

以消費者心理特徵及企業形象預測其忠誠度之研究—以行動通訊服務業為例

The Customer Psychological Characteristics and Corporate Image as Predictors of Customer Loyalty in Mobile Service Industry

歐陽彥慧¹ 陳柏霓²

摘要

對於如何運用企業的形象吸引並保留顧客是一項重要的行銷議題，本研究針對消費者心理特徵進行分析，另以企業形象為中介變數，探討顧客對企業忠誠度的影響。本研究主要的研究對象為持有中華電信、台灣大哥大或遠傳電信門號的消費顧客，經過相關的文獻探討，做為問卷設計及提出八大假設的根據，並於資料蒐集後，透過結構方程模式及 Sobel test 等統計分析加以驗證，影響顧客滿意度與忠誠度之外因變項。希望經由本研究的發現，行動通訊業者可以藉由本研究的實證結果去發展行銷策略以及讓顧客在態度及行為方面產生更多的忠誠度。

關鍵詞：消費者心理特徵、企業形象、顧客滿意度、顧客忠誠度

Abstract

It is an important marketing topic how to use company image to attract and retain existing customers. This study use consumer psychological characteristics as the antecedent and corporate image as mediator to explore the influence of customer loyalty. Referencing the relevant literature, we use Chunghwa Telecom, Taiwan mobile and far Eastone Telecommunications as the samplings to design questionnaire and eight assumptions. After collecting the sampling data, we verified direct effects and the mediation model through structural equation modeling analyses and Sobel tests. Structural equation modeling yields insights into the influence of the dimensions on customer satisfaction and loyalty. The result can provide valuable reference information for mobile service providers to develop their marketing strategies and enhance customer attitudinal and behavioral loyalty.

Keywords: Customer psychological characteristics, Corporate image, Customer satisfaction, Customer loyalty.

¹崑山科技大學財務金融系助理教授

²虎尾科技大學財務金融所研究生

1. 研究背景與動機

台灣的電信業於 1990 年代在電信自由化政策下開始蓬勃發展，電信服務在台灣原為公營事業，1997 年起逐步開放行動電話通信業務，行動電話市場進入快速成長期，後續於 2000 年固定通信業務之開放與相關公平競爭機制的建立後，2003 年到 2004 年民營電信業者開始積極進行整併，至 2005 年起，中華電信由政府所持有的股權已降至 50% 以下，達成名義上的民營化，目前台灣電信市場已是完全開放競爭之局面，各行動電話系統業者無不展現爭奪市場的企圖心，已形成三分天下的型態，並呈現互相較勁的火藥味，開始進入另場門市通路爭奪之戰。

近年來隨著人類追求科技進步的欲望，手機的普及率越來越高，市場競爭日趨激烈下，通話費價格也隨之降低。根據統計資料顯示 2012 年 10 月底約為 2,240 萬戶，普及率已較之前更為提升，相對的消費者對電信及加值服務費率的要求也越趨嚴格。因此系統業者更積極思考如何在其商品、服務、品質、價格或是手機應用上創造更多的附加價值，不斷推陳出新以各種創新行銷手法吸引消費者之興趣與注意，並逐步影響消費者個人對其企業形象之主觀態度與感覺。當各行動電信業者所提供的產品，在客觀條件如功能、價格、優惠活動等皆類似時，顧客在做決策時，往往會依賴主觀知覺，那一家的企業形象越符合顧客心中的期望與需求，便越能影響顧客的購買意願，甚至口耳相傳來影響他人，在此企業形象便顯得格外地重要，是故企業形象遂成為一項極有價值的行銷工具。

過往電信業的研究文獻中，大多著重於消費者對電信業所提供的服務品質與滿意度作研究，本研究認為消費者之個人心理特徵未必直接影響滿意度及忠誠度，本研究質疑可能有許多中介變數影響，其因果關係路徑可能非單一且複雜。因此本研究以目前使用電信三雄之手機門號之消費者為實證研究對象，透過文獻整理找出適合本研究的衡量項目，建構一個消費者之個人心理特徵、企業形象、滿意度與忠誠度關係的模型。並藉由路徑分析，探究那些構面對於消費者之滿意度及未來忠誠度有顯著影響效果，以增加學術界與實務界對行動通訊業之消費者個人心理特徵、企業形象、滿意度與忠誠度關係因果關係之釐清。依據研究結果與建議，以供行動通訊業者訂定行銷策略之參考與建議，並有效提升其競爭優勢。

