大學圖書館使用者抱怨態度與行為[1]

Complaint Attitudes and Behavior in Academic Libraries

蘇小鳳[2]

Shiao-Feng Su[2]

摘　要

使用者經歷圖書館服務失誤後所致的批評與抱怨是改善讀者服務的直效處方，本文旨在探索大學圖書館使用者對於抱怨的態度，透過對20所大學六百位同學的問卷調查，運用描述與推論統計的分析與比較，探索學生使用者對圖書館服務感到不滿時傾向採取哪些行為，對於向圖書館提出抱怨及圖書館處理他們的抱怨的過程與結果的態度為何，並比較未曾經歷服務失誤、曾經歷服務失誤而不肯向圖書館提出抱怨以及曾經抱怨者的態度與後續行為差異，最後，剖析與比較使用者對圖書館與一般商業機構處理抱怨的整體觀感的評價差異。

關鍵字：使用者抱怨、不抱怨者、抱怨意圖、抱怨行為、抱怨態度

Abstract

After experiencing library service failure, the user may directly or indirectly voice his/her complaint, which is the best prescription to improve library public services. The paper explores the academic librarians and users' attitudes towards complaints. Through surveying six hundred students from twenty universities and applying descriptive and inferential statistical techniques, the study investigates student users' complaint preference and behavior afterwards, and perception of complaint handling and outcome. The study reports and compares their attitudes and perspectives towards library complaints. It further examines the differences in attitudes and behavior intention among respondents who had prior experience in filing complaints at libraries, did not complain, and had no prior experience in service failure. An ultimate analysis was made to contrast the user's perception towards complaint handling of the library and of for-profit organization.

Keywords: User Complaint; Non-complainers; Complaint Intention; Complaint Behavior; Complaining Attitudes

[1] 本文內容為國科會一般型專題研究計畫（NSC 96-2413-H-005-003）之學生使用者部分研究成果，另有大學圖書館員部分，因篇幅冗長，將於另文分析報導。

[2] 國立中興大學圖書資訊學研究所
Graduate Institute of Library and Information Science, National Chung-Hsing University, Taichung, Taiwan
Email: sfsu@dragon.nchu.edu.tw

壹、前言

瀏覽近年來的研究文獻所顯示的數據可知，大學圖書館實體館藏及服務的使用量逐年下滑，例如圖書流通及參考諮詢量的下降（Martell, 2008），使得館員於爭取增加人力及資源經費上更形困難。專家學者呼籲圖書館界致力開發潛在使用者群並戮力提昇服務品質，圖書資訊學研究領域中亦有眾多優秀文獻自正面調查與探討使用者對圖書館服務的需求性與滿意度，期能針對使用者的偏好而設計吸引人的服務，但對於被視為負向之服務失誤的探討與相關的使用者抱怨處理則較少受到研究者的關注。如此作法無異於只重開源而忽略節流，企業界早已體認留住既有客戶與開發新客源是同等地重要（Johnston & Hewa, 1997）。身處數位環境中，在免費網路資訊取用便利與外力競爭的緊張客觀條件下，圖書館再不致力掌握主觀情勢，不積極且正面地處理服務失誤引發的抱怨並致力補救，致使既有使用者的出走或難予支持，則即使艱辛推動創新服務以增加使用者，其總成效易被一再的失誤與不符使用者期望的服務理念與態度彌平，甚至讓潛在使用者因負面訊息而失去嘗試的意願。

瞭解使用者對既有服務的批評與指教實為改善服務體質的良方。使用者抱怨項目與內容亦可視為圖書館評鑑的指標，是使用者對圖書館所提出的提升滿意度的直效處方，圖書館應針對使用者抱怨與所指出的服務失誤，妥善處理並確實改善，對症下藥，才可消彌後繼使用者相關的不滿或業務失誤的一再重演，此乃圖書館界整體及個別圖書館需高度正視的資訊。從更積極、前瞻性的角度檢視之，抱怨可視為使用者對所需新服務最直接的體現，具高度的參考價值。察諸圖書資訊學文獻，鮮少有探討服務失誤與使用者抱怨議題的研究或專著，圖資界嘗試此一研究議題的先驅者Robinson（1984）推測，探討此類議題必須涉及對圖書館服務的批判，故而普遍地被研究者認定為一個不受歡迎的議題而選擇予以忽略。

消費者意識抬頭，大學圖書館雖非營利事業機構，卻也如同許多營利事業般面臨使用者對服務的要求日益增加之景況。Association of College and Research Libraries（ACRL）研究委員會於2006年根據既有文獻以及對會員調查的結果（Mullins, Allen, & Hufford, 2007），審慎地提出顯著地影響學術圖書館及館員未來十年規劃的十大基本假定（assumptions），其中的第七項指陳，學生愈發自視為消費者，期待的是高品質的圖書館設施和服務。由於圖書館的部分經費源自於大學生所繳納的學費，且圖書館為大學求學生涯中重要的學習資源與支援，遇有服務不符期望時，自然會心生不滿，並有所抱怨或逕行向圖書館反應以求改善。

使用者抱怨多源自於經歷某項或多項服務失誤，導致心生不滿而直接或間接地向圖書館要求更正或補救服務，或是透過各種管道向圖書館表達所期許但尚未執行或未臻完善之服務。抱怨又可概分為顯性與隱性兩類，利用圖書館設置的使用者服務信箱，各

種電子留言板或當面向館員抱怨者皆屬於顯性的抱怨，隱性的抱怨則不易為館方察覺或證實，例如使用者選擇以不再回訪來避免困擾或以負面的口耳相傳方式向親友師長表達不悅與警訊。

對使用者進行適當的服務失誤補救，可能將其原有之滿意度與忠誠度還再往上提升。圖書館員接獲使用者投訴時，若能視之為對服務的針砭，定會以戒慎的心情處理、回覆。然而另一方面，館員若直覺使用者對事件的發生亦須負相對的責任，或偶有遇經常性抱怨的使用者，則可能予以輕視、敷衍或制式的回覆。由於使用者的不滿已然以外顯的方式呈現，回覆不慎易於引咎，致使館員常視處理抱怨為棘手的工作。不論是使用者的抱怨或是期許的表達，其內容與行為皆應被視為是正向的訊息，是圖書館力求改善最直接、有效益的方向指引，應暢通其管道並完善地處理，尤其是隨著時代環境文化與科技變遷而生的新興管道與媒體，並視之為圖書館讀者服務的一部分，而非額外處理。總此可見，相關於使用者抱怨、圖書館處理方式的合宜性與認知態度及其影響的議題值得圖書資訊實務界與研究者的正視。

本文旨在探索使用者對於抱怨的態度，他們對圖書館服務感到不滿時傾向採取哪些行為？對於向圖書館提出抱怨及圖書館處理他們的抱怨的過程與結果的態度為何，並比較未曾經歷服務失誤、曾經歷服務失誤而不訴怨以及曾經抱怨者的態度與後續行為差異，最後，剖析與比較使用者對圖書館與一般商業機構處理抱怨的整體觀感的評價差異。

貳、文獻探討

服務失誤難以完全避免，圖書館能做的是了解使用者的抱怨態度與行為，並加強服務失誤後的補救。由於商業模式中的諸多補救措施，例如彌補金錢損失與致贈禮物等手法並不為圖書館使用者所重視（蔡宜珊，2011），那麼最直接、有效的補救便是完善地處理讀者抱怨，如此則以消極面而言，可以減少抱怨讀者的負面口碑與出走，及其負面口碑極可能造成的潛在讀者出走；以積極面觀之，抱怨讀者經由完善服務補救而增長之滿意度與忠誠度，及其衍生出之正面口碑，可能更進一步提昇潛在讀者的嘗試意願。

一、服務失誤

任何服務產業皆不可能達成百分百服務零失誤，服務失誤（service failures）可能發生在每個消費者與服務者所提供的服務的接觸點，致使消費者產生負面反應的行為（Goodwin & Ross, 1992）。失誤產生的時間點可能在提供服務的當時，或消費者於服務後認定服務的結果或產品不符合期望而產生負面反應（Lewis, 2005, p. 330）。除服務過程和結果外，對服務不滿的面向還包含服務人員和服務場域的實體環境。

研究指出企業機構發生服務失誤，將可能付出下列的代價：(一)失去既有客戶，

客戶的轉換行為與出走行為是服務失誤最常見的代價；(二)失去潛在客戶，此為難以精確衡量出的巨大損失，現有客戶所傳播之負面口碑會讓企業失去潛在客戶；(三)負面口碑，平均而言一個不滿意的客戶會向11個人抱怨其不滿意的經驗，如此的負面口碑會使得現有客戶與潛在客戶對公司失去／降低信心；(四)被客戶怨恨，一個對公司服務不滿意而心生怨恨的客戶，可能進而採取報復行為、威脅公司（Johnston & Hewa, 1997）。圖書館原具有壟斷性非營利專業機構的特質，本無懼於使用者的出走行為，但近年來遭網路資訊環伺，使用人口數據降低，而致使經費獲取產生困難，留住既有的使用者與開拓新的潛在使用者皆是不容隨意浪擲的使命，因此對於服務失誤的類型、補救與使用者行為的瞭解更形重要。

商管界對各行業的研究結果，對服務失誤分類的脈絡大致有三。早先的失誤分類偏重自省，以探究引發機構員工失誤的源頭來切劃，例如將之分為員工對服務傳遞系統的錯誤運用、員工對消費者以直言或暗喻方式表達的訴求的錯誤回應、以及員工自發的錯誤行為（Bitner, Booms, & Tetrearlt, 1990），此分類影響日後的許多商管界研究，將之實徵於各種服務業中。四年後，近原班研究團隊自我突破，除機構員工外，將問題消費者行為增列入服務失誤的類別之一（Bitner, Booms, & Mohr, 1994）。隨著商業環境演變，服務失誤的類別除了服務提供者的錯舉（包括來自員工、設備和系統）、消費者誘發的問題，還多出一類失誤是由其他機構的行為所致（Lewis, 2005）。依此分類角度轉換至圖書館服務環境時，約略為圖書館員、設備和系統不符使用者的期望，使用者自身的態度與引發的問題，以及其他合作／協同機構所致的失誤問題，例如其他圖書館、書商、資料庫廠商等。

另有一簡單的二分法，將服務時間點與消費者感受納入考量，把服務失誤分為結果型疏失及過程型疏失兩類（Smith, Bolton, & Wagner, 1999），前者造成消費者實質損失，例如導致客戶時間或金錢上的損失；後者是服務提供者在執行過程中其行為產生瑕疵，諸如服務提供者的態度不佳，致令消費者於接受服務的過程中感受到不舒服、不愉快。據此分類轉換至圖書館服務環境時，前者可能是圖書館工作人員或系統錯誤，以致使用者權益失喪，例如預約書被他人取走或罰款計算錯誤，而後者則可能因圖書館員的態度不佳或溝通技巧不良而致。

國內有幾位學者專家針對圖書館服務失誤提出分類的見解。謝寶煖（1997）將圖書館服務失誤二分為讀者看得見與看不見的兩大類，前者如實體環境、圖書資源、服務人員與服務溝通，後者則指圖書館在管理與資訊處理面的缺失。賴珍蘭（2005）將圖書館服務失誤二分為內部與外部人為因素兩大類，前者如館員服務態度，後者如問題讀者，她並指出內部人為因素，即館員服務態度問題，為我國國立與直轄縣市公共圖書館最常被投訴的項目。曾淑賢（2006）檢視

