

# ADSL用戶轉換意願之 影響因素研究

何佳玲

經理  
數位聯合SeedNet

梁朝雲

教授  
元智大學資訊傳播學系

摘要

國內寬頻用戶普及率日增，市場競爭亦隨之加劇。本研究係探討產品促銷方式、品牌忠誠度，以及個人收入等三項因素，對消費者之品牌轉換意願所產生的影響。本研究採用網路問卷方式，調查國內使用ADSL用戶的品牌轉換意願。其結果發現：一、ADSL用戶在考量品牌轉換時，不論其品牌忠誠度及個人收入，價格促銷方案都會比非價格促銷有效；二、對於低品牌忠誠度與低收入的消費者而言，價格促銷及非價格促銷方案都會影響其品牌轉換意願。

**關鍵詞：**品牌轉換，品牌忠誠度，促銷方式，ADSL

## 一、背景與目的

隨著國內電信自由化，台灣固網、東森寬頻及新世紀資通等三家民營業者，於2000年加入固網的經營行列，目前市面上寬頻ISP (Internet Service Provider) 業者計有中華電信、數位聯合、SO-NET、台灣固網、東森寬頻，及新世紀資通等十數家的激烈競爭。根據Point Topic所發布的2006年第2季Global Broadband Statistics報告顯示，台灣的寬頻用戶普及率排名世界第六。以人口為單位計算，前十名的其他國家皆為歐洲國家(註1)。至2006年第三季，我國有線寬頻網路用戶數達440萬戶，其中xDSL用戶數佔89%，較上一季增加約12萬戶，成長率達3%(其中Cable Modem用戶數達39萬戶，與上一季相較增加

2007/01/26投稿; 2007/03/18修訂; 2007/04/11接受

了1萬戶，成長率亦為3%；光纖用戶有10萬戶，較上一季增加約6萬戶，成長率高達129%。若以下載頻寬來區分，其中「下載頻寬 $\geq 1.5\text{M}$ 」的用戶微幅成長，佔整體的64%，而「下載頻寬 $< 1.5\text{M}$ 」的用戶則佔36%。速度與品質皆優於xDSL的光纖網路用戶大幅成長，本季突破10萬戶，較上一季增加約6萬戶，成長率高達129%。此外，有兩個數據亦值得引述，我國行動網路用戶至2006年第三季已達900萬戶，其中GPRS用戶數佔56%；我國經常上網人口為971萬人，網際網路連網應用普及率已達43%（註2）。在國內市場趨近飽和，網路重度消費者皆已申裝寬頻服務，而輕度消費者及新用戶的成長率趨緩下，各家業者無不極盡全力地留住原用戶並開拓新市場，而如何能與市佔率近八成的中華電信相抗衡，又該以何種行銷策略來吸引消費者，為當前ISP業者最為關切的課題。

基於此，本研究係探討產品促銷方式、品牌忠誠度，以及個人收入等三項因素，對消費者之品牌轉換意願所產生的影響。具體而言，本研究目的有三：

- (一) 探討價格促銷與非價格促銷方式對ADSL用戶轉換意願的影響。
- (二) 探討品牌忠誠度的高低與互異的產品促銷方式對品牌轉換意願的影響。
- (三) 探討個人收入的高低與互異的產品促銷方式對品牌轉換意願的影響。

本研究僅針對ADSL用戶，不包括其他寬頻技術如Cable Modem、ISDN及高速專線等。另本研究的目標對象設定為，使用寬頻上網服務業者之ADSL個人用戶，不包括撥接用戶及企業用戶。

## 二、文獻探討

### (一)ISP與ADSL

根據我國電信法規定，ISP業者屬於第二類電信事業，其基礎業務為提供網路連線和相關服務（如電子郵件）。由於各ISP業者所提供的服務相似度高，為了能脫穎而出，皆紛紛推出各項增值服務，力求與同業進行市場區隔，設法增進顧客滿意度，並降低顧客轉換意願，以提高原有客戶的忠誠度，並吸引新進上網者（註3）。圖1為國內ISP業者的服務項目圖。

ADSL全名為「非對稱數位式用戶線路」（Asymmetric Digital Subscriber Line）。它是一種利用傳統電話線來提供客戶頻寬網路的一種服務。ADSL可提供兩類應用服務：互動式視訊服務包括有隨選電影、視訊遊戲、視訊資訊擷取等；高速資料傳輸則包括網際網路接取，遠端企業網路接取，以及其他特殊網路接取服務。國內提供ISP服務的業者甚多，但其市場集中度高，形成大者恆大、贏家通吃的現象，其中HiNet（中華電信）即有高達近八成的市佔率。

