

服务失误对顾客的知觉公平、信任与购买意愿探索性研究- 以韩国三星 Note 7 为例

**EXPLORATIVE RESEARCH OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE
FAILURE ON CUSTOMER'S PERCEIVED EQUALITY, TRUST AND
PURCHASE INTENTION: THE CASE OF THE SAMSUNG NOTE 7**

吴岱儒¹, 李留源², 蔡明叡³

Tai-Ju Wu¹, Liou-Yuan Li², Min-Ray Tsai³

¹正修科技大学, ²暹罗大学, ³神脑国际南区办事处

¹Cheng Shiu University, Taiwan, ²Siam University, Thailand, ³Senao International Co., Ltd.

摘要

本研究目的主旨，探讨消费者在购买韩国知名大厂三星年度旗舰机 Note 7，该产品的服务失误，及该产品在全球热销后，相继在多国发生电池爆炸的个案事件，品牌官方亦在媒体发表道歉并公布全面性回收及全额退款。

在补救措施后对知觉公平影响因素，并进一步探索顾客后续的再购意愿，而信任倾向扮演着调节变数。此研究以质性及量化为此研究方法，并以问卷作为测量工具。本研究共发放出 210 份问卷，其中扣除无效问卷为 3 份，总计回收 200 份有效问卷，有效回收率为 95%。发放对象以台湾手机代理商神脑国际企业股份有限公司，及通讯行的 Note 7 会员客户为主要，有效提高可信度。

本研究实证结果显示，顾客面对三星的服务失误与失误归因时，三星的补救措施，显著正向影响顾客的整体知觉公平（分配/互动/程序公平）。其中影响顾客知觉公平之前置因素中，又以三星对顾客补救措施为“补偿”，对整体知觉公平的效果最高。而顾客对企业补救后所产生的知觉公平，亦正向显著影响顾客对品牌信任与再购意愿。此研究亦可了解不同信任倾向之顾客，并不会调解知觉公平与信任之关系。

关键字：服务失误 服务补救 信任倾向 购买意愿 知觉公平

Abstract

The purpose of this study is to explore the trust effect among the perceived equity and repurchase intention of service failure after compensating remedy for Samsung Note 7 battery explosion event. 200 effect questionnaires were conducted and further 3 interviews were followed to explore the remedy initiatives influence on relationship among trust, perceived equity and repurchase intention.

The result shows remedy initiatives will compensate the perceived fairness, and further positively significantly influence trust for SAMSUNG brand and repurchase intention.

Keywords: Service Failure, Remedy Initiatives, Trust, Repurchase Intention, Perceived Equity

引言

2016 年 8 月 6 日，三星 Note 7 在南韩三大电信商开放预购。开卖头两天预购量超过 20 万支，成绩是 S7/S7 Edge 的两倍。Note 7 会热卖，主因具备先进功能，如虹膜辨识、曲面萤幕、更好用的触控笔等。

但 Note 7 开卖后，电池爆炸事件却是层出不穷。官方正式宣布全面召回 Note 7。在一连串的电池爆炸事件接连发生之后，三星决定在 10 个国家和地区回收已经供货的几乎全部产品，相当于 250 万部。面向中国的产品由于电池种类不同，仍在继续销售，但在正式供货之前销售的 1800 余部体验机将进行回收。三星在美国将向前来更换的消费者提供 25 美元的礼晶卡。在韩国则更新软体，使更换对象机型充电时只能充到电池容量的 60%，这是为敦促消费者前去更换而采用的奇招。

过往的研究着重，维持长期顾客关系为观点，亦或行销或创意，并如何有效的解决顾客抱怨的问题，以增加品牌企业的竞争优势与减少负面口碑等研究方向。因此，过往研究发现，未曾有针对世界知名品牌企业大厂之服务失误补救措施作为研究议题，所以是促成本研究的重要动机。

