

顧客對於服務業者處理抱怨後的評價：知覺公平、生氣、生氣特質與行為意圖間之關係

CUSTOMERS' EVALUATIONS AFTER SERVICE PROVIDER'S COMPLAINT MANAGEMENT: THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED JUSTICE, ANGER, TRAIT ANGER AND BEHAVIORAL INTENTIONS

黃營杉

國立台北大學企業管理研究所教授

王家福

國立台北大學企業管理研究所博士候選人

Ing-San Hwang

Professor, Graduate School of Business Administration

National Taipei University

Jia-Fure Wang

PhD. Candidate, Graduate School of Business Administration

National Taipei University

摘 要

應用社會交換理論中公平的理念，本研究驗證抱怨者知覺公平與抱怨處理後行為意圖之間的關係，並探討生氣情緒和生氣特質在上述關係中的影響。本研究以半年內曾以 E-mail 向鐵路局抱怨服務的消費者為受測樣本，依據 154 份回收問卷資料進行迴歸分析，結果發現：若抱怨者知覺分配公平、互動公平、或程序公平的程度愈高，則抱怨者愈可能再購而且愈不可能進行負面口碑行為。本研究也發現生氣情緒對於上述關係具有部份中介效果，亦即當知覺分配愈不公平、或程序愈不公平、或互動愈不公平時，抱怨者就感到愈生氣，生氣情緒會引發他們進行負面口碑行為，但生氣情緒卻不會影響他們的再購行動。另外，抱怨者生氣特質對於知覺公平與抱怨處理後行為意圖之間的關係也具有

作者敬謝兩位匿名審查老師的寶貴意見

部份干擾作用，亦即當知覺分配公平的程度愈低時，高生氣特質的個人，比起低生氣特質的個人，愈易進行負面口碑而愈不願再購；但知覺程序公平的程度愈低時，不同程度生氣特質之個人，進行負面口碑與不願再購的行為卻無差異；然而當知覺互動公平的程度愈低時，高生氣特質的個人，比起低生氣特質的個人，進行負面口碑的行為雖無差異，但卻愈不願採取再購行動。

關鍵詞：分配公平、程序公平、互動公平、生氣、生氣特質、中介效果、干擾作用

ABSTRACT

This study applied the concept of justice originated from social exchange theory to investigate the relationship between complainants' perceived justice and their behavioral intentions after complaint management, and to explore the effects of anger and trait anger on this relationship. Those who with e-mail complaining experience to Taiwan Railway Administration in last 6 months were the samples of this study and were asked to answer the questionnaire by retrospective experience. Data were collected from 154 respondents and administered by regression analysis. The results indicate that complainants who experience higher level of distribution justice, procedure justice, or interaction justice are more likely to repatronize the service provider and are less likely to engage in negative word-of-mouth behavior. This study also reveals that anger is a partial mediator of the relationship above. Complainants will feel angrier when they perceived more distribution injustice, procedure injustice or interaction injustice, and that will urge them more likely to engage in negative word-of-mouth, but that will not affect their behaviors to repatronize the service provider. Besides, trait anger is also a partial moderator of that relationship. Complainants with high trait anger tend to more likely to engage in negative word-of-mouth and less likely to repatronize the service provider than those with low trait anger, while they perceived lower level of distribution justice. But there will be no difference between complainants with high trait anger and those with low trait anger to engage in negative word-of-mouth and to repatronize the service provider when they perceived lower level of procedure justice. While they perceived lower level of interaction justice, complainants with high trait anger will be same as those with low trait anger to engage in negative word-of-mouth but tend to less likely to repatronize the service provider than those with low trait anger.

Keywords : Distribution Justice, Procedure Justice, Interaction Justice, Anger, Trait Anger, Mediation Effect, Moderation Effect

壹、緒論

一、研究背景與動機

由於服務的無形、異質、不可儲存、生產與消費同時發生或不可分割等特性，因此不易確保 100%毫無瑕疵的服務品質，所以一般企業無法避免服務失效（Fisk, Brown, & Bitner, 1993；Palmer, Rosalind, & Keown-McMullan, 2000）。服務失效後，有些顧客會抱怨，如果處理不當，可能影響顧客未來的購買行為。因此，在競爭的市場中，服務失效後，企業對於顧客抱怨行為的有效處理是非常重要的（Hart, Heskett, & Sasser Jr., 1990；陳志遠、藍政偉，2000）。顧客抱怨，就是服務失效後，顧客不滿意的反應，要求補償或賠償，提供企業從服務失效中復原的機會（Blodgett, Granbois, & Walters, 1993）。學者指出，從服務失效中有效的復原，可以提高顧客對於企業的評價（Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998）。

然而，很多企業卻未能有效處理顧客抱怨（Homburg & Furst, 2005）。超過一半以上的顧客在企業處理抱怨後，對於企業卻更加反感（Hart et al., 1990；Estelami, 2000）。在服務失效後，若第二次又做錯了，即會產生所謂「雙重偏離」（double deviation）的現象，加強了顧客的負面評價，導致顧客負面反應行為，並進而影響企業利潤和績效（Bitner, Booms, & Tetreault, 1990；Hart et al., 1990；Maxham III & Netemeyer, 2002；Voorhees, Brady, & Horowitz, 2006）。因此，企業處理抱怨後的顧客行為意圖是一值得研究的重要議題。

Homans（1961）指出，當個人比起造成不公平的對方弱勢時，個人會以間接的方式企圖恢復公平。所以，在企業處理抱怨後，當顧客認為不公平時，顧客可能進行負面口碑和不願再購，以間接的方式抵制企業的產品或服務。過去有許多學者也曾經研究知覺公平對於抱怨處理後顧客行為意圖的影響，但實證結果似乎沒有定論（Blodgett, Hill, & Tax, 1997；Maxham III & Netemeyer, 2003）。

學者認為在不公平和個人行為意圖的關係中，負面情緒具有部份影響（Barclay, Skarlicki, & Pugh, 2005）。其他學者也指出負面情緒可能是負面口碑和再購等行為意圖的重要影響因素（Blodgett et al., 1993；Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999）。近來在組織行為方面，亦對於生氣的情緒在員工知覺公平和其對組織行為間的關係加以論證研究（Goldman, 2003），惟對於生氣情緒、生氣特質在知覺公平與行為意圖之間的關係如何，在行銷領域上迄今卻缺乏相關的研究。

二、研究目的

本研究欲延伸過去的研究，探討抱怨者知覺公平、生氣情緒、生氣特質、負面口碑和再購等行為意圖之間的關係，期能建立抱怨者行為意圖的整合性理論架構，並驗證影響抱怨者行為意圖的前置因素，以增加我們對於抱怨者行為意圖的相關知識。易言之，本研究之目的如次：

1. 驗證抱怨者知覺公平與其行為意圖之間的關係。
2. 探討生氣情緒在上述關係中是否具有部分中介影響。
3. 瞭解生氣特質在抱怨者知覺公平與其行為意圖之間的關係中是否具有干擾影響。

貳、文獻探討和假設

本研究探討抱怨者知覺公平、生氣、生氣特質等構念對於其行為意圖之影響，以下將簡要敘述相關構念的文獻探討，並延續過去學者的研究結果，闡述構念間的關係，以建立本研究的研究架構和研究假說，作為驗證的基礎。

