

消費者轉換成本類型對轉換意圖關係 之研究—台灣行動電話服務業為例

胡婉玲*

《摘要》

過去對於轉換成本類型與轉換成本對轉換意圖影響之研究分散在不同的產業，產業特質對轉換成本的作用論述不多。本研究推論寡佔市場內的廠商策略有同質化傾向，因此造成消費者所知覺的各種類型轉換成本對轉換意圖之關係，會出現差異，尤其廠商之間價格公式的同質性如果越高，則過去研究所推論的財務型轉換成本與轉換意願之間的反向關係會越不顯著。台灣行動電話服務產業 2G 市場高度發展且門號普及率達 100% 以上，已位居世界第二，如此飽和的寡佔市場乃驗證廠商間攻守消費者知覺的轉換成本之理想實證對象。本研究依據台灣行動電話使用者人口統計變數實施配額抽樣，透過調查研究法對 229 名用戶進行資料蒐集，並且採用線性結構方程式驗證與模式比較。本研究的主要貢獻在修正過去學界的假說，驗證了進入飽和期的行動電信產業消費者所知覺的轉換成本類型，惟有程序型轉換成本與關係型轉換成本對於轉換意圖有顯著負向關係。

關鍵詞：行動電信服務業、行動電話、轉換成本、轉換意圖

* 作者胡婉玲現為民視新聞部經理、台北體育學院運休管理研究所傳播組兼任助理教授，
E-mail: annehu@mail2000.com.tw。

壹、緒論

80/20 法則指出公司百分之八十的利潤是來自於百分之二十的客戶，意指著如何能夠長久保留住一些重要的客戶，是企業的獲利關鍵。行動電話服務業乃講求規模經濟的產業，業者擁有的用戶數越多，所提供單位服務成本就越低，營運績效就越好，因此會重視客戶數量的擴增。惟在產品開發接近飽和階段的同質性產業中，開發新市場的空間已非常有限，以致業者會轉而以留住舊客戶並提升其使用量，以及積極挖取競爭對手的客戶作為主要競爭策略，在此階段轉換成本成為業者策略運用的重要基石。台灣的行動電信服務業自 2002 年以來行動電話門號普及率皆突破百分之百，全球排名數一數二¹，顯示該產業進入飽和市場狀態，這時影響消費者轉換意圖的轉換成本為何？以轉換成本作為攻守策略的對消費者知覺之影響，皆是學界與產業界皆須積極探索的議題。

轉換成本可分為可計量的客觀衡量與消費者所知覺的主觀感受兩類。採取調查研究消費者知覺層面之轉換成本的研究趨勢於 1990 年代後期興起。主要在驗證消費者行為中轉換成本與其他變數之關係，例如對轉換意圖或顧客滿意度（customer satisfaction）、顧客忠誠度（customer loyalty）、顧客價值（customer value）以及顧客留存（customer retention）影響之研究眾多，然各種研究所選擇驗證產品分屬不同領域，以致所賦予轉換成本之意涵與操作型定義各有不同，出現有關轉換成本構念定義不一致，或以簡化方式界定轉換成本之子構面的現象，結果容易使得轉換成本被視為一道挽留顧客的攻防線，過度簡化處理。

Jones et al. (2002) 首度嘗試提出衡量服務業轉換成本的六構面；在 Burnham et al. (2003) 的研究中主張轉換成本可分為涉及花費時間與心力的程序類轉換成本；涉及金錢或各種可計算利益、優惠的財務類轉換成本；涉及情感與情緒聯繫的關係類轉換成本，這三大類八種構面提供了涵蓋範圍最完整的轉換成本構面，但是消費者所知覺各類型轉換成本之間的差異，並未被深入討論。

然而，再詳細完整的多構面類型皆恐仍難成為涵括所有產品或服務的轉換成本真貌。因為在動態的市場環境中，供應商會因應消費者的轉換成本，提出彈性的因

¹ 依據國際電訊聯盟 2005.03 所公佈資料 2003 年全球統計，台灣行動電話門號普及率為 114.14% 世界排名第二，僅次於盧森堡 Luxemburg 的 119.38%。事實上，2002 年台灣行動電話曾經高居全球之冠。相關資料請參考<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics>。

應方案，使得業界形成動態競爭（Farrell & Shapiro, 1988）。Zauberman（2003）的實驗設計證明時間因素會影響消費者的轉換成本與套牢（lock-in）。例如過去的研究文獻與市場的實際觀察亦證明，價格競賽是供應商爭奪顧客的主要因應策略。Beggs & Klemperer（1992）就提出，產品在市場每個週期都有新消費者進入以及部份老顧客離去，必然存在消費者轉換成本；也由於轉換成本的存在，使得供應商不得不降低產品價格，而產品獲利也因競爭而下降，由上述推論，在競爭白熱化的產業中，價格類型之轉換成本往往最先被廠商控制消弭掉，進而凸顯其他類型轉換成本的重要。以台灣行動電信產業是屬於寡佔市場，產業經過一段期間激烈競爭之後，廠商間的價格活動已趨於同質，因此本研究擬針對過去學界未著墨者做驗證：行動電信服務業產品市場飽和期之激烈競爭環境中，消費者財務型轉換成本對轉換意圖的影響，會因為廠商所提供的價格公式太過類近而被消弭、控制。

本研究目的乃試圖在寡佔且消費者趨向飽和狀態的台灣手機服務產業中驗證：一、隨著產品不同，消費者對不同轉換成本的知覺障礙（cognitive barriers）會有差異，也會隨著產品市場競爭的變化，使得消費者知覺的各類轉換成本到轉換意圖間的關係，有所差異。二、影響行動電信服務產業之消費者轉換行為意圖的轉換成本為何。三、驗證財務型轉換成本在行動電信產業中，會因為廠商激烈競爭所提供條件趨向同質化，使得消費者轉換意圖無顯著作用。

本研究以調查研究法對台灣地區行動電信產業消費者進行資料收集，驗證 Burnham 等人（2003）所提出的轉換成本三構面個別與轉換意圖間的假說關係，並比較包含與不包含財務型轉換成本的轉換成本構念與轉換意圖所組成模式的配適度，以佐證本研究主張。

貳、台灣行動電話服務產業

台灣行動電話產業由一家中華電信壟斷市場的局面長達數十年，直到 1997 政府開放 2G（包含 WAP 與 GPRS）執照開放以來，該產業自由化，民營業者（包括台灣大哥大、遠傳電信、和信電信、東訊電信、泛亞電信）陸續加入刺激行動通信門號業務發展，也激化市場競爭，自由市場機制促使台灣行動電話服務產業出現幾項特色：

