

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

行動通訊業之顧客轉換行為研究

指導老師：朱 素 玓

學 生：蔡麗雲 蘇志文  
許瓊棻 張韶妤  
陳乃郁

中華民國 九十一年 五月

## 摘要

我國電信在九七年正式跨進了電信自由化國家之林後，手機從早期的奢侈品變成了今日的民生必須品，街頭巷尾、人手一機的景象隨處可見，而面對當下各家行動通訊公司競爭如火如荼的情況下，業者紛紛打出各項促銷戰，但找出消費者行為轉換的主要因素，似乎是各家通訊業者在打出各項促銷戰必須先了解的，有鑑於此，故引發本研究之目的在於瞭解顧客轉換手機門號之因素，及過去的轉換行為對目前所使用門號的滿意度之關係，還有研究目前滿意度對下一次轉換行為之影響，研究方法採問卷調查，以嘉義以南 37 所大專院校中，依據縣市別、學校別予以分層抽樣，再採行便利抽樣，將 600 份問卷平均分配，訪問對象涵蓋了專科學生、二技生及至研究所。

研究結果在轉換通訊業者的原因中，經調查結果發現排名前三名分別為受其他人影響、業者提供較優惠方案、費率較吸引人；在轉換經驗與滿意度分析方面，價格因素的滿意度對轉換經驗具有顯著影響，在整體滿意度與轉換因素間的分析，結果得知，「通話品質」、「服務便利」、「服務人員態度」、「優惠方案」四項因素，對具有轉換經驗的使用者具顯著影響，而在受訪者目前滿意度與未來選擇方面，本研究擬列出的五項因素：「價格」、「通訊品質」、「服務」、「增值服務」及「整體滿意度」，分析結果都顯示有顯著影響。

因此可建議業者應持續重視消費者的滿意程度，尤其是在「價格」因素方面，設計具有競爭力的費率方案，方能有效降低消費者的轉換動機。

# 目錄

目 錄	-----
表目錄	-----
圖目錄	-----
<b>第一章 緒論</b>	<b>-----1</b>
第一節 研究背景與動機	-----1
第二節 研究問題與目的	-----4
<b>第二章 文獻探討</b>	<b>-----5</b>
第一節 服務品質	-----5
第二節 顧客滿意	-----21
第三節 顧客轉換	-----36
第四節 產品屬性	-----50
第五節 情 境	-----57
<b>第三章 研究方法</b>	<b>-----69</b>
第一節 研究流程	-----69
第二節 研究架構	-----70
第三節 操作性定義	-----70
第四節 抽樣設計	-----74
<b>第四章 資料分析</b>	<b>-----76</b>
<b>第五章 結論與建議</b>	<b>-----85</b>
第一節 結論	-----85
第二節 建議	-----86
<b>參考文獻</b>	<b>-----88</b>
(一)中文部份	-----88
(二)英文部份	-----90
<b>附 錄</b>	<b>-----98</b>

## 表目錄

1. 表 2-1-1 服務品質構面總表	11
2. 表 2-1-2 SERVQUAL 中服務品質之衡量構面及組成因素	20
3. 表 2-3-1 顧客轉換原因比率	41
4. 表 4-1 受訪者基本資料	77
5. 表 4-2 轉換行動通訊業者與否	77
6. 表 4-3 受訪者基本資料與轉換經驗之卡方檢定	79
7. 表 4-4 轉換原因之比率排名	80
8. 表 4-5 受訪者轉換經驗與滿意度之卡方檢定	81
9. 表 4-6 受訪者整體滿意度與轉換因素分析	83
10. 表 4-7 受訪者未來轉換情形	83
11. 表 4-8 受訪者目前使用滿意度與未來選擇卡方檢定	84

## 圖目錄

1. 圖 2-1-1 服務品質觀念性模式	13
2. 圖 2-1-2 服務品質之構面與期望、知覺結合之模式	15
3. 圖 2-1-3 Sasser 的顧客評估服務水準圖	16
4. 圖 2-1-4 認知服務品質模式	17
5. 圖 2-1-5 服務屬性重要性-績效分析圖	18
6. 圖 2-2-1：顧客滿意評量模式之演進	31
7. 圖 2-2-2：服務/利潤鍊的邏輯關係	35
8. 圖 2-3-1 顧客轉換原因	39
9. 圖 2-3-2 顧客轉換原因	41
10.圖 2-3-3 服務業消費者行為轉換模型	44
11.圖 2-3-4 CONSIDERATION-SET MODEL	47
12.圖 2-4-1 產品屬性的分類	52
13.圖 2-5-1：Belk 的情境模型	59
14.圖 2-5-2：主觀認知說之情境模式	60
15.圖 2-5-3：Assael 的情境模式	60
16.圖 3-1-1 研究流程圖	69
17.圖 3-2-1 研究架構圖	70

# 第一章 緒論

我國電信自由化醞釀了相當長的時間，在經過一九九五、一九九六兩年的播種，電信自由化的果實在九七年可說是「年初開花、年底結果」，一九九六年初電信三法在立法院三讀通過，到九六年七月一日電信總局改組之後，總算正式跨進了電信自由化國家之林。新電信總局成立之後的首張成績單是行動通訊執照之核發，交通部一口氣發出四十四張民營行動通訊建設執照，業者積極佈建網路，多數行動電話及呼叫器業者又趕在九六年的年底取得特許營運執照。從此，過去由國營中華電信公司一家獨佔的時代正式「變天」，未來，在自由競爭市場中，將是百家爭鳴、各領風騷的時代。交通部這波開放民營行動通訊的政策中，共開放四種業務，分別有行動電話、無線電叫人（呼叫器）、中繼式無線電話、行動數據通訊等，其中行動電話業務由於預期獲利高，投資金額龐大，國內外大企業集團紛紛投入、因此也格外受人注目，當然在審議過程中被列為第一棒。

## 第一節 研究背景與動機

在今日資訊快速流動的社會中，如何將最新資訊傳達給對方，成為現今追求流行不落伍以及達到目標的一項要件，相對的，通訊業在這方面扮演了相當重要的角色。誠如現下普遍的網際網路和手機，就

是傳達資訊的媒體之一，它們遍佈各地，隨時皆可開啟，接受最新的知識技術。尤其目前最當紅的手機，更是幾乎人手一機，持有的年齡層十分寬廣，不管你人在何方，只要有一支手機在旁，都能夠接收來自他人的通知尋找，並給予快速的回應，可謂是當今十分重要的聯絡利器之一。

手機的持有者，除了是手機供應商、手機配件供應商的顧客外，同時也是手機門號供應商極力爭取的消費者，而門號廠商則是手機市場中絕對少不了的供應者。目前的門號廠商提供連結資訊的基地台，讓手機的訊息能夠順利傳遞，其從申請者的通訊活動中，收取通話費及月租費；該門號廠商能夠在這廣大的手機市場裡，爭取多少百分比的消費者申請其門號，以穩固在市場的地位，成為了眾門號廠商所積極競爭的顧客。

以台灣的行動電話市場來說，在政府獨家國營的時期，排隊等門號的用戶有數十萬之多，申請一個行動門號得等上好幾個月，然而在民營行動電話開始營運之後，不僅電話門號可以隨到隨到、隨辦隨通、此外還有使用易付卡或免月租費門號，甚至有多種月租費與通話費率組合方案供用戶選擇，使得擁有兩千一百餘萬人口的台灣，至2001年六月底為止，我國行動電話用戶總數已達至2029.3萬人之多（經資中心,90/10/25），街頭巷尾、人手一機的景象隨處可見，這完

全是過去所無法想像的，而面對當下各家行動通訊公司競爭如火如荼的情形下，而紛紛打出各項促銷戰，但找出消費者行為轉換的主要因素，似乎是各家通訊業者在打出各項促銷戰前必須先了解的，故引發本研究之動機。

三十多年前，管理大師彼得杜拉克（方世榮,2000）就曾指出，公司的首要任務在於「創造顧客」。但是今日的顧客面對數量極其龐大的產品與品牌的選擇、價格與供應商。顧客究竟如何從事其選擇？

我們相信，顧客會評估何者能提供最具價值者。一般而言，顧客是在有限的蒐尋成本、知識、流動性及所得水準下，追求價值最大化。而市場所提供的物品是否能符合消費者所期望的價值，則會影響到顧客的滿意度及重複購買的可能性。況且現在的消費者意識愈來愈高，且有更多的競爭者以相同或更佳的物品來吸引顧客，所以企業不只要吸引新的顧客，更須要設法留住顧客：如大家所知的，顧客是企業最重要的資產，也是利潤的主要來源，所以如何維持現有的顧客忠誠度，並且不斷的開發新顧客，是企業能否生存與獲利的主要關鍵。根據 Grant and Schlesinger (1995)的研究顯示，吸引新顧客的成本約為保留現有顧客成本的五倍，企業經由各種方法來降低顧客流失率5%時，其利潤將可提高25%到85%。

由此可知，如今的當務之急，是應該找尋出顧客轉移的因素，並



且給予門號供應商一套良好的建議，幫助其在進行尋求新顧客的傳統行銷之外，同時能夠保留原有的顧客，降低攻擊型的行銷成本，提高獲利率。

## 第二節 研究問題與目的

### 一、研究問題

本研究之研究問題為：

- (一) 探討顧客轉換通訊門號之因素有哪些？
- (二) 探討過去的轉換行為與對目前使用門號滿意度之間的關係為何？
- (三) 探討消費者目前的滿意度與對未來通訊業者選擇的關係為何？

### 二、研究目的

經由研究問題的分析，以完成以下研究目的：

- (一) 瞭解顧客轉換手機門號之因素。
- (二) 瞭解過去的轉換行為與對目前使用門號的滿意度之關係。
- (三) 研究目前滿意度對下一次轉換行為之影響。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 服務品質

在 1970 年代末期到 1980 年代初期間，製造業開始追求產品的品質，然而市場上的競爭日益激烈，僅靠強調實體產品的品質已經無法確保企業的成功，因此 1980 年代末期開始，學者認為應追求服務品質，Parasuraman et al.(1988)及 Lockwood and Andrew(1994)提倡傳遞高品質的服務是企業追求成功卓越的主要策略與先決條件。

由此可知服務品質之重要，以下將對服務的定義與特性，及服務品質的內涵和對服務品質的衡量，有概略的介紹與說明。

#### 一、服務的定義與特性

##### (一) 服務的定義

以下將各學者對「服務」所提出的定義整合如下：

美國行銷學會(1960)定義為：純為銷售或附帶實體物品的銷售，所提供之活動、利益或滿足感。*Juran*(1974)認為是為他人而完成之工作<sup>1</sup>。*Lehtinen* (1983)提出服務是透過與接觸人員或機器設備的互動，

---

<sup>1</sup> *Juran*(1974), "A universal approach to managing for quality", *Quality Progress*, August, pp.19-24.

而提供給顧客並滿足顧客的一連串活動<sup>2</sup>。Buell(1984)定義其為被用來銷售、或因產品銷售而配合的活動、利益及滿意<sup>3</sup>。杉本辰夫(1986)認為服務為直接或間接以某種型態，有代價的供給需要者所要求的事務。服務以滿足顧客需求為前提，是達成企業目的並確保企業利潤所採取的行動<sup>4</sup>。Stanton (1987)提出那些可以辨認，提供滿足需要的無形性行為，而這些行為與所出售的貨品或出售的服務結合在一起。生產一項服務縱使使用貨物也不會發生所有權的轉移<sup>5</sup>。Cronroos(1990)認為其本質上具無形性的一個或一連串的活動。一般發生在顧客與提供服務的服務人員、實體資源、產品或系統的互動中。服務的提供是為了解決顧客的問題<sup>6</sup>。Murdick、Render&Russel(1990)則提出服務是一種經濟的活動，這些活動可能以不同的時間、地點、形式及心理效用而表現出來<sup>7</sup>。

Kotler(1991)提出服務係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是无形的，且未產生事物的所有權<sup>8</sup>。

---

<sup>2</sup>吳青松(1998)，現代行銷學，台北市，智勝文化事業有限公司，p464。

<sup>3</sup> Buell, V.P.(1984), "Marketing Management: A Strategic Planning Approach", McGraw-Hill, New York.

<sup>4</sup>杉本辰夫(1986)，盧淵源譯，事業、經營、服務的品質管制，中興管理顧問公司

<sup>5</sup> Stanton, William J.(1987), "Fundamentals of Marketing", 5th ed, McGraw-Hill, New York, July.

<sup>6</sup> Cronroos, C.(1990), "Defining Marketing: A Marketing-Oriented Approach", European Journal of Marketing 18(1), pp52-60.

<sup>7</sup> Murdick R. G, Render, B., & Russel, R. S.(1990), "Service Quality Management", ALLYN & BACON Corp.,p4.

<sup>8</sup> Kotler. P.(1991), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", New Jersey: Prentice-Hall Inc.,7th ED, p455.

## (二) 服務特性

根據 *Sasser*、*Olsen&Wyckoff*(1987)、*Kotler*(1994)等學者的看法，服務基本上有四個主要的特性：

### 1.無形性(intangibility)：

服務是無形的。服務與實體產品不同，在購買服務前，無法看到、嚐到、感覺到、聽到或嗅到服務。由於這種特性，顧客會以服務的外在特徵（包括可見的地點、人員、設備、溝通物、象徵、價格）來判斷服務的品質，以降低服務的不確定性。

### 2.不可分割性(inseparability)：

服務的生產與消費經常是同時進行的。提供服務人員被視為服務的一部分，大部分的服務在進行時，提供與接受服務的雙方必須同時在場，所以服務提供者與顧客的互動是服務行銷的一項特色。

### 3.品質多變性(variability of Quality)：

服務受服務提供人員、時間以及地點的影響。服務的提供者可藉由人員的訓練、服務產出過程的標準化及建立顧客抱怨體系，來提高對福物品值得控制能力。

### 4.易逝性(perishability)：

服務無法被儲存。當需求固定時，因為可以事先加以準備，所以服務的易逝性不會成為問題；只有在需求不固定時才會成為問題。

## 二、 服務品質

### (一) 品質的定義

在今日講究「品質管理」的觀念下，服務的品質自然也在管理範圍之中，在說明服務品質之前，應先了解「品質」的意義。以下將各學者對「品質」所提出的定義整合如下：

*Juran*(1974)認為品質的表現在於是否能滿足消費者的需求，因此提倡品質為一種適合性(fitness for use)的觀念，修正了之前著重製造過程管制的單一生產者觀點，而以消費者需求為品質最高指導原則<sup>9</sup>。*Crosby*(1979)沿襲 *Juran*的看法，認為品質即「和需求一致」，並提出無缺點的觀念，強調品質為「第一次就把工作做好」<sup>10</sup>。

*Deming*(1982)認為品質是用最經濟的手段，製造出在市場上最有用的產品<sup>11</sup>。*ISO8402*(1994)的品質定義則是一項產品或服務之特徵與特性之整體性，且具有滿足其所規定或隱含需求之能力<sup>12</sup>。

### (二) 服務品質定義

以下將各學者所對服務品質所提出的定義整理如下：

*Juran* (1974)，將服務的品質由對使用者的效果及影響，分為五個範疇：1.內部品質(internal qualities)，使用者看不到的品質；2.

---

<sup>9</sup> *Juran*(1974), "A universal approach to managing for quality." *Quality Progress*, August, pp.19-24.

<sup>10</sup> *Crosby* P.B. (1979), "Quality is Free", New York: McGraw-Hill.

<sup>11</sup> *Deming*, W.E. (1982), "Quality, Productivity and Competitive Position", *MIT Center for Advance Engineering Study*.

<sup>12</sup> *ISO8402*(1994), *Quality Management and Quality Assurance-Vocabulary*.

硬體品質(hardware qualities) , 使用者看得見的品質 ; 3. 軟體品質 (software qualities) , 使用者看得見的軟性品質 ; 4. 即時反應(time promptness) , 服務時間與迅速性 ; 5. 心理品質 (psychological qualities) , 有禮貌的應對 , 款待親切<sup>13</sup>。 *Lewis and Booms*(1983) 認為是衡量服務水準傳遞符合顧客期望的程度<sup>14</sup>。 *Phillips, Chang, and Buzzell*(1983) 提出服務品質影響的利潤包括增加市場佔有率及價格之提升<sup>15</sup>。 *Parasuraman, Zeithaml & Berry* (1985) 認為服務的好壞可以用服務品質來認定 , 其中服務品質即為對服務的「一種長期、整體且可以態度來視之的評估」<sup>16</sup>。 杉本辰夫(1986) , 服務品質的特徵 : 服務的真正品質特性具有滿足顧客、使用的適合性、重視時間即迅速性等幾個特徵<sup>17</sup>。 *Parasuraman, Zeithaml & Berry* (1988) 補充之前的定義 , 認為服務品質「是在服務傳遞過程 , 及服務提供者和消費者互動過程中所產生」的服務優劣程度 ; 並強調服務品質是由「消費者」定義 , 而非由管理者<sup>18</sup>。 *Bitner* (1990、1992) , 消費者於服務消費後是否再次購買服務的整體態度<sup>19</sup>。 *Cronin &*

---

<sup>13</sup> 同註 12。

<sup>14</sup> Lewis, R.C. & B.H. Booms(1983), "The Marketing Aspects of Quality", *Emerging Perspectives on Service Marketing Association*, pp.99-107.

<sup>15</sup>Lynn W. Phillips, Dae R. Chang & Robert D. Buzzell (1983), "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of some key Hypotheses", *Journal of Marketing* 47, p42.

<sup>16</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication or Future Research", *Journal of Marketing* 49, p47.

<sup>17</sup> 同註 5。

<sup>18</sup> Parasuraman, A., Valarie a. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", *Journal of Marketing*, p35.

<sup>19</sup> Bitner M. J., (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing* 54, p79.

*Taylor*(1992) , 服務品質為顧客滿意的前因、顧客滿意對購買意願有顯著影響<sup>20</sup>。 *Zeithaml, Berry, and Parasuraman*(1996)認為服務品質所產生之效果可區分為獲取新的顧客(offensive effects)和留下顧客(defensive effect) , 其效果可累積 , 且顧客知覺之服務品質與其是否願意搶他人推薦有正相關<sup>21</sup>。

### (三) 服務品質構面

張志豪(1997)將各學者所對服務品質所提出的定義整理成表

2-1-1 如下 :

---

<sup>20</sup> Cronin,J.J., &Taylor, S.A.(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing* 56, p65.

<sup>21</sup> Parasuraman, A., Valarie a. Zeithaml, and Leonard L. Berry, (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing* 60, p43.

