，次以自變數加入干擾變數(服務失誤)，再次自變數加入干擾變數與原自變數的交互作用變數觀察在迴歸方程式中交互項的  $\beta$  值是否達到顯著水準，以驗證干擾變項是否具備干擾作用。

## 第四章 研究結果與分析

### 4.1 敘述性統計分析

本研究針對台灣地區將各縣市畫分成六大區塊進行問卷調查，總共回收 211 份有效問卷，再將回收樣本之基本資料進行敘述性統計分析。

1. 性別：本研究回收之有效問卷中，男性占 91 人(43.1%)、女性占 120 人(56.9%)，本研究調查顯示以女性居多(如表 4.1)。
2. 年齡：本研究回收之有效問卷中，20 歲以下共 18 人(8.5%)、21-30 歲共 109 人(51.7%)、31-40 歲共 58 人(27.5%)、41-50 歲共 19 人(9%)、51 歲以上共 7 人(3.3%)，本研究調查顯示以 21-30 歲居多(如表 4.1)。
3. 婚姻狀況：本研究回收之有效問卷中，未婚 135 人(64%)、已婚 76 人(36%)，本研究調查顯示以未婚者居多(如表 4.1)。
4. 職業：本研究回收之有效問卷中，學生 43 人(20.4%)、家管 10 人(4.7%)、軍公教 18 人(8.5%)、服務業 55 人(26.1%)、金融財政 29 人(13.7%)、電子資訊 17 人(8.1%)、製造零售業 18 人(8.5%)、其他 21 人(10%)，本研究調查顯示以服務業居多(如表 4.1)。
5. 教育程度：本研究回收之有效問卷中，高中(職)以下 46 人(21.8%)、大專院校 141 人(66.8%)、碩(博)士以上 24 人(11.4%)，本研究調查顯示以大專院校居多(如表 4.1)。
6. 居住地：本研究回收之有效問卷中，北北基 68 人(32.2%)、桃竹苗 29 人(13.7%)、中彰投 39 人(18.5%)、雲嘉南 23 人(10.9%)、高高屏 29 人(13.7%)、宜花東 23 人(10.9%)，本研究調查顯示以北北基居多(如表 4.1)。
7. 平常主要使用的宅配公司：本研究回收之有效問卷中，統一速達(黑

貓)88 人(41.7%)、台灣宅配通(大嘴鳥)17 人(8.1%)、新竹貨運 25 人(11.8%)、大榮貨運 8 人(3.8%)、聯邦快遞 3 人(1.4%)、台灣郵政 62 人(29.4%)、其他 8 人(3.8%)，本研究調查顯示以統一速達(黑貓)居多(如表 4.1)。

8. 經常發生服務失誤的類型：本研究回收之有效問卷中，配送人員無法正確傳遞住所占 35 人(16.6%)、配送人員延遲傳遞貨品占 88 人(41.7%)、配送人員運輸設備發生狀況占 12 人(5.7%)、配送人員收取金額計算錯誤占 6 人(2.8%)、配送人員疏失導致貨品過期或損毀占 52 人(24.6%)、宅配業者的方案不明確占 18 人(8.5%)，本研究調查顯示以配送人員延遲傳遞貨品居多(如表 4.1)。

表 4.1 樣本基本資料分析

項目	內容	樣本數	百分比 (%)
性別	女	120	56.9%
	男	91	43.1%
年齡	20 歲以下	18	8.5%
	21-30 歲	109	51.7%
	31-40 歲	58	27.5%
	41-50 歲	19	9%
	50 歲以上	7	3.3%
婚姻狀況	未婚	135	64%
	已婚	76	36%
職業	學生	43	20.4%
	家管	10	4.7%
	軍公教	18	8.5%
	服務業	55	26.1%
	金融財政	29	13.7%
	電子資訊	17	8.1%
	製造零售	18	8.5%
	其他	21	10%
教育程度	高中(職)以下	46	21.8%
	大專院校	141	66.8%
	碩(博)士以上	24	11.4%

資料來源：本研究整理

表 4.1 樣本基本資料分析(續)

項目	內容	樣本數	百分比 (%)
居住地	北北基	68	32.2%
	桃竹苗	29	13.7%
	中彰投	39	18.5%
	雲嘉南	23	10.9%
	高高屏	29	13.7%
	宜花東	23	10.9%
平常主要使用的宅配公司	統一速達(黑貓)	88	41.7%
	台灣宅配通(大嘴鳥)	17	8.1%
	新竹貨運	25	11.8%
	大榮貨運	8	3.8%
	聯邦快遞	3	1.4%
	台灣郵政	62	29.4%
	其他	8	3.8%
經常發生服務失誤的類型	配送人員無法正確傳遞住所	35	16.6%
	配送人員延遲傳遞貨品	88	41.7%
	配送人員運輸設備發生狀況	12	5.7%
	配送人員收取金額計算錯誤	6	2.8%
	配送人員疏失導致貨品過期或損毀	52	24.6%
	宅配業者的方案不明確	18	8.5%

資料來源：本研究整理

## 4.2 因素分析

本研究將服務失誤、服務補救、認知公平三構面，先進行 KMO 與巴氏球型檢定(Bartlett Test of Sphericity)，以確定本研究資料是否適合進行因素分析。吳萬益(民 100)指出 KMO(取樣適切性量數; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)其值介於 0 到 1 之間，越大表示相關情形越好，KMO 值越大時，表示變數間的共同因素越多，越適合進行因素分析，其值等於 1 時，表示每一變數均可被其他變數完全預測，若  $KMO \geq 0.9$ ，表示共同因素越多資料非常適合作因素分析； $0.9 > KMO \geq 0.8$ ，表示很適合； $0.8 > KMO \geq 0.7$ ，表示還不錯； $0.6 > KMO \geq 0.5$ ，表示不太適合； $KMO < 0.5$  以下表示資料不適合作因素分析。

依據 Kaiser(1974)之因素分析判斷準則，KMO 值皆 0.6 以上且 Bartlett 球型檢定 P 值皆  $< 0.001$ ，顯示量表題項間具有共同因素存在，可進行因素分析。

### 4.2.1 服務失誤之因素分析

服務失誤量表共有 10 個題項進行因素分析，KMO 取樣適切性量數為 0.779，Bartlett 球型檢定近似卡方分配為 725.165，自由度為 45，達顯著水準( $P=0.000$ )，表示適合進行因素分析，經由主成份法 10 個題項之因素負荷量的絕對值均大於 0.5，不用刪除任何題項，可以萃取出三個主要因素，經過直交轉軸後，累計解釋變異量為 64.756%，參考組成各因素之題項內涵及按照原來理論分類的依據進行因素命名為【核心服務失誤】、【服務傳遞失誤】、【員工自發性的行為】(如表 4.2)。

表 4.2 服務失誤構面之因素分析

因素命名	組成題項	因素負荷量		
		因素一	因素二	因素三
核心服務失誤	05. 宅配業者的服務失誤，是服務人員無法顧慮消費者的特殊需求。	<b>0.821</b>	0.210	
	06. 宅配業者的服務失誤，是服務人員無法滿足消費者的需要。	<b>0.770</b>	0.100	0.131
	08. 宅配業者的服務失誤，是服務人員沒有對消費者付出應有的關心。	<b>0.744</b>		0.276
	04. 宅配業者的服務失誤，是服務方案不明確。	<b>0.614</b>	0.402	0.144
服務傳遞失誤	02. 宅配業者的服務失誤，是配送人員發生延遲傳遞服務。		<b>0.898</b>	0.150
	01. 宅配業者的服務失誤，是配送人員無法提供正確的服務傳遞。	0.197	<b>0.788</b>	0.229
	03. 宅配業者的服務失誤，是運輸設備無法正常運作。	0.302	<b>0.549</b>	0.196
員工自發性的行為	09. 宅配業者的服務失誤，是配送人員在處理運輸的過程中，發生人為疏失。	0.155	0.122	<b>0.851</b>
	10. 宅配業者的服務失誤，是配送人員將消費者的交易金額計算錯誤。	0.134	0.186	<b>0.738</b>
	07. 宅配業者的服務失誤，是配送人員無法正確投遞地址。	0.192	0.247	<b>0.714</b>
特徵值		3.949	1.418	1.109
解釋變異量(%)		24.070	20.582	20.103
累積解釋變異量(%)		24.070	44.652	<b>64.756</b>

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 服務補救之因素分析

服務補救量表共有 7 個題項進行因素分析，KMO 取樣適切性量數為 0.896，Bartlett 球型檢定近似卡方分配為 945.035，自由度為 21，達顯著水準( $P=0.000$ )，表示適合進行因素分析，經由主成份法 7 個題項之因素負荷量的絕對值均大於 0.5，不用刪除任何題項，可以萃取出一個主要因素，經過直交轉軸後，累計解釋變異量為 66.126%，(如表 4.3)。

表 4.3 服務補救構面之因素分析

因素命名	組成題項	因素負荷量
服務補救	20.宅配業者在發生服務失誤後，會贈送禮卷表示補償。	<b>0.852</b>
	16.宅配業者的主管會出面協助，處理服務缺失的補償。	<b>0.847</b>
	21.宅配業者在發生服務失誤後，會全額退款表示補償。	<b>0.838</b>
	17.宅配業者能夠，立即更正服務的缺失。	<b>0.829</b>
	19.宅配業者在發生服務失誤後，會提供折扣表示補償。	<b>0.819</b>
	18.宅配業者在發生服務失誤後，能夠給予金錢賠償。	<b>0.814</b>
	15.宅配業者能向我清楚解釋，服務失誤發生的原因。	<b>0.681</b>
	特徵值	4.629
	解釋變異量(%)	66.126
	累積解釋變異量(%)	<b>66.126</b>

資料來源：本研究整理

#### 4.2.3 認知公平之因素分析

認知公平量表共有 9 個題項進行因素分析，KMO 取樣適切性量數為 0.782，Bartlett 球型檢定近似卡方分配為 981.886，自由度為 36，達顯著水準( $P=0.000$ )，表示適合進行因素分析，經由主成份法 9 個題項之因素負荷量的絕對值均大於 0.5，不用刪除任何題項，可以萃取出兩個主要因素，經過直交轉軸後，累計解釋變異量為 64.747%，參考組成各因素之題項內涵及按照原來理論分類的依據進行因素命名為【程序公平】、【結果公平】(如表 4.4)。

表 4.4 認知公平構面之因素分析

因素命名	組成題項	因素負荷量	
		因素一	因素二
程序公平	25. 宅配業者，對服務缺失補救的互動，應採取適當的溝通方式。	<b>0.861</b>	0.179
	26. 宅配業者，對服務缺失補救的互動，應採取負責的方式。	<b>0.841</b>	0.142
	24. 宅配業者對服務缺失的補償方式應具公平性。	<b>0.781</b>	0.161
	22. 宅配業者對服務缺失的補償，執行效率應越快越好。	<b>0.701</b>	
	27. 宅配業者，對服務缺失補救的互動溝通，應採取聆聽的方式。	<b>0.653</b>	0.232
	23. 宅配業者對服務缺失的補償，一星期內完成是恰當的。	<b>0.537</b>	
結果公平	29. 宅配業者會積極、盡心盡力的處理我的抱怨。	0.131	<b>0.922</b>
	28. 宅配業者對於我的抱怨，會表達應有的關心。	0.171	<b>0.870</b>
	30. 對於我所抱怨的問題，宅配業者會以誠懇的態度面對。	0.176	<b>0.859</b>
特徵值		4.051	1.776
解釋變異量(%)		37.140	27.607
累積解釋變異量(%)		37.140	<b>64.747</b>

