

# 第一章 緒論

本章將先針對本研究整體之輪廓做一介紹，本章各節將依循著研究背景、研究動機、研究目的、研究問題、研究重要性、名詞釋義等一一闡述說明。首先，就整體的研究背景如新傳播科技的成長趨勢、特點等為本研究作一引導；接下來將針對目前研究的發現而引發本研究之動機作說明；承其後，將對本研究之研究目的與研究問題等項目作一敘述，並對本研究之範圍界定作詳細說明。

## 第一節 研究背景與動機

### 一、 研究背景

#### (一) 傳播科技使用之成長趨勢

隨著傳播科技的進步，人類的溝通方式也隨之改變，從以往只靠面對面的溝通，一直到有了大眾傳播媒介之後，人類的溝通方式不再受限於地域性，所傳播的對象也由小眾擴展成大眾。而大眾傳播媒介由傳統的報紙、雜誌、廣播、電視等，更擴大到網路、行動電話等新媒介，這些新媒介的出現讓人們的生活更加便利。然而，在資訊更加普及的今日，資訊的取得相當地便利，在大眾化、普及化已達成的媒體結構下，下一步的發展則為針對消費者個人的需求，提出更加個人化的服務。

新興科技的誕生雖然並不一定會取代傳統的傳播技術，但是傳統傳播技術卻藉由新的傳播科技改變了原有的傳播形式，而使得傳統的媒介以另一種面貌呈現，如電子書、網路電視等。也因為網路技術、多媒體等科技的發展，使的原本不相干的媒體得以相互溝通，媒介的服務功能也逐漸趨於一致（蔡念中，2003）。

新傳播科技透過數位寬頻的串聯，各傳播間的界線不再清晰可辨，因為這樣的融合和匯流，而使得各項傳播科技廣泛的運用在大眾、小眾、人際傳播之中，其所帶來的便利性，讓傳播內容更加彈性、個人化，且大大提升了傳播產製的效率。

根據市場調查機構 NPD Group (2004) 的統計，美國消費者在消費性電子與資訊科技產品的費用的總金額為 712 億美元，而 2005 年的成長率更高達 8%，達到 769 億美元，如圖 1-1-1 所示。NPD Group 指出，帶動這一波成長的最主要原因是，2005 年無論是消費性電子或者電腦產品，因為售價持續下滑以及業者投入大量金額於廣告，因此帶動了旺盛的買氣。而消費性電子的另外一個主力是可攜式音樂播放機或稱 MP3 播放機。根據 NPD 統計其 2005 年銷售成長率高達 159%，而銷售額成長 121%。至於 2004 年表現強勁的數位相機，成長趨勢減緩，銷售量與銷售額僅成長 21% 與 16%。

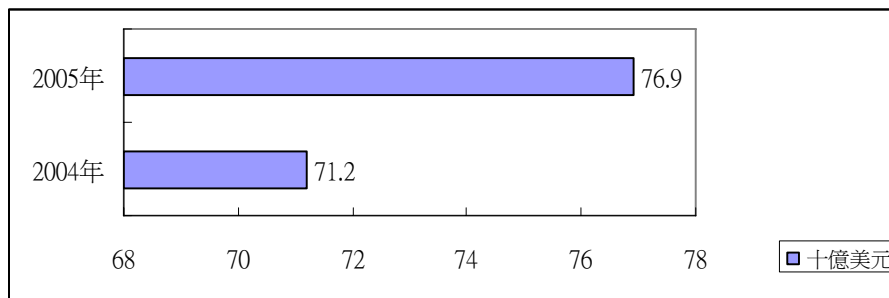


圖 1-1-1 美國消費者於消費性電子與資訊科技產品支出 (NPD Group, 2006)

NPD Group 指出，隨著新科技技術不斷進步，以及價格不斷下跌的情況之下，消費者逐漸可以負擔的起以往算是高貴的數位消費性電子產品。此外，隨著 iPod 與 iTunes 建立了良好的營運模式之下，消費者願意購買產品的同時，也願意酌量隨之購買數位內容與服務。

而在行動電話方面，依據 Frost & Sullivan 針對北美行動電話業者在行動服務的調查指出，預期行動影音市場至 2009 年將從 2004 年的 2,880 萬美元規模，暴增至 15.19 億美元，年複合成長率達到 221%，如圖 1-2 所示，其對於行動影音市場發展抱持著高度的肯定。

