



探討行動通訊業之忠誠階段模式-以轉換成本為調節變數

A Model of Loyalty Phase in the Mobile Telecommunication Industry: the Moderating Effect of Switching Cost

陳德釗 Der Chao Chen¹
尤詩怡 Shih-Yi Yu²

摘要

在競爭激烈的行動通訊市場中，業者如何與顧客建立長期關係，並維持顧客忠誠度，一直是企業所關注的議題。然而過去的研究鮮少以忠誠階段模式的角度來進行實證探究。本研究採用 Oliver (1997)提出的忠誠階段(認知-情感-意圖-行動)來探討行動通訊用戶朝向更高層級忠誠的發展過程，並以轉換成本為調節變數。本研究以台灣三大行動通訊用戶為研究樣本，利用結構方程模式來進行實證分析。研究結果除了驗證 Oliver(1997)所提出的忠誠階段；亦發現各忠誠階段具有直接效果和間接效果，認知忠誠不僅會經由情感忠誠間接影響意圖忠誠，也會直接影響到意圖忠誠；情感忠誠不僅也會經由意圖忠誠間接影響行動忠誠，亦會直接影響到行動忠誠。然而認知忠誠對於行動忠誠沒有直接影響，需透過情感忠誠才會影響行動忠誠。有關轉換成本的調節效果，在低轉換成本的情況下，會增強認知忠誠對情感忠誠、以及情感忠誠對意圖忠誠的關係。

關鍵字：忠誠階段、轉換成本、行動通訊產業

Abstract

Establishing long term relationships and keep customer loyalty have become one of the critical factors for mobile telecommunication operators. This study used Oliver's (1997) four-phase loyalty model with the moderating effect of switching cost to examine how customers of mobile telecommunication operators to develop their loyalty. Based on a questionnaire survey from customers of three big mobile telecommunication operators, our research findings support notions of four-phase loyalty model, and the effect of switching cost also moderator in partially paths. This study concludes with a discussion and directions of future research.

Keywords: Loyalty Phase, Switching Cost, Mobile Telecommunication Industry

¹ 中央大學企業管理學系助理教授(Email: derchao.chen@gmail.com)

² 中央大學企業管理學系博士生(E-mail: h223040@yahoo.com.tw, Tel: 0912-852759)

壹、前言

在消費者意識高漲、產品不斷推陳出新，以及市場環境快速變遷下，要爭取到新顧客和維繫舊有顧客，有日益困難的趨勢。根據統計，銷售給新顧客成功的機率為 15%，銷售給舊顧客成功的機率為 50% (Kalakota & Robinson, 2001)。由此可知，留住一名舊有顧客的成本，會比吸引一名新顧客的成本還要低，所以企業把焦點放在獲取新的顧客，演變成維繫舊有顧客，注重顧客的保留。過去在探討留住顧客議題時，顧客忠誠度一直是受到關注的；顧客忠誠是企業成功的主要因素 (Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Han & Back, 2008; Han et al., 2009)，忠誠的顧客會重覆惠顧並且願意向他人口碑推薦 (Harris & Goode, 2004; Ladhari et al., 2007)，這與企業的利潤有顯著關係 (Hallowell, 1996)。因此，了解顧客忠誠的建立與發展模式，對產學各界而言均是相當重要的課題。

隨著資訊與網路通訊科技的進步與普及，行動通訊的應用與人們日常生活有相當密切的連結。目前台灣的電信營運業者主要以中華電信、台灣大哥大、遠傳電信為主，各業者所提供的服務彼此間的功能替代性高；再加上飽和的行動通訊市場，根據國家通訊傳播委員會(2012)的統計資料顯示，截至 2012 年 3 月底，台灣行動通信用戶數為約 2831 萬用戶，行動電話門號人口普及率超過 100%。因此，要如何與顧客建立長久的關係並增加對業者的忠誠度，就成為國內這些行動通訊業者所必須要面對經營挑戰。

截至目前為止，國內的行動通訊業者主要還是藉由綁約銷售的方式來與用戶建立忠誠關係，但是此忠誠是否屬於真正的忠誠，抑或是用戶受限於此原因，才與業者建立長久的關係，是有待商榷的。另外，在 2005 年政府開放行動號碼可攜服務(Mobile Number Portability Service)，使得行動通訊用戶在更換電信業者時，可不需更換行動電話號碼，繼續使用原有的行動電話號碼。此項政策無疑地降低用戶的轉換成本，也讓用戶對業者的忠誠度產生相當大的嚴重考驗。

