

國立屏東商業技術學院

企業管理系

學生專題論文

行動電話通訊業者顧客轉換行為之
研究 - 以台北地區大專學生為例

指導老師：朱 素 玓

學 生：廖郡佩 陳佳佳
方聖文 邱亞君
湯國璋

中華民國 九 十 一 年 十 二 月

目錄

目錄	-----	
表目錄	-----	
圖目錄	-----	IV
第一章 諸論	-----	1
第一節 研究背景	-----	1
第二節 研究動機	-----	2
第三節 研究問題與研究目的	-----	3
第四節 研究流程	-----	3
第二章 文獻探討	-----	5
第一節 服務品質	-----	5
第二節 顧客滿意	-----	13
第三節 顧客轉換	-----	31
第四節 產品屬性	-----	39
第五節 情境因素	-----	45
第三章 研究方法	-----	52
第一節 觀念性架構	-----	52
第二節 操作性定義	-----	52
第三節 抽樣設計	-----	53
第四節 統計方法	-----	54
第四章 資料分析	-----	56
第一節 基本資料分析	-----	56
第二節 轉換經驗分析	-----	57
第三節 轉換經驗與目前滿意度分析	-----	59
第四節 轉換因素之分析	-----	60

第五節	轉換因素與整體滿意度分析-----	61
第六節	轉換經驗與下一次選擇之分析-----	63
第七節	未來選擇與對目前業者之滿意度分析-----	64
第五章	結論與建議-----	65
第一節	研究結論-----	65
第二節	對業者之建議-----	66
第三節	對後續研究之建議-----	68
參考文獻-----		70
(一)中文部分-----		70
(二)英文部分-----		73
附錄-----		77

表目錄

1. 表 2-1-1 SERVQUAL 中服務品質之衡量構面及組成變項-----	13
2. 表 2-2-1 顧客滿意定義-----	14
3. 表 2-2-2 顧客滿意之重要性-----	17
4. 表 2-2-3 顧客滿意重要性-----	18
5. 表 2-2-4 顧客滿意相關理論彙總表-----	19
6. 表 2-3-1 顧客轉換原因比率-----	32
6. 表 2-3-2 顧客轉換原因比率-----	35
7. 表 4-1 問卷回收情況-----	56
8. 表 4-1-1 基本資料統計-----	57
9. 表 4-2-1 轉換經驗分析-----	58
10.表 4-2-2 受測者個人基本資料與轉換經驗之卡方檢定-----	58
11.表 4-3-1 轉換經驗與目前滿意度分析-----	59
12.表 4-4-1 轉換因素分析-----	60
13.表 4-5-1 轉換因素與對目前業者整體滿意度之卡方檢定-----	61
14.表 4-6-1 下一次選擇比率分析-----	63
15.表 4-6-2 轉換經驗與下一次選擇之卡方檢定-----	63
16.表 4-7-1 未來選擇與對目前業者之滿意度分析-----	64

圖目錄

1. 圖 1-4-1 研究流程-----	4
2. 圖 2-1-1 服務品質之觀念性模式-----	9
3. 圖 2-1-2 服務品質知覺連續帶-----	10
4. 圖 2-1-3 服務品質知覺構面的觀念性架構-----	11
5. 圖 2-2-1 顧客滿意觀點-----	16
6. 圖 2-2-2 顧客滿意評量模式之演進-----	23
7. 圖 2-2-3 持本志行的顧客滿意模式-----	24
8. 圖 2-2-4 顧客知覺服務品質與顧客滿意度-----	26
8. 圖 2-2-5 Woodruff 的不確定模式-----	28
9. 圖 2-2-6 Day and Landon 之 CCB 分類-----	30
10. 圖 2-2-7 Singh 的 CCB 分類模式-----	30
11. 圖 2-2-8 闕河士的 CCB 分類模式-----	31
12. 圖 2-3-1 服務業消費者行為轉換模型-----	34
13. 圖 2-3-2 顧客轉換原因-----	35
14. 圖 2-4-1 產品屬性的分類-----	41
15. 圖 2-5-1 Belk 的情境模型-----	47
16. 圖 2-5-2 主觀認知說之情境模式-----	47
17. 圖 2-5-3 Assael 的情境模式-----	48
18. 圖 3-1-1 本研究觀念性架構-----	52

摘要

自從電信三法通過之後，我國的電信事業逐步走向自由化，據台灣經濟研究院進行 2001 年主要國家電信競爭力分析，我國得分 41，排名第 14 名，在亞洲地區僅次於新加坡和香港，足見我國推動電信自由化政策之努力。而在行動電話方面，自從開放民營之後，各家民營電信業者的無不竭盡所能，積極搶食這塊電信大餅，據電信總局截至 91 年 11 月底的統計，在短短幾年內，台灣行動電話的用戶數已達二千三百餘萬戶，普及率高達 105.74%，為世界第一。此時，就連沒有所得的在學學生，擁有行動電話也不足為奇。此外行動電話業務的開放民營，使得可供選擇的電信業者變多了，造成消費者轉換業者的行為隨著市場競爭的激烈而增加，這現象對於業者而言，是機會也是警訊。

有鑑於此，故本研究想要了解學生轉換行動電話通訊業者的原因，與研究學生對於目前業者的滿意度，以及對下一次轉換選擇的影響。研究方法是採問卷調查，在台北地區大專院校中隨機抽取九間學校，依各校人數來分配樣本，再依年級、科系分層便利抽樣，共發出 1050 份問卷，其中有效問卷為 949 份，調查對象包括專科生、大學生與研究所學生。

本研究的結果發現：

1. 在收回的 949 份有效問卷裏，其中以女性居多 (58.6%)；年齡則以 16-20 歲佔最多數(67%)；而教育程度多集中在五專 4、5 年級及二專(41%)；每月的通話金額以 201-600 元者居多(40.6%)；目前居住狀況是以與家人同住者佔最多(71.9%)。其中有 328 位受訪者(佔 34.6%)曾有過轉換行動電話通訊業者之經驗
2. 利用卡方分析得知受測者的每月通話金額及目前居住狀況對其轉換經驗有顯著差異，且其中可看出受訪者之轉換經驗比率，隨著每月之通話金額的提高而逐漸增加，亦即通話金額愈高的人，其有過轉換經驗的比率也逐漸提高。
3. 對具有轉換行動電話通訊業者經驗之受訪者，以平均數分析本研究所提

出之九項因素，得知影響受訪者轉換業者因素依序為費率(3.6555)、加值服務較好(3.4679)、服務較便利(3.4663)、通話品質較好(3.4116)、受他人影響(3.3476)、業者對於過失處理較好(3.4445)、服務人員態度較好(3.2996)、提供之方案較優惠(3.1677)、企業形象較好(3.164)。

- 4 . 本研究所提出之九項轉換因素，與目前業者整體滿意度均具有顯著性差異。其中因「受他人影響」而轉換行動電話通訊業者的受訪者，對於現行業者整體滿意度，與因其他八項因素而轉換的受訪者相比，有明顯不同。
- 5 . 在轉換經驗與下一次選擇分析方面，本研究利用卡方分析得出轉換經驗與下一次選擇有顯著差異，又具有轉換經驗者在下一次選擇時，大部份不會轉換行動電話通訊業者；而未曾轉換者，在未來傾向於轉換行動電話通訊業者。
- 6 . 以 t 檢定來分析未來選擇與對目前業者之滿意度兩者間之關係，得知未來選擇與對目前業者滿意度間具有顯著差異。

綜合本研究之所得，對業者提出些許建議：業者可藉由調整「費率」來維持原有顧客及吸引原先非該業者的顧客，另外持續加強其「加值服務」、「服務便利」及「通話品質」的部份，使業者的服務能有效而深入的貼近顧客的需要，維持新舊顧客忠誠度。

第一章 緒論

第一節 研究背景

1980 年代以前，電信產業由於其規模經濟的特性與龐大的沈沒成本並非一般民營企業所能提供的，以及通信服務為生活必需品之公共性，所以各國皆以管制產業的型態由政府或民間獨佔經營。在 80 年代以後，由於通信與電子科技的快速發展，通訊設備成本已不若以往，同時社會大眾對通訊服務的需求也有所改變，在傳統的語音服務外更需要多樣且便利的其他服務，以致於單一電信事業已無法提供令人滿意的供給，因此在世界各地將興起一股電信自由化的風潮。

隨著我國經濟大幅走向國際化、自由化、再加上全球電信技術的快速進步以及國際政治環境的鬆綁，我國的電信事業逐步走向自由化，因此台灣於民國 1996 年 1 月 16 日經由立法院三讀通過「電信法修正案」、「電信總局組織條例修正案」、「中華電信股份有限公司條例案」電信三法，此三法的通過與實施釐清了電信總局以前既從事電信監理，且又參與電信經營的裁判兼選手混淆角色；同時也解除以往基本電信業務由電信總局獨佔經營的型態，開放電信事業給予民間業者與外國法人投資。

交通部在 1997 年開放民間業者申請經營後，發出 8 張民營執照，得標之 6 家民營系統提供商在 1998 年初陸續開始提供門號，所以台灣行動電話通訊市場由原本中華電信公司獨佔局面，轉為包括中華電信在內的七家民營電信公司，再加上行動電話輕巧的優點帶給消費者莫大的方便，用戶數因此更大為增加，行動電話通訊市場於是進入戰國時代。

在電信自由化之前，由於中華電信是唯一的供給者，消費者必須等待供不應求的門號、忍受時好時壞的收訊品質、接受不佳的服務品質以及不合理的費用。電信自由化後，消費者可以多方考量選擇適合自己的電信服務，為了爭奪市場，各家系統業者紛紛調降費率、以門號搭配手機的促銷方案及多樣化的加值服務來吸引消費者。就現在市場情況，行動電話使用的年齡層已逐漸降低，連沒有所得的在學學生擁有行動電話，也不足為奇。

從整個國家大環境的趨勢看來，一個國家的電信事業發展可視為其競爭力

的表徵。我國的電信事業在走向開放行動電話民營的同時，繼之而來的固網開放、第三代大哥大的引進，與電信市場民營化的種種轉變，將引領整個電信市場邁進一個新的紀元。

第二節 研究動機

我國行動電話市場自 1997 年開放以來，各家電信業者紛紛加入競爭，行動電話的價格也因科技進步和行動電話市場的競爭激烈而快速的下跌，幾乎人人買的起，以致國內行動電話用戶成長十分快速，根據交通部電信總局截至 90 年 6 月底的統計，台灣行動電話市場開放五年以來，用戶數高達 2301 萬戶，普及率高達 96.6%，列居亞洲第一。若與外國的情形相比，僅次於盧森堡 96.7%，為世界第二。由此可知國內的行動電話用戶市場已趨近飽和狀態，而未來各家電信業者的競爭勢必更加劇烈，從一般強調品質、通路外，各類型的費率方案、多樣化的增值服務，到搭配各種不同的手機等促銷方案，更配合手機上網的功能，推出一系列包含財經資訊、視聽、交友、生活訊息、電玩娛樂、行動秘書等服務，目地就是要爭取顧客的青睞與忠誠。

而消費者隨著自己需求在眾業者當中選擇其喜好的電信服務，這是理所當然的行為，但就提供服務的門號業者而言，消費者轉換率的提高，不僅代表著顧客忠誠度的降低也是收益減少的危機訊號。Borna(2000)指出，平均而言，美國整體的電信服務產業每年有高達 35%的顧客轉換率，而在吳育東(2000)的研究中也顯示除了中華電信與遠傳電信的用戶選用原有業者比率超過 50%外，其他用戶的忠誠度約在 20%到 40%左右，可知大部份的用戶仍有相當高的轉換意願。

在 Ganes, Arnold & Reynolds(2000)的研究中顯示，高轉換率會對業者的利潤與競爭力產生極大的負面影響，若能降低顧客的轉換率，公司的營收將會有大幅度地增加；Kotler(1994)在其著作中也提到，留住原顧客的成本僅為開發新客戶成本的五分之一，而擁有忠誠的顧客，會因顧客有學習效果的表現，而使公司可以花較少的成本來服務顧客，降低公司在服務成本上的支出，且忠誠的顧客也會宣傳正面的口碑效果以作為他人的參考，進而替公司創造新的交易(Keaveney, 1995)，這些都是擁有忠誠顧客的好處。若公司無法留住顧客，將因顧客的轉換行為而造成公司的成本負擔加重，不僅失去原有顧客的收益，且

需花費更多成本來尋找新的顧客以取代原有的轉換顧客(Keaveney, 1995)。

綜合以上所述忠誠度高的顧客公司的經營將極具重要性。然而，目前國內行動電話通訊業中，各家之費率方案不盡相同，再加上各種增值服務及促銷活動，顧客會轉換行動電話通訊業者的原因形成一道極為複雜的選擇結構，這都是各家業者急於知道的，本研究將探討顧客會轉換行動電話系統業者的原因，除了提供業者開發新顧客的機會之外，同時也希望能夠穩固其原有的顧客，以提高競爭力。

第三節 研究問題與研究目的

過去因為在只有中華電信一家的壟斷下，消費者僅只能選擇使用行動電話與否，如今隨著電信產業民營化的腳步，在系統業者增加至七家後，消費者所面對的不再是一家獨佔的電信市場，從「生產導向」轉變為「社會導向」，消費者轉為主導市場，市場競爭激烈的程度有別以往，其選擇行為更成為一個相當重要的研究課題，因此本研究之問題可歸為以下幾點：

- 一、探索顧客轉換通訊業者之因素有哪些？
- 二、瞭解顧客過去的轉換行為與目前使用通訊業者的滿意度為何？
- 三、探討顧客對未來品牌的選擇為何？

配合以上研究背景、動機與研究問題，本研究所要探討之研究目的如下：

- 一、瞭解顧客轉換行動電話通訊業者之因素。
- 二、瞭解過去的轉換行為與目前使用通訊業者的滿意度之關係。
- 三、瞭解目前滿意度對未來轉換行為之影響。

第四節 研究流程

本研究之流程如圖 1-4-1 所示，首先介紹了研究的背景與動機並提出具體的研究目的，並依據研究目的來蒐集與參考相關文獻，將之整理後，提出研究架構與研究假設，並依據研究架構來設計問卷資料、發放與回收問卷，最後針對研究結果進行深入的分析與探討，並以分析結果為依據，作成結論與對企業界提出一些建議。

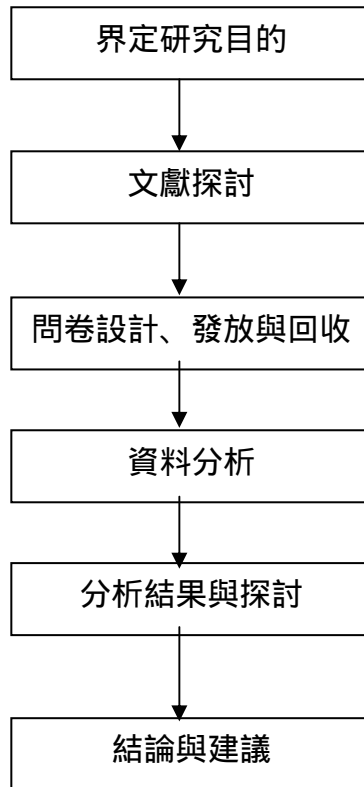


圖 1-4-1 研究流程

第二章 文獻探討

第一節 服務品質

壹、服務的定義與特性

由於行動電話通訊業者為服務業，而服務業的主要產出為服務，因此要瞭解服務品質的涵意，必須先對服務的定義與特性做一番了解。

一、服務的定義

對於服務的定義，許多學者提出不同的看法，摘要整理如下。

Zeithaml and Bitner(1996)¹認為「服務可視為行為、程序以及表現。」 Beckwith(1997)認為「服務只是某人對某事的一項保證，一種承認而已。」陳耀茂(1997)認為「服務是屬於整體性的，不只是供給產品，它還包括價格形象及評價等要素在內。顧志遠(1998)認為「服務為一種可能會伴隨有形產品的轉移，滿足人類需求的活動，透過這個過程，創造了比原先所提供的物品或服務更大的便利及價值。金津孝(1999)提到，商業之神-松下幸之助曾說：「服務是比製造與銷售更為優先的，如果無法對銷售出去的之商品做完全的服務，則必須考慮在可能的範圍縮減生意。」楊錦洲(2002)對服務的定義為「服務是服務提供者提供其技術、專業、知識、資訊、設備、時間或空間等給顧客，以期為顧客辦理某些事，解決某些問題，或者娛樂顧客，服侍顧客，讓顧客心情愉悅、身體舒暢等等。」

二、服務的特性

學者 Kotler(1991)對服務的特性做以下之定義：

(一)無形性(Intangibility)

無形性是指企業所提供的服務大都屬於無形，它內容包含有服務核心(Core)、服務設備(Facilitating)及支援服務(Supporting services)，顧客無法在購買前評估服務之價值，因此對於消費者而言，服務購買決策是一項高知覺風險的行為。故企業如何藉由硬體設施、品牌及企業形象、口碑宣傳

¹ Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996), Service Marketing, McGRAW- HILL, p.123

等方式，來增加顧客的信心，便顯得格外的重要。

(二)不可分割性(inseparability)

不可分割性是指服務的生產與消費同時存在，企業與顧客必須在同一地點及同一時間內共同完成。由於顧客也會參與服務過程，使得生產過程顯而易見，因此服務業過程的控制與管理便顯得格外地重要，而買賣雙方的互動關係就足以影響服務品質的績效。

(三)變異性(Heterogeneity)

變異性即為服務的提供，常會因人、時、地而產生不同的服務效果。因此，欲使服務品質標準化及保持穩定的服務水準並不容易。

服務性接觸(service encounter)是公司與顧客接觸的一刻。顧客對於接觸的滿意程度主要視公司員工所扮演的行銷和生產角色而定。他們的態度及溝通方式與其本身之專業技術在維持顧客滿足上同樣重要。所以企業如何加強員工的服務訓練，使員工的服務差異性降至最低，便成為服務的重要課題。

(四)易逝性(non-storability)

易逝性係服務不具儲存之特質，沒有立即消費，即不存在。對於顧客的需求變動，企業無法透過存貨來調節，而供給者往往又受限於缺乏產能彈性，導致需求與供給的平衡上有所困難。因此產能規劃與成本的取捨便顯得相當重要。

貳、服務品質

一、服務品質定義

在服務品質定義方面，學者上的研究大致上是相同的。陳永牲認為服務品質乃建構於顧客滿意上，雖然難以讓服務業者有一套最適宜的品質標準，但是如果從顧客的角度去逆向思考，也是說服務品質在於顧客身上，要反應出滿意與否，來建立高品質的服務標竿，就需要從立即反應裡探索顧客的需求取向，所以找出顧客心裡的一把尺，建立準繩，這樣自然可以找出以顧客滿意為依的服務品質。Heskett(1994)認為「服務品質應該是由顧客的認知品質(Perceived Quality)與期望品質(Expected Quality)之間的差距來評價，而且顧客對於服