表 2-1-1 服務品質構面總表

提出學者	年代	服務品質構面
Sasser, Oisen & Wyckoff	1978	1.安全性(security) 2.一致性(consistency) 3.態度(attitude) 4.完整性(completeness) 5.調節性(condiction) 6.即用性(availability) 7.及時性(timing)
Gronroos	1982	1.企業形象(corporate image) 2.技術品質(technical quality) 3.功能品質(functional quality)
Lehtinen	1983	1.過程品質(process quality) 2.產出品質(output quality)
Zimmerman	1985	1.適用性(fitness for use) 2.重複製造的能力(the ability to replicate) 3.及時性(timeliness) 4.最終使用者滿意(end user satisfaction) 5.符合規格(adherence to preestablished specification)
杉本辰夫	1986	1.內部品質(internal quality) 2.硬體品質(hardware quality) 3.即時反應(time promptness) 4.心理品質(psychology quality) 5.軟體品質(software quality)
Haywood-Farmer	1988	1.實體設備、過程與程序 2.服務人員的行為因素 3.專業性判斷
Gronroos	1990	1.技術品質(technical quality)/產出構面(out dimension) 2.功能品質(functional quality)/過程構面(process dimension)

資料來源：張志豪(1997)，國立中山大學企業管理研究所碩士論文“大樓管理業服務品質之研究-以高雄地區為例”，p52。

另外，Parasuraman、Zeithaml & Berry 於 1985 年提出服務品質觀



念性模式如圖 2-1-1，認為不管是何種類型的服務業，若要滿足顧客需求，必須消弭模式中的五個缺口。解說如下：

缺口一：「消費者預期」與「管理者認知」的缺口。形成此缺口的原因在於管理階層未能真正瞭解顧客。

缺口二：「管理者認知」與「服務品質規格」間的缺口。形成此缺口的原因微受到組織內部資源或企業主的經營理念所限制，而無法提供完全符合顧客期望的服務品質。

缺口三：「服務品質規格」與「服務傳遞」間的缺口。此缺口起因於員工實際執行服務作業時，本身的知識、技能、態度及和其他服務員工或顧客間的互動等原因，而無法達到預定的服務品質標準。

缺口四：「服務傳遞」與「外部溝通」間的缺口。服務者提供對外所做的廣告，或其他溝通工具之使用會影響顧客對服務的預期，然而當顧客實際接受的服務與溝通的服務有所差異時，此缺口便會產生。

缺口五：消費者的「期望服務」與「認知服務」間的缺口。此缺口主要受到前述四個缺口的影響，也就是「缺口五」為其他缺口的函數；當事後認知的服務水準高於事前的預期，顧客對服務品質的滿意程度會大幅提升；反之，若事後認知的服務水準低於事前的預期時，顧客將對服務品質有不好的評價。

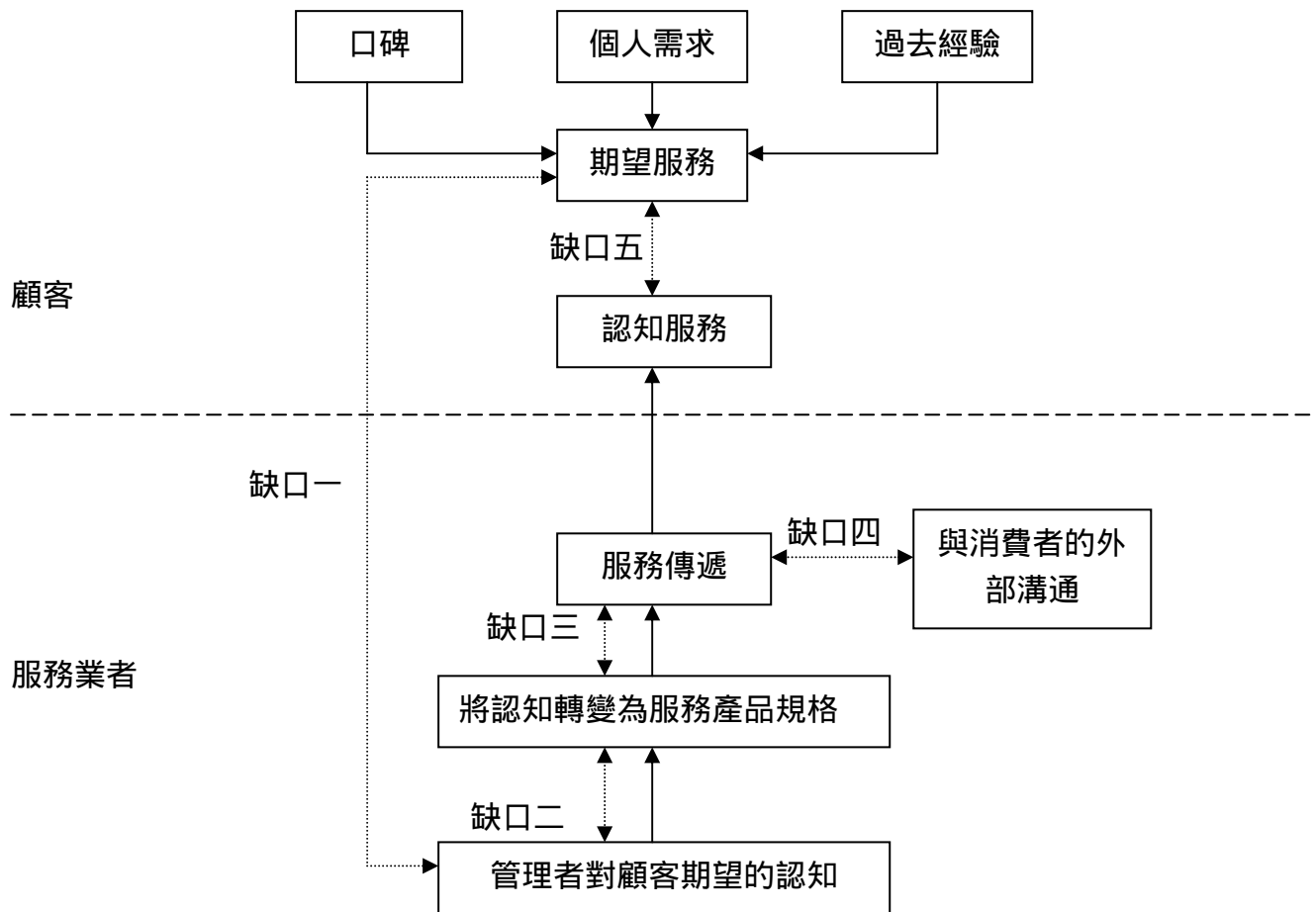


圖 2-1-1 服務品質觀念性模式

資料來源：A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "Quality Counts in Service, too", *Business Horizon*, May-June, P36.

*Parasuraman, Zeithaml & Berry* (1985) 亦利用集體訪問調查的結果，發現不論是何種類型的服務業，基本上評估服務品質的標準共有十項構面如下：

1. 可靠性(Reliability)：可靠及準確提供所允諾服務的能力，即

指公司執行服務第一次就做對的能力，或指服務績效的一致性和精確性。如收費正確。

2. 有形性(Tangible)：指服務的實體表徵，乃指所有服務過程中所需之有形的部分。如工具設備、服務人員儀表。
3. 反應力(Responsiveness)：幫助顧客即提供快速服務的意願或敏捷性；即服務人員對顧客的要求與問題能否迅速且主動的回應，並給予滿足。如立刻回答顧客的問題、立即快速服務等。
4. 勝任力(Competence)：指服務人員具備提供服務所需之相關技術、知識與能力。如服務、支援人員之法律知識或維修技術等。
5. 接近度(Access)：指與服務的提供單位接觸的難易程度，乃顧客不但能夠且容易的獲得服務。如地點便利、易取得聯絡等。
6. 禮貌度(Courtesy)：指服務人員的禮貌、友善、體貼、尊敬程度，即關懷顧客之心，即特別地照顧到個別的顧客。
7. 溝通力(Communication)：只能夠耐心地聽顧客的陳述且以適當的表達方式即使用適合顧客程度的語言或文字，對顧客詳細說明，使服務人員與顧客間均能充分的了解對方，即以顧客能懂得語言與其溝通，並傾聽其意見。
8. 安全性(Security)：指免於危險、風險、或疑問的自由，包括顧客人身或財務上的安全。

9. 信賴性(Credibility)：就是讓顧客信任，做到可信、誠實並包括牢記消費者權益，為顧客著想。如公司商譽、服務人員的個人特徵等。

10. 瞭解性(understanding/knowing the customer)：全心致力於瞭解顧客需求，如探知顧客的特殊需求、提供特別的注意等。

另外以此結合 PZB ( *Parasuraman, Zeithaml & Berry* ,1985)的服務品質觀念模式，認為口碑(word-of-mouth)、個人需求(personal needs)、過去經驗 (past experience) 和外部溝通 (external communication)是影響服務品質之事前期待的因素，這些因素構成「期望的服務」，而在服務的提供與服務的消費同時發生的過程中，顧客所「知覺到的服務」與「期望服務」之間的差距便決定了服務品質；其與上述十個服務品質影響構面結合後，便可得出如圖 2-1-2 所示之模型。

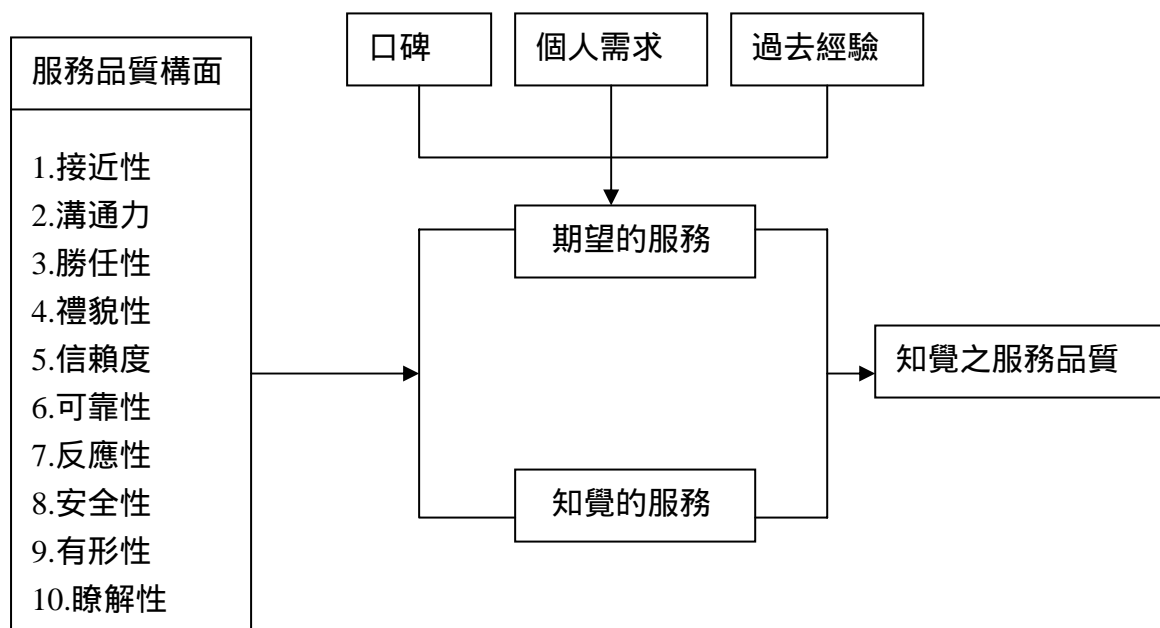


圖 2-1-2 服務品質之構面與期望、知覺結合之模式

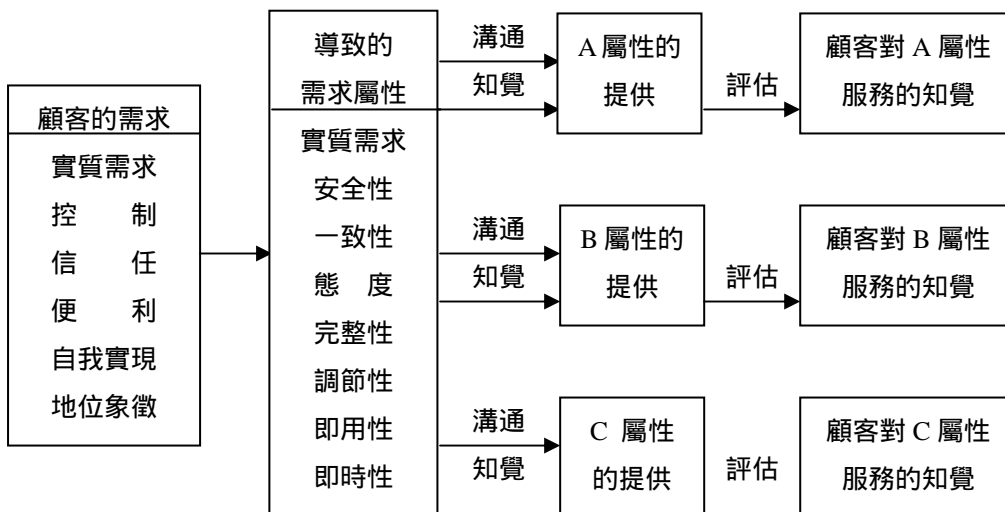
資料來源：Parauraman A. Valarie A. Zeithaml, & Leonard. L. Berry( 1985),“Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, p44.

#### (四) 服務品質之衡量

學者對衡量服務品質的構面也存在許多不同的看法。Sasser, Pual, 以及 Wyckoff(1978)等三學者認為，消費者判斷服務水準的方式有以下三種<sup>22</sup>(如圖 2-1-3)：

1. 某一因素主宰一切，意即只要該因素符合要求，其餘的因素都能不予計較。
2. 某一因素符合要求，且其餘因素至少跨過要求的最低門檻。
3. 將各個因素按照重要性的權重，合在一起考量。

因此，此模式對服務品質的衡量，重點是在於找出各因素重要性的權重百分比。



<sup>22</sup> Sasser, W. Earl, R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff(1978), “Management of Service Operations”, Boston: Allyn and Bacon Inc..



圖 2-1-3 Sasser 的顧客評估服務水準圖

資料來源：Sasser, W. Earl, R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff (1978), “Management of Service Operations.”, Boston: Allyn and Bacon Inc..

學者 Gronroos 在 1983 年提出，主張認知服務品質是視期望服務與認知服務兩者的差距而定，如圖 2-1-4 所示。

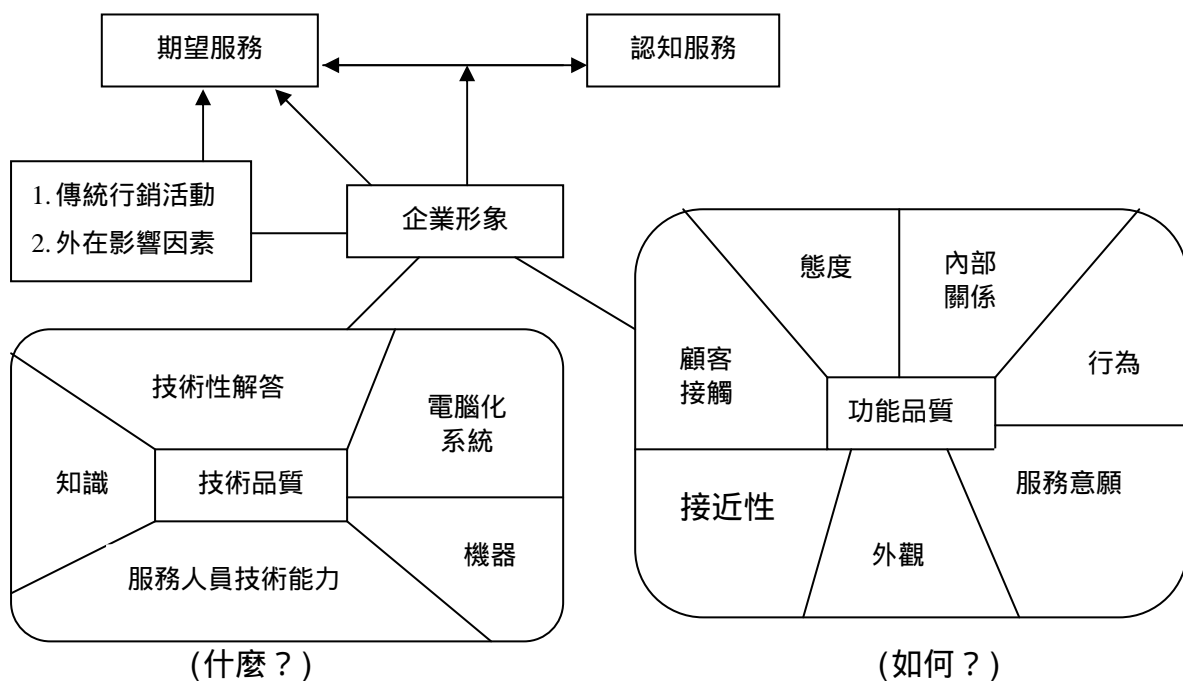


圖 2-1-4 認知服務品質模式

資料來源：Gronroos (1983), “Strategic Management and Marketing in the Service Sector”, Boston: Marketing Science, May.

學者 *Martilla & James*(1977)、*Marr* (1986) 曾利用所謂的 “Importance-Performance Analysis” 分析工具，其將顧客的「重視度」視為 “Importance”，而以其「感受服務水準」與「預期服務水準」的差距視為 “Performance”，繪出如下所示的圖 2-1-5。

圖中共分為四個象限，各個象限有其特殊意義，可作為經營者一個服

務改善策略的參考指標，透過此圖可瞭解企業在其服務品質屬性上之表現，及應著手改善之點和先後步驟。

由此「重要性與績效」的品質概念也可得知唯有在「顧客認為重要的服務屬性上做到高績效」才是真正的高服務品質，而在「顧客認為不重要的服務屬性上做到高績效」與「顧客認為重要的服務屬性上未做到高滿意」是一樣的品質水準，因前者代表服務資源的錯置與浪費，後者則是績效不彰。此觀念強調了衡量顧客對品質屬性「重視程度」的重要性。

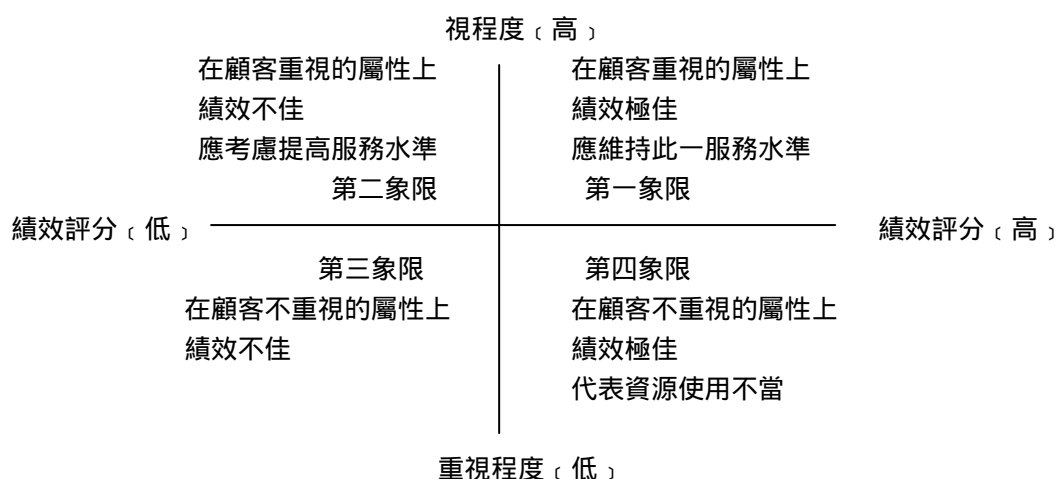


圖 2-1-5 服務屬性重要性-績效分析圖

資料來源：Marr, J.W.(1986), "Letting the Consumer Be the Judge of Quality", Quality Progress19, Oct, p32.

