

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據 2004 年資策會 ACI-FIND 調查顯示，2003 年我國手機用戶普及率達 57%，平均每十個人有 5.7 個人使用手機，全國約有 1,286 萬人使用手機，由此可見，手機市場仍有其發展的空間。在楊子平（民 93）台灣手機產業經營策略中的研究結果顯示：國內外上市且排名較優的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，因此國內外上市且排名較優的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。各大手機廠商因應此項趨勢，從各大報章雜誌、網路及媒體的手機介紹，都可見到 2004 年手機的設計走向彩色螢幕、內建數位相機、手機不只能聽 MP3 未來還能夠看電影，在各手機廠商比較設計、創意之下，加上行動通訊服務費的大幅調降和手機價格日趨下滑，將促進消費者換機的需求。隨著手機的需求日漸強勁，國內外上市且排名較優的手機廠商都很看好此塊市場，因此也造成了各家廠商的競爭，各家廠商莫不追求能夠在手機的消費狂潮之下，能獲取最大利潤。從 Management Strategy(Daniel F. Spulber,2004)中提到消費者的偏好是公司對產品的定價、行銷、產品設計和創新等策略決定的基準，因此可見以消費者的立場來推出消費者喜歡的產品對於廠商的重要。所以，在此種環境之下，國內外上市且排名較優的手機廠商應該關注消費者相關的消費行為，舉凡像是消費者的生活型態特質、購買時所產生的知覺風險及顧客抱怨行為等相關議題。

由上述可知，國內外上市且排名較優的手機廠商要追求更大利潤，應從消費者行為面來探討。過去研究手機消費者行為的文獻很多，舉凡像是劉根維（民 92）探討生活型態、知覺風險與性別角色對於消費者行為之研究，張偉豪（民 92）探討生活型態、內、外控對行動電話購買行為的影響，呂錦婷（民 93）則

探討涉入、知覺風險與降低風險策略關聯性之研究-以台北市行動電話為例等等相關研究，但這些研究對於顧客抱怨行為這方面的研究較少。王麗鈞（民 92）探討台北市手機消費者生活型態與產品屬性偏好之研究，林雅玲（民 92）探討北台灣行動電話通訊服務市場區隔與顧客滿意度等等相關研究，但對於知覺風險及顧客抱怨行為的研究則較少。綜觀過去所有研究手機消費者行為的相關文獻中，鮮少研究到顧客抱怨方面，多半研究生活型態和產品屬性及偏好的相關研究，故本研究欲探討手機消費者在生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為的關聯性之研究，使整體研究內容更加完整。資策會於 2004 年調查顯示出：國人使用手機普及率以 20-24 歲為最高，占 86%，25-29 歲則是第二高位，占 84%；以學歷來區分則以大學及其以上學歷占 86% 為最高。站在國內外上市且排名較優的手機廠商的角度來看，20-29 歲的大學及其以上高學歷的手機消費者是一塊值得注意的市場，因此本研究欲探討介於大學學生手機消費者，在生活型態、知覺風險與顧客抱怨行為的關聯性。

因此本研究主要是站在國內外上市且排名較優的手機廠商的立場來切入，針對提高國內外上市且排名較優的手機廠商能在市場上占有一席之地，研究不同生活型態特質的大學學生手機消費者，對於購買手機可能產生的知覺風險和顧客抱怨行為。這是一個國內外上市且排名較優的手機廠商所應該注意的問題，以短期來說，國內外上市且排名較優的手機廠商絕對有研究此項議題的必要；以中期來說，可以提供國內外上市且排名較優的手機廠商管理者制定開發新產品決策的參考依據；以長期來說，研究的結果還可能成為將來研究相關主題者的理論參考。

因此本研究的研究動機包括下列幾點：一、目前國內手機普及率尚有成長的空間，國內各家手機廠商不斷推陳出新的手機款式引起消費者的換機行為，因此要贏得顧客的青睞，各家手機面臨激烈競爭，到底各家廠商應該考量消費者行為以提升利潤，在大學學生手機消費者市場中占有一席之地；二、過去學者相關研

究，鮮少研究到手機的知覺風險及顧客抱怨行為方面，尤其是顧客抱怨行為方面尤其少研究；三、希望藉由本研究的探討，能提供國內外上市且排名較優的手機廠商在作開發新產品決策的參考。四、本研究從大學學生手機消費者的角度，進一步了解當消費者在其不同生活型態特質，會產生那些知覺風險和顧客抱怨行為，並且從中找出關鍵因素，以供國內外上市且排名較優的手機廠商參考。

故本研究題目『生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為的關聯性探討--以大學學生手機消費者為例』是研究大學學生手機消費者在不同的生活型態特質之下，知覺風險和顧客抱怨行為之間的關聯性，從中找出這三大構面的影響，廠商在作決策時應該注意那些為關鍵因素，以利相關決策順利進行。本研究的研究範圍包括：探討大學學生手機消費者在生活型態特質、知覺風險及顧客抱怨行為三方面的關聯性，是屬於行銷管理的議題。

第二節 研究目的

由上述的研究背景與動機可知，生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為對於消費者行為而言是相當重要的關鍵性因素。根據以上的背景與動機，本研究之主要研究目的在探討：

- 一、大學學生手機消費者具有哪些不同的生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為。
- 二、利用共變異數構造分析法檢定生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為之模型的有效性。
- 三、本研究欲建構生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為的路徑圖模型，

進而探討三者之間的關聯性影響。

四、利用共變異數構造分析法的多母群體聯合分析，探討不同性別中，男性與女性分別在生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為的關聯性影響是否不同。

