

以顧客關係管理觀點探討顧客保留 之前因、中介與干擾模型研究

A Study into the Antecedent, Mediator and Moderator of Customer Retention Behavior from CRM's Perspective

史習安 *Hsi-An Shih*

國立成功大學國際企業研究所
Institute of International Business,
National Cheng-Kung University

詹惠君 *Hui-Chun Chan*

國立成功大學國際企業研究所
Institute of International Business,
National Cheng-Kung University

朱國明 *Kuo-Ming Chu*

正修科技大學企業管理系
Department of Business Administration,
Cheng Shiu University

黃俊英 *Jun-Ying Huang*

義守大學管理研究所
Graduate School of Management,
I-Shou University

摘要

隨著市場的自由化、國際化、以及全球競爭者的進入，使得廠商彼此間的競爭也日趨激烈，如何有效地提升顧客留存率已成為業者主要的行銷課題。因此，本研究主要的目的是要以 CRM 的觀點探討顧客保留之前因、中介與干擾變數，以期能建構一個較完整模式，並進一步探索顧客價值的影響因素，使其能深入地探究該模式之強化與耗損機制。本文以台灣行動通訊服務業者為研究對象，透過 SEM 的分析結果顯示：在顧客保留模式中，業者除了可以透過顧客的情感承諾、延續性承諾，以及顧客滿意度的提昇而加以強化之外，並證實了顧客價值在模式扮演關鍵的中介角色；而且進一步發現顧客在情境感性導向對於保留行為具有較大的影響力。在顧客價值的強化因素的探討方面，顧客對於業者能提供方便性的服務最具效果。因此，透過本研究所建立之完整顧客保留模式，可以提供給業者在這個微利的時代追求永續經營參考的方向。

關鍵字：顧客保留、顧客價值、延續承諾、情感承諾、顧客滿意度

Abstract

The mobile cellular telecommunication market has developed rapidly and entered into a "Highly Competitive Era", with a fierce competition and a liberalized environment. The industry is characterized by both high customer turnover and high customer acquisition costs, so customer retention has become a critical issue for mobile telecommunication service providers. It is now being increasingly recognized that the greater the satisfaction the customer has with the firm and its products, the more likely will be the long term customer retention and improved profitability improvement. Therefore, this research will focus on the antecedents, mediators and moderators of customer retention behavior from the perspective of CRM. The results of this study show that in the customer retention behavior model, firms will enhance and deplete customer retention through the factor of continuance commitment, affective commitment and customer satisfaction, with confirmed customer value playing the key mediator factor role. Moreover, this study further discovered that the customer has a tremendous influence on situation perception guidance regarding retention behavior. In customer value determinants, providing convenient service

is most effective. The complete customer retention model presented in the study may provide a way for continued success in a competitive market.

Keywords : customer retention, customer value, continuance commitment, affective commitment, customer satisfaction

壹、緒論

隨著市場的自由化、國際化、以及全球競爭者的進入，廠商彼此間的競爭已日趨激烈；而強調顧客導向的經營理念似乎已經是企業生存的不二法門。因此，一個企業必須更有效率地經營顧客關係就顯得更加重要。根據 Reinartz et al. (2004)與 Kamakura et al. (2002)等學者的研究指出，如何有效率的管理顧客關係已經成為實務界與學術界的重要主題，並指出顧客關係管理與公司的績效表現息息相關。而先前有關顧客關係管理 (Customer Relationship Management, CRM)的研究大多集中在顧客關係管理策略的組成之研究，像是探討與顧客滿意及企業績效的關係 (Kamakura et al. 2002)、與顧客忠誠及獲利力之關係 (Reinartz and Kummar 2000)、顧客獲利能力的歧異性 (Niraj, Gupta and Narasimhan 2001)，以及顧客忠誠方案 (Verhoef, 2003)等領域的研究，而缺乏針對顧客關係管理作更廣泛整體架構的建構。Thomas, Blattberg and Fox (2004)的研究明確地指出探討顧客關係管理的最重要部份是顧客保留。而 Kotler (2001)及 Lamb, Hair and McDaniel (2000)更具體地指出吸引新顧客的成本約為保留現有顧客的五倍，且維持舊顧客成功的機率高達 60%，而爭取新顧客成功機率卻低於 30%；Reinartz et al. (2004)與 Mckenna (2002)等學者也指出對於企業而言，顧客保留是極為關鍵的，因為服務提供者每年約損失 30%以上的顧客，而吸引新的客戶卻需要大量的支出。因此，如何從顧客關係管理的觀點去建構一個較完整的顧客保留模式，在寸土必爭的競爭環境當中，似乎是一個刻不容緩的課題，此為本研究的主要目的。

此外亦有不少學者如 Donovan et al. (2004)、Taylor and Hunter (2003)、Sirdeshmukh et al. (2002)與 Kotler (2001)等學者進一步將顧客滿意視為影響顧客保留的關鍵因素，但許多實證的資料並無法完全支持這樣的推論。以汽車製造業為例，平均的顧客滿意度雖然高達 85%，可是重複購買率卻只有 40%而已。而 Reicheld (1996)也認為許多組織已經落入了所謂的滿意度陷阱

(satisfaction trap)，經理人僅僅依賴滿意度研究，來瞭解顧客保留的情形。事實上，公司在評估傳遞給顧客的價值時，不應該只倚靠滿意度的研究，還有許多其它影響因素是值得重視的。Heskett et al. (1994)、Day (2000)、Sirdeshmukh et al. (2002)以及 Thomas, Blattberg and Fox (2004)等學者認為顧客價值對於提高顧客忠誠度與保留行為之間的傳遞扮演關鍵性的角色。此外 Prahalad (2000)、Woodruff (1997) 與 Naumann (1995)等學者也指出顧客價值將是下一個競爭優勢的主要來源，顧客關係管理是企業透過有意義的溝通來了解和影響顧客行為，是增加新顧客、防止既有顧客流失、提高顧客忠誠度和顧客獲利的一種手段。其目的主要是在將企業與顧客關係的價值發揮到極致，以達成顧客與企業雙贏的局面。因此，企業藉由了解顧客需要，同時儘可能調整供給以配合顧客需要來追求附加價值交換的目標。如何確認顧客價值，並給予適當的誘因以強化顧客滿意度，進而達成顧客保留，似乎是現在從認知學習的觀點探討有關消費者學習理論的主流 (Leon and Leslie, 2001)。但是，對於如何去建構一個企業與顧客保留的強化模式及影響此模式運作過程的因素，卻是長期存在實務界與學術界上的缺口；因此，本研究擬透過顧客價值相關議題為出發點探討顧客保留，以建立一套完整的保留行為模式的強化機制，此為本研究的第三個目的。

然而隨著 2001 年台灣電信市場的開放，創造出電信產業的一片榮景，然而根據電信總局網站 (<http://www.dgt.gov.tw>)至 2002 年底的資料，台灣地區的行動電話的普及率已達 106.15%，高居亞洲地區第一位。急遽增加的用戶數，造成行動通訊服務業者正式邁入了微利的時代，業者將遭受到前所未有的競爭挑戰。另一方面，因為用戶數已趨近飽和，開發新的顧客將日益困難，不少行動通訊服務業者開始將行銷策略的重點，放在現有顧客的關係管理，試圖降低顧客流失對企業帶來的衝擊。各國電信市場的解除管制，與無線通訊頻譜執照的發放，都是近幾年相當受到矚目的事件，雖然行動通訊屬於新興產業，但是用戶數的高速成長，使得市場在短時間內已接近成熟階段，加上產業結構的特性，延伸許多值得研究的議題，諸如許多供給面的因素：契約制度的施行、預付卡的措施、二部制訂價的規則、互補產品（行動電話）的吸引力、服務功能的創新（簡訊服務或行動上網）、號碼可攜，與網內互打的費率優惠等，還有消費者自身的使用量、簽約時間的長短、以及尋求多樣化的行為，都加深了相關問題的複雜性。到底消費者所關心的因素為何？這些重要因素都將形成顧客價值強化因素。

因此，本研究以行動通訊服務市場為對象，探討業者應該如何建構完整的

顧客保留模式，維繫與既有顧客的關係，及探索顧客價值，獲取持續性的顧客滿意，進而建立堅強的顧客忠誠度，以厚實公司長久性的競爭優勢，為本研究的另一個目的。

貳、文獻探討

學者對於顧客關係管理的定義雖然有所不同，但基本上都強調企業應藉由與顧客充分的互動來了解顧客價值及影響顧客的行為，以提昇顧客的擷取率(Customer Acquisition)、顧客保留(Customer Retention)，進而提升顧客忠誠度(Customer Loyalty)及顧客獲利率(Customer Profitability)。因此，本研究將以此觀點為基礎來進一步探討強化顧客保留的整合模式。