本研究将从顾客角度出发，探讨当品牌企业发生重大服务失误之情境，进而促使顾客于失误归因主观判断，深入了解顾客的知觉公平、信任与购买意愿的研究议题。

所以本研究以三星电子 2016 年的年度旗舰款 Note 7 的重大电池爆炸事件之服务失误，建立一个服务失误的情境，与服务补救措施为设计模式，以衡量顾客在观看品牌企业在服务失误过程中，品牌的补救措施后的整体知觉公平，如何影响对品牌的信任与购买意愿，最后针对品牌企业之服务失误情境，提出适当的服务补救措施之策略。并针对各变数设计，来达到以下目的：

1. 顾客面对品牌企业的服务失误情境，在企业给予顾客的补救措施后，对顾客知觉公平产生何种影响？

2. 顾客在补救措施后，所产生的知觉公平是否会影响到信任程度？

3. 顾客对企业信任程度高低，是否会影响未来再次选择该企业产品的购买意愿？

文献探讨

在全球知名之通讯市场环境下，顾客可以接受的知觉公平，故本研究定“知觉公平”，包含：程序公平、互动公平与分配公平；顾客的“信任倾向”分别为高低信任倾向；“信任”是顾客对品牌信任程度高低；“购买意愿”是指顾客未来会愿意首次或再次的购买机率。

顾客对服务补救的满意度，会决定于服务失误处理过程中的知觉公平性 (McColl-Kennedy & Sparks, 2003; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Tax & Brown, 1998)。学者都以知觉公平理论针对服务补救措施进行探讨，在顾客面对服务失误过程当中，认为顾客在评估资源交换行为时，会受知觉公平三个构念影响，藉此探讨顾客对于服务失误与补偿的公平知觉 (Austinm, 1977; Tax & Brown, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Holloway & Beatty, 2003)。

而 Huppertz, Arenson & Evans (1978) 首先将公平理论运用于行销领域，认为顾客会将消费经验中获得的价值与所投入的价格，与其他参考群体作一比较，只有当顾客知觉的品质与价格相等时才会感受公平，从而感到满意。

其后 Tax & Brown (1998) 认为顾客会从三个知觉公平角度观看服务补救措施：

(1) 分配公平—顾客关注失误问题的处理结果是否公平；

(2) 程序公平—在于问题的处理规定、政策以及回应的时间是否公平；

(3) 互动公平—处理问题过程中，顾客与商家与制造原厂之间的人际关系互动是否公平。

由于商店购物与品牌企业满意度回馈调查有很深的人际接触，有些学者认为互动公平极为重要，Holloway & Beatty (2003) 发生服务失误后，顾客十分在意商家或原厂是否展现关怀、负责与同理心的态度，显示互动公平是服务补救方案相当重要的层面。

因此，学者在顾客抱怨处理的研究，在消费者行为的研究上，也以知觉公平探讨抱怨者的满意度或行为意图 (Tax & Brown, 1998; Maxham III & Netemeyer, 2003; Gregoire & Fisher, 2008)，结果显示对于个人心理层面和行为层面皆有顾客知觉公平的影响。

1. 服务补救与知觉公平的关系

对服务补救的满意度，决定于服务失误处理过程中的知觉公平性 (McColl-Kennedy & Sparks, 2003; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Tax & Brown, 1998)。学者都以知觉公平理论针对服务补救措施进行探讨，在顾客面对服务失误过程当中，认为顾客在评估资源交换行为时，会受

知觉公平三个构念影响，藉此探讨顾客对于服务失误与补偿的公平知觉 (Austin, 1977; Tax & Brown, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Holloway & Beatty, 2003)。

由于商店购物与品牌企业满意度回馈调查有很深的人际接触，有些学者认为互动公平极为重要，发生服务失误后，顾客十分在意商家或原厂是否展现关怀、负责与同理心的态度，显示互动公平是服务补救方案相当重要的层面。

因此，学者在顾客抱怨处理的研究，在消费者行为的研究上，也以知觉公平探讨抱怨者的满意度或行为意图 (Donna & Jeffrey, 1997; Tax & Brown, 1998; Maxham III & Netemeyer, 2003; Gregoire & Fisher, 2008)，研究显示对于个人心理层面和行为层面皆有顾客知觉公平的影响。

