

A Study of the consumer behavior in Mobile Value-added Service - A Case of College Student in Centra Area.

施錦雯、陳振東

E-mail: 9222550@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Along with the prevalence of the open and free policy in mobile phone market, the heated competition in the telecom market drive the customers of mobile market into being on the verge of reaching the saturation point. Meantime the turnover of telecom industry drops year after year. Mobile phone operators have attached importance of value-added service for mobile so as to increase the turnover and profit, which makes the growing turnover of the mobile phone market possible. But the study of value-added service is not familiar in domestic market. Given the initiatory phase of this service in domestic market, this research investigates the possible effects of the factors on the customer's touch of mobile value-added service. This study used EKB model, analyzed the consumer behavior from the aspects of the purchasing decision-making variables and the demographic variables associated with the list of life situation. It conducted the factors that influence the use of mobile value-adding service of customers, and provided the basic reference to the operators before planning a fresh product. This study took the undergraduates in the middle area as the research object, and investigated by means of several statistical methods. It can be concluded that there is no significant difference for using of value-added service among the different customer market differed by the demographic variables. But in the purchasing decision process, a significant difference exists. Whether the different customers use the value-added service or not, such effect on the customers in the demographic variables is unremarkable. In addition, an association has been suggested that the deference is dramatically related to the change of the price. Therefore, it is proposed that the value-added service operator could plan the proper product and sales promotion aiming at the price strategy, so as to lift the rate of the customers' access.

Keywords : consumer behavior, demographic variables, value-added service, life situation, EKB model

Table of Contents

第一章 緒論	1	1.1 研究背景與動機	1	1.2 研究目的	2
1.3 研究範圍與對象限制	3	1.4 研究流程	4	第二章 文獻探討	6
2.1 行動電話市場近況	6	2.1.1 全球行動電話市場成長趨勢	6	2.1.2 我國行動電話市場成長趨勢	7
2.2 行動加值服務定義	15	2.3 全球行動加值服務市場動態	17	2.4 台灣行動加值服務市場動態	19
2.4.1 中華電信(eMome)	19	2.4.2 台灣大哥大(mms)	20	2.4.3 和信電訊(Igogo, I-mode)	21
2.4.4 遠傳電信(Super I-style)	22	2.4.5 泛亞電信(hank)	22	2.4.6 東信電訊(mobee life)	24
2.5 消費者行為理論	26	2.5.1 消費者行為之意義	27	2.5.2 消費者行為模式	28
2.5.3 影響消費者行為的主要因素	30	2.5.4 購買決策過程	32	2.5.5 購買決策過程的階段	33
2.5.6 生活型態的理論	35	2.5.7 生活型態的意義	36	2.5.8 生活型態的衡量方式	36
2.6 國內相關之文獻探討	38	第三章 研究設計方法	41	3.1 本研究之觀念性架構	41
3.2 研究假設	42	3.3 問卷設計與架構	43	3.3.1 填答及計分方式	44
3.4 本研究資料分析方法	44	3.5 抽樣架構	45	第四章 實證資料的分析	47
4.1 使用過行動加值服務消費者生活型態之分析	48	4.1.1 因素構面之分析	49	4.1.2 因素分析之結果	50
4.1.3 問卷信度分析	52	4.1.4 消費者生活型態集群分析與命名	52	4.2 集群在人口統計變數之分析	54
4.2.1 綜合討論	58	4.3 行動加值服務消費者購買決策過程分析	59	4.3.1 消費者在行動加值服務購買動機之分析	61
4.3.2 生活型態集群在資料蒐尋之分析	64	4.3.3 生活型態集群在選擇評估準則之分析	66	4.3.4 生活型態集群在使用與結果之分析	69
4.3.5 綜合討論	76	4.4 尚未使用行動加值服務受訪者使用行為分析	77	4.5 所有受訪者人口統計變數之差異分析	82
4.5.1 綜合討論	83	第五章 結論	84	5.1 主要研究發現	84
5.2 結論	86	5.3 行銷參考方向	88	5.4 後續研究之建議	89
參考文獻	91	附錄一 正式問卷	98		

