

展覽行銷知覺與衝動性購買行為對顧客抱怨行為影響之研究

李培銘¹、邱惠貞²

¹德霖技術學院國際企業系助理教授

²中國文化大學國際企業管理研究所博士班研究生暨德霖技術學院兼任講師

摘要

企業藉由展覽行銷吸引消費者注意，進而購買促銷商品，是國際商務非常重要之一環。消費者在參觀展覽時，常因發生衝動性購買行為，以致事後懊悔不已。然而目前並無實證研究說明展覽行銷知覺、衝動性購買行為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消費者展覽行銷知覺與衝動性購買行為關係為何？並探討二者對顧客抱怨行為之影響為何？本研究採用問卷調查方法，共發出 300 份調查問卷，有效回收問卷為 223 份，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、衝動性購買行為均與顧客抱怨行為之間呈現顯著正向關係，並且展覽行銷知覺對衝動性購買行為與顧客抱怨行為二者之關係具干擾效果。最後，針對研究結果提供未來研究與管理實務之建議。

關鍵字：展覽行銷知覺、衝動性購買行為、顧客抱怨行為

The Effects of Perception of Exhibition Marketing and Impulsive Buying Behavior on Customer Complaint Behaviors

Lee, Pei-Ming¹、Chiu, Hui-Chen²

¹Assistant Professor of Department of International Business, De Lin Institute of Technology

²Doctoral Student, Graduate Institute of International Business Administration and Lecturer of Department of International Business, De Lin Institute of Technology

Abstract

Past researches 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 between impulsive buying behavior and customer complaint behaviors with perception of exhibition marketing.

This paper aimed to investigate the relationship between impulsive buying behavior and customer complaint behaviors with perception of exhibition marketing. Two hundred and twenty-three matched data were analyzed to test the research hypotheses.

Customer complaint behavior was positively related to perception of exhibition marketing and impulsive buying behavior. The research indicated that perception of exhibition marketing had the moderate effect on the relationship between impulsive buying behavior and customer complaint behaviors. Finally, implications of these findings and suggestions for future research were discussed.

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

壹、緒論

展覽(exhibition marketing)，發源於德國市集，迄今已有一百多年歷史，亦是台灣企業將商品資訊傳達給現有或潛在消費者的良好溝通機會，隨著企業國際化潮流的發展，企業借助於展覽以促銷其商品與服務，有愈來愈多的趨勢(吳興蘭，2002)，並且成為企業推展國際商務重要的一環。由中華民國對外貿易發展協會於 2006 年 6 月 28 日網站上所公佈展覽訊息得知，95 年全台灣共計約舉辦 100 個展覽，包括專業展、綜合展與商展，其中的商展更是各家參展廠商運用展覽佈置，加上現場服務人員的精闢說明與促銷活動，來吸引消費者參觀、試吃或試用，而廠商參展的目的，亦是希望透過現場的展覽行銷，能夠刺激消費者的慾望，進而購買其所促銷之商品。

消費者在參觀展覽的過程中，通常因為展覽現場的刺激，引起新的或潛在的需求，甚且進行非計畫性之購買行為(王澄惠，2003)，而在事後往往產生後悔與懊惱之不滿意消費經驗，Rook(1987)指出非計畫性購買行為，亦即消費者衝動性購買行為，在全球消費者因廠商促銷誘導，普遍從事非本身需求之衝動性購買行為時，引起對衝動性購買行為之負面評價(Rook and Fisher, 1995)，因此，探討消費者衝動性購買行為對學術界與實務界有其重要性。Bearden and Teel(1983)更指出消費者若知覺到所消費之商品或服務與原本的期望不一致時，將會導致抱怨行為的產生，亦即消費者由展覽行銷現場之佈置、產品資訊、銷售促進活動所產生之產品期望，若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，甚且造成抱怨行為之產生。