一、產業快速發展

台灣行動電話服務業自由化後，行動電話用戶數急遽成長，平均每百人擁有門號數 (penetration rates) 大幅躍進，從 1997 年 7% 到 1998 年 22%，1999 年達到 52%，值得注意的是，一人持有多門號的現象十分普遍，以致於 2002 年底時台灣 2G 與 2.5G 的行動電話持有密度即突破 106% (平均每百人有 106 個行動電話門號數)，居世界第一；而後更在 2003 年突破 110% 的高峰 (表一)，同年，台灣的行動電話業者為提昇電信網路與門號資源的使用率，紛紛主動清理閒置的門號，才使得門號數出現下降 (2004 年 12 月為 106%；2004 年 12 月降至 100.31%)²。

表一：台灣地區 2000-2004 行動電話市場統計資料

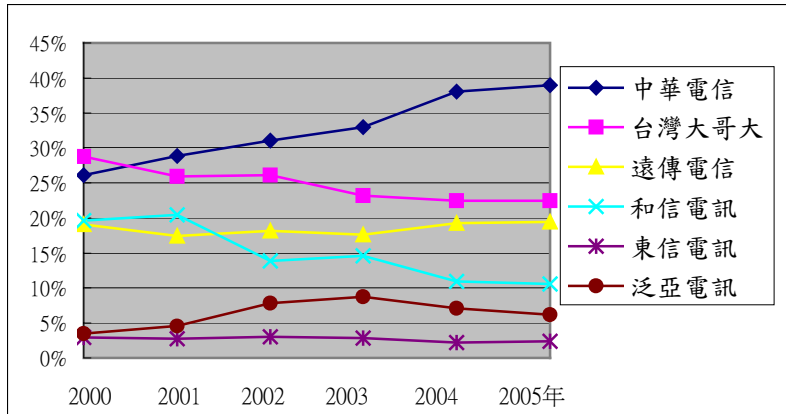
| | 1998年 | 1999年 | 2000年 | 2001年 | 2002年 | 2003年 | 2004年 |
|---|-------|--------|--------|----------|----------|--------|----------|
| 行動電話用戶 (千戶) | 4727 | 11541 | 17874 | 21633 | 23905 | 25090 | 21528 |
| 行動電話普及率 (%) (平均每百人擁有門號數) | 21.56 | 52.24 | 80.24 | 97.24 | 108.3 | 114.14 | 100.31 |
| 行動電話服務營收 (百萬元) | 55423 | 106000 | 155820 | 170887.5 | 179447.1 | 189700 | 208300.5 |
| 行動電話用戶貢獻度 (元) (ARPU, Average Revenue Per User) | 11724 | 9118 | 8492 | 7865 | 7803 | 7595 | 8631 |

資料來源：本研究整理自交通部電信總局公佈之資料

二、高市佔率不代表高度套牢 (lock-in) 客戶

行動電話市場開放後五年內，各家業者的用戶數皆呈現大幅成長。過去長期壟斷台灣行動電話服務產業的中華電信也獲取不少新客戶，然而佔百分之百的市佔率出現直線下滑，2000 年 3 月至 2001 年 7 月之間，台灣大哥大的用戶數還一度超越國營的中華電信，成為台灣第一大領導廠商 (見圖一)。爾後中華電信率先推出手機優惠綁門號方案，市佔率才出現翻轉，成功地套牢部份舊客戶，也吸引新客戶。這顯示高市佔率不代表能高度套牢消費者。

² 資料來源：經濟部技術處創新資訊應用研究計畫 / 資策會 ACI-FIND-2005。



圖一：台灣行動電話服務業市佔率 (2000-2005)

資料來源：整理自交通部電信總局公佈之資料

三、價格競賽模糊各業者的價格差異

行動電話的價格戰反應在設定費、通話費率、月租費方面是一連串的降價行動。設定費從 1998 年 1200 元到目前 (2005) 已是各家全部免費，通話費方面在中華電信面臨新業者一波波宣傳、造勢等行銷策略壓迫下，於 1998 年 2 月起連續進行幾波的費率調降，迫使民營業者也跟著調降費率。至於月租費從 1998 年每月數百元演變到目前都已可抵用每月總通話費用。各公司運用行動電話每日使用時段不同、每月使用時間長度、網內 / 網外，以及費率形式等四種變數來交叉變化，各自建構出至少十多種以上的選擇方案 (見表二)，消費者可依據自己使用行動電話的需求而選擇有利自己的方案，而各家業者的差距經過變數四維組合計算後，計價結果差異不大。

表二：2005 年台灣各家行動電話服務業收費差異表

| 項目 | 中華電信 | 台灣大哥大 | 遠傳電訊 | 和信電訊 | 泛亞電訊 | 東信電訊 | 亞太 QMA | 大眾 PHS |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|
| 設定費 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 保證押金 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 通話費率 (元/秒) | 0.01~0.18 | 0.015~0.2 | 0.02~0.16 | 0.08~0.16 | 0.01~0.165 | 0.06~0.12 | 0.01~0.165 | 0.01~0.09 |
| 月租費 | 88~1688 | 66~1500 | 165~1598 | 165~900 | 88~3600 | 200~700 | 88~1588 | 98~299 |

“-”代表無此費用

資料來源：本研究彙整各家業者收費規則 2005 年 8 月

參、理論背景與研究假說

一、轉換成本的定義與類型

近二十年來轉換成本的研究已累積可觀的成果，惟對於轉換成本的定義以及其組成與構面仍然眾說紛紜。

一個廣為接受、不斷沿用的轉換成本定義乃策略大師 Porter (1980) 所指一次成本 (one-time cost)。所謂的一次性成本重點有：第一，該次成本的發生是在此次轉換行為時所存在，並不是已轉換後的持續性使用成本；第二，轉換成本包含了整個轉換的過程，並不是單指轉換那一刻所產生的成本，自資訊的搜尋、評估，到交易、學習、適應…等，其間所發生的一切心理或實體成本，皆被歸納於轉換成本的範疇中。

資訊經濟學者 Shapiro & Varian (1999) 提出單一顧客的總轉換成本等於顧客所負的成本加上供應商負擔的成本³，主張顧客面與供應商方面同等重要。

長期研究轉換成本的計量經濟學者 Klemperer (1995) 主張轉換成本同時存在於廠商面與消費者層面，而顧客層面的轉換成本重於廠商層面。

至於將轉換成本朝向操作化發展的構面與操作型定義則有分類越見分明細緻的趨勢，本研究將歷年 SSCI 中發表轉換成本文章之構面整理如下表三：

表三：各學者提出之轉換成本構面整理表

| 年代 | 學者 | 構面 | 產業 |
|------|-----------------------|---|---|
| 1987 | Klemperer | 1. 交易成本 (Transaction costs) 2. 學習成本 (Learning costs) 3. 人為成本 (Artificial costs) ⁴ | 銀行業 (Bank) |
| 1988 | Samuelson & Zeckhause | 1. 經濟風險成本 (Economic risk costs) 2. 評估成本 (Evaluation costs) 3. 建置成本 (Set-up costs) 4. 利益損失成本 (Benefit loss costs) | 行銷技術 (Marketing techniques) 工業組織 (Industrial organization) |
| 1989 | Guiltman | 1. 契約成本 (Contractual cost) 2. 建置成本 (Set-up costs) | Na |

³ The total cost of switching = costs the customer bears + costs the new supplier bears.

