

洪郁雯、鄭光廷、許惠媚 (2015),『從心理契約違背觀點探討消費者在網路服務補救後的心理認知與後續行為』,《中華民國資訊管理學報》,第二十二卷,第二期,頁 199-224。

從心理契約違背觀點探討消費者在網路服務補救後的心理認知與後續行為

洪郁雯

國立中山大學資訊管理學系

鄭光廷*

國立聯合大學資訊管理學系

許惠媚

國立高雄師範大學事業經營學系

摘要

隨著電子商務蓬勃發展,網路購物所產生的各種服務也逐漸朝多元化的發展。然而如運送問題、安全問題、網站設計問題等服務失誤,也在現實生活中無法避免的產生。但當服務失誤產生時,網路商家如何有效地進行服務補救,是一個值得重視的課題。過去關於網路購物服務補救的研究主要著重以公平理論來探討,其針對消費者感知公平發展了不同的心理維度,並利用這些維度來解釋對服務補救的影響力。然而本研究認為衡量公平都必須基於一個比較的基準點,而在網路購物服務的層面上,此基準點立著於消費者與網路商家之間的購買契約。消費者會基於網路商家在發生服務失誤後的補救措施,而有所感知是否公平,進而對於該網路商家產生滿意度與後續行為,因此本研究試圖從心理契約違背的觀點來探討顧客對服務補償的公平認知,及對其後續行為意願(再購意願、口碑傳播)之影響。本研究利用實證調查的方式,有效分析 188 份問卷資料發現,服務補救後心理契約違背會正向影響消費者的負面口碑意圖以及負向影響消費者再購意願;消費者知覺分配公平、互動公平、程序公平會負向影響消費者對於服務補救後心理契約違背。本實證結果證明了用知覺公平理論來解釋服務補償時,與消費者後續行為之間的確存在一個重要的中介變數—「心理契約違背感」。一旦消費者認知網購業者未能履行契約就會產生負面情緒,對於服務補救的心理契約違背就會產生,進而會影響消費者後續對該網路商家的種種行為。此外,本研究結果也提出建議,網路商家在面臨服務失效時,必須在消費者所在乎的補償回應速度、補償內容與補償過程,制訂或採取適當的政策或策略,才能有效的提升顧客滿意度。

關鍵詞: 服務補救、心理契約違背、知覺公平

* 本文通訊作者。電子郵件信箱:KTCheng@nuu.edu.tw
2014/06/10 投稿;2014/07/22 修訂;2014/11/12 接受

Hung, Y.W., Cheng, K.T. and Hsu, H.M. (2015), 'Understanding online service recovery and consequences-a psychological contract violation perspective', *Journal of Information Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 199-224.

Understanding Online Service Recovery and Consequences-A Psychological Contract Violation Perspective

Yu-Wen Hung

Department of Information Management, National Sun Yat-sen University

Kuang-Ting Cheng*

Department of Information Management, National United University

Hui-Mei Hsu

Department of Business Management, National Kaohsiung Normal University

Abstract

Purpose—With the rapidly growing competition in e-commerce, online retailers provide diverse products and service to enhance the customer's experience and increase satisfaction. However, service failures cannot be completely excluded. When service failure occurs, it may lead to customer dissatisfaction and switch to switch to competitors who are just a click away. Therefore, service recovery, defined as the response to service failure, is a critical issue for online service providers. The primary objective of this study is to explore the antecedents and consequences of service recovery encounters. In addition, this study also examines the perception of justice in service recovery and how it affects the behavioral outcomes.

Design/methodology/approach — The research model is developed from a perspective of psychological contract violation (PCV) and perceived justice theory. The model is designed to explore the antecedents and consequences of service recovery violation. The data was collected by questionnaire from 188 Taiwanese online shoppers who have encountered service failure and made complaints.

* Corresponding author. Email: KTCheng@nuu.edu.tw
2014/06/10 received; 2014/07/22 revised; 2014/11/12 accepted

Findings — The results show that distributive justice, procedural justice, and interactional justice negatively affects PCV. PCV decreases repurchasing intention and increase negative word-of-mouth intention. Moreover, attribution moderates the relationship between distributive justice and PCV and policy clarity moderates the relationship between procedural justice and PCV.

Research limitations/implications — This study relies on questionnaire approach and each respondent answer the questions based on their previous experience. Hence, future research can be employed scenario-based survey or experiments to confirm the conclusion of this study.

Practical implications — The results provide several managerial implications with online retailers. First, effective service recovery leads to a higher level of repurchasing intention and a lesser level of negative word-of-mouth behavior. Second, online retailers should provide clear service recovery policy, fair compensation, and quick response process to improve customer satisfaction and enhance customer relationship.

Originality/value — This study integrates perceived justice theory and psychological contract violation perspective to investigate consumer behaviors after service recovery. The paper concludes with implications for online retailers, and future directions for researchers are also discussed.

Keywords: service recovery, psychological contract violation (PCV), perceived justice theory

臺、緒論

近年來，由於政策支持與相關資訊科技環境的成熟，有越來越多的傳統零售業開始經營電子商務。伴隨著網路購物的消費人口與金額呈現穩定上升的趨勢，網路購物所產生的各種服務也逐漸朝多元化的發展。網路服務如實體店面般，依舊還是會發生服務失誤的現象。網路購物者常遭遇的問題包含：運送問題（沒有收到商品、延遲遞送、寄錯商品、運送過程造成之商品損害）、安全問題（信用卡盜刷、個資外洩）、顧客服務問題（不良的售後服務、不公平的退款政策、不清楚的退款政策）、網站設計問題（網站導航問題、錯誤的商品連結、提供不足之資訊）等（Holloway & Beatty 2003）。這些服務失誤或許無法完全避免，但當服務失誤產生時，網路商家如何有效地進行服務補救，是一個值得重視的課題。

過去在探討服務補救的相關研究，主要是找出服務補救與顧客滿意度與忠誠度之間的關係（Fornell & Wernerfelt 1987）。其結果都認為良好的服務補救可加強顧客滿意度及防止顧客不忠誠之行為（Fornell & Wernerfelt 1987）。甚至發現良好的服務補救可能會導致更高的整體滿意度及更正面的口碑傳播意圖（Michel 2002）。所以當服務失效產生後，進行良好的服務補救，可視為一項提升服務品質管理及滿意度的活動（Smith et al. 1999）。除此之外，少部分的研究則是從公平理論來探討，其針對消費者感知公平發展了不同的心理維度，並利用這些維度來解釋對服務補救的影響力（Smith et al. 1999; Tax et al. 1998）。

然而本研究認為衡量公平都必須基於一個比較的基準點，在網路購物服務的層面上，此基準點立著於消費者與網路商家之間的購買契約。消費者會基於網路商家在發生服務失誤後的補救措施，而有所感知是否公平，進而對於該網路商家產生滿意度與後續行為。過去在組織管理領域探討員工對組織從「認知違約」到『確認違約』的過程，有研究提出應將員工心理契約的違背與契約未履行的認知這兩個概念區分開來（Morrison & Robinson 1997）。這樣的觀念與顧客面對商家服務補償後的感知公平與否非常雷同，因此本研究試圖從「心理契約違背」的觀點來探討顧客對服務補償後，一連串的心理認知及顧客對商家後續的行為意願（再購意願、負面口碑傳播）的影響。

