

國立屏東商業技術學院企業管理系

學生專題論文

整合性行銷與關係行銷對忠誠度與滿意度  
之探討-以電信業為例

指導老師：曾志弘 博士

學生：張堯荏、林根永、林宏遠、蘇修齊、蘇子倫

中華民國101年1月

國立屏東商業技術學院企業管理系

學生專題論文

整合性行銷與關係行銷對忠誠度與滿意度  
之探討-以電信業為例

指導老師：曾志弘 博士

口試老師：廖曜生 \_\_\_\_\_

施智婷 \_\_\_\_\_

中華民國\_年\_月

# 目錄

摘要.....	6
第一章 導論.....	7
第一節 研究動機.....	7
第二節 研究目的.....	7
第二章 文獻探討.....	8
第一節 人口統計變數.....	8
第二節 整合行銷傳播.....	9
一、整合行銷傳播的層次.....	9
二、整合行銷傳播模式.....	11
第二節 關係行銷.....	12
一、關係行銷的定義.....	12
二、關係導向之整合行銷傳播方式.....	13
第四節 滿意度.....	14
一、顧客滿意度的意義及影響.....	14
第五節 忠誠度.....	15
一、顧客忠誠度的定義.....	15
二、顧客忠誠度階段.....	16
第三章 研究方法及步驟.....	17
第一節 研究架構與假設.....	17
一、研究架構.....	17
二、研究假設.....	18
第二節 研究方法與流程.....	19
一、資料分析方法.....	19
二、問卷設計.....	19
三、資料蒐集方法.....	19
四、問卷回收過程.....	19
五、滿意度、關係行銷之分類.....	20
第四章 分析結果.....	20
第一節 敘述性統計分析.....	20
一、人口統計變數.....	20
二、消費者行爲.....	21
第二節 平均數統計.....	23
第三節 假設驗證分析.....	27
一、人口統計變數對整合性行銷的影響.....	27
二、電信業者對整合性行銷的影響.....	32
三、人口統計變數對關係行銷的影響.....	33
四、電信業者對關係行銷的影響.....	36
五、整合性行銷與關係行銷對忠誠度的影響.....	37

六、整合性行銷與關係行銷對滿意度的影響.....	37
第五章 研究結論.....	39
第一節 研究假設結果.....	39
第二節 管理意涵.....	40
第三節 研究限制.....	43
參考文獻.....	44
中文文獻.....	44
英文文獻.....	44
附錄問卷.....	45

## 表目錄

表 2-1 整合行銷傳播的層次.....	9
表 2-2 關係行銷與交易行銷之比較.....	12
表 2-3 行銷傳播工具之整合性規劃.....	12
表 2-4 顧客忠誠度階段.....	16
表 3-1 回收問卷統計.....	19
敘述性統計 表4-1 人口統計變數.....	20
敘述性統計 表4-2 消費者獲取資訊管道的來源.....	21
敘述性統計 表4-3 電信業者.....	21
敘述性統計 表4-4 每月通話費用.....	22
敘述性統計 表4-5 更換手機頻率.....	22
敘述性統計 表4-6 更換電信業者的次數.....	22
敘述性統計 表4-7 想更換之電信業者.....	23
平均數統計 表4-8 企業形象.....	23
平均數統計 表4-9 人員銷售.....	24
平均數統計 表4-10 促銷活動.....	24
平均數統計 表4-11 行銷廣告.....	25
平均數統計 表4-12 公共關係.....	25
平均數統計 表4-13 忠誠度.....	25
平均數統計 表4-14 關係行銷.....	26
平均數統計 表4-15 滿意度.....	26
假設驗證分析 表 4-16 性別與促銷(1) .....	27
假設驗證分析 表 4-17 性別與促銷(2) .....	27
假設驗證分析 表 4-18 年齡與整合性行銷(1) .....	28
假設驗證分析 表 4-19 年齡與整合性行銷(2) .....	28
假設驗證分析 表 4-20 家鄉地區與整合性行銷(1) .....	29
假設驗證分析 表 4-21 家鄉地區與整合性行銷(2) .....	29
假設驗證分析 表 4-22 職業與整合性行銷(1) .....	30
假設驗證分析 表 4-23 職業與整合性行銷(2) .....	30
假設驗證分析 表 4-24 月租費不同的顧客與整合性行銷(1).....	31

假設驗證分析 表 4-25 租費不同的顧客與整合性行銷(2).....	31
假設驗證分析 表 4-26 手機業者與整合性行銷(1) .....	32
假設驗證分析 表 4-27 手機業者與整合性行銷(2) .....	33
假設驗證分析 表 4-28 性別與被動關係行銷(1) .....	34
假設驗證分析 表 4-29 性別與被動關係行銷(2) .....	34
假設驗證分析 表 4-30 年齡與關係行銷(1) .....	34
假設驗證分析 表 4-31 年齡與關係行銷(2) .....	35
假設驗證分析 表 4-32 家鄉地區與關係行銷.....	35
假設驗證分析表 4-33 職業與關係行銷.....	35
假設驗證分析 表 4-34 月租費不同的顧客與關係行銷.....	36
假設驗證分析 表 4-35 電信業者與關係行銷.....	36
假設驗證分析 表 4-36 整合性行銷與關係行銷對忠誠度.....	37
假設驗證分析 表 4-37 整合性行銷與關係行銷對於內部滿意度的影響.....	37
假設驗證分析 表 4-38 整合性行銷與關係行銷對於外部滿意度的影響.....	38
表5-1 研究假設結果.....	39

## 圖目錄

圖2-1 Thorson & Moore的整合行銷傳播的實施層級.....	9
圖2-2 Duncan 整合行銷傳播模式.....	11
圖2-3 顧客滿意度與忠誠度非線性關係.....	14
圖3-1 研究之架構.....	17

## 摘要

在現今的社會科技環境下，手機所帶來的通話便利性，儼然已成為每個人不可或缺的生活必需品，在電信產業越趨飽和的情況下，各家業者紛紛推出更多元的加值型服務與優惠方案，在這樣激烈的產業環境下如何吸引更多客戶有賴於各家電信業者的行銷策略是否能創造出自己的特色以吸引消費者的注意。

回顧相關文獻，本研究期望能探討出電信業者在進行整合性行銷與關係行銷的情況下是否能成功吸引消費者的注意、持續滿足原有用戶對該電信業者的滿意度與提升對業者忠誠度的問題探討。因此本研究目的在於探討整合性行銷策略、關係行銷對於消費者滿意度、忠誠度的影響。

在回顧相關文獻與提出研究主題後，本研究採用問卷調查法，了解不同人口統計變數下的消費者對於電信業者的整合性行銷組合與關係行銷的看法及消費者與電信業者間的滿意度與忠誠度的關係，最後進行問卷資料分析再進行討論得出本研究主題之結論。

結論一：不同人口統計變數對於整合性行銷組合部分有顯著的結果。

結論二：不同人口統計變數對於關係行銷部分有顯著的結果。

結論三：不同電信業者間的整合性行銷部分有顯著的結果。

結論四：不同電信業者間的關係行銷無顯著的結果。

結論五：整合性行銷與關係行銷對滿意度的影響部分有顯著的結果。

結論六：整合性行銷與關係行銷對忠誠度的影響部分有顯著的結果。

# 第一章 導論

## 第一節 研究動機

過去因為政府大力推動電信民營化政策，中華電信在民國八十九年歷過五年來七次的釋股之後，終於在民國九十四年八月十二日邁過了民營化之門檻。然現今電信事業是走在時代尖端的產業，電信市場開放後市場變化相當快速且競爭激烈，以至於電信業者的經營策略及行銷手段的靈活與快速在這產業市場中越顯重要。九零年代至今，在行銷傳播學界與業界探討最熱門的議題，影響最大的兩股思潮，無非是「關係行銷」(Relationship Marketing)與「整合行銷傳播」(Integated Marketing Communication)。近年來行銷環境轉變，關係行銷的觀念深入各個產業，企業已逐漸體認「顧客導向」將是經營所有行銷活動的依歸。在加上消費型態與媒體特性的改變，以往廣告獨大的行銷手法開始沒落，市場競爭激烈、產品差異化小與內部成本壓力下，企業趨向以資源整合為核心，試圖尋找與顧客最適切之溝通管道，發揮最大之行銷傳播效益。且隨著電信技術不斷進步，所提供的服務越來越多元，整合服務更可以提供更多的個人化服務組合，以提高顧客滿意度。

## 第二節 研究目的

基於上述，本研究即是期望從行銷策略的觀點來探究電信業者透過不同的行銷要素應用整合行銷傳播策略對於消費者購買行為之影響加以了解哪些行銷因素影響著消費者購買行為程度之差異。而整合行銷策略是否真能為電信手機業者帶來真正的顧客忠誠？是有利於銷售利潤的提高，還是長期的關係品質提升？本研究選擇電信業者作為研究之個案，採三大研究方向：

研究目的如下：

- (一) 透過市場調查了解消費者對電信業者行銷策略的偏好。
- (二) 經由了解整合性行銷策略與關係行銷對不同消費者特質(人口統計變數)下之影響。
- (三) 整合性行銷策略與關係行銷對消費者滿意度之影響。
- (四) 整合性行銷策略與關係行銷對消費者忠誠度之影響。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 人口統計變數

人口統計變數是區隔消費者市場的主要變數之一。爲了解消費者之間不同的差異及特性，可利用人口統計變數，區分出不同的消費者族群。人口統計變數包含：

- 1、**年齡**—人們購買的商品及服務會隨其年齡的增長而改變。例如：青少年年齡層的消費者，多消費當下流行性商品，成年至中年齡層的消費者，多以了解自己需要的和適合的商品，老年齡層，多消費較樸素、耐用、方便、簡單的商品。
- 2、**性別**—男、女。例如：男生較對 3 C 產品感興趣，女性較對衣服、化妝品感興趣。
- 3、**家庭人數**—1-2、3-4、5人以上。例如家庭人數較少時可能傾向多消費散裝、零售的商品，而家庭人數較多時可能傾向多消費家庭號、大包裝的商品。
- 4、**家庭生命週期**—年輕單身、年輕已婚-有子女、年輕已婚-無子女、年長單身、年長已婚-有子女、年長已婚-無子女。
- 5、**所得**—消費者的經濟狀況(所得)會影響對產品的選擇，一個人的收入水準、可支配所得及儲蓄等，影響對於不同價位產品的選擇。經濟情況好的，比較有意願與能力購買高價位的產品。如\$10,000以下、\$10,000-\$30,000、\$30,000-\$50,000、\$50,000以上。
- 6、**職業**—消費者的職業會影響其對於商品及服務的消費。如服務業、自由業、軍公教、製造業、科技業……等。例如：科技業、高管理階層的消費者在購買車子時多傾向較高單價較奢華能襯托出身分地位的商品，服務業的消費者就多傾向較輕便、小型的車種，若有需要載運貨物的行業則就較傾向購買小貨車，學生則多傾向購買機車。
- 7、**教育**—不同的教育程度會影響消費者的購買偏好。國小、國中、高中、大專院校、研究所。畢業、肄業。

#### 小結:

人口統計變數最常用來區隔消費群的基礎。因消費者的需求、特性、偏好都與人口統計變數有一定程度的關聯。另一種利用人口統計變數方式區隔的原因是較其他類型的區隔方式更好衡量，也較容易取得初級研究資料。

本研究所採用的人口統計變數則有性別、年齡、職業、所得、教育程度、地區、家庭狀況，藉由這些變數區分出不同消費者族群，再利用這些變數分析出其對整合性行銷及關係行銷、滿意度與忠誠度之間的關係。



## 第二節 整合行銷傳播

整合行銷傳播是發展並執行各種不同形式的說服性傳播計劃過程，以吸引消費者及潛在消費者；而整合行銷傳播的目標，則是希望直接或間接地影響傳播對象的行為。對於消費者及潛在消費者透過產品與服務等方式所接觸到的各種品牌或是公司資源，整合行銷傳播都是其為可以傳遞傳播訊息的潛在管道，並將進一步運用消費者或潛在消費者都可以接納的所有傳播形式。(Duncan & Moriarty,1999)