2. 服务失误

以最常见的失误类型当中，发生了商品拆封后发现品质瑕疵、使用后品质不如预期或其他重大事故。在发生服务失误时，顾客普遍存在自私偏差 (self-serving bias)，并透过归因理论，会将其中责任归属于企业或商家后，并开始质疑该企业或商家的“能力问题”或“道德问题”。Utz, Matzat & Snijders (2009) 指出信任侵犯，分为“违反道德问题”或“违反能力问题”。当顾客在经过服务失误后，对服务提供者所提供的服务补救过程与结果的感受之满意程度，补救后的顾客满意度是指同时也称为“顾客二次满意度” (Spreng, Harrell & Mackoy, 1995; McCollough, Berry & Yadav, 2000)。

本研究以第三者的角度切入，观看到消费者对于品牌企业的品牌形象或该品牌企业的热销系列商品发生重大品质瑕疵后的负面评价，而是否可透过该企业的补救措施，来提升顾客知觉公平的正向影响，进而稳定或提升顾客的在购意愿，知觉公平是指发生服务失误后，顾客十分在意商家或原厂是否展现关怀、负责与同理心的态度，显示互动公平是服务补救方案相当重要的层面 (Holloway & Beatty, 2003)。故本研究提出假说

H1：服务失误对顾客的知觉公平有显著影响

3. 服务补救

许多研究仍指出，服务失误可能增加企业的负面口碑，企业可藉由合理的服务补救，以降低顾客不满意程度 (Swanson & Kelley, 2001)。在企业不幸发生服务失误后，透过研究也指出，服务补救可挽救与顾客关系，但也可能使失误的情形更加严重 (Hoffman, Kelley & Rotalsky, 1995; Smith, Bolton & Wagner, 1999)。故本研究提出假说二和假说三在职业性研究的部分是显著的：

H2：服务补救措施对顾客的知觉公平有显著影响。

H2-1：服务补救措施对顾客的互动公平有显著影响。

H2-2：服务补救措施对顾客的分配公平有显著影响。

H2-3：服务补救措施对顾客的程序公平有显著影响。

H3：服务失误与补救措施对顾客知觉公平有显著影响。

4. 信任

Dyer & Chu (2000) 信赖所交易的伙伴，相信他人具有善意的行为。进而信任可分为两种构念，其一为交易对象会追求真诚双方合作以及衡量对方利益的心态，也就是交易伙伴会不会有损人利己的行为；另外就是产生客观评断交易对象的可信赖程度 (Doney & Cannon, 1997)。

Rousseau et al (1988) 也提出了要产生信任有两个重要的前提：风险与相依。

1. 风险：指信任者可能会承受伤害大于所预期的利益事情，也就是做决策时可能遭受到的损失。

2. 相依：相依指的是双方或三方之间的结果受到了彼此影响。

故本研究提出假说四如下：

H4：顾客的知觉公平对信任有正向的影响。

5. 信任倾向

信任倾向 (Disposition to trust) 是深植个人的思维当中，是一种人格特质 (Lewicki, McAllister & Bies, 1998)，因此，Kini & Choobineh (1998) 将信任倾向定义为，在商品竞争有风险环境之下，人们会相信环境是否具有可依赖性以及安全性的倾向。而对特定品牌商品之信任影响因素，顾客的个人信任倾向着重扮演着很关键的角色 (Gefen, 2000)。

此研究提出假說：

H5：顾客的知觉公平与信任之相关会受到信任倾向所干扰。结合上述研究结论，故本研究提出假说六：

H6：顾客的信任对于购买意愿有正向影响。所以，当顾客对于品牌企业的信任程度越高，相对的未来的购买意愿也会提升，较愿意购买该品牌的产品。顾客的信任对于购买意愿有正向影响。

6. 归因理论

根据过去多项相关研究领域中的显示，归因理论提供了强大预测顾客抱怨后其行为。归因理论中最佳的分类方式是由 Weiner (1985) 所提出的，探讨消费者遭遇产品失误时的归因现象，并提出动机归因理论 (attribution theory of motivation)，以分类归因理论的基础架构之特性。

