

## 數位有線電視收視意願因素之探討——以壹電視為例

劉筦(言辛)

元智大學資訊社會學碩士學位學程 976608@mail.yzu.edu.tw

### 摘要

本文試圖以創新接受度、科技接受模式及顧客滿意度去分析使用者在使用壹電視後，是否會選擇繼續使用行為，而使用壹電視的使用者多半為年青人且擁有一定學歷；對於壹電視來說，也不過才開台一年多，要利用網路技術打入有線電視市場其實還有些差距，雖然壹電視目前的節目除了電影台外，其餘都是利用本身壹傳媒的資源來自製節目，不過節目內容仍然有待加強，且機上盒不用錢的噱頭也不過是一時之舉，同樣的，有線電視及MOD也都能利用其它方式來發送。以整體來說，壹電視拿來當擁有使用網路用互的附加價值倒為比較適當。

關鍵字：壹電視、網路技術、壹傳媒、有線電視、MOD

## 第一章 緒論

### 第一節 研究動機與背景

台灣數位電視在2004年7月1日正式開播，嶄新的數位技術與應用也隨著發展起來，在數位匯流的時代，將大眾傳播媒體、電腦及電信工具相互匯流，使得數位化技術成為重要的產物，而電視數位化的發展，也成為跨世紀重要的變革。

由於電視數位化的變革並非躍進式的改變，在節目的製作及系統經營，必然的需重新調整。相對的，這也會對原本的無線電視、有線電視、衛星電視、電信產業造成重大的衝擊；原本的傳輸跟製作器材也必需同部的更新汰換；政府的相關法規也必需配合修改。另外一方面，閱聽者接收的設備也必需要汰換，例如更換成新的數位電視或加裝數位機上盒，而收視的習慣上也要跟著便更…等。在電視數位化上的變革所帶來的面相既深又廣。

2002年行政院推動的「六年國家發展重點計劃」中，擬定「數位台灣計化」（張宏源，2006），接著行政院經際建設委員會在「挑戰2008：國家發展重點計畫」，將數位電視列為未來五年施政目標，預計在2010年全面回收類比頻道（薛雅菁，2005）。推動至今，經歷了傳輸標準的制定與評估、實驗台的設置、信號的試播，直到2004年7月1日五家無線電視台正式在數位電視節目開播（經濟部工業局，2004），目前共可收視15個頻道。

我國政府於2008年「促進有線電視數位化發展策略方案」提出有線電視數位化之規劃目標或施政方向，第一階段訂定三大都會區到達百分之二十的目標（李淳，2011）。以目前有線電視數位化比重僅有4%左右（資策會，2009），而從現有有線電視業者營運服務收入來看，其主要仍是以類比電視服務為主，數位視訊服務比例占少數。

2009年底，行政院新聞局播出900萬元，執行「數位無線電視概念宣導規劃」委託計畫，隔年初，國家通訊傳播委員會題出兩項數位無線電視機上盒補助方案，其一針對全國十萬五千戶低收入戶補助，所需預算為2.6億，另一方案為補助全台七百多萬戶，每戶1500元的高畫質機上盒，所需預算為122億元，而將兩方案併呈行政院選擇。

依據NCC於2010年的委託研究電話訪問調查結果顯示，若是有線電視機上盒等設備完全由民眾自行吸收，偏向繼續使用者，僅佔電訪調查受訪者的26.0%，其中以年齡15—19歲受訪者意願較高。若採用部份補貼，則採用意願之比例提高至42.8%，以年齡29歲以下居多，而機上盒全額補助，採用意願則提高至83.4%（台灣通訊學會，2010）。由此可看出，機上盒是否付費，成為有線電視數位化關鍵目標之一。

在2011年初，壹傳媒全面開放機上盒申請，不限條件、數量，開放民眾免費使用機上盒；民眾只需填寫資料加入會員，可選擇付費由專人到府安裝機上盒，或是直接宅配機上盒自行安裝。此舉則為機上盒免費補助的方案，也可利用此方案分析在數位化後，扣除掉機上盒因素，有線電視數位化下一個關鍵要素是什麼？

## 第二節 研究目的

壹傳媒製作壹電視擁有許多創新的作法，試圖將台灣的閱聽眾收視習慣改變，而現在台灣閱聽眾能然還改不掉用六百元看一百多台頻道的習慣，但政府又努力在推廣有線電視數位化，希望能努力把數位台灣做起來，讓台灣整體數位程度提高，但礙於諸多因素，使得數位化腳步一直躊躇不進，但民眾都知道數位化對台灣是好的，可是又不願意用行動來推廣。

因此本研究想從消費者的角度去分析，要如何才能夠讓消費者有意願實際的去將家中電視數位化，利用壹電視免費發放機上盒的作法，將機上盒成本已扣除的情況下，去探討以消費者角度，影響消費者去使用數位電視的因素為何？做為之後數位化推行因素的參考。

## 第二章 文獻探討

在之前的研究文獻(朱政霖, 2009)裡指出，以消費者的角度來看，消費者不願去接受電視數位化的因素有，消費者使用心態、機上盒的成本、數位內容不足、分組付費頻道推動困難。在有線電視成立的這十幾年以來，台灣的消費者已經習慣了花600元看100多個頻道的收視習慣，在頻道這部分，使用者付費的觀念還沒養成，加上現有豐富的頻道跟低廉價格，讓消費者感到滿意，根據行政院做的一份有線電視滿意度分析調查(新聞局, 2006)，結果在一百分的標準下，台灣有線電視得到69.4分，相對的在付費頻道的需求極低且受訪者只有14%的人願意購買付費頻道，而業者之所以願意投資數位化系統，最主要是在期望數位化之後消費者能夠在數位化後藉由分組付費的方式能夠有更進一步的收益，如果消費者在數位化後都只想著如何降低付費而不願意選購更多的付費頻道或是服務，那麼業者也不會有動力去推行數位化。

而台灣有線電視收視者不願意將類比收視轉為數位化的另一個因素可能跟機上盒有關，由於目前台灣家戶的電視機大多都還是類比電視，如果要收看數位頻道，就必須要再加裝一個數位機上盒，為家戶增加了必需負擔的費用。除了對於家戶的成本負擔增加之外，有線電視的計費可能會改成以機上盒的數量作為負，費單位，對於加戶單位更增加額外成本。

目前台灣有線電視的數位頻道比起類比頻道的數量仍然遠遠不足，除了少數幾家有線電視公司外，大部份地區的業者提供給消費者的數位頻道都在30台以內，比起類比頻道的一百多台是個很大的差距，消費者及閱聽大眾要能夠去享受數位化的好處，很重要的的是節目內容是否多樣話及豐富化。