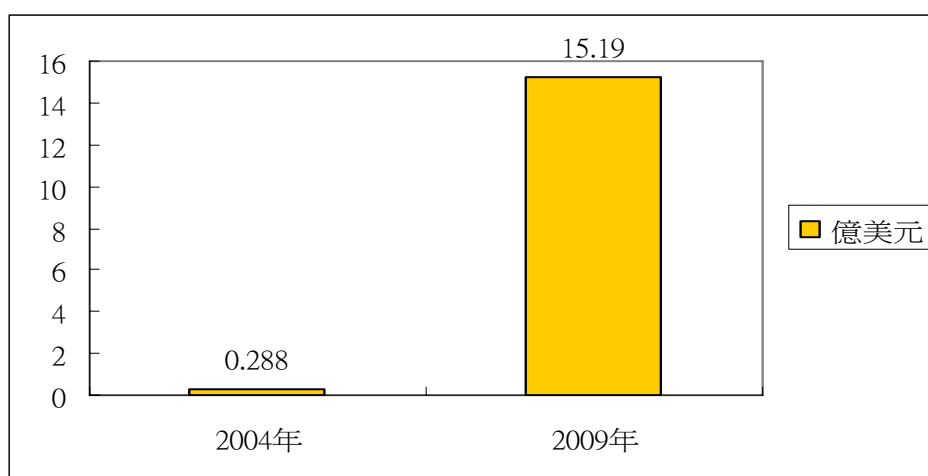


圖 1-1-2 北美行動影音服務市場預估 (Frost & Sullivan, 2005)

根據國家實驗研究院科技產業資訊室 (STIP, 2004) 以一篇名為視訊服務將成為電信、衛星與有線電視競爭的焦點的報導指出視訊服務的重要性。其報告中指出，90年代起電信產業就已經對於傳送視訊服務產生了興趣，但因技術的障礙，因而宣告失敗。但近年北美幾家小型都會電話公司開始提供視訊服務並提供多頻道視訊給客戶。2003年有線電視營運商 Comcast、Time Warner、Cox 和 Cablevision 開始配置交換器與 IP 語音服務，並開始搶走電信公司語音與 VoIP 的客戶群。

根據 Yankee Group (2004) 預估，未來 Triple Play (同時傳輸語音、數據與多媒體視訊) 服務將增加電信公司每月每訂戶的營收，其中語音佔 31.8%，數據佔 19.6%，而視訊服務將佔 48.6%。可見得視訊服務對於電信公司收入的重要性。

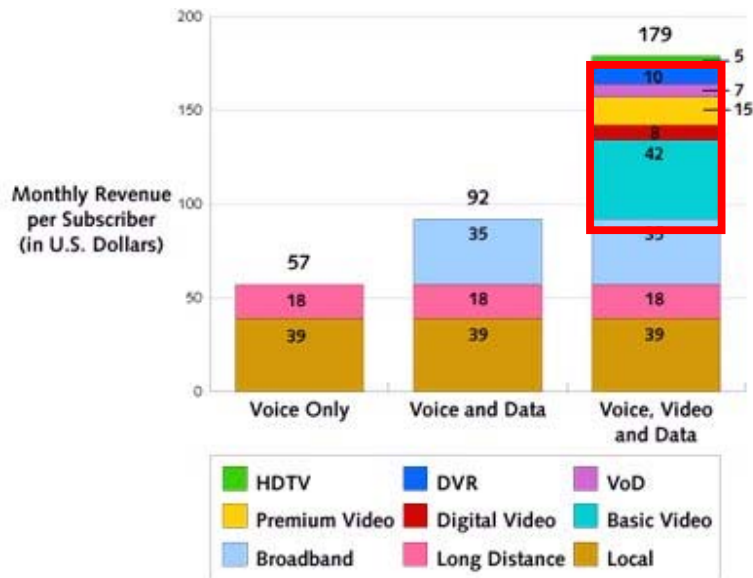


圖 1-1-3 Triple Play 服務每月每訂戶營收預估 (Yankee Group, 2004)

雖然，從有隨選視訊 (VOD) 服務以來，一直沒有成為有線電視服務主要的收入來源，但是，VOD 卻成為有線電視業者與衛星電視業者服務的差異。一開始，由於衛星電視開始提供 PVR (Personal Video Recorder) 服務，有線電視業者也在其後跟進 VOD 服務，使得現在美國民眾對於 VOD 的服務有所認知。根據 Instat/MDR 的調查，80% 的美國家庭對於 VOD 都有所認知，但是因為價格太高只有 8% 的家庭有使用。