HiNet具有官方背景的歷史淵源，是國內第一家成立的電信業者和ISP廠商，擁有許多其他業者沒有的競爭優勢。以ADSL的申裝為例，雖然固網業務

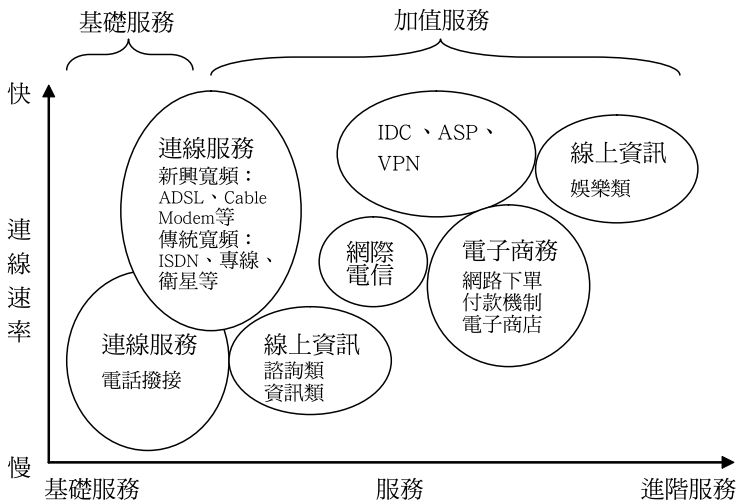


圖1 ISP服務項目圖

資料來源：劉芳梅，「我國網際網路服務業之產業結構分析與研究」，在《Internet 應用研究計畫》。資策會主編。（台北市：經濟部，2001），10。

已經開放，但至今新固網業者仍未完成「最後一哩」的基礎建設，中華電信仍是ADSL電路的唯一提供者，ISP業者取得用戶ADSL申請書後，必須送交由中華電信裝機，因此HiNet在ADSL的申請、安裝或異動進度，以及ADSL服務據點上，都比其他同業有利，由於HiNet與中華電信之間的特殊關係，使得HiNet穩居國內ISP龍頭的地位。

## (二)品牌忠誠度

品牌忠誠度 (brand loyalty) 意指消費者在有時間約束與沒有時間約束的情況下，購買某品牌的相對次數 (註4)。Reynolds & Gutman以消費者之購買態度來衡量其品牌忠誠度並指出，品牌忠誠度係指消費者在相似的情境下持續對某品牌保有相同態度的意願 (註5)。而Oliver則認為，環境及行銷策略的改變會促使消費者的選購行為有所不同，但品牌忠誠之消費者卻不會受到影響 (註6)。Aaker認為，品牌忠誠度包含態度與行為兩個不同層面。消費者也許並非因為喜歡而是基於便利因素才重覆購買某品牌，或者多重品牌消費者偶爾也會購買某些特定的品牌，但其本身並不對單一品牌具有忠誠度，因此購買次數無法判斷消費者具有品牌忠誠度與否。基於這些因素，學者們認為單純以重覆購買型態來區分忠誠與否並不合理，必須要從信念、情感以及意願等三個構面，進行品牌忠誠度的分析 (註7)。

Oliver根據Jacoby and Chestnut提出之顧客忠誠度決策三階段：信念、情感及意圖，主張顧客忠誠度的形成是內隱於態度發展結構，最後外顯於購買行

為，並提出具有強弱的顧客忠誠四階段(註8)：

1. 認知忠誠：消費者重視的是產品的表現績效，如成本、利潤、功能、特性、外形或先前對產品的知識或經驗等資訊，然後會對產品產生情感滿意與品牌信念。

2. 情感忠誠：由消費者長期累積的滿意經驗所產生對品牌的喜好態度。此階段的忠誠容易受到負面資訊所影響，而心生不滿，進而產生態度的轉變。

3. 意欲忠誠：消費者受持續的正面情感影響，所產生會再購買某一產品的允諾，是一種不會實際行動的預期意圖，或稱購買動機。

4. 行動忠誠：為一習慣性購買行為，從意圖轉換為行為的一種行動控制。消費者會有實際的購買行為，且會克服可能妨礙其進行購買的障礙。

此四個忠誠度的決策階段，就是顧客在接觸訊息之後，經由記憶、了解、接受而學習、認知到訊息的內容，進而產生興趣、偏好及評估，以發展出好惡態度，最後透過對產品態度的確認和堅持，決定購買意願和購買，以形成顧客忠誠度的過程。

### (三)品牌轉換

民眾在選購有形商品或無形服務時，經常會遇到品牌轉換的問題，原因便在於其他競爭品牌的品質提升或價格下降，或因消費者想要嘗試其他品牌的產品。Zahorik將品牌轉換分為兩種型式：持續性轉換(即品牌之間存在高度替代性)和多樣性搜尋轉換(即消費者已厭惡或滿足品牌的某些特質，不同品牌在這些特性上使消費者感到不同)(註9)。Peter and Olson將品牌轉換消費者分為四種：第一種為絕對忠誠，第二種為中度忠誠(只在某兩種品牌間相互轉換)，第三種是轉移忠誠(消費者的偏好由一種品牌轉移至另一種)，第四種則是游離者(消費者對任何品牌皆不忠誠)(註10)。

