

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

電視新興現象及其社會影響--隨選、互動電視對閱聽眾的影響：
以數位電視平台之「取代效果」研究為例
研究成果報告(精簡版)

計畫類別：整合型
計畫編號：NSC 95-2412-H-004-015-KGS
執行期間：95年08月01日至96年10月31日
執行單位：國立政治大學廣播電視學系

計畫主持人：劉幼琄

計畫參與人員：博士班研究生-兼任助理：許文宜
碩士班研究生-兼任助理：方盈潔、馬振剛、萬年生

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 96年10月24日

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

隨選、互動電視對閱聽眾的影響—以數位電視平台
之「取代效果」研究為例

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 95-2412-H-004-015-KGS

執行期間：95年8月1日至96年10月31日

計畫主持人：劉幼琄 教授

計畫參與人員：許文宜、方盈潔、萬年生、馬振剛

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

處理方式：除產學合作研究計畫、提升產業技術及人才培育研究計畫、
列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

執行單位：國立政治大學

中華民國 96 年 10 月 22 日

摘要

近年來，國內針對數位電視所進行的研究，絕大多數聚焦在滿意度、政策與產業策略的探討，然而，數位電視平台出現至今，對閱聽眾在原先類比電視的收視，甚至不同電視平台間的收視選擇究竟產生什麼影響，卻付之闕如。本研究主要針對數位與類比電視共存的媒介現況，探討數位與類比電視之間，對閱聽眾究竟產生「取代效果」(displacement effects)或「互補」關係，以及不同數位電視平台間「競爭」，是否會在閱聽眾的收視選擇上出現「轉換平台」的「取代」效應進行研究，並據此深入分析數位匯流下，透過不同技術而使得電視平台出現略有差異的「新興媒介」服務，究竟閱聽眾在採用、轉換的考量為何？

本研究的研究問題包括：

- 一、訂閱收看數位電視（數位無線電視、數位有線電視、IPTV：中華電信 MOD）的用戶，在採用的考量原因、最重視的功能、最常使用的服務，以及用戶使用行為究竟如何？
- 二、探討「數位與類比電視之間」以及「數位電視平台之間」，對閱聽眾究竟產生「取代效果」或「互補」關係？
- 三、「產生時間取代 vs. 未產生時間取代」的用戶，在數位電視平台的「訂閱收視原因」、「資訊、娛樂滿足」、「最常使用的服務」、「主要考量功能」上，是否有所差異？
- 四、類比與數位電視之間，以及不同數位電視平台間的「競爭」，是否會在閱聽眾的收視選擇上出現「轉換平台」的「取代」效應？轉換考量為何？
- 五、數位電視平台「產生時間取代 vs. 未產生時間取代」、「採用者 vs. 非採用者」、「潛在採用者 vs. 不考慮採用者」在創新特質、人口變項、大眾媒介使用行為的差異及相關性為何？

本研究採取的研究方法包括文獻分析法、電話訪問調查法與焦點團體座談法，電話調查時間是 2007 年 4、5 月。本研究問卷分為「隨機抽樣版」、「數位無線電視版」、「數位有線電視版」、「中華電信 MOD 版」四套版本。其中，「隨機版」完成 1,218 個有效樣本。「數位無線版」完成 616 個有效樣本。「數位有線版」成功受訪電話數為 628 個。至於「中華電信 MOD 版」成功受訪電話數為 612 個。三個數位平台的樣本是由業者的訂戶中抽問。

研究結果發現，數位電視平台用戶中，有將近六成表示，家中擁有數位電視平台後，看電視的時間與過去相較，仍維持不變。其中，數位有線電視用戶有將近五成四、MOD 用戶近六成八、數位無線電視用戶更有近七成都表示，看電視的時間不因家中有了數位電視而有所增加，證實「相對常數原則」(principle of relative constancy)的媒介競爭理論，以及「取代效果」所強調的「媒介時間量」，當有新媒介出現時，會減少個人原先配置在舊媒介上的時間（數位電視為「新」技術提供不同於類比電視（舊）的服務），換言

之，數位電視用戶收看數位電視的行為，的確對原先類比電視的收視產生了「時間取代」效果。至於，類比與數位電視之間，以及不同數位電視平台間的「競爭」，是否會在閱聽眾的收視選擇上出現「轉換平台」的「取代」效應，本研究卻發現，類比電視用戶中有九成以上表示，未來半年內根本不考慮收看任何數位電視節目，而即便是數位電視用戶，也有超過九成二以上的數位用戶，未來半年內都不會考慮「轉換」到其他數位電視平台。由於國內目前數位電視的普及率低於 8 %，仍屬新科技採用，本研究同時根據「創新傳佈」理論提出研究假設，均獲得支持。

關鍵詞：數位電視平台、相對常數原則、時間取代、取代效果、潛在採用者

The Displacement Effect of the Digital Television Platforms

Abstract

In recent years, most developed countries and Taiwan have been making efforts to develop digital TV. In Taiwan, there are three major digital TV platforms: digital terrestrial TV, digital cable TV, and IPTV.

Facing various digital TV platforms, the consumers in Taiwan will have many choices of reception. This research is aimed at studying the displacement effect and complimentary effect among the three digital platforms.

The research methods include literature review, telephone surveys, in-depth interviews and focus group. With regard to telephone surveys, 1218 valid respondents are for the random survey, 616 for the digital terrestrial TV users, 628 for the digital cable TV subscriber, and 612 for Chunghwa's MOD users. The three digital TV samples were selected systematically based on the name lists provided by the service providers. Two focus group discussions were held to invite users and subscribers of three TV platforms to talk about their uses of the three digital TV platforms. The qualitative discussions can supplement the findings of the telephone surveys. The detailed findings are discussed in the paper.

Keywords:

digital TV, diffusion of innovations, displacement effects, principle of relative constancy, time displacement, complimentary effect

總目錄

中文摘要

英文摘要

總目錄.....	I
各章節目次.....	II
各章表目次.....	IX
各章附錄目次.....	XIV
第一章 緒論.....	1
第二章 相關理論與文獻.....	8
第三章 研究設計與方法.....	17
第四章 焦點團體座談分析.....	28
第五章 隨機用戶問卷分析.....	66
第六章 三種數位平台之比較分析.....	114
第七章 結論與建議.....	161
參考書目.....	175
附錄.....	181
計畫成果自評.....	241

各章節目次

第一章 緒論

壹、 研究背景.....	1
一、 數位無線電視.....	2
二、 數位有線電視.....	3
三、 IPTV：中華電信 MOD.....	4
四、 互動與隨選視訊服務.....	5
貳、 研究目的與問題.....	6

第二章 相關理論與文獻

壹、 取代效果.....	8
一、 以媒介為中心相關理論.....	9
二、 以使用者為中心相關理論.....	10
三、 利基理論.....	11
四、 時間取代.....	12
五、 功能取代.....	13
貳、 創新傳佈理論.....	14
一、 創新特質.....	14
二、 個人創新性.....	15
三、 科技群集.....	15
四、 大眾媒介使用.....	16
五、 人口變項.....	16

第三章 研究設計與方法

壹、研究設計.....	17
一、 時間取代之操作型定義.....	17
二、 主要研究變項.....	18
三、 問卷信度.....	20
貳、電話調查訪問法.....	21
一、 調查實施方式.....	21

二、 調查品質控制.....	22
(一) 督導制度.....	22
(二) 標準化訪員訓練.....	22
(三) 監看監聽.....	23
(四) 重複接觸.....	23
(五) 拒訪率控制.....	23
(六) 電話訪問設備.....	23
(七) 訪員素質.....	24
(八) 督導素質.....	24
三、 資料處理步驟.....	24
(一) 原始資料轉檔.....	24
(二) 特殊答案編碼.....	25
(三) 檢定與加權.....	25
參、焦點團體座談.....	26

第四章 焦點團體座談分析

壹、第一次數位電視焦點團體座談簡介.....	28
貳、第一次數位電視焦點團體座談分析.....	29
一、 數位電視的訂閱、收視行為與滿意度.....	29
(一) 數位無線電視.....	29
(二) 數位有線電視.....	32
(三) 中華電信 MOD.....	35
二、 數位電視平台的取代與互補效果.....	38
(一) 功能互補.....	38
(二) 時間取代.....	38
(三) 其他媒介對電視的取代效果.....	39
三、 數位電視平台轉換行為與意願.....	40
(一) 數位無線電視.....	40
(二) 數位有線電視.....	40
(三) 中華電信 MOD.....	40
四、 數位平台用戶對類比電視轉換的行為與意向.....	41
(一) 已退訂有線電視.....	41
(二) 有退訂意願.....	41
五、 類比用戶收視.....	41
(一) 收視狀況.....	41

(二) 對數位平台的瞭解與意願.....	41
六、 結語.....	42
參、第二次數位電視焦點團體座談簡介.....	43
肆、第二次數位電視焦點團體座談分析.....	44
一、 數位電視平台的時間取代.....	44
(一) 中華電信 MOD.....	44
(二) 數位有線電視.....	45
(三) 數位無線電視.....	46
二、 數位電視平台的功能取代.....	47
(一) 中華電信 MOD.....	47
(二) 數位有線電視.....	50
(三) 數位無線電視.....	51
(四) 二種平台比較.....	52
三、 數位電視平台滿意度.....	52
(一) 中華電信 MOD.....	52
(二) 數位有線電視.....	53
(三) 數位無線電視.....	53
四、 數位電視平台的退訂與轉換.....	54
(一) 中華電信 MOD.....	54
(二) 數位有線電視.....	54
(三) 直播衛星.....	55
五、 其他媒介使用與創新性.....	55
(一) 其他媒介使用.....	55
(二) 創新性.....	59
六、 類比用戶收視情形.....	60
(一) 類比無線電視.....	60
(二) 類比有線電視.....	61
七、 結語.....	62
伍、本章結論.....	64

第五章 隨機用戶問卷分析

壹、電話播打情形.....	66
貳、樣本結構分析.....	68

一、 人口學變項.....	68
二、 用戶收視行爲.....	71
(一) 類比電視平台.....	71
(二) 數位電視.....	72
三、 退訂與轉換數位平台.....	77
(一) 類比電視用戶.....	77
(二) 數位平台用戶.....	80
(三) 轉換部份小結.....	83
四、 大眾媒介使用.....	83
(一) 報紙.....	83
(二) 廣播.....	84
(三) 網路.....	84
(四) 網路電視.....	85
(五) 雜誌.....	85
(六) VCD、DVD.....	86
(七) 電影.....	86
(八) 大眾媒介總使用時間.....	87
五、 創新傳佈.....	87
(一) 認知數位電視創新性.....	87
(二) 用戶個人創新性.....	91
(三) 科技群集.....	93
參、研究問題與假設相關資料分析.....	94
一、 大眾媒介使用分析.....	94
(一) 數位、非數位電視用戶大眾媒介時間量分析.....	94
(二) 潛在採用數位電視與不考慮採用者大眾媒介時間量分析.....	95
(三) 小結.....	95
二、 人口學變項分析.....	96
(一) 數位、非數位電視用戶人口學變項分析.....	96
(二) 潛在採用數位電視與不考慮採用者人口學變項分析.....	96
(三) 小結.....	96
三、 數位平台之時間取代效果.....	97
(一) 數位平台用戶時間取代情形.....	97
(二) 時間取代與人口學變項分析.....	98
(三) 時間取代與購買／訂閱數位電視原因分析.....	100
(四) 時間取代與最常使用服務分析.....	102
(五) 時間取代與娛樂／資訊滿足程度分析.....	103
(六) 時間取代與創新傳佈分析.....	104

(七) 時間取代與大眾媒介使用時間量分析.....	105
(八) 時間取代小結.....	106
四、 數位平台之功能取向.....	107
(一) 用戶功能取向與時間取代分析.....	107
(二) 用戶功能取向與收視數位電視時間量分析.....	107
(三) 用戶功能取向與大眾媒介使用時間量分析.....	108
(四) 功能取向小結.....	108
五、 創新傳佈.....	109
(一) 數位、非數位電視用戶創新特質分析.....	109
(二) 潛在採用數位平台用戶與不考慮採用者之創新特質分析.....	109
(三) 用戶數位電視收視及大眾媒介使用時間量與創新傳佈分析.....	110
(四) 用戶個別媒介使用量與創新傳佈分析.....	111
(五) 用戶購買／訂閱數位電視功能取向與創新傳佈分析.....	112
(六) 創新傳佈小結.....	112
肆、本章結論.....	113

第六章 三種數位平台之比較分析

壹、樣本結構比較分析.....	114
一、 用戶收視行爲.....	114
(一) 類比有線電視.....	114
(二) 數位電視.....	115
二、 大眾媒介使用.....	126
(一) 報紙.....	126
(二) 廣播.....	126
(三) 網路.....	127
(四) 網路電視.....	128
(五) 雜誌.....	128
(六) VCD／DVD.....	129
(七) 電影.....	130
(八) 大眾媒介總使用時間.....	130
三、 創新傳佈.....	131
(一) 認知數位電視創新特質滿足題組.....	131
(二) 用戶個人創新性題組.....	132
(三) 科技群集.....	134
貳、研究問題與假設相關資料統計分析.....	135

一、	數位電視及大眾媒介使用分析.....	135
(一)	決策者與非決策者大眾媒介使用時間量分析.....	135
(二)	單一數位平台及二種以上數位平台用戶大眾媒介時間量分析.....	135
二、	數位平台之時間取代效果.....	136
(一)	擁有數位平台後時間取代情形.....	136
(二)	數位電視用戶收視數位電視時間量分析.....	137
(三)	時間取代與數位電視用戶人口學變項分析.....	139
(四)	時間取代與用戶購買／訂閱數位電視原因分析.....	139
(五)	時間取代與數位電視用戶最常使用服務分析.....	140
(六)	時間取代與數位電視用戶娛樂／資訊滿足分析.....	140
(七)	時間取代與數位電視用戶創新傳佈分析.....	140
(八)	時間取代與數位電視用戶大眾媒介使用時間分析.....	141
(九)	時間取代小結.....	143
三、	數位平台之功能取向.....	144
(一)	數位電視用戶功能取向與時間取代分析.....	144
(二)	數位電視用戶功能取向與數位電視收視時間量分析.....	144
(三)	數位電視用戶功能取向與不同數位平台收視時間量分析.....	144
(四)	數位電視用戶功能取向與大眾媒介使用時間量分析.....	145
(五)	功能取向小結.....	145
四、	滿足度分析.....	146
(一)	娛樂、資訊滿足與用戶收視數位電視時間量分析.....	146
(二)	娛樂、資訊滿足與用戶數位平台擁有量分析.....	146
(三)	娛樂、資訊滿足與數位電視用戶功能取向分析.....	147
(四)	娛樂、資訊滿足與數位電視用戶退訂有線電視情形分析.....	147
(五)	娛樂、資訊滿足與數位電視用戶人口學變項分析.....	147
(六)	滿足度小結.....	148
五、	創新傳佈.....	149
(一)	購買／訂閱數位電視決策者與非決策者創新傳佈分析.....	149
(二)	數位電視單一及二種以上數位平台用戶創新傳佈分析.....	150
(三)	用戶數位電視收視時間量與創新傳佈分析.....	150
(四)	數位電視用戶大眾媒介使用量與創新傳佈分析.....	151
(五)	數位電視用戶個別媒介使用量與創新傳佈分析.....	152
(六)	用戶購買／訂閱數位電視功能別與創新傳佈分析.....	155
(七)	數位電視用戶退訂有線電視情形與創新傳佈分析.....	156
(八)	創新傳佈小結.....	157
參、	本章結論.....	158

第七章 結論與建議

壹、重要研究發現與討論.....	161
一、 數位電視採用原因、重視功能、考量因素、使用行爲.....	161
二、 時間取代效果.....	163
三、 時間取代效果與主要考量功能、最常使用服務、訂閱收視原因、滿足程度.....	165
四、 取代效應：退訂類比有線、轉換數位電視平台.....	166
五、 功能取代.....	168
六、 創新傳佈.....	169
貳、結論與建議.....	171

參考書目

附錄

表目次

第一章 緒論

第二章 相關理論與文獻

第三章 研究設計與方法

表 3-1:第一場焦點團體座談出席人員.....26

表 3-2:第二場焦點團體座談出席人員.....27

第四章 焦點團體座談分析

表 4-1:第一場焦點團體座談出席人員.....28

表 4-2:第二場焦點團體座談出席人員.....43

第五章 隨機用戶問卷分析

壹、電話播打情形

表5-1 隨機版本問卷電話撥打情形.....66

貳、樣本結構分析

表5-2: 隨機用戶問卷全部有效樣本之樣本結構表(加權後).....68

表5-3-1: 用戶有線電視普及率.....71

表5-3-2: 用戶訂閱有線電視考量功能.....71

表5-3-3: 用戶曾訂閱、從未訂閱有線電視比率.....71

表5-3-4: 用戶不訂閱有線電視考量原因.....72

表5-3-5: 用戶未訂閱有線電視收視無線電視考量功能.....72

表5-4-1: 家中訂閱有線電視用戶擁有之數位平台.....72

表5-4-2: 家中訂閱有線電視用戶最常收視之數位平台.....73

表5-4-3: 家中未訂閱有線電視用戶擁有之數位平台(可複選).....73

表5-4-4: 全體用戶擁有之數位平台狀況(可複選).....73

表5-4-5: 用戶訂閱數位電視考量功能.....74

表5-4-6: 數位電視用戶平均每日電視收視時間量.....74

表5-4-7: 用戶購買收視數位無線電視考量原因.....74

表5-4-8: 用戶訂閱數位有線電視考量原因.....75

表5-4-9: 用戶最常使用數位有線電視之服務.....75

表5-4-10: 用戶訂閱中華電信MOD考量原因.....76

表5-4-11: 用戶最常使用中華電信MOD之服務.....76

表 5-5-1：類比電視用戶考慮轉換數位平台可能性.....	77
表 5-5-2：類比電視用戶潛在採用及不考慮採用者.....	77
表 5-5-3：類比電視用戶不考慮轉換數位平台原因.....	77
表 5-5-4：類比電視用戶考慮轉換數位無線電視原因.....	78
表 5-5-5：類比電視用戶考慮轉換數位有線電視原因.....	78
表 5-5-6：類比電視用戶考慮轉換中華電信 MOD 原因.....	79
表 5-5-7：類比電視用戶考慮轉換數位有線電視最重視之服務.....	79
表 5-5-8：類比電視用戶考慮轉換中華電信 MOD 最重視之服務.....	79
表 5-6-1：數位無線電視用戶考慮轉換其他平台可能性.....	80
表 5-6-2：數位有線電視用戶考慮轉換其他平台可能性.....	80
表 5-6-3：MOD 用戶考慮轉換其他平台可能性.....	80
表 5-6-4：數位電視用戶考慮轉換數位無線電視原因.....	81
表 5-6-5：數位電視用戶考慮轉換數位有線電視原因.....	81
表 5-6-6：數位電視用戶考慮轉換中華電信 MOD 原因.....	82
表 5-6-7：數位電視用戶考慮轉換數位有線電視最重視之服務.....	82
表 5-6-8：數位電視用戶考慮轉換中華電信 MOD 最重視之服務.....	83
表 5-7-1：用戶平均每日閱報時間.....	83
表 5-7-2：用戶平均每日收聽廣播時間量.....	84
表 5-7-3：用戶平均每日上網時間量.....	84
表 5-7-4：用戶平均每日網路電視收視時間量.....	85
表 5-7-5：用戶平均每週雜誌閱讀時間量.....	85
表 5-7-6：用戶平均每週 VCD/DVD 收視時間量.....	86
表 5-7-7：用戶平均每月至電影院看電影次數.....	86
表 5-7-8：用戶平均每日大眾媒介總使用時間量.....	87
表 5-8-1：用戶認知數位電視創新性題組一.....	88
表 5-8-2：用戶認知數位電視創新性題組二.....	88
表 5-8-3：用戶認知數位電視創新性題組三.....	88
表 5-8-4：用戶認知數位電視創新性題組四.....	89
表 5-8-5：用戶認知數位電視創新性題組五.....	89
表 5-8-6：用戶認知數位電視創新性題組六.....	89
表 5-8-7：用戶認知數位電視創新性題組七.....	90
表 5-8-8：用戶認知數位電視創新性題組八.....	90
表 5-8-9：用戶認知數位電視創新性題組九.....	90
表 5-9-1：用戶個人創新性題組一.....	91
表 5-9-2：用戶個人創新性題組二.....	91
表 5-9-3：用戶個人創新性題組三.....	92
表 5-9-4：用戶個人創新性題組四.....	92
表 5-10：用戶之科技群集.....	93

參、研究問題與假設相關資料分析

表 5-11:數位、非數位電視用戶大眾媒介使用時間量分析.....	94
表 5-12:潛在採用與不考慮採用數位電視用戶大眾媒介使用量分析.....	95
表 5-13:數位、非數位電視用戶人口學變項分析.....	96
表 5-14:潛在採用與不考慮採用用戶人口學變項分析.....	96
表 5-15-1:數位電視用戶時間取代情形.....	97
表 5-15-2:數位無線電視用戶時間取代情形.....	97
表 5-15-3:數位有線電視用戶時間取代情形.....	97
表 5-15-4:中華電信 MOD 用戶時間取代情形.....	98
表 5-16:數位電視用戶人口變項與時間取代交叉分析.....	98
表 5-17:數位電視用戶時間取代情形與購買/訂閱數位電視原因交叉分析.....	100
表 5-18:數位電視用戶時間取代情形與最常使用數位電視服務交叉分析.....	102
表 5-19:數位電視用戶時間取代情形與娛樂/資訊滿足程度交叉分析.....	103
表 5-20:時間取代與創新傳佈分析.....	104
表 5-21:時間取代與大眾媒介使用時間量分析.....	105
表 5-22:數位平台用戶使用功能與時間取代情形交叉分析.....	107
表 5-23:用戶訂閱數位電視功能別與收視數位電視時間量分析.....	108
表 5-24:用戶訂閱數位電視功能取向與大眾媒介使用時間量分析.....	108
表 5-25:數位、非數位用戶創新傳佈分析.....	109
表 5-26:潛在採用與不考慮採用數位電視用戶創新傳佈分析.....	109
表 5-27:用戶數位電視收視及大眾媒介使用時間量與創新傳佈分析.....	110
表 5-28:用戶個別媒介使用時間量與創新傳佈分析.....	111
表 5-29:用戶訂閱數位電視考量功能與創新傳佈分析.....	112

肆、本章結論

第六章 三數位平台比較分析

壹、樣本結構比較分析

表 6-1-1:三數位平台用戶訂閱及退訂有線電視情形比較.....	114
表 6-1-2:三數位平台用戶訂閱有線電視考量功能比較.....	114
表 6-1-3:三數位平台用戶不訂閱有線電視主要考量原因比較.....	115
表 6-2-1:三數位平台用戶購買收視數位無線電視考量之功能比較.....	115
表 6-2-2:三數位平台用戶購買數位無線電視主要考量原因比較.....	116
表 6-2-3:三數位平台用戶平均每日收視數位無線電視時間量比較.....	116
表 6-2-4:三數位平台用戶訂閱數位有線電視考量之功能比較.....	117
表 6-2-5:三數位平台用戶訂閱數位有線電視主要考量原因比較.....	118

表 6-2-6:三數位平台用戶平均每日收視數位有線電視時間量比較.....	119
表 6-2-7:三數位平台用戶最常使用數位有線電視之服務比較.....	119
表 6-2-8:三數位平台用戶訂閱中華電信 MOD 考量之功能比較.....	120
表 6-2-9:三數位平台用戶訂閱中華電信 MOD 主要考量原因比較.....	120
表 6-2-10:三數位平台用戶平均每日使用中華電信 MOD 時間量比較.....	121
表 6-2-11:三數位平台用戶最常使用中華電信 MOD 之服務比較.....	121
表 6-2-12:三數位平台用戶擁有數位平台情形比較.....	122
表 6-2-13:三數位平台用戶單一或二種以上數位平台情形比較.....	122
表 6-2-14:二種以上數位平台用戶最常收視之數位平台比較.....	123
表 6-2-15:三數位平台用戶購買訂閱之決策者與非決策者比較.....	123
表 6-2-16:二種以上數位平台用戶半年內考慮停用或退訂平台情形比較.....	123
表 6-2-17:二種以上數位平台用戶平均每日電視收視時間量比較.....	124
表 6-2-18:三數位平台用戶數位平台使用比較.....	125
表 6-3-1:三數位平台用戶平均每日閱報時間量比較.....	126
表 6-3-2:三數位平台用戶平均每日收聽廣播時間量比較.....	127
表 6-3-3:三數位平台用戶平均每日上網時間量比較.....	127
表 6-3-4:三數位平台用戶平均每日網路電視收視時間量比較.....	128
表 6-3-5:三數位平台用戶平均每週雜誌閱讀時間量比較.....	129
表 6-3-6:三數位平台用戶平均每週 VCD/DVD 收視時間量比較.....	129
表 6-3-7:三數位平台用戶平均每月至電影院看電影次數比較.....	130
表 6-3-8:三數位平台用戶平均每日大眾媒介總使用時間量比較.....	130
表 6-4-1:三數位平台用戶收視數位電視之娛樂滿足比較.....	131
表 6-4-2:三數位平台用戶收視數位電視之資訊滿足比較.....	132
表 6-5-1:三數位平台用戶個人創新性題組一比較.....	132
表 6-5-2:三數位平台用戶個人創新性題組二比較.....	133
表 6-5-3:三數位平台用戶個人創新性題組三比較.....	133
表 6-5-4:三數位平台用戶個人創新性題組四比較.....	134
表 6-6:三數位平台用戶科技群集比較.....	134

貳、研究問題與假設相關資料分析

表 6-7:三數位平台用戶購買訂閱決策與非決策者大眾媒介使用量 t 檢定比較	135
表 6-8:單一數位平台與二種以上數位平台用戶大眾媒介使用量 t 檢定比較....	136
表 6-9-1:三數位平台用戶擁有數位電視後時間取代情形比較.....	136
表 6-9-2:二種以上數位平台用戶時間取代情形比較.....	137
表 6-9-3:二種以上數位平台用戶新舊平台時間取代情形比較.....	137
表 6-10-1:用戶購買訂閱決策與非決策者數位電視收視時間量 t 檢定比較.....	137
表 6-10-2:單一與二種以上數位平台用戶數位電視收視時間量 t 檢定比較.....	138
表 6-10-3:用戶退訂有線電視情形與數位電視收視時間量 t 檢定比較.....	138

表 6-11: 數位平台用戶時間取代情形與人口學變項卡方分析比較.....	139
表 6-12: 用戶時間取代情形與購買／訂閱數位電視原因卡方分析比較.....	139
表 6-13: 三數位平台用戶時時間取代與最常使用服務卡方分析比較.....	140
表 6-14: 用戶時間取代情形與數位電視娛樂／資訊滿足程度分析比較.....	140
表 6-15: 三數位平台用戶時間取代情形與創新傳佈統計分析比較.....	141
表 6-16: 用戶時間取代情形與大眾／個別媒介使用時間量相關分析比較.....	142
表 6-17: 三數位平台用戶功能取向與收視時間量卡方分析比較.....	144
表 6-18: 三數位平台用戶功能取向與收視數位電視時間量 t 檢定比較.....	144
表 6-19: 三數位平台用戶功能取向與不同數位平台收視時間量 t 檢定比較.....	145
表 6-20: 三數位平台用戶功能取向與大眾媒介使用時間量 t 檢定比較.....	145
表 6-21: 三數位平台用戶滿意程度與收視數位電視時間量相關分析比較.....	146
表 6-22: 三數位平台用戶滿意程度與數位平台擁有量 t 檢定比較.....	146
表 6-23: 三數位平台用戶滿足程度與用戶功能取向統計驗證結果比較.....	147
表 6-24: 三數位平台用戶滿足程度與退訂有線電視情形 t 檢定比較.....	147
表 6-25: 三數位平台用戶滿足程度與人口學變項統計驗證結果比較.....	148
表 6-26: 三數位平台用戶創新傳佈與決策者、非決策者 t 檢定比較.....	149
表 6-27: 三數位平台用戶創新傳佈與單一及二種以上數位平台 t 檢定比較.....	150
表 6-28: 三數位平台用戶創新傳佈與數位電視收視時間量相關分析比較.....	150
表 6-29: 三數位平台用戶創新傳佈與大眾媒介使用時間量相關分析比較.....	151
表 6-30-1: 三數位平台用戶創新傳佈與每日閱報時間量相關分析比較.....	152
表 6-30-2: 三數位平台用戶創新傳佈與每日收聽廣播時間量相關分析比較.....	152
表 6-30-3: 三數位平台用戶創新傳佈與每日上網時間量相關分析比較.....	153
表 6-30-4: 用戶創新傳佈與每日網路電視收視時間量相關分析比較.....	153
表 6-30-5: 三數位平台用戶創新傳佈與每週雜誌閱讀時間量相關分析比較.....	154
表 6-30-6: 用戶創新傳佈與每週 VCD／DVD 收視時間量相關分析比較.....	154
表 6-30-7: 用戶創新傳佈與每月至電影院看電影次數相關分析比較.....	155
表 6-31: 用戶創新傳佈與購買／訂閱數位電視功能取向 t 檢定比較.....	155
表 6-32: 用戶創新傳佈與退訂有線電視情形 t 檢定比較.....	156

參、本章結論

附錄目次

附錄一 數位電視平台之服務內容.....	181
附錄 1-1:中嘉《互動 TV》數位有線電視服務內容一覽表.....	181
附錄 1-2:東森數位有線電視機上盒服務頻道表一覽表.....	185
附錄 1-3:台灣寬頻板橋、土城地區數位電視服務一覽表.....	187
附錄 1-4:中華電信 MOD 頻道服務一覽表.....	189
附錄二 隨機抽樣版之問卷.....	191
附錄三 數位無線電視用戶之問卷.....	204
附錄四 數位有線電視用戶之問卷.....	216
附錄五 中華電信 MOD 之問卷.....	228

第一章 緒論

回顧電視發展史，從 1930 年代黑白電視誕生，到 1953 年，彩色電視出現被視為第二波的電視變革，四十多年之後，1998 年，美國宣佈數位電視開播，引爆全球第三波電視數位革命，使得原本屬於類比世界的電視產業跨入數位領域，而台灣也跟隨全球步伐邁入數位電視發展進程。

國內數位電視平台出現至今，針對數位電視所進行的研究其實不少，但幾乎絕大多數聚焦在滿意度、政策與產業策略的探討，對於閱聽眾在原先類比電視的收視行為，以及不同數位電視平台間的選擇究竟產生什麼影響，始終沒有深入探討。本研究主要針對數位與類比電視共存的媒介現況，探討數位與類比電視之間，對閱聽眾究竟產生「取代效果」(displacement effects)或「互補」關係，以及，不同數位電視平台間「競爭」，是否會在閱聽眾的收視選擇上出現「轉換平台」的「取代」效應進行研究，並據此深入分析數位匯流下，透過不同技術而使得電視平台出現略有差異的「新興媒介」服務，究竟閱聽眾在採用、轉換的考量為何？而由於國內目前數位電視平台的普及率低於 8%，有關新科技採用的研究，到目前為止，Rogers 的「創新傳佈」(diffusion of innovations)仍是新科技採用研究最主要且最重要之理論基礎 (Atkin, 1995; Atkin & LaRose, 1994; Leung & Wei, 1998; Li & Yang, 2000; Lin, 1998; Reagan, 1987)，因此，本研究探討閱聽眾在類比與數位電視平台，以及數位電視平台間「取代」、採用、轉換考量的同時，也「先驅性」針對其「取代」、採用、轉換考量，在創新傳佈理論中的重要特質，進行差異及相關性分析，並獲致許多具體結論，對於學術及產業界極具參考價值。

壹、研究背景

廣電數位化是我國政府的既定政策，早在 1992 年 10 月，經濟部就成立了「高畫質視訊工業發展推動小組」，負責執行數位電視計畫，行政院也於 2002 年推出「六年國家發展重點計畫 2002-2007」，明白闡示電視數位化的實施策略與進程。為了加速國內產業數位化，行政院院會 2002 年 5 月 8 日正式核定「挑戰 2008—國家發展重點計劃」，其中「數位台灣計劃」(e-Taiwan)已經將廣播與電視之數位化列為未來施政目標，數位台灣計畫內容分為「寬頻到家」、「e 化生活」、「e 化商務」、「e 化政府」、「縮減數位落差」等五大架構、五十九項子計畫。其中，「數位娛樂計劃」為推動廣播、電視及電影數位化發展之主要目標，達成規格化的數位標準、優質化的影音效果、多樣化的節目內容 (行政院新聞局，1999)。

所謂「數位電視」，就是將電視訊號由目前所用的「類比訊號」藉由多工、調變等技術處理，轉換成「數位訊號」的電視播送系統，操作及收視方式與傳統

電視並沒有什麼不同，卻可以接收到較高品質的畫面及擁有更多的功能。一般而言，數位電視可透過無線、衛星、有線及寬頻等方式傳輸至家中。而根據數位訊號傳輸規格的不同，目前全球共有三大數位電視標準，分別為：歐洲 DVB (Digital Video Broadcasting) 系統、美國 ATSC (Advanced Television Systems Committee) 系統及日本 ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting)，差異在於：歐洲系統可在時速達 130 公里的車內收看電視（強調行動接收）、可構成單頻網 (SFN) 改善收視不良問題；但美國系統缺乏這兩項功能，構造較為簡單；而日本系統則可稱為「改良式的歐洲系統」，性能與歐洲系統類似。

政府於 2001 年 5 月決定對傳輸標準採取技術中立，於是，電視學會於 2001 年 6 月 8 日決定採 DVB-T 標準。目前一般數位電視節目接收方式，包括：(一) 由傳統電視改裝：傳統電視的用戶必須加裝數位轉換器才能接收數位電視訊號。數位轉換器，又稱機上盒 (Set-Top Box，簡稱 STB)，放置於電視機上方，可將空中收到的訊號轉換後，顯示在傳統電視螢幕上，具有訊號接收、解調變、解多工、解壓縮、解密、處理視訊轉換、接收用戶遙控等功能，視聽效果也會更好。(二) 數位電視：這類的電視已經內建數位轉換器，因此可以直接收視數位電視節目，不需另加其他裝備。但此種數位電視僅能收視無線數位頻道，對於其他有線數位互動頻道的節目，則須另外購買。(三) 個人電腦加上 DTV 介面卡或 USB 數位電視接收器：目前有幾家電腦廠商及電視機廠商合作開發 DTV 介面卡及 USB 數位電視接收器，未來個人電腦也將可以收視數位電視 (蕭靜芳 2006)。因此，從科技的角度而言，數位電視的定義有廣義與狹義的解釋，本文所探討的數位電視僅包括數位無線電視、數位有線電視及網路電視 (IPTV)。數位衛星電視未納入本研究的範圍是因為直播衛星電視在台灣的普及率甚低，尚未成為以上三種平台的競爭對手。

一、數位無線電視

在數位無線電視發展方面，2002 年 5 月 31 日五家無線電視台在台灣西部地區開始播放數位節目，2003 年 4 月 18 日，東部地區三個發射站系統開播，完成數位無線電視全區開播目標，目前採歐規 DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial)，總共可以收看到 15 個頻道的節目，包括公視、台視、中視、華視以及民視等五家無線電視台都有提供數位節目，除了原有的五台主頻道外，台視以家庭台、國際台為主；中視強調數位新聞台和綜藝台；民視有交通台和新聞台；華視提供休閒台與教育文化台；公視則為 DIMO TV (Digital Mobile TV) 與客家台，一般認為，頻道數變多了，但節目內容仍不夠豐富。

另一方面，雖然行政院科技顧問組協調經濟部標準局公佈，2006 年 1 月起，台灣 29 吋以上電視機，強制內建數位電視接收器，2007 年元旦起，21 吋以上未滿 29 吋的電視機，也要求配備數位電視接收功能，2008 年以後，擴及 21 吋以下機種。不過，根據台灣數位電視協會統計，截至 2006 年 12 月底，家用型數位

無線電視機上盒賣出 770,208 台，車用型機上盒賣出 238,349 台，電腦用的無線網卡賣出 163,672 個，內建無線電視接收的電視機賣出 321,533 台。

二、數位有線電視

在數位有線電視的發展方面，台灣的數位有線電視三大 MSO 各自發展數位機上盒。中嘉網路公司 2002 年底推出數位有線電視平台—「互動 TV」，東森媒體科技公司與台灣寬頻公司也自 2003 年起推出數位機上盒並供應數位內容服務。截至 2006 年底，數位有線電視的普及率為 8%。

中嘉網路公司 2002 年底率先於台北縣中永和地區推出亞洲第一個數位有線電視平台--「互動 TV」，現有數位有線電視服務業已拓展至基隆市、台北縣市、桃園縣市等北部五個行政區域。2004 年 9 月，中嘉與廣達集團合作推出全新一代的數位機上盒（STB），由於 STB 中央處理器的大幅提昇，使得互動傳輸速度相較於舊有版本機上盒達到四倍以上速率的差異。中嘉「互動 TV」服務係指現有一般家戶收視之類比有線電視頻道外，透過原有纜線升級加裝一台數位機上盒，可享有數位頻道、數位音樂與互動服務等多元化的服務內容。「互動 TV」服務提供互動節目表（Interactive Program Guide，IPG）、節目內容摘要、預約節目收視、定址鎖碼、親子鎖並能支援計次付費節目（PPV）與互動中介軟體（Middleware）等功能外，收視戶還可以從電視上直接查詢即時新聞、天氣，交通路況、火車、飛機航班等各種實用生活資訊（互動 TV 簡介請詳附件說明）。在此同時，中嘉數位實驗室研發出結合財經頻道的即時股票電視下單、電視銀行 ATM 以及電視互動購物等 24 小時全天便利不打烊的電視商務機制（T-Commerce），未來將視市場需求與法令整備情況陸續推出，用戶可透過家中數位電視機上盒遙控器即可進行現須透過電腦或是電話才能完成的交易行為。除了持續推出全新數位頻道與多元互動服務的「互動 TV」數位電視服務外，近年陸續投入龐大資金建置數位化頭端（Head-end），更新整體網路品質達到雙向互動的需求，並透過雙向互動的有線電視網路，結合『寬頻上網』與『網路電話』推出視話網三合一（Triple Play）解決方案，亦不排除發展為四網合一（Quadruple Play）服務（中嘉《互動 TV》數位有線電視服務內容詳見附錄 1-1）。

東森集團旗下的東森媒體科技 2000 年與國內規模最大的直播衛星公司—太平洋電線電纜集團進行策略聯盟，除了鎖定有線電視末端線路連結困難的偏遠地區，更共同開發分級付費頻道、電視商務、互動電視及定址解碼等服務（葉文正，2000）。2003 年 2 月開始，東森旗下各有線電視系統在台灣各地推廣數位機上盒（Digital Set-Top Box）的安裝，在政府正式許可前先行試播，當時，試訂戶可收視的頻道內容包括東森幼幼英語教學、女性學苑、戲曲教學、健康醫療教學、全民高爾夫教學等。至於目前提供的服務則包括：1. 互動節目表／節目資訊：看電視同時查節目、看大綱，不必再翻報紙。2. 預約節目：節目開演前提醒。3. 親子鎖：按節目等級進行鎖碼。4. 個人預設頻道：可設定二十個最喜歡的專屬頻道表。5. 節目類別：同屬性的節目整合在一起。至於內容，除了即時資訊（新聞、天氣、

交通路況、火車飛機時刻表、飛機到站資訊)、遊戲娛樂(星座命理、公益彩券、遊戲天地)、飲食購物、文化教育之外,還規劃增加澳洲 ABC 電視台、英國 BBC World、法國 TV5 電視台、新加坡 Channel News Asia,以及 30 個數位音樂頻道、Playboy 的精選成人頻道、YOYO ABC 兒童英語教學、成人學習等(東森數位有線電視機上盒服務頻道表詳見附錄 1-2)。

至於,台灣寬頻公司數位有線電視平台提供之功能及頻道服務則包括:1.同步收看功能:可同步收視 6 個新聞頻道。2.即時股票資訊。3.即時電子節目表:換台即可知目前播放之節目(含已播放之比率)及下時段將播放之節目,另有一週節目表單。4.多功能遙控器:一支遙控器可同步遙控電視及數位機上盒。5.六大資訊服務:政府資訊、火車飛機時刻表、統一發票開獎等。6.mail 功能:可依需求告知收視戶訊息。7.遊戲功能:可邊看電視邊玩遊戲。8.NVOD 功能:2007 年為客戶免費使用年。9.親子鎖功能:可預防兒童收視不良節目。10.喜愛頻道設定:可自行設定喜愛之頻道。11.預約節目功能:可預約收視之節目,時間到自動轉換至預約之頻道。台灣寬頻目前提供的基本頻道有:高點育樂台、天良生活台、世界衛視、東森購物優台、贈送頻道:情趣 S 台。另提供付費頻道,包括:A1 頻道、高爾夫頻道、慾望電視台、性福快樂台、心動都會台等(台灣寬頻數位電視節目及服務詳見附錄 1-3)。

三、IPTV:中華電信 MOD

IPTV (Internet Protocol Television) 指的是網際網路協定電視,這是利用網路協定傳送電視訊號,通過 IP 寬頻網路,傳輸和控制視頻、數據、圖形等多媒體節目。IPTV 用戶可透過電視機外加上機上盒方式收看,亦可透過電腦收看。且根據用戶的選擇,提供內容廣泛的多媒體服務功能,包括隨選視訊、網頁瀏覽、電子郵件及娛樂、教育及商務功能。由於有線電視與電信兩項傳輸通路得以運用其互通性,跨媒體經營多媒體訊息之傳輸業務,再加上網際網路發達,IPTV 興起,中華電信與 SeedNet 也開始提供 IPTV 服務。不過本研究所討論的數位電視平台只限於電視機加上機上盒接收的部分。

2003 年 10 月行政院新聞局通過中華電信多媒體隨選視訊服務 (Multimedia on demand, MOD) 全區經營計畫、費率及頻道等內容,所謂 MOD 服務,就是國外所稱的 IPTV 服務,簡而言之,是整合電信、媒體與網路等資源,使用網際網路協定,透過高速 ADSL 傳輸,提供用戶同時打電話、看電視、看影片、唱卡拉 OK、高速上網以及電視頻道等數位化後的多媒體整合性服務,甚至擴及金融證券與線上購物等其他加值型服務。MOD 的到來,為電信與有線電視系統業者的市場爭奪戰掀起序幕,在數位匯流的趨勢下,MOD 也正代表著電信業者跨入視訊產業領域。不過,由於交通部擁有中華電信近四成的股份,因此,比照有線廣播電視法,中華電信若不將政府股份釋出,就不能經營媒體。為了讓消費者有收視的選擇,國家通訊傳播委員會透過修改固網管理規則將 MOD 改為開放平台,

從此中華電信不能自製或經營頻道。截至 2007 年 3 月，MOD 有 28.5 萬用戶（中華電信 MOD 頻道節目及 VOD 服務詳見附錄 1-4）。

四、互動與隨選視訊務

事實上，有線電視業者在 1970 年代中期就能提供簡易的互動功能，但因民眾需求不高，也不願意付費使用相關服務，以致有線電視市場遲遲未推出真正的互動服務。隨選視訊服務也是如此，1990 年代中期，全世界有四十多個隨選視訊的試點，但因為民眾多半不願付費使用隨選視訊服務，業務也停滯多年。直到近幾年來，不少國家電信業者（例如：義大利的 Fastweb TV、日本 Yahoo BB、香港 PCCW T、我國中華電信的 MOD）開始提供視訊服務，其最大優勢就是提供互動服務與隨選視訊服務。不過台灣的中華電信由於提供頻道服務，一開始是以有線廣播電視法管理，後因面臨黨政軍退出媒體的問題，其經營模式與相關法規也跟著調整。

國內三家提供數位有線電視服務的有線電視 MSO 中，東森全省有 47,692 的數位有線電視訂戶，中嘉有 34,411 數位有線電視訂戶，台灣寬頻（卡來爾）有 13,320 數位有線電視訂戶（2007.6，國家通訊傳播委員會）。台北縣的獨立系統大豐有 30,860 戶，台灣數位寬頻有 46,514 戶。至於雙向互動服務方面，東森集團目前推的多半是基本型的機上盒，所以互動服務只有節目表、新聞氣象、交通路況、股市行情。未來高階的機上盒則可提供電視銀行（e-banking）、電視購物（e-shopping）及股市線上交易。數位無線電視如果要提供互動服務必須與電信業者合作，才能藉由電信網路將用戶訊號傳給業者。至於隨選視訊服務，數位無線電視則無提供的能力。電信公司所提供的 IPTV 服務，除了頻道以外，主要優勢是互動服務及隨選視訊服務。國外許多 IPTV 業者剛開始也是提供頻道節目內容，也都有分組付費，在隨選視訊與互動服務方面則是看訂戶的成長逐漸提供。

Fritz（1999）等學者指出，所謂「第三代視訊」革命，新媒體如數位互動電視能否經營成功的條件有四，包括：1. 數位電視機設備具備錄影機功能，讓觀眾收視自主。2. 視訊節目內容有互動性。3. 具上網功能，如電子郵件、瀏覽網頁。4. 電視觀看活動的客製化。事實上，數位互動電視競爭至今，在美國似乎是由有線電視勝出，但在歐洲，則是以衛星數位電視領先，因此，電信業者在數位互動電視市場中的競爭力仍值得觀察，而除了技術上的突破之外，亦有學者指出，數位電視平台「近用／普及率」和「費用」因素也是左右成功的關鍵（羅世宏，2003）。

貳、研究目的與問題

在媒體產業匯流的趨勢，以及全球化的影響之下，電信公司、網路服務業者、廣播電視網路、有線電視網路以及直播衛星等產業，已經逐漸橫跨彼此的服務範圍相互競爭（王如蘭，2001；劉幼琍，2004）。不論無線電視、有線電視，甚至網路服務業者以及電信業者，都急欲加入數位寬頻電視產業市場，搶佔商機。近年來國內針對數位電視的研究主要針對業者的產業分析及策略進行研究（王如蘭，2001；李南生，2001；陳忠勝，2002；張登凱，2002；劉沛晴，2002；張美娟，2003；蔡承融，2003；林志勇，2003；吳文俊，2004；顏瑄，2005；塗能榮，2005），其次，也有針對政策（洪儀芳，2001；程宗明，2003），以及節目製播（謝經庸，2004）進行分析，至於，閱聽眾的使用行為則主要根據使用滿足與需求（游捷鈞，2005）。然而，絕大多數研究幾乎都是針對單一數位電視平台，即便近來有研究針對整體數位電視平台觀眾進行研究，但仍根據使用與滿足理論，分析數位電視不使用者的轉換障礙（羅雅安，2006），且該研究也承認，採取網路問卷調查方式，有樣本蒐集不全及偏差的缺點。

有研究指出，數位電視將成為繼個人電腦（PC）、行動電話之後，另一備受矚目的數位通訊媒體，更值得注意的是，電腦、行動電話、數位電視三者間並非絕對地互斥，有時甚至是互補關係，且沒有任何一方可以完全取代對方的市場，因此未來將是多平台鼎立的环境（塗能榮，2005）。然而，問題是，不同電視平台間存在不同的競合關係，國內相關研究有不同層面的發現，李桂芝（2001）研究指出，電視媒體產業除鞏固原有內容提供者的核心能力外，應加強利用新平台技術，與其間各層成員合作，研究認為，為滿足消費者需求，產業間的互動達成競合關係，互相依附卻不取代彼此，因此，在數位寬頻時代，電視媒體和線上服務媒體，電視和電腦終端設備都將是整合的趨勢，可以容納無限多的內容，傳輸網路也不只一個選擇，媒體使用的主動權回到消費者手中，所以提供以消費者為導向的產品和服務，將是策略規劃的關鍵。

另一方面，余俊穎（2003）以價值網觀點探討數位電視產業的競爭優勢認為，無線電視業者因為在通路的優勢逐漸被有線電視與電信網路業者所取代，應以「內容供應」與「內容匯集」為其核心價值；有線電視業者以其目前佔有大多數家庭用戶的優勢下，在數位化後應繼續以「通路業」為其核心價值；而電信業者雖為新進入業者，不過其本業長期經營通路。進入媒體產業後，在缺乏內容產製與匯集的情勢下，以「通路業者」的角色在市場中競爭為宜；至於，衛星業者，因為在數位電視產業中屬於較為弱勢的一員，因此採行區隔的策略，在「內容匯集者」中發揮其價值。

顯然，對於數位電視產業的發展，仍有許多未知，更有研究指出，台灣數位電視的發展，目前遭遇多項困境，包括：（一）人才缺乏遇上資金緊縮；（二）業者反對「製播分離」將傳輸權從無線電視業者手中劃分出來後不確定的傳輸概念。（三）數位電視用戶不夠多，故造成內容業者（content provider）不願意花成

本去買很多內容，內容不多又會反過來造成用戶推展不起來（洪儀芳，2002）。尤其，當無線電視、有線電視以及電信固網業者進入市場，成為不同的數位平台，同樣是電視，因為不同技術的支援，出現略微「差異性」的新服務，例如，數位有線電視與 IPTV 提供的「雙向互動」服務，或是「隨選視訊」服務等，以消費者的便利性、個人化（客製化）設計為考量，電視使用行為的確不同以往，對於觀眾原先類比電視的收視，以及不同數位電視平台間的選擇究竟會造成什麼影響，至今從未有研究深入探討，本研究目的便聚焦於此，並據此提出以下研究問題：

- 一、訂閱收看數位電視（數位無線電視、數位有線電視、IPTV：中華電信 MOD）的用戶，在採用的考量原因、最重視的功能、最常使用的服務，以及用戶使用行為究竟如何？
- 二、探討「數位與類比電視之間」以及「數位電視平台之間」，對閱聽眾究竟產生「取代效果」或「互補」關係？
- 三、「產生時間取代 vs.未產生時間取代」的用戶，在數位電視平台的「訂閱收視原因」、「資訊、娛樂滿足」、「最常使用的服務」、「主要考量功能」上，是否有所差異？
- 四、類比與數位電視之間，以及不同數位電視平台間的「競爭」，是否會在閱聽眾的收視選擇上出現「轉換平台」的「取代」效應？轉換考量為何？
- 五、數位電視平台「產生時間取代 vs.未產生時間取代」、「採用者 vs.非採用者」、「潛在採用者 vs.不考慮採用者」在創新特質、人口變項、大眾媒介使用行為的差異及相關性為何？

第二章 相關理論與文獻

壹、取代效果 (displacement effects)

長久以來，每當有新媒介出現時，總是有研究者聚焦在新媒介出現後，對舊媒介的影響，試圖探討新舊媒介是否在閱聽眾間產生「取代」(displacement)。學術界及產業界之所以深度關切這個議題，一方面是因為擔心傳統媒體產業會遭遇到如恐龍滅絕般的命運 (Nguyen & Western, 2006)，於是，當廣播出現後，便針對廣播對印刷媒介的影響進行研究，(Lazarsfeld, 1940)，電視出現時，便研究電視對廣播等其他媒介的影響 (Himmelweit, H., Oppenheim, A., Vince, P., 1958; Belson, 1961; Mendelsohn, 1964; Weiss, 1968; Robinson, 1981; Williams, 1986)，有線電視出現後，研究其對無線電視的影響 (Kaplan, 1978; Grotta, G.L., & Newsom, D., 1982; Sparkes, 1983)，甚至 VCR 出現時的影響 (Harvey & Rothe, 1985; Henke & Donohue, 1989)，而自從電腦中界傳播、網際網路問世，研究其對傳統大眾媒介的影響至今從未中斷過 (Finholt & Sproull, 1990; James, Wrotting & Forrest, 1995; Robinson, Banth & Kohut, 1997; Kayany, J. & Yelsma, P., 2000; Lent, A., 2000; O' Toole, 2000; Dimmick, J., Kline, S., Stafford, L., 2000; Stempel et. Al, 2000; Lin, 2001; Chen, W., Boase, J. & Wellman, B., 2002; Nie, N., Hillygus, D. & Erbring, L., 2002; Interactive Advertising Bureau, 2002; Ferguson, D., Perse, E., 2000; Kaye & Johnson, 2002, 2003; Niedawiedzka, 2003; Dutta-Bergman, M., 2004; Tsao & Sibley, 2004; Lee & Leung, 2004; Broadband, 2004; Statistics Norway, 2005; Ngugen & Western, 2006; Lee & Leung, 2006)。

然而，數十年來，相關研究累積的結論卻非常分歧，有些研究的確發現新舊媒介間的「取代效果」(displacement effects)，但也有研究做出新舊媒介間僅存在「互補」關係 (complementarity)，分析原因，很可能與研究者所依據的理論及研究取徑截然不同有關。

對於「媒介取代」研究結論始終分歧甚至矛盾，Tsao & Sibley (2004) 指出三種不同思考學派：(1)「增加-減少」效果 (increase-decrease effect)：閱聽眾時間有限，當取代發生時，新舊媒介間的關係是一種「零和」遊戲，新媒介出現，減少舊媒介的使用時間。(2)「增加-增加」效果 (increase-increase effect)：新舊媒介間相互妥協共存，出現一種新媒介增加，媒介消費時間隨之增加的情形 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984; Kayany & Yelsma, 2000)。(3)「功能取代」或「強化」(functional displacement or reinforcement)：以媒介相同類似功能解釋「取代效果」。另一方面，Lee & Leung (2006) 則進一步分析指出，「以使用者為中心」(user-centric) 進行研究，比較可能得到新舊媒介相互補充的「互補」結論，而採取「以媒介為中心」(medium-centric) 的研究取徑，則比較可能做出「取代效果」。

一、以媒介為中心 (medium-centric) 相關理論

一般認為，「媒介中心」研究取徑首推 McCombs 所提出的「相對常數原則」(principle of relative constancy)。這個原則主要受到媒體業者 Charles Scripps 的影響，認為大眾媒介產品，就像社會上其他的消費物資 (staples) (食物、衣服等)，當新媒介出現時，大眾傳播媒介數量增加，經濟支撐的模式是一個相對的常數，並非僅僅與媒介內部本身發生的變化、趨勢有關，而是與整體經濟有極大的關聯性，一如生活物資，在經濟大餅中佔一定常數的比例，或整體支出上固定比例 (Nguyen & Western, 2006)。

McCombs (1972) 研究美國 1929-1968 年消費者與廣告業者花費大眾媒介的支出發現，四十年間，媒介消費支出佔消費者整體支出固定比例約 3%，於是提出「媒介支出比例常數假設」(media-spending share constancy hypothesis)，且假設獲得支持。之後，McCombs & Eyal (1980) 研究 1968-1977 十年間的情形更進一步證實「相對常數原則」，尤其，McCombs 研究 1948-1959 年，電視進入美國家庭後的影響發現，不但沒有使得整體媒介消費出現顯著成長，反而是其他媒介因為電視的出現損失了大筆金錢，這筆消費轉而支撐電視的財務，根據統計，電視進入美國市場五年後，電影頓時損失三億三千萬美元的收益 (McCombs, 1972)。在此同時，英國一項針對 1963-1990 年有關媒介消費的研究結論，也支持證實「相對常數原則」(Dupagne, 1994)。

然而，不少研究者將「相對常數原則」理解為一種「零和遊戲」，原因是，McCombs 指出媒介「競爭導向」概念，若無大規模經濟成長，媒介版圖中的有限資源會導致競爭，既有媒體僅能相互競爭消長。更具體的說，閱聽大眾在媒介時間和花費的支出，長期以來與經濟的整體績效，呈現大致穩定而對應的關係，大約占到總消費支出的 3%，換言之，長期而言，新媒介一定會將消費者的支出從其他媒介支出中吸引過來，而不是從其他的商品或服務的支出中吸引過來；然而，這種「新媒介取代舊媒介」的論點，招致不少批評。

Wright (1986) 批評 McCombs 的「相對常數原則」與「媒介支出收入比例常數假設」(hypothesis of income-share constancy in mass media-spending)，雖然在長期性的數據顯示上似乎是一致的，但觀察短期的數據卻並不支持 McCombs 所提出的論點，例如，VCR 出現後，大眾媒介的支出出現大幅增加 (Wood & O'Hare, 1991)，而事實上，Son & McCombs (1993) 也發現，民眾的媒介消費從 1975 年的 2.2%，到了 1987 年上升為 3.7%，的確呈現「短期上升」的現象，因此，Wright (1986) 認為，以「相對常數原則」說明長期媒介消費趨勢或許尚可，但對於短期以及未來媒介消費的解釋力卻非常有限。

此外，「相對常數原則」只考量「收入」的變項，忽略其他解釋因素，也是許多研究者無法認同的地方，Noh & Grant (1997) 指出，即便「收入」是常數，但是，當媒介商品「價格」改變時，也會影響媒介消費。Dupagne (1997) 甚至試圖找出比「收入」更能預測媒介消費的因素，結果，根據對比利時所進行的調

查資料發現，「價格」與「人口」等變項，比「收入」更能預測大眾媒介的消費，因此，批評 McCombs 缺乏適當的經濟基礎解釋何以一定是常數比例，Nguyen & Western (2006) 也認為，這顯示「相對常數原則」與消費者選擇的「微觀經濟模式」似乎不太一致。

除了「相對常數原則」，「以媒介為中心」的研究取徑，理論基礎還包括「利基理論」(niche theory) 與「媒介豐富度理論 (media richness theory)。

Niche 一詞最早是美國自然學家 J. Grinnel 在 1904 年提出來的，他認為，在同一地區依賴食物種類十分類似的兩個族群，不可能長期維持平衡，一定會有一個族群數量多於另一個族群，因為這兩個族群必須為相同資源相互競爭 (Odum, 1983; Colinvaur, 1993)。後來，Dimmick et al. (2000) 運用「利基理論」探討個別媒介在多元媒介來源的環境中有何「利基」，進行多項研究。

所謂「媒介利基」，最抽象的定義是指，多元面向資源空間或環境的位置，包括「滿足」(gratification)、「滿足機會」(gratification-opportunities)、「廣告」、「消費時間與花費」(consumer time and spending)。所謂「滿足機會」是指，消費者相信媒介讓他們獲得更多機會尋求滿足，是與媒介特性有關的「使用時間」、「延伸性的內容選擇」(Dimmick & Albarran, 1994)，是媒介在內容、時間、空間的特性歸因，而非個別消費者的歸因。例如，新媒介提供更多的選擇、更多對內容的操控掌握，甚至兩者皆有 (Dimmick & Wallschlaeger, 1986)，說得更清楚一點，電話的利基在於提供人際需求服務，而電視的利基則在於娛樂需求 (Lee & Leung, 2006)。

至於「媒介豐富度理論」(Daft & Lengel, 1984; Rice, 1992, 1993) 則是認為，人們大多會依據「回饋速度」(speed of feedback)、「頻道多樣性」(channel variety)、「社會參與」(social presence)、「語言豐富度」(richness of language) 等屬性選擇媒體，因此，「以媒介為中心」的研究者主要在於檢視新媒介的屬性，及其對既有媒介的影響。總之，前述理論及取徑很容易導出「越多-越少」(more-less hypothesis) 的假設，或者說「增加-減少」的效果，也就是，因為新媒介特質而多花時間在使用新媒體上，會相對減少花費在舊媒介的時間，做出「取代既有媒介」的結論出來。

二、以使用者為中心 (user-centric) 相關理論

「以使用者為中心」的研究取徑，核心在於「先驗需求」的觀點，強調使用者需求的滿足、媒介使用的社會影響，與「使用與滿足」的研究取徑一致，都假定主動、有目的性的閱聽人，會選擇媒介滿足需求。

事實上，有關新舊媒介間的關係，多數研究建立在「競爭基礎的取代理論」上，也就是，不同類型媒介彼此競爭資源。然而，Dutta-Bergman (2004) 根據「選擇性暴露」(selective exposure)、「利基」(niche) 理論以及「持續涉入」(enduring involvement) 理論，檢視不同媒介類型間、不同內容資訊蒐集功能在情境上的關

係，進一步提出「媒介互補理論」，也就是，媒介使用者對特定內容或議題有興趣時，也會使用其他媒介蒐集類似或相同資訊的內容。例如，一個人對體育運動資訊有興趣，也會有動機從報紙、廣播、電視及網際網路獲得體育運動資訊。

Dutta-Bergman, M. (2004) 認為，媒介使用者在某一媒介尋求特定內容或議題，也很可能在使用其他媒介閱讀、收看、收聽類似或相同資訊的內容，這些因素構成「媒介互補」理論的基礎。事實上，「互補理論」源於某特定內容領域的持續涉入，例如對車有興趣的人，會同時涉獵汽車雜誌、車展、賽車、與汽車有關的網路等等，因此，該理論在於比較使用者與不使用者在某內容領域不同媒介的使用，而非時間。

因此，這個取徑通常會發現，沒有任何新媒介能夠完全取代舊媒介提供的使用與滿足，當傳統媒介滿足了使用者的需求，新媒介便難以取而代之，除非無法滿足，才會減少傳統媒介的消費，通常新媒介只是「補充」舊媒介，倘若有「取代」，也僅僅發生在媒介無法滿足需求時，但對於滿足類似需求的媒介之間，則不致發生取代效果，而是一種「越多-越多」(more-more hypothesis) 或者說「增加-增加」效果的「補充」、「互補」關係。

簡而言之，「以使用者為中心」的研究取徑多數指出，時間花費的減少只會出現在不同需求或「非媒介」活動上，例如，資訊使用者，可能會在消費更多的網路新聞之後，減少看電影、VCR 或運動、社會活動的時間和金錢。但相對的，當使用者由網路獲得娛樂，也會持續從電視、VCR 和電影獲得放鬆和愉悅。雖然也有觀點指出，如果新媒介完全滿足使用者需求時，就不需要舊媒介了，但由於不同媒介提供不同功能、不同型式、不同的滿足類型，因此，新媒體還是不可能完全取代舊媒體。例如，在電影院看過的影片，還是會在家中透過電視和 DVD 重複再看，經驗與愉悅完全不同，總之，這個研究取徑認為，多重媒介的使用，較單一媒介更能滿足需求 (Lee & Leung, 2006)。

三、「利基」(niche) 理論

事實上，許多研究指出，包括消費者的需求、欲求、社會心理狀態、過去的媒介使用經驗、媒介使用與內容近用的社會文化環境等等，都足以影響媒介的選擇消費 (Levy & Windahl, 1989; McQuail, 2000; Dutta-Bergman, M., 2004)，因此，前述無論「以媒介為中心」或「以使用者為中心」，由於研究取徑植基的理論不同，聚焦在人與媒介的「比重」、「程度」有所差異，很難避免研究結果上的偏向，但進一步分析，其實兩種取徑都不脫「利基理論」的概念，也就是：生態社群中，族群如何在有限資源下競爭及共生 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984)，而最終，優勢族群將取代其他群體，使弱勢者離開社群，或居於社群中的次級地位 (Tsao & Sibley, 2004)。

Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L., (2000) 指出，利基理論「預測」新媒介會與舊媒介競爭「消費者滿意」、「消費者時間」與「廣告經費」。如果競爭確

實存在，舊媒介變會被排除或取代，新媒介取代原先傳統媒介部分扮演的角色。因此，「利基」(niche)理論可指出不同媒介型式提供消費者不同的滿足與滿足機會(Dimmick, 2000)，某種程度補充「選擇性暴露」理論的論述，當媒介型式(forms)重疊時，競爭便發生，然而，如果媒介提供不同需求，在一種低度重疊的狀況下，便會導致「互補狀態」(Dutta-Bergman, 2004)。

Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000) 以「重疊性」與「優先性」，定義出兩種情況會形成新媒介取代、或部分取代舊媒介，兩種情況：一是，新媒介滿足和舊媒介相同的需求，二是，新媒介優先於舊媒介。而根據「利基理論」，一個族群被另一族群取代的概念稱之為「排除」，一個型式(form)被另一型式「部分取代」的概念，則被定義為「競爭性取代」(competitive displacement) (Dimmick & Rothenbuhler, 1984)。Dimmick, J., Chen Y., & Li Z. (2004) 根據「利基理論」、「使用與滿足理論」研究網路對於傳統媒介提供每日新聞的影響，結果發現產生所謂的「競爭性取代效果」(competitive displacement effect)。以「利基理論」來說，當一個媒介部分取代另一個媒介的功能以及在某些面向上滿足閱聽眾需求時，便可稱之為「競爭性取代」。

四、時間取代 (time displacement)

Bogart (1957)、Cunningham & Walsh (1958) 以及 Hudson (1951) 的研究指出，電視的出現，對廣播造成「時間取代」效果。事實上，「取代理論」(displacement theory) 所強調的就是，個人花費在不同媒介上的時間量，有限的時間要消費不同的媒介，於是不同媒介之間在閱聽眾及收入來源的競爭上成爲一種「零和遊戲」(zero sum game)，當新媒介出現時，會減少個人原先配置在舊媒介上的時間 (Dutta-Bergman, 2004)。

簡而言之，所謂「時間取代」是指，人們消費媒介所花費的時間是有限的，當一種新的媒介進入日常生活中，便有可能減少在其他媒介，或是非媒介活動事物所花費的時間，使得時間取代的基礎模式，如前述，是一種時間投資於不同活動上的「零和關係」(Dutta-Bergman, 2004)。

到目前爲止，幾乎絕大多數關於「取代效果」的研究，都是針對不同媒介之間在閱聽眾使用及消費上的影響，純粹針對電視平台間進行比較的研究並不多，主要是因爲，科技對電視平台收視的改變，過去僅從無線電視到有線電視與衛星電視，因此，文獻中與本研究較直接相關的，爲有線電視問世後，對原先地方電視頻道 (local television channel)，或者地方電視台 (local television station)，也就是無線電視頻道的收視所造成的影響，研究結果大多發現，的確出現「取代」效果。

Kaplan (1978) 研究有線電視出現後，對於地方電視台，以及其他競爭媒介使用的衝擊，結果發現，受衝擊最大是地方電視台 (無線電視) 的頻道，受訪者中，36%減少收看地方電視台節目，25%減少收聽廣播新聞，17%減少上戲院看電影、8%減少閱讀報紙、6%減少閱讀雜誌、5%減少閱讀書籍。Grotta & Newsom

(1982) 總結 Kaplan 的研究發現認為，由於有線電視提供類似的功能，造成電視觀眾群出現「分裂」(fragmentation) 的情況，減少了原先無線電視節目的收視時間，但有線電視用戶並不是從其他媒介挪時間來看有線電視，因為，有線電視用戶花較多時間看報紙、聽廣播。

之後，Grotta & Newsom (1982) 進行類似的研究也發現，電視出現「新媒介」--有線電視，但一如 McCombs 提出的「相對常數原則」，新媒介並沒有創造出更多的時間和金錢的消費，而是減少了觀眾收看無線電視的時間，研究結論並且明確指出，有線電視用戶收看有線電視節目的時間，並不是從廣播、報紙、雜誌來的，而是將原先看無線電視的時間，挪移到有線電視上，得出和 Kaplan (1978) 一致的結論：有線電視的出現，對無線電視造成了一種「越多-越少」的關係，也就是，花時間使用新媒體，相對減少舊媒介的時間，證實有線電視對無線電視收視產生「時間取代」的效果。

至於，錄放影機出現後，對電視收視時間的影響，Perse & Courtright (1993) 研究有線電視及錄放影機的使用發現，有線電視和 VCR 是無線電視的另類選擇，正因為提供觀眾類似需求的滿足（娛樂及放鬆功能），因此，有線電視的出現，同時增加了廣播、電視的使用時間，不過，Henke & Donohue (1989) 檢驗錄放影機和電視使用間是否存在「功能取代」效果，並分析錄放影機的使用者間，在電視頻道的選擇行為上，是否有顯著差異，結果卻發現，錄放影機的使用，對電視使用時間造成的影響並不顯著，而是錄放影機的使用原因和動機（使用錄影功能與否），才是造成取代效果的原因，在類型節目的使用行為上，常使用錄影功能者，在連續劇、體育頻道和付費頻道的使用顯著高於非錄影功能使用者。

