

# 在電子商務環境下服務失誤與多維信任關係之研究

陳伶秀

朝陽科技大學資訊管理學  
系暨研究所 教授

e-mail: ling@cyut.edu.tw

吳子賢

朝陽科技大學資訊管理學系暨  
研究所 研究生

e-mail: s9714617@cyut.edu.tw

林裕凱

朝陽科技大學資訊管理學系暨  
研究所 研究生

e-mail: s9814603@cyut.edu.tw

## 摘要

本研究透過關鍵事件技術法 (Critical Incident Technique, CIT)，探討在線上購物環境中，消費者遭遇到服務失誤時對不同信任維度之影響是否有差異。研究結果顯示，在購物時發生失誤對不同信任維度之影響確實存在著差異，意即發生緩慢送達、商品有瑕疵、態度及行為失誤時，消費者對供應商的信任感會涉及正直、能力、可預測、仁慈多個維度，維度與維度之間會產生強度上的差異。有別於過去信任研究偏向於正向因素之討論，也就是往提高或增加信任的部份思考，本研究則著重於負面行為對信任影響之討論，同時也強化了電子信任是一個多維概念所構成的。結果除了為後續相關研究開創另一思考方向，亦可告知電子供應商應避免何種失誤發生，以免損害顧客的信任感。

關鍵詞：電子商務、信任、多維信任、服務失誤。

## Abstract

This study, via Critical Incident Technique(CIT), explores the impact of trust when service failures happened. According to the four-dimensional construct in trust, this study validates the impact of service failures on various trust dimensions. Findings reveal there are different impacts among dimensions of trust when service failures occurred. That is, the trust of integrity, predictability, ability, and benevolence will with different damage when delivery problems, product defect, unpleasant seller service attitude and service behavior occurred. Distinct with previous research, this study not only focus on negative behavior impact on trust but also strengthen the construct of e-trust is constituted by a multi-dimensional. The result creates a new direction for related research and let the e-provider knows what service failures should be avoid.

**Keywords:** Electronic Commerce, Trust, multi-dimensional trust, Service Failures

## 1. 前言

無論是在傳統或是線上商業模式中，與顧客維持長久關係是企業能否永續經營的重要因素。許多研究指出，維持現有顧客，遠比吸引新顧客的成本來的低(Fornell & Wernerfelg, 1987; Westbrook, 1987)。換句話說，對企業而言，留住既有顧客比找尋新顧客更為重要。

如何與顧客維持良好的關係，則需要彼此認同，透過信任來促成交易關係，減少決策的不確定性，並能與顧客建立長期的合作關係(Ganesan, 1994)。相關研究顯示，企業要刺激顧客進行線上購物時，信任是一個非常重要的前置因素(Urban et al., 2000; Morrison & Firmstone, 2000; Gefen et al, 2003)，透過信任建立交易雙方的信賴關係可視為拓展電子商務市場的關鍵要素(Jones et al., 2000)，同時消費者對供應商也會產生較高品質的互動關係，並且維持或延續彼此關係的承諾(Moorman et al., 1992)；反之若造成消費者產生不信任的感覺，則會與供應商產生疏遠的互動關係，若無法維持或延續彼此的關係，消費者亦不願意進行高風險之合作或交易。

早期對信任的研究多半是將信任視為單一構念，但後續學者發現，信任其實會受到許多不同因素影響而呈現出多種不同面向(Kramer, 1996)，加上消費者心理需求的差異，而發展出多元面向觀點(Gefen, 2004)。本研究採用Gefen(2004)的觀點，將信任細分為正直(Integrity)、可預測(Predictability)、能力(Ability)、仁慈(Benevolence)四個維度，以多維度詮釋信任這個廣泛的構念。

事實上，在服務傳遞的過程中信任不單會受到正向因素之影響，同時也會受到負向因素的影響，而負面影響將會造成客源流失、及失去(降低)對商家既有的信任感，其中有個重要的原因就是交易過程或交易完成後發生的失誤(Halstead et al., 1996; David & Adrian, 1998)

然而，過去相關研究主要是針對失誤發生的原因及類型做討論，但少有學者探討失誤與信任之間的關係，雖有研究指出，若發生失誤，顧客會對服務提供者失去信任(Halstead et al., 1996; David & Adrian, 1998)，但僅說明了交易雙方若能建立良好的信任，將能延續彼此的關係(Bitner et al., 1990; David & Adrian, 1998)。關於失誤造成信任損壞這個部分過去研究鮮少著墨，同時也沒有學者深入探討失誤與信任之間的關係。因此我們欲將失誤納入成為考量的因素對信任做連結進行細部討論，以多維的觀點來釐清失誤對於不同維度信任之影響為何？而發生關鍵失誤又會造成什麼影響？

本研究採用 Gefen(2004)多維信任的觀點探討消費者遭遇到服務失誤時對於不同信任維度之影響是否有顯著的差異。從負向的角度來探討影響信任因素，同時驗證多維信任的概念。結果將可提供學術研究上另一新的思考面向。