台北市立圖書館常見的讀者抱怨情況，將服務失誤細分為五大類型，分別是：(一)館員的服務態度；(二)館藏新穎度待加強；(三)服務措施、規章制度及服務時間為讀者認定為不合理；(四)設施設備老舊或不足；以及(五)管理不盡完善。工作人員服務態度不佳與開放時間太短等服務失誤常導致使用者的負面情緒（陳書梅，2011）。

率先呼籲圖書館將抱怨處理視為整體讀者服務之一部分的Robinson（1984）直言圖書館服務零失誤是不可能的，即便真有圖書館做到，也無法讓所有使用者滿意。舉例而言，使用者仍可能因不會使用圖書館引進的新科技產品而產生挫折與不滿，故而圖書館應加強的是對使用者抱怨的處理，對服務失誤進行補救。

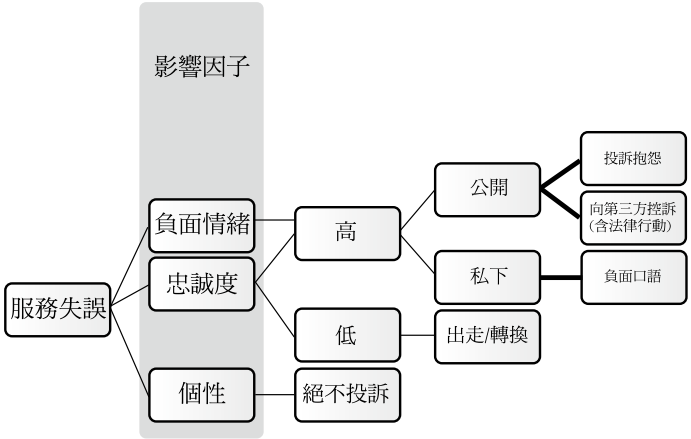
二、服務補救與抱怨處理

服務補救（service recovery）在中文商業文獻中亦有稱之為服務補償、服務復原、二次服務或挽回服務等，乃是服務提供者在面對服務失誤或客戶抱怨時所採取的因應行動與對策（Gronroos, 1988）。商業界有句名言：“A happy customer is a repeat customer”，服務補救立意為力圖挽回並扭轉已經不開心、抱怨中和已心懷怨忿的客戶，妥善地處理使用者抱怨便是一種服務補救，舒緩負面情緒，而客戶的服務體驗中對負面情緒的感受通常比正面情緒要深刻得多（Liljander & Strandvik, 1997）。

抱怨行為可定義為因消費者被服務的體驗或評鑑服務的價值低於可接受範圍而導致的過程 （Tronvoll, 2007）。服務失誤後，客戶可能因各種影響因子而採取不同的抱怨行為，傳統上經常用不確定理論（Discomfirmation Theory）做為解釋客戶不滿意、繼而投訴的認知理論，Oliver（1980）在此方面的相關文章已為學術界引用了三千餘次，他近期的研究轉而從多個面向來解釋抱怨行為，推翻了抱怨是因為單純的不滿意而引發的（Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003），譬如，當事人是否會投訴（抱怨），尚有半數的個案是取決於個性相關的因素（Davidow & Dacin, 1997），自另一方面觀之，即使客戶對產品或整體服務表達滿意，仍可能因其間當事人因該失誤所引發的負面情緒而引發投訴。

圖一整理出兩篇被日後相關研究徵引頗多之文獻中所分析出的影響因子與行為意圖（Hirschman, 1970; Singh, 1988）。一般人於經歷服務失誤後會因其個性、對該服務的忠誠度以及該失誤所引起的負面情緒高低而有不同的行為意圖。該失誤所激起的負面情緒越高，越易讓人以私下或公開的管道抱怨，尤其是對該機構或服務忠誠度高者，越易抱怨，忠誠度低者，多會直接轉換到其他機構或服務，不再與失誤的服務提供者有任何往來。有些人則因著個性使然，經歷失誤也不抱怨或投訴。

Tronvoll（2011）研究經歷服務失誤者於抱怨行動之前的隱而未顯的負面情緒（latent negative emotions）類別，將見諸文



圖一　抱怨的影響因子與行為意圖

獻與過去研究所得的20餘種服務失誤所可能引發的負面情緒，實徵於16-80歲的受訪者，進而歸納出五個大類：羞恥、悲傷；恐懼、憤怒和沮喪；挫折感是引發沮喪情緒的因子之一，也是最可能引致抱怨行為的情緒因素，且可再細分為沮喪、認命、無能為力與絕望無助。有趣的是，他的研究顯示，百分之三的人即使經歷重大服務失誤也不會產生負面情緒，對於由他人所致的失誤較易引發潛藏的沮喪感，而這種負面情緒易導致抱怨。國內大學圖書館讀者對圖書館服務感到不滿後的行為意圖中，以「覺得無奈但得繼續使用該圖書館」及「減少使用圖書館」為最多，其次則依序是轉換到其他圖書館使用、傳遞負面口碑、不信任館員專業能力、不願與館員溝通或配合館方規定等（陳書梅，2011）。

國內研究讀者問題處理之相關議題的文獻一致發現，圖書館員雖對使用者問題處理持正面態度，然於處理使用者抱怨時，普遍面臨人力、經驗不足的困境，並缺乏後續分析之警覺。曾淑賢（2006）認為圖書館在服務補救處理方面，尚未有積極、主動的態度，處理機制未臻完善，對於讀者意見的回覆多流於制式化的回答，未及深層思考確切改善的良方。以上的論述激發我們反思，使用者對圖書館處理抱怨的態度為何？國內目前尚未有文獻針對此一議題進行研究。雖然八成五的公共圖書館已建置讀者意見書管理相關機制以回應上級機關要求，大學與技職校院亦以不定期方式檢討使用者抱怨的項目，但皆因面臨人力資源與經費的不足，缺乏檢視服務失誤的機制，故多未對讀者意見進行後續分析（賴珍蘭，2005；池爾瀅，2006）。不同的使用者生態與數位管道的便利性對於訴願管道的選用偏好有差異，針對公立公共圖書館的使用者最偏好以書面投遞的方式向圖書館表達意見，其次為透過電子

信箱的方式（賴珍蘭，2005）。大學校院圖書館的使用者則最常透過電子信箱的方式向圖書館提出意見，其次是直接面對面地向館員表達意見（池爾瀅，2006）。

圖書館屬於非營利組織，不若營利企業與消費者有實質上金錢與服務的交換，然而使用者雖多未因使用服務而次次直接付費，但實際上大學學生每學期所繳納學費中確有部分提撥用於圖書館營運。當他們感受到期望與實際服務品質出現顯著差異時，自然可能將圖書館服務隱含費用一事納入感受不滿的程度及後續行為的考量。Robinson（1984）基於大多數圖書館為公帑資助的機構，呼籲圖書館能進一步將投訴處理的政策透明化。

三、讀者行為意圖

圖書館察覺到服務失誤並進行補救後，使用者的感受便是終極成果，使用者對於圖書館服務補救的誠意與對訴願實際改善情況的評價如何，可由其後續的行為意向（behavioral intention）看出一般，包括正向與負向的行為意向。蔡宜珊（2011）的碩士論文中整理出國內外專家學者研究之消費者營利性與非營利性機構服務補救後可能出現的行為意向構面，正向行為意向構面包括忠誠度提昇、正面口碑、推薦意願、參與意願、再購意願與捐款意願，而負向行為意向包括有負面口碑、轉換行為、向他人抱怨、向業者抱怨、向第三團體抱怨與訴諸法律行動。圖書館部分館藏與服務在大學中具有不可取代性，故而忠誠度的衡量並不甚適用於圖書館服務的研究。

Oh（2003）運用商業服務領域中的客戶抱怨模式來探究公共圖書館使用者抱怨行為，繼而於次年（2004）發表其運用同樣模式對大學圖書館讀者的研究成果，他提出了八項假設因素，其中僅讀者對抱怨的態度、該項服務的重要程度以及讀者對圖書館的忠誠度三項因素得證會影響抱怨行為，而不滿意的程度是影響讀者是否採取抱怨行為的最關鍵因素。

多數不滿意的客戶不會向失誤的服務提供者抱怨，至於這個「多數」到底有多少，因研究場域和時代的不同而異，舉例而言，比例最高的研究數據指出，達96%的客戶於經歷服務失誤後並不會向該機構抱怨／投訴（Institute for the Consumer Affairs Council, 1985），其他研究中，較低的數據也仍達三分之二之眾（Andreasen, 1985），由於這些數據的年代較為久遠，故是否仍能精準地反映出現實民情，或許尚須斟酌，然人們因著各項因素而對抱怨多採隱忍的態度似乎仍舊普遍。但這些不抱怨者（non-complainer）或無聲客戶（silent customer）並非可忽略的一群，他們的重要性不僅展現在量上，更因他們貫常採行結束與該公司機構的交易往來，且會建議周遭的人也同聲一氣（Bodey & Grace, 2006）。

Voorhees、Brady與Horowitz（2006）訪談經歷服務失誤亦不抱怨者，將他們所持的理由列表歸納為六大類，發現除個人特質

外，抱怨所需耗費的時間與精力、對提供服務者的預期反應不高、以及機構已自發性補救服務失誤為較常見的不抱怨緣由。此一研究未將回應者因該服務失誤而致的損失強度納入分析，無法確知在何種情形下，人們會排除萬難來表達不滿與扳回損失，換言之，此研究中五分之一強因缺乏時間和精力而不抱怨者所經歷的不滿的強度與重要性是否不高，不得而知。

自上述研究結果可看出，不抱怨者是個有趣的「中間值」，他們可能因上述種種原因而不向提供服務者出言抱怨，但絕不是無怨無悔，也不會全然卸下心頭。不抱怨者不論於再臨意願、負面情緒、後悔蒞臨或傳播

表一　不抱怨者所持的理由

主類別	百分比（%）	次類別	百分比（%）
缺乏時間和精力	21.90	缺乏時間	19.05
		缺乏精力	2.04
對服務提供者的回應	19.73	無處可投訴	11.56
		缺乏回應	8.16
個人特質	17.00	同情心	7.48
		自持	5.44
		心情	2.04
		對抱怨的態度	2.04
機構已自發性補救服務失誤	15.65		
其他	14.29	發現失誤時已太遲	8.84
		客戶忠誠度	1.36
		公司的品質聲譽	1.36
		內在歸因	1.36
		社會因素	1.36
替代行動	12.24	品牌轉移	6.12
		減少小費／其他補償	6.12

資料來源：“A Voice from the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncom-Plainers,” by C. M. Voorhees, M. K. Brady and D. M. Horowitz, 2006, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(4), p.520.

