

# 在電子商務環境下服務補償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)，探討線上購物環境中，當消費者遭遇服務失誤後，業者提供服務補償時，對不同信任維度之影響是否有差異。研究結果顯示，提供不同的補償方式，消費者對供應商的信任感確實會涉及正直、能力、可預測、仁慈多個維度，且不同維度間有強度上的差異；唯有業者提供同等補償時，消費者對業者多維之信任感沒有存在差異。此外，提供超額補償時對於信任之各維度也達到了最佳的提升效果。電子供應商可藉此作為實施補償時的參考依據，以達有效提升顧客滿意度並兼顧資源效率性分配之目的，及提高顧客對企業的信任。

**關鍵詞：**電子商務、信任、多維信任、服務補償。

## 1. 前言

企業要與顧客維持良好的關係則需要彼此認同，可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)。從事電子商務活動時，常因買賣雙方在進行交易活動前可能完全沒有互動過，也可能具有不同的社會或文化背景，造成許多的不確定性，當行為規範、規格與顧客想法不一致時，信任即成為雙方交互作用的保證(Kelley and Thibaut, 1978)。亦可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。

過去關於信任之研究，多偏向於交易前業者需要提供哪些因素才能建立顧客初始信任感、及建立信任後行為的影響，鮮少著墨交易過程與交易完成後有那些因素會影響信任，但後續有學者指出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(Meyerson et al., 1996)，加上消費者心理需求的差異，而發展出多元面向觀點，如 Gefen(2004)將其細分為四個維度包括(1)正直(Integrity)為供應商遵守約定條款誠實履行；(2)能力(Ability)為供應商具備解決問題知識或技術；(3)可預測(Predictability)為顧客能以對方過往的行為，發展出合理的推測；(4)仁慈(Benevolence)為考慮其交易對象的利益，不單只有利益的動機，還有發自內心的善意，甚至願意犧牲利益來維護彼此的關係。上述四維度詮釋信任這個廣泛的構念，並透過多維度信任找出電子商務環境中信任對購買意圖的影響，研究結果發現僅有正直、可預測的信任會影響購買意圖，由此我們得知實質上並非所有維度的信任同時都會影響購買行為，其結果反映出多維信任對購買意圖是有所差異的(Gefen, 2004)。

在網路上，商家提供服務給消費者過程中難免會有失誤的發生。倘若失誤無法完全被消除，信任又會受到失誤的影響；那商家就必須瞭解如何作適當的補救措施來挽回(提升)失去的信任感。

過去研究指出只有 5%到 10%顧客遇到失誤時會向業者進行抱怨，其他不滿意的顧客不是直接轉換供應商就是散佈負面口碑。甚至有研究指出，失誤的發生會影

響消費者對商家的信任感(Halstead et al., 1996; David & Adrian, 1998; 陳伶秀等, 2011)。因此在失誤發生時需要採取適當的補償策略, 透過補救來減少顧客的不滿與抱怨並減少對企業產生負面的影響。業者需要了解如何補償及針對顧客回應做適當的決策, 得以提升失去的信任感(Bitner et al., 1990), 經證實透過適當的補救策略可消除顧客心中的憤怒與不滿, 不單可以重新塑造顧客對於企業的滿意度, 也可維繫彼此的關係(Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Smith et al., 1999)。

關於補償的相關研究, 大多使用關鍵事件法(CIT)找出線上零售業的補救措施予以分類(Kelley et al., 1993; Forbes et al., 2005; Grewal et al., 2008), 也有研究者探討補償策略與顧客滿意間的關係(Hart et al., 1990; Smith et al., 1999; Holloway and Beatty, 2003)。雖研究指出補償可以提高消費者對供應商長期的信任感(Webster and Sundaram, 1998), 以企業的角度來看, 服務補償可以產生正向口碑(Howard and Sheth, 1969), 進而吸引顧客, 增加企業獲取更多的利益。雖有學者指出補償能夠提升顧客對服務提供者失去的信任, 但僅證實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 and Adrian, 1998), 沒有深入探討補償與信任之間的關係, 因此我們欲將補償納入成為考量的因素對信任做連結進行細部討論。本研究延伸陳伶秀等(2011)證實服務失誤與多維信任的關係的研究; 同樣以多維的觀點, 進一步探討補償對於不同維度信任之影響為何? 企業提供的補償是否彌補了消費者的不滿?

本研究將以多維信任的觀點探討消費者遭遇到服務失誤後業者提供服務補償時對於不同信任維度之影響是否有顯著的差異, 結果將可提供業者進行補償時參考, 以達有效提升顧客滿意度並兼顧資源效率性分配之目的, 並提高顧客對企業的信任感。

## 2. 文獻探討與假說推導

### 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)。信任不單屬於認知上的期望或情感上之觀點, 且為接受風險或承擔風險所從事此行為的意願(McAllister, 1995; Smith and Barclay, 1997)。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 and Cannon, 1997; Gefen and Silver, 1999)；(2)就一般情況而言，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)；(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)結合上述所有的元素稱之為信任。

許多研究指出，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 and Firmstone, 2000; Gefen et al., 2003)，可藉由信任的建立來拓展雙方的關係，創造出一個友善的購物空間(Kumar, 1996)，讓消費者對供應商產生較高品質的互動關係，並減少顧客決策的不確定性(Ganesan, 1994)，即便是第一次購買商品的金額非常小，亦可藉由供應商所提供的信任行為、良好表現以及關心消費者等，進而願意支付更高的金額進行線上購物(Reichheld and Schefter, 2000)，還能夠維持或延續彼此關係的承諾(Moorman et al., 1992)，因此可將信任視為拓展電子商務市場的關鍵要素(Jones et al., 2000)，同時也是關係建立與關係強化的重要因子(Egan, 2002; Urban et al., 2000; Gefen et al., 2003)。

