

創新服務與產品功能對企業形象及顧客忠誠度的影響：以中華電信客製化手機為例

王弘毅、羅雁紅

E-mail: 9707073@mail.dyu.edu.tw

摘要

論文名稱：創新服務與產品功能對企業形象及顧客忠誠度的影響 - 以中華電信客製化手機為例 校(院)所組別：大葉大學管理學院事業經營研究所碩士班 畢業時間及提要別：九十六學年度第二學期碩士學位論文提要 研究生：王弘毅 指導教授：羅雁紅 論文提要內容：通信技術的發展，行動通信逐步邁向W-CDMA、W-CD2000的3G或3.5G世代，而與微軟及多普達合作，於2006年7月推出世界第一款四頻客製化手機CHT9000，其中「m-Pro商務」服務，即為商務人士量身打造，希望藉由客製化手機能建立良好的品牌形象，期能與頂級商務客群建立良好的客戶關係。本研究針對使用或購買客製化手機的中華電信客戶為研究對象，探討其產品功能、創新服務、企業形象、顧客忠誠度之間的相關連性。最後回收有效問卷總數為185份，分析各構面之信度為0.726~0.860達0.7以上，經由迴歸分析驗證1. 客製化手機提供的產品功能對企業形象，呈正向影響。2. 客製化手機提供的服務品質對企業形象，呈正向影響。3. 企業形象對顧客忠誠度，呈正向影響。4. 客製化手機所提供產品功能對顧客忠誠度，呈正向影響。5. 客製化手機所提供創新服務對顧客忠誠度，呈正向影響。很顯然電信的m-Pro客製化手機，不論是產品功能或創新服務品質，客戶都給予高度的評價，其結果亦如本研究所預期，即向M行社會右方，高所得、高貢獻度之客戶族群為主要目標。 關鍵字：客製化手機(Customized Mobile)，產品功能(Product Function)，創新服務(Innovating Service)，企業形象(Corporate Image)，顧客忠誠度(Customer Loyalty)

關鍵詞：客製化手機;產品功能;創新服務;企業形象;顧客忠誠度

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	1 第一節 研究背景	1
1 第二節 研究動機	3	3 第三節 研究目的	3
6 第四節 研究方法與流程	7	7 第二章 文獻探討	7
9 第一節 客製化、創新服務及產品功能	9	9 第二節 企業形象	9
15 第三節 顧客忠誠度	18	18 第四節 客製化產品功能、創新服務、企業形象、顧客忠誠度的關係	21
21 第三章 研究方法	26	26 第一節 研究抽樣與調查	26
32 第二節 研究變數與操作性定義	30	30 第三節 研究架構與假說	27
32 第五節 資料分析方法	35	35 第四章 研究結果分析	37
37 第一節 問卷回收情況及樣本基本資料分析	37	37 第二節 樣本的差異性分析	42
42 第三節 信度與效度分析	47	47 第四節 各研究假設之驗證分析	52
52 第五節 客製化手機產品功能、創新服務、企業形象、顧客忠誠度多元迴歸分析	54	54 第六節 客製化手機產品功能、創新服務、企業形象、顧客忠誠度之路徑分析	56
56 第五章 結論與建議	58	58 第一節 研究發現	58
58 第二節 管理意涵	60	60 第三節 未來研究方向	62
62 第四節 研究限制	63	63 參考文獻	64
64 附錄 研究問卷	72	72 表目錄	72
72 表 2-1 客製化定義	11	11 表 2-2 企業形象定義	16
16 表 2-3 顧客忠誠度定義	19	19 表 3-1 本研究相關變數操作性定義與衡量方式	33
33 表 4-1 問卷發放及回收情形	37	37 表 4-2 樣本性別結構分析	38
38 表 4-3 樣本年齡分析	39	39 表 4-4 樣本教育程度分析	39
39 表 4-5 樣本月平均收入分析	40	40 表 4-6 樣本職務狀況分析	41
41 表 4-7 樣本居住地狀況分析	41	41 表 4-8 樣本月平均行動電話費用分佈狀況	42
42 表 4-9 客製化手機產品功能、創新服務之敘述統計	44	44 表 4-10 企業形象之敘述統計	46
46 表 4-11 顧客忠誠度之敘述統計	47	47 表 4-12 本研究各架構信度值	48
48 表 4-13 客製			

