臺大管理論叢 2013/12
第 24 卷第 1 期 173-206
DOI: 10.6226/NTURM2013.JUL.C11

情緒發洩、報復與利他：服務失誤後之線上負面口碑

Emotional Episode, Retaliation and Altruism: Negative Online Word-of-Mouths after Service Failure

汪志堅／國立臺北大學資訊管理研究所教授
Chih-Chien Wang, Professor, Graduate Institute of Information Management, National Taipei University

吳宜瑗／國立臺北大學資訊管理研究所碩士
Yi-Huan Wu, Master, Graduate Institute of Information Management, National Taipei University

Received 2011/7, Final revision received 2012/7

摘 要

本研究探討消費者在遭遇服務失誤後，產生的情緒對線上負面口碑傳播之影響。本研究共進行四次實證研究，實證研究結果顯示，服務失誤後，失望情緒會產生基於幫助 / 警告他人的利他口碑傳播意圖，以希望其他人能免受同樣的遭遇；生氣情緒則會讓消費者產生懲罰業者的心態，基於報復意圖而散佈負面口碑；此外，本研究發現報復人格特質和報復口碑傳播意圖有顯著正相關。

【關鍵字】負面口碑、情緒、服務失誤

Abstract

This research focuses on the influence of emotions and intentions on consumer negative word-of-mouth (WOM) communications when service failure occurred. The paper conducted four empirical studies to examine the relationship between emotions, intentions, personality trait and negative WOM communications. The results revealed that the disappointed customers were usually with altruism intention, and would with higher intention to help/warn others; whereas consumers with a higher level of anger had more revenge intention to engage in negative WOM after service failure.

【Keywords】negative word-of-mouth, emotion, service failure

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、緒論

口碑 (Word-of-mouth；WOM) 是一種消費者間對於產品和服務的非正式人際溝通 (Anderson, 1998; Arndt, 1967; Dichter, 1966)。近年來由於網路的崛起，電子口碑在消費者市場扮演重要的角色，尤其在線上環境中，其對於消費者的購物選擇已發揮關鍵性的作用 (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008)。

負面口碑是口碑的一種，其透過人際網路，非正式地表達自己不愉快的經驗、產品詆毀或私人抱怨 (Anderson, 1998)。網路使消費者可以輕鬆的抱怨產品及服務，服務失誤的負面效應擴大 (Kim, Wang, & Mattila, 2010)，影響許多口碑接收者 (Kim et al., 2010; Lau & Ng, 2001)，造成廠商或品牌的形象損毀，故負面口碑不容忽視。

負面情緒往往隨著服務失誤而產生 (Laros & Steenkamp, 2005; Nyer, 1997; Richins, 1997)，而網路口碑是一種分享自己情緒的社會形式 (Wetzer, Zeelenberg, & Pieters, 2007)，消費者以表達自己的失誤遭遇，來幫助或警告他人 (Xia, Monroe, & Cox, 2004)，或報復公司 (Bechwati & Morrin, 2003; Grégoire & Fisher, 2006, 2008)。

本研究探討服務失誤後，消費者的負面情緒與負面口碑傳播意圖之關係，以及消費者報復人格和報復口碑傳播意圖之間的關係，期望幫助行銷人員和服務人員了解消費者在面對服務失誤時，情緒和意圖對於負面口碑傳播的影響，以使廠商得以採行措施，避免負面口碑的形成和負面效應的擴大。

貳、文獻探討

一、服務失誤

企業通常以一致且無差錯的服務為崇高目標，然而，「毫無差錯」在服務產業中，是困難且難以達成的，在服務提供期間，無法完全避免失誤的發生 (Kelley & Davis, 1994; Patterson, Cowley, & Prasongsukarn, 2006)。當服務失誤發生時，組織的回應有可能恢復顧客的滿意度和提升忠誠度，但也有可能讓服務失誤的情況更加惡化，迫使顧客選擇競爭對手的公司 (Smith, Bolton, & Wagner, 1999)，因此，服務失誤後的管理活動，已成為越來越受企業重視的課題。

「服務失誤」是指實際或感知上，任何與服務相關的事故，使顧客認知到損失 (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990; Namkung & Jang, 2010)，顧客服務失誤可能使顧客產生不滿，而導致負面口碑 (Gursoy, McCleary, & Lepsito, 2003)。先前研究 (Day, Grabicke, Schaetzle, & Staubach, 1981; Day & Landon, 1977; Kim et al., 2010; Singh, 1988; Zeelenberg & Pieters, 2004) 指出，當顧客遭遇服務失誤後，他們可能會採行負面口碑傳播、向他人抱怨、向第三方反應或不採取任何行動 (Inertia)。而本研究主要針對消費者遭遇服務失誤後負面口碑的傳播，以了解造成消費者負面口碑傳遞之情緒與意圖的關係。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

二、情緒

不滿意的事件往往產生特定的負面情緒，引發個人的激勵狀態而採取行動 (Frijda, 2004; Mattila & Ro, 2008; Yi & Baumgartner, 2004; Zeelenberg & Pieters, 2004)。負面情緒種類眾多，影響各有差異，Wetzer et al. (2007) 的結果顯示，生氣 (Anger)、憤怒 (Irritation) 和失望 (Disappointment) 是當遭遇負面經驗時的前三名之情緒。由於生氣與憤怒這兩種負面情緒的性質較為接近，可以加以合併，因此，本研究將焦點放在消費者服務失誤後最容易產生的兩種負面情緒：失望 (內隱情緒)，以及生氣 (外顯情緒)。

三、負面口碑

口碑是對消費者具有相當影響力的市場訊息來源 (Alreck & Settle, 1995; Arndt, 1967; Lee & Youn, 2009)，它的影響力很大，因為比起廣告或行銷廣告，消費者通常更相信同為消費者的人 (Sen & Lerman, 2007)。口碑可能導因於對產品或服務的滿意 (正面口碑) 和不滿意 (負面口碑)，本研究著重於後者 (負面口碑)。

負面口碑可以是消費者情緒發現的出口 (Zeelenberg & Pieters, 2004)，但也可能是消費者希望建議其他人不要使用公司的服務 (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003; Haywood, 1989)，或是基於報復目的 (Gelbrich, 2010)，以詆毀公司 (Richins, 1983)，屬於某種形式的報復 (Wangenheim, 2005)。

Wetzer et al. (2007) 探討人們從事負面口碑傳播的因素時，整理過去學者對於社會互動的抱怨、負面口碑以及社會分享等不同的文獻 (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Kowalski, 1996; Luminet, Bouts, Delie, Manstead, & Rimé, 2000; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998) 後，提出八種從事負面口碑的目的：舒適的搜索 (Comfort Search)、發洩 (Venting)、意見搜尋 (Advice Search)、人際關係 (Bonding)、娛樂 (Entertaining)、自我表現 (Self-presentation)、警告幫助 (Warning Helping)、報復行為 (Revenge Behavior)。另外，Sundaram et al. (1998) 將從事負面口碑的動機區分為：利他 (Altruism)、降低焦慮 (Anxiety Reduction)、報復 (Vengeance)、意見尋求 (Advice Seeking)。此四種動機中，利他動機的目的，是希望能幫助其他消費者進行購買決策，與 Wetzer et al. (2007) 所提的「警告幫助」動機相呼應。報復動機的目的在於阻斷其他消費者光顧該企業，與 Wetzer et al. (2007) 所提的「報復行為」動機相呼應。

綜合 Sundaram et al. (1998) 與 Wetzer et al. (2007) 對於負面口碑動機的分類，以及審視動機背後的原因以及後續的影響，發現採取利他與報復動機的負面口碑傳播者，比較可能採取企圖影響其他人的行動，這些行動可能會直接造成其他消費者購買行為的改變，造成直接的營業損失，需要特別加以注意。

綜上所述，本研究選擇失望與生氣這兩個負面情緒，以及利他與報復兩個負面口碑傳播意圖，進行深入的探討。

臺灣大學圖書館期刊資料庫

參、研究假說

一、失望情緒與利他口碑傳播意圖

失望是「個人期望某事或某物會發生，卻沒有發生的情況下所產生的情緒」(van Dijk, Zeelenberg, & van der Pligt, 1999; Wetzer et al., 2007)。失望的消費者可能向零售商抱怨和傳播負面口碑，以表達自己的失驗經驗 (Disconfirmation Experience) (Chen, Tsai, & Chuang, 2010; Xia et al., 2004)。

服務失誤發生時，失望的消費者可能會傳送負面口碑，以警告其他人 (Wetzer et al., 2007)，建議他們不要購買或使用該產品或服務 (Bougie et al., 2003; Haywood, 1989)。此時，消費者是基於「利他」，而傳播負面口碑。「利他」是對他人無私的關心，是自願幫助其他人，而不期望任何報酬 (Lee & Chung, 2008; Schroeder, Penner, Dovidio, & Piliavin, 1995)。Sundaram et al. (1998) 指出，人們之所以從事負面口碑傳播，原因之一是為了防止其他人經歷同樣的事件。失望的消費者，可能會希望警告其他消費者，以避免遭遇同樣的經驗 (Wetzer et al., 2007)。因此，失望的消費者可能會自發性的傳播負面口碑，不單只是抱怨，而是想要表達自己面臨的服務失誤經驗，或幫助別人得知差勁的商品或服務提供者。本論文推論指出，預期失望的消費者具有利他動機，而影響負面口碑的傳播。據此，本研究發展出以下的研究假說：

