

國立台灣大學管理學院國際企業學研究所

碩士論文

Graduate Institute of International Business

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis



服務失誤之特性、消費者寬恕、品牌信任與再購意願  
之結構關係模型分析

A Structural Equation Model Incorporating Service Failure  
Characteristic, Consumer Forgiveness, Brand Trust and  
Repurchase Intention

李 涵

Han Lee

指導教授：黃恆獎 博士

Advisor : Heng-Chiang Huang Ph.D.

中華民國 103 年 6 月

June, 2014

口試委員審定書



國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

服務失調之特性、消費者寬恕、品牌信任與再購意願之結構關  
係模型分析

A Structural Equation Model Incorporating Service Failure Characteristic,  
Consumer Forgiveness, Brand Trust and Repurchase Intention

本論文係李涵君 (R01724037) 在國立臺灣大學國際企業學研究所  
所完成之碩士學位論文，於民國一百零三年六月十八日承下列考試委  
員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

黃恒獎

(指導教授)

張嘉雲

黃淑慧

吳學良

所長：

中華民國 一 百 零 三 年 六 月 十 八 日

## 摘要



隨著網路日漸普及，電子商務的發展日趨成熟，網際網路的商業化趨勢使其成為一種新的溝通、交易模式，網路購物成為消費者最有效率尋找商品的重要管道，然受限於產業之特性，服務失誤在網路購物產業中至關重要。

過往研究多集中於服務失誤補救之探討，然有學者指出，即使顧客接受了卓越的補救措施，其心中仍有可能存在不愉快的負面情緒反應，因此在服務失誤難以完全避免的前提下，相較於服務失誤補救對於提升顧客滿意所帶來的短期效果，消費者寬恕才是企業應努力的關鍵所在，若能獲得顧客之寬恕，則有助於實現顧客保留之目標。

然寬恕雖於心理學及哲學領域中蓬勃發展，其於商業領域中之應用甚少，因此本研究希望透過實證研究，了解影響消費者寬恕之因素，參考過去學者對消費者寬恕之相關研究架構，於模型中納入新穎程度、可歸責性、同理心、品牌信任等變數，並將服務失誤補救作為干擾變數，以經歷過網路購物服務失誤之大眾為研究對象，樣本收集方式採用網路問卷之形式，共回收 308 份有效問卷，並以 LISREL 與 SPSS 為研究分析工具，藉以探討消費者寬恕與新穎程度、同理心、品牌信任之連結關係。

研究分析結果發現：(1) 消費者寬恕程度受到新穎程度及同理心之正向影響。(2) 消費者寬恕程度受到失誤持續時間及可歸責性之負向影響。(3) 服務失誤補救並不會干擾新穎程度等因素對消費者寬恕之影響。(4) 消費者寬恕會提高品牌信任程度及再購意願，品牌信任程度亦正向影響再購意願。

**關鍵字：**網路購物、服務失誤、消費者寬恕、品牌信任。

## Abstract



Since the maturity of internet, e-purchasing action has been one of the important issues of electronic commerce of consumer behavior research. It turns into a new way of business and communication. And the issues of service failure and recovery are becoming more important nowadays.

Service failure has gained public attentions in the past decades. Previous studies rarely examined the effects of consumer forgiveness. Though receiving excellent service recoveries, some customers still remain aggrieved. Because service failures can not be totally avoided, service providers should realize that gaining consumer forgiveness is more important than merely implementing service recovery strategies.

The concept of forgiveness has received significant attention in the field of philosophy and psychology. However, little is known about the application of this concept in the business domain. So, the study develops a model to examine the factors that affect consumer forgiveness. Questionnaire survey was taken and in the end 308 samples were successfully retrieved. Data collected from the survey were analyzed with LISREL method.

Results by our analysis indicated that customers with higher empathy tended to forgive service providers. Novelty was positively associated with consumer forgiveness. And, outcome uncertainty and duration were negatively associated with consumer forgiveness. Also, service recoveries had no significant moderation effect between customer forgiveness and its triggers. Moreover, consumer forgiveness was positively associated with brand trust and repurchase intention.

**Keyword : E-purchase, Service failure, Consumer forgiveness, Brand trust.**

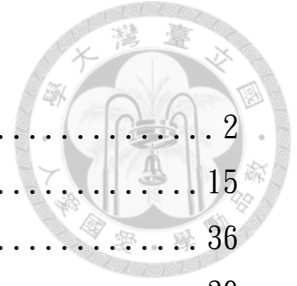
# 目錄



口試委員審定書 .....	I
摘要 .....	II
Abstract .....	III
目錄 .....	IV
圖目錄 .....	V
表目錄 .....	VI
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	2
第三節 研究流程 .....	2
第二章 文獻探討及研究假說 .....	3
第一節 網路購物 .....	3
第二節 服務失誤 .....	4
第三節 消費者寬恕 (Consumer Forgiveness) .....	5
第四節 情境因素 (Situational Factors) .....	7
第五節 可歸責性 (Accountability) .....	9
第六節 同理心 (Empathy) .....	10
第七節 品牌信任 (Brand Trust) .....	12
第八節 再購意願 (Repurchase Intention) .....	12
第九節 服務失誤補救 (Service Recovery) .....	14
第三章 研究方法 .....	15
第一節 研究架構 .....	15
第二節 研究變數之定義與衡量 .....	16
第三節 樣本資料來源 .....	22
第四節 資料分析方法 .....	23
第四章 資料分析與驗證 .....	26
第一節 樣本特性分析 .....	26
第二節 衡量模式分析 .....	29
第三節 結構方程模式分析 .....	35
第五章 結論與建議 .....	45
第一節 研究結論 .....	45
第二節 管理意涵 .....	47
第三節 研究限制 .....	48
第四節 後續研究建議 .....	49
參考文獻 .....	50
附錄一 本研究問卷 .....	54

## 圖目錄

圖 1	研究流程圖.....	2
圖 2	研究架構圖.....	15
圖 3	LISREL 模型圖 .....	36
圖 4	路徑分析圖.....	39



## 表目錄



表 1	主要研究變數之定義與衡量.....	17
表 2	服務失誤類型及其定義.....	21
表 3	LISREL 8 種矩陣概念列表.....	24
表 4	配適度指標整理.....	25
表 5	服務失誤類型統計.....	26
表 6	教育程度.....	27
表 7	職業.....	27
表 8	宗教信仰.....	27
表 9	年齡.....	28
表 10	性別.....	28
表 11	所得.....	28
表 12	信效度分析指標.....	30
表 13	$\lambda_x$ 估計值及 T 值.....	37
表 14	$\lambda_y$ 估計值及 T 值.....	37
表 15	研究假說檢定結果彙整-結構模型.....	38
表 16	失誤補救對新穎程度之干擾結果.....	41
表 17	失誤補救對結果不確定性之干擾結果.....	42
表 18	失誤補救對失誤持續期間之干擾結果.....	42
表 19	失誤補救對可歸責性之干擾結果.....	42
表 20	失誤補救對同理心之干擾結果.....	43
表 21	研究假說檢定結果彙整-干擾效果.....	43

# 第一章 緒論



## 第一節 研究背景與動機

自 1960 年代網際網路的雛型出現，至今徹底改變了人們的生活型態，隨著網路的普及化，電子商務的應用也日趨成熟，線上購物網站更如雨後春筍一般蓬勃發展，以往在傳統實體通路才能購得的商品，諸如書籍、服飾、家電用品等，甚至是旅遊等服務性的商品，現在皆可藉由網路完成交易。根據我國資策會 2013 年之調查，高達七成九的網友希望平時經常前往購物的實體店面，在未來能夠開設網路通路，足見網路購物儼然深入消費者生活之中，我國經濟部亦於 2001 年正式將網路購物模式納入零售業管理項下。

網路購物提供消費者更便利的購物服務，但由於缺乏與顧客面對面之機會，服務失誤發生的可能性大幅提升，企業一旦發生服務失誤，便可能降低顧客對企業之評價，甚至選擇轉換至其他的服務提供者，且與實體商店顧客相較，通過網路購物之顧客具有更高的供應商轉換意圖，若未能有效處理服務失誤，不僅可能流失許多重要客戶，更會使商譽蒙受損失，因此，服務失誤相關之研究對網路購物而言至關重要。

過去服務失誤相關研究多以企業之角度為研究核心，探討服務失誤補救、滿意度管理者甚多，然極少有站在消費者內在層面之角度看待服務失誤議題者，僅學者 Tsarenko & Tojib 於 2011 發表之” A transactional model of forgiveness in the service failure context : a customer - driven approach” 屬較為完整之服務失誤與消費者寬恕相關研究，然其僅進行質化分析，故本研究希望以 Tsarenko & Tojib 之研究為基礎，結合服務失誤與消費者寬恕之概念，進行延伸討論及實證分析。



## 第二節 研究目的

本研究藉由文獻探討建立假說與模型，以消費者的內在心理過程—寬恕作為研究核心，探討服務失誤發生後，影響消費者寬恕之因素，以及寬恕程度與後續購買意願等之關聯，主要研究目的如下：

- 一、 結合服務失誤與消費者寬恕之觀點，站在消費者內在層面之角度進行服務失誤議題之研究。
- 二、 探討影響消費者寬恕之因素，及服務失誤補救之干擾效果。
- 三、 研究消費者寬恕與品牌信任、再購意願間之連結關係。

## 第三節 研究流程

確立研究背景與動機後，本研究進行文獻探討，了解過去研究對相關概念之定義及闡述，並依此建立研究架構及假說、設計問卷、蒐集樣本，並經由資料分析探討假說檢定結果，最後依據檢定結果得出研究結論，流程如下：

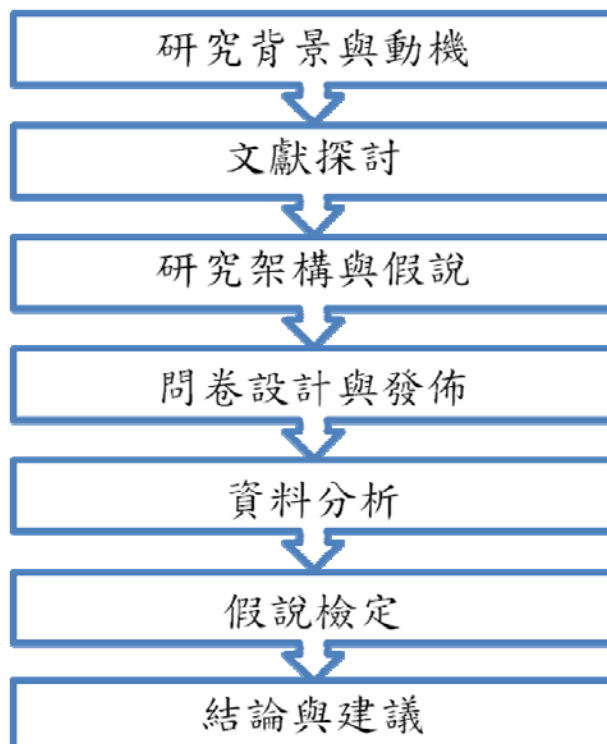


圖 1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討及研究假說



本章將針對研究內容及相關文獻分為九節進行探討，包含網路購物、服務失誤、消費者寬恕、情境因素、可歸責性、同理心、服務失誤補救、品牌信任及再購意願。

### 第一節 網路購物

#### 一、 電子商務 (Electronic Commerce, EC) 的起源

1995 年美國國家科學基金會 (National Science Foundation, NSF) 宣布開放網際網路的商業用途，企業透過全球資訊網進行商業活動，隨著個人電腦及通訊網路的普及，電子商務開始迅速發展。Wigand (1997) 在其研究中將「電子商務 (Electronic Commerce, EC)」定義為：「在企業的價值鏈中，使用資通訊科技完成企業整體或是部分流程目標，經由電子交換的任何經濟商業行為。其對象可能是企業對企業、企業對顧客與顧客對企業的交易。」Wigand 依照其不同型態加以分類，其中就包含了「網路購物 (Electronic Shopping on the Internet and WWW)」一項。

#### 二、 網路購物的定義

Kotler (1994) 認為網路購物是「利用個人電腦連線到線上服務公司進行產品與服務的訂購」，我國經濟部商業司則認定網路購物行為係指消費者透過網際網路進入購物網站，從事商品或服務之購買行為。2001 年 1 月起，我國經濟部開始在「中華民國行業分類標準」(Republic of china profession classification standard) 中將網路購物模式，正式列入零售業管理項下。

消費者從事網路購物行為時，其決策流程包含三個階段：首先，在購買前的準備階段，消費者透過網路收集各種相關資訊，篩選出符合自己需要的產品

或服務。其次，在確定購買的項目之後，則開始進行採購步驟，如店家的選擇、相關資料的填寫以及比較適當的項目資訊，並且透過特定的付款機制進行交易。最後，在購買後互動階段，則包含顧客售後服務、申訴處理、以及產品的退還等。(Kalakota & Whiston, 1996; 薛凱峯, 2010)