數位化後的電視能提供更多的服務，例如互動電視、雲端遊戲、線上購物…等。但是大部份在家中常看電視的消費者大多數是年長者、家庭主婦或是小孩子，中年人大多出去上班工作，而下班後也都只想看電視，並不會有多餘的心力去享受那些服務，對於上述常在家中收視的民眾，想要去享受那些服務，就必需要去操作遙控器上的功能鍵，一旦功能鍵過於複雜，對於再多的服務應用也只是麻煩而已。

而壹電視在2010年12月28日開台，用網路電視(OTT-TV)模式，和打算發送百萬個機上盒來進軍台灣的有線電視，在壹電視發送機上盒的動作上，等於是把上述機上盒帶給家戶的負擔給剷除掉了，而壹電視又有自製的節目內容，跟自己的遙控器，還採用網路上以點選的方式來製做付費頻道，很許多不同於現今台灣數位有線電視的作法 利用這些作法或許能看出數位有線電視的新的營運，模式。

## 第一節 壹電視

### (一) 壹電視策略

在台灣擁有一百多個電視台的市場，壹傳媒的老闆黎智英在台灣發展壹電視，被許多人看來是吃力不討好的；以目前台灣的有線電視來說，台灣的觀眾能用吃的飽但是吃不好來形容，台灣雖然有百餘台電視頻道，但是真正做的好的卻沒，分析之下壹傳媒決定進軍電視產業。

在2010年12月28日壹電視正式開播後，用網路電視(OTT-TV)的模式，和發放百萬個電視機上盒(STB, set-top box)的野心，藉此打破台灣高達八成的有線電視收視習慣。除了有24小時的新聞頻道，以及提供娛樂、新聞、影劇節目的壹綜合頻道，而且都有提供回播功能；而壹電視還提供線上VOD隨選影片服務，提供好萊塢電影、美國影集、韓劇…等，用互只要先加入會員，透過信用卡付款點播內容。目前壹電視僅提供新聞、綜合兩頻道及VOD影片服務，未來計畫會推出其他服務，如：體感遊戲、互動服務…等，雖然現在以播出廣告收取部份營收，但VOD影片及互動電視與回看功能都將會是壹電視的營收來源之一。

目前為止，壹電視的操作手法歸納如下：

#### 策略一：製造話題

在開播的前夕，老闆黎智英自行擔任廣告主角倒數，而自己扮演孕婦，用「黎智英搞大了」做為主題，將壹電視視為自己將快要出生的孩子，話題性十足。

#### 策略二：銀彈攻勢

壹電視除了免費發送機上盒外，也推出許多活動，包括「壹級娛樂」連續三個月天天送獎金百萬，「黃金比例」「全民字多星」也都有獎金數十萬、百萬進口轎、車等，大約估計一季砸了上億元。

### 策略三：異業合作

目前除了利用自有資源「蘋果日報」、「爽報」與相關資源外，還和 PChome 合作，將免費機上盒得操作盡可能的發揮。

然而目前的壹電視只兩個頻道搭配一個收費的影院系統，如果只是單純的用電視台結構看壹電視，規模僅只是一般電視中的一小部份，可視壹電視卻做了台灣有線電視不願意去做的事，就是使用者花錢看的結目與廣告主贊助的節目內容，分離。電視節目插入廣告是很正常的事，但壹電視並不是無線台，也不是每個月固定付費的有線電視，扣除機上盒的基本費用外，以及自願性的付費收看行為，在收看壹電視時，壹電視並不會直接像使用者收取額外的費用。壹電視的營利來源仍然是以廣告為主，但卻不是傳統那種漫無目的的轟炸式廣告，反而是符合網路使用者習慣的關鍵字廣告。也就是說，使用者的收看行為及個人資料等因素，將會決定消費者在廣告時所可能看到的廣告。

壹電視的機上盒由於是使用認證註冊使用者與機上盒 MAC 位址的方式，使用者的習慣是可以被記錄下來的，作為更有效的分析，作法很類似搜尋引擎的關鍵字廣告一樣，利用更精確的分析與廣告發送，讓廣告客戶的廣告效益達到最高，這是目前台灣的電視還辦不到的。

除此之外，壹電視除了作為單純的電視內容供應商外，在未來更打算拓展到互動遊戲，讓電視的應用更廣泛，這對於壹電視本身，甚至可以拉結到廣告的遊戲供應商，把市場做出電視的範圍。

## (二) 壹電視與MOD

一般民眾來看壹電視與MOD會覺得兩者很相似，但從不同的角度來看，壹電視和MOD不只是在本質差異，在技術、內容上也有都所區別。從技術面來看，MOD本身是網路服務提供者（ISP），把所提供的內容透過內部網路，送到特定位址，所謂的 walled garden，其相對的在網路安全上會比較高，但也由是內部網路傳送，所以使用對象即只能是中華電信的用戶，在市場上要擴張也相對的提高一定的程度。但壹電視是透過開放式網路來傳送容，由於本身不提供網路服務，所以在視訊的品質上無法保證，安全性也比較低，可是相反的由於壹電視不限於單一網路業者，只要是永有寬頻網路的消費者即可使用，使得在市場所要擴張佔有率的難度亦降低不少，此優勢使得即使是在國外的消費者也能安裝壹電視，來觀看。

而在相同的地方其實也不少，兩家都以電視機上盒為基礎，而且也都有數位串流VOD服務，以互動電視的四大特點來看，兩者在雙向（訊號需雙向傳輸，接收來自客戶的需求指令後回傳節目內容，需有高頻寬網路的配合。）、頻寬（利用同軸電纜、電話線或光纖來傳輸內容，可以同時大量傳輸影音與數據，並利用分頻多工技術，同時使用多個頻道訊號。在數位互動電視產業裡，頻寬資源將是主導傳輸內容和數度的重要關鍵）、即時（在數位互動電視時代，強調消費者使用的主控權、選擇權、即時與便利性。）、服務（數位互動電視是以滿足與提

供消費者需求為目的，故只要是消費者需要的、想要的，透過節目企劃製作，經由互動技術的開發、網路的傳輸，消費者即可獲得滿足。）等四大特點皆有具備，而都有未來也都致力發展數位匯流服務。此類的電視媒體朝數位整合與突破傳統的型態，媒體、硬體、內容之間的整合，似乎會是未來的一大趨勢。

所以說兩者的本質是不同的，但在未來面貌上會是很多可能相似的，主要關鍵還是取決於機上盒的內容，在匯流中能供給給使用者的服務是無窮的，已經不再是單純用傳統的「媒體」或「電視」來看待的。數位匯流後所產生的「一雲多螢」的趨勢，透過影音串流、下載等方式，不再只是線性的收看方式。