早期對信任之研究多半是將其視為單一構念，研究議題為兩類：(1)針對影響信任產生之因素進行討論，也就想了解業者需要提供哪些關鍵因素才能夠建立顧客初始信任感(Doney and Cannon, 1997; Mcknight et al., 1998; Gefen et al., 2003)，偏向於討論交易前需要如何提升顧客信任之要素；(2)探討建立信任後行為的影響，如顧客願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)，偏向於交易後行為的討論，學者們皆以正面的思考方向為基礎，也就是往提高或增加信任的部份思考，延伸出初始信任之建立及提高信任對後續的影響。

但後續有學者指出信任其實會受到許多不同因素影響而呈現出多種不同構面

(Meyerson et al., 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 Gefen(2004)針對 B2C 電子商務環境中消費者對信任的感受做探討將信任定義為四個維度：

- (1). 正直/完整性(Integrity)：針對顧客預期電子供應商是可靠的例如：供應商如期交貨、減少社會的不確定性、提供良好的服務給顧客、或防止系統、程式和資料免遭無意、蓄意的破壞或更改保護性的能力。指信任者相信被信任者會遵守約定的條款，並誠實的執行(Mayer and Davis, 1995)，其包括了誠實、廉正、守信、可靠、可信賴、公開。
- (2). 能力/技能(Ability)：主要是企業是否有能力、是否了解市場的需求、如何進入市場、本身的產品、如何提供服務品質。包括才能、能耐、勝任、稱職、競爭能力、熟練的技能和專業能力、以及動態的應變能力來提供優質的服務。指被信任者在某特定領域，具備能夠解決問題的知識或技術(Mayer and Davis, 1995)。
- (3). 可預測性(Predictability)：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。涉及到供需雙方的關係，屬於一種事前預測行為或評估的方法，主要的是企業將會做什麼?可能會做什麼?將會發生哪些事情?也就是信任者能以對方過往的行為，發展出合理的推測，來預測未來的行為。對某人產生信任，主要是因此人的行為在可預測的範圍內，其理論基礎來自社會心理學(Doney and Cannon, 1997)。
- (4). 仁慈/善意(Benevolence)：主要是企業採取的行為意圖是否友善例如：交易夥伴對我方的關懷不單只有利益的動機，還有發自內心的善意，甚至願意犧牲其利益而能維護我方利益(Ganesan and Hess, 1997)。在與買家互動期間表現出對買家的尊重、關心、關懷，意指關係夥伴會表現出善意的

行動包括了關心、仁慈、善心、善意、回應。

本研究審查過去信任多維度相關定義後發現，Gefen(2004)所提之上述四個維度觀點最為完善，涵蓋了多數學者的看法(Lewis and Weigert, 1985; McAllister, 1995; Mayer et al., 1995; Doney and Cannon, 1997; McKnight et al., 2002)，加上學者同樣是針對電子商務環境做探討，故本研究將採用此四維度作為思考推論的基礎。

## 2.3 服務補償

在任何交易過程中，失誤幾乎是無法完全避免的，更何況是電子商務及線上購物等虛擬環境中。失誤的存在對任何企業而言，都具有相當大的殺傷力，因此補償顯得相當重要。服務補償被定義為：服務提供者為了減少服務傳遞或接觸的過程對顧客所造成的傷害(Hart et al., 1990; Maxham III, 2001)，也可說是業者為了回應缺失或失誤所採取的行動(Gronroos, 1988)。Zemke and Bell(1990)將其定義為當企業提供的服務或產品未達顧客期望所採取的彌補措施，希望能透過此種行為將產生抱怨或不滿的顧客化解為滿意的顧客。Buttle and Burton (2002)則將定義為回復經歷服務失誤的顧客，試圖提升滿意度之行為。其目的主要是將不滿意的顧客轉變為滿意的狀態，並期望未來仍保有顧客。

倘若失誤不能完全被消除，那麼業者需要了解如何補償及針對顧客回應做適當的決策，因此在發生服務失誤時企業若能針對失誤提出好的補償方式，將能夠增加顧客的滿意度(Fornell and Wernerfelt, 1987)。經證實透過適當的補救策略可消除顧客心中的憤怒與不滿，不單可以重新塑造顧客對於企業的滿意度，也可維繫彼此的關係(Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Smith et al., 1999)。McCullough and Bharadwaj(1992)的研究發現顧客獲得業者提供的補救後，比從未遭遇服務失誤的顧客，有更高的滿意度。

Kelley et al. (1993)以零售業為調查對

象，彙整出十二項補救策略，分別為「折扣」、「失誤更正」、「失誤更正並補償」、「更換商品」、「道歉」、「退款」、「顧客自行要求更正」、「折價券」、「不滿意的更正方式」、「惡化型處理」、「不做任何處理」、「以實體零售商店取代」。在眾多補救中，「更換商品」屬零售業者最常使用的補救方式，「顧客自行要求更正」業者最少使用；再惠顧率最高為「更正錯誤」，而「不做任何處理」則反之再惠顧率最低。

Hoffman et al. (1995)以餐廳進行調查蒐集了 337 個服務補償事件。經彙整將補償分為八大項：包括免費食物、替換、折扣、贈送優惠券、管理人員出面解決、更正、道歉及不做任何處理。Forbes et al. (2005)根據 Kelley et al.(1993) 所提出的補償分類用以探討線上購物之補償策略，訪談曾在線上購物並經歷過服務補償之消費者，獲得 382 份關鍵事件，其中除了「以實體零售商店取代」可以保留經歷過服務失誤的顧客，而其它的補救策略實施之後，顧客可能會流失並轉換至其它的競爭者，因此服務補償顯得相當重要。