## 第二節 服務失誤

1960年代，Regan 首先在行銷評論 (Journal of Marketing) 發表一系列文章，引起學者對於服務行銷的重視。其後從 1980 年代起，許多學者開始從不同的角度探討服務失誤的問題，包括服務品質 (Service Quality)、服務接觸 (Service Encounter) 及缺口模型 (The Gap Model) 等，其中 Bitner 在服務失誤的研究領域，具有重要的影響力。Bitner, Booms & Tetreaul (1990) 提出了一個服務失誤的研究典範，認為學者所探討的服務失誤案例應從顧客觀點出發。Coverly (2002) 亦強調，顧客未察覺的作業失誤或疏失，就不算失誤。換言之，即使從客觀事實來看並未有作業疏失發生，顧客仍主觀地感覺到不滿意或不愉快，此時亦會影響其對企業之評價。就管理層面而言，顧客的主觀經驗本身就是一個需要了解及控管的事實。鄭紹成 (2005) 定義服務失誤為：「乃是由顧客來判定的服務錯誤，其產生時點可能在提供服務時及服務後的任一時刻，而其產生處所也可能在服務傳送系統的任一環節。」

網路購物提供消費者更即時、方便的購物服務，但相較於實體商店，網路購物中，由於採用人機互動的方式，缺乏與顧客面對面的機會，服務提供者往往難於服務接觸過程主動察覺失誤，並進行適當補救 (Wolfenbarger & Gilly, 2001)，而顧客無法經由網站實地感受或觸摸商品，收到商品後容易發生與預期存在差異的狀況，從而產生不滿意、不愉快的服務失誤感受。Forbes, Kelley & Hoffman (2005) 亦指出遭遇服務失誤時，與實體商店顧客相較，通過網路購物之顧客有更高的供應商轉換意圖。

根據上述服務失誤相關文獻探討之結果，本研究將服務失誤定義為：「由消費者主觀判定，在從事商品或服務的購買行為過程中及其後任一時刻，對此次消費所感受到不愉快、不滿意之情境或事件」。並參考 Holloway & Beatty (2003) 對網路零售業之服務失誤研究，將服務失誤分為配送問題、顧客服務問題、費用品質問題、網頁設計問題、安全問題及混雜型問題等六大類。其中配送問題包含延誤送達、送錯商品、產品在運送過程中受損等；顧客服務問題則以顧客服務及退貨政策為核心；費用品質問題主要探討購物流程、支付困難及產品品質等；網頁設計問題包含連線問題、顯示庫存與實際數量不符等；安全問題主要關注信用卡支付風險及個人資料保護；混雜型問題則是以網路回覆錯誤、公平性及缺乏客製化等層面為核心。

### 第三節 消費者寬恕 (Consumer Forgiveness)

#### 一、 寬恕的基本概念

寬恕在東西方的哲學及神學宗教領域中均具有相關論述及悠久的理論發展歷史，在猶太基督教 (Judeo-Christian) 價值中，寬恕意指對於傷害製造者的赦免及饒恕 (McCullough & Everett & Worthington & Rachal, 1997)。在華人思想中，《中庸》曾記載：「推己及人為恕」，「恕」成為一種設身處地、為他人著想的思想表現。而在近代，寬恕則發展成一種「認知-情意狀態」(cognitive-affective state)，係面對傷害事件的發生，個體經過良性的判斷，轉化負面情緒狀態的正向心理反應 (positive psychological response) (Snyder & Lopez, 2007)。

McCullough, Fincham & Tsang (2003) 及 Karremans & Aarts (2007) 認為寬恕是一種心態轉變的整體過程，包含了當事人的想法、意圖等，是一個深思熟慮的過程，而非僅是單純的情緒轉換或行為表現；換言之，寬恕的實質重在內在心境的轉變，就算沒有實際行為表現的機會，心境的轉變也能代表寬恕的態度。

## 二、 寬恕的社會認知發展模式

心理學家 Enright 及其人類發展研究小組(Enright, & the Human Development Study Group, 1991)提出寬恕的社會認知發展模式(social cognitive developmental model)，Enright 在不同的受試者中研究為何在某些情況下人會表現出寬恕(或不寬恕)的傾向，而後歸納出六個寬恕的社會認知階段(forgiveness stages)。

### 1. 報復式的寬恕(revengeful forgiveness)

讓對方付出與他所受傷害同等程度的代價，才寬恕對方，進而與對方和平相處，寬恕者的焦點為使其受傷的單一對象。

### 2. 代償式的寬恕(restitutional or compensational forgiveness)

著重於形式上的補償和歉意，同時考量自我及使其受傷的對象。

### 3. 期望式的寬恕(expectational forgiveness)

因他人的期待或外在的壓力而決定寬恕，壓抑對於傷害者的負向情感。

### 4. 法律期望式的寬恕(lawful expectational forgiveness)

為宗教信仰或家族家規上的要求而選擇寬恕，如不寬恕將悖離長久以來的信仰及教導，而產生矛盾及衝突的罪惡感。

### 5. 社會和諧式的寬恕(forgiveness as social harmony)

為了保持社會上的和諧關係而選擇寬恕，寬恕者會基於大局的考慮，做出維繫和諧關係的寬恕行為。

### 6. 以愛為出發點的寬恕(forgiveness as love)

因為寬恕帶來愛的真實感受，而願意無條件的寬恕對方，並放棄對傷害者之報復。

本研究參考 Rye, Loiacono, Folck, Olszewski, Heim, & Media (2001) 之寬恕研究，將消費者寬恕定義為：「於服務失誤發生後，消費者願意且能夠寬恕服務提供者之傾向。」

## 第四節 情境因素 (Situational Factors)

情境因素在探討服務失誤、消費者回應及寬恕等議題中佔有重要的角色，Tsarenko & Tojib (2011) 在其發表於 Journal of Services Marketing 的消費者寬恕相關著作中提到了三個重要的情境因素：新穎程度 (Novelty)、結果不確定性 (Outcome uncertainty) 及持續期間 (Duration)。

### 一、 新穎程度 (Novelty)

Tsarenko & Tojib (2011) 在其研究中指出，就服務失誤的議題而言，新穎程度是指：「對消費者來說，一個以前從未經歷過的服務失誤情境。」而 Lazarus & Folkman (1984) 則認為一個新穎的情境意指：「一個人無法清楚了解此情境的重要性及相關意義的狀態。」本研究定義新穎程度為：「服務失誤類型對消費者而言，過往未曾經歷之陌生程度。」問卷設計中參考 Vitaliano, Russo, Weber & Celum (1993) 之研究，以熟悉感、過往經歷等題項衡量新穎程度。

人們對於曾經經歷過、聽說過的情境具有較高的熟悉感及安全感，而對於全新的情境則會因未知、陌生而產生不安全感及焦慮的情緒反應。當消費者面對新穎情境下時，較容易發生評價困難並觸發較多的情緒反應 (Tsarenko & Tojib, 2011)。結合本章第三節消費者寬恕文獻關於負面情緒轉化之探討，由此建立研究假說：

***H1：服務失誤事件的新穎程度對消費者寬恕程度具負向影響。***

### 二、 結果不確定性 (Outcome Uncertainty)

結果不確定性意指：「未來可能產生結果的不可預期程度。」於本研究中，將結果不確定性構面定義為：「消費者無法合理預測服務失誤發生及後續處理之程度。」問卷設計中參考 Peter, Joan, Lisa & Connie (1993) 之研究，以後續處理流程、失誤解決情形、失誤之不可預測性等題項進行衡量。

Blodgett, Wake & Barnes (1995) 研究指出，服務失誤發生後，消費者對於未來可能發生結果的了解及預測程度愈高，愈能理性的檢查、解釋並分析這項服務失誤事件，從而降低消費者之心理成本。換言之，當未來可能發生結果不明確時，消費者則會產生焦慮及壓力的負面情緒反應，使服務失誤的後續處理困難度上升。由此建立研究假說：

***H2：服務失誤事件的結果不確定性對消費者寬恕程度具負向影響。***

### 三、 失誤持續期間 (Duration)

時間因素在服務失誤議題中扮演重要的角色，Tsarenko & Tojib (2011) 認為，隨著時間的經過，消費者在服務失誤中所經歷的不滿意情緒將會被重新衡量，並對此事件做出認知判斷及評價。Lazarus & Folkman (1984) 則指出：「一個人知覺事件持續時間的長度對其諸如威脅、恐懼、焦慮的壓力反應有重大影響。」換言之，服務失誤事件所持續的時間愈長，消費者的負面情緒反應程度會愈大。本研究採用 Lazarus & Folkman 二位學者之看法，以失誤持續時間之長短為核心，建立研究假說：

***H3：服務失誤事件的持續期間對消費者寬恕程度具負向影響。***

## 第五節 可歸責性 (Accountability)

「責任」一詞指份內應做的事情，是一種伴隨社會出現的職責或義務，包括遵守規則及條文、完成任務、履行職責等。「責任感」則指對自己及集體負責的程度，是衡量一個人精神素質好壞之指標，亦可作為企業品德之指標。

在法律領域中存在注意義務之相關概念，我國公司法第二十三條規定：「公司負責人應忠實執行業務並盡善良管理人之注意義務，如有違反致公司受有損害者，負損害賠償責任。公司負責人對於公司業務之執行，如有違反法令致他人受有損害時，對他人應與公司負連帶賠償之責。」所謂注意義務，根據大法官 42 年台上字第 865 號及 79 年台上字第 1203 號之解釋：「即依交易上一般觀念，認為有相當知識經驗及誠意之人應盡之注意。」、「行為人注意之程度，依一般社會上之觀念，認為具有相當知識及經驗之人對於一定事件所能注意者，客觀的決定其標準。」換言之，善良管理人之注意義務，乃指從事專業工作者，在客觀程度上應具有高於一般人的注意能力及義務責任。

由上述條文及解釋可看出，在法律中注意義務著重客觀事實的存在，而根據本章第二節服務失誤之探討，服務失誤是建立在消費者的主觀感受上，將上述責任及善良管理人注意義務之概念納入本研究中，與服務失誤相結合，本研究以「可歸責性」一詞，概括討論：「由消費者主觀判定，失誤的發生原因屬於服務提供者未善盡其注意義務、可歸責於服務提供者之程度。」並提出以下假說：

**H4：服務失誤事件的可歸責性對消費者寬恕程度具負向影響。**



## 第六節 同理心 (Empathy)

同理心最早起源於德國藝術家 Robert Vischer 在 1873 年所提出的 Einfühlung 一詞，用於形容觀眾在欣賞藝術作品時能接收到作者蘊含其中的情感投射，進而自內心產生美感體驗的共鳴 (Clark, 2007)。Theodor Lipps 於 1926 年將同理心的對象由藝術作品延伸擴展到人際互動層面，此一思維促使後來的心理學家對同理心的研究方向著重在人與人間的互動歷程及內在感受變化 (Clark, 2007)。

1909 年美國心理學家 Edward Titchener 首度將 Einfühlung 翻譯成英文 empathy，並將同理心定義為：「進入或陪伴一個人的內在痛苦及喜悅，或與之同在的方式。」Clark (2007) 認為同理心的內涵包括：情感性同理心、認知性同理心及表達性同理心。同理的過程不單指從內心模仿他人的感受，或是進入他人的經驗，也包含身體、語言等方面的共鳴，達到真正的感同身受。

社會心理學家 Davis 視同理心為一種穩定個人特質，在其 1980 年的研究中透過因素分析的實證研究指出，同理心具有認知性及情感性的多重觀點，並可區分為四種人際互動的反應傾向，分別為觀點取替 (perspective taking)、同情關懷 (empathic concern)、身心憂急 (personal distress)、以及幻想融入 (fantasy)。Davis 亦根據此四種反應傾向，發展出著名的人際反應傾向量表 (Interpersonal Reactivity Index, IRI)。以下分述四種傾向之意義及內涵 (Davis, 1980; 趙梅如, 2006)：

### 一、 觀點取替 (perspective taking)

主觀認知層面上，願意發自內心地瞭解或採納他人不同心理觀點的傾向表現。

## 二、 同情關懷 (empathic concern)

以他人為導向 (other-oriented) 的情感反應。指個體面對他人不幸時，自己當下油然而生經驗到的同情或關懷等感受的傾向。換言之，是一種個體容易關懷他人不幸及同情他人的傾向表現，使個體產生幫助受難者的動機。

## 三、 身心憂急 (personal distress)

以自我為導向 (self-oriented) 的情感反應。指個體面對他人不幸時，自己當下油然而生經驗到的沮喪或不適等感受的傾向。換言之，是一種個體面對或目睹他人不幸遭遇時，自身所產生的焦慮、害怕、不適等感受的傾向表現。Davis (1983) 指出這樣的情感反應並非是受難者的情緒，而是觀察者自身所引發的不舒服的感受反應。

## 四、 幻想融入 (fantasy)

是一種經由想像，將自己融入虛構人物或情節中的傾向表現。

由上述文獻中可看出，同理心的四個構面中，「同情關懷」與「身心憂急」皆著重探討不幸事件發生在他人身上的情境，而「幻想融入」則以研究虛幻情節為主，僅「觀點取替」構面探討之主觀認知及個人特質與本研究較為相關，故本研究中之同理心將以 Davis 人際互動反應傾向中之「觀點取替」構面作為代表。