2. 文獻探討

2.1 消費者心理特徵

2.2.1 知覺價格及價值意識

Zeithaml(1988)從廣義及狹義之角度來解釋知覺價格意識，廣義包括實際付出的貨幣和非實際支付的貨幣，狹義就是指貨幣價格本身，所以消費者之價格意識包括了金錢和非金錢的概念，價格在消費者心中扮演的角色會影響消費者願不願意購買的意願。Batra 與 Sinha (2000)的研究亦指出，顧客的價格意識和可支配所得是呈反比的關係，也就是當顧客可支配所得越低或是受到限制時，顧客的價格意識就會愈高。本研究認為消費者



的價值意識即為消費者對於電信業者所提供的利益（如通話品質、提供之服務）與所付出（如費率）兩者間的權衡。綜合以上文獻，本研究認為價格意識即顧客在消費過程中，會將價格視為一項重要的考量因素，且傾向關注所付出的金額相對於所得到的品質程度。因本研究所需，將「價格意識」與「價值意識」合併為一構面，並命為「知覺價格及價值意識」。

2.2.2 知覺品質與創新差異

王靖宇(2010)引用 Bhuian 在1997年的研究指出品質意識是消費者對產品規格的一致性或附加功能的優越性，所產生的認知與評價。而Zeithaml (1988) 認為知覺品質是一抽象概念，可分為「客觀品質」及「知覺品質」，是顧客對於產品卓越性或是優越性的整體評估。王靖宇(2010)認為品質意識會出現在消費者心中的變數是依照過去使用經驗或是環境所給予的整體評價，意即消費者對產品的欣賞和擁有使用的經驗影響到消費者心中的品質意識。Hirunyawipada 與 Paswan (2006)認為消費者知覺創新性是在不考慮資訊是否會被採用的情況下，顧客獲得新產品的資訊程度。本研究將「知覺品質」與「知覺創新」合併為一構面，命名為「知覺品質與創新差異」。

2.3 企業形象

Nguyen 與 Leblanc (2001)認為構成企業形象的因素可能來自顧客對企業的實體和行為所產生的知覺，是顧客對企業的一切經驗、感覺、想法及知識交互影響的結果，因此，企業形象是主觀的。企業形象除了可增進企業與消費者的互動效果，個人的行為決策也會受到個人對該事物之企業形象所影響，可說是企業提供產品或服務的象徵。本研究將企業形象視為消費者所觀察的事物，透過感覺接收與知覺詮釋的心理歷程，而形成一種主觀的整體態度與印象存在不同消費者心中，是故企業形象遂即成為一項有價值的行銷工具。本研究整理出國內外學者對企業形象觀點的構面與要素，主要測量構面分為公司形象與功能形象。

2.4 顧客滿意度

Kotler (2003) 認為顧客滿意度即是顧客對產品結果的認知，以及顧客對產品的期望，產品結果的認知與產品的期望比較後所形成的知覺認知。Joewono 與 Kubota(2007) 表示顧客滿意度是根據顧客過去的消費經驗進行產品與服務的衡量，並對顧客的消費經驗進行整體性之評估，企業透過提供優良的服務品質，能夠滿足顧客多樣化之需求。顧客滿意度來自於顧客購買與使用服務之結果，當顧客對服務的滿意程度越佳，即顧客感到滿意；反之，則顧客不滿意（池文海等人，2007）。

2.5 顧客忠誠度

Kotler (2003)研究指出多數行銷強調如何開發新顧客，卻輕忽與現存的顧客如何保持緊密的關係，然而開發新顧客的成本較維持既有顧客多出三至五倍，顯示出如何維持顧客忠誠度之重要性。陳為任與林宜勳(2008)認為顧客忠誠意願可以降低不確定性，減



少許多潛在成本，並增加潛在利潤。因此忠誠的顧客是最佳之行銷媒介，一旦對公司的產品與服務產生認同感，便能夠影響顧客行為，進而推薦新顧客，達到宣傳效果。對於忠誠度之組成要素，多位學者持有不同的看法，包含再購意願 (Peltier & Westfall, 2000)、向他人推薦 (Lam et al., 2004)。根據各專家學者之不同看法，本研究將顧客忠誠度區分為兩構面：一為先前所累積之滿意的使用經驗，所產生重複續約意願的行為慣性，為「再續約意願」；另一為願意向他人稱讚此公司，鼓勵親友到此公司購買，為「向他人推薦」。