五、根據研究發現給予建議，並將該建議以及本研究所建立的模型提供給國內手機廠商，當其在開發以大學學生為主的手機產品市場時，可以作為開發新產品時的參考依據。

第三節 研究範圍

本研究在探討大學學生手機消費者的生活型態特質、知覺風險和顧客抱怨行為之間的關聯性，進而提供國內外上市且排名較優的手機廠商在制定行銷決策的參考，以下分別以研究對象及研究時間說明如下：

一、研究對象

由於時間、人力、物力及財力等的限制，本研究的問卷調查範圍為東海大學的學生，將隨機抽樣各學院大一到大四以及研究所一、二年級的學生為樣本，樣本數為 400 份。由於東海大學屬於綜合大學，學生來自於四面八方，故本研究將以東海大學學生作為樣本推論大學學生手機消費者在生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為的關聯性。

二、研究時間

本研究以民國九十四年三月份之間所進行的問卷調查樣本為研究的依

據。

第四節 研究步驟與流程

本研究的步驟與流程為：首先確定建立研究動機與目的，在確定好所欲研究的課題之後，緊接著下來蒐集相關理論進行文獻探討；在了解過去相關研究的結果及限制之後，可建立本研究概念性架構；接著對於研究範圍和對象作確定，再來依據過去文獻及專家建議進行問卷設計和發放，之後將問卷回收進行統計分析與解釋，得到研究發現後，再根據研究發現提出本研究的建議並作出結論。因此，本研究的流程圖如圖 1-1 所示。

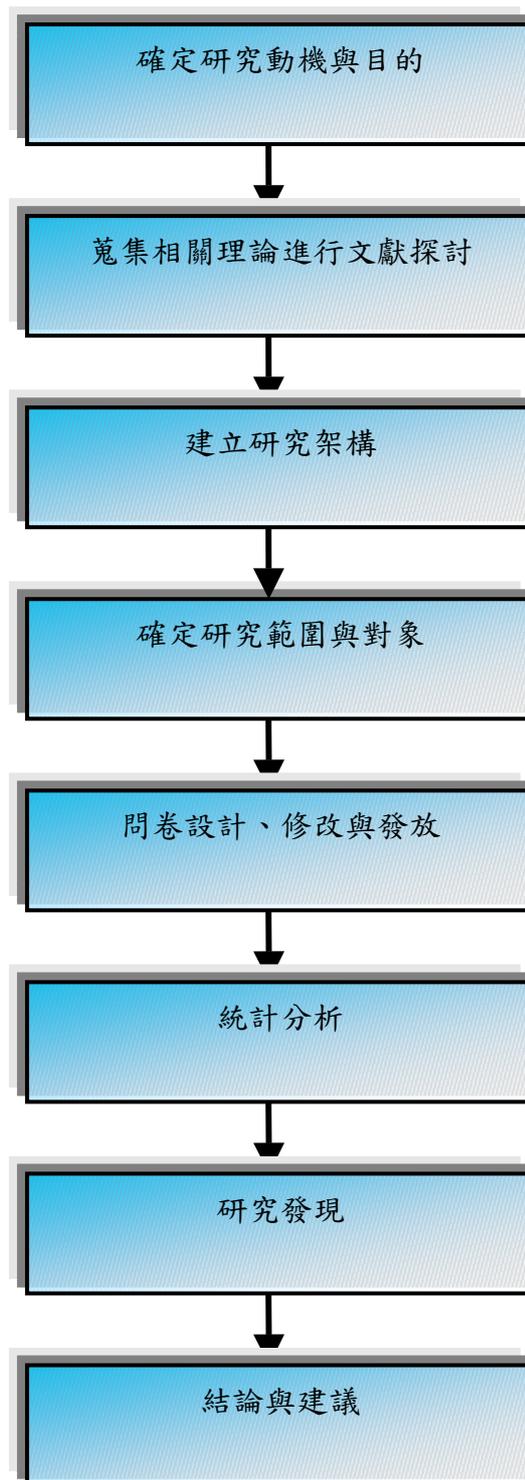


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章以手機消費者的生活型態特質、知覺風險與顧客抱怨行為之相關文獻進行整理，以了解本研究主題之發展及其相關研究，以便建構本研究之構思。

第一節 生活型態相關文獻探討

探討諸多生活型態的文獻中，大都研究生活型態的定義及生活型態的衡量方法，以下本節的內容分別就生活型態的定義、生活型態的衡量方法及生活型態的研究步驟來進行探討。

壹、生活型態的定義

生活型態的觀念來自於心理學和社會學，從 1960 年代「生活型態」(lifestyle) 的觀念引進行銷領域後，就受到行銷學界和業界的人士的重視。Plummer (1974) 認為生活型態的研究方法能夠包含人口統計變數的優點，以及心理特性的豐富化、多面向度，可使得行銷人員更能夠了解顧客的行為。早期研究顧客行為的方法，大多使用人口統計變數，但其所提供的訊息有限，無法洞悉顧客行為的全貌，因此生活型態包含了人口統計變數的優點。近年來相關學者所提出的知覺風險定義如下：

- 一、Lazer (1963) 認為：「生活型態實為一系統性概念，其為某個社會或社會中某個團體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示此一社會群體與其它社會群體之不同。所以生活方式是文化、價值觀、資源、信仰與法律等力量所造成的結果，消費者的購買與消費行為可以反應出一社會群體的生活型態」。

