

投稿類別：商業類

篇名：

消費者對創新產品採用意願之研究-以智能手錶為例

作者：

白雅儒。私立樹德家商。職高資處科3年10班。  
洪宛莉。私立樹德家商。職高資處科3年10班。  
許淑涵。私立樹德家商。職高資處科3年10班。

指導老師：

劉容菁 老師

## 壹●前言

### 一、研究背景及動機

隨著科技發展，智慧型手機發展更是如火如荼展開。使得每個消費者對現代手機功能性的需求和期待量越來越大，因此帶動許多研發者更進一步的創造新品種產品－智慧型手錶。智慧型手機等創新產品不斷地推陳出新，廠商相繼推出符合消費者需求的產品。其中 Galaxy Gear 智慧型手錶就是一個例子，讓手錶不僅可以報時，更附加許多新功能。如：拍照、攝影，也可透過藍芽進行連接的功能，提供讓消費者得到更多滿足與方便性。許多廠商更宣布將會發展這一片新市場，可見智慧型手錶的確有莫大潛力。。不但刺激了科技產業的成長，更受到廣大消費者的青睞。因此，我們想了解消費者對創新產品的接受程度為何?具創新個人特質是否會影響採用意願。

故本研究參考 Holak(1988)所提出之新產品採用模式為概念，以 Galaxy Gear 為創新產品，探討消費者對創新產品的採用意願。

### 二、研究目的

本研究選定智慧型手錶為對象，探討消費者創新接受程度、環境變數及新產品屬性對智慧型手錶購買意願的影響。本研究目的如下：

- (一) 了解智慧型手錶特色。
- (二) 探討消費者創新接受程度與消費者創新產品採用意願間的關係。
- (三) 探討智慧型手錶屬性與消費者創新產品採用意願間的關係。
- (四) 探討環境變數與消費者創新產品採用意願間的關係。

### 三、研究流程

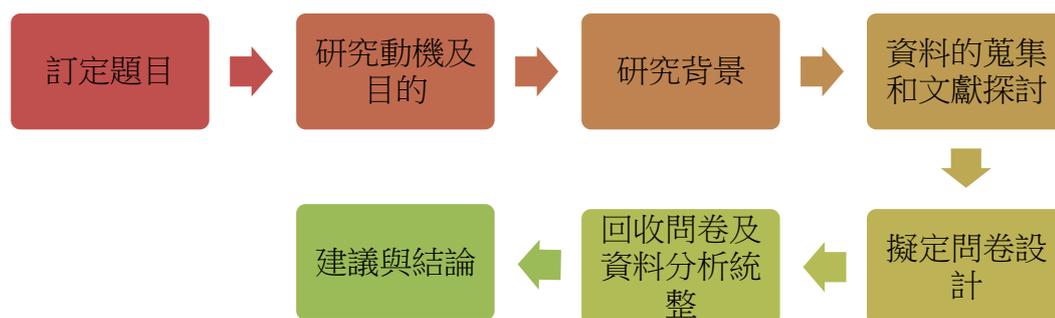


圖 1、研究流程圖

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一)創新定義

「創新」指人們認為新穎的任何商品、服務。「創新」要在社會體系中散播，需經過一段時間。針對「創新」二字，學者基於不同觀點有不同定義。楊必立、

劉水深(1988)認為，所謂「創新」，係指對某人而言，屬於「新」的產品、勞務或構想而言。這個產品、勞務或構想也許已存在許久，但只要有人認為他是新的，對他而言，便屬於「創新」。賴士葆(1989)認為無論是世界性的新產品，或僅為現有產品的改良，只要對於該企業而言是新的產品，皆可謂之創新。綜上所述，智慧型手錶可定義為創新商品。

## (二)創新擴散模型

Rogers (1995)將創新擴散定義為「一個新構想，從創新或創造的來源，散播到最終使用者或使用者的過程」，並將決策者採用「創新」的心理到行動層面，分為知識(knowledge)、說服(persuasion)、決策(decision)、執行(implementation)、確認(confirmations)五個階段。決策者經由對創新的認知，才會在心中產生創新的知覺，而採用或拒絕的抉擇將決定於執行階段的行動，若在確認階段接觸到該創新產品的負面訊息，可能會影響消費者轉變對創新產品的態度。創新決策過程各分述如下：

1. 知識：主要得知一個創新的存在和獲得一些有關此創新如何運作的瞭解。
2. 說服：對此創新形成一個有助益或無助益的態度。
3. 決策：對於要採用或拒絕此創新的選擇。
4. 執行：將此創新採納使用。
5. 確認：對於已經實行的創新決策，作確認的工作