H1：服務失誤發生後，失望情緒與基於利他目的之負面口碑傳播意圖有正向的相關。

二、失望情緒與報復口碑傳播意圖

另一方面，失望情緒的消費者傾向抱怨服務提供者，並且與他人分享失驗經驗，以對服務提供者採取報復手段，致使其他人不願意買該產品或服務 (Zeelenberg, van Dijk, Manstead, & van der Pligt, 2000)。顧客報復 (Revenge) 係指顧客面對不滿意的經驗，而引發想要懲罰公司的行為 (Bechwati & Morrin, 2003; Grégoire & Fisher, 2006, 2008)。負面口碑可作為一種間接的報復形式 (Wangenheim, 2005)，藉由分享的方式傳播他們不愉快的經驗讓其他人知道，以詆毀公司的聲譽，並鼓勵其他人避免購買該產品或服務。

Wetzer et al. (2007) 指出，消費者可能基於希望傷害廠商，報復廠商讓自己受傷害而發送負面口碑，Sundaram et al. (1998) 指出消費者可能會與他人分享他的負面經驗，以阻斷其他消費者光顧該企業，達到報復的目的。故報復的意圖可能是造成消費者傳播負面口碑的原因之一。因此，本研究發展出以下的研究假說：

H2：服務失誤發生後，失望情緒與基於報復目的之負面口碑傳播意圖有正向的相關。

三、生氣情緒與報復口碑傳播意圖

消費者的生氣情緒會造成對抗行為的發生，如退出、抵制、負面口碑與投訴

臺灣博碩學術期刊資料庫

(DeWitt & Brady, 2003; Keaveney, 1995; Smith & Bolton, 1998; McColl-Kennedy, Patterson, Smith, & Brady, 2009)。當知覺到缺點、沒有理由依據、或不公平時，人們會表達生氣的情緒 (Barclay, Skarlicki, & Pugh, 2005; Bougie et al., 2003; Chen et al., 2010)。Bechwati 與 Morrin (2003) 研究發現生氣的消費者會渴望報復，他們甚至寧願向競爭對手購買較高價格的產品，因為他們想要報復公司「委屈 (Wronged)」他們。

由以上論述，本論文推論指出，具有生氣情緒的消費者可能會因為報復意圖而從事負面口碑 (Wetzer et al., 2007)。據此，本研究提出以下假說：

H3：服務失誤發生後，生氣情緒與基於報復目的之負面口碑傳播意圖有正向的相關。

Wetzer et al. (2007) 利用多重區別分析 (Multiple Discriminant Analysis；MDA)，將負面情緒與採行的負面口碑的目標 (動機) 進行分析，結果發現當 MDA 分析區分為兩個構面時，生氣情緒與報復動機處於同一象限，而生氣與警告 (利他) 他人動機處於不同構面，因此生氣與利他動機屬於較不關聯的構念。

另外，生氣情緒會導致對抗行為的發生，但對於大多數人來說，生氣情緒不至於誘發消費者助人的動機，消費者可能存有助人的動機，但此動機可能來自於人格的影響，但消費者不會因為感受到生氣的情緒，而導致於希望助人。因此，若要推論生氣情緒會導致消費者的助人動機，在邏輯上似乎說不過去，而過去也極少針對這方面的研究，Sterling 與 Gaertner (1976) 曾經進行一個研究，發現除非會產生立即的危害，否則生氣情緒是不會導致助人行為的，甚至於在某些情況下，生氣情緒會抑制助人行為。因此，本研究並不推論生氣情緒會導致於基於助人的負面口碑傳播意圖。

四、報復人格特質與報復口碑傳播意圖

報復攸關於個人想要傷害他人的思想 (Emmons, 1992; McCullough, Rachal, Sandage, Worthington, Brown, & Hight, 1998; Stuckless & Goranson, 1992)，前已述及，服務失誤後的報復為顧客對於不滿意的經驗或補償而引發懲罰公司的行為 (Bechwati & Morrin, 2003; Grégoire & Fisher, 2006, 2008)。而報復意圖所展現出的行為，包括直接的報復性的抱怨 (Hibbard, Kumar, & Stern, 2001)，並且可以直接透過廣告、意見信或抱怨網站等媒介，公開不滿訊息 (Grégoire & Fisher, 2008)。

過去研究指出，有些人經常有報復他人的想法 (Barber, Maltby, & Macaskill, 2005)、報復的態度 (Emmons, 1992; McCullough et al., 1998; Stuckless & Goranson, 1992)，這些人可能具有報復人格特質。人格為「構成一個人的思想、情感及行為的特有模式，它可區分每個人和他人之不同，而且在不同的時間和情境中具有持久性」(Phares, 1991; Runco, 2007)。本研究針對報復人格特質與負面口碑傳播意圖之關係進行探討，當消費者有報復的傾向，在經歷服務失誤時，他們比較可能會和其他人分享自己糟糕的經驗，以求能損害公司聲譽，並且鼓勵其他人不要再去該公司消費，這些

臺灣博碩士論文知識加值系統

報復作為將可符合自己傾向報復的人特特質。

綜上所論，本研究推論愈是具有報復人格特質者，則會越基於報復的目的而採取傳播負面口碑的行為。據此，本研究提出以下假說：

H4：報復人格特質與基於報復目的之負面口碑傳播意圖有正向的相關。

肆、實證研究

本研究一共執行了四次實證研究，討論如下。

一、研究一

(一) 抽樣對象及過程

研究一針對服務失誤後的負面口碑進行分析，這些口碑皆為實際遭遇服務失誤的消費者所張貼。本研究由兩位評分者評定這些負面口碑內隱含的情緒。研究花費兩週時間收集當時較新的 151 篇負面口碑。

研究一由兩位評分者為負面口碑文章進行編碼，評分者閱讀各篇口碑後，針對該則口碑的情緒與背後的動機進行判定，評分時採用 Likert 五點尺度，並將兩位評分者的分數，取平均值進行分析。當兩個評分有較大差異時 (差異達二分或以上時)，由二位評分者討論後，決定最終的評定分數。

(二) 施測工具

本研究以問卷量表方式進行研究，問卷分為兩大部分，第一部分為「利他」與「報復」口碑傳播意圖的衡量，皆以 Wetzer et al. (2007) 量表為基礎進行小幅修改調整，各以三個題項來評估口碑發送者的情緒；第二部分為「失望」和「生氣」情緒的衡量，前者採用兩題的 Zeelenberg 與 Pieters's (2004) 量表為基礎進行小幅的文字修改調整，後者採用 Yi 與 Baumgartner (2004)、Bonifield 與 Cole (2007) 和 Gelbrich (2010) 所使用過的三題量表為基礎進行小幅的文字修改調整。以上量表的題項皆依照研究的需要稍作更改。本問卷使用李克特五點量表計分，一分表示非常不同意，五分表示非常同意。

問卷信效度方面，詳細的數值如表 1 所示。除了失望情緒的 Cronbach's alpha 係數為 .66，其它題項的 Cronach's alpha 信度檢驗皆達到 .70 以上的標準，由於失望情緒的 Cronbach's alpha 信度接近 .70，且超過 .60 的下限 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998; Prasad & Aryasri, 2009)，故該構面信度尚可接受。組合信度 (Composite Reliability；CR) 係數方面，所有的組合信度係數都超過 Fornell 與 Larcker (1981) 建議的 .70 標準，因此組合信度均可接受。收斂效度方面，根據 Bagozzi 與 Yi (1988) 的建議，平均變異抽取量 (Average Variance Extracted；AVE) 應該超過 .50，而本研究各構面的平均變異抽取量均大於 .50，因此收斂效度可以接受。區別效度 (Discriminate Validity) 方面，Fornell 與 Larcker (1981) 建議各構面的平均變異抽取量的平方根應該高於該構

臺灣大學圖書館期刊資料庫

面與其他構面的相關係數，以顯示個構面間是可以彼此區分的，本研究各構面間相關係數均小於平均變異抽取量的平方根，因此區別效度可以接受。

表 1 研究一之信效度分析

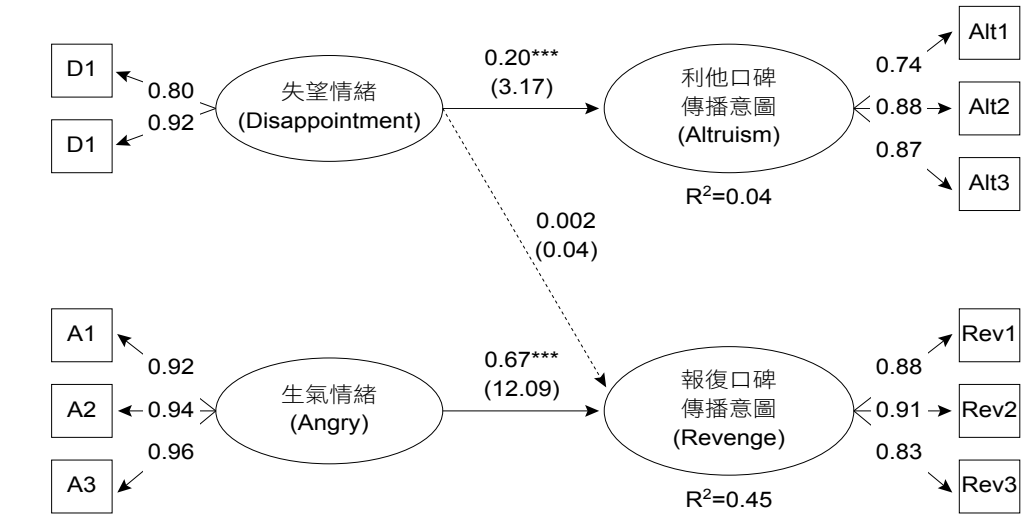
構面	信度		收斂效度	區別效度 (Pearson 相關係數)		
	Cronbach's alpha	組合信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)	利他意圖	報復意圖	失望情緒
利他	.80	.87	.69	1.00		
報復	.84	.91	.76	.17	1.00	
失望	.66	.85	.74	.18	.23	1.00
生氣	.93	.96	.89	.09	.67	.36

