

# Consumer Recognition of Enterprise image for Taiwan Cellular Corporation -A case study in Taichung Area

林俊良、邴傑民

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

## ABSTRACT

The advent of modern technology that gives rise to the birth of mobile phone has proven to be the necessity of daily living for mankind. With recent integration of communication market, coupled with number portability and the emerging of 3G mobile phone, it is seen that every aspect of communication system of all kinds has faced unprecedented challenges for survival and competition. Therefore, in order to stand out to the more competitive in their fierce competing environment, communication business ought to strengthen customer service quality with diversified services to promote customer satisfaction and loyalty. This research used Taiwan Cellular Corporation as sample target for the purpose of investigating its service quality so that suggestions might be made to improve service quality. Through analysis it is found that enterprise image, brand recognition, and purchase decision-making all have positive impact on customer groups have distinctive demand on service quality. Of those demands communication quality received the most strong response. Therefore, Taiwan Cellular Corporation should maintain good communication quality in order to upgrade customer satisfaction and loyalty. This research status would expect to provide valuable suggestions re information communication decision making for Taiwan Cellular Corporation.

Keywords : enterprise image, customer behavior, customer satisfaction, customer loyalty

## Table of Contents

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																																						

## REFERENCES

- 中文部分 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」,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