務品質的認知更受到內外因素影響。」何雍慶& 蘇盈華(1995)認為「服務品質是一群是代表性消費者對於某一服務所認定的長期且成穩定的顧客滿意水準。」林陽助(1996)認為「服務品質是消費者對服務整體優越程度之評價，它是一種認知性的品質，不同於客觀的品質。」黃勇富(2000)說「服務品質與產品品質最大不同處，乃在於衡量優劣時，服務品質無一特定的標準可依循，其完全是由消費者主觀的判斷與決定。而當消費者在決定一企業或機構的服務品質是否良好時，顯然的必定是根據某些構面或因素來加以評價。」蘇武龍(2000)認為「服務品質係指一群具有代表性的消費者，對於某一個服務所知覺到長期且呈穩定性滿意度水準。」李英瑋(2001)認為「服務品質是一種概念，令人難以理解的原因，在於其抽象而且複雜的成分。」梁雯玟(2001)認為「服務品質是企業吸引消費者、維持長期關係的關鍵，同時可以提高生產效率，減少不必要的浪費。」

二、PZB 服務品質觀念性模式

英國劍橋大學的三位教授 Parasuraman, Zeithaml & Berry 等，於 1985 年提出的 - 服務品質的觀念性模式(取三位學者的名字字首命名，稱為 PZB 模式)，如圖 2-1-1 所示。

此模式之概念在強調消費者是服務品質的決定者，顧客經比較其事先對服務品質之期望以及事後對服務品質的認知，再由兩者之間的差距來評定服務品質之認知高低。根據此一模式，服務業如果要提升服務品質水準，必須要突破五個品質的缺口，其中缺口一到缺口四與服務業本身之組織與管理有關，只有缺口五由是消費者的期望與認知來決定，而消費者對缺口五的大小，是由缺口一到缺口四的函數所決定，現就五個缺口說明如下：

(一) 缺口一

顧客期望的服務品質與管理當局認知的服務品質間之缺口。服務業者不了解消費者心中真正期望之服務品質是什麼，不能了解消費者真正的需要，其所發展出的服務自然不能滿足消費者。因消費者期望業者所能提供的服務及具備的屬性和業者所知覺消費者的期望之間有出入，而造成此缺口。

(二) 缺口二

管理當局對顧客期望的知覺與服務品質規格間之缺口。服務業的管理者真正知道消費者所需要的服務期望，但因為公司內部資源及經營觀念的限制，卻不一定能提供出令消費者滿意的服務，這就形成了一個缺口。

(三) 缺口三

服務品質規格與服務傳遞間之缺口。由於公司早已訂定作業的程序及品質規格，但因員工在服務作業時的績效卻一直無法標準化，且服務在傳遞過程中，因服務人員和消費者皆參與其中，使整個系統受到非常多的因素影響而無法符合品質規格。

(四) 缺口四

服務傳遞與外部溝通間之缺口。公司對外所作的廣告或其他的溝通工具，應該要忠實表達，不可言過其實、誇大，以免消費者對其期望過高，使得顧客實際接受服務時，期望大於實際，降低顧客對服務品質的知覺。

(五) 缺口五

顧客期望的服務品質與實際知覺的服務品質間之缺口。消費者對服務的期望與實際接受到的服務上產生了差異，若期望的服務大於實際知覺，消費者覺得服務品質不高，會不滿意。若期望的服務等於實際的知覺消費者覺得尚可，還等滿意。若實際知覺是大於消費者的期望服務，則消費者會覺得品質很高，非常滿意。

此外，PZB(1985)提出服務品質連續帶的觀念。認為顧客在購買服務前之期望乘以正在接受服務時所感受的「過程品質」，再乘以完成服務後所評斷的「產出品質」，即為滿意的品質水準，若超過水準，則為理想的服務品質水準；若低於此水準，則為不能接受的品質水準。因此顧客對服務品質的滿意程度，乃來自於期望品質與實際服務品質之比較，如圖 2-1-2 所示。

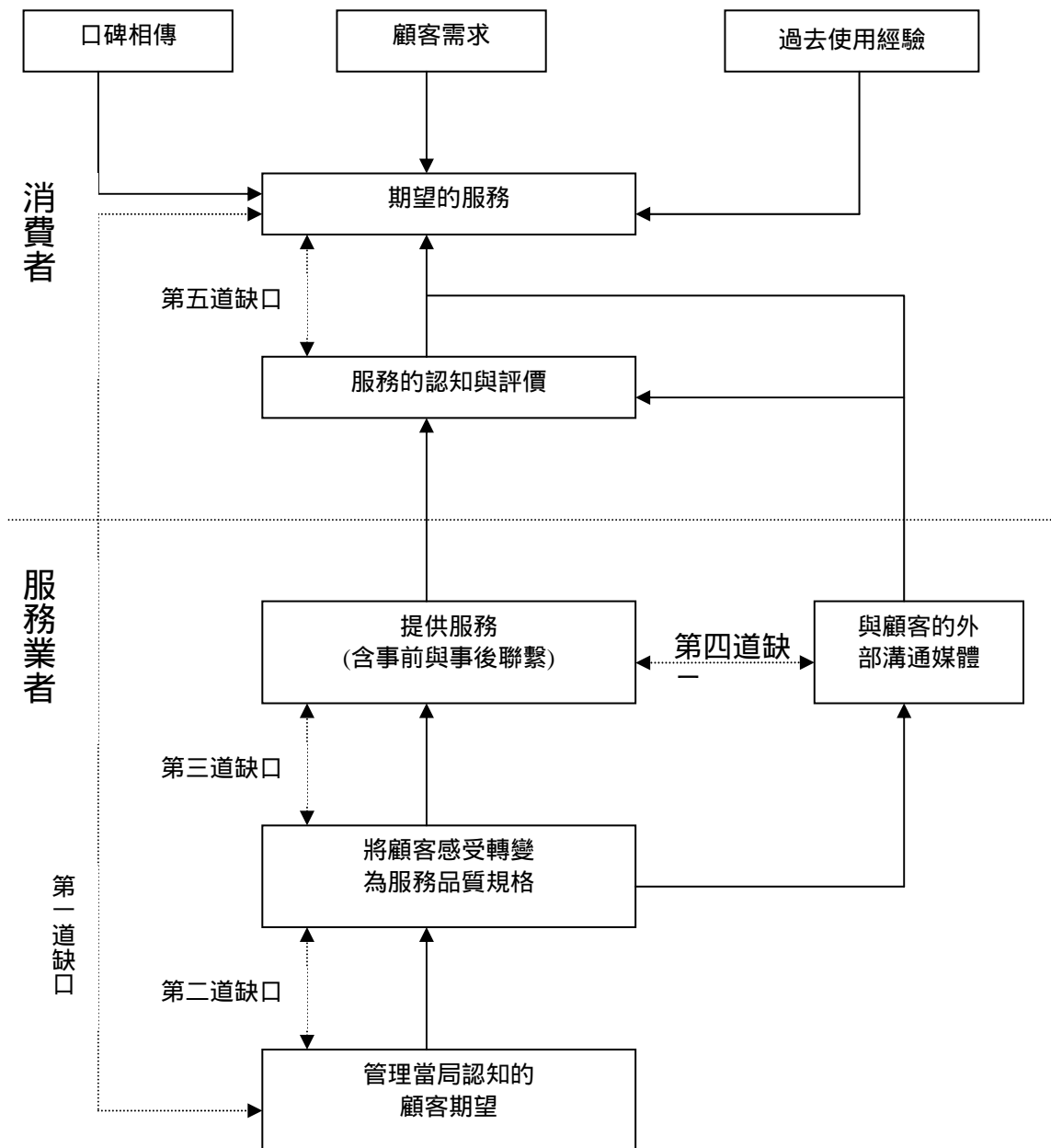


圖 2-1-1 服務品質之觀念性模式

資料來源：Parasuraman A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research." Journal of Marketing, Vol.49, p44.

三、衡量服務品質的構面

(一)Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)以消費者行為調查，發覺了十項決定服務品質的因素構成顧客對服務品質的知覺系統，如圖 2-1-3 所示並說明如下：

1. 接近性(access)：係指服務的獲得能夠接近且很容易接觸，無須經長時間等待的情況下被取得。
2. 安全性(security)：係指要做到顧客免於危害或懷疑之憂慮。
3. 有形性(tangible)：係指服務以具體的方式表現出來。
4. 可靠性(reliability)：係指服務內容保持一致性、能夠準時完成、準時交貨，以做到對服務品質保證的承諾及服務的正確性。
5. 信賴性(credibility)：係指公司與服務人員是值得信賴的，且以顧客利益為優先。
6. 禮儀性(courtesy)：係指服務人員態度友善且有禮貌，能夠尊重並體貼顧客。
7. 勝任力(competence)：係指服務人員擁有提供服務所需之相關技術、知識及能力。
8. 溝通性(communication)：係指在服務顧客時，能以適合顧客語言或文字，對顧客做詳細且正確的說明。
9. 反應性(responsiveness)：係指服務人員對顧客的要求能夠迅速的給予回應。
10. 了解 / 熟知顧客(understanding/knowning the customer)：係指要做到對顧客的需求充分的了解，並針對個別情況提供服務及關注。

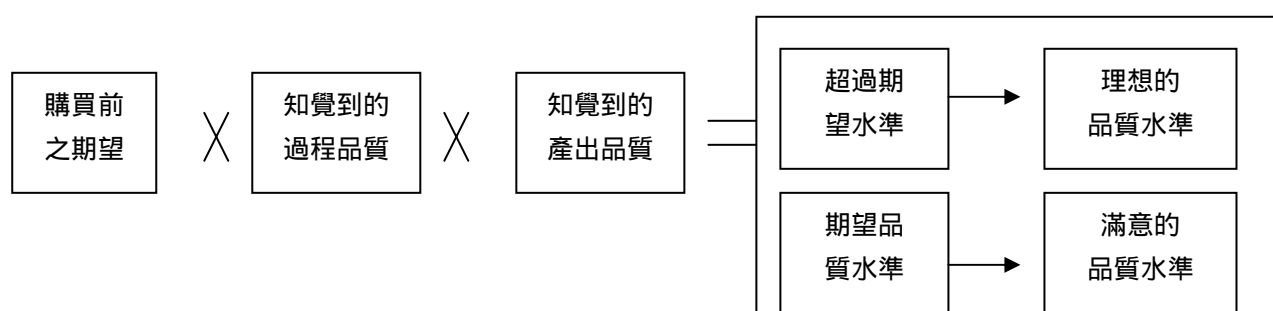


圖 2-1-2 服務品質知覺連續帶

資料來源：Parasuraman A.,V.A. Zeithaml & L. L. Berry(1988), “Quality Counts in Service, Too”, Business Horizon, Sep-Oct, p47.

(二)杉本辰夫(1986)綜合服務業的特性歸納出內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反映、心理品質等五類服務品質，說明如下：

- 1.內部品質(Internal Quality)：使用者看不到的品質，是指服務設施的平時保養維護程度。此種工作如果做的好，則使用者會感受到較高的服務品質。
- 2.硬體品質(Hardware Quality)：使用者看得見的實體品質，如商品的品質、服務場所內的裝潢、照明之亮度等。
- 3.軟體品質(Software Quality)：使用者看得見的軟體品質，如廣告、作業錯誤及服務人員的服裝等。
- 4.即時反映(Time Promptness)：指服務時間之迅速性，如排隊等候的時間、服務人員前來接待的時間、申請訴怨的答覆時間及服務人員的服務時間等。
- 5.心理品質(Psychological Quality)：指服務人員的態度等。

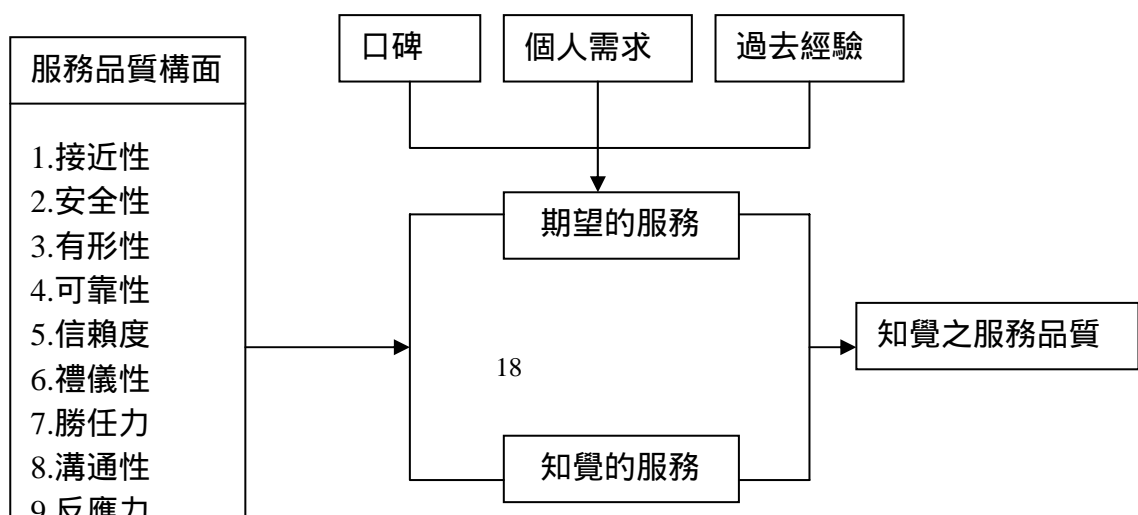


圖 2-1-3 服務品質知覺構面的觀念性架構

資料來源：Parasuraman A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research." Journal of Marketing, Vol.49, p.44.

(三)Sasser, Olsen & Wyckoff(1987)認為服務品質應包括態度、即時性、安全性、環境性、即用性、一致性、完整性等七項服務品質知覺構面，現說明如下：

- 1.安全性(security)：係指顧客對服務系統可信賴的程度。
- 2.一致性(consistency)：係指服務應是一致、標準化的，不會因服務人員、地點、時間的不同而產生差異。
- 3.態度(attitude)：係指服務人員的態度親切有禮。
- 4.完整性(completeness)：係指服務設備或提供服務的周全程度。
- 5.調節性(condition)：係指提供服務時的環境或氣氛。
- 6.即用性(availability)：係指交通方便可以提供適當的服務。
- 7.即時性(timing)：係指在顧客期望的時間內完成服務。

(四)PZB(1988)以 10 個服務品質準則為基礎，挑選美國電器維修業、銀行業、長途電話公司、證券經紀商及信用卡中五種服務業調查，經過調查及利用因素分析的方式，發展出衡量服務品質的一般性工具，具有良好信度與效度，可以用將缺口模型量化的量表(SERVQUAL)，而此量表的五個構面如下所示：

- 1.實體性(tangibles)：包含有實體設施、提供服務的工具設備、服務人員儀表。

- 2.信賴度(reliability)：正確、可靠、執行服務承諾的能力。
- 3.反應力(responsiveness)：服務人員幫助顧客的意願、提供敏捷服務能力。
- 4.確實性(assurance)：服務人員具備的知識、禮貌、親切及服務結果受到顧客信賴。
- 5.同理心(empathy)：提供顧客特別的關心、個人化服務。

之後 PZB 於 1991 年再度針對此量表的缺失做一修正，內容及變項如表 2-1-1 所示。

表 2-1-1 SERVQUAL 中服務品質之衡量構面及組成變項

構面	組成變項
----	------

實 體 性	1. 具有先進的服務設備 2. 服務設備具有吸引力 3. 服務人員穿著整齊 4. 公司整體的設施及外觀與服務性質相協調 5. 履行對顧客所作的承諾
信 賴 度	6. 顧客遭遇困難 7. 可信賴的 8. 能準時提供所承諾的服務 9. 能將服務相關的記錄(如交易資料、客戶資料)正確的保存
反 應 力	10. 確實告訴顧客何時會提供服務 11. 顧客期待能很快得到服務 12. 服務人員始終都願意幫助顧客 13. 服務人員從未因太忙而無法迅速提供服務
確 實 性	14. 服務人員是可信賴的 15. 從事交易時，可感覺安心 16. 服務人員禮貌周到 17. 服務人員能互相協助，以提供更好的服務
同 理 心	18. 顧客期待服務人員會針對不同客戶提供服務 19. 顧客期待服務人員會付出對顧客的關心 20. 服務人員會了解客戶的需要 21. 服務人員會以客戶的利益為優先 22. 營業時間能方便所有的顧客

資料來源：Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard. L. Berry(1988), "Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, 64 Spring, pp.38-39.

第二節 顧客滿意

「無法掌握顧客真正的心聲就不可能贏得真正的顧客滿意」。為了鞏固顧客，更必須與顧客建立起心與心的交流，由此可見，企業應該將焦點放在理解

顧客的基本心理 - 亦即顧客的「滿意」與「不滿意」之上。消費者的胃口天天在變，任何優秀創新的產品服務，終會因為不合時空而變了味或不對消費者的味，所以，企業經營者必須有容納抱怨聲浪的雅量，同時，找出抱怨發生的原因，將潛藏於經營管理上的種種問題挖掘出來，並且設法解決，這樣企業才會進步，才能隨著顧客需求脈動。加上由於近年來「消費者保護法」的全面實施，使得企業經營者不得不開始全面注重消費者的權益，以追求達到顧客最滿意為目標，來從事企業經營。

壹、顧客滿意定義

在研究顧客不滿意理論之前，我們須先了解顧客滿意的意義，才能更正確的定義顧客不滿意。自從 Cardozo (1965)將「顧客滿意」的概念引進行銷學的領域之後，學者們對於「顧客滿意」的定義至今仍然存在著不同的觀點。本研究將各學者們對「顧客滿意」的定義整理如表 2-2-1。

表 2-2-1 顧客滿意定義

學者	年代	顧客滿意定義
Hempel	1977	「顧客滿意」取決於顧客對於產品利益期望的實現程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度。
Miller	1977	「顧客滿意程度」是由顧客「預期之程度」、「認知之成效」二者交互作用所導致。而預期和理想二者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，因而產生滿意、不滿意。
許士軍	1977	指出從心理的觀點來看，滿意乃是一種心理感覺或情感上的反應，因此「滿意」是一種抽象的感覺。
Hunt	1979	認為滿意是指將現在情況和過去的經驗加以比較而產生心理反應狀況。
Swan & Trawick	1980	認為期望不一致與滿意之間有高度的正相關。
Oliver	1981	消費者在購買某項產品之前的態度會影響對產品的期望與購買傾向，而購買後產品的績效與購買前的期望是否一致，將會影響購買後的滿意度。因此將滿意視為期望與不一致的函數。
Churchill & Surprenant	1982	定義為一種購買與使用產品的結果，它是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生。

