

「電視使用行為及滿意度調查」

期初報告修正後版本

委託單位：國家通訊傳播委員會

計劃主持人：彭芸教授

協同主持人：莊春發教授

黃聿青助理教授

許志鴻總經理

執行單位：觀察家行銷研究有限公司



目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究緣起	1
第二節 研究背景	3
第三節 研究目的	6
第二章 歷年研究綜合分析	8
第三章 研究方法與步驟	27
第一節 研究方法	27
第二節 研究規劃	30
第四章 資訊公開建議	43
附錄一、參考文獻	44
附錄二、量化調查問卷初稿	49

第一章 緒論

第一節 研究緣起

「電視」的概念在五〇年代隨美援進入台灣，當時理想的電視制度乃是國民教育動員的工具、注重宣傳效果，電視體制的設計也考量戰時通訊、美國東南亞安全、對中國大陸的心戰需求。而在 1956 年，教育部因對電視的教育功能寄予厚望，並提出教育電視台的理想，然而，當時行政院以財源不足及外匯有限為由，指示：「電視以民營為原則」，影響所及，教育部雖仰賴美方提供之試播器材進行實驗性營運，台灣省政府仍選擇以中日合資方式成立「台灣電視公司」（1962 年 10 月 10 日正式開播）。然而，此一「負有公共義務的商營電視」體制並未維持太久，中國廣播公司有感於電視對於廣播廣告的分食效應，積極投入「中國電視公司」之興辦（1968 年 9 月 3 日正式開播），而當時作為主管機關之教育部文化局設置「公營廣播電視網」之倡議既遭反對，教育電視台復因建台經費無著落而轉型為由國防部主導之「中華電視公司」（1971 年 10 月 31 日正式開播）。然而，電視台競逐廣告經費導致內容品質低落的結果，加強了社會建議立法管制的呼聲，我國廣播電視法於是在這樣的背景下於 1976 年完成立法。

儘管如此，三家無線商業電視台獨占的情況，到九〇年代政府將第四家無線電視許可發予民視（1997 年 3 月 27 日正式開播）後方告結束，在此同時八〇年代即有創建公共電視體制之呼聲，在九〇年代公民社會的積極爭取下成立（1998 年 7 月 1 日正式開播）。發展迄今，公廣集團（於 2006 年 7 月 1 日正式成立）成員除了原有公共電視，尚包括已完成公共化之華視，而公視基金會並根據「無線電視事業公股處理條例」，自 2007 年 1 月 1 日起辦理原住民族電視台、客家電視台及台灣宏觀電視之製播事項。而除了公共電視法所賦予之使命外，公廣集團目前並承擔行動電視（DVBH）及高畫質電視（HDTV）等無線電視數位化發展的任務。

至於有線電視，其發展則有別於無線電視。作為七〇年代起自於台灣民間社會的媒體，早期以閉路電視及社區共同天線型態存在的有線電視，往往是政府取締的對象，直至 1983 年行政院長孫運璿指示進行有線電視系統建構研究，始顯露出政府有意將有線電視發展合法化的意向。而儘管八〇年代前後兩次的委託研究均建議政府應儘早開放有線電視（行政院有線電視工作小組，1983；鍾蔚文、蘇永欽、章英華，1987），行政院有線電視專案小組在 1989 年才確認了開放有線電視的發展方向，而由行政院新聞局於同年成立「有線電視系統專案小組」，並於 1992 年將法案送至立法院研議，具有現行管制架構雛形的「有線廣播電視法」終於在 1993 年正式公告施行（程宗明，2003）。而當時與有線電視各擅其長的直播衛星，發展固然因此受挫，惟各界對直播衛星的潛力仍然樂觀。但「衛星廣播電視法」於 1999 年之公告施行，卻顯然未為直播衛星帶來榮景，特別是有線廣播電視普及率高達六成以上，一般頻道業者在換約、洽談授權費與頻道位置等事項，多仍受制於有線電視系統業者，直播衛星之發展在本地尚稱有限，並難與有線電視形成有效競爭（莊春發、柯舜智，2007）。

時至今日，傳播科技不斷發展下，滿足一對多、線性、經編輯等特性之「電視」，已超越既有對傳播科技的界線，比若中華電信所經營之 MOD 平台以及來勢洶洶的網路電視...等，都對未來的電視想像投下變數。數位傳播科技匯流（convergence）而啓動的大媒體潮（mega-media shakeout），更因全球化（globalization）的趨勢更形劇烈，使得同時兼具經濟、產業、文化、教育、民生、育樂等意義的電視體制也面對衝擊。對此，甚至有論者直陳，當前媒體發展所以未盡理想，既有管制架構難辭其咎。而國家通訊傳播委員會因應各界對通訊傳播管制新架構的期待成立，自 2006 年 2 月成立伊始，即肩負通訊傳播基本法賦予「促進通訊傳播健全發展，維護國民權利，保障消費者利益，提升多元文化」之使命，而在此時參酌本地社會之電視使用行爲及滿意度，以及業者對匯流下產業的看法，都對提升匯流時代下的管制效能有其助益。

第二節 研究背景

以往電視、電信、資訊科技產業透過電視、電話、電腦，經由不同的載具，承載不同的資料，在法規上也有不同的管理規章與主管單位，但是隨著數位科技的進展，傳統流動影像、聲音、文字、圖片、資訊等訊息都彙整成爲多媒體數位內容，雖然透過不同的載具、呈現在不同的終端設備上，但是消費者所接觸到的卻可能是相同的內容，導致各種媒介之間的界線慢慢模糊，網路上的資訊可以用電視瀏覽，電子郵件可以經由數位電視或手機接收，廣播節目可以透過網路傳遞，甚至連電話這類語音的服務都可以經由網路傳送。誠如《數位革命》(Being Digital)一書作者尼葛洛龐帝指出，訊號進入家中的電子路徑有四條，包括電話、有線電視電纜、衛星及空中廣播，而選擇用何種路徑傳輸，即可根據何種路徑最適合何種位元而決定(Negroponete, 1995; 齊若蘭譯, 1995)。

傳統電視產業因爲技術的改變與硬體的改良，慢慢加入互動的特性，而數位化的過程結合傳輸通路的雙向傳輸，讓電視能有網路互動的功能；另外，網路產業因爲寬頻化與壓縮技術的演進，能夠承載多媒體影音內容，進而可以經由電信網路在 IP 的架構下接收數位電視。由電視產業與網路產業的演進，聚合產生一個新興的數位媒體—數位電視。

各種對媒體匯流的分析顯示，電腦數位化技術乃促成媒體匯流的關鍵因素。文字、聲音、影像訊息的傳播技術、硬體，均以數位化的方式來生產、傳遞之時，傳播的內容彼此間將會具有共通性，使得這些內容可在不同的應用環境中使用，並且在不同的網路設施中傳播(林佳弘, 2001)。然而這種整合不僅是技術上、硬體上及傳送接收途徑上的合流，更是內容上的結合。

數位匯流之後，內容產製的模式已有大幅度的改變，原本各自獨立的媒介生產各自所需的內容，在產業水平式的轉向後，內容的產製與載具脫離直接的依附關係，成爲獨立運作的生產部門。而載具則成爲一個個不同的平台，提供內容產製業與消費者多元消費媒體的選擇。

在全球媒體整合、匯流的趨勢下，不管是無線電視、衛星電視、有線電視都將進入數位媒體的時代，甚至傳統電信業者憑藉寬頻網路可承載多媒體數位內容的特性，也投身進入數位電視這塊市場。雖然國外在數位電視上的發展甚為艱辛，但是在科技快速發展的推波助瀾下，數位電視產業屢屢有新的功能服務與契機，而且電視產業的數位化是必然的趨勢，面對龐大的市場商機，不只是硬體廠商需要卡位，軟體內容也是吸引收視戶邁入數位化的主要誘因（余俊穎，2003），因此本研究試圖釐清無線電視、有線電視、衛星電視與電信網路四類平台業者間的競合關係，以提出政府在政策與法規上之修正作法。

在產業發展的歷程中，政府往往扮演舉足輕重的角色，為了因應電視產業數位化，政府積極推動台灣的數位內容產業，包括國家發展計畫中的「數位台灣計畫」預計 2007 年達成國內 600 萬戶寬頻上網，以及為了開發台灣數位內容的競爭力而規劃的「兩兆雙星計畫」。此外，有線電視業者為了資源之有效整合與運用，以及提升有線寬頻產業之產值，國內五家多系統業者¹共同籌辦「台灣有線寬頻產業協會」（Cable Broadband Institute in Taiwan, CBIT），協會主要目標在增加有線電視系統商、內容軟體及硬體廠商等溝通管道，調整相關法規的限制，以跨越數位障礙，並開創潛在的共同商機，拓展數位內容產業市場，協助系統業者發展高附加價值的寬頻數據服務，使有線電視相關業者在寬頻世紀更具競爭力。

由此可知，面對這些改變與發展，都直接影響到許多產業之未來規劃，相關主管機關亦將因之面臨各種管理政策之再思維以及調整。本研究結果期能在未來提出改善現有電視產業結構的策略，目前全球各地媒體產業互相激盪、跨業整合早已屢見不鮮，新的產業結構複雜龐大，超出以往想像，影響層面更擴及到生活各領域。從傳遞資訊的內容、途徑、速率到末端的接收方式，均面臨空前的變革。企業合併和科技合作在新產業中推波助瀾，《USA Today》的資深記者曼尼（K. Maney）稱此新興產業為「大媒體」。未來台灣媒介的發展已不再是過去與單一本

¹「台灣有線寬頻產業協會」（Cable Broadband Institute in Taiwan, CBIT）由凱擘股份有限公司（KBRO）、中嘉網路股份有限公司（CNS）、台灣基礎國際網路股份有限公司（TINP）、台固媒體科技股份有限公司、台灣寬頻通訊顧問股份有限公司（TBC）等五家共同籌辦，2006 年新加入大豐有線、新店有線、天外天、台灣數位寬頻，以及聯維有線等獨立系統。

國市場的比較，而是必須放眼於較廣闊的亞太華語影視圈的競爭，面臨「全球化體系」思考脈絡下的結構性問題。

本研究希冀透過調查方式來累積觀察數位匯流下電視產業競爭趨勢之新風貌，將就電視產業之未來發展特性加以描繪，以呈現今日電視產業在相關影音平台間之競爭態勢，同時可以累積更多的傳播研究成果，以提供各產業、相關主管機關之參考，做為未來電視發展政策修訂之依據。

第三節 研究目的

有關電視產業的研究相當廣泛，議題大致可分為產業面、法規面、消費者面與技術面，本研究試圖從同時運用質化及量化研究方式對電視的收視戶（消費者面）及業者（產業面、技術面）作全面的意見調查，從收視戶的角度探討其使用行為、使用滿意度、數位內容服務使用滿意度及使用意向；另外也藉以瞭解電視業者在推動數位服務之現況與規劃。

本研究計畫希有助於審視各電視節目品質，監督系統與頻道業者以使節目質量平衡發展，提供全方位的市場資訊予電視業者，並增進電視產業對民生、育樂、教育、傳播與經濟成長的貢獻。此外，亦希望以不同研究方法及族群意見的整合，提供政府未來制定相關政策法規的參考依據，最終目標為提昇電視內容及服務的品質，幫助中央主管機關達成管制合理化、競爭公平化、資訊自由化的施政目標。

為能瞭解國內電視產業之最新產業動態、趨勢、經營現況及瓶頸，以作為政府推動電視產業發展、擬定相關施政決策之參據，並提供電視業者在面對國際競爭壓力下，謀求因應之道，提昇國際競爭力。本研究將藉由研究的結果探討各類業者在數位化之後所應扮演的角色，與彼此間競爭與合作的關係，參考國內外發展的經驗，以及產業界專家的意見，達到以下研究目標：

- 一、 瞭解不同背景之民眾對於不同視訊媒介服務之使用行為(含個人／家戶視訊設備調查)。
- 二、 瞭解不同背景之民眾對於不同視訊媒介服務之使用滿意情形。
- 三、 瞭解不同背景之民眾對本會內容監理政策之理解及滿意程度。
- 四、 以上所稱「不同背景民眾」，指人口學上不同族群、性別、世代、階層、區域，及含視聽障在內之身心障礙者個人／家戶閱聽眾。

- 五、 以上所稱「視訊媒介」，係指滿足一對多、線性、經編輯等特性之視訊媒介，包含無線電視（含類比、數位及行動電視）、有線電視自製頻道及衛星廣播電視等。
- 六、 以上所稱「不同背景民眾使用廣播電視媒介行為」含消費、收視、近用、行使回覆權、使用公共服務...等。
- 七、 對歷年來類似委託研究成果中可茲更新、比對之數據，進行歷時性分析。
- 八、 有關前開之歷年研究成果雖均已公開，惟為進一步使研究資料得以廣泛使用，受託對象應比照中央研究院辦理社會統計方式將相關原始資料上網公開供社會自由取用。
- 九、 綜合研究成果，提供政策面、法制面及執行面之建議方案供本會參用，並提供相關完整資訊供各界參考。

第二章 歷年研究綜合分析

一、有線電視服務普及率

台灣有線電視的存在雖然已經超過三十年，然而有線電視直到 1993 年合法之後，其佔有率迅速竄升，從 1993 年的 50%，迅速成長至 2000 年的 80%（劉幼琍、陳清河，2000；Chen, 2002）。台灣有線電視的發展跟美國的情形非常類似，最初有線電視也是以社區共同天線的模式出現，而漸漸發展成無線電視的強力競爭對手，美國有線電視其平行與垂直的整合非常厲害，而台灣的情形也非常類似。

回顧台灣有線電視產業的發展歷程，與世界各國有線電視的發展過程相較，可以發現一個極為特殊的現象，那就是高普及率與迅速成長的訂戶數。根據聯廣公司的調查發現，台灣有線電視的普及率從民國 79 年的 16.1%，至民國 82 年有線電視法通過前後已有五成以上，到民國 86 年時已經高達近八成左右。這短短的數年之間，台灣有線電視的普及率就成長了 394%（劉幼琍，1997）。

表 2-1 台灣有線電視的普及率(1990-1997)

單位：%

	79 年	80 年	81 年	82 年	83 年	84 年	85 年	86 年 6 月
聯廣	16.1	21.9	39.9	56.2	66.3	77.3	79.3	-
潤利	-	15.8	33.5	53.3	62.0	72.3	73.3	75.2
SRT	-	19.0	31.0	50.0	65.0	74.0	77.0	79.0
AC Nielsen	-	-	-	45.7	61.9	70.7	75.9	78.5