在 1967 年之前忠誠度的研究集中於行為的結果，且只有簡單的定義忠誠度 (Engel et al., 1968)，爾後學者認為只有單純的態度或行為是不足的，遂把忠誠分成態度忠誠與行為忠誠來討論 (Guest, 1955; Jacoby, 1971; Oliver, 1999; Taylor et al., 2004)。我們認為若單以態度或行為來探討忠誠度是不夠完善的，因為只以行為面來探討忠誠度，恐會出現假性忠誠(Dick & Basu, 1994)，其充其量只是一種表象，雖然顧客會重覆購買，然而有更佳的選擇，就會轉向其他競爭者；相反地，如果只從態度面來探討忠誠，可能產生隱性忠誠(Dick & Basu, 1994)，亦即顧客具有高的態度，卻沒有高度的重覆購買行為，如此也無法真正明白顧客的購買結果。Oliver(1997)提出忠誠四階段(認知-情感-意圖-行動)，認為顧客在認知忠誠、情感忠誠以及意圖忠誠階段時，會透過對產品的信念、偏好以及不斷的累積先前經驗，產生重覆購買的意願，最終達到行動忠誠；亦即顧客會在不同的階段顯示出不同的忠誠行為。過去所闡述的忠誠階段仍止於概念性的描述，後續雖然有學者檢驗四階段的忠誠理論，驗證之間的連結是否具有順序性 (e.g., Back & Parks, 2003; Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Yuksel et al., 2010)，然而事實上，對於忠誠階段的研究是相對較少的。

有鑑於此，本研究採用 Oliver(1997)提出忠誠階段來探討行動通訊用戶朝向更高層級忠誠的發展過程。隨著行動號碼可攜服務的實行，減少了用戶的轉換成本，是否會影響忠誠階段的發展，也是本研究討論的重點。對於行動通訊業者而言，要獲取真正的忠誠並非容易，行動通訊業者必須要區隔不同程度的顧客忠誠，藉以了解顧客在不同層級忠誠階段之差異。為了達到上述研究目的，本研究接下來將進行相關文獻回顧，並進一步提出研究假設，再以行動通訊用戶進行實證研究分析，最後依研究結果提出本研究結論與建議，以做為後續研究發展之基礎。

貳、文獻探討與研究假設

一、忠誠階段(Loyalty Phase)

Oliver (1997)認為忠誠是不論受到外在情境或是競爭者吸引的情況之下，顧客對偏好的产品或服務有重覆購買的承諾存在。而 Jones & Farquhar (2003)也指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的再購意願。先前的研究只討論態度忠誠或是行為忠誠，然而如此無法了解真正的忠誠，因為顧客的忠誠可能只是假性忠誠或是隱性忠誠 (Dick & Basu, 1994)，所以之後忠誠文獻結合了態度和行為忠誠。

顧客忠誠的早期觀點都集中在行為面，而後期則較重視態度面，強調奠基於態度的忠誠行為。學者 Jacoby & Chestnut (1978)將顧客忠誠度分為三個階段，認為以購買行為作為顧客忠誠的指標過於偏頗，故應從態度面：信念、態度、意圖來探討顧客忠誠。延續之前研究，Dick & Basu (1994)對顧客忠誠提出整合的架構並認為顧客忠誠涵蓋認知、情感、意圖三個層面，其中認知是顧客對該品牌的評價必須優於其他競爭者；情感為顧客對該品牌有情感上的偏好；意圖則是顧客對該品牌有較高的購買意願。另外 Fishbein & Ajzen (1972)將顧客的認知信念、態度及行為視為階段模式，顧客會因外在變數所形成的認知信念來影響態度，態度則會再影響意圖，進而促進真實的購買行為。也因此，Oliver (1997)認為顧客忠誠是具有階段性的。