*Parasuraman, Zeithaml & Berry* 在 1985 年發展出服務品質的觀念性架構後，1988 年繼續發展出目前普遍應用的服務品質量表—SERVQUAL。量表中用來衡量服務品質的項目，是 PZB 從 1985 年所提出的十個服務品質構面，經過二階段的因素分析後，分析與篩選

而來。最終的 SERVQUAL 是一個包括有形構面(tangibles)、信賴構面(reliability)、反應構面(responsiveness)、確實構面(assurance)、情感構面(empathy)等五個構面，其中包含 22 個服務品質衡量屬性的量表，如表 2-1-2 所示。PZB 於 1988 年所發展的 SERVQUAL 是第一個有系統的服務品質評量問卷，雖被廣泛應用，但也有許多批評。

在實際運用時，SERVQUAL 是以消費者的主觀意識為衡量重點，首先衡量消費者對服務的期望，再衡量消費者對服務結果的認知，兩者間的差距即為判斷服務品質的依據；而 PZB 於是在 1991 年對 SERVQUAL 提出修正，考慮各構面重要性不同，將 22 個衡量項目的得分予以加權，以計算服務品質的得分，如表 2-1-2 所示。

學者 Cronin & Taylor(1992)則主張，擺脫對消費者期望的衡量，因此其 SERVPERF 尺度是運用態度量表來衡量服務的執行成果，且依此評量服務品質，即：

$$\text{服務品質} = \frac{\text{(執行成果)}}{\text{各屬性}} \text{----- SERVPERF}$$

Olshavsky(1985)認為消費者對服務品質的滿意程度，可說是一種「態度」的表現，學者翁崇雄(1993)依此一服務品質特性，建議以其中最廣受應用的態度模式來衡量服務品質，表示如下：

$$A_o = \sum_n B_i * a_i$$

A<sub>o</sub> 表示消費者對事物 o 的整體態度

B<sub>i</sub> 表示消費者對事物 o 的屬性 i 之感受程度



ai 表示消費者對事物 o 的屬性 i 之重視程度

n 表示事物 o 所有屬性的個數

*Fishbein* 提供了一個整體型態的衡量。其假設任何事物是由一群可區分的屬性所組成，對屬性的態度則為消費者對該屬性之感受程度與重視程度相乘的結果，最後行程的總體態度則是所有屬性態度的加總。

表 2-1-2 SERVQUAL 中服務品質之衡量構面及組成因素

構面	組成因素
有形構面	1. 具有先進的服務設備。 2. 服務設施具有吸引力。 3. 服務人員穿著得宜。 4. 公司整體的設施外觀與服務性質相協調。 5. 履行對顧客所做的承諾。
信賴構面	6. 顧客遭遇困難，能表現關心並提供協助。 7. 可信賴性。 8. 能準時提供所承諾的服務。 9. 能將服務相關的紀錄正確的保存。
反應構面	10. 告訴顧客何時會提供服務是不需要的。 11. 顧客期待能很快得到服務是不切實際的。 12. 服務人員不需要始終都願意幫助顧客。 13. 服務人員太忙而無法迅速提供服務是可接受的。
確實構面	14. 服務人員是可信賴的。 15. 從事交易時，顧客感覺安心。 16. 服務人員禮貌周到。 17. 服務人員能相互協助，以提供更好的服務。
情感構面	18. 顧客不應期待服務人員會針對不同客戶提供服務。 19. 顧客不應期待服務人員會付出對顧客的關心。 20. 期待服務人員瞭解客戶的需要是不切實際。 21. 期待服務人員以顧客的利益為優先是不切實際的。 22. 顧客不應期待業者的營業時間能方便所有顧客。

資料來源：Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard. L.

Berry(1988),”SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing* 64,

## 第二節 顧客滿意

### 一、顧客滿意的定義

自從學者 Cardozo ( 1965 ) 首先將顧客滿意度 ( customer satisfaction, CS ) 的概念引進至行銷學的領域之後 ; 美國農業部於 1972 年也提出顧客滿意度指數 ( Patff 1972 ) , 是第一個對政策制訂者報告資訊的研究 , 從此之後顧客滿意度開始成為一個正式的研究領域。然而 , 各家學者對於顧客滿意程度的定義仍然存在著些許的歧異 , 而出現了各種不同的定義。

Hunt ( 1977 )<sup>23</sup>認為「顧客滿意程度」是對於 ( 產品 ) 經驗的評估和原先所假設的至少一樣好。亦即是一種情感的評估 Pfaff( 1977 )<sup>24</sup>提出「顧客滿意程度」為產品屬性組合的理想、實際差異的反向。Oliver ( 1981 )<sup>25</sup>認為「顧客滿意程度」為產品取得和消費經驗所造成驚奇本身的評估。本質上 , 它是一種總結的心理狀態 , 來自預期失驗情感 , 並伴隨先前消費經驗所產生的感覺。Churchill & Surprenant

---

<sup>23</sup> Hunt, H Keith( 1977 ) , “CS/D-Overview and Future Research Direction: The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction”, Marketing Science Institute.

<sup>24</sup> Pfaff, Martin( 1977 ) , “ The Index of Customer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity”, Marketing Science Institute, pp.24-27.

<sup>25</sup> Oliver, Richard L. ( 1981 ) , “ Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings ” , Journal of Retailing, pp.25-48.

(1982)<sup>26</sup>提出「顧客滿意程度」是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。Tes (1988)<sup>27</sup>認為「顧客滿意程度」可以視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距一種評估反應。Kolter (1994)<sup>28</sup>提出顧客滿意是源自其對產品功能特性或結果的知覺與個人對產品的期望，兩者比較之後所形成。Ostrom & Iacobucci (1995)<sup>29</sup>認為「顧客滿意程度」是一種相對的判斷，他同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。

對於顧客滿意方面的相關研究，不論國內外學者皆相當之多，國內學者周泰華、黃俊英、郭德寶 (1999) 便以不同角度和觀點對於各派學者對顧客滿意度定義做一完整的整理和區分：

#### (一) 以範圍來界定

一般而言，顧客滿意通常被學者定義為消費主對某一次特定交易的整體性評量。然而，Anderson, Fornell & Lehman (1994)<sup>30</sup>認為顧客

---

<sup>26</sup> Churchill, G. A and C. Surprenant (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research* 19, pp.491-504.

<sup>27</sup> Tes, David K. & Wilton, Peter C. (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation": An Extension, *Journal of Marketing*, pp. 204-212.

<sup>28</sup> Kolter, P. (1994), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, NJ: Prentice-Hall. New Jersey.

<sup>29</sup> Ostrom, A. and D. Iacobucci (1995), "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing* 59, January, pp.17-28.

<sup>30</sup> Anderson, E. W., C. Fornell, and R.L. Donald (1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing* 58, July, pp.53-66.

滿意至少應分為「特定交易型」與「累積型」二種。

#### 1. 特定交易型滿意 ( transaction-specific )

在特定交易型的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，「顧客滿意」限定於某種特定購買行為後之評價，顧客滿意的行為學派研究多屬此觀點。Woodruff et al. , (1983)<sup>31</sup>認為顧客滿意是在特定情境下，對於使用產品或消費服務後所獲得之價值程度，做出的一種立即性情緒反應。

#### 2. 累積型滿意 ( cumulative satisfaction )

在「累積型」的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」包含顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊，以及對廠商未來所將提供服務的一種預測，「顧客滿意」為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間的累積所形成的整體評價。( Johnson & Fornell 1991 , Fornell 1992 )<sup>32</sup>。Woodside & Daly ( 1989 )<sup>33</sup>認為顧客滿意是一種消費經驗形成的態度形式，反映出消費者對累積的消費經驗的喜惡程度。

### (二) 以性質來界定

---

<sup>31</sup> Woodruff, R. B., R. C. Ernest, and R. L/ Jenkins ( 1983 ) , “ Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience Based Norms ” , Journal of Marketing Research20, August, pp.296-304.

<sup>32</sup> Fornell, C.( 1992 ) , “ A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience ” , Journal of Marketing56, January, pp.6-21.

<sup>33</sup> Fornell, C. and B. Wernerfelt ( 1989 ) , “ Modeling Changes in Market Share : A Cross-Sectional Analysis ” , Strategic Management Journal 2, pp.27-42.

## 1. 認知評價觀點

Westbrook( 1980 )指出從 Howard & Sheth( 1969 )<sup>34</sup>與 Engel , Kollat & Blackwell ( 1973 )<sup>35</sup>所提出的購買者行為模式可得知 , 「滿意」乃是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。Cadotte et al. , (1987 )<sup>36</sup>認為顧客在購買之前的所有消費經驗 , 會建立一種比較標準。在購買之後 , 顧客會以產品的實際績效與上述標準比較 , 產生正向或負向的失驗 , 進而影響顧客的滿意程度。因此 , 顧客滿意是一種理性的「認知評價」過程。依 Kolter ( 1994 )<sup>37</sup>的定義 , 消費者先比較購買行為發生前對產品或服務的預期 , 和購買後實際認知的產品或服務績效表現 , 以判斷其實際之表現和預期間是否配合或有差異。綜合言之 , 滿意乃是購買與使用的結果 , 源自於顧客的購買報酬與預期結果的比較。

## 2. 情感性觀點

Westbrook ( 1980 )<sup>38</sup>認為顧客滿意是反映出顧客對消費結果

---

<sup>34</sup> Howard John A. and Jagdesh N. Sheth (1969) , “The Theory of Buyer Behavior ”, New York: John Wiley and Sons , Inc .

<sup>35</sup> Engel , James F. , David T. Kollat and Roger D. Blackwell (1973) , “ Consumer Behavior” , 2nd , Rinehart and Winston , Inc. , p58.

<sup>36</sup> Cadotte , Ernest R . , Robert B . Woodruff and Roger L. Jenkins (1965) , “Expectations and Norms in Model of Consumer Satisfaction ,” Journal of Marketing Research 24, August, pp .244-249.

<sup>37</sup> 同註 29

<sup>38</sup> Westbrook , R. A. (1980) , “An Exploratory Study of Nonproduct-related Influences Upon Consumer Satisfaction ,” Advance in Consumer Research 7 , pp .577-581.

評價的主觀好惡程度。Oliver (1981)<sup>39</sup>認為「滿意」是消費者對事物的一種暫時性、情緒性反應。Woodruff, Cadotte & Jenkins(1983)<sup>40</sup>指出消費者會使用情緒性的詞語來表達使用產品時所產生滿意或不滿意的感覺。Mano and Oliver(1993)<sup>41</sup>；認為不論是經由理性的「功利」或感性的「享樂」構面，都會激起消費者產生「正／負的情感」，進而影響對滿意的評量。因此，顧客滿意是一種情感性的「情緒反應」。

### (三) 綜合性觀點

Oliver(1993)認為傳統的顧客滿意評量模式主要以「期望—失驗」典範為基礎，但是「滿意／不滿意」除了「認知」的構面之外，尚涉及情感的因素。因此，「顧客滿意」是一種結合了「認知」與「情感」的綜合評量。

## 二、顧客滿意理論基礎

### (一) 期望—失驗理論 (expectancy-disconfirmation)

此理論根植於社會心理學 (Weaver et al. 1974) 與組織行為學 (Ilgen 1974)，此模型經由兩個過程構成：首先欲消

---

<sup>39</sup> 同註 26

<sup>40</sup> 同註 32

<sup>41</sup> Oliver (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Setting", Journal of Retailing 57, pp.25-48.

費之前以先形成期望，經由期望與知覺績效的比較產生不一致的結果，此不一致的結果即稱為「失驗」(disconfirmation)。因此期望水準成顧客的比較標準，而因為與知覺績效比較後的差距的大小與方向而形成滿意與否的評價 (Bearden et al., 1983; Labarbera et al., 1983; Swan et al., 1981; Churchill et al., 1982)。而以此架構為基礎，又陸續發展出 1.類化理論 (assimilation) 2.對比理論 (contrast) 3.類化—對比理論 (assimilation-contrast) 4.概推性否定觀點 (generalized negativity)

#### 1.類化理論 (assimilation)

根據 Festinger(1957)提出 認知失調 (cognitive dissonance) 理論，認知失調之所以發生乃是因為顧客的決策與先前評價之間有差距而來；而類化理論的學者認為發生認知失調之後，顧客會調整其對產品績效的感受，減少此一差距。

#### 2.對比理論 (contrast theory)

此理論源於心理學領域，Cardozo (1965)<sup>42</sup>認為顧客的

---

<sup>42</sup> Cardzo, Richard N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and satisfaction," Journal of Marketing Research 24,pp.244-249.

顧客期望與服務績效間有對比關係存在，若顧客有高度期望與低度績效時，顧客將擴大此差距。Oliver & Desarbo (1988) 指出此擴大情況發生於連續滿意帶兩端。

### 3. 類化—對比理論 (assimilation-contrast)

Hovland, Harvey & Sherif (1957) 結合類化理論與對比理論，提出類化—對比理論。認為當顧客對產品預期與產品的表現有差距產生時，顧客心裡存有接受區域與拒絕區域。如果差距落於接受區域，顧客會進行類化程序以縮減差距；如果差距落於拒絕區域，顧客會進行對比程序以誇大差距。Sherif & Hovland (1961) 認為實際績效與期望相對重要性，是兩者的失驗而定。主要有三種情況：

(1) 當實際績效在期望可接受範圍內，期望可能主宰實際績效。

(2) 當兩者失驗差距變小時，實際績效認知可能被期望同化。

(3) 如果實際績效離開範圍之外，此時對比效果產生，實際績效成為主要驅策力。

### 4. 概推性否定觀點

Carl Smith & Aronson (1963) 提出，概推性否定



觀點之理論在於如果預期與績效表現之間有任何差異，皆導致顧客對該產品一致性地否定。

## (二) 公平理論 (equity theory)

Huppertz, Anderson & Evan (1978) 首先將組織行為學領域的公平理論應用於行銷領域。認為顧客的滿意程度取決於顧客所知覺的公平程度大小；顧客在消費產品或服務的過程中是處於一種交換關係，顧客會將自己從消費經驗中所獲得的價值相對於投入比例公平時，顧客即感覺被公平對待，此時顧客便會感到滿意。

## (三) 歸因理論 (attribution theory)

Winer (1978) 認為導致產出結果成功或失敗的原因可以歸納為三大構面：1. 因果的焦點 (內部的對外部的因果來源), 2. 產出的穩定性 (變動性), 3. 可控制性。其中，產出結果可歸因於內部影響因素包括能力與努力，而可歸因於外部影響因素者，像是任務的困難度或運氣等。Winer, Russell and Lerman (1985) 將此架構擴大到包括滿意在內的各種情緒，認為滿意是某些特定歸因的函數。如果產出的原因可歸因於能力或努力等內部因素，則滿意的程度要比歸因於任務或運氣等外部因素來得高。

#### (四) 績效理論 (performance theory)

此理論歸原始對滿意的直覺認知：「只要東西好，顧客便會滿足。」將顧客的心理作用視為一未知的黑箱作業過程，並認為不論顧客的心理反應狀態(即對服務事先的期望與事後比較過程)為何，產品由服務實際績效表現結果，才應該是決定顧客是否滿意的主要來源。

### 三、顧客滿意度評量模式的演進

#### (一) 期望失驗模式

Oliver (1980) 針對疫苗接種進行研究，研究結果發現：顧客在購買之前會對產品績效存有期望，如果購買後的產品績效與期望不一致，將會產生失驗的情況，將滿意度視為期望與失驗的函數。

#### (二) 績效直接評量模式

Churchill & Surprenant (1982) 以產品特性的觀點 - 「耐久財 (雷射唱盤) 與非耐久財 (植物)」進行研究，結果發現滿意度的決定性因素將由於產品特性的不同，而有不同的影響。就耐久財而言，產品的績效是決定滿意度的唯一因素；就非耐久財而言，期望雖然會對產品的績效與失驗產生影響，但

是失驗的強度並未對滿意造成影響，仍然直接是由產品的績效決定的滿意度。

### (三) 完全評量模式

Yi (1993) 以「產品的模糊性 (ambiguity)」 - 高模糊性 (洗衣粉) 與低模糊性 (穀類食品) 的觀點，研究其在顧客滿意度形成過程中所扮演的角色。研究結果顯示：高度模糊性產品，期望將間接經由失驗與直接影響滿意度；低度模糊性產品，產品的績效將間接由失驗與直接影響滿意度。自此，將期望與產品績效對滿意度的影響由「期望-失驗」中獨立出來，提出完全評量模式。

### (四) 擴大顧客滿意評量模式

Oliver (1993) 提出顧客滿意的評量上除了「期望 - 失驗」之外，再加入「歸因」與「公平」的心理學理論，並對於「汽車」與「教學課程」進行實證研究，發現認知與情感要素對於滿意度皆有顯著影響。

其演進過程如下圖 2-2-1

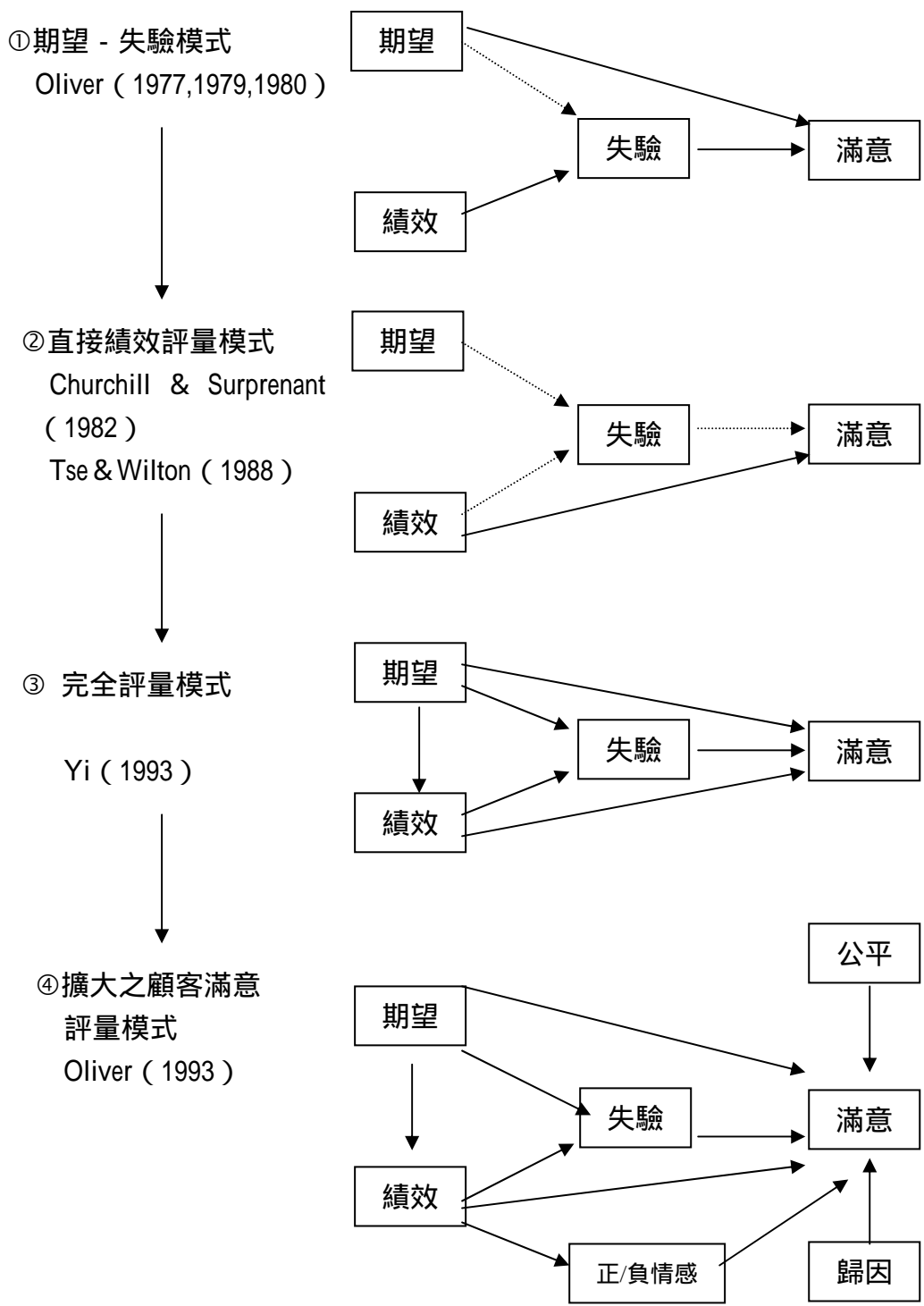


圖 2-2-1：顧客滿意評量模式之演進

資料來源：周泰華、黃俊英、郭德賓（1999），「服務品質與顧客滿意度評量模式之比較研究」，輔仁管理評論，第六卷第一期，p46。

## 四、顧客滿意的評量尺度與構面

### (一) 顧客滿意的評量尺度

針對顧客滿意方面的相關研究當中，較常為研究者所使用的評量尺度大概可歸納如下：

#### 1. 簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)

從「完全滿意」、「非常滿意」到「很少滿意」、「不滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「很少滿意」或「沒有滿意」，即代表「不滿意」。