貳、文獻探討

一、服務失效與補救

服務失效是指顧客消費時所發生任何與商品（或服務）相關之主觀或客觀事件或問題。Bell 與 Zemke（1987）認為當顧客所經歷之服務不如預期時，即產生

服務失效。Bitner 等（1990）指出服務失效可能發生在服務交易中的任一時間點，只要低於顧客要求或未達成其要求，就會產生服務失效。Zeithaml 等（1993）認為服務失效為服務進行時，發生服務行為落後於顧客期望或低於顧客的容忍範圍。Singh 與 Wilkes（1996）指出當顧客遭遇到服務失誤，他們有可能轉換到另一家商店、透過抱怨讓商店解決問題或者是期待下一次服務會更好；但顧客亦可能傳播負面口碑，影響到公司的聲望與利潤。

然而服務失效的發生是不可避免的，若發生服務失效時，消費者會感到生氣或失望，若服務失效未能被有效的處理，則會導致消費者不滿意或抱怨，甚至造成顧客的流失與轉向其他企業。因此要降低消費者的不滿意，企業必須採取一些補救的措施。因此服務補救指的是服務提供者為顧客反應瑕疵或失誤而有的補救行動（Grönroos 1988）。也就是企業為了有效降低消費者在遭遇服務失誤後的不滿情緒以及提高滿意度的措施。服務補救是服務提供者為顧客反應瑕疵或失誤而有的補救行動（Grönroos 1988）。Levesque 與 McDougall（2000）探討服務提供者未能依照與顧客之約定提供服務，就會導致服務失效的發生。Gilly（1987）指出，在服務失誤後得到滿意的服務補救之抱怨顧客，會較滿意但無抱怨之顧客，有較高的再購意願。良好之服務補救可加強顧客滿意、建立與顧客之良好關係及防止顧客不忠誠之行為（Fornell & Wernerfelt 1987）。Michel（2002）研究指出，與原先無失誤發生的服務相較下，好的服務補救可能會導致更高的整體滿意度及更正面的口碑傳播意圖。為增加顧客再購意願、挽救顧客滿意度，在服務失效後進行服務補救，可視為一項提升服務品質管理及滿意度的活動（Smith et al. 1999）。由此可知，處理得當的服務補救，不僅可提高整體滿意度，還可帶來顧客二次消費。因此，若能瞭解顧客對服務補救之期望，便可提供符合甚至超乎顧客期待之補償，進行有效的服務補救策略。

二、心理契約違背

心理契約源自社會交換理論，其是一種信念（belief），這個信念是個人對於與另一方彼此互惠條件的認知與解釋。心理契約強調個人對於契約另一方所應盡義務的認知；通常這些義務不會出現在任何正式的書面文件上，它是個人單方面的認知，並無法約束關係中的任何一方（Argyris 1960; Levinson et al. 1962）。心理契約既然是一種契約，就有可能會發生心理契約達成與心理契約破壞（psychological contract breach）的情形產生，而當人們認為有心理契約破壞產生時，進而就會產生心理契約違背（psychological contract violation）。

心理契約違背是一個主觀的經歷，指一方認識到另一方沒有實現自己的諾言，不管心理契約違背是否真的發生，只要感知到心理契約違背，對行為的負面

影響就會產生。過去在組織研究領域，會利用心理契約違背來探討員工之間的關係、員工的工作滿意度與員工的績效（Hekman et al. 2009; Lamert et al. 2003; Robinson 1996; Robinson & Rousseau 1994; Rousseau 1989; Rousseau 1995; Tekleab et al. 2005）。這些研究主要的論述在於員工和組織之間沒有正式書面契約，雙方之間的期望是無形的且模糊的，所以存在著對相互期待的心理默契，這種期待的默契影響他們之間的行為和關係。當心理契約獲得滿足不一定會導致員工有高績效的表現，但是心理契約被違背就會帶來不滿、離職等負面影響。雇主如果理解和支持員工的心理契約，員工就會有高水平的工作滿意度、組織承諾和留職傾向。而若員工感知心理契約違背則會挫傷員工積極的工作態度，同時減少組織公民行為，還可能降低留職的可能性，並增加怠工的可能性。後續在資訊領域的研究中，也發現有學者利用心理契約違背來探討資訊系統委外（IT Outsourcing）的相關研究（Kim et al. 2013; Koh et al. 2004）。其主要的論述也是基於組織與委外單位之間也存在著相互期待的心理默契，組織期望委外單位能將資訊系統建置得盡善盡美，以達成資訊系統成功（IS Success）的最佳表現。

雖然心理契約源自於組織行為學的研究，但後來有些學者認為商家與顧客間也存在著除買賣契約外的心理契約。Roehling（1997）指出可將心理契約擴展至企業與外部顧客的關係中。Kingshott（2006）提出顧客心理契約包含顧客感知企業承諾的信任與公平對待。再從社會交換理論的核心原則來看，心理契約可運用於其他互惠交換情境，如電子商務買賣、商家對消費者的服務行為上（Pavlou & Gefen 2005）。近年來，利用心理契約違背來探討消費者相關行為的研究逐漸被重視，這些研究主要是利用心理契約違背來探討消費者的滿意度與忠誠度（Fang & Chiu 2014; Hsieh 2012; Liang & Liu 2014）。其中，又以 Fang 與 Chiu（2014）論文的研究領域是著墨於服務失效的範圍中，其認為消費者與商家存在著交易型與互動型的心理契約違背，在交易型的心理契約違背中，研究者認為就是分配公平，而在互動型的心理契約違背則包含了程序公平、互動公平與資訊公平。從以上的文獻整理，本研究認為心裡違背契約的確是可以用來探討服務失效後的補救行為上的探討。

三、知覺公平理論

公平的概念源起於社會交換理論，主要研究人與人之間的交換關係，認為交換是一種理性行為，在交換過程中所得到的報償必須與付出的成本或代價成比例（Homans 1961）。Adams（1965）認為要從成本與報酬的比例來衡量是否達到公平。Huppertz、Arenson 與 Evans（1978）是最早應用公平理論於行銷研究上，指出顧客從交易進行中所獲得的價值和花費的價格相比較，當兩者相等時才會感到公平

以及滿意。

「公平理論」所衍伸出「分配、互動、程序」的評量構面，從組織管理範疇，後續應用到行銷管理，以及服務補救的相關探討 (Ambrose et al. 2007; Hoffman & Kelley 2000; Tax et al. 1998)。顧客會從分配公平 (distributive justice)、程序公平 (procedural justice) 與互動公平 (interactional justice) 三個構面來衡量服務補救 (Tax et al. 1998)，一但顧客感覺到不公平時，顧客就會產生負面的情緒與行為 (Blodgett et al. 1997; Maxham & Netemeyer 2002)。