過去顧客抱怨行為(customer complaint behavior, CCB)之相關研究，從 70 年代開始，便有許多學者投入，研究內容包括消費者運動之興起、發展顧客抱怨行為分類、影響顧客抱怨行為之前因變數等等，一直廣受到學術界與實務界所重視(Bearden and Teel, 1983; Best and Andreason, 1977; Richins, 1983; Singh, 1988; Swan and Oliver, 1989; Watkins and Liu, 1996)。李慈慧(2002)研究發現，隨著消費者意識抬頭，消費者對於企業所促銷之產品或服務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，究竟會否導致消費者衝動性購買行為，亦或是提出抱怨行為，在過去研究中，尙付之闕如，有待加以探討。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，以及展覽行銷知覺對衝動性購買行為與顧客抱怨行為之關係有何影響，尙未有研究加以著墨，是以，本研究之研究目的即在於探討此三者之關係，以彌補其相關研究之不足。

貳、文獻探討

一、展覽與展覽行銷知覺

吳興蘭(2002)將展覽定義為一特定期間內，廠商為推廣最新商品或服務，聚集於一特定場地陳列其商品，以供消費者觀看的一種交易活動。Maitland(1997)將展覽依參觀對象區分為消費者展、專業商展、特定活動三類，與本研究主題密切相關則為消費者展，其定義為提供一般大眾入場參觀之展覽，一方面讓消費者透過參觀瞭解各家商品特性與考慮是否進行採購，另一方面讓參展廠商促銷其商品與提高企業形象。

展覽，是行銷組合的一部份，展覽行銷必須與企業整體策略相符合，才能藉由展覽的過程將廠商的商品或服務資訊傳播予現有或潛在消費者，並進而產生購買意願，進行採購。再者，展覽行銷同時具備行銷溝通與產品組合二個部份，前者在展覽會場中參展者與參觀者相互進行資訊交換，不斷提供廠商本身、商品以及相關資料予消費者參考，並接收消費者所提供商品或服務之回饋資訊，以作為廠商之檢討與改善依據；後者係參展廠商依據消費者需求，將商品的種類、品質、品牌作一適當行銷組合安排，以利於參展過程中引起消費者注意，進行相關展覽促銷活動。

Dholakia(2000)研究發現展覽會場的刺激與促銷活動，將會影響消費者知覺，進而影響購買的意願，因此，在消費者參觀展覽的過程中，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，以影響消費者知覺，進而獲得消費者的青睞，購買其所促銷之產品。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的知覺，以探討其是否會影響消費者衝動購買行為，或甚且產生抱怨行為。

二、衝動購買行為

West(1951)、Stern(1962)認為衝動性購買行為係受到外在刺激所引起，包括商品的刺激或促銷活動，讓消費者產生非理性地衝動購買行為。Cobb and Hoyer(1986)、Weinberg and Gottwald(1982)研究發現衝動性購買行為是一種非計畫性、突發性的購買行為，因此，消費者在購買時，會有較高程度的情感活動，並伴隨較高的自發性與較少的理性行為反應。

Rook(1987)則認為衝動性購買並非一定不理性，而是廠商提供較多的商品資訊讓消費者進行選擇，在歷經突然的、強烈的慾望下，進行立即性購買。Wood(1998)提出更廣泛的衝動性購買行為看法，認為衝動性購買行為的特質，除了非計畫性、非理性之外，還包括未考慮周全的立即決定與強烈情感。

Stern(1962)更指出衝動性購買行為往往令人聯想到購買後可能產生的財務問題，對商品的失望，甚且是消費者本身品德有問題，進行引發罪惡感與不受社會認同，因此，對於衝動性購買行為給予不理性、不成熟、浪費、高風險的負面評價。

三、顧客抱怨行為定義、類型與影響因素

顧客抱怨行為自 70 年代以來陸續有學者投入研究，並提出許多相關定義，Day and Landon(1977)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。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。

顧客抱怨行為的分類最早是 Warland, Herrmann and Willits(1975)的研究，將顧客抱怨行為分成困擾-行動、困擾-不行動二群。Day and Landon(1977)則分成行為反應、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，如圖 1 所示。

