

物流服務疏失後補救對網購消費者滿意度與再購意願之影響

郭奕姝¹

樹德科技大學運籌管理系

shauai@stu.edu.tw

龔郁玲²

樹德科技大學運籌管理系

s98114125@sut.edu.tw

盧俊逸³

樹德科技大學運籌管理系

s98114135@sut.edu.tw

蕭方瑜⁴

樹德科技大學運籌管理系

s98114111@sut.edu.tw

摘要

在科技發展迅速變遷的時代下，網路商店已成為消費者購物不可或缺的方式，對網購買賣雙方而言，物流業者扮演舉足輕重的角色，物流服務是賣家交付商品到消費者手上的最後一哩，對消費者滿意度與再購意願的影響力更是不可言喻。本研究透過敘述性偏好法設計三種假設性物流服務情境，調查蒐集樹德科技大學學生網購經驗之有效樣本269份，透過均數檢定與虛擬迴歸分析等統計方法，評估受訪者於各物流服務疏失情境下兩種服務補救方式對其滿意度及再購意願是否有影響，並探知不同樣本群之間是否具有顯著性差異。研究結果顯示，各式服務補救方案對消費者滿意度與再購意願均有提昇效果。至於性別、網購頻率、商品配送方式、服務品質重視因素等不同特性的分群樣本在各情境下的滿意度與再購意願亦大致具有顯著性差異。此外，經過服務補救後的消費者滿意度對其再購意願均有顯著且正向的影響，但即便賣家採行各式服務補救方案，相對於滿意度而言，消費者的再購意願均會降低，可見物流服務疏失的產生將會降低網購賣家的回購率，因此，施以適切的服務補救方式甚為重要。依服務補救方式的效果來看，迅速「替換補救」效果最佳、其次為「金錢上的補償」；「折價券補償」與「全額退款」效果則相當有限，至於「轉抵用金」的效果則最差。

關鍵字：網路購物、物流服務疏失、服務補救、滿意度、再購意願

1. 研究動機與目的

1.1 研究背景與動機

在科技發展迅速變遷的時代下，網路商店已成為消費者購物不可或缺的方式。2010年台灣線上購物市場規模將達到新台幣3,583億元，年成長率為21.5%(資策會，2010)，顯示出網路購物已成為現代重要的經濟活動型態。

¹ 樹德科技大學運籌管理系 副教授

² 樹德科技大學運籌管理系 大專生

³ 樹德科技大學運籌管理系 大專生

⁴ 樹德科技大學運籌管理系 大專生

當消費者透過電子商務網購方式下訂單後，有別於傳統實體購物主要是消費者與賣方如此簡單的買賣關係，即便是透過無遠弗屆的網路訂購管道，商品仍必須透過重要的配送媒介--物流業者，才能夠讓商品順利的從賣方送至消費者手中。這也顯示出在網路購物快速發展之下，對網購買賣雙方而言，物流業者扮演舉足輕重的角色，物流服務是賣家交付商品到消費者手上的最後一哩，對消費者滿意度與再購意願的影響力更是不可言喻。

就網路購物之物流配送問題來看，包括配送至錯誤地址、運送途中碰撞而造成商品損毀、未按照指定時間送達...等物流服務疏失，其實一直都存在網路購物的風險裡。在 Holloway and Beatty(2003)的研究中，將網路購物的服務疏失歸納為六種型態，其中即包含配送問題及顧客服務。當這些服務疏失發生時，消費者的感受通常是最直接也最強烈的。顧客滿意度將是未來唯一有意義的企業競爭優勢(Muller, 1991)。換言之，如果能在任何一種服務疏失發生時，選擇一個好的補救方式留住現有消費者，改善其滿意度與再購意願，其帶來的利潤遠比再開發一個新消費者來得高。

然而，在過去的研究裡，大部分都是針對網購服務的疏失及消費者對於此賣家服務的滿意度、再購意願做調查，較少有研究專門針對物流服務疏失方面做研究及服務補救方案。但其實這類的疏失，只要網路購物的活動產生時就相當有可能會發生。這部分經常被人忽略，同時也忽視了將其改善後對消費者滿意度與再購意願的影響，進而鞏固消費者忠誠度帶來持續性的商機。若能降低顧客流失率 5%時，其利潤依產業特性，將可提高 25%至 85%不等(Reichheld and Sasser, 1990)。事實上，這類型的物流服務疏失與如何補救是很值得討論的議題，爰此，激發本研究動機。

因此，本研究以最常發生的三種物流疏失(正確性、可靠性與準點性)為主要研究議題，目的在於探討消費者對物流服務疏失發生時，網購賣家實施各式服務補救方式後，是否會影響消費者之滿意度及再購意願。

1.2 研究目的

本研究旨在探討當網購賣家委託物流公司配送商品產生服務疏失時，若採取服務補救方式，對消費者(包括既有網購經驗消費者及無購網購經驗消費者)之滿意度及再購意願的影響。本研究透過問卷調查方式設計三種不同假設情境，模擬不同物流服務疏失情況下因應之服務補救方式，瞭解消費者對服務補救方式的偏好，以及補救前後的滿意度及再購意願之變化。茲將本研究目的具體列述於后：

1. 了解消費者對物流服務品質因素之重視程度排序。
2. 探討假設性物流服務情境下之服務疏失與因應之服務補救方式，對消費者對滿意度及再購意願之影響，並了解不同分群樣本是否存在差異。
3. 針對消費者對服務補救方式的偏好，探討其管理意涵。