Keaveney應用重要事件分析法(critical incident technique)，針對45種不同屬性的服務業進行研究，歸納出九種顧客轉換的因素。其中有45%的受訪者只要發生一種轉換原因，便會進行轉換行為，稱為簡單轉換；另外55%的受訪者屬於複雜轉換，即導致轉換的原因在一個以上(註11)。這九種因素計有：

1. 價格：如價格太高、價格上升、價格不公、對顧客欺瞞價格，以及折扣、促銷等因素。

2. 不便利性：如營業地點、營業時間、等待服務時間、等待預約時間等所造成的不便利。

3. 核心服務失敗：如服務錯誤或技術錯誤、帳單錯誤等所造成的顧客損失。

4. 人員服務不佳：如服務人員心不在焉、沒有禮貌、沒有反應或專業不足等。

5. 員工對服務失敗的反應：如員工對於服務失敗處置不當、應變能力太差、拒絕處理等。

6. 競爭者的吸引力：如顧客認為其他廠商值得信賴、能提供更好的品質、其他廠商員工更為友善等。

7. 道德問題：如廠商不守法、沒有道德、所提供商品或服務不安全、不健康或違反社會規範等。

8. 非自願因素：如顧客搬家、廠商結束營業等。

9. 其他因素。

#### (四)價格促銷與非價格促銷

價格促銷係指銷售時針對某特定數量的商品或服務，給予相對較低的價格，或在相同價格之下，可以購買較多數量的商品或服務(註12)。換言之，消費者可在所購買每單位的商品或服務中，付出較少的金錢成本，價格促銷因此會被行銷人員用來刺激市場的消費者購買，以增加產品的銷售量。此外，價格促銷也常被用來鼓勵非使用者的試用，藉此可以了解初次使用者的反應。一般較常見的價格促銷手法有贈予折價券、打折、加量不加價、折現退錢、限時限量、限量、禮券等。無理由的促銷會破壞市場，因此廠商在進行價格促銷時，都會考量時機性以便能將價格促銷誘因發揮到極致(註13)。

Della Bitta, Monroe and McGinnis 之研究指出，商品或服務的折扣越多，消費者的購買意願會變得越高(註14)；而Allenby and Lenk的研究亦發現，經常性購買者對於商品價格的敏感度會較高，較容易因價格促銷方案而改變其購買行為(註15)。不過，Bass and Talarzyk卻主張，商品或服務的價格促銷可能會降低消費者的品牌忠誠度(註16)。

非價格促銷乃指銷售時針對某特定數量的商品或服務給予誘因，以非貨幣單位出現，不易與產品售價相互比較，如贈品、摸彩等。面對競爭對手的特價競爭，企業可採取非價格促銷來進行回擊，以免形成惡性競爭(註17)。多位學者提出非價格促銷手段可整理如下：

##### 1. 贈品

贈品依取得成本可分免費贈品與自償贈品。免費贈品是只要有購買產品就可免費獲得的額外贈品；自償贈品為消費者以低於正常零售價購買。由於消費者已自行負擔成本，故贈品價格通常會較高。這種贈品的好處是廠商與消費者雙方均有獲利。

##### 2. 抽獎

抽獎活動在行銷上既可提升知名度，又可增加試用者。抽獎的獎項價值越高，對消費者的吸引力也越大。有些消費者為了中獎會願意購買以前沒有使用



過的新產品。

### 3. 免費試用

邀請潛在購買者免費試用產品，以鼓勵了解其功能與優點，進而產生購買行為。

### 4. 搭售促銷

此涉及兩個以上的品牌或公司，共同降價、抽獎，以增加集客率。

### 5. 會員集點

消費者加入會員並對每次消費給予一定的點數累計，消費者可以點數兌換贈品。

Chandon, Wansink and Laurent的研究指出，非價格促銷較價格促銷提供消費者更多樂趣，但較少實際利益。許多促銷活動如比賽、試用與免費贈品，對於參與或觀看者都有樂在其中的感受，娛樂利益包含了活動與反應的價值，消費者對這些促銷活動會有高度的情感反應(註18)。

## 三、研究方法

由相關文獻得知，消費者在轉換購買某項產品或服務前，會考量過去購買經驗、促銷方式、品牌忠誠度或個人收入，對該項產品或服務有所期望。為了解本研究架構中各變數之間的關係，遂提出下列假設，以作進一步驗證。