- 二、Andreason (1967) 認為「生活型態是一種社會科學的概念，它是個人或群體特殊行為的組合，生活型態亦可視為分配的問題，即在有限的資源下，不同群體的人們如何分配其時間」。
- 三、Demby (1974) 認為：「生活型態基本上是一種社會學的概念，它是個人或群體特殊行為的組合，其探討人們在各項活動上所分配的時間、精力及金錢」。
- 四、Berman & Evans (1982) 指出：「人口統計變數與生活型態變數是影響消費者決策的主要變數」。
- 五、Hawkins, Best & Coney (1983) 認為：「生活型態是人們如何生活、工作與休閒」。
- 六、Engel, Blackwell & Kollat (1984) 認為：「生活型態是人們生活及支配時間與金錢的方式。」
- 七、Kotler (1984) 指出：「生活型態是人們表現在活動、興趣與意見上的行為模式」。
- 八、Hawkins, Best, & Coney (1986) 認為生活型態：「簡而言之，即是一個人的生活方式。個人的生活型態乃是個人於生命週期中之活動與社會互動而形成之個性的函數，生活型態透過對需求及態度的影響進而影響消費者的購買決策過程，而消費者對有關產品決策所獲得的經驗又將對其生活型態產生影響」。

九、許士軍（民 77）認為：「生活型態乃指一人的整體生活模態，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼，甚至偏見等特質，也反映於他本身對於時間、精力及精神的支配方式上。」

十、Hrwnkins, Best, & Coney（1992）認為生活型態是指人們如何生活、工作與休閒。

十一、Hawkins 等人（2001）指出消費者為了資料搜尋，必須花費時間、體力、金錢。

綜合上述的文獻，發現生活型態雖有不同定義，但是具有四項共通的優點：

（一）、較人口統計變數資料更為豐富。（二）、定量而非定性的，並且採用大量資料使樣本更能切合研究母體。（三）、使用一般口語化而非術語來描述，使受訪者更易於了解。

貳、生活型態的衡量方法

在生活型態的衡量研究中，可分為兩個方向來研究：其一是一般化的生活型態研究（general lifestyle research）指的是著眼於廣泛地了解消費者之日常生活型態；其二是特殊化生活型態研究（specific lifestyle research）指的是著重在於與特定的產品有關的生活型態。而衡量生活型態的方法，根據 Wind & Green（1974）的分類，將生活型態的衡量方法歸納成下列五種：

一、 衡量消費者所消費的產品與勞務：前提是消費者的生活型態可以由所購買的產品及勞務與其消費或使用的�方式表現出來。研究人們為了滿足某種需求，而使用產品、進行活動以完成需求滿足的行為，藉由消費者的活動情形來推測消費者的需求。

二、 衡量消費者的活動 (activity)、興趣 (interest) 及意見 (opinions)，即是 AIO 變數，根據 Reynolds 與 Darden (1974) 將三個變數名稱定義如下：

(一)、活動 (activity)：是一種具體而明顯的活動，通常可以直接的觀察，不過很難直接加以衡量。

(二)、興趣 (interest)：對於某些事物或主題感到興奮的程度，以致於使人們產生特殊且持續性的注意。

(三)、意見 (opinion)：個人對於外界某些刺激所引起的問題，給予的口頭或是書面的反應，可以用來描述個人對於事物的解釋、期望與評估。

三、 衡量消費者的價值系統：基於個人的價值觀念，所持有的信念，可以表現出其期待的需求，並且會對其行動、生活方式產生影響。

四、 衡量消費者的人格特質和自我概念：主要是衡量人們本身對於環境反應相對的持久方式與特徵。

五、 衡量消費者對於各類產品的態度：主要是衡量人們本身對各類產品的態度，功用在於了解其對產品的評估及看法。

在以上五種衡量方式之中，第二、第三及第四種都是屬於一般性的生活型態，企業了解顧客生活方式的全貌，而第一種及第五種方式則是屬於特定性的生活型態研究 (Hustad and Pessemier,1974)。在實務上第二種方式最常被使用且最為簡單且有效。且由於第二種方式是屬於一般性的生活型態研究，可以用來發覺新產品機會 (Hawkins *et al.*,2001)。而生活型態的衡量還有 VALS (Value and

Lifestyle)，但是國內張冠倫（民 85）的研究結果發現 AIO 架構在區隔、辨識消費者的生活形態上表現比 VALS 來得理想。Hawkins 等人（2001）亦表示 VALS2 所測量的價值觀及人口統計可能不適用於特定的產品或是情境。而本研究的手機屬於特定產品，故本研究採用 AIO 衡量方式。

參、本研究所採用的模式

本研究整理生活型態相關文獻之後，以文獻作為基礎，由於過去學者相關手機的生活型態研究不勝藩屬，所以本研究依據 Wind & Green（1974）將生活型態的衡量方法中的第二種分類，也就是 AIO 衡量方式，擬參考詹淑端（民 89）探討顧客滿意度和購買決策之研究及顏承彰（民 92）大學生生活型態及其資訊搜尋行為之研究-以手機產品資訊為例所設計問卷方式，並考量大學學生手機消費者的立場，將生活型態特質分為群體活躍、生活節制、重視家庭、有條不紊、自主獨立、積極涉入以探討手機消費者的生活型態特質、知覺風險和顧客抱怨行為的關聯性等相關議題。

第二節 知覺風險相關文獻探討

在消費者行為中廣為被討論之一的知覺風險，代表一種心理上的不確定性，顧客若在購買商品的過程中，感受到過高的不確定性，可能會影響其消費行為。本節將針對知覺風險的定義及分類予以說明。

壹、知覺風險的定義

在消費者心理學的領域中，有很多文獻廣泛地討論知覺風險（Mitra *et al.*,1999），當顧客在購買產品或服務時，因為無法預知結果，因此面對不確定的狀況下，便產生了知覺風險。近年來相關學者所提出的知覺風險定義如下：

