

南華大學企業管理系管理科學碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願關係之研究
—以中華電信MOD為例

A STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG INNOVATION TECHNOLOGY,
LIFE STYLE, PERCEIVED VALUE AND THE INTENTION OF ADOPTING – A
CASE OF CHT'S MOD

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : KAI-WAYNE CHUANG Ph.D.

研究生：黃淑娟

GRADUATE STUDENT : SHU-CHUAN HUANG

中 華 民 國 1 0 1 年 6 月

南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願關係之研究—以
中華電信 MOD 為例

研究生：黃淑娟

經考試合格特此證明

口試委員：羅聰明

莊鏡昆

黃淑娟

指導教授：莊鏡昆

系主任：陳中獎

口試日期：中華民國 101 年 6 月 20 日

準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生黃淑娟君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：黃淑娟君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、市場分析、管理決策、經營專題等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：黃淑娟君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願關係之研究—以中華電信 MOD 為例

(2)學術期刊：

本人認為黃淑娟君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願關係之研究—以中華電信 MOD 為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：吳 麗 儀 簽章

中華民國 101 年 6 月 3 日

誌謝

一直以來都覺得自己很幸運，就算是邊上班邊上課、忙得昏天暗地的辛苦日子裡，身邊總是有許多人願意協助我。能順利取得碩士學位的畢業證書，我想我最該感謝的就是我最愛的家人和師長：家人總是無條件地支持我去做我想做的事情，讓我可以無後顧之憂的追求自己想要的生活，我想這就是他們疼愛我的方式；而指導教授也總是不厭其煩的叮嚀和指導我，包括學業和人生的課題，讓我能一直朝自己的目標勇敢邁進。

論文付梓之日，首先要感謝恩師莊鎧溫博士，對您的感謝真的很難完全寫在這短短的誌謝裡。謝謝您辛苦地指導，雖然沒對您說，可是好多次您的用心都讓我很感動！慶幸我的指導教授是您！更感謝口試委員羅聰明博士及袁淑芳博士兩位教授給予論文內容明確的指正與精闢的見解讓我受益良多！在南華受教時，承蒙管科黃國忠博士、范惟翔博士、郭東昇博士、褚麗絹博士、陳劬彪博士及所內教授們的指導，並感謝美淑的從旁協助，因得眾人因緣順利完成研究所的學業。

感謝公司王福源長官、吳尚哲、李勝益、林佳穎的勉勵，實現了重入校園的憧憬；感謝一起研讀的同學們，特別是語珊，兩年來上下課的接送，還有彼此互勉、互勵，此外，更要感謝的是耀榮，在我求學的這一段時間，無怨無悔的照顧琢雅、泓曦以及家中大小事，讓我無後顧之憂得以順利完成碩士學業，感謝您！最後，要感謝南華大學給了我這麼好的學習環境及優良的師資，我永遠懷念您。

黃淑娟 謹致於

南華大學企業管理系管理科學碩士專班

民國 101 年 6 月

南華大學企業管理系管理科學碩士班

100 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願關係之研究
—以中華電信 MOD 為例

研究生：黃淑娟

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究目的在探討中華電信 MOD 產品之創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願關係，以描述性統計、信度分析、因素分析、T 檢定分析、相關分析及迴歸法進行統計分析。研究結果發現：

中華電信 MOD 產品受訪者以男性、30 歲以下、軍公教業、大學(專)學歷，收入新台幣 15,000 元~34,999 元為最多。

1. 研究發現創新科技、知覺價值及採用意願三者之間均有顯著相關；生活型態、知覺價值及採用意願三者之間均有顯著相關。
2. 分析創新科技與知覺價值對採用意願的關聯性，發現創新科技對知覺價值的顯著影響、創新科技對採用意願的顯著影響、知覺價值對採用意願的顯著影響均得到支持；知覺價值對創新科技與採用意願之中介效果亦得到支持。
3. 分析生活型態與知覺價值對採用意願的關聯性，發現生活型態對知覺價值的顯著影響、生活型態對採用意願的顯著影響、知覺價值對採用意願的顯著影響均得到支持；知覺價值對生活型態與採用意願之中介效果亦得到支持。

關鍵詞：MOD、創新科技、生活型態、知覺價值、採用意願

Title of Thesis : A Study of the Relationship among Innovation Technology, Life Style, Perceived Value and the Intention of Adopting – A Case of CHT's MOD

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2012 Degree Conferred : M. B. A.

Name of Student : Shu-Chuan Huang Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship among the innovation technology, the life style , the perceived value and the intention of adopting of the CHT's MOD. The tools used for data analysis are descriptive statistics analysis, reliability analysis, factor analysis, T test analysis of variance analysis, correlation analysis and regression analysis. The results of this research are as following:

1. The CHT's MOD to the customer socio-economic background are male, age below 30, civil and teaching industry, specialist / university graduate, income NTD 15,000~34,999 for the majority ethnic group.
2. Study found that innovation technology, perceived value, intention of adopting were significantly correlated between the three. Study found that life style, perceived value, intention of adopting were significantly correlated between the three.
3. To analyze the correlation among innovation technology, perceived value, and intention of adopting. The result reveals that innovation technology has a significant effect on perceived value and intention of adopting. Besides, perceived value has much influence on intention of adopting as well. In other words, perceived value has a mediating effect, on

innovation technology and intention of adopting.

4. To analyze the correlation among life style, perceived value, and intention of adopting. The result reveals that life style has an significant effect on perceived value and intention of adopting. Besides, perceived value has much influence on intention of adopting as well. In other words, perceived value has a mediating effect, on life style and intention of adopting.

Keywords: MOD, Innvoation Tehnology, Life Style, Perceived Value, Intention of Adopting

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iv
表目錄.....	ix
圖目錄.....	x
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機與目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 MOD 市場概況.....	6
2.1.1 MOD 與 IPTV 之定義.....	6
2.1.2 全球 IPTV 產業的發展概況.....	7
2.1.3 台灣互動電視業者發展現況.....	9
2.1.4 中華電信 MOD 的發展歷程與現況.....	10
2.1.5 中華電信 MOD 的服務內容.....	12
2.2 創新科技理論.....	14
2.2.1 創新定義.....	14
2.2.2 創新傳佈概念.....	14
2.2.3 創新擴散的因素.....	15
2.2.4 創新決策過程.....	17

2.2.5	應用創新傳佈理論相關研究.....	18
2.2.6	科技接受模型.....	20
2.2.7	科技接受模型相關研究.....	25
2.3	知覺價值理論.....	26
2.3.1	價值之定義.....	26
2.3.2	知覺價值之定義.....	28
2.3.3	知覺價值構面.....	30
2.4	生活型態的相關理論.....	32
2.4.1	生活型態的意義.....	32
2.4.2	生活型態的衡量方式.....	34
2.5	採用意願的相關理論.....	36
2.5.1	採用意願的意義.....	36
2.5.2	採用意願的衡量.....	36
第三章	研究方法.....	38
3.1	研究架構.....	38
3.2	研究假設.....	39
3.2.1	不同人口統計變數之消費者在創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願的差異性探討.....	39
3.2.2	創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願各變項之間的相關性探討.....	39
3.2.3	各變項之影響性關係探討部分.....	39
3.3	操作型定義.....	40
3.3.1	創新科技.....	40
3.3.2	知覺價值.....	40

3.3.3	生活型態.....	40
3.3.4	採用意願.....	41
3.4	研究設計	41
3.4.1	問卷內容與設計.....	41
3.4.2	抽樣方法、時間與地點.....	42
3.5	資料分析方法	42
3.5.1	描述性統計分析(Descriptive Analysis)	43
3.5.2	信度分析(Reliability Analysis)	43
3.5.3	因素分析(Factor Analysis).....	43
3.5.4	T 檢定(T-Test)與單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)	43
3.5.5	相關分析(Correlation Analysis).....	44
3.5.6	迴歸分析(Regression Analysis).....	44
第四章	研究結果與分析	45
4.1	消費者基本資料分析.....	45
4.2	創新科技分析	47
4.2.1	創新科技統計分析	47
4.2.2	創新科技因素分析	48
4.3	知覺價值分析	52
4.3.1	知覺價值統計分析	52
4.3.2	知覺價值因素分析	53
4.4	生活型態分析	55
4.4.1	生活型態統計分析.....	55
4.4.2	活型態因素析	57

4.5 採用意願分析	60
4.6 消費者生活型態與各衡量構面之差異性分析.....	61
4.6.1 性別.....	61
4.6.2 年齡.....	62
4.6.3 職業.....	63
4.6.4 教育程度.....	64
4.6.5 個人每月所得.....	65
4.7 消費者創新科技、生活型態、知覺價值及採用意願之相關分析	66
4.7.1 消費者創新科技分別對知覺價值及採用意願之相關分析	67
4.7.2 消費者生活型態分別對知覺價值及採用意願之相關分析	67
4.7.3 知覺價值對採用意願之相關分析	68
4.8 創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願之迴歸分析	69
4.8.1 消費者創新科技、知覺價值、採用意願之迴歸分析	69
4.8.2 消費者生活型態、知覺價值、採用意願之迴歸分析	72
第五章 結論與建議.....	75
5.1 結論.....	75
5.1.1 人口統計變數資料.....	75
5.1.2 人口統計變數與各研究變項之差異	75
5.1.3 各變項的相關性.....	77
5.1.4 各變項的關聯性.....	78
5.1.5 研究結果彙整.....	79
5.2 管理意涵與建議	80
5.3 後續研究建議	81
參考文獻.....	82

一、中文部份	82
二、英文部分	86
附錄一 問卷	92
附錄二 中華電信 MOD 頻道套餐收費表	96
附錄三 中華電信 MOD 電視頻道鍵碼表	100
個人簡歷	107

表目錄

表 2.1 創新傳佈理論相關研究彙整.....	20
表 2.2 活動、興趣及意見 (AIO) 分析量表.....	35
表 4.1 消費者基本資料分析.....	46
表 4.2 創新科技統計分析.....	48
表 4.3 創新科技因素分析表.....	51
表 4.4 知覺價值統計分析表.....	53
表 4.5 知覺價值因素分析表.....	55
表 4.6 生活型態統計分析表.....	56
表 4.7 生活型態因素分析表.....	59
表 4.8 採用意願分析表.....	61
表 4.9 消費者性別與衡量變項之差異性檢定.....	62
表 4.10 消費者年齡與衡量變項之差異性檢定.....	63
表 4.11 消費者職業與衡量變項之差異性檢定.....	64
表 4.12 消費者教育程度與衡量變項之差異性檢定.....	65
表 4.13 消費者個人每月所得與衡量變項之差異性檢定.....	66
表 4.14 消費者創新科技分別對知覺價值及採用意願之相關分析.....	67
表 4.15 消費者生活型態與知覺價值之相關分析表.....	68
表 4.16 消費者知覺價值與採用意願之相關分析表.....	69
表 4.17 迴歸分析結果.....	71
表 4.18 迴歸分析結果.....	74
表 5.1 研究結果彙整表.....	79

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 網路電視 (IPTV) 產業價值鏈	9
圖 2.2 創新決策過程模式	18
圖 2.3 理性行為理論	21
圖 2.4 計劃行為理論架構圖	23
圖 2.5 科技接受模型	24
圖 2.6 修改之科技接受模式	25
圖 2.7 生活型態對消費者決策的影響過程	33
圖 3.1 研究架構圖	38

第一章 緒論

本章共分為四節，第一節確立研究背景，第二節確立研究動機與目的，第三節研究流程，第四節研究範圍與限制。

1.1 研究背景

由於通訊傳播數位匯流及資通訊生活型態日益普及，創新科技的發展及新應用服務之湧現，亦不斷向前邁進，為因應科技匯流趨勢，並有效兼顧國民權益、保障消費者利益、提升多元化文化及產業發展，台灣政府於民國 93 年制定通訊傳播基本法，並於民國 95 年 2 月 22 日成立國家通訊傳播委員會（National Communications Commission，簡稱 NCC），依法獨立行使職權，統一領航數位匯流時代下之台灣通訊傳播發展（國家通訊傳播委員會，民 95）。

近數十年來，媒體產業從無線、衛星到有線電視，在台灣地區有線電視系統業者，掌握全國近百分之八十收視戶居於主導地位，業者在既有法規的規範下，屬高度獨占的產業，廠商之間合作行為及垂直整合情況時有所見，獲利普遍優於其他行業（陳建誠，民 98）。台灣全區五家無線電視的數位化於民國 93 年 7 月 1 日以多頻道節目正式營運播出。台灣五大多系統有線電視經營者凱擘、中嘉、台固、台灣寬頻、台灣數位光訊有線電視，結合機上盒供應商及 ISP（Internet Service Provider，又稱網際網路服務提供者）業者，組成數位創新服務產業聯盟（Digital Innovative Service Industry Alliance，簡稱 DISIA），先後在民國 98 年加入數位化的行列，希望開發自創的頻道內容及數位服務（台灣有線寬頻產業協會，民 98）。有線電視數位化的市場帶給國內傳統媒體產業新的

希望，積極引入跨領域背景的人才及雙向互動的技術，意圖跨足電信營運商的領域，為數位有線電視找尋新的契機（簡嘉威，民 98）。電信營運商近年來受到網路電話的影響，固網語音營收逐年下滑，另一方面，有線電視系統商亦同時提供網路電話及寬頻上網服務，更進一步減少了電信營運商的寬頻及語音營收。面對這些威脅，電信營運商利用資通訊技術找到另一個機會，那就是在現有的寬頻網路傳送電視的服務，稱之為 IPTV（Internet Protocol Television），目前世界各國之電信營運商為了尋求新的營收來源，都已先後加入 IPTV 的服務，希望 IPTV 市場能夠帶來新一波的成長（李清義，民 95）。在台灣的電信營運商中華電信亦積極推出 IPTV 的服務，稱為中華電信 MOD（Multimedia on Demand），開始扮演電視媒體的角色，以全面數位化的節目內容提供新的服務，包括標準畫質及高畫質的電視頻道和隨選視訊，亦提供多種生活資訊，讓消費者可隨時依照個人需求得到更多樣的選擇及收看想看的節目，在業者積極的推廣下，客戶可用極優惠的價格享受資訊及娛樂的服務。

1.2 研究動機與目的

數位科技的發達造就了娛樂業龐大產值，創造數位娛樂的產業革命，數位娛樂業包含電腦遊戲、網路瀏覽、網路購物、線上拍賣、與線上影音等領域，已成為全球經濟的新推手。而中華電信 MOD 改變了過去僅提供給個人的數位娛樂節目，轉為讓全家人共同享受數位娛樂的服務。

中華電信 MOD 自民國 97 年 8 月北京奧運掀起一波裝機熱潮後，用戶數於民國 100 年 11 月突破 100 萬戶，而市場規模無法有效突破，用戶市場規模取決於消費者採用因素，所以本研究就創新科技、生活型態、知覺價直等採用中華電信 MOD 的因素進行探討。

本研究之研究目的的主要有下列七項：

1. 瞭解消費者對中華電信 MOD 服務認知之人口統計變數資料。
2. 探討消費者對中華電信 MOD 服務在創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願的差異性。
3. 探討消費者對中華電信 MOD 服務在創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願各變項之間的相關性。
4. 分析不同背景之消費者對中華電信 MOD 服務其採用意願。
5. 根據分析結果提出建議，供相關單位行銷策略與經營管理之參考。

1.3 研究流程

本研究根據研究目的，針對創新科技、生活型態、知覺價值、採用意願等相關文獻進行回顧整理之後，發展出本研究觀念性架構，以問卷進行資料蒐集，並利用統計軟體進行分析以達成研究之目的。本研究的研究流程如下：

1. 確立研究背景。
2. 蒐集國內外之相關文獻，進一步分析整理，以作為本研究的理論基礎。
3. 確立研究主題。
4. 確定研究動機與目的。
5. 進行研究設計，確定研究架構、抽樣方法、問卷設計與資料分析方法。
6. 展開問卷調查。
7. 資料的整理與分析。
8. 將資料分析與研究假設驗證後，提出結論及對相關業者之建議。

上述之研究流程如圖 1.1 所示：

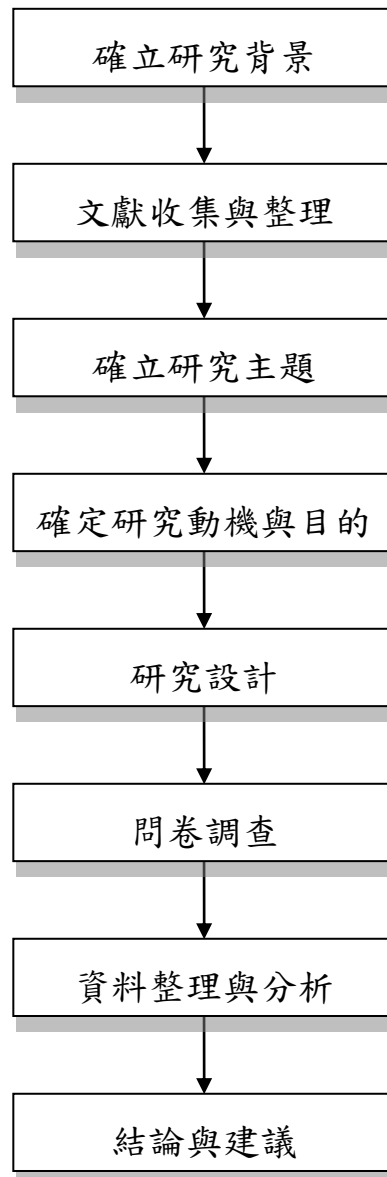


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究範圍與限制

本研究之研究範圍與限制主要有下列：

1. 研究範圍：本研究以民國 100 年 12 月 10 日~100 年 12 月 24 日至中華電信公司南區分公司嘉義營運處各服務據點辦理業務之消費者為研究的對象。
2. 研究限制：因 MOD 服務本研究僅對嘉義地區做為研究地區，和業者提供全省性服務之區域有所差異，故分析結果無法做過度的推論；另本研究採問卷調查法，可能因個人認知或填答意願影響問卷填答的可靠性及正確性，將造成合理誤差。

第二章 文獻探討

本章共分為五節，第一節 MOD 市場概況，第二節創新科技理論，第三節知覺價值理論，第四節生活型態理論，第五節採用意願。

2.1 MOD 市場概況

2.1.1 MOD 與 IPTV 之定義

因網路及數位科技的快速發展，結合通訊、傳播所提供的數位匯流服務推陳出新，如網際網路電視、中華電信MOD、數位有線電視及行動電視等，此種結合電信與廣播的整合服務，藉由有線或無線的寬頻網路技術傳播影像、聲音、數據多媒體內容，及提供各種應用服務平台，國際電信聯盟將其定義為網路電視（Internet Protocol TV, IPTV）（林淑玲，民98）。中華電信MOD是一種多媒體隨選視訊，多媒體是一種承載訊息的媒介，以電腦、電視或其他訊息為手段者均可為媒體的工具，以數位技術處理多種媒體訊息文字、圖形、影像和聲音之交互式應用的系統結合體，所以訊息可藉由網路等媒介傳送，呈現多用途整合影音於接受端，其用途功能具多變與整合特色，而MOD是以寬頻網路連接在電視或電腦，形成一種互動電視，可使收視者在終端利用遙控器或鍵盤以獲取或參與系統內所提供之各項增值與互動服務。此即利用可數位雙向傳輸網路的互動性，進而改變了傳統人們接受單向播送影音服務，如電視或廣播的收視習慣。接收端是以數位機上盒（Digital Set Top Box, DSTB）在主頭端系統，透過數位化壓縮技術，可選擇想看的節目。數位內容提供者以數位內容發展、數位媒體內容、文化產業、及資訊軟體為基礎，提供全新型態的電視廣播服務，包括資料廣播（Data Broadcasting）、互動電視

(Interactine Television, ITV) 和隨選視訊 (Video on Demand) (中華電信, 民100)。

中華電信MOD服務有別於一般傳統電視頻道，增加許多創新的內容與服務，例如有版權的高品質電影與電視影片、視訊電話、數位學習與數位相框、銀行轉帳、生活資訊查詢等，對喜歡嚐新與愛好高科技產品者，提供另一項新選擇。

2.1.2 全球IPTV產業的發展概況

當今寬頻網路日益普及，原本人們視為家庭影音娛樂提供媒介的電視，在數位匯流趨勢下，電視機也朝數位匯流的方向發展。電視連上網路亦帶動消費行為的轉變，人們逐漸改變以往被動的收視習慣，轉為主動上網搜尋符合個人偏好的內容，再加上新型態影音頻道發展迅速，逐漸帶起消費者透過電視進行線上消費的商業模式，但由於目前內建聯網功能的電視仍以高階機種居多，並非一般大眾能負擔，因此透過DSTB連上網路，使DSTB仍是不可或缺的裝置。觀察IPTV服務地區發展，以西歐市場為發展主力，其中又以法國、義大利、西班牙為領導國家。而東歐與東南亞地區，由於寬頻逐漸普及和電信業者大力推動寬頻應用服務，因此成為全球具IPTV發展潛力的區域市場，目前俄羅斯、波蘭、捷克、克羅埃西亞等國家，都在推行IPTV服務，其中俄羅斯還推出高畫質電視節目。北美在AT&T、Verizon等電信業者積極推展Triple Play的服務，用更便宜的寬頻價格與多元的套餐服務供用戶選擇，帶動了北美IPTV用戶的成長(謝雨珊, 民98)。全球各地營運商為彌補日益下滑的傳統語音話務收入，同時透過提供多樣化的服務，增加用戶黏著度以維持企業營收。不論對已開發國家或新興市場電信營運商而言，不約而同推出IPTV服務，透過DSTB與用戶保持互動。用戶可藉由DSTB觀賞免付費或付費

頻道，也可透過DSTB連上網際網路享受數據服務，或者撥打網路電話。

2011年全球IPTV用戶約有5,200萬，預估至2015年總用戶數可突破1億戶，全球年複合長率為23.9%。從區域別來看，2011年用戶數成長最多的地區為代表新興市場的中南美洲，目前用戶數約有64萬戶，相較去年成長幅度達87.9%，預估至2015年為止，中南美洲將是全球IPTV用戶數成長最多的區域，其次為中東非洲、亞太地區。歐洲與北美地區則受到經濟低迷與市場飽和因素影響，故這兩個區域用戶數成長相對緩慢，至2015年預估年複合成長率分別為17%與16%，遠低於中南美洲的54%，甚至低於亞太地區的21%（鄭宜青，民100）。而台灣的中華電信MOD至2012年3月底用戶數為109萬戶（中華電信，民101）。

