

購買情境對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為關係 之干擾效果

蔡顯榮

德霖技術學院國際企業系專任講師

摘要

企業藉由舉辦展覽行銷，以呈現自身商品之優點與吸引力，以驅使消費者購買其促銷商品，是國際商務非常重要之一環。消費者在參觀展覽的期間，亦常因不同購買情境而促使其發生消費行為，以致於事後總是懊悔不已。然而目前並無實證研究說明購買情境、展覽行銷知覺與顧客抱怨行為彼此間是否有影響關係。

本研究目的即在探討展覽行銷知覺與顧客抱怨行為二者之關係為何？並加以探討購買情境是否對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為二者之關係形成干擾效果？本研究採用問卷調查方法，共發出 320 份調查問卷，其中有效回收問卷為 275 份，並以層級迴歸分析檢定研究假設。

研究結果發現展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之間呈現顯著正向關係，但是購買情境並未對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之關係具有干擾效果。最後，針對研究結果提供未來管理實務與學術研究之建議。

關鍵字：購買情境、展覽行銷知覺、顧客抱怨行為

The Moderating Effect of Buying Situation on the Relationship between Perception of Exhibition Marketing and Customer Complaint Behaviors

Tsai, Hsien-Tung

Instructor of Department of International Business, De Lin Institute of Technology

Abstract

Past literatures showed that company with perception of exhibition marketing to promote product to customer is very important in international business. But no empirical study explained the relationship among buying situation, perception of exhibition marketing and customer complaint behaviors.

Thus, this study wanted to find out the moderating effect of buying situation on the relationship between perception of exhibition marketing and customer complaint behaviors. Two hundred and seventy-five data was analyzed to test the research hypotheses.

The result showed that the positively relationship between perception of exhibition marketing and customer complaint behavior. But buying situation didn't have the moderating effect on the relationship which between perception of exhibition marketing and customer complaint behaviors. Finally, implications of these findings and suggestions for future research were discussed.

Key words: buying situation, perception of exhibition marketing, customer complaint behavior

壹、研究背景、問題與目的

在行銷領域中，行銷組合是相當常見的企業促銷工具，企業亦往往在促銷工具中利用展覽行銷(exhibition marketing)以發展其國際商務，而追溯展覽行銷的發展歷史，發現展覽行銷係源自於德國的市集，並且透過時代的演進，其發展已有一百多年的歷史。企業為求達到商品促銷的效果，時常透過展覽將產品資訊傳達給潛在消費者，以促銷其產品與服務，隨著企業國際化潮流的影響，企業借助於展覽以達到國際化的目的，有愈來愈多的趨勢(吳興蘭，2002)，根據中華民國對外貿易發展協會所發行之展覽快訊指出，每年為期4天左右的「台北國際食品展覽會」有將近千家的廠商參展，並且所規劃的二千多個攤位，在參展廠商精心設計的現場佈置、產品資訊與現場銷售人員精闢說明與促銷活動之下，往往吸引許多消費者參觀與試吃，從而達到廠商形成消費者滿意的知覺，並進而消費其所促銷之產品目的。

企業透過展覽行銷所達成之銷售目的，雖然有助於績效之提昇，然而卻有可能造成消費者對所作出之消費決定，產生後悔，依據 Bearden and Teel(1983)研究指出消費者若在完成消費之後，知覺到所消費之產品或服務與原本的期望不一致時，將會導致其抱怨行為之產生，亦即消費者在參觀展覽期間，若檢視因展覽現場之佈置、產品資訊、銷售促進活動所產生之產品期望，與其實際消費經驗不一致時，非但達不到展覽廠商提昇顧客滿意之目的，甚且造成顧客抱怨行為之產生。

從顧客抱怨行為(customer complaint behavior, CCB)相關之研究發現，自從70年代即有許多學者開始投入顧客抱怨行為之研究，其研究之範圍包括消費者運動興起、顧客抱怨行為分類與影響顧客抱怨行為之前因變數等方面，由此可知顧客抱怨行為持續受到實務界與學術界所重視(Bearden and Teel, 1983; Best and Andreason, 1977; Richins, 1983; Singh, 1988; Watkins and Liu, 1996)。依據李慈慧(2002)的研究指出，消費者對於企業所促銷之產品或服務，隨著消費者意識抬頭，其有著更高的知覺敏感度，因此，消費者在展覽促銷的現場所感受到知覺，會否如展覽廠商所預期形成滿意的消費知覺，或造成不滿的消費經驗，導致消費者提出抱怨行為，在過去研究中，尙付之闕如，有待加以探討。