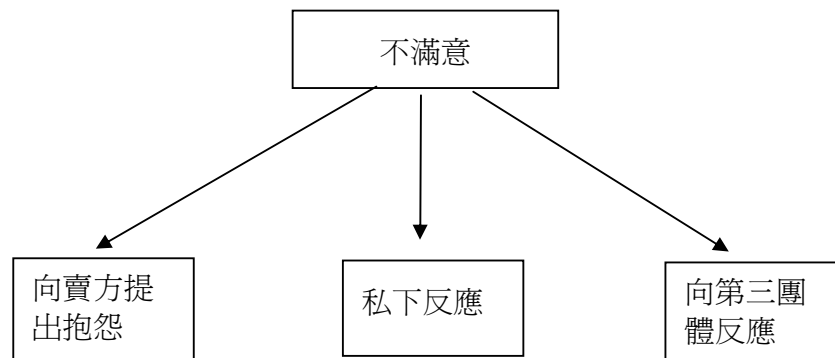


圖 1 Singh(1988)消費者抱怨行為分類

Bearden and Teel(1983)認為消費者不滿意的程度會影響其是否進行抱怨行為的可能性。Bearden and Oliver(1985)、Jacoby and Jaccard(1981)則發現消費者對抱怨的態度、商品的重要性對抱怨行為有所影響。Bolfing(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抱怨行為。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。

在本研究中，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。

參、研究設計

一、研究變數與衡量工具

(一)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，均為正向題，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 0.7115 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=0.693(>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，並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，因素分析結果顯示量表具有建構效度。

(二)衝動性購買行為

本研究之衝動性購買行為係指消費者無計畫、無意圖、未經規劃與未經深思熟慮的購買行為。衝動性購買行為之衡量以 1 題問項，直接衡量消費者衝動性購買行為的程度，計分方式採 Likert 式五點尺度，從從來沒有、很少、有一點點、常常到總是這樣，分別給予 1~5 分，得分越高代表消費者衝動性購買行為程度越高。

(三)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商品不如預期，導致認知不滿的情緒，而引起的反應行為，包括向賣方提出抱怨、私下反應、向第三團體反應等三類。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，除第 1 個問項為反向題需反向計分，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 0.7774 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。

(四)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購買情況知覺其不滿意的程度。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，係指消費者個人是否認為抱怨是一種適當的行為，或者是否認為抱怨是其責任，並有利於整體社會福祉。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，均為正向題，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 0.7999 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，均為正向題，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 0.7089 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，均為正向題，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 0.8396 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，均為正向題，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 0.8128 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

消費者暴露在促銷活動的刺激中，將會影響其購買意願(Applebaum, 1951)，亦即可能形成非計畫性、無意圖、未經規劃與深思熟慮的衝動性購買行為。而衝動性購買行為並非消費者實際需求所引起之購買行為，往往購買後產生後悔與懊惱之不滿意消費經驗，亦即產生購後認知不一致(Rook, 1987; Wood, 1998)。期望失驗理論指出消費者會將商品的實際績效與事前期望作一比較，當實際績效小於事前期望時，將產生負向期望失驗，並導致不滿意。Bearden and Teel(1983)更進一步認為顧客不滿意是造成抱怨行為主要因素，並且發現期望失驗導致不滿意，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，以精心設計各種展覽與促銷活動來影響消費者知覺，更提高非計畫性購買行為發生的程度，而使得購買之後比較商品實際績效與事先期望，更容易產生期望失驗，進而導致抱怨行為。因此，推論出本研究假設如下：

- 假設 1：展覽行銷知覺與衝動性購買行為之間呈現正向關係；亦即，展覽行銷知覺愈高，衝動性購買行為程度愈高。
- 假設 2：衝動性購買行為與顧客抱怨行為之間呈現正向關係；亦即，衝動性購買行為程度愈高，顧客抱怨行為傾向愈高。
- 假設 2-1：衝動性購買行為與顧客向賣方提出抱怨行為之間呈現正向關係；亦即，衝動性購買行為程度愈高，顧客向賣方提出抱怨行為傾向愈高。
- 假設 2-2：衝動性購買行為與顧客私下抱怨行為之間呈現正向關係；亦即，衝動性購買行為程度愈高，顧客私下抱怨行為傾向愈高。
- 假設 2-3：衝動性購買行為與顧客向第三團體反應行為之間呈現正向關係；亦即，衝動性購買行為程度愈高，顧客向第三團體反應行為傾向愈高。
- 假設 3：不同展覽行銷知覺對衝動性購買行為與顧客抱怨行為之關係具有干擾效果；亦即，不同展覽行銷知覺會使衝動性購買行為與顧客抱怨行為之關係有所變化。