一、Bauer (1960) 最早從心理學發展出知覺風險的概念，他認為消費者會認知到他所採取的行動結果將會產生某種無法預期的不確定感，而這些感覺可能是令人不愉快的，因此消費者的行為可視為一種風險負擔 (an instance of risk taking)。

二、Cox (1967) 延續 Bauer 的研究，進一步將知覺風險的概念予以觀念化。他認為知覺風險理論假設消費者是目標導向的 (goal-oriented)，即每一次的購買行為都有其購買目標，因此當顧客無法決定何種購買決策最能符合或滿足其目標水準，或顧客假設其購買產品後，發現無法達成預期的目標，將可能產生不利的結果，就會產生知覺風險。因此，Cox 將知覺風險定義成下列兩因素的函數：顧客於購買前知覺到購買後產生不利的可能性、當購買結果為不利時，顧客個人主觀上所知覺受到損失的大小。

三、Cunningham (1967) 則將 Cox (1967) 所定義之第一個函數稱為不確定性 (uncertainty)，第二個函數稱為後果性 (consequence)。研究結果為產品間存有知覺風險層次 (hierarchy)，亦即某些產品會被多數的消費者知覺到較其它產品具有較高的風險；但是不宜就將不同的產品，皆歸屬到高或低的風險類別。因為知覺風險乃是具有高度的獨特性 (individualistic nature) 與時間動態性，亦即某人知覺為高風險之消費情境，對另一些人可能並不然；不同顧客對於不同介面風險的知覺程度亦有差異。

四、Baird and Thomas (1985) 對知覺風險作了更為詳盡的解釋：知覺風險是個人對情境風險的評價，亦即個人對情境不確定可估計的機率及可控制的程度。顧客知覺到的風險程度以及顧客所能容忍的風

險程度，決定了他們購買商品的策略，而重要的是顧客知覺到的風險，而不是真正的風險有多高，因為即使風險是不存在或很低的，如果顧客知覺到的風險很高，還是會影響其購買決策。

五、Dowling (1986) 則定義知覺風險為一種情境的及個人的消費行為的結構，此結構並會影響到顧客對於產品的購買及對商店的選擇。

六、Dowling & Staelin (1994) 將知覺風險定義為：顧客在進行消費行為時，知覺到不確定性或不利且有害的結果。

七、Mc-Coll-Kennedy, Janet & Richard (2001) 對於知覺風險提出了：個人對情境風險的評價，亦即個人對情境不確定可估計的機率和可控制的程度。

貳、知覺風險的類型

Bauer (1960) 提出知覺風險會影響顧客的購買決策，可是並未提出知覺風險包括那些項目。Cox & Rich (1964) 認為社會心理因素 (social psychological) 及財務上的因素 (financial) 會影響顧客的知覺風險。Reselius (1971) 認為應該將社會心理因素區分為社會和心理的兩個因素，並增加了身體安全 (physical) 的因素。Jacoby & Kaplan (1972) 繼續探討影響知覺風險的五種風險型態：功能風險、財務風險、身體風險、心理風險、社會風險。Murry & Schlacter (1990) 對於服務業中的風險類型有了更詳細的描述，他們提出了六大風險，除了財務風險、功能風險、身體風險、心理風險、社會風險之外，又加上了便利風險。

Srinivasan & Ratchford (1991) 在研究中提到，顧客知覺包含有財務風險、

績效風險、身體風險和便利風險四種類型。Schmidt & Spreng (1996) 將知覺風險分為績效風險、社會風險及心理風險三種。Mowen (1997) 更將知覺風險詳細分為七種：財務風險、績效風險、心理風險、社會風險、時間風險、實體風險及機會成本風險。而在近代學者研究中，黃智強 (民 88) 根據 Settle & Alreck,1989；Mitchell,1992；Loudon & Bitta,1993；Stone & Gronhalung,1993 等學者將知覺風險區分為下面的六個構面：財務風險、功能風險、身體風險、社會風險、心理風險及時間風險。另外鐘佑德 (民 89) 將影響中介變數的知覺風險區分為五個構面：財務風險、功能風險、社會風險、心理風險及時間風險。因此本研究將歷年來學者研究知覺風險的相關研究整理列表如下表 2-1：

表 2-1 知覺風險之相關研究整理

研究者/時間	知覺風險的類型和相關意義	備註
Bauer (1960)	提出知覺風險會影響顧客的購買決策	並未提出知覺風險包括那些項目
Cox & Rich(1964)	社會心理因素：顧客所購買的產品不被他人所認同 財務上的因素：產品的價值無法達到顧客購買成本的風險	
Reselius (1971)	社會因素：顧客所購買的產品不被他人所認同 心理因素：產品可能無法和顧客的自我形象搭配而傷害顧客自尊 身體安全因素：產品不理想時可以對於身體所造成的影響。	
Jacoby & Kaplan (1972)	功能風險：產品的功能與購買前的預期不相符合 財務風險：產品價值與所付出的金額不相符合	