資料來源：本研究整理

### 4.3 信度分析

本研究以李克特量表中常用的信度驗證方法 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢驗個構面的組成信度，此係數越高代表該題項與其他題項間的內部一致性越佳。本研究依據國內學者吳萬益(民 100)與國外學者 Nunnally(1978)判斷信度 Cronbach's  $\alpha$  最高須達 0.7 以上，不得低於 0.5 以下之準則，判定各構面是否趨近於一致性，以及評判本研究問卷是否具有良好的信度。

本研究針對服務失誤、服務補救、期望不一致、認知公平、補救後滿意度、消費者忠誠度各研究構面及子構面進行信度分析。結果顯示服務失誤 0.829，其子構面「核心服務失誤」0.779、「服務傳遞失誤」0.711、「員工自發性的行為」0.732，服務補救 0.913，期望不一致 0.828，認知公平 0.831，其子構面「程序公平」0.820、「結果公平」0.881，補救後滿意度 0.888，消費者忠誠度 0.876，(如表 4.5)。

表 4.5 各構面信度彙整表

構面	子構面	Cronbach's $\alpha$	衡量變數之題項個數	Cronbach's $\alpha$
服務失誤	核心服務失誤	0.779	4	0.829
	服務傳遞失誤	0.711	3	
	員工自發性的行為	0.732	3	
認知公平	程序公平	0.820	6	0.831
	結果公平	0.881	3	
服務補救			7	0.913
期望不一致			4	0.828
補救後滿意度			4	0.898
消費者忠誠度			4	0.853

資料來源：本研究整理

#### 4.4 相關分析

為探討各構面變數間的互相倚賴程度，本研究採用 Pearson 相關分析之係數  $r$  值來檢定，並用雙尾檢定來驗證其顯著性，依顯著性區分正相關係或負向關係，其數值必定介於-1 與 1 之間，相關係數絕對值愈大，表示變項間之關係愈密切。相關係數的強度大小與意義如下：相關係數範圍 1.00 為完全相關，0.7 至 0.99 為高度相關，0.4 至 0.69 為中度相關，0.1 至 0.39 為低度相關，0.1 以下為微弱或無相關(邱皓政，民 94)。

##### 1. 服務失誤與認知公平之相關

服務失誤(核心服務失誤、服務傳遞失誤、員工自發性的行為)與認知公平(程序公平、結果公平)構面在相關係數檢定上，皆達顯著水準且呈現低度正相關(相關係數  $r$  介於 0.034 ~ 0.187 之間)，顯示消費者在服務失誤上的程度越高，認知公平的程度也越大。

##### 2. 服務失誤與服務補救之相關

服務失誤(核心服務失誤、服務傳遞失誤、員工自發性的行為)與服務補救構面在相關係數檢定上，只有服務失誤中的服務傳遞失誤對服務補

救達顯著水準，呈現低度正相關(相關係數  $r$  值為 0.140)，顯示消費者在服務失誤中的服務傳遞失誤對服務補救的認知程度會提高。

### 3.服務補救與期望不一致之相關

服務補救與期望不一致構面在相關係數檢定上達顯著水準，呈現高度正相關(相關係數  $r$  值為 0.721)，顯示消費者在服務補救的認知程度越大對期望不一致的認知程度越高。

### 4.服務補救與認知公平之相關

服務補救與認知公平(程序公平、結果公平)構面在相關係數檢定上均達顯著水準，呈現中、低度正相關(相關係數  $r$  值為 0.276、0.523)，顯示消費者在服務補救的認知程度越大對認知公平(程序公平、結果公平)的程度越高。

### 5.期望不一致與補救後滿意度之相關

期望不一致與補救後滿意度構面在相關係數檢定上達顯著水準，呈現中度正相關(相關係數  $r$  值為 0.468)，顯示消費者在期望不一致的認知程度上越大對補救後滿意度越高。

### 6.認知公平與補救後滿意度之相關

認知公平(程序公平、結果公平)與補救後滿意度構面在相關係數檢定上均達顯著水準，呈現中、低度正相關(相關係數  $r$  值為 0.323、0.420)，顯示消費者在認知公平程度越大對補救後滿意度越高。

### 7.補救後滿意度與消費者忠誠度之相關

補救後滿意度與消費者忠誠度構面在相關係數檢定上達顯著水準，呈現高度正相關(相關係數  $r$  值為 0.748)，顯示消費者在補救後滿意度越大對消費者忠誠度越高。

表 4.6 各研究構面間之 Pearson 相關分析

	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 核心服務失誤	4.7974	1.07549	1								
2 服務傳遞失誤	4.7567	1.04745	<b>0.412**</b>	1							
3 員工自發性的行為	4.7709	1.09239	<b>0.429**</b>	<b>0.470**</b>	1						
4 程序公平	5.6596	0.86897	<b>0.168*</b>	<b>0.187**</b>	0.131	1					
5 結果公平	5.1137	1.17951	<b>0.174*</b>	0.135	0.034	<b>0.353**</b>	1				
6 服務補救	4.4922	1.22954	0.117	<b>0.140*</b>	0.098	<b>0.276**</b>	<b>0.523**</b>	1			
7 期望不一致	4.4893	1.17090	0.111	<b>0.169*</b>	<b>0.171*</b>	<b>0.298**</b>	<b>0.534**</b>	<b>0.721**</b>	1		
8 補救後滿意度	5.2780	0.97242	-0.030	<b>0.137*</b>	0.094	<b>0.323**</b>	<b>0.420**</b>	<b>0.419**</b>	<b>0.468**</b>	1	
9 消費者忠誠度	5.0104	0.99086	0.091	<b>0.191**</b>	0.135	<b>0.207**</b>	<b>0.395**</b>	<b>0.435**</b>	<b>0.450**</b>	<b>0.748**</b>	1

註：\*表示 P<0.05 (雙尾)，\*\*表示 P<0.01 (雙尾)，達顯著水準。

資料來源：本研究整理

## 4.5 迴歸分析

根據前述相關分析之結果，「服務失誤」、「服務補救」、「認知公平」、「期望不一致」、「補救後滿意度」、「消費者忠誠度」各構面間大多呈現顯著相關，本研究再以迴歸(Regression)統計之分析方法，來驗證假設 1、假設 2、假設 3、假設 4、假設 5 是否成立。因此，本研究以下將針對「服務補救」與「期望不一致」、「服務補救」與「認知公平」及其子構面、「期望不一致」與「補救後滿意度」、「認知公平」及其子構面與「補救後滿意度」、「補救後滿意度」與「消費者忠誠度」等變數間進行迴歸分析，以檢驗兩兩變數間的相互影響關係。

### 4.5.1 服務補救對期望不一致之迴歸分析

如表 4.7 所示，以服務補救為自變項、期望不一致為依變項進行迴歸分析，得知  $R^2$  為 0.581、F 值為 226.355 達顯著水準(0.000)、 $\beta$  值為 0.721 且 P 值為  $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示服務補救對期望不一致有顯著正向影響，顯示研究假設 H1 成立，表示當服務失誤發生時，消費者會對宅配業者後續所採取的作為產生預期。

表 4.7 服務補救對期望不一致之迴歸分析

自變項對依變項	$\beta$	$R^2$	t 值	F 值	顯著性
服務補救對期望不一致	<b>0.721***</b>	0.581	15.045	226.355	0.000

註：\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$  達顯著水準。

資料來源：本研究整理

### 4.5.2 服務補救對認知公平之迴歸分析

如表 4.8 所示，以服務補救為自變項、認知公平為依變項進行迴歸分析，得知  $R^2$  為 0.201、F 值為 53.979 達顯著水準(0.000)、 $\beta$  值為 0.453 且 P 值為  $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示服務補救對認知公平有顯著正向影響，

顯示研究假設 H2 成立，表示消費者在服務補救上會受到認知公平的影響。為深入探討服務補救對認知公平，續將以子構面程序公平、結果公平等變項分別與服務補救進行迴歸分析。

以服務補救為自變項、認知公平之程序公平為依變項進行迴歸分析，得知  $R^2$  為 0.072、F 值為 17.264 達顯著水準(0.000)、 $\beta$  值為 0.276 且 P 值為  $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示研究假設 H2a 成立，表示程序公平受到服務補救的速度、主動性所影響。

以服務補救為自變項、認知公平之結果公平為依變項進行迴歸分析，得知  $R^2$  為 0.270、F 值為 78.564 達顯著水準(0.000)、 $\beta$  值為 0.523 且 P 值為  $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示研究假設 H2b 成立，表示程序公平受到服務補救的補償效果所影響。

表 4.8 服務補救對認知公平之迴歸分析

自變項對依變項	$\beta$	$R^2$	t 值	F 值	顯著性
服務補救對認知公平	<b>0.453***</b>	0.201	7.347	53.979	0.000
服務補救對程序公平	<b>0.072***</b>	0.276	4.155	17.264	0.000
服務補救對結果公平	<b>0.270***</b>	0.523	8.864	78.564	0.000

註：\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$  達顯著水準。

資料來源：本研究整理

#### 4.5.3 期望不一致對補救後滿意度之迴歸分析

如表 4.9 所示，以期望不一致為自變項、補救後滿意度為依變項進行迴歸分析，得知  $R^2$  為 0.204、F 值為 54.773 達顯著水準(0.000)、 $\beta$  值為 0.456 且 P 值為  $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示期望不一致對補救後滿意度有顯著正向影響，顯示研究假設 H3 成立，表示消費者在期望不一致的程度上認知會影響補救後的滿意度。

表 4.9 期望不一致對補救後滿意度之迴歸分析

自變項對依變項	$\beta$	$R^2$	t 值	F 值	顯著性
期望不一致對補救後滿意度	<b>0.456***</b>	0.204	7.401	54.773	0.000

註：\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$  達顯著水準。

資料來源：本研究整理

#### 4.5.4 認知公平對補救後滿意度之迴歸分析

如表 4.10 所示，以認知公平為自變項、補救後滿意度為依變項進行迴歸分析，得知  $R^2$  為 0.193、F 值為 51.277 達顯著水準(0.000)、 $\beta$  值為 0.444 且 P 值為  $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示認知公平對補救後滿意度有顯著正向影響，顯示研究假設 H4 成立，表示消費者在認知公平上會受到補救後滿意度的影響。為深入探討認知公平對補救後滿意度，續將以子構面程序公平、結果公平等變項分別與補救後滿意度進行迴歸分析。

以認知公平之程序公平為自變項、補救後滿意度為依變項進行迴歸分析，得知  $R^2$  為 0.110、F 值為 26.838 達顯著水準(0.000)、 $\beta$  值為 0.337 且 P 值為  $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示研究假設 H4a 成立，表示消費者在服務失誤的補救過程處理中感受到程序上的公平時，會提升消費者在補救後滿意度的影響。

以認知公平之程序公平為自變項、補救後滿意度為依變項進行迴歸分析，得知  $R^2$  為 0.167、F 值為 43.171 達顯著水準(0.000)、 $\beta$  值為 0.414 且 P 值為  $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示研究假設 H4b 成立，表示消費者在服務失誤的補救過程處理中感受到結果上的公平時，會提升消費者在補救後滿意度的影響。

表 4.10 認知公平對補救後滿意度之迴歸分析

自變項對依變項	$\beta$	$R^2$	t 值	F 值	顯著性
認知公平對補救後滿意度	<b>0.444***</b>	0.193	7.161	51.277	0.000
程序公平對補救後滿意度	<b>0.337***</b>	0.110	5.181	26.838	0.000
結果公平對補救後滿意度	<b>0.414***</b>	0.167	6.570	43.171	0.000