## 2. 文獻探討與研究假說

### 2.1 電子商務

隨著網際網路的普及，電子商務已成為企業重要的行銷媒介之一。Zwass(1996)將其定義為：使用網路來從事商業活動，如資訊分享、維持商業關係、進行商業行為稱之為電子商務；主要是將傳統購買、銷售產品及服務…等商業活動，透過網際網路這個媒介來進行稱之為電子商務(Electronic Commerce or e-Commerce)。就狹義而言，電子商務稱作電子交易，主要是利用 Web 提供的通信手段在網上進行的交易，也就是說透過開放的網路銷售及訂貨的商業行為。就廣義而言，電子商務包括電子交易在內的利用 Web 進行的全部商業活動，如市場分析、客戶聯繫、物資調配等等，亦稱作電子商業(企業)，這些商務活動可以發生於公司內部、公司之間及公司與客戶間，泛指所有透過電子化所進行的商業活動。

無論在傳統或網路上的商業活動中，人們會評估供應商是否履行承諾，透過監測或法律的途徑來保障自身權益避免受到傷害，在這種情況下可透過增加信任的感覺來減少心中的恐懼。以電子商務環境來說，網路上的信任可分為兩種類型 (1)消費者本身對網際網路的信任，涉及網路安全與基礎建設的問題；(2)消費者對電子供應商交易和網站的信任(Rose, 1996)。

隨著網路安全問題逐漸被解決，電子供應商所要面對的關鍵是如何提高消費者對網站及交易的信任。Luhman(1979)指出，信任是進行社會行為與重大決策的前提，而熟悉則是信任的基礎，與 Gefen(2000)對網路書店進行之研究相互呼應，認為熟悉為建立消費者對電子供應商信任的主要方式之一，供應商應減少網站的複雜性，透過簡單、標準化的互動介面，增加消費者對網站熟悉感，進而增加信任感。

### 2.2 信任

信任可稱之為信賴的意圖、意願，代表容易接受他人的行為(Gefen, 2000)，也可以說信任是透過信心、安全感所反映出來的一種感覺(Rempel et al., 1985)。此外，信任不單屬於認知上的期望或情感上的觀點，且為接受風險或承擔風險所從事此行為的意願 (McAllister, 1995; Smith & Barclay, 1997)，結合上述所有的元素稱之為信任。

本研究彙整過去文獻，將信任以下列三點來定義：(1)信任包含正直的信念、富有能力且是友善的(Doney & Cannon 1997; Gefen & Silver 1999)；(2)就一般狀況而言信任可稱之為信賴的意圖/意願，代表容易接受他人的行為/行動(Gefen 2000; Hosmer 1995)；(3)也可以說信任是在具有安全感的狀況下所反映出來的感覺(Rempel et al. 1985)

早期信任的研究多半將信任視為單一概念，研究議題分為兩類：(1)針對影響信任產生之因素進行討論(Shapiro et al., 1992; Doney & Cannon, 1997; Mcknight et al., 1998; Gefen et al., 2003) (2)探討建立信任後行為的影響，如顧客是否願意參與高風險的合作或交易、產生高品質的互動關係及再購意願等(Moorman et al., 1992; Ganesan, 1994; Gefen, 2004)。但後續學者發現，信任其實會受到許多不同因素影響而呈現出多種不同面向(Kramer, 1996)，加上消費者心理需求的差異，而發展出多元面向觀點(Gefen, 2004)，其中以 Gefen(2004)統整過去多維信任的相關文獻，將信任定義為(1)正直(顧客預期電子供應商是可靠的)；(2)可預測(供應商與顧客間關係的預測、預測供應商是否可靠、可信賴，主要是一種預測的行為)；(3)能力(供應商是否有能力、有辦法來減少知識的不確定性，而後履行承諾、達到預期的結果)；(4)仁慈(企業採取的行為意圖是否友善)等四個維度最為完善。

## 2.3 服務失誤

服務失誤的發生，是因為服務具有生產與消費同時、無形等特性，且「人」的因素在其中扮演相當重要的角色，所以失誤幾乎無法避免。服務失誤被定義為：在服務傳遞或接觸的過程中，讓顧客感到不滿意，包括實際發生的(客觀)或認知(主觀)的問題，稱之為服務失誤(Maxham III, 2001)，也可說在服務過程中，顧客要求的服務未達成、服務發生延遲或低於顧客可接受的範圍。

服務失誤相關文獻，主要可以分兩類：(1)針對發生失誤原因及影響做探討(Oliver, 1980; Bitner et al., 1990; Kelley et al., 1994; Johnston & Hewa, 1997)；(2)運用 Critical incident technique(CIT)，找出失誤的類型(Bitner et al., 1990; Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 1995)。

Binter et al.(1990)認為在服務傳遞的過程中發生失誤，將會造成顧客產生負面的情緒，進而引發不滿及抱怨行為，起初顧客會感到失落或生氣，此時業者若未能即時處理、解釋失誤的原因及採取必要的措施，消費者的反應將會擴大不在只是失落或生氣而已，會造成業者需要付出相當的成本及代價。Johnston & Hewa (1997)針對快遞服務業研究調查，發現失誤會對業者產生下述成本：顧客離開之成本、失去潛在顧客的成本、負面口碑、顧客產生怨恨報復的行為。

