

# 心理契約違反與服務補救策略對網路消費者知覺公平性之

## 影響

詹濡銀

國立中興大學科技管理研究所

Summer.chan1019@gmail.com

鄭菲菲

國立中興大學科技管理研究所

feifei.mis@gmail.com

吳金山

東海大學資訊管理學系

cswu.mis@gmail.com

### 中文摘要

本研究探討網路交易環境中心理契約違反項目和服務補救策略對消費者知覺公平的影響，透過3(心理契約違反：詐騙／產品陳述不實／延遲運送)×3(補救策略：道歉／來店折扣+道歉／退款+道歉)之實驗設計，結果發現，不同的心理契約違反項目在消費者的知覺公平(分配、程序、互動公平)上呈現顯著差異，其中又以詐騙所導致之知覺公平最低。此外，不同服務補救策略亦會造成不同的公平知覺，其中又以單純道歉補救所造成之公平知覺最低，而道歉再加上折扣或退款，都會提高消費者的知覺公平。此外，本研究亦建議不同服務補救策略可用於不同的心理契約違反情境。

關鍵字：心理契約違反、服務補救策略、知覺公平

# 心理契約違反與服務補救策略對網路消費者知覺公平性之

## 影響

### 壹、緒論

在網路交易平台中，消費者擁有較低的轉換成本，故當消費者知覺到服務失敗時，很容易就改變心意嘗試與其他賣家交易(Kuo, Yen, & Chen 2011)。(Bell & Zemke 1987)認為當顧客知覺到服務或產品沒有達到其原本期望，即產生服務失敗。與(Rousseau 1989)所提出的心理契約違反定義相類似，即是指個人主觀知覺到另一方對於所承諾過的義務和責任無法兌現所產生的結果，包括賣家在交易後不承認、不履行交易前曾對產品或服務所提供的保證，例如：延遲產品或服務的運送，讓消費者等太久，使得顧客對產品或服務原先的期望被消滅。有鑑於此，本研究嘗試以知覺公平理論來衡量網路交易心理契約違反項目中最常發生的三種情況：詐騙、產品陳述不實和產品延遲運送，以及服務補救策略對消費者知覺公平之影響。

(Pavlou & Gefen 2005)曾提出網路交易心理契約違反有六項來源：1. 詐騙；2. 產品陳述不實；3. 不履行契約；4. 產品延遲運送；5. 產品保證；6. 付款政策。而(Gregg & Scott 2008)則提出網路拍賣抱怨之種類，其中以未交遞產品、產品陳述不實等為最常見的抱怨類型。(Kuo, et al. 2011)亦曾探討台灣拍賣網路環境中的服務失敗類型，包括產品包裝問題、延遲交貨、產品瑕疵等問題。本研究以上述文獻為基礎，針對較常見的網路購物問題—詐騙、產品陳述不實和延遲運送—作為心理契約違反之主要操弄水準。此外，本研究採用(Kuo, et al. 2011)所提出十項網路服務補救策略，並以賣家最常使用的服務補救策略為主要項目，包括：1. 道歉；2. 來店折扣；3. 退款作為實驗設計之基礎。在知覺公平方面，本研究主要以「分配公平」(distributed justice)、「程序公平」(procedural justice)、與「互動公平」(interactive justice) (Maxham Iii & Netemeyer 2002)作為依變數。

綜合上述，本研究提出以下研究假說：

H1：心理契約違反會造成顯著不同的消費者知覺公平。

H2：服務補救策略會造成顯著不同的消費者知覺公平。

H3：心理契約違反和服務補救策略交互作用會造成顯著不同的消費者知覺公平。

本研究主要以實驗法來瞭解不同心理契約違反項目與賣家各種補救策略相互配對作用，對消費者知覺公平認知的影響。實驗組別的組成是由心理契約違反項目（詐騙、產品陳述不實、產品延遲運送）與賣家多種服務補救策略（道歉、退款+道歉、來店折扣+道歉）相互配對作用，共包括九種情境。而依變數之衡量則採用(Maxham Iii & Netemeyer 2002)之十二題問項，以李克等五點量表進行衡量，其中1表示非常不同意，5表示非常同意。

