

# 第三章 研究方法

## 第一節 研究方法

本研究計畫同時採用量化及質化研究方式調查收視戶對不同視訊媒介服務使用行為，並從收視戶的角度探討其使用行為、內容呈現、廣告呈現滿意度，藉以提供主管機關推動政策時擬定參考。

本研究主要針對年齡在 13 歲以上之「各種平台收視戶」進行下述兩個部分的研究工作：

第一階段，研究對象為「各種平台收視戶」，本研究將運用「電腦輔助電話訪問法」(computer-assisted telephone interviewing, CATI)，針對台閩地區電視 13 歲以上閱聽眾進行隨機抽樣，從閱聽人的角度探討其使用行為、內容呈現滿意度、廣告呈現滿意度。

第二階段，將分別針對「各種平台閱聽人」、「特殊族群」、「專家學者」舉辦「焦點團體座談會」，以深入瞭解一般閱聽人之傳播行為及傳播權滿意度，參與者預計廣納不同性別、年齡、世代、職業、地區、新移民、身心障礙者等背景之民眾，最後由專家學者依照本研究質化與量化結果，提供主管機關傳播權政策之相關建議。

表 3-1 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	一般收視戶	電話訪問	13 歲以上，成功訪問至少 10,000 名
質化研究	一般收視戶	焦點團體座談會	4 場
	特殊收視戶	焦點團體座談會	2 場
	專家學者	焦點團體座談會	2 場

表 3-2 問卷設計操作行定義說明

研究取向	調查對象	研究目的	操作型內容
量化研究 電話訪問	一般收視戶	瞭解民眾電視收視行為	1、最近一個月電視收視情形 2、收視情境 3、收視決策 4、收視時間
		各類視訊媒介使用行為	1、各類視訊媒介使用情形 2、有線電視使用行為 3、數位有線電視使用行為 4、無線電視使用行為 5、數位無線電視使用行為

		6、 直播衛星/小耳朵電視使用行為 7、 中華電信 MOD 使用行為 8、 手機電視使用行為 9、 網路電視使用行為 10、 親子鎖使用行為
	電視觀眾收視滿意度	1、 電視新聞處理滿意度 2、 電視新聞鏡面處理滿意度 3、 電視節目表現滿意度 4、 電視廣告呈現滿意度 5、 置入性行銷的認知與接受度

表 3-3 焦點團體座談操作型定義說明

研究取向	調查對象	研究目的	操作型內容
質化研究 焦點團體 座談會	一般收視戶	瞭解一般閱聽人對於內容呈現、廣告呈現與主管機關管理之相關意見等進行深入探討	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 受訪者基本資料介紹</li> <li>2、 目前經常使用收看電視的平台，及收視情形</li> <li>3、 對目前電視節目內容多元化滿意嗎？有沒有你特別想要看到的節目內容是現在電視節目中比較少看到的呢？ <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 節目種類適不適宜</li> <li>➢ 新聞報導適不適宜</li> <li>➢ 法令或政策應如何保護閱聽人</li> </ul> </li> <li>4、 對於目前電視新聞品質滿意嗎？ <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 電視新聞鏡面表現(插播式字幕、馬賽克、字幕畫面呈現)適不適宜</li> <li>➢ 新聞報導畫面呈現適不適宜</li> <li>➢ 建議法令或政策應如何管制</li> </ul> </li> <li>5、 對於目前電視節目的視覺品質(電視畫質、收視訊號)滿意嗎？</li> <li>6、 請問你是否知道觀眾有接近使用媒體的權力，未來會不會想要去使用公用頻道？</li> <li>7、 對於目前電視節目或電視新聞中的置入性行銷的看法(尤其是商品置入)？</li> <li>8、 您會收看資訊性節目或購物頻道嗎？對於目前這類頻道的感覺如何？</li> <li>9、 對數位內容服務之使用經驗，以及建議加強哪些服務內容？</li> <li>10、 對於目前電視節目呈現方式或廣告呈現方式希望政府運用政策規範加以管理的部分</li> </ol>
	特殊收視戶	瞭解身心障礙者、新移民、原住民等	<ol style="list-style-type: none"> <li>1、 受訪者基本資料介紹</li> <li>2、 目前家中特殊族群者的收視概況</li> <li>3、 對於目前電視所提供的特殊族群節目內容之意</li> </ol>