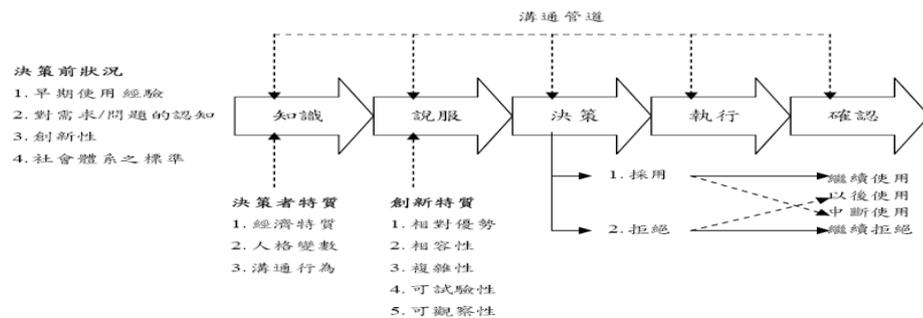


圖 2、Rogers 創新擴散模型

## (三)Holak 創新產品採用模型

學者 Holak (1988) 主張消費者應同時考量新產品屬性與消費者特色。創新的特色與接受程度是基於產品屬性，而要持續與維持創新性的採用，則是出自消費者的分類，亦即從創新者到落後者接續對創新的採用，因此提出新產品採用模型 (New Product Adoption Model)。此模型是由「認知的產品屬性」、「消費者特色」與「環境變數」等三個分類變數分別來影響購買意願。

其中，「認知的產品屬性」與「消費者特色」兩者被視為消費者創新產品採用的關鍵變數。值得一提的是，此模型環境變數是指價格範圍及時間的需要。形成此採用模式是為了評估消費者採用各種創新產品的衝擊，此模式亦包含產品實

體設計或促銷特色兩者與認知的產品屬性作連結。過去研究同時發現消費者特色與認知產品屬性亦產生交互作用而購買意願造成影響。

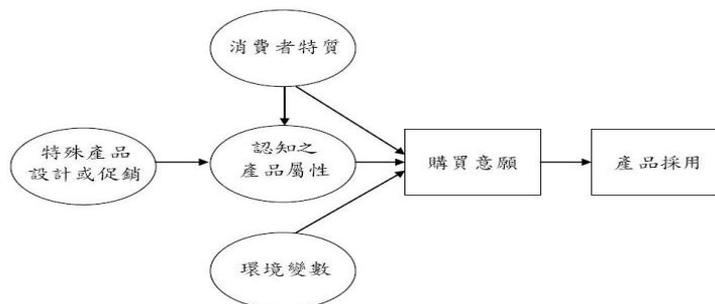


圖 3、Holak 之創新產品採用模式圖

#### (四)智慧型手錶

智慧型手錶 (Smartwatch) 是安裝有嵌入式系統、用於增強報時等功能的腕部手錶，其功能相似於一台個人數位助理。

早期智慧型手錶既可以執行計算、翻譯或者操作掌上電子遊戲等基本功能，中期智慧型手錶則實作了可穿戴式電腦的功能。大多數智慧型手錶可以執行行動軟體應用程式，一些可以執行行動作業系統，少數有著完整的行動電話功能。其他的功能大多與行動式多媒體播放有關，比如播放調頻廣播與音訊或視訊檔案，以及透過藍牙耳機收聽。

所謂的「智慧型手錶」也可以僅僅作為一個遠程控制平台，其他的裝置。這些智慧型手錶可能包括多種多樣的功能，例如相機、加速度計、溫度計、高度計、氣壓計、指南針、計時器、計算機、手機、觸控式螢幕、全球定位系統、顯示地圖、顯示圖形、外置揚聲器、排程器、手錶、SD 卡，以及作為大容量儲存裝置等等，而且可以充電。它可與無線耳機、麥克風、利用 Wi-Fi 連線或其它裝置進行通訊。