服務失誤的類型，亦有許多學者提出不同的看法，Bitner et al.(1990)以顧客觀點利用關鍵事件技術法(Critical Incident Technique, CIT)搜集699件在餐廳、旅館與航空公司所發生失誤的事件，並將失誤分為三大類：(1)服務傳遞過程中員工對失誤的反應：對於無法提供服務的回應、延遲服務的回應、以及其它核心服務的回應；(2)服務傳遞過程中員工對顧客需求與要求的反應：對顧客特殊需求的回應、對顧客特有偏好的回應、對顧客自行承認錯誤的回應及干擾到其它顧客的回應；(3)服務傳遞過程中員工自發性的行為：對顧客的關照、非一般員工的行為、文化規範下員工的行為...等。

Holloway & Beatty (2003)針對購物網站失誤事件做探討，把失誤細項歸類於七大失誤類別中，包括：(1)配送問題(Delivery problems)：延誤送達、未送達、送錯商品；(2)網站設計有誤(Web site design problems)：連線問題、產品資訊不完整、未顯示庫存、錯誤的產品訊息；(3)顧客服務問題(customer service problems)：不良的溝通、不公平的退貨政策、不清楚的退

貨政策；(4)付款問題(payment problems)：超收費用、不明確的購物流程、付款困難；(5)安全問題(security problems)：信用卡支付的風險、擔心個人資料外流；(6)各種問題(miscellaneous)：回覆上的失誤、對部份顧客收取較高費用、缺乏個人化的資訊；(7)其他(others)。其中，以「配送問題」為購物網站最常遭遇到的問題。

## 2.4 假說推導

本研究欲了解在線上購物的環境中，消費者遇到服務失誤與業者提供服務補償對於不同信任維度之影響為何，徹底了解消費者心中的感受，有別於過去研究僅從單一信任構面進行討論，而是將其細分為正直、可預測、能力及仁慈來探討失誤補償與信任之間的關係。將線上購物環境中最常發生的四個關鍵失誤類型與信任的四個維度進行交叉比較與分析。圖1為本研究架構：

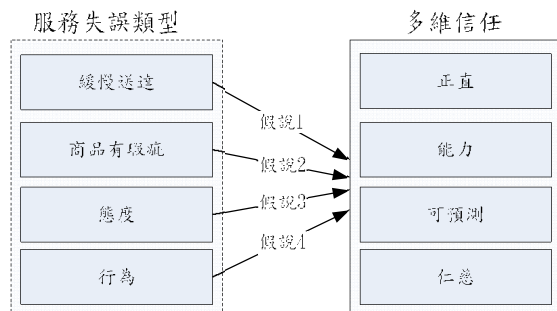


圖 1 研究架構與假說

回顧文獻後發現，關於失誤造成信任損壞這個部分過去研究鮮少著墨，同時也沒有學者深入探討失誤與信任之間的關係，因此我們欲將失誤納入成為考量的因素對信任做連結進行細部討論。

從電子化服務失誤的研究發現「緩慢送達」為最常發生之失誤(Bitner et al., 1990; Kelly et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Ahmad, 2002; Holloway & Beatty, 2003; Forbes et al., 2005; Kuo et al., 2009)，因此本研究將其納入成為探討的失誤類型之一。此類失誤乃肇因於賣家未能在約定的時間內將商品或服務送達給顧客，供應商若沒有履行已答應的承諾，導致消費者沒有收到商品使得交易雙方的信任關係受到損害，顧客將會產生負面的情緒(Gronroos, 1990)。

由於顧客在選購商品前均花費了相當程度的搜尋成本，原本確信不會遭遇到失誤，預期

業者能夠在承諾的時間內將商品或服務送達才決定選購該商品，如今卻欲到延遲交貨的失誤，顧客會馬上收回對業者的信任感，其乃業者沒有遵守約定對出貨商品負責，使顧客感受到欺騙或威脅；也會質疑供應商是否有能力完成該交易事件，倘若業者無法提供良好品質的服務，消費者將難以信任商家 (Gefen, 2002)；當然也會感覺到供應商是僅追求自身的利益忽略了顧客權益，造成期待與結果的落差，使顧客感到不滿 (Oliver, 1980)。因此，欲了解發生緩慢送達的失誤類型，消費者對電子供應商多維信任的感知為何，提出假說 1：

假說 1：發生「緩慢送達」的失誤時，消費者對電子供應商正直、能力、可預測、仁慈的信任感是有差異的

第二個要探討的失誤類型是「商品有瑕疵」，主要是線上購物缺乏與賣方有實質的接觸，加上沒有能力檢驗產品好壞，造成收到的商品與預期的有所落差，容易造成此類失誤的發生 (Kelly et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Ahmad, 2002; Holloway & Beatty, 2003; Forbes et al., 2005; Kuo et al., 2009)，因此本研究將其納入成為探討的類型。