以公平理論探討服務補救的研究中，分別對分配公平、程序公平及互動公平有更精確的定義與衡量的標準：

1. 分配公平 (Distributive justice)：分配公平指的是資源的分配及交易的知覺結果。在服務失效補救的情境中，它指的是顧客在服務失效後所獲得的實質補償，是否符合預期 (Holloway et al. 2009)。del Río-Lanza、Vázquez-Casielles 與 Díaz-Martín (2009) 是指公司對服務失效補償所分配的有形資源。Goodwin 與 Ross (1992) 指出在服務補救的過程中，分配公平指的是消費者是否獲得實質的補償。
2. 互動公平 (Interactional justice)：互動公平是指提供服務的過程中涉及資訊交換的方式及溝通的結果。在服務補救研究，互動公平是指在過程中服務提供者與消費者在服務補救過程中人際互動的感受，包括服務人員的態度、同理心、道歉等 (Smith et al. 1999)。Morrisson and Huppertz (2010) 也指出在服務補救的過程中，如果服務提供者以誠懇的態度對待顧客，顧客會感覺受到中是，因此提高互動公平。過去相關的研究也將互動公平分成六個維度，包括禮貌、誠實、解釋、同理心、努力和道歉 (del Río-Lanza et al. 2009; McColl-Kennedy & Sparks 2003; Tax et al. 1998)。
3. 程序公平 (Procedural justice)：程序公平指的是企業用來支援與客戶的溝通，明確地處理抱怨投訴，並作出決定的政策、程序和工具 (Davidow 2003)。在服務補救背景下，程序公平是指處理服務失效補救的程序或過程所經歷的一些階段，客戶所感知的公平 (Mattila 2001)。Tax 等 (1998) 認為程序公平企業在服務補救過程的程序與規則等；若企業能勇於認錯並即時修改錯誤，消費者就會感到公平。程序公平的重點是成果達到的方式及過程。根據以往的文獻中，程序公平有六個維度，即靈活性、可接近性、過程控制、決策控制、回應速度及承擔責任 (Blodgett et al. 1997; del Río-Lanza et al. 2009; Tax et al. 1998)。

參、研究方法

依據上述研究背景與目的之敘述內容，本研究將透過公平理論中的程序公平、分配公平與互動公平，以及心理契約違背來探討消費者對於商家服務補救後的議題，並提出合理的研究模型架構，如圖 1 所示。

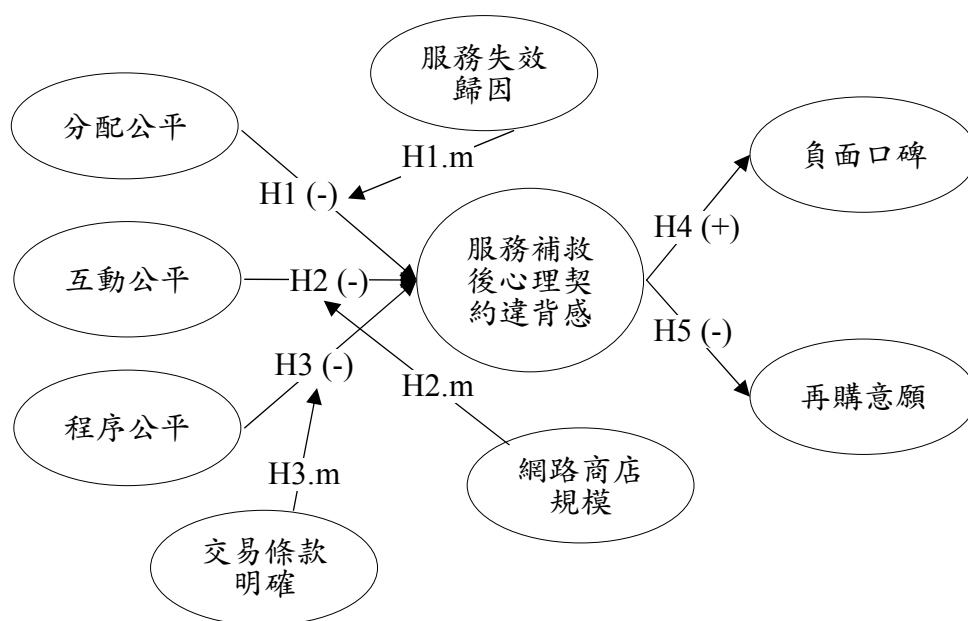


圖 1：研究模型

一、研究假說

分配公平是指顧客對商家給予的實質補償所產生的認知公平。Mattila (2001) 及 Schoefer 與 Diamantopoulos (2008) 分別指出，在影響補救滿意度的效果上，分配公平較其他公平的影響程度最大。根據 Morrison 與 Robinson (1997) 的研究模型，本研究認為顧客對服務補救的分配公平，會影響其心理契約違背感。當服務失效發生後，商家開始進行服務補救，消費者便會將心中期待的和實際獲得的補償去做比較，此時消費者的內心就會產生分配公平的認知。若實際補償等於或大於期待，就會接受或者感到滿意；但若實際補償小於期待，此時，會認為被網路商家所欺騙，而感到心理契約遭受違背。也就是說，在服務補救的過程中，消費者是否獲得實質的補償，會影響消費者的心理契約違背，因此本研究提出了研究假說 H1。

H1：服務補救分配公平會負向影響心理契約違背感

服務失效的歸因是影響消費者在衡量服務補救的一重要因素 (Nikbin et al. 2014)。當消費者在面臨服務失效時，會產生歸因的心理作用。所謂的歸因，指的是人們內心認為整件事情發生，其責任歸屬應該屬於哪一方。歸因過程並不總是準確的，人們傾向於提出解釋來加強他們的先驗信念 (Nisbett & Ross 1980)。由於服務補救發生在服務失效之後，當服務失效時，消費者大部分會認為商家應該要負起服務失效的責任，但程度可能會有所不同。當消費者認為商家要負起最大的責任，且當他們感受到服務補救所得到的實質補償小於期待，他們內心的心理契約違背感應該會非常強烈。反之，如果消費者認為此次的服務失效，商家並不應該擔起全部的責任，而當他們得知服務補償不如預期，相較之下，內心的心理契約違背感應該較低。例如，當消費者收到商品時發現尺寸與預期有差異時，若是消費者認為是網路商家所提供的尺寸有錯時，消費者會希望網路商家提供免費商品退換以及折扣，才能感受到公平的補償；反之，如果是消費者自己點錯尺寸，若網路商家願意提供退換貨，消費者就會覺得受到合理的補償。因此本研究認為消費者的歸因對服務分配公平與心理違背契約之間，應該具有調節效果，所以提出了研究假說 H1.m。

H1.m：服務補救分配公平與心理契約違背感之間，歸因具有調節效果

以往許多文獻皆提出，互動公平與服務補救的相關性 (del Río-Lanza et al. 2009; McColl-Kennedy & Sparks 2003; Smith et al. 1999; Tax et al. 1998)。Schoefer 與 Diamantopoulos (2008) 指出進行服務補救時，在知覺公平三個構面中，相較於分配公平與程序公平，互動公平對正向情緒與負向情緒皆有較顯著影響。Schoefer 與 Diamantopoulos (2008) 的研究結果也顯示，在補救過程中，互動公平除了最強烈影響顧客情緒外，也對服務補救的滿意度有次要的影響。因此，若從心理契約違背的角度來探討，在進行網路交易時，互動公平是否也會是重要的影響因子。也就是說，當消費者遇到服務失效時，進行服務補救的過程中，網購業者對顧客互動公平（服務人員尊重、有禮貌地對待）的程度，會影響顧客對補償的心理感受。即使在商家給予的補償與顧客心理認知產生不一致時，良好的互動公平會減少顧客對補償的不公平感，以及降低其心理上因期望不符而產生被背叛的感受。因此，我們提出假說 H2。

H2：服務補救互動公平性會負向影響心理契約違背感

互動公平強調的是消費者與商家進行服務補救的過程中，對於與商家互動與溝通時的一種感受。目前經營電子商務的商家規模大小不一，大規模商家如：博客來、Yahoo 奇摩購物中心等，小規模的商家的如：個人賣家。一般而言，規模大的商家擁有較多的資源與服務的訓練，因此有較多的人力專注在服務失效後與消費者之間的溝通。反之，當規模較小的商家，則無法花較多的時間與人力，針對服務失效的消費者提供較佳的溝通品質。因此本研究認為商家的規模大小對服務補救互動公平與心理違背契約之間，應該具有調節效果，所以提出了研究假說 H2.m。