		特殊族群對於電視服務之需求與意見	<p>見及看法</p> <p>4、 希望未來增加哪些內容的節目或頻道給家中特殊族群觀賞</p> <p>5、 未來希望針對特殊族群提供哪些電視內容服務</p> <p>6、 未來希望特殊族群節目主要播出、重播時段</p> <p>7、 對特殊族群頻道經營業者或節目產製者之建議</p> <p>8、 對政府保障特殊族群收視權益之政策建議</p> <p>9、 是否應由公共廣電集團對特殊族群提供服務</p> <p>10、 對弱勢族群收視權益保障之意見</p>
專家學者	分別從傳播權觀點針對「內容呈現」與「廣告呈現」提出政策建議	<p>1、 對廣告呈現之建議</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢對廣告時間播送規範的看法</li> <li>➢對節目或新聞置入性行銷的看法</li> <li>➢對於資訊型節目或購物頻道管理之意見</li> <li>➢對電視購物頻道區塊化的看法</li> <li>➢對資訊型節目標示廣告或贊助的看法</li> <li>➢對產業公協會自律規範的期待或看法</li> </ul> <p>2、 對內容呈現之建議</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢對電視新聞內容及鏡面處理的看法(社會新聞處理、保障隱私權、處理不雅鏡頭、新聞查證工作、侵犯當事人隱私權鏡頭馬賽克處理、血腥/色情/暴力鏡頭處理、產品/商標鏡頭處理、子母畫面切割、新聞跑馬燈、獨家新聞)</li> <li>➢對電視報導造成個人或機關名譽損失的處理</li> <li>➢對電視內容不滿意的處理</li> <li>➢對電視節目置入性行銷打上字幕說明的看法</li> <li>➢對電視節目處理性別平權議題的看法</li> <li>➢對公民接近使用媒體機會與條件看法，建議公用頻道經營作法。</li> </ul> <p>3、 對電視數位化推動的意見</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢推行數位服務遇到的困境</li> <li>➢對數位有線電視未來經營之建議</li> <li>➢對數位無線電視未來經營之建議</li> <li>➢對電信平台與網際網路平台未來經營之建議</li> </ul> <p>4、 對政府管理的意見</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢對閱聽人收視權益保障之意見</li> <li>➢對弱勢族群收視權益保障之意見</li> <li>➢對地方縣市政府/中央政府管理之意見</li> </ul> <p>5、 其他關於未來電視發展之重要建議</p>	

## 第二節 電視收視行為與滿意度量化調查過程

### 一.調查方法

本研究採電腦輔助電話訪問調查系統（CATI，computer-assisted telephone interviewing）進行。

### 二.調查母體及範圍

抽樣母體係「臺閩地區各縣市電話號碼局區碼表」（本區碼表係依據中華電信黃頁及程式設計而成，每年至少更新兩次），將抽樣母體依縣市分層，即臺灣省 21 個縣市及台北市、高雄市，以及福建省的金門縣、連江縣等，共計 25 個縣市。

### 三.調查對象

調查對象為居住在臺閩地區民眾（包含「電視收視群」與「非電視收視群」），而「電視收視群」之受訪者條件，係指年滿 13 歲以上，且最近一個月內有收看電視節目之民眾。

### 四.調查日期與時間

調查期間為 99 年 9 月 24 日至 11 月 2 日，於平日（星期一至星期五）18:20 至 22:00 執行調查；假日（週末及例假日）則自 13:20 至 17:00、18:20 至 22:00。

### 五.調查內容

調查內容部分，針對「非電視收視群」，僅詢問基本資料、未收視原因、主要資訊來源；針對「電視收視群」，其調查內容如下：

- (一)基本資料部分：性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、慣用語言、同住家人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入。
- (二)電視使用行為：本研究將調查各階層電視收視戶人口（不同性別、族群、世代、區域）之使用行為，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、每日收視頻道、收視時數、收視時段、收視費用等。
- (三)內容呈現：包括電視新聞處理方式、新聞置入、新聞鏡面處理、電視節目呈現、性別平權呈現等。
- (四)廣告呈現：包括置入性行銷、資訊型節目、購物頻道等。

## 六.抽樣設計

抽樣設計採分層隨機抽樣法，將抽樣母體依縣市分層，再依各縣市 13 歲及以上之人口比率隨機抽出所需樣本數。樣本配置依據內政部戶政司「臺灣地區 13 歲及以上現住人口數」中，設籍於各縣市的 13 歲及以上人口比率決定各層應抽樣本數（參見表 3-1）。