此類失誤乃肇因於賣家未能提供完好的商品給顧客，消費者收到壞掉的商品如包裝損毀、內容物破裂(損壞)、衣服質料欠佳起毛球、洗淨時褪色等。消費者會認為業者不夠誠實也不可靠，沒有能力提供良好品質的產品，履行應有的承諾並對產品負責，使得交易雙方的關係受到損害 (Gronroos, 1990)。因進行線上購物時缺乏與賣方實質的接觸，加上沒有能力去檢驗商品 (Lee et al., 2004)，使其產生既期待又怕受傷害的預期心理，即便顧客對於後日後收到之商品有心理準備，較能緩衝失誤所帶來的傷害，但還是期待業者能夠站在顧客的立場盡可能提供完好之商品。

如今業者卻將有瑕疵的商品進行販售，沒有尊重買方權益是非常沒有道德心的，消費者也會質疑供應商是否是因能力不足，導致無法提供良好品質的服務，此時將難以信任商家 (Gefen, 2002)，反之業者提供的服務或行為能夠被預測，也就是讓顧客收到完好的商品，將會對其產生較高的信任感 (Doney & Cannon, 1997; Gefen, 2004)。當然商品出現瑕疵也有可能不是業者本身所造成的，而是在商品傳遞的過中所造成的，則需要釐清失誤是業者造成的或是商品運送不當所造成的；至於質料不佳、褪色則屬於業者對於出貨品質控管不得當所造成的；至於收到商品試穿後發覺尺寸不合，

明明就與業者確認過大小，卻發生這種失誤，是否是因為業者不了解自身所販售的商品無法提供良好的服務，此時顧客將難以信任業者所提供的資訊 (Gefen, 2002)。因此，欲了解發生商品瑕疵的失誤類型，消費者對電子供應商多維信任的感知為何，提出假說 2：

假說 2：發生「商品瑕疵」的失誤時，消費者對電子供應商正直、能力、可預測、仁慈的信任感是有差異的

第三個所要探討的類型是「態度上的失誤」，其實我們都知到和氣生財的觀念，但時常因繁忙或顧客問題較多時忽略了這個道理，導致該類失誤發生 (Bitner et al., 1990; Kelly et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Holloway & Beatty, 2003; Kuo et al., 2009) 因此本研究將其納入成為探討的類型。

此類失誤乃肇因於賣家未能提供完好的商品給顧客，不了解自身所販售的商品不具有解決問題的能力，導致消費者雙方的信任關係受到損害 (Gefen, 2002)。在競爭激烈的線上購物環境中，由於同質商店為數眾多取代性非常高，顧客會直接將遭遇到失誤的商家列為拒絕往來戶，自然而然日後不會有後續的購買行為，應該盡可能避免失誤的發生及顧客轉換供應商的行為 (Keaveney, 1995)。

不論顧客已進行消費或還在觀望的階段，都是因對產品有興趣所以想要深入了解相關訊息，業者均需要耐心的傾聽顧客陳述知問題盡可能提供完好的服務，結果卻發生回答問題時態度不佳、口氣傲慢甚至無法解決問題，此時會感知到業者是不友善的，造成顧客滿意度下降 (Hoffman et al., 1995; Smith et al., 1999)，在互動的過程中業者應當要有發自內心的善意，耐心的回答相關問題而不是單純以利益導向為主 (Gefen, 2004)，還要盡可能提供即時、無偏差的服務對販售之產品負責。因此，欲了解發生態度上的失誤，消費者對電子供應商多維信任的感知為何，提出假說 3：

假說 3：發生「態度」上的失誤時，消費者對電子供應商正直、能力、可預測、仁慈的信任感是有差異的

最後一個所要探討之類型是「行為上的疏失」 (Kelly et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Ahmad, 2002; Holloway & Beatty, 2003)，也有研究指出發生該類型的失誤最容易讓顧客感到不滿 (Kuo et al., 2009)，因此本研究將其納入成為探討的類型。

此類失誤乃肇因於賣方沒有檢驗付款機制與流程所致，造成行為上的疏失導致顧客針對

該項商品付了兩次款項，消費者會認為業者沒有對交易系統負責提供良好的服務，使得消費者將難以信任業者(Gefen, 2002)，同時也會認為供應商是不誠實的，希望業者加強本身的專業能力，誠實的履行來降低這種烏龍事件；不單只有追求自己的利益而忽略顧客的權益，減緩期待與結果的落差所帶給顧客的不滿(Oliver, 1980)。又如進行交易時顧客猜測商家會保護個人資訊，不會濫用消費者的個人隱私，不料業者未對消費者個人資料盡到保護責任，將資料販售給其他業者或無意流傳出去(Kuo et al., 2009)，造成日後詐騙集團不必要的騷擾，會認為業者沒有捍衛顧客的權益不夠誠實也不可靠，使得交易雙方的關係受到損害(Gronroos, 1990)。因此，欲了解發生行為上的失誤，消費者對電子供應商多維信任的感知為何，提出假說 4：

假說 4：發生行為上的「失誤」時，消費者對電子供應商正直、能力、可預測、仁慈的信任感是有差異的

### 3. 研究方法

本研究參考過去文獻，以關鍵事件技術法(Critical Incident Technique, CIT) (Flanagan, 1954)來探討線上購物環境中，消費者遭遇到服務失誤時對於不同信任維度之影響是否有顯著的差異。以情境模擬的方式進行探討，主要是讓受測者彷彿有身歷其境之感受，以便獲得較為真實的反應，加上過去有關服務失誤之相關文獻(Bitner et al., 1990; Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Forbes et al., 2005; Kuo et al., 2009)皆採用關鍵事件技術法，因此本研究亦採用該方法來進行調查與分析。

