

以群體特性、個人特性探討消費者使用行動增值服務之影響

薛丞駿、鄭華清

E-mail: 9416155@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著行動電話市場開放，電信市場競爭激烈的結果，造成了行動電話市場客戶逐漸飽合，造成電信業者的營收卻逐年下滑。為了創造行動電話市場營收，行動電話業者開始重視增值服務以創造營收及利潤。本研究利用EKB模式，並將影響購買決策過程變數、群體特性、個人特性分析對消費者使用行動增值服務的影響。本研究以中部地區大學生為研究對象，應用各項統計方法研究，研究發現人口統計變數上，對行動增值服務使用行為無顯著差異；在購買決策過程上，個人特性對消費者決策無顯著的影響，而群體特性對消費者決策有顯著的影響，因此建議行動增值服務業者對於使用量極大的顧客應給予優惠，並告知顧客多多建議其他人使用以得到更多的優惠方案。

關鍵詞：消費者行為；群體特性；個人特性；人口統計變數；EKB模式；行動增值服務

目錄

目錄	封面內面	簽名頁	授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vii	目錄	viii	圖目錄	xi	表目錄	xii	第一章 緒論	1	1.1 研究背景與動機	1	1.2 研究目的	3	1.3 研究貢獻	4	1.4 研究限制	4	1.5 研究流程	5	第二章 文獻探討	6	2.1 行動電話增值服務發展與市場概況	6	2.1.1 行動電話增值服務	6	2.1.2 台灣行動電話市場概況	9	2.1.3 國內行動增值服務市場	10	2.2 日本i-mode的成功經驗	14	2.2.1 NTT DoCoMo i-mode 發展與現況	14	2.2.2 NTT DoCoMo i-mode 成功因素探討	16	2.3 消費者行為	22	2.3.1 消費者行為的定義	22	2.3.2 消費者購買決策模式 (E-K-B Model)	23	2.3.3 影響決策過程的變數之探討	26	2.4 國內相關文獻探討	28	第三章 研究方法	31	3.1 研究架構	31	3.2 研究假設	32	3.3 研究設計	33	3.3.1 變數操作型定義與衡量	33	3.4 研究設計	36	3.4.1 問卷設計	36	3.5 抽樣架構	38	3.6 資料分析方法	39	第四章 實證分析	41	4.1 信度分析	41	4.1.1 問卷信度	41	4.2 樣本結構描述	42	4.2.1 資料回收狀況	42	4.2.2 樣本結構描述	42	4.2.3 構面之敘述統計	44	4.3 假設檢定	47	4.3.2 綜合討論	48	4.3.3 綜合討論	50	4.3.4 綜合討論	52	4.4 行動增值服務消費者購買決策分析	53	4.4.1 個人特性對消費者使用行動增值服務購買行為	53	4.4.2 綜合討論	54	4.4.3 體特性對消費者使用行動增值服務購買行為	55	4.4.4 綜合討論	56	4.4.5 實證結果彙整	57	4.5 各量表因素間的相關	58	4.6 消費者決策、個人特性、群體特性序列關係	59	第五章 結論與建議	62	5.1 研究結果	62	5.2 結論	64	5.3 未來研究方向	65	參考文獻	66	附錄一 正式問卷	70	圖目錄	圖1-1 我國行動電話平均通話分鐘數與貢獻度比較	2	圖1-2 研究流程	5	圖2-1 行動交易示意圖	7	圖2-2 行動電話用戶成長趨勢	10	圖2-3i-Mode用戶人數統計圖	16	圖2-4DoCoMo 扮演服務業者與手機廠商之樞紐角色	18	圖2-5 消費者購買決策過程	26	圖3-1 研究架構	31	圖4-1 修正過後的架構圖	61	表目錄	表2-1emome行動增值服務一覽表	12	表2-2遠傳推出i-style服務表	13	表2-3台灣大哥大之增值服務	14	表2-4i-mode平均資料使用費用	20	表2-5i-mode提供種類多元化的服務內容	21	表2-5i-mode提供種類多元化的服務內容(續)	22	表2-6購買行為模式	23	表2-7國內相關文獻	29	表3-1變數定義與衡量	37	表3-2變數定義與衡量	37	表3-2變數定義與衡量(續)	38	表4-1研究整體信度	41	表4-2有效樣本統計分配概況	43	表4-3消費者決策構面敘述統計量	44	表4-4?群體特性?構面敘述統計量	45	表4-5?個人特性?構面敘述統計量	46	表4-6人口統計變數與需求確認之分析	48	表4-7性別與需求確認t檢定	48	表4-8人口統計變數與需求確認摘要表	49	表4-9 人口統計變數與資訊搜尋行為之分析	50	表4-10性別與資訊搜尋t檢定	50	表4-11人口統計變數與資訊搜尋摘要表	51	表4-12口統計變數與選擇評估行為之分析	52	表4-13性別與選擇評估t檢定	52	表4-14人口統計變數與選擇評估摘要表	52	表4-15個人特性對需求確認變異數表	53	表4-16個人特性對資訊搜尋變異數表	54	表4-17個人特性對選擇評估變異數表	54	表4-18個人特性與消費者決策假設檢定結果表	55	表4-19群體特性對需求確認變異數表	55	表4-20群體特性對資訊搜尋變異數表	56	表4-21群體特性對選擇評估變異數表	56	表4-22群體特性與消費者決策假設成立與否	57	表4-23實證結果彙整	58	表4-24各量表因素相關	59	表4-25路徑分析結果	61
----	------	-----	-----	-----	------	----	------	---	----	-----	----	------	-----	----	-----	-----	--------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	----------	---	---------------------	---	----------------	---	------------------	---	------------------	----	-------------------	----	-------------------------------	----	--------------------------------	----	-----------	----	----------------	----	-------------------------------	----	--------------------	----	--------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	------------------	----	----------	----	------------	----	----------	----	------------	----	----------	----	----------	----	------------	----	------------	----	--------------	----	--------------	----	---------------	----	----------	----	------------	----	------------	----	------------	----	---------------------	----	----------------------------	----	------------	----	---------------------------	----	------------	----	--------------	----	---------------	----	-------------------------	----	-----------	----	----------	----	--------	----	------------	----	------	----	----------	----	-----	--------------------------	---	-----------	---	--------------	---	-----------------	----	-------------------	----	-----------------------------	----	----------------	----	-----------	----	---------------	----	-----	--------------------	----	--------------------	----	----------------	----	--------------------	----	------------------------	----	---------------------------	----	------------	----	------------	----	-------------	----	-------------	----	----------------	----	------------	----	----------------	----	------------------	----	-------------------	----	-------------------	----	--------------------	----	----------------	----	--------------------	----	-----------------------	----	-----------------	----	---------------------	----	----------------------	----	-----------------	----	---------------------	----	--------------------	----	--------------------	----	--------------------	----	------------------------	----	--------------------	----	--------------------	----	--------------------	----	-----------------------	----	-------------	----	--------------	----	-------------	----