五、功能取代 (functional displacement)

所謂「時間取代」是指，閱聽眾因為有了新媒介而減少舊媒介的使用時間，至於「功能取代」則是指，當新媒介比舊媒介提供更好、更有效率的服務時，便有可能取代功能相同或類似的舊媒介 (Lee & Leung, 2006)。

Dimmick & Rothenbuhler (1984) 以利基理論研究媒介產業的競爭與共生，將利基定義為一個族群在環境中功能或角色，理論的核心是社群概念，當不同物種、族群在有限資源的環境下共同生存，試圖消費環境中類似或相同的有限資源時，其中一個物種使用了資源，便會限制其他物種群體可用的資源，這個結果便是競爭。資源有限的環境中，競爭到最後，弱勢的群體便會消失或被驅逐出社群 (Hardin, 1960)。換言之，當新媒介提供與舊媒介相同功能時，競爭便會導致其中之一淪為滿足需求的次要媒介，當新的媒介來源取代既有媒介成為符合需求的主要來源時，功能取代便發生了 (Kayany & Yelsma, 2000)。

尤其，當新舊媒介具有相同或類似的功能利基時，「重度使用者」(heavy user) 之間比較可能出現「時間取代」(Kayany & Yelsma, 2000)。根據相關文獻，電視提供的功能可大致區分出資訊功能 (information function) 與娛樂功能 (entertainment function) (Joseph & Paul, 2000)，所謂，新媒介功能利基的定義

是指，處在特定環境下經過一段時間後，時間取代效果是一個必經的過程，新媒介勢必與既有媒介進行功能上的競爭，不過，媒介的「功能利基」不會立即出現，會經過一段時間才會發生（Kayany & Yelsma, 2000）。因此，當新技術出現時，媒介的新奇性（the novelty of medium）也可以部分解釋「時間取代效果」的發生。

在媒介演進歷程中，的確有不少研究指出，當有不同選擇，或不同方式可滿足類似媒介功能、傳播需求或提供相同內容時，都可能出現「功能取代」效果。例如，當兒童採用電視時，便取代了其他的娛樂活動，像是廣播、電影或是漫畫書（Anderson & Collins, 1988; Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, & Roberts, 1978）。然而，也有研究指出，線上媒介與電視在資訊功能的取代，具有顯著相關，但在娛樂功能方面，則並不顯著（Joseph & Paul, 2000），顯示，電視的娛樂功能仍然有其他媒介無法取代的地方。

貳、創新傳佈理論

國內目前數位電視平台的普及率低，而有關新科技採用的研究，到目前為止，Rogers 的「創新傳佈」（diffusion of innovations）仍然是新科技採用研究最主要且最重要之理論基礎（Atkin, 1995; Atkin & LaRose, 1994; Leung & Wei, 1998; Li & Yang, 2000; Lin, 1998; Reagan, 1987），因此，本研究探討閱聽眾在類比與數位電視平台，以及數位電視平台間「取代」、採用、轉換考量的同時，一併針對其在創新傳佈理論中的重要特質，進行差異及相關性分析。

「創新傳佈」是研究新事物（innovations 新發明、新工具、新知識、新思想及新觀念等）如何擴散到整個社會體系，廣為人知的社會過程。Rogers（1983, pp.10-37）指出「創新傳佈」過程的四個元素：（1）創新性；（2）傳播管道；（3）經歷的時間；（4）社會制度體系，另有學者另加入「人」的元素（Rogers, 1983；翁秀琪，1992）。

一、創新特質（Innovation Attributes）

創新特質是指由消費者主觀認知之特質，Rogers（1995）將創新特質分為五種（Rogers, 1986, pp.10-37；翁秀琪，1992），約可解釋 49%至 87%新科技或新事物的傳佈速率（Rogers, 1983, 1995）包括：

（1）相對利益（relative advantage）：如果新事物在人們使用之後得利越多，則被採納的可能性就越高，傳佈速度也就越快。

（2）相容性（compatibility）：是指新事物與過去的價值或經驗一致與否的程度，也就是說，數位電視服務如果與用戶過去電視收視的使用經驗相符，則較容易被接納。

（3）複雜性（complexity）：Rogers（1986）指出，如果新事物或新觀念太

過複雜難懂時，人們接納的情形自然稀少而緩慢，因此，用戶若是覺得使用數位電視複雜性太高，或是電子選單介面不易使用，則採用可能性便會降低。

(4) 可試驗性 (triability)：新事物必須能先行試驗，使用者才能決定繼續使用或停止採納，換言之，如果現有的用戶能透過試看，了解數位電視服務的好處，則採用的可能性也會提升。

(5) 可觀察性 (observability)：新事物在試用過後，必須能讓人觀察出，與試用前的差異，以作為採用與否的參考，例如，當用戶看到週遭朋友使用數位電視的情形不錯，或許會想嘗試。

二、個人創新性 (Innovativeness)

創新科技的採用與個人是否勇於嚐試使用創新產品有密切關係 (Rogers, 1995)。所謂「個人創新性」是指，一個人個性中喜歡冒險犯難的程度，也是個人或團體比起其他人或團體，及早接納新觀念的程度，可反應出一項創新產品何時會被接納採用 (Rogers, 1995)，通常，擁有強烈自我實現需求的個人，也可能發展出足以反映這種需求的人格和行為特質。

Rogers (1995) 將採用者分為五類，「創新者」(innovators)：最先發明新事物的人、「早採用者」(early adopters)：最早採用新事物的人，多為意見領袖，一般而言，這兩種人最具創新特質，因此，很積極接觸新事物或新科技，並早於他人採用。其次，則為「早跟進者」(early majority)：追隨早採用者採用新事物的人、「晚跟進者」(late adopter)：較晚才決定採用新事物者，以及「落後者」(laggards)：遲遲未採納新事物的人。

以創新傳佈整體的曲線而言，「創新者」在所有接受創新性產品的消費者中佔前 2.5%、「早採用者」是其後的 13.5%、再其次是「早跟進者」34%、「晚跟進者」34%、「落後者」16%。絕大多數研究都指出，創新性較高的人，採用新科技的速度明顯早於創新性低的人 (Busselle et al., 1999; Li & Yang, 2000; Lin, 1998)，Lin (1998) 及 Lin & Jeffres (1998) 的研究也都發現，科技採用者的創新傾向，顯著高於不採用者，而國內針對數位機上盒試訂戶對個人的「科技創新使用」程度的自我評價也明顯較高 (吳文俊，2004)。

三、科技群集 (Technology Clustering)

科技群集的概念是指，從消費者擁有的科技類別，可以瞭解消費者的需求，同時預測其採用某一新科技的可能性。根據 Leung & Wei (1998) 針對香港民眾採用互動電視因素所進行的研究，互動電視提供的服務類似有線電視及網際網路，因此，有線電視收視戶及網際網路使用者，比非訂戶、非使用者更有可能採用互動電視，而 Li (2001) 研究台灣民眾採用有線電視雙向互動服務之可能性則發現，民眾採用的可能性與「人際導向」的新科技擁有量有關 (轉引自李秀珠，2004)。國內針對數位有線電視系統採用所做的研究，檢閱相關文獻後指出，家

庭科技產品使用較多者，較傾向裝設數位機上盒（吳文俊，2004）。

四、大眾媒介使用（Mass Media Use）

Rogers指出，大眾媒介的接觸對於認知新事物或新科技的存在極為重要，因此，新科技的早採用者比晚採用者，大眾媒介的使用種類比較多元，且使用頻率也比較高（Dupagne & Agostino, 1991; Jeffres & Atkin, 1996; Leung, 1998; Leung & Wei, 1998; Li, 2003a; Lin, 1998）。雖然，有些針對創新產品採用與媒介使用行為間關聯性所進行的實證研究，有不同的發現，例如，Jeffres & Atkin（1996）研究指出，看電視、訂閱有線電視與消費新科技之間呈現正相關，閱讀報紙、文章與消費新科技之間呈現負相關，而Li（2003a）研究台灣民眾採用電子報的可能性時卻發現，採用可能性與電視的收視呈反比。不過，參考較為相關的文獻，Leung及Wei（1998）研究香港市民採用互動電視的可能性指出，與大眾媒介（包括電視、雜誌、電台、報紙、及電影）的使用呈正相關。

五、人口變項

根據Rogers（1995）創新傳佈模式，一旦新科技的傳佈過了臨界大眾或社會上50%以上的人口都採用時，人口變項便不再具有顯著的預測力（Atkin, 1993, 1995; Atkin & LaRose, 1994; Leung & Wei, 1998; Lin, 1994）。不過，對本研究而言，由於數位電視平台的普及率未達 %，處於新科技傳佈初期，因此，人口變項與數位電視的採用，仍具有相當強的關聯性。

前述，Rogers根據個人在社會系統中採用新科技的速率，分類出：創新者、早採用者、早跟進者、晚跟進者及落後者，研究發現，這五類採用者，在人口背景、個人特質、及其他新事物之使用習慣上都有很大的差異（Busselle et al., 1999; Lin, 1998; Rogers, 1986, 1995）。Rogers（1983, pp.257-258）指出，早採用新事物的人，通常具有某些特殊的屬性，其中社會範疇屬性：受較高教育、較有學問、社經地位較高、向上社會流動程度較大、做事較專業化，事實上，除了有線電視的採用之外，許多針對錄放影機（VCR）、個人電腦、高畫質電視（HDTV）以及網際網路（Internet）採用等研究，也都進一步證實，創新產品較早期採納者通常年紀較輕、教育程度較高、收入較多（Kang, 2002）。

Atkin（1995）分析，教育程度高使得個人比較容易分辨出新科技的好處，較高收入使得個人有能力購買新科技，而年輕的人則較有冒險求新的精神，因此，新科技的採用者比非採用者，通常年紀較輕，教育程度較高，且收入也較高。而根據美國針對有線電視所進行的研究，即便有線電視佔有率達25%左右時，採用者仍然比不採用者年輕、收入高、較可能擁有自己的房子，且為已婚（Grotta & Newsom, 1982; Collins et al., 1983; Ducey et al., 1983; Kaplan, 1978; Krugman, 1985; LaRose & Atkin, 1988, 1991; Reagan et al., 1985; Sparkes & Kang, 1986）。

第三章 研究設計與方法

本研究採取之研究方法包括文獻分析、電話訪問調查法、焦點團體座談，以針對數位電視平台的「取代」效果（或互補）做多面向的探究。在問卷設計的部分，首先，必須詳細說明關於「時間取代」的操作型定義，以及本研究測量的主要變項。

壹、研究設計

一、「時間取代」之操作型定義

由於「取代效果」相關文獻中，幾乎絕大多數都是針對不同類型媒介進行比較，因此，其對「時間取代」的定義及測量方式，與本研究主要在於檢驗電視平台間的「取代」不盡類同，不過，Kaplan（1978）與 Grotta & Newsom（1982）研究有線電視出現後，對於原先地區電視網頻道的收視影響，與本研究針對數位電視出現後，對類比電視是否產生「時間取代」效果而言，較值得參考。Grotta & Newsom（1982）主要是以安裝有線電視的家庭中，接受電訪時收視的電視頻道為「有線電視」或「地區電視網頻道」的比例而定，結果發現，安裝有線電視的用戶中，收看有線電視頻道者（佔 51.8%）比收看地區電視網頻道者（佔 48.2%）來得多，據此判定有線電視減少了原先地區電視網頻道的收視。而 Kaplan（1978）則是詢問受訪者，一個星期收看有線電視的 XX 服務「四次以上、一到三次、或是一次以下？」，結果發現，將近三分之二的受訪者經常收看有線電視系統傳送遠距電視訊號的節目，47%的受訪者一個星期至少收視資訊頻道四次以上，依此分析，有線電視對無線電視收視的衝擊和影響。不過，兩份研究都沒有在「取代理論」所強調「時間量」的測量上多所著墨。

本研究進一步參考 Dimmick, J., Chen Y., & Li Z.（2004）研究網路新聞使用者其他媒介行為的影響，作者詢問受訪者：「自從使用網路新聞之後，您例行看電視、看報紙、聽廣播、看有線電視的時間，和過去相比是：不常（less often）、更常（more often）、或是一樣（about the same）」，以測量網路新聞的「競爭性取代」（competitive displacement）。結果 33.7%受訪者表示，使用網路新聞之後，「不常」（less often）收看電視新聞，Dimmick & Chen 據此定義網路新聞對電視新聞的取代效果最大。至於媒介優先性的測量則是根據「不常」（less often）收看電視新聞的受訪者中，69.1%表示網路優先於電視，「不常」（less often）看報紙的受訪者中，70.6%表示網路優先於報紙，以評估網路新聞使用對電視及報紙新聞產生「競爭性取代」效果。

事實上，Kaplan（1978）與 Grotta & Newsom（1982）均根據 McCombs（1972）提出的「相對常數原則」：個人花費在媒介上的時間是有限的，當新媒介進入日常生活時，便可能減少在既有媒介，或是非媒介活動所花費的時間，出現一種「越多-越少」（more-less hypothesis）的關係，也正是「取代理論」所強調的「時間

量」。且前述研究在當時有線電視仍屬新媒介服務時，建議未來類似研究應針對安裝有線電視之前、之後進行測量，因此，本研究參考 Dimmick, J., Chen Y., & Li Z. (2004) 的測量方式，詢問數位電視用戶「平均一天看電視的總時間」、「有了數位電視平台後，平均一天收看電視的時間比以前增加、減少、還是一樣」，並且進一步確認受訪者，有了數位電視平台後，平均一天看電視時間「增加、減少的分鐘數」，除了取得更精確的「看電視時間」資料之外，同時可協助受訪者對自我報告「時間量」的再確認。

因此，當數位電視用戶回答，有了數位電視平台後，平均一天收看電視的時間比過去「減少」時，根據「相對常數原則」，便是「越多-越少」（家中電視平台增加／電視收視總時間減少）的關係，至於，回答和過去相比「一樣或不變」的受訪者，由於，邏輯上顯示，用戶家中電視平台增加了，看電視總時間卻不變，也是一種「越多-越少」的關係，因此，都可以解釋為，數位電視的收視對類比電視產生「時間取代」。而如果受訪者有了數位電視平台後，平均一天收看電視的時間比過去「增加」的話，則是「越多-越多」（家中電視平台增加／電視收視總時間增加）的關係，就定義上而言，便表示數位電視與類比電視間出現「互補」關係。

然而，基於測量的嚴謹性，本研究在進行「時間取代」與其他變項間相關性及差異性分析時，仍將「時間取代」的定義，同時採取三種不同的統計方式進行檢驗：(1) 將擁有數位電視平台後看電視時間，依據受訪者報告直接分為「增加／不變／減少」三組；(2) 將擁有數位平台後看電視時間「不變／減少」的受訪者合併為一新變項：「時間取代」組，而回答「時間增加」的受訪者則為「未產生時間取代」（互補）組；(3) 排除擁有數位平台後看電視時間反而「減少」的「邏輯合理性」，僅處理「時間增加／不變」兩組變項。

二、主要研究變項

本研究同時藉由「創新傳佈」理論，針對類比與數位電視之間，以及不同數位電視平台間的「取代」、採用、轉換與否進行差異及相關性分析，因此，參考學者針對有線電視採用影響因素（李秀珠，2004），並根據文獻相關研究結論，發展本研究在問卷題組的設計。

在創新特質方面，本研究測量「相對利益」的問題包括：「您覺得訂閱數位電視所需的花費是值得的」、「您覺得數位電視可以幫助您在娛樂方面獲得滿足」、「您覺得數位電視可以幫助您在資訊方面獲得滿足」，以及「您覺得看數位電視會讓生活更方便」等等。

測量「相容性」的問題如：「您覺得數位電視與你過去使用電視的經驗是相符合的」等。另藉由詢問受訪者：「數位電視的操作方式，您覺得應該滿容易的」以測量「複雜性」問題，而由於數位電視並不像一般科技產品可以試用，唯有付出「代價」相對較低時，可以「試用」得到，因此測量「可試驗性」的問題為：

「請問您會因為數位電視的機上盒免費，而願意訂閱」等。測量「可觀察性」問題則為：「您覺得身邊的人，訂閱數位電視的人越來越多」等。

至於，評估受訪者個人創新性程度，本研究根據 Lin (1998) 與 Busselle et al. (1999) 研究指出最具內在效度，且頗能預測科技採用的四個題項，包括：願意學習新事物、願意瞭解新科技、不斷追求科技的最新發展，以及願意做冒險的事情，詢問受訪者對於以下敘述的同意程度，包括：「您很喜歡使用最新的科技產品」、「您很敢花錢去追求您想要獲得的享受」、「當您聽到一個新的事物或概念，您很樂意花時間去了解」以及「您認為採用新事物或接收新的想法，可以滿足您學習新事物的渴望」。

在科技群集的部分，本研究根據相關文獻，以及現階段數位化技術的產品與電視相關服務的科技產品，測量受訪者以下科技產品的擁有量，包括：PDA、桌上型電腦、筆記型電腦、類比錄影機（卡匣式的大帶或小帶）、卡拉 OK 伴唱機、DVD/VCD 播放器、數位音樂播放器（如：MP3 player、iPod）、電漿電視、液晶電視、個人數位錄放影機（像是 TiVO）、WAP 或 GPRS 手機、3G 手機。至於，大眾媒介的使用，本研究根據相關文獻，詢問受訪者在廣播、報紙、雜誌、電影、DVD、VCD 及上網、收看網路電視的頻率，至於，受訪者的人口變項，則包括：年齡、教育程度、職業、家庭收入、性別、家中小孩數、居住縣市。

此外，本研究根據數位無線、數位有線、MOD 各平台目前實際提供的服務及功能，詢問受訪者「採用因素」以及「最常使用的服務」。對於購買大尺寸的數位電視機內建視訊盒或安裝數位無線電視機上盒的主要原因，選項包括：價格合理（數位電視機或機上盒）、不需要付月租費、有促銷方案、頻道比類比無線電視多、節目比較多樣、畫質較好、收訊良好、親友推薦、家人需要、有親戚朋友在電視台上班、數位電視是未來趨勢。

訂閱數位有線電視節目最主要原因的選項為：機上盒免費提供、機上盒租金合理、節目價格合理、促銷方案、節目品質因素、頻道比較多、節目比較多樣、畫質較好、收訊良好、有互動節目表服務、可以預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道、可以查詢即時新聞或資訊服務、有親子鎖服務、有互動遊戲、可以設定子母畫面，同步收看多個頻道、可自行設定喜愛之頻道、親友推薦、家人需要、有親友在系統業者那裡上班、數位電視是未來趨勢。

至於，收看中華電信 MOD 節目最主要原因的選項則包括：機上盒免費提供、節目價格合理、電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務、其他促銷方案、頻道比較多、節目比較多樣、畫質較好、收訊良好、有互動節目表服務、有隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看、以查詢即時新聞或資訊服務、有親子鎖服務、有歡唱坊服務、可以唱卡拉 OK、可自行設定喜愛之頻道、親友推薦、家人需要、有親友在中華電信那裡上班、數位電視是未來趨勢。

至於，最常使用的服務，則詢問受訪者最常用數位有線電視來做什麼，選項包括：收看數位電視節目、同步預覽（同時可以看到其他頻道在播什麼節目）、瀏覽電子節目選單、設定喜愛頻道、使用互動職棒的服務、察看路況、鐵路、班

機等即時資訊、察看即時股市、期貨等金融資訊、察看藝文活動、電影資訊等生活資訊、使用娛樂遊戲（孔明棋、踩地雷等等）。而最常用中華電信 MOD 來做什麼，選項則包括：收看數位電視節目、同步預覽（同時可以看到其他頻道在播什麼節目）、瀏覽電子節目選單、設定喜愛頻道、收看即時股市、期貨等金融資訊、隨選服務、線上付款、電子商務等互動服務、使用歡唱坊服務、使用哈星樂園的兒童互動服務、繳水電費、銀行轉帳服務。

另外，對於會考慮轉換數位有線電視的受訪者，本研究進一步詢問「您最重視數位有線電視的哪些功能」，選項包括：互動節目表服務、預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道、查詢即時新聞或資訊服務、親子鎖服務、互動遊戲、設定子母畫面，同步收看多個頻道。而考慮轉換中華電信 MOD 的受訪者，則詢問其「最重視中華電信 MOD 的哪些功能」，選項包括：互動節目表服務、隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看、可以查詢即時新聞或資訊服務、親子鎖服務、歡唱坊服務，可以唱卡拉 OK、可自行設定喜愛之頻道。至於，不考慮轉換或訂閱數位電視節目者，則詢問受訪者原因為何，選項包括：換大尺寸的電視機或是數位無線電視機上盒太貴、看數位有線電視還要多付費、使用 MOD 的有些服務還要多付費、沒有促銷方案、節目不夠多樣、目前的節目已經夠看、爲了不影響小孩課業、用過的人不推薦。

三、問卷信度

本研究同時針對不同電視用戶（包括類比、數位，以及不同數位電視平台：無線、有線、MOD）設計題組，問卷分爲「隨機版」、「數位無線電視版」、「數位有線電視版」、「中華電信 MOD 版」四套版本，並根據 Cronbach 於 1951 年提出的 α 係數值測量同一構面下的內部一致性分析。

針對數位電視共有之時間、功能題組；以及各數位電視平台共有之時間、功能、轉換等問題進行信度分析，其中，隨機版創新性題組的部分，數位電視創新性題組的 α 值爲 0.786；個人創新性題組爲 0.701；數位無線電視版認知數位電視創新性相關題組 α 值爲 0.736，個人創新性題組 α 值爲 0.630；數位有線電視版認知數位創新性相關題組 α 值 0.736，個人創新性相關題組 α 值 0.630；中華電信 MOD 版認知數位電視創新性相關題組 α 值爲 0.75，個人創新性相關題組 α 值則爲 0.652。

原則上， α 值越高，顯示問卷各項目的結果越趨一致，信度也越高。根據 Guieford（1965）指出， α 大於 0.7，表示信度高，問卷設計佳， α 若介於 0.35 至 0.7 之間，則屬於中等信度，因此，各項數據顯示，本研究的問卷設計佳、信度高。

貳、電話訪問調查法

本研究採取電話訪問調查方式，委託「公信力調查公司」於 2007 年 4、5 月間進行，為期兩個月，以電腦輔助電話訪問系統（Computer Assisted Telephone Interview System, CATI System）進行。在抽樣方面，採用兩階段方式抽取電話調查樣本。第一階段根據公信力調查公司將 2006 年台灣地區住宅電話建置成完整之住宅電話資料庫，以「系統抽樣法」（systematic sampling）進行，先以總電話數與預定樣本數之比例決定間距 K ，再以亂數在 1 到 K 之間抽出亂數 R ，做為起始點。因此，在第一階段所得樣本為 $R, R+K, R+2K, R+3K\dots$ 等，依此透過電腦自動從台灣地區住宅電話資料庫中抽出電話號碼的樣本。由於，電話號碼簿並未包含未登錄電話，因此抽出的電話必須進行「隨機撥號法」（Random Digit Dialing, RDD）的處理程序，才能做為訪問之使用，因此，在第二階段時，將第一階段所抽的電話號碼最後兩碼，也利用電腦產生隨機亂數方式自動取代之，以使抽樣設計方式，完全合乎簡單隨機抽樣（SRS）的要求，並且所建構的電話號碼樣本，可避免樣本涵蓋率不足的問題，以反映台灣地區電話的比率，使得調查結果更可以貼近現實狀況。此外，各縣市抽樣的比例都是依據內政部公佈的 95 年底各縣市人口比例，使研究所取得的樣本盡量接近母體實際上的狀況。

本研究問卷分為「隨機版」、「數位無線電視版」、「數位有線電視版」、「中華電信 MOD 版」四套版本。其中，「隨機版」總計撥打 9,976 個電話號碼，完成 1,218 個有效樣本，扣除無人接聽、電話中、電話停話、改號、故障、空號、傳真機、答錄機、宿舍機關公司營業用電話等非人為因素後，共撥打 3,398 個電話，其中成功受訪電話數為 1,218 個，受訪率為 35.84%。「數位無線版」總計撥打 4,273 個電話號碼，完成 616 個有效樣本，扣除前述非人為因素後，共撥打 2,708 個電話，成功受訪電話數為 616 個，受訪率為 22.75%。「數位有線版」總計撥打 3,641 個電話號碼，扣除前述非人為因素後，共撥打 2,240 個電話，成功受訪電話數為 628 個，受訪率為 28%。至於「中華電信 MOD 版」總計撥打 2,814 個電話號碼，扣除前述非人為因素後，共撥打 1,301 個電話，成功受訪電話數為 612 個，受訪率為 47%。三個數位平台的樣本是由業者的訂戶中抽問。

一、調查實施方式

在實際的調查執行過程，要使得成功樣本配置同時符合四個人口變數的母體分佈通常有兩種方法，一是「配額方法」，一是「加權處理」。所謂的配額方法，是先計算出在所有變項之下，每個細格的預定成功樣本數（如：設籍在東區、年齡為 20 至 29 歲、專科教育程度的男性人數有若干人），一旦訪問過程中達到其預定人數，就不再訪問符合該項人口特徵的受訪者；也就是在之後的訪問中，只要遇到此類的受訪者，即視為失敗樣本，轉而尋找其他類別的受訪者。然而，這樣的處理方式會面臨一個重要的問題，就是在配額的限制之下，會使得整個調查過程成為非隨機、非等機率的抽樣方法。

有鑑於此，本調查研究採用「加權處理」的方法，解決上述問題。如此一來，除了能維持整個調查過程皆能符合等機率抽樣理論的要求外，也使得所獲得的成功樣本具有代表性，進一步讓調查結果更能貼近現實狀況。本研究進行的加權處理，採用「多變項反覆多重加權」(Raking)，依序以性別、年齡、教育程度及地區進行調整，如此反覆進行，直到每一變數的樣本分配與母體分配已無顯著差異，才停止 raking。

調查結果每一筆資料都乘以調整權數， $\frac{N_i}{n} / \frac{n'_i}{n}$ ，其中 N_i 和 n'_i 是第 i 交叉的母體人數和樣本加權人數，而 N 和 n 是母體總人數和樣本加權總人數，讓樣本與母體分配在調整後趨於一致。最後權數是各步調整權數累乘。

二、調查品質控制

由於大部份受訪者的最佳接觸時間是在晚上時段，所以每日執行民意調查之時段，都利用晚上之六點至十點進行。少數受訪者若有指定時段約訪，則由訪員於指定時間進行訪問。實施期間的人力配置皆會影響訪問的品質，針對訪問流程的品質控制說明如下：

(一) 督導制度

因為督導數量與訪問品質息息相關，因此本研究以 1:10 的比例配置督導與訪員，也就是每 10 位訪員就配置一名專業督導，因此在滿線 50 位訪員上線的狀況之下，應有 5 名督導。督導職責在於監看監聽、歸類編碼、品質控制與困難排除...等。訪問時，除了監看監聽的督導外，訪問區還有督導進行巡堂，當訪員遭遇疑難與特殊狀況時，可以得到督導即時的援助。另一方面，當受訪者回答難以歸類、不在問卷預期之內的有意義答案時，也統一由督導進行歸類與編碼。

(二) 標準化訪員訓練

每次訪問前，合格訪員必須經過問卷內容解說與注意事項提示的程序，才能進行訪問。在這個過程中，研究人員會帶領訪員看過整份問卷，並統一台語唸法與修辭，以避免調查資料受到語言因素的干擾產生偏差。此外，有關每次調查訪問的特殊要求與注意事項，也會一併告知所有訪員，並要求訪員嚴格遵守。如此一來，在訪問進行之時，所有訪員才能夠依照統一標準程序進行訪問，進而使得研究信度能大幅提高。訪問時，訪員只需要依照 CATI 系統的輔助，進行撥號、訪問以及紀錄答案。CATI 系統能夠呈現特定的題目順序，進行跳題、追問、約定訪問等功能，輔助訪員完成訪問的所有必要程序，訪員無需另行手寫與紀錄，可以減少人為疏失對資料品質所帶來的傷害。

（三）監看監聽

督導使用的監看監聽系統與訪員使用的電話訪問系統是同步的，督導可以看到訪員的電腦畫面、看到訪員的操作情形、聽到訪員的訪問措辭、聽到受訪者的回答狀況。換句話說，訪員的所有狀況，都在督導的掌握之中，因此督導便可以觀察訪員的訪問過程是否正確，藉以提高訪問的效度、降低訪問的拒訪率。

（四）重複接觸

若符合訪問資格的受訪者不在，則詢問家人何時會在家，以應訪者方便的時間進行訪問。此時訪員可運用 CATI 系統中的約訪功能，輸入預定再度接觸的時間，系統會在時間到時，主動提醒訪員針對應訪者再度接觸。此外，只要受訪者沒有明確表示拒訪（如：無人接聽、電話中、受訪者不在或不便接聽...等），未完成訪問的樣本都會進行重複接觸。針對未完成樣本，都會再進行接觸，以提高訪問成功率。一般民調單位為了節省訪問成本、縮短執行天數，都寧可使用替代樣本而不願再接觸未完成樣本，這是因為替代樣本的成本較低，重複接觸往往是吃力不討好的苦差事。不過在受訪者沒有明確拒訪前都應該重複接觸，因為這些受訪者都是符合抽樣原理的正選樣本，不應該輕言放棄，訪問成功率越高，其實也代表調查越接近真實。

（五）拒訪率控制

拒訪率越高，表示調查研究的可信度越低。有鑑於此，在訪員訓練時，便有專門時段，講解如何避免受訪者拒訪的情形，並由督導模擬拒訪狀況，供訪員沙盤推演與操作訓練。一般而言，拒訪的可能原因有三大類。第一類是因為不瞭解訪問者的真正目的、或者對「調查」心生恐懼的人，針對這類受訪者，以訪員親切而有耐心的態度講解研究的目的，給予受訪者充份的安全感與完整的資訊，提高其受訪意願；第二類是因為沒有時間，或者一時不想接受訪問，則訪員會詢問受訪者方便接受訪問的時間，配合受訪者的有空時段來進行約訪；第三類是真的不想接受訪問的受訪者，當訪員努力之後仍無法改變時，即可禮貌地謝謝對方，結束訪問。針對上述三類受訪者，各自對症下藥，即可以有效降低拒訪率。

（六）電話訪問設備

本研究電話訪問調查部分，以電腦輔助電話訪問系統（Computer Assisted Telephone Interview System, CATI System）進行。採用政治大學選舉研究中心與政治大學電算中心共同研發之「CATI 2000」電腦輔助電話訪問系統做為執行平台。這是一套適合我國國情的專業電訪系統，能夠進行快速而專業的電話訪問。

除了設計良好的 CATI 系統外，所配置的訪員作業平台數量也是民調機構專案執行效率的簡單指標。為追求專案執行效率、降低訪問期間特殊事件的可能干擾，同時提高不同訪員間訪問操作標準的一致性，特別設置較其他機構高出一

倍、共計五十部的訪員作業平台，可同時供五十位訪員同時進行電話訪問。這樣的設備規模不但能有效將訪問天數縮短一半、排除執行期間的突發事件干擾之外，更能快速地提供委託單位所需的結果。此外，配合「CATI 2000」，並採用二部搭配 SQL 資料庫之 MS Windows2000 伺服器作為系統主控端，在前端（front-end）配備五十部訪員作業平台（包含作業用電腦、CATI 2000 系統之用戶端程式、電話線路及自動撥號系統），可隨時記錄訪問結果，避免因跳電、斷線、或當機等因素而造成資料流失，以確保隨時維護資料之正確性。

（七）訪員素質

訪員招募都必須經過督導的面試，除了基本專科以上的學歷要求、談吐禮儀與表達能力之外，還必須通過訪員的方言流利度測試。通過面試的訪員，除了國語必須咬字清晰之外，還必須精通台語、客家話或福州話等方言之一。因此當訪員遭遇只會說方言的受訪者時，不會因為語言因素而放棄樣本。

訪員來源共分兩大類，第一類是大專院校以上程度之學生，第二類是上班族或家庭主婦。第一類訪員學識程度高，對於訪問的精神能掌握得很好；第二類則是社會閱歷豐富，在訪問中的應對進退得宜。多元的訪員屬性使得訪員配置相當穩定，不會因為期中考、期末考等因素耽誤到訪問進度。

（八）督導素質

督導都有相當多年的調查訪問經驗，每個督導都是從初級訪員開始，累積時數逐步升級到資深訪員；再由其他督導就資深訪員中表現最佳者，加以督導訓練。至於，督導訓練的內容則包括：進階民意調查原理、抽樣理論、監聽監看技巧、CATI 系統、初步故障排除、編碼原理、訪問結果控制、資料品質管理、初步統計分析等課程。督導共分三級：實習督導、助理督導與督導，在實習督導階段全程安排正式督導一對一即時訓練，在升級前均需通過市調公司調查執行部的考核。

三、資料處理步驟

有關資料處理部分，說明如下：

（一）原始資料轉檔

透過 CATI 2000 系統，研究人員雖然可以即時查看調查結果，但是若要進行深入的資料分析，還是必須將資料轉出，成為 SPSS 或 SAS 等統計軟體可讀取之資料檔。資料檔之建構，可以仰賴 CATI 2000 的系統作業，透過系統的轉檔，不但快速，而且精確無誤，比起傳統以人工建構資料檔的方式，CATI 2000 系統進步得多。

(二) 特殊答案編碼

編碼是針對開放性問題、半開放性問題、或受訪者回答的特殊答案而設。一般在訪問時，受訪者可能會回答一些特殊的答案，這些答案訪員無法歸類於一般選項之中，此時會要求訪員將特殊答案記在「開放問題紀錄表」上，交由督導另行彙整於編碼簿中。

當訪問結束後，研究人員會針對開放問題與編碼簿中的記載，開會討論特殊答案的有效性與必要性。一旦確定是有意義的答案，研究人員便另行編碼，並記錄於資料檔與程式檔中。如此可使得受訪者所回答的特殊答案，仍然能翔實而完整地記錄在最後結果之中，提供最完整的調查資訊。

(三) 檢定與加權

當電話訪問之結果檔得出後，以卡方檢定進行樣本代表性檢定，以確保樣本配置與母體之間在性別、年齡、教育程度及地區等人口特徵上的一致性。如果出現樣本與母體間不一致的情形時，為避免資料分析時造成推論的偏差，將進行加權的處理。

本研究所進行的加權處理，是對每一樣本以「多變數反覆加權 (raking)」的方式進行成功樣本統計加權，也就是使樣本在多個變數（本研究變數為性別、年齡、教育程度及地區）的加權程序中，以「反覆」的方式，達到「收斂」的效果，最後使得調查所得的樣本結構能夠代表母體，達到推論母體的目的。加權公式如下（N 與 N_i 分別代表母體總數與第 i 層之母體數，n 與 n_i 分別代表樣本總數與第 i 層之樣本數）：

$$W = \frac{N_i}{N} * \frac{n}{n_i}$$

參、焦點團體座談

由於國內外相關文獻有限，因此，許多初探性問題需藉由焦點團體訪談進一步釐清。本研究透過網路招募滾雪球方式，在符合隨機原則下，挑選合適受訪者，並盡可能在性別、年齡、職業及家中訂閱收看的數位電視平台組合上做分散配置。本研究分別於 2007 年 3 月 10 日以及 2007 年 6 月 10 日共舉辦兩場焦點團體座談，每場座談均邀請十位受訪者參加。

第一場焦點團體座談的舉行，主要目的在於釐清數位電視平台用戶與非用戶對於數位電視的瞭解程度及使用情形，以利後續問卷的設計、補充、修正，以及執行電話訪問調查之參考。因此，邀請六位數位電視用戶、四位類比電視用戶（見下表 3-1）。

在數位電視平台的部分，訪談主題包括：用戶當初訂閱收看數位電視時，對於不同平台（有線、無線、MOD）的瞭解程度如何？數位電視的優缺點以及需要改進的地方為何？用戶目前收看數位電視是否對傳統數收視情形有任何變化？希望未來數位電視能增加何種功能、服務或節目類型？而週遭親友對於數位電視的瞭解安裝以及滿意度如何？至於，類比電視用戶，則主要瞭解其目前的電視收視習慣？對數位電視的瞭解程度，能否區分不同數位電視平台？對於數位電視平台訊息感興趣的程度以及安裝意願？

表 3-1：第一場焦點團體座談出席人員

平台	姓名	性別	年齡	職業	訂閱時間	附註
中華電信MOD	黃X慶	男	55	旅遊業	2006年9月	也有數位無線電視機上盒
中華電信MOD	陳X秀	女	22	法院 約聘人員	2006年9月	也有數位無線電視機上盒
數位有線電視 (機上盒)	何X通	男	26	倉儲業		
數位有線電視 (機上盒)	黃X珍	女	54	護理業		也有類比有線電視與中華電信MOD
數位無線電視 (機上盒)	翁X淳	女	30	文書	2006年3月	也有類比有線電視
數位無線電視 (機上盒)	黃X建	男		業務	2006年12月	也有類比有線電視
類比有線電視	粘X銓	女	41	餐飲業		
類比有線電視	陳X紘	女	33	小學老師		
類比無線電視	賴X玲	女	40	家管		也有數位無線電視
類比無線電視	黃X蘭	女	50	會計		也有類比有線電視

註：為保護本焦點團體十位受訪者之個人隱私，各用戶姓名部分中間特別以「X」代替。

此外，第二次焦點團體座談共邀請十位台北縣市不同電視平台用戶參與，其中數位平台用戶八位，類比平台用戶兩位。數位平台用戶中，有四位 MOD 用戶，三位數位無線用戶（兩位機上盒，一位內建），兩位數位有線用戶（東森與中嘉各一），其中也有兩位用戶還擁有其他數位平台。至於類比用戶則是無線、有線用戶各一（見下表 3-2）。

第二次焦點座談主要目的在於，針對問卷調查完成後所顯示的資料分析結果，進一步了解類比電視與數位電視平台，以及數位無線、數位有線和中華電信 MOD 等不同數位平台間是否存在所謂「取代效果」。另外，也針對滿意度、退租、轉換以及創新性等面向，深入瞭解擁有不同數位電視平台受訪者日常收視的時間、狀況與認知評價，且未來是否考慮退租或轉換其他數位平台，及其他媒體使用與科技產品擁有情形等等。

表 3-2：第二場焦點團體座談出席人員

平台	姓名	性別	年齡	職業	同住成員	電視機數	附註
中華電信MOD	原 X 生	男	59	貿易業退休	5	2	也有類比有線電視
中華電信MOD	李 X 枝	男	39	冷凍食品業	3	5	也有數位無線電視（內建）
中華電信MOD	林 X 凱	男	30	資訊工程師	2	2	也有類比有線電視
中華電信MOD	許 X 玲	女	43	服務業	2	1	也有類比有線電視
數位無線電視（機上盒）	廖 X 婷	女	26	測試工程師	1	0 （電腦1）	
數位無線電視（機上盒）	王 X 姿	女	37	秘書	4	1	也有類比有線電視
數位無線電視（內建）	邱 X 瑄	女	26	國中老師	2	1	也有數位有線電視
數位有線電視	劉 X 妙	女	25	研究生	3	1	
類比有線電視	彭 X 清	男	45	餐飲業老闆	5	2	
類比無線電視	潘 X 御	男	40	電子醫療業	3	1	

註：為保護本焦點團體十位受訪者之個人隱私，各用戶姓名部分中間特別以「X」代替。

第四章 焦點團體座談分析

本研究共進行兩次焦點團體座談，分別進行於電訪問卷施行之前後。第一場座談主要為瞭解數位電視用戶以及非用戶對於數位電視的瞭解程度，以利後續電話訪問卷設計以及電話訪問之施行。第二場焦點座談則施行於電訪問卷進行完畢後，針對量化資料與文獻、研究假設不符合之處，詢問用戶的意見，並且針對電訪問卷中無法得知的細部使用情況，請用戶詳盡描述及解釋，用以補充解釋量化資料之不足。

壹、第一次數位電視焦點團體座談簡介

一、基本資料

- (一) 時間：2007年3月10日下午2時至4時半
- (二) 地點：台大校友會館4樓會議室
- (三) 主持人：劉幼琍 教授
- (四) 主要目的：本次座談邀請數位平台用戶以及類比用戶，欲釐清數位平台用戶與非用戶對於數位平台的瞭解程度及使用情形，以利後續設計問卷以及執行電話訪談之參考。首先，在數位平台部分，希望了解用戶當初訂閱數位電視（有線、無線、MOD）對於不同平台的瞭解程度如何；數位電視的優缺點以及需要改進的地方為何？用戶目前收看數位電視是否對傳統數收視情形有任何變化？希望未來數位電視能增加何種功能或節目類型？週遭親友對於數位電視的瞭解安裝以及滿意度如何？另外，此次焦點團體座談也針對類比平台，欲瞭解類比用戶目前的收視習慣，他們對數位電視的瞭解程度，能否順利區分不同的數位平台？對於數位平台的訊息感興趣的程度與安裝意願。
- (五) 出席人員：詳見下表 4-1。

表 4-1：第一場焦點團體座談出席人員

平台	姓名	性別	年齡	職業	訂閱時間	附註
中華電信MOD	黃X慶	男	55	旅遊業	2006年9月	也有數位無線電視機上盒
中華電信MOD	陳X秀	女	22	法院 約聘人員	2006年9月	也有數位無線電視機上盒
數位有線電視 (機上盒)	何X通	男	26	倉儲業		
數位有線電視 (機上盒)	黃X珍	女	54	護理業		也有類比有線電視與中華電信MOD
數位無線電視 (機上盒)	翁X淳	女	30	文書	2006年3月	也有類比有線電視

數位無線電視 (機上盒)	黃X建	男		業務	2006年12月	也有類比有線電視
類比有線電視	粘X銓	女	41	餐飲業		
類比有線電視	陳X紘	女	33	小學老師		
類比無線電視	賴X玲	女	40	家管		也有數位無線電視
類比無線電視	黃X蘭	女	50	會計		也有類比有線電視

註：為保護本焦點團體十位受訪者之個人隱私，各用戶姓名部分中間特別以「X」代替。

貳、第一次數位電視焦點團體座談分析

此次焦點座談的結果為進行電訪問卷之前導，補充及修正問卷設計。共邀請六名數位用戶、以及四名類比用戶，先請數位用戶談論數位電視訂閱的動機、使用情形、以及未來對數位平台的轉換意願。在數位平台的討論結束後，才請類比用戶發表目前電視的使用情況、數位電視的瞭解程度，以及他們在聽完數位用戶的討論後，對數位電視的接受程度。以下即針對數位用戶在「數位電視的訂閱、收視行為與滿意度」和「數位電視平台的取代與互補效果」以及「類比用戶的收視情況」進行整理與分析。

一、數位電視的訂閱、收視行為與滿意度

(一) 數位無線電視

1. 購買數位無線電視機上盒的動機與決策

本場次焦點座談中，共有五位受訪者家裡可以接收數位無線電視，五位都是透過機上盒接收。購買數位無線機上盒主因是基於免月租費的價格考量，或為改善節目收訊品質。

(1) 同住家人決定

a. 我們家裝數位無線電視機上盒是爸爸的決定，他認為我們有兩層樓，下面那層樓是裝第四台，上面那層是數位無線，不用再跑上跑下，因為他們平常在樓上只看新聞。(翁X淳)

b. 我是因為跟大哥住，之前有用有線電視，半年大概3000元月費。後來，機上盒出來，價格上考量，決定去裝。(黃X建)

(2) 價格或促銷因素

a. 哥哥會裝的原因是機上盒不貴，價格上的考量。(黃X建)

b. 主要是因為外宿，那個房子很久沒人住，所以沒有天線，連三台都不能看。原本是裝有線電視，但是每個月600元月費太貴，所以考量價格後買了數位無線

機上盒。那時大概買3000元，只要一次付清，以後有無線電視可看，這樣比較划算。而且這樣也有新聞台可以看，不會無聊。（陳X秀）

（3）改善收訊品質

a.因為我是住五層樓公寓，原本可以看三個無線台。後來是因為隔壁蓋了十幾層的大樓，所以無法接收三台，所以考慮買數位無線電視（機上盒）。（黃X慶）

b.家裡有數位無線機上盒，是為了改善收視品質。...買機上盒是因為那幾台很模糊，所以電視台叫我用買機上盒的。（賴X玲）

2.收視狀況

四位數位無線用戶均表示安裝數位無線機上盒主要用以收看新聞，滿足基本資訊需求。一名用戶進一步指出，數位無線的台數雖然比較少，但反而更專注在看需要的資訊。

（1）收視行爲

a.主要是看新聞。我們有兩層樓，下面那層樓是裝第四台，上面那層是數位無線，就是不用在跑上跑下，因為他們平常在樓上只看新聞。（翁X淳）

b.因為我們家是舊電視，收訊不清楚，原本想說電視不看也沒關係，但是因為要看新聞，所以裝了無線機上盒。（賴X玲）

c.以看新聞為主。以前看Cable的話，因為太多Channel，所以我會一直轉，浪費時間在那轉台，那現在如果說你用機上盒的話，你只有幾台，你反而會比較專心，就看那個新聞。哪一個主播播不重要，你只是看新聞本身。（黃X建）

d.最主要我是要看新聞啦。（黃X慶）

（2）資訊或娛樂功能取向

如果機上盒的話，目前就是以新聞為主（資訊取向）。（黃X建）

3.優缺點與滿意度

對於數位無線的滿意度主要來自於數位無線機上盒對提昇訊號品質的效果，以及在畫質上的改善；免月租費也是用戶選擇及肯定數位無線的原因。在內容的部分，五位用戶都提到內容不足、重覆率高或老舊的問題。

（1）畫質

a.缺點的話，收訊常有干擾，我不知道是天線還是機上盒的問題。我對機上盒是沒什麼怨言的。（陳X秀）

b.就是畫面比較銳利沒錯，但是，有時候會變黑掉。它的畫面比傳統暗。（賴X玲）

- c.畫質有比較好。(翁X淳)
- d.當然最主要我是要看新聞啦，其他畫質的，也的確是比類比的稍微好一點。(黃X慶)

(2) 內容

- a.節目有點重複。(翁X淳)

b.但是缺點就是節目少。不過對我們只看新聞的人來說也比較好，比較好操控。也可以看到很久以前的節目，像是中視MIT台灣誌。新聞類的話，只有民視(民視新聞台)是每個小時有在播報。其他你說要看中天或TVBS就沒有了。(黃X慶)

c.對大人來說，因為工作關係，只看新聞，當然是夠用。但是對小朋友的話，是可以讓他們不能看太多電視。所以我覺得若我有時間，當然希望頻道多一點，但是現實的工作時間來看，夠用了。只要頻道內容新一點，就更好了。(黃X建)

d.它的優點就是，因為我跟先生都比較看新聞節目，所以優點就是像民視、中視，到十二點都有，都還可以看。(賴X玲)

e.優點的話，台數也是有增加啦。雖然很多台是重複的，這些戲劇都比較舊，但是我還覺得滿新鮮的。(陳X秀)

(3) 費用

- a.數位機上盒，這個優點，就是我剛跟大家講的，不用月租費。(黃X慶)
- b.當然是只要繳一次的費用，不用月租費。(陳X秀)

(4) 功能

還有一個優點，就像黃小姐剛剛說的，它有一個方格，想看的就可以直接點上去，我們想看哪台就看哪台。而且還可以說知道它接下來會演什麼，不用在去翻報紙看節目表。它自己就可以列出下面要演的節目表出來了。這是比較方便的。(賴X玲)

4.對數位無線電視的期待

受訪者對於數位無線的期待，也來自於內容的提昇和改善，兩位受訪者提到兒童節目、教育性質節目的需求，也有一位受訪者提到對知識頻道的需求。

- a.我當然希望機上盒(無線)能有MOD那種功能，但那不可能的事。頻道方面，我也希望能增加像Discovery或是其他知識性或旅遊節目。(黃X慶)
- b.增加多一點小朋友可以看的節目，兒童節目，其他的功能還好。(翁X淳)
- c.我也是希望它增加的是教育性的，最好是關於國小國中那種比較有益的節目，不管是卡通或是其他有用的東西。不要像有些第四台那些卡通演得亂七八糟就好了。(賴X玲)

5.向親友推薦數位無線電視的意願

有兩位受訪者表示，由於數位無線的操作簡單、並且在收訊情況上確有改善，願意向他人推薦安裝數位無線電視機上盒。另外也有兩名受訪者指出數位無線適合推薦給家中小孩還在唸書的親友。

a.我大概也會推薦裝機上盒吧，如果沒裝機上盒電視會滿不清的。那我就推薦我婆婆裝，因為她永遠都是看民視，她用Cable裝，因為就是會不清楚。還有我大概會推薦我小姑，因為她的小孩子上國中，華視有一個教育頻道，它有教國中基測，國中基測很重要，它有教作文怎樣寫。那像我同學，我推薦我同學用機上盒，因為他們小孩子也頂多就是上國小而已，裝Cable的話，太多誘惑讓小孩子去看電視了。（賴X玲）

b.鄰居附近如果有人跟我說不想看Cable或是怎麼樣的，那我會去推薦他們裝無線機上盒，比較簡單嘛。（黃X慶）

c.如果家裡小孩子，就是到國小那些的，我會建議他們裝無線電視。無線數位那個台，因為不要讓小孩看太多電視，裝了那個台他們會覺得很無聊，就不會那麼想要看電視。（翁X淳）

d.我也不會去推薦別人說，你一定要去看什麼或是去裝機上盒。我不會這樣子，除非人家有cost的想法，那他應該也會自己去裝。（黃X建）

（二）數位有線電視

1.訂閱數位有線電視的動機與決策

兩位受訪者分別是因為優惠以及獲得試用機會而開始使用。另外，也因對節目有需求而繼續訂閱。一名受訪者表示，數位電視是未來趨勢而決定先試用看看。

（1）價格或促銷因素

a.因為業者提供（有線）機上盒免租金的優惠就裝了。因為我先生喜歡看影片，我們就訂購了HBO的套餐組合，因此機上盒免租金。（黃X珍）

b.我是 call in 抽獎到的（數位有線電視）。我是因為有禮卷，可以試用 HBO 的套裝。（何X通）

（2）對特定節目或頻道的需求

a.因為我們那邊的業者，有些頻道放到數位的頻道，像是卡通啦、Animax 必須裝機上盒才能看到。（何X通）

b.因為我先生喜歡看影片，我們就訂購了HBO的套餐組合，因此機上盒免租金。（黃X珍）

（3）數位電視是未來趨勢

我想它是未來的趨勢，想說到時候要強迫你裝，倒不如先試用個一兩台。（何X通）

2.收視狀況

在收視行爲的部分，兩位受訪者均為娛樂為主，資訊功能為必備，但分持不同意見：其中一名表示會先看新聞再看娛樂節目，另一名則表示新聞不一定要從電視上取得，可經由網路等其他途徑。

(1) 收視行爲

通常我是只看電影比較多啦，其他都沒在看。(黃X珍)

(2) 資訊或娛樂功能取向

a. (資訊和娛樂) 兩個並重。機上盒會看棒球什麼的都會看，那因為它的娛樂節目不是那麼有趣的話，還會去看新聞。如果一定要選一個我會選娛樂。因為我平常上網或是其他的方式可以取得資訊。(何X通)

b. 新聞一定是每天看的，每天一定是先看新聞，看一個小時大概今天的新聞都知道了，那我才開始看娛樂性的。(黃X珍)

3.優缺點與滿意度

其中一位受訪者對於數位有線改善訊號成效予以肯定，但也指出，數位節目延遲的情況影響收視效果，畫質也有再加強需求；兩名受訪者則認為數位有線片源新、台數多，在內容部分均表示肯定。而在節目表部分，也有兩位受訪者表示為其帶來選台便利性，但操作上仍有不適應的情況，並指出對於不熟悉數位介面的長輩，在操作上可能會有困難。另外，在功能項目中，數位有線在各台之間音量的一致性與預錄功能則受到肯定。

(1) 訊號與畫質

它的優點，就是畫面比傳統的類比訊號清楚。缺點的話，它畫面乍看下是不錯，但是近看的話就會發現它的解析度不夠。像是籃球那種快速移動的畫面會呈現格子狀，靜態畫面比較不會。因為我聽說數位機上盒有經過壓縮，可以容納更多頻道。相對它壓縮以後，畫質如果用很要求的角度，其實畫質沒有變好。(何X通)

然後傳統的類比訊號如果收訊不好，就是比較模糊，那我裝的數位有一個問題就是它會lag(遲緩、定格)，如果我看一些重要的比賽它給我lag五秒十秒的，感覺不太好。(何X通)

(2) 內容

數位的片子比較新、比較多台。我覺得影片它還不錯，因為你想要看的才付費，不想看的就不用，很不錯。而且它的節目很有系統。你想看那個節目，就去那個系統，不用跳來跳去。像我看那個新聞節目，它就把它全部顯示在一個方格

上，你想看哪一台，就選那個方格，不用跳來跳去，這個很方便。（黃X珍）

（3）功能與操作

a.缺點的話，對年紀大的，像我，就還是覺得（節目表）比較複雜。懶得傷腦筋。（黃X珍）

b.傳統的節目表，要看就要等那個跑馬燈在那邊跑，數位後就直接用系統裡面。手動的方式選哪一台，自己去查，來後轉台的時後，它下面也會顯示說，這個節目進行的百分比的資訊，看電影時，就可以知道這電影還會撥多久。以前雙語只有三台的節目才有，那裝了數位有線，像是discovery都有雙語了。還有它的音量，每個頻道都可以去微調，不用像以前半夜看電影台，喔，這台好大聲、這台好小聲，這樣。還有可以預訂節目，像是比如說你想看什麼節目，它時間到就會自動幫你錄起來。（何X通）

功能方面目前是可以接受啦，只是有時在使用它一些特殊的功能，它讀取會比較慢。操作方面，像我這種常用數位的東西的人是還好，但是對於長輩，老人家就常會按錯了，跳不回來，用得很火大，很容易就不用了。（何X通）

4.對數位有線電視的期待

內容的數量已滿足兩位受訪者對於數位有線電視的期待，而滿意度也反映在各頻道價格、功能再細緻化，及訊號不延遲等項目。

a.節目內容我是覺得已經很多了啦，我是希望它可以有MOD的功能，有預覽啊，我很喜歡預覽的功能。（黃X珍）

（關於有線業者提供隨選功能），如果那片子我真的想看的話，我就會願意，因為我們常常跑出去外面租片子。那你在家裡看更方便嘛。（黃X珍）

b.以後可以說我要看什麼節目再訂哪幾台，不用都要訂。然後我比較擔心說，假設現在一台一百塊。可以自己訂購的話，家裡的總價反而比現在更多。（何X通）

首先就是畫面的壓縮希望能夠不要壓縮成會 lag，我聽業者說以後會回收類比訊號，那我是希望它回收的頻寬就可以拿來改善頻道。第二就是希望以後可以不用機上盒，內建的就可以。（何X通）

5.向親友推薦數位有線電視的意願

受訪者並未明確表達向親友推薦數位有線電視的意願，但兩位受訪者言談中對數位有線電視均為正面評價較多。而用戶何先生表示，若有親友購買數位電視機，會推薦轉換數位電視，可獲得比類比電視更好的畫質。

像是我同學他最近裝了一個大尺寸的電視，他如果接傳統的，就會感覺到畫面很糟，那我就會建議他換數位的。如果用液晶或是電漿這種比較高級的電視，如果訊號不好，反而會效果更明顯。（何X通）

(三) 中華電信 MOD

1.訂閱中華電信MOD的動機與決策

三位受訪者主要都是受到促銷活動吸引而使用。有一名受訪者表示，因為無線電視的收訊品質不佳，因此考慮安裝MOD。

(1) 價格或促銷因素

a.主要是在中華電信中上班的親戚提供促銷訊息，就裝了。(陳X秀)

b.收費帳單上看到的，所以接觸到MOD的訊息。先訂ADSL，然後再升級，因為促銷，大概一年是八百多元。(黃X慶)

c.是我先生他們公司辦活動，好像是有一個中華電信的人提供了這樣的獎項讓他們抽獎，我們抽到了(MOD)，就想說抽到了就看看。(黃X珍)

(2) 改善收訊品質

天線還是用原本無線電視的，下雨就無法使用，變成亂碼，所以我就考慮使用MOD了。(黃X慶)

2.收視狀況

三位受訪者中，兩位對於MOD的使用比較屬於附屬層次，偶爾看新聞節目、隨選影片或偶爾使用互動服務，如：卡拉OK。而受訪者收視MOD是以資訊功能為主，有時間才收看娛樂節目。

(1) 收視行爲

a.因為我爸媽也都是民視的愛用者，頂多就是看看新聞，所以有了MOD的話，雖然我們會增加啦，看一些電影戲劇講座什麼的，但是那不是常態，只能說是偶爾例外的消遣，所以一個禮拜大概增加半個小時多或是一個小時看一點點，可是並不很多，就是少許增加一點點。(陳X秀)

b.但是MOD只是附屬品，我比較少看。真的除了新聞節目之外，公視幾個節目看一看，真的也是很少看。像禮拜六禮拜天如果沒有出去，要殺時間的話，只好看MOD的隨選片。(黃X慶)

c.MOD就可以唱卡拉OK，就卡拉OK和看看影片這樣子。它一個月有一百五可以讓你用嘛，一百五可以抵，所以你一百五以內看了就不用再付費。就是裝機上盒免費，然後每個月還送一百五，在額度上面有時候有超過，如果唱卡拉OK就會超過很多。(黃X珍)

(2) 資訊或娛樂功能取向

a.資訊功能一定是必要的，所以我們會優先想到資訊功能，最後再會想到一

些娛樂功能。(陳X秀)

b.新聞必備，有時間才去看娛樂。(黃X慶)

3.優缺點與滿意度

MOD的隨選功能受到肯定，但受訪者均表示在節目的內容上比較老舊、不好看、需要加強。操作的速度慢、選單複雜、不易上手是受訪者普遍認同的缺點。也有一名受訪者表示，ATM的互動服務帶來便利。

(1) 畫質與收訊

第一個印象是MOD很人性化，後來訂了覺得故障率高，經常定格，畫面不好。(黃X慶)

(2) 內容

a.第二個特色是它還有另外附贈一些像是戲劇、講座，都是一般有線或是無線電視看不到的。它節目是有變多，有個優點就是可以自由選擇要看的節目。剛訂的時候，你可以選擇想看的節目，像是連續劇，一個月看免費的。或是它裡面有些講座，像兩性相處或是給小朋友看的，它們不用付費，拿來消磨時間不錯。雖然很多台是重複的，這些戲劇都比較舊，但是我還覺得滿新鮮的。(陳X秀)

b.節目的內容，很失望，內容不好，都是老片，但節目種類多。(黃X慶)

c.我裝了以後是覺得MOD這個作用很好，但我會覺得它的影片太少，不太新都是很舊的片子，不是很好看。(黃X珍)

(3) 功能與操作

a.優點主要是隨選。而且MOD可以自己做收視的選擇，這是一大特色。(陳X秀)

那缺點的部分，首先就是速度過慢，切換的頻道時候很慢，無法快速跳過不想看的頻道。第二個是操作上面，家人不知如何操作，因為它還要從無線電視切換頻道過去，除此之外，我要看講座，還要去按那個功能，進去那個選單，這部分對於我媽媽那一輩的比較無法適應。(陳X秀)

最近發現MOD機上盒部分，還可以插你的金融卡，把它當作ATM轉帳，自己在家就可以轉帳。我家裡的水電費，如果大人不想出門，如果家裡附近沒有便利商店，就很痛苦。有了這個功能就很方便。我也不用像是使用電腦在網路轉帳的話，還要買一個讀卡機，總之這個功能還滿好的。(陳X秀)

b.它的隨選功能比較人性化。優點的話，主要是隨選。很多我都沒使用過，像是卡拉OK啦。那些比較沒用過，互動的部分比較少用。(黃X慶)

因為我弟裝了卡拉OK機來唱了，那我是發現它的卡拉OK音響效果不太好。而且它的歌曲也不是很多。(黃X慶)

遙控器不好控制。(黃X慶)

我們講那個慢，應該是說按鍵的那個速度。一般的按鍵按下去，感覺它就要顯示出來，可是它的按鍵一按下去，動作卻跳了三、四格，它的動作比較慢，我希望它快的時候它慢，我希望它慢的時候它快。（黃X慶）

（4）費用

優點的話，當然是只要繳一次的費用，不用月租費。（陳X秀）

4.對中華電信 MOD 的期待

如前述，受訪者對 MOD 內容不甚滿意，操作也不夠便利，對於 MOD 的期待主要來自於內容、操作和功能的改善，除了希望片子可以更新或增加新的節目類型，至於節目價格的部分，有受訪者表示節目單價能夠降低，此外，也有受訪者希望在操作上能夠再簡化、便利。

a.MOD的話，希望能增加電影或是戲劇的部分。節目類型上，我忘記我家的MOD是不是有一些購物頻道，或是像常用的幾台中間會卡一個佛光頻道，每次選過去都覺得好像罪孽深重，覺得我怎麼都不看這些東西。我也希望能夠看到一些比較新的東西像是戲劇或電影，至少不要是很久以前的，雖然偶爾復古還不錯啦，但總是復古會覺得自己到底是哪個年代的人啊？（陳X秀）

還有那個功能選擇的部分，它的設計真的會讓大家搞不清楚，像我媽我阿嬤都不會用，每次都要我們先設定好，這是最大要改進的地方。（陳X秀）

功能的話，因為我只有付一點點錢，不可能要求他有很多功能。（陳X秀）

b.因為他們沒提供，我也不曉得。我雖然知道他們增加了節目，但是增加了哪一類的、哪一方面的，我就不瞭解了。（黃X慶）

MOD的話，就是它的按鍵好像沒有雙語和音量控制大小的功能。（黃X慶）

c.因為它是你要看這個節目就付費，不看就不付費，所以當然價錢壓低就更好，因為你一個節目，MOD本身就200元...。（黃X珍）

5.向親友推薦 MOD 的意願

兩位 MOD 用戶中，陳小姐對 MOD 的使用感到滿意，基於小額付費即可多收看節目頻道的理由，願意向親友推薦 MOD；另一位黃先生則因為自身使用情況不甚滿意，不會推薦給其他人。

a.MOD 的話，其實大家應該感覺得出來我有在推薦，除了是我二叔介紹，因為我們家本來就是 Hinet 用戶，那月費只要再加四十元，就可以用 MOD。當初我們同學搬出去也是，因為大家都是用 Hinet，那我們就想說，每個月多付四十塊就可以多看一些節目，何樂而不為呢？就是主要因為它有這個優惠，我們又是中華電信 Hinet 用戶，就會覺得用這個很方便。（陳X秀）

原本連線的速度是最慢的，換成新的方案，只要多花六十塊，速度可以升級，又可以看 MOD 節目，會覺得這個優惠對我來講很優惠很實用，而且也因為在家裡操作使用，二叔會教我們轉帳或是去看一些講座。覺得在家就可以完成這些事

情，不用出門很方便。有時候我就把這個經驗跟人家講，會跟人家說使用經驗怎麼樣，像是也會說速度很慢什麼的。那數位機上盒部分，當時是因為有線電視實在太貴了才會去裝，我是不會特別推薦，但會去分享經驗，看它現在狀況怎樣，建議可以怎樣做，像是經驗分享。（陳X秀）

b. MOD 的話比較不敢跟人家推薦，因為本身使用的感覺不是太滿意。（黃X慶）

二、數位電視平台的取代與互補效果

（一）功能互補

用戶多表示，數位平台與類比平台之間是互補的情況，收視仍以類比節目為優先，當類比節目不好看、或有所不足的時候，會轉到數位平台去收看。時間量上，只有一名用戶表示偶爾會增加半到一小時去收看 MOD 上的講座，但並不是常態。

a. 因為它就是一個套餐就一個定價。因為第四台已經很多可以看，所以我們主要是要加強影片，所以只租HBO。（黃X珍）

看類比的時間比較多，等於說我們看得比較久，比較習慣，有時候會覺得第四台的節目如果也不錯，那我們就會看第四台。如果第四台的節目不太理想，我們才會換過來數位有線看看有沒有節目比較好看。還是看類比的比較多，數位的等於是做補充。不好看再轉過來。（黃X珍）

b.（數位無線）我都看新聞，如果要看其他連續劇我就跑到樓上去看有線電視。（翁X淳）

c. 我的時間就是半到一個小時，那你說我回去，如果我看了機上盒的新聞還會不會再看Cable，大概就是轉個電影台看看有沒有想看的而已，時間大概就是一個小時左右。（黃X建）

d. 後來有了MOD因為它操控不方便，並不會增加我們看電視的興趣，所以有了MOD，雖然我們會增加看一些電影戲劇講座什麼的，但是那不是常態，只能說是偶爾例外的消遣，所以一個禮拜大概增加半個小時多或是一個小時多一點點，可是並不很多，就是少許增加一點點。（陳X秀）

e. 真的除了新聞節目之外，公視幾個節目看一看，真的也是很少看。像禮拜六禮拜天如果沒有出去，要殺時間的話，只好看MOD的隨選片。其他沒有什麼影響，沒有增加時間。（黃X慶）

（二）時間取代

1. 時間維持不變

數位有線用戶何先生、黃小姐，以及 MOD 用戶陳小姐、黃先生（另有數位無線）均表示，看電視的時間是固定的，並不會因為增加了數位平台而特別多了

看電視的時間。

a.我其實不會說裝了什麼，然後就特別多了看電視的時間，因為我平常一天會去看電視多久是固定的。（陳X秀）

b.真的除了新聞節目之外，公視幾個節目看一看，真的也是很少看。像禮拜六禮拜天如果沒有出去，要殺時間的話，只好看MOD的隨選片。其他沒有什麼影響，沒有增加時間。（黃X慶）

c.裝了數位有線之後，基本上影響不大，比如說如果你一天看五個小時，你也還是會看五個小時（何X通）

d.我們通常都是看節目，通常就是看這個片子。我是無所謂是哪一類型，就是說，機上盒或是什麼我是無所謂。我是覺得說喜歡看的片子就挑它，就這樣子。那原則上時間是差不多，因為一天能看的時間差不多就是那些時間。（黃X珍）

2.時間減少

數位無線用戶賴小姐及黃先生表示，安裝數位平台之後，由於台數減少，收看電視反而單純化，只看看想看的內容，同時也省下了轉台的時間，反而減少了看整體電視的時間。其中，一名受訪者表示，因為 MOD 的操作不易，以及畫面品質不佳，因而減少了收視時間。

a.我們家以前有那個有線的時候，我們在家無聊就是一直切切切，然後時間就浪費了。那現在只有十五台的話，其實就沒什麼好選的了，所以看的時間自然就是少了，就是只有新聞而已了。（賴X玲）

b.我解釋一下，就是因為我三個遙控器弄得很困擾，我老婆和女兒常常罵我家裡擺這麼多東西，三個遙控器之後變得讓我比較懶得開電視。再來就是 MOD 看來畫面比較模糊一點，比較不清楚，比機上盒還再模糊一點。但是可以看啦，我也不是很講究，變得說我的時間上反而是變少了，不太喜歡去開電視。（黃X慶）

（三）其他媒介對電視的取代效果

數位無線用戶賴小姐表示網路對於傳統電視以及數位平台具有取代效果，網路節目的優勢來自於使用者可依自己方便的時間、按照喜好選擇想要收看的內容，並可過濾廣告。但在即時的內容上，傳統電視仍是第一選擇，但基於網路的便利性，未來也考慮改訂寬頻電視。