#### 2. 混合尺度 (Mixed Scale)

從「非常滿意」、「滿意」到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三至七個尺度。此一尺度隱含「滿意」和「不滿意」是一條連續帶的兩端。

#### 3. 期望尺度 (Expectation Scale)

評量產品的績效是比消費者的期望好或壞。此一尺度隱含若產品的績效是比消費者的期望好，則消費者會感到滿意；反之，則消費者感到不滿意。

#### 4. 態度尺度 (Attitude Scale)

評量消費者對於產品的態度與信念，從「非常喜歡」、「喜歡」到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度。

此一尺度隱含消費者越喜歡某一產品，代表他對此一產品的滿意度越高。

## 5. 情感尺度 (Affect Scale)

評量消費者對產品的情感反應，正面的情感反應象徵消費者對產品的滿意，而負面的情感反應象徵消費者對產品的不滿意。

Aiello and Rosenberg (1976) 比較各種顧客滿意評量尺度的優劣，研究結果發現以混合尺度評量所得到的平均滿意度最高，可能有高估顧客滿意程度的傾向，建議儘量避免使用混合尺度。然而，雖然混合尺度會有高估顧客滿意程度的疑慮，但是可使用統計的方法加以轉換。因此，混合尺度仍然被大多數學者所採用。

### (二) 顧客滿意的評量構面

影響顧客滿意的構面為何，學者們至今仍然缺乏一致的共識。Day (1977) 認為滿意是一項整體、概括的現象，只要評量單一的整體滿意度即可。此外，Aiello and Rosenberg (1976)<sup>43</sup>認為消費者的滿意程度，可被視為是一種整體性的

---

<sup>43</sup> Aiello, Czepiel and Larry J. Rosenberg (1976), Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework, Proceedings of the Southern Marketing Association, pp. 169-171.

反應，代表消費者對產品不同屬性主觀評量之總和。但是，Handy and Pfaff (1975) 認為顧客滿意涉及許多不同的構面與因素，不同意單一整體滿意度評量的方法，認為此種方法將迫消費者在面臨一個複雜的情況下，做一種立即而且粗糙的反應，最好由消費先對產品的各個屬性做評量，然後再予以加總、組合，而消費者對產品各項屬性的滿意度與整體滿意度之間的滿意度，可以使用下列二種方法加以分析：

1. 將消費者對產品各項屬性的滿意度，使用重要性加權法予線性組合，探討其與整體滿意度之間的關係。
2. 以產品整體滿意度為應變數，以消費者對產品各項屬性的滿意度為自變數建立迴歸模式，以瞭解各產品屬性的相對重要性以及對整體滿意度的邊際貢獻。

#### 四、顧客滿意對購後行為的影響

Heskett et al., (1994) 認為滿意的顧客會有 3R，分別是顧客留存率 (Retention)、重複購買率 (Repeat) 與介紹生意 (Referrals) 如圖 2-2-2。因此，企業的經營除了外部顧客之外，還須重視內部顧客的滿意度，經由內部服務品質的善，可以有效提昇員工意度，增加員工留存與生產力。Rust, Zahorik and Keiningham

(1995)認為廠商致力於服務品質的改善，將有助於顧客滿意度的提昇，降低顧客對價格的需求彈性與交易成本，增加顧客忠誠度與顧客保留率，並且透過現有顧客的口碑吸引新顧客，增加市場佔有率與獲利能力。

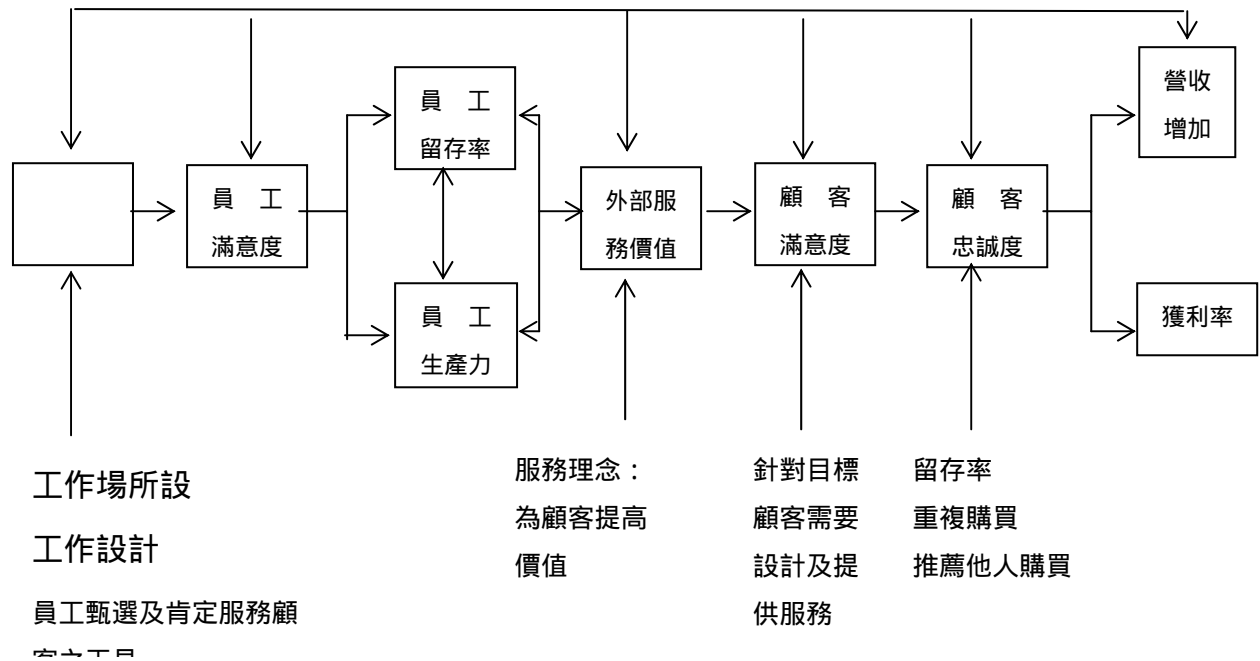


圖 2-2-2：服務/利潤鍊的邏輯關係

資料來源：Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Leonard (1994), p.166.



### 第三節 顧客轉換

Kotler(1984)對 marketing 從新舊兩觀念，作如下之說明：

「marketing 過去的概念是從公司現有的商品開始，為達成一定的銷售量，從事銷售活動或推廣活動而獲得利潤。新的概念是從公司的顯在以及潛在的顧客開始，做各種滿足顧客的措施而獲得利潤。」<sup>44</sup>雖然大多的企業已將焦點從商品導向轉為顧客導向，對顧客花很多的心力，然而，可惜的是，這些心力大部分都用來討好新顧客，而不是用來取稅和抓住當前的客人，因此那些不滿意的顧客即會產生消費移轉的行為。

顧問 Richard Shapiro(1995)專事如何挽住顧客方面的研究。他發現有許多公司，初次惠顧客人的流失率通常是舊客人的兩倍。主要的原因有下列四點：

1. 早期的問題腐蝕彼此的關係：如果一個問題發生在最早接觸的三到六個月，就會被認定是個經常性的問題，而讓買主感到懊悔。如此的疑慮很快就腐蝕彼此的關係，且阻礙了未來的發展可能。
2. 沒有正規的服務系統：爭取新顧客，得花上數個月，甚至數年

---

<sup>44</sup>Kotler(1984), Marketing Management: analysis, planning, Implementation and control, 7<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall International Edition , P.6

的功夫，卻沒有建立起嚴謹的訂單處理程序和客戶管理效能。

3. 與決策者溝通不力：供應商很少和客戶企業的決策者進行常態性的溝通，經常只是和使用的相關人或是技術人員聯絡洽談。雖然這些人參與採購，但沒有完全的決定權。
4. 與前任供應商敘舊：倘若顧客還有與先前的供應商往來，一旦問題發生，就很容易回到先前供應商那兒求援。

Bitner Booms 和 Tetreault (1990) 認為以下五點原因可會影響顧客忠誠度，進而產生顧客轉換：1. 時間、2. 金錢限制、3. 缺乏替代方案、4. 轉移成本、5. 習慣。

Cronin 和 Taylor (1992) 檢視服務品質、顧客滿意、購買意圖(亦即是否轉換)三者間關係，發現服務品質影響了顧客滿意與不滿意的判定，顧客滿意對於顧客轉換有明顯的影響(服務品質則影響較小)，因此，兩人歸論在便利性、價格方面可加強對顧客之提升，而導致顧客是否轉換之堅定。

Engel et al. (1993) 在消費者行為研究中提到，由於消費者的慣性與惰性，因而產生忠誠度。當消費者面臨一組可供選擇的品牌時，價格通常是產品選擇主要考量，但當品牌或方案間具有顯著不同時，則品牌轉換的可能性產生。

鄭紹成、洪世雄、李正綱(1997)在教育、休閒、設備維修三類服

務業顧客轉換因素之研究中，將顧客轉換因素分成兩組八類，以「企業可控制與否」做為兩組分類標準(如圖 2-3-1)：

一、 企業可控制組：

1. 核心服務：可分為有形服務及無形服務。
2. 便利：如地點不方便、服務時間無法搭配、服務等待時間過長、服務速度慢等。
3. 服務態度：服務人員服務態度，如不禮貌、不關心顧客反應、敬業精神等。
4. 服務環境：可分為環境的清潔及安全兩小類。
5. 價格：顧客感覺價格過高（比其他廠商）不合理（超過心理預期）或調價時，易造成轉換。
6. 商業道德：廠商運用不當的商業手法，如欺騙、強迫直銷方式等。

二、 企業不可控制組：

1. 競爭：企業遇到外來的競爭，原有的顧客在比較後，覺得新廠商較好或有人情關係，也會使顧客轉換。
2. 非志願性：基本上有企業倒閉、企業搬遷、顧客搬遷及其他人強制規定四項。

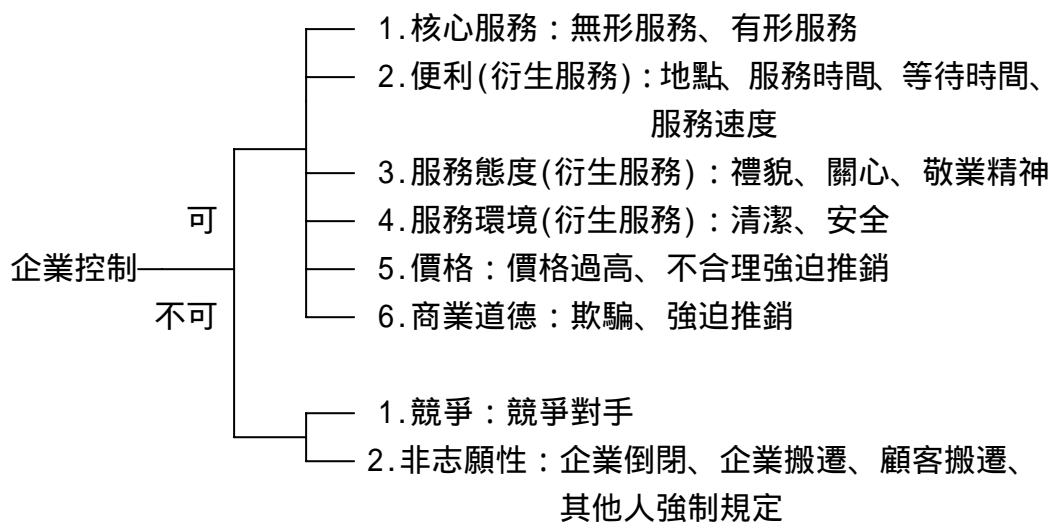


圖 2-3-1 顧客轉換原因

資料來源：鄭紹成、洪世雄、李正綱(1997)，「服務業顧客轉換因素之研究」，亞太管理評論，第二卷第一期，P.90.

鄭紹成(1998)又針對台灣地區金融服務業為研究產業，調查金融服務業之顧客，將顧客轉換原因歸納為四類九項(如圖 2-3-2)：

(一)核心服務：指服務業者所提供的主要服務 / 產品，包含「主要服務」及服務傳送系統」兩小項。

1. 主要服務：係指金融業者所提供的主要服務和金融產品、安全性等。

2. 服務傳送系統：指金融業者進行服務傳送時，設備、人員、服務程序所產生的失誤，致使顧客不滿而轉換。

(二)次要服務：指金融業者在核心服務之外，提供了顧客的其他服務，包括「便利」、「服務速度」和「服務態度」。

1. 便利性：指業者給予顧客之地點或時間上便利性。
2. 服務速度：代表顧客在業者提供服務或營運地點「等待線」上的等候服務時間。
3. 服務態度：指業者服務時，服務人員對人和事的處理態度。

(三) 外在：本類別的因素劃分，主要基於前兩大類皆可說屬於企內部營運，而此部份則係企業外部因素，包含「競爭」、「人際關係」。

1. 競爭：係指由外在競爭對手的核心服務、促銷、服務態度等，比顧客原先往來的業者要好，所以產生轉換。
2. 人際關係：指顧客因為與新的服務業者，具有某種親朋好義之人際關係，故與原來業者結束結往來。

(四) 非自願性：本類別之命名，主要基於此轉換行動，並非顧客本專所主動發起而係因其他原因所引發，包括「搬遷」、「強制性」。

1. 搬遷：屬非志願性的顧客轉換原因，由於業者搬遷或顧客搬遷，都會造成顧客轉換。
2. 強制性：為另一類非志願性顧客轉換原因，往往是由於公司強制性規定所引起。如：新工作，公司規定需在某銀行開戶，以便薪資轉帳。

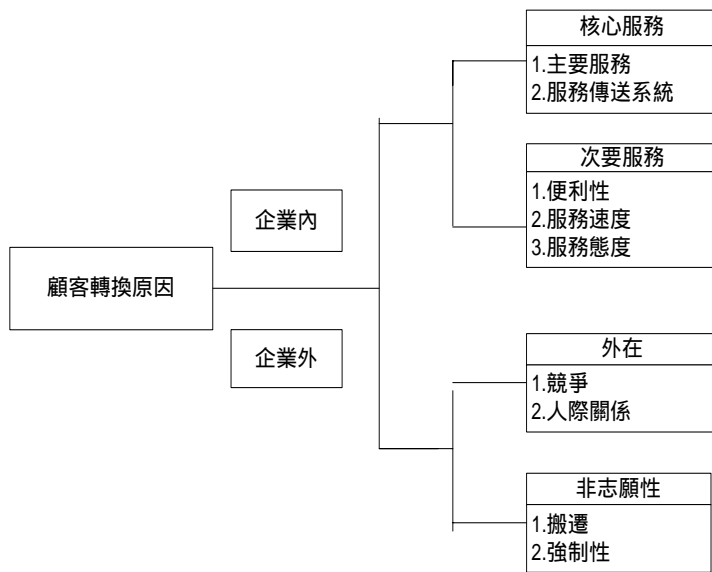


圖 2-3-2 顧客轉換原因

資料來源：鄭紹成(1998)，「服務業顧客轉換之探索性研究」，中華民國商業流通研討會，P.310。

美國論壇公司(The Forum Corporation, 1988)在調查「顧客為何轉向競爭者公司購買」的研究顯示，有百分之十五的顧客是因為其他公司有更好的商品而轉換購買；另外有百分之十五的顧客是因為發現還有其他比較便宜的商品；而其他百分之七十的顧客為非產品的因素轉換，其中有百分之二十是因為感覺自己不被公司重視，百分之四十五則認為服務太差才是最重要的主因。整理如下：

表 2-3-1 顧客轉換原因比率

轉換主因	理由	百分比 (%)
一、產品因素(30%)	其他公司有更好的商品	15%
	還有其他比較便宜的商品	15%
二、非產品因素(70%)	自己不被公司重視	20%
	服務太差	45%
	其他	15%

資料來源：The Forum Corporation(1988)。

本研究整理。

Keaveney (1995)以關鍵事件技巧研究消費者轉移行為，歸納出八項造成顧客移轉行為的因素(如圖 2-3-3)：

- 1.價格：價格太高、價格提高、不公定價、詐欺定價行為。
- 2.不方便性：區位 / 時間，如服務提供者的服務地點或時間帶給消費者的不便利、消費者須等待預約時間太久或等待接受服務的時間太久。
- 3.核心服務的失敗：核心服務是服務業者提供消費者最主要利益，包括提供錯誤的服務、記帳(帳單)的誤差及服務提供處理危機失敗等。
- 4.第一線服務的失敗：服務人員不傾聽、不禮貌、反應不佳、不負責任及沒有專業知識。
- 5.員工對服務失敗的反應：不願去反應、明顯的負反應，如對消費者之的抱怨處理不佳、不理會消費者的抱怨或敷衍了事。
- 6.競爭因素：找到更好的服務提供者。
- 7.道德問題：不誠實行為、脅迫行為、不安全或不健康現象、利益衝突以及與消費者本身的興趣相衝突。
- 8.非自願性移轉與其它：服務提供者搬遷或關門、顧客搬遷或服務提供者不再提供此項服務。

Keaveney 研究發現：有 45%的受訪者表示只要發生其中一種使其

轉換的原因，即會進行轉換，此為簡單轉換(simple switching)，而其中以核心服務失敗為最常見的原因(佔 24.6%)，服務接觸失敗與定價問題次之(同為 19.9%)，競爭 道德問題為最少見的原因(各佔 6.6%及 4.3%)；另外 55%受訪者屬於複雜轉換(complex switching)，導致其轉換的原因在一個以上，其中在兩個以上的轉換原因中，結果與單一原因相似，大致上仍以「核心服務失敗」、「服務接觸失敗」最常見，「競爭」、「非自主轉換」與「道德問題」為最少見。

