

# The Influencing Elements About Future Development of Interactive TV Market in Taiwan.

張坤昌、張景旭；徐東海

E-mail: 9315889@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

Domestic TV stations will begin digital broadcasting, and Chung Hwa Telecom. has continued delivering interactive TV services (Multimedia On Demand). Facing the coming of this kind of grand media wave and rapid development of digital broadband technology, cable TV, information and telecommunications industries will no longer play sole role individually as program distributor, computing supporter and network supplier. They will play various and multitude roles. Interactive TV is a new media convergence combining broadband network, interactive technology and traditional TV. To the information, communications and traditional media industries, they collect the merits of computing and networking. The upcoming high quality audio-video technology of interactive TV will give audience a refreshing AV enjoyment. In the near future, the TV emphasizing interactive expertise will become family entertainment and information center. It motivates the development of media, telecommunications, information, broadcasting technique, digital content and services, and becomes an emergent industry.

AHP quantity research and qualify research (essay study and depth conversation) are adopted as the research tools of this study. It explores the influencing elements about future development of interactive TV market in Taiwan. This study discovers that, after years of open market competition and the results of cross media and industry; four in ten elements probably influencing future development of interactive TV market in Taiwan are connected with consumer (payment, product, service function and the transfer of watching habit). This study gives the interactive TV operators the following suggestions: 1.enhance planning and advertising strategy of custom marketing activities. 2.precisely acquire information of requirement and custom behavior of interactive TV market. 3.market differentiating can acquire market opportunity effectually and promotes interactive TV business. 4.supply interactive platform and create win-win outcome. At last, suggestion to the authority is: to play a more active and promotive role.

Keywords : Interactive TV ; AHP(analytical hierarchy process) ; KSF(key success factor)

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iii
.....v 英文摘要.....	vii	誌謝.....	vii
.....ix 目錄.....	x	圖目錄.....	x
.....xiii 表目錄.....	xiv	第一章 緒論.....	xiv
.....1 1.1研究動機.....	1	1.2研究目的.....	1
.....2 1.3研究流程.....	3	第二章 文獻探討.....	3
.....5 2.1互動電視之介紹.....	5	2.1.1互動電視的定義.....	5
.....5 2.1.2互動電視之要素.....	7	2.1.3互動電視之服務.....	7
.....8 2.2各國互動電視發展情形.....	9	2.2.1美國發展情形.....	9
.....9 2.2.2歐洲地區發展情形.....	10	2.2.3亞洲地區發展情形.....	10
.....10 2.2.4國內互動電視發展情形.....	11	2.3互動電視之相關文獻.....	11
.....17 2.4關鍵成功因素之探討.....	24	2.4.1關鍵成功因素之觀念來源.....	24
.....24 2.4.2關鍵成功因素之定義.....	25	2.4.3關鍵成功因素之功能.....	26
.....24 2.4.4關鍵成功因素之確認方法.....	27	第三章 研究方法.....	30
3.1分析層級程序法理論基礎與應用.....	30	3.1.1分析層級程序法之來源.....	30
3.1.2分析層級程序法之應用範圍.....	31	3.1.3分析層級程序法之目的與假設.....	31
3.1.4分析層級程序法之群體評估整合.....	33	3.1.5分析層級程序法之應用程序.....	33
3.2信度與效度檢定.....	39	3.2.1信度檢定.....	39
3.2.1信度檢定.....	39	3.2.2效度檢定.....	39
3.2.2效度檢定.....	39	3.3深度訪談.....	40
3.3深度訪談.....	40	3.4研究設計.....	40
3.4研究設計.....	41	第四章 實證分析與結果.....	43
4.1深度訪談.....	43	4.1.1深度訪談.....	43
4.2前測問卷.....	45	4.2.1前測問卷.....	45
4.2.1前測問卷.....	45	4.2.2問卷統計結果.....	45
4.2.2問卷統計結果.....	45	4.3專家問卷.....	45
4.3專家問卷.....	45		