⁴ 人為成本 artificial switching costs 乃指出於供應商設計提供的飛航哩程累計、重複購買的折扣獎勵等，泛指財務成本 financial 與利益成本 benefit。

消費者轉換成本類型對轉換意圖關係之研究—台灣行動電話服務業為例

| 年代 | 學者 | 構面 | 產業 |
|------|------------------|---|---|
| | | 3. 心理承諾 (Psychological Commitment) 4. 持續成本 (Continuity costs) ⁵ | |
| 1991 | Murray | 1. 財務型成本 (Financial) 2. 績效成本 (Performance-related) 3. 社會成本 (Social) 4. 心理成本 (Psychological) 5. 自我認同 (Safe-related nature) | 網際網路 (Internet) |
| 1992 | Nilssen | 1. 交易成本 (Transaction costs) 2. 學習成本 (Learning costs) | Na |
| 1992 | Weiss & Anderson | 1. 建構成本 (Set up cost) 2. 拆除成本 (Take down cost) ⁶ | 半導體 (Semiconductor industry) 電子製造業 (Electronic industry) |
| 1994 | Dick & Basu | 1. 時間成本 (Time cost) 2. 金錢成本 (Money cost) 3. 心理成本 (Psychological cost) | Na |
| 1995 | Klemperer | 1. 與現有設備的相容性 (Need for compatibility with existing equipment) 2. 轉換廠商的所產生的交易成本 (Transaction costs of switching suppliers) 3. 使用新品牌的學習成本 (Costs of learning to use new brands) 4. 折扣與促銷手段 (Discount coupons and similar devices) 5. 對未嘗試過品牌的不確定性 (Uncertainty about the quality of untested brands) 6. 轉換的心理成本或非經濟性的品牌忠誠 (Psychological costs of switching or non-economic "brand-loyalty") | Na |
| 2001 | Lee et al. | 1. 交易成本 (Transaction costs) 2. 搜尋成本 (Search costs) | 法國行動電話服務業 (Mobile phone service market in France) |
| 2002 | Chen & Hitt | 1. 品質 (Quality) 2. 易用度 (Ease of use) 3. 個人化 (Personalization) 4. 網站使用習慣 (Web Site usage) | 網路仲介業 (Online brokerage industry) |

⁵ 契約成本 contractual cost 在此指指財務型與利益的成本；建置成本 setup cost 指更換廠商所需的交易成本與學習成本；持續成本 continuity cost 反映機會成本與消費者所認知轉換供應商的風險。

⁶ 拆除成本 take down cost 指分離已投入特定關係的投資成本。

| 年代 | 學者 | 構面 | 產業 |
|------|----------------|---|--|
| 2002 | Jones et al. | 1. 持續成本 (Continual costs) 2. 學習成本 (Learning costs) 3. 沉沒成本 (Sunk costs) ⁷ | 銀行業 (Bank) 美髮業 (Hairstylist) |
| 2003 | Burnham et al. | 1. 程序型成本 (Procedural switching costs) a. 經濟風險 (economic risk cost) b. 評估 (evaluation costs) c. 學習 (learning costs) d. 建置成本 (setup costs) 2. 財務型成本 (Financial switching costs) a. 利益損失 b. 金錢損失成本 3. 關係型成本 (Relational switching costs) a. 個人關係損失 b. 品牌關係損失成本 | 信用卡服務業 (Credit Card industry) 電話公司 (Long-distance and local telephone services) |
| 2004 | Kim et al. | 1. 損失成本 (Loss cost) 2. 適應成本 (Adaptation cost) 3. 遷入成本 (Move-in cost) ⁸ | 韓國行動電話服務業 (Korean mobile telecommunication services) |
| 2004 | Lam et al. | 1. 金錢 (Money) 2. 成就 (Effort) 3. 時間 (Time) 4. 新科技 (New technological) 5. 不確定 (Feel uncertain) | 快遞服務業 (Courier service) |
| 2005 | Bell et al. | 1. 沉沒成本 (Sunk costs) 2. 搜尋成本 (Search costs) 3. 建構成本 (Set up cost) | 金融服務業 (Retail financial Services industry) |

資料來源：本研究整理

整合文獻之歸納，過去對於轉換成本之研究主要從 1980 年代採數學模式推導，到 1990s 後期採問卷式調查之實證研究居多。Klemperer 在 1987 年至 1995 年間因累積發表研究眾多而被推為轉換成本重要學者，其研究皆以數學模式推導，來推演各種動態競爭環境中供應商之價格策略變化對消費者套牢程度與轉換成本之關係。此類研究著重市場賽局情境的推演，對於轉換成本意涵亦以研究者主觀之推衍界定，並未經過消費者之實證確認。

⁷ 沈沒成本 sunk costs 指在決定前就已經發生的成本，亦即資本預算中已經投入而不可回收之支出。

⁸ 適應成本 adaptation costs 包括搜尋成本與學習成本；遷入成本 move-in costs 指更換到新供應商，如購買新設計或新會員費所花費的經濟成本。

至於上表整理採調查研究法者對轉換成本之命名與構面，有出現名稱相同之轉換成本子構面，然其操作型定義並不相同；亦有轉換成本構面名稱不同，然其指涉內容相近的命名。而出現分類不同的主要原因還在於所研究產品類型有差異、或市場競爭狀態等等。

Burnham et al. (2003) 則首度整理過去學者們所提出的各種轉換成本類型，並將之歸納於三大類潛在變數之下：1. 與時間性有關的程序型轉換成本 (procedural switching costs) 2. 與金錢利益有關的財務型轉換成本 (financial switching costs) 3. 與情感有關的關係型轉換成本 (relational switching costs)。該研究各子構面在檢驗美國信用卡與長途電話公司兩項產業獲得顯著結果。