### 1. 價格促銷對品牌轉換意願的影響

消費者在選擇新品牌時，會顧及或排除品牌轉換所產生的成本，依據前述Keaveney所提九項顧客轉換形成因素，價格因素便是其中之一。另如前述文獻指出，折扣越多，消費者的購買意願會越高，此觀點對於ADSL的用戶是否適用？為本研究之重點。故本研究提出假設一如下：

H1：價格促銷時，消費者在品牌轉換意願的影響大於非價格促銷時，消費者在品牌轉換意願的影響。

### 2. 消費者品牌忠誠度高低對品牌轉換意願的影響

Oliver主張(如前述)，環境及行銷策略的改變可以促使消費者的選購行為有所不同，但品牌忠誠高之消費者卻不受影響。推論品牌忠誠度高的消費者會考量轉換品牌時須面對不確定性的風險，即使競爭者推出相同產品的價格促銷或非價格促銷活動，其吸引力不足以影響消費者的品牌轉換意願。此外，前述文獻亦顯示，價格促銷會降低消費者的品牌忠誠度；而經常性購買者對於價格敏感度高，容易因價格促銷而改變購買行為。因此，本研究推論價格促銷方案對低品牌忠誠度者會較有效，故本研究提出假設二與假設三如下：

H2：對於高品牌忠誠度的消費者而言，無論價格促銷或非價格促銷，對於消費者品牌轉換意願的影響是一樣的。

H3：對於低品牌忠誠度的消費者而言，價格促銷對於消費者品牌轉換意願之影響程度會大於非價格促銷時的產品。

### 3. 消費者收入高低對品牌轉換意願的影響

消費者所得高者一般對價格敏感度可能較低，願意以較高價格取得更好品質的產品或服務；服務品質是主要影響高所得者再次購買之因素。此外，消費者所得收入低者一般對價格敏感度可能較高，也較不願意付更高價格取得相似的商品或服務（參考前述 Della Bitta, Monroe and McGinnis 研究）。故本研究提出假設四與假設五如下：

H4：對於高收入者而言，無論價格促銷或非價格促銷，對於消費者品牌轉換意願的影響是一樣的。

H5：對於低收入者而言，價格促銷對於消費者產品轉換意願之影響會大於非價格促銷的產品。

本研究之價格促銷以1M/64K ADSL費率為例，詢問消費者對折扣幅度的看法，以李克特五點尺度來衡量，非價格促銷衡量方式亦同。在品牌忠誠度方面，本研究依Oliver（1999）所提四個強度階段進行區分，以前三階段的問項來測量用戶對品牌忠誠度之高低，以探討第四階段的行動忠誠。本研究消費者人口的統計變數包括有：性別、年齡、職業及個人平均月收入等四個問項。本研究以台灣為調查區域，目標對象是居住在台灣使用ADSL的消費者，執行時間自2006年5月15日起至同年5月21日止。本研究以電子郵件寄發方式進行，對於無法達成預計成功樣本數時，再輔以人員定點訪問方式，直至樣本人口與母體人口分配相同為止。本研究使用包括：敘述統計、信度分析、變異數分析、t檢定、Levene檢定等統計方法進行資料分析。本研究的量化分析結果，將整合本研究群的產業經驗，於文後提出實務建議以供業者參考。

## 四、資料分析與討論

本研究共發出價格促銷與非價格促銷兩個版本共400份問卷，每個版本各發放200份。價格促銷版之回收有效問卷為123份，非價格促銷版為120份，共計243份，有效回收率為60.79%。在有效回收問卷中，男性與女性的比率分別是31.3%與68.7%，這與女性較男性少上網的一般成見有所差異。本研究受調者年齡低於30歲的比率為70%，其中18-24歲者即高達39.1%，此分布頗能印證網路使用族群的實際現況。受調者職業多集中於學生身份，占44.9%；管理人員、一般事務人員、技術人員次之，分別佔9.5%、8.6%、8.2%。其個人月收入所得以5,000元以下者居多，佔39.5%；其次為20,001～40,000元佔19.8%。此分布亦與受調者多為學生吻合。

依統計資料顯示，本研究的受調者中有品牌忠誠度低者121人（49.8%），

品牌忠誠度高者有 122 人 (50.2%)。當研究群進一步以五度量表詢問受調者進行品牌忠誠度量表時，選擇會有正面口碑及有再購意願的高品牌忠誠度者分數平均為 2.7 分；而選擇不會有正面口碑及不會有再購意願的低品牌忠誠度者則接近於 2.8 分。統計資料亦顯示，本研究受調者中有低所得收入者 129 人 (53.1%)，高所得收入者有 114 人 (46.9%)，這與國內目前寬頻上網主要用戶多為學生有關，其個人所得收入普遍都偏低。