一、顧客保留之前因

本研究的主要目的是從顧客導向的觀點去探討顧客的保留行為的強化機制，而根據 Morgan and Hunt (1994)、Heskett et al. (1994)、Sirdeshmukh et al. (2002)與 Donovan et al. (2004)等學者的研究，顧客滿意及承諾是顧客保留的主要前置因素。因此，本研究進一步探討顧客滿意、承諾與顧客保留三者之關係。

(一)顧客滿意與保留行為間之關係

Bliemel and Eggert (1998)的研究指出，顧客保留在理論架構是很難直接觀察，學者與實務界都嘗試將其概念化，且顧客保留與顧客忠誠、顧客滿意、顧客同理心及顧客信任等概念大為不同；基本上顧客保留包含「行為」及「態度」兩種立場，Gerpott, Rams, and Schindler(2001)定義顧客保留為「維持顧客與供應商交易的關係」，主要透過兩種方式達成，其一為後續的購買，或是與供應商延續一段時期的契約關係，屬於行為的表現；另一種為未來向廠商再購買產品的意願，或是放棄契約關係的想法，屬於態度的表現。Gruber(1998)也指出，歐洲各家行動電話業者既有顧客每年的流失率約有 20%到 25%左右，也就是說每個用戶平均四到五年就會離開原有的服務提供者，倘若業者能夠有效減少顧客流失率，將有助於企業的長期受益。且較晚進入市場的顧客屬於低用量的客戶，連帶會降低業者的平均話務量，也就是說新顧客的平均收益不如既有用戶

的貢獻度，所以既有顧客的保留決定了行動電話服務業者整體財務方面的營運表現 (Gruber 1998)。

近年來愈來愈多的研究顯示顧客滿意度會強力影響顧客保留 (Anderson and Sullivan 1993; Hunt 1997)，當消費者對服務感到滿意時，表示其對服務產生正向的情緒，而這種正向的情緒可能導致消費者對服務提供者產生心理依附，進而影響其忠誠或再購買行為。Cronin and Taylor(1992)間接印證上述的推論，認為顧客滿意將影響再購買行為，且其影響力較「服務品質」對再購買行為的影響為大。基本上顧客滿意是指其對服務的期望，亦是解釋顧客忠誠的直接因素，即決定顧客保留及企業利潤的重要因素。而顧客保留廣義來說是指業者與顧客維持生意上關係，從事後的概念來說即是顧客延長與業者契約關係超過某一時間，未來顧客將再惠顧或不停止契約的意向。但我們很難清楚獲得顧客保留門檻價值，如再惠顧的頻率、持續的續約，或是顧客保留意向等 (Herrmann et al., 2000; Meffert, 1998)。Fomell and Lehmann (1994)與 Anderson and Sullivan (1993)的研究證實顧客滿意度對顧客保留有正向的影響力，且其實證結果也說明較高滿意度的公司，並不會因暫時性的品質下降而造成顧客流失的現象；其他學者如 Parasuramann et al.(1991)、Mittal and Kamakura (2001)及 Soni, Wilson and O’Keeffe(2002)亦提出相同的看法。而 Anderson and Mittal (2000)曾整理滿意度－獲利鏈 (satisfaction-profit chain)的架構，其認同 Zeithaml et al. (1996)兩個門檻值的存在，並進一步指出顧客滿意度和顧客保留的連結是不對稱與非線性的概念，亦即不滿意對於再購買意圖的影響高於滿意度之影響，而且滿意度變數在高於渴望之服務與低於適當之服務的範圍時，對購買意圖有較強的作用力。且滿意度變數與再購買意願之間並非呈現簡單線性關係，諸如競爭者的攻擊、轉換障礙的多寡、顧客評估服務品質的能力以及對風險的規避程度等等，都會影響滿意度與顧客保留關係連結的強弱。

綜合上述，大體上兩者的關係仍有正向相關的趨勢，企業首要之務乃在於維繫現有的客戶，而維繫現有客戶的最佳方法為業者必須透過種種方式強化與客戶的關係，提供令客戶滿意的服務，進而增加顧客關係持續的時間，尤其對於電信、電力、水利等公共事業而言，此類提供連續服務的產業，其獲利率跟顧客關係持續的時間是密不可分的(Bolton 1998)。本研究根據以上的相關文獻提出第一個研究假設：

假設 H1：顧客滿意度愈高，顧客保留愈高。

(二)關係承諾與保留行為間之關係

在關係承諾的研究方面，Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992)定義關係承諾為一個維持重要關係持續的渴望。根據Morgan and Hunt (1994)針對汽車輪胎製造商與零售商的關係行銷的研究中，證實了關係承諾對於降低廠商離去的傾向有明顯的作用，也說明了承諾確實有助於維持廠商間的伙伴關係。

Garbarino and Johnson (1999)的研究則將焦點放在消費性市場的範疇，探討廠商是否應該針對不同性質的顧客群，來決定以關係行銷或是交易行銷的原則為導向，結果顯示：承諾、信賴與滿意度在顧客與廠商間所扮演的角色，會因為關係強弱的差異而有所不同。Donavan et al. (2004)針對服務業的研究亦得到相同的結論。

根據Kelley and Davis (1994)將承諾定義為顧客對於組織的文化與目標之認同與涉入程度，表示在業者傳遞服務的過程中，顧客對組織所產生的歸屬感。Gruen, Summers and Acito (2000)延續Allen and Meyer(1990)的三種承諾型態，探討具有會員資格者對協會心理方面的承諾，其中情感承諾(affective commitment)代表個體出自於認同、享受與組織間關係所產生的強烈情感連結；延續承諾(continuance commitment)則與知覺成本有關，是指個體因為自利的關係而與組織發生心理上的連繫；規範承諾(normative commitment)指的是個體相信其對組織有責任，而產生的連結。此三種構面均屬於態度形式的承諾，且根據組織行為研究認為這三種承諾對於保留行為都有正面影響。

綜合上述，由於承諾涉及情緒與心理依附的概念(Bettencourt, 1997)，所以大多數的研究認為承諾與顧客忠誠具有同等的地位，如果將這樣的概念類推到「顧客保留」的研究中，則「承諾」的形成將是影響「顧客保留」最直接的關鍵。此外，本研究認為在行動通訊市場裡，情感與延續承諾的內在態度是較為顯著的，而規範承諾的影響力則相對較小，這是因為消費者與業者間的關係並非如雇員與雇主一般，存在道德上的義務，所以本研究將焦點放在對情感與延續承諾的討論。而在行動通訊市場中，倘若我們同時考慮顧客滿意度、情感承諾，以及持續承諾對顧客保留的影響時，顧客與廠商間是否會形成較為長期、穩定的內在態度，將會是一個有趣而值得觀察的課題，故本研究提出以下兩個假設：

假設 H₂：情感承諾愈高，顧客保留愈高。

假設 H_5 ：持續承諾愈高，顧客保留愈高。

(三)承諾與顧客滿意間之關係

先前的學者 Donovan et al. (2004)、Pritchard et al. (1999)、Morgan and Hunt (1994)與 Brown and Peterson (1993)指出承諾對於顧客滿意與顧客保留扮演著部份中介的影響效果。而 Kelley and Davis (1994)與 Wilson and Mummalaneni (1986)指出情感承諾是建立在一系列滿意的關係交換之上，所以顧客滿意度的多寡將影響情感承諾的高低。此外，對於延續承諾而言，顧客在考慮到解除關係所延伸的利益與損失時，也會受到先前累積滿意度的影響，也就是說，如果消費者對於原業者的各項服務感到滿意，將使得其知覺轉換成本增加，Gruen et al. (2000)與 Bolton (1998)認為在關係的持續過程中，顧客會主觀地評估未來關係的價值，像是預期的利益、持續或中斷關係的成本等等，所以顧客滿意度也關係到延續承諾的強度。綜合前面學者的研究結果，本研究提出下列假設：