二、轉換成本與消費者轉換行為間關係

Shapiro & Varian (1999) 認為消費者所知覺的轉換成本是使其轉換服務供應商的障礙。消費者在考量是否轉換服務業者時，會衡量轉換後所能獲得的利益與轉換過程中所需付出的實體與心理代價，若是消費者知覺所需付出的代價大於所能獲得利益，則消費者將不會進行轉換行為 (Johnes et al., 2000)。

程序型轉換成本構念中的構面的經濟風險成本是指消費者在資訊不足的情況下，接受新服務供應商所因而存在會遭致負面績效的風險 (Guiltinan, 1989; Klemperer, 1995)；評估成本是指為了做出轉換決策所付出的資訊搜尋與分析成本的心力與時間 (Samuelson & Zeckhauser, 1988)；學習成本是指為了能夠有效地使用新產品或新服務，必須要去學習新技能與知識而付出的心力與時間 (Guiltinan, 1989)；建置成本是消費者採用新服務商或新產品時，在與其建立初始關係過程中所需付出的心力與時間 (Guiltinan, 1989; Klemperer, 1995)。

以上所述的各項涉及轉換行為的心力與時間的成本構面在行動電信產業中確實是存在的，例如雖然在行動電信產業競爭廠商間透過各種傳播管道來宣傳、促銷，然而消費者不同程度的資訊蒐集能力會出現處於資訊不平衡 (information asymmetry) 狀態；而供應商展現各種行銷手法與銷售技巧會使得消費者無法清楚了解產品真實差異，因此在評估可能的轉換時，是處於資訊不足的情況中，對於轉換後的結果自然會充滿不確定，所以會使消費者轉換意願下降。此外，評估成本、學習成本、建置成本都在在需要花費時間與心力。Burnham et al. (2003) 曾驗證當消費者知覺所付出的時間與心力與轉換後所獲得的利益無法達到平衡，則其轉換意圖會下降，亦即所付出心力與時間越多，消費者的轉換意願越低。其後，Caruana

(2004) 採用 Burnham et al. (2003) 的題項，檢驗馬爾它的行動電信服務業使用者，亦獲支持。就此我們推論：當花費心力與時間的程序型轉換成本越高時，則消費者願意轉換行動電信服務商的意圖會越低。

H1：在行動電信產業中，當消費者知覺的程序型轉換成本越高，則其轉換行動電信服務提供者的意願會越低。

財務型轉換成本構念中的構面的利益損失成本是指轉換服務供應商後，可能會因離開既有廠商間而產生在契約上所存在的經濟性利益損失 (Guiltinan, 1989)；金錢損失成本則是指當轉換服務供應商時非產品購買成本以外的一次性財務費用 (Heide & Weiss, 1995; Klemperer, 1995)，過去的研究均推論財務型轉換成本越高則轉換意願越低 (Burnham et al., 2003; Caruana, 2004)，本研究則進一步將產業特質納入考量，推論廠商之間價格公式的同質性如果越高，則過去研究所推論的財務型轉換成本與轉換意願之間的反向關係會越不顯著。

台灣行動電信產業是屬於寡佔市場且用戶數已達飽和，寡佔市場的特色是少數的競爭廠商間會有相互依賴 (mutual interdependence) 的現象 (Tucker, 2004)，供應商間的商業行為會牽動其他競爭對手的隨之反應，尤其是在價格活動上最為顯著，當一廠商有任何的降價或促銷行為則另一廠商必然跟進，最後各廠商間的實質價格與費用便會趨於一致，而且免押金、免申辦費，使得消費者在寡佔的行動電信產業中轉換服務供應商時，不會有現金任何損失。

故消費者在面對轉換行動電信服務供應商的決策時，金錢與利益等財務型轉換成本，對於其轉換意圖並不會有顯著影響，提出以下假說：

H2：在行動電信產業中，消費者知覺的財務型轉換成本與其對行動電信服務提供者的轉換意願無顯著關係。

關係型轉換成本構念中的構面的個人關係損失成本是消費者放棄了與既有廠商服務人員所建立的認同感所產生的情感性損失 (Guiltinan, 1989; Klemperer, 1995)；品牌關係損失成本是指顧客放棄了與既有服務供應商品牌認同感所產生的情感性損失 (Aaker, 1992; Porter, 1980)。在寡佔市場中，由於價格的競爭是最容易被跟隨的策略，相對地使得消費者心理面與情感面所組成的關係型轉換成本被認為更具挑戰性 (Caruana, 2004)。台灣行動電信產業即是如此，廠商投入許多資源在於客戶服務中心的運作，以及 CRM 系統的建置，目的就是要主動與個別客戶建立良好的個人關係，例如目前台灣地區的行動電信服務商推出行動秘書服務，由客

服中心人員為行動電話使用戶提供個人化的來電接聽與留言功能，會使得用戶與服務人員建立起情感性的連結，降低轉換意願。關係型轉換成本到轉換意願的顯著關係，曾在美國電話公司與信用卡公司（Burnham et al., 2003），以及企業行動電話使用顧客研究中（Caruana, 2004）獲得支持。本研究提出以下假說。

H3：在行動電信產業中，當消費者知覺的關係型轉換成本越高，則其轉換行動電信服務提供者的意願會越低。

肆、研究設計

本研究採用實地研究法之調查研究，並以紙本問卷方式，透過結構式問項蒐集轉換成本，以及轉換意願等變數資料。

一、問卷發展與信效度分析

結構問卷中各變數衡量是以 Burnham et al.（2003）研究中所使用的量表為基礎，修改語意以符合行動電信消費背景，修正後之量表經過 22 名受試者進行測試與討論，以確定題項內容適當性以及語意順暢，以使符合表面效度；資料蒐集後對各量表題項進行題項分析，目的在使量表信度提高；由於本量表首次針對行動電信服務業譯製成中文，故先執行探索性因素分析初步檢驗，後以驗證性因素分析檢視各構面的構面區別效度（包括收斂效度與區別效度）。研究中各構面之定義與衡量題項見附錄一，題項衡量採 Likert 六點尺度。

二、分析工具

資料整理後以線性結構方程式驗證各類型轉換成本與轉換意圖間關係，同時也將比較有與無財務型換成本時的轉換成本與轉換意圖間模式配適度，以佐證在本研究產業下消費者對財務型轉換成本與轉換意圖間的關係是不存在的。統計分析工具之使用，在題項分析、信度與探索性因素分析部分是採用 SPSS 11.5 為分析軟體，驗證性因素分析與線性結構方程式則是使用 Lisrel 85.1 進行分析。

三、樣本分佈

根據資策會調查台灣地區行動電話用戶的人口結構，男生佔 53%，女生佔 47%，年齡的分佈上，14 歲以下佔 4%，15-24 歲佔 22%，25-34 歲佔 25%，35-49