IPTV產業價值鏈中基本的參與者可分成四類：（1）內容提供者：負責節目內容的製作與提供，如節目製作公司、影片商。（2）服務提供者：負責內容與服務的整合工作，將數位內容再加工與壓縮，增加影片的資訊與增值服務。進行頻道與節目播放版權的洽談簽約及管理，建立IPTV平台的標準界面，進行服務認證、廣告插入、計費、內容壓縮與儲存、網路監控管理、DRM（Digital Rights Management）管理，以及各種應用服務管理，如中華電信MOD。（3）傳輸網路提供者：根據頻寬需求提供實體寬頻網路連結並做QoS（Quality of Service）管理。如：ADSL（Asymmetric Digital Subscriber Line）或FTTX（Fiber to The x）接取網路、中華電信Hinet、3G（3rd-generation）行動網路業者。（4）使用者：使用者由用戶終端設備連結寬頻網路提供者的網路，接收服務提供者的各式服務，使用節目提供者的各種影音節目（工研院，民95）。這四者的關係如圖2.1所示。

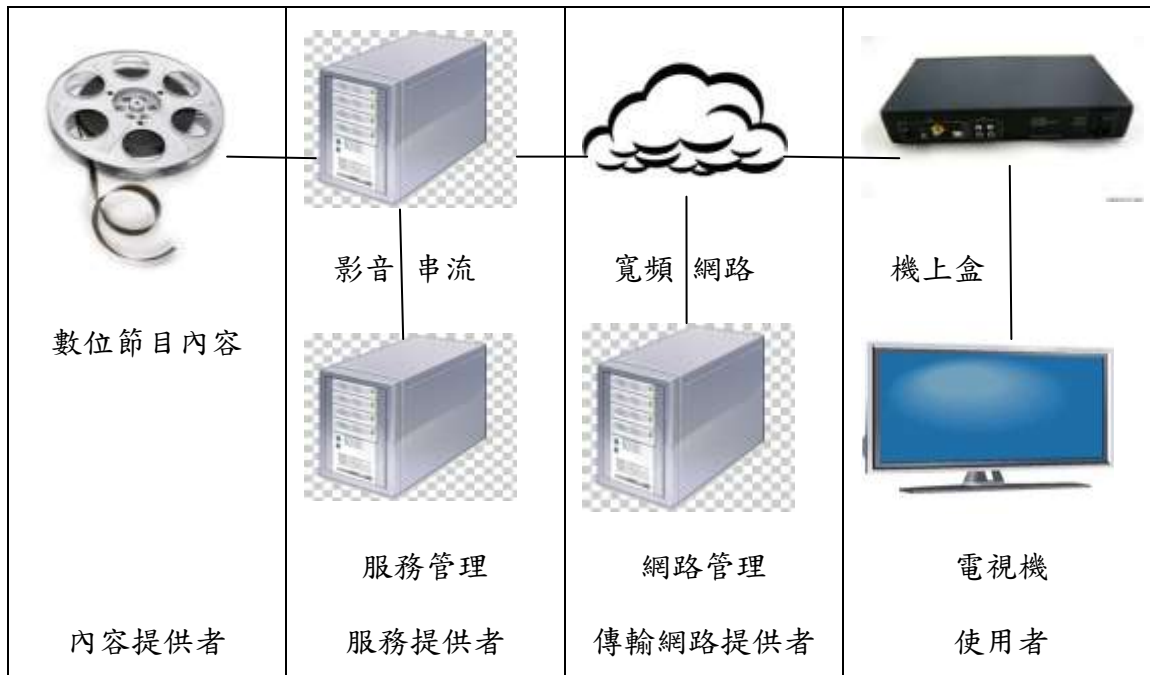


圖 2.1 網路電視 (IPTV) 產業價值鏈

資料來源：工研院(民 95)，IPTV新興商業模式與管理之研究-期末報告，工業技術研究院。

2.1.3 台灣互動電視業者發展現況

我國無線數位台於民國93年7月正式開播，為台灣電視數位化開啟新的一頁，數位化對電視產業的影響不只是頻道的增多而已，更重要的是角色的改變，傳統的電視只是單純的娛樂工具，但數位化後的電視不只是娛樂工具，也可以是資訊工具與通訊工具。因此電視數位化後，如何運用數位應用服務以增加收入，將是電視業者思考的主要課題，也是政府政策應該鼓勵的方向（台經院，民97）。台灣有線電視系統業者自民國98年陸續開始提供數位電視服務，目前積極投入Triple Play服務的有線電視業者，主要有凱擘、中嘉及威達超舜三家。其中凱擘旗下有線電視多系統經營者，投資19家有線電視系統台，其中有12家為主控系統台，寬頻網路涵蓋戶數約200萬戶，服務近110萬有線電視收視戶數，有線電視收視戶數遍及全台，並且在大台北地區佔有優勢。有別於傳統的類比有

線電視，凱擘數位有線電視是將節目內容予以數位化，透過有線電視的HFC（Hybrid Fiber—Coaxial）光纖同軸混合網路傳送到用戶家中，用戶使用凱擘提供之數位機上盒以及智慧卡將加密過的節目訊號解密後，收看數位節目。凱擘同時擁有十多個頻道的代理權，其整合頻道內容資源及寬頻上網等增值服務之數位寬頻服務平台是經營上的優勢（凱擘，民101）。中嘉網路科技公司主要股東為安博凱基金，擁有百萬有線電視用戶，在台灣南北精華區域具有優勢競爭力的有線電視多系統經營者，中嘉旗下有線電視系統，提供近百個類比有線電視頻道的服務，自民國91年底開始推出數位互動電視服務，透過數位機上盒的操作介面，收視戶在家中就可以享受整合性數位影音內容與服務。旗下中嘉寬頻股份有限公司，提供雙向光纖同軸混合型網路、透過纜線數據機提供用戶高頻寬的上網服務、並結合寬頻上網推出寬頻電話，帶給用戶Triple Play視話網三合一服務（中嘉，民101）。另外，威達超舜電信多媒體公司積極布局光纖網路及無線網路技術，於民國96年取得固網市話經營許可，目前在大台中地區提供服務，民國96年亦獲得台灣WiMAX（Worldwide Interoperability for Microwave Access，又稱全球微波存取互通性）無線寬頻接取業務之南區經營執照，提供語音、影像、數據服務，結合WiMAX的「四合一」通訊應用服務（威達超舜，民101）。

2.1.4 中華電信MOD的發展歷程與現況

中華電信股份有限公司於民國85年7月1日由當時交通部電信總局營運部門改制成立，成立時資本額為新台幣964.77億元，主要業務涵蓋固網通信、行動通信，以及數據通信三大領域，提供語音服務、專線電路、網際網路、寬頻上網、智慧型網路、虛擬網路、電子商務、企業整合服務及各類增值服務，是台灣營運規模最大的綜合電信業者，也是國

際間電信業者重要的合作夥伴。民 94 年 8 月 12 日政府持有股權降至 50% 以下，經營體制由國營事業轉為民營企業。至民國 99 年 3 月 31 日，交通部持有中華電信公司總發行股份 35.29% 的股票。在臺灣政府積極推動數位內容產業的發展，逐年放寬廣播和有線電視業者的法令限制，並在技術的引領下，讓用戶普及的廣播和有線電視業者可以跨入電信服務產業的領域；同樣電信產業亦逐漸的和資通訊產業結合，利用寬頻網路創造數位內容增值服務，發展多媒體隨選視訊系統走進家庭娛樂客戶，中華電信就在這種趨勢下推出 MOD 服務。中華電信 MOD 於民國 93 年 1 月取得新聞局核發全區有線電視執照，並於民國 93 年 3 月在大台北地區正式開播，申裝客戶數超過 2 萬戶（中華電信，民 94）。民國 94 年 8 月擴大服務區域至十三個縣市，提供 33 個頻道及 1600 個互動節目，民國 94 年底 MOD 客戶數約 10 萬戶（中華電信，民 95）。民國 95 年 1 月通過公股釋股條例，黨政軍退出媒體政策正式施行，民國 95 年 2 月國家通訊傳播委員會（NCC）成立，成為通訊傳播事業的監理單位，NCC 決議要求中華電信完全開放 MOD 服務平台，民國 95 年底 MOD 客戶數約 25 萬戶（中華電信，民 96）。民國 96 年依循 NCC 要求調整 MOD 為開放式平台，且不直接經營或委託經營頻道，此時脫離有線廣播電信法之管制，並在電信法規範下繼續經營全區 MOD 服務平台，開放讓更多的頻道、隨選視訊及應用服務等內容供應商參與，擁有 60 個頻道並擴大經營全區服務，民國 96 年底 MOD 客戶數約 39 萬戶（中華電信，民 97）。民國 97 年 3 月推出高畫質電視(High Definition Television, 簡稱 HDTV) 內容，也爭取到民國 97 年 8 月北京奧運在臺灣的新媒體獨家轉播權，並主打 HDTV 內容，MOD 平台上有運動、影劇與綜合等三個高畫質頻道，轉播北京奧運賽事為推展 MOD 服務之大躍進，單是 8 月份，MOD 之申

請數相較於 1 月至 7 月之平均申請數成長了 14.3%。在 8 月 8 日至 24 日的奧運期間，MOD 收視戶數達到開台以來的最高水準，雖然 MOD 收視率隨著奧運的結束微幅下降，但客戶的反應與使用行為的改變證明奧運節目的轉播為 MOD 做了最佳宣傳，並提高了客戶開機率與收視率，民國 97 年底 MOD 客戶數約 67.6 萬戶，相較於民國 96 年底成長了 71%（中華電信，民 98）。民國 98 年 MOD 節目更積極與國內及國際知名內容供應商合作，以提供更豐富的內容，並強化卡拉 OK、遊戲及專屬的企業客戶服務，至民國 98 年底，中華電信 MOD 客戶數約 66.7 萬戶（中華電信，民 99）。民國 99 年推出更親近的使用者操作介面，陸續增加高畫質的國家地理頻道及更多運動賽事節目，並於世足賽首次加入 3D 轉播行列。至民國 101 年 3 月底中華電信 MOD 客戶數 109 萬戶。民國 101 年 7 月取得倫敦奧運獨家轉播權，屆時 101 年 7 月起全台數位化與奧運轉播將是推展客戶的另一波最佳契機（中華電信 MOD，民 101）。

2.1.5 中華電信 MOD 的服務內容

中華電信 MOD 強調多元性及互動性，同時滿足大眾及分眾的需求，主要推出頻道、隨選影音節目及多樣化的加值應用服務，收費方式為每個月收取平台服務費 89 元，再依收看的頻道及自選節目計收內容費用，（頻道套餐收費如附錄二），民國 101 年 4 月提供 76 個標準畫質頻道與 40 個高畫質電視頻道（頻道類別如附錄三），另有約 10,000 小時的隨選視訊節目供客戶點選，再依影片訂價收費或包月收費，頻道及節目內容與台灣互動、愛爾達、福斯國際、環球、BBC（British Broadcasting Corporation）、迪士尼與時代華納等國內外內容廠商聯盟合作，並持續增加節目內容，節目主要選單內容如下：（中華電信 MOD，民 101）。

1. 電視頻道：電視頻道包含高畫質及一般畫質頻道，並有各種頻道套餐組合。
2. 電影街：包含新上架、電影排行、劇情、動作、喜劇、愛情、驚悚、家庭、CATCHPLAY 電影包月、紀錄片、亞藝影音城、電影頻道等。
3. 音樂廳：推薦勁曲 MV、慈善音樂會、音樂現場、經典特惠、熱門演唱會、兩廳院、豬哥亮秀等。
4. 戲劇苑：戲劇排行、HD 高畫質、韓劇、港劇、時裝·偶像劇、古裝·歷史劇、歐美影集、戲劇 169、精選 69 等。
5. 英語城：彭蒙惠英語、空中英語教室、大家說英語、A+空中美語、ABC 互動英語等。
6. 動漫：省錢包套區、劇場特區、輕鬆幽默、熱血動作、科幻戰鬥、魔幻冒險、青春浪漫、人氣旗艦店、動漫排行、免費試看區、懸疑·劇情等。
7. 兒童天地：卡通明星、親子一點通、兒童排行、最愛 Disney、唱唱跳跳、MY-KIDS、兒童 TV、滿天星親子館、好玩遊戲、動畫劇場、精選兒童、幼幼、小學堂、卡通 199、波米歡樂島、天天厂尤熊貓等。
8. 生活娛樂：包含東森購物商城、生活一點通、運勢一點通、金融理財、e 起繳、Xiute 相簿、歡樂點、領航股市等服務。
9. 包月影片：包月影片包含精選 69、卡通 199、經濟 199、戲劇 169、CATCHPLAY、水瓶包月、鳳凰有約等。
10. 旅遊綜合：樂活農村專區、知性、健康知識、知識學習、休閒生活、地方特色、生活·有氧、名人開講、宗教、渡假旅行等。
11. 遊戲城：Qme 牌牌戰、Hii、戲谷、超好玩遊樂町、哈星星樂園、種花店、宏岡對戰館等遊戲服務。

12. 慈濟大愛：大懺悔、大愛醫生館、大愛劇場、大愛卡通、人間菩提、現代心素派等。

2.2 創新科技理論

2.2.1 創新定義

羅吉斯 (E.M.Rogers) 是全球知名的新聞暨傳播學教授，是創新擴散領域的權威學者，他的學術生涯以研究農業推廣開始，由此發現新事物或新思想在社會中擴散的過程，進而研究發現創新擴散的模式。羅吉斯將創新定義為「當一個觀念、做法或事物被個人或團體認知為新的時，這項觀念、做法或事物就是一種創新，與該創新是不是剛剛被發明或第一次被使用的新舊無關，以個體認知上的新舊決定它是不是一項創新，亦即如果某項想法被某個人認定是新的，那它就是一項創新。」(Rogers, 2003)。創新傳佈主要指的是一個新事物如何藉著傳播管道傳佈於社會中，最後被此一社會中的大部份人所接受。創新傳佈理論被提出之後，就引起許多研究者加以驗證及引用，雖然其中也有不少的批評、修正，但是以創新傳佈理論為基礎的相關研究，仍然不斷累積，即使在 90 年代中，其相關研究仍持續成長中，由此可見創新傳佈之影響 (翁秀琪，民 95)。

2.2.2 創新傳佈概念

Rogers 於 1962 年提出創新採用理論 (Innovation-Adoption Theory)，1971 年提出創新決策過程理論 (Innovation-Decision Process)，指出當個人決定是否採用創新事物時，在不同階段有不同的態度，創新決策過程包括知曉、勸服、決定、執行與確認五個階段；之後更繼續對此理論進行修正，於 1983 年提出創新傳佈模型 (Diffusion of Innovation Model)

(Agarwall et al., 1999)。1995 年持續做個案研究並修正此理論模型，認為個人或是單位決定某項創新行為，並不是一時的決定，而是經過一系列的決策模式，根據 2003 年創新傳佈理論，認為影響創新擴散程序有四個主要因素，包括新事物、傳播管道、時間與社會體系；而一般人在決定採用新事物的時候，會受到新事物本身特質的影響，而創新事物的五個特質分別為相對利益性、相容性、複雜性、可試用性與可觀察性；又根據個案研究結果，創新接受者可分為五大類別，分別是創新者、早期採用者、早期跟進者、晚期跟進者及落後保守者 (Rogers, 2003)。

2.2.3 創新擴散的因素

影響創新擴散有四個主要因素，包括新事物、傳播管道、時間與社會體系，分別敘述以下：

(一) 新事物 (Innovation)：

根據 Rogers (2003) 創新傳佈理論的觀點，認為在創新傳佈的過程中，個人或單位在決定是否採用創新事物時，通常會考量到新事物本身的特質，尤其是在勸服的階段。根據 Rogers 的定義，新事物可以是一個觀念、做法或事物，凡是被採用的個人或單位認為它是新的，就可以稱為新事物，新事物的特質會影響到新事物是否被人們採用及被採用的速度，新事物可歸納為五大特質 (1) 相對利益 (Relative Advantage)：指的是創新事物優於舊事物或想法的程度。包括經濟效益、社會地位、便利性與滿意度等，當接受者對這項創新事物的主觀認知較先前有更多的利益或優勢時，則創新事物被接受的可能性愈高，傳佈的速度也會愈快。

(2) 相容性 (Compatibility)：指的是創新事物與潛在使用者既有的價值觀、過往經驗及目前需求相容的程度。如果創新事物與個人或社會的價值觀、過往經驗與需求相容的話，比較容易被接納；否則會降低人們

接納創新事物的意願，同時傳佈的過程也會較為緩慢。(3) 複雜性 (Complexity)：創新事物被人們了解 and 使用的難易程度。即當新事物容易被社會體系中大多數的人所理解時，就比較容易被採用；否則降低了人們採用創新事物的意願，所以傳佈的速度也較為緩慢。(4) 可試用性 (Trialability)：創新事物可在有限資源基礎上被試用或驗證的程度。即新事物如果可以被檢視或試用，對採用者而言可降低不確定的風險，並增強人們在擴散過程中採用的意願，加快傳佈的速度。(5) 可觀察性 (Observability)：創新事物的結果，能被他人觀察或陳述表達出來的程度。即新事物越能被觀察，則越能提高人們對新事物的接受程度，也有助於和潛在接受者的溝通，並加快散佈的速度 (Rogers, 2003)。

(二) 傳播管道 (Channel)

創新傳佈是指新事物藉由傳播管道而傳佈給社會大眾，而傳播管道包括大眾傳播與人際傳播兩種，根據 Rogers (2003) 之觀點，大眾傳播媒體可加快消費者得知有此新事物，但要消費者採用與否則必須靠人際傳播，所以，大眾傳播的主要功能是告知，而人際傳播的效果在於改變態度和行為。根據創新傳佈理論的觀點，人際傳播在更有效的說服他人接受創新，當傳播與接受者雙方或多方背景類似，即相互間的社經地位和其它方面有很多相似性時，傳佈的效果就會更好 (Rogers, 2003)。

(三) 時間 (Time)

創新傳佈理論主要關切新事物在一個社會系統裡的傳佈速率，Rogers (1995) 檢視了許多實際案例，發現大部份創新傳佈的速率是呈現 S 的模式。Rogers 認為所有新事物剛開始時傳佈一定很慢，但採用人數到了某一比例之後，傳佈速率就會快速成長，而這個新事物就可以廣為傳佈給此一社會大部份的人，但是，如果很久採用人數未能突破一定比例，

此一新事物也可能從此消失，至於這相當比例之採用人數，就稱為臨界大眾（Critical Mass）。所以，臨界大眾是創新傳佈的重要關鍵，一個新科技採用人數達到了臨界大眾，此一新科技採用者即可快速成長，而此臨界大眾約佔採用人數的 10%到 20%之間。臨界大眾對互動型的新科技尤其重要，沒有相當比例之人在使用，互動型之新科技就無法使用，也看不出它的好處（林東泰，民 93；翁秀琪，民 95）。

（四）社會體系（Social System）

Rogers（1995）認為社會體系會影響創新事物傳佈的過程。社會體系可能是由個人、非組織型團體、公司行號等互有關聯的單位所組成。社會體系的本質會影響新事物的傳佈速率，這些本質包含社會結構、社會規範及意見領袖等。社會體系新事物的採用有些完全取決於個人意願，其傳佈呈 S 模式，若社會系統是專制的結構，新事物之採用由少數掌權者決定，一旦決定採用，所有社會體系內的個人就會跟進，若社會體系講求共識，新事物的採用必須所有人達成共識才一起採用。社會體系的社會規範是指一個社會系統中已經建立的共識，認定某些行為才是合理被接受的，因此，新事物若與社會規範不相容則擴散速率較慢。至於意見領袖是指能夠影響他人態度或行為，並使他人朝向自己期待的方向行事的人，他們擁有較高的社會地位並有創新能力，被視為社會體系中的行為典範，如果意見領袖先行採用新事物，其傳佈擴散的速度將會大為增加（Rogers, 1995）。

2.2.4 創新決策過程

Rogers（2003）指出創新決策過程是指個人或決策單位，從知曉創新存在後，對這項創新的看法，到做出接受或拒絕的決定並執行、確認採用創新的整個過程。這些過程除了在一段時間內對個人或體系新觀念進

行評估外，並決定是否在現實中使用這項創新。這過程中的行為本質包含若採用新替代方案來取代已經存在的觀念時，所需面對的不確定性；由上述可知，創新決策過程包括知曉、勸服、決定、執行與確認等五大階段，創新決策過程的模式，各階段的說明如下，(1)知曉(Knowledge)：得知新事物的訊息並知道它的功能。(2)勸服(Persuasion)：對新事物形成喜歡或不喜歡的態度。(3)決定(Decision)：採納或拒絕新事物的行動。(4)執行(Implementation)：把新事物的取捨決定具體執行。(5)確認(Confirmation)：進一步的確定或取消使用新事物的決策(Rogers, 2003)。

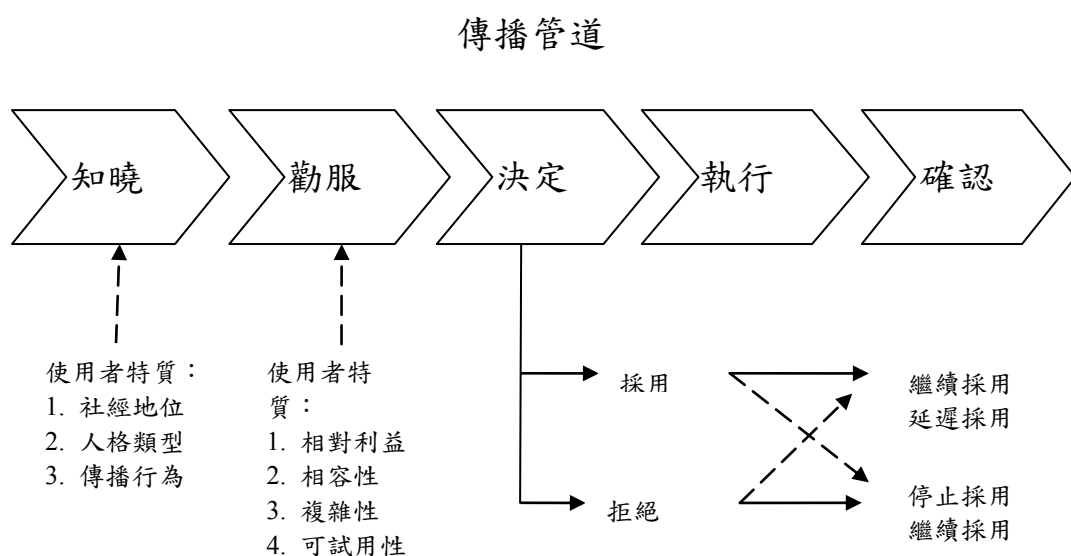


圖 2.2 創新決策過程模式

資料來源：Rogers (2003), *Diffusion of innovation (5th edition)*, New York: Free Press.

