

# 負向轉換障礙與負向行為結果- S-O-R 理論觀點

## The Relationships Between Negative Switching Barrier and Negative Behavioral Results: Based on the Stimulus-organism-response Framework

### 摘要

過往研究較少討論情緒中介轉換障礙與行為意圖間的關係，本研究以 S-O-R 理論架構為基礎，探討顧客受到負向轉換障礙的刺激引發有機體顧客的情緒進而產生負向行為結果的回應，此外，亦討論習慣性在情緒與行為意圖間的調節效果。本研究有效問卷共有 307 份，藉由線性結構關係模式以及 AMOS 統計軟體進行實證分析，以驗證本研究模式所提出之假說。結果發現：(1)負向轉換障礙直接正向影響負向行為結果。(2)負向情緒部份中介負向轉換障礙與負向行為結果間的關係。(3)慣性不會緩和負向情緒與負向行為結果間的關係。本研究建議服務商盡量避免設計不合理的契約時間、違約金、冗長的契約條款等契約內容，以及設計與競爭者相當的服務方案，以避免顧客知覺負向轉換障礙，從而引發負向情緒與負向行為結果。

**關鍵字：**負向轉換障礙、負向情緒、負向行為結果、慣性、S-O-R 理論

### Abstract

This study aims to investigate not only the determinants of customer's behavioral results in the context of the switching barrier through the negative emotions, but investigates the moderating effect of habit on the relationships between negative emotions and negative behavioral results. A research model for testing the relationships among these constructs are based on the stimulus-organism-response (S-O-R) theory. The data is subjected to structural equation modeling through the AMOS 24 program. Additionally, structural equation modeling (SEM) was used to examine the hypothesized relationships among the variables. Total of 307 valid questionnaires were used into our analysis. The findings of this study show that negative switching barrier partially has significant positive impact on negative behavioral results. Negative emotions partially mediate the relationships between the negative switching barrier and negative behavioral results. Habit has no significant impact between the negative emotions and negative behavioral results as a moderator.

**Keywords :** *Negative Switching Barrier, Negative Emotions, Negative Behavioral Results, Habit, S-O-R theory*

# 壹、緒論

## 一、研究背景

近年來因為契約綁定所引發的種種客訴問題層出不窮，時常可以看到信用卡、電信業者、健身房、補習班，以及105年國內最夯的新聞事件租屋糾紛等；不僅影響了諸多不知情的顧客，更引發了很多的社會輿論。以最廣為社會所知的租屋事件來說，顧客只是想要找到一個暫時棲身之所，不加思索地簽下租屋契約，在租屋契約將至時，屋主拿出了租屋契約所隱藏的條款對顧客提出不合理的賠償條款，甚至利用簽約後屋主自己加上條款，剝奪顧客的權利，讓顧客產生了憤怒的情緒，使得顧客向媒體投訴甚至向第三方消保會投訴。

從上述消費爭議原因中，可發現一個主要的爭議類型為因契約限制而衍生出的糾紛，包括未到期而想要轉換供應商、綁約退費、契約內容不實或未充分揭露。由於買賣雙方交易模式是藉由契約保障雙方權益，當實際履行契約內容時，因雙方對契約內容認知的差異而引發爭議，特別是長期間的契約服務，因不確定性增高，更易造成認知上的變化。特別是契約服務的特色之一是顧客經常先付款再消費，當契約未到期而想轉換服務供應商，此時，顧客常因知覺必須付出成本與精力等之轉換成本而阻礙轉換服務供應商，某些被強制留下的顧客可能心生不滿而做出不利於服務供應商的行為，例如：負向口碑、抱怨等。特別是現在科技技術發達，顧客可能藉由電子媒體散布不利於業者的負向口碑，因此，如何防範顧客心中的不滿以降低負向行為結果是業者必須要關注的議題。

## 二、研究動機與目的

早先研究對轉換障礙都是抱持著肯定的態度，從業者的角度來看，當轉換障礙高時，服務供應商還是可以繼續留住顧客以爭取改善服務的機會(Liu and Lee, 2011)，但後來的研究發現被勉強留下的顧客可能會引發抱怨甚至挾怨報復(Bunker and Ball, 2008)。顧客會因為心存怨恨，將自身視為是一位受害的顧客角度，衍生諸多的負面情緒以及傷害服務供應商的行為；因此，當顧客無法從服務關係中退出，尤其進行退出還會受到來自服務供應商的懲罰，顧客往往會對現有的服務供應商產生抱怨或仇恨(Bunker and Ball, 2008)。

此外，先前文獻討論轉換意圖的前因主要聚焦於轉換障礙，然而，少數的文獻也關注到一些其他可能的影響因子，例如：慣性(habit)。慣性是影響民眾重複性消費決策中重要的因素之一(Saba and Natale, 1998；Saba, Vassallo and Turrini, 2000；Carrasco, Labeaga and Salido, 2005)。「慣性」是屬於一種顧客行為中重複購買的習慣性決策因素之一，顧客不主動尋求其他的服務供應商，而寧願留存於現有的交易

關係中，是因為習慣、便利性或是其他原因(Gounaris and Stathakopoulos, 2004)，並非是對於服務供應商的服務感到滿意。當顧客的慣性越強，則購買決策過程中較傾向於忽略對資訊的搜尋與評估(Blackwell, Miniard, and Engel, 2001)。也就是說，越強的慣性，轉換意圖越低。Liu et al. (2011)指出服務供應商可以透過一些獎酬方案來增加顧客所獲得的利益，導致一種慣性的忠誠。因此，習慣性亦是留住顧客，降低轉換意圖的重要因素之一。

彙整過去相關研究，發現較少學者運用S-O-R(Stimulus-Organism-Response)理論為架構探討負向轉換障礙(negative switching barrier)對生氣、失望、轉換意圖、負向口碑、和第三方抱怨之間之影響。換言之，服務供應商若提高轉換障礙，顧客在外在刺激情況下，將如何影響其內心狀態，例如：生氣、失望，進而影響其行為之反應，即是轉換意圖、負向口碑及和第三方抱怨。因此，本研究試圖以S-O-R理論為理論基礎，探討負向轉換障礙對負向情緒之影響，進而對其轉換意圖、負向口碑、第三方抱怨之間之影響。

本研究以S-O-R理論為基礎探討負向轉換障礙(negative switching barrier)藉由生氣、失望而衝擊第三方抱怨、負向口碑及轉換意圖之因果行為路徑。在轉換障礙當中對於負向轉換障礙的討論，多數僅討論對滿意度以及忠誠度的衝擊。情緒知覺是鮮少加入討論的，然而情緒知覺與顧客關係維持也是相當重要的一環。此外，慣性對於行為結果是否具有調節效果，也將在本研究中加入討論。本文填補了知覺障礙與行為意圖間藉由情緒反應中介之研究缺口。