買了(指數位無線機上盒)以後覺得不夠看，所以又去電腦上面看東森新聞。（賴X玲）

我大概最近兩三個月，因為都是在用網路，所以很多新聞我也直接去上中視新聞，中視的網站直接看新聞，所以電視已經很少在開了。中視新聞還有東森新聞他們(指網路)都有。中視新聞台，是中視。它會當天的新聞，大概隔兩到三個小時就直接上網。就是中午還有晚上的時段，那我看的時間都滿晚的...畫面算是穩，因為可能我們家的速度還可以，我想看的時候就去看，而且廣告時間我就

可以切掉。現在電腦上面有的，就直接在上面看了，所以現在會考慮就是直接訂寬頻電視。（賴X玲）

三、數位電視平台轉換行為與意願

受訪者對 MOD 意願談論較多，有兩位表示會因為促銷活動考慮安裝 MOD，但數位有線用戶何先生也表示，有可能會因為促銷活動而安裝，但 MOD 無法滿足他在運動類型頻道和節目的需求。數位無線用戶黃小姐家裡曾經買過數位無線機上盒，但節目不夠吸引她，所以不再使用。另外數位無線用戶翁小姐則認為時間不足和操作等因素，不考慮再訂閱 MOD。

（一）數位無線電視

相較於因為畫質或訊號考量而購置數位電視機的用戶，購買機上盒的用戶屬於積極收視數位無線節目者，本次訪談中曾購買機上盒收視的黃小姐指出，覺得節目不好看因此將機上盒擱置不看，如同前述其它數位無線用戶所指出「節目因素」是數位無線主要的缺點並且期待獲得改善的部分，若節目不改善可能造成更多用戶停看的危機，值得業者警惕與參考。

其實我有一陣子有數位機上盒，買了3800元，結果認為節目不好看，就不用了。（黃X蘭）

（二）數位有線電視

兩位數位有線用戶並未表示出想要轉換的意願。兩位數位用戶在先前討論數位有線的收視情況中，都提到對節目的需求，何先生透過數位有線收看運動類型頻道，黃小姐則透過電影類型頻道，整體看來對數位有線的滿意度不錯，推測並沒有轉換的意願。

（三）中華電信 MOD

MOD用戶黃先生表示，對MOD使用情況不甚滿意（如前述），未來如果MOD漲價就要退租。另外有兩位其他數位平台的用戶表示會因為促銷活動考慮安裝MOD。也有一名用戶認為，個人時間有限，MOD的操作速度慢，也沒有對互動服務的需求，不會考慮安裝。

a.我考慮退租，如果太貴划不來，就不要了。（黃X慶）

b.它如果可以讓我升級速度，我會心動。光纖跟它在推的如果沒有差多少錢，那就沒關係。因為它之前好像有說，第一年綁MOD會送一台HP的事務機，那我覺得還滿心動的。但因為我看棒球或是一些運動之類的，那MOD這邊可能沒有辦法滿足。（何X通）

c.剛剛陳小姐有提到，如果說跟Hinet搭配促銷，一個月多幾十塊錢，我願意試看看，因為我本身就是有寬頻嘛，我會一個月多花四十幾塊，然後把我的Cable退掉。我覺得如果剛剛那個促銷方案是真的話，寬頻加上四十幾塊可以有隨選

視訊，就可以考慮看看。(黃X建)

d.MOD不會吸引到我，因為時間有限，而且操作速度很慢。不太需要用到轉帳。(翁X淳)

四、數位平台用戶對類比電視轉換的行為與意向

用戶退訂有線電視的主因，仍然是個人與家庭因素，一位受訪者表示是因為要控制小孩看電視的時間而不再訂閱；另外一名受訪者表示個人收看電視的時間不多，並不需要這麼多的頻道。

(一) 已退訂有線電視

我們家去年的時候把第四台停掉，因為家裡有小孩，小孩一放學就坐在電視機前面看YOYO台，看一整天，因為控制不了就乾脆停掉。(賴X玲)

(二) 有退訂意願

還沒停，但是想停。因為看的時數不多了，所以看的頻道不用多。(黃X建)

五、類比用戶收視

(一) 收視狀況

兩位用戶家裡狀況不同，受訪者陳小姐表示家中對於電視的需求不大，主要的資訊來源是報紙和雜誌，此外，不希望小孩看太多的電視也是不訂有線電視的關鍵因素。另一名受訪者粘小姐因為家中人口眾多，有較多部電視機並且訂閱有線電視，以滿足大家不同的收視需求。

a.因為我們家對於電視比較沒這方面的需求。我們家的資訊來源主要是以報紙、雜誌為主，而且我們不希望小孩子看電視看太久，所以我們對電視的需求不大。但小孩子會跟同儕聊天，聊天話題會講到最近的卡通。所以就把電視機當作獎勵，小孩子表現很好就可以看半個小時的卡通。(陳X紘)

b.我們家有三台，婆婆有一台，我們還有兄弟住在一起，就樓上樓下這樣子。看的時間也不一樣，那選擇的話比較多，就現在這樣。三台看有線電視，一個月付一個費用吧，那加一台的話就是再加一百還兩百。(粘X銓)

(二) 對數位平台的瞭解與意願

在場四位類比用戶中，三位在聽過數位用戶說明使用數位平台的經驗後，表示願意嘗試使用。價格的考量仍然重要，除了在小額付費的前提之下，因為已經是既有中華電信 ADSL 用戶，願意考慮試用 MOD。

仍有一位受訪者表示，家中對於媒體的消費比較消極，除非類比訊號全面關閉，才會被動的採用數位平台。

a.沒有聽過數位電視，但會接受，會想要嘗試。以價格和質量的關係，會選

擇數位有線電視，可以看最多。如果MOD不用多加價錢，可以嘗試看看。（粘X銓）

b.聽過數位平台，但是我沒有深入的瞭解。關於媒體這方面的消費，我們家的態度是比較消極，就是說，除非它有完全的可取代性，比如說，像以前我們家裡是裝三台，為什麼我不裝三台，就是因為收訊不良。後來是有了Cable之後，變成大多數的地方都會變成收訊不良，我們不得已才裝了Cable，那我是覺得對數位的東西，目前對我們來說不是那麼有必要，除非哪天它們被完全取代，就是如果沒有數位的話，我們在媒體方面完全無法使用的話。（陳X絃）

c.MOD可能會啦。Cable的話我是不會再裝，因為每次在那裡轉來轉去我都覺得看不到什麼。不過MOD我可能會考慮，因為我們都會用ADSL，所以MOD可能會考慮。（賴X玲）

d.我以前聽過中華電信的介紹，但它沒有講那麼清楚，我就覺得不是很喜歡。今天聽陳小姐講，覺得裡面的功能很多都是我喜歡的...。（黃X蘭）

六、結語

首先，以「數位電視的訂閱、收視行為與滿意度」而言，以下各就不同數位電視平台論述：

（一）數位無線電視：數位無線的用戶都是透過機上盒來接收。購買數位無線機上盒主要是基於免月租費的價格考量、或為改善節目收訊品質。數位無線機上盒確實提昇了訊號品質，並改善畫質，免月租費也是用戶選擇及肯定數位無線的原因。但用戶均指出數位無線的內容不足、重覆率高或老舊的問題，也因此對於數位無線的期待，就來自於內容的提昇和改善，並提到兒童節目、知識頻道的需求；數位無線的操作簡單、並且在收訊情況上確有改善，而台數不多使得數位無線適合家中有小孩還在唸書者。

（二）數位有線電視：用戶是因為優惠以及獲得試用機會而開始使用，數位有線用戶提供想看的節目類型，用戶主要透過數位有線取得娛樂功能，而數位有線的片源新、台數多，在內容部分受到肯定。數位有線具有改善訊號的成效，數位節目延遲的情況影響了收視的效果，畫質也仍有再加強的需求。節目表帶來選台的便利性，但操作上仍有不適應的情況。

（三）中華電信 MOD：用戶主要是受到促銷活動吸引而使用，對於 MOD 的使用比較屬於附屬層次，偶爾看新聞節目或使用互動服務。MOD 的隨選功能受到肯定，互動服務也帶來便利。但受訪者均表示在節目內容比較老舊不好看，需要加強。操作的速度慢、選單複雜，不易上手。對於 MOD 的期待主要來自於內容改善及節目價格，操作上能再簡化、便利。

其次，關於「數位電視平台的取代與互補效果」，用戶多表示看電視的時間是固定的，並不會因為增加了數位平台而特別多了看電視的時間；安裝數位平台之後，由於台數減少，收看電視反而單純化，只看看想看的內容，同時也省下了轉台的時間，因此反而減少了看整體電視的時間，出現了時間取代（more-less）

效果。只有一名用戶表示偶爾會增加半到一小時去收看 MOD 內容，出現時間互補 (more-more) 情況，但並不是常態。而數位平台與類比平台之間則呈現功能互補，當類比的節目不好看、或有所不足的時候，會轉到數位平台去收看。

至於「類比用戶收視」情形，在場類比用戶中，三位在聽過數位用戶說明使用數位平台的經驗後，表示願意嘗試。亦有用戶表示，對於媒體的消費比較消極，除非在關閉類比，收不到訊號之後，才會被動的採用數位平台。而本場次焦點座談結果顯示，用戶對數位電視已有一定認識，並協助本研究電訪問卷之內容修訂。

參、第二次數位電視焦點團體座談簡介

一、基本資料

- (一) 時間：2007 年 6 月 10 日下午 2 時至 4 時半
- (二) 地點：台大校友會館 3 樓會議室
- (三) 主持人：劉幼琍 教授
- (四) 主要目的：

本焦點團體主要目的在了解類比平台與數位平台，以及數位無線、數位有線和中華電信 MOD 等不同數位平台間是否存在所謂「取代效果」。所謂的取代則又可分為「時間的取代」與「功能的取代」，當然不一定會取代，也可能互補。另外，也會針對滿意度、退訂與轉換以及創新性等面向，深入詮釋擁有不同數位平台受訪者日常之收視時間、狀況與認知評價，又未來是否考慮退訂或轉換其他數位平台，以及其他媒體使用與科技產品擁有程度等。

此次透過網路徵詢與電話約訪方式挑選合適受訪者，並盡可能在性別、年齡、職業及不同數位平台組合力求多元與分散，以更豐富此焦點團體之訪談結果。最後，本焦點團體共邀請十位台北縣市不同電視平台用戶參與，其中數位平台用戶八位，類比平台用戶兩位。數位平台用戶中，有四位 MOD 用戶，三位數位無線用戶（兩位機上盒，一位內建），兩位數位有線用戶（東森與中嘉各一），其中也有兩位用戶還擁有其他數位平台。至於類比用戶則是無線、有線用戶各一。

- (五) 出席人員：詳見下表 4-2。

表 4-2：第二場焦點團體座談出席人員

平台	姓名	性別	年齡	職業	同住成員	電視機數	附註
中華電信MOD	原 X 生	男	59	貿易業退休	5	2	也有類比有線電視
中華電信MOD	李 X 枝	男	39	冷凍食品業	3	5	也有數位無線電視（內建）
中華電信MOD	林 X 凱	男	30	資訊工程師	2	2	也有類比有線電視
中華電信MOD	許 X 玲	女	43	服務業	2	1	也有類比

							有線電視
數位無線電視 (機上盒)	廖 X 婷	女	26	測試工程師	1	0 (電腦1)	
數位無線電視 (機上盒)	王 X 姿	女	37	秘書	4	1	也有類比 有線電視
數位無線電視 (內建)	邱 X 瑄	女	26	國中老師	2	1	也有數位 有線電視
數位有線電視	劉 X 妙	女	25	研究生	3	1	
類比有線電視	彭 X 清	男	45	餐飲業老闆	5	2	
類比無線電視	潘 X 御	男	40	電子醫療業	3	1	

註：為保護本焦點團體十位受訪者之個人隱私，各用戶姓名部分中間特別以「X」代替。

肆、第二次數位電視焦點團體座談分析

本次焦點團體座談共邀請十位台北縣市不同電視平台用戶參與，其中數位平台用戶八位，類比平台用戶兩位。數位平台用戶中，有四位 MOD 用戶，三位數位無線用戶（兩位機上盒，一位內建），兩位數位有線用戶（東森與中嘉各一），其中也有兩位用戶還擁有其他數位平台。至於類比用戶則是無線、有線用戶各一。

本節焦點團體分析方式，首先區分數位和類比電視用戶兩大塊。其次，分析主要以「時間取代」、「功能取代」、「滿意度」、「退訂與轉換」及「其他媒介使用與創新性」為架構；而在引言順序上，則大致按訪談之回答順序，依序為中華電信 MOD、數位有線及數位無線電視用戶。

一、數位電視平台的時間取代

(一) 中華電信 MOD

1. 收視狀況

此次焦點訪談中共四位受訪者家中擁有 MOD，而 MOD 用戶日常看電視時間與內容部分，有兩位受訪者看電視時間約為二至四小時，也有偶爾看新聞、影片或英文節目的；另外更有位重度使用者，平均每天看電視時間約為七小時：

a. 看電視時間，平均一天大概三、四個小時。（許 X 玲）

b. 看電視的時間，平常工作日一天大概兩個小時，假日大概三到四個小時。（林 X 凱）

c. 小孩子回來會看一下新聞，因為還是玩自己電腦比較多，主要我們是強迫他們看一段空中英語教室。事實上裝那個，我們夫妻兩個沒有怎麼看，我是看基本費用裡面的影片。（原 X 生）

d. 我一天大概七個小時。七個小時的時間，基本上從晚上八點鐘，到凌晨三、

四點，或至少到一點、兩點，再加上早上起來一定也會習慣看個電視。早上我會比較著重在新聞的部份，純粹是一個習慣。我小孩很小，基本上只鎖定在 Yo Yo TV。基本上我的電視是不太關的，說真的從一開始到現在，已經燒壞過兩台電視。（李 X 枝）

2. 相較過去看電視的時間分配

四位 MOD 用戶中，擁有數位電視平台後，看電視時間維持不變與增加的情形各占一半，而沒有時間減少的狀況。

（1）維持不變

- a. 沒有因為增加 MOD 而改變什麼，時間不變。（許 X 玲）
- b. MOD 的部分並不會影響到我們平常看電視的時間。（林 X 凱）

（2）時間增加

c. 事實上一段英語課程只有二十二、三分鐘，因為有廣告時間，所以很短，平均一天只看一次，所以比以前時間有增加一點。（原 X 生）

d. 至於看電視的平均時間點而言，有了 MOD 以後，我自己大概增加一個小時十分鐘到三十分鐘，這是我個人的部份。但是我家人也跟著我看，但是他們可能只多了一個小時左右，不會像我多到一個半鐘頭。大概是從閱讀的部分，跟廣播的部分兩個抽時間。（李 X 枝）

3. 原因

其中因擁有 MOD 平台後而增加看電視時間的受訪者中，一位是原先即低度使用電視的家戶成員，卻因為要讓小孩學習英文才裝設 MOD，因此相較過去看電視的時間略增；而另一位重度使用受訪者喜歡影片，以及早上線路較不塞而增加收視時間：

我覺得裝 MOD 會有改變的原因有兩個。第一個，片子的部份，我喜歡在早上看，所以看的時間會比較拉長，是因為影片的部份。那第二個情形，因為早上時間線路比較不塞。（李 X 枝）

（二）數位有線電視

1. 收視狀況

此次焦點訪談中有兩位受訪者家中擁有數位有線電視，在日常看電視時間與內容部分，其中一位受訪者平常看電視時間約為二至三小時；另一位則一天只看半小時新聞等資訊性節目：

a. 平均一天看電視的時間，在沒有申裝數位有線電視之前，一天大概是兩個小時到三個小時左右。（邱 X 瑄）

b.那我在裝之前幾乎不看電視，只有看新聞台，大概一天只看半小時，資訊類的。（劉 X 妙）

2.相較過去看電視的時間分配（時間增加）

兩位家中擁有數位無線電視受訪者中，相較過去看電視的時間分配均為增加的情形；而沒有維持不變甚至時間減少的狀況：

a.申裝之後，就變成三個小時到四個小時左右。（邱 X 瑄）

b.裝了後就增加很多。但雜誌的時間跟聽廣播的時間就沒了，上網時間會稍微減少。（劉 X 妙）

3.原因

受訪者中，有了數位無線電視後時間增加的原因是，該數位有線平台提供如電影或英語節目等用戶想看的節目，因此裝設後時間增加：

a.主要比較喜歡看電影的部份，它剛好提供想看的節目。因為申裝之後選擇變多，剛好有自己想看的，就大概變多一個小時。（邱 X 瑄）

b.我就是有看電影，還有英文的頻道，就是空英 advanced，除了空英外還有別的，就是專門只是聽英文的，因為我就是為了學英文才裝。（劉 X 妙）

（三）數位無線電視

1.收視狀況

除前述重度使用電視者 MOD 用戶李先生，及數位有線用戶邱小姐外，此次焦點團體訪談另有兩位家中擁有數位無線電視的用戶。其中數位無線用戶看電視的時間均偏低，幾乎為一個鐘頭以下，甚至也有不看電視的：

a.我們家習慣是以閱讀為主，從小就是這樣，所以電視在我們家不是很重要，一天看電視大概一個鐘頭以下。（王 X 姿）

b.在買機上盒之前，我是不看電視的。（廖 X 婷）

c.我想是因為無線電視台它的頻道數比較少，看無線台，最主要的是看新聞，或是看公視，那因為頻道數少，所以分配時間也比較少。（邱 X 瑄）

2.相較過去看電視的時間分配

四位家中擁有數位無線電視平台受訪者中，只有一位表示擁有數位電視平台後，看電視時間維持不變，甚至也有用戶根本未安裝隨購置新大電視附加之機上盒；而另外三位則是增加半小時至一小時：

（1）維持不變

換過液晶電視之後跟傳統電視習慣都是一模一樣，只是畫質好，沒有改變我們使用的時間和次數。（王 X 姿）

(2) 時間增加

a.現在有數位電視機上盒，看電視的時間就大概是半個鐘頭到一個鐘頭，大部分的時間都拿來看新聞。(廖 X 婷)

b.數位無線的話是大概看一個小時。比如說像是一些客家的，因為我對客語有一點點興趣，想要學學看，有時候都會想看看這一方面的節目。大概是增加二十到三十分鐘。另外半小時就是看新聞或是公視。(邱 X 瑄)

3.原因

維持不變的受訪者原因為本身看電視時間就不多，以及目前的收視習慣已符合需求，沒有多餘時間看電視；而因新增數位無線平台而增加看電視時間之三位受訪者中，主要原因則多為畫質考量，較不是受新興數位頻道吸引，而即使其他數位平台也可收視原無線電視頻道，卻也因畫質或自身習慣而另外使用數位無線電視遙控器收看電視節目：

a.那時候買了 SONY 電視畫質也不錯，它就送了一個機上盒，有機上盒後，它是說另外還要再安裝，那因為其實我們平常電視也看得不多，所以那機上盒也就一直擺著，一直都沒有裝，因為以我們目前看電視的習慣已經符合家庭的需求，也就都沒看了，所以都是以 cable 台為主。基本上也是沒有時間看電視所以不接。(王 X 姿)

b.雖然公視主頻道在數位有線的遙控器本來就有，但就是說習慣就是用數位無線遙控器看公視的，習慣是如此。(邱 X 瑄)

c.一天大概看六、七個小時，在這總時間裡面，會撥一部分時間去用數位無線電視遙控器去看公視，因為那邊的畫質比較好。(李 X 枝)

二、數位電視平台的功能取代

(一) 中華電信 MOD

1.訂閱時間

此次焦點訪談中四位家中擁有 MOD 的受訪者，訂閱時間大致可分為已訂閱兩年以上，或一年上下；也有一位受訪者曾退訂，但幾個月前又再次申裝：

a.我第一次訂是在三年前，後來我退了；那三個月前又訂了。(許 X 玲)

b.使用 MOD 是從去年(2006年)的七、八月份。(林 X 凱)

c.去年(95年)3月份訂到現在。(原 X 生)

d.我訂 MOD 大概已經有兩年四個多月。等於它只是初步構想出來的時候，我就已經試辦，那時最高速率才 2M，還不到 3M 的速率。一直到今天為止，我在辦公室和住家都有。(李 X 枝)

2.訂閱原因

此次訪談中四位訂閱 MOD 服務之受訪者均屬家中原來就訂閱中華電信 ADSL 的用戶，其中三位受訪者主要受人情、租金減免等相關優惠組合吸引而訂閱，較屬被動的訂閱；另有一位受訪者則因嗜新及重視附加價值而主動訂閱：

a.我是 ADSL 的用戶，原先客服部的人打電話來介紹 MOD，他有介紹功能，還有就是會有租金減免，所以我是衝著這個來。就是客服人員一直促銷，其實本來不想訂，但他說需要業績，也不需要任何費用，就幫了這個忙。（許 X 玲）

b.那時候是中華電信打電話來，要幫我們轉 FTTH，光纖到府的服務。那他就直接送我們這個 MOD 服務，就是搭配 990 的方案。因為我原來是用 2M、1M 的 ADSL，那轉到這個方案以後，事實上服務有變多，費用有變少，那當然就考慮這個方案。（林 X 凱）

c.家裡原來就訂中華電信 ADSL，我們家三台電腦，三個小朋友都有。我訂 MOD，是因為一個朋友在中華電信上班，他有任務需要推廣，那當然是義不容辭，因為不想為了小錢破壞感情。（原 X 生）

d.第一個說實在的是嗜新，第二個是從它的商業性考量，這可能是比較特別的地方。當初訂的時候就是有考慮中華電信的一個附加功能，網路商城，這個部份中華電信到現在還不是很強勢的作法。（李 X 枝）

3.使用狀況與功能

(1) 使用狀況

就四位 MOD 用戶使用狀況而言，大部分都有使用隨選影片服務，但三位用戶對隨選影片的看法頗分歧。如有受訪者認為影片太舊，因此影響使用次數與時間，甚至降低對 MOD 的評價；然而也有用戶認為純粹以影片本身而非新舊決定喜好程度；更有受訪者認為如此則取代租片：

a.還是很少用，因為我第一次的印象不是很好，就是說上面會有一些資料，但還是引不起我的興趣。大部分是看影片，可是它影片非常舊，所以並沒有覺得非常好。（許 X 玲）

b.使用情形上，主要使用的服務是隨選電影的部份。使用的感覺，比較像去錄影帶店租片子，就是可能今天看到喜歡的片子就會訂閱。（林 X 凱）

c.其實裝過 MOD 的都知道，一般傳統的電視頻道，根本不會想看，所以基本上它就是影片、互動的部份。如果我們把 MOD 簡單區分成所謂的隨選、互動、消費性，以及資訊這四大類來看，其實反而是電視頻道這個部分比較少，影片部分比較多。但因為我也有同時申請 webs-tv，大部分來講片子會互相交替，我純粹是以片子本身的吸引度考慮。（李 X 枝）

另外，也有兩位 MOD 用戶使用網路 ATM 轉帳等金融服務，並認同此資訊功能非常便利，也是常使用的服務項目之一；而關於其他兩位使用此服務的 MOD 用戶，有一位表示願意嘗試，另一位則表示用不到：

a.另外一個我常用的服務，就是網路金融卡的部份。就是去年年底，開始推

網路 ATM 部份，就是在轉帳上是一個很方便的服務。變成要轉帳的話，我們不用特地跑一趟 seven-eleven 或是銀行，那這也是我比較常用的功能。（林 X 凱）

b.我比較同意資訊的部份，對我而言，覺得它對我來說是很大的便利。某一方面來講，宅的時候我也很宅，就是標準的宅男，我會整天待在家裡面，可以一段時間完全不出門那種，所以我轉帳的機率也滿高的。（李 X 枝）

c.我用的狀況不是很好，是有搭配方案才會用，而且互動部份也用的非常少。因為家裡沒有小孩，比較不了解互動情況，都沒有用到互動服務的部份。但是像網路 ATM 的部份，我還沒有注意到，可以試試看，就是金融方面。（許 X 玲）

d.銀行服務都用不到，因為本身是退休族，那跟人家的互動很少。我們住敦化南路那邊，門口都是銀行，所以不需要用這個。還是用傳統的方式，就是走到門口當作散步一樣，金融上坦白講比較少用。（原 X 生）

其次，其中一位用戶使用 MOD 仍以要求小孩收看英語節目等資訊性質為主；另也有用戶主動嚐試野球拳、卡拉 OK 等新興互動服務；

a.MOD 我們主要是用在小孩看英語節目這個上面，但他們如果不在的話，我是不會開機。（原 X 生）

b.互動的部份，我會去試它的新功能，比如說像現在新推出的一些野球拳、卡拉 OK 這個部份，基本上都會嚐試。（李 X 枝）

（2）使用功能

由上述使用狀況與內容可知，四位 MOD 用戶中，最常使用的服務以隨選電影為主，其中三位都會使用這方面的服務，屬娛樂功能；然而也有受訪者使用如網路 ATM、英語教學節目或其他互動服務等較特定的服務內容，此方面則屬資訊或互動功能；當然也有資訊及娛樂功能都有的情形，但受訪者認為資訊功能較多：

a.使用最多是隨選電影的部份，還是以娛樂功能為主，不會在上面看其他頻道，很少。資訊方面比較少，都是從電腦（網路）取得比較多。（許 X 玲）

b.小孩從幼稚園就開始補英文，我是看到裡面有空中英語教室，有五、六個互動英語，那很有意思。那我們買本子（雜誌）一百多塊，光碟也要錢；它有個好處，隨時都可以看，不限時間看。因為我們以前都英語看雜誌，長年訂的，所以我們裝 MOD 的目的主要是給他們唸書，輔助的功能。（原 X 生）

c.如果只是針對某一種功能性來看，譬如說所謂的娛樂性、互動性或資訊性，其實它都不是最好，但是它就是全方面的部份，而不是特別突出的某一個。娛樂和資訊如果各給一個，娛樂大概是 40%，資訊的部份會到 50%，另外 10% 應該是互動性的功能。（李 X 枝）

（3）花費

花費部分，大部分用戶都在一百元左右，甚至也有一個月幾乎都不使用的用

戶；但也有非常重度的使用者，不包含 ADSL 費用，其隨選電影及互動儲值費高達兩千元上下：

a. 錢的話很少，少到大概幾乎都沒有看，因為如果我都沒有興趣，我就不看這樣。（許 X 玲）

b. 通常都先看它十塊、二十塊那種片子，再看看一般價格，就是五十塊那種片子，一個月可能看一部到兩部，大概是一百塊以內的帳務花費。（林 X 凱）

c. MOD 的部份，我除了月租型，另外就是大家也常用到的，就是在區域之外，根據這個片子去挑選、去看，就是根據這個電影額外付 30 點或 40 點這種情形。那這兩個來講，我消費都滿重的。就這個部份而言，以中華電信電話的月租費來講，大概佔我整個月，超過 2000 塊，所以我算重度消費者。扣掉 ADSL 的部分不算，純粹只就這個費用的部份，大概是，上個月是 2700 多塊。其實中華電信不是只有片子，還有就是所謂互動的部分，所謂的儲值費用，那個在帳單裡面也列在影片費用，所以可能費用是含在裡頭。（李 X 枝）

（二）數位有線電視

1. 訂閱時間

兩位數位有線電視用戶中，東森及中嘉系統各一，而訂閱時間一位約半年前，另一位則已使用兩年：

a. 大概是半年前開始，我是訂東森（大安文山）的。（邱 X 瑄）

b. 兩年前裝的，它是新視波送的。（劉 X 妙）

2. 訂閱原因

以訂閱原因而言，其中一位主要是朋友介紹；另一位用戶則是為了學英文：

a. 因為當時有朋友跟我介紹，她就跟我說覺得不錯，她跟我說如果申裝的話，就是可以只跟它租，不用自己去買，就想說這樣其實還不錯。（邱 X 瑄）

b. 就是有看電影，還有英文的頻道，就是空英 advanced，除了空英外還有別的，就是專門只是聽英文的，因為我就是為了學英文才裝。（劉 X 妙）

3. 使用狀況與功能

就兩位數位有線電視用戶而言，其中一位當初即選擇電影組合，因此收視功能以看電影等娛樂性質為主；另一位用戶主要則是以收看英文頻道以學習英文等資訊功能為主：

a. 主要我使用還是比較喜歡看電影的部份。（邱 X 瑄）

b. 我們家是為了我而訂，我就是為了學英文。可是除了我以外，就家人也可以看更多，家人多半都看第四台，要不然就是電影，像我有一個妹妹，她主要就是看電影。我大部份會看就是英文頻道，就是全頻道都講英文的就會考慮看。（劉 X 妙）

4.花費

兩位數位有線電視用戶中，其中一位除每月類比有線之收視費用外，每月收看還要另外繳費；另一位則是一年付一千五，此外每月不用再額外付費。

a.東森的話是有說讓你租就好，但是退租時就是機上盒要收回，就是收一次押金，1000 塊。收看數位有線電視有再收費，原來類比的基本費，再大概多繳250 塊左右。看電影就不用另外付費，算在裡面。（邱 X 瑄）

b.付的錢是 1500，可以看一年，退租也是退回去。599 就是一個月，那 1500 當初就是先付錢，就送你一年。就是付 1500 就全部都給妳，沒有再付額外的錢。（劉 X 妙）

（三）數位無線電視

1.擁有時間

四位家中擁有數位無線電視的用戶，多半都在一年以內，其中三位用戶是因爲換大電視而可收視數位無線電視；也有一位是特地購買數位無線機上盒：

a.什麼時候開始訂的，我買兩個月了。（廖 X 婷）

b.大概十個月之前。（王 X 姿）

c.我無線的是內建的，大概是一年前左右買的，三星的電視機。（邱 X 瑄）

d.如果是數位無線電視的十五個頻道，我目前的無線電視機，前面的話是 LG 的。是在去年的一月份，過年前買的；那歌林的也是今年一月底。（李 X 枝）

2.訂閱原因

用戶購買機上盒收視數位無線電視的主因是經濟考量，因在外租房子裝有電視不划算，但仍有相關資訊需求，因此特別購買機上盒；至於因購買新電視機而可收看數位無線電視的用戶，則因電視降價、畫質較好等考量而換新電視：

a.主要因為我下班時間都比較晚，以前就是回家都上網，就還滿無聊的；可是如果要另外遷 cable，因為我是在外面租房子，那個成本不合算，所以我就乾脆去買了一個機上盒。使用狀況的話，主要就是拿來看新聞，因為之前沒有電視，有時候發生什麼事情都不知道，譬如說誰撞死人，什麼時候要初選，通通都不知道，就真的很宅，整天都宅在家，就覺得還是需要一些外界的資訊，所以主要就是買來看新聞。（廖 X 婷）

b.之前是為了換電視，因為我們家就是傳統的電視，畫質不是很好，所以我們就是換了液晶電視。（王 X 姿）

c.其實一方面是因為電視機已經降價，一方面是因為想比較看看，因為人家說它的畫質比較好，就想說看看它畫質有沒有真的比較好。（邱 X 瑄）

d.最近受Jolin廣告影響所以買的是歌林。如果我用數位有線，就要額外的押金和租金，我不想額外再付那個費用；第二，因為數位電視本身的畫質吸引我；

那第三在它的滿意度來說，比起MOD，很明顯的像是我現在常看的公視，它的畫質真的是差很多，傳輸速度也差非常多，再加上整個影音效果的部分。所以我會考慮這些地方才跑去買，然後用內建數位機上盒來看。跟中華電信MOD用光纖來傳輸，其實影音品質差很大。像我說的公視或是客家戲的部分，就MOD的部分它的影像真的不是很清晰。當初我之所以會裝數位電視機也是考慮到這個部分，如果常看電視，影音效果真的落差非常大。（李X枝）

（四）二種平台比較

針對 MOD 與類比有線電視的比較部分，三位家中此二者都有的用戶均認為彼此為互補關係，並未互相取代，反而是 MOD 取代在外租片：

a.反正 MOD 就是放在那裡，也花不了多少錢，要用的時候就偶爾看看它，類比有線電視也算是滿意。（許 X 玲）

b.現在在時間分配上，有線電視跟MOD剛好適合我們家裡，其他東西我們不考慮，因為時間有限。我們的MOD是用在小朋友，還有我自己再進修免得癡呆了，所以其他不會再考慮，這兩個不會再取消也不會再增加使用了。（原X生）

c.這兩樣東西對我來說完全是互補的功能，因為一個是平常比較彈性的時間，平常時間不是很多的時候，就是以一般有線電視為主；如果說有一個比較空閒的時間，可以看個電影，那以往的話可能會去錄影帶店租片子，那現在 MOD 就取代了這個功能，因為在 MOD 上面選片子來看我就不用在租片了。（林 X 凱）

三、數位電視平台滿意度

（一）中華電信 MOD

受訪者中滿意 MOD 的情形不多，有受訪者認為畫質不錯，也有受訪者表示若單就其是否符合特定資訊需求而言可稱作滿意，但其他部分卻不滿意；至於其他不滿意的部分則有影片太舊、轉換與選單速度太慢等：

a.滿意度我也不敢講，如果是那單方面當然是一百分，其他的大概是六十分之內。那像唱歌或聽什麼其他功能，坦白講都是老的。像我們現場看，譬如卡拉OK，幾個禮拜看都一樣，都是那幾個，我們就馬上換台，就馬上關機了。就是MOD只有那一項對我們有利。事實上我訂了之後才發現不方便，因為它轉換很慢，不像我們看東森，瞬間就可以轉換，一百多台。（原X生）

b.畫質還不錯。我覺得影片的時代性不夠，片子不夠新穎。就是它第一次給我的印象，使用的情況就不是很好，就是慢、影片舊，可能我需要的部分它比較慢。（許 X 玲）

c.滿意度上，一直以來滿介意的就是它的選單速度。因為是透過網路傳輸，使用上會覺得其實是滿大影響。再來就是片子的更新速度，是一直有在更新，可是都不會是很新的片子，甚至還比一般 DVD 出租店的還要舊一點。當然偶爾可

以看到一些比較新的片子，那是沒有問題的。（林 X 凱）

d.至於它的片子更新來講非常不快，比方說以港劇，或韓劇的部份來講，其實它的片子都很舊，但我是純粹以片子本身來決定。說真的，有的時候看到片子，第四台片子也是一直重複播放，但是偶爾會看到一些片子是你會很想去看，或是那片子是跟你有特別情境的片子。所以我是根據片子本身決定，而不是片子的新舊。中華電信基本上，比方說它給我的滿意度而言，正確的說法是漸進式的。其實一開始坦白講，我只給它不到 15 分，那時候還是實驗的時候。那你現在可以看到他們的狀況，我至少可以給 40 分以上的情况。對，可能因為我自己基本上要求的會比較高。（李 X 枝）

（二）數位有線電視

就數位有線電視平台的滿意程度而言，兩位用戶均表示有達到原先裝設目的與需求，而且畫質不錯，費用也能接受，因此大致來說還算滿意：

a.基本上還滿意，大概滿意度有到八、九成，因為它真的有提供到我...像我也有申裝第四台，但是第四台的電影，可能就常播一些之前看過的，舊了點。才想說申裝這個，看有沒有看到新的，那也真的有達到我的需求，所以覺得滿意。也真的覺得畫質好多了，覺得這筆錢花下去滿值得的。（邱 X 瑄）

b.因為我覺得就是比較便宜，當初就是付 1500 就可以一直看，那除了我以外，別人還可以看別的東西，所以就 ok。（劉 X 妙）

（三）數位無線電視

家中可收視數位無線電視節目的受訪者大多對其高度滿意，主因是數位無線電視不用額外再付費或交月費，以經濟或投資效益來講覺得划算，且數位無線的畫質也不錯；另外也滿意數位無線提供的新聞或其他資訊內容，以及其行動性：

a.滿意度的話，大概八、九成，就是看新聞這樣。其實我的滿意度是滿高的，因為我以前住的地方是有 cable 的，但我覺得第一我看電視的時間沒有很多，第二我覺得現在電視節目都很難看。畫質還滿重要的。還有它的行動性啦，因為盒子可以拆來拆去啊，這很方便。（廖 X 婷）

b.覺得真的有，就是畫質真的有比較好，所以我對它滿意度還算不錯。最主要的是對畫質滿意，因為就頻道來講，反正它節目就是那個樣子。如果要針對內容的滿意度我可能給他打個七十分左右，我留下三十分是期待他能有更好的發展。希望頻道數能再更多。（邱 X 瑄）

c.MOD 的話 45 分，無線的部分可以給他 60 分，cable 的部分是頻道最多選擇最多也是佔掉我時間最多的，但我給他負分。我覺得大家選十五台的情况是，不想被現在的台數限制。他的新聞跟我們一般在傳統電視上是不一樣的，同樣的情况內容有差別。有時候我們也會期待一種新鮮的感覺。（李 X 枝）

此外，也有受訪者認為，雖然家中並沒有數位無線電視，但他認為對數位電視平台的滿意度其實也來自期待度，因為用戶本身對數位無線的期待就不高，又

不用額外付費，因此自然對數位無線的滿意度較高：

我的看法是說，滿意度其實要來自於一個期待度。對數位無線的期待，已經很清楚它比原來的無線三台要多，但你要給的成本其實跟原來無線三台的成本差不了多少，所以會覺得這個東西是比較多了。那有線或是 MOD 的部分，因為是有一個系統台，它跟你收費，就會期望說它給你的應該更多，或是品質要更好，那我是覺得滿意度差距可能是來自於這部分。（林 X 凱）

四、數位電視平台的退訂與轉換

（一）中華電信 MOD

由前述滿意度可知，雖然用戶未必非常滿意目前之 MOD 服務，但僅一位用戶曾退租，卻又因經濟優惠方案再次訂閱；至於其他用戶則表示因為金額不高目前不考慮退租，除非成本增加。然而，也有一位用戶非常看好 MOD 之後的加值服務與新模式，因此不考慮退訂：

a. 原先訂過一次，可是用的情況不是很好，因為我覺得需要的不是這方面，需要的可能在電腦或其他方面就已經有取得，就是有一些電影，使用的機率很少，所以我把它退了。後來中華電信又來說這個方案，所以我又訂了，本來是說不想訂，大概三個月前又訂了。（許 X 玲）

b. 長期下來用到現在，其實使用上頻率有變少，如果它開始收費，我會考慮退訂。因為現在是綁在我網路方案裡面，如果後來收費要增加，我就會考慮退訂。就是說目前就是，坦白一點講，就跟雞肋一樣，就是食之無味、棄之可惜。再加上現在工作讓我時間也比較少，所以如果讓我成本再增加，會讓我考慮要不要退租。但就目前這個時間點來講，還不會。（林 X 凱）

c. 除非是孩子離開這個家庭，或是他不是學生，不想唸的話，我們才可能退掉，因為那金額也不是很多，因為我們買書也要一百多塊差不多。（原 X 生）

d. 其實我從 ADSL 到現在的光纖，其實有看到傳輸品質越來越快，我會覺得穩定度越來越高，所以關於退租與否，我是不會考慮退租，因為我很看好它後面的部份。因為中華電信網路或資訊市場，其實最重要的關鍵還是在後面的東西會慢慢補強，所以我會看好的地方在這。我其實推薦過身邊週遭滿多朋友去申裝 MOD 的部份，因為其實那是一種新的模式。就是我不會用電腦，但是其實你說像 ATM 的部份，只要加裝晶片讀卡機就能讀到，對有電子恐懼症的人來講，至少恐懼不會這麼高。（李 X 枝）

（二）數位有線電視

目前兩位使用數位有線電視用戶中，其中一位因為很滿意新的電影內容，因此不會考慮退租，但另一位卻因學習語文之需求達到，而考慮退租；也有一位曾訂閱數位有線電視之受訪者，曾因各台電影重複頻率太頻繁而退租：

a.我很滿意，不會考慮退。（邱X瑄）

b.因為我已經考完試了，就是考上可以去國外交換學生。需求達到了，就可能退掉。（劉X妙）

c.我們家有線電視是大安文山，現在還有第四台的部分。數位有線最早，退掉的原因是因為，不知道大家有沒有過那種感覺，就有一天你打開電視看到各家播的都一樣。我不能諒解的是說，為了填塞那個時段，很多東西品質就完全不去考慮。我現在連第四台都不太想裝，因為HBO、衛視電影、緯來電影同時放《蜘蛛人》，有時候甚至是四個台，有一次我早上才剛看完第二集，下午又看到三台同時在播，像《賭神》也是類似的情況。（李X枝）

（三）直播衛星

此次受訪者中，特別的是其中有一位曾裝設直播衛星服務，並且也很滿意它提供的頻道及內容，卻因為搬家無法接收訊號而退租：

退了直播衛星。我裝的是比較特別，是skyear，因為來自它的品質和選擇，它基本的月租費是495，可是他的收視頻道基本台是42台，那另外還有一個類似像MOD的包月制，只是MOD是算片子，它是算頻道數。另外還有所謂付費頻道，這是照片子來算，到時候每個月的帳單給你。拿它來跟MOD比較，它片子很多，頻道到76台，可是多了很多國外頻道，片子也會一直更新。以HBO來說，HBO其實是經過當地的第四台業者的一個選定，可是它的HBO是你可以選擇付費的HBO，或是一般的HBO，像我們喜歡看片子，可以滿足到新鮮的部分，不會老是受限於片源，有重複播放的情況。後來因為搬家地區無法接收skyear，所以沒有再裝，因為以前是共同share。我裝了大概快一年，設備是以整棟大樓，如果整棟大樓超過六戶，會在大樓頂樓裝耳朵天線的部分。（李X枝）

五、其他媒介使用與創新性

（一）其他媒介使用

此次焦點團體除為了解受訪者看數位電視狀況外，也搭配用戶的其他媒介使用，以更豐富詮釋其大眾媒介使用情形。而在大眾媒介使用部分，此次共詢問用戶包括報紙、廣播、上網、雜誌、VCD/DVD，以及看電影等，以下分述之。

1.報紙

此次家中擁有數位電視平台受訪者中，僅兩位沒訂報紙，也沒有看報紙的習慣：

a.報紙也沒有訂。（林X凱）

b.我沒有訂報紙，也沒有看報紙的習慣。（邱X瑄）

而除上述兩位用戶外，其餘用戶家中均不僅有訂報紙，有的用戶甚至每天固

定要看兩分甚至更多；也有用戶針對自己或子女需求而選擇特定報紙，如《工商時報》或《國語日報》等：

a.報紙一直都有訂，一般看報紙大概半個小時。（許X玲）

b.我們家有訂《中國時報》，除了訂《中國時報》以外還有看其他的報紙，另外兩份報紙在學校看，我不喜歡在網路上看電子報。（劉X妙）

c.我們家報紙基本上是兩份，十幾年來都是兩份。看那個醫療或是副刊，副刊從小時候看到現在，大概三十幾年了。（原X生）

d.報紙的部分會固定看《中國時報》和《聯合報》，看報紙的paper其實是在享受那種翻的感覺，我最近也會看《蘋果日報》，一天大概看半個小時跑不掉。（李X枝）

e.報紙的話是一份，《工商日報》，就挑自己的興趣來看。（廖X婷）

f.因為我們家都小朋友，所以訂的是《國語日報》跟《兒童日報》。我個人報紙的話是讀電子報，是上班的時候大概利用十五分鐘快速瀏覽，然後就是去搜集我要的那些資訊，大概都看醫藥，因為我的專業，所以大概是看這些，其他的我不會太care。（王X姿）

2.廣播

數位電視用戶中，相較於報紙等傳統媒介使用，廣播使用較少，其中有一位受訪者完全沒聽廣播；甚至有一位受訪者購買數位無線電視機上盒後，即取代原先收聽廣播的資訊需求，可知就該用戶而言，數位電視和廣播間存在著取代關係：

a.廣播比較沒有在聽。（林X凱）

b.我不聽廣播。（劉X妙）

c.廣播我是完全沒在聽。（邱X瑄）

d.廣播的話在還沒買機上盒之前，就是聽廣播，因為知道一些新聞這樣子。（廖X婷）

至於用戶收聽廣播的情形，廣播對用戶而言幾乎只是輔助媒介，也就是受訪者並不會心無旁騖的專心聽廣播，多半是工作、搭車或家務時「順便」收聽；但也有用戶為小孩教育而特別收聽教育性質等資訊類節目，是較特別的情形：

a.廣播的話，是以前上班到下班為止，在家工作的時候也會聽，可是現在放CD比較多。（原X生）

b.廣播的話是有一個特定的限制，只有在某個時段我才会聽，以前是在搭車的時候會聽，因為我是搭捷運的時候用手機聽，收訊情況不太好，所以我就改聽MP3或是iPod的部分。（李X枝）

c.我會聽廣播，就是聽廣播會比較久，《台北愛樂》和《台北之音》交換著聽，上班的時間聽。（許X玲）

d.那廣播的話，是我下了班之後回家，因為是家庭主婦所以都要做家事，我喜歡那段時間，耳朵還要聽一些訊息這樣子，我喜歡聽談話性的，或是有時候有一些教育電台，或是像《中廣流行網》。會挑節目來聽，聽比較多的是教育廣播

電台，因為這個階段比較多是focus在小孩子的教育，所以我都比較挑那一類的來聽。（王X姿）

3.上網

雖然也有受訪者網路使用較不頻繁，以功能性為主，有特定需求才上網，但普遍來說網路媒介仍是多數受訪者最常使用的媒介。就時間而言，至少都有兩、三小時，甚至也有五、六小時，甚至更多的；就功能而言，用戶多以收信、查資料及閱讀電子報等資訊功能為主，其中僅一位用戶透過網路下載影片，相較下娛樂功能較弱：

a.上網是沒有，我是功能性的，要用的才會去用。（原X生）

b.上網一天平均一個多小時，是看一些資訊；很少看電子報，是接收一些信什麼的，或是今天的一些消息。（許X玲）

c.上網的話，工作的需求，所以一天大概查資料也要兩個鐘頭左右。回家有時候還是會忍不住上網，因為有時候要收一些信，要即時處理，所以多多少少工作上的事情有時候還是要看一下。不會下載影片來看。（王X姿）

d.只要有空就上網，一天也會有五個小時以上。（劉X妙）

e.我們家來講最主要的傳播行為會發生在網路，以電子報為主。沒有固定看，是在入口網站上有看到有興趣的topic才會去點。所以不會固定去上《聯合新聞網》，《中時電子報》去看，但會注意它的topic。一天上網的時間，可能看工作多寡，只要有工作都在上網，大約是抓個六小時吧。（林X凱）

f.因為是重度的網路使用者，大概一天十五個小時。在公司的話大概就是查些資料，所以大概四、五個鐘頭跑不掉，回到家電腦就是開著上網，可能是聊天找東西或是一些有的沒的，網路就會開著就是了。我的電影來源都是交流或下載來的，一個禮拜大概是二到三部。本身有看電子報的習慣，一天花在電子報的時間大概有半個鐘頭到一個鐘頭，我看的都是比較偏資訊類的。（廖X婷）

g.我主要資訊來源就是上網看電子報，一天大概會花半個小時，有固定在看中時或是聯合的，輪流看，我也會看一些有關社論的東西。看電子報有一個好處，普通平面報紙比較偏重報導國內發生了什麼事，但如果是上這兩個網站看，它會有一個部分專門報導全世界發生了什麼新聞，然後也有評論，我最主要是因為這個所以習慣在網路上看東西，上網的話大概是每天看二到三個小時。但基本上我不太喜歡從網路上面下載東西看。（邱X瑄）

h.幾乎隨時在上網，除了睡眠時間以外，但基本上不會隨時坐在那邊，所以時間上會更長。但是在下載的部分，我從不會在網路下載任何東西。我的習慣是會去買喜歡的片子，所以不會去下載。（李X枝）

4.雜誌

就雜誌閱讀而言，用戶多半使用頻率較低，受訪者家中也多半沒有訂閱雜誌，多是偶爾直接到書店翻閱；僅一位受訪者在雜誌閱讀上亦和其他媒介相同，

屬高度使用者，但仍是較偏資訊類功能：

- a.雜誌的部分算是很少。(林X凱)
- b.雜誌的話是租的或是上書店。(許X玲)
- c.雜誌的話也很少看，就有的時候看，會固定一個時間看很久很久，但不會有一個禮拜或每天看多久。(劉X妙)
- d.雜誌我一個月看大概三到四本吧。(廖X婷)
- e.雜誌的話大概是每個星期週末有空的時候會去書店，然後去翻雜誌，固定會看時代或是健康類的雜誌，或是一些財金雜誌。(邱X瑄)
- f.雜誌就是沒有固定訂，但我固定去看《天下》或《遠見》，大概都是去書局看。(王X姿)
- g.雜誌我看的比較少，因為我們家旁邊有圖書總館，我們家書也很多。(原X生)
- h.雜誌的部分，我一個月固定大概會看超過二十本，我會翻得很快，看重點，有些會細讀譬如像《天下》跟《遠見》。訂的部分有十一本，《遠見》跟《天下》我已經都是固定長期的訂戶，或比如說像《商周》或《時報周刊》，不好意思我連《壹周刊》都訂。其他的九本我會去漫畫王。(李X枝)

5.VCD/DVD

受訪者中會另外租影片的不多，即使有，也是一個月大概一、兩次，頻率不高：

- a.會租錄影帶，大概一個月一到兩次，一次一部或兩部。(林X凱)
 - b.會租錄影帶，看有興趣的片子，一個月大概一次吧。(許X玲)
- 至於不考慮租片的用戶，有的是有其他管道可符合其看影片的需求，也有用戶覺得另外租片太麻煩而不考慮：
- a.租片的話，我不租片，但我會看網路上可以下載的影集，一天看一個小時。(劉X妙)
 - b.因為身邊訊息太多了，只要是好片大概都有貨源，所以大概也常常不用去租。(王X姿)
 - c.錄影帶的話我是沒有在租，因為租了還要去還很麻煩，有時候會因為忘記還這件事而被罰錢。(邱紫瑄)

6.電影院看電影

就看電影而言，用戶的使用狀況亦不高，有幾位是有其他替代媒介或太忙而不看電影；至於會到電影院看電影的用戶，則以每月一、兩次居多。而較特別的是，也有用戶是爲了嚐鮮而選擇新開幕或具話題性的影城看電影，在在驗證其個人媒介使用之創新性：

- a.電影的話，我們比較不會去電影院，除非是很好的片子，大概都是租DVD。(王X姿)

b.電影我們不看，讀大學的時候看，後來自己開公司很忙，可以說絕緣了。我女兒有時候會錄一些給我看，我還是沒什麼時間，好像也是壓力很大，沒有耐性看這些。（原X生）

c.很想去電影院，但找不到時間去。（林X凱）

d.電影也看，有興趣的就看，平均一個月大概有一次以上。（許X玲）

e.電影的話，如果很好看、忍不住，才會去看新片，差不多兩個月一次。（劉X妙）

f.電影的話，一個月大概看一到兩部，去電影院看。（廖X婷）

g.電影的話會進電影院看，一個月大概兩到三次這樣子。（邱X瑄）

h.看電影的話比較會是特殊的情況，像是影城新開幕可能會去走一走、看一看，或是當時片子不錯，基本上第一個可以滿足自己的私心，也可以滿足我跟老婆的公關，是這種情況。或者是說像西門町，他現在有很多新的類別，或是像數位電影院，我會因為這樣專門去看。（李X枝）

（二）創新性

1.個人創新性

此次訪談中，僅一位用戶特別提及個人創新性，包括使用 MOD 服務是因著重其創新使用模式，也意識到數位電視遙控器的許多功能；這也驗證用戶本身即具備高度資訊等媒介使用需求，自然反映到其重度使用數位電視及其他媒介上：

就商業行為來講，我不是屬於衝動型的消費者，我很清楚我不是。如果這個東西真的吸引我，我不會因為它新，沒有人辦，就不會去辦的情況。可是我會建議各位如果用 MOD，要從另外一個角度看。因為它的模式不同，一般電視我是用遙控器看，可是中華電信 MOD 有一個值得我們考慮的是，它是把遙控器的功能多樣化，以前遙控器頂多只是選台，調聲音大小，其他人大概也不會去用什麼設定功能。今天中華電信 MOD 出來的一個重要意義，就是還可以用遙控器代替很多事情。（李 X 枝）

2.科技產品擁有

就目前數位電視普及狀況而言，目前家中擁有數位電視平台用戶仍屬早期採用者，因此均或多或少具備一定創新性，從而也反映在其多能掌握各種科技產品，甚至也有用戶擁有部分甚至多數之科技產品：

a.科技產品會有興趣，但如果說要購買的話，我會做比較多的考慮。就是看得多，下手的少。（林 X 凱）

b.有關新科技方面的應用，目前有 iPod，其他的倒是沒有，iPod 在空閒像是等公車的時候打發時間會聽，倒沒有很專心。（邱 X 瑄）

c.科技的話，我是比較喜歡買數位相機。（王 X 姿）

d.科技的部分比較沒有，但就是想換 3G 手機。因為有些功能還是需要，譬

如像攝影的功能，雖然不一定要 3G 手機才可以有這個功能；但還是覺得有些功能可以讓生活比較好一點，就是比較考慮功能性的。（許 X 玲）

e. 科技產品我除了 TiVO 沒有，其他的都有。因為有時候我上班在外面要上網，所以我需要這些設備環境，然後 3G 上網其實是很方便的事情。（廖 X 婷）

f. 科技產品部分其實妳講的我每一項都玩過，像手機的部分從早期的手機到 3G 的手機，3G 手機的收訊比你的無線網路收訊要來得好。（李 X 枝）

六、類比用戶收視情形

此次訪談亦邀請兩位類比電視用戶，除詢問其日常媒介使用狀況，也要透過詢問類比電視用戶，了解經過數位電視用戶分享日常看電視各方面經驗後，是否因此有轉換意願，以及考量何原因等；以下各就類比無線、類比有線電視用戶分述。

（一）類比無線電視

訪談中唯一的類比無線電視用戶，一天看電視的時間為一個多小時，主要以新聞為主，功能仍以資訊居多。其次，電視對該用戶而言，主要是了解些資訊，而沒有其他需求，因此除認為目前電視可提供的服務已足夠，也因認知電視可能對小孩產生不良影響，故不打算轉換為數位電視平台。此外，該用戶亦高度認知不希望將工作帶至家中，也認為科技類產品並非必須，只是個人想要與否的區別，故這樣的想法也連結其媒介使用：

1. 一天看電視時間

平均看的時間一般平常是四個小時，如果是假日就不一定，因為假日我們比較希望帶小孩出去玩，除非是下雨天。四個小時並不是只針對電視，因為家裡有 DVD，如果扣掉 DVD，純粹看電視台的話，大概一個小時多。（潘 X 御）

2. 主要功能

主要是看新聞，有時候會看一些連續劇吧。因為我老婆很喜歡看連續劇，所以對她來講沒有差，我的話大概是跟她看看新聞而已啦。原則上對我來講是資訊功能大於娛樂功能。（潘 X 御）

3. 收看原因

對我來說看哪台都一樣，談到政治都是口水戰，那談到誰被撞的話那每家都哭得一樣，所以我只是要知道有一件事情發生，倒不太在意說這件事情發生之後影響到底有多大。看電視行為主要是為了了解有些什麼東西，跟主播也沒關係。像我們平常看新聞有個好處是新聞不會太長，不會像如果看新聞台，一天到晚都在播。還有就是說，有一些像 MIT 台灣誌介紹台灣的一些東西，然後假日也會有

華視威秀的一些電影台，對我來講，不管是娛樂也好還是資訊，夠了。（潘X御）

4.是否考慮轉換

還沒換，也不會動心，因為基本上我覺得會不會想換是一種需求，那如果我沒有這種需求，對我來講沒有任何吸引力。（潘X御）

5.其他媒體使用

我有一個觀念，小孩子生出來所需要的東西不是電視，而是去聽。你要努力去聽、努力去看，所以聽的過程，從小就是給他放CD放音樂，或者是英文。基本上我們家也沒有訂報紙；在家的時候基本上是以它的DVD為主，那其他的像是他本身喜歡看一些昆蟲，那我們就會到外面去，像是Discovery它會有一些DVD介紹昆蟲，以這種為主；我們也比較少在看電影，就是在電視上面一起看；在家裡不上網，很少，一般來講是查一些資訊，比如說小朋友問我什麼東西有複眼，什麼東西有吸盤，那我可能要上網幫他找到這些東西。（潘X御）

廣播聽，廣播大概每天早上一起床就是用廣播叫我們起床的，那甚至是世新大學的廣播我們也都收得到，他們那邊的廣播台做得很不錯。就是把它當輔助的，平常就是開著；雜誌很少看，大部分都是工作時間看，或是說我們假日的時候會去金石堂，因為我們家離金石堂很近；DVD以教學和新知識類的居多，但是給小孩看的，不會特別刻意去買。（潘X御）

我們的時間大致就是這樣分配，DVD大概每天兩個小時，讓小朋友去接觸這些，其他資訊來源的話，我在工作的時候去接觸就好了，在家比較想把時間花在老婆身上，並不想花在機器的身上。（潘X御）

6.創新性

雖然我本身從事醫療電子業，但早先在研究所讀無線通訊，對這一塊其實不會不熟悉，但不認為那是人的必須。我把事情分成必須跟想要，我認為必須的東西保持住就夠了，想要的東西再說，不必過得那麼辛苦。因為我工作就在做這件事情，回到家還要做這件事情，這種感覺就像整天都在工作。我希望我在工作痛苦上就在公司，回到家裡享受家裡的幸福。（潘X御）

（二）類比有線電視

相較類比無線用戶，此次訪談唯一的類比有線電視用戶看電視的時間較長，一天平均約為三、四小時，可知有線電視用戶相較無線，對電視的需求較高，也較依賴；正因如此，就轉換數位平台之可能性而言，類比有線用戶較可能考慮轉換，並且也認為自己會勇於嘗試新事物，但功能與價格也在其中扮演重要因素：

1.一天看電視時間

平均看電視的時間我個人大概是三到四個小時，小朋友可能會更長一點，尤

其是高中那兩個，放學之後可能就盯著電視看，那現在因為他們在電腦上的時間又變長了，所以看電視的時間會適度調整。（彭X清）

2.訂閱時間、原因

我家訂第四台應該有十五、六年了，早期一區還有三、四家，有人來推銷，我看了以後覺得有比租片子還要便宜，所以就決定要訂。後來不知道為什麼價錢變貴，但因為已經習慣看它了，還滿依賴的它的。（彭X清）

3.是否考慮轉換

（1）MOD

家裡沒有裝ADSL，但中華電信有打電話到家裡來促銷MOD，之前有考慮過。我們也有考慮過，但覺得他的台數很少，再加上每個選單都要付費等等，後來就沒有再跟他接觸。（彭X清）

（2）數位有線

我想還是考慮它的功能，價格也會影響，看要加多少錢。如果選擇性高的話，會考慮，因為電視是我用來放鬆心情的一個工具。（彭X清）

（3）數位無線

不考慮換電視機，因為目前電視機還是好好的。（彭X清）

4.其他媒體使用

因為我個人從事餐飲業，所以我就訂了三份報紙，所以每天有看三份報紙；沒有ADSL，在工作的時候會聽廣播，聽一些中廣新聞，把它當作背景不是專心去聽，在新聞以外我們就會開中廣音樂網，或開車偶爾聽一下；那雜誌比較少，偶爾會去書局翻一翻；沒有空去租錄影帶；上電影院也是好多年前了。（彭X清）

5.創新性

會考慮數位的錄放影機，但還是會考慮到費用高低，要在合理的範圍。可以考慮，還是看它要多少錢。對於新的東西我都很勇於去嘗試。所以常常買了東西以後，剛開始會用，然後後來就放著。（彭X清）

七、結語

本焦點團體主要以「時間取代」、「功能取代」、「滿意度」、「退訂與轉換」及「其他媒介使用與創新性」為分析架構。就時間取代而言，除購買大電視機而內建數位無線電視平台外，無論另外添購數位無線機上盒，以及特別訂閱數

位有線與中華電信 MOD 服務的數位電視用戶，多半考量特定功能與需求而購買訂閱；因此該類用戶擁有數位電視平台後，相較過去看電視時間多為增加，此為互補狀況。至於少數時間維持不變受訪者，主因則以目前對數位電視滿意度不高，或沒有多餘時間，看電視時間已固定，導致收視不頻繁，故產生時間取代。

而時間增加之互補用戶並未發生時間取代的原因，主要是其本身看電視資訊或娛樂需求並未獲滿足，又有多餘時間，因此新增數位平台後，收視時間自然增加，尤其以看電影或學習語文等特定目的而訂閱數位電視服務用戶最為明顯。

其次，以功能取代來說，就此次焦點團體之數位電視用戶而言，新興數位電視平台多半部分取代傳統媒介。如利用數位有線、MOD 收看電影的用戶，因電影較多、較新或隨選功能，部分取代傳統電視中看電影的娛樂功能；或透過數位有線、MOD 學習英文的用戶，即取代原先雜誌提供的資訊功能；或就購買數位無線機上盒的用戶為例，數位電視也取代其原先收聽廣播新聞之資訊功能等。

至於各種數位平台間的功能取代，對少數家中擁有兩種數位電視平台的用戶而言，不同數位電視平台間均屬互補關係，如 MOD 與數位無線，或數位有線與數位無線用戶，幾乎都因畫質或原先看電視習慣，而在收視傳統無線電視節目時，仍選擇透過數位無線遙控器收視，因此並未產生功能取代。

若就數位電視與類比電視的功能取代而言，不同數位平台也影響功能取代與否。如數位有線電視因電影較多也較新，在看電影之娛樂功能即部分取代類比有線電視；但就 MOD 與類比有線電視而言，僅一位受訪者認為有線電視電影重複率太高，而選擇 MOD 之隨選功能取代部分娛樂需求。然而，因原先類比有線就無法滿足用戶在其他資訊或互動功能需求，因此和數位電視多半屬互補關係。此互補關係也和其他擁有 MOD 與類比有線用戶相同，因該用戶多半因沒時間或特定需求而收視 MOD，彼此功能仍是互補較多。

另外，就各數位電視平台滿意度而言，受訪用戶認為滿意度仍與期待度、價格等經濟效益高度連結，因此數位無線電視的滿意度較高，其次才是數位有線以及 MOD。以數位無線電視為例，因用戶原對其節目內容的期待不高，又不太需額外花費，成本類似，又新增額外頻道，且畫質不錯，還有行動性等好處，滿意度自然高；至於數位有線與 MOD，因用戶必須額外花費，因此標準也較高，有用戶就認為影片過舊或轉換速度較慢，也多少降低滿意度。

而以類比用戶來說，兩位用戶聽取其他數位平台用戶分享使用經驗與想法後，類比無線用戶仍不考慮訂閱數位電視；但類比有線用戶看電視的需求較高，也較依賴，因此，就轉換數位平台可能性而言，該用戶較可能轉換，並且也認為自己會勇於嚐試新事物，可知需求、功能與創新性等均居間扮演重要角色。

伍、本章結論

本章兩次焦點訪談目的不同，除了勾勒出數位用戶對於既有平台之認識，並可以歸納出數位用戶之收視習慣、滿意度如下：

(一) 數位無線電視：受訪者收視數位無線電視，以價格因素為主，因為只要購買數位電視機或機上盒就可以收視，不需支付月租費；另外也有用戶是純粹為了改善收訊品質或畫質而更換數位電視機，並非為了收視數位無線節目。受訪者多數都表示，數位無線電視主要是收看新聞，多數受訪者對於數位無線電視都表示滿意，主因是數位無線電視不用額外再付費或交月費，以經濟或投資效益來講覺得划算，另外在畫質的提昇、數位無線提供的新聞或其他資訊內容，以及方便拆裝的行動性表示滿意。

(二) 數位有線電視：受訪者收視數位有線電視節目，主要是以娛樂性質為主，包括電影、運動節目，也有受訪者是為了學習語文。受訪者對於數位有線電視的評價包括節目的選擇性和畫質等多為正面。

(三) MOD：受訪者收視 MOD，主要是看新聞以及隨選影片。多數受訪者都是受到促銷優惠吸引，只需小額付費或將 ADSL 速度升級就可收看。MOD 的隨選功能受到青睞，收看隨選電影為最常使用的服務之一，但受訪者一致指出 MOD 內容老舊、不足的問題，另包括選單等操作方式不便利、速度慢，都是受訪者點名希望能獲得改進的部分。至於附加功能如轉帳等項目的嘗試，則視用戶個人需求而定，有用戶表示非常便利，也有受訪者表示用不到。

至於本研究所關注的數位平台之間的時間取代與互補關係，大多數受訪者均表示，在增加新的數位平台之後，收視時間並沒有明顯的改變。至於回答時間增加之互補用戶並未發生時間取代的原因，主要是其本身看電視資訊或娛樂需求並未獲滿足，又有多餘時間，因此新增數位平台後，收視時間自然增加，尤其以看電影或學習語文等特定目的而訂閱數位電視服務用戶最為明顯。值得注意的是，受訪者中，表示收視時間反而減少的情形出現在數位無線和 MOD 的用戶之中，由於頻道台數相對於類比有線電視要少，收視選擇不多的情況下，減少了選台的時間，並且只收看有需要的資訊，主要以收視新聞為主。

在功能取代的部分，兩次焦點團體之數位電視用戶，呈現新興數位電視平台取代或互補傳統媒介的情形均有。有些用戶指出收視仍以類比有線為主，當類比節目不好看、有多餘時間或期待不同的內容，才會轉到數位平台收看。另也有利用數位有線、MOD 收看電影的用戶，因電影較多、較新或隨選功能，部分取代傳統電視中看電影的娛樂功能；或透過數位有線、MOD 學習英文的用戶，即取代原先雜誌提供的資訊功能；或就購買數位無線機上盒的用戶為例，數位電視也取代其原先收聽廣播新聞之資訊功能等。也有受訪者指出收視 MOD 的隨選電影取代了租借影片的行爲。

用戶之間對平台轉換的意願，受訪者中選擇各種數位平台有其考量，大致呈現出有資訊需求、而基於經濟因素、改善收訊或畫質者會使用數位無線或 MOD，

而有特殊頻道需求者訂閱數位有線電視的情形，在數位平台之間的轉換意願並不明確。

在滿意度的部分，本研究發現受訪者對於平台的滿意度，與其所投注之金錢、時間有相當大的關聯，若花費的金額不高（如數位無線），則該平台能滿足用戶之基本需求即可，即使不甚滿意，主動退訂或停看的意願也不甚強烈，如MOD用戶多半是基於優惠而訂閱，因此整體受訪者雖然滿意度不高，但因為價格不是太高而沒有明顯退訂意願；也有受訪者指出若內容及操作等問題不改進，就會退訂MOD。相較之下，若用戶對於該平台有較多的資源投入或有較高的期待度，對於該平台的滿意度評比會採取較高標準。

受訪者並未特別具備創新特質，但多數均表示樂於接收新資訊及嘗試新事物，就目前數位電視普及狀況而言，目前家中擁有數位電視平台用戶仍屬早期採用者，因此均或多或少具備一定創新性，從而也反映在其多能掌握各種科技產品，甚至也有用戶擁有部分甚至多數之科技產品。

本研究中也發現少數的重度媒體使用者，有別於多數受訪者，重度媒體使用者本身即具備高度資訊等媒介使用需求，自然反映到其重度使用數位電視及其他媒介上，呈現以數位電視及各項媒體使用中相互補充的情形。

對於受訪者中尚未使用或訂閱數位電視的純類比用戶則展現出對媒體需求的高度自主，多半屬於對媒體的需求不高或態度消極者，認為從其他媒體（如報紙或網路）或其他方式也能獲得與電視同等功能，另外子女教育問題也是關鍵因素，不希望還在唸書的孩子看太多電視。比較類比有線和類比無線用戶，可發現有線電視用戶相較之下對電視的需求較高，也較依賴，因此就轉換數位平台之可能性而言，類比有線用戶較可能考慮轉換，並且也認為自己會勇於嘗試新事物，但功能與價格也在其中扮演重要因素。