Tes & Wilton	1988	「顧客滿意」可視為顧客對於先前預期與認知績效之知覺差距的一種評估反應。
Peter & Olson	1990	認為「顧客滿意」是顧客在購買前預期被實現或超過的程度。
Westbrook & Oliver	1991	「對一特定的交易行為，在消費後所做的評估，當認知績效高於預期績效時，便產生滿意的情緒。」
Bolton	1991	「顧客的滿意度與特定的交易和一次被服務經驗的全面評估有關；滿意度是顧客購後經驗所賦與的特性，故滿意度可能會影響顧客對服務品質，購買意願和行為的評估。」
Engel, Blackwell & Miniard	1993	「顧客滿意」為顧客使用產品後會對產品績效與購前信念二者間的一致性加以評估。
Mano & Oliver	1993	認為不論是經由理性的功利或感性的享樂溝面，都會激起消費者產生正 / 負的情感，進而影響對滿意的評量。
Oliver	1993	認為滿意或不滿意除了認知的構面外，還涉及情感的因素。
Anderson, Fornell and Lehman	1994	認為「顧客滿意」至少應分為「特定交易型」和「累積型」兩種，前者之顧客的期望係指顧客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的評價；而後者之顧客的期望係指顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊，以及對廠商未來將提供服務的一種預測，顧客滿意為顧客針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，隨著時間的累積所形成的整體評價。
Rust & Oliver	1994	相同的產品或服務會因顧客價值觀與需求不同，使顧客個別的滿意水準會有差異，此外，產品或服務的性質不同，顧客所追求的目標也會有所不同。
Ostrom Iacobucci	1995	認為「滿意 / 不滿意」是一項相對的判斷，同時考慮一位顧客經由一次購買所獲得的品質與利益，及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。
Kotler	1998	認為滿意度是一個人所感覺的愉悅或失望程度，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，兩者比較後所形成的。因此購買者購後是否感到滿意，須視商品所帶來的功能特性是否符合購買者的期望而定。
Wong	2000	顧客在使用產品或服務後的評價反應，也就是使用前後，期望與感覺之間差異下的反應，然而這種感覺並非單獨一項因素或特質所能決定，而是整體性、全面性的。顧客的整體滿意度是情緒上的一種感覺狀況，其評價程度之高低，則受使用效果影響。

資料來源：本研究整理

Oliver 等人 (1988) 曾針對顧客滿意度進行實證研究，發現顧客在購買行為之前，會對產品產生「期待」(Expectancy)，若購買之後對產品的知覺績效 (Performance) 與之前的期待不符，就會有不一致 (Disconfirmation) 的現象產生，而事前的期待與事後表現的不一致，都會影響到顧客滿意度。這中間的落差關係可以圖 2-2-1 表示之。

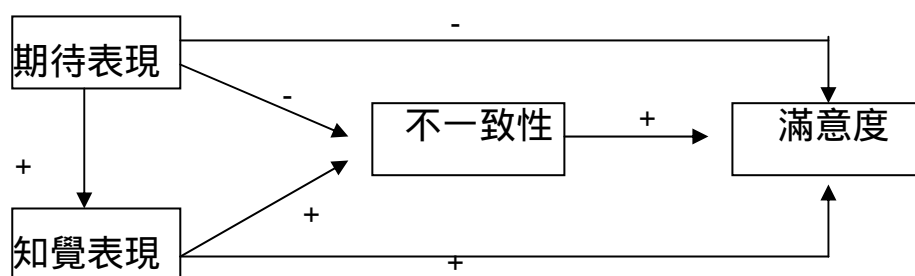


圖 2-2-1 顧客滿意觀點

一般來說，消費者對產品期待表現愈高，實際知覺表現也容易增高，是故「期待表現」與「知覺表現」的關係為正向。但是期待愈高，產生正向不一致性的可能性就會偏低，亦即實際表現較有可能不如預期。因此，「期待表現」對不一致的影響為負向影響。而知覺表現愈好，愈有可能超過預期而產生正向不一致，消費者滿意度也會增加，故「知覺表現」對不一致及滿意度的影響為正向。

周泰華、黃俊英、郭德賓 (1999) 提及滿意的觀點可分為三項：

- 一、認知評價觀點：Westbrook (1980) 認為滿意乃是消費者比較實際產品與先前期望的一種「認知評價」過程。
- 二、情感觀點：Oliver (1981) 認為滿意是消費者對事物的一種暫時性、情緒性反應。
- 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「滿意或不滿意」除了「認知」的構面外，還涉及「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。

綜合以上之定義獲知，學者們的切入觀點並不相同，包括認知評價、情感、及綜合性觀點，其間之差異雖有，但多共同認為「顧客滿意」是購前期望與購後知覺績效的比較過程，顧客經此情緒評估後，進而形成對產品 (服務) 的整

體態度。這樣的心理比較過程長久下來會導致顧客日後對於此一產品（或服務）產生一種持續性的態度，而態度是一種持續性消費者好惡的情緒性感覺，進而對於日後購買商品或使用服務的意願。

貳、顧客滿意之重要性

行動電話通訊業之顧客對整個產品的滿意度，將會受實體商品品質及無形服務品質的影響，由於滿意度為顧客對整個產品購買過程與結果的情緒性評估，且服務的好壞較易引起顧客情緒上的反應，因此在顧客評估滿意度時，就服務業經營者而言，服務品質的影響力及顧客滿意度的重要性將高於商品品質的重要性。許慧娟（1994）²將顧客滿意之重要性彙整如表 2-2-2。本研究將後續研究相關文獻整理如表 2-2-3。

表 2-2-2 顧客滿意之重要性

顧客滿意之重要性	重要觀念與內涵	相關文獻
顧客滿意為影響消費行為之要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客滿意為重複銷售、正面口碑、顧客忠誠的決定因素 ● 顧客滿意為消費行為模型中的關鍵變數 	Howard & Sheth(1969) Bearden & Teel(1983) Labarbera & Mazursky(1983) Woodside, Frey & Daly(1989) Swan & Oliver(1989) Cavallo(1989) Finkelman & Goland(1989) Kotler(1991)
顧客滿意是企業政策與策略重要情境因素	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客滿意是一種防禦性與適當性公司目標，它能結合不同企業功能與引導資訊分配 ● 滿意是顧客保留的重要因素 ● 顧客滿意為防禦性事業策略與零售業差異化之工具 ● 顧客滿意在市場策略與政策形成上扮演重要角色 ● 顧客滿意作為降低重複購買者的價格 	Simon(1974) Fornell & Wernerfelt(1987,1988) Richhels & Desasser(1990) Peterson & Wilson(1992) Fornell(1992)

² 許慧娟（1994），「顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究 - 零售產業之實証」，中原大學企業管理研究所碩士論文。頁 12。

	彈性，使競爭者奪取公司顧客的代價提高	
顧客滿意為福利指標	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客滿意為消費者福利指標 ● 顧客滿意是經濟福利的指標 	Czepiel & Rosenberg(1977) Fornell(1992)
顧客滿意有助於企業優勢達成	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客滿意獲取持久競爭優勢 ● 顧客滿意對品牌商譽有正面影響 ● 顧客滿意會增加市場佔有率、低成本、抱怨減少 ● 顧客滿意會影響企業形象 	Oliver(1980) Cavallo(1989) Muller(1991) Kleinsorge & Koenlg(1991) Rapp & Collins(1991) Selnes(1992)
顧客滿意為企業獲利之競爭利器	<ul style="list-style-type: none"> ● 公司未來獲利力的最佳指標 ● 顧客滿意可以增加公司的獲利率 ● 抱怨處理會影響公司獲利 	Fornell & Wernerfelt(1987,1988) Kotler(1991) Muller(1991) Business International(1991)

資料來源：許慧娟(1994)，「顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究-零售產業之實証」，中原大學企業管理研究所碩士論文，頁12。

表 2-2-3 顧客滿意重要性

顧客滿意之重要性	重要觀念與內涵	相關文獻
顧客滿意為影響消費行為之要因	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客滿意為重複銷售、正面口碑、顧客忠誠的決定因素 ● 顧客滿意為消費行為模型中的關鍵變數 	Howard & Sheth(1969) Bearden & Teel(1983) Labarbera & Mazursky(1983) Woodside, Frey & Daly(1989) Swan & Oliver(1989) Cavallo(1989) Finkelmann & Golland(1989) Kotler(1991) Anderson(2000)
顧客滿意是企業政策與策略重要情境因素	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客滿意是一種防禦性與適當性公司目標，它能結合不同企業功能與引導資訊分配 ● 滿意是顧客保留的重要因素 ● 顧客滿意為防禦性事業策略與零售業差異化之工具 ● 顧客滿意在市場策略與政策形成上扮演重要角色 ● 顧客滿意作為降低重複購買者的價格 	Simon(1974) Fornell & Wernerfelt(1987,1988) Richhels & Desasser(1990) Peterson & Wilson(1992) Fornell(1992) Naumann 等人(2001)

	彈性，使競爭者奪取公司顧客的代價提高	
顧客滿意為福利指標	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客滿意為消費者福利指標 ● 顧客滿意是經濟福利的指標 	Czepiel & Rosenberg(1977) Fornell(1992) Fornell 等人(1996)
顧客滿意有助於企業優勢達成	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客滿意獲取持久競爭優勢 ● 顧客滿意對品牌商譽有正面影響 ● 顧客滿意會增加市場佔有率、低成本、抱怨減少 ● 顧客滿意會影響企業形象 	Oliver(1980) Cavallo(1989) Muller(1991) Kleinsorge & Koenlg(1991) Rapp & Collins(1991) Selnes(1992) Bruhn & Grrund(2000)
顧客滿意為企業獲利之競爭利器	<ul style="list-style-type: none"> ● 公司未來獲利力的最佳指標 ● 顧客滿意可以增加公司的獲利率 ● 抱怨處理會影響公司獲利 	Fornell & Wernerfelt(1987,1988) Kotler(1991) Muller(1991) Business International(1991) Anderson 等人(2000)

資料來源：本研究整理

由以上的定義及重要性讓我們更正確了解顧客滿意，而顧客不滿意則是顧客滿意的反面，它所帶來的負面評價是非常可怕的，以下就是顧客滿意與不滿意的相關理論。

參、顧客滿意相關理論

一、顧客滿意的理論基礎

有關顧客滿意相關理論，由於學者們所探討的重心有別，大致上有四個主要研究領域：(一)期望不確定模式、(二)公平理論、(三)歸因理論、(四)改善過程。對於顧客滿意的研究範疇主要在於滿意過程，很少強調滿意內容。由於各學者對於滿意理論的分類仍不一致，但其中以 Cole(1991)的滿意相關理論的分類最完整。因此，本研究顧客滿意相關理論之回顧，基本上以 Cole 的分類為主，茲將各顧客滿意理論彙整如表 2-2-4。

表 2-2-4 顧客滿意相關理論彙總表

顧客滿意理論	學者及年代	理論內容
比較水準理論 Comparison Level Theory	Thibout & Kelly(1959) LaTour & Peat(1979)	● 建立判斷績效之比較水準
同化對比理論 Assimilation-contrast Theory	Sherif & Hovland(1961) Olshavsky & Milier(1972) Anderson(1973) Olson &Dover(1979)	● 期望與績效的不一致較小時，消費者會同化其判斷 ● 消費者會把判斷融入最初感覺中
對比理論 Contrast Theory	Cardozo(1965) Oliver & Desarbo(1988)	● 失望的消費者會擴大期望與獲得之服務績效的差距 ● 若期望與獲得之差距擴大，則結果評價將會擴大
調適理論 Adaptation Theory	Latour & Peat(1979) Bearden & Teel(1983) Labarbera & Mazursky(1983)	● 評價的產生是根據某些標準來比較績效 ● 過去的認知為調適水準 ● 消費者所認知相對於調適水準(期望)的刺激 ● 期望為判斷績效之調適標準
心理一致理論 Psychological Consistency Theory	Latour & Peat(1979)	● 在期望與績效的不一致情況時，消費者會改善實際服務績效之認知
滿意理論 Satisfaction Theory	Letour & peat(1979)	● 消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成態度
期望不配合理論 Expectancy Disconfirmation Theory	Adler & Robinson(1980) Gloia & Stearns(1980) Oliver(1980)	● 顧客對產品或服務之期望與認知績效會造成滿意判斷。
公平理論 Equality Theory	Huppertz, Arenson & Evan(1980) Oliver & Kelly(1988)	● 消費者感覺被公平對待及覺得結果與投入比例為公平時，會感到滿意
失調理論 Dissonance Theory	Festinger(1983) Kotler(1991)	● 在個人的知識、意見、與價值觀之間建立內部的協調及一致性 ● 未獲得滿意的消費者會嘗試降低失調感，因為其心理會產生一種驅力
歸因理論 Attribution Theory	Folkers(1984) Weiner(1985) Folkers, Doletsky &	● 滿意對內部因素比對外部因素具有更高的評價

資料來源：L.J. Cole(1991), "Satisfaction: Theory or theoretical construct.", New York: Prentice-Hall.

二、顧客滿意評量模式的演進

(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產品之前，會先對其績效有所期望，若購買後產品的績效表現與期望不一致，將會產生「失驗」的情況，而事前「期望」與事後「失驗」皆會影響顧客滿意的程度，因此，「滿意」為「期望」與「失驗」的函數。

(二) 直接績效評量模式

Churchill & Surprenant(1982)以「耐久財(雷射唱盤)與非耐久財(植物)」進行研究，發現滿意的決定性因素會因產品特性的不同而產生不同的影響。對「耐久財」而言，「產品的績效」為決定滿意的唯一因素，非因「失驗」或「期望」而影響滿意；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來決定滿意度。

(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。研究結果發現：高度模糊性產品，期望將透過失驗間接影響滿意度及直接影響滿意度；而低度模糊性產品，產品的績效將透過失驗間接影響滿意度及直接影響滿意度。因此，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，而提出完全評量模式。

(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，應再加入「歸因」與「公平」的心理學理論，其研究結果發現認知與情感要素對於滿意度皆有顯著影響。周泰華(1999)等人整理其演進過程如圖 2-2-2。

三、顧客滿意的構成要素

衛南陽（1997）提到持本志行（1995）認為顧客滿意的三種實體項目如圖 2-2-3 所示。

（一）商品

產品與服務的價格都是考慮的重點，但品質的優缺點，不像價格一樣是容許有客觀標準的存在。對商品的好壞感受，都是由顧客主觀來認定的。價格一般是對物品訂價，而附隨於物品之具體服務行為，如果一併加以提供時，一般的看法是將它的代價也包含在內。如果只是服務成為交易的對象時，此價格當然就是服務的價格。除價格以外的要素，一般廣稱為品質。物品的品質要素雖可在各種想法下加以分類，但此處則大略可分成品質優良點與品質不優良點，此二分法有時並不是很適當，不過可使想法比較單純。所謂品質不良點，是指物品之精度或材質之類不可欠缺之品質項目，良好是理所當然。如果發生缺陷，消費者的不滿就會顯現出來。

（二）印象

也許從顧客的角度會因位置的關係，不能看到企業的全貌所偏頗，但一定會根據眼睛所看到的、耳朵所聽到的，以及親身所感受到的服務，去評斷每家公司，亦即口碑的建立。

（三）服務

包括了對顧客提供的人員服務、商品服務，以及有增進顧客關係的各種活動設計。因為顧客滿意是判斷業者服務品質高低的標準，即業者服務品質的高低衡量，乃由顧客所決定。業者提供「服務項目」給顧客，而顧客感到「是否滿意」來決定業者服務項目的「品質」高低。因此，業者要判斷自身服務品質的高低，就必須先衡量「顧客滿意度」。

四、滿意度衡量（毛曉夫，1997）

在理論研究或實務操作上，莫不關心顧客的滿意程度為何，因此，如何有效且正確的衡量顧客滿意度便十分重要，其結果對機構之行銷策略具有重大決定的影響。在顧客滿意／不滿意的個別研究文獻中，研究者分別使用不同的衡量尺度，共有下列五種尺度項目：

（一）衡量尺度

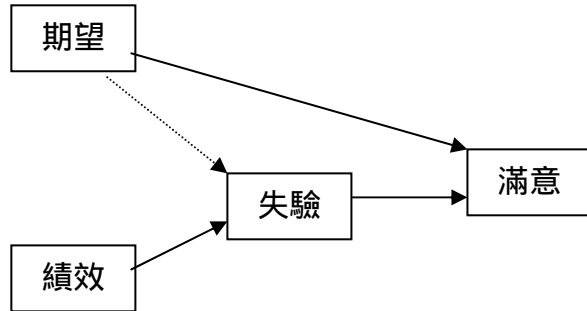
在衡量顧客滿意的尺度方面，較常為研究者使用的有下列五種尺度：

(二)簡單滿意尺度 (Simple Satisfaction Scale)

從『完全滿意』、『非常滿意』．．．到『很少滿意』、『沒有滿意』，分成三個、五個或七個尺度，而很少滿意或沒有滿意通常表示不滿意。

①期望 - 失驗模式

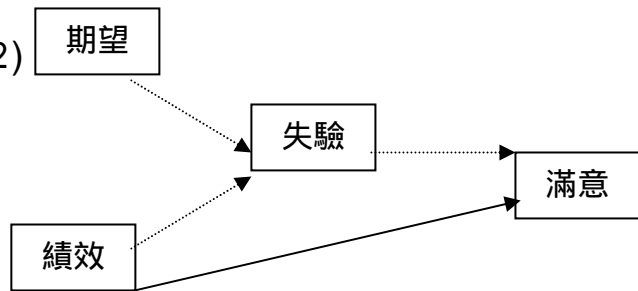
Oliver (1977, 1979, 1980)



②直接績效評量模式

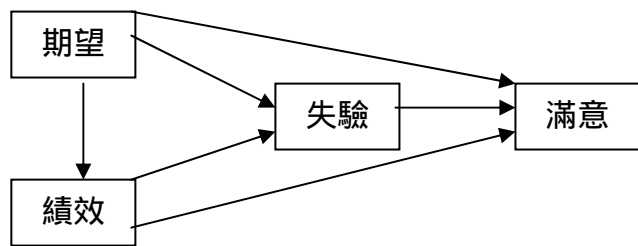
Churchill & Surprenant (1982)

Tse & Wilton (1988)



③ 完全評量模式

Yi (1993)



④擴大之顧客滿意
評量模式

Oliver (1993)

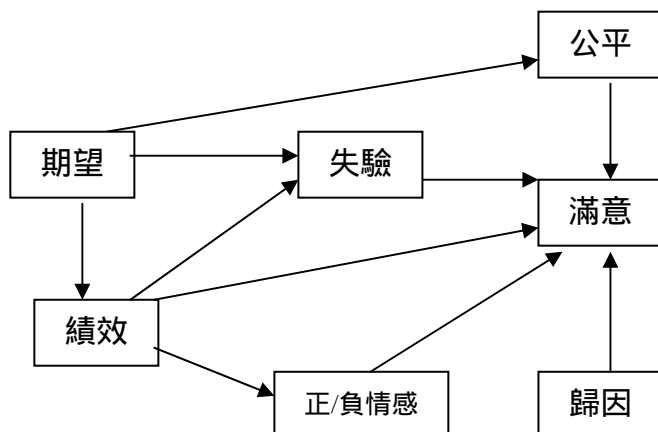


圖 2-2-2 顧客滿意評量模式之演進

資料來源：周泰華、黃俊英、郭德寶（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，頁 46。

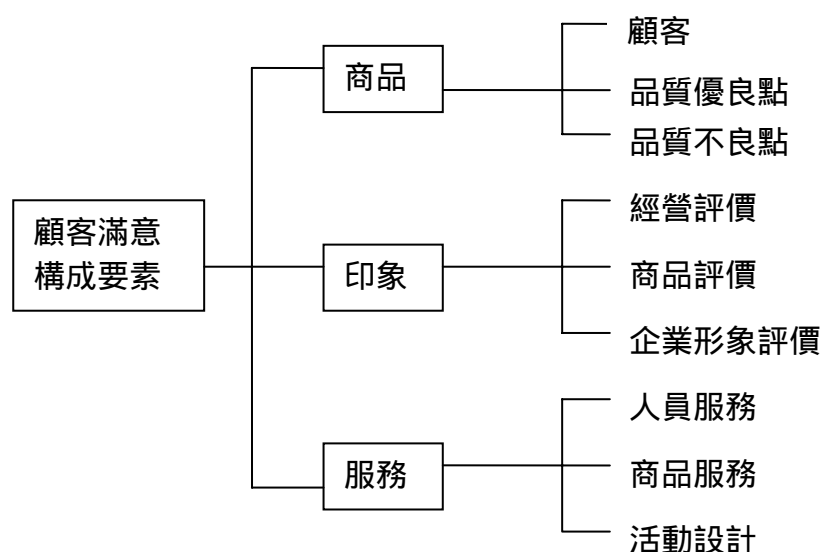


圖 2-2-3 持本志行的顧客滿意模式

資料來源：衛南陽（1997），「顧客滿意學」，第一版，牛頓出版有限公司，台北。

(三)混合尺度 (Mixed Scale)