再者，消費者在參觀展覽期間，其是否感受到對時間、經濟等方面的壓力或限制之購買情境(buying situation)(石芳珊，2004)，亦將影響其對於企業所進行之商品促銷之觀感，影響其是否作出消費之決定。Iyer(1989)研究指出消費者在時間壓力越大的購買情境下，越容易作出消費的決定。然而 Beatty and Ferrell(1998)研究卻發現消費者不管在時間壓力大或小的購買情境下，均可能作出消費決定。因此，本研究問題即為消費者所感受的展覽行銷知覺，會否受到購買情境之影響，而促使消費者作出非預期之消費決定，而事後回想卻未必造成消費者滿意，甚且更加提昇抱怨行為發生之程度，在過去研究中，亦付之闕如，尙待加以探討。

由於過去探討展覽行銷知覺的相關文獻並不多，而究竟展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之關係為何，以及購買情境對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之關係是否具有干擾效果，尙未有研究加以著墨，是以，本研究目的即在於探討此二者之關係，以及購買境所造成的干擾效果，以彌補其相關研究之不足。

貳、文獻回顧

一、展覽行銷知覺

展覽行銷可定義為在一段特定期間內，聚集相關產業廠商於一特定場地，以推廣廠商之新商品或服務，並供消費者觀看的一種交易活動(吳興蘭，2002)。Maitland(1997)依據參觀展

覽的對象，將展覽行銷區分為消費者展、專業商展、特定活動等三類，而與本研究主題密切相關者則為消費者展，其係提供一般社會大眾入場參觀之展覽，一方面讓消費者透過參觀瞭解各家廠商商品特性與考慮是否進行消費，另一方面提供參展廠商促銷其商品與提高企業形象之機會。

展覽行銷，係屬於行銷組合的工具之一，必須與企業整體行銷策略相符合，才能藉由展覽行銷的過程，將廠商的商品或服務資訊有效地傳播予現有或潛在消費者，並進而影響消費者知覺，產生消費意願。再者，展覽行銷同時具備行銷溝通與產品組合二個方面，其一促進參展者與參觀者在展覽會場中相互進行資訊之交換，亦即廠商能夠提供商品以及相關資料予消費者參考，並且接收消費者所提供對於商品或服務之回饋資訊，以作為廠商後續檢討與改善之依據；其二參展廠商再依據消費者之需求，將商品或服務作一適當行銷組合之規劃，以利於參展過程中進行相關有效地展覽行銷活動。

依據 Dholakia(2000)研究發現參展廠商所進行之展覽刺激與促銷活動，將會影響消費者知覺，進而影響其對商品的消費意願，因此，廠商透過精心設計的展場佈置、產品資訊與促銷活動，其目的就是吸引消費者參觀、試吃或試用，在消費者參觀展覽的過程中，以影響消費者知覺，進而獲得消費者的青睞，消費其所促銷之產品。是以，本研究將展覽行銷知覺定義為消費者參觀廠商所舉辦之展覽行銷活動時所產生之知覺，以探討其是否會產生消費滿意，或甚且產生抱怨行為。