### 一、整合行銷傳播的層次

基於企業規模不盡相同，且對整合行銷傳播的實施程度與組織管理也不一致學者們為使學術與實務界可以相結合，紛紛發展出一套多層次整合行銷傳播觀點。Duncan(1996)就曾提出以形象統一、訊息一致、良好傾聽者與世界公民為企業所使用的四階層整合步驟(如表所示)。

表2-1 企業所使用之整合階層

階層	概念	內容
1	形象統一	塑造強而有力的品牌形象與價值
2	訊息一致	整合企業內部訊息，一致對外部傳遞
3	良好傾聽者	建立與顧客雙向的互動溝通，以建立永續經營的長期關係
4	世界公民	對環境社會持續關懷、使命感的公司文化，地球村的概念

資料來源:許安琪(2001)

Thorson & Moore(1996) 則提出一個同心圓的多層次整合行銷傳播架構(如圖所示)，此種採取非金字塔模式的呈現其用意在於降低某一階段優於另一階段的印象，而是由中心的「認知」階段開始，逐漸向外層擴張到最外層的「關係管理」的整合階段，每一階段都必須以前一階段為基礎。(吳宜臻、李素卿譯，1999)。

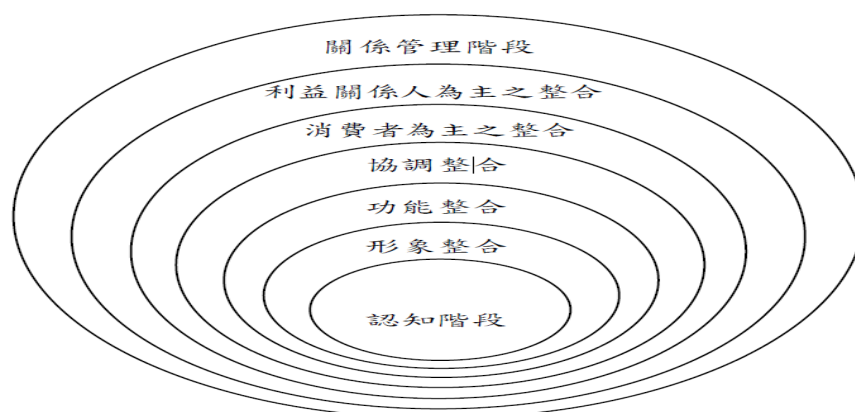


圖2-1 Thorson & Moore的整合行銷傳播的實施層級

資料來源: Esther Thorson & Jeri Moore 著 (1999)。整合性行銷傳播(吳宜臻、李素卿譯)

茲將此七個階段分別說明如下：

(一)、認知整合

企業必須認知到外在整體環境如經濟、政治、社會文化、科技等變化，重新調整經營方向與組織體系來回應市場。因此，當企業走向全球行銷的需求愈大、市場競爭者愈多、品牌差異愈小、消費者品味的多樣化等因素，使得市場改變的壓力愈大，企業愈有可能認知整合行銷傳播需求的必要性。(整合性行銷傳播，吳宜臻、李素卿譯)

(二)、形象整合

企業將體認到傳達一致訊息與感覺的重要性，即將求視覺形象與口語傳播質感(如訊息的語調、製作的品質)，通常可表現於如廣告、促銷、公關、直效行銷等專業技術在形象上的一致性，以助於企業形象的提升。(整合性行銷傳播，吳宜臻、李素卿譯)

(三)、功能整合

在此階段，企業開始對各項傳播工具的特色和效率加以策略性的評估，以找出最能達成企業目標的組合。但此時企業仍視各項傳播工具為獨立之個體，因此當單一的傳播代理商所能提供的傳播服務項目愈多，愈有可能提高功能的整合。(整合性行銷傳播，吳宜臻、李素卿譯)

(四)、協調整合

在此階段有兩大特色，一是所有的傳播工具都被視為同等重要地位，同時主導整合計畫的多是企業主，而非代理商。另一是，此階段的行銷目標更直接鎖定在刺激消費者的購買行為，因此資料庫的建置是此階段的特色，主要運用於銷售管理與人員銷售上，進一步與消費者建立關係。(整合性行銷傳播，吳宜臻、李素卿譯)

(五)、以消費者為主的整合

隨著整合程度的提高，企業必須重新定義消費者的範疇，此時不論是既有消費者或潛在消費者，都必須納入整合行銷傳播的思考架構中。此階段的主要工作是透過消費者資料庫的大量蒐集，並認知消費者「接觸點」的重要性。而行銷目標是提升顧客滿意度與重複購買率，建立與現有顧客的關係、穩固顧客忠誠。(整合性行銷傳播，吳宜臻、李素卿譯)

(六)、利益關係人的整合

企業發展到此階段，必須跳脫以往只重視獲利導向的作法，應考慮到更多的利益關係人，如員工、社區、政府、媒體、供應商等。並應納入企業理念與責任、社會議題具體在整合計劃中展現出來。(整合性行銷傳播，吳宜臻、李素卿譯)

### (七)、關係管理的整合

此階段為整體管理流程的整合，包括公司內部與外部關係的管理，必須與所有功能管理人員進行直接的接觸，將管理理念與整合行銷組合相互配合。同時也應重視內部所有功能間的協調，達到持續改善企業的目標。(整合性行銷傳播，吳宜臻、李素卿譯)

## 二、整合行銷傳播模式

Duncan (2001) 提出了以「持續」發展為主軸的整合行銷傳播模式，以維護顧客關係與品牌資產，其模式如下圖所示

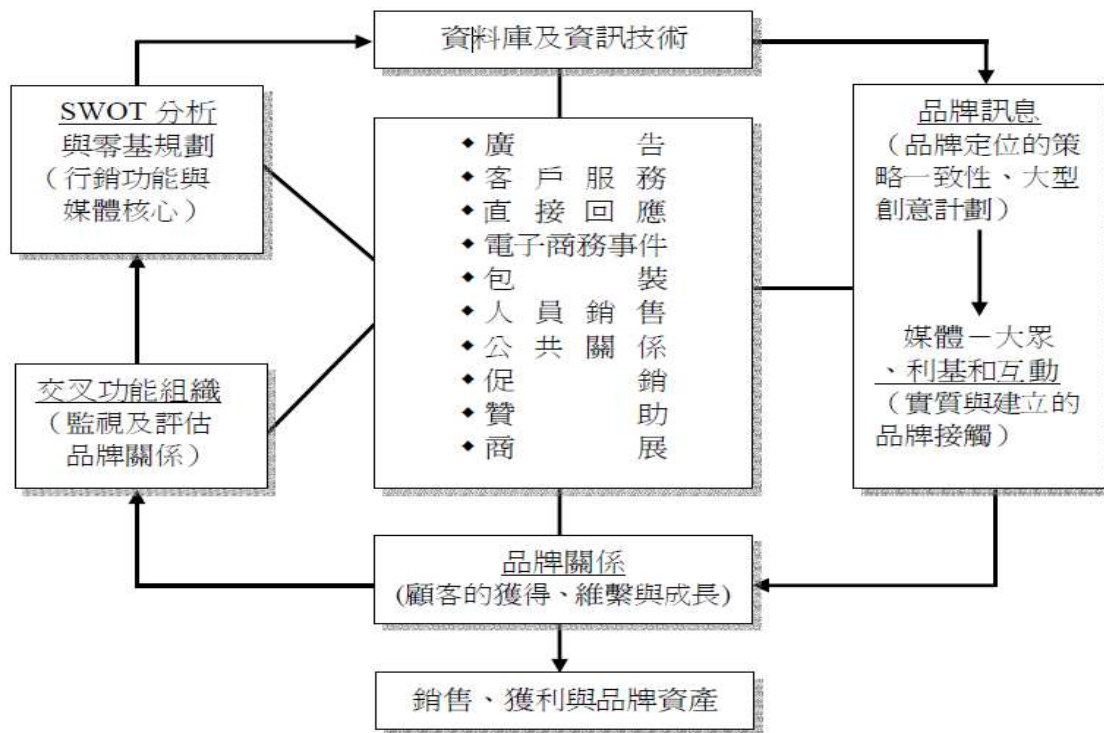


圖2-2 Duncan 整合行銷傳播模式

資料來源：Duncan (2001)

此模式包含了五項重要元素，茲分述如下：

#### 1.交叉功能的過程

企業所有與消費者接觸的主要部門都必須一同監視及規劃品牌關係，獲得一致性的品牌訊息。(Duncan，2001)

#### 2.創造及供給關係利益人之關係

企業必須不斷的吸引新消費者，並滿足其需求。此外，也須提高消費者與關係利益人購買公司產品或支持的實際百分比。(Duncan，2001)

#### 3.可獲利的消費者關係

所有的消費者關係並非等同一致，由於每個消費者的消費者數量及消費產品皆不盡相同，因此企業的整合行銷傳播必須分辨出何者為主要之消費者，且持續維持與該顧客之長久關係。(Duncan，2001)

#### 4.策略性的控制與影響訊息

所有行銷傳播策略與行銷傳播組合都釋出企業所傳達的訊息，因此企業必須策略性的控制及影響訊息，以維護品牌資產。(Duncan，2001)

#### 5.加強目的性的對話

避免給予消費者太多不必要的訊息，即剔除雜訊，而以有目的之對話溝通。(Duncan，2001)

#### 小結:

由此可知對於電信業者而言，在行銷策略裡必須先清楚認知到外在整體環境的變動與遵照公司的理念，進而建立良好的品牌形象，透過四個階層整合步驟再由內往外從「認知」階段開始向外層擴張到最外層的「關係管理」的整合階段，且企業與所有和消費者接觸的主要部門都必須一同監視及規劃品牌關係，獲得一致性的品牌訊息並不斷的吸引新消費者滿足其需求。此外也須提高消費者與關係利益人購買公司產品或支持的實際百分比再來分辨出何者為主要的消費者，持續維持與該顧客之長久關係。藉此達到完整且穩固的整合行銷模式以提升顧客滿意度與重複購買率，建立與現有顧客的長期互動關係、穩固顧客忠誠。

## 第三節 關係行銷

### 一、關係行銷的定義

關係行銷一名詞見於服務業行銷，是在1983年由Berry所提出，研究者認為在服務傳遞的過程中，吸引到新顧客只是行銷過程中的一個中間過程，如何將顧客緊緊抓住，建立他們對於企業的忠誠，才是服務業行銷考慮的重心。因此研究者第一次將「關係行銷」的名詞正式提出，將之定義為「吸引、維持於多重服務組織中來加強與顧客的關係」。(李城忠，2004)

表2-2 關係行銷與交易行銷之比較

交易行銷	關係行銷
注重單一次銷售	以留住顧客為重心
間斷地與顧客接觸	連續性地與顧客接觸
專注在產品的功能與特徵	專注在顧客價值
短期導向	長期導向
較不重視顧客服務	較重視顧客服務
在符合顧客期望方面僅做有限的承諾	在符合顧客期望方面做出高度的承諾
品質是生產人員所關注的	品質是公司所有人員所關注的

資料來源：修改自張麗娟(1998)「從顧客關係行銷探討銀行的深耕策略」

然而關係的建立，往往需要雙方長期的互動與溝通 Blattberg & Deighton(1996) 認為，在多數產業中，吸引潛在顧客所花費的成本遠大於保有舊有顧客，換句話說與既有顧客維持長遠的交換關係，是對企業本身的利潤貢獻是較有幫助的。Levins(1998) 說明關係行銷是透過複雜而完整的資料庫，持續地與顧客進行雙向對話，針對每一顧客的每一次互動，提供有意義的顧客價值。

