

行動通訊服務接受度之研究

金業珍、許晉龍

E-mail: 9422526@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於行動電信產業競爭激烈，業者推出行動增值服務以提升營收。在行動增值服務中，以行動通訊服務為最成功的應用，包含簡訊(SMS)、多媒體訊息(MMS)、電子郵件(E-mail)與即時傳訊服務(IM)等。國內已有許多行動增值服務的研究，但是僅少數是調查單一服務的行為模式，本研究乃針對行動通訊服務進行探討。本研究以科技接受模式(Technology Acceptance Model)為基礎，加入創新擴散理論、內在動機、社會影響及成本等相關理論，實證分析使用行動通訊服務的因素。透過網路問卷調查實際使用者，共回收275份，有效問卷數為263份。研究結果發現，整體模式中，「有用性」、「易用性」、「相容性」、「娛樂性」和「成本」顯著影響「態度」，「態度」和「主觀規範」顯著影響「使用意願」，但是「有用性」和「成本」與「使用意願」之間無顯著關聯。本研究也分析不同經驗與收入的行為模式，的確具有顯著差異。最後，提出建議與未來研究方向，期望研究結果能提供電信業者行銷策略之參考。

關鍵詞：科技接受模式；創新擴散理論；娛樂性；主觀規範；成本

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv	英文摘要.....	v	誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	x	表目錄.....	xi														
第一章 緒論.....	1	1.1 研究背景.....	1	1.2 研究動機.....	1	1.2 研究目的.....	2	1.3 研究流程.....	3	1.4 論文架構.....	4																
第二章 文獻探討.....	5	2.1 行動電話市場現況.....	6	2.2 行動通訊服務分析.....	7	2.3 科技接受模式(TAM).....	12	2.4 創新擴散理論(IDT).....	15	2.5 內在動機理論.....	18	2.6 社會影響.....	19	2.7 成本.....	21	2.8 國內行動增值服務之相關研究.....	22										
第三章 質性分析.....	26	3.1 訪談分析方法.....	26	3.2 定性分析.....	27																						
第四章 研究設計.....	29	4.1 研究模型.....	29	4.2 研究假設.....	30																						
第五章 研究方法.....	32	5.1 研究程序.....	32	5.2 變數定義.....	33	5.3 分析方法.....	34																				
第六章 資料分析與結果.....	35	6.1 量表驗證.....	35	6.1.1 信度分析.....	35	6.1.2 效度分析.....	36	6.2 敘述性統計分析.....	37	6.2.1 背景資料.....	37	6.2.2 敘述統計.....	42	6.3 變異數分析.....	43	6.4 相關分析.....	44	6.5 研究架構驗證.....	46	6.5.1 複迴歸分析.....	46	6.5.2 路徑分析.....	47	6.5.3 依經驗差異之分析.....	50	6.5.4 依收入差異之分析.....	53
第七章 結論與建議.....	59	7.1 研究發現與結論.....	59	7.2 研究意涵.....	62	7.3 研究限制與建議.....	64	參考文獻.....	66																		
附錄一 訪談記錄.....	74	附錄二 問卷設計.....	88																								

參考文獻

- 1.王正傑，民國93年，「大學生採用行動遊戲服務影響因素之研究」，銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 2.王威智，民國93年，「消費者對於行動銀行服務的使用動機之研究」，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 3.王偉臣，民國92年，「行動增值服務採用意願之研究」，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 4.李盛滿，民國93年，「影響顧客採用行動通信3G系統意願之關鍵因素分析」，中原大學企業管理研究所碩士論文。
- 5.林志宸，民國92年，「探討消費者對多媒體簡訊服務的消費意願」，元智大學資訊管理研究所碩士論文。
- 6.吳致達，民國93年，「探討行動數據服務發展之改善要素 以 i-mode 為例」，國立政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 7.施欣怡，民國93年，「消費者採用行動資訊服務行為之研究」，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
- 8.張中原，民國93年，「消費者生活型態與次文化類型對行動增值服務之研究」，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 9.唐佳蕾，民國93，「行動增值服務行銷傳播策略與顧客滿意度之研究—以行動入口網站為例」，元智大學資訊傳播學系碩士論文。
- 10.許惠貞，民國92年，「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。
- 11.郭學道，民國93年，「行動價值、顧客滿意度與行為意向關係之研究—以行動增值服務為例」，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 12.陳敏良，民國93年，「顧客慾望價值變化對顧客使用行動增值服務的影響之探討」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 13.吳明隆，民國89年，「SPSS統計應用實務」，文魁資訊股份有限公司。
- 14.曾幼蘭，民國92年，「影響行動電話使用者選擇行動上網服務相關因素之探討」，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 15.劉書蘭，民國91年，「消費者採用行動商務之行為研究 以行動銀行為例」，雲林科技大學資訊