一、知覺公平

公平的理念，可用於解釋個人對於各種衝突情況下的反應行為（Blodgett et al., 1997）。公平的原則，已被運用於組織行為的研究，如提高薪資、雇用與晉升決策、和勞資關係等（Greenberg, 1990）。在消費者行為的研究上，學者指出，若知覺不公平，顧客在心理上感到企業背信，因而會對企業進行負面口碑等報復行為以恢復公平（Grégoire & Fisher, 2008；Funches, Markley, & Davis, 2009）；另外，在顧客抱怨處理的研究，也以知覺公平探討抱怨者的行為意圖或滿意度（Blodgett et al., 1997；Tax et al., 1998；Maxham III & Netemeyer, 2003；Grégoire & Fisher, 2008；張重昭、韓維中與張心馨，2003），這些研究顯示了顧客知覺公平對於個人心理層面和行為層面的影響。Tax et al.（1998）認為顧客抱怨是顧客和企業間的一種衝突，而抱怨處理可視為與抱怨者溝通的一連續過程，包含了與抱怨者溝通的程序，經由雙方人員互動，和依據企業內部相關規定，決定了抱怨處理的結果。在顧客抱怨理的研究中，Blodgett et al.（1997）指出知覺公平包含 3 項構念，即分配公平、程序公平、和互動公平，茲分述如次：

（一）分配公平

分配公平意指交易的關係者對於爭議、協調或決策的結果所知覺的公平性(Blodgett et al., 1997)。分配公平的觀點是源自於社會交換理論，強調雙方交易關係中權益公平(equity)的原則。權益公平的原則就是在公平的交易中，一方收到的交換結果與其在交換中的貢獻成比例(Homan, 1961；Adams, 1965)。Adams認為參與交換的個人不止比較個人的付出和報酬的比例，也會和其他人互相比較。

在顧客抱怨的研究中，分配公平的重點在於抱怨顧客對於企業所提供補償所知覺的公平性(Blodgett et al., 1997)。企業對於抱怨顧客的補償包括退還價款、換貨、修理、未來購價折扣等方式。學者指出，服務失效後，有效的顧客抱怨處理包含了給與顧客投入成本相當的補償，可以提高顧客再購意圖(Kelly, Hoffman, & Davis, 1993)和正面口碑(Schneider & Brown, 1999)。在行銷領域上，學者也對分配公平的影響加以實證研究，研究發現分配公平對於再購和口碑等皆具有顯著影響(Blodgett et al., 1997；Maxham III & Netemeyer, 2003)。

(二) 程序公平

除了上述的分配公平外，其他學者也指出程序公平也影響到知覺的公平性。Thibaut & Walker (1978)指出，達成結果的程序會影響到結果的滿意度；亦即在相同的結果下，當程序愈公平時，人們愈滿意。Parasurama, Zeithaml, and Berry (1985)也指出顧客評估一項服務的好壞，除了結果的層面外，也評估程序的層面。程序公平意指，對於決策者在達成一項爭議或協調的結果所依據的策略、程序和標準等規定，所知覺的公平性；或者，對於達成結果所使用的方法，所知覺的公平性(Lind & Tyler, 1988)。

程序公平包含處理彈性、回應性、等候時間、處理效率等構念，雖然程序公平包含了許多構念，但在顧客抱怨的研究中，爭議的處理速度是較重要的一項構念，代表抱怨處理程序的即時性、回應性和方便性(Blodgett et al., 1997)。假如企業賠償的一些規定讓顧客等候很久才收到補償金額，即使補償金額很公平，顧客也會感到生氣(Maxham III & Netemeyer, 2003)。Blodgett et al. (1997)認為程序愈公平，顧客在企業處理抱怨後愈具有再購意圖和愈會進行正面口碑。他們進行實驗研究後卻發現程序公平對於負面口碑意圖和再購意圖皆不具有顯著影響，但Maxham III and Netemeyer (2003)研究發現程序公平對於口碑具有顯著影響，但對於再購意圖卻不具顯著影響。

(三) 互動公平

互動公平意指在執行解決爭議的過程中，人們對於受到他人對待的態度或方式所知覺的公平性。互動公平可以說明為什麼有些人在一項決策具有分配公平和程序公平後仍

知覺受到不公平待遇（Bies & Shapiro, 1987）。Blodgett et al.（1997）依據過去的研究指出互動公平的一些構念，包含了解釋、有禮、友善、誠實、同理心、關心、努力和道歉等。他們認為在解決顧客抱怨的問題上，人際間的溝通具有相當重要的影響，所以互動公平可能與顧客抱怨後的行為意圖具有相關性，亦即互動愈公平，顧客在企業處理抱怨後愈具有再購意圖和愈會進行正面口碑。Blodgett et al.（1997）經實驗研究後指出，抱怨顧客再購和負面口碑意圖的主要決定因素是互動公平。Maxham III and Netemeyer（2003）探討抱怨顧客知覺公平性對於其行為意圖的影響，結果發現互動公平顯著影響再購意圖，但對於口碑卻不具顯著影響。

綜上所述，本研究認為抱怨者知覺公平對於行為意圖的關係具有直接影響，亦即若抱怨者知覺分配公平、互動公平或程序公平的程度愈高，則抱怨者再購意圖愈高但抱怨者進行負面口碑的意圖愈低。故本研究提出假設如下：

假設 H_{1a}：分配公平、互動公平或程序公平對於負面口碑具有負向影響。

假設 H_{1b}：分配公平、互動公平或程序公平對於再購具有正向影響。

二、生氣

每個人都會經驗到生氣的情緒。Spielberger, Jacob, Russell, and Crane（1983）將生氣定義為一種情緒狀態，即對於一些特殊事件，個人感受到懊惱、發脾氣、憤怒或激怒等情緒。在探討情緒知識的研究中，Shaver, Schwartz, Kirson, and O'Connor（1987）指出生氣情緒的前因包含：生氣者執行計畫時受到干擾或達成目的前受到阻礙、生氣者認為受到他人傷害、生氣者自我判斷受到的挫折或傷害是不合理或不公平。至於生氣的行為反應，他們指出和其他負面情緒不同，害怕者傾向於遠離危險源，悲傷者的行為反應傾向於無精打彩和退縮，但生氣的人表現精力充沛，想要以口語或非口語的形式攻擊對方或那些引起生氣的根源，以修正不公平的情況。

因為生氣會促使個人企圖恢復公平，所以生氣就如同其他情緒，也具有激勵的特性，所以學者認為可將生氣視為激勵個人行為方向的一種情緒狀態（Brehm, 1999）。其他學者也指出，生氣者會思考某事是如何的不公平，而欲圖從對方取回公道（Averill, 1982；Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003）。

三、知覺公平與生氣的關係

Homans（1961）認為，當個人沒有獲得所預期的報酬即會感到挫折，就容易感受到

生氣；當獲得比預期少時，對個人而言，就是不公平，個人會感受到某種程度的生氣而且對於不公平的受益方表現一些攻擊行為，試圖增加自己的報酬，以達到較公平的水準。Adams（1965）也認為不公平會令人生氣，而不公平會激勵個人採取方法以達成公平。

Hassebrauck（1986）研究指出，報酬愈不足的個人，表現得愈生氣。Mikula（1986）研究受測者對於不公平事件的情緒反應，大部分受測者都表示具有生氣的情緒。Sprecher（1992）對情緒進行實證研究，結果顯示在不公平的情況下，生氣是人們增加最多的情緒。Folger（1993）指出當員工知覺到組織的決策和管理行為是不公平時，他們可能生氣。Seider and Berry（1998）指出不公平的服務失效，將使顧客產生較強烈的反應，生氣就是其中的一項典型反應。Skarlicki, Folger, and Tesluk（1999）指出，假如員工認為組織的決策或管理行為不公平，員工會感到生氣，並要求賠償。其他許多研究也證實不公平與生氣具有顯著相關，亦即知覺愈不公平，個人愈會感受到生氣的情緒（Weiss & Suckow, 1999；Ruth, Brunel, & Ontnes, 2002；Rupp & Spencer, 2006；Kuppens, Van Mechelen, Smits, Boeck, & Ceulemans, 2007；Kalamas, Laroche, & Makdessian, 2008）。Goldman（2003）實證研究組織公平與被解雇勞工採取法律控訴之間關係，並探討生氣情緒在上述關係中的影響，結果發現分配公平與互動公平分別對於生氣皆具有顯著負面相關，亦即若知覺分配愈不公平或互動愈不公平，被解雇勞工愈可能會感受到生氣的情緒。