從『完全滿意』、『非常滿意』．．．到『不滿意』、『非常不滿意』等，分為三至七個尺度不等。此尺度隱含著滿意和不滿意是在一連續帶的兩端。

(四)期望尺度 (Expectation Scale)

即衡量實際產品績效較消費者期望績效好或壞，此尺度隱含著若產品實際績效較消費者期望績效好，則其會感到滿意，反之，則不滿意。

(五)態度尺度 (Attitude Scale)

即衡量消費者對產品的態度、信仰，從『非常喜歡』、『喜歡』．．．『不喜歡』、『非常不喜歡』，分為三至七個尺度不等。消費者越喜歡該產品，表示對其越滿意。

(六)情感尺度 (Affect Scale)

即衡量消費者對產品正 / 負情感，其中，正面情感代表滿意，負面情感則代表不滿意。

肆、顧客滿意策略

由於顧客滿意的重要性已受到廣泛的重視，因此，不僅企業競相發展自有的顧客滿意系統，各個國家也相繼提出國家顧客滿意指標（national customer satisfaction index，NCSI），以分析國內企業的努力成果在顧客心目中的滿意程度，進而作為產業間以及企業間競爭優勢之比較，以及企業發展策略時的重要參加指標。Naumann 等人（2001）指出，要有效規劃企業的顧客滿意策略，則須重視顧客價值（customer value），及收集顧客的需求訊息，並以此進一步分析各項需求項目中，「重要度（importance）與滿意度（performance）」之間的關係。Sharma 等人（1999）指出，顧客的需求並非一成不變，而且不是企業所能控制，因此企業必須對這些因素，定期進行診斷及過濾，並定出合理策略，才能確保顧客滿意活動的成功。

為了使分析結果易於呈現，在策略圖形上，Barsky 及 Labagh（1992），以「重要度」及「期望」做為 X 軸及 Y 軸，而提出分析顧客滿意策略的四個象限：關鍵優勢（critical strength）、微弱優勢（insignificant strength）、潛在威脅（potential threat）、風險與機會（risk；opportunity）。Mihelis 等人（2001）則更进一步明確指出，結合重要度與滿意績效所發展出來的「績效與重要度圖形（importance diagrams）」，可顯示企業在顧客滿意活動上所應採取的決策及策略。因此，可以 X 軸表示「重要度」、Y 軸表示「績效」，而構建出 4 個象限（依企業必須改善的順位排列）：

- （一）行動機會（action opportunity）（低績效、高重要度）：應特別重視注意此區間的各個因素。
- （二）強勢機會（leverage opportunity）（高績效、高重要度）：此區具有相對於競爭者的優勢。
- （三）移轉資源（transfer resources）（高績效、低重要度）：應將本區內的過剩資源移到其他區上。
- （四）保留現狀（status quo）（低績效、低重要度）：一般都不對此區的因素，採取任何行動。

伍、有關顧客滿意度的相關研究

在行動通訊產業，Gruber (1998) 分析因為較晚進入市場的顧客屬於低用量的客戶，連帶會降低業者平均話務量，而且企業吸引新用戶的成本相當可觀，也就是說新顧客的平均收益不如既有用戶的貢獻，反觀原有的顧客有可能會因為通話費率的降低而增加使用量，由此可知強化顧客滿意，使顧客維持對企業的忠誠度，將有助於行動通訊業者整體財務方面的營運表現。

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)，便提出兩種的期等水準，第一種是渴望之服務，指的是顧客相信可以或應該得到的服務水準，第二種則是適當之服務，只要企業能提供兩種水準間的服務，都可以滿足消費者的期望。

Andersson and Mittal (2000) 認同 Zeithaml, Berry & Parasuraman 兩個門檻值的存在，並整理滿意度 - 獲利鏈 (satisfaction-profit chain) 架構，提出顧客滿意度和顧客保留的連結是不對稱與非線性的概念，亦即不滿意對於再購買意圖的影響高於滿意度之影響，而且滿意度變數在高於渴望之服務與低於適當之服務的範圍時，對購買意圖有較強的作用。

Zeithaml & Bitner (1996) 認為服務質與滿意度兩者皆可被視為在單次交易的層次，而兩者的差異在於其背後的成因與結果，其認為服務品質只著重於服務因素，而滿意度所及的範圍比服務品質評估的範圍廣，會受到品質、價格、情境因素及服務品質等因素影響，而服務品質正是影響顧客滿意度的重要因素之一，如圖 2-2-4。

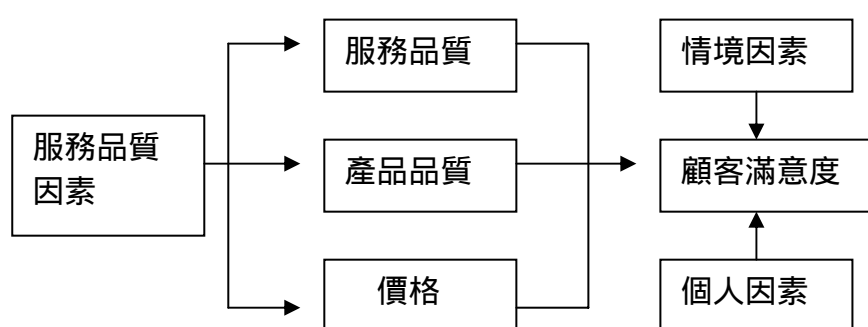


圖 2-2-4 顧客知覺服務品質與顧客滿意度

資料來源：Zeithaml, V. A. and M. Jo Bitner (1996)，Service Marketing, MCGRAW-HILL, p.123.

陸、顧客不滿意理論

既然顧客滿意已被重視，但會產生轉換的行為就是由於顧客不滿意，所以

我們接下來將探討有關顧客不滿意方面的理論。

一、顧客不滿意之定義

國外學者 Latour (1979)³指出顧客在比較產品的績效與期望時，如果所認知的產品績效低於期望時，則顧客將會不滿意，反之如果所認知的產品績效符合或超過期望時，則顧客會感到滿意。Woodruff (1983) 等人提出一個廣被大家所接受的期望-不確定模式 (Expectancy Disconfirmation Model)，來衡量滿意/不滿意的發生。(如圖 2-2-5) 所示，其理論內容如下：

第一種情形為顧客期望低於事後獲得，此為最糟的情況，顧客在接觸商品即產生失望的感受，若此種抱怨一直累積下去，企業不設法解決，顧客將會抱怨、抵制或另尋可替代之廠商。因此瞭解顧客對此商品是否滿意，因何因素發生轉換，並進行實際轉換行為，是非常重要的。廠商可藉由此資訊發現產品設計、製造、品質或銷售上的問題，並謀求改善，並可經由良好的抱怨管理，便可在顧客進行轉換之前，迅速採取必要策略來留住原有顧客，及帶給新客戶一個好印象，所以我們將於本章第三節提出有關顧客轉換理論，補充本研究理論基礎。

第二種情形為顧客期望剛好符合事後獲得，將繼續與原廠商來往，但長久以後，便開始尋找其他令他滿意的廠商，所以使得彼此間關係無法長久。

第三種情形即是顧客期望將大於事後獲得，而這種情況將使顧客感到滿意而決定繼續往來，甚至會開始向身邊的親友散播良好的口碑，使企業能建立良好的品牌形象並擁有忠實的顧客。

二、影響顧客不滿意的因素

中村卯一郎 (1993) 曾提出許多不滿意的原因，總括來說可區分為三類：

- (一) 由商品本身所引起：因商品的失敗，例如商品品質不良、商品的安全性、商品標示不全等因素，皆會導致顧客產生不滿意。
- (二) 由服務方式所引起：因服務失敗，例服務人員的態度惡劣、用詞不當、

³ S.A. Latour & N.C. Peat (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research", *Association for Consumer Research*, Vol.6, pp.431.

販售方式或運送上的不當等因素，而導致顧客產生不滿意。

(三)因其它因素所引起：例環保問題、受害賠償等因素，而導致顧客產生不滿意。

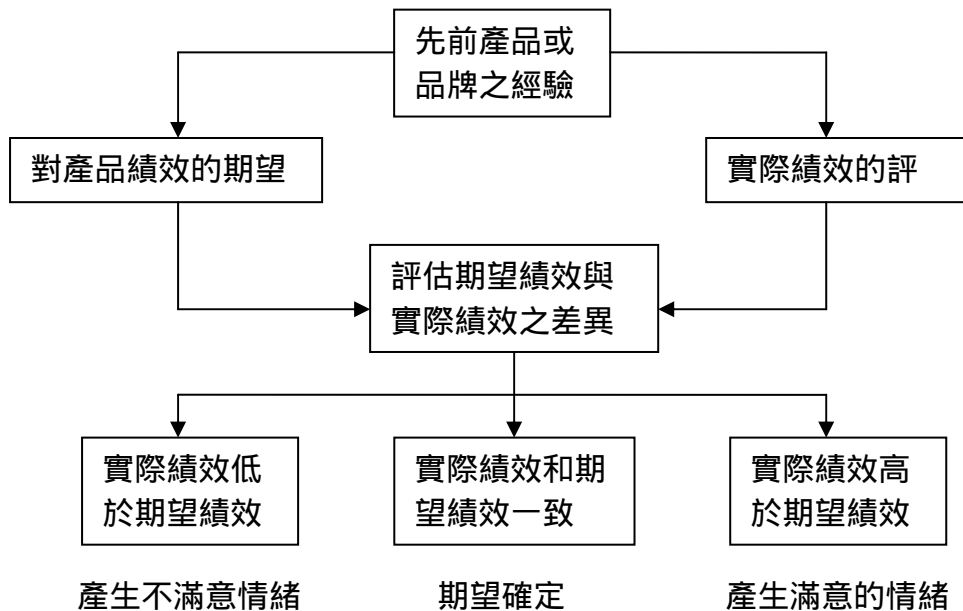


圖 2-2-5 Woodruff 的不確定模式

資料來源：Woodruff, R.B., R.C. Ernest & R.L. Jeckins(1983), “Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Normal”, Journal of Marketing Research, Vo1.20(August), p.297.

另外，許多研究學者更進一步將影響消費者不滿意的因素區分為三大類：個人因素、情境因素、總體環境因素。

(一) 個人因素

個人因素包括了價值觀、人口特徵以及對於某些事件持久的態度。例如，Singh (1990) 認為消費者所得、教育程度較高會對於不滿意持較為正面的態度。而態度在長期是可以被改變的，因此政府與廠商若欲增加消費者抱怨，以利用更多的抱怨，以做行銷和生產策略的回饋、增進消費者的利益，則可使用說服性訊息和其它態度改變技術，去創造更多對抱怨正面的態度。Day (1978) 認為自信和自我肯定與抱怨的傾向有重大的影響。不過也有學者 Westbrook & Newman (1978) 認為能力較強的人比較不會有不滿意的情緒產生，因為 Bearden (1983) 認為這是因為能力較強的人在購買前已做好充分的了解與準備，所以產生不滿意的情況就會減少。

(二) 情境因素

情境因素是顧客在購買特定產品後，對該事件特有的認知或經驗。Belk (1975) 認為情境因素經常對於消費者的行動有重大影響，若顧客感受到發生之嚴重性愈高，或產品對其重要性愈大，愈可能引起不滿意。此外，Day and Landon (1977) 指出所購產品對日常生活的必需程度、購買金額的大小，皆對顧客不滿意有不同程度的影響。

(三) 總體環境因素

總體環境的影響因素包含：生活水準、政府法規、消費者幫助、消費者主義等。Day and Landon (1977) 指出，若有政府、專家和專業機構、消費者主義提倡者大力的支持，則可使消費者勇於表現不滿的情緒。另外，Hirschman (1970) 指出，由於市場經濟狀況的不同，廠商數目的多寡會影響可察覺的抱怨行為。在獨佔市場裡，因為顧客轉移或選擇替代性廠商不易，所以顧客根本不會有期望，以致於即使有不滿意也不會表現出來。

三、顧客不滿意的反應類型

當顧客不滿意時，可能會有抵制購買或尋求賠償等後續反應，無論是何種反應，均會造成企業的損失。

Day & Landon(1977)提出顧客不滿意反應 CCB(Customer complaint Behavior)的分類方式，如圖 2-2-6。其認為顧客如果感覺不滿意，將會產生二種反應，第一個層級分別為：採取行動及不採取任何行動，不行動表示消費者忽略該次不滿經驗，而且什麼事也沒做；第二層級消費者採取行動又可分為「公開行動」及「私下行動」，其中公開行動包括(一)直接向企業求償、(二)法律行動 (三)對政府或私人機構抱怨；而私下行動包括(一)抵制購買或製造商、(二)警告親戚或朋友。由此可知企業在面對顧客的抱怨時，若不能馬上處理，對企業會帶來多大的影響。

Singh(1988)是首位以實證方法對消費者抱怨行為進行分類的學者，他試圖以系統化的方法整合以往的研究，並試圖解決消費者抱怨行為的「概念化 / 分類 / 操作性定義」觀念不一致的問題，在此之前有關消費者行為的分類多半是基於研究者主觀的判斷。他使用四種不同且獨立的消費者抱怨行為所得的資

料，從當中選一個進行探索性分析，並以其它三個情境進行驗證，結果重新提出的新分類方法如圖 2-2-7 所示。

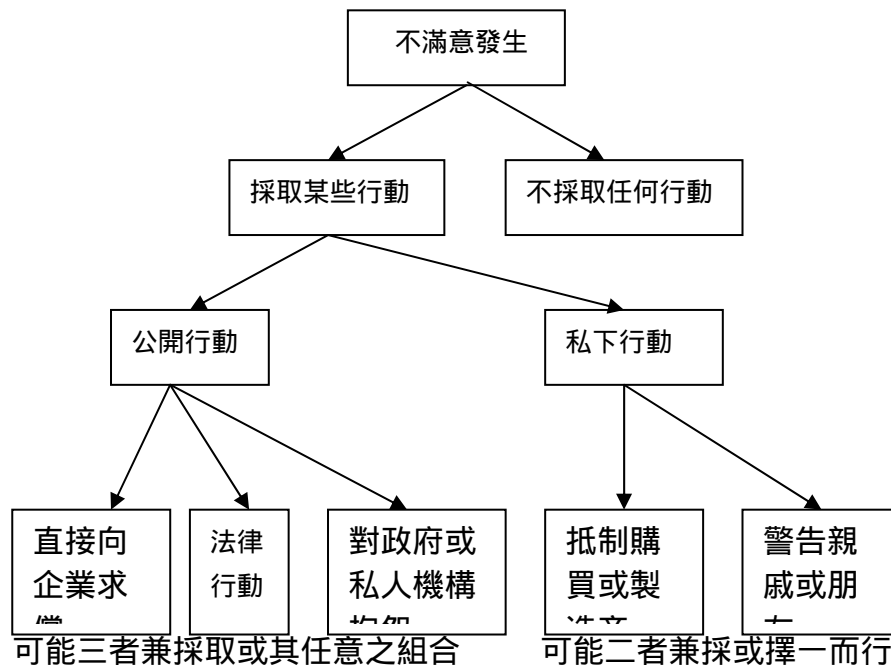


圖 2-2-6 Day and Landon 之 CCB 分類

資料來源：Day, Ralph L. & E. Laird Landon(1977), "Towards and Theory of Consumer Complaining Behavior" in Consumer and Industrial Buying Behavior, Arch Woodside, Jadish Sheath, and Peter Bennett, eds. Amsterdam: North-Holland Publishing Company, p.432.