稳定性 (stability): 是指产品失误是经常性发生或突然偶发发生的 (Folkes, 1984)，例如：购买者在商家购买商品验收或离店使用时，发生保固内频故障状况，或网路评价，媒体播报。Weiner (1985) 结合控制之责任归属构念 (内部/外部控制) 与稳定性 (经常发生/偶然发生) 两种归因构面，且交织成 2*2 四种因素 (运气/困难/努力/能力)，建立二度向归因模式的内容。

可控性 (controllability): 是指产品失误是否可事先掌控 (Folkes, 1984)。控制性可分为可控 (可受意志的控制) 或不可控 (某种限制的控制)。

总而言之，失误归因来自稳定性 (偶发性/经常性)、责任归属 (消费者/商家) 和可控性 (可受意志的控制/受到限制的控制) 归纳失误归因类型，并根据 2*2*2 归因组合方式，因而有八个不同的组合于失误归因类型。

7. 服务补救与知觉公平的关系

对服务补救的满意度，决定于服务失误处理过程中的知觉公平性 (McColl-Kennedy & Sparks, 2003; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Tax & Brown, 1998)。学者都以知觉公平理论针对服务补救措施进行探讨，在顾客面对服务失误过程当中，认为顾客在评估资源交换行为时，会受知觉公平三个构念影响，藉此探讨顾客对于服务失误与补偿的公平知觉 (Austin, 1977; Tax & Brown, 1998; Smith, Bolton & Wagner, 1999; Holloway & Beatty, 2003)。

由于商店购物与品牌企业满意度回馈调查有很深的人际接触，有些学者认为互动公平极为重要，发生服务失误后，顾客十分在意商家或原厂是否展现关怀、负责与同理心的态度，显示互动公平是服务补救方案相当重要的层面。

因此，学者在顾客抱怨处理的研究，在消费者行为的研究上，也以知觉公平探讨抱怨者的满意度或行为意图 (Donna & Jeffrey, 1997; Tax & Brown, 1998; Maxham III & Netemeyer, 2003; Gregoire & Fisher, 2008)，研究显示对于个人心理层面和行为层面皆有顾客知觉公平的影响。

8. 再购意

eto principle，也称为二八定律或 80/20 法则，此法则指在众多现象中，80% 的结果取决于 20% 的原因，而这一法则在很多方面被广泛的应用，在企业行销方面的营销目标应致力于提供优质服务，而现有的产品或服务的 20% 创造了 80% 的利润。应该以最大努力来留住为公司提供 80% 利润的 20% 的客户。

消费者的再购意愿对企业的长期发展來說是相当重要的，企业一旦对老顾客的关注减少，就很难使他们有意愿再次购买产品或服务。因此，再购买意愿是行为意向的其中一种，而行为意向 (behavioral intention) 是指关于人们未来会采取什么样的主观判断 (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)，或指个人对于态度标的物，所采取活动行为的明确倾向或可能性，这些因素也需包含消费者的实际行为 (Smith & Swinyard, 1982)，或者是消费者可能采取的特定行动或行为 (Engel & Roger, 1995)。

而意向的衡量仍是很重要的研究议题，人们所有可能的行动倾向都可称为一种行为意向，可用来预测人们的行为模式。虽然意向是会随着外在环境改变，而无法操控消费者会随着他们的意向去行动。(Blackwell, Miniard & Engel, 2001)。

而在产品服务失误并经过服务补救之情境下，本研究采用 Grewal, Monroe & Krishnan (1998) 消费者意向之分类中之「购买意愿」作为本研究衡量的指标，并将购买意愿定义为，顾客对于品牌形象经过服务失误后，所做出的服务补救，后续所销售的产品之愿意再购买的倾向 (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)。