四、生氣與顧客行為意圖的關係

學者指出再購和負面口碑等消費者不滿意後的行為意圖確實受到情緒的影響（Otto, Parry, Payne, Huefner, & Hunt, 2004）。Folkes, Koletsky, and Graham（1987）探究情緒與服務失效後顧客行為反應之間的關係，研究結果顯示，生氣情緒會顯著影響顧客的再購意願。Westbrook（1987）探討產品使用後的情緒反應與購後行為之間的關係，研究結果顯示生氣與負面口碑具有顯著相關，亦即消費者在產品使用後若感受到生氣的情緒，則會告訴其他消費者有關產品的負面消費經驗。Dubé and Maute（1996）研究也顯示生氣與負面口碑具有顯著的正面相關。Seider and Berry（1998）指出，知覺不公平的生氣顧客會討回公道，對企業進行報復行為，例如負面口碑和不願再購等。Casado Díaz and Más Ruíz（2002）研究情緒與行為意圖之間的關係，結果顯示生氣對於再購意圖具有顯著負面相關。Kalamas et al.（2008）研究生氣對於購後行為意圖的影響，實證結果發現生氣的顧客較無重購和正面口碑的意圖。

所以當個人遭受到愈不公平的待遇，個人就會愈生氣。而生氣與顧客行為意圖之間的關係，已經獲得許多實證研究的支持。因此，本研究推論，在企業處理抱怨後，若知覺分配公平、互動公平或程序公平的程度愈低，亦即顧客感覺被不公平的對待，就會愈

生氣；愈生氣的顧客，愈想對企業進行間接報復行為，進行負面口碑宣傳和不願再購。所以生氣的情緒在抱怨者知覺公平與行為意圖間扮演著部份中介角色，亦即知覺公平還會經由生氣的情緒影響抱怨者的行為意圖。故本研究提出假設如下：

假設 H_{2a}：抱怨者知覺公平對於負面口碑意圖的關係會受到抱怨者感受到生氣情緒的部份中介影響。

假設 H_{2b}：抱怨者知覺公平對於再購意圖的關係會受到抱怨者感受到生氣情緒的部份中介影響。

五、生氣特質

Allport (1931) 指出每個人具有以特定行為表現的穩定傾向或性格。因為個人通常會表現出一致性的行為，所以學者研究認為個人性格可以預測外在表現行為(Bem & Andrea, 1974)，亦即行為受到個人性格的影響，所以我們從一個人的外在行為，可以推測其性格；或從性格可以預測其外在行為表現。

Spielberger, Sydeman, Owen, and March (1999) 將生氣特質定義為個人生氣情緒的衡量結果，即一般所謂的生氣傾向，亦即個人感受到生氣情緒的頻率差異。生氣特質與生氣情緒的壓抑、表達、控制有關。Deffenbacher et al. (1996) 指出比起低生氣特質的個人，生氣特質較高的個人日常對於較刺激的情景感受到的生氣情緒較強烈、次數較頻繁、時間持續較長；生氣特質較高的個人對於事情過程較敏感，負面事件例如失敗或挫折對於高生氣特質的個人似乎衝擊較大；高生氣特質的個人，也較易將他人的行為視為具有惡意的企圖。Parrott, Zeichner, and Evces (2005) 對於 52 位大學心理系的學生進行心理實驗，研究發現：比起低生氣特質的個人，高生氣特質的個人對於和生氣相關的刺激反應較靈敏。

Skarlicki et al. (1999) 研究發現，在員工知覺不公平的情況下，負面情緒較強烈或順從性較低的員工，較會對組織進行報復行為（如缺席、怠工、偷竊等）。Goldmen (2003) 也指出在知覺不公平的情況下，高生氣特質的失業勞工，比起低生氣特質的失業勞工，較可能採取法律控訴行為。故本研究引申推論，抱怨者知覺公平對於再購和負面口碑的影響程度會受到個人生氣特質的干擾，亦即在知覺不公平下，高生氣特質的個人，比起低生氣特質的個人，較易採取負面口碑而較不願再購。故本研究提出假設如下：

假設 H_{3a}：隨著個人生氣特質增加，知覺公平對於負面口碑的負向影響程度將增加。

假設 H_{3b}：隨著個人生氣特質增加，知覺公平對於再購的正向影響程度將減少。

參、研究設計

一、研究模式

經由上述文獻探討，本研究推論知覺公平與行為意圖間的關係還可能受到生氣情緒的影響，並且提出抱怨者在企業處理抱怨後的行為意圖模式；亦即知覺公平和行為意圖之間的關係，除了受到個人生氣情緒的中介影響外，也受到個人生氣特質的干擾影響。本研究的研究架構如圖 1 所示，其中抱怨者知覺公平是以分配公平、程序公平、互動公平等三項構念衡量；抱怨者行為意圖，本研究僅以負面口碑、再購等二項構念衡量，並以生氣作為中介變數、生氣特質作為干擾變數，另轉換成本對於實際轉換行為具有負向影響（Ping, 1993），為避免偏誤研究結果，故本研究以轉換成本作為控制變數。

二、變數定義與衡量

本研究以問卷方式請答卷者對於量表的所有衡量項目，依 Likert 7 點尺度勾選各項目陳述的同意程度，從非常不同意到非常同意（1 代表非常不同意，7 代表非常同意）。量表的衡量項目詳見表 1。

（一）分配公平、程序公平與互動公平之衡量項目參考 Maxham III & Netemeyer（2003）的研究，茲分別敘述如次：

1. 分配公平的定義為：在抱怨處理後，最後結果相對於抱怨者在時間上或金錢上的投入，是否被抱怨者知覺為應得的報酬，共含 3 題衡量項目：(1)對於我的投訴，我已經得到適當的補償。(2)以我投入的時間或金錢等成本而言，我已經得到應有的回報。(3)以投訴問題所產生的不便和損失而言，我已經得到公平的處理結果。
2. 程序公平的定義為：對於抱怨處理的政策和程序，抱怨者所知覺的公平性，包含了抱怨處理的速度和彈性等，共含 3 題衡量項目：(1)鐵路局已經及時回應我的投訴。(2)對於投訴的處理，我認為，鐵路局的有關作業規定是相當公平。(3)鐵路局對於投訴的彈性處理，符合我的訴求。
3. 互動公平的定義為：在抱怨處理過程中，與鐵路局間的互動，抱怨者感覺被公平對待的已經提供合理的原因說明。(2)鐵路局相當重視我的投訴。(3)我覺得鐵路局已經盡力處理我的投訴。