因此，本研究專注於討論轉換障礙引發情緒知覺進而驅動行為結果的行為路徑，達到下列目的：(1) 探討負向轉換障礙與負向行為結果間的關係。(2) 探討負向情緒在負向轉換障礙和負向行為結果間的中介效果。(3) 探討慣性在負向情緒與行為結果間的調節效果。

## 貳、文獻探討與研究假說

### 一、S-O-R理論

Mehrabian and Russell (1974)所提出的模型中，有機體主要是顧客之情緒，認為顧客接收環境的刺激後，能經由有機體產生情緒的變化，然而顧客的情緒狀態主要有三種，分別是：愉悅(pleasure)、激發(arousal)、支配(dominance)。愉悅指的是顧客本身感受到環境是有趣的、享受的；激發指的是顧客對於環境刺激能否造成精神的興奮或提振；支配則是顧客能否感覺到外在刺激是能受到控制的。Bagozzi (1989)指出顧客的行為是以「刺激-有機體-反應」的模式，認為刺激對顧客個人而言是外在的屬性(external to the person)，而此外在的屬性是由環境的刺激所造成，外在

的刺激會影響顧客個人的內在的(internal)屬性；有機體則是顧客內在的過程，其介於外在刺激與顧客反應之間，此內在過程可包括顧客對環境刺激的感覺(feeling)、生理(physiological)、知覺(perceptual)、想法(thinking)以及活動(activities)；反應是顧客最後的行動(action)或結果(outcome)，例如態度或行為。

過去已有諸多研究利用S-O-R架構為基礎進行研究，例如：Kolter and Armstrong (2001)認為顧客受行銷與環境刺激後，接著影響其內心狀態及其往後之購買決策。Jang and Namkung (2009)以S-O-R理論為基礎，探討知覺品質(percieved quality)、情緒(emotions)與行為意圖之間的關係。Park and Lennon (2009)也以S-O-R理論為架構基礎，調查品牌名稱和促銷對顧客的知覺價值、商店形象對購買意圖的影響。Hsu, Chang and Chen (2012)亦以S-O-R為架構基礎，探究知覺好玩(perceived playfulness)與知覺心流(perceived flow)在網站品質、顧客滿意度及購買意圖之間有中介的效果。另外，Jeong, Fiore, Niehm and Lorenz (2009)亦利用 S-O-R 理論針對網路商店進行研究，研究結果發現網路商店環境的產品會刺激且影響顧客不同的體驗，同時顧客也藉由體驗來影響情緒，進而影響他們的反應，形成「刺激-有機體的體驗-有機體的情緒-反應」新的模型產生。

本研究擬以Mehrabian and Russel (1974) S-O-R模型為本研究之基本架構。以服務供應商在買賣雙方關係終止前，因設立某些不合理的知覺轉換障礙為環境的刺激(S)，導致顧客負面情緒(O)的產生，並使顧客進一步產生負向的行為意圖(R)。

## 二、研究假說

轉換障礙是為了避免顧客轉換至其他的服務供應商，讓顧客知覺被強留下來的種種措施，其中包含轉換程序成本、懲罰性契約、其他替代方案吸引力，是環境中的刺激，引起顧客的心生不滿進而引發負向情緒，是有機體的情緒反應。轉換服務供應商需要耗費諸多的時間、金錢及精力，讓顧客知覺如此繁瑣的程序倍感勞民傷財，知覺被強制留於現有的關係中將會引發負向情緒(Jones et al, 2007)。當顧客無法順利從服務關係中退出，尤其若是想要退出還必須面對因為契約綁定所衍生出的懲罰，顧客往往會對該服務供應商產生抱怨或仇恨(Bunker and Ball, 2008)。然而，若是其他的服務供應商為了想要增加市佔率提升收益，提供諸多的吸引力方案，讓顧客知覺到其他服務供應商的產品服務更能比原先的服務供應商所提供的更具滿意(Al-hawari, 2014)，也會因為契約的限制而無法轉換服務供應商，對現有的服務供應商心生失望甚至是生氣等負面情緒。

Kim (2014)認為當商店所販賣的產品、公司所製造的產品或是產品本身，是顧客不想要的結果就會引發所謂的生氣。當顧客知覺受到不公平及不正當的對待，在此服務契約中的綁定關係是可控制且是故意時，顧客會產生包括生氣、失望與遺憾等

負向情緒(Wetzer, Zeelenberg and Pieters, 2007)。當顧客認為服務供應商為避免顧客轉換至其他的服務供應商，所設立的種種鎖住負向措施是可以控制的且是故意的或是不公正的，顧客往往較可能會引發生氣的負向情緒(Harrison-Walker, 2012)。

當顧客懷有期望但最後比其預先的結果產生落差，此時顧客就會感受到失望，失望被認為是會強烈的影響不滿意(Zeelenberg and Pieters, 2004)。若是服務供應商對於顧客有過度的承諾及廣告不實，顧客就會知覺失望的負向情緒(Harrison-Walker, 2012)。故本文推論，顧客受制於契約綁定的環境刺激知覺負向轉換障礙，造成顧客心生負面情緒的內在狀態。據此，本研究發展出H1的研究假說：

H1：負向轉換障礙與負向情緒存在正向關係。

H1a：負向轉換障礙與生氣存在正向關係。

H1b：負向轉換障礙與失望存在正向關係。

不滿意的顧客會表達出他們的不滿意行為，這些行為會影響服務供應商的獲利能力(Zeelenberg and Pieters, 2002)。當顧客發生消費的行為時，時常會發生諸多消費糾紛，常見的不滿意的契約服務關係中，顧客產生不同的負面情緒，例如生氣、後悔、失望、擔心、難過等，是有機體的情緒狀態，進而引發諸多的負向行為結果，例如負向口碑或第三方抱怨甚至產生轉換意圖，是屬於行為結果的反應。在情緒理論研究中指出，不同的特定情緒會導致不同的行為傾向以及結果(Frijda, Kuipers, and ter Schure, 1989; Roseman, Wiest, and Swartz, 1994)。根據特定情緒理論(Laros and Steenkamp, 2005; Zeelenberg and Pieters, 2004; Zeelenberg, van Dijk and Manstead, 1998)，特定情緒會決定服務供應商及服務的後續行為，不僅僅會影響顧客回應，然而不同的情緒也會導致不同的行為結果，例如抱怨、顧客轉換或是再購的程度及從事口碑溝通(Zeelenberg and Pieters, 2004)。