資料來源：聯廣公司、潤利公司「衛星頻道觀眾收視調查報告」、聯亞公司「SRT 媒體指數」，1997；引自劉幼琍，1997。

全台灣的有線電視普及率到底如何？根據國家通訊傳播委員會（NCC）95 年第 4 季有線電視（播送）系統訂戶數統計表（截至民國 95 年 12 月底）全國總戶數為 7,394,758 戶，有線電視用戶數為 4,807,437 戶，據此推算 95 年有線電視的普及率為 65.01%。

這些根據有線廣播電視經營者之申報資料所推算出來之普及率，遠比其他市場調查所發現之普及率都要來得低。例如，根據有線電視收視行為及滿意度調查在 2005 年間進行之調查結果顯示，台灣之有線廣播電視普及率為 81.6%，換算成訂戶數約為 603 萬戶，比系統經營者所申報之訂戶數 481 萬戶，其間的落差可能超過 122 萬戶。

從申報之 481 萬戶到推估之 603 萬戶，如此大之訂戶數差距，不僅涉及系統經營者是否依法據實申報，也考驗主管機關對於訂戶數是否詳實申報之查核能力，更涉及業者依法繳交特種基金之金額。

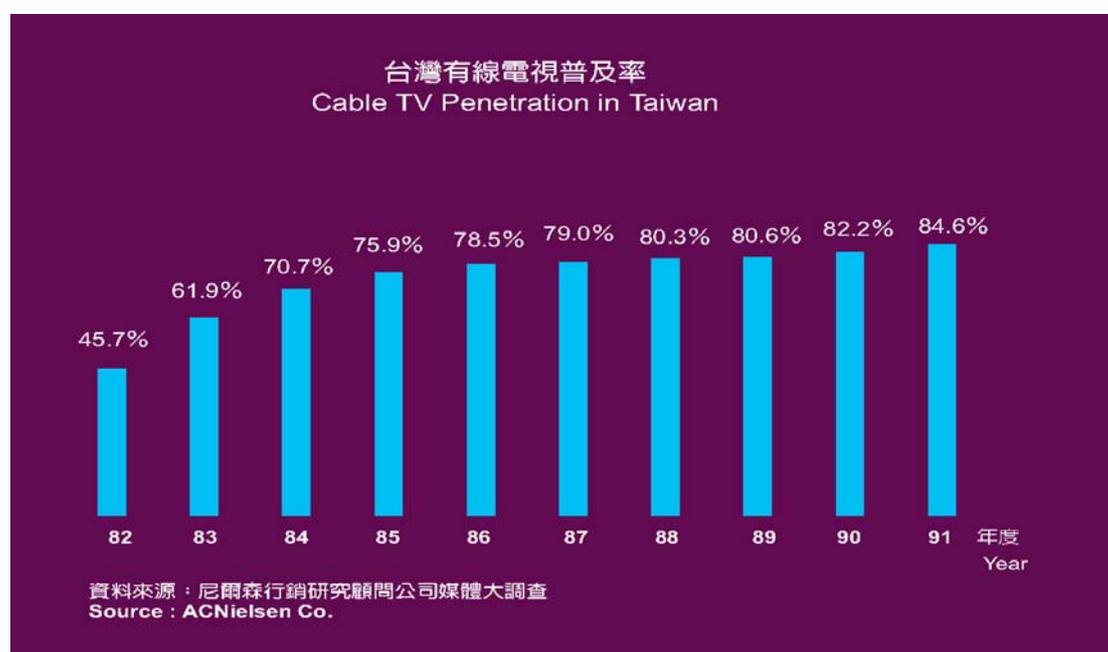


圖 2-1 台灣有線電視的普及率(1993-2002)

表 2-2 有線電視普及率本研究歷次 (2003-2006) 調查趨勢

單位：%；戶

	92 年	93 年	94 年	95 年
有線電視普及率 (%) - 歷年調查數據	76.2	77.0	75.2	81.6
有線電視普及率 (%) - 政府統計	59.19	-	-	65.01
有線電視訂戶數(戶)-政府統計	4,098,909	-	-	4,807,437

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年 (民國 92-95) 調查資料整理；國家通訊傳播委員會 (NCC) 有線電視 (播送) 系統訂戶數統計表。

二、收視行爲

收視率（TV Ratings）是將觀眾的收視行爲數量化，而且僅是估計值，以測量代表樣本觀眾，來推估整體觀眾收視的情形（蔡淑瑜，2003）。鄭明椿（2003）認為：「收視率調查就是觀眾的分身、商業電視的連體嬰、廣告業務的代言人，以及對廣告主的溝通語言與貨幣。」王嵩音（1995）則指出：「收視率如同人體的神經系統，是電視事業重要的回饋機制。一方面協助電視台的節目規劃，以加強對於觀眾的服務；另一方面提供廣告商重要的行銷指標，以提高廣告的效益。」同時也指出：「高低起伏的收視率數字，牽動了電視公司、廣告主、製作單位龐大的利潤，也決定節目播出的長短。」因此，過去曾有人以「三角習題」來形容收視率與電視台、廣告客戶、觀眾之間的複雜關係（蔡淑瑜，2003）。

作為電視市場分析、節目評估的指標，目前「收視率」具有壟斷性的地位；因為收視率影響廣告收益，故成為衡量節目質量和主持人能力的標準，所以對於電視台、電視廣告經營戰略，到個別節目的去留，收視率幾乎都擁有生殺大權，導致出現社會責任和媒體自身效益矛盾，近年對收視率在國內媒體生態呈現的問題已多有討論。

台灣的個人收視記錄器由尼爾森（Nielsen）公司於 1994 年引進台灣，目前已成為電視產業市場媒體經濟交易行爲中最重要的外顯工具。目前大約有 70~80 個頻道加入收視調查的行列，尼爾森公司每日會提供每 15 分鐘個人收視率、家戶收視率、有線/衛星電視前 80 名節目排行、無線電視前 80 名節目排行等報表給頻道業者及廣告主。

在應用的層面上，頻道經營者多半停留在數字的解讀，節目部用以瞭解各節目、各時段的收視數字，業務部則用以計算廣告效益。而節目排行榜的存在，更形成一個惡性的循環，為了爭取更多的進榜機會，頻道業者也會將完整的節目作分段，如果節目收視率高，即可搶占更多排名席次，用以作為內部激勵或對外宣傳使用。部分業者也製作一分鐘的短版節目，安插於熱門節目前後挾帶播出，以增加排行榜占有率。相對而言，大眾化的節目較易入榜，分眾節目進榜可能性較低，電視節目的競爭被瑣碎化、觀眾被數字化，也形成收視率的濫用。

有線電視收視行為及滿意度調查過去歷年（民國 92-95 年）的收視行為調查問項中，仍未跳脫過去傳統的觀眾研究框架，持續追蹤的是每日收看電視時間、收看頻道、偏好頻道等三大項目。

1. 收視時間

有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95 年）在收視時間的調查結果都呈現相同的趨勢，大多數民眾每日收看電視的時數均以 1~3 小時居多，其次是 5 小時以上。

表 2-3 每日收視時間歷次調查趨勢比較

單位：%

每日收視時間（%）	92 年	93 年	94 年	95 年
完全不看	1.3	0.2	0.0	0.3
半小時以下	4.1	1.6	2.4	2.2
半小時~1 小時	6.5	7.5	8.3	6.1
1~2 小時	20.6	20.2	22.0	19.2
2~3 小時	23.7	24.0	24.3	24.9
3~4 小時	13.4	16.7	16.2	17.2
4~5 小時	8.5	8.8	7.8	8.5
5 小時以上	19.9	19.3	17.3	20.3
不知道／未回答	2.1	1.5	1.7	1.4

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

2. 收視頻道

有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95 年）的調查發現，民眾最常收看頻道以全天候的「新聞頻道」為主，如三立新聞台、東森新聞台、民視新聞台與中天新聞台；其次則是「電影頻道」，HBO 電影頻道在民國 92-94 年皆居第 2 名，但在民國 95 年的排名則呈現明顯下滑的現象，東森洋片台與衛視西片台的排名則有提升的趨勢。

收視率代表的是各電視頻道的營收。在民國 92-95 的調查趨勢中，三家無線電視台（台視、中視、華視）的排名皆明顯逐年下滑，顯示以大眾市場為訴求的無線頻道經營模式，正面臨嚴酷的市場考驗。

表 2-4 最常收看頻道歷次調查趨勢比較

最常收看頻道排名	92 年	93 年	94 年	95 年
1	東森新聞台	東森新聞台	東森新聞台	三立新聞台
2	HBO	HBO	HBO	東森新聞台
3	民視	中天新聞台	民視	民視新聞台
4	TVBS-N	TVBS-N	民視新聞台	中天新聞台
5	中天新聞台	民視	三立新聞台	HBO
6	三立新聞台	三立台灣台	中天新聞台	TVBS-N
7	中視	民視新聞台	TVBS-N	年代新聞台
8	民視新聞台	中視	三立台灣台	三立台灣台
9	華視	三立新聞台	TVBS	DISCOVERY
10	台視	TVBS	中視	民視
11	三立台灣台	華視	DISCOVERY	東森洋片台
12	三立都會台	台視	年代新聞台	衛視西片台
13	TVBS	DISCOVERY	三立都會台	三立都會台
14	DISCOVERY	緯來體育台	緯來體育台	緯來體育台
15	東森電影台	三立都會台	台視	中視

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

3. 頻道偏好

為什麼觀眾經常收看的頻道與偏好的頻道之間會產生如此的鴻溝呢？尤其是在民國 95 年的調查數據中，HBO 電影頻道的收視排名已經落入第 5 名，但在觀眾心中偏好的頻道卻仍舊穩居第 1 名；另外，DISCOVERY 頻道、國家地理頻道等分眾頻道，在收視率的排名也都落後偏好度的排名。

表 2-5 頻道偏好歷次調查趨勢比較

最喜歡看 頻道排名	93 年	94 年	95
1	HBO	HBO	HBO
2	三立台灣台	民視	三立新聞台
3	民視	三立台灣台	東森新聞台
4	東森新聞台	DISCOVERY	三立台灣台
5	DISCOVERY	東森新聞台	民視新聞台
6	中視	TVBS-N	TVBS-N
7	民視新聞台	慈濟大愛台	中天新聞台
8	中天新聞台	民視新聞台	DISCOVERY
9	TVBS-N	TVBS	年代新聞台
10	三立新聞台	三立新聞台	民視
11	緯來體育台	緯來體育台	三立都會台
12	TVBS	中天新聞台	緯來體育台
13	台視	三立都會台	東森洋片台
14	華視	中視	衛視西片台
15	國家地理頻道	國家地理頻道	國家地理頻道

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

收視率雖然能呈現出收看節目人數的多寡，但卻不能顯示收視者對該節目的優劣評價，這個盲點被電視台不當使用與曲解後，電視節目的品質開始隨著收視率數字的起伏，逐漸走向兩極化的改變。

三、有線電視整體表現

我國自從有線電視法通過後，有線電視的入戶率在3年內從不到20%增為70%以上，此為英國15年期間的有線電視成長幅度，成長率相當驚人；不過，我國的有線電視訊號品質仍普遍不佳，網路光纖化的比率仍舊偏低，整體服務品質未伴隨入戶率呈現相對提昇。

從有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國92-95年）的調查結果發現，有線電視觀眾對於有線電視的整體評價都低於七成，可見對觀眾而言有線電視業者的表現僅是「差強人意」而已。

表 2-6 有線電視整體表現歷次調查趨勢比較

單位：分

	92年	93年	94年	95年
有線電視整體評分	63.09	65.89***	68.14***	69.43***
有線電視系統業者可靠信賴程度	4.17	4.34***	—	—
有線電視系統業者盡力瞭解客戶需求程度	3.15	2.93***	—	—

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國92-95）調查資料整理。

註：1. 有線電視整體評分之分數範圍為0~100分。

2. 有線電視系統業者可靠信賴度，1分代表「非常不滿意」，7分代表「非常滿意」。

3. 有線電視系統業者盡力瞭解客戶需求程度，1分代表「非常不滿意」，7分代表「非常滿意」。

4. 針對各年度有線電視整體表現進行單一樣本t檢定，採取與前一年進行檢定，如93年與92年進行比較，如單一樣本t檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 則以「*」表示，若檢定結果 $p < 0.01$ 即以「**」表示，「***」則表示 $p < 0.001$ 。

四、收視滿意度

以美國有線電視發展的例子可以發現，隨著科技的演進與市場的發展，有線電視如何滿足訂戶，以及滿足訂戶那些需求，亦有相當大的改變。美國在1970年代，有線電視訂戶表示，吸引其訂閱有線電視最主要的理由是有較好的「收視畫面」（Baldwin & McVoy, 1988）；1980年代，「節目多樣性」成了吸引訂戶的最大利器（Becker, Dunwoody & Rafaeli, 1983）。到了1990年代，有線電視市場競爭

加劇，同時由於科技的創新，訂戶有許多其他的替代媒介可供選擇，於是訂戶對於「服務期望滿意度」躍居要角。由很多實證可以得知，滿意度直接影響訂戶的續訂意願（Atkin, 1992），而且遠較傳統的人口變項或媒介市場變項更具有影響力與解釋力（Larose & Atkin, 1988）。到了 21 世紀，有線電視訂戶的要求不僅僅是在傳統的有線電視服務，同時要求有線電視在科技上有更大的突破，所以，提供數位化服務及雙向互動服務已成為有線電視滿足消費者期望的重要因素（Kang, 2002；Lin & Jeffres, 1998；轉引自劉幼琍，2003）。

根據國內外相關文獻，有線電視收視戶的滿意度係受其對產品的「預期」與「認知」產品的「績效」二者交互作用所決定。若產品使用後的實際績效不但能符合、甚至超過預期水準，則收視戶將感到滿意；反之，則感到不滿意或非常不滿意。根據相關文獻，有線電視之滿意度可從四方面來評估：