而我們從MOD所面臨的困難來比較壹電視所面臨的狀況。MOD節目內容引入不易，尤其是電視頻道，這邊主要是因為中華電信在內容取得方面遭遇到有線電視業者強烈的抵制所造成，因為國內呈現高度垂直整合的有線電視產業環境中，有現電視業者為鞏固本身市場利益，故以頻到上架權與收益限制頻道內容業者提供節目內容給MOD；而另一方面，因頻道內容產業者之收益全受至於五大MSO，且目前MOD的客戶規模不足以產生足夠商機，使得頻道內容業者不願冒險提供內容給中華電信MOD。而壹電視在內容上，兩個頻道新聞台與綜合台節目內容皆為自製，並不會與有線電視業者相互衝突，故在此方面下的困難是比較小的。且MOD的客戶數規模成長不易，競爭者為國內寡佔市場的五大MSO，其強力的抵制MOD節目內容得不易下，想當然爾客戶數自然不易成現快速發展的現象。壹電視在去年底開播，機上盒的發放，目前知道已發送出七萬七千個機上盒，且數目也還在增加中，更有許多的促銷推廣的動作；雖然占有率未有MOD高，但已占有率的速度來看，壹電視的影響勢必是存在的，加上壹電視的消費者並不局限在台灣，而是全球消費者皆可使用。

在現今台灣消費者收視的行為不易改變，使用者付費的觀念仍然還需努力建立，雖然在近幾年已經有許多消費者對於垃圾頻道過多，一個月六百月費買到一、二十個值得收看的頻道等不滿的聲音。但是消費者在購買MOD服務時，仍以原有的消費模式來評價MOD。但從壹電視的使用者付費模式來看，壹電視是採點收費的模式，使消費者在購買的感覺上像是去DVD店租賃的方式，個人化的程度偏高，但是在目前還在發展過程，所以內容並沒有足夠的豐富度。目前市場上呈現的是由傳統類比服務過渡到數位互動電視服務，原有的消費模式、操作模式，甚至是使用的觀念都面臨變革，也因此讓MOD針對觀眾收視的需求掌握不易。在此方面壹電視似乎也摸不著頭緒，所以指推出基本消費者需求的頻道，而沒有提供出更創新的服務。

而在MOD的機上盒及系統平台並沒有統一，但因屬創新服務，在平台及機上盒皆有不同版本，而未來也更會引進其它平台，因此MOD必須針對不同的客戶需求展合平台及機上盒，以最經濟的成本提供滿足客戶需求，才能追求營運的最適規模，而產生服務效益與盈餘。壹電視在此方面因為是以後進場的經營者姿態露面，其在此方面能有諸多的前例可參考，而且現今的發展也是屬初期，在平台及機上盒方面皆只有一種，但從壹電視的遙控器來看，壹電視有著在未來推出互動式遊戲的設計，已有先在做未來考量。

MOD最大的問題就是影視媒體不是他的本業，在公司缺乏人才，且保守僵化的企業文化不利於他在媒體上的經營；而壹電視卻完全的與MOD大大的相反，不但在一開始就敲鑼打鼓的進軍電視產業，在技術上也是屬於較新的，使得自己在模糊的地帶，法規無法全面的管制，且公司文化就是聳動、灑狗血、敢衝為主，所以在失敗的本錢上也大大的提高，加上壹傳媒本身就是媒體經營者，在這一方面的人才及員工深度相對的比MOD專業許多。

### (三) 壹電視的優缺點

#### (1) 使用者習慣(廣告)

壹電視並不是無線台，也不是每個月固定付費的有線電視，扣除機上盒的基本費用外，以及自願性的付費收看行為，在收看壹電視時，壹電視並不會直接像使用者收取額外的費用。壹電視的營利來源仍然是以廣告為主，但卻不是傳統那種漫無目的的轟炸式廣告，反而是符合網路使用者習慣的關鍵字廣告。也就是說，使用者的收看行為及個人資料等因素，將會決定消費者在廣告時所可能看到的廣告。

壹電視的機上盒由於是使用認證註冊使用者與機上盒 MAC 位址的方式，使用者的習慣是可以被記錄下來的，作為更有效的分析，作法很類似搜尋引擎的關鍵字廣告一樣，利用更精確的分析與廣告發送，讓廣告客戶的廣告效益達到最高，這是目前台灣的電視還辦不到的。

#### (2) 促進網路升級

由於壹電視本身並不提供網路，而要收看壹電視時，勢必會占用到網路的頻寬，假使壹電視的內容做得好，為了收看壹電視，很可能的會去升級網路頻寬；但是壹電視應該還沒有這種魅力，換個角度來想，網路升級並不會只收看壹電視方便而已，同時收看其它網路電視也同樣受惠，而壹電視或許在未來能跟網路業者做異業結盟的去提供搭配套餐。

#### (3) 節目回放(避網路侵權)

壹電視另一個破壞性的關鍵，就是他提供了七天的節目回放功能，雖然壹電視仍照著普通電視台照表播放節目，但回放功能提供使用者可以在任意的時段重新回顧七天內播放過的節目內容。除了讓觀眾不會因為時間關係錯過節目，還在某些方面壓縮數位錄影機的市場，畢竟若不是以收藏為目的，只是想在特定的時間收看想看的節目，有這樣的功能就不需要再需要預錄，只要點開回放內容就能直接回顧節目。(某些方面來說，也不用從網路冒侵權風險下載別人錄下的節目內容)。

#### (4) 一雲多螢服務

壹電視除了作為單純的電視內容供應商以外，還把野心拓展到互動遊戲，讓電視不僅是電視。基於雲端的概念，讓觀賞電視的人也能進行互動的遊戲內容，對於壹電視本身，甚至可以拉到結合廣告的遊戲供應商一同加入行列，把大餅做出電視的範圍。

### (5) 機上盒使用限制低

壹電視只要接上寬頻網路即可收看，此舉跟電腦上的網路電視是一樣的，但有著不同的是，壹電視將消費者從個人電腦上改變到客廳觀看，且收看壹電視不需要有著電腦的專業知識，只要一開始的安裝完成後，之後就跟看電視一樣的簡便；且壹電視因為只要接上寬頻網路即可收看，所以只要有寬頻網路的消費者皆可使用，也就是說，壹電視的消費者是全球有寬頻網路的人。

#### 缺點：頻寬不足，缺乏足夠數位內容

壹電視會占用到網路的頻寬，所以很有可能在收看壹電視時會使得瀏覽網業 L A G，不然就是網路頻寬不夠大，使得在看壹電視高畫質節目時產生 L A G。而壹電視目前僅提供兩個基本台，一個收費電影台，在內容上實為不足。