H2.m：服務補救互動公平與心理契約違背感之間，商家的規模大小具有調節效果

程序公平是指進行服務補救的過程與方式是否與訂定的交易條款相符。Goodwin 與 Ross (1992) 認為程序公平是給予顧客表達感受的機會，特別是網路交易的過程，常是消費者獨自完成交易，在這過程中，可能會面臨到許多問題，如網路不順暢、商品資訊不足、缺乏即時詢問管道等。當遭遇服務失效，原來交易過程感受到的委屈，必會加重服務失效的不悅感。此時，顧客會期待商家給予補償，補償過程中良好的程序公平（即時地溝通、明確地處理抱怨，讓顧客一吐不快及委屈），應可降低其不悅感。反之，不良的程序公平，當商家給予的實質補償與其心理認知產生一致，可能會影響顧客的滿意程度；而當商家給予的實質補償與其心理認知不一致時，則會加深其違背感，感覺遭商家欺騙、背叛。所以，我們提出假說 H3。

H3：服務補救程序公平性會負向影響心理契約違背

網路商家在進行服務補救的程序流程，通常都會立基於訂定的交易條款。同樣地，當消費者遇到服務失效事件時，會去查詢網路商家所訂定的交易條款，並依據此條款來衡量網路商店在處理過程中的公平性。如果所訂的條款撰寫清晰與明瞭，且商家在服務失效後也按照條款所言進行服務補救，消費者的心理契約違背應該會較低。反之，當商家所訂定的條款不明確，讓消費者對於補償的範圍與措施的認知與商家不一致，心理契約違背就會較高。因此本研究認為條款明確度對服務補救程序公平與心理違背契約之間，應該具有調節效果，所以提出了研究假說 H3.m。

H3.m：服務補救程序公平與心理契約違背感之間，條款明確度具有調節效果

網路消費者在進行網路交易時，尤其在面對不熟悉的網路商家時，大多藉由親朋好友的推薦或是搜尋網友對於商家的評價來決定是否與該商家進行交易。根據資策會產業情報研究所（MIC）執行的「2013 年台灣網友購物行為調查分析」，調查消費者網購資訊接觸行為，發現網友主要偏好透過「親朋好友推薦口碑（43.9%）」進行產品的資訊蒐集與比較。由此可知，口碑傳遞對網路銷售有其絕對的重要性。當消費者遭遇服務失效，卻沒獲得滿意的補償時，會產生不公平與憤怒的情緒，進而作出報復行為，如散播負面口碑。我們相信當顧客遭遇到服務失效，而交易商家卻沒有給予適當或滿足顧客期望的補救措施時，顧客在情感上會感到被背叛、沒有被公平對待，出於報復心理，此時可能會選擇採取散布負面評價的行為。因此，我們提出假說 H4。

H4：顧客心理契約違背感會增加負面口碑傳播意圖

滿意的顧客不一定是忠誠的顧客，但忠誠的顧客一定是滿意的顧客。在現今的網路環境下，要建立顧客忠誠度是一件相當困難的事，由於顧客的轉換成本低，只要按一下滑鼠就可以輕易的轉換交易對象。因此，網路商店都想盡辦法想保留住舊有的顧客，避免老顧客流失。因為老顧客對於公司較有向心力，比較願意一再地進行消費，所以要顧客願意不斷地回到商店裡消費，必須要讓顧客感到滿意。但要讓顧客滿意並不是件簡單的事，即便顧客順暢地完成交易也不見得能換來顧客的滿意。更何況，交易的過程難免會有問題產生，而發生問題會令顧客感到不悅，更加降低其滿意度。然而，Gilly（1987）指出，在服務失效後得到滿意的服務補救之抱怨顧客，會較滿意但無抱怨之顧客，有較高的再購意願。因此，良好的服務補救不僅是讓服務失效顧客滿意的第二次機會，更能提高顧客的再購意願。反之，失敗的服務補救會令不悅的顧客更加生氣，使其不願意再度消費。因此，我們提出假說 H5。

H5：顧客心理契約違背感會降低再購意願

二、研究設計

本研究目的在於消費者對於服務補救的知覺公平，以及服務補救後的再購意願及負面口碑意圖，利用李克特五點量表進行問卷施測。所以本研究根據分配公平（del Río-Lanza et al. 2009）、程序公平（Blodgett et al. 1997）、互動公平（Blodgett et al. 1997）、服務失效歸因（Harris et al. 2006）、服務補救後心理契約違背感（Harris et al. 2006）、負面口碑（Lii & Lee 2012）、以及再購意願（Zhang et al. 2011）的相

關文獻作為參考，網路商家規模與交易條款明確則是由作者自行開發之問項，其中網路商家規模以小中大來分類。問卷中的問項根據本研究的情境差異進行修改，並請相關領域專家與博士生進行檢閱，根據專家與博士生的意見回饋，再進行微幅的文字修改。本研究各構念變數之操作性定義如表 1。

表 1：構念操作性定義

構念	操作型定義	參考文獻
分配公平	顧客對網路商家所做的補償感受到公平的程度	del Río-Lanza 等 (2009)
程序公平	當服務失效發生時，網路商家是否在合理的時間內進行服務補救	Blodgett 等 (1997)
互動公平	在進行服務補救過程中，網路商家對顧客表達尊重與關心的程度	Blodgett 等 (1997)
服務失效歸因	顧客會將此次服務失效歸咎於網路商家的程度	Harris 等 (2006)
網路商家規模	顧客主觀上認為該網路商店的大小	本研究定義
交易條款明確	顧客交易前，網路商家對交易規範告知的明確度	本研究定義
服務補救後心理契約違背感	經過網路商家服務補救後，顧客感受到自己被不公平對待的程度	Harris 等 (2006)
負面口碑	經過這次交易後，顧客是否會於網路上散布負面評價	Lii 與 Lee (2012)
再購意願	經過這次交易後，顧客會再回到此網路商家消費的意願	Zhang 等 (2011)

本研究採用網路問卷，目的在瞭解消費者對於網購業者的服務補救措施、過程與互動是否公平，是否影響服務補救後心理契約違背感，進而影響消費者再購意願以及負面口碑之意圖。本研究主要研究對象為曾在網路上購物且在交易過程中遇過服務失效消費者。所有的填答者都必須符合以下條件：曾有網路購物經驗並遇過服務失效事件以及向網購業者反映，才能進行填答。本研究採便利抽樣，透過社群網站 Facebook，藉由好友及好友分享填寫網路問卷，網路問卷開放時間為 103 年 2 月到 3 月。

肆、研究結果

一、資料結構敘述分析

本研究共計回收 208 份問卷，刪除 20 份填答不完整之無效問卷，有效問卷為

188 份。本研究資料結構如表 2，受測者以女性居多（119 人，佔 63.3%）；年齡層主要分佈在 30-39 歲之間，共 99 人（52.66%）；教育程度在大學以上，共 176 人（93.62%）；在過去半年內任一家網路商店購買商品（或服務）的頻率：每月一次或少於一次共 154 人（82%），購買金額主要落在 500~3,000 元區間，其中 1000 元以上未滿 2000 元（56 人，佔 29.79%），2000 元以上未滿 3000 元（34 人，佔 18.09%），以及 500 元以上未滿 1000 元（29 人，佔 15.43%）。依據 MIC2013 年台灣電子商務市場現況分析，電子商務消費者性別比例女性佔六成（62%），消費者性別比例與本研究相近，因此本研究之樣本甚具代表性。

