

行動電話增值服務顧客滿意度之研究

林惠君、唐啟發

E-mail: 9500904@mail.dyu.edu.tw

摘要

摘要 隨著電信市場於1997年開放自由化後，電信業者競爭日趨激烈，在高度自由化競爭的結果下，在短短的五年內，台灣行動電話用戶數成長幅度驚人。由於語音市場的逐漸飽和，各家業者為了創造營收，逐漸將營運之重點轉向行動電話的增值服務，行動電話已經不只是行動電話。當產品不斷整合更多功能的同時，如何創造使用者的「需求」與「服務」，成為增值最重要的關鍵。本研究即欲探討行動電話增值服務使用便利性是否對顧客滿意度有所影響，以做為電信業者在設計及開發其增值服務內容及使用方法時的參考依據。研究結果顯示，不同消費者在人口統計變數上，對於業者所提供之便利性無顯著相關；而對於電信公司所提供增值服務之便利性，對顧客滿意度有顯著影響；消費者對電信業者所提供的「時間彈性」與「地點適中」有較高之滿意度。

關鍵詞：滿意度；便利性；增值服務 人口統計變數

目錄

目錄	封面內頁	簽名頁	博碩士論文暨電子檔案上網授權書	iii	中文摘要	iv	英文摘要	v	誌謝	vi	目錄	vii	圖目錄	ix	表目錄	x	第一章緒論	1	1.1 研究背景與動機	1	1.2 研究目的	6	1.3 研究範圍與限制	7	1.4 研究流程	8	第二章 文獻探討	9	2.1 台灣市場發展分析	9	2.2 行動增值服務市場	17	2.3 便利性	27	2.4 顧客滿意度之概念與定義	30	第三章 研究方法	36	3.1 研究架構	36	3.2 研究假說	37	3.3 研究變數之操作性定義與衡量	38	3.4 抽樣方法	41	3.5 問卷設計與架構	41	3.6 資料分析方法	42	3.7 抽樣架構	44	第四章 資料分析與結果	45	4.1 樣本結構分析	45	4.2 因素構面之分析	52	4.3 因素分析之結果	53	4.4 人口統計變數對使用便利程度的分析	56	4.5 人口統計變數對使用便利性構面之滿意度的分析	59	第五章 結論與建議	72	5.1 主要研究發現	72	5.2 結論	73	5.3 後續研究之建議	74	參考文獻	75	附錄	80	圖目錄	圖1-1 台灣地區行動電話普及率	1	圖1-2 行動電話用戶數的貢獻度與平均通話分鐘數	2	圖1-3 行動網路用戶數成長情況	3	圖1-4 研究流程圖	8	圖2-1 2004年中華、遠傳、台灣大增值服務佔整體營收比例	9	圖3-1 研究架構圖	36	表目錄	表1-1 我國手機簡訊 (SMS) 成長趨勢	4	表2-1 中華電信提供之行動增值服務	11	表2-2 台灣大哥大提供之行動增值服務	12	表2-3 遠傳電信/和信電訊提供之行動增值服務	13	表2-4 東信電訊提供之行動增值服務	14	表2-5 泛亞電訊提供之行動增值服務	15	表2-6 亞太行動寬頻提供之行動增值服務	16	表2-7 行動增值服務之定義	21	表2-8 行動內容分類	23	表2-9 台灣行動通訊服務業者增值服務品牌說明	24	表3-1 行動增值服務使用便利性之滿意度之研究量表	38	表3-2 行動增值服務使用情形	40	表3-3 人口統計變數之衡量、衡量方式	40	表4-1 樣本分佈情形	45	表4-2 KMO檢定與Bartlett球型檢定結果	47	表4-3 時間彈性因素結構表	48	表4-4 地點適中因素結構表	48	表4-5 商品使用效率因素結構表	49	表4-6 服務滿意因素結構表	49	表4-7 性別對消費者使用便利性變異數分析	50	表4-8 年齡對消費者使用便利性變異數分析	51	表4-9 每月可支配所得對消費者使用便利性變異數分析	52	表4-10 多重比較 Scheffe 法	53	表4-11 性別對消費者使用增值服務滿意度之變異數分析	54	表4-12 年齡對消費者使用增值服務滿意度之變異數分析	55	表4-13 每月可支配所得對消費者使用增值服務滿意度變異數分析	56	表4-14 多重比較 Scheffe 法	57	表4-15 消費者對時間彈性之重視程度與實際體驗滿意度量表	59	表4-16 消費者對地點適中之重視程度與實際體驗滿意度量表	60	表4-17 消費者對商品效率重視程度與實際體驗滿意度量表	61	表4-18 消費者對服務滿意之重視程度與實際體驗滿意度量表	62	表4-19 消費者使用行動電話增值服務使用時間彈性程度對滿意度之間的差距	63	表4-20 消費者使用行動電話增值服務使用地點適中程度對滿意度之間的差距	64	表4-21 消費者使用行動電話增值服務使用商品效率程度對滿意度之間的差距	65	表4-22 消費者使用行動電話增值服務使用服務滿意程度對滿意度之間的差距	67
----	------	-----	-----------------	-----	------	----	------	---	----	----	----	-----	-----	----	-----	---	-------	---	-------------	---	----------	---	-------------	---	----------	---	----------	---	--------------	---	--------------	----	---------	----	-----------------	----	----------	----	----------	----	----------	----	-------------------	----	----------	----	-------------	----	------------	----	----------	----	-------------	----	------------	----	-------------	----	-------------	----	----------------------	----	---------------------------	----	-----------	----	------------	----	--------	----	-------------	----	------	----	----	----	-----	------------------	---	--------------------------	---	------------------	---	------------	---	--------------------------------	---	------------	----	-----	------------------------	---	--------------------	----	---------------------	----	-------------------------	----	--------------------	----	--------------------	----	----------------------	----	----------------	----	-------------	----	-------------------------	----	---------------------------	----	-----------------	----	---------------------	----	-------------	----	---------------------------	----	----------------	----	----------------	----	------------------	----	----------------	----	-----------------------	----	-----------------------	----	----------------------------	----	----------------------	----	-----------------------------	----	-----------------------------	----	---------------------------------	----	----------------------	----	-------------------------------	----	-------------------------------	----	------------------------------	----	-------------------------------	----	--------------------------------------	----	--------------------------------------	----	--------------------------------------	----	--------------------------------------	----