歲佔 32%，50 歲以上則佔 17%⁹。本研究依據行動電話使用者之性別與年齡這兩種人口統計變數所構成的十個細格人數比例，進行配額抽樣，樣本的募集是來自於台灣地區北中南東四個都會區，共計收集 229 份問卷，其中男性有 122 位，佔 53%，女性有 107 位，佔 47%。所有樣本之平均年齡為 35.12 歲，各年齡層中男女的分佈如下表四所示。

表四：受訪者性別與年齡配額分佈表

| | 男 | 女 | 百分比 |
|---------|-----------|-----------|------------|
| 14 歲以下 | 5 | 4 | 4% |
| 15-24 歲 | 27 | 24 | 22% |
| 25-34 歲 | 30 | 27 | 25% |
| 35-49 歲 | 39 | 34 | 32% |
| 50 以上 | 21 | 18 | 17% |
| 總計 | 122 (53%) | 107 (47%) | 229 (100%) |

本研究樣本中主要使用電話為中華電信者有 92 人，佔 40.18%，台灣大哥大有 74 人，佔 32.31%，遠傳有 63 人，佔 27.51%，樣本在各業者的分佈大致符合實際行動電話產業市佔率（參考本研究圖一）。

伍、資料分析

一、題項信效度分析

本研究針對三個主要的構念進行探索式因素分析以確認題項歸聚樣態是否與原始設計相符合，以主成分法萃取因素並且以 Varimax 進行正交轉軸，可以發現題項交錯的情形並未出現，很顯然的，翻譯版本以及針對行動通訊產業所做的題項內容修正並沒有更動到原始構念結構，這是量表區別效度以及題項內容效度尚稱穩當的初步證據。

接著進行構念題項清理的工作，一方面以 Cronbach's α 做為定量指標以維持聚

⁹ 2004 經濟部技術處「產業電子化指標與標準研究」科專計畫；資策會電子商務研究所 FIND，調查時間：2003.7.24-2003.08.07

斂效度（或題項一致性），在另一方面，以不損及構念內涵為原則，依序放棄少數因素負荷值較低的題項，以維持構念的簡潔性。以上兩項清理程序必須互相折衷，原則上以達到最高的 α 水準，保留最少的題項為準。各變數中構面的量表進行題項分析，檢視各量表的信度，逐題刪除並觀察信度是否因而提升，以獲得具有最佳信度的量表進行效度檢定以及後續的線性結構方程式分析。

首先進程序型轉換成本中「經濟風險成本」量表之題項分析，原始的六題項中刪除題項兩題後 Cronbach's α 值為 0.801。程序型轉換成本中「評估成本」量表原始四題項中刪除兩題後 Cronbach's α 值為 0.794。在程序型轉換成本中「學習成本」量表保留原始的四題項，其 Cronbach's α 值為 0.745。在程序型轉換成本中「建置成本」量表之原始題項刪除一題後 Cronbach's α 值為 0.656。整體而言，除了「建置成本」子構念的內部一致性不理想之外，其他的三個子構念的 Cronbach's α 值都達到 0.75 以上，均尚稱滿意，而且整體的因素內容與原始文獻一致。

表五：程序型轉換成本因素分析

| | | 經濟風險 成本 | 評估成本 | 學習成本 | 建置成本 |
|----|---|------------|-------|-------|------|
| A3 | 轉換到新的門號公司可能會存有某些隱藏成本或費用。 | 0.804 | | | |
| A4 | 新門號公司提供的費率方案或月租費可能會比現在的差。 | 0.791 | | | |
| A5 | 轉換到新門號公司最後可能會有些不可預期的困擾產生。 | 0.773 | | | |
| A6 | 我無法知道與新系統業者間的使用關係到底會如何。 | 0.710 | | | |
| B3 | 對我目前所使用的門號系統，與其他系統業者所能提供之利益（好處）進行比較，是要付出相當多的時間與心力的。 | | 0.859 | | |
| B4 | 要進行不同門號公司間的比較是很困難的。 | | 0.852 | | |
| C1 | 學習新門號公司所提供的服務與功能，會很花心力。 | | | 0.701 | |
| C2 | 去瞭解一個新門號公司不用花很多心力（r）。 | | | 0.801 | |

| | | 經濟風險 成本 | 評估成本 | 學習成本 | 建置成本 |
|-----------------------|------------------------------|------------|---------|---------|---------|
| C3 | 轉換之後也要花心力才能熟悉新門號公司所提供的服務與功能。 | | | 0.681 | |
| C4 | 打聽其他門號公司過去的口碑（績效）是很容易的。（r） | | | 0.685 | |
| D1 | 轉換到新門號公司的手續是很繁複。 | | | | 0.648 |
| D2 | 轉換門號公司會要經歷許多討人厭的申辦程序。 | | | | 0.681 |
| D4 | 轉換到另一個新門號公司需要辦理很多的手續。 | | | | 0.818 |
| 解釋變異量 | | 32.140% | 14.927% | 10.156% | 8.298% |
| 累積解釋變異量 | | 32.140% | 47.067% | 57.223% | 65.521% |
| Cronbach's α 值 | | 0.801 | 0.794 | 0.745 | 0.656 |

接著在財務型轉換成本中各構面進行量表的題項分析與信度分析，其中「利益損失成本」因素經刪除一題後 Cronbach's α 值為 0.785。在財務型轉換成本中「金錢損失成本」因素之 Cronbach's α 值為 0.646。

然而，探索性因素分析顯示該類型轉換成本中僅得到一個因素，也即是在本研究行動電信產業的資料中，財務型轉換成兩個構面合併成一個構面，與原先 Burnham et al. (2003) 的實證結果並不一致。

表六：財務型轉換成本因素分析

| | | 財務型轉換成本 |
|-----------------------|---------------------------------------|---------|
| E1 | 轉換到新的門號公司表示我將損失累計積點或其他在原門號公司那裡所累積的優惠。 | 0.850 |
| E3 | 我離開舊門號公司後會失去我身為一位長期顧客所應有的利益與優惠。 | 0.801 |
| F1 | 轉換到新門號公司會要花一些費用，例如設定費、押金等。 | 0.683 |
| F2 | 我轉換到新門號公司所要花費的相關轉換成本很高。 | 0.531 |
| 累積解釋變異量 | | 52.819% |
| Cronbach's α 值 | | 0.685 |

關係型轉換成本各構面的題項分析與信度分析，其中「個人關係損失成本」保留原始的四題項之 Cronbach's α 值為 0.814，觀察逐題分析之結果，發現量表不會因刪除任何題項而提高信度。在關係型轉換成本中「品牌關係損失成本」量表之題項經刪除一題後 Cronbach's α 值為 0.865。關係型轉換成本各構面的題項與原先 Burnham et al. (2003) 的主張一致。