2.6 各構面間之關聯性分析

2.6.1 知覺價格及價值意識與企業形象關聯性分析

Keller(1993)認為企業形象是消費者對產品所持有的聯想，跟消費者對產品的特殊功能，屬性或利益的感受有相關，亦即企業形象其實是消費者聽到、看到，感覺到或使用某個品牌名稱所聯想到的全部事物，因此顧客感受到有較佳的知覺價格及價值意識，才會對企業產生良好的企業形象。

2.6.2 知覺品質及創新差異與企業形象關聯性分析

Baker、Parasuraman、Grewel 與 Voss (2002) 探討商店選擇對知覺價值與惠顧意願之間的影響，其研究顯示，顧客對服務品質及商品品質的知覺與企業形象有互相的關聯性，並進一步影響顧客到該商店的意願與消費行為，以降低消費風險。陳澤義(2005)認為消費者評價產品和服務品質是對企業形象的外部線索，指消費者常會利用對產品或服務的主觀知覺品質來推論其企業形象。郭家伶(2006)認為企業形象是以消費者為中心而定義，包含有知覺感受、品牌概念、企業聯想、產品品質等因素，因此消費者通常會利用對產品或服務的主觀知覺品質及創新差異的感受，判斷企業的形象之好壞。

2.6.3 知覺價格及價值意識與顧客滿意度關聯性分析

知覺價值是顧客對商品所帶來的利益和付出犧牲二者的權衡(蘇瑞蓮與金喆，2009)。一般消費者不會特別去記憶其所購買的產品或服務所支付的實際價格，相反地會記憶在其心中所認定真正有意義的價格(Dickson & Sawyer, 1990)。Zeithmal (1988)指出當認知到的價格愈低時，則顧客的認知犧牲愈少，因此可以創造出更多麼滿意與交易，進而讓顧客擁有忠誠度，價格被強調為影響顧客滿意度的重要因素，當顧客滿意所知覺得價格程度，則交易愈容易產生。郭儼頡(2009)研究亦指出顧客對價格的認知與顧客滿意度有顯著正面影響。Cronin、Brady 與 Hult(2000)的研究顯示，知覺價值是滿意度的重要前導，而根據何宥緯(2011)的研究結果，知覺價值對顧客滿意具顯著且正面影響。

2.6.4 知覺品質及創新差異與顧客滿意度關聯性分析

黃甘杏(2005)發現客戶對客服中心認知的知覺品質愈高，對客戶服務中心的滿意度也愈高，所以知覺品質對滿意度有正向的影響。根據 Jen 與 Hu (2003)的論點指出，知覺品質是顧客是否再消費的關鍵要素。此外，顧客內心知覺的服務品質會影響顧客內心



知覺的滿意程度，其知覺品質就是顧客滿意度的重要指標 (Briggs et al., 2007)。趙新銘 (2007)亦認為，服務創新除了新服務與新產品的成功開發，亦包括能夠修正和改善現有的產品、服務和傳遞的系統之所有創新活動，並於研究中指出「服務創新」推出愈貼近顧客需求，對「顧客滿意度」愈有正向影響。

2.6.5 企業形象與顧客滿意度關聯性分析

一個良好的企業形象，會讓顧客認知到該企業所能提供的服務或價值是否能滿足他們的需求，雖然有些研究發現企業形象和顧客滿意及顧客忠誠並無直接影響關係 (Bloemer & Ruyter, 1998)。然而 Chi 與 QU(2007)使用探索性方法來衡量企業形象，發現企業形象與顧客滿意度息息相關。

2.6.6 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

忠誠的顧客來自於滿意的顧客，但滿意的顧客不一定會成為忠誠的顧客，故兩者間不一定有正向關係。Fornell(1992)認為顧客滿意可促使「忠誠度」增加，而消費者不滿意可使忠誠度降低和抱怨增加。Bhote (1996)亦認為顧客忠誠度是顧客滿意公司商品或服務，使得他們願意為公司做正面的宣傳。在現今競爭激烈的環境中，企業光是達到顧客滿意，還不足以完全地留住所有的顧客，主要原因在於企業缺少忠誠顧客的認知，畢竟忠誠的顧客才是公司長期獲利的來源。Zeithaml 與 Bitner (2000)認為顧客滿意度是顧客忠誠度的前置因素，因此顧客忠誠度與顧客滿意度的影響呈現正向影響。