當前有關忠誠階段的討論，除了 Jacoby 與 Chestnut (1978)以及 Dick 與 Basu (1994)對此一議題提出開創性的理論之外，Oliver (1997)的忠誠階段模式是相對而言較為完整的，其認為忠誠的建立是從內部的態度開始，再外顯在真正的行為，忠誠是具高低層級的。Oliver(1997)將忠誠分為認知、情感、意圖，以及行動忠誠。前三個階段屬於態度忠誠，行動忠誠則視為行為忠誠，是真正付諸購買行為階段。

(一) 認知忠誠(Cognitive Loyalty)

認知忠誠是顧客忠誠的第一階段，代表最淺層的忠誠型態 (Oliver,1999)。顧客根據產品或服務提供者所提供的相關資訊，經過理性判斷後所衍生的忠誠。但是，當其他競爭者有更好的成本效益優勢時，顧客便會轉換服務提供者 (Evanschitzky & Wunderlich, 2006)，也就是說此一階段的忠誠為有名無實的忠誠。因為顧客在接觸某一產品或服務的初期，多

半是透過產品的績效表現，如：成本、利潤、功能、特性、外形等因素或是自身先前對相關產品的知識或經驗等資訊，來建立對某一產品或服務的初步理解；所以忠誠的程度相當薄弱，當受到外在吸引時，就容易產生轉變。而在認知忠誠階段中，假若顧客對於產品或服務的滿意能持續下去，則會將這樣的經驗對於該產品或服務在情感上的忠誠。

(二) 情感忠誠(Affective Loyalty)

情感忠誠為顧客忠誠的第二階段，是顧客依據累積的購買經驗，對產品或服務所產生的態度 (Oliver, 1999)。Dick 與 Basu (1994)指出情感忠誠與評價過程中所得到的認知忠誠是有所不同的；具有情感忠誠的顧客對產品或服務已經產生喜好的態度，但情感忠誠的穩定性仍容易遭受其他競爭者吸引力的破壞 (Evanschitzky & Wunderlich, 2006)。因此情感階段的顧客依然有可能會轉換，而企業若想要使顧客保有忠誠度，則必須要有更深的承諾層級，而情感忠誠階段容易受到不滿意所影響，進而引起態度的轉變。

(三) 意圖忠誠(Conative Loyalty)

Oliver (1999)將意圖忠誠為顧客忠誠的第三階段，是顧客對該服務提供者所提供的產品或服務具有再購意願。意圖表示對特定產品或服務再度購買的承諾，然而此承諾是有意願再度購買產品或服務。由於高意圖忠誠的顧客具有再購的動機，因此，比情感忠誠有更強烈的認同感。事實上，在此階段的顧客想要再去購買，只是態度上的表現，尚未化為實際行動。因此，雖然顧客在意圖忠誠階段有強烈的忠誠態度，然而若顧客在經歷多次服務失敗經驗時，對服務提供者所持有的再購意願就不容易轉化為實際行動 (Evanschitzky & Wunderlich, 2006)。

(四) 行動忠誠(Action Loyalty)

行動忠誠為顧客忠誠的第四階段，代表最高程度的行為忠誠，在此一階段，顧客會克服一些可能阻礙顧客實際進行購買行為的障礙，並將行為意願轉換成實際的購買行為 (Oliver, 1999)。換言之，具有行動忠誠的顧客，即使外在環境誘使顧客產生轉換行為，顧客仍然保有重覆購買的行為，也就是行動慣性(action inertia)。

過去在探討忠誠階段的研究，主要是驗證 Oliver (1997)提出的忠誠階段模式，例如檢驗忠誠階段是否具有順序性 (e.g., Back & Parks, 2003 ; Harris & Goode, 2004 ; Evanschitzky & Wunderlich, 2006; Blut et al., 2007)，多數的實證結果皆支持忠誠階段是有順序性，例如 Yuksel et al. (2010)驗證旅遊業的態度忠誠順序 (包括認知、情感、意圖)；Evanschitzky & Wunderlich (2006)透過忠誠的四個階段，探討 DIY 零售業顧客忠誠的形式順序。後續學者開始探討影響忠誠階段的干擾效果 (e.g., Evanschitzky & Wunderlich, 2006 ; Blut et al., 2007)。此外，也有學者嘗試建構影響忠誠階段形成的變數，但是著重在前三個忠誠：認知、情感、意圖忠誠的形成變數 (e.g., Harris & Goode, 2004; Han et al., 2011)。另外根據 Zeithaml, Berry, 與 Parasuraman(1996)研究發現服務品質與有利的行為意圖，例如