化手機產品功能及創新服務因素分析表	49	表 4-14 企業形象因素分析表	50	表 4-15 顧客忠誠度構面各因素分析表	51	表 4-16 相關係數分析表	52	表 4-17 客製化手機產品功能對企業形象之迴歸分析表	52	表 4-18 客製化手機創新服務對企業形象之迴歸分析表	53	表 4-19 企業形象對顧客忠誠度之迴歸分析表	53	表 4-20 客製化手機產品功能對顧客忠誠度之迴歸分析表	53	表 4-21 客製化手機創新服務對顧客忠誠度之迴歸分析表	53	表 4-22 客製化手機產品功能、創新服務對企業形象之多元迴歸分析表	54	表 4-23 企業形象對顧客忠誠度之多元迴歸分析表	55	表 4-24 客製化手機產品功能、創新服務對顧客忠誠度之多元迴歸分析表	55																																																																																																												
內容目錄 中文摘要																																																																																																																																			
. iii 英文摘要 iv 誌謝辭																																																																																																																																			
. v 內容目錄 vi 表目錄																																																																																																																																			
. viii 圖目錄 x 第一章 緒																																																																																																																																			
論	1	第一節 研究背景	1	第二節 研究動機	3	第三節 研究目的	6	第四節 研究方法與流程	7	第二章 文獻探討	9	第一節 客製化、創新服務及產品功能	9	第二節 企業形象	15	第三節 顧客忠誠度	18	第四節 客製化產品功能、創新服務、企業形象、顧客忠誠度的關係	21	第三章 研究方法	26	第一節 研究抽樣與調查	26	第二節 研究架構與假說	27	第三節 研究變數與操作性定義	30	第四節 問卷設計編制綱要	32	第五節 資料分析方法	35	第四章 研究結果分析	37	第一節 問卷回收情況及樣本基本資料分析	37	第二節 樣本的差異性分析	42	第三節 信度與效度分析	47	第四節 各研究假設之驗證分析	52	第五節 客製化手機產品功能、創新服務、企業形象、顧客忠誠度多元迴歸分析	54	第六節 客製化手機產品功能、創新服務、企業形象、顧客忠誠度之路徑分析	56	第五章 結論與建議	58	第一節 研究發現	58	第二節 管理意涵	60	第三節 未來研究方向	62	第四節 研究限制	63	參考文獻	64	附錄 研究問卷	72	表目錄 表 2-1 客製化定義	11	表 2-2 企業形象定義	16	表 2-3 顧客忠誠度定義	19	表 3-1 本研究相關變數操作性定義與衡量方式	33	表 4-1 問卷發放及回收情形	37	表 4-2 樣本性別結構分析	38	表 4-3 樣本年齡分析	39	表 4-4 樣本教育程度分析	39	表 4-5 樣本月平均收入分析	40	表 4-6 樣本職務狀況分析	41	表 4-7 樣本居住地狀況分析	41	表 4-8 樣本月平均行動電話費用分佈狀況	42	表 4-9 客製化手機產品功能、創新服務之敘述統計	44	表 4-10 企業形象之敘述統計	46	表 4-11 顧客忠誠度之敘述統計	47	表 4-12 本研究各架構信度值	48	表 4-13 客製化手機產品功能及創新服務因素分析表	49	表 4-14 企業形象因素分析表	50	表 4-15 顧客忠誠度構面各因素分析表	51	表 4-16 相關係數分析表	52	表 4-17 客製化手機產品功能對企業形象之迴歸分析表	52	表 4-18 客製化手機創新服務對企業形象之迴歸分析表	53	表 4-19 企業形象對顧客忠誠度之迴歸分析表	53	表 4-20 客製化手機產品功能對顧客忠誠度之迴歸分析表	53	表 4-21 客製化手機創新服務對顧客忠誠度之迴歸分析表	53	表 4-22 客製化手機產品功能、創新服務對企業形象之多元迴歸分析表	54	表 4-23 企業形象對顧客忠誠度之多元迴歸分析表	55	表 4-24 客製化手機產品功能、創新服務對顧客忠誠度之多元迴歸分析表	55	圖目錄 圖 1-1 全球行動通信用戶數成長趨勢	2	圖 1-2 行動通信產業鍊示圖	3	圖 1-3 研究流程	8	圖 2-1 價值創新	23	圖 2-2 附加價值策略在長期關係中的效果	24	圖 2-3 保留策略的層次	25	圖 3-1 本研究架構	27	圖 4-1 客製化手機產品功能、創新服務、企業形象、顧客忠誠度之路徑分析	56