- （一）有線電視之節目內容：包括頻道多寡、內容品質、節目內容之多樣性、畫面品質、廣告是否太多、是否常蓋台，此部分為節目相關之所有問題。
- （二）有線電視服務品質：包括是否常斷訊、打電話是否常找不到人、維修是否迅速，及服務人員態度是否良好等。
- （三）有線電視的社區參與：有線電視為一地方媒體，應努力參與地方公益活動，並服務社區，有線電視如果盡了此方面之義務，民眾自然對其具較正面之形象，此部分包括自製頻道或公益頻道之滿意度，及社區活動的參與等。
- （四）有線電視收費的合理性，包括基本頻道費用、付費頻道費用、計次付費節目費用，以及數位化之後，各種數位化設備之相關費用等（Atkins, 1992；Jacobs, 1995；LaRose & Atkins, 1988；左宛玉，1999；伍翠蓮，1995；劉幼琍、陳清河，2000）。

1. 節目品質滿意度

從有線電視收視行為及滿意度調查歷年(民國 92-95 年)的調查問項之轉變，可以發現所採用的節目品質指標是逐漸朝向重視「多樣化」的問題，然而調查結果發現，對於觀眾而言，「媒介結構多樣化」(頻道數量夠多)是逐漸提昇的，但「媒介內容多樣化」(節目多樣性)卻是逐漸下滑的。

表 2-7 有線電視多樣化服務品質滿意度歷次調查趨勢比較

單位：分

	92 年	93 年	94 年	95 年
頻道數量夠多	5.43	5.15 ^{***}	5.29 ^{***}	5.60 ^{***}
節目多樣性*	4.88	4.74 ^{***}	4.05 ^{***}	4.27 ^{***}
頻道穩定性	4.94	4.65 ^{***}	—	—
節目重播率很高	2.44	2.02 ^{***}	—	—

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年(民國 92-95)調查資料整理。

*：95 年將節目「夠水準」與「多樣性」問題合併。

註：1. 有線電視多樣化服務品質滿意度各項評估指標，1 分代表「非常不滿意」，7 分代表「非常滿意」。

2. 針對各年度有線電視多樣化服務品質滿意度進行單一樣本 t 檢定，採取與前一年進行檢定，如 93 年與 92 年進行比較，如單一樣本 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 則在 93 年度的格中以「*」表示，若檢定結果 $p < 0.01$ 即以「**」表示，「***」則表示 $p < 0.001$ 。

除多樣化議題外，有線電視收視行為及滿意度調查歷年持續追蹤的問項還有關於節目品質的部分，包括「畫面品質」、「內容品質」、「廣告蓋台」等問題，觀察歷年調查結果發現，畫面品質是處於不斷提昇及改善的狀態；廣告蓋台以及電視新聞及節目對人權隱私的維護情形雖有逐年改善的跡象，但觀眾的滿意度分數皆低於中間值(4 分)。

表 2-8 有線電視節目品質滿意度歷次調查趨勢比較

單位：分

	93 年	94 年	95 年
畫面品質	4.81	4.96***	4.99*
廣告專用頻道品質	—	3.40	4.00***
電視新聞及節目對人權隱私的維護滿意度	2.03	2.25***	2.30**
廣告很多	2.86	2.35***	—
節目內容水準	4.26	3.72***	—
電視台節目管理滿意度	3.75	3.99***	—
經常出現系統業者跑馬燈	3.35	2.82***	—
地方廣告蓋台滿意度	—	3.36	3.65***

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

註：1. 有線電視節目品質滿意度各項評估指標，1 分代表「非常不滿意」，7 分代表「非常滿意」。

2. 針對各年度有線電視節目品質滿意度進行單一樣本 t 檢定，採取與前一年進行檢定，如 93 年與 92 年進行比較，如單一樣本 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 則在 93 年度的格中以「*」表示，若檢定結果 $p < 0.01$ 即以「**」表示，「***」則表示 $p < 0.001$ 。

2. 服務品質滿意度

隨著有線電視獨占市場的情況愈來愈普遍，政府及專家學者也更加關注收視戶的權益及滿意度，而事實上，許多研究也顯示消費者的滿意度並不是隨著有線電視的成長而增加。訂戶對有線電視的收訊品質與客戶服務常有所批評，更由於系統業者和頻道商彼此間的相互較勁、互不相讓，廣大的有線電視訂戶反成了最大的犧牲者，一時怨聲四起，尤以民國 86 年的「斷訊事件」為甚。

從有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95 年）調查結果發現，有線電視觀眾對於有線電視的訊號穩定度、人員專業程度、人員服務態度、叫修速度滿意度等都有逐年提昇的趨勢。可見，有線電視業者已擺脫過去惡性競爭的模式，回歸有線電視「服務業」的精神，以服務品質作為主要訴求。

表 2-9 有線電視服務品質滿意度歷次調查趨勢比較

單位：分

	92 年	93 年	94 年	95 年
訊號穩定度	4.61	4.41***	4.48***	4.85***
人員專業程度	4.18	3.83***	4.07***	4.60***
人員服務態度	4.47	4.53**	4.70***	4.81***
叫修速度	4.43	4.23***	4.33***	4.65***
對客戶意見的反應	4.09	3.87***	—	—

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

註：1. 有線電視服務品質滿意度各項評估指標，1 分代表「非常不滿意」，7 分代表「非常滿意」。

2. 針對各年度有線電視服務品質滿意度進行單一樣本 t 檢定，採取與前一年進行檢定，如 93 年與 92 年進行比較，如單一樣本 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 則在 93 年度的格中以「*」表示，若檢定結果 $p < 0.01$ 即以「**」表示，「***」則表示 $p < 0.001$ 。

3. 社區參與

有線電視服務業有別於無線電視之處，在於消費者需要付費才能收看到電視，且有線電視需要鋪設纜線來傳輸訊號，在傳輸的過程中，有訊號衰減的現象，所以其經營範圍有限，因為鋪設線路需要使用地方路權，業者理當對地方有所回饋，提供應有之電視節目，目前各國有線電視均沿襲此一特性（鍾蔚文，1993）。

依有線廣播電視法第二十五條第二款之規定設置，目的在提供民眾免費公平近用公用頻道之權利，系統經營者應依「有線廣播電視公益性、藝文性、社教性等節目專用頻道規劃要點」規定辦理。

- (1) 公用頻道應由系統經營者免費提供，並以專用為限，不得與其他頻道合併，且應與以播送政府施政為主要內容之頻道或系統經營者自製之頻道區分。
- (2) 公用頻道應由系統經營者自行或委託非營利之組織依本要點規劃、經營。

- (3) 公用頻道中不得播送商業廣告，但播送公益廣告者，不在此限。
- (4) 公用頻道及時段以全部開放及「先登記先使用」為原則。登記使用人包括機關、學校、當地民眾、藝文、公益團體及非營利之節目供應事業。登記播送之節目應具公益性、藝文性或社教性性質。系統經營者或受託之非營利組織得依節目內涵屬性安排於適當之公用頻道播送，並不得變更其登記使用之時段。對於無人登記使用之公用頻道時段，系統經營者或受託之非營利組織得另行規劃編排公益性、藝文性或社教性之節目。
- (5) 系統經營者或受託之非營利組織應訂定公用頻道使用規則，並與使用者訂定使用合約，要求使用者事前告知節目內容，對於違反法律強制或禁止規定或非屬公益性、藝文性或社教性之節目，系統經營者或受託之非營利組織應拒絕播送。
- (6) 同一機關、學校、團體、事業或個人登記使用公用頻道，每周以七小時為限。同一日連續使用者，不得超過三小時。但無人登記使用或為配合其他法令需要者，不在此限。
- (7) 系統經營者不得將經營公用頻道之成本轉嫁訂戶，並應將規劃、經營所需費用詳列於營運計畫之財務結構中。
- (8) 為鼓勵推廣使用公用頻道，系統經營者宜規劃基本必要之節目製播設施免費提供他人使用，並廣為宣傳。

有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95 年）調查發現，收視戶知道有線電視業者有推出自製頻道的比例約為一半，知道有推出公用頻道的比例則在三成左右，而知道且看過自製頻道的收視戶滿意度中等，對於公用頻道的滿意度較高。但值得注意的是，從 93-95 年的調查數據顯示，公用頻道的認知率數據穩定性差，因為認知率的數據從 94 年的 32.6% 下滑至 95 年的 21.3%，且歷年（93-95 年）數據上下變動幅度頗大。

表 2-10 自製頻道與公用頻道推出情形歷次調查趨勢比較

單位：%

	92 年	93 年	94 年	95 年
有推出自製頻道	29.8	56.0	51.1	51.1
有推出公益/公用頻道	—	25.9	32.6	21.3

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

表 2-11 有線電視參與社區服務滿意度歷次調查趨勢比較

單位：分

	92 年	93 年	94 年	95 年
公益/公用頻道水準	—	4.73	5.08***	4.56***
自製頻道水準	3.66	4.07***	4.03	4.05
參與地方社區服務	2.83	2.89**	—	—
參與地方公益活動	3.05	3.19***	—	—

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

註：1. 有線電視參與社區服務滿意度各項評估指標，1 分代表「非常不滿意」，7 分代表「非常滿意」。

2. 針對各年度有線電視參與社區服務滿意度進行單一樣本 t 檢定，採取與前一年進行檢定，如 93 年與 92 年進行比較，如單一樣本 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 則在 93 年度的格中以「*」表示，若檢定結果 $p < 0.01$ 即以「**」表示，「***」則表示 $p < 0.001$ 。

4. 收費合理性

台灣有線電視的費率是採取「整批定價」（bundle pricing）的方式，收視戶每月向經營業者繳交固定的費用，就可以收看所有的節目頻道，而對於費率的規範歷程如下：1997 年底公布「有線電視節目播送系統收費標準」，若有線電視播送系統業者提供的節目超過 50 個，依照條文內容將經營區域分為 3 個等級，分別是低度、中度、高度競爭區域，對費率的規範是採取「價格上限法」，收視費用的上限以高度競爭區域最高為 600 元，中度次之為 580 元，低度為最低 560 元；若低於 50 個，收費標準則是視提供的頻道數而定。1998 年底修改「有線電視節目播送系統收費標準」，收取費用上限在 500 到 540 元的業者至少提供公會團體、消基

會或收視調查公司等相關單位所調查最受觀眾歡迎的 50 個頻道中的 30 個，在 541 到 600 元時，則至少提供 35 個。從 2000 年起有線電視收視費用標準是由各縣市政府召集法律、財務、會計學者等專家及消費者代表所組成的費率審議委員會所研訂，目前全台的收費上限在 500 到 600 元之間不等。

現行有線電視商業模式中，收視費是有線電視主要的收入來源，缺乏分級付費機制情形下，NCC 對有線電視費率進行高度管制，明訂每月每戶頻道收視費用上限為 600 元。有線電視在有限的收視費收益下，必須維持目前頻道數的大多數頻道內容，一旦國外頻道商醞釀調漲、國內收視率高的頻道商要求挪動頻道或是調漲，都會形成系統業者面臨夾在消費者與頻道商之間的困境，如果頻道消失則形成民怨，一旦接受頻道商的要求，則入不敷出。

未來，依據「通訊傳播管理法草案」可能分成以下三級收取費用：

- (一) 基本頻道：指廣播電視服務事業之訂戶，定期交付基本費用即得視、聽之頻道。
- (二) 付費頻道：指基本頻道以外，另行付費視、聽之頻道。
- (三) 付費節目：指按次或計時付費視、聽之節目。

推動「分級付費」制度可以恢復系統業者的自由選擇權，透過數位化的前提及鎖碼機制，讓消費者擁有自由選擇權的消費環境，落實「使用者付費」的觀念，而對頻道業者而言，「分級付費」制度可以讓小眾（利基市場）頻道商也有生存空間，不會因費率與成本的問題而被犧牲。

「分級付費」似乎是對現行頻道商與系統業者惡化關係的解套措施，但對系統業者來說，直接面臨的衝擊就是收視費收入立即損失，不能保證所有消費者都選擇「向上加碼」的前提下，系統業者擔心原本固定收益結構（約 4- 5 億）分組付費後，收益會更難判斷。

對頻道業者而言，也出現所謂「基本頻道」分類的爭議，在以往系統業者統包統購的架構下，大部分頻道經營模式都仰賴廣告收入，一旦分級付費後，沒被歸類為「基本頻道」的業者，將立即失去廣告談判籌碼，因為廣告曝光率的基本值將不是所有有線電視訂戶（或開機戶），而是更小眾的加值訂戶。

台灣有線電視一直以來並沒有真正的分組付費服務，隨著政府的鼓勵及有線電視數位化的完成，各個系統已開始在促銷其數位化的服務，在這些新服務推出的同時，有線電視業者必須要求收視戶購買或承租數位機上盒，以接收這些新的服務（李秀珠，2001；劉幼琍、陳清河，2001）。

目前有線電視系統提供將近 70 個頻道，每月收費平均 600 元，如果收視戶裝設「定址解碼器」，就可根據自己的喜好，選擇 10 個或 30 個頻道節目，而不必支付 80 個頻道的節目費用。定址解碼還可實施「計次付費」（pay-per-view），看一個節目只收一個節目的費用，費用較高，但以「使用者付費」的原則，也堪稱合理，通常是熱門電影或重要運動競賽，才能吸引收視戶以「計次付費」收看。

有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95 年）的追蹤調查發現，收視戶對於有線電視分組付費制度的需要性偏低，至於收看付費頻道的意願則更低。因為現階段有線電視收視戶，每個月在地方系統台業者提供類比化之頻率將近 100 個，而平均收費約為 500- 600 元，數位化收視將增加收視戶的額外支出，因此，在數位化的付費頻道推展中，有線電視業者所提供之數位內容將是收視戶採用的最大考量，目前所提供的數位化頻道內容與互動服務，將影響有線數位化的推展及用戶採用意願。因此，未來調查問卷設計建議朝向：有哪些內容與服務，收視戶願意支付的價格是多少？

國外在有線電視費率方面的研究或可作為我國研擬費率政策時之參考。Rubinovitz（1993）以美國 1984 年及 1990 年有線電視系統業者的營運資料（月租費、基本頻道數、訂戶數、營運年數等 9 項資料），來觀察美國解除費率管制前、後需求彈性的改變，他發現價格需求彈性在管制前、後改變不大，且在品質及其他成本情形不變下，解除管制後收視費率上漲了 18%，主要是因為有線電視系統業者利用市場壟斷力所造成，而 Anstine（2004）則認為，1990 年解除管制後，美