Holloway and Beatty (2003)針對有過線上購物的顧客作深入訪談，研究指出只有 5%的顧客滿意業者所提供的服務補償。而那些不滿意補償的顧客，主要有下列幾點原因：認為補償太過制式化、延誤及不良的顧客服務品質、不良的溝通及感受到不公平。而這些顧客不滿意的主要原因是：想要更多的補償、沒有收到業者任何回應、不良的互動關係、缺乏道歉、認為業者沒有提供有效的措施來應對失誤。在線上購物的環境中缺乏人與人間面對面的溝通機會，或多或少會存在著與實體環境不同的問題，並非一寐的補償就會讓顧客感到滿意。

而過去關於補償的研究主要是透過關鍵事件法(CIT)針對補救措施予以分類(Kelley et al., 1993; Forbes et al., 2005; Grewal et al., 2008)，學者將電子化交易服務補償事件分為十個細項(Kelley et al., 1993; Holloway and Beatty, 2003; Forbes, 2003;

Kuo et al., 2009), 包括失誤更正、失誤更正並補償、折扣、道歉、替代商品、折價券、退款、不滿意的更正方式、失誤擴大(惡化行處理)、不做任何處理; 也有部分研究探討補償策略與顧客滿意間的關係(Hart et al., 1990; Smith et al., 1999; Holloway and Beatty, 2003; Kuo et al., 2009)。雖有學者指出補償能夠提升顧客對服務提供者失去的信任, 但僅證實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 and Adrian, 1998), 沒有深入探討補償與信任之間的關係, 因此我們欲將補償納入成為考量的因素對信任做連結進行細部討論。

學者們也指出進行補償時, 應該依照不同的狀況如情境、問題的嚴重性、服務的類型來調整補償做法(Tax et al., 1998), 當顧客投入成本高於實際獲得的情況下會感到不公平(Schoefer and Ennew, 2005), 業者必須採取實質的補償(失誤更正、提供替代商品、退款等)來增加實質層面的報償, 或者透過心理層面的補償(道歉、解釋等)來增加無形層面的報償, 也就是回應失誤所造成的缺失, 使顧客投入與產出達到平衡的狀態, 補救後的滿意度與再購意願也會受到補償方式的不同而有所差異(Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Holloway and Beatty, 2003; Forbes et al., 2005; Grewal et al., 2008; Kuo et al., 2009)。因此本研究將補償類型歸納心理層面的補償、不作任何補償、同等補償、超額補償四大類別做為補償情境的依據提出本研究的假說:

遇到失誤第一個所搭配的補償類型為「不進行任何處理」, 也就是發生失誤後業者什麼也沒做(Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Holloway and Beatty, 2003; Forbes et al., 2005; Grewal et al., 2008; Kuo et al., 2009), 事實上不論發生哪一類型的失誤, 顧客都期望業者能夠釋出善意提供補償(David and Adrian, 1998), 藉由補償來提升對服務提供者失去的信任(Bitner et al., 1990; David and Adrian, 1998), 如今遇到失誤業者卻沒有進行任何補償, 對企業而言具有莫大的殺傷力, 將會造成客源的流

失, 進而危害到雙方的信任關係(Halstead et al., 1996; David and Adrian, 1998), 此時顧客也會產生負面的情緒(Gronroos, 1990), 認為業者沒有遵守約定承諾對交易負責, 並質疑供應商是否因能力不足而無法提供相關補救措施, 業者若無法提供良好的服務, 消費者將難以信任商家(Gefne, 2002), 同時也會感知到商家是不友善的, 僅追求自身利益而忽略了消費者的權益, 造成顧客滿意度下降(Hoffman et al., 1995; Smith et al., 1999)。換而言之業者未提供任何補償對正直信任感的影響可能較大, 主要是事發當下顧客會直覺的認為業者居然對失誤視而不見不願遵守約定承諾對交易負責; 居次可能是能力的信任感, 乃顧客認為業者是否因不具備解決問題的能力所以擱置不予理會; 當然可預測及仁慈的信任維度也受到相當的影響, 乃事發時顧客期盼業者能夠出面解釋, 能夠站在顧客的立場即時修復失誤所帶來的危機。綜合上述論點, 得知在此種情況下消費者對供應商的信任感會涉及多個維度, 維度與維度之間可能會產生強度上的差異, 但我們並不清楚之間影響的差異為何, 因此欲了解發生失誤未進行任何補償, 消費者對電子供應商多維信任的感知為何, 提出假說:

假說 1: 遇到失誤時未進行任何補償, 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。

遇到失誤第二個所搭配的補償類型為「心理層面之補償」, 也就是對顧客內心進行修復(Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Keaveney, 1995; Holloway and Beatty, 2003; Forbes et al., 2005; Grewal et al., 2008; Kuo et al., 2009), 主要是業者透過言語來彌補顧客的損失(Tax et al., 1998), 此方法是既簡單又經濟的方法(Miller et al., 2000), 也就是在服務傳的過程中發生失誤, 業者在第一時間告知消費者疏失的原因並表達歉意, 來增加無形層面的報償, 對消費者內心進行安撫, 使其感到安心及受到重視, 透過同理心的方式與顧客溝通並解決問題, 讓顧客知道業者有發自內心的善意不是單純以利益導向為主(Gefen, 2004), 藉