（二）生氣構念、生氣特質之衡量項目參考 Goldman（2003）的研究，茲分別敘述如次：

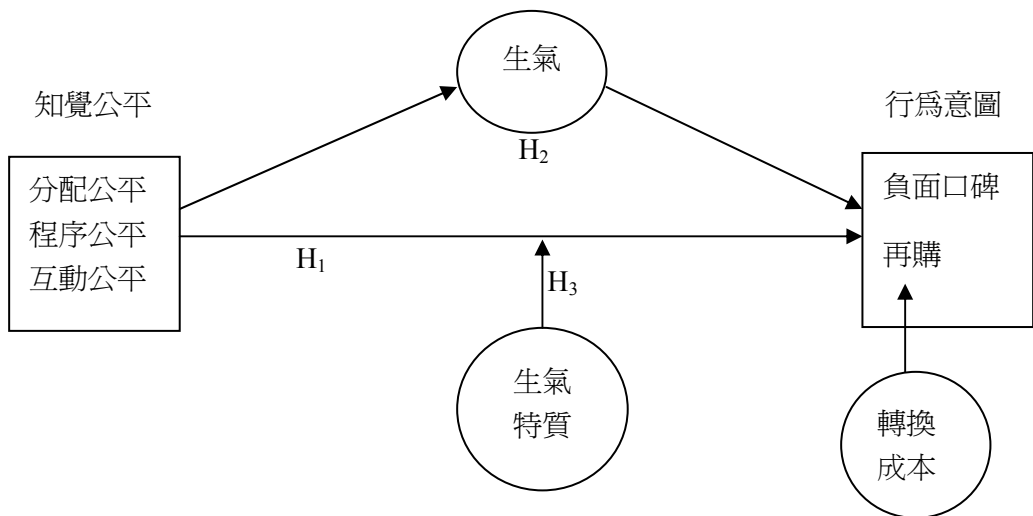


圖1 研究模式

1.生氣的定義為：在抱怨處理後，抱怨者當時主觀感到一種負面的強烈情緒，共含 5 題衡量項目：(1)鐵路局對於投訴的處理，我不會感到生氣。(2)鐵路局對於投訴的處理，令我感到被激怒。(3)鐵路局對於投訴的處理，令我很想罵鐵路局。(4)鐵路局對於投訴的處理，頗令人憤慨。(5)鐵路局對於投訴的處理，令我滿腔怒氣。

2.生氣特質的定義為：個人的生氣傾向，即抱怨者個人在一段時間內感到生氣的頻率多寡，共含 4 題衡量項目：(1)我不是性急的人。(2)我不容易發脾氣。(3)當我做好一項工作卻受到不好的評價時，我也不會感到生氣。(4)當我知道受到別人背後批評時，我也不會感到生氣。

(三) 負面口碑、再購、轉換成本之衡量項目參考 Bougie et al. (2003) 的研究，茲分別敘述如次：

1.負面口碑的定義為：在抱怨處理後，抱怨者向他人訴說鐵路局的負面事項，共含 4 題衡量項目：(1) 我會向親友訴說鐵路局的不良服務。(2) 我會向親友訴說鐵路局處理投訴不佳。(3) 我會向親友訴說鐵路局的其他負面事蹟。(4) 我會力勸親友儘量不要搭乘鐵路局的火車。

- 2.再購的定義為：在抱怨處理後，抱怨者是否會再繼續選擇搭乘鐵路局火車，共含 4 題衡量項目：(1)我樂於繼續搭乘鐵路局火車。(2)比起其他大眾運輸交通工具，我喜歡搭乘鐵路局火車。(3)鐵路局火車通常是我優先選擇的大眾運輸交通工具。(4)我不會考慮轉選擇其他大眾運輸交通工具。
- 3.轉換成本的定義為：抱怨者想轉換到其他大眾運輸交通工具所發生的成本或損失，共含 3 題衡量項目：(1)轉選擇其他大眾運輸交通工具，對我較不利。(2)轉選擇其他大眾運輸交通工具，對我而言，時間上的成本將較高。(3)轉選擇其他大眾運輸交通工具，對我而言，金錢上的成本將較高。

三、研究對象與資料分析方法

依據一份旅客向鐵路局 E-mail 投訴後滿意度調查統計顯示，不滿意者和非常不滿意者佔大部分，本研究以具有實際抱怨經驗的消費者為研究對象，故經由鐵路局 E-mail 投訴資料中，選定半年內曾以 E-mail 向鐵路局抱怨服務的消費者為受測樣本，請他們以回憶方式填答問卷。因以 E-mail 郵寄問卷對回應型態沒有影響（Stanton, 1998；Maxham III & Netemeyer, 2003），故於 96 年 5 月對於 586 位抱怨者 E-mail 問卷，回收 117 件，刪除填答資料不全者 5 件，實際回收率 19%。3 星期後作催收，回收 42 件。故本研究實際受測樣本總共為 154 位，總回收率 26%，男性佔 56.5%，女性 43.5%；受測樣本年齡為 18~60 歲，教育程度從國小到博士，大學程度佔 46.1%；月收入範圍為 0~12 萬元，55.1%月收入在 2~5 萬元；居住地區，北部佔 42.2%、中部佔 21.4%、南部佔 28.6%、東部佔 7.8%。這些消費者抱怨的內容包含了服務人員態度、列車晚點、訂票、購票、退票、補票、以及實體設備等問題。

本研究應用 SPSS 13 統計軟體，進行驗證性因素分析以檢驗量表中研究變項的構念效度。其次以 Cronbach' α 檢驗問卷衡量項目內部一致性的信度，另以多元迴歸分析和階層迴歸分析檢定變數間的關係，以驗證假設。

肆、資料分析與結果

一、效度

為檢驗本研究採用問卷的構念效度，故以最大概似法（maximum likelihood method）對各研究變項進行驗證性因素分析，分析結果如表 1 所示。由表 1 之驗證性因素分析結果

可知，每一量表項目都只能萃取出一個因素，表示本研究的每一量表項目都只衡量一項抽樣概念。每一個因素負荷量皆高於 0.496，表示每一陳述項目都具有代表性，驗證了本研究的每一量表項目具有構念效度。

二、信度

本研究以 Cronbach' α 檢驗分配公平、程序公平、互動公平、生氣、生氣特質、負面口碑、再購和轉換成本等構念量表項目內部的一致性，Cronbach' α 值皆大於 0.717（如表 2 所示），因此問卷量表項目具有良好信度，各構念間相關係數亦如表 2 所示。

三、無回應誤差檢定

本研究以問卷調查研究，故本研究可能也有無回應誤差的疑慮。Armstrong and Overton（1977）提出兩種方法可檢定郵寄問卷調查的無回應誤差。第 1 種方法是直接訪問無回應的 1 組樣本，以確定無回應誤差的影響效果，但實務上不易操作。第 2 種方法是可將晚回答者（即假定本來不願回答，但經催收後才回答者）視同不回答者，所以可比較早回答者和晚回答者在各項衡量項目上是否有差異，以決定是否存在無回應誤差的問題。本研究採用第 2 種方法比較，如表 3 所示，早回答者和晚回答者在人口特性上的衡量，以卡方檢定並無顯著差異；另外早回答者和晚回答者在自變數、應變數、中介變數、干擾變數和控制變數等構念上的衡量，以 t 檢定亦無顯著差異，如表 4 所示，在本研究中，並不存在無回應誤差的問題。

四、知覺公平與行為意圖關係之檢定

對於知覺公平和負面口碑的關係，本研究首先進行知覺公平對於負面口碑的多元迴歸分析。經 SPSS 統計分析結果，如表 5 所示，可知此一迴歸模式之判定係數 $R^2 = 0.438$ ，為一顯著模式。分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數的變異數波動係數（VIF）分別為 2.207、2.560、2.294 遠小於 10，故 3 項自變數應無共線性的問題（Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998）。另分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數之標準化迴歸係數分別為 -0.269（ $p < 0.01$ ）、-0.239（ $p < 0.05$ ）、-0.234（ $p < 0.05$ ），表示分配公平、程序公平、互動公平對於負面口碑皆具有顯著負向影響，亦即抱怨者知覺分配公平、程序公平、或互動公平的程度愈低，愈有可能進行負面口碑，所以假設 H_{1a} 獲得支持。

對於知覺公平和再購的關係，本研究以兩步驟進行知覺公平對於再購的階層迴歸分析，第 1 步驟只包含控制變數（即轉換成本），第 2 步驟再加入分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數。經 SPSS 統計分析結果，如表 6 所示，轉換成本之標準化迴歸係

