

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

ABSTRACT

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。

Keywords : 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

Table of Contents

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----|----|-----|-----|-----|------|----|------|---|----|-----|----|------|-----|----|-----|-----|--------|---|-------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|---------------------|---|----------------|---|------------------|---|------------------|----|-------------------|----|-------------------------------|----|--------------------------------|----|-----------|----|----------------|----|-------------------------------|----|--------------------|----|--------------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|------------------|----|----------|----|------------|----|----------|----|------------|----|----------|----|----------|----|------------|----|------------|----|--------------|----|--------------|----|---------------|----|----------|----|------------|----|------------|----|------------|----|---------------------|----|----------------------------|----|------------|----|---------------------------|----|------------|----|--------------|----|---------------|----|-------------------------|----|-----------|----|----------|----|--------|----|------------|----|------|----|----------|----|-----|--|--------------------------|---|-----------|---|--------------|---|-----------------|----|-------------------|----|-----------------------------|----|----------------|----|-----------|----|---------------|----|-----|--|--------------------|----|--------------------|----|----------------|----|--------------------|----|------------------------|----|---------------------------|----|------------|----|------------|----|--------------|----|-------------|----|----------------|----|-------------|----|-----------------|----|-------------------|----|-------------------|----|-------------------|----|---------------------|----|----------------|----|---------------------|----|-----------------------|----|-----------------|----|----------------------|----|-----------------------|----|-----------------|----|----------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|-------------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|------------------------|----|--------------|----|---------------|----|--------------|----|
| 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 |
|----|----|----|-----|-----|-----|------|----|------|---|----|-----|----|------|-----|----|-----|-----|--------|---|-------------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|----------|---|---------------------|---|----------------|---|------------------|---|------------------|----|-------------------|----|-------------------------------|----|--------------------------------|----|-----------|----|----------------|----|-------------------------------|----|--------------------|----|--------------|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|----|------------------|----|----------|----|------------|----|----------|----|------------|----|----------|----|----------|----|------------|----|------------|----|--------------|----|--------------|----|---------------|----|----------|----|------------|----|------------|----|------------|----|---------------------|----|----------------------------|----|------------|----|---------------------------|----|------------|----|--------------|----|---------------|----|-------------------------|----|-----------|----|----------|----|--------|----|------------|----|------|----|----------|----|-----|--|--------------------------|---|-----------|---|--------------|---|-----------------|----|-------------------|----|-----------------------------|----|----------------|----|-----------|----|---------------|----|-----|--|--------------------|----|--------------------|----|----------------|----|--------------------|----|------------------------|----|---------------------------|----|------------|----|------------|----|--------------|----|-------------|----|----------------|----|-------------|----|-----------------|----|-------------------|----|-------------------|----|-------------------|----|---------------------|----|----------------|----|---------------------|----|-----------------------|----|-----------------|----|----------------------|----|-----------------------|----|-----------------|----|----------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|-------------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|---------------------|----|------------------------|----|--------------|----|---------------|----|--------------|----|

REFERENCES

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