(三) 資料分析

本實證研究討論二個自變數 (失望情緒、生氣情緒) 與二個應變數 (利他意圖、報復意圖) 之間的結構關係，因為具有多個自變數與多個應變數，適合進行結構方程模式 (Structural Equation Modeling；SEM) 分析。SEM 分析技術中，以共變矩陣為基礎的線性結構方程式 (Linear Structural Relations；LISREL)，需要較多的樣本數，Mueller (1997) 認為進行 LISREL 分析時，應該有 200 個樣本以上較好。本研究樣本數不足 200，因此，本研究採取樣本數需求較小、具有重複取樣技術 (Re-sampling) 的部分最小平方法 (Partial Least Squares；PLS) 進行資料分析，其分析結果如圖 1 所示。圖 1 的各構面 AVE 值均已遠超過 0.5 的水準，且各觀察項的因素負荷量都超過 0.7 的水準，可供進行後續分析。由圖 1 的 PLS 結果可以得知，生氣會導致基於報復的負面口碑傳播意圖，支持 H3；失望情緒則會導致基於利他的負面口碑傳播意圖，支持 H1，但失望情緒不會導致基於報復的負面口碑傳播意圖，故不支持 H2。

除研究假說檢定外，研究一採用 K-means 集群方法，將各個負面口碑依據負面情緒的程度，分成三個群組：高生氣且高失望、高失望、低負面情緒。第 1 組有 85 篇高失望與高生氣情緒的負面口碑文章；第二組有 50 篇高失望的文章，第三組有 16 篇既不特別失望、也不特別生氣 (輕度的負面情緒)。變異數分析 (ANOVA) 表明，這三群組的情緒程度確實有明顯的差異 ($p < .01$)。

臺灣大學學術期刊資料庫



Note: ***p < 0.001

圖 1 PLS 分析結果

表 2 集群分析結果

		Group1 高失望 & 高生氣	Group2 高失望	Group3 低負面情緒	ANOVA	Post hoc test
負面情緒		(n = 85)	(n = 50)	(n = 16)		
失望	M	4.28	3.95	2.56	p < .01 F = 24.70	(1) > (2) > (3)
	SD	0.56	0.51	0.25		
生氣	M	4.31	2.29	2.52	p < .01 F = 209.03	(1) > (3),(2)
	SD	0.53	0.71	0.93		

表 3 三群組間的 ANOVA 分析

		Group1 高失望 & 高生氣	Group2 高失望	Group3 低負面情緒	ANOVA	Post hoc test
傳播負面口碑原因		(n = 85)	(n = 50)	(n = 16)		
利他	M	3.72	3.46	3.40	p = 0.48 F = 0.74	
	SD	1.11	0.89	0.93		
報復	M	3.14	1.95	1.96	p < .01 F = 6.46	(1) > (3),(2)
	SD	0.83	0.89	0.80		

臺灣大學學術期刊資料庫

本研究以 ANOVA 分析比較不同負面情緒的發訊者其利他和報復傳播口碑意圖是否有差異。ANOVA 分析結果顯示，報復口碑傳播意圖之 F 值達到顯著水準，在三群組的情緒之間有明顯差異 ($F = 6.46$, $p < .01$)，但在利他口碑傳播意圖，則無發現有顯著差異 ($F = 0.74$, $p = 0.48$)，如表 3 所示。而 Scheffe 事後檢定發現，第一組的情緒程度具有報復口碑的傳播意圖，明顯高於第二組和第三組，即具有高生氣和高失望的群組，其平均值明顯大於高失望群組及低負面情緒群組，這表明具有高生氣和高失望群組有顯著的報復動機去散佈負面口碑的意圖。

而利他意圖在三個不同情緒的群組中沒有顯著差異，顯示從第三方的角度閱讀這些負面口碑時，評分者無法判定出三種情緒群組的負面口碑傳播者，在基於利他意圖的負面口碑傳播意圖上有所差異。

二、研究二

(一) 抽樣對象及過程

研究二以電子郵件方式寄送給研究一所收集之負面口碑的傳播者，邀請其參與研究。151 位負面口碑傳播者中，共有 69 位受測者自願參與此研究二。其中，去除一筆題項填答不完整的資料，最後有效樣本為 68 筆，有效樣本回收率為 45.03%。受測者的平均年齡為 28.8 歲 ($SD = 5.6$)。其中，有 54 位 (79.41%) 為女性，14 位 (20.59%) 為男性；91.18% 有大學以上學歷；22 位 (32.35%) 的受測者身分為學生，46 位 (67.65%) 是在職中。

(二) 施測工具

量表分為四個部分：情緒、口碑傳播意圖、人格特質和人口統計問項。除了修改研究一的情緒、口碑傳播意圖等問項外，第三部分從 McCullough et al. (1998) 發展的量表中選用五題以衡量報復人格特質，本問卷皆採用李克特五點尺度量表 (1 = 非常不同意，5 = 非常同意)。最後，本問卷請受測者回答他們的基本資料，包含性別、年齡、學歷和職業。

研究二採用的問卷信度與效度分析如表 4 所示，表 4 的資料可以發現 Cronbach's alpha 信度值、組合信度、收斂效度均可以接受。各構面間相關係數均小於平均變異抽取量的平方根，因此區別效度可以接受。這些資料都表示模型的信效度很好。較為缺憾的是失望的信度值略低，達 0.58，推測原因是因為研究二僅有 68 個樣本，且失望構面只有兩個題項，根據過去研究，樣本數低且題項數少，Cronbach α 信度確實可能較低 (Riddle & Stratford, 2002)。由於同一量表在研究一時 ($n = 151$) Cronbach α 信度係數達到 0.66，因此，本研究認定信度係數較低係導因於樣本較少，該失望情緒量表所獲得的資料仍可供使用。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 4 研究二之信效度分析

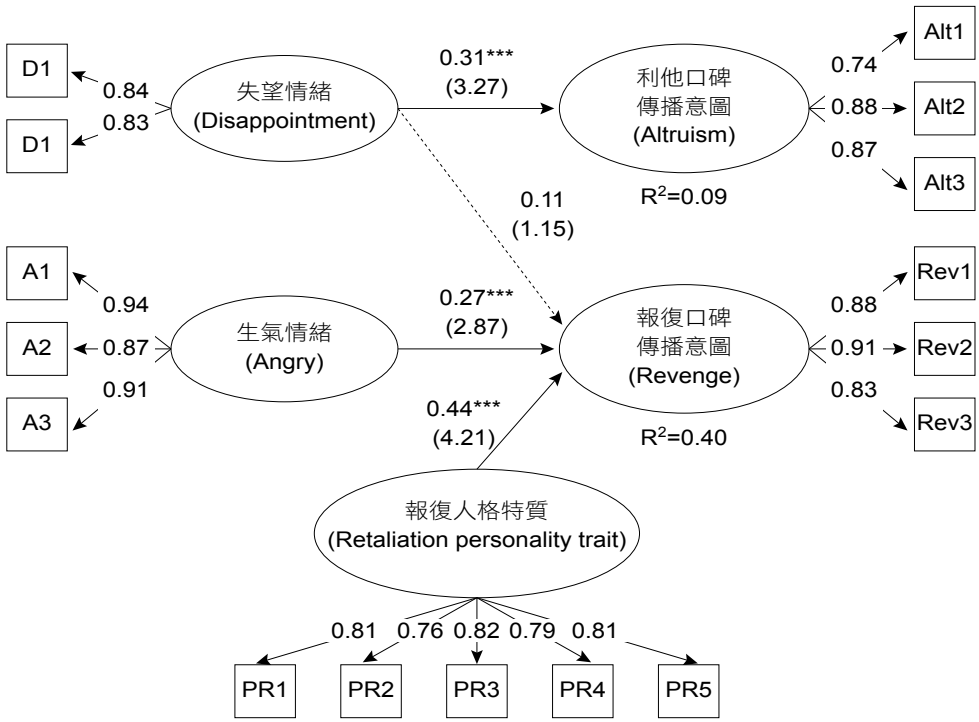
構面	信度		收斂效度	區別效度 (Pearson 相關係數)			
	Cronbach's alpha	組合信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)	利他意圖	報復意圖	失望情緒	生氣情緒
利他	.71	.88	.71	1.00			
報復	.93	.96	.88	.31	1.00		
失望	.58	.82	.70	.31	.32	1.00	
生氣	.86	.93	.82	.19	.41	.51	1.00
報復人格	.86	.90	.64	.13	.48	.20	.20