McCullough 及 Worthington 在其 1997 年的研究中提出並驗證了「道歉-同理心-寬恕」模式，意即受害者運用同理心接受道歉，進而寬恕加害者的過程，同理心能增進寬恕能力的研究自此展開，許瑋倫 (2003) 亦提出同理是引導受害者寬恕的有效方法之一，故由此建立研究假說：

**H5：同理心對消費者寬恕程度具正向影響。**

## 第七節 品牌信任 (Brand Trust)

信任是社會關係中的重要特質，也是維繫關係持續的基礎之一。信任是指夥伴成員對關係承諾的可靠程度，且成員會盡力完成交換關係中的責任義務，信任中間涉及的過程反應了一個品牌的能力 (Doney & Cannon, 1997)。

信任可分為顧客對公司的信任及對人員的信任，前者指顧客相信公司的營運和承諾，後者則代表顧客認為服務過程中所接觸到的人員是值得信賴的 (Doney & Cannon, 1997)。本研究綜合以上兩種觀點，利用「服務提供者」一詞概括整體服務過程中所接觸到的廠商及服務人員，並定義品牌信任為：「顧客對於服務提供者的信任程度」。

網路行銷的普及使面對面的交易方式逐漸轉化為線上互動的網路購物模式，由於網路互動不確定性較高，信任的角色因此更顯重要，信任能夠降低衝突發生的可能性，亦能促進彼此間的未來發展。顧客對服務提供者的信任程度由過去的接觸和信息發展而來，而由負面情緒轉化的正向寬恕態度正是影響信任的重要接觸經驗，故本研究建立假說如下：

**H6：消費者寬恕程度對品牌信任具正向影響。**

## 第八節 再購意願 (Repurchase Intention)

再購意願指顧客針對先前已有消費經驗的產品或服務，願意再次消費的傾向 (Selnes, 1993)。對顧客再購意願的衡量可以做為其實際行動的有效預測指標，部分研究應用顧客考慮向他人推薦該產品或服務的傾向來衡量再購意願，此外亦可由顧客未來再次購買該項產品或服務的預測時間來衡量，例如預期在短期內再次購買代表再購意願高，一年以上才會再次購買則表示再購意願較薄弱 (Zeithaml, 1981)。換言之，再購意願即為顧客在考量自身現況後，與相同公司再次購買相同產品或服務之傾向。

Jone & Sasser 在其 1995 年之研究中表示，再購意願為顧客忠誠度的衍生行為，同時也會經由公開推薦或顧客介紹而形成口碑。針對不同顧客整體需求而言，顧客若對於企業整體的評價及感受良好，亦會選擇持續與同一企業進行交易，此時再購意願的概念不再僅限縮於單一產品或服務，而能推及整體企業及品牌。本研究參考上述概念，定義再購意願為：「顧客考量自身現況後，選擇與同一企業再度進行交易之傾向。」

Oliver (1980) 提出的期望理論被視為消費者滿意度研究的基礎架構，認為顧客滿意度對於再購意願具有正向影響。顧客滿意度是一種對事物的情緒反應，來自於顧客在取得產品時或整體消費經驗中所獲驚喜而做出的評價 (Oliver, 1981)，由上述理論可推知，消費經驗中為顧客帶來的正向感受將增加顧客之再購意願，結合本章第三節消費者寬恕之文獻回顧，本研究建立假說如下：

***H7：消費者寬恕程度對再購意願具正向影響。***

在網路購物中，信任是影響顧客再購意願的關鍵，由於線上交易缺乏面對面的機會，顧客往往會擔心廠商的誠意及能力，若顧客對企業具有足夠的信任，亦即相信企業是誠實正直，且有經營運作網站之能力、能夠正確處理訂單並確保交易安全性、具有完善的鑑賞期及相關退換貨規則，則顧客會具有較高的再次交易意願。Garbarino & Johnson (1999) 也認為顧客之信任態度與未來購買意圖具有關聯性，故本研究建立假說如下：

***H8：品牌信任對再購意願具正向影響。***

## 第九節 服務失誤補救 (Service Recovery)

Kelly 和 Davis (1994) 將服務補救定義為：「服務提供者嘗試彌補服務傳遞失誤的過程。」服務傳遞過程無法完全避免失誤的發生，但服務提供者若能在失誤發生後適時提供補救、有效的處理服務失誤，則顧客可能不僅寬恕此次服務失誤，並因此成為忠誠顧客。

但亦有學者指出服務補救雖然可能有助於鞏固顧客關係，但也可能發生使服務失誤加劇的情況，或是即便接受了卓越的補救措施，消費者仍有可能存在不愉快的負面情緒反應 (Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995)。相對於短期性的單次補救措施，使消費者願意寬恕失誤才是企業所需努力的關鍵所在。在服務失誤難以完全避免的前提下，企業任何服務失誤補救措施的目的都是為了獲得消費者寬恕，進而達成留住顧客的目標 (Magnini, Ford, Markowski & Honeycutt, 2007)。服務補救措施經由消費者移情作用對消費者產生影響，Tsarenko & Tojib (2011) 認為如果無法成功激起消費者的移情作用，即使企業進行了補救措施，亦無法使消費者產生寬恕。故本研究將服務失誤補救作為研究中之干擾變項，建立假說如下：

***H9a***：服務失誤補救會干擾新穎程度對消費者寬恕程度之影響。

***H9b***：服務失誤補救會干擾結果不確定性對消費者寬恕程度之影響。

***H9c***：服務失誤補救會干擾失誤持續期間對消費者寬恕程度之影響。

***H9d***：服務失誤補救會干擾可歸責性對消費者寬恕程度之影響。

***H9e***：服務失誤補救會干擾同理心對消費者寬恕程度之影響。

### 第三章 研究方法



根據前述文獻探討及研究假說之建立，本章首先繪出研究架構圖，並說明研究變數之定義與衡量、問卷設計、樣本資料來源，最後介紹本研究所使用的資料分析方法。

#### 第一節 研究架構

本研究第二章參考多位學者針對消費者寬恕、情境因素、可歸責性、同理心、品牌信任、再購意願及服務失誤補救之研究建立假說，繪出本研究之研究架構（如圖 2），其中以新穎程度、結果不確定性、失誤持續期間、可歸責性及同理心作為本研究之自變數，服務失誤補救作為干擾變數，消費者寬恕、品牌信任及再購意願作為依變數。

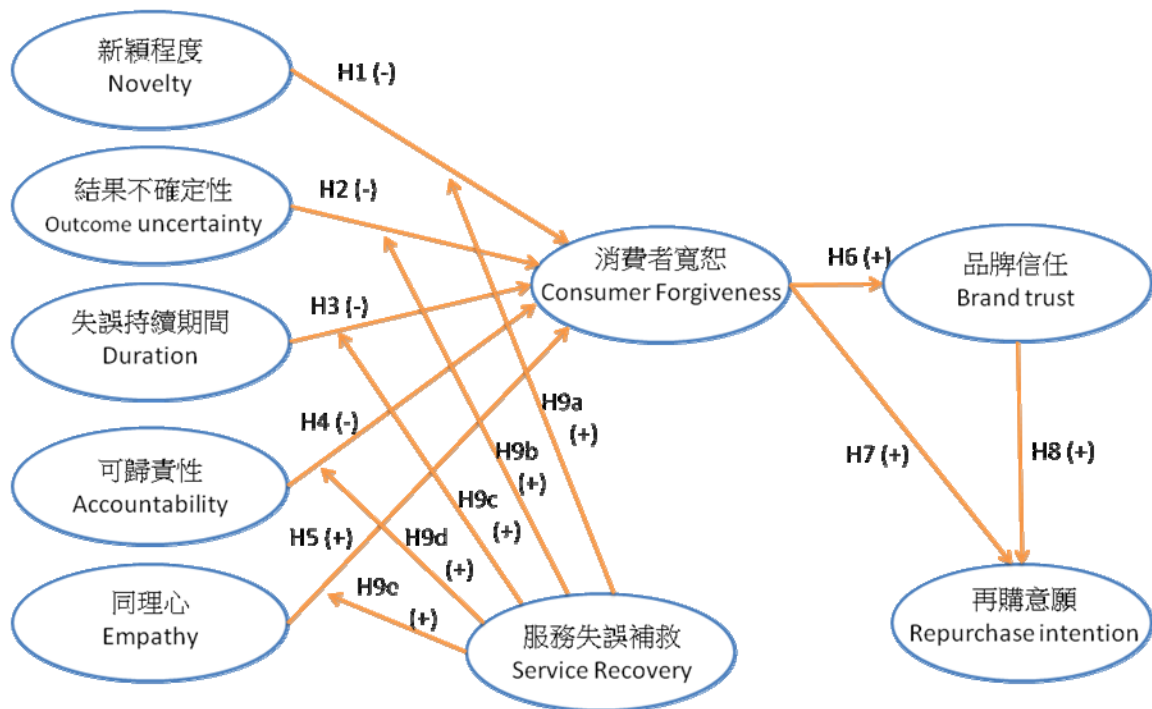


圖 2 研究架構圖

## 第二節 研究變數之定義與衡量



### 一、 主要研究變數

本研究共有九大主要研究變數，分別為新穎程度、結果不確定性、失誤持續期間、可歸責性、同理心、消費者寬恕、品牌信任、再購意願及服務失誤補救，以下分述衡量主要研究變數之參考文獻來源及其概念性定義，具體操作指標如表 1 所示：

1. 新穎程度：服務失誤類型對消費者而言，過往未曾經歷之陌生程度。採用 Vitaliano 等人（1993）的新穎程度量表-共 4 項。
2. 結果不確定性：消費者無法合理預測服務失誤發生及後續處理之程度。採用修訂 Vitaliano 等人（1993）的預測程度量表，並將原始量表中之題項進行反向語氣轉化-共 4 項。
3. 失誤持續期間：由消費者主觀認定之服務失誤持續期間長度。採用 Vitaliano 等人（1993）的持續期間量表-共 4 項。
4. 可歸責性：由消費者主觀判定，失誤的發生原因屬於服務提供者未善盡其注意義務、可歸責於服務提供者之程度。採用修訂美國飛安專家 Wiegmann & Shappell（1997）建立的「人為因素分析與歸類系統（Human Factors Analysis and Classification System, HFACS）」中不安全操作行為及組織管理之構面，針對本研究中服務失誤之概念進行轉化，用以衡量可歸責於廠商的失誤發生原因-共 7 項。
5. 同理心：在主觀認知層面上，願意發自內心地瞭解或採納他人不同心理觀點的傾向表現。採用修訂 Davis（1980）的同理心量表，Davis 將同理心分為觀點取替、同情關懷、身心憂急、幻想融入等四大次構面，根據本研究第二章第四節之文獻探討，次構面中僅觀點取替與本研究較為相關，故採用觀點取替作為本研究同理心之代表-

共 9 項。

6. 消費者寬恕：於服務失誤發生後，消費者願意且能夠寬恕服務提供者之傾向。採用修訂 Rye 等人（2001）之寬恕量表，依照本研究之需求將寬恕對象設為服務提供者-共 15 項。
7. 品牌信任：顧客對於服務提供者之信任程度。採用修訂 Chiou, Droge & Hanvanich（2002）的品牌信任量表-共 5 項。
8. 再購意願：顧客考量自身現況後，選擇與同一企業再度進行交易之傾向。採用修訂劉春初等人（2009）的再購意願量表-共 5 項。
9. 服務失誤補救：服務提供者於失誤發生後，提供失誤補救之程度。採用 Xie & Peng（2009）的服務失誤補救量表-共 8 項。

表 1 主要研究變數之定義與衡量

研究構面	操作性指標
新穎程度	1-1.在此次失誤發生前，我並不熟悉這類型的服務失誤。
	1-2.在此次失誤發生前，我並未經歷過此類型的服務失誤。
	1-3.在此次失誤發生前，此類服務失誤對我而言是一種前所未有的經驗。
	1-4.在此次失誤發生前，此類服務失誤對我而言是新穎的。
結果不確定性	2-1.我不清楚服務提供者對此類服務失誤的後續處理流程。
	2-2.我不確定發生在我身上的失誤將會如何被解決。
	2-3.我不知道在失誤發生後，接下來又會有什麼狀況。
	2-4.這個服務失誤是不可預測的。
失誤持續期間	3-1.這個服務失誤不是暫時性的。
	3-2.這個服務失誤不會被解決。
	3-3.這個服務失誤是一個長期性的問題。
	3-4.發生在我身上的服務失誤，其過程會持續一段很長的時間。