在心理學的研究指出，生氣經常會和敵對的行為或是不友善的行為有關係(Averill, 1982; Berkowitz, 1999)。當顧客體會到生氣時，會從事負向口碑口碑以發洩情感或報復之行為(Wetzer, Zeelenberg and Pieters, 2007)。當遭遇到服務失敗的時候，產生的情緒反應會是生氣，生氣會導致抱怨以及轉換行為甚至是懷有惡意的企圖要對服務供應商做出具傷害性的行為，例如藉由寫信給報商及顧客組織尋求社會大眾的幫助，為了要公然地抱怨服務供應商(Zeelenberg and Pieters, 2004)。在被綁定的契約服務關係中，生氣的顧客為了平衡心中的情緒，可能做出負向口碑，甚至想向第三方抱怨以及產生轉換服務供應商的意圖，據此，本研究提出假說H2：

H2：生氣與負向行為意圖存在正向關係。

H2<sub>a</sub>：生氣與第三方抱怨存在正向關係。

H2<sub>b</sub>：生氣與負向口碑存在正向關係。

H2<sub>c</sub>：生氣與轉換意圖存在正向關係。

Zeelenberg and Pieters (2004)指出失望會直接正向影響負向口碑意圖與抱怨行為。當顧客經歷到強烈的失望情緒時，顧客往往會指責服務供應商，希望獲得相同的同理心，因而散佈負向口碑以及做出負向抱怨的行為(Zeelenberg and Pieters, 2004)。Hart, Heskett and Sasser (1990)指出負向情緒會導致負向結果。例如先前的研究指出，與個人相關的失望情緒往往會導致對抗應對行為(confrontive coping behaviors)，例如直接抱怨(Yi and Baumgartner, 2004; Zeelenberg and Pieters, 2004)或是透過負向口碑以報復該服務供應商(Zeelenberg and Pieters, 1999)。Zeelenberg and Pieters (2004)也指出失望與轉換間的關係，若是想要解決失望與轉換的關係方法可以是遠離此情況，或是試圖要得到更好的服務，也就是轉換服務供應商與新的服務供應商開始新的關係。發生契約性服務糾紛時，失望的顧客會做出負向口碑的行為，以警惕他人，不要繼續使用及購買相同的產品以及服務供應商(Wetzer et al., 2007; Bougie et al., 2003)。Rust and Zahorik (1993)失望的顧客有極高的可能性會想要轉換服務供應商。因此，當顧客感受到失望，不只是會有負向口碑之行為、抱怨甚至是轉換至其他服務供應商。故本論文推論指出，失望之負向情緒讓顧客產生負向行為意圖。據此，本研究提出假說H3：

H3：失望與負向行為意圖存在正向關係。

H3<sub>a</sub>：失望與第三方抱怨存在正向關係。

H3<sub>b</sub>：失望與負向口碑存在正向關係。

H3<sub>c</sub>：失望與轉換意圖存在正向關係。

Malhotra and Kubowicz Malhotra (2013)認為負向鎖住會造成轉換障礙大幅提升，顧客不願轉移的原因是因為擔憂轉換服務供應商會造成大量的貨幣損失，因為這種擔心而留下是為假性忠誠(spuriously loyal)的行為。服務商促使顧客簽訂不合理的合約，顧客被服務供應商鎖住於契約關係中，如果服務供應商的服務令人不滿意，又剝奪了合約續存的選擇權，顧客將會感受到極大的權力不平衡。如果無力感一直存在於顧客與服務供應商間，顧客將會產生嚴重的心存怨恨。顧客會認為本身是受害者並延續負面情緒即做出一些傷害服務供應商之負向行為，例如轉換意圖、第三方抱怨及負向口碑。

服務供應商與顧客有長期性或是懲罰性的合法關係，將會導致顧客持續怨恨(Malhotra and Kubowicz Malhotra, 2009)。知覺失敗性服務、轉換成本與想要抱怨的態度都將引發負向口碑(de Matos, Vieira, and Veiga, 2012)。如果顧客發現自身在持續

抱怨的情形下，就算顧客不會立即轉換服務供應商，他們與服務供應商的互動關係也會持續下降。所以懲罰性契約、轉換程序成本以及吸引的替代方案等負向鎖住形成的負向轉換知覺，顧客將因心中的失望與生氣而增強負向行為意圖。因此，本研究認為負向鎖住促使顧客知覺負向轉換障礙，驅動負向行為意圖。據此，提出假說 H4：

H4：負向轉換障礙與負向行為意圖存在正向關係。

H4<sub>a</sub>：負向轉換障礙與第三方抱怨存在正向關係。

H4<sub>b</sub>：負向轉換障礙與負向口碑存在正向關係。

H4<sub>c</sub>：負向轉換障礙與轉換意圖存在正向關係。

Anderson and Srinivasan (2003)發現，當顧客有高度慣性時，忠誠度和滿意度的關係可能會降低；另外一方面，當顧客有低度慣性時，忠誠度與滿意度間的關係可能提高。過去文獻White and Yanamandram (2004)指出慣性在滿意度及忠誠度間可能扮演著調解效果的角色。

在情緒理論研究中指出，不同的特定情緒會導致不同的行為傾向以及結果 (Frijda, Kuipers, and ter Schure, 1989; Roseman, Wiest, and Swartz, 1994)。然而，當帶有負向情緒的顧客，便會產生負向的行為意圖，但若是具有惰性或是習慣於現有的服務供應商的顧客，會因為長時間被鎖住在一段關係中，因為便利等因素，變得習慣於現有的服務供應商，而繼續停留於此關係當中，可以得知慣性降低顧客的負向行為意圖(Colgate and Lang, 2001; Gounaris and Stathakopoulos, 2004; White and Yanamandram (2004)。本研究認為，負向情緒所產生諸多的負向行為意圖會因為慣性而弱化。據此，提出H5假說：

H5：慣性緩和負向情緒與負向行為意圖間的關係。

H5<sub>a</sub>：慣性緩和生氣及負向行為意圖間的關係。

H5<sub>b</sub>：慣性緩和失望及負向行為意圖間的關係。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究植基於S-O-R理論模型探討在顧客面臨被服務契約綁定之情境下，負向轉換障礙產生不同程度的負向情緒進而產生不同的負向行為結果。具體來說，服務供應商若與顧客有了契約綁定的行為，顧客於此外在刺激下，產生轉換障礙的知覺，

此刺激引發內心狀態的負向情緒，例如：生氣與失望進而影響負向行為之反應，也就是顧客的負向行為意圖，包括第三方抱怨、負向口碑與轉換意圖。如圖3-1所示。換言之，本研究要探討負向情緒在負向轉換障礙與負向行為意圖之中介效果。此外，亦討論慣性在負向情緒與負向行為間的調節效果。