保持忠誠、推薦等，是具有正向的關係。Monroe 與 William(1985)認為知覺顧客價值與消費者的再購行為之間有直接的關連性。而 Anderson 與 Sullivan (1993) 提出高滿意度會減少消費者改變消費對象所得到的利益，因此導致高忠誠度。基於上述，本研究提出以下假設：

H1：認知忠誠對情感忠誠有正向關係

H2：情感忠誠對意圖忠誠有正向關係

H3：意圖忠誠對行動忠誠有正向關係

H4：情感忠誠對行動忠誠有正向關係

H5：認知忠誠對意圖忠誠有正向關係

H6：認知忠誠對行動忠誠有正向關係

顧客在認知忠誠、情感忠誠以及意圖忠誠時，會透過對產品的信念、偏好以及不斷的累積先前經驗的發生，產生重覆購買的意願。但是，認知、情感、意圖的忠誠階段只是顧客重覆購買時的評估與決策過程；最後的行動忠誠，才是真正付諸購買行為。Yuksel et al.(2010) 探討地方依附對滿意度和忠誠階段的影響，並討論忠誠階段之間的關係。結果顯示，認知忠誠會直接影響情感與意圖忠誠；而認知也會透過情感來影響意圖。Burnham, Frels & Mahajan (2003) 以電信業與信用卡為對象探討服務提供者留住顧客的因素，認為留住顧客的原因主要是使顧客的知覺感到滿意。而 Kim, Park, 與 Jeong (2004) 針對韓國行動通訊服務的研究發現，通話品質、價格結構與顧客支援對顧客滿意度有顯著的影響，並間接影響忠誠度。Turel 與 Serenko(2006)研究年輕用戶對於行動通訊服務的使用行為，結果顯示知覺品質與知覺價值是影響滿意度的主要因素，而滿意度會再影響顧客忠誠度。另外 Wang, Lo, 與 Yang(2004)則以中國行動與中國聯通之手機用戶為對象，發現顧客知覺價值會顯著影響用戶行為上的意圖。而 Gerpott et al. (2001)針對德國手機業者用戶進行研究，結果顯示顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著的影響，進而影響顧客未來會終止或繼續與原來業者的關係。依據以上討論，本研究提出情感忠誠與意圖忠誠具有中介效果，如以下研究假設：

H7：認知忠誠會透過情感忠誠對意圖忠誠產生影響

H8：情感忠誠會透過意圖忠誠對行動忠誠產生影響

H9：認知忠誠會透過情感忠誠對行動忠誠產生影響

二、忠誠階段調節效果

因為只具有態度或行為上的忠誠，也就是 Dick 與 Basu(1994)提出的隱性忠誠或假性忠誠，所以並非所有滿意的顧客會產生實際的購買行為，不滿意的顧客也未必不會重覆購

買。然而亦有學者認為是因其具有調節變數存在 (Fornell, 1992)。例如 Wang (2010)提出轉換成本的高低會影響知覺價值對忠誠度的效果。當重覆購買的顧客面對高轉換成本時，即使顧客滿意度較低，然顧客卻不得不向該服務提供者購買。依此而論，轉換成本對於忠誠階段是否也會有影響。因而後續有學者開始探討忠誠階段的調節效果：例如 Blut et al. (2007)研究轉換障礙(社會利益、競爭者吸引、轉換成本)對忠誠階段的調節效果，還有，Evanschitzky 與 Wunderlich (2006)探討個人因素與情況因素對忠誠階段的調節關係。然而現有的研究中對於忠誠階段的調節變數研究而言並不多。

Dick 與 Basu (1994)認為轉換成本是顧客轉換服務時所必須付出的額外成本，例如時間、金錢以及精力 (Jones et al., 2000)。Burnham et al. (2003)指出顧客轉換至另個服務提供者時，所發生的成本不只包括財務上的成本，還有過程中的搜尋成本、交易成本，社會、心理上的風險成本等等，所以將轉換成本分為程序轉換成本、財務轉換成本和關係轉換成本。過去研究指出高的轉換成本會正向的影響顧客忠誠 (Burnham et al., 2003)。