本研究以促銷方式為自變項，轉換意願為依變項，以品牌忠誠度高低和個人收入高低為干擾效果，統計方法上運用 t 檢定、單因子變異數分析、多因子多變量 (MANOVA) 分析來檢定研究假說。由於多因子多變量分析的前提假設是樣本為常態分配及變異數相等，故在對本研究研究假說檢定前，必須先檢定樣本是否屬於常態分配，以及樣本變異數是否相等，且所有假設之驗證方法，均採雙尾檢定，且設定顯著水準  $\alpha = 0.05$ 。所有檢定之統計結果，依研究假設題號順序逐一陳述如后。

H1：價格促銷時，消費者在品牌轉換意願的影響大於非價格促銷時，消費者在品牌轉換意願的影響。

在轉換意願方面，由表 1 的同質性檢定 (Levene's Test) 可以看出，在價格促銷與非價格促銷時的資料同質 ( $F=1.292$ ,  $p=0.257$ ,  $p>0.05$ )，表示價格促銷與非價格促銷時的兩個樣本在轉換意願的測量值變異數相近。而 t 檢定摘要表顯示價格促銷與非價格促銷時有明顯的差異 ( $t=3.123$ ,  $p=0.002$ ,  $p<0.01$ )。

表 1 價格促銷與非價格促銷的馬基維尼傾向差異 t 檢定

轉換意願	Levene's Test for Equality of Variances		T-Test for Equality of Means		
	F 值	顯著性	T 值	自由度	顯著性
Equal variances assumed	1.292	0.257	3.123	241.000	0.002
Equal variances not assumed			3.120	240.000	0.002

另由表 2 描述性統計分析結果可知，價格促銷時之轉換意願平均值為  $2.938 \pm 0.766$  大於非價格促銷時轉換意願的平均值  $2.622 \pm 0.808$ ，因此「假說一」成立。

表 2 價格促銷與非價格促銷的馬基維尼傾向之描述性統計

促銷方式	樣本數	平均值	標準差	Std. Error Mean
轉換意願 價格促銷	123	2.938	0.066	0.069
非價格促銷	120	2.622	0.108	0.074

H2：對於高品牌忠誠度的消費者而言，無論是價格促銷或非價格促銷，對



於消費者的品牌轉換意願的影響是一樣的。

H3：對於低品牌忠誠度的消費者而言，價格促銷對於消費者品牌轉換意願之影響程度會大於非價格促銷時的產品。

由表3二因子共變數分析可知，「促銷方式\*品牌忠誠度」交互作用對於消費者品牌轉換意願的影響未達顯著水準( $F=2.399$ ,  $p=0.123$ ,  $p>0.05$ )。觀察主要效果(自變數促銷方式)的F值為10.1( $p=0.002$ )，達顯著水準。而品牌忠誠度高低的F值為0.249( $p=0.618$ )，未達顯著水準。另由表4描述統計分析結果可得，價格促銷時高忠誠度之轉換意願平均值為 $2.9894 \pm 0.7453$ 大於非價格促銷之 $2.5119 \pm 0.8262$ ，「假說二」因此驗證不成立。

表3 促銷方式與品牌忠誠度高低對轉換意願影響之二因子共變數分析

自變數	平均數	標準差	均方和	F 值	顯著性
Corrected Model	7.668(a)	3.000	2.556	4.134	0.007
Intercept	1867.347	1.000	1867.347	3020.155	0.000
促銷方式	6.245	1.000	6.245	10.100	0.002
忠誠度高低分組	0.154	1.000	0.154	0.249	0.618
促銷方式*忠誠度高低分組	1.483	1.000	1.483	2.399	0.123
Error	147.773	239.000	0.618		
Total	2036.000	243.000			
Corrected Total	155.440	242.000			

a R Squared = .049 (Adjusted R Squared = .037)

表4 促銷方式與品牌忠誠度高低對轉換意願影響之描述性分析

促銷方式	忠誠度高低分組	Mean	Std. Deviation	N
價格折扣	低忠誠度	2.8833	0.7903	60
	高忠誠度	2.9894	0.7453	63
	小計	2.8833	0.7663	123
非價格折扣	低忠誠度	2.7188	0.7862	64
	高忠誠度	2.5119	0.8262	56
	小計	2.6222	0.8084	120
	低忠誠度	2.7984	0.7893	124
	高忠誠度	2.7647	0.8169	119
	合計	2.7819	0.8014	243

價格促銷與非價格促銷對於低品牌忠誠度消費者的品牌轉換意願之影響，亦可由表4得知，低忠誠度者逢價格促銷時之轉換意願平均值為 $2.8833 \pm 0.7903$ ，逢非價格促銷時之轉換意願平均值為 $2.7188 \pm 0.7862$ ，兩者差距並不顯著。得見ADSL產品對低品牌忠誠度的消費者而言，無論價格促銷或非價格促銷，就會產生品牌的轉換意願，因此「假說三」不成立。