假設 H_6 ：顧客滿意度愈高，情感承諾愈高。

假設 H_7 ：顧客滿意度愈高，持續承諾愈高。

二、顧客價值之中介效果

顧客關係管理主要目的是要將企業與顧客關係的價值發揮到極致，以達成顧客與企業雙贏的局面。Lemon et al. (2002)指出對於顧客保留模式的探討，大都停留在滿意度，對於顧客保留或放棄某一商品或服務的影響，亦只重視產品或服務過去或現在的績效，而忽略了去探討產品未來使用問題－顧客價值。Zeithaml (1988)認為基於知覺到所取得和所付出的，價值是顧客對產品效用的整體評估。Anderson, Jain, and Chintagunta (1993)則認為在商業市場中，價值是顧客為取得產品所付出的價格，而在經濟上、技術上、服務和社會效益上以貨幣單位所知覺到的回饋(worth)，把供應商的提供物和價格均納入考慮。Gale (1994)認為顧客價值是因應市場知覺品質而對產品所付出的相對價格，那是顧客眼中的產品或服務，和競爭者相比較。Kotler (2001)指出顧客傳送價值係整體的顧客價值與整體顧客成本二者的差距，整體的顧客價值係指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得利益的集合，而整體顧客成本係指顧客期望在獲得與使用產品或服務所發生的成本集合。Woodruff (1997)發現顧客價值是顧客為達成其目標和目的，而對產品屬性、屬性的表現和結果加以評估以及認知上的偏

好。此外 Butz and Goodstein (1996)更以為當顧客相信一個組織提供的產品或服務，較其競爭對手所帶來的淨顧客價值 (net customer value)為高時，亦即效益大於成本，連結便發展而成；Goodstein and Butz (1998)也認為超過預期的價值等級會導致強有力的顧客連結。Holbrook (1999)則認為顧客價值是一種「互動的、相對的、偏好的經驗」。綜合上述學者對顧客價值的定義與意涵，大致上可分為兩種觀點，一是著眼在效用、效益和成本的比值或是相差值，亦即是較屬於「功能理性觀點」，例如 Zeithaml (1988)、Anderson et al. (1993)、Gale (1994)和 Kotler (2001)等學者；二是強調在情緒面和偏好性上，亦即是較屬於「情境感性觀點」，例如 Holbrook (1996)、Butz and Goodstein (1996)和 Holbrook (1999)等學者。另外，Durgee (1996)和 Gale (1994)等學者曾指出 CRM 從顧客價值分析開始，而在消費者行為中，價值是一個極為重要的概念，也是瞭解消費者行為最有效的功能之一。學者 Oliver(1999)及 Taylor and Hunter(2003)則指出顧客價值與顧客滿意具有正向關係；Woodruff (1997)、Neal (1999)與 Sirdeshmukh et al. (2002)認為創造高度的顧客忠誠，其關鍵在於顧客價值的傳遞，進一步確認了顧客價值的中介角色。因此，現今顧客對電信業者的服務品質要求日益增加，學者指出假若顧客保留服務的效益大於放棄服務的效益，並透過長時間的社會化與內化的結果，那麼顧客就會選擇保留這項服務關係 (Jacobsen and Obermiller, 1990; Hamer, Liu, and Sudharshan, 1999)，故極大化顧客價值正是管理者對顧客保留首要考量。本研究以顧客的價值觀為出發點，結合 Sheth (1995)、Dhar and Wertenbroch (2000)、Zeithaml (1988)、Anderson et al. (1993)、Gale (1994)、Holbrook (1996)、Butz and Goodstein (1996)，和 Holbrook (1999)的觀點，認為消費者行為是理性的，而且具有功能性與情境導向的，因此本研究將顧客價值區分為功能理性與情境感性兩類；並透過此兩類價值去探索顧客滿意度、情感承諾與延續承諾等內在態度，進而影響顧客保留，故提出以下假設：

假設 H_6 ：顧客價值（功能理性與情境感性）對於顧客滿意與顧客承諾呈現正向影響。

假設 H_{6a} ：顧客價值對於情感承諾呈現正向影響。

假設 H_{6b} ：顧客價值對於顧客滿意呈現正向影響。

假設 H_{6c} ：顧客價值對於持續承諾呈現正向影響。

三、顧客價值強化因素之探討

企業想要成功吸引顧客及使老顧客再度光臨，贏取顧客心首先必須要了解顧客最重視哪些因素；其次是找出尚未開發、可增加價值的機會，藉此取得顧客的認同與競爭優勢。Levitt (1981)訂定了一套區分產品與服務的標準，並藉此描述產品從提供基本價值、期望價值、獨特附加價值，到打動人心價值的整段過程，提供好的服務只是企業生存之必要條件，企業若要既成功又卓越，則必須提供正面且獨特的服務，才能打動顧客心。Sheth (1995)則認為影響消費者行為的價值包括功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值以及情境價值等五個構面；「顧客價值」是一種「經驗」，不是僅存在於所購買的產品上，也不在所選擇的品牌上，更不在產品的擁有上，而是來自於其中的「消費經驗」(Holbrook and Hirschman 1982; Woodruff and Gardial 1996)。例如當許多顧客購買名牌的瑞士手錶時，不僅從消費經驗本身獲得價值，更可從同儕聚會中得到滿足。任何一種消費經驗都會引起部份或全部類別的「顧客價值」，例如一幅畫具備「美感」和道德上的評價，因其愉人的外表和對美德的描繪；一棟房子可以同時提供美麗（如同藝術）和品質（如遮蔽物）(Perry, 1954)；參加教會活動除了可獲得「心靈」價值之外，也可以幫助提升一個人在社區的「地位」(Perry, 1954; Rokeach, 1973)，當然更可藉此贏得他人的「尊敬」。顧客關係管理的目的就是為顧客創造有價值的美好消費體驗。

因此，消費者在選擇行動通訊服務時，可能同時從功能價值、社會價值、情感價值、嘗新價值及情境價值等不同價值面向著眼。對於行銷業者而言，深入地瞭解顧客價值實有助於其策略的制訂，而不同的價值需求有助於業者對於市場的深入瞭解，達成行銷的四個 R：建立好顧客關係(relationship)，將會導致高的顧客維持率(retention)，產生口碑推薦(referral)，更容易做好服務補救(recovery)。目前台灣行動電話服務業者對於現有(舊)用戶提出的種種行銷活動，不外乎以下幾種模式，如手機補貼、通話優惠、月租折扣、獎勵通話活動、異業聯盟、增值服務、組織溝通及網內互打優惠等多樣化的行銷活動，各業者不是單獨就一種模式來推廣，就是搭配數種模式一起進行，進而提高行銷活動的效果。觀察台灣行動電話市場，手機補貼、通話優惠、月租折扣、網內互打優惠較屬於價格誘因做法，而獎勵通話活動、異業聯盟、增值服務、組織溝通則屬於社交激勵行銷做法。且 Kalakota and Robinson (2001)認為在新一代的顧客關係管理趨勢中，客服中心將成為威力強大之顧客接觸點；隨著服務業之成長，包括了電信、財務、金融業與保險業等，都必須了解到透過客服中心與顧客進行互動的重要性，以維持並延伸其業務範疇的便利性。Keaveney (1995)

曾歸納出的八個主要對服務伴隨著不滿意的感覺 (如, 服務失敗的主要核心、服務常見的失敗、回應者的失敗), 以及其他外來的, 或情境的因素 (如價格、不方便、道德、競爭和非自願), 透過 Sheth 的觀點, 整合出影響行動通訊服務顧客價值的六個因素—價格策略、便利性、核心服務、競爭者的吸引力、廠商的行銷活動與使用行為等, 以期望透過瞭解顧客價值之外, 也能進一步探索可能影響顧客價值的強化與耗盡因素。

綜合前面學者的研究結果, 本研究提出以下假設:

假設 H_1 : 顧客價值強化因素與顧客價值 (功能理性與情境感性) 呈現正向關係。

假設 H_{1a} : 顧客價值強化因素之價格策略與顧客價值間呈現正向關係。

假設 H_{1b} : 顧客價值強化因素之便利性與顧客價值間呈現正向關係。

假設 H_{1c} : 顧客價值強化因素之核心服務與顧客價值間呈現正向關係。

假設 H_{1d} : 顧客價值強化因素之競爭者的吸引力與顧客價值間呈現正向關係。

假設 H_{1e} : 顧客價值強化因素之廠商行銷活動與顧客價值間呈現正向關係。

假設 H_{1f} : 顧客價值強化因素之行動電話使用行為與顧客價值間呈現正向關係。

四、風險承擔與顧客價值、顧客保留間之關係

Baird and Thomas (1985)認為知覺風險是個人對情境風險的評價, 亦即個人對情境不確定性可估計的機率及可控制的程度。消費者知覺到風險程度, 以及消費者所能容忍的風險程度, 決定了他們購買商品的策略。Garretson and Clow (1999)指出消費者在購買產品的過程中, 會知覺到各種不同的風險, 當這些知覺風險過高時, 會阻礙到消費者的購買產品的意願, 因此消費者在決策過程中所知覺到的風險, 將會直接地影響消費者購買意願。Raju (1980)研究亦指出消費者在最適刺激水準(OSLs)下, 其風險承擔行為傾向和品牌轉換行為具