2.2.5 應用創新傳佈理論相關研究

創新傳佈理論被廣泛應用在各個領域，由於新的傳播媒體科技對大眾來說是一種新的概念與技術，具有創新事物的特質，在被社會大眾接受的過程中，符合創新散佈的模式，Rogers (1983) 指出新傳播科技的有

下列特點，（1）互動性（Interactivity）：訊息的接受者和來源者可以互相溝通回應達到訊息互通的作用。（2）小眾化（De-Massified）：傳播的控制權由訊息的製造端移轉至消費者，每人都可以是訊息的製造者，不須再依賴電視、廣播、報紙等傳統的來源。（3）非同步性（Asynchronous）：傳播的控制權可以由訊息的來源者移轉部份給訊息接受者，訊息接受者也有決定接受的時間權。

對傳統單向播送的電視來說，多媒體隨選視訊具有雙向互動的功能，它顛覆了人們僅能在特定時間內觀賞節目的限制，是一項重大的創新。過去國外學者常將創新傳佈理論應用在傳播媒體科技散佈的研究，如以創新傳佈理論研究高畫質電視（Dupagne, 1999）；電子郵件（Hunter & Allen, 1992）；行動電話（Leung & Wei, 1999; Vishwanath & Goldhaber, 2003）。國內關於創新傳佈理論也廣泛應用於各個領域的研究，梁錦全（2004）研究 MOD 創新擴散、產品組合與價格接受度，結果可試用性較易使新產品 MOD 達到擴散效果，相對優勢、相容性、可觀察性的認知有助於 MOD 的擴散。黃建銘（民 94）研究消費者採用多媒體隨選視訊之行為，研究結果相容性對行為意圖沒有顯著性的影響。楊敦質（民 96）針對有線電視使用者研究使用者採用行為，研究結果相容性、可試用性、可觀察性正向影響知覺有用性與知覺易用性，又可試用性對知覺易用性具有最強的預測力。洪志杰（民 98）研究影響消費者採用創新產品因素，研究結果發現中華電信 MOD 消費者對創新事物特徵中的相容性確實會正向影響使用者態度。

表 2.1 創新傳佈理論相關研究彙整

研究者	研究主題	研究對象	研究結果
梁錦全 (民 93)	創新擴散、產品組合與價格接受度之研究-以中華電信 MOD 為例	一般民眾	1. 可試用性較易使新產品 MOD 達到擴散效果。 2. 相對優勢、相容性、可觀察性的認知，亦有助於 MOD 的擴散。
黃建銘 (民 94)	消費者採用多媒體隨選視訊之行為研究--以大台北地區中華電信之用戶為例	MOD 使用者	1. 相容性對行為意圖沒有顯著性的影響。
楊敦質 (民 96)	以科技接受模型分析數位有線電視之使用者採用行為	有線電視使用者	1. 相容性、可試用性、可觀察性正向影響知覺有用性與知覺易用性。 2. 可試用性對知覺易用性具有最強的預測力。
洪志杰 (民 98)	影響消費者採用創新產品因素之研究—以中華電信 MOD 為例	MOD 消費者	1. 相容性會確實會正向影響使用者態度。 2. 相容性和知覺易用性均會正向影響知覺有用性。

資料來源：本研究整理

2.2.6 科技接受模型

Fishbein and Ajzen (1975) 所提出的理性行為理論 (Theory of Reasoned Action, TRA) 是 Davis (1989) 提出科技接受模型 (Technology Acceptance Model, TAM) 最原始的理論基礎，在瞭解科技接受模型之前，先對理性行為理論做一描述。

(一) 理性行為理論

理性行為理論是 Fishbein and Ajzen 於 1975 年所提出，根據社會心理學應用於探討行為意圖的研究。理性行為理論是假設人的行為是在意志控制下做系統性的思考，也就是一個人的行為是理性又有系統的利用所獲得的資訊，經過仔細思考後所採取的活動。Ajzen and Fishbein (1980)

認為一個人是否會做某種特定行為是由其行為意圖(Behavioral Intention)所決定，而行為意圖又是由主觀規範(Subjective Norm)和個人對行為的態度(Attitude to Ward Behavior)所決定。「行為意圖」是衡量個人執行某種特定行為的強度。「主觀規範」則是指一個人自覺到其他人對其做該行為的看法。「對行為的態度」是個人對於執行目標行為正負向的感覺。而「對行為的態度」又是個人信念與結果評估兩者的乘積。其中信念是指個人主觀上對於目標行為所可能產生結果的知覺；而結果評估是指個人對結果價值的評估。「主觀規範」是規範信念與順從動機兩者的乘積，其中規範信念是指個人知覺到眾人或群體對其信念的期望。而外部環境對個人態度的影響是由於信念結構的改變，理性行為理論的架構如圖 2.3 所示。

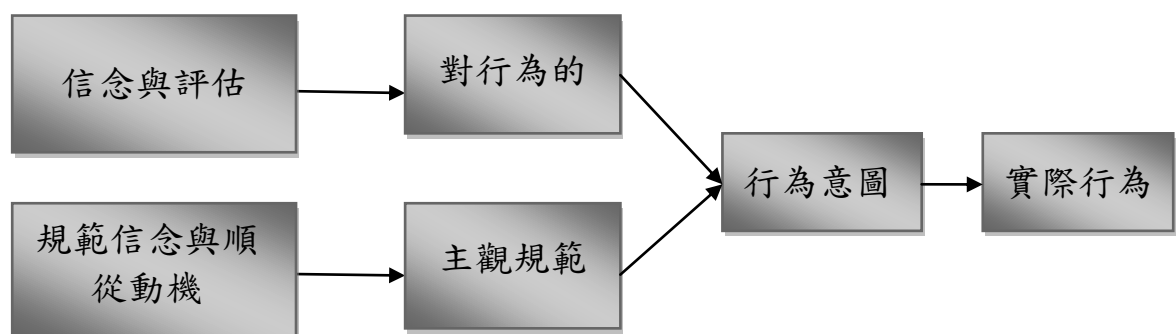


圖 2.3 理性行為理論

資料來源：：Ajzen I. & Fishbein M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, NJ : Prentice-Hall, Inc.

(二)計劃行為理論

計劃行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)源自於 Fishbein and Ajzen (1975) 所提出的理性行為理論；理性行為理論敘述個人的行為意圖會受制於當時的行為規範和順從規範的意願(Dulany, 1968)。Fishbein

and Ajzen (1975) 將早期由心理學者 Vroom (1964) 的期望模式融入行為傾向與主觀信仰兩個變項而成，其主要的基本假設為：人們大部分的行為表現是在自己的意志控制之下，且合乎理性，人們有某項的行為傾向是當時該行為發生的立即決定因子；個性、年齡、職業、性別等變數對行為意圖沒有直接影響，這些變數都是經由態度、主觀規範才會對行為意圖產生間接的影響 (Ajzen & Fishbein, 1980)。該理論認為當人們有時間去思考所欲從事的行為時，行為意圖是檢視其行為的最好辦法。理性行為理論假設行為發生乃是基於個人的意志力控制，來對個人的行為進行預測及解釋，但在很多實際情形下，許多因素均會影響個人意志控制程度 (Ajzen, 1985)。Ajzen 於 1985 年提出計劃行為理論，如圖 2.4，針對理性行為理論的限制，將該理論加以延伸，期望能對個人控制力較弱的行為加以預測 (Ajzen, 1989)。根據 Ajzen (1991) 對自我控制程度的研究，發現「自我控制」是影響行為的重要因素，所以在理性行為理論中加入第三個構面「知覺行為控制」成為計劃行為理論。所謂的知覺行為控制係指個人知覺到完成某一行為容易或困難的程度，它反映個人對該行為過去的經驗所預期的阻礙，當個人認為自己所擁有的資源及機會愈多，所預期的阻礙愈小，則其對行為的控制知覺就愈強。然而當預測的行為不完全在意志的控制之下時，知覺行為控制亦可能直接對行為產生影響。

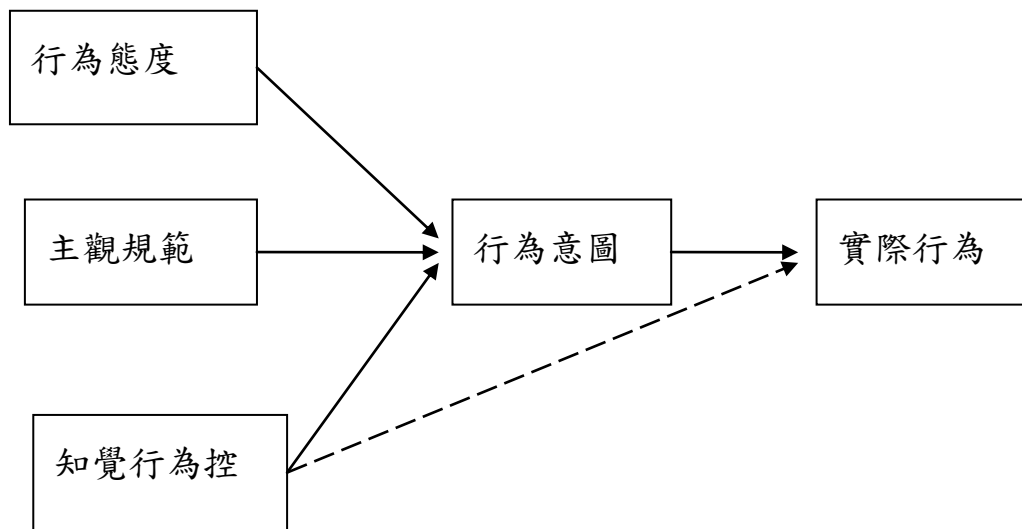


圖 2.4 計劃行為理論架構圖

資料來源：Ajzen (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior, In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action Control: From Cognition to Behavior, pp.11-39, New York: Springer.

(三)科技接受模型

科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)是 Davis 在 1989 年所提出，主要是以理性行為理論為基礎加以修改後提出的模型，用以解釋或預測使用者對於資訊科技接受的模式。科技接受模型的主要目的是提供一個理論基礎，來了解外部因素對於使用者信念、態度與意圖的影響，進而影響科技使用的情形。不同於理性行為理論，科技接受模型導入了兩個認知信念，分別是「自覺有用性」(Perceived Usefulness)和「自覺易用性」(Perceived Ease of Use)，Davis 將自覺有用性定義為使用者認為運用某一系統將增加工作的績效；而自覺易用性則是相信使用者採用某特定資訊科技有助於學習或使用的程度。

科技接受模型導入自覺有用性與自覺易用性兩個新觀點，能夠解釋或預測使用者對新科技的使用態度與影響因子，自從 Davis (1989) 引進科技接受模式，已廣泛的被應用在預測資訊科技的接受、採用和使用意

圖。其模型如圖 2.5 所示：

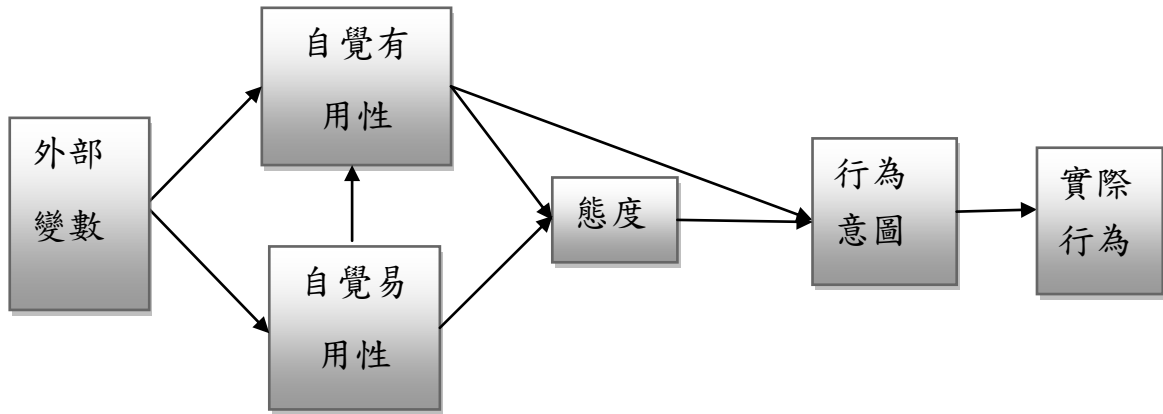


圖 2.5 科技接受模型

資料來源：Davis (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-339.

科技接受模型中使用的外部變數 (External Variables) 則是指其他可能影響潛在使用者自覺有用性及自覺易用性的外部因素，如電腦自我效能或內在動機 (Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh et al., 2003)。TAM 模型因為架構簡單、應用於資訊科技與創新的研究、也得到充分的實證支持，根據 Davis 等人對 TAM 的驗證，發現自覺有用性和自覺易用性對使用意圖的影響關係，以自覺有用性較強，而且自覺易用性會透過自覺有用性間接影響使用意圖，所以自覺易用性是影響自覺有用性的重要因素。而在 Adams 等人的研究中也提出，科技接受模型可以廣泛地應用在科技採用和資訊科技普及的決定因素分析研究 (Adams et al., 1992)。科技接受模型也陸陸續續受到許多學者修正 (Adams, et al., 1992; Straub, et al., 1995; Moon, et al., 2001; Heijden, 2003)，但自覺有用性及自覺易用性對使用者接受科技依然有顯著的影響，因此簡化之研究模型大多省略掉態度這個變數。過去的實證研究顯示自覺有用性及自覺易用性對使用意

圖有直接的影響效果 (Szajna, 1996; Venkatesh & Davis, 1996) , 因此本研究將排除態度變數所造成的影響, 探討外部變數對自覺有用性和自覺易用性的影響, 並推論其對實際使用中華電信 MOD 的行為意圖。

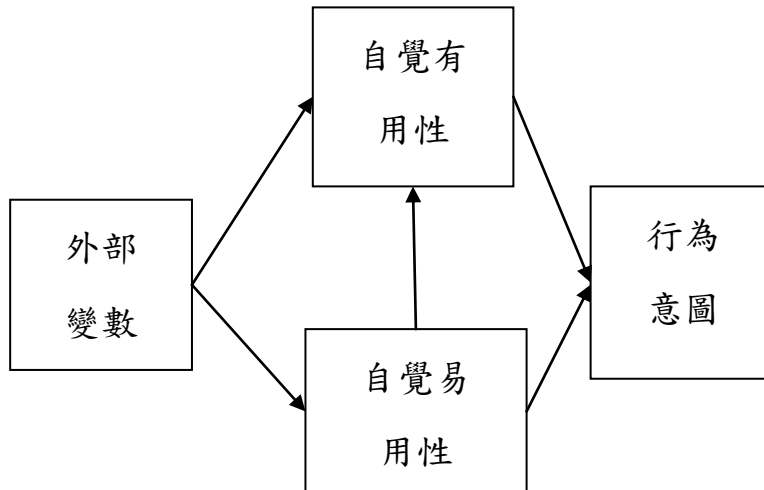


圖 2.6 修改之科技接受模式

參考資料：Szajna (1996), Empirical evaluation of the revised technology acceptance model, *Management Science*, Vol.42, No.1, pp.85-92.

2.2.7 科技接受模型相關研究

科技接受模式被應用在各領域, 在資訊系統(Heijden, 2003; Venkatesh, et al., 2003)、網際網路(Lederer et al., 2000)、線上遊戲(Hsu & Lu, 2004)、新聞網站(Lin & Lu, 2000)、線上購物(Gefen et al., 2003)等的實證研究上, 都支持著 Davis 的理論模式(周鴻志, 民 93; 邱俊融, 民 96; 沈旭豐, 民 97)。資訊科技產品的推廣就如同系統建置與發展的過程, 科技產品的普及是由使用者來決定, 於是包含 MOD、手機數位閱讀與數位有線電視都有以科技接受模式為架構之研究, 透過研究瞭解影響使用者採用的因素並加以改進, 以利資訊科技創造更多經濟效益。科技接受模式的架構提供資訊科技使用意圖的預測, 並探討影響自覺有用性與自覺

易用性的外部因素，進而瞭解使用態度。因此常見科技接受模式用於資訊科技使用態度與使用意圖的研究，並期待在資訊科技的使用上獲得較佳的預測力。曾曉芬（民 99）科技接受模式為基礎的相關研究中，李育華（民 96）利用科技接受模式探討資訊科技使用意圖，推動數位閱讀的研究中，以科技接受模型、任務與科技的配適模型及創新擴散理論進行驗證。研究結果發現，察覺有用性、察覺易用性、察覺愉悅性以及相容程度對數位閱讀使用意願有顯著的影響。沈旭豐（民 97）以系統品質、服務互動品質以及內容品質為科技接受模式之外部變數，並以修正科技接受模式為研究架構。研究結果發現，系統品質、服務互動品質與內容品質對認知有用性與認知易用性均有顯著正向影響。而隨著無線區域網路科技日漸成熟，網路電話已成為新興通訊產品的重要角色，在相關實證研究中指出，影響網際網路使用者接受的因素，分別是易用程度、對績效的期望與社群的影響，不同的人口變項使用者對於各因素重視的程度有所差異（王政欽，民 96）。

本研究認為中華電信 MOD 產品屬創新科技的採用行為，因此，本研究將從創新擴散理論與科技接收模型中找尋合適的創新採用特質納入本研究架構中，以探討其對中華電信 MOD 採用態度與採用意願之影響關係。

2.3 知覺價值理論

2.3.1 價值之定義

價值會因環境而變化的抽象概念，在經濟學領域，價值被定義為效用或有利條件；在社會學領域，價值係指人類脈絡的價值；在行銷領域，價值則為顧客總獲得利益與總犧牲之間的一種比例或抵換結果（Grewal

et al., 1998)。

Zeithaml(1988)將價值定義為顧客在其所獲得與所給付知覺基礎下，對產品效用之整體評估，並從探索性研究者的回答類型區分出四種顧客對價值的定義，包括「價值是低價格」、「價值是所希望的產品」、「價值是付出價格所得到的品質」、「價值是得到其所支付的」等不同意涵，其中第二種定義基本上與經濟學的效用定義相同，第三、四種定義則均視價值為「得」項與「給」項的權衡，但第三種定義明確指出價值是「得」項（即品質）與「給」項（即價格）的權衡，隱含了「得（Get）」項與「給（Give）」項兩者權衡（Trade Off）的比較或比率關係，價值的利得項包括顯著的內部屬性、外部屬性、認知品質及其他相關的高抽象水準的屬性，而知覺價值的犧牲項則包括貨幣性價格及非貨幣性價格諸如時間、精力及努力等。上述四種價值概念可予以彙整成整體性定義為顧客基於其所接受與給付的知覺，對產品效用的整體評估，雖然接受與給付會因顧客而有個人差異，但價值代表「得」項與「給」項的權衡，是獲得共識的。

Anderson et al. (1993) 定義價值是由顧客確認在產品支付價格的交換中，所獲得經濟、技術、服務及社會利益所組合而成貨幣單位的認知價值（Worth），亦考慮供應者的服務提供及社會利益所組合而成貨幣單位的認知價值（Worth），並一併考慮供應者的供應配套（Offerings）及價格。價值是顧客知覺獲得利益與付出代價間的差距，此利益包括產品或服務提供的有形與無形的屬性，而代價則涵括貨幣性或非貨幣性的因素。

2.3.2 知覺價值之定義

知覺價值是顧客在消費過程中，做為購買決策的依據。顧客一般會購買知覺到高價值的產品，可能會較低價格或較高品質等。但知覺價值也可能隨著知識累積而改變。許多領導公司，皆認為創造優良的顧客價值可達成其財務上獲利並在市場上取得成功。賣家如要成功則必須強調其所提供的價值，也就是要強調顧客所能獲得產品或服務價值的「價值基礎策略」（張淑青，民 95）。顧客知覺價值已成為企業維持競爭優勢及差異化的重要關鍵因素之一（Ravald & Gronroos, 1996）。同時 Neal（1999）則認為以顧客滿意度去衡量顧客忠誠度，並不是一種很有效的方法，顧客知覺價值才是顧客忠誠度的主要因素。

Parasuraman and Grewal（2000）視知覺價值是一動態結構的概念，並將價值分為獲得（Acquisition）、交易（Transaction）、使用（In-Use）與履行（Redemption）價值四種類型。其中使用價值來自於使用產品或服務；履行價值是產品壽命結束或服務終止後的剩餘獲得；獲得與交易價值則發生在購買階段。

Petrick and Backman（2002）認為知覺價值是「在產品或服務上，顧客所得到（Rreceive）與付出（Gives）之間的一種比較」然而知覺價值視不同之產品或服務與顧客特性而有所差異（Zeithaml, 1988; Lee, et al., 2007）。可見知覺是顧客受外界刺激後的內心感覺，當產品價值有許多來源時，會因不同的價值形成因素，而有不同的價值感受，顧客一般會購買讓他知覺到高價值的產品。顧客知覺價值是源自於公平理論，指顧客的產出/投入對服務提供者的產出/投入的比率（Oliver & DeSarbo, 1988）。而在行銷文獻中，價值通常是指品質和價格間的一種抵換關係（Varki & Colgate, 2001）；知覺價值為消費者對於產品的整體效用是基

於其知覺到的獲得與付出，且進一步發展產品的知覺價值構面以衡量未來知覺價值之提升方向（江念穎，民 100）。

雖然之前已經提出一些價值的概念性模型（Sweeney & Soutar, 2001），然而價值通常是被描述為獲得、交易、使用和補償價值（Parasuraman & Grewal, 2000; Woodruff, 1997）。Parasuraman et al. (1988) 定義顧客知覺價值是，顧客對產品效用的整體評估，以得到什麼和付出什麼的看法為基礎。這是獲得利益（即買家獲得產品的利益）和成本之間的抵換關係（即買方獲取產品的貨幣和非貨幣成本）。

Thaler 在 1985 年對知覺價值提出定義，知覺價值是影響顧客購買意願與行為的重要前因，其為獲得效用與交易效用的組合。Zeithaml 於 1988 年指出，知覺價值是顧客基於付出及獲得之事物，而對某一產品效用的整體性評估。知覺價值是顧客基於「獲得什麼與付出什麼」的認知，而對產品的整體性評價。Dodds et al. (1991) 指出通常購買者有一組可接受考慮購買支出的價格，而非單一價格，知覺價值會影響購買意願，當價格低於可接受價格或落入可接受價格範圍時，知覺價值會提升，當價格超越於可接受價格範圍時，知覺價值會降低，因此價格與知覺價值的關係呈現曲線關係。

此外，Dodds et al. (1991) 認為顧客購買產品或服務時會以價格作為知覺品質的訊號，而價格亦被視為知覺犧牲，當顧客知覺品質高時，知覺價值亦高；知覺犧牲高時，知覺價值減低，知覺品質和知覺犧牲兩者相抵減後的總和就是知覺價值。顧客價值是所有行銷活動的基礎，而且高的顧客價值是顧客再度光顧的主要動機。因此，顧客價值的管理只要關係交換能提供較好的價值時，則有助於顧客對服務提供者的忠誠度行為意圖（Sirdeshmukh D et al., 2002）。Ravald and Grönroos (1996) 認為