2. 文獻回顧

2.1 網路購物

網路購物彷彿已成了種現代人所必備技能，絕大多數的人們都曾經使用過網路購物。利用網路無國界、無時差的優勢，將網路當作一個銷售平台，其銷售範圍不限地區也不限距離。王貫宇(2009)於其研究中提到，在網路拍賣之商品並無任何金額限制，而許多二手用品也可藉由網路賣給需要的人以變現，這是過去傳統拍賣無法做到的。

賣家生存於 Yahoo!奇摩拍賣市場上所具有的特質方面，是當其時間越長相對累積的評價也較多，但這一點對於評價較高的賣家來說，結果並不是特別明顯，且對於其回購之比率反而有負面的影響。根據黃雅岑(2010)的研究發現，當賣方銷售的商品具有較低廉的價格時，也使得賣家較容易取得高的評價。最後，還可以發現購買女性服飾商品的消費者，相對較傾向於再度向過去曾經合作過的賣家購買商品。

在施宏璿(2010)的研究中曾提過，Yesil(1997)認為網路購物是顧客透過網路平台的網路商店選購商品或服務，而網路商店將販賣商品的目錄透過網際網路(World Wide Web)展示在顧客的電腦畫面中。其中網路商店的類型，(Hoffman, Novak and Chatterjee, 1996)將其分為六種類型，如下：

1. 網路商店(Online Storefront)：網路商店透過電子目錄的方式，在網路上提供銷售與服務。
2. 網際網路展示(Internet Present)：這類型網站的建立通常是為了給予企業提供商品展示的虛擬空間，並將訊息傳遞給顧客。
3. 內容網站(Content)：提供給使用者查詢，其又可分為三類。包含必須付費、有廣告贊助及資料庫。
4. 採購中心(Mall)：由許多網路商店組成。所以可提供更多樣化商品，這類型的網路商店也受到企業所吸引，並進駐提供企業廣告。
5. 誘因網站(Incentive Site)：這類型的網站經常用具創意的手法吸引顧客進入，進而提高網站流量，並達到商業目的。
6. 收尋網站(Search Agent)：本網站主要提供給使用者輸入關鍵字，進入其它的網頁尋找使用者所需的資訊。

2.2 物流服務

根據中華民國物流協會(Taiwanese Association of Logistics Management)對物流定義：「物流是一種物的實體流通行為，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」。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劃、執行與管控的部分。針對產品、服務及通路起點至終點間相關資訊的高效率、高效益之流動與儲存。」阿保榮司(1983)從效用的觀點為物流做詮釋：「物流是包括有形、無形之一財物的廢棄、還原、連結供給主體與需求，克服空間與時間的缺口，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。

孫紹逸(2004)將普通的物流活動分為：顧客下單、訂單流程、商品運送、商品送達(Byrne and Markham, 1991; Mentzer, Gomes and Krafel, 1989)，而就顧客而言，通常只接觸訂單與收取貨品這兩端。徐美惠(2012)研究則指出較早期的物流配送多偏向搬運、運輸等服務，但隨著電子商務的成長，消費者對物流服務需求越來越高，網站經營者對於物流的服務更加重視。

物流服務品質，藉由其屬性可以引用至物流服務來創造效用，多數定義在提供顧客滿意度，描述公司服務或產品可提供的屬性。SERVQUAL 量表是由美國教授 A. Parasuraman、Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(簡稱 PZB)。PZB 三位學者於 1988 年根據 1985 年提出的服務品質概念化模式再做研究、抽樣及重新定義。將原有的十個構面加以純化，整合為五個構面，稱為

「SERVQUAL」量表。

2.3 服務疏失與補救

補救是指服務提供者在服務失誤後所採取的回饋行動(Alexander, 2002)。但不同失誤其嚴重性可能有別，且因每個人的認知而有所差異，故應採用不同的補償策略(Magnini and Ford, 2004)。

近年來網路購物、電視購物與團購風氣盛行，帶動宅配、物流產業在台灣的快速成長，因此柯怡君(2006)、王詩梅(2009)、沈信諭(2010)等研究主要探討服務疏失、服務補救、補救前後顧客滿意度之間的相關性。

企業應該有一套作業流程可盡快彌補顧客在服務傳遞過程中遭受的損害，期望能藉由成功的補救減低顧客負面情緒或不良評價的散佈，如果能因此提高顧客忠誠與再購意願，並為企業傳遞正面口碑是最好的補救效果。補救策略可區分為下列幾點：

1. 內部服務品質：使用者看不到的品質，因為看不到所以服務的好壞，全賴提供者的服務作業是否完善。
2. 即時反映品質：指服務的迅速性、等候商品時間、客服人員回應時間、顧客抱怨回覆時間、退換貨時間等，都反映此種的品質良好與否。
3. 心理品質：服務提供者是否提供顧客有禮貌的應對。
4. 時效性：大部份的服務皆無法儲存，因此是否即時提供服務將成為顧客服務品質是否良好的重要指標。
5. 服務不符性：是考量服務品質與顧客需求有落差或服務的實際成效偏離目標知情形，以顧客抱怨最為明顯。