## 第二節 網路電視

電視服務自 1936 年在美國開播以來，就深入世界各個民眾的生活裡。一開始是在單一頻道裡進行一整天數個小時的廣播，觀眾選電視的互動僅僅只有將電是開或關；在之後才發展成能在幾個電視頻道裡作有限的選擇（吳龍昇，1997）。早期的使用者對於動態資訊的接收方式也只是坐在電視機前，單向也被動的接受畫面中所給予的訊息，看電視時的或動只是從被動的觀賞，多增加了幾個頻道選擇。隨著有線電視雙向互動的時代即將來臨，觀眾不但可以收看有線電視節目，同時還可與有線電視做進一步雙向溝通（劉幼琍，1994）。網路電視更是因應新科技的發展與新型態的人機戶動溝通模式，且結合了再發明和使用創新之下所衍生的產物（周開發，1995）。Rick Anderson 認為網路電視（或稱互動電視，Interactive TV）是讓觀看者與電視節目產生雙向性、互動性、即時性以及方便性。Fred Day 認為網路電視要能提供互動的方法，以便瀏覽、收尋、接收，及主動參與視訊節目。Winston William Hodge 將網路電視定義為：電視由觀看者所控制，根據互動程度的不同，可分為節目與節目之間的 ITV 及節目片段之間的 ITV 兩種。

我們可以定義它為先進技術的結合體，可讓電視收視者擁有更大的控制權，自由決定在何時觀賞何種影片。在這個技術的應用下衍生出各種服務，例如家庭購物、隨選視訊、遠端醫療、遠端教育、電玩、電信服務等多元化的應用，使得 IPTV 將成為未來的智慧中最令人期待的綜合型多媒體服務。

電視機在網路電視服務中所扮演的角色為播放顯示設備，未來的發展可和數位解碼器整合在一起，即稱為互動電視，也可和數位解碼器分開，但配合使用。然而所謂的互動式電視服務是只「服務提供者」將「節目」儲存在「多媒體伺服器」內，伺服器隨時因應「用戶」的需求，透過「傳輸網路」將節目信號傳送至用戶家中，然後再藉由「數位解碼器」將信號解碼並書出至用戶電視，用戶就可以從電視機欣賞其所想看的節目。

在全球數位匯流的趨勢下，中華信利用寬頻網路發展網路電視（IPTV），推動互動式多媒體隨選視訊（MOD），提供整合性服務包括語音、數據及視訊三合



一。(謝文詮, 2006)

### 第三節 創新接受度

#### (一) 創新接受度定義

創新接受度 (Innovativeness) 的定義隨各個學者的定義而有所不同。創新接受度是一種冒險行動, 與個人認知領域的寬廣有關, 個人認知領域愈寬, 其接受創新的機率愈高 (Popielarz, 1967; 引自黃嘉勝, 1994)。換句話說, 以本文而言, 創新接受度即為使用者一種渴望嘗試與接受創新付費頻道的請向, 而這種請向是否能轉化為接受消費此一產品的行為, 尚需視不同的人口屬性而定。創新接受度為個體或其他單位在系統中比其他成員較早採用的創新程度, 而 Carter (1990; 引自林煌凱, 2002) 指出創新接受度是個體生存的基本能力之一, 它幫助個體的心智開放, 進一步地判斷事物之間的關係及窺知整體與細部的全貌, 進而促使個體得到實質的利益。Gilles (2004) 認為創新接受度的定義相當模糊, 為一種比他人更迅速消費此產品創新的請向, 或被產品創新吸引的請向, 可解釋為消費者的創新接受度或對新穎事物的一種消費概念。

創新接受度的分類, Rogers (1983) 提出五種創新接受度者類型:

##### (1) 創新者

為好冒險型, 熱衷追求社會上新穎觀念, 且見聞廣博, 故此一族群者對付費頻道持有最高的接受度, 是所有類型中最先採用付費頻道的族群。

##### (2) 早期接受者

具有最大意見領導力, 為受尊敬型, 試圖減少創新的不確定性, 並藉由人際係相互影響, 來表達對此項創新的主觀評鑑給周遭的人。早期接受者應為其次接受付費頻道的族群, 並能主動推薦付費頻道給他人。

##### (3) 早期多數接受者

在社會中鮮少具有意見領導的地位, 是接受分類中最多數, 屬於深思熟慮型, 受周遭的人介紹而接受創新觀念。該族群會先觀察人們對付費頻道的接受情況後, 再決定是否要嘗試付費頻道。

##### (4) 晚期多數接受者

晚期多數接受者約佔系統的三分之一, 為懷疑及小心型, 對創新保持懷疑與慎重的態度。在周遭的人大多數以採用此創新之後, 才會考慮接受此創新觀念。因此晚期多數接受者對於付費頻道而言是抱持著小心謹慎的態度, 再確定周遭的人對付費頻道能夠接受後, 才會考慮去嘗試付費頻道。

##### (5) 落伍者

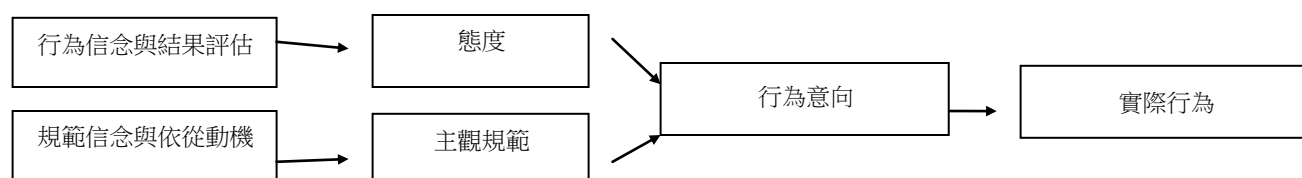
在此系統中是最慢接收創新觀念的一群, 為傳統型消費者。該族群的顧客對付費頻道的接受度應為所有類型中最低的一群。

而壹電視所利用的技術, 雖然是類似網路電視的技術, 可是它所創造出將網路電視移植到客廳的新做法, 確引起許多使用者去使用, 而使壹電視使用人數快速增加。

#### 第四節 科技接受模式 (TAM)

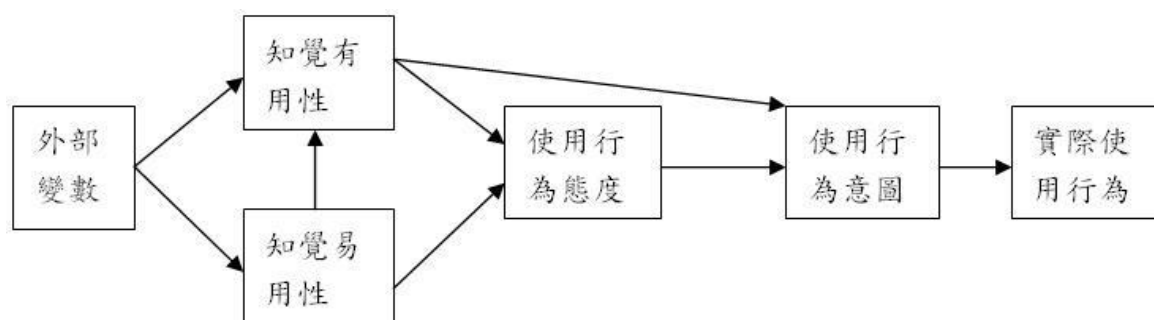
科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) 是 1986 年 Fred Davis 所提出一個用來評估或預測使用者對新的資訊科技系統接受的工具，包含具體的理論架構及測量方法，用以解釋並預測使用者對新系統(或新科技)的「接受」者「拒絕」。