國有線電視產業費率的上揚，除了市場壟斷力影響外，經營業者提供頻道的數量增加也是重要因素之一。

表 2-12 收看付費頻道意願歷次調查趨勢比較

單位：分

	92 年	93 年	94 年	95 年
收看付費頻道意願	3.09	3.50***	2.23***	2.23
有線電視分組付費制度需求度	—	—	—	3.74

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

註：1. 收視戶收看付費頻道意願，1 分代表「非常不願意」，7 分代表「非常願意」。

2. 有線電視分組付費制度需求度，1 分代表「非常不需要」，7 分代表「非常需要」。

3. 針對各年度收看付費頻道意願進行單一樣本 t 檢定，採取與前一年進行檢定，如 93 年與 92 年進行比較，如單一樣本 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 則在 93 年度的格中以「*」表示，若檢定結果 $p < 0.01$ 即以「**」表示，「***」則表示 $p < 0.001$ 。

由於避免廠商因獨占所造成高價格以及龐大的利潤，政府得透過價格管制的方式來抑制價格，但有學者認為應該「解除管制」，使市場回歸自由競爭。Law and Nolan（2002）使用 1992 到 1996 年加拿大的有線電視公司營運及財務資料，結果發現規模經濟的特性隨著時間增加而減少，因此認為該產業相對於大多數的相關市場規模經濟並不是很顯著，且該文支持費率管制的廢除。Crandall（1997）認為即使在產業定義清楚明白的市場，管制已經不符合潮流，目前在新科技的衝擊以及產業區分定義模糊的情形下，市場力量更能為消費者帶來好處，故建議政府應該解除對有線電視產業的管制。

五、數位電視普及率及滿意度

目前世界上幾個先進的國家，包括美國、日本、英國及德、法等國，早已進行數位化技術之開發，有些國家甚至以設定好了電視數位化的時程。電視數位化可以從四方面來進行，一是無線電視的數位化，二是衛星電視之數位化，三是有線電視之數位化，四是寬頻通訊網。

從有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95 年）的調查結果顯示，國內安裝數位機上盒的比例仍不到一成，但是比較歷年的成長趨勢可以發現每年是以 2% 左右的速度成長。而有安裝數位機上盒的收視戶，對機上盒目前所能發揮的功能整體滿意度是上下起伏的，主要原因在於：收視戶對於中華電信 MOD 機上盒的滿意度明顯下滑，但對於有線電視機上盒的滿意度則明顯提高許多。

表 2-13 數位機上盒安裝比率歷次調查趨勢比較

單位：%

	92 年	93 年	94 年	95 年
安裝「數位機上盒」比率 (%)	2.2	4.1	5.3	8.1

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

表 2-14 對數位機上盒滿意度歷次調查趨勢比較

單位：分

	92 年	93 年		94 年		95 年	
滿意度	3.76	4.17	中華電信 MOD	4.34*	3.89**	4.15	3.50**
			無線電視機上盒	4.25		4.05	3.90
			有線電視機上盒	3.83		3.54	4.29**
			不知種類	4.44***		4.14	3.68

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

註：1. 對數位機上盒滿意度，1 分代表「非常不滿意」，7 分代表「非常滿意」。

2. 針對各年度數位機上盒滿意度進行單一樣本 t 檢定，採取與前一年進行檢定，如 93 年與 92 年進行比較，如單一樣本 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 則在 93 年度的格中以「*」表示，若檢定結果 $p < 0.01$ 即以「**」表示，「***」則表示 $p < 0.001$ 。

台灣有線電視之滲透率已高達 80% 以上，當無線電視在交通部收回類比頻道的壓力下，全面數位化的同時，有線電視之數位化如過於緩慢，掌握全台灣 80% 收視戶的有線電視，只要把所接收的數位電視訊號轉為類比訊號再送給收視戶即可，如此一來，無線電視之全面數位化就變得毫無意義可言，因此，當政府以政策來促使台灣無線電視加速全面數位化之同時，有線電視系統之全面數位化亦須跟上腳步，否則就無法達到電視數位化之成效。

未來國家資訊通信基礎建設、科技快速發展、電腦處理能力提升及價格下降等諸多因素將造成科技及經營環境的改變，加上電信法的修訂及全球電信自由化、網路光纖化與服務整合化的趨勢，有線電視業者與電信業者間的市場勢必重新劃分或彼此整合。

在有線電視數位化後，結合數位功能的有線電視將從單純提供便是節目內容的角色，轉變為提供多功能合一服務的新角色、平台。因此，數位化後的有線電視將不只是節目內容的供應者，而是平台服務者，有線電視將成為像 7-11 般的便利商店，提供我們各式各樣的服務，有線電視收視戶只要透過數位機上盒便可利用電視來轉帳、購物、上網、查詢路況、訂票等。生活上許多的事情只要透過電視與遙控器就能完成，這些更是有線電視數位化後所能帶來的便利性。

六、對政府管理滿意度

電視數位化乃全球化之風潮，未來數位多媒體的服務及內容更將為業者帶來更寬廣的市場發展空間，政府亦期望國內針對衛星、有線電視、地面廣播電視（無線電視）一起推動全面數位化，以期帶動整個產業經濟之發展。數位化後的媒體市場，因頻譜重新分配、頻道增加、影音品質提升及雙向互動的加值服務，打破原有的傳播產業生態及經營方式，原有市場的競爭機制將隨之改變（簡淑如，2002）。因此，建立一個合理的頻譜分配制度及競爭規範，是政府應積極推動之工作。

分析有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95 年）的調查結果發現，收視戶對於縣市政府管理有線電視業務的滿意度偏低，且連續幾年來對於節目與廣告管理的滿意度皆呈現平穩的狀態。

表 2-15 對地方政府有線電視管理滿意度歷次調查趨勢比較

單位：分

	93 年	94 年	95 年
當地政府管理有線電視業務滿意度	3.50	3.74***	3.76

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-95）調查資料整理。

註：1. 對地方政府有線電視管理滿意度，1 分代表「非常不滿意」，7 分代表「非常滿意」。

2. 針對各年度收視民眾對當地政府管理有線電視業務滿意度進行單一樣本 t 檢定，採取與前一年進行檢定，如 93 年與 92 年進行比較，如單一樣本 t 檢定達顯著水準 $p < 0.05$ 則在 93 年度的格中以「*」表示，若檢定結果 $p < 0.01$ 即以「**」表示，「***」則表示 $p < 0.001$ 。

七、本年度與歷年調查之差異

1. 媒介差異：本研究從過去針對有線電視的研究擴大到「所有視訊媒介」，係指滿足一對多、線性、經編輯等特性之視訊媒介，包含無線電視（含類比、數位及行動電視）、有線電視自製頻道及衛星廣播電視、行動電視等。
2. 量化調查對象差異：本年度量化調查對象從過去有線電視觀眾改為「不同背景民眾」之所有電視觀眾。
3. 質化研究對象差異：本年度研究為因應科技匯流，促進通訊傳播健全發展，維護國民權利，保障消費者利益，提升多元文化，故從過去針對一般民眾收視戶改為針對新移民、身心障礙者之電視使用行為及滿意度進行質化研究。

第三章 研究方法與步驟

第一節 研究方法

一、研究設計

本研究計畫同時運用質化及量化研究方式對有線電視的收視戶及業者作全面的意見調查，從收視戶的角度探討其使用行爲、使用滿意度，與對數位內容服務使用滿意度及使用意向；另外，也藉以瞭解電視相關業者在推動數位服務之現況與規劃。

因此，本研究預計將針對「電視收視戶」、「服務提供者」兩大對象，分別進行下述四個階段的研究工作。

第一部分研究對象為「電視收視戶」，第一階段將運用「電腦輔助電話訪問法」，針對台灣地區電視收視戶進行隨機抽樣，從收視戶的角度探討其使用行爲、使用滿意度，與對數位內容服務使用滿意度及使用意向。第二階段將分別針對服務提供者舉辦「焦點團體座談會」，以深入瞭解一般收視戶（**廣納不同性別、年齡、新移民、身心障礙者等背景之民眾**）對於電視的服務需求及滿意度。

第二部分研究對象為「服務提供者」，第三階段將運用「郵寄問卷輔以多元管道催收」（電話、傳真、e-mail、面訪）的方式，針對台灣地區電視系統業者（含
有線電視業者及以固定網路播送線性影音服務之電信業者）、頻道業者（含無線電視台頻道、衛星頻道、有線電視業者公益頻道及自製頻道、MOD...等以一對多、線性、經編輯等特性之頻道內容）進行「普查」，調查業者在數位化的發展現況與未來規劃；第四階段將針對目前已經投入數位化發展的業者、非營利組織、中央及地方縣市政府相關業務管理人員、專精此研究領域之學者等進行「焦點座談」，除了深入瞭解業者在投入數位化發展的過程所遭遇的問題之外，也希望進

一步探討社會各界對於公用頻道、公益頻段、收費標準、分組付費、管理政策、電視數位化政策、經營區調整政策、消費者權益及公民收視及近用等意見進行全面檢討，並邀請產官學各界人士能夠對於政府目前及未來相關政策法規提出具體建議。

表 3-1 本研究調查方法說明

研究取向	研究對象		調查方法	預計規模
量化研究	收視戶	電視收視戶	電話訪問	15歲以上，成功完訪至少 10,000 名
	業者	電視系統業者	郵寄問卷訪問	全面普查
		電視頻道業者	郵寄問卷訪問	全面普查
		其他電視相關業者	郵寄問卷訪問	全面普查
質化研究	收視戶	一般收視戶	焦點團體 座談會	4 場
	業者	電視系統業者	焦點團體 座談會	1 場
		電視頻道業者	焦點團體 座談會	1 場
	公務人員	中央及地方縣市政府相關業務管理人員	焦點團體 座談會	1 場
	非營利組織	媒體相關社運團體、非營利組織成員	焦點團體 座談會	1 場

二、研究流程

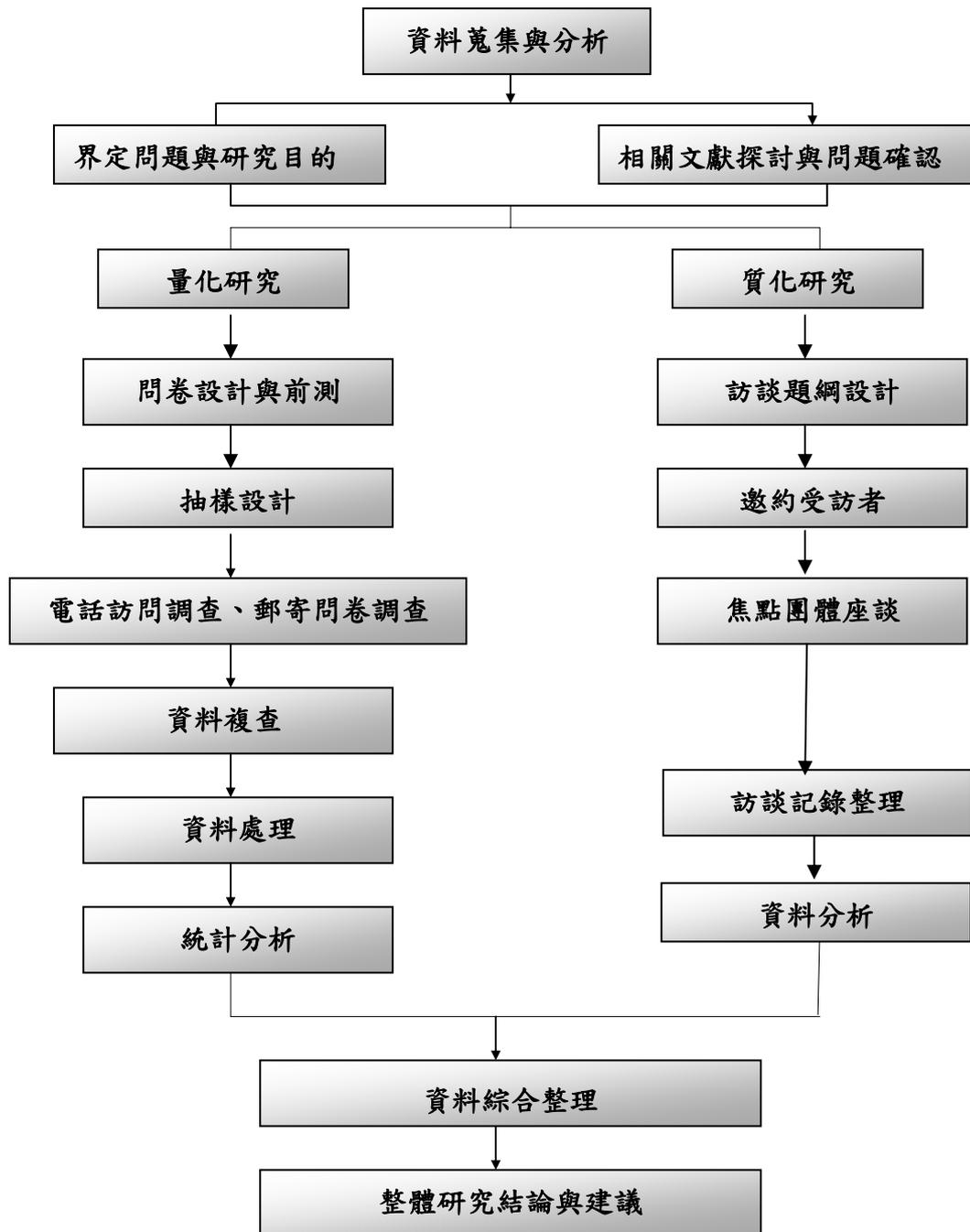


圖 3-1 研究流程圖

第二節 研究規劃

本研究採用三種研究方法來蒐集相關資料，這六種方法分別是：收視戶收視行為及滿意度電話訪問調查、電視相關業者郵寄問卷調查、收視戶焦點團體座談、電視相關業者焦點團體座談、中央及地方縣市政府電視業務管理人員焦點團體座談、媒體相關非營利組織焦點團體座談，這六種方法包括質化及量化兩種研究取向。一般而言，量化研究可以蒐集大規模具代表性的普遍性資料，而採用質化研究設計主要是希望能蒐集比量化研究更豐富的個人經驗故事、態度或意見等資料，以方便研究者能更深入的瞭解其研究對象與課題，而質量方法的結合應用，則可取得不同面向資料來相互輔助比對，有助於研究者更整體地來分析掌握其研究問題（劉駿州，1992）。