研究構面	操作性指標
可歸責性	4-1.服務失誤的發生與程序錯誤、應變能力不足等技術錯誤有關。
	4-2.服務失誤的發生與專業素養不良、優先順序錯誤等決策錯誤有關
	4-3.服務失誤的發生與服務提供者注意力不集中等知覺的錯誤有關。
	4-4.服務失誤的發生與習慣成自然的違規、檢查不確實等違規事項有關。
	4-5.服務失誤的發生與人員任用不適切、人員訓練不足等資源管理方面有關。
	4-6.服務失誤的發生與權責劃分不清等組織文化方面有關。
	4-7.服務失誤的發生與不良的風險管理、缺乏清晰明確的目標等組織運作層面有關。
同理心	5-1.以他人的觀點來看事情，對我來說並不困難。
	5-2.當我做一個決定以前，我會試著先瞭解每個人的不同意見。
	5-3.我有時候會試著站在朋友的立場去看事情，因而對他們有更多的了解。
	5-4.即使我確定自己的看法是對的話，我也會花時間去傾聽別人不同的意見。
	5-5.我相信每一個問題都有正、反兩面的看法，我盡量以這兩種角度去看事情。
	5-6.當我對別人生氣時，通常會暫時壓下怒氣，試著設身處地為他人想一想。
	5-7.在批評別人之前，我會先設想自己若是在對方的處境下，會有什麼感受。
	5-8.我覺得一件事情「非黑即白」的情況是比較少見的，多數時候真相都是處在灰色地帶。
	5-9.儘管有時候必須快速地做出決策，我覺得花時間去考慮每個人的不同觀點是有益的。



研究構面	操作性指標
消費者 寬恕	6-1.我不會一直想起服務提供者所犯的過錯。
	6-2.即使服務提供者所做的事情傷害到我，我仍希望對方將會有好事降臨。
	6-3.我不會花時間想辦法報復對不起我的服務提供者。
	6-4.我並不怨恨服務提供者。
	6-5.我不會刻意避開那些會讓我想起這次服務失誤的人或事。
	6-6.我不吝於為造成失誤的服務提供者獻上祝福。
	6-7.若我遇見造成服誤失誤的人，也會覺得很平靜。
	6-8.這次的服務失誤並未影響我享受正常的生活。
	6-9.我已經對於服務提供者，消除我的怒氣。
	6-10.當我想到我被虧待的時候，我不會感到沮喪。
	6-11.起因於這次服務失誤對我造成的情緒傷害，已經得到舒緩。
	6-12.當我想到服務提供者時，我不會產生敵意。
	6-13.我蠻同情服務提供者。
	6-14.我認為我的生活並未因為這次服務失誤而發生重大負面影響。
	6-15.我希望服務提供者自己在面臨類似失誤事件時他會受到公平的待遇。
品牌信任	7-1.服務提供者是非常誠實的。
	7-2.服務提供者是可靠的。
	7-3.服務提供者是值得信賴的。
	7-4.服務提供者是有責任感的。
	7-5.服務提供者的行為是具有善意的。

研究構面	操作性指標
再購意願	8-1.我願意再次與該服務提供者交易。
	8-2.假若可以重新選擇，我還是會選擇該服務提供者的產品。
	8-3.我目前仍持續購買該服務提供者之產品。
	8-4.我願意推薦該服務提供者給親朋好友或其他人。
	8-5.即便該服務提供者的產品缺貨，我還是願意等待產品到貨後再購買。
服務失誤 補救	9-1.服務提供者有明顯的道歉。
	9-2.服務失誤發生後，我有感受到情感層面的補償。
	9-3.服務提供者在給予我回應時，有充分考慮到我的情緒。
	9-4.服務失誤發生後，我有獲得具體的補償。
	9-5.服務提供者有針對此失誤作了後續改善的措施。
	9-6.服務提供者有針對此失誤提供經濟層面的補償。
	9-7.我有被告知公司針對此失誤的回應及處理方式。
	9-8.關於失誤補救，服務提供者有提供充分的資訊。

## 二、 問卷設計

本問卷由前述之研究架構及變數設計而成，問卷共分為七大部分。首先於問卷開頭參考 Holloway & Beatty (2003) 對網路零售業之服務失誤研究，設立篩選題項，將服務失誤分為配送問題、顧客服務問題、費用品質問題、網頁設計問題、安全問題及混雜型問題等六大類，具體分類內容如表 2，藉此了解消費者最近一次網路購物經歷之服務失誤類型，其後分為七大部分，了解消費者分別在情境因素、可歸責性、同理心、消費者寬恕、品牌信任、再購意願及服務失誤補救、填答者背景基本資料等方面之看法。問卷測量方式採用 Likert 七點尺度，依序依照非常不同意、不同意、有點不同意、普通、有點同意、同意、非常同意給予 1-7 分，進行量化衡量。

表 2 服務失誤類型及其定義

服務失誤類型	內容
配送問題	延誤送達、未送達、送錯商品、送錯型號尺寸、產品在運送過程中受損等
顧客服務問題	不良的顧客服務、不合理的退貨政策、退貨規則列示不清、不良的顧客支援服務等
費用品質問題	超收費用、不明確的購物流程、支付時的困難經驗、產品品質問題等
網頁設計問題	網頁設計問題、連線問題、產品資訊不完整、產品資訊錯誤、顯示庫存與實際數量不符等
安全問題	信用卡支付風險、產品陳述不明確、個人資料保護問題等
混雜型問題	無心的網路回覆錯誤、對部分顧客收取較高費用、缺乏客製化服務造成顧客不便等

### 第三節 樣本資料來源

本研究旨在了解網路購物服務失誤情境下影響消費者寬恕之因素，受限於個資法及研究經費之限制，不易取得具網路購物服務失誤經驗之母體名冊，故採用便利抽樣法，以網路問卷的方式進行樣本收集。研究訪問對象來源鎖定 Facebook 用戶及國內最大電子布告欄（BBS）-台大批踢踢實業坊（PTT）之網路購物、合購等與網路購物相關看板之用戶，進行電子問卷發放。

本研究之訪問對象主要為具網路購物經驗及相關知識者，因此透過電子問卷在網路購物相關社群及電子看板內發佈，可確保大多數填答者均對研究主題有一定的認識及瞭解。網路問卷設計具有篩選功能，限制具有網路購物服務失誤經驗者方能繼續填答、控制填答者不可跳答或漏答等，並會記錄填答者 IP 位置，避免重複填答。問卷發放由 4 月 29 日日開始，至 5 月 4 日結束，共計 6 天，回收問卷 366 份，扣除無效樣本後，有效問卷為 308 份。



## 第四節 資料分析方法

### 一、 統計分析軟體

本研究採用 SPSS 及 LISREL 軟體進行統計分析。SPSS 是學術界及實務界廣泛使用的統計分析軟體，本研究使用 SPSS 17.0 版本進行敘述性統計分析及干擾效果檢定。LISREL 是由瑞典學者 Joreskog 及 Sorbom 於 1970 年合力發展出的統計軟體，是分析結構方程模式 (SEM) 的代表性軟體之一，本研究使用 LISREL 8.8 版，驗證整體模型配適度及架構中各項相關假說。

### 二、 結構方程模式

結構方程模式是一門相當成熟且重要的量化研究技術與方法學，用以處理複雜的多變量分析研究，是「因素分析」與「路徑分析」兩種在社會與行為科學中非常重要的統計技術之結合體 (邱皓政, 2011)，既能處理人類行為研究當中最棘手的潛在構念，又納入路徑模式的概念，使藉由因素分析抽取出之潛在變數可以利用迴歸來探討進一步的關係與影響，透過二者之結合，使研究者得以建構完整的理論模式，並檢驗模式之整體適切性。

結構方程模型的變數型態可分為測量變數及潛在變數，測量變數是真正被用來分析與計算的基本元素；潛在變數則是由測量變數所推估出來的變數。其中，測量變數的變異受到某一個或某幾個潛在變數的影響，因此又稱為潛在變數的測量指標。變數的類別則區分為內生變數與外生變數，內生變數是指模型當中會受到任何一個其它變數影響的變數，也是路徑圖中會受到任一個其他變數以單箭頭指涉的變數；外生變數則是模型當中不會受到其它變數影響但會影響他人的變數，也是路徑圖中會指向任一個其他變數，但不被任何變數以單箭頭指涉的變數。(邱皓政, 2011)

結構方程模式可區分為兩種模式架構，其一為測量模型，反應了觀察變數與潛在變數之間的關係，其構成的數學模型是驗證性因素分析；其二為結構模型，以路徑分析的概念來討論潛在變數之間的關係。在 LISREL 模型中，將一個完整的 SEM 模型的測量與結構模型兩個部分以八種不同的矩陣概念來表示：

表 3 LISREL 8 種矩陣概念列表

符號	縮寫	矩陣	代表意義
結構模型矩陣			
B	BE	$m \times m$	內生潛在變數被內生潛在變數解釋之迴歸矩陣
$\Gamma$	GA	$m \times n$	內生潛在變數被外生潛在變數解釋之迴歸矩陣
測量模型矩陣			
$\Lambda_x$	LX	$q \times n$	外生觀察變數被外生潛在變數解釋之迴歸矩陣
$\Lambda_y$	LY	$p \times m$	內生觀察變數被內生潛在變數解釋之迴歸矩陣
$\Phi$	PI	$n \times n$	外生潛在變數共變矩陣
殘差模型矩陣			
$\Psi$	PS	$m \times m$	內生潛在變數被外生潛在變數解釋之誤差項共變矩陣
$\Theta_\delta$	TD	$q \times q$	外生觀察變數被外生潛在變數解釋之誤差項共變矩陣
$\Theta_\epsilon$	TE	$p \times p$	內生觀察變數被內生潛在變數解釋之誤差項共變矩陣

SEM 進行分析的主要原理是變異數與共變數，利用共變結構的分析，SEM 可以導出特定的參數，並進行整體模型的評鑑與分析，主要的參數估計策略包含無加權最小平方法 (Unweighted Least Squares, ULS)、一般最小平方法 (Generalized Least Squares, GLS)、最大概似法 (Maximum Likelihood, ML)、漸進免分配法 (Asymptotic Distribution Free, ADF)，本研究乃採一般最常用的最大概似法做為估計方法。

模型配適度之衡量主要是檢驗理論的模型架構是否能解釋實際的觀察資料，亦即檢定模型與資料之相容性。模型配適度越高時，表示模型可用性越高，參數估計越有研究意義。常用之主要配適度指標如下：



表 4 配適度指標整理

名稱	性質	判斷值	適用情形
卡方檢驗			
$\chi^2$ test	理論模型與觀察模型的適配程度	$P > 0.05$	說明模型解釋力
$\chi^2 / df$	考慮模式複雜度後的卡方值	$< 2$	不受模式複雜度影響
適合度指標			
GFI	假設模型可以解釋觀察資料的比例	$> 0.90$	說明模型解釋力
NFI	比較假設模型與獨立模型的卡方差異	$> 0.90$	說明模型較基準模型的改善程度
替代性指標			
CFI	假設模型與獨立模型的非中央性差異	$> 0.95$	說明模型較基準模型的改善程度，特別適合小樣本
RMSEA	比較理論模式與飽和模式的差距	$< 0.05$	不受樣本數與模式複雜度影響
殘差分析			
SRMR	標準化假設模型整體殘差	$< 0.08$	瞭解殘差特性



## 第四章 資料分析與驗證



### 第一節 樣本特性分析

#### 一、 服務失誤經歷分析

本研究於問卷開頭參考 Holloway 及 Beatty (2003) 對網路零售業之服務失誤研究設立題項，欲了解消費者最近一次經歷的服務失誤類型，經過本研究之整理後發現，配送問題、顧客服務問題及費用品質問題為主要的服務失誤類型，分別佔 42.86%、16.56%、16.56%，三者合計高達 73.05%，如表 5 所示：

表 5 服務失誤類型統計

服務失誤類型	人數	百分比 (%)	累計百分比 (%)
配送問題	132	42.86	42.86
顧客服務問題	51	16.56	56.49
費用品質問題	51	16.56	73.05
網頁設計問題	42	13.64	89.61
安全問題	25	8.12	97.73
混雜型問題	3	0.97	98.70
其他	4	1.3	100
總和	308	100	

#### 二、 基本資料分析

本研究有效樣本共 308 份，經敘述性統計分析，可發現本研究受訪者之教育程度以大專院校及研究所佔多數；目前職業多為學生及服務業工作者；無宗教信仰者佔 56.17%，其餘以佛教、道教為大宗；年齡多集中在 21 至 30 歲中間；女性受訪者的比例高達 86.69%；每月可支配所得多在三萬以內，如表 6 至表 11 所示：

表 6 教育程度

教育程度	次數	百分比 (%)	累計百分比 (%)
高中職	10	3.25	3.25
大專院校	204	66.23	69.48
研究所(含)以上	94	30.52	100
總和	308	100	

表 7 職業

職業	次數	百分比 (%)	累計百分比 (%)
學生	192	62.34	62.34
服務業	34	11.04	73.38
軍警公教	18	5.84	79.22
金融科技業	17	5.52	84.74
待業中	15	4.87	89.61
製造業	14	4.55	94.16
其他	11	3.57	97.73
自由業	7	2.27	100
總和	308	100	