3.研究方法與設計

3.1 變數操作化定義與量表參考來源

本研究問卷量表除了個人基本資料外，受試者採用 Likert 七點量尺，預試問卷選定由使用過行動通訊設備之消費者為對象，以了解本研究的問卷內容是否為受測者了解。

表1 變數操作化定義與量表參考來源

| 構面 | 操作化定義 |
|-----------|----------------------------------|
| 知覺價格及價值意識 | 價格意識：價格差異的敏感性對於顧客購買決策的影響程度。 |
| | 價值意識：消費者購物時對所付出的金額相對於所得到品質的關注程度。 |
| 知覺品質與創新差異 | 知覺品質：顧客以主觀態度評價產品整體優勢。 |
| | 創新差異：個人相對於其他成員或是整體社會系統接受創新的程度。 |
| 企業形象 | 公司形象：對於電信業者所提供產品或服務的整個企業所抱持的態度。 |
| | 功能形象：消費者相信電信業者具有滿足消費者需求的能力。 |
| 顧客滿意度 | 經驗產生的一種態度，亦即使用後感受之整體衡量。 |
| 顧客忠誠度 | 個人的喜好看法和行為回應做為再購買意願的依據。 |

3.2 研究假設

經由上述文獻回顧發展出本研究的研究假說，並以「知覺價格與價值意識」與「知



覺品質與創新差異」為外因潛在變數，透過行動通訊業者之「企業形象」之兩個信念來評估消費者之使用滿意度與未來之忠誠度之影響。本研究建立之假設與架構分述如下：

假設 1：消費者之知覺價格與價值意識對企業之形象呈現正向直接相關。

假設 2：消費者之知覺品質與創新差異對企業之形象呈現正向直接相關。

假設 3：企業之形象與消費者之使用滿意度間有顯著正向直接關係。

假設 4：消費者之知覺價格與價值意識對消費者之使用滿意度間有顯著正向直接關係。

假設 5：消費者之知覺品質與創新差異對消費者之使用滿意度間有顯著正向直接關係。

假設 5-1：消費者之知覺價格與價值意識透過對企業之形象認知對使用滿意度有顯著關係，為中介模式。

假設 5-2：消費者之知覺品質與創新差異透過對企業之形象認知對使用滿意度有顯著關係，為中介模式。

假設 6：消費者之使用滿意度對其忠誠度間呈現正向直接相關。

4.實證結果分析

4.1 樣本結構敘述分析

本研究將所回收的問卷資料，整理出受測者之個人基本資料，包含了七項數據資料，經由SPSS運算所得敘述統計分析內容如表2。

表 2 受測者之個人基本資料

| 變數 | 分類 | 次數 | % | 累積% | 數變 | 分類 | 次數 | % | 累積% | |
|------|----------|-----|------|-------|---------------|--------|---------------|------|-------|------|
| 電信業者 | 中華電信 | 210 | 34.5 | 34.5 | 職業 | 軍公教 | 19 | 3.1 | 3.1 | |
| | 台灣大哥大 | 204 | 33.6 | 68.1 | | 工業 | 74 | 12.2 | 15.3 | |
| | 遠傳電信 | 194 | 31.9 | 100.0 | | 商業 | 45 | 7.4 | 22.7 | |
| 性別 | 男 | 263 | 43.3 | 43.3 | | 學生 | 186 | 30.6 | 53.3 | |
| | 女 | 345 | 56.7 | 100.0 | | 家管 | 43 | 7.1 | 60.4 | |
| 婚姻 | 未婚 | 359 | 59.0 | 59.0 | | 服務業 | 165 | 27.1 | 87.5 | |
| | 已婚 | 249 | 41.0 | 100.0 | | 其他 | 76 | 12.5 | 100.0 | |
| 年齡 | 20歲(含)以下 | 97 | 16.0 | 16.0 | | 每月薪資收入 | 20,000以下 | 282 | 46.4 | 46.4 |
| | 21-30歲 | 244 | 40.1 | 56.1 | | | 20,001~35,000 | 214 | 35.2 | 81.6 |
| | 31-40歲 | 100 | 16.4 | 72.5 | | | 35,001~50,000 | 67 | 11.0 | 92.6 |
| | 40歲以上 | 167 | 27.5 | 100.0 | 50,001~65,000 | | 26 | 4.3 | 96.9 | |
| 學歷 | 國中(含)以下 | 47 | 7.7 | 7.7 | 65,001以上 | | 19 | 3.1 | 100.0 | |
| | 高中職 | 216 | 35.5 | 43.3 | | | | | | |
| | 大學(專) | 312 | 51.3 | 94.6 | | | | | | |
| | 研究所或以上 | 33 | 5.5 | 100.0 | | | | | | |