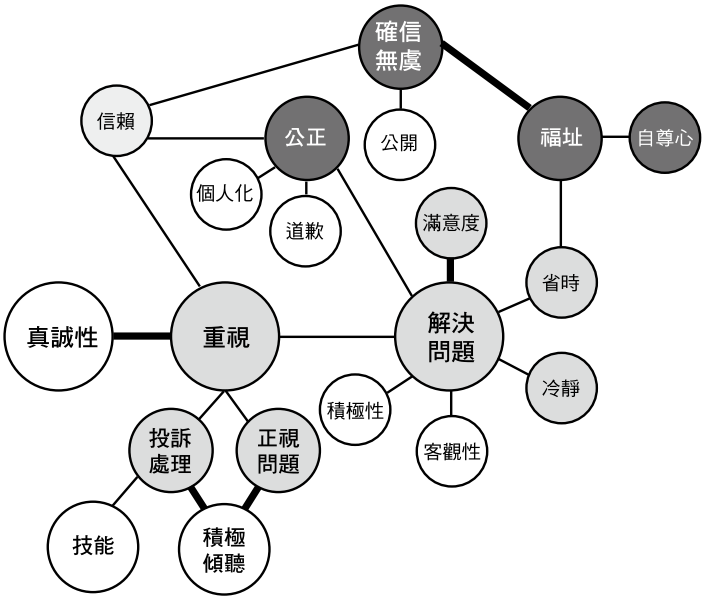
負面口語各面向所呈現的統計值皆處於抱怨且獲得滿意（含機構主動進行服務補救）與抱怨但未獲回應或滿意的服務補救者之間，意即不抱怨者比起經由機構主動進行服務補救或滿意地補救的抱怨者而言，於怨怒或進而尋求其他方面的報復行為的意圖會更為強烈，雖然他們比起那些抱怨後還得不到滿意結果的人，在數據上會顯得溫和的多。

即使是競爭激烈的商業界，如何讓已心生不滿的抱怨者對於抱怨處理感到滿意的議題，仍被研究界忽略（C. Kim, Kim, Im, & Shin, 2003）。抱怨滿意（complaint satisfaction）的經典定義是抱怨者之於機構對他所提出的抱怨的回應的滿意度（Stauss, 2002, p. 174），此乃一主觀的評判，抱怨者會比較他所認定該機構對於抱怨應有的處理及他實際上受到的回應，如果實際所獲得的回應高過他的預期，則抱怨滿意便達成。其實大多數使用者對圖書館的期望並不高，要求也很低，並不期望金錢、物質的補償（蔡宜珊，2011）。

即便有多種管道可供訴願之用，抱怨者仍多以當面直接向現場人員反應為主要方式（Lovelock & Wirtz, 2010），故此，現場服務的一線人員（館員）於服務補救及建立投訴滿意度中具有關鍵作用，他們須從客戶的角度了解服務補救人員應具有的關鍵性行為以及純熟的技巧，有誠意解決問題的一線服務人員（館員）可提高服務補救的滿意度。進行服務補救時，客戶常以服務人員的行為與態度來主觀判定補救的公正性與決定是否持續他對該機構的忠誠度（Liao, 2007）。圖二中所示為Gruber（2011）分析訪談內容後得出八種抱怨者希冀抱怨處理人員具備的特質，其中以真誠最受重視。真誠並非僅是面帶微笑即可，而需願以抱怨者的角度審視事件、表示理解抱怨者所感受到的困擾，並展現友善、有禮與誠懇地提供協助的意願。抱怨者最終希望從耗費時間與精力的過程中獲得的價值為公平、愉悅、確信與自尊。Gruber呼籲抱怨處理人員重視適當的回應方式，尤其是適度地為客戶所遭受的情緒面的損失而先行道歉。除回應人員特質外，亦有研究指出回應速度的重要性，快速的處理抱怨不但可以及早將問題剷除，快速的回應尚可使客戶的忠誠度上揚25%（Federal Benchmarking Consortium, 1996）。

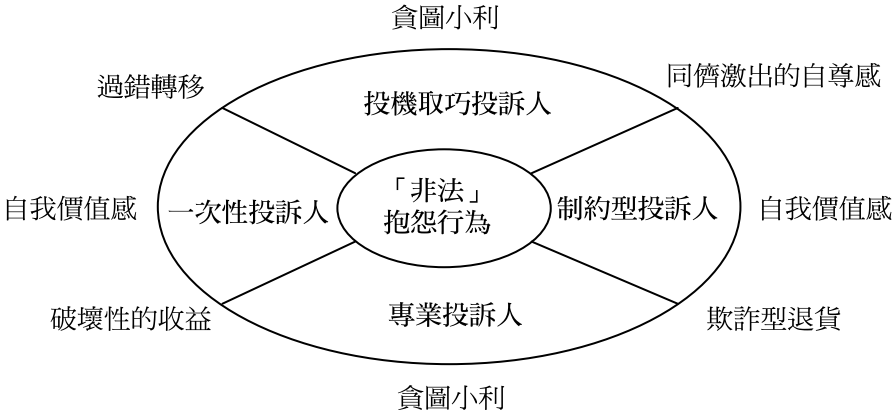
研究抱怨或許可以排除抱怨者可能故意編造服務失誤的考量，但現實世界中確可能存在著無事生非或挾怨報復的抱怨者。Reynold與Harris（2005）研究種種並未真正經歷任何服務失誤卻向機構抱怨的人，為他們冠上「非法抱怨者」一詞，並把這些不合常理的投訴者概分為四類：一次性投訴人、投機取巧投訴人、制約型投訴人與專業投訴人；並歸納出六種動機：貪圖小利（不拿白不拿）、欺詐型退貨、過錯轉移、自我價值感、同儕激出的自尊感和破壞性的收益。

除一次性投訴者外，其他三類型投訴人與專業投訴人的共同特性為其投訴行為多能自營利性機構獲取利益，而圖書館的服務補



圖二　抱怨處理人員特質階層圖

資料來源：“I Want to Believe They Really Care,” by T. Gruber, 2011, *Journal of Service Management*, *22*(1), p.96.



圖三　未經服務失誤卻投訴之人的類型與動機

資料來源：“When Service Failure is not Service Failure: An Exploration of the Forms and Motives of “Illegitimate” Customer Complaining,” by K. L. Reynold, and L. C. Harris, 2005, *Journal of Services Marketing*, *19*(5), p.325.

償通常無法提供金錢等有價實質補償，故多可免疫於此三類型投訴者的青睞。一次性投訴者的理由繁雜，以男性居多，且在投訴時與之後通常會伴隨著焦慮和罪惡感。六種動機中的後四項可供圖書館參酌，使用者可能為避免受罰而致需轉嫁過錯給圖書館，因對圖書館或館員的尊重不足，藉由誣指抱怨而擴張自我價值感，而在同儕前益發易引起投訴者意圖展現自我，最後是單純地意圖製造混亂，這值得再深入研究為何圖書館會成為中選的場域。或許受限於商業性研究場域，非理性投訴的動機仍多少與投訴者獲利相關，而圖書館需注意的為非關個人獲利的部分，意即注意向圖書館投訴者是否含有因需轉嫁己身的錯誤至圖書館之心理作祟、同儕的壓力以及蓄意傷害而致的誣告。

參、研究方法與步驟

本研究運用訪談法與問卷調查法，探索大學圖書館使用者抱怨的服務失誤經驗、態度與行為意圖。資料蒐集的進行約略可分為四個階段，詳述如下。

第一階段：分級

第一階段旨在瞭解大學圖書館接獲抱怨的大致情形，運用問卷普查國內綜合大學、師範大學、與科技大學圖書館中負責處理抱怨的主要館員，瞭解他們對於該校學生向圖書館抱怨的情況與態度。研究團隊先以電話及電子郵件一一詢問各館負責此項業務之館員人數及聯絡姓名，共收到93所大學圖書館的回覆。

此階段之問卷主要是調查館員所服務的圖書館接獲抱怨的案件數、感知中各類型同學投訴的頻率以及該館情形與同類型他校圖書館相較後相對的頻率高低，根據這三組數據將93所圖書館分為抱怨指數高、中與低三組。本研究據此資訊做抽樣，惟抱怨指數的高低並不完全代表該館的服務完善狀態，通常與學校大小、學生人數、學生利用圖書館的頻率等因素相關，故而此資料僅為選取樣本之用，而不作為各圖書館抱怨情形嚴重性的分析。自上述兩項指標將圖書館分為高、中、低三個區間，分別抽取7所、7所與8所圖書館，共選出22所圖書館大學為本研究的樣本，表二詳列樣本之教育體系與抽樣個數。

表二　樣本圖書館之類型

抱怨指數	大專院校體系抽樣數			各區間抽樣總數
	一般	師範	技職	
高	4	3	0	7
中	3	1	3	7
低	6	0	2	8

第二階段：前置訪談

在發展與設計問卷的階段發現，各種可能的抱怨行為與態度雖可自文獻探討中整理出，但同學對圖書館各項服務的失誤經驗與認知卻少見諸文獻，為使本研究問卷各題選項具充分的廣度，故而先邀請研究者任教的大學生進行前導性的訪談，以瞭解他們向圖書館抱怨的經驗與看法，據以充實正式問卷施測之選項廣度，避免過多填答者僅能勾選「其他」選項的情況發生，而不利於日後的量化分析。

第三階段：問卷前測

經分析上述之第二階段研究步驟的訪談內容後，可將使用者對圖書館不滿的項目歸納為12大類：館舍空間（如：館舍空間動線、佈置）、一般設備（例如照明、桌椅、冷氣）、電腦設備（軟硬體的新舊）、網路（網路連線快慢、無線網路、網頁連結）、館藏內容（圖書期刊、多媒體影片的新舊、數量）、電子資源（電子期刊、資料庫）、政策規章（借閱冊數、罰款問題）、館員服務態度、工讀生服務態度、其他讀者行為（交談音量、閱讀及使用行為）、公共設施（無障礙步道、電梯、洗手間）和其他。

為達成問卷的效度與提升可分析性，第三階段的工作是邀請12名大學生進行問卷前測，前測的主要目的為檢視問卷上每一題中所附之「其他」選項被勾選的情形，並詢問受試者的意見，進而修正問卷。此外，亦從填答者的詢問與反應中檢視問卷文字是否有混淆不清之處，致令作答解讀問題的自由度過高。藉由填答者填答情況與意見修正問卷的選項與文字內容後，完成正式問卷。

第四階段：實際施測發放問卷

第四階段乃運用正式問卷抽樣調查22所大學生（含研究生）對於向圖書館抱怨的經驗態度與行為意圖。問卷發放分為兩種管道，其一為網路問卷，徵集目標為有抱怨經驗之大學生，他們以網路問卷方式填答；另分別至各該校圖書館附近以每三至五人抽樣一名填答對象的方式當面邀請同學填寫問卷，並於不同時段各抽樣若干比例的方式進行。惟問卷回收後發現有兩所大學之學制與一般大學迥異，而致該兩校同學完成問卷填答有困難，故剔除此二校之資料。本研究實際獲得20所大學的有效學生問卷共600份。

有效問卷結果經編碼記錄後，由SPSS 18.0進行敘述統計與相關檢測、t檢定、ANOVA、迴歸分析及卡方檢定的分析，據以報導結果與推導結論。

肆、研究結果

研究結果的報導分為三大部分，首先陳述問卷調查樣本之背景資料，其次為本研究的重心——使用者抱怨的態度與意圖，最後將僅針對曾經向圖書館抱怨者進行詳細的分析，包括他們對圖書館處理抱怨過程的主觀知覺。

一、背景資料

本研究共回收600份問卷。填答者的性別比例為女生佔58.5%，男生佔41.5%，性別所致的態度差異將於後續相關的結果分析中提出。填答者的身分別與所佔比例分別為大學部同學（84.7%）、碩士生（15.0%）、以及博士生（0.3%）。幾近半數的同學每週到訪圖書館一至二次（43.8%），三至四次的同學亦達三分之一（33.2%），五至七次的同學約兩成（19.2%），選填其他者表示有需求才會去，例如：考試前、需要親赴圖書館借書或查找資料的時候，故而難以估計。由於本研究徵求使用過圖書館的大學部與研究所學生，未曾使用過圖書館者的問卷屬於無效，已經剔除，故而到訪圖書館的數據顯得稍高，不可用以到訪圖書館的一般頻率解釋之，此數據將純粹用之以稍後探索填答者主觀知覺中的到訪頻率與抱怨態度與行為間的關係。