此扭轉失誤所造成的不滿及失去的信任感(Halstead et al., 1996; David and Adrian, 1998), 顧客將會感到業者是有心想解決失誤所造成的問題並對交易負責, 此舉動符合顧客遇到失誤時期望業者能夠提供補償(David and Adrian, 1998)。換而言之業者透過心理層面的補償對仁慈信任感之影響可能較大, 乃該補償方式主要是針對顧客心理層面的不滿做修復, 主動表明疏失的原因並表達歉意, 對顧客內心進行安撫使其感到安心及受到重視; 其餘信任維度受到影響可能較小。綜合上述論點, 得知在此種情況下消費者對供應商的信任感會涉及多個維度, 維度與維度之間可能會產生強度上的差異, 但我們並不清楚之間影響的差異為何, 因此我們欲了解發生失誤透過心理層面的補償, 消費者對電子供應商多維信任的感知為何, 提出假說:

假說 2: 遇到失誤時透過心裡層面的補償, 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。

遇到失誤第三個所搭配的補償類型為「同等補償」, 也就針對失誤進行單純的更正(Kelly et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Keaveney, 1995; Johnston and Hewa., 1997; Holloway and Beatty, 2003; Forbes et al., 2005; Grewal et al., 2008; Kuo et al., 2009), 主要是業者採取實際的行動來解決失誤的問題, 提供一個有價值的彌補方式來修復失誤所造成的損失、傷害, 也就是增加實質層面的報償(Miller et al., 2000), 如失誤更正、提供替代商品、重新服務或更換新產品等(Kelly et al., 1993; Tax et al., 1998; Holloway and Beatty, 2003; Forbes, 2003; Kuo et al., 2009), 讓顧客感覺到投入的成本與產出達到平衡的狀態, 也就是藉由此種補償方式讓顧客感知到購買商品時的期望與購買後實際得到的服務吻合, 展現出業者是有能力解決失誤所造成的問題對交易負責, 藉此扭轉失誤所造成的不滿及失去的信任感(Halstead et al., 1996; David and Adrian, 1998), 業者除了透過販售商品獲得利潤外, 還有考量到顧客的權益對失誤進行處理, 並非單純以利益為導

向的商家(Gefen, 2000), 屆時消費者將會有較高的滿意度(Oliver, 1980), 也會提高對於業者的信任(Luhmann, 1979)。換而言之業者透過同等的補償對正直及能力信任感之影響可能較大, 主要是事發後業者願意遵守約定承諾願意對交易商品負責, 盡可能提供良好的更正方式加快商品寄送、更正損毀商品等, 具備解決問題的能力來維護顧客之權益; 其餘信任維度受到影響可能較小。綜合上述論點, 得知在此種情況下消費者對供應商的信任感會涉及多個維度, 維度與維度之間可能會產生強度上的差異, 但我們並不清楚之間影響的差異為何, 因此我們欲了解發生失誤透過同等的補償方式, 消費者對電子供應商多維信任的感知為何, 提出假說:

假說 3: 遇到失誤時透過同等的補償, 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。

遇到失誤第四個所搭配的補償類型為「超額補償」, 除了對失誤進行更正外還額外用其它方式補償(Kelly et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Keaveney, 1995; Johnston and Hewa., 1997; Holloway and Beatty, 2003; Forbes et al., 2005; Grewal et al., 2008; Kuo et al., 2009), 主要是業者提供一個有價值的彌補方式來修復失誤所造成的損失、傷害, 不單增加實質層面的報償(Miller et al., 2000), 還提供額外的方式來強化補償, 如將產品升級、贈送小禮物、允許買家保留送錯之商品重新寄送商品、折抵現金或提供折價券等方式進行彌補, 讓顧客感知到業者非常重視此次的交易活動, 藉由補償的增加來扭轉負面形象、提高顧客滿意度(Smith et al., 1999), 及發生失誤顧客對服務提供者失去的信任(Halstead et al., 1996), 此舉動符合顧客遇到失誤時期望業者能夠提供補償(David and Adrian, 1998), 也會感到業者是有心想解決失誤所造成的問題並對交易負責, 業者除了透過販售商品獲得利潤外, 還有考量到顧客的權益對失誤進行處理, 並非單純以利益為導向的商家(Gefen, 2000), 屆時消費者將會有較高的滿意度(Oliver, 1980), 也會提高

對於業者的信任(Luhmann, 1979)。換而言之業者透過超額的補償對能力及可預測信任感之影響可能較大，主要是事發後業者不單增加實質層面的報償，還提供額外的方式來強化補償，扭轉失誤所造成的負面形象，遠遠超越當初預期接收到的更正方式，此外也會知覺到業者非常重視此事交易活動，具備解決問題的專業能力還能提供良好的服務；其餘信任維度受到影響可能較小。綜合上述論點，得知在此種情況下消費者對供應商的信任感會涉及多個維度，維度與維度之間可能會產生強度上的差異，但我們並不清楚之間影響的差異為何，因此我們想要解發生失誤透過超額的補償方式，消費者對電子供應商多維信任的感知為何，提出假說：

假說 4：遇到失誤時透過超額的補償，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。

本研究欲了解在線上購物的環境中，消費者遇到服務失誤後業者提供服務補償對於不同信任維度之影響為何，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。以四個補償方式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：

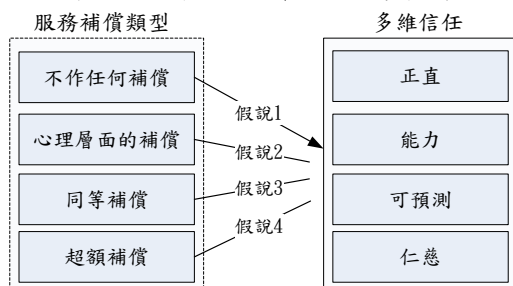


圖 1 研究架構與假說

### 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後業者提供服務補償時對於不同信任維度之影響是否有顯著的差異，抽樣方式則採用立意抽樣 (Purposive Sampling)。研究專注於解釋補償對信任之影響現象而非模式的驗證，期望能從中歸納出何種補償才能有效消弭顧客