## 二、關係導向之整合行銷傳播方式

就行銷傳播的觀點來看，隨著消費型態、媒體特性的改變，以往廣告獨大的行銷手法開始沒落，進而相繼受到重視的是關係行銷、直效行銷等其他工具的應用 (Dilenschneider,1991:Copulsky&Wolf,1990)。Copulsky&Wolf(1990)在其研究中針對關係行銷作出如此的定義，認為關係行銷乃是整合廣告、促銷、公共關係及直接行銷的要素，創造更具效率的方式來接觸消費者，並透過一系列相關的服務，與顧客發展出一種長期且持續的關係。

Schultz,Tannerbaum,&Lauterborn(1993)就曾以「整行銷傳播」的觀點明白的指出，單向溝通的方式已無法有效的影響消費者，取代的是雙向溝通的型態，即「關係行銷」。他們相信關係行銷才是一切努力的關鍵，同時唯有透過整合行銷傳播，關係才有可能建立。執行必須仰賴支援性的行銷工具(資料庫、關係行銷、通路行銷、行銷話術的創造)與說服性的傳播工具(事件行銷、直效行銷、公關行銷、廣告與品牌推廣)，藉由這兩項行銷傳播工具的加乘效果，來達成綜效(如表 2-3)。

傳播工具	事件行銷	->直效行銷	->行銷公關	->廣告	->品牌推廣
行銷工具	資料庫行銷	->一對一行銷	->關係行銷	->人員銷售	->口碑溝通
目的	聚眾效果	區隔分眾	區隔分眾	深度溝通	品牌忠誠
	蒐集名單	有效溝通	有效溝通	推拉效果	終極價值

表2-3 行銷傳播工具之整合性規劃

資料來源：許安琪(2001)

小結:

由此可知，傳統行銷其行銷工具 4P 的應用是為達短期目標、採獲利取向、重視銷售成績。而關係行銷在本質上則是採長期且持續的方式，整合廣告、促銷、公共關係及直接行銷等行銷傳播策略的應用，目標是獲取並且保有顧客，加強品牌忠誠度，進而回饋品牌。顯然的，在現今產品差異化小、競爭者眾的情況，唯有以有效率的溝通與透過一對一行銷、關係行銷進行個人化的服務，提供顧客需求喜愛的產品，試圖建立與顧客的結合，從中塑造顧客忠誠與獲得顧客終身價值，才是企業競爭的利基。

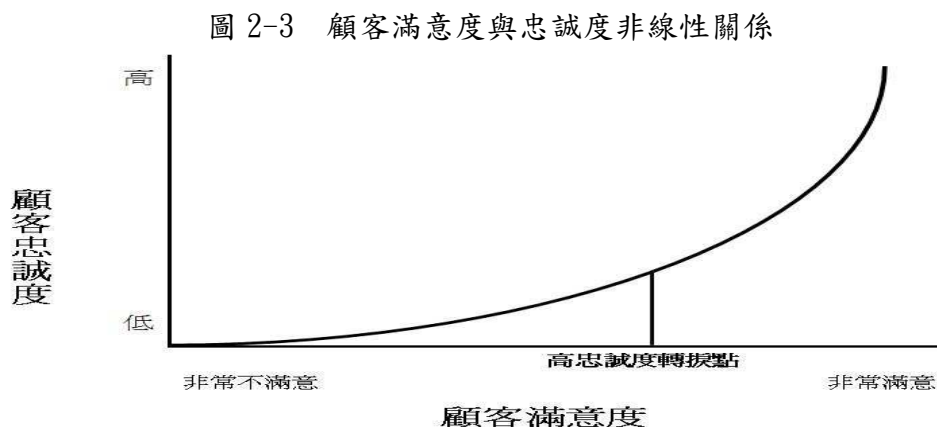
## 第四節 滿意度

### 一、顧客滿意度的意義及影響

顧客滿意度 (customer satisfaction) 是指顧客因消費而引發的愉悅或失望的程度。更具體的說，無論來自個別的交易或長期累積的交易經驗，顧客往往對於某家企業或某個產品 (不管是整體或各個層面，如服務態度、接待流程、產品表現) 都會評頭論足一番，並產生正面或負面的情緒反應，而這些反應就是滿意度。

現代企業普遍強調價值的觀念，就是為了創造顧客滿意度。而顧客滿意度之所以受到重視，因為它會影響顧客忠誠度 (customer loyalty) (即與某家企業長期往來或重複購買某個品牌的意願)、口碑流傳 (word-of-mouth)、再購意願 (repurchase intention) 等，並進而影響企業永續經營的基礎。正如將捷安特打造成國際品牌的劉金標董事長一再強調，受到產品感動的消費者產生忠誠而主動替品牌宣傳，才是品牌成功的關鍵。

值得注意的是，顧客滿意度與顧客忠誠度的關係並非直線 (即非等比例的關係)。如圖所示，當顧客感覺不滿，忠誠度極低；有點滿意時，忠誠度會隨著滿意度逐漸增加，但大體而言還是處在低檔；只有滿意度到達某個強度時，忠誠度才會大幅攀升。有鑒於此，為了能留住顧客，也為了建立堅固的市場地位，企業不應只是讓顧客滿意，而是追求能令顧客高度忠誠的顧客滿意度。許多專家不斷提倡「卓越服務」，意義也在於此。



資料來源:顧客關係管理 e 思維-湯宗泰、劉文良、藍天雄著(2006)

## 第五節 忠誠度

關係行銷的目是透過長期關係的建立，培養顧客忠誠度，並獲取顧客終生的價值。以期望企業能在該產業中建立長期的競爭優勢和穩定的獲利根基。

### 一、顧客忠誠度的定義

Dick and Basu(1994)認為顧客忠誠度為個人態度與再惠顧兩者關係間的強度。而影響的態度面有認知、情感及抗拒三構面，另外，社會規範與環境也會干擾期間的關係強度。

Jones and sasser(1995)認為顧客忠誠度是指顧客對某特定的產品或服務的未來再購買意願。並認為顧客忠誠度有兩種，一種是真正的長期忠誠，另一種是短期忠誠。短期忠誠的顧客一但有更好的選擇時，立刻會拂袖而去；反之，長期忠誠則是長期的購買，不易改變選擇，至於造成長期忠誠的原因，包刮政府法規的限制競爭、限制替代品的專利技術、高移轉成本及強力的促銷活動等因素。而顧客忠誠度為顧客對特定企業的員工、產品或服務的執著與愛好。其將顧客忠誠度的衡量方式歸納為三類：(1)再購意願(intent to repurchase)：指顧客對於特定產品或服務未來購買的意願；(2)主要行爲(primary behavior)：以顧客和企業交易的資訊來衡量顧客實際的再購行爲，分別為最近交易時間、交易頻率、交易金額或數量、保持度和顧客生命週期；(3)次要行爲(secondary behavior)：顧客的口碑推薦、保證等行爲，其中口碑推薦是贏取新顧客的重要因素之一。

Griffin(1995)認為忠誠度與購買行爲有關，具有忠誠度的顧客行爲是：經常性重覆購買、喜歡公司提供的各種產品或服務、建立正面口碑、對其他競爭業者的促銷活動有免疫力。而忠誠的顧客所表現的購買行爲，是透過某種決策單位，有目的性的購買，具備中程度的顧客會(1)經常性的重覆購買；(2)惠顧公司提供的各種產品或服務系列；(3)建立口碑；(4)對其他競爭業者的促銷活動有免疫性。其並指出顧客保留和顧客占有率(share of customer)亦為忠誠的基本條件，而顧客流失(customer defection)亦為一個值得重視的議題。

顧客忠誠是指顧客非常滿意公司的產品或服務，導致自願為公司作宣傳，製造正面的口碑於他人。顧客忠誠是指儘管受到環境影響，和行銷手法可能引發潛在的轉換行爲，顧客對所喜好的產品或服務的未來再購買，或是再惠顧的承諾仍然不變。顧客忠誠度是顧客對企業的忠誠行爲，超越了個人利益而以組織利益提升為重心。

而所謂品牌忠誠度(brand loyalty)則是指消費者一貫地購買某特定品牌的傾向，其衡量方法包含行爲與心理態度兩者之綜合考量，且對於耐久財與非耐久財的衡量方法亦有所不同，其建立過程：強調知覺、試用、重覆購買。

對企業而言，長期的忠誠顧客會比在乎價格的短期顧客更有利可圖。因為長期忠誠的顧客具有以下特性：

- 更容易挽留。
- 每年買的更多。
- 每次買的更多。
- 買較高價位的東西。
- 單位服務成本比新顧客低。
- 會為公司免費宣傳，介紹新的顧客給公司。

## 二、顧客忠誠度階段

認為依據忠誠度的不同，將顧客分為五個階段，同時也提出如何好好經營每一階段的顧客，使其更上一階。

表2-4 顧客忠誠度階段

顧客忠誠度階段	說明
潛在消費者	有興趣向企業購買某樣產品或服務的人
購物者	至少向企業購買一次產品或服務的人。在忠誠度階梯上，購物者比潛在顧客還要高一階；即是被說服到店裡走一趟的潛在顧客。
顧客	向某企業購買某樣產品的人。購物的原因： 1. 自己感覺很不錯 2. 為了解決問題 3. 只要能滿足以上其中一個需求，就可以完成一筆交易；即擁有一位顧客。
老顧客	定期到貴公司購物的人。讓一位顧客成為一位老顧客或使顧客忠誠度攀爬到「向你購買所有你所銷售，而他們也能用得到的產品」階段的因素為：讓他們覺得自己很重要，最常用的方式便是「獎勵他們」。
廣告代言人	向所有的人述說貴公司有多好的人。廣告代言人可刺激公司的營業成長，出於自願的證詞，應是所有宣傳手法中最強而有力的方式。

資料來源：Raphel(1995) 顧客關係管理 e 思維-湯宗泰、劉文良、藍天雄著(2006)

小結:

由此可知，滿意度與忠誠度兩者間的關係為非線性和雙向關係，「高忠誠度的消費者必定有著高滿意度的關係」所以在鞏固具高忠誠度的顧客時得維持且繼續提升顧客的滿意程度；「高滿意度的消費者卻未必有著高忠誠度的關係」，必須使消費者的滿意度到達某個強度時忠誠度才會大幅攀升，由此可知與顧客維持良好的關係是需要靠長期累積的，以此才能持續的提升顧客的滿意度以建立顧客忠誠。



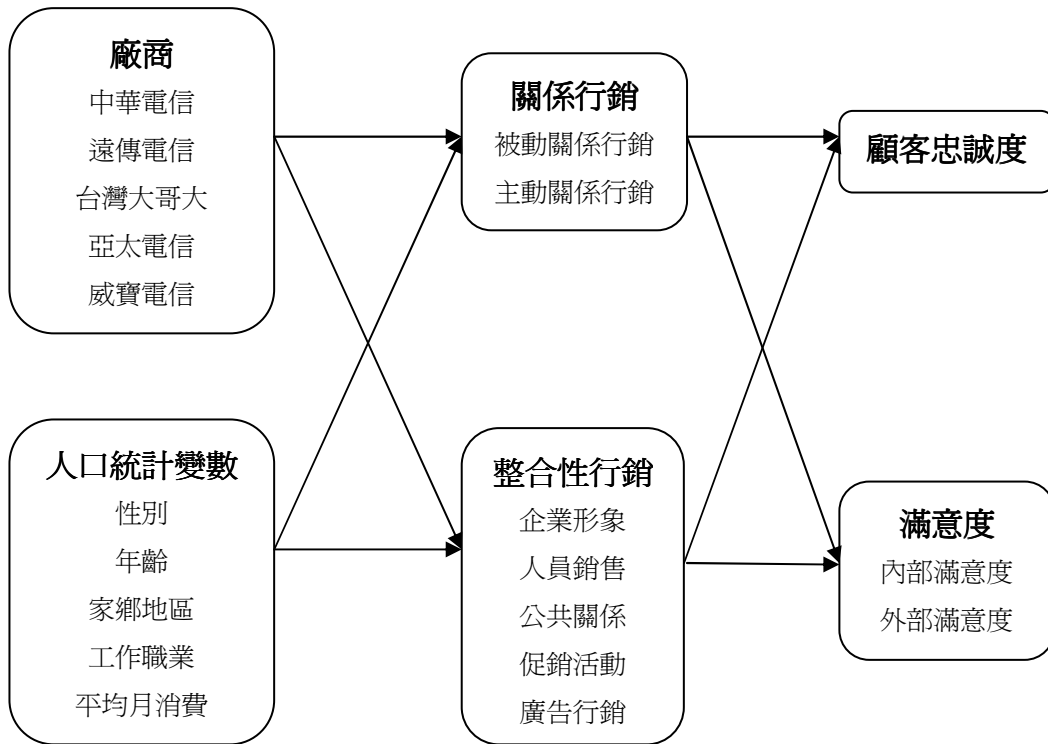
### 第三章 研究方法及步驟

#### 第一節 研究架構與假設

##### 一、研究架構

本研究欲了解(1)不同的人口統計變數與電信廠商的變數下對於整合性行銷、關係行銷之感受影響，(2)電信業者整合性行銷、關係行銷之作爲對於顧客滿意度與忠誠度之變化，進而提出假設並歸納出結論。以問卷方式進行市場調查，以期達到研究之目的。以下圖爲本研究之架構：