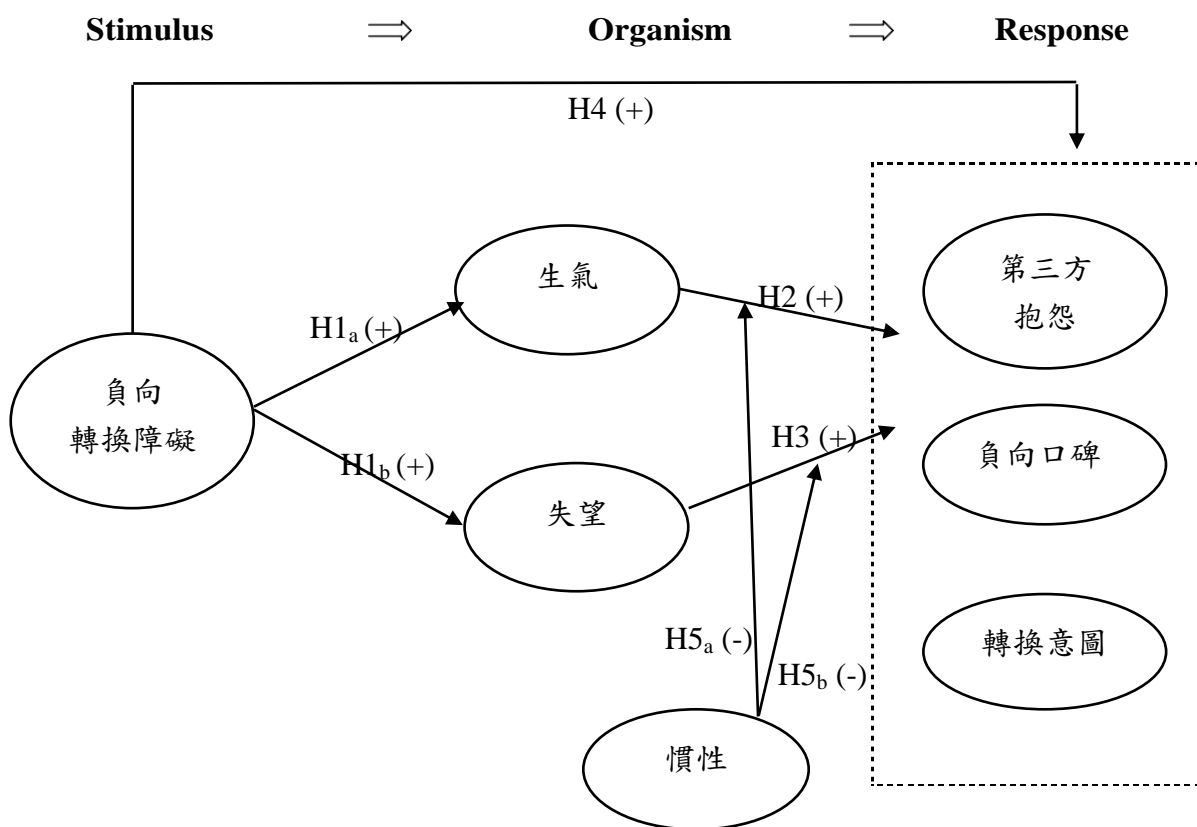


圖 3-1 研究架構圖

## 二、資料蒐集及樣本

本研究在完成問卷設計與決定抽樣對象後，經受測者所提出的建議修改後，即著手問卷的發放。問卷發放與回收的時間為期約四個月，始於2016年12月1日，截止於2017年3月15日。針對大台北地區有過契約性服務之顧客，且在過去六個月內想要轉換至其他的服務商，但礙於契約的綁定限制而不能轉換之顧客作為問卷抽樣發放之對象，以判斷抽樣的方式進行問卷發放。

本研究共計發放 400 份問卷，經回收後其中 93 份問卷因為填答不完整且非具有負向轉換經驗之顧客，視為無效問卷予以刪除，共計有效的回收問卷份數為 307 份，有效的回收率為 76.8%。依樣本在性別方面，男女性別比例相當。年齡部分是以 21~25 歲占比最多 29%，其次為 51~55 歲的使用者占比 13.4%，再來是 31~35 歲，占比有 12.7%；此三群受訪者占全部樣本比為 55.1%。在教育程度方面，有超過五成的受測



者具有大學、專科以上的學歷，而高中(職)教育程度的受測者則次之，占比為 28%。接著為職業部分占比程度依序為服務業及學生之比例較高，約佔全部樣本的六成五以上。最後在平均月收入的部分，以一萬元以下占比最高約為 35.2%。知覺綁定的消費經驗以行動電話占居第一，佔了全數樣本約七成八的比率，顯示出大部分的顧客在行動契約綁約服務上皆有過與契約相關的糾紛。接著，持有目前服務商的顧客以 1 年以上~未滿 2 年居多，占比為 26.6%；然而，5 年以上次之。轉換次數方面，無轉換過服務商之顧客占 38.8%，然而轉換一次占比 32.2% 位居次之，顯示顧客大多不想換目前的服務商，安於目前的服務商。

### 三、量表發展與信效度

本研究採用 Al-hawari (2014)、Jones et al.(2000)與 Malhotra and Kubowicz Malhotra (2013)的問項做為負向轉換障礙的問項量表，並使用 Funches (2011)、Yi and Baumgartner(2004)與 Jang, Cho and Kim(2013)做為負向情緒的問項量表，且以 Singh (1988)、Jones et al.(2007)、Malhotra and Kubowicz Malhotra (2013)做為負向行為意圖的問項量表，慣性的量表問項則來自於 Woisetschläger et al. (2001); Bansal et al.(2005)、Chou, Hsu(2016)。在內容效度上，會依據構面之所需，修改問項以適合契約型服務商的情境。本研究採用共變數基礎的線性結構方程模式(covariance-based SEM)來進行來研究所提出的假說。結構方程式(Structural Equation Modeling, SEM)屬於多變量分析的一種工具，主要是由兩種模型，測量模型(measurement model)及結構模型(structural model)所組成。測量模型的目的是在於了解觀察變項與潛在變項間的關係，然而結構模型則是以路徑分析(path analysis)來探討潛在變項間的關係。

本研究使用 Amos24.0 軟體進行驗證性因素分析與假說檢定。在測試結構方程模式之前，需先測試測量模式，即進行驗證性因素分析。根據 Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006)之建議建構效度之衡量指標包括：(1)標準化因素負荷量至少  $\geq 0.5$ ，若是  $\geq 0.7$  以上表示該問項的變數具有良好的解釋能力。(2)平均變異抽取量  $> 0.5$  時，表示該構念具有足夠的收斂效度。(3)各構念之平均變異抽取量開平方根大於兩構念間的相關係數，表示具備區別效度。(4)組成信度  $\geq 0.7$  時，表示測量變項是高度相關，其潛在變項具備內部一致性。