## 貳、資料分析

本研究共回收 449 份有效問卷，受測者職業多為學生，佔 98.6%；男性與女性分佈平均；學歷則以大學居多，佔 72.4%。近半年網購頻率大約在 3 次以內，佔 45.5%，網購商品多為服飾精品 (39.6%)，購買金額大約在 500~1000 之間 (佔 28.1%)。

### 一、假設檢定

#### (一) 心理契約違反項目與服務補救策略對於知覺公平的影響

本研究首先藉由變異數分析 (Analysis of variance, ANOVA) 檢定心理契約違反與服務補救策略對消費者知覺公平的影響。分析結果顯示，心理契約違反項目與服務補救策略在三種知覺公平性構面上皆具顯著之主效果，且心理契約違反項目與服務補救策略之交互效果亦呈現顯著，因此 H1、H2、H3 皆成立。進一步以後測分析 (Post Hoc) 發現，消費者認為詐騙所造成的知覺公平程度最低，其次為產品陳述不實與產品延遲運送。

而在服務補救策略方面，後測分析結果指出，賣家道歉和其他兩項補救策略 (給予下次購物金+道歉以及退款+道歉) 在消費者知覺公平性上具顯著差異，其中又以退款+道歉之平均最高。

此外，心理契約違反與服務補救策略之交互作用在三種知覺公平性上皆具顯著差異，因此本研究亦進一步探討各情境之平均值差異。結果顯示，不論在何種情境下只給予道歉之平均數都比其他補救策略低，而退款+道歉則是最高的。透過後測分析 (Post-Hoc) 指出，當詐騙發生時，店家採取來店折扣+道歉或退款+道歉，在消費者的程序公平及互動公平上沒有差異，而道歉與來店折扣+道歉在分配公平上則是沒有差異的。當產品陳述不實發生時，退款+道歉較其他兩項補救策略更能提高消費者在程序、互動和分配公平上之知覺；最後，當賣家延遲運送產品時，三項服務補救策略沒有差異。

## 參、結論與建議

本研究結果發現，不同的心理契約違反項目發生，會對消費者知覺公平有不同的影響。其中，詐騙在三種知覺公平性上的平均值最低，顯示消費者認為詐騙是最不公平的。此外，賣家實施不同的服務補救策略會顯著影響消費者不同的知覺公平。基本的道歉加上實質補償比起只有道歉的服務補救有較高的知覺公平。最後，心理契約違反和服務補救策略之交互作用後會顯著影響消費者知覺公平，也就是說，不同的心理契約違反項目搭配實施不同的服務補救策略會顯著影響消費者知覺公平上的認知。本研究分析結果顯示，來店折扣+道歉或退

款+道歉可用於賣家在消費者付款後仍未交付商品之情境；而退款+道歉則較適用於產品陳述不實發生之情境。最後，若賣方延遲運送產品時，三項服務補救策略則沒有差異。根據此一結果，本研究議網路賣家在不同服務失誤情況發生時，採取不同的服務補救策略。

## 參考文獻

- Adams, J. S. 1966, "Inequity in social exchange." *ADVANCES IN EXPERIMENTAL SOCIAL PSYCHOLOGY* (2), pp. 267.
- Ah-Keng Kau, E. W.-Y. L. 2006, "The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants." [Research paper]. *Journal of Services Marketing* (20:2), pp. 101-111.
- Argyris, C. 1960. *Understanding organizational behavior*. Oxford, England: Dorsey.
- Aurier, P. 2007, "Perceived justice and consumption experience evaluations: A qualitative and experimental investigation." *International Journal of Service Industry Management* (18:5), pp. 450.
- Austin, W. G. 1979. *Justice, freedom and self-interest in intergroup relations*. William G. Austin and S. Worchel, eds. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. 1998, "Trust, ethics and relationship satisfaction." *The International Journal of Bank Marketing* (16:4), pp. 170-175.
- Bell, C. R., & Zemke, R. E. 1987, "SERVICE BREAKDOWN THE ROAD TO RECOVERY." [Article]. *Management Review* (76:10), pp. 32.
- Clemmer, E. C., & , & Schneider, B. 1996, "Fair service.." *Advances in services marketing and management* (5), pp. 109-126.
- Coyle-Shapiro, J., & Kessler, I. 2000, "Consequences Of The Psychological Contract For The Employment Relationship: A Large Scale Survey\*." *Journal of Management Studies* (37:7), pp. 903-930.
- Gilly, M. C. 1987, "Postcomplaint Processes: From Organizational Response to Repurchase Behavior." *Journal of Consumer Affairs* (21:2), pp. 293-213.
- Goodwin, C., & Ross, I. 1992, "Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions." *Journal of Business Research* (25:2), pp. 149-163.
- Greenberg, J. 1990, "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow." [Article]. *Journal of Management* (16:2), pp. 399.
- Gregg, D. G., & Scott, J. E. 2008, "A TYPOLOGY of COMPLAINTS ABOUT EBAY SELLERS." [Article]. *Communications of the ACM* (51:4), pp. 69-74.

