

第二章 相關理論與文獻探討

ADSL 市場概述

依資策會 FIND 網站資料，目前中華電信 ADSL 用戶約有 115 萬戶，約佔市場佔有率 92%，台灣固網 ADSL 用戶數 5 萬，約佔市場佔有率 4%，東森寬頻股份有限公司 ADSL 用戶數 3 萬；約佔市場佔有率 2.2%，台灣新世紀資通股份有限公司 ADSL 用戶數 2 萬，約佔市場佔有率 1.8%。各家民營業者均以低價價格策略和中華電信在 ADSL 市場展開掠奪戰，而中華電信則以品質和售後服務取勝。民營業者之上網下行速率大都為 512Kbps~1536Kbps，中華電信則為 512Kbps~6Mbps。

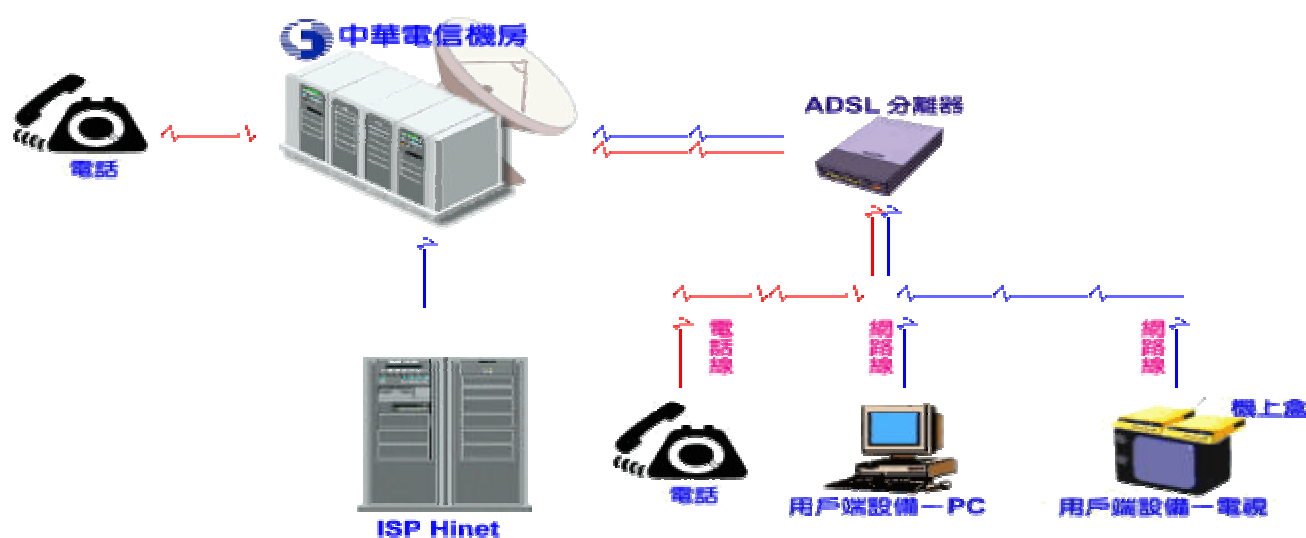
2.1 非對稱數位用戶迴路業務簡介 (ADSL)：

中華電信公司於民國 85 年底起，陸續於台灣各地開放 ADSL 業務試用，並於 88 年 8 月 31 日正式開放商用，首創國內提供 ADSL 寬頻上網之服務，邁向我國電信市場寬頻網際網路業務新里程碑。

ADSL 的全名為 “Asymmetric Digital Subscriber Line” (非對稱數位用戶迴路)，係二十世紀末電信網際網路技術的重大變革，它是一種利用傳統電話線 (亦稱雙絞線) 來提供高速網際網路上網服務的調變/解調變技術。中華電信公司 ADSL 的關鍵觀念在於其上行與下行的頻寬是不對稱的，系統在其頻寬範圍內將線路分成三個頻道(channel)：1. 下載(接收) 頻道為單向高速率通道，由電信公司傳輸至用戶端的方向，其速率為 512kbps 至 6Mbps，快速的下行資訊擷取量，較能合乎消費者瀏覽大量資訊時的要求。2. 上行(傳送) 頻道為雙向全雙工通道，由用戶端傳輸至電信公司，提供 64Kbps 至 640Kbps 的傳輸速率。利用此上下行非對稱性傳輸方式之雙向通道，足以讓消費者和交換機房網管中心交換控制訊號，以提供互動視訊。如網際網路、隨選視訊 VOD，或提供 384Kbps 速率的

視訊會議服務。3.POTS 頻道為利用基本的 4KHz 頻道，提供 POTS (Plain Old Telephone Service) 也就是目前電話用的頻道。透過濾波技術，從數位數據中將電話類比訊號分離出來，意即消費者上網擷取資料的同時，藉由 POTS 頻道消費者仍可接、打電話【4】。

中華電信 ADSL 基本架構 圖 2.1



資料來源：【5】

2.1.1 中華電信 ADSL 的特性與優點【6】

- 一、 雙向傳載：上傳、下載盡享優勢的寬頻網路。
- 二、 優勢頻寬：採用 ATM 交換技術架構，並利用全區 155Mbps 光纖骨幹網路，快速傳遞訊息。
- 三、 超速快感：每秒鍾下載最快 6Mbps，上傳最快 640Kbps。
- 四、 一線兩用：上網同時可以使用電話。
- 五、 全天候連線：不必撥接，隨時皆可上網。
- 六、 低成本高品質：提供 SOHO 族架設網站、企業上網最佳解決方案。

2.1.2 中華電信 ADSL 提供之速率

表 2.1

服務等級	一	二	三	四	五
下行速率 (bps)	512K	768K	1536K	3M	6M
上行速率 (bps)	64K	128K	384K	512K	640K

資料來源：【7】

上表 2.1 為中華電信 ADSL 上、下行的五種速率。

2.1.3 ADSL 的使用基本原理

ADSL 的基本使用原理相當簡單，使用者透過一個 ADSL 的數據機 (另外一說為路由器)，將電腦中的資料透過電話線送至電信公司的機房，再由機房直接連上網際網路。由於 ADSL 具有永遠在線上的特色，不需要經過交換機，只要輕觸電腦上 ADSL 軟體，就可輕鬆上網【8】。

2.1.4 ADSL 之應用

ADSL 主要可應用在三方面：

1. 遠端資料擷取：包含在家工作、Branch offices、Telecommuting。
2. 上網服務：蘇活族(SOHO)、商業用戶、一般用戶等。
3. 多媒體視訊服務：遠距教學、視訊會議/視訊電話、隨選電影等。

ADSL 應用的模式則可以有幾種不同的方式，以適應不同的需求，如下表所示。

ADSL 業務應用模式 表 2.2

	校園網路	社區網路	企業網路	一般用戶
用戶性質	教職員、學生	一般民眾	機關、企業體	一般民眾
分佈區域	集中	集中	分散	分散
連網目標	學校資訊中心	ISP 業者	ISP 業者、SOHQ、分公司	ISP 業者
接取方式	非對稱性，1.5 Mbps 以上	非對稱性，64Kbps 以上；對稱性,64Kbps-1.5Mbps 以上	對稱性，,64Kbps-1.5MBps 以上	非對稱性,64K 以上
用戶費用	偏低 (NT500-1000)	偏低 (NT:100-1000,100-700)	中等	偏低 (NT:100-1000)
供裝方式	校內(電信室) 校外(單一局端機房,跨局:二,三個局端機房)	單一局端機房(跨局機房 連接 ISP)	單一局端機房	單一局端機房 (跨局機房連接 ISP)

資料來源：【9】

2.1.5 ADSL 與 Cable Modem 產品差異

- 1、 ADSL 能妥善運用無所不在的市話網路，這是 Cable Modem 目前不及 ADSL 寬頻網路之處。
- 2、 ADSL 比 Cable Modem 更適合用於 Internet Access，以及多媒體新