表七：關係型轉換成本因素分析

| | | 個人關係損失 成本 | 品牌關係損失 成本 |
|----|---------------------------------------|--------------|--------------|
| G1 | 當我轉換到新門號公司後，我與舊系統業者服務人員間就不會再有接觸了。 | 0.791 | |
| G2 | 我與現在門號公司服務人員間的互動關係，會比與新業者服務人員間關係感到舒適。 | 0.796 | |
| G3 | 我會很在意提供服務給我的服務人員是誰。 | 0.775 | |
| G4 | 我喜歡跟行動電話門號公司的服務人員對話。 | 0.749 | |
| H1 | 我喜歡舊有手機門號公司所擁有的企業形象。 | | 0.920 |
| H2 | 我非常支持我現在所使用的手機門號公司。 | | 0.909 |
| | 解釋變異量 | 53.486% | 19.208% |
| | 累積解釋變異量 | 53.486% | 72.694% |
| | Cronbach's α 值 | 0.814 | 0.865 |

研究中的依變數為「轉換意圖」，由兩題項所構成，Cronbach's α 值為 0.748 顯示具有可接受之信度。

表八：轉換意圖因素分析

| | | 轉換意圖 |
|----|--------------------------------|---------|
| I1 | 在下個年度中，我轉換門號系統公司的可能性？ | 0.894 |
| I2 | 在下個年度中，我會維持使用原來門號公司的可能性有多少？(r) | 0.894 |
| | 解釋變異量 | 79.979% |
| | Cronbach's α 值 | 0.748 |

接續根據 Anderson & Gerbing (1988) 之 two-step approach，採 Lisrel 85.1 統計軟體進行驗證性因素分析驗證收斂效度與區別效度。在衡量財務型轉換成本第三、四題相關過高，因而刪除因素負荷量較低之第四題，配適度獲提升，從表九可看到各衡量題項與構念間 t 值檢定均達顯著水準，故可謂具有良好收斂效度 (convergent validity) (Anderson and Gerbing, 1988)。

表九：轉換成本各構念之收斂效度

| 構念 | 衡量變數 | 係數 | t 值 |
|--|------|------|-------|
| 程序類 | Psw1 | 0.57 | 8.51 |
| | Psw2 | 0.53 | 6.30 |
| | Psw3 | 0.43 | 6.47 |
| | Psw4 | 0.53 | 8.31 |
| 財務類 | Fsw1 | 0.99 | 12.58 |
| | Fsw2 | 0.98 | 11.85 |
| | Fsw3 | 0.76 | 7.58 |
| 關係類 | Rsw1 | 0.57 | 5.23 |
| | Rsw2 | 0.70 | 5.46 |
| $\chi^2=79.14$ $df=24$ $\chi^2/df=3.30$ GFI=0.93 AGFI=0.87 CFI=0.87 NFI=0.83 | | | |

而兩兩構念進行相關比較，只要構念相關係數的上下兩個標準差之信賴區間不包括 1.0，即證明構念間具有良好區別效度 (Anderson & Gerbing, 1988; Barclay and Smith, 1997)。從表十可看出本研究各構念符合區別效度標準。

表十：轉換成本各構念之區別效度

| 相關構念 | PHI 值 | 標準誤 | 信賴區間 |
|-----------|-------|------|-----------|
| 程序型 / 財務型 | 0.49 | 0.08 | 0.33-0.65 |
| 財務型 / 關係型 | 0.34 | 0.09 | 0.16-0.52 |
| 關係型 / 程序型 | 0.23 | 0.10 | 0.03-0.43 |

以上自變數與依變數的構念信效度分析顯示：第一、中文譯本並未改變原始構念的內容效度；第二、題項精簡後的子構念的內部一致性 (Cronbach's α 值) 大致都達到滿意水準。第三、經探索性因素分析 (EFA) 財務型轉換成本與原始構念的題項組合略有出入，但是反映出受到本國行動通訊產業寡佔結構的影響，受訪樣本

無法區分利益損失以及金錢損失的不同；第四、採取驗證性因素分析（CFA）檢驗變數測量模式，得到良好的收斂效度與區別效度。

二、轉換成本與轉換意圖間關係檢定

經過前述各轉換成本的信度分析、探索性因素分析與驗證性因素分析後，本階段將進行新題項與新構面之各轉換成本與轉換意圖間關係之分析，以驗證本研究提出在於行動電信產業中財務型轉換成本對消費者轉換意圖無顯著影響之主張。在此使用線性結構方程式分析，同時也會比較模式中有財務型轉換成本與沒有財務型轉換成本時的配適度。

首先選取程序型轉換成本、財務型轉換成本，以及關係型轉換成本，作為分析三者對於轉換意圖的關係，Model 1 是將三個自變數全部投入的飽和模型，Model 2 是捨棄財務型轉換成本之後的精簡模型。分析結果如表十一所示，程序型轉換成本與轉換意圖間有顯著的負向關係， $\gamma = -0.19$ ($t = -1.98$)，假說一獲得支持；關係型轉換成本也是與轉換意圖有顯著負向關係， $\gamma = -0.32$ ($t = -3.07$)，假說二獲得支持；同時表十一結果也顯示財務型轉換成本與轉換意圖間並無顯著差異， $\gamma = 0.06$ ($t = 0.91$)，表示假說三也獲得支持。觀察整體 Model 1 的配適度 $\chi^2/df = 2.67$, GFI=0.90, AGFI=0.87；而進一步建立 Model 2，如果 Model 2 的配適度有顯著改善，可以進一步佐證財務型轉換成本在廠商間價格行為同質性過高時將不起作用的假說。