心中不滿的情緒，因此特別適合質性研究方法，將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，由此可知關鍵事件技術法，能夠得到比一般量化研究方法還深入的細節，加上過去有關服務失誤、服務補償之相關文獻(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，因此本研究亦採用此法來進行分析與調查。

### 3.1 問卷設計

問卷內容主要參考過去文獻(Kelley et al., 1993; Hoffman et al., 1995; Gefen and Straub, 2004; Forbes et al., 2005; Grewal et al., 2008)，在問卷初期設計階段經由一位相關研究領域之教授，與 7 位具有一年以上線上購物經驗的消費者及 3 位具有問卷設計經驗的相關研究領域者進行問卷前側，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。共分為兩部分：(1)透過情境模擬的方式描述電子商務環境中的補救策略，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中的感受回答問題，本部分共有四種不同的補償方式(心理層面補償、不作任何補償、同等補償、超額補償)，討論服務補償對不同維度信任之影響維和，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 研究對象及資料收集

本研究的目的是在於了解線上購物環境中，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，因此研究對象以使用過線上購物的消費者為主，透過紙本問卷的方式作為統計分析資料的來源，由於問卷題數甚多受訪者的數目與範圍可能會受到限制，而無法獲取大量的樣本資料，在樣本小時立意抽樣之結果會優於機率抽樣，所以我們採用立意抽樣的方式蒐集問卷，並根據研究目的尋找具備相關特質的個體來組成研究樣本，而樣本結構則是根據 MIC(2010)針對台灣線上購物市場發展趨勢調查進行抽樣，得以證明我們挑選出來的樣本符合研究目的同時具有代表性有助於對問題的解釋。

## 4. 資料分析

### 4.1 問樣本基本資料

本研究共回收 175 份問卷，歷時兩個星期(2010/06/08~2010/06/22)，所回收之樣本男性佔 42.9%、女性佔 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，男性比例佔 41.5%、女性比例佔 58.5%；其中以 20-29 歲為主要族群；職業方以學生及上班族為重佔 80.6%；教育程度以大專/學(含以上)學歷者佔 79%，得以確定所抽樣之樣本具有有效性。

### 4.2 信度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  進行信度檢驗，結果如表 1 所示。其中「可預測」之 Cronbach's  $\alpha$  係數超過學者建議之 0.7 門檻值的標準以上(Hair et al., 1988)，而「正直」、「能力」、「仁慈」更高達 0.9 以上，顯示本研究具有良好的信度水準與內部一致性。

表 1 Cronbach's  $\alpha$  信度分析表

信任構面	題數	Cronbach's $\alpha$
正直	4	0.964
能力	4	0.969
可預測	2	0.841
仁慈	4	0.974

資料來源：本研究整理

### 4.3 服務補償與多維信任之影響

從表 2 可知，遇到失誤時「未進行任何處理」，四個信任構面平均分數集中於 1.72 至 2.23 之間，當中以「正直」之信任程度為該類目中最低者(1.72)，亦是該類目中信賴程度最低的其受影響程度也較大，也就是在該類型下讓顧客感到最不满意的信任維度，居次為「仁慈」的信任程度(1.84)，第三嚴重之類目為「能力」之信任程度(2.12)，而「可預測」的信任為該類目中影響最小的(2.23)。

表 2 彙整所有補償類型對多維信任之影響

信任構面	補償類型				整體信任構面小計
	未進行任何處理	心理層面的補償	同等補償	超額補償	
正直	1.72 <sup>a</sup> (0.64) <sup>b</sup>	2.74 (0.66)	3.21 (0.63)	3.31 (0.66)	2.75 (0.65)
能力	2.12 (0.61)	2.74 (0.67)	3.21 (0.65)	3.37 (0.69)	2.86 (0.66)
可預測	2.23 (0.88)	3.01 (0.71)	3.33 (0.65)	3.41 (0.67)	3.00 (0.73)
仁慈	1.84 (0.72)	2.91 (0.67)	3.33 (0.65)	3.52 (0.67)	2.90 (0.68)

註：a:平均數；b:標準差

而遇到失誤時業者提供「心理層面的補償」，四個信任構面平均分數集中於 2.74 至 3.01 之間，當中以「可預測」之信任維度最高(3.01)，屬該類目中信賴程度最高的一個，亦是讓顧客感到最滿意的信任維度，居次為「仁慈」的信任程度(2.91)，而「正直」與「能力」之信任為該類目中滿意程度較低的兩個(2.74)。亦可了解遇到失誤時業者提供「同等補償」，四個信任構面平均分數集中於 3.21 至 3.33 之間，當中以「可預測」與「仁慈」之信任程度最高(3.33)，亦是該類目中信賴程度最高的兩個，也就是讓顧客感到最滿意的兩個信任維度，居次為「正直」與「能力」之信任為該類目中滿意程度較低的兩個(3.21)。同



樣的由表 3 可知遇到失誤時業者提供「超額補償」，四個信任構面平均分數集中於 3.31 至 3.52 之間，當中以「仁慈」之信任維度最高(3.52)，亦是該類目中信賴程度最高的一個，也就是讓顧客感到最滿意的信任維度，居次為「可預測」的信任程度(3.41)，第三滿意之類目為「能力」之信任程度(3.37)，而「正直」的信任為該類目中滿意程度最低的(3.31)。