H4：對於高收入者而言，無論價格促銷或非價格促銷，對於消費者品牌轉換意願的影響是一樣的。

H5：對於低收入者而言，價格促銷對於消費者產品轉換意願之影響會大於非價格促銷的產品。

由表5之二因子共變數分析可知，「促銷方式\*個人收入高低」交互作用對於消費者品牌轉換意願的影響達顯著水準( $F=3.691$ ， $p=0.056$ )。觀察主要效果(自變數促銷方式)的F值為9.128( $p=0.003$ )，亦達顯著水準。而自變數一個人收入高低的F值為7.458( $p=0.007$ )，達顯著水準。另由表6之描述性分析結果可得，價格促銷時高收入者轉換意願的平均值為 $2.8910 \pm 0.77746$ ，明顯大於非價格促銷時高收入者轉換意願的平均值為 $2.3978 \pm 0.753$ ，因此「假說四」是不成立的。

表5 促銷方式與個人收入高低對轉換意願影響之二因子共變數分析

自變數	平均數	標準差	均方和	F值	顯著性
Corrected Model	12.69(a)	3	4.233	7.087	0.000
Intercept	1855.213	1	1855.213	3106.265	0.000
促銷方式	5.451	1	5.451	9.128	0.003
個人收入高低分組	4.455	1	4.455	7.458	0.007
促銷方式*個人收入高低分組	2.204	1	2.204	3.691	0.056
Error	142.742	239	0.597		
Total	2036.00	243			
Corrected Total	155.440	242			

a R Squared = 0.082 (Adjusted R Squared = .070)

由表6之描述性統計分析結果可以得知，價格促銷時低收入者之轉換意願平均值為 $2.9718 \pm 0.762$ ，而非價格促銷時低忠誠度之轉換意願平均值是 $2.8621 \pm 0.80213$ ，兩者差距不大，「假說五」也因此不成立。

表6 促銷方式與個人收入高低對轉換意願影響之描述性分析

促銷方式	個人收入高低分組	Mean	Std. Deviation	N
價格折扣	低收入組	2.9718	0.76167	71
	高收入組	2.8910	0.77746	52
	小計	2.9377	0.76626	123
非價格折扣	低收入組	2.8621	0.80213	58
	高收入組	2.3978	0.75347	62
	小計	2.6222	0.80838	120
	低收入組	2.9225	0.77897	129
	高收入組	2.6228	0.80009	114
	合計	2.7819	0.80145	243

## 五、結論與建議

### (一)研究結果

本研究有效樣本特徵以女性、18-24歲、學生、個人月收入所得5,000元以下者居多。本研究回收之有效問卷共243份，其中低品牌忠誠度121人(49.8%)，高品牌忠誠度有122人(50.2%)；低所得收入者有129人(53.1%)，高所得收入者114人(46.9%)，與受調者多為學生族群相符。研究群將假設檢定結果彙整如表7：

表7 假說檢驗結果彙整

研究假說	假說驗證
假說1：價格促銷時，消費者在品牌轉換意願的影響大於非價格促銷時，消費者在品牌轉換意願的影響。	成立
假說2：對於高品牌忠誠度消費者而言，無論價格促銷或非價格促銷，對於消費者品牌轉換意願的影響是一樣的。	不成立
假說3：對於低品牌忠誠度消費者而言，價格促銷對於消費者品牌轉換意願之影響程度會大於非價格促銷時的產品。	不成立
假說4：對於高收入者而言，無論價格促銷或非價格促銷，對於消費者品牌轉換意願的影響是一樣的。	不成立
假說5：對於低收入者而言，價格促銷對於消費者產品轉換意願之影響會大於非價格促銷的產品。	不成立

本研究由假設一證實：ADSL用戶在考量品牌轉換時，不論其品牌忠誠度及個人收入，價格促銷方案都會比非價格促銷有效。其主因在於，消費者可靈活運用直接降價所省下來的資金，再購買所需產品，但對非價格促銷所提供選擇有限的贈品，便比較不具吸引力。

在假設二中加入忠誠度探討其干擾結果發現，對於高品牌忠誠度的消費者而言，價格促銷的吸引力仍大於非價格促銷，此發現與過往文獻所討論「改變行銷策略不會影響高品牌忠誠消費者選購行為」的結論有所分歧。研究群推斷，或許由於ADSL的產品服務差異少，可替代性又高，很容易察覺到特殊的對待利益，因此經濟性的成本節省會較能影響消費者的品牌轉換意願。