## (二) 消費性電子產品的應用

對於消費性電子產品而言，由於目前所使用的技術如藍芽等，在傳輸速率上有其限制，因此，對於下載影音內容仍不甚普及。但由於超寬頻 (Ultra WideBand; UWB) 技術的發展，雖然其與藍芽都只能在 30 尺以內短距離傳送，但是它的傳輸速度每秒可達 100M，資料容量也超越目前的藍芽，並且具有足夠頻寬來傳送高解析電視影像，加上該項技術不會干擾其它無線訊號，因此 2006 年消費性電子產品開始廣泛的採用超寬頻短距離傳輸技術 (STIP, 2005)，希望就由這項技術的採用，而提

升用戶無線下載影音內容的使用率。

若此項技術應用在「可攜式多媒體播放器」當中，資料內容將不需透過個人電腦下載，再經由傳輸線傳到個人裝置中，或再藉由其他記憶裝置儲存資料內容，只要內建有超寬頻無線技術的接收器，都可以直接透過無線網路下載各式的內容檔案。

根據許多研究機構的觀察發現（STIP，2005），超寬頻技術將從 2006 年起慢慢應用轉接器與其他消費性電子產品，甚至預測 2007 年將進入行動裝置領域，例如高階手機、可攜式多媒體播放機與數位攝錄影機等，而且最終將應用在數位電視市場。

除了上述超寬頻（UWB）的技術之外，與蘋果電腦合作的 PortalPlayer 晶片廠商與藍芽晶片技術業者 CSR 合作，將 WiFi 及藍芽技術整合進個人娛樂媒體裝置之中。PortalPlayer 也表示，增加無線技術之後的多媒體處理器，使得未來消費者將不需將播放裝置安插在底座上連結電腦，就可增加歌曲或編排播放順序。也就是說，未來 MP3 播放機或者多媒體播放機將可直接透過 WiFi 或藍芽等無線技術下載音樂。下列為 iPod 加入 WiFi 和藍芽之後可能增加的功能和商機（STIP, 2006）。

1. 可無線同步與 PC 內容更新
2. 直接從網路下載內容
3. 從 PC 或網路直接觀看串流音訊與視訊
4. 在公眾 WiFi 熱點上網接取內容
5. 在公眾 WiFi 之下，能增加消費者消費能力
6. 無線立體耳機

由上述各項應用技術的發展可以看出，各家業者都努力朝向讓無線上網普及化、資料傳輸速率增加，已完成多媒體影音下載無障礙的目標邁進。

### (三) 新傳播科技的優勢

資訊科技的產生除了為了因應人們的需求之外還得依靠科技的進步，但是其是否為一具有價值的產品則取決於消費者是否願意採用，然而，究竟消費者憑藉著何種標準來決定採用或不採用，或者，哪些因素會影響到消費者決定採用與否，這些問題長期的受到學者們的注意與討論。

相較於以往的傳播技術，新興的傳播科技多了許多特性，引述Rogers (1983) 的理論認為新傳播科技的特點 (林培堅，2002)：

1. 互動性 (Interactivity)：訊息的接受者可以與訊息的來源者「互相回應」、「參與溝通」達到訊息互通的效果。
2. 小眾化 (De-Massified)：傳播的控制權由訊息的製造者轉移至訊息的消費者，人人均可是訊息的製造者，不須再依賴傳統式的固定來源 (如電視、廣播、報紙等)。
3. 非同步性 (Asynchronous)：傳播的控制權可由訊息的來源者部份轉移至訊息的接受者，接受者享有接受訊息與接受時機的決定權。

由上述之特性可以看出，新傳播科技是以個人需求、互動回饋、重視訊息的特色為主軸，受眾尋求資訊已由被動轉為主動，積極操控資訊走向，而非消極的等待資訊出現。新傳播科技的出現，賦予閱聽人更多的主控權，平衡了傳統大眾傳播媒介所欠缺的回饋與選擇機制，使得閱聽人和訊息製造者在媒介傳播中角色得以互相抗衡，更使得消費市場得以反映出使用者的需求。新傳播科技由於具有比傳統媒介多的頻道數、資訊品質、互動性、滲透性等 (林培堅，2002)，閱聽消費者在使用新傳播科技上，會與使用傳統媒介的動機與選擇不同。

#### (四) 相關產品趨勢

近年來，iPod銷售額屢創新高，幾乎已成人人必備的娛樂性工具，表1-1為其2005年市佔率之調查（日經Market Access，2005；轉引自STIP，2005），隨著iPod與iTunes線上音樂服務轟動全球，蘋果電腦趁勝追擊，決定將iPod由音樂帶入視訊的領域，希望以此建構出以iPod為軸的個人娛樂中心。