第五章 隨機用戶問卷分析

本章旨在處理針對隨機抽樣用戶的問卷調查，探究用戶收視類比電視、各數位電視平台之使用行為，並納入數位平台間的時間及功能取代等面向分析。先就樣本數而言，本研究透過電話訪問，共成功完成 1,218 位 15 歲以上台灣民眾有效問卷。

在分析架構部分，本章由「電話播打情形」、「樣本結構分析」、「研究問題與假設資料相關分析」、「結論」及「附錄」等項目呈現相關統計數據資料及分析。其中樣本結構分析主要呈現「人口學變項」、「用戶收視行為」、「退訂與轉換數位電視平台」、「大眾媒介使用」及「創新傳佈相關」等描述統計結果；並進一步由「大眾媒介使用分析」、「人口學變項分析」、「數位平台之時間取代效果」、「數位平台之功能取向」及「創新傳佈」各面向析論研究問題及假設相關研究結果；至於附錄則呈現人口變項與各變項間的交叉表，以更全面、細緻方式呈現用戶收視數位電視相關比例及趨勢。

壹、電話撥打情形

本研究總計撥打9,976個電話號碼，完成1,218個有效樣本，扣除無人接聽、電話中、電話停話、改號、故障、空號、傳真機、答錄機、宿舍機關公司營業用電話等非人為因素後，本研究共撥打3,398個電話，其中成功受訪電話數為1,218個，受訪率為35.84%。各電話播打相關數據詳見表5-1。

表5-1 隨機版本問卷電話撥打情形

(A)有效接通訪問結果

	人 數	百分比	總 計
(1) 合格受訪者			
訪問結果			
訪問成功	1218	51%	12.2%
受訪者不在（非當日約訪者）	552	23.1%	5.5%
受訪者中拒（非當日約訪者）	115	4.8%	1.2%
受訪者拒訪（無法再訪者）	51	2.1%	.5%
受訪者中拒（無法再訪者）	411	17.2%	4.1%
因語言因素無法受訪	25	1.0%	.3%
因生理因素無法受訪	11	.5%	.1%
受訪者訪問期間不在	4	.2%	.0%
小計	2387	100%	23.9%

(2) 其他

訪問結果

接電話者即拒訪	989	97.8%	9.9%
戶中無合格受訪對象	17	1.7%	.2%
已訪問過或非受訪地區	3	.3%	0%
配額已滿	2	.2%	0%
無法確定是否有合格受訪者	0	.0%	0%
小計	1011	100%	10.1%
合計	3398	100%	34.1%

(B)非人為因素統計表

訪問結果	人 數	百分比	總 計
無人接聽	3600	54.7%	36.1%
電話中	321	4.9%	3.2%
電話停話改號故障空號	1757	26.7%	17.6%
傳真機	499	7.6%	5%
答錄機	67	1%	.7%
宿舍機關公司營業用電話	334	5.1%	3.3%
小計	6578	100%	65.9%

(C)撥號紀錄統計表

接通率	46.3%
訪問成功率	12.2%
接通後訪問成功率	26.3%
拒訪率（含接電話者即拒訪）	15.7%
拒訪率（不含接電話者即拒訪）	5.8%

貳、樣本結構分析

一、人口學變項

本研究透過電話訪問，共完成 1218 位 15 歲以上台灣民眾有效問卷。表 5-2 資料顯示，樣本中男性（50.1%）、女性（49.9%）約各佔一半；年齡主要分佈在 65 歲以上（13.4%）、40-44 歲（10.3%）及 25-29 歲（10.1%）；教育程度以高中（職）（32.9%）、大學（大專）（29.7%）及小學以下（19.2%）最多；職業以家庭主婦（16.4%）、待業（15.5%）及學生（12.2%）最多；收入部分則有近五成二（51.9%）在 60,000 元以下，其中 40,001-60,000 元比例最高，佔近二成一（20.8%）。

其次，四成六（46%）受訪者家中沒有 20 歲以下子女，近三成三（22.5%）家戶則有 2 位，近一成七（16.7%）則只有 1 位；至於家中電視機數，三成七受訪者家中有兩部電視機最多，而兩部電視機以上的比例則近七成五（74.5%）；至於樣本之地理區域分佈，以北部地區最多，佔近四成二（41.9%），其次依序為中部及南部，比例各為近三成九（28.5%）及三成五，而東部地區則不到一成（4.5%）。其他人口變項相關數據詳見表 5-2。

表5-2：隨機用戶問卷全部有效樣本（1,218份）之樣本結構表（加權後）

		回答人數	百分比
性別	男性	610	50.1
	女性	608	49.9
年齡	15-19 歲	103	8.5
	20-24歲	109	9.0
	25-29歲	125	10.3
	30-34歲	115	9.5
	35-39歲	117	9.6
	40-44歲	123	10.1
	45-49歲	119	9.8
	50-54歲	107	8.8
	55-59歲	81	6.7
	60-64歲	53	4.3
	65歲以上	162	13.4
教育程度	小學以下	233	19.2
	國中	179	14.8
	高中（職）	399	32.9
	大學（大專）	360	29.7
	研究所以上	42	3.5

職業	民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及自營商	142	11.7
	專業人士【工程師、律師、醫師等】	44	3.7
	技術員【各類技術員、製圖員、營養師等】	54	4.4
	事務工作人員【打字員、記帳員、收費員】	92	7.6
	服務工作人員與售貨員【店員、美容、餐飲之工作人員等】	102	8.4
	農林漁牧工作人員	40	3.3
	技術工【木工、水泥工、油漆工、組裝工、操作工、司機等】	96	7.9
	體力工【抄表員、送報員、食品小販、洗車工、搬家工等】	36	3.0
	軍警	11	.9
	公務員、教師	60	4.9
	家庭主婦	198	16.4
	學生	148	12.2
	無業或待業中	188	15.5
家庭收入	20,000元以下	115	12.9
	20,001到40,000元	162	18.2
	40,001到60,000元	185	20.8
	60,001到80,000元	134	15.0
	80,001到100,000元	106	11.9
	100,001到120,000元	72	8.1
	120,001到140,000元	24	2.7
	140,001到160,000元	27	3.0
160,001元以上	66	7.4	
家中未滿20	0	555	46.0
歲子女數	1	202	16.7
	2	272	22.5
	3	126	10.5
	4	29	2.4
	5個以上	23	1.9
電視機數量	0	10	.8
	1	299	24.7
	2	447	37.0
	3	274	22.6
	4	100	8.3
5台以上	79	6.5	
居住縣市	台北縣	200	16.7
	宜蘭縣	24	2.0
	桃園縣	97	8.1
	新竹縣	24	2.0

	苗栗縣	29	2.4
	台中縣	80	6.7
	彰化縣	70	5.8
	南投縣	28	2.3
	雲林縣	39	3.2
	嘉義縣	29	2.4
	台南縣	61	5.1
	高雄縣	67	5.6
	屏東縣	46	3.8
	台東縣	12	1.0
	花蓮縣	18	1.5
	澎湖縣	5	.4
	基隆市	21	1.8
	新竹市	21	1.8
	台中市	53	4.4
	嘉義市	15	1.2
	台南市	40	3.4
	台北市	140	11.7
	高雄市	80	6.7
地理區域	北部	503	41.9
	中部	342	28.5
	南部	299	25.0
	東部	55	4.5

註：1.表中數字及百分比為扣除「無反應」(拒答、不知道等)後計算出之數值。

2.地理區域分類原則如下：北部—基隆市、台北縣、台北市、桃園縣、新竹縣、新竹市；中部—苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣、嘉義市；南部—台南縣、台南市、高雄縣、高雄市、屏東縣、澎湖縣；東部—宜蘭縣、花蓮縣、台東縣。

二、用戶收視行爲

(一) 類比電視¹

1. 有線電視訂戶

表 5-3-1 顯示，有效樣本中，目前訂閱有線電視用戶比例近八成（79.5%），未訂閱的約兩成（20.5%）。

表 5-3-1：用戶有線電視普及率

		回答人數	百分比
目前訂閱	有	968	79.5
有線電視比例	沒有	250	20.5
	總和	1218	100

其次，表 5-3-2 則顯示訂閱有線電視用戶，主要考量功能以娛樂居多，約佔五成九（58.7%）；資訊功能則佔四成一（41.3%）。

表 5-3-2：用戶訂閱有線電視考量功能

		回答人數	百分比
考量功能	娛樂功能	520	58.7
	資訊功能	366	41.3
	總和	886	100

至於未訂閱用戶中，表 5-3-3 顯示，曾訂閱與從未訂閱有線電視的各爲五成，佔一半的比例。

表 5-3-3：用戶曾訂閱、從未訂閱有線電視比率

		回答人數	百分比
曾訂閱	從未訂閱	123	50.0
有線電視比例	曾訂閱但退訂	123	50.0
	總和	246	100

另外，表 5-3-4 則顯示，用戶不訂有線電視的主因則以「沒時間看」、「爲了小孩」及「價格太貴」佔前三高，比例分別爲近三成七（36.8%）、二成三（23.3%）及一成八（18.1%）。

¹ 此處旨在呈現全體受訪者中有線電視訂戶比例、主要考量功能及無線電視觀眾主要考量功能等各項收視行爲相關調查結果，因此有線電視訂戶受訪者中也可能擁有數位無線、數位有線或中華電信 MOD；無線電視觀眾也可能同時擁有數位無線電視或 MOD。

表 5-3-4：用戶不訂閱有線電視考量原因

		回答人數	百分比
考量原因	沒時間看	84	36.8
	爲了小孩	53	23.3
	價格太貴	41	18.1
	節目不好看	25	11.2
	有其他的數位電視平台可以看	10	4.5
	地區偏遠無法安裝	6	2.6
	訊號品質不佳	2	.9
	有VCD、DVD可取代	1	.5
	沒興趣／不想看	5	2.1
	總和	228	100.0

2. 無線電視觀眾

表 5-3-5 顯示，未訂閱有線電視受訪者，收看無線電視主要考量功能爲資訊需求（63.3%），其次才是娛樂需求（36.7%）。

表 5-3-5：用戶未訂閱有線電視收視無線電視考量功能

		回答人數	百分比
考量功能	娛樂功能	74	36.7
	資訊功能	129	63.3
	總和	203	100.0

（二）數位電視

1. 數位電視平台用戶

表 5-4-1 顯示，家中訂閱有線電視受訪者中，擁有數位平台比例約二成六（26.1%），其中數位有線電視訂戶比例最高，佔二成。

表 5-4-1：家中訂閱有線電視用戶擁有之數位平台（可複選）

		回答次數	百分比
數位平台類型	數位無線電視	28	2.83
	數位有線電視	195	19.74
	中華電信MOD	35	3.54
	沒有數位平台	730	73.89
	總和	988	100.0

其次，表 5-4-2 顯示，訂閱有線電視，且擁有數位電視受訪者中，最常收看數位有線電視，約佔八成一（80.8%）。

表 5-4-2：家中訂閱有線電視用戶最常收視之數位平台

		回答次數	百分比
數位平台類型	數位無線電視	22	9.4
	數位有線電視	192	80.8
	中華電信MOD	23	9.8
	總和	238	100.0

另外，表 5-4-3 則顯示，未訂閱有線電視受訪者中，擁有數位電視比例則約近二成一（20.55%），其中數位無線電視用戶比例最高，佔一成七（17%）。

表 5-4-3：家中未訂閱有線電視用戶擁有之數位平台（可複選）

		回答次數	百分比
數位平台類型	數位無線電視	43	17.0
	中華電信MOD	9	3.55
	沒有數位平台	201	79.45
	總和	253	100.0

若將訂閱及未訂閱有線電視受訪者擁有數位電視比例加總，可知數位電視普及率約近二成五（24.98%），其中以數位有線電視普及最高，約佔一成六（15.71%）。然而，無論家中訂閱及未訂閱有線電視受訪者，其擁有不同數位平台數量均為複選題項，因此要扣除複選用戶，才是數位電視平台用戶真正數量。由上表 5-4-1 及 5-4-3 可知，家中訂閱及未訂閱有線電視，且沒有任何數位平台之用戶各為 730 及 201 位。故以本研究 1,218 個有效樣本，扣除家中沒有數位平台用戶後，得出數位平台用戶數為 287 位；而數位平台用戶在樣本中所佔比例為二成四（23.56%）。

表 5-4-4：全體用戶擁有之數位平台狀況（可複選）

		回答次數	百分比
數位平台類型	數位無線電視	71	5.72
	數位有線電視	195	15.71
	中華電信MOD	44	3.55
	沒有數位平台	931	75.02
	總和	1241	100.0

此外，表 5-4-5 則顯示，用戶訂閱數位電視主要考量功能別以娛樂功能居多，約佔五成三（52.6%）；資訊功能則佔四成七（47.4%）。

表 5-4-5：用戶訂閱數位電視考量功能

		回答人數	百分比
考量功能	娛樂功能	141	52.6
	資訊功能	127	47.4
	總和	268	100.0

至於數位用戶平均每日電視收視時間，平均約為兩小時 45 分（165.03 分）；而透過表 5-4-6 可知，約二成六用戶（25.9%）收視時間量以「一小時半到兩小時」最多，其次依序為「兩小時半到三小時」（18.8%）及「四小時以上」（17.1%）。

表 5-4-6：數位電視用戶平均每日電視收視時間量

		回答人數	百分比
電視收視時間	半小時以下	19	7.3
	半小時至一小時	44	16.6
	一小時至一小時半	8	3.0
	一小時半至兩小時	69	25.9
	兩小時至二小時半	11	4.0
	兩小時半至三小時	50	18.8
	三小時至三小時半	3	1.0
	三小時半至四小時	17	6.3
	四小時以上	45	17.1
	總和	265	100.0

2. 數位無線電視用戶

表 5-4-7 顯示，針對採用數位電視用戶考量原因而言，收看數位無線電視主因為「畫質較好」，約佔二成（20.3%），其次是「節目比較多樣」以及「頻道比類比無線電視多」。

表 5-4-7：用戶購買收視數位無線電視考量原因

		回答人數	百分比
考量原因	不需要付月租費	4	6.7
	有促銷方案	4	6.7
	頻道比類比無線電視多	9	15.3
	節目比較多樣	10	17.0
	畫質較好	12	20.3
	收訊良好	7	11.9
	親友推薦	2	3.4
	家人需要	5	8.5
	數位電視是未來趨勢	6	10.2
	總和	59	100.0

3. 數位有線電視平台用戶

表 5-4-8 顯示，用戶訂閱數位有線電視主要原因是「節目比較多樣」，佔近三成八（37.6%），其次是「頻道比較多」，佔二成七（27.3%）。

表 5-4-8：用戶訂閱數位有線電視考量原因

		回答人數	百分比
考量原因	機上盒免費提供	5	2.8
	機上盒租金合理	6	3.4
	節目價格合理	1	.5
	促銷方案	2	1.3
	頻道比較多	49	27.3
	節目比較多樣	67	37.6
	畫質較好	7	3.9
	收訊良好	12	6.6
	有互動節目表服務	5	2.8
	可以查詢即時新聞或資訊服務	4	2.2
	有互動遊戲	2	.9
	可自行設定喜愛之頻道	1	.8
	親友推薦	2	.9
	家人需要	10	5.4
	有親友在系統業者那裡上班	1	.5
	數位電視是未來趨勢	6	3.1
	總和	180	100.0

其次，表 5-4-9 則顯示，就用戶最常使用數位有線電視之服務而言，近八成（79.7%）用戶表示「收看數位電視節目」。

表 5-4-9：用戶最常使用數位有線電視之服務

		回答人數	百分比
最常使用服務	收看數位電視節目	148	79.7
	同步預覽（同時可以看到其他頻道在播什麼節目）	1	.4
	瀏覽電子節目選單	1	.4
	設定喜愛頻道	12	6.7
	使用互動職棒的服務	1	.4
	察看即時股市、期貨等金融資訊	6	3.1
	察看藝文活動、電影資訊等生活資訊	10	5.5
	使用娛樂遊戲（孔明棋、踩地雷等等）	7	4.0
	總和	186	100.0

4. 中華電信 MOD 平台用戶

透過表 5-4-10 可知，用戶訂閱中華電信 MOD 最主要原因為「節目比較多樣」，佔近一成九（18.5%），其次依序為「其他促銷方案」、「節目價格合理」及「電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務」。

表 5-4-10：用戶訂閱中華電信 MOD 考量原因

		回答人數	百分比
考量原因	機上盒免費提供	1	3.7
	節目價格合理	3	11.1
	電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務	3	11.1
	其他促銷方案	4	14.8
	頻道比較多	2	7.4
	節目比較多樣	5	18.5
	畫質較好	1	3.7
	收訊良好	0	0
	有互動節目表服務	1	3.7
	有隨選收視功能	1	3.7
	可以查詢即時新聞或資訊服務	2	7.4
	親友推薦	2	7.4
	家人需要	1	3.7
	有親友在中華電信那裡上班	1	3.7
	總和	27	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

其次，表 5-4-11 顯示，就用戶最常使用中華電信 MOD 之服務而言，近六成七（66.6%）用戶表示「收看數位電視節目」。

表 5-4-11：用戶最常使用中華電信 MOD 之服務

		回答人數	百分比
最常使用服務	收看數位電視節目	16	66.6
	同步預覽（同時可以看到其他頻道在播什麼節目）	2	8.3
	瀏覽電子節目選單	1	4.2
	收看即時股市、期貨等金融資訊	1	4.2
	隨選服務	2	8.3
	使用哈星星樂園的兒童互動服務	1	4.2
	銀行轉帳服務	1	4.2
	總和	24	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

三、退訂與轉換數位平台

(一) 類比電視用戶

1. 考慮轉換數位平台可能性（數位電視潛在採用者）

表 5-5-1 顯示，超過九成（90.5%）目前未採用任何一種數位電視的類比電視用戶表示，未來半年內不考慮轉換至數位電視平台；至於最可能採用數位無線、數位有線及中華電信 MOD 之比例加總仍不到一成。

表 5-5-1：類比電視用戶考慮轉換數位平台可能性

		回答次數	百分比
考慮轉換	最可能採用數位無線電視	34	3.7
數位平台類型	最可能採用數位有線電視	26	2.8
	最可能採用中華電信MOD	29	3.1
	不考慮轉換數位平台	842	90.5
總和		931	100.0

表 5-5-2 數據來自表 5-5-1，只是將類比用戶中，未來半年內考慮採用不同數位電視平台用戶合併為「潛在採用者」。由表中數據可知，數位電視潛在採用者所佔比例不到一成（9.5%），不考慮採用者則佔近九成一（90.5%）。

表 5-5-2：類比電視用戶潛在採用及不考慮採用者

		回答次數	百分比
潛在採用	數位電視潛在採用者	89	9.5
	不考慮採用者	842	90.5
	總和	931	100.0

2. 不考慮轉換數位平台原因

另外，類比用戶未來半年內完全不考慮採用任何一種數位電視平台的原因，六成以上受訪者（60.7%）均認為「目前的節目已經夠看／沒時間看」，一成認為「節目不夠多樣」。其他原因則詳見表 5-5-3。

表 5-5-3：類比電視用戶不考慮轉換數位平台原因

		回答人數	百分比
不轉換原因	換大尺寸的電視機或是數位無線電視機上盒太貴	10	1.5
	看數位有線電視還要多付費	47	7.2
	使用MOD的有些服務還要多付費	4	.6
	沒有促銷方案	9	1.4
	節目不夠多樣	68	10.4
	目前的節目已經夠看／沒時間看	395	60.7
	爲了不影響小孩課業	32	4.9

用過的人不推薦	5	.7
對數位電視不夠了解	22	3.4
目前還不流行	14	2.2
麻煩	12	1.8
不會使用	6	1.0
有VCD、DVD可取代	1	.2
沒興趣／不太看電視	26	4.0
總和	652	100.0

3. 考慮轉換各數位平台原因

類比用戶中考慮採用數位無線電視的受訪者，主要考量原因是「不需要付月租費」、「畫質較好」，各佔二成三。其他原因詳見表 5-5-4。

表 5-5-4：類比電視用戶考慮轉換數位無線電視原因

		回答人數	百分比
考慮轉換原因	價格合理（數位電視機或機上盒）	3	11.5
	不需要付月租費	6	23.2
	頻道比類比無線電視多	1	3.8
	節目比較多樣	4	15.4
	畫質較好	6	23.2
	收訊良好	1	3.8
	親友推薦	1	3.8
	家人需要	1	3.8
	數位電視是未來趨勢	3	11.5
	總和	26	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

其次，考慮採用數位有線電視的類比電視用戶，主要原因為「頻道比較多」及「收訊良好」，各佔近二成八比例（27.7%）。其他原因詳見表 5-5-5。

表 5-5-5：類比電視用戶考慮轉換數位有線電視原因

		回答人數	百分比
考慮轉換原因	機上盒免費提供	1	5.6
	促銷方案	1	5.6
	頻道比較多	5	27.7
	節目比較多樣	2	11.1
	畫質較好	1	5.6
	收訊良好	5	27.7
	可以查詢即時新聞或資訊服務	2	11.1
	數位電視是未來趨勢	1	5.6
	總和	18	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

另外，考慮採用中華電信 MOD 之類比電視用戶，則是因為「節目比較多樣」、「收訊良好」、「有隨選收視功能」，分別佔一成三的比例。

表 5-5-6：類比電視用戶考慮轉換中華電信 MOD 原因

		回答人數	百分比
考慮轉換原因	機上盒免費提供	1	3.3
	節目價格合理	3	10.0
	電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務	3	10.0
	頻道比較多	3	10.0
	節目比較多樣	4	13.3
	畫質較好	3	10.0
	收訊良好	4	13.3
	有隨選收視功能	4	13.3
	親友推薦	1	3.3
	家人需要	2	6.7
	數位電視是未來趨勢	2	6.7
	總和	30	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

4. 考慮轉換各數位平台最重視服務

未來半年內考慮採用數位有線電視之類比用戶，五成回答最重視服務為「查詢即時新聞或資訊服務」。其他最重視服務詳見下表 5-5-7。

表 5-5-7：類比電視用戶考慮轉換數位有線電視最重視之服務

		回答人數	百分比
最重視之功能	預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道	3	25.0
	查詢即時新聞或資訊服務	6	50.0
	設定子母畫面，同步收看多個頻道	1	8.3
	自行設定喜愛之頻道	1	8.3
	提供良好品質的畫面	1	8.3
	總和	12	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

其次，考慮採用 MOD 之類比電視用戶，六成用戶最重視功能為「隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看」。其他最重視服務詳見下表 5-5-8。

表 5-5-8：類比電視用戶考慮轉換中華電信 MOD 最重視之服務

		回答人數	百分比
最重視之功能	互動節目表服務	2	20.0
	隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看	6	60.0
	可自行設定喜愛之頻道	2	20.0
	總和	10	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

(二) 數位平台用戶

1. 考慮轉換不同數位電視平台可能性

數位無線電視用戶中，高達九成四用戶（93.8%）表示，未來半年內不會考慮轉換其他數位電視平台。其他轉換可能情形詳見表 5-6-1。

表 5-6-1：數位無線電視用戶考慮轉換其他平台可能性

		回答人數	百分比
考慮轉換平台	維持原數位無線電視平台	61	93.8
	換成數位有線電視平台	2	3.1
	換成中華電信MOD平台	2	3.1
	總和	65	100.0

其次，高達九成二用戶（92.2%）數位有線電視，表示未來半年內仍會維持數位有線電視平台，不考慮轉換其他數位電視平台。其他轉換可能情形詳見表 5-6-2。

表 5-6-2：數位有線電視用戶考慮轉換其他平台可能性

		回答人數	百分比
考慮轉換平台	維持原數位有線電視平台	177	92.2
	換成數位無線電視平台	7	3.5
	換成中華電信MOD平台	8	4.3
	總和	192	100.0

至於 MOD 用戶中，願意轉換至其他數位電視平台之意願則可見表 5-6-3。表中數據顯示，同樣有高達九成二用戶（92.1%）表示，未來半年內不考慮轉換至其他數位電視平台。

表 5-6-3：MOD 用戶考慮轉換其他平台可能性

		回答人數	百分比
考慮轉換平台	維持原MOD平台	27	92.1
	換成數位無線電視平台	2	7.9
	總和	29	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

2. 考慮轉換至各數位平台原因

另外，數位電視用戶中，考慮轉換至數位無線電視主要考量原因是「不需要付月租費」，佔近二成一（20.5%），其次為「節目比較多樣」及「畫質較好」，各佔近一成八（17.9%）。其他考慮轉換原因詳見表 5-6-4。

表 5-6-4：數位電視用戶考慮轉換數位無線電視原因

		回答人數	百分比
考慮轉換原因	價格合理（數位電視機或機上盒）	6	15.4
	不需要付月租費	8	20.5
	頻道比類比無線電視多	4	10.3
	節目比較多樣	7	17.9
	畫質較好	7	17.9
	收訊良好	1	2.6
	親友推薦	2	5.1
	家人需要	1	2.6
	數位電視是未來趨勢	3	7.7
	總和	39	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

其次，數位電視用戶中願意轉換至數位有線電視主要考量原因則為「收訊良好」及「頻道比較多」。

表 5-6-5：數位電視用戶考慮轉換數位有線電視原因

		回答人數	百分比
考慮轉換原因	機上盒免費提供	1	4.5
	節目價格合理	2	9.1
	促銷方案	1	4.5
	頻道比較多	5	22.8
	節目比較多樣	3	13.6
	畫質較好	2	9.1
	收訊良好	5	22.8
	可以查詢即時新聞或資訊服務	2	9.1
	可自行設定喜愛之頻道	0	0
	數位電視是未來趨勢	1	4.5
	總和	22	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

而願意轉換至中華電信 MOD 之數位電視用戶，主要考量原因為「節目比較多樣」、「收訊良好」及「有隨選收視功能」。其他考慮轉換原因詳見表 5-6-6。

表 5-6-6：數位電視用戶考慮轉換中華電信 MOD 原因

		回答人數	百分比
考慮轉換原因	機上盒免費提供	1	3.2
	節目價格合理	3	9.7
	電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務	3	9.7
	頻道比較多	3	9.7
	節目比較多樣	4	12.9
	畫質較好	3	9.7
	收訊良好	4	12.9
	有互動節目表服務	1	3.2
	有隨選收視功能	4	12.9
	可以查詢即時新聞或資訊服務	0	0
	親友推薦	1	3.2
	家人需要	2	6.5
	數位電視是未來趨勢	2	6.5
	總和	31	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

3. 考慮轉換各數位平台最重視之服務

未來半年考慮採用數位有線電視之數位電視受訪者中，近三成八（37.5%）回答最重視的服務是「查詢即時新聞或資訊服務」。其他最重視服務比例詳見表 5-6-7。

表 5-6-7：數位電視用戶考慮轉換數位有線電視最重視之服務

		回答人數	百分比
最重視之功能	互動節目表服務	1	6.25
	預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道	3	18.75
	查詢即時新聞或資訊服務	6	37.5
	設定子母畫面，同步收看多個頻道	1	6.25
	自行設定喜愛之頻道	4	25
	提供良好品質的畫面	1	6.25
	總和	16	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

另外，未來半年內考慮轉換為 MOD 之數位電視用戶中，約六成一用戶（61.1%）最重視的服務為「隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看」。

表 5-6-8：數位電視用戶考慮轉換中華電信 MOD 最重視之服務

		回答人數	百分比
最重視之功能	互動節目表服務	2	11.1
	隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看	11	61.1
	可以查詢即時新聞或資訊服務	2	11.1
	親子鎖服務	0	0
	可自行設定喜愛之頻道	3	16.7
	網路連線功能	0	0
	總和	18	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

(三) 小結

本研究調查顯示，未來半年內均有超過九成受訪者不考慮轉換（不同）數位平台。其中類比電視用戶中，九成以上（90.5%）表示未來半年內不考慮收看任何數位電視節目，約六成（60.7%）用戶主因是「目前的節目已經夠看／沒時間看」；至於數位用戶中，則也有超過九成四（93.8%）數位無線用戶、九成二數位有線及 MOD 用戶（92.2%、92.1%），未來半年內不考慮「轉換」到其他數位電視平台。

四、大眾媒介使用

(一) 報紙

受訪者平均每日閱報時間為半小時，而受訪者每日閱報分鐘數中，以「半小時以下」及「完全不看」比例最高，各約佔三成七（36.7%及 36.6%），其次則為「半小時至一小時」，約佔一成九（18.8%）。其他用戶平均每日閱報時間量比例詳見表 5-7-1。

表 5-7-1：用戶平均每日閱報時間量

		回答人數	百分比
閱報時間 (每日)	完全不看	440	36.6
	半小時以下	441	36.7
	半小時至一小時	226	18.8
	一小時至一小時半	77	6.4
	兩小時至兩小時半	15	1.3
	三小時至三小時半	1	.1
	三小時半至四小時	2	.2
	總和	1202	100.0

(二) 廣播

受訪者每日收聽廣播分鐘數中，以「完全不聽」比例最高，且高過五成，約佔五成八（57.6%），其次則為「半小時以下」，約佔一成四（14.1%）；而因部分重度使用者影響，受訪者平均每日收聽廣播時間約為一小時（63.70 分鐘）。其他用戶平均每日收聽廣播時間量比例詳見表 5-7-2。

表 5-7-2：用戶平均每日收聽廣播時間量

		回答人數	百分比
收聽廣播時間 (每日)	完全不聽	683	57.6
	半小時以下	167	14.1
	半小時至一小時	95	8.0
	一小時至一小時半	4	.3
	一小時半至兩小時	67	5.6
	兩小時至兩小時半	3	.2
	兩小時半至三小時	42	3.6
	三小時半至四小時	24	2.0
	四小時以上	102	8.6
	總和	1187	100.0

(三) 網路

受訪者每日上網分鐘數中，以「完全不用」比例最高，佔四成四（44.1%），其次則依序為「半小時至一小時」及「兩小時半至三小時」、「四小時以上」，比例各佔一成二（12.3%）及近一成（9.7%）；因部分重度使用者影響，受訪者平均每日上網時間約為一小時半（90.83 分鐘）。其他用戶平均每日上網時間量比例詳見表 5-7-3。

表 5-7-3：用戶平均每日上網時間量

		回答人數	百分比
上網時間 (每日)	完全不用	528	44.1
	半小時以下	104	8.7
	半小時至一小時	147	12.3
	一小時至一小時半	14	1.2
	一小時半至兩小時	98	8.2
	兩小時至兩小時半	4	.3
	兩小時半至三小時	117	9.7
	三小時至三小時半	3	.2
	三小時半至四小時	65	5.5
	四小時以上	116	9.7
	總和	1195	100.0

(四) 網路電視

受訪者平均每日網路電視時間僅不到六分鐘（5.89 分鐘）；受訪者每天平均網路電視收視分鐘數中，高達近九成三用戶（92.6%）「完全不用」，其餘使用時間也都非常低。其他用戶平均每日網路電視收視時間量比例詳見表 5-7-4。

表 5-7-4：用戶平均每日網路電視收視時間量

		回答人數	百分比
網路電視收視 (每日)	完全不用	1115	92.6
	半小時以下	31	2.6
	半小時至一小時	26	2.2
	一小時至一小時半	3	.2
	一小時半至兩小時	18	1.5
	兩小時半至三小時	6	.5
	三小時半至四小時	6	.5
	總和	1204	100.0

(五) 雜誌

受訪者平均每週雜誌閱讀時間約為一小時二十分（81.35分鐘）；受訪者每週平均雜誌閱讀分鐘數以「完全不看」比例最高，約佔四成八（47.6%），其次則依序為「半小時至一小時」及「一小時半至兩小時」，比例各佔一成二左右（12.1%及11.9%）。其他用戶平均每週雜誌閱讀時間量比例詳見表5-7-5。

表 5-7-5：用戶平均每週雜誌閱讀時間量

		回答人數	百分比
雜誌閱讀 (每週)	完全不看	563	47.6
	半小時以下	105	8.9
	半小時至一小時	143	12.1
	一小時至一小時半	12	1.0
	一小時半至兩小時	141	11.9
	兩小時至兩小時半	1	.1
	兩小時半至三小時	73	6.2
	三小時至三小時半	8	.7
	三小時半至四小時	29	2.5
	四小時以上	109	9.2
	總和	1185	100.0

(六) VCD/DVD

受訪者平均每週收視分鐘數中，約有近六成一用戶（60.6%）「完全不看」比例最高，其次則為「一小時半至兩小時」，約佔一成二（11.9%）；但因部分重度使用者影響，受訪者平均每週收視VCD/DVD時間約為一小時（60.20分鐘）。其他用戶平均每週VCD/DVD收視時間量比例詳見表5-7-6。

表 5-7-6：用戶平均每週 VCD/DVD 收視時間量

		回答人數	百分比
VCD/DVD	完全不看	715	60.6
收視（每週）	半小時以下	44	3.8
	半小時至一小時	97	8.3
	一小時至一小時半	10	.9
	一小時半至兩小時	140	11.9
	兩小時至兩小時半	4	.4
	兩小時半至三小時	73	6.2
	三小時至三小時半	1	.1
	三小時半至四小時	30	2.6
	四小時以上	62	5.3
	總和	1179	100.0

(七) 電影

受訪者平均每月至電影院看電影次數不到一次（.42次）；高達近七成六用戶（75.9%）每月「完全不至電影院看電影」，其餘每月看電影次數則以一次最多，約佔一成三（12.5%）。其他受訪者每月至電影院看電影次數比例詳見表5-7-7。

表 5-7-7：用戶平均每月至電影院看電影次數

		回答人數	百分比
電影院看電影	完全不至電影院看電影	914	75.9
（每月/次數）	1次	151	12.5
	2次	96	8.0
	3次	24	2.0
	4次	9	.7
	5次	6	.5
	6次	1	.1
	7次	3	.2
	總和	1204	100.0

（八） 大眾媒介總使用時間

受訪者平均每日大眾媒介總使用時間為五小時半（332.63分鐘），而受訪者每日大眾媒介使用分鐘數中，以「十小時以上」最多，約佔一成六（16.3%）；其次依序為「完全不用」、「一小時以下」及「一小時至兩小時」，各約佔一成二（18.8%）、一成（11.4%）及一成（10.0%）。其他用戶平均每日大眾媒介總使用時間量比例詳見表5-7-8。

表 5-7-8：用戶平均每日大眾媒介總使用時間量

		回答人數	百分比
大眾媒介使用 (每日)	完全不用	133	12.0
	一小時以下	126	11.4
	一小時至兩小時	111	10.0
	兩小時至三小時	82	7.4
	三小時至四小時	77	7.0
	四小時至五小時	81	7.3
	五小時至六小時	72	6.5
	六小時至七小時	72	6.5
	七小時至八小時	75	6.7
	八小時至九小時	50	4.5
	九小時至十小時	48	4.4
	十小時以上	181	16.3
	總和	1109	100.0

註：此大眾媒介使用時間為前列各項個別媒介使用時間之加總，因單位為每日／分鐘，故其中以每週計算使用時間之媒介則除以七；但因電影單位為每月／次數，從而大眾媒介使用總時間計算則排除電影媒介。

五、 創新傳佈

（一） 認知數位電視創新性

「認知數位創新性」相關題組共九題，經 Cronbach 信度檢驗，得出 α 值為 0.786，大於 0.7，表示信度高；而整體認知數位電視創新特質平均數為 3.27，以下逐項呈現各題組數據。

1. 「您覺得訂數位電視所需的花費是值得的」

此題組平均值為 3.03；約有五成一用戶（50.9%）同意或非常同意「覺得訂數位電視所需的花費是值得的」，高於「不同意組」（不同意、非常不同意）之四成六（46.1%）。

表 5-8-1：用戶認知數位電視創新性題組一

		回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	42	4.6
	不同意	378	41.5
	普通	27	3.0
	同意	441	48.4
	非常同意	23	2.5
	總和	912	100.0

2. 「您覺得數位電視可以幫助您得到和別人聊天的話題。」

此題組平均值為 2.91；約有五成二用戶（52.2%）不同意或非常不同意「數位電視可以幫助自己得到和別人聊天的話題」，高於「同意組」（同意、非常同意）之四成五（45.2%）。

表 5-8-2：用戶認知數位電視創新性題組二

		回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	66	6.6
	不同意	453	45.6
	普通	26	2.6
	同意	406	40.9
	非常同意	43	4.3
	總和	995	100.0

3. 「您覺得看數位電視會讓生活更方便。」

此題組平均值為 3.31；約有六成一用戶（61.3%）同意或非常同意「看數位電視會讓生活更方便」，且高於「不同意組」（不同意、非常不同意）之三成四。

表 5-8-3：用戶認知數位電視創新性題組三

		回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	36	3.5
	不同意	310	30.5
	普通	46	4.6
	同意	551	54.2
	非常同意	72	7.1
	總和	1016	100.0

4. 「您覺得數位電視可以幫助您在娛樂方面獲得滿足。」

此題組平均值為 3.18；約五成五用戶（55.2%）同意或非常同意「數位電視可以幫助自己在娛樂方面獲得滿足」；而約四成一用戶（40.7%）則表示不同意或非常不同意。

表 5-8-4：用戶認知數位電視創新性題組四

		回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	46	4.4
	不同意	372	36.3
	普通	42	4.1
	同意	484	47.2
	非常同意	82	8.0
	總和	1026	100.0

5. 「您覺得數位電視可以幫助您在資訊方面獲得滿足。」

此題組平均值為3.40；共約六成六用戶（65.6%）同意或非常同意「數位電視可以幫助自己在資訊方面獲得滿足」，另外也有三成二用戶（31.8%）則對此表示不同意或非常不同意；比較上表5-8-4可知，就百分比而言，較多用戶認為數位電視在資訊方面獲得的滿足比娛樂滿足高。

表 5-8-5：用戶認知數位電視創新性題組五

		回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	27	2.6
	不同意	306	29.2
	普通	28	2.7
	同意	599	57.3
	非常同意	87	8.3
	總和	1047	100.0

6. 「您覺得身邊的人，訂閱數位電視的人越來越多。」

此題組平均值為3.14；共有約五成四用戶（53.9%）同意或非常同意「覺得身邊的人，訂閱數位電視的人越來越多」；另外，也有四成四用戶（44.1%）則對此表示不同意或非常不同意。

表 5-8-6：用戶認知數位電視創新性題組六

		回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	49	4.9
	不同意	388	39.2
	普通	20	2.0
	同意	447	45.2
	非常同意	86	8.7
	總和	991	100.0

7. 「數位電視的操作方式，您覺得應該滿容易的。」

此題組平均值為3.69，為所有題組中平均值最高；共高達七成八用戶（78.4%）同意或非常同意「覺得數位電視的操作方式應該滿容易的」；另外，僅一成九用戶（18.7%）認為不同意或非常不同意。

表 5-8-7：用戶認知數位電視創新性題組七

		回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	17	1.9
	不同意	151	16.8
	普通	25	2.8
	同意	606	67.7
	非常同意	96	10.7
	總和	895	100.0

8. 「您會因為數位電視的機上盒免費，而願意訂閱。」

此題組平均值為3.33；共有六成一用戶（60.9%）同意或非常同意「會因為數位電視的機上盒免費，而願意訂閱」；另外，也有三成七用戶（37.1%）表示不同意或非常不同意。

表 5-8-8：用戶認知數位電視創新性題組八

		回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	44	4.2
	不同意	344	32.9
	普通	20	2.0
	同意	493	47.2
	非常同意	143	13.7
	總和	1044	100.0

註：數位無線電視無月租費，但需自行更換有內建數位功能的電視機或自行購買機上盒；然而此題為本研究針對全體用戶（包括數位、非數位用戶）驗證數位電視「可試驗性」假設性題組。

9. 「您覺得數位電視與你過去使用電視的經驗是相符合的。」

此題組平均值為 3.30；共有六成三用戶（62.8%）同意或非常同意「覺得數位電視與過去使用電視的經驗是相符合的」；另外，也有三成四用戶（34.2%）表示不同意或非常不同意。詳細同意程度比例見表 5-8-9。

表 5-8-9：用戶認知數位電視創新性題組九

		回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	28	2.9
	不同意	293	31.3
	普通	27	2.9
	同意	547	58.5
	非常同意	40	4.3
	總和	934	100.0

(二) 用戶個人創新性

「認知數位創新性」相關題組共四題，經 Cronbach 信度檢驗，得出 α 值為 0.701，大於 0.7，表示信度高；而整體認知數位電視創新特質平均數為 3.34，以下逐項呈現各題組數據。

1. 「您很喜歡使用最新的科技產品」

此題組平均值為 3.30；全體受訪者約有八成九（59.2%）同意或非常同意「您很喜歡使用最新的科技產品」；高於「不同意組」（不同意、非常不同意）之近三成八（37.6%）。其他數位、非數位用戶詳細同意程度比例見表 5-9-1。

表 5-9-1：用戶個人創新性題組一

		數位用戶		非數位用戶		全體用戶	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
同意	非常不同意	2	.8	27	3.2	30	2.6
程度	不同意	84	30.6	308	36.5	392	35.0
	普通	11	3.9	24	2.9	35	3.1
	同意	144	52.1	398	47.2	541	48.4
	非常同意	35	12.7	86	10.2	121	10.8
	總和	276	100.0	843	100.0	1118	100.0

2. 「您很敢花錢去追求您想要獲得的享受。」

此題組平均值為 2.74；全體受訪者約有八成九（59.4%）不同意或非常不同意「您很敢花錢去追求您想要獲得的享受」；高於「同意組」（同意、非常同意）之近三成八（37.5%）。其他數位、非數位用戶詳細同意程度比例見表 5-9-2。

表 5-9-2：用戶個人創新性題組二

		數位用戶		非數位用戶		全體用戶	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
同意	非常不同意	22	7.7	99	11.5	121	10.6
程度	不同意	144	51.2	415	48.0	559	48.8
	普通	9	3.1	26	3.0	35	3.0
	同意	86	30.5	274	31.7	360	31.4
	非常同意	21	7.6	49	5.7	70	6.1
	總和	281	100.0	865	100.0	1146	100.0

3. 「當您聽到一個新的事物或概念，您很樂意花時間去瞭解。」

此題組平均值為 3.53；全體受訪者約有七成（70.9%）同意或非常同意「當您聽到一個新的事物或概念，您很樂意花時間去瞭解」；另外，表示不同意或非常不同意的用戶則約佔二成六（26.4%）。其他數位、非數位用戶詳細同意程度比例見表 5-9-3。

表 5-9-3：用戶個人創新性題組三

	數位用戶		非數位用戶		全體用戶	
	回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
同意	3	1.3	23	2.7	27	2.4
程度 不同意	51	19.3	215	25.5	267	24.0
普通	10	3.7	19	2.3	29	2.6
同意	164	61.6	506	59.9	670	60.3
非常同意	37	14.1	81	9.5	118	10.6
總和	266	100.0	845	100.0	1111	100.0

4. 「您認為採用新事物或接收新的想法，可以滿足您學習新事物的渴望。」

此題組平均值為 3.68，為用戶個人創新性平均值最高之題項；全體受訪者約有七成七（77.4%）同意或非常同意「您認為採用新事物或接收新的想法，可以滿足您學習新事物的渴望」；另外，表示不同意或非常不同意的用戶則約佔近二成（19.8%）。其他數位、非數位用戶詳細同意程度比例見表 5-9-4。

表 5-9-4：用戶個人創新性題組四

	數位用戶		非數位用戶		全體用戶	
	回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
同意	5	1.9	18	2.2	24	2.1
程度 不同意	38	14.2	160	18.9	198	17.7
普通	12	4.4	18	2.2	30	2.7
同意	170	63.7	554	65.2	724	64.8
非常同意	42	15.8	99	11.6	141	12.6
總和	267	100.0	851	100.0	1118	100.0

(三) 科技群集

本研究以用戶十二項科技產品之擁有量檢驗「科技群集」，並運用基礎描述統計發現，用戶平均擁有之科技產品量為 4.98。用戶以擁有四種、五種及三種科技產品為最多，比例各約為一成七(16.9%)、一成六(16.0%)及一成三(12.7%)。詳細用戶之科技群集比例見表 5-10。

表 5-10：用戶之科技群集

		回答人數	百分比
科技產品 擁有量	一種科技產品	72	6.2
	二種科技產品	114	9.8
	三種科技產品	147	12.7
	四種科技產品	195	16.9
	五種科技產品	185	16.0
	六種科技產品	120	10.4
	七種科技產品	128	11.1
	八種科技產品	106	9.2
	九種科技產品	50	4.4
	十種科技產品	26	2.3
	十一種科技產品	10	.9
	十二種科技產品	1	.0
總和		1155	100.0

註：十二項科技產品為PDA、桌上型電腦、筆記型電腦、類比錄影機（卡匣式的大帶或小帶）、卡拉OK伴唱機、VCD/DVD播放器、數位音樂播放器（如MP3 player、i-pod）、電漿電視、液晶電視、個人數位錄影機（如TiVO）、WAP或GPRS手機以及3G手機。

參、研究問題與假設相關資料分析

一、大眾媒介使用分析

(一) 數位、非數位電視用戶大眾媒介時間量分析

運用獨立樣本 T 檢定，驗證數位、非數位用戶大眾媒介總使用量是否具統計顯著差異。結果顯示，數位電視用戶 (M=376.1805) 的大眾媒介使用，顯著比非數位電視用戶 (M=319.4387) 高 ($p<.05$)。

至於個別媒體使用時間，經統計驗證，顯示數位與非數位電視平台用戶，在廣播、上網、網路電視及看電影均達顯著差異；至於在報紙、雜誌及 DVD 這些媒體使用則均無顯著差異。

同樣透過 T 檢定驗證，並比較平均數後發現，數位電視用戶 (M=118.17) 每天使用網路的時間，顯著非數位電視用戶 (M=82.49) 高 ($p<.01$)；數位電視用戶 (M=8.90) 收視網路電視時間，也顯著較非數位電視用戶 (M=4.97) 高 ($p<.05$)；此外，數位電視用戶 (M=.55) 每月到電影院看電影的次數，也顯著較非數位電視用戶 (M=.38) 高 ($p<.01$)。

至於，每日收聽廣播的時間，則是非數位電視用戶 (M=67.60) 每天收聽時間，顯著比數位電視用戶 (M=51.10) 高 ($p<.01$)。

表 5-11：數位、非數位電視用戶大眾媒介使用時間量分析

媒介使用時間量	數位／非數位電視用戶		統計數值	
	數位用戶	非數位用戶	t 值	顯著值
大眾媒介總時間(每天/分鐘)	376.18 (n=258)	319.44 (n=851)	2.531*	.012
報紙(每天/分鐘)	32.63 (n=285)	29.18 (n=917)	1.334	.183
廣播(每天/分鐘)	51.10 (n=280)	67.60 (n=906)	-2.170*	.030
上網(每天/分鐘)	118.17 (n=280)	82.49 (n=916)	3.582**	.000
網路電視(每天/分鐘)	8.90 (n=282)	4.97 (n=922)	2.013*	.045
雜誌(每週/分鐘)	91.08 (n=280)	78.33 (n=904)	1.418	.199
VCD/DVD(每天/分鐘)	66.64 (n=279)	58.20 (n=899)	1.134	.257
看電影(每月/次數)	.55 (n=283)	.38 (n=920)	2.606**	.009

註：大眾媒介使用時間量為表中各項個別媒介使用時間量之加總，因單位為每日/分鐘，故其中以每週計算使用時間之媒介則除以七；但因電影單位為每月/次數，從而大眾媒介使用總時間計算排除電影媒介。

** Significant at the 0.01 level (2-tailed). * Significant at the 0.05 level (2-tailed).

(二) 潛在採用數位電視用戶與不考慮採用者大眾媒介時間量分析

運用 T 檢定驗證，潛在採用、不考慮採用數位電視受訪者在大眾媒介總使用時間是否達統計顯著差異。結果顯示，潛在採用數位電視受訪者的大眾媒介使用時間量 (M=460.1864)，顯著較不考慮採用者 (M=304.4210) 高 (p<.01)。

切入個別媒介，潛在採用數位電視受訪者與不考慮採用者，無論在閱報、上網，以及雜誌使用時間上同樣具顯著差異；至於數位電視潛在採用受訪者及不考慮採用者，則在廣播、網路電視、DVD 及電影等個別媒體使用時間均無顯著差異。

而在有統計顯著差異媒介中，經比較平均數可知，數位電視潛在採用受訪者，無論在閱報時間 (潛在採用者 M=40.04；不考慮採用者 M=27.97；p<.01)、上網時間 (潛在採用者 M=121.85；不考慮採用者 M=78.36；p<.01)，以及閱讀雜誌時間 (潛在採用者 M=131.41；不考慮採用者 M=72.78；p<.01)，都顯著較不考慮採用者高。

表 5-12：潛在採用與不考慮採用數位電視用戶大眾媒介使用量分析

媒介使用時間	數位電視採用意願		統計數值	
	潛在採用	不考慮採用	t 值	顯著值
大眾媒介總時間 (每天/分鐘)	460.19 (n =83)	304.42 (n =767)	3.661**	.000
報紙 (每天/分鐘)	40.04 (n =88)	27.97 (n =828)	2.826**	.005
廣播 (每天/分鐘)	66.97 (n =87)	68.02 (n =820)	-.074	.941
上網 (每天/分鐘)	121.85 (n =87)	78.36 (n =829)	2.774**	.007
網路電視 (每天/分鐘)	9.46 (n =88)	4.50 (n =833)	1.719	.086
雜誌 (每週/分鐘)	131.41 (n =87)	72.78 (n =815)	3.220**	.002
VCD/DVD (每週/分鐘)	85.34 (n =88)	55.26 (n =811)	1.744	.084
看電影 (每月/次數)	.59 (n =88)	.36 (n =832)	1.836	.069

** Significant at the 0.01 level (2-tailed). * Significant at the 0.05 level (2-tailed).

(三) 小結

在大眾媒介使用部分，本研究運用獨立樣本 T 檢定驗證，發現數位電視用戶及數位電視潛在採用者之大眾媒介總使用時間量，均顯著比非數位電視用戶及不考慮採用者高。

二、人口學變項分析

(一) 數位、非數位電視用戶人口學變項分析

表 5-13 為 T 檢定驗證後之各統計數值，結果顯示數位電視用戶顯著比非數位電視用戶年輕 ($p<.01$)，每月平均收入也顯著較高 ($p<.05$)。至於，數位電視用戶家中未滿 20 歲子女數、電視機數，則均和非數位電視用戶無顯著差異。

表 5-13：數位、非數位電視用戶人口學變項分析

人口學變項	數位電視擁有情形		統計數值	
	數位用戶	非數位用戶	t 值	顯著值
年齡	5.32 (n =286)	6.08 (n =927)	-2.651**	.008
收入	4.50 (n =218)	3.90 (n =673)	2.149*	.032
未滿 20 歲子女數	1.14 (n =286)	1.05 (n =921)	1.744	.082
電視機數	2.54 (n =286)	2.46 (n =923)	1.565	.118

註：表中年齡、收入平均數均為本研究另行編碼數據之平均值，數字越大代表年齡越長（01為15至19歲，11為65歲以上，每5歲為一間距）、收入越高（01為20,000元以下，09為160,001以上，每20,000元為一間距）；至於未滿20歲子女數及電視機數則均為受訪者直接回答數量之平均值。

** Significant at the 0.01 level (2-tailed). * Significant at the 0.05 level (2-tailed).

(二) 潛在採用數位電視與不考慮採用者人口學變項分析

表5-14為T檢定驗證後之各統計數值，由表中各數據可知，數位電視平台「潛在採用者」，顯著較「不考慮採用者」年齡輕 ($p<.01$)。至於「潛在採用者」與「不考慮採用者」在收入、小孩數及電視機數擁有量部分，則並無顯著差異。

表 5-14：潛在採用與不考慮採用者人口學變項分析

人口學變項	數位電視採用意願		統計數值	
	潛在採用	不考慮採用	t 值	顯著值
年齡	5.24 (n =89)	6.18 (n =838)	-2.977**	.004
收入	4.19 (n =65)	3.75 (n =609)	1.579	.118
未滿 20 歲子女數	1.03 (n =87)	1.10 (n =833)	-.568	.572
電視機數	2.62 (n =87)	2.32 (n =836)	1.933	.054

** Significant at the 0.01 level (2-tailed).

(三) 小結

在人口學變項部分，同樣運用 T 檢定驗證，得知數位電視用戶，顯著比家中非數位電視用戶年輕、收入高；且數位電視平台潛在採用者，也顯著比不考慮採用者年輕。

三、數位平台間之時間取代效果

(一) 數位平台用戶時間取代情形

表 5-15-1 顯示，數位電視用戶中，有將近六成（59.9%）表示，家中擁有數位電視平台後，與過去相較電視收視時間仍維持不變；回答時間增加及減少受訪者，則各佔約近三成（29.8%）及一成（10.3%）。

表 5-15-1：數位電視用戶時間取代情形

		回答人數	百分比
時間	增加	84	29.8
取代情形	減少	29	10.3
	不變	169	59.9
	總和	282	100.0

其次，數位無線電視用戶中，有約六成九受訪者（69.1%）表示，家中擁有數位無線電視後，與過去相較電視收視時間仍維持不變；至於回答時間增加及減少的受訪者，比例各約為一成（10.9%）及二成。

表 5-15-2：數位無線電視用戶時間取代情形

		回答人數	百分比
時間	增加	2	10.9
取代情形	減少	4	20.0
	不變	16	69.1
	總和	22	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

另外，也有約五成四數位有線電視訂戶（53.7%）表示，家中擁有數位有線電視後，與過去相較電視收視時間維持不變；但回答時間增加的受訪者也有近四成（39.6%），增加情形比其他平台多；至於回答時間減少受訪者，比例則不到一成（6.7%）。

表 5-15-3：數位有線電視用戶時間取代情形

		回答人數	百分比
時間	增加	71	39.6
取代情形	減少	12	6.7
	不變	97	53.7
	總和	180	100.0

此外，有約六成七中華電信 MOD 訂戶（66.7%）表示，家中擁有數位有線電視後，與過去相較電視收視時間維持不變；至於回答時間增加及時間減少的用戶，比例則各約佔一成七（16.65%）。

表 5-15-4：中華電信 MOD 用戶時間取代情形

		回答人數	百分比
時間	增加	5	16.65
取代情形	減少	5	16.65
	不變	20	66.7
	總和	30	100.0

註：本題回答樣本太少，參考性低。

（二）時間取代與人口學變項分析

此處運用交叉分析驗證時間取代與人口變項是否達統計顯著水準，結果顯示，時間取代情形與年齡（卡方值為 40.100; df=20; p<.01）及地理區域（卡方值為 12.878; df=6; p<.05）達顯著差異；其他人口變項則均無統計顯著差異。詳細各統計數值見表 5-16。

表 5-16：數位電視用戶人口變項與時間取代交叉分析

個數（列百分比）		有數位平台後平均一天收看電視時間變化情形		
		增加	減少	維持不變
性別	男性	42 (29.3%)	19 (13.2%)	83 (57.5%)
	女性	42 (30.3%)	10 (7.1%)	86 (62.5%)
卡方值（自由度）／顯著值		2.720 (2) ; p=.257>.05		
教育程度	小學以下	8 (20.1%)	2 (5.1%)	29 (74.8%)
	國中	8 (24.1%)	4 (11.1%)	21 (64.8%)
	高中（職）	31 (32.3%)	14 (14.7%)	51 (53.0%)
	大學（大專）	35 (34.2%)	8 (7.9%)	59 (57.9%)
	研究所以上	2 (19.8%)	1 (9.9%)	9 (70.3%)
卡方值（自由度）／顯著值		29.243 (8) ; p=.322>.05		
職業	民意代表、行政主管等	5 (15.5%)	2 (5.9%)	27 (78.6%)
	專業人士【工程師、律師、醫師等】	4 (33.8%)	2 (17.9%)	5 (48.3%)
	技術員【製圖員、營養師等】	3 (17.3%)	7 (39.7%)	8 (43.0%)
	事務工作人員【打字員、記帳員等】	6 (30.6%)	1 (6.5%)	11 (62.9%)
	服務工作人員與售貨員	10 (31.7%)	2 (7.2%)	19 (61.1%)
	農林漁牧工作人員	3 (40.1%)	1 (11.8%)	4 (48.2%)
	技術工	4 (19.0%)	2 (10.2%)	13 (70.8%)
	體力工	3 (36.8%)	1 (11.7%)	4 (51.5%)

軍警	2 (100.0%)		
公務員、教師	7 (31.0%)	3 (13.3%)	13 (55.7%)
家庭主婦	9 (33.1%)	2 (5.4%)	17 (61.5%)
學生	18 (43.2%)	2 (5.9%)	21 (51.0%)
無業或待業	11 (28.6%)	4 (9.4%)	24 (62.0%)
卡方值 (自由度) / 顯著值	34.454 (24) ; p=.077>.05		
地理區域 北部	29 (25.2%)	16 (14.0%)	70 (60.7%)
中部	23 (26.5%)	5 (5.6%)	60 (67.9%)
南部	23 (36.9%)	5 (7.9%)	35 (55.2%)
東部	7 (53.8%)	3 (19.2%)	4 (27.0%)
卡方值 (自由度) / 顯著值	12.878* (6) ; p=.045<.05		
年齡 15-19歲	9 (32.4%)	3 (11.7%)	15 (55.8%)
20-24歲	19 (55.0%)	4 (11.8%)	11 (33.3%)
25-29歲	13 (38.2%)	4 (12.5%)	16 (49.3%)
30-34歲	9 (35.4%)	4 (14.7%)	13 (49.9%)
35-39歲	7 (20.3%)	2 (6.5%)	26 (73.1%)
40-44歲	4 (16.2%)	2 (8.3%)	19 (75.5%)
45-49歲	4 (13.6%)	4 (13.6%)	19 (72.8%)
50-54歲	10 (40.0%)	1 (2.2%)	14 (57.8%)
55-59歲		4 (36.9%)	6 (63.1%)
60-64歲	5 (32.8%)	1 (4.4%)	9 (62.8%)
65歲以上	6 (21%)	1 (3.3%)	9 (62.8%)
卡方值 (自由度) / 顯著值	40.100** (20) ; p=.005<.01		
收入 20,000元以下	6 (27.3%)	3 (13.7%)	14 (59%)
20,001-40,000元	11 (27.6%)	6 (14.5%)	22 (57.9%)
40,001-60,000元	20 (46.1%)	2 (5.5%)	21 (48.4%)
60,001-80,000元	7 (23.5%)	1 (3.2%)	22 (73.3%)
80,001-100,000元	7 (31.1%)	2 (7.6%)	14 (61.3%)
100,001-120,000元	3 (17.9%)	2 (11.9%)	12 (70.2%)
120,001-140,000元	3 (37.1%)	1 (10.8%)	4 (52.1%)
140,001-160,000元	5 (45.5%)	1 (9.0%)	5 (45.5%)
160,001元以上	6 (25.3%)	6 (25.3%)	11 (49.4%)
卡方值 (自由度) / 顯著值	18.148 (16) ; p=.315>.05		
未滿20歲 無20歲以下子女	41 (34.4%)	12 (10.2%)	65 (55.4%)
子女數 1個	12 (24.4%)	5 (9.7%)	32 (65.9%)
2個	15 (23.4%)	8 (12.4%)	40 (64.2%)
3個	7 (24.1%)	2 (6.2%)	21 (69.7%)
4個	9 (59.9%)		6 (40.1%)

5個以上		2 (37.4%)	4 (62.6%)
卡方值 (自由度) / 顯著值	16.709 (10) ; p=.081>.05		
電視機數 無電視機			1 (100%)
1台	19 (29.6%)	6 (9.5%)	39 (60.9%)
2台	29 (28.2%)	15 (14.4%)	59 (57.4%)
3台	22 (34.9%)	4 (6.2%)	38 (59.0%)
4台	9 (31.6%)	3 (9.0%)	17 (59.4%)
5台	5 (22.7%)	1 (3.1%)	16 (74.2%)
卡方值 (自由度) / 顯著值	5.956 (10) ; p=.819>.05		

* Significant at the 0.05 level (2-tailed) ** Significant at the 0.01 level (2-tailed)

(三) 時間取代與購買／訂閱數位電視原因分析

透過交叉分析驗證購買收視數位電視主要考量原因，與時間取代情形是否具有統計顯著差異，詳細數據如表 5-17。其中數位有線電視訂戶時間增加情形比其他數位平台多，尤其以「節目比較多樣」及「頻道比較多」為訂閱主因用戶比例較高（各為 58.3%及 33.5%）。而在統計驗證部分，由於無論各項購買／訂閱情形數位電視（數位無線、數位有線及 MOD）均超過八成五格數期望值個數小於五，使卡方值不準，無法透過統計驗證方式驗證。

表 5-17：數位電視用戶時間取代情形與購買／訂閱數位電視原因交叉分析

個數／列百分比		有數位平台後，平均一天收看电视時間變化情形					
		增加		減少		一樣	
購買內建	不需要付月租費	1	28.3%	1	13.2%	2	58.4%
或安裝數位無線電視機上盒	有促銷方案	1	16.5%	0	0%	3	83.5%
	頻道比類比無線電視多	4	44.7%	0	0%	5	55.3%
主因	節目比較多樣	0	0%	1	8.8%	9	91.2%
	畫質較好	0	0%	3	23.6%	9	76.4%
	收訊良好	1	8.8%	1	19.1%	5	72.1%
	親友推薦	0	0%	1	34.0%	1	66.0%
	家人需要	0	0%	2	39.2%	3	60.8%
	數位電視是未來趨勢	0	0%	0	0%	6	100.0%
統計數值	卡方值 (自由度) / 顯著值	23.007(16); p=.114>.05					
訂閱數位有線電視	機上盒免費提供	0	0%	0	0%	5	100.0%
	機上盒租金合理	1	20.9%	0	0%	5	79.1%
主因**	節目價格合理	0	0%	1	100.0%	0	0%
	促銷方案	1	25.7%	1	53.7%	0	20.6%
	頻道比較多	16	33.5%	3	6.3%	29	60.2%
	節目比較多樣	38	58.3%	5	8.3%	22	33.4%

	畫質較好	3	47.4%	0	0%	4	52.6%
	收訊良好	4	33.3%	0	0%	8	66.7%
	有互動節目表服務	2	34.5%	0	0%	3	65.5%
	查詢即時新聞或資訊服務	2	56.8%	0	0%	2	43.2%
	有互動遊戲	1	63.8%	0	0%	1	36.2%
	可自行設定喜愛之頻道	1	100.0%	0	0%		
	親友推薦	0	0%	0	0%	2	100.0%
	家人需要	0	0%	0	5.4%	8	94.6%
	有親友在系統業者那上班	0	0%	0	0%	1	100.0%
	數位電視是未來趨勢	3	46.8%	0	0%	3	53.2%
統計數值	卡方值(自由度)/顯著值	56.172**(30); p=.003<.01					
訂閱MOD	機上盒免費提供	0	0%	0	0%	1	100.0%
主因	節目價格合理	1	32.5%	1	27.4%	1	40.1%
	電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務	0	0%	0	0%	3	100.0%
	其他促銷方案	0	0%	0	0%	4	100.0%
	頻道比較多	0	0%	2	72.1%	1	27.9%
	節目比較多樣	0	8.8%	0	0%	4	91.2%
	畫質較好	1	100%	0	0%	0	0%
	收訊良好	0	0%	0	0%	0	100.0%
	有互動節目表服務	0	0%	1	100%	0	0%
	有隨選收視功能	1	100%	0	0%	0	0%
	查詢即時新聞或資訊服務	0	0%	2	100%	0	0%
	親友推薦	0	0%	1	29.3%	2	70.7%
	家人需要	1	100%	0	0%	0	0%
	有親友在中華電信那上班	1	100%	0	0%	0	0%
統計數值	卡方值(自由度)/顯著值	40.767(26); p=.033<.05					

註：其中數位無線電視23 cells (85.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.；數位有線電視43 cells (89.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.；MOD則有42 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .00。

(四) 時間取代與最常使用服務分析

此處透過交叉分析驗證用戶最常使用數位電視主要考量原因，與時間取代情形是否具統計顯著差異，詳細數據如表 5-18。另外，由於無論各項最常使用數位電視（數位有線及 MOD）服務，均超過八成格數之期望個數小於五，無法透過統計方式驗證。

表 5-18：數位電視用戶時間取代情形與最常使用數位電視服務交叉分析

個數／列百分比		有數位平台後，平均一天收看电视時間變化情形					
		增加		減少		一樣	
最常使用 數位有線 電視之服 務	收看數位電視節目	55	38.0%	9	6.4%	81	55.6%
	同步預覽（同時可看其他頻道播何節目）	0	0%	0	0%	1	100%
	瀏覽電子節目選單	0	0%	0	0%	1	100%
	設定喜愛頻道	6	46.7%	2	13.6%	5	39.6%
	使用互動職棒的服務	0	0%	0	0%	1	100%
	察看即時股市、期貨等金融資訊	3	46.5%	0	0%	3	53.5%
	察看藝文活動、電影資訊等生活資訊	4	49.6%	0	0%	4	50.4%
	使用娛樂遊戲（孔明棋、踩地雷等等）	4	55.1%	0	0%	3	44.9%
統計數值	卡方值（自由度）／顯著值	7.725(14); p=.903>.05					
最常使用 MOD服務	收看數位電視節目	3	20.9%	1	5.8%	12	73.3%
	同步預覽（同時可看其他頻道播何節目）	0	0%	2	100%	0	0%
	瀏覽電子節目選單	0	0%	1	52.3%	1	47.7%
	收看即時股市、期貨等金融資訊	1	100%	0	0%	0	0%
	隨選服務	0	0%	1	33.0%	1	67.0%
	使用哈星星樂園的兒童互動服務	0	0%	0	0%	1	100%
	銀行轉帳服務	0	0%	0	0%	1	100%
統計數值	卡方值（自由度）／顯著值	18.828(12); p=.093>.05					

註：其中數位有線電視有19 cells (79.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.；MOD則有20 cells (95.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.。

(五) 時間取代與娛樂／資訊滿足程度分析

此處運用交叉分析檢驗數位電視用戶對數位電視之資訊與娛樂滿足程度，是否影響擁有數位電視後的收視時間變化，而產生時間取代效果。結果顯示，無論就娛樂或資訊滿足程度而言，用戶擁有數位電視後收視時間變化情形均達統計顯著差異。

由表中百分比可知，娛樂滿足高的用戶擁有數位電視後，收視時間增加（34.1%）比例均高於娛樂滿足低的用戶（19.2%）；資訊滿足度高的用戶擁有數位電視後，收視時間增加比例（35%）同樣高於資訊滿足度低的用戶（12.5%）。顯示用戶對數位電視娛樂及資訊越滿足，也越可能增加收視時間。其次，回答時間維持不變用戶無論娛樂或資訊滿足程度，由百分比來看，均為滿足度低之用戶所佔比例較高。

然而，就回答「時間減少」的用戶比例而言，依娛樂與資訊滿足度不同而結果不同。娛樂滿足度低的用戶中回答「時間減少」的比例（14.1%）略高於滿足度高的用戶（8.4%）；但資訊滿足度高用戶中回答「時間減少」的比例（12%）則略高於滿足度低的用戶（8.9%），顯示仍有其他可能影響時間取代變數存在。其他各項詳細統計數值見表 5-19。

表 5-19：數位電視用戶時間取代情形與娛樂／資訊滿足程度交叉分析

個數／列百分比		有數位平台後，平均一天收看電視時間變化情形						統計數值
		增加		減少		一樣		卡方值(自由度)／顯著值
娛樂滿足程度*	滿足度低	15	19.2%	11	14.1%	52	66.7%	6.558(2)*; p=.038<.05
	滿足度高	61	34.1%	15	8.4%	103	57.5%	
資訊滿足程度**	滿足度低	7	12.5%	5	8.9%	44	78.6%	12.610(2)**; p=.002<.01
	滿足度高	70	35.0%	24	12.0%	106	53.0%	

* Significant at the 0.05 level (2-tailed) ** Significant at the 0.01 level (2-tailed)

註：滿足度低組為回答「不同意及非常不同意」用戶之合併變項；滿足度高組則為回答「同意及非常同意」用戶之合併變項。

(六) 時間取代與創新傳佈分析

運用不同統計驗證方式檢驗用戶時間取代情形與創新傳佈之間是否具統計顯著差異，結果均得出「未產生時間取代」的用戶認知數位電視創新特質顯著較高；透過比較平均數發現，回答時間增加（M=3.7004）用戶，顯著比時間減少（M=3.5731）與維持不變用戶（M=3.4671），在「認知數位電視創新特質」上較高（ $p<.05$ ）。至於「用戶個人創新性」及「科技群集」則無相同的一致結果，甚至均無統計顯著差異。

表 5-20：時間取代與創新傳佈分析

操作方式／ 統計數值	時間取代情形	創新傳佈項目		
		認知數位電視創新 特質 (n=454)	用戶個人創新性 (n=572)	科技群集 (n=616)
維持原變項	增加	3.7004 (n=60)	3.5558 (n=76)	5.4526 (n=84)
	減少	3.5731 (n=20)	3.5326 (n=28)	5.4546 (n=29)
	不變	3.4671 (n=118)	3.4010 (n=140)	5.5220 (n=167)
統計數值	F 值	3.177*	1.064	.026
	顯著值	.044	.347	.974
非取代／ 取代	增加	3.7004 (n=60)	3.5558 (n=76)	5.4526 (n=84)
	不變／減少	3.4824 (n=138)	3.4230 (n=169)	5.5120 (n=195)
統計數值	t 值	2.412*	1.219	-.185
	顯著值	.017	.224	.853
排除「時間減 少」變項	增加	3.7004 (n=60)	3.5558 (n=76)	5.4526 (n=84)
	不變	3.4671 (n=118)	3.4010 (n=140)	5.5220 (n=167)
統計數值	t 值	2.554*	1.394	-.212
	顯著值	.011	.165	.833

註：在統計方法上，此處採取三種不同方式，檢驗產生「時間取代」與否用戶，在「認知數位無線電視創新特質」、「用戶個人創新性」及「科技群集」上是否有顯著差異。三種統計分析方式分別說明如下：1. 依據數位電視用戶回答看電視時間「增加／不變／減少」分為三組，以 ANOVA 進行創新特質分析。2. 將回答「時間不變／減少」的受訪者合併為一新變項：「時間取代」組，而回答「時間增加」受訪者則為「未產生時間取代」組，再以 T 檢定驗證。3. 排除回答「時間減少」者的「邏輯合理性」，僅針對回答「時間增加／不變」兩組人進行 T 檢定。而在各變項平均數部分，「認知數位無線電視創新特質」及「用戶個人創新性」均為相關題組加總之平均值；至於「科技群集」則為受訪者擁有之科技產品數量平均值。

* Significant at the 0.05 level (2-tailed)

(七) 時間取代與大眾媒介使用時間量分析

運用不同統計驗證方式檢驗用戶時間取代情形與大眾媒介使用間是否具統計顯著差異，結果發現，在大眾媒介使用時間量上均無顯著差異。但就個別媒介使用而言，其中「未產生時間取代」用戶上網時間顯著較長，而產生「時間取代」用戶，收聽廣播時間則顯著較長。顯示看電視「時間減少」的數位電視用戶（越多／越少），收聽廣播時間較多，而回答「時間增加」的用戶（越多／越多），則上網時間較長。

表 5-21：時間取代與大眾媒介使用時間量分析

	時間取代操作方式						
	維持原變項			非取代／取代		排除「時間減少」變項	
	增加	不變	減少	增加	不變、減少	增加	不變
媒介總使用時間量	410.237 n=77	357.1760 n=152	405.4563 n=25	410.2371 n=77	364.1008 n=177	410.2371 n=77	357.1760 n=152
F 值／t 值	.769			1.033		1.195	
顯著值	.465			.302		.233	
報紙 (每日／分鐘)	33.30 n=84	30.98 n=167	42.45 n=29	33.30 n=84	32.68 n=196	33.30 n=84	30.98 n=167
F 值／t 值	1.169			.127		.470	
顯著值	.312			.899		.639	
廣播 (每日／分鐘)	49.04 n=84	43.36 n=163	100.16 n=28	49.04 n=84	51.67 n=191	49.04 n=84	43.36 n=163
F 值／t 值	3.724*			-.195		.453	
顯著值	.025			.845		.651	
上網 (每日／分鐘)	151.92 n=82	109.38 n=164	77.47 n=29	151.92 n=82	104.60 n=193	151.92 n=82	109.38 n=164
F 值／t 值	3.382*			2.280*		2.036*	
顯著值	.035			.024		.043	
網路電視 (每日／分鐘)	7.33 n=83	9.81 n=166	9.60 n=29	7.33 n=83	9.78 n=195	7.33 n=83	9.81 n=166
F 值／t 值	.197			-.629		-.624	
顯著值	.821			.530		.533	
雜誌 (每週／分鐘)	89.64 n=82	91.71 n=167	86.67 n=28	89.64 n=82	90.99 n=195	89.64 n=82	91.71 n=167
F 值／t 值	.016			-.069		-.106	
顯著值	.984			.945		.916	
VCD、DVD (每週／分鐘)	78.28 n=82	59.67 n=165	86.04 n=27	78.28 n=82	63.42 n=193	78.28 n=82	59.67 n=165

F 值/t 值	1.503			1.148		1.493	
顯著值	.224			.252		.137	
看電影 (每月/次數)	.77 n=83	.49 n=166	.39 n=29	.77 n=83	.47 n=195	.77 n=83	.49 n=166
F 值/t 值	2.667			2.139*		1.963	
顯著值	.071			.034		.051	

註：此處同樣以三種不同測量方式，檢驗數位電視用戶產生「時間取代」與否，在「大眾媒介使用時間量」上是否有顯著差異之各數值：1.以「時間取代」（合併時間不變及減少為一新變項）／「不取代」（時間增加）和大眾媒介使用時間進行 T 檢定。2.直接排除時間減少，再與大眾媒介時間進行 T 檢定。3. 以擁有數位平台後看電視「時間增加／不變／減少」和大眾媒介時間進行 ANOVA 分析。

* significant at the 0.05 level (2-tailed).