圖3-1 研究之架構



研究之架構圖

## 二、研究假設

### **假設檢定一：不同人口統計變數對於整合性行銷組合有顯著差異。**

- H1-1:不同性別之消費者對於整合性行銷組合有顯著差異。
- H1-2:不同年齡之消費者對於整合性行銷組合有顯著差異。
- H1-3:不同地區之消費者對於整合性行銷組合有顯著差異。
- H1-4:不同職業類別之消費者對於整合性行銷組合有顯著差異。
- H1-5:不同月租費之消費者對於整合性行銷組合有顯著差異。

### **假設檢定二：不同人口統計變數對於關係行銷有顯著差異。**

- H2-1:不同性別之消費者對於被動關係行銷有顯著差異。
- H2-2:不同性別之消費者對於主動關係行銷有顯著差異。
- H2-3:不同年齡之消費者對於被動關係行銷有顯著差異。
- H2-4:不同年齡之消費者對於主動關係行銷有顯著差異。
- H2-5:不同地區之消費者對於被動關係行銷有顯著差異。
- H2-6:不同地區之消費者對於主動關係行銷有顯著差異。
- H2-7:不同職業類別之消費者對於主動關係行銷有顯著差異。
- H2-8:不同職業類別之消費者對於被動關係行銷有顯著差異。
- H2-9:不同月租費之消費者對於主動關係行銷有顯著差異。
- H2-10:不同月租費之消費者對於被動關係行銷有顯著差異。

### **假設檢定三：不同電信業者間的整合性行銷有顯著差異。**

- H3-1:不同電信業者間的整合性行銷有顯著差異。

### **假設檢定四：不同電信業者間的關係行銷有顯著差異。**

- H4-1:不同電信業者間的主動關係行銷有顯著差異。
- H4-2:不同電信業者間的被動關係行銷有顯著差異。

### **假設檢定五：整合性行銷與關係行銷對忠誠度的影響有顯著的影響。**

- H5-1:整合性行銷對消費者忠誠度的影響有顯著的影響。
- H5-2:關係行銷對消費者忠誠度的影響有顯著的影響。

### **假設檢定六：整合性行銷與關係行銷對滿意度的影響有顯著的影響。**

- H6-1:整合性行銷對消費者滿意度的影響有顯著的影響。
- H6-2:關係行銷對消費者滿意度的影響有顯著的影響。

## 第二節 研究方法與流程

本研究首先針對探討內容與動機進行初步的問卷設計，再將問卷初稿送達給指導老師修改後再進行問卷發放，爲了提高回收率以隨機取樣的人工發閱及網路發閱方式。人工實體問券發放地點爲火車站、客運站附近的旅客，網路問卷大多透過學生間相互傳遞填寫，問卷回收完畢時剔除無效問卷後將結果輸入至統計軟體(SPSS)中進行結果分析。

### 一、資料分析方法

本研究將問卷結果進行統整後，藉由以下四種分析方式進行假設驗證分析。

- 一、敘述性統計分析
- 二、獨立樣本 T 檢定
- 三、單因子變異數分析
- 四、迴歸線性分析

### 二、問卷設計

本研究之問卷主要採用封閉式的回答格式，以勾選的方式讓受訪者作答。問卷設計主要分爲三個部份，第一部份首先了解受訪者對於電信手機商品的消費狀況，第二部分則是爲了了解受訪者對於所申辦電信業者的行銷策略之感受，包含了企業形象、人員銷售服務、促銷活動、行銷廣告、公共關係，關係行銷與對於該電信業者之滿意度與忠誠度的狀況，第三部分則是要了解受訪者的人口統計變數。

### 三、資料蒐集方法

本研究的資料蒐集方式主要是透過發放問卷所蒐集到的資料。分別爲兩個部份：

- 一、實體部份，採取「便利抽樣」方法選定距離較近的學校、車站爲主。
- 二、網路部份，利用線上連絡網站或軟體傳遞檔案至遠處發放。

### 四、問卷回收過程

本研究主要是探討各家電信業者依照人口統計變數對於整合性行銷、關係行銷、滿意度及忠誠度之間的關係。問卷發放時間爲 10 月 23 日到 11 月 6 日，一共發出 205 份，總共回收 205 份，回收率爲 100%，剔除作答不完全的無效問卷，有效問卷共有 144 份，有效利用率爲 70.24%。

表3-1 回收問卷統計

總發放份數	回收份數	回收率	有效問卷份數	有效回收率
205	205	100%	144	70.24%

## 五、滿意度、關係行銷之分類

本研究將滿意度分為內部滿意度、外部滿意度。內部滿意度意思表示消費者對電信業者內部程序、作業之感受，外部滿意度意思表示消費者對電信業者對外活動之感受。關係行銷分為主動關係行銷、被動關係行銷。主動關係行銷意思表示電信業者主動向消費者進行關切對單一消費者建立互動關係，被動關係行銷意思表示當消費者有疑問時，而去找到電信業者尋求幫助，電信業者並沒有對單一消費者建立互動關係。

## 第四章 分析結果

### 第一節 敘述性統計分析

本研究進行敘述性統計目的是為了解樣本的分配狀況。

#### 一、人口統計變數

表4-1人口統計變數

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
性別	女	<b>91</b>	<b>63.2</b>	<b>63.2</b>	<b>63.2</b>
	男	53	36.8	36.8	100.0
	總和	144	100.0	100.0	
職業	未滿22	<b>96</b>	<b>66.7</b>	<b>66.7</b>	<b>66.7</b>
	22-29	44	30.6	30.6	97.2
	30-39	4	2.8	2.8	100.0
	總和	144	100.0	100.0	
家鄉	南部地區	24	16.7	16.7	16.7
	中部地區	38	26.4	26.4	43.1
	北部地區	<b>82</b>	<b>56.9</b>	<b>56.9</b>	<b>100.0</b>
	總和	144	100.0	100.0	
職業	學生	<b>126</b>	<b>87.5</b>	<b>87.5</b>	<b>87.5</b>
	服務業	10	6.9	6.9	94.4
	軍公教	8	5.6	5.6	100.0
	總和	144	100.0	100.0	
手機費用	200元以下	16	11.1	11.1	11.1
	<b>201-500元</b>	<b>76</b>	<b>52.8</b>	<b>52.8</b>	<b>63.9</b>
	501-1000	40	27.8	27.8	91.7
	1001-2000元	12	8.3	8.3	100.0
	總和	144	100.0	100.0	

## 二、消費者行為

### (一)、消費者獲取資訊管道的來源

分析結果顯示，消費者大多從「好」得知電信業者的訊息，結果原因推「在眾多資訊來源中消費者其實經常接觸，但最爲讓消費者印象深刻的方式還是經由「好」間的推薦，極可能原因爲消費者在接觸訊息時資訊內容不完整，所以接受訊息時反應都較小心「或」疑，而「到「好」推薦時都是以自身經驗，所以可以真正反「出使用情況，由此可知電信業者如何提升用戶之滿意度以建立忠誠之「題」其重要。

表4-2 資訊來源

獲取資訊管道次數				
		反應值		觀 值百分比
		個數	百分比	
獲取資訊管道次數	章雜	7	3.1%	4.9%
	電視廣播	23	10.1%	16.0%
	好	<b>100</b>	<b>44.1%</b>	<b>69.4%</b>
	通信門市	58	25.6%	40.3%
	電 網路	25	11.0%	17.4%
	廣告文宣	14	6.2%	9.7%
總數		227	100.0%	157.6%

a. 二分法群組表列於值 1。

### (二)、電信業者

此問卷回收後「除無效問卷共144份，其中「以中華電信「多數，因採「隨機抽樣」方式，以此結果來「中華電信的用戶較對於其他電信業者多，可見中華電信市占率較高在臺灣電信業的地位「深「固且較受信賴，展現出老品牌的價值。

表4-3 電信業者

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
電信業者	中華電信	<b>63</b>	<b>43.8</b>	<b>43.8</b>	<b>43.8</b>
	台灣大哥大	26	18.1	18.1	61.8
	遠傳電信	27	18.8	18.8	80.6
	亞太電信	22	15.3	15.3	95.8
	威寶電信	6	4.2	4.2	100.0
	總和	144	100.0	100.0	

### (三)、每月通話費用

結果顯示月租費201~500元 多數，可能是回收結果的職業大多數都是學生，因為學生的經濟能力有限，且 大部份的經濟來源還是由家裡支出，所以月租費金額不會過高，造成此結果。

表4-4 每月通話費用

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
每月通話費用	200元	16	11.1	11.1	11.1
	<b>201~500元</b>	<b>76</b>	<b>52.8</b>	<b>52.8</b>	<b>63.9</b>
	501~1000元	40	27.8	27.8	91.7
	1001~2000元	12	8.3	8.3	100.0
	總和	144	100.0	100.0	

### (四)、換機頻率

由此調查結果推測，可能的原因是消費者受到電信業者的綁約，通常綁約期為二年，合約到期後消費者想更換更新的手機，續約可獲得優惠，但綁約期還是為二年，所以等到下次想用更優惠的價格更換手機時，必須等到二年後綁約期滿才可更換新手機。所以業者可以在消費者租約快到期前積極的提供優惠資訊以穩固原有消費者和吸引新的消費者。

表4-5 更換手機頻率

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
換機頻率	三~不滿六個月	2	1.4	1.4	1.4
	六~不滿十二個月	5	3.5	3.5	4.9
	一~不滿二年	39	27.1	27.1	31.9
	<b>二~不滿四年</b>	<b>78</b>	<b>54.2</b>	<b>54.2</b>	<b>86.1</b>
	四年以上	20	13.9	13.9	100.0
	總和	144	100.0	100.0	

### (五)、更換業者的次數

結果顯示出，更換次數為無的消費者為多數，推測原因為消費者如不是電信業者服務、收訊品質太差、通話費用過高或推出的優惠活動遠不如其他業者，通常不會無意更換原電信業者。

表4-6 更換電信業者的次數

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
更換業者的次數	無	65	45.1	45.1	45.1
	1家	40	27.8	27.8	72.9
	2家	26	18.1	18.1	91.0
	3家	10	6.9	6.9	97.9
	3家以上	3	2.1	2.1	100.0
	總和	144	100.0	100.0	

### (六)、想換業者

分析結果顯示出受訪者中若是考慮更換電信業者時最想更換為亞太電信，次為中華電信，可知對於其他電信業者而言亞太電信與中華電信是他們最大的兩個競爭者。

表4-7 想更換之電信業者

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
想換業者	中華電信	42	29.2	29.2	29.2
	台灣大哥大	15	10.4	10.4	39.6
	遠傳電信	19	13.2	13.2	52.8
	亞太電信	52	36.1	36.1	88.9
	威寶電信	6	4.2	4.2	93.1
	7-mobile	10	6.9	6.9	100.0
	總和	144	100.0	100.0	