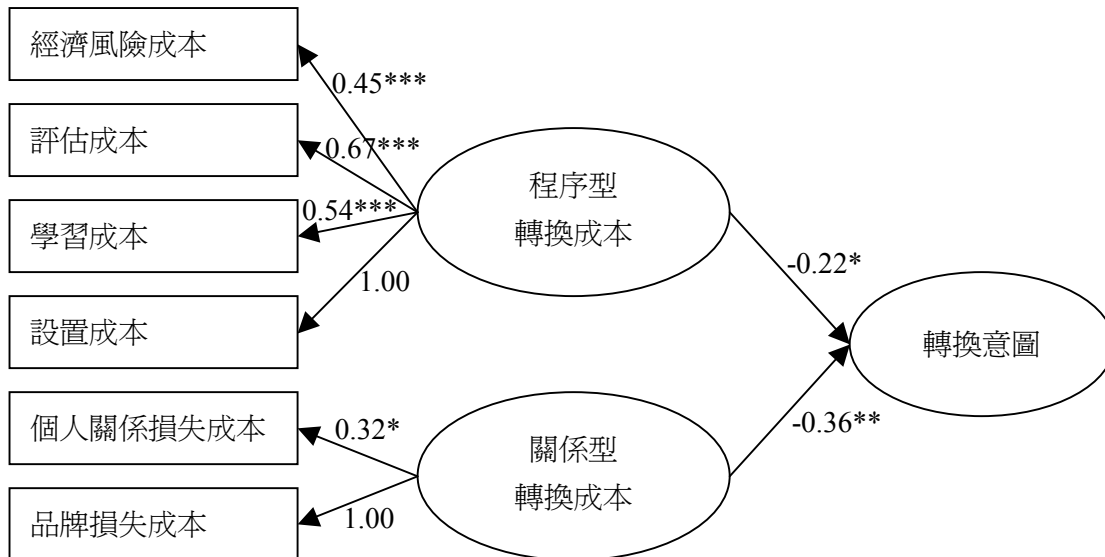
Model 2 分析結果如表十一所示，程序型轉換成本以及關係型轉換成本皆與轉換意圖間有顯著的負向關係，並觀察整體配適度， $\chi^2/df=2.47$, GFI=0.95, AGFI=0.90 均顯示 Model 2 的配適度比 Model 1 更理想，顯示依照假設 2 的推論，放棄財務型轉換成本之後，Model 2 是一個更值得解釋的實證模型。

比較 Model 1 與 Model 2，得知財務型轉換成本在 Model 1 中，與轉換意圖的關係並不顯著，且在不包含財務型轉換成本的 Model 2，其整體配適指標皆優於 Model 1 的數值，顯示在行動電信產業中，財務型轉換成本確實不會顯著影響消費者的轉換意圖。此外，比較模式中各類型轉換成本 t 值大小，足以顯示：關係型之顯著性最大，次為程序型。

表十一：Model 1 與 Model 2 之線性結構方程式分析結果

| 參數 / 判斷準則 | Model1 | | Model2 | |
|------------------|--------|----------|--------|----------|
| | 結構係數 | t-value | 結構係數 | t-value |
| 程序型轉換成本→ 轉換意圖 | -0.19 | -1.98* | -0.22 | -2.23* |
| 關係型轉換成本→ 轉換意圖 | -0.32 | -3.07*** | -0.36 | -3.41*** |
| 財務型轉換成本→ 轉換意圖 | 0.06 | 0.91 | - | - |
| χ^2 / df | 2.67 | | 2.47 | |
| GFI | 0.93 | | 0.95 | |
| AGFI | 0.87 | | 0.90 | |
| CFI | 0.89 | | 0.91 | |
| RMR | 0.092 | | 0.059 | |
| NFI | 0.84 | | 0.86 | |

(註：one-tail test, * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$)



圖二：Model 2 測量結構關係

陸、結論

過去的研究均推論財務型轉換成本越高則轉換意願越低，本研究進一步將產業特質納入考量，推論廠商之間價格公式的同質性如果越高，則過去研究所推論的財務型轉換成本與轉換意願之間的反向關係會越不顯著。本研究的主要貢獻在修正過去學界的假說，在驗證進入飽和期的行動電信產業消費者所知覺的轉換成本類型，惟有程序型轉換成本與關係型轉換成本對於轉換意圖有顯著負向關係。

本研究經以配額抽樣對 229 名行動電信使用者進行資料蒐集工作，以線性結構方程式分析結果確實證明假說一到假說三皆成立，本研究也發現程序型轉換成本、關係型轉換成本與轉換意圖所構成的 Model 2 配適度優於加入了財務型轉換成本的 Model 1，因此可再次證明當行動電信消費者知覺到轉換服務供應商時若手續麻煩、評估其他供應商的資訊不足、轉換後績效不確定，或學習新服務所付出的心力與時間較高，則消費者較不會願意轉換系統服務商；此外，當消費者與廠商間的互動越密切，或其對業者的情感依賴越深時，則其也越不願意轉換門號業者。並且消費者在轉換行動電信服務供應商時，對於財務型轉換成本的知覺並不會影響其轉換意圖。

本實證研究也驗證產業內消費者所知覺的轉換成本類型對於轉換意圖之影響會是一種動態的關係。在過去行動電信產業萌芽階段，業者所積極獲取的顧客目標是第一次使用行動電信的消費者，因此透過優惠的費率、月租或設定費用等金錢性的競爭手段，以誘使消費者開始使用行動電信服務，確實有很顯著的績效，這從台灣過去短短數年內的門號普及率成長即可得知。而今，台灣門號普及率已超過 100%，人手多機的飽和寡佔市場環境下，廠商間的財務性競爭行為已趨向一致，雖然消費者會在意財務的成本，但卻已感覺不出各廠商所提出的五花八門的價格方程式間的差異，正因為廠商間財務競爭手段的同質性，控制、並抵消了該轉換成本對於轉換行為意圖的影響。

基於廠商之間的競爭亦為持續性與動態性，廠商會繼續設法控制其他類型的轉換成本。由本研究結果推論，2G 階段轉而集中在程序型與關係型手段的實施成效，應會優於財務型競爭之效果。從模式結構中關係型比程序型轉換成本對轉換意圖更為顯著來看，程序型轉換成本應比關係型轉換成本較容易克服，惟本文採橫斷面之研究，缺乏縱斷面資料的佐證，對未來之推估仍須佐以縱斷面研究或其他接續

之橫斷面調查，此乃本文之研究限制。2G 未來最可能保留用戶或用以吸引對手用戶的關鍵因素，是否就是關係型的轉換成本——也即是消費者對服務人員以及品牌的情感性連結，值得後續觀察與研究？而 2G 典範的後續發展路徑，足為 3G 新時代廠商競爭策略前鑑，亦本研究未來值得探討的議題。