價值是關係行銷的一個重要構念，並且是最成功的競爭策略之一。顧客知覺價值被認為是顧客滿意度和忠誠度的重要預測因數和關鍵決定因素，它是獲得競爭優勢最重要的衡量（Petrick & Backman, 2002）。

Woodruff（1997）認為價值與否的結果是來自於正向結果（利益）及負向結果（代價）間的抵換。Parasuraman and Grewal（2000）知覺價值被視為是再購意圖的指標，也是顧客購買過程的決策依據。價值被視為是再購意圖的指標，也是顧客購買過程的決策依據。

2.3.3 知覺價值構面

Zeithaml（1988）將顧客使用產品知覺到的價值歸納成四種觀點：

- （一）價值就是低價格，廠商可以藉由不同促銷方案降低價格，增加顧客的知覺價值。
- （二）價值就是個人對產品的需要，此點相當於經濟學的「效用」，顧客主觀去衡量從交易中所獲得有用或是需求的滿足。
- （三）價值就是從付出價格所得到之品質，顧客亦認為其所付出的部分（例如金錢）和所獲得的（例如品質）是一種替換的觀念。
- （四）價值就是得到所付出的部分。

Sheth et al.（1991）提出消費理論（Consumption theory），來解釋顧客選擇一個特殊的產品或品牌，而不去選擇其他產品或品牌的原因。認為顧客價值涵蓋多個不同構面的價值，主張五種不同的消費價值會影響顧客的選擇行為。所提出的五種價值為：功能價值（Functional Value）、社會價值（Social Value）、情感價值（Emotional Value）、知識價值（Epistemic value）、情境價值（Conditional Value）。

1. 功能價值：此知覺效用是來自於產品功能、效用或實體績效，是經由顯著的功能、效用或實體屬性獲得。為衡量選擇屬性的利益。

2. 社會價值：源自於一個或多個特別的社會群體，是由其社經地位與文化道德等參考群體所獲得。由顧客知覺產品等級，是否符合其社經地位，以及與其所認同的參考群體一致，衡量選擇意向的利益。
3. 情感價值：源自於激起感覺或情感狀態的能力，當產品能夠改變消費者的感情或情緒時即產生所謂的情感價值。用以衡量感覺的利益。
4. 知識價值：經由激發好奇心、提供新穎的事物與求知慾的滿足來獲得此知覺效用。
5. 情境價值：當存在的某些特殊實體或社會事件、狀況下，產品能增加功能或社會價值，可獲得情境價值。

Babin et al. (1994) ; Babin and Attaway (2000) 將此知覺價值分成二個構面探討，即分為：功利主義 (Utilitarianism) 與享樂主義 (Hedonism) 兩種。知覺的功利主義價值是在消費過程中，個體的目的被滿足後所獲致，是一種任務導向的關係，偏向理性的決策。而享樂主義價值，則是屬於個人情感、非理性的層面，通常發生在消費過程的本身。在消費過程中，個體感受到自在、激勵、成就感及逃脫的等內在情感。

Sheth et al. (1991) 提出一個廣泛的架構將顧客的價值，區分為五個構面分別為社會性 (Social) 價值，情感性 (Emotional) 價值，功能性 (Functional) 價值，認知性 (Epistemic) 價值及條件性 (Conditional) 價值來衡量產品或品牌；而 Sweeney and Soutar (2001) 以耐久的品牌作知覺價值評價時提出“PERVAL”以四個分類作評價即可。

1. 情感性 (Emotional) 價值：來自對於產品的感覺或感動。
2. 社會性 (Social) 價值：來自產品對社會自我認知的影響力。
3. 價格功能性價值：來自長期或短期的投入金錢成本。
4. 品質功能性價值：來自對產品的知覺品質或期望效果。

本研究採用 Sweeney and Soutar (2001) 所提出知覺價值的四個價值構面(一)情感價值(二)社會性價值(三)價格功能性價值(四)品質功能性價值，為本研究知覺價值模式。

2.4 生活型態的相關理論

2.4.1 生活型態的意義

Lazer (1963) 提出「生活型態是一系統性的觀念，他是某一群體不同於其它群體的特徵，而且具體表現在一動態的生活模式中，因此生活型態是由文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果，就行銷的觀點看，消費者的購買及消費行為反應出一個社會的生活型態」。Engel et al. (1995) 認為「生活型態是一綜合概念，可定義為人們居住以及花費時間和金錢的類型」，並且可反應一個人的活動、興趣與意見。而人們利用生活型態的概念，來建構環繞他們所發生的事件，來解釋、觀念化預測與其價值觀做相互調整。

Berman and Evans (1982) 提出背景變數與生活型態變數是影響消費者決策的主要變數；Plummer (1974) 認為「生活型態研究的基本前提在於愈了解顧客，便愈能夠和他們進行有效的溝通」。而根據學者 Engel et al. (1982) 年的研究也指出「由於個人人格、生活型態與價值觀的不同，會影響到個人的決策、一般的行為與追求的利益，甚而有可能產生特定的消費者行為方式」。如圖 2.7 所示，說明了個人的生活型態所受到文化、社會階層、參考群體與家庭等因素共同的影響：

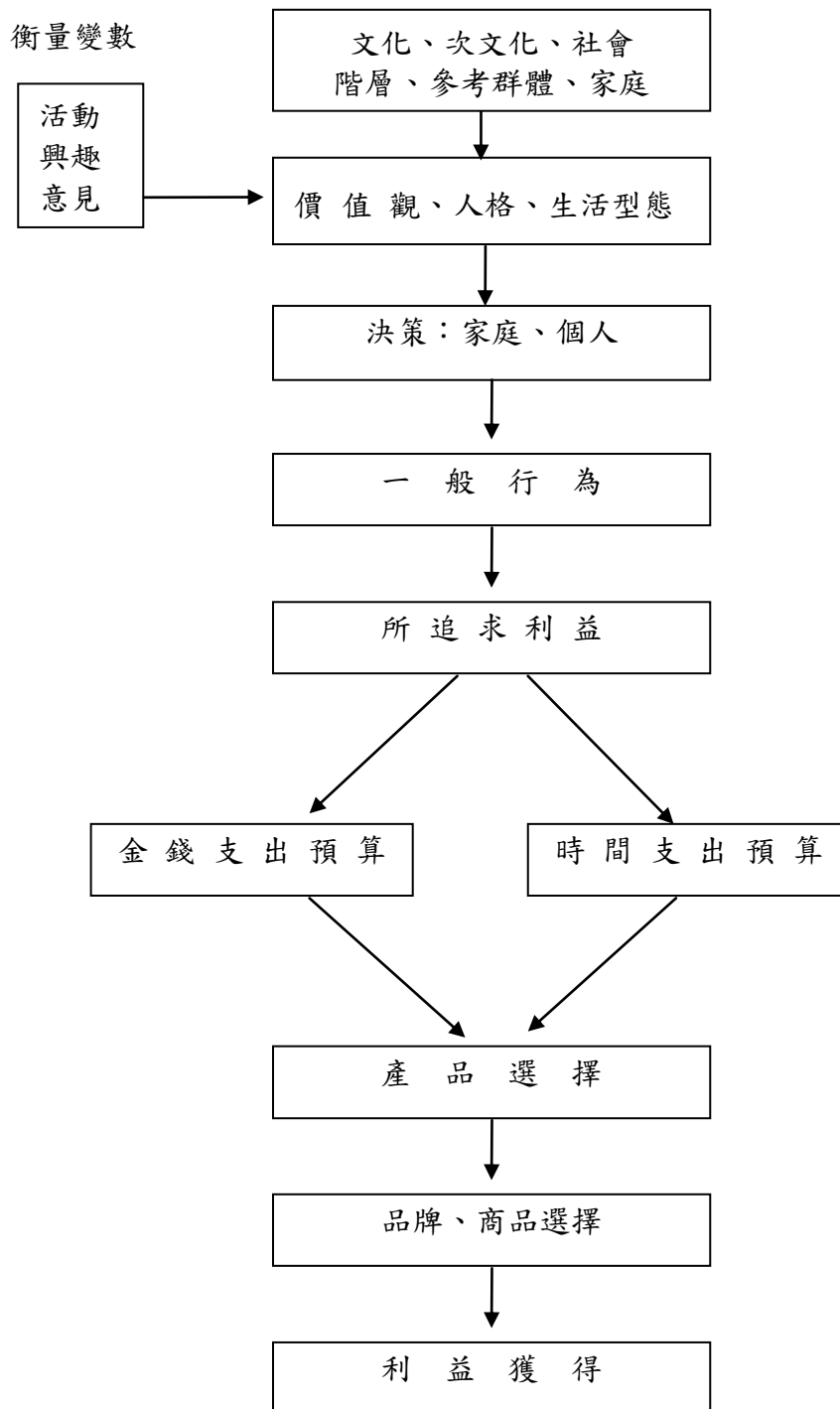


圖 2.7 生活型態對消費者決策的影響過程

資料來源：Engel J.F, Blackwell R.D. & Kollat D. T. (1982), Consumer behavior. 4th.Ed.

2.4.2 生活型態的衡量方式

由於生活型態直接影響消費者的購買決策，因此，Wind and Green (1978) 二位學者即曾歸納出衡量生活型態的五種方法，分別為：

衡量消費者所消費的產品及勞務。

(一) 衡量消費者的活動 (Activity)、興趣 (Interest) 及意見 (Opinion)，即衡量 AIO 變數。

(二) 衡量消費者的價值觀。

(三) 衡量消費者的人格特質及自我概念。

(四) 衡量消費者對不同產品的態度與他們所追求的產品利益。

在這五種衡量方式中，個人的活動、興趣和意見、價值系統、人格特質及自我概念都是屬於一般性的生活型態，企圖瞭解顧客生活方式的全貌。而個人所消耗的產品和服務、個人對不同產品水準的態度及其所追尋的利益是屬於特定性的生活型態研究，僅侷限於與特定產品有關的生活型態。其中一般性的生活型態研究可以用來發覺新產品機會，特定的生活型態則可供現有品牌重新定位之參考 (Hawkins et al., 2001)。

在實務上以第二種方法，最常被使用。Well and Tigert (1971) 發展出 300 題的 AIO 量表，成為日後研究生活型態的基礎範本。Reynolds and Darden (1974) 針對 AIO 變數的意義加以說明：1. 活動：指具體可見的活動，如購物，通常可以藉由觀察得知，不過很難加以直接的衡量。2. 興趣：指對於某些事物、事件、或主題興奮程度，可使人們產生特別且持續的注意。3. 意見：指人們對外界情境刺激產生的問題，所給予的口頭或書面答案，可用來描述人們對於情境事情的解釋、期望與評價。活動是衡量人們如何分配及使用時間；興趣是衡量人們所接觸的事物中哪些是最引起他們重視的；意見則是衡量人們態度的表達和對周圍環境的

看法。Plummer (1974) 提出生活型態是消費者的價值觀、意見及興趣的綜合表現之說法。其將人口統計變項涵蓋在生活型態構面上，如此構成了衡量生活型態，四個重要層面：活動、興趣、意見及人口統計變項，每個層面皆內含九個子構面，如表 2.2 所示：

表 2.2 活動、興趣及意見 (AIO) 分析量表

層面	活動	興趣	意見	人口統計變項
子 構 面	工作	家庭	自我	年齡
	嗜好	家事	社會	教育
	社交	工作	政治	所得
	渡假	社區	商業	職業
	娛樂	休閒	經濟	家庭大小
	社團	流行	教育	住宅種類
	社區	食物	產品	地理位置
	購物	媒體	未來	城市大小
	運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer Joseph T. (1974), The Concept and Application of Life-Style segmentation, Journal of Marketing, Vol.38, pp.254-288.

MOD 服務係屬創新產品，屬於特定之產品，為獲得更多消費者資訊及提供消費者更多的消費者行為參考，本研究採用 Plummer (1974) 所提出之活動、興趣、以及意見等三大生活型態構面為基礎，做為衡量之依據。

2.5 採用意願的相關理論

2.5.1 採用意願的意義

Keller (1993) 認為具有正面形象的品牌將會導致消費者有較高的購買意願。當消費者對公司存有喜愛的行為意圖時，消費者將對公司產生喜歡的偏好，且對公司推出的產品增加其購買量，進而拉進消費者與企業彼此間的關係；反之，消費者將減少對產品的購買量，以及出現不喜愛 (Unfavorable) 的情況 (Zeithaml et al., 1996)。因此，根據此外，根據 Zeithaml et al. (1996) 的論點，購買意圖乃是根據「消費者去留」的偏好進行判定。企業實施促銷活動主要係追求塑造卓越的促進企業或產品品牌的形象，且最終目標乃是刺激消費者購買產品的購買意圖 (Cornwell et al., 2001)。消費者對特定企業之產品或品牌產生購買或消費的意願程度 (Lardinoit & Derbaix, 2001)。Kotler (2003) 認為企業透過少量產品交付消費者試用，將可進一步刺激對新產品或改良後產品的嘗試購買意願，並進一步表示企業開發新顧客的花費將是留住既有顧客的 5 倍。購買意圖表示消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值 (林陽助、陳郡怡，民 95)。

2.5.2 採用意願的衡量

Jones and Sasser (1995) 認為顧客忠誠度將會形成購買意圖，並進一步指出顧客忠誠度表示消費者對企業提出的特定產品或服務的依戀程度。根據不同消費者的行為，將顧客忠誠度分為 3 大類：(1) 主要行為 (Primary Behavior)：指企業與消費者在各種交易過程中資訊的取得，乃是根據最近消費者實際購買行為來測量顧客忠誠度，其衡量項目包括有：消費者

購買頻率、消費者購買數量、消費者購買時間點、消費者持有時間等。

(2) 次要行為 (Secondary Behavior)：指消費者是否願意主動向他人推薦某一項產品或服務的行為，包括：消費者主動介紹、公開推薦、散播正向的口碑等。因此，次要行為亦是企業衡量顧客忠誠度的另一項關鍵指標。(3) 再購意願 (Intention Repurchase)：指企業與消費者接觸時，對其特定產品或服務的在未來再度購買的意願，亦表示再購意願乃是未來行為的一項非常重要之指標。消費者對特定企業之產品或品牌產生購買或消費的意願程度 (Lardinoit & Derbaix, 2001)

本研究採用 Lardinoit and Derbaix (2001) 的觀點，參考其採用意願的主張，並進行採用意願構面的衡量。

第三章 研究方法

本章主要介紹本研究之研究方法，為達本研究目的，除了進行理論性探討，亦即透過創新科技、生活型態、知覺價值、採用意願變項相關文獻之探討，並採用問卷調查方式以了解研究對象在各研究變項關係，進一步探討變項彼此間之因果關係後，以建立本研究之研究架構。本章首先建立研究架構與提出研究假設，並確認各變項的操作型定義，進一步進行問卷之設計以及描述資料處理與統計方法，茲就各節分別介紹如下：

3.1 研究架構

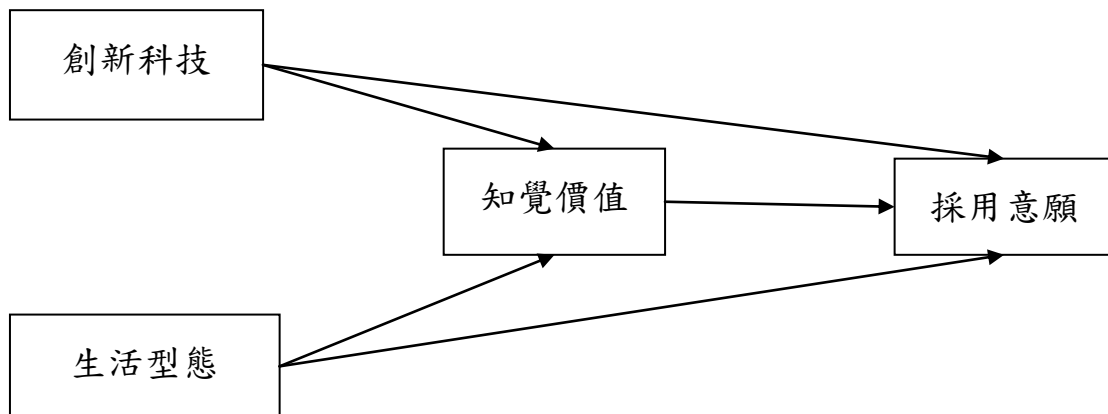


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據本研究之研究目的、相關文獻回顧及研究架構，建立起研究假設如下：

3.2.1 不同人口統計變數之消費者在創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願的差異性探討

假設 1.1 不同人口統計變數的消費者在創新科技有顯著差異。

假設 1.2 不同人口統計變數的消費者在生活型態有顯著差異。

假設 1.3 不同人口統計變數的消費者在知覺價值有顯著差異。

假設 1.4 不同人口統計變數的消費者在採用意願有顯著差異。

3.2.2 創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願各變項之間的相關性探討

假設 2.1 消費者的創新科技與知覺價值有顯著相關。

假設 2.2 消費者的創新科技與採用意願有顯著相關。

假設 2.3 消費者的知覺價值與採用意願有顯著相關。

假設 2.4 消費者的生活型態與知覺價值有顯著相關。

假設 2.5 消費者的生活型態與採用意願有顯著相關。

3.2.3 各變項之影響性關係探討部分

假設 3.1 創新科技對知覺價值具有顯著影響。

假設 3.2 創新科技對採用意願具有顯著影響。

假設 3.3 知覺價值對採用意願具有顯著影響。

假設 3.4 生活型態對知覺價值具有顯著影響。

假設 3.5 生活型態對採用意願具有顯著影響。

假設 3.6 知覺價值會對創新科技及採用意願間關係產生中介效果。

假設 3.7 知覺價值會對生活型態及採用意願間關係產生中介效果。

3.3 操作型定義

3.3.1 創新科技

本研究之創新科技變項主要參考 Rogers (1983) 創新擴散因素中的創新產品特性的主要要素與科技接受模型中使用的外部變數，指可能影響使用者有用性及易用性的外部因素，並參考學者黃齡逸(民93)、李勝益(民98)、葉倉欣(民99)對於中華電信MOD的相關研究為基礎，以做為本研究消費者創新科技之操作性定義參考依據。

3.3.2 知覺價值

本研究知覺價值問項主要採用 Sweeney and Soutar (2001) 參考 Sheth et al. (1991) 的五個構面發展出其所提出知覺價值的四個價值構面(一)情感價值(二)社會性價值(三)價格功能性價值(四)品質功能性價值，並參考學者江念穎(民100)、鄭智豪(民100)相關知覺價值變項，以做為本研究消費者知覺價值之操作性定義參考依據。

3.3.3 生活型態

本研究生活型態主要採用 Plummer (1974) 提出衡量生活型態的方式，直接詢問消費者的活動、興趣及意見(以下簡稱AIO)作為衡量消費者生活型態的情況，並參考學者許瓊丹(民98)、蘇瑞強(民100)等所提對於生活型態相關研究變項，以做為本研究生活型態之操作性定義參考依據。

3.3.4 採用意願

研究採用意願採用Lardinoit and Derbaix (2001) 的觀點，參考其採用意願的主張，並進行採用意願構面的衡量，對產品內容瞭解的經驗感受以問卷方式填寫，問項內容主要參考黃齡逸(民93)、張文鑫(民99)對於採用意願相關研究之變項，以做為採用之操作性定義參考依據。

3.4 研究設計

3.4.1 問卷內容與設計

李克特量表(Likert Scale)廣泛應用在社會與行為科學研究的一種測量格式，適合於特定概念或現象測量，且具有簡易編製過程、簡易計分過程及題目可擴充性等優點(邱皓政，民91)。因此，本研究創新科技、生活型態、知覺價值及採用意願之變項測量，採用李克特5點量表(Likertfive-Point Scale)，在消費者基本資料部分，測量尺度為類別尺度(Categoricalscale)。

本研究在探討一般消費者對中華電信MOD產品之創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願之關係。而問卷設計依據文獻回顧及參考以往學者的研究結論，及相關之研究問卷、業者訪談意見，來建構問卷內容的設計。分述如下：

第一部分：創新科技主要是參考學者黃齡逸(民93)、李勝益(民98)、葉倉欣(民99)等依據中華電信MOD產品特色組成創新科技部分，以及參考國內外各學者對「創新科技」之問項來設計問卷之題目，問項共15項。

第二部分：生活型態問項主要參考Plummer(1974)提出的生活型態構，包含活動、興趣、意見、人口統計變項，並參考學者朱懿千(民

94)、許瓊丹(民 98)、蘇瑞強(民 100)所提對於生活型態相關研究編製而成，共 22 題問項。

第三部分：知覺價值問項的衡量方面，架構主要採用 Sweeney and Soutar (2001) 參考 Sheth et al. (1991) 的五個構面發展出其所提出知覺價值的四個價值構面相關量表為基礎。為能適切運用於本研究中，引申其原有意涵並略加修改，並參考學者江念穎(民 100)、鄭智豪(民 100) 相關知覺價值模組，發展出本研究對知覺價值問項，共 10 題問項。

第四部分：採用意願問項參考黃齡逸(民 93)、張文鑫(民 99) 對於採用意願相關研究之題目加以設計問卷，共有 4 題問項。

第五部分：人口統計變數資料，此部份包括性別、年齡、職業、教育程度、個人每月收入，共 5 個問項，此衡量屬於類別尺度。

3.4.2 抽樣方法、時間與地點

由於人力、時間、經費的限制下，本研究問卷的調查時間，訂於民國 100 年 12 月 10 日~民國 100 年 12 月 24 日至中華電信公司南區分公司嘉義營運處各服務據點辦理業務之消費者為研究對象。由現場實地操作中華電信 MOD 產品並經訪談人員先予解說，再由消費者自行填答問卷，填答完畢訪問人員直接收回。共發出問卷 400 份，回收後刪除填答不完全及有問題之問卷共計 40 份，計有效問卷共 360 份。

3.5 資料分析方法

本研究係利用 SPSS 20.0 統計軟體分析作為分析工具，並利用以下統計方法分析。

3.5.1 描述性統計分析 (Descriptive Analysis)

以次數分配表、百分比等描述性統計資料分析消費者基本資料，並利用平均數、標準差來瞭解消費者創新科技、生活型態、知覺價值、採用意願之情形。

3.5.2 信度分析 (Reliability Analysis)

信度即測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性。根據 Cuieford (1965) 所提出 Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。本研究以 Cronbach's α 係數做為判斷的依據來檢測衡量問卷題目間之一致性、穩定性，其中量表採用多項問題加以衡量，問卷共有創新科技、生活型態、知覺價值、採用意願及消費者社經背景基本資料等五部分。