.....	52	4.3.1問卷回收.....	52	4.3.2問卷回收結果.....
.....	53	4.4問卷AHP第一層衡量構面評估結果及分析.....	55	第五章 建議與結論.....
.....	70	5.1研究結論.....	70	5.2研究建議.....
.....	73	5.3研究限制.....	77	參考文獻.....
.....	79	附錄一.....	84	附錄二.....
.....	92	圖目錄 圖1-1 研究流程圖.....	4	圖2-1
.....	26	圖3-1 AHP方法的應用流程.....	38	
.....	51	圖4-1 本研究採行之研究層級內容.....	51	圖4-2 受訪者於不同部門所佔比例.....
.....	54	圖4-3 受訪者於不同值為所佔比例.....	55	圖4-4 第一層構面相對權重值圖.....
.....	56	圖4-5 市場需求構面相對權重值圖.....	58	圖4-6 市場供給構面相對權重值圖.....
.....	60	圖4-7 產業技術構面相對權重值圖.....	61	圖4-8 法令與政策構面相對權重值圖.....
.....	63	圖4-9 經營管理構面相對權重值圖.....	64	圖4-10可能影響互動電視市場未來發展之前十項
.....	68	圖4-11可能影響互動電視市場未來發展之最低十項因素.....	69	表目錄 表2-1 互動電視等級.....
.....	7	表2-2 可能影響互動電視未來發展之因素彙總表.....	23	表3-1 AHP法之評估尺度意義及說明
.....	33	表3-2 隨機指標值表.....	36	表4-1 深度訪談內容摘要.....
.....	43	表4-2 問卷調查對象部門別所佔比例.....	53	表4-3 問卷調查對象職位別所佔
.....	54	表4-4 第一層構面相對權重順序表.....	56	表4-5 市場需求評估準則相對
.....	58	表4-6 市場供給評估準則相對權重順序表.....	59	表4-7 產業技術評估準則相
.....	61	表4-8 法令與政策評估準則相對權重順序表.....	62	表4-9 經營管理評估準則
.....	64	表4-10第二層各構面相對權重值.....	66	表4-11第二層各構面綜
.....	67	表4-12可能影響互動電視市場未來發展之前十項因素.....	68	表4-13可能影響互動
.....	69	表5-1 可能影響互動電視市場未來發展之前十項因素表.....	70	