McAlister & Pessemier (1982)對於消費者移轉行為的動機包括：

1. 社會差異及關係需求
2. 心理面需求
3. 市場變動及限制
4. 行銷組合因素，如價格變動、市場折扣、廣告活動。

Chance & Frence (1972)對品牌轉換行為研究瞭解品牌轉換因素：

1. 教育水準對與品牌轉換行為有顯著影響。
2. 對於同產品：不同價格的高位，差價愈大轉換品牌傾向愈強。
3. 家庭主婦對產品類別轉換有顯著差異。



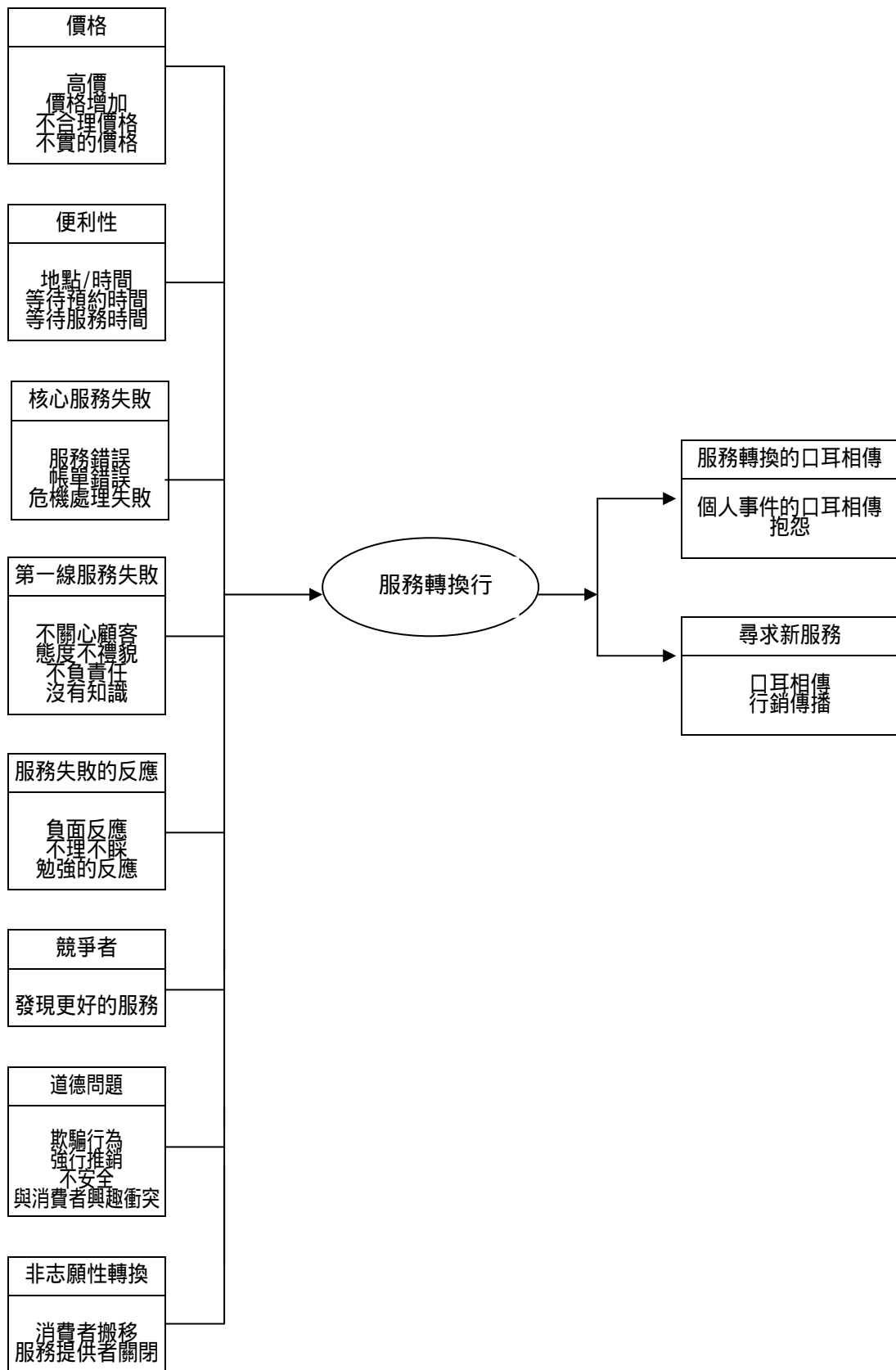


圖 2-3-3 服務業消費者行為轉換模型

資料來源：Susan M. Keaveney (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", Journal of Marketing59, P.76 .

林原輝(1998)以網路通路實證分析消費者購買通路移轉研究，歸納出十二個移轉因素：

1. 監控成本因素：消費者對於付出此成本持負面態度，因此廠商使消費者免除監督及控制的考量，將有助於消費者的移轉。
2. 額外負擔因素：任何增加消費者額外的負擔或者轉嫁的費用，都會阻止消費者在通路作移轉。
3. 搜尋資訊因素：網路提供快速搜尋資訊的特性，降低了搜尋成本，消費者進行通路移轉應是必然的。
4. 個人價值因素：消費者考量個人的採用價值重視程度上，則是廠商採用別取價及運用產品個人專屬性產生產品差異化，有助消費者移轉。
5. 價格因素：在網路公開比價資訊及低價策略上，充分影響消費者作通路移轉。
6. 產品保證因素：消費者對於購物的品質保證及售後服務相當重視，廠商提供完全的服務保證系統，將更能引導消費者購買。
7. 經濟採購因素：消費者購買會思考其採購總體經濟價效益如何，才決定其移轉行為，網路業者題供物超所

值或合理的經濟組合產品，有助移轉。

8. 安全信任因素：提供安全信任服務傳送系統，使消費者有信心，提供完美服務，品牌信譽的附加價值，也促成消費者移轉。

9. 人性化判面因素：消費者希望提供一個人性的服務介面，操作容易充分顯消費者對於個人意識的消費自主權非常重視。

10. 自由意識因素：網路消費者希望提供一個人性的服務介面，操作容易的網路購物境。

11. 品牌因素：在通路移轉上，品牌因素將影響消費者在購買意願，因此廠商在品牌延伸上，對通路影響上有其助益。

12. 產品類型：不管是提供服務、資訊內容或實體產品，消費者對於網路產品內容是以資訊內容服務品為主。

學者 Sambandam(1995)利用思考組合模型 ( Consideration-set model )，研究汽車品牌轉換來評估消費者決策中考慮的品牌組合，其研究發現 ( 如圖 2-3-4 )：

1. 消費者對於過去經驗與產品知識與滿意度成正向影響。
2. 考慮產品時，消費者對於熟悉汽車廠牌數目有印象，對經銷商

搜尋有正向影響。

3. 消費者對於經銷商的搜尋會正向影響消費者對品牌得轉換。

4. 消費者對於汽車的滿意程度差直接影響品牌轉換行為。

其使用實証論証研究揭露模式中，由出自往昔經驗、對產品的知識認知以及滿意度所形成的思考組合(Consideration sets)，在消費者轉移或基於過去購買原由而再購買同樣品牌的決定上，扮演著實際的角色。

當思考組合(Consideration sets)在多種具有影響力的因素下形成時，是報酬階段；而消費者在認真考慮相當數量的品牌和對它們的主要屬性做評估時，就算進入評估階段，此階段於做出購買決定時結束。

(註)圖中各項目的箭頭連線上之+、-代表其間的正、負相關

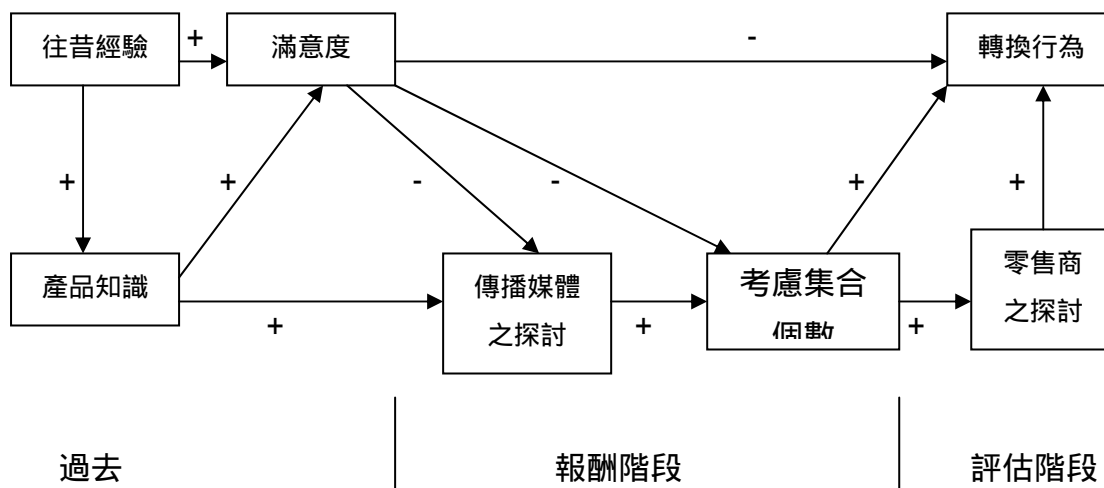


圖 2-3-4 CONSIDERATION-SET MODEL

資料來源：Rajan Sambandam Kenneth R. Lord, (1995), "Switching Behavior in Automobile Markets".

本研究認為以此模式和 Keaveney 的八點相結合，可發現其相符點；

1. 價格屬於產品知識的一部分，因此 Keaveney 所提出來的「價格」因素可與 Sambandam 所提出的「產品知識」結合，處於思考組合模型（Consideration-set model）三階段中的過去時段。
2. Keaveney 的「方便性」和「核心的服務」則落在 Sambandam 的「Consideration Set Size」項目中，處於思考組合模型（Consideration-set model）三階段中的報酬階段。
3. Keaveney 所提出的「第一線服務」及「員工對服務的反應」應屬 Sambandam 的「零售商之研討」部分，處於思考組合模型（Consideration-set model）三階段中的評估階段。
4. Keaveney 的「競爭因素」以及「道德問題」則可包括在 Sambandam 模式中的「傳播媒體之研討」，屬於思考組合模型（Consideration-set model）三階段中的評估階段。
5. Keaveney 的「非自願性移轉」與「其它」可相應於 Sambandam 的「轉換行為」項目上。

Kumar 和 Leone (1988) 曾研究零售商店的促銷對於品牌替代和商店間替代的影響。所使用的產品為紙尿布，來衡量商店內的價格促

銷、宣傳廣告以及展示方式對三種品牌的紙尿布銷售的影響，研究結果發現：對特定品牌做店內價格促銷、宣傳廣告以及展示活動，均會增加該品牌的銷售量，並影響消費者的品牌轉換。

Day 和 Landon(1977)、Day(1980)、Singh(1988)等研究消費者不滿意之後的行動，發現「口頭建議親朋好友抵制購買」為顧客轉換之可能原因。

## 第四節 產品屬性

### 一、產品屬性

本研究乃是以手機門號的產品屬性變數作為消費者評估準則的依據，因此在本節將先介紹產品屬性理論，並根據劉水深(1984)所做的歸納將產品屬性區分為三類以做為本研究之論點。

#### (一)產品的特性與分類

所謂產品，是指交換過程中所獲得每樣事物，它是有形屬性（例如：包裝、顏色、外型等）和無形屬性（例如商譽、定價、商品意象）的集合體，它可以是一種概念、一種勞務、一種商品或是三者得兼。Kotler 則認為產品是可供應至市場中，引起注意、購買、使用、消費而能滿足需要的任何東西。更廣義而言，產品是指任何可以行銷的東西，包括有形產品、服務、地方、組織和概念。

根據 Kotler (1998)<sup>45</sup>所提出的理論可將產品分成以下二大類：

#### 1. 根據產品之持久性或有形性，可分成三類：

(1)非耐久財 (Nondurable Goods)：非耐久才是有形財貨，正常可使用一至數次。例如啤酒、香皂及食鹽。

---

<sup>45</sup> Kotler, Philip (1988), Marketing Management :Analysis , Planning , Implementation and control , 9<sup>th</sup>ed. , Prentice-hall Inc.

(2)耐久財 (Durable Goods): 耐久財是有形財貨, 正常可使用多次。例如電冰箱和汽車。

(3)服務 (Services): 服務是可供銷售活動、利益與滿意。例如旅遊、通訊與美容。

(二)根據消費者的購物習慣來分類:

產品有效的分類方法是根據消費者購物習慣來著手, 如此對行銷策略而言更具意義, 它們可區分成便利品、選購品與特殊品, 分別說明如下:

(1)便利品: 便利品是指消費者, 經常、立即購買, 且不花精神去比較選購的產品。例如清潔用品、香煙及報紙。

(2)選購品: 選購品是指消費者在選擇與購買的過程中, 會比較產品的適用性、品質、價格及樣式。例如傢俱、服飾及家電等。

(3)特殊品: 產品的獨有特性或可資辨認的品牌, 可能使一群購買者習慣的且願意為它付出一些特殊的購買努力。例如特殊品牌或型式裝飾品、音響及男裝等。

## 1. 產品屬性的意義



劉水深(1984)提出，一般人認為產品是一組有形的物理與化學屬性所組成的可辨識形體。此種看法忽略訴求消費者動機及購買形態的產品屬性。Elmer Wheeler 提到：「牛排店不僅賣牛排，且賣炸牛排時引人垂涎滋滋聲，故製造商不僅賣商品本身，也賣商品之象徵價值。人們買一個商品的理由，不僅因為它的功用，更因為它代表某些意義」。由於人們精於象徵意義的判斷，所以一般人都購買可加深其自我印象與自我觀的產品。

## 2. 產品屬性的分類

劉水深(1984)認為產品屬性依其表現方式之不同可分為四種，如圖 2-4-1 所示，並將四種產品屬性分別說明之：

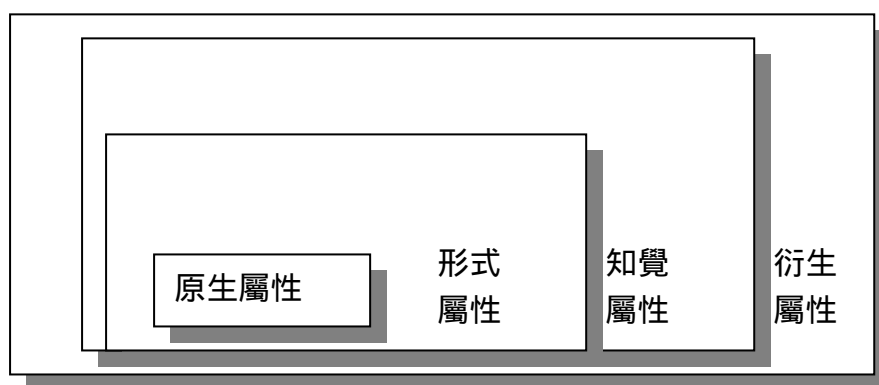


圖 2-4-1 產品屬性的分類

資料來源：劉水深(1984)，產品規格化與策略運用。

### (1) 原生屬性 (Essential Attribute)

原生屬性係指產品的物理、化學、機械等各項功能，係賦予產品實質效能的屬性。具體言之，即為實際使用該產品時，該產品所提供

之各種基本性能，而廣為顧客所察覺、瞭解、接受者。例如行動電話系統的原生屬性為通訊設備及網路。

#### (2)形式屬性 (Formal Attribute)

為了滿足顧客的要求，產品必需以一種實體的形式出現，可以看見、觸摸、購買、使用與感覺。通常所謂的產品即此階段出現，例如行動電話系統廠商的基本服務（撥接市內電話、撥接行動電話、撥接國際長途電話等），及其他的增值服務（話中插撥、簡訊服務、新聞與休閒娛樂資訊台）等等。

#### (3)知覺屬性 (Perceived Attribute)

在形式屬性的外圍，是顧客的知覺，包括顧客對產品的態度和本身的認知。一般而言，著重在顧客的心理層面，偏向顧客和產品的互動 (interaction) 關係。知覺屬性是顧客[真正需要的內容，不以實質形式彰顯於外，而是隱藏於產品之中，可能是一項理念、一份期待、或是一種問題的解決。例如消費者在購買行動電話產品的行為中，他們需要的並非行動電話本身通訊簡便的問題，而是那份使用後，可以確保重要資訊不流失及人際情感傳遞的那份意義。

#### (4)衍生屬性 (Augmented Attribute)

最後，在知覺屬性外圍，仍存在衍生屬性，舉凡與產品有關的服務活動、特性皆屬之。衍生屬性係延展產品長度、寬度、深度的一種屬性，

最明顯的例子即為售後服務、品質保證等。在此即是行動電話系統的服務人員對顧客接觸的服務態度與通訊的品質保證等。

## 二、產業概況

由於對國內行動電話市場發展具有信心，許多廠商紛紛投入手機通訊市場。在行動電話業務最受業者青睞，原先行動電話市場是一家獨大的中華電信，後由開放其他民營業者爭相搶奪這塊通信市場的大餅，故在北、中、南單區各一家最後由台灣大哥大、遠傳電信、東信電訊、泛亞電訊等幾家民營業者取得經營特許權。

面對這麼多家電信業者的競逐，在高度的競爭壓力之下，使業者皆推出各種計費方式，來滿足各個消費者的不同需求。從民國 87 年底由和信電訊首先發起的輕鬆打預付卡，掀起了通信市場一股預付卡風潮。緊接著遠傳、台灣大哥大和中南部地區的東信電信，也都相繼有這類的產品問市。預付卡的好處在於免月租費，以秒計費，對於不經常使用行動電話或收多於打的使用者而言，的確較以往方便而且實惠。但是相對的，預付卡的費率高，並不適合每個月通話時間較長的使用者。

減價時段亦是電信業者所推出的另一項促銷策略，時段都訂在週一到週五晚上 11:00 到次日早上 8:00、週六中午 12:00 到週一早上 8:00 及國定假日全天。此種策略無異是要鼓勵消費者的使用量。

行動電話業務是以服務為導向，強調滿足顧客的需求，再加上電信服務競爭的關鍵性因素為通話品質、客戶服務與服務項目多寡、電話費率高低、以及通話涵蓋區等等，因此未來通路市場上的交易將不再以手機為主要業務，而是強調服務導向、滿足客戶需求做為主要競爭策略。而自電信業務開放民營以來，各家民營電信業者競爭日益激烈，業者紛紛與下游通路商以簽約的方式，相互結盟，系統商與通路商整合的趨勢日益明顯。上下整合的結果產生了新的行銷策略，如一元手機的推出、手機搭配特定系統的套裝組合等，這使得自設門市及傳統倚靠手機毛利維生的通路業者面臨極大衝擊。近來系統業者開始轉攻第二個門號、第二支手機市場，以補貼方式打出低價策略的手機，吸引大量消費者再添購一個門號。

然而為因應手機廠商所推出最新款 GPRS 手機，如此高科技的產物所帶來的商機可想而知，各家電信業者使出渾身解數來配合，惟目前只有和信電信所提供 i gogo 具有全區的上網瀏覽功能，而泛亞電信只侷限在高屏地區，其收費方式，以和信哈啦 900 再配合上網功能只要加收月租費即可無限上網，或是採與泛亞計費方式相同，須支付月租費再以傳輸的位元組為單位來計算費率。此種服務亦將可能成為日後使用者選擇電信業者的一項因素。因此，未來國內的行動電話上下游市場必將有另一番氣象。