註：\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$  達顯著水準。

資料來源：本研究整理

#### 4.5.5 補救後滿意度對消費者忠誠度之迴歸分析

如表 4.11 所示，以補救後滿意度為自變項、消費者忠誠度為依變項進行迴歸分析，得知  $R^2$  為 0.575、F 值為 284.699 達顯著水準(0.000)、 $\beta$  值為 0.759 且 P 值為  $0.000 < 0.001$ ，此結果顯示補救後滿意度對消費者忠誠度有顯著正向影響，顯示研究假設 H5 成立，表示消費者在補救後滿意度的程度上認知會影響消費者的忠誠度。

表 4.11 補救後滿意度對消費者忠誠度之迴歸分析

自變項對依變項	$\beta$	$R^2$	t 值	F 值	顯著性
補救後滿意度對消費者忠誠度	<b>0.759***</b>	0.575	16.873	284.699	0.000

註：\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$  達顯著水準。

資料來源：本研究整理

#### 4.6 中介驗證

本研究探討期望不一致對服務補救與補救後滿意度間是否具有中介效果，根據 Baron and Kenny(1986)對中介變數之中介效果驗證，其成立條件為：

1. 自變數與中介變數呈現顯著影響。
2. 自變數與中介變數分別與依變數呈現顯著影響。
3. 加入中介變數後，自變數與依變數的關係會因為中介變數的存在而減弱。

若自變數與依變數變成為顯著影響，則為完全中介效果，若減弱且仍顯著，則為部分中介效果。

本研究中介驗證步驟如圖 4.1，首先以簡單迴歸分析服務補救(自變數 X)對期望不一致(中介變數 M)、期望不一致(中介變數 M)對補救後滿意度(依變數 Y)，檢視是否呈現顯著影響，再以服務補救(自變數 X)對補救後滿意度(依變數 Y)，檢視是否呈現顯著影響，若皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。其各變項間之互相影響係數彙整如表 4.12 所示，並將分析結果說明如下。

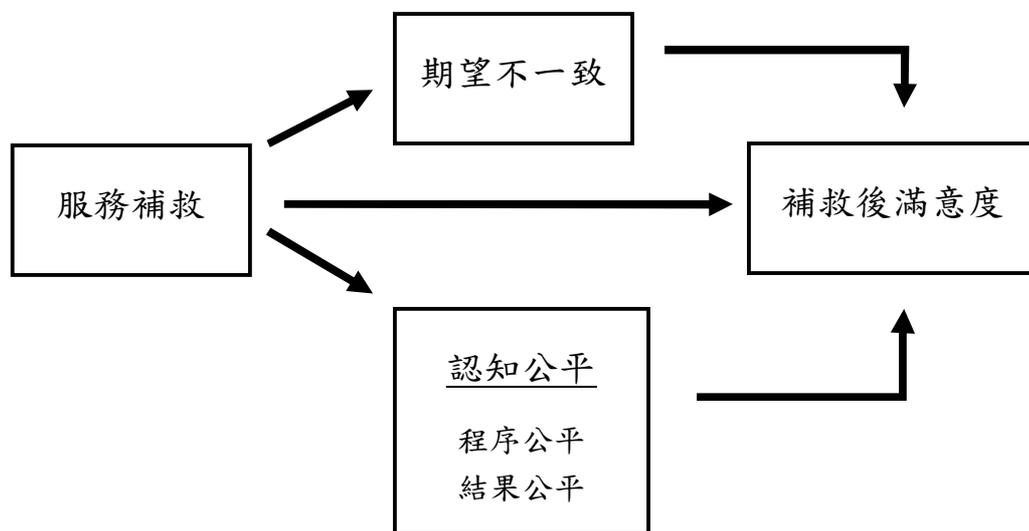


圖 4.1 中介研究架構  
資料來源：本研究整理

步驟一：以簡單迴歸分析服務補救(自變數 X)對期望不一致(中介變數 M)，其係數為  $\beta=0.687(P=0.000, P<0.001)$ ，呈現顯著影響。

步驟二：次以簡單迴歸分析期望不一致(中介變數 M)對補救後滿意度(依變數 Y)，其係數為  $\beta=0.378(P=0.000, P<0.001)$ ，亦呈現顯著影響。

步驟三：再以簡單迴歸分析服務補救(自變數 X)對補救後滿意度(依變數 Y)，其係數為  $\beta=0.317(P=0.000, P<0.001)$ ，亦呈現顯著影響。由步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以服務補救(自變數 X)與期望不一致(中介變數 M)對補救後滿意度(依變數 Y)依多元迴歸分析，其係數為  $\beta=0.120(P=0.088, P>0.05)$ ，未呈現顯著影響，為完全中介。故假設 H6 成立，即期望不一致對服務補救與補救後滿意度間具有中介效果。

表 4.12 期望不一致中介服務補救對補救後滿意度之迴歸分析表

變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	期望不一致	補救後滿意度	補救後滿意度	補救後滿意度
服務補救	<b>0.687*** (0.000)</b>		<b>0.317*** (0.000)</b>	0.120 (0.088)
期望不一致		<b>0.378*** (0.000)</b>		<b>0.288*** (0.000)</b>
R <sup>2</sup>	0.520	0.208	0.161	0.219
Adj R <sup>2</sup>	0.518	0.204	0.157	0.211
F 值	226.355	54.773	40.147	29.112
VIF	1.000	1.000	1.000	2.083

註：\*表示  $P<0.05$ ，\*\*表示  $P<0.01$ ，\*\*\*表示  $P<0.001$  達顯著水準。

資料來源：本研究整理。(β 數值為未標準化)

本研究更進一步探討中介以 Sobel Test 來檢驗中介效果的顯著性，結果顯示 Sobel Z 值為 3.7808，P 值(0.0002)為顯著，中介效果值為 0.1975。故假設 H6 成立，即期望不一致對服務補救與補救滿意度具有中介效果。

本研究中介驗證步驟如圖 4.1，首先以簡單迴歸分析服務補救(自變數 X)對認知公平(中介變數 M)、認知公平(中介變數 M)對補救後滿意度(依變數 Y)，檢視是否呈現顯著影響，再以服務補救(自變數 X)對補救後滿意度(依變數 Y)，檢視是否呈現顯著影響，若皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。其各變項間之互相影響係數彙整如表 4.13 所示，並將分析結果說明如下。

步驟一：以簡單迴歸分析服務補救(自變數 X)對認知公平(中介變數 M)，其係數為  $\beta=0.297(P=0.000, P<0.001)$ ，呈現顯著影響。

步驟二：次以簡單迴歸分析認知公平(中介變數 M)對補救後滿意度(依變數 Y)，其係數為  $\beta=0.535(P=0.000, P<0.001)$ ，亦呈現顯著影響。

步驟三：再以簡單迴歸分析服務補救(自變數 X)對補救後滿意度(依變數 Y)，其係數為  $\beta=0.317(P=0.000, P<0.001)$ ，亦呈現顯著影響。由步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以服務補救(自變數 X)與認知公平(中介變數 M)對補救後滿意度(依變數 Y)依多元迴歸分析，其係數為  $\beta=0.199(P=0.000, P<0.001)$ ，呈現顯著影響，且係數為  $\beta=0.317$  為弱，為部分中介。故假設 H7 部分成立，即認知公平對服務補救與補救後滿意度間具有部分中介效果。

表 4.13 認知公平中介服務補救對補救後滿意度之迴歸分析表

變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	認知公平	補救後滿意度	補救後滿意度	補救後滿意度
服務補救	<b>0.297*** (0.000)</b>		<b>0.317*** (0.000)</b>	<b>0.199*** (0.000)</b>
認知公平		<b>0.535*** (0.000)</b>		<b>0.397*** (0.000)</b>
R <sup>2</sup>	0.205	0.197	0.161	0.248
Adj R <sup>2</sup>	0.201	0.193	0.157	0.240
F 值	53.979	51.277	40.147	34.207
VIF	1.000	1.000	1.000	1.258

註：\*表示 P<0.05，\*\*表示 P<0.01，\*\*\*表示 P<0.001 達顯著水準。

資料來源：本研究整理。(β 數值為未標準化)

本研究更進一步探討中介以 Sobel Test 來檢驗中介效果的顯著性，結果顯示 Sobel Z 值為 4.0426，P 值(0.0001)為顯著，中介效果值為 0.1181。故假設 H7 成立，即認知公平對服務補救與補救滿意度具有中介效果。

在假設 H7 成立，本研究將繼續深入探討認知公平各子構面對服務補救與補救滿意度是否皆具有中介效果。本研究中介驗證步驟如圖 4.1，首先以簡單迴歸分析服務補救(自變數 X)對認知公平各子構面(中介變數 M)、認知公平各子構面(中介變數 M)對補救後滿意度(依變數 Y)是否呈現顯著影響，再以服務補救(自變數 X)對補救後滿意度(依變數 Y)，檢視是否呈現顯著影響，若皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。其各變項間相互影響係數彙整如表 4.14 所示，並將分析結果說明如下。

步驟一：以簡單迴歸分析服務補救(自變數 X)對認知公平各子構面(中介變數 M)，其係數各為程序公平  $\beta=0.195$ ( $P=0.000$ ， $P<0.001$ )、結果公平  $\beta=0.501$ ( $P=0.000$ ， $P<0.001$ )，顯示皆呈現顯著影響。

步驟二：以簡單迴歸分析認知公平各子構面(中介變數 M)對補救後滿意度(依變數 Y)，其係數各為程序公平  $\beta=0.378$ ( $P=0.000$ ， $P<0.001$ )、結果公平  $\beta=0.341$ ( $P=0.000$ ， $P<0.001$ )，顯示皆呈現顯著影響。

步驟三：再以簡單迴歸分析服務補救(自變數 X)對補救後滿意度(依變數 Y)，其係數為  $\beta=0.317$ ( $P=0.000$ ， $P<0.001$ )，呈現顯著影響。

步驟四：以服務補救(自變數 X)與認知公平之程序公平(中介變數 M)對補救後滿意度(依變數 Y)依多元迴歸分析，其係數為  $\beta=0.264$ ( $P=0.000$ ， $P<0.001$ )，呈現顯著影響，且係數為  $\beta=0.317$  為弱，為部份中介。故假設 H7a 部分成立，即認知公平之程序公平對服務補救與補救後滿意度間具有部分中介效果。

以服務補救(自變數 X)與認知公平之結果公平(中介變數 M)對補救後滿意度(依變數 Y)依多元迴歸分析，其係數為  $\beta=0.201$ ( $P=0.000$ ， $P<0.001$ )，呈現顯著影響，且係數為  $\beta=0.317$  為弱，為部份中介。故假設 H7b 部分成立，即認知公平之結果公平對服務補救與補救後滿意度間具有部分中介效果。

表 4. 14 認知公平各子構面中介服務補救對補救後滿意度之迴歸分析表

變項	Model 1		Model 2	Model 3	Model 4	
	程序公平	結果公平	補救後滿意度	補救後滿意度	補救後滿意度	補救後滿意度
服務補救	<b>0.195***</b> (0.000)	<b>0.501***</b> (0.000)		<b>0.317***</b> (0.000)	<b>0.264***</b> (0.000)	<b>0.201***</b> (0.000)
程序公平			<b>0.378***</b> (0.000)		<b>0.274***</b> (0.000)	
結果公平			<b>0.341***</b> (0.000)			<b>0.231***</b> (0.000)
R <sup>2</sup>	0.076	0.273		0.161	0.217	0.218
Adj R <sup>2</sup>	0.072	0.270		0.157	0.209	0.211
F 值	17.264	78.564		40.147	28.756	29.054
VIF	1.000	1.000		1.000	1.083	1.376

註：\*表示 P<0.05，\*\*表示 P<0.01，\*\*\*表示 P<0.001 達顯著水準。

資料來源：本研究整理。(β 數值為未標準化)