對於非價格促銷活動所提供的贈品，其吸引力不足以影響到消費者的品牌轉換意願，主因在於須面對使用新供應商服務的不確定性，高品牌忠誠度消費者的轉換意願不會很大。而低品牌忠誠度的消費者，無論經濟性的成本節省或贈送贈品的促銷方式，都會讓消費者有賺到的感覺，因此會較容易產生品牌轉換的意願。

價格促銷對高收入者的吸引力亦大於非價格促銷，而消費者所得低者，只要沒有轉換成本，業者所推出的促銷方案通常都能引起其品牌轉換的意願。

## (二)實務建議

根據本研究的結果，並整合研究群的產業經驗，提出以下實務建議供業者參考：

### 1. 價格折扣對消費者品牌轉換意願的影響

價格折扣是ADSL用戶的品牌轉換誘因，但要將此一競爭武器用到恰到好處，並不是一件容易的事，尤其對自屬品牌會有潛在的殺傷力，對企業的利潤及目標亦會造成負面的影響。由於ISP廠商的固定成本(主機、頻寬成本等)佔總成本的比例很高，能夠吸引越多的使用者，越能分攤其固定成本，因此這會是一個贏家通吃的局面，如果無法成為贏家，就有可能被迫退出市場。在Hi-Net掌握近八成的ADSL用戶市佔率，其他不到20%的市場由約十數家的ISP業者來分食，競爭慘烈之況，可想而知。如何掌握時機並正確使用價格促銷？本研究群建議：

(1)盡量避免ISP業者成為價格割喉戰的犧牲品，可考慮採用紅利回饋抵用現金的間接降價方式。讓上網時間成為一種新形態的數位現金，ADSL用戶花在網路上的每一分鐘都可以為自己賺回一些點數，形成一個良性循環，以提升顧客的忠誠度。

(2)以加速不加價的方式吸引用戶，避免直接降價競爭所引發的效益滑坡，且可造福廣大的寬頻使用族群；亦即以內置加量的方式來吸引用戶使用2M高速寬頻，玩線上遊戲、看寬頻影音、講網路電話等服務。

(3)選擇正確的促銷時機，活動時間以2-4週為宜。須考慮消費者的正常購買週期，若時間太長，價格會難以回到原位，且會使顧客產生等待再削價才購買的觀望心理。

### 2. 消費者品牌忠誠度高低對品牌轉換意願的影響

雖然ADSL價格促銷可能暫時提高品牌的銷售額或市場份額，但並不代表消費者對ISP品牌的忠誠度會有提升。雖然最初的促銷活動可能促使人們購買或轉換，但深度折扣的價格促銷會在人們心中形成不良的品牌形象，打破他們內部參考價格的「公平感」。這些負面印象會導致消費者的轉換行為，並易降低他們對該品牌的忠誠度。要如何有效地提升品牌忠誠度並降低顧客流失率？本研究群建議：

(1)價格促銷誘因對高品牌忠誠度者亦具有吸引力，因此可以採用紅利回饋抵用現金的方式，上網越多越久則紅利積點也越多，並可抵用上網月租費，形成良性循環，以提升顧客的忠誠度。

(2)為避免陷入殺價競爭的紅海，可依據ISP業者自身擁有的核心資源與競爭優勢，選擇適合自身的服務內容和目標對象，以現有的關係來增加利益，降低作業成本，促進企業成長，並應用整合資訊來達成最佳的服務。將服務有形

化、具體化，並創造新的價值，也是提升顧客忠誠度的重要關鍵。

(3)業者可考慮朝通路差異化著手，藉由服務的深度和廣度來拓展市場，提供客戶全面體驗及量身訂作的解決方案，亦可贏得客戶的滿意度。除了自家直營連鎖通路外，亦可在其他連鎖通路或3C門市提供申請門號或購買手機換門號的服務，加強申裝的便利性，應是可立竿見影以突顯服務的差異性。

### 3. 消費者收入高低對品牌轉換意願的影響

ISP業者應避免成為價格割喉戰的犧牲品，可考量針對低收入的學生族群做好市場區隔行銷，本研究群建議：

(1)從非價格促銷切入，針對學生族群提供具高附加價值的產品及服務，端出會吸引學生族群的牛肉。例如可與知名的線上遊戲廠商合作，獨家免費提供該款遊戲的限量寶物，以增加贈品的獨特感與知名度，並運用參考價格的功用，將贈品的價值標榜出來，以加強消費者對此贈品的認知價格。由於線上遊戲屬於社群黏著力很強的上網服務，可進而增加顧客對ADSL重複的購買力。

(2)可針對高收入者主推低價位的ADSL 512K/64K。這些上班族上網的主要目的在於瀏覽、搜尋資訊，及收發e-mail，對寬頻速率需求不高，低價位的ADSL 512K/64K即可達到滿足又符合該族群的經濟效益。