王貴正(2000)研究服務補救等待時間對於服務補救滿意度之干擾效果，歸納服務補救等待時間對於服務補救滿意度之影響有四：

1. 在不同的服務補救等待時間下，顧客在服務補救滿意度的衡量上無顯著性的差異。
2. 在填補服務補救等待時間與無填補服務補救等待時間的狀況下，顧客在等待時間知覺與等待情緒反應上無顯著性的差異。
3. 顧客在等待服務補救時之等待時間知覺與等待情緒反應顯著影響顧客對於服務補救滿意度之衡量。
4. 顧客之服務補救滿意度顯著影響顧客的再購意願與口碑。

柯添元(2009)深入探討對於負面評價事件之問題歸屬，以及賣方於該事件的處理方式與賣方回覆消費者的評價內容，該研究發現「不回應」、「好」等回應方式對顧客數及商品銷售的增加有正面且顯著的影響，表示賣方如果無法了解抱怨問題真正的原因是無法對績效產生影響。

本研究主要針對消費者於網路購物時，面臨商品不滿意須退換貨問題，因此，對於服務組織而言，強化服務補救是很重要的，而顧客收到不滿意商品所引起的不滿管理及整體服務品質的提升，是值得深入研究的課題。

3. 研究方法

3.1 研究架構與假設

本研究主要在探討消費者在網購遇到各種假設情境的物流服務疏失時，賣家所提出之不同服務補救方式，對其滿意度與再購意願之影響，另以網購使用狀況及社會經濟特性探討分群樣本間是否具有顯著性差異。本研究提出以下三種研究假設(如圖 1 所示)：

H₁：消費者在服務補救前後(發生服務疏失後與實施兩種服務補救方式之比較)之滿意度及再購意願有顯著性差異。

H₂：不同網購使用狀況及社會經濟特性的分群樣本，消費者滿意度及再購意願有顯著性差異。

H₃：不同的服務補救方式與消費者滿意度變化，對其再購意願有顯著干擾效果。

為驗證本研究假設是否成立，本研究將透過敘述性偏好法設計情境，以問卷調查法蒐集樣本資料，並分別採用均數檢定(成對樣本檢定、獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析)及虛擬迴歸分析等統計分析方法探討研究課題，所有統計方法將搭配統計軟體 SPSS20.0 版操作。

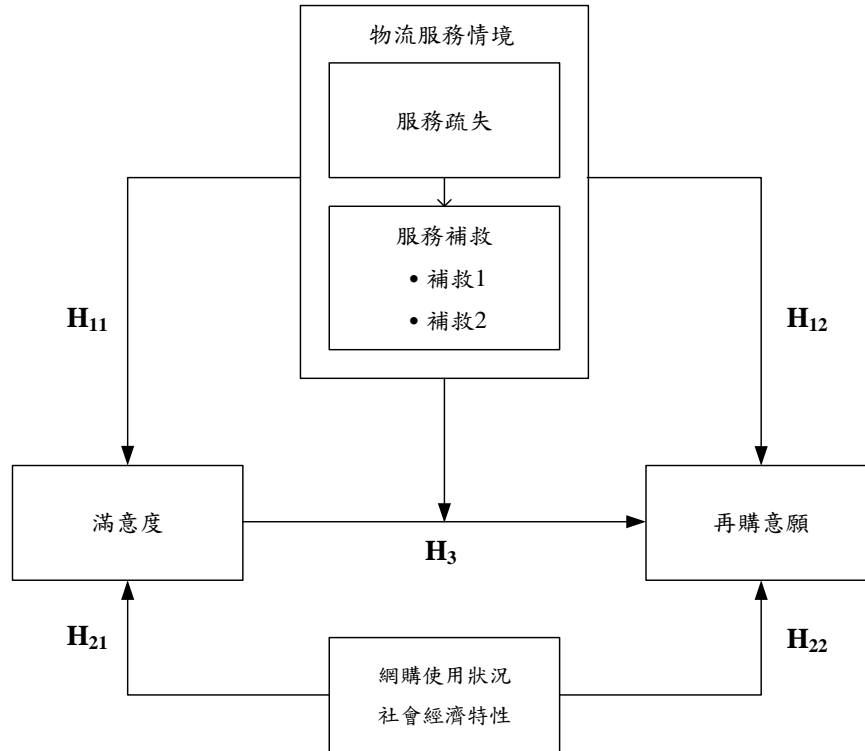


圖 1 研究架構與假設

3.2 問卷設計

本研究之調查問卷內容主要分為三個部分：第一部分的問項著重於了解受訪者目前網購使用狀況，包括最常網購的頻率、購物的網站、購買的商品類型、網購時最注重的因素、商品配送方式、曾遇過的服務疏失與處理方式、物流服務品質重視程度等。第二部分則設計不同的物流服務疏失情境，以了解當受訪者面臨物流服務疏失及實施服務補救方式後的滿意度及再購意願之變化，各問項皆採正向敘述，以李克特(Likert)五點尺度量表衡量。第三部分則是調查受訪者的基本資料，以利了解樣本結構，其中受訪者性別及星座可供作樣本分群分析之用，以研究本群的受訪者對物流服務疏失與補救之滿意度及再購意願是否存在差異。