本研究除了進行大規模的電話問卷調查量化研究外，也採用質化研究設計來配合輔助量化研究結果，為進一步深入探討電視閱聽人的收視行為及滿意度，本研究採用四個部分的質化研究設計，包括收視戶、電視業者（系統業者及頻道業者）、公務人員、非營利組織等，進行焦點團體座談，以輔助搭配電話問卷調查與郵寄問卷蒐集之資料分析。以下將就這六個研究方法及進程序分別予以說明。

一、收視行為及滿意度調查

針對電視收視戶將運用「電腦輔助電話訪問法」，針對台灣地區電視收視戶進行隨機抽樣，從收視戶的角度探討其使用行為、使用滿意度，與對數位內容服務使用滿意度及使用意向。

1. 調查方法

本項調查採集中式電腦輔助電話訪問（computer-assisted telephone interviewing，CATI）方式進行，配合監聽及監看系統。

2. 調查地區

台閩地區 25 縣市。

3. 調查對象

居住在台閩地區，且年滿 15 歲以上有使用電視的民眾。

4. 研究期程

自簽約日開始至 96 年 5 月 28 日止。

5. 抽樣設計

抽樣方法：分層系統隨機+尾數 1 碼亂數隨機抽樣

- (1) 分層單位：以縣市作為分層單位，層內採最佳比例配置。
- (2) 層內則採用系統隨機抽樣抽取電話，被抽取的電話其尾數 1 碼採用亂數隨機的方式產生，以確保未登入於抽樣清冊的電話也有相同的機率被抽取。

6. 抽樣清冊

以台灣地區住宅電話號碼簿為訪問的母體清冊。

7. 樣本追蹤與替換方式

- (1) 在調查執行中，若抽出樣本非因拒訪等因素無法繼續訪問者，須於第二天繼續追蹤。
- (2) 若追訪二次後仍無法完成既定成功樣本數，則以原電話抽樣方法再重新抽取樣本訪問戶。

8. 成功樣本數與抽樣誤差

- (1) 成功樣本數：10,000 份以上。
- (2) 抽樣誤差值：在信心水準 95% 下，抽樣誤差在 $\pm 1\%$ 。

9. 母體結構與樣本配置

表 3-2 樣本分配數

區域別	戶數	樣本比例	樣本數
臺北縣	1,275,593	17.32	1,732
宜蘭縣	144,025	1.96	196
桃園縣	600,077	8.15	815
新竹縣	141,253	1.92	192
苗栗縣	159,398	2.16	216
臺中縣	433,566	5.89	589
彰化縣	342,821	4.66	466
南投縣	162,007	2.20	220
雲林縣	214,969	2.92	292
嘉義縣	166,111	2.26	226
臺南縣	348,045	4.73	473
高雄縣	408,853	5.55	555
屏東縣	264,294	3.59	359
臺東縣	77,348	1.05	105
花蓮縣	115,168	1.56	156
澎湖縣	29,929	0.41	41
基隆市	140,798	1.91	191
新竹市	127,105	1.73	173
臺中市	352,306	4.78	478
嘉義市	89,020	1.21	121
臺南市	252,393	3.43	343
臺北市	939,492	12.76	1,276
高雄市	549,117	7.46	746
金門縣	28,137	0.38	38
連江縣	1,861	0.03	3 (建議增補至 30)
總計	7,363,686	100.00	10,027

資料來源：內政部人口統計。

10. 問卷設計

本研究的問卷設計是根據研究案的目的，再經過計畫主持人、協同主持人加以討論後所得出來的問卷，主要包括四個部分，第一個部分詢問受訪者媒體使用行為，第二個部分詢問受訪者的電視收視滿意度，第三個部分詢問受訪者對數位內容服務使用的滿意度及使用意向，第四個部分則是詢問受訪者的基本資料，包

括性別、年齡、含外籍配偶等族群、含視聽障等身心障礙者、慣用語言、職業、教育程度、收入、居住地區、每月用於休閒活動開支等。故此次調查內容共分爲：使用行爲調查、使用滿意度調查、數位內容服務使用滿意度及使用意向調查、基本資料等 4 大項，各項調查內容如下所示。

(1) 使用行爲調查

使用行爲調查會包含電視收視戶人口（不同性別、族群、世代、區域及含視、聽障在內之身心障礙者）之使用行爲，以及電視收視戶家戶描繪、家庭廣電設備數量、廣電服務普及情形、每日收視時數、收視情境、收視費用、收視時段、收視情境等。調查內容如下：

- 家庭廣電設備數量
- 廣電服務普及情形
- 閱聽（分）眾每天收視時數
- 收視費用
- 收視時段
- 收視情境

(2) 使用滿意度調查

使用滿意度調查會包含節目管理及收費滿意度的調查，將針對頻道業者提供節目與廣告、系統經營者提供節目與廣告（含公用、購物、自製頻道）、其他各項服務及收視費用等進行滿意度調查，以及其他攸關消費者保護、公民收視及近用權益之相關議題...等。調查內容如下：

- 閱聽（分）眾最常收看的前 70 頻道排行（分北、中、南、東 4 區進行調查）
- 閱聽（分）眾最喜愛的前 70 頻道排行（分北、中、南、東 4 區進行調查）
- 閱聽（分）眾對頻道節目滿意度
- 閱聽（分）眾對系統經營者滿意度（如對系統之工程、節目、頻道、客服、自製廣告（含跑馬燈及插播廣告）、及收費情形是否滿意等）
- 閱聽（分）眾對公益及自製頻道之滿意度

- 閱聽（分）眾對廣告專用頻道之滿意度
- 閱聽（分）眾對縣市政府管理電視之滿意度
- 閱聽（分）眾對中央政府管理電視之滿意度
- 閱聽（分）眾對公共電視之滿意度
- 閱聽（分）眾對各項新媒介之滿意度
- 閱聽（分）眾對類比訂閱式付費頻道收看意願及滿意度
- 閱聽（分）眾對目前新聞報導節目之意見
- 閱聽（分）眾對人權污名及隱私侵害之意見
- 閱聽（分）眾對犯罪及色情等不當內容之意見

（3）數位內容服務使用滿意度及使用意向調查

含對電視數位化、付費頻道、按次計費節目、分組付費、互動式服務、多媒體服務之使用、滿意度及使用意向調查...等。

- 家中裝設的數位機上盒種類
- 購買電視數位機上盒付費方式
- 閱聽（分）眾對第二台（含多台）電視機上盒收費方式與看法
- 閱聽（分）眾對數位機上盒的認知與使用
- 閱聽（分）眾預計分組付費收視基本頻道數
- 閱聽（分）眾預計分組付費基本頻道收視費
- 閱聽（分）眾最願意訂閱的既有頻道類型
- 閱聽（分）眾最不願意訂閱的既有頻道類型
- 閱聽（分）眾每月願意付出的訂閱費用

（4）基本資料

- 性別
- 年齡
- 外籍配偶等族群
- 視聽障等身心障礙者
- 慣用語言

- 職業
- 教育程度
- 收入
- 居住地區
- 家戶每月用於休閒活動開支

二、 電視業者郵寄問卷調查

針對「服務提供者」將運用「郵寄問卷輔以多元管道催收」（電話、傳真、e-mail、面訪）的方式，針對台灣地區電視系統業者（含有線電視業者及以固定網路播送線性影音服務之電信業者）、頻道業者（含無線電視台頻道、衛星頻道、有線電視業者公益頻道及自製頻道、MOD...等以一對多、線性、經編輯等特性之頻道內容）進行「普查」，以瞭解電視相關業者在客戶服務經營，以及數位服務的發展現況與未來規劃。

1. 調查方式

採郵寄問卷訪問方式（mail survey），並配合電話催收工作，以提高問卷的回覆率。

2. 調查地區

台閩地區。

3. 調查對象

台閩地區電視系統經營者與電視頻道供應商。

- （1） 頻道業者：需含無線電視台頻道、衛星頻道、有線電視業者公益頻道及自製頻道及 MOD...等以一對多、線性、經編輯等特性之頻道內容。
- （2） 系統業者：需含有線電視業者及以固定網路播送線性影音服務之電信業者。
- （3） 其他業者。

4. 調查時間

預計於 97 年 4 月中旬寄出問卷，問卷寄出後將進行五次以上電話催收工作，以提高回收率，達到全面普查之目的。

5. 抽樣架構

國家通訊傳播委員會提供之系統經營者與頻道供應商名冊。

6. 抽樣方式

全面普查。

7. 調查內容

為瞭解電視相關服務提供者推動數位服務之現況及其他意見之反映，特針對系統經營者、頻道經營者、其他業者進行郵寄問卷調查，各項調查大綱如下所示。

(1) 系統業者部分 (含電信網路業者)

- 數位服務的推動現況與規劃
- 公用頻道的推動現況與規劃
- 對於分組付費的意見
- 對於經營區調整的意見
- 對於縣市政府管理的滿意度與建議
- 對於中央政府管理的滿意度與建議
- 對於無線電視數位化的看法
- 對於有線電視數位化的看法
- 對於電視與電信互跨的看法
- 對於頻道授權與上架的看法
- 對頻道必載之意見

(2) 頻道業者部分 (含無線電視業者)

- 對於分組付費的意見
- 對於中央政府管理的滿意度與建議
- 對於無線電視數位化的看法
- 對於有線電視數位化的看法
- 對於電視與電信互跨的看法
- 對於頻道授權與上架的看法
- 對頻道必載之意見

三、 焦點團體座談研究規劃

質化研究又稱作定性研究，利用此研究方法可以針對特定主題提出一個較全面、深入與紮實的研究成果，可彌補量化研究的盲點；根據 M. Q. Petton 對質化方法的研究所提出了幾項質化研究的優點：

1. 自然的方法：研究的情境都是極自然的情況下發生，不會因為研究者的主觀因素，造成預設立場，而影響研究的進行。
2. 歸納式的分析：對所要探討的問題，事前無具體的理念，藉由訪談中可以由首創性發現與該現象有關之變相的類型、面向與交互關係。
3. 全貌式觀點：所要探討的現象是一個複雜的問題，應作全面性思考，而非認定是簡單且片面性的因果關係。
4. 使用質化資料：研究者對掌握的個體作個別的檢驗，直接作引述，遂能詳盡且深入分析。
5. 個別接觸與深入了解：研究者直接探討研究個體、情境與問題，因能獲得深入了解。
6. 動態系統的研究：由研究者與研究個體間有充份互動關係。
7. 以獨特案例為研究取向，認為每個研究的個體皆具有獨特性。
8. 對脈絡的高敏感度：對於研究發現，限於某依社會與時空背景，不作跨時空的類推。

9. 保持感同身受卻又中立的立場：研究者採感同身受的態度面對探討的現象，卻保持中立不批判。
10. 研究設計具彈性：研究設計必須能因探討的觸角深入之後，或情況改變之時作出彈性之修正。

本研究預計舉辦 8 場焦點團體座談會，第一部分針對「收視戶」進行 4 場焦點團體座談會，主要目的為瞭解民眾（將包含不同性別、年齡、新移民、身心障礙者等背景）對於公用頻道、公益頻段、收費標準、政府管理之相關意見；並將針對數位機上盒使用者之使用動機、行爲、滿意度等進行深入探討。第二部分為「服務提供者」，針對「系統業者」、「頻道業者」各 1 場焦點團體座談會，主要目的在於瞭解社會各界對於公用頻道、公益頻段、收費標準、管理政策、有線電視數位化、經營區調整等議題之相關意見及建議。第三部分針對「中央及地方公務員」進行 1 場焦點團體座談會，主要目的在於瞭解處理電視相關業務公務人員對於公用頻道、公益頻段、收費標準、管理政策、有線電視數位化、經營區調整等議題之相關意見及建議。第四部分針對「非營利組織」進行 1 場焦點團體座談會，主要目的在於瞭解各界關心媒體發展的人士對於公用頻道、公益頻段、收費標準、管理政策、消費者權益、公民收視近用等議題之相關意見與建議。

1. 研究對象

- (1) 電視收視戶：包括無線電視、有線電視、數位電視收視戶，過濾邀請對象時，將考慮性別、年齡、外籍配偶、身心障礙者、慣用語言等因素，期能充分反映不同背景民眾之意見。
- (2) 服務提供者：包括系統業者（含電信網路業者）、頻道業者（地面廣播電視業者）。
- (3) 中央及地方公務人員：中央及地方政府中主要負責媒體相關業務人員。
- (4) 非營利組織：長期關心媒體發展之非營利組織人士。

2. 抽樣設計

- (1) 滾雪球抽樣法：根據量化調查的結果，挑選初符合受訪條件的受訪者，進一步利用滾雪球抽樣的方式，將可以協助我們找到更多的受訪者。
- (2) 人際關係法：以人際關係挑選合乎條件者參與座談。

3. 場次設計

- (1) 因考慮電視收視戶地域性的差異，可能影響個人對電視台節目需求與收看動機，所以，本研究將依據地理區不同規劃在台北地區、台中地區、高屏地區和花東地區等共 4 場，每場預計邀請 8-10 人參與。
- (2) 其他場次則均在台北（本公司焦點團體座談室）進行。

表 3-3 焦點團體場次規劃

研究取向	研究對象		調查方法	預計規模
質化研究	收視戶	電視收視戶	焦點團體 座談會	4 場
	業者	電視系統業者	焦點團體 座談會	1 場
		電視頻道業者	焦點團體 座談會	1 場
	公務人員	中央及地方縣市政府 相關業務管理人員	焦點團體 座談會	1 場
	非營利組織	媒體相關非營利組織 人士	焦點團體 座談會	1 場

4. 執行日期

自 97 年 6 月至 7 月 31 日止，執行日期可依貴會之需求，舉行焦點座談會。

5. 研究內容

於期中報告基礎上進一步瞭解收視戶、各經營業者、非營利組織及中央及地方公務人員...等社會各界對公用頻道、公益頻段、收費標準（包含付費頻道、按次計費節目...等）、分組付費、管理政策、以及有線電視數位化、經營區調整及對電視涉及消費者權益及公民收視及近用等部分進行全面檢討，並研提相關建議。

（1）收視戶

- 對數位內容服務之意見
- 對公用頻道之意見
- 對有線電視業者各項服務之意見
- 對分組付費之意見
- 對付費頻道／服務之意見
- 對第二台（含多台）機上盒意見
- 對地方縣市政府管理有線電視意見
- 對中央政府管理有線電視之意見