TAM 的理論基礎來自「理性行為理論」(Theory of Reasoned Action, TRA) 以及其衍生的「計畫行為理論」(Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991)。由 Fishbein & Ajzen (1975) 提出在理性行為假設下，人們意圖做出任何可能的行為抉擇之前，會經過意識合理化的過程。由行為傾向與主觀信仰變數，為理性行為下探討行為意向的研究。TRA 理論模型如圖一所示，「行為意向」是只個人從事某項行為之意願強度，而「態度」則指個人在特定行為表現時所擁有的正面或負面的感覺。「主觀規範」指個人在從事該項行為時，受他人影想認為該做或不該做，而這些人對當事者而言是重要的觀鍵人物。另外「行為信念與結果評估」及「規範信念與依從動機」則是個別橫量態度與主觀規範的重要性。



圖一：理性行為模式 T R A (Fishbein & Ajzen, 1975)

計劃行為理論認為個人信念會影響他對事件的態度，而這種態度其實就是一種「行為控制的自我認知」，高度的自我認知會引發行為意願，最後產生實際行為。Davis (1989) 認為科技接受模式目的在於普遍性的解釋使用者對於電腦系統接受度的決定因素，偏向於探討組織內封閉、強制的資訊系統使用，假設前提為使用者處於工作上不得不接受的情況下，將主觀規範排除在外，以態度為使用者採用系統意圖的重要核心。而態度會受到認知有用性和認知易用性兩個動機因素所影響，且認知易用性會間接透過認知有用性對態度形成影響。Davis 定義知覺有用性為「使用者知覺到採用系統，可以增加其工作效率」；而知覺易用性被定義為「使用者知覺到學習採用系統的容易程度」。但是僅從使用者認知去探討人們對於科技的使用接受度，容易忽略了個人價值觀、習慣及社群影響等重要因素。所以 Davis 認為，對於科技接受度的研究，以 TAM 為簡單的理論基礎，並在不同的研究應用領域或結合不同理論進行科技接受的預測或詮釋時，加以擴充外部變數來延伸探究其他科技的接受度，如下圖二所示。



圖二：科技接受模式TAM (Davis, 1989)

TAM以精簡且具彈性的基礎理論模式，被廣泛應用於資訊科技相關領域。而壹電視的使用者對於去使用壹電視來說，除了自行安裝方便，且壹電視在操作方面也跟一般電視相同，所以對使用者來說是方便易用的，導致使用者不需要太多時間去適應學習，而對壹電視有高度的興趣。

## 第五節 有線電視顧客滿意度的意義

### 一、顧客滿意度的定義

許多學者都曾定義過滿意度，嚴格說來，眾家說法差異並不大，大致可分為兩大類（劉幼琍、陳清河，2000）

#### （1）心理角度

根文獻有線電視訂戶的滿意度是受其對「產品的預期」與「認知產品的績效」兩者交互作用所決定。若產品使用後的實際績效不但能符合、甚至超過預期水準，則訂戶將感到滿意；相反的，就會感到滿意或不滿意。

#### （2）經濟角度

Howard(1969)及 Churchill and Supernant(1982)則是從經濟的角度來看待滿意度，若顧客在購買時所需的「成本」能由使用產品所獲得『效益』得到補償，即是滿意的結果，相反就是不滿意。

綜合上述兩派的想法來結論：顧客對於產品的滿意度是受其產品的『預期』與『認知』產品的『績效』兩者交互作用所決定。若產品使用後的實際績效不但能符合、甚至超過預期水準，則消費者將感到滿意；相反的，則感到不滿意或非常不滿意。

伍翠蓮（1995）將滿意度引入傳播研究領域的關鍵性研究有二：一為 Palmgreen 與 Rayburn(1985)的研究，一為 Burgoon 與 Bgurgoo(1980)的研究Palmgreen 與 Rayburn 在研究中比較了幾個預測滿意度的因素：使用前的尋求、使用後獲得的滿足感、情感性的評價，結果發現滿意度主要來自後兩項因素。而Burgoon 是有關報業滿意度的研究，發現報紙讀者的滿意度可以預測訂報數，若讀者對於報紙報導滿意度高，可增加其本身對於此報的忠誠度，影響他繼續訂的行為。

### 二、顧客滿意理論基礎

### (1) 期望—失驗理論

此理論根植於社會心理學(Weaver et al. 1974)與組織行為學(Ilgen, 1971),此模型經由兩個過程構成:首先在欲消費之前先形成期望,經由期望與知覺的比較產生不一致的結果,此不一致的結果即稱為「失驗」。因此期望水準成為顧客的比較標準而因為與知覺比較後的差距的大小與方向而形成滿意與否的評價(Bearden et al. 1983; Labarbera et al. 1983; Oliver 1980; Swan et al. 1981; Churchill et al. 1982)。而以此架構為基礎,又陸續發展出(a)類化理論(assimilation)、(b)對比理論(contrast)、(c)類化—對比理論(assimilation-contrast)、(d)概推性否定觀點(generalized negativity)。

#### (a)類化理論(assimilation)

根據 Festinger (1957) 提出認知失調(cognitive dissonance)理論,認知失調之所以發生乃因為顧客的決策與其先前評價之間有差距而來;而類化理論的學者認為發生認知失調之後,顧客會調整其對產品績效的感受,減少此一差距。

#### (b)對比理論(contrast theory)

此理論源於心理學領域 Cardozo(1965)認為顧客的顧客期望與服務績效間有,對比關係存在,若顧客有高度期望與低度績效時,顧客將擴大此差距。Oliver&Desarbo (1988)指出此擴大情況發生於連續滿意帶兩端。

#### (c)類化—對比理論(assimilation-contrast)

Hovland, Harvey & Sherif (1957)結合類化理論與對比理論,提出類化對比理論。認為當顧客對產品預期與產品的表現有差距產生時,顧客心裡存有接受區域與拒絕區域。如果差距落於接受區域,顧客會進行類化程序以縮減差距;如果差距落於拒絕區域,顧客會進行對比程序以誇大差距。Sherif & Hovland (1961)認為實際績效與期望相對重要性,視兩者的失驗而定。主要有三種情況:

- (甲)當實際績效在期望可接受範圍內,期望可能主宰實際績效。
- (乙)當兩者失驗差距變小時,實際績效認知可能被期望同化。
- (丙)如果時績效離開範圍之外,此時對比效果產生,實際績效成為主要驅策力。