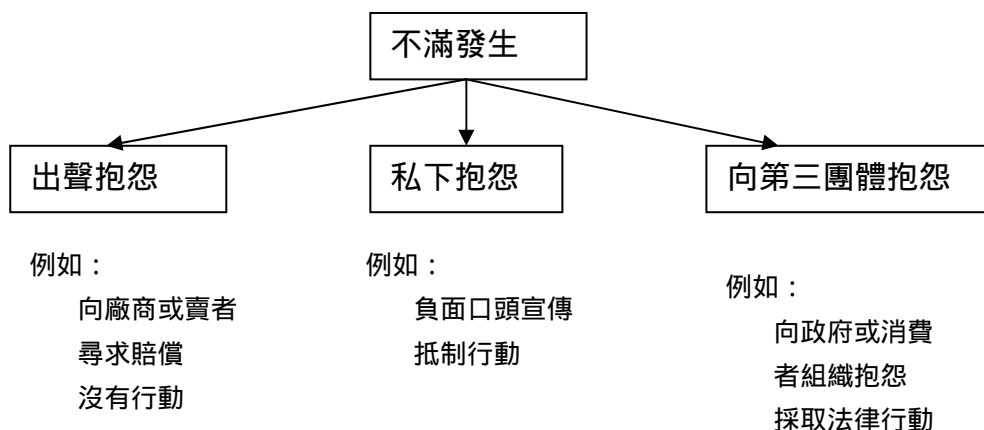


圖 2-2-7 Singh 的 CCB 分類模式

資料來源：Singh, Jagdip(1988), "Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues", Journal of Marketing,Vo1.52,

而在相關的研究中，國內學者闕河士(1989)，對於顧客抱怨行為分類模式進行分析，但根據其分析結果，對於顧客抱怨的分類有些許的不同，認為之前的分類模式並無法充分滿足與解釋顧客抱怨行為，因此，他提出了另一個新的分類模式，對抱怨行為進行驗證性以及探索性分析，如圖 2-2-8 所示。此分類方式，不論在整體模式與資料的適合度，都非常良好，其分類如下。

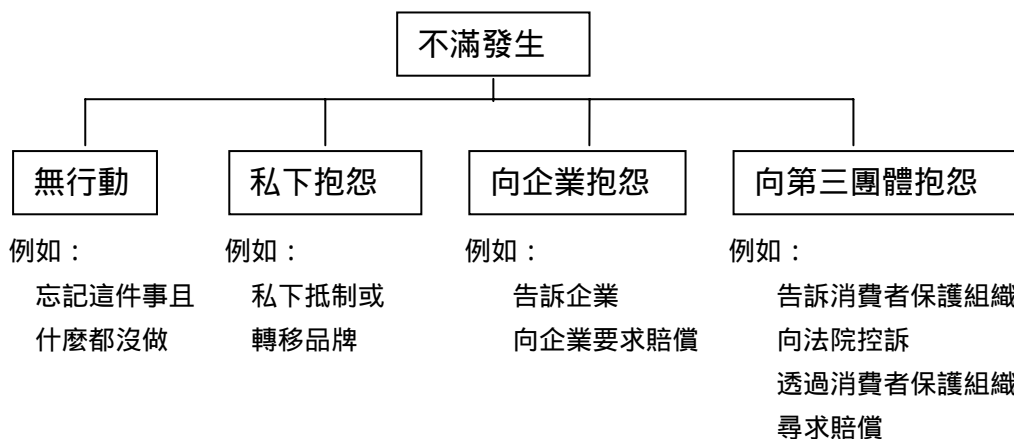


圖 2-2-8 闕河士的 CCB 分類模式

資料來源：闕河士(1989)，「消費者抱怨行為及其影響因素」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，頁 95。

第三節 顧客轉換

Rust & Zahorik(1993)在研究中指出，顧客轉換對業者在市場佔有率及營收方面會直接造成負面的影響；相對地，能留住原有顧客不僅能增加收入也會減少廣告宣傳等成本方面的開銷，從當中可看出維持顧客忠誠度、降低顧客轉換對企業來說是何等重要。

Kotler(1996)認為企業應與最終的消費者，努力發展出穩固的主顧關係，以建立顧客的忠誠度，但當消費者產生消費行為時，常有品牌轉換的情形發生。而 McAlister & Pessemier(1982)更發現當消費者有品牌轉換的打算時，其動機包括：社會差異及關係的需求、心理面的需求、市場變動及限制(如缺貨)及行銷組合活動(價格變動、市場折扣及廣告活動等)。由上可知，顧客轉換因素對企業的傷害，因此即整理國內外學者在顧客轉換因素和顧客轉換與服務品質、

滿意度三者間的關係之理論如下。

壹、顧客轉換因素

影響消費者轉換品牌的因素有許多，Trijp, Hoyer & Inman(1996)認為可分為內在動機(Intrinsically Motivated)與外在動機(Extrinsically Motivated)二項。內在動機源自於消費多樣化的嘗試行為(variety seeking behavior)，但內在動機可能因消費的情緒、個性、時間及空間的轉換而有所改變，例轉換經驗、使用量、參考團體等；而外在動機源自於外在的環境，包含了產品本身、競爭者及其他替代產品等，此二者亦都是影響消費者行為轉換的原因。

根據美國論壇公司(The Forum Corporation)在一九八八年的調查研究顯示，在「顧客為何轉向競爭者公司購買」的項目裡，只有百分之十五的顧客是因為「其他公司有更好的商品」，另外有百分之十五的顧客是因為發現「還有其他較便宜的商品」，但卻有百分之七十的顧客不是因為產品的原因才轉向競爭者；其中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(表 2-3-1)。由此調查研究結果中「服務太差」與李成嶽(1994)、賴佩玲(2001)之研究結果相同，可以看出顧客轉換因素中非產品因素影響大於產品因素。

表 2-3-1 顧客轉換原因比率

轉換因素	理由	百分比 (%)
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
非產品因素(70%)	自己不被公司重視	20
	服務太差	45
	其他	15
合計		100

資料來源：The Forum Corporation, 1988

而美國學者 Keaveney(1995)⁴在研究中發現，對消費引起消費者轉換的原因有八種，如圖 2-3-1。

一、價格

包括服務收取的價格太高、價格提高、收取不合理的價格及不誠實的价格。

二、便利性

包括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。

三、核心服務失敗

核心服務是服務業者提供消費者主要利益，包括提供錯誤的服務、帳單錯誤以及服務提供者處理危機失敗等。

四、服務接觸點的失敗

服務人員不關心顧客、服務態度粗魯、服務人員不負責及沒有專業知識。

五、服務失敗後的反應

消費者之抱怨處理不佳，包括不理會消費者的抱怨或敷衍了事。

六、競爭者的問題

消費者發現更好的服務提供者。

七、道德問題

服務提供者有欺騙的行為、強行推銷或提供之服務不安全以及與消費者本身的興趣相衝突。

八、消費者非志願性的轉換

消費者搬遷或服務提供者不再提供此項服務。

此外，在鄭紹成(1998)⁵以台灣地區金融服務業之顧客為對象的研究中，探索顧客轉換的原因，且將顧客轉換原因歸納為四類九項，如圖 2-3-2 及表 2-3-2 整理所示。

一、核心服務

係指服務業者所提供的主要服務 / 產品，包括「主要服務」和「服務傳送

⁴Keaveney Susan M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," Journal Of Marketing, Vol.59, (April), p76.

⁵鄭紹成(1998),「服務業顧客轉換之探索性研究」, 1998 中華民國商學流通研討會。

系統」兩小項。

(一)主要服務

主要服務係指金融業者所提供的主要服務包括各金融產品、安全性等。

(二)服務傳送系統

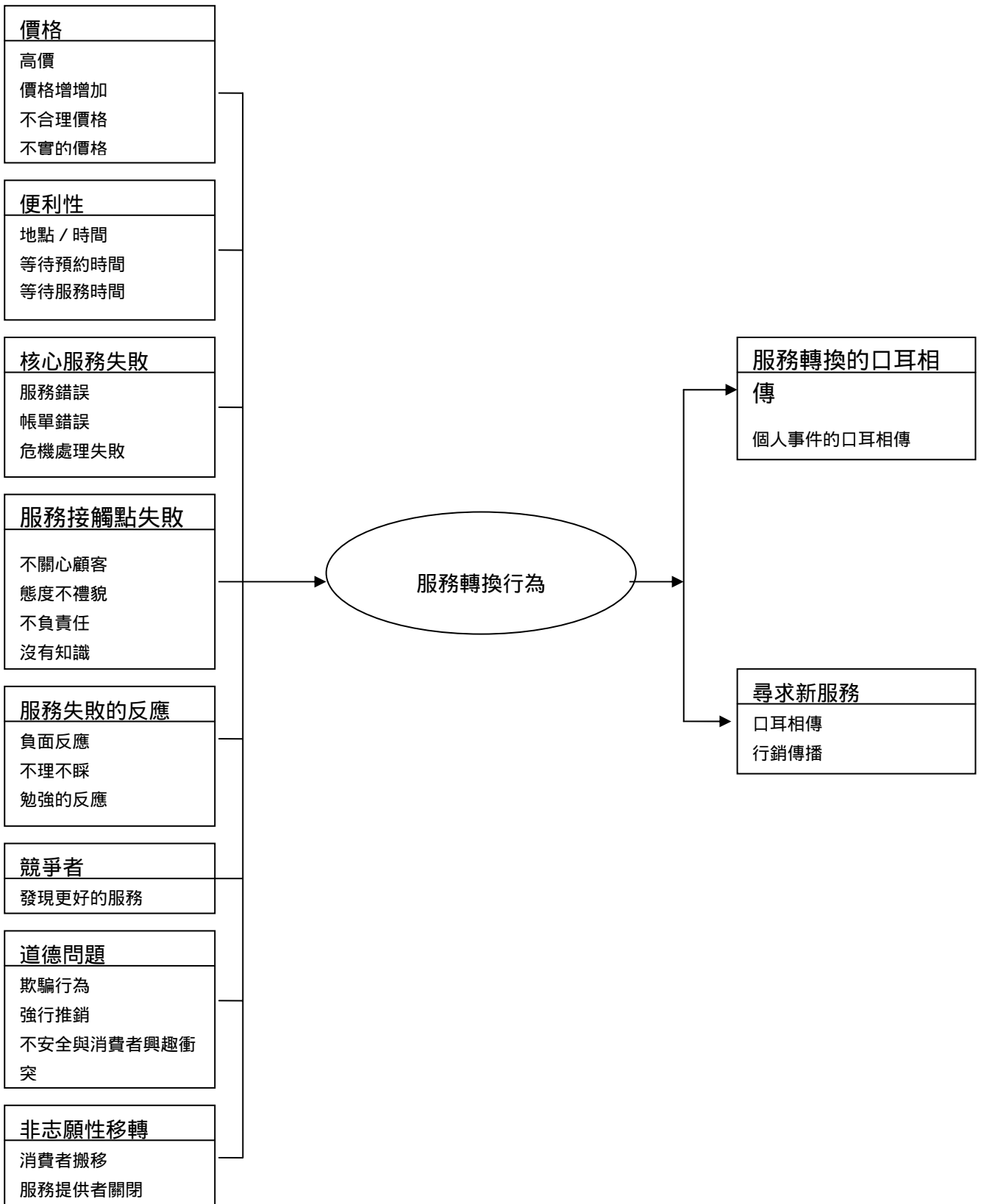


圖 2-3-1 服務業消費者行為轉換模型

資料來源：Keaveney Susan M.(1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," Journal Of Marketing, Vol.59, (April), p76.



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」, 1998 中華民國商學流通研討會。

表 2-3-2 顧客轉換原因比率

類別	各項因素	百分比%
核心服務	主要服務	18.2
	服務傳送系統	4.5
次要服務	便利性	19.5
	服務速度	5.8
	服務態度	20.8
外在	競爭	9.7
	人際關係	3.9
非志願性	搬遷	7.2
	強制性	10.7

合計		100.0
----	--	-------

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

服務傳送系統是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

次要服務係指金融業者在核心服務之外，提供了顧客其他服務，包括「便利性」、「服務速度」和「服務態度」。

(一) 便利性

便利性係指業者給予顧客地點或時間上之便利性，當有不便利產生時，顧客即向新供應者尋求服務。

(二) 服務速度

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，等待過久或經常等待時，顧客即會轉換。

(三) 服務態度

服務態度係指業者提供服務時，服務人員對人和事的處理態度，由於服務態度係屬無形的服務判定，因此，此部份之「爭議」最多。

三、外在

此類別之因素劃分，主要是基於前兩大類皆屬於企業內部營運，而此部份則係企業外部因素。

(一) 競爭

競爭係指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。

(二) 人際關係

人際關係是指顧客因為與新的服務業者，具有某種親朋好友之人際關係，故與原來業者結束往來。

四、非志願性

此類別之命名，主要基於此轉換行為，並非顧客本身主動發起，而係因其他原因所引發。

(一) 搬遷

搬遷係屬於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。

(二) 強制性

強制性為另一類非志願性顧客的移轉原因，往往是由於公司強制性規定所引起。

而鄭紹成、洪世雄、李正綱(1997)⁶在服務業顧客轉換因素之研究中，將其分類的更詳盡，把顧客換因素以「企業可控制與否」分為兩組，再予以細分為八小項：

一、企業可控制組

(一) 核心服務：可分為有形服務及無形服務。

(二) 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。

(三) 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。

(四) 服務環境：可分為環境的清潔及安全兩小類。

(五) 價格：顧客感覺價格比其他廠商高、不合理(超過心理預期)或調價時，易造成轉換。

(六) 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

(一) 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。

(二) 非志願性：基本上包括企業倒閉、企業搬遷、顧客搬遷及其他人強制規定四項。

另有許多學者(Givon & Muller, 1994; Ganesh, et al., 2000)認為顧客在評估目前的服務時，認為過去的消費經驗會影響其轉換行為，並提出三類模型來解釋任何一個消費者的轉換行為，此三類模型均試著根據過去對品牌的選擇

⁶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，頁 85-98。

來預測下次的品牌選擇。

一．零階模型 (Zero Order Model)

由 Bass et al. (1984) 提出。大部分消費者的轉換行為都可利用此模型解釋。此模型假設消費者過去對品牌的選擇不會被記得，以及過去對品牌的選擇不會影響未來對品牌的選擇。但 Allenby & Lenk(1995) 利用家計單位的品牌選擇實證研究發現，品牌選擇決策和購買的時點是相依的且為非零階程序。

二．一階馬可夫模型 (First Order Markov Model)

此模型假設只有最近一次的品牌選擇會被記得且會影響下一次的 brand 選擇。而 Zufryden(1986) 也驗證此模型不但可解釋品牌市場的品牌轉換行為，亦可正確地預測未來的市場占有率。

三．線性學習模型 (Linear Learning Model)

此模型考慮有過去購買經驗的效果，而非只考慮最近一次的購買對品牌忠誠的影響，除了購買間的時距因素外，本模型亦考慮其他的影響來源，如廣告或文易方式等。但 Bawa(1990) 提出變動的記憶模型(model with variable memory)，認為消費者只會記得最近一次的購買行動。

貳．顧客轉換與服務品質、滿意度的關係

Tsiros & Mittal, (2000)⁷ 在研究中指出，滿意度較高的顧客其轉換意願較低，兩者呈負向的關係。更有許多學著(Bitner, 1990; Boulding, 1993; Cronin & Taylor, 1992) 的研究結果指出顧客滿意、服務品質、購買意圖(intention) 三者間具有強烈的相關性，且顧客滿意會受服務品質的影響。此外 Cronin & Taylor(1992) 認為便利性、價格及產品或服務的可獲性，都可能加強顧客的滿意度或不滿意度，導致顧客行為上意圖受到影響進而轉換。

學者 Sambandam(1995)⁸ 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，其研究發現消費者對於汽車的滿意程度會直接影響品牌轉換行為。

⁷Michael Tsiros, Vikas Mittal (2000), "Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 26, pp.401-417.

⁸ Raja Sambandam Kenneth R. Lord, (1995), "Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, No. 1, pp.57-65.

另邱惟明(1996)以速食業顧客為對象，探討不同因素對顧客滿意、顧客不滿意以及顧客轉移程度上的影響，結果發現影響顧客滿意、顧客不滿意、顧客轉移態度的決定性因素各有所不同，使顧客不滿意的決定性因素並不必然會影響顧客轉移，使顧客滿意的決定性因素並不必然保證顧客忠誠。由以上各學者研究可發現，顧客轉換、服務品質與對業者之滿意度三者間是有關係的。

第四節 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，並以劉水深(1984)⁹所做的研究為主，做為本研究之論點。

壹、產品

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、一種商品或是三者兼得。Kotler(1998)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)¹⁰所提出的理論可將產品分成以下二大類：

(一)根據產品之耐久性或有形性，可分成三類：

1.非耐久財(Nondurable Goods)

非耐久財是指有形財貨，正常可使用一至數次。例如啤酒、香皂及食鹽。

2.耐久財(Durable Goods)

耐久財也是指有形財貨，正常可使用多次。例如電冰箱和汽車。

⁹ 劉水深(1984)，產品規格化與策略運用。台北。

¹⁰ Kotler, Philip(1988)，Marketing Management :Analysis , Planning , Implementation and control, 9thed., Prentice-hall Inc.

3. 服務 (Services)

服務是可以提供給他方的任何活動或利益。例如旅遊、諮詢、通訊與美容等。

(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，且不會花精神去比較選購的產品。它們通常比較低價，且隨處可購得的。如香煙、肥皂及報紙。

2. 選購品

選購品是指消費者在選擇與購買的過程中，會刻意去用心比較產品的適用性、品質、價格及樣式的。例如傢俱、服飾及手機等。

3. 特殊品

產品具有獨有特性或可資辨認的品牌，通常使得購買者願意為它多付出一些代價和努力來取得它。例如特殊品牌、型式、裝飾品、音響及男裝等。

4. 冷門品

指消費者不知道，或是即使知道也不會考慮去買的產品。例如，新的專輯唱片、影帶等新產品，在未經廣告來告知大眾時，則仍是屬於冷門品的範圍，而較典型的冷門品為人壽保險和百科全書。

貳、產品屬性

一、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資辨識之形體。此種看法忽略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感的產品。

二、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。

(一)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，賦予產品實質效能的屬性。具體而言，即為實際使用該產品時，該產品所提供之各種基本性能，且廣為顧客所察覺、瞭解、接受者。例如行動電話通訊業者的原生屬性為基地台、通訊設備及網路。

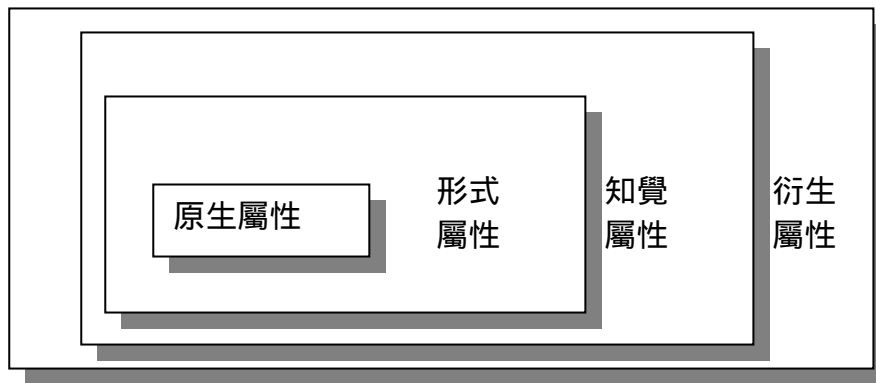


圖 2-4-1 產品屬性的分類

資料來源：劉水深(1984)，產品規格化與策略運用。台北。

(二)形式屬性(Eormal Attribute)

為了滿足顧客的要求，產品必需要以一種實體的形式出現，可以看見、觸摸、購買、使用與感覺到的，例如行動電話系統業者的基本服務(撥接市內電話、撥接呼叫器、撥接國際長途電話等)，及其他的加值服務(三方通話、圖案下載、聊天室、新聞與休閒娛樂資訊台)等等。

(三)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，偏向於顧客和產品的互動(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。

(四) 衍生屬性(Augmented Attribute)

最後，在知覺屬性外圍，存在著衍生屬性，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。在此即是行動電話通訊業者的服務人員對顧客的服務態度與通訊的品質保證等。

三、通訊產業之產品因素

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：

(一) 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」為基地台、通訊設備及網路，電信公司的設備以及通話品質。

(二) 形式屬性

產品「形式屬性」方面有基本服務以及增值服務(如：簡訊服務、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，具有差異性的是各家系統業者所提供之增值服務與數量。另基本服務和增值服務的各項價格，即設定費、通話費率、月租費率、使用增值服務費用等也在消費者轉換與否的考慮因素中。

(四) 知覺屬性

雖說消費者申辦手機主要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，但仍有許多人因其他的心理因素而發生轉換行為，因此本研究亦將探討消費者知覺屬性列在轉換與否的考慮因素之中。

(五) 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。

此外由於電信業正處於動態發展之中，隨著發展階段與發展程度的不同，而有著不同的特點。若要正確認識電信業，就必須用歷史發展的眼光來看待它，分析它。根據中國通信信息報的內容，本研究對電信產業整理出以下二點。

(一)電信業既是傳統產業也是高科技產業

通信是人們交往交流的基本手段，所以說電信業是隨著人類社會的形成而出現的產業，是傳統產業，具有傳統產業所具有的特性，即相對穩定性。後來隨著社會的不斷發展，人們對通信方式和通信技術的要求在不斷提高，要求電信業要不斷採用新技術，所以賦予了電信業高科技產業的特性，即創新性。也就是說，電信業既具有傳統產業的相對穩定性，又具有高科技產業所具有的創新性，所以電信業既是傳統產業也是高科技產業，而穩定性與創新性是一對矛盾。因此，能否解決好這對矛盾就成了決定電信業能否持續健康發展的關鍵。