依填答者經歷服務失誤與否以及抱怨行為可大致分為三類，曾經歷圖書館服務失誤且曾經向圖書館抱怨者（以下簡稱曾抱怨者，共120位，佔整體樣本之20.0%）、曾經歷圖書館服務失誤但並未抱怨者（以下簡稱不抱怨者，共145位，佔24.2%），以上兩類型填答者皆為經歷過圖書館服務失誤者，共計265位，佔總樣本比例44.2%，第三類為未曾經歷圖書館服務失誤的同學（以下簡稱未經失誤者，共335位，佔總樣本比例55.8%）。本文中未指明為某一族群時，則泛指所有樣本。

同學對於圖書館經費來源是否由學費中繳交的認知可能會影響他們將圖書館服務視為免費學術服務或是具商業價值的交易服務，可能進而影響抱怨行為意圖的抉擇。半數的同學（50.3%）知道繳交的學費中，有一部分提撥為圖書館營運的經費，故認為圖書館服務為付費的服務，而另一半（49.7%）則表示不知道部分圖書館經費源自於繳交的學費。經卡方檢定分析，曾經歷圖書館服務失誤者中，知道圖書館部分經費來自學費者較不知者顯著地傾向採取向圖書館抱怨的行為（χ^2=17.88, p<.01）。

二、向圖書館提出抱怨的態度與行為意圖

對圖書館感到不滿意的時候，近半數的同學（49.8%）傾向採取的行動為「跟師長、同學、朋友吐苦水」，亦即運用負面口語的方式抒發不滿，其次是「透過圖書館意見單、電子信箱、留言板等向圖書館反應」（44.6%），而願意「直接向圖書館反應」的同學佔35.7%。鮮少有同學會意氣用事地決定「不再使用所有圖書館服務」（3.4%），有五分之一的（20.0%）同學會選擇「算了，什麼也不做」，他們認為即使向圖書館反應也未必有用，甚至標籤化圖書館為一個官僚機構，如此的想法必定會製造他們日後對圖書館支持度上的負面影響，故圖書館應盡量鼓勵隱性的抱怨者明顯化，增多管道或加強便利性，以爭取與使用者對話的機會。另外會「勸同學、朋友別再使圖書館的此項服務」者佔19.6%。也有同學表

示，圖書館的服務已經很好了，堅信絕不會有不滿意的情況出現（見表三）。

藉由檢視填答者同時勾選的可能行為，可進一步檢定同學於經歷服務失誤時或之後會採取的一連串行為的關連性，圖四中的線條僅代表兩個項目之間具有顯著的正向或負向的相關性（實線代表正相關，虛線代表負相關），但不具穿透或延展性，例如A行為與B行為相關，且B行為與C行為相關，並不代表A行為與C行為具有任何相關性，除非A與C之間確有線條相連，雙框線區塊中的四個行為皆屬於直接或間接向圖書館抱怨。

經歷失誤後決意自此不再使用所有圖書館服務或該單項服務的同學亦會勸同學朋友不要使用該項服務（分別為r=.10, p<.05與r=.30, p<.01），僅避免使用單項服務者於口耳相傳負面的經驗的行為意圖相關性較高。決意自此不再使用所有圖書館服務者亦顯著地傾向不作為（「算了」，r=.10, p<.05）。決意不再使用某單項服務者也與直接向圖書館反應、透過圖書館提供的管道反應與向校方或校外管道反應三項行為意圖呈現顯著地負相關（分別為 r=-.16, p<.01, r=-.26, p<.01, r=-.11, p<.01），這一群擇定離退行為的同學，較不願再耗費精力向圖書館反應。

意圖直接向圖書館反應與透過管道反

表三　使用者經歷圖書館服務失誤後之行為意圖

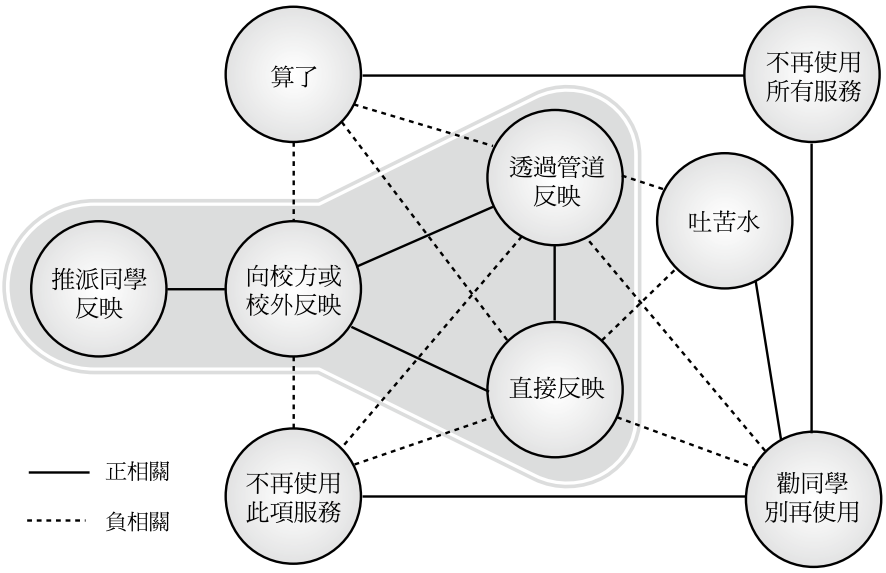
類別／行為意圖（複選）	百分比（%）	未曾抱怨者（%）	曾抱怨者（%）
負面口語			
跟師長、同學、朋友吐苦水	49.8	50.6	46.7
勸同學、朋友別再使用圖書館的此項服務	19.6	20.0	18.3
間接反應			
透過圖書館意見單、電子信箱、留言板等向圖書館反應	44.6	41.8	55.8
向校方或校外管道反應	11.6	9.5	20.0
推派同學去反應	7.6	7.1	9.2
直接反應			
直接向圖書館反應	35.7	30.7	55.8
離退			
不再使用圖書館的此項服務	30.0	33.0	18.3
不再使用圖書館的所有服務	3.4	3.6	2.5
不作為			
算了，什麼也不做	20.0	22.1	11.7

應、向校方或校外管道反應呈現顯著正相關（分別為 r=.21, p<.01, r=.17, p<.01），同學意圖運用多重管道以求抱怨得聽、被重視。不論是直接或間接透過管道向圖書館反應的同學皆會跟師長、同學、朋友吐苦水（分別為 F=8.95, p<.01；F=11.37, p<.01）以及勸同學朋友別再使用圖書館此項服務（分別為 F=9.54, p<.01, F=23.30, p<.01），顯見同學即使向圖書館反映不滿，仍有負面口語的行為意圖，且心存利他。

同學於某項服務上經歷失誤後會逕擇不再使用圖書館該項服務者佔三分之一，此數量已然不可小覷，但後續更嚴重的是，勾選此項的同學亦意圖透過「校方或校外管道反應」（5.2%）（F=7.25, p<.01），所以圖書館須致力於服務失誤後主動進行道歉、說明等補償行為，與不滿的使用者盡力溝通、讓使用者感受到圖書館正視抱怨，以避免導致不滿者非必要性地提升抱怨對象的層級及範圍。

曾抱怨者的行為偏好可視為經驗過向圖書館抱怨後的修正行為，其中有14位抱怨者（4.9%）選項中含有「算了，什麼也不做」，而這些聲稱日後意圖採息事寧人方式的同學中，絕大部分（12位）亦選擇不再直接或間接向圖書館反應，但並不是真的善罷甘休，而是轉以負面口語的方式訴說自己的遭遇。

不抱怨者較曾抱怨者與未經失誤者經卡方檢定及事後比較後發現在兩項後續行為的選擇上具顯著性:不再使用所有圖書館服務（χ^2=10.87, p<.01）以及甚麼也不做



圖四　經歷服務失誤時（後）行為意圖的關聯

（χ^2=42.93, p<.01）。曾向圖書館抱怨者的確較他組填答者顯著地多選擇向館方提出抱怨的意圖：透過直接（面對面）反應（χ^2=12.93, p<.01）、透過圖書館提供的管道反應（χ^2=12.93, p<.01）與透過校方及校外管道抱怨（χ^2=12.93, p<.01），未曾抱怨者明顯地較傾向不再使用經歷過失誤的服務與不作為（分別為χ^2=9.48, p<.01, χ^2=6.29, p<.05）。

利用迴歸分析可知，知悉部分圖書館經費源自學費的填答者顯著地較不知者傾向間接反應他們的不滿：透過圖書館意見單、電子信箱、留言板等向圖書館反應 （F=8.97, p<.01）或向校方或校外單位反應（F=4.50, p<.05），而且較不採就此罷休的態度（F=5.00, p<.05），也會找親朋好友吐苦水（F=6.45, p<.05），但此一認知對於是否直接向館員抱怨的意圖未具顯著的影響力。由此可推知，對於收費服務的認知會影響同學抱怨的意願，但是在方法選取方面，仍有個人偏好或其他因素的考量。

同學對圖書館感覺不滿時，會將自己所經歷的服務失誤與不滿再說給平均二至三人聽（53.6%），亦有同學分別填以10至30之間的人數。即便是從他人處聽聞，亦有近半數的同學會再轉傳他人（45.5%），傳述中加油添醋或不能免，此景難免令人擔憂事件的原始面貌遭扭曲或誇大，傷害圖書館的形象。女性同學意圖訴說遭遇的對象人數顯著地較男性同學多（t=2.97, p<.01），此外，會述說自己服務失誤經歷給越多人聽的同學，亦會將聽聞自他人的不滿事件講給越多人聽 （F=310.55, p<.01）。不論是否經歷過失誤或實際向圖書館抱怨過的同學在陳述自己經驗與轉述上的人數皆無顯著差異。

同學對於經歷服務失誤後向圖書館抱怨多持正面態度。他們不認為這是一件吹毛求疵的同學才做的事，亦不認為此舉是麻煩館員的作為。相對地，他們認為既然對圖書館有不滿就應該說，如此可以幫助圖書館，使其服務更加完善，則向圖書館抱怨實為一種可嘉惠其他讀者的美德，可見同學對於向圖書館抱怨的出發點持正面態度，具利他的企圖。四成的同學不會覺得此舉會令他們感覺不好意思（同意與極同意者占40.8%，中立者36.3%）。然而同學對於抱怨過程與結果的預期卻不若正面，多持中立的觀點，三分之一的同學認為向圖書館抱怨是一件費力又麻煩的事（同意者佔35.5%，中立者佔31.5%），近半數同學不敢確信是否能獲得滿意的結果（46.3%），而認為可能不會獲得滿意結果者佔34.0%。詳細數據請見表四。

由表四中所列之ANOVA分析結果可知，曾經抱怨者（曾）、不抱怨者（不）與未曾經歷服務失誤者（未）三個群組之間對抱怨的態度具有顯著差異，經Scheffe法進行事後檢定可知，不抱怨者在多項態度分析上均顯著地較他組填答者負面，包括抱怨是令人覺得不好意思、費力又麻煩、只會引起更多不愉快、麻煩館員與僅吹毛求疵的同學才做的事，也不認為抱怨可幫助圖書館的服務

表四　同學對於向圖書館抱怨的態度

向圖書館抱怨的態度	平均數	眾數	眾數（文字意義）	ANOVA（F）	事後比較
個人特質					
有不滿就應該說的事	3.85	2	不同意	8.437	曾、未>不
令我覺得不好意思的事	2.78	3	中立	8.134	不>曾、未
吹毛求疵的同學才做的事	2.44	2	不同意	5.979	不>曾、未
利他					
可以幫助圖書館的服務更加完善	4.06	4	同意	8.885	曾、未>不
可嘉惠其他讀者的一種美德	3.98	4	同意	7.746	曾、未>不
過程					
一件費力又麻煩的事	3.02	3	中立	10.547	曾、未>不
只會引起更多不愉快的事	2.80	2	不同意	6.983	不>曾、未
一件麻煩館員的事	2.61	2	不同意	4.055	不>曾、未
結果					
不會有滿意結果的事	3.18	3	中立	6.706	曾、未>不

