

## 摘要

### 摘要內文：

網路科技的進步造就網路拍賣行為的蓬勃發展，在臺灣網路上進行交易已經成為一種正常現象，也因為市場日趨成熟，競爭愈來愈激烈，如何留住現有顧客就顯得十分重要。在購買過程中，顧客會考量賣方的服務態度，及在購買後買方有任何抱怨或客訴反應，賣方的處理方式等售後服務是否符合顧客的要求，整個從交易前到交易後的過程，皆會影響到顧客對此賣家的滿意度，而消費者為獲得這些服務或產品所付出的金錢或非金錢性的成本以及服務品質也將影響到顧客所認知的價值，而此價值將直接影響其滿意度，在服務失誤發生後，業者進行服務補救使顧客滿意的程度將大大的影響顧客的存留，因此，本研究探討顧客抱怨與顧客價值對顧客滿意度之影響。服務補救是否為顧客抱怨對顧客滿意度之中介變項。

本研究採用問卷調查法，主要針對「YAHOO 拍賣女裝服飾類」之女性使用者為本研究之對象，在 my survey 網路平台刊登正式問卷，總計發出 500 份問卷，有效回收 450 份問卷，故有效回收率為 90%，以 SPSS 統計軟體作為分析工具，分別進行敘述性統計分析、信度分析、差異分析、相關分析及迴歸分析進行本研究假說之驗證。

經實證研究結果顯示，顧客抱怨對顧客滿意度具負向顯著影響。顧客價值對於顧客滿意度具正向顯著影響。顧客抱怨對顧客滿意度以服務補救為部分中介效果具顯著影響。

關鍵字：網路拍賣、顧客抱怨，服務補救，顧客價值，顧客滿意度。

Keywords: internet auction、Customer Complaint、Service Recovery、Customer Value、Customer Satisfaction