本研究更進一步探討中介以 Sobel Test 來檢驗中介效果的顯著性，結果顯示 Sobel Z 值為 2.7768、3.5526，P 值(0.0055)、(0.0004)為顯著，中介效果值為 0.0536、0.1160。故假設 H7a、H7b 成立，即認知公平子構面(程序公平、結果公平)對服務補救與補救滿意度具有中介效果。

本研究中介驗證步驟如圖 4.2，首先以簡單迴歸分析期望不一致(自變數 X)對補救後滿意度(中介變數 M)、補救後滿意度(中介變數 M)對消費者忠誠度(依變數 Y)，檢視是否呈現顯著影響，再以期望不一致(自變數 X)對消費者忠誠度(依變數 Y)，檢視是否呈現顯著影響，若皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。其各變項間之互相影響係數彙整如表 4.15 所示，並將分析結果說明如下。

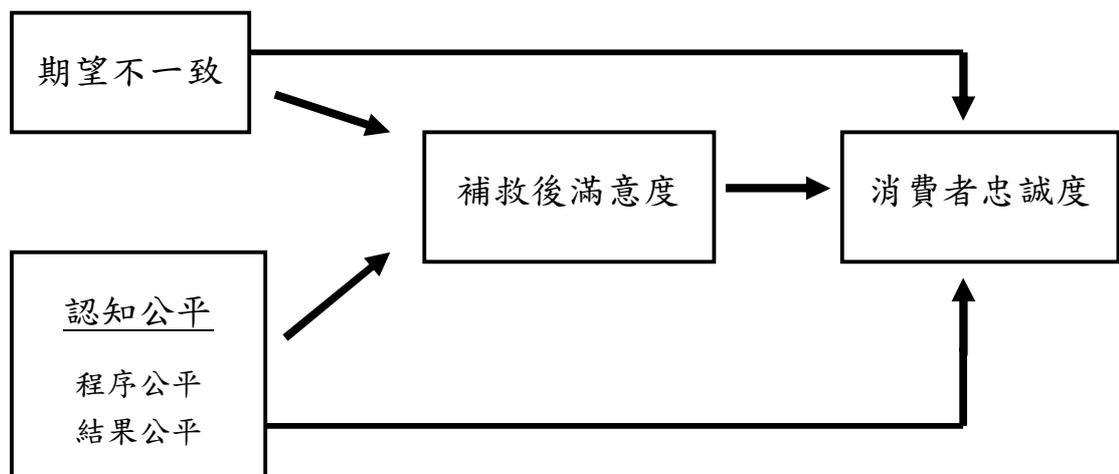


圖 4. 2 中介研究假構  
資料來源：本研究整理

步驟一：以簡單迴歸分析期望不一致(自變數 X)對補救後滿意度(中介變數 M)，其係數為  $\beta=0.378(P=0.000, P<0.001)$ ，呈現顯著影響。

步驟二：次以簡單迴歸分析補救後滿意度(中介變數 M)對消費者忠誠

度(依變數 Y)，其係數為  $\beta=0.774(P=0.000, P<0.001)$ ，亦呈現顯著影響。

步驟三：再以簡單迴歸分析期望不一致(自變數 X)對消費者忠誠度(依變數 Y)，其係數為  $\beta=0.395(P=0.000, P<0.001)$ ，亦呈現顯著影響。由步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以期望不一致(自變數 X)與補救後滿意度(中介變數 M)對消費者忠誠度(依變數 Y)依多元迴歸分析，其係數為  $\beta=0.129(P=0.002, P<0.01)$ ，呈現顯著影響，且係數為  $\beta=0.395$  為弱，為部分中介。故假設 H8 部分成立，即補救後滿意度對期望不一致與消費者忠誠度間具有部分中介效果。

表 4.15 補救後滿意度中介期望不一致對消費者忠誠度之迴歸分析表

變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	補救後滿意度	消費者忠誠度	消費者忠誠度	消費者忠誠度
期望不一致	<b>0.378*** (0.000)</b>		<b>0.395*** (0.000)</b>	<b>0.129** (0.002)</b>
補救後滿意度		<b>0.774*** (0.000)</b>		<b>0.703*** (0.000)</b>
R <sup>2</sup>	0.208	0.577	0.218	0.595
Adj R <sup>2</sup>	0.204	0.575	0.214	0.591
F 值	54.773	284.699	58.154	152.788
VIF	1.000	1.000	1.000	1.262

註：\*表示  $P<0.05$ ，\*\*表示  $P<0.01$ ，\*\*\*表示  $P<0.001$  達顯著水準。

資料來源：本研究整理。(β 數值為未標準化)

本研究更進一步探討中介以 Sobel Test 來檢驗中介效果的顯著性，結果顯示 Sobel Z 值為 6.5216，P 值(0.0000)為顯著，中介效果值為 0.2661。故假設 H8 成立，即補救後滿意度對期望不一致與消費者忠誠度具有中介效果。

本研究中介驗證步驟如圖 4.2，首先以簡單迴歸分析認知公平(自變數 X)對補救後滿意度(中介變數 M)、補救後滿意度(中介變數 M)對消費者忠誠度(依變數 Y)，檢視是否呈現顯著影響，再以認知公平(自變數 X)對消費者忠誠度(依變數 Y)，檢視是否呈現顯著影響，若皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。其各變項間之互相影響係數彙整如表 4.16 所示，並將分析結果說明如下。

步驟一：以簡單迴歸分析認知公平(自變數 X)對補救後滿意度(中介變數 M)，其係數為  $\beta=0.535(P=0.000, P<0.001)$ ，呈現顯著影響。

步驟二：次以簡單迴歸分析補救後滿意度(中介變數 M)對消費者忠誠度(依變數 Y)，其係數為  $\beta=0.774(P=0.000, P<0.001)$ ，亦呈現顯著影響。

步驟三：再以簡單迴歸分析認知公平(自變數 X)對消費者忠誠度(依變數 Y)，其係數為  $\beta=0.442(P=0.000, P<0.001)$ ，亦呈現顯著影響。由步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以認知公平(自變數 X)與補救後滿意度(中介變數 M)對消費者忠誠度(依變數 Y)依多元迴歸分析，其係數為  $\beta=0.035(P=0.573, P>0.05)$ ，未呈現顯著影響，為完全中介。故假設 H9 成立，即補救後滿意度對認知公平與消費者忠誠度間具有中介效果。

表 4.16 補救後滿意度中介認知公平對消費者忠誠度之迴歸分析表

變項	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
	補救後滿意度	消費者忠誠度	消費者忠誠度	消費者忠誠度
認知公平	<b>0.535*** (0.000)</b>		<b>0.442*** (0.000)</b>	0.035 (0.573)
補救後滿意度		<b>0.774*** (0.000)</b>		<b>0.761*** (0.000)</b>
R <sup>2</sup>	0.197	0.577	0.130	0.577
Adj R <sup>2</sup>	0.193	0.575	0.125	0.573
F 值	51.277	284.699	31.096	142.045
VIF	1.000	1.000	1.000	1.245

註：\*表示 P<0.05，\*\*表示 P<0.01，\*\*\*表示 P<0.001 達顯著水準。

資料來源：本研究整理。(β 數值為未標準化)

本研究更進一步探討中介以 Sobel Test 來檢驗中介效果的顯著性，結果顯示 Sobel Z 值為 6.4378，P 值(0.0000)為顯著，中介效果值為 0.4071。故假設 H9 成立，即補救後滿意度對認知公平與消費者忠誠度具有中介效果。

在假設 H9 成立，本研究將繼續深入探討認知公平各子構面對服務補救與補救滿意度是否皆具有中介效果。本研究中介驗證步驟如圖 4.2，首先以簡單迴歸分析認知公平各子構面(自變數 X)對補救後滿意度(中介變數 M)、補救後滿意度(中介變數 M)對消費者忠誠度(依變數 Y)是否呈現顯著影響，再以認知公平各子構面(自變數 X)對消費者忠誠度(依變數 Y)，檢視是否呈現顯著影響，若皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。其各變項間相互影響係數彙整如表 4.17 所示，並將分析結果說明如下。

步驟一：以簡單迴歸分析認知公平各子構面(自變數 X)對補救後滿意度(中介變數 M)，其係數各為程序公平  $\beta=0.378(P=0.000, P<0.001)$ 、結果公平  $\beta=0.341(P=0.000, P<0.001)$ ，顯示皆呈現顯著影響。

步驟二：以簡單迴歸分析補救後滿意度(中介變數 M)對消費者忠誠度(依變數 Y)，其係數為  $\beta=0.774(P=0.000, P<0.001)$ ，顯示呈現顯著影響。

步驟三：再以簡單迴歸分析認知公平各子構面(自變數 X)對消費者忠誠度(依變數 Y)，其係數各為程序公平  $\beta=0.255(P=0.001, P<0.001)$ 、結果公平  $\beta=0.343(P=0.000, P<0.001)$ ，顯示皆呈現顯著影響。

步驟四：以認知公平之程序公平(自變數 X)與補救後滿意度(中介變數 M)對消費者忠誠度(依變數 Y)依多元迴歸分析，其係數為  $\beta=-0.042(P=0.447, P>0.05)$ ，未呈現顯著影響，為完全中介。故假設 H9a 成立，即補救後滿意度對認知公平之程序公平與消費者忠誠度間具有中介效果。

以認知公平之結果公平(自變數 X)與補救後滿意度(中介變數 M)對消費者忠誠度(依變數 Y)依多元迴歸分析，其係數為  $\beta=0.096(P=0.021, P<0.05)$ ，呈現顯著影響，且較原  $\beta=0.343$  為弱，為部份中介。故假設 H9b 部分成立，即補救後滿意度對認知公平之結果公平與消費者忠誠度間具有部分中介效果。

本研究更進一步探討中介以 Sobel Test 來檢驗中介效果的顯著性，結果顯示 Sobel Z 值為 4.9237、5.9771，P 值(0.0000)、(0.0000)為顯著，中介效果值為 0.2968、0.2476。故假設 H9a、H9b 成立，即補救後滿意度對認知公平子構面(程序公平、結果公平)與消費者忠誠度具有中介效果。

表 4.17 補救後滿意度中介認知公平各子構面對消費者忠誠度之迴歸分析表

變項	Model 1		Model 2	Model 3	Model 4	
	補救後滿意度		消費者忠誠度	消費者忠誠度	消費者忠誠度	消費者忠誠度
程序公平	<b>0.378***</b> <b>(0.000)</b>			<b>0.255***</b> <b>(0.001)</b>	-0.042 (0.447)	
結果公平		<b>0.341***</b> <b>(0.000)</b>		<b>0.343***</b> <b>(0.000)</b>		<b>0.096*</b> <b>(0.021)</b>
補救後滿意度			<b>0.774***</b> <b>(0.000)</b>		<b>0.786***</b> <b>(0.000)</b>	<b>0.726***</b> <b>(0.000)</b>
R <sup>2</sup>	0.114	0.171	0.577		0.578	0.587
Adj R <sup>2</sup>	0.110	0.167	0.575		0.574	0.583
F 值	26.838	43.171	284.699		142.353	148.070
VIF	1.000	1.000	1.000		1.128	1.207

註：\*表示 P<0.05，\*\*表示 P<0.01，\*\*\*表示 P<0.001 達顯著水準。

資料來源：本研究整理。(β 數值為未標準化)

## 4.7 干擾驗證

本研究探討服務失誤對服務補救與認知公平間是否具有干擾效果，以階層迴歸分析法(Hierarchical Regression Analysis)作干擾驗證。根據Baron and Kenny(1986)對干擾變數之干擾效果驗證，其成立條件為：

1. 以簡單迴歸分析自變數對依變數是呈現顯著影響。
2. 交互作用變數(自變數 X 干擾變數)對依變數呈現顯著影響，且調整後  $R^2$  較自變數對依變數的  $R^2$  更高，該干擾變數即具有顯著的干擾效果。