更加完善，對於抱怨結果的預期滿意度亦顯著地低。態度的差異或由個人特質所致，也可能是因應周遭環境而生，近四成同學對各該校學生向圖書館提出抱怨的情形之主觀知覺多以為屬於數量不多（39.3%），若再加上半數的同學（51.2%）持中立態度，則已高達九成（90.5%），由此可推論，在同學的觀察中，學生對校內圖書館提出抱怨的情況並不普遍，這樣的主觀知覺是否亦形成某種同儕規範，而致某些同學對抱怨的態度較負面。相對地曾經抱怨的填答者在利他方面顯得正面，認定抱怨行為可嘉惠其他讀者的態度上較其他二組填答者顯著地正面，當然這也可能是合理化自己的抱怨行為。

表四中的檢定結果可看出，樣本中曾經抱怨者對於抱怨出發點（個人特質）、立意與過程所持的態度顯著地較未曾抱怨者（含曾經與未曾經歷服務失誤者）為正面，但對於抱怨的結果的預期態度則無統計上的顯著差異，由此可推，會向圖書館抱怨的同學抱持著正面的態度，行其當為之舉，一抒為快，並非對於抱怨的結果抱持較高的期望。

不抱怨的同學中有近四成所持之理由為不知道至何處或找誰抱怨（39.2%），然而在假設清楚明瞭圖書館提供的抱怨管道假設前提下，則八成以上的不抱怨者表示

願意提出抱怨（82.1%），大幅提升了抱怨意願。整體而言，六百位有效樣本中，在假設清楚明瞭圖書館提供的抱怨管道的前提下，願意向圖書館反映不滿者達近九成（89.0%），只有11.0%的同學仍堅持不願意向圖書館抱怨。

同學對於是否付諸抱怨行動的意圖顯示經過必要性的考量，多數同學會待感受到「忍無可忍」才會提出抱怨，只有少數同學自認在一發現問題時便可能會立刻反應（18.0%）。引發同學抱怨的最普遍情況是在某項服務的同一失誤狀況一再重複發生時（82.4%），其他情況則皆不達半數；包括，該項服務被同學視為很重要（48.6%），以及當緊急需要服務卻得不到援助的時候（41.1%），此外，若遇多幾次不滿的情況，則縱然失誤狀況不同，也會導致同學提出抱怨（35.1%）。服務對於同學很重要的衡量實可再細分為一般經常性的認定以及在某時間點上緊急需要的服務兩種情形，因此同學在勾選這兩項上具顯著相關性（r=.26, p<.01）。

三、抱怨過程與後續行為及態度

以下分析檢視同學對於圖書館處理抱怨的過程與結果的態度與轉變，包括在過程中，是否可接受必須具名的要求、是否願意被公開姓名，對圖書館回覆的時效、人選、態度與成果的預期與評價，以及為以上各項看法影響所及的可能後續行為。

同學重視抱怨處理的隱私性，雖然過半數的同學表示不會因為要署名而轉而避向圖書館反映不滿（56.6%），但會因而退卻者所佔的比例亦高達43.4%，趨近半數不容忽視。六成以上的同學（61.9%）反對圖書館因他們抱怨而以任何形式或在某平台公布他們的姓名資訊，或反觀之，僅有11.5%的同學同意（含極同意）姓名資訊被公布。經ANOVA分析及事後檢定發現，不抱怨者顯著地較曾抱怨者與未經失誤者介意具名抱怨（F=6.41, p<.01），會因具名要求而減低向圖書館反不滿的意願者顯著地較反對圖書館公布抱怨者姓名（t=10.76, p<.01）。

八成以上的同學（81.5%）認為圖書館應於接獲抱怨的三日內回覆（勾選24小時內者佔11.0%，2日者佔25.0%，3日者佔45.5%）。有同學於其他欄中填註意見表示，「有改善就好，天數不是問題」、「需要視問題解決難易度而定」、或「視問題嚴重性而定」。對於回覆抱怨人選的偏好出現雙眾數的現象，近四成同學認為應該由負責該項工作的館員來回覆抱怨（38.5%），另有近四成同學選擇「都可以，不要是工讀生就好」（36.6%），而高階的主管如館長與組長則分別僅佔3.6%與10.5%，可見抱怨的同學注重的是處理者有實際解決問題的專業能力，在乎的是將問題解決，而非師、長、官的出面，此結果與Gruber（2011）所言第一線服務人員於抱怨中的重要性相符。進一步檢視曾抱怨者與未曾經歷失誤者的偏好，發現一致性，可見同學對於回覆抱怨的人選偏好具一致性。

同學預期圖書館處理抱怨的態度可供我們自省。可喜的是，館員的服務態度獲得肯定，惟技能與執行力尚未成功地在同學心目中建立專業上的信心，有近二成（17.4%）同學認為圖書館會積極改善，但另一方面，近六成（57.4%）的同學認為圖書館會「積極回應且態度良好，但不會有實質改善」，有22.3%的同學認為圖書館泰半只會敷衍回應，另有2.8%的同學認為圖書館會置之不理。

經卡方檢定發現，曾抱怨者、不抱怨者與未曾經歷失誤者三個群組之間對抱怨的態度具有顯著差異（χ^2=28.00, p<.01），經事後檢定可發現，不抱怨者在此題項中顯著地傾向選擇較為負面的回應預期，至此我們可以看出，不抱怨者不僅對抱怨態度較為負面，對於館方回應的預期也較負面，兩相呼應之下，不抱怨者可能息事寧人、自練修為，但也可能轉而負面口語或其他方式處理與抒發，此舉於圖書館的名譽有傷，對實質改善則泰半無益。

向圖書館抱怨後所感受到的處理態度與對結果的滿意度可能影響同學的後續行為意圖。雖然泰半的同學於感受到圖書館的回應不積極或結果不滿意之際，便可能會放棄進行任何後續行為，選擇「算了，我已經盡力了」（分別為51.5%與49.9%），與選擇放棄進行任何後續行為的同學有高度相關性（r=.67, p<.01），亦即近半數的同學向圖書館提出抱怨皆為一次性的抱怨，不論是過程或結果未達期望，都不會再有後續行為。而預期會進行後續行為者可能視所遇到的處理情形而採取不盡相同的行為，包括轉換另一種校內的管道再抱怨，利用同一個管道再抱怨，向校內高層單位訴說，直接再向校方（長）反映服務失誤的情形，甚或選擇直接利用校外的管道抱怨、以及告知媒體，最後兩種行為對於圖書館形象與士氣的傷害尤甚，不可小覷，表五將不同抱怨處理態度下預期會繼續進行後續行為者的意圖做一比較。感受到圖書館的處理態度不積極的同學較對處理結果感覺不滿意者傾向轉換另一種校內的管道再行抱怨，但兩者對於利用校外管道或向媒體抱怨皆持保守的態度。

同學認為會獲得積極回應的前四項

表五　抱怨處理後續行為意圖（擬採取進一步行為者）

行為意圖	圖書館處理態度不積極（%）	對圖書館處理結果不滿意（%）
轉換另一種校內的管道再抱怨	72.0	59.8
利用同一個管道再抱怨	38.9	37.9
向校方（長）反映其服務缺失	34.6	33.0
利用校外的管道抱怨	9.3	13.6
告知媒體	2.7	3.0

註：依同學對圖書館處理態度不積極的後續行為選項排序

管道（此處僅採認同者須至少達總樣本四分之一）包括向圖書館人員口頭反應（38.4%）、校長信箱（31.5%）、於學生會議中反映（28.7%）以及校外媒體（27.3%）。有同學在意見欄中直接填註最有效的方法為直接找相關業務的組長以及「把事情搞大」，引發注意。但回顧前述行為意圖即可知，同學雖明知如何可有效的獲得積極回應，卻不見得會實際採取該行為，例如學生明知運用媒體可獲得積極回應，但卻鮮少有同學計畫如此行。

近半數同學（46.9%）認為他們所提的抱怨內容大多是可以輕易改善的，有四成的同學（40.2%）持中立態度，同學對於改善難易度的主觀知覺可能會影響他們對於抱怨的處理過程以及結果滿意的期望。

大部分同學堅信同學間沒有向圖書館挾怨誣告的意圖（χ^2 = 477.63, p<.01），即使如此，同學仍然認為圖書館不應讓抱怨者的姓名曝光（不同意與極不同意公開姓名者占61.9%，χ^2 = 306.85, p<.01）。有八成以上的同學（84 .7%）認為圖書館應該提供數位平台供同學抱怨之用，透過平台公佈並公開回應抱怨內容，不認同的同學僅佔2.0%（χ^2 =628.27, p<.01）。此世代同學運用電腦與網路的習性已愈趨明顯，他們可能因便利性之影響而樂意透過數位平台抱怨。透過同學在問卷空白處填寫的文字意見與問卷調查後的抽樣個別訪談分析可發現，善加利用網路的特性、加強大學社群有效溝通與以及促成訊息公開為同學支持運用數位平台處理抱怨之因，同學亦表達願意透過部落格提出對圖書館的建議或抱怨（願意者占87.3%，χ^2=333.57, p<.01）。

運用數位平台除上述之便利性，可方便同學們立即反應，從文字及訪談意見中顯示，學生認為此舉兼具多項優點。透過網路可快速的傳達此訊息，不但避免經複雜的程序，兼可讓訊息的傳遞與處理更為直接、公開、公正、透明化，同學認為公開的訊息會讓館方緣於壓力而較積極地處理，抱怨內容經校內網友討論後可形成更大的輿論影響力，而同學們認為「把事情搞大」正是獲得圖書館與相關單位重視而認真看待與處理的法門，且順帶讓校方和相關單位更明瞭同學的需求。此外，透過數位平台可加強大學社區訊息普及，同學預期某些抱怨的問題及服務失誤項目是整個大學社區共同的議題，在網路上經過大家共同討論與評斷，會讓大家比較了解圖書館的服務與使用情況，或集思廣益而達成共識並找出解決之道。體貼的同學認為訊息的公開可避免大家因不知情而分別去對業已收到前人抱怨而刻正改善中的圖書館持續反應，造成對圖書館不必要煩擾。

四、圖書館抱怨者細部分析

本研究中有120位同學曾經向圖書館抱怨，其中以一次性抱怨者為眾（53.3%），此數據雖為同學自填，但與前述觀察分析相符；其次為抱怨過二次者（33.3%），詳見表六，此二群填答者數量相加已達86.7%，

表六　向圖書館抱怨次數與所佔百分比

抱怨次數	次數	百分比（%）	累積百分比（%）
1	64	53.3	53.3
2	40	33.3	86.7
3	7	5.8	92.5
4	4	3.3	95.8
5	1	0.8	96.7
6	3	2.5	99.2
10	1	0.8	100.0
總和	120	100.0	100.0