參考文獻

參考文獻 一、中文部份 Clayton, M. C. (2007), 創新者的兩難, 台北:商周。工業技術研究院(2000), 工業技術研究院相關研究[線上資料], 來源: <http://www.itri.org.tw/noflash.html> [2000, May 22]。大前研一(2006), M型社會-中產階級消失的危機與商機, 台北:商周出版。王昭皓(2001), 消費者特徵、購買洞悉、訊息來源與產品功能對消費者購買行為影響之研究 - 以手機為例, 中國文化大學國際企業管理學

未出版之碩士論文。王淑賢(2002), 消費者創新採用之研究 - 以第三代無線通訊為例, 國立台灣科技大學未出版之碩士論文。中時電子報(2007), 中時電子報科技新聞[線上資料], 來源: <http://tech.chinatimes.com/> [2006, May 11]。手機王(2006), 手機王專題報導[線上資料], 來源: <http://www.sogi.com.tw/> [2006, May 20]。行動通訊(2006), 行動通訊綜合討論區[線上資料], 來源: <http://www.mobile01.com/> [2006, May 20]。李明樺(2006), 服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究 - 以香料業為例, 東吳大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。吳宗霖(2006), 從知覺品質及品牌忠誠來探討消費者對延伸產品購買意願之影響 - 以行動通訊系統業者雙品牌客製化手機為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班未出版之碩士論文。林世源(2005), 鞋款設計之快速客製化系統設計研究, 朝陽科技大學設計研究所未出版之碩士論文。林郁軒(2006), 第四代行動電話未來使用情境分析與產品創新設計研究, 大同大學工業設計學系所未出版之碩士論文。林敬媛(2006), 台灣地區航空公司品牌偏好、顧客權益與顧客終身價值之研究, 國立嘉義大學休閒事業研究所未出版之碩士論文。林慶村(2005), 銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究, 朝陽科技大學企業管理學研究所未出版之碩士論文。周祖慶(2004), 客製化概念行銷與體驗行銷之互動性理論分析-以遊戲產業為例, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。姜定宇, 鄭伯燾, 任金剛, 黃政璋(2003), 組織忠誠:本土建構與測量, (TSSCI)。姜定宇, 鄭伯燾(2003), 組織忠誠、組織承諾、及組織公民行為研究之回顧與前瞻, (TSSCI觀察名單)。許士軍(1993), 管理學, 台北:台灣東華書局股份有限公司。徐玉燕(2003), 消費者特徵、企業形象與服務品質對購買決策影響之研究 - 以台灣地區不同零售業態加以實證, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。徐秀君(2005), 百貨公司導入CRM對顧客滿意度及忠誠度之影響, 大同大學事業經營學所未出版之碩士論文。夏業良(2003), 體驗經濟時代, 台北:城邦出版。財團法人資訊工業策進會(2008), 財團法人資訊工業策進會網站[線上資料], 來源: <http://www.iii.org.tw/> [2008, January 6]。陳一德(2005), 工業設計學系(所)消費者對3G應用服務偏好之研究, 大同大學工業設計研究所未出版之碩士論文。陳世耀(2005), 天下雜誌網站[線上資料], 來源: <http://www.cw.com.tw/> [2005, April 4]。連正芳(2004), 創新產品採用之研究 - 以第三代行動電話為例, 立德管理學院科技管理研究所未出版之碩士論文。莊維浩(1997), 服務品質、服務價值與顧客滿意度關係之研究 - 以百貨公司為例, 東吳大學企業管理學系未出版之碩士論文。國家通訊傳播委員會(2008), 國家通訊傳播委員會網站[線上資料], 來源: <http://www.ncc.tw/> [2008, January 6]。郭崑謨(1994), 管理概論, 台北:三民書局股份有限公司。郭崑謨(1988), 企業概論, 台北:華泰書局。黃宏鈞(2001), 企業形象與服務品質對消費者行為之再購影響—顧客關係的中介效果, 台灣大學心理學研究所未出版之碩士論文。黃秀媛(2005), 藍海策略 - 開創無人競爭的全新市場, 台北:天下文化。黃俊英(2000), 多變量分析, 台北:華泰文化。張維新(2005), 3G行動電話之產品創新設計研究, 大同大學工業設計學系所未出版之碩士論文。張輔玲(2005), 數位噴墨印花創新產品 - 消費者偏好及購買意願之研究, 輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。張靜尤(1998), 企業公共關係目的與公共關係活動的相關性研究, 國立臺灣大學新聞研究所未出版之碩士論文。彭榮祥(1995), 顧客滿意度與品牌忠誠度關係之研究 - 以消費性電子產品為例, 中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。葉俊賢(2005), 以情境分析法探討2030年數位生活行動通訊產品功能發展, 國立交通大學管理學院碩士在職專班科技管理組未出版之碩士論文。楊人豪(2006), 台肥公司網站[線上資料], 來源: <http://www.taifer.com.tw/> [2006, June 6]。楊聰林(2005), 顧客滿意與顧客忠誠之實證研究 - 以台灣某一流物流公司為例, 朝陽科技大學工業工程與管理學系未出版之碩士論文。經濟部(2002), 經濟部相關資料[線上資料], 來源: <http://www.moea.gov.tw/> [2002, May 20]。