電信服務。

3. 配合 ATM 骨幹，以 ADSL 提供寬頻到府服務。

ADSL 與 Cable Modem 上網比較表 表 2.3

項 目	ADSL	Cable Modem
接取網路架構	星形、維修容易、個別電路、不影響他人	串接形，維修複雜，障礙會互相影響
傳 輸 速 率	下行可高至 9Mbps 上行可高至 1Mbps 與傳輸距離有關	單向 Cable Modem： 下行 200K~400K 上行採一般電話撥接 單向 Cable Modem： 上、下行均可達 200K~400K 與同時使用用戶多寡有關
頻寬與硬體架構	每對 ADSL 用戶獨享頻寬，傳輸速率調節能力(Race Adaptive)可隨線路品質調整傳送速度	共享頻寬架構，不具傳輸速率調節能力，當有干擾源出現於網路時，可能導致服務中斷，而無法自動以降速器繼續提供服務
維 護 網 管	可用既有之電信網管功能，效能較佳	廣播式的 Tree and Branch 網路，網管功能尚未有標準
上 網 服 務 品 質	佳	出國頻寬仍不足，欠缺保障
數據、視訊、語音服務品質	國內、外頻寬足夠，有保障	可
目前美國發展現況	稍微落後，成長迅速	稍微領先，成長趨緩
預估美國 2004 年市場佔 有 率	37%	26%
網 路 安 全	佳	差

資料來源：【10】

2.2 消費者行為理論

2.2.1 消費者行為之定義

對於消費行為的定義，各學者所做的定義與解釋並不相同，茲將各學者所下的定義，分別敘述如下：

Nicosia【45】認為：「消費即是以非轉售為目的之購買行為。」作為區分中間商及製造商購買行為與消費者購買行為探討。C.G.Waters & G.W.Paul【60】認為：「消費行為是個人決定是否購買、購買什麼、何時購買、何處購買、如何購買以及向誰購買物品及勞務的決策程序。」

Demby【29】對消費者行為的定義為：「人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務時的決策程序與行動。」Pratt【50】認為：「消費者行為指決定購買行動，也就是以現金或支票交換所需的財貨或勞務」，其定義為較接近經濟學，但依其定義可知消費者行為必須要有購買主體、購買物品(服務)、決定購買的行動及購買媒介等四項因素。

Williams【63】的觀點為：「一切與消費者購買產品或勞務過程中，有關的活動、意見和影響，即是消費行為。」Schiffman & Kanuk【58】認為：「消費者行為為了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為，即為消費者行為。」Engel, Miniard & Blackwell【32】則認為：「消費者在取得、消費、與處置產品或服務時，所涉及的各项活動，並且包括在這些行動前後，所發生的決策在內。」

綜合上述學者之論述，本研究將消費者行為定義為消費者獲取或使用財貨或勞務之中，所從事對問題的認知、訊息的蒐集、可行方案的評估、選擇及購買結果，所表現於外的活動。

2.2.2 消費者行為模式

許多學者都嘗試解釋消費者行為，因此，有各種研究模式的出現，

惟從系統上研究，主要有三種模式：

1. Nicosia Model：認為行為源於產品特性與消費態度。
2. Howard - Sheth Model：認為行為源自於心理與動機。
3. EKB Model：認為來自於記憶與思考的處理。

以下針對 Nicosia Model、Howard-Sheth Model 及 EKB Model 進行要點說明：

1. Nicosia Model (尼柯西亞模式)

Nicosia【45】於 1968 年發表消費者行為模式，如圖 2.2 所示，認為消費者行為源於廠商特性與消費者特性，並視其為決策程序的流程，此模式可分為四個主要的部分：

(1) 外來訊息部分

為廠商將產品相關之訊息，藉由廣告或其他行銷組合，傳達給消費者，經消費者內化後，形成消費者態度。

(2) 資訊收集與方案評估

在此階段，消費者將主動收集與產品有關資訊，作為評估標準，並產生購買動機。

(3) 購買行動

消費者將購買動機轉化為實際的購買行動，在這一個過程中受到情境等因素之影響，例如購買地點的廣告、贈品活動等。

(4) 資訊回饋

消費者使用過程後，將會留下印象與經驗，而影響到消費者再購行為。廠商根據消費者的反應，亦獲得資訊回饋並調整其行銷組合。

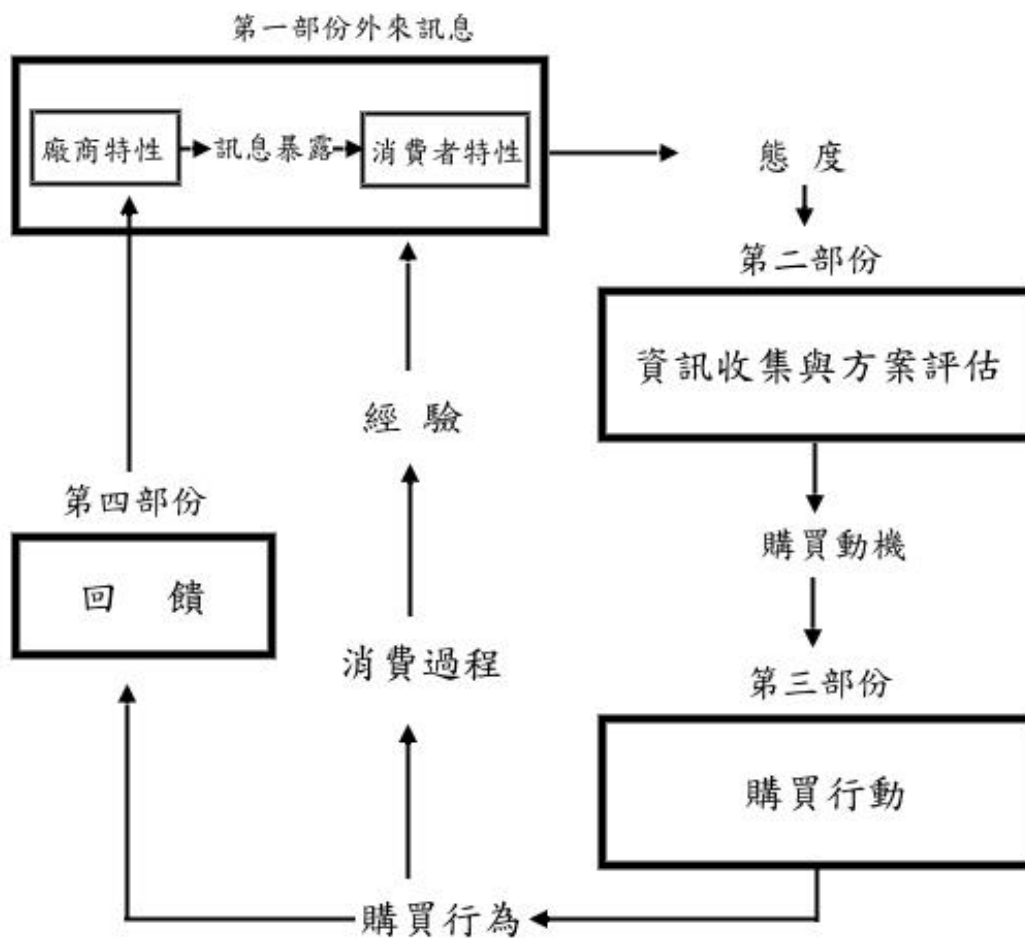


圖2. 2: Nicosia 消費者購買行為模式

資料來源: Nicosia, Francesco M., "Consumer Decision Process", Marketing and Advertising implication, pp.156, 1968. 【45】

2. Howard-Sheth Model

Howard【36】在 1936 年提出 Howard 模式，歷經多次的修正與改進，後來與學者 Sheth 合作，在 1969 年出版「購買行為的理論」，提出 Howard-Sheth Model，其解釋範圍包括新產品和舊產品的購買行為，由於結構分明、淺顯易懂，所以亦稱為易理解的模式。

該理論架構將購買決策，分為三個階層，即(1)廣泛性問題解決(Extensive Problem Solving)；(2)有限性問題解決(Limited Problem Solving)；(3)例行性問題解決(Routine Problem Solving)。圖 2.3 為