	<p>身體風險：使用產品時，對使用者本人或是他人所可能產生的傷害</p> <p>心理風險：產品可能無法和顧客的自我形象相配合</p> <p>社會風險：產品的選擇購買使得顧客在朋友、家庭或工作群體之前受窘的情形</p>	
Murry & Schlacter (1990)	<p>財務風險：產品的價值不符合顧客所支付的成本</p> <p>功能風險：買回來的商品的功能可能不如預期的風險</p> <p>身體風險：產品本以及使用產品時，可能帶給購買者或是其它人身體上的傷害</p> <p>心理風險：產品和購買者的自我價值不符合</p> <p>社會風險：產品的購買會讓購買者的同儕不認同、嘲笑</p> <p>便利風險：顧客購買服務而獲得滿足時，所可能發生的時間或努力的不確定損失</p>	
Srinivasan and Ratchford (1991)	<p>財務風險：購買產品所造成的財務損失</p> <p>績效風險：因產品績效所造成的損失</p> <p>身體風險：產品本以及使用產品時，可能帶給購買者或是其它人身體上的傷害</p> <p>便利風險：顧客購買服務而獲得滿足時，所可能發生的時間或努力的不確定損失</p>	
Schmidt and Spreng (1996)	<p>績效風險：產品的表現是否為所需要的</p> <p>社會風險：關心的是其它人對於此產品的看法</p> <p>心理風險：關心的是顧客和其它人的安全</p>	
Mowen	<p>財務風險：行為結果會使顧客有財務上的損失</p>	

(1997)	<p>績效風險：產品未能如預期表現</p> <p>心理風險：產品會使消費者形象受到損害</p> <p>社會風險：購買決策會受到親朋好友嘲弄</p> <p>時間風險：購買此產品花費的時間</p> <p>實體風險：產品本身會對顧客帶來傷害</p> <p>機會成本風險：為了此項購買而失去了購買其它產品的機會</p>	
黃智強 (1999)	<p>財務風險：產品無法發揮全部或是期望的效能</p> <p>功能風險：產品的預定功能無法正常使用或是不能使用</p> <p>身體風險：產品傷害到顧客的身體健康</p> <p>社會風險：產品使用後讓其它人對使用者產生負面的態度或是評價</p> <p>心理風險：產品無法滿足顧客的自我需求</p> <p>時間風險：產品造成顧客在時間上的浪費</p>	<p>根據 Settle & Alreck,1989 ; Mitchell,1992 ; Loudon & Bitta,1993 ; Stone & Gronhalung,1993 等學者的文獻加以分類</p>
鐘佑德 (2000)	<p>財務風險：當顧客認為不應該花那麼多錢購買此產品時，顧客即會感受到此風險</p> <p>功能風險：該項產品沒有達到原來預期的利益或是目的</p> <p>社會風險：顧客的社會關係會因為購買此產品而對他產生負面的影響</p> <p>心理風險：購買或是使用某一產品導致自我觀念損失產生心理負擔</p> <p>時間風險：從事購買的過程中可能發生的時間和努力之損失</p>	

資料來源：本研究整理

參、本研究所採用之模式

本研究整理知覺風險相關文獻之後，以文獻作為基礎，參考 Srinivasan & Ratchford (1991)、Schmidt & Spreng (1996) 及 Mowen (1997) 等相關學者對於知覺風險的分類，再者，參考劉恆 (民 91) 探討台灣數位相機市場消費者行為之研究及顏承彰 (民 92) 探討大學生生活型態及其資訊搜尋行為之研究-以手機產品資訊為例所製作的問卷，以大學學生手機消費者的立場作考量，將知覺風險分為財務風險、功能風險、身體風險、社會風險、心理風險以探討手機消費者的生活型態、知覺風險和顧客抱怨行為的關聯性等相關議題。

第三節 顧客抱怨行為相關文獻探討

探討諸多顧客抱怨行為的文獻中，大都研究顧客抱怨行為的類型及顧客抱怨行為的影響因素，以下本節的內容分別就顧客抱怨行為的定義、類型及其影響因素來進行探討。

壹、顧客抱怨行為的定義

顧客抱怨行為 (consumer complaint behavior, CCB) 自 1970 年代晚期才被學者提出來研究，在 1980 年代起，也陸續有學者致力於這方面的研究。近年來，國內外學者提出許多相關的定義，這些顧客抱怨行為的定義包括如下：

- 一、Day and Landon (1977) 指出即使企業提供相同的產品或服務，但顧客會因個人因素、購買經驗及購買動機 (目的) 等不同因素的考量，而有不同的滿意程度，因此，一旦發生服務失誤，顧客所產生的不滿意則會產生不同的抱怨行為。

二、Day、Schaetzle and Staubach (1981) 指出「顧客抱怨行為」為顧客對於不滿意的購買經驗所可能採取的反應。

三、中村卯一郎 (1992) 認為，顧客抱怨行為是指經由認知不滿的情感或是情緒所引起的反應，亦即顧客抱怨行為是消費者對商品或服務品質不滿的一種具體表現。

四、曾志明 (1997) 認為顧客抱怨來自於購買過程中對產品、服務或零售商的不滿。

五、(Day,1980, Jacoby and Jaccard,1981, Landon,1980) 對於顧客抱怨行為有兩項觀念性的意義：(1) 消費者抱怨行為是由於消費者知覺不滿的情緒所引起，所以沒有知覺不滿的消費者反應，不能視為消費者抱怨行為。(2) 消費者抱怨行為的反應通常可分為兩大類，即行為反應與非行為反應 (Jagdip Singh,1988)。

貳、消費者抱怨行為的類型

最早研究顧客抱怨行為分類的研究者 Warland et al. (1975) 認為顧客抱怨行為為分成兩類：困擾—不行動 (Upset-No action)，及困擾—行動 (Upset-Action)。Pfaff and Blivice (1977) 認為顧客抱怨行為分成兩類：主動者 (activists) 與非主動者 (non-activists)。Day and Landon (1977) 針對顧客抱怨行為，依據「採取行動與否」，將顧客不滿意行為反應分成兩大類，而且將採取行動部分分為「公開行動」和「私人行動」。如圖 2-1 所示：