三、研究樣本與資料蒐集

本研究以 2006 年 10 月 2~5 日參觀「國際食品特賣會」之消費者為調查對象，採取便利抽樣方式，共發出 300 份問卷，扣除無效問卷後，有效回收問卷為 223 份，有效回收率 74.33%。

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；即展覽行銷知覺對衝動性購買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；即衝動性購買行為對顧客抱怨行為是否有顯著的正向關係。

(四)以層級迴歸分析法來檢視假設 3；即不同展覽行銷知覺對衝動性購買行為與顧客抱怨行為是否有顯著的干擾效果。

肆、研究發現

一、樣本人口統計變數分析

本研究有效樣本，在性別分佈方面相當平均，男性佔 50.7%(共 113 人)，女性佔 49.3%(共 1109 人)；在婚姻狀況分佈方面，以未婚較多，佔 54.3%(共 121 人)；在教育程度分佈方面，以大學/專科較多，佔 45.7%(共 102 人)；在年齡分佈方面，以 21~30 歲較多，佔 42.2%(共 94 人)，而 31~40 歲次之，佔 30.9%(共 69 人)；在月收入分佈方面，以 20,001~40,000 元較多，佔 27.8%(共 62 人)，20,000 元以下次之，佔 21.1%(共 47 人)，40,001~60,000 元再次之，佔 20.2%(共 45 人)。樣本詳細分佈情況，如表 1 所示。

表 1 樣本人口統計變數分析表

	類別	次數(百分比)	累積次數	累積百分比
性別	男性	113(50.7%)	113	50.7%
	女性	110(49.3%)	223	100.0%
婚姻狀況	未婚	121(54.3%)	121	54.3%
	已婚	102(45.7%)	223	100.0%
教育程度	高中級以下	80(35.9%)	80	35.9%
	大學/專科	102(45.7%)	182	81.6%
	碩士及以上	41(18.4%)	223	100.0%
年齡	20 歲以下	7(3.1%)	7	3.1%
	21~30 歲	94(42.2%)	101	45.3%
	31~40 歲	69(30.9%)	170	76.2%
	41~50 歲	36(16.2%)	206	92.4%
	51 歲以上	17(7.6%)	223	100.0%
月收入	20,000 元以下	47(21.1%)	47	21.1%
	20,001~40,000 元	62(27.8%)	109	48.9%
	40,001~60,000 元	45(20.2%)	154	69.1%
	60,001~80,000 元	34(15.2%)	188	84.3%
	80,001 元以上	35(15.7%)	223	100.0%

二、相關係數分析

由表 2 發現展覽行銷知覺、衝動性購買行為、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。

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.衝動性購買行為	.651**							
3.不滿程度	.523**	.563**						
4.抱怨態度	.437**	.303**	.217**					
5.抱怨價值	.316**	.322**	.209**	.228**				
6.商品重要性	.390**	.264**	.141*	.446**	.312**			
7.抱怨成功可能性	.332**	.217**	.227**	.244**	.163*	.426**		
8.顧客抱怨行為	.873**	.761**	.639**	.382**	.315**	.351**	.344**	

註：** 表顯著水準為 1%。* 表顯著水準為 5%。

三、展覽行銷知覺與衝動性購買行為

展覽行銷知覺與衝動性購買行為間之關係，經由表二之相關係數分析可知二者呈現顯著正相關(相關係數=0.651, p 值<0.001), 亦即消費者對於展覽行銷知覺愈高者, 其衝動性購買行為程度愈高, 因此, 假設 1 獲得支持。