表1-1-1 2005年可攜式MP3播放機市場佔有率（STIP，2005）

產品名稱	2005年市場佔有率
iPod	48%
Sony	7%
iRiver	6%
Creative	4%
Others	35%

以蘋果推出的Video iPod為例，其採1.8吋硬碟為儲存媒體，容量分別為30GB、60GB，60GB機種可存放1.5萬首歌、2.5萬張圖片或150個小時影片。硬體的開發完成後，就得搭配軟體和內容，才能吸引消費者的注意，就如同iPod搭配數位音樂一樣，結合內容與產品進行銷售，蘋果亦在關鍵的內容部分，與影片內容供應商進行密切合作，主要合作對象是無線電台ABC，雙方簽署了突破性協議，將在iTunes線上音樂商店出售熱播電視連續劇Desperate Housewives和Lost，每集收費1.99美元，消費者可在電視播出後第二天即可下載至Video iPod當中（STPI，2005）。無論是SONY的PSP或蘋果的Video iPod都可看到沒有內容就沒有熱門銷售這樣的趨勢。

## 二、研究動機

依據李秀珠（2002）年在其新傳播科技與媒體市場之經營管理一書〈電子報及其採用行為之研究〉一文中表示，新傳播科技又可依其功能分為資訊性、娛樂性及研究性等三大類。依據新傳播科技採用之實證研究發現，影響新科技的採用因素最重要的有四個，其分別為傳播科技擁有量、創新性、人口變項、及大眾媒體使用習慣。

然而演變至今，科技已成為一種時尚，各家商品除了功能取勝之外，能夠吸引消費者的是酷炫的設計，為了這項時尚商品，人們花了許多金錢來堆砌心靈上的滿足和虛榮，更甚者還會忽略性能，而不注重其實用性。

此外，國內學者蔡念中（2003）亦根據近代傳播科技的研發目標與研究成果，提出近代新傳播科技的特性，其根據下列特性發展：

1. 頻率不斷開發。
2. 頻寬的改變。
3. 距離感的解除。
4. 媒介功能不斷被挑戰。
5. 傳輸速度越來越快。
6. 互動性要求成為基本功能。
7. 高品質的訊息要求。
8. 電腦化的普遍採用。
9. 異步性功能提高。
10. 數位化的普及。
11. 網路化的趨勢。
12. 微體化的趨勢。

由於上述特性的發展，使得資訊的流通更加快速、簡單且廉價，不僅可以接觸到更多閱聽人，也因為操作和使用上的簡易性，更使得個人化、客製化的設計概念形成，而其多樣化、彈性化、小眾化的傳播形態，也將大眾傳播推向另一個有別於以往傳統傳播的境界。



然而，隨著科技的發展，消費者的閱聽習慣已經改變，動腦雜誌(洪儷容, 2005)將這改變趨勢的現象稱之為「從 Push 到 Pull、從單一媒體到跨媒體同步接收資訊」(p.34)。此外，再根據 2005 年研究機構 Synovate Young Asians 對東南亞地區如台灣、香港、新加坡等所做的研究報告顯示，這些地區的消費者，每週同時花費於電視和網路的時間高達 300 分鐘，這項資料顯示，消費者跨媒體同步接收資訊的模式已然形成。由上述訊息可以看出，消費者的閱聽習慣已在改變，他們會依照自身的需求，透過各種管道來尋求自己所需要的訊息，不再像傳統的消費者一般被動的扮演者訊息接收者的角色；而是積極主動的尋求其所需的資訊。由此可見，消費者對於資訊的接收是具選擇權的，可以主動選擇其所需的媒體、主動選擇其所需的資訊，此一型態即符合「主動的閱聽人」(Active Audience)形象，對於接收資訊具有功利性 (Utility)、意向性 (Intentionality)、選擇性 (Selectivity) 等，十分符合使用與滿足的觀點。

綜觀國內相關文獻發現，國內從傳播觀點來探討新傳播科技接受之研究非常有限，僅有少數碩士論文從行銷、資訊管理的觀點來探討新傳播科技之消費行為，或以消費者的生活型態構面來探討，對於消費者行為的著墨並不多。本研究首先以科技接受理論為發展之基礎，再以使用者角度為出發，因而加入使用與滿足理論，最後再輔以創新擴散的觀點，探討在這個科技產品推出迅速的時代中，消費者對新科技產品的接受意願為何，藉消費者新式的消費文化，用以探究新傳播科技在現今社會中傳佈、擴散的狀態。