本研究干擾驗證如圖 4.3，其各變數間之相互影響係數彙整如表 4.18 所示，並將分析結果說明如下。

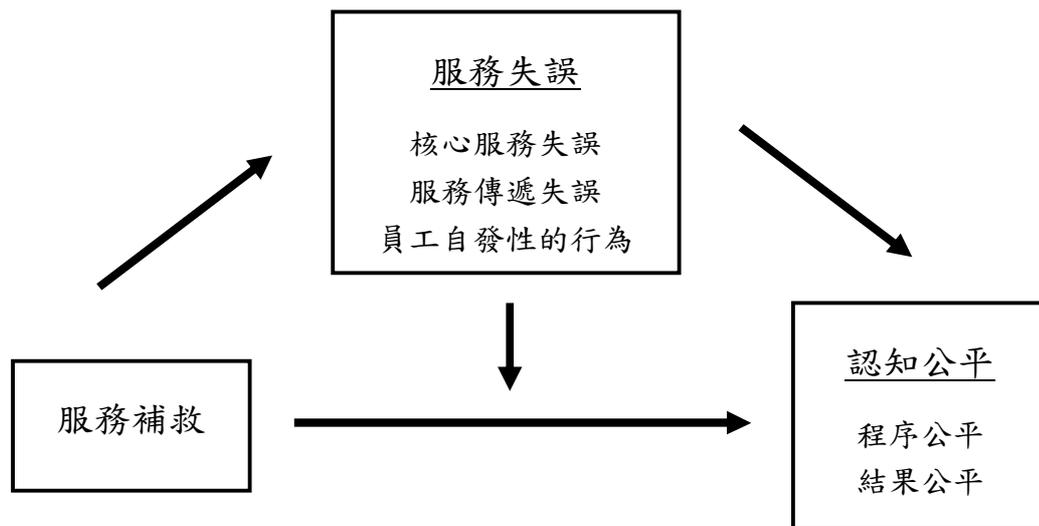


圖 4.3 干擾研究架構  
資料來源：本研究整理

步驟一：以層級迴歸分析服務補救(自變數)對認知公平(依變數)，其係數  $\beta=0.453$  且  $P=0.000$ ， $P<0.001$ ，呈現顯著影響，表示干擾效果先決條件成立。

步驟二：以層級迴歸分析服務失誤(干擾變數)對認知公平(依變數)，

其係數  $\beta=0.221$  且  $P=0.001$ ， $P<0.001$ ，呈現顯著影響。

步驟三：以層級迴歸分析服務補救與服務失誤及其兩者之交互作用下對認知公平，其服務補救係數  $\beta=0.424$  且  $P=0.000$ ， $P<0.001$ ，呈現顯著影響，而服務失誤係數  $\beta=0.153$  且  $P=0.016$ ， $P<0.05$ ，呈現顯著影響，服務補救\*服務失誤交互作用係數  $\beta=0.021$  且  $P=0.746$ ， $P>0.05$ ，未呈現顯著影響。故假設 H10 不成立，即服務失誤對服務補救與認知公平間未具有干擾效果。

表 4. 18 服務失誤干擾服務補救對認知公平階層迴歸分析表

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
依變項	認知公平	認知公平	認知公平	認知公平
自變數				
服務補救	0.453*** (0.000)		0.430*** (0.000)	0.424*** (0.000)
調節變數				
服務失誤		0.221*** (0.001)	0.157* (0.012)	0.153* (0.016)
補救*失誤				<b>0.021</b> <b>(0.746)</b>
VIF	1.000	1.000	1.023	1.129
F-value	53.979	10.681	30.934	20.569
R <sup>2</sup>	0.205	0.049	0.229	0.230
Adj R <sup>2</sup>	0.201	0.044	0.222	0.218

註：\*表示  $P<0.05$ ，\*\*表示  $P<0.01$ ，\*\*\*表示  $P<0.001$  達顯著水準。

資料來源：本研究整理

在假設 H10 不成立，本研究將繼續深入探討服務失誤其子構面(核心服務失誤、服務傳遞失誤、員工自發性的行為)對認知公平其子構面(程序公平、結果公平)間是否具有干擾效果。其各變數間之互相影響係數彙整如表 4.19，並將分析結果說明如下。

步驟一：首先以層級迴歸分析分析服務補救對認知公平之程序公平，其係數  $\beta=0.276$  且  $P=0.000$ ， $P<0.001$ ，次以以層級迴歸分析分析服務補救對認知公平之結果公平，其係數  $\beta=0.523$  且  $P=0.000$ ， $P<0.001$  呈現顯著影響，表示干擾效果先決條件成立。

步驟二：分別以層級迴歸分析服務失誤各子構面核心服務失誤、服務傳遞失誤、員工自發性的行為對認知公平各子構面程序公平、結果公平，其核心服務失誤對程序公平其係數  $\beta=0.168$  且  $P=0.015$ ， $P<0.05$ ，呈現顯著影響；其核心服務失誤對結果公平其係數  $\beta=0.174$  且  $P=0.011$ ， $P<0.05$ ，呈現顯著影響；其服務傳遞失誤對程序公平其係數  $\beta=0.187$  且  $P=0.007$ ， $P<0.01$ ，呈現顯著影響；其服務傳遞失誤對結果公平其係數  $\beta=0.135$  且  $P=0.007$ ， $P>0.051$ ，未呈顯著影響；其員工自發性的行為對程序公平其係數為  $\beta=0.131$  且  $P=0.057$ ， $P>0.05$ ，未呈現顯著影響；其員工自發性的行為對結果公平其係數為  $\beta=0.034$  且  $P=0.652$ ， $P>0.05$ ，未呈現顯著影響。

步驟三：首先以層級迴歸分析服務補救與核心服務失誤之交互作用下對程序公平，其服務補救呈現顯著影響( $\beta=0.262$  且  $P=0.000$ ， $P<0.001$ )，核心服務失誤呈現顯著影響( $\beta=0.138$  且  $P=0.041$ ， $P<0.05$ )，而服務補救\*核心服務失誤交互作用未呈現顯著影響( $\beta=-0.005$  且  $P=0.944$ ， $P>0.05$ )，

故假設 H10a 不成立，即核心服務失誤對服務補救與認知公平之程序公平間未具有干擾效果。

次以層級迴歸分析服務補救與核心服務失誤之交互作用下對結果公平，其服務補救呈現顯著影響( $\beta=0.497$  且  $P=0.000$ ,  $P<0.001$ )，核心服務失誤未呈現顯著影響( $\beta=0.109$  且  $P=0.069$ ,  $P>0.05$ )，而服務補救\*核心服務失誤交互作用未呈現顯著影響( $\beta=-0.043$  且  $P=0.489$ ,  $P>0.05$ )，故假設 H10b 不成立，即核心服務失誤對服務補救與認知公平之結果公平間未具有干擾效果。

次以層級迴歸分析服務補救與服務傳遞失誤之交互作用下對程序公平，其服務補救呈現顯著影響( $\beta=0.252$  且  $P=0.000$ ,  $P<0.001$ )，核心服務失誤呈現顯著影響( $\beta=0.150$  且  $P=0.026$ ,  $P<0.05$ )，而服務補救\*服務傳遞失誤交互作用未呈現顯著影響( $\beta=0.017$  且  $P=0.801$ ,  $P>0.05$ )，故假設 H10c 不成立，即服務傳遞失誤對服務補救與認知公平之程序公平間未具有干擾效果。

次以層級迴歸分析服務補救與服務傳遞失誤之交互作用下對結果公平，其服務補救呈現顯著影響( $\beta=0.522$  且  $P=0.000$ ,  $P<0.001$ )，核心服務失誤未呈現顯著影響( $\beta=0.065$  且  $P=0.276$ ,  $P>0.05$ )，而服務補救\*服務傳遞失誤交互作用未呈現顯著影響( $\beta=-0.042$  且  $P=0.491$ ,  $P>0.05$ )，故假設 H10d 不成立，即服務傳遞失誤對服務補救與認知公平之結果公平間未具有干擾效果。

次以層級迴歸分析服務補救與員工自發性的行為之交互作用下對程序公平，其服務補救呈現顯著影響( $\beta=0.255$  且  $P=0.000$ ,  $P<0.001$ )，員工自發性的行為未呈現顯著影響( $\beta=0.105$  且  $P=0.114$ ,  $P>0.05$ )，而服務補救\*員工自發性的行為交互作用未呈現顯著影響( $\beta=0.105$  且  $P=0.115$ ,  $P>0.05$ )，故假設 H10e 不成立，即員工自發性的行為對服務補救與認知公平之程序公平間未具有干擾效果。

最後以層級迴歸分析服務補救與員工自發性的行為之交互作用下對結果公平，其服務補救呈現顯著影響( $\beta=0.527$  且  $P=0.000$ ,  $P<0.001$ )，員工自發性的行為未呈現顯著影響( $\beta=-0.018$  且  $P=0.765$ ,  $P>0.05$ )，而服務補救\*員工自發性的行為交互作用未呈現顯著影響( $\beta=-0.023$  且  $P=0.697$ ,  $P>0.05$ )，故假設 H10f 不成立，即員工自發性的行為對服務補救與認知公平之結果公平間未具有干擾效果。

表 4. 19 服務失誤子構面干擾服務補救對認知公平子構面階層迴歸分析表

	Model1		Model2						Model3						Model4					
依變數	認知公平		認知公平						認知公平						認知公平					
	程序	結果	程序	結果	程序	結果	程序	結果	程序	結果	程序	結果	程序	結果	程序	結果	程序	結果	程序	結果
自變數																				
服務補救	.276	.523							.260	.509	.255	.514	.266	.524						
調節變數																				
核心失誤			.168*	.174					.138	.115										
傳遞失誤					.187	.135					.151	.063								
員工自發性							.131	.034					.105	-.018						
補救*核心															<b>-.005</b>	<b>.043</b>				
補救*傳遞																	<b>.017</b>	<b>-.042</b>		
補救*員工																			<b>.105</b>	<b>-.023</b>
<b>F-value</b>	17.264	78.564	6.076	6.552	7.550	3.863	3.661	0.240	10.918	41.706	11.384	39.860	9.939	39.155	7.246	27.895	7.577	26.665	7.507	26.048
<b>R<sup>2</sup></b>	0.076	0.273	0.028	0.030	0.035	0.018	0.017	0.001	.095	.286	.099	.277	.087	.274	0.095	0.288	0.099	0.279	0.098	0.274
<b>Adj. R<sup>2</sup></b>	0.072	0.270	0.024	0.026	0.030	0.013	0.013	-0.004	.086	.279	.090	.270	.078	.267	0.082	0.278	0.086	0.268	0.085	0.264