Howard-Sheth Model 的簡化形式，此模式包含四類變數，敘述如下：

(1) 投入因素

包含有三種不同刺激通路，第一：產品實體品牌特性，即產品實質重要刺激因子；第二：經由商業媒體所提供的訊息，即為產品符號刺激因子；第三：經由社會關係所提供，即為社會環境刺激因子。

(2) 知覺與學習建構

這一部分在描述消費者，接受外在刺激或訊息後，處置的方式，並在內心形成產品印象，加上自身的學習變數後，而產生購買意願的過程，包含下列二個變數，第一：知覺變數，包含有資訊尋求、刺激模糊、注意、知覺偏差；第二：學習變數，包含有動機、選擇標準、品牌認知、信心、態度、滿意和意願。

(3) 產出結果

這個階段在說明，購買行動背後的一連串反應，其變數和前述知覺與學習建構部分變數相同，如注意、品牌認知、態度與意圖等，並加上實際購買的行動。

(4) 外在變數

外在變數不是決策過程的直接部分，所以在本圖並未表示出，其主要是包括二個方面，第一：社會影響力，包括個性、組織、社會階層與文化等；第二：情境影響力，包括購買重要性、時間壓力與財務地位等。

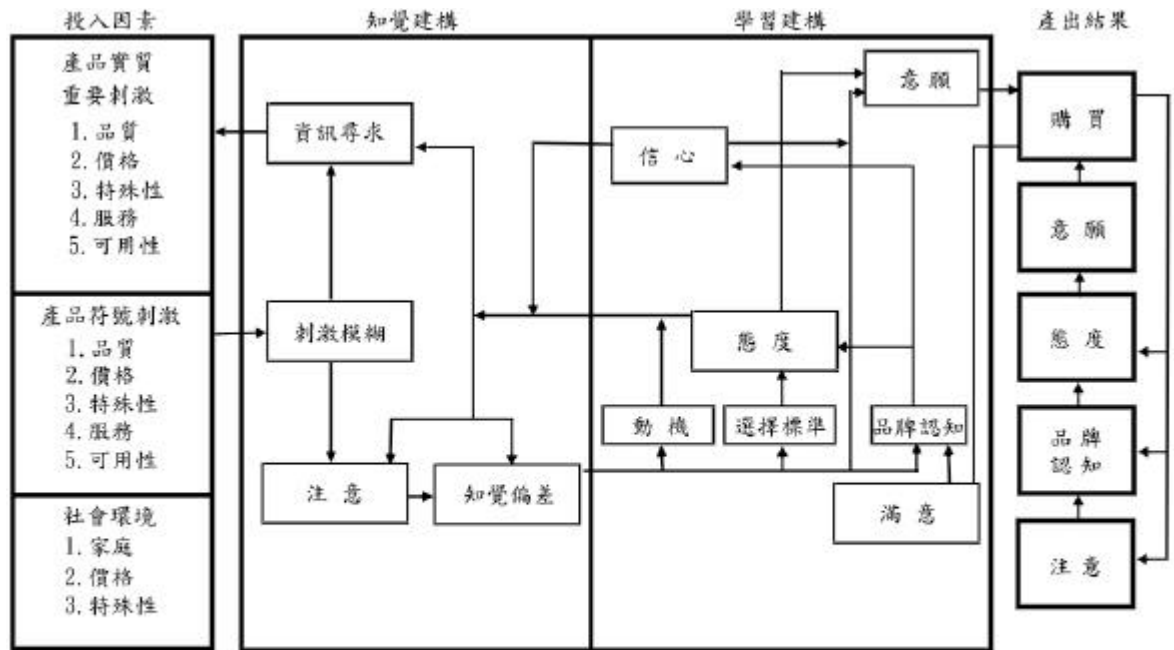


圖 2.3：Howard-Sheth 消費者購買行為模式

資料來源：Howard, J.A. & Sheth, J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, pp.30, 1969 【36】

3. Engel-Kollat-Blackwell Model (EKB Model)

EKB 模式是由 Engel, Kollat and Blackwell 【32】三位學者於 1968 年提出，並在 1993 年修正，是目前消費者行為模式中較為詳盡、完整且具系統性的一個模式架構。圖 2.4 中可以看出，EKB 模式包括五個部份：(1) 訊息輸入；(2) 資訊處理；(3) 決策過程；(4) 決策過程變數；(5) 外界影響。對於消費者的決策過程及影響決策過程的因素來源，均作詳細的研討，因此，EKB 模式的特色，是以決策過程為中心，結合相關的內、外因素交互作用所構成，並視消費者行為是一個連續過程，而非個別行動。該模式優點有三：

- (1) 完整性：EKB 模式所涵蓋變數相當周全，能夠說明消費者行為的整個流程。
- (2) 流程性：EKB 模式具有關聯性之變數，都會以符號方向加以連接，使研究者易於確認變數間關係，同時利用於假設的建立與研究結果說明。
- (3) 動態性：EKB 模式融合了許多學者和專家，對於消費者行為的看法，

而且歷經多次修正，故堪稱是一個相當完備的消費者行為模式。

本研究利用 EKB 模式中之消費者決策過程變數，描述各市場區隔消費者的特性。另外，在消費者決策過程中評估準則部分，將以本章所探討的中華電信 ADSL 寬頻網路產品屬性，作為評估準則的依據。

