

投稿類別：商業類

篇名：

企業形象對於消費者選擇電信業者行為之研究

作者：

陳為騰。私立樹德高級商業職業學校。輪調資三 58 組
劉易杰。私立樹德高級商業職業學校。輪調資三 58 組
黃竑澍。私立樹德高級商業職業學校。輪調資三 58 組

指導老師：

施玉情 老師

壹●前言

一、研究背景

隨著全球電信自由化的趨勢來臨，國內電信業開始進入自由競爭的時代，未來國內電信業者最重要的挑戰，在於如何提供多元化的服務項目及高水準服務品質以建立具良好口碑之企業形象，就目前市場而言，行動電話市場已趨於飽和，處於此環境下，各大電信業者無不全力搶攻有限的顧客群，以滿足客戶需求為導向來增加客戶，進而提高市場佔有率。

管理大師彼得杜拉克 (Peter F. Drucker) 說：「企業存在的目的，在於創造顧客、服務顧客、滿足顧客」。因為企業形象在行銷市場活動中扮演著非常重要的角色，一個企業若能建立良好且具有特色的企業形象，必能增進消費者對其企業產品的購買意願，進而提升企業營運收益與品牌效果。因此，藉由良好的企業形象提高顧客滿意度，增加顧客忠誠度，進而增加市場佔有率，以保障企業之永續經營。

二、研究動機

電信服務產業在全球電信自由化的風潮下在市場開放及競爭，行動電話用戶在這幾年快速的成長，廠商提出軍公教特惠、簡訊服務、免月租費、免保證金、GPRS 服務、WAP 服務等促銷優惠方案及提供行動數據價值鏈的服務，吸引消費者。根據國家通訊傳播委員會(NCC)統計，台灣至 2010 年 4 月底止，行動電話用戶數達 2,718.2 萬戶，相較於台灣的人口數其普及率達 117.5%；業者表示，自 2009 年以來 3.5G 網卡用戶數持續成長，是推升用戶規模的重要因素，至於每個用戶擁有第 2 張門號的比例也在增加，目前已經超過 4 成，都是行動電話普及率增加的原因。若以台灣手機市場目前的飽和程度看來，相信未來市場的成長驅動將有賴於換機市場。手機業者該如何在新興服務與應用尚未成熟之前，吸引消費者換購手機，已成為現今的努力目標。

本研究以競爭激烈的行動電話市場為探討的主題，以企業形象探討顧客整體滿意度與忠誠度之關係，以瞭解消費者對電信業者的接受度及選擇性。

三、研究目的

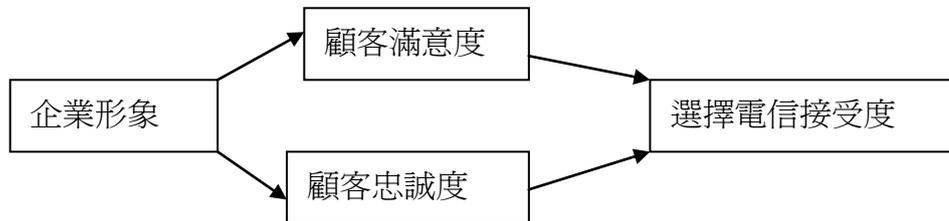
本研究主要目的在探討企業形象對於顧客整體滿意度與忠誠度之關係，進而對於消費者選擇電信業者的接受度及選擇性的影響。在此，本研究目的主要分為以下幾點：

1. 探討企業形象對於電信業者的顧客滿意度及忠誠度的影響
2. 探討顧客滿意度及忠誠度對於消費者選擇電信業者的接受度影響

四、研究流程

發現問題→訂定題目→蒐集文獻→擬定計畫書→資料分析結果→結論與建議
→口頭報告分享

五、研究架構



圖一 研究架構圖

貳●正文

一、文獻探討

(一)企業形象

企業形象本身即具備強烈識別的特性，它可以在背後支持企業生產的產品；而企業生產各種產品或所開發不同品牌後，「企業形象」也具有統整這一些產品或品牌的功能，使消費者瞭解某些產品或品牌是由某企業提供承諾保證的。由於「企業形象」熱潮，使得企業家們開始認真思考該如何規劃、管理企業形象的問題；而透過企業識別系統(Corporate Identity System，簡稱CIS)的建立，企業將核心識別來轉換成視覺識別並策略性地傳遞給消費者，使消費者形成對企業的精緻形象。而在考慮市場的策略下，許多「企業形象」甚至來取代了「品牌形象」在行銷上的地位。