參考文獻

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32.
- Anderson, J. C., & Gerbing, B. W. (1988). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29(February), 18-34.
- Barclay, D. W., & Smith, J. B. (1997). The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. *Journal of Marketing*, 61(1), 3-27.
- Beggs, A., & Klemperer, P. (1992). Multi-Period Competition with Switching Costs. *Econometrica*, 60(3), 651-666.
- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169-183.
- Biong, H., & Selnes, F. (1996). The Strategic Role of the Salesperson in Established Buyer-Seller Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 3(3), 39-78.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V., (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Caruana, A. (2004). The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study among Corporate Customers of Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
- Chen, P. Y., & Hitt, L. M. (2002). Measuring Switching Cost and the Determinants of Customer Retention in Internet-Enabled Business: A Study of the Online Brokerage Industry. *Information Systems Research*, 13(3), 255-274.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Farrell, J., & Shapiro, C. (1988). Dynamic Competition with Switching Cost. *Rand Journal of Economics*, 19, 123-137.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-16.
- Gabrielsen, T. S., & Vagstad, S. (2002). Consumer Heterogeneity, Incomplete Information and Pricing in a Duopoly with Switching Costs. *Information Economics and Policy*, 15, 384-401.
- Gehrig, T. et al. (2004). Differentiation-Induced Switching Costs and Poaching. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(4), 635-655.
- Gultinan, J. P. (1989). A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing, in Childers. T. L., Bagozzi, R. P., & Peter, P. J. 1989 *AMA Winter Educator's Conference: Marketing Theory and Practice*, Chicago: American Marketing Association, pp.216-220, 1989.
- Heide J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets. *Journal of Marketing*, 59, 30-43.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kim, J. Y., & Koh, D. H. (2002). Attracting the Rival's Customers in a Model with Switching Costs. *The Japanese Economic Review*, 53(1), 134-139.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Klemperer, P. D. (1995). Competition When Consumer Have Switching Cost: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade. *Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539.
- Klemperer, P. D. (1989). Price Wars Caused by Switching Costs. *Review of Economic Studies*, 56, 405-420.
- Klemperer, P. D. (1987). Markets With Consumer Switching Costs. *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy B. (2004). Customer Value,

- Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, J., & Feick, L. (2001). The Impact of Switching Cost on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Service Marketing*, 15, 35-48.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 20-38.
- Nilssen, T. (1992). Two Kinds of Consumer Switching Costs. *The Rand Journal of Economics*, 23(4), 579-589.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*, New York: Free Press.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Marketing. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59.
- Sengupta, S., Krapfel, R. E., & Pusateri, M. A. (1997). Switching Costs in Key Account Relationships. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(4), 9-17.
- Shapiro C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Tucker, I. B. (2004). *Economics for Today*. U.S.A: WEST.
- Weiss, A. M., & Anderson, E. (1992). Converting from Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 101-115.
- Zauberman, G. (2003). The Intertemporal Dynamics of Consumer Lock-in. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 405-419.

附錄一

| 轉換成本類型 | 構面 | 構面定義 | 衡量題項 |
|-----------------------|--------|---|---|
| 程序型轉換成本 | 經濟風險成本 | 消費者在資訊不足的情況下，接受新服務供應商所因而存在會導致負面績效的風險。 | 轉換到新的門號公司可能會存有某些隱藏成本或費用。 |
| | | | 新門號公司提供的費率方案或月租費可能會比現在的差。 |
| | | | 轉換到新門號公司最後可能會有些不可預期的困擾產生。 |
| | | | 我無法知道與新系統業者間的使用關係到底會如何。 |
| | 評估成本 | 為了做出轉換決策所付出的資訊搜尋與分析成本的心力與時間。 | 對我目前所使用的門號系統，與其他系統業者所能提供之利益（好處）進行比較，是要付出相當多的時間與心力的。 |
| | | | 要進行不同門號公司間的比較是很困難的。 |
| | 學習成本 | 為了能夠有效地使用新產品或新服務，必須要去獲學習的新技能與知識而付出的心力與時間。 | 學習新門號公司所提供的服務與功能，會很花心力。 |
| | | | 去瞭解一個新門號公司不用花很多心力(r)。 |
| | | | 轉換之後也要花心力才能熟悉新門號公司所提供的服務與功能。 |
| | | | 打聽其他門號公司過去的口碑（績效）是很容易的。(r) |
| | 建置成本 | 消費者採用新服務商或新產品時，在與其建立初始關係過程中所需付出的心力與時間。 | 轉換到新門號公司的手續是很繁複的。 |
| | | | 轉換門號公司會要經歷許多討人厭的申辦程序。 |
| 轉換到另一個新門號公司需要辦理很多的手續。 | | | |

| 轉換成本類型 | 構面 | 構面定義 | 衡量題項 | |
|---------|-----------|---|---------------------------------------|----------------------|
| 財務型轉換成本 | 利益與財務損失成本 | ⊙轉換服務供應商後，可能會因離開既有廠商間而產生在契約上所存在的經濟性利益損失。 ⊙轉換服務供應商時非產品購買成本以外的一次性財務費用。 | 轉換到新的門號公司表示我將損失累計積點或其他在原門號公司那裡所累積的優惠。 | |
| | | | 我離開舊門號公司後會失去我身為一位長期顧客所應有的利益與優惠。 | |
| | | | 轉換到新門號公司會要花一些費用，例如設定費、押金等。 | |
| | | | 我轉換到新門號公司所要花費的相關轉換成本很高。 | |
| 關係型轉換成本 | 個人關係損失成本 | 消費者放棄了與既有廠商服務人員所建立的認同感所產生的情感性損失。 | 當我轉換到新門號公司後，我與舊系統業者服務人員間就不會再有接觸了。 | |
| | | | 我與現在門號公司服務人員間的互動關係，會比與新業者服務人員間關係感到舒適。 | |
| | | | 我會很在意提供服務給我的服務人員是誰。 | |
| | | | 我喜歡跟行動電話門號公司的服務人員對話。 | |
| | 品牌關係損失成本 | | 顧客放棄了與既有服務供應商品牌認同感所產生的情感性損失。 | 我喜歡舊有手機門號公司所擁有的企業形象。 |
| | | | | 我非常支持我現在所使用的手機門號公司。 |

The Varying Effects of Switching Costs on Consumer Retention in Mobile Telecommunication Services

Anne Wan-Ling Hu*

ABSTRACT

With the second highest penetration rate in the world — over 100% — Taiwan's telecommunications services market is highly developed. In such a saturated, oligopsonistic market, there is great competition between providers to steal each other's customers. Mobile telecommunication services have therefore raised switching costs in an effort to dissuade users from switching providers, an issue every industry takes very seriously.

In the past there has been a great deal of research into the influence different types of switching costs have on users' intentions to switch. But there is a difference between the types of switching cost consumers of different industries are aware of and the relationship these different types of switching costs have with users' intentions to switch. Taking demographic variables into account, this research conducted quota sampling of Taiwan's mobile telephone users, collecting data from 229 users. With the use of linear structure equations, we have proven that procedural and relative switching costs have a significant relationship with users' intentions to switch, but that financial switching costs have little effect.

Keywords: intension to switch, mobile telecommunication services, mobile telephone, switching cost

* General executive, News Dept., Formosa TV / Adjunct Assistant Professor of Graduate Institute of Recreation and Sport Management, Taipei Physical Education College.

• 廣告學研究 • 第二十五集 民95年1月