

# A Study of the Influence of Customer's Desired Value Change on the Customer Using Mobile Value-added Service

陳敏良、鄭華清

E-mail: 9416087@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

隨著行動電話用戶數趨於飽和與貢獻度下降，導致行動電話業者的收入成長減緩。因此，行動電信業者開始重視行動增值服務能夠創造的利潤的成長。消費者想要從行動增值服務之中獲得的會對消費者使用行動增值服務產生什麼影響；故本研究乃針對顧客慾望價值變化對顧客使用行動增值服務的影響進行探討。研究發現：1.顧客慾望價值變化可以由顧客慾望價值變化型式、顧客慾望價值變化強度與緊張管理三個部份來加以探討。2.顧客慾望價值變化與顧客慾望價值變化型式、顧客慾望價值變化強度與緊張管理有顯著的正相關。3.顧客慾望價值變化對顧客使用行動增值服務有顯著的正面影響。因此，本研究建議行動電話業者可以導入顧客慾望價值變化因素來規劃合適顧客的產品及促銷方案以吸引消費者的使用率。

Keywords : Model of CDVC ; Customer value ; Mobile value-added service

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v
誌謝.....	v	目錄.....	vi	圖目.....	vii
表目錄.....	ix	1. 緒論.....	x	1.1 研究背景與動機.....	1
1.1.2 研究目的.....	1	1.2 研究目的.....	4	1.3 研究流程.....	5
1.4 論文內容.....	6	2. 文獻探討.....	7	2.1 行動增值服務.....	7
2.2 顧客慾望價值變化.....	17	2.3 國內相關行動電話研究.....	28	3. 研究方法.....	30
3.1 研究架構.....	30	3.2 研究變數說明.....	31	3.3 研究假設.....	38
3.4 問卷設計.....	40	3.5 分析方法.....	43	4. 資料分析.....	44
4.1 信度分析.....	44	4.2 敘述性統計分析.....	45	4.3 因素分析.....	50
4.4 顧客慾望價值變化模式之分析.....	55	4.5 小結.....	60	5. 結論.....	61
5.1 結論.....	61	5.2 研究貢獻.....	66	5.3 研究限制.....	68
5.4 後續研究方向.....	69	參考文獻.....	70	附錄.....	79

## REFERENCES

- 中文部分 1. EC研究彙編 (2001), 「i-mode行動上網完全攻略」, 尼羅河書房。2. 王保進 (1999), 「視窗版SPSS與行為科學研究」, 心理出版社出版。3. 王俊傑 (2003), 「行動增值服務顧客滿意度與忠誠度之研究」, 長榮大學事業經營研究所碩士論文。4. 吳萬益、林清河 (2002), 「行銷研究」, 華泰文化事業股份有限公司出版。5. 吳幸容 (2001), 「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。6. 吳瑞昌 (2001), 「服務品質、服務價值與消費行為意向之關聯性研究 - 以行動電話顧客為例」, 國立交通大學經營管理研究所。7. 沈德裕 (2003), 「消費者偏好、資訊媒體與政府政策對購屋意向影響之研究 - 以台中縣市為例」, 朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。8. 李靜芳 (2002), 「企業行動化應用案例介紹」, 通訊雜誌。9. 李家得 (2003), 「個人化行動廣告效果之研究 - 以無線簡訊服務為例」, 國立嘉義大學管理研究所碩士論文。10. 林威廷 (2002), 「消費者轉換意向與行為之研究 - 以行動電話門號業者為例」, 長榮管理學院經營管理研究所。11. 林清山 (1988), 「多變項分析統計法」, 東華書局出版。12. 邱豪柱 (2001), 「大台北地區行動電話系統之顧客滿意度實證研究」, 國立台北大學企業管理學系碩士論文。13. 施錦雯 (2003), 「消費者使用行動增值服務的影響因素之研究 - 以中部大學生為例」, 大葉大學資訊管理學系碩士班碩士論文。14. 黃貝玲 (2001), 「解析B2C、B2B與B2E三種類型之行動商務的應用領域」, 台北:遠擎。15. 夏野剛 著, 蕭秋梅 譯 (2001), 「i-mode營的策略: 開啟行動商務的新大陸」, 經濟新潮社出版。16. 黃逸華 譯, Paul May 著 (2001), 行動商務大未來, 藍鯨出版。17. 黃文仙 (2002), 「顧客互動強度、顧客隻事管理能力及顧客特性對新產品績效影響之研究 - 以台灣資訊軟體產業為例」, 中原大學企業管理研究所碩士論文。18. 許惠貞 (2003), 「以生活型態變數探討手機用戶之行動增值服務需求研究」, 國立台灣科技大學企業管理系碩士論文。19. 楊舜仁 (2001), 「行動商務的發展趨勢與個人應用」, 電子化企業經理人報告, 第26期, PP 83-87。20. 張庭彰 (2000), 「服務品質與行為意圖相關性研究 - 以我國行動電話業為例」, 東海大學管理研究所碩士論文。21. 張偉豪 (2003), 「生活型態、內外控對行動電話購買行為的影響」, 國立嘉義大學管理研究所碩士論文。22. 陳怡雯 (2002), 「考慮競爭者行銷組合策略下, 顧客滿意度和忠誠度間連結力影響之研究 - 以行動電話門號業者為例」

