

摘要

在楊子平（民 93）台灣手機產業經營策略中的研究結果顯示：國內手機廠商已經由過去單純代工，走向整體開發設計和品牌經營。因此國內手機廠商應該如何做好整體市場開發設計及品牌經營以搶攻市場，成為非常熱門的議題。站在消費者的立場，其購買具有短生命週期、不確定性高、功能多且複雜的手機產品，亦會有知覺風險的產生。然而過去國內討論手機的相關研究中，多探討生活型態、產品屬性等區隔變數，在生活型態、知覺風險對於消費者行為的研究中，顧客抱怨行為之相關研究較為少見。因此本研究乃擬針對大學學生手機消費者為研究對象，希望能夠了解其在生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為等消費行為的關聯性為何，使國內手機廠商在產品開發設計上更能夠符合顧客的要求，避免顧客抱怨行為的產生，以期提供手機廠商制定開發新產品策略的基礎。

本研究經由文獻回顧探討生活型態、知覺風險與顧客抱怨行為等相關理論基礎，以建立研究架構、規劃抽樣方法及範圍，並以問卷蒐集初級資料對東海大學的學生手機消費者實施抽樣調查，採用信度與效度分析、敘述性統計分析、因素分析、相關分析及共變異數構造分析等統計方法進行分析。

關鍵詞：生活型態、知覺風險、顧客抱怨行為、手機

Abstract

From [Yang Tzu Ping](#) (2004) 『Exploration of Business Strategies of Mobile Phone Industry in Taiwan』, it found that the Taiwanese mobile phone have transformed from offering the pure OEM to engaging in development, design, and branding. Thus, how the Taiwanese mobile phone industry to make better in development, design, and branding is popular subjects of debate. To the customers, there is a risk perception when they purchased mobile phone with short product-life, high uncertainty, and much and complex functions. However, about mobile phone to make a comprehensive survey of past research, they most used lifestyle, production attribute as discrimination variables. The effects of consumer complaint behavior have not been noticed by the researchers as much as lifestyle and risk perception. This research hopes to understand lifestyle, risk perception and consumer complaint behavior to the university students of mobile phone customers. They can provide the Taiwan mobile phone industry draw close to consumer's to demand in the product design and foundation of the mobile phone industry formulation marketing strategy.

This research has adopted many references about lifestyle, risk perception and consumer complaint behavior in order to establish the framework of this research. The study is based on the questionnaire survey guided by the theoretical framework developed from archive research. The mobile phone customers from TUNGHAI UNIVERSITY were singled out as the samples. The statistical techniques applied are reliability analysis and validity analysis, descriptive analysis, factor analysis, canonical correlation analysis, correlation analysis, and covariance structure analysis.

Keywords: lifestyle, risk perception, consumer complaint behavior, mobile phone

致謝

著手開始寫論文到現在將完整論文呈現，一路上過關斬將的克服了許許多多的關卡，印象最深的是 Amos 軟體的路徑圖我足足花了一個月的時間才完成。這些日子以來，除了讓我體會研究生獨立思考的能力很重要，另外就是要感謝指導我的老師陳耀茂教授，記得每每跟教授約 meeting 時間，教授都不厭其煩的指導我，甚至指導我到了晚飯時間，對於教授的指導和教誨，品戎非常感謝及感恩！

再來就是謝謝我最親愛的家人，爸爸和媽媽一路上都非常關心我的論文進度，只要我每個禮拜回家，都會跟家人提到我的論文，也因此我一直能夠不斷督促自己要規劃好論文的時間與進度，尤其感恩爸爸支持我一路上念到研究所，不過我也替家裡造成一些負擔，讓爸媽辛苦了，總算我拿到碩士學位，我將好好到社會上做事，以回饋父母親的辛勞。

接著要感謝支持我替我加油的秋美、昆宏、淑君、淑雯、嫻琇、雅霽、瑟諺、寬敏、大頭、惠萍、雪芳、傑哥、家佑、建華、嘉玲、淑真、麗秋、fish、淑媛等好友們，因為有你們的支持，我始終都一直努力著，還有幫我修理電腦，讓我順利完成論文的電腦師父建華兄，也將論文完成的榮耀與你們分享。另外在發問卷的過程中感謝翠蓮學姊、金英學姐、偉凱學長、偉皓、德茂同學、蕙芬同學、心蘭同學、詩恆同學、志青學弟、貽欣學妹、淑惠學妹、玉菁學妹、翠雯學妹、姍姍學妹、中全學弟，還有謝謝所有幫我填過問卷的同學們的幫忙。