### 三、通訊產業之產品屬性

本研究乃針對手機門號為評估之依據，根據前面所介紹之產品四項屬性(劉水深，1984)加以定義，將其歸類如下：

1. 原生屬性：本研究乃針對手機門號為評估之依據，故產品最基本的「原生屬性」為通訊設備及網路，電信公司的設備以及通話網路的疏密會影響到的是通話品質。
2. 形式屬性：產品「形式屬性」方面有基本服務以及增值服務(如：看股價、下載螢幕保護圖案、下載鈴聲 等)，電信公司的基本服務大致都相同，唯一具有差異性的就是提供增值服務的多寡，而基本服務和增值服務的各項價格，即通話費率、月租費率、使用增值服務費用等也列在消費者轉換與否的考慮因素中。
3. 知覺屬性：消費者申辦手機大多都是為了人際關係間感情交流，或者重要訊息傳遞，差異性不大，因此並未將些項屬性列在轉換與否的考慮因素之中。
4. 衍生屬性：包括了售後服務、通信品質保證、還有產品的促銷方案(如：門號配手機的優惠方案)等。

## 第五節 情境

在情境 (situation) 因素受到重視之前，學者對消費者行為的研究主要是以消費者特性與產品特性作為分析的基礎，試圖找出兩者間穩定關係以概化消費者行為，但是這方面的研究並沒有獲得顯著的成果，只有局部的研究發現。而且在 1960 年代後期，開始有學者發現並提出，在消費者特性和產品特性之外，應加入情境因素的考量，才可以增進對消費者行為的解釋與瞭解。例如：Ward 和 Robertson (1973) 曾認為：情境變數可能比消費者個別差異相關變數可以解釋更多的變異。Lavidge (1966) 亦曾指出，許多購買者行為只有在特定情境之下才會發生，因此對於造成個人內在變化的情境研究是必須的。然而學者僅指出情境因素的重要性，但對於構成情境的變數卻缺乏一致和足夠的認知，因此將情境納入消費者行研究的建議並未受到太大的注意。

最初研究情境對消費者行為的影響是始於心理學界，行銷學界一直到 1968 年，由 Sandell 研究情境因素對消費者為的影響，開啟研究情境因素的大門，正式將情境因素提升為行銷學界的研究主題，而 Belk 則是第一位有系統地研究情境因素的學者，他從事多項相關研究並提出情境的定義、描述情境的構面等，奠定了情境研究的基礎。以下分別介紹情境的定義與情境的構面及消費者情境的類別。

## 一、情境的定義

用簡單的話來說，情境是「無關消費者與產品本身特徵的時空中的一點(a point in space and time)」(Antonides & Raaij, 1998)。此外，另關情境的定義學者並未達成共識，其中以「客觀存在說」(Belk, 1974)為主要的主張。前者對情境的定義如下：「在特定的觀察時間和地點，對現行的行為具有可證明和有系統影響的所有可觀察因素，而這些因素並非來自於對個人或刺激物屬性的瞭解」。而後者對情境的定義如下：「在特定的時間與空間，個人對於所有可證明和有系統影響其個人心理過程或外顯行為的因素之內在反應或闡釋」。這兩派的主張皆同樣強調情境必須在特定的時間與地點下存在，並且對欲觀察或解釋的行為產生影響，兩者大的差異在於：「主觀存在說」認為外界刺激能引起個人心理狀態發生變化，才能稱為「情境」，亦即情境必須經由個人心理認知、詮釋，才有存在的意義，而「客觀存在說」強調情境由外在刺激所界定，因而可以客觀加以觀察。

Belk(1975)將心理學常用的「刺激-有機體-反應」模式修改，用以說明情境的意義與重要性，其模型如圖 2-5-1 所示：

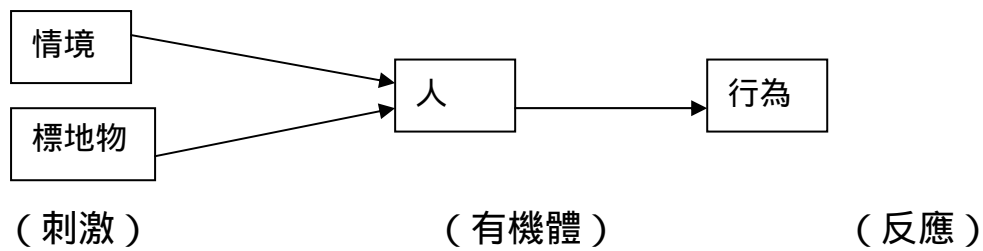


圖 2-5-1：Belk 的情境模型

資料來源：Belk, Russell.W (1975), "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2December, pp235.

Belk(1975)認為一特定消費行為的情境和非情境決定因素必須加以區分,因而情境因素自個人與物體獨立出來,如上圖所示。Belk(1975)將刺激分為標的物和情境,主要的原因是為了具有更大的可能性以操作一個獨立於個人所有知覺而存在的建構,而所謂的標的物是指產品或服務。基本上,Belk(1975)的模式引含的假設是「情境」是客觀存在的,而人與物體的特性在各種不同的情境下為常數,不能被視為情境的組成份子。在影響行為的個體來源包括個人、標的物以及情境,似乎可明確加以區分,但是欲將個別因素的特徵分隔開來卻存在潛在的困惑,Belk(1975)運用「個人持久與一般特徵」的觀念來區別個人和情境的特性,個人的特徵包括人格、智力、性別以及種族,在不同觀察時間和地點皆是穩定不變的,所以可以全部歸屬於個人因素,而較短暫的特徵即可視為情境函數。所以,凡是來自於某特定時間與地點所產生的特性,應視為情境的特性。

「主觀認知說」認為「情境」為個人對環境的知覺反應,唯有當外



在刺激能引起個人心理狀態產生變化，並進而影響其外顯行為，情境才有存在的意義。這過程如圖 2-5-2 所示：

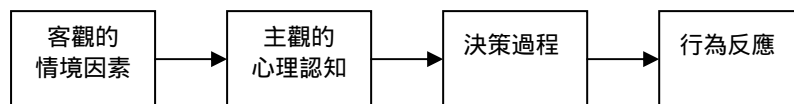


圖 2-5-2：主觀認知說之情境模式

資料來源：Kakkar,P. and R.J.Lutz( 1975 )” The Psychological as a Determinant of Consumer Behavior “ ,in Advance in Consumer Research.

「主觀認知說」認為情境是獨立於個人與物體之外而不受二者影響的一種暫時狀況，然而此主張似乎失之偏頗。而在後來 Assael ( 1995 ) 結合「客觀存在說」和「心理認知說」兩派說法，修訂「情境模式」如圖 2-5-3 所示：

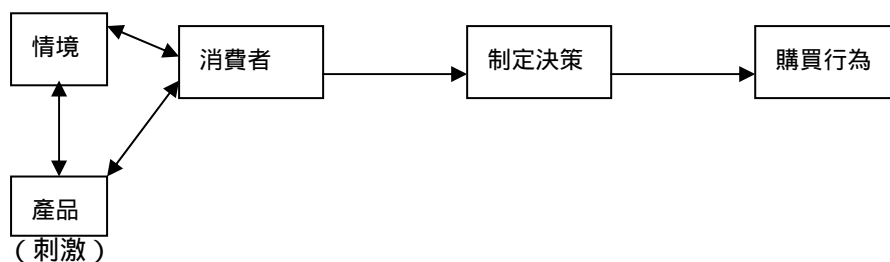


圖 2-5-3：Assael 的情境模式

資料來源：Assael, Henry ( 1995 ) ,Consumer Behavior and Marketing Action,5<sup>th</sup>ed.,South-Western College Publishing.

這個模式是由「刺激-反應模式」和「認知架構」為基礎所建立。這個模式指出消費者、情境和產品三者之間會互動，相互影響之後才會產生消費者的購買行為。

## 二、情境的分類

Belk ( 1975 ) 基於他對情境的看法與定義，提出下列五個構面來

代表情境的一般特性：

1. 實體環境 (Physical Surroundings): 指的是明顯可見的特徵，如地理位置、裝潢、聲音、氣氛、燈光以及商品可見的外型與輪廓或刺激物四周的物質等。
2. 社交環境 (Social Surroundings): 和他人在社交中的關係，如其他在場的人、其的特性、及所扮演的人際角色和人際間的互動情況，例如親友間、同事間的互動關係。
3. 時間構面 (Temporal Perspective): 即以時間的描述來加以確定，如年、月、日，或季節的差異。也可以相對時間衡量，例如距離上次購買的時間或距離上次發薪的時間。
4. 任務界定 (Task Definition): 一般或特定的消費行為包括挑選、購物、尋找產品資訊之特殊目的，例如送禮或自用等。
5. 先前狀態 (Antecedent States): 包括一些暫時性的情緒，如焦慮、高興、或敵意，有暫時性的狀態，例如手邊的現金多寡、疲勞、生病，這些情況都是非個人持久的特性。同時它們必須是發生在情境出現之前，而並非受情境影響才發生。

(Belk, 1975) 所用於描述情境的五個構面，使情境的特性可以客觀地易於操作，也為大多數的消費者情境研究提供了完整描

述的基礎 (Kakkar & Lutz 1981)。Kakkar & Lutz(1975)與 Mehrabian & Russell(1976)認為 Belk 所提出的情境之五個構面的主要的缺點是不夠精簡，尤其是將不同情境間加以比較時，若依據這五個構面做細節上的描述，將會使得變數過於繁多，因而難以進行較可靠的衡量以及有意義的分析。

在情境效果的研究中，對情境的分類主要是基於兩種基礎，Hansen(1972)一是根據消費者在選擇情境中的認知過程，Fennell(1975,1978)另一是根據消費者對情境本身的認知。以下將介紹 Hansen(1972)所提出的分類方法，這是一般最被常使用的消費者情境的分類。個人周圍的所有環境，嚴格說來都是獨特而沒有完全相同的，只要仔細觀察即可發現其間的差異。然而在進行相關研究時，若情境的數目過多卻未依據共通點加以分類，會使得研究內容太過繁雜而造成研究上的阻礙。Hansen(1972)認為將消費者情境適當地分類，有助於縮減研究的範圍，使研究得以更具體而有目標地進行，並且提高研究的效果與可行性。與消費者相關的情境非常多，Hansen(1972)認為其中以喚起心中的衝突和消費者制訂(選擇)的情境最為重要。因此，他以選擇情境(choice Situation)為基礎，依消費者在選擇情境中的認知過

程,將情境分類為「暴露( exposure )情境」、「思慮( deliberation )情境」、以及「反應 ( response ) 情境」, 然後進一步再將各類情境做細目的劃分。在上述三項分類之中, 以反應情境最容易被觀察, 而它可在細分為溝通情境、購買情境以及使用情境, 但是 Hansen 並未對這三者加以明確定義或說明。

而後 Engel、Blackwell 和 Miniard ( 1996 ) 根據相關研究, 將這三種情境的界定予以歸納：

1. 購買情境 ( Communication Situation ): 可以定義為消費者在和人員或非人員的接觸、溝通時所處的情況。人員的溝通是指消費者在此狀況下可供接觸、溝通的其他人, 例如銷售人員、親朋好友。非人員的溝通即是指一個刺激的媒介, 例如廣告、媒體報導、宣傳單、或海報等。
2. 購買情境 ( Purchase Situation ): 即消費者在購買產品或服務時所處的情況。可分為三個部分來說：
  - (1). 資訊環境：即是可提供消費者使用的所有產品相關資訊。在資訊環境中還要考慮的因素包括：資訊的利用度、資訊負荷、資訊的構成與形成。
  - (2). 零售環境：亦即零售商店的實體環境, 也可以稱為商店氣氛。例如：音樂、店內陳設與佈置、購買點 ( Point of

Purchase ) 海報、銷售人員及店內擁擠程度。

(3). 時間的影響：說明時間上的差異和壓力所造成的影響。

例如：不同的時節會影響到許多產品的需求與定位，且時間上的壓力會影響消費者決策的過程與結果。

3. 使用情境 ( Usage Situation ): 即是使用產品的時機或狀況。

有時購買情境與使用情境實際上是相同的，例如消費者到速食店用餐。而產品通常是直到需要時才會被使用，所以不論是在時間上或實體上，產品的消費者與獲取時的環境通常是不同的。

消費者在進行決策時，有一些情境因素會影響到最後的決定，這些因素包括溝通、購買、和使用三種情境。在溝通情境方面，行銷者可以利用廣告、銷售人員、宣傳單及海報等溝通管道向消費者傳達產品或商店的訊息。在購買情境方面，則和資訊環境與零售環境有關，行銷者可以利用產品佈置、店內陳列、POP 海報、人員及時間的影響力來改變情境或創造新的使用情境，以刺激消費者的購買。

### 三、情境因素相關研究

Sandell ( 1968 ) 最早將情境因素應用於行為的探討是始於心理學界，而首開行銷學界研究情境的大門，其後有許多學者陸續投入情

境的研究。探討情境對消費者行為影響的研究主要集中於情境對下列四方面的影響：1. 產品購買與使用意圖、2. 產品或品牌態度、3. 產品或商店選擇、4. 消費者決策過程。以下將就這四方面回顧國內外的相關研究，探討情境因素對消費者行為各個層面的影響。

#### (一) 情境對購買和使用意圖的影響

Sandell (1968) 曾探討情境對購買意圖的影響，以 11 種飲料作為情境中的選擇方案，要求受試者在七個不同的情境下對 11 種飲料逐一評估其購買意願，並針對個人、情境以及選擇方案三個變數進行三因子變異數分析。結果發現，情境的主效果以及情境與其他變數之間的交互效果，佔總變異的比例相當高，其中尤以情境和選擇方案的交互效果最為顯著。

Belk (1974) 所發表的情境研究中，提出情境的定義並評量情境對購買意圖的影響，其所採用的方法大致與 Sandell (1968) 相似，所使用的產品包括零食與肉類兩種。Belk (1974) 的研究分為兩階段進行，首先請受訪者以自由作答的方式，分別找出使用零食與肉類及頻率較高的相關情境以及在各情境中較常使用的產品，並以出現頻率較高的幾個情境作為實驗情境。然後以此為基礎進行第二階段的實驗，請另一組受試者就每一情境逐一評估其對每一種產品的購買意圖，進行三因子變異數分析。研究結果發現，無論是零食或肉類的部分，情境的

主效果加上其與產品、人之間的交互效果，其總和約佔已解釋變異的一半，顯示若能對情境有明確的認識，對消費者行為的研究將有很大的助益。

在國內，後來有（江建良 1988）探討使用情境與產品涉入程度對消費者購買意願的影響，採實驗法進行研究，將情境分為「高格調的舞會」和「清靜的獨自靜修」，所實驗的產品為罐裝烏龍茶。研究結果顯示：在社交情境之下，產品涉入程度對產品的購買意願有顯著的影響，但是在個人性活動的情境之下，則影響並不顯著；產品涉入程度高者在不同的使用情境所重視的產品屬性有顯著差異，而產品涉入低者則為此現象。

另外，沈玫君(1991)研究情境因素對消費者購買意圖的影響，所使用的產品為冷凍調理食品。研究分為兩階段進行，在第一階段探索性研究中，以人員訪談和自由作答的方式進行問卷調查，找出冷凍調理食品相關的使用情境和較常使用的產品，然後進行第二階段的實證研究，請受試者就 7 種情境一一評估購買 5 類冷凍調理食品的可能性，其後進行三因子變異數分析。研究結果發現：情境對冷凍調理食品的購買意圖有相當顯著的影響力。

## (二)情境對態度和屬性重要性的影響

Miller 與 Ginter(1979)的情境研究中探討情境對消費者的品牌

選擇和品牌態度的影響。研究中選擇 6 家不同的速食店，並經由訪談消費者，得到 7 種具有決定性的商店屬性( 服務的速度、菜單的變化、受孩子歡迎、乾淨、方便、食物的味道以及價格 ) 和 4 個食用的情境 ( 平日午餐、逛街途中吃零食、趕時間吃午餐、以及不趕食間時與家人共進晚餐 )，檢驗情境對品牌選擇行為、屬性與重要性知覺的影響。以多重屬性態度模型衡量，並將其分為情境模型和未考慮情境的一般模型，以比較兩者對消費者品牌選擇的預測能力。研究結果顯示，對特定品牌的態度、購買水準以及對產品屬性的重要性知覺，皆會隨情變，因而加入情境的考量，更能有效預測品牌的選擇。

而國內的翁景民(1983) 探討情境和產品屬性對產品選擇與品牌態度的影響，所探討的產品為餅乾，所採的使用情境包括祭典拜拜、年節送禮、自用等 7 個。依消費者對各品牌的購買頻次，將受試者分為 5 個不同品牌的消費群，探討各品牌群在不同情境下對各品牌的態度，其研究結果顯示：在不同情境下，各品牌群對產品屬性的認知、品牌態度以及品牌選擇有顯著差異。

### (三)情境對產品或商店選擇之影響

Mattsson(1982) 曾研究情境對商店選擇的影響，研究中所使用的產品是 3 種衣飾，包括毛巾、圍巾及項鍊，所探討的情境因素為時間壓力 ( 分為有時間壓力與無時間壓力 ) 與任務性質 ( 分為自用與送



禮), 進行 3 x 4 因子的實驗設計, 以成年婦女為樣本, 請她們針對每一組特定情境與產品, 描述所想要惠顧的商店和優先順序, 並且對第一和第二優先惠顧的商店之屬性重要性加以評等。研究結果顯示: 情境因素會顯著影響商店的選擇和屬性重要性的評等。Mattsson (1982) 認為: 情境因素可增加對於消費者選擇特定型態商店和商店屬性評估的預測能力, 因而有助於市場的區隔和零售商店的定位。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究流程

本研究的流程如下圖 3-1-1 所示：

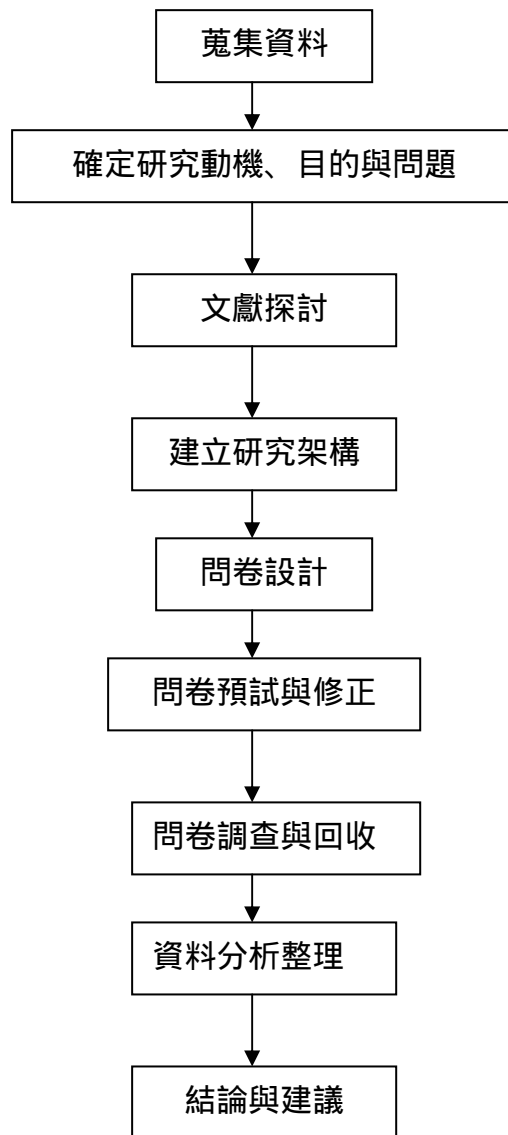


圖 3-1-1 研究流程圖

## 第二節 觀念性架構

### 一、 觀念性架構

本研究主要是探討南部地區大專院校學生在手機門號方面的轉換行為因素，依據本研究主要目的，目前將與手機門號有關的層面分為：產品因素、服務因素、企業形象、情境因素等四項。其架構如下圖 3-2-1：