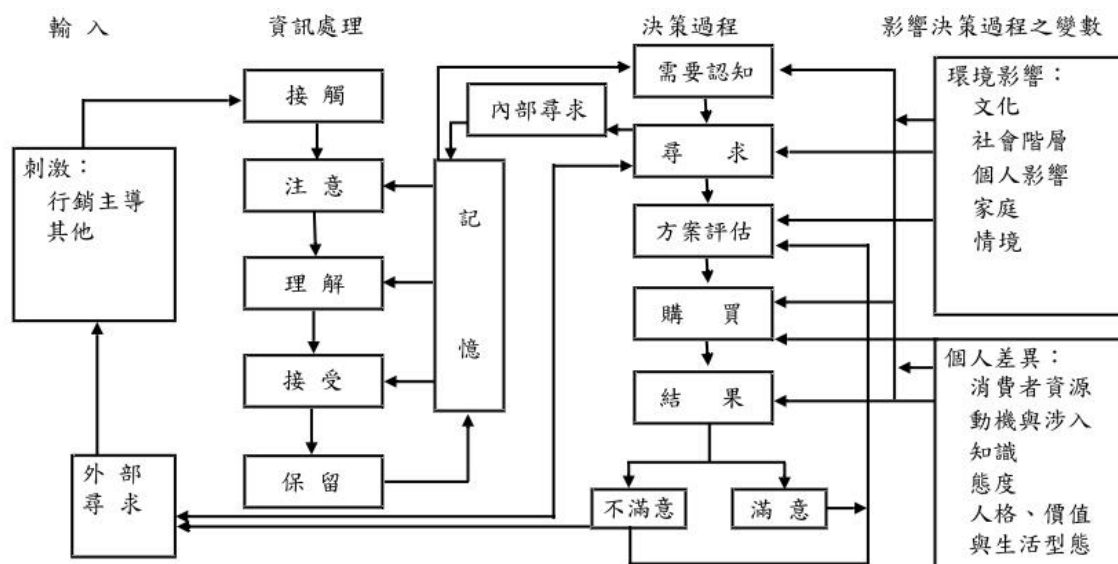


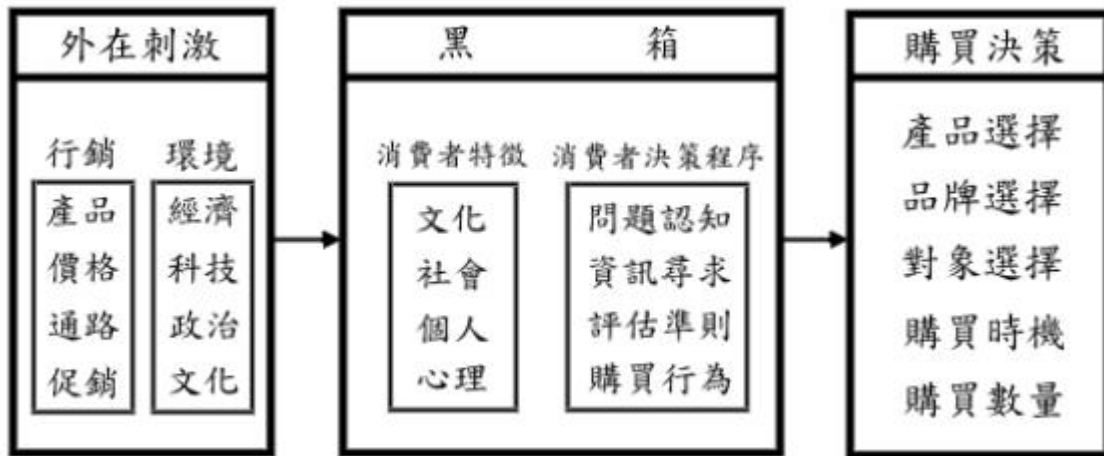
圖2.4：EKB消費者行為模式

資料來源：Engel, James F., et al., *Consumer Behavior*, pp.678, 1982 【32】

2.2.3 影響消費者行為之因素

Kotler【42】指出，消費者行為的研究是一個瞭解消費者黑箱的過程，消費者可由外在的刺激來源、行銷活動與環境層面之兩項因素，接受刺激，並且經由黑箱之處理，產生購買的決策，其過程如圖 2.5 說明。

圖2.5：購買行為模式



資料來源：Kotler, P. , Marketing Management : Analysis , Planning , Implementation and control , pp.172 【42】

因此，想要了解消費者的黑箱作業，可從消費者的背景特徵與決策過程中去探討，而消費者特徵為影響消費者行為之因素，Kotler 將其分為文化、社會、個人與心理等四項因素，如表 2.4 說明。

表 2.4：影響消費者決策過程因素

影響決策過程因素	內容說明
環境影響因素	文化、家庭、情境、社會階層、個人影響
個人差異因素	知識、態度、激勵與涉入、消費者資源、人格價值觀、生活形態
心理程序因素	學習、態度、行為的改變、資訊處理

資料來源:Engel, James F.et al. ,Consumer Behavior 【32】

從以上的討論，可以發現影響消費者行為的因素相當的複雜，其中個人與心理因素同屬於內在因素，而環境、社會與文化因素則為外在因素，藉由內、外在因素彼此交互作用，進而影響其消費者行為。因此，本研究擬探討消費者個人的生活型態差異，對消費者購買決策的影響。

2.3 市場區隔理論

2.3.1 市場區隔定義

市場區隔 (Market segmentation) 之概念是由 Wendell Smith 於 1956 年所提出，「市場區隔其認為的基礎是建立在市場需求面的發展上，並針對產品和行銷活動做更合理與確實的調整，以使其適合於消費者或使用者的需要。」【62】以下是一些學者，分別從不同角度來定義市場區隔。

Alderson【24】將市場區隔定義為：「將市場區分成不同的顧客群，使得每一集群均可成為特定的行銷組合，所針對的目標市場。」市場區隔是企圖在市場中確認那些比他人更容易被某特定產品或勞務的行銷努力所影響的潛在消費者，而區隔分析的行銷目的乃是：(1)縮減不確定行銷之風險；(2)依選定目標市場具有一致性的特色，研擬行銷組合策略，進行目標行銷，增加行銷的效率。

Boote【25】指出市場區隔乃企圖在市場裡確認那些比他人更容易被某特定產品或勞務之行銷努力所影響的潛在消費者，而區隔分析之行銷目的乃是：(1)縮減不確定行銷之風險；(2)依選定目標市場具有一致性的特色，研擬行銷組合策略，進行目標行銷，增加行銷的效率。

Dickson & Ginter【47】等經濟學家則認為，市場區隔的觀念是需求函數存在著異質性，於是市場的需求可分解成幾個區隔，而每個區隔

具備自己的需求函數。

Kotler【42】則認為市場具有異質性(Heterogeneity)，是由不同需求與興趣的顧客群體所組成。而根據購買者的慾望與需求，即可將紛歧錯綜的市場分割為若干較小且具有同質性(Homogeneity)的市場，而其中任兩個區隔均有不同程度的偏好。

McCarthy【39】解釋市場區隔乃基於市場是由具有不同消費特性與需要的消費者所組成，因此廠商宜將一個市場區隔成較小和同質的市場，並針對合適的目標市場，發展出一套獨特行銷組合，以滿足個別市場的需要。

綜觀以上各學者之論述，可以瞭解市場區隔是一種選擇目標市場的系統方法，其目的在使同市場內有高度的同質性；不同市場內有高度的異質性，以便於行銷人員針對不同市場區隔訂定行銷組合，而促進行銷之效能。

2.3.2 市場區隔的步驟

由前述的探討中可以瞭解，市場區隔是一個系統的方法，因此其在作法上必有一定的步驟可以遵行，以下便是一些學者所提出的步驟：

Blattberg & Sen【52】認為要將市場區隔化的觀念轉變為有效的管理策略，須遵行三個步驟：

(1) 區隔的定義 (Segment Definition)

依據研究目標、經營當局的要求、公司內外資源的限制等，及理論、需要、經驗、判斷或直覺，選定可能適用的區隔基礎去定義各個區隔。

(2) 消費者的分類 (Consumer Classification)

區隔定義完成之後，下一步便是將消費者分類歸入所屬的適當區

隔中，以便決定各個區隔的大小及市場潛力。

(3)區隔的辨認 (Segment Identification)

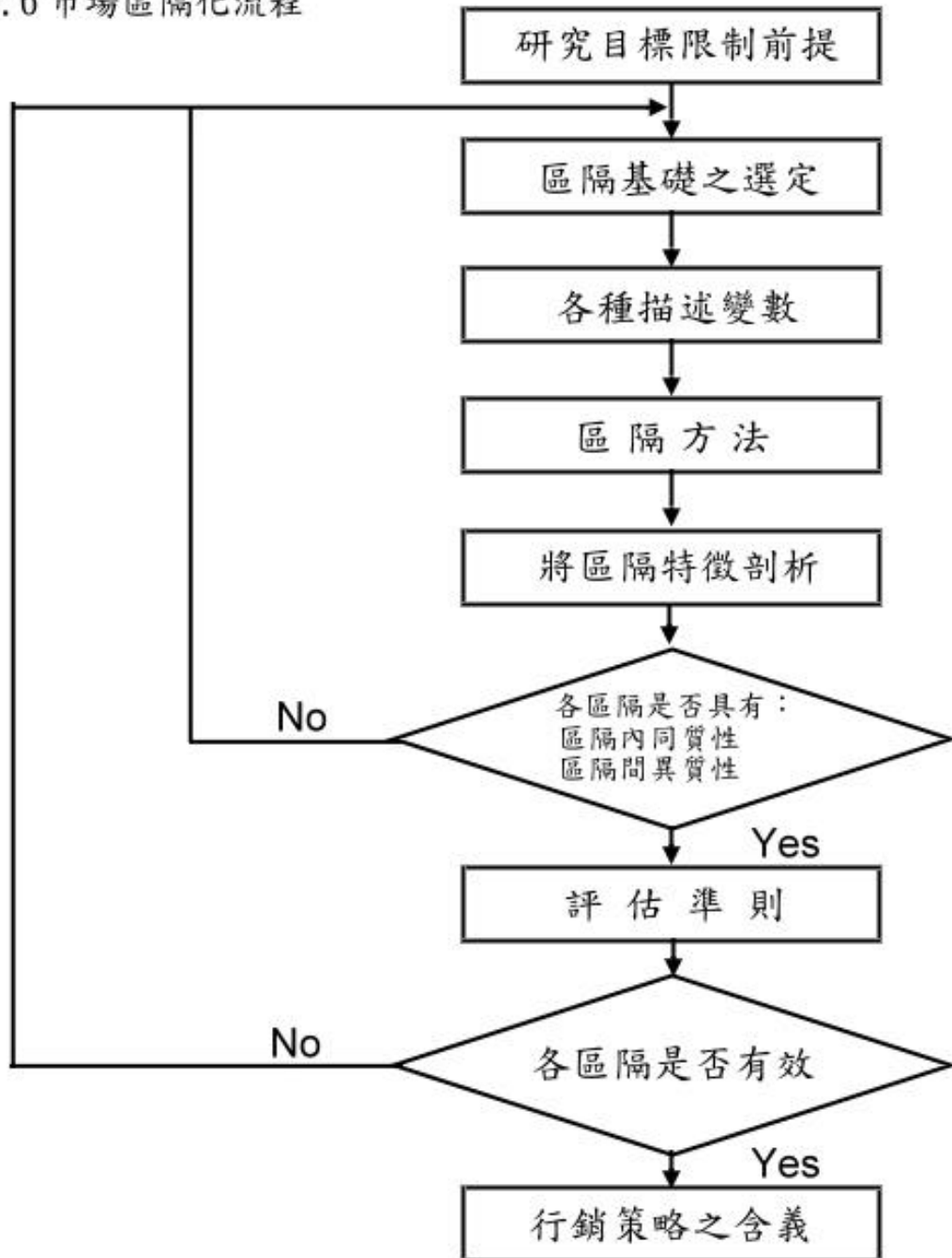
最後一步便是在關心的各個層面上，找出足以區分各個區隔差異的描述變數，來描述各個區隔的特徵。