3.3 情境設計

為了解消費者對網購時可能遭遇到的服務疏失與補救之看法，本研究設計三種較常見的物流服務疏失情境與搭配的服務補救方式(如表 1 所示)，供受訪者表達其滿意程度與再購意願。三種假設情境均可歸因於物流公司所造成的服務疏失，其中情境 A 以「正確性」作為設計主軸，主要探討寄達商品品項不正確所造成的服務疏失對消費者滿意度與再購意願的影響，並搭配「轉抵用金」與「贈品補償」兩種服務補救方式，以了解其滿意度與再購意願是否產生變化；至於情境 B 則以「可靠性」作為設計主軸，分析若寄達商品損毀對消費者滿意度與再購意願的影響，亦搭配兩種服務補救方式，包括「替換補救」與「折價券補償」；情境 C 則考量「準點性」對消費者的影響，若物流公司未依要求時間內送達商品是否影響消費者的看法，搭配「全額退款」與「折扣補償」兩種服務補救方式。

3.4 資料收集

本研究對象主要針對樹德科大學生族群，了解其對於網購時遭遇到的物流服務疏失與服務補救之滿意度與再購意願的變化，調查對象包括既有網路購物經驗者與無網路購物經驗者，利用紙本問卷調查方式蒐集樣本，調查時間為民國一百零一年十月。

表 1 服務疏失情境設計說明

情境	設計主軸	情境說明	服務補救方式
情境 A	正確性		補救 1. 轉抵用金：將運費 60 元納入購物金，下次消費可抵用 補救 2. 贈品補償：退運費 60 元，並贈送價值 60 元的小禮物

<p>情境 B</p>	<p>可靠性</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>商品在運送中碰撞損毀</p>  </div> <div style="font-size: 2em;">➔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>買家須拍下損壞商品照片且上傳 (不用寄回商品)</p>  </div> <div style="font-size: 2em;">➔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>賣家補寄新品</p>  </div> </div>	<p>補救 1. 替換補救: 收到損壞品照片後, 不須按訂單順序, 賣方直接出貨, 並負擔此次運費</p> <p>補救 2. 折價券補償: 收到損壞品照片後, 賣方仍須按訂單順序寄出新品, 並負擔此次運費, 另贈送商品九折折價券(下次使用)</p>
<p>情境 C</p>	<p>準點性</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>物流公司未將商品送達</p>  </div> <div style="font-size: 2em;">➔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>買家等待過久</p>  </div> <div style="font-size: 2em;">➔</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>賣家追蹤後, 發現是物流公司延遲配送</p>  </div> </div>	<p>補救 1. 全額退款: 取消當次訂單, 並將已付商品費用全額退款(含退運費)</p> <p>補救 2. 折扣補償: 仍選擇等待商品送達, 但享有當次消費金額九折優惠(當次優惠差價退款)</p>

4. 資料分析

4.1 敘述性統計

本研究針對在網路購物時所遭遇到的物流服務疏失與服務補救方式對消費者滿意度及再購意願之影響進行抽樣調查, 發放的調查問卷共 306 份, 扣除無效問卷後, 得到有效問卷 269 份, 有效問卷回收率為 87.9%, 調查對象為年齡介於 18~23 歲間的大學生。

有關受訪者社會經濟特性(如表 2), 男性(48.7%)及女性(51.3%)的比例差不多。此外, 依受訪者網購使用狀況來看, 兩、三個月一次網購的比例最高(22.7%), 其次為每個月一次的網購頻率(16.0%); 最常購物網站則以 Yahoo!奇摩拍賣為大宗(48.0%), 其次露天拍賣(14.1%); 商品配送方式近七成選擇超商取貨(66.9%)。

表 2 敘述性統計分析

項目		人數	比例%	項目		人數	比例%
性別	男	131	48.7	最常購物	Yahoo!奇摩拍賣	129	48.0
	女	138	51.3		露天拍賣	38	14.1

購物 頻率	每周 1 次	15	5.6	網站	Yahoo!購物中心	32	11.9
	半個月 1 次	29	10.8		博客來	18	6.7
	每個月 1 次	43	16.0		其他	23	8.5
	兩、三個月 1 次	61	22.7		從未買過	29	10.8
	半年 1 次	22	8.2	商品 配送 方式	超商取貨	180	66.9
	很少買	70	26.0		宅配	32	11.9
	從未買過	29	10.8		郵寄	21	7.8
					面交	7	2.6
					從未買過	29	10.8

4.2 滿意度及再購意願之差異性分析

1. 補救前後之比較分析

為了解受訪者在服務補救前後之滿意度與再購意願是否有差異，本研究分別針對 A、B、C 三種服務情境下之滿意度與再購意願進行成對樣本 T 檢定，結果如表 3 所示。從滿意度來看，情境 A、B、C 之疏失後、補救 1 與補救 2 三者間存在顯著性差異。至於再購意願部分，大部分均具明顯差異，僅情境 B 疏失後與補救 2 無明顯差異，可見以供下此使用的「折價券補償」方式雖可提高消費者滿意度，但並無法提昇消費者對該網購賣家的再購意願。