#### (五) 智慧型手錶 GALAXY Gear 產品特色

根據時代的演變，手錶由單單一個報時工具可以演變為利用遠程的螢幕來控制智能手機，為手錶重新定位。其實智慧型手錶的確可以做到手機做不到的工作，例如在開會期間可以利用智慧型手錶查看信息、運動期間總不能夠帶手機在身邊，只要有一隻智慧型手錶便搞定了。GALAXY Gear 智慧型手錶目前支援英 (英式/美式)、德、西、法、義、韓、葡、俄等 9 國語言，具 190 萬畫素相機解析度。特別的是，具尋找手機功能，只要手機找不到，10 公尺範圍內，就可以透過 GALAXY Gear 遙控啟動尋找手機位置。此外，只要將 GALAXY Gear 和 GALAXY Note 3 連結設定，未接來電、訊息、郵件、行事曆、ChatON、Gmail 等重要訊息，即時通知不漏接。只要直接說出指令，例如簡訊、開啟相機、查行事曆、設定鬧鐘或查詢天氣等，功能就會自動開啟。

## 二、研究設計

### (一)研究架構

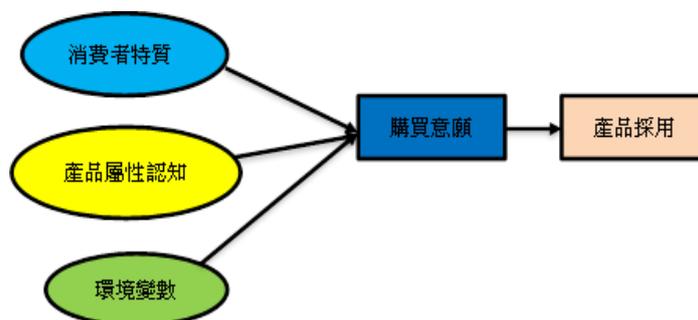


圖 4、研究架構圖

### (二)研究方法

本研究是採用文獻探討法及問卷調查法。藉由網路、書籍等文獻整理法歸納出兩部份：一部分是創新產品採用的相關理論，另一部分則是智能手錶介紹及特色。

問卷調查法方面，本研究參考 Rogers(1995)創新擴散模型及 Holak(1988)提出之新產品採用模式為概念，並引入環境變數的觀點，考量消費者特質、產品屬性，期望發展出更能解釋消費者採用智慧型手錶的行為模式。

### (三)問卷設計

本研究是以「消費者對創新產品採用意願之研究-以智能手錶為例」調查問卷取得資料。此問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計而成。本以問卷及 EXCELEXCEL 並用，經並用，經 EXCELEXCEL 的圖表去分析。

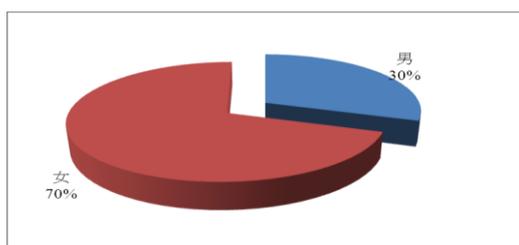
問卷內容是由三大部所組成的圖表去分析。問卷內容是由三大部所組成：

第一部分為基本資料調查，例如：年級、科系性別...等。第二部分則請問哪些是影響您想購買智能手錶的因素，例如：價格、外型、功能...等。第三部分則是創新特質。

### (四)統計分析

本研究對外隨機發放 100 份問卷，有效問卷為 96 份，將問卷資料回收後，進而以 Microsoft Office 辦公室軟體—電子試算表 Excel 工具進行彙整與統計分析，利用統計圖表分析各個研究因素之間的影響。