Wind【64】認為市場區隔的作業步驟為：

- (1) 選擇區隔的基礎及描述變數。
- (2) 選擇區隔的模式。
- (3) 鑑別各區隔。
- (4) 結果的詮釋與執行。

由以上四個步驟可以歸納出市場區隔的流程，如圖 2.6

圖 2.6 市場區隔化流程



資料來源：Yoram H. Wind, "Issues and Advances in Segmentation Research", Journal of Marketing Research, vol. 15, Aug. 1978, pp. 317

2.3.3 市場區隔的基礎

2.3.3.1 市場區隔變數的分類

消費者市場常用的區隔變數，一般而言，此類變數可分為兩大類：一為消費者特徵(consumer characteristics)，指的是消費者自身的行為特質，包含地理變數、人口統計、心理特徵變數等；另一為消費者反應(consumer response)，指的是消費者對產品或服務提供所反應出的行為，包含尋求利益、使用時機、品牌與忠誠度等。以下是一些學者，分別從不同角度來說明市場區隔的分類基礎。

Marcus【27】以人及產品將變數作分類：

- (1) 以人為導向(People-orienter)的變數：如動機、生活型態、地理變數、人格特質及社會階層等。
- (2) 以產品為導向(Product-orienter)的變數：如追求的利益、使用率、品牌忠誠度、商店忠誠度及其他與產品有關的特徵。

Assael&Roscoe【35】則用變數的多寡來劃分：

- (1) 單一基礎(One-dimensional)：即僅以一個變數來區隔市場。
- (2) 多元基礎(Multi-dimensional)：即同時採用數個變數來區隔市場。

Coalanton&Sawyer【54】以區隔基礎變數的性質來分類：

- (1) 地理變數(Geographic Variables)：如區域、城市大小、人口密度、氣候等變數來區隔。
- (2) 人口統計變數(Demographic Variables)：即按年齡、性別、所得、職業、教育、宗教、家庭大小、家庭生命週期、種族、國籍等變

數來區隔市場。

- (3) 心理性變數 (Psychographic Variables)：即是將市場依消費者的心理特質變數，如生活型態、人格特質、社會階層等變數來區隔。
- (4) 行為變數 (Behavioral Variables)：即是將市場依照消費者行為，如購買時機、追求利益、使用者情況、使用率或忠誠度等變數來加以區隔。

Wind【64】認為市場區隔的變數大致尚可分為兩類：

- (1) 顧客的一般化特徵：這些變數包括有人口統計、人格、生活型態、動機與態度等。
- (2) 顧客的特定特徵：這些變數包括有產品使用、購買型態、尋求利益與對特定促銷策略的反應等。

Green, Tull & Albaum【33】以另一種分類方式，將定義區隔的基礎分成六類，將其整理成表 2.5：

表 2.5 Green, Tull & Albaum 定義區隔的基礎

有關產品層次之行為	使用率、對產品之知識與經驗
有關產品層次之態度	價值觀、在產品使用過程遭遇之問題
個人特質	人格、心理變數、生活型態、自我觀念、價值觀
品牌選擇之行為	喜愛之品牌、可接受之品牌、不喜歡之品牌 地方或全國性品牌
品牌有關之態度	品牌知覺、品牌喜好
其它基礎	產品生命週期之階段、社會階層、種族、其它人口統計變數、區域及城市大小、地理上的移動

資料來源：Paul E. Green, Donald S. Tull, Albaum, Research for Marketing Decisions, 5th ed., Prentice-Hall Inc. 1988, p. 691

Kotler【42】認為消費者市場的主要區隔變數有地理變數、人口統計變數、心理變數與行為變數，其細項列示如表 2.6：

表 2.6 Kotler 消費者市場的主要區隔變數

地理變數 (Geographic)	地區、州郡或城市大小、人口密度 氣候
人口統計變數 (Demographic)	年齡、家庭大小、家庭生命週期、 所得、職業、教育程度、宗教信仰、 種族與國籍
心理變數 (Psychographic)	社會階層、生活型態、人格特質
行為變數 (Behavioral)	利益追求、使用者狀況、使用率、 忠誠度、購買準備階段、對產品的 態度

資料來源: Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed., Prentice-Hall Inc. 1994, p. 271

2.3.3.2 區隔基礎的選擇

Wind【64】曾將研究目標與其適用性的區隔基礎加以歸納，其區隔基礎的選擇如表 2.7 所示：

表 2.7 Wind 之適用區隔基礎表

研究目標	適用的區域基礎
對市場的一般性瞭解	1. 利益追求 2. 產品購買與使用型態 3. 需要 4. 品牌忠誠度及轉換型態 5. 上述變數的混合使用
定位研究	1. 產品使用 2. 產品偏好 3. 利益追求 4. 上述變數的混合使用
新產品觀念(及介紹)	1. 對新產品觀念的反應 2. 利益追求
定價策略	1. 價格敏感性 2. 交易傾向
廣告策略	1. 利益追求 2. 媒體使用 3. 心理變數/生活型態
配銷決策	1. 商店忠誠度與購買行為 2. 商店選擇的利益追求

資料來源：Wind,Y., “ Issues and Advances in Journal of Marketing Reserch ” ,

vol.15,Aug.1978,pp.320

Kumar&Rust【43】認為區隔變數的選取應考慮目標市場的需要。若區隔之主要目的在於瞭解消費者行為時，則可利用人口、地理、心理或行為的變數；但若要對推廣活動有所啟示時，則消費者對於活動的反應狀況可作為區隔的變數。

2.3.4 市場區隔的方法

前面幾節所提及的，都是探討市場區隔變數的選取方法。本節將要探討各種消費者分群的方法，以決定各區隔之大小及市場潛力，並檢視分群效果是否良好，及結果的詮釋等，以下便探討本節的探討。

2.3.4.1 消費者的分群方法

區隔方法的選用主要是依照管理者從事市場區隔的目標而定，它利用區隔基礎變數，將一群不同特質的消費者，分成幾個具有同樣特質的區隔市場的技術。常用的區隔方法基本上有下列數種【64】：

(1)事前區隔法(Priori Segmentation Design)

此法特點是在區隔變數一旦選定之後，便能立即得知區隔的數目、型態及每個區隔內的人數。此種方法所採用的區隔變數通常為人口統計變數、產品使用率、品牌忠誠度等。使用的方法通常有直接觀察法、歸類法、交叉列聯表等。

(2)事後區隔法(Post Hoc Segmentation Design)：

此法又稱為集群區隔法(Cluster-based Segmentation Design)，此一方法係指在選定區隔變數後並不能立即獲知區隔的數目及型態，它是依據受試者在某些區隔基礎上之相似程度予以分群，而且必須運用特定研究技術分析後始能決定區隔的數目與型態。這種方法常用的區隔變數為需求態度、追求的利益、生活型態及其他心理變數等。在多變量統計方法中較常使用的方法

有集群分析、多元尺度法等，而以集群分析最為常用。

(3) 混和區隔法 (Hybrid Segmentation) :