3.5.3 因素分析 (Factor Analysis)

將部分的變項先經由因素分析，將相關性高的變項抽取出幾個共同因素進行簡化步驟，並解釋變項間的關係，主要目的在縮減構面，以較少的構面數目來表示原先的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供的大部分資訊黃俊英 (民 87)。本研究利用此方法萃取消費者之創新科技、生活型態、知覺價值構面。

3.5.4 T 檢定 (T-Test) 與單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

獨立樣本 t 檢定乃是用來比較二組不同樣本測量值的平均數，檢測兩獨立樣本，在相同測量的反應上是否有顯著差異。因此，本研究利用獨立樣本 t 檢定，探討不同性別之消費者對創新科技、生活型態、知覺價值及採用意願等變項是否具有顯著差異影響。

單因子變異數分析為檢定一個類別尺度自變數對一個等距尺度依變數之影響，即在檢定自變項的多個組之間，平均值是否有顯著差異。本研究用來瞭解不同消費者社經屬性，對創新科技、生活型態、知覺價值及採用意願是否有顯著性差異。分析結果若差異性達到顯著水準時（ p 值 ≤ 0.05 ），則進一步運用 Scheffe 多重比較法來檢驗哪些群體間具有顯著差異。

3.5.5 相關分析 (Correlation Analysis)

本研究以皮爾森 (Pearson) 相關分析法對創新科技、生活型態及知覺價值因素構面分析，瞭解變項之間的相關性。

3.5.6 迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析主要用途為解釋與預測，解釋的功能主要在於說明預測變項與效果變項間的影響程度與影響方向，預測的功能則使用已知的自變數來預測未知的依變數。本研究利用迴歸分析來檢定創新科技、生活型態、知覺價值對採用意願的影響性。

第四章 研究結果與分析

本研究共有五大向度，皆以李克特(Likert)五點量表來加以衡量。於民國100年12月10日~民國100年12月24日至中華電信嘉義營運處之各服務據點申辦業務為對象，問卷發放數量為400份，樣本的抽樣方式採用便利抽樣(Convenience Sampling)，扣掉無效問卷40份，有效問卷360份，有效問卷回收率為90.0%。

4.1 消費者基本資料分析

消費者基本屬性資料包括性別、年齡、職業、教育程度、個人每月所得收入等五項變數來進行描述性統計分析。結果如表4.1消費者基本資料分析表所示。

在性別方面，男性共218人佔60.6%，而女性共142人佔有39.4%；男性佔多數。

在消費者之年齡層分佈方面，以30歲以下共131人佔36.4%居多數；其次是31-40歲共113人佔31.4%；而人數最少者為61歲以上共8人佔2.2%；消費者以青壯年齡層之比例為最高。

在職業方面，以軍公教業為最多，共141人佔39.2%；其次為其他共63人佔17.5%；再其次為服務業共62位，佔17.2%；而以學生最少共6人佔1.7%。

在教育程度方面，以大學(專)的人數最多，共176人佔48.9%；其次為高中職共140人佔38.9%，教育程度以研究所(含以上)的消費者最少，共7人佔1.9%。

在個人每月所得部分，以新台幣15,000~34,999元最多，共153人佔

42.5%；其次為新台幣35,000~54,999元以下共110人佔30.6%，而以新台幣75,000元以上最少共6人佔1.7%。

表 4.1 消費者基本資料分析

背景變相	項 目	人 數	百分比 (%)
性 別	男	218	60.6
	女	142	39.4
年 齡	30歲以下	131	36.4
	31-40歲	113	31.4
	41-50歲	65	18.1
	51-60歲以上	43	11.9
	61歲以上	8	2.2
教育程度	國中（含）以下	37	10.3
	高中職	140	38.9
	專科/大學	176	48.9
	研究所（含）以上	7	1.9
職業類別	軍公教業	141	39.2
	工業	48	13.3
	金融保險業	40	11.1
	服務業	62	17.2
	學生	6	1.7
	其他	63	17.5
個人每月所得(新台幣)	\$ 14,999以下	53	14.7
	\$ 15,000- \$ 34,999	153	42.5
	\$ 35,000- \$ 54,999	110	30.6
	\$ 55,000- \$ 74,999	38	10.6
	\$ 75,000以上	6	1.7

資料來源：本研究整理

4.2 創新科技分析

4.2.1 創新科技統計分析

本研究為了解消費者對中華電信MOD創新科技部分之認知，依據中華電信MOD之現況，研擬15個問項，讓消費者勾選，已表示對中華電信MOD瞭解程度。經統計分析後如表4.2創新科技統計分析表所示，消費者對中華電信MOD創新科技平均數介於3.925~3.589之間，平均數愈高表示表示意象愈深刻，問項平均值前五名排序分別為：「當越多的人家裡有中華電信MOD時，我覺得以後在中華電信MOD上的節目內容也會越多」、「中華電信MOD的高畫質節目，提高收視品質」、「我覺得未來將會有更多人使用中華電信MOD」、「我認為中華電信MOD可隨時查閱節目表，輕鬆又方便」、「我覺得中華電信MOD符合未來電信服務多元化的趨勢」。由此結果顯示，消費者對中華電信MOD產品的未來趨勢及高畫質節目有較高興趣。

而問項平均值後三名排序分別為：「中華電信MOD所提供教學節目單元，符合我工作或生活上的需求」、「中華電信MOD隨選隨看功能符合我看電視的需求」、「中華電信MOD的數位影音服務相較於其他產品是比較好的」。由此得知消費者對中華電信MOD產品與節目內容豐富性重視程度，因此中華電信可就此部分提供分齡之教學節目與人性化的操作介面，以增加消費者對中華電信MOD產品價值。

中華電信MOD創新科技 Cronbach's α 值為0.95，根據Cuieford(1965)所提出 Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於0.7為高信度，因此分析結果創新科技部分為高信度。

表 4.2 創新科技統計分析

創新科技變項	平均數	標準差	Cronbach's α	排序
1. 中華電信MOD隨選隨看功能符合我看電視的需求。	3.63	0.848	0.95	14
2. 我認為中華電信MOD提供了第四台所沒有的節目內容。	3.72	0.805		10
3. 中華電信MOD所提供的應用服務（家庭櫃員機、歡唱坊、遊戲等）使我的生活更便利	3.76	0.842		6
4. 中華電信MOD的數位影音服務相較於其他產品是比較好的。	3.67	0.827		13
5. 中華電信MOD所提供教學節目單元，符合我工作或生活上的需求。	3.59	0.833		15
6. 我認為中華電信MOD可隨時查閱節目表，輕鬆又方便。	3.80	0.817		4
7. 中華電信MOD的高畫質節目，提高收視品質。	3.87	0.811		2
8. 我認為中華電信MOD提供豐富優質的節目內容。	3.71	0.874		12
9. 使用中華電信MOD符合我看電視的生活作息模式。	3.74	0.838		9
10. 我樂意跟大家分享中華電信MOD的功能。	3.75	0.854		7
11. 我覺得中華電信MOD符合未來電信服務多元化的趨勢。	3.79	0.767		5
12. 中華電信會提供MOD的各項產品介紹與說明，同時讓我試用。	3.72	0.805		10
13. 我覺得未來將會有更多人使用中華電信MOD。	3.81	0.87		3
14. 當越多的人家裡有中華電信MOD時，我覺得以後在中華電信MOD上的節目內容也會越多。	3.93	0.846		1
15. 我覺得中華電信MOD 讓看電視變的更方便。	3.75	0.854		7

資料來源：本研究整理

4.2.2 創新科技因素分析

本研究針對360份有效樣本，進行十五項問項之創新科技因素分析，利用主成份分析且以變異數最大法加以轉軸，選取特徵值 (Eigen Value)

大於1的因素，作為萃取創新科技創新科技構面之依據。因素分析顯示，KMO值為0.954、Bartlett's 球型檢定值為3744.758，且檢定之水準為0.000達顯著，資料表示本研究適合進行因素分析，而經因素分析簡化問項後，共歸納出三個創新科技因素構面，並根據所包含問項特性分別命名為「創新服務」、「內容與品質」、「趨勢」，其總解釋變異量為70.315%，因素說明如表4.3創新科技因素分析表所示。

因素一：「創新服務」包含有「中華電信MOD隨選隨看功能符合我看電視的需求」、「我認為中華電信MOD提供了第四台所沒有的節目內容」、「中華電信MOD所提供的應用服務（家庭櫃員機、歡唱坊、遊戲等）使我的生活更便利」等三個問項，其解釋變異量為28.341%，特徵值為2.905，Cronbach's α 信度值為0.828，因素平均數為3.70。綜觀此三項創新科技變數皆表現出以創新服務為主，故命名為「創新服務」。

因素二：「內容與品質」包含有「我認為中華電信MOD提供豐富優質的節目內容」、「中華電信MOD的數位影音服務相較於其他產品是比較好的」、「中華電信MOD所提供教學節目單元，符合我工作或生活上的需求」、「我認為中華電信MOD可隨時查閱節目表，輕鬆又方便」、「中華電信MOD的高畫質節目，提高收視品質」、「使用中華電信MOD符合我看電視的生活作息模式」、「我樂意跟大家分享中華電信MOD的功能」等七個問項，其解釋變異量為23.883%，特徵值為2.448，Cronbach's α 信度值為0.921，因素平均數3.745。綜觀此七項創新科技變數著重數位內容豐富性實用性及產品品質，故命名為「內容與品質」。

因素三：「趨勢」包含「中華電信會提供MOD的各項產品介紹與說明，同時讓我試用」、「我覺得中華電信MOD符合未來電信服務多元化的趨勢」、「我覺得未來將會有更多人使用中華電信MOD」、「當越多

的人家裡有中華電信MOD時，我覺得以後在中華電信MOD上的節目內容也會越多」、「我覺得中華電信MOD讓「看電視」變的更方便」等五個問項，其解釋變異量為18.091%，特徵值為1.854，Cronbach's α 信度值為0.885，因素平均數為3.792。綜觀此五項創新科技變數以產品提供試用及未來趨勢，故命名為「趨勢」。

由三個創新科技因素構面之解釋變異量，可知消費者對創新科技的傾向。消費者對創新科技以「創新服務」為主要，解釋變異量為28.341%；其次「內容與品質」解釋變異量為23.883%；「趨勢」解釋變異量為18.091%最低。



表 4.3 創新科技因素分析表

因素	創新科技變項	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量 %		
創新服務	1. 中華電信MOD隨選隨看功能符合我看電視的需求。	0.653	2.905	28.341	3.70	0.828
	2. 我認為中華電信MOD提供了第四台所沒有的節目內容。	0.622				
	3. 中華電信MOD所提供的應用服務(家庭櫃員機、歡唱坊、遊戲等)使我的生活更便利。	0.508				
內容與品質	8. 我認為中華電信MOD提供豐富優質的節目內容。	0.699	2.448	23.883	3.745	0.921
	9. 使用中華電信MOD符合我看電視的生活作息模式。	0.627				
	7. 中華電信MOD的高畫質節目,提高收視品質。	0.562				
	6. 我認為中華電信MOD可隨時查閱節目表,輕鬆又方便。	0.546				
	5. 中華電信MOD所提供教學節目單元,符合我工作或生活上的需求。	0.532				
	4. 中華電信MOD的數位影音服務相較於其他產品是比較好的。	0.516				
	10. 我樂意跟大家分享中華電信MOD的功能。	0.502				
趨勢	15. 我覺得中華電信MOD讓「看電視」變的更方便。	0.668	1.854	18.091	3.792	0.885
	14. 當越多的人家裡有中華電信MOD時,我覺得以後在中華電信MOD上的節目內容也會越多。	0.604				
	13. 覺得未來將會有更多人使用中華電信MOD。	0.599				
	11. 我覺得中華電信MOD符合未來電信服務多元化的趨勢。	0.520				
	12. 中華電信會提供MOD的各項產品介紹與說明,同時讓我試用。	0.500				
總解釋變異量%			70.315			

資料來源：本研究整理

4.3 知覺價值分析

4.3.1 知覺價值統計分析

針對中華電信MOD之消費者知覺價值做探討分析，結果如表4.4知覺價值統計分析表所示，問項平均值前五名排序分別為：以「我重視服務人員的專業知識」、「我是非常有品味的人，很重視產品的功能與效益」、「我認為中華電信MOD是品牌知名度高的產品值得信任」、「中華電信MOD引進全球性高知名且優質的節目，符合社會潮流」、「我認為中華電信MOD所提供之數位內容，有完善的品質與服務」，由此五項問項之結果，顯示消費者對中華電信MOD產品的內容功能與效益品質方面較重視。

而問項平均值後三名排序分別為：中電電信MOD的收費機制，對我來說是比較合理的」、「我覺得中華電信MOD能實際符合我的需求」、「我覺得中華電信MOD很有價值」，顯示消費者認為中華電信MOD的收費與產品內容價值仍有改善空間。

中華電信MOD知覺價值Cronbach's α 值為0.929，根據Cuieford(1965)所提出Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於0.7為高信度，因此分析結果知覺價值部分為高信度。

表 4.4 知覺價值統計分析表

知覺價值項	平均數	標準差	Cronbach's α	排序
1. 中電電信MOD的收費機制，對我來說是比較合理的。	3.44	0.816	0.929	9
2. 我覺得中華電信MOD能實際符合我的需求。	3.50	0.811		8
3. 我覺得中華電信MOD很有價值。	3.62	0.875		7
4. 我重視服務人員的專業知識。	3.94	0.831		1
5. 我認為中華電信MOD是品牌知名度高的產品值得信任。	3.79	0.836		3
6. 我認為中華電信MOD所提供之數位內容，有完善的品質與服務。	3.73	0.804		5
7. 我是非常有品味的人，很重視產品的功能與效益。	3.81	0.751		2
8. 中華電信MOD引進全球性高知名且優質的節目，符合社會潮流。	3.76	0.781		4
9. 中華電信MOD 可以增加我看電視的愉悅與滿足感。	3.69	0.822		6
10. 中華電信提供的產品讓我感覺很好。	3.23	0.730		10

資料來源：本研究整理

4.3.2 知覺價值因素分析

本研究針對360份有效樣本，進行十項知覺價值問項之因素分析，利用主成份分析且以變異數最大法加以轉軸，選取特徵值（Eigen Value）大於1的因素，作為萃取知覺價值構面之依據。因素分析顯示，KMO值為0.933、Bartlett's球型檢定值為2343.725，且檢定之水準為0.000 達顯著，資料表示本研究適合進行因素分析，而經因素分析簡化問項後，共歸納出三個知覺價值因素構面，並根據所包含知覺價值問項特性分別命名為「情緒回應價值」、「社會性價值」及「品質價值」，其總解釋變異量為75.763%，各因素說明如表4.5知覺價值因素分析表所示。

因素一：「情緒回應價值」包含有「中華電信MOD 可以增加我看電

視的愉悅與滿足感」、「中華電信MOD引進全球性高知名且優質的節目，符合社會潮流」、「中華電信提供的產品讓我感覺很好」、「我認為中華電信MOD所提供之數位內容，有完善的品質與服務」等四個問項，其解釋變異量為28.504%，特徵值為2.850，Cronbach's α 信度值為0.878，因素平均數為3.717。此四項知覺價值變數主要在消費者對使用中華電信MOD產品內容的所產生滿足感及價值，故命名為「情緒回應價值」。

因素二：「社會性價值」包含有「中電電信MOD的收費機制，對我來說是比較合理的」、「我覺得中華電信MOD能實際符合我的需求」、「我覺得中華電信MOD很有價值」等三個問項，其解釋變異量為27.206%，特徵值為2.721，Cronbach's α 信度值為0.873，因素平均數3.522。此三項知覺價值在於消費者對中華電信MOD產品定價與認知價值。故命名為「社會性價值」。

因素三：「品質價值」包含有「我重視服務人員的專業知識」、「我是非常有品味的人，很重視產品的功能與效益」、「我認為中華電信MOD是品牌知名度高的產品值得信任」等三個問項，其解釋變異量為20.052%，特徵值為2.005，Cronbach's α 信度值為0.778，因素平均數3.847。此三項知覺價值在於消費者對中華電信MOD產品品質及品牌價值。故命名為「品質價值」。

由三個知覺價值因素構面之解釋變異量，可知消費者對知覺價值的傾向。消費者對知覺價值以「情緒回應價值」為主要，解釋變異量為28.504%；其次「社會性價值」解釋變異量為27.206%；「品質價值」解釋變異量為20.052%最低。

表 4.5 知覺價值因素分析表

因素	知覺價值變項	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量%		
情緒回應價值	9. 中華電信MOD 可以增加我看電視的愉悅與滿足感。	0.773	2.850	28.504	3.717	0.878
	8. 中華電信MOD引進全球性高知名且優質的節目，符合社會潮流。	0.765				
	10. 中華電信提供的產品讓我感覺很好。	0.730				
	6. 我認為中華電信MOD所提供之數位內容，有完善的品質與服務。	0.782				
社會性價值	1. 中電電信MOD的收費機制，對我來說是比較合理的。	0.840	2.271	27.206	3.522	0.873
	2. 我覺得中華電信MOD能實際符合我的需求。	0.810				
	3. 我覺得中華電信MOD很有價值。	0.718				
品質價值	4. 我重視服務人員的專業知識。	0.874	2.005	20.052	3.847	0.778
	7. 我是非常有品味的人，很重視產品的功能與效益。	0.583				
	5. 我認為中華電信MOD是品牌知名度高的產品值得信任。	0.571				
總解釋變異量%			75.763			

資料來源：本研究整理

4.4 生活型態分析

4.4.1 生活型態統計分析

為瞭解不同背景的消費者對中華電信MOD產品的看法以消費者生活型態做探討分析，結果如表4.6生活型態統計分析表所示，問項平均值前五名排序分別為：以「我喜歡接近大自然」、「我追求生活中的樂趣與享受」、「適當的運動可以減輕工作壓力」、「我喜歡與家人共進晚餐」、

「家庭是我生活的重心」，由此五項問項之結果，意謂消費者在生活型態呈現喜歡大自然、在生活中享受樂趣、重視運動減壓及注重家庭生活。

而問項平均值後三名排序分別為：「我的穿著比朋友們的更有特色」、「我經常與朋友、同事聚會應酬」、「我每個月至少會買一本書籍或雜誌」。

消費者生活型態Cronbach's α 值為0.896，根據Cuieford (1965)所提出Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於0.7為高信度，因此生活型態分析結果為高信度。

表 4.6 生活型態統計分析表

生活型態變項	平均數	標準差	Cronbach's α	排序
1. 對於正在流行的事物或活動，我會想嘗試。	3.78	0.696	0.896	13
2. 工作佔據了我大部份的時間。	3.79	0.766		12
3. 我經常閱讀書報、雜誌等平面媒體。	3.73	0.730		14
4. 我經常利用假日與家人團聚。	3.95	0.765		8
5. 我遇到事情不喜歡依賴他人，凡事都是自己來。	3.84	0.746		11
6. 我經常與朋友、同事聚會應酬。	3.46	0.817		20
7. 有時間，我會參加戶外活動。	4.08	0.802		2
8. 我是一個具有創造力及想像力的人。	3.57	3.97		19
9. 購物時，總要比較好幾家的價錢選擇最便宜的購買。	3.69	0.875		16
10. 適當的運動可以減輕工作壓力。	4.04	0.782		4
11. 我認為自己比周遭的其他人要有自信。	3.70	0.749		15
12. 家庭是我生活的重心。	3.97	0.782		6

生活型態變項	平均數	標準差	Cronbach's α	排序
13. 我常和朋友交換各種訊息。	3.82	0.740	0.896	8
14. 我的穿著比朋友們的更有特色。	3.38	0.791		22
15. 我對於新事物的接受度很高。	3.97	0.772		6
16. 我覺得自己是一個很獨立的人。	3.93	1.778		10
17. 我時常感到工作壓力。	3.63	0.850		17
18. 我每個月至少會買一本書籍或雜誌。	3.54	0.958		21
19. 我喜歡與家人共進晚餐。	4.04	0.791		4
20. 我時常覺得工作的時間不夠。	3.68	0.899		18
21. 我喜歡接近大自然。	4.18	0.772		1
22. 我追求生活中的樂趣與享受。	4.08	0.802		2

資料來源：本研究整理

4.4.2 活型態因素析

本研究針對360份有效樣本，進行二十二項生活型態問項之因素分析，利用主成份分析且以變異數最大法加以轉軸，選取特徵值 (Eigen Value) 大於1的因素，作為萃取生活型態構面之依據。因素分析顯示，KMO值為0.912、Bartlett's球型檢定值為3142.163，且檢定之水準為0.000達顯著，資料表示本研究適合進行因素分析，而經因素分析簡化問項後，共歸納出四個生活型態因素構面，並根據問項特性分別命名為「家庭與學習導向」、「社交導向」、「樂活導向」、「工作導向」，其總解釋變異量為54.247%，各因素說明如表4.7生活型態因素分析表所示。

因素一：「家庭與學習導向」 包含有「適當的運動可以減輕工作壓

力」、「我經常利用假日與家人團聚」、「家庭是我生活的重心」、「工作佔據了我大部份的時間」、「對於正在流行的事物或活動，我會想嘗試」、「我遇到事情不喜歡依賴他人，凡事都是自己來」、「購物時，總要比較好幾家的價錢選擇最便宜的購買」、「我經常閱讀書報、雜誌等平面媒體」、「我認為自己比周遭的其他人要有自信」、「我常和朋友交換各種訊息」、「我對於新事物的接受度很高」等十一個問項，其解釋變異量為17.582%，特徵值為3.868，Cronbach's α 信度值為0.867，因素平均數為3.828，命名為「家庭與學習導向」。

因素二：「社交導向」包含有「我經常與朋友、同事聚會應酬」、「我是一個具有創造力及想像力的人」、「有時間，我會參加戶外活動」、「我的穿著比朋友們的更有特色」等四個問項，其解釋變異量為13.524%，特徵值為2.975，Cronbach's α 信度值為0.735，因素平均數3.553，命名為「社交導向」。

因素三：「樂活導向」包含「我喜歡接近大自然」、「我喜歡與家人共進晚餐」、「我追求生活中的樂趣與享受」等三個問項，其解釋變異量為11.936%，特徵值為2.626，Cronbach's α 信度值為0.773，因素平均數為4.097，命名為「樂活導向」。

因素四：「工作導向」包含「我時常覺得工作的時間不夠」、「我每個月至少會買一本書籍或雜誌」、「我時常感到工作壓力」等三個問項，其解釋變異量為11.204%，特徵值為2.465，Cronbach's α 信度值為0.735，因素平均數為3.618，命名為「工作導向」。

由四個因素構面之解釋變異量，可知消費者生活型態的傾向。消費者其生活型態以「家庭與學習導向」為主要，解釋變異量為17.582%；其次「社交導向」解釋變異量為13.524%；「樂活導向」解釋變異量為11.936%