表 3-4 分層樣本結構

單位：人；%

區別	母體		預計 13 歲及以上，且最近一個月內有收看电视節目之樣本數
	13 歲及以上人口數	13 歲及以上人口百分比	
<b>總計</b>	<b>20,125,630</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,000</b>
臺北縣	3,402,884	16.9%	
宜蘭縣	402,820	2.0%	
桃園縣	1,697,100	8.4%	
新竹縣	429,653	2.1%	
苗栗縣	486,793	2.4%	
臺中縣	1,343,367	6.7%	
彰化縣	1,129,439	5.6%	
南投縣	462,542	2.3%	
雲林縣	626,740	3.1%	
嘉義縣	480,071	2.4%	
臺南縣	975,589	4.8%	
高雄縣	1,094,882	5.4%	
屏東縣	770,672	3.8%	
臺東縣	201,394	1.0%	
花蓮縣	297,115	1.5%	
澎湖縣	85,402	0.4%	
基隆市	340,220	1.7%	
新竹市	346,834	1.7%	
臺中市	923,603	4.6%	
嘉義市	233,473	1.2%	
臺南市	672,342	3.3%	
臺北市	2,290,394	11.4%	
高雄市	1,338,376	6.7%	
金門縣	85,212	0.4%	
連江縣	8,713	0.0%	

資料來源：內政部戶政司，「臺灣地區 13 歲及以上現住人口數」(99 年 9 月底)。

## 七.抽樣誤差

本次電話訪問調查共計成功訪問 10,623 份臺閩地區民眾(包含電視收視群及非電視收視群)，其中有效樣本為 10,067 份，有效樣本定義為：「年滿 13 歲以上，且最近一個月內有收看電視節目之民眾。」

在 95%的信心水準下，全體年滿 13 歲及以上的受訪樣本（含電視收視群及非電視收視群）的抽樣誤差在±0.97%之間；而電視收視群受訪樣本的抽樣誤差則在±1.00%之間。

## 八.統計分析方法

### (一) 百分比分析與次數分配

根據各題的樣本比率進行比較選項間的差異時，用下列  $Z_1$  檢定，以檢定兩個選項間百分比 ( $P_1$  和  $P_2$ ) 的差異。

$$Z_1 = \frac{\hat{P}_1 - \hat{P}_2}{\sqrt{\frac{1}{n} \left[ (\hat{P}_1 + \hat{P}_2) - (\hat{P}_1 - \hat{P}_2)^2 \right]}}$$

### (二) 交叉分析與卡方獨立性檢定

以各題與基本資料的交叉表來分析與基本特徵間的相關，如不同縣市、不同年齡對於電視內容的滿意度看法。交叉表第一步採用卡方獨立性檢定，交叉表的卡方顯著水準小於 5% 時，才認定兩變數間相關。第二步是在有相關的交叉表內，以  $Z$  檢定找出有顯著差異的地方，檢視兩個獨立的次群體 (subgroups) 對同一議題看法的百分比間的差異，採用下列的  $Z_2$  檢定：

$$Z_2 = \frac{\hat{P}_1 - \hat{P}_2}{\sqrt{\frac{\hat{P}_1(1-\hat{P}_1)}{n_1} + \frac{\hat{P}_2(1-\hat{P}_2)}{n_2}}}$$

### (三) 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

本研究電視收視群的收視時數部分，透過 ANOVA 分析，可進一步檢定不同背景屬性的收視群之間是否存在顯著性差異。此外，回答「不一定」者則不納入收視時數的平均分數計算。

## 九.撥號結果

本次調查共計接觸 154,221 個電話號碼，扣除戶中無合格受訪者及無人接聽、電話占線、停話、電話故障、空號及傳真機等非人為因素外，總共接觸到 16,174 位合格受訪者，其中有 5,551 人中途拒訪，實際完成的有效樣本為 10,623 人(其中有 10,067 位電視收視群)，參酌 AAPOR 之定義<sup>d</sup>，本次調查之訪問成功率 (Cooperation Rate) 為 62.2%，拒訪率 (Refusal Rate) 為 6.1%，接觸率 (Contact Rate) 為 18.9%。詳細接觸情形如表 3-2。