### (三)研究限制與後續研究

本研究尚有若干不足之處，謹提供以下限制以供參酌：

#### 1. 抽樣方法之限制

受限於時間、人力及財力等資源，本研究之抽樣採用便利抽樣法，在更充裕的條件下，應可提升受調樣本的數量，以獲取更精確的市調結果及實務價值。

#### 2. 影響因素

本研究僅探討促銷方式、品牌忠誠度與所得收入等三者，對品牌轉換意願的影響，對研究對象之品牌轉換成本及差異化服務可能產生的影響並未及深究。此外，亦可能因為討論的變數不夠，而會產生變數遺漏的問題。

此一主題的後續研究，建議可朝以下三個方向深入探討：

#### 1. 轉換行為之探討

本研究中僅探討轉換意願，然而意願與實際行為中仍有差距。本研究採橫斷面(cross section)資料作為實證的依據，無法以縱斷面(longitudinal)的研究方式予以探討變數之間的因果關係。因此，後續研究可進一步探討轉換意願產生後，轉換行為是否會產生，以及影響轉換行為之因素。

#### 2. 研究方法的深度與廣度

後續研究可針對該產業業者進行深度訪談或個案研究，有效地建構出以業者、研究者及消費者，三者互為主體的資料取得模式，如此應可更精確地了解



ISP業者在實務操作與政策限制上所面臨的處境，以提出更具效益的實務建議。

### 3. 其他促銷方式之探討

本研究著重於價格促銷、非價格促銷與品牌轉換意願之關聯性，然而未來研究應可針對不同的促銷方式，例如折價券、抽獎、紅利積點兌換、酬賓回饋等，進行更多元化的促銷實驗，且分別探討在不同促銷組合下，最容易誘發消費者當下產生品牌轉換意願與行為。

## 註 釋

註1 行政院國家資訊通信發展推動小組，「Point Topic：2006 Q2全球DSL寬頻用戶破1億6400萬」，[http://www.nici.nat.gov.tw/content/application/nici/general/guest-cnt-browse.php?cnt\\_id=1023](http://www.nici.nat.gov.tw/content/application/nici/general/guest-cnt-browse.php?cnt_id=1023)(檢索於2007年1月25日)。

註2 資策會，「2006年9月底止台灣上網人口」，<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=165>(檢索於2007年3月10日)。

註3 孫明源，「服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為意向關係之研究：以固網寬頻上網服務為例」(碩士論文，成功大學，2003)，92-94。

註4 J. N. Sheth, "A Factor Analytical Model of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research* 5, no. 4 (1968): 395-405.

註5 T. J. Reynolds and J. Gutman, "Advertising is Image Management," *Journal of Advertising Research* 24, no. 1 (1984): 7-11.

註6 R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing* 63 (1999): 33-44.

註7 D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (New York: The Free Press, 1991), 268-270.

註8 R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?" 33-44.

註9 A. J. Zahorik, "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share," *Journal of Retailing* 69, no. 2 (1985): 193-215.

註10 J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Irwin, IL: Homewood Company, 1990), 25.

註11 S. M. Keaveney, "Customer Switching in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing* 59 (1995): 71-82.

註12 R. Priya and C. Kim, "When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluation," *Journal of Marketing Research* 8 (1999): 211-222.

註13 R. C. Blattberg and S. A. Neslin, *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies* (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1990), 256-258.

註14 A. J. Della Bitta, K. B. Monroe, and M. McGinnis, "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," *Journal of Marketing Research* 18 (1981): 416-427.

註15 G. M. Allenby, and P. J. Lenk, "Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice," *Journal of Business and Economic Statistics* 13 (1995): 281-289.

註16 F. M. Bass, and W. W. Talarzyk, "An Attitude Model for the Study of Brand Prefer-

ence,” *Journal of Marketing Research* 9, no. 2 (1972): 93-96.

註17 P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 8th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1994), 76-79.

註18 P. Chandon, B. Wansink, and G. Laurent, “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness,” *Journal of Marketing* 64, no. 10 (2000): 65-81.

# A Study on the Factors That Influence ADSL Customer Brand Switching Intention

## Chia Ling Ho

Manager  
Digital United, SeedNet

## Chaoyun Liang

Professor  
Department of Information Communication, Yuan Ze University  
Taoyuan, Taiwan, R.O.C.

## *Abstract*

*This study is aimed at exploring the influence of product promotion, brand loyalty, and personal income on the brand switch intention. The method used in this study is a two-version questionnaire distributed to the ADSL users in Taiwan through Intranet. The research findings are as follows: 1. No matter how high their brand loyalty and personal income are, the ADSL customers will pay more attention on the price promotion; 2. To the ADSL customers whose brand loyalty and personal income are low, both price promotion and non-price promotion are effective to their brand switching intention.*

**Keywords:** Brand switch; Brand loyalty; Promotion; ADSL