表 2：有效樣本人口統計表（N=188）

資料特性	類別	樣本數	百分比	資料特性	類別	樣本數	百分比
性別	女	119	63.3	平均所得	低於 2 萬元	29	15.43
	男	69	36.7		20,000~29,999 元	14	7.45
年齡	未滿 18 歲	1	0.53		30,000~39,999 元	38	20.21
	18~24 歲	24	12.77		40,000~49,999 元	37	19.68
	25~29 歲	19	10.11		50,000~59,999 元	29	15.43
	30~39 歲	99	52.66		60,000~69,999 元	20	10.64
	40 歲（含）以上	45	23.94		7 萬元（含）以上	21	11.17
教育程度	高中（職）以下	12	6.38	近半年內， 網路購物的 頻率	每個月少於一次	95	50.53
	專科或大學	114	60.64		每個月一次	59	31.38
	研究所（含）以上	62	32.98		每 2 個星期 1 次	24	12.77
產業別	軍公教	19	10.11	近半年內， 網路購物的 消費金額	每個星期 1 次或以上	10	5.32
	高科技產業	20	10.64		未滿 500 元	18	9.57
	商	24	12.77		500 元（含）以上未滿 1,000 元	29	15.43
	工	7	3.72		1,000 元（含）以上未 滿 2,000 元	56	29.79
	服務業	37	19.68		2,000 元（含）以上未 滿 3,000 元	34	18.09
	金融業	43	22.87		3,000 元（含）以上未 滿 4,000 元	17	9.04
	學生	21	11.17		4,000 元（含）以上未 滿 5,000 元	10	5.32
	家管	6	3.19		5,000 元（含）以上未	10	5.32

					滿 10,000 元		
	其它	11	5.85		10,000 元（含）以上	14	7.45

二、測量模式分析

在進行假說檢定前，必須先確認問卷的信度與效度。一份問卷具備良好信度與效度，才能夠確實的去解釋構念（Construct）與構念之間的關係。信度是指問卷的穩定度，良好的信度指標在同樣或類似的條件下重複操作，可以得到一致的結果；效度是指問卷的正確性和精準度，良好的效度指標表示構念具有良好的內部一致性。

首先，根據 Hair 等（2006）建議因素負荷量必須在 0.7 以上，表 3 顯示本研究所有問項之因素負荷量皆在 0.8 以上，這表示對於潛在變項會有顯著的影響。此外，潛在變項的組成信度（Composite Reliability, CR），也高於 Hair 等（2006）所建議的 0.7，因此各個構念指標具有高度內部一致性。另外，Fornell 與 Larcker（1981）指出衡量聚合效度，須符合 1）每個構念的平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE）應大於其變異，因為構念可能存在測量偏誤（Measurement Error），因此平均變異萃取量應該要大於 0.5；2）所有因素負荷值（Factor Loadings）應顯著大於 0.7。本研究的測量模式中，平均變異萃取量則介於之間 0.76~0.91 之間，且所有構念的因素負荷值直接大於 0.7 的門檻（如表 3 所示），顯示本研究各構念內部具有良好的聚合效度。除此之外，區別效度則必須符合(1)每一個問項的因素負荷值在其被分派的潛在變數必須大於在其它構念的因素負荷值；(2)各潛在變數的 AVE 之平方根必須大於其它潛在變數的相關係數（如表 4 所示），結果顯示本研究模式具有區別效度。

表 3：構念的因素負荷值

構念	問項	因素負荷值
分配公平 (AVE: 0.91; CR: 0.98; α : 0.97)	這次問題對我所造成的麻煩和時間的損失來說	
	我得到網路商家的補償是可接受的	0.94
	網路商家提供很好的補償措施來解決問題	0.96
	我覺得網路商家對我提出的補償很公平	0.97
	我覺得網路商家對我提出的補償很適當	0.94
互動公平 (AVE: 0.85; CR: 0.94;	當網路商家在處理我的問題時，我感覺到	
	他們對我很尊重	0.93
	他們還蠻關心我	0.94

α : 0.91)	他們會禮貌地傾聽我說話	0.89
程序公平 (AVE: 0.84; CR: 0.94; α : 0.91)	當問題發生後，我與網路商店連絡或抱怨時，	
	網路商家沒有在第一時間馬上處理我的抱怨 (反向)	0.93
	我的抱怨沒有在合理的時間內被解決 (反向)	0.94
	我必須要多次和網路商家連繫才能解決問題 (反向)	0.88
交易條款明確 (AVE: 0.905; CR: 0.97; α : 0.95)	在交易前，網路商家的交易規範 (包括服務失效補償措施)	
	有明確地告知	0.95
	有清楚的告知	0.98
	有明文規定	0.93
服務補救後心理契約違背感 (AVE: 0.82; CR: 0.95; α : 0.93)	針對這次的問題，	
	我對於網路商家感到非常的生氣	0.88
	我覺得被網路商家唬弄了	0.92
	我覺得網路商家違反了交易的規範	0.90
	我對網路商家處理服務失效的方式感到失望	0.94
負面口碑 (AVE: 0.78; CR: 0.91; α : 0.86)	在這次交易後，	
	我會藉由網站、聊天室、email 或其他網路溝通管道來跟我的親朋好友抱怨這個網路商家	0.86
	我會透過網站、聊天室、email 或其他網路溝通管道給予網路商家負面評價	0.89
	當別人想到網路上購買商品 (或服務) 來尋求我的建議時，我會建議他不要來此網路商店	0.90
再購意願 (AVE: 0.76; CR: 0.90; α : 0.84)	會繼續再跟此網路商家購買商品 (或服務) 的可能性	
	短時間內還會	0.84
	未來還會	0.93
	以後絕不會 (反向)	0.84

表 4：相關係數表

構念	平均值	標準差	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1)分配公平	3.06	1.01	0.95								
(2)互動公平	3.21	0.86	0.71	0.92							
(3)程序公平	2.92	1.07	0.54	0.58	0.91						
(4)服務失效歸因	--	--	-0.10	-0.14	-0.13	1.00					
(5)網路商家規模	--	-	0.08	0.11	0.03	0.10	1.00				

(6)交易條款明確	3.37	0.86	0.34	0.37	0.30	0.02	0.22	0.95			
(7)心理契約違背感	2.91	1.02	-0.65	-0.61	-0.69	0.32	-0.11	-0.25	0.91		
(8)負面口碑	2.99	0.98	-0.47	-0.48	-0.61	0.24	0.01	-0.16	0.66	0.88	
(9)再購意願	3.12	0.98	0.60	0.56	0.47	-0.19	0.32	0.26	-0.66	-0.44	0.87