四、衝動性購買行為與顧客抱怨行為

衝動性購買行為與顧客抱怨行為間之關係, 經由表 2 之相關係數分析可知二者呈現顯著正相關(相關係數=0.761, p 值<0.001), 亦即消費者衝動性購買行為程度愈高者, 其顧客抱怨行為程度愈高。表 3 為衝動性購買行為與顧客抱怨行為之層級迴歸分析結果, 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, 衝動性購買行為對於顧客抱怨行為有顯著的預測力, β 係數為 0.520, 並達統計顯著水準(p 值<0.001), 亦即消費者衝動性購買行為程度愈高者, 其抱怨行為程度愈高, 因此, 假設 2 獲得支持。此迴歸模式中, 控制變數可以解釋顧客抱怨行為總變異的 50.9%, 衝動性購買行為可以解釋顧客抱怨行為總變異的 16.6%, 而其餘 32.3%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, 衝動性購買行為對顧客抱怨行為的影響力最大(β 係數=0.520), 其次為不滿程度(β 係數=0.285)。

另外由表 3 之衝動性購買行為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, 衝動性購買行為對於向賣方反應抱怨有顯著的預測力, β 係數為 0.346, 並達統計顯著水準(p 值<0.001), 亦即消費者衝動性購買行為程度愈高者, 其向賣方反應抱怨的程度愈高, 因此, 假設 2-1 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 25.2%, 衝動性購買行為可以解釋向賣方反應抱怨總變異的 7.3%, 而其餘 67.6%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, 衝動性購買行為對向賣方反應抱怨的影響力最大(β 係數=0.346), 其次為抱怨成功可能性(β 係數=0.244)。

其次由表 3 之衝動性購買行為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, 衝動性購買行為對於私下反應抱怨有顯著的預測力, β 係數為 0.347, 並達統計顯著水準(p 值<0.001), 亦即消費者衝動性購買行為程度愈高者, 其私下反應抱怨的程度愈高, 因此, 假設 2-2 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 27.3%, 衝動性購買行為可以解釋私下反應抱怨總變異的 7.4%, 而其餘 65.5%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, 衝動性購買行為對私下反應抱怨的影響力最大(β 係數=0.347), 其次為抱怨態度(β 係數=0.295), 再其次為抱怨成功可能性(β 係數=-0.164), 特別的是抱怨成功可能性為負值, 因此顧客只好進行負面口碑。

再者由表 3 之衝動性購買行為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，衝動性購買行為對於向第三團體反應抱怨有顯著的預測力， β 係數為 0.436，並達統計顯著水準(p 值 <0.001)，亦即消費者衝動性購買行為程度愈高者，其向第三團體反應抱怨的程度愈高，因此，假設 2-3 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 39.5%，衝動性購買行為可以解釋向第三團體反應抱怨總變異的 11.6%，而其餘 48.8%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，衝動性購買行為對向第三團體反應抱怨的影響力最大(β 係數=0.436)，其次為不滿程度(β 係數=0.302)，再其次為抱怨成功可能性(β 係數=0.157)，特別的是抱怨態度並不顯著，因此顧客轉向第三團體反應抱怨。

職是之故，衝動性購買行為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，衝動性購買行為對顧客抱怨行為之正向關係預測力，依序為整體>向第三團體反應>私下反應>向賣方反應。

表 3 衝動性購買行為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	0.285 ***	0.162 **	0.115 *	0.302 ***
抱怨態度	0.096 **	0.037	0.295 ***	-0.059
抱怨價值	0.025	-0.011	-0.021	0.059
商品重要性	0.078	0.016	0.127 *	0.034
抱怨成功可能性	0.106 **	0.244 ***	-0.164 ***	0.157 ***
衝動性購買行為	0.520 ***	0.346 ***	0.347 ***	0.436 ***
R^2	0.686	0.342	0.363	0.525
Adjusted R^2	0.677	0.324	0.345	0.512
R^2 增量	0.166	0.073	0.074	0.116
F 值	78.616 ***	18.729 ***	20.507 ***	39.753 ***
DF	222	222	222	222

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

五、不同展覽行銷知覺對衝動性購買行為與顧客抱怨行為之干擾

由表 4 不同展覽行銷知覺對衝動性購買行為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 衝動性購買行為， β 係數為 1.175，並達統計顯著水準(p 值 <0.001)，亦即不同展覽行銷知覺對衝動性購買行為與顧客抱怨行為關係具有干擾效果，因此，假設 3 獲得支持。再進一步由表 5 可知在不同展覽行銷知覺程度，衝動性購買行為與顧客抱怨行為關係有所變化，雖衝動性購買行為對顧客抱怨行為均具有顯著預測力，但衝動性購買行為對顧客抱怨行為之正向關係預測力，依序為中度展覽行銷知覺>偏高展覽行銷知覺>偏低展覽行銷知覺，表示在展覽行銷知覺偏低的情況下，可降低衝動性購買行為對顧客抱怨行為之正向關係預測力。