二、顧客抱怨行為

回顧過去顧客抱怨行為之研究，發現自 70 年代以來陸續有許多學者投入研究，並提出許多相關定義(Bearden and Teel, 1983; Best and Andreason, 1977; Richins, 1983; Singh, 1988; Watkins and Liu, 1996)。Day and Landon(1977)研究指出企業所提供的產品或服務，會因為消費者不同因素之考量，而產生不滿意的程度，進而產生不同的抱怨行為。顧客抱怨行為的分類最早是由 Warland, Herrmann and Willits(1975)的研究，將其分成困擾-行動、困擾-不行動二群。另外 Day and Landon(1977)則將顧客抱怨行為分成行為反應、非行為反應二類。Singh(1988)以醫療、零售、汽車維修與銀行業之消費者實際抱怨資料進行分類，分為向賣方提出抱怨(voice)、私下反應(private)、向第三團體反應(third-party)三類。Day(1980)、Singh(1988)提出顧客抱怨行為二項觀念性的定義，一是顧客抱怨行為，來自於消費者知覺不滿的情緒，亦即沒有知覺不滿的消費者情緒反應，則不能視為顧客抱怨行為；另一則是顧客抱怨行為之反應，可劃分為行為反應與非行為反應二類，行為反應包括傳遞負面的口碑予親朋好友、直接對製造商(或零售商)進行抱怨、對第三團體進行抱怨，而非行為反應則指消費者對於不滿的情緒加以淡忘，並沒有對任何人或廠商進行抱怨行為。

依據 Bearden and Oliver(1985)、Jacoby and Jaccard(1981)等研究發現消費者之抱怨態度、認為商品的重要性，會對顧客抱怨行為有所影響。Bearden and Teel(1983)認為消費者不滿意的程度會影響其是否進行顧客抱怨行為的可能性。Bolting(1989)、Day(1984)則發現消費者認為抱怨價值的高低將會影響其是否進行顧客抱怨行為。另外 Blodgett, Wakefield and Barnes(1995)亦指出抱怨成功可能性是影響顧客抱怨行為的因素之一。

本研究擬將前人研究已證實影響顧客抱怨行為之其他因素予以控制，以釐清展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之關係，這些影響因素包括不滿意程度、抱怨態度、商品重要性、抱怨價值、抱怨成功可能性。

三、購買情境

根據石芳珊(2004)研究將購買情境定義為消費者在購物時，是否感受到有時間上、經濟上之限制或壓力，亦或指消費者此次不買而延至下一次購買的時間間隔長度是長或短而言。

陳銘慧(2001)、Dholakia(2000)對於購買情境提出四種分類，分別為時間壓力、經濟壓力、延遲購買的時間間隔長度、購買時的心情，並加以闡述消費者之購買行為。例如，消費者在時間壓力、經濟壓力小時較容易形成購買行為，在心情處於負面且強烈的情緒中，亦較易形成購買行為，最後，延遲購買之間隔時間越長，也越容易形成購買行為。然而依據 Beatty and Ferrell(1998)研究發現在時間壓力大與時間壓力小時，消費者均容易形成購買行為。

因此，在廠商進行展覽行銷過程中，消費者可能同時感受到廠商所呈現之展覽行銷知覺，並且受到其所處購買情境之影響，而可能作出消費之決定。是以本研究將購買情境定義為消費者參觀廠商所舉辦之展覽行銷活動時所處於時間上、經濟上、延遲購買間隔的情境，以探討其是否會影響展覽行銷知覺與顧客抱怨行為間之關係。

參、研究方法

一、研究變數與衡量量表

(一)自變數(展覽行銷知覺)

本研究之展覽行銷知覺係指消費者參觀廠商所舉辦之展覽行銷活動時所產生的知覺。展覽行銷知覺之衡量問項係參考石芳珊(2004)量表加以修訂而成，計有 4 題問項，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者之展覽行銷知覺程度越高。本研究所測得之 Cronbach α 值為 0.8123 大於 0.7，顯示信度水準良好，而效度方面，以因素分析進行效度分析，發現展覽行銷知覺量表之 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定=0.790(>0.5)，Bartlett 球型檢定亦達到統計顯著水準(p value<0.01)，表示適合進行因素分析且只萃取出一個成份，每一題項之因素負荷量亦符合大於 0.3 之標準，因此，因素分析結果顯示此量表具有建構效度。

(二)依變數(顧客抱怨行為)

本研究之顧客抱怨行為係指消費者對於所消費之商品不如預期，導致其認知不滿的情緒，隨即引發之反應行為，包括向賣方提出抱怨、私下反應抱怨、向第三團體反應抱怨等三類。顧客抱怨行為之衡量問項係參考 Singh(1988)消費者抱怨行為量表修訂而成，計有 10 題，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，僅第 1 個問項為反向題，其他均為正向題，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者之抱怨行為程度越高。本研究所測得之 Cronbach α 值為 0.7903 大於 0.7，顯示信度水準良好，而效度方面，本量表為學者依據理論編製，應具有內容與建構效度。