註：\*表示 P<0.05，\*\*表示 P<0.01，\*\*\*表示 P<0.001 達顯著水準。資料來源：本研究整理

## 4.8 研究假說之驗證結果

表 4.20 研究驗證結果彙整表。

項次	研究假設	驗證結果
H1	服務補救對期望不一致具有顯著影響。	成立
H2	服務補救對認知公平具有顯著影響。	成立
H2a	服務補救對程序公平呈顯著正向影響。	成立
H2b	服務補救對結果公平呈顯著正向影響。	成立
H3	期望不一致對補救後滿意度具有顯著影響。	成立
H4	認知公平對補救後滿意度具有顯著影響。	成立
H4a	程序公平對補救後滿意度呈現顯著正向影響。	成立
H4b	結果公平對補救後滿意度呈現顯著正向影響。	成立
H5	補救後滿意度對消費者忠誠度具有顯著影響。	成立
H6	期望不一致對服務補救與補救後滿意度間具有中介效果。	成立
H7	認知公平對服務補救與補救後滿意度間具有中介效果。	部分成立
H7a	程序公平對服務補救與補救後滿意度間具有中介效果。	部分成立
H7b	結果公平對服務補救與補救後滿意度間具有中介效果。	部分成立
H8	補救後滿意度對期望不一致與消費者忠誠度間具有中介效果。	部分成立
H9	補救後滿意度對認知公平與消費者忠誠度間具有中介效果。	成立
H9a	補救後滿意度對程序公平與消費者忠誠度間具有中介效果。	成立
H9b	補救後滿意度對結果公平與消費者忠誠度間具有中介效果。	部分成立
H10	服務失誤對服務補救與認知公平間具有交互作用。	不成立
H10a	核心服務失誤對服務補救與程序公平間具有交互作用。	不成立
H10b	核心服務失誤對服務補救與結果公平間具有交互作用。	不成立
H10c	服務傳遞失誤對服務補救與程序公平間具有交互作用。	不成立
H10d	服務傳遞失誤對服務補救與結果公平間具有交互作用。	不成立
H10e	員工自發性的行為對服務補救與程序公平間具有交互作用。	不成立
H10f	員工自發性的行為對服務補救與結果公平間具有交互作用。	不成立

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究經敘述性統計、因素分析、信度分析、相關分析及迴歸分析等研究分析，將研究結果歸納、整理，做成結論供學術界及管理單位做為參酌之基礎。

### 5.1 結論

如上表 4.20 研究結果彙整表所示，本研究將探討主題之結論依序分析如下：

#### 1. 服務補救對期望不一致、認知公平影響分析

由研究結果發現，服務補救對消費者之期望不一致與認知公平(程序公平、結果公平)有顯著正向影響，假設H1、H2、H2a、H2b均獲得支持， $\beta$ 值各為0.721(P=0.000)、0.453(P=0.000)、0.276(P=0.000)、0.523(P=0.000)，由於服務補救被視為滿意度理論中績效的部分，即代表當宅配業者在補救方式上做出良好的服務補救措施，相對來說對於消費者在補救後感受與補救前之期望差距，會帶來正向的影響。根據研究發現某些消費者會因為獲得企業提供妥善服務補救方式後而增加滿意度，且會依不同的補救方式產生不同的服務補救滿意度。然而主要補救方式以解釋缺失原因並更正、折扣補償、道歉等。

在服務失誤發生時，採取不同的服務補救措施將對認知公平有不同的影響。對於認知公平而言，有補償與沒有補償、回應速度快與回應速度慢、有道歉與沒有道歉之服務補救措施，結果有顯著差異。程序公平指的是企業的策略與規則；企業若訂有良好的補救策略，讓消費者感受到企業主動積極且及時地修正錯誤，則消費者會產生程序公平。程序公平是消費者認知到的補救策略結果；消費者之所以認知

到程序公平是因為企業在處理程序上讓消費者感受到心理平衡等心理補償措施，因此心理補救對程序公平有正面影響。結果公平指的是消費者在服務補救過程中感受到宅配業者的服務態度；消費者會認知到結果公平是因為宅配業者以有禮貌、關心、尊重與同理心的態度，以及即時與消費者溝通解決問題，並提供實質的補償，因此宅配企業所提供的即時、實質與心理補救措施對結果公平皆有正向的影響。這意謂著，企業對消費者遭遇如此嚴重的失誤感同身受，能以同理心、尊重的態度站在消費者的立場為其設想，提供較多的結果公平以撫平其心理上的不平衡。

## 2. 期望不一致、認知公平對補救後滿意度影響分析

由研究結果發現，期望不一致、認知公平(程序公平、結果公平)對補救後滿意度有顯著正向影響；補救後滿意度對消費者忠誠有顯著正向影響，假設H3、H4、H4a、H4b、H5均獲得支持， $\beta$ 值各為0.456(P=0.000)、0.444(P=0.000)、0.337(P=0.000)、0.414(P=0.000)、0.759(P=0.000)，表示在服務失誤發生時若是企業提出較高的服務補救皆比較低服務補救有更高的滿意度，當企業付出更高的補救努力時，將能獲得更高的補救後滿意度。而且消費者對於滿意度的認知是來自消費者的主觀意識對於宅配業者的補救措施後所產生的一種認知。當消費者對於服務補救有正向期望不一致性時，對於補救滿意度也相對提高。良好的服務補救不但可增加消費者的補救後滿意度，更可防止消費者產生轉換行為；反之，若是企業執行不力或呈現出差勁的服務補救措施，不但增加消費者的不滿意，且會對企業做負面的口碑宣傳，而且當企業進行對失誤的補救措施處理，會提升消費者的認知公平進而也使補救之後的滿意度可以提升。

### 3. 期望不一致、認知公平對服務補救與補救後滿意度之中介影響分析

由研究結果發現，期望不一致對服務補救與補救後滿意度有部分中介之影響；認知公平(程序公平、結果公平)對服務補救與補救後滿意度有完全中介與部分中介之影響，假設H6、H7、H7a、H7b均獲得支持， $\beta$ 值各為0.199(P=0.000)、0.120(P=0.088)、0.264(P=0.000)、0.201(P=0.000)，表示當服務失誤發生，消費者會有較高的服務補救預期，因為消費者會從過去的經驗當中尋找出慣性，當宅配運輸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，心裡就會有較高的補救預期。結果意味「消費者是知覺的服務補救做為滿意度之考量，但基於個人的標準與預期，比較實際所獲之補償後，形成其補救期望不一致之水準，亦會對滿意度產生影響」，服務補救措施處理不佳時固然會降低消費者對宅配業者的滿意度程度，然而當消費者的認知其獲得服務補救為不符期待之補償時，將對宅配業者的滿意度造成更大的負面效應。消費者在評斷企業補救作法是否令人滿意時，主要的判定標準是消費者感受到的補償公平高低與人員處理態度的好壞。消費者所得到的服務補救在程序上、結果上越公平、企業設計的抱怨管道越暢通、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在認知公平上的滿意程度。

### 4. 補救後滿意度對期望不一致、認知公平與消費者忠誠度之中介影響分析

由研究結果發現，補救後滿意度對期望不一致與消費者忠誠度有部分中介之影響；補救後滿意度對認知公平(程序公平、結果公平)與消費者忠誠度有完全中介與部分中介之影響，假設H8、H9、H9a、H9b均獲得支持， $\beta$ 值各為0.129(P=0.002)、0.035(P=0.573)、

-0.042(P=0.447)、0.096(P=0.021)，表示當服務失誤發生，企業所給予得補救措施有達到消費者的預期時，消費者對於補救後滿意度會提升進而改善企業所發生的服務缺失，恢復企業的整體滿意度並增加消費者忠誠度的提升。然而消費者在評斷企業補救公平與否的判定標準，是消費者感受到企業的補償公平、程序公平與人員處理態度的好壞，進而也使補救之後的滿意度可以提升且鞏固消費者忠誠度。

#### 5. 服務失誤對服務補救與認知公平之調節作用影響分析

由研究結果發現，服務失誤對服務補救與認知公平並無調節作用之影響，假設H10、H10a、H10b、H10c、H10d、H10e、H10f 均未獲得支持， $\beta$ 值各為0.021(P=0.746)、-0.005(P=0.944)、0.043(P=0.489)、0.017(P=0.801)、-0.042(P=0.491)、0.105(P=0.115)、-0.023(P=0.697)，由此推論，由於每個消費者的認知公平大不相同，導致服務補救與服務失誤並不會產生交互作用，因為當服務失誤的發生每位消費者對補救措施需求不同，相對的對補救上的認知公平也不相同；過去研究認為獲得高服務補救的消費者比獲得低服務補救的消費者，其所認知的公平還要高，而且企業改善抱怨結果與投入比率，如符合或超出消費者的要求或期待，消費者會產生認知公平或超越預期的認知公平，可見優質服務補救確實對認知公平產生顯著影響。

## 5.2 管理意涵

由於在各種產業都有可能面臨服務失誤的問題，服務失誤是無法完全避免的。根據本研究之結果提出了幾項管理意涵，說明服務失誤並非只會讓企業造成傷害，而也是一個使服務能夠更加進步的機會。

### 1. 當失誤發生時，企業必須針對消費者的需求採取適當的補救措施

當好的服務補救措施能讓消費者做出好的評價，甚至能讓消費者之內心滿意度與忠誠度相對也會提高，減少企業面臨的服務失誤產生的傷害與衝擊。建議企業在處理失誤發生後，企業必須針對消費者的期望和實際補救間進行了解並縮短差距，消費者對於服務補救後的滿意度便會提高，同理可知，當企業在處理消費者遭遇服務失誤時，需針對消費者對於不同程度的補救水準進行補救的措施考量，將會產生不同的滿意程度，並形成不同的消費者反應，若能讓消費者對於服務補救結果感到公平、或是讓消費者覺得倍受尊重、消費者對於服務補救時所感受到的良好態度(如：關心、主動)或是仔細聆聽消費者的需求時，消費者對於服務補救有較高的正面評價，也會提升消費者補救後的滿意度。因此，企業應該採取決定性的措施，將權力放下給前線的員工，讓他們能獨立自主的自行決策，以辨識出服務失誤的嚴重性，並且給予他們適當的職權去幫助消費者，事後不忘採取表揚或是獎賞。

## 2. 企業在處理失誤的過程中讓消費者感受到公平且合理的對待

研究結果得知高服務補救(補償)的消費者比獲得低服務補救(補償)的消費者，其所認知的公平還要高，而且企業改善抱怨結果與投入比率，如符合或超出消費者的要求或期待，消費者會產生認知公平或超越預期的認知公平。建議企業所提供的補救措施以及在補救過程中，讓消費者感受到企業以禮貌、同理心、尊重與關心的態度互相溝通解釋並努力解決問題，亦即所謂的程序公平與結果公平，有正面的肯定。這意謂著，企業對於消費者的服務，可以著重在即時的補救措施與彼此的互動溝通上，應會有正面的成效。然而，企業在處理消費者的失誤與抱怨過程中，若能讓消費者所得到的服務補救感受越公平、業者設計的抱怨管道越暢通、處理失誤的速度越迅速、態度親切、熱誠、同理心使消費者感受到宅配業者解決的誠意，均能提升消費者對於認知公平的程度。對於服務補救處理的措施讓消費者覺得是恰當的、具公平性的、效率是快速的，那麼消費者對於補救績效有較高的正面評價，也會提升補救後的滿意度與忠誠度。

## 3. 企業須建立服務失誤回應準則

根據本研究敘述性統計出消費者認為經常發生的失誤類型為配送人員延遲傳遞貨品居多占88人(41.7%)，再者以配送人員疏失導致貨品過期或損毀占52人(24.6%)，企業可多避免這方面的失誤發生。企業可以透過發生服務失誤的經驗，尋找出容易發生失誤的程序，發展出一套完整的服務補救準則，進而加以改善作業程序，減低發生失誤的機率，讓整個服務過程能更加完善。在發生服務失誤時，企業若能提供消費者的補償、若能盡快回應消費者需求、若有禮貌並向消費者致上歉意，將有效提升認知公平，有助於改善消費者對企業之觀感，可以使得消費者對企業會有更正面的感受。在固定的服務及作業