當顧客改變服務提供者時，對於新的提供者會存在某些不確定的知覺風險，所以若顧客發現進行轉換時，會產生許多相關成本，則轉換的意圖便會減低 (Jones et al., 2000)。依據 Wang (2010)研究顯示，在轉換成本高的情況下，顧客知覺價值會影響忠誠度。Jones et al. (2000)證實轉換成本的增加，核心服務的滿意度和購買意圖之間的關係會減低。意即轉換成本會調節滿意度和購買意圖間的關係 (Jones et al., 2002)。根據 Lee, Lee, 和 Feick (2001)的研究發現，法國的行動電話用戶在相同的滿意度下，高轉換成本者比低轉換成本的消費者具有較高的忠誠度。此外，Ranaweera 與 Prabhu (2003)也研究發現，英國電信業者可以透過轉換障礙去留住不滿意的顧客。所以轉換成本具有鎖住顧客的效果。因此提出轉換成本的高低會影響各忠誠階段的關係：

H10：轉換成本在忠誠階段之關係中具有調節效果。

參、研究方法

本研究試圖以行動通訊業用戶為研究樣本，來驗證 Oliver (1997)忠誠階段的關係。同時，並將轉換成本視為忠誠階段當中的調節變數。本研究架構如圖 1 所示。

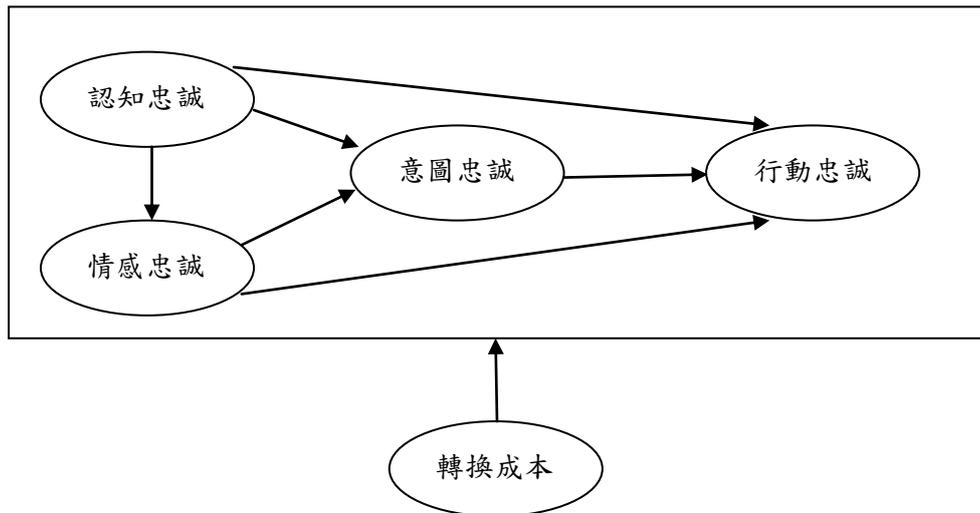


圖 1 研究架構

本研究問卷以李克特五點尺度量表進行衡量(1 代表非常不同意； 5 代表非常同意)，其中有關忠誠階段的問卷題項皆參考 Evanschitzky 與 Wunderlich(2006)，以及 Harris 與 Goode(2004)，而轉換成本的問項則是參考 Jones, Mothersbaugh, 與 Beatty (2000) 所發展出來的問項。本研究以便利抽樣進行問卷發放，在正式問卷發放前，先進行前測，前測問卷共發放 40 份，將前測結果，刪除不符合信效度之題項後，再發放正式問卷。

本研究使用利用結構方程模式來進行實證分析。樣本以台灣三大電信業用戶為研究對象，分別為：中華電信、台灣大哥大、遠傳電信。資料收集採用紙本問卷發放，共發放 810 份，有效問卷 590 份，回收率 73%。樣本主要以女性佔大多數 61.69%，年齡以 26~35 歲為主 62%。職業以商/金融業為主 32.71%，次之為工/製造業 29.66%。在教育程度方面，以大專院校為最多 68.3%。成為三大電信用戶的時間以 3~4 年最多，占全體有效樣本 23.22%，次之為 5~6 年，占全體有效樣本 16.27%。平均每月帳單費用以 600~999 元最多，占全體有效樣本 33.73%。