表1 驗證性因素分析

構念	量表項目	因素 負荷量	共同性	解釋 變異量
分配 公平	1對於我的投訴，我已經得到適當的補償。	.860	.729	.725
	2以我投入的時間或金錢等成本而言，我已經得到應有的回報。	.849	.721	
	3以投訴問題所產生的不便和損失而言，我已經得到公平的處理結果。	.845	.713	
程序 公平	1鐵路局已經及時回應我的投訴。	.509	.259	.520
	2對於投訴的處理，我認為，鐵路局的有關作業規定是相當公平。	.918	.842	
	3鐵路局對於投訴的彈性處理，符合我的訴求。	.678	.462	
互動 公平	1對於我的投訴，鐵路局已經提供合理的原因說明。	.851	.725	.720
	2鐵路局相當重視我的投訴。	.870	.757	
	3我覺得鐵路局已經盡力處理我的投訴。	.823	.678	
生氣	1鐵路局對於投訴的處理，我不會感到生氣。	.814	.663	.827
	2鐵路局對於投訴的處理，令我感到被激怒。	.932	.868	
	3鐵路局對於投訴的處理，令我很想罵鐵路局。	.931	.866	
	4鐵路局對於投訴的處理，頗令人憤慨。	.947	.897	
	5鐵路局對於投訴的處理，令我滿腔怒氣。	.917	.840	
生氣 特質	1我不是性急的人。	.851	.725	.518
	2我不容易發脾氣。	.911	.830	
	3當我做好一項工作卻受到不好的評價時，我也不會感到生氣。	.521	.272	
	4當我知道受到別人背後批評時，我也不會感到生氣。	.496	.246	
負面 口碑	1我會向親友訴說鐵路局的不良服務。	.844	.712	.722
	2我會向親友訴說鐵路局處理投訴不佳。	.923	.852	
	3我會向親友訴說鐵路局的其他負面事蹟。	.873	.762	
	4我會力勸親友儘量不要搭乘鐵路局的火車。	.750	.563	
再購	1我樂於繼續搭乘鐵路局火車。	.765	.585	.608
	2比起其他大眾運輸交通工具，我喜歡搭乘鐵路局火車。	.873	.762	
	3鐵路局火車通常是我優先選擇的大眾運輸交通工具。	.880	.774	
	4我不會考慮轉選擇其他大眾運輸交通工具。	.557	.310	
轉換 成本	1轉選擇其他大眾運輸交通工具，對我較不利。	.844	.713	.558
	2轉選擇其他大眾運輸交通工具，對我而言，時間上的成本將較高。	.810	.657	
	3轉選擇其他大眾運輸交通工具，對我而言，金錢上的成本將較高。	.551	.303	

表2 構念間相關係數

構念	平均數	標準差	Cronbach' α	分配 公平	程序 公平	互動 公平	生氣	生氣 特質	負面 口碑	再購	轉換 成本
分配 公平	2.967	1.463	0.887	—							
程序 公平	3.620	1.304	0.729	0.705*	—						
互動 公平	3.673	1.660	0.885	0.662*	0.718*	—					
生氣	4.419	1.753	0.957	-0.720*	-0.717*	-0.795*	—				
生氣 特質	3.990	1.134	0.818	-0.284*	-0.338*	-0.370*	0.404*	—			
負面 口碑	4.528	1.485	0.911	-0.592*	-0.596*	-0.583*	0.632*	0.474*	—		
再購	3.953	1.432	0.855	0.527*	0.543*	0.520*	-0.514*	-0.420*	-0.743*	—	
轉換 成本	3.900	1.528	0.717	0.051	0.068	-0.018	-0.027	-0.016	-0.121	0.233*	—

註：*表示構念間相關係數具顯著性 ($p < 0.01$)

表3 無回應誤差之卡方檢定

	性別	年齡	教育程度	地區	收入
卡方值	1.348	38.955	9.328	3.986	9.202
顯著性	0.246	0.296	0.156	0.263	0.513

表4 無回應誤差之t檢定

	分配 公平	程序 公平	互動 公平	生氣	生氣 特質	負面 口碑	再購	轉換 成本
t 值	-0.743	-0.218	-0.987	1.055	-0.145	0.872	-0.786	-0.828
顯著性	0.459	0.828	0.325	0.293	0.885	0.385	0.433	0.409

表5 知覺公平對於負面口碑的多元迴歸分析

自變數	R ²	F 值	標準化迴歸係數	t 值	變異數波動係數(VIF)
	0.438	38.913**			
分配公平			-0.269	-2.957**	2.207
程序公平			-0.239	-2.437*	2.560
互動公平			-0.234	-2.518*	2.294

註：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$

表6 知覺公平對於再購的階層迴歸分析

變數	R ²	ΔR^2	F 值	標準化迴歸係數	t 值
第1步驟	0.054		8.748**		
控制變數：轉換成本				0.233	2.958**
第2步驟	0.397	0.343	24.537**		
自變數：					
分配公平				0.215	2.271*
程序公平				0.212	2.079*
互動公平				0.229	2.366*

註：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$

數為 0.233 ($p < 0.01$)，表示轉換成本對於再購意圖具有顯著正向影響；轉換成本愈高，抱怨者就愈難轉換到其他服務業者，因此只好繼續再購。但是對於再購意圖的解釋變異量，轉換成本只佔 5.4%。兩步驟的迴歸模式皆為顯著模式，而且第 2 步驟判定係數 $R^2 = 0.397$ 較第 1 步驟增加 34.3% 解釋變異量。另分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數之標準化迴歸係數分別為 0.215 ($p < 0.05$)、0.212 ($p < 0.05$)、0.229 ($p < 0.05$)，表示分配公平、程序公平、互動公平對於再購具有顯著正向影響，亦即抱怨者知覺分配公平、程序公平、或互動公平的程度愈高，愈有可能進行再購，所以假設 H_{1b} 也獲得支持。

五、生氣中介效果之檢定

學者指出在預測變數與應變數的關係中，作為一中介變數必須滿足下列條件(Baron &

Kenny, 1986 ; kenny, Kashy, & Bolger, 1998) : 1.預測變數必須影響應變數。2.預測變數必須影響中介變數。3.中介變數必須影響應變數。4.將中介變數作為控制變數後，預測變數影響應變數的效果必須降低或變成不顯著。因此，本研究在知覺公平與行為意圖關係中，生氣若具有中介效果必須滿足下列條件：1.知覺公平必須影響行為意圖。2.知覺公平必須影響生氣。3.生氣必須影響行為意圖。4.將生氣作為控制變數後，知覺公平的3項構念影響行為意圖的效果必須降低。

為檢定生氣的中介效果，本研究進行相關變數間關係的迴歸分析檢定。首先，經 SPSS 迴歸分析結果，知覺公平可顯著影響行為意圖，已如前節所述，符合了中介效果的第1項條件。其次，知覺公平對於生氣的多元迴歸分析結果，如表7所示，其模式判定係數 $R^2 = 0.710$ ，為一顯著模式。分配公平、程序公平、互動公平等3項自變數之標準化迴歸係數分別為-0.292 ($p < 0.01$)、-0.184 ($p < 0.01$)、-0.477 ($p < 0.01$)，表示分配公平、程序公平、互動公平對於生氣皆具有顯著負向影響，亦即知覺分配愈不公平、程序愈不公平、或互動愈不公平，抱怨者感受生氣程度就愈強烈。而且，比起分配不公平和程序不公平，抱怨者生氣程度受到互動不公平的影響較大。以上迴歸分析結果顯示預測變數影響中介變數，符合了中介效果的第2項條件。