- Gronroos, C. 1988, "Service quality: the six criteria of good perceived service quality." *Review of Business* (9:3).
- Hart, C. W. L. 1990, "The profitable art of service recovery." *Harvard Business Review* (68:4), pp. 148.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. 1978, "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations." *Journal of Marketing Research* (15:2), pp. 250-260.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. 1993, "A typology of retail failures and recoveries." *Journal of Retailing* (69:4), pp. 429-452.
- Kuo, Y.-F., Yen, S.-T., & Chen, L.-H. 2011, "Online auction service failures in Taiwan: Typologies and recovery strategies." *Electronic Commerce Research and Applications* (10:2), pp. 183-193.
- Lapidus, R. S., & Pinkerton, L. 1995, "Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective." *Psychology & Marketing* (1986-1998) (12:2), pp. 105-105.
- Lukas P. Forbes, S. W. K., K. Douglas Hoffman, . 2005, "Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies." *Journal of Services Marketing* (19:5), pp. 280-292.
- Macneil, I. R. 1985, "Relational contract: what we do and do not know." *Wisconsin Law Review*, pp. 483.
- Maxham Iii, J. G., & Netemeyer, R. G. 2002, "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent." *Journal of Retailing* (78:4), pp. 239-252.
- Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. 2000, "Service recovery: a framework and empirical investigation." *Journal of Operations Management* (18:4), pp. 387-400.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. 2005, "Psychological Contract Violation in Online Marketplaces: Antecedents, Consequences, and Moderating Role." [Article]. *Information Systems Research* (16:4), pp. 372-399.
- Robinson, S. L., & Rousseau, D. M. 1994, "Violating the psychological contract: Not the exception but the norm." *Journal of Organizational Behavior* (15:3), pp. 245-259.
- Rousseau, D. M. 1989, "Psychological and implied contracts in organizations." *Employee Responsibilities and Rights Journal* (2:2), pp. 121-139.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. 1999, "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery." *Journal of Marketing Research* (36:3), pp. 356-372.

- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. 1998, "Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing." *The Journal of Marketing* (62:2), pp. 60-76.
- Zemke, R., & Bell, C. 1990, "Service Recovery: Doing It Right the Second Time." *Training* (27:6), pp. 42-42.

# The Influence of Psychological Contract Violation and Service Recovery Strategy on Internet Consumers' Perceived Justice

Ju-Yin Chan

Institute of Technology Management, National Chung Hsing University  
Summer.chan1019@gmail.com

Fei-Fei Cheng

Institute of Technology Management, National Chung Hsing University  
feifei.mis@gmail.com

Chin-Shan Wu

Department of Information Management, Tunghai University  
cswu.mis@gmail.com

## Abstract

The objective of this study is to examine the influence of psychological contract violation (PCV) and service recovery strategy on Internet consumers' perceived justice. A 3 (PCV: fraud/misrepresentation/delay of delivery) × 3 (service recovery: apology/ store credit+ apology/ refund+ apology) between-subjects factorial design experiment was conducted. Results from 449 valid samples revealed significant main effects of PCV and service recovery strategy on perceived justice. Fraud will cause the lowest level of perceived justice. In addition, apology is the worst service recovery strategy, followed by store credit plus apology and refund plus apology is the best strategy to cause the highest level of perceived justice. In addition, different service recovery strategies were suggested to deal with different psychological contract violation conditions.

**Keywords:** psychological contract violation, service recovery strategy, perceived justice