(三) 資料分析

本研究採用 PLS 分析、集群分析、變異數分析 (ANOVA) 與相關分析進行檢驗。從數字上來看，這 68 位負面口碑傳播者有相當高的負面情緒，失望情緒的平均值為 4.44 (SD = 0.60)，生氣情緒的平均值為 4.11 (SD = 0.85)，由於量表採用五點李克特尺度計分，因此，可推論這些負面口碑傳播者有非常高的負面情緒。此外，受測者表示，他們的利他口碑傳播意圖 (M = 4.16, SD = 0.74) 顯著高於報復口碑傳播意圖 (M = 2.74, SD = 1.18)，利他和報復口碑傳播意圖具有顯著差異 (p < .01)。

研究二同樣採取 PLS 分析，以克服樣本數不足，分析結果如圖 2 所示。圖 2 的各構面 AVE 值均已超過 0.7 的水準，且各觀察項的因素負荷量都超過 0.7 的水準，可供進行後續分析。由圖 2 的 PLS 分析結果可以得知，生氣情緒對報復意圖有顯著影響 (t = 2.87; p < 0.01)，顯示消費者的生氣情緒確實會導致基於報復的負面口碑傳播意圖，支持 H3；失望情緒對利他意圖有顯著影響 (t = 3.27; p < 0.001)，表示失望情緒會導致基於利他的負面口碑傳播意圖，支持 H1。而失望情緒並不會導致基於報復的負面口碑傳播意圖，故不支持 H2。此外，消費者如果具有報復人格特質，則易導致基於報復的負面口碑傳播意圖 (t = 4.21; p < 0.001)，支持 H4。

臺灣大學學術期刊資料庫



Note: **p < 0.01; ***p < 0.001

圖 2 PLS 分析結果

實務工作者基於管理工作的需要，可能有興趣了解負面口碑傳播者是否可依其情緒強度區分成若干個集群，並了解各集群的利他與報復口碑傳播意圖的差異，因此，研究二使用 K-means 集群方法，將受訪者依負面情緒程度分為三組：高失望和高生氣 (n = 26)、高失望 (n = 18) 及低負面情緒 (n = 21)，如表 5 和圖 3 所示。表 6 與圖 4 顯示了 ANOVA 的分析結果，結果顯示，報復口碑傳播意圖在三群組之間有顯著差異，表示受測者在高失望且高生氣情緒的情況下，會比低負面情緒群組有較高的報復口碑傳播意圖。不過，三個情緒程度組群的利他口碑傳播意圖並無顯著差異。

另外，根據相關分析結果，報復人格特質與報復口碑傳播意圖有顯著正相關 (r = .48, p < .01)，也就是受測者若具有報復人格特質的話，則遭遇服務失誤後，較易會產生報復的口碑傳播意圖。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 5 集群分析結果

		Group1 高失望 & 高生氣	Group2 高失望	Group3 低負面情緒	ANOVA	Post hoc test
負面情緒		(n = 26)	(n = 18)	(n = 21)		
失望	M	4.79	4.58	3.88	p < .01 F = 24.70	(1),(2) > (3)
	SD	0.32	0.39	0.61		
生氣	M	4.95	4.09	3.10	p < .01 F = 209.03	(1) > (2) > (3)
	SD	0.12	0.22	0.48		

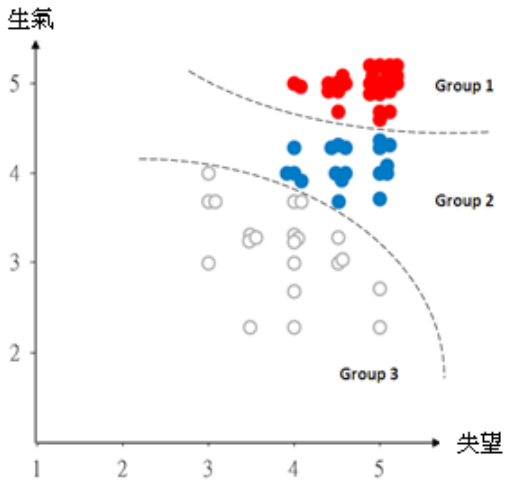


圖 3 情緒分佈圖

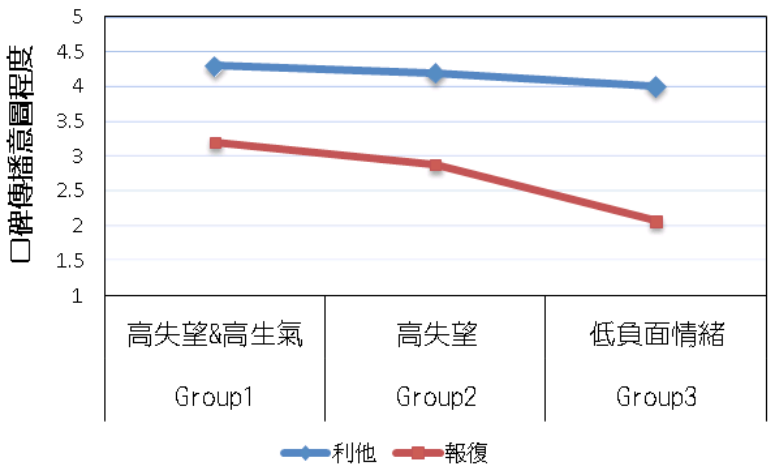


圖 4 口碑傳播意圖折線圖

臺灣大學

表 6 三群組間的 ANOVA 分析

		Group1 高失望 & 高生氣	Group2 高失望	Group3 低負面情緒	ANOVA	Post hoc test
		(n = 26)	(n = 18)	(n = 21)		
利他	M	4.29	4.19	4.00	p = 0.48 F = 0.74	
	SD	0.69	0.59	0.89		
報復	M	3.19	2.87	2.06	p < .01 F = 6.46	(1) > (3)
	SD	1.11	1.10	1.05		
報復人格特質	M	3.13	2.84	2.73	p = 0.21 F = 1.62	
	SD	0.70	0.99	0.67		

三、研究三

(一) 受測者與抽樣方法

研究三模擬一個服務失誤的情境，讓受訪者回答若其遇到類似的服務失誤情境時，會有怎樣的情緒，以及是否想會要傳播負面口碑。本研究建立網路問卷，將問卷張貼於美食相關的社群網站上，採便利樣本，透過網路徵求自願者參與此研究，時間為期兩個星期。

問卷總共回收 664 份，刪除題項填寫不完全與填答不合邏輯的無效問卷後，有效問卷為 626 份 (有效樣本率為 94.28%)。研究對象的年齡介於 14 至 48 歲，平均年齡為 25.12 歲 (*SD* = 4.64)；女性為 66.93%，男性為 33.07%；68.69% 具有大學學歷，24.76% 具有碩士學歷；50.48% 的研究對象其身分為學生，32.27% 目前就業中。

(二) 實驗設計

研究三先前研究指出服務失誤的情況經常發生於餐飲業 (Hoffman, Kelley, & Rotalsky, 1995; Mattila & Ro, 2008)，且餐飲業的服務失誤經常是難以避免的 (Namkung & Jang, 2010)，因此研究三以餐廳服務失誤為實驗情境。

在餐飲方面，食物的品質是重要的決定因素之一 (Gupta, McLaughlin, & Gomez, 2007; Sulek & Hensley, 2004)，緩慢的服務也被評為服務失誤 (Mattila & Patterson, 2004; Mattila & Ro, 2008; Smith et al., 1999)，這表示如果餐廳無法提供良好的食物品質或服務，則容易被消費者所不滿，隨後可能進行負面口碑的傳播。有鑑於此，本研究的服務失誤狀況，將餐廳用餐的食物品質不佳和緩慢的服務被納入模擬情境中，請受測者仔細閱讀有關餐廳服務失誤的內容，並想像該情境是自己遇到的，閱讀完畢後回答相關問題 (圖 5)。

臺灣大學學術期刊資料庫



圖 5 餐廳失誤情境

(三) 施測工具

問卷包含四個部分：人口統計變項、人格特質、情緒和口碑傳播意圖。研究三和研究一、二有相同的量表題項研究一研究二，並同樣採用李克特五點尺度量表。問卷中各題項的 Cronbach α 係數、組合信度、收斂效度、區別效度，其值均可接受 (表 7)。LISREL 適配度指標皆達到標準 (表 8)。

表 7 研究三之信效度分析

構面	信度		收斂效度	區別效度 (Pearson 相關係數)			
	Cronbach`s alpha	組合信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)	利他意圖	報復意圖	失望情緒	生氣情緒
利他	.77	.90	.91	1.00			
報復	.77	.91	.91	.60	1.00		
失望	.84	.72	.72	.30	.18	1.00	
生氣	.72	.88	.88	.32	.44	.61	1.00
報復人格	.80	.81	.46	.26	.35	.19	.27