#### 3.1 問卷設計

問卷題項參考過去文獻(Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Gefen & Straub, 2004; Forbes et al., 2005; Grewal et al., 2008)，在問卷設計初期，透過 1 位相關研究領域之教授、7 位具有一年以上線上購物經驗的消費者與 3 位具有問卷設計經驗的相關研究領域者進行問卷前測。針對問卷題項字詞、問項順序、易讀性進行內容效度檢視與判斷，並給予修改的建議進而形成正式問卷。

本研究之問卷共分為兩部分：(1)透過情境模擬的方式描述電子商務失誤類型與補救策略，讓受測者彷彿有身歷其境的感受，以便獲得較為真實的反應，而後請填答者依照情境帶給你的感受回答下列的問題，本部分共有四個失誤類型(緩慢送達、商品有瑕疵、態度失誤、

行為失誤)對不同維度信任之影響為，上述皆採用 Likert 5 點區間尺度來衡量受測者於信任所認知的程度，分為 1 至 5 分，5 分代表信任程度非常高，1 分代表信任程度非常低。(2)填答者的基本資料，包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入、對於線上購物的接受程度為何、近年來網路購物次數、曾經使用過的網路購物管道、最常購買的商品類型、近年來花費在網路購物的金額、最常使用的網路購物付款方式。

#### 3.2 研究對象與資料收集

研究對象以使用過線上購物的消費者為主，透過紙本發放問卷，採立意抽樣收集樣本，同時填寫問卷後即可參加抽獎加強使用者填答意願及樣本的有效性，其樣本結構根據 MIC(2010)針對台灣線上購物市場發展趨勢調查進行抽樣。

### 4. 研究結果與討論

#### 4.1 資料分析

本研究於兩個星期內，共收集了 175 份樣本。其中男女比例為 42.9%及 57.1%，年齡集中在 20-29 歲之間佔(65.1%)；教育程度以大學/大專學歷最多佔(55.4%)、研究所居次佔(37.7%)；在職業的部分以學生最多佔(50.3%)、上班族居次佔(49.2%)；其樣本結構與 MIC(2010)針對國內線上購物行為發展趨勢相符，得以證明本研究挑選出來的樣本符合研究目同時具有代表性有助於對問題的解釋。

資料收集後，進行信度分析。本研究所有構面之 Cronbach's  $\alpha$  介於 0.841 至 0.982 之間，皆達到 Hair(1998)等學者所提出 Cronbach's  $\alpha$  需達到 0.7 的標準，顯示本研究各構念皆具有良好的信度水準，以及擁有高度的內部一致性。

#### 4.2 研究結果

根據前述關鍵事件技術法(CIT)，分別就發生「緩慢送達」、「商品有瑕疵」、「態度」及「行為」的失誤類型與正直、能力、可預測、仁慈之信任感透過平均數檢定與單因子變異數分析來檢測各假說。本研究發現，若不同失誤類型情況下，消費者對電子供應商之不同維度的信任感亦會產生不同的感知。

表 1 整合各服務失誤與多維信任之平均數與標準差，其中可看出以「態度失誤」加總平均之信賴程度最低(1.80)，其中的細項以「能力」與「仁慈」之信任程度最低，不信任的程度達(1.63)與(1.64)，也就是在發生該類型的失誤會

讓顧客感到非常不信任。第二嚴重之類目為「行為失誤」總平均為(2.24)，當中細項以「正直」與「能力」之信任程度最低，不信賴程度達(2.11)與(2.16)，是所有失誤類型中信賴程度第二低的。第三嚴重之類目為「商品瑕疵」的失誤總平均為(2.40)，當中細項以「能力」的信任維度讓顧客感到最不信任(2.26)，居次為「正直」及「仁慈」之信任(2.33)。第四嚴重之類目為「緩慢送達」的失誤類型總平均為(2.62)，其中的細項以「正直」及「能力」之信任程度最低，不信賴程度達(2.44)，其不信任程度為所有失誤類型中最輕微者。此外，我們也發現不論發生哪一類型的失誤，在四個信任維度中皆以「能力」之信任受到的影響較大，也就是讓顧客感到最為不滿的信任維度，而「可預測」之信任維度在所有失誤類型中受到的影響均最小。

表 1 彙整所有失誤類型對多維信任之影響

| 信任構面                    | 失誤類型                                     |                |                |                | 整體信任構面小計       |
|-------------------------|------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                         | 緩慢送達                                     | 商品瑕疵           | 態度失誤           | 行為失誤           |                |
| 正直<br>(Integrity)       | 2.44 <sup>a</sup><br>(0.97) <sup>b</sup> | 2.33<br>(0.91) | 1.71<br>(0.88) | 2.11<br>(0.96) | 2.15<br>(0.60) |
| 能力<br>(Ability)         | 2.44<br>(1.00)                           | 2.26<br>(0.91) | 1.63<br>(0.83) | 2.16<br>(0.98) | 2.12<br>(0.61) |
| 可預測<br>(Predictability) | 3.07<br>(1.02)                           | 2.69<br>(1.00) | 2.20<br>(1.13) | 2.45<br>(1.12) | 2.61<br>(0.74) |
| 仁慈<br>(Benevolence)     | 2.54<br>(0.99)                           | 2.33<br>(0.92) | 1.64<br>(0.83) | 2.24<br>(1.00) | 2.19<br>(0.61) |
| 加總平均                    | 2.62<br>(1.00)                           | 2.40<br>(0.94) | 1.80<br>(0.92) | 2.24<br>(1.02) | 2.27<br>(0.64) |