管理研究所碩士論文。16.薛丞駿，民國93年，「以群體特性、個人特性探討消費者使用行動加值服務之影響」，大葉大學事業經營研究所碩士論文。17.Agarwal, R., Prasad, J., (1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies, *Decision Sciences*, 28(3), 557-582. 18.Agarwal, R., Prasa, J., (1998). The antecedents and consequents of user perception in information technology adoption, *Decision Support Systems*, 22, 115-29. 19.Atkinson, M., Kydd, C.,(1997). Individual characteristics associated with World-Wide-Web use: an empirical study of playfulness and motivation, *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, 28 (2), 53-62. 20.Berelson, B., (1952). *Content analysis in communication research*, Free Press, New York. 21.Brown, I., Cajee, Z., Davies, D., Stroebel, S., (2003). Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa—an exploratory study, *International Journal of Information Management*, 23, 381-394. 22.Chen, L., Gillenson, M.L., Sherrell, D.L., (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective, *Information & Management*, 39, 19. 23.Constantinides, E., (2002). The 4S web-marketing mix model, *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 57-76. 24.Davis, F.D.,(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use,and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340. 25.Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R.,(1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace, *Journal of Applied Social Psychology* , 22, 1111-1132. 26.DeVellis, R. F.,(1991). *Scale Development Theory and Applications*, SAGE, London. 27.Fishbein, M., Ajzen, I., (1975).*Belief, Attitude, Intention and Behavior:an Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston, MA. 28.Gay, L. R., (1992). *Educational Research Competencies for Analysis and Application*. Macmillan, New York. 29.Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. W., (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model, *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. 30.Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., Tam, K. Y. (1999), Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology, *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91. 31.Hung, S. Y., Ku, C. Y., Chang, C. M., (2003). Critical factors of WAP services adoption: an empirical study, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 42 – 60. 32.Igbaria, M., Parasuraman, S., Baroudi, J.J.,(1996). A motivational model of microcomputer usage, *Journal of Management Information Systems* ,13 (1), 127-143. 33.Igbaria, M., Schiffman, S.J., Wieckowshi, T.S.,(1994). The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology, *Behaviour and Information Technology* ,13 (6), 349-361. 34.Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., Cavaye, A. L. M., (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation modelling, *MIS Quarterly*, 21 (3), 279-305. 35.Karahanna, E., Straub, D.W. Chervany, N.L., (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs, *MIS Quarterly*, 23 (2), 183-213. 36.Karahanna, E., Straub, D.W., (1999). The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use, *Information & Management*, 35, 237-250. 37.Lin, J.C., Lu, H., (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site, *International Journal of Information Management*, 20, 197-208. 38.Lou, H., Luo, W., Strong, D., (2000). Perceived critical mass effect on groupware acceptance, *European Journal of Information System*, 9, 91-103. 39.Luarn, P., Lin, H. H., (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891. 40.Martocchio, J.J., Webster, J.,(1993). Effects of feedback and cognitive playfulness on performance in microcomputer software training, *Personnel Psychology*, 45, 553-578. 41.Moon, J. W., Kim, Y. G., (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context, *Information & Management*, 38, 217-230. 42.Moore, M.G., Benbasat, I., (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation, *Information Systems Research*, 2, 192-222. 43.Moore, R. L., Moschis, G. P., (1982). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. 44.Nunnally, J. C., (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill, New York. 45.Rogers, E. M., (1983). *Diffusion of Innovation* (3rd Edition), Free Press, New York. 46.Rogers, E. M., (1995). *Diffusion of Innovation* (5th Edition), Free Press, New York. 47.Rupp, W.T., Smith, A.D., (2002). Mobile commerce: new revenue machine or black hole, *Business Horizons*, 26-29. 48.Shimp, T., Kavas, A., (1984). The theory of reasoned action applied to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795-809. 49.Slyke, C. V., Lou, H., Day, J., (2002). The impact of perceived innovation characteristics on intention to use groupware, *Information Resources Management Journal*, 15(1), 5-12. 50.Tan, M., Teo, T., (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking, *Journal of the Association for Information Systems*, 1(5), 1-42. 51.Taylor, S., Todd, P., (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: a study of consumer adoption intentions, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155. 52.Tornatzky, L. G., Klein, K. J.,(1982). Innovation characteristics and adoption-implementation, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45. 53.Wang, Y. S., (2002). The adoption of electronic tax filing systems: an empirical study, *Government Information Quarterly*, 20, 333-352. 54.Webster, J., Martocchio, J.J., (1992). Microcomputer playfulness: development of a measure with workplace implications, *MIS Quarterly*, 16, 201-226. 55.Wind, Y., (1976). Preference of relevant others and individual choice models, *Journal of Consumer Research*, 3, 50-57. 56.Wu, J. H., Wang, S. C., (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model, *Information & Management*, 42(5), 719-729. 57.MSN Mobile Messenger <http://www.msn.com.tw/msnmobile/messenger/> 58.Yahoo奇摩行動即時通訊 <http://tw.mobile.yahoo.com/messenger.html> 59.中華電信emome手機網 <http://www.emome.net/cgi-bin/MASP/jsp/emomeWeb/index.jsp> 60.台灣大哥大 <http://www.tcc.net.tw/main/> 61.交通部電信總局全球資訊網 <http://www.dgt.gov.tw/flash/index.shtml> 62.和信電信 <http://www.kgt.com.tw/> 63.泛亞電信 <http://www.tat.com.tw/> 64.東信全球資訊網站 <http://www.mobitai.com.tw/mobitai/index.jsp> 65.遠傳電信 <http://www.fetnet.net/> 66.資策會find電子報 <http://www.find.org.tw>