表 8 宗教信仰

宗教信仰	次數	百分比 (%)	累計百分比 (%)
無宗教信仰	173	56.17	56.17
佛教	54	17.53	73.70
道教	54	17.53	91.23
基督教	18	5.84	97.08
其他	9	2.92	100
總和	308	100	

表 9 年齡

年齡	次數	百分比 (%)	累計百分比 (%)
20 歲以下	22	7.14	7.14
21-25 歲	196	63.64	70.78
26-30 歲	65	21.10	91.88
31-35 歲	22	7.14	99.03
36-40 歲	3	0.97	100
總和	308	100	

表 10 性別

性別	次數	百分比 (%)	累計百分比 (%)
女性	267	86.69	86.69
男性	41	13.31	100
總和	308	100	

表 11 所得

所得	次數	百分比 (%)	累計百分比 (%)
一萬以下	156	50.65	50.65
一萬-二萬	75	24.35	75.00
二萬-三萬	35	11.36	86.36
三萬-四萬	25	8.12	94.48
四萬-五萬	10	3.25	97.73
五萬以上	7	2.27	100
總和	308	100	

## 第二節 衡量模式分析

本研究於進行結構性分析時採取兩階段分析法，首先進行衡量模式分析，確保測量變數能有效衡量潛在變數，其後再進行結構模式分析，驗證相關理論假說。如此可避免結構模型與衡量模型間的交互作用影響分析結果，進而提高推論的正確性。

### 一、 信度分析

量表的信度係指衡量同一抽象構面的數個題項，具有一致性及穩定性的程度，學者提出三種信度型態，分別為再測信度、折半信度及 Cronbach's  $\alpha$  係數，由於再測信度需要進行兩次相同的問卷調查，折半信度需要大量且具同質性的量表題項，造成衡量成本皆所費不貲，因此，實務上多採用 Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量同一構面量表題項之內部一致性。

經過因素分析刪減題項後，本研究對剩餘的變數進行信度分析，以評估整體模型的參考水準，計算出之 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.8，顯示量表具有良好的信度，如表 12 所示。

### 二、 效度分析

效度代表測量量表題項能真正衡量到該量表所欲衡量之抽象概念的程度，歸納學者提出之二種效度型態如下：

#### 1. 內容效度

內容效度係指量表之內容適切性，即量表內容涵蓋研究主題之程度。本研究問卷設計參考國內外相關理論學者之研究，並修訂著名量表以符合本研究之內容，在理論基礎及內容效度上具有一定水準。



## 2. 收斂效度

收斂效度係指衡量同一抽象構面之題項分數間的相關程度，實務上常以因素分析中之因素負荷量做為評估指標。本研究針對個別潛在變數之所有測量變數進行因素分析，得出潛在變數與測量變數間之標準化因素負荷量（如表 12 所示）。其中，可歸責性此一構面之題項設計並不適合進行因素分析，而是採用加總各測量變數分數後成為新變數之處理，故並不存在因素負荷量。

由表中可發現，多數題項在因素負荷量方面表現良好，然其中有 5 道題項的因素負荷量低於 0.6，顯示該變數可以被共同因素解釋的變異量百分比低於六成，故予以刪除，以利後續分析。

除因素負荷量外，另一個常見的收斂效度指標為平均變異萃取量（AVE），用以反映一個潛在變數能被一組測量變數有效估計的收斂程度，經過題項刪減後，本研究計算出各潛在變數之 AVE 值如表 4-9 所示，由表中可看出除同理心及消費者寬恕二構面之 AVE 值略低，分別為 0.4912、0.4943 外，其餘潛在變數之 AVE 值均大於 0.5，表示潛在變數的收斂能力十分理想。

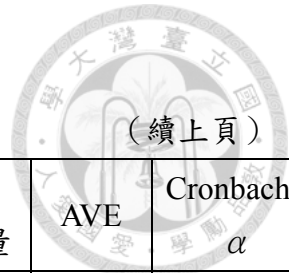
表 12 信效度分析指標

研究構面	操作性指標	因素負荷量	AVE	Cronbach's $\alpha$
新穎程度	1-1.在此次失誤發生前，我並不熟悉這類型的服務失誤。	0.6466	0.7532	0.921
	1-2.在此次失誤發生前，我並未經歷過此類型的服務失誤。	0.9052		
	1-3.在此次失誤發生前，此類服務失誤對我而言是一種前所未有的經驗。	0.9840		
	1-4.在此次失誤發生前，此類服務失誤對我而言是新穎的。	0.8984		

研究構面	操作性指標	因素負荷量	AVE	Cronbach's $\alpha$
結果不確定性	2-1.我不清楚服務提供者對此類服務失誤的後續處理流程。	0.8102	0.7283	0.885
	2-2.我不確定發生在我身上的失誤將會如何被解決。	0.9309		
	2-3.我不知道在失誤發生後，接下來又會有什麼狀況。	0.8136		
	2-4.這個服務失誤是不可預測的。	0.3343		
失誤持續期間	3-1.這個服務失誤不是暫時性的。	0.6681	0.5345	0.820
	3-2.這個服務失誤不會被解決。	0.7172		
	3-3.這個服務失誤是一個長期性的問題。	0.7837		
	3-4.發生在我身上的服務失誤，其過程會持續一段很長的時間。	0.7505		
可歸責性	a. 服務失誤的發生與程序錯誤、應變能力不足等技術錯誤有關。 b. 服務失誤的發生與專業素養不良、優先順序錯誤等決策錯誤有關 c. 服務失誤的發生與服務提供者注意力不集中等知覺的錯誤有關。 d. 服務失誤的發生與習慣成自然的違規、檢查不確實等違規事項有關。 e. 服務失誤的發生與人員任用不適切、人員訓練不足等資源管理方面有關。 f. 服務失誤的發生與權責劃分不清等組織文化方面有關。 g. 服務失誤的發生與不良的風險管理、缺乏清晰明確的目標等組織運作層面有關。	X	X	0.826

註：灰色網底表示該題項因素負荷量低於 0.6，刪除變數以利後續分析。

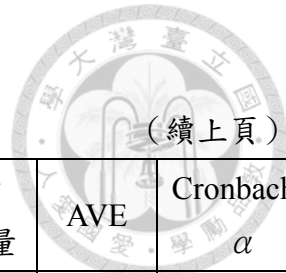
註：可歸責性此一構面之題項設計並不適合進行因素分析，而是採用加總各測量變數分數後成為新變數之處理，故並不存在因數負荷量及 AVE 值。



(續上頁)

研究構面	操作性指標	因素負荷量	AVE	Cronbach's $\alpha$
同理心	5-1.以他人的觀點來看事情，對我來說並不困難。	0.6182	0.4912	0.879
	5-2.當我做一個決定以前，我會試著先瞭解每個人的不同意見。	0.7144		
	5-3.我有時候會試著站在朋友的立場去看事情，因而對他們有更多的了解。	0.7068		
	5-4.即使我確定自己的看法是對的話，我也會花時間去傾聽別人不同的意見。	0.7500		
	5-5.我相信每一個問題都有正、反兩面的看法，我盡量以這兩種角度去看事情。	0.7469		
	5-6.當我對別人生氣時，通常會暫時壓下怒氣，試著設身處地為他人想一想。	0.7073		
	5-7.在批評別人之前，我會先設想自己若是在對方的處境下，會有什麼感受。	0.6967		
	5-8.我覺得一件事情「非黑即白」的情況是比較少見的，多數時候真相都是處在灰色地帶。	0.3492		
	5-9.儘管有時候必須快速地做出決策，我覺得花時間去考慮每個人的不同觀點是有益的。	0.6566		

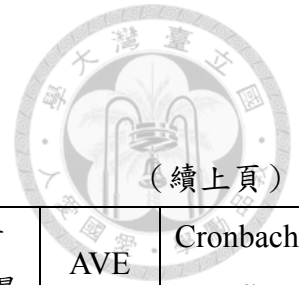
註：灰色網底表示該題項因素負荷量低於 0.6，刪除變數以利後續分析。



研究構面	操作性指標	因素負荷量	AVE	Cronbach's $\alpha$
消費者寬恕	6-1.我不會一直想起服務提供者所犯的過錯。	0.4232	0.4943	0.918
	6-2.即使服務提供者所做的事情傷害到我，我仍希望對方將會有好事降臨。	0.6302		
	6-3.我不會花時間想辦法報復對不起我的服務提供者。	0.6045		
	6-4.我並不怨恨服務提供者。	0.7871		
	6-5.我不會刻意避開那些會讓我想起這次服務失誤的人或事。	0.6797		
	6-6.我不吝於為造成失誤的服務提供者獻上祝福。	0.7533		
	6-7.若我遇見造成服誤失誤的人，也會覺得很平靜。	0.8128		
	6-8.這次的服務失誤並未影響我享受正常的生活。	0.6114		
	6-9.我已經對於服務提供者，消除我的怒氣。	0.6875		
	6-10.當我想到我被虧待的時候，我不會感到沮喪。	0.6913		
	6-11.起因於這次服務失誤對我造成的情緒傷害，已經得到舒緩。	0.6916		
	6-12.當我想到服務提供者時，我不會產生敵意。	0.7942		
	6-13.我蠻同情服務提供者。	0.6523		
	6-14.我認為我的生活並未因為這次服務失誤而發生重大負面影響。	0.4962		
	6-15.我希望服務提供者自己在面臨類似失誤事件時他會受到公平的待遇。	0.5823		
品牌信任	7-1.服務提供者是非常誠實的。	0.8217	0.7559	0.939
	7-2.服務提供者是可靠的。	0.9187		
	7-3.服務提供者是值得信賴的。	0.9434		
	7-4.服務提供者是有責任感的。	0.8696		
	7-5.服務提供者的行為是具有善意的。	0.7837		

註：灰色網底表示該題項因素負荷量低於 0.6，刪除變數以利後續分析。





(續上頁)

研究構面	操作性指標	因素負荷量	AVE	Cronbach's $\alpha$
再購意願	8-1.我願意再次與該服務提供者交易。	0.9019	0.7707	0.943
	8-2.假若可以重新選擇，我還是會選擇該服務提供者的產品。	0.9211		
	8-3.我目前仍持續購買該服務提供者之產品。	0.9176		
	8-4.我願意推薦該服務提供者給親朋好友或其他人。	0.8821		
	8-5.即便該服務提供者的產品缺貨，我還是願意等待產品到貨後再購買。	0.7559		
服務失誤補救	9-1.服務提供者有明顯的道歉。	0.8336	0.6199	0.928
	9-2.服務失誤發生後，我有感受到情感層面的補償。	0.8617		
	9-3.服務提供者在給予我回應時，有充分考慮到我的情緒。	0.8588		
	9-4.服務失誤發生後，我有獲得具體的補償。	0.8205		
	9-5.服務提供者有針對此失誤作了後續改善的措施。	0.7547		
	9-6.服務提供者有針對此失誤提供經濟層面的補償。	0.7080		
	9-7.我有被告知公司針對此失誤的回應及處理方式。	0.6675		
	9-8.關於失誤補救，服務提供者有提供充分的資訊。	0.7711		



### 第三節 結構方程模式分析

#### 一、 模型配適度分析

本研究考量卡方檢定、適合度指標、替代性指標及殘差分析用以評鑑模型之配適度，各項指標分析如下：

##### 1. 卡方檢定

本研究之卡方檢定值  $\chi^2$  為 748.58，P-value 為 0.91，規範卡方  $\chi^2/df$  則為 0.9346，表示模型具有理想的配適度。

##### 2. 適合度指標

GFI 值代表假設模型可以解釋觀察資料的比例，其理想值為 0.9 以上，本研究之 GFI 值為 0.89，雖未達 0.9 標準，但仍可接受。NFI 值為比較假設模型與獨立模型的卡方差異，其理想值亦為 0.9，本研究中 NFI 值為 0.96，合乎理想標準。

##### 3. 替代性指標

CFI 值用以比較假設模型與獨立模型的非中央性差異，其理想值應大於 0.95，本研究之 CFI 值為 1，符合標準。RMSEA 值用以比較理論模式與飽和模式的差距，不受樣本數與模式複雜度之影響，數值小於 0.05 即符合標準，本研究之 RMSEA 值為 0.00084，表現良好。

##### 4. 殘差分析

SRMR 值用以反應標準化假設模型之整體殘差，以了解殘差之特性，一般而言需低於 0.08，本研究之 SRMR 值為 0.057，符合標準。

綜上所述，除 GFI 值略低外，其餘數值均符合各項指標之標準，顯示本研究之模型具備理想的模型配適度。

## 二、 衡量模型與結構模型分析

經由前述因素分析刪減題項後，本研究由 42 道測量題項組成結構方程模型，包含 20 個外衍測量變數 (X1~X20)、22 個內衍測量變數 (Y1~Y22)、5 個外衍潛在變數 ( $\xi_1\sim\xi_5$ )、3 個內衍潛在變數 ( $\eta_1\sim\eta_3$ )，共有 42 個因素負荷量參數 ( $\lambda_{X1}\sim\lambda_{X20}$ 、 $\lambda_{Y1}\sim\lambda_{Y22}$ )、8 個迴歸係數參數 ( $\gamma_{11}\sim\gamma_{15}$ 、 $\beta_{21}$ 、 $\beta_{31}$ 、 $\beta_{32}$ )，本研究繪製模型圖如下：