4.2 消費者心理特徵之因素分析

4.2.1 探索性因素分析

本研究將14題消費者心理特徵之題項進行因素分析後，得到「知覺價格與價值意識」與「知覺品質與創新差異」兩大構面，特徵值分別為3.421、4.611，其累積解釋變異量為57.375%，Cronbach's α 值分別為0.838、0.892。企業形象題項共10題，經萃取後為單一構面，總累積解釋變異量達61.269%，Cronbach's α 值為0.929。顧客滿意度題項共3題，經萃取後為單一構面，總累積解釋變異量達81.306%，Cronbach's α 值為0.885。顧客忠誠度題項共6題，根據前述文獻探討，本研究區別為2構面，分別為「再購意願」與「推薦他人」，經萃取後為分別為3題、3題，其累積解釋變異量為40.619%、78.883%，Cronbach's α 值分別為0.884、0.838，故此部分具良好信度與效度。

4.2.2 驗證性因素分析 (CFA)

消費者心理特徵量表之驗證性因素分析 (CFA)，根據之前探索性因素分析(EFA)後，得到「知覺價格與價值意識」及「知覺品質與創新差異」兩個構面，分別設計出 6 題、8 題。各項配適度統計值經過 Modification Index 判斷與 λ 值修正後，因此刪除未達到標準之題項後，數據都相當接近理想標準，顯示各構面問項可以衡量其內涵。

4.3 各變項之平均值、標準差與相關係數

本研究之外在變數皆與消費者忠誠度呈顯著正相關，相關係數介於0.177至0.697之間(見表3)，皆達顯著水準 ($p < .01$)，適合採用結構方程模式進行因果關係假設驗證。

表3 研究變項之平均值、標準差與相關分析表

| 研究變數 | 平均值 | 標準差 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|----------|--------------|------|--------|--------|--------|--------|-----|
| 心理 特徵 | (1)知覺價格及價值意識 | 4.77 | 1.01 | 1 | | | |
| | (2)知覺品質及創新差異 | 5.78 | .88 | .237** | 1 | | |
| (3)企業形象 | 4.79 | .90 | .388** | .312** | 1 | | |
| (4)顧客滿意度 | 4.70 | .98 | .313** | .177** | .633** | 1 | |
| (5)顧客忠誠度 | 4.77 | .920 | .411** | .227** | .620** | .697** | 1 |

註： **Correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed).

4.4 結構模式分析

4.4.1 潛在變項組成信度(CR)與平均變異抽數(AVE)

潛在變項組成信度(Composite reliability, CR)介於0.8170~0.8988之間，皆符合Fornell與 Larcker(1981)建議值為0.6以上，代表研究模式內部一致性良好；且平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)其標準值須大於0.5，故本研究各變項的量表具有相當的區別效度與收斂效度；從標準化的模型所提供的數據計算，本研究模型之結構效度皆達到 SEM 模型所需要的評估標準，因此本研究建構模式所得之參數估計值是可接受的，其結果整理如下表4。



表4 各潛在變數之分析表

| 潛在變項 | 測量變數 | 因素負荷量(λ) | CR 註1 | AVE 註2 |
|-----------|----------------------------|--------------------|----------|-----------|
| 知覺價格及價值意識 | 當我選擇申辦手機門號時，月租費是重要的因素 | 0.744*** | 0.8317 | 0.6227 |
| | 欲辦理手機門號時，通話費率是重要的因素 | 0.831*** | | |
| | 辦理手機門號時，我覺得費率的支出與使用價值是相等的 | 0.790*** | | |
| 知覺品質及創新差異 | 我認為選擇電信通訊其穩定的通話品質是重要的 | 0.727*** | 0.8170 | 0.5986 |
| | 申辦業務時其客服人員會考慮客戶之需求是重要的 | 0.800*** | | |
| | 我認為電信業者其客服人員態度佳是重要的 | 0.792*** | | |
| 企業形象 | 該電信業者在消費者者心中的形象信譽十分良好 | 0.784*** | 0.8988 | 0.5980 |
| | 我對目前使用之電信業者具正面之評價 | 0.813*** | | |
| | 該電信業者重視消費者的權益 | 0.807*** | | |
| | 與同業相較，該電信業者擁有較佳之公司(社會)形象 | 0.769*** | | |
| | 我認為該電信業者提供的服務能滿足顧客的需求 | 0.797*** | | |
| | 目前使用之電信業者其廣告資訊清楚 | 0.659*** | | |
| 顧客滿意度 | 該電信業者所提供的服務與自己的期望沒有落差 | 0.774*** | 0.8925 | 0.7363 |
| | 我很滿意目前所選擇的電信業者 | 0.923*** | | |
| | 電信業者提供的服務及通訊讓我感到滿意 | 0.853*** | | |
| 顧客忠誠度 | 我有意願繼續與目前電信業者再續約 | 0.864*** | 0.8463 | 0.6527 |
| | 當要續約時，目前電信業者是我的優先選擇 | 0.947*** | | |
| | 即使其他業者價格較優惠，我依舊會優先選擇目前電信業者 | 0.752*** | | |
| | 我很樂於嘗試電信業者所推出各種增值服務與優惠方案 | 0.631*** | | |
| | 我會主動向親朋好友推薦目前使用之電信業者 | 0.927*** | | |
| | 我會告訴別人目前電信業者所提供服務之優點 | 0.837*** | | |