$$\text{成功率} = I / (I + P + R) = 62.2\%$$

$$\text{拒訪率} = R / (I + P + R + UH) = 6.1\%$$

$$\text{接觸率} = (I + P + R) / (I + P + R + UH) = 18.9\%$$

I：完成訪問數

P：部分完成訪問數（如約訪）

R：中途停止訪問數

UH：無法判定是否為合格電話住戶數（如無人接聽、忙線）

表 3-5 撥號結果表

單位：%

接觸狀況	撥號數	百分比(%)	有效撥號(%)
總計	154,221	100.0%	100.0%
I.成功訪問	10,623	6.9%	11.7%
P.約訪	897	0.6%	1.0%
R.中途拒訪	5,551	3.6%	6.1%
UH.無法確認有無合格受訪者	23,955	15.5%	26.5%
UH.忙線	5,425	3.5%	6.0%
UH.無人接聽	43,060	27.9%	47.6%
UH.暫停使用、電話錯誤	950	0.6%	1.1%
公司行號(非住宅電話)	7,337	4.8%	
傳真	6,131	4.0%	
空號	48,605	31.5%	
無合格受訪者	1,687	1.1%	

<sup>d</sup>參考 The American Association for Public Opinion Research. 2009. Standard Definitions : Final Disposition of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. 6th edition. Lenexa, Kansas: AAPOR. <http://www.aapor.org>

## 十.樣本代表性與加權推估

本研究依據設籍於台灣地區 13 歲及以上人口的性別及年齡比率結構進行加權，加權方式採用「多變項反覆加權」(Raking) 方式，依序以各人口變項進行權數調整，直到每一變數的樣本分配與母體分配皆無顯著差異為止（見表 3-4、3-5）。加權後，設籍與居住縣市經檢定沒有顯著差異，因此以戶籍或居住縣市加權不影響結構，設籍縣市人口資料由戶政機關定期更新，更具代表性。

表 3-6 加權前調查樣本代表性檢定

單位：人；%

人口變項	母體		樣本		卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	20,125,630	100.0%	10,623	100.0%	
<b>居住縣市</b>					
臺北縣	3,402,884	16.9%	1,795	16.9%	P=0.000 與母體結構有 顯著差異
宜蘭縣	402,820	2.0%	213	2.0%	
桃園縣	1,697,100	8.4%	889	8.4%	
新竹縣	429,653	2.1%	225	2.1%	
苗栗縣	486,793	2.4%	253	2.4%	
臺中縣	1,343,367	6.7%	687	6.5%	
彰化縣	1,129,439	5.6%	573	5.4%	
南投縣	462,542	2.3%	241	2.3%	
雲林縣	626,740	3.1%	328	3.1%	
嘉義縣	480,071	2.4%	251	2.4%	
臺南縣	975,589	4.8%	518	4.9%	
高雄縣	1,094,882	5.4%	572	5.4%	
屏東縣	770,672	3.8%	403	3.8%	
臺東縣	201,394	1.0%	110	1.0%	
花蓮縣	297,115	1.5%	161	1.5%	
澎湖縣	85,402	0.4%	45	0.4%	
基隆市	340,220	1.7%	194	1.8%	
新竹市	346,834	1.7%	189	1.8%	
臺中市	923,603	4.6%	483	4.5%	
嘉義市	233,473	1.2%	126	1.2%	
臺南市	672,342	3.3%	358	3.4%	
臺北市	2,290,394	11.4%	1,261	11.9%	
高雄市	1,338,376	6.7%	670	6.3%	
金門縣	85,212	0.4%	49	0.5%	
連江縣	8,713	0.0%	29	0.3%	
性別					P=0.385

單位：人；%

人口變項	母體		樣本		卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
男	10,056,286	50.0%	5,288	49.8%	與母體結構無 顯著差異
女	10,069,344	50.0%	5,335	50.2%	
<b>年齡</b>					
13-19 歲	2,255,267	11.2%	1,167	11.0%	P=0.000 與母體結構有 顯著差異
20-29 歲	3,494,612	17.4%	1,631	15.4%	
30-39 歲	3,809,483	18.9%	2,100	19.8%	
40-49 歲	3,769,047	18.7%	2,069	19.5%	
50-59 歲	3,329,950	16.5%	1,881	17.7%	
60 歲及以上	3,467,271	17.2%	1,775	16.7%	