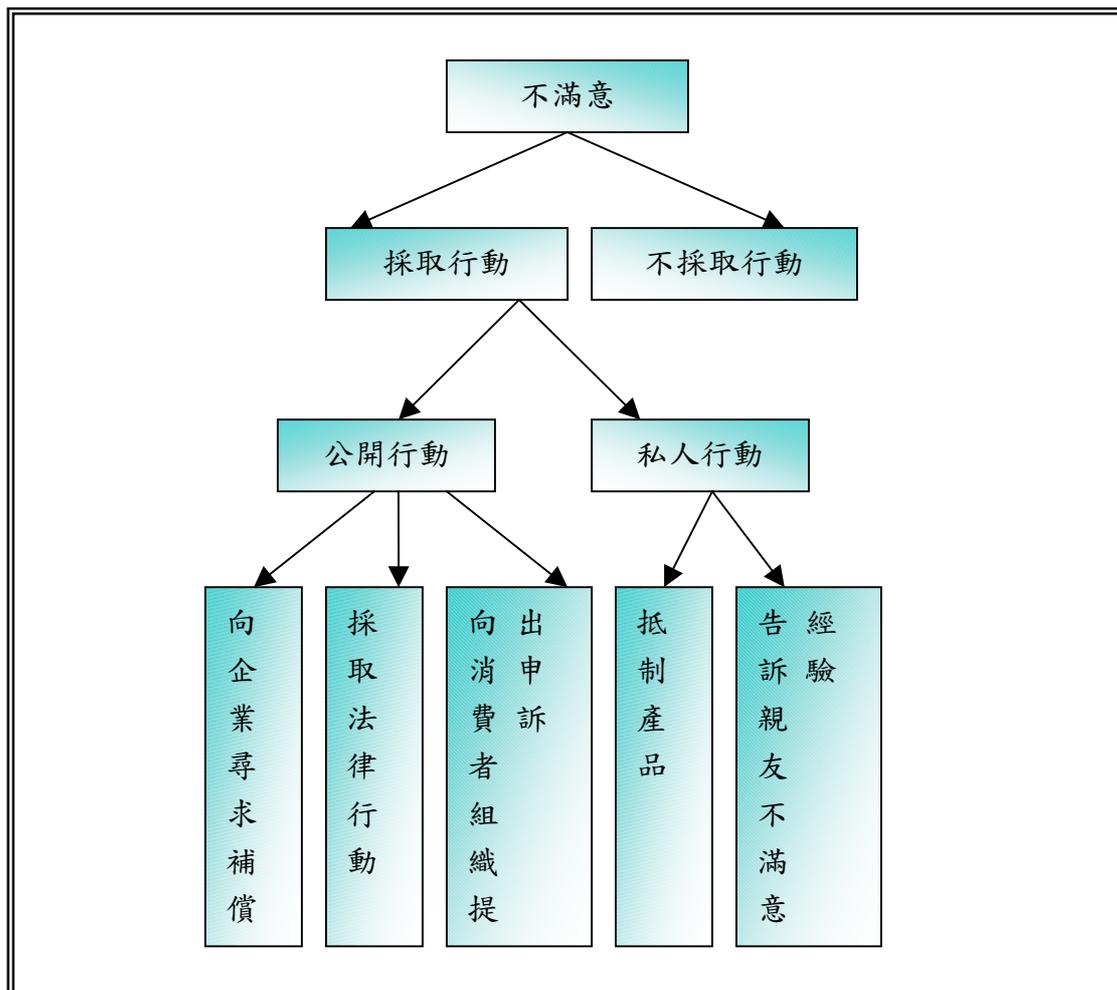


圖 2-1 Day and Landon (1977) 消費者抱怨行為分類

Day (1980) 針對上述分類，另外提出一種分類基礎，其指出顧客抱怨行為是為了達成某個特定目的，且顧客也可以提出理由以採取抱怨行動。因此依採取行動（公開行動或是私人行動）的目的或是動機，提出了三種分類：

一、尋求賠償

意指顧客採取抱怨行為的目的是為了尋求賠償，故通常直接向企業或是製造商尋求賠償或是間接透過法律或消費者組織來求償。

二、抱怨：把不滿的情緒傳給其它人，例如以負面的口碑來告訴親朋好友等等。

三、個人抵制：因為個人失望的購買經驗而不再向該企業購買該商品或是服務及其它商品或是勞務。

Shuptrine and Wenglorz (1980)；Bearden (1983) 認為顧客抱怨行為分成兩類：抱怨者 (complainers) 與非抱怨者 (non-complainers)。Bearden and Teel (1983) 研究汽車維修服務業，並且將顧客抱怨行為納入顧客滿意的模型中進行研究，並且提出了五項抱怨行為：警告家人和朋友、將汽車退回重修/或向經理抱怨、向製造商抱怨、向政府消費者部門抱怨，例如：消基會、採取法律行動。Singh (1988) 首次運用實證資料以驗證性因素分析，研究雜貨採購、汽車維修、醫療服務與銀行金融服務四種不同的抱怨情境，並將顧客抱怨行為的反應分為下列三項：出聲抱怨（例如：向銷售者尋求賠償或未採取行動）、私下抱怨（例如：口碑宣傳）、向第三群體反應（例如：採取法律行動）。

郭崑謨與關河士 (民 78) 針對 Day and Landon (1977)、Day (1980)、Bearden and Teel (1983) 及 Singh (1988) 的分類模式進行驗證，並且將顧客抱怨行為分為無行動、私下抱怨、向企業抱怨以及向第三團體抱怨，如圖 2-2 所示。