, 淡江大學管理科學系碩士論文。 23.葉苑仲 (2002), 「日本企業在業界標準上競爭策略之研究-以NTT DoMoCo行動電話i-mode之個案為例」, 淡江大學日本研究所碩士論文。 24.劉弘煌 (2003), 「社會統計學-理論與應用」, 雙葉書廊有限公司出版。 25.葛晶瑩 (2003), 「生活型態與簡訊接收行為關聯性探討」, 元智大學資訊傳播學系碩士論文。 26.蔡易霖 (2001), 「便利、涉入與消費者行為之研究-以行動電子商務為例」, 中國文化大學國際企業管理研究所。 27.謝春元 (2002), 「中華便信行動電話服務品質之研究-以高雄地區用戶為對象」, 義守大學管理科學研究所碩士論文。 英文部分 1.Albrecht, K. (1994), "Customer Value," Executive Excellence, (September), 14-15. 2.Alice, Devine & Sanna Holmqvist (2001). Mobile Internet Content Providers and their Business Models. Department of Industrial Engineering and Management. The Royal Institute of Technology 3.Bagonzzi, Richard P., (1999). "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior", Journal of Marketing, 63(special issue), pp.19-32. 4.Bolton, R. N. and J. H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," Journal Of Consumer Research, 17(4), 375-84. 5.Butz, H. E., and L. D. Goodstein, (1996). "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," Organizational Dynamics, 24(3), 63-77. 6.Chan Komagan (2001). Extending eBusiness to the Wireless World, Business, Education and Technology Journal Fall, p10-p13. 7.Clarke, Irvine (2001), "Emerging value propositions for M-commerce" Journal of Business Strategies, Vol.18, Iss.2, pp133-148. 8.David Simchi-Livi, Philip Kaminsky and Edith Simchi-Levi, (2000), Designing and managing the supply chain: concepts, strategies, and case studies. 9.Elle, Bensaci & Fuad Husein & Andreas Gausrab (2001). Mobile Commerce-A Service Provider's Business Model. University Ottawa. 10.Erevelles, S., Srinivasan, S. & Rangel, S. (2003). Consumer satisfaction for internet service providers: An analysis of underlying processes. Information Technology and Management, 4 (January), 69-89 11.Falk, Muller Veerse (2000). "Mobile Commerce Report". Dularcher Research. 12.Flint, Woodruff & Gardial (1997), "Customer Value Change in Industrial Marketing Relationships: A Call for New Strategies and Research", Industrial Marketing Management 26, pp.163-175. 13.Flint & Mentzer (2000), "Logicians as marketers: Their role when customers' desired value changes", Journal of Business Logistics, 21, pp.19. 14.Flint & woodruff (2001), "The Initiators of Changes in Customers' Desired Value: Results from a Theory Building Study", Industrial Marketing Management 30, pp.321-337. 15.Flint, Woodruff & Gardial (2002), "Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business-to-Business Context", Journal of Marketing, 66, pp.102. 16.Gale, B. T. (1994), Managing Customer Value, New York: Free Press. 17.Holbrook, and Elizabeth C. Hirschman, (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," Journal of Consumer Research, 9, September: 132-40. 18.Holbrook, Morris B. (1994). "The nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", in R. T. Rust and R. L. Oliver, eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, pp.21-71. 19.Holbrook, Morris B. (1996). "Customer Value - A Framework for analysis and Research", in K. P. Corfman and J. G. Lynch, Jr. eds., Advances in Consumer Research, 23, Provo, U: Association for Consumer Research, pp.138-142. 20.Holbrook, Morris B. (1999). "Introduction to Consumer Value", in Morris B. Holbrook, eds., Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, Routledge, New York, pp.1-28. 21.Keeney, R.L.(1999), "The Value of Internet Commerce to the Customer," Management Science, 45(4), 533-542. 22.Kotler Philip, (1997), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control", 9th ed., Prentice-Hall, New York. 23.Narduzzi, E. (2002). Mobile Internet: moving beyond e-business. Business Strategy Review, 13(4), 7-9. 24.Naumann, E. (1995), Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage, Cincinnati, OH: Thompson Executive Press. 25.Peter, J. Paul and Olson, Jerry C., 1990, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin. 26.Siau, K., Ee-Peng Lim and Zixing Shen (2001), "Mobile Commerce: Promises, Challenges, and Research Agenda", Journal of Database Management, July-Sept 2001. 27.Skiba, Brian, Johnson, Mairi, Dillon, Michael, (2000). "Moving in Mobile Media Mode", Lehahn Brothers. 28.Slater, S. F.(1997), "Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm," Academy of Marketing Science. Journal, 25(2), 162-67. 29.Slywotzky, A. J. (1996), Value Migration, Boston: Harvard Business School Press. 30.Strauss, Judy and Raymond Frost (2001), "E-Marketing", Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 31.Victor, ikula (2001). Mobile Internet Services in Japan. Erasmus University Rotterdam. Faculty of Economics. 32.Woodruff, Robert B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (2), 139-53. 33.Wyner, G. A. (1998), "The Many Faces of Customer Value," Marketing Research, 10(1), 34-35. 34.Zeithaml (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52(3), 2-22. 網站部分 1.Forrest Research (2000): <http://www.forrester.com> 2.ITU: <http://www.itu.int/home/index.html> 3.NTT DoCoMo: <http://www.nttdocomo.com> 4.Ovum: <http://www.ovum.com> 5.UMTS: <http://www.umts-forum.org> 6.大眾電信: <http://www.phs.com.tw> 7.工研院電通所: <http://www.ccl.itri.org.tw> 8.中華電信: <http://www.cht.com.tw> 9.台灣大哥大: <http://www.tcc.net.tw> 10.交通部電信總局: <http://www.dgt.gov.tw> 11.亞太行動寬頻: <http://www.apbw.com.tw> 12.和信電訊: <http://www.kgt.com.tw> 13.東信電訊: <http://www.mobitai.com.tw> 14.泛亞電信: <http://www.wesc.tat.com.tw> 15.資策會: <http://www.find.org.tw> 16.遠傳電信: <http://corporate.fetnet.net>