表4 展覽行銷知覺對衝動性購買行為與顧客抱怨行為關係干擾之層級迴歸分析

變數	整體
不滿程度	0.207 ***
抱怨態度	-0.004
抱怨價值	0.002
商品重要性	-0.013
抱怨成功可能性	0.050 *
展覽行銷知覺	0.206 **
衝動性購買行為	-0.627 ***
展覽行銷知覺 x 衝動性購買行為	1.175 ***
R^2	0.863
Adjusted R^2	0.858
R^2 增量	0.343
F 值	168.539 ***
DF	222

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

表5 衝動性購買行為與顧客抱怨行為關係干擾之層級迴歸分析-以展銷知覺區分

變數	偏低	中度	偏高
不滿程度	0.437 ***	0.478 ***	0.161 ***
抱怨態度	0.119	-0.085	0.114
抱怨價值	-0.053	-0.053	0.106
商品重要性	-0.151	-0.096	0.176 *
抱怨成功可能性	0.181 **	0.031	0.030 ***
衝動性購買行為	0.408 ***	0.498 ***	0.479 ***
R^2	0.637	0.651	0.432
Adjusted R^2	0.600	0.608	0.395
R^2 增量	0.115	0.203	0.199
F 值	17.528 ***	15.234 ***	11.783 ***
DF	66	55	99

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

綜合前述資料分析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者，其衝動性購買行為程度愈高，亦即，展覽行銷知覺與衝動性購買行為間呈現正向關係。本研究依據 Applebaum(1951)、Rook(1987)、Wood(1998)、Beardeb and Teel(1983) 研究與期望失驗理論予以解釋展覽行銷知覺與衝動性購買行為二者之正向關係。

另外，假設 2、2-1、2-2、2-3 亦獲得實證支持，研究實證結果顯示衝動性購買行為對不同的抱怨行為，其正向關係預測力，依序為整體>向第三團體反應>私下反應>向賣方反應。

再者，假設 3 亦獲得實證支持，研究實證結果顯示不同展覽行銷知覺對衝動性購買行為

與顧客抱怨行為之關係具有干擾效果，亦即衝動性購買行為對顧客抱怨行為之顯著預測力，依序為中度展覽行銷知覺>偏高展覽行銷知覺>偏低展覽行銷知覺。表示在展覽行銷知覺偏低的情況下，可降低衝動性購買行為對顧客抱怨行為之正向關係預測力。

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之參考：

- 一、本研究之樣本集中於北部，並僅以參觀國際食品特賣會之消費者為研究對象，對於其他地區與不同產業類別之展覽會，仍有研究之必要，故建議後續研究者，可針對其他地區與不同產業類別之展覽會進行研究。
- 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、促銷折扣等方面之適切性(亦即是否會讓消費者產生過高或不合實際情形之期望)，而展覽會場刺激雖可增加衝動性購買行為以增加廠商獲利，但反而提昇之顧客抱怨行為程度恐怕造成更大損失與負面影響，因此廠商在展覽促銷時應避免塑造過高的消費者期望或僅提供商品資訊，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，才不致讓消費者在購後獲得不一致之失驗狀況後，心生不滿，造成抱怨行為。
- 三、由研究結果發現，衝動性購買行為所形成消費者抱怨行為類別之不同，在於消費者進行行為反應時，會考量賣方妥善處理其抱怨的可能性是否存在(Mattila and Wirtz, 2004)，若消費者認為賣方妥善處理其抱怨的可能性存在(如表 3 所示，向賣方反應之抱怨成功可能性之 β 值=0.244、0.157，p value<0.01)，其將向賣方或第三團體進行抱怨，反之，消費者若認為賣方不會妥善處理其抱怨(Heung and Lam, 2003)，如表 3 所示，私下反應之抱怨成功可能性之 β 值=-0.164，p value<0.01，消費者將轉而私下反應(向親朋好友進行負面口碑)。因此，建議廠商應加強第一線展覽人員與客服人員之訓練，以降低消費者在知覺不滿意的程度，若消費者欲進行抱怨行為，亦能選擇向賣方反應，一方面從消費者抱怨的內容可以作為後續廠商改善展覽行銷之參考，甚且廠商若能妥善處理消費者之抱怨，不僅留住顧客，另一方面，Goodman and Newman(2003)、Bennett(1997)、Stauce and Schoeler(2004)、Stauss, Schmidt, and Schoeler(2005)指出若能妥善處理消費者之抱怨，亦可降低消費者對廠商進行負面口碑行銷與向第三團體抱怨，造成廠商形象與聲譽受損之風險。