當問卷的題項所屬因素負荷量大於 0.7 時，則該問項之變數具有相當的解釋能力(Hair et al, 1998)。因素負荷量若是低於 0.5 以下並不是一個很好的衡量題項，不具有收斂效度，需將該問項予以刪除，t-value 值方面數值需  $> 1.96$  的標準。本研究根據 Hair et al. (2006)之建議建構效度之衡量指標，將未達衡量指標因素負荷量小於 0.5 以下之題項予以刪除，刪除後之各變數項目的驗證性因素分析結果列於下表 3-1：

表 3-1 驗證性因素分析

衡量項目	觀察項目	因素負荷 (0.5~0.95)	t 值 (>1.96)	AVE (> 0.5)	CR (≥ 0.7)	Cronbach's α (α>0.7)	
負向 轉換障礙	替代方案 4	0.53	-	0.64	0.89	0.78	
	替代方案 5	0.74	8.98				
	替代方案 6	0.93	9.7				
	替代方案 7	0.76	9.08				
	懲罰性 9	0.95	7.01				
負向 情緒	生氣	生氣 1	0.89	0.76	0.90	0.89	
		生氣 2	0.94				17.61
		生氣 3	0.76				-
	失望	失望 4	0.8	14.06	0.71	0.88	0.86
		失望 5	0.88	18.32			
		失望 6	0.84	-			
負向 行為 意圖	第三 方 抱怨	第三方 1	0.86	0.79	0.92	0.92	
		第三方 2	0.92				23.22
		第三方 3	0.88				-
	負向 口碑	負向口碑 4	0.72	15.39	0.65	0.88	0.89
		負向口碑 5	0.66	13.47			
		負向口碑 6	0.92	24.42			
		負向口碑 7	0.9	-			
	轉換 意圖	轉換意圖 8	0.7	-	0.53	0.771	0.77
		轉換意圖 9	0.73	10.37			
		轉換意圖 10	0.76	8.37			
慣性	慣性 1	0.53	9.03	0.50	0.83	0.84	
	慣性 2	0.55	9.34				
	慣性 5	0.82	14.24				
	慣性 6	0.75	13.15				
	慣性 7	0.81	-				

註：-為標準化基礎題項，因此無 t 值。

由表 3-1 可知所有衡量變數的因素負荷量都有達到  $\geq 0.5$  的標準。轉換意圖的因素負荷量達 0.5 以上；其中，負向轉換障礙、慣性的因素負荷量達 0.6，負向行為意圖中的第三方抱怨因素負荷量達 0.85 以上；然而，負向情緒中生氣及失望及負向口碑的因素負荷量皆達 0.7 以上。表示以上問項的變數具有良好的解釋能力；再者，t 值也都有達到  $>1.96$  的標準。

另外，由表 3-1 可以得知所有的組成信度(composite reliability, CR)都有達到 $\geq$

0.7 的標準值。轉換意圖的組成信度達 0.78 以上，負向轉換障礙、失望、負向口碑及慣性的組成信度達 0.8 以上，生氣及第三方抱怨的組成信度達 0.9 以上，表示以上各項的變數之測量題項是有高度相關的，其潛在變項具備內部一致性。

平均變異抽取量(average of variance extracted, AVE)方面，由上表 4-5 可知慣性平均變異抽取量大於 0.5 以上，負向轉換障礙與負向口碑的平均變異抽取量達 0.6 以上，負向情緒中的生氣、失望與第三方抱怨平均變異抽取量達 0.7 以上，表示各個構念具有足夠的收斂效度。然而，轉換意圖雖未達到大於 0.5 的標準，但也非常接近 0.5，故整體而言，各構念具足夠的收斂效度。

區別效度在測量不同構面測量項目間的相關性。可透過使用潛在構念間的關係矩陣來進行檢定，當平均變異抽取量平方根數值大於其他構念之相關係數值時，表示具有區別效度。表 3-2 各構念之相關矩陣對角線數值代表各構念的平均變異抽取量的平方根，根據 Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006)提到各構念的平均變異抽取量之平方根應該大於各構念間之相關係數，故本研究各變數之間具有良好的區別效度。

表 3-2 各構念之相關係數與區別效度

構念	負向轉換障礙	生氣	失望	第三方抱怨	負向口碑	轉換意圖	慣性
負向轉換障礙	0.798						
生氣	0.545	0.871					
失望	0.580	0.819	0.843				
第三方抱怨	0.453	0.599	0.621	0.887			
負向口碑	0.541	0.656	0.683	0.688	0.809		
轉換意圖	0.394	0.381	0.466	0.537	0.537	0.690	
慣性	0.212	0.187	0.192	0.209	0.152	0.127	0.711

註：對角線數值代表平均變異抽取量之平方根，非對角線為各構念間的相關係數。

## 肆、假說檢定

### 一、因果模型之配適度檢定

中介模式之各項配適度指標如表 4-1 所示。由表中可以發現，本研究模型之  $\chi^2$  值為 260.89，自由度達 150，達到顯著水準。且卡方值/自由度之比值為 1.74，證明此一模式是可以接受的；調整後配適度指標(AGFI)之值分別為 0.89，雖然皆未達 0.9

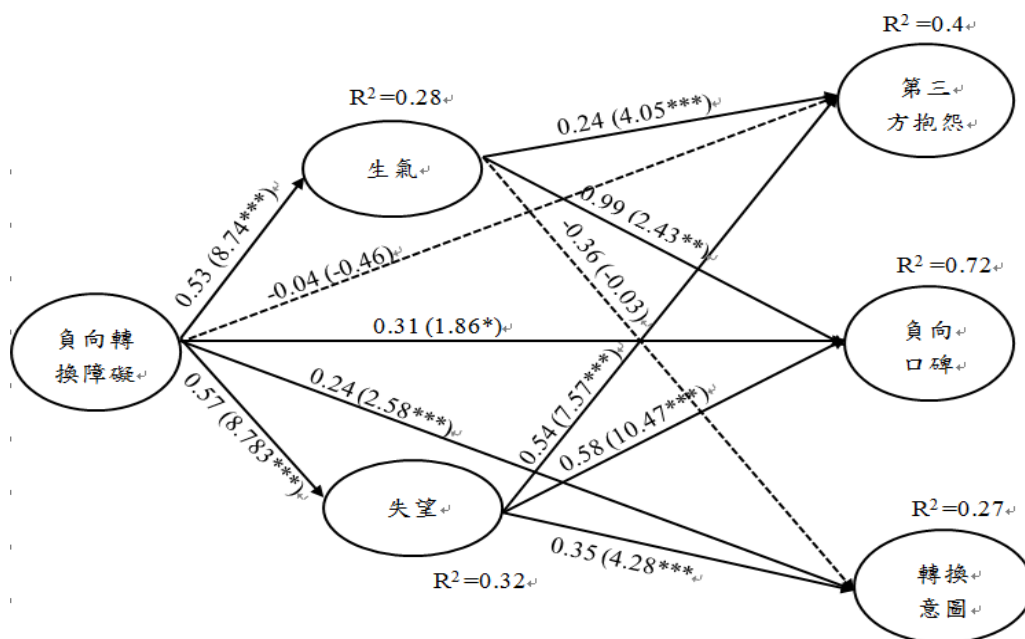
理想標準值，但 0.89 已十分接近理想值 0.9，故仍屬可接受範圍(Hair et al., 2006；黃芳銘，2002；陳順宇，2008)；殘差均方根(RMR)之值分別為 0.03，而漸進殘差均方根(RMSEA)之值為 0.05，一般而言，介於 0.05~0.08 皆屬於可接受範圍。此外，基準配適度指標(NFI)、非基準配適度指標(NNFI)及比較配適度指標(CFI)之值，皆大於 0.9 以上，表示此理論模式與觀測資料之間的配適情形良好。