至於生氣對於負面口碑的迴歸分析結果，如表8所示，其模式判定係數 $R^2 = 0.400$ ，為一顯著模式。生氣自變數之標準化迴歸係數為 0.632 ($p < 0.01$)，表示生氣對於負面口碑具有顯著正向影響。另生氣對於再購的關係，本研究係以兩步驟進行階層迴歸分析，第1步驟只包含控制變數即轉換成本 ($R^2 = 0.054$)，第2步驟再加入自變數生氣 ($R^2 = 0.312$)，如表9所示。自變數生氣之標準化迴歸係數為-0.508 ($p < 0.01$)，表示生氣對於再購具有顯著負向影響。以上迴歸分析結果顯示中介變數影響應變數，符合了中介效果的第3項條件。

接下來，本研究繼續檢定中介變數的第4項條件，即將生氣作為控制變數後，知覺公平的3項構念影響行為意圖的效果是否降低。如表10所示，本研究進行知覺公平對於負面口碑的兩步驟階層迴歸分析，在加入生氣的控制變數後，分配公平、程序公平、互動公平等3項自變數之標準化迴歸係數從原-0.269 ($p < 0.01$)、-0.239 ($p < 0.05$)、-0.234 ($p < 0.05$) (請參照表5)分別降到-0.191 ($p < 0.05$)、-0.190 ($p > 0.05$)、-0.095 ($p > 0.05$)。另如表11所示，本研究進行知覺公平對於再購的兩步驟階層迴歸分析，在加入生氣的控制變數後，分配公平、程序公平、互動公平等3項自變數之標準化迴歸係數從原 0.215 ($p < 0.05$)、0.212 ($p < 0.05$)、0.229 ($p < 0.05$) (請參照表6)分別降到 0.197 ($p > 0.05$)、0.201 ($p > 0.05$)、0.197 ($p > 0.05$)。最後，本研究再次進行統計檢定，以驗證在加入生氣的控制變數前後，上述分配公平、程序公平、互動公平等3項自變數標準化迴歸係數

是否具有顯著性降低。依據 Kenny et al. (1998) 提出的 t 值檢定方法，在加入生氣的控制變數後，分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數對於負面口碑之標準化迴歸係數具有顯著性降低，其降低效果的 t 值分別為 -2.924 ($p < 0.01$)、-2.245 ($p < 0.05$)、-4.405 ($p < 0.001$)；但分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數對於再購之標準化迴歸係數卻不具顯著性降低，其降低效果的 t 值分別為 1.778 ($p > 0.05$)、1.58 ($p > 0.05$)、1.859 ($p > 0.05$)。因此，以上迴歸分析結果顯示，生氣情緒在抱怨者知覺公平與負面口碑意圖的關係中具有部份中介影響，支持假設 H_{2a} ；另外，生氣情緒在抱怨者知覺公平與再購意圖的關係中卻不具部份中介影響，因此假設 H_{2b} 未獲支持。

六、生氣特質干擾效果之檢定

本研究以階層迴歸分析驗證預測變數對於應變數的關係是否受到干擾變數的影響，亦即驗證在知覺公平與行為意圖關係中，是否受到抱怨者生氣特質高低的干擾。在知覺公平對於負面口碑的階層迴歸分析中，分析的步驟為：第 1 步驟只包含知覺公平的 3 項構念，即分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數，第 2 步驟加入生氣特質干擾變數，第 3 步驟再加入分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數與生氣特質干擾變數的乘績。另在知覺公平對於再購的階層迴歸分析中，分析的步驟則為：第 1 步驟只包含第 3 步驟再加入生氣特質干擾變數，最後再加入分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數分別與生氣特質干擾變數的乘績。

階層迴歸分析的步驟中，生氣特質分別與分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數的乘績代表了干擾效果 (Cohen & Cohen, 2003)。在階層迴歸分析中，計算出含全部自變數的效果後，逐步加入每一生氣特質分別與分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數的乘績。為驗證干擾效果，對於每一生氣特質分別與分配公平、程序公平、互動公平等 3 項自變數的乘績是否可顯著增加解釋模式變異量 (ΔR^2)，須加以統計檢定，而且乘績影響的方向必須和預測一致。本研究應用 F 檢定加以評估每一乘績解釋模式變異增加量的顯著水準 (Cohen & Cohen, 2003)。

知覺公平對於負面口碑的階層迴歸分析結果如表 12 所示，只有分配公平與生氣特質的乘績，顯著增加解釋模式變異量 (ΔR^2)，其 F 值為 4.447 ($p < 0.05$)，而且乘績影響的方向和預測一致，其標準化迴歸係數為 0.498 ($p < 0.05$)；但程序公平與生氣特質的乘績、互動公平與生氣特質的乘績皆不顯著增加解釋模式變異量，其 F 值分別為 0.116 ($p > 0.05$)、3.580 ($p > 0.05$)，故假設 H_{3a} 僅獲得部分支持。

知覺公平對於再購的階層迴歸分析結果如表 13 所示，分配公平與生氣特質的乘績、

表7 知覺公平對於生氣的多元迴歸分析

自變數	R ²	F	標準化迴歸係數	t 值
	0.710	122.326**		
分配公平			-0.292	-4.648**
程序公平			-0.184	-2.726**
互動公平			-0.477	-7.451**

註：**代表 $p < 0.01$

表8 生氣對於負面口碑的迴歸分析

自變數	R ²	F	標準化迴歸係數	t 值
生氣	0.400	101.307**	0.632	10.065**

註：**代表 $p < 0.01$

表9 生氣對於再購的階層迴歸分析

變數	R ²	F	標準化迴歸係數	t 值
第1步驟	0.054	8.748**		
控制變數：轉換成本			0.233	2.958**
第2步驟	0.312	24.537**		
自變數：生氣			-0.508	-7.522**

註：**代表 $p < 0.01$

表10 知覺公平對於負面口碑的階層迴歸分析

變數	R ²	F	標準化迴歸係數	t 值
第1步驟	0.461	31.840**		
中介變數：生氣			0.632	10.065**
第2步驟				
自變數：				
分配公平			-0.191	-2.027*
程序公平			-0.190	-1.935
互動公平			-0.095	-0.895

註：*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$

表11 知覺公平對於再購的階層迴歸分析

變數	R ²	F	標準化迴歸係數	t 值
第1步驟	0.312	34.262		
控制變數：				
轉換成本			0.220	3.252**
生氣			-0.508	-7.522**
第2步驟	0.398	19.6		
自變數：				
分配公平			0.197	1.965
程序公平			0.201	1.927
互動公平			0.197	1.741

註：**代表 $p < 0.01$

表12 知覺公平對於負面口碑的階層迴歸分析（干擾變數：生氣特質）

變數	R ²	ΔR^2	標準化迴歸係數	F值
第1步驟：全部自變數	0.438	—	—	38.913**
第2步驟：生氣特質	0.500	0.062	0.270**	18.458**
第3步驟：分配公平x生氣特質	0.514	0.014	0.498*	4.447*
第4步驟：程序公平x生氣特質	0.515	0.001	-0.091	0.116
第5步驟：互動公平x生氣特質	0.526	0.011	0.541	3.580

註1.*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$

2.迴歸模式：負面口碑 = $\beta_1 + \beta_{11}$ 分配公平 + β_{12} 程序公平 + β_{13} 互動公平 + β_{14} 生氣特質 + β_{15} 分配公平x生氣特質 + β_{16} 程序公平x生氣特質 + β_{17} 互動公平x生氣特質 + ε_1

表13 知覺公平對於再購的階層迴歸分析（干擾變數：生氣特質）

變數	R ²	ΔR^2	標準化迴歸係數	F 值
第1步驟：轉換成本	0.054	—	—	8.748**
第2步驟：全部自變數	0.397	0.343	—	28.230**
第3步驟：生氣特質	0.443	0.046	-0.233**	12.327**
第4步驟：分配公平x生氣特質	0.466	0.023	-0.625*	6.207*
第5步驟：程序公平x生氣特質	0.466	0.000	-0.031	0.011
第6步驟：互動公平x生氣特質	0.492	0.026	-0.814**	7.499**