九成以上的抱怨者（92.5%）抱怨次數都在三次（含）以內。

曾抱怨者對於各項圖書館服務的評價之平均值列於表八（自非常不滿至非常好分別以Likert Scale方式記錄以 1至5分），包含所有同學的總平均值，並分列曾與未曾經歷失誤者的平均值，曾經歷失誤者中的兩個次群體一曾抱怨與不抱怨者——在各項平均值均無顯著差異，故不再細列。是否經歷失誤與同學到訪圖書館之頻率無顯著關聯。由表八可看出，曾與未曾經歷失誤者皆給予政策規章和其他同學行為給予最低的評價，其他項目的評價亦顯出一致的看法。其它自行填入的抱怨項目尚包含環境（館內蚊子太多、太熱卻不開冷氣）與行政失誤（預約書被誤借走）兩方面。

表七所示之t檢定結果顯示，經歷過圖書館服務失誤者（含曾抱怨者與不抱怨者）與尚未曾經歷者對各項圖書館服務的評價皆達顯著差異，而曾抱怨者與不抱怨者僅在「其他讀者的行為」一項上達顯著差異（$t=2.33$, $p<.05$），可見同學於經歷圖書館服務失誤後，還是會對圖書館服務留下負面的評價。

樣本中另有145位同學表達曾經歷圖書館服務失誤但未曾向圖書館抱怨，他們不採取抱怨行為的原因中，獲勾選達樣本之三分之一或以上者依序為太麻煩（57.0%）、不知道找誰反應才恰當（39.4%）以及反正沒用（35.9%），其餘項目與百分比請詳見表八，有3位同學未陳明原因。同學可能礙於時間與精力耗費的估量或對於抱怨管道不熟悉而不作為，符合文獻中的行為，但因為刻板印象、自己經驗或同學經驗而形成覺得向圖書館提出抱怨是沒有用的態度，值得圖書館自省與努力刷新形象，我們應檢討處理問題的方式，讓抱怨真的能夠達到其應有的效果外，亦應致力於真誠、積極處理抱怨的形象，吸引善意的建言，儲存永遠的支持力量。

表七　經歷失誤與否於圖書館各項空間、設備與服務的主觀知覺滿意度

項目	平均	曾／未曾經歷失誤者		t檢定
		曾	未曾	
館舍空間	3.68	3.56	3.78	3.12**
一般設備	3.77	3.62	3.89	4.12**
電腦設備	3.47	3.37	3.55	2.68**
網路	3.59	3.46	3.69	3.33**
館藏內容	3.48	3.30	3.62	3.86**
電子資源	3.52	3.35	3.65	4.31**
政策規章	3.39	3.29	3.46	2.60**
館員服務態度	3.55	3.41	3.66	3.85**
工讀生服務態度	3.51	3.39	3.61	3.53**
其他讀者行為	3.19	3.00	3.33	4.60**
公共設施	3.66	3.54	3.75	3.17**

**p<.01

表八　不抱怨者對抱怨行為的態度

態度	次數	百分比（%）
太麻煩	81	57.0
不知道找誰反應才恰當	56	39.4
反正沒用	51	35.9
總會有別人去反應	40	28.2
圖書館服務是免費的，不能要求太多	23	16.2
圖書館自會慢慢改善	23	16.2
忍耐是美德	18	12.7
會被知道名字	10	7.0
太丟臉	7	4.9
去別館使用	6	4.2

針對120位曾經抱怨者的填答資料分析報導。圖書館抱怨處理的速度可分為兩個方面分析，一為館方回覆抱怨的天數，另一為改善抱怨項目的時間。有19位同學表示抱怨後從未接到回覆（15.8%），另有一位表示實在記不起來過了多久才得到回覆。剩下98位中，過半數的抱怨者（50位，51.0%）當場得到回覆。細究問卷中相關題項則可發現當場得到回覆者中有45位是當面向圖書館員口頭抱怨所致，有五位則分別透過E-mail和圖書館網站的留言板。另有四成多（45.9%）的抱怨者分別於一至三天內獲得回覆。其餘抱怨者於七至十日間得到回覆。

能感受到館方確實著手改善抱怨事項並能確切估計出時間者有110位同學，其中有85.5%的同學表示館方在3天內即改善了抱怨問題，有7.3%的同學表示館方是在7天內改善他們的問題，即九成以上的同學（92.7%）感受到館方能在一周內改善抱怨事項，其餘有些久至一、兩個月內才改善，佔7.3%。有同學於訪談中表示當下是有改善，但之後卻仍回復舊狀，可見同學既因該事項對他的重要性或其他因素而勇於抱怨，則持續徹底地改善是他們評量的重點。有些有多次抱怨經驗的同學分別以文字註以「不一定」、「視所提內容而定」，與「礙於規定無法改善」。

同學最常用抱怨方式（管道）還是當面向圖書館員口頭反應（85位，73.95%），其次，百分比達到十位數以上的管道依序有填寫意見單（24.3%）、透過E-mail表達（19.1%）、在圖書館網站的留言板上抒發（18.3%）、利用BBS（15.7%）以及打電話給圖書館（11.3%）。自以上數據可看出，許多同學進行抱怨時會多管齊下，此樣本中，當面向圖書館員口頭反應有85人，其中有37人（43.5%）還會利用不同的管道發聲，亦即有超過一半的口頭抱怨者（48位，56.5%），表達完畢便已獲得滿意的答覆，或者便不再進行任何後續動作。經卡方檢定結果分析之，發現這48位僅以口頭表達便了事的同學對於圖書館處理後續讀者抱怨的過程完善度與結果的主觀知覺與其他人並無顯著差異，意即，口頭表達完畢便不再有後續動作者並非因對圖書館處理抱怨的過程或結果滿意所致。

記憶中確認圖書館曾追蹤抱怨處理結果的同學僅佔31.6%。同學對於圖書館處理讀者抱怨過程完善度與處理結果滿意度評價平均值皆未達3分（過程部分平均值僅達2.92，而結果部分達2.97），同學對此二項的評價無顯著差異，詳見表九。如果抱怨的結果礙於經費規章等種種原因，未盡能讓每位抱怨者皆如意，但應可在過程完善的方面提高抱怨者的評價，否則影響或許會及於同學們下次再經歷失誤時是否仍選擇向圖書館反應。可就過去的使用者抱怨處理的紀錄進行分析，讓抱怨機制更臻完善。

問卷中請同學針對自圖書館與一般的商業服務（如：書店、百貨公司等）的抱怨經驗給予1至10分的評價，圖書館獲得平均5.85分，一般的商業服務則獲得7.04分，

表九　同學對於圖書館處理讀者抱怨過程完善度與處理結果滿意度評價

評價	過程完善（%）	結果滿意（%）
非常同意	9.4	9.5
同意	23.1	22.4
普通	39.3	34.5
不同意	23.9	29.3
非常不同意	4.3	4.3
總和	100.0	100.0

經t檢定發現其差異已達顯著水準（t=5.55, $p<.01$）。此一結果在統計上反而沒有裸視的平均值的意義來得明顯，因為人力、服務性質等的懸殊，兩者之間得分有顯著差異應是圖資界可預期的，重點在於差多少。

同學認知到圖書館未能改善抱怨事項之因可分為外部歸因與內部歸因兩類（見表十）；前者可能包括經費不足、館內人力資源不足、上級長官支持度不夠、以及館外相關單位／人員配合度不足；後者則可能為館內人員的配合度不足、負責的人員缺乏相關處理經驗、圖書館不重視學生的抱怨、或是圖書館根本沒誠意解決問題。

由樣本中抽取對結果不表滿意（含普通，不滿意與極不滿意）的77位同學所勾選的資料中分析（詳見表十），同學雖然體認圖書館可能因種種外部因素而致其抱怨未能獲得妥善改善，尤其是在經費與人力的不足方面（分別為37.7%與31.2%），但是對於圖書館內部的歸因卻更顯得普遍，包括館內人員的配合度不足（44.2%）、負責的人員缺乏相關處理經驗（40.3%）、不重視同學的抱怨（37.7%）或是根本沒誠意解決（28.6%），前三項的被勾選比例皆高於外在歸因。同學也於意見欄中填寫表示館員的專業度不足、態度太差、或是學校的規定等都是影響抱怨是否可以圓滿解決的因素。

曾抱怨的同學中，有46位清楚知道處理抱怨者就是負責該項業務的館員（39.3%），其次是該業務組的組長（16位，13.7%），不過也有26位抱怨同學（22.2%）表示自始至終都不知道負責處理其抱怨的人員是誰，3位未對此題項作答。雖然可能因同學並非很在意回覆人員是誰，只在乎他抱怨的問題是否解決，而記不得處理抱怨者為何人，然而深究46位清楚知道是館員處理抱怨案的同學中，有39位（84.8%）是透過面對面口頭方式抱怨，此資訊是否也顯示出，處理抱怨者應注意對透過其他管道的間接抱怨者先述明自己身分與姓名，以示重視及便於同學後續追蹤。由於其餘人員選項則皆僅佔百分比的十位數以下，不此敘明。此外，直接向圖書館員口頭反應不滿佔高比例，顯見在直接反應的抱怨

表十　同學推測圖書館抱怨未能獲得妥善改善之因

因素	百分比%（複選）
外部因素	
經費不足	37.7
館內人力資源不足	31.2
館外相關單位／人員配合度不足	23.4
上級長官支持度不夠	14.3
內部因素	
館內人員的配合度不足	44.2
負責的人員缺乏相關處理經驗	40.3
圖書館不重視他們的抱怨	37.7
圖書館根本沒誠意解決	28.6

行為中，一線館員是非常重要的人才。此外，有七位直接口頭抱怨者是經由工讀生處理，佔工讀生者處理抱怨的87.5%，此情或許因為當時附近沒有館員或事情複雜度不高而致，雖然工讀生並非同學所樂見處理抱怨的理想人選，但以t檢定測試發現，經工讀生處理抱怨的同學對於抱怨處理過程完善與結果滿意的評價與其他身分處理者並無顯著差異。

伍、討論與結語

對於服務是否收費的認知會影響同學對於向圖書館提出抱怨的態度與行為，一旦考量及金錢付出時，學生便易有權利損益的思考，故而圖書館雖為非營利性機構，同學卻可能以消費者的心態審視圖書館服務，故而當圖書館出現服務失誤時，補救的過程與結果也當思考向營利性機構看齊。

然而，同學對圖書館服務實頗具包容度。他們對於付諸抱怨行動的意圖顯示出對圖書館服務的包容度與抱怨必要性的衡量，多數同學會待感受到「忍無可忍」才會提出抱怨，所以圖書館一定要正視同學抱怨的嚴正性，甚至要鼓勵同學及早提出，協助圖書館早日改善。雖然同學對於向圖書館抱怨多持正面態度，但對於過程與結果的預期持保留態度，且明知運用媒體可獲得積極回應，卻鮮有同學計畫如此行，此一矛盾是源於同學愛護和保護自己學校名聲的情結，抑或是擔心這些激進的行為會耗費更多精力或讓自己隱私曝光，尚待日後研究。

同學們在假設清楚明瞭圖書館提供那些抱怨管道的前提下，願意向圖書館反應不滿者高達近九成，只有11.0%的同學表達不願意向圖書館抱怨，此數據與以營利機構為背景的抱怨意願研究調查中所亦高達三分之

二的人們不願抱怨的統計數據（Andreasen, 1985），相去甚遠，此一差異究竟是源於時代觀念的改變、同學較社會人士不惜時間與精力的耗損、抑或是同學對校方責善求全的動力所致，尚待研究釐清。樣本中原本不抱怨的同學於清楚明瞭圖書館提供的抱怨管道的假設前提下，抱怨意願大幅攀升到八成，足見抱怨管道清楚與否對於抱怨意願的影響甚鉅，圖書館宜考量是否開放顯而易見的實體信箱或數位平台作為增進與使用者溝通圖書館服務的管道。