表 3 成對樣本 T 檢定

情境	項目	補救類別	平均數的 標準誤	差異的 95% 信賴區間		t 值	顯著性 (雙尾)
				下界	上界		
情境 A	滿意度	疏失後－補救 1	0.042	-1.528	-1.364	-34.612	0.000*
		疏失後－補救 2	0.045	-2.192	-2.016	-46.862	0.000*
		補救 1－補救 2	0.046	-0.748	-0.568	-14.277	0.000*
	再購意願	疏失後－補救 1	0.061	0.245	0.484	5.996	0.000*
		疏失後－補救 2	0.061	-0.279	-0.041	-2.631	0.009*
		補救 1－補救 2	0.043	-0.609	-0.439	-12.067	0.000*
情境 B	滿意度	疏失後－補救 1	0.047	-1.194	-1.007	-23.187	0.000*
		疏失後－補救 2	0.050	-0.760	-0.564	-13.256	0.000*
		補救 1－補救 2	0.042	0.356	0.521	10.447	0.000*
	再購意願	疏失後－補救 1	0.052	-0.392	-0.188	-5.600	0.000*
		疏失後－補救 2	0.051	-0.092	0.107	.147	0.884
		補救 1－補救 2	0.041	0.210	0.372	7.064	0.000*
情境 C	滿意度	疏失後－補救 1	0.041	-1.296	-1.136	-29.853	0.000*
		疏失後－補救 2	0.039	-1.496	-1.344	-36.876	0.000*
		補救 1－補救 2	0.038	-0.279	-0.130	-5.358	0.000*
	再購意願	疏失後－補救 1	0.050	0.010	0.207	2.156	0.031*
		疏失後－補救 2	0.048	-0.229	-0.039	-2.778	0.006*
		補救 1－補救 2	0.035	-0.311	-0.176	-7.043	0.000*

至於各情境下服務疏失後與兩種服務補救方式之滿意度及再購意願之平均數則繪如圖 2 所示，就整體的滿意度與再購意願之平均數來看，只要網購賣家願意更正補救，各情境下的消費者滿意度即會明顯提升；其中，消費者較偏好的服務補救方式依序為情境 B 的「替換補救」、情境 A 的「贈品補償」與情境 C 的「折扣補償」。

由於情境 A 是寄錯商品且需付費寄回商品的服務缺失，讓受訪者感覺到的金錢損失比較大，因此，疏失後的滿意度明顯較差；且雖該服務疏失是物流公司所造成，但多半的受訪者仍是會把怒氣反應在給賣家的滿意度評價上，故其滿意度平均值明顯較低，得分僅 1.6 分，且此情境之再購意願也明顯低於其他兩情境。

情境 B 雖收到運送時損毀的商品，但因僅需拍照上傳即可讓賣家補寄新品，耗費心力較少，

因此，相對於其他情境消費者滿意度明顯較佳。情境 C 因主要為消費者等候時間上的損失，並無金錢上的損失，但整體而言其再購意願明顯降低，可見久候商品已影響消費者對賣家出貨效率的信心。由此可知，雖然是物流公司所造成的服務疏失，但一般消費者仍會將不滿的情緒反應在日後對該賣家的再購意願上，且若是涉及金錢上的直接損失，都會明顯衝擊滿意度與再購意願。