#### 1、樣本分析



根據調查顯示，受測者的性別比例為男性佔 30%，女性佔 70%。

圖 5、樣本性別比例圖

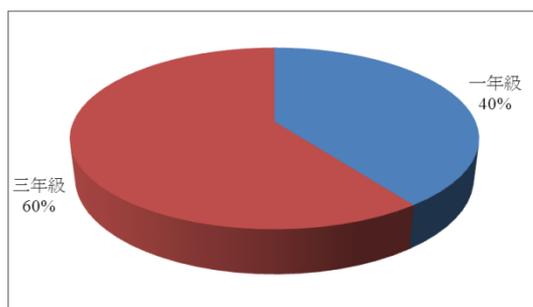


圖 6、樣本年級比例圖

根據調查顯示，受訪者的年級比例，分別為三年級 60%，一年級 40%，以三年級居多。

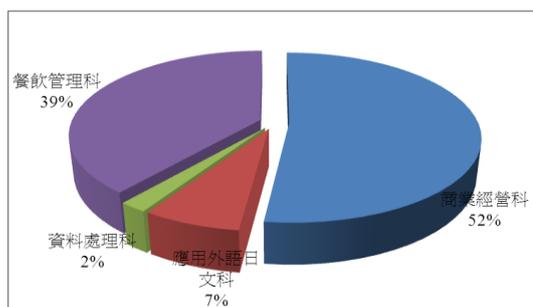


圖 7、樣本科別比例圖

根據調查顯示，受訪者科系以商業經營科佔最大多數，共 52%，其次為餐飲管理科，佔 39%，資料處理科為最少人數，只佔了全體的 2%。

## 2、智能手錶使用與創新採用的分析

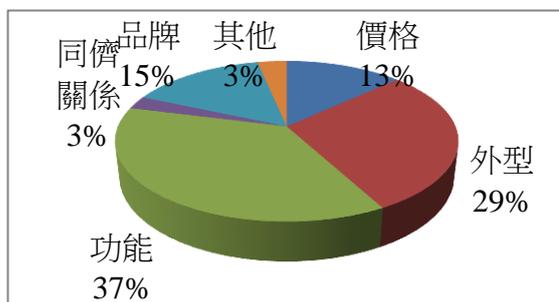


圖 8、樣本科別比例

根據調查顯示，有 37% 的受訪者最想購買智能手錶的因素是因為功能性，其次為外型，佔 29%，其他及同儕關係為最少人數，只佔了全體的 3%。

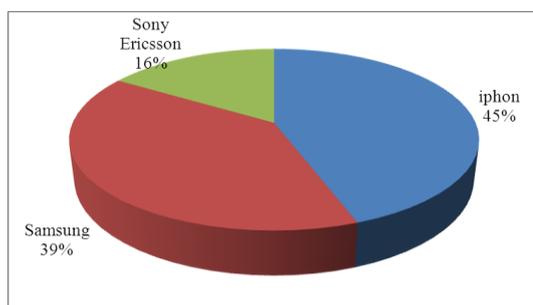


圖 9、樣本選擇智能手錶品牌比例圖

根據調查顯示，受訪者想選擇智能手錶的品牌，以 iphon 為主，佔了全部的 45%，SameSung 則以 39%，位居第二。

### 3、使用者選擇創新產品認同分析

#### (1) 追求新資訊的認同

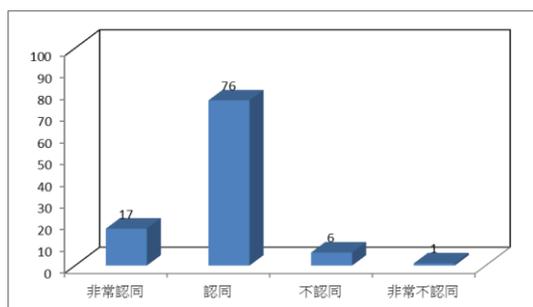


圖 10、因追求新資訊的認同比例圖

根據調查顯示，有 93% 的受訪者認同我是追求新資訊人，由此可知，現代人很喜愛高科技產品。

#### (2). 學習的滿足感的認同

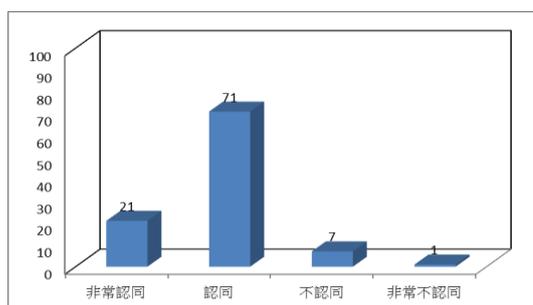


圖 11、因學習的滿足感的認同比例圖

根據調查顯示，有 92% 的受訪者認同採用新事物或學習新的想法獲得滿足感，由此可知，現代人非常認同學習新事物的想法。

#### (3). 新科技的訊息介紹給朋友的認同

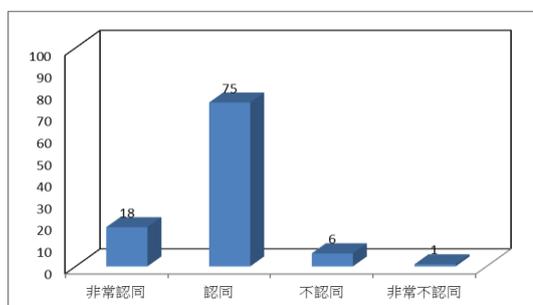


圖 12、因經驗介紹給朋友的認同比例圖

根據調查顯示，有 93% 的受訪者認同新科技的訊息或使用經驗介紹給朋友，由此可知，新科技產品的出現對消費者而言，會相互分享介紹，具有很大的影響力。

#### (4). 選擇創新產品的認同

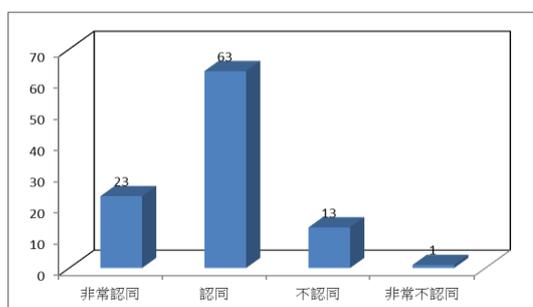