## 第二節 平均數統計

本研究進行平均數統計目的是為了解受訪者在各類別問題中的感受程度。

### (一)、企業形象

分析結果顯示出在企業形象中，服務人員態度良好分數最高，可推出在關於企業形象的問題在大多數消費者的心中，對於電信業者的人員服務態度是良好的感受為較深刻。

表4-8 企業形象

	最小值	最大值	平均數	標準差
高知名度	2	5	3.79	0.61
消費者 益	2	5	3.72	0.68
重視環保	2	5	3.49	0.82
產品 列	2	5	3.70	0.71
多樣化	2	5	3.77	0.68
吸引人的	2	5	3.58	0.79
優良服務	2	5	3.85	0.75
誠信可靠	2	5	3.85	0.73
<b>態度良好</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3.94</b>	<b>0.73</b>
助活動	1	5	3.22	0.62

## (二)、人員銷售服務

由此調查結果，服務人員態度 切良好是 對必要的分數最高，可推 服務人員態度良好的必要性相較於其他選項是消費者所認同的。

表4-9 人員銷售

	最小值	最大值	平均數	標準差
<b>態度 切</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>4.60</b>	<b>0.57</b>
服務	3	5	4.23	0.69
提升消費	2	5	4.35	0.67
主動推銷	1	5	3.51	0.92

## (三)、促銷活動

結果顯示出，網內互打免費的分數最高，可推 出最吸引消費者的促銷方式還是在電話費這方面，所以電信業間的促銷方式中「網內互打免費」這項優惠還是最能吸引消費者注意的。

表4-10 促銷活動

	最小值	最大值	平均數	標準差
注意促銷	1	5	3.38	0.88
優惠	1	5	3.72	0.78
利點數	1	5	2.94	0.78
附 品	1	5	3.40	0.86
<b>網內免費</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4.27</b>	<b>0.84</b>
消費	1	5	3.40	0.90



#### (四)、行銷廣告

分析結果顯示出，廣告能提供相關方案的情 資訊分數最高，可推 出 然廣告給人的印象深刻和有趣的內容 好的比重也差不多，但是消費者最為同意的還是電信業者的廣告能明 表達出產品的相關資訊。

表4-11 廣告

	最小值	最大值	平均數	標準差
印象深刻	1	5	3.25	0.65
引 興趣	1	5	3.26	0.69
<b>提供資訊</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.44</b>	<b>0.69</b>
廣告內容	1	5	2.85	0.70
代言人	1	5	3.06	0.85

#### (五)、公共關係

由此表可知，消費者對於電信業者所 的公共關係給分較為平均，可推 說，消費者對於業者們對於公共關係上的 法皆表示認同且關注。

表4-12 公共關係

	最小值	最大值	平均數	標準差
回饋社會	1	5	3.42	0.71
公益 體	1	5	3.41	0.73
環保行動	1	5	3.42	0.74
<b>良好形象</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3.90</b>	<b>0.67</b>

#### (六)、行為意向(忠誠度)

分析結果顯示，繼續使用並接受現在電信業者的其他服務分數最高，指出消費者在沒有特別的情況發生下，例如費用調整、服務品質差…等，還是會繼續使用原本的電信業者。

表4-13 忠誠度

	最小值	最大值	平均數	標準差
<b>繼續使用</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.71</b>	<b>0.71</b>
主動介紹	1	5	3.34	0.85
第一選擇	1	5	3.38	0.89
服務有意見	1	5	3.57	0.85
更優惠	1	5	3.53	0.91
調 費用	1	5	2.70	0.92
價格高	1	5	2.62	0.83

### (七)、關係行銷

結果顯示出，發相關活動或資訊的訊息(簡訊)分數最高，消費者較常接觸到的關係行銷方式以電信業者發放簡訊通知為主。

表4-14 關係行銷

	最小值	最大值	平均數	標準差
優惠活動	1	5	3.40	0.75
特定	1	5	3.33	0.79
<b>發訊息</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.71</b>	<b>0.82</b>
建立關係	1	5	3.10	0.80
需求喜好	1	5	3.15	0.88
使用狀況	1	5	3.04	0.95
物	1	5	2.76	1.06
給予建議	1	5	3.45	0.84
創新資訊	1	5	3.35	0.81
問題回覆	1	5	3.40	0.92

### (八)、滿意度

由可表得知，消費者對電信業者的滿意度給分較為平均，但人員服務態度和收訊品質仍為較重要之因素，也是消費者最基本的要求，所以電信業者在這兩個項目應加以重視外，可進一步提升這兩個項目的服務狀況以增加消費者對該電信業者之滿意度。

表4-15 滿意度

	最小值	最大值	平均數	標準差
價格合理	1	5	3.06	0.74
購機	1	5	3.04	0.78
<b>人員態度</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.49</b>	<b>0.73</b>
資料保	1	5	3.12	0.81
過失處理	1	5	3.20	0.61
<b>收訊品質</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3.49</b>	<b>0.92</b>
促銷活動	2	5	3.33	0.66
廣告媒體	1	5	3.32	0.60
公共關係	1	5	3.33	0.64
顧客關係	1	5	3.29	0.66

### 第三節 假設驗證分析

#### 一、人口統計變數對整合性行銷的影響

##### (一)、性別對於整合性行銷分析

據分析發現性別對於整合性行銷只有對促銷有影響，對其他整合性行銷變數皆無影響。電信業者的促銷活動對於消費者來，對女性的影響程度較男性來的明顯。

表4-16 性別與促銷(1)

項目	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準
促銷活動	男	53	20.37	3.12	0.42
	女	91	<b>21.53</b>	3.84	0.40

表4-17 性別與促銷(2)

項目	假設	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				
		檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙 )	平均差異	標準 差異
促銷活動	假設變異數相等	3.19	0.07	-1.86	142	0.06	-1.16	0.62
	不假設變異數相等			-1.97	127.16	0.05	-1.16	0.58

##### 小結:

如上表分析以企業形象、人員銷售、廣告、公共關係對性別上面的表現並無顯著的差異，除促銷例外。該表中促銷的顯著性為0.06，t為-1.86，意思是女性的影響程度較男性來的大，表示說當電信業者有推出任何的促銷活動時，女性較男性會去注意到此相關訊息，這也是說女生相較於男生較容易因業者之促銷活動而其消費行為，而男性則是平常的狀況下對於促銷活動無太大的興趣只有在需要時的情況下才會去注意相關活動。

##### (二)、年齡對於整合性行銷分析

本研究分析發現，電信業者的整合性行銷活動上對於不同年齡的消費者來，無明顯的影響效果。而無明顯的影響效果但在公共關係上有接近顯著性的情況。

表4-18 年齡與整合性行銷(1)

		平方和	自由度	平均平方和	檢定	顯著性
企業形象	組間	33.86	2	16.93	1.98	0.14
	組內	1203.14	141	8.53		
	總和	1237.00	143			
人員銷售	組間	3.82	2	1.91	0.37	0.68
	組內	717.92	141	5.09		
	總和	721.75	143			
促銷活動	組間	29.96	2	14.98	1.14	0.32
	組內	1852.26	141	13.13		
	總和	1882.22	143			
廣告行銷	組間	7.43	2	3.71	0.56	0.57
	組內	931.78	141	6.60		
	總和	939.22	143			
公共關係	組間	23.39	2	11.69	2.05	0.13
	組內	803.93	141	5.70		
	總和	827.32	143			

表4-19 年齡與整合性行銷(2)

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準	顯著性
公共關係	未滿22	22 29	-0.37	0.43	0.66
		30 39	2.10	1.21	0.19
	22 29	未滿22	0.37	0.43	0.66
		30 39	2.47	1.24	0.11
	30 39	未滿22	-2.10	1.21	0.19
		22 29	-2.47	1.24	0.11

小結:

如上表顯示出不管企業形象、人員銷售、促銷、廣告、公共關係對於年齡無任何的顯著差異。但在公共關係上在「22~29」與「30~39」比較時有著極為接近顯著的情況(顯著性=0.11)，其可能表示年輕人(22~29)可能比成年人(30~39)還要注重電信業者在社會公益上(公共關係)的形象作為和其結果也可發現在「30 39」與「未滿 22」、「22~29」比較時平均差異均為負值表示三個年齡層中「30 39」的消費族群是最為不重視電信業者在社會公益上的形象作為。

### (三)、家鄉地區對於整合性行銷分析

本研究分析發現，電信業者的整合性行銷在對不同地區的消費族群來 無顯著的差異性。表示電信業者所 的整合性行銷對於 住在不同地區的顧客來說，皆無明顯的差異性。

表4-20 家鄉地區與整合性行銷(1)

		平方和	自由度	平均平方和	檢定	顯著性
人員銷售	組間	20.87	2	10.43	2.09	0.12
	組內	700.87	141	4.97		
	總和	721.75	143			

表4-21家鄉地區與整合性行銷(2)

依變數	(I) 家鄉	(J) 家鄉	平均差異 (I-J)	標準	顯著性
人員銷售	部地區	中部地區	1.00	0.58	0.20
		部地區	0.19	0.52	0.93
	中部地區	部地區	-1.00	0.58	0.20
		部地區	-0.80	0.44	0.16
	部地區	部地區	-0.19	0.52	0.93
		中部地區	0.80	0.44	0.16

#### 小結:

如上表所示電信業者不管 任何的整合性行銷，對於 、中、 的消費者皆無太大的差異，表示說電信業者不必花太多的心思在於如何要對特一地區所 的差異化行銷，所以電信業者可以維持現有狀況去營運，因為不管 的如何，消費者心中並無明顯的感受到有任何的區別，不管在如何的區隔，都將可能會 無功。

### (四)、顧客的職業類別對於整合性行銷分析

本研究分析發現，電信業者的整合性行銷活動的人員銷售上對於職業類別間的消費者來 有著明顯的影響效果而在廣告行銷上有著可能的顯著影響。

表4-22 職業與整合性行銷(1)

		平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
企業形象	組間	1.31	2	0.66	0.08	0.93
	組內	1235.69	141	8.76		
	總和	1237.00	143			
人員銷售	<b>組間</b>	<b>26.66</b>	<b>2</b>	<b>13.33</b>	<b>2.70</b>	<b>0.07</b>
	組內	695.09	141	4.93		
	總和	721.75	143			
促銷活動	組間	16.65	2	8.33	0.63	0.53
	組內	1865.57	141	13.23		
	總和	1882.22	143			
廣告行銷	<b>組間</b>	<b>26.57</b>	<b>2</b>	<b>13.29</b>	<b>2.05</b>	<b>0.13</b>
	組內	912.65	141	6.47		
	總和	939.22	143			
公共關係	組間	10.18	2	5.09	0.88	0.42
	組內	817.15	141	5.80		
	總和	827.33	143			

表4-23 職業與整合性行銷(2)

依變數	職業	職業	平均差異 (I-J)	標準	顯著性
人員銷售	軍公教	服務業	-1.70	1.05	0.24
		學生	-0.01	0.81	1.00
	服務業	軍公教	1.70	1.05	0.24
		<b>學生</b>	<b>1.69</b>	<b>0.73</b>	<b>0.06</b>
	學生	軍公教	0.01	0.81	1.00
		服務業	-1.69	0.73	0.06
廣告行銷	軍公教	服務業	1.73	1.21	0.33
		<b>學生</b>	<b>1.88</b>	<b>0.93</b>	<b>0.11</b>
	服務業	軍公教	-1.73	1.21	0.33
		學生	0.15	0.84	0.98
	學生	軍公教	-1.88	0.93	0.11
		服務業	-0.15	0.84	0.98

#### 小結

如上表所示在人員銷售方面從事服務業的消費者比學生更重視人員銷售，而在廣告行銷上從事軍公教的消費者比學生更重視廣告行銷。在人員銷售方面推測原因為從事服務業的消費者工作性質與人較常接觸，所以對於人員銷售服務狀況的感受較為敏感。

在廣告行銷方面推測原因為學生接收資訊的管道來源較多且同學間會相互討論和介紹而從事軍公教的消費者資訊的管道較單一且大多主要來自廣告所以較依賴從電信業者的廣告行銷裡獲得資訊。