(二)電信業是利潤潛力巨大但又是逐漸釋放的產業。

電信業是全民共享性的基礎產業，與人們的日常生活息息相關，它的利潤潛力大小取決於國民經濟發展水平和人口基數，以及電信業與人們日常生活的密切程度。因此，從這個意義上來說，電信業的利潤潛力是巨大的。由於電信業是網絡經濟，具有明顯的規模效應，也使得電信業的利潤潛力隨著用戶規模的擴大和業務量的上升而逐漸釋放的。

中國信息經濟學會副理事長楊培芳在接受媒體採訪時表示，新經濟具有兩個特殊特性，一是外部性，二是規模性。所謂外部性是說新經濟不能完全靠市場自由配置，需要一定程度的政府宏觀調控。規模性是指電信、網絡等行業必須形成規模，才能超過盈虧平衡點。傳統工業產品以邊際成本和邊際收益交點定價，產業規模都有個界限，成本曲線是U字型，超出界限或生產規模太小都不行。而電信與傳統工業不一樣，一次性成本很高，但無成本複制，一個產品一個人用與一萬個人用是一樣的成本，邊際成本幾乎為零。規模越大，成本越低，呈規模擴張的趨勢。

而電信業的新經濟特徵正說明，在一個市場上電信運營商數量不宜過多，否則形不成規模效益，必導致惡性競爭。目前我國電信市場上已有六大

營運商，形成有效競爭局面的條件已經具備，也存在著惡性價格戰的隱患，這就要求我國政府必須加強監管，杜絕惡性價格戰，形成有效競爭。同時，電信業的新經濟特性也告訴我國電信運營企業必須重新認識電信業的利潤特性，轉變原有的經營與市場競爭觀念，要顧全大局，不短視近利，方能創造業者、消費者與社會的三贏。

四、電信市場服務特性理論

Strassman(1985)定位電信事業為介於服務業、高科技與資訊業之間，且同時具有三者的特性。另外電信事業之市場特性因素，包括供給與需求等相關的特性，依據 Littlechild(1979), Taylor(1982) & Wenders(1987)等之研究，電信服務的供需特性敘述如下。

(一) 即時需求性

一般企業在面對大量需求或缺乏生產能量時，可以預先生產存貨來因應，但是電信事業卻無法以這種計畫生產的方式來從事生產。因為電信事業的生產、供給與消費幾乎同時發生，需求發生時就須有足夠產量以供應之，若供給不足，則因失去時效而漸漸消失。

(二) 需求不穩定性

電信服務需求可以說是變化多端，幾乎各項電信業務都會面臨尖峰與離峰需求顯著差異的狀況，而且這種變化還會隨時、日、週、月、季之不同而有差異。

(三) 需求之多樣性

電信服務之需求依功能區分為工作需求、社交需求及生活娛樂需求等，各種不同需求有其不同的時間與對象，且對價格的反應也不同。對價格的反應一般是以價格彈性來衡量，工作需求的價格彈性較低，而生活娛樂及社交需求之價格彈性較高。

(四) 需求的外部性

電信服務由於需透過網路交換系統來提供，因此會產生網路的外部性，而電信網路的外部性可分為兩大類，一是擁擠，這是由於實際的話務量大於設備所能提供的服務水準而產生的延續或忙線的現象。另一是用戶數增加時，由於接續網路之擴大，連接之用戶增加，使用網路的利用價值

提高的現象。

綜合上述之特性，我們可以發現消費者對於電信服務的需求是複雜多變的，在不同消費者的心中，隨著時間、地點、情況所產生的需求也時時在變。而對面變幻莫測的需求，行動電話通訊業者，無不竭盡所能的去創造、提供令消費者滿意的電信服務供給。雖然如此，電信業的努力卻往往跟不上消費者心中對電信服務需求的一再改變。如果一家業者的服務，一而再再而三的令消費者覺得不滿意，可能消費者會選擇轉向使用別家業者的服務，所以什麼是消費者心中最想要的？什麼是消費者心中最重視的？如何能使消費者滿意？這都是考驗著各家行動電話通訊業者的大難題。因為上述之特性，所以造成消費者在不同品牌可供選擇的情形下，容易轉換至其他品牌。

第五節 情境因素

情境(situation)因素即是顧客在發生購買行為時，所面臨到的各種情況。學者 Day & Landon(1977)¹¹認為日常生活的必需程度、購買金額大小以及抱怨的容易與否，皆對顧客不滿意有不同程度的影響。

許多學者在顧客面臨情境改變時所產生的反應提出學說。例如：學者 Leigh McAlister & Edgar A. Pessemier(1966)就指出，行銷組合會有幾個原因造成顧客轉換品牌，如：市場出現新產品而舊產品已經在市場上消失時，顧客無法買到舊有產品，因而造成轉換行為。學者 James R. Bettman(1979)也指出品味、所得、產品集合或行銷組合，都會影響消費者的購買行為，即當品味、所得、產品集合或行銷組合的改變，將改變消費者的購買行為，使顧客轉換品牌，如：顧客受廣告影響或顧客本身的成熟而對事物看法有所改變，限制條件的改變亦為造成轉換的原因之一，如：顧客的休閒時間、體力、財富等條件的改變。

壹、情境的定義

¹¹Day, Ralph L. & E. Laird Landon, Jr. (1977), "Towards a Theory of consumer Complaining Behavior", in Consumer and Industrial Buying Behavior, Arch Woodside, Jagdish Sheth, & Peter Bennett, eds. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.

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)¹²。可是有關情境的定義學者並未達成共識，其中以「客觀存在說」(Belk, 1974)¹³和「心理(或主觀)存在說(Kakkar & Lutz, 1975)」為主要的兩派主張。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：「在特定的觀察時間與空間，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，兩者最大的差異在於：「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」則強調情境由外在刺激所界定，因而可以客觀加以觀察。

貳、情境因素模型

以下本研究整理國內外學者有關情境模式上的研究如下。

一、Belk 之情境模型

Belk(1975)¹⁴是第一個有系統地研究情境因素的學者，且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，因而將情境因素從個人與物體獨立出來，並將心理學常用的「刺激-有機體-反應」模式加以修改，用以說明情境的意義與重要性，其模型如圖 2-5-1 所示。

Belk(1975)¹⁵將刺激分成標的物和情境，最主要的原因是為了具有更大的可能性去操作一個獨立於個人所有知覺所存在的建構，而圖中的標的物是指產品或服務。原則上，Belk 的模型所含的假設「情境」是客觀存在的，而人與物體

¹²Antonides, G. & Raaij, W. F. (1998), *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: John Wiley & Sons.

¹³Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effect in Buyer, *Journal of Marketing Research*, 11(May): pp.156-157.

¹⁴ Belk, R. W. (1975), "Situation Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, (December), pp.235-236.

¹⁵ 同註 4.

的特性在各種不同的情境下則為常數，不可視為情境的組成份子。影響行為的個體來源包括個人、標的物以及情境，皆可運用「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

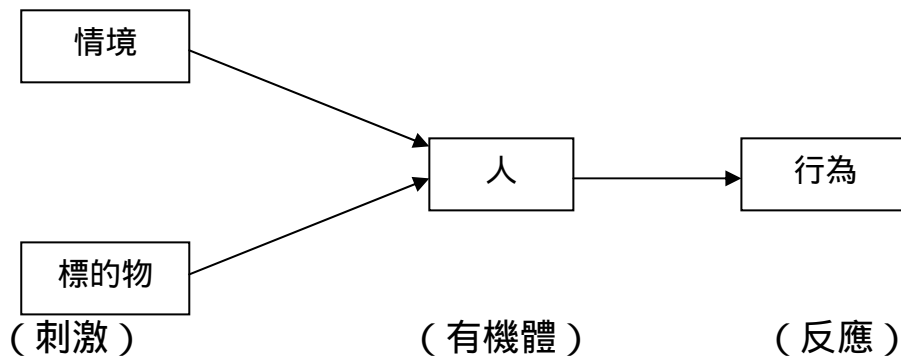


圖 2-5-1 Belk 的情境模型

資料來源：Belk, R. W.(1975), " Situation Variables and Consumer Behavior ", Journal of Consumer Research, 2(December), p.235.

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。

二、主觀認知說之情境模式

「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。

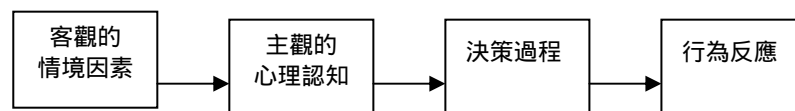


圖 2-5-2 主觀認知說之情境模式

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

三、Assael 之情境模式

Assael (1995)¹⁶認為「主觀認知說」認為情境是獨立於個人與物體之外而不

¹⁶ Assael, H.(1995), Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western College Publishing, p.599.

受二者影響的一種暫時狀況，然而此主張似乎失之偏頗。他結合「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。

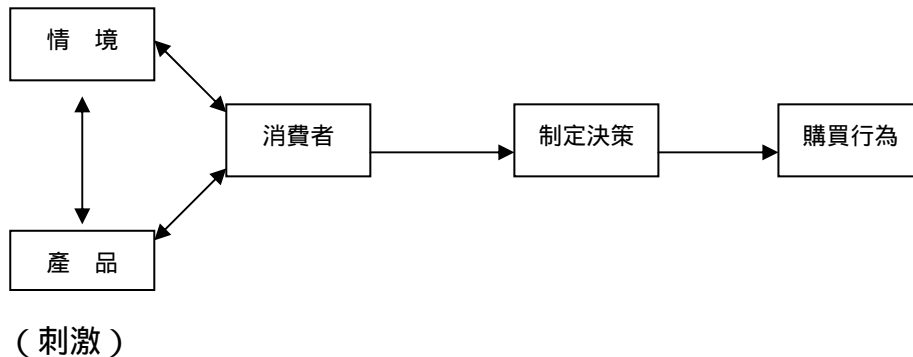


圖 2-5-3 Assael 的情境模式

資料來源：Assael, Henry (1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5thed., South-Western College Publishing, p.599.

這個模式是由「刺激-有機體-反應模式」和「主觀認知說架構」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。

參、情境因素之分類

在情境效果的研究中，對情境的分類主要是基於兩種基礎，一種是 Fennell (1975, 1978)¹⁷根據消費者對情境本身的認知，另一是 Hansen (1972)¹⁸根據消費者在選擇情境中的認知過程。以下將介紹最常被使用的消費者情境是由 Hansen 所提出的分類方法。其認為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。所以他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研究非常多，Hansen (1972)¹⁹就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

¹⁷ Fennell, G.(1978), Consumers' Perception of the Product-Use Situation, *Journal of Marketing*, 6(April), pp.38-39.

¹⁸ Hansen, F.(1972), *Consumer Choice Behavior*, Free Press.

¹⁹ 同註 7.

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，而它又可再細分為溝通情境、購買情境以及使用情境，而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，這些因素就包括溝通、購買、和使用三種情境。但是 Hansen 並未對這三者加以明確定義或說明。

後來 Engel, Blackwell & Miniard(1995)²⁰根據相關研究，將這三種情境的界定予以歸納：

一、溝通情境 (Communication Situation)

可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。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。

二、購買情境 (Purchase Situation)

即消費者在購買產品或服務時所處的情況。在購買情境方面，則和資訊環境、零售環境與時間的影響有關，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。此部分可分為三個部分來說。

(一) 資訊環境

指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。

(二) 零售環境

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。

(三) 時間的影響

指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

²⁰ Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard(1995), Consumer Behavior, 8th ed., Dryden Press ,pp793-795.

產品的需求與定位，而且時間上的壓力會影響消費者決策的過程與結果。

三、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，產品的消費與獲取時的環境通常是不同的。

而 Belk(1975)²¹對情境的看法與定義則與 Fennell(1975,1978)²² & Hansen(1972)²³的不同，其指出顧客發生購買行為的情境因素可分為下列五個構面來代表情境的一般特性。

(一) 實體環境(Physical Surroundings)

指可見到或可摸到的實體，如物品的陳列擺設、燈光色彩、裝潢、聲音等。此外，購買者本身的情形，如購買電腦者要先知道自己放電腦的位置及大小等。

(二) 社會環境(Social Surroundings)

指是否為淡旺季、是否有節慶或特別的事項、買賣時節是否有社會性活動，如選舉、其他競爭廠商的宣傳促銷活動、社會的景氣變動。

(三) 時間構面(Temporal Perspective)

指發生購買行為的時間，可能與當時有關的前後事件，如顧客消費時等待時間過久，而感到不滿意。因此，產品使用的時間亦為影響因素，如麥當勞則在上午時段提供蛋堡。

(四) 任務界定(Task Definition)

指消費購物前即已決定的目的，如送禮或自用，自用時，顧客對產品的品牌、等級、包裝可能較不注重，若送禮，特定對象、特定的產品、精美的包裝尤為講究。除此之外，若是像經銷商主要的目的是買來賣的，則會選擇較受歡迎或成本較低的產品。

(五) 先前狀況(Antecedent States)

指消費者消費之前的情緒或發生特別的狀況，如消費者可能在消費前與他人吵架、中了大獎、忙碌的心情、肚子空空或飽漲，都可能造成其選購產品的決策速度與購買量。

²¹ 同註 4.

²² Fennell, G.(1978), Consumers' Perception of the Product-Use Situation, *Journal of Marketing*, 6(April), p.38.

²³ Hansen, F.(1972), *Consumer Choice Behavior*, Free Press.

本研究參酌其它的相關文獻，歸納出以下幾個情境改變因素。

一、人情壓力

親朋好友在某家通訊行上班，使極力推薦所在通訊行之行動電話，或親朋好友為某通訊行之業務人員，為了創造業績，故轉換至此家電信業者。

二、網內互打

因為同樣電信的門號與親朋好友或情人之間網內互打會較便宜，故轉換至另一家電信業者。

三、搬遷

由於顧客因地區上搬遷，因此顧客會選擇轉換至地區收訊較良好的電信業者。

第三章 研究方法

第一節 觀念性架構

本研究之觀念性架構是依據本研究之問題與目的，再配合第二章轉換行為、滿意度等相關學者之文獻，建構而成。本研究主要在探討影響受訪者轉換行動通訊業者之因素為何及其對下一次選擇之影響，因此本研究之觀念性架構藉由轉換經驗構成之轉換行為、滿意度與下一次選擇三者間之相互關係來組成，如圖 3-1-1 所示。

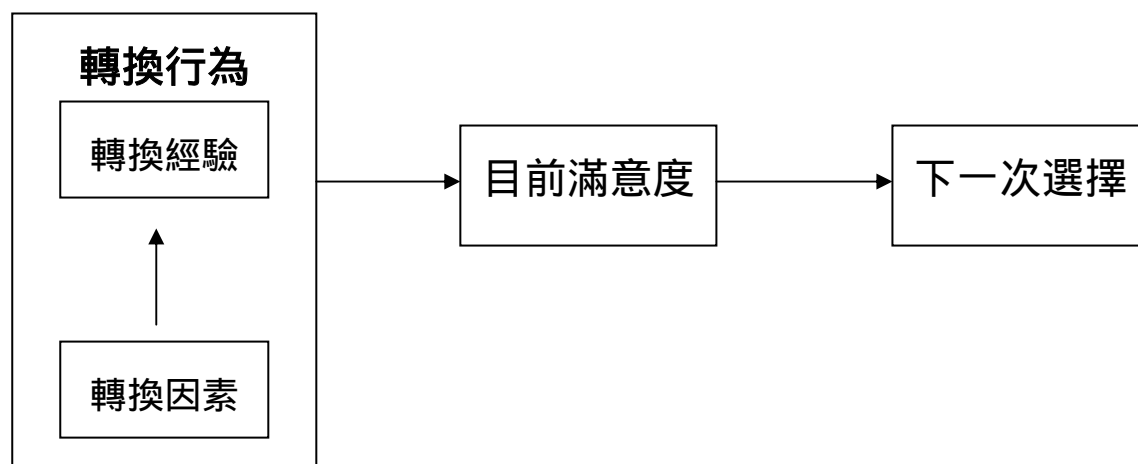


圖 3-1-1 本研究觀念性架構

第二節 操作性定義

根據本研究架構，茲將研究變數及操作性變數詳細說明如下：

一、行動電話通訊業者

指提供手機門號的各家業者而言，包括中華電信、和信電信、泛亞電信、遠傳電信、台灣大哥大、大眾電信與東信電信等目前七家業者所提供的門號與服務。（因為本研究之研究地區是台北地區，所以將大眾電信納入研究範圍，而

東榮被合併，所以不列入研究範圍中。)

二、轉換經驗

指曾經有發生過轉換行為者，不論次數多寡。而本研究所指之轉換行為乃是指消費者停止使用原門號而重新申請另一家行動電話通訊業者之新門號，抑或雖未停止使用原門號但卻減少對原門號之使用，而大部分轉換到新業者的門號者，如從中華電信轉換為和信電信。

三、轉換因素

轉換因素指的是包含各種影響消費者轉換行動電話通訊業者之各項因素。本研究根據文獻探討及產業特性分析出影響消費者轉換手機門號的九項因素，包括費率、通話品質、服務、增值服務、服務人員態度、業者之過失處理、業者提供之優惠方案、企業形象及受他人影響。

四、目前滿意度

藉由消費者對於目前使用的行動電話通訊業者各方面之滿意度，進而了解影響有轉換經驗之消費者轉換因素為何；及了解影響至今尚未有轉換經驗的消費者之所以不轉換可能是出自於對目前使用的行動電話通訊業者滿意之處。

五、下一次選擇

消費者由於經歷過去轉換經驗之影響與衡量對目前使用之行動電話通訊業者滿意度後，對下一次門號的選擇是否會有轉換行為，其選擇包括結束使用、轉換至別家通訊業者或繼續使用原來的通訊業者。

第三節 抽樣設計

本節可分為三部分，分別為抽樣對象、抽樣方法、問卷設計三部分，現說明如下。

一、抽樣對象

由於行動通訊業的開放與手機的流行，學生族群已逐漸成為行動電話的重要客戶。因此本研究之抽樣對象限定在台北地區各大專院校的學生，包括專科生、大學生與研究所學生。台北地區是指台北市與台北縣而言。

二、抽樣方法

本研究採非隨機抽樣法中之配額抽樣，為了降低選擇性誤差與抽樣誤差，本研究從台北地區抽取九間大專院校，依各校人數多寡分配樣本，再依年級、科系分層便利抽樣。總計發出 1050 份，共回收 970 份，廢卷 21 份，有效回收率為 90.38%。

三、問卷設計

本研究以問卷做為資料蒐集的直接工具，採結構式問卷，針對台北地區各大專院校學生轉換通訊電話業者之轉換因素、轉換經驗、對目前業者滿意度與人口統計變項對下一次選擇進行探討，問卷設計是採用李克特五點尺度，以 5、4、3、2、1 分依序各代表非常同意、同意、沒意見、不同意與非常不同意。

本問卷共可分為三部分，分別是第一部分之行動通訊使用調查、第二部分之未來選擇與第三部分之個人基本資料三部分。

第一部分 行動通訊使用調查

本調查表是調查受測者使用行動電話通訊業者之行為與情形，此部分共分為七大題，前三題是敘述受測者使用行動電話通訊業者之情形，包括使用行動電話年資、目前使用之行動電話通訊業者與使用該業者年資。第四題是調查受測者對目前使用之行動電話通訊業者相關屬性之滿意度。第五、六題主要在調查受測者之轉換情形，包括是否轉換過與上一次使用之行動電話通訊業者為何。第七題是調查受測者轉換行動電話通訊業者之因素。