接著，透過單因子變異數分析(表 2.1-2.5)，進一步檢視，在不同服務失誤情況下，信任維度間是否存在著顯著的差異。

表 2.1 發生緩慢送達失誤之單因子變異數分析

| 變異來源   | 平方和     | 自由度 | 平均平方和  | F 值   | P 值      | 臨界值   |
|--------|---------|-----|--------|-------|----------|-------|
| 因子(組間) | 48.066  | 3   | 16.022 | 16.09 | 0.000*** | 2.618 |
| 隨機(組內) | 689.049 | 692 | 0.996  |       |          |       |
| 總和     | 737.114 | 695 |        |       |          |       |

表 2.2 發生商品瑕疵失誤之單因子變異數分析

| 變異來源   | 平方和     | 自由度    | 平均平方和 | F 值   | P 值      | 臨界值   |
|--------|---------|--------|-------|-------|----------|-------|
| 因子(組間) | 20.777  | 3      | 6.926 | 7.881 | 0.000*** | 2.618 |
| 隨機(組內) | 608.132 | 692    | 0.879 |       |          |       |
| 總和     | 20.777  | 20.777 |       |       |          |       |

表 2.3 發生態度失誤之單因子變異數分析

| 變異來源   | 平方和     | 自由度 | 平均平方和  | F 值    | P 值          | 臨界值   |
|--------|---------|-----|--------|--------|--------------|-------|
| 因子(組間) | 38.837  | 3   | 12.946 | 15.166 | 0.000**<br>* | 2.618 |
| 隨機(組內) | 590.702 | 692 | 0.854  |        |              |       |
| 總和     | 629.538 | 695 |        |        |              |       |

表 2.4 發生行為失誤之單因子變異數分析

| 變異來源   | 平方和     | 自由度 | 平均平方和  | F 值   | P 值     | 臨界值   |
|--------|---------|-----|--------|-------|---------|-------|
| 因子(組間) | 12.248  | 3   | 4.083  | 3.901 | 0.008** | 2.618 |
| 隨機(組內) | 724.150 | 692 | 1.0465 |       |         |       |
| 總和     | 736.398 | 695 |        |       |         |       |

綜合以上可發現，發生「緩慢送達」、「商品有瑕疵」、「態度失誤」及「行為失誤」不同的失誤類型，消費者對電子供應商正直、能力、可預測、仁慈的信任感確實存在著差異，因此本研究所提之假說 1-4 皆獲得支持。

#### 4.3 結果與討論

本研究發現，當購物時發生「緩慢送達」、「商品有瑕疵」、「態度」及「行為」失誤時消費者對供應商的信任感會涉及多個維度，維度與維度之間會產生強度上的差異，因此得知信任維度會隨著失誤事件的改變而產生不同影響，其結果相符於過去文獻之結果，皆證實信任維度確實存在著多個面向(Mayer et al., 1995; Murphy & Blessinger, 2003; Gefen, 2004)。深入探討後發現，當發生失誤時，以「能力」之信任維度受到的影響最大，可看出發生失誤時，顧客將會認知到商家並不具備專業知識、技術與能力來提供良好的服務，供應商缺乏能力時，將會大幅降低顧客對於業者的信任程度。

Lewis & Weigert(1985)從社會交換的觀點指出，顧客會檢視交易對象是否具備專業知識，進而分辨交易對象是否值得信賴，故業者必須具備某種程度的專業知識，如完成交易事項之能力、了解自身所販售的商品等才能取得顧客的信任感。

探討後發現，當發生失誤時，以「能力」之信任維度受到的影響最大，可看出發生失誤時，顧客將會認知到商家並不具備專業知識、技術與能力來提供良好的服務，供應商缺乏能力時，將會大幅降低顧客對於業者的信任程度。

Lewis & Weigert(1985)從社會交換的觀點指出，顧客會檢視交易對象是否具備專業知識，進而分辨交易對象是否值得信賴，故業者必須具備某種程度的專業知識，如完成交易事項之能力、了解自身所販售的商品等才能取得顧客的信任感。

換句話說，顧客在購買前，已花費相當程度的搜尋成本在感到興趣的商品上，並相信商家已具備能夠提供良好品質的產品/服務、技術，進而決定購買該商品。如今，業者竟無法達應盡義務而造成失誤發生，結果與顧客原有之期待有所落差，導致能力之信任受到較大損害。