臺灣大學學術期刊資料庫

表 8 結構模式適配性

適配度指標	理想數值	建議的學者	本模式的數值
Goodness of fit index (GFI)	≧ 0.9	Scott (1991)	0.92
Adjusted for degrees of freedom (AGFI)	≧ 0.8	Scott (1991)	0.87
Normed fit index (NFI)	≧ 0.9	Bentler 與 Bonett (1980)	0.95
Comparative fit index (CFI)	≧ 0.9	Bagozzi 與 Yi (1988)	0.96
Root mean square error of approximation (RMSEA)	≦ 0.08	Bagozzi 與 Yi (1988)	0.08

(四) 資料分析

研究三之樣本數達 626，且 LISREL 模式配適度良好，可進行 LISREL 線性結構分析研究三研究三。由 LISREL 分析結果顯示 (圖 6)，失望情緒和利他動機呈現顯著正相關 ($t = 7.07$, $p < 0.001$)，顯示越感到失望情緒的消費者，會有越高的利他口碑意圖去傳播負面口碑，故支持 H1。而失望情緒和報復口碑傳播意圖無顯著相關，表示越感到失望情緒的消費者，不一定會因為報復意圖而想傳播負面口碑，故 H2 不成立。另外，生氣情緒和報復口碑傳播呈現顯著正相關 ($t = 7.57$, $p < 0.001$)，表示愈是生氣的消費者，會有越高的報復口碑意圖去傳播負面口碑，故支持 H3。而個人如果具有報復人格特質者，則會與他們傳播負面口碑的報復意圖呈現正相關 ($t = 5.84$, $p < 0.001$)，故支持 H4。

四、研究四

研究四以一個真實的服務失誤案例，針對經歷該次服務失誤的消費者進行問卷調查，補足先前研究之不足。

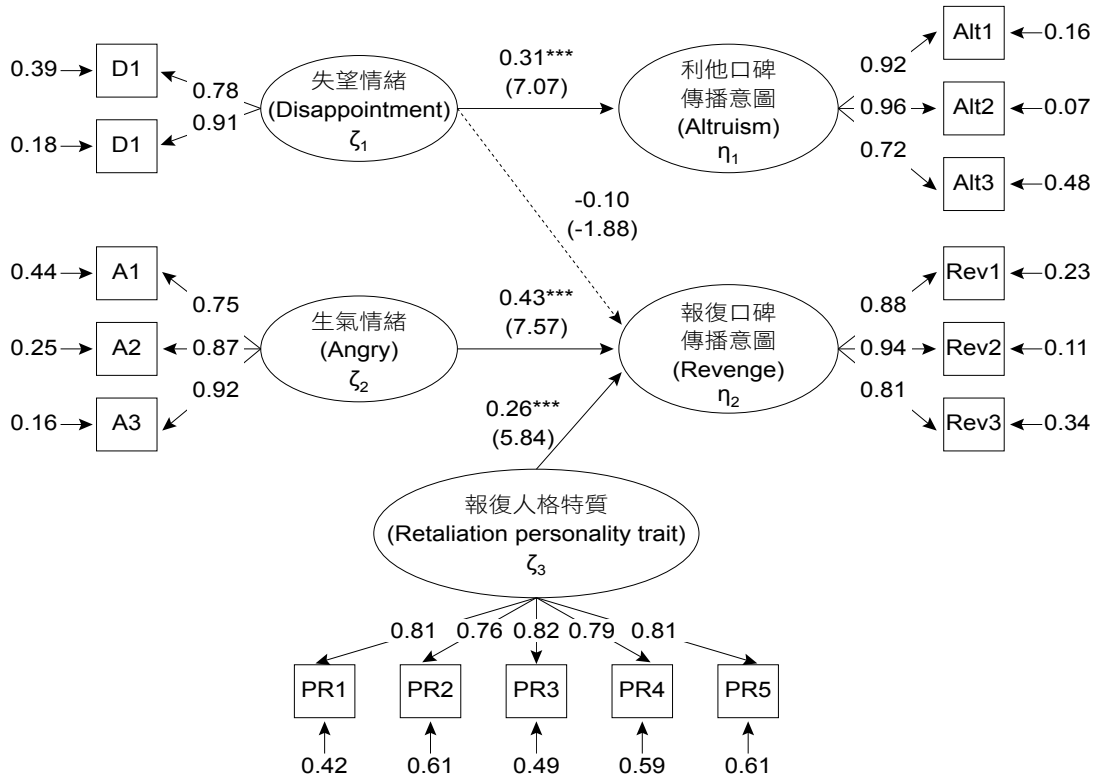
(一) 服務失誤個案背景

本研究所採用的服務失誤個案，是某汽車廠商舉辦一場以學生為參與對象的校園行銷競賽。希望藉此活動提高品牌曝光度。該比賽舉辦過多年，但在 2011 年該比賽的承包管理顧問公司設計了顛覆傳統的競賽方式，吸引了 800 多組的大學生和碩士生，創下該活動多屆以來，報名人數最高的紀錄。

不過，也許是參加人數突然上升，主辦單位應變不及，計分方式和晉級辦法，被參與的學生抱怨不透明且不公平，且競賽時有些競賽問題的答案正確性有待商榷，造成大部分的隊伍感到憤怒，甚至抗議要求停賽。該次比賽活動實際上已成為一個明顯的服務失誤事件。

該次活動引發學生的負面情緒和散佈負面口碑的行為，是研究四要探討的焦點。

臺灣大學學術期刊論文資料庫



Note: ***p < 0.001

GFI = 0.92; AGFI = 0.87; NFI = 0.95; CFI = 0.96; RMSEA = 0.08

圖 6 LISREL 分析結果

(二) 抽樣對象及過程

研究四邀請經歷這個真實的服務失誤的消費者，在服務失望發生的幾天內，評定自己的情緒，並於一個月後再次評定，以了解情緒是否會隨時間而淡去。本次實證研究進行兩次問卷調查，於服務失誤事件發生後五天內進行第一次問卷，服務失誤事件發生後一個月進行第二次問卷。研究對象為經歷該次服務失誤並發表負面口碑者。本研究以網路問卷收集樣本，並藉由 Email 方式將問卷發送給在 BBS 和 Facebook 上針對該事件發表意見的學生。

第一次問卷發送給 132 位參賽者，一共有 56 位參與了該問卷調查 (回應率 42.42%)。受測者平均年齡為 23.51 歲 (*SD* = 2.69，介於 20 至 34 歲)。37 位 (33.93%) 的受測者為男性，19 位 (33.93%) 為女性。其中大部分的學生為大學學歷 (58.93%) 或碩士學歷 (41.07%)。

一個月後發送第二次問卷，回收 41 份 (回應率 78.85%)，受測者平均年齡為 23.44

臺灣大學學術期刊資料庫

歲 (*SD* = 2.48，介於 20 至 33 歲)。26 位 (63.41%) 的受測者為男性，15 位 (36.59%) 為女性。此外，大部分的學生為大學學歷 (53.66%) 或碩士學歷 (46.34%)。

(三) 施測工具

研究四的問卷主要包含四個部分：人格特質、口碑傳播意圖、情緒、人口統計變項，採用與前三次研究三相類似的量表題項，這些題項依照個案情境的需要稍作更改，並在失望變數增加一個題項：「這次的比賽活動比我預期的相差很多」。各構面皆採用李克特五點尺度量表計分。本研究採用 Cronbach α、組合信度、收斂效度、區別效度方面等，均可以接受。詳細的信效度數值如表 9 所示。

表 9 研究四之信效度分析

構面	信度		收斂效度	區別效度 (Pearson 相關係數)			
	Cronbach's alpha	組合信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)	利他意圖	報復意圖	失望情緒	生氣情緒
利他	.89	.93	.82	1.00			
報復	.91	.94	.85	.55	1.00		
失望	.89	.93	.82	.42	.31	1.00	
生氣	.92	.95	.86	.38	.36	.71	1.00
報復人格	.88	.92	.69	.19	.40	.11	.16

(四) 資料分析

研究四由於樣本較少，因此適用 PLS 分析 (Chin & Newsted, 1999)，以驗證假說 H1 到 H4 是否成立。

PLS 的分析結果顯示 (如表 11)，在第一次問卷調查後，即個案的服務失誤發生不久時，參賽者在當時越具有失望情緒，則愈會增加利他口碑傳播意圖，造成傳播負面口碑的現象發生 (t = 5.78; p < 0.001)，故 H1 成立。但失望情緒和基於報復的口碑傳播意圖無顯著相關，顯示在該情況及時間點下，有失望情緒者會造成幫助他人的動機，進而傳播負面口碑，但卻不與報復口碑傳播意圖有關，故 H2 不成立。而參賽者在當時越具有生氣情緒，則愈會增加報復口碑傳播意圖，造成傳播負面口碑的現象發生 (t = 1.97; p < 0.05)，故 H3 成立。此外，報復人格特質和報復口碑傳播意圖呈現顯著正相關 (t = 3.63; p < 0.001)，故 H4 成立。

個案的服務失誤發生一個月時，本研究四接著進行第二次問卷調查，第二次問卷調查的 PLS 分析結果顯示，參賽者一個月後若仍有失望情緒，也與利他口碑傳播意圖無關，故 H1 不成立。但失望情緒卻與報復口碑傳播意圖有關，進而傳播負面口碑 (t = 1.85; p < 0.05)，故 H2 成立。而參賽者若在一個月後仍具有生氣情緒，則同樣會增加報復口碑傳播意圖，造成傳播負面口碑的現象發生 (t = 2.81; p < 0.01)，故 H3 成立。