第二部分 未來選擇

在經由第一部分得知對目前使用的行動電話通訊業者之評估後，本部分是了解受測者在未來選擇上的意願。

第三部分 基本資料

調查受測者之個人基本資料，分為五小題，包括性別、年齡、教育程度、每月通話金額與目前居住狀況。

第四節 統計方法

本研究所取得的問卷資料是採用 SPSS 套裝軟體來進行統計分析工作，其所使用之統計方法如下：

一、敘述統計分析

本調查研究在敘述統計方面分為三部分，現說明如下：

(一)次數分配

算出本研究各項個人基本資料包括：年齡、性別、教育程度、每月之通話金額與目前居住狀況；轉換比率之平均數；轉換因素算出平均值後再排出大小、比率、分佈狀況。

(二)T 檢定

用以分析轉換經驗與滿意度二者之關係以及下次選擇與對目前業者滿意度間之關係。

(三) χ^2 檢定

分析不同群體間之顧客轉換經驗是否有差異，及轉換因素與整體滿意度間之關係。

第四章 資料分析

本研究共發出 1050 份，共回收 970 份，經過篩選剔除無效問卷有 21 份，有效問卷共有 949 份，可得知本研究之問卷回收率為 92.38%，而實際可供分析之有效問卷為 90.38%。如表 4-1 所示。本章共分為三節，先說明問卷回收之狀況與受測者之基本資料分析，之後再對研究問題作統計分析。

表 4-1 問卷回收情況

	發放及回收問卷情形	佔發放問卷總數之比例
發放問卷總數	1050	100%
回收問卷總數	970	92.38%
可供使用之有效問卷	949	90.38%

第一節 基本資料分析

本節針對樣本之性別、年齡、教育程度、每月之通話金額與目前居住狀況作分析，其基本資料之結構如表 4-1-1 所示。

由表 4-1-1 之中我們可得到以下資訊：

一、性別方面

在性別方面，男性比例為 41.4%，女性比例為 58.6%。

二、年齡方面

在年齡方面，以 16-20 歲佔最多數為 67%；其次為 21-25 歲佔 29.6%；26 歲以上佔 2.5%；最後是 15 歲以下的受測者佔 0.8%。

三、教育程度方面

在教育程度方面，以五專 4、5 年級及二專佔最多數佔 41%；次之是佔 22.9% 之五專 1-3 年級；其他依序為大學 1、2 年級佔 17.6%；大學 3、4 年級及二技佔 15.9%；最後是研究所佔 2.5%。

四、每月之通話金額方面

在每月之通話金額方面，佔最多比例的是 201-600 元佔 40.6%；其次是 601-1000 元佔 22.8%；其他依序為 200 元以下佔 15.2%；1001-1400 元佔 11%；1801 元以上佔 6%；最後是佔 4.4%之 1401-1800 元。

五、目前居住狀況方面

在目前居住狀況方面，由基本資料分析可得，以與家人同住者佔最多數為 71.9%；次之是 15.2%之校外租賃；住學校宿舍佔 10.3%；最後是其他佔 2.5%。

表 4-1-1 基本資料統計

變項	項別	人數	百分比
性別	男	390	41.4%
	女	553	58.6%
年齡	15 歲以下	8	0.8%
	16-20 歲	633	67%
	21-25 歲	280	29.6%
	26 歲以上	24	2.5%
教育程度	五專 1-3 年級	216	22.9%
	五專 4、5 年級及二專	387	41%
	大學 1、2 年級	166	17.6%
	大學 3、4 年級及二技	150	15.9%
	研究所	24	2.5%
每月之通話金額	200 元以下	144	15.2%
	201-600 元	385	40.6%
	601-1000 元	216	22.8%
	1001-1400 元	104	11%
	1401-1800 元	42	4.4%
	1801 元以上	57	6%
目前居住狀況	住學校宿舍	98	10.3%
	校外租賃	144	15.2%
	與家人同住	681	71.9%
	其他	24	2.5%

第二節 轉換經驗分析

在本節中，本研究利用次數分配與卡方檢定分別計算出本研究之轉換比率

與受測者個人基本資料和轉換經驗之關係。

一．轉換經驗分析

由表 4-2-1 可得知本研究之受測者五成以上未轉換過行動通訊業者，佔 65.4%；而已轉換過者佔 34.6%。

表 4-2-1 轉換經驗分析

題目簡述	項別	人數	百分比
是否轉換過行動通訊業者	是	328	34.6%
	否	621	65.4%

二．轉換經驗與個人基本資料(性別、年齡、教育程度、每月通話金額、目前居住狀況)之分析。

本研究利用卡方分析不同群體間之轉換經驗之差異，得表 4-2-2。由表 4-2-2 之分析結果可發現，只有「每月通話金額」與「目前居住狀況」這二項對於轉換經驗具有顯著相關，且在每月通話金額方面，可看出每月通話金額愈高，轉換比率愈高。

表 4-2-2 受測者個人基本資料與轉換經驗之卡方檢定

變項	題目簡述	是否轉換過行動電話通訊業者		P 值
		是	否	
性別	男	146 (37.4%)	244 (62.6%)	0.207
	女	185 (33.5%)	368 (66.5%)	
年齡	15 歲以下	1 (12.5%)	7 (87.5%)	0.143
	16-20 歲	213 (33.6%)	420 (66.4%)	
	21~25 歲	105 (37.5%)	175 (62.5%)	
	26 歲以上	12 (50%)	12 (50%)	
教育程度	五專 1~3 年級	73 (33.8%)	143 (66.2%)	0.892
	五專 4.5 年級及二專	138 (35.7%)	249 (64.3%)	

	大學 1.2 年級	55 (33.1%)	111 (66.9%)	
	大學 3.4 年級及二技	55 (36.7%)	95 (63.3%)	
	研究所	10 (41.7%)	14 (58.3%)	
每月通話金額	200 元以下	28 (19.4%)	116 (80.6%)	0.000*
	201-600 元	119 (30.9%)	266 (69.1%)	
	601-1000 元	84 (38.9%)	132 (61.1%)	
	1001-1400 元	46 (44.2%)	58 (55.8%)	
	1401-1800 元	21 (50%)	21 (50%)	
	1801 元以上	34 (59.6%)	23 (40.4%)	
目前居住狀況	住學校宿舍	32 (32.7%)	66 (67.3%)	0.003*
	校外租賃	70 (48.6%)	74 (51.4%)	
	與家人同住	221 (32.5%)	460 (67.5%)	
	其它	8 (33.3%)	16 (66.7%)	

*表有顯著性差異

第三節 轉換經驗與目前整體滿意度分析

在本節中，本研究將受訪者分為有轉換經驗者和無轉換經驗者兩組。其次再分析轉換經驗與整體滿意度間之關係，結果列示於表 4-3-1。由表中得知各變項之平均值多在 3.0512~3.7034 之間，T 值多介於 0.034~1.281 之間，而 p 值則介於 0.139~0.973 間，且 p 值均大於 0.05，可看出轉換經驗之有無，在滿意度上無顯著差異。

表 4-3-1 轉換經驗與目前整體滿意度分析

是否轉換過行動電話通訊業者	平均數		T 值	P 值
	是	否		
服務人員之態度	3.6355	3.5559	1.481	0.139
公司形象	3.6777	3.7034	0.496	0.620
價格	3.0512	3.0536	0.034	0.973
通訊品質	3.3323	3.3718	0.593	0.554
服務	3.4260	3.4036	0.416	0.677
增值服務	3.2788	3.2659	0.236	0.814
整體滿意度	3.5076	3.4951	0.234	0.815

第四節 轉換因素之分析

本研究依據第三節之轉換經驗之分析，其中對已轉換過者 328 人進行影響其轉換行動電話通訊業者之因素的分析，如表 4-4-1 所示。

由表 4-4-1 可得知，受測者在轉換通訊業者時，影響之主要因素由平均數來分析，依序分別為費率較吸引人(3.6555)、增值服務較好(3.4679)、服務較便利(3.4663)、通話品質較好(3.4116)、受他人影響(3.3476)、業者對於過失處理較好(3.3445)、服務人員態度較好(3.2966)、提供之方案較優惠(3.1677)、企業之形象較好(3.1646)。

表 4-4-1 轉換因素分析

題目簡述	次數分配					平均值	標準差	排序
	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意			
費率較吸引人	12 (3.6%)	60 (18.2%)	97 (29.5%)	127 (38.6%)	33 (10%)	3.6555	0.8533	1
通話品質較好	11 (3.3%)	50 (15.2%)	101 (30.7%)	143 (43.5%)	24 (7.3%)	3.4116	0.9376	4
服務較便利	3 (0.9%)	30 (9.1%)	132 (40.1%)	141 (42.9%)	23 (7%)	3.4663	0.8649	3
增值服務較好	5 (1.5%)	40 (12.2%)	164 (49.8%)	105 (31.9%)	12 (4.6%)	3.4679	0.8712	2
服務人員態度較好	5 (1.5%)	40 (12.2%)	161 (49.1%)	101 (30.8%)	21 (6.4%)	3.2966	0.8969	7
業者對於過失處理較好	9 (2.7%)	37 (11.2%)	167 (50.8%)	95 (28.9%)	21 (6.4%)	3.3445	0.8497	6

提供之方案較優惠	4 (1.2%)	30 (9.2%)	104 (31.8%)	154 (47.1%)	35 (10.7%)	3.1677	0.9414	8
企業形象較好	4 (1.2%)	23 (7%)	150 (45.7%)	126 (38.4%)	25 (7.6%)	3.1646	0.9239	9
受他人影響	11 (3.4%)	33 (10.1%)	73 (22.3%)	150 (45.7%)	61 (18.6%)	3.3476	0.9127	5

第五節 轉換因素與整體滿意度分析

首先先把轉換因素與整體滿意度之李克特五點尺度包括非常同意、同意、沒意見、不同意與非常不同意合併成三組，其中非常同意、同意為「同意」組，非常不同意與不同意為「不同意」組，而沒意見組則不改變，再利用卡方檢定來檢定轉換因素與目前使用之行動電話通訊業者整體滿意程度彼此間之差異性。

由表 4-5-1 之分析結果可發現，本研究所欲探討之轉換因素包括費率、通話品質、服務、增值服務、服務人員態度、業者之過失處理能力、業者提供之優惠方案、企業形象與受他人影響等九項，因為其 P 值均小於 0.05，所以各轉換因素與目前業者整體滿意度均具有顯著差異。

另外由表 4-5-1 之分析中又可發現，以轉換因素中之費率來說，在對目前業者整體感到滿意之不同意選項中，以不同意為最高（43.3%），沒意見選項中為沒意見為最高。（40.9%），在同意選項中也以同意為最高（55.9%）。且於表中我們可發現通話品質、服務、增值服務、服務人員態度、業者之過失處理能力都有相同的趨勢，唯有業者提供之方案較優惠、企業形象與受他人影響與上面之趨勢不相同，當中又以受他人影響影響最大，因其在對目前業者整體感到滿意之各項選項（不同意、無意見、同意）中，受測者在轉換因素之受他人影響上皆選擇同意之選項。

表 4-5-1 轉換因素與對目前業者整體滿意度之卡方檢定

題目簡述		對目前業者整體感到滿意			P 值
		不同意	沒意見	同意	
費率	不同意	13 (43.3%)	23 (20%)	35 (18.8%)	0.001*
	沒意見	6 (20%)	47 (40.9%)	47 (25.3%)	

	同意	11 (36.7%)	45 (39.1%)	104 (55.9%)	
通話品質	不同意	15 (50%)	24 (20.9%)	21 (11.3%)	0.000*
	沒意見	10 (33.3%)	49 (42.6%)	44 (23.7%)	
	同意	5 (16.7%)	42 (36.5%)	121 (65.1%)	
服務	不同意	13 (43.3%)	10 (8.7%)	9 (4.8%)	0.000*
	沒意見	10 (33.3%)	62 (53.9%)	63 (33.9%)	
	同意	7 (23.3%)	43 (37.4%)	114 (61.3%)	
增值服務	不同意	13 (43.3%)	13 (11.3%)	19 (10.2%)	0.000*
	沒意見	11 (36.7%)	73 (63.5%)	81 (43.5%)	
	同意	6 (20%)	29 (25.2%)	86 (46.2%)	
服務人員態度	不同意	14 (46.7%)	17 (14.9%)	14 (7.5%)	0.000*
	沒意見	12 (40%)	72 (63.2%)	79 (42.5%)	
	同意	4 (13.3%)	25 (21.9%)	93 (50%)	
業者之過失處理能力	不同意	15 (50%)	16 (13.9%)	15 (8.1%)	0.000*
	沒意見	10 (33.3%)	76 (66.1%)	83 (44.6%)	
	同意	5 (16.7%)	23 (20%)	88 (47.3%)	
業者提供之方案較優惠	不同意	12 (41.4%)	11 (9.6%)	11 (5.9%)	0.000*
	沒意見	10 (34.5%)	51 (44.3%)	45 (24.3%)	
	同意	7 (24.1%)	53 (46.1%)	129 (69.7%)	

企業形象較好	不同意	11 (35.7%)	8 (7%)	8 (4.3%)	0.000*
	沒意見	13 (43.3%)	67 (58.8%)	72 (38.7%)	
	同意	6 (20%)	39 (34.2%)	106 (57%)	
受他人影響	不同意	6 (20%)	16 (13.9%)	22 (11.9%)	0.043*
	沒意見	6 (20%)	36 (31.3%)	33 (17.8%)	
	同意	18 (60%)	63 (54.8%)	130 (70.3%)	

*表有顯著性差異

第六節 轉換經驗與下一次選擇之分析

本節利用次數分配計算出下一次選擇之比率，如表 4-6-1 所示。由表 4-6-1 中可發現，本研究之受測者在下一次選擇上，不會轉換之比率較會轉換之比率高佔 50.9%，而會轉換者佔 49.1%。

表 4-6-1 下一次選擇比率分析

變項	項別	人數	百分比
下一次選擇	不會換	483	50.9%
	會換	466	49.1%

其次再利用卡方檢定來檢定轉換經驗與下一次選擇間之差異性。由表 4-6-2 可得知，因為 p 值 = 0.006 < $\alpha = 0.05$ ，故看出轉換經驗有無與下一次選擇有顯著差異。其中不曾轉換過通訊業者的消費者，在下次選擇業者時，有 44.8% 會選擇不轉換，55.2% 選擇轉換；而曾經轉換過通訊業者的消費者 54.1% 會選擇不轉換，45.9% 選擇轉換。

表 4-6-2 轉換經驗與下一次選擇之卡方檢定

題目簡述	下一次選擇		合計	P 值
	不換	會換		

是否轉換過行動電話通訊業者	否	147 (44.8%)	181 (55.2%)	328 (100%)	0.006*
	是	336 (54.1%)	285 (45.9%)	621 (100%)	
合計		483 (50.9%)	466 (49.1%)	949 (100%)	

*表有顯著性差異

第七節 未來選擇與對目前業者之滿意度分析

本節利用 T 檢定來檢定未來選擇與對目前業者之滿意度兩者間之關係。結果列示為表 4-7-1。由表得知，未來會轉換者與不會轉換者對目前業者之滿意度平均值介於 3.1358~3.8468 間，T 值介於 3.640~7.077 間，而 P 值均小於 0.05，可看出未來選擇與對目前業者滿意度間有顯著差異。

表 4-7-1 未來選擇與對目前業者之滿意度分析

未來是否轉換會 行動電話 通訊業者 變項	平均值		T 值	P 值
	是	否		
服務人員之態度	3.4893	3.6749	3.640	0.000*
公司形象	3.5365	3.8468	6.409	0.000*
價格	2.8409	3.2567	6.386	0.000*
通訊品質	3.1358	3.5729	7.077	0.000*
服務	3.2946	3.5238	4.509	0.000*
超值服務	3.1613	3.3766	4.163	0.000*
整體滿意度	3.3290	3.6639	6.764	0.000*

*表有顯著性差異

第五章 結論與建議

本章根據研究問題、研究目的及分析結果相配合，並彙總說明，進而提出研究結論、建議以及未來的方向。

第一節 研究結論

本專題研究是以問卷方式調查台北地區大專院校學生，在行動電話通訊業者的轉換情況。經分析結果發現，從發出的 1050 份問卷中，在收回的 949 份有效問卷裏，其中以女性居多（58.6%）；年齡則以 16-20 歲佔最多數(67%)；而教育程度多集中在五專 4、5 年級及二專(41%)；每月的通話金額以 201-600 元者居多(40.6%)；目前居住狀況是以與家人同住者佔最多(71.9%)。其中有 328 位受訪者(佔 34.6%)曾有過轉換行動電話通訊業者之經驗，而利用卡方分析得知受測者的每月通話金額及目前居住狀況對其轉換經驗有顯著差異，且其中可看出受訪者之轉換經驗比率，隨著每月之通話金額的提高而逐漸增加，亦即通話金額愈高的人，其有過轉換經驗的比率也逐漸提高。

在轉換經驗與目前整體滿意度分析方面，本研究提出「服務人員之態度」、「公司形象」、「價格」、「通訊品質」、「服務」、「增值服務」、「整體滿意度」等七項因素的滿意度與轉換經驗均無顯著差異，表示有轉換經驗和無轉換經驗者，對於目前業者的滿意度並無明顯的不同。

在轉換因素方面，對具有轉換行動電話通訊業者經驗之受訪者，以平均數分析本研究所列出九項轉換因素之後，得知影響受訪者轉換業者因素依序為費率(3.6555)、增值服務較好(3.4679)、服務較便利(3.4663)、通話品質較好

(3.4116)、受他人影響(3.3476)、業者對於過失處理較好(3.4445)、服務人員態度較好(3.2996)、提供之方案較優惠(3.1677)、企業形象較好(3.164)。可由此得知，有轉換經驗的受訪者，造成他們轉換的最大原因是出自於「費率」，原因可能是受訪者對於自己手機門號的現行費率覺得不划算或無法滿足自己的需求而轉換，另外受訪者的身份皆為學生，大都沒有經濟基礎，所以對於「費率」的高低，是很在意的。至於從「超值服務較好」和「服務較便利」這兩項也可看出，受訪者在考慮轉換行動電話通訊業者時，不但要求「價廉」，還要「物美」且「方便」，希望業者所提供超值服務能較新較好，例如鈴聲下載及提供生活資訊，在使用上也要追求便利性，例如過期帳單的繳費方式。「通話品質較好」的部份排名第四，表示受訪者對於使用行動電話溝通的品質亦是很重視的。

在轉換因素與現行業者整體滿意度分析方面，經本研究以卡方檢定得知「費率」、「通話品質」、「服務」、「超值服務」、「服務人員態度」、「業者之過失處理能力」、「業者提供之優惠方案」、「企業形象」與「受他人影響」等九項轉換因素，與對目前業者整體滿意度均具有顯著差異，可知轉換者轉換原因是與現行業者整體滿意度是有關係的。另外本研究也發現，因「受他人影響」而轉換行動電話通訊業者的受訪者，對於現行業者整體滿意度，與因其他八項因素而轉換的受訪者相比，有明顯不同。而本研究的受訪者大多為年輕的學生，或許此一發現與其易受同儕影響是有很大的關係。