(三)干擾變數(購買情境)

本研究之購買情境定義為消費者參觀廠商所舉辦之商品促銷活動時所處於時間上、經濟上、延遲購買間隔的情境。購買情境之衡量問項係參考 Dholakia(2000)量表加以修訂而成，計有 4 題問項，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者對所處購買情境越充裕或寬鬆。本研究所測得之 Cronbach α 值為 0.7652 大於 0.7，顯示信度水準良好，而效度方面，以因素分析進行效度分析，發現購買情境量表之 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定=0.705(>0.5)，Bartlett 球型檢定亦達到統計顯著水準(p value<0.01)，表示適合進行因素分析且只萃取出一個成份，每一題項之因素負荷量亦符合大於 0.3 之標準，因此，因素分析結果顯示此量表具有建構效度。

(四)控制變數(不滿意程度、抱怨態度、商品重要性、抱怨價值、抱怨成功可能性)

本研究不滿意程度之定義，係指消費者回想最近相關消費情況知覺到其不滿意的程度。不滿意程度之衡量以 1 題問項直接衡量消費者不滿意的程度，計分方式採 Likert 式五點尺度，從很低、低、有一點點、高到非常高，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者不滿意程度越高。

本研究抱怨態度之定義，係指消費者是否認為抱怨是一種適當的行為，亦或是否認為抱怨是其責任，且有利於整體社會之福祉。抱怨態度之衡量問項係參考 Richins(1983) 量表修訂而成，計有 8 題問項，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者之抱怨態度程度越高。本研究所測得之 Cronbach α 值為 0.8022 大於 0.7，顯示信度水準良好，而效度方面，本量表為學者依據理論編製，應具有內容與建構效度。

本研究商品重要性之定義，係指消費者對此次消費的產品或服務，在資訊蒐集與金錢方面的投入程度。商品重要性之衡量問項係參考 Blodgett, Wakefield and Barnes(1995) 量表修訂而成，計有 3 題問項，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表商品重要性程度越高。本研究所測得之 Cronbach α 值為 0.7144 大於 0.7，顯示信度水準良好，而效度方面，本量表為學者依據理論編製，應具有內容與建構效度。

本研究抱怨價值之定義，係指消費者認為提出抱怨後預期其可能獲益減去付出成本的價值。抱怨價值之衡量問項係參考 Day(1984) 量表修訂而成，計有 3 題問項，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表抱怨價值越高。本研究所測得之 Cronbach α 值為 0.8560 大於 0.7，顯示信度水準良好，而效度方面，本量表為學者依據理論編製，應具有內容與建構效度。

本研究抱怨成功可能性之定義，係指消費者認為賣方對其抱怨行為會進行妥善處理的可能性。抱怨成功可能性之衡量問項係參考 Day(1984)、Blodgett, Wakefield and Barnes(1995) 量表修訂而成，計有 4 題問項，計分方式採 Likert 式五點尺度，從非常不同意、不同意、有點同意、同意到非常同意，分別給予 1~5 分，得分越高代表抱怨成功可能性越高。本研究所測得之 Cronbach α 值為 0.8236 大於 0.7，顯示信度水準良好，而效度方面，本量表為學者依據理論編製，應具有內容與建構效度。

二、研究假設

本研究以期望失驗理論進行假設 1 之推論。期望失驗理論指出消費者在消費之後，會將商品的實際績效與事前期望作一比較，當消費者知覺到實際績效小於事前期望時，將會產生負向期望失驗，並導致消費者不滿意的經驗。依據 Bearden and Teel(1983) 研究指出消費者不滿意是造成其抱怨行為的主要因素，並且從中發現期望失驗導致消費者不滿意，而消費者不滿意導致抱怨行為之因果關係。再者，廠商為提昇消費者在參觀展覽的過程中，對其商品之滿意與期望，以精心設計的展場佈置、產品資訊與促銷活動來影響消費者，藉以提昇消費者對商品的期望知覺，進而消費廠商所促銷之商品，然而消費之後比較商品實際績效與事先期望，更加容易產生負向期望失驗，導致顧客抱怨行為。因此，推論出本研究假設 1 如下：