註1：CR (Composite Reliability) = $(\sum \text{標準化因素負荷量})^2 / [(\sum \text{標準化因素負荷量})^2 + \sum \text{殘差}]$ 。

註2：AVE = $\sum (\text{因素負荷量})^2 / (\sum \text{因素負荷量}^2 + \sum \text{var}(\text{各測量變項的測量誤差}))$ 。

4.4.2 結構模式徑路分析

各項潛在外生變數與潛在內生變數之關係，實證結果分析如下：「知覺價格及價值意識」對「企業形象」有顯著正向影響，相關路徑係數為0.164(p<0.01)，正相關且具顯著影響(t=2.709)，亦即消費者使用電信業者所提供之服務後，對其知覺價格及價值意識會影響其對該企業之形象，假設1獲得支持；「知覺品質及創新差異」對「企業形象」



有顯著正向影響，相關路徑係數為0.269(p<0.001)，正相關且具顯著影響(t=4.363)，亦即消費者使用電信業者所提供之服務後，對其知覺品質及創新差異會影響其對該企業之形象，假設2獲得支持；「企業形象」對「顧客滿意度」有顯著正向影響，相關路徑係數為0.768(p<0.001)，正相關且具顯著影響(t=16.486)，亦即消費者對所使用電信業者之企業形象，會影響消費者對其之滿意度，假設3獲得支持；然而「知覺價格及價值意識」未對「顧客滿意度」產生顯著之正向直接影響關係(t=-0.193)，亦即消費者使用電信業者所提供之服務後，對其知覺價格及價值意識未能直接產生滿意度，假設4未獲得支持；相同地，「知覺品質及創新差異」未對「顧客滿意度」產生顯著之正向直接影響關係(t=-1.198)，亦即消費者使用電信業者所提供之服務後，對其知覺價格及價值意識未能直接產生滿意度，假設5亦未獲得支持；消費者對電信業者之「滿意度」對「忠誠度」有顯著正向影響，相關路徑係數為0.901(P<0.001)，正相關且具顯著影響(t=20.585)，亦即消費者對所使用電信業者之滿意度，會影響消費者對該電信業者未來之忠誠度，假設6獲得支持。

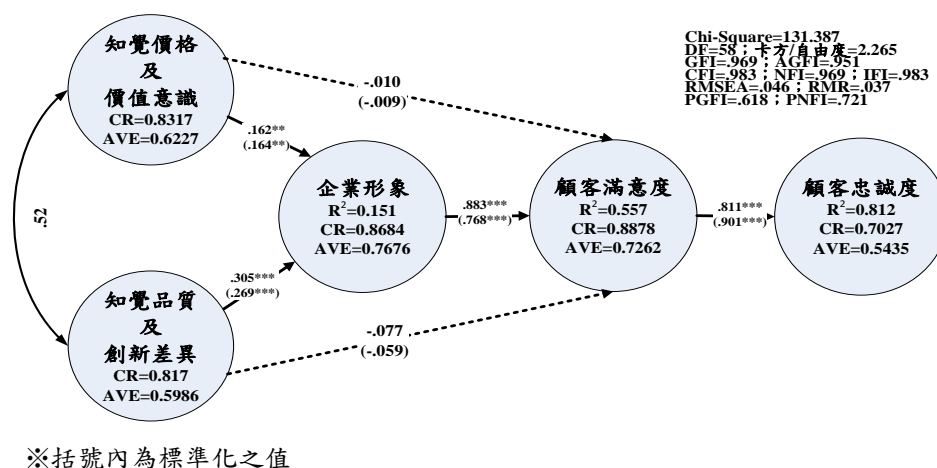


圖 1 結構方程模式

4.4.3 中介效果的驗證

另從結構方程模式而言，除了考量測量模式與結構模式外，尚須探討徑路之直接效果、間接相關與整體效果的影響效果分析，如此才不會對變項間所產生的效果有所偏頗，探討如下表 5：