本研究雖力求嚴謹，但鑑於個人時間、人力與成本之不足，故仍有無法針對所有影響顧客抱怨行為的因素加以控制，而影響本研究的一般化程度之研究限制。

參考文獻

1. 王滢惠，2003 年，資訊式廣告內容線索、廣告訊息涉入對衝動性購置行為之影響，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版碩士論文。
2. 石芳珊，2004 年，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。
3. 李慈慧，2002 年，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。
4. 吳興蘭，2002 年，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。
5. Applebaum, W., 1951. Studying Consumer Behavior in Retail Store, *Journal of Marketing*, 16:172-178
6. Bearden, W. O. and R. L. Oliver, 1985. The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Solution, *Journal of Consumer Affairs*, 19(Winter): 222-240.
7. Bearden, W. O. and J. E. Teel, 1983. Selected Seterminants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20(February):21-28.
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. and A. L. Andreason, 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., K. L. Wakefield and J. H. Barnes, 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. Cobb, C. J. and W. D. Hoyer, 1986. Planned versus Impulse Purchase behavior, *Journal of Retailing*, 62(4):384-409.
13. 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.
14. 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.
15. Day, R. L. and E. L. Landon 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.
16. Dholakia, U. M., 2000. Temption and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment, *Psychology and Marketing*, 17(11):955-982.
17. Goodman, J. and S. Newman, 2003. Understand Customer Behavior and Complaints, *Quality Progress*, 36(1):51-55.
18. Heung, V. C. S. and T. Lam, 2003. Customer Complaint Behavior Toward Hotel Restaurant Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5):283-289.
19. Jacoby, J. and J. Jaccard, 1981. The sources, meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing*, 57(Fall):4-24.
20. Maitland, I., 1997. *How to Plan Exhibitions*, Herndon, Va.,Cassell.
21. Mattila, A. S. and J. Wirtz, 2004. Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choice, *The Journal of Service Marketing*, 18(2/3):147-155.
22. Richins, M. L., 1983. Negative Word-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 57(Winter):68-78.
23. Rook, D. W., 1987. The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(Sep.):189-199.
24. Rook, D. W. and R. J. Fisher, 1995. Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(Dec.):305-313.
25. Singh, J., 1988. Consumer Complaint Intention and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues, *Journal of Marketing*, 52(January):93-107.
26. Stauss, B, and A. Schoeler, 2004. Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know? *Managing Service Quality*, 14(2/3):147-156.
27. Stauss, B., M., 2005. Schmidt and A. Schoeler, Customer Frustration in Loyalty Programs, *International Journal of Service Industry Management*, 16(3/4):229-252.
28. Stern, H., 1962. The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, 26(April):59-62.
29. Swan, J. E. and R. L. Oliver, 1989. Postpurchase Communications by Consumer, *Journal of Retailing*, 65(Winter):516-533.
30. Warland, R. H., R. O. Herrmann and J. Willits, 1975. Dissatisfied Consumer: Who Gets Upset and Who Takes Action, *Journal of Consumer Affairs*, 9(Winter):133-146.
31. Watkins, H. S. and R. Liu, 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.
32. Weinberg, P. and W. Gottwald, 1982. Impulsive Consumer Buying asa Result of Emotions., *Journal of Business Research*, 10(1):43-57.
33. West, J. C., 1951. Results of Two Years of Study into impulse buying, *Journal of Marketing*, 15:362-363.
34. Wood, M., 1998. Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying, *Journal of Economic Psychology*, 19(June):295-320.