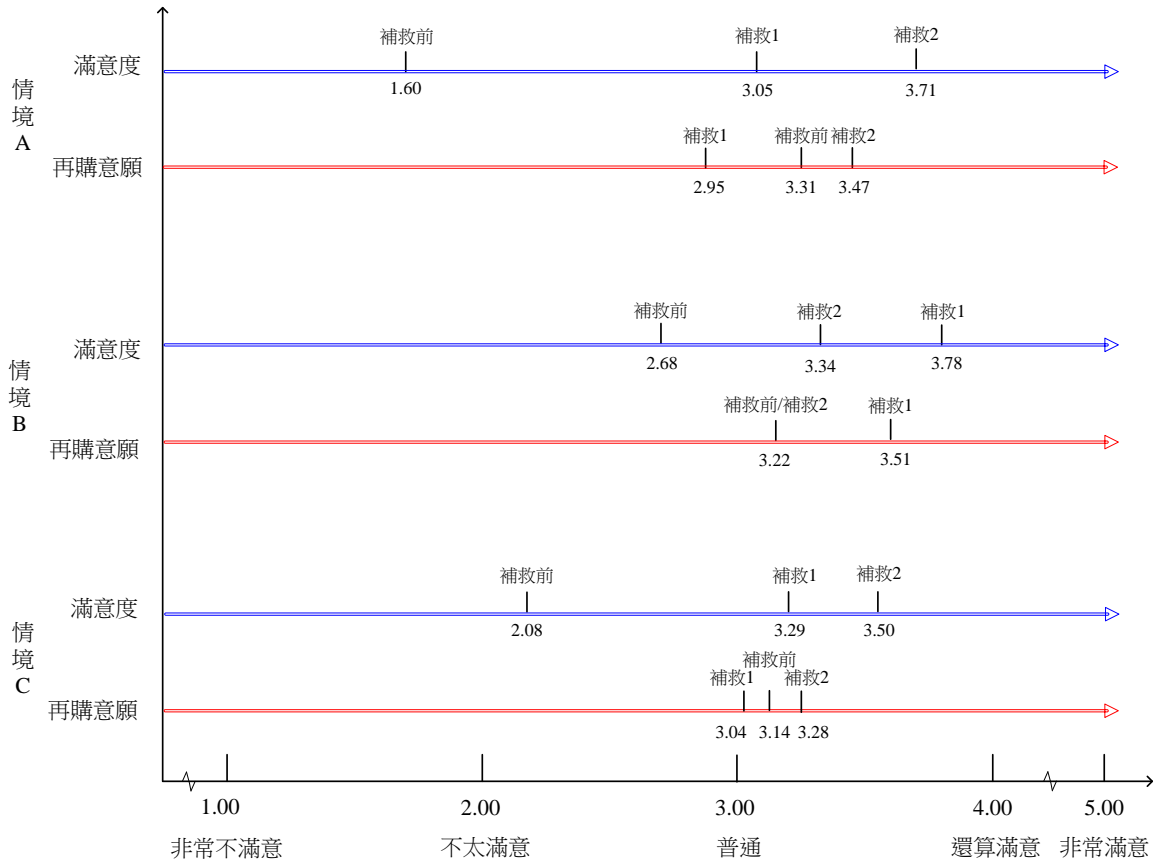


圖 2 不同服務疏失與補救情境下消費者之滿意度與再購意願比較

2. 分群樣本之比較分析

為了解不同樣本群(如性別、網購頻率、商品配送方式及服務品質重視因素等)對服務補救前後之滿意度與再購意願是否具有顯著性差異，本研究分別進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析(ANOVA)。有關男女分群的差異性檢定結果，除了情境 A 補救 1 及情境 B 補救 2 之滿意度及再購意願無顯著差異外，大致而言，男女在服務補救前後的滿意度與再購意願具顯著性差異。整體而言，女性無論在滿意度或再購意願方面均較男性高。

針對網購頻率、商品配送方式、服務品質重視因素等三種不同特性的分群樣本，則進行單因子變異數分析，結果如表 4 所示。在網購頻率方面，除了情境 A、C 的滿意度在補救 1、及情境 B、情境 C 的再購意願在補救 1 之網購頻率較無顯著性差異外，其餘情境在補救後的滿意度及再購意願上皆達到顯著差異性；其中，高頻率(每週 1 次、半個月 1 次)的網購者，其滿意度與再購意願普遍較低，至於中頻率(每個月 1 次~兩、三個月 1 次)的網購者，其滿意度與再購意願則較高。

配送方式除了情境 B 補救在滿意度上較無顯著性差異外，其餘情境在補救後的滿意度及再購意願上皆達到顯著差異性；其中，最常選擇宅配與郵寄方式的網購者，其滿意度與再購意願普遍較低。至於依重視因素區分，情境 A、C 的滿意度在補救 1 上、情境 B 的滿意度在補救 2 上、及情境 A、B 的再購意願在補救 1 上未達到顯著差異外，其餘情境在補救後的滿意度及再購意願上皆具顯著差異；其中，較重視正確性、可靠性與準點性服務品質因素的網購者，其滿意度與再購意願均較低。

表 4 單因子變異數分析

分群特性	項目	補救類別	情境 A		情境 B		情境 C	
			F	顯著性	F	顯著性	F	顯著性
網購 頻率	滿意度	疏失後	8.225	0.000*	1.756	0.105	8.500	0.000*
		補救 1	2.003	0.063	2.473	0.022*	1.510	0.172
		補救 2	2.629	0.016*	3.265	0.004*	3.883	0.001*
	再購意願	疏失後	1.965	0.068	6.226	0.000*	3.627	0.001*
		補救 1	2.338	0.030*	1.501	0.175	1.578	0.151
		補救 2	3.861	0.001*	2.443	0.024*	5.270	0.000*
商品 配送 方式	滿意度	疏失後	7.061	0.000*	3.055	0.028*	6.068	0.000*
		補救 1	4.574	0.003*	2.595	0.051	5.183	0.002*
		補救 2	6.729	0.000*	1.764	0.153	3.689	0.012*
	再購意願	疏失後	7.222	0.000*	3.685	0.012*	1.502	0.213
		補救 1	8.674	0.000*	3.278	0.021*	5.718	0.001*
		補救 2	5.808	0.001*	2.841	0.037*	3.381	0.018*
服務 品質重 視因素	滿意度	疏失後	3.298	0.006*	7.264	0.000*	4.321	0.001*
		補救 1	0.525	0.758	5.869	0.000*	2.177	0.055
		補救 2	3.593	0.003*	1.753	0.120	2.247	0.048*
	再購意願	疏失後	3.772	0.002*	3.742	0.002*	1.638	0.147
		補救 1	0.918	0.469	1.506	0.185	3.820	0.002*
		補救 2	2.384	0.037*	2.701	0.020*	5.112	0.000*

3. 再購意願影響分析

為了解滿意度與服務補救方式對消費者再購意願的影響，本研究以迴歸分析判定其影響關係，除了滿意度變數(Sat)為數量變數外，由於各服務情境下之服務補救方式屬於類別變數，故需將其轉換成虛擬變數進行虛擬迴歸分析，設定兩個虛擬變數(D₁、D₂)代表兩種服務補救方式，以判定三個變數對補救前後的再購意願是否具影響。依虛擬迴歸分析結果顯示(如表 5)，滿意度之迴歸係數值(Beta 值)均為正值，可知消費者的滿意度對其再購意願有顯著且正向的影響，其中，又以情境 B 的滿意度係數略高。至於補救 1、補救 2 之 Beta 值均為負值，可知即便賣家採行各式服務補救方案，相對於滿意度而言，消費者的再購意願均會降低，意即雖為可歸咎物流公司服務疏失之責，消費者仍對將其轉嫁在對網購賣家的負面看法上，對該賣家之再購意願就會降低。

表 5 消費者再購意願迴歸分析

模式		變數名稱	未標準化係數		標準化係數	t 值	P 值
			迴歸係數	標準誤差	Beta 值		
情境 A	1	(常數)	2.486	0.098	-	25.389	0.000
	Sat	滿意度	0.515	0.044	0.527	11.769	0.000
	D ₁	補救 1	-1.110	0.116	-0.425	-9.605	0.000
	D ₂	補救 2	-0.925	0.134	-0.354	-6.925	0.000