參考文獻

1. 方世榮譯，行銷管理學/ Philip Kotler著，東華書局四版，2000。
2. 李振妮，網路消費者購買決策行為之研究，國立中山大學系所:企業管理學系，2000。
3. 李麗雲，行動電話增值服務經營模式之研究，2002。
4. 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，2001。
5. 許惠貞，以生活型態變數探討手機用戶之行動增值服務需求研究，2002
6. 高銘智，智慧型資訊系統技術專刊、3C成果季刊第四十一期，2002。
7. 陳世運，FIND研究員，2001。
8. 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，2002。
9. 施錦雯，消費者使用行動增值服務的影響因素之研究，大葉大學資訊管理所，2003。
10. 唐佳蕾，行動增值服務行銷傳播策略與顧客滿意度之研究，2003。
11. 曾孟蘭，消費

者對行動廣告態度之研究，2001。 12. 曾幼蘭，影響行動電話使用者選擇行動上網服務相關因素之探討，2002。 13. 楊志龍，手機服務便利性對消費者行動商務付費使用意願之影響研究，2001。 14. 黃逸華譯，May, Paul 著，行動商務大未來(Mobile Commerce)，初版，藍鯨出版有限公司，2001。 15. 蕭秋梅譯，夏野剛著，i-mode 贏的策略，初版，經濟新潮社，2001。

二、網路部分: 1. 交通部電信總局，<http://www.dgt.gov.tw/flash/index.shtml>。 2. 資策會電子商務應用推廣中心-FIND研究群研究資料，” 2007年全球行動電話用戶數將達17.5億戶 http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.asp?news_id=2846 3. 交通部電信總局全球資訊網站，電信相關統計 - <http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/11.3/annual-report-91/cellular-phone.shtml>，2002 4. 交通部電信總局全球資訊網站，電信相關統計 - <http://www.dgt.gov.tw/Chinese/Data-statistics/11.3/annual-report-90/mou-arpu.shtml> 5. 台灣大哥大全球資訊網，增值服務專區，2001。 <http://www.tcc.net.tw/vas/entertain.htm>，2004。 6. 中華電信全球資訊網，個人/家庭客戶>增值服務>emome，<http://www.emome.net/>，2004。 7. 和信電訊全球資訊網，I-mode服務，<http://www.imode.net.tw/index.asp>，2004。 8. 遠傳電信全球資訊網，www.fetnet.net，2004。

三、英文部分: 1. Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D., “ Consumer Behavior ”, 2003. 2. Engel, J. F., P. W. Miniard and R. D. Blackwell, “ Consumer Behavior ”, 8th ed., Forth Worth: Dryden Press, 1995 3. Lasca, D. N., & Zinkhan, G. “ Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. ” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 3, 1-12(1999). 4. Kotler (2003), *Marketing Management*, eleventh edition