表 4-1 因果模型整體模式配適度

衡量指標	理想評鑑結果	實證結果
$\chi^2$ 值	越小越好	260.89
$\chi^2 / df$	小於 3	1.739
適合度指標(Goodness-of-fit index, GFI)	大於 0.9	0.93
調整後適合度指標(Adjusted goodness-of-fit index, AGFI)	大於 0.9	0.89
殘差均方根(Root mean square residual, RMR)	小於 0.05	0.03
漸進殘差均方根(Root mean square error of approximation, RMSEA)	小於 0.05	0.05
基準配適度指標(Normed fit index, NFI)	0.9 以上	0.94
非基準配適度指標(Non-Normed fit index, NNFI)	0.9 以上	0.97
比較配適度指標(Comparative fit index, CFI)	0.9 以上	0.98

## 二、情緒的中介效果

本研究目的在於探討「負向情緒」對「負向轉換障礙」與「負向行為意圖」的關係是否存在中介效果；負向轉換障礙是否會直接影響負向行為意圖；在各個模式中結構路徑的顯著與否，是以t-value為判斷標準，根據各個估計參數的t值檢定各個假說是否達到顯著水準。當 $p < 0.05$ 時的顯著水準(\*)，具有90%的信賴區間；當 $p < 0.01$ 時的顯著水準(\*\*)，具有95%的信賴區間；而當 $p < 0.001$ 時的顯著水準(\*\*\*)，則具有99%的信賴區間。以下為本研究針對自變數與依變數之間的關係進行探討之後，其結果如圖4-1所示。表4-2為研究假說中介效果之實證結果總整理。



說明：()中為 t 值，\*號表示 p< 0.05，\*\*號表示 p< 0.01，\*\*\*號表示 p< 0.001

如圖 4-1 本研究架構之負向情緒中介結果

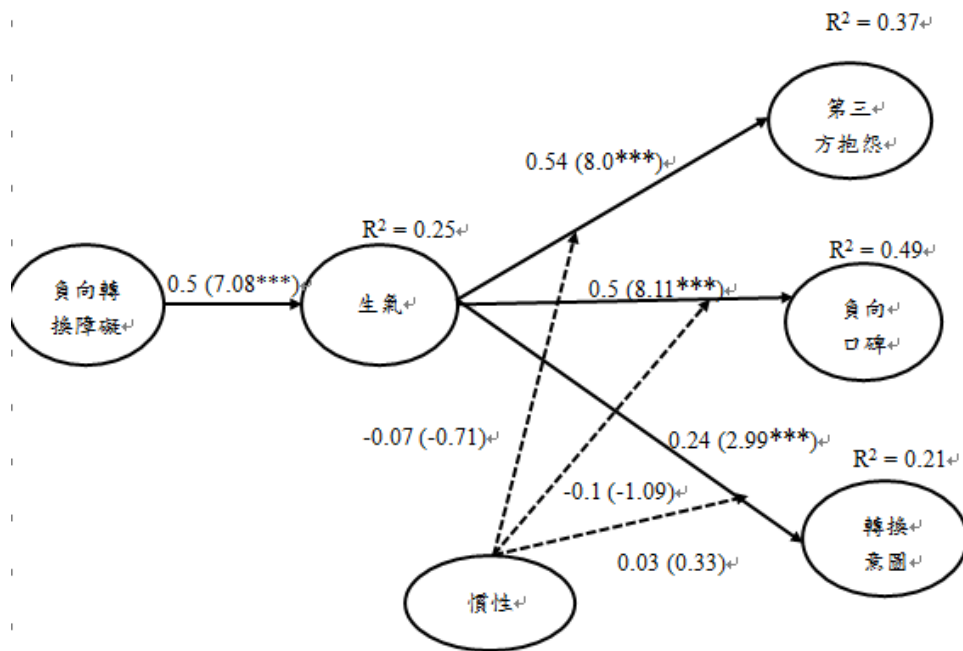
表 4-2 研究假說中介效果之實證結果

研究假說		路徑係數	t 值	結果
H1 <sub>a</sub>	負向轉換障礙正向影響生氣情緒。	0.53	8.74	成立
H1 <sub>b</sub>	負向轉換障礙正向影響失望情緒。	0.57	8.78	成立
H2 <sub>a</sub>	生氣情緒正向影響第三方抱怨。	0.24	4.05	成立
H2 <sub>b</sub>	生氣情緒正向影響負向口碑。	0.1	2.43	成立
H2 <sub>c</sub>	生氣情緒正向影響轉換意圖。	-0.36	-0.03	不成立
H3 <sub>a</sub>	失望情緒正向影響第三方抱怨。	0.54	7.57	成立
H3 <sub>b</sub>	失望情緒正向影響負向口碑。	0.58	10.47	成立
H3 <sub>c</sub>	失望情緒正向影響轉換意圖。	0.35	4.28	成立
H4 <sub>a</sub>	負向轉換障礙正向影響第三方抱怨	-0.04	-0.46	不成立
H4 <sub>b</sub>	負向轉換障礙正向影響負向口碑。	0.31	1.86	成立
H4 <sub>c</sub>	負向轉換障礙正向影響轉換意圖。	0.24	2.58	成立

### 三、慣性的調節效果

本研究根據陳順宇（2007）所提出的一個較簡單的方法解決SEM模式中有交互作用的問題。首先是計算受測者對於慣性題項的總平均，並且區分出高於總平均與低於總平均的受測者，將此變數稱為慣性指標，之後將生氣與失望測量題項與慣性指標交叉相乘，並再次執行最大概似法的校估，結果說明如下，如圖4-2與圖4-3。表4-3為研究假說調節效果之實證結果總整理。