情境 B	1	常數	1.840	0.102	-	18.129	0.000
	Sat	滿意度	0.515	0.031	0.544	16.610	0.000
	D ₁	補救 1	-0.277	0.089	-0.117	-3.100	0.002
	D ₂	補救 2	-0.343	0.085	-0.145	-4.023	0.000
情境 C	1	常數	2.191	0.100	-	22.000	0.000
	Sat	滿意度	0.459	0.039	0.473	11.859	0.000
	D ₁	補救 1	-0.668	0.096	-0.300	-6.980	0.000
	D ₂	補救 2	-0.516	0.100	-0.232	-5.177	0.000

4. 小結

本研究經均數檢定(成對樣本 T 檢定、獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析)與虛擬迴歸分析等統計分析方法，就先前所提出的三個研究假設進行驗證，分析結果彙整於表 6：

表 6 研究假設分析結果

假設	說明	結果
H ₁	消費者在服務補救前後之滿意度及再購意願有顯著性差異	大部分成立
H ₂	不同網購使用狀況及社會經濟特性的分群樣本，消費者滿意度及再購意願有顯著性差異	大部分成立
H ₃	不同的服務補救方式與消費者滿意度變化，對其再購意願有顯著干擾效果	成立

5. 結論與建議

5.1 管理意涵

當網購消費發生物流服務疏失時，雖然賣家採行的許多服務補救方式多半都能夠提高消費者的滿意度，但均衝擊到消費者對該網購賣家的再購意願，影響消費者對賣家整體的觀感。因此，有效避免物流服務疏失的發生，尤以確保網購商品能正確、可靠且準點的送達至買家手上，方為維持消費者再購意願的根本之道。

依本研究問卷調查分析結果顯示，透過價格當次折扣優惠，可有效提高消費者滿意度；透過贈送小禮物、下次折價等方式，皆無法明顯的提高消費者滿意度。茲依本研究對服務補救方式的分析結果，歸納以下管理意涵供網路賣家參酌：

5.1.1 迅速「替換補救」效果最佳

比較本研究假設之所有物流服務疏失情境與補救方式可知，雖然消費者面臨情境 B 中商品受碰撞損毀之嚴重物流配送疏失，但因補救 1 係採行不需按訂單順序直接出貨，且由賣方負擔運費的「替換補救」方式，對消費者而言可明顯感受賣家解決問題的誠意，是最佳的危機處理方式。因此，此補救方式無論在其滿意度或再購意願方面，均明顯高於發生疏失後的感受。

5.1.2 「金錢上的補償」效果次佳

在發生物流服務疏失後，賣家若能以「贈品補償」或當次消費「折扣補償」方式安撫消費者，對其感受到的滿意度與再購意願亦能明顯提昇。由補救前後之滿意度與再購意願的平均數比較分析推知，消費者對於金錢的敏感度較高。當物流服務疏失發生時，消費者對於非金錢上的補償，雖能提升其對於該賣家滿意度與再購意願，但其補救程度不及於採用金錢上的補救方式，可從情境 A 的補救 1 不及補救 2 增加「贈品補償」，以及情境 C 的補救 1 不及補救 2 當次優惠「折扣補

償」得知。

此外，根據再購意願迴歸分析結果，消費者對於「賣家負擔運費」這補救方式的滿意度是較高的。例如情境 B 補救 1 及補救 2，兩者皆由賣家負擔運費，差異在於前者不須按訂單等待，而後者須按訂單出貨但賣家再贈送九折折價券。此方式對於消費者之滿意度及再購意願，比其它非金錢上的補救方式來得高。運費是消費者很重視的一個環節，建議賣家若此後遇到疏失發生時，可在消費者提出運費之疑慮前，優先告知消費者運費部分由賣家吸收，消費者的再購意願會較為強烈。

5.1.3 「折價券補償」與「全額退款」效果有限

以探討可靠性為設計主軸的情境 B 之補救 2，採行的下次使用「折價券補償」方式對消費者吸引力並不大，消費者比較在意的是需要按訂單順序等待新品寄出；至於探討準點性的情境 C 之補救 1「全額退款」，其取消訂單並全額退款的補救方式，雖讓消費者看起來並無損失，但相對的也浪費了消費者的等待時間。惟此兩種服務補救方式雖然能夠提升消費者滿意度，但對其再購意願卻無明顯助益，尤以「全額退款」方式反倒減損消費者的再購意願，賣家若想使用此種補救方式，建議能夠再額外加上乙次購物免運費的優惠，以補償當次消費者等待時間的損失。

5.1.4 「轉抵用金」效果較差

將運費納為購物金供下次消費使用之「轉抵用金」補救方式，是消費者滿意度與再購意願最低的手法，大多數消費者認為此補救方式仍令人不滿意，再購意願也有可能因此不增反減。建議賣家在選擇服務補救方式時，盡量避免消費者當次無感的補救方式，可多用經濟實惠的方法，如：運費補償、金額折扣等方式，讓消費者感受到實際的補償，藉以增加其滿意度與再購意願。

5.2 結論與建議

本研究透過敘述性偏好法設計三種假設性物流服務情境，調查蒐集大學生網購經驗之研究樣本 269 份，評估受訪者於各物流服務疏失情境下三種服務補救方式對其滿意度及再購意願是否有影響。茲將本研究分析重點歸納以下結論：