同學支持圖書館運用數位平台處理抱怨，在網際網路發達下，大多數同學都希望圖書館能夠提供更切合同學們日常生活習慣的表達管道，以線上直接簡潔的方式來反映他們對圖書館的建議與不滿。圖書館已積極利用各種數位平台／管道提供服務，不若以往侷限於面對面的服務，抱怨的管道自然也該與時俱進，才能增進服務補救的機會，順勢促使自己進步。或許囿於家醜不可外揚的概念，透過數位平台接收抱怨訊息或進行公開討論對館方與館員而言，不知是否感受過於張揚，然而不論圖書館樂意與否，同學還是會利用各種數位管道來訴願，例如在臉書、ptt或部落格等平台上主動貼文或回文。圖書館既無法阻絕負面言論的傳揚，亦不能徒然自我蒙蔽而置身狀況外，那麼不妨主動設置數位平台訴願專區，善加運用使用者的抱怨借力使力，有則改之、無則說明之，確有失誤當盡快地改善、完善地完成服務補救並公諸之，對於讀者因誤會所致之控訴更可藉機加以說明，也可讓其他使用者瞭解館方舉措的因由，開誠布公地溝通增進互諒，而該改又無法做到之處尚可訴請使用者支持。

同學對於回覆抱怨人選的偏好，著重於具實質改善服務之專業能力的館員，而非有長官頭銜的組長或館長，他們排斥由圖書館工讀生記錄了事，在乎的是將問題解決，此結果與Gruber（2011）所強調第一線服務人員於抱怨中的重要性相呼應。一線的館員之於服務品質與服務補救具有關鍵性的影響，了解大學師生的抱怨、主觀知覺與錯誤認知後，圖書館須增加對館員此方面的知能與態度的教育訓練，好提高服務的滿意度與正面口碑。反之，亦可正確辨識不合理的抱怨，適度破解，以避免館員不必要的困擾與壓力。服務失誤多假定為服務提供者所致，然而使用者亦可能於無意識中成為引發點，館員於實務經驗中確實發現有部分經常抱怨之使用者實為問題讀者，然而問題讀者部分有館員主觀知覺與心理、生理或法律認定上的議題，本研究未及加以探究，可待日後研究。

正如同你我及大部分的讀者諸君皆可能是研究中所指出的不抱怨者，不論是身處在商業或非營利機構如圖書館的環境中。圖書館不應該以為聽不到抱怨便等同大部分的使用者皆滿意，更不宜運用此一心理、態度的常情而漠視圖書館服務失誤，忽略服務補救與抱怨處理的重要性。本研究指出何種情況易引發讀者抱怨，更應證了，一旦有讀者抱怨，圖書館不可輕易歸因於偶然或偶發，並

宜檢視相關環節的運作與配合服務，能定期檢視與探索使用者抱怨的面向者尤佳。

不抱怨者應被視為最危險的使用者群，因為他們連改進的機會都不給圖書館，他們大多不是真正的甘休，而是轉以離退或以負面口語傳述圖書館的失誤。既然不抱怨者中多因不願付出時間與精力，那麼圖書館便應讓抱怨管道明顯與暢通，提昇回應的誠意感，好增加提出令人滿意的服務補救機會，以挽回使用者的心，如果社群網路或任何網路管道對使用者是方便的，那麼就應該考量開放，而莫因恐遭濫用而掩耳，使用者如有誣告與不合理行為的情形，則應另行處理，雖身心受創與慣性問題讀者不在本研究範圍內，但極為值得後續研究深入探討，當可嘉惠國內館員同道。

本研究中確有同學因不願意署名或擔心姓名被公布而不願進行抱怨行為，然而圖書館囿於查證真實性及細節之需，多有留下個人資訊之必要性，此舉雖為必要之惡，但已致使同學的抱怨聲音難以得聽的比例增加，在本研究中，不抱怨者在必須具名才可向圖書館反應一事上尤其顯著地持負面態度。至於影響所及在確切數量與比例上的評估，則尚待後續研究進一步探討，此處的研究結果應令我們更珍惜願意站出來反映不滿的同學。

目前館員處理抱怨的服務態度良善雖是獲得肯定的，惟技能與執行力尚未成功地在同學心目中建立信心，同學對於圖書館抱怨處理的態度之預期是值得我們警惕的，而且一旦經歷服務失誤，不論是否曾向圖書館抱怨，皆對圖書館各項服務評價顯著地降低，補救效果似乎不若文獻上所倡，是否圖書館服務補救做得還不夠好，還是同學不易忘記圖書館失誤所造成的不便或傷害。

綜上所言，學生以消費者角度審視圖書館服務與互動，圖書館應以正面的態度聽取與及時改善學生的抱怨項目，提供學生方便運用的管道以廣納心聲，透過完善與積極的抱怨處理來進行實質服務補救。

誌謝

本文內容為國科會一般型專題研究計畫（NSC 96-2413-H-005-003）之部分研究成果，特此致謝。感謝研究助理洪凱真與鄒雅韻鼎力協助，以及許許多多熱心幫忙的同道與同學，讓這個計畫能在一年內執行完畢。

參考書目

池爾瀅Chih, Erh-Ying（2006）。*大學校院圖書館處理讀者問題之研究*[*Da xue xiao yuan tu shu guan chu li du zhe wen ti zhi yan jiu*]。未出版之碩士論文Unpublished master's thesis，國立臺灣師範大學社會教育所Department of Adult & Continuing Education, National Taiwan Normal University，台北市Taipei。

曾淑賢Tseng, Shu-Hsien（2006）。公共圖書館客戶抱怨之處理與客戶滿意之經營Customer complaints and customer

satisfaction with public libraries。*臺北市立圖書館館訊Bulletin of the Taipei Municipal Library*，*24*(2)，19-44。

陳書梅Sheih, Chen Su-may（2011）。大學圖書館讀者負面情緒類型與成因之質化研究A study of readers' negative emotions in university libraries。*圖書資訊學刊Journal of Library and Information Studies*，*9*(1)，77-121。

蔡宜珊Tsai, Yi-San（2011）。*大學圖書館服務補救與讀者後續行為意圖之研究A study of the relationship between service recovery and user behavior intention in academic libraries*。未出版之碩士論文Unpublished master's thesis，國立中興大學圖書資訊學研究所Graduate Institute of Library & Information Science, National Chung Hsing University，台中市Taichung。

賴珍蘭Lai, Chen-Lan（2005）。*國家圖書館及公立公共圖書館讀者意見書管理機制之研究The research on the management mechanism of readers' suggestions in national central library and public libraries*。未出版之碩士論文Unpublished master's thesis，國立台灣師範大學社會教育所Department of Adult & Continuing Education, National Taiwan Normal University，台北市Taipei。

謝寶煖Hsieh, Pao-Nuan（1997）。從服務接觸談圖書館之服務環境管理Managing the physical environment in libraries: A service encountor approach。*大學圖書館University Library Journal*，*1*(4)，31-51。

Andreasen, A. R. (1985). Consumer response to dissatisfaction in loose monopolies: The case of medical care. *Journal of Consumer Research, 12*(2), 135-141.

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.

Bitner, M., Booms, B., & Mohr, L. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint, *Journal of Marketing, 58*(Oct), 95-106.

Bodey, K., & Grace, D. (2006). Segmenting service 'complainers' and 'non-complainers' on the basis of consumer characteristics. *Journal of Services Marketing, 20*(3), 178-187.

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.

Davidow, M., & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: Improving organizational complaint management. *Advances in Con-*

sumer Research, 24(1), 450-456.

Federal Benchmarking Consortium (1996, March). *Serving the American people: Best practices in resolving customer complaints*. Retrieved from http://govinfo.library.unt.edu/npr/library/papers/benchmrk/bstprac.html

Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influences of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research, 25*(2), 149-163.

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business, 9*(3), 10-13.

Gruber, T. (2011). I want to believe they really care. *Journal of Service Management, 22*(1), 85-110.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Institute for the Consumer Affairs Council, United States Office of Consumer Affairs (1985). *Consumer complaint handling in America: An update study*. Washington, D. C.: TARP.

Johnston, T. C., & Hewa, M. C. (1997). Fixing service failures. *Industrial Marketing Management, 26*(5), 467-473.

Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 352-357.

Lewis, B. R. (2005). Service failure (s). In Cooper, C. L. (Ed.), *Blackwell Reference Online*. Retrieved from http://www.blackwellreference.com/public/book?id=g9780631233176_9780631233176

Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology, 92*(2), 475-489.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management, 8*(2), 148-169.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Martell, C. (2008). The absent user: Physical use of academic library collections and services continues to decline 1995-2006. *Journal of Academic Librarianship, 34,* 400-407.

Mullins, J. L., Allen, F. R., & Hufford, J. R. (2007). Top ten assumptions for the future of academic libraries and librarians: A report from the ACRL Research Commit-

tee. *College & Research Libraries News, 68*(4), 240-241, 246.

Oh, D. (2003). Complaining behavior of public library users in South Korea. *Library and Information Science Research, 25*(1), 43-62.

Oh, D. (2004). Complaining behavior of academic library users in South Korea. *The Journal of Academic Librarianship, 30*(2), 136-144.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17,* 460-469.

Reynold, K. L., & Harris, L. C. (2005). When service failure is not service failure: An exploration of the forms and motives of "illegitimate" customer complaining. *Journal of Services Marketing, 19*(5), 321-335.

Robinson, W. C. (1984). Complaint handling in the library: A program for increased patron satisfaction. *Occasional Papers, 166,* 1-34.

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., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research, 36*(8), 356-372.

Stauss, B. (2002). The dimensions of complaint satisfaction: Process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. *Managing Service Quality, 12*(3), 173-183.

Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality, 17*(6), 601-620.

Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behavior. *Journal of Service Management, 22*(1), 111-134.

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.

（投稿日期：2012年2月9日　接受日期：2012年7月6日）

Complaint Attitudes and Behavior in Academic Libraries

Shiao-Feng Su[1]

Extended Abstract

1. Introduction

User complaints in libraries are usually a result of service failures and can be viewed as a direct or indirect request for service recovery or improvement. Complaints can be explicit or implicit. The former includes written complaints submitted via physical or electronic channels and direct face-to-face complaints to librarians. The latter includes avoidance of future library visit and word-of-mouth complaints to friends or family, which are more difficult for the libraries to detect. Libraries should treat user complaints positively and use the feedback to improve services.

Service failures may occur during service encounters or afterwards. It could cause users' negative behavior (Goodwin & Ross, 1992). A multitude of factors influence a patron's complaint behavior, e.g., the intensity of negative emotions, loyalty to the library, and personality. Prior research shows that patrons who experience stronger negative feelings or are loyal consumers to a service organization are more likely to adopt a formal and explicit complaint action. Moreover, personality greatly affects complaint behavior. Some patrons may never take an action to complain about a service failure (Hirschman, 1970; Singh, 1988).

This paper explores users' attitudes toward complaints and complaint behavior in academic libraries. It examines the differences in attitudes and behavioral intention among users who experienced failure, with or without taking action to voice a complaint, and who did not. Patrons' behavioral intention after service recovery is attempted to find out whether the

[1] Graduate Institute of Library and Information Science, National Chung-Hsing University, Taichung, Taiwan
Email: sfsu@dragon.nchu.edu.tw

Note. This extended English abstract is supplied by the JLIS editors and approved by the author. To cite this article in APA format: Su, S. -F. (2012). Complaint attitudes and behavior in academic libraries. *Journal of Library and Information Studies, 10*(2), 75-112. [Text in Chinese].
To cite this article in Chicago format: Shiao-Feng Su. "Complaint attitudes and behavior in academic libraries." *Journal of Library and Information Studies* 10 no.2 (2012): 75-112. [Text in Chinese].

organization's remedial service is effective. An ultimate analysis was made to contract the user's perception towards complaint handling of the library and for-profit organizations in general.