（八）時間取代小結

本研究由相關敘述統計資料發現，家中擁有數位電視平台的 287 位用戶中，有近六成（59.9%）表示家中擁有數位電視平台後，與過去相較收視電視時間仍維持不變；而回答時間減少與增加的受訪者各佔約一成（10.3%）與三成（29.8%）。由此初步可知，數位電視用戶收看數位電視後，約有七成用戶收視時間維持不變甚至減少，因此對原先類比電視的收視產生「時間取代」效果。

其次，就人口學變項而言，時間取代也與數位電視用戶年齡及地理區域呈統計顯著差異，顯示年齡與地理區域分佈確實影響時間取代情形；而就時間取代與創新特質而言，三種不同測量時間取代方式均得出「未產生時間取代」的用戶認知數位電視創新特質顯著較高。

而就數位電視用戶娛樂及資訊滿足程度而言，經統計驗證發現，無論就娛樂或資訊滿足程度而言，用戶擁有數位電視後收視時間變化情形均達統計顯著差異。由百分比可知，無論以娛樂與資訊滿足程度來說，滿足用戶擁有數位電視後，收視時間增加比例均顯著較不滿足用戶高。顯示用戶對數位電視娛樂及資訊越滿足，也越可能增加收視時間。

另外，若以擁有數位平台後的收視時間變化，與用戶大眾媒介使用時間運用 T 檢定或 ANOVA 變異數分析，可知數位電視用戶在電視收視上產生「時間取代」效果與否，與用戶在「大眾媒介使用時間量」上並無顯著差異；但切入個別媒介，「未產生時間取代」者，上網時間顯著較長。而產生「時間取代」的數位電視用戶，收聽廣播的時間則顯著較長。

四、數位平台之功能取向

(一) 用戶功能取向與時間取代分析

運用不同統計驗證方式檢驗用戶功能取向與時間取代情形是否具統計顯著差異，結果顯示「時間取代」與否，與考量資訊、娛樂功能訂閱收視數位電視之間均無顯著差異。亦即，數位電視用戶在類比電視收視上，是否產生「時間取代」效果，與用戶究竟是以資訊或娛樂功能訂閱收視數位電視並無顯著關聯。

表 5-22：數位平台用戶功能取向與時間取代情形交叉分析

時間取代		功能取向		統計數值		
操作方式	項目	娛樂功能 n=139 (%)	資訊功能 n=125 (%)	卡方值	自由度	顯著值
維持 原變項	增加	n=41 (51.9%)	n=38 (48.1%)	1.406	2	.495
	不變	n=87 (54.7%)	n=72 (47.3%)			
	減少	n=11 (42.3%)	n=15 (57.7%)			
非取代/ 取代	增加	n=41 (51.9%)	n=38 (48.1%)	.026	1	.873
	不變/減少	n=98 (53.0%)	n=87 (47.0%)			
排除「時間 減少」變項	增加	n=41 (51.9%)	n=38 (48.1%)	.169	1	.681
	不變	n=87 (54.7%)	n=72 (47.3%)			

註：此處同樣在統計方法上採取三種不同方式，檢驗「時間取代」與否，及考量「資訊、娛樂」功能訂閱數位電視間是否有顯著差異：1.以擁有數位平台後看電視時間，直接根據受訪者回答「增加/不變/減少」分為三組，與訂閱收看數位電視功能別（資訊/娛樂）進行卡方（交叉）分析。2.合併回答「時間不變/減少」受訪者為一新變項：「時間取代」組，而回答「時間增加」受訪者為「未產生時間取代」（互補）組，與功能別（資訊/娛樂）跑卡方。3.直接排除回答「時間減少」者，以回答「時間增加/不變」兩組，與功能別（資訊/娛樂）進行卡方分析。

(二) 用戶功能取向與收視數位電視時間量分析

此處運用 T 檢定比較考量不同功能購買/訂閱數位電視的用戶，在收視數位電視時間量是否有顯著差異。結果顯示，考量娛樂功能購買/訂閱數位電視受訪者（M=178.92），收看數位電視的時間量，顯著比因考量資訊功能受訪者（M=142.83）大（ $p < .05$ ）。

另外，對於二種以上數位平台用戶，是否會因不同購買/訂閱之功能取向，而在收視數位電視時間量上有顯著差異，本研究同樣運用 T 檢定來檢測。統計驗證發現，二種以上數位平台用戶並未因為收視數位電視之功能取向不同，而在收視數位電視時間量上有顯著差異（ $p > .05$ ）。

表 5-23：用戶訂閱數位電視功能取向與收視數位電視時間量分析

媒介使用時間	功能取向		統計數值	
	娛樂功能	資訊功能	t 值	顯著值
數位電視時間（每天／分鐘） （全體數位無線用戶）	178.92 (n=131)	142.83 (n=116)	2.570*	.011
數位電視時間（每天／分鐘） （二種以上數位平台用戶）	220.90 (n=9)	125.50 (n=7)	1.273	.234

（三）用戶功能取向與大眾媒介使用時間量分析

由表 5-24 可知，考量資訊與娛樂功能購買／訂閱數位電視的用戶，在大眾媒介使用總時間上並無顯著差異。另外，就個別媒介時間而論，同樣以獨立樣本 T 檢定可知，因資訊或娛樂功能而訂閱數位電視的用戶，無論在報紙、廣播、上網、網路電視、雜誌、DVD 及電影等媒介使用時間量上同樣均無顯著差異。

表 5-24：用戶訂閱數位電視功能取向與大眾媒介使用時間量分析

媒介使用時間	功能取向		統計數值	
	娛樂功能	資訊功能	t 值	顯著值
大眾媒介總時間（每天／分鐘）	380.80 (n=128)	379.01 (n=115)	.041	.967
報紙（每天／分鐘）	29.61 (n=141)	33.75 (n=125)	-.916	.356
廣播（每天／分鐘）	46.25 (n=140)	57.85 (n=121)	-.891	.375
上網（每天／分鐘）	131.47 (n=138)	104.81 (n=124)	1.403	.163
網路電視（每天／分鐘）	10.77 (n=140)	7.21 (n=124)	.966	.341
雜誌（每週／分鐘）	77.51 (n=139)	107.66 (n=126)	-1.601	.114
VCD／DVD（每週／分鐘）	75.40 (n=138)	61.92 (n=125)	1.096	.276
看電影（每月／次數）	.62 (n=138)	.47 (n=127)	1.204	.230

* Significant at the 0.05 level (2-tailed).

（四）功能取向小結

本研究運用功能取向（資訊或娛樂功能）與時間取代，及功能取向與大眾媒介使用時間進行分析。經統計驗證後發現，數位電視用戶在類比電視收視上，產生「時間取代」效果與否，與用戶究竟是以「資訊」或「娛樂」功能訂閱收看數位電視並無顯著關聯。另外，因「娛樂功能」訂閱數位電視的用戶，看數位電視的時間量顯著比因「資訊功能」訂閱數位電視的用戶高；但家中擁有二種數位電視平台用戶，無論因「資訊功能」或「娛樂功能」訂閱數位電視，在收看數位電視的時間上並無顯著差異。另外，在大眾媒介使用時間上，無論因「資訊功能」或「娛樂功能」訂閱數位電視平台的用戶同樣並無顯著差異。

五、創新傳佈

(一) 數位、非數位電視用戶創新特質分析

此處透過 T 檢定驗證，數位、非數位用戶是否在各項創新特質有統計顯著差異。結果顯示，數位電視用戶 (M=3.5505) 「認知數位電視創新特質」顯著較非數位電視用戶 (M=3.1384) 高 ($p<.01$)；在個人創新性部分，數位電視用戶 (M=3.4678) 「個人創新性」，也顯著較非數位電視用戶 (M=3.3026) 高 ($p<.01$)；科技群集部分，數位電視用戶 (M=5.4749) 同樣顯著較非數位電視用戶 (M=4.8172) 擁有較多科技產品 ($p<.01$)。其他統計數值詳見表 5-25。

表 5-25：數位、非數位用戶創新傳佈分析

創新特質	數位電視擁有情形		統計數值	
	數位用戶	非數位電視用戶	t 值	顯著值
認知數位電視創新特質	3.5505 (n =197)	3.1384 (n =412)	7.625**	.000
用戶個人創新性	3.4678 (n =246)	3.3026 (n =765)	2.8693**	.004
科技群集	5.4749 (n =284)	4.8172 (n =871)	3.962**	.000

** Significant at the 0.01 level (2-tailed). * Significant at the 0.05 level (2-tailed).

(二) 潛在採用數位平台用戶與不考慮採用者之創新特質分析

此處運用 T 檢定驗證，結果顯示數位電視平台「潛在採用者」與「不考慮採用者」，在「認知數位電視創新特質」上有顯著差異 ($p<.01$)。透過比較平均數可知，數位電視「潛在採用者」(M=3.6775) 之「認知數位電視創新特質」，顯著比「不考慮採用者」(M=3.0534) 高；數位電視平台「潛在採用者」(M=3.6481) 的個人創新特質，也顯著比「不考慮採用者」(M=3.2613) 高 ($p<.01$)；而在科技群集部分，數位電視「潛在採用者」(M=5.5847)，同樣顯著較「不考慮採用者」(M=4.7207) 擁有較多科技產品 ($p<.01$)。其他統計數值詳見表 5-26。

表 5-26：潛在採用與不考慮採用數位電視用戶創新傳佈分析

創新特質	數位電視採用意願		統計數值	
	潛在採用者	不考慮採用者	t 值	顯著值
認知數位電視創新特質	3.6775 (n =54)	3.0534 (n =355)	8.931**	.000
用戶個人創新性	3.6481 (n =84)	3.2613 (n =679)	4.810**	.000
科技群集	5.5847 (n =87)	4.7207 (n =784)	3.343**	.001

** Significant at the 0.01 level (2-tailed).

(三) 用戶數位電視收視及大眾媒介使用時間量與創新傳佈分析

由於數位電視收視時間、認知數位電視創新特質、用戶個人創新性、年齡、收入、小孩數及電視機均屬量性資料，為測量量性資料間是否具有可供預測的線性關係，此處運用「皮爾森積差相關」(Pearson correlation) 進行統計分析。

首先就創新特質、人口變項與數位電視收視時間相關性而言，結果發現，用戶收視數位電視時間量，與「認知數位電視創新特質」($r=.164, p<.05$)、「用戶個人創新性」($r=.235, p<.01$)及家中未滿 20 歲子女數 ($r=.144, p<.05$) 呈低度正相關。另外，數位電視用戶收看數位電視的時間量，則與年齡呈低度負相關 ($r=-.163, p<.01$)，顯示年齡越輕，數位電視收視時間量也顯著越高。

另外，同樣由相關分析驗證創新特質、人口變項與大眾媒介使用時間之關聯。結果發現，數位電視用戶大眾媒介總使用量與「個人創新性」($r=.197, p<.01$)、科技群集 ($r=.330, p<.01$) 及收入 ($r=.280, p<.01$) 呈低度正相關；與年齡呈現中度負相關 ($r=-.416, p<.01$)，代表年紀越輕，大眾媒介使用時間量也顯著越高。其他統計數值詳見表 5-27。

表 5-27：用戶數位電視收視及大眾媒介使用時間量與創新傳佈分析

創新特值／人口變項		數位電視時間量	大眾媒介總時間量
認知數位電視創新特質	相關係數 r	.164 (*)	.122
	樣本數 n	193	254
	顯著值 sig	.022	.130
用戶個人創新性	相關係數 r	.235 (**)	.197 (**)
	樣本數 n	234	189
	顯著值 sig	.000	.007
科技群集	相關係數 r	-.016	.330 (**)
	樣本數 n	265	211
	顯著值 sig	.790	.000
年齡	相關係數 r	-.163 (**)	-.416 (**)
	樣本數 n	264	214
	顯著值 sig	.008	.000
收入	相關係數 r	-.045	.280 (**)
	樣本數 n	201	156
	顯著值 sig	.525	.000
20 歲以下子女數	相關係數 r	.144 (*)	-.078
	樣本數 n	264	213
	顯著值 sig	.019	.254
電視機數	相關係數 r	.045	.071
	樣本數 n	264	213
	顯著值 sig	.462	.305

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(四) 用戶個別媒介使用時間量與創新傳佈分析

表 5-28 顯示，個別媒介使用時間中，閱報時間與科技群集 ($r=.131$, $p<.05$) 呈低度正相關；上網時間與數位電視創新特質 ($r=.159$, $p<.05$)、個人創新特質 ($r=.232$, $p<.01$)、科技群集 ($r=.139$, $p<.05$) 呈低度正相關，但與年齡 ($r=-.500$, $p<.01$) 呈中度負相關；網路電視收視時間則與科技群集 ($r=.237$, $p<.01$) 呈低度正相關。另外，每週雜誌閱讀時間，則與科技群集 ($r=.302$, $p<.01$)、收入 ($r=.303$, $p<.01$) 呈低度正相關；而每週 VCD/DVD 收視時間，則與科技群集 ($r=.301$, $p<.01$)、收入 ($r=.167$, $p<.05$) 呈低度正相關，但與年齡 ($r=-.286$, $p<.01$) 呈低度負相關；至於用戶每月至電影院看電影次數，則與個人創新特質 ($r=.155$, $p<.05$)、科技群集 ($r=.236$, $p<.01$) 呈低度正相關，但與年齡 ($r=-.476$, $p<.01$) 呈中度負相關。其他統計數值詳見表 5-28。

表 5-28：用戶個別媒介使用時間量與創新傳佈分析

個別媒介 項目		報紙	廣播	上網	網路 電視	雜誌	VCD DVD	電影
數位電 視創新 特質	相關值 r	.070	-.058	.159(*)	.135	-.017	.133	.098
	樣本數 n	169	166	166	168	166	164	166
	顯著值 p	.369	.458	.041	.080	.833	.090	.208
個人 創新性	相關值 r	.067	-.028	.232(**)	.103	.111	.097	.155(*)
	樣本數 n	208	205	205	206	204	200	205
	顯著值 p	.340	.695	.001	.141	.114	.173	.026
科技 群集	相關值 r	.131(*)	.010	.139(*)	.237(**)	.302(**)	.301(**)	.236(**)
	樣本數 n	233	231	230	232	230	228	231
	顯著值 p	.046	.882	.035	.000	.000	.000	.000
年齡	相關值 r	.019	-.089	-.500(**)	-.079	-.118	-.286(**)	-.476(**)
	樣本數 n	235	233	232	234	232	230	234
	顯著值 p	.769	.175	.000	.228	.073	.000	.000
收入	相關值 r	.149	-.095	.136	.070	.303(**)	.167(*)	.111
	樣本數 n	174	172	169	173	170	167	174
	顯著值 p	.051	.215	.078	.361	.000	.032	.144
未滿 20 歲 子女數	相關值 r	-.078	.057	-.042	-.058	-.058	-.063	-.058
	樣本數 n	235	233	232	234	232	230	234
	顯著值 p	.235	.386	.522	.378	.375	.338	.377
電視 機數	相關值 r	.092	-.108	.082	-.022	.040	.084	.096
	樣本數 n	235	233	232	233	232	230	233
	顯著值 p	.160	.102	.216	.741	.540	.203	.145

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(五) 用戶購買／訂閱數位電視功能取向與創新傳佈分析

經 T 檢定驗證發現，考量資訊或娛樂功能購買／訂閱數位電視用戶，在年齡上有顯著差異。透過比較平均數得知，考量資訊功能受訪者 (M=5.97)，顯著比考量娛樂功能受訪者 (M=5.00) 年齡大 ($p<.05$)；另外，考量娛樂功能購買／訂閱數位電視受訪者 (M=2.61)，則顯著較考量資訊功能受訪者 (M=2.29)，家中擁有較多電視機 ($p<.05$)。至於考量資訊或娛樂功能購買／訂閱數位電視受訪者，無論在認知數位電視創新特質、用戶個人創新性、科技群集、收入及未滿 20 歲子女數部分，則均無統計顯著差異。其他統計數值詳見表 5-29。

表 5-29：用戶購買／訂閱數位電視功能取向與創新傳佈分析

創新特值／人口變項	功能取向		統計數值	
	娛樂功能	資訊功能	t 值	顯著值
認知數位電視創新特質	3.5503 (n =107)	3.5118 (n =78)	.432	.666
用戶個人創新性	3.4884 (n =124)	3.3998 (n =106)	.861	.390
科技群集	5.7192 (n =141)	5.2442 (n =125)	1.570	.118
年齡	5.00 (n =141)	5.97 (n =127)	-2.566*	.011
收入	4.36 (n =104)	4.07 (n =96)	.795	.428
未滿 20 歲子女數	1.15 (n =141)	1.38 (n =127)	-1.415	.158
電視機數	2.61 (n =140)	2.29 (n =127)	2.102*	.036

* Significant at the 0.05 level (2-tailed).

(六) 創新傳佈小結

本章節以時間取代情形、擁有數位平台與否、潛在採用和不考慮採用數位電視、數位電視收視時間量、大眾媒介總使用時間，以及購買／訂閱數位電視功能取向與人口變項等面向探究創新傳佈。經統計驗證後發現，數位平台用戶無論在「認知數位電視創新特質」、「用戶個人創新性」及「科技群集」上，均顯著比家中沒有數位電視用戶高；而潛在採用數位電視受訪者，同樣無論在「認知數位電視創新特質」、「用戶個人創新性」及「科技群集」上，均顯著比不考慮採用者高。

其次，數位平台用戶數位電視收視時間量，則與「認知數位電視創新特質」、「用戶個人創新性」及家中未滿 20 歲子女數呈低度正相關，但與年齡為低度負相關，顯示越年輕，則數位電視收視時間量也顯著較大；至於數位平台用戶的大眾媒介總使用時間量，也與年齡呈現中度負相關，同樣顯示越年輕，大眾媒介總使用時間量也顯著較大。

另外，考量資訊功能購買／訂閱數位電視受訪者，顯著比考量娛樂功能受訪者年齡大；而考量娛樂功能購買／訂閱數位電視受訪者，則顯著比考量資訊功能受訪者，家中擁有較多電視機。

肆、本章結論

數位電視平台（數位無線、數位有線、MOD）因「新」技術支援，提供與類比電視（舊）略微不同的服務，本章運用隨機抽樣方式，其中針對數位電視受訪者的調查，證實「相對常數原則」的媒介競爭理論，及「取代效果」強調的「媒介時間量」。亦即當新媒介出現時，會減少個人原先配置在舊媒介的時間，顯示數位電視用戶收看數位電視的行為，的確對原先類比電視收視產生「時間取代」效果。

然而，當本研究進一步檢驗，數位電視用戶在類比電視收視上產生「時間取代」效果與否，與用戶究竟是因「資訊」或「娛樂」功能訂閱收看數位電視，是否存在差異時，卻發現其間並無太大關聯，且「時間取代」與否，與用戶在「大眾媒介使用時間量」上也並無顯著差異。不過，切入個別媒介進行分析，仍可發現，數位電視用戶「未產生時間取代」者，上網時間較長，而產生「時間取代」的數位電視用戶，收聽廣播的時間則比較長。

至於類比與數位電視之間，以及不同數位電視平台間的「競爭」，是否會在閱聽眾的收視選擇上出現「轉換平台」的「取代」效應，本研究卻發現，類比電視用戶中有九成以上表示，未來半年內根本不考慮收看任何數位電視節目，而即便是數位電視用戶，也有超過九成三的數位無線用戶、九成二以上的數位有線以及 MOD 用戶，未來半年內都不會考慮「轉換」到其他數位電視平台。

類比電視用戶中，考慮採用數位無線電視收看數位電視的人，主要考量原因是「不需要付月租費」、「畫質較好」，考慮採用數位有線電視收看數位電視的受訪者，主要考量原因是「頻道比較多」、「收訊良好」，而考慮採用 MOD 者，則是因為「電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務」、「節目價格合理」、「畫質較好」以及「收訊良好」。至於數位電視用戶中，無論使用哪一種電視平台，六、七成以上受訪者最常使用的服務都是「收看數位電視節目」，倘若願意轉換收看數位無線電視，最主要的原因是「不需要付月租費」，而願意轉換收看數位有線電視，最主要原因是「收訊良好」及「頻道比較多」，至於願意轉換為 MOD 者，主要原因除了「節目比較多樣」、「收訊良好」外，還包括「有隨選收視功能」。此外，無論是數位電視用戶或非數位電視用戶，考慮轉換為數位有線者，最重視的服務都是「查詢即時新聞或資訊服務」，而考慮轉換為 MOD 者，最重視的則都是「隨選收視功能」。

另外，本章創新傳佈理論的幾項統計驗證均獲得具體結論。如數位電視用戶無論在「認知數位電視創新特質」、「個人創新特質」及「科技群集」，都顯著比「非數位電視平台用戶」高。人口變項上，數位電視用戶，也顯著比非數位電視用戶年輕、收入高；潛在採用數位電視受訪者，同樣無論在「認知數位電視創新特質」、「個人創新特質」以及「科技群集」都比不考慮採用者高。人口學特徵上，潛在採用受訪者也顯著比不考慮採用者年輕。

第六章 三種數位電視平台之比較分析

由於國內、外至今尚並未出現任何有關不同數位電視平台間之比較研究，因此，本章除比較分析三種不同數位平台，更先驅性探討數位電視平台用戶間產生時間取代與否，與用戶人口變項、數位電視使用、大眾媒介使用、功能取向、滿足程度以及創新傳佈等變項間的關聯性。相關研究成果對學術及產業界而言，也極具意義及參考價值。

壹、樣本結構比較分析

一、用戶收視行爲

(一) 類比有線電視

表 6-1-1 呈現三數位平台用戶訂閱／退訂有線電視情形比較；由於數位有線電視用戶一定也有訂閱有線電視，因此僅針對數位無線電視用戶與 MOD 用戶進行分析。表中數據顯示，超過五成（55.6%）數位無線電視用戶目前有訂閱有線電視，MOD 用戶則不到二成（18.8%）；至於就曾訂閱卻退訂有線電視的比例，MOD 用戶中有近六成（59.1%），而數位無線用戶比例則為近三成（29.9%）。以百分比來說，MOD 似乎較數位無線電視平台更可能和有線電視存在取代關係。

表 6-1-1：三數位平台用戶訂閱及退訂有線電視情形比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
訂閱有線 電視情形	現在有訂	283	55.6			111	18.8
	曾訂閱但退訂	152	29.9			349	59.1
	從來沒訂過	73	14.5			130	22.1
	總和	508	100			590	100.0

其次，在用戶訂閱有線電視考量功能中，同樣只比較數位無線電視和 MOD 用戶。表 6-1-2 顯示，數位無線電視與 MOD 用戶訂閱有線電視主要考量功能，高達六成均為娛樂功能（63.4%/60.9%），約四成用戶考量的是資訊功能（36.6%/39.1%）。

表 6-1-2：三數位平台用戶訂閱有線電視考量功能比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
考量功能	娛樂功能	156	63.4			61	60.9
	資訊功能	90	36.6			39	39.1
	總和	246	100.0			100	100.0

另外，表 6-1-3 則比較數位無線電視及 MOD 用戶不訂閱有線電視主要原因。由表中各項數據可知，雖然百分比在不同平台用戶間可能略為增減，但前三大主因均為「為了小孩唸書」(30.5%/22.7%)、「價格太貴」(23.6%/32.8%)及「沒時間看」(19.5%/20.2%)。至於其他不訂閱原因詳見表 6-1-3。

表 6-1-3：三數位平台用戶不訂閱有線電視主要考量原因比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
考量 沒時間看	48	19.5			94	20.2
主因 為了小孩唸書	75	30.5			105	22.7
價格太貴	58	23.6			152	32.8
節目不好看	47	18.9			60	12.9
有其他數位電視平台可以看	11	4.5			36	7.8
各項服務太差	2	.9			3	.6
收訊不良/雜訊太多	3	1.2			5	1.1
不能裝第四台/距離太遙遠	2	.9			5	1.1
頻道太多眼花撩亂	0	0			3	.7
總和	246	100.0			463	

(二) 數位電視

1. 數位無線電視平台用戶

三數位平台用戶購買收視數位無線電視考量功能中，數位有線電視與 MOD 受訪用戶均屬另有數位無線平台用戶。由表中數據可知，數位無線電視用戶考量資訊及娛樂功能約各佔五成；至於數位有線與 MOD 用戶考量資訊功能的比例則略高於娛樂功能，詳細數據詳見表 6-2-1。

表 6-2-1：三數位平台用戶購買收視數位無線電視考量功能比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
考量功能 娛樂功能	224	50.9	17	48.6	24	43.9
資訊功能	217	49.1	18	51.4	31	56.1
總和	441	100.0	35	100.0	56	100.0

其次，表 6-2-2 呈現三數位平台用戶購買數位無線電視主要考量原因。由表中數據可知，數位無線/數位有線用戶回答結果類似，前幾大購買原因均為「畫質較好」(21.1%/25%)、「數位電視是未來趨勢」(12.4%/16.7%)及「節目比

較多樣」(10.6%/22.2%);特別的是,也有近一成六(15.5%)數位無線電視用戶表示主因為「買新電視即有此功能,並非為收看數位無線電視」。至於 MOD 用戶也購買數位無線電視前幾項主因除「節目比較多樣」(15.2%)相同外,其他主因則為「頻道比類比無線電視多」(24.4%)和「不需要付月租費」(14.1%)。其他原因詳細數據詳見表 6-2-2。

表 6-2-2：三數位平台用戶購買收視數位無線電視主要考量原因比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD		
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比	
考量	價格合理(電視機或機上盒)	28	5.1	0	0	4	7.4	
主因	不需要付月租費	54	9.6	3	8.3	8	14.8	
	有促銷方案	13	2.3	1	2.8	3	5.6	
	頻道比類比無線電視多	27	4.8	3	8.3	13	24.1	
	節目比較多樣	59	10.6	8	22.2	8	14.8	
	畫質較好	118	21.1	9	25.0	5	8.6	
	收訊良好	43	7.7	4	11.1	3	5.6	
	親友推薦	7	1.3	0	0	4	7.4	
	家人需要	41	7.3	2	5.6	4	7.4	
	數位電視是未來趨勢	69	12.4	6	16.7	3	5.6	
	家中無第四台,試著裝看看	8	1.4	0	0	0	0	
	買新電視即有此功能,並非 為收看數位無線電視	87	15.5	0	0	0	0	
	外接盒可在車上看到電視	1	.2	0	0	0	0	
	數位無線節目比有線電視好	2	.3	0	0	0	0	
	買電視時廠商附贈機上盒	3	.6	0	0	0	0	
	總和		559	100.0	36	100.0	54	100.0

另外,三數位平台用戶平均每日收視數位無線電視時間比較如下表 6-2-3 所示。先以平均收視時間而言,以數位有線電視用戶收視時間近兩小時最高(113.24 分鐘),數位無線/MOD 用戶則約為一小時半(93.83/91.84 分鐘)。而就用戶每日平均收視數位無線時間量區段而言,三數位平台用戶均以「半小時以下」及「半小時至一小時」較多;而數位無線/數位有線用戶也以「一小時半至兩小時」比例較高(17.6%/21.6%);MOD 用戶則以「兩小時半至三小時」所佔比例較高(17.4%)。

表 6-2-3：三數位平台用戶平均每日收視數位無線電視時間量比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比

收視時間	半小時以下	196	33.6	7	18.9	23	36.7
	半小時至一小時	131	22.5	8	21.6	12	19.9
	一小時至一小時半	20	3.5	3	8.1	10	15.5
	一小時半至兩小時	103	17.6	8	21.6	0	0
	兩小時至兩小時半	10	1.7	1	2.7	0	0
	兩小時半至三小時	57	9.8	4	10.8	11	17.4
	三小時至三小時半	1	.1	0	0	0	0
	三小時半至四小時	31	5.3	4	10.8	4	6.2
	四小時以上	34	5.9	2	5.4	3	4.3
	總和	582	100.0	37	100.0	62	100.0
	平均數（每天／分鐘）		93.83		113.24		91.84

2.數位有線電視平台用戶

三數位平台用戶訂閱數位有線電視主要考量之功能取向，如表 6-2-4 所示，其中數位無線電視與 MOD 受訪用戶均屬另有數位有線平台用戶。由表中數據可知，三平台用戶仍以娛樂及資訊功能訂閱為主，考量互動功能用戶比例極低。詳細數據詳見下表。

表 6-2-4：三數位平台用戶訂閱數位有線電視考量功能比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
考量功能	娛樂功能	40	44.7	279	56.4	9	51.8
	資訊功能	47	52.2	191	38.6	8	43.3
	互動功能	3	3.2	25	5.1	1	4.9
	總和	90	100.0	495	100.0	17	100.0

其次，下表 6-2-5 呈現三數位平台用戶訂閱數位有線電視主要考量原因。由表中數據可知，三數位平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）回答結果類似，前幾大訂閱主因均為「頻道比較多」（24.8%/21.3%/16.4%）、「節目比較多樣」（22.8%/24.1%/27.8%）。較不同的是，有一成三（13.4%）數位無線電視用戶表示訂閱主因為「機上盒免費提供」；數位有線用戶也有一成七認為主因為「畫質較好」；至於 MOD 用戶中也訂閱數位有線電視者，則有近一成七表示主因為「家人需要」（16.7%）。其他原因詳細數據詳見下表。

表 6-2-5：三數位平台用戶訂閱數位有線電視主要考量原因比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD		
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比	
考量	機上盒免費提供	14	13.4	33	5.9	1	5.6	
主因	機上盒租金合理	0	0	2	.4	0	0	
	節目價格合理	0	0	1	.2	1	5.6	
	促銷方案	6	5.9	50	8.9	1	5.6	
	頻道比較多	25	24.8	120	21.3	3	16.7	
	節目比較多樣	23	22.8	136	24.1	5	27.8	
	畫質較好	6	5.9	96	17.0	2	11.1	
	收訊良好	10	10.1	34	6.0	2	11.1	
	有互動節目表服務	0	0	3	.5	0	0	
	可以預約節目收視，時間到 自動轉換至預約之頻道	0	0	4	.7	0	0	
	可查詢即時新聞或資訊服務	2	2.2	10	1.8	0	0	
	有親子鎖服務	0	0	3	.5	0	0	
	有互動遊戲	0	0	3	.5	0	0	
	可自行設定喜愛之頻道	0	0	7	1.2	0	0	
	親友推薦	1	1.1	6	1.1	0	0	
	家人需要	4	3.9	19	3.4	3	16.7	
	有親友在系統業者那裡上班	0	0	4	.7	0	0	
	數位電視是未來趨勢	11	10.3	33	5.9	0	0	
	總和		102	100.0	564	100.0	18	100.0

註：本題項在中華電信 MOD 用戶中回答樣本太少，參考性低

另外，表 6-2-6 為三數位平台用戶平均每日收視數位有線電視時間比較。就平均收視時間而言，以數位無線／數位有線電視用戶收視時間近兩小時三、四十分最高（154.53／159.02 分鐘），MOD 用戶收視時間則約為一小時四十分（99.93 分鐘）。而就用戶每日平均收視數位有線時間量區段而言，三數位平台用戶均以「半小時至一小時」及「一小時半至兩小時」較多；數位無線用戶以「兩小時半至三小時」比例較高（16.1%）；數位有線用戶以「四小時以上」（19.8%）較高；至於 MOD 用戶則以「半小時以下」比例較高（23.8%）。

表 6-2-6：三數位平台用戶平均每日收視數位有線電視時間量比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD		
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比	
收視時間	半小時以下	14	13.7	55	10.2	5	23.8	
	半小時至一小時	17	16.7	95	17.6	5	23.8	
	一小時至一小時半	3	3.0	16	3.0	1	4.8	
	一小時半至兩小時	29	28.6	121	22.4	5	23.8	
	兩小時至兩小時半	0	0	9	1.7	0	0	
	兩小時半至三小時	17	16.1	80	14.8	2	9.5	
	三小時至三小時半	0	0	1	.2	0	0	
	三小時半至四小時	9	8.9	57	10.5	2	9.5	
	四小時以上	13	13.1	107	19.8	1	4.8	
	總和		102	100.0	541	100.0	22	100.0
	平均數（每天／分鐘）			154.53		159.02		99.93

比較三數位平台用戶最常使用數位有線之服務，由表 6-2-7 數據可知，數位無線／數位有線／MOD 電視用戶均以「查詢即時新聞或資訊服務」所佔比例較高（42.2%／33.6%／28.6%）；其中，數位有線／MOD 用戶又以「互動節目表服務」較高（23%／42.9%）；數位有線用戶中經常「自行設定喜愛頻道」（25.8%）的比例也極高。

表 6-2-7：三數位平台用戶最常使用數位有線電視服務比較

服務		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD		
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比	
服務	互動節目表服務	10	15.6	65	23.0	6	42.9	
	預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道	10	15.6	18	6.4	1	7.1	
	查詢即時新聞或資訊服務	27	42.2	95	33.6	4	28.6	
	親子鎖服務	0	0	7	2.5	0	0	
	互動遊戲	2	3.1	13	4.6	1	7.1	
	設定子母畫面同步收看多頻道	4	6.3	12	4.2	1	7.1	
	自行設定喜愛之頻道	11	17.2	73	25.8	1	7.1	
	總和		65	100.0	283	100.0	15	100.0

3.中華電信MOD平台用戶

三數位平台用戶訂閱MOD主要考量功能中，其中數位無線與數位有線電視受訪用戶均屬另有MOD用戶。由表中數據可知，三平台用戶中超過四成仍以娛樂功能訂閱為主；另外，考量資訊與隨選功能者則各約佔二至三成；而考量互動

功能用戶比例同樣極低。詳細數據詳見表6-2-8。

表 6-2-8：三數位平台用戶訂閱中華電信 MOD 考量功能比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
考量功能	娛樂功能	16	43.9	15	46.9	190	41.7
	資訊功能	9	25.1	8	25.0	123	27.1
	互動功能	0	0	2	6.3	23	5.1
	隨選功能	11	31.0	7	21.9	118	26.1
	總和	36	100.0	32	100.0	455	100.0

至於三數位平台用戶訂閱 MOD 主要考量原因，由表 6-2-9 中數據可知，三數位平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）回答結果類似，前幾大訂閱主因均為「電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務」（15.6%/23.1%/21.1%）、「其他促銷方案」（17.9%/10.3%/11%）及「節目比較多樣」（15.6%/12.8%/14.9%）。較不同的是，數位有線用戶也有一成五認為主要考量原因為「機上盒免費提供」（15.4%）。其他原因詳細數據詳見下表。

表 6-2-9：三數位平台用戶訂閱中華電信 MOD 主要考量原因比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
考量主因	機上盒免費提供	0	0	6	15.4	17	3.1
	節目價格合理	1	2.2	2	5.1	63	11.1
	電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務	7	15.6	9	23.1	120	21.1
	其他促銷方案	8	17.9	4	10.3	62	11.0
	頻道比較多	4	8.9	3	7.7	40	7.1
	節目比較多樣	7	15.6	5	12.8	84	14.9
	畫質較好	1	2.2	1	2.6	13	2.3
	收訊良好	1	2.2	0	0	29	5.1
	有互動節目表服務	2	4.4	0	0	4	.7
	隨選收視可依方便時間收看	4	8.9	3	7.7	32	5.6
	可以查詢即時新聞或資訊服務	0	0	0	0	5	.9
	有親子鎖服務	1	2.2	0	0	7	1.3
	有歡唱坊服務，可以唱卡拉ok	0	0	0	0	2	.3
	可自行設定喜愛之頻道	1	2.2	1	2.6	10	1.7
	親友推薦	3	6.7	1	2.6	13	2.4
	家人需要	1	2.2	1	2.6	14	2.4

親友在中華電信上班	2	4.4	1	2.6	23	4.1
數位電視是未來趨勢	2	4.4	2	5.1	8	1.4
家中無第四台，試著裝看看	0	0	0	0	13	2.3
中華電信廣告吸引人	0	0	0	0	2	.3
不想裝第四台	0	0	0	0	4	.7
總和	47	100.0	39	100.0	566	100.0

另外，表 6-2-10 則呈現三數位平台用戶平均每日使用 MOD 時間比較。以平均使用時間而言，MOD 用戶使用時間約為一小時四十分（105.56 分鐘）最高，數位無線／數位有線電視用戶使用時間則約為一小時上下（62.48／54.52 分鐘）。而就用戶每日平均使用 MOD 時間量區段而言，三數位平台用戶均以「半小時以下」及「半小時至一小時」較多；而數位無線／MOD 用戶用戶則以「一小時半至兩小時」所佔比例較高（14.3％／22.5％）。

表 6-2-10：三數位平台用戶平均每日使用中華電信 MOD 時間量比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
收視時間	半小時以下	24	57.1	20	47.6	162	26.5
	半小時至一小時	7	16.7	13	31.0	133	21.7
	一小時至一小時半	1	2.4	1	2.4	19	3.1
	一小時半至兩小時	6	14.3	2	4.8	137	22.5
	兩小時至兩小時半	0	0	0	0	7	1.2
	兩小時半至三小時	2	4.8	5	11.9	64	10.4
	三小時至三小時半	0	0	1	2.4	1	.2
	三小時半至四小時	1	2.4	0	0	32	5.3
	四小時以上	1	2.4	42	100.0	56	9.2
	總和	42	100.0	20	47.6	612	100.0
	平均數（每天／分鐘）		62.48		54.52		105.56

此外，比較三數位平台用戶最常使用 MOD 之服務，由表 6-2-11 數據可知，數位無線／數位有線／MOD 電視用戶均以「隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看」（71.4％／52.4％／52.4％）及「查詢即時新聞或資訊服務」（10.9％／14.3％／13.7％）較多；此外，數位有線用戶也經常「自行設定喜愛頻道」（19％）；而 MOD 用戶則經常使用「互動節目表服務」（14.3％）。

表 6-2-11：三數位平台用戶最常使用中華電信 MOD 服務比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比

服務	互動節目表服務	3	9.0	1	4.8	59	14.3
	隨選收視功能，可以依自己 方便的時間收看	27	71.4	11	52.4	216	52.4
	查詢即時新聞或資訊服務	4	10.9	3	14.3	56	13.7
	親子鎖服務	0	0	0	0	3	.7
	歡唱坊服務，可以唱卡拉ok	2	5.9	1	4.8	17	4.1
	自行設定喜愛之頻道	1	2.8	4	19.0	44	10.8
	轉帳功能	0	0	0	0	5	1.1
	收看免費的頻道	0	0	0	0	3	.7
	收看兒童教學頻道或卡通	0	0	0	0	9	2.2
	總和	38	100.0	20	100.0	411	100.0

4.數位電視平台用戶

表 6-2-12、6-2-13 呈現三數位平台用戶擁有數位平台情形比較。由表中數據可知，三數位平台（數位無線／數位有線／MOD）中，單一平台用戶比例均達七、八成以上（77.2%/87.4%/87.2%）；二種以上平台用戶則僅佔一至二成（22.8%/12.6%/12.8%）。而用戶除原有數位平台外，另擁有其他數位電視平台情形也不相同。數位無線用戶另擁有的數位平台比例以數位有線最多（15.1%）；數位有線用戶另擁有的數位平台比例以 MOD 較高（6.4%）、數位無線次之（5.4%）；至於 MOD 用戶另擁有的數位平台比例則以數位無線較多（9.3%）。

表 6-2-12：三數位平台用戶擁有數位平台情形比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
擁有數位	數位有線電視	93	15.1	549	87.4	16	2.6
平台類型	中華電信MOD	32	5.3	40	6.4	534	87.2
	三種數位平台都有	15	2.4	5	.8	6	.9
	數位無線電視	476	77.2	34	5.4	57	9.3
	總和	616	100.0	628	100.0	612	100.0

表 6-2-13：三數位平台用戶擁有單一或二種以上數位平台情形比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
擁有數位	二種以上數位電視平台	140	22.8	79	12.6	78	12.8
平台類型	單一數位無線電視平台	476	77.2	549	87.4	534	87.2
	總和	616	100.0	628	100.0	612	100.0

三數位平台用戶中，多數位平台用戶最常收視之數位平台比較。百分比數據顯示，數位有線／MOD 多平台用戶均較常收視 MOD (77.6%/54.7%)。顯示 MOD 平台較受多數位平台用戶歡迎；而數位無線多平台用戶則最常收視數位有線電視 (62.6%)。

表 6-2-14：二種以上數位平台用戶最常收視之數位平台比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
最常收視	中華電信MOD	18	14.0	52	77.6	40	54.7
數位平台	數位無線電視	30	23.4	6	9.0	19	26.5
類型	數位有線電視	79	62.6	9	13.4	14	18.8
	總和	127	100.0	67	100.0	73	100.0

另外，表 6-2-15 則呈現三數位平台用戶受訪者正巧是購買／訂閱數位電視之決策者次數與百分比比較。結果顯示，三數位平台（數位無線／數位有線／MOD）受訪用戶正巧是決策者比例均較高 (55.5%/61.3%/64.8%)。

表 6-2-15：三數位平台用戶購買訂閱之決策者／非決策者比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
決策者與否	非決策者	271	44.5	243	38.7	213	35.2
	決策者	339	55.5	385	61.3	392	64.8
	總和	610	100.0	628	100.0	606	100.0

此外，比較三數位平台用戶中多平台用戶半年內考慮停用或退訂平台情形，由表 6-2-16 中數據可知，數位有線／MOD 用戶中多數位平台用戶，均有超過五成以上用戶考慮退訂 MOD 平台 (53.3%/67.7%)；而數位無線多平台用戶，則以考慮停用數位無線電視比例較高 (45.5%)。

表 6-2-16：二種以上數位平台用戶半年內考慮停用或退訂平台情形比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
考慮停用	中華電信MOD	8	24.2	16	53.3	23	67.7
或退訂之	數位無線電視	15	45.5	6	20.0	6	16.8
數位平台	數位有線電視	10	30.3	8	26.7	5	15.5
	總和	33	100.0	30	100.0	34	100.0

而三數位電視平台中，多數位平台用戶平均每日收視時間量比較而言，由表 6-2-17 數據可知，以平均數分析，數位無線／數位有線電視之多平台用戶收視時

間約三小時所佔比例最多（187.48／171.10 分鐘），至於擁有多數位平台之 MOD 用戶，則平均收視時間約為兩小時二十分（138.99 分鐘）。

若以多平台用戶平均收視時間量時段來看，三數位平台（數位無線／數位有線／MOD）均以「一小時半至兩小時」所佔比例較多（26.6％／27.4％／18.8％）；另外，數位無線／數位有線之多平台用戶也以「二小時半至三小時」（22.1％／16.4％）及「四小時以上」（16.2％／16.4％）較多；至於擁有多數位平台之 MOD 用戶，則以「半小時以下」（18.1％）、「半小時至一小時」（19.2％）較多。

表 6-2-17：二種以上數位平台用戶平均每日電視收視時間量比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
電視收視 時間	半小時以下	4	2.9	4	5.5	14	18.1
	半小時至一小時	20	15.6	9	12.3	15	19.2
	一小時至一小時半	3	2.4	4	5.5	3	4.4
	一小時半至兩小時	35	26.6	20	27.4	15	18.8
	兩小時至兩小時半	1	.8	1	1.4	0	0
	兩小時半至三小時	29	22.1	12	16.4	13	2.1
	三小時至三小時半	0	0	0	0	0	0
	三小時半至四小時	17	13.4	11	15.1	8	1.3
	四小時以上	21	16.2	12	16.4	10	1.6
	總和	130	100.0	73	100.0	78	12.8
	平均數（每天／分鐘）	187.48		171.10		138.99	

5.小結

綜合上述，表 6-2-18 呈現各項數值，在平均每日收視數位平台時間中，以數位有線電視用戶收視時間較高（159.02 分鐘），至少超過數位無線／MOD 用戶每日平均收視時間（93.83／105.56 分鐘）約一小時左右。

其次，以三數位平台用戶購買／收視數位平台主因而言，其中「節目比較多樣」為三數位平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）共有之前幾項主因；而數位無線／數位有線電視用戶則共有「畫質比較好」。而各數位平台較特別原因中，有近一成六（15.5％）數位無線用戶購買主因為「買新電視即有，並非要收視數位無線」；也有二成一（21.4％）數位有線用戶訂閱主因是「頻道比較多」；另外，MOD 用戶則以經濟考量為主，無論「電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務」（21.1％）或「節目價格合理」（11.1％）、「其他促銷方案」（11％）均佔較高之比例。顯示不同數位平台用戶購買／訂閱數位電視主要考量原因，也會隨著不同平台的特性而有所不同。

另外，就購買／訂閱數位平台主要考量功能別而言，三平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）均以「娛樂功能」考量所佔比例最高（50.9％／56.4％／

41.7%)，其次則為「資訊功能」考量(49.1%/38.6%/27.1%)，而MOD用戶之「隨選功能」考量也佔有二成六比例(26.1%)。

表 6-2-18：三數位平台用戶數位平台使用比較

	數位無線 (N=616)	數位有線 (N=612)	中華電信 MOD (N=628)
平均每日收視該數位平台時間量(分鐘)	93.83	159.02	105.56
購買/訂閱該數位平台主要考量原因	「畫質比較好」21.1% (n=118) 「買新電視即有，並非要收視數位無線電視」15.5% (n=87) 「節目比較多樣」10.6% (n=59)	「節目比較多樣」25.3% (n=136) 「頻道比較多」21.4% (n=120) 「畫質比較好」16.2% (n=96)	「電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務」21.1% (n=120) 「節目比較多樣」14.9% (n=84) 「節目價格合理」11.1% (n=63) 「其他促銷方案」11% (n=62)
購買/訂閱該數位平台主要考量功能	娛樂功能 50.9% (n=224) 資訊功能 49.1% (n=217)	娛樂功能 56.4% (n=279) 資訊功能 38.6% (n=191) 互動功能 5.1% (n=25)	娛樂功能 41.7% (n=190) 資訊功能 27.1% (n=123) 互動功能 5.1% (n=23) 隨選功能 26.1% (n=118)

二、大眾媒介使用

(一) 報紙

就平均數來看，三數位電視平台用戶每日閱報時間並無太大差異，約為三十至四十分鐘。而各平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）中，以 MOD 用戶完全不看報紙的比例最高，平均每日閱報時間量區段則以「半小時以下」（41.4%／37%／37.5%）及「半小時至一小時」（21.9%／23.5%／21.9%）最多。至於其他平均時間量區段則詳見下表 6-3-1。

表 6-3-1：三數位平台用戶平均每日閱報時間量比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
閱報時間	完全不看	161	26.8	182	29.5	190	31.5
	半小時以下	249	41.4	228	37.0	227	37.5
	半小時至一小時	131	21.9	145	23.5	132	21.9
	一小時至一小時半	16	2.7	19	3.1	14	2.4
	一小時半至兩小時	33	5.5	32	5.2	35	5.8
	兩小時至兩小時半	0	0	0	0	0	0
	兩小時半至三小時	7	1.2	6	1.0	4	.6
	三小時至三小時半	0	0	0	0	0	0
	三小時半至四小時	2	.3	2	.3	1	.2
	四小時以上	1	.2	2	.3	1	.2
	總和		600	100.0	616	100.0	605
平均數（每天／分鐘）			35.48		38.3		33.43

(二) 廣播

就平均數來看，三數位電視平台用戶每日收聽廣播時間有些微差異，其中數位無線／數位有線用戶約為一小時左右（60.58／61.58 分鐘），至於 MOD 用戶則較低，為 51.37 分鐘。各平台均有半數以上用戶「完全不聽」（52.8%／57.4%／53.6%），而各平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）平均每日收聽廣播時間量區段，「半小時以下」（18.7%／14.8%／19.5%）及「31 至 60 分鐘」（10.2%／10.4%／9.7%）比例較高。至於其他平均時間量區段則詳見下表 6-3-2。

表 6-3-2：三數位平台用戶平均每日收聽廣播時間量比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD		
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比	
收聽時間	完全不聽	316	52.8	352	57.4	325	53.6	
	半小時以下	111	18.7	91	14.8	118	19.5	
	半小時至一小時	61	10.2	64	10.4	59	9.7	
	一小時至一小時半	4	.7	3	.5	7	1.2	
	一小時半至兩小時	27	4.6	30	4.9	44	7.3	
	兩小時至兩小時半	0	0	2	.3	15	2.5	
	兩小時半至三小時	20	3.4	13	2.1	5	.8	
	三小時至三小時半	0	0	0	0	34	5.5	
	三小時半至四小時	14	2.3	15	2.4	606	100.0	
	四小時以上	44	7.3	43	7.0	34	5.5	
	總和		598	100.0	613	100.0	606	100.0
	平均數(每天/分鐘)			60.58		61.58		51.37

(三) 網路

以平均數來看，數位有線/MOD 用戶均超過兩小時，至於數位無線用戶則較低，約一小時半，而數位無線用戶也是完全不用網路者所佔比例最高的一群，而 MOD 用戶中完全不上網的比例為各平台最低，對照 MOD 用戶中有八成八是中華電信既有之 ADSL 用戶，可知 MOD 用戶本身就是有使用網路，且使用量較高的一群。而各平台用戶平均每日上網時間量區段雖仍以「半小時以下」及「半小時至一小時」比例較高；但相較報紙與廣播媒介，上網時間則較分散，且如「一小時半至兩小時」比例，甚至使用四小時以上用戶比例也較高。其他平均時間量區段則詳見下表 6-3-3。

表 6-3-3：三數位平台用戶平均每日上網時間量比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
上網時間	完全不用	194	32.2	172	28.2	97	16.1
	半小時以下	95	15.8	65	10.6	74	12.3
	半小時至一小時	99	16.4	112	18.3	118	19.7
	一小時至一小時半	8	1.4	10	1.6	11	1.9
	一小時半至兩小時	83	13.8	76	12.4	101	16.9
	兩小時至兩小時半	0	0	1	.2	54	8.9
	兩小時半至三小時	47	7.7	57	9.3	0	0
	三小時至三小時半	3	.5	2	.3	47	7.9
	三小時半至四小時	25	4.2	36	5.9	97	16.2

四小時以上	48	8.0	80	13.1	0	0
總和	604	100.0	611	100.0	600	100.0
平均數（每天／分鐘）		88.92		120.56		137.96

（四）網路電視

以平均數來看，三數位電視平台用戶每日網路電視收視時間均不高，只有三至十五分鐘。而各平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）均有高達八成至九成用戶「完全不用」（92.6%/87.7%/87.3%），顯見民眾使用網路電視的情形仍不普遍。與上述之「網路」情形相似，完全不用網路電視所佔比例最高的，也是數位無線用戶，可知數位無線用戶當中，有相當比例是沒有接觸網路或不使用網路應用服務之人。其他平均時間量區段則詳見下表 6-3-4。

表 6-3-4：三數位平台用戶平均每日網路電視收視時間量比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
收視時間						
完全不用	562	92.6	542	87.7	532	87.3
半小時以下	27	4.4	32	5.2	24	3.9
半小時至一小時	13	2.1	18	2.9	20	3.2
一小時至一小時半	0	0	0	0	2	.3
一小時半至兩小時	4	.7	13	2.1	11	1.8
兩小時至兩小時半	0	0	0	0	12	2.0
兩小時半至三小時	1	.2	6	1.0	0	0
三小時至三小時半	0	0	0	0	3	.5
三小時半至四小時	0	0	4	.6	6	1.0
四小時以上	0	0	3	.5	0	0
總和	607	100.0	618	100.0	609	100.0
平均數（每天／分鐘）		3.53		10.6		14.65

（五）雜誌

以平均數來看，三數位電視平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）每週雜誌閱讀時間並無太大差異，約為兩小時上下（119.09/123.73/121.16 分鐘）。而各平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）平均每週雜誌閱讀時間量區段則以「半小時至一小時」（14.6%/12.7%/15.4%）及「一小時半至兩小時」（16.7%/15.2%/14.8%）最多。此外，數位無線／數位有線用戶，每週閱讀雜誌時間超過四小時以上者也有一定比例（9.3%/13.7%），而 MOD 用戶中，完全不看雜誌的比例略高於數位無線及數位有線用戶。至於其他平均時間量區段則詳見下表 6-3-5。

表 6-3-5：三數位平台用戶平均每週雜誌閱讀時間量比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
閱讀時間	完全不看	197	33.7	195	32.3	196	32.8
	半小時以下	51	8.7	61	10.1	57	9.4
	半小時至一小時	85	14.6	77	12.7	93	15.4
	一小時至一小時半	3	.5	6	1.0	3	.4
	一小時半至兩小時	98	16.7	92	15.2	89	14.8
	兩小時至兩小時半	2	.3	5	.8	57	9.6
	兩小時半至三小時	61	10.4	59	9.8	4	.7
	三小時至三小時半	2	.4	3	.5	24	4.1
	三小時半至四小時	31	5.4	23	3.8	76	12.8
	四小時以上	54	9.3	83	13.7	0	0
	總和	585	100.0	604	100.0	599	100.0
	平均數(每週/分鐘)		119.09		123.73		121.16

(六) VCD/DVD

以平均數來看，三數位電視平台用戶每週 VCD/DVD 收視時間均為一小時半上下。而各平台用戶(數位無線/數位有線/MOD)平均每週 VCD/DVD 收視時間時間量區段，各平台均有五成以上用戶「完全不看」(53%/51.3%/54.5%)；其他平均時間量區段則詳見下表 6-3-6。

表 6-3-6：三數位平台用戶平均每週 VCD/DVD 收視時間量比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
收視時間	完全不看	309	53.0	312	51.3	322	54.5
	半小時以下	15	2.6	21	3.5	26	4.4
	半小時至一小時	42	7.2	52	8.6	57	9.6
	一小時至一小時半	7	1.3	7	1.2	7	1.1
	一小時半至兩小時	103	17.7	106	17.4	81	13.6
	兩小時至兩小時半	5	.8	2	.3	37	6.3
	兩小時半至三小時	34	5.9	37	6.1	0	0
	三小時至三小時半	1	.2	2	.3	18	3.0
	三小時半至四小時	24	4.2	24	3.9	45	7.6
	四小時以上	41	7.1	45	7.4	0	0
	總和	582	100.0	608	100.0	592	100.0
	平均數(每週/分鐘)		91.04		87.38		94.81

(七) 電影

以平均數來看，數位無線／數位有線用戶每月至電影院看電影次數均不到一次（.27／.45／.45次）。而就各平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）平均每月至電影院看電影次數而言，均有高達七成以上用戶表示「完全不看」（81%／74.5%／73.3%）；其次則以「每月一次」（12.5%／13.5%／14.5%）最多。其他次數及百分比情形詳見下表 6-3-7。

表 6-3-7：三數位平台用戶平均每月至電影院看電影次數比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
電影次數	完全不至電影院看	494	81.0	465	74.5	448	73.1
	每月1次	76	12.5	84	13.5	88	14.4
	每月2次	34	5.6	48	7.7	41	6.8
	每月3次	3	.5	14	2.2	14	2.3
	每月4次	2	.4	9	1.4	6	.9
	每月5次以上	0	0	4	.7	7	.6
	總和	609	100.0	624	100.0	603	100.0
	平均數（每月／次數）		.27		.45		.45

(八) 大眾媒介總使用時間

以平均數來看，就各平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）平均每日大眾媒介總使用時間而言，以 MOD 用戶最高（220.65／433.56／588.70分），MOD 與數位有線用戶主要使用時間量區段均以高使用量為主，其中又以「十小時以上」（22.7%／35.6%）最多；至於數位無線用戶平均每日大眾媒介使用時間則較低，以「一小時至兩小時」（20.6%）、「兩小時至三小時」（19.8%）及「一小時以下」（15%）較高。其他次數及百分比情形詳見表 6-3-8。

表 6-3-8：三數位平台用戶平均每日大眾媒介總使用時間量比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
使用時間	完全不用	16	3.2	1	.2	3	.6
	一小時以下	79	15.0	12	2.2	9	1.6
	一小時至兩小時	108	20.6	30	5.6	20	3.5
	兩小時至三小時	103	19.8	45	8.4	29	5.3
	三小時至四小時	61	11.7	60	11.2	50	9.0
	四小時至五小時	36	6.9	63	11.7	45	8.1
	五小時至六小時	36	6.9	52	9.7	40	7.3
	六小時至七小時	34	6.5	40	7.4	38	6.9

七小時至八小時	17	3.3	48	8.9	55	9.9
八小時至九小時	17	3.2	41	7.6	32	5.7
九小時至十小時	15	2.8	24	4.5	36	6.5
十小時以上	1	.2	122	22.7	196	35.6
總和	522	100.0	538	100.0	553	100.0
平均數(每天/分鐘)		220.65		433.56		588.78

註：此大眾媒介使用時間為前列各項個別媒介使用時間之加總，因單位為每日/分鐘，故其中以每週計算使用時間之媒介則除以七；但因電影單位為每月/次數，從而大眾媒介使用總時間計算則排除電影媒介。

三、創新傳佈

(一) 認知數位電視創新特質滿足題組

1. 「您覺得數位電視可以幫助您在娛樂方面獲得滿足。」

表 6-4-1 比較三數位電視平台用戶「娛樂滿足」程度數值，從非常不同意到非常同意等同意程度分數為一至五分；由表中數據可知，數位有線及數位無線平台多數用戶對本題項偏向同意，而以數位有線電視用戶之娛樂滿足程度較高（M=3.28），其次則為數位無線用戶（M=3.15），最後則是 MOD 用戶（M=3）。至於各項滿足程度個數與百分比則詳見下表 6-4-1。

表 6-4-1：三數位平台用戶收視數位電視之娛樂滿足比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	28	4.9	25	4.1	29	4.8
	不同意	204	35.5	193	31.9	251	42.3
	普通	24	4.2	22	3.6	31	5.2
	同意	290	50.5	320	52.9	259	43.6
	非常同意	28	4.9	45	7.4	25	4.1
	總和	575	100.0	605	100.0	595	100.0
	平均值		3.15		3.28		3.00

2 「您覺得數位電視可以幫助您在資訊方面獲得滿足。」

其次，表 6-4-1 則比較三數位電視平台用戶「資訊滿足」程度數值，同樣由非常不同意到非常同意等同意程度分數為一至五分；由表中數據可知，而數位有線/數位無線電視用戶之資訊滿足程度較高（M=3.38/3.37），MOD 用戶略低（M=3.13）。至於各項滿足程度個數與百分比則詳見下表；另外，經比較表 6-4-1 之娛樂滿足可知，以滿足程度平均數而言，各平台用戶之資訊滿足程度均大於娛樂滿足。

表 6-4-2：三數位平台用戶收視數位電視之資訊滿足比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	15	2.6	19	3.1	24	4.1
	不同意	170	29.3	177	29.1	220	37.1
	普通	21	3.7	22	3.6	32	5.4
	同意	331	57.1	337	55.4	289	48.7
	非常同意	43	7.4	53	8.7	28	4.8
	總和	580	100.0	608	100.0	594	100.0
	平均值		3.37		3.38		3.13

(二) 用戶個人創新性題組

1. 「您很喜歡使用最新的科技產品。」

表 6-5-1 比較三數位電視平台用戶，針對「您很喜歡使用最新的科技產品」此項用戶個人創新題組數值之同意程度，從非常不同意到非常同意等同意程度分數為一至五分；由表中數據可知，以數位無線用戶的同意度最高（ $M=3.63$ ）高於數位有線及 MOD 的用戶（ $M=3.49/3.57$ ）。三平台用戶同意程度均高於普通，代表多數用戶同意，甚至非常同意「您很喜歡使用最新的科技產品」如此說法，至於各同意程度個數與百分比則詳見下表。

表 6-5-1：三數位平台用戶個人創新性題組一比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	9	1.5	14	2.3	8	1.3
	不同意	135	22.4	159	25.6	150	25.0
	普通	28	4.6	28	4.5	25	4.2
	同意	329	54.7	347	56.0	329	55.0
	非常同意	101	16.8	72	11.6	87	14.5
	總和	601	100.0	620	100.0	599	100.0
	平均值		3.63		3.49		3.57

2. 「您很敢花錢去追求您想要獲得的享受。」

表 6-5-2 比較三數位電視平台用戶，針對「很敢花錢追求想要獲得的享受」此項用戶個人創新題組數值之同意程度，從非常不同意到非常同意等同意程度分數為一至五分；由表中數據可知，數位無線/MOD 用戶（ $2.87/2.82$ ）之同意程度較數位有線用戶（ $M=2.92$ ）低；然而，三平台用戶同意程度均低於普通，代表多數用戶均不同意「很敢花錢追求想要獲得的享受」，而在此項用戶個人創新題組得分較低。至於各同意程度個數與百分比則詳見下表。

表 6-5-2：三數位平台用戶個人創新性題組二比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	64	10.6	52	8.4	66	11.0
	不同意	257	42.4	264	42.4	267	44.7
	普通	22	3.6	29	4.7	18	3.0
	同意	218	36.0	233	37.5	202	33.8
	非常同意	45	7.5	44	7.1	44	7.4
	總和	605	100.0	622	100.0	598	100.0
	平均值		2.87		2.92		2.82

3. 「當您聽到一個新的事物或概念，您很樂意花時間去瞭解。」

表 6-5-3 比較三數位電視平台用戶，針對「聽到一個新的事物或概念，很樂意花時間去瞭解」此項用戶個人創新題組數值之同意程度，從非常不同意到非常同意等同意程度分數為一至五分；由表中數據可知，數位無線/MOD 用戶（ $M=3.77/3.72$ ）之同意程度較數位有線用戶（ $M=3.61$ ）略高，但三平台用戶同意程度均高於普通，代表多數用戶同意，甚至非常同意「聽到一個新的事物或概念，很樂意花時間去瞭解」如此說法，而在此項用戶個人創新題組得分較高。至於各同意程度個數與百分比則詳見下表。

