

消費者對台灣大哥大企業形象的認知：以台中地區為例

林俊良、邴傑民

E-mail: 9403628@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著通訊時代的來臨，行動電話已成為人類生活必備工具。近年來由於電信市場的整合、門號可攜性的來臨以及3G行動電話的加入，各個系統商已面臨前所未有的同業競爭及生存壓力。因此，要從競爭激烈的環境中脫穎而出，唯有加強對客戶的服務品質，針對不同的顧客需求提供多樣化的服務，進而提高顧客滿意度及忠誠度。本研究以台中地區之台灣大哥大的消費者為研究對象，以敘述性統計方法試著了解台灣大哥大所提供的各項產品與服務是否能真正符合消費者的需求，找出影響顧客滿意度與忠誠度的因素。分析結果顯示，不同的顧客組群所重視服務品質是有顯著的差異。其中以重視通話品質人數最多。因此，台灣大哥大應持續維持良好的通話品質，以提高顧客滿意度及忠誠度。本研究期望能提供有效的決策資訊，作為台灣大哥大提升服務品質與調整行銷策略時之參考。

關鍵詞：企業形象、消費行為、顧客滿意度、顧客忠誠度

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	vi	誌謝	viii	目錄	x	圖目錄	xiii	表目錄	xvi																																		
第一章 緒論	1	1.1 研究動機	1	1.2 研究目的	4	1.3 研究對象與範圍	5	1.4 研究流程	6																																						
第二章 文獻探討	7	2.1 企業形象理論	7	2.1.1 企業形象的定義	7	2.1.2 企業形象構面	9	2.2 消費行為理論	12	2.2.1 消費者行為之定義	12	2.2.2 消費者行為理論模式	13	2.3 認知理論	23																																
第三章 研究方法	25	3.1 研究架構	25	3.2 問卷設計	26	3.3 研究對象與抽樣方法	27	3.3.1 樣本大小	27	3.3.2 樣本結構	28	3.4 信度與效度分析	29	3.4.1 信度分析	29	3.4.2 效度分析	29	3.4.3 問卷之信度效度分析	29	3.5 資料分析方法	31																										
第四章 研究內容	32	4.1 樣本資料分析	32	4.2 人口變數之於企業形象的互動	35	4.2.1 性別變數	35	4.2.2 年齡變數	37	4.2.3 教育程度	41	4.2.4 職業變數	44	4.2.5 婚姻狀況	49	4.2.5 平均月收入	53	4.3 人口變數之於品牌認知的互動	59	4.3.1 性別變數	59	4.3.2 年齡變數	60	4.3.3 教育程度	63	4.3.4 職業變數	65	4.3.5 婚姻狀況	68	4.3.6 平均月收入	71	4.4 人口變數之於購買因素的互動	76	4.4.1 性別變數	76	4.4.2 年齡變數	77	4.4.3 教育程度	78	4.4.4 職業變數	79	4.4.5 婚姻狀況	80	4.4.6 平均月收入	81	4.5 小結	82
第五章 結論與建議	83	5.1 研究發現	83	5.2 未來研究建議	87																																										
參考文獻	88	附錄	94																																												