而在不同失誤事件中，以「態度」影響最大。顯示當顧客與供應商在互動的過程中發生缺失，如賣家本身態度不佳、傲慢、情緒不穩定造成顧客不滿意；或當顧客提出問題時，業者回覆速度相當緩慢/甚至無法回覆，並未即時做出適當的反應等不良的溝通方式，將會嚴重損害到顧客對於商家的信任感。

Kuo et al.(2009)指出人際互動的過程中服務人員的態度在線上交易環境中扮演重要之角色，Keaveney(1995)則指出態度缺失為導致顧客轉換供應商的主要原因，由此可知發生此類失誤不單造成顧客信賴程度受到嚴重的損壞，甚至會造成顧客產生品牌移轉或轉換至同質商店進行購物。

事實上，顧客進行商業行為時主要是對產品有需求，買的是產品/服務而不是找罪受，因此商家必須站在顧客的角度去思考，透過同理心的方式在服務傳遞過程中關心顧客、尊重買家以達雙贏的目標。因此，業者需要格外注意服務人員在接觸過程中行為/態度是友善的、不會過於怠慢，當顧客提出問題時能夠即時做出適當的反應，讓顧客感受到商家是站在客戶的角度去思考及受到商家的重視。

本研究深入探討失誤與信任之間的關係，並進一步驗證發生失誤顧客確實會對服務提供者失去信任，此項研究結果與過去相關文獻之結果一致(Halstead et al., 1996; David & Adrian, 1998)；而所採用多維信任觀點相符於過去文獻之結果，最大的差異在於過去探討行為對信任之影響多偏向於正向因素之討論(Murphy & Blessinger, 2003; Gefen, 2004)，也就是往提高或增加信任的部份思考。

本研究則著重於負面行為對信任影響之討論，能夠有效提醒商家未達顧客最低可接受的底限將會產生不信任感。電子供應商在交易時

需要格外注意服務人員的態度，否則很容易讓顧客產生品牌移轉或轉換至替代商店進行購物，同時也需要加強人員的訓練得以具備提供良好品質的產品/服務、技術與能力來解決顧客在交易時所面臨的問題藉此提高消費者對商家的信任感。

## 5.研究貢獻與未來研究方向

### 5.1 研究貢獻

不同於以往服務失誤之研究多聚焦在失誤類型、頻率、嚴重程度、或發生失誤後對後續行為之影響，本研究鎖定於失誤造成信任損壞部分，皆為過去研究鮮少著墨之處。並透過多維信任觀點探討消費者遇到服務失誤對於不同信任維度之影響為何，證實了信任不單會受到正向因素之影響同時也會受到負面行為的影響，亦可做為後續相關學者另一思考方向，同時也強化了電子信任是一個多維概念所構成的。

本研究結果顯示，發生失誤時以能力之信任最具影響力，在不同失誤事件中則以態度失誤最具影響力。可見能力之信任為消費者購物前重要的依據，有能力的供應商將能提高顧客的信任感。同樣地，也須要特別注意服務人員的態度，否則很容易讓顧客產生品牌移轉或轉換至替代商店進行購物，造成業者的有型/無形損失。

### 5.2 未來研究方向與建議

本研究在研究架構形成、假說推導、資料收集及研究方法的使用上雖然力求嚴謹，但仍會受限於某些因素，因此針對不足之處提出幾項尚可深入探討的研究方向，以供後續相關研究學者做為參考說明如下：

- (一) 本研究鎖定於台灣使用過線上購物之消費者為主要調查對象，並無考慮到國外消費者購物的面向，因此在文化、地域、風俗等差異下，可能會造成研究結果上的不同，未來研究學者或許可以針對不同國家，蒐集跨國樣本資料來進行討論與比較。
- (二) 本研究主要是針對使用過線上購物的消費者為主，因此，對於曾經想要或尚未使用過線上購物的消費者，可能存在觀感上認知的差異，故本研究無法針對未曾有過線上購物經驗的消費者進行深入分析，未來研究亦可針對有/無購物經驗之消費者進行比較。
- (三) 此外，延伸多維信任的概念，進一步探討當服務失誤後對信任各維度的降低時。如