顯著相關，且當顧客知覺到購買服務較產品危險，因此可預期風險承擔傾向較高者可能較風險承擔傾向較低者會去購買危險的服務；特別是在實體風險、心理風險與社會風險等上較為明顯 (Murray and Schlacter, 1990)。另外也有學者認為風險承擔傾向應是一種穩定的人格特質 (Weber and Milliman, 1997)。

研究亦發現高風險知覺者相較低風險知覺者在消費型態上表現出很大的不同。但在過去文獻中有關風險承擔傾向對顧客價值與顧客保留均偏向被視為干擾因素，Keaveney and Parthasarathy (2001)的研究發現持續保留者較轉換者具有較高程度風險承擔(risk-taking behavior)，故提出下列假設：

假設 H_b ：風險承擔傾向對於顧客價值(功能理性與情境感性)與顧客保留呈現正向影響。

假設 H_{ba} ：風險承擔傾向對於顧客價值呈現正向影響。

假設 H_{bb} ：風險承擔傾向愈高，顧客保留愈高。

參、研究方法

一、研究架構

本研究以顧客管理角度去探討顧客的保留行為的完整模式，根據 Morgan and Hunt (1994)、Heskett et al. (1994)、Sirdeshmukh et al. (2002)與 Donovan et al. (2004)等學者指出顧客滿意及承諾是顧客保留的前因，而採用並修正 Gruen, Summers and Acito (2000)的觀點將承諾分為「情感承諾」與「延續承諾」加以探討；同時 Sirdeshmukh et al. (2002)、Hamer et al. (1999)與 Boulding et al. (1993)等學者的看法，將顧客價值視為是顧客保留的中介因素，並將顧客價值區分為「功能理性」與「情境感性」兩個導向進行探討；除此之外，而本研究進一步結合 Chandon and Wansink (2002)與 Soman and Gourville (2001)等學者提出的服務不滿意的因素，期望進一步探索可能影響顧客價值的強化與耗弱因素。因此，本研究除了考量模式之前因及中介變數之外，亦考量其干擾變數－風險承擔；本研究所建構完整顧客保留模式的觀念性架構，如圖 1 所示。

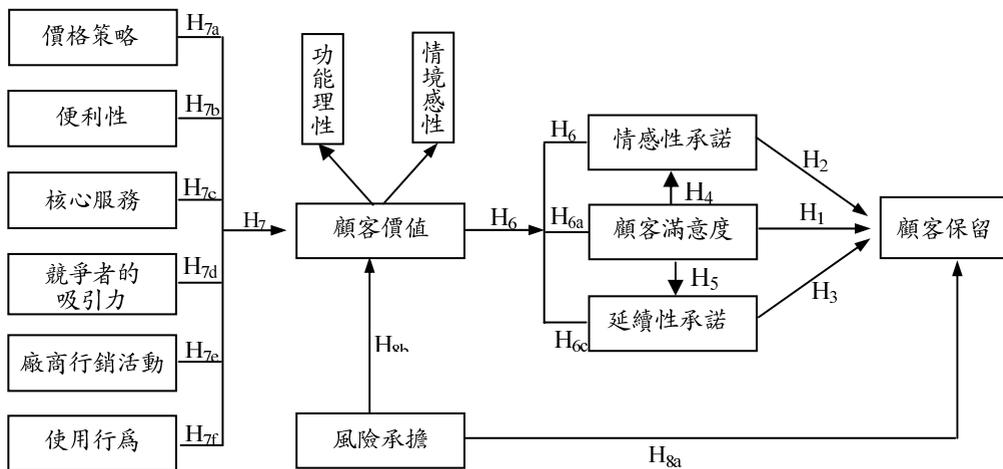


圖 1 行動通訊服務市場顧客保留之觀念性架構

二、變項的操作型定義與衡量

(一)變項之操作型定義及信度分析

本節將說明架構中的各項變項與其操作性定義，並依據行動通訊服務業的實際情形加以修正，且以 Likert 五點尺度衡量之，由「非常同意（非常重要）」(5 分)到「非常不同意（非常不重要）」(1 分)，研究變項及操作型定義如表 1 所示。

表 1 各項變數之操作性定義

變項	量測題數	α值	操作性定義
價格策略	2	0.65	消費者當面對業者提供的價格時，會與自身的參考價格做一比較，並透過主觀判斷加以決定產品的價格吸引力。例如：低價、降價、公平訂價等。
便利性	22	0.62	是指服務提供者的地點，營業時間，服務的等待時間，或者得到約定的等待時間，而使顧客感到不方便全部的關鍵事件。例如使用便利、時間便利、空間便利、購物便利，及加值服務便利。
核心服務	24	0.63	是指各種的服務中影響消費者保留意願的因素中核心服務，主要核心的服務細分：收訊品質、客服、附加功能、帳單正確性、服務多樣化等。
競爭者的吸引力	4	0.66	競爭者的吸引力除了在企業形象吸引顧客外，Keaveney(1995)認為只要競爭者會吸引到顧客就會發生轉換行為。在競爭者的出現顧客

			在新舊的服務提供者之中，自然而然的比較之心會影響到顧客對於兩者之間的價值觀感。
廠商行銷活動	8	0.63	業者為爭取新顧客加入和保留舊顧客，因而不斷推出各式各樣的新穎行銷花招，包括加值服務、組織溝通、品牌信賴、網內互打的優惠措施等。
使用行為	4	0.68	消費者為求需要的滿足，所表現出對產品、服務和構想的尋求、購買、使用、評價和處置等的行為，包括獲取、使用行為與行為前之決策程序。
功能理性導向	21	0.62	是指消費者購買決策時，主要考量的是產品的有用性，亦即產品的實質功效與功能為何。
情境感性導向	16	0.60	是指消費者購買決策時，主要考量的是非產品的實質功效與功能為何，而是能否藉此獲得心理及社會層面慾望的滿足。
情感性承諾	4	0.59	參考 Gruen, Summers and Acito (2000)，個體出自於認同、享受與組織間關係，所產生強烈的情感連結。
顧客滿意	9	0.62	是消費者將實際從產品中所獲得的，與先前產品表現的期望做一比較的認知過程評價。
延續性承諾	4	0.62	則與知覺成本有關，是指個體因為自利的關係而與組織發生心理上的連繫。
風險承擔	7	0.64	Bauer(1960)指消費行為本身就是從事一項風險的行為，視消費者的風險承擔行為能確認顧客保留之決策行為。
顧客保留	4	0.62	業者與顧客維持生意上關係，即是顧客延長與業者契約關係超過某一時間，未來顧客將再惠顧，或不停止契約的意向。

三、問卷、抽樣設計與問卷調查

本研究為取得完整的行動通訊消費者資料，問卷除了採用面訪方式以獲得資料外，更考量到社會情境的效果、時空的限制、成本因素與便利性，因此，也採取電腦輔助的電子化問卷調查，根據 Babbie (1998)的研究，網路問卷不但較有效率，且所呈現的結果也不會有損資料的品質。

(一)預測部份

本研究問卷設計主要依據文獻探討設計基本架構。但為獲得問題細部選項以及問卷設計的相關架構，本研究於問卷設計及執行前針對行動電話使用者及非使用者進行了兩場焦點團體訪談，根據回答內容增加並修正了問卷內容。

本研究於 92 年 10 月 11 至 13 日針對九位行動通訊服務使用者及九位非使用者進行了兩場焦點團體訪談。訪談對象主要是透過校園 BBS 站募集的某技術學院學生。焦點團體訪談之目的主要希望獲得有關受訪者對行動通訊服務的顧客消費價值及其強化因素的資料。