若單純透過平均數檢定來論斷不同信任維度存在著差異略嫌不足，無法就此定論。因此，我們透過變異數分析，進一步檢視不同信任構面間是否存在著顯著的差異；由表 3 可知，遇到失誤時未進行任何補償，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( $P=0.000^{***}$ )，因此假說 1 獲得支持。遇到失誤時透過心理層面的補償，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( $P=0.000^{***}$ )，因此假說 2 獲得支持；遇到失誤時透過同等的補償，消費者對電子供應商正直、能力、可預測、仁慈的信任感沒有存在顯著差異( $P=0.134$ )，因此假說 3 並未獲得支持；以及遇到失誤時透過超額的補償，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 ( $P=0.028^*$ )，因此假說 4 獲得支持。

透過上述分析可以了解不同補償類型對於各信任維度有明顯差異存在，唯有同等補償對於各信任維度無明顯的差異。本研究進行變異數分析後，進一步對於有顯著差異之項目進行 Sheffe 事後檢定，來探討補償與信任維度之間的細節，並列於表 3，得知遭遇到失誤時業者未進行任何處理時能力、可預測之信任維度受到的影響較正直、仁慈之信任維度來的低；而當業者提供心理層面的補償則以可預測之信任維度較正直、能力之信任維度來的高；亦可知當業者提供超額補償時以仁慈之信任維度較正直之信任維度來的高。

表 3 不同補償類型與不同信任維度之變異數分析及 Scheffe 事後檢定

依變數	自變數				F value	p-value	Scheffe
	信任維度						
	正直(I) (N=175)	能力(A) (N=175)	可預測 (P) (N=175)	仁慈(B) (N=175)			
Mean (s.d.)	Mean (s.d.)	Mean (s.d.)	Mean (s.d.)				
未進行任何處理	1.72 (0.64)	2.12 (0.61)	2.23 (0.88)	1.84 (0.72)	18.864	0.000***	A>I, B P>I, B
心裡層面補償	2.74 (0.66)	2.74 (0.67)	3.01 (0.71)	2.91 (0.67)	7.022	0.000***	P>I, A
同等補償	3.21 (0.63)	3.21 (0.65)	3.33 (0.65)	3.33 (0.65)	1.864	0.134	ns
超額補償	3.31 (0.66)	3.37 (0.69)	3.41 (0.67)	3.52 (0.67)	3.047	0.028*	B>I
加總平均	2.15 (1.00)	2.40 (0.94)	1.80 (0.92)	2.24 (1.02)			

註：\* $p<0.05$ ，\*\* $p<0.01$ ，\*\*\* $p<0.001$

## 5. 結論與建議

### 5.1 研究結果與討論

本研究主要透過關鍵事件技術法 (Critical Incident Technique, CIT) 來探討線上購物環境中，業者提供不同服務補償時對於不同信任維度之影響是否有顯著的差異。經由統計分析得知個假設檢定之結果，其結論彙整如表 4 所示，並說明如下：

表 4 服務補償與多維信任假說檢定結果彙整表

假說	假說內容	檢驗結果
假說 1	遇到失誤時未進行任何補償，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。	支持
假說 2	遇到失誤時透過心裡層面的補償，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。	支持
假說 3	遇到失誤時透過同等的補償，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。	未獲支持
假說 4	遇到失誤時透過超額的補償，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。	支持

(1). 提供補償時以可預測與仁慈之信賴程度最高

根據 Sheffe 事後檢定之結果，可以發現，當消費者遭遇到失誤後，業者提供補償時，對於不同信認維度之影響確實存在著差異，當中又以「可預測」與「仁慈」之信任程度較高，與 David and Adrian(1998)提出之論點相符，在交易時不論發生哪一類型的失誤，顧客均期望業者能夠釋出善意並提供補償，而 Lewis and Weigert(1985)從社會交換的觀點指出，人與人互動的過程包含了情緒連帶關係，信任會建立在雙方的情緒上，業者若能真誠的流露出關懷與關心信任將隨之產生，Dony et al.(1998)則指出當對方的行為與預期中的結果相符，將有利於信任的發展。由此可知顧客在意的為業者是否有釋出善意對失誤事件進行後續之處理，當業者提供補償時，會讓顧客認為商家有針對失誤進行處理提供補償，使其獲得應有的重視/尊重，業者做出補償的舉

動與心中期望/期待之結果相符合，同時也會感知到商家釋出善意來關懷/關心客戶，而非單純重視銷售信念忽略了顧客的權益，使得顧客在接受補償後對於可預測與仁慈之信任維度處於信任感較高的狀態。

而遭遇到失誤業者未進行任何處理，顧客對於商家整體信任感偏向於不信任的狀態( $\mu=1.98$ )，當中又以「正直」之信任受的影響較大，也就是顧客會認知到商家並未對交易負責、遵守約定條款誠實執行，使得正直之信任受到強烈的衝擊，由於顧客預期能夠得到具體的協助或補償來彌補其損失(Tax et al., 1998)，且失誤發生後顧客會帶有高度的情緒涉入，將比平時更注意商家的表現(Smith et al., 1999)，不料業者並未對失誤進行處理，亦即進行了不滿的補救方式，顧客不滿的程度將隨之增加(Keaveney, 1995)，導致顧客會認為商家是不負責任的。

(2). 在補償類型中以超額補償信賴程度最高

而在四種補償類型中又以「超額補償」整體信賴程度最高( $\mu=3.40$ )，顯示當失誤發生時業者除了提供一個有價值的彌補方式來修復失誤所造成的傷害，還提供額外的方式來強化補償，此舉除了符合 David and Adrian(1998)指出顧客遇到失誤時期望業者能夠提供補償之論點外，同時顧客也會感知到商家非常重視消費者的感受，釋出最大的誠意/善意來解決失誤造成的問題並對交易負責，不單具備解決問題的能力，還會設身處地的捍衛顧客的權益，而非單純屬於利益導向之商家，使得消費者對於商家提供超額補償時獲得高度的信任感，Kelley et al.(1993)指出當業者針對失誤進行更正提供超額補償時其補救效果是最高的，Kuo et al.(2009)亦指出業者提供超額補償時顧客滿意度與再購