1. 針對 A、B、C 三種服務情境下之滿意度與再購意願進行成對樣本 T 檢定結果，從滿意度來看，情境 A、B、C 之疏失後、補救 1 與補救 2 三者間存在顯著性差異，顯示各式服務補救方案對消費者滿意度均有提昇效果；至於再購意願大致具明顯差異，僅 B 疏失後與補救 2 無明顯差異可知消費者較不願意接受折價券補償作為下次使用之補救方式。就整體的滿意度與再購意願之平均數來看，由三種服務情境中可知，只要網購賣家願意更正補救，消費者滿意度即會明顯提升；消費者較偏好的服務方式依序為情境 B 的「替換補救」、情境 A 的「贈品補償」與情境 C 的「折扣補償」。
2. 依獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析(ANOVA)之樣本分群差異性檢定結果發現，男女在服務補救前後的滿意度與再購意願大致上具顯著性差異，僅情境 A 補救 1「轉抵用金」及情境 B 補救 2「折價券補償」之補救方式之滿意度及再購意願無顯著差異；至於網購頻率、商品配送方式、服務品質重視因素等三種不同特性的分群樣本在各情境下的滿意度與再購意願亦大致具有顯著性差異。
3. 由虛擬迴歸分析結果顯示，經過服務補救後的消費者滿意度對其再購意願均有顯著且正向的影響；而各情境補救後再購意願之 Beta 值均為負值，可知即便賣家採行各式服務補救方案，相對於滿意度而言，消費者的再購意願均會降低，意即雖為可歸咎物流

公司服務疏失之責，消費者仍對將其轉嫁在對網購賣家的負面看法上，對該賣家之再購意願就會降低。

綜合以上分析，可知事實上消費者給予網路購物的包容力是有的，只是在於疏失發生時，賣家能不能在消費者感覺到不愉快時，適當的給消費者補救，使其心理感到自己並不吃虧且也有受到尊重是不能被忽視的；但結果顯示只要物流公司發生疏失消費者仍對將其轉嫁在對網購賣家的負面看法上，對該賣家之再購意願就會降低，因此物流業者務必小心配合消費者之需求，以免導致日後再購意願降低造成顧客流失。

本研究囿於研究人力與資源的限制，研究對象主要僅針對大學生進行分析，後續研究建議可擴大調查對象，並分析不同年齡層、教育水準與所得水準等分群樣本對物流服務疏失補救後之滿意度與再購意願的差異，另可設計不同的物流服務疏失情境，以利了解更多消費者對網購物流服務疏失的看法與偏好。

6. 參考文獻

中文部分：

1. 王貫宇(2009)，部落格使用行為之研究—以部落格宣傳網路拍賣商品為例，行銷與流通管理系，南台科技大學。
2. 王詩梅(2010)，網路購物服務失誤、服務補救與補救效果之研究，企業管理學系，國立臺北大學。
3. 王貴正(2001)，服務補救等待時間對於服務補救滿意度影響之研究，國際企業管理研究所，中國文化大學。
4. 沈信諭(2011)，宅配服務失誤、服務補救與顧客滿意度之研究，企業管理系碩士班，朝陽科技大學。
5. 阿保榮司(1983)，物流的基礎，東京：白桃書房。
6. 施宏璿(2011)，網路拍賣公平知覺與顧客忠誠之關係研究：滿意與信任之中介效果，企業管理研究所，國立高雄第一科技大學。
7. 柯怡君(2007)，網路購物服務失誤後服務補救之有效性研究—以服務補救滿意度為中介變數，企業管理學系，國立臺北大學。
8. 柯添元(2009)，抱怨處理對網站營運績效之影響-從服務補救策略與歸因理論的觀點，資訊管理系碩士在職專班，國立高雄應用科技大學。
9. 孫紹逸(2004)，物流配送服務品質之研究-以高科技產業為例，運輸倉儲營運所，國立高雄第一科技大學。
10. 徐國慶(2002)，構建決策支援系統模擬物流派車策略之研究：以王屋科技為例，運輸科技與管理學系，國立交通大學。
11. 陳樹全(2007)，建構成本有效性及目標導向化之物流商績效衡量模式，企業管理系所，屏東科技大學。
12. 徐美惠(2012)，網路書店依據網站服務、物流服務進行服務品質之研究，出版與文化事業管理研究所，南華大學。
13. 黃雅岑(2011)，網路拍賣之賣方評價與消費者回購率—以服飾類賣家為例，國際經濟研究所，國立中正大學。

14. 財團法人資訊工業策進會(2010)·ICT 產業研究，擷取日期：2012 年 11 月 12 號，網站：
http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=127

英文部分：

1. Elizabeth C. Alexander. (2002). Consumer Reactions to Unethical Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 36(3), 223-237.
2. Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Chatterjee. (1996). Commercial scenarios for the web : opportunities and challenges. *Journal of Computer – Mediated Communicatio*, 1(3), 1-21.
3. Holloway, B. B. & Beatty, S. E. (2003). Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
4. Magnini, V. P. & Ford, J. B. (2004). Service failure recovery in China. *International. Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 279-86.
5. Mentzer J. T., Gomes, R. & Krafel R. E. Jr. (1989). physical distribution service: A functional maketing concept ? *Journal of the Academy of marketing science*, 17(1), 53-62.
6. Muller. (1991). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35.
7. Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry. (1984). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 84-106.
8. Reichheld & Sasser. (1990). Zero Defections, 302.
9. Yesil, M. (1997). *Creating the Virtual Store*, New York: John Wiley & Sons