研究方法

1. 研究架构

本研究之架构如下图1

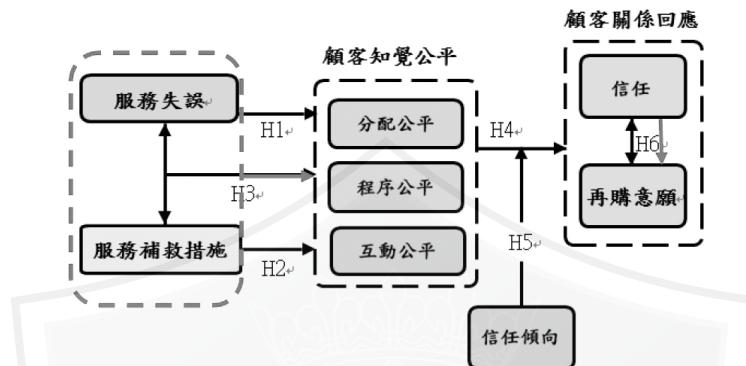


图1 研究架构

本研究架构中各个变数分别为：服务失误和服务补救措施；调节变数为信任倾向；自变数分别为整体知觉公平（程序/互动/与分配公平）、信任以及再购意愿。

架构中的 H1、H2、H3、H4、H5、H6 分别再以质性研究方式，运用深入访谈法加强印证假设间的相关性。

2. 深入访谈法

深入访谈法是一种谈话模式，其模式具备五项特色：

2.1 根据某一特定研究目的，所进行的语言与非语言的沟通过程，透过沟通过程进而搜集相关资料，以探究其现象及行动之意义；

2.2 双向交流的过程：根据某一特定议题，在访谈的过程中透过不断的互动下，共同建构出研究意义之诠释；

2.3 平等的互动关系：研究者与受访者的关系是建立于平等的基础，因此受访者可根据个人意愿来决定表露的程度；

2.4 弹性的原则：根据访谈的实际状况，对于谈话的问题、形式或定点、做适当调整；

2.5 积极倾听：当研究者透过访谈方式进行资料收集的过程，听比说更重要。

透过开放式编码，逐字、逐句地分析逐字稿，以指认与主题相关之重要、突出的字句，将这些有意义的字句进行编码。接着依据开放式编码资料的属性，将其指派到特定类目 (category) 下，类目的命名是由研究者以抽象层次较高的名词命名。最后将归纳出来的类目依

据共同特性加以抽象化，抽取出向度 (dimension) 概念，并引述逐字稿中具代表性的实例，将研究 对象以语言表达的经验与感受作为资料分析的呈现 (Lu, 2008)。

访谈对象

透过三家通讯行的老板协助，依据老中青三个不同年龄层为方向，引荐三位 Note 7 实际使用者，实际了解使用时即遇到电池爆炸事件而全面朝回收的整个过程，及实际的感受，以聊天方式呈现出此事件所带来对三星手机品牌的信任意向及未来的再购意愿。

3. 研究假設與推論

服務失誤類型與失誤歸因對知覺公平的影響

由於顧客因服務失誤過程中，造成金錢或其他成本上的損失後，可以經由補救措施給與顧客利益補償，來彌補顧客在失誤過程中的損失，根據知覺公平理論觀點，服務失誤類型與服務補救措施可當作一種資源交換（例如：商品、金錢或時間），並且顧客會依循交換資源過程中的損失成本，去衡量是否得到合理的公平對待 (Smith, Bolton & Wagner 1999)。

所感受到的互動/分配/程序公平的公平性，在顧客面對服務失誤為道德問題時，會比遭受到能力問題的服務失誤時較低，在於發生道德問題時的負面評價會比正面評價更加受到注意，推論服務失誤類型為能力問題時，提升顧客的知覺公平程度顯著高於道德問題的失誤情況。反之在能力問題則是正面評價會比負面評價較容易被注意，顯示出服務失誤為道德問題時會比能力問題影響甚大。根據以上各學者論述，透過質性研究方式，得到的結果如下服務失誤對顧客的知覺公平還是有顯著影響，知名品牌的高價位旗艦商品，在功能品質跟服務品質，及創新功能或外型上，消費者是有很高的期待。