註1.*代表 $p < 0.05$ ，**代表 $p < 0.01$

2.迴歸模式：再購 = $\beta_2 + \beta_{21}$ 轉換成本 + β_{22} 分配公平 + β_{23} 程序公平 + β_{24} 互動公平 + β_{25} 生氣特質 + β_{26} 分配公平x生氣特質 + β_{27} 程序公平x生氣特質 + β_{28} 互動公平x生氣特質 + ε_2

互動公平與生氣特質的乘績，皆顯著增加解釋模式變異量（ ΔR^2 ），其 F 值分別為 6.207（ $p < 0.05$ ）、7.499（ $p < 0.01$ ）而且乘績影響的方向和預測一致，其標準化迴歸係數分別為 -0.625（ $p < 0.05$ ）和 -0.814（ $p < 0.01$ ）。程序公平與生氣特質的乘績，雖然影響的方向和預測一致，但解釋模式變異增加量（ ΔR^2 ）卻不具統計顯著性，其 F 值為 0.011（ $p > 0.05$ ），故假設 H_{3b} 亦僅獲得部分支持。

伍、結論與建議

一、研究結論

對於企業處理抱怨後的顧客行為意圖，過去有許多學者應用社會交換理論中公平的理念加以闡釋，惟學者間的實證研究結果卻未能達成一致性的結論。而且對於生氣的負面情緒、生氣特質在知覺公平與行為意圖之間的關係如何，亦缺乏相關的研究。故本研究最主要的貢獻，除了延伸過去的研究，驗證抱怨者知覺公平與其行為意圖之間的關係外，並探討生氣情緒的部分中介角色以及生氣特質的干擾作用，提出消費者抱怨處理後行為意圖的整合性模式，填補相關理論缺口，並有助於了解抱怨者行為意圖的決策程序，增加我們對於消費者行為的知識。茲將本研究的重要結論陳述如次：

（一）知覺公平與行為意圖關係

知覺公平對於抱怨處理後顧客行為意圖的影響，雖然過去實證研究結果沒有定論（Blodgett et al., 1997；Maxham III & Netemeyer, 2003），但本研究證實了抱怨者知覺分配公平、程序公平、互動公平對於負面口碑意圖皆具有負向影響，而且對於再購意圖亦皆具正向影響。亦即對於企業處理抱怨後的最後結果，相對於抱怨者在時間上或金錢上的投入，若知覺愈公平，抱怨者愈不會進行負面口碑而且愈可能再購；對於企業處理抱怨的速度和彈性，若知覺愈公平，抱怨者也愈不會進行企業負面宣傳而且愈可能再購；對於抱怨處理，抱怨者感覺企業展現解釋、關心、盡力的程度，若覺得被公平對待的程度愈高，愈不會進行負面口碑而且再購意圖也愈高。

（二）生氣中介角色

在組織行為領域上，學者研究證實生氣的情緒在知覺公平和員工對組織行為間的關係具有部分中介影響（Goldman, 2003）。延伸前述 Goldman（2003）的研究，本研究探討生氣的情緒在知覺公平和兩種消費者行為意圖的關係中是否亦具有部分中介效果。本

研究實證結果發現生氣情緒在抱怨者知覺公平與負面口碑意圖的關係中具有部份中介影響，但生氣情緒在抱怨者知覺公平與再購意圖的關係中卻不具有部份中介影響。易言之，本研究實證結果發現：對於企業處理抱怨後的最後結果，或對於企業處理抱怨的速度和彈性，或對於企業展現解釋、關心、盡力的程度，若抱怨者知覺分配愈不公平、或程序愈不公平、或互動愈不公平時，抱怨者就感到愈生氣，生氣情緒會引發他們進行負面口碑行為，但生氣情緒卻不會影響他們的再購行動。

(三) 生氣特質干擾作用

另在組織行為領域上，學者也研究證實生氣特質在知覺公平和員工對組織行為間的關係具有干擾影響（Goldman, 2003），本研究則探討生氣特質在知覺公平和抱怨者兩種行為意圖的關係中是否亦具有干擾效果。本研究實證結果發現知覺分配公平對於負面口碑的影響和對於再購行動的影響，皆會受到個人生氣特質的干擾；但知覺程序公平對於負面口碑的影響和對於再購行動的影響，卻不會受到個人生氣特質的干擾；然而知覺互動公平對於再購行動的影響，會受到個人生氣特質的干擾，但知覺互動公平對於負面口碑的影響，卻不會受到個人生氣特質的干擾。亦即，當知覺分配公平的程度愈低時，高生氣特質的個人，比起低生氣特質的個人，愈易進行負面口碑而愈不願再購；但知覺程序公平的程度愈低時，不同程度生氣特質之個人，進行負面口碑與不願再購的行為卻無差異；然而當知覺互動公平的程度愈低時，高生氣特質的個人，比起低生氣特質的個人，進行負面口碑的行為雖無差異，但卻愈不願採取再購行動。

二、管理實務涵義

本研究結果指出知覺公平對於抱怨者行為意圖具有顯著性影響，而且知覺不公平，尤其是互動不公平，可能讓抱怨者生氣，尤其是那些高生氣特質的抱怨者；而生氣情緒可能促使抱怨者進行不利於企業的行為意圖，或進行負面口碑，或轉換至其他競爭者。因此，企業應避免讓抱怨顧客生氣，公平的處理顧客抱怨。企業在顧客抱怨處理方法上的重點，可能就是給於顧客公正的解決方案，亦即分配公平、互動公平和程序公平，包含給於顧客適當的解釋或補償、快速地和彈性地處理抱怨、關心顧客的權益、盡力解決所抱怨的問題、和展現親切的服務態度等。尤其是在高度競爭的服務業應定期檢討相關的補償措施、重視顧客抱怨處理的機制、並加強服務人員的應變訓練，改善應對人員的服務態度，期能建立顧客知覺公平性，塑造企業良好形象，建立起良好的顧客關係，使企業可永續經營。

三、研究限制

本研究以半年內曾以 E-mail 向鐵路局抱怨服務的消費者為受測樣本，請他們以回溯記憶方式填答問卷，可能有下列限制：(一)以 E-mail 抱怨服務的消費者為受測樣本，忽略了其他非以 E-mail 抱怨服務的消費者群，將影響本研究之推論。(二)填答問卷者是依據填答時的知覺作答，而不是在企業處理抱怨後的當時立即作答，存在時間落差，恐易影響本研究之推論。(三)本研究僅以曾向鐵路局抱怨服務的消費者為受測樣本，未進行跨產業的調查，亦將影響本研究一般化之推論。

四、對後續研究的建議

- (一) 本研究僅以 E-mail 抱怨服務的消費者為研究對象，限制了本研究一般化推論，後續研究可在包含其他非以 E-mail 抱怨服務的消費者群，例如口語抱怨的顧客群作進一步的研究。
- (二) 本研究請研究對象以回憶方式填答問卷，恐造成記憶上的誤差。後續研究可以在企業處理抱怨後的當時，請研究對象立即作答，避免記憶誤差，以改善研究的一般化推論。
- (三) 後續研究可進行跨產業的研究，擴大研究對象，以驗證本研究提出的顧客行為意圖模式。

參考文獻

一、中文部份

- 1. 張重昭、韓維中與張心馨(2003)，服務缺失、顧客歸因與補就回復措施之顧客滿意度模式，企業管理學報，57，129-162。
- 2. 陳志遠、藍政偉(2000)，消費者抱怨行為、抱怨處理方式及其抱怨處理後行為之研究，企業管理學報，48，139-172。

二、英文部份

- 1. Adams, S. J. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental psychology (pp.267-299). NY: Academic Press.
- 2. Allport, G. W. (1931). What is a trait of a personality? Journal of Abnormal and Social Psychology, 25, 368-372.

3. Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys. Journal of Marketing Research, 14(3), 396-402.
4. Averill, J. R. (1982). Anger and aggression: An essay on emotion. NY: Springer Verlag.
5. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184-206.
6. Barclay, L. J., Skarlicki, D. P., & Pugh, S. D. (2005). Exploring the role of emotions in injustice perceptions and retaliation. Journal of Applied Psychology, 90(4), 629-643.
7. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
8. Bem, D. J., & Andrea, A. (1974). On predicting some of the people some of the time: The search for cross-situational consistencies in behavior. Psychological Review, 81(6), 506-520.
9. Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: The influence of casual accounts. Social Justice Research, 1, 199-218.
10. Bitner, M. J., Booms, B. M., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. Journal of Marketing, 54(1), 71-85.
11. Blodgett, J. G., Granbois, D. H., & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth and repatronage intentions. Journal of Retailing, 69(4), 399-428.
12. Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural and international justice on postcomplaint behavior. Journal of Retailing, 73(2), 185-210.
13. Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(4), 377-393.
14. Brehm, J. (1999). The intensity of emotion. Personality and Social Psychology Review, 3(1), 2-22.
15. Casado Díaz, A. B., & Más Ruíz, F. J. (2002). The consumer's reaction to delays in service. International Journal of Service Industry Management, 13(2), 118-140.

16. Cohen, J., & Cohen, P. (2003). Applied multiple regression/correlation analysis for behavioral science. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
17. Deffenbacher, J. L., Oetting, E. R., Thwaites, G. A., Lynch, R. S., Baker, D. A., Stark, R. S., Thacker, S., & Eiswerth-Cox, L. (1996). State-trait anger theory and the utility of the trait anger scale. Journal of Counseling Psychology, 43(2), 131-148.
18. Dubé, L., & Maute, M. (1996). The antecedents of brand switching, brand loyalty and verbal responses to service failure. In T. D. Swartz, D. Boowen, & S. Greenwich (Eds.), Advances in service marketing and management: Research and practice (pp.127-151). CT: JAI.
19. Estelami, H. (2000). Competitive and procedural determinants of delight and disappointment in consumer complaint outcomes. Journal of Service Research, 2(3), 285-300.
20. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the service marketing literature. Journal of Retailing, 69(1), 61-103.
21. Folger R. (1993). Reactions to mistreatment at work. In J. K. Murnighan (Ed.), Social psychology in organizations: Advances in theory and research (pp.161-183). NJ: Prentice Hall.
22. Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. Journal of Consumer Research, 13(2), 534-539.
23. Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. Journal of Business Research, 6(2), 231-238.
24. Goldman, B. M. (2003). The application of referent cognitions theory to legal-claiming by terminated workers: The role of organizational justice and anger. Journal of Management, 29(5), 705-728.
25. Greenberg, J. (1990). Organization justice: Yesterday, today, and tomorrow. Journal of Management, 16(2), 399-432.
26. Grégoire, 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.
27. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis.

NJ: Prentice Hall.

28. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser Jr., W. E. (1990). The profitable art of service recovery. Harvard Business Review, 68(4), 148-156.
29. Hassebrauck, M. (1986). Ratings of distress as a function of degree and kind of inequity. Journal of Social Psychology, 126(2), 269-270.
30. Homans, G. C. (1961). Social behavior: Its elementary forms. NY: Harcourt, Brace, and World.
31. Homburg, C., & Furst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. Journal of Marketing, 69(3), 95-114.
32. Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. Journal of Business Research, 61(8), 813-824.
33. Kelly, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. Journal of Retailing, 69(4), 429-452.
34. Kenny, D. A., Kashy, D. A., & Bolger, N. (1998). Data analysis in social psychology. In D. Gillbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), Handbook of social psychology (pp.233-265). NY: McGraw-Hill.
35. Kuppens, P., Van Mechelen, I., Smits, D. J. M., De Boeck, P., & Ceulemans, E. (2007). Individual differences in patterns of appraisal and anger experience. Cognition and Emotion, 21(4), 689-713.
36. Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). The social psychology of procedure justice. NY: Pleum Press.
37. Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. Journal of Marketing, 66(1), 57-71.
38. Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2003). Firm 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.

39. Mikula, G. (1986). The experience of injustice. In H. H. Bierhoff, R. L. Cohen & J. Greenberg (Eds.), Justice in social relations (pp.103-123). NY: Plenum Press.
40. Otto, S. D., Parry, B. L., Payne, C. R., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2004). When consumers get upset: Modeling the cost of store avoidance. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17, 42-53.
41. Palmer, A., Rosalind, B., & Keown-McMullan, C. (2000). Equity and repurchase intention following service failure. The Journal of Service Marketing, 14(6), 513-514.
42. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
43. Parrott, D. J., Zeichner, A., & Evces, M. (2005). Effect of trait anger on cognitive processing of emotional stimuli. The Journal of General Psychology, 132(1), 67-80.
44. Ping, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. Journal of Retailing, 69(3), 320-352.
45. Rupp, D. E., & Spencer, S. (2006). When customers lash out: The effects of customer interactional injustice on emotional labor and the mediating role of discrete emotions. Journal of Applied Psychology, 91(4), 971-978.
46. Ruth, J. A., Brunel, F. F., & Ontnes, C. C. (2002). Linking thoughts to feelings: Investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(1), 15-23.
47. Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding consumer delight and outrage. Sloan Management Review, 41(1), 35-46.
48. Seider, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. Academy of Management Executive, 12(2), 8-20.
49. Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further explanation of a prototype approach. Journal of Personality and Social Psychology, 52(6), 1061-1086.
50. Skarlicki, D. P., Folger, R., & Tesluk, P. (1999). Personality as a moderator in the relationship between fairness and retaliation. Academy of Management Journal, 42(1), 100-108.
51. Spielberger, C., Jacob, G., Russell, S., & Crane, R. S. (1983). Assessment of anger: The

- state-trait anger scale. In J. N. Butcher & C. D. Spielberger (Eds.), Advances in personality assessment (pp.159-187). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
52. Spielberger, C., Sydeman, S., Owen, A., & March, B. (1999). Measuring anxiety and anger with the state-trait anxiety inventory (STAI) and the state-trait anger expression inventory (STAXI). In M. Maruish (Ed.), The use of psychological testing for treatment planning and outcomes assessment (2nd ed.). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
53. Sprecher, S. (1992). How men and women expect to feel and behave in response to inequity in close relationships. Social Psychology Quarterly, 55(1), 57-69.
54. Stanton, J. M. (1998). An empirical assessment of data collection using the Internet. Personnel Psychology, 52(3), 709-717.
55. Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluation of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. Journal of Marketing, 62(2), 60-77.
56. Thibaut, J., & Walker, L. (1978). A theory of procedure. California Law Review, 66(3), 541-566.
57. Voorhees, C. M., Brady, M. K., & Horowitz, D. M. (2006). A voice from the silent masses: An exploratory and comparative analysis of noncomplainers. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(4), 514-527.
58. Weiss H. M., & Suckow, K. (1999). Effects of justice conditions on discrete emotions. Journal of Applied Psychology, 84(5), 786-794.
59. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption based affective responses and post purchase processes. Journal of Marketing Research, 24(3), 258-270.

2008 年 03 月 31 日收稿

2008 年 05 月 16 日初審

2008 年 09 月 18 日複審

2008 年 12 月 04 日接受