註：母體人口資料來源：內政部戶政司，「臺灣地區 13 歲及以上現住人口數」(99 年 9 月底)。

表 3-7 加權後調查樣本代表性檢定

單位：人；%

人口變項	母體		樣本		卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
<b>總計</b>	<b>20,125,630</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,623</b>	<b>100.0%</b>	
<b>居住縣市</b>					
臺北縣	3,402,884	16.9%	1,796	16.9%	P=1.000 與母體結構無 顯著差異
宜蘭縣	402,820	2.0%	213	2.0%	
桃園縣	1,697,100	8.4%	896	8.4%	
新竹縣	429,653	2.1%	227	2.1%	
苗栗縣	486,793	2.4%	257	2.4%	
臺中縣	1,343,367	6.7%	709	6.7%	
彰化縣	1,129,439	5.6%	596	5.6%	
南投縣	462,542	2.3%	244	2.3%	
雲林縣	626,740	3.1%	331	3.1%	
嘉義縣	480,071	2.4%	253	2.4%	
臺南縣	975,589	4.8%	515	4.8%	
高雄縣	1,094,882	5.4%	578	5.4%	
屏東縣	770,672	3.8%	407	3.8%	
臺東縣	201,394	1.0%	106	1.0%	
花蓮縣	297,115	1.5%	157	1.5%	
澎湖縣	85,402	0.4%	45	0.4%	
基隆市	340,220	1.7%	180	1.7%	
新竹市	346,834	1.7%	183	1.7%	
臺中市	923,603	4.6%	488	4.6%	
嘉義市	233,473	1.2%	123	1.2%	
臺南市	672,342	3.3%	355	3.3%	
臺北市	2,290,394	11.4%	1,209	11.4%	
高雄市	1,338,376	6.7%	706	6.7%	
金門縣	85,212	0.4%	45	0.4%	
連江縣	8,713	0.0%	5	0.0%	

單位：人；%

人口變項	母體		樣本		卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
性別					P=0.6283
男	10,056,286	50.0%	5,333	50.2%	與母體結構無 顯著差異
女	10,069,344	50.0%	5,290	49.8%	
年齡					P=1.000
13-19 歲	2,255,267	11.2%	1,190	11.2%	與母體結構無 顯著差異
20-29 歲	3,494,612	17.4%	1,845	17.4%	
30-39 歲	3,809,483	18.9%	2,011	18.9%	
40-49 歲	3,769,047	18.7%	1,989	18.7%	
50-59 歲	3,329,950	16.5%	1,758	16.5%	
60 歲及以上	3,467,271	17.2%	1,830	17.2%	

註：母體人口資料來源：內政部戶政司，「臺灣地區 13 歲及以上現住人口數」(99 年 9 月底)。

### 十一. 受訪者人口特質結構

本次調查成功訪問 10,623 位受訪者，其中年滿 13 歲及以上，最近一個月內有收看電視的「電視收視群」，與最近一個月內沒有收看電視的「非電視收視群」之人口特性分布如表 3-5。

表 3-8 受訪者的人口特質結構

單位：人；%

人口特性	樣本數	全體受訪者	電視收視群	非電視收視群
總計	10,623	100.0%	100.0%	100.0%
性別				
男	5,333	50.2%	50.3%	49.1%
女	5,290	49.8%	49.7%	50.8%
年齡				
13-19 歲	1,193	11.2%	11.1%	12.9%
20-29 歲	1,847	17.4%	17.3%	19.7%
30-39 歲	2,016	19.0%	19.0%	17.9%
40-49 歲	1,988	18.7%	18.9%	14.5%
50-59 歲	1,753	16.5%	16.7%	12.8%
60 歲及以上	1,826	17.2%	16.9%	22.1%
族群				
本省客家	1,250	11.8%	11.9%	10.1%
本省閩南	7,959	74.9%	75.0%	74.0%
大陸省籍	978	9.2%	9.3%	8.3%
少數族群	180	1.7%	1.7%	2.4%
不知道／未回答	255	2.4%	2.3%	5.1%

表 3-8 受訪者的人口特質結構(續 1)