因此結合上述研究結論，認為顧客的知覺公平會受到服務失誤所影響。故本研究提出假說 H1：服務失誤對顧客的知覺公平有顯著影響，是成立的。

4. 研究结果

1. 服务补救措施对顾客的知觉公平有显著影响 (H2)。

以服务补救措施对顾客知觉进行检定分析。研究分析结果显示 $R^2 = 0.580$ ，分配公平 $\beta = 0.134$ ，程序公平 $\beta = 0.432$ ，互动公平 $\beta = 0.184$ ， $F = 53.476$ ， $p = 0.000$ ($p < 0.001$)，分配公平 $t = 1.066$ ($p = 0.288$)，互动公平 $t = 1.378$ ($p = 0.170$) 皆没有显著性影响，由此可知，服务补救措施对顾客知觉有显著性正向影响，本研究假设 H2 部分成立。意即三星在 Note 7 发生电池爆炸事件，三星的补救措施对于顾客的知觉公平之影响扮演着重要的角色。

表1 服务补救措施对顾客的知觉公平之回归分析表

变数	Beta	p-value	t 值
分配公平	0.134	0.288	1.066
程序公平	0.432	0.001	3.534
互动公平	0.184	0.170	1.378
信任倾向	-.164	0.712	-.370
R ²		0.580	
调整后 R 平方		0.569	
F		53.476	

N = 200, P = 0.05 没有显著差异, P > 0.05 没有显著差异, P < 0.05 有显著差异

2. 服务失误类型与补救措施对顾客知觉公平有显著影响 (H3)。

以服务失误类型与补救措施对顾客知觉公平进行检定分析。研究分析结果显示 $R^2 = 0.534$, 分配公平 $\beta = 0.131$, 程序公平 $\beta = 0.462$, 互动公平 $\beta = 0.534$, F = 74.970, p = 0.000 ($p < 0.001$), 分配公平 t = 1.609 ($p = 0.109$), 互动公平 t = 2.503 ($p = 0.013$) 皆没有显著性影响, 由此可知, 服务失误类型与补救措施的交互作用对顾客知觉公平有显著性正向影响, 本研究假设 H 3 部分成立。意即三星在 Note 7 发生电池爆炸事件, 三星的补救措施对于顾客的知觉公平之影响扮演着重要的角色。INSTITUTE OF MANAGEMENT

表2 服务失误类型与补救措施的交互作用对顾客知觉公平之回归分析表

变数	Beta	p-value	t 值
分配公平	0.131	0.109	1.609
程序公平	0.462	0.000	4.872
互动公平	0.193	0.013	2.503
R ²	0.534		
调整后 R 平方	0.527		
F	74.970		

N = 200, P = 0.05 没有显著差异, P > 0.05 没有显著差异, P < 0.05 有显著差异

资料来源：本研究整理

3. 顾客的知觉公平对信任有正向的影响 (H4)。

以服务失误归因与补救措施的交互作用对顾客知觉进行检定分析。研究分析结果显示 $R^2 = 0.483$, 信任 $\beta = 0.695$, $F = 185.208$, $p = 0.000$ ($p < 0.001$), 分配公平 $t = 13.609$ ($p = 0.000$), 有显著性影响, 由此可知, 顾客的知觉公平对信任具有正面影响, 本研究假设 H4 部分成立。意即三星在 Note 7 发生电池爆炸事件, 并在实施的补救措施后, 顾客的知觉公平对于该品牌的信任之影响扮演着重要的角色。

表3 顾客的知觉公平对信任之回归分析表

变数	Beta	p-value	t 值
信任	0.695	0.000	13.609
R^2	0.483		
调整后 R 平方	0.481		
F	185.208		

$N = 200$, $P = 0.05$ 没有显著差异, $P > 0.05$ 没有显著差异, $P < 0.05$ 有显著差异

资料来源: 本研究整理

4. 深入访谈结果

逐字稿碍于篇幅关系无法展现出来, 但对于访谈结果来说, 顾客对于服务补救知觉, 取决于企业的回应内容方式, 补救措会影响顾客对于补救成效的知觉公平。(Levesque & McDougall, 2000)。Tax & Brown (1998) 所指出的顾客会根据服务补救之措施去评估知觉公平三方面(分配/程序/互动)之公平性。对于三星 Note 7 电池爆炸事件, 经研究结果, 证实有着显著的相关影响。

