



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

· 探析网络的匿名反馈
· 网络匿名反馈探析

新事物采用因素研究以台北市有线电视宽频上网潜在采用者为例 (4)

时间: 2002-7-30 19:22:19 来源: 中国新闻研究中心 作者: 林心湄 阅读1448次

焦点团体讨论的内容可分成五个方向, 分别是使用者的「上网目的」、「选择网络服务公司的考量因素」、「对有线电视上网的看法」、「采用有线电视上网的动机」、「不采用有线电视上网的动机」及其影响因素, 结果发现:

1. 在使用者的上网目的方面:

使用者在网络上的活动多半是收发电子邮件、搜寻、浏览资料、获得最新资讯以及和朋友保持联系等等, 但使用者从事的网络活动会因网络环境而有所改变, 即若网络的频宽、内容、付费制度有所改变, 他们就会改变活动的型态, 举例来说: 如果在网络速度更快、费用低廉的情况下, 他们就有可能在网络上看电影, 进行娱乐性质的活动。

2. 选择网络服务公司的考量因素:

除了价格、传输速度、线路品质以外, 公司的形象与知名度也是使用者考量的因素之一, 比较特别的发现是: 使用者在选择网络服务公司方面有强烈的主观意见, 对业者的印象往往是来自自身经验或人际传播累积而来, 尽管客观的考量因素仍是参考指针之一, 但使用者对网络服务公司主观的好恶却是决定的关键。

3. 对有线电视上网的看法:

根据讨论的结果, 焦点团体的成员表示有关「有线电视上网」的信息多半来自电视广告, 不过在对有线电视上网的看法上相当两极: 有人认为若网络上的内容没有变化, 速度再快也没有用; 也有人觉得目前有线电视在价格上仍不经济, 品质也没有绝对的保障, 再加上使用者在选择上受限于所在区域的有线电视系统业者, 因此无法选择跨系统的服务。相反的, 有些成员认为有线电视宽频的潜力大于其它宽频上网工具, 因为有线电视普及率高且附加价值较大, 但有些区域双向传输遥遥无期, 在等不耐烦的情况下, 就可能以其它宽频上网方式代替。

4. 采用有线电视上网的动机:
成员表示目前业者一直压低价格, 也提供许多优惠, 使得有线电视上网更具吸引力, 对有大量上网需求的使用者来说比较划算, 尤其目前网络使用者对调制解调器拨接上网的速度上都不甚满意, 且需要拨接及额外缴付电话费也很麻烦, 再者, 宽频上网已成趋势, 可谓提升有线电视上网普及率的一大助力。

5. 不采用有线电视上网的动机:

有线电视上网与最大竞争对手ADSL在价格上相比还是偏高, 而且过去有线电视业者经常断讯的情形也留下不良印象, 连带影响消费者对有线电视提供网络服务的信心; 此外, 业者在媒体上呈现的相关信息不足、致使使用者对有线电视宽频网络服务不甚了解, 而且价格或促销常常变化, 以及没有全面提供双向服务, 都是使潜在采用者却步的原因。至于其它不采用的动机还包括: 需求量不大, 或是对目前上网方式很满意。

(二) 正式问卷设计:

本研究的问卷设计依照研究目的可分为三个部分: 第一部分调查潜在使用者媒体与网络的使用

情形，是否为有线电视用户？每日报纸阅读量、电视收看量、家中上网的方式、频率、使用目的和满意度，以及受访者采用或不采用有线电视上网的动机。

第二部分是一个李克特五分量表，依照创新传布理论中采用新事物的考量因素，即相对利益、兼容性、复杂性、可观察性、可试验性，再针对有线电视宽频上网产品的特性，设计出24个项目，测量受访者对叙述的同意程度。「相对利益」指的是有线电视宽频上网相较于潜在采用者目前的上网方式，能提供何种利益或具备何种竞争力；「兼容性」是指潜在采用者在考量采用有线电视来上网时，与他（她）目前的上网方式与习惯、从事的网络活动是否兼容；「复杂性」是指对潜在使用者来说，以有线电视来上网在各方面复杂的程度；「可观察性」是指有线电视宽频上网的优、缺点在社会体系中能被潜在采用者观察的程度；「可试验性」是指潜在采用者试用有线电视宽频上网的机会多寡与试用范围。问卷的最后一个部分为受访者的基本资料，包括性别、年龄、教育程度和家庭总月收入四个人口变项。（问卷详见附录）

（三）问卷调查：

由于研究经费和人力的限制，本研究采用便利样本，以街头访问的方式进行问卷调查，利用人潮众多的周末假日（民国89年12月9日、10日、16日、17日）在两大信息卖场台北市光华商场、NOVA站前店发问卷，先以过滤性问题找出居住在台北市、且非有线电视网络用户的合格受访者，确定「潜在使用者」的身份以后才请对方填写问卷，本研究一共发出145份问卷，回收问卷后扣除无法分析的废卷，有效问卷为128份。资料回收后，以统计软件SPSS 8.0版进行资料分析，包括次数分配、因素分析、信度分析及T-test。