在焦點團體訪談過程中，年級輕的受訪者(尤其是大一、大二的受訪

者)展現了許多新新人類的想法。這些受訪者非常在乎他人的眼光，會以所用的品牌與手機與他人比較。他們使用行動通訊服務、選擇品牌往往是基於「怕落伍」、「別人都在用」、「感覺很高檔」、或是因為「被別人吐槽說你這個系統根本沒人在用」而產生轉換品牌的念頭。在訪談過程中，研究者明顯觀察到當受訪者發現自己所用的系統為團體中的優勢品牌時，發言即非常踴躍並充滿自信，相對的，團體中的品牌弱勢表現的就較為退縮。因此對此次受訪者來說，團體認同、參考團體等因素影響非常重大。不過由於受訪者皆為沒有固定收入的學生，因而他們也很在意價格、折扣等實質的優惠。

而在非使用者方面，可以發現受訪者多為較理性、實際考量的消費者。這些受訪者尚未採用行動通訊服務的原因主要包含了「價格高」、「省錢」、「用電話、e-mail 聯絡就可以了」等。他們對行動通訊服務的要求也多集中在實質的通訊功能，女性受訪者尤其要求是否能提供「安全」等保障。另外，訪談過程中可以間接發現部份受訪者藉由「不使用行動電話」企圖展現一種不隨潮流起舞的獨特風格。另外在談論行動通訊服務的整體價值時，部份受訪者認為行動電話展現了不同的社會階級。這個原因可能是因為這類受訪者收入較低，因而將行動通訊服務的使用視為高社會地位的象徵。由上述討論結果，本研究在問卷中特別加入、並強調情境感性價值、以及功能理性價值的概念，以及「價格策略」、「便利性」、「核心服務」、「競爭者的吸引」、「廠商促銷活動」及「行動電話使用行為」等強化因素等。

本研究於問卷調查正式執行三星期前進行問卷預測，主要分兩個階段進行。第一階段主要針對校園中隨機選取五十位學生為預測樣本，以紙本問卷形式進行測試，根據預測之結果，修正有關問卷內容之措辭、題意不明或容易混淆、重複語句等部份問題。第二階段主要透過研究者熟識的網路使用者 30 位，以電子郵寄通知其上線填答網路問卷。透過第二階段預測，修改了問答語句與措詞等問題。另外，網路問卷版面以及選項的方式亦隨前測的建議而有所修正。

(二)正式調查

本研究由 2003 年 11 月初至 2004 年 1 月 31 日進行正式問卷調查，調查方式採取網路問卷及面訪兩種方式。有關網路問卷調查部份，主要問卷首頁架設於和春技術學院財金系的主機上，共獲得資料 487 筆，約

佔全體問卷的 53%左右；而面訪調查的部分，本研究是以台灣地區使用行動電話的顧客為調查對象，調查期間為民國 2003 年 11 月初至 2004 年 1 月 15 日，分別於北、中及南三個地區的六家電信業門市前，針對前往各營業門市的以使用行動電話的消費者進行調查，採便利抽樣方式作問卷調查，各 150 份，共發 450 份。經問卷審查後，將回答不完整及勾選尺度均相同的問卷予以剔除後，有效問卷為 428 份，有效回收率約為 95 %，佔全體問卷的 47%左右，其樣本之分布情形，如表 2 所示。

表 2 樣本之基本資料

變項	類別	次數	百分比	變項	類別	次數	百分比	
家庭每月收入	20000 元以下	35	3.83%	個人每月可支配所得	10000 元以下	108	11.80%	
	20000-39999 元	51	5.57%		10000-19999 元	186	20.33%	
	40000-49999 元	73	7.98%		20000-24999 元	224	24.48%	
	50000-59999 元	135	14.75%		25000-29999 元	206	22.51%	
	60000-69999 元	127	13.88%		30000-34999 元	119	13.01%	
	70000-79999 元	196	21.42%		35000-39999 元	31	3.39%	
	80000-89999 元	172	18.80%		40000-44999 元	16	1.75%	
	90000-99999 元	54	5.90%		45000-49999 元	13	1.42%	
	100000 以上	72	7.87%		50000 元以上	12	1.31%	
教育程度	小學或以下	27	2.95%	職業	學生	153	16.72%	
	國(初)中	43	4.70%		農林漁牧業	69	7.54%	
	高中(職)	249	27.21%		工業	136	14.86%	
	專科	205	22.40%		商業	116	12.68%	
	大學	347	37.92%		服務業	181	19.78%	
	研究所以上	44	4.81%		軍公教人員	70	7.65%	
年齡	20 歲以下	124	13.55%	業	家庭主婦	38	4.15%	
	21-29 歲	314	34.32%		自由業	93	10.16%	
	30-39 歲	233	25.46%		其它	59	6.45%	
	40-49 歲	212	23.17%		性別	男	381	41.64%
	50 歲以上	32	3.50%			女	534	58.36%

從表 2 可看出：回收樣本中，性別以女性為多數，約佔了 6 成左右；年齡以 20 至 29 歲為最多，約佔了 3 成，其次是 30 至 39 歲，約佔 2 成 5 左右；而有關教育程度方面，以擁有大學歷者為多數，約佔了 4 成左右，其次是高中職者；在受訪者的職業方面，以從事服務業者為多數，佔了約 2 成，其次是從事商業及學生者；而有關受訪者每月家庭的平均所得以 7 萬至 9 萬為最多，約佔 4 成左右，5 萬至 6 萬者居次，約佔 3 成左右；最後，個人每月可支配所得方面，以 3 萬元左右為最多，約佔了 4 成 5，其次是 2 萬元以下，約佔了 3 成 2。

肆、實證分析與討論

一、行動通訊服務顧客保留模型結構分析

近年來用來進行結構模式分析法 (Structure Equation Modeling, SEM) 的統計軟體相當多，而本研究使用 AMOS 4.0 (Analysis of Moment Structure) 為工具，它是以共變數為分析基礎的 SEM 電腦統計軟體。本研究依照下列步驟針對顧客信任模式進行結構模型分析：(1) 根據相關文獻建立模型架構；(2) 繪製 SEM 關係模式圖；(3) 進行資料分析，測試模式是否具有適合度；(4) 調整模式；(5) 結果的呈現。

(一)行動通訊服務顧客保留模型結構分析之結果

在進行模式結構分析之前，首先說明模型中各構念指標之敘述性統計量；其次，評估測量模式之信效度，以初步對於研究假設做驗證；接著，評估整體模式的配適性；最後，再檢視結構模式中各變數間的因果關係，並提出說明。

1.指標題項統計描述

在 915 份樣本資料中顯示：台灣地區行動通訊服務顧客保留模式的各項潛在變數，進行驗證性因素分析之平均數、標準差之結果，如表 3 所示。

表 3 顧客保留模型各變數的指標之敘述性統計量

構念指標	平均數	標準差
X1價格策略	2.967	0.718
X2便利性	3.561	1.187
X3核心服務	3.838	0.887
X4競爭者吸引力	3.441	0.689
X5廠商行銷活動	3.150	1.033
X6電話使用行為	2.469	1.700
X7風險承擔	3.204	0.772
Y1功能理性價值	3.289	1.428
Y2情境感性價值	3.084	1.193

Y3情感性承諾	3.152	0.980
Y4顧客滿意度	3.114	0.877
Y5延續性承諾	3.019	1.100
Y6顧客保留	3.101	0.953

樣本資訊中顯示，台灣地區行動通訊服務消費者在便利性、核心服務、競爭者吸引力，以及功能理性價值具有中高程度；而在廠商行銷活動、風險、情境感性、情感性承諾、顧客滿意度、延續性承諾，以及顧客保留具有中間程度；在價格策略與電話使用行為上則呈現偏低現象。

2.測量模式結果

依循 Anderson and Gerbing (1988)兩階段方法的建議，先計算出測量模型，再檢視整體模式之結構模型關係。首先，我們進行測量本模型之信度和效度，包括內部一致性、聚斂效度與區別效度，有關本模型之信度與區別效度如表 4 所示。