數位之牆(2008), 數位之牆網站[線上資料], 來源: <http://www.digitalwall.com/> [2008, January 6]。潘淑靜(2000), 可攜式顧客化網路促銷彈性系統之開發, 國立中山大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。賴冠華(2005), 「企業形象」的知識系絡初探 - 以臺灣(地區)博碩士論文網為例, 世新大學公共關係暨廣告學研究所未出版之碩士論文。蘇文彬(2006), iThome網站[線上資料], 來源: <http://www.ithome.com.tw/> [2006, July 2]。二、英文部份 Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. Babin, B. J., & Griffin, M. (1998). The nature of satisfaction: An up-dated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), 127-36. Cheng, B. S., Jiang, D. Y., & Riley, H. J. (2003). Organizational commitment, supervisory commitment, and employee outcomes in chinese context: Proximal hypothesis or global hypothesis? *Journal of Organizational Behavior*, 24, 313-334. Crosby, L. A., & Sheree, L. J. (2000). Customer relationship management is technology the new holy grail for customer loyalty. *Uncovering Customer Value*. Glenn, W. C. & Gordon, P. W. (1970). *Consumer behaviors: An Inter-grated Framework*. Richard D. Irwin Inc. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *corporate. An International Journal*, 6, 24-30. Griffin, G. (2002). Image: It's all in the mind. (That's why it drives sales). *Instant and Small Commercial Printer*, 21(8), 12-15. Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*, lexington books. New York: Jossey-Bass Inc. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4/6), 509-516. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. Heskett, J. L., Thomas, O. J., Glay, W. L., Sasser, W. E., & Leonard, A. S. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 5(4), 164-174. Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-101. Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. NJ: Prentice Hall. Kotler, P. (2000). *Marketing management the millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall. Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. In Swartz, T. A., Brown, D. E., & Brown, S. W. (Eds.), *Advances in services marketing and management*, 4, JAI Press, Greenwich, CT, 141-67. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 27-236. Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 6(8), 97-105. Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Working is theatre and every business a Stage*. Boston MA: Harvard Business School Press. Proctor, R. A. (1991). Marketing information systems. *Management Decision*, 29(4), 55-60. Yim, F. H. k., Anderson, R. E., & Swaminathan, S.

(2004). Customer relationship management: It's dimensions and impact on cus-tomer outcomes. *Journal of Personal Selling and Sales Man-agement* XXIV, 4, 263-278.