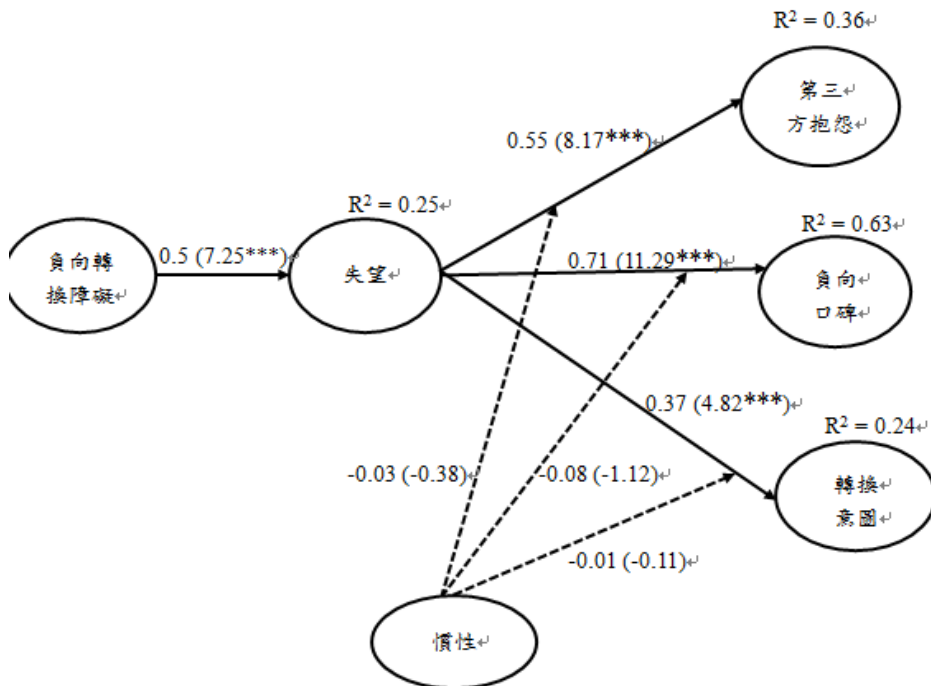
(一)慣性對生氣與行為結果的調節效果



說明：()中為 t 值，\*號表示  $p < 0.05$ ，\*\*號表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*號表示  $p < 0.001$

圖 4-2 慣性對生氣與負向行為意圖間的調節效果

(二)慣性對失望與行為結果的調節效果



說明：()中為 t 值，\*號表示  $p < 0.05$ ，\*\*號表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*號表示  $p < 0.001$

圖 4-3 慣性對失望與負向行為意圖間的調節效果

表 4-3 研究假說調解效果之實證結果

研究假說		路徑係數	t 值	結果
H5 <sub>a</sub>	慣性緩和生氣及負向行為意圖的關係。	0.31	1.86	不成立
H5 <sub>b</sub>	慣性緩和失望及負向行為意圖的關係。	0.24	2.58	不成立

## 伍、結論

### 一、研究結論

本研究植基於S-O-R理論，檢驗負向轉換障礙、負向情緒與負向行為結果間的關係，研究發現說明如下：

#### (一)負向轉換障礙直接影響特定的負向行為結果

經本研究實證發現，負向轉換障礙會直接正向影響特定的負向行為結果。當顧客知覺負向轉換障礙時，會提升轉換服務供應商的意圖，以及進行負向口碑，但不會直接進行第三方抱怨。

當契約型的服務商會利用懲罰式的條款想要防止顧客轉換至其他服務商，就要有所應對措施，例如違約金的繳納、綁約的期限；然而服務商提高轉換障礙，當顧客考慮想要轉換其他服務商時，會讓顧客知覺不公平或不公義的對待時，顧客知覺服務商剝削了自身的利益，因而提升了顧客想要轉換至其他的服務商的意圖，甚至向其他消費者訴說目前服務商的不是，產生負向的口碑。換句話說，當顧客受到外在的刺激，亦即需要付出極大的代價才能轉換時，就會增加負向行為的回應，顧客會增加想要轉換至其他服務商的意圖，不想停留在此契約關係中，產生想要懲罰服務商的報復心理，因而向周遭親朋好友訴說目前服務商的負面訊息。

#### (二)負向情緒部份中介負向轉換障礙與負向行為意圖間的關係

經本研究實證發現，負向情緒會直接正向影響特定的負向行為結果。當顧客產生生氣的負向情緒時，會想要向第三方團體抱怨，以及進行負向口碑，但不會提升想要轉換服務供應商的意圖。然而，當顧客產生失望的負向情緒時，會提升想要轉換服務生的意圖，亦會產生想要向第三方團體抱怨，且進行負向口碑。

負向轉換障礙除了會直接影響行為結果外，亦會藉由負向情緒影響行為結果，此結果符合 S-O-R 理論，也就是當顧客知覺受到外在刺激想要轉換服務商卻礙於契約的綁定時，此時有機體所產生的負向情緒，生氣或失望皆會讓顧客想要離開此契約關係中，因而產生負向口碑、第三方抱怨和轉換服務供應商的顧客回應。當顧客知覺轉換必須花費諸多的金錢成本、時間成本等轉換成本時，會產生負面的情緒，例如生氣或失望等；然而生氣通常會伴隨著失望的情緒產生。此結果表示服務商與

顧客的契約關係中，若是顧客想要離開此關係中，然而想離開卻因為契約尚未到期等因素，而必須鎖住在此關係中，造成想轉移卻不能轉，使得對於此服務商感到生氣甚至引發失望的情緒。本研究中，將負向情緒分為生氣及失望兩類，其中失望對於負向行為結果有著較顯著的關係，表示當顧客對於目前的服務商感到失望時，其負向的行為意圖則會越高。

一旦顧客的負面情緒提高，產生想要報復之心態，顧客便會向第三方的團體抱怨，向媒體或是消基會等申訴自身的遭遇，或是向身邊的親朋好友傾訴，表達出內心的失望及不滿，甚至想要轉換至其他更好的服務商。

### (三) 慣性不會調節負向情緒與負向行為結果間的關係

根據本研究實證結果分析，慣性並不會弱化負向情緒與負向行為結果間的關係。此意謂著即使顧客習慣於使用固定服務商的服務，當他因負向轉換障礙的刺激而有生氣和失望等負向情緒時，也不會因此而降低她想要向第三方抱怨、負向口碑和轉換服務商等負向行為結果。

## 二、管理意涵

經由本研究的實證結果發現，負向轉換障礙的刺激確實會顯著影響顧客的行為結果回應；然而，加入了有機體情緒的中介，更能洞察顧客與目前契約服務間關係的變化歷程。因此，在科技日新月異的時代，契約型的服務商必須思索如何能藉由其他不同層面來留住既有的顧客，是目前各個服務商相當重視的管理議題，根據研究發現，提出下列幾點的管理意涵：

(一) 在如此競爭的環境中，對於趨於飽和以及轉換服務商門檻逐漸降低的契約型服務市場，服務商必須要不定期推出諸多的促銷優惠活動方案。在簽定契約前，業者也可以向消費者比較各個服務商的優缺點，強化自身的優勢。換句話說，業者不僅是要提供滿意的服務，更是要順勢因應不同其他競爭者的促銷優惠方案，使顧客與目前的服務商可以繼續維持此服務關係。