表 4 測量模式分析之結果

潛在變數	量測題數	α值	潛在變數相關係數													
			X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	y1	y2	y3	y4	y5	y6	
X1價格策略	2	0.65	0.60 ^b													
X2便利性	22	0.62	0.17	0.63 ^b												
X3核心服務	24	0.63	0.18	0.13	0.67 ^b											
X4競爭者吸引力	4	0.66	0.15	0.11	0.10	0.71 ^b										
X5廠商行銷活動	8	0.63	0.11	0.15	0.12	0.18	0.59 ^b									
X6電話使用行為	4	0.68	0.09	0.11	0.11	0.17	0.11	0.61 ^b								
X7風險承擔	7	0.64	0.14	0.18	0.13	0.18	0.16	0.18	0.68 ^b							
Y1功能理性價值	21	0.62	0.17	0.33	0.43	0.19	0.21	0.17	0.21	0.77 ^b						
Y2情境感性價值	16	0.60	0.38	0.53	0.32	0.32	0.23	0.33	0.25	0.21	0.61 ^b					
Y3情感性承諾	4	0.59	0.29	0.38	0.38	0.31	0.23	0.32	0.27	0.51	0.66	0.65 ^b				
Y4顧客滿意度	9	0.62	0.27	0.41	0.31	0.34	0.22	0.31	0.06	0.41	0.10	0.22	0.57 ^b			
Y5延續性承諾	4	0.62	0.32	0.37	0.26	0.42	0.27	0.29	0.07	0.44	0.22	0.27	0.23	0.69 ^b		
Y6顧客保留	4	0.62	0.33	0.39	0.30	0.35	0.24	0.37	0.14	0.37	0.14	0.36	0.24	0.38	0.87 ^b	

α值表 Cronbach's alpha。

b是平均提取變異數，當這值大於直欄橫列的其它相關值之絕對值時，代表具備區別效度 (Fornell and Larcker, 1981)。

表 4 中之 Cronbach's α 值和平均選取變異數 (average variance extracted) 的開根號值，前者信度值幾乎都大於 0.6 以上，一致性信度檢驗達到可接受水準，而平均選取變異數的開根號值皆大於直欄橫列的其它相關值之絕對值；因此，本研究模式具備一致性信度與區別效度。而在每一個非固定指標負荷量與其相對的潛在構念值均達到顯著相關 (p 值 < 0.01)，表示本研究模式具有聚斂效度。

綜合言之，本研究模式的測量模型在信效度檢測，均達到學理上的要求，因此，結果初步支持本研究假設，可以進一步分析模式結構。

3. 結構模型結果分析

在模式的整體配適度評估方面，學者提出許多使用指標及判斷準則 (張紹勳，2000)，常見者如卡方(χ^2)檢定，要求 p 值 > 0.05 以上 (Hair et al., 1998 認為更穩健的基準 p 值應 > 0.2)、 $NCI(\chi^2/df) < 3$ 、GFI 值 > 0.9 、AGFI 值 > 0.9 、CFI 值 > 0.9 、RMR 值 < 0.05 以及 RMSEA 值 < 0.05 等。而本研究模式之各項指標結果如下：卡方值 (χ^2) 為 218.95、自由度：78、 $NCI(2.81) < 3$ 、 p 值為 0.220、GFI 值為 0.912 (大於 0.9)、AGFI 值為 0.917 (大於 0.9)、CFI 值為 0.920 (大於 0.9)、RMR 值為 0.031 (小於 0.05) 以及 RMSEA 值為 0.023 (小於 0.05)。綜合來看，本研究結構模式整體配適度良好。

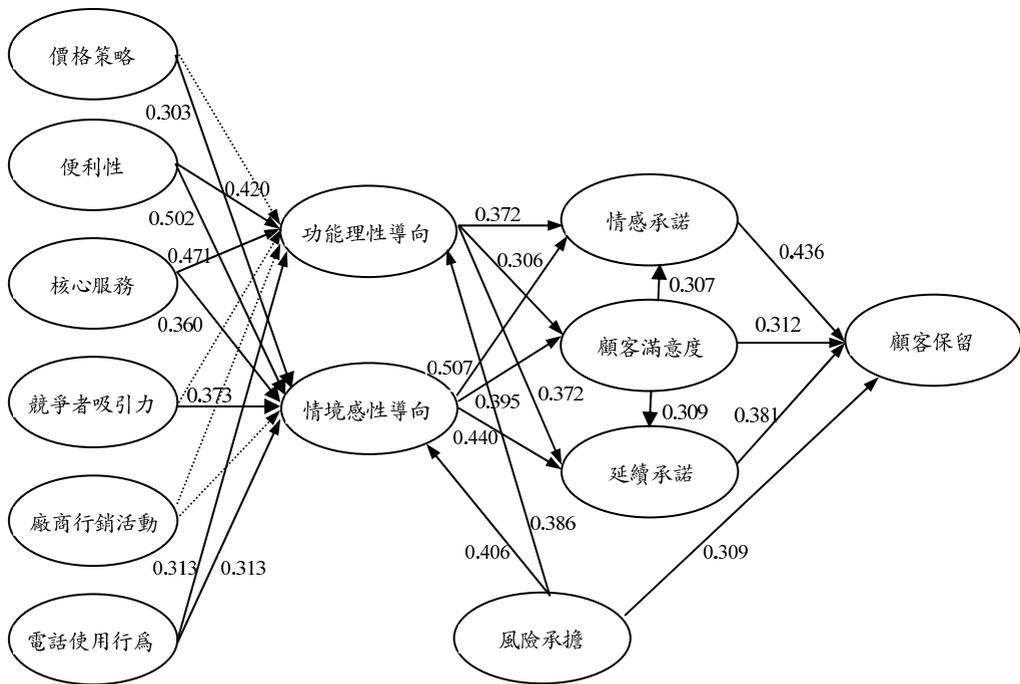


圖 2 台灣地區行動通訊服務市場顧客保留模式整體結構之結果

圖 2 顯示台灣地區行動通訊服務市場顧客保留模式整體結構模式之實證結果。由圖 2 整體理論模式結果，可得知整體的顧客保留模式之探究，除了可以直接透過顧客對於提供行動通訊服務業者的情感承諾、延續性承諾，以及顧客滿意度的提昇而加以強化之外，並且進一步發現顧客價值對於顧客保留扮演著極重要的強化角色；其中隨著顧客價值觀的差異「功能理性導向」與「情境感性導向」的效果，具有不相等的影響力。並且發現透過顧客價值影響因素的探討，可以建立一個更完整的顧客保留的強化機制。

(1) 有關顧客保留與情感承諾、顧客滿意度與持續承諾等影響因素之關係

研究假設 H₁ 至 H₃ 成立：顯示顧客保留與情感承諾、顧客滿意度與持續承諾等因素之關係皆呈現顯著的正向關係，路徑係數分別為 0.436, 0.312 及 0.381。即行動通訊服務業者加強顧客對於公司的情感承諾、顧客滿意度，以及持續承諾的作為，對於顧客

產生保留行為而言，具有正面的增強效果；而且其強化機制大小依序為情感承諾>持續承諾>顧客滿意度。而且顧客滿意除了可以直接影響顧客保留之外，亦可提高顧客的內化態度—承諾，進而間接提高顧客保留態度。本研究結果與先前的學者看法一致，但本研究更進一步突顯出顧客滿意度的直接與間接的效果。

研究假設 H₄ 至 H₅ 成立：顯示顧客滿意度與情感承諾及持續承諾等因素之關係皆呈現顯著的正向關係，路徑係數分別為 0.307 及 0.309。即行動通訊服務業者加強顧客對於公司的滿意度的作為，對於產生情感承諾及持續承諾而言，具有正面的增強效果，而且引起的顧客情感性承諾與延續性承諾的效果幾乎是對等的，即其強化機制大致相同。

(2)有關顧客價值與情感承諾、顧客滿意度與持續承諾等影響因素之關係

研究假設 H₆ 成立：顯示顧客價值中的功能理性及情境感性導向對於情感承諾、顧客滿意度與持續承諾等因素之關係皆呈現顯著的正向關係。其功能理性導向與情感承諾、顧客滿意度與持續承諾等因素之路徑係數分別為 0.372, 0.306 及 0.372；而情境感性導向與三因素之路徑係數分別為 0.507, 0.395 及 0.440。進一步發現，情境感性導向對於情感承諾、顧客滿意度與持續承諾等因素之影響普遍高於功能理性導向之影響；而且，不論是功能理性或情境感性對於三者的影響程度皆以情感承諾為最強。

(3)有關顧客價值與顧客價值其他影響因素之關係

研究假設 H₇ 部份成立：在顧客價值與其他影響因素之關係全部呈現正向的效果，但部分為達顯著水準。而其中在業者的價格策略對於功能理性與情境感性導向之關係皆呈現正向關係，路徑係數為 0.105 及 0.303，但前者未達顯著水準；而業者提供便利性對於功能理性與情境感性導向之關係皆呈現顯著的正向關係，路徑係數為 0.420 及 0.502；有關核心服務方面對於功能理性與情境感性導向之關係皆呈現顯著的正向關係，路徑係數為 0.471 及 0.360；而競爭者的吸引力對於功能理性與情境感性導向之關係皆呈現正向關係，路徑係數為 0.093 及 0.373，但前者未達顯著水準；