(二)顧客滿意度與顧客忠誠度

1. 顧客滿意度的定義

Anderson, Fornell and Lehmann (1994) 將顧客滿意度分為兩種，第一種為特定交易的顧客滿意度 (transaction-specific satisfaction)，代表對於購買某個產品或使用某種服務後的評估，第二種則是累積滿意度 (cumulative satisfaction)，其定義為隨著時間累積，消費者對商品或服務之購買或消費經驗的整體評價。Oliver (1999) 的研究曾表示，過去對於顧客滿意度的定義，並未討論到顧客心理層面的反應，例如過去常用的確認與失驗機制 (confirmation/disconfirmation mechanism)，依照 Oliver (1997) 的說法，顧客滿意度可以視為令人愉悅的滿足感，也就是說消費實現了人們某些的需求、渴望與目標等等，而且這樣的滿足感是愉快的。

2. 顧客忠誠度的定義

Smith (1998) 顧客忠誠度是當顧客從妳這裡得到他們真正確實需要的服務，然而這些服務是你的競爭對手沒想到的，而且他們提及你的時候，就像在描述他們自己的家一樣。Bowen and Shoemaker(1998)顧客忠誠度是顧客再次光臨的可能性大小，而且願意就像這個企業的一份子(如提供企業 36 而且願意就像這個企業的一份子(如提供企業經營者一些建議)。Giffin (1995) 產生顧客忠誠度的兩個因素：(1)企業提供的產品或服務比其他的替代產品或服務更佳(2)顧客上門再次購買。

3.顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

顧客忠誠度關係到購買行為，而滿意度只是一種態度，一個滿意的顧客只是一個被動接受公司產品和服務的人，其滿意態度並不必然導致其重複購買的行為，只有忠誠的顧客才是主動支持公司產品和服務的人。從上述文獻，可以發現以上學者的研究都有一個共同點：顧客滿意度與顧客忠誠度之間，的確存在著某種程度且顯著的正向關係，且滿意度為顧客忠誠度重要的決定因素之一，對於產品或服務感到高度滿意的顧客，其顧客忠誠度越高，而會有重複購買同一品牌的行為發生。但顧客滿意度並非決定顧客再購行為的唯一因素，仍有其他因素會影響顧客的再購行為與顧客忠誠度。

(三)電信事業

1.電信的定義

凡提供上述電信服務供公眾使用之事業，即稱為電信事業，簡稱電信業。根據行政院主計處所編訂的「中華民國行職業標準分類」，電信業係歸屬於服務業之運輸倉儲及通信業行業細類範圍。而所謂服務業，係將所有不屬於農業、礦業、製造業與營造業四種生產部門者，都歸入服務業部門。因此，服務業類別甚為複雜，大約可分為分配性服務業、生產者服務業、消費者服務及非營利性政府服務四大項。電信業已如上述是服務業之一，列於分配性服務業之中。

2. 台灣電信業的發展過程

電信服務在台灣原為公營事業，1987 年開放終端設備自由選用，1997 年起逐步開放通信業務，目前台灣電信市場已是完全開放競爭之局面。以下為四個時期發展過程

- (1)獨占時期之初步開放
- (2)引入基礎建設競爭期
- (3)全面開放競爭期
- (4)電信事業之分類

二、研究設計

本研究目的主要探討企業形象對消費者選擇電信業者行為研究，以下將詳細說明本研究之研究方法、研究調查及分析工具。

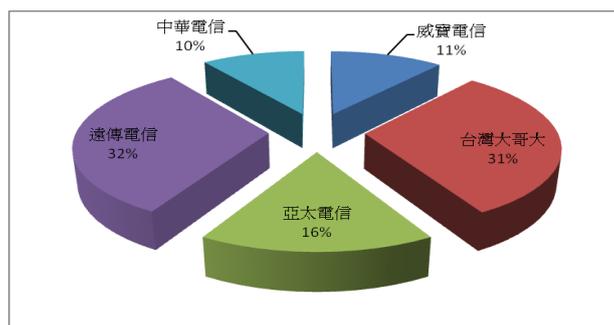
本研究統計分析方法是以前「企業形象對於消費者選擇電信業者行為之研究」調查問卷取得資料。以問卷及 EXCEL 並用，經 EXCEL 的圖表去分析。