假設 1：展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之間呈現正向關係；亦即，展覽行銷知覺愈高，顧客抱怨行為程度愈高。

假設 1-1：展覽行銷知覺與顧客向賣方提出抱怨行為之間呈現正向關係；亦即，展覽行銷知覺愈高，顧客向賣方提出抱怨行為程度愈高。

假設 1-2：展覽行銷知覺與顧客私下抱怨行為之間呈現正向關係；亦即，展覽行銷知覺愈高，顧客私下抱怨行為程度愈高。

假設 1-3：展覽行銷知覺與顧客向第三團體反應行為之間呈現正向關係；亦即，展覽行銷知覺愈高，顧客向第三團體反應行為程度愈高。

再者依據相關購買情境文獻，可推論出消費者若處於時間或經濟壓力小的情境下，其將有較高的購買意願(Iyer, 1989)，是以在參觀展覽的過程中，對於廠商所促銷之商品又將形成更高之期望知覺，進而產生消費行為，然而在消費之後比較商品實際績效與事先期望，其產生負向期望失驗的可能性相當高，進而導致更高程度的顧客抱怨行為。因此，推論出本研究假設 2 如下：

假設 2：不同購買情境對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之關係具有干擾效果；亦即，不同購買情境會使展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之關係有所變化。

三、研究樣本與資料蒐集方法

本研究為瞭解購買情境、展覽行銷知覺與顧客抱怨行為間之關係，以 2006 年 06 月 22~25 日參觀「台北國際食品展覽會」之消費者為調查對象，採取便利抽樣方式，共發出 320 份問卷，扣除無效問卷後，有效回收問卷為 275 份，有效回收率 85.94%。

四、資料分析方法

- (一)以敘述性統計和 Pearson 積差相關係數分析，來分析本研究變數之基本特性。
- (二)以層級迴歸分析法來檢視假設 1；即展覽行銷知覺與顧客抱怨行為是否有顯著的正向關係。
- (三)以層級迴歸分析法來檢視假設 2；即不同購買情境對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為是否有顯著的干擾效果。

肆、資料分析結果

一、樣本人口統計變數分析結果

本研究針對 275 個有效樣本，在性別、婚姻狀況、教育程度、年齡與月收入方面，敘述如后。樣本在性別分佈方面相當平均，在婚姻狀況分佈方面，以未婚較多，在教育程度分佈方面，則以大學/專科較多，另外在年齡分佈方面，以 21~30 歲較多，最後在月收入分佈方面，以 20,001~40,000 元較多。樣本詳細分佈情況，請見表 1。

表 1 樣本人口統計變數分析表

	類別	次數(百分比)	累積百分比
性別	男性	132(48.8%)	48.80%
	女性	143(51.2%)	100.00%
婚姻狀況	未婚	112(40.7%)	40.70%
	已婚	111(40.5%)	81.20%
	其他	52(18.8%)	100.00%
教育程度	高中職及以下	90(32.7%)	32.70%
	大學/專科	145(52.7%)	85.40%
	碩士及以上	42(14.6%)	100.00%
年齡	20 歲以下	15(5.5%)	5.50%
	21~30 歲	116(42.2%)	47.70%
	31~40 歲	86(31.3%)	79.00%
	41~50 歲	47(17.1%)	96.10%
	51 歲以上	6(3.9%)	100.00%
月收入	20,000 元以下	63(22.9%)	22.90%
	20,001~40,000 元	84(30.6%)	53.50%
	40,001~60,000 元	55(20.0%)	73.50%
	60,001~80,000 元	43(15.6%)	89.10%
	80,001 元以上	30(10.9%)	100.00%

二、相關係數分析

本研究由表 2 相關係數表發現展覽行銷知覺、購買情境、不滿程度、抱怨態度、抱怨價值、商品重要性、抱怨可能成功性均與顧客抱怨行為呈現顯著的正向相關。亦即展覽行銷知覺等變數之程度愈高，顧客抱怨行為之程度亦愈高。

