

過去交易追求的是產品的核心價值，如今已轉換成追求提供顧客高服務性質的導向。在市場中，有各種不同型態的服務產業，消費者都希望在各產業的交易過程中，能夠得到滿足內心期望的服務價值。

由於網路社會的發達，許多產業紛紛與倉儲服務產業合作，以電子商務的型態提供虛擬的消費通路，讓顧客能擁有更便捷的選擇。接下來我們以倉儲服務業探討顧客接受服務前的期望與之後的服務認知。

記得有次在網路上的某間服飾店上訂購衣服，並選擇超商取貨的宅配方式，通常完成訂單後，預計一個禮拜後會到貨。而在收貨日當天，收到來自服飾店發送的領貨通知簡訊，告知已宅陪送達至指定門市，收到通知的三天後滿心期待的到指定門市取貨，超商店員卻告知商品並未送達門市，所以事後馬上到官方網站詢問商品出貨的問題，原因是物流中心所造成的錯誤運送問題，與店家商討過後，表示會再重新與倉儲物流公司聯絡，將商品重新送達到門市，過了大約兩個禮拜的時間，再次收到取貨簡訊通知，前往門市領貨，沒想到竟然又再次撲空，這時候我已對服飾店及其合作的倉儲物流公司非常不滿。

物流業者若要達成的顧客期望，除了滿足顧客所提出的運輸方式，還要在時限內正確、準時無誤的完成配送。我們以上述的例子來說，顧客希望在指定的時間內取得自己當初訂購的商品，卻因為物流問題造成一再的失誤，嚴重延遲領貨時間，造成顧客在時間上耗費相當大的成本。

對於物流業者要達成的顧客期望其中是為滿足顧客需要的運輸方式，顧客也對宅配公司有一定的服務期望，我們以此上述的例子來說，顧客希望在指定的時間內取得自己訂購的商品，卻因運送出錯造成商品需一再重新出貨，導致出現顧客認知誤差。