參考文獻

- 1.王建旺(1998)，「台北市數位式行動電話消費者之市場區隔及其購買決策之研究」，交通大學管理科學研究所碩士論文。
- 2.中華民國交通部電信總局網站：<http://www.dgt.gov.tw/>。
- 3.台灣大哥大網站：<http://www.tcc.com.tw/>。
- 4.李驥(民90)，「行動通訊增值服務產業三元市場」，通訊雜誌，頁105-109。
- 5.李煥仁，「全球行動電話趨勢研究」，台灣經濟研究月刊，民國88年12月。
- 6.吳明德(1995)，「我國行動電話從獨占市場到寡占市場行銷組合之研究」，中山大學企業管理研究所碩士論文。
- 7.何坤男，「行動電話手機之市場區隔研究」，台灣科技大學，碩士論文，民國87年6月。
- 8.林豐正、謝英明(1998)，「行動電話市場調查之統計分析」，中華電信技術季刊，第二卷第一期。
- 9.林廷銘(1990)，「行動電話購買行為之研究」，中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 10.林雅萍，「1998行動電話手機市場特別報導」，通訊生活雜誌，1999年1月號。
- 11.林明相，「台灣行動電話顧客滿意影響因素之研究-以大台北地區為例」，交通大學，碩士論文，民國87年6月。
- 12.邱皓政(2003)，量化研究與統計分析
- 13.高希均(1985)，企業形象：良性循環的原動力，天下雜誌，(12)，93。
- 14.莊維浩(1998)，服務品質與服務價值與顧客滿意度關係之研究，私立東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 15.莊志偉(民91)，「電信增值服務發展策略與思考」，通訊雜誌，第105期，民91年10月，頁54-57。
- 16.黃宏鈞(2001)，企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響—顧客關係的中介效果，國立台灣大學心理學研究所碩士論文。
- 17.陳智勇，「行動電話消費者之區隔以及對電信公司之認知與偏好—以大學生為例」，台灣大學，碩士論文，民國87年。
- 18.張素璇，中華電信、遠傳、台灣大哥大：電信三國風雲，天下雜誌，民88年8月。
- 19.楊中傑(2001)，「由三家固網業者陸續獲得執照看未來電信市場競爭」，資策會MIC。
- 20.張雅蓉(民91)，「顧客知覺價值與忠誠度之研究」，國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。
- 21.費家琪(民89)，「大哥大號碼可攜性服務，技術成熟」，經濟日報，5月24日31版。
- 22.劉欽彥(民88)，「GSM行動電話系統服務

品質之研究 以中華電信和太平洋電信之台北市消費者為例」，東吳大學企業管理研究所，碩士論文。23.蘇美惠（民90），「大台北地區行動電話用戶對其系統商滿意度與忠誠度之研究」，國立交通大學經營管理研究所，碩士論文。英文部分 1.Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12, Spring, 25-43. 2.Aaker, D.A. & Shansby Gary J. "Positioning Your Product", *Business Horizons*, (May-June 1982), p.56-62 3.Alfred S. Boote, "Marketing Segmentation by Personal Value and Research, Vol.21, No.1, Feb.1981. 4.Bayton, J.A. (1959), *Researching the Corporate Image*, *Public Relation*, Vol.4, No.10, pp.3-8. 5.Boulding, W., Kalra, A., Richard, S. & Zeithaml, V.A., "A dynamic process model of service quality: From expectation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 7-27, (1993). 6.Cardozo. R. N. (1965), "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 2, pp.244-249. 7.Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993), "Consumer Behavior 7th ed.", *Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press*. 8.Engle, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W., *Consumer Behavior, 7th ed.*, Orlando Florida, Dryden Press, 1993. 9.Gunther, E. E. (1959). Evaluating corporate image measurement. Paper presented at the Proceedings of The ARF Conference, New York. 10.Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons. 11.Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building marketing strategy (8th ed.)*. New York: Mc Graw Hill. 12.Hawkins. D. I., R. I. Best. and K. A. Coney (1992), *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy, 5th ed.*, Chicago: Richard D. Irwin, Inc. 13.James L. Ginter, Peter R. Dickson, "Market Segmentation Product Differentiation and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol.5, Apr.1987, p1-10. 14.Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall. 15.Quester, P. G., Karunaratna, A., & Goh, L. K. (2000). Self-congruity and product evaluation: A cross-cultural study. *Journal of Marketing*, 17(6), 525-537. 16.Roger J. Calanton, Alan G. Sawyer, "The Stability of Benefit Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, Aug.1978, p.395-404. 17.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior*. New York: Prentice-Hall. 18.Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior: buying, having, and being (4th ed.)*. New York: Prentice-Hall. 313-316. 19.Wendell R. Smith, "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternatives Marketing Strategies", *Journal of Marketing*, Vol.21 July 1956, p3-8. 20.Ward, J. "Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function", *Journal of American Statistical Association*, vol. 58, 1963, p236-244. 21.Yankelovich, D., "New Criteria for Market Segmentation", *Harvard Business Review*, Vol.42, No.2, March-April 1964, p83-90. 22.Zaltman, Gerald & Burger, Philip C., *Marketing Research: Fundamentals & Dynamics*, 1975