表 2 相關係數表

變數	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8
1.展覽行銷知覺								
2.購買情境	.400**							
3.不滿程度	.312**	.068						
4.抱怨態度	.298**	.195**	.212**					
5.抱怨價值	.276**	.159*	.217**	.233**				
6.商品重要性	.290**	.171**	.149*	.458**	.316**			
7.抱怨成功可能性	.413**	.216**	.223**	.247**	.160*	.429**		
8.顧客抱怨行為	.558**	.194**	.645**	.388**	.320**	.355**	.347**	

註：** 表顯著水準為 1%。* 表顯著水準為 5%。

三、展覽行銷知覺與顧客抱怨行為關係之分析

本研究展覽行銷知覺與顧客抱怨行為間之關係，經由表 2 之相關係數表可知二者呈現顯著正相關(相關係數=0.558, p 值<0.001)，亦即消費者展覽行銷知覺程度愈高，其顧客抱怨行為程度亦愈高。

本研究展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之整體層級迴歸分析結果，如表 3 所示，結果顯示

在分別控制了各控制變數對顧客抱怨行為之影響後，展覽行銷知覺對於顧客抱怨行為有顯著的預測力， β 係數為 0.311，並達統計顯著水準(p value <0.001)，亦即消費者展覽行銷知覺程度愈高，其顧客抱怨行為程度亦愈高，因此，假設 1 獲得支持。此迴歸模式中，控制變數解釋顧客抱怨行為總變異的 51.2%，展覽行銷知覺可以解釋顧客抱怨行為總變異的 7.3%，而其餘 41.5%則由於隨機項或其他非本研究之變數所導致。並由迴歸 β 係數可知，在顯著的預測變數之中，不滿程度對顧客抱怨行為的影響力最大(β 係數=0.489)，其次為展覽行銷知覺(β 係數=0.311)。

本研究另針對向賣方反應抱怨、私下反應抱怨與向第三團體反應抱怨進行細項層級迴歸分析。本研究由表 3 之展覽行銷知覺與向賣方反應抱怨之層級迴歸分析結果，顯示在分別控制了各控制變數對向賣方反應抱怨之影響後，展覽行銷知覺對於向賣方反應抱怨有顯著的預測力， β 係數為 0.240，並達統計顯著水準(p value <0.001)，亦即消費者展覽行銷知覺程度愈高，其向賣方反應抱怨的程度亦愈高，因此，假設 1-1 獲得支持。此迴歸模式中，控制變數可以解釋向賣方反應抱怨總變異的 26.6%，展覽行銷知覺可以解釋向賣方反應抱怨總變異的 5.0%，而其餘 68.4%則由於隨機項或其他非本研究之變數所導致。由迴歸 β 係數可知，在顯著的預測變數之中，不滿程度對向賣方反應抱怨的影響力最大(β 係數=0.300)，其次為展覽行銷知覺(β 係數=0.240)。

本研究亦由表 3 之展覽行銷知覺與私下反應抱怨之層級迴歸分析結果顯示在分別控制了各控制變數對私下反應抱怨之影響後，展覽行銷知覺對於私下反應抱怨有顯著的預測力， β 係數為 0.110，並達統計顯著水準(p value <0.05)，亦即消費者展覽行銷知覺程度愈高，其私下反應抱怨的程度亦愈高，因此，假設 1-2 獲得支持。此迴歸模式中，控制變數可以解釋私下反應抱怨總變異的 28.4%，展覽行銷知覺可以解釋私下反應抱怨總變異的 1.2%，而其餘 70.4%則由於隨機項或其他非本研究之變數所導致。由迴歸 β 係數可知，在顯著的預測變數之中，抱持態度對私下反應抱怨的影響力最大(β 係數=0.342)，其次為不滿程度(β 係數=0.271)，而抱怨成功可能性(β 係數=-0.199)為負值，因此顧客只好進行私下負面口碑。