臺灣人文社會期刊資料庫

如表 10 所示。

第二階段的 H1 與 H2 支持狀況，與先前幾個實證的結果恰好相反。研究假說 H2 在先前的三個實證研究，以及研究四的第一階段，都是不支持的，但在此處卻支持。相反的，原本都支持的 H1，在本處卻不支持。可能原因為在服務失誤發生一個月後，若仍抱持失望情緒者，顯然是非常失望，且失望情緒無法平復者，此時其他人的失望情緒已適度的平復了。這些失望情緒持續一個月以上仍不能平復的消費者，其失望情緒與基於報復的負面口碑傳播意圖間呈現正向的關係，就言之成理，因此研究假說 H2 可以獲得支持。而服務失誤發生時，若是要助人，一個月的時間早已足夠將傳送負面口碑的助人意圖轉換為實際的負面口碑傳播行為，因為已完成基於助人的負面口碑傳送，因此一個月後，這些失望情緒不再會影響基於助人的負面口碑傳播意圖，在此情況下，研究假說 H1 不被支持，也就很有道理。

表 10 衡量 Time 1 和 Time 2 的情緒對口碑傳播意圖的影響

	時間	
	Time 1 (N = 56)	Time 2 (N = 41)
失望情緒 → 利他口碑傳播	0.44***	0.26
	(5.78)	(0.95)
失望情緒 → 報復口碑傳播	0.10	0.20*
	(0.90)	(1.85)
生氣情緒 → 報復口碑傳播	0.23*	0.37**
	(1.97)	(2.81)
報復人格特質 →報復口碑傳播	0.36***	0.36***
	(3.63)	(3.63)
利他口碑傳播的 R^2	0.19	0.07
報復口碑傳播的 R^2	0.27	0.26

Note: *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

一共有 41 位受測者同樣進行第一次和第二次問卷。為了檢驗生氣與失望情緒在第一次和第二次問卷是否有明顯的變化，故本研究採用成對樣本 t 檢定的方式進行分析。經由表 11 的結果發現，生氣和失望情緒在兩次問卷中有明顯差異，顯示情緒會隨時間而變化。隨著時間的推移，情緒的強度也隨之遞減。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 11 情緒變化的成對樣本 T 檢定 (N = 41)

	時間	平均數	標準差	t	P 值
生氣	Time 1	3.57	1.06	7.31	0.0000
	Time 2	2.53	0.88		
失望	Time 1	4.48	0.68	7.27	0.0000
	Time 2	3.47	0.93		

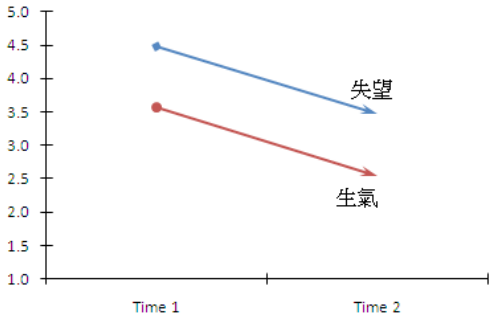


圖 7 時間對情緒的影響

伍、研究結論與建議

一、研究結論

經過四次實證調查，本論文發現失望情緒會導致於基於利他的負面口碑傳播，而生氣情緒會導致基於報復動機的口碑傳播。另外，消費者本身的報復人格特質傾向，會影響消費者基於報復動機的口碑傳播。

(一) 生氣與失望情緒的影響

研究一和二發現，服務失誤後，具有高生氣情緒且高失望情緒的消費者，更可能從事負面口碑的傳播。因此，我們可以得知，生氣通常伴隨著失望。在研究三和四發現，愈是感到失望的顧客，愈會產生幫助他人或警告他人的利他動機，以希望其他人避免有同樣的遭遇；而愈是感到生氣的顧客，愈有想要懲罰業者的報復心態，故有更高的報復意圖去散佈負面口碑。

(二) 報復人格的影響

此外，如果消費者具有報復人格特質，則與報復口碑意圖有關，由研究二、三和四的結果得知，顯示消費者具有報復人格特質，當遭遇服務失誤後則容易有想要懲罰或報復業者的心態，促成負面口碑的傳播。

(三) 時間的淡忘

研究四發現，情緒強度確實會隨著時間的變化而降低對事件的感受，但實證結果也發現，某一部分消費者的負面情緒延續至少一個月，並且繼續影響其基於報復的負面口碑意圖。因此，業者不該抱持情緒會隨著時間淡化，而忽視之後嚴重的效應。

(四) 利他與報復

研究假說 H2 原先主張的是服務失誤發生後，失望情緒與基於報復目的之負面口碑傳播意圖有正向的相關。但進行 LISREL 與 PLS 等 SEM 分析時，研究一、研究三、以及研究四的第一次問卷 (服務失誤發生時) 中，失望情緒與基於報復的負面口碑傳播意圖的關係並不顯著，顯示研究假說 H2 的推論在大部分的情況並不存在。推論其

臺灣大學圖書館期刊資料庫

主要原因，有可能是因為失望情緒主要會導致的是基於利他的負面口碑傳播動機，其對於報復口碑的傳播意圖的影響相對較小。

但研究四發現，服務失誤一個月後，同批受訪者的失望情緒與基於報復的負面口碑傳播意圖間的關係卻變得顯著，此發現特別值得加以討論，以供實務界參考。推論其原因，可能是在服務失誤發生的時候，消費者會期待廠商進行改善或提供補救措施，但研究四的真實案例中，服務失誤一個月後，廠商採行的服務補救措施均已完成，且不會再採行任何額外的服務補救措施，此時距服務失誤已一個月，大部分消費者已不再生氣，仍抱持失望情緒的消費者，可能是對服務補救的措施感到失望，而讓失望情緒仍持續存在，此一持續存在的失望情緒，導致於基於報復的負面口碑傳播意圖。

整體來說，在大部分的狀況下，失望不會導致基於報復的負面口碑傳播意圖，但需要進行後續的研究，以了解是否在某些特定狀況下，失望還是會與基於報復的負面口碑傳播意圖間產生影響關係。

(五) 縱斷面研究的重要

過去並無研究進行同一廠商的同一次服務失誤進行較大規模的縱斷面研究，本論文的研究四雖進行縱斷面的研究，但資料仍不充足，仍無從了解失望情緒是否隨著時間的流逝，而轉換為對於基於報復的負面口碑傳播意圖，後續研究若能針對此一面向進行研究設計，對於實務工作者來說，將可進一步了解服務失誤的長期影響。

二、研究貢獻

(一) 學術貢獻

1. 情緒對負面口碑的影響

Wetzer et al. (2007) 指出雖然過去有很多研究針對負面口碑的影響因素進行探討，但卻沒有研究針對為何要進行負面口碑，以及情緒與負面口碑的關聯性進行研究。Wetzer et al. (2007) 的研究中，也僅是使用多元尺度分析 (MDA) 討論各種情緒構面與負面口碑動機的相關性，對於各種情緒構面如何導致不同動機的負面口碑傳播意圖，卻無討論，也無明確的實證證據。本研究以四次實證研究清楚地指出基於利他的負面口碑傳播會受到失望情緒的影響，而基於報復的負面口碑傳播會受到生氣情緒的影響，此為過去文獻未曾討論的，為本文之貢獻。

2. 報復人格在口碑傳播的重要性

有些人經常有報復他人的想法與態度 (Barber et al., 2005; Emmons, 1992; McCullough et al., 1998; Stuckless & Goranson, 1992)，這種經常在心中浮現報復想法的人，具有較高的報復人格。本文發現報復人格對於基於報復的負面口碑傳播產生正面的影響，但與利他的負面口碑傳播意圖關連不大。此一結果顯示，在討論基於報復的負面口碑傳播意圖時，必須將報復人格的影響納入考慮，此為過去文獻未曾討論的，

臺灣大學圖書館期刊資料庫

為本研究之研究貢獻。

3. 採用真實案例進行研究

過去研究對於負面口碑的研究，多以虛擬個案的方式進行，但虛擬個案與真實個案畢竟仍有很大的不同，本文的研究一、二、四均為真實服務失誤案例，透由這些真實負面口碑所獲得的研究結論，將更具外部效度。此亦為本文之貢獻。

4. 區分為利他與報復口碑的必要性

本研究清楚的提供證據，將負面口碑的傳播動機區分為基於利他動機、報復動機，以及兼具利他與報復動機。本研究並以集群分析結果清楚的釐清利他動機與報復動機並不一定會同時存在，確實可以找到單純基於利他動機的負面口碑，或是單純基於報復動機的負面口碑。因此，後續研究者在進行研究時，不宜只是考慮負面口碑的傳播，而需加以區分是基於何種目的 (利他或報復) 的負面口碑傳播意圖，這有助於進一步釐清負面口碑傳播行為的內涵，此亦為本文之一。

(二) 實務貢獻

1. 基於報復意圖的口碑傳播確實存在

在台灣的社會文化背景下，「利他」目的之負面口碑傳播意圖，是較容易產生的負面口碑傳播意圖，因此大部分的負面口碑傳播者，均會將利他意圖當成自己之所以發出負面口碑的主因。本文創新之處，在於增加了報復口碑的傳播意圖，清楚的告訴管理者，部分消費者散播負面口碑的動機是基於報復，而之所以如此，是因為消費者的生氣情緒。