表 6-5-3：三數位平台用戶個人創新性題組三比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	10	1.6	8	1.3	9	1.5
	不同意	82	13.7	137	22.3	110	18.7
	普通	28	4.7	23	3.7	12	2.0
	同意	394	66.1	364	59.2	367	62.2
	非常同意	82	13.8	83	13.5	92	15.6
	總和	596	100.0	615	100.0	589	100.0
	平均值		3.77		3.61		3.72

4. 「您認為採用新事物或接收新的想法，可以滿足您學習新事物的渴望。」

表 6-5-4 比較三數位電視平台用戶，針對「採用新事物或接收新的想法，可以滿足學習新事物的渴望」此項用戶個人創新題組數值之同意程度，從非常不同意到非常同意等同意程度分數為一至五分；由表中數據可知，數位無線/MOD 用戶（ $M=3.94/3.92$ ）之同意程度較數位有線用戶（ $M=3.85$ ）略高，而此題項也是平均數最高的個人創新性題項。代表更多數用戶同意，甚至非常同意「採用新事物或接收新的想法，可以滿足學習新事物的渴望」這樣的說法，而在此項用戶個人創新題組得分最高。至於各同意程度個數與百分比則詳見下表。

表 6-5-4：三數位平台用戶個人創新性題組四比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
同意程度	非常不同意	6	1.0	5	.8	5	.8
	不同意	51	8.5	78	12.7	61	10.3
	普通	21	3.5	13	2.1	11	1.9
	同意	420	69.6	424	69.1	420	70.5
	非常同意	105	17.4	94	15.3	98	16.5
	總和	603	100.0	614	100.0	596	100.0
	平均值		3.94		3.85		3.92

(三) 科技群集

表 6-6 呈現三數位平台用戶之科技群集情形比較。首先以平均數來說，數位有線用戶平均擁有之科技產品最多 (M=6.14)，其次為數位無線用戶 (M=6.04)，再來才是 MOD 用戶 (M=5.6)。至於個平台用戶詳細科技產品擁有輛個數與百分比分配，則詳見下表 6-6。

表 6-6：三數位平台用戶科技群集比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
科技產品	都沒有	2	.3	5	.8	1	.1
擁有量	一種科技產品	7	1.2	16	2.5	10	1.7
	二種科技產品	23	3.7	27	4.3	27	4.5
	三種科技產品	41	6.7	39	6.2	60	9.9
	四種科技產品	70	11.4	67	10.7	100	16.3
	五種科技產品	106	17.3	88	14.0	94	15.3
	六種科技產品	110	17.8	107	17.0	121	19.8
	七種科技產品	98	15.9	90	14.3	89	14.5
	八種科技產品	77	12.5	81	12.9	55	9.0
	九種科技產品	46	7.5	59	9.4	31	5.0
	十種科技產品	28	4.6	29	4.6	18	2.9
	十一種科技產品	5	.9	14	2.2	4	.6
	十二種科技產品	1	.2	6	1.0	2	.4
	總和	616	100.0	628	100.0	612	100.0
	平均值		6.04		6.14		5.6

註：十二項科技產品為PDA、桌上型電腦、筆記型電腦、類比錄影機（卡匣式的大帶或小帶）、卡拉OK伴唱機、DVD/VCD播放器、數位音樂播放器（如MP3 player、i-pod）、電漿電視、液晶電視、個人數位錄影機（如TiVO）、WAP或GPRS手機以及3G手機。

貳、研究問題與假設相關資料分析

一、數位電視及大眾媒介使用分析

(一) 決策者與非決策者大眾媒介使用時間量分析

表 6-7 比較三類數位平台之中，購買／訂閱數位電視之決策者與非決策者在每日使用大眾媒介時間量的差異情形。在大眾媒介時間總量方面，各類平台用戶均無顯著差異。個別媒介方面，購買內建電視機提供數位節目或數位無線機上盒電視決策者，平均一週收看 VCD／DVD 的時間量顯著較大，但每月看電影次數則以非決策者顯著較多；訂閱數位有線用戶則以非決策者閱報及收聽廣播時間顯著較長；至於 MOD 受訪者中正巧為訂閱 MOD 決策者，平均一天收聽廣播時間也顯著較長。其他媒介使用量在三數位平台之中，決策者與非決策者均無顯著差異。

表 6-7：三數位平台用戶購買訂閱決策與非決策者大眾媒介使用量 t 檢定比較

	數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
大眾媒介時間總量（每天/分鐘）	NS	NS	NS
報紙（每天/分鐘）	NS	非決策者顯著較大	NS
廣播（每天/分鐘）	NS	非決策者顯著較大	決策者顯著較大
上網（每天/分鐘）	NS	NS	NS
網路電視（每天/分鐘）	NS	NS	NS
雜誌（每週/分鐘）	NS	NS	NS
VCD 或 DVD（每週/分鐘）	決策者顯著較大	NS	NS
電影（每月/次）	非決策者顯著較多	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

(二) 單一數位平台與二種以上數位平台用戶大眾媒介時間量分析

由用戶擁有之數位平台數，比較不同平台用戶在大眾媒介使用時間總量以及個別媒介使用時間差異，結果如表 6-8 所示，在大眾媒介使用時間總量方面，數位無線與數位有線用戶中，擁有二種以上數位平台用戶使用時間量顯著較大，但在 MOD 用戶中卻是只有單一數位平台用戶使用時間量顯著較大。

在個別媒介方面，數位無線電視受訪者中，二種以上數位平台用戶閱報時間及上網時間均顯著較長；數位有線用戶中，二種以上數位平台用戶平均一週 VCD／DVD 收視時間量顯著較大；MOD 用戶中，無論擁有數位平台數量如何，在各項個別媒介使用量上均無顯著差異。

表 6-8：單一數位平台與二種以上數位平台用戶大眾媒介使用量 t 檢定比較

	數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
大眾媒介時間總量（每天/分鐘）	二種以上數位平台 用戶顯著較大	二種以上數位平台 用戶顯著較大	單一 MOD 平台 用戶顯著較大
報紙（每天/分鐘）	二種以上數位平台 用戶顯著較大	NS	NS
廣播（每天/分鐘）	NS	NS	NS
上網（每天/分鐘）	二種以上數位平台 用戶顯著較大	NS	NS
網路電視（每天/分鐘）	NS	NS	NS
雜誌（每週/分鐘）	NS	NS	NS
VCD 或 DVD（每週/分鐘）	NS	二種以上數位平台 用戶顯著較大	NS
電影（每月/次）	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

二、數位平台之時間取代效果

（一）擁有數位電視後時間取代情形

1. 數位電視用戶時間取代情形

三數位平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）中，在擁有數位電視之後平均一天看電視總時間的變化，均以回答不變者為最多（78.9%/82.4%/67.7%），回答收視時間反而在擁有數位平台後減少的，以 MOD 最高（23.1%）。至於數位有線用戶中回答收視時間增加的比例最高，佔數位有線用戶近一成四（13.5%），所佔比例略高於數位無線電視與 MOD 用戶（9.7%/9.2%）。

表 6-9-1：三數位平台用戶擁有數位電視後時間取代情形比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
時間取代 情形	增加	58	9.7	84	13.5	55	9.2
	減少	69	11.4	25	4.0	139	23.1
	不變	477	78.9	512	82.4	408	67.7
	總和	604	100.0	621	100.0	603	100.0

2. 二種以上數位平台用戶時間取代情形

三數位平台中（數位無線／數位有線／MOD），擁有二種以上數位平台者，在擁有數位平台之後平均一天看電視總時間變化，均以回答不變者所佔比例最高

(80.6%/73.4%/67.7%)。回答時間減少的，也以 MOD 用戶回答所佔比例最高(21.7%)，明顯高於數位無線與數位有線用戶中回答收視時間減少的比例(2.8%/3.8%)。而數位有線用戶中回答收視時間增加的比例，則是比數位無線及數位有線來得高。

表 6-9-2：三數位平台用戶擁有二種以上數位平台時間取代情形比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
時間取代	增加	23	16.5	18	22.8	8	10.6
情形	減少	4	2.8	3	3.8	17	21.7
	不變	111	80.6	58	73.4	53	67.7
	總和	138	100.0	79	100.0	78	100.0

3. 二種以上數位電視平台用戶新舊平台時間取代情形

三數位平台中(數位無線/數位有線/MOD)擁有二種以上數位平台者，在擁有新數位平台之後分配在舊平台的時間變化情形同樣均以回答不變者所佔比例最高(86.3%/79.7%/70.8%)。而數位有線與 MOD 用戶中，均有一成用戶表示時間增加。

表 6-9-3：三數位平台用戶擁有二種以上數位平台新舊平台時間取代情形比較

		數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
		回答人數	百分比	回答人數	百分比	回答人數	百分比
時間取代	增加	11	8.9	12	16.2	13	17.5
情形	減少	6	4.8	3	4.1	8	11.7
	不變	108	86.3	59	79.7	51	70.8
	總和	124	100.0	74	100.0	72	100.0

(二) 數位電視用戶收視數位電視時間量分析

1. 決策者與非決策者數位電視收視時間量分析

表 6-10-1 顯示三數位平台用戶中(數位無線/數位有線/MOD)，決策者與非決策者數位電視收視時間量差異情形。數位無線電視受訪者中正巧是決策者的用戶，收視數位電視時間量顯著高於非決策者；至於數位有線與 MOD 則未發現此差異，即無論決策者與非決策者收視數位電視的時間量都很接近。

表 6-10-1：三數位平台用戶購買訂閱決策與非決策者數位電視收視時間量 t 檢定比較

	數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
數位電視收視時間量(每天/分鐘)	購買收視決策者收視時間量顯著較大	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

2. 單一與二種以上數位平台用戶之數位電視時間量分析

三平台用戶中（數位無線／數位有線／MOD），單一平台與二種以上數位用戶收看數位電視的時間均無顯著差異，顯示各平台用戶收視時間量大致均呈現定值。

表 6-10-2：單一與二種以上數位平台用戶數位電視收視時間量 t 檢定比較

	數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
數位電視收視時間量（每天/分鐘）	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

3. 退訂有線電視與收視數位無線電視時間分析

三平台用戶中（數位無線／數位有線／MOD），已退訂有線電視用戶收視數位無線電視的比較情形如表 6-10-3 所示。在數位無線電視及 MOD 用戶中，曾訂閱有線電視而現在已退訂者，平均一天收視數位電視的時間顯著較大，推論數位無線電視及 MOD 取代了用戶原本收視有線電視的時間。至於數位有線用戶中，無論退訂有線電視與否，在收視數位電視的時間量均未達統計顯著差異。

表 6-10-3：三數位平台用戶退訂有線電視情形與數位電視收視時間量 t 檢定比較

	數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
數位電視收視時間量（每天/分鐘）	曾訂閱有線電視但退訂用戶顯著較大		曾訂閱有線電視但退訂用戶顯著較大

註：NS 表示無統計顯著差異。

(三) 時間取代與數位電視用戶人口學變項分析

表 6-11 為三數位平台用戶時間取代情形在人口學變項的分佈比較，各依照全體及二種以上數位平台用戶進行分析。就全體用戶而言，僅數位無線電視用戶在年齡分佈上有顯著差異，其他包括性別、教育程度、職業、收入、子女數、電視機數和地理區域則均無顯著差異。而就二種以上數位平台用戶來說，數位無線、有線電視用戶產生時間取代情形則依地理區域有別，數位有線南部用戶時間增加比例（22.7%）高於北部（12.9%）及中部（12.2%）；而 MOD 用戶中，時間取代情形則只和性別有統計顯著差異。

表 6-11：數位平台用戶時間取代情形與人口學變項卡方分析比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	全體數位無線用戶	二種以上平台用戶	全體數位有線用戶	二種以上平台用戶	全體 MOD 用戶	二種以上平台用戶
性別	NS	NS	NS	NS	NS	具統計顯著差異
年齡	具統計顯著差異	NS	NS	NS	NS	NS
教育程度	NS	NS	NS	NS	NS	NS
職業	NS	NS	NS	NS	NS	NS
收入	NS	NS	NS	NS	NS	NS
子女數	NS	NS	NS	NS	NS	NS
電視機數	NS	NS	NS	NS	NS	NS
地理區域	NS	具統計顯著差異	NS	具統計顯著差異	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

(四) 時間取代與用戶購買／訂閱數位電視原因分析

三平台用戶購買／訂閱數位電視的原因如表 6-12，將三平台用戶之時間取代情形，檢視與購買／訂閱數位電視原因間是否具顯著差異。結果顯示，數位無線電視用戶時間取代情形與購買主因有顯著差異；數位有線用戶之時間取代情形，則未因訂閱主因不同而有顯著差異；MOD 用戶則因期望次數低於五的格數過多，無法驗證。

表 6-12：三數位平台用戶時間取代情形與購買／訂閱數位電視原因卡方分析比較

	數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
購買訂閱數位電視主因	具統計顯著差異	期望次數低於五的格數過多 無法驗證	期望次數低於五的格數過多 無法驗證

註：NS 表示無統計顯著差異。

(五) 時間取代與數位電視用戶最常使用服務分析

表 6-13 為數位平台用戶之時間取代與最常使用服務分析比較。在數位無線用戶之中，最常使用服務不同的用戶間，並沒有在產生時間取代的結果有顯著差異。由於服務項目眾多，未能看出數位有線電視用戶與 MOD 用戶所最重視數位電視功能在時間取代情況上的顯著差異。

表 6-13：三數位平台用戶時間取代與最常使用服務卡方分析比較

最常使用服務	數位無線電視用戶		數位有線電視用戶			MOD 用戶		
	數位有線平台	MOD 平台	數位有線平台	MOD 平台	數位無線平台	數位有線平台	數位無線平台	MOD 平台
	NS	NS	期望次數低於五的格數過多 無法驗證	期望次數低於五的格數過多 無法驗證	期望次數低於五的格數過多 無法驗證	期望次數低於五的格數過多 無法驗證	期望次數低於五的格數過多 無法驗證	期望次數低於五的格數過多 無法驗證

註：NS 表示無統計顯著差異。

(六) 時間取代與數位電視用戶娛樂／資訊滿足分析

各平台用戶之娛樂滿足、資訊滿足程度與產生時間取代與否之比較如表 6-14。三平台用戶都會因娛樂及資訊滿足程度不同而產生不同之時間取代效果。

表 6-14：三數位平台用戶時間取代情形與數位電視娛樂／資訊滿足程度分析比較

	數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
娛樂滿足程度	具統計顯著差異	具統計顯著差異	具統計顯著差異
資訊滿足程度	具統計顯著差異	具統計顯著差異	具統計顯著差異

(七) 時間取代與數位電視用戶創新傳佈分析

表 6-15 呈現三數位平台用戶時間取代情形與創新傳佈分析結果，各平台用戶中，回答擁有數位平台之後收視時間增加者，在「認知數位電視創新特質」、「用戶個人創新性」這兩項均顯著高於回答不變或增加者。

表 6-15：三數位平台用戶時間取代情形與創新傳佈統計分析比較

時間取代操作方式		創新傳佈各變項		
		認知數位電視 創新特質	用戶個人創新性	科技群集
數位 無線 電視	維持原變項	時間增加組顯著較高	時間增加組顯著較高	NS
	取代／非取代	時間增加組顯著較高	NS	取代組顯著較高
	排除「時間減少」變項	時間增加組顯著較高	NS	時間不變組顯著較高
數位 有線 電視	維持原變項	時間增加組顯著較高	時間增加組顯著較高	NS
	取代／非取代	時間增加組顯著較高	時間增加組顯著較高	NS
	排除「時間減少」變項	時間增加組顯著較高	時間增加組顯著較高	NS
中華 電信 MOD	維持原變項	時間增加組顯著較高	時間增加組顯著較高	NS
	取代／非取代	時間增加組顯著較高	NS	NS
	排除「時間減少」變項	NS	NS	NS

註：時間取代操作方式中，維持原變項即時間取代情形仍保持「時間增加、減少及不變」三組；其次，取代組為「時間不變、減少」之合併變項，非取代則為原先之「時間增加」變項；至於排除時間減少之邏輯合理性，僅驗證時間增加與不變二變項；NS 表示無統計顯著差異。

（八）時間取代與數位電視用戶大眾媒介使用分析

表 6-16 為各平台用戶依時間取代情形分組，檢視各組在大眾媒介使用時間、個別媒介使用時間之比較分析。結果顯示，數位無線用戶無論產生時間取代與否，平均一天收看數位電視的時間，與大眾媒介使用時間、個別媒介使用時間均無顯著相關。

其次，數位有線電視全體用戶，平均一天收看數位電視時間與大眾媒介使用時間、報紙使用時間呈現正相關，其中，非取代組的數位電視收視時間與大眾媒介使用時間呈現高度正相關，報紙使用時間呈現低度正相關，可見在非取代組的用戶身上明顯顯現時間加乘效應。即收視數位電視時間越長用戶，在使用大眾媒介的時間量也顯著越多，為重度媒介使用者。數位有線的取代組用戶平均一天收看數位電視的時間也與大眾媒介使用時間呈現正相關，這組用戶雖然回答在擁有數位電視之後收視時間量維持不變，甚至反而減少，但仍呈現出收視量越多，媒體使用量越多的分佈情況。

另外，MOD 全體用戶平均一天收看數位電視的時間量也與大眾媒介使用時間量、網路電視使用時間量呈現正相關。其中，MOD 的非取代組平均一天收看數位電視的時間量與大眾媒介使用時間量、網路電視使用時間量呈現中度正相關，與上述之數位有線電視非取代組相似，為重度媒介使用群。至於 MOD 的時間取代組，則出現廣播使用時間量與平均一天收視時間量呈現正相關。

表 6-16：三數位平台用戶時間取代情形與大眾／個別媒介使用時間相關分析比較

	數位無線電視			數位有線電視			中華電信 MOD		
	全用戶	非取代	取代組	全用戶	非取代	取代組	全用戶	非取代	取代組
大眾媒介 使用時間 (每日/分鐘)	NS	NS	NS	中度 正相關	高度 正相關	中度 正相關	低度 正相關	中度 正相關	NS
報紙 (每日/分鐘)	NS	NS	NS	低度 正相關	低度 正相關	NS	NS	NS	NS
廣播 (每日/分鐘)	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	低度 正相關
上網 (每日/分鐘)	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
網路電視 (每日/分鐘)	NS	NS	NS	NS	NS	NS	低度 正相關	中度 正相關	NS
雜誌 (每週/分鐘)	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
DVD (每日/分鐘)	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
看電影 (每月/次數)	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS

註：上表時間取代操作方式中，全用戶即直接以數位平台用戶收視數位電視時間與大眾媒介總使用時間進行相關分析；其次，非取代為原先之「時間增加」變項，取代組則為「時間不變、減少」之合併變項，再透過選擇觀察值方式，驗證用戶收視數位電視時間與大眾媒介總使用時間之統計相關；NS 表示無統計顯著相關。

（九）時間取代小結

本部分針對各平台用戶，分別依照用戶為「決策者／非決策者」、「單一平台／二種以上數位平台」、「退訂／未退訂有線電視」、「訂閱原因」、「最常使用服務」、「最重視功能」、「娛樂／資訊滿足」、「創新傳佈」、「大眾媒介使用」與用戶擁有數位電視平台後，產生之時間取代情形進行檢定。

結果發現，三數位平台用戶中，在擁有數位電視之後平均一天看電視總時間的變化情況，均以回答不變者最多；而擁有二種以上數位平台者，擁有數位平台之後的收視時間量變化，也均以回答不變者所佔比例最高。不同的是，MOD 用戶中回答時間減少的比例稍高，明顯高於數位無線與數位有線用戶中回答收視時間減少者之比例。而數位有線用戶中回答收視時間增加的人，則高於數位無線及 MOD 用戶中回答時間增加的比例。

簡而言之，三數位平台用戶擁有數位平台後，看電視時間量以時間維持不變居多，且二種以上數位平台用戶，擁有新數位平台後，分配在舊平台時間變化情形同樣均以回答不變者佔比最高。顯示各平台用戶整體收視時間量均為固定值，而增加新數位平台後也未在總收視時間上有所變化，表示數位平台的收視對傳統電視的收視時間產生了時間取代效果。

至於時間取代效果的產生與否，與數位電視用戶所重視的功能、最常使用的服務，均沒有顯著關聯性。但各類平台用戶都會因娛樂滿足程度不同而產生不同之時間取代效果，而資訊滿足程度不同，時間取代效果也有所不同。

三數位平台用戶時間取代情形與創新傳佈分析結果，各平台用戶中，回答擁有數位平台後收視時間增加者，也就是未產生時間取代的用戶，在「認知數位電視創新特質」及「用戶個人創新性」上，均大多顯著高於回答不變或減少者。

時間取代與大眾媒介使用情形的關聯性，在數位有線及 MOD 組均呈現出收視時間與大眾媒介使用時間呈正相關的情形，其中，擁有數位電視平台後收視時間增加的非取代組用戶，出現收視時間越長，大眾媒介使用時間量也越大的高度媒體需求。

三、數位平台之功能取向

(一) 數位電視用戶功能取向與時間取代分析

表 6-17 為三數位平台用戶之不同功能取向與時間取代之比較結果，在各平台之中均無顯著差異，顯示考量不同功能而購買／訂閱數位電視的用戶，在時間取代情形並無顯著差異。

表 6-17：三數位平台用戶功能取向與時間取代卡方分析比較

時間取代操作方式		用戶功能取向		
		娛樂功能	資訊功能	互動／隨選功能
數位 無線電視	維持原變項	NS	NS	
	取代／非取代	NS	NS	
	排除時間減少	NS	NS	
數位 有線電視	維持原變項	NS	NS	NS
	取代／非取代	NS	NS	NS
	排除時間減少	NS	NS	NS
中華電信 MOD	維持原變項	NS	NS	NS
	取代／非取代	NS	NS	NS
	排除時間減少	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

(二) 數位電視用戶功能取向與數位電視收視時間量分析

表 6-18 呈現三數位平台用戶功能取向與數位電視收視時間比較。結果顯示，考量資訊功能而訂閱 MOD 的用戶，收視時間量顯著大於娛樂與隨選用戶。至於數位無線及數位有線平台，則未看出功能取向及收視數位電視量之顯著差異。

表 6-18：三數位平台用戶功能取向與收視數位電視時間量 t 檢定比較

	數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
數位電視收視時間 (每天/分鐘)	NS	NS	資訊功能用戶顯著 高於娛樂與隨選

註：NS 表示無統計顯著差異。

(三) 數位電視用戶功能取向與不同數位平台收視時間量分析

表 6-19 為三數位平台用戶之功能取向，與收視其他數位平台時間比較。結果顯示，無論購買／訂閱數位電視主要考量功能為何，收視時間均未達統計顯著

差異。

表 6-19：三數位平台用戶功能取向與不同數位平台收視時間量 t 檢定比較

	數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
數位無線收視時間（每天/分鐘）		NS	NS
數位有線收視時間（每天/分鐘）	NS		NS
MOD 收視時間（每天/分鐘）	NS	NS	

註：NS 表示無統計顯著差異。

（四）數位電視用戶功能取向與大眾媒介使用時間量分析

表 6-20 呈現三數位平台用戶功能取向與大眾媒介使用時間比較。結果顯示，考量娛樂功能購買數位無線電視用戶，平均每天上網時間顯著較長；而考量隨選功能訂閱 MOD 的用戶，則平均每月至電影院看電影的次數也顯著較多。至於其他數位平台用戶功能取向，則均和與大眾媒介使用無顯著差異。

表 6-20：三數位平台用戶功能取向與大眾媒介使用時間量 t 檢定比較

	數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
大眾媒介時間總量（每天/分鐘）	NS	NS	NS
報紙（每天/分鐘）	NS	NS	NS
廣播（每天/分鐘）	NS	NS	NS
上網（每天/分鐘）	娛樂功能 用戶顯著較大	NS	NS
網路電視（每天/分鐘）	NS	NS	NS
雜誌（每週/分鐘）	NS	NS	NS
VCD 或 DVD（每週/分鐘）	NS	NS	NS
電影（每月/次數）	NS	NS	隨選功能用戶 顯著最多

註：NS 表示無統計顯著差異。

（五）功能取向小結

三數位平台用戶中，無論考量何種功能購買／訂閱數位電視，其大眾媒介總體使用時間、該數位電視平台及其他數位平台收視時間均無顯著差異。但在個別媒介使用上則有些微差異：考量娛樂功能購買數位無線電視用戶，平均每天上網時間顯著較長；而考量隨選功能而訂閱 MOD 的用戶，則平均每月至電影院看電影的次數也顯著較多。

四、滿足度分析

(一) 娛樂、資訊滿足與用戶收視數位電視時間量分析

表 6-21 為三數位平台用戶滿足程度與收視數位電視時間量相關分析比較。研究發現，對於數位無線電視用戶而言，娛樂滿足越高、資訊滿足越高，收視數位電視時間量也顯著越大；至於數位有線及 MOD 用戶則未看出滿足度與收視時間量之間具顯著差異。

表 6-21：三數位平台用戶滿意程度與收視數位電視時間量相關分析比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	娛樂滿足	資訊滿足	娛樂滿足	資訊滿足	娛樂滿足	資訊滿足
數位電視 收視時間	低度正相關	低度正相關	NS	NS	NS	NS

註：

1. NS 表示無統計顯著相關。
2. MOD 用戶之娛樂滿足度、資訊滿足度，與 MOD 收視時間無顯著相關，但將 MOD 用戶之娛樂滿足度與資訊滿足度，分別依平均值分為高低兩組，與 MOD 收視時間量進行 T 檢定後，結果顯示娛樂滿足度高的用戶，平均一天收視 MOD 的時間量 (M=112.31) 大於娛樂滿足度低的用戶 (M=94.63)；而回答資訊滿足度高的用戶，平均一天收視 MOD 的時間量 (M=121.21) 亦高於資訊滿足度低的用戶 (M=86.02)。
3. 數位有線用戶之娛樂滿足度、資訊滿足度，與收視數位有線時間無顯著相關。同註 2，且將娛樂滿足度與資訊滿足度，分別依平均值分為高低兩組，與數位有線收視時間量進行 T 檢定，仍無顯著差異。

(二) 娛樂、資訊滿足與用戶數位平台擁有量分析

數位無線電視用戶中，二種以上數位平台用戶對於數位無線電視娛樂滿足程度顯著較單一平台用戶高；至於數位有線及 MOD 用戶，則未看出因數位平台數量不同，而在娛樂、資訊滿足度上具統計顯著差異。

表 6-22：三數位平台用戶滿意程度與數位平台擁有量 t 檢定比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	娛樂滿足	資訊滿足	娛樂滿足	資訊滿足	娛樂滿足	資訊滿足
數位平台 擁有	二種以上平 台顯著較高	NS	NS	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

(三) 娛樂、資訊滿足與數位電視用戶功能取向分析

表 6-23 為三數位平台用戶滿意程度與功能取向之分析比較。數位無線電視用戶中，資訊取向用戶對數位無線電視提供之資訊滿足顯著較高；數位有線／MOD 用戶中，則均呈現娛樂取向用戶對數位電視提供的娛樂滿足度顯著較高。

表 6-23：三數位平台用戶滿足程度與用戶功能取向統計驗證結果比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	娛樂滿足	資訊滿足	娛樂滿足	資訊滿足	娛樂滿足	資訊滿足
功能取向	NS	資訊功能取向用戶滿足度顯著較高	娛樂功能取向用戶滿足度顯著較高	NS	娛樂功能取向用戶滿足度顯著較高	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

(四) 娛樂、資訊滿足程度與數位電視用戶退訂有線電視情形分析

表 6-24 為三數位平台用戶滿意程度與退訂有線電視情形之分析比較。在 MOD 用戶中，已退訂有線電視者的資訊滿足度顯著較高。而數位無線電視用戶中，無論退訂有線電視與否，滿足程度並無顯著差異。

表 6-24：三數位平台用戶滿足程度與退訂有線電視情形 t 檢定比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	娛樂滿足	資訊滿足	娛樂滿足	資訊滿足	娛樂滿足	資訊滿足
退訂有線電視情形	NS	NS	/		NS	退訂者滿足度顯著較高

註：NS 表示無統計顯著差異。

(五) 娛樂、資訊滿足與數位電視用戶人口學變項分析

表 6-25 為三數位平台用戶的功能取向與人口學變項比較。在數位無線電視用戶中，職業不同用戶所獲得的娛樂滿足度也有所不同，而資訊滿足則依所在地理區域不同有所差異；數位有線用戶中，娛樂滿足程度與年齡與收入呈現低度負相關，至於資訊滿足則和未滿 20 歲子女數呈現低度負相關；MOD 用戶中，地理區域及學歷不同娛樂滿足程度也有顯著差異，經事後檢定發現，國中組用戶的娛樂滿足程度顯著高於高中組大學組以及研究所組，且和年齡呈現低度負相關，即年紀越輕，娛樂滿足度也顯著較高。另外，資訊滿足程度也和年齡呈現負相關。

表 6-25：三數位平台用戶滿足程度與人口學變項統計驗證結果比較

	數位無線電視		數位有線電視		中華電信 MOD	
	娛樂滿足	資訊滿足	娛樂滿足	資訊滿足	娛樂滿足	資訊滿足
性別	NS	NS	NS	NS	NS	NS
職業	具統計 顯著差異	NS	NS	NS	NS	NS
教育程度	NS	NS	NS	NS	具統計 顯著差異	NS
地理區域	NS	具統計 顯著差異	NS	NS	具統計 顯著差異	NS
年齡	NS	NS	低度負相關	NS	低度負相關	低度負相關
收入	NS	NS	低度負相關	NS	NS	NS
未滿 20 歲 子女數	NS	NS	NS	低度負相關	NS	NS
電視機數	NS	NS	NS	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

（六）滿足度小結

此部分針對三數位平台用戶獲得的娛樂與資訊滿足程度，與「收視數位電視時間」、「數位平台數量」、「功能取向」、「退訂有線電視與否」以及「人口學變項」進行比較分析；結果顯示：

對數位無線電視用戶而言，娛樂滿足、資訊滿足程度越高，收視數位電視時間也顯著越長。而數位無線電視用戶中，檢視用戶收視數位無線電視主要考量的功能取向後，發現資訊取向用戶對於數位無線電視提供的資訊滿足度顯著較高，考量娛樂取向購買收視數位無線電視用戶則未有顯著差異，推測數位無線電視在資訊功能較符合用戶需求；由用戶擁有之平台數切入，發現擁有更多數位平台用戶對於數位無線電視的娛樂滿足也顯著較高。而在數位無線電視用戶中，不同職業別用戶所獲得的娛樂滿足度也有所不同，至於資訊滿足度則依所在之地理區域不同而有顯著差異。

其次，在數位有線用戶中，並未看出滿足度與收視數位有線時間量的分佈有顯著差異；且數位平台數量在娛樂、資訊滿足度上均無顯著差異。數位有線電視用戶中，娛樂取向用戶對數位有線電視提供的娛樂滿足度顯著較高，顯示數位有線提供的娛樂功能滿足了娛樂取向用戶需求。而數位有線用戶中，娛樂滿足程度與年齡、收入呈現低度負相關，至於資訊滿足則與未滿 20 歲子女數呈現低度負相關，至於其他人口統計變項分佈則並無顯著差異。

另外，MOD 用戶中，與數位有線用戶一樣並未發現滿足度與收視時間量、用戶擁有的數位平台數量有顯著差異，且 MOD 用戶中娛樂取向者，對於 MOD 提供的娛樂滿足度也顯著較高。其中，已退訂有線電視用戶對 MOD 的資訊滿足

度則顯著較高，推測有線電視與 MOD 之間可能出現資訊功能取代關係。此外，MOD 用戶中，地理區域及學歷不同娛樂滿足程度也有顯著差異，經事後檢定發現，國中組用戶的娛樂滿足程度顯著高於高中組大學組以及研究所組，且和年齡也具低度負相關，即年紀越輕，其娛樂滿足度也顯著較高。另外，資訊滿足程度也和年齡呈現負相關。

五、創新傳佈

(一) 購買、訂閱數位電視決策者及非決策者創新傳佈分析

表 6-26 比較三數位平台用戶中決策者與非決策者在創新傳佈變項的差異統計驗證。結果顯示，三平台用戶中，決策者年齡都顯著較非決策者大；而科技群集部份則是購買／訂閱數位無線及 MOD 決策者顯著較高；至於認知數位電視創新特質項目中，僅訂閱 MOD 之非決策者顯著較高。其他項目並無顯著差異。

表 6-26：三數位平台用戶創新傳佈與決策者、非決策者 t 檢定比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新 傳佈 變項	認知數位 電視創新特質	NS	NS	非決策者顯著較高
	用戶個人創新性	NS	NS	NS
	科技群集	決策者顯著較高	NS	決策者顯著較高
量性 人口 變項	年齡	決策者顯著較大	決策者顯著較大	決策者顯著較大
	收入	NS	NS	NS
	未滿 20 歲子女數	NS	NS	NS
	電視機數	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

(二) 單一及二種以上數位平台用戶創新傳佈分析

表 6-27 呈現三數位平台用戶創新傳佈與單一及二種以上數位平台用戶 t 檢定比較。結果顯示，在三平台用戶中，均呈現二種以上數位平台用戶在科技群集項目的得分顯著較高。至於用戶個人創新性，則只有二種以上數位有線用戶顯著較高；而二種以上數位無線、數位有線電視用戶收入也顯著較高；另外，二種以上數位平台之 MOD 用戶的電視機數顯著較多。其餘項目均未達統計顯著差異。

表 6-27：三數位平台用戶創新傳佈與單一及二種以上數位平台 t 檢定比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新傳佈變項	認知數位電視創新特質	NS	NS	NS
	用戶個人創新性	NS	二種以上數位平台用戶顯著較高	NS
	科技群集	二種以上數位平台用戶顯著較高	二種以上數位平台用戶顯著較高	二種以上平台用戶顯著較高
量性人口變項	年齡	NS	NS	NS
	收入	二種以上數位平台用戶顯著較高	二種以上數位平台用戶顯著較高	NS
	未滿 20 歲子女數	NS	NS	NS
	電視機數	NS	NS	二種以上數位平台用戶顯著較多

註：NS 表示無統計顯著差異。

(三) 用戶數位電視收視時間量與創新傳佈分析

表 6-28 比較三數位平台用戶創新傳佈變項與數位電視收視時間量統計驗證。結果顯示，三數位平台中，用戶「認知數位電視創新特質」均與數位電視收視時間呈低度正相關；數位無線電視用戶數位無線收視時間量，也和未滿 20 歲子女數呈低度正相關。

表 6-28：三數位平台用戶創新傳佈與數位電視收視時間量相關分析比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新傳佈變項	認知數位電視創新特質	低度正相關	低度正相關	低度正相關
	用戶個人創新性	NS	NS	NS
	科技群集	低度負相關	低度正相關	NS

量性 人口 變項	年齡	NS	NS	NS
	收入	NS	NS	NS
	未滿 20 歲子女數	低度正相關	NS	NS
	電視機數	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著相關。

(四) 數位電視用戶大眾媒介使用時間量與創新傳佈分析

表 6-29 為三數位平台用戶創新傳佈變項與大眾媒介使用時間量比較統計驗證。結果顯示，MOD 用戶在創新傳佈三大項目：「認知數位電視創新特質」、「用戶個人創新性」以及「科技群集」的高低均與用戶使用大眾媒介的時間呈現正相關，顯示越具創新特質的 MOD 用戶，對大眾媒介的需求顯著越高；但與年齡和未滿 20 歲子女數量呈低度負相關。

至於數位無線用戶科技擁有量越大、越年輕、收入越高，且電視機越多者，對大眾媒介的需求也顯著越高；而數位有線用戶則呈現越年輕、家中二十歲以下子女數越少用戶，對大眾媒介的需求顯著越高。

表 6-29：三數位平台用戶創新傳佈與大眾媒介使用時間量相關分析比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新 傳佈 變項	認知數位 電視創新特質	NS	NS	低度正相關
	用戶個人創新性	NS	NS	低度正相關
	科技群集	低度正相關	NS	低度正相關
量性 人口 變項	年齡	低度負相關	低度負相關	低度負相關
	收入	低度正相關	NS	NS
	未滿 20 歲子女數	NS	低度負相關	低度負相關
	電視機數	低度正相關	NS	低度正相關

註：NS 表示無統計顯著相關。

(五) 數位電視用戶個別媒介使用時間量與創新傳佈分析

1. 報紙

表 6-30-1 比較三數位平台用戶創新傳佈變項與每日閱報時間統計驗證。結果顯示，對於數位無線用戶而言，用戶個人創新性越高、科技擁有量越多、越年長、收入越多，且電視機數量越多者，每日閱報時間也顯著越長。對於數位有線電視用戶而言，閱報時間也與年齡呈現正相關；MOD 用戶部分，科技擁有量越多、越年長及收入越高者，則閱報時間也顯著較長。

表 6-30-1：三數位平台用戶創新傳佈與每日閱報時間量相關分析比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新 傳佈 變項	認知數位 電視創新特質	NS	NS	NS
	用戶個人創新性	低度正相關	NS	NS
	科技群集	低度正相關	NS	低度正相關
量性 人口 變項	年齡	低度正相關	低度正相關	低度正相關
	收入	低度正相關	NS	低度正相關
	未滿 20 歲子女數	NS	NS	NS
	電視機數	低度正相關	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著相關。

2. 廣播

表 6-30-2 比較三數位平台用戶創新傳佈變項與每日收聽廣播時間統計驗證。結果顯示，數位無線用戶中，認知數位電視創新特質越高、科技擁有量越少者，每日收聽廣播時間顯著較長。在數位有線及 MOD 用戶中，則每日收聽廣播時間與收入呈現低度負相關，至於其他項目則均無統計顯著差異。

表 6-30-2：三數位平台用戶創新傳佈與每日收聽廣播時間量相關分析比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新 傳佈 變項	認知數位 電視創新特質	低度正相關	NS	NS
	用戶個人創新性	NS	NS	NS
	科技群集	低度負相關	NS	NS
量性 人口 變項	年齡	NS	NS	NS
	收入	NS	低度負相關	低度負相關
	未滿 20 歲子女數	NS	NS	NS
	電視機數	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著相關。

3. 網路

表 6-30-3 比較三數位平台用戶創新傳佈變項與每日上網時間統計驗證。結果顯示，三平台用戶平均每日上網時間均與年齡未滿 20 歲子女數呈現負相關，顯示年紀越輕則上網時間也顯著越高，且 20 歲以下子女數愈多，上網時間越短；而用戶個人創新性與上網時間的關聯性，在數位有線、MOD 用戶中呈現創新性越高，上網時間顯著越長的情況；科技群集部分，則數位無線與 MOD 用戶均與上網時間呈現低度正相關。

表 6-30-3：三數位平台用戶創新傳佈與每日上網時間量相關分析比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新 傳佈 變項	認知數位 電視創新特質	NS	NS	NS
	用戶個人創新性	NS	低度正相關	低度正相關
	科技群集	低度正相關	NS	低度正相關
量性 人口 變項	年齡	低度負相關	低度負相關	低度負相關
	收入	低度正相關	NS	低度正相關
	未滿 20 歲子女數	低度負相關	低度負相關	低度負相關
	電視機數	低度正相關	NS	低度正相關

註：NS 表示無統計顯著相關。

4. 網路電視

表 6-30-4 比較三數位平台用戶創新傳佈變項與每日網路電視收視時間統計驗證。結果顯示，數位有線及 MOD 用戶平均每日常網路電視收視時間，均與個人創新性呈現正相關，且數位無線和 MOD 用戶年紀越輕，收視時間也顯著較大。其中，MOD 用戶創新特質越高，收視網路電視的時間量也顯著越大；另外，數位無線用戶之電視機數量也和網路電視收視時間量呈現正相關。

表 6-30-4：三數位平台用戶創新傳佈與每日網路電視收視時間量相關分析比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新 傳佈 變項	認知數位 電視創新特質	NS	NS	低度正相關
	用戶個人創新性	NS	低度正相關	低度正相關
	科技群集	NS	NS	NS
量性 人口 變項	年齡	低度負相關	NS	低度負相關
	收入	NS	NS	NS
	未滿 20 歲子女數	NS	NS	NS
	電視機數	低度正相關	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著相關。

5. 雜誌

表 6-30-5 比較三數位平台用戶創新傳佈變項與每週閱讀雜誌時間統計驗證。結果顯示，三種平台用戶中，每週雜誌閱讀時間均與科技擁有量及收入呈現正相關。

表 6-30-5：三數位平台用戶創新傳佈與每週雜誌閱讀時間量相關分析比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新 傳佈 變項	認知數位 電視創新特質	NS	NS	NS
	用戶個人創新性	NS	NS	低度正相關
	科技群集	低度正相關	低度正相關	低度正相關
量性 人口 變項	年齡	NS	NS	低度正相關
	收入	低度正相關	低度正相關	低度正相關
	未滿 20 歲子女數	低度正相關	NS	低度負相關
	電視機數	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著相關。

6. VCD/DVD

表 6-30-6 呈現三數位平台用戶創新傳佈變項與每週 VCD/DVD 收視時間比較。結果顯示，三數位平台用戶平均每週 VCD/DVD 收視時間，均與個人創新性及科技群集呈現正相關。至於收入則在數位無線與數位有線用戶中呈現低度正相關；電視機數則在數位無線及 MOD 用戶中呈現低度正相關。

表 6-30-6：三數位平台用戶創新傳佈與每週 VCD/DVD 收視時間量相關分析比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新 傳佈 變項	認知數位 電視創新特質	NS	NS	NS
	用戶個人創新性	低度正相關	低度正相關	低度正相關
	科技群集	低度正相關	低度正相關	低度正相關
量性 人口 變項	年齡	NS	NS	低度負相關
	收入	低度正相關	低度正相關	NS
	未滿 20 歲子女數	NS	NS	低度負相關
	電視機數	低度正相關	NS	低度正相關

註：NS 表示無統計顯著相關。

7. 看電影

表 6-30-7 比較三數位平台用戶創新傳佈變項與看電視次數統計驗證。結果顯示，數位無線與數位有線用戶中，僅與收入呈低度正相關，至於年齡及未滿 20 歲子女數則呈低度負相關。

表 6-30-7：三數位平台用戶創新傳佈與每月至電影院看電影次數相關分析比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新 傳佈 變項	認知數位 電視創新特質	NS	NS	NS
	用戶個人創新性	NS	低度正相關	NS
	科技群集	NS	NS	低度負相關
量性 人口 變項	年齡	低度負相關	低度負相關	NS
	收入	低度正相關	低度正相關	NS
	未滿 20 歲子女數	低度負相關	低度負相關	NS
	電視機數	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著相關。

(六) 用戶購買／訂閱數位電視功能取向與創新傳佈分析

表 6-31 比較三數位平台用戶創新傳佈變項與購買／訂閱數位電視功能取向統計驗證。結果顯示，數位無線電視用戶中，考量資訊功能購買收視用戶「認知數位電視創新特質」及「用戶個人創新性」均顯著較高，較具創新特質。其中，數位無線和數位有線用戶均為資訊功能用戶年齡顯著較大。其他部分則均無統計顯著差異。

表 6-31：三數位平台用戶創新傳佈與購買／訂閱數位電視功能取向 t 檢定比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新 傳佈 變項	認知數位 電視創新特質	資訊功能 用戶顯著較高	NS	NS
	用戶個人創新性	資訊功能 用戶顯著較高	NS	NS
	科技群集	NS	NS	NS
量性 人口 變項	年齡	資訊功能 用戶顯著較大	資訊功能 用戶顯著較大	NS
	收入	NS	NS	NS
	未滿 20 歲子女數	NS	NS	NS
	電視機數	NS	NS	NS

註：NS 表示無統計顯著差異。

(七) 數位電視用戶退訂有線電視情形與創新傳佈分析

表 6-32 比較三數位平台用戶創新傳佈、人口學變項與退訂有線電視情形統計驗證。結果顯示，數位無線用戶與 MOD 用戶中，退訂有線電視者認知數位電視創新特質顯著較高。但在用戶個人創新性部分，數位無線和 MOD 用戶中，都是仍訂閱有線電視用戶顯著較高。另外，仍訂閱有線電視的數位無線及 MOD 用戶，家中電視機的數量也顯著較多。

數位無線電視用戶收入高，訂閱有線電視比例顯著越高；未滿 20 歲子女越多，則退訂有線電視比例也顯著越高，呼應前述用戶退訂有線電視多是基於費率、子女等考慮因素。

表 6-32：三數位平台用戶創新傳佈與退訂有線電視情形 t 檢定比較

		數位無線電視	數位有線電視	中華電信 MOD
創新傳佈變項	認知數位電視創新特質	退訂有線電視者顯著較高	/	退訂有線電視者顯著較高
	用戶個人創新性	訂閱有線電視者顯著較高		訂閱有線電視者顯著較高
	科技群集	NS		訂閱有線電視者顯著較高
量性人口變項	年齡	NS		NS
	收入	訂閱有線電視者顯著較高		NS
	未滿 20 歲子女數	退訂有線電視者顯著較多		NS
	電視機數	訂閱有線電視者顯著較多		訂閱有線電視者顯著較多

註：NS 表示無統計顯著差異。

（八）創新傳佈小結

此部分針對三數位平台之創新傳佈特質以及人口變項，依照「決策者／非決策者」、「數位電視收視時間」、「大眾媒介與個別媒介使用」、「退訂有線電視情形」、「購買／訂閱數位電視功能取向」進行比較分析。

在數位有線用戶中，二種以上數位平台用戶顯著具有較高的個人創新性。其次，三數位平台用戶中，決策者的年齡都顯著較非決策者為大，而購買／訂閱數位無線及 MOD 決策者，其科技群集也顯著較高。另外，三數位平台用戶中，「認知數位電視創新特質」均與數位電視收視時間呈現正相關。

此外，MOD 用戶在創新傳佈三大項目：「認知數位電視創新特質」、「用戶個人創新性」以及「科技群集」的高低，均與用戶使用大眾媒介的時間量呈現正相關，顯示越具創新特質的 MOD 用戶，對大眾媒介的需求量也顯著越大；其次，數位無線用戶科技擁有量越多、越年輕、收入越高、電視機越多者，對大眾媒介的需求量顯著越大；數位有線用戶則呈現越年輕、家中二十歲以下子女數越少的用戶，對大眾媒介的需求量越大。

另外，在大眾媒介使用情形上，三數位平台之比較結果，大致呈現閱報族群較年長、上網族群及常看電影者較年輕且二十歲以下子女數較少，而雜誌則為高收入且科技擁有量多、收看 VCD/DVD，較具創新特質者的輪廓。

數位無線電視用戶中，考量資訊功能而購買收視的用戶，其「認知數位電視創新特質」及「用戶個人創新性」都較高，也較具創新特質。而年齡與購買／訂閱數位電視功能取向的關係，數位無線和數位有線用戶有相同的分佈，數位無線用戶中資訊功能用戶年齡較大，而數位有線用戶之中亦是資訊功能的用戶年齡較大，顯示出年長收視者對於不同平台有相同之功能需求。

值得注意的是，如前述 MOD 及數位有線用戶中退訂有線電視原因多半仍基於有線電視本身費率、節目內容或用戶的家庭因素，現階段數位電視還沒有成為退訂類比有線電視之主因。在比較數位無線及 MOD 用戶退訂與未退訂有線電視者之創新特質後發現，退訂有線電視的用戶所認定之數位電視創新特質都顯著較高，三數位平台中，用戶的「認知數位電視創新特質」均與數位電視的收視時間量呈正相關，顯示現階段退訂有線電視者對於電視的主動性強，除了淘汰不適合或不需要的節目，對於新興數位電視平台所具備之創新特質也有較高認定。另外，用戶中越肯定數位電視創新性者，收視數位電視的時間也顯著越高，且在退訂有線電視後，用戶收視數位電視時間量也顯著較大（如表 6-29、表 6-10-3）。

參、本章結論

本章綜合比較三種數位平台用戶之調查分析，並且從滿足度、時間取代、功能取向等面向切入，比較分析三數位平台用戶之收視行爲、媒介使用、創新傳佈等變項。

首先在樣本描述部分，以平均每日收視數位平台時間而言，其中以數位有線電視用戶收視時間較長（159.02 分鐘），至少超過數位無線／MOD 用戶每日平均收視時間（93.83／105.56 分鐘）約一小時左右；其次，就三數位平台用戶購買／收視數位平台主因而言，其中「節目比較多樣」爲三數位平台用戶共有之前幾項主因；而數位無線／數位有線電視用戶則共有「畫質比較好」。各數位平台較特別原因中，有近一成六數位無線用戶購買主因爲「買新電視即有，並非要收視數位無線」；也有二成一數位有線用戶訂閱主因是「頻道比較多」；另外，MOD 用戶則以經濟考量爲主。顯示不同數位平台用戶購買／訂閱數位電視主要考量原因，會隨著不同平台的特性而有所不同。

另外，就購買／訂閱數位平台主要考量功能取向而言，三平台用戶（數位無線／數位有線／MOD）均以「娛樂功能」考量所佔比例最高（50.9%／56.4%／41.7%），其次則爲「資訊功能」考量（49.1%／38.6%／27.1%），而 MOD 用戶之「隨選功能」考量也佔有二成六比例（26.1%）。

至於在研究問題與假設相關資料分析部分，本章以「決策／非決策者」及「單一及二種以上數位平台用戶」與大眾媒介使用時間進行統計驗證。結果顯示，在大眾媒介時間總量方面，三數位平台受訪者正巧是購買／訂閱數位電視決策者或非決策者之間並無顯著差異；數位無線與數位有線用戶中，擁有二種以上數位平台用戶使用時間量顯著較大，而 MOD 用戶中卻是只有單一數位平台用戶使用時間量顯著較大。

其次，本章將時間取代與各變項間進行統計驗證，共針對三數位平台用戶，分別依照用戶爲「決策者／非決策者」、「單一／二種以上數位平台」、「退訂／未退訂有線電視」、「訂閱原因」、「最常使用服務」、「最重視功能」、「娛樂／資訊滿足」、「創新傳佈」、「大眾媒介使用」與用戶在擁有數位電視平台之後，產生之時間取代情形進行檢定。

結果發現，三數位平台用戶中，在擁有數位電視後的收視變化情況，均以回答不變者最多；三數位平台中，擁有二種以上數位平台者，在擁有數位平台之後的收視時間量變化，均以回答不變者所佔比例最高；不同的是，MOD 用戶中回答時間減少的比例稍高，明顯高於數位無線與數位有線用戶中回答收視時間減少者之比例。而數位有線用戶中回答收視時間增加的人，高於數位無線及 MOD 用戶中回答時間增加的比例。

其次，三數位平台用戶在擁有數位平台後的收視時間量均以維持不變者居多，且二種以上數位平台用戶也表示擁有新數位平台後，平均一天看電視時間變化情形同樣均以回答不變者所佔比例最高，顯示各平台用戶整體收視時間量均爲

固定值，而增加新數位平台後也未減少在舊數位平台之時間量，顯示數位平台的收視對傳統電視的收視時間產生了時間取代效果；至於時間取代效果的產生與否，與數位電視用戶所重視的功能、最常使用的服務，均未具統計顯著關聯性。但三數位平台用戶都會因娛樂及資訊滿足程度不同，而產生不同時間取代效果。

另外，三數位平台用戶時間取代情形與創新傳佈分析結果，各平台用戶中，回答擁有數位平台之後收視時間增加者，在「認知數位電視創新特質」、「用戶個人創新性」此兩項大致均顯著高於回答不變或減少者；而時間取代與大眾媒介使用情形的關聯性，在數位有線及 MOD 組均呈現出收視時間與大眾媒介使用時間呈正相關的情形，其中，對於回答擁有數位電視平台之後收視時間增加的非取代組用戶，出現收視時間越長而大眾媒介使用時間量也顯著越大的高度媒介需求。

而就功能取向而論，三數位平台用戶無論主要考量何種功能購買／訂閱數位電視，其大眾媒介總使用時間、該數位平台及其他數位平台收視時間量均無顯著差異。但在個別媒介使用上則有些微差異：考量娛樂功能購買數位無線電視用戶，平均每天上網時間顯著較長；而考量隨選功能訂閱 MOD 的用戶，則平均每月至電影院看電影的次數也顯著較多。至於其他數位平台用戶功能取向，則均和與大眾媒介使用無顯著差異。

至於三數位平台用戶滿意程度，則針對各數位平台用戶所獲得的娛樂與資訊滿足程度，與「收視數位電視時間」、「擁有數位平台數」、「功能取向」、「退訂有線電視與否」以及「人口學變項」進行比較分析。

結果顯示，對數位無線電視用戶而言，娛樂滿足越高、資訊滿足越高，收視數位電視時間也顯著越長。而數位無線電視用戶中，檢視用戶收視數位無線電視的功能取向後，發現資訊取向用戶對於數位無線電視提供的資訊滿足度也顯著較高，考量娛樂取向收視數位無線電視用戶則未有顯著差異，推測數位無線電視在資訊功能較符合用戶需求；由用戶擁有之平台數切入，發現擁有多數位平台用戶對於數位無線電視的娛樂滿足也顯著較高。而在數位無線電視用戶中，不同職業別用戶所獲得的娛樂滿足度也有所不同，資訊滿足則依所在之地理區域不同而有所差異。

其次，在數位有線用戶中，並未看出滿足度與收視數位有線時間量的分佈有顯著差異；且數位平台數量在娛樂、資訊滿足度上也無顯著差異。數位有線電視用戶中，娛樂取向用戶對數位有線電視提供的娛樂滿足度顯著較高，顯示數位有線提供的娛樂功能滿足了娛樂取向用戶需求。而數位有線用戶中，娛樂滿足程度與年齡及收入呈現低度負相關，至於資訊滿足則和未滿 20 歲子女數呈現低度負相關，其他人口統計變項分佈則並無顯著差異。

另外，MOD 用戶中，與數位有線用戶一樣並未發現滿足度與收視時間量、用戶擁有的數位平台數量有顯著差異，且 MOD 用戶中娛樂取向者，對於 MOD 提供的娛樂滿足度也顯著較高。其次，已退訂有線電視用戶對 MOD 的資訊滿足度則顯著較高，推測有線電視與 MOD 之間可能存在資訊功能取代關係。此外，MOD 用戶中，地理區域及學歷不同娛樂滿足程度也有顯著差異，經事後檢定發

現，國中組用戶的娛樂滿足程度顯著高於高中組大學組以及研究所組，且和年齡也呈低度負相關，即年紀越輕，娛樂滿足度顯著較高。另外，資訊滿足程度也和年齡呈現負相關。

最後，在創新傳佈相關統計驗證部分，則針對三數位平台之創新傳佈特質以及人口變項，依照「決策者／非決策者」、「數位電視收視時間」、「大眾媒介使用」、「退訂有線電視情形」、「購買／訂閱數位電視功能取向」進行分析比較。

統計驗證結果顯示，在數位有線用戶中，二種以上數位平台用戶顯著具有較高的個人創新性。其次，三數位平台用戶中，決策者的年齡都顯著較非決策者為高，而購買／訂閱數位無線及 MOD 決策者，其科技群集也顯著較高。另外，三數位平台用戶中，「認知數位電視創新特質」均與數位電視收視時間呈現正相關。

其次，MOD 用戶在創新傳佈三大項目：「認知數位電視創新特質」、「用戶個人創新性」以及「科技群集」的高低，均與用戶使用大眾媒介的時間呈現正相關，顯示越具有創新特質的 MOD 用戶，對大眾媒介的需求也顯著越高；其次，數位無線用戶科技擁有量越大、越年輕、收入越高、電視機越多者，對大眾媒介的需求則顯著越高；數位有線用戶則呈現越年輕、家中二十歲以下子女數越少的用戶，對大眾媒介的需求越大。

另外，在大眾媒介使用的情形上，三數位平台之比較結果，大致呈現閱報族群較年長、上網族群及常看電影者較年輕且二十歲以下子女數較少者，而雜誌則為高收入且科技擁有量多、收看 VCD/DVD 為較具創新特質者的輪廓。

而數位無線電視用戶中，考量資訊功能購買收視用戶，其「認知數位電視創新特質」及「用戶個人創新性」都比較高，較具創新特質。而年齡與購買／訂閱數位電視功能別的關係，數位無線和數位有線用戶有相同的分佈，數位無線用戶中資訊功能的用戶年紀較大，而數位有線用戶之中亦是資訊功能的用戶年齡較長，顯示出年長收視者對於不同平台有相同之功能需求。

值得注意的是，如前所述，在 MOD 及數位有線用戶中退訂有線電視的原因，多半仍基於有線電視本身費率、節目內容或用戶個人（如沒時間看）或家庭因素（如為了小孩唸書等）；從而現階段數位電視並未成為退訂類比有線電視主因。

因此，本研究比較數位無線及 MOD 用戶退訂／未退訂有線電視之創新特質後發現，退訂有線電視用戶所認定之數位電視創新特質均顯著較高；且三數位平台用戶的「認知數位電視創新特質」均與數位電視的收視時間呈現正相關，這些數據在在顯示現階段退訂有線電視者對於電視的主動性強，除淘汰不適合或不需要節目，並對於新興的數位電視平台所具備之創新特質也有較高認定。而用戶中越肯定數位電視創新性者，收視數位電視時間顯著較長，並且在退訂有線電視後，收視數位電視時間也顯著較長。

無論如何，這些數據與假設驗證均顯示，類比有線電視對於數位電視的推動仍扮演關鍵角色。從而數位電視應展現新興電視服務的優勢，以及注重應如何與類比有線電視作出區隔，並針對不同功能取向用戶需求，以期使數位電視獲得更有效推廣、支持，進而提升用戶之採納、收視與滿意程度。

第七章 結論與建議

台灣的閱聽大眾已然置身電訊、傳播與網路匯流下的「數位電視平台」環境中。然而，近年來，針對數位電視所進行的研究，絕大多數聚焦在滿意度、政策與策略的分析，對於數位電視出現後，對閱聽眾的電視收視行為究竟有什麼影響，始終缺乏深入探討。本研究針對數位與類比電視共存的媒介現況，探討數位與類比電視之間，以及不同的數位電視平台間，對閱聽眾究竟產生「取代效果」或「互補」關係，且原因為何，並據此深入分析數位匯流下，透過不同技術而使得電視平台出現略有差異的「新興媒介」服務，究竟閱聽眾採用與轉換的考量為何，獲得許多具體結論，值得學術及產業界參考。

壹、重要研究發現與討論

對於本研究所提出的問題，以下針對重要研究發現進行分析討論：

一、數位電視採用原因、重視功能、考量因素、使用行為

根據本研究三個數位電視平台（數位無線／數位有線／MOD）的樣本顯示，幾乎七、八成以上都是「單一數位電視平台」用戶，其中，數位無線電視用戶中，近七成四是透過「內建」方式收看數位無線電視節目（根據業者銷售電視機與機上盒的紀錄），也就是說，絕大多數用戶是因為家中換了新的數位電視機，自然就能收看到數位無線十五個頻道的節目，只有近二成六的用戶是另外購買數位無線機上盒收視。至於，數位有線電視的樣本中，高達近九成四受訪者在訂閱數位有線電視之前，原本就是類比有線電視訂戶，而 MOD 用戶樣本中，則有超過八成以上，本來就是中華電信 ADSL 用戶，顯示，有線系統以及中華電信 ADSL 的普及率，在擴展數位電視訂戶上，有其各自的優勢。

本研究樣本中，二種以上數位電視平台的用戶只佔一至兩成，分析這群用戶家中數位電視平台的組合發現，數位無線電視用戶中，另擁有數位有線的比例最高；而數位有線用戶中，則以另擁有 MOD 的比例最高；至於 MOD 用戶，比例最高的，則是另擁有數位無線電視。分析二種以上平台用戶最常收看的數位電視，其中，數位有線及 MOD 用戶中的二種以上平台用戶，最常收看的都是 MOD，而數位無線用戶中的二種以上平台用戶，由於家中另一個數位平台大多是數位有線電視，因此，最常收看的則是數位有線電視，突顯出，用戶一旦採用二種以上數位電視平台，數位無線電視僅十五個頻道，相形之下，較難成為用戶最常收看的數位電視平台，而從百分比分配來看，MOD 應該算是二種以上平台用戶最較常收視的數位電視。

綜合三種數位電視平台用戶訂閱、收看數位電視最主要考量的原因，結果發現，數位無線以及數位有線電視用戶收看數位無線電視主要考量原因，幾乎都是「畫質較好」、「數位電視是未來趨勢」以及「節目比較多樣」，其中，有近一成六數位無線電視用戶表示，「買新電視即有此功能，並非為收看數位無線電視」，

但就連 MOD 用戶收看數位無線電視的主因也是「節目比較多樣」、「頻道比類比無線電視多」、「不需要付月租費」。至於，用戶訂閱數位有線電視主要考量原因，幾乎三種數位平台用戶都回答「頻道比較多」、「節目比較多樣」，只有一成三的數位無線電視用戶表示是「機上盒免費提供」，數位有線用戶中，一成七認為主要原因是「畫質較好」，而 MOD 用戶也訂數位有線電視者，近一成七表示是「家人需要」。至於，訂閱 MOD 主要考量原因，三種數位平台用戶幾乎都回答「電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務」、「其他促銷方案」及「節目比較多樣」，其中，數位有線用戶也訂 MOD 的受訪者中，則有一成五的人主要考量原因是「機上盒免費提供」。

顯然，不同數位電視平台各有其頻道、節目以及經濟因素上的優勢。不過，進一步分析可以發現，數位無線電視用戶中，由於超過七成幾乎都是透過「內建」方式收看數位無線電視節目，既然家中更換新電視機，無怪乎，各個平台用戶都認為「畫質較好」是考量收看數位無線電視的主要原因，當然，數位無線的頻道比類比無線多、不用安裝月租費也有其誘因所在。不過，比較值得注意的是，雖然，不同數位電視平台用戶收看數位電視主要考量原因，會隨著不同平台的特性而有所不同，但無論對任何一種平台的選擇，幾乎「節目多樣」都被列為考量的主因之一，這顯示，數位電視用戶無法滿足於過去類比電視提供的節目服務，在選擇數位電視平台時，非常在意節目的多樣化。至於，數位有線電視用戶之所以選擇數位有線電視，主要考量也正是數位有線「頻道最多」的優勢。而訂閱 MOD 的主要因素則是「電話、寬頻上網和 MOD 電視套裝優惠服務」，這應該與樣本中八成以上 MOD 用戶本來就是中華電信 ADSL 用戶有關，顯然，市話、ADSL 與 MOD 套裝組合等促銷方式，對既有 ADSL 用戶具有一定的吸引力。

毫無疑問，數位電視用戶對於數位電視平台都有一定的認識和瞭解，以致絕大多數用戶幾乎都能依據各數位電視平台的特性以及個人需求加以選擇，這個現象，從用戶最常使用的服務可以觀察得更清楚。本研究發現，三種數位電視平台用戶最常使用數位有線電視的服務是「查詢即時新聞或資訊服務」，其中，MOD 用戶使用「互動節目表服務」的比例近四成三，而數位有線電視用戶也有兩成三使用「互動節目表服務」，近兩成六經常「自行設定喜愛頻道」。至於，三種數位電視用戶最常使用的 MOD 服務，超過五成以上都是「隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看」，其中，近兩成數位有線電視用戶也經常「自行設定喜愛頻道」；近一成五 MOD 用戶則常用「互動節目表服務」，顯示，數位有線電視較受歡迎的服務是「查詢即時新聞資訊」、「互動節目表服務」、「自行設定喜愛頻道」，而 MOD 服務的強項，則是「隨選收視」以及「互動節目表服務」，這同時也反映出，用戶對各個數位電視平台特色的瞭解、選擇與應用，例如，用戶選擇 MOD，最常使用的服務，便在於能「主動」依照自己的時間、喜好、和需求，選擇想看的內容，有別於傳統被動的收視習慣。

在主要考量功能方面，大致而言，雖然娛樂與資訊功能幾乎各半，但詳細數據顯示，三種數位電視平台用戶似乎以「娛樂功能」考量佔比例較高，其次為「資

訊功能」，至於 MOD 的「隨選功能」考量約佔二、三成左右，考量「互動功能」的比例則普遍偏低，簡而言之，用戶訂閱收看數位電視最主要還是在於其「看電視」的娛樂功能。至於，數位電視收視時間，以平均每天收視數位電視平台時間來看，數位有線電視用戶收視時間最長（159.02 分鐘），超過數位無線／MOD 用戶每天平均收視時間（93.83／105.56 分鐘）至少約一小時左右，而從多平台用戶平均每天收視時間量觀察，數位無線以及數位有線電視多平台用戶的收視時間最長，約三小時。至於，數位無線電視用戶中，購買數位無線機上盒的人，或許因為有其收看數位無線電視的動機，因此，看數位無線電視的時間比「內建」用戶要長。

二、「時間取代」效果

本研究最重要的發現之一在於，三種數位電視平台用戶，家中有了數位電視之後，幾乎絕大多數受訪者都表示，看電視時間與過去相比「不變」，其中，數位無線電視用戶中，九成以上表示，看電視時間不變甚至減少，回答時間增加的不到一成。而數位有線用戶則有超過八成六表示，家中擁有數位電視後，電視收視時間維持不變甚至減少，回答時間增加者約只有一成三。至於 MOD 用戶，也有近九成表示，家中擁有 MOD 後，與過去相較，看電視時間不變甚至減少，時間增加的也不到一成。進一步分析家中擁有兩種以上數位電視平台的用戶，也發現，平均超過八成以上的受訪者，即便家中新增兩個以上數位電視平台，但看電視時間與過去相較，也大多維持不變，甚至減少。根據資料分析，事實上，兩種以上數位平台用戶與單一數位平台用戶，平均一天看電視的時間量，並沒有顯著差異，也就是說，兩者「看電視的時間預算」沒太大差別，多重數位電視平台的用戶並沒有比單一數位平台用戶花更多時間看電視。

總而言之，本研究樣本中，無論單一或兩種以上數位平台用戶，幾乎絕大多數用戶購買／訂閱數位電視後，看電視時間的量幾乎都維持「不變」，顯示，用戶無論家中有幾種數位電視平台，花在看電視的「時間預算」幾乎是固定的，並沒有因為增加新的電視平台，創造出更多的時間和金錢消費，多數觀眾反而是減少原先收看類比電視的時間，挪來看數位電視，證實「相對常數原則」的媒介競爭概念，以及「取代效果」所強調的「媒介時間量」，當新媒介出現時，會減少個人原先配置在舊媒介上的時間，呈現出「越多-越少」、「增加-減少」的情形，也就是說，數位電視的用戶收看數位電視的行為，的確對原先類比電視的收視產生「時間取代」效果。這其中，尤其以 MOD 用戶最為明顯，除了九成以上 MOD 用戶表示，有了數位電視平台後，看電視時間不變甚至減少以外，這其中回答收視時間減少的比例，明顯高於數位無線與數位有線用戶中回答時間減少的比例。

雖然，樣本中也有極少部分的用戶表示，訂閱收視數位電視後，看電視時間增加，屬於「越多／越多」、「增加／增加」的情形，其中，數位有線用戶中回答收視時間增加的人，明顯高於數位無線及 MOD 用戶中回答時間增加的比例，不