肆、研究結果

一、信度與效度分析

由驗證性因素分析來檢測衡量模式。結果顯示模式配適度良好： $\chi^2(121) = 309.52, p = 0.00$ ；GFI = 0.95, CFI = 0.96, RMSEA = 0.05, RMR = 0.34。而本研究以 Cronbach' s α 係數為指標來檢測各個構面之信度。當 Cronbach' s α 大於 0.7，則該潛在構面之信度達到可以接受的範圍 (Nunnally & Bernstein, 1994)。由表 1 所示各構面之 Cronbach' s α 係數皆大於 0.7。另外，本研究組成信度(composite reliability, CR)值皆大於 0.8，平均變異抽取量(average variance extracted, AVE)均在 0.5 以上(Fornell & Larcker, 1981)，顯示可斷定其衡量問項具有良好的收斂效度。相關衡量模式彙總表如表 1 所示。

此外，本研究區別效度則根據 Torkzadeh, Koufteros & Pflughoeft 的信賴區間檢定法，利用 bootstrap 將兩個構面間的相關係數加減兩個標準誤，所形成的信賴區間若未包含 1，便代表具有區別效度，即此兩構面有顯著的差異性。由表 2 中所顯示的數值可看出，兩兩構面間有顯著的差異性，因此問卷量表具有區別效度。本研究各變項間的相關分析，均呈顯著關係，如表 2 所示。

表 1：衡量模式彙總表

	Mean	SD	認知忠誠	情感忠誠	意圖忠誠	行動忠誠	轉換成本	Cronbach's α	CR	AVE
認知忠誠	3.42	0.81	1					0.79	0.80	0.56
情感忠誠	3.33	0.64	0.46**	1				0.85	0.84	0.56
意圖忠誠	3.62	0.95	0.47**	0.53**	1			0.73	0.80	0.58
行動忠誠	3.54	0.67	0.42**	0.61**	0.77**	1		0.81	0.88	0.64
轉換成本	3.39	0.81	0.19**	0.22**	0.40**	0.42**	1	0.83	0.83	0.56

**p < 0.01

註：粗體部份為相關構面矩陣

表 2：區別效度

估計參數	信賴區間	估計參數	信賴區間
認知忠誠<->情感忠誠	0.36~0.54	意圖忠誠<->行動忠誠	0.70~0.82
認知忠誠<->意圖忠誠	0.36~0.56	意圖忠誠<->轉換成本	0.07~0.30
認知忠誠<->行動忠誠	0.33~0.50	情感忠誠<->轉換成本	0.10~0.33
情感忠誠<->意圖忠誠	0.42~0.61	意圖忠誠<->轉換成本	0.29~0.48
情感忠誠<->行動忠誠	0.52~0.67	行動忠誠<->轉換成本	0.32~0.51

二、假設檢定

在結構模式的衡量中，本研究的整體結構模式有良好的配適度， $\chi^2 = 132.905$; $df = 69$; $p < 0.001$; $CFI = 0.984$, $RMSEA = 0.04$, $GFI = 0.968$, $RMR = 0.022$ 。據此，本研究繼續檢驗結構模式的路徑係數。其結果如表 3 結構模式所示。除了 H6(認知忠誠對行動忠誠有正向關係) 研究結果未獲得支持外，其餘 H1 到 H5 均獲得支持。同時，本研究亦檢驗忠誠階段的中介效果；研究結果顯示，H7 成立(認知忠誠會透過情感忠誠對意圖忠誠產生影響)，間接效果為 0.185。H8 也成立(情感忠誠會透過意圖忠誠對行動忠誠產生影響)，間接效果為 0.304。因認知忠誠與行動忠誠的路徑係數未達顯著，所以 H9 不成立(認知忠誠會透過情感忠誠對行動忠誠產生影響)。

表 3：結構模式

假設	參數估計值	t-values	結果
H1: 認知忠誠→情感忠誠	0.465	9.049***	支持
H2: 情感忠誠→意圖忠誠	0.399	7.651***	支持
H3: 意圖忠誠→行動忠誠	0.763	14.066***	支持
H4: 情感忠誠→行動忠誠	0.318	7.097***	支持
H5: 認知忠誠→意圖忠誠	0.280	5.346***	支持
H6: 認知忠誠→行動忠誠	0.008	0.201	不支持