意願是最高的，由此可知遭遇到失誤時業者提供超額補償的方式，除了能夠讓顧客產生良好的滿意度與再購意願外，還能夠有效的提升顧客遭遇到失誤所失去的信任感。

(3). 造成同等補償與多維信任並未存在差異之可能原因

雖然遭遇到失誤業者提供「同等補償」，消費者對電子供應商正直、能力、可預測、仁慈的信任感沒有存在顯著差異，但可看出當業者提供同等補償時，顧客對商家的整體信任感仍偏向於信任的狀態( $\mu=3.27$ )，而造成假說不顯著的原因可能為顧客在遭遇到失誤的同時認為業者會對失誤進行處理，事後業者確實有針對失誤進行更正，除了表達歉意還願意透過實際的行動來解決失誤所面臨的問題，使得顧客感知到商家有心想解決問題對交易負責，而非單純以利益為導向還有考量到消費者的權益，亦符合 Grewal et al.(2008)指出發生失誤時業者必須提供補償與 David and Adrian(1998)提出在交易時不論發生哪一類型的失誤，顧客均期望業者能夠提供補償之論點，Kelley et al.(1993)則指出當業者針對失誤進行更正時顧客的保留率最高，補償效果僅次於超額補償，由此可知當業者提供同等補償時即符合顧客可接受的最低限度，雖足以扭轉失誤所造成的不滿及失去的信任感，但不會對於某個信任維度產生特別強烈的信任感。

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，亦可針對有/無購物經驗之消費者進行比較。

雖然研究所探討的補償類型則是以 Miller 等學者(2000)所提出的補償架為依據將其分為發生失誤時業者有沒有進行補償、所進行的補救是否為同等的補償或是提供超額的補償，但在交易時所發生的失誤事件與業者提供的補救策略，可能並非完全由單一事件所造成的，而是由一連串因果關係所組成的，如交易前、交易過程以及交易完成後等三階段，在這動態過程中可能同時或連續觸發多個失誤類型，而導致信任感受到累加之傷害，因此未來研究學者可針對整體交易流程進行細部驗證，深入探討信任感是否會受到多重失誤而產生程度上的差異。此外，亦可延伸多維信任概念來探討多維信任對後續行為的影響，如補救後的忠誠度、口碑等與信任之關係。

## 5.2 研究限制與未來研究方向

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：

本研究鎖定於台灣使用過線上購物之

## 參考文獻

- [1] 陳伶秀、吳子賢、林裕凱，在電子商務環境下服務失誤與多維信任關係之研究，2011 資訊科技國際研討會，台灣，已接受。
- [2] Ahmad, S., "Service failures and customer defection: A closer look at online shopping experiences," *MIS Quarterly*, 2002, vol. 12, no. 1, pp. 19-29.
- [3] Bitner, M. J., "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses," *Journal of Marketing*, 1990, vol. 54, pp. 69-82.
- [4] Bitner, M. J., Booms, B. H., and Tetreault, M. S., "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents," *Journal of Marketing*, 1990, vol. 54, no. 1, pp. 71-84.
- [5] Buttle, F., and Burton, J., "Does service failure influence customer loyalty," *Journal of Consumer Behaviour*, 2002, vol.1, no. 3, pp. 217-227.
- [6] David, B., and Adrian, P., "Service failure and loyalty: An exploratory empirical study of airline customers," *Journal of Services Marketing*, 1998, vol.12, no.1, pp. 7-22
- [7] Doney, P. M., and Cannon, J. P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 1997, vol.61, pp. 35-51.
- [8] Egan, J., *In Search of Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing 3rd Edition*, Prentice-Hall, Lic, 2002.
- [9] Flanagan, J. C., "The critical incident technique," *Psychological Bulletin*, 1954, vol.51, no. 4, pp. 327-355.
- [10] Forbes, L. P., Kelley, S. W., and Hoffman, K. D., "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies," *Journal of Services Marketing*, 2005, vol. 19, no. 5, pp. 280-292.
- [11] Fornell, C., and Wenerfelt, B., "Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis," *Journal of Marketing Research*, 1987, vol. 24, pp. 337-346.
- [12] Ganesan, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 1994, vol. 58, pp. 1-19.
- [13] Ganesan, S., and Hess, R., "Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship," *Journal of Marketing*, 1997, vol. 8, no. 4, pp. 439-448.
- [14] Gefen, D., "E-Commerce: The role of familiarity and trust," *Journal of Omega*, 2002, vol. 28, no. 6, pp. 725-737.
- [15] Gefen, D., "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers," *ACM SIGMIS Database*, 2002, vol. 33, no. 3, pp. 38-53.
- [16] Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W., "Trust and TAM in online shopping: an integrated model," *MIS Quarterly*, 2003, vol. 27, no. 1, pp. 51-90.
- [17] Gefen, D., and Silver, M., "Lessons learned from the successful adoption of an ERP system," in *Proceedings of the Proceedings of the 5th International Conference of the Decision Sciences Institute*, 1999, pp. 1054-1057.
- [18] Gefen, D., and Straub, D. W., "Managing user trust in B2C e-Services," *e-Service Journal*, 2003, vol. 2, no. 2, pp. 7-25.
- [19] Gefen, D., and Straub, D. W., "F B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services," *Omega*, vol. 32, no. 6, pp. 407-424.
- [20] Grewal, D., Roggeveen, A. L., and Tsiros, M., "The effect of compensation on repurchase intentions in service recovery," *Journal of Retailing*, 2008, vol. 84, no. 4, pp.424-434.