经研究证实, 服务失误类型必需要合宜且即时的补救措施才能够对顾客的知觉公平产生显著差异性, 代表着服务失误与补救措施会交互作用影响新顾客的知觉公平。

顾客在服务失误的补偿过程, 知觉到品牌企业在补救措施是具有公平性, 让顾客感觉到值得可靠的, 且补偿态度是具有诚意的, 客人就会知觉到此品牌企业将是值得信任。对于三星 Note 7 电池爆炸事件, 经研究结果, 证实顾客的知觉公平对信任有正向的影响。

顾客在品牌企业执行补救措施后, 都能感受到品牌企业在补救措施是具有公平性, 但如果在不同的信任倾向特质之下, 顾客所感觉到的信赖度与可靠性就会出现差异, 影响顾客对于此品牌企业的信任程度。此研究发现, H5: 顾客的知觉公平与信任之相关确实会受到信任倾向所干扰。

信任对购买意愿之关系在市场竞争情境下的信任, 由于购物环境较多不确定性, 信任就变成非常重要的影响因素 (Reichheld & Scheffter, 2000)。顾客对品牌企业的信任会影响未来购买意愿, 且信任与离去倾向之间存在负向关系 (Morgan & Hunt, 1994)。

经本研究发现，当顾客对于品牌企业的信任程度越高，相对的未来的购买意愿也会提升，较愿意购买该品牌的产品，故 H 6 顾客的信任对于购买意愿有正向影响。

5. 结论与建议

1. 结论

根据本研究分析结果，购买 Note 7 的顾客，在面对三星的服务失误与失误归因情境之下，并不会直接影响顾客的知觉公平，然而会显著影响顾客的信任程度，尤其在道德问题的失误情境中，信任程度较低。此外，商家发生服务失误时所给予的补救措施，会显著影响顾客的知觉公平。而知觉公平对于顾客的信任程度有正向显著影响，但顾客的信任倾向无法显著调节知觉公平与信任之相关性影响。

而三星在服务失误后出面透过各媒体以诚实及负责任的态度详加说明及道歉，并以大规模的公告 Note 7 全面回收并全额退费，会正向显著影响购买意愿。顾客的知觉公平的确会透过信任程度进而去影响购买意愿，代表着信任在品牌的品质服务失误情境中，着实是一个很重要的影响因素。

服务失误与失误归因，在补救措施后对于知觉公平的影响

本研究结果发现，服务失误以诚实及负责任的态度公开道歉，并尽全力弥补或当责退费或再额外优惠，会对顾客于服务补救后的知觉公平产生影响。可见，服务失误对于企业服务补救后的公平性，不管在于程序、互动与分配公平上皆有显著差异性。对于顾客同时来说，三星是否能有效控制失误原因，也会影响到顾客对于该企业服务补救后的知觉公平判断，及未来的再购意愿。

服务失误对顾客信任之影响

在服务失误对于顾客信任程度，结果显示购买 Note 7 的顾客，在面对三星的服务失误，会影响对三星的信任程度，其中道德问题的信任程度低于能力问题。本研究推论三星产生道德及能力问题之失误，使顾客感受到有欺骗行为或不安全感，且不管三星给予买家任何补救措施，皆无法信任三星并且未来购买该品牌商品的机率将微乎其微。

不同补救策略对新顾客知觉公平之影响

深入讨论发现，补救措施为解释与无回应在服务失误与失误归因的程序公平上，解释的公平性会比无回应的公平性较高。本研究推论在服务失误过程中，以三星的公开回应道歉及说明而言，解释的回应方式可让顾客感受到三星有了解到此失误原因，并开诚布公的执行大规模的全面性 Note 7 回收及全额退费。以及三星面对服务失误补救政策来说，给予顾客无回应补救政策，相对于解释的补救政策，会使顾客感受的公平性较不满意，不管三星解释原因是否让顾客愿意接受，至少比无回应的补救政策佳。