再者，本研究由表 3 之展覽行銷知覺與向第三團體反應抱怨之層級迴歸分析結果顯示在分別控制了各控制變數對向第三團體反應抱怨之影響後，展覽行銷知覺對於向第三團體反應抱怨有顯著的預測力， β 係數為 0.305，並達統計顯著水準(p value <0.001)，亦即消費者展覽行銷知覺程度愈高，其向第三團體反應抱怨的程度亦愈高，因此，假設 1-3 獲得支持。此迴歸模式中，控制變數可以解釋向第三團體反應抱怨總變異的 40.3%，展覽行銷知覺可以解釋向第三團體反應抱怨總變異的 6.9%，而其餘 52.8%則由於隨機項或其他非本研究之變數所導致。由迴歸 β 係數可知，在顯著的預測變數之中，不滿程度對向第三團體反應抱怨的影響力最大(β 係數=0.73)，其次為展覽行銷知覺(β 係數=0.305)，特別的是抱怨態度並不顯著，因此顧客是轉向第三團體反應抱怨。

職是之故，展覽行銷知覺對顧客抱怨行為的確具有顯著預測力，並進一步發現對於不同的抱怨行為，展覽行銷知覺對顧客抱怨行為之正向關係預測力，依序為向第三團體反應>向賣方反應>私下反應。

表 3 展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之層級迴歸分析結果

變數	整體	向賣方反應	私下反應	向第三團體反應
不滿程度	0.489 ***	0.300 ***	0.271 ***	0.473 ***
抱怨態度	0.120 **	0.031	0.342 ***	-0.036
抱怨價值	0.047	0.009	0.012	0.078
商品重要性	0.118 **	0.020	0.165 **	0.050
抱怨成功可能性	0.020	0.185 ***	-0.199 ***	0.063
展覽行銷知覺	0.311 ***	0.240 ***	0.110 *	0.305 ***
R^2	0.512	0.266	0.284	0.403
Adjusted R^2	0.507	0.256	0.276	0.399
R^2 增量	0.073	0.050	0.012	0.069
F 值	53.426 ***	17.222 ***	16.432 ***	34.508 ***
DF	274	274	274	274

註：***表顯著水準為 1%。 **表顯著水準為 5%。 *表顯著水準為 10%。

四、不同購買情境對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為關係之干擾效果分析

本研究藉由表 4 不同購買情境對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之層級迴歸分析結果，顯示交互作用項展覽行銷知覺 x 購買情境，其 β 係數為 0.508，未達統計顯著水準(p value >0.1)，亦即不同購買情境對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為關係並不具有干擾效果，因此，假設 2 未獲得支持。

表 4 購買情境對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為關係之層級迴歸分析

變數	整體
不滿程度	0.495 ***
抱怨態度	0.117 **
抱怨價值	0.070
商品重要性	0.122 **
抱怨成功可能性	0.013
展覽行銷知覺	0.060
購買情境	-0.396
展覽行銷知覺 x 購買情境	0.508
R^2	0.505
Adjusted R^2	0.498
R^2 增量	0.077
F 值	39.588 ***
DF	274

註：***表顯著水準為 1%。 **表顯著水準為 5%。 *表顯著水準為 10%。

伍、結論與建議

本研究由層級迴歸分析之資料結果發現本研究之假設 1 獲得實證支持。本研究之假設 1 係說明展覽行銷知覺愈高，其顧客抱怨行為程度亦愈高，亦即，展覽行銷知覺與顧客抱怨行為間呈現顯著正向關係。由上述分析結果，本研究可依據 Bearden and Teel(1983)研究發現與期望失驗理論，予以解釋展覽行銷知覺與顧客抱怨行為二者之顯著正向關係。

另外，假設 1-1、1-2、1-3 由資料分析結果亦獲得實證支持。研究實證結果顯示展覽行銷知覺對不同的顧客抱怨行為，其正向關係的顯著預測力，依序為向第三團體反應抱怨>向賣方反應抱怨>私下反應抱怨。

然而假設 2 由資料分析結果並未獲得實證支持。本研究認為其可能原因為消費者在參觀展覽促銷活動時，並未處於充裕或寬鬆的時間、經濟壓力之下，或者延遲購買商品之時間間隔不夠，因此並未對展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之關係具有干擾效果，亦即並未加強展覽行銷知覺與顧客抱怨行為之間的顯著正向關係。