2. 研究樣本更具代表性，研究結論可供實務界參考

本文研究對象為一般消費者，而非學生樣本，因此具有較高的外部效度。且研究二與研究四的受訪者，均為一至二週內遭遇服務失誤的消費者，此可避免使用回憶過去失誤經驗方式所產生的記憶遺忘問題，更具代表性的樣本，所獲得的研究結論將更具有參考價值。

(三) 管理意涵

1. 管理消費者情緒的重要性

情緒是一種刺激因素，影響日常生活的表現和個人的行為反應，因此情緒會影響口碑的傳播意圖，當消費者受到外在因素的刺激 (如服務失誤的發生) 時，產生特定情緒，進而影響相關行為意圖。因此，在服務失誤的同時，避免對消費者產生負面情緒，或者消費者產生負面情緒時，如何避免此一負面情緒連結到負面口碑的傳播，為管理者的重要工作。

2. 針對負面情緒的管理作為

服務失誤後，會引起負面情緒和傳遞負面口碑，這容易導致公司流失潛在或現有顧客。因此業者應該考慮到消費者對於服務失誤後的情緒，以了解為何會有負面口碑

臺灣大學學術期刊資料庫

的形成，進一步試圖避免這樣的情況發生。

三、研究限制及未來研究方向

本研究在研究三只採用餐廳作為服務失誤的研究情境，一般化程度略為不足，未來可以增加實驗情境的比較。另外，本研究採用的情緒變數只有生氣和失望，後續研究可討論其他負面情緒，或探討情緒產生的不滿行為 (如直接抱怨、轉換)，使研究更趨完善。

臺灣大學學術期刊資料庫

Emotional Episode, Retaliation and Altruism: Negative Online Word-of-Mouths after Service Failure

Chih-Chien Wang, Professsor, Graduate Institute of Information Management, National Taipei University
Yi-Huan Wu, Master, Graduate Institute of Information Management, National Taipei University

Purpose / Objective

Word-of-mouth (WOM) is informal human communication among consumers to exchange product and service messages. Recently, due to the rapid development of internet technology, electronic WOMs (e-WOMs) play a critical role in consumer marketing. WOM is already a prime information source for consumers to evaluate the product and service before purchase. Most consumers trust the comments and judgments posted online by other consumers. eWOM is becoming a significant issue for retailing marketing. eWOM plays a critical role in consumers' choices.

Customers present both their satisfactory and unsatisfactory experience about the product or service to others. The satisfactory comments to the product/service are positive eWOMs, while the unsatisfactory ones are negative eWOMs.

Negative eWOMs usually contain unpleasant experiences, product denigration, or private complaining. Negative WOM appear when service failure occurs. When people met dissatisfactory consumption experience, their WOM would be negative as well. There are a lot of websites or online forum where dissatisfied consumers can easily express their opinions and comments on products or services. The unsatisfactory customers post complains or comments in online forums, social networking websites, and/or their own blogs, which will spread to enormous others. Negative WOM will damage firms' reputation and lower consumers' attitude to the brand.

The current research focuses on the relationship between negative emotion and negative WOM, and the moderation effect of personality trait. The research results would be useful for service providers to develop a sound recovery procedure to reduce reputation damage after service failure.

Design / Methodology / Approach

The research designed four empirical studies to examine the relationship between emotions, intentions, personality trait and negative eWOM communications. The first study conducted a content analysis for negative eWOMs. The second study collected data from negative eWOM spreaders. The third study created a service failure scenario and collected

臺灣大學碩博期刊資料庫

data from voluntary subjects. The last study conducted a questionnaire survey in an actual service failure event.

Study 1 used content analysis to analyze the 151 negative eWOM articles. They were collected from a large online community in Taiwan. Observers were assigned to evaluate the emotion status of negative emotion spreader based on the content of negative eWOMs.

Study 2 invited 68 actual negative eWOM spreaders to present their emotion status and motivations when they post the negative eWOMs. Their retaliation personality trait was also measured. Study 2 adopted Partial Least Squares (PLS) to analysis data.

Study 3 developed a restaurant service failure scenario. The study recruited 626 voluntary respondents. Subjects were asked to read the service failure scenario and present their emotion status if they met the same service failure. Their intention to spread negative eWOMs and their retaliation personality trait was also measured. The study 3 adopted Structural Equation Modeling (SEM) to analysis the questionnaire survey data.

Study 4 based on an actual service failure case with a one-month longitudinal field survey. Study 4 invited 56 subjects who met the same service failure event. They were asked to present their emotion status after the service failure and their intention to spread the negative experience to the public and to their friends. The same questions were asked in one month after the service failure. Study 4 used t-test to reveal the longitudinal change in negative emotion of the service failure.

Findings

Study 1 used content analysis to analyze the negative emotion of negative eWOM. The results revealed that anger emotion would lead to revenge based negative eWOM, while disappoint emotion will lead to altruism based negative eWOMs. However, there is no evidence for the relationship between anger emotion and altruism based negative eWOMs.

Study 2 based on the viewpoint of eWOM spreaders. The results revealed that altruism motivation is the prime reason to spend the negative eWOMs. Besides, as the results of study 1, anger emotion would lead to revenge based negative eWOM, while disappoint emotion will lead to altruism based negative eWOMs. There is no evidence for the relationship between anger emotion and altruism based negative eWOMs. Besides, study 2 revealed that retaliation personality trait would lead to revenge based negative emotion.

Study 3 created a service failure scenario. In the scenario, the study 3 found that disappoint subjects would generate an altruism motivation to spend negative eWOM, to

臺灣大學學術期刊資料庫

prevent others from the same service failure. However, disappoint emotion would not lead to revenge based negative eWOMs. Nevertheless, subjects who felt anger would generate revenge motivation to spend negative eWOM. These anger customers would spend negative eWOM to revenge the service providers. Retaliation personality subjects were more likely to spread negative eWOMs than others. They spread negative eWOM as payback to the service provider for the service failure.

Study 4 revealed that disappoint customers trend to spread altruism based negative eWOM when meeting service failure. Nevertheless, the disappoint emotion was not relative with revenge motivation to spread negative eWOMs. Besides, the anger emotion is relative with revenge emotion. People with retaliation personality were more likely to spread negative eWOM than others. Study 4 also revealed that negative emotion will reduce by the time pass.

Based on the results of the four empirical studies, the research argues that disappointed customers were usually with altruism motivation to help others to avoid encountering the same service failure. They spread negative eWOM for altruism purpose. Besides, consumers with a higher level of anger had more revenge intention to engage in negative eWOM after service failure. Individuals with retaliation personality trait were more likely to have revenge motive to spread negative eWOM than others.

Originality / Contribution

Consumers usually go to Internet to search information about the product and service before purchase. eWOM is an important information source for most consumers. Most previous studies, however, focus on the positive eWOMs. These previous studies provide perspective on how eWOMs help the sale of product/service. Unlike the usual studies of positive eWOMs, this study focused on negative eWOMs, which would destroy the sale of product/service and the reputation of service providers. The research discussed the relationship between negative emotion and negative WOM, and the moderation effect of personality trait. The findings of this research could be useful to facilitate the marketers and service personnel to realize the relationship between consumers' emotion and their intention of spreading negative WOM, when they encountered service failure. Service providers should take care about consumers' negative emotion seriously, to reduce or eliminate consumers' intention to distribute negative eWOMs.

臺灣大學學術期刊資料庫

Implications

Emotion is a stimulus factor for successful consumer marketing. Unsatisfactory customers who want to revenge service providers may engage in negative WOM communication. Service providers should take account of consumers' negative emotion after the service failure and to understand why negative WOM appear. This study suggests that service providers should establish collect customers' critics, opinions and suggestions from online forums. Unsatisfactory customers may publicly spread negative eWOMs. If managers do nothing to these negative eWOMs, the companys' reputation may damage. If managers respond quickly to customers' comments, the unsatisfied customers may stop to spread the negative eWOMs or even turn to customers with loyalty.

The interaction between consumers and employees may play a critical role in the management of customers' negative emotions. When customers have dissatisfied experience, the employees take the appropriate service recovery action would reduce customers' dissatisfaction. Reduce or eliminate customers' negative emotion could reduce their intention to spread negative eWOMs to the public or to their friends.

Research Limitations

The research suffers from some limitations. First, it is not an easy task to find the customers who met the service failure. The small samples of study 2 and study 4 maybe a weakness for the research. Besides, this study discussed only the eWOM intention rather than actual eWOM behavior. The gap between intention and behavior is not discussed in the study. Moreover, emotion changes quickly. People are with negative emotion when they meet service failure. Nevertheless, they feel better when time pass. If we cannot conduct questionnaire survey immediately after service failure, we cannot get the real emotion status that consumers engage in the service failure. This is another research limitation for the research.

Future research should investigate whether the information seeking scale assesses a passive or active information search process. Although the sample in the study was small, this thesis hoped that it could serve as some basis for further study and contribute to the understanding of the negative eWOM communications' relationship between emotion and intention after service failure.