混和區隔即為事前區隔即事後區隔的綜合體。除了以事前區隔的基礎進行分群外，尚可以購買行為等特質，經由原集群分析進行第二次區隔。混合區隔模式在工業行銷的市場區隔上顯得特別有效，也就是先以規模、SIC 等特性做事前區隔，再以其他變數進行事後區隔。混合區隔雖然觀念上似乎很有吸引力，但是它需要相當大的樣本數目。

(4) 彈性區隔法 (Flexible Segmentation) :

彈性區隔法是綜合聯合分析 (Conjoint Analysis) 和顧客選擇行為的電腦模擬而成，經由此一途徑可以發展出很多交替區隔 (Alternative Segments)，每一區隔包含一些對施測的產品 (Test Product) 有相似反應的顧客。彈性區隔可使管理者瞭解顧客對不同產品的反應，這也是上述三種方式未具有的特色。

(5) 成分區隔法 (Component Segmentation) :

成分區隔法也是由聯合衡量發展出來的，它與彈性區隔法相異之處，在於它同時包含產品和人的特性，如此便具有區隔市場和預測的雙重功效。

2.3.4.2 分群效果檢定

McCarthy【39】認為一個良好的市場區隔應該符合下列幾項標準：

- (1) 群內同質 (Homogeneous within)，即群內的差異極小。
- (2) 群間異質 (Heterogeneous between)，即群間的差異極大。
- (3) 足量性 (Substantiability)，係指區隔市場夠大或具獲利性夠高，值得去個別進行行銷開發。

- (4) 可操作性(Operational) , 指區隔市場應可衡量及有效接近。
- (5) 變數資料之易得性(Availability) , 可靠性(Reliability)。
- (6) 區隔內具有足夠的相似點 , 以供擬定適當的行銷計畫。

綜合本節的討論，本研究決定採用事後區隔的方法，以消費行為來對消費者先做一個區隔，而在已經消費者中以心理變數中之生活型態當成區隔之變數，進行中華電信 ADSL 寬頻網路市場的一般性瞭解。因此，下節將在進一步探討生活型態的理論。

2.4 生活型態理論

2.4.1 生活型態定義與意義

生活型態(Life style)的基本概念主要導源於心理學和社會學，其理論根基於 George Kelly 之「個人認知概念理論」(Theory of Personal Constructs)。而其在行銷學上的應用，是由 William Lazer【44】於 1974 年所提出。Lazer 將其定義為：「生活型態為一系統之概念，它係代表某一社會或其中之某一群體在生活中所具有的特徵，這些特徵足以顯示出此一社會或全體之不同，而具體表現於動態的生活模式之中。所以生活型態是文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，從行銷的角度來看，消費者的購買行為及消費行為，就反映出一個社會的生活型態」上述概念，可由 Lazer 所提出之生活型態階層(Life style hierarchy)清楚的表達【44】，如圖 2.7 所示。

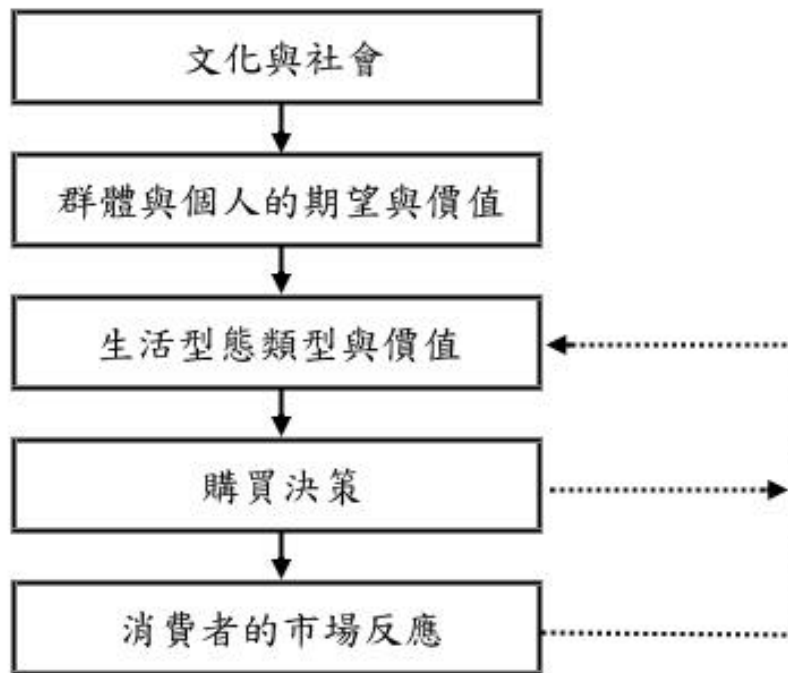


圖 2.7 Lazer 之生活型態階層概念

資料來源：Thomas P. Hustad&Edgar A. Pessemier, “The Development and Application of Psychographic”, in William D. Wells ed., Life Style and Psychographic, Chicago AMA, 1974, p. 37.

其他學者也分別以不同的觀點，提出不同的定義。以下便是幾個較具代表性的定義：

Plummer【48】認為：生活型態乃是將消費者視為一「整體」，而不是片斷資料所能代表的。Engel, Kollat&Blackwell【32】認為：生活型態乃是個人價值觀和人格的綜合表現。而個人價值觀深受本身的文化影響，即使在同一社會環境下，個人的生活型態亦因個人的差異而有所不同，所以生活型態可以說是個人價值觀與人格特質經由不斷的整合所產生的結果。此種結果影響個人的一般行為，進而影響其特定的購買決策。簡言之，即是人們生活與支配時間與金錢的方式，其模型如圖 2.8 所示：