#### (d)概推性否定觀點

Carl Smith & Aronson (1963)提出,此理論之觀點在於如果預期與績效表現之間有任何差異,皆導致顧客對該產品一致性地否定。

### (2) 公平理論(equity theory)

Huppertz, Anderson & Evan (1978)首先將組織行為學領域的公平理論應用於行銷領域。認為顧客的滿意程度取決於顧客所知覺的公平程度大小;顧客在消費產品或服務的過程中是處於一種交換關係,顧客會將自己從消費經驗中所獲得的價值相對於投入付出的比值,與他人做比較;當顧客知覺為結果與投入比例公平時,顧客即感覺被公平對待,此時顧客便會感到滿意。

### (3) 歸因理論(attribution theory)

歸因理論亦是源於組織行為學,認為顧客會將結果的成功或失敗,依照三個構面來尋找其原因:(a)內部或外部歸因、(b)此原因發生的穩定性、(c)發生原因的可控制性。Weiner et al. (1987)首先將歸因理論引進顧客滿意的架構,認為顧客滿意的程度應是一些歸因的函數,並且證明內部歸因傾向的人相對於外部歸

因傾向的人亦具有較高的滿意程度 (Krishnan et al. 1979; Valle et al. 1984; Richins 1985)。

#### (4) 績效理論 (performance theory)

此理論歸原始對滿意的直覺認知：「只要東西好，顧客便會滿足。」將顧客的心理作用視為一未知的黑箱作業過程，並認為不論顧客的心理反應狀態（即對服務事先的期望與事後比較過程）為何，產品由服務實際績效表現結果，才應該是決定顧客是否滿意的主要來源。

而從之前研究指出（吳招穎，2007）數位有線電視的內容滿意度，在頻道數量、節目內容多樣性、頻道區塊化的排列方式、製作地方新聞是否符合地方需求等項目之滿意者比例較不滿意者為多，至於節目內容品質與收訊品質兩項之滿意者與不滿意者之比例相近，而廣告品質、購物頻道數量、節目的重播率、跑馬燈廣告量、節目內容之更新、自製頻道內容水準等項目之滿意者比例較不滿意者為少。

由此來看壹電視在頻道數量、節目內容並不多的情況下，使用者人數卻還是持續在增加，因此本研究將了解壹電視是何種條件讓使用者願意使用下去。

## 第六節 行為決策理論

### 一、行為決策理論概述

Hambrick&Mason (1984) 認為行為決策理論的主要內涵，係探討決策者的心智模式對於資訊選擇、認知與決策之影響。亦即行為決策理論認為組織中高階主管（決策者）的心智或認知理解會影響其對資訊的選擇與解釋，進而影響其對環境的知覺與決策制定 (Hitt&Tyler, 1991; Melon, 1994; Walish, 1995)。因此即使決策者面臨簡單的環境與情境，一但要做決策，複雜的心境過程將隨之出現。決策者在面對多元的資訊和進行選擇時，其所選擇的資訊類型會受其本身對資訊的認知和其心境所影響，而這些心智模式控制了記憶中資訊的編碼和儲存，它也使得高階主管（決策者）能在某種情境下快速的選擇其所需要的資訊和快速有效率的處理資訊。

許士軍 (1990)；洪明洲 (1997) 指出觀諸實際的企業經營活動可以發現，企業決策的過程與結果除了受到客觀的事實以及環境的影響之外，亦相當程度的受制於決策者的思維與人格特質；決策者本身的主觀特質與客觀條件將會影響或干擾決策者的選擇，因此 Rowe&Boulgarides (1992) 認為在現實社會中，由於資訊的氾濫與充斥，每個人只能選擇性的認知或記憶某些資訊，而這些資訊會受到決策者個人特質的影響，且不同的決策者有不同的決策風格，亦即決策者的決策會受到其本身對資訊與情境的認知以及思考方式所影響。許士軍 (1990) 亦指出真正影響人員態度和行為 主要並非是工作的客觀性質而是人員的主觀經驗與知覺。

選擇使用壹電視的使用者，除了壹電視是不用錢的外，假使壹電視並不够吸引人，到後來也只是會讓使用者放棄不用而流失，欲本研究想了解使用者在理行的選擇下，在使用壹電視後，是否會繼續選擇使用壹電視。

## 二、相關行為決策理論之研究

事實上，以往用來解釋企業海外投資影響因素時，主要皆是以交易成本理論、資源基礎理論或談判力理論，然而李文瑞(2002)指出，這些理論往往均是從純理性的基礎出發，認為只要是合乎理性或效率的決策都會被個人與組織所接受，卻往往忽略了決策者個人特質對管理決策的影響。因此有愈來愈多的研究皆從個人，也就是管理者的角度來探討管理者特質對組織決策的影響，如組織技術的取得模式或市場進入時機與進入模式。

## 第三章 研究方法

本研究問卷調查法進行量化的統計資料分析，本章將分為三小節，第一節先介紹本研究之研究對象與抽樣方法，第二節則根據第二章文憲探討的結果，以及根據本研究對象的特性建構出適合的模型架構，第三節則依據變項進行操作化定義。

### 第一節 研究對象與抽樣方法

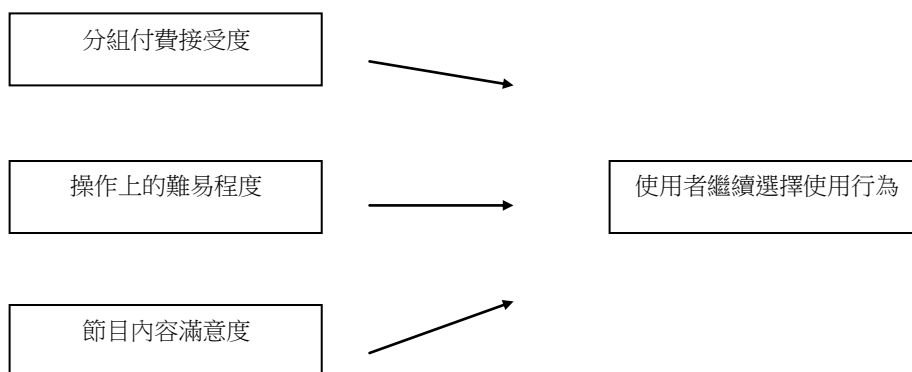
本研究目前選取 Facebook 的壹樂網的粉絲為樣本；壹樂網成立於 2010 年 12 月 30 日，主要是在提供壹電視的促銷活動，及付費頻道資訊，粉絲有多少人並不知道，但大部份使用者都是壹電視的使用者為主。

而本研究欲從此網站以使用者 I D 做為抽樣名單，刪除重複的張貼使用者 I D 且以亂數排序方式匯整使用者 I D 做為母體樣本。以系統抽樣方式根據名單執行抽樣，信件內容為告知研究動機與目的，並提供本問卷研究網址，願意協助本研究者，即於填寫完後，以機上盒編號進行抽獎，提供獎品為 SSD 80G 2.5 吋硬碟及 32G USB3.0 隨身碟。