(二) 消費者知覺不好的消費過程，便會產生生氣和失望的負向情緒；此時居於前線的服務人員是非常重要的。當契約糾紛發生時，位於前線的服務人員能即時作出補救以及重視顧客的問題，做好妥善的處理，便可緩和帶有負向情緒的顧客。倘若服務人員沒有做好妥善的處理，便會強化顧客的轉換意圖，甚至向周邊的親朋好友散佈負向口碑。

(三) 當消費者在簽訂服務契約時，往往會因為服務契約條款內容過於冗長，而忽略了契約中諸多重要的服務條款。當顧客想要終止契約關係時，才發現隱藏於契約中種種的條款限制，必須付出相當的代價，進而引發諸多的契約消費爭議。以房屋租賃來說，藏匿於租屋契約中的不合理條款都是消費者在簽訂契約時，不被注意的；以及補習進修的不合理退費機制，都必須在要簽訂補習契約前，服務商必須要清楚地告知。以電信服務業者的觀點，電信業者服務供應商必須清楚告知消費者若是提前解約時，必須繳納多少



的違約金等。因此，在契約簽訂前，服務商能夠清楚地向消費者解說契約中重要條款內容，使雙方的資訊透明，便可預防往後的消費糾紛問題，進而維持好顧客與服務商間的關係。

(四) 當服務契約到期時，服務商可以提前告知服務契約即將到期。以電信業者為例，網路前一年可以享有無限的流量限制，一年過後，服務商可以先行以簡訊告知或是以服務人員電話告知其網路流量的限制，而不會讓顧客在毫無預警的情況下，繼續無限制的使用手機上網，往往若是沒有提醒顧客，當顧客收到帳單時，必須繳納鉅額的電話費，使顧客心生不滿，進而產生後續諸多的爭議。

## 陸、參考文獻

行政院顧客保護處，2015 *政府消費申訴及調解案受理件數*。

陳順宇，2005 *多變量分析* (4版)。台北：華泰文化事業有限公司。

Anderson, R. E., and Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & marketing*, 20(2): 123-138.

Al-hawari, M. A. (2014). Emotional Stability and Switching Barriers in the Retail Banking Context. *Managing Service Quality*, 24(5) : 469-486.

Averill, J. R. (1983). Studies on anger and aggression: Implications For Theories of Emotion. *American Psychologist*, 38: 1145-1160.

Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1989). On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs. *Journal of Marketing Research*, 26: 271-284.

Bansal, H. S., Irving, P. G., and Taylor, S. F. (2004). A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3) : 234-250.

Berkowitz, L. (1999). Anger.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel J. F. (2001). *Customer Behavior*, New York: Dryden.

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.

Bunker, M. P. and Ball, A. D. (2008). Causes and Consequences of Grudge-Holding in Service Relationships. *Journal of Services Marketing*, 22(1) : 37-47.

Carrasco, R., & Labeaga, J. M. (2005). Lopez \$ Salido. J. David. mConsumption and Habits: Evidence from Panel Data. *nEconomic Journal*, 115(500) : 144.

Chou, S. W. and Hsu, C. S. (2016). Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory and Shopping Habit. *Information System E-Business Management*, 14: 19-45.

Colgate, M. and Lang, B. (2001). Switching Barriers in Consumer Markets: An

- Investigation of the Financial Services Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4) : 332-347.
- De Matos, C. A., Vieira, V. A., & Veiga, R. T. (2012). Behavioural Responses to Service Encounter Involving Failure and Recovery: The Influence of Contextual Factors. *The service industries journal*, 32(14): 2203-2217.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & Ter Schure, E. (1989). Relations among Emotion, Appraisal, and Emotional Action Readiness. *Journal of personality and social psychology*, 57(2): 212.
- Funches V. (2011). The Consumer Anger Phenomena: Causes and Consequences. *Journal of Services Marketing*, 26(6): 420-428.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11(4): 283-306.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., (1998). *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L., (2006). *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition, Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). *Breakthrough Service*.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., and Chen, M. C. (2012). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. *Information Systems and e-Business Management*, 10(4): 549-570.
- Jang, S. C., Namkung Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants. *Journal of Business Research*, 62: 451-460.
- Jean Harrison-Walker, L. (2012). The Role of Cause and Effect in Service Failure. *Journal of Services Marketing*, 26(2): 115-123.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S., and Lorenz, F. O. (2009). The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses towards an Apparel Website. *Internet Research*, 19(1): 105-124.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4): 335-355.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beauty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76: 259-274.
- Kim, M. K., Park, M. C. and Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, *Telecommunications Policy*, 28: 145-159.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in Consumer Behavior: a Hierarchical Approach. *Journal of business Research*, 58(10): 1437-1445.
- Liu, C-T., Guo, Y. M., Lee, C-H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31: 71-79.
- Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2009). A Relevancy-based Services View for Driving Adoption of Wireless Web Services in the US. *Communications of the ACM*, 52(7): 130-134.
- Malhotra, A., & Kubowicz Malhotra, C. (2013). Exploring Switching Behavior of US Mobile Service Customers. *Journal of Services Marketing*, 27(1): 13-24.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). An Approach to Environmental Psychology, *MIT Press*, Cambridge, MA.
- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, Behaviors, and Goals Differentiate Discrete Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2): 206.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of retailing*, 69(2): 193-215.
- Saba, A. and Natale, R. D. (1998). Attitudes, Intention and Habit: Their Role in Predicting Actual Consumption of Fats and Oils, *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 11: 21-32.
- Saba, A., Vassallo, M. and Turrini, A. (2000). The Role of Attitudes, Intentions and Habit in Predicting Actual Consumption of Fat Containing Foods in Italy, *European Journal of Clinical Nutrition*, 54: 540-545.
- 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 & Marketing*, 24(8): 661-680.
- White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3): 183-194.
- Woisetschläger, D. M., Lentz, P. and Evanschitzky, H. (2011). How Habits, Social Ties, and Economic Switching Barriers Affect Customer Loyalty in Contractual Service Settings. *Journal of Bussiness Research*, 64: 800-808.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping With Negative Emotions in Purchase-related Situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3): 303-317.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., Van der Pligt, J., Manstead, A. S., Van Empelen, P., & Reinderman, D. (1998). Emotional Reactions to the Outcomes of Decisions: The Role of Counterfactual Thought in the Experience of Regret and disappointment. *Organizational*

*behavior and human decision processes*, 75(2): 117-141.

Zeelenberg, M., Van den Bos, K., Van Dijk, E., & Pieters, R. (2002). The Inaction Effect in the Psychology of Regret. *Journal of personality and social psychology*, 82(3): 314.

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.