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Alreck, P. L., & Settle, R. B. 1995. The importance of word-of-mouth communications to service buyers. ***Proceedings of American Marketing Association***: 188-193. Chicago, IL: American Marketing Association.

Anderson, E. W. 1998. Customer satisfaction and word of mouth. ***Journal of Service Research***, 1 (1): 5-17.

Arndt, J. 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. ***Journal of Marketing Research***, 4 (3): 291-295.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. 1988. On the evaluation of structure equation models. ***Journal of Academy of Marketing Science***, 16: 74-94.

Barber, L., Maltby, J., & Macaskill, A. 2005. Angry memories and thoughts of revenge: The relationship between forgiveness and anger rumination. ***Personality and Individual Differences***, 39: 253-262.

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.

Bechwati, N. N., & Morrin, M. 2003. Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. ***Journal of Consumer Psychology***, 13 (4): 440-453.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. 1990. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. ***Journal of Marketing***, 54 (1): 71-84.

Bonifield, C., & Cole, C. 2007. Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. ***Marketing Letters***, 18 (1/2): 1-15.

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.

Chen, W. W., Tsai, D., & Chuang, H. C. 2010. Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses. ***Social Behavior and Personality***, 38 (4): 495-507.

Chin, W. W., & Newsted, P. R. 1999. Structural equation modeling analysis with small samples using Partial Least Squares. In R. H. Hoyle (Ed.), ***Statistical strategies for small sample research***: 307-341. Thousand Oaks, CA: Sage.

Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. 1981. The hidden agenda of consumer complaining. ***Journal of Retailing***, 57 (3): 86-106.

Day, R. L., & Landon, E. L. 1977. ***Toward a theory of consumer complaining behavior***.

臺灣大學圖書館期刊資料庫

New York, NY: North Holland.

DeWitt, T., & Brady, M. K. 2003. Rethinking service recovery strategies. ***Journal of Service Research***, 6 (2): 193-207.

Dichter, E. 1966. How word-of-mouth advertising works. ***Harvard Business Review***, 44: 147-166.

Emmons, R. A. 1992. ***Revenge: Individual differences and correlates***. Poster presented at the 100th annual convention of the American Psychological Association, Washington.

Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. ***Journal of Marketing Research***, 18 (1): 39-50.

Frijda, N. H. 2004. Emotions and action. In A. S. R. Manstead, N. H. Frijda, & A. H. Fischer (Eds.), ***Feelings and emotions: The Amsterdam symposium***: 158-173. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Gelbrich, K. 2010. Anger, frustration, and helplessness after service failure: Coping strategies and effective informational support. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 38 (5): 567-585.

Grégoire, Y., & Fisher, R. J. 2006. The effects of relationship quality on customer retaliation. ***Marketing Letters***, 17: 31-46.

_____. 2008. Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 36 (2): 247-261.

Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. 2007. Guest satisfaction and restaurant performance. ***Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly***, 48 (3): 284-298.

Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. 2003. Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. ***Journal of Foodservice Business Research***, 6 (1): 25-44.

Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. 1998. ***Multivariate data analysis*** (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Haywood, K. M. 1989. Managing word of mouth communications. ***Journal of Services Marketing***, 3: 55-67.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? ***Journal of Interactive Marketing***, 18 (1): 38-52.

Hibbard, J. D., Kumar, N., & Stern, L. W. 2001. Examining the impact of destructive acts in

臺灣大學學術期刊資料庫

marketing channel relationships. ***Journal of Marketing Research***, 38 (1): 45-62.

Hoffman, D. K., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. 1995. Tracking service failures and employee recovery effort. ***Journal of Services Marketing***, 9 (2): 49-61.

Keaveney, S. M. 1995. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. ***Journal of Marketing***, 59 (2): 71-82.

Kelley, S. W., & Davis, M. A. 1994. Antecedents to consumer expectations for service recovery. ***Journal of Academy of Marketing Science***, 22 (1): 52-61.

Kim, M. G., Wang, C., & Mattila, A. S. 2010. The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review. ***International Journal of Contemporary Hospitality Management***, 22 (7): 975-991.

Kowalski, R. M. 1996. Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. ***Psychological Bulletin***, 119: 179-196.

Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. E. M. 2005. Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. ***Journal of Business Research***, 58: 1437-1445.

Lau, G. T., & Ng, S. 2001. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. ***Canadian Journal of Administrative Sciences***, 18 (3): 163-78.

Lee, J. Y., & Chung, H. Y. 2008. Positive illusion of exemplary altruists. ***Asia Pacific Education Review***, 9 (2): 94-100.

Lee, M., & Youn, S. 2009. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. ***International Journal of Advertising***, 28 (3): 473.

Luminet, O., Bouts, P., Delie, F., Manstead, A. S. R., & Rimé, B. 2000. Social sharing of emotion following exposure to a negatively valenced situation. ***Cognition and Emotion***, 14 (5): 661-688.

Mattila, A. S., & Patterson, P. G. 2004. Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. ***Journal of Service Research***, 6 (4): 336-347.

Mattila, A. S., & Ro, H. 2008. Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. ***Journal of Hospitality and Tourism Research***, 32 (1): 89-107.

McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. 2009. Customer rage episodes: Emotions, expressions and behaviors. ***Journal of Retailing***, 85 (2): 222-237.

McCullough, M. E., Rachal, K. C., Sandage, S. J., Worthington, E. L., Brown, S. W., &

臺灣大學學術期刊資料庫

Hight, T. 1998. Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 75 (6): 1586-1603.

Mueller, R. O. 1997. Structural equation modeling: Back to basics. ***Structural Equation Modeling***, 4 (4): 353-369.

Namkung, Y., & Jang, S. 2010. Service failures in restaurants: Which stage of service failure is the most critical? ***Cornell Hospitality Quarterly***, 51 (3): 323-343.

Nyer, P. U. 1997. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 25: 296-304.

Patterson, P., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. 2006. Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. ***International Journal of Research in Marketing***, 23 (3): 263-277.

Phares, E. J. 1991. ***Introduction to psychology*** (3rd ed.). New York, NY: Harper Collins Publishers.

Prasad, Ch. J. S., & Aryasri, A. R. 2009. Determinants of shopper behaviour in e-tailing: An empirical analysis. ***Paradigm***, 13 (1): 73-83.

Richins, M. L. 1983. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. ***Journal of Marketing***, 47 (1): 68-78.

_____. 1997. Measuring emotions in the consumption experience. ***Journal of Consumer Research***, 24 (2): 127-146.

Riddle, D. L., & Stratford, P. W. 2002. Roland-Morris scale reliability. ***Physical Therapy***, 82 (5): 512-517.

Runco, M. 2007. ***Creativity theories and themes: Research, development and practice***. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.

Schroeder, D., Penner, L., Dovidio, J., & Piliavin, J. 1995. ***The psychology of helping and altruism***. New York, NY: McGraw Hill.

Sen, S., & Lerman, D. 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. ***Journal of Interactive Marketing***, 21 (4): 76-94.

Singh, J. 1988. Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues. ***Journal of Marketing***, 52 (1): 93-107.

Smith, A. K., & Bolton, R. N. 1998. An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters: Paradox or peril? ***Journal of Service Research***, 1 (1): 64-81.

Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. 1999. A model of customer satisfaction with

臺灣大學學術期刊資料庫

service encounters involving failure and recovery. ***Journal of Marketing Research***, 34 (3): 356-372.

Sterling, B. S., & Gaertner, S. L. 1976. ***The effects of angers on helping behavior***. Paper presented at the 47th annual meeting of the Eastern Psychological Association, New York.

Stuckless, N., & Goranson, R. 1992. The vengeance scale: Development of a measure of attitudes toward revenge. ***Journal of Social Behavior and Personality***, 7 (1): 25-42.

Sulek, J. M., & Hensley, R. L. 2004. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. ***Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly***, 45 (3): 235-247.

Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. 1998. Word-of-mouth communications: A motivational analysis. ***Advances in Consumer Research***, 25: 527-531.

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. ***European Journal of Marketing***, 42 (3/4): 344-364.

Van Dijk, W., Zeelenberg, M., & van der Pligt, J. 1999. Not having what you want versus having what you do not want: The impact of type of negative outcome on the experience of disappointment and related emotions. ***Cognition and Emotion***, 13 (2): 129-148.

Wangenheim, F. V. 2005. Postswitching negative word-of-mouth. ***Journal of Service Research***, 8 (1): 67-78.

Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. 2007. "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. ***Psychology and Marketing***, 24 (8): 661-680.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. 2004. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. ***Journal of Marketing***, 68 (4): 1-15.

Yi, S., & Baumgartner, H. 2004. Coping with negative emotions in purchase-related situations. ***Journal of Consumer Psychology***, 14 (3): 303-317.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. 2004. Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. ***Journal of Business Research***, 57 (4): 445-455.

臺灣大學學術期刊資料庫

Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Manstead, A. S. R., & van der Pligt, J. 2000. On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. ***Cognition and Emotion***, 14 (4): 521-541.

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

*** 汪志堅**

國立臺北大學資訊管理研究所教授。研究方向為網路行為、網路行銷、網路消費行為、網路心理學等，著有學術期刊與研討會論文百餘篇，並著有消費者行為概論一書（全華出版）。

吳宜環

國立臺北大學資訊管理研究所碩士。

* E-mail: wangson@mail.ntpu.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