- [21] Gronroos, C., "Service quality: The six criteria of good perceived service quality," *Review of Business*, 1988, vol. 9, no. 3, pp. 10-13.
- [22] Gronroos, C., "Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface," *Journal of Business Research*, 1990, vol. 20, pp. 3-11.
- [23] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C., *In Search of Multivariate Data Analysis 5th ed.*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1998
- [24] 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*, 1996, vol. 36, no. 2, pp. 107-115.
- [25] Hart, C. W. L., Heskett, J. L., and Sasser, W. E., "The profitable art of service recovery," *Harvard Business Review*, 1990, vol. 68, no. 4, pp.148-156.
- [26] Hoffman, K. D., Kelley, S. W., and Rotalsky, H. M., "Tracking service failures and employee recovery efforts," *Journal of Services Marketing*, 1995, vol. 9, no. 2, pp. 49-61.
- [27] Holloway, B. B., and Beatty, S. E., "Service failure in online retailing: A recovery opportunity," *Journal of Service Research*, 2003, vol. 6, no. 1, pp. 92-105.
- [28] Howard, J. A., and Sheth, J. N., *In Search of the Theory of Buyer Behaviour*, New York: John Wiley and Sons, 1969.
- [29] Johnston, T. C., and Hewa, M. A., "Fixing service failures," *Industrial Marketing Management*, 1997, vol. 26, no. 5, pp. 467-473.
- [30] Jones, S., Wilikens, M., Morris, P., and Masera, M., "Trust requirements in e-business," *Communications of the ACM*, 2000, vol. 43, no.12, pp. 81-87.
- [31] Keaveney, S. M., "Customer switching behavior in service industries: An exploratory study," *Journal of Marketing*, 1995, vol. 59, no. 2, pp. 71-82.
- [32] Kelley, H. H., and Thibaut, J. W., *In Search of Interpersonal Relations a Theory of Interdependence*, New York: Wiley, 1978.
- [33] Kelley, S. W., and Davis, M. A., "Antecedents to customer expectations for service recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, vol. 1, no.52-61, pp. 22.
- [34] Kelley, S. W., Hoffman, K. D., and Davis, M. A., "A typology of retail failures and recoveries," *Journal of Retailing*, 1993, vol. 69, no. 4, pp. 429-452.
- [35] Kumar, N., "The power of trust in manufacturer-retailer relationships," *Harvard Business Review*, 1996, vol. 74, no. 6, pp. 93-106.
- [36] 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, was accepted, 09/2009.
- [37] Lewis, J. D., and Weigert, A., "Trust as a social reality," *Social Force*, 1985, vol. 63, no. 4, pp. 967-985.
- [38] Luhmann, N., *In Search of Trust and Power*, New York: Wiley, 1979.
- [39] Maxham III, J. G., "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions," *Journal of Business Research*, 2001, vol. 54, no. 1, pp. 11-24.
- [40] Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, 1995, vol. 20, no. 3, pp. 709-734.
- [41] McAllister, D. J., "Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations," *Academy of Management Journal*, 1995, vol. 38, pp. 24-59.

- [42] McCollough, M. A., and S. G. Bharadwaj, "The recovery paradox: An examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution-based theories," *Marketing Theory and Application Chicago: American Marketing Association*, 1992, vol. 65, no. 4, pp. 102-107.
- [43] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Trust in e-commerce vendors: A two-stage model," in *Proceedings of the 21st International Conference on Information Systems*, 2000, pp. 532-536.
- [44] McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology," *Information Systems Research*, 2002, vol. 13, no. 3, pp. 334-359.
- [45] McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L., "Initial trust formation in new organizational relationships," *Academy of Management Review*, 1998, vol. 23, no. 3, pp. 472-490.
- [46] Miller, J. L., Craighead, C. W., and Karwan, K. R., "Service recovery: A framework and empirical investigation," *Journal of Operations Management*, 2000, vol. 18, no. 4, pp. 387-400.
- [47] Moorman, C., 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*, 1992, vol. 29, pp. 314-328.
- [48] Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 1980, vol. 17, no 4, pp. 460-469.
- [49] Reichheld, F. F., and Schefter, P., "E-loyalty: your secret weapon on the web," *Harvard Business Review*, 2000, pp. 105-113.
- [50] Rempel, J. K., Holmes, J. G., and Zanna, M. P., "Trust in close relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, vol. 49, no. 1, pp. 95-112.
- [51] Richins, M. L., "The Role of Product Importance in Complaint Initiation," in *Proceedings of the Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, 1985, IN: Indiana University Press.
- [52] Schoefer, K., and Ennew, C., "The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences," *Journal of Services Marketing*, 2005, vol. 19, no. 5, pp. 261-270.
- [53] 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*, 1999, vol. 36, no. 3, pp. 356-372.
- [54] Smith, J. B., and Barclay, D. W., "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships," *Journal of Marketing*, 1997, vol. 61, pp. 3-21.
- [55] Tax, S. S., and Brown, S., "Recovering and learning from service failure," *Sloan Management Review*, 1998, vol. 40, no. 1, pp. 75-88.
- [56] Urban, G. L., Sultan, F., and Qualls, W. J., "Placing trust at the center of your Internet strategy," *Sloan Management Review*, Fall, 2000, pp. 39-49.
- [57] Webster, C., and Sundaram, D. S., "Service consumption criticality in failure recovery," *Journal of Business Research*, 1998, vol. 41, no. 2, pp. 153-159.
- [58] Zemke, R., and Bell, C., "Service recovery: doing right in second time," *Training*, 1990, vol. 27, no. 6, pp. 42-48.