何針對不同維度的信任，進行適當的補救措施，讓業者能直接針對損害的維度對症下藥，使顧客對業者的信任程度得以提升，以期能保有舊有顧客並維持滿意度，進而維繫彼此關係。

## 參考文獻

- [1] Ahmad, S., "Service failures and customer defection: a closer look at online shopping experiences," *MIS Quarterly*, vol. 12, pp. 19-29, 2002.
- [2] Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 69-82, 1990.
- [3] Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S., "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 71-84, 1990.
- [4] Christine, M., Zaltman, G., and Deshpande, R., "Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, vol. 29, pp. 314-328, 1992.
- [5] David, B. and Adrian, P., "Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers," *Journal of Service Marketing*, pp. 7-22, 1998.
- [6] Doney, P. M. and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, vol. 61, pp. 35-51, 1997.
- [7] Forbes, L. P., Kelley, S. W., and Hoffman, K. D., "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies," *Journal of Services Marketing*, vol. 19, pp. 280-292, 2005.
- [8] Fornell, C. and Wenerfelt, B., "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, vol. 24, pp. 337-346, 1987.
- [9] Ganesan, S., "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, vol. 58, pp. 1-19, 1994.
- [10] Gefen, D., "Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers," *The DATA BASE for Advances in Information Systems* vol. 33, pp. 38-53, 2002.
- [11] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., "Trust and TAM in online shopping: an integrated model," *MIS Quarterly*, vol. 27, pp. 51-90, 2003.
- [12] Gefen, D. and Silver, M., "Lessons Learned from the Successful Adoption of an ERP System," *Proceedings of the Proceedings of the 5th International Conference of the Decision Sciences Institute*, pp. 1054-1057, 1999.
- [13] Gefen, D. and Straub, D. W., "Managing User Trust in B2C e-Services," *e-Service Journal*, vol. 2, pp. 7-25, 2003.
- [14] Gefen, D. and Straub, D. W., "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services," *Journal of Management Science*, vol. Omega 32, pp. 407-424, 2004.
- [15] Grewal, D., Roggeveen, A. L., and Tsiros, M., "The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery," *Journal of Retailing*, vol. 84, pp. 424-434, 2008.
- [16] Gronroos, C., "Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface," *Journal of Business Research*, vol. 20, pp. 3-11, 1990.
- [17] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *Multivariate Data Analysis* (5th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1998.
- [18] Halstead, D., Morash, E.A., and Ozment, J., "Comparing Objective Service Failures and Subjective Complaints: An Investigation of Domino and Halo Effect," *Journal of Business Research*, vol. 36, pp. 107-115, 1996.
- [19] Hoffman, K. D., Kelley, S. W., and Rotalsky, H. M., "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts," *Journal of Services Marketing*, vol. 9, pp. 49-61, 1995.
- [20] Holloway, B. B. and Beatty, S. E., "Service failure in online retailing: A recovery opportunity," *Journal of Service Research*, vol. 6, pp. 92-105, 2003.
- [21] Hosmer, L. T., "Trust: the Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics," *Academy of Management Review*, vol. 20, pp. 379-403, 1995.
- [22] Johnston, T. C. and Hewa, M. A., "Fixing service failures," *Industrial Marketing Management*, vol. 26, pp. 467-473, 1997.
- [23] Jones, S., M., W., P., M., and M., M., "Trust Requirements in E-Business," *Communications of the ACM*, vol. 43, pp. 81-87, 2000.

- [24] Keaveney, S. M., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 71-82, 1995.
- [25] Kelley, S. W. and Davis, M. A., "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 1, p. 22, 1994.
- [26] Kelley, S. W., Hoffman, K. D., and Davis, M. A., "A typology of retail failures and recoveries," *Journal of Retailing*, vol. 69, pp. 429-452, 1993.
- [27] Kuo, Y. F., Yen, S. T., and Chen, L. H., "Online auction service failures in Taiwan: Typologies and recovery strategies," *Electronic Commerce Research and Applications*, 2009, in press.
- [28] Lee, M. S., Choi, J. and Lee, S. G., "The impact of a third-party assurance seal in customer purchasing intention," *Journal of Internet Commerce*, vol. 3, pp. 33-51, 2004.
- [29] Lewis, J. D. and Weigert, A., "Trust as a Social Reality," *Social Force*, vol. 63, pp. 967-985, 1985.
- [30] Maxham III, J. G., "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions," *Journal of Business Research*, vol. 54, pp. 11-24, 2001.
- [31] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, vol. 20, pp. 709-734, 1995.
- [32] McAllister, D. J., "Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, vol. 38, pp. 24-59, 1995.
- [33] McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L., "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, vol. 23, pp. 472-490, 1998.
- [34] Meyerson, D., Weick, K. E., and Kramer, R. M., "Swift Trust and Temporary Groups," in *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, R. M. Kramer and T. R. Tyler (eds.), vol. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pp. 166-195, 1996.
- [35] Morrison, D. E. and Firmstone, J., "The social function of trust and implications for e-commerce," *Journal of Advertising*, vol. 19, pp. 599-623, 2000.
- [36] Murphy, G. B. and Blessinger, A. A., "Perceptions of no-name recognition business to consumer e-commerce trustworthiness: the effectiveness of potential influence tactics," *Journal of High Technology Management Research*, vol. 14, pp. 71-92, 2003.
- [37] Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, pp. 460-469, 1980.
- [38] Rempel, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P., "Trust in Close Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, pp. 95-112, 1985.
- [39] Rose, K., "The New Workforce: Let's Be Flexible," vol. 73, pp. 16-22, 1996.
- [40] Shapiro, Sheppard, and Cheraskin, "Business on a Handshake," *Negotiation Journal*, vol. 8, pp. 365-377, 1992.
- [41] Smith, A. K., Bolton, R. N., and Wagner, J., "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery," *Journal of Marketing Research*, vol. 36, pp. 356-372, 1999.
- [42] Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. J., "Placing trust at the center of your Internet strategy," *Sloan Management Review*, vol. Fall, pp. 39-49, 2000.
- [43] Westbrook, R. A., "Product Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, vol. 124, pp. 258-270, 1987.
- [44] Zwass, V., "Electronic Commerce: Structures and Issues," *Journal of Electronic Commerce*, pp. 3-23, 1996.