表 5 研究模式的間接、直接、整體效果

| 潛在依變項 | 潛在自變項 | 間接效果 | 直接效果 | 整體效果 |
|-------|-----------|------|---------|------|
| 企業形象 | 知覺價格及價值意識 | N.A. | .164** | .164 |
| | 知覺品質及創新差異 | N.A. | .269*** | .269 |
| 顧客滿意度 | 知覺價格及價值意識 | .126 | -.009 | .117 |
| | 知覺品質及創新差異 | .207 | -.059 | .148 |
| | 企業形象 | N.A. | N.A. | .768 |
| 顧客忠誠度 | 顧客滿意度 | N.A. | .901*** | .901 |



本研究並以Sobel檢定再次確認「間接效果是否達顯著效果」，其值皆大於1.96，代表企業形象此中介變數能完全發揮影響作用，故研究假設H5-1~2，故研究假設消費者之知覺價格與價值意識及知覺品質與創新差異透過對企業之形象認知對使用滿意度有顯著關係，獲支持。

5. 結論與建議

5.1 結論

實證結果顯示，消費者對於商品有較佳的價值評價，因此對於此商品的企業形象也會有往上加分的作用，而所花的每一分錢都能得到消費者心中相對的價值，也大大的提升了企業形象在消費者心中的地位。消費者對產品的品質有較好的感覺，就會影響企業在消費者心中的印象，而且產品的創新更會吸引消費者的目光，進而改變對企業的形象與觀感，所以知覺品質與創新差異在消費者心中是影響企業形象的因素；然而消費者之知覺價格與價值意識對受訪者的使用滿意度並未產生直接影響，此結果雖不同於過去對消費者之知覺價格與價值意識與顧客滿意正向相關的文獻，但透過受訪者對於行動通訊業者的企業形象會間接影響其使用滿意度，對部分顧客而言，或許對產品的價格和價格知覺是吸引其注意之關鍵要素，但是對於多數顧客來說，良好企業形象產生的信任感，反而比價格及價值之策略更能產生正面的影響，因此對企業經營而言，為與顧客維持長久且穩固的關係，良好的企業形象是極為重要。同樣地，雖然消費者之知覺品質與創新差異對受訪者未產生直接影響，但透過受訪者對於行動通訊業者的企業形象會間接影響其使用滿意度，由於企業形象是消費者長期觀察企業的產品品質以及產品是否具有創新差異所形成的判斷，所以才會導致企業形象間接影響到使用滿意度。顧客滿意度為影響顧客忠誠度之重要的因素，此實證結果呼應過去諸多相關文獻相符，並驗證出本研究推估業者所提供的服務，能滿足顧客需求，關係到顧客是否有意願再次續約並推薦介紹予他人，更驗證了顧客滿意是顧客忠誠的主要前因要素。

5.2 研究建議

5.2.1 對行動通訊業者的建議

行動通訊業競爭日益激烈，如何有效維繫現有顧客並創新業績，必然是企業最關心之重要議題，消費者在做產品選購決策時，企業形象扮演著重要的角色，為增強顧客對企業所提供的服務感到滿意，進而產生續留意願，服務業者應更加用心地去經營自身的企業形象，塑造動人的企業精神，參與社會的公益活動，對外建立良好的媒體公關，才能展露出完整又豐富的企業形象，成就長期的發展。

行動通訊業除了本身積極追求技術的精進、釐定專注的業務發展方向外，也要同時提升營運品質、產品品質、服務品質，以鞏固既有競爭優勢與提高競爭力，透過品質管理能力及品質經營水準，以提升產品品質及提高產品附加價值，達成我國競爭力的全面提升，「品質乃競爭之鑰」的意旨絕對為提升之必要。

企業創新能力的提升是企業競爭力提高的標誌，創新能力的高低，直接關係到一個



企業競爭力的強弱。創新能力強的企業，其競爭力也強，反之亦然。當今行動通訊科技迅速發展，而「知識力、創新力與執行力」為核心關鍵競爭優勢，打好知識基礎，並且不斷地吸收新知識、掌握新技能，不斷強化自己的知識結構，才能有所創造、有所作為。