本研究將以壹樂網張貼文章之使用者 I D 為樣本，在信心水準 95%，正負 5% 下，隨機抽出 384 人來進行研究。

### 第二節 研究架構與假設

## 一、研究架構



圖三：本研究架構

## 二、研究假設

假設 1：使用者對於分組付費的節目的接受度越高，則越會選擇壹電視的使用。

假設 2：使用者對於壹電視的滿意度越高，則越會選擇使用壹電視。

假設 3：使用者對於壹電視的節目內容滿意度越高，則越會選擇對壹電視的使用。

## 第四章 研究分析與結果

### 第一節 描述性統計分析

首先進行描述性統計分析，為了進行後續的統計分析，本研究將部份數量過少項目，依照其性質視情況合併。在性別方面，男性比率佔 51.6%，而女性佔 46%，代表在壹網樂上討論壹電視的壹電視使用者男女比率不會相差太多。在年齡方面，20~29 歲佔 72.6% 主要族群，顯示使用壹電視的使用者大部份是屬於年青的族群。學歷方面是以擁有大學學歷的人居多，佔 74.2%，這邊顯示使用壹電視的族群平均都有大學學歷。最後在使用壹電視時間上，一個月的是佔多數高達 24%，而三個月的佔 17.7%，這邊顯示使用壹電視的族群，多半是壹電視機上盒在做推廣活動，而認識壹電視，然後去對壹電視感興趣。

### 第二節 信度分析

由於在 SPSS 軟體中，用因素分析去分析出分組付費接受度、操作上的難易程度及節目內容滿意度的題目中，皆有分析出兩組變項，所以本研究將分組付費接受度再歸納出「使用態度」及「可試用度」，在操作上的難易程度歸納出「知覺有用性」及「知覺易用性」，及節目內容滿意程度歸納出「內容的滿意度」及「介面的滿意度」來進行接下來的分析。

本研究問卷回收後，首先對問題進行信度分析，將信度過低的問卷予以刪除。首先對接受度的使用態度的變項構面進行信度分析，基於分組付費接受度使用態度的 alpha 值為 0.879，基於分組付費接受度可試用程度的 alpha 值為 0.812，都有不錯的信度，亦有一定的信度。

接著對操作上的難易程度的變項構面進行信度分析，基於操作上的難易程度知覺有用性的 alpha 值為 0.795，基於操作上的難易程度知覺易用性的 alpha 值為 0.851，都有不錯的信度，亦有一定的信度。再對視節目內容的滿意度的變項構面進行信度分析，基於視節目內容的滿意度視內容滿意的程度的 alpha 值為 0.867，基於節目內容的滿意度介面滿意的程度的 alpha 值為 0.852，都有不錯的信度，亦有一定的信度。

最後繼續選擇使用行為的變項構面進行信度分析，基於繼續選擇使用行為的 alpha 值為 0.885，都有不錯的信度，亦有一定的信度。

### 第三節 單因子變異數分析

在單因子變異數方面，將人口變相當做因子，一一觀察各人口變項與分組付費接受度變項、操作上的難易程度變項、節目內容滿意度變項、繼續使用選擇行為變項之間的關係。首先在兩個分組付費接受度變相的單因子變異數分析方面，在基於分組付費接受度上和人口變項皆沒有顯注的差異。在兩個分組付費接受度變相的單因子變異數分析方面，在基於操作上的難易程度上和人口變項皆沒有顯注的差異。在兩個分組付費接受度變相的單因子變異數分析方面，在基於節目內容滿意度上和人口變項皆沒有顯注的差異。在兩個分組付費接受度變相的單因子變異數分析方面，在基於繼續使用選擇行為上和人口變項皆沒有顯注的差異。

### 第四節 相關分析

在相關分析方面，將分組付費、操作上的難易程度、節目內容滿意度和繼續選擇使用行為的各個構面進行相關分析。在分組、付費操作上的難易程度、節目內容滿意度和繼續選擇使用行為之間，皆都為正相關。在分組付費接受度的可試用度變相跟操作上的難易程度知覺易用性變項兩者之間是沒有顯注關係。在操作上的難易程度知覺有用性和操作上的難易程度知覺易用性變項雖然有顯注性，但並不高。在操作上的難易程度知覺易用性變項和節目內容滿意度內容滿意程度變項及繼續選則使用行為皆為無顯注。

### 第五節 回歸分析

在使用者繼續選擇使用行為回歸中，首先先觀查分組付費接受度使用態度變項的解釋力，如表4.6.1中的Model-1，可發現使用者的態度越高，則越會繼續選擇使用壹電視的意願越高。而在Model2中，則加入了可試用度變項，但是並不會因為可試用度的加入而去選擇要不要繼續選擇使用壹電視，反而還是著重在於使用態度上。

在Model-3中，加入了操作上的難易程度知覺有用性變項，使用者在分組付費接受度使用態度上仍然比較注重，但也注重操作上的難易程度知覺有用性，對於分組付費接受度可試用度還是沒那麼在意。而在Model-4中，再加上操作上的難易程度知覺易用性來分析 使用者對於分組付費接受度使用態度跟操作上的難，易程度知覺易用性比較在意；並沒有因為操作上的難易程度知覺易用性而改變，相對的 在分組付費接受度可試用度跟操做上的難易程度知覺有用性都是沒



影響，到使用者繼續選擇使用壹電視。

在 Model-5 中，加入了節目內容滿意度內容滿意成度變項，操作上的難易程度知覺有用性仍然佔比較注重的成份，但是卻讓讓分組付費接受度使用態度注重性沒那麼高，而讓本來不在意的分組付費接受度可試用性的注重略為增加，而在壹電視的節目內容滿意程度，使用者卻覺得並不是很滿意。而在 Model-6 中，加入了節目內容的滿意度介面的滿意度，使用者仍對操作上知覺有用性最為注重，而在分組付費接受度使用態度跟節目內容滿意度內容的滿意程度也較為注重，但是在操作上的難易程度知覺易用性跟節目內容滿意度介面滿意程度就較為不那麼在意，不會去影響到使用者會不會繼續選擇要不要去用壹電視，然而在分組付費接受度可試用度這方面，使用者呈獻出綜合以上變相後，越試用反而會越不想繼續去用壹電視的行為。

表一、回歸分析

變項		M1	M2	M3	M4	M5	M6
分組付費接受度	使用態度	0.62***	0.52***	0.35***	0.35***	0.30*	2.93
	可試用度		0.15	0.05	0.55	0.01*	-0.15△
操作上難易程度	知覺有用性			0.41***	0.41***	0.33***	0.32***
	知覺易用性				0.02	-0.30△	0.30
視節目內容滿意度	滿意程度					2.50*	0.18*
	介面的滿意程度						0.15
調整過後的R平方		0.38	0.39	0.50	0.50	0.53	0.54