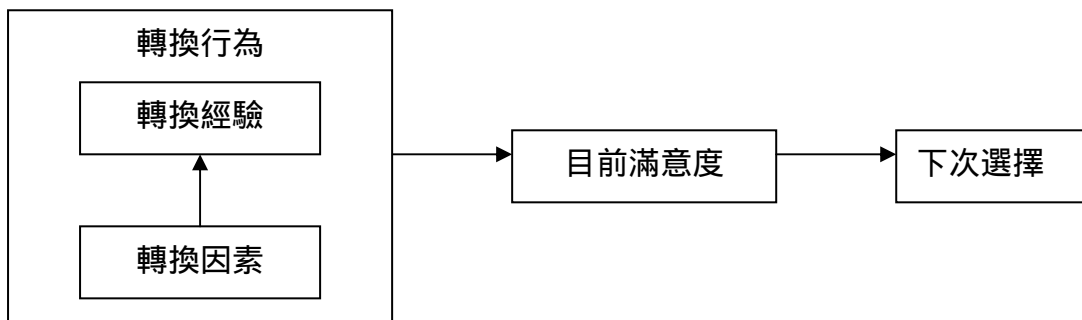


圖 3-2-1 研究架構圖

## 第三節 操作性定義

根據研究架構，輔以第二章文獻探討所得並考慮產業特性後，在此將研究之操作性定義詳細說明如下：

### (一) 轉換行為

指結束原使用的手機門號轉換至另一家電信公司辦理新門號，或者雖未結束原使用門號，但申請另外一家電信公司新門號後降低對原

本門號的使用頻率，而大部分轉移到新門號使用者，皆稱為消費者轉換行為。

## (二)轉換因素

包含各種導致消費者進行轉換行為的原因，消費者因而產生轉換經驗。影響消費者轉換行為之因素，本組歸納如下：

### 1. 產品因素

本研究的「產品因素」係依據產品四項屬性(劉水深，1984)加以定義，其四項屬性包括：(1)原生屬性、(2)形式屬性、(3)知覺屬性、(4)衍生屬性。產品最基本的「原生屬性」包括通訊設備及網路，電信公司的設備以及通話網路的疏密會影響到的是通話品質。產品「形式屬性」方面有基本服務以及增值服務(如：看股價、下載螢幕保護圖案、下載鈴聲 等)，電信公司的基本服務大致都相同，唯一具有差異性的就是提供增值服務的多寡，而基本服務和增值服務的各項價格(Keavency，1995)，即通話費率、月租費率、使用增值服務費用等也列在消費者轉換與否的考慮因素中。而「知覺屬性」方面，消費者申辦手機大多都是為了人際關係間感情交流，或者重要訊息傳遞，差異性不大，因此沒有列在轉換與否的考慮因素中。最後是產品「衍生屬性」，這裡面包括了售後服務、通信品質保證、還有產品的促銷方案(如：門號配手機的優惠方案)等。產品的這四項屬性，都是消費者

轉換行為的考慮因素。

## 2. 服務因素

本研究的「服務因素」是根據 Keaveney(1995) 八項中「核心服務的失敗」以及「第一線服務的失敗」。在此乃指電信公司是否會傳達重要新信息給顧客、錯誤服務的處理(如帳單計算錯誤)、服務門市對顧客抱怨的處理,以及有無給予顧客續約優惠制度等,都可能是消費者轉換與否的因素。另外依據 Sambandam(1995)的思考組合模型(Consideration-set model)中評估階段的「零售商之探討」和 Keaveney(1995)八項中的「員工對服務失敗的反應」。零售商在此是指通訊器材販售行(如:全虹、震旦等)的推薦、推銷,員工服務方面則指電信公司門市服務人員之態度、專業程度的影響,而讓消費者做出移轉的決定。

## 3. 企業形象

本研究的「企業形象」是依據 Sambandam(1995)的思考組合模型(Consideration-set model)中報酬階段的「傳播媒體之探討」乃指消費者經由電視廣告、報章雜誌宣傳、DM 宣傳單和所聽聞的口碑,而對電信公司的企業形象有個人的基本認知,若與個人的期望有所差異,可能將予以轉換。另依 Keaveney(1995) 八項中「道德問題」可知,企業若發生不誠實行為、脅迫行為、不安全或不健康現象、利益

衝突以及與消費者本身的興趣相衝突等，造成其企業之形象受損，也有可能促使消費者進行轉換行為。

#### 4. 情境因素

根據 Keaveney(1995)八項中的「非自願性移轉與其它」和情境因素中的「客觀存在說」定義之，即由於消費者個人當時、當地的情況所使，而不得不作出轉換門號的決定。可能是因為親友服務於電信公司而有業績要求轉而拜託申請，也可能因為同儕間大多持有某家電信公司門號，為了網內互打方便、便宜，或因搬家、至外地就學而發現另外一家電信門號通話較好，因而轉換。以上皆為消費者可能的轉換考慮因素。

##### (三)目前滿意度

是藉由探知消費者對於目前所使用的手機門號各方面因素之滿意度，進而由目前的滿意度來了解影響有轉換經驗的消費者之轉換因素為何；以及了解影響至今尚未有轉換經驗的消費者，之所以不轉換是出自於對目前使用的門號滿意之處。

##### (四)下次選擇

即消費者在歷經許多轉換因素影響，以及衡量了對於目前所使用之手機門號的滿意度之後，消費者未來使用手機門號之選擇為何，是否會有轉換行為。

## 第四節 抽樣設計

### (一) 研究對象

本研究選擇以嘉義以南(含嘉義)之各大專院校的學生為抽樣母體，其中包含專科生、大學生及研究所學生。

### (二) 問卷設計

依據本研究的需要，以達成研究之目的，使用問卷方式為測量工具。本問卷乃根據研究動機與研究架構設計而成，抽樣對象為台灣地區嘉義以南(含嘉義地區)之大專院校學生，期望藉由此研究工作結果的問世，以了解南部地區消費者對手機門號轉換的行為因素。

本問卷分為三部分。第一部分：行動通訊使用調查，用以測知受訪者目前使用手機門號的情形，包括使用行動電話之歷史、所使用的業者、使用該業者的時間、對目前業者的滿意度、是否有轉換經驗以及了解轉換原因等。第二部分：未來選擇，用以明瞭消費者下一次的選擇，是會轉換亦或持續使用目前業者的服務。第三部分：基本資料，包括性別、年齡、現在就讀的大專層級、每月通話金額數以及目前居住狀況。

本問卷除卻有列出選項的題目外，第一部分第 4 大題與第 8 大題乃採用李克五點式計量表計分，從「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」到「非常不同意」，分別是 5、4、3、2、1 分。

### (三) 訪問方法

本研究所選取的樣本，是自嘉義以南 37 所大專院校中，以分層抽樣的方式決定，分別在嘉義縣、台南縣、高雄縣、高雄市以及屏東縣各取二到三間學校，將 600 份問卷平均分配，以一間學校不超過 60 份為基準，訪問對象涵蓋了專科學生、二技生乃至技術學院研究所的研究生。抽樣對象決定後，先行聯絡友人請求幫忙或透過關係、電腦網路等輾轉託請他人幫助關於問卷發放和回收之事宜，待相關事務確定無誤，全數回收日期明定後，便將問卷郵寄至受託人手中，讓其進行發放、回收和寄回的作業。

### (四) 統計分析方法

本研究統計分析方面，利用 SPSS 套裝軟體進行敘述性統計及卡方檢定分析。卡方檢定方面的分析，得數值 P 若小於 0.05 者，則判定其具備顯著關係。



## 第四章 資料分析

本研究係針對嘉義以南之大專院校學生為研究對象，共計有 37 所院校，發放之問卷總數共有 600 份，調查方式採用郵寄調查，回收問卷總計為 503 份，而可用於本研究使用之有效問卷為 502 份，有效回收率約 83.67%，並依研究目的及相關性做統計資料分析。

### 一、基本資料分析

根據問卷第三部份基本資料調查結果顯示(表 4-1)在這 502 份問卷中，男性受訪者佔了 48.7%，女性受訪者佔 51.3%。受訪年齡多集中在 21 25 歲之間，佔了 70.3%，最少之受訪年齡則為 15 歲以下，只佔了 0.2%。而目前所就讀之年級，以大學 3、4 年級及二技為最多，佔了 54%，以五專 1 3 年級為少數，佔了 0.6%。在每月通訊金額方面，大多數皆集中在 201 元 600 元之間共佔了 47.3%，而在 1001 元以上之受訪者為少數，但亦有 11.6%之比率。至於目前居住狀況，大部份都為校外租賃，佔了 44.2%。

表 4-1 受訪者基本資料

性別	男	244	48.7%
	女	257	51.3%
年齡	15 歲以下	1	0.2%
	16 20 歲	130	25.9%
	21 25 歲	353	70.3%
	26 歲以上	18	3.6%
現在就讀	五專 1 3 年級	3	0.6%
	五專 4、5 年級及二專	84	16.8%
	大學 1、2 年級	88	17.6%
	大學 3、4 年級及二技	270	54.0%
	研究所	55	11.0%
每月通話金額	200 元以下	97	19.4%
	201 600 元	237	47.3%
	601 1000 元	109	21.8%
	1001 元以上	58	11.6%
目前居住狀況	住學校宿舍	146	29.1%
	校外租賃	222	44.2%
	與家人同住	126	25.1%
	其他	8	1.6%

## 二、轉換經驗比率

根據問卷第一部份第 5 題的調查結果顯示 ( 如表 4-2 ) , 在這 502 份問卷中, 曾經轉換過行動通訊業者共有 108 人, 佔了 21.5%, 未曾轉換過行動通訊業者則有 394 人, 佔了 78.5%。

表 4-2 轉換行動通訊業者與否

轉換經驗	是	否	總合
人數	108	394	502
百分比(%)	21.5	78.5	100

## 三、受訪者基本資料與轉換經驗關聯性分析

此研究係採用卡方檢定來作為分析之依據,根據問卷第一部份第 5 題與第三部份基本資料來分析,其結果如下(表 4-3):

#### 1. 性別與轉換經驗

由卡方分析的結果得到  $p=0.224 > 0.05$ , 未達顯著水準, 故性別與轉換經驗無顯著關聯性, 因此不影響轉換經驗, 兩者互為獨立。

#### 2. 年齡與轉換經驗

由卡方分析的結果得到  $p=0.007 < 0.05$ , 已達顯著水準, 故年齡與轉換經驗有顯著關聯性, 因此會影響到是否有轉換經驗。

#### 3. 學歷與轉換經驗

由卡方分析的結果得到  $p=0.025 < 0.05$ , 已達顯著水準, 故學歷與轉換經驗有顯著關聯性, 因此會影響到是否有轉換經驗。

#### 4. 每月通話金額與轉換經驗

由卡方分析的結果得到  $p=0.002 < 0.05$ , 已達顯著水準, 故通話金額與轉換經驗有顯著關聯性, 因此會影響到是否有轉換經驗。

#### 5. 居住狀況與轉換經驗

由卡方分析的結果得到  $p=0.219 > 0.05$ ，未達顯著水準，故居住狀況與轉換經驗無顯著關聯性，因此不影響轉換經驗，兩者互為獨立。

綜合以上的分析結果發現，只有「年齡」、「學歷」以及「每月通話金額」這三項對於是否有轉換經驗具有顯著差異，受訪者會因「年齡」、「學歷」及「每月通話金額」之不同而影響轉換經驗。

表 4-3 受訪者基本資料與轉換經驗之卡方檢定

基本資料	卡方值	P 值
1.性別	1.481	0.224
2.年齡	10.068	0.007*
3.學歷	9.359	0.025*
4.每月通話金額	14.788	0.002*
5.居住狀況	4.424	0.219

註\*表有顯著差異

#### 四、轉換原因分析

本研究乃是分析有轉換經驗之受訪者對於轉換通訊業者的九項原因，根據問卷第一部份第 8 題轉換通訊業者的原因來分析，由表 4-3 的資料顯示得知，最主要的前三個原因是「費率較吸引人」、「業者提供較優惠的方案」及「受其他人影響」，其中以「受其他人影響」的情形為最多，佔了 63.9%；其次是「業者提供較優惠的方案」，佔了 60.2%；再者為「費率較吸引人」，佔了 51.8%；而「通話品質較好」則名列第四，

佔了 50.9%；第五名則為「服務較便利」，佔了 44.4%；排名第六的為「業者企業形象較好」，佔了 43.5%，至於「服務人員態度較好」、「增值服務較好」及「業者對於過失處理較好」為轉換之原因並非大多數人所同意，同意者各只佔了 32.4%、29.7%及 25.9%。

表 4-4 轉換原因之比率排名

轉換通訊業者的原因	同意比率 (%)	排名
1. 費率較吸引人	51.8	3
2. 通話品質較好	50.9	4
3. 服務較便利	44.4	5
4. 增值服務較好	29.7	8
5. 服務人員態度較好	32.4	7
6. 業者對於過失處理較好	25.9	9
7. 業者提供較優惠的方案	60.2	2
8. 業者企業形象較好	43.5	6
9. 受其他人影響	63.9	1

## 五、轉換經驗與滿意度分析

根據問卷第一部份第 4、5 題之結果分析：在 502 位有無轉換過行動通訊業者的受訪者與其目前使用滿意度分析，由卡方分析的結果(表 4-5)得知：在受訪者的轉換經驗與對其業者提供「價格」的滿意程度方面， $p=0.001 < 0.005$ ，達顯著水準，兩者之間有顯著的關聯。

表示受訪者的轉換與業者提供「價格」的滿意度上有顯著差異。在受訪者的轉換經驗與對其業者提供「通話品質」的滿意程度方面， $p=0.598>0.005$ ，未達顯著水準，兩者之間相互獨立，沒有顯著的關聯。在受訪者的轉換經驗與對其業者提供「服務」的滿意程度方面， $p=0.832>0.005$ ，未達顯著水準，兩者之間相互獨立，沒有顯著的關聯。在受訪者的轉換經驗與對其業者提供「超值服務」的滿意程度方面， $p=0.906>0.005$ ，未達顯著水準，兩者之間相互獨立，沒有顯著的關聯。在受訪者的轉換經驗與對其業者提供「整體滿意」的滿意程度方面， $p=0.577>0.005$ ，未達顯著水準，兩者之間相互獨立，沒有顯著的關聯。

由上得知，受訪者在價格滿意度上與轉換經驗有顯著差異。

表 4-5 受訪者轉換經驗與滿意度之卡方檢定

滿意情形	卡方值	P-值
1.價格	19.817	0.001*
2.通訊品質	2.766	0.598
3.服務	1.469	0.832
4.超值服務	1.022	0.906
5.整體滿意度	2.885	0.577

註：\*表有顯著差異

## 六、整體滿意度與轉換因素分析

本研究將轉換原因的程度合併為三組，分別為同意、不同意、沒意見。

根據問卷第一部份第 4 題滿意程度探討中之整體滿意度與第 8 題來分析：在 502 位受訪者中，有 108 位受訪者曾轉換過行動通訊業者，佔 21.5%。並對 108 名受訪者對目前行動通訊業者的整體滿意度與轉換行為進行卡方分析，以了解二者的關係，結果如表 4-6。

在轉換原因中的「費率」與目前「整體滿意度」方面， $p=0.138>0.05$ ，未達顯著水準，表示兩者之間相互獨立，沒有顯著的關聯；在「通話品質」與目前「整體滿意度」方面， $p=0.036<0.05$ ，達顯著水準，兩者之間有顯著的關聯；在「服務便利」與目前「整體滿意度」方面， $p=0.018<0.05$ ，達顯著水準，兩者之間有顯著的關聯；在「超值服務」與目前「整體滿意度」方面， $p=0.333>0.05$ ，未達顯著水準，兩者之間互相獨立，沒有顯著的關聯；在「服務人員態度」與目前「整體滿意度」方面， $p=0.036<0.05$ ，達顯著水準，兩者之間有顯著的關聯；在「過失處理」與目前「整體滿意度」方面， $p=0.364>0.05$ ，未達顯著水準，兩者之間相互獨立，沒有顯著的關聯；而「優惠方案」與目前「整體滿意度」方面， $p=0.042<0.05$ ，達顯著水準，兩者之間有顯著的關聯；在「企業形象」與目前「整體滿意度」方面， $p=0.55>0.05$ ，未達顯著水準，兩者之間相互獨立，沒有顯著的關聯；在「受他人影響」與目前「整體滿意度」方面， $p=0.435>0.05$ ，未達顯著水準，兩者之間相互獨立，沒有顯著的關聯。

由此可知，曾轉換過通訊業者的受訪者在轉換原因中，只有「通話品質」、「服務便利」、「服務人員態度」及「優惠方案」四種原因與對目前使用行動通訊業者的整體滿意度達顯著水準，有顯著的關聯。

表 4-6 受訪者整體滿意度與轉換因素分析

滿意情形	卡方值	P-值
1.費率	6.963	0.138
2.通話品質	10.296	0.036*
3.服務便利	11.934	0.018*
4.超值服務	4.581	0.333
5.服務人員態度	10.267	0.036*
6.過失處理	4.322	0.364
7.優惠方案	9.929	0.042*
8.企業形象	9.236	0.55
9.受他人影響	3.792	0.435

註：\*表有顯著差異

#### 七、受訪者目前滿意度與未來選擇分析

根據問卷第一部份第 4 題與第二部份未來選擇來分析，在 502 位受訪者在未來是否會轉換通訊業者，結果如表 4-7。分析資料顯示：有 57.5%的受訪者不會轉換，仍會繼續使用目前的通訊業者，有 42.5%的受訪者在未來最想選擇的業者與目前使用的不同，有可能會進行轉換行為。

表 4-7 受訪者未來轉換情形

未來是否轉換通訊業者	人數(人)	有效百分比(%)
不轉換	286	57.5%



轉換	211	42.5%
----	-----	-------

受訪者目前滿意度與未來選擇分析結果，由卡方檢驗(表 4-8)發現：在受訪者的目前使用通訊業者提供的「價格」的滿意度與未來選擇的關聯性， $p=0.00<0.005$ ，達顯著水準，兩者之間有顯著的關聯。對目前使用通訊業者提供的「通訊品質」的滿意度與未來選擇的關聯性， $p=0.00<0.005$ ，達顯著水準，兩者之間有顯著的關聯。目前使用通訊業者提供的「服務」的滿意度與未來選擇的關聯性， $p=0.00<0.005$ ，達顯著水準，兩者之間有顯著的關聯。目前使用通訊業者提供的「增值服務」的滿意度與未來選擇的關聯性， $p=0.01<0.005$ ，達顯著水準，兩者之間有顯著的關聯。目前使用通訊業者的「整體滿意度」與未來選擇的關聯性， $p=0.00<0.005$ ，達顯著水準，兩者之間有顯著的關聯。