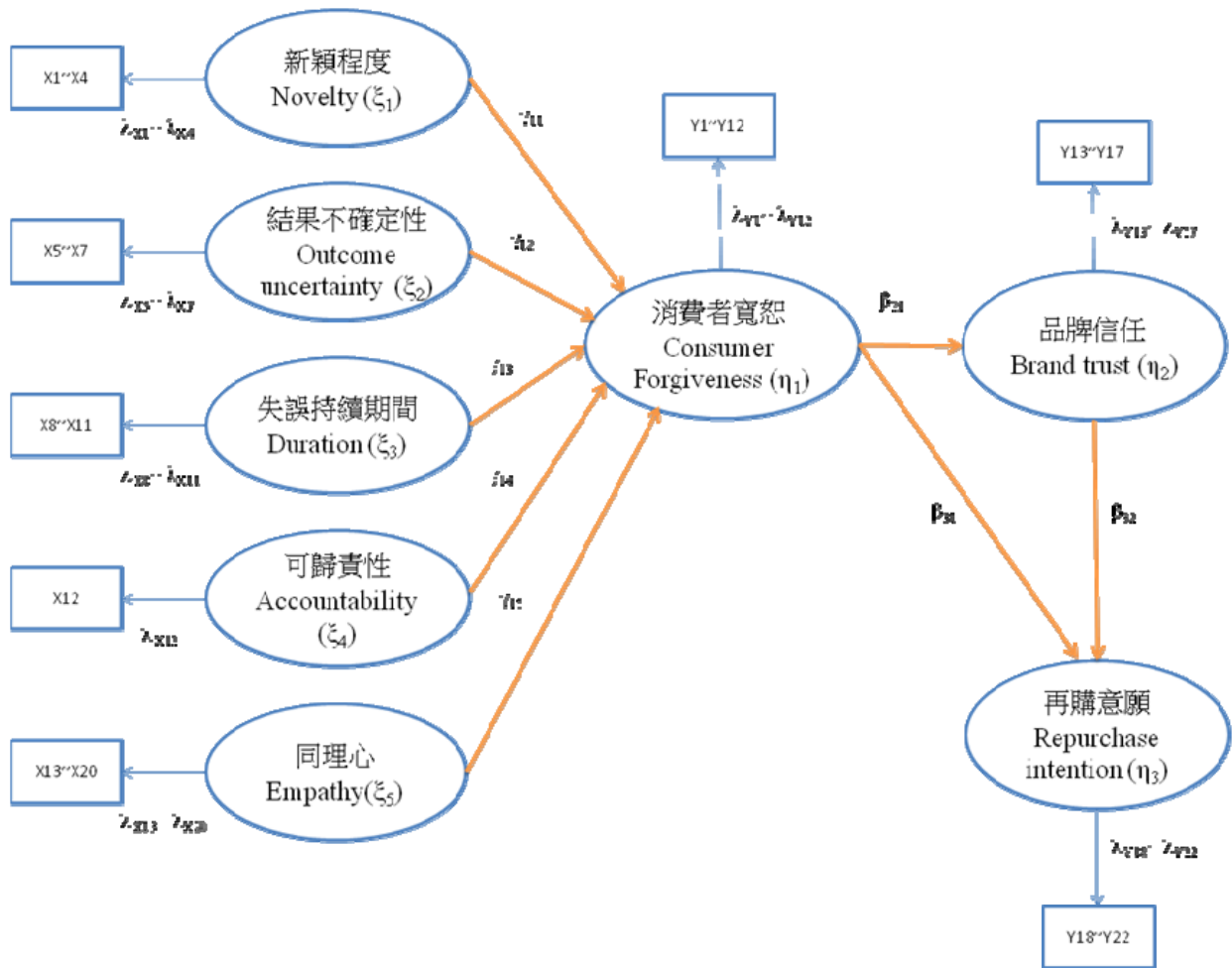


圖 3 LISREL 模型圖

本研究建構之結構方程模式經過 LISREL 軟體分析後，得出各項因素負荷量及相對應之 T 值如表 13、表 14 所示，其中可看出  $\lambda_X$  及  $\lambda_Y$  之 T 值均大於 1.96，滿足  $\alpha=0.05$  之顯著水準，顯示所有測量變數對潛在變數具有足夠的解釋能力。

表 13  $\lambda_x$  估計值及 T 值

$\lambda$	估計值	T 值	$\lambda$	估計值	T 值
$\lambda_{x1}$	0.66	---	$\lambda_{x11}$	0.74	8.83
$\lambda_{x2}$	0.91	11.30	$\lambda_{x12}$	0.94	---
$\lambda_{x3}$	0.98	11.73	$\lambda_{x13}$	0.62	---
$\lambda_{x4}$	0.90	11.20	$\lambda_{x14}$	0.75	8.84
$\lambda_{x5}$	0.81	---	$\lambda_{x15}$	0.73	8.71
$\lambda_{x6}$	0.93	12.89	$\lambda_{x16}$	0.76	8.93
$\lambda_{x7}$	0.81	12.09	$\lambda_{x17}$	0.73	8.73
$\lambda_{x8}$	0.68	---	$\lambda_{x18}$	0.64	7.94
$\lambda_{x9}$	0.73	8.81	$\lambda_{x19}$	0.63	7.84
$\lambda_{x10}$	0.77	9.06	$\lambda_{x20}$	0.64	7.96

表 14  $\lambda_y$  估計值及 T 值

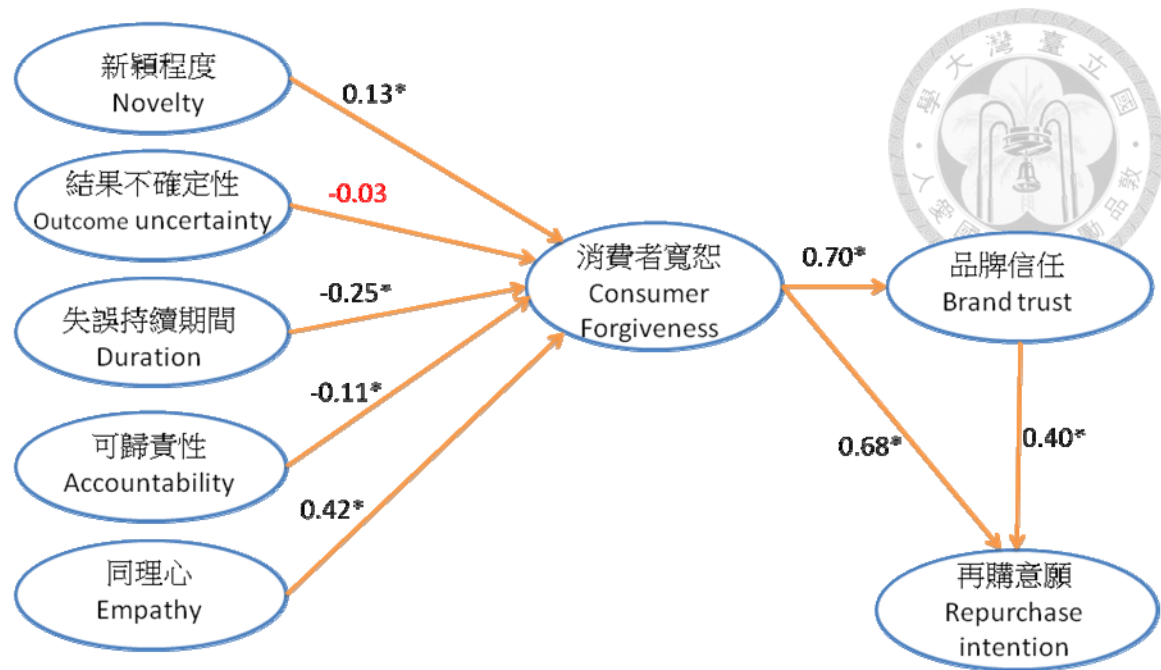
$\lambda$	估計值	T 值	$\lambda$	估計值	T 值
$\lambda_{y1}$	0.65	---	$\lambda_{y12}$	0.66	8.87
$\lambda_{y2}$	0.60	8.23	$\lambda_{y13}$	0.83	---
$\lambda_{y3}$	0.80	10.15	$\lambda_{y14}$	0.91	15.19
$\lambda_{y4}$	0.68	9.10	$\lambda_{y15}$	0.93	15.69
$\lambda_{y5}$	0.76	9.83	$\lambda_{y16}$	0.88	14.76
$\lambda_{y6}$	0.81	10.24	$\lambda_{y17}$	0.80	13.24
$\lambda_{y7}$	0.58	8.02	$\lambda_{y18}$	0.91	---
$\lambda_{y8}$	0.68	9.05	$\lambda_{y19}$	0.92	18.08
$\lambda_{y9}$	0.68	9.05	$\lambda_{y20}$	0.90	17.67
$\lambda_{y10}$	0.69	9.12	$\lambda_{y21}$	0.89	17.12
$\lambda_{y11}$	0.81	10.24	$\lambda_{y22}$	0.76	13.70

表 15 為檢定本研究結構模型 8 項假說之  $\gamma$  與  $\beta$  估計值及 T 值，由表可知除  $\gamma_{21}$  外，T 值均大於 1.96，滿足  $\alpha=0.05$  之顯著水準，顯示潛在變數間存在路徑關係，繪製路徑分析圖如圖 4，由圖中可看出新穎程度及同理心對消費者寬恕存在顯著正向影響；失誤持續期間及可歸責性對消費者寬恕存在顯著負向影響；結果不確定性對消費者寬恕之影響為負向，但結果並不顯著；消費者寬恕對品牌信任及再購意願均存在顯著正向影響；品牌信任亦顯著正向影響再購意願。

表 15 研究假說檢定結果彙整-結構模型

假說內容	$\gamma$ 、 $\beta$ (T 值)	預期 方向	實證 方向	成立 與否
H1：服務失誤事件的新穎程度對消費者寬恕程度具負向影響。( $\gamma_{11}$ )	0.13 (2.07*)	-	+	是
H2：服務失誤事件的結果不確定性對消費者寬恕程度具負向影響。( $\gamma_{21}$ )	-0.03 (-0.56)	-	+	否
H3：服務失誤事件的持續期間對消費者寬恕程度具負向影響。( $\gamma_{31}$ )	-0.25 (-3.26*)	-	-	是
H4：服務失誤事件的可歸責性對消費者寬恕程度具負向影響。( $\gamma_{41}$ )	-0.11 (-2.50*)	-	-	是
H5：同理心對消費者寬恕程度具正向影響。( $\gamma_{51}$ )	0.42 (5.21*)	+	+	是
H6：消費者寬恕程度對品牌信任具正向影響。( $\beta_{21}$ )	0.70 (7.40*)	+	+	是
H7：消費者寬恕程度對再購意願具正向影響。( $\beta_{31}$ )	0.68 (9.52*)	+	+	是
H8：品牌信任對再購意願具正向影響。( $\beta_{32}$ )	0.40 (4.86*)	+	+	是

註：\*表 p-value < 0.05



註：\*表 p-value < 0.05

圖 4 路徑分析圖

以下分項探討研究假說檢定結果：

**H1：方向相反但顯著**

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相反，且實證結果顯著，說明相較於常見的服務失誤事件而言，消費者面對一個以前從未經歷過的服務失誤情境時，會更傾向於寬恕服務提供者。

**結論：服務失誤事件的新穎程度對消費者寬恕程度具正向影響。**

**H2：方向相反且不顯著**

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相反，且實證結果不顯著，因此 H2 假說不成立，雖由文獻探討中推知，當未來可能發生結果不明確時，消費者則會產生焦慮及壓力的負面情緒反應，使服務失誤的後續處理困難度上升，降低消費者寬恕程度，但實證結果並不支持此一假說。

**結論：沒有足夠證據顯示服務失誤事件的結果不確定性對消費者寬恕程度具負向影響。**



### **H3：方向正確且顯著**

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相同，且實證結果顯著，因此 H3 假說成立，說明服務失誤事件所持續的時間愈長，消費者愈不傾向寬恕服務提供者。

**結論：服務失誤事件的持續期間對消費者寬恕程度具負向影響。**

### **H4：方向正確且顯著**

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相同，且實證結果顯著，因此 H4 假說成立，說明由消費者主觀判定，失誤的發生原因屬於服務提供者未善盡其注意義務、可歸責於服務提供者時，則消費者寬恕程度較低。

**結論：服務失誤事件的可歸責性對消費者寬恕程度具負向影響。**

### **H5：方向正確且顯著**

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相同，且實證結果顯著，因此 H5 假說成立，顯示消費者運用同理心接受道歉，進而寬恕服務提供者的假說受到實證結果支持。