最後，感恩所有在研究所曾經幫助過我及照顧過我的人，因為有你們的陪伴，我順利的將碩士論文完成，謝謝大家！！

賴品戎 謹致於

東海企研所 2005/5/23

目錄

第一章 緒論

第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	3
第三節	研究範圍.....	4
第四節	研究步驟與流程.....	5

第二章 文獻探討

第一節	生活型態相關文獻探討.....	7
第二節	知覺風險相關文獻探討.....	11
第三節	顧客抱怨行為相關文獻探討.....	17

第三章 研究方法

第一節	研究變數的操作性定義和衡量.....	27
第二節	研究範圍與對象.....	29
第三節	問卷設計、發放與回收情形.....	30
第四節	分析方法.....	32

第四章 研究架構與資料分析

第一節	個人基本資料的敘述性統計分析.....	35
第二節	本研究三構面的敘述性統計分析.....	37
第三節	信度與效度分析.....	40
第四節	探索式因素分析.....	43
第五節	檢定三大構面的關連性.....	51
第六節	模式的建立.....	52
第七節	共變異數構造分析.....	55
第八節	多母群體聯合分析.....	66

第五章 結論與建議

第一節	結論.....	76
第二節	建議.....	81

參考文獻.....	84
附錄一 - 研究問卷.....	94
附錄二.....	98
附錄三.....	120

表目錄

表 2-1	知覺風險之相關研究整理.....	14
表 2-2	顧客抱怨行為影響因素之相關研究整理.....	24
表 3-1	生活型態特質之研究構面、操作性定義與衡量項目.....	27
表 3-2	知覺風險之研究構面、操作性定義及衡量項目.....	28
表 3-3	顧客抱怨行為之研究構面、操作性定義與衡量項目.....	29
表 3-4	問卷內容之生活型態特質、知覺風險及顧客抱怨行為之問項說明.....	31
表 4-1	人口統計變項次數分配.....	36
表 4-2	生活型態特質的敘述統計量.....	38
表 4-3	知覺風險的敘述統計量.....	39
表 4-4	顧客抱怨行為的敘述統計量.....	40
表 4-5	各個構面因素及變數之信度檢定表.....	41
表 4-6	Kmo 值及 Bartlett 球形檢定.....	45
表 4-7	生活型態特質之因素命名表.....	46
表 4-8	知覺風險之因素命名表.....	47
表 4-9	顧客抱怨行為之因素命名表.....	47
表 4-10	共變異數構造分析所使用的潛在變數與其觀測變數.....	50
表 4-11	三大構面之非標準化係數估計值.....	52
表 4-12	觀測變數間之相關.....	59
表 4-13	各模式的共變異數構造分析的結果.....	61
表 4-14	非標準化係數估計值.....	62
表 4-15	標準化係數估計值.....	64
表 4-16	生活型態特質之直接間接及綜合效果.....	65
表 4-17	多母群體聯合分析模式 A-男性之路徑係數設定.....	66
表 4-18	多母群體聯合分析-女性之路徑係數設定.....	68
表 4-19	多母群體聯合分析的結果.....	69
表 4-20	多母群體聯合分析模式 B-男性之路徑係數設定.....	70
表 4-21	多母群體聯合分析模式 B-女性之路徑係數設定.....	71
表 4-22	多母群體聯合分析模式 B 的結果.....	73
表 4-23	多母群體聯合分析模式的比較.....	73
表 4-24	最適模式 B-多母群體聯合分析之標準化係數-男性與女性之比較.....	73
表 5-1	不同生活型態特質，所產生的知覺風險與顧客抱怨行為 - 全體.....	79

圖目錄

圖 1-1	研究流程圖.....	6
圖 2-1	Day and Landon (1977) 消費者抱怨行為分類.....	19
圖 2-2	郭崑謨、闕河士 (民 78) 的顧客抱怨行為模式.....	21
圖 4-1	三大構面之分析流程圖.....	44
圖 4-2	生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為之間的關連性圖.....	51
圖 4-3	預設模式.....	54
圖 4-4	模式一.....	57
圖 4-5	模式二.....	60
圖 4-6	多母群體聯合分析模式 A-男性.....	67
圖 4-7	多母群體聯合分析模式 A-女性.....	69
圖 4-8	多母群體聯合分析模式 B-男性.....	71
圖 4-9	多母群體聯合分析模式 B-女性.....	72
圖 5-1	不同生活型態特質下，知覺風險與顧客抱怨行為的關連性—全體.....	79