本問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計而成。問卷內容是由兩大部分所組成，第一部分為電信消費者的基本資料調查，例如職業、年齡、收入...等。第二部分是受訪者所選擇的電信種類，例如中華電信、遠傳電信、台灣大哥大、威寶電信、亞太電信...等，第三部份則是受訪者的親身經驗以及感受。

三、問卷結果與統計分析

1. 平常使用的電信

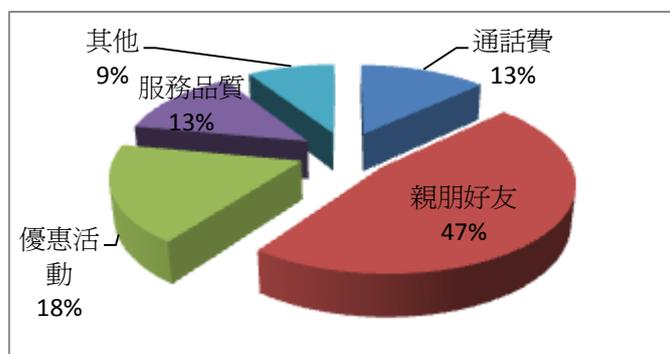
經過分析後發現，施測者目前所使用的電信業者選擇的比例為遠傳電信為第一，佔所有比例 31%，台灣大哥大第二、亞太電信為第三。



圖二 平常使用電信比例圖

2. 選擇使用目前電信的原因

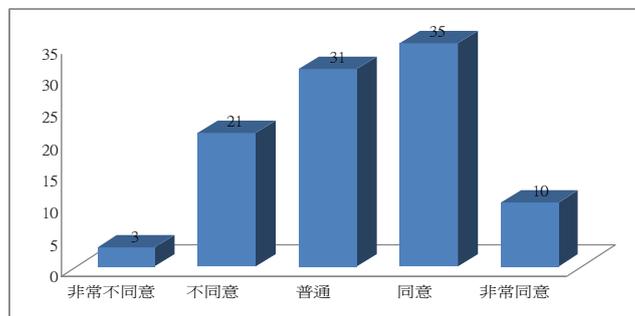
經過分析後發現施測者得知目前使用電信的消息來源比例是朋友告知為第一，佔所有比例 51%，透過電視得知為第二、廣播電台為第三。由此可推論，在選擇電信業者的因素中，朋友的角色佔了很重要的地位。



圖三 選擇目前使用電信的原因

3. 對電信的評價會影響對電信的選擇

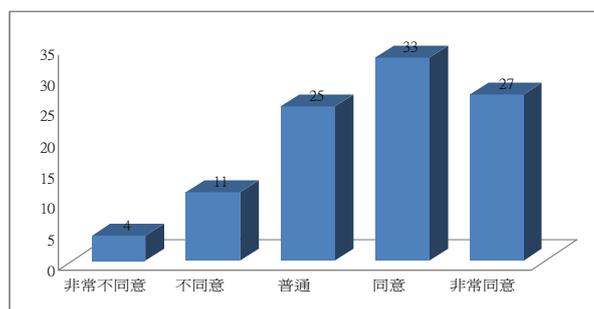
根據調查結果發現，有 45% 消費者認為電信的評價會影響對電信的選擇。根據調查發現人口年齡以 20 歲以下居多，所以本研究推論，應該是跟其目前樣本的品牌形象有關係。



圖四 消費者使用電信滿意度

4. 電信提供附加品質越多，會影響消費者對電信的選擇

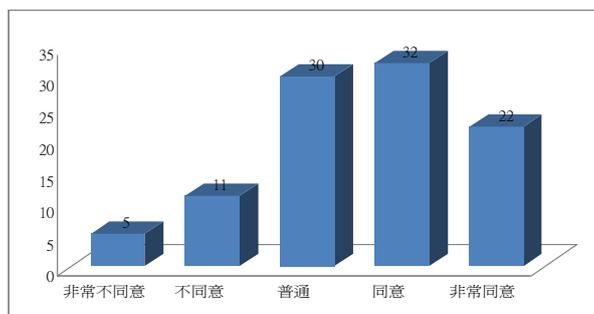
根據調查結果發現 60% 消費者認為電信提供附加品質越多，會影響消費者對電信的選擇。所以本研究推論，附加服務或品質雖然不是使用電信業者的主要原因，但對於電信業者行銷及推廣亦不可缺少的因素。