圖 13、樣本選擇創新產品認同比例圖

根據調查顯示，有 68% 的受訪者認同選擇創新的產品，由此可知，智能手錶對使用者而言，具創新特質。

(5). 願意花費時間研究創新產品的資訊

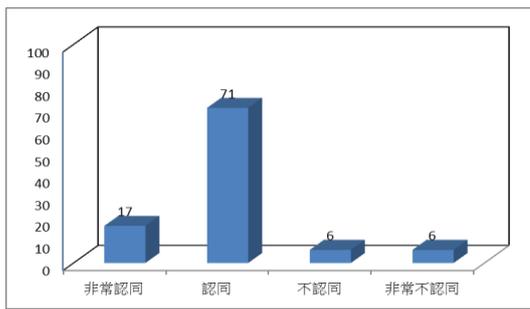


圖 14、創新產品的資訊認同比例

根據調查顯示，有 88% 的受訪者認同會願意花費時間去研究關於創新產品的資訊，由此可知，智能手錶對使用者而言，具有很大的吸引力。

(6). 聽到新的事物會去了解它

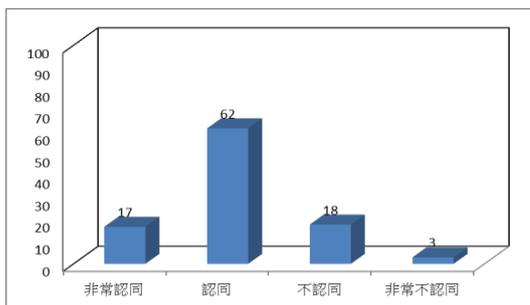


圖 15、主動了解新事物比例圖

根據調查顯示，有 79% 的受訪者認同聽到一個新的事物或概念會很熱意去了解它，由此可知，人們對於新的概念很感興趣。

(7). 看過他人使用智能手錶並覺得好用

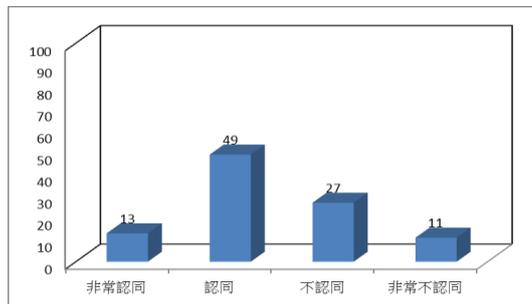


圖 16、認為智能手錶好用比例圖

根據調查顯示，有 62% 的受訪者認同認為看過他人使用智能手錶是很好用，由此可知，智能手錶帶給消費者新的風潮。

(8). 智能手錶實用性的認同

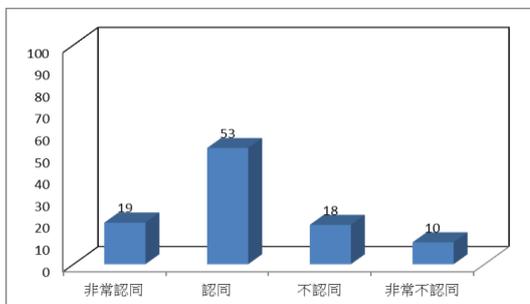


圖 17、智能手錶具實用性比例圖

根據調查顯示，有 72% 的受訪者認同智能手錶具有實用性，由此可知，使智能手錶的出現，讓消費者更能符合自己的需求。

(9).智能手錶能更多方便性的認同

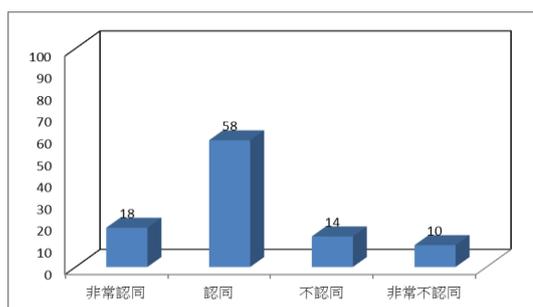


圖 18、智能手錶能具方便性比例圖

根據調查顯示，有 76%的受訪者認同智能手錶能帶來更多方便性，由此可知，智能手錶對使用者的生活當中帶來更多的便利。

(10).智能手錶使生活品質提升

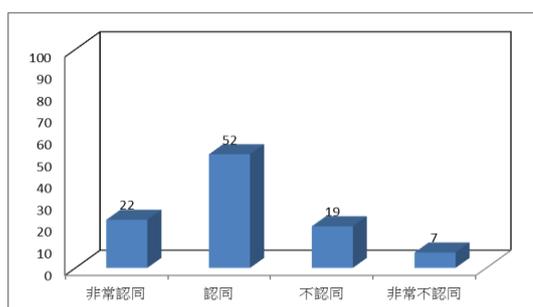


圖 19、智能手錶使生活品質提升比例圖

根據調查顯示，有 74%的受訪者認同智能手錶使生活品質提升，由此可知，7 成以上使用者贊同智能手錶可使平常的生活品質都會有所改變。

(11).智能手錶會的購買意願

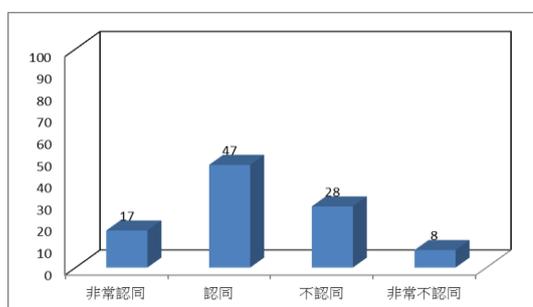


圖 20、購買智能手錶比例圖