過，根據資料分析，這群用戶在使用大眾媒介的時間量也相對較高，某種程度上屬於媒介重度使用者，新平台出現，便在時間、金錢消費上有所增加。

本研究發現，數位有線電視以及 MOD 用戶中，擁有數位電視平台後，電視收視時間增加者，其大眾媒介使用時間量也愈大。切入個別平台分析，除了數位無線電視用戶，無論產生「時間取代」與否，平均一天收看數位電視的時間，與大眾媒介使用時間、個別媒介使用時間均無顯著相關之外，數位有線電視用戶中，「未產生時間取代」的用戶，數位有線電視收視時間與大眾媒介使用時間、閱報時間均呈正相關，顯示，看數位有線電視「越多／越多」或者「增加／增加」的用戶，在其他大眾媒介使用、尤其是閱報，也會有「越多／越多」的情形。至於，數位有線電視產生「時間取代」的用戶，即便看電視時間預算是固定的，但也有大眾媒介使用、閱報「越多／越多」的情形，並不難理解，因為，以數位電視普及率評估，現階段的數位電視用戶皆屬「創新者」及「早採用者」，根據創新傳佈理論，這群人大眾媒介的使用種類較多元，且使用頻率較高，可以更具體的評估，數位有線電視「時間取代」用戶比起其他非數位用戶，「媒介時間預算」相對較大。

因此，同理可證，MOD 用戶平均一天收看數位電視的時間與大眾媒介使用時間、網路電視使用時間呈正相關，顯示用戶表現出對廣義與狹義 IPTV 使用的需求，其中，MOD「未產生時間取代」的用戶，平均一天收看數位電視的時間越多，大眾媒介使用時間、網路電視使用時間也越長，至於 MOD 產生「時間取代」的用戶，出現收聽較多廣播的情形，或許正足以解釋，本研究與過去相關文獻一致發現，也就是，用戶收看數位電視的時間的確不是從減少廣播收聽而來的。

本研究在數位無線以及數位有線電視用戶的樣本中發現，家中擁有兩種以上數位電視平台者，大眾媒介的總使用量比單一電視平台的用戶大，切入個別媒介使用行為，二種以上數位平台的數位無線用戶，其閱報時間與網路使用時間量，顯著比只有單一數位無線平台用戶大；而二種以上數位平台的數位有線用戶，則是平均一週看 VCD/DVD 的時間顯著高於單一數位有線平台用戶。至於 MOD 用戶，雖然資料分析顯示，家中只有 MOD 者，大眾媒介使用總量顯著高於二種以上數位平台用戶，但切入個別媒介進行時間量分析，並無統計上顯著差異，因此，整體而言，家中擁有較多數位電視平台的用戶，平均每天大眾媒介使用時間量還是較高，有「越多／越多」、「增加／增加」的媒介需求特徵。

至於產生「時間取代」與否在人口變項上是否有所差異，本研究發現，數位無線電視用戶只有在年齡分佈上有顯著差異，而數位有線電視用戶產生「時間取代」與否，依地理區域有別，南部用戶回答「時間增加」的比例（22.7%）明顯高於北部（12.9%）及中部（12.2%）；至於 MOD 用戶產生「時間取代」與否，在家中擁有兩種以上平台的用戶中，則會因為性別不同而有所差異，女性回答「時間減少」的比例遠高於男性。不過，某種程度上可以說，似乎絕大多數的人口變項並不構成產生「時間取代」與否的關鍵影響因素。

三、「時間取代」效果與主要考量功能、最常使用服務、訂閱收視原因、滿足程度

進一步分析「時間取代」效果的產生，與數位電視用戶所重視的功能、最常使用服務，結果發現，其間並沒有顯著的關聯，顯示，目前各數位電視平台所提供的功能、服務還不足以成為用戶「增加」或「減少」收視時間的主要因素，只有數位無線電視單一平台用戶，會因為不同原因收看數位無線電視，影響是否產生「時間取代」。

本研究另一個較重要的發現是，三種數位電視平台用戶的資訊、娛樂「滿足程度」，的確會影響「時間取代」效果的產生與否。其中，數位有線電視用戶，資訊、娛樂滿足程度越高，家中有數位電視後，看電視的時間出現「增加／增加」的比例越高，而 MOD 用戶也是如此，資訊、娛樂滿足度越高，不產生「時間取代」的比例就越高，也就是說，看電視時間會因為多了數位平台而出現「越多／越多」的情形，充份顯示，用戶滿足程度與「時間取代」效果的產生，有一定的關聯性。

資料分析顯示，數位無線電視用戶，對數位無線電視 15 個頻道表示滿意及非常滿意的用戶，看電視「時間增加」的比例較高，而表示不滿意及非常不滿意的用戶，看電視「時間減少」的比例較高，此外，收視時間愈長，愈能在娛樂及資訊上獲得滿足，換言之，娛樂滿足、資訊滿足程度越高，則收視數位電視的時間也顯著越長，這其中，二種以上數位電視平台用戶，從數位無線電視獲得的娛樂滿足，顯著高於單一數位平台用戶。不過，本研究並沒有在數位有線電視以及 MOD 用戶的樣本中，發現用戶的滿足程度與其收視該數位電視平台時間量有任何關聯性，除了反映出用戶「固定的看電視時間預算」之外，也顯示，之所以如此，還可能受其他因素影響。但就數位無線電視用戶樣本的資料分析，仍可部分理解其間的關聯程度。以收視時間來看，家中決定購買收視數位無線電視的決策者、購買數位無線機上盒用戶，以及退訂有線電視的數位無線電視用戶，收視數位無線電視時間均顯著較長（比起非決策者、內建用戶、訂有線電視的數位無線電視用戶），至於，對數位無線電視的滿意程度，則並未因購買數位無線機上盒或是「內建」的不同而有所差異。

數位無線電視用戶樣本中，職業不同，獲得娛樂滿足程度有所不同，而隨著居住地理區域的不同，資訊滿足程度也有所差異。至於，數位有線電視用戶，則是年齡越輕、收入越低的用戶，對於數位有線電視的娛樂滿足程度越高，家中未滿二十歲的子女越少，資訊滿足程度顯著越高。此外，MOD 用戶中，年齡、地理區域及教育程度不同，滿足程度也有顯著差異，其中，年紀越輕，資訊、娛樂滿足程度越高，國中學歷的用戶，娛樂滿足程度顯著高於其他教育程度者；而居住不同區域的用戶，對於 MOD 的娛樂滿足程度也顯著不同，東部用戶娛樂滿足程度高於中部、北部及南部（滿足度：中部>北部>南部）。

四、「取代」效應：退訂類比有線、轉換數位電視平台

由於數位有線電視用戶必然是有線電視訂戶，因此，本研究對於數位電視對有線電視是否產生「取代」效應，也就是，數位電視用戶退訂有線電視的情形，僅針對數位無線電視與MOD用戶進行分析。結果發現，超過五成五的數位無線電視用戶目前仍訂有線電視，且其中高達九成表示，未來半年內，不會考慮退訂有線電視，因此，從不到三成退訂有線電視的比例來看，現階段，數位無線電視還不太可能「取代」有線電視。但另一方面，在MOD用戶的樣本中，本研究卻發現有高達近六成的用戶退訂有線電視，只有不到一成九的MOD用戶家中還訂有線電視，因此，同樣從退訂的比例評估，可以說，與數位無線電視相比，MOD似乎較有可能對有線電視產生「取代」效應，也就是說，家中有了MOD之後，用戶比較可能會覺得不再需要線電視。

進一步分析數位電視用戶不訂有線電視最主要的原因，結果發現，無論數位無線電視或MOD用戶幾乎都表示是「爲了小孩唸書」、「價格太貴」、「沒時間看」，由此可知，「爲了小孩唸書」是首要原因，但其中，有線電視的費率對MOD用戶而言，有經濟上的考量，無怪乎，比起數位無線電視用戶，MOD用戶較有可能選擇其一，更值得注意的是，雖然，調查結果顯示「有其他數位平台可收視」尚未成爲用戶不訂有線電視的主要原因，但「沒時間看」的退訂原因，更證實本研究發現「時間取代」效果的形成，且呼應文獻所探討，「時間預算」有限，新媒介出現後，會先產生「時間取代」，經過一段時間，新舊媒介才會出現功能上的競爭，因此，隨著數位電視的普及，或許後續研究可持續觀察在「時間取代」之外，用戶在數位與類比電視功能間比較的取舍考量。而現階段，根據本研究資料顯示，數位無線電視用戶與MOD用戶，都有超過六成受訪者表示，訂閱有線電視主要考量功能是娛樂，只有不到四成是因爲資訊功能，但相較之下，收視無線電視則在其資訊功能，這與無線電視目前提供的娛樂性節目非常有限，不無相關。

雖然，數位無線電視用戶較高比例仍保留有線電視，但只要退訂有線電視者，平均一天收視數位電視的時間也顯著較高，同樣的，MOD用戶中退訂有線電視者，平均一天看數位電視的時間也比較長，尤其，這些用戶中九成左右有了數位電視後，看電視時間不變甚至減少，顯示，用戶的確將原本收視「類比」電視的時間挪來看數位電視，出現「時間取代」效果。這其中，無論退訂有線電視與否，與用戶對數位無線電視的滿足程度並沒有顯著差異，意謂著，不僅前述提到，「有數位電視可看」尚未成爲主要原因，用戶甚至更不會是因爲對數位無線電視滿意或不滿意，才決定退訂有線電視。另一方面，資料分析顯示，MOD用戶中，已退訂有線電視者對MOD的資訊滿足程度顯著較高，或許，MOD某種程度在資訊功能上足以取代有線電視提供用戶這方面需求的滿足。此外，退訂有線電視的MOD用戶，與家中仍訂有線電視的MOD用戶，平均一天的大眾媒介使用量並無顯著差異，只有切入個別媒介分析時可以看出，訂有線電視的MOD用

戶，每天平均上網時間量大於退訂有線電視的 MOD 用戶，但退訂有線電視的 MOD 用戶，在網路電視的收視時間量卻高於仍訂有線電視的 MOD 用戶，或許可以解釋為，退訂有線電視的 MOD 用戶不看有線電視後，有更多的時間預算，表現在對 IPTV 更廣泛的尋求。

另一方面，雖然，內建或另外購買機上盒的數位無線電視用戶，無論當初退訂有線電視主要考量原因，或是半年內考慮退訂有線電視的可能性，似乎沒什麼差異，但本研究從退訂及從未訂有線電視的數位無線電視用戶樣本中發現，較高比例的用戶是屬於另外購買機上盒收視數位無線電視（超過四成三），相較於只是換電視機透過內建方式收視數位無線電視（不到四成），比例上突顯出，或許有些電視用戶嘗試以購買數位無線電視機上盒取代有線電視，這些人通常並不想再付有線電視的高費率，當然，也對多頻道比較沒有絕對的需求。

進一步分析，無論因為娛樂功能或資訊功能訂閱 MOD 的用戶，當初訂有線電視的考量均以娛樂功能所佔的比例最高，顯示有線電視的娛樂性較強，資料分析發現，對於娛樂取向的 MOD 用戶而言，有線電視仍扮演娛樂功能的角色；而對於資訊取向的 MOD 用戶來說，有線電視的娛樂功能仍高於資訊功能。這也就是為什麼，本研究同時發現，已退訂有線電視的 MOD 用戶，MOD 的資訊滿足度高於目前仍訂有線電視的用戶。

至於，數位電視平台間的「取代效應」，本研究針對家中擁有二種以上數位電視平台的用戶，詢問其未來半年內是否考慮退訂或不看哪一種數位電視平台，結果發現非常值得玩味的情形，也就是，數位用戶最常使用的數位電視平台是 MOD 和數位有線，尤其 MOD 所佔比例最高，最受多平台用戶「青睞」，然而，數位用戶最想退掉甚至不想看的平台，也是 MOD。有超過六成的受訪者表示，未來半年內考慮退訂 MOD，為各平台中佔比例最高者，而在二種以上平台用戶半年內考慮停用或退訂數位電視的可能性上，數位有線電視二種以上平台用戶中超過五成、MOD 二種以上數位平台用戶六成七以上，都考慮退訂 MOD，這一點，業者需有所警覺。其實，不只 MOD，就連數位無線電視之二種以上數位平台用戶，竟然超過四成五以上都考慮不看數位無線電視，且佔最高比例，顯示，即便是用戶最常用、或是家中唯一的數位電視平台，都還有很大的改進空間，否則很可能會被用戶淘汰。尤其，本研究針對三種數位電視平台中擁有二種以上數位平台者，測量用戶擁有新數位平台後，分配在舊數位平台的時間變化情形，結果發現，絕大多數用戶的回答也是以「不變」居多，意謂著，從「時間取代」效果的角度評估，數位電視業者間也必須「激烈」競爭閱聽眾「有限」的時間分配。

在人口變項上，目前仍訂有線電視的數位無線電視用戶，比退訂有線電視用戶的收入較高，或許說明，這群人並不在意多付一份有線電視的訂戶費用，且這類用戶家中也擁有較多台電視機。但另一方面，退訂有線電視的數位無線電視用戶，比目前訂有線電視的數位用戶「認知數位無線電視創新特質」較高，且擁有較多未滿 20 歲子女，這也正是本研究何以發現，「考量子女唸書」會成為退訂有線電視最主要的原因。

五、功能取代

三數位平台用戶中（包括單一平台及二種以上數位平台用戶），除了 MOD 用戶以外，本研究發現，無論主要考量何種功能購買／訂閱數位電視，收看該數位電視平台的時間以及其他數位電視平台的時間，都沒有顯著差異，這其中很大的原因可能是因為，電視提供的功能雖有娛樂與資訊之別，但終究還是屬於「電視媒介的功能」，這也足以說明本研究之所以發現「時間取代」效果，因為，根據文獻，當新媒介提供更好更有效率、相同或類似的功能時，更容易產生「時間取代」。

MOD 用戶中考量「資訊功能」者，收視 MOD 的時間量，顯著比考量娛樂功能及隨選功能用戶來得大；且二種以上數位電視平台用戶，以「資訊功能」為考量者，收視 MOD 的時間量也大於娛樂及隨選功能用戶（娛樂功能>隨選功能），這顯示，無論對家中只有單一 MOD 平台，或是家中有二種以上數位電視平台的用戶而言，MOD 某種程度主要作為提供資訊功能的媒介。不過，數位無線及數位有線電視平台，則並未發現，不同功能取向用戶在數位電視收視時間量上有任何差異。此外，在大眾媒介總體使用時間上，也並無差異，唯有切入個別媒介使用量可發現，數位無線電視用戶中，娛樂功能取向者，平均每天上網時間較長；而 MOD 用戶中，著重「隨選功能」的用戶，看電影次數較多。

至於滿足程度，數位無線電視用戶中，以資訊功能取向收看數位無線電視者，對於其提供的資訊滿足程度較高，但因為娛樂功能而收視數位無線電視的用戶則沒有出現差異，或許顯示，數位無線電視的娛樂性節目有限，而在資訊功能的提供上較符合用戶需求；另外，二種以上數位平台用戶，從數位無線電視獲得的娛樂滿足顯著較高，只能說，或許與用戶個別需求與滿足的認定不同有關。對於數位有線電視以及 MOD 用戶而言，以娛樂功能取向訂閱數位有線電視及 MOD 者，獲得的娛樂滿足度較高，顯示數位有線及 MOD 提供的功能，主要在於滿足用戶娛樂取向的需求。不過，這其中並沒有出現用戶平台數量不同，在娛樂、資訊滿足程度上有所不同的差異。

本研究發現，雖然，當初用戶在訂閱收視數位電視平台時，對於「互動功能」的考量所佔比例極低，但使用一段時間之後，從用戶最常使用的服務來看，除了「查訊即時新聞或資訊服務」、「自行設定喜愛之頻道」之外，還包括「互動節目表服務」等互動功能，顯示，用戶對於互動服務的接受度極高，也代表數位有線電視的互動服務還是有一定的市場發展潛力。

在人口變項的特徵上，數位無線以及數位有線用戶中，都出現資訊功能用戶的年紀較大，顯示，年長的觀眾似乎將數位有線及數位無線電視視為資訊功能媒介。

六、創新傳佈

綜合分析三種數位電視平台用戶，凡是家中有了數位電視後，看電視時間「增加」者（未產生「時間取代」），在「認知數位電視創新特質」以及「訂戶個人創新性」上，均顯著高於回答時間「不變」甚至「減少」的用戶（產生「時間取代」），某種程度上可以說，這些「越多／越多」或者「增加／增加」的數位電視用戶，除了是數位電視的「重度使用者」之外，通常個人創新性較高，也較能認知數位電視的創新特質。資料分析顯示，三種數位電視平台用戶「認知數位電視創新特質」越高，收視數位電視的時間量也顯著越大。此外，數位無線電視用戶家中未滿 20 歲子女愈多，收視數位無線電視的時間量則愈大。

資料分析顯示，數位無線電視用戶中，因資訊功能而收視者，「認知數位電視創新特質」以及「用戶個人創新性」都較娛樂功能用戶高（前述提到，主要考量資訊功能收看數位無線電視者，對於其提供的資訊滿足程度也較高）。雖然，數位有線及 MOD 用戶中並未發現類似的情況，但以現階段數位電視用戶的普及率而言，其實，數位電視用戶應該都屬創新者及早期採用者，因此，對於這項結果的分析，應該解釋為，數位有線電視的資訊功能用戶與娛樂功能用戶在創新特質上相當（無太大差異），或許比較合理。

至於科技擁有量的部分，本研究發現，用戶科技擁有量愈多，收視數位無線、數位有線電視的時間也愈長，因此，值得探討的是，在科技群集表現上，何以數位無線電視用戶產生「時間取代」者，科技擁有量較大的現象。至於，凡是家中擁有二種以上數位電視平台的用戶，科技擁有量較多，並不難理解，事實上，本研究也發現，數位有線電視用戶家中有二種以上數位平台者，「個人創新性」就比單一平台用戶高，尤其，數位無線、數位有線電視用戶，家中擁有二種以上平台者，普遍收入也較高，因此，根據相關文獻探討，創新特質再加上經濟能力，便足以解釋科技產品擁有量出現差異的情形。至於 MOD 多平台用戶，則是家中電視機數量比其他二種以上數位平台用戶多。

在大眾媒介使用上，本研究發現，MOD 用戶在「認知數位電視創新特質」、「個人創新性」及「科技群集」，與大眾媒介使用時間呈正相關，代表認知數位電視創新特質、個人創新性越高、科技擁有量越大的 MOD 用戶，大眾媒介使用量也顯著越高；且 MOD 用戶大眾媒介時間量使用越高，收視 MOD 的時間量也越多，「重度媒介使用者」的創新特質，在 MOD 用戶的媒介使用行為一覽無遺。切入個別媒介觀察創新特質，基本上，閱報時間越長者，年紀越大、收入越高、科技擁有量越大。上網時間量越大者，收入越多、家中電視機數也較多，個人創新性、科技群集越高。至於，網路電視使用時間越長者，年齡較輕，認知數位電視創新特質、個人創新都較高。每週閱讀雜誌時間越多者，年齡和收入都較高、家中子女數較少，個人創新性、科技群集相對較高。而觀賞 VCD 與 DVD 的時間越長者，比較年輕，無論在認知數位電視創新特質、個人創新性、科技群集、電視機數量上，都較高。這其中，只有每月看電影次數越少者，科技擁有量越大。

同樣的，數位無線電視用戶的科技產品擁有量越多、家中電視機越多，大眾媒介使用量也越大，尤其，越年輕、收入越高，大眾媒介的使用量也越大。進一步分析，用戶「認知數位無線電視創新特質」越高，收視數位無線電視以及收聽廣播時間越長，而每天閱報時間和每週收視 VCD/DVD 時間越多，則用戶「個人創新性」越高，這其中，除了仍舊突顯重度媒介使用者的特質與創新性的關聯之外，更值得注意的是，經濟能力在媒介使用上所扮演重要的影響因素，畢竟，收入較高，自然較能負擔起科技產品媒介的消費；至於數位有線用戶，則是越年輕、家中二十歲以下子女數越少的用戶，大眾媒介需求及使用量越大。據此，也描繪出數位電視用戶的人口特徵及媒介使用行為的大致輪廓。

前述提到，雖然，家中擁有數位電視還不足以成為 MOD 及數位無線電視用戶退訂有線電視的主要原因，但本研究發現，數位無線電視以及 MOD 用戶中，退訂有線電視的用戶「認知數位電視創新特質」都比較高，換言之，退訂有線電視者對於新興的數位電視平台所具備之創新特質具有較高的肯定，且資料分析顯示，退訂有線電視後，收視數位電視的時間較長，代表退訂有線電視的數位電視用戶不僅「主動」淘汰類比有線電視，甚至在看電視時間預算大多固定的情況下，對有線電視的收視產生「時間取代」效果。至於，本研究發現，MOD 用戶中，仍訂有線電視者，「個人創新性」以及「科技擁有量」均顯著高於已退訂有線電視的 MOD 用戶；而在數位無線電視用戶樣本中，同樣是目前仍訂閱以線電視用戶個人創新性顯著較高，但退訂有線電視用戶中，未滿 20 歲子女數顯著較多，顯示「考量小孩唸書」的確是退訂有線電視的首要原因。至於數位電視用戶家中電視機數量比較多者，當然是仍訂有線電視者。

關於所謂決策者與非決策者的差異，本研究發現，三數位平台用戶中，決策者的年齡都比非決策者大，尤其，數位無線電視用戶決策者，看數位無線電視的時間顯著比非決策者長，此外，數位無線及 MOD 用戶家中的決策者，科技群集的得分也顯著較高，至於大眾媒介使用量上，包括數位無線、數位有線電視、MOD 用戶三種不同數位平台的決策與非決策者，則並沒有任何顯著差別，只是，深入個別媒介使用情況分析發現，訂閱數位有線電視的非決策者在報紙及廣播這兩項傳統媒介的使用量顯著高於決策者，但訂閱 MOD 的決策者，則是平均一天收聽廣播的時間量顯著大於非決策者。

貳、結論與建議

數位電視平台（數位無線、數位有線、MOD）因為「新」技術支援，提供略微不同於類比電視（舊）的服務，本研究針對數位電視平台用戶進行調查，結果發現，數位電視平台用戶，家中擁有數位電視平台後，看電視的時間與過去相較，絕大多數維持不變甚至減少，也就是說，看電視的時間不因爲家中有了數位電視而有所增加，這顯示，多數觀眾花在看電視的「時間預算」幾乎都是固定的，換言之，本研究獲得與 Kaplan（1978）及 Grotta & Newsom（1982）研究有線電視出現後，對於無線電視衝擊「一致性」的結論，電視「新平台」並沒有創造出更多的時間和金錢的消費，多數觀眾是減少原先收看類比電視的時間，挪來看數位電視，證實「相對常數原則」的媒介競爭概念，以及「取代效果」所強調的「媒介時間量」，當新媒介出現時，會減少個人原先配置在舊媒介上的時間，呈現出「越多-越少」的情形，也就是說，數位電視的用戶收看數位電視的行爲，的確對原先類比電視的收視產生「時間取代」效果。而根據「利基理論」的概念，一個族群被另一族群完全取代，謂之「排除」，「部分取代」則定義爲「競爭性取代」（competitive displacement）（Dimmick & Rothenbuhler，1984），那麼，數位電視與類比電視競爭「消費者時間」，在本研究出現了「競爭性取代」效果。

根據數位電視用戶退訂有線電視的資料分析發現，在MOD用戶的樣本中，有高達近六成的用戶退訂有線電視，只有不到兩成的MOD用戶家中還訂有線電視，從退訂的比例評估，MOD比數位無線電視更有可能對有線電視產生「取代」效應，也就是說，家中有了MOD之後，用戶比較可能會覺得不再需要有線電視。特別是，進一步分析數位電視用戶不訂有線電視最主要的原因，結果發現，無論數位無線電視或MOD用戶幾乎都表示是「爲了小孩唸書」、「價格太貴」、「沒時間看」，其中，「沒時間看」的退訂原因，更證實本研究所發現「時間取代」效果的形成。

另一方面，根據相關研究指出，新媒介之所以會對舊媒介產生取代，主要是因爲提供相同或類似功能，滿足相同或類似的需求，並從這個角度解釋Kaplan(1978)何以發現有線電視的出現，會減少無線電視的收視（Himmelweit, H., Oppenheim & Vince，1958），同理可證，本研究也發現，三種數位電視平台用戶（包括單一平台與二種以上數位平台用戶之間），無論因爲何種功能訂閱收看數位電視，收看該數位電視平台的時間以及其他數位電視平台的時間，都沒有顯著差異，如果是因爲同樣提供「電視媒介功能」，出現數位電視對類比電視的「取代」效果，並不意外。

簡而言之，對觀眾來說，不同電視平台提供類似或相同功能，主要都是「看電視」，而由於媒介的「功能利基」通常不會立即出現，必須經過一段時間才可能發生（Kayany & Yelsma，2000），因此，還可以從另個角度解釋本研究所發現的「時間取代」，也就是，當新技術出現，太早進行測量時，以「媒介的新奇性」（the novelty of medium）部分解釋「時間取代效果」的發生，或許更爲合理，至

於，新技術功能利基的競爭，再經過一段時間之後進行測量，則關於功能考量取捨的現象會更具體明確。無怪乎，家中有數位電視平台，還不足以成為用戶不訂有線電視的主要原因。

在創新特質的部分，本研究發現，數位有線電視以及 MOD 用戶，有了數位電視後，看電視時間「增加」者（未產生時間取代），「認知數位無線電視創新特質」以及「個人創新性」均顯著較高，顯示，數位電視「未產生時間取代」的用戶，除了是數位電視的「重度使用者」之外，通常個人創新性較高，也較能認知數位電視的創新特質。至於科技群集的部分，特別是，家中擁有二種以上數位電視平台用戶得分最高，資料分析也顯示，數位有線電視用戶中，二種以上數位平台用戶較單一平台用戶擁有較高的「個人創新性」，正巧解釋，兩者科技產品擁有量的差異性。至於，人口變項的關聯性，除了年齡與地理區域分佈之外，暫時看不出其他變項有影響「時間取代」效果產生的可能性。

至於，產生「時間取代」與否，與用戶在「大眾媒介使用時間量」的關聯性，本研究發現，「未產生時間取代」的用戶，大眾媒介使用量也越大，或許正是文獻（Kayany & Yelsma, 2000）所指「越多／越多」的「媒介重度使用」族群的特徵。過去，國內針對數位機上盒的試訂戶所進行的研究指出，數位機上盒的試訂戶的電視收視和上網時間都較長（孫榮光、吳文俊，2004），本研究切入個別媒介進行深入分析，得到更為具體的發現，尤其，產生「時間取代」的數位電視用戶，收聽廣播的時間比較長，或是閱報時間比較長，與文獻（Kaplan, 1978；Grotta & Newsom, 1982）指出，有線電視用戶花更多時間看報紙、聽廣播一致，可以更直接的理解，數位電視用戶應該不是特別減少廣播的收聽或閱報時間，挪來看數位電視。且本研究還分析出，MOD 用戶認知數位電視創新特質、個人創新性越高、科技擁有量越大的，大眾媒介使用量也越多；而大眾媒介時間量越大，收視 MOD 的時間量也越多，「重度媒介使用者」的創新特質，在 MOD 用戶的身上尤其集中，特別是，MOD 用戶「認知 MOD 創新特質」越高，使用網路電視時間也越多，突顯出對 IPTV 使用的廣泛性尋求，值得一提。

至於，不同數位電視平台間的「競爭」，是否會在閱聽眾的收視選擇上出現「轉換平台」的「取代」效應，本研究的發現非常值得玩味，因為，數位用戶最常使用的數位電視平台是 MOD 和數位有線，尤其 MOD 最受多平台用戶「青睞」，但數位用戶無論二種以上數位平台或單一平台用戶，最想退掉、甚至不想看的也正是 MOD。此外，數位無線電視的二種以上數位平台用戶，考慮不看的竟然就是數位無線電視，在在顯示，即便是用戶最常使用，甚或是家中唯一的數位電視平台，都有可能用戶的某些考量下被淘汰，產業界應予參考。

此外，研究雖然發現，當初用戶在訂閱收視數位電視平台時，對於「互動功能」的考量所佔比例極低，但從用戶目前最常使用的服務主要包括：「查訊即時新聞或資訊服務」、「自行設定喜愛之頻道」以及「互動節目表服務」等互動功能來看，顯示，實際使用後，用戶對於互動服務的接受度極高，也代表數位電視提供互動功能的服務有一定的市場發展機會。

本研究針對數位與類比電視共存的媒介現況，探討數位與類比電視之間，以及不同的數位電視平台之間，對閱聽眾究竟產生「取代效果」或「互補」關係，原因為何，並據此深入分析數位匯流下，透過不同技術而使得電視平台出現略有差異的「新興媒介」服務，究竟閱聽眾取代、採用與轉換的考量為何，獲得許多具體結論。不過，仍需強調，本研究雖然做出「時間取代效果」，但應該屬於 Dimmick & Rothenbuhler (1984) 所謂的「競爭性取代」，也就是「部分取代」，意思是，數位與類比電視之間確實存在競爭，但還不到「完全替代」的程度，一如 Nguyen & Western (2006) 的論點，即便新媒介對舊媒介產生取代效果，也並非一種「絕對的取代」(absolute displacement)，畢竟傳統媒介的存在，仍可作為提供需求的一種「補充」，不同媒介各有優勢與弱點，都有其符合人們資訊與溝通的生存權力，作為不同內容的來源。同樣的，長久以來，也有不少研究做出「互補」結論，這也並非意味著需要去否定或懷疑「取代」的假設及理論。以本研究而言，或許正如 Peter D. Hart Research Associates, Inc. (1979) 當年研究有線電視訂戶與非訂戶的結論，只能說，觀眾無法滿意於無線電視所提供的「普及性」(universal) 節目，而希望讓自己在看電視上能有更多的選擇。

由於，McComb (1972) 的「相對常數原則」、「以競爭為基礎」的理論，或是詢問受訪者：使用 A 媒介後，花在 B 媒介時間的增加或減少，都是將受訪者的回答限在「媒介競爭框架」下，往往被批評只做「集體層次」的比較，無法掌握不同媒介使用內容，媒介效果的差異 (Kayany & Yelsma, 2000)，不過，本研究仍嘗試針對「時間取代」與數位電視「訂閱收視原因」、「資訊、娛樂滿足程度」、「最常使用的服務」、「主要考量功能」進行分析，結果發現，三種數位電視平台用戶的「滿足程度」，的確會影響「時間取代」效果的產生與否，簡而言之，用戶資訊、娛樂滿足程度越高，家中有數位電視後，看電視的時間出現「增加／增加」、「越多／越多」的比例越高，而不會出現「時間取代」效果，顯示，用戶滿足程度與「時間取代」效果之間一定的關聯性。至於，目前各數位電視平台所提供的功能和服務，則還不足以成為用戶「增加」或「減少」收視時間的主要因素，只有單一數位無線電視用戶，會因為不同原因收看數位無線電視，影響收視數位無線的時間。

本研究建議，未來對於數位、類比電視不同使用者、使用不同媒介內容、為了不同功能、達到不同目標、不同內容情境等等領域有興趣者，可以進一步針對數位電視用戶在各媒介類型、各類型資訊或議題尋求過程、滿足機會、媒介消費價格，甚至更廣泛的資訊尋求行為，研究其媒介使用型式變化的差異及關聯性，或許可找出對「時間取代」更具解釋或預測力的因素。此外，Dimmick 等人發展出利基寬度 (niche breath)、利基重疊度 (niche overlap) 公式，未來研究亦可藉此計算出類比、數位電視平台的利基寬度與重疊度，在廣告、閱聽人及節目等不同面向上的競爭及影響，做更具體的評估，只是，利基理論對未來預測的解釋力薄弱 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984a)，利基分析只能反映目前的市場競爭狀況，僅供產業界擬定競爭計畫參考。

本研究改善過去數位電視相關研究的缺點，直接針對數位電視用戶進行調查，避免從未使用，也並不瞭解數位電視功能的受訪者回應他們並不熟悉的媒介議題，不過，在涉及不同數位平台轉換考量時，仍盡可能詳細解釋說明，協助用戶針對考量因素加以回應，以便進行比較分析。在研究限制上，由於本研究主要根據受訪者自我報告以測量「時間取代」效果，建議未來研究可考慮採用如「媒介使用日記」，或是長期性紀錄的方式，減少受訪者回憶性資料的偏誤，有助於取得更接近真實的數據進行分析。此外，由於數位電視的普及率仍低，當針對某些樣本進行較為「針對性」的細節分析時（例如，不同數位平台間的使用，需詢問家中擁有二種以上數位平台的用戶，但這類用戶樣本較少），便會遭遇到樣本數過少的「統計」困境，但考量「先驅性」研究所能做出的貢獻，本研究盡可能在符合統計上基本要求的前提下，做出合理範圍的解釋與分析，且避免過度推論，希望有助於後續研究參考並做出更多貢獻。

參考書目

中文部分

- 王如蘭（2001）。《迎接寬頻時代的挑戰－論台灣無線電視業者內容增值服務方向》。國立政治大學廣電所碩士論文。
- 台灣數位電視委員會（2004）。認識數位電視。http://www.dtv.org.tw/html/p2_1.htm
- 行政院新聞局（1999）。行政院新聞局（1999）。《89年廣播電視白皮書》。
- 李秀珠（2004）。〈台灣有線電視採用者及採用過程之研究：檢視有線電視早期傳佈及晚期傳佈之差異〉，《新聞學研究》，78：71-106。
- 李秀珠（2001）。《有線電視數位化之後提供雙向互動服務之因應策略與市場需求研究》，「台灣有限視訊寬頻網路發展協進會 2001 年會暨委託研究成果發表會」論文。台北。
- 李桂芝（2001）。〈電視媒體與數位媒體競合關係之探討〉。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 宋健生（2005/8/8）。〈中華電 MOD 台中高雄下月同步開台〉。《經濟日報》。
<http://times.hinet.net/news/20050808/infotech/3816328.htm>。
- 李南生（2001）。《知識經濟下無線電視台經營策略之研究－以華視為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 林志勇（2004）。《我國有線電視數位化之產業分析研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 東森數位頻道（2007）。http://www.ettoday.com/ettv_box/stb/index.htm#02
- 洪儀芳（2001）。《台灣與日本數位電視的發展與困境》。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 孫榮光、吳文俊（2003）。數位有線電視系統採用者之研究－新店地區東森數位機上盒試訂戶與一般訂戶之比較。2003 應用媒體與動畫藝術理論與實務研討會。台北：國立台灣藝術大學。
- 翁秀琪（1992）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 陳忠勝（2002）。《我國無線電視數位化之產業分析研究》。國立交通大學傳播所碩士論文。
- 張美娟（2003）。《國內有線電視發展數位電視服務經營策略之研究》。國立臺灣師範大學圖文傳播學碩士論文。
- 張登凱（2002）。從單向到互動、從節目收視到增值服務－有線電視數位化的理想與現實。國立臺灣大學新聞研究所碩士
- 程宗明（2003）。《批判台灣的電視政策，2000-2002：無線電視台公共化與數位化之思辯》。國立政治大學新聞學系博士論文。
- 游捷鈞（2005）。《台北地區大學生對無線數位電視增值功能之需求研究》。國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。

- 葉文正 (2000)。〈東森太平洋攜手捍衛視界〉，《星報》，11 月 15 日。
- 塗能榮 (2005)。《數位電視發展趨勢與推廣策略之研究—以台灣五家無線電視台為例》。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文
- 劉幼琍 (2004)。〈電訊、傳播與網路的整合與匯流〉。《電訊傳播實務》。台北：雙葉。
- 劉沛晴 (2002)。《我國數位內容加值服務拓展方向之研究---以有線電視內容提供者為例》。國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 謝光正 (2003)。〈淺釋台灣無線數位電視產業白皮書〉。《數位式訊多媒體月刊》，七月號。
- 謝經庸 (2004)。《數位電視中運動節目製播與發展之研究》。台灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 蕭靜芳 (2006)。消費者生活型態與數位電視機上盒使用意願之研究。世新大學廣播電視電影研究所碩士論文。
- 顏瑄 (2005)。《無線數位電視平台經營業者之競合策略分析》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 羅世宏 (2003)。〈數位時代寬頻視訊服務市場的管制：公平競爭與公共利益的考量〉，發表於「邁向數位時代資訊傳播發展學術研討會」，2003 年 4 月 17-18 日，新竹：玄奘大學。
- 羅雅安 (2006)。《類比電視轉換數位電視意向與行為研究-以使用者使用與滿足、轉換障礙因素討論之》。世新大學廣播電視電影學系（所）碩士論文。

英文部分

- Anderson, D. R., & Collins, P. A. (1988). The impact on children's education: Television's influence on cognitive development (Working paper No. 2). Washington, DC: U.S. Department of Educational Research and Improvement, U.S. Department of Education.
- Atkin, D. J. (1995). Audio information services and the electronic media environment. *The Information Society*, 11, 75-83.
- Atkin, D. J. (1993). Adoption of cable amidst a multimedia environment. *Telematics and Informatics*, 10, 51-58.
- Atkin, D., & LaRose, R. (1994). Profiling call-in poll users. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38 (2), 217-227.
- Belson, W. A. (1959). Effects of television on the interests and initiative of adult viewers. *British Journal of Psychology*, 50, 145-158.
- Busselle, R., Reagan, J., Pinkleton, B., & Jackson, K. (1999). Factors affecting Internet use in a saturated-access population. *Telematics and Informatics*, 16, 45-58.
- Bogart (1957). *The Age of Television*. New York: Ungar.

- Collins, J., Reagan, J., & Abel, J. (1983). Predicting cable subscribership: Local factors. *Journal of Broadcasting*, 27, 177-183.
- Colinvaux, P. (1993). *Ecology 2. Canada*, John Wiley & Sons. Inc.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M., & Roberts, D. (1978). *Television and human behavior*. New York: Columbia University.
- Cunningham & Walsh (1958). *Vediotown XI*. New York: Author.
- Daft, R., Lengel, R. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. In: Staw, B., Cummings, L. (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, vol. 6. JAI Press, Greenwich, TT, pp. 191–233.
- Dimmick, J., Chen Y., Li Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Dimmick, J. Kline, S., Stafford, L. (2000), The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*. Beverly Hills: 27, 227–248.
- Dimmick, J. & Rothenbuhler, E. W. (1984a). Competitive displacement in the communication industries: new media in old environment. In Rice E. Ronald et al. (Eds). *The New Media, Communication, Research, and Technology*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Dimmick, J. & Rothenbuhler, E. W. (1984b). The theory of the niche: quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1): 103-119.
- Dimmick & Wallschlaeger (1986). Measuring corporate diversification: A case study of new media ventures by television network parent companies. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 1-14.
- Dimmick, J. (1993). Ecology, economics, and gratification utility. In Alison Alexander, et al (Eds). *Media Economics Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Dimmick, J. (1997). The theory of the niche and spending on mass media: the case of the " video revolution". *Journal of media economics*, 10(3) : 33-43.
- Dimmick, J., Patterson, S.J. & Albarran, A.B. (1992). Competition between the cable and broadcast industries, a niche analysis. *Journal of Media Economics*, 5(1) : 13-30.
- Ducey, R., Krugman, D., & Eckrich, D. (1983). Predicting market segments in the cable industry: The basic and pay subscribers. *Journal of Broadcasting*, 27, 155-162.
- Dupagne (1997). Beyond the Principle of Relative Constancy: determinants of consumer mass media expenditures in Belgium. *The Journal of Media Economics*, 10(2), 3-19.

- Dupagne (1994). Testing the relative constancy of mass media expenditures in the United Kingdom. *The Journal of Media Economics*, 7(3), 1-14.
- Dupagne, M., & Agostino, D.E. (1991). High-Definition Television: A survey of potential adopters in Belgium. *Telematics and Informatics*, 8 (1), 9-30.
- Dutta-Bergman, M. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48(1), 41-61.
- Grotta, G. L., & Newsom, D. (1982). How does cable television in the home relate to other media use patterns? *Journalism Quarterly*, 59, 588-591, 609.
- Guieford, J. P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th ed., New York: McGraw-Hill.
- Hudson (1951). *Family Life Habit in Television and non- television Homes*. Stanford University. Stanford, CA.
- Hardin G. (1960). The competitive exclusion principle. *Science* 131(April)1292-1297.
- Henke & Donohue (1989). Functional displacement of tradition TV viewing by VCR owners. *Journal of Advertising Research*, April/May, 18-23.
- Himmelweit, H., Oppenheim, A. N., & Vince, P. (1958). *Television and the child*. London: Oxford University Press.
- Jeffres, L., & Atkin, D. (1996). Predicting use of technologies for communications and consumer needs. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 318-330.
- Kayany, J.M. & Yelsma, P. (2000) Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Washington: Spring 2000. Vol.44, Iss. 2; pg. 215, 15 pgs
- Kang, M. (2002). Digital Cable: exploring factors associated with early adoption. *Journal of Media Economics*, 15(3), 193-207.
- Kaplan, S.J. (1978) The impact of cable television services on the use of competing media. *Journal of Broadcasting*, 22(Spring), 155-165.
- Krugman, D. (1985). Evaluating the audiences of the new media. *Journal of Advertising*, 14, 21-27.
- LaRose, B., & Atkin, D. (1991). Attributes of movie distribution channels and consumer choice. *Journal of Media Economics*, 4, 3-17.
- LaRose, B., & Atkin, D. (1988). Satisfaction, demographic, and media environment predictors of cable subscription. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 403-413.
- Lazarfeld, P. F. (1940). *Radio and the printed page*. New York: Dell, Sloan and Pearce.
- Lee, P. S. & Leung, L. (2006). Accessing the displacement effects of the Internet.

Telematics and Informatics , doi:10.1016/j.tele.2006.08.002

- Leung, L. (1998). Lifestyles and the use of new media technology in urban China. *Telecommunications Policy*, 22 (9), 781-790.
- Leung, Lk & Wei, R (1998). Factors influencing the adoption of interactive tv...*Asian Journal of Communication*, 8(2). 124-147.
- Leung, L., & Wei, R. (1999). Who are the mobile phone have-nots? Influences and consequences. *New Media and Society*, 1 (2), 209-226.
- Levy & Windahl (1989). The concept of audience activity. In K. Rosengren, I. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research: current perspectives*. (pp.109-122). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Li, S. S. (2003a). Electronic newspaper and its adopters: Examining the factors influencing the adoption of electronic newspaper in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 20 (1), 35-49.
- Li, S. S., & Yang, S. C. (2000). Internet shopping and its adopters: Examining the factors affecting the adoption of Internet shopping. Paper presented at the 35th Anniversary Conference by the School of Journalism and Communication at the Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.
- Lin, C. A. (1998). Exploring personal computer adoption dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42 (1), 95-112.
- Lin, C.A. (1994). Exploring potential factors for home videotext adoption. In J. Hanson (Ed.). *Advances in Telematics* (pp. 111-124). New York: Ablex.
- Lin, C.A., & Jeffres, L. W. (1998). Factors influencing the adoption of multimedia cable technology. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 341-352.
- McCombs, M. & Eyal, C. (1980). Spending on Mass Media. *Journal of Communication*, 30(1), 153-158.
- McCombs, M. (1972). Mass media in the marketplace. *Journalism Monograph* 24, 1-102.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory*. Sydney, Australia: Sage Publications.
- Mendelsohn, H. (Ed.), 1964. *Listening to Radio*. Free Press, New York.
- Nguyen, A. & Western, M. (2006). The complementary relationship between the internet and traditional mass media: the case of online information. <http://informationr.net/ir/11-3/paper259.html>
- Noh & Grant (1997). Media functionality and the Principle of Relative Constancy: An explanation of the VCR aberration. *The Journal of Media Economics*, 10(3), 17-31.
- Odum, Eugene P. (1983). *Basic Ecology*. CBS College Publishing.

- Perse, E. M., & Courtright, J. A. (1993). Normative images of communication media: Mass and interpersonal channels in the new media environment. *Human Communication Research*, 19, 485-503.
- Peter D. Hart Research Associates, Inc. (1979). A survey of attitudes toward cable television.
- Reagan, J., Ducey R. V., & Bernstein J. (1985). Local predictors of basic and pay cable subscribership. *Journalism Quarterly*, 62, 397-400.
- Robinson, J. (1981). Television and leisure time: A new scenario. *Journal of Communication*, 31 (Winter), 120-130.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd edition). New York: Free Press.
- Sparkes, V.M. (1983). Public perception of and reaction to multi-channel cable television service. *Journal of Broadcasting*, 27(Spring), 163-175.
- Tsao & Sibley (2004). Displacement and Reinforcement Effects of the Internet and Other Media as Sources of Advertising Information. *Journal of Advertising Research*, March 126-142.
- Weiss, W. (1968). The impact of mass media. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology Vol 5* (pp. 77-195), Reading, MA: Addison-Wesley.
- Williams, T., 1986. *The Impact of Television*. Academic Press, New York.
- Wood & O'Hare (1991). Paying for the video revolution: consumer spending on the mass media. *Journal of Communication*, 41(1), 24-30.
- Wright (1986). *Mass communication: a sociological perspective*. (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.

網站資料

- 中嘉網路互動 TV 網站：http://www.cns.net.tw/tv_channel.php
- 中華電信網站：<http://mod.cht.com.tw/MOD/Web/index.php>
- 中華民國行政院新聞網 <http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=23>
- 台灣數位電視協會網頁：<http://www.dtvc.org.tw/>
- 東森數位頻道網頁：http://www.ettoday.com/ettv_box/stb/index.htm
- 經濟部數位視訊工業發展推動小組：<http://www.dvo.org.tw/>
- 數位台灣計劃：<http://www.gio.gov.tw/info/2002html/comic/2.htm>

附錄

附錄 1-1：中嘉《互動 TV》數位有線電視服務內容

附錄 1-1：中嘉《互動 TV》數位有線電視服務內容一覽表

■ 數位頻道

類型	頻道名	簡介
娛樂	互動快報	互動 TV 最新最即時的節目介紹、使用說明
	TVB 8	香港 TVB 家族頻道, 每日 24 小時以華語播放最精彩的娛樂、資訊、音樂及戲劇節目, 提供全球華人更多元化的選擇。
	[V] International	西洋音樂資訊及音樂錄影帶
外語	英國 BBC World	BBC World 是 BBC 的家族頻道之一。24 小時連續播送新聞及資訊節目至全世界各地。BBC World 深度報導方式, 不只是告訴您新聞, 還完整地報導、深入地分析、訪問不同立場的人物, BBC World 提供不同角度的觀點, 讓觀眾真正有足夠的資源了解事件的始末。
	美國 CNN	國際新聞頻道的領導品牌, 全日提供最新最快的國際新聞。
	衛視合家歡台 STAR World	亞洲首選的美國流行娛樂, 類型包羅萬象, 包括動作片、劇情片、喜劇、清談、兒童節目及國際盛會現場直播等。
	澳洲 ABC	澳洲的公共電視, 每天播出 24 小時, 頻道內容包括: 澳洲當地新聞、亞洲新聞、世界新聞、醫藥最新資訊、財經節目、專題報導、旅遊美食節目等。
	法國法語世界 TV5	是一個 24 小時的綜合性頻道, 全頻道以法語播出, 內容兼顧新聞、資訊、人文、休閒、娛樂、教育等功能。
	德國 DW	主要播出新聞時事、雜誌型節目、紀錄片等等。頻道中固定穿插播出分別以德文、英文以及西班牙文發音的節目。
	Bloomberg 彭 博財經頻道	彭博財經頻道是一個 24 小時播出商業、財經消息的專業頻道。每日透過 10 個電視網以及 7 種不同語言播送節目, 全球有高達 20 億的收視戶收看得到此一頻道。
教育	大愛 TV	由大愛電視台所規劃製作的頻道, 主要內容為大愛電視台精心製作的戲劇節目。
電影	HBOSignature /HBO 原創 鉅獻	給你最優質的 HBO 自製影集與電影, 一口氣看完整季影集, 過足戲癮。

	HBO Family ／HBO 溫馨 家庭	優質健康的家庭娛樂片以及互動節目，適合家中每個成員觀賞。
	HBO Hits ／ HBO 強檔鉅 獻	只播映強檔中的強檔，或甫下片的院線最新票房強檔影片，滿足喜愛電影的行家，開機就有強檔看。
音 樂	數位音樂頻道	包括國語暢銷流行、台語歌曲、日本流行音樂、爵士、交響樂、電音舞曲、背景音樂、鋼琴演奏等 30 個數位音樂頻道 數位音樂頻道是由九太有線音樂網提供，播放全天候二十四小時無廣告插播、無 DJ 干擾的音樂頻道，各頻道由專業編曲人員編排音樂內容，針對不同的音樂族群，設計不同的音樂頻道。時時為聽眾提供最流行的音樂資訊，合法享受音樂。
	STC	STC 頻道是一個 24 小時播出的電影音樂頻道。所有的節目內容都來自全球的电影或是電視電影，STC 帶領觀眾更進一步了解電影明星的世界，電影的製作流程，當然更不會錯過好萊塢最新最熱門的娛樂新聞。
休 閒 新 知	A1	A1 隸屬於國家地理頻道 (NGC)頻道，是針對冒險與探索類節目所特別設計的一新頻道，是一個充滿啟發性及知識性的專業頻道。
	Discovery Science 科學 頻道	Discovery Science 頻道是唯一一個完全與科學緊密結合的頻道，頻道中所有節目皆與科學息息相關且寓教於樂。頻道中還有許多特別節目針對科學新事物提供深度的分析報導，介紹最新的汽車工業技術發展，以及即時的科學領域頭條新聞。
	Discovery Real Time 動力頻道	Discovery 動力頻道屬於 Discovery 全新的生活風格電視網，專為男性觀眾打造，讓 18 到 45 歲的男性擁有自己專屬的休閒娛樂管道。節
兒 童 ／ 動 畫	YOYO A (YOYO 2 台)	YOYO 點點名、幼幼 DIY 等節目，讓孩子在任何時段都可以跟著 YOYO 唱唱跳跳、畫畫貼貼。
	YOYO B (YOYO 3 台)	融合了科學、自然、地理、生活教育等各類知識性節目，開發小朋友的多元智慧，是小朋友們下課的最佳夥伴。
	YOYO C (YOYO 4 台)	兒童英語學習頻道。網羅全球英語系國家知名的兒童節目，為孩子打造一個全英文的快樂學習環境。
	Animax	24 小時全天候播放日本最棒的超人氣動畫，並且鎖定最新、最受歡迎的動畫節目。頻道的節目策略上，主要是設計給不同年齡層，適合大小朋友欣賞的動畫節目。
	Nickelodeon	全世界唯一結合多媒體娛樂和電視節目的兒童頻道，精采的節目內容包括：動畫/冒險/喜劇/現場節目等多樣類型。

成人	HOT	日本成人節目及成人電影精華、全天候二十四小時播出的限制級綜合頻道。集合日本最 HOT 的 AV 女優和最優美的寫真影集。
	Hi-Play	美/日/韓/台/港成人節目精華，全天候二十四小時播出的限制級頻道。
	Happy	西洋/日本成人節目及成人卡通，全天候二十四小時播出的限制級頻道。
	彩虹 e 台	節目內容包括素人 AV、另類 AV、COSPLAY AV、歐美 AV、國片、韓片、限制級片、成人卡通。充滿性感與活力的彩虹 E 台，精選國內外最流行的娛樂性專門節目，帶領你進入幻想愉悅的烏托邦。
	彩虹電影台	二十四小時之限制級電影頻道，凡是只要與限制級相關的電影節目都將含蓋在內，所謂限制級是泛指節目內容適合成年人所收視的節目，所以可能包括有情色、武打、驚悚等情節的內容。
	LOOK TV	白天以格鬥擂台節目為主包括知名格鬥摔角節目等，深夜則以限制級節目為主，內容則以擂台節目或競技遊戲節目搭配性感露點畫面，如女子泥漿摔角、摔角 sex 大會串等。
新穎	與日本同步、最新最 HOT 的成人偶像女優的演出，精選日本最高人氣的各類風情偶像女優，滿足你所有的視覺享受。	

■ Enhanced TV

頻道名稱	簡介
緯來體育台／互動職棒（職棒球季播出）	台灣第一也是目前唯一的加值型電視（Enhanced TV）頻道。可同時收看二地同步開打的球賽實況，邊看邊查球員檔案、對戰分析，並可以將手機簡訊直接嗆聲秀在電視上。
新聞同步看	首創的『子母畫面』功能，可以在一個電視畫面上同步看到年代電視台、TVBS-N、中天新聞台、民視新聞台、三立新聞台、東森新聞台六個新聞頻道。
即時股市／非凡新聞	加值型電視（Enhanced TV）頻道。可同時收看非凡新聞台並邊看邊查詢台灣地區即時股市資訊。功能包括：綜合報價、大盤走勢分析、八類股指數、自選股報價、類股資訊、設定自選股

■ IPG 互動節目表

服務項目	簡介
節目資訊	想知道節目內容的精采摘要，可以隨時利用節目表查詢節目內容、劇情介紹等訊息。
節目表	想知道電視節目表，再也不必費力翻閱報紙、雜誌！只要啟動 IPG 互動節目表，三天內的節目表通通列在畫面上供你查看，還有節目內容的精彩摘要，讓你隨心所欲安排收視計畫表！
預約節目	精彩節目絕不容錯過！趕快把想收看的頻道節目預約起來，「預約收視提醒」功能不但會在節目開始前主動告知，且一到開播時間，馬上自動切

	換至預約頻道，想看的節目永遠都能準時報到！
親子鎖	爲了孩子的身心成長，節目分級更該徹底實行。現在你可以根據節目的分級制度，把不希望或不適宜孩子收看的節目級別鎖起來，屆時需輸入密碼後才可收看，再也不怕孩子的眼睛越級收看。 (分級鎖碼是依節目而非依頻道進行分級)
個人預設頻道	患有頻道偏執狂的人有福了，互動 TV 提供第 900~919 共 20 個頻道，讓你依個人喜好在此設定私人頻道表，從今以後專看你想看的，不想看的通通都跳過。
節目類別	不管是想找娛樂節目來忘憂或是看部恐怖片來嚇嚇自己，都可以利用手中的多功能遙控器快速尋找，「節目類別」功能已將三天內節目內容做好分類歸檔，隨時可依自己的心情選擇你想看的節目類型。

■ 互動服務（六大類）

服務項目	簡介
即時資訊	今日新聞 ：每天 24 小時提供新聞至少 300 條，365 天全年無休！ 氣象預報 ：想知道天氣狀況，不必苦苦等候電視台的整點播報或打電話到 166，出門穿衣服不再冷熱不分；連世界城市的天氣也可一目瞭然。 路況報導 ：可觀看各道路即時交通狀況，讓你每天出門避開塞車路段，以快人一步的方式到達目的地。 便民看板 ：所有與你息息相關的地方新聞及公告在此區天天上演。 縣市資訊共分爲以下項目：基隆市政府、台北縣政府、桃園縣政府
生活休閒	生活命理 ：今日黃曆/星座運勢/塔羅牌解惑/心理測驗/今日詩籤/星座配對 鐵路時刻 ：火車時刻表 航班資訊 ：國內外班機到離資訊/國內外航班時刻表 公益彩券 ：本期號碼/前期號碼/電腦選號 統一發票 ：統一發票中獎號碼
遊戲娛樂	電影快報 ：提供院線的電影時刻查詢和最新上映電影訊息。 遊戲特區 ：提供有趣、多樣的線上遊戲，作爲不喜歡出門又能獲得消遣的最好管道。
飲食購物	精選食譜 ：定期提供不同的食譜單元與食譜內容。 必勝客 Pizza Hut ：比薩等外帶美食的資訊，想吃什麼，只要看看電視打通電話，悠閒的時光馬上輕鬆享。
金融理財	中信證盤後分析 ：舉凡股市行情、各種投資建議分析及買賣投資等相關資訊，在此全讓你看個夠。
文化教育	大愛生活 ：培養文化素養、擴充腦容量，包羅萬象的文化教育資訊！

附錄 1-2：東森數位有線電視服務內容

附錄 1-2：東森數位有線電視機上盒服務頻道表一覽表

頻道		頻道全名	頻道		頻道全名
CH	類別		CH	類別	
9	公益	大愛	329	綜合	越南頻道
104	教育	尼可兒童頻道	400	音樂	ETFM
106		Animax	401		西洋暢銷單曲
121		幼幼 2 台	402		西洋樂曲排行
122		幼幼 3 台	403		西洋精選情歌
123		幼幼 4 台	404		50/ 60 年代流行歌
130		知性	東森女性學苑		405
150	科學	Discovery H&L	406		HIP HOP
151	知性	Discovery Science	407		Disco 舞曲
202	公益	慈濟 2	408		爵士樂(演唱)
203		慈濟 3	409		爵士樂(演奏)
222	電影	HBO	410		義大利流行音樂
225		STC	411		中南美音樂
231	綜合	Star World	412	演歌	
232	電影	MGM	413	CAN 週刊有線	
292	成人	慾望電視台	414	BGM 新時代音樂	

293	R 片	情人頻道	415		Bossa Nova
294		HAPPY	416		BGM 古典樂
295		HI-PLAY	417		鋼琴演奏
296		HOT	418		BGM 音樂盒
297		彩虹 E	419		舒適環境音樂
298		新穎	420		大自然音樂
299	成人	LOOK TV	421	音樂	台語流行歌曲
300	R 片	彩虹 Movie	422		中文暢銷流行
321	新聞	英國 BBC 電視台	423		中文抒情歌曲
322		澳洲 ABC 電視台	424		中國古典樂
323		法國 TV5 電視台	425		兒童音樂
324	綜合	阿里郎電視台	426		Soft lounge
325	新聞	新加坡 Channel News Asia	427		生日快樂
326		德國 DW 電視台	428		結婚及晚安曲
327	財經	彭博財經頻道	429		Kiss Radio
328	新聞	CNN	430		POP 流行新曲

附錄 1-3：台灣寬頻板橋、土城地區數位電視服務內容

附錄 1-3：台灣寬頻板橋、土城地區數位電視服務一覽表

數位	節目名稱	數位	節目名稱	數位	節目名稱	數位	節目名稱
01	自製頻道	33	成豐電視台	65	HBO	100	SAVOIR 知識台
02	BBC WORLD	34	買家樂購物	66	東森洋片台	101	大愛二台
03	公用頻道	35	東森購物五	67	AXN	102	太陽衛視
04	NHK	36	中天綜合台	68	好萊塢	103	華藏衛星電視
05	CNN	37	東風	69	衛視西片台	104	佛衛電視慈悲台
06	民視	38	MUCH TV	71	衛視合家歡	105	法界弘法電視台
07	人間	39	中天娛樂台	72	ESPN	106	生命電視台
08	台視	40	東森戲劇台	73	衛視體育台	107	緯來日本台
09	大愛	41	GTV 戲劇台	74	緯來體育台	108	JET TV
10	中視	42	TVBS-G	75	Z 頻道	109	國興衛視
11	華視教育台	43	緯來戲劇台	76	霹靂	110	富邦親子台
12	華視	44	高點電視台	77	超視	111	緯來兒童台
13	公視	45	東森娛樂台	78	預備台	131	HBO Family
14	ANIMAX	46	超視育樂台	79	好消息	132	HBO Signature
15	Nickelodeon Channel	47	東森購物一	80	MTV	133	HBO HITS
16	原住民	48	東森購物二	81	Channel 【V】	141	VTV-4
17	客家	49	富邦購物	82	台灣音樂台	151	YOYO A
18	國家地理	50	年代新聞	83	自製頻道二	152	YOYO B
19	DISCOVERY Channel	51	東森新聞	84	非凡新聞台	153	YOYO C
20	亞洲旅遊台	52	中天新聞	85	中華財經台	161	DISCOVERY 休閒生活
21	旅遊生活頻道	53	民視新聞	86	全球財經台	162	DISCOVERY 科學頻道
22	Animal Planet	54	三立新聞	87	財訊財經台	201	HOT 頻道
23	迪士尼頻道	55	TVBS-N	88	非凡商業台	203	HAPPY 頻道
24	Cartoon Network	56	TVBS	89	恆生財經台	204	Hi-Play
25	東森幼幼台	57	東森新聞 S 台	90	華人商業台	205	新穎頻道
26	緯來綜合台	58	viva 電視購物	91	運通財經台	206	彩虹 E 台
27	GTV 1	59	東森購物三	92	台灣衛星	207	Look TV

28	GTV 2	60	緯來電影台	93	台藝	208	彩虹 movie 台
29	三立台灣台	61	衛視電影台	94	國會衛視	209	情人頻道
30	三立都會台	62	東森電影台	95	環球電視台	501	西洋流行新曲
31	衛視中文台	63	Ls Time 電影台	97	知性旅遊台	502	西洋樂曲排行
32	東森綜合台	64	Cinemax	98	TVB8 頻道	503	西洋精選情歌
504	西洋老歌	511	拉丁舞曲	518	水晶音樂	525	兒童音樂
505	R & B 節奏藍調	512	昭和平成演歌	519	舒適環境音樂	526	沙發音樂
506	饒舌西哈	513	日本流行新曲	520	大自然音樂	527	生日快樂
507	Disco 舞曲	514	新時代音樂	521	台語流行歌曲	528	結婚晚安曲
508	爵士演唱	515	巴西爵士	522	國語流行暢銷	529	廣播電台
509	爵士演奏	516	古典樂	523	國語抒情歌曲	530	POP 流行新曲
510	義大利流行音樂	517	鋼琴演奏	524	中國古典樂	531	九太音樂頻道

附錄 1-4：中華電信 MOD 頻道服務內容

附錄 1-4：中華電信 MOD 頻道服務一覽表

基本頻道	普及組	免費觀賞無線五台（台視、中視、華視、民視、公視）、客家電視、大愛電視、人間衛視、華藏衛視、佛衛慈悲台、澳洲 ABC、華視教育頻道以及專為 MOD 用戶量身打造的「優新聞」與「優娛樂」等 14 個頻道，且頻道數量正陸續增加中。
	自選基本頻道 （未來陸續提供）	可自行組合喜愛的有線電視頻道，想看的頻道才須付費。
付費頻道	（未來陸續提供）	新聞頻道、教育頻道、卡通頻道、影劇頻道、音樂頻道、綜合頻道、購物頻道、體育頻道、戲曲頻道、鎖碼頻道等。
娛樂服務	電影	八大片商強檔影片、兩岸三地名導傑作選、懷舊珍藏電影、日韓首選電影、歐洲影展名片及獨立製作名作選。
	戲劇	日韓偶像劇場、歐美電視影集、中港台熱門連續劇。
	音樂	熱門 MTV 世界首播、中外巨星演唱會現場直擊、唱片製作幕後花絮、音樂人專訪、古典愛樂音樂會等。
	遊戲	單人或多人 on-line 對戰遊戲。（未來陸續提供）
	藝術表演	舞台劇、魔術表演、相聲、舞蹈表演、地方戲曲、特技雜耍等。
	卡拉 OK	中、英、日最新流行曲目及台語、客語之懷舊老歌。（陸續提供）
	直播節目	電視直播、演唱會、運動賽事。
知識服務	知識	全球財經報導、科技新知、人文活動、城市印象、世界風情、大愛系列、人間系列等。
	旅遊	導遊寰宇風情、提供國內及海外之旅遊資訊、精緻行程推薦等。
	生活資訊	即時氣象、即時交通路況、電影時刻表、星座、樂透資訊等。
	生活百科	廚藝教學、生活小百科、健康頻道等。（未來陸續提供）
資訊服務	互動巨人 野球頻道	全台灣首次以互動模式轉播球賽的創舉！您除了可以在 MOD 「優新聞」頻道以傳統方式收視日本職棒巨人隊 Live 直播賽事，亦可在「互動巨人野球頻道」於欣賞直播賽事，同時主動查閱您喜愛球員的投打記錄，觀賞獨家密辛、獨漏片段、球星專訪、重溫精彩鏡頭、觀看戰績賽程表，還可以為您支持的球員投票與加油打氣喔～讓野球真正「動」起來！
	學習	英語教學（含幼兒、學齡、成人進階、英語教育）、國中小英文、數理、知識性教學依進度學習、智能啟發教育。
	理財	大盤報價與走勢、自選股報價與走勢、股市操作技術說明、理財投資講座。
家庭商務	家庭 ATM （未來陸續提供）	銀行帳戶查詢、轉帳、繳費、繳稅、互動購物款項支付。

	互動購物 (未來陸續提供)	電視購物、團購、線上拍賣。
--	------------------	---------------

附錄二 數位電視隨機抽樣版問卷

開場白：

先生（小姐）您好，我們是政治大學傳播學院的學生，我們老師在做一項台灣地區民眾電視收視情形的研究，耽誤您幾分鐘時間，請教您幾個問題。請問您年滿 15 歲了嗎？

【是：開始訪談】

【否：請問家中有年滿 15 歲以上的人可以接受訪問嗎？】

【合格受訪者】現在我想開始請教您一些問題，您的寶貴意見將只供總體分析使用，不會有個人意見的洩漏，請您放心！

1. 請問您現在家裡有沒有訂有線電視【也就是俗稱的第四台】？

(01) 有【跳問第四題】

(02) 沒有【續問第二題】

2. 請問您家中曾經訂過有線電視嗎？

(01) 從來沒訂過

(02) 曾經有訂過

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

3. 請問您為什麼不訂？【此題問完，跳問第五題】

(01) 沒時間看

(02) 為了小孩

(03) 價格太貴

(04) 節目不好看

(05) 可以在電腦上看電視

(06) 有其他的數位電視平台可以看

(90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

4. 請問您收看有線電視的電視節目最主要是為了它的什麼功能？【此題問完，跳問第六題】

(01) 娛樂功能

(02) 資訊功能

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

5. 請問您收看五家無線電視台【台、中、華、民、公視】的電視節目最主要是為了它的什麼功能？【此題問完，跳問第八題】

(01) 娛樂功能

(02) 資訊功能

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

6. 目前市面上提供三種方式，讓觀眾可以收看到數位電視節目：一、更換大尺寸的數位電視機，或安裝自行購買數位電視機上盒，二、安裝有線電視(也就是俗稱的第四台)業者所提供的數位電視機上盒，三、安裝中華電信所提供的數位電視機上盒【又稱 MOD 或大電視】。請問您家中有沒有上述的數位電視平台收看數位電視節目呢？【可複選，最多三項】

(01) 大尺寸的數位電視機內建視訊盒或安裝數位無線電視機上盒

(02) 有線電視【第四台】業者所提供的數位機上盒

(03) 中華電信大電視【MOD】

(92) 都沒有【跳問第十題】

7. 這幾種數位平台中您較常收看的是哪一種？【此題問完，跳問第十一題】

(01) 大尺寸的數位電視機內建視訊盒或安裝數位機上盒【第 17~22 題不問】

(02) 有線電視【第四台】業者所提供的數位機上盒【第 15~16, 20~22 題不問】

(03) 中華電信大電視【MOD】【第 15~19 題不問】

8. 請問您家中有安裝大尺寸、內建視訊盒的數位電視機，或是安裝機上盒，或者訂閱中華電信大電視【MOD】服務，可以收看到數位電視節目嗎？【可複選，最多兩項】

(01) 大尺寸的數位電視機內建視訊盒或安裝數位機上盒

(02) 中華電信大電視【MOD】

(92) 都沒有【跳問第十題】

9. 這幾種數位平台中您較常收看的是哪一種？【此題問完，跳問第十一題】

(01) 透過數位電視機或機上盒收看【第 17~22 題不問】

(03) 中華電信大電視【MOD】【第 15~19 題不問】

10. 請問您平均一天看電視的時間有多久？【請紀錄在開放問題紀錄表上】【此題問完，跳問第二十三題】

_____ 分鐘

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

11. 請問您收看數位電視節目最主要是為了它的什麼功能？

(01) 娛樂功能

(02) 資訊功能

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

12. 請問您平均一天看電視的總時間有多久？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

_____ 分鐘

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

13. 請問您在有這個數位平台之後，平均一天收看電視的時間是比以前增加、減少、還是一樣？

【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

(1)增加

(2)減少

(3)一樣 (跳答第十五題)

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

14. 那時間的變化量是多少？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

(1)增加_____ 分鐘

(2)減少_____ 分鐘

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

15. 請問您購買大尺寸數位電視機內建視訊盒或安裝數位無線電視機上盒的主要原因是什麼？

經濟因素

(01) 價格合理 (數位電視機或機上盒)