5.2.2 對後續研究者的建議

由於使用行動通訊之消費者大多應具備上網能力，建議後續研究者可採用入口網站進行問卷調查，或以電子郵件發送填答問卷方式，以增加樣本數並減少樣本上的偏誤。研究架構設計以「知覺價格及價值意識」及「知覺品質及創新差異」為外在變項，加入「企業形象」為中介變項，為求精簡度，架構中仍有許多相關變數未納入考量，然而在行動通訊產業仍有許多因素可能影響消費者的決策，因此建議後續研究者應可納入更多元變數，譬如顧客信任度、轉換成本等構面，讓此模式更加完整以求得更完善之解釋力。



參考文獻

1. 王靖宇(2010),「網路合購行為的知覺品質、知覺價格、顧客滿意度對再購意願的影響之研究」,義守大學-資訊管理學系碩士論文。
2. 池文海、楊宗儒、賀春生(2007),「新聞網站服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究」,品質學報,第十四卷第三期,285-299 頁。
3. 黃甘杏(2005),「服務品質、關係品質與顧客滿意度關係之研究-以台電中部客服中心為例」,國立台北大學公共行政暨政策學系碩士論文。
4. 陳為任、林宜勳(2008),「餐廳關係品質對顧客忠誠意願影響之研究」,明新學報,第三十四卷第一期,307-321 頁。
5. 郭家伶(2006),「大學教學品質提升對學校品牌形象的影響關係」,國立暨南國際大學教育政策與行政學系碩士論文。
6. 陳澤義(2005),「科技管理-理論與應用」,台北:華泰圖書。
7. 郭儼頡(2009),「產品品質、服務品質與價格對顧客滿意度與忠誠度之影響-以半導體設備商個案公司為例」,國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
8. 趙新銘(2007),「服務創新、規範性評估、服務品質與顧客滿意度關係之研究-以小客車租賃業為例」,國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
9. 蘇瑞蓮、金喆(2009),「知覺價格、服務品質、知覺價值、滿意度與忠誠度關係之探討-以安親班為例」,聯大學報,第六卷第二期,283-306 頁。
10. Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss (2002), "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions," *Journal of Marketing*, 66(2), pp.120-141.
11. Batra, R. and I. Sinha (2000), "Consumer-level factors moderating the success of private label brands," *Journal of Retailing*, 76 (2), pp.175-191.
12. Bhuian (1997), "Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi Shahid N," *Journal of Quality Management*, 2(2), pp.217.
13. Bhote, K. R. (1996), *Beyond customer satisfaction to customer loyalty*, New York: American Marketing Association Management Briefing.
14. Bloemer, J. and K. D. Ruyter (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6), pp.499-513.
15. Briggs, S., J. Sutherland and S. Drummond (2007), "Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector," *Tourism Management*, 28(4), pp.1006-1019.
16. Chi, C. G. Q. and H. Qu (2007), "Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach," *Tourism Management*, 29(4), pp.624-636.
17. Cronin, J. J., M. K. Brady and G. T. M. Hult (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service



- environments,” *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-217.
18. Dickson, P. R. and A. G. Sawyer (1990), “The price knowledge and search of supermarket shoppers,” *Journal of Marketing*, 42, pp.42-53.
 19. Fornell, C. R. and F. F. Larcker (1981), “Structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, 18, pp.39-51.
 20. Hirunyawipada, T. and A. K. Paswan (2006), “Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption,” *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), pp.182-198.
 21. Jen, W. and K. C. Hu (2003), “Application of perceived value model to identify factors affecting passengers’ repurchase intentions on city bus: A case study of the Taipei Metropolitan Area,” *Transportation*, 30(3), pp.307-327.
 22. Joewono, T. B. and H. Kubota (2007), “User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia: Anticipation of future implications,” *Transportation*, 33(3), pp.337 -355.
 23. Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity,” *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
 24. Kotler, P. (2003), *Marketing management*, New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
 25. Lam, S. Y., V. Shankar, M. K. Erramilli and B. Murthy (2004), “Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp.293-311.
 26. Nguyen, N. and G. LeBlanc (2001), “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), pp.227-236.
 27. Peltier, J. W. and J. E. Westfall (2000), “Dissecting the HMO-benefits managers relationship: What to measure and Why,” *Marketing Health Services*, 20 (2), pp.4-13.
 28. Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence,” *Journal of Marketing*, 52, pp.2-22.
 29. Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner (2000), *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, 2nd ed, New York: McGraw-Hill.