根據調查顯示，有 64%的受訪者認同智能手錶會吸引我購買，由此可知，消費者對智能手錶的價值觀與功能性是想購買。

參●結論與建議

一、結論

近年來，手機的普及有急速上升趨勢，所以各廠商推出新的產品以智能手錶為例—為市場的潛在性開發，把手錶結合手機的功能更能方便攜帶。

根據調查顯示，受訪者想選擇智能手錶的品牌，大多以 iphon 為主，佔 45%。另外有 37%的受訪者最想購買智能手錶的因素是因為功能性，其次有 29%為外型。此外有 74%的受訪者認同智能手錶會使生活品質提升，使平常的生活作息都會有所改變。

因此，本研究由問卷調查探討對創新產品的認同，有88%的受訪者會願意花

費時間去研究關於創新產品的資訊，有高達93%的人都有追求新資訊的想法以及把新科技的訊息介紹給朋友，有64%的受訪者認同智能手錶會吸引消費者購買。

由此可知，智能手錶的創新讓3C產品更進一步的發展。對消費者來說智能手錶的採用意願不單單只有價格、外型、功能外，還有它的創新以及對使用者的所要用的各種需求。

## 二、建議

- (一) 智能手錶的使用者，已逐漸年輕化。然而，高中(職)學生消費者想購買智能手錶之主要考量是以產品功能為主，但普及性仍略遜於手機。因此，建議後續研究者可朝未普及性原因加以探討，了解更多的影響變數。
- (二) 本研究的調查方式，以樹德家商高中(職)生為範圍隨機發放問卷，無法推論至所有族群，所以建議未來研究者，可以將研究範圍擴大，如：年齡或地區，以求研究更精確。

## 肆●引註資料

1. 張蓓琪、沈秀玲 (2010)，「消費者採用創新產品之影響因素分析－以電子書閱讀器為例」，國立高雄海洋科技大學學報第二十四期。
2. 鄭志中(2011)，「產品創新特性與消費者科技準備度對創新產品使用意願影響之研究－以 Apple iPad 為例」，國立臺北商業技術學院商學研究所碩士論文。
3. 徐美瑜(2006)，「影響消費者創新產品採用之因素研究－以 iPod 音樂隨身聽為例」，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
4. 維基百科，擷取日期：2013年12月，網站來源：<http://zh.wikipedia.org/wiki/>
5. 三星官網，擷取日期：2013年12月，網站來源：<http://www.samsung.com/tw/>
6. 微博，擷取日期：2013年4月，網站來源：<http://digital.sina.com.hk/new/>