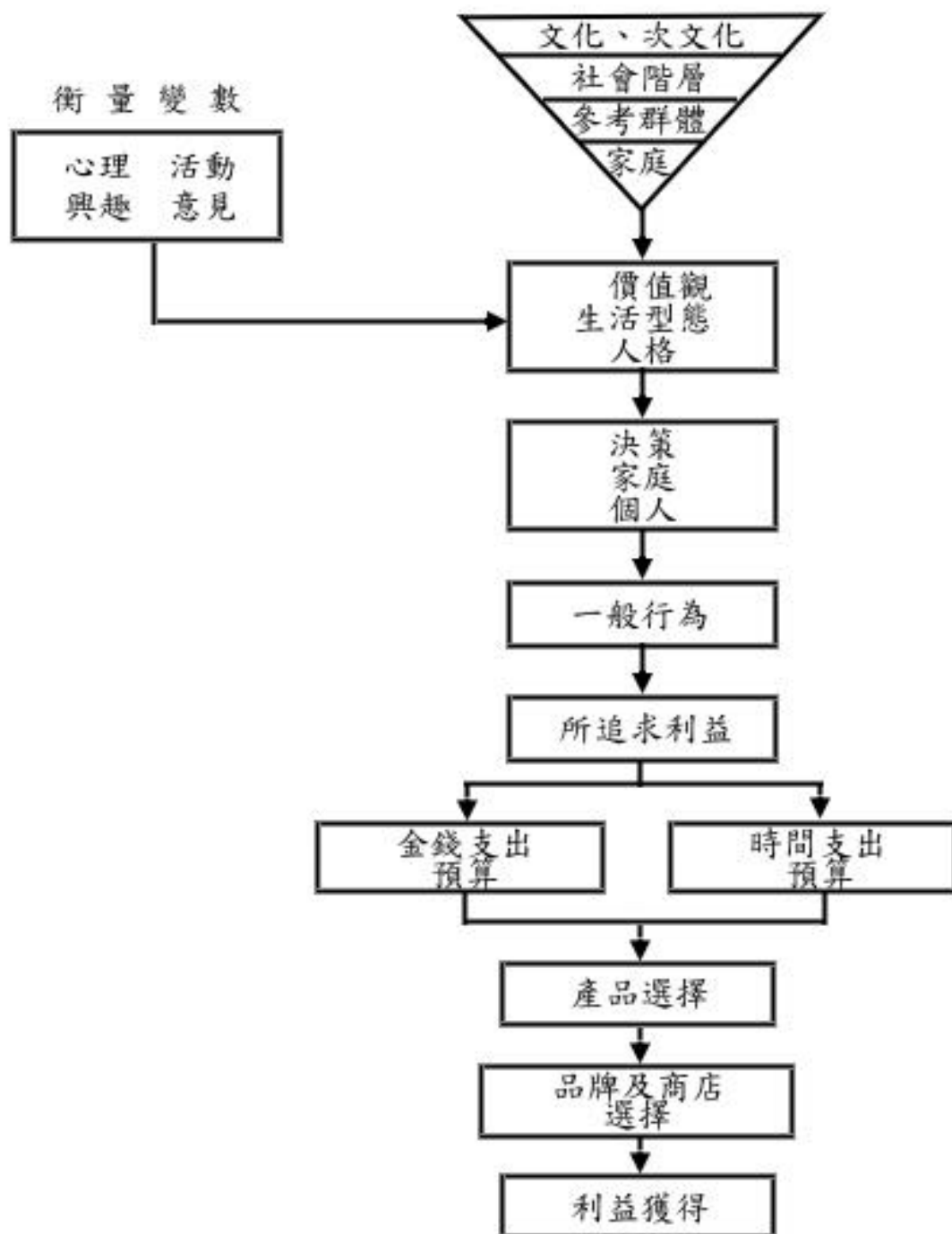


圖 2.8 生活型態對消費者決策的影響

資料來源：James F. Engel, Roger D. Blackwell & David T. Kollat "Consumer Behavior", 4th ed., Dryden Press, 1982, pp. 189

Hawkins, Best&Coney【30】認為：生活型態簡單的說辨識一個人的生活方式。個人的生活型態是個人生活所產生之社會互動而形成的個性函數。其模型如圖 2.9 所示，其認為生活型態乃是文化、價值觀、人口統計、社會地位、參考群體、家族、人格、動機、認知、學習及行銷活動等各層面的綜合體。生活型態透過對需求及態度的影響進而影響消費者；而消費者對有關產品決策所獲得的經驗又將對其生活型態產生影響。

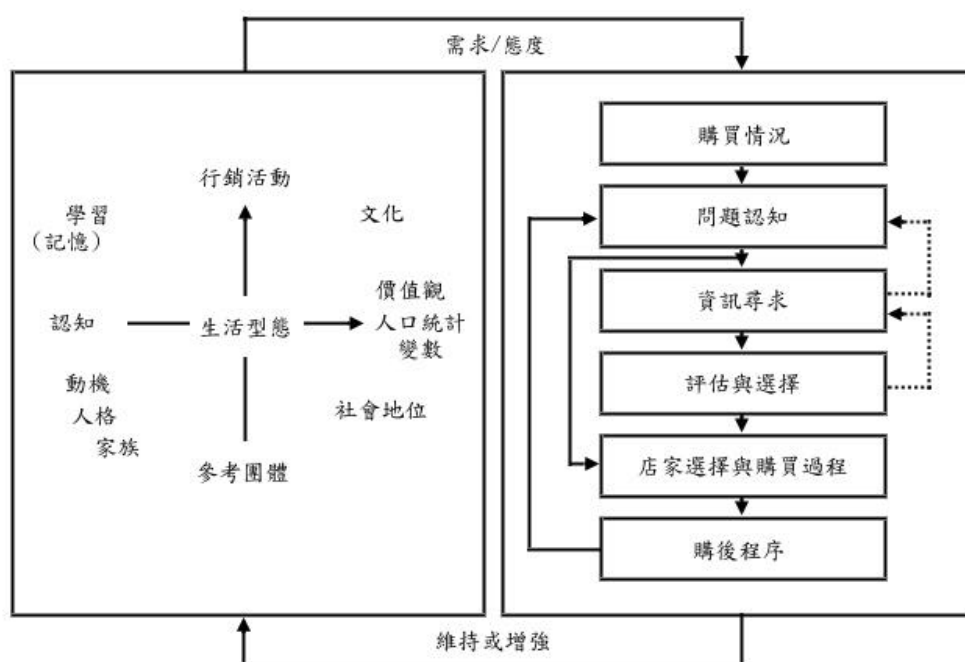


圖 2.9 生活型態與購買過程
 資料來源:Del I. Hawkins, Roger I. Best&Kenneth A. Coney,
 Consumer Behavior:Implications for Marketing
 Strategy, 3rd ed., Plano: Business Publication Inc.
 1986, p. 414

Kolter【42】認為：一個人的生活型態又是他(她)表現在活動(Activity)、興趣(Interest)與意見(Opinio)上的生活方式。

2.4.2 生活型態的研究架構

Wind&Green【64】提出了一個研究生活型態的方法，研究流程如下說明：

1. 決定研究目標

生活型態的研究可分為二種方式，一般化與特定情境生活型態研究；一般化生活型態研究係指消費者在一般行為層面上的廣泛瞭解，而特定情境生活型態則著重在預測消費者對於產品或媒體的相關行為，Reynolds & Darden 認為一般化的生活型態研究，在成本考量與適用彈性上，較為有利。

2. 發展研究模式

可分為下列三項程序：

a. 決定 AIO 量表內容型態

依研究目的來決定是採用一般化 AIO 陳述或是特殊化 AIO 陳述，前者為一般與生活、時間、金錢使用有關之陳述；後者則與產品有關。

b. 決定主要構面

以建立各主要構面與所要解釋行為之間關係的假設，再予以分析與驗證。

c. 找出生活型態變數

在所決定的各主要構面上，針對每一變數，經由研究者的思考與創造，來發展問題。

最後在所得各主要構面上，針對每一變數，再發展問題。

3. 設計研究工具

研究工具的設計，通常以問卷為工具，測試問題的排列通常不依照構面順序，而是隨機排列。並且以五點或七點的李克特尺度，作為衡量的量表。

4. 資料的蒐集

在資料的蒐集方面，以郵寄問卷、人員訪談與電話訪問等方式，進

行蒐集資料。

5. 資料的分析

生活型態的資料分析，一般可分為兩個步驟。首先進行資料的分類，通常採用因素分析、集群分析等方法分析資料；其次，說明生活型態構面與其他消費者行為變數的關係，可利用交叉列聯表與變異數分析程序等方法，找出已建立之生活型態構面與其他變數間的關係，以作更清楚之描述。

6. 分析結果與應用

將資料分析的結果，予以描述與解釋，並作為行銷決策的參考。

2.4.3 生活型態衡量的方法

生活型態之衡量，主要是使用心理量測法(Phychographics)，其中又以 AIO 的衡量最為普遍【50】。AIO 係由活動(Activity)、興趣(Interest)、與意見(Opinion)三類變數所構成的生活型態衡量方式。依據 Reynolds&Darden【51】的定義，AIO 變數之意義如下：

1. 活動：

指一種具體明顯的活動，通常是可以直接觀察到的，但是其理由則是很難加以直接衡量。

2. 興趣：

係指對於某些事物、事件或主題的依賴程度，可以使人產生特別且持續的注意。

3. 意見：

指個人處於某種問題刺激的情境下，所給予的口頭或書面陳述的反應。可以用以描述個人對於事情的解釋、期望與評估。

在實證上 Plummer【48】將人口統計變數涵蓋在生活型態構面之內。

其所定義的生活型態構面如表 2.8 所示：

表 2.8 生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自己本身	年齡
嗜好	家事	社會議題	教育
社會事件	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	休閒	經濟	家庭人數
俱樂部會員	流行	教育	居家環境
社區	食物	產品	地理區域
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	生命週期階段

資料來源:Joseph T.Plummer, “The Concept and Application of Life Style Segmentation” ,Jounal of Marketing, vol .38,Jan,1974,pp.34

2.4.4 生活型態之應用

生活型態的運用範圍十分廣泛，在行銷學上的應用，Wind【64】認為有下列幾項要點：

1. 作為市場區隔化研究的運用。
2. 做為行銷人員對於消費者行為的分類研究。
3. 作為目標市場內，對於產品與服務的定位及重新定位。
4. 用於研究零售通路的顧客。
5. 用於發展廣告行銷策略。
6. 用於研究廣告媒體的定性層面。