圖五 電信提供附加品質越多，會影響消費者對電信的選擇

5. 自己覺得好用的電信推薦給週遭的朋友

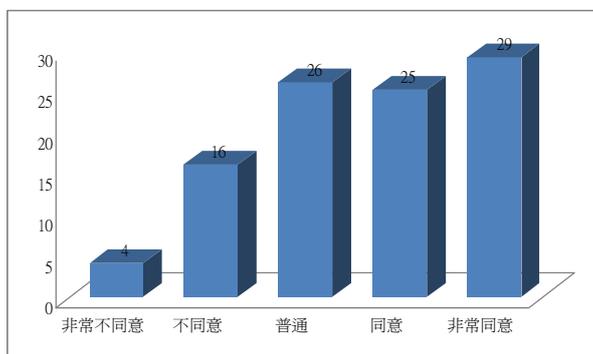
根據調查結果發現，有 54% 消費者認為自己覺得好的電信推薦給我週遭的朋友。所以本研究推論，朋友對於電信業者的企業形象，直接或間接都會影響消費者選擇電信的考量因素之一。



圖六 自己覺得好的電信會推薦週遭的朋友

6.使用大品牌的電信會比較有保障

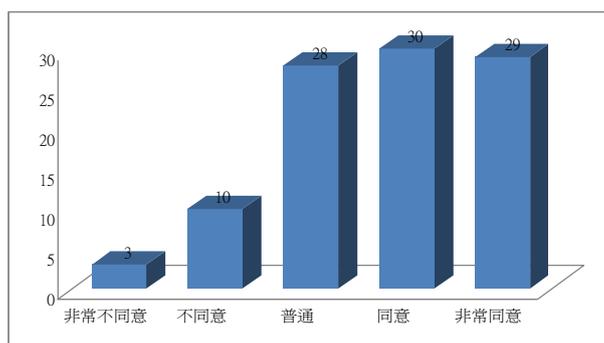
根據調查結果發現 54%消費者認為使用大品牌的電信會比較有保障。所以本研究推論，品牌與企業形象對於消費者選擇電信業者是有影響的。



圖七 使用大品牌的電信會比較有保障圖

7. 電信業者間的良好競爭受益的是消費者

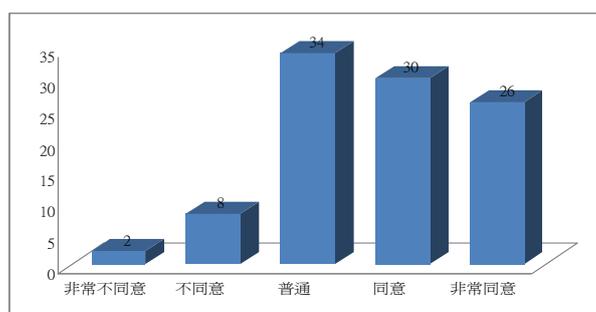
根據調查結果發現 59%消費者認為電信業者間的良好競爭受益的是消費者。所以本研究推論，電信業者間的競爭越激烈，消費者獲得利益越多。



圖八 電信業者間的良好競爭受益的是消費者

8. 電信業者的服務態度會影響我對電信的評價

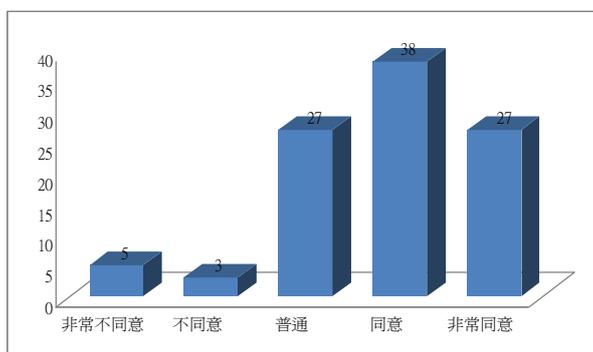
根據調查結果發現 56%消費者認為電信業者的服務態度會影響我對電信的評價。所以本研究推論，電信業者的服務態度也是影響消費者選擇或評價的指標。