### (五)、月租費不同的顧客對於整合性行銷分析

本研究分析發現，月租費不同的顧客對於電信業者之整合性行銷有著部分顯著的差異其顯著差異為人員銷售、公共關係。

表4-24 月租費不同的顧客與整合性行銷(1)

		平方和	自由度	平均平方和		顯著性
企業形象	組間	4.57	3.00	1.52	0.17	0.91
	組內	1232.43	140.00	8.80		
	總和	1237.00	143.00			
人員銷售	<b>組間</b>	<b>68.12</b>	<b>3.00</b>	<b>22.71</b>	<b>4.86</b>	<b>0.00</b>
	組內	653.63	140.00	4.67		
	總和	721.75	143.00			
促銷活動	組間	5.98	3.00	1.99	0.15	0.93
	組內	1876.24	140.00	13.40		
	總和	1882.22	143.00			
廣告行銷	組間	12.99	3.00	4.33	0.65	0.58
	組內	926.24	140.00	6.62		
	總和	939.22	143.00			
公共關係	<b>組間</b>	<b>47.72</b>	<b>3.00</b>	<b>15.91</b>	<b>2.86</b>	<b>0.04</b>
	組內	779.61	140.00	5.57		
	總和	827.33	143.00			

表4-25 租費不同的顧客與整合性行銷(2)

依變數	(I) 手機費用	(J) 手機費用	平均差異 (I-J)	標準	顯著性
人員銷售	200元以下	201-500	0.00	0.59	1.00
		501-1000	-0.89	0.64	0.51
		1001-2000	-2.31	0.83	0.03
	201-500	200元以下	0.00	0.59	1.00
		501-1000	-0.89	0.42	0.16
		1001-2000	-2.32	0.67	0.00
	501-1000	200元以下	0.89	0.64	0.51
		201-500	0.89	0.42	0.16
		1001-2000	-1.43	0.71	0.19
	1001-2000	200元以下	<b>2.31</b>	<b>0.83</b>	<b>0.03</b>
		201-500	<b>2.32</b>	<b>0.67</b>	<b>0.00</b>
		501-1000	1.43	0.71	0.19
公共關係	200元以下	201-500	0.09	0.65	1.00
		501-1000	-1.21	0.70	0.31
		1001-2000	-0.69	0.90	0.87
	201-500	200元以下	-0.09	0.65	1.00
		501-1000	-1.30	0.46	0.03
		1001-2000	-0.78	0.73	0.72
	501-1000	200元以下	1.21	0.70	0.31
		201-500	<b>1.30</b>	<b>0.46</b>	<b>0.03</b>
		1001-2000	0.53	0.78	0.91
	1001-2000	200元以下	0.69	0.90	0.87
		201-500	0.78	0.73	0.72
		501-1000	-0.53	0.78	0.91

小結:

本研究分析發現，電信業者的整合性行銷在對不同手機費用的消費族群來 有著部分顯著的差異，在人員銷售中，從手機費用 1001-2000 的客戶對 200 元以下及 201-500 的客戶有較明顯的差異，表示手機費用 1001-2000 的客戶比 200 元以下及 201-500 的客戶來 ，他們對人員銷售服務這方面的感受來 是較認同的。

在公共關係中，手機費用 501-1000 的客戶 月租費 201-500 的客戶是有明顯的差異，表示月租費 501-1000 的客戶在公共關係這方面的感受是較月租費 201-500 的客戶來 ，是較認同的。

## 二、電信業者對整合性行銷的影響

本研究分析發現，在各家電信業者間的整合性行銷裡的促銷活動上在台灣大哥大與亞太電信間有著顯著的差異。

表4-26 手機業者與整合性行銷(1)

		平方和	自由度	平均平方和	檢定	顯著性
企業形象	組間	12.31	4	3.07	0.35	0.84
	組內	1224.68	139	8.81		
	總和	1237.00	143			
人員銷售	組間	11.71	4	2.92	0.57	0.68
	組內	710.03	139	5.10		
	總和	721.75	143			
促銷活動	<b>組間</b>	<b>99.68</b>	<b>4</b>	<b>24.92</b>	<b>1.94</b>	<b>0.10</b>
	組內	1782.53	139	12.82		
	總和	1882.22	143			
廣告行銷	組間	9.22	4	2.30	0.34	0.84
	組內	929.99	139	6.69		
	總和	939.22	143			
公共關係	組間	23.42	4	5.85	1.01	0.40
	組內	803.90	139	5.78		
	總和	827.32	143			



表4-27 手機業者與整合性行銷(2)

依變數	(I) 電信業者	(J) 電信業者	平均差異 (I-J)	標準	顯著性
促銷活動	中華電信	台灣大哥大	1.49	0.83	0.39
		遠傳電信	-0.53	0.82	0.97
		亞太電信	-1.07	0.89	0.75
		威寶電信	-1.27	1.53	0.92
	台灣大哥大	中華電信	-1.49	0.83	0.39
		遠傳電信	-2.02	0.98	0.25
		亞太電信	-2.56	1.04	0.10
		威寶電信	-2.76	1.62	0.44
	遠傳電信	中華電信	0.53	0.82	0.97
		台灣大哥大	2.02	0.98	0.25
		亞太電信	-0.54	1.03	0.98
		威寶電信	-0.74	1.62	0.99
	亞太電信	中華電信	1.07	0.89	0.75
		台灣大哥大	2.56	1.04	0.10
		遠傳電信	0.54	1.03	0.98
		威寶電信	-0.20	1.65	1.00
	威寶電信	中華電信	1.27	1.53	0.92
		台灣大哥大	2.76	1.62	0.44
		遠傳電信	0.74	1.62	0.99
		亞太電信	0.20	1.65	1.00

小結:

如上表，各家電信業者在企業形象、人員銷售、廣告、公共關係的行銷策略對於消費者而言並無顯著的差異，只有促銷活動除外，分析結果顯示在促銷活動方面上對於消費者的感覺來說台灣大哥大與亞太電信 此間有明顯的差異(顯著性=0.1)，表示大部份的民眾認為亞太電信在促銷活動方面上對於消費者的感覺來說比台灣大哥大來的好。所以可能的原因是亞太電信的促銷活動方案是較能 吸引民眾的。

### 三、 人口統計變數對關係行銷的影響

#### (一)、性別與關係行銷分析

據分析發現性別對於關係行銷只有對被動關係行銷有影響，對主動關係行銷變數無影響。

表4-28 性別與被動關係行銷(1)

項目	性別	個數	平均數	標準差	平均數的標準
被動關係行銷	男	53	20.37	3.12	0.42
	女	91	<b>21.53</b>	3.84	0.40

表4-29 性別與被動關係行銷(2)

項目	假設	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定				
		檢定	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙 )	平均差異	標準 差異
被 係 動 行 關 銷	假設變異數 相等	5.50	0.02	1.77	142	0.07	0.81	0.46
	不假設變 異數相等			1.93	136.23	0.05	0.81	0.42

**小結:**

們依據關係行銷分成兩部份，一為被動關係行銷，二為主動關係行銷。被動關係行銷意指當消費者有疑問時，而去找到電信業者尋求幫助；主動關係行銷意指電信業者主動向消費者進行關切。如上表所示女性較男性對於被動關係行銷所影響的程度較大(顯著性=0.07, t=1.77)。代表女性發生自己所不能解答的問題時，會比男性主動向電信業者 問，而男性是則較會試著自己解決問題。

**(二)、年齡對於關係行銷分析**

本研究分析發現，電信業者的被動關係行銷上對於不同年齡的消費者來，較無明顯的差異。

表4-30 年齡與關係行銷(1)

		平方和	自由度	平均平方和	檢定	顯著性
被動關係行銷	組間	<b>34.26</b>	<b>2</b>	<b>17.13</b>	<b>2.41</b>	<b>0.09</b>
	組內	1000.37	141	7.09		
	總和	1034.63	143			
主動關係行銷	組間	26.70	2	13.35	0.94	0.39
	組內	2001.11	141	14.19		
	總和	2027.82	143			

**小結:**

如上表所示無論電信業者在主動關係行銷、被動關係行銷上，不論對任何年齡層的消費者來，都是沒有太大的關係，表示說年 不同的消費者對於電信業者所 的關係行銷並沒有感覺到任何的不同，所以電信業者在關係行銷上可以不太需要 改變，維持現況即可。

表4-31 年齡與關係行銷(2)

依變數	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異 (I-J)	標準	顯著性
被動關係行銷	未滿22	22 29	-0.73	0.48	0.29
		30 39	1.92	1.35	0.33
	22 29	未滿22	0.73	0.48	0.29
		30 39	2.65	1.39	0.13
	30 39	未滿22	-1.92	1.35	0.33
		22 29	-2.65	1.39	0.13

### (三)、家鄉地區對於關係行銷分析

本研究分析發現，電信業者的關係行銷在對不同地區的消費族群來 無顯著的差異。表示不管是主動關係行銷或者是被動關係行銷對台灣地區的人民來說影響不大。

表4-32 家鄉地區與關係行銷

		平方和	自由度	平均平方和	檢定	顯著性
被動關係行銷	組間	1.09	2	0.54	0.07	0.92
	組內	1033.54	141	7.33		
	總和	1034.63	143			
主動關係行銷	組間	33.11	2	16.55	1.17	0.31
	組內	1994.71	141	14.14		
	總和	2027.82	143			

#### 小結:

如上表所示無論電信業者在主動關係行銷、被動關係行銷上，不論對任何一個地區來，都是沒有太大的關係，表示說台灣的消費者對於電信業者所的關係行銷並沒有感覺到任何的不同，所以電信業者在關係行銷上可以不太需要 改變，維持現況即可。

### (四)、顧客的職業類別對於關係行銷分析

本研究分析發現，電信業者的關係行銷在對職業類別的消費族群來 無顯著的差異。

表 4-33 職業與關係行銷

		平方和	自由度	平均平方和	檢定	顯著性
被動關係行銷	組間	12.44	2	6.22	0.86	0.43
	組內	1022.20	141	7.25		
	總和	1034.64	143			
主動關係行銷	組間	2.64	2	1.32	0.09	0.91
	組內	2025.19	141	14.36		
	總和	2027.83	143			

小結:

如上表所示無論電信業者在主動關係行銷、被動關係行銷上，對於不同職業類別的消費者來說沒有太大的關係，表示說不同的職業的消費者對於電信業者所 的關係行銷並沒有感覺到任何的不同，所以電信業者在關係行銷上可以不太需要 改變，維持現況即可。

#### (五)、月租費不同的顧客對於關係行銷分析

本研究分析發現，電信業者的關係行銷在對不同手機費用的消費族群來 無顯著的差異。

表4-34 月租費不同的顧客與關係行銷

		平方和	自由度	平均平方和	檢定	顯著性
被動關係行銷	組間	9.37	3.00	3.12	0.43	0.73
	組內	1025.27	140.00	7.32		
	總和	1034.64	143.00			
主動關係行銷	組間	26.88	3.00	8.96	0.63	0.60
	組內	2000.95	140.00	14.29		
	總和	2027.83	143.00			

小結:

如上表所示無論電信業者在主動關係行銷、被動關係行銷上，對於月租費不同的消費者來說沒有太大的關係，表示說月租費不同的消費者對於電信業者所 的關係行銷並沒有感覺到任何的不同，所以電信業者在關係行銷上可以不太需要 改變，維持現況即可。

#### 四、電信業者對關係行銷的影響

本研究分析結果顯示，各家電信業者間的關銷行銷比較無顯著的差異。

表4-35 電信業者與關係行銷

		平方和	自由度	平均平方和	檢定	顯著性
被動關係行銷	組間	803.90	139	5.78		
	組內	827.32	143			
	總和	27.74	4	6.93	0.95	0.43
主動關係行銷	組間	1006.89	139	7.24		
	組內	1034.63	143			
	總和	29.98	4	7.49	0.52	0.72

小結:

如上表所示電信業者 此間在主動關係行銷、被動關係行銷上，對於消費者來說沒有太大的關係，表示說電信業者 此間所 的關係行銷對於消費者來說並沒有感覺到任何的不同，所以電信業者在關係行銷上可以不太需要 改變，維持現況即可。

## 五、整合性行銷與關係行銷對忠誠度的影響

本研究顯示，在促銷、廣告、主動關係行銷對於消費者忠誠度的影響具有顯著性。統計結果表示當電信業者若是能在促銷、廣告及主動關係行銷這三方面積極 的更好的話，相信會提高手機用戶對電信業者的忠誠度。

表4-36 整合性行銷與忠誠度

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
(常數)	-1.19	2.22		-0.54	0.59
企業形象	0.01	0.08	0.01	0.16	0.88
人員銷售	0.06	0.10	0.04	0.60	0.55
<b>促銷活動</b>	<b>0.14</b>	<b>0.06</b>	<b>0.16</b>	<b>2.20</b>	<b>0.03</b>
<b>廣告行銷</b>	<b>0.45</b>	<b>0.09</b>	<b>0.36</b>	<b>4.93</b>	<b>0.00</b>
公共關係	-0.07	0.09	-0.05	-0.75	0.46
被動關係行銷	0.06	0.10	0.05	0.53	0.59
<b>主動關係行銷</b>	<b>0.30</b>	<b>0.07</b>	<b>0.35</b>	<b>4.35</b>	<b>0.00</b>

## 六、整合性行銷與關係行銷對滿意度的影響

### (一)、整合性行銷與關係行銷對內部滿意度分析

本研究顯示，當企業形象、廣告、公共關係、主動關係行銷對內部滿意度有正向關係的影響。表示電信業者在企業形象、廣告、公共關係、主動關係行銷上面 的好的話，會提高手機用戶對電信業者的內部滿意度。

表4-37 整合性行銷與關係行銷對於內部滿意度的影響

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
(常數)	5.77	2.20		2.62	0.01
企業形象	0.12	0.08	0.13	1.51	0.13
人員銷售	0.05	0.10	0.04	0.47	0.64
促銷活動	-0.08	0.06	-0.11	-1.22	0.23
<b>廣告行銷</b>	<b>0.24</b>	<b>0.09</b>	<b>0.24</b>	<b>2.66</b>	<b>0.01</b>
公共關係	0.13	0.09	0.12	1.42	0.16
被動關係行銷	-0.03	0.10	-0.03	-0.30	0.77
<b>主動關係行銷</b>	<b>0.16</b>	<b>0.07</b>	<b>0.24</b>	<b>2.41</b>	<b>0.02</b>

## (二)、整合性行銷與關係行銷對外部滿意度分析

本研究顯示，當企業形象、廣告、公共關係、被動關係行銷、主動關係行銷對對外滿意度有正向關係的影響。表示電信業者在企業形象、廣告、公共關係、被動關係行銷、主動關係行銷上面 的好的話，會提高手機用戶對電信業者的外部滿意度。

表4-38 整合性行銷與關係行銷對於外部滿意度的影響

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
(常數)	2.568	1.674		1.534	.127
人員銷售	0.02	0.07	0.02	0.30	0.77
促銷活動	-0.02	0.05	-0.03	-0.47	0.64
廣告行銷	0.25	0.07	0.26	3.68	0.00
公共關係	0.15	0.07	0.15	2.31	0.02
被動關係行銷	0.23	0.08	0.25	2.93	0.00
主動關係行銷	0.18	0.05	0.27	3.40	0.00

## 第五章 研究結論

本研究在推論假設與分析後，將在本章節整理出研究假設的結果，再 據研究結果作出本研究方案之結論。

### 第一節 研究假設結果

表5-1 研究假設結果

假設問題	成立與否
<b>假設檢定一：不同人口統計變數對於整合性行銷組合有顯著差異。</b>	
H1-1:不同性別之消費者對於整合性行銷組合有顯著差異。	部分成立
H1-2:不同年齡之消費者對於整合性行銷組合有顯著差異。	不成立
H1-3:不同地區之消費者對於整合性行銷組合有顯著差異。	不成立
H1-4:不同職業類別之消費者對於整合性行銷組合有顯著差異。	部分成立
H1-5:不同月租費之消費者對於整合性行銷組合有顯著差異。	部分成立
<b>假設檢定二：不同人口統計變數對於關係行銷有顯著差異。</b>	
H2-1:不同性別之消費者對於主動關係行銷有顯著差異。	不成立
H2-2:不同性別之消費者對於被動關係行銷有顯著差異。	成立
H2-3:不同年齡之消費者對於主動關係行銷有顯著差異。	不成立
H2-4:不同年齡之消費者對於被動關係行銷有顯著差異。	成立
H2-5:不同地區之消費者對於主動關係行銷有顯著差異。	不成立
H2-6:不同地區之消費者對於被動關係行銷有顯著差異。	不成立
H2-7:不同職業類別之消費者對於主動關係行銷有顯著差異。	不成立
H2-8:不同職業類別之消費者對於被動關係行銷有顯著差異。	不成立
H2-9:不同月租費之消費者對於主動關係行銷有顯著差異。	不成立
H2-10:不同月租費之消費者對於被動關係行銷有顯著差異。	不成立
<b>假設檢定三：不同電信業者間的整合性行銷有顯著差異。</b>	
H3-1:不同電信業者間的整合性行銷有顯著差異。	部分成立
<b>假設檢定四：不同電信業者間的關係行銷有顯著差異。</b>	
H4-1:不同電信業者間的主動關係行銷有顯著差異。	不成立
H4-2:不同電信業者間的被動關係行銷有顯著差異。	不成立
<b>假設檢定五：整合性行銷與關係行銷對忠誠度的影響有顯著的影響。</b>	
H5-1: 整合性行銷對消費者忠誠度的影響有顯著的影響。	部分成立
H5-2: 關係行銷對消費者忠誠度的影響有顯著的影響。	部分成立
<b>假設檢定六：整合性行銷與關係行銷對滿意度的影響有顯著的影響。</b>	
H6-1: 整合性行銷對消費者內部滿意度的影響有顯著的影響。	部分成立
H6-2: 整合性行銷對消費者外部滿意度的影響有顯著的影響。	部分成立
H6-3: 關係行銷對消費者內部滿意度的影響有顯著的影響。	部分成立
H6-4: 關係行銷對消費者外部滿意度的影響有顯著的影響。	成立

## 第二節 管理意

### 消費者獲取資訊管道的 要來源：

據分析結果顯示，可以了解消費者得知電信業者的訊息的方式大多是透過好 的介紹，由此可知電信業者的在服務消費者的過程中，使其消費者感到滿意相當重要，因為對於消費者來說 好 間的建議影響 其為重，推 原因為消費者在接觸訊息時資訊內容不完整所以接受訊息時反應都較小心 或 疑，在不 定和 解資訊的狀況下消費者大多過目就 ，完全無法引 消費者的注意，而若是在 好 推薦的情況下都是 好 以自身經驗和感受可以真正反 出使用情況，消費者較不會有所 心且大多情況下都是以討論 的方式所以較能引 注意，因此研究結論顯示電信業者在如何提升用戶滿意程度以建立忠誠的目標上是相當值得進行的。

據本研究結果發現(1)整合性策略的廣告行銷和關係行銷的主動關係行銷可以增進消費者對於電信業者之內部滿意度；整合性策略的廣告行銷、公共關係和關係行銷的主動、被動關係行銷可以增進消費者對於電信業者之外部滿意度。(2) 整合性策略的促銷活動、廣告行銷、主動關係行銷可以提高或穩固手機用戶對電信業者的忠誠度。再 據文獻可知消費者滿意度到達某個強度時，忠誠度就會大幅攀升。

所以本研究結果建議業者可以針對廣告行銷、公共關係、主動、被動關係行銷以提升消費者之滿意度，例如：利用 金制度激 門市人員積極的與顧客建立良好的互動關係。建立忠誠後再隨著促銷活動、廣告行銷、主動關係行銷以持續穩固消費者之忠誠度，例如：幫舊顧客 留熱門商品（Iphone 4S）。當顧客對於電信業者具高忠誠時自然就願意向 的人推薦為公司作宣傳，因此等於是以前有顧客去 取新的客源，相信這對於電信業者的行銷策略來 是最好的結果。

### 對整合性行銷的結論：

#### 一、性別對於整合性行銷

在性別的部份， 據分析結果發現性別對於整合性行銷只有對促銷活動有顯著的差異，對其他整合性行銷變數皆無影響。電信業者的促銷活動對於消費者來 ，對女性的影響程度較男性來的明顯。表示說當電信業者有推出任何的促銷活動時，女性較男性會去注意到此相關訊息，女生對於金 方面有較多思維的考量，而男性較不注重且對於促銷活動無太大的興趣。推 可能男性有較明 的消費動機會比較清楚自己想要的是 並不會因為促銷活動而影響消費意願，只有在需要時的情況下才會去注意相關活動，而相對於女性消費購物時就比較容易受到商品促銷 影響。

因此建議電信業者可在促銷活動方面可以多以女性消費者的 度去設計方案以期能增加女性消費者的注意進而增加消費意願。



## 二、年齡對於整合性行銷

在的部份，本研究分析發現電信業者的整合性行銷活動上對於不同年齡層的消費者來無顯著的差異，但其結果發現年齡層在 22-29 的消費者可能比其他年齡層的消費者還要更注重電信業者在公共關係上的實施；「30-39」的消費族群是最為不重視電信業者在社會公益上的形象作為。

因此建議電信業者若消費族群鎖定在「22-29」年齡層時可多與創世基金會合作辦公益活動，例如 會的 活動（發 換 價券、購買金額的百分之多少會 給 勢 體）以增加年輕族群的注意。

## 三、地區對於整合性行銷

在地區的部份，本研究分析發現對不同地區的消費族群的感覺來 電信業者所的整合性行銷並無顯著的差異性。表示電信業者並沒有對 住在不同地區的消費者差異性的整合性行銷和電信業者 的整合性行銷，對於 、中、 的消費者的感受來說皆無太大的差異。

因此建議電信業者若是想與其他競爭者有所不同，可 先了解公司各地區市占率與營收狀況後，對於地區市占率與營收狀況較高的地區進行主打行銷策略。

## 四、顧客的職業類別對於整合性行銷

在顧客的職業類別的部份，本研究分析發現(1)從事服務業的消費者比學生更重視人員銷售，推 原因為從事服務業的消費者工作性質與人較常接觸，所以對於人員銷售服務狀況的感受較為 感。(2)從事軍公教的消費者比學生更重視廣告行銷。推 原因為學生接收資訊的管道來源較多相對於從事軍公教的消費者資訊的管道較單一且大多主要來自廣告所以較依賴從電信業者的廣告行銷裡獲得資訊。

## 五、月租費不同對於整合性行銷

在月租費不同的顧客部份，本研究分析發現，手機費用 1001-2000 的客戶比 200 元以下及 201-500 的客戶來 ，他們對人員銷售服務這方面的感受來 是較認同的。在公共關係中月租費 501-1000 的客戶在公共關係這方面的感受是較月租費 201-500 的客戶來 ，是較認同的。

## 六、電信業者對於整合性行銷

在電信業者的部份，本研究分析發現在各家電信業者間的整合性行銷裡的促銷活動上在台灣大哥大與亞太電信間有著顯著的差異。表示消費者認為，亞太電信在促銷上面來的比台灣大哥大還要來的更好。表示大部份的消費者認為亞太電信在促銷活動方面對於消費者的感覺來說比台灣大哥大來的好。所以可能的原因是亞太電信的促銷活動方案是較能吸引民眾的。