程序上，可以有標準的作法去因應失誤的發生；對於服務人員，制定回應顧客服務失誤的幾個標準步驟與問題，在完成補救的標準作業程序後，可再依每位消費者面對的不同困難，協助給予彈性的解決辦法與補救行動。然而，當企業面臨到服務失誤時，不見得只把它當成問題解決，這可能是創造令消費者再次光顧的機會。因此，只要能夠有效的實施補救，服務失誤也是可能轉變成為正面的影響，進而創造出消費者對企業強大的期望的態度。本研究建議企業在實務上應儘量避免失誤多次的發生，即使只是小小的失誤，當發生的重覆性高時，會讓顧客對服務產生懷疑與不滿，可行的辦法即要不斷的檢視服務遞送過程中的每一細節，以求降低失誤發生的機會，尋求更有效率的服務方式。而在服務補償方式上，則可利用給予多次程度較小的補償，讓消費者有獲得多種補償感覺的方式，令顧客滿意度提升，可行的辦法即是除給予相同於失誤程度的補救外，可再額外給予優惠等。

### 5.3 研究限制

雖然在研究過程中力求嚴謹，使其求得之研究結果能具備客觀性，但仍受限於以下幾點限制：

1. 本研究礙於時間與經費上的限制，故採用便利抽樣的方式來進行問卷調查之發放，以利取得研究所需樣本，由於樣本無法涵蓋所有消費者的態度與認知上的想法，因此，容易造成研究結果推論上的誤差。
2. 由於研究之問卷主要依照人口比例發放，並且透過熟識的人幫忙發放，以致問卷發放過程中無法親自說明，因而容易導致填答者看不懂題意或是提項遺漏填答，甚至是偏於某選項之問答等情形發生，而產生無效問卷。

### 5.4 後續研究建議

1. 本研究對象為臺灣地區之宅配使用者，隨著不同國家的文化或不同之產業而有所差異。因此，未來可針對不同文化背景的宅配使用者或不同產業進行探討。除了不同文化背景外，另外也可探討不同人格特質對於服務補救與認知公平，是否有不同的觀感。
2. 期望在未來相關研究中，研究者能夠先透過訪談方式了解研究個案與情境及樣本特性後，以便設計出適合之問卷題項後再進行量化研究。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 陳澤義(民 95)，服務管理，台北：華泰文化事業有限公司。
2. 中華民國物流管理協會，Available At :<http://www.talm.org.tw>
3. 吳萬益(民 100)，企業研究方法，第 4 版，台北：華泰出版。
4. 李元恕(民 98)，服務失誤情境、服務補救與顧客認知公平對顧客關係回應之影響，顧客滿意學刊，第五卷，第二期，37-60 頁。
5. 李宗儒、林正章、周宣光(民 92)，當代物流管理：理論與實務，台中：滄海書局。
6. 李忠憲(民 81)，「便捷配送」之行銷策略探討，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
7. 杜壯(民 89)，服務復原概念性模式之構建，國立交通大學經營管理研究所博士論文。
8. 林孟樺(民 93)，服務補救策略權變方法之研究-以服務失誤類型、失誤嚴重性、失誤歸因及顧客涉入為干擾變數，國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
9. 林怡秀(民 95)，不同服務失誤與補救策略對於消費者之影響，國立中央大學企管所碩士論文。
10. 林南宏與何幸庭(民 98)，顧客價值與顧客關係管理績效之研究：來自台灣銀行業的顧客觀點，顧客滿意學刊，第 5 期，第 2 卷，1-36 頁。
11. 物流中心作業系統(民 99)，經濟部商業司，物流中心作業系統，網址：<http://www.aiou.edu/banews/102001/10200103.doc>。
12. 邱皓政(民 94)，量化研究與統計分析，(第二版)，台北：五南圖書出版股份有限公司。

- 13.美國物流管理協會(民 100)，物流之基本概念，網址：  
<http://www.cscmp.org/>。
- 14.胡凱傑、呂明穎、黃美捷(民 99)，航空貨運站服務品質、創新能力與企業形象對顧客滿意度與忠誠度之影響，商略學報，第 2 卷，1 期，37-54 頁。
- 15.凌儀玲(民 94)，服務補救二次滿意之研究，管理學報，第 4 期，第 22 卷，449-465 頁。
- 16.高幸茹(民 95)，服務失誤、服務補救與顧客後續行為意圖之關係研究—以銀行業為例，龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
- 17.張有恆(民 99)，現代物流管理：物流與供應鏈整合，(二版)，台北：華泰出版。
- 18.郭思妤、吳亞穎譯(民 98)，服務業行銷 Essentials of Service Marketing，台北市：東華出版社。
- 19.陳振(民 89)，台灣宅配戰國元年，物流技術與戰略，第 16 期，62-69 頁。
- 20.陳淑惠(民 90)，企業對夥伴正向認知與合作動機對其競爭優勢影響之研究—以宅配業為例，靜宜大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 21.陳鈺達(民 95)，服務失誤嚴重度、服務補救方式、顧客忠誠度與服務補救滿意度關係之研究，文化大學商管學報，第 11 期，71-90 頁。
- 22.陳曜志(民 98)，網路購物服務補救品質與補救後顧客滿意度之影響—以期望不一致與知覺公平觀點探討，國立成功大學碩士論文。

23. 彭志宏(民 91)，知識創造對組織績效的影響，國立中山大學資訊管理學系碩士論文。
24. 黃仲伊(民 97)，寬頻網路業服務失誤、服務補救、顧客滿意與顧客在購意願之研究，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
25. 黃秀慧(民 93)，影響航空業消費者購後行為之因素探討，樹德科技大學國際企業與貿易系。
26. 黃建榮、戴鄂、吳曉玲(民 97)，消費體驗、信任與會員行為之關聯性研究：以直銷公司之實體通路為例，顧客滿意學刊，第 4 卷第 2 期，57-84 頁。
27. 黃鴻飛譯(民 81)，Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. 著，服務行銷，台北：華泰出版。
28. 劉財龍(民 98)，商店形象與服務補救對顧客滿意之影響：以量販店為例，輔仁管理評論，第 16 卷，第 2 期，119-158 頁。
29. 鄭紹成(民 86)，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。
30. 賴其勛(民 80)，消費者抱怨行為、抱怨後行為及其影響因素之研究，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
31. 闕山晴(民 91)，顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例，國立台灣科技大學管理學系研究所碩士論文。
32. 顏憶茹、張淳智(民 94)，物流管理：原理、方法與實例 4/e，台北：前程出版。
33. 羅雅嬪(民 95)，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。
34. 蘇雄義(民 100)，物流與運籌管理：供應鏈管理的基礎，(第四版)，台北：華泰出版。

## 二、英文文獻

1. Anderson, Fornell, C. & Lehmann, D. R. (2000), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, Journal of Marketing, Vol.58, No.7, pp.53-66.
2. Anderson, J. & Gerbing D. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A review and Recommended Two-step Approach, Psychological Bulletin, Vol.103, No.3, pp.411-423.
3. Anderson, R. E. (1973), Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, Journal of Marketing Research, Vol.10, No.1, pp.38-44.
4. Andreassen, Tor Wallin (2001), From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge, Journal of Service Research, Vol.4, No.1, pp.39-49.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Consideration, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
6. Bejou, D. & Palmer, A. (1998), Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customer, Journal of service Marketing, Vol.12, Iss.1, pp.7-12.
7. Bell, C. R. & Zemke, R. (1987), Service breakdown: the road to recovery, Management Review, Vol.76, pp.32-56.
8. Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990), The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, Journal of Marketing, Vol.54, pp.71-84.

9. Bitner, M. J., Booms, B. H. & Mohr, L. A. (1994), Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint, Journal of Marketing, Vol.58, No.10, pp.95-106.
10. Blodgett, J. G., Wakefield, K. L. & Barnes, J. H. (1995), The Effects of Consumer Service on Consumer Complaining Behavior, Journal of Service Marketing, Vol.9, No.4, pp.31-42.
11. Blodgett, Jeffery, G. Donald, H. Granbois. & Rockney, G. Walters (1993), The Effects of Perceived Justice on Complainants' Negative Word of Mouth Behavior and Repatronage Intentions, Journal of Retailing, Vol.69, No.4, pp.399-428.
12. Boshoff, C. (1997), An Experimental Study of Service Recovery Options, International Journal of Service Industry Management, Vol.8, No.2, pp.110-130.
13. Boshoff, C. (2005), A Re-Assessment and Refinement of RECOVSAT: An Instrument to Measure Satisfaction with Transaction-Specific Service Recovery, Managing Service Quality, Vol.15, No.5, pp.410-425.
14. Boshoff, C. & Allen, J. (2000), The Influence of Selected Antecedents on Frontlinestaff's Perceptions of Service Recovery Performance, International Journal of Service Industry Management, Vol.11, No.1, pp.63-90.
15. Bowersox, Donald J. John T Mentzer. & Thomas, W. Speh. (1995), Logistics Leverage, Journal of Business Strategies, Vol.12, Spring, pp.36-49.
16. Brown, S. W. (1997), Service Recovery through IT: Complaint Handling Will Differentiate Firms in the Future, Marketing

- Management, Vol.6, No.3, pp.25-27.
17. Brown, S. W. (1998), Service Recovery Through IT: Complaint Handling Will Differentiate Firms in The Future, Marketing Management, Vol.6, No.3, pp.25-27.
18. Choi, D. H., Kim, C. M., Kim, S. I. & Kim, S. H. (2006), Customer Loyalty And Disloyalty in Internet Retail Stores: Its Antecedents and Its Effect on Customer Price Sensitivity, International Journal of Management, Vol.23, No.4, pp.925-942.
19. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-504.
20. Clemmer, E. C. & Schneider, B. (1996), Fair Service, in Advances in Services Marketing and Management, New York: Harper and Row.
21. Colgate, M. & Norris, M. (2001), Developing a Comprehensive Picture of Service Failure, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.3, pp.215-233.
22. Festinger, L. (1957), A Theory of Cognition Dissonance, New York: Harper and Row.
23. Fornell, C. & Wenerfelt, B. (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, Journal of Marketing Research, Vol.24, November, pp.337-46.
24. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.1-22.
25. Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Management: A Theoretical Analysis, Journal of Marketing, Vol.24, No.11, pp.337-346.

26. Goodwin, C. & Ross, I. (1992), Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and International Fairness Perception, Journal of Business Research, Vol.25, No.2, pp.149-163.
27. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, No.4-6, pp.509-516.
28. Grönroos, C. (1988), Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality, Review of Business, Vol.9, Winter, pp.10-3.
29. Haidser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol.39, pp.31-36
30. Hart, W. L. Heskett, J. L. & Sasser, W. E. (1990), The Profitable Art of Service Recovery, Harvard Business Review, No.2, pp.75-88.
31. Hess, S. Ganesan & N. M. Klein (2003), Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.31, No. 2, pp.127-145.
32. Hirschman, A. O. (1970), Exit, Voice, and Loyalty-Response to Decline in Firms, Organizations and States, Cambridge, MA: Harvard University Press.
33. Hocutt, Michael, R. Bowers, D. Todd, Donovan (2006), The Art of Service Recovery: Fact or Fiction, Journal of Services Marketing, Vol.20, Iss. 3, pp.199-207.
34. Hoffman, K. D., Kelley, S. W. & Rotalsky, H. M. (1995), Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts, Journal of Services Marketing, Vol.9, No.2, pp.49-61.
35. Hoffman, K. Douglas & Scott, W. Kelley (2000), Perceived Justice

- Needs and Recovery Evaluation: A Contingency Approach, European Journal of Marketing, Vol.34, No.3/4, pp.418-432.
- 36.Homburg, C., Krohmer, H., Cannon, J. P. & Kiedaisch, I.(2002), Customer Satisfaction in Transnational Buyer Supplier Relationships, Journal of International Marketing, Vol.10, No.4, pp.1-29.
- 37.Hovland, C. I. (1957), Assimilation and Contrast Effects in Reactions to Communication and Attitude Change, Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol.55, No.1, pp.244-252.
- 38.Huppertz, J. W., Arenson, S. J. & Evans, R. H. (1978), An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations, Journal of Marketing Research, Vol.15, May, pp.250-260.
- 39.Johnston, R. (2001), Linking Complaint Management to Profit, International Journal of Service Industry Management, Vol.12, No.1, pp.60-69.
- 40.Johnston, T. C. & Hewa, M. A. (1997), Fixing Service Failures, Industrial Marketing Management, Vol.26, No.5, pp.467-473.
- 41.Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-97.
- 42.Keaveney, S. M. (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: Anexploratory Study, Journal of Marketing, Vol.59, No.2, pp.71-82.
- 43.Lovelock, C. H., Patterson, P. G. & Walker, R. H. (2001), Services Marketing AnAsia-Pacific Perspective, 2nd ed., Pearson Education, Sydney.
- 44.Maxham III, J. G. (2001), Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth and Purchase Intentions, Journal

of Business Research, Vol.54, No.1, pp.11-24.