參考文獻

1. 資策會MIC經濟部IT IS計畫，資訊服務年鑑，2005。
2. 王子駿，科技準備性與服務便利性對使用科技基礎服務影響之研究-以第三代行動通訊為例，淡江大學企業管理學系碩士論文，2003。
3. 王仲三，家電門市服務品質之顧客滿意度研究，義守大學，2002。
4. 毛曉夫，來源國形象對顧客滿意度之影響-以ELM模式為理論基礎，國立政治大學，1997。
5. 吳明隆，SPSS統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，知城數位科技；二版，2005。
6. 李昌雄，商業自動化與電子商務，智勝文化事業有限公司，1998。
7. 施錦文，消費者使用行動增值服務的影響因素之研究-以中部地區大學生為例，大葉大學資訊管理研究所碩士班，2003。
8. 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，2002。
9. 吳幸容，行動電話消費者滿意度之研究，長榮管理學院，2000。
10. 沈永軒，臺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，台灣大學國際企業

研究所碩士論文，台北，2002。11.周文賢，多變量統計分析—SAS/STAT之應用，智勝文化，2001。12.林雅玲，北台灣行動電話通訊服務市場區隔與顧客滿意度之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，2003。13.唐佳蕾，行動加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，2004。14.徐勝凌，線上遊戲設計吸引力對顧客滿意度影響之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，2003。15.陳建民，服務便利性與服務品質對顧客滿意度(以顧客再回修意願為指標)之研究—以維修服務委外為例，銘傳大學資訊管理學系碩士在職專班碩士論文，2004。16.陳徹工作室，spss統計分析-基礎篇，碁峰資訊，2003。17.郭學道，行動價值、顧客滿意度與行為意向關係之研究--以行動加值服務為例，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，2004。18.張穎仁，臺中縣休閒農場解說導覽滿意度之研究，朝陽科技大學企管系碩士論文，2004。19.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，輔仁大學資訊管理學系碩士論文，2002。20.黃文丁，全球無線通訊產業趨勢與台灣發展契機探討，台灣大學國際企業研究所碩士論文，2000。21.黃淑宜，現金卡服務便利性對服務品質之影響，大葉大學工業關係管理學系碩士論文，2003。22.蔡易霖，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碩士論文，2001。23.衛南陽，服務競爭優勢-探索永續經營的奧秘，商兆文化股份有限公司，2001。24.鄭博宇，台北市咖啡連鎖店服務品質管理與顧客滿意度之個案研究，私立中國文化大學，2003。25.闕芝穎，百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究-以台北市地區為例，朝陽科技大學企管系碩士論文，2004。

二、英文部分

- 1.Alfred S., Boote, "Marketing Segmentation by Personal Value and Salient Product Attributes", *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.1, pp.29-35, 1981.
- 2.Brown, L. G., "The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing", *the journal of Consumer Marketing*, Vol.6, No3, pp.13-19, 1989.
- 3.Calanton, R. J., & Sawyer, A. G., "The Stability of Benefit Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol15, pp.395-404, 1978.
- 4.Engel, James F., Kollat, David & Blackwell, Roger D., *Consumer Behavior*, 4ed., Taipei, Hwa-Tai Co., 1982.
- 5.Gultinan, J. P. & Peter, G. W., *Marketing Management*, McGraw Hill Inc., 1988.
- 6.Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol.38, pp33-37, 1974.
- 7.McCarthy, J.E., *Basic Marketing:A Managerial Approach* Homewood, Illinois: Richard D. Irwin Inc., 7th ed., 1981.
- 8.Mueller-Veese, F., "Mobile Commerce Report", London: Durlacher Research Ltd., 2000.
- 9.William Lazer, "Life Style Concepts and Marketing," *Toward Scientific Marketing*, Stephen Greyser, ed. Chicago; American Marketing Assn., pp140-151, 1963.
- 10.Wind.Y, "Issue and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, Vol.15, pp.317-337, 1978.
- 11.Reynolds, F.D. & Darden. W.R., "Constructing Life Style and Psychographics", *Life Style and Psychographics*, Chicago: AMA, 1974.
- 12.Yale, L., & A. VenKatseh., "Toward the Construct of Convenience in Consumer Research Advances in Consumer Research", Vol13, pp403-408, 1986.

三、網站部分

1. http://www.find.org.tw/0105/howmany/howmany_disp.asp?id=115(資策會；電子商務研究所；張弘毅)
2. <http://www.ectimes.org.tw/readpaper.asp?id=7060> (電子商務時報ECTimes；陳妹吟)
3. http://www.find.org.tw/0105/trend/0105_trend_friendly_mail.asp?trend_id=1177 (資策會；電子商務研究所；陳世運)