肆、 研究结果

一、 受访者基本资料与采用意愿分析

本研究一共成功访问了128位受访者，在性别与年龄的比例分配上大致平均，受访者中男性有67人，占52.3%，女性有61人，占47.7%；年龄分布以21至30岁所占的比例最高（32.8%），其次是20岁以下（25%）和40岁以上（25%），故受访者以年轻族群居多；在教育程度方面，受访者的教育程度集中在大学（专），占全体有效样本的85.2%，是本研究中较为特殊的现象；最后在家庭总月收入的分布上，以每月6至9万元居多（25.8%），其次是每月9万至12万元（19.5%）。（见表4-1）

进一步分析受访者的人口变项与有线电视上网的采用意愿时发现：受访者有无意愿采用有线电视宽频上网，与性别、年龄、教育程度和家庭总月收入等四项人口变项中均未达到显著差异。首先在性别方面，不论男性或女性采用有线电视宽频上网的意愿都很高，在比例上也相近，但在无意愿采用者部分，女性（61.1%）较高于男性（38.9%）。而交叉分析年龄与采用意愿后，发现21~30岁的年轻族群的采用意愿不论在「有意愿」部分（32.1%）或「无意愿」部分（38.9%）都是最高的，有可能是因为年轻族群是主要的网络使用者，对有线电视宽频上网的相关信息了解较充分，所以在是否采用上早有定见。至于受访者的教育程度与采用意愿之间的相关程度低，可能是因为受访者集中于大专程度，所以在本研究中无法观察到「有采用意愿者」与「无采用意愿」在教育程度上的差异。最后在家庭总月收入方面，家庭经济状况与采用意愿间并没有直接的关系，可能是因为有线电视宽频上网在价格上并未到奢侈品的地步，大部分家庭都负担得起，从上述统计结果看来，采用的意愿可能还受其它因素影响或交叉影响。

表4-1 受访者人口统计变项与有线电视上网采用意愿交叉分析

有线电视上网采用意愿

有意愿 无意愿 总计 X²与自由度

性别 男女总计 60(54.5%) 50(45.5%) 110(100%) 7(38.9%) 11(61.1%) 18(100%) 67(52.3%) 61(47.7%) 128(100%) X²=1.52d. f. =1

年龄 20岁以下 21~30岁 31~40岁 40岁以上 总计 26(23.9%) 35(32.1%) 18(16.5%) 30(27.5%) 109(100%) 6(33.3%) 7(38.9%) 3(16.7%) 2(11.1%) 18(100%) 32(25.2%) 42(33.1%) 21(16.5%) 32(25.2%) 127(100%) X²=2.417d. f. =3

教育程度 高中（职）以下 大学（专） 研究所以上 总计 10(9.1%) 92(83.6%) 8(7.3%) 110(100%) 0(0%) 17(94.4%) 1(5.6%) 18(100%) 10(7.8%) 109(85.2%) 9(7%) 128(100%) X²=1.913d. f. =2

家庭总月收入 未滿3万元 3至6万元 6至9万元 9至12万元 12至15万元 15万元以上 总计 12(11.5%) 15(14.4%) 27(26%) 22(21.2%) 11(10.6%) 17(16.3%) 104(100%) 0(0%) 4(23.5%) 6(35.3%) 3(17.6%)

文章管理: CDDC (共计 554 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究, 转载CDDC原创文章请注明出处!

相关专栏: 林心湄

- 新事物采用因素研究以台北市有线电视宽频上网潜在采用者为例 (7) (2002-7-30)
- 新事物采用因素研究以台北市有线电视宽频上网潜在采用者为例 (6) (2002-7-30)
- 新事物采用因素研究以台北市有线电视宽频上网潜在采用者为例 (5) (2002-7-30)
- 新事物采用因素研究以台北市有线电视宽频上网潜在采用者为例 (3) (2002-7-30)
- 新事物采用因素研究以台北市有线电视宽频上网潜在采用者为例 (2) (2002-7-30)

>>更多

相关文章: 有线电视

- 让事实自己说话的美国有线电视C-SPAN (2004-4-27)
- 试论我国有线电视服务营销管理战略 (2002-10-12)
- 新事物采用因素研究以台北市有线电视宽频上网潜在采用者为例 (7) (2002-7-30)
- 新事物采用因素研究以台北市有线电视宽频上网潜在采用者为例 (6) (2002-7-30)
- 新事物采用因素研究以台北市有线电视宽频上网潜在采用者为例 (5) (2002-7-30)

>>更多

[-] 新事物采用因素研究以台北市有线电视宽频上网潜在采用者为例 (4) 会员评论[共 0 篇] [-]

[-] 我要评论 [-]

会员名 密码:

关于CDDC◆联系CDDC ◆投稿信箱◆ 会员注册◆版权声明◆ 隐私条款◆网站律师◆CDDC服务◆技术支持

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.