2. Methodology

The research explores users' attitudes and behavioral intention toward library complaint through questionnaire survey and face-to-face in-depth interviews. Data are collected in five stages. First, 93 academic libraries were surveyed through questionnaire to understand how serious their user complaints were. Twenty two libraries were selected for user survey based on university types and the result of user complaints from the previous survey (see Table 1). However, during survey implementation, two of the universities were found unqualified for the sampling criteria. Therefore, only 20 universities were represented in our sample data.

Prior to survey design, the researcher interviewed tens of university students to understand why and how service failures occur to enhance the questionnaire design. Later, twelve students participated in the survey pretest to modify the questionnaire. Finally, the formal survey was administered in the 22 chosen universities. Online survey and face-to-face survey at the 22 academic libraries were used together to obtain 600 valid returns for subsequent analyses.

3. Findings

3.1 Sample demographics

Of the 600 survey respondents, 58.5% were female, and 41.5% were male. Nearly half of the respondents (43.8%) visited the library once or twice every week; one third of them (33.2%) visited 3 to 4 times; and nearly one fifth (19.2%), 5 to 7 times.

As to the experiences of service failures and complaints, fourty two percent of the respondents (265/600) experienced service failures and 55.8% (335/600) did not. Among those who did, 120 respondents voiced their complaints to the library (representing 20.0% of the sample)

Table 1. Types of the Sample Academic Libraries

Quantity of User Complaints	Sample size in the type of Universities			Total
	General universities	Normal universities	Technical universities	
High	4	3	0	7
Medium	3	1	3	7
Low	6	0	2	8

3.2 Complaints attitudes and behavioral intentions

3.2.1 Behavior types

Table 2 shows the behavioral intentions of respondents when experiencing a library service failure.

Exit respondents showed lower intention to react to the library or the university via direct and indirect channels. The correlations of their other behavior types were: advising others not to use specific or all library services (r=.10, p<.05, and r=.30, p<.01 respectively); do nothing (r=.10, p<.0). Those who directly or indirectly complained did orally expressed their dissatisfaction (F=8.95, p<.01; F=11.37, p<.01) and advise others not to use that specific or all library services (F=9.54, p<.01; F=23.30, p<.01).

The Chi-square analysis and a posteriori comparisons showed that the behavior variations

Table 2. The Behavioral Intentions after Experiencing a Service Failure

Behavioral Intentions (check all that apply)	Percentage (All respondents, n=600)	Percentage (Respondents who did not complained, n=145)	Percentage (Respondents who complained n= 120)
Negative oral complaint			
Complain to faculty, classmates, or friends	49.8%	50.6%	46.7%
Advise friends or classmates not to use the specific library service causing service failure	19.6%	20.0%	18.3%
Indirect complaint			
Complain via library e-mail, bulletin board, mailbox, etc.	44.6%	41.8%	55.8%
Complain to the university or to an authority outside the university	11.6%	9.5%	20.0%
Complain via a student delegate	7.6%	7.1%	9.2%
Direct complaint			
Complain directly to the library staff	35.7%	30.7%	55.8%
Exit			
Stop using that specific library service causing service failure	30.0%	33.0%	18.3%
Stop using all library services	3.4%	3.6%	2.5%
Inaction			
Let it go and do nothing	20.0%	22.1%	11.7%

of the respondents who complained, who never complained and who did not experience service failures were as follows:

- The respondents who complained: direct complaint (χ^2=12.93, p<.01); complaint via library channels (χ^2=12.93, p<.01); complaint to the university or outside authorities (χ^2=12.93, p<.01)
- The respondents who never complained: giving up that specific service (χ^2=9.48, p<.01); inaction (χ^2=6.29, p<.05)

3.2.2 Attitudes toward complaining

Of the 600 respondents, most were positive about and were not embarrassed by complaining after experiencing a library service failure (40.8% agreeable; 36.3% neutral). Most considered complaining a laborious task (35.5% agreeable; 31.5% neutral) and were uncertain about result of complaining (46.3%). Those who were pessimistic about a satisfactory result accounted for 34.0%. Most respondents said they would not complain until they could not bear the situations. Only 18.0% said they promptly reacted to any problematic situation.

The ANOVA analysis showed that those who did not complain held a more negative attitude toward the complaining behavior; 39.2% of whom were unaware of the complaint channels. Once the information was available, 89% would initiate a complaint.

3.2.3 The complaint process and subsequent behavior

Most users are concerned about privacy, accountability, and transparency of patron complaint handling Most respondents also considered the problems causing complaints were usually improvable. But a large proportion of respondents were pessimistic about the results of complaining.

If not satisfied with the library's complaints handlings or the result, the respondents tend to adopt one or more of the following steps (in decreasing order): to complain through an alternative channel in the university, to complain again using the same channel, to complain to the university's top adminstration, to voice complaints to external authorities, and to resort to the mass media.

3.3 Further analyses

The analysis revealed that there exists significant differences between respondents who had experienced service failures and those who had not in valuing library services. The top three reasons for respondents who had experienced service failures but did not complain included: too laborious (57.0%), lacking knowledge of the appropriate channel for complaint (39.4%), and pessimism of the complaint result (35.9%).

Table 3. Attitudes toward Complaining

Attitudes toward Complaining	Avg.	Mode	General Attitude	ANOVA (F)	Post hoc comparison
Personal characteristics					
One should always voice his/her dissatisfaction	3.85	2	Disagree	8.437	C, NS>NC
Complaining is embarrassing	2.78	3	Neutral	8.134	NC>C, NS
Complainers are nitpickers	2.44	2	Disagree	5.979	NC>C, NS
Altruism					
It helps to improve the library	4.06	4	Agree	8.885	C, NS>NC
It helps other library patrons	3.98	4	Agree	7.746	C, NS>NC
Process					
It is laborious	3.02	3	Neutral	10.547	C, NS>NC
It causes more unpleasant experiences	2.80	2	Disagree	6.983	NC>C, NS
It bothers the librarians	2.61	2	Disagree	4.055	NC>C, NS
Result					
It may not result in a satisfactory resolution	3.18	3	Neutral	6.706	C, NS>NC

Note. C: Respondents who had experienced service failures and complained; NC: Respondents who had experienced service failures but did not complain; NS: Respondents who had not experienced service failures.

For the 120 respondents who had complained, most of them had complained once (53.3%). The most frequently used complaint channels included direct complaint to librarians (73.95%), complaint slips (24.3%), email (19.1%), library web sites (18.3%), electronic bulletin boards (BBS) (15.7%), telephone (11.3%). Most complaining respondents received a reply within three days and perceived the library processing as positive and improving.

4. Conclusion

Users are tolerant of library failures; they do not complain unless facing highly dissatisfactory situations or being constantly mistreated. Although being positive about librarians' attitudes toward user complaints, most of the respondents do not place confidence in librarians' aptitude and willingness for effectively solving their problems. The lack of knowledge in complaint

channels, the requirement of revealing identity, and pessimistic anticipation of final results all reduce the patrons' intention in filing a complaint. However, most of the users who experienced a library service failure incline toward disseminating their negative experience. It is suggested that libraries strengthen their efforts in user complaints handling and make efficient service recovery to minimize the negative influences of service failures.

References

Andreasen, A. R. (1985). Consumer response to dissatisfaction in loose monopolies: The case of medical care. *Journal of Consumer Research, 12*(2), 135-141.

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.

Bitner, M., Booms, B., & Mohr, L. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint, *Journal of Marketing, 58*(Oct), 95-106.

Bodey, K., & Grace, D. (2006). Segmenting service 'complainers' and 'non-complainers' on the basis of consumer characteristics. *Journal of Services Marketing*, *20*(3), 178-187.

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.

Chih, E. -Y. (2006). [*Da xue xiao yuan tu shu guan chu li du zhe wen ti zhi yan jiu*] (Unpublished master's thesis). Department of Adult & Continuing Education, National Taiwan Normal University, Taipei.

Davidow, M., & Dacin, P. A. (1997). Understanding and influencing consumer complaint behavior: Improving organizational complaint management. *Advances in Consumer Research, 24*(1), 450-456.

Federal Benchmarking Consortium (1996, March). *Serving the American people: Best practices in resolving customer complaints*. Retrieved from http://govinfo.library.unt.edu/npr/library/papers/benchmrk/bstprac.html

Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influences of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research, 25*(2), 149-163.

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business, 9*(3), 10-13.

Gruber, T. (2011). I want to believe they really care. *Journal of Service Management*, *22*(1), 85-110.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hsieh, P. -N. (1997). Managing the physical environment in libraries: A service encountor approach. *University Library Journal, 1*(4), 31-51.

Institute for the Consumer Affairs Council, United States Office of Consumer Affairs (1985). *Consumer complaint handling in America: An update study*. Washington, D. C.: TARP.

Johnston, T. C., & Hewa, M. C. (1997). Fixing service failures. *Industrial Marketing Management, 26*(5), 467-473.

Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing, 20*(4), 352-357.

Lai, C. -L. (2005). *The research on the management mechanism of readers' suggestions in national central library and public libraries* (Unpublished master's thesis). Department of Adult & Continuing Education, National Taiwan Normal University, Taipei.

Lewis, B. R. (2005). Service failure(s). In Cooper, C. L. (Ed.), *Blackwell Reference Online*. Retrieved from http://www.blackwellreference.com/public/book?id=g9780631233176_9780631233176

Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*, *92*(2), 475-489.

Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management, 8*(2), 148-169.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Martell, C. (2008). The absent user: Physical use of academic library collections and services continues to decline 1995-2006. *Journal of Academic Librarianship, 34,* 400-407.

Mullins, J. L., Allen, F. R., & Hufford, J. R. (2007). Top ten assumptions for the future of academic libraries and librarians: A report from the ACRL Research Committee. *College & Research Libraries News*, *68*(4), 240-241, 246.

Oh, D. (2003). Complaining behavior of public library users in South Korea. *Library and Information Science Research, 25*(1), 43-62.

Oh, D. (2004). Complaining behavior of academic library users in South Korea. *The*

Journal of Academic Librarianship, 30(2), 136-144.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17,* 460-469.

Reynold, K. L., & Harris, L. C. (2005). When service failure is not service failure: An exploration of the forms and motives of "illegitimate" customer complaining. *Journal of Services Marketing*, *19*(5), 321-335.

Robinson, W. C. (1984). Complaint handling in the library: A program for increased patron satisfaction. *Occasional Papers, 166,* 1-34.

Sheih, C. S. -M. (2011). A study of readers' negative emotions in university libraries. *Journal of Library and Information Studies, 9*(1), 77-121.

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., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research, 36*(8), 356-372.

Stauss, B. (2002). The dimensions of complaint satisfaction: Process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. *Managing Service Quality, 12*(3), 173-183.

Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality, 17*(6), 601-620.

Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behavior. *Journal of Service Management, 22*(1), 111-134.

Tsai, Y. -S. (2011). *A study of the relationship between service recovery and user behavior intention in academic libraries* (Unpublished master's thesis). Graduate Institute of Library & Information Science, National Chung Hsing University, Taichung.

Tseng, S. -H. (2006). Customer complaints and customer satisfaction with public libraries. *Bulletin of the Taipei Municipal Library, 24*(2), 19-44.

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.

(Received: 2012/2/9; Accepted: 2012/7/6)