註：對角線中粗體的數值表示該構念的 AVE 之平方根

三、研究假說檢定

檢驗測量模型的信效度後，本研究採用 SmartPLS 進行結構模型分析。本研究結果如圖 2 所示，消費者知覺分配公平 ($\beta = -0.32, p < 0.01$)、互動公平 ($\beta = -0.14, p < 0.05$) 與程序公平 ($\beta = -0.44, p < 0.01$) 會負向影響消費者對於服務補救後心理契約違背感，故假說 H1、H2 及 H3 皆成立。在調節作用部份，如圖 3、圖 4、圖 5 所示，分配公平與服務失效歸因之交互作用對服務補救後心理契約違背感有顯著影響 ($\beta = -0.114, p < 0.01$)，故假說 H1.m 成立；程序公平與交易條款明確之交互作用對服務補救後心理契約違背感有部分顯著影響 ($\beta = -0.14, p < 0.01$)，故假說 H3.m 成立；但互動公平與網路商家規模之交互作用對服務補救後心理契約違背感沒有影響 ($\beta = 0.03$)，故假說 H2.m 不成立。研究結果也顯示服務補救後心理契約違背會正向影響消費者的負面口碑意圖 ($\beta = 0.66, p < 0.01$)，以及負向影響消費者再購意願 ($\beta = -0.67, p < 0.01$)，故假說 H4 及 H5 成立。此外，在潛在變異量 (R^2)，服務補救後心理契約違背感、負面口碑與再購意願的變異數被解釋程度分別達到 0.595、0.431 及 0.442，顯是本模型所包含的解釋變數有相當程度的解釋能力。

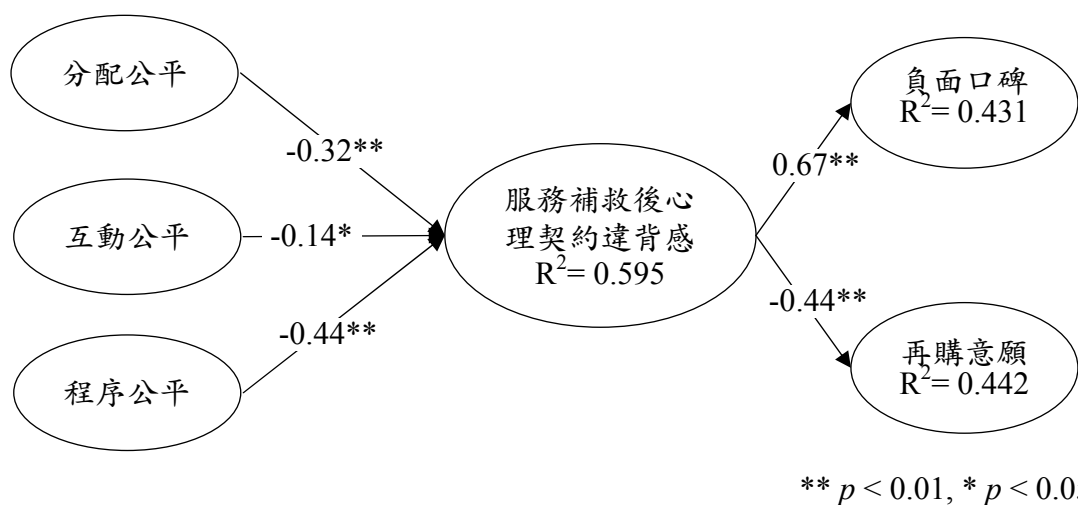


圖 2：研究模型分析—直接效果

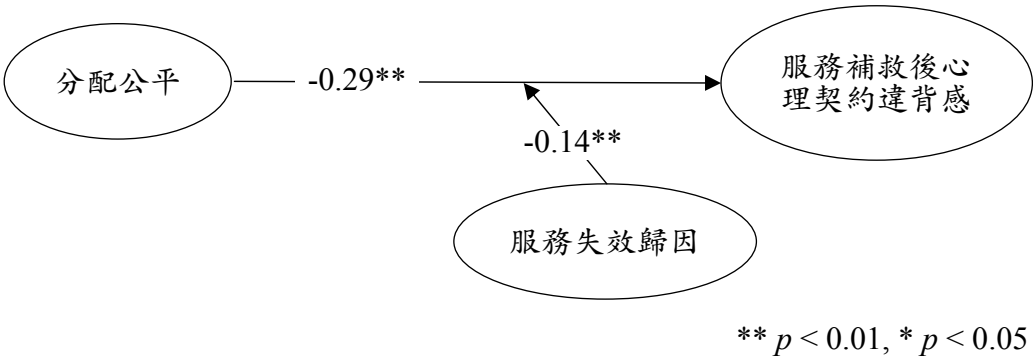


圖 3：研究模型分析－服務失效歸因調節作用

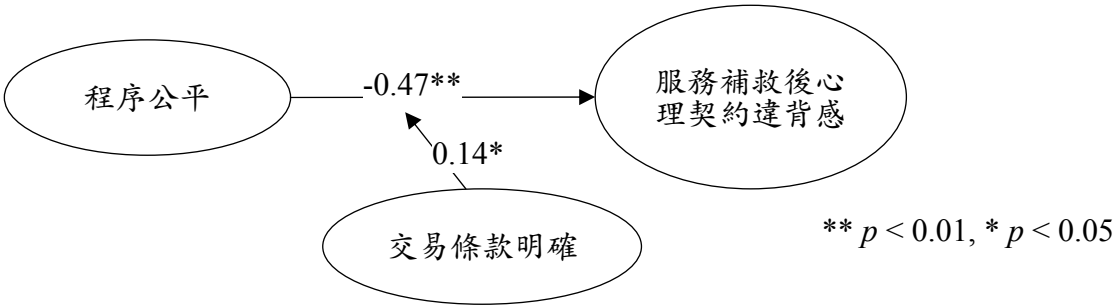


圖 4：研究模型分析－交易條款明確調節作用

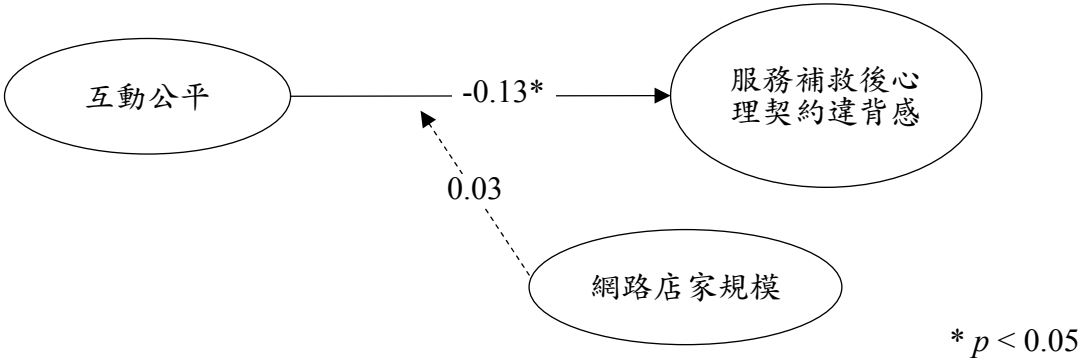


圖 5：研究模型分析－網路商家規模調節作用

四、調節作用檢驗

為瞭解分配公平與服務失效歸因之交互作用以及程序公平與交易條款明確之

交互作用對於服務補救後心理契約違背感之影響意義，本研究進一步分析服務失效歸因與交易條款明確之干擾效果。首先，有關服務失效歸因對於分配公平與服務失效補救違背感之干擾效果，將服務失效歸咎於網路商家的程度分為高低兩組，干擾效果之關係如圖 6。由圖 6 顯示當服務失效歸咎於網路商家的程度高時，其分配公平對於服務失效補救違背感顯然高於服務失效歸咎於網路商家的程度低時，結果與假說 H1.m 吻合。