（2）業者

- 對分組付費之意見
- 對付費頻道／服務之意見
- 對第二台（含多台）機上盒意見
- 對地方縣市政府管理有線電視意見
- 對中央政府管理有線電視之意見
- 對經營區調整之意見
- 對 CA 與下一代網路之規劃與意見
- 對有線電視與電信互跨之意見
- 對有線電視數位化之意見
- 對無線電視數位化之意見
- 對於頻道授權及上架之意見
- 對於內容管制之意見

- 對無線電視必載意見
- 對於內容管制之意見
- 對公共廣電集團之意見
- 對產業外資比例上限之意見

(3) 公務人員

- 對地方縣市政府管理有線電視意見
- 對中央政府管理有線電視之意見
- 對經營區調整之意見
- 對 CA 與下一代網路之規劃與意見
- 對有線電視與電信互跨之意見
- 對有線電視數位化之意見
- 對無線電視數位化之意見
- 對於頻道授權及上架之意見
- 對於內容管制之意見
- 消費者收視權益保障意見
- 對費率及收視品質之意見
- 對產業外資比例上限之意見

(4) 非營利組織

- 對數位內容服務之意見
- 對公用頻道之意見
- 對有線電視業者各項服務之意見
- 對分組付費之意見
- 對付費頻道／服務之意見
- 對第二台（含多台）機上盒意見
- 對地方縣市政府管理有線電視意見
- 對中央政府管理有線電視之意見
- 對經營區調整之意見

- 對 CA 與下一代網路之規劃與意見
- 對有線電視與電信互跨之意見
- 對有線電視數位化之意見
- 對無線電視數位化之意見
- 對於頻道授權及上架之意見
- 對於內容管制之意見
- 消費者收視權益保障意見
- 對費率及收視品質之意見
- 對公共廣電集團之意見
- 對產業外資比例上限之意見
- 對無線電視必載意見
- 對弱勢族群收視權益保障之意見
- 對過去、現在推行及未來將推行之相關政策法規之意見

第四章 資訊公開建議

基於政府資訊公開制度，以及便利民眾共享及公平利用政府資訊，保障民眾知的權利，增進民眾對公共事務之瞭解、信賴及監督，促進民眾參與公共事務。

研究單位建議針對本研究報告及原始資料開放方式建議下列兩種方案：

- 一、於貴會網站上開放所有研究報告及原始資料，惟引用資料時須載明出處。
- 二、資料開放規則建議採兩階段式開放。
 1. 當年度研究報告將於貴會網站上開放，原始資料暫不對外開放，僅供貴會內部做資料分析及決策之用。
 2. 歷年研究報告及原始資料皆於貴會網站開放社會各界使用，惟原始資料之索取需先向貴會申請，填具申請書，並載明下列事項：
 - 申請人姓名、出生年月日、國民身分證統一編號及設籍或通訊地址及聯絡電話；申請人為法人或團體者，其名稱、立案證號、事務所或營業所所在地；申請人為外國人、法人或團體者，並應註明其國籍、護照號碼及相關證明文件。
 - 申請人有法定代理人、代表人者，其姓名、出生年月日及通訊處所。
 - 申請之政府資訊內容要旨及件數。
 - 申請政府資訊之用途。
 - 申請日期。

前項申請，得以書面通訊方式為之。其申請經認可後，得以電子傳遞方式為之。

附錄一、參考文獻

一、中文文獻

1. 王行（2000）：〈開啓多媒體新紀元--臺灣數位電視的現況與發展〉，《廣電人》，67：22-23。
2. 王智鴻（2004）。〈美歐與中國推動數位電視的現況（上）〉。《視訊多媒體月刊》，1&2 月號，第 3 版。
3. 王嵩音（1995），〈有線電視之收視調查〉。
4. 公共電視研發部編譯（2004）。〈荷蘭數位行動電視發展現況〉。
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2004/information/040625a.htm>
5. 公共電視研發部編譯（2004）。〈NOB 支援荷蘭公共電視發展數位行動電視〉。
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2004/information/040804.htm>
6. 公共電視研發部編譯（2004）。〈南韓數位無線電視(DMB)系統正式與國際接軌〉。
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2004/information/041215g.htm>
7. 公共電視研發部編譯（2005）。〈德國巴伐利亞省南部完成數位訊號轉換〉。
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2005/information/050831d.htm>
8. 公共電視研發部編譯（2005）。〈西班牙政府藉市場的自由化以提升數位無線電視產業的競爭力〉，《數位視訊多媒體月刊》，2000 年 8 月號。
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2005/information/050214b.htm>
9. 公共電視研發部編譯（2005）。〈西班牙政府計畫轉型 RTVE 公共電視台〉。
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2005/information/050830.htm>
10. 公共電視研發部編譯（2005）。〈西班牙廣播電視業者希望政府加碼補助數位無線電視〉。
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2005/information/051222a.htm>
11. 公共電視研發部編譯（2006）。〈英國文化部長堅持以 BBC 執照費做為數位發展預算〉。
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2006/information/060215a.htm>
12. 公共電視研發部編譯（2006）。〈英國 Ofcom 允許 multiplexes 收費服務〉。
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2006/information/060430b.htm>

13. 公共電視研發部編譯（2006）。〈義、芬、德、美、法行動電視發展近況〉。http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2006/information/060201.htm
14. 公共電視研發部編譯（2007）。〈歐盟執委會通過義大利數位機上盒補助案〉。http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2007/200707EU.pdf
15. 公共電視研發部編譯（2006）。〈捲土重來 西班牙數位無線電視的重生〉。http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2006/information/060131d.htm
16. 公共電視研發部編譯（2006）。〈英國牛津行動電視前測結果出爐 評估：「行動電視市場大有可為」〉。http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/p9-2.htm
17. 米蘭台灣貿易中心報導（2005）。〈歐洲數位電視的先行國義大利率先卡位市場成長看俏〉，《外貿協會商情週報》，第 168 期。http://ekm92.trade.gov.tw/BOFT/web/report_detail.jsp?data_base_id=DB009&category_id=CAT1220&report_id=97384
18. 李長龍（1996）：〈數位電視的國際標準與現況〉，《電腦與通訊》，48：3-15，工研院電通所，1996 年 4 月。
19. 李秀珠，陳忠勝（2002）。〈政府政策與台灣有線電視數位化之研究〉。《廣播與電視》，第 18 期。
20. 李國園（2000）：〈有線/無線通訊技術簡介--數位電視〉，《鑫報周刊》，264 期。
21. 李國鼎（2004）。《韓國數位電視廣播政策剖析》。http://www.3722.cn/listknowhow.asp?articleid=15432
22. 余俊穎（2003）。《以價值網觀點探討數位電視產業之競爭優勢—無線、有線、電信網路及衛星四類平台之比較》。元智大學資訊傳播學系碩士論文。
23. 余淑美（1998）：〈從數位視訊網路服務發展看我國之機會—廣播服務及接取產品〉，《經濟部產業資訊服務專案計畫》。
24. 汪琪、鍾蔚文（1998）：《第二代媒介》。第二版。台北：東華書局。

25. 周一玲（2001）：《財經網路媒體經營模式之關鍵成功因素探討》。國立台灣大學國際企業學所碩士論文。
26. 林佳弘（2001）。《電信與有線電視產業整合之管制機制研究—以歐盟為例》。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
27. 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。
28. 洪儀芳（2002）：《台灣與日本數位電視的發展與困境》。國立臺灣大學新聞研究所碩士論文。
29. 高億憲（2001 年）。〈數位電視產業發展策略探討〉。《經濟部高畫質視訊工業發展推動小組第十一次委員會》。
30. 黃啓芳(2006)，〈台灣地區之數位電視廣播進展及相關技術議題〉。
http://www.geocities.com/chi-fang_huang/academic/Documents_for_sharing/DTV-TW.pdf
31. 黃國棟（1998）。《我國有線專業新聞台之報導多元化研究—以中天、TVBS-N、民視新聞台、環球新聞台、東森新聞台為例》。私立淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
32. 黃曉玲（2006）。《法國數位電視發展主流-免費接收》。數位視訊多媒體雙月刊，1~2 月號。
33. 張瑞華（2005）。《中國大陸數位電視產業發展分析（下）》。Compo Tech Asia，2005 年 8 月。
34. 張宏源（2006）。〈解析台灣數位電視之發展及相關問題〉。《傳播管理學刊》，第 7 卷，第 2 期，2006 年 7 月。
35. 景崇剛（1998）：《數位電視在技術與政策法規層面之分析》，世新大學傳播研究所碩士論文。
36. 資訊傳真週刊撰文（2006）。〈特別報導：數位管理匯流-法國篇 廣電網路新科技 發展過程順利〉。
http://cpro.com.tw/channel/news/content/?news_id=52439

37. 劉幼琍（1997）。《多頻道電視與觀眾一九〇年代的電視媒體與閱聽人收視行為研究》。台北：時英。
38. 劉幼琍、陳清河（2000）。〈2000年臺灣有線電視訂戶滿意度之調查分析〉。《廣播與電視》，第17期。
39. 劉幼琍（2003）。《有線電視收視行為及滿意度調查》。行政院新聞局委託專案。
40. 劉幼琍（2004）。〈世界重要國家有線電視數位化策略比較分析暨我國有線電視數位化可行策略研析〉。<http://info.gio.gov.tw/public/Attachment/54115162886.doc>
41. 蔡敦浩（2001）。《融合產業之競爭策略—混沌時代談管理》。
<http://www.mypaper.com.tw/paper/search/index3.asp?Page=1&item=body&se>
42. 蔡淑瑜（2003）。〈收視率的三角習題〉，《媒體識讀教育》，第28期。
43. 鄭自隆（2005）。〈電視數位化的思考與因應：日、韓經驗的借鏡〉。「2005年數位媒體的發展與再造學術研討會」，銘傳大學主辦，2005年3月。
<http://gioc.shu.edu.tw/download/960105-1.doc>
44. 鄭明椿（2003）。《換個姿勢看電視》，台北：揚智文化。
45. 謝奇任、唐維敏、甘尚平（譯）（1997）。《大匯流：整合媒體、資訊與傳播》。台北：亞太圖書。（原書：Baldwin, T. F., McVoy, D. S. & Steinfield, C. [1996]. Convergence: Integrating media, Information & Communication.）
46. 賴文惠（2004）。〈日本數位電視發展趨勢〉。
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p9/2004/information/040909.html>
47. 鍾起惠（2002）。《節目產製流程中的觀眾研究》。中華傳播學會2002年會，2002年6月。
48. 劉怡靖（2007）。《檢視電視產業市場結構與戲劇節目內容多樣性之相關性：以台灣地區無線電視台為例》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
49. 韓乃國（2004）。〈龍頭爭霸戰！英國數位電視之發展與現況〉。《新聞大舞台》，2004年7月。
50. 工業技術研究院（2006）。《IPTV新興商業模式與管理之研究》。國家通訊傳播委員會委託專案。

二、英文文獻

1. FCC (1998). *Digital Television Consumer Information* [online]. Available: http://www.fcc.gov/Bureaus/Engineering_Technology/Factsheets/dtv9811.html
2. McQuail, D. (1986). From bias to objectivity and back, In T. McCormack (ed.) *Studies in Communications*, 1-36, CT: JAI Press.
3. McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest*. London: Sage Publications.
4. McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
5. Mueller, M. (1999). Digital convergence and its consequences. *Javnost*, 6(3): 11-28.
6. Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, 49(4), 7-34.
7. Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York : Alfred A. Knopf. 齊若蘭譯 (1995) : 《數位革命》。台北 : 天下。
8. Park, S. (2005). Competition's effects on programming diversity of different program types. *The International Journal on Media Management*, 7(1,2), 39-54.
9. Spence, M., & Owen, B. M. (1977). Television programming, monopolistic competition, and welfare. *Quarterly Journal of Economics*, 91, 103-126.
10. Ulrich Reimers (2004). *DVB : The Family of International Standards for Digital Video Broadcasting*, Springer;.2 edition, October 15, 2004.

附錄二、量化調查問卷初稿

一、電視收視戶電訪問卷

您好！我是觀察家行銷研究公司的訪問員，我們接受國家通訊傳播委員會委託，正在進行一項關於電視收視滿意度的調查，可不可以耽誤您一點時間，請教一些問題。
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？(是：開始訪談；否：結束訪談)】

【過濾題】

S1、請問您家中的電視可看到幾個頻道的內容？

(01)16 個頻道以上 (02)15 個頻道及以下【跳 Q36】 (03)沒有電視【跳 Q49】

S2、請問您目前是住在哪一個縣市？

(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 (22)金門縣 (23)連江縣 (24)台北市
(25)高雄市 (98)不知道／未回答

S3、受訪者性別【請訪員自行填入】

(01)男 (02)女

一、收視行為

1、請問您家中有幾台電視機？【能收看有線電視訊號的螢幕都包括，如電腦螢幕外接有線電視訊號也包括】

(01)1 台 (02)2 台 (03)3 台 (04)4 台 (05)5 台以上
(98)不知道／未回答

2、請問您家中有安裝有線電視嗎？【若有，則追問所使用的有線電視是哪一家的。若受訪者不知道，請參照各縣市有線電視業者名單提示選項】

(01)吉隆 (02)大世界 (03)長德 (04)金頻道 (05)大安文山
(06)萬象 (07)寶福 (08)聯維 (09)陽明山 (10)新台北
(11)麗冠 (12)新和 (13)永佳樂 (14)大豐 (15)海山
(16)興雙和 (17)新視波 (18)全聯 (19)天外天 (20)紅樹林

- (21)北海岸 (22)大新店民主 (23)新唐城 (24)觀天下 (25)家和
 (26)北桃園 (27)北健 (28)南桃園 (29)新竹振道 (30)北視
 (31)信和 (32)吉元 (33)群健 (34)西海岸 (35)海線
 (36)豐盟 (37)大屯 (38)威達 (39)新頻道 (40)三大
 (41)佳聯 (42)北港 (43)世新 (44)國聲 (45)大揚
 (46)三冠王 (47)雙子星 (48)新永安 (49)南天 (50)慶聯
 (51)大信 (52)港都 (53)大高雄 (54)中投 (55)南國
 (57)鳳信 (58)觀昇 (59)屏南 (60)東台 (61)聯禾
 (62)洄瀾 (63)東亞 (64)澎湖 (65)東台有線播送系統
 (67)年進有線播送系統 (68)名城事業股份有限公司 (69)祥通有線播送系統
 (97)家裡沒有裝置有線電視【跳 Q36】 (98)不知道／未回答