因此建議台灣大哥大業者在促銷活動方面的法應多加改進與重視並以亞太電信看。

對關係行銷的結論：

### 一、性別與關係行銷

在性別的部份，據分析發現性別對於關係行銷只有對被動關係行銷有影響，對主動關係行銷變數無影響。本研究分析發現，電信業者在被動關係行銷上對於消費者來，男性的影響程度較女性來的明顯。其原因可能為女性消費者較在乎所提出的問題能否立即獲得回應，不想費時間在等待上。代表女性發生自己所不能解答的問題時，會比男性主動向電信業者問，而在主動問這一方面，男性所表現出來的是較為被動。可能的原因是男性比較會去尋找出問題的所在試著自己解決問題。所以女性的被動關係行銷較男性來的顯著。

因此建議電信業者可要求客服人員在面對女性消費者提出問題時應盡量立即的回應問題不要太久或是沒回應的事情發生。

### 二、年齡與關係行銷

在年齡的部份，本研究分析發現，電信業者的被動關係行銷上對於不同年齡的消費者來，較無明顯的差異。但被動關係行銷在 22-29 的消費者族群的影響程度上可能比 30-39 的消費者族群來的有效果。表示說年輕人對於問題解決的關心程度比可能成年人來的高。

### 三、地區、職業類別、月租費不同、電信業者與關係行銷

在地區、職業類別、月租費不同、電信業者的部份本研究分析發現，本研究分析結果顯示，表示各家電信業者的關係行銷策略對於不同地區、職業類別、月租費不同、電信業者的消費者的感覺來說並無明顯的差異。

對忠誠度的結論：

### **整合性、行銷關係行銷與忠誠度**

本研究顯示，在促銷、廣告、主動關係行銷對於消費者忠誠度的影響具有顯著性。統計結果表示消費者的消費行為可能多處於被動，所以當電信業者若是能針對原有顧客推出優質的促銷活動、廣告及主動關係行銷服務，相信會持續提高或穩固手機用戶對電信業者的忠誠度以建立業者與消費者間之長期穩定的關係。

對滿意度的結論：

### **整合性、行銷關係行銷與滿意度**

在整合性行銷的部份，本研究顯示企業形象、廣告、公共關係對於內部滿意度與外部滿意度有正向關係的影響。表示電信業者若是能定期回饋社會培養公共關係與持續在消費者心中建立良好的企業形象、推出明吸引人的廣告便能提高手機用戶對電信業者的內部滿意度與外部滿意度以建立忠誠。

在關係行銷的部份，本研究顯示主動關係行銷對於內部滿意度有正向關係的影響。被動關係行銷、主動關係行銷對外部滿意度有正向關係的影響。表示電信業者若是能持續加強被動關係行銷、主動關係行銷上的服務便能會提高手機用戶對電信業者的內部滿意度與外部滿意度以建立忠誠。

## **第三節 研究限**

### **(一) 研究對象限制**

本研究所取得的問卷樣本來源大多以專科及大學學生為主，會導致分析結果職業偏向學生族群，月收入階層落在 2 元以下，教育程度則以專科及大學為主，所以本研究過程不考慮以月收入、教育程度及家庭狀況作為變數。建議後續研究者可以平均蒐集不同職業、月收入及教育程度的樣本，讓分析結果較具客觀性。

## 文獻

### 中文文獻

- 曾 (2006),「從關係行銷之 探討連鎖店 M 應用對顧客忠誠度的影響 以誠品店為例」,世 學公共關係 廣告學系 士論文。
- 李 ,「整合行銷溝通概 」,中興 學社管院行銷系。
- 張 (2008),「共同 購買行為意向之研究-計劃行為理論之應用」,國立高雄第一 技 學 營 系 士論文。
- 吳 國、 、林建宏譯(1997)。 整合行銷傳播 21世 企業決 關 。
- 吳宜臻、李素卿(1999)。 整合行銷傳播 。 :五 。(原 Thorson E. Moore J. 1996 . nte rate o unication- ner o persuasi e oice.)
- (2010),「顧客關係、品牌 名度、企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究 以國內 業為例」,國立交通 學管理學院企業管理 士 學程(M ) 士論文。
- 吳 (2008),「 管理於公共關係業應用之研究」,世 學,公共關係 廣告學研 究所 士論文。
- (2005),「企業公共關係中的 文 以 技企業 會為例」,國立交通 學 傳播研究所 士論文。
- 、許 婷、 、 (2011),「 消費行為與行銷策略之探討」,國立 屏東商業技術學院企業管理系 業專題。
- 、吳 ,「 經 的興 討論其對經 的影響 以 購物 為例」。
- 行銷管理 理論解析與實務應用 曾 華著(2008)
- 顧客關係管理 e 思維-湯宗泰、劉文良、藍天雄著(2006)

### 英文文獻

- Duncan T. (2001). M : sin ertisin ro otion to uil ran s. e or :Mc ra - ill.
- Duncan T. a oo . (1996). The oncept rocess an E olution o nte rate Mar etin o unication nte rate o unication ertisin e ctio er 64 11.
- Duncan T. R. a oo . . e so D. (1993). Tas - orce on reparin - ertisin an ulic Relations tu ents or the co unication nustr in the 21st entur : Report o the Tas orce on nte rate o unications. aper presente to the nnu al on ention o the association or E ucation in Journalis an Mass o unication ansas it .

愛的先生和女 好:

這是一份有關「電信手機產業的整合性行銷應用於消費者之影響」的問卷。由於本研究的  
研究對象，主要是以顧客面的感受為主，因此 的寶 意見，將會對本次研究有 大的幫助，  
所之結果資料 為學術研究之用， 不將資料對外公開， 安心作答。

感 的熱情的參與，由 感 百 中的幫助，並致予最深的 意。

國立 東商業技術學院企業管理系

指導教 師：曾 老師

學生：張 永、 遠、 修、 子

## 第一部份：消費者行爲

以下題目 依照 的感覺打勾即可

1. 問 最主要使用的手機是哪家電信業者

- 中華電信  台灣大哥大  遠傳  亞太電信  威寶電信  
 其他業者\_\_\_\_\_

2. 問當 申辦門號時，最主要的資訊來源為(可複選)

- 章雜  電視廣播  好  通信門市  電 網路  
 廣告文宣  其他\_\_\_\_\_

3. 問 目前平均每個月的手機費用大 為

- 200 元以下  201-500 元  501-1000 元  1001-2000 元  2001-5000 元  
 5001 元以上

4. 問 平均換手機的頻率為

- 3-不滿6個月  6-不滿12個月  1-不滿2年  2-不滿4年  4年以上

5. 更換的主要原因:

- 了  喜愛的最新型手機推出  租 到期  其他\_\_\_\_\_

6. 問 至換過 家電信業者

- 無  1家  2家  3家  3家以上

第二部份： 此部份是 教 對自己所使用之電信業者的 <u>企業形象</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
評估下列選項，選出最 合 認為的主觀印象，並在□內打					
1. 公司具有高知名度或良好口碑的企業形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 重視消費者 益(注重與顧客間的長期關係)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 重視環保 ex. 單電子化、回收 手機、電 。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 電信業者產品的 列是清 明 。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 該公司的產品或服務具有多樣化選擇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 配廣告推出之方案是吸引人的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 品質優良服務的形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 誠信可靠值得信賴的形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 服務人員態度良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 電信業者經常 助公益活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第三部份： 此部份是 教 對電信業者 <u>人員銷售服務的看法</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
評估下列選項，選出最 合 認為的主觀印象，並在□內打					
1. 服務人員態度 切良好是 對必要的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 通常到門市能得到良好的 服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 良好的 服務能提升 的消費意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 門市人員的主動推銷會引 對該方案的關注而加以消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
第四部份： 此部份是 教 對電信業者 <u>促銷活動的看法</u>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
評估下列選項，選出最 合 認為的主觀印象，並在□內打					
1. 常常會注意相關促銷活動的訊息，並 試努力獲得優惠與 。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 「 優惠」的促銷方式能 引 的注意而提高消費意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 「 利點數」的促銷方式能 引 的注意而提高消費意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 「附 品」的促銷方式能 引 的注意而提高消費意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 「網內互打免費」的促銷方式能 引 的注意而提高消費意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 「 消費券」的促銷方式能 引 的注意而提高消費意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
此部份是 教 對 <u>電信業者行銷廣告</u> 的看法									
評估下列選項，選出最 合 認為的主觀印象，並在□內打									
1.業者播放的廣告令 印象深刻。									
2.業者播放的廣告能引 的興趣。									
3.業者播放的廣告能提供 相關方案的情 資訊。									
4.業者播放的廣告內容深深說服了 。									
5.業者廣告裡的代言人是 喜歡 人會吸引 的注意。									
第六部份：		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
此部份是 教 對 <u>電信業者公共關係</u> 的看法									
評估下列選項，選出最 合 認為的主觀印象，並在□內打									
1.業者有 辦回饋社會的活動會增加 對業者的關注。									
2.業者有 助公益 體會增加 對業者的關注。									
3.業者推行環保行動會增加 對業者的關注。									
4.業者的良好形象會增加 對業者的關注。									
第七部份：		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意			
此部份是 教 對 <u>電信業者的忠誠度</u>									
評估下列選項，選出最 合 認為的主觀印象，並在□內打									
1. 會繼續使用並接受現在電信業者的其他服務。									
2. 會向 們介紹 現在使用的電信公司。									
3. 將現在的電信系統列為同業中的第一選擇。									
4.當 對這家電信公司的服務有意見時， 會轉到其他公司。									
5.當其他電信業者有更優惠的價格， 會轉到其他公司。									
6.即使調 費用 仍會繼續使用現在的電信系統。									
7.即使現在的費用價格比其他業者高， 仍會使用。									
8 若假設 想更換電信業者，下列哪家是 最想換的。(單選)									
<input type="checkbox"/>	中華電信	<input type="checkbox"/>	台灣大哥大	<input type="checkbox"/>	遠傳	<input type="checkbox"/>	亞太電信	<input type="checkbox"/>	威寶電信
<input type="checkbox"/>	7-mobile	<input type="checkbox"/>	其他業者_____						

<b>第八部份：</b> <b>此部份是 教 對電信業者的關係行銷</b>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
評估下列選項，選出最 合 認為的主觀印象，並在□內打					
1.業者經常推出優惠活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.業者提供特定 給予經常往來顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.業者會發相關活動或資訊的訊息(簡訊)。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.業者會主動與 溝通並建立良好關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.門市人員會主動關心 的需求與喜好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.門市人員會主動關心 對服務的使用狀況。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.在特定的節日會收到業者 來 或 物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.業者會依照 的需求給予建議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.業者經常提供創新的產品或服務相關資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.業者對於 所提出的問題會 快回覆。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>第九部份：</b> <b>此部份是 教 對電信業者的滿意度</b>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
評估下列選項，選出最 合 認為的主觀印象，並在□內打					
1. 認為目前使用的電信業者價格最合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 認為業者月租 通話費或優惠購機 感到合理滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 對目前使用的電信業者，他們的客服人員態度感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 對電信業者在資料保 及通訊安全方面覺得 放心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對電信業者在產生過失後的處理感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.整體而言， 對目前的電信業者系統收訊品質感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 對電信業者在促銷活動上的使用狀況感受良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 對電信業者在廣告媒體的使用感受良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 對電信業者在公共關係的形象感到 許。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 對電信業者在顧客關係上的建立感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 個人基本資料

1. 問 的性別

男  女

2. 問 的年齡

未滿 22  22 29  30 39  40 49  50 59  
 60 以上

3. 職業

軍公教  行政人員  金 業者  學生  技術人員  
 / / /  服務業  者  家管  術設計業  
 主管經理  業務外  創業老  人員  其他\_\_\_\_\_

4. 個人月所得

2 元以下  2 4  4 6  6 8  8 元以上

5. 教育程度

國小以下  國中  高中(職)  大學(專)  研究所以上

6. 問 是哪裡人

部地區(台、基、宜、新)  中部地區(、台中、化、)  
 部地區(義、台、高、東)  東部地區(台東、花)  
 離 地區(、金門、)

7. 家庭

未婚  已婚，有小  已婚，沒小

本問卷至此已填寫完畢， 檢視是否有 的問題，最後\_\_\_\_\_的幫 ！

評語： 認為此問卷有待改進的地方

---