## 第六節 小結

根據統計分析結果發現到，壹電視使用者大多是 20-29 歲之間，且都擁有一定程度的學歷；而使用的時間大多不超過半年，這明顯的是因為壹電視才開台不久，但是比較明顯的可看出，大多使用者都是因為壹電視有推廣促銷活動，而去申裝壹電視，少數是因為感性趣去申請的。

在回歸分析當中能看得出來，使用者偏重在於操作使用方面，且要讓使用者覺得對他是有用的才會讓使用者有意願繼續選擇使用壹電視；而始用者對於分組付的的態度也都是抱持著正面的態度去看待，但是可能因為其他因素讓使用者對於要去試用是持著反感的態度；最後使用者在對於壹電視的內容滿意度方面來看，使用者對於壹傳媒所製做的內容是可以接受的，但在節目介面的編排上倒是沒有上使用者有特別的感覺，並沒有明顯去突顯出壹電視在這一方面的不同。

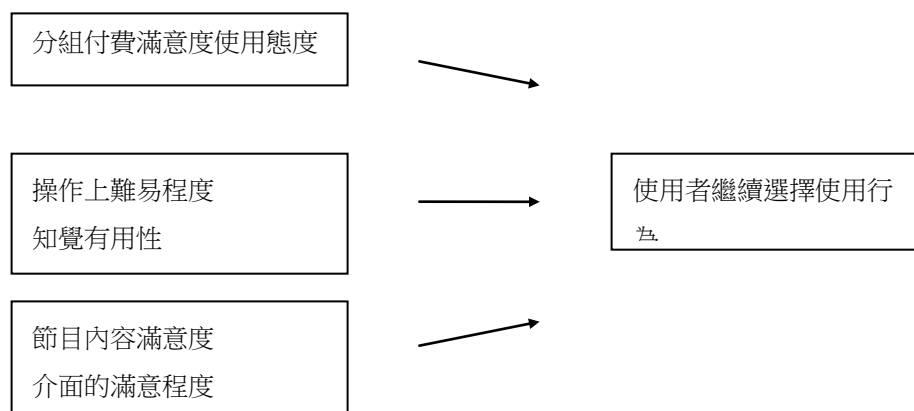
## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

本研究在之前研究指出，數位化以消費者的角度扣除掉機上盒的條件因素後，針對分組付費、消費者使用態度、節目內容等三個因素去做調查分析，找出以使用者角度觀看數位化發展的下一個重要因素。

而壹電視擁有自己的自製的節目內容，及將網路上點播式的付費機制，完全跟現在的數位有線頻道的手法不一樣，壹電視說要去走自己的路，從分析來看，它有機會在目前相當競爭的數位有線電視市場殺出一條路來；使用者對於壹電視節目內容及特有的付費頻道計價方式抱持的正向的態度，使用者認為這兩個因素會去影響到他們願不願意在往後壹電視要收費時，是否要繼續選擇使用壹電視；然而使用者最在意的是在目前數位化的發展下，服務也越來越多元，在操作上要能讓使用者覺得對他們是有用的，才是真正的關鍵因素，使用者對於數位化後的有線電視頻道要求也許並沒有想像中那麼高，從分析出來的總體來看，使用者比較關心的是本身自己所要的東西，能不能在上面得到才是。

因此本研究的結論，修正本研究架構如圖 5.1



圖四：研究結果修正後之本研究架構

### 第二節 研究限制與未來建議

本研究因為壹電視目前還屬發展的階段，對於節目內容的豐富性並沒有辦法完整的去深入分析，且壹電視在它自有的遙控器上有些針對未來才要推出的新功能，的功能鍵，所以對於操作上的易用程度也是沒辦法完整的去分析出來，此為本研究之研究限制。

本研究只針對壹電視的特性去探討之後數位化後，從消費者的角度看下一個發展的關鍵因素，在未來能加入現有的 IPTV 跟目前的數位有線電視做比較，

尋找出整體大環境的數位化關鍵要素。

## 參考文獻

1. 朱政霖，2009，臺灣有線電視市場競爭與經營之研究。
2. 新聞局，2006，有線電視滿意度調查。
3. 李淳、陳信宏，2011，機上盒標準與補貼相關議題分析。
4. 劉幼琍，1994，有線電視經營管理與頻道規畫策略。
5. 周開發，1995，互動電視潛在採用族群之消費行為探討。
6. 黃嘉勝，1995，創意領導與創新的學校經營組織心理學的探索觀點。
7. 劉幼琍、陳清河，2000，2000年台灣有線電視訂戶的滿意度研究。廣播與電視。
8. 伍翠蓮，1995，屏東市有線電視收視戶滿意度調查分析許士軍（1990），領導風格行政倫理對組織公民行為影響之研究。
9. 洪明洲，1997，銘傳大學設計管理研究所碩士論文設計決策模式研究。
10. 李文瑞，2000，中小企業聯盟關係與聯盟績效影響因素之研究。
11. Rogers, E. M.,1993,Diffusion of innovations, New York: The Free Press.
12. Davis, F. D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P. R.,1989,User acceptance of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.
13. Fishbein, M., & Ajzen, I.,1985,Belief, attitude, intention and behavior: Anintroduction to theory and research.Reading,MA:Addison-Wesley.
14. Howard,J.A. ,1969,The theory of Buyer Behavior.New York
15. John Willey & Sons.Jacobs,R. ,1995,Exploring the Determinants of Cable Television Subscriber
16. Cardozo,Richard.N,1995,,"An Experimental Study of Customer Effort , Expectationand Satisfaction", Journal of Marketing Research, pp.244-249
17. Hambrick, D.C., and P. A.Mason,1984,Upper echelons: The organization as areflection of its top managers, Academy of Management Review, Vol.9 : 193-207.
18. Rowe, J.A and J.D.Boulgarides,1992,Management Decision-Making: A Guide to Successful Business Decisions, New York: MacMillan Publishing co.

# **The Intention of Watching Digital Cable TV**

## **- A Case Study of Next TV**

Chris Lou

YuanZe University, Graduate Program in Social Informatics

976608@mail.yzu.edu.tw

### **Abstract**

This paper attempts to use innovation acceptance, technology acceptance model to analyze users' behavior in the use of Next TV, and the users choosing that continue to use Next TV or not.

It's difficult to using Next TV's internet tech to get more cable TV market, because Next TV just work on 1 year. Although Next TV have own program, but they don't have any distinctive program, some cable TV or MOD also have their own program. In the case, this paper suppose Next TV is a adding value for internet users.

Keywords : Next TV 、 Internet Technology 、 Cable TV 、 M O D