## 第二節 研究目的與問題

本節將針對研究目的作一說明，並經由研究目的所欲探討之主題延伸出相對之研究問題，期望藉由研究問題之解決，進而完成本研究所欲達成之目的。

### 一、研究目的

歸納上述，本研究引用並擴展「科技接受模型(TAM)」、「創新傳佈」、「使用與滿足」三項理論，針對創新產品的特性，並試舉「可攜式多媒體播放器」為例，研究目的在探究使用者對創新科技產品接受之影響因素為何，而由於影響使用者採用創新科技的因素有很多，本研究將先經由文獻分析釐清影響使用者行為意願之因素有哪些，再以之為研究變項，藉由實證研究的方式來找出其具顯著影響者，最後依此一結論來瞭解使用者採用創新科技之影響因素，以下為為達目的而衍生出的三項主題：

- (一) 分析影響使用者行為意願之關鍵因素。
- (二) 比較已使用者與潛在使用者影響因素之異同。
- (三) 探討影響因素與科技接受模式、創新傳佈理論、使用與滿足理論三者之符合程度。

由上述各項主題一系列的探討，首先以分析消費者所重視因素與採用情形，再者透過問卷調查之實證研究，對消費者行為意願及採用之影響因素進行量化之研究，得以歸納分析並推論消費者之採用因素。

## 二、研究問題

依據以上研究目的，本研究之研究問題為：

- (一) 影響使用者採用創新科技之關鍵因素為何？
- (二) 已使用者和潛在使用者其科技接受之因素有何異同？
- (三) 研究結果與科技接受模式、創新傳佈理論、使用與滿足理論三者之符合程度為何？

## 第三節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍

本研究選擇以「可攜式多媒體播放器」作為創新科技之實例，藉由對此項產品所作之研究，來了解使用者對創新科技產品接受之意願為何。為了使本研究更符合科學研究之精神，以下針對本研究之研究範圍做出明確的界定：

#### （一）PMP定義

本研究所舉「可攜式多媒體播放器」之定義為凡舉可以用來聽音樂、瀏覽圖片、看影片、玩遊戲等功能的隨身裝置稱之，尤以可觀看影片者為其主要功能。而在本研究中所討論之裝置不包含具視訊功能之手機。因此，本研究之結論為針對 PMP 這項產品，若欲推及至其他科技產品，本研究之理論需針對商品特性作修正。

#### （二）環境範圍

本研究之時間、地點、樣本以目前台灣之現況做為研究對象，所呈現之結果僅反應台灣之現象。未來在推演時應注意時間與空間之轉變，也就是說，實務上可應用本研究之架構，但在應用本研究之結果時必需針對當時時空背景之不同，加以調整。

### (三) 理論限制

本研究參考「科技接受模型(TAM)」、「創新傳佈」、「使用與滿足」等理論，試圖了解使用者對於可攜式多媒體播放器採用之影響因素，而非測量真正的採用行為，但影響因素會正向影響其實際採用行為。

## 二、研究限制

在本研究的進行過程中受到了諸多因素的限制，雖盡量克服各項困難，以求研究的完整周延，但仍然存在以下的限制：

### (一) 研究主題

由於本研究調查的主體為創新科技產品，因此對於創新科技的採用普及率並不高，因此在本研究中無法就使用者採用過後之滿意度對其採用因素是否具影響而加以比較，僅能了解其對採用這項創新科技的意願為何，和其原有的媒體使用滿意度是否會影響其對科技產品的採用。

### (二) 研究對象

本研究只針對「台北地區有修習傳播學相關課程之大學生」做探討，其他年齡層及領域的樣本不在本研究探討內，故無法將結果推論到全部母體。

### (三) 研究範圍

研究的範圍上本研究僅止於部分性的驗證，且為了研究之順利進行，產品的選擇並未能夠涵蓋各種類型之創新科技產品，僅鎖定可攜式行動播放器進行調查。

## 第四節 名詞釋義

### （一）創新科技

創新是一種被個人或接受者認為是新觀念或是行為、物件 (Rogers,1995)。沿用此一概念，創新科技為對消費者而言是一項尚未普遍採納的科技技術。

### （二）可攜式多媒體播放器 (Portable Media Player, PMP)

本研究所稱之 PMP「可攜式多媒體播放器」為一多媒體手持裝置，廣義而言，其為一結合文字、聲音、圖片、影像播放等多功能的手持裝置，其功能囊括了聽音樂、瀏覽照片、看影片、玩遊戲、儲存檔案、資料處理、上網等。狹義而言，可攜式多媒體播放器之主要功能為數位影音之播放。