## REFERENCES

- 一、中文部分: 1.何醒邦(2004), 傳播企業提供互動電視服務之核心資源分析:以東森 媒體科技、中嘉網路、中華電信為例, 國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。 2.廖晏毅(2003), 探討互動式電視對數位資訊服務產業生態之影響, 國立中央大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。 3.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系碩士論文。 4.劉沛晴(2003), 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。 5.張登凱(2003), 從單向到互動、從節目收視到加值服務 - 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論文。 6.蔡鈺貞(2003), 產品資訊強度、廣告訴求與定價方式對消費者創新採用行為之影響 - 以互動式多媒體服務 (MOD) 為例, 東海大學管理碩士 學程在職進修專班碩士論文。 7.吳恩文(2002), 從美英日互動電視經營發展模式探討台灣互動電視產業之整合面貌及業者競爭策略分析, 國立政治大學企業管理學系碩士 論文。 8.鄭允達(2002), 有線電視發展互動寬頻影音服務之研究, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。 9.賴雅芹(2002), 台灣地區互動電視產業發展現況之研究, 國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。 10.林培堅(2002), 隨選視訊科技之研究:採用與影響, 世新大學傳播研究所碩士論文。 11.李松竹、陳自強(2001), 互動電視的特性與發展趨勢電腦與通訊, 第 98期。 12.覃逸萍(2001), 數位時代的無線電視傳播, 中華民國新聞評議委員會。 13.程宗明、李永得, 中華民國電視學會2001年IBC&DVB-T歐洲參訪團:加拿大Public Broadcasters International 2001年會研習出國報告, <http://www.pts.org.tw/~pubfile/4.training>。 14.張慧君(a)(2001), 兩岸三地數位標準停、看、聽, 廣電人, 第77期, 頁41-45 15.張慧君(b)(2001), 當DTV遇上EC - 電子商務誕生, 通訊與網路, 民90年3月號, 頁32-38。 16.吳思華(2000), 產業政策與企業策略, 中華經濟研究院。 17.陳潔如(1999), 以技術預測方法探討互動式有線電視之發展趨勢, 國立交通大學科技管理所碩士論文。 18.張慧君(1998), 我國數位視訊服務拓展方向之研究, 國立交通大學科技管理所碩士論文。 19.陳隆昇(1997), 互動電視服務的發展趨勢與機會, 國立交通大學科技管理研究所碩士論文。 20.潘玲娟(1997), 互動電視未來的發展與挑戰, 復興崗學報第60期。 21.王金龍(1997), 隨選視訊系統, 圖書館管理學報, 第三期, 頁41-53。 22.周開發(1996), 互動電視潛在採用族群之消費行為探討, 國立交通大學工業工程研究所碩士論文。 23.王國雍(1995), 互動電視之展望, 電腦與通訊, 第38期。 24.宋興讓(1994), 建構互動電視之資訊服務使用模型, 國立交通大學工業工程研究所碩士論文。 25.刀根?(1993), 競賽式決策制定法-AHP入門 陳名揚譯 建宏出版社 26.何雍慶(1990), 實用行銷管理, 華泰書局。 27.大前研一(1987), 策略家的智慧 黃宏義譯, 長河出版社。 28.William L. Miller&Benjamin F.Crabtree最新質性方法與研究 黃惠雯 童琬芬等譯 韋伯文化出版。 29.章至豪(2001)從消費端看互動電視發展契機, IA產業與市場。 30.陳佳賢(2002):「看中華電信推出MOD所代表的意義」。資策會 MIC, 2002年9月11日。 31.蔡容寧(2002):「MOD服務越界?有線電視與固網業者槓上了」。電子商務時報, 2002年 32.蔡念中(2000):有線電視與電信固網之跨媒體經營 規範競合與產業生態研究。台北市:台灣有線視訊寬頻網路發展協進會。 33.龔小文(2002):「數位電視邁入卡位戰」。聯合新聞網, 2002年10月24日。 二、英文部分: 1.Aaker,David A., "Strategic Market Management",NY:John Wiley and Sons Co.,P284. (1984) 2.Blahut, Donald E., "Interactive Television",Preceedings of the IEEE(1995) 3.Boynton, Andrew C. & Robert W. Zmud, "An Assessment of Critical Success Factor",Sloan ManagementReview,Summer, Vol.25,No.4(1984),pp.17. 4.Chang,Chin-Hao, "Interactive TV Shows Incredible Potential",Asia IT

Report, Market Intelligence Center (MIC) Publication. (2001) 5. Day, Fred, , " Interactive Television and Interactive(1996) Home " , <http://www.teleport.com/~isi/article1.shtml>. 6. Daniel, R.D., , " Management Information Crisis " , Harvard Business Review, September(1961), pp.111-121. 7. Ferguson, C. R. & Roger D., " Critical Success Factor for Directors in the Eighties " , Business Horizons, May(1982), pp.14-18. 8. Hofer, C.W. and Schendel, D.E.(1985), " Strategy Formulation: Analytical Concepts " , St. Paul: West Publishing Co., pp.2. 9. Leidecker, J.K., & Bruno, A.V. " Identifying and Using critical Success Factor " , Long Range Planning, Vol.17, February(1984), pp.26 " 10. Owen, B.M., " The internet challenge to television " . Harvard University Press. (1999) 11. K., Papakyriakopoulos, D., Lekako, G., & Mylonopoulos, N., (2001), Personalized Interactive TV Advertising: The iMEDIA BuModel. EM-Electronic Markets, Vol.11, No.1, 2001/4. 12. Satty, T.L., " The Analytic Hierarchy Process " . New York: McGraw-Hill. (1980) 13. William Hodge, Winston, , " Interactive Television " , McGraw-Hill(1994)