有關交易條款明確程度對程序公平與服務補救後心理契約違背感之干擾效果，本研究以圖 7 說明交易條款明確之高低造成干擾的效果。從圖 7 可看出，交易條款明確較高時，其程序公平與服務補救後心理契約違背感之影響程度高於交易條款明確較低時，這與假說 H3.m 吻合。

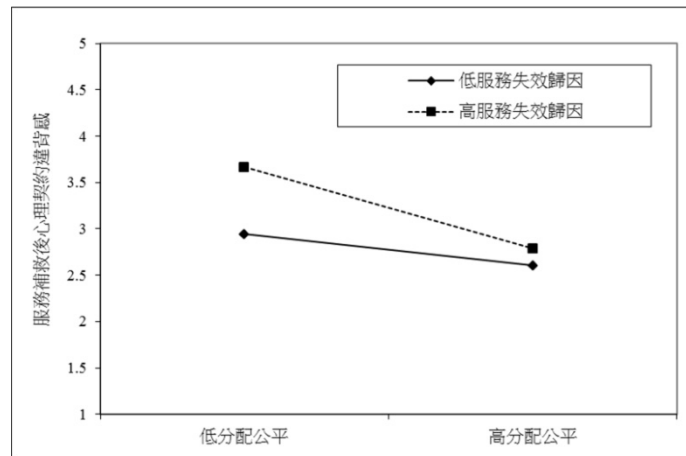


圖 6：服務失效歸因對分配公平與服務失效補救違背感的調節作用

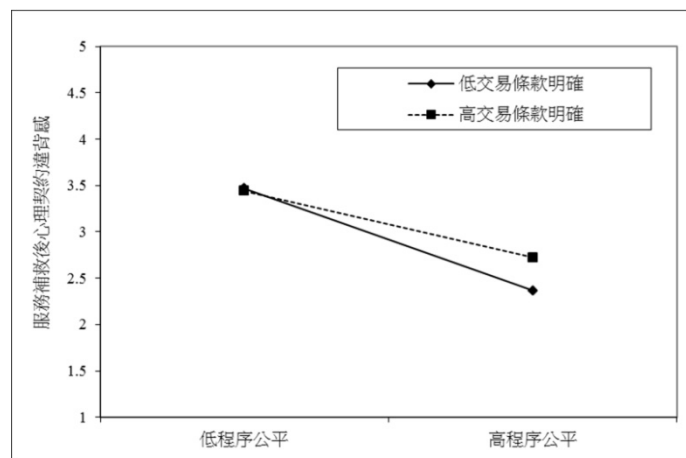


圖 7：交易條款明確度對程序公平與服務失效補救違背感的調節作用

伍、結論及建議

一、研究結果及討論

在競爭激烈的網購市場中，網購業者要如何提升顧客滿意度或再購意願，服務補救是網購業者相當重視的一個環節。過去服務補救的研究多著重在服務失誤的分類或是服務失效後顧客對於組織的滿意度、信任及承諾的影響力 (Tax et al. 1998)。而更多的研究更是從知覺公平的三個構面來探討服務補救的績效，以及其影響消費者後續的行為 (負面口碑、再購意願) (Smith et al. 1999)。本研究利用實證的方法發現知覺公平與消費者行為之間，存在著一個重要的心理層面的變數——「心理契約違背感」。

消費者之所以會針對某次的服務經驗感知是否公平，一定基於心理層面的立基點上。這個立基點也許是過去的消費經驗累積，或是曾經閱讀過的消費契約規定，再透過實際接觸服務體驗後，而從內心產生一個心理契約違背感的層次。當消費者再面對網購業者所提供的服務補救時，心理會先存在著網購業者應履行的責任與義務。如果消費者內心認為此次的服務補救體驗違反了內心所訂定的違背感，其就會對該商家產生負面情緒，也就會進而產生後續的負面口碑與再購意願降低等行為。因此如何降低服務補救後消費者的心理契約違背感，是網路商家需要努力的課題，而這課題可以從知覺公平三個主要面向來進行。

知覺公平主要的三個構面，分別為分配公平、程序公平與互動公平。分配公平主要是在談顧客對網路商家所做的補償是否公平的程度；程序公平則是從網路商家是否在合理的時間內進行服務補救的角度切入；而互動公平則是衡量網路商家對顧客表達尊重與關心的程度。本研究發現消費者在服務失效時，最在乎的是網路商家提出補償的回應速度，畢竟網路購物與實體購物最大的不同，就在於買賣雙方可以藉由網路這資訊科技快速的溝通。其次，消費者在乎的是網路商家所提出補償的內容。由於對於消費者來說，每一次選擇某商家進行購物行為，都是一個機會成本的選擇。所以當服務失效產生，消費者會覺得自己在時間與金錢上受到某種程度的損失，如果該商家沒有提出一定程度的補償內容，從機會成本的思維上，消費者就會覺得該網路商家違背了雙方的買賣契約。最後，消費者也希望在服務補償的過程中，受到商家的尊重與關懷。

更細部的探討三種認知公平對心理契約違背的影響。在分配公平的方面，本研究發現歸因會調節分配公平與心理違背契約之間的關係。當消費者認為商家的服務補償遠低於他們認為應該要補償的實質成果，再加上如果消費者又認為此次的服務失效，商家要負很大的責任，那消費者的心理違背契約就會很高。反之，

當消費者面臨服務失效時認為不見得都是商家的錯時，心理違背契約就不會偏高。但如果商家在服務補救時所提出的服務補償讓消費者感到公平時，不管消費者是不是認為是商家要負起服務失效的責任，消費者的心理違背契約都會最低。由此可知，商家針對服務補救的實質補償只要做得好，不管消費者是不是認為此次的服務失效是商家的錯，都能讓消費者內心不滿的情緒降低許多。在程序公平方面，本研究發現條款明確度會調節程序公平與心理違背契約之間的關係。商家在網路上販賣物品時，一定會訂定許多交易條款。有些商家所明列的條款，不管是商品品質，換貨方法或是退貨方法都清晰明瞭，但有些商家卻可能只是很粗略的說明，導致消費者在此次服務的認知會與商家不一致。當條款不明確時，又加上當服務補救時程序上消費者感知不公平，消費者的心理契約違背感就會非常嚴重。但如果商家在服務補救時程序上讓消費者感到公平，則會大大降低消費者的心理契約違背感。所以一個網路商家在服務失效時，為了要降低顧客心理契約違背感，必須要能快速地回應消費者，並且能提出一定程度上的補償內容。除此之外，在服務補償的接觸上，用字遣詞與態度都要讓消費者感受到一定的尊重，讓消費者感知該網路商家真的有在乎與重視這次的服務失效問題。透過三個層面的服務補償，才能有效的降低消費者心理契約違背感，進而才能提升該消費者的再購意願與減少負面口碑的產生。

二、理論及實務意涵

本研究的貢獻可分為學術與實務二方面。在學術方面，本實證研究證明了用知覺公平理論來解釋服務補償時，與消費者後續行為之間的確存在一個重要的變數—「心理契約違背感」。一旦消費者認知網購業者未能履行契約就會產生負面情緒，對於服務補救的心理契約違背就會產生，進而會影響消費者後續對該網路商家的種種行為。過去探討心理契約違背的研究主要是應用在組織管理學的領域，在服務科學的領域較為少見。本研究根據心理契約違背的定義，實際將其引進服務科學領域研究，應能為服務科學領域開啟一個新的觀點。