圖九 電信業者的服務態度會影響我對電信的評價

9.電信的疏失會影響對電信的選擇

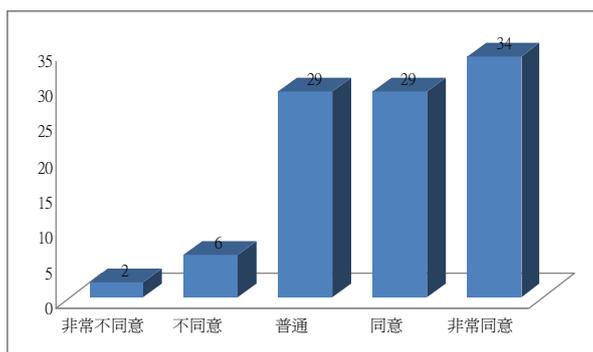
根據調查結果發現，有 65% 消費者認為電信的疏失會影響我對電信的選擇。所以本研究推論，電信業者的疏失是會影響消費者對電信業者的選擇。



圖十 電信的疏失會影響對電信的選擇

10.再次選擇我一樣會選擇現在使用的電信業者

根據調查結果發現，有 63% 消費者認為再次選擇我一樣會選擇現在使用的電信業者。所以本研究推論，大部分的消費者對於目前所使用的電信業者都是感到滿意的。



圖十一 再次選擇我一樣會選擇現在使用的電信業者

參●結論與建議

一、結論

電信服務產業在全球電信自由化的風潮下在市場開放及競爭，行動電話用戶在這幾年快速的成長，廠商提出促銷優惠方案的服務，吸引消費者，總而言之，企業形象關係到購買行為滿意度，而滿意度是一種態度，一個滿意的顧客只是一個被動接受公司產品和服務的人，其滿意態度並不必然導致其重複購買的行為，只有忠誠的顧客才是主動支持公司產品和服務的人。

本研究結果發現顧客滿意度與顧客忠誠度之間，的確存在著某種程度且顯著的正向關係，且滿意度為企業形象重要的決定因素之一。但顧客滿意度並非決定顧客再購行為的唯一因素，仍有其他因素會影響顧客的再購行為與顧客忠誠度。

二、建議

1. 消費者挑選電信時可以以良好的電信訊號為基礎，以保持高品質的通話。
2. 由本研究結果發現，決定消費者使用該電信因素為，電信業者所提供的良好的服務品質，所以建議不論是口碑、服務品質及售後服務都應該非常重視，以增加及維持消費族群。
3. 近年來推動節能減碳，建議電信業者可以在商品包裝上以環保精簡化為主，以達到環保議題的概念。

肆●引註資料

1. 亞太電信官網(2012)，擷取日期：2012/2/16，資料來源：
<http://www.aptg.com.tw/Corporate/index.htm>
2. 台灣大哥大官網(2012)，擷取日期 2012/2/16，資料來源：
<http://corp.taiwanmobile.com/company-profile/company-profile.html>
3. 威寶電信官網(2012)，擷取日期 2012/2/16，資料來源：
http://www.vibo.com.tw/CWS/About_01,,,,.html?nocache=1714
4. 遠傳電信官網(2012)，擷取日期 2012/2/16，資料來源：
<http://www.soku.com.tw/%E9%81%A0%E5%82%B3%E9%9B%BB%E4%BF%A1/>
5. 中華電信官網(2012)，擷取日期 2012/2/16，資料來源：
<http://www.cht.com.tw/CompanyCat.php?CatID=273>
6. 維基百科(2012)，擷取日期 2012/2/16，資料來源：<http://zh.wikipedia.org/wiki/>
7. 黃胤年(1991)，電信服務業的定義，行職業展望專輯，行政院勞工委員會職業訓練局。
8. 林宗勳(2010)，行動電話市場概況，360 度，資料來源：
http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnIID=10&cat=25&id=0000184228_CSJ1X4VB3USTUC7BKXCW9&ct=1#ixzz22koLAlBn
9. 陳均寧等人(2006)，電信業者型策略之探討，中學生小論文。