(02) 不需要付月租費

(03) 有促銷方案

電視節目品質因素

(04) 頻道比類比無線電視多

(05) 節目比較多樣

(06) 畫質較好

(07) 收訊良好

人際與社會因素

(08) 親友推薦

(09) 家人需要

(10) 有親戚朋友在電視台上班

(11) 數位電視是未來趨勢

(90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

16. 請問您未來半年內會不會考慮轉換為其它的數位平台？

(01) 不會【跳問第卅題】

(02) 會，換成有線電視業者提供的數位有線電視機上盒【跳問第廿五題】

(03) 會，換成中華電信大電視【MOD】【跳問第廿七題】

17. 請問您訂閱數位有線電視節目最主要的原因是什麼？

經濟因素

- (1) 機上盒免費提供
- (2) 機上盒租金合理
- (3) 節目價格合理
- (4) 促銷方案

節目品質因素

- (5) 頻道比較多
- (6) 節目比較多樣
- (7) 畫質較好
- (8) 收訊良好

互動服務因素

- (9) 有互動節目表服務
- (10) 可以預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道
- (11) 可以查詢即時新聞或資訊服務
- (12) 有親子鎖服務
- (13) 有互動遊戲
- (14) 可以設定子母畫面，同步收看多個頻道
- (15) 可自行設定喜愛之頻道

人際與社會因素

- (16) 親友推薦
- (17) 家人需要
- (18) 有親友在系統業者那裡上班
- (19) 數位電視是未來趨勢
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

18. 請問您最常用數位有線電視來做什麼？

- (01) 收看數位電視節目
- (02) 同步預覽 (同時可以看到其他頻道在播什麼節目)
- (03) 瀏覽電子節目選單
- (04) 設定喜愛頻道
- (05) 使用互動職棒的服務
- (06) 察看路況、鐵路、班機等即時資訊
- (07) 察看即時股市、期貨等金融資訊
- (08) 察看藝文活動、電影資訊等生活資訊
- (09) 使用娛樂遊戲(孔明棋、踩地雷等等)

(90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

19. 請問您未來半年內會不會考慮轉換為其它的數位平台？

(01) 不會【跳問第卅題】

(02) 會，換成數位無線電視機上盒或安裝大尺寸數位電視機【跳問第廿四題】

(03) 會，換成中華電信大電視【MOD】【跳問第廿七題】

20. 請問您收看中華電信大電視【MOD】節目最主要的原因是什麼？

經濟因素

(1) 機上盒免費提供

(2) 節目價格合理

(3) 電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務

(4) 其他促銷方案

節目品質因素

(5) 頻道比較多

(6) 節目比較多樣

(7) 畫質較好

(8) 收訊良好

互動服務因素

(9) 有互動節目表服務

(10) 有隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看

(11) 可以查詢即時新聞或資訊服務

(12) 有親子鎖服務

(13) 有歡唱坊服務，可以唱卡拉ok

(14) 可自行設定喜愛之頻道

人際與社會因素

(15) 親友推薦

(16) 家人需要

(17) 有親友在中華電信那裡上班

(18) 數位電視是未來趨勢

(90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

21. 請問您最常用中華電信大電視【MOD】來做什麼？

(01) 收看數位電視節目

(02) 同步預覽(同時可以看到其他頻道在播什麼節目)

(03) 瀏覽電子節目選單

- (04) 設定喜愛頻道
- (05) 收看即時股市、期貨等金融資訊
- (06) 隨選服務
- (07) 線上付款、電子商務等互動服務
- (08) 使用歡唱坊服務
- (09) 使用哈星星樂園的兒童互動服務
- (10) 繳水電費
- (11) 銀行轉帳服務
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

22. 請問您未來半年內會不會考慮轉換為其它的數位平台？

- (01) 不會【跳問第卅題】
- (02) 會，換成數位無線電視機上盒或換成大尺寸、內建視訊盒的數位電視機【跳問第廿四題】
- (03) 會，換成有線電視業者提供的數位電視機上盒【跳問第廿五題】

23. 請問您未來半年內，會不會考慮採用上述的任何一種方式收看數位電視的節目？

- (01) 會，最可能採用的是換成大尺寸、內建視訊盒的數位電視機或安裝數位無線電視機上盒【續問第廿四題】
- (02) 會，最可能採用的是訂閱有線電視業者所提供的數位電視機上盒【跳問第廿五題】
- (03) 會，最可能採用的是訂閱中華電信大電視【MOD】【跳問第廿七題】
- (92) 不會【跳問第廿九題】

24. 請問您考慮更換大尺寸的數位電視機，或安裝數位機上盒來收看數位無線電視節目，主要的原因是什麼？【此題問完，跳問第卅題】

經濟因素

- (01) 價格合理（數位電視機或機上盒）
- (02) 不需要付月租費
- (03) 有促銷方案

電視節目品質因素

- (04) 頻道比類比無線電視多
- (05) 節目比較多樣
- (06) 畫質較好
- (07) 收訊良好

人際與社會因素

- (08) 親友推薦
- (09) 家人需要
- (10) 有親戚朋友在電視台上班

- (11) 數位電視是未來趨勢
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

25. 請問您考慮訂閱有線電視業者提供的數位機上盒來收看數位電視節目，主要的原因是什麼？

經濟因素

- (1) 機上盒免費提供
- (2) 機上盒租金合理
- (3) 節目價格合理
- (4) 促銷方案

節目品質因素

- (5) 頻道比較多
- (6) 節目比較多樣
- (7) 畫質較好
- (8) 收訊良好

互動服務因素

- (9) 有互動節目表服務
- (10) 可以預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道
- (11) 可以查詢即時新聞或資訊服務
- (12) 有親子鎖服務
- (13) 有互動遊戲
- (14) 可以設定子母畫面，同步收看多個頻道
- (15) 可自行設定喜愛之頻道

人際與社會因素

- (16) 親友推薦
- (17) 家人需要
- (18) 有親友在系統業者那裡上班
- (19) 數位電視是未來趨勢
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

26. 請問您最重視數位有線電視的哪些功能？【此題問完，跳問第卅題】

- (01) 互動節目表服務
- (02) 預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道
- (03) 查詢即時新聞或資訊服務
- (04) 親子鎖服務
- (05) 互動遊戲
- (06) 設定子母畫面，同步收看多個頻道

- (07) 自行設定喜愛之頻道
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

27. 請問您考慮訂閱中華電信所提供的數位機上盒來收看數位電視節目，主要的原因是什麼？

經濟因素

- (1) 機上盒免費提供
- (2) 節目價格合理
- (3) 電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務
- (4) 其他促銷方案

節目品質因素

- (5) 頻道比較多
- (6) 節目比較多樣
- (7) 畫質較好
- (8) 收訊良好

互動服務因素

- (9) 有互動節目表服務
- (10) 有隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看
- (11) 可查詢即時新聞或資訊服務
- (12) 親子鎖服務
- (13) 有歡唱坊服務，可以唱卡拉ok
- (14) 可以自行設定喜愛之頻道

人際與社會因素

- (15) 親友推薦
- (16) 家人需要
- (17) 有親友在中華電信那裡上班
- (18) 數位電視是未來趨勢

28. 請問您最重視中華電信大電視【MOD】的哪些功能？【此題問完，跳問第卅題】

- (01) 互動節目表服務
- (02) 隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看
- (03) 可以查詢即時新聞或資訊服務
- (04) 親子鎖服務
- (05) 歡唱坊服務，可以唱卡拉 ok
- (06) 可自行設定喜愛之頻道
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

29. 請問您不考慮以上述方式轉換或訂閱數位電視節目的原因是什麼？

- (01) 換大尺寸的電視機或是數位無線電視機上盒太貴
- (02) 看數位有線電視還要多付費
- (03) 使用MOD的有些服務還要多付費 (04) 沒有促銷方案
- (05) 節目不夠多樣 (06) 目前的節目已經夠看
- (07) 為了不影響小孩課業 (08) 用過的人不推薦
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

30. 【請您針對下面的每個敘述句表示同意程度，憑直覺回答就可以了】

『您覺得訂閱數位電視所需的花費是值得的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- (01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

31. 『您覺得數位電視可以幫助您得到和別人聊天的話題。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- (01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

32. 『您覺得看數位電視會讓生活更方便。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- (01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

33. 『您覺得數位電視可以幫助您在娛樂方面獲得滿足。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- (01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

34. 『您覺得數位電視可以幫助您在資訊方面獲得滿足。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- (01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

35. 『您覺得身邊的人，訂閱數位電視的人越來越多。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- (01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

36. 『數位電視的操作方式，您覺得應該滿容易的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

(01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

37. 『請問您會因為數位電視的機上盒免費，而願意訂閱。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

(01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

38. 『您覺得數位電視與你過去使用電視的經驗是相符合的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

(01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

39. 【請您針對下面的每個敘述句表示同意程度，憑直覺回答就可以了】

『您很喜歡使用最新的科技產品。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

(01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

40. 『您很敢花錢去追求您想要獲得的享受。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

(01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

41. 『當您聽到一個新的事物或概念，您很樂意花時間去了解。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

(01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

42. 『您認為採用新事物或接收新的想法，可以滿足您學習新事物的渴望。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

(01) 非常不同意 (02) 不同意 (03) 普通 (04) 同意 (05) 非常同意

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

接下來想請教您對於各項媒體使用的情形

43. 請問您平均一天閱讀報紙的時間有多久？請訪員協助作答

□□□ 分鐘【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】 (missing data) 拒答／不知道

44. 請問您平均一天收聽廣播的時間有多久？請訪員協助作答

□□□□ 分鐘【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】(missing data) 拒答／不知道

45. 請問您平均一天上網的時間有多久？請訪員協助作答

□□□□ 分鐘【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】(missing data) 拒答／不知道

46. 請問您平均一天收看網路電視(用電腦而非電視機看的節目,像是 Hi-channel 或是 Webs-TV) 的時間有多久？請訪員協助作答

□□□□ 分鐘【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】(missing data) 拒答／不知道

47. 請問您平均一週閱讀雜誌的時間有多久？請訪員協助作答

□□□□ 分鐘【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】(missing data) 拒答／不知道

48. 請問您平均一週看VCD或DVD的時間有多久？請訪員協助作答

□□□□ 分鐘【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】(missing data) 拒答／不知道

49. 請問您平均一個月去看幾次電影？請訪員協助作答

□□□□ 次

(missing data) 拒答／不知道

50. 接下來想請問您家裡有沒有以下產品？【複選題，最多十二項】

(01) PDA

(02) 桌上型電腦

(03) 筆記型電腦

(04) 類比錄影機(卡匣式的大帶或小帶)

(05) 卡拉 OK 伴唱機

(06) DVD/VCD 播放器

(07) 數位音樂播放器(如:MP3 player, i-pod)

(08) 電漿電視

(09) 液晶電視

(10) 個人數位錄放影機(像是 TiVO)

(11) WAP 或 GPRS 手機

(12) 3G 手機

*** 最後我們想請教您一些個人的問題 ***

51. 請問您的年齡是幾歲：

(01) 15-19 歲

(02) 20-24 歲

(03) 25-29 歲

- (04) 30-34 歲
- (05) 35-39 歲
- (06) 40-44 歲
- (07) 45-49 歲
- (08) 50-54 歲
- (09) 55-59 歲
- (10) 60-64 歲
- (11) 65 歲以上
- (95) 拒答

52. 請問您的最高學歷是什麼（讀到什麼學校）？

- (01) 小學以下
- (02) 國中
- (03) 高中（職）
- (04) 大學（大專）
- (05) 研究所以上
- (95) 拒答

53. 請問您的目前的職業是什麼？

- (01) 民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及自營商
- (02) 專業人士【工程師、律師、醫師等】
- (03) 技術員【各類技術員、製圖員、營養師等】
- (04) 事務工作人員【打字員、記帳員、收費員】
- (05) 服務工作人員與售貨員【店員、美容、餐飲之工作人員等】
- (06) 農林漁牧工作人員
- (07) 技術工【木工、水泥工、油漆工、裁縫、組裝工、操作工、司機等】
- (08) 體力工【抄表員、送報員、食品小販、洗車工、搬家工等】
- (09) 軍警
- (10) 公務員、教師
- (11) 家庭主婦
- (12) 學生
- (13) 無業或待業中
- (90) 其它_____
- (95) 拒答

54. 請問您的家中有幾個未滿 20 歲的孩子？【0~5 個，超出範圍者請紀錄在開放問題紀錄表上】

_____ 個 (95) 拒答

55. 請問您家中有幾部電視機？【0~5部，超出範圍者請紀錄在開放問題紀錄表上】

_____ 部 (95) 拒答

56. 請問您目前居住在哪一個縣市？【若受訪者質疑，請解釋→因為您的電話是電腦隨機選擇出來的，所以我們不知道您的住址，我們想知道不同地區民眾的寶貴意見】

- (01) 台北縣 (02) 宜蘭縣 (03) 桃園縣 (04) 新竹縣 (05) 苗栗縣
(06) 台中縣 (07) 彰化縣 (08) 南投縣 (09) 雲林縣 (10) 嘉義縣
(11) 台南縣 (12) 高雄縣 (13) 屏東縣 (14) 台東縣 (15) 花蓮縣
(16) 澎湖縣 (17) 基隆市 (18) 新竹市 (19) 台中市 (20) 嘉義市
(21) 台南市
(63) 台北市 (64) 高雄市
(95) 拒答

57. 請問您家裡平均一個月的總收入大約是多少？

- (01) 20000 元以下
(02) 20001-40000 元
(03) 40001-60000 元
(04) 60001-80000 元
(05) 80001-100000 元
(06) 100001-120000 元
(07) 120001-140000 元
(08) 140001-160000 元
(09) 160001 元以上
(95) 拒答/不知道

*****我們的訪問到此結束，謝謝您接受我們的訪問*****

58. 受訪者性別

- (01) 男性 (02) 女性

附錄三 數位無線電視版問卷

開場白：

先生（小姐）您好，我們是政治大學傳播學院的學生，我們老師在做一項台灣地區民眾數位電視平台收視情形的研究，耽誤您幾分鐘時間，請教您幾個問題。請問您家裡有更換大尺寸內建機上盒的數位電視機，或自行購買數位電視機上盒，可以看到 15 個數位無線電視頻道嗎？

【是：繼續訪談】 【否：停止訪問】

請問您年滿 15 歲了嗎？【是：開始訪談】

【否：請問家中有年滿 15 歲以上的人可以接受訪問嗎？】

【合格受訪者】現在我想開始請教您一些問題，您的寶貴意見將只供總體分析使用，不會有個人意見的洩漏，請您放心！

【1】 請問您家裡是有更換大尺寸內建機上盒的數位電視機，或自行購買數位電視機上盒

1. 大尺寸電視機內建機上盒 2. 外加數位無線機上盒

（註：底下不需問您家裝設數位無線電視機上盒，或購買大尺寸、內建視訊盒的數位電視機，只需問一種就好）

【1-1】 請問您家裝設數位無線電視機上盒，或購買大尺寸、內建視訊盒的數位電視機是您的決定嗎？（如果受訪者知道我們如何得知其電話號碼，則回答是：「電話隨機抽樣抽到的，所以請問您家裡有沒有裝？」）

1.是	90.不是，那請問是誰	98.無反應【拒答、很
？請訪員紀錄在開放問	難說、無意見、不知道	
題紀錄表上		

【2】 請問您家中從何時開始裝數位無線電視機上盒，或換數位電視機，可以看到 15 個數位無線電視頻道？【**年**月】

由於數位有線電視是 93 年 3 月開播開播，所以選項從 9303 開始

9998.無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【3】 請問您買大尺寸內建機上盒的數位電視機或安裝數位機上盒收看 15 個數位無線電視頻道的主要原因是什麼？

經濟因素

(01) 價格合理（數位電視機或機上盒）

(02) 不需要付月租費

(03) 有促銷方案

電視節目品質因素

(04) 頻道比類比無線電視多

(05) 節目比較多樣

(06) 畫質較好

(07) 收訊良好

人際與社會因素

(08) 親友推薦

(09) 家人需要

(10) 有親戚朋友在電視台上班

(11) 數位電視是未來趨勢

(90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【4】請問您看數位無線電視這 15 個頻道是為了它的什麼功能？是資訊功能還是娛樂功能？

(01) 娛樂功能

(02) 資訊功能

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【4-1】請問，整體而言，您對數位無線電視這 15 個頻道的節目內容滿不滿意？

(01) 非常不滿意 (02) 不滿意 (03) 普通 (04) 滿意 (05) 非常滿意

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【5】請問您平均一天收看數位無線電視這 15 個頻道的時間有多久？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

1. _____ 分鐘 998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【6】請問您平均一天看電視的時間總共有多久？

1. _____ 分鐘 998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【7】請問您有了數位無線電視之後，看電視的時間是比以前增加、減少還是不變？

(1) 增加

(2) 減少

(3) 不變

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【8】那是增加、或減少多少時間？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

(1)增加_____分鐘

(2)減少_____分鐘

(3)不變

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【9】除了數位無線電視之外，目前市面上還有其它兩種數位電視平台，讓觀眾可以收看到數位電視節目：第一類、安裝有線電視業者(第四台業者)所提供的數位電視機上盒，這種方法讓觀眾收看到數位有線電視的節目。第二類、中華電信大電視(MOD)。請問您家中有沒有上面所提到的兩種數位電視平台？

1. 有安裝數位有線電視機上盒(第一類)(續答第 10、11 題和 13~17 以及 23-25 題; 第 12 題、26~31 題不答)

2. 中華電信大電視(MOD)(第二類)(續答第 10、11 題,跳過 12~17 題,由 18 題繼續作答)

3. 第一類 與第二類都有 (跳答第 12 題, 26 題到 31 題不答)

4. 只有大尺寸的數位電視機內建機上盒或安裝數位機上盒,沒有其它的。跳答第 26 題

【10】請問剛才提到的平台和數位無線電視,您是先有哪一個?

(1)數位無線電視 (2) 數位有線電視 (3) 中華電信大電視(MOD)

【11】請問您有了最新的數位平台之後,看電視的時間比前一個舊的平台,時間上是比以前增加、減少還是不變?

(1) 增加 (2)減少 (3)不變

【12】請您排序一下家中這三種數位平台的擁有的先後順序?

(1) 中華電信大電視(MOD)、數位有線電視、數位無線電視

(2) 中華電信大電視(MOD)、數位無線電視、數位有線電視

(3) 數位有線電視、中華電信大電視(MOD)、數位無線電視

(4) 數位有線電視、數位無線電視、中華電信大電視(MOD)

(5) 數位無線電視、中華電信大電視(MOD)、數位有線電視

(6) 數位無線電視、數位有線電視、中華電信大電視(MOD)

【13】請問您平均一天收看數位有線電視的時間有多久?【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

1. _____ 分鐘 998.無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【14】請問您有了數位有線電視之後,看電視的時間是比以前增加、減少還是不變?

(1)增加

(2)減少

(3)不變

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【15】請問您裝數位有線電視機上盒的主要原因是什麼？

經濟因素

- (1)機上盒免費提供
- (2)機上盒租金合理
- (3)節目價格合理
- (4)促銷方案

節目品質因素

- (5)頻道比較多
- (6)節目比較多樣
- (7)畫質較好
- (8)收訊良好

互動服務因素

- (9) 有互動節目表服務
- (10) 可以預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道
- (11) 可以查詢即時新聞或資訊服務
- (12) 有親子鎖服務
- (13) 有互動遊戲
- (14) 可以設定子母畫面，同步收看多個頻道
- (15) 可自行設定喜愛之頻道

人際與社會因素

- (16) 親友推薦
- (17) 家人需要
- (18) 有親友在系統業者那裡上班
- (19) 數位電視是未來趨勢
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【16】請問您安裝數位有線電視是為了它的什麼功能？是資訊功能還是娛樂功能？

- (1)娛樂功能
- (2)資訊功能
- (3)互動功能
- (98)無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【17】請問您最常用數位有線電視的什麼服務？

- (01) 互動節目表服務
- (02) 預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道
- (03) 查詢即時新聞或資訊服務

- (04) 親子鎖服務
- (05) 互動遊戲
- (06) 設定字母畫面，同步收看多個頻道
- (07) 自行設定喜愛之頻道
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【18】請問您平均一天收看中華電信大電視(MOD)的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998.無反應【拒答、很
_____	難說、無意見、不知道

【19】請問您有了中華電信大電視(MOD)之後，看電視的時間是比以前增加、減少還是不變？

- (1)增加
- (2)減少
- (3)不變
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【20】請問您安裝中華電信大電視(MOD)的主要原因是什麼？

經濟因素

經濟因素

- (1) 機上盒免費提供
- (2) 節目價格合理
- (3) 電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務
- (4) 其他促銷方案

節目品質因素

- (5)頻道比較多
- (6)節目比較多樣
- (7)畫質較好
- (8)收訊良好

互動服務因素

- (9) 有互動節目表服務
- (10) 有隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看
- (11) 可以查詢即時新聞或資訊服務
- (12) 有親子鎖服務
- (13) 有歡唱坊服務，可以唱卡拉ok
- (14) 可自行設定喜愛之頻道

人際與社會因素

- (15) 親友推薦
- (16) 家人需要
- (17) 有親友在中華電信那裡上班
- (18) 數位電視是未來趨勢
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【21】請問您安裝中華電信大電視(MOD)是為了它的什麼功能？是資訊功能、娛樂功能、互動功能還是隨選功能？

- (1)娛樂功能
- (2)資訊功能
- (3)互動功能
- (4)隨選功能
- (98)無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【22】請問您最常用中華電信大電視(MOD)的什麼服務？

- (01) 互動節目表服務
- (02) 隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看
- (03) 查詢即時新聞或資訊服務
- (04) 親子鎖服務
- (05) 歡唱坊服務，可以唱卡拉 ok
- (06) 自行設定喜愛之頻道
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【23】請問您有數位平台之後,平均一天收看電視的總時間是多少？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

1. _____ 分鐘	998.無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	-------------------------

【23-1】平均一天收看電視的總時間是比沒有數位平台的時候，增加、減少還是不變？

- (1)增加 (2)減少 (3)不變 (998)無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【23-2】那是增加、或減少多少時間？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

- (1)增加_____分鐘
- (2)減少_____分鐘
- (3)不變

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【24】您家中有兩種以上收看數位節目的方式，您最常用哪一種數位平台來看電視？

- (1) 數位無線電視（大尺寸內建機上盒的數位電視機或安裝數位機上盒）
- (2) 數位有線電視機上盒
- (3) 中華電信大電視(MOD)

【25】那麼半年內您會考慮退租哪一種數位平台？

- (1) 數位有線電視機上盒
- (2) 中華電信大電視
- (3) 都不會退

【26】您家目前有訂，或曾經有訂過有線電視(也就是第四台)嗎？

- (1) 現在有訂
- (2) 曾經裝過，但退租了(跳答第 30 題)
- (3) 從來沒訂過 (跳答第 30 題)

【27】在有了數位無線電視之後，請問您平均一天收看有線電視的時間有多久？

1. _____ 分鐘 998.無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【28】有了數位無線電視之後，請問您平均一天收看有線電視的時間是比以前增加、減少還是不變？

- (1)增加
 - (2)減少
 - (3)不變
- (998)無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【28-1】有了數位無線電視之後，請問您平均一天收看有線電視的時間是比以前增加、或減少多少時間？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

- (1)增加_____分鐘
- (2)減少_____分鐘
- (3)不變

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【29】您裝有線電視是為了它的什麼功能？是資訊功能還是娛樂功能？

- 1.娛樂功能
- 2.資訊功能

98.無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【30】請問您半年內會考慮要退訂有線電視嗎？

1. 會
2. 不會 (答此題項跳答第 32 題)

【31】請問您不訂有線電視是因為什麼原因？

- (01) 沒時間看
- (02) 為了小孩唸書
- (03) 價格太貴
- (04) 節目不好看
- (05) 有其它的數位平台可以看
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【32】『請您針對下面的每個敘述句表示同意程度，憑直覺回答就可以了』『您覺得購買大尺寸的電視機有內建數位機上盒或買數位無線電視機上盒可看數位無線電視頻道所需的花費是值得的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- 1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【33】『您是因為購買大尺寸的電視機內含數位機上盒或買數位無線電視機上盒，每月不需繳交收視費就可看 15 個數位無線電視頻道，才選擇看數位無線電視頻道』這樣的說法您同不同意？

【請訪員追問強弱度】

- 1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

刪除:

【34】『您覺得數位無線電視可以幫助您得到和別人聊天的話題。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- 1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【35】『您覺得看數位無線電視會讓生活更方便。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- 1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【36】『您覺得數位無線電視可以幫助您在娛樂方面獲得滿足。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- 1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【37】『您覺得數位無線電視可以幫助您在資訊方面獲得滿足。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- 1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【38】『您覺得身邊的人，收看數位無線電視節目的人越來越多。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【39】『數位無線電視的操作方式，您覺得應該滿容易的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【40】『您覺得數位無線電視與你過去使用電視的經驗和習慣是相符合的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【41】『您很喜歡使用最新的科技產品。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【42】『您很敢花錢去追求您想要獲得的享受。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【43】『當您聽到一個新的事物或概念，您很樂意花時間去瞭解。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【44】『您認為採用新事物或接收新的想法，可以滿足您學習新事物的渴望。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

1.非常不同意 2.不同意 3.普通 4.同意 5.非常同意 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

接下來想請教您對於各項媒體使用的情形

【45】請問您平均一天閱讀報紙的時間有多久？

1._____分鐘 98.無反應【拒答、很難說、不知道】

【46】請問您平均一天收聽廣播的時間有多久？

1. _____分鐘 998.無反應【拒答、很難說、不知道】

【47】請問您平均一天上網的時間有多久？

1. _____分鐘 998.無反應【拒答、很難說、不知道】

【48】請問您平均一天收看網路電視（用電腦而非電視機看的節目，像是 Hi-channel 或是 Webs-TV）的時間有多久？

1. _____分鐘 998.無反應【拒答、很難說、不知道】

【49】請問您平均一週閱讀雜誌的時間有多久？

1. _____分鐘 998.無反應【拒答、很難說、不知道】

【50】請問您平均一週看 VCD 或 DVD 的時間有多久？

1. _____分鐘 998.無反應【拒答、很難說、不知道】

【51】請問您平均一個月去看幾次電影？

1. _____分鐘 998.無反應【拒答、很難說、不知道】

【52】接下來想請問您家裡有沒有以下產品？【複選題，最多十二項】

(01) PDA

(02) 桌上型電腦

(03) 筆記型電腦

(04) 類比錄影機（卡匣式的大帶或小帶）

(05) 卡拉 OK 伴唱機

(06) DVD/VCD 播放器

(07) 數位音樂播放器（如:MP3 player, i-pod）

(08) 電漿電視

(09) 液晶電視

(10) 個人數位錄影機（像是 TiVO）

(11) 3G 手機

(12) 2.5G 手機（WAP/GPRS）

【53】請問您的年齡是幾歲：

(01) 15-19 歲

(02) 20-24 歲

(03) 25-29 歲

(04) 30-34 歲

(05) 35-39 歲

(06) 40-44 歲

- (07) 45-49 歲
- (08) 50-54 歲
- (09) 55-59 歲
- (10) 60-64 歲
- (11) 65 歲以上
- (95) 拒答

【54】請問您的最高學歷是什麼（讀到什麼學校）？

- (01) 小學以下
- (02) 國中
- (03) 高中（職）
- (04) 大學（大專）
- (05) 研究所以上
- (95) 拒答

【55】請問您的目前的職業是什麼？

- (01) 民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及自營商
- (02) 專業人士【工程師、律師、醫師等】
- (03) 技術員【各類技術員、製圖員、營養師等】
- (04) 事務工作人員【打字員、記帳員、收費員】
- (05) 服務工作人員與售貨員【店員、美容、餐飲之工作人員等】
- (06) 農林漁牧工作人員
- (07) 技術工【木工、水泥工、油漆工、裁縫、組裝工、操作工、司機等】
- (08) 體力工【抄表員、送報員、食品小販、洗車工、搬家工等】
- (09) 軍警
- (10) 公務員、教師
- (11) 家庭主婦
- (12) 學生
- (13) 無業或待業中
- (90) 其它_____
- (95) 拒答

【56】請問您的家中有幾個未滿 20 歲的孩子？【0~5 個，超出範圍者請紀錄在開放問題紀錄表上】

1. _____ 個 95. 拒答

【57】請問您家中有幾部電視機？【0~5 部，超出範圍者請紀錄在開放問題紀錄表上】

1. _____ 個 95. 拒答

【58】【若受訪者質疑，請解釋→因為您的電話是電腦隨機選擇出來的，所以我們不知道您的住址，我們想知道不同地區民眾的寶貴意見】請問您目前居住在每一個縣市？

- (01) 台北縣 (02) 宜蘭縣 (03) 桃園縣 (04) 新竹縣 (05) 苗栗縣
- (06) 台中縣 (07) 彰化縣 (08) 南投縣 (09) 雲林縣 (10) 嘉義縣
- (11) 台南縣 (12) 高雄縣 (13) 屏東縣 (14) 台東縣 (15) 花蓮縣
- (16) 澎湖縣 (17) 基隆市 (18) 新竹市 (19) 台中市 (20) 嘉義市
- (21) 台南市
- (63) 台北市 (64) 高雄市
- (95) 拒答

【59】請問您家裡平均一個月的總收入大約是多少？

- (01) 20000 元以下
- (02) 20001-40000 元
- (03) 40001-60000 元
- (04) 60001-80000 元
- (05) 80001-100000 元
- (06) 100001-120000 元
- (07) 120001-140000 元
- (08) 140001-160000 元
- (09) 160001 元以上
- (95) 拒答/不知道

我們的訪問到此結束，謝謝您接受我們的訪問

【60】受訪者性別：【訪員自行填入】

- 1. 男性 2. 女性

附錄四 數位有線電視版問卷

開場白：

先生（小姐）您好，我們是政治大學傳播學院的學生，我們老師在做一項台灣地區民眾數位電視收視情形的研究，耽誤您幾分鐘時間，請教您幾個問題。請問您家中有數位有線電視機上盒，可以收看到數位有線電視的節目嗎？

【是：繼續訪談】【否：停止訪問】

請問您年滿 15 歲了嗎？

【是：開始訪談】

【否：請問家中有年滿 15 歲以上的人可以接受訪問嗎？】

【合格受訪者】現在我想開始請教您一些問題，您的寶貴意見將只供總體分析使用，不會有個人意見的洩漏，請您放心！

【1】請問您家訂閱數位有線電視是您的決定嗎？（如果受訪者知道我們如何得知其電話號碼，則回答是：「電話隨機抽樣抽到的，所以請問您家裡有沒有裝？」）

1. 是	90. 不是，那請問是誰 ？請訪員紀錄在開放問 題紀錄表上_____	98. 無反應【拒答、很 難說、無意見、不知道
------	--	----------------------------

【2】請問您家中從何時開始訂數位有線電視呢？【**年**月】

由於數位有線電視是 92 年 2 月開播，所以選項從 9202. 92 年 2 月開始

9998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【3】請問您在訂閱數位有線電視之前，就是有線電視的訂戶嗎

1. 是	2. 不是
------	-------

【4】請問您訂閱數位有線電視的主要原因是什麼？

經濟因素

- (1) 機上盒免費提供
- (2) 機上盒租金合理
- (3) 節目價格合理
- (4) 促銷方案

節目品質因素

- (5) 頻道比較多

- (6) 節目比較多樣
- (7) 畫質較好
- (8) 收訊良好

互動服務因素

- (9) 有互動節目表服務
- (10) 可以預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道
- (11) 可以查詢即時新聞或資訊服務
- (12) 有親子鎖服務
- (13) 有互動遊戲
- (14) 可以設定子母畫面，同步收看多個頻道
- (15) 可自行設定喜愛之頻道

人際與社會因素

- (16) 親友推薦
- (17) 家人需要
- (18) 有親友在系統業者那裡上班
- (19) 數位電視是未來趨勢
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【5】請問您訂閱數位有線電視是為了它的什麼功能？是資訊功能、娛樂功能還是互動功能？

- (1) 娛樂功能
- (2) 資訊功能
- (3) 互動功能
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【6】請問您最常用數位有線電視的什麼服務？

- (01) 互動節目表服務
- (02) 預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道
- (03) 查詢即時新聞或資訊服務
- (04) 親子鎖服務
- (05) 互動遊戲
- (06) 設定子母畫面，同步收看多個頻道
- (07) 自行設定喜愛之頻道
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【7】請問您平均一天使用數位有線電視機上盒來看電視的時間有多久？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【8】請問您有了數位有線電視之後，看電視的時間是比以前增加、減少還是不變？

- (1)增加
- (2)減少
- (3)不變
- (998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【8-1】那是增加、或減少多少時間？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

- (1)增加_____分鐘
- (2)減少_____分鐘
- (3)不變
- (998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【9】除了數位有線電視之外，目前市面上還有其它兩種數位電視平台，讓觀眾可以收看到數位電視節目，例如：第一類，中華電信大電視(MOD)。第二類，更換大尺寸內建機上盒的數位電視機，或安裝自行購買的數位電視機上盒，可以收視 15 個頻道的數位無線電視。請問您家中有沒有上面提到的其它數位電視平台收看數位電視節目呢？

- (1)有中華電信大電視(MOD) (第一類)(續答第 10、11 題, 13~17 題和 22-26 題; 第 12 題、18~21 題不答,)
- (2)有大尺寸的數位電視機內建視訊盒或安裝數位電視機上盒,可以收視 15 個數位無線電視頻道 (第二類)(續答第 10、11 題, 跳過 12~17 題, 由 18 題繼續作答)
- (3) (第一類)中華電信大電視(MOD), 及(第二類) 15 個數位無線電視頻道都有 (跳答第 12 題)
- (4)只有數位有線電視機上盒, 沒有其它的。(跳答第 25 題)

【10】請問剛才提到的平台，和數位有線電視，您是先有哪一個？

- (1)數位無線電視
- (2)數位有線電視
- (3)中華電信大電視(MOD)

【11】請問您有了最新的數位平台之後，比起前一個舊的平台，時間上是增加、減少或一樣？

- (2) 增加
- (2)減少
- (3)一樣
- (998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【12】請您排序一下家中這三種數位平台的擁有的先後順序？

- (1) 中華電信大電視(MOD)、數位有線電視、數位無線電視
- (2) 中華電信大電視(MOD)、數位無線電視、數位有線電視
- (3) 數位有線電視、中華電信大電視(MOD)、數位無線電視
- (4) 數位有線電視、數位無線電視、中華電信大電視(MOD)
- (5) 數位無線電視、中華電信大電視(MOD)、數位有線電視
- (6) 數位無線電視、數位有線電視、中華電信大電視(MOD)

【13】請問您平均一天收看中華電信大電視(MOD)的時間有多久？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【14】在有了中華電信大電視(MOD)後，一天收看電視的時間比以前增加、減少還是不變？

- (1) 增加
- (2) 減少
- (3) 一樣
- (998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【15】請問您裝中華電信大電視(MOD)的主要原因是什麼？

經濟因素

- (1) 機上盒免費提供
- (2) 節目價格合理
- (3) 電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務
- (4) 其他促銷方案

節目品質因素

- (5) 頻道比較多
- (6) 節目比較多樣
- (7) 畫質較好
- (8) 收訊良好

互動服務因素

- (9) 有互動節目表服務
- (10) 有隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看
- (11) 可以查詢即時新聞或資訊服務
- (12) 有親子鎖服務
- (13) 有歡唱坊服務，可以唱卡拉ok
- (14) 可自行設定喜愛之頻道

人際與社會因素

- (15) 親友推薦
- (16) 家人需要
- (17) 有親友在中華電信那裡上班
- (18) 數位電視是未來趨勢
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【16】請問您安裝中華電信大電視(MOD)是為了它的什麼功能？是資訊功能、娛樂功能、互動功能還是隨選功能？

- (1)娛樂功能
- (2)資訊功能
- (3)互動功能
- (4)隨選功能
- (98)無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【17】請問您最常用中華電信大電視(MOD)的什麼服務？

- (01) 互動節目表服務
- (02) 隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看
- (03) 查詢即時新聞或資訊服務
- (04) 親子鎖服務
- (05) 歡唱坊服務，可以唱卡拉 ok
- (06) 自行設定喜愛之頻道
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【18】請問您平均一天收看數位無線電視的時間有多久？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【19】在有了大尺寸內建機上盒的數位電視機，或數位無線電視機上盒後，一天收看電視的時間比以前增加、減少還是不變？

- (1)增加
- (2)減少
- (3)一樣
- (998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【20】請問您買大尺寸內建機上盒的數位電視機或安裝數位無線電視機上盒的主要原因是什麼？

經濟因素

- (01) 價格合理（數位電視機或機上盒）
- (02) 不需要付月租費
- (03) 有促銷方案

電視節目品質因素

- (04) 頻道比類比無線電視多
- (05) 節目比較多樣
- (06) 畫質較好
- (07) 收訊良好

人際與社會因素

- (08) 親友推薦
- (09) 家人需要
- (10) 有親戚朋友在電視台上班
- (11) 數位電視是未來趨勢
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【21】請問您看數位無線電視這 15 個頻道是為了它的什麼功能？是資訊功能還是娛樂功能？

1. 娛樂功能	2. 資訊功能	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
---------	---------	-------------------------

【22】請問您有數位平台之後，平均一天收看電視的總時間是多少？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【22-1】你平均一天收看電視的總時間是比沒有數位平台的時候，增加、減少、還是不變？

- (1) 增加
- (2) 減少
- (3) 不變
- (998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【22-2】那是增加、或減少多少時間？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

- (1) 增加 _____ 分鐘
- (2) 減少 _____ 分鐘
- (3) 不變

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【23】您家中有兩種以上收看數位節目的方式，您最常用哪一種數位平台來看電視？

- (1) 數位無線電視（大尺寸的數位電視機內建機上盒或安裝數位機上盒）
- (2) 數位有線電視
- (3) 中華電信大電視(MOD)

【24】那麼半年內您會考慮退租哪一種數位平台？

- (1) 數位有線電視機上盒
- (2) 中華電信大電視
- (3) 都不會退

【25】『請您針對下面的每個敘述句表示同意程度，憑直覺回答就可以了』『您覺得申裝數位有線電視所需的花費是值得的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- | | | | | | | |
|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|
| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意 |
| <input type="text"/> | | <input type="text"/> | | <input type="text"/> | | <input type="text"/> |
| 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很 | | | | |
| <input type="text"/> | | 難說、無意見、不知道 | | | | |
| | | <input type="text"/> | | | | |

【26】『您是因為數位有線電視的機上盒免費，或是不需太多花費就可轉換成數位有線電視才選擇訂閱』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- | | | | | | | |
|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|
| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意 |
| <input type="text"/> | | <input type="text"/> | | <input type="text"/> | | <input type="text"/> |
| 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很 | | | | |
| <input type="text"/> | | 難說、無意見、不知道 | | | | |
| | | <input type="text"/> | | | | |

【27】『您覺得數位有線電視可以幫助您得到和別人聊天的話題。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- | | | | | | | |
|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|
| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意 |
| <input type="text"/> | | <input type="text"/> | | <input type="text"/> | | <input type="text"/> |
| 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很 | | | | |
| <input type="text"/> | | 難說、無意見、不知道 | | | | |
| | | <input type="text"/> | | | | |

【28】『您覺得看數位有線電視會讓生活更方便。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

- | | | | | | | |
|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|--|----------------------|
| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意 |
| <input type="text"/> | | <input type="text"/> | | <input type="text"/> | | <input type="text"/> |
| 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很 | | | | |
| <input type="text"/> | | 難說、無意見、不知道 | | | | |
| | | <input type="text"/> | | | | |

_____ | 難說、無意見、不知道 |

【29】『您覺得數位有線電視可以幫助您在娛樂方面獲得滿足。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

_____ | 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很
_____ | 難說、無意見、不知道 |

【30】『您覺得數位有線電視可以幫助您在資訊方面獲得滿足。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

_____ | 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很
_____ | 難說、無意見、不知道 |

【31】『您覺得身邊的人，訂閱數位有線電視節目的人越來越多。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

_____ | 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很
_____ | 難說、無意見、不知道 |

【32】『數位有線電視的操作方式，您覺得應該滿容易的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

_____ | 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很
_____ | 難說、無意見、不知道 |

【33】『您覺得數位有線電視與你過去使用電視的經驗和習慣是相符合的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

_____ | 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很
_____ | 難說、無意見、不知道 |

【34】『您很喜歡使用最新的科技產品。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道
---------	------------------------

【35】『您很敢花錢去追求您想要獲得的享受。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道
---------	------------------------

【36】『當您聽到一個新的事物或概念，您很樂意花時間去瞭解。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道
---------	------------------------

【37】『您認為採用新事物或接收新的想法，可以滿足您學習新事物的渴望。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道
---------	------------------------

接下來想請教您對於各項媒體使用的情形

【38】請問您平均一天閱讀報紙的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道
-------------	-------------------------

【39】請問您平均一天收聽廣播的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道
-------------	-------------------------

【40】請問您平均一天上網的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【41】請問您平均一天收看網路電視（用電腦而非電視機看的節目，像是 Hi-channel 或是 Webs-TV）的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【42】請問您平均一週閱讀雜誌的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【43】請問您平均一週看 VCD 或 DVD 的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【44】請問您平均一個月去看幾次電影？

1. _____ 次	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
------------	--------------------------

【45】接下來想請問您家裡有沒有以下產品？【複選題，最多十二項】

- (01) PDA
- (02) 桌上型電腦
- (03) 筆記型電腦
- (04) 類比錄影機（卡匣式的大帶或小帶）
- (05) 卡拉 OK 伴唱機
- (06) DVD/VCD 播放器
- (07) 數位音樂播放器（如：MP3 player, i-pod）
- (08) 電漿電視
- (09) 液晶電視
- (10) 個人數位錄影機（像是 TIVO）
- (11) 3G 手機

(12) 2.5G 手機 (WAP/GPRS)

【46】請問您的年齡是幾歲：

- (01) 15-19 歲
- (02) 20-24 歲
- (03) 25-29 歲
- (04) 30-34 歲
- (05) 35-39 歲
- (06) 40-44 歲
- (07) 45-49 歲
- (08) 50-54 歲
- (09) 55-59 歲
- (10) 60-64 歲
- (11) 65 歲以上
- (95) 拒答

【47】請問您的最高學歷是什麼（讀到什麼學校）？

- (01) 小學以下
- (02) 國中
- (03) 高中（職）
- (04) 大學（大專）
- (05) 研究所以上
- (95) 拒答

【48】請問您的目前的職業是什麼？

- (01) 民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及自營商
- (02) 專業人士【工程師、律師、醫師等】
- (03) 技術員【各類技術員、製圖員、營養師等】
- (04) 事務工作人員【打字員、記帳員、收費員】
- (05) 服務工作人員與售貨員【店員、美容、餐飲之工作人員等】
- (06) 農林漁牧工作人員
- (07) 技術工【木工、水泥工、油漆工、裁縫、組裝工、操作工、司機等】
- (08) 體力工【抄表員、送報員、食品小販、洗車工、搬家工等】
- (09) 軍警
- (10) 公務員、教師
- (11) 家庭主婦
- (12) 學生
- (13) 無業或待業中

(90) 其它_____

(95) 拒答

【49】請問您的家中有幾個未滿 20 歲的孩子？【0~5 個，超出範圍請紀錄在開放問題紀錄表上】

1. _____ 個	95. 拒答
------------	--------

【50】請問您家中有幾部電視機？【0~5 部，超出範圍者請紀錄在開放問題紀錄表上】

1. _____ 部	95. 拒答
------------	--------

【51】【若受訪者質疑，請解釋→因為您的電話是電腦隨機選擇出來的，所以我們不知道您的住址，我們想知道不同地區民眾的寶貴意見】請問您目前居住在哪一個縣市？

- (01) 台北縣 (02) 宜蘭縣 (03) 桃園縣 (04) 新竹縣 (05) 苗栗縣
(06) 台中縣 (07) 彰化縣 (08) 南投縣 (09) 雲林縣 (10) 嘉義縣
(11) 台南縣 (12) 高雄縣 (13) 屏東縣 (14) 台東縣 (15) 花蓮縣
(16) 澎湖縣 (17) 基隆市 (18) 新竹市 (19) 台中市 (20) 嘉義市
(21) 台南市
(63) 台北市 (64) 高雄市
(95) 拒答

【52】請問你家訂的有線電視系統是哪一家？名稱是？請紀錄.....

【53】請問您家裡平均一個月的總收入大約是多少？

- (01) 20000 元以下
(02) 20001-40000 元
(03) 40001-60000 元
(04) 60001-80000 元
(05) 80001-100000 元
(06) 100001-120000 元
(07) 120001-140000 元
(08) 140001-160000 元
(09) 160001 元以上
(95) 拒答/不知道

我們的訪問到此結束，謝謝您接受我們的訪問

【54】受訪者性別：【訪員自行填入】

1. 男性	2. 女性
-------	-------

附錄五 中華電信 MOD 問卷

附錄8-14：數位電視問卷【MOD版】

開場白：

先生（小姐）您好，我們是政治大學傳播學院的學生，我們老師在做一項台灣地區民眾數位電視平台收視情形的研究，耽誤您幾分鐘時間，請教您幾個問題。請問您家裡有訂中華電信的大電視 MOD 嗎？

【是：繼續訪談】【否：停止訪問】

請問您年滿 15 歲了嗎？

【是：開始訪談】

【否：請問家中有年滿 15 歲以上的人可以接受訪問嗎？】

【合格受訪者】現在我想開始請教您一些問題，您的寶貴意見將只供總體分析使用，不會有個人意見的洩漏，請您放心！

【1】請問您家訂閱中華電信大電視【MOD】是您的決定嗎？（如果受訪者知道我們如何得知其電話號碼，則回答是：「電話隨機抽樣抽到的，所以請問您家裡有沒有裝？」）

1. 是	90. 不是，那請問是誰 ？請訪員紀錄在開放問 題紀錄表上_____	98. 無反應【拒答、很 難說、無意見、不知道
------	--	----------------------------

【2】請問您家中從何時開始訂中華電信大電視【MOD】呢？【**年**月】

由於數位有線電視是 93 年 3 月開播開播，所以選項從 9303
到 9998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【3】請問您在訂閱中華電信大電視【MOD】之前，就是中華電信 ADSL 的訂戶嗎

1. 是	2. 不是
------	-------

【4】請問您訂閱中華電信大電視【MOD】的主要原因是什麼？

經濟因素

- (1) 機上盒免費提供
- (2) 節目價格合理
- (3) 電話、寬頻上網和MOD電視的套裝優惠服務
- (4) 其他促銷方案

節目品質因素

- (5) 頻道比較多
- (6) 節目比較多樣

(7) 畫質較好

(8) 收訊良好

互動服務因素

(9) 有互動節目表服務

(10) 有隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看

(11) 可以查詢即時新聞或資訊服務

(12) 有親子鎖服務

(13) 有歡唱坊服務，可以唱卡拉ok

(14) 可自行設定喜愛之頻道

人際與社會因素

(15) 親友推薦

(16) 家人需要

(17) 有親友在中華電信那裡上班

(18) 數位電視是未來趨勢

(90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【5】請問您訂閱中華電信大電視【MOD】是為了它的什麼功能？是資訊功能、娛樂功能、互動功能還是隨選功能？

(01) 娛樂功能

(02) 資訊功能

(03) 互動功能

(04) 隨選功能

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【6】請問您最常用中華電信大電視【MOD】的什麼服務？

(01) 互動節目表服務

(02) 隨選收視功能，可以依自己方便的時間收看

(03) 查詢即時新聞或資訊服務

(04) 親子鎖服務

(05) 歡唱坊服務，可以唱卡拉ok

(06) 可自行設定喜愛之頻道

(90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____

(98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【7】請問您平均一天收看中華電信大電視【MOD】平台上的節目時間有多久？（含頻道與隨選視訊的節目）【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

| 1. _____ 分鐘 | | 998. 無反應【拒答、很
| _____ | | 難說、無意見、不知道 |

【7-1】請問你平均一天使用中華電信大電視【MOD】的時間，扣除看節目的時間，其它花費的時間（例如唱卡拉OK、電動遊戲或轉帳）有多久？

| 1. _____ 分鐘 | | 998. 無反應【拒答、很
| _____ | | 難說、無意見、不知道 |

【7-2】請問您平均一天看電視的時間總共有多久？

| 1. _____ 分鐘 | | 998. 無反應【拒答、很
| _____ | | 難說、無意見、不知道 |

【8】請問您有了MOD之後，看電視的時間是比以前增加、減少還是不變？

- (1)增加
- (2)減少
- (3)不變
- (998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【8-1】那是增加、或減少多少時間？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

- (1)增加 _____ 分鐘
- (2)減少 _____ 分鐘
- (3)不變
- (998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【9】除了中華電信大電視(MOD)之外，目前市面上還有其它兩種數位電視平台，讓觀眾可以收看到數位電視節目，例如：第一類、安裝有線電視業者(第四台業者)所提供的數位電視機上盒，這種方法讓觀眾收看到數位有線電視的節目。第二類、更換大尺寸內建機上盒的數位電視機，或自行購買數位電視機上盒，這種方法讓觀眾收看到 15 個數位無線電視頻道。請問您家中有沒有上面所提到的兩種數位電視平台？

- 1. 有安裝數位有線電視機上盒(第一類)(續答第 10、11 題和 13-17、22-24 題；第 12 題、18-21 題不答，25 題到 30 題不答)
- 2. 大尺寸的數位電視機內建機上盒或安裝數位機上盒，可以看到 15 個數位無線電視頻道(第二類)(續答第 10、11 題，跳過 12-17 題，由 18 題繼續作答，30 題不答)
- 3. 第一類與第二類都有(跳答第 12 題，25 題到 30 題不答)
- 4. 只有中華電信大電視(MOD)，沒有其它的。跳答第 25 題

【10】請問剛才提到的平台和中華電信大電視(MOD)您是先有哪一個？

(1)數位無線電視 (2)數位有線電視 (3)中華電信大電視(MOD)

【11】請問您有了最新的數位平台之後，看電視的時間比前一個舊的平台，時間上是比以前增加、減少還是不變？

(3)增加 (2)減少 (3)不變

【12】請您排序一下家中這三種數位平台的擁有的先後順序？

- (1) 中華電信大電視(MOD)、數位有線電視、數位無線電視
- (2) 中華電信大電視(MOD)、數位無線電視、數位有線電視
- (3) 數位有線電視、中華電信大電視(MOD)、數位無線電視
- (4) 數位有線電視、數位無線電視、中華電信大電視(MOD)
- (5) 數位無線電視、中華電信大電視(MOD)、數位有線電視
- (6) 數位無線電視、數位有線電視、中華電信大電視(MOD)

【13】請問您平均一天收看數位有線電視的時間有多久？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【14】請問您有了數位有線電視之後，看電視的時間是比以前增加、減少還是不變？

- (1)增加
- (2)減少
- (3)不變
- (998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【15】請問您裝數位有線電視機上盒的主要原因是什麼？

經濟因素

- (1)機上盒免費提供
- (2)機上盒租金合理
- (3)節目價格合理
- (4)促銷方案

節目品質因素

- (5)頻道比較多
- (6)節目比較多樣
- (7)畫質較好
- (8)收訊良好

互動服務因素

- (9) 有互動節目表服務

- (10) 可以預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道
- (11) 可以查詢即時新聞或資訊服務
- (12) 有親子鎖服務
- (13) 有互動遊戲
- (14) 可以設定子母畫面，同步收看多個頻道
- (15) 可自行設定喜愛之頻道

人際與社會因素

- (16) 親友推薦
- (17) 家人需要
- (18) 有親友在系統業者那裡上班
- (19) 數位電視是未來趨勢
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【16】 請問您安裝數位有線電視是為了它的什麼功能？是資訊功能還是娛樂功能？

- (1) 娛樂功能
- (2) 資訊功能
- (3) 互動功能
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【17】 請問您最常用數位有線電視的什麼服務？

- (01) 互動節目表服務
- (02) 預約節目收視，時間到自動轉換至預約之頻道
- (03) 查詢即時新聞或資訊服務
- (04) 親子鎖服務
- (05) 互動遊戲
- (06) 設定子母畫面，同步收看多個頻道
- (07) 自行設定喜愛之頻道
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【18】 請問您平均一天收看數位無線電視的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【19】 請問您有了大尺寸內建的數位電視機或數位無線電視機上盒後，看電視的時間是比以前增

加、減少還是不變？

- (1)增加
- (2)減少
- (3)不變

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【20】請問您買大尺寸內建機上盒的數位電視機或安裝數位機上盒收看 15 個電視頻道的主要原因是什麼？

經濟因素

- (01) 價格合理（數位電視機或機上盒）
- (02) 不需要付月租費
- (03) 有促銷方案

電視節目品質因素

- (04) 頻道比類比無線電視多
- (05) 節目比較多樣
- (06) 畫質較好
- (07) 收訊良好

人際與社會因素

- (08) 親友推薦
- (09) 家人需要
- (10) 有親戚朋友在電視台上班
- (11) 數位電視是未來趨勢
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【21】請問您看數位無線電視這 15 個頻道是為了它的什麼功能？是資訊功能還是娛樂功能？

- | 1. 娛樂功能 | 2. 資訊功能 | | 98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】 |

【22】請問您有數位平台之後，平均一天收看电视的總時間是多少？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【22-1】那平均一天收看电视的總時間是比沒有數位平台的時候，增加、減少還是不變？

- (1)增加 (2)減少 (3)不變 (998)無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【22-2】那是增加、或減少多少時間？【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

(1)增加_____分鐘

(2)減少_____分鐘

(3)不變

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【23】您家中有兩種以上收看數位節目的方式，您最常用哪一種數位平台來看電視？

(1) 數位無線電視（大尺寸內建機上盒的數位電視機或安裝數位機上盒）

(2) 數位有線電視機上盒

(3) 中華電信大電視(MOD)

【24】那麼半年內您會考慮退租哪一種數位平台？

(1) 數位有線電視機上盒

(2) 中華電信大電視

(3) 都不會退

【25】您家目前有訂，或曾經有訂過有線電視(也就是第四台)嗎？

(2) 現在有訂 (2)曾經裝過，但退租了(跳答第 29 題) (3)從來沒訂過 (跳答第 29 題)

【26】在有了 MOD 之後，請問您平均一天收看有線電視的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【26-1】在有了 MOD 之後，請問您平均一天收看有線電視的時間是比以前增加、減少還是不變？

(1)增加 (2)減少 (3)不變 (998)無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【26-2】在有了 MOD 之後，請問您平均一天收看有線電視的時間是比以前增加、或減少多少時間？

【請報告確切時間在開放問題紀錄表上】

(1)增加_____分鐘

(2)減少_____分鐘

(3)不變

(998) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【27】您裝有線電視是為了它的什麼功能？是資訊功能還是娛樂功能？

1. 娛樂功能

2. 資訊功能

98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【28】請問您半年內會考慮要退訂有線電視嗎？

1. 會 (續答 29 題, 但 30 題不答)

2. 不會 (答此題項跳答 31 題)

【29】請問您不訂有線電視是因為什麼原因？

- (01) 沒時間看
- (02) 為了小孩唸書
- (03) 價格太貴
- (04) 節目不好看
- (05) 有其它的數位平台可以看
- (90) 其他，請訪員紀錄在開放問題紀錄表上_____
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【30】您家收看無線電視五台(台中華民公視)，主要是為了它的什麼功能？是資訊功能還是娛樂功能？

- (01) 娛樂功能
- (02) 資訊功能
- (98) 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】

【31】【請您針對下面的每個敘述句表示同意程度，憑直覺回答就可以了】『您覺得申裝 MOD 大電視所需的花費是值得的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
---------	-------------------------

【32】『您是因為 MOD 大電視的機上盒免費，或是不需太多花費就可收看，才選擇訂閱』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
---------	-------------------------

【33】『您覺得 MOD 大電視可以幫助您得到和別人聊天的話題。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
---------	-------------------------

【34】『您覺得看 MOD 大電視會讓生活更方便。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
---------	-------------------------

【35】『您覺得 MOD 大電視可以幫助您在娛樂方面獲得滿足。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
---------	-------------------------

【36】『您覺得 MOD 大電視可以幫助您在資訊方面獲得滿足。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
---------	-------------------------

【37】『您覺得身邊的人，訂閱 MOD 大電視節目的人越來越多。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
---------	-------------------------

【38】『MOD 大電視的操作方式，您覺得應該滿容易的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

5. 非常同意	98. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
---------	-------------------------

【39】『您覺得 MOD 大電視與你過去使用電視的經驗和習慣是相符合的。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

--	--

| 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很
| 難說、無意見、不知道 |

【40】『您很喜歡使用最新的科技產品。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

| 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很
| 難說、無意見、不知道 |

【41】『您很敢花錢去追求您想要獲得的享受。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

| 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很
| 難說、無意見、不知道 |

【42】『當您聽到一個新的事物或概念，您很樂意花時間去瞭解。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

| 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很
| 難說、無意見、不知道 |

【43】『您認為採用新事物或接收新的想法，可以滿足您學習新事物的渴望。』這樣的說法您同不同意？【請訪員追問強弱度】

| 1. 非常不同意 | | 2. 不同意 | | 3. 普通 | | 4. 同意

| 5. 非常同意 | | 98. 無反應【拒答、很
| 難說、無意見、不知道 |

接下來想請教您對於各項媒體使用的情形

【44】請問您平均一天閱讀報紙的時間有多久？

| 1. _____ 分鐘 | | 998. 無反應【拒答、很
| 難說、無意見、不知道 |

【45】請問您平均一天收聽廣播的時間有多久？

| 1. _____ 分鐘 | | 998. 無反應【拒答、很
| 難說、無意見、不知道 |

【46】請問您平均一天上網的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【47】請問您平均一天收看網路電視（用電腦而非電視機看的節目，像是 Hi-channel 或是 Webs-TV）的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【48】請問您平均一週閱讀雜誌的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【49】請問您平均一週看 VCD 或 DVD 的時間有多久？

1. _____ 分鐘	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
-------------	--------------------------

【50】請問您平均一個月去看幾次電影？

1. _____ 次	998. 無反應【拒答、很難說、無意見、不知道】
------------	--------------------------

【51】接下來想請問您家裡有沒有以下產品？【複選題，最多十二項】

- (01) PDA
- (02) 桌上型電腦
- (03) 筆記型電腦
- (04) 類比錄影機（卡匣式的大帶或小帶）
- (05) 卡拉 OK 伴唱機
- (06) DVD/VCD 播放器
- (07) 數位音樂播放器（如：MP3 player, i-pod）
- (08) 電漿電視
- (09) 液晶電視
- (10) 個人數位錄影機（像是 TiVo）
- (11) 3G 手機

(12) 2.5G 手機 (WAP/GPRS)

【52】請問您的年齡是幾歲：

- (01) 15-19 歲
- (02) 20-24 歲
- (03) 25-29 歲
- (04) 30-34 歲
- (05) 35-39 歲
- (06) 40-44 歲
- (07) 45-49 歲
- (08) 50-54 歲
- (09) 55-59 歲
- (10) 60-64 歲
- (11) 65 歲以上
- (95) 拒答

【53】請問您的最高學歷是什麼 (讀到什麼學校)？

- (01) 小學以下
- (02) 國中
- (03) 高中 (職)
- (04) 大學 (大專)
- (05) 研究所以上
- (95) 拒答

【54】請問您的目前的職業是什麼？

- (01) 民意代表、行政主管、企業主管、經理人員及自營商
- (02) 專業人士【工程師、律師、醫師等】
- (03) 技術員【各類技術員、製圖員、營養師等】
- (04) 事務工作人員【打字員、記帳員、收費員】
- (05) 服務工作人員與售貨員【店員、美容、餐飲之工作人員等】
- (06) 農林漁牧工作人員
- (07) 技術工【木工、水泥工、油漆工、裁縫、組裝工、操作工、司機等】
- (08) 體力工【抄表員、送報員、食品小販、洗車工、搬家工等】
- (09) 軍警
- (10) 公務員、教師
- (11) 家庭主婦
- (12) 學生
- (13) 無業或待業中
- (90) 其它_____

(95) 拒答

【55】請問您的家中有幾個未滿 20 歲的孩子？【0~5 個，超出範圍者請紀錄在開放問題紀錄表上】

1. _____ 個	95. 拒答
------------	--------

【56】請問您家中有幾部電視機？【0~5 部，超出範圍者請紀錄在開放問題紀錄表上】

1. _____ 部	95. 拒答
------------	--------

【57】【若受訪者質疑，請解釋→因為您的電話是電腦隨機選擇出來的，所以我們不知道您的住址，我們想知道不同地區民眾的寶貴意見】請問您目前居住在哪一個縣市？

- (01) 台北縣 (02) 宜蘭縣 (03) 桃園縣 (04) 新竹縣 (05) 苗栗縣
- (06) 台中縣 (07) 彰化縣 (08) 南投縣 (09) 雲林縣 (10) 嘉義縣
- (11) 台南縣 (12) 高雄縣 (13) 屏東縣 (14) 台東縣 (15) 花蓮縣
- (16) 澎湖縣 (17) 基隆市 (18) 新竹市 (19) 台中市 (20) 嘉義市
- (21) 台南市
- (63) 台北市 (64) 高雄市
- (95) 拒答

【58】請問您家裡平均一個月的總收入大約是多少？

- (01) 20000 元以下
- (02) 20001-40000 元
- (03) 40001-60000 元
- (04) 60001-80000 元
- (05) 80001-100000 元
- (06) 100001-120000 元
- (07) 120001-140000 元
- (08) 140001-160000 元
- (09) 160001 元以上
- (95) 拒答/不知道

*****我們的訪問到此結束，謝謝您接受我們的訪問*****

【59】受訪者性別：【訪員自行填入】

1. 男性	2. 女性

計畫成果自評

本研究內容與原計畫相符程度：

本計畫與原計畫大致相符，只有在二處有些微調整。

1. 本研究主題為「隨選、互動電視對閱聽眾的影響—以數位電視平台之「取代效果」研究為例」。經過本研究小組一年的研究，發現三種數位電視平台仍然只有中華電信的 MOD 有隨選及互動服務（中嘉有線電視的互動服務太過陽春），而且內容與服務項目並不豐富，所以本研究乃將焦點轉至主題的後半段，也就是數位電視平台之「取代效果」研究。
2. 樣本做部份調整，並增加一套隨機抽樣的問卷：
本研究計畫原來是要訪問 2400 個有線電視訂戶、600 位無線電視用戶、300 個 MOD 用戶，最後調整為三種數位電視平台都是 600 多個成功樣本。後來為了瞭解整個電視生態用戶的輪廓，又增加一套隨機抽樣的問卷，多訪問了 1218 個成功樣本。此乃本研究計畫需要延長三個月的原因。

達成預期目標情況：

本計畫不但達成原計畫目標，還增加了一套隨機抽樣的問卷。不但有數位平台之間取代效果的探討，也增加類比用戶與數位用戶的比較，甚至做三種電視平台之間的比較分析。

研究成果之學術或應用價值：

本研究改善過去數位電視相關研究的缺點，直接針對數位電視用戶進行調查，避免從未使用，也並不瞭解數位電視功能的受訪者回應他們並不熟悉的媒介議題，不過，在涉及不同數位平台轉換考量時，仍盡可能詳細解釋說明，協助用戶針對考量因素加以回應，以便進行比較分析。在研究限制上，由於本研究主要根據受訪者自我報告以測量「時間取代」效果，建議未來研究可考慮採用如「媒介使用日記」，或是長期性紀錄的方式，減少受訪者回憶性資料的偏誤，有助於取得更接近真實的數據進行分析。此外，由於數位電視的普及率仍低，當針對某些樣本進行較為「針對性」的細節分析時（例如，不同數位平台間的使用，需詢問家中擁有二種以上數位平台的用戶，但這類用戶樣本較少），便會遭遇到樣本數過少的「統計」困境，但考量「先驅性」研究所能做出的貢獻，本研究盡可能在符合統計上基本要求的前提下，做出合理範圍的解釋與分析，且避免過度推論，希望有助於後續研究參考並做出更多貢獻。

適合在學術期刊發表：

本研究小組根據研究結果已完成三篇不同方向的初稿，近期修訂後將投不同的學術期刊。同時亦將保留一重要面向以英文撰寫，投國際期刊。本研究因為資料訊息大，四篇文章的方向不會重複。

主要發現之綜合評估：

本研究針對數位與類比電視共存的媒介現況，探討數位與類比電視之間，以及不同的數位電視平台之間，對閱聽眾究竟產生「取代效果」或「互補」關係，原因為何，並據此深入分析數位匯流下，透過不同技術而使得電視平台出現略有差異的「新興媒介」服務，究竟閱聽眾取代、採用與轉換的考量為何，獲得許多具體結論。不過，仍需強調，本研究雖然做出「時間取代效果」，但應該屬於 Dimmick & Rothenbuhler (1984) 所謂的「競爭性取代」，也就是「部分取代」，意思是，數位與類比電視之間確實存在競爭，但還不到「完全替代」的程度，一如 Nguyen & Western (2006) 的論點，即便新媒介對舊媒介產生取代效果，也並非一種「絕對的取代」(absolute displacement)，畢竟傳統媒介的存在，仍可作為提供需求的一種「補充」，不同媒介各有優勢與弱點，都有其符合人們資訊與溝通的生存權力，作為不同內容的來源。同樣的，長久以來，也有不少研究做出「互補」結論，這也並非意味著需要去否定或懷疑「取代」的假設及理論。以本研究而言，或許正如 Peter D. Hart Research Associates, Inc. (1979) 當年研究有線電視訂戶與非訂戶的結論，只能說，觀眾無法滿意於無線電視所提供的「普及性」(universal) 節目，而希望讓自己在看電視上能有更多的選擇。

由於，McComb (1972) 的「相對常數原則」、「以競爭為基礎」的理論，或是詢問受訪者：使用 A 媒介後，花在 B 媒介時間的增加或減少，都是將受訪者的回答限在「媒介競爭框架」下，往往被批評只做「集體層次」的比較，無法掌握不同媒介使用內容，媒介效果的差異 (Kayany & Yelsma, 2000)，不過，本研究仍嘗試針對「時間取代」與數位電視「訂閱收視原因」、「資訊、娛樂滿足程度」、「最常使用的服務」、「主要考量功能」進行分析，結果發現，三種數位電視平台用戶的「滿足程度」，的確會影響「時間取代」效果的產生與否，簡而言之，用戶資訊、娛樂滿足程度越高，家中有數位電視後，看電視的時間出現「增加／增加」、「越多／越多」的比例越高，而不會出現「時間取代」效果，顯示，用戶滿足程度與「時間取代」效果之間一定的關聯性。至於，目前各數位電視平台所提供的功能和服務，則還不足以成為用戶「增加」或「減少」收視時間的主要因素，只有單一數位無線電視用戶，會因為不同原因收看數位無線電視，影響收視數位無線的時間。

本研究建議，未來對於數位、類比電視不同使用者、使用不同媒介內容、爲了不同功能、達到不同目標、不同內容情境等等領域有興趣者，可以進一步針對數位電視用戶在各媒介類型、各類型資訊或議題尋求過程、滿足機會、媒介消費價格，甚至更廣泛的資訊尋求行爲，研究其媒介使用型式變化的差異及關聯性，或許可找出對「時間取代」更具解釋或預測力的因素。此外，Dimmick 等人發展出利基寬度 (niche breath)、利基重疊度 (niche overlap) 公式，未來研究亦可藉此計算出類比、數位電視平台的利基寬度與重疊度，在廣告、閱聽人及節目等不同面向上的競爭及影響，做更具體的評估，只是，利基理論對未來預測的解釋力薄弱 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984a)，利基分析只能反映目前的市場競爭狀況，僅供產業界擬定競爭計畫參考。