

第三代行動電話增值服務市場區隔與使用意願之研究

賴墩淮、邴傑民

E-mail: 9611454@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究針對中部消費者為主的第三代行動電話增值服務進行市場區隔，並分析不同區隔間消費者之差異，另一方面則針對影響增值服務使用因素進行討論，說明在何種影響因素下，會使消費者於使用意願上產生差異。本研究以服務應用屬性為市場區隔基礎，在因素分析後，萃取出「行動娛樂服務因素」、「行動通訊服務因素」、「行動股票與資訊服務因素」與「行動銀行與個人服務」等因素，並進行集群分析，將區隔命名為「偏好股票與即時資訊群組」、「偏好娛樂與通訊群組」、「無特別偏好群組」與「偏好銀行與個人服務群組」。於影響使用因素與增值服務使用意願方面，透過SEM模式之結果可知，時間便利、地點便利及安全因素與使用意願呈正向影響，表示消費者愈重視時間便利、地點便利與安全等因素對增值服務的使用意願愈高；另一方面，使用便利因素則與使用意願呈負向影響，表示消費者愈重視使用便利因素，愈不願意使用增值服務。

關鍵詞：行動上網；市場區隔；使用意願；結構模式分析

目錄

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 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究流程.....	5
第二章 文獻探討 2.1 行動通訊系統之發展.....	6
2.1.1 進入新時代.....	6
2.1.2 台灣行動電信發展史.....	9
2.2 行動商務的定義.....	18
2.2.1 行動商務與電子商務的差異.....	19
2.2.2 行動商務的使用範圍.....	22
2.2.3 行動商務的效益.....	24
2.3 市場區隔理論.....	26
第三章 研究方法 3.1 研究架構.....	29
3.2 研究假設.....	30
3.2.1 市場區隔之研究假設.....	30
3.2.2 使用意願因素之研究假設.....	30
3.3 研究變數之操作型定義與衡量.....	31
3.3.1 增值服務使用意願操作定義與衡量.....	31
3.3.2 人口統計變數操作性定義與衡量.....	32
3.3.3 生活型態操作性定義與衡量.....	33
3.3.4 影響行動增值服務使用意願之因素.....	35
3.4 研究對象.....	36
3.5 研究限制.....	37
第四章 實證分析與研究結果 4.1 統計方法.....	41
4.2 第三代行動增值服務使用意願分析.....	44
4.3 影響增值服務因素分析.....	48
4.4 市場區隔分析.....	50
4.5 行動增值服務使用意願與影響使用因素之分析.....	64
第五章 結論 5.1 研究結論.....	74
5.2 研究建議.....	78
5.3 研究後續發展方向.....	78
參考文獻.....	80
附錄.....	85

參考文獻

1. 王嘉鵬 (2001)。以生活型態區隔之台北市民對第三代行動電話接受意願之研究 - 以2000年台北電信展為例。交通大學經營管理研究所碩士論文。
2. 沈永軒 (2002)。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。台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
3. 周文賢 (1999)。行銷管理:市場分析與策略規劃(Marketing management: market analysis & strategy planning)。智勝出版。
4. 林清河、吳萬益 (2002)。企業研究方法。華泰書局。
5. 邱皓政 (2000)。量化研究與統計分析。五南圖書出版公司。
6. 張紹勳 (2003)。研究方法。滄海書局。
7. 張雅清 (2000)。無線網際網路市場區隔之研究。政治大學資訊管理學系碩士論文。
8. 陳雯婷 (2000)我國網路券商顧客需求與行銷策略之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。
9. 陳則黎 (2001)我國行動銀行共用系統安全機制之研訂。台灣科技大學管理研究所。
10. 陳順宇 (2002)。多變量分析。華泰書局。
11. 黃齡儀 (2000)從品質認知落差觀點看網路/行動銀行之服務品質策略:美國經驗與台灣實證。國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
12. 楊文壽 (2000)。行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究。交通大學經營管理研究所碩士論文。
13. 楊志龍 (2002)。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。
14. 劉書蘭 (2001)。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。 15. 蔣珮璋 (2001)。全球行動商務市場成長預估，資策會資訊市場情報中心。 16. 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碩士論文。 二、英文部分 1. Aaker, D. A. (1992), *Strategic Marker Management*, 3rd ed, John Wiley & Sons Inc. 2. Alonso Rivas, J. (1997), *Comportamiento del Consumidor*, ESIC Editorial(Coleccion Universidad), Madrid. 3. Anckar, B. and D'Incau, D. (2002), Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey, *JITTA : Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, Iss. 1, p. 43-64. 4. Bellman, S., Lohse, G. L. and Johnson, E. J. (1999), Predictors of online buying behavior, Association for Computing Machinery. *Communications of the ACM*. New York, Vol. 42, Iss. 12, p. 32-38. 5. Bonoma, T. V. and Shapiro, B. P. (1984), Evaluating Market Segmentation Approaches, *Industrial Marketing Management*, Vol. 13, Iss. 4, p. 257-268. 6. Boote, A. S. (1981), Marketing Segmentation by Personal Value and Salient Product Attributes, *Journal of Advertising Research*, Vol.21, Iss.1, p.29-35. 7. Brown, L. G. (1989), The strategic and tactical implications of convenience in consumer product marketing, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, Iss. 3, p 13-19. 8. Clarke, I. III. (2001), Emerging value propositions for M-commerce, *Journal of Business Strategies*, Vol.18, Iss. 2, p. 133-145. 9. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed, The Dryden Press. 10. Gonzalez, A. M. and Bello, L. (2002), The construct lifestyle in market segmentation-The behaviour of tourist consumers, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Iss. 1/2, p. 51-85. 11. Keen, P. and Mackintosh, R. (2001), *The Freedom Economy: Gaining the M-commerce Edge in the Era of the Wireless Internet*, Osborne/McGraw-Hill, Berkeley, CA. 12. Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall Inc. 13. Mort, G. S. and Drennan, J. (2002), Mobile digital technology: Emerging issues for marketing, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 10, Iss. 1, p. 9-23. 14. Neal, W. D. and Wurst, J. (2001), Advances in market segmentation, *Marketing Research*, Vol. 13, Iss. 1, p. 14-18. 15. Sathye, M. (1999), Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17, Iss. 7, p. 324-332. 16. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994), *Consumer behavior*, 5th ed, Prentice-Hall, Inc. 17. Siau, K., Lim, E. P., Shen, Z. (2001), Mobile commerce: Promises, challenges, and research agenda, *Journal of Database Management*, Vol. 12, Iss. 3, p. 4-13. 18. Smith, W. R. (1956), "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, vol.21, p3-8. 19. Tsalgatidou, A. and Pitoura, E. (2001), Business Models and Transactions in Mobile Electronic Commerce: Requirements and Properties, *Journal of Computer Networks*, Vol.37, Iss.2, p. 221-236. 20. Wind, Y. (1978), Issue and Advances in Segmentation Research, *Journal of Marketing Research*, vol.15, p.317-337. 21. Varshney, U. and Vetter, R. (2002), Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support, *Journal on Mobile Networks and Applications*, Vol. 7, Iss. 3, p.185-198.