3、請問，您一天平均看幾個小時電視？

- (01)很少(半小時以下) (02)半小時~1 小時 (03)1~2 小時
 (04)2~3 小時 (05)3~4 小時 (06)4~5 小時
 (07)5 小時以上 (96)完全不看【跳 Q49】 (98)不知道／未回答

4、請問，您通常在什麼時候看電視？

- (01)早上 6-8 點前 (02)早上 8-10 點前 (03)早上 10-12 點前
 (04)中午 12-2 點前 (05)下午 2-4 點前 (06)下午 4-6 點前
 (07)晚上 6-8 點前 (08)晚上 8-10 點前 (09)晚上 10-12 點前
 (10)晚上 12 點以後 (11)沒有固定時段 (98)不知道／未回答

5、請問您最常收看的電視頻道有哪些？【複選，不提示選項，但於受訪者回答結束後需追問「還有沒有」，至少選擇 5 項】註：實際訪問頻道表將依國家通訊傳播委員會提供資料為準。

5-1.新聞頻道

- (01)TVBS-N (02)年代新聞台 (03)東森新聞台 (04)三立新聞台
 (05)民視新聞台 (06)中天新聞台 (07)環球新聞財經台 (09)非凡新聞台

5-2.電影頻道

- (11)東森洋片台 (12)東森電影台 (13)衛視電影台 (14)衛視西片台
 (15)緯來電影台 (16)好萊塢電影台 (17)HBO
 (19)CINEMAX 新熱門電影院 (20)AXN 動作台

5-3.綜合頻道

- (21)民視 (22)台視 (23)中視 (24)華視
 (25)公視
 (26)TVBS (27)東森綜合台 (28)八大第一台 (29)八大綜合台
 (30)三立都會台 (31)三立台灣台 (32)衛視中文台 (33)衛視合家歡台
 (34)緯來綜合台 (35)環球綜合台 (37)超視 (38)中天綜合台

(39)客家電視台 (40)東風衛視台 (41)TVBS-G (42)中天娛樂台
(43)MUCH TV (45)國衛頻道 (47)霹靂台灣台 (原霹靂台灣台)
(48)台灣衛視台 (49)台灣藝術 (原台藝衛視台)

5-4.戲劇頻道

(50)東森戲劇台 (51)緯來戲劇台 (52)華人戲劇台 (53)八大戲劇台

5-5.財經頻道

(55)中華財經台 (56)恒生財經台 (57)運通財經台 (58)非凡商業台

5-6.日本頻道

(61)緯來日本台 (62)國興衛視 (63)NHK (64)JET TV

5-7.外語新聞頻道

(66)CNN International (67)BBC World

5-8.休閒頻道

(68)ESPN (69)緯來體育台 (70)衛視體育台

5-9.音樂頻道

(71)MTV 音樂頻道 (72)阿里山台灣音樂台 (73)Channel V(衛視音樂台)

5-10.購物頻道

(75)東森購物台 1 台 (76)東森購物台 2 台 (77)東森購物台 3 台

5-11.主題頻道 (含旅遊、新知等)

(81)Animal Plant 動物星球頻道 (82)DISCOVERY 探索頻道
(83)國家地理頻道 (84)旅遊生活頻道
(86)知識頻道 KNOWLEDGE ADVENTURE

5-12.限制級頻道

(88)全日通 Z 頻道

5-13.幼兒頻道

(89)Carton Network(TNT 卡通台) (90)迪士尼頻道 (91)東森幼幼台

5-14.宗教頻道

(92)慈濟大愛 (93)法界弘法衛星電視台 (95)華藏衛視台
(98)好消息衛星電視台 Good TV (99)人間衛視

5-15.數位頻道

(111)HAPPY (113)HOT (115)圓林教育電視台 (117)先進音樂
(118)九太有線音樂頻道 (128)法國 TV5 (129)德國 DW
(130)新加坡 Channel New Asia (132)TVB 8 (133)Nickelodeon
(134)V International

5-16.新增頻道

(135)東森新聞 S 頻道 (136)Fox News Channel (137)新聞萬象台

- (138)自由新聞台 (139)MEGA 電影台 (140)嘉廷電影台
(141)龍祥電影台 (142)HBO SIGNATURE (143)LS TIME 電影台
(144)MGM Channel (145)HBO Family (146)HBO Hits
(147)好消息二台 GOOD TV (148)慾望電視台 (149)VTV-4
(150)原民台 (151)靖天日本台 (152)靖天資訊台
(153)ATV 亞洲台 (154)大利電視台 (155)超視育樂台
(156)成豐電視育樂台 (157)蓬萊綜合台 (158)民視綜合台
(159)鳳凰衛視國際台 (160)客家電視 (161)國會衛星電視台
(162)旅遊美食台 (163)風水命理台 (164)Jacky CH
(165)生活智慧台 (166)新眼光電視台 (167)新唐人亞太台
(168)k 頻道 (169)Zone Reality (170)澳廣亞太頻道
(171)Arirang TV (172)Fox Entertainment (173)生命電視台
(174)哈客電視 (175)緯來育樂台 (176)東森娛樂台
(177)世界衛星電視台 (178)高點電視台 (179)娛樂 K 台
(180)華人商業台 (181)幼幼才藝台(幼幼 2 台)(182)幼幼百科台(幼幼 3 台)
(183)幼幼英語教學台(幼幼 4 台) (184)財訊財經台
(185)Bloomberg Television (186)全球財經網 (187)CNBC Asia Channel
(188)靖天戲劇台 (189)民視戲劇台 (190)優視親子台(momo 兒童台)
(191)緯來兒童台 (192)靖天卡通台 (193)Animax
(194)Reality TV Channel (195)彩虹 MOVIE 台 (196)玩家頻道
(197)彩虹 E 台 (198)情人頻道 (199)心動都會台
(200)性福快樂台 (201)情趣 S 台 (202)Music Choice
(203)Sound Track Channel(204)ADVENTURE ONE (205)Discovery 健康頻道
(206)Discovery 科學頻道 (207)大愛二台 (208)精選財經台
(209)Discovery 動力頻道 (210)TCM(又名 TNT) (211)亞洲旅遊台
(212)高點育樂台 (213)師子座衛星電視台 (214)佛衛電視慈悲台
(215)Look TV (216)經典電影臺 (217)Golf Channel
(218)東森購物熱銷台(原購物 4 台) (219)東森購物 5 台
(220)富邦電視購物 (221)viva 購物台 (222) CNNI TNT/CN
(223)MTV (直播衛星) (224)ICON (直播衛星) (225)新穎頻道
(997)其他頻道【請填寫開放紀錄表】
(998)沒有／不知道／未回答

6、那您最喜歡的電視頻道又是哪些呢？【複選，不提示選項，但於受訪者回答結束後需追問「還有沒有」，至少選擇 5 項】 (選項同上題)

二、收視滿意度

接下來我們想請教您對於有線電視收視情形的滿意狀況，下面幾個題目有提出一些項目，請告訴我您是否滿意。

滿意程度	(01) 非常 不滿意	(02) 不 滿意	(03) 有 點 不 滿意	(04) 普 通	(05) 有 點 滿 意	(06) 滿 意	(07) 非 常 滿 意	(98) 不 知 道 / 未 回 答
收視情形								
7、畫面品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8、訊號傳送品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9、問題處理效率	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10、溝通能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11、等待處理時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12、服務結果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13、頻道數量	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14、節目內容多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15、節目品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16、整體服務品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17、請問，您家的有線電視系統有沒有推出他們自己製作的頻道，提供【代入 S2 縣市】的地方節目、新聞等？

(01)有 (02)沒有【跳 Q19】 (98)不知道／未回答【跳 Q19】

18、對於這個自製頻道的整體水準，您是感到滿意、還是不滿意？【先問方向、再問強度】

(01)非常不滿意 (02)不滿意 (03)有點不滿意 (04)普通
(05)有點滿意 (06)滿意 (07)非常滿意 (98)不知道／未回答

19、請問，您家的有線電視系統有沒有推出公用頻道，供外界託播節目或推動公益活動？

(01)有 (02)沒有【跳 Q21】 (98)不知道／未回答【跳 Q21】

20、對於這個公用頻道的整體水準，您是感到滿意、還是不滿意？【先問態度，再問強度】

- (01)非常不滿意 (02)不滿意 (03)有點不滿意 (04)普通
(05)有點滿意 (06)滿意 (07)非常滿意 (98)不知道／未回答

21、如果要為您家的有線電視打個分數，0 到 100 分，請問您會給他幾分？

_____分(可填入 0-100，不知道／未回答者填 999)

三、有線電視節目管理

接下來想了解您對有線電視在節目管理及收費方式的一些看法。

22、請問，您知不知道有地方廣告蓋台的情形？（說明：「廣告蓋台」是指第四台業者沒有經過頻道供應者同意，就自行插播自己的廣告。）

- (01)知道 (02)不知道【跳 Q24】 (98)未回答

23、請問，對於現在地方廣告蓋台的情形，您是否覺得嚴重？【先問方向、再問強度】

- (01)非常不嚴重 (02)不嚴重 (03)有點不嚴重 (04)普通
(05)有點嚴重 (06)嚴重 (07)非常嚴重 (98)不知道／未回答

24、請問，您認為購物頻道是否應該放在同一個區塊？

- (01)是 (02)否 (98)不知道／未回答

25、請問，您對於目前購物頻道的數量感到滿意、還是不滿意？【如回答不滿意則追問是過多還是過少】

- (01)滿意，數量適中 (02)不滿意，數量過多 (03)不滿意，數量過少
(98)不知道／未回答

26、請問，您對於家中有線電視提供的購物頻道整體品質是感到滿意、還是不滿意？【先問方向、再問強度】

- (01)非常不滿意 (02)不滿意 (03)有點不滿意 (04)普通
(05)有點滿意 (06)滿意 (07)非常滿意 (98)不知道／未回答

27、請問，您對於目前國內新聞頻道的數量感到滿意、還是不滿意？【如回答不滿意則追問是過多還是過少】

- (01)滿意，數量適中 (02)不滿意，數量過多 (03)不滿意，數量過少
(98)不知道／未回答

28、請問，對於現在電視台整體提供的新聞報導內容，您是感到滿意、還是不滿意？【先問方向、再問強度】

- (01)非常不滿意 (02)不滿意 (03)有點不滿意 (04)普通
(05)有點滿意 (06)滿意 (07)非常滿意 (98)不知道／未回答

29、請問，對於現在新聞及節目在個人隱私上的維護，您認為是否有需要改善？【先問方向、再問強度】

- (01)非常不需要 (02)不需要 (03)有點不需要 (04)普通
(05)有點需要 (06)需要 (07)非常需要 (98)不知道／未回答

30、請問，對於現在新聞及節目在犯罪及色情上的處理，您認為是否有需要改善？【先問方向、再問強度】

- (01)非常不需要 (02)不需要 (03)有點不需要 (04)普通
(05)有點需要 (06)需要 (07)非常需要 (98)不知道／未回答

31、整體而言，請問您對於當地政府在節目與廣告的管理上是感到滿意、還是不滿意？【先問方向、再問強度】

- (01)非常不滿意 (02)不滿意 (03)有點不滿意 (04)普通
(05)有點滿意 (06)滿意 (07)非常滿意 (98)不知道／未回答

四、有線電視收費方式

32、請問，您家裡平均每個月付多少錢收看有線電視？

- (01)付費_____元 (02)不用付錢 (98)不知道 (99)未回答

33、請問您是否覺得家中有線電視的收費合理？【如回答(01)、(98)者跳 Q35】

- (01)合理 (02)不合理，過高 (03)不合理，過低 (98)不知道／未回答

34、請問您認為合理的收費應該是每月多少元？

- 每月_____元 (可填入 0-1000，不知道／未回答者填 9998)

35、如果有線電視推出需要另外付費收看的頻道，比如 HBO、Yo Yo ABC、成人頻道等，請問您願不願意每個月另外再付錢去收看這種頻道？【先問方向、再問強度】

- (01)非常不願意 (02)不願意 (03)有點不願意 (04)普通
(05)有點願意 (06)願意 (07)非常願意 (98)不知道／未回答

四、數位內容服務使用滿意度及使用意向調查

36、請問您家目前有裝機上盒嗎？【說明：「機上盒」為裝設後可收看數位頻道或使用數位服務的訊號轉換器】

(01)有 (02)沒有【跳 Q40】 (98)不知道／未回答【跳 Q40】

37、那您家中安裝的機上盒是哪一種？【提示選項 1-3，可複選】

38、您對您家中機上盒目前所能發揮的功能感到滿意、還是不滿意？【先問方向、再問強度，若受訪者在 Q37 回答兩種以上機上盒，在 Q38 則依序詢問滿意度】

38. 滿意程度 \ 37. 機上盒種類	(01) 非常 不滿意	(02) 不 滿意	(03) 有 點 不 滿意	(04) 普 通	(05) 有 點 滿 意	(06) 滿 意	(07) 非 常 滿 意	(98) 不 知 道 ／ 未 回 答
(01)中華電信 MOD 機上盒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)無線電視機上盒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)有線電視機上盒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(97)其他【請填寫開放紀錄表】	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(98)不知道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(99)未回答	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39、請問，您家裝設之有線電視機上盒的付費方式是哪一種？是買斷、付押金使用、付月租費使用還是免費使用？【僅訪問 Q37 有回答(03)者，若不知道金額請填 9998】

(01)買斷，單機付_____元 (02)押借，付可退還之押金_____元
 (03)月租，每月付月租費_____元 (04)免費使用、借用
 (97)其他【請填寫開放紀錄表】 (98)不知道／未回答

40、如果政府要求系統業者免費提供第一台數位機上盒，請問您對於第二台以上之數位機上盒之收費方式的看法？是買斷、付押金使用、付月租費使用還是免費使用？

- (01)買斷，單機付_____元 (02)押借，付可退還之押金_____元
(03)月租，每月付月租費_____元 (04)免費使用
(05)沒有需要 (97)其他【請填寫開放紀錄表】
(98)不知道／未回答