**結論：同理心對消費者寬恕程度具正向影響。**

### **H6：方向正確且顯著**

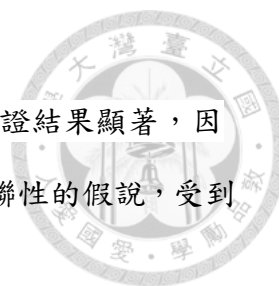
經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相同，且實證結果顯著，因此 H6 假說成立，顯示正向寬恕態度是影響信任之重要接觸經驗的假說，受到實證結果支持。

**結論：消費者寬恕程度對品牌信任具正向影響。**

### **H7：方向正確且顯著**

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相同，且實證結果顯著，因此 H7 假說成立，說明消費者寬恕程度愈高，則其再購意願會愈強烈。

**結論：消費者寬恕程度對再購意願具正向影響。**



### H8：方向正確且顯著

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相同，且實證結果顯著，因此 H8 假說成立，顯示顧客之信任態度與未來購買意圖具有關聯性的假說，受到實證結果支持。

結論： 品牌信任對再購意願具正向影響。

### 三、 干擾效果分析

本研究於第二章提出干擾效果之假說，認為服務失誤補救會干擾新穎程度等 5 大自變項對消費者寬恕程度之影響，由於本研究以服務失誤補救變數為基準進行樣本分割後出現樣本數不足的問題，無法用 LISREL 軟體進行分析，故改用 SPSS 以層級迴歸的方式驗證干擾效果。

驗證干擾效果時，若一次於模型中放入過多的自變項會難以判定干擾效果發生在那一個自變項上，因此本研究逐一檢驗干擾變項是否對某一自變項的迴歸模式產生干擾效果，如表 16 至表 20 所示，由表中可看出，服務失誤補救並無顯著干擾新穎程度等 5 大自變項對消費者寬恕程度之影響。

表 16 失誤補救對新穎程度之干擾結果

變數	標準化 $\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	F 值
模式一				
新穎程度	0.083	0.164	0.164	F = 29.899*
失誤補救	0.381*			
模式二				
新穎程度	0.087	0.165	0.001	$\Delta F = 0.316$
失誤補救	0.375*			
新穎程度 x 失誤補救	0.030			

註：\*表 p-value < 0.05



表 17 失誤補救對結果不確定性之干擾結果

變數	標準化 $\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	F 值
模式一 結果不確定性 失誤補救	-0.025 0.392*	0.158	0.158	F = 28.610*
模式二 結果不確定性 失誤補救 結果不確定性 x 失誤補救	-0.023 0.395* -0.026	0.159	0.001	$\Delta F = 0.238$

註：\*表 p-value < 0.05

表 18 失誤補救對失誤持續期間之干擾結果

變數	標準化 $\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	F 值
模式一 失誤持續期間 失誤補救	-0.097 0.363*	0.166	0.166	F = 30.284*
模式二 失誤持續期間 失誤補救 失誤持續期間 x 失誤補救	-0.098 0.362* -0.014	0.166	0.000	$\Delta F = 0.071$

註：\*表 p-value < 0.05

表 19 失誤補救對可歸責性之干擾結果

變數	標準化 $\beta$	$R^2$	$\Delta R^2$	F 值
模式一 可歸責性 失誤補救	-0.039 0.391*	0.159	0.159	F = 28.802*
模式二 可歸責性 失誤補救 可歸責性 x 失誤補救	-0.039 0.390* -0.011	0.159	0.000	$\Delta F = 0.042$

註：\*表 p-value < 0.05

表 20 失誤補救對同理心之干擾結果

變數	標準化 $\beta$	R <sup>2</sup>	$\Delta R^2$	F 值
模式一				
同理心	0.345*	0.276	0.276	F = 58.252*
失誤補救	0.388*			
模式二				
同理心	0.344*	0.276	0.000	$\Delta F = 0.028$
失誤補救	0.390*			
同理心 x 失誤補救	-0.008			

註：\*表 p-value < 0.05

整理上述研究結果如表 21 所示，並分項探討研究假說檢定結果：

表 21 研究假說檢定結果彙整-干擾效果

假說內容	預期方向	實證方向	成立與否
H9a：服務失誤補救會干擾新穎程度對消費者寬恕程度之影響。	+	+	否
H9b：服務失誤補救會干擾結果不確定性對消費者寬恕程度之影響。	+	-	否
H9c：服務失誤補救會干擾失誤持續期間對消費者寬恕程度之影響。	+	-	否
H9d：服務失誤補救會干擾可歸責性對消費者寬恕程度之影響。	+	-	否
H9e：服務失誤補救會干擾同理心對消費者寬恕程度之影響。	+	-	否

#### H9a：方向正確但不顯著

經由檢定結果可知，假說預期方向雖與實證方向相同，但實證結果不顯著，因此 H9a 假說不成立，服務失誤補救並不顯著影響新穎程度與消費者寬恕間的關係。

**結論：沒有足夠證據顯示服務失誤補救會干擾新穎程度對消費者寬恕程度之影響。**



#### **H9b：方向相反且不顯著**

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相反，且實證結果不顯著，因此 H9b 假說不成立，服務失誤補救並不顯著影響結果不確定性與消費者寬恕間的關係。

**結論：沒有足夠證據顯示服務失誤補救會干擾結果不確定性對消費者寬恕程度之影響。**

#### **H9c：方向相反且不顯著**

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相反，且實證結果不顯著，因此 H9c 假說不成立，服務失誤補救並不顯著影響失誤持續時間與消費者寬恕間的關係。

**結論：沒有足夠證據顯示服務失誤補救會干擾失誤持續期間對消費者寬恕程度之影響。**

#### **H9d：方向相反且不顯著**

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相反，且實證結果不顯著，因此 H9d 假說不成立，服務失誤補救並不顯著影響可歸責性與消費者寬恕間的關係。

**結論：沒有足夠證據顯示服務失誤補救會干擾可歸責性對消費者寬恕程度之影響。**

#### **H9e：方向相反且不顯著**

經由檢定結果可知，假說預期方向與實證方向相反，且實證結果不顯著，因此 H9e 假說不成立，服務失誤補救並不顯著影響同理心與消費者寬恕間的關係。

**結論：沒有足夠證據顯示服務失誤補救會干擾同理心對消費者寬恕程度之影響。**

## 第五章 結論與建議



### 第一節 研究結論

本研究探討消費者在網路購物過程中經歷服務失誤事件後，影響消費者寬恕之因素，及寬恕對於品牌信任、再購意願之影響，透過文獻探討、建立結構模型及資料分析後，歸納出以下結論：

#### 一、 消費者寬恕程度受到新穎程度及同理心之正向影響。

文獻普遍認為消費者面臨全新情境時會因未知及陌生感產生焦慮的負面情緒反應，使消費者較不易寬恕服務提供者所造成之服務失誤，然實證結果與此相反，推測可能原因有二，其一為消費者推己及人地移轉自身的感受，認為此失誤情境既然從未經歷過，想必對服務提供者而言亦相當新穎，第一次發生失誤情有可原；其二為消費者將面對失誤時的負面情緒轉化為對新穎情境之好奇心，從而提高了寬恕的程度。同理心的本質為主觀認知層面上，願意發自內心地瞭解或採納他人不同心理觀點的傾向表現，與儒家「恕」之概念隱隱相合，是故消費者愈能同理服務提供者之難處，則愈容易寬恕服務提供者造成的服務失誤。

#### 二、 消費者寬恕程度受到失誤持續時間及可歸責性之負向影響。

服務失誤發生後，若消費者主觀感受失誤事件持續的時間愈長，則愈會產生焦慮及壓力的負面情緒反應、不滿意情緒會被放大，導致消費者不願寬恕服務提供者造成的失誤。服務失誤發生之原因若屬於可歸責於服務提供者的部分，例如未善盡檢查義務、人為因素的拖延、權責劃分不清導致效率不彰等，則會讓消費者認為此失誤並非情有可原，而愈不容易寬恕服務提供者，反之，失誤的發生若屬天災等不可抗力因素，則寬恕程度將大大提高。

### 三、 服務失誤補救並不會干擾新穎程度等因素對消費者寬恕之影響。

實證結果顯示，服務提供者嘗試彌補服務傳遞失誤的補救行為並不會顯著增強消費者寬恕之程度，換言之，服務失誤補救的干擾效果於本研究中並不顯著，然在干擾效果分析中發現，若將服務失誤補救做為自變項，則其對於消費者寬恕具有顯著正向影響，說明對消費者而言，服務失誤補救行為雖然並不會干擾其他因素與寬恕間的關係，卻也是影響寬恕的重要變項之一。

### 四、 消費者寬恕會提高品牌信任程度及再購意願，品牌信任程度亦正向影響再購意願。

信任是指夥伴成員對關係承諾的可靠程度，信任中間涉及的過程反應了一個品牌經營顧客關係的能力，消費者寬恕程度愈高，顯示消費者在情感上愈傾向親近這個品牌、給予品牌正面的評價，同時消費者因寬恕帶來的正向情緒感受也會對再購意願帶來正面影響。高度的品牌信任代表顧客認為服務過程中所接觸到的人員是值得信賴的，也相信公司的營運和承諾，信任能夠降低衝突發生的可能性，亦能促進彼此間未來的合作發展，這一點也在實證結果中得到支持。

## 第二節 管理意涵



根據實證研究結果，本研究提出三項實務上的應用策略，以供廠商行銷布局參考。

### 一、 降低顧客主觀認知之失誤持續期間

失誤持續期間會影響消費者寬恕程度，一旦服務失誤發生後，服務提供者應盡力減少顧客主觀認知的失誤持續期間，具體方法可以顧客等待管理的模式作為借鑒，於失誤發生後盡可能提供顧客相關後續處理的方式及預計時間，並及時向顧客報告最新進度，以降低顧客的焦慮、不安全感。

### 二、 積極發現失誤，並重視服務失誤補救

網路購物提供消費者更便利的購物服務，但與實體店面相較之下，網路購物缺乏與顧客面對面的機會，服務提供者往往難於服務接觸過程主動察覺服務失誤的存在，且顧客無法實地感受或觸摸商品，收到商品後容易發生與預期存在差異的狀況，失誤之感受往往由此而生，故服務提供者應設立滿意度評價等機制，積極察覺顧客之內心狀態。服務失誤補救的程度會顯著影響消費者寬恕與否，因此服務提供者應針對失誤提供相應的補救措施，一旦發現服務失誤，則立刻進行補救，以彰顯誠意及未來願意努力進步的態度。

### 三、 針對配送、顧客服務及費用品質等三大失誤問題擬定應對方案

根據樣本特性分析的結果發現，高達 73% 的服務失誤問題集中在配送、顧客服務及費用品質等三大層面上，故服務提供者應特別注意產品配送的即時性與正確性、包裝完整性、清晰簡明且合理的退貨政策與流程、良好的產品品質、簡易的購物流程及支付方式等，以降低服務失誤發生的可能性，並針對此類服務失誤擬定相對應的應變方案。

### 第三節 研究限制

本研究主要存在樣本與解釋變數上的限制，說明如下：



#### 一、 樣本限制

本研究受限於個資法及研究經費之限制，不易取得具網路購物服務失誤經驗之母體名冊，故採用便利抽樣法，鎖定 Facebook 用戶及國內最大電子布告欄 (BBS) - 台大批踢踢實業坊 (PTT) 之網路購物、合購等與網路購物相關看板之用戶，以網路問卷的方式進行樣本收集，因此學生填答者的比例偏高，相較於資策會 2013 年進行的「我國電子商務市場現狀分析」調查，本研究 21-25 歲的樣本比例偏高，且 31-35 歲之樣本比例偏低。

#### 二、 解釋變數限制

過去服務失誤相關研究多以企業為核心，探討失誤補救及滿意度者甚多，然極少有將服務失誤與消費者寬恕進行連結者，本研究之主要解釋變數—新穎程度、結果不確定性及失誤持續期間皆由學者 Tsarenko & Tojib 於 2011 之研究、Lazarus & Folkman 於 1984 之研究推演而來。由於學術界缺乏相關文獻可供參考，使本研究之解釋變數不夠完善、觀點過於集中，形成推論上之限制。



#### 第四節 後續研究建議

本研究提出三點後續研究建議，說明如下：

##### 一、 針對不同服務失誤類型進行研究

本研究之研究對象僅鎖定曾有網路購物服務失誤經驗者，但並未針對各種服務失誤類型之樣本進行區分，建議後續研究可以服務失誤類型為基準，進行多樣本之研究，進一步探討不同服務失誤類型是否會對消費者寬恕的過程造成不同影響。

##### 二、 寬恕之內在過程

寬恕是一個經過深思熟慮過程的認知-情意狀態表現，其中可分為傷害認知、情緒回應、寬恕動機等過程 (Enright, & the Human Development Study Group, 1991)，本研究考量模型複雜度，僅將寬恕視為一個可衡量程度的心理狀態，並未細分其過程，建議後續研究可針對寬恕的內在過程進行分析，探討新穎程度、結果不確定性等因素對寬恕過程的具體影響。

##### 三、 將過往消費歷史、轉換成本等納入模型

本研究之自變數如新穎程度、結果不確定性、失誤持續期間等均為由消費者主觀判定之內在層面變數，建議未來可同步納入較可客觀衡量的外在層面的變數，如過往消費歷史、轉換成本等，以完善模型，更全面的了解影響消費者寬恕之因素。