*** $p < 0.001$

三、調節效果

本研究依轉換成本平均數將樣本區分為是高轉換成本(N=325)與低轉換成本(N=265)。在路徑係數恆等性檢驗下，以模型一為基準模型，跨樣本間沒有結構係數的恆等性假設，是分群樣本獨立但結構相同的模型之組合，其卡方值為分群樣本以同一因素結構進行估計的總和。模型二為基準模型加上單一結構係數限制式的模型。最後再以模型一與模型二的卡方值做比較，如兩模型卡方值差異達顯著，則代表構念與構念間其具有調節效果。

結果顯示只有 H1:認知忠誠對情感忠誠($\Delta \chi^2=4.937$)，以及 H2:情感忠誠對意圖忠誠($\Delta \chi^2= -4.626$)具有調節效果。轉換成本在認知忠誠對情感忠誠的影響路徑方面，低轉換成本的路徑係數大於低轉換成本的路徑係數($0.566 > 0.339$)。轉換成本在情感忠誠對意圖忠誠的影響路徑方面，低轉換成本的路徑係數大於高轉換成本($0.405 > 0.378$)。在本研究模式的影響效果中，低轉換成本大於高轉換成本的影響效果。顯示轉換成本在本研究模式中具有部份調節效果。本研究 H10 部份成立

伍、結論與建議

我們認為如欲了解真正的顧客忠誠，僅探討顧客的態度和行為忠誠是不足的，更需要討論忠誠的階段性，以避免顧客的忠誠只是假性忠誠或是隱性忠誠。本研究藉由 Oliver(1997)提出的忠誠階段來對行動通訊用戶進行驗證分析，以探討用戶朝向更高層級忠誠的發展過程，並了解轉換成本在忠誠階段的調節效果。

本研究的實證結果支持 Oliver(1997)有關忠誠階段的陳述，也就是說，認知會依序影響情感、意圖與行動忠誠。除此之外，本研究亦發現各忠誠階段具有直接效果和間接效果。情感在認知與意圖忠誠中扮演中介角色；意圖在情感與行動忠誠中也扮演中介角色；認知對意圖忠誠，以及情感對於行動忠誠皆具有直接效果。值得注意，認知對於行動忠誠沒有直接影響，需透過情感忠誠才會影響行動忠誠。本研究發現，態度忠誠對行為忠誠的影響上，只有態度忠誠裡的認知忠誠對行為忠誠沒有顯著影響。換言之，因為認知忠誠為最淺層的忠誠型態，顧客會根據產品或服務提供者所提供的相關資訊，經過判斷後所衍生的忠

誠(Oliver,1997)。由於行動通訊用戶在剛開始接觸行動通訊業者時，多半是透過成本、功能或口碑等因素考量來建立關係，然而此階段的忠誠程度相當薄弱，所以很容易受到其他競爭者吸引或與期待不符，進而轉向其他業者。因此在認知忠誠階段中，假若用戶對於產品或服務有正面的態度，產生情感忠誠後，才會形成最深層的行動忠誠，進而有穩定的傾向。所以業者必須加強此階段的保留策略或忠誠計劃，讓用戶產生正向的態度與喜好，如此才能促使用戶有更進一步的關係維繫。例如目前各大行動通訊業者皆提供豐富的加值服務，使手機不再只是通訊工具，更兼具資訊載具、行動商務與娛樂的功能，未來業者可增加各項創新的行動加值服務，以與其他業者產生差異，藉以提供一個符合不同忠誠階段的保留策略。

在本研究中，我們將轉換成本視為不同的忠誠階段中的調節變數。研究結果顯示，在高轉換成本的情況下，會減低認知忠誠與情感忠誠、以及情感忠誠與意圖忠誠的關係；反之，在轉換成本低的情況下，會增強忠誠與情感忠誠、以及情感忠誠與意圖忠誠的關係。意即在轉換成本愈低的情況下，會提高認知忠誠與情感忠誠、以及情感忠誠與意圖忠誠的關係。按照此一推論，可以發現在行動號碼可攜服務實施後，轉換障礙減少，轉換成本對於用戶所處的認知與情感；情感與意圖的忠誠階段造成部份影響。