41、請問，根據您的瞭解，數位電視有哪些特色與功能？【不提示選項，可複選】

- (01)高畫質
(02)播放更多頻道
(03)移動中也可收看數位電視節目【行動數位電視】
(04)透過遙控器查詢節目表
(05)透過遙控器查詢氣象及旅遊資訊
(06)透過遙控器查詢各項交通工具時刻表
(07)透過遙控器參與節目的問答或票選
(08)在非節目播出時段隨時啟動收看節目【隨選視訊(VOD)】
(09)在多個頻道上，間隔一段時間多次播放同一影音內容【近似隨選視訊(NVOD)】
(10)透過定址鎖碼，可以實施分級付費和管制私接戶【定址鎖碼】
(11)覆蓋在一般影片畫面上的互動與圖表內容，互動內容與影片同時出現，或是依指令提供。【互動式子母視窗】
(12)在電視上呈現網頁內容【電視上網】
(13)提供網路電視的應用，包括溝通、遊戲、商務、家庭保全
(14)雙向互動
(97)其他【請填寫開放紀錄表】
(98)不知道／未回答

42、以下我將提示您一些有關數位電視可能具備的功能，請問有哪些功能是您想要的？【提示選項，可複選】 (選項同上題)

43、請問，您會希望在哪些地方可以收看數位電視節目？【不提示選項，可複選】

- (01)自己家中 (02)別人家中 (03)學校/辦公室 (04)自用車
(05)計程車 (06)公共運輸工具 (07)公共場所 (08)賣場
(97)其他【請填寫開放紀錄表】 (98)不知道／未回答

44、如果數位電視頻道未來提供更多頻道，請問有哪些頻道您會願意付費收看？
【不提示選項，可複選】

- | | | |
|------------------|------------|-------------|
| (01)新聞專業頻道 | (02)政治分析頻道 | (03)政策推廣頻道 |
| (04)法制專題頻道 | (05)交通路況頻道 | (06)財經商業頻道 |
| (07)股市分析頻道 | (08)優質電影頻道 | (09)優質戲劇頻道 |
| (10)綜藝娛樂頻道 | (11)健康休閒頻道 | (12)藝術欣賞頻道 |
| (13)體育運動頻道 | (14)球類競賽頻道 | (15)旅遊景點頻道 |
| (16)科技新知頻道 | (17)美容保養頻道 | (18)動物生態頻道 |
| (19)自然生態頻道 | (20)購物消費頻道 | (21)育兒幼教頻道 |
| (22)語言教學頻道 | (23)才藝教學頻道 | (24)運動教學頻道 |
| (25)優質卡通頻道 | (26)客家生活頻道 | (27)原住民生活頻道 |
| (28)宗教頻道 | (96)都不會 | |
| (97)其他【請填寫開放紀錄表】 | | (98)不知道／未回答 |

45、如果讓您可以根據自己的喜好來選擇要收看的基本頻道，且不必像目前有線電視一般支付所有頻道的節目費用，請問您會希望選擇收看幾個頻道？【不提示選項，可複選】

_____個(可填入 0-100，不知道／未回答者填 998)

46、根據您所希望收看的基本頻道數量，您願意每個月支付多少費用？

- (01)付費_____元 (02)不用付錢 (98)不知道 (99)未回答

47、未來政府實施「分組付費制度」，收視戶將分成基本頻道、付費頻道、付費節目三級收費，請問是否符合您的需要？【先問方向、再問強度】

- (01)非常不需要 (02)不需要 (03)有點不需要 (04)普通
(05)有點需要 (06)需要 (07)非常需要 (98)不知道／未回答

48、請問，未來您願意每月支付多少元使用數位電視服務？

每月_____元 (可填入 0-1000，不知道／未回答者填 9998)

四、受訪者基本資料

49、請問，您目前的職業是什麼？

- (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（會計師、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、收費員等）
- (05)服務工作人員及售貨員（店員、美容、餐飲工作人員等）
- (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)退休、無業或待業中 (97)其他【請填寫開放紀錄表】 (98)不知道／未回答

50、請問，您今年幾歲？

- (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 (98)未回答

51、請問，您的最高學歷是什麼？

- (01)不識字及未入學 (02)國小 (03)國中、初中 (04)高中、高職
- (05)專科 (06)大學 (07)研究所及以上 (98)不知道／未回答

52、請問您跟家人溝通時，最常用哪種語言？(可複選)

- (01)閩南語 (02)客家話 (03)國語 (04)其他【請填寫開放紀錄表】
- (98)不知道／未回答

53、請問，您家中同住的共有幾人（含受訪者本人）？【一星期有一半時間以上同住者】

- (01)_____人 (98)不知道／未回答【結束訪問】

54、請問，其中男性及女性各有幾人？

- (01)男_____人，女_____人（男女各別填寫） (98)不知道／未回答

55、請問您或您同住家人中有沒有外籍配偶或大陸（含港澳）配偶？

- (1)有 (2)沒有 (98)不知道／未回答

56、請問您或您同住家人中有沒有身心障礙人口（以較寬廣的定義來看，如肢體殘障、視障、聽障、精神障礙...）？

(1)有 (2)沒有 (98)不知道／未回答

57、請問您家裡每個月的娛樂、教育及文化消費支出大約是多少？

(01)1000 元或 1000 元以下 (02)1001-2000 元 (03)2001-3000 元

(04)3001-4000 元 (05)4001-5000 元 (06)5001-6000 元

(07)6001-7000 元 (08)7001-8000 元 (09)8001 元以上

(98)不知道／未回答

58、請問您家裡每個月的收入大約是多少？

(01)30,000 元或 30,000 元以下 (02)30,001-60,000 元 (03)60,001-90,000 元

(04)90,001-120,000 元 (05)120,001-150,000 元 (06)150,001 元以上

(98)不知道／未回答

我們的訪問到此結束，謝謝您的合作！

二、電視業者郵寄問卷（系統業者）

公司名稱：_____ 公司所在縣市：_____

受訪者姓名：_____ 職稱：_____

聯絡電話：_____ E-mail：_____

一、客戶服務與經營

1、請問貴系統是否針對各項客戶服務設定客服標準？

(01)有 (02)沒有

2、貴系統在服務品質的提昇上，採取的特別措施有哪些？

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (01)立即處理裝機／故障維修服務 | <input type="checkbox"/> (02)定期進行客戶滿意度調查 |
| <input type="checkbox"/> (03)提供多元化便利且安全的繳款方式 | <input type="checkbox"/> (04)定期進行員工客服教育訓練 |
| <input type="checkbox"/> (05)裝機與維修後會以電話進行追蹤複查 | <input type="checkbox"/> (06)全天候電腦系統電話服務 |
| <input type="checkbox"/> (07)立即處理客戶抱怨與申訴 | <input type="checkbox"/> (08)訂定客戶服務標準作業流程 |
| <input type="checkbox"/> (09)全年無休專人值班服務 | <input type="checkbox"/> (10)通過 ISO 認證 |
| <input type="checkbox"/> (97)其他，請說明：_____ | |

3、請問貴系統對於公用頻道的規劃？

4、請問貴系統對於頻道授權與上架的看法？

二、數位服務的推動現況與規劃

5、請問貴公司目前數位化設備(包括數位頭端)的建置進度為何？

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (01)已建置完成 | <input type="checkbox"/> (02)正在建置中，已完成_____% |
| <input type="checkbox"/> (03)已規劃，但尚未建置【跳 Q9】 | <input type="checkbox"/> (04)尚未規劃建置【跳 Q9】 |

6、請問貴系統目前是否已推出數位頻道或服務？

(01)是 (02)否【跳 Q9】

7、請問貴系統目前在機上盒的收費方式為何？

- (01) 賣斷方式，單機收取_____元
- (02) 押借方式，收取可退押金，單機收取_____元
- (03) 月租方式，每月收取月租費，每月收取_____元
- (04) 免費提供收視戶試用
- (97) 其他，請說明：_____

8、請問貴系統目前在機上盒的推廣上有遭遇到哪些問題？(可複選)

- (01) 相關法規不周延
- (02) 頻道商反彈
- (03) 無法提供足夠的數位服務／節目／頻道
- (04) 宣傳不夠，消費者對產品瞭解不足
- (05) 消費者對機上盒收費價格與方式接受度低
- (06) 每台電視需單獨裝設一台機上盒，消費者接受度低
- (07) 機上盒操作不易
- (08) 機上盒成本過高
- (97) 其他，請說明：_____

9、如果政府要求系統業者免費提供第一台數位機上盒，第二台以上之數位機上盒始可收費，您認為這項政策合理嗎？

- (01) 合理 (02) 不合理，請說明原因：_____

10、請問貴系統最近三年內計畫提供哪些數位服務？(可複選)

	97 年	98 年	99 年
(01) 數位頻道／節目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02) 數位資訊查詢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03) 互動節目表	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04) 用戶專屬頻道設定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05) 上網	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(06) 線上購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(07) 線上交易	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(96) 沒有打算提供數位服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(97) 其他，請說明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、對分組付費的意見

11、請問貴系統是否已有付費頻道？

(01)是

(02)否

12、請問貴系統最近三年內預計提供什麼類型的付費頻道？(可複選)

	97年	98年	99年
(01)體育頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)電影頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)兒童/卡通頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)音樂頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)成人頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(06)股市頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(07)教學頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(08)健康生活類頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(09)傳統戲曲頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(96)沒有打算提供付費頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(97)其他，請說明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13、請問貴系統是否已經提供計次付費的節目或服務？

(01)是

(02)否

14、請問貴系統最近三年內預計提供哪些類型的計次付費的節目？(可複選)

	97年	98年	99年
(01)電影	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(02)運動比賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(03)現場音樂會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(04)重要的頒獎典禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(05)成人節目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(06)知識性節目	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(07)教學頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(08)健康生活類頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(09)傳統戲曲頻道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(96)沒有打算提供計次付費節目或服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(97)其他，請說明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15、整體來說，您認為系統業者在推行數位服務上，會遇到的困難是什麼？(請勾選前三名)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (01)消費者的接受度低 | <input type="checkbox"/> (02)政府單位執行不力 |
| <input type="checkbox"/> (03)法規制度不健全 | <input type="checkbox"/> (04)無法提供足夠片源 |
| <input type="checkbox"/> (05)無法提供足夠的雙向互動服務 | <input type="checkbox"/> (06)無法提供吸引消費者的互動服務 |
| <input type="checkbox"/> (07)與頻道業者協調困難 | <input type="checkbox"/> (08)機上盒的付費方式 |
| <input type="checkbox"/> (09)機上盒的不夠普及 | <input type="checkbox"/> (10)頻道普及率降低 |
| <input type="checkbox"/> (11)廣告收入減少 | <input type="checkbox"/> (12)訂戶收入減少 |
| <input type="checkbox"/> (13)為了購置必需的軟硬體設備，導致成本大幅提昇 | |
| <input type="checkbox"/> (14)仍有技術上的困難 | <input type="checkbox"/> (97)其他，請說明：_____ |

四、對縣市政府管理的意見

16、請問，對當地縣市政府政府在節目與廣告管理上的政策與做法，您的滿意程度為何？

- (01)非常不滿意 (02)不太滿意 (03)有點滿意 (04)非常滿意

請說明滿意及不滿意的地方及原因：_____

17、請問，對當地縣市政府政府在各項收費標準的制定上，您的滿意程度為何？

- (01)非常不滿意 (02)不太滿意 (03)有點滿意 (04)非常滿意

請說明滿意及不滿意的地方及原因：_____

18、整體來說，對當地縣市政府在主管電視業務的滿意度如何？

- (01)非常不滿意 (02)不太滿意 (03)有點滿意 (04)非常滿意

19、整體來說，貴公司對當地縣市政府在主管電視業務有何意見與建議？

五、對中央政府管理的意見

20、請問貴公司對於經營區調整的滿意程度為何？

- (01)非常不滿意 (02)不太滿意 (03)有點滿意 (04)非常滿意

請說明滿意及不滿意的地方及原因：_____

21、請問貴公司對於「頻道必載」的意見？

22、請問貴公司對於無線電視數位化的看法？

23、請問貴公司對於有線電視數位化的看法？

24、請問貴公司對於電視與電信互跨的看法？

25、請問貴公司對國家通訊傳播委員會（NCC）目前的廣播電視政策有何意見與建議？

六、基本資料

26、請問貴系統目前屬於哪個 MSO 集團？

(01) 台灣寬頻（麥格里集團）

(02) 中嘉

(03) 卡萊爾（東森）

(04) 富洋（台固）

(05) 台基網

(06) 獨立系統

27、請問貴系統共播送幾個數位頻道？_____ 幾個付費頻道？_____

幾個按次計費節目？_____

本問卷到此結束，非常感謝您撥冗填寫。您的意見將作為日後國家通訊傳播委員會擬定政策意見之參考，再次感謝您的合作！

三、電視業者郵寄問卷（頻道業者）

公司名稱：_____ 製作及代理的頻道名稱：_____
受訪者姓名：_____ 職稱：_____
聯絡電話：_____ E-mail：_____

【說明：如貴公司有製作或代理多個頻道，請依據您所負責的頻道來回答】

一、對分組付費制度之意見

- 1、國家通訊傳播委員會（NCC）將打破現行 600 元資費吃到飽的有線電視收費方式，改採分級制度，若只收看基本頻道普及組，每月收視費將低於 600 元。新制度的實施，對於貴公司在頻道業務的經營上各有什麼有利與不利的地方？

- 2、為因應分組付費制度的實施，貴公司是否會製作或代理新的頻道？或是在現行頻道的內容、定位、管理方式上做調整？請說明會因應的措施。

- (01) 增製付費頻道 (02) 推出數位頻道以因應分眾市場需要
 (03) 成立或代理新頻道 (04) 不會有調整或變動
 (96) 尚未決定，需視政策走向而定
 (97) 其他，請說明：_____

二、對政府管理意見反應

- 3、請問貴公司對於「頻道必載」的意見？

- 4、請問貴公司對於頻道授權與上架的看法？

5、請問貴公司對於無線電視數位化的看法？

6、請問貴公司對於有線電視數位化的看法？

7、請問貴公司對於電視與電信互跨的看法？

8、請問貴公司對中央政府單位在電視方面的管理與輔導有何意見與建議？

9、請問貴公司對國家通訊傳播委員會（NCC）目前的廣播電視政策有何意見與建議？

本問卷到此結束，非常感謝您撥冗填寫。您的意見將作為日後國家通訊傳播委員會擬定政策意見之參考，再次感謝您的合作！