在實務方面，本研究主要針對服務失效後的服務補償，提出消費者服務補償後的心理契約違背感是網路商家管理者必須注意的議題。並且從知覺公平理論的觀點，建議網路商家在面臨服務失效時，必須在消費者在乎的補償回應速度、補償內容與補償過程，制訂或採取適合的政策或策略，才能有效的提升顧客滿意度。此外，本研究也建議商家在販賣商品的交易條款要明確清晰，如果條款不清晰，則當發生要服務補救時，必須在程序上特別注意與加強，才能有效地降低消費者的心理契約違背。另外，本研究也建議商家，當發現消費者認為此次的服務失效責任是商家的責任時，所提出的服務補償一定要讓消費者感到分配公平，才能有

效的降低消費者的心理契約違背。整體而言，當服務失效產生時，商家如能在服務補救時讓消費者在分配、程序與互動上感知公平，則能彌補過去商家在整個服務流程中，可能沒有注意到的地方。

參考文獻

- Adams, J.S. (1965), 'Inequity in social exchange', *Advances in experimental social psychology*, Vol. 2, pp. 267-299.
- Ambrose, M., Hess, R.L. and Ganesan, S. (2007), 'The relationship between justice and attitude: An examination of justice effects on event and system-related attitudes', *Organizational Behavior and Human Decision Process*, Vol. 103, No. 1, pp. 21-36.
- Argyris, C. (1960), *Understanding organizational behavior*, Dorsey, Oxford, England.
- Bell, C.R., and Zemke, R.E. (1987), 'Service breakdown: the road to recovery', *Management Review*, Vol. 76, No. 10, pp. 32-35.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), 'The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents', *The Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 1, pp. 71-84.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. (1997), 'The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior', *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 185-210.
- Davidow, M. (2003), 'Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't', *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 225-250.
- del Río-Lanza, A.B., Vázquez-Casielles, R. and Díaz-Martín, A.M. (2009), 'Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses', *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, pp. 775-781.
- Fang, Y.H. and Chiu, C.M. (2014), 'Exploring online double deviation effect from psychological contract violation, emotion, and power perspectives', *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 6, No. 1, pp. 39-65.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987), 'Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis', *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 337-346.
- Gilly, M.C. (1987), 'Postcomplaint processes: From organizational response to

- repurchase behavior', *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 21, No. 2, pp. 293-213.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1992), 'Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions', *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 149-163.
- Grönroos, C. (1988), 'Service quality: The six criteria of good perceived service quality', *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, pp. 10-13.
- Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (2006), *Multivariate data analysis with readings*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Harris, K.E., Grewal, D., Mohr, L.A. and Bernhardt, K. L. (2006), 'Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment', *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 425-431.
- Hekman, D.R., Bigley, G.A., Steensma, H.K. and Hereford, J.F. (2009), 'Combined effects of organizational and professional identification on the reciprocity dynamic for professional employees', *Academy of Management Journal*, Vol. 52, No. 3, pp. 506-526.
- Hoffman, K.D. and Kelley, S.W. (2000), 'Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach', *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 3/4, pp. 418-433.
- Holloway, B.B. and Beatty, S.E. (2003), 'Service failure in online retailing: A recovery opportunity', *Journal of Service Research*, Vol. 6, No. 1, pp. 92-105.
- Holloway, B.B., Wang, S. and Beatty, S.E. (2009), 'Betrayal? Relationship quality implications in service recovery', *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 6, pp. 385-396.
- Homans, G.C. (1961), *Social behavior*, Harcourt, Brace & World, New York.
- Hsieh, P.L. (2012), 'Why e-return services fail: A psychological contract violation approach', *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15, No. 12, pp. 655-662.
- Huppertz, J.W., Arenson, S.J. and Evans, R.H. (1978), 'An application of equity theory to buyer-seller exchange situation', *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 250-260.
- Kim, Y.J., Lee, J.M., Koo, C. and Nam, K. (2013), 'The role of governance effectiveness in explaining IT outsourcing performance', *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No. 5, pp. 850-860.
- Kingshott, R.P. (2006), 'The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier-buyer relationships: A social exchange view',

- Industrial Marketing Management*, Vol. 35, No. 6, pp. 724-739.
- Koh, C., Ang, S. and Straub, D.W. (2004), 'IT outsourcing success: A psychological contract perspective', *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 356-373.
- Lamert, L.S., Edwards, J.R. and Cable, D.M. (2003), 'Breach and fulfillment of the psychological contract: A comparison of traditional and expanded views', *Personnel Psychology*, Vol. 56, No. 4, pp. 895-934.
- Levesque, T.J. and McDougall, G.H. (2000), 'Service problems and recovery strategies: An experiment', *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 17, No. 1, pp. 20-37.
- Levinson, H., Price, C.R., Munden, K.J., Mandl, H.J. and Solley, C.M. (1962), *Men, management, and mental health*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Liang, W.L. and Liu, Y. (2014), 'The impact of psychological contract violation on hotel customer loyalty: Moderating effect of service recovery strategies', *Tourism Tribune*, Vol. 29, No. 2, pp. 55-65.
- Lii, Y.S. and Lee, M. (2012), 'The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error', *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 4-20.
- Mattila, A.S. (2001), 'The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting', *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 583-596.
- Maxham, J. and Netemeyer, R. (2002), 'Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent', *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 4, pp. 239-252.
- McColl-Kennedy, J.R. and Sparks, B.A. (2003), 'Application of fairness theory to service failures and service recovery', *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 251-266.
- Michel, S. (2002), 'Exploring the service recovery paradox', *Proceedings of the American Marketing Association Summer Educators Conference(AMA 2002)*, San Diego, CA, August 3-6, pp. 75-82.
- Morrison, E.W. and Robinson, S.L. (1997), 'When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops', *Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 1, pp. 226-256.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S.S. and Ismail, I. (2014), 'Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20, No. 3, pp. 1-24.

- Nisbett, R.E. and Ross, L. (1980), *Human inference: Strategies and shortcomings of human judgment*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2005), 'Psychological contract violation in online marketplaces: Antecedents, consequences, and moderating role', *Information Systems Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 372-399.
- Robinson, S.L. (1996), 'Trust and breach of the psychological contract', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41, No. 4, pp. 574-599.
- Robinson, S.L. and Rousseau, D.M. (1994), 'Violating the psychological contract: Not the exception but the norm', *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 15, No. 3, pp. 245-259.
- Roehling, M.V. (1997), 'The origins and early development of the psychological contract construct', *Journal of Management History*, Vol. 3, No. 2, pp. 204-217.
- Rousseau, D.M. (1989), 'Psychological and implied contracts in organizations', *Employee Responsibilities and Rights Journal*, Vol. 2, No. 2, pp. 121-139.
- Rousseau, D.M. (1995), *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Schoefer, K. and Diamantopoulos, A. (2008), 'The role of emotions in translating perceptions of (in) justice into postcomplaint behavioral responses', *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 91-103.
- Singh, J. and Wilkes, R.E. (1996), 'When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 4, pp. 350-365.
- Smith, A.K., Bolton, R.N. and Wagner, J. (1999), 'A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery', *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 356-372.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998), 'Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing', *The Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 60-76.
- Tekleab, A.G., Takeuchi, R. and Taylor, M.S. (2005), 'Extending the chain of relationships among organizational justice, social exchange, and employee reactions: The role of contract violations', *Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 1, pp. 146-157.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993), 'The nature and determinants of customer expectations of service', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp. 1-12.

- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H. (2011), 'Repurchase intention in B2C e-commerce - A relationship quality perspective', *Information & Management*, Vol. 48, No. 6, pp. 192-200.