在轉換經驗與下一次選擇分析方面，本研究利用卡方分析得出轉換經驗與下一次選擇有顯著差異，又具有轉換經驗者在下一次選擇時，大部份不會轉換行動電話通訊業者；而未曾轉換者，在未來傾向於轉換行動電話通訊業者。另外本研究以 t 檢定來分析未來選擇與對目前業者之滿意度兩者間之關係，得知未來選擇與對目前業者滿意度間具有顯著差異。由此可知消費者未來在選擇行動電話通訊業者時，除了考慮對目前業者的滿意度之外，可能還有其他的因素的存在(如人格特質、心理因素等)。

第二節 對業者的建議

首先，由分析結果可以發現，受訪者之通話金額愈高，則有轉換經驗的比例也逐漸提高。這可能代表消費者對於使用行動電話所需付出代價是重視的，

這點亦可從本研究在轉換因素方面所得出的結果獲得印證。

再來，從分析的結果又可發現「費率」、「增值服務較好」、「服務較便利」及「通話品質」依序是造成受訪者轉換行動電話通訊業者的重要原因。其中「費率」因素，它是影響受訪者轉換行動電話通訊業者最主要的原因，此外它更是影響消費者支出與業者收入的主要因素，是雙方注目的焦點。因本研究的研究對象皆為台北地區之在校學生尚沒有經濟基礎，且相較於其他因素來說，「費率」可說是受訪者感受到最明顯的因素。所以業者要如何訂定一個適當的費率，除了讓消費者覺得使用業者的服務是經濟又物超所值，又能使自己能有利潤又不至陷於與競爭對手進行價格競爭的地步，這是業者所要特別注意，別讓自己在消費者審查的第一關就淘汰出局。

其次「增值服務較好」、「服務較便利」亦是造成受訪者轉換通訊業者的原因，在市場競爭如此激烈的環境下，業者更應將此視為重點之一。如何能讓消費者很便利的使用業者所提供的服務，且讓消費者感到其服務比別家業者更新、更多、更貼近他們的需要，讓消費者習慣而樂於使用，相信這樣的努力更有助於提高顧客的滿意度，維持顧客的忠誠。

最後「通訊品質」因素，雖排名在前三者之下，但相差不多且與排名第五的「受他人影響」有所差距可知，受訪者仍然很重視它，只是它可能漸漸被消費者視為最基本的服務，業者不可不慎。綜合以上，本研究建議業者，可藉由調整「費率」來維持原有顧客及吸引原先非使用該業者的顧客，另外加強「增值服務」、「服務便利」及「通話品質」，使業者的服務能有效且深入的貼近顧客的需要，以維持新舊顧客忠誠度。

從本研究的結論亦可得知，轉換者的轉換原因與對目前業者整體滿意度是有關係的。所以業者應當時時關心顧客的滿意情況，了解顧客真正想要的是什麼，以大眾化的價格提供客製化的服務，不但是要和自己賽跑，而且要跑在競爭對手前面，避免因一時或可改進的缺失，如：帳單錯誤的服務處理、客戶抱怨或申訴時處理不當，而被競爭對手搶走了客人。

另根據研究結果也可以看出，若顧客是因為業者所提供的服務「費率」、「通話品質」、「服務」、「業者提供之方案」與「受他人影響」比其之前所使用的業者更好而轉換業者的話，將對現在所使用的業者會有較高的滿意度，當中在「受

他人影響」部份，可能是由於本研究的受訪者大多為年輕的學生易受到同儕團體的影響，因此業者不可忽視。

另外，根據研究結果顯示，有轉換經驗和無轉換經驗者，對於目前業者的滿意度並無明顯的不同。業者應當注意這是否代表著消費者由於競爭對手進步或是消費者本身的人格特質，使得消費者對業者的要求提高或不變，若真是如此，更顯示消費者的需要是不易捉摸的，業者對於消費者的需要是否真的了解，是否針對不同需求的顧客給予客製化的服務，別忘了競爭對手就在你的身旁虎視眈眈，準備擄掠你的顧客，業者應以戰戰兢兢的心情，全心全意的投入了解顧客需求上，且能在兼顧利潤的情況下，提供更多更新更週到的服務，例如降低通話的基本費率，而在增值服務上以使用者付費的原則，增加許多實用或有趣的服務（資訊提供、簡易算命、線上遊戲），以增加對消費者的吸引力與滿意度，維持顧客忠誠度，進而達到業者服務與獲利的目標。

最後，本研究得出具有轉換經驗者在下一次選擇時，大部份不會轉換行動電話通訊業者；而未曾轉換者，則在未來傾向轉換行動電話通訊業者。本研究認為，未曾轉換過行動電話通訊業者的受訪者，當初在第一次選擇行動電話通訊業者時，可能是基於各種原因而選擇行動電話通訊業者，其在使用過後，產生不適宜或不合需要的情況，如今再次選擇行動電話通訊業者時，當然更是仔細考慮自己的使用情況及需要之後才去選擇是否轉換其行動電話通訊業者；另外具有轉換經驗者在下一次選擇時，除非該業者實在太差或其他業者非常吸引人，不然大部份的受訪者不會轉換行動電話通訊業者。

就現有的電信制度來說，轉換行動電話通訊業者就必須要更改電話號碼，這將帶來轉換成本。故本研究建議業者此時必須趁早準備，利用「費率」吸引未曾轉換的顧客，且以「增值服務」、「服務便利」及「通話品質」來鞏固現有的顧客。以在未來全面實行不需轉換電話號碼，而能轉換行動電話通訊業者時，未免會引起一番大變動，業者當全力以赴，爭取顧客。

第三節 對後續研究之建議

本研究的研究對象是持有手機之台北地區的大專院校學生，對於有意進行

後續研究者，建議改以其他族群（如：上班族、婦女及兒童等等）為研究對象，以了解不同族群對行動電話通訊業者的滿意度和轉換因素之關係。

在轉換因素方面，本研究只探討「費率」、「通話品質」、「服務」、「增值服務」、「服務人員態度」、「業者之過失處理能力」、「業者提供之優惠方案」、「企業形象」與「受他人影響」等九項轉換因素，但本研究也發現另有其他可能的因素會影響到消費者轉換行動電話通訊業者的行為，另外在「增值服務」上，各家業者所推出內容不盡相同，消費者對於各種「增值服務」偏好也各有不同，所以對於有意進行後續研究者建議可在深入去探討研究。

在「爭取新顧客的加入」與「維持舊有顧客的忠誠」上，一直是行動電話通訊業者努力不懈的方向，而市場是競爭激烈又趨近於飽和，未來業者在這兩個方向的考量應該有其因應的對策，所以有意進行後續研究者建議可在往此去深入探討研究。

參考文獻

一．中文部分

1. 何雍慶&蘇雲華(1995),「服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究」, 輔仁管理評論, 第二卷第二期, 頁 37-64。
2. 吳明德(1997),「我國行動電話從獨占市場到寡占市場行銷組合之研究」, 國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
3. 吳育東(1998),「多變量統計方法應用於行動電話消費者購買行為與滿意度之研究」, 國立成功大學統計學系。
4. 李英瑋(2001),「國內綜合型運動網站使用者滿意度之研究」, 國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。
5. 邱惟明(1996),「顧客滿意、顧客不滿意與顧客轉移態度之研究 - 以速食業者為例」, 大葉事業經營研究所。
6. 邱惟明(1997),「顧客滿意、顧客不滿意及轉移態度的影響」, 大葉大學事業經營研究所碩士論文。
7. 林陽助(1996),「顧客滿意度決定模式與效果之研究-臺灣自用小客車之實證」, 國立台灣大學商學研究所博士論文。
8. 林水華(1998),「中華電信服務品質之探討」, 國立成功大學企業管理學系研究所碩士論文。
9. 林宜甄(2000),「大學生選擇書店因素之探討」, 國立東華大學企業管理研究所碩士論文。
10. 金津孝(1999),「營業的 TQM 營業人員的品管入門」, 和昌出版社, 桃園, 頁 107-111。
11. 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, 頁 46。

12. 徐安君(2000),「行動電話服務品質與顧客滿意之研究」,文化大學企業管理研究所碩士論文。
13. 高力行(2002),商業友誼對服務品質、顧客滿意與顧客忠誠影響之研究 - 以汽車修護學與產險學為例,朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
14. 許慧娟(1994),「顧客滿意、服務品質與服務價值關係之研究 - 零售產業之實証」,中原大學企業管理研究所碩士論文。
15. 許士軍(1977),「工作滿足、個人特徵與組織氣候」,政治大學學報,41期,頁18-20。
16. 張瑞樺(2000),「行動電話電信公司與費率方案選擇模式-以學生族群為例」,國立成功大學交通管理研究所碩士論文。
17. 張為理(2002),「商業友誼對服務品質、顧客滿意與顧客忠誠影響之研究—以學校教育與健身中心為例」,朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
18. 陳耀茂(1997),服務品質管理手策,臺北:遠流出版事業股份有限公司。
19. 陳永甦(1998),「服務品質之探索」,品質管制月刊,四月號,頁15-18。
20. 陳淑宜(2000),「運用類神經網路探討行電話系統業者之顧客滿意度 - 以北台灣為例」,國立東華大學企業管理學系所碩士論文。
21. 陳立光(2002),「台灣旅行業顧客關係對顧客滿意度及忠誠度影響 - 台北縣市之實證研究」,私立天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文。
22. 陳美惠(2002),「地區醫院服務品質與滿意度之研究 - 以屏東育生醫院為例」,義守大學管理研究所碩士論文。
23. 陳黃麗純(2002),「圖書館整體服務品質之探討--以長榮管理學院圖書館為例」,長榮管理學院經營管理研究所碩士論文。
24. 陳利光(2002),台灣旅行業顧客關係對顧客滿意度反忠誠度影響 - 台北縣市之實證研究,私立輔仁大學管理學研究所碩士論文。
25. 梁雯玟(2001),「顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究:以國際觀光旅為實證」,國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
26. 黃勇富(2000),「大學服務品質之實証研究-以朝陽科技大學企管系為例」,品質管制月刊,36卷6期,頁61-70。
27. 馮瑞玉(2002),「服務業品質管理系統之構建與實證研究」,中原大學工業工程研究所碩士論文。
28. 游宗仁(2002),「全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究」,朝陽科技大學

休閒事業管理系碩士論文。

29. 曾湯賢皓(2002), 全球外商資料庫應用系統使用者滿意度之研究, 國立台灣科技大學管理研究所。

30. 雷注發(2002), 全球電信業低迷是剛啟幕或已探底?, 摘自《通信信息報》。

31. 楊錦洲編著(2002), 服務業品質管理, 初版一刷, 臺北: 品質學會。

32. 劉水深(1984), 產品規格化與策略運用, 台北。

33. 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, 頁 85-98。

34. 鄭紹成(1998), 「服務業顧客轉換之探索性研究」, 1998 中華民國商學流通研討會。

35. 劉秋怡(1999), 「行動電話門號系統業者選擇模式之研究」, 國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。

36. 衛南陽(1997), 顧客滿意學, 第一版, 牛頓出版股份有限公司, 台北。

37. 賴佩玲(2001), 「行動電話門號市場之顧客忠誠度探討」, 成功大學交通管理所碩士論文。

38. 闕河士(1989), 「消費者抱怨行為及其影響因素之研究」, 政治大學企業管理研究所碩士論文。

39. 簡德金(2002), 顧客滿意活動之推行與決策, 國立交通大學工業工程管理學。

40. 蘇武龍(2000), 「住院服務品質與病患滿意度之探討 - 以成大、奇美醫院為例」, 國立成功大學工管研碩士論文。

41. 顧志遠(1998), 服務業系統設計與作業管理, 台北: 華泰文化事業公司。

二 . 英文部分

1. Antonides, G. & Raaij, W. F(1998), *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: John Wiley & Sons.
2. Assael, Henry(1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5thed., South-Western College Publishing, p.599.
3. Bawa, Kapil(1990), "Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand choice Behavior", *Marketing Science*, Vol.9, No3, (summer).
4. Belk, R. W.(1974). An Exploratory Assessment of Situational Effect in Buyer, *Journal of Marketing Research*, 11(May), pp.156-157.
5. Belk, R. W(1975), "Situation Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, (December), pp.235-236.
6. Beckwith, Harry(1997), "Selling the Invisible," Warner Books, Inc.
7. Borna, Claude(2000), "Combating Customer Churn," *Telecommunications*, Vol.34, Mar., pp.83-85.
8. Churchill, G.A & C. Surprenant(1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction" , *Journal of Marketing Research*, 19, pp.491-504.
9. Day, Ralph L. & E. Laird Landon, Jr. (1977), "Towards and Theory of Consumer Complaining Behavior" in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch Woodside, Jadish Sheath, and Peter Bennett, eds. *Amsterdam: North-Holland Publishing Company* , pp430-435.
10. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, R.W(1993), "consumer Behavior", 7th ed, New York, The Dryden.

- ¹¹.Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard(1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden Press , pp793-795.
- 12 Fennell, G. (1978), Consumers' Perception of the Product-Use Situation, Journal of Marketing, 6(April) , pp.38-39.
- 13.Hansen, F.(1972), *Consumer Choice Behavior*, Free Press.
- 14.Hemp8.Garvi D. A.(1983), “What Does Produce Quality Really Mean?” Sloan Management Review , pp.25-43.
- 15.Heskett, J.L., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. E. Sasser & L. A. Schlesinger(1994), “Putting the service-Profit Chain to Work”, Harvard Business Review, Vol.72, Mar.-Apr., pp.164-174.
- 16.Hunt(1979), Cambridge, MA. Marketing Science Institute , pp.72-91.
- 17.Jacqueling Dunckel & Brian Taylor 合著 , 李成嶽譯(1994) , 100分顧客滿意策略 , 台北：中國生產力出版。
- 18.Kakkar, P. & R. J. Lutz(1975), ”The Psychological as a Determinant of Consumer Behavior” ,in *Advance in Consumer Research*.
- 19.Karen Lawether(1978), “Social Integration and the Elderly Consumer: Unfairness, Complaint Actions, and Information Usage, “in *Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions Educators’ Proceedings series #43*, S. C. Jained., pp.157-164.
- 20.Keaveney Susan M.(1995), ”Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study,” Journal Of Marketing, Vol.59, (April), p76.
- 21.Kenneth L. Bernhardt(1981), “Consumer Problems and Complaint Actions of Older Americans: A National Views, “*Journal of Retailing*, Vol.57 No.3, pp.107-123.
- 22.Kotler, Philip(1988), Marketing Management :Analysis , Planning , Implementation and control, 9thed., Prentice-hall Inc.
- 23.Kotler. P.(1991), “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 7th ed., p.455.
- 24.Littlechild, S.(1975),“Two Part Traffics Consumption Externalities”, *Bell Journal of Economics*

and Management Science, Vol.5,pp.66-67.

25.L.J. Cole(1991),”Satisfaction: Theory or theoretical construct.”, New York: Prentice-Hall.

26.McAlister, Legigh, & Edgar Pessemier(1982), “Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review”, Journal of Consumer Research, Vol.9, (December).

27.Michael Tsiros, Vikas Mittal(2000), “Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making”, Journal of Consumer Research, 26, pp.401-417.

28.Miller, J.A.(1977), “Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation, Posing Problems and making Meaningful Measurements,” Cambridge, Mass: Marketing science Institute, pp.72-91.

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

30.Ostrom, A. & D. Iacobucci(1995), “Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services”, Journal of Marketing, Vol.59(January), pp.17-31.

31.Parasuraman A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1985) ”A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research.” Journal of Marketing, Vol.49 , pp41-50.

32.Parasuraman A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry(1988), “Quality Counts in Service, Too”, Business Horizon ,Sep-Oct,p47.

33.Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, & Leonard. L.Berry(1988) , ”Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality”, Journal of Retailing, 64 Spring, pp.38-39.

34.Philip Kotler(1996), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall Inc.

35.Raja Sambandam Kenneth R. Lord(1995), “Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model”, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 23, No.1 , pp.57-65.

36.Ralph L. Day and E. Laird Landon(1977), “Towards a Theory of Consumer Complaining Behavior,” in Consumer and Industrial Buying Behavior, Arch Woodside, Jagdish Sheth, and Peter

Bennett, eds. Amsterdam: North-Holland Publishing Company Press.

37.R.T. Rust & A.J. Zahorik(1993), “Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share”, Journal of Retailing, pp.193-215.

38.R.A. Westbrook & R.L. Oliver(1991), “The Dimension ability of Consumption Patterns and Consumer Satisfaction”, Journal of Consumer Research, pp.84-91.

39.Rust, Roland T., & R.L. Oliver(1994), *Service Quality: Insights and Managerial Implications Form the Frontier*, CA: Sage Publications.

40.Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D.D(1987), “Management of Service Operations-Text, cases and Readings”, Allyn and Bacon, pp.15-17.

41.S.A. Latour & N.C. Peat(1979),“Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research”, Association for Consumer Research, Vol.6.

42.Singh, Jagdip(1988), “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issues”, Journal of Marketing, Vo1.52, pp.93-107.

43.Swan, J.E. & Trawick, J.F.(1980), “Disconfirmation of Expectation and Satisfaction with a Retail Services”, Journal of Marketing Research, Fall Vo1.57, pp.49-67.

44.Tes, David K. & Wilton, Peter C.(1988), “Models of Consumer Satisfaction Formation”: An Extension, Journal of Marketing, pp.204-212.

45.Trijp Hans C.M. Van, Wayne D. Hoyer, & J. Jeffrey Inman(1996), “Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior” , Journal of Marketing Research, Vol3, (August), pp.291-292.

46.Wenders, J. T.(1987), *The Economics of Telecommunications : Theory and Policy*, Ballinger.

47.Woodruff, R.B., R.C. Ernest & R.L. Jenkins(1983), “Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Normal”, Journal of Marketing Research, Vo1.20(August), pp295-297.

48.Zeithaml, Valarie A. and Mary Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, McGRAW- HILL, p.123.

附錄

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：邱亞君、方聖文、廖郡佩、
陳佳佳、湯國璋

第一部分：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 | 7. 大眾電信 | |

3、請問您使用該業者多久

- | | | | |
|------------|------------|------------|------------|
| 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

非		非
常		常
	無	不
	不	不

第三部分：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 | 2. 16~20 歲 | 3. 21~25 歲 |
| | 4. 26 歲以上 | | |
| 3、現在就讀 | 1. 五專 1~3 年級 | 2. 五專 4、5 年級及二專 | |
| | 3. 大學 1、2 年級 | 4. 大學 3、4 年級及二技 | 5. 研究所 |
| 4、每月的通話金額 | 1. 200 元以下 | 2. 201~600 元 | 3. 601~1000 元 |
| | 4. 1001~1400 元 | 5. 1401~1800 元 | 6. 1801 元以上 |
| 5、目前居住狀況 | 1. 住學校宿舍 | 2. 校外租賃 | 3. 與家人同住 |
| | 4. 其他 | | |

問卷到此結束，再次謝謝您的幫忙！