居第三；「工作導向」解釋變異量為11.204%為最低。

表 4.7 生活型態因素分析表

因素	生活型態變項	因素 負荷 量	轉軸平方負荷量		因素平 均數	Cronbach' s α
			特徵值	解釋變異 量%		
家庭 學習 導向	10. 適當的運動可以減輕工作壓力。	0.653	3.868	17.582	3.828	0.867
	4. 我經常利用假日與家人團聚。	0.650				
	12. 家庭是我生活的重心。	0.643				
	2. 工作佔據了我大部份的時間。	0.640				
	1. 對於正在流行的事物或活動，我會想嘗試。	0.597				
	5. 我遇到事情不喜歡依賴他人，凡事都是自己來。	0.492				
	9. 購物時，總要比較好幾家的價錢選擇最便宜的購買。	0.461				
	3. 我經常閱讀書報、雜誌等平面媒體。	0.455				
	11. 我認為自己比周遭的其他人要有自信。	0.453				
	13. 我常和朋友交換各種訊息。	0.438				
15. 我對於新事物的接受度很高。	0.423					
社交 導向	6. 我經常與朋友、同事聚會應酬。	0.729	2.975	13.524	3.553	0.735
	8. 我是一個具有創造力及想像力的人。	0.711				
	7. 有時間，我會參加戶外活動。	0.570				
	14. 我的穿著比朋友們的更有特色。	0.550				

因素	生活型態變項	因素 負荷 量	轉軸平方負荷量		因素平 均數	Cronbach' s α
			特徵值	解釋變異 量%		
樂活 導向	21. 我喜歡接近大自然。	0.775	2.651	11.936	4.097	0.773
	19. 我喜歡與家人共進晚餐。	0.771				
	22. 我追求生活中的樂趣與享受。	0.537				
工作 導向	20. 我時常覺得工作的時間不夠。	0.762	2.465	11.204	3.618	0.735
	18. 我每個月至少會買一本書籍 或雜誌。	0.697				
	17. 我時常感到工作壓力。	0.681				
總解釋變異量%			54.247			

資料來源：本研究整理

4.5 採用意願分析

針對消費者對「中華電信MOD」採用意願做探討分析，結果如表4.8採用意願分析表所示，問項平均值前三名排序分別為：以「有機會的話，我願意將中華電信MOD推薦給親朋好友」、「我有意願使用中華電信MOD」、「我對中華電信MOD產品感興趣」。

而問項平均值最後為：「我對使用中華電信MOD的意願相當高」。消費者對中華電信MOD之採用意願平均數頗高，可見消費者對中華電信MOD採用可能性也很高。

中華電信MOD消費者採用意願Cronbach's α 值為0.933，根據Cuieford（1965）所提出Cronbach's α 係數的穩定性標準，數值大於0.7為高信度，因此採用意願分析結果為高信度。

表 4.8 採用意願分析表

採用意願變項	平均數	標準差	Cronbach's α	排序
1. 我對中華電信MOD產品感興趣。	3.58	0.778	0.890	3
2. 有機會的話，我願意將中華電信MOD推薦給親朋好友。	3.66	0.843		1
3. 我有意願使用中華電信MOD。	3.64	0.891		2
4. 我對使用中華電信MOD的意願相當高。	3.57	0.908		4

資料來源：本研究整理

4.6 消費者生活型態與各衡量構面之差異性分析

4.6.1 性別

不同性別對各變項之差異分析結果，如表4.9性別對創新科技在「創新服務」、「內容與品質」、「趨勢」變項及生活型態「家庭學習導向」、「社交導向」、「樂活導向」、「工作導向」變項及知覺價值「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價值」變項及採用意願均看不出有顯著差異。

表 4.9 消費者性別與衡量變項之差異性檢定

性別	構面	變項	T 值	P 值
1. 男性 2. 女性	創新科技	創新服務	1.60	0.873
		內容與品質	-4.52	0.652
		趨勢	-1.292	0.197
	生活型態	家庭學習導向	-0.381	0.703
		社交導向	1.341	0.181
		樂活導向	-1.299	0.195
		工作導向	0.398	0.691
	知覺價值	情緒回應價值	-2.117	0.035
		社會性價值	-0.170	0.865
		品質價值	-1.506	0.133
	採用意願	採用意願	-2.120	0.035

註：*代表 $P \leq 0.05$ **代表 $P \leq 0.01$ ***代表 $P \leq 0.001$ 達顯著水準
資料來源：本研究整理

4.6.2 年齡

由表4.10不同年齡對於創新科技之「趨勢」變項有顯著差異，其中41-50歲、51-60歲消費者在「趨勢」變項比30歲以下、31-40歲、61歲以上消費者感受程度高。

不同年齡對於生活型態之「家庭學習導向」、「樂活導向」、「工作導向」變項有顯著差異，其中31-40歲消費者在「家庭學習導向」比30歲以下、41-50歲消費者高；31-40歲消費者在「樂活導向」比30歲以下消費者高；31-40歲消費者在「工作導向」比30歲以下、41-50歲、61歲以上消費者感受程度高。

不同年齡對於知覺價值之「情緒回應價值」、變項有顯著差異，其中31-40歲消費者在「情緒回應價值」知覺價值比30歲以下消費者高感受程度高。

表 4.10 消費者年齡與衡量變項之差異性檢定

年齡	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe 檢定
A.30 歲以下 B.31-40 歲 C.41-50 歲 D.51-60 歲 E.61歲以上	創新科技	創新服務	2.935	0.021*	
		內容與品質	2.361	0.247	
		趨勢	5.437	0.000***	C, D > A
	生活型態	家庭學習導向	5.579	0.001***	B > A, C
		社交導向	1.066	0.373	
		樂活導向	3.327	0.011*	B > A
		工作導向	9.216	0.000***	B > A, D, E
	知覺價值	情緒回應價值	3.826	0.005**	B > A
		社會性價值	2.974	0.019*	
		品質價值	3.528	0.008**	
	採用意願	採用意願	3.144	0.015*	

註：*代表 $P \leq 0.05$ ，**代表 $P \leq 0.01$ ，***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.6.3 職業

由表4.11不同職業對於創新科技之「創新服務」、「內容與品質」、「趨勢」變項有顯著差異，其中服務業與其他業之消費者在創新科技變項皆比軍公教業消費者高。

不同職業對於生活型態之「家庭學習導向」、「樂活導向」、「工作導向」變項有顯著差異；其中其他業之消費者在「家庭學習導向」變項比軍公教業消費者高；服務業與其他業之消費者在「樂活導向」變項比軍公教業消費者高；金融保險業之消費者在「工作導向」變項比軍公教業消費者高。

不同職業對於知覺價值之「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價值」變項有顯著差異；其中服務業與其他業之消費者在「情緒回應價值」變項比軍公教業消費者高；金融保險業、服務業、學生與其他業

之消費者在「社會性價值」變項比軍公教業消費者高；金融保險業、服務業與其他業之消費者在「品質價值」變項比軍公教業消費者高。

不同職業對於採用意願有顯著差異，服務業與其他消費者在「採用意願」變項比軍公教業消費者高。

表 4.11 消費者職業與衡量變項之差異性檢定

職業	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe檢定
A.軍公教 B.工業 C.金融保險業 D.服務業 E.學生 F.其他	創新科技	創新服務	5.887	0.000***	D,F>A
		內容與品質	7.650	0.000***	D,F>A
		趨勢	7.633	0.000***	D,F>A
	生活型態	家庭學習導向	3.240	0.007**	F>A
		社交導向	3.375	0.005**	
		樂活導向	6.008	0.000***	D,F>A
		工作導向	3.620	0.003**	C>A
	知覺價值	情緒回應價值	8.119	0.000***	D,F>A
		社會性價值	10.296	0.000***	C,D,E,F>A
		品質價值	8.094	0.000***	C,D,F>A
	採用意願	採用意願	5.149	0.000***	D,F>A

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.6.4 教育程度

由表4.12不同教育程度對於創新科技之變項無顯著差異。

不同教育程度對於生活型態之變項無顯著差異。

不同教育程度對於知覺價值之變項無顯著差異。

不同教育程度對於採用意願無顯著差異。

表 4.12 消費者教育程度與衡量變項之差異性檢定

教育程度	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe檢定
A.國中(含)以下 B.高中(職) C.專科/大學 D.研究所(含以上)	創新科技	創新服務	0.280	0.280	
		內容與品質	2.138	0.095	
		趨勢	0.565	0.638	
	生活型態	家庭學習導向	1.964	0.119	
		社交導向	5.671	0.004**	
		樂活導向	2.993	0.031*	
		工作導向	4.281	0.005**	
	知覺價值	情緒回應價值	3.368	0.019*	
		社會性價值	1.329	0.265	
		品質價值	1.020	0.384	
	採用意願	採用意願	2.491	0.060	

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.6.5 個人每月所得

由表4.13個人每月所得對於創新科技之「趨勢」變項有顯著差異，其中消費者收入新台幣35,000~54,999元與新台幣55,000~74,999元在「趨勢」比收入在新台幣14,999元以下消費者感受程度高。

不同個人每月所得對於生活型態之「工作導向」變項有顯著差異，其中消費者收入新台幣15,001~34,999元在「工作導向」比收入在新台幣15,000元以下消費者高。

表 4.13 消費者個人每月所得與衡量變項之差異性檢定

個人每月所得	構面	變項	F 值	P 值	Scheffe檢定
A.14,999 元 以下 B.15,000~34,999 元 C.35,000~54,999 元 D.55,000~74,999元 E.75,000元以上	創新科技	創新服務	1.629	0.166	
		內容與品質	1.475	0.209	
		趨勢	4.154	0.003**	C,D>A
	生活型態	家庭學習導向	1.764	0.136	
		社交導向	0.608	0.657	
		樂活導向	0.293	0.882	
		工作導向	2.914	0.021*	B>A
	知覺價值	情緒回應價值	2.127	0.077	
		社會性價值	2.755	0.028*	
		品質價值	4.349	0.002**	
採用意願	採用意願	3.108	0.018*		

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.7 消費者創新科技、生活型態、知覺價值及採用意願之相關分析

本節運用皮爾森 (Pearson) 積差相關分析瞭解消費者對中華電信 MOD創新科技(創新服務、內容與品質、趨勢)、生活型態(家庭學習導向、社交導向、樂活導向、工作導向)、知覺價值 (情緒回應價值、社會性價值、品質價值) 及採用意願之相關情形，進行分析與討論。

4.7.1 消費者創新科技分別對知覺價值及採用意願之相關分析

本研究為瞭解創新科技分別對知覺價值及採用意願之相關程度，本研究對創新科技作因素分析，所得之三個因素分別為：因素一「創新服務」、因素二「內容與品質」、因素三「趨勢」，知覺價值三個因素分別為：因素一「情緒回應價值」、因素二「社會性價值」、因素三「品質價值」；應用Pearson相關係數法，將創新科技三個因素分別對知覺價值三個因素及採用意願做相關分析檢驗。

經Pearson相關係數法之統計分析結果顯示各構面均為非常顯著正相關，由表4.14顯示可得知，消費者知覺價值及採用意願感受程度愈高，對中華電信MOD服務的創新科技愈是強烈。

表 4.14 消費者創新科技分別對知覺價值及採用意願之相關分析

構面		創新科技		
		創新服務	內容與品質	趨勢
知覺價值	情緒回應價值	0.587**	0.668**	0.639**
	社會性價值	0.557**	0.636**	0.603**
	品質價值	0.530**	0.608**	0.580**
採用意願	採用意願	0.568**	0.660**	0.647**

註：*指 $P < 0.05$ 時，顯著相關；**指 $P < 0.01$ 時，非常顯著相關

資料來源：本研究整理

4.7.2 消費者生活型態分別對知覺價值及採用意願之相關分析

本研究為瞭解生活型態分別對知覺價值及採用意願之相關程度，本研究對生活型態作因素分析，所得之三個因素分別為：因素一「家庭學習導向」、因素二「社交導向」、因素三「樂活導向」、因素四「工作導向」，知覺價值三個因素分別為：因素一「情緒回應價值」、因素二

「社會性價值」、因素三「品質價值」；應用Pearson相關係數法，將生活型態四個因素分別對知覺價值三個因素及採用意願做相關分析檢驗。

經Pearson相關係數法之統計分析結果顯示各構面均為非常顯著正相關，由表4.15顯示可得知，消費者知覺價值及採用意願感受程度愈高，生活型態對中華電信MOD服務愈是強烈。

表 4.15 消費者生活型態與知覺價值之相關分析表

構面		生活型態			
		家庭學習導向	社交導向	樂活導向	工作導向
知覺價值	情緒回應價值	0.451**	0.460**	0.327**	0.351**
	社會性價值	0.407**	0.451**	0.296**	0.381**
	品質價值	0.547**	0.522**	0.379**	0.335**
採用意願	採用意願	0.440**	0.372**	0.289**	0.320**

註：*指 $P < 0.05$ 時，顯著相關；**指 $P < 0.01$ 時，非常顯著相關

資料來源：本研究整理

4.7.3 知覺價值對採用意願之相關分析

本研究為瞭解對知覺價值與採用意願之相關程度，本研究對知覺價值作因素分析，所得之三個因素分別為：因素一「情緒回應價值」、因素二「社會性價值」、因素三「品質價值」；應用 Pearson 相關係數法，將知覺價值三個因素對採用意願做相關分析檢驗。

經 Pearson 相關係數法之統計分析結果顯示各構面均為非常顯著正相關，由表4.16顯示可得知，消費者知覺價值感受程度愈高，對中華電信MOD服務的採用意願愈高。

表 4.16 消費者知覺價值與採用意願之相關分析表

構面	知覺價值		
	情緒回應價值	社會性價值	品質價值
採用意願	0.778**	0.723**	0.668**

註：*指 $P < 0.05$ 時，顯著相關；**指 $P < 0.01$ 時，非常顯著相關

資料來源：本研究整理

4.8 創新科技、生活型態、知覺價值與採用意願之迴歸分析

4.8.1 消費者創新科技、知覺價值、採用意願之迴歸分析

一、迴歸分析

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設3.1：創新科技對知覺價值具有顯著影響、假設3.2：創新科技對採用意願具有顯著影響、假設3.3：知覺價值之對採用意願具有顯著影響。

針對知覺價值因素之「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價值」三個構面分別進行迴歸分析，結果如表4.17 迴歸分析結果所示，其中「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價值」模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為112.139、110.026、549.985與91.949、110.026、393.049及79.270、110.026、288.703。

模式I檢定創新科技各構面對知覺價值之影響（假設3.1）。由表4.17可見「內容與品質」（標準化迴歸係數 $\beta=.366$ 、 $.358$ 、 $.341$, $p \leq .001$ ）、「趨勢」（標準化迴歸係數 $\beta=.277$ 、 $.249$ 、 $.250$, $p \leq .001$)對知覺價值之「情緒回應價值」均有顯著影響。

模式II檢定創新科技各構面對採用意願之影響（假設3.2）。由表4.17可見「創新服務」（標準化迴歸係數 $\beta=.071$, $p \leq .001$ ）、「內容與品質」（標準化迴歸係數 $\beta=.352$, $p \leq .001$ ）、「趨勢」（標準化迴歸係數 $\beta=.323$,

$p \leq .001$) 對採用意願均有顯著影響。

模式III檢定知覺價值對採用意願之影響(假設3.3)。由表4.17可見「情緒回應價值」(標準化迴歸係數 $\beta = .778, p \leq .001$)、「社會性價值」(標準化迴歸係數 $\beta = .723, p \leq .001$)、「品質價值」(標準化迴歸係數 $\beta = .668, p \leq .001$)對採用意願均有顯著影響。

就影響知覺價值及採用意願的因素而言,兩者皆為內容與品質的效果最大,趨勢次之。整體而言,創新科技對知覺價值之的影響比創新科技對採用意願的影響程度大,這表示創新科技對知覺價值有影響較直接,而創新科技對採用意願的影響可能透過知覺價值中介。

二、知覺價值之中介效果

Baron and Kenny (1986) 研究指出,三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時,應該滿足下列條件:

(一)在迴歸模式中,自變數(創新科技)對中介變數(知覺價值)有顯著影響。

(二)在迴歸模式中,自變數(創新科技)與中介變數(知覺價值),分別對因變數(採用意願)有顯著影響。

(三)當中介變數(知覺價值)與自變數(創新科技)同時對因變數(採用意願)進行迴歸時,原先自變數與因變數間的顯著關係,如因中介變數的存在而變得較不顯著,而中介變數與自變數仍有顯著關係,中介效果受到支持。

Baron and Kenny (1986) 亦指出,如因中介變數置入,使自變數對因變數的影響,由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著,則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對因變數的影響下降,但仍達顯著水準時,表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating

Factors) 在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron and Kenny 的三步驟程序，以驗證（假設3.6）：知覺價值會對創新科技及採用意願間關係產生中介效果。如前述，模式I 顯示創新科技對知覺價值有顯著影響，模式II、III 顯示創新科技、知覺價值分別對採用意願有顯著影響。模式IV中，以採用意願為依變數，創新科技及知覺價值為自變數進行迴歸分析。

比較表4.17模式II 與模式IV，顯示「內容與品質」、「趨勢」等三變數之 β 係數皆降低。「內容與品質」與「趨勢」仍為顯著，因此知覺價值之各變項部分中介了創新科技中「內容與品質」與「趨勢」對採用意願的效果。

表 4.17 迴歸分析結果

依變數	模式 I	模式 I	模式 I	模式 II	模式III	模式 IV	模式 IV	模式 IV
	情緒回 應價值	社會性 價值	品質價 值	採用意 願	採用意 願	採用意 願	採用意 願	採用意 願
自變數								
創新服務	.110	.105	.091	.071*		.008	.21	.36
內容與品質	.366***	.358***	.341***	.352***		.142*	.183***	.221**
趨勢	.277***	.249***	.250***	.323***		.163**	.205***	.227***
情緒回應價值					.778***	.575***	.472***	.383***
社會性價值					.723***	.472***		
品質價值					.668***	.383***		
情緒回應R平方	.486			.481	.606	.651		
社會性價值R平方		.437			.523	.607		
品質價值R平方			.400		.446	.569		
情緒回應價值調整後R平方	.482			.477	.605	.647		

	模式 I	模式 I	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV	模式 IV	模式 IV
依變數	情緒回應價值	社會性價值	品質價值	採用意願	採用意願	採用意願	採用意願	採用意願
	模式 I	模式 I	模式 I	模式 II	模式 III	模式 IV	模式 IV	模式 IV
依變數	情緒回應價值	社會性價值	品質價值	採用意願	採用意願	採用意願	採用意願	採用意願
社會性價值調整後R平方		.432			.522	.602		
品質價值調整後R平方			.395		.445	.564		
情緒回應F值	112.139**			10.026**	549.985*	165.419*		
社會價值F值		91.949***			393.049*	136.862*		
品質價值F值			79.270**		288.703*	117.218*		

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

4.8.2 消費者生活型態、知覺價值、採用意願之迴歸分析

一、迴歸分析

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設3.3：知覺價值對採用意願具有顯著影響、假設3.4：生活型態對知覺價值具有顯著影響、假設3.5：生活型態對採用意願具有顯著影響。

針對知覺價值因素之「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價值」三個構面分別進行迴歸分析，結果如表4.18迴歸分析結果所示，其中「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價值」迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為30.605、24.135、549.985與28.143、24.135、393.049及46.491、24.135、288.703。

模式I檢定生活型態各構面對知覺價值之影響（假設3.4）。由表4.18可見「家庭學習導向」（標準化迴歸係數 $\beta = .237$ 、 $.170$ 、 $.350$, $p \leq .001$ ）、

「社交導向」（標準化迴歸係數 $\beta=.240、.254、.272$, $p\leq.001$ ）對採用意願有顯著影響。

模式II檢定生活型態各構面對採用意願之影響（假設3.5）。由表4.18可見「家庭學習導向」（標準化迴歸係數 $\beta=.330$, $p\leq.001$ ）、「工作導向」（標準化迴歸係數 $\beta=.121$, $p\leq.005$ ）對採用意願有顯著影響。

模式III檢定知覺價值對採用意願之影響（假設3.3）。由表4.18可見「情緒回應價值」（標準化迴歸係數 $\beta=.778$, $p\leq.001$ ）、「社會性價值」（標準化迴歸係數 $\beta=.723$, $p\leq.001$ ）、「品質價值」（標準化迴歸係數 $\beta=.668$, $p\leq.001$ ）對採用意願均有顯著影響。

就影響知覺價值及採用意願的因素而言，兩者皆為「家庭學習導向」的效果最大。整體而言，消費者生活型態對知覺價值的影響比消費者生活型態對採用意願的影響程度大，這表示消費者生活型態對知覺價值有影響較直接，而消費者生活型態對採用意願的影響可能透過知覺價值中介。

二、知覺價值之中介效果

根據Baron and Kenny的三步驟程序，以驗證（假設3.7）：知覺價值會對生活型態及採用意願間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示生活型態對知覺價值有顯著影響，模式II、III顯示生活型態、知覺價值分別對採用意願有顯著影響。模式IV中，以採用意願為依變數，生活型態及知覺價值為自變數進行迴歸分析。

比較表4.18模式II與模式IV，顯示家庭學習導向、社交導向、樂活導向、工作導向等四變數之 β 係數皆降低。其中家庭學習導向因品質價值由顯著變成不顯著；工作導向因社會性價值由顯著變成不顯著，因此知覺價值部分中介了生活型態對採用意願的效果，而社會性價值完全中介

工作導向對採用意願的效果；品質價值完全中介家庭學習導向對採用意願的效果。

表 4.18 迴歸分析結果

依變數	模式I	模式I	模式I	模式II	模式III	模式IV	模式IV	模式IV
自變數	情緒回應價值	社會性價值	品質價值	採用意願	採用意願	採用意願	採用意願	採用意願
家庭學習導向	.237***	.170**	.350***	.330***		.155*	.217***	.114
社交導向	.240***	.254**	.272***	.091		-.087	-.079	-.077
樂活導向	.007	-.021	.013	-.014		-.019	.000	-.022
工作導向	.104	.170*	.016	.121		.044	.008	.112*
情緒回應					.778***	.739***		
社會性價值					.723***	.668***		
品質價值					.668***	.616***		
情緒回應R平方	.256			.481	.606	.		
社會性價值R平方		.243			.523	.551		
品質價值R平方			.344		.446	.463		
情緒回應價值調整後R平方	.248			.477	.605	.647		
社會性價值調整後R平方		.234			.522	.545		
品質價值調整後R平方			.336		.445	.455		
情緒回應F值	30.605***			24.135**	549.985**	115.379**		
社會性F值		28.413***			*	*	87.059***	
品質價值F值			46.491***		288.703**	*		61.057***