Wind & Green【64】從行銷政策的觀點來看，認為生活型態研究的

建立，是以下列兩種形式進行：

- 1.發現生活型態與其他研究變數如人口統計變數、消費實態變數等之間的關係，此變數在選擇生活型態市場區隔時，可以定位與促銷的訴求。
- 2.可藉由發展新的產品、促銷訊息與包裝設計等方式，以吸收某些生活型態群的消費者。

生活型態雖具有許多行銷上的用途，但仍有其限制。Rudolph W.Struse(1984)【57】認為生活型態適用於下列產品之研究：

- 1.具有心理滿足功能的產品。
- 2.產品優劣無法客觀地衡量。
- 3.高度涉入的產品。
- 4.相對價格較昂貴的產品。
- 5.象徵性的產品。
- 6.為少數人而設計的產品。

不適用於生活型態研究的產品：

- 1.日常用品。
- 2.以價格為選購要素的產品。
- 3.選購者為專家的產品。
- 4.低度涉入的產品。
- 5.依規格購買的產品。

綜合以上所說，生活型態變數屬於個人差異之因素，其可以有效地解釋與說明消費者行為，並且廣泛應用在市場區隔化之研究。對中華電信 ADSL 而言，其價格相較 Cable Modem 為高，其產品特色符合 Rudolph W.Struse 所說之特色，因此本研究選擇用生活型態做為市場區隔之基礎。

2.5 行銷策略理論

ADSL 產品技術不斷改進，其生命週期變為短暫，故採取有效的行銷策略，提出最適時、適當產品、有效的定價方法、適當型態的通路、實用的推廣方式、才能凸顯競爭市場的優勢，有關行銷策略文獻論述如下：

2.5.1 產品策略

ADSL 產品是服務性的產品，服務業產品的特性，依 Christopher H. Lovelock【28】詮釋，它的特質是無形、不可分割、不能儲存、顧客加入互動。所以，尤其是高成本、快速的數據業務，必需把握及時提供服務的時機。他也認為當前服務業面對的變革有政府法令的改變、較鬆的推廣限制、民營化、電子技術的更新、經銷商的成長、租賃事業的擴張、製造商成為服務業的供應商、有條不紊的作為、全球化。

黃憲仁【11】認為製造產品是手段，藉銷售產品來滿足消費者慾望，以增進企業利潤才是目的，故了解產品意義為第一要務。司徒達賢【12】認為經營日久，環境勢必面臨變化，因而產生了新的機會與影響。掌握環境機會與新的威脅，過去策略賴以成功的環境前提逐漸消失，並對過去策略的有效性與迴避環境威脅同等重要，機會的喪失除了失去本身成長的契機外，也可能給予競爭者更多的生存空間，這對企業的未來也是極為不利的。陳月珠【13】1989年假說支持論證：歷史越久的企業為延長生命週期，越傾向多角化經營。而 ADSL 產品也適用於大量顧客化，在 B. Joseph Pine, Bart Victor, & Andrew C. Boyton【26】的研究支持論證，即大量顧客化為少量多樣，低成本高品質、快速反應之生產且成功的大量顧客化是循序漸進而來的，製程模組化及連結系統是大量顧客化成功的要素。故針對不同的通訊需求提供不同的通訊功能，應有大量顧客化低成本高品質的服務。

ADSL 產品通常是創新性的產品，在創新性的產品因改革而得到的競

爭利益。依 E.K.Clemons&M.C.Row【31】的研究發現：後來之競爭者欲加入市場有層層障礙，譬如不能模仿的專利權、缺乏技術專家；而創新者則有領先效果，搶得市場先機及取得領先地位，而且創新產品改變根本的工業特徵(實用的技術、顧客偏好、企業流程)，促進低成本或差異化策略的優勢。

而依 Hawkins【34】的產品策略說法，其強調之特殊點在於經由不同產品的提供，來滿足顧客喜新厭舊的心理，如產品創新、小幅更動設計等，同一產品附帶多種功能，最能吸引顧客，而單一品牌提供不同類型產品，也能有吸引效果。

2.5.2 促銷策略

Robert W . Haas【53】認為登廣告必需考量因素：1 . 尋找可看到的百分比。2 . 平均看到的次數。3 . 千人的成本。廣告功能在於尋求較好的銷售環境，找到消費者、潛在客戶主動上門而不必再多說明，經銷商也均知曉產品，至於對最終使用者廣告，作公司的形象廣告，更必需運用行銷組合以降低費用。各推廣活動之方式如下圖 2.10:

圖 2.10 一般溝通/促銷工具

廣 告	銷 售 促 進	公 共 報 導	人 員 推 銷
印刷及廣播的廣告	競賽、遊戲、抽獎、彩券	記者招待會	銷售簡報
產品的外包裝	獎金或禮物	演講	銷售會議
附在包裝上的宣傳單	樣品	研討會	電話行銷
郵件	商展	年報	激勵方案
目錄	展示會	慈善樂捐	業務員樣品
電影	示範	公共關係	商展或展示會
家庭雜誌	折價券		
宣傳小冊子	打折		
海報與傳單	低利融資		
工商名錄	招待活動		
再版廣告	抵換折讓		
廣告看板	兌換點券		
招牌	搭配銷售		
購買點的展示			
視聽題材			
符號或商標			

資料來源：Kotler，P.，Marketing Management：Analysis，Panning，and Controal，6th edition.

依據交通部電信總局專案委託吳萬益【14】研究的市場評估分析調查顯示；若中華電信能增設服務通路必能刺激消費顧客的使用機會，提升企業網路服務的使用率，有利於在加值網路業務市場中佔有率的提升。然而，要中華電信廣設服務據點，如果本身具有良好的經營理念及產品管理，但缺乏一個必要條件，即使花費九牛二虎之力也得不到好效果，這個必要條件就是地點，因此，在變通的原則下，另外一種經營型態，即特許經銷制度的加盟型態，便可運用在中華電信增加服務據點的方法上。

2.5.3 價格策略

Kotler【42】認為欲達成銷售成長極大化(Maximum Corrent Revenue)，較高的銷售量會導致較低的銷售成本與較高的長期利潤，若設定市場是屬於價格敏感的消費群，並據此設定最低的市場價格，此即為市場滲透價(Market penetration pricing)。

定價策略在產品剛上市的時候非常重要，依駱惠淑【15】的研究：目標市場之創用者是理性消費的一群，在價格的接受上是比較精打細算，在定價時必須合理的估算，確定價格與需求間的關係。

Mc Carthy 和 Perreauh【39】則認為廣告重要之點在於廣告不要雇用太多人，花費太多人力於廣告成本，廣告訴求必須特別點，行銷主管要全程參與，廣告目的在於建立品牌偏好。而企業贊助公益活動(CRM, Cause-related Marketing)也是另一形式的行銷活動，據 P.Rajan Varadarajan&Anil Menon【49】的研究指出，CRM可改善公司的績效，幫助值得幫助的公益活動，藉由公益活動基金的籌措，達成對公司產品或服務的消費。

2.5.4 通路策略

Subhashc.Jain【59】則說本地市場策略通常受限於維修和服務機構提供，故本地服務點的推展順利，方能打開當地市場，另外，一個地區的區域性服務，容許鄰近區域消費者享受同樣服務也很重要。

J.Barry【38】認為決定通道長度對於多管道的銷售有決定性的影響，必須小心的選擇通道並決定數目多寡，因這是引發消費者購買動機的主要因素。

彙總以上之文獻，行銷策略必須視經營環境的變化，隨時予與調整，以掌握新的機會。在產品方面，創新、附帶多功能、提供不同類型及大

量顧客化來迎合客戶需求。在價格方面，由於 ADSL 產品屬於較創新性的產品，在上市初期，必須合理估算定價甚至採取較低的市場滲透價，以吸引消費者，並擴大市場佔有率。在推廣活動方面，廣告必須以最少的人力建立品牌偏好，主管要全程參與，印刷及廣播的廣告是最有效的方式，贊助公益活動亦為很好的表達方式。在通路方面，據點越多越能提供週到的服務，好的地點選擇，引發消費者購買動機，特許經銷商制度的加盟型態，亦是增加服務據點的方法。