而廠商的行銷活動對於功能理性與情境感性導向之關係皆呈現正向關係，路徑係數為 0.117 及 0.089，但兩者均未達顯著水準；而電話使用行為對於功能理性與情境感性導向之關係皆呈現顯著的正向關係，且路徑係數均為 0.313。

綜合以上結果得知，顧客對於行動通訊業者所提供的服務中影響顧客價值中的功能理性導向之大小依序為：核心服務>便利性>電話使用行為>廠商的行銷活動>價格策略>競爭者的吸引力；而影響情境感性導向之大小依序為：便利性>競爭者的吸引力>核心服務>電話使用行為>價格策略>廠商的行銷活動。

由此可知，不論顧客價值是「功能理性導向」或「情境感性導向」，其對於顧客最有效之行銷策略還是以核心服務與便利性為最重要，與之前學者 Keaveney (1995)針對國外消費者的研究結果順序有所差異。因此，電信業者在規劃其行銷組合時，在產品部分除了重視其核心產品之外，便利性亦成為其延伸性產品的一部分，且扮演極重要的影響力，這與先前學者 Berry, Seiders and Grewal (2002)的研究相呼應。

(4)有關風險承擔對於顧客價值與顧客保留等因素之關係

研究假設 H_{8a} 成立：顯示顧客風險承擔與顧客保留之關係皆呈現顯著的正向關係，路徑係數為 0.309。即行動通訊服務業者加強顧客對於公司的風險承擔的作為，對於顧客產生保留行為而言，具有正面的增強效果，

研究假設 H_{8b} 成立：顯示顧客風險承擔與顧客價值中的功能理性與情境感性導向之關係皆呈現顯著的正向關係，路徑係數分別為 0.386 及 0.406。即行動通訊服務業者加強顧客對於公司的風險承擔的作為，對於顧客價值中不論是功能理性與情境感性導向產生行為而言，皆具有正面的增強效果；其中對於情境感性導向>功能理性導向。

伍、結論與建議

一、結論

根據本研究之實證結果可得出以下初步的結論：

- 1.得知整體的顧客保留模式之探究，除了可以直接透過顧客對於提供行動通訊服務業者的情感承諾、延續性承諾，以及顧客滿意度的提昇而加以強化之外，並且進一步發現顧客價值對於顧客保留扮演著極重要的強化角色；因此，透過顧客價值的影響因素的探討，可以建立一個更完整的顧客保留的強化機制。
- 2.行動通訊服務業者加強顧客對於公司的情感承諾、顧客滿意度及持續承諾的作為，對於顧客產生保留行為而言，具有正面的增強效果；而且其強化機制大小依序為情感承諾>持續承諾>顧客滿意度。而顧客滿意除了可以直接影響顧客保留之外，亦可提高顧客的內化態度—承諾，進而間接提高顧客保留態度。結果與先前學者的看法一致，但本研究更進一步突顯出顧客滿意度的直接與間接的效果。
- 3.顧客價值中的功能理性及情境感性導向對於情感承諾、顧客滿意度與持續承諾等因素之關係皆呈現顯著的正向關係，這與 Oliver (1999)與 Gerpott, Ramsand Schindler (2001)等學者的分析結果也呼應類似的見解。進一步發現，情境感性導向對於情感承諾、顧客滿意度與持續承諾等因素之影響普遍高於功能理性導向之影響，而隨著顧客價值觀的差異「情境感性導向」的效果遠大於「功能理性導向」，具有不相等的影響力，可見消費者購買決策時，主要考量的是非產品的實質功效與功能為何，而是重於能否藉此獲得心理及社會層面慾望的滿足。而且，不論是功能理性或情境感性對於三者的影響程度皆以情感承諾為最強，可見提高消費者個體出自於認同、享受與組織間的關係，所產生強烈的情感連結對於顧客保留具有較高的效果。
- 4.有關顧客價值的六個影響因素大部份與顧客價值中的功能理性與情境感性呈現正向關係；整體而言，顧客對於行動通訊業者所提供的服務中影響顧客價值中的功能理性導向之大小依序為：核心服務>便利性>電話使用行為>廠商的行銷活動>價格策略>競爭者的吸引力；而影響情境感性導向之大小依序為：便利性>競爭者的吸引力>核心服務>電話使用行為>價格策略>廠商的行銷活動。可知不論顧客價值

是「功能理性導向」或「情境感性導向」，其對於顧客最有效之行銷策略還是以核心服務與便利性最為重要。因此，電信業者再規劃其行銷組合時，在產品部分除了重視其核心產品之外，便利性亦成為其延伸性產品的一部分，且扮演極重要的影響力，這與先前學者 Berry, Seiders and Grewal (2002)的研究相呼應。

- 5.行動通訊服務業者加強顧客對於公司的風險承擔的作為，對於顧客產生保留行為而言，具有正面的增強效果；而對於顧客價值中不論是功能理性與情境感性導向產生行為而言，皆具有正面的增強效果；其中對於情境感性導向的效果大於功能理性導向。消費者在購買產品的過程中，會知覺到各種不同的風險，當這些知覺風險過高時，會阻礙到消費者的購買產品的意願，因此消費者在決策過程中所知覺到的風險，將會直接地影響消費者購買意願(Garretson and Clow, 1999)。而知覺到的風險也會因個人、環境等而異，行銷人員應瞭解在不同情境下如何設法降低顧客轉換，以增強保留意願。

二、對於後續研究的建議

- 1.根據 Gruber(1998)針對歐洲市場的研究報告，指出某些行動通訊普及率很高的國家，諸如芬蘭、義大利等，廠商並不一定需要提供手機補貼的促銷方案，但或許是區域性市場的不同，雖然廠商需要承擔相關的補貼成本，亞太地區的行動通訊業者仍偏好（或被迫）透過提供優惠價格的手機，以吸引消費者使用其門號，本研究也證實了手機補貼策略對於台灣消費者選擇門號業者似有些微影響的，可是此類促銷手法是否就是拓展市場與留住原有顧客的最佳行銷方式，是未來值得再深入研究的課題。
- 2.本研究有關顧客價值與顧客保留模式之建構，僅依據過去學者的研究加以整合，未來可以進一步透過巢狀模式證明顧客價值是否是介於保留行為影響因素與顧客保留間的角色，並進一步分析與顧客價值之關係。

參考文獻

- Allen, N. and J. Meyer. 1990. Organizational Socialization Tactics: A Longitudinal Analysis of Links to Newcomer's Commitment and Role Orientation. *Academy of Management Journal*, 33(48): 847-858.
- Anderson and Mittal V. 2000. Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3(2): 107-120.
- Anderson, Eugene W. and Sullivan, Mary W. 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2):125-143.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. 1988. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Anderson, J. C.; Jain, D. C. and Chintagunta, P. K. 1993. Customer Value Assessment in Business Markets: A State of Practice Study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1): 3-30.
- Babbie, Earl R, 1998. *The practice of social research*, Belmont, CA : Wadsworth Pub.
- Berry, Leonard L., Seiders, Kathleen and Grewal, Dhruv. 2002. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(7):1-17.
- Baird, I. S. and Thomas, H. 1985. Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking, *Academy of Management Review*, 10: 230-243.
- Bauer, R. A. 1960. Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*, Edited by American Marketing Association, 389-398, Chicago, IL.
- Berry, Leonard L., Seiders, Kathleen and Grewal, Dhruv. 2002. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(7):1-17.
- Bettencourt, L. A. 1997. Consumer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73 (4): 383-406.
- Bliemel, F. and Eggert, A. 1998. Why Do They Keep Coming Back? Customer Retention and Barriers to Change from the Customers' Perspective. *14th IMP Annual Conference Proceedings*, Work in Progress Papers, 2:53-68.
- Bolton, Ruth N. 1998. A Dynamic Model of Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17 (1):45-65.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(February): 7-27.
- Brown, Steven P. and Peterson, Robert A. 1993. Antecedents and Consequences of Salesperson Job Satisfaction: Meta-Analysis and Assessment of Causal Effects. *Journal of Marketing Research*, pp.110-119.
- Butz, H. E. Jr., and L. D. 1996. Goodstein, Measuring Of Customer Value; Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3):63-77.
- Chandon, Pierre and Wansink, Brian. 2002. When are Stockpiled Products Consumed