由於本研究僅針對行動電信產業進行實證研究，後續的實證研究可針對其他服務產業進行相關的分析。尤其是在銀行業、大眾運輸服務業等許多產業中，很多顧客雖然得不到讓人滿意的服務，但是卻極不願意進行轉換，因此，顧客對於不同產業的忠誠階段之差異性是值得關注的課題。由於本研究僅考慮轉換成本為調節變數，後續研究可以考慮將習慣、情感等因素，或是以行動加值服務族群、採用 3G 上網服務與否來作為調節變數進行分析。此外，由於本研究採用橫斷面的資料作為實證的依據，因此無法知悉行動通訊用戶後續行為變化情況，故後續研究可以針對特定行動通訊用戶對業者的品牌忠誠表現做長期的追蹤調查。

參考文獻

- 國家通訊傳播委員會 (2012 年 4 月 25 日)。101 年行動通信業務營運概況。2012 年 5 月 16 日。取自 <http://www.ncc.gov.tw/>
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-38.
- Back, K. and Parks, S.C. (2003), "A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction." *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 419-435.
- Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V. and Ahlert, D. (2007), "Switching barriers in the four-stage loyalty model." *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, pp. 726-734.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. and Mahajan, V. (2003), "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126.

- Burnham, T. A., Frels, J. K. and Mahajan, V. (2003), "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109-126.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Engel, J. E., Kollat, D. T. and Blackwell, R. D. (1968), *Consumer behavior*, 1st ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Evanschitzky, H. and M. Wunderlich. (2006), "An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model," *Journal of Service Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 330-345.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1972), "Attitudes and opinions." *Annual Review of Psychology*, Vol. 23, pp. 487-544.
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience." *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- Gerpott, T. J., Rams, W. and Schindler, A. (2001), "Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market", *Telecommunications Policy*, Vol. 25, pp. 249-269.
- Guest, L. P. (1955). "Brand loyalty-twelve years later." *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28, No. 3, 405-408.
- Hallowell, R. (1996), "The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability : An Empirical Study." *International Journal of Service Industries Management*, Vol. 7, pp. 27-42.
- Han, H. and Back, K. (2008), "Relationships among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry." *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 467-490.
- Han, H., Back, K. and Barrett, B. (2009), "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers." *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 563-572.
- Harris, L. C. and Goode M. M.H. (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics." *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 2, pp. 139-158.
- Jacoby, J. (1971), "A model of multi-brand loyalty." *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 25-31.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978), *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.
- Jones, H. and Farquhar, J. D. (2003), "Contact management and customer loyalty," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 71-78.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. and Beatty, S. E. (2000), "Switching barriers and repurchase intention in service," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No.2, pp.259-274.
- Kalakota. R. and Robinson, M. (2001), *E-business 2.0 roadmap for success*, 2nd ed. New York: Addison-Wesley.
- Kim, M.K., Park, M.C., and Jeong, D.H. (2004), "The effect of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Telecommunications Policy*, Vol. 28, No. 2, pp. 145-159.
- Ladhari, R., Brun, I. and Morales, M. (2007), "Determinants of dining satisfaction and postdining behavioral intentions." *International Journal of Hospitality Management*,

Vol. 27, No. 4, pp. 563–573.

- Lee, J., Lee, J., Feick, L. (2001), “The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in france”, *Journal of Services Marketing*, Vol.15, No.1, pp.35-45.
- Monroe, K. B., and William, B. D. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, in Hirschman, E., and Holbrook, M. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill
- Oliver, R. L. (1999), “Whence consumer loyalty?” *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
- Taylor, S. A., Celuch, K. and Goodwin, S. (2004), “The importance of brand equity to customer loyalty,” *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
- Turel, O. and Serenko, A. (2006), “Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation”, *Telecommunications Policy*, Vol. 30, pp. 314–331.
- Wang, C.Y. (2010), “Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs,” *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 252-262.
- Wang, Y., Lo, H.P. and Yang, Y. (2004), “An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from china’s telecommunication industry”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 6, No. 4, pp. 325-340.
- Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. (2010), “Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty.” *Tourism Management*. Vol. 31, pp. 274-284
- Zeithaml, V. A., L. L., Berry, and Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, pp. 31-46.