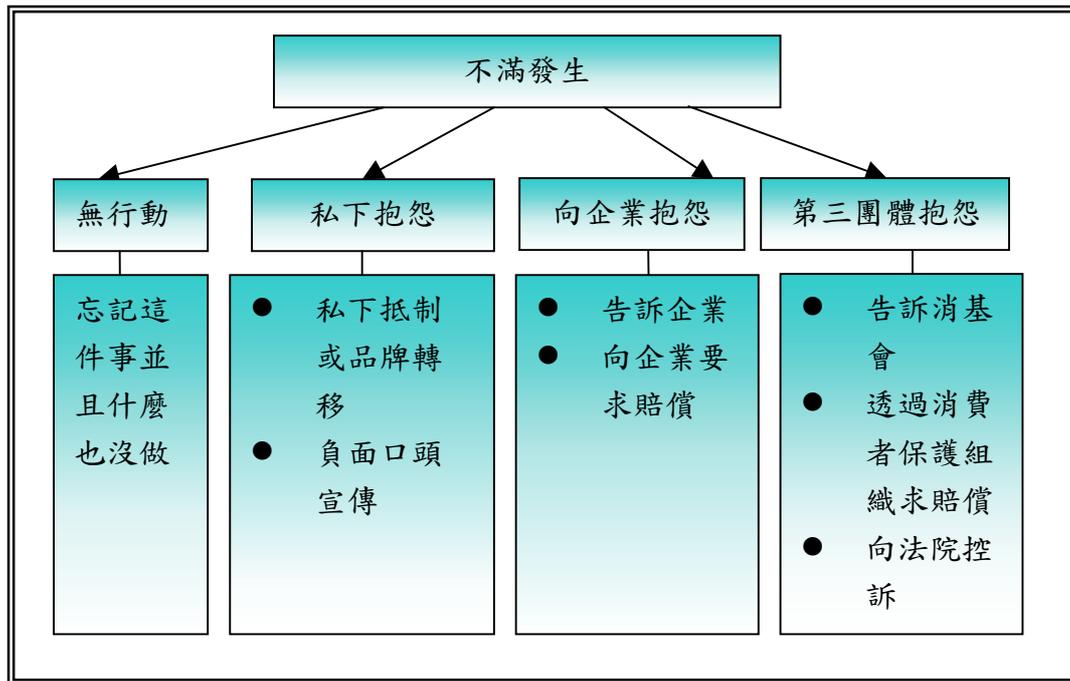


圖 2-2 郭崑謨、闕河士（民 78）的顧客抱怨行為模式

Singh（1990）以雜貨採購、汽車維修、醫療服務與銀行金融服務四種不同的服務類別，來蒐集顧客抱怨行為意圖，結果將顧客分為四群：被動者（不採取行動）、出聲者（只有出聲行動）、激怒者（出聲與私下行動）、主動者（出聲、私下與第三團體行動均包括）。Singh and Wilkes（1996）針對顧客抱怨的反應動作提出路徑分析，其認為顧客在做任何一種抱怨反應的時候，首先會先評估每一種抱怨的反應（包括私下抱怨、向企業抱怨、向第三團體抱怨）的預期價值（expectancy value）（抱怨求償成功的可能性加上抱怨價值），然後才採取一種或是兩種以上的抱怨行動。

鄭紹成（民 85）以研究零售服務業得到的結果發現：顧客抱怨行為以私人抱怨位居最多，聲音抱怨位居其次，無反應者則居第三。曾志民（民 86）則操弄配戴新隱形眼鏡的情境，採實驗設計模式，研究結果顯示顧客採行第三團體抱怨的機率微乎其微，因此只將抱怨行為分為公開抱怨與私下抱怨兩類。李宜玲（民 89）在其研究中分析不同抱怨強度的消費者對於復原策略的偏好順序，結果顯示，以顧客抱怨強度方面來說，當顧客面臨到服務失誤且有抱怨產生的時候，最

常採取的行動是「告知家人、親戚朋友自己的不滿遭遇」，次之為「不提出抱怨，決定日後換一家店消費」，而「採取法律行動」者為最少數。

參、消費者抱怨行為的影響因素

TARP (1979) 指出即使顧客提出抱怨後未獲得滿意的解答，但其再購意願或是忠誠度也會比未提出任何抱怨的顧客高。其後，Richins (1983) Blodgett, Wakefield and Barnes (1995) 提出企業應該要鼓勵顧客積極對不滿意之產品或服務提出抱怨，使企業有機會了解服務失誤之所在，加以改善以留住舊顧客、獲得正面口碑的傳播、及提升顧客的忠誠度 (Fornell and Wernerfelt, 1987)。

Singh and Wilkes (1996) 指出顧客遭遇服務不滿意時，並不一定會向企業提出抱怨申訴。亦即顧客服務或是購買「不滿意」與「是否提出抱怨」之間存在一個落差。由此可知其它影響顧客抱怨行為的因素被忽略，於是引發其它研究者對於顧客抱怨行為其它影響因素的進一步研究，茲將所有相關顧客抱怨影響因素的研究敘述如下：

Day (1984) 提出四項影響顧客抱怨行為 (Customer Seek Redress Behavior) 的因素分別：消費事件的重要性、消費者購買知識和經驗、尋求賠償的困難度及抱怨求償成功的可能性。Singh (1990) 提出三項影響顧客抱怨行為的因素：抱怨求償的可能性、抱怨的價值 (Worthwhileness of Successful Complaining)，亦即顧客比較抱怨的成本與利益、個人因素，亦即顧客對產品知識、消費權益、品質及滿意度的認知程度還有抱怨管道的認知。這三大變項在部份行業與顧客抱怨行為呈現正面關係。Keavaeney (1995) 另以顧客轉換服務供應商之因素為其研究主題，結果發現有八大因素會引起顧客抱怨後的轉換行為，分別是價格、不便利、核心失誤、服務接觸失誤、服務失誤反應、競爭者、道德問題與非志願性移轉。