- Faster? A Convenience-Salience Framework of Post-purchase Consumption Incidence and Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(3):321-335.
- Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (July):55-66.
- Day, G. S. 2000. Managing Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):24-30.
- Dhar, Ravi and Wertenbroch, Klaus. 2000. Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1):60-71.
- Donavan, D. Todd, Brown, Tom J. and Mowen, John C. 2004. Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1):128-146.
- Durgee, Jeffrey F. 1996. Translating values in product wants. *Journal of Advertising Research*, 36(6):90-100.
- Fomell, and Lehmann, D. R. 1994. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (July):53-66.
- Gale, B.T. 1994. Managing customer Value, Free Press, p.342.
- Garbarino, Ellen and Johnson, Mark S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (April):70-87.
- Garretson, J. A. and Clow, K. E. 1999. The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase, *Journal of Services Marketing*, 13(1): 59-72.
- Gerpott, Torstem J. Wolfgang Rams, and Andresa Schindler. 2001. Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25:249-269.
- Goodstein L. D. and Butz, H. E. 1998. Customer value: The linchpin of organizational change, *Organizational Dynamics*, 27(1): 21-34.
- Gruber, H. 1998. An Investment View of Mobile Telecommunications in the European Union, *Telecommunications Policy*, 23: 521-538
- Gruen, Thomas W., Summers, John O. and Frank Acito. 2000. Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64 (July):34-49.
- Hamer, L. O., Liu, B. S.-C. & Sudharshan, D. 1999. The Effects of Intraencounter Changes in Expectations on Perceived Service Quality Models, *Journal of Service Research*, 1(February): 275-289.
- Herrmann, A. Huber, F. and Braunstein, C. 2000. Market-driven product and service design: Bridging the gap between customer needs, quality management, and customer satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 66(1):82.
- Heskett, J.L., Jone, T.O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. and Schlesinger, L. A. 1994. Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 25 (1):121-127.

- Holbrook, M. B. 1996. Typology of Customer Value, in *Advances in Consumer Research*, 23: 139.
- Holbrook, Morris B. 1999. Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. Editor. New York: Routledge.
- Holbrook, M. and Hirschman, E. 1982. The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hunt, H. K. 1997. CS/D-Overview and Future Research Direction : The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, 455-489.
- Jacobsen, R. and Obermiller, C. 1990. The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers, *Journal of Consumer Research*, 16 (1): 420-432.
- Kalakota, R. and Robinson, M. 2001. Constructing the e-Business Architecture: Enterprise Apps,” in *e-Business 2.0*, Addison-Wesley, Boston, MA.
- Kamakura, Wagner A., Vikas Mittal, Fernando de Rosa, and Jose Afonso Mazzon (2002), “Assessing the Service Profit Chain,” *Marketing Science*, 21 (Summer), 294-317.
- Keaveney, Susan M. 1995. Customer Switching Behavior in Services Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59 (2):71-82.
- Keaveney, Susan M. and Parthasarathy, Madhavan (2001), Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4): 374-390.
- Kelly, Scot W. and Davis, Mark A. 1994. Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1):52-61.
- Kotler, Philip 2001. A Framework for Marketing Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. and Carl McDaniel. 2000. Marketing, Fifth Edition, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Lemon, Katherine N., White, Tiffany Barnett and Winer, Russell S. 2002. Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into the Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66 (1):1-14.
- Leon G. S. and Leslie L. K. 2001. Consumer Behavior. 7th Ed.
- Levitt, 1981. Marketing Intangible Products and Product Intangibles, *Harvard Business Review*, (May-June): 27-33.
- McKenna, T., Employee Involvement, National Petroleum News, Chicago, 2002, 94(10):18.
- Meffert, H. 1998. Kundenbindung als Element Moderner Wettbewerbsstrategien, In M. Bruhn & C. Homburg (Eds.), *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, Wiesbaden: Gabler, 115-133.
- Mittal, Vikas and Kamakura, Wagner. 2001. Satisfaction, Repurchase Intent, and

- Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38 (1):131-142.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Roshit Deshpande. 1992. Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization. *Journal of Marketing Research*, 29 (August): 314-329.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July):20-38.
- Murray, K. B. and Schlacter, J. L. 1990. The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Winter): 51-65.
- Naumann, E. 1995. *Creating Customer Value*, Cincinnati, OH: Thompson Executive Press.
- Neal, William D., 1999. Satisfaction Is Nice, but Value Drives Loyalty, *Marketing Research*, 11(Spring): 21-23.
- Niraj, Rakesh, Mahendra Gupta and Chakravarthi Narasimhan (2001), "Customer Profitability in a Supply Chain," *Journal of Marketing*, 65 (July), 1-16.
- Oliver, Richard L. 1999. Value as Excellence in the Consumption Experience, in *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Morris B. Holbrook. New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L. and Zeithaml, Valarie A. 1991. Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(Fall):335-64150.
- Perry, R. B. 1954. *Realms of Value*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. 2000. Co-opting Customer Competence, *Harvard Business Review*, 78(1): 79-87.
- Prithchard, Mark P., Havitz, Mark E. and Howard, Dennis R. 1999. Analyzing the Commitment -Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3):333-348.
- Raju, P.S. 1980. Optimum Stimulation Level : Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, Dec., vol.7.
- Reichheld, F. 1996. *The Loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Reinartz, Werner J. and Kummar V. 2000. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17.
- Reinartz, Werner, Manfred Krafft and Wayne D. Hoyer (2004), "The CRM Process: Its Measurement and Impact on Performance," *Journal of Marketing Research*, 41(August), 293-305.
- Rokeach, M. 1973. *The nature of human value*. New York : Free Press
- Sheth, Jagdish N. and Atul Parvatiyar, 1995. "Relationship Marketing in Consumer Markets:

- Antecedents and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4):255-271.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(January):15-37.
- Soman, D. and Gourville, J. T. 2001. Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects the Decision to Consume, *Journal of Marketing Research*, 38(1): 30-44.
- Soni, Praveen, Wilson, David T and O’Keeffe, Michael. 2000. Modeling Consumer retention as a Relationship Problem. Working Paper, Institute for the Study of Business Markets. The Pennsylvania State University.
- Taylor, Steven A and Hunter, Gary. 2003. An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty within the eCRM Industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 19-35.
- Thomas, Jacquelyn S., Blattberg, Robert C. and Fox, Edward J. 2004. Recapturing Lost Customer. *Journal of Marketing Research*, 41(2):31-45.
- Verhoef, Peter C. (2003), “Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development,” *Journal of Marketing*, 67 (October), in press.
- Weber, E. U. and Milliman, R. A. 1997. Perceived Risk Attitudes: Relating Risk Perception to Risky Choice, *Management Science*, 43(2): 123-144.
- Wilson, David T. and Mummalaeni, Venkatapparao. 1986. Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationship: a Preliminary Conceptualisation. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(3):44-58.
- Woodruff, R. B. and Gardial, S. 1996. Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, Blackwell, Oxford.
- Woodruff, R. B. 1997. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2):139-53.
- Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Paraguyan. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(4):31-46.
- Zeithaml, Valerie A., 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July): 2-22.

作者簡介

史習安

現任國立成功大學國際企業研究所副教授，英國布萊福大學人力資源管理博士。主要的研究領域為策略性人力資源管理與國際人力資源管理。學術論文曾發表於台大管理論叢，中山管理評論，International Journal of Manpower。

E-mail:hashih@mail.ncku.edu.tw

詹惠君

目前為國立成功大學國際企業研究所博士候選人，任教於和春技術學院企業管理系講師。主要研究領域為國際企業管理、國際行銷、消費者行為，學術論文曾發表於管理學報、台大管理論叢、企業管理學報，與東吳經濟商學學報。

E-mail:oscar85@ms55.hinet.net

朱國明

目前任教於正修科技大學企業管理系助理教授。主要研究領域為行銷理論、消費者行為與電子商務等，學術論文曾發表於管理學報、台大管理論叢、資訊管理學報、住宅學報，與 PanPacific Management Review 等。

E-mail:oscar85@ms55.hinet.net

黃俊英

為美國愛荷華大學企管哲學博士，目前任教於義守大學管理研究所講座教授。主要研究領域為行銷管理與行銷研究等，曾發表 80 餘篇學術論文於國內外重要期刊。

E-mail:jyhuang@isu.edu.tw