註：*代表 $P \leq 0.05$, **代表 $P \leq 0.01$, ***代表 $P \leq 0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要在探討消費者對中華電信MOD產品之創新科技、生活型態、知覺價值、採用意願的關係。透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，就所回收之360份有效問卷，運用統計軟體進行分析並加以檢視及驗證假設，將所獲得的結果進行分析與比較，再進一步探討各變項對採用意願之影響。本章就所驗正之結果，歸納成結論並據以提出建議，期能作為相關單位對MOD產品經營之參考。

5.1 結論

經由第四章的實證分析結果，提出以下結論：

5.1.1 人口統計變數資料

消費者者以男性居多，佔受訪者的60.6%；依年齡而言，以30歲以下居多數，佔受訪者的36.4%；在職業方面，以軍公教業為最多，佔受訪者39.2%；在教育程度方面，以大學(專)的人數最多，佔受訪者48.9%；在個人每月所得部分，以新台幣15,000~34,999元最多，佔受訪者42.5%。

5.1.2 人口統計變數與各研究變項之差異

人口統計變數於創新科技、生活型態、知覺價值及採用意願各變項之差異情形，經分析結果如下：

1. 性別

不同性別對創新科技、生活型態、知覺價值及採用意願上均未達顯著性差異。

2. 年齡

- (1) 不同年齡對於生活型態之「家庭學習導向」、「樂活導向」、「工作導向」變項有顯著差異，其中31-40歲消費者在「家庭學習導向」比30歲以下、41-50歲消費者高；31-40歲消費者在「樂活導向」比30歲以下消費者高；31-40歲消費者在「工作導向」比30歲以下、41-50歲、61歲以上消費者感受程度高。
- (2) 不同年齡對於知覺價值之「情緒回應價值」變項有顯著差異，其中31-40歲消費者在知覺價值之「情緒回應價值」比30歲以下消費者高感受程度高。

3. 職業

- (1) 不同職業對於創新科技之「創新服務」、「內容與品質」、「趨勢」變項有顯著差異，其中服務業與其他業之消費者在創新科技變項皆比軍公教業消費者高。
- (2) 不同職業對於生活型態之「家庭學習導向」、「樂活導向」、「工作導向」變項有顯著差異；其中其他業之消費者在「家庭學習導向」變項比軍公教業消費者高；服務業與其他業之消費者在「樂活導向」變項比軍公教業消費者高；金融保險業之消費者在「工作導向」變項比軍公教業消費者高。
- (3) 不同職業對於知覺價值之「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價值」變項有顯著差異；其中服務業與其他業之消費者在「情緒回應價值」變項比軍公教業消費者高；金融保險業、服務業、學生與其他業之消費者在「社會性價值」變項比軍公教業消費者高；金融保險業、服務業與其他業之消費者在「品質價值」變項比軍公教業消費者高。

(4) 不同職業對於採用意願有顯著差異，服務業與其他消費者在「採用意願」變項比軍公教業消費者高。

4. 教育程度

教育程度變數於創新科技、生活型態、知覺價值及採用意願各變項之差異情形，均沒有顯著性差異。

五、個人每月所得

(1) 不同個人每月所得對於生活型態之「工作導向」變項有顯著差異，其中消費者收入新台幣15,000~34,999元在「工作導向」比收入在新台幣14,999元以下消費者高。

(2) 不同個人每月所得消費者對於採用意願無顯著差異。

5.1.3 各變項的相關性

各變項間相關分析結果如下：

1. 創新科技與知覺價值及採用意願之相關分析

創新科技子構面「創新服務」、「內容與品質」、「趨勢」與知覺價值子構面「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價值」及採用意願之相關分析結果均有顯著正相關；亦即消費者知覺價值及採用意願感受程度愈高，對中華電信MOD產品之創新科技愈是強烈。

2. 知覺價值與採用意願之相關分析

知覺價值子構面「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價值」與採用意願之相關分析結果均有顯著正相關；亦即消費者知覺價值感受程度愈高，對中華電信MOD產品之採用意願愈高。

3. 生活型態與知覺價值及採用意願之相關分析

生活型態子構面「家庭學習導向」、「社交導向」、「樂活導向」、「工作導向」與知覺價值子構面「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價

值」及採用意願之相關分析結果均有顯著正相關；亦即消費者生活型態特質愈明確，知覺價值及採用意願之感受程度也會愈突顯。

5.1.4 各變項的關聯性

1. 創新科技對知覺價值之顯著影響性：

創新科技子構面之「內容與品質」、「趨勢」對知覺價值皆有顯著影響。

2. 創新科技對採用意願之顯著影響性：

創新科技子構面之「創新服務」、「內容與品質」、「趨勢」對採用意願皆有顯著影響。

3. 知覺價值對採用意願之顯著影響性：

知覺價值子構面之「情緒回應價值」、「社會性價值」、「品質價值」對採用意願皆有顯著影響。

4. 生活型態對知覺價值之顯著影響性：

生活型態子構面之「家庭學習導向」、「社交導向」對知覺價值子構面皆有顯著影響。

5. 生活型態對採用意願之顯著影響性：

生活型態子構面之「家庭學習導向」對採用意願有顯著影響。

6. 知覺價值會對創新科技及採用意願間關係產生中介效果：

子構面「創新服務」、「內容與品質」、「趨勢」 β 係數降低，但仍為顯著影響，因此知覺價值部分中介了創新科技對採用意願的效果。

7. 知覺價值會對生活型態及採用意願間關係產生中介效果：

子構面「家庭學習導向」、「社交導向」、「樂活導向」、「工作導向」等四變數之 β 係數皆降低。其中「家庭學習導向」因「品質價值」由顯著變成不顯著；「工作導向」因「社會性價值」由顯著變成不顯著，因此知

覺價值部分中介了生活型態對採用意願的效果，而「社會性價值」完全中介「工作導向」對採用意願的效果；「品質價值」完全中介「家庭學習導向」對採用意願的效果。

5.1.5 研究結果彙整

本研究驗證假設結果，如表5.1所示：

表 5.1 研究結果彙整表

假設	研究假設	結果驗證
1.1	不同人口統計變數的消費者在創新科技有顯著差異。	部分成立
1.2	不同人口統計變數的消費者在生活型態有顯著差異。	部分成立
1.3	不同人口統計變數的消費者在知覺價值有顯著差異。	部分成立
1.4	不同人口統計變數的消費者在採用意願有顯著差異。	部分成立
2.1	消費者的創新科技與知覺價值有顯著相關。	成立
2.2	消費者的創新科技與採用意願有顯著相關。	成立
2.3	消費者的知覺價值與採用意願有顯著相關。	成立
2.4	消費者的生活型態與知覺價值有顯著相關。	成立
2.5	消費者的生活型態與採用意願有顯著相關。	成立
3.1	創新科技對知覺價值具有顯著影響。	成立
3.2	創新科技對採用意願具有顯著影響。	成立
3.3	知覺價值對採用意願具有顯著影響。	成立
3.4	生活型態對知覺價值具有顯著影響。	成立
3.5	生活型態對採用意願具有顯著影響。	成立
3.6	知覺價值會對創新科技及採用意願間關係產生中介效果。	部分成立
3.7	知覺價值會對生活型態及採用意願間關係產生中介效果。	部分成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵與建議

綜合以上的結果，本研究對中華電信MOD產品之管理意涵與建議如下：

1. 受訪消費者認為中華電信MOD產品越多人使用則節目內容越多、且未來會有更多人使用、喜歡MOD高畫質的節目及方便查閱節目表等是中華電信MOD產品的特色，因此中華電信應擴大客戶數，並增加更多的節目內容與高畫質節目，加強消費者對中華電信MOD產品的價值；但在教學節目、隨選隨看的操作介面與數位影音部分應加強改善，以符合消費者對節目服務的需求。例如中華電信積極佈建網路基礎建設與持續推出多元應用服務與促銷方案，以擴大MOD潛在客戶群；應持續積極與節目內容供應商洽詢引進知名與重量級頻道；中華電信MOD產品是以電視作為服務的媒介，且家庭成員皆是使用對象，因此要考量到電視所具有的媒體特性以及使用者操作電視的習慣，介面必須簡單、直覺、人性化，讓電視不只是娛樂，也是有助於家庭及教育的工具，提昇客戶對MOD的整體經驗與評價。
2. 「家庭學習導向」與「工作導向」等類型之消費者對採用意願有顯著，相關業者可依據此兩種消費者特性，分眾行銷，依照不同客戶的特性，推廣獨特的內容服務，如「家庭學習導向」增加闔家觀賞與育教娛樂之頻道或隨選視訊內容，「工作導向」則增加運動、大自然景觀、商業財經資訊等相關內容之產品，以提高消費者採用。
3. 生活型態之子構面「家庭學習導向」與「社交導向」等類型消費者對知覺價值有影響，顯示此兩種類型之客戶注重產品品質與服務品質；服務品質部分，讓消費者能夠完全信任MOD員工所提供的各項服務，並且相信員工會在任何時候提供他們需要的協助，定期進行員工專業

知識與服務態度的訓練，設立良好服務態度的獎勵機制等；產品品質部分，應落實節目內容優質與豐富性，並確保系統品質穩定。

4. 不同年齡層的顧客的生活型態與知覺價值對採用意願有顯著差異；其中皆為31-40歲的受訪者對於中華電信MOD的採用意願有顯著。為使顧客採用意願提高，除繼續維持對31-40歲之客群的服務外，對其他年齡層應加強客戶互動及關係銷售行為服務，以提高認同度。

5.3 後續研究建議

1. 本研究之研究對象僅限嘉義地區，因此建議後續研究者，研究地區能大擴或至全台，將可增加說服性及參考價值。
2. 本研究僅以消費者創新科技、生活型態、知覺價值及採用意願進行相關探討，因此未來在探討中華電信MOD的採用意願因素時，可將其他消費者採用相關因素加入，應該會讓整體的研究架構更加的完整。
3. IPTV在各方的看好與大力推動之下，除了中華電信MOD 之外，無線數位互動電視、有線數位互動電視以及衛星數位互動電視都正積極的在發展中，對於不同的數位互動平台來說，影響使用者採用的因素可能也會有所不同，因此建議後續的研究可以針對其他不同平台的使用者加以探討，進而整合出不同影響因素之研究。
4. 對於一項新興的資訊科技產品來說，去探討它的採用與使用過程可以有助於未來的創新衍生，但是在本研究中僅著重在探討採用中華電信MOD採用意願，這樣的推論結果，可能無法概括性代表未來中華電信MOD潛在採用者的信念與採用行為，亦是潛在採用者願意採用中華電信MOD的因素可能與讓使用者繼續使用中華電信MOD的因素有所不同。

參考文獻

一、中文部份

1. 工研院(民 95)，IPTV新興商業模式與管理之研究一期末報告，工業技術研究院。
2. 中華電信(民 100)，九十九年度年報，台北，中華電信。
3. 中華電信(民 94)，九十三年度年報，台北，中華電信。
4. 中華電信(民 95)，九十四年度年報，台北，中華電信。
5. 中華電信(民 96)，九十五年度年報，台北，中華電信。
6. 中華電信(民 97)，九十六年度年報，台北，中華電信。
7. 中華電信(民 98)，九十七年度年報，台北，中華電信。
8. 中華電信(民 99)，九十八年度年報，台北，中華電信。
9. 中華電信網站(民 101)，<http://www.hinet.net/>，MOD資源分享區。
10. 中嘉網站(民 101)，<http://www.cns.net.tw/enter/index.php>，服務介紹。
11. 王政欽(民 95)，網際網路使用者對網路電話接受度之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文。
12. 台經院(民 97)，96年電視事業(含無線、衛星及有線)產業調查研究，台灣經濟研究院。
13. 台灣有線寬頻產業協會，<http://www.cbit.org.tw/league-46.aspx>，數位創新服務產業聯盟。
14. 朱懿千(民 95)，遊客類型與解說遊程偏好關係之研究：以東眼山國家森林遊樂區為例，私立東海大學景觀學系碩士班碩士論文。
15. 江念穎(民 100)，不同廣告訴求對於消費者知覺價值與再購意願之影響—以啤酒產品為例，實踐大學企業管理學系碩士論文。
16. 李育華(民 96)，探討影響消費者採用數位閱讀服務關鍵因素之

- 研究，華梵大學資訊管理學系碩士學位論文。
17. 李清義(民 95)，電信營運商之IPTV服務競爭策略與經營模式－以中華電信MOD為例，輔仁大學科技管理學程碩士在職專班碩士論文。
 18. 李勝益(民 97)，互動式寬頻多媒體服務行銷策略與消費者購買行為之研究，南華大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
 19. 沈旭豐(民 95)，以科技接受模式探討數位學習之學習滿意及購買意願，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
 20. 周鴻志(民 93)，科技接受模式在遠距教學網站之應用，國立政治大學資訊管理研究所碩士學位論文。
 21. 林東泰(民 93)，大眾傳播理論，台北：師大書苑。
 22. 林淑玲(民 98)，網路電視接受度、知覺風險與轉換意圖之研究－以中華電信MOD為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
 23. 林陽助、陳郡怡(民 95)，贈品－主產品配適度對消費者的知覺價值購買意圖影響之研究，交大管理學報，第26卷，第2期，123-154頁。
 24. 邱俊融(民 96)，線上拍賣忠誠意圖之探討－從科技接受模式、信任和公平觀點，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
 25. 邱皓政(民 91)，量化研究與統計分析，台北市：五南。
 26. 威達超舜網站(民 101)，<http://www.veetv.com.tw/>，認識Vee TV。
 27. 洪志杰(民 98)，影響消費者採用創新產品因素之研究－以中華電信MOD為例，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
 28. 唐錦超譯(民 95)，Rogers, E. M.原著，創新的擴散，台北：遠流出版有限公司。
 29. 翁秀琪(民 95)，大眾傳播理論與實證，台北：三民書局。
 30. 國家通訊委員會網站(民 101)，<http://www.ncc.gov.tw/default.htm>

NCC業務總覽。

31. 崔晶(民 99)，中國有線數位電視產業發展現狀及趨勢，拓璞產業研究所。
32. 張文鑫(民 99)，創新擴散因素與科技接受模型關係之研究—以中華電信MOD為例，國立雲林科技大學商管專業學院研究所碩士論文。
33. 張淑青(民 95)，知覺價值、顧客價值、顧客滿意與行為意圖的關係—澎湖觀光旅遊之實證，行銷評論，第3卷，第2期，169-194頁。
34. 梁錦全(民 93)，創新擴散、產品組合與價格接受度之研究—以中華電信MOD為例，屏東科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
35. 陳建誠(民 98)，台灣有線廣播電視系統之產業SCP分析，國立臺灣科技大學管理學院研究所碩士論文。
36. 凱擘網站(民 101)，http://www.kbro.com.tw/mso_index.aspx?B=1，產品服務。
37. 曾曉芬(民 98)，以科技接受模式探討國中教師進修對數位學習系統接受因素之分析，台中教育大學數位內容科技系碩士班碩士論文。
38. 黃俊英(民 84)，多變量分析，第五版，台北：中國經濟企業研究所。
39. 黃建銘(民 94)，消費者採用多媒體隨選視訊(MOD)之行為研究—以大台北地區中華電信之用戶為例，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
40. 黃齡逸(民 93)，探討影響使用者採納中華電信MOD的關鍵因素，中山大學傳播管理學研究所碩士論文。
41. 楊敦質(民 96)，以科技接受模型分析數位有線電視之使用者採用行為，國立中山大學傳播管理學研究所碩士論文。
42. 葉蒼欣(民 99)，針對公教人員家庭使用多媒體隨選視訊系統之認知與

- 使用意圖，國立台中教育大學數位內容科技學研究所碩士論文。
43. 劉幼琍、陳清河(民 96)，2000年台灣有線電視訂戶滿意度之調查分析，廣播與電視，第17期，1-33頁。
44. 鄭宜青(民 100)，從全球IPTV產業發展，看我國IP STB產業現況與發展趨勢，IEK產業情報，1頁。
45. 鄭智豪(民 100)，商店印象對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客行為意向影響之研究—以台隆手創館為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
46. 謝雨珊(民 98)，拉美、東歐寬頻成長快速，全球IPTV發展仍持續發燒，拓璞產業研究所。
47. 簡嘉威(民 98)，有線電視MSO發展數位化之關鍵成功因素：以中嘉網路的資源整合運用為例，國立政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
48. 蘇瑞強(民 100)，SPA水療館顧客特性、生活型態與休閒效益之研究，國立體育大學休閒產業經營學系碩士論文。

二、英文部分

1. Adams, D. A., Nelson, R. R. & Todd, P. A. (1992), Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology : A Replication, MIS Quarterly, Vol.16, No.2, pp.227-247.
2. Adams, G. L. (1992), Why Interactive? Multimedia & Videodisc Monitor, Vol.10, No. 20, pp. 4.
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior, NJ : Prentice-Hall, Inc.
4. Ajzen, I. (1985), From intentions to actions: A theory of planned behavior, In J. Kuhl & J Beckmann (Ed s.), Action Control: From Cognition to Behavior, pp.11-39, New York: Springer.
5. Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Process, Vol.50, No.2, pp.179-211.
6. Anderson, J. C., Dipak, C. Jain & Chintagunta, P. K. (1993), Constomer value assessment in buisness market: A state- of- practice study, Journal of Bussiness to Business Marketing, Vol. 1, No.1, pp3-30.
7. Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value & Gaining Share of Customer, Journal of Business Research, Vol.49, pp.91-99.
8. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal Consumer Research, Vol. 20, No.4, pp.644-656.
9. Berman Barry & Evans Joel R. (1982), Marketing, Macmrellian Publishing Co, pp.189-193.
10. Cornwell, T. B., Roy, D. P. & Steinard II E. A. (2001), Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity, Journal of Advertising, Vol.30, No.2, pp.41-51.

11. Davis, F. D. (1986), A technology acceptance model for empirically testing new end-user information system : Theory and results, doctoral dissertation, MA: MIT Sloan School of Management Cambridge.
12. Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, Vol.13, No.3, pp.319-339.
13. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Gerwal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
14. Dupagne, M. (1999), Exploring the characteristics of potential high-definition television adopters, The Journal of Media Economics, Vol.12, No.1, pp.35-50.
15. Engel, J. F, Blackwell, R. D & Miniard, P. W. (1995), Consumer behavior 8th ed, Fort Worth, Tex: Dryden Press.
16. Engel, J. F., Blackwell R. D. & Kollat D. T. (1982), Consumer behavior, 4th.Ed.
17. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, MA: Addison-Wesley.
18. Gefen, D., Karahann, E. & Straub, D. W. (2003), Trust and TAM in OnlineShopping: An Integrated Model, MIS Quarterly, Vol. 27, No.1, pp.51-90.
19. Guieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, New York: McGraw-Hill.
20. Hawkins, D. I, Best, R. J & Coney, K. A. (2001), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, (8th Ed), London: Irwin Mc Graw-Hill.
21. Heijden, H. (2003), Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands, Information and Management Learning, Vol.40, pp.541-549.

22. Hsu, C. L. & H. P. (2004), Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience, Information and Management Learning, Vol.41, No.7, pp.853-868.
23. Hunter, J. & Allen, M. (1992), Adoption of electronic mail, Journal of Applied Communication, Vol.23, No.3, pp.254–74.
24. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, pp.88-99.
25. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22.
26. Kotler, P. (2003), Marketing management. Canada: Pearson Education.
27. Lardinoit, T. & Derbaix, C. (2001), Sponsorship and Recall of Sponsors, Psychology & Marketing, Vol.18, No.2, pp.167-190.
28. Lazer, W. (1963), Life style concepts and marketing, Toward scientific marketing, proceedings of the American Marketing Association, pp.130 .
29. Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P. & Zhuang, Y. (2000), The technology acceptance model and the World Wide Web, Decision Support Systems, Vol.29, No.3, pp.269-282.
30. Lee, C. K., Yoon, Y. S. & Lee, S. K. (2007), Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations:the case of the Korean DMZ, Tourism Management, Vol.28, pp. 204-214.
31. Leung, L. & Wei, R. (1999), Who are the mobile phone have-nots? Influences and Consequences. New Media & Society, Vol. 1, No.2, pp.209-26.
32. Lin, J., Lu H. P. (2000), Towards an understanding of the behavioral intention to use a website, International Journal of Information Management, Vol.20, No.3, pp.197-208.

33. Moon, J. W. & K. Y. G. (2001), Extending the TAM for a World-Wide-Web context, Information and Management Learning, Vol.38, No.4, pp.217-230.
34. Neal, W. D. (1999), Satisfaction Is Nice, but Value Drives Loyalty. Marketing Research, Vol.11, pp.21-23.
35. Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgments, Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.495-508.
36. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, pp.168-174.
37. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002), An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction, Journal of Travel Research, Vol.40, pp.252-258.
38. Plummer Joseph T. (1974), The Concept and Application of Life-Style segmentation, Journal of Marketing, Vol.38, pp.254-288
39. Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), The Value Concept Relationship Marketing, European Journal of Marketing, Vol.30, No.2, pp.19-30.
40. Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), The Value Concept and Relationship Marketing, European Journal of Marketing, Vol. 30, No.4, pp.1-7.
41. Reynolds, F. D. (1974), Life Styles and Psychographics, Chicago : AMA, pp.9.
42. Rogers, E. M. (1983), Diffusion of innovations (3rd ed), New York : The Free Press.
43. Rogers, E. M. (1986), Communication technology: The new media in society, New York : The Free Press.
44. Rogers, E. M. (2003), Diffusion of innovation (5th Ed), New York: Free

Press.

45. Rogers, E. M. (1995), Diffusion of innovations(4th Ed), New York: The Free Press, Wiley & Sons.
46. Selim, H. M. (2002), An empirical investigation of student acceptance of course websites, Computers and Education, Vol.40, pp.343-360.
47. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy:A Theory of Consumption Values, Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp.159-170.
48. Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, Journal of Marketing, Vol.66, pp. 15-37.
49. Straub, D., Limayem, M. & Karahanna-Evaristo E. (1995), Measuring System Usage: Implications for IS Theory Testing, Management science, Vol.41, No.8, pp.1328-1342.
50. Sweeney, J. C. & Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp. 203-220.
51. Szajna, B. (1996), Empirical evaluation of the revised technology acceptance model, Management Science, Vol.42, No.1, pp.85-92.
52. Varki, S. & Colgate, M. (2001), The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions, Journal of Service Research, Vol.3, pp.232-240.
53. Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996), A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test, Decision Sciences, Vol.27, No.3, pp.451.
54. Venkatesh, V., Morris, G. M., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003), User acceptanceof information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, Vol.27, No.3, pp.425-478.