綜合上述之探討，本研究提出以下建議供後續研究與實務管理作為參考：

- 一、本研究之樣本集中於北部，並僅以參觀台北國際食品展覽會之消費者為研究對象，對於其他地區與不同產業屬性之展覽會，仍有研究之必要，始能擴大其一般化解釋能力，因此，建議後續研究者，可針對其他地區與不同產業屬性之展覽會進行研究。
- 二、建議廠商在運用展覽行銷作為工具時，應考量展覽會場之現場佈置、產品資訊、促銷折扣等方面是否適切以避免給予消費者過多或不實的展覽知覺刺激，而以真實的商品樣貌呈現，才不致讓消費者在消費之後獲得不一致之負向期望失驗狀況，心生不滿，進而造成各種顧客抱怨行為。

本研究雖力求嚴謹，但鑑於個人在時間、人力與成本方面之不足，故仍然無法針對影響顧客抱怨行為之所有因素加以控制，而影響本研究的一般化程度之研究限制。

參考文獻

1. 石芳珊(2004)，消費者衝動性購買行為之決定性因素探討，南華大學傳播管理研究所未出版碩士論文。
2. 李慈慧(2002)，旅遊消費者抱怨行為之研究，朝陽科技大學休閒事業管理學研究所未出版碩士論文。
3. 吳興蘭(2002)，國際展覽行銷策略分析-以交易成本架構，國立政治大學國際貿易學系未出版碩士論文。
4. 陳銘慧(2001)，衝動性購買之行為特徵與影響因素，德明學報，(17)，59-74。
5. Bearden, W. O., & Oliver, R. L. (1985). The role of public and private complaining in satisfaction with problem solution, *Journal of Consumer Affairs*, 19(Winter), 222-240.
6. Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected seterminants of consumer satisfaction and complaint reports, *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.

7. Beatty, S. E., & Ferrell, E. M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
8. Bennett, R.(1997). Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints, *The Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 156-172.
9. Best, A., & Andreason, A. L. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaint, and obtaining redress, *Law and Society*, 11(4), 701-742.
10. Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumers complaining behavior, *Journal of Services Marketing*, 9(4), 31-42.
11. Bolting, C. P. (1989). How do consumers express dissatisfaction and what can service marketers do about It? *Journal of Services Marketing*, 3(Spring), 5-23.
12. Day, R. L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior, *In Theoretical Developments in Marketing*, Carles Bamb and Patrick Dunne, Chicago: American Marketing Association, 211-215.
13. Day, R. L.(1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, In T. C. Kinnear(Ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 496-499.
14. Day, R. L., & Landon, E. L. Jr. (1977). Toward a theory of consumer complaining behavior, In A. G. Woodside, J. N. Sheth and P. D. Bennett(Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland, 425-437.
15. Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology and Marketing*, 17(11), 955-982.
16. Goodman, J., & Newman, S. (2003). Understand customer behavior and complaints, *Quality Progress*, 36(1), 51-55.
17. Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-56.
18. Jacoby, J., & Jaccard, J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 4-24.
19. Maitland, I. (1997). *How to Plan Exhibitions*, Herndon: Va.,Cassell.
20. Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice, *The Journal of Service Marketing*, 18(2/3), 147-155.
21. Richins, M. L. (1983). Negative word-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, 57(Winter), 68-78.
22. Singh, J. (1988). Consumer complaint intention and behavior: Definitional and taxonomical issues, *Journal of Marketing*, 52(January), 93-107.
23. Stauss, B., & Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: What do complaint managers know? *Managing Service Quality*, 14(2/3), 147-156.
24. Stauss, B., M. (2005). Schmidt and a schoeler, customer frustration in loyalty programs, *International Journal of Service Industry Management*, 16(3/4), 229-252.
25. Warland, R. H., Herrmann R. O., & Willits, J. (1975). Dissatisfied consumer: Who gets upset and who takes action, *Journal of Consumer Affairs*, 9(Winter), 133-146.

26. Watkins, H. S., & Liu, R. (1996). Collectivism, individualism and in-group membership: Implications for consumer complaining behaviors in multicultural contexts, *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3/4), 80-91