45. Maxham III, J. G. & Netemeyer, Richard G. (2003), Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Perceived Organizational Justice on Customers' Evaluations of Complaint Handling, Journal of Marketing, Vol.67, pp.48-62.
46. McCole, P. (2004), Dealing With Complaints in Services, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.16, No.6, pp.345-354.
47. McColl-Kennedy, J. R. & B. A. Sparks, (2003), Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery, Journal of Service Research, Vol.5, No.3, pp.251-266.
48. 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, Vol.3, No.2, pp.121-137.
49. 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, Vol.3, No.2, pp.121-137.
50. McCollough, M. A. & Bharadwaj, S. G. (1992), The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, Service Quality and Attribution-Based Theories, Marketing Theory and Application, Vol.65, No.4, pp.102-107.
51. McDugall, H. G. Gordon & Terrence Levesque (2000), Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation, Journal of Services Marketing, Vol. 14, No.5, pp.392-410.
52. Mentzer, John, T., Daniel J. F. & G. Tomas M. H. (2001), Logistics

- Service Quality as a Segment-Customized Process, Journal Marketing, Vol.65, pp.82-104.
53. Miller, J. L., Craighead, C. W. & Karwan, K. R. (2000), Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation, Journal of Operations Management, Vol.18, pp.387-400.
54. Montfort, K. V. E. Masurel. & I. V. Rijn (2000), Service Satisfaction: An Empirical Analysis of Customer Satisfaction in Financial, The Service Industries Journal, Vol.20, No.3, pp.80-94.
55. Nunnally, J. C. (1978), Psychometric theory, New York : McGraw-Hill.
56. Oliver, R. L. & Swan J. E. (1989), Consumer Perceptions of International Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach, Journal of Marketing, Vol.53, No.4, pp.21-35.
57. Oliver, R. L. (1997), A Behavioral Perspective on The Consumer, Journal of Consumer Research, Vol.14, March, pp.495-507.
58. Oliver, Richard L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17, No.4, pp.460-469.
59. Power, C., Woodruff, D., Zinn, L. & Konrad, W. (1992), Smart Selling: How Companies Are Winning Over Today's Tough, Business Week, Vol.32, No.77, pp.46-48.
60. Reichheld, F. (2003), The One Number You Need to Grow, Harvard Business Review, No.4, pp.46-55.
61. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Service, Harvard Business Review, Vol.68, No.5,

- pp.105-111.
62. Richins, M. (1983), An Analysis of Consumer Interaction Styles in The Marketplace, Journal of Consumer Research, Vol.47, pp.68-78.
63. Rossello, B. (1997), Customer Service Superstars, ABA Banking Journal, Vol. 89, No.10, pp.96-104.
64. Schlesinger, L. A. & Heslsett, J. L. (1991), Breaking the Cycle of Failure in Services, Sloan Management Review, Vol.1, pp.17-28.
65. Schoefer, Klaus & Christine, E. (2005), The Impact of Perceived Justice on Consumers' Emotional Responses to Service Complaint Experiences, The Journal of Services Marketing, Vol.19, No.5, pp.261-270.
66. Simon, J. V. J r. & Kraus, M. E. (2005), An Analytical Approach for Allocating Service Recovery Efforts to Reduce Internal Failures, Journal of Service Research, Vol.7, No.3, pp.277-89.
67. Singh, J. (1990), A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, Journal of Retailing, Vol.66, No.1, pp.57-99.
68. Smith, A. K. R. N. Bolton & J. Wagner (1999), A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery, Journal of Marketing Research, Vol.36, No.3, pp.356-372.
69. Smith, C. & Aronsom, M. (1963), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, Psychometrika, Vol.16, No.1, pp.297-334.
70. Spreng, R. A., Harrell, G. D. & Mackoy, R. D. (1995), Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions, Journal of Services Marketing, Vol.9, No.1, pp.15-23.
71. Stank, T. P., Goldsby, T. J. & Vickery, S. K. (2003), Logistics Service Performance: Estimating Its Influence on Market Share, Journal of

Business Logistics, Vol.24, No.1, pp.27-55.

72. Swanson, S. R. & S. W. Kelley (2001), Attributions and Outcomes of the Service Recovery Process, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.9, No.4, pp.50-65.
73. Tax, S. S. & Brown, S. W. (1998), Recovering and Learning From Service Failure, Sloan Management Review, Vol.40, No.1, pp.75-88.
74. Tax, S. S., Brown, W. B. & Chandrashekar, M. (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.62, No.4, pp.60-76.
75. Vickery, S. K., Droge, C., Stank, T. P., Goldsby, T. J. & Markland, R. E. (2004), The Performance Implications of Media Richness in A Business-To-Business Service Environment: Direct Versus Indirect Effects, Management Science, Vol.50, No.8, pp.1106-1119.
76. Weun, S., Beatty, S. E & M. A. Jones (2004), The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-recovery Relationships, Journal of Services Marketing, Vol.18, No.2, pp.133-146.
77. Woodruff, Robert, B., Ernest, R. Cadotte & Roger, L. Jenkins (1983), Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, Vol.20, No.3, pp.296-270.
78. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993), The nature and determinants of customer expectations of service, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.21, No.1, pp.1-12.
79. Zeithaml, V. M. J., Bitner. & D. Gremler. (2009), Services Marketing, New York: McGraw-Hill.

80. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites : A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.30, No.4, pp.362-375.

## 附錄一 問卷

親愛的小姐、先生您好：

首先，感謝您的協助，本問卷調查僅供學術研究調查使用，絕不對外公開以及另做他途，敬請安心作答，由衷感謝您的大力協助！

本學術研究問卷，是想了解當您在宅配業者運輸時，您所遭遇服務失誤時的認知；另對於宅配業者在服務失誤發生後，所採取的補救措施，認知態度公平與否與補救後的滿意度。

本問卷並無正確答案，請您在適當的內打「」  
敬祝健康愉快！心想事成！

南華大學管理科學研究所  
指導教授：紀信光教授  
研究生：魏姿函敬上

### 第一部分

個人基本資料，僅供學術研究之用絕不對外公開，請您安心填答，並在下列各問項中勾選最適當的選項。

1. 請問您的性別：男生 女生
2. 請問您的年齡：20歲以下21-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上
3. 請問您的婚姻狀況：已婚 未婚
4. 請問您的職業：學生 家管 軍公教 服務業 金融財政 電子資訊  
製造零售業 其它
5. 請問您的教育程度：高中(職)以下 大專院校 碩(博)士以上
6. 請問您的居住地：北北基 桃竹苗 中彰投 雲嘉南 高高屏  
宜花東
7. 請問您平常**主要**使用的宅配公司(請單選)：  
統一速達(黑貓) 台灣宅配通(大嘴鳥) 新竹貨運大榮貨運  
聯邦快遞東源物流台灣郵政其它
8. 請問您認為**經常**發生服務失誤的類型是哪種(請單選)：  
配送人員無法正確傳遞住所 配送人員延遲傳遞貨品  
配送人員運輸設備發生狀況 配送人員收取金額計算錯誤  
配送人員疏失導致貨品過期或損毀 宅配業者的服務方案不明確

## 第二部分

請根據您**主要**使用的宅配公司經驗，依照您的感受程度回答下列問題，並在適當的□內打「✓」。

問項	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	有 沒 點 同 意	非 常 同 意
1. 宅配業者的服務失誤，是配送人員無法提供正確的服務傳遞。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 宅配業者的服務失誤，是配送人員發生延遲傳遞服務。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 宅配業者的服務失誤，是運輸設備無法正常運作。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 宅配業者的服務失誤，是服務方案不明確。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 宅配業者的服務失誤，是服務人員無法顧慮消費者的特殊需求。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 宅配業者的服務失誤，是服務人員無法滿足消費者的需要。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 宅配業者的服務失誤，是配送人員無法正確投遞地址·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 宅配業者的服務失誤，是服務人員沒有對消費者付出應有的關心。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 宅配業者的服務失誤，是配送人員在處理運輸的過程中，發生人為疏失。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 宅配業者的服務失誤，是配送人員將消費者的交易金額計算錯誤。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 在服務補救後，宅配業者會解決我的服務失誤。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 在服務補救後，宅配業者會提供我要的服務補償方式。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 在服務補救後，宅配業者的賠償比我預期的還要多。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 在服務補救後，宅配業者的服務補償比我預期的還要好。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 宅配業者能向我清楚解釋，服務失誤發生的原因。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 宅配業者的主管會出面協助，處理服務缺失的補償。·····	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【請接下頁】

請依照您的感受程度回答下列問題，並在適當的□內打「✓」。

問項	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	有 沒 點 同 意	非 常 同 意
17. 宅配業者能夠，立即更正服務的缺失。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 宅配業者在發生服務失誤後，能夠給予金錢賠償。...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 宅配業者在發生服務失誤後，會提供折扣表示補償。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 宅配業者在發生服務失誤後，會贈送禮卷表示補償。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 宅配業者在發生服務失誤後，會全額退款表示補償。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 宅配業者對服務缺失的補償，執行效率應越快越好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 宅配業者對服務缺失的補償，一星期內完成是恰當的.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 宅配業者對服務缺失的補償方式應具公平性。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 宅配業者，對服務缺失補救的互動，應採取適當的溝通方式。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26. 宅配業者，對服務缺失補救的互動，應採取負責的方式。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. 宅配業者，對服務缺失補救的互動溝通，應採取聆聽的方式。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. 宅配業者對於我的抱怨，會表達應有的關心。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. 宅配業者會積極、盡心盡力的處理我的抱怨。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. 對於我所抱怨的問題，宅配業者會以誠懇的態度面對.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. 宅配業者的服務人員態度良好。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. 宅配業者具有良好的道德及聲譽。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. 宅配業者所提供的服務是具有專業性的。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. 宅配業者相當重視我的權益。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. 宅配業者提供令人滿意的服務品質保證。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. 宅配業者提供令人信任的運輸設備。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. 宅配業者相當注重業者本身的知名度。.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【請接下頁】

請依照您的感受程度回答下列問題，並在適當的□內打「✓」。

問項	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	有 沒 點 意 見	非 常 同 意
38. 宅配的配送人員，提供的宅配服務經驗是專業的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. 宅配業者是值得信任的。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. 我信賴宅配業者的運輸系統。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. 我認同宅配業者的專業。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. 宅配業者在宅配資訊上的溝通，聲譽良好。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. 我對宅配業者的整體服務感到滿意。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. 我會增加使用宅配服務的頻率。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. 我與宅配業者合作是愉快的。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. 宅配業者所提供的服務與我的期望沒有落差。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. 我會以該宅配業者作為第一選擇對象。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. 我會向他人推薦該宅配業者，所提供的服務。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. 我會與該宅配業者建立長期的宅配關係。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50. 即使宅配業者發生服務失誤，我也會給予正面的評價。……………	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

『本問卷調查結束，請您再翻閱一次是否有遺漏，  
敬祝您健康愉快！』