表 4-8 受訪者目前使用滿意度與未來選擇卡方檢定

滿意情形	卡方值	P-值
1.價格	33.282	0.000*
2.通訊品質	26.795	0.000*
3.服務	23.721	0.000*
4.增值服務	19.164	0.001*
5.整體滿意度	36.390	0.000*

註：\*表有顯著差異

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

本研究以問卷方式調查嘉義以南大專院校，對手機門號轉換情況。經分析結果發現，502份有效問卷中，108位受訪者曾有轉換手機門號之經驗，而個人的年齡、學歷及每月通話金額對其轉經驗較具顯著影響。

轉換因素方面，本研究列出九項，分析之後得排名前三項者，分別為：「受其他人影響(63.9%)」、「業者提供較優惠的方案(60.2%)」和「費率較吸引人(51.8%)」。可知有轉換經驗的受訪者，轉換最大原因是出自「受其他人影響」，亦即可能是由於親友對某家手機門號讚譽有加或是親友拜託等，消費者於是決定轉換屬非不滿意而轉換。至於「業者提供較優惠的方案」、「費率較吸引人」這兩項則可看出，業者提供的費率方案所佔之轉換影響比率也不小。

在轉換經驗與滿意度分析方面，價格因素的滿意度對轉換經驗具有顯著影響，意指若消費者對價格滿意，則較不會轉換目前使用的手機門號。若對價格不滿意，那麼將可能對目前使用的手機門號進行轉換。

在整體滿意度與轉換因素間的分析，結果得知，「通話品質」、「服務便利」、「服務人員態度」和「優惠方案」四項因素，對具有轉換經驗的使用者具顯著影響，也就是說，有轉換經驗的受訪者是因為目前所使用的手機門號通話品質較好、服務較便利、服務人員態度較好及優惠方案佳而選擇改用目前的門號。

受訪者目前滿意度與未來選擇方面，本研究所擬列出的五項因素：「價格」、「通訊品質」、「服務」、「增值服務」及「整體滿意度」，分析結果都顯示有顯著影響，表示消費者在未來選擇上，較便宜的價格、較好的通話品質、較佳的服務、較多的增值服務和該手機門號業者給予使用者整體滿意度較好，都可能會是消費者進行轉換行為的考慮因素和選擇對象。

## 第二節 建議

### 一、對業者之建議

從調查分析結論發現，滿意度對受訪者在轉換經驗上具有影響力，故本研究建議業者應持續重視和了解消費者的滿意程度，方能降低消費者的轉換動機與強化消費者的品牌忠誠度。在轉換因素方面，「業者提供較優惠的方案」、「費率較吸引人」二項佔有不小的比重；而在轉換經驗與滿意度分析方面，顯示出消費者若在「價格」因素感

到滿意，便較不會轉換目前使用的手機門號；在整體滿意度與轉換因素間的分析結果中亦提及「優惠方案」對曾有轉換經驗的受訪者具有顯著影響；在目前滿意度與未來選擇方面，「價格」這項因素，對未來選擇也具顯著影響。

綜合以上可知，由於研究對象皆為在學學生，經濟能力受限，故有較強的價格敏感度，因此建議業者對價格費率研擬更優惠的方案，增加消費者選擇的空間。其中在轉換因素中，「受其他人影響」居首位，足見促成消費者之間相互影響的關係亦是重要的。故建議業者，不妨提供「團體申辦優惠方案」，鼓勵消費者邀集親友數人一同申辦門號，給予價格費率上的折扣，而合辦的數人若網內互打則可有更廉價之優惠，如此將可同時滿足「受其他人影響」之轉換因素以及消費者的價格敏感度，更可廣增客源。

爾後業者仍須繼續關心消費者的滿意度，以維持消費者的滿意程度且不斷改善其缺點，以減少消費者的轉換機率及確保顧客數量之穩定。

## 二、對後續研究之建議

本研究的研究對象是持有手機之嘉義以南的大專院校學生，進而得到以上之結論，對於有意進行後續研究者建議嘗試改以其他族群為研究對象。不同族群對手機門號的滿意度和轉換之因素亦應有所不同。

同，值得進一步研究，以給手機門號業者更有效的建議。

## 參考文獻

### (一)中文部份

- (1)吳青松(1998)，現代行銷學，台北市，智勝文化事業有限公司。
- (2)杉本辰夫(1986)，盧淵源譯，事業、經營、服務的品質管制，中興管理顧問公司。
- (3)翁崇雄(1993)，”評量服務品質與服務價值的研究—以銀行為實證對象”，台大商業研究所未出版博士論文。
- (4)王秀華譯(1996)，忠誠顧客(如何培養 如何保持)，Jill Griffin 著，原著書名：Customer Loyalty 1995 simmon & Schuster Inc，朝陽堂文化事業股份有限公司。
- (5)鄭紹成、洪世雄、李正綱(1997)「服務業顧客轉換因素之研究」，Asia Pacific Management Review1，1997，亞太管理評論，第二卷第一期。
- (6)林原輝撰(1998)，「消費者購買通路移轉研究~以網際路通路實證分析」，國立台灣大定商學研究所碩士論文。
- (7)劉水深(1984)，產品規格化與策略運用，台北，作者發行。
- (8)江建良(1988)：「使用情境與產品涉入對購買意願影響之研究」。

- 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- (9)沈玫君(1991):「情境區隔之行銷策略研究」。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
- (10)翁景民(1983):「產品屬性與情境因素對消費者購買行為之影響」,國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
- (11)張志豪(1997):「大樓管理服務品質隻研究—以高雄地區為例」,國立中山大學企業館裡研究所碩士論文。
- (12)李彥廷(1997):「工作生活品質對服務品質予組織公民行為影響之研究—以汽車修護保養為例」,國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- (13)張世榮(1997):「工程顧問業服務品質之實證研究」,國立中山大學企業館裡研究所碩士論文。
- (14)馬雲龍(1999):「直銷公司之服務品質」,國立中山大學企業館裡研究所碩士論文。

## (二)英文部份

- (1)Anderson, E. W., C. Fornell, and R.L. Donald ( 1994 ) , “ Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden ” , Journal of Marketing58, July, pp.53-66.
- (2)Aiello , Czepiel and Larry J. Rosenberg (1976), Consumer Satisfaction : Toward an Integrative Framework , Proceedings of the Southern Marketing Association , pp .169-171.
- (3)Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. pp.599-630. South-Western College Publishing.
- (4)Antonides, G. & Raaij, W. F. (1998). Consumer Behavior: A European Perspective. New York: John Wiley & Sons.
- (5)Buell, V.P.(1984), “Marketing Management: A Strategic Planning Approach”, McGraw-Hill, New York.
- (6)Bitner M. J. (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, Journal of Marketing 54, April, pp.69-82.
- (7)Belk, R. W. (1974). “An Exploratory Assessment of Situational Effect in Buyer.”, Journal of Marketing Research11, pp.156- 163.
- (8)Belk, R..W. (1975). “Situation Variables and Consumer Behavior.”, Journal of Consumer Research 2, Dec, pp.235-236.
- (9)Bernard M. Booms(1990), and Mary Stanfield Tetreault, “The Service

- Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, “Journal of Marketing 54, pp.71-84.
- (10) Cronroos, C.(1990), “Defining Marketing: A Marketing-Oriented Approach”, European Journal of Marketing 18(1), pp52-60.
- (11) Crosby P.B. (1979), “Quality is Free”, New York: McGraw-Hill.
- (12) Cronin, J.J., & Taylor, S.A.(1992), “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, Journal of Marketing 56, pp55-68.
- (13) Churchill, G. A and C. Surprenant( 1982 ), “ An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. ” , Journal of Marketing Research 19, pp.491-504.
- (14) Cadotte , Ernest R . , Robert B . Woodruff and Roger L. Jenkins (1965) , “Expectations and Norms in Model of Consumer Satisfaction ,” Journal of Marketing Research 24, pp .244-249.
- (15) Cronin Joseph J., Jr. and Steven A. Taylor(1992),, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension “, Journal of Marketing 56, pp.55-68.
- (16) Cardzo , Richard N. (1965), “An Experimental Study of Customer Effort , Expectation , and satisfaction ,” Journal of Marketing Research 24, pp.244-249.
- (17) Day(1980), Ralph L., “Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior, in Theoretical Developments in Marketing”,



Charles Lamb, and Patrick Dunne, eds. Chicago: American Marketing Association.

(18)Deming, W.E. (1982), “Quality, Productivity and Competitive Position”, MIT Center for Advance Engineering Study.

(19)Deming, W.E. (1982), “Quality, Productivity and Competitive Position”, MIT Center for Advance Engineering Study.

(20)Deming, W.E. (1982), “Quality, Productivity and Competitive Position”, MIT Center for Advance Engineering Study.

(21)Day(1977), Ralph L. and E. Laird Landon, “toward A Theory of Consumer Complaining Behavior, in Consumer and Industrial Buying Behavior”, Jagdish Sheth, and Peter Bennett, eds. Amsterdam: North Holland, New York.

(22)Engel , James F . , David T. Kollat and Roger D. Blackwell (1973) ,“ Consumer Behavior” , 2nd , Rinehart and Winston , Inc. , p.58.

(23)Fornell, C. ( 1992 ) , “ A National Customer Satisfaction Baromer : The Swedish Experience” , Journal of Marketing56, pp.6-21.

(24)Fornell, C. and B. Wernerfelt ( 1989 ) , “Modeling Changes in Market Share : A Cross-Sectional Analysis” , Strategic Management Journal 2, pp.27-42.

(25)Fennell, G. (1978). Consumers' Perceptions of the Product-Use

- Situation. Journal of Marketing. 6, pp.38-47.
- (26)Howard John A. and Jagdesh N. Sheth (1969) , “The Theory of Buyer Behavior ”, New York: John Wiley and Sons , Inc .
- (27)Hansen, F. ( 1972). “Consumer Choice Behavior. Free Press”.
- (28)Hunt, H Keith ( 1977 ) , “CS/D-Overview and Future Research Direction: The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction”, Marketing Science Institute.
- (29)ISO8402(1994),Quality Management and Quality Assurance-Vocabulary.
- (30)Juran(1974), “A universal approach to managing for quality”, Quality Progress, August, pp.19-24.
- (31)Kolter, P. ( 1994 ) , Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control., New Jersey: Prentice-Hall.
- (32)Kotler, Philip( 1988 ) , Marketing Management :Analysis , Planning , Implementation and control , 9<sup>th</sup>ed. , Prentice-hall Inc.
- (33)Kakkar, P. & Lutz, R. J. (1981). Situation Influence on Consumer Behavior: A Review. In H. H. Kassarjian, T. Roberson, Scott, Foresman, & Company. Perspectives in Consumer Behavior, pp.204-214.
- (34)Kotler(1984), Marketing Management: analysis, planning, Implementation and control, 7<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall International

Edition , P.6

- (35)Kotler. P.(1991) , “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”,7th ED,\_New Jersey: Prentice-Hall Inc. p.455.
- (36)Keaveney(1995), Susan M., “Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study “, Journal of Retailing 69, PP.429-452.
- (37)Lewis, R.C. & B.H. Booms(1983), “The Marketing Aspects of Quality”, Emerging Perspectives on Service Marketing Association, pp.99-107.
- (38)Lavidge, R. J. (1966). the Cotton Candy Concept: Intra- Individual Variability. In Lee Adler & Irving Crespi. Attitude Research at Sea, pp.39-50. Chicago: American Marketing Association
- (39)Murdick R. G., Render, B., & Russel, R. S.(1990) “Service Quality Management”, ALLYN & BACON Corp.,p4.
- (40) A. Mehrabian & Russell, J. A. (1976), “Environmental Variables in Consumer Research.”, Journal of Consumer Research 3, pp.62-63.
- (41)Miller, K. E. &Ginter, J L.(1979) “An Investigation of Situation Variation in Brand Choice Behavior and Attitude. ”, Journal of Marketing Research 16, pp.111-123.
- (42)Mattson, B. E. (1982). “Situation Influence on Store Choice. ”Journal of Retailing 58(3), pp.46-58.

- (43)Oliver, Richard L. ( 1981 ) , “ Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings ” , Journal of Retailing, pp.25-48.
- (44)Ostrom , A. and D.Iacobucci ( 1995 ) , “Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services”, Journal of Marketing 59, pp.17-28.
- (45)Oliver (1981) , “Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retailing Setting” , Journal of Retailing 57, pp.25-48.
- (46)Phillips, L. W., D. R. Chang, and R. D. Buzzell, (1983), “Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of some key Hypotheses”, Journal of Marketing 47, pp.26-43.
- (47)Parasuraman, A., Valarie a. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985),”A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication or Future Research”, Journal of Marketing 49, pp.41-50.
- (48)Parasuraman, A., Valarie a. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, Journal of Retailing 64, pp.12-37.
- (49)Parasuraman, A., Valarie a. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, Journal of Marketing 60, pp.31-46.
- (50)Pfaff, Martin ( 1977 ) , “ The Index of Customer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity”, Marketing Science

- Institute, pp.24-27.
- (51)Rotter, J. B., Chance , J.E., and Phares, E. J. (1972), “Applications of Social Learning Theory of Personality,” New York.
- (52)Rajan Sambandam Kenneth R. Lord (1995), “Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model”, Journal of the Academy of Marketing Science 23(1), pp.57-65.
- (53)Stanton, William J. (1987), “Fundamentals of Marketing”, 5th ed, McGraw-Hill, New York.
- (54)Sasser, W. Earl, R. Paul Olsen, and D. Daryl Wyckoff(1978), “Management of Service Operations”, Boston: Allyn and Bacon Inc..
- (55)Sandell, R. G. (1968). Effects of Attitudinal and Situational Factors on Reported Choice Behavior. Journal of Marketing Research 4, pp.405-408.
- (56)Tes, David K. & Wilton, Peter C. ( 1988 ) , “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. ”, Journal of Marketing, pp. 204-212.
- (57)Woodruff, R. B., R. C. Ernest, and R. L/ Jenkins( 1983 ), “ Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience Based Norms ” , Journal of Marketing Research 20, pp.296-304.44.
- (58)Westbrook , R. A. (1980) , “An Exploratory Study of Nonproduct-related Influences Upon Consumer Satisfaction .”

Advance in Consumer Research 7 , pp .577-581.

(59)Ward, S. & Robertson, T. S. (1973). Consumer Behavior Research:  
Promise and Prospects., pp.3-42. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

親愛的受訪者您好：

這是一份學術研究的問卷，目的是在探討行動通訊業之顧客轉換行為。本問卷採不具名方式，對於您所填寫的資料，僅供整理分析之用，請您安心作答。您的寶貴意見對本研究有極大之助益。感謝您於百忙之中填寫此問卷。

敬祝您

萬事如意

國立屏東商業技術學院企管系

指導老師：朱素玥 老師

學生：蔡麗雲、蘇志文、許瓊棻

張韶妤、陳乃郁

## 第一部份：行動通訊使用調查

請依照您對以下問題的實際情形來勾選最合適的答案。

1、請問您使用行動電話已有多久了？

- |            |            |            |
|------------|------------|------------|
| 1. 半年內     | 2. 半年~一年內  | 3. 一年~一年半內 |
| 4. 一年半~二年內 | 5. 二年~二年半內 | 6. 二年半~三年內 |
| 7. 三年以上    |            |            |

2、請問您現在所使用的行動電話通訊業者是

- |         |          |       |
|---------|----------|-------|
| 1. 中華電信 | 2. 台灣大哥大 | 3. 遠傳 |
| 4. 泛亞   | 5. 和信    | 6. 東信 |

3、請問您使用該業者有多久

- |            |            |            |
|------------|------------|------------|
| 1. 半年內     | 2. 半年~一年內  | 3. 一年~一年半內 |
| 4. 一年半~二年內 | 5. 二年~二年半內 | 6. 二年半~三年內 |
| 7. 三年以上    |            |            |

4、對行動通訊業者的滿意探討：

下列問題是探討您對於目前行動通訊業者的滿意情形。請依照您對以下問題同意的程度在「非常同意」到「非常不同意」等五個欄位中來勾選最接近的答案

非				非
常		沒	不	常
同	同	意	同	不
意	意	見	意	同

- (1) 我對目前業者提供的價格感到滿意-----
- (2) 我對目前業者提供的通訊品質感到滿意-----
- (3) 我對目前業者提供的服務感到滿意-----
- (4) 我對目前業者提供的增值服務感到滿意-----
- (5) 整體上而言，我對目前的業者感到滿意-----

5、請問您是否有轉換過行動通訊業者？（例：中華電信轉換成遠傳）

- 1. 是
- 2. 否（請直接跳至**第二部分**作答）

6、若有轉換過，那請問您上一次使用的品牌為何？

- 1. 中華電信
- 2. 台灣大哥大
- 3. 遠傳
- 4. 泛亞
- 5. 和信
- 6. 東信

7、續上題，您是否是因為舊約到期而轉換？

- 1. 是
- 2. 否

8、請問您轉換通訊業者的原因

請依照您對以下問題同意的程度在「非常同意」到「非常不同意」等五個欄位中來勾選最接近的答案。

			非		非
			常		常
		沒		不	
		意		同	
		見		意	
			非		非
			常		常
			同		同
			意		意

- (1) 因為現在的費率比較吸引人-----
- (2) 因為現在的通話品質比較好-----
- (3) 因為現在的服務比較便利-----
- (4) 因為現在的增值服務比較好-----
- (5) 因為現在的服務人員態度較好-----
- (6) 因為現在的業者對於過失處理較好-----
- (7) 因為現在的業者提供較優惠的方案-----
- (8) 因為現在的業者企業形象比較好-----
- (9) 因為受其他人影響（如朋友、家人）-----

## 第二部份：未來選擇

請依照您對以下問題欄位中來勾選最接近的答案。

1、如果現在讓您選擇，您想選擇哪幾家通訊業者？(可複選)



- |         |          |       |
|---------|----------|-------|
| 1. 中華電信 | 2. 台灣大哥大 | 3. 遠傳 |
| 4. 泛亞   | 5. 和信    | 6. 東信 |
- 2、續上題，哪一家是您最想選擇的？
- |         |          |       |
|---------|----------|-------|
| 1. 中華電信 | 2. 台灣大哥大 | 3. 遠傳 |
| 4. 泛亞   | 5. 和信    | 6. 東信 |

### 第三部份：基本資料

請依照您對以下問題欄位中來勾選最接近的答案。

- |           |  |                                    |
|-----------|--|------------------------------------|
| 1、性別      | 1. 男性                                  | 2. 女性                              |
| 2、年齡      | 1. 15 歲以下<br>3. 21~25 歲                | 2. 16~20 歲<br>4. 26 歲以上            |
| 3、現在就讀    | 1. 五專 1、3 年級<br>3. 大學 1、2 年級<br>5. 研究所 | 2. 五專 4、5 年級及二專<br>4. 大學 3、4 年級及二技 |
| 4、每月的通話金額 | 1. 200 元以下<br>3. 601~1000 元            | 2. 201~600 元<br>4. 1001 元以上        |
| 5、目前居住狀況  | 1. 住學校宿舍<br>3. 與家人同住                   | 2. 校外租賃<br>4. 其他                   |

問卷到此結束，再次謝謝您的幫忙!