REFERENCES

1. 工業技術研究院，產業經濟與資訊服務中心，無線通訊綜合論壇，SMS會重回台灣市場嗎？，民89年3月。
2. 中華電信全球資訊網，個人/家庭客戶>增值服務>emome，民91年，<http://www.emome.net/>。
3. 方世榮譯，行銷管理學/Philip Kotler著，東華書局四版，民89年。
4. 王孟紹，無線應用簡短訊息服務之廣告效果研究，國立台灣科技大學企業管理系碩士班碩士論文，民89年。
5. 台灣大哥大全球資訊網，增值服務專區/聲光高手影音專區，民國91年，<http://www.twngsm.com.tw/index.htm>。
6. 交通部電信總局，電信自由化政策白皮書，民91年版。
7. 交通部電信總局全球資訊網站，業務統計 - 五項行動通信業務客戶統計數，民91年，<http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/11.2/5-Mobile-3625.shtml>。
8. 交通部電信總局全球資訊網站，電信相關統計 - 行動通訊費率調降情形，民91年，<http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/11.3/annual-report-90/reduction-mobile.shtml>。
9. 交通部電信總局全球資訊網站，電信相關統計 - 行動電話用戶使用WAP-GPRS用戶數，民91年，<http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/11.3/annual-report-90/WAP-GPRS.shtml>。
10. 交通部電信總局全球資訊網站，電信相關統計 - 我國行動電話平均通話分鐘數與用戶貢獻度比較，民91年，<http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/11.3/annual-report-90/mou-arpu.shtml>。
11. 交通部電信總局全球資訊網站，電信相關統計 - 我國行動電話用戶成長趨勢，民91年，<http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/11.3/annual-report-90/cellular-phone.shtml>。
12. 江長慈，台灣地區行動電話行銷策略之研究，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，民89年。
13. 吳士豪，未來我國第三代行動通訊服務市場之成形條件與關鍵成功因素，國立政治大學企業管理學系碩士論文，民89年。
14. 吳幸容，行動電話消費者滿意度之研究，長榮管理學院經營管理研究所碩士論文，民89年。
15. 吳明隆，SPSS統計應用實務，松崗電腦圖書資料股份有限公司出版，民90年。
16. 宋淑玉，台灣行動上網成功關鍵性因素之探討-以日本NTT DoCoMo i-mode成功經驗來看行動上網業，元智大學資訊傳播研究所碩士論文，民89年。
17. 李國源，以WAP為基礎的個人化服務之研究，國立中興大學應用數學系碩士班碩士論文，民88年。
18. 李驥，行動增值服務業者進軍大陸市場策略分析-以訊通國際YesMobile發展策略為例，元智大學資訊傳播學系碩士論文，民91年。
19. 沈永軒，台灣行動電話市場區隔與定位分析 - 以行動增值服務市場為例，國立臺灣大學國際企業學系研究所碩士論文，民91年。
20. 和信電訊全球資訊網，I-mode服務，民91年，<http://www.imode.net.tw/index.asp>。
21. 東信電訊全球資訊網站，網路增值服務，民91年，<http://m01ws016.mobitai.com.tw/Mobitai/main.htm>。
22. 林茂興，以生活型態區隔台北地區ADSL消費者對多媒體服務接受意願之研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民90年。
23. 林惠玲、陳正倉，應用統計學，雙葉書廊有限公司，頁309，民89年。
24. 林欽榮，消費者行為，揚智文化事業股份有限公司，民91年。
25. 泛亞電信增值服務網，個人化設定，民91年，<http://www.hank.net.tw:9000/customization/PIM/whirlwind/whirlwind.htm>。
26. 俞宗備，行動增值服務新產品上市策略探討，國立台北大學企業管理學系碩士論文，民91年。
27. 紀翔之，台灣地區行動電話需求預測及普及率之研究，國立成功大學企業管理學系碩士，民88年。
28. 逢麗貞，行動訊息服務商機潛力無限，通訊雜誌，104期，頁86-89，民91年9月。
29. 許長田，行銷學 - 競爭、策略、個案，生智文化事業有限公司，民87年。
30. 許裴舫，全球行動電話市場現況與發展，工業技術研究院電腦與通訊工業研究所，民89年9月。
31. 許績偉，行動增值服務之發展要素與瓶頸，通訊雜誌，99期，頁74-81，民91年4月。
32. 陳長念、陳勤意，WML & WMLScript 手機網頁程式設計，知城數位科技股份有限公司，民89年10月。
33. 陳建國，行動數據通信費率組合之研究 - 以GPRS為例，國立政治大學資訊管理學系碩士論文，民89年。
34. 費家琪，經濟日報，東信電訊邁向全區服務，民91年8月15日。
35. 黃翔祺，行動內容容走俏五年內破百億，通訊雜誌，102期，頁43，民91年7月。
36. 楊文壽，行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民89年。
37. 榮泰生，行銷學，五南圖書出版股份有限公司，民90年。
38. 遠傳電信全球資訊網站，個人化服務，民91年，<http://www.fetnet.net/>。
39. 簡貞玉譯，HAWKINS, DEL I.等著，消費者行為學，五南圖書出版有限公司，民85年。
40. 魏錫鈴，行動電話消費者購買行為及其市場區隔之研究--以北部地區居民為例，國立交通大學經營管理研究所碩士論文，民88年。
41. Assael H., "Consumer Behavior and Marketing Action", Boston: Kent Publishing Co., 1987.