55. Vishwanath, A. & Goldhaber, G. (2003), An examination of the factors contributing to adoption decisions among late-diffused technology products, New Media & Society, Vol.5, No.4, pp.547-572.
56. Wells, D. W. & Tigert, D. J. (1971), Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research, Vol.11, No.4, pp.27-35.
57. Wind, Y. H. & Green, P. E. (1978), Lifestyle and Psychographics, William D, Wells ed, Chicago AMA, pp.27-29.
58. Woodruff, R. B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage, Journal of academy of Marketing Science , Vol.25, No.2, pp.139-153.
59. Zeithaml, V. A., Berry L. L. & Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp. 31-46.
60. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22.

附錄一 問卷

親愛的朋友，您好！

本問卷係學術性問卷，主要目的是想瞭解您選擇使用MOD服務的偏好與購買行為之看法，您提供的寶貴意見對本研究非常重要，本問卷僅需花您幾分鐘寶貴時間，懇請您在百忙之中能撥冗幫忙完成此問卷，藉由此問卷調查，希望能提供有價值的資訊給相關業者做為制定決策之參考。

本問卷採無記名方式做答，您所填答的內容，我們會嚴加保密，請安心做答，非常感謝您的協助與支持！ 敬祝您 健康如意 心想事成！

南華大學管理科學研究所
指導教授：莊鎧溫 博士
研究生：黃淑娟 敬上

問卷說明：

- 一、本問卷共有五個部分，每題均為單選題，敬請逐一填答。
- 二、除基本資料外，每題均有五個選項，請在閱讀後，根據您的感覺或印象，在反應您對該題項的「同意程度」選項上，於適當之□處內打「V」。

【中華電信MOD的介紹】：

中華電信多媒體隨選視訊系統（MOD），是透過中華電信ADSL或FTTB寬頻服務網路，在家中安裝MOD數位機上盒（如下圖），即可使用中華電信MOD所提供多樣的頻道節目、隨選視訊及各項互動應用服務。



第一部份 創新科技

每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5個等級，請您依實際的情況，以打「V」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
01.	中華電信MOD隨選隨看功能符合我看電視的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02.	我認為中華電信MOD提供了第四台所沒有的節目內容	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03.	中華電信MOD所提供的應用服務（家庭櫃員機、歡唱坊、遊戲等）使我的生活更便利。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04.	中華電信MOD的數位影音服務相較於其他產品是比較好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5個等級，請您依實際的情況，以打「✓」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
05.	中華電信MOD所提供教學節目單元，符合我工作或生活上的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06.	我認為中華電信MOD可隨時查閱節目表，輕鬆又方便。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07.	中華電信MOD的高畫質節目，提高收視品質。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08.	我認為中華電信MOD提供豐富優質的節目內容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09.	使用中華電信MOD符合我看電視的生活作息模式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	我樂意跟大家分享中華電信MOD的功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	我覺得中華電信MOD符合未來電信服務多元化的趨勢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	中華電信會提供MOD的各項產品介紹與說明，同時讓我試用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	我覺得未來將會有更多人使用中華電信MOD。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	當越多的人家裡有中華電信MOD時，我覺得以後在中華電信MOD上的節目內容也會越多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	我覺得中華電信MOD讓「看電視」變的更方便。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份 生活型態

每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5個等級，請您依實際的情況，以打「✓」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
01.	對於正在流行的事物或活動，我會想嘗試。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02.	工作佔據了我大部份的時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03.	我經常閱讀書報、雜誌等平面媒體。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04.	我經常利用假日與家人團聚。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05.	我遇到事情不喜歡依賴他人，凡事都是自己來。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06.	我經常與朋友、同事聚會應酬。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07.	有時間，我會參加戶外活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5個等級，請您依實際的情況，以打「✓」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
08.	我是一個具有創造力及想像力的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09.	購物時，總要比較好幾家的價錢選擇最便宜的購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	適當的運動可以減輕工作壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	我認為自己比周遭的其他人要有自信。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	家庭是我生活的重心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	我常和朋友交換各種訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.	我的穿著比朋友們的更有特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.	我對於新事物的接受度很高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.	我覺得自己是一個很獨立的人。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.	我時常感到工作壓力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.	我每個月至少會買一本書籍或雜誌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.	我喜歡與家人共進晚餐。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.	我時常覺得工作的時間不夠。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21.	我喜歡接近大自然。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.	我追求生活中的樂趣與享受。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 知覺價值

每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5個等級，請您依實際的情況，以打「✓」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
01.	中電電信MOD的收費機制，對我來說是比較合理的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02.	我覺得中華電信MOD能實際符合我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03.	我覺得中華電信MOD很有價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04.	我重視服務人員的專業知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05.	我認為中華電信MOD是品牌知名度高的產品值得信任。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5 個等級，請您依實際的情況，以打「✓」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
06.	我認為中華電信MOD所提供之數位內容，有完善的品質與服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07.	我是非常有品味的人，很重視產品的功能與效益。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08.	中華電信MOD引進全球性高知名且優質的節目，符合社會潮流。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09.	中華電信MOD 可以增加我看電視的愉悅與滿足感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	中華電信提供的產品讓我感覺很好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 採用意願

每小題答案從「非常同意」到「非常不同意」區分為5 個等級，請您依實際的情況，以打「✓」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。		非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
01.	我對中華電信 MOD 產品感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02.	有機會的話，我願意將中華電信MOD推薦給親朋好友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03.	我有意願使用中華電信 MOD。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04.	我對使用中華電信 MOD 的意願相當高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分 個人基本資料(此部分之資料僅做整體性分析，請安心作答)

- 1.性 別：男 女
- 2.年 齡：30 歲以下31-40 歲41-49 歲50-59 歲 60 歲以上
- 3.教育程度：國中(含)以下 高中/職 專科/大學研究所以上
- 4.職業類別：軍公教業 工業 金融保險業 服務業學生其他
- 5.個人每月所得： \$14,999 以下 \$15,001~\$34,999\$35,000~ \$54,999\$55,000~ \$74,999 \$75,000 以上

【本問卷到此結束，感謝您耐心填答】

附錄二 中華電信 MOD 頻道套餐收費表

套餐名稱	頻道組內容	定價 (元/月)	優惠價 (元/月)
入門套餐	入門套餐	59	
黃金套餐	黃金套餐+入門套餐	250	
珍珠套餐 (月繳)	寰宇 HD 綜合+隆華影劇台 HD+格拉 那 達 +BBC Lifestyle+BBC Knowledge+BBC Entertainment	250	250
珍珠套餐 (年約月繳)	寰宇 HD 綜合+隆華影劇台 HD+格拉 那達	250	199
超值黃金餐 (年約月繳)	黃金套餐+入門套餐		239
超值黃金餐 A (年約月繳)	黃金套餐+入門套餐		239
精選 A 餐	靖天電影+The Golf SD	60	30
精選 A 餐 HD	靖天電影+The Golf HD		
浪漫全餐	浪漫全餐 (限制級)	200	
歡樂星空餐	HAPPY + 星穎頻道 (限制級)	100	
彩虹家族	彩虹家族 (限制級)	200	
松視套餐	松視 1-4 台	300	200

套餐名稱	頻道組內容	定價 (元/月)	優惠價 (元/月)
福斯刺激套餐 (月繳) 福斯刺激套餐 HD(月繳)	FX +FOXCRIME FX + FX HD FOXCRIME + FOXCRIME HD	150	
福斯超級套餐 (月繳) 福斯超級套餐 HD(月繳)	FX +FOXCRIME +Baby TV FX + FX HDFOXCRIME +FOXCRIME HDBaby TV	200	
福斯超級套餐 (年約月繳) 福斯超級套餐 HD(年約月繳)	FX +FOXCRIME +Baby TV FX + FX HDFOXCRIME +FOXCRIME HDBaby TV	200	88
闔家歡套餐	闔家歡套餐	239	119
闔家歡套餐 (年約月繳)	闔家歡套餐	119	99 60(特定訂戶)
EYE 高畫質 HD EYE 高畫質 SD	EYE 戲劇 HD+EYE 旅遊 HD EYE 戲劇+EYE 旅遊	140	50
娛樂萬花筒 娛樂萬花筒	CNBC + 歐洲新聞台 + 德國之聲 + KIDSCO + Universal + Syfy + Diva	250	99

套餐名稱	頻道組內容	定價 (元/月)	優惠價 (元/月)
HD	CNBC + 歐洲新聞台 + 德國之聲 + KIDSCO + Universal + Syfy + Diva + Universal HD+Syfy HD		
NGC HD 福斯 (年約月繳)	國家地理高畫質套餐+國家地理套餐 +福斯超級套餐 HD	458	90
NGC 福斯 (年約月繳)	國家地理套餐+福斯超級套餐	208	90
福斯娛樂套餐	Star Movies HD+ 福斯家庭電影 + FOX+ Ch V Intl HD+ FOX News+ SKY NEWS HD+ STAR GOLD	307	90
家庭好康餐	闔家歡套餐+精選 A 餐 SD/HD+國家 地理高畫質套餐+國家地理套餐+福斯 超級套餐 HD/SD+EYE 高畫質 HD/SD+娛樂萬花筒 HD/SD+ESPN HD/SD+美亞電影 HD/SD	309	209
家庭超值餐	黃金套餐+入門套餐+國家地理高畫質 套餐+國家地理套餐+福斯超級套餐 HD/SD +EYE 高畫質 HD/SD+娛樂萬花筒 HD/SD +ESPN HD/SD	399	299

套餐名稱	頻道組內容	定價 (元/月)	優惠價 (元/月)
家庭豪華餐	黃金套餐+入門套餐+珍珠套餐+靖天 闔家歡+精選A餐+國家地理高畫質套 餐+國家地理套餐+福斯超級套餐+福 斯娛樂套餐+EYE高畫質+娛樂萬花筒 +ESPN HD+美亞電影+Life Inspired+ 全美運動網(ASN) +時尚頻道(Fashion TV) +星衛 HD 電影+壹電視電影 +VTV4+Sundance+Wetv+壹電視新聞	459	359

資料來源：中華電信網站（2012.04）

附錄三 中華電信 MOD 電視頻道鍵碼表

鍵碼	高畫質	名稱	簡稱(畫面顯示名稱)	頻道類型	所屬套裝	頻道營運商	服務電話
002		頻道總表	頻道總表				
003		好消息衛星電視台	好消息	閩家	免費	米迦勒傳播事業	02-26310101
004		原住民電視	原住民電視	閩家	免費	台灣互動電視公司	0800-096668
005		客家電視	客家電視	閩家	免費	台灣互動電視公司	0800-096668
006		民視	民視	閩家	免費	台灣互動電視公司	0800-096668
007		人間衛視	人間衛視	閩家	免費	人間電視公司	02-87872324
008		台視	台視	閩家	免費	台灣互動電視公司	0800-096668
009		大愛電視	大愛電視	閩家	免費	慈濟傳播文化志業基金會	02-28989999
010		中視	中視	閩家	免費	台灣互動電視公司	0800-096668
011		華視教育文化	華視教育文化	閩家	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
012		華視	華視	閩家	免費	台灣互動電視公司	0800-096668
013		公視	公視	閩家	免費	台灣互動電視公司	0800-096668
014	<u>H</u> <u>D</u>	國家地理高畫質頻道	NGC HD	知識學習	國家地理高畫質套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
015	<u>H</u> <u>D</u>	國家地理高畫質野生頻道	NG WILD HD	知識學習	國家地理高畫質套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
016	<u>H</u> <u>D</u>	國家地理高畫質歷險頻道	NGA HD	知識學習	國家地理高畫質套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
017	<u>H</u> <u>D</u>	Baby TV	Baby TV	兒童	福斯超級套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
018	<u>H</u> <u>D</u>	MY-KIDS TV	My-Kids TV	兒童	單選頻道	群英社國際公司	02-85110300

鍵碼	高畫質	名稱	簡稱(畫面顯示名稱)	頻道類型	所屬套裝	頻道營運商	服務電話
019		KIDSCO 台	KIDSCO	兒童	娛樂萬花筒	杰德創意影音管理公司	02-27019901
020		Baby first tv	Baby first	兒童	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
021		鬧鬧動畫頻道	鬧鬧動畫	兒童	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
022		尼可國際兒童	尼可國際兒童	兒童	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
023	<u>H</u> <u>D</u>	Nice Bingo	Nice Bingo	兒童	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
024	<u>H</u> <u>D</u>	靖天卡通台	靖天卡通	兒童	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
025	<u>H</u> <u>D</u>	ELTA 綜合台	ELTA 綜合	綜合	單選頻道	愛爾達科技公司	02-23973833
026		Nice TV	Nice TV	綜合	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
027		靖天資訊台	靖天資訊	綜合	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
028		靖天綜合台	靖天綜合	綜合	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
029		靖天日本台	靖天日本	綜合	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
030		BBC Knowledge Channel	BBC Knowledge	綜合	珍珠套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
031		Smart 知識台	Smart 知識	綜合	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
032		台視綜合台	台視綜合	綜合	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
033		亞洲綜合台	亞洲綜合	綜合	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
034		中視綜藝台	中視綜藝	綜合	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
035		亞洲旅遊台	亞洲旅遊	綜合	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
036	<u>H</u> <u>D</u>	寰宇 HD 綜合台	寰宇 HD 綜合	綜合	珍珠套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
037		BBC Lifestyle	BBC Lifestyle	綜合	珍珠套餐	台灣互動電視公司	0800-096668

鍵碼	高畫質	名稱	簡稱(畫面顯示名稱)	頻道類型	所屬套裝	頻道營運商	服務電話
		Channel					
038		美食星球頻道	美食星球	綜合	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
042		台灣戲劇台	台灣戲劇	戲劇	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
043		時代戲劇	時代戲劇	戲劇	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
044		星光偶像	星光偶像	戲劇	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
045	<u>H</u> <u>D</u>	ELTA 影劇台	ELTA 影劇	戲劇	單選頻道	愛爾達科技公司	02-23973833
046	<u>H</u> <u>D</u>	靖天戲劇台	靖天戲劇	戲劇	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
047		靖洋戲劇台	靖洋戲劇	戲劇	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
048	<u>H</u> <u>D</u>	EYE TV 戲劇台	EYE 戲劇	戲劇	EYE 高畫質	萬達超媒體	0800-090890
050		中視新聞台	中視新聞	新聞	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
051		寰宇新聞台	寰宇新聞	新聞	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
052	<u>H</u> <u>D</u>	寰宇新聞二台	寰宇新聞二台	新聞	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
053		台視財經台	台視財經	新聞	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
055		華視新聞頻道	華視新聞頻道	新聞	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
056	<u>H</u> <u>D</u>	壹電視新聞台	壹電視新聞	新聞	單選頻道	壹傳媒電視廣播	02-66008822
060	<u>H</u> <u>D</u>	美亞電影台	美亞電影	電影集	單選頻道	美亞娛樂發展	02-87519435
061		亞洲院線	亞洲院線	電影集	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
062	<u>H</u> <u>D</u>	隆華影劇台 HD 頻道	隆華影劇台 HD	電影集	珍珠套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
063	<u>H</u> <u>D</u>	星衛 HD 電影台	星衛 HD 電影台	電影集	單選頻道	亞太星空傳媒公司	02-27343399
064		黃金院線	黃金院線	電影	黃金套餐	台灣互動電視	0800-096668

鍵碼	高畫質	名稱	簡稱(畫面顯示名稱)	頻道類型	所屬套裝	頻道營運商	服務電話
				影集		公司	
065		The MGM Channel (米高梅頻道)	MGM(米高梅)	電影影集	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
066		中影電影	中影電影	電影影集	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
067		靖天電影台	靖天電影	電影影集	精選A餐	靖洋傳媒科技公司	02-87737377
068	<u>H</u> <u>D</u>	Star Movies HD	Star Movies HD	電影影集	福斯娛樂套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
069	<u>H</u> <u>D</u>	福斯家庭電影台	福斯家庭電影	電影影集	福斯娛樂套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
070	<u>H</u> <u>D</u>	Sundance 高畫質電影台	Sundance	電影影集	單選頻道	英屬蓋曼群島商 艾比斯傳播	02-27482753
071	<u>H</u> <u>D</u>	壹電視電影台	壹電視電影	電影影集	單選頻道	壹傳媒電視廣播	02-66008822
072	<u>H</u> <u>D</u>	FX	FX	電影影集	福斯超級套餐、 福斯刺激套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
073	<u>H</u> <u>D</u>	FOXCRIME	FOXCRIME	電影影集	福斯超級套餐、 福斯刺激套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
074	<u>H</u> <u>D</u>	FOX Channel	FOX	電影影集	福斯娛樂套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
075	<u>H</u> <u>D</u>	Universal Channel	Universal	電影影集	娛樂萬花筒	杰德創意影音管理公司	02-27019901
076	<u>H</u> <u>D</u>	Syfy	Syfy	電影影集	娛樂萬花筒	杰德創意影音管理公司	02-27019901
077		BBC Entertainment Channel	BBC Entertainment	綜合	珍珠套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
078	<u>H</u> <u>D</u>	格拉那達娛樂頻道	格拉那達	綜合	珍珠套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
079		經典電影	經典電影	電影影集	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668

鍵碼	高畫質	名稱	簡稱(畫面顯示名稱)	頻道類型	所屬套餐	頻道營運商	服務電話
084	<u>H</u> <u>D</u>	EYE TV 旅遊台	EYE 旅遊	綜合	EYE 高畫質	萬達超媒體	0800-090890
086		民視交通台	民視交通	綜合	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
087		家娛國際台	家娛國際	綜合	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
088		靖天育樂台	靖天育樂	綜合	闔家歡套餐	靖天傳播國際事業	0800-771736
089	<u>H</u> <u>D</u>	Life Inspired TV Channel	Li 時尚生活台	綜合	單選頻道	靖洋傳媒科技公司	02-87737377
091		天天電視台	天天電視	綜合	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
092		華視休閒台	華視休閒	綜合	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
095		Diva Universal	Diva	綜合	娛樂萬花筒	杰德創意影音管理公司	02-27019901
096	<u>H</u> <u>D</u>	tvN(Total Variety Network)	tvN	綜合	國家地理套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
099	<u>H</u> <u>D</u>	大愛二台	大愛二台	綜合	單選頻道	財團法人慈濟傳播人文志業基金會	02-28989999
100	<u>H</u> <u>D</u>	時尚頻道	Fashion TV	綜合	單選頻道	杰德創意影音管理公司	02-27019901
102	<u>H</u> <u>D</u>	WEtv	WEtv	綜合	單選頻道	英屬蓋曼群島商 艾比斯傳播	02-27482753
110		國家地理音樂頻道	NG MUSIC	音樂	國家地理套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
111	<u>H</u> <u>D</u>	Channel V 國際娛樂台 HD	Ch V Intl HD	音樂	福斯娛樂套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
112	<u>H</u> <u>D</u>	Medici-arts	Medici-arts	音樂	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
130		國家地理野生頻道	NG WILD	知識學習	國家地理套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
131		國家地理歷險頻道	NG Adventure	知識學習	國家地理套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
170	<u>H</u> <u>D</u>	ELTA 體育台	ELTA 體育	體育	單選頻道	愛爾達科技公	02-23973833

鍵碼	高畫質	名稱	簡稱(畫面顯示名稱)	頻道類型	所屬套裝	頻道營運商	服務電話
						司	
171		博斯魅力網	博斯魅力	體育	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
172		博斯網球台	博斯網球	體育	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
173		博斯足球台	博斯足球	體育	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
174		Golf Plus (博斯高球二台)	Golf Plus (博斯高球二台)	體育	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
175	<u>H</u> <u>D</u>	博斯運動網	博斯運動網	體育	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
176		Golf Channel (博斯高球)	Golf Channel (博斯高球)	體育	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
177	<u>H</u> <u>D</u>	The Golf Channel	The Golf	體育	精選 A 餐	靖洋傳媒科技公司	02-87737377
178	<u>H</u> <u>D</u>	ESPN HD	ESPN HD	體育	單選頻道	新加坡商全球體育衛星電視股份有限公司 台灣分公司	02-81619079
179	<u>H</u> <u>D</u>	全美運動網	ASN	體育	單選頻道	杰德創意影音管理公司	02-27019901
200		佛衛電視慈悲台	佛衛慈悲台	其他	免費	佛衛電視公司	07-5356096
201		華藏衛視	華藏衛視	其他	免費	華藏世界傳播公司	02-66008968
202		生命電視台	生命電視	其他	單選頻道	生命電視公司	03-9898686
203		新眼光電視台	新眼光	其他	單選頻道	財團法人台灣基督長老教會 傳播基金會	02-27068000*150
205		華人商業台	華人商業	其他	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
206		運通財經台	運通財經	其他	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
207		財訊財經台	財訊財經	其他	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
208		全球財經網	全球財經	其他	黃金套餐	台灣互動電視公司	0800-096668

鍵碼	高畫質	名稱	簡稱(畫面顯示名稱)	頻道類型	所屬套裝	頻道營運商	服務電話
210		Australia Network	Australia N	外語	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
211		TV5MONDE	TV5MONDE	外語	免費	台北影業公司	02-87913691
212		阿里郎電視台	Arirang TV	外語	免費	杰德創意影音管理公司	02-27019901
213		Bloomberg TV	Bloomberg	外語	單選頻道	Bloomberg L.P.	
214		Deutsche Welle	DW	外語	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
215		VTV4 台	VTV4	外語	單選頻道	靖洋傳媒科技公司	02-87737377
216		半島電視台	半島電視	外語	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
217		BBC WORLD NEWS	BBC World N	外語	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
218		CNBC Asia Channel	CNBC	外語	娛樂萬花筒	杰德創意影音管理公司	02-27019901
219		歐洲新聞台	歐洲新聞台	外語	娛樂萬花筒	杰德創意影音管理公司	02-27019901
220		德國之聲電視台	德國之聲	外語	娛樂萬花筒	杰德創意影音管理公司	02-27019901
221		TFC(ABS-CBN)	TFC	外語	單選頻道	英屬蓋曼群島商艾比斯傳播	02-27482753
222		Channel NewsAsia 頻道	Channel NewsAsia	外語	入門套餐	台灣互動電視公司	0800-096668
223		FOX News Channel	FOX News	外語	福斯娛樂套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
224	<u>H</u> <u>D</u>	SKY NEWS HD	SKY NEWS HD	外語	福斯娛樂套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949
225		STAR GOLD	STAR GOLD	外語	福斯娛樂套餐	美商國家地理頻道公司	02-87528949

個人簡歷

1.姓名：黃淑娟

2.學歷：國立空中大學人文學系畢業

3.經歷：電信局南區話務人員

電信局南區嘉義營運處話務人員

中華電信(股)台灣南區電信分公司嘉義營運處話務中心專員中

華電信(股)台灣南區電信分公司嘉義營運處企客科專員

4.現職：中華電信(股)台灣南區電信分公司嘉義營運處企客科管理師