知觉公平对于信任与购买意愿之影响

本研究结果证实，三星给予服务补救后，整体知觉公平之分配、程序、互动公平中，对于顾客的信任具有正面影响，而且对于购买意愿皆具正向影响。

2. 品牌企业建议

提供完善的补救措施

本研究结果显示知觉公平对顾客信任程度呈正向关系，这代表着知名品牌之企业要确实审慎去思考，顾客面对品牌企业与商品的服务失误过程中，要如何有效提升在失误处理过程中，顾客因而产生的知觉公平。而品牌企业所提供之补救措施，若没办法强化知觉公平与信任程度间之关系，代表原先预期的补救措施与知觉公平某种程度之正向关系，可被某种程度的服务失误情况所抵消。因此品牌企业可利用知觉公平与信任的相关性，审慎加入其他补救措施型态的可能性，有效提升顾客的知觉公平，来增强顾客的信任程度及再购意愿。

遵循商业原则

短期而言，品牌企业可能在补偿过程中，所花费的时间与金钱较高，但长期来说，是提供一个完善且满意的补救机制与策略的品牌，能吸引新旧顾客安心的购买，更带动顾客对该品牌的其它类别商品的信任度，也能增加该品牌的市占能力。

References



- Austin, W. (1977). Equity theory and social comparison processes. *Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives*, 279-306.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Mason: OH, South-Western.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Dyer, J. H. & Chu, W. (2000). The determinants of trust in supplier-automaker relationships in the US, Japan, and Korea. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 259-285.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). NY: The Dryden Press.
- Folkes, V. (1984). Consumer reactions to product failure : an attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.

- Gregoire, Y. & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Holloway, B. B. & Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: a recovery opportunity. *Journal of Service Research*, 6(1), 92-105.
- 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), 250-260.
- Kini, A. & Choobineh, J. (1998). Trust in electronic commerce: definition and theoretical considerations. *Proceedings of the Thirty-First Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Vol. 4, 51.
- Levesque, T. J. & McDougall, G. H. G. (2000). Service problems and recovery strategies: an experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17, 20-37.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J. & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Lu, C. C. (2008). The Library Contextual Effect on Relationship between Feminine Leadership Characteristics and Leadership Effectiveness of Middle Managers in the University Libraries in Taiwan. National Taiwan University. Department of Library and Information Science, National Taiwan University.
- Maxham III, J. & Netemeyer, R. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- McColl-Kennedy, J. R. & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

- Reichheld, F. & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Smith, A. & Bolton, R. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: paradox or peril? *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- 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), 356-372.
- Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *The Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 15-23.
- Swanson, S. R. & Kelley, S. W. (2001). Attributions and outcomes of the service recovery process. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 50-65.
- Tax, S. S. & Brown, S. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548-573.
- Utz, S., Matzat, U. & Snijders, C. (2009). On-line Reputation Systems: The Effects of Feedback Comments and Reactions on Building and Rebuilding Trust in On-line Auctions. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 95-118.



Name and Surname: Tai-Ju Wu

Highest Education: Ph.D. in Public Administration

University or Agency: Cheng-Shiu University

Field of Expertise: Knowledge Management

Address: No. 840, Chengcing Rd., Niaosong Dist., Kaohsiung City
83347, Taiwan



Name and Surname: Liou-Yuan Li

Highest Education: Ph.D. in HRD, Burapha University, Thailand

University or Agency: Siam University

Field of Expertise: HR Management, OB Management, ASEAN
Economic Analysis

Address: 38 Phet Kasem Rd., Bang Wa, Khet Phasi Charoen,
Bangkok 10160



Name and Surname: Min-Ray Tsai

Highest Education: MBA, Cheng-Shiu University, Taiwan

University or Agency: Senao International

Field of Expertise: Consumer Behaviour

Address: 2 F, No. 531, Chung Cheng Rd., New Taipei City 23148,
Taiwan, R.O.C.