42. Beatty S. E., & M. S. Smith, "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.83-95, 1987.
43. Demby, E., "Psychographics and Form Where It Comes" Lifestyle and Psychographics, William D. Wells Edition, Chicago: AMA, pp.22, 1973.
44. Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D., "Consumer Behavior", 4th ed., Taipei, Hwa-Tai Co., 1982.
45. Engel, J. F., P. W. Miniard and R. D. Blackwell, "Consumer Behavior", 8th ed., Forth Worth: Dryden Press, 1995.
46. Guilford, J. P., "Fundamental Statistics in Psychology and Education", 1965.
47. Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham and W. C. Black, "Multivariate Data Analysis", 5th ed. N.J. Prentice-Hall, pp.112, 1998.
48. Harold H. Kassajian and Mary J. Sheffet, "Personality and Consumer Behavior: An Update," in Perspectives in Consumer Behavior, ed. Harold H. Kassajian and Thomas S. Robertson (Glenview, IL : Scott, Foresman,), pp.160-180, 1981.
49. In-StatMDR, The Mobile Glossary, 2002/02
50. Jagdish N. Sheth and John A. Howard, The Theory of Buyer Behavior (New York: Wiley, 1969); and James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, 8th ed.(Fort Worth, TX: Dryden, 1994).
51. Jagdish N. Sheth, "An investigation of Relationships among Evaluative Beliefs, Affect, Behavioral Intention, and Behavior," in Consumer Behavior: Theory and Application, eds. John U. Farley, John A. Howard, and L. Winston Ring (Boston: Allyn & Bacon, 1974), pp.89-114.
52. Julia G., "Cellular telephone subscriptions by country", Global Mobile, Vol 9, pp.7-10, 2002.
53. Kotler, P., Marketing Management: "Analysis, Planning, Implementation and control", 9th ed., Prentice-Hall Inc., 1998.
54. Lazer, W., Life style concepts and marketing, Toward scientific marketing, proceedings of the American Marketing Association, pp.130-139, 1963.
55. Mobile Streams Ltd, Next Messaging an introduction to SMS、EMS and MMS, pp.4, 2002.
56. Nicosia, F. M., "Consumer Decision Process", Marketing and Advertising Implication, prentice-Hall Inc., pp.29, 1968.
57. Plummer, J. T. "The Concept and Application of Life Style Segmentation", Journal of Marketing, pp.34, 1974.
58. Pratt, Jr. W. Rober, "Measuring Prurchase Behavior", Handbook of

Marketing, Robert Ferber Edition, McGraw-Hill Co., 1974, pp.3-59. Reynolds, F. D., & Darden, W.R., "Life style and psychographics", Construction life style and psychographics, Chicago: American Marketing Association, pp74-87, 1974. 60. Slama, M. & Tashchian A., "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement," Journal of Marketing, Vol.49, pp.72-82, 1985. 61. Walters, C. Glenn & Paul W. Gordon, "Consumer Behaviors: an Integrated Framework", Richard D. Irwin Inc., pp.7, 1970. 62. Williams, T.G., Consumer Behavior Fundamental and Strategies, St. Paul Minn:West Publishing Co., pp.5, 1982.