Blodgett, Wakefield and Barnes (1995) 提出三項顧客向企業抱怨求償的影響變數：抱怨求償成功的可能性，提出抱怨的意願或態度 (Attitude toward Complaining)、產品對顧客的重要性。

Singh and Wilkes (1996) 提出私下抱怨的預期價值、向企業提出抱怨的預期價值及向第三團體抱怨的預期價值會影響顧客的抱怨行為。除此之外，近代國內的學者也有提出相關研究，諸如：蔣麗君 (民 88) 指出探討顧客抱怨的研究不勝枚舉 (Richins,1983)，但其整理學者的文獻發現雖然切入的時點不同，但大致上影響顧客抱怨行為的原因有三個：過程時點導向 (Renoux,1973；Westbrook,1981)、人員責任導向 (Bitner, Booms & Tetreault,1990；Kelley, Hoffman & Davis,1993；Hoffman *et al.*1995；鄭紹成，1998)、服務機能 (Jacoby and Jaccard,1981；陳淑娟,1995；沈妙姿,1995；韓志剛,1996)。

根據文獻探討 (Blodgett,Granbois, and Walters,1993；Day,1984；Folkes,1984；Kelly and Dvis,1994；Richins,1983；Singh,1990；Singh and Willkes,1996)，林長壽 (民 89) 發展出顧客抱怨行為的四項影響變項：抱怨求償成功的可能性、重複性歸因、控制性歸因、顧客組織承諾。陳佳美 (民 91) 則參考郭崑謨與闕河士 (民 78) 對 Day and Landon (1977)、Day (1980)、Bearden and Teel (1983) 及 Singh (1988) 的分類模式所進行驗證，將顧客抱怨行為分為無行動、私下抱怨、向企業抱怨與向第三團體抱怨四類，結果顯示關係品質的前置變數 (互動強度、專業知識、與顧客知覺支持)、信任與承諾關係及服務失誤這三大因素都會影響到顧客抱怨行為。

李慈慧 (民 91) 則參考賴其勛 (民 86)、曾志民 (民 86)、宋玉麒 (民 88)、陳志遠、藍政偉 (民 89)，蕭君華 (民 90) 等多位學者，提出內外部影響因素，

內部因素研究消費者之構面，選取情境因素、消費者特性，外部因素則研究服務失誤。因此本研究將歷年來學者研究顧客抱怨行為因素的相關研究整理列表如下表 2-2：

表 2-2 顧客抱怨行為影響因素之相關研究整理

研究者/時間	研究產業	顧客抱怨行為影響因素	研究結果
Day (1984)		<ol style="list-style-type: none"> 1.消費事件的重要性 2.消費者購買知識和經驗 3.尋求賠償的困難度 4.抱怨求償成功的可能性 	
Singh (1990)	雜貨採購 汽車修護 醫療服務 銀行服務	<ol style="list-style-type: none"> 1.抱怨求償的可能性 2.抱怨的價值，亦即顧客比較抱怨的成本與利益 3.個人因素，亦即顧客對產品知識、消費權益、品質及滿意度的認知程度還有抱怨管道的認知 	這三大變項在部份行業與顧客抱怨行為呈現正面關係
Keavaaney (1995)		價格、不便利、核心失誤、服務接觸失誤、服務失誤反應、競爭者、道德問題與非志願性移轉等八大因素	
Blodgett, Wakefield and Barnes (1995)	不限定特定產品	<ol style="list-style-type: none"> 1.抱怨求償成功的可能性 2.提出抱怨的意願或態度 3.產品對顧客的重要性 	<ol style="list-style-type: none"> 1.抱怨求償成功的可能性與提出抱怨的意願或態度分別與顧客抱怨行為呈現正相關 2.產品對顧客的重要性與顧客抱怨行為之間並無顯著關係

Singh and Wilkes (1996)		<ol style="list-style-type: none"> 1.私下抱怨的預期價值 2.向企業提出抱怨的預期價值 3.向第三團體抱怨的預期價值 	顧客向企業抱怨之預期價值及提出抱怨種類分別與向企業提出抱怨的可能性之間呈現正向相關
蔣麗君 (1999)	百貨業	<ol style="list-style-type: none"> 1.過程時點導向 (Renoux,1973 ; Westbrook,1981) 2.人員責任導向 (Bitner, Booms & Tetreault,1990 ; Kelley, Hoffman & Davis,1993 ; Hoffman et al.1995 ; 鄭紹成 , 1998) 3.服務機能 (Jacoby and Jaccard,1981 ; 陳淑娟,1995 ; 沈妙姿,1995 ; 韓志剛,1996)。 	抱怨原因彼此之間有顯著的負相關
林長壽 (2000)	銀髮族住宅	<ol style="list-style-type: none"> 1.抱怨求償成功的可能性 2.重複性歸因 3.控制性歸因 4.顧客組織承諾 	<ol style="list-style-type: none"> 1.抱怨求償成功的可能性、重複性歸因、控制性歸因與顧客抱怨行為呈現負相關。 2.顧客組織承諾則是呈現正相關。
陳佳美 (2002)	傳統藥局產業	<ol style="list-style-type: none"> 1.關係品質的前置變數 (互動強度、專業知識、與顧客知覺支持) 2.信任與承諾關係 3.服務失誤 	將顧客抱怨行為分為無行動、私下抱怨、向企業抱怨與向第三團體抱怨四類，這三大因素都會影響到顧客抱怨行為。

李慈慧 (2002)

旅遊業

1.內部因素
情境因素、消費者特性

此三大因素皆與顧客抱怨行為有顯著相關