## 參考文獻

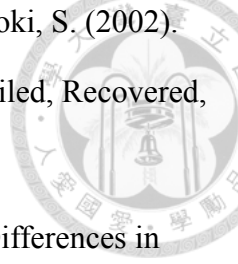



### 中文部分

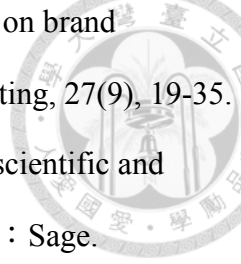
- 邱皓政，2011，結構方程模式 LISREL / SIMPLIS 原理與應用。台北：雙葉書廊
- 許瑋倫，2003。青少年同理傷害者之寬恕介入效應研究，國立中正大學心理學研究所碩士論文。
- 趙梅如，2006。同理心的發展、內涵與應用，諮商與輔導，第 246 期，29-34。
- 劉春初，鄧瑜旻，王澤宇，2009。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之關係 - 以國際品牌行動電話為例，中華管理學報，第 10 卷第 4 期，17-38
- 鄭紹成，2005。《服務行銷與管理：亞太案例·本土思維》，台北：雙葉書廊
- 薛凱峯，2010。網路購物之發展回顧與評析，運動健康與休閒學刊，第 15 期，189-206。

### 英文部分

- Betsy B. Holloway., Sharon E. Beatty. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*.6(1), 92-105.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990). The service encounter : diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. and Barnes, J.H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 9 (4) , 31-42.
- Chiou, J. S., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*.5(2), 113-124.
- Clark, A. J.(2007). *Empathy in counseling and psychotherapy*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

- 
- Coverly, D.E., Holme, N.O., Keller, A.G., Mattison, T.F.H. and Toyoki, S. (2002). Service Recovery in the Airline Industry : Is it as Simple as Failed, Recovered, Satisfied? *Marketing Review*, 1(3), 21-37.
- Davis, M. H. (1980). A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy. *Catalog of Selected Documents in Psychology* , 10, 85.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Enright, R. D. and the Human Development Study Group (1991). The Moral Development of Forgiveness. In W. Kurtines and J. Gewietz (Eds.), *Handbook of Moral Behavior and Development*, 1,123-152. Hillsdale NJ : Erlbaum.
- Forbes, L. P., Kelley, S. W. and Hoffman, K. D. (2005). Typologies of Commerce Retail Failures and Recovery Strategies. *The Journal of Services Marketing*, 19(5), 280-292.
- Garbarino, E. and Johnson, S.M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(1), 70-87.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. and Rotalsky, H. M. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Service Marketing*, 9(2), 49-61.
- Jone, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kalakota, R. and A. B. Whinston. (1996 ). *Readings in electronic commerce*, Massachusetts : Addison-Wesley Longman Inc, 3-87.
- Karremans, J.C. and Aarts, H. (2007). The role of automaticity in determining the inclination to forgive close others. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (6), 902-17.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries : An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

- 
- Kelly, S. W. K. and Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. New Jersey Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Lazarus, R.S. and Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*, Springer, New York, NY.
- Magnini, V. P., John B. Ford., Edward P. Markowski. and Earl D. Honeycutt Jr.(2007). The Service Recovery Paradox : Justifiable Theory or Smoldering Myth? *Journal of Services Marketing*, 21 (3), 213-225.
- McCullough, M. E., Everett, L., Worthington, J. and Rachal, K. C. (1997). Interpersonal forgiving in close relationships. *Journal of Personality & Social Psychology*, 73(2) , 321-36.
- McCullough, M. E., Rachal K. C. and Worthington, E. L. (1997). Interpersonal forgiving in close relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(2), 321-336.
- McCullough, M. E., Fincham, F. D. and Tsang, J. A. (2003). Forgiveness, forbearance, and time : the temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 540-57.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Rye, M.S., Loiacono, D.M., Folck, C. D., Olszewski, B.T., Heim, T.A. and Media, B. P. (2001). Evaluation of The Psychometric Properties of Two Forgiveness Scales. *Current Psychology*, 20(3) , 260-277.

- 
- Selnes, F. (1993). An examination of effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Snyder, C. R. and Lopez, S. J. (2007). *Positive psychology : The scientific and practical explorations of human strengths*. Thousand Oaks, CA : Sage.
- Tsarenko, Y. and Tojib, D.R. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context : a customer-driven approach. *Journal of Services marketing*, 25 (5), 381 - 392
- Vitaliano, P.P., Russo, J., Weber, L. and Celum. C. (1993). The Dimensions of Stress Scale : Psychometric Properties. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(22), 1847-1878
- Wiegmann, D. A. and Shappell, S. A. (1997). Human factors analysis of post accident data : Applying theoretical taxonomies of human Error. *The International Journal of Aviation Psychology*, 7(1), 67-81.
- Wigand, Rolf T. (1997). *Electronic Commerce : Definition, Theory, and Context*. The Information Society, 13, 1-16.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control, and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.
- Xie, Y. and Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity : The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- Zeithaml, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Service, in Donnelly, J. H. and George, W. R. (eds.). *Marketing of Services*, Chicago : American Marketing Association, 44-57.

## 附錄一 本研究問卷



您好，我是國立台灣大學國際企業學研究所的學生，目前正在進行一項有關「網路購物中，影響消費者原諒行為」之研究。在此希望能耽誤您幾分鐘的時間，請教您一些問題。您的意見無對與錯之分，只要將您的意見告訴我們即可。您的寶貴意見僅供個人學術研究之用，敬請安心填答。感謝您在百忙之中，抽空為本問卷所做之填答，在此本人獻上十二萬分之謝意，並祝

健康愉快！

國立台灣大學國際企業學研究所  
指導老師：黃恆獎 教授  
學生：李 涵

本研究中

**網路購物**係指：「透過國內外各大品牌官網、各大購物網站（如 PCHOME 線上購物、PayEasy、奇摩購物中心、奇摩商城、Amazon 等）、拍賣網站（如奇摩拍賣、露天拍賣等）所從事之購買行為。」

**服務失誤**係指：「由消費者主觀判定，在從事商品或服務的購買行為過程中及其後任一時刻，對此次消費所感受到不愉快、不滿意之情境或事件」。

1. 請問您**最近一次網路購物**經歷的服務失誤類型是：

- 配送 問題（包含延誤送達、未送達、送錯商品、送錯型號尺寸、產品在運送過程中受損等）
- 網頁設計問題（包含網頁設計問題、連線問題、產品資訊不完整、產品資訊錯誤、顯示庫存與實際數量不符等）
- 顧客服務問題（不良的顧客服務、不合理的退貨政策、退貨規則列示不清、不良的顧客支援服務等）
- 費用品質問題（超收費用、不明確的購物流程、支付困難經驗、產品品質問題）
- 安全 問題（信用卡支付風險、產品陳述不明確、個人資料保護問題等）
- 混雜型 問題（無心的網路回覆錯誤、對部分顧客收取較高費用、缺乏客製化服務造成顧客不便等）
- 我從未在網路購物的過程中經歷過服務失誤
- 其他\_\_\_\_\_

## 第一部份

請針對問卷開頭所勾選之服務失誤情境回答下列問題：

註：本研究中**服務提供者**一詞概括「整體服務過程中所接觸到的廠商及服務人員。」



### 新穎程度

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 在此次失誤發生前，我並不熟悉這類型的服務失誤。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 在此次失誤發生前，我並未經歷過此類型的服務失誤。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 在此次失誤發生前，此類服務失誤對我而言是一種前所未有的經驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在此次失誤發生前，此類服務失誤對我而言是新穎的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 結果不確定性

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我不清楚服務提供者對此類服務失誤的後續處理流程。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我不確定發生在我身上的失誤將會如何被解決。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我不知道在失誤發生後，接下來又會有什麼狀況。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 這個服務失誤是不可預測的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

失誤持續期間



	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 這個服務失誤不是暫時性的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這個服務失誤不會被解決。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這個服務失誤是一個長期性的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 發生在我身上的服務失誤，其過程會持續一段很長的時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 第二部份

請針對問卷開頭所勾選之服務失誤情境回答下列問題：

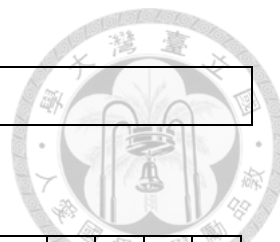
可歸責性

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 服務失誤的發生與程序錯誤、應變能力不足等技術錯誤有關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 服務失誤的發生與專業素養不良、優先順序錯誤等決策錯誤有關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務失誤的發生與服務提供者注意力不集中等知覺的錯誤有關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務失誤的發生與習慣成自然的違規、檢查不確實等違規事項有關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務失誤的發生與人員任用不適切、人員訓練不足等資源管理方面有關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 服務失誤的發生與權責劃分不清等組織文化方面有關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 服務失誤的發生與不良的風險管理、缺乏清晰明確的目標等組織運作層面有關。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部份

請針對您個人的生活經驗及人格特質回答下列問題：



同理心

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 以他人的觀點來看事情，對我來說並不困難。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當我做一個決定以前，我會試著先瞭解每個人的不同意見。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我有時候會試著站在朋友的立場去看事情，因而對他們有更多的了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 即使我確定自己的看法是對的話，我也會花時間去傾聽別人不同的意見。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我相信每一個問題都有正、反兩面的看法，我盡量以這兩種角度去看事情。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當我對別人生氣時，通常會暫時壓下怒氣，試著設身處地為他人想一想。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 在批評別人之前，我會先設想自己若是在對方的處境下，會有什麼感受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得一件事情「非黑即白」的情況是比較少見的，多數時候真相都是處在灰色地帶。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 儘管有時候必須快速地做出決策，我覺得花時間去考慮每個人的不同觀點是有益的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份

請針對問卷開頭所勾選之服務失誤情境回答下列問題：

註：本研究中**服務提供者**一詞概括「整體服務過程中所接觸到的廠商及服務人員。」



服務失誤補救

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 服務提供者有明顯的道歉。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 服務失誤發生後，我有感受到情感層面的補償。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務提供者在給予我回應時，有充分考慮到我的情緒。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務失誤發生後，我有獲得具體的補償。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務提供者有針對此失誤作了後續改善的措施。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 服務提供者有針對此失誤提供經濟層面的補償。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我有被告知公司針對此失誤的回應及處理方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 關於失誤補救，服務提供者有提供充分的資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份

請針對問卷開頭所勾選之服務失誤情境回答下列問題：

消費者寬恕

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我不會一直想起服務提供者所犯的過錯。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 即使服務提供者所做的事情傷害到我，我仍希望對方將會有好事降臨。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我不會花時間想辦法報復對不起我的服務提供者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我並不怨恨服務提供者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我不會刻意避開那些會讓我想起這次服務失誤的人或事。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我不吝於為造成失誤的服務提供者獻上祝福。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 若我遇見造成服誤失誤的人，也會覺得很平靜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 這次的服務失誤並未影響我享受正常的生活。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我已經對於服務提供者，消除我的怒氣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 當我想到我被虧待的時候，我不會感到沮喪。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 起因於這次服務失誤對我造成的情緒傷害，已經得到舒緩。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 當我想到服務提供者時，我不會產生敵意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我蠻同情服務提供者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我認為我的生活並未因為這次服務失誤而發生重大負面影響。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我希望服務提供者自己在面臨類似失誤事件時他會受到公平的待遇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第六部份

請針對問卷開頭所勾選服務失誤情境之相關品牌及賣家回答下列問題：

### 品牌信任

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 服務提供者是非常誠實的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 服務提供者是可靠的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 服務提供者是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 服務提供者是有責任感的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 服務提供者的行為是具有善意的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 再購意願

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 我願意再次與該服務提供者交易。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 假若可以重新選擇，我還是會選擇該服務提供者的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我目前仍持續購買該服務提供者之產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我願意推薦該服務提供者給親朋好友或其他人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 即便該服務提供者的產品缺貨，我還是願意等待產品到貨後再購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 第七部份 個人基本資料

請依照您的個人基本資料回答下列問題，再次聲明，您的寶貴意見僅供個人學術研究之用，並不對外公開，敬請安心填答，謝謝。



### 1. 請問您的教育程度？

國中以下 高中職 大專院校 研究所(含)以上

### 2. 請問您的職業？

學生  
服務業  
金融科技業  
製造業  
自由業  
軍警公教  
農林漁牧  
待業中  
其他\_\_\_\_\_

### 3. 請問您的宗教信仰？

佛教  
道教  
基督教  
伊斯蘭教  
印度教  
其他\_\_\_\_\_

### 4. 請問您的年齡

20歲以下 21-25歲 26-30歲 31-35歲 36-40歲  
41-45歲 46-50歲 50歲以上

### 5. 請問您的性別

男性 女性

6. 請問您的每月可支配所得？

一萬以下   一萬-二萬   二萬-三萬   三萬-四萬

四萬-五萬   五萬以上