單位：人；%

人口特性	樣本數	全體受訪者	電視收視群	非電視收視群
<b>總計</b>	<b>10,623</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>職業</b>				
經理人/專業人士	1,201	11.3%	11.6%	5.9%
一般上班族	2,766	26.0%	26.2%	22.9%
勞力工作者	1,225	11.5%	11.4%	14.4%
軍公教	641	6.0%	6.0%	6.5%
家管	1,619	15.2%	15.4%	12.5%
學生	1,563	14.7%	14.6%	17.5%
退休/無業/志工	1,593	15.0%	14.7%	20.1%
不知道/未回答	14	0.1%	0.1%	0.2%
<b>教育程度</b>				
國小及以下	798	7.5%	6.9%	18.8%
國中、初中	1,185	11.2%	11.2%	11.1%
高中、高職	3,429	32.3%	32.5%	28.9%
專科	1,508	14.2%	14.5%	9.1%
大學及以上	3,681	34.6%	34.8%	31.5%
不知道/未回答	23	0.2%	0.2%	0.5%
<b>家中同住人數</b>				
2 人及以下	1,823	17.2%	16.3%	32.8%
3 人	1,979	18.6%	18.7%	16.9%
4 人	2,907	27.4%	27.7%	21.1%
5 人	1,925	18.1%	18.2%	15.8%
6 人及以上	1,971	18.6%	18.9%	12.2%
未回答/拒答	18	0.2%	0.1%	1.1%
<b>平均每月消費支出</b>				
3,000 元及以下	4,231	39.8%	39.9%	38.9%
3,001-6,000 元	1,840	17.3%	17.6%	11.8%
6,001 元及以上	2,617	24.6%	25.1%	15.6%
未回答/拒答	1,934	18.2%	17.4%	33.6%
<b>平均家庭月收入</b>				
30,000 元及以下	1,572	14.8%	14.0%	28.9%
30,001-60,000	2,940	27.7%	27.9%	23.3%
60,001-90,000	1,860	17.5%	17.9%	10.0%
90,001 元及以上	2,702	25.4%	26.3%	10.2%
不知道/未回答	1,548	14.6%	13.9%	27.6%

表 3-8 受訪者的人口特質結構(續 2)

單位：人；%

人口特性	樣本數	全體受訪者	電視收視群	非電視收視群
<b>總計</b>	<b>10,623</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>居住縣市</b>				
臺北縣	1,796	16.9%	17.0%	15.3%
宜蘭縣	213	2.0%	2.0%	1.3%
桃園縣	896	8.4%	8.5%	6.9%
新竹縣	227	2.1%	2.2%	1.8%
苗栗縣	257	2.4%	2.5%	1.4%
臺中縣	709	6.7%	6.6%	9.0%
彰化縣	596	5.6%	5.6%	6.0%
南投縣	244	2.3%	2.3%	3.1%
雲林縣	331	3.1%	3.1%	3.1%
嘉義縣	253	2.4%	2.4%	2.3%
臺南縣	515	4.8%	4.9%	3.6%
高雄縣	578	5.4%	5.5%	4.9%
屏東縣	407	3.8%	3.8%	5.2%
臺東縣	106	1.0%	1.0%	0.9%
花蓮縣	157	1.5%	1.5%	1.1%
澎湖縣	45	0.4%	0.4%	0.4%
基隆市	180	1.7%	1.7%	1.6%
新竹市	183	1.7%	1.7%	1.4%
臺中市	488	4.6%	4.6%	4.7%
嘉義市	123	1.2%	1.2%	1.3%
臺南市	355	3.3%	3.4%	1.8%
臺北市	1,209	11.4%	11.2%	14.4%
高雄市	706	6.7%	6.6%	8.1%
金門縣	45	0.4%	0.4%	0.4%
連江縣	5	0.0%	0.0%	0.0%
<b>居住地區</b>				
大台北	3,185	30.0%	29.9%	31.4%
桃竹苗	1,563	14.7%	14.9%	11.7%
中彰投	2,037	19.2%	19.0%	22.6%
雲嘉南	1,577	14.8%	15.0%	12.2%
高屏澎	1,736	16.3%	16.2%	18.5%
宜花東及離島	525	4.9%	5.0%	3.6%

註：「大台北」係合併臺北縣、基隆市、臺北市；「桃竹苗」係合併桃園縣、新竹縣、苗栗縣、新竹市；

「中彰投」係合併臺中縣、彰化縣、南投縣、臺中市；「雲嘉南」係合併雲林縣、嘉義縣、臺南縣、嘉義市、臺南市；「高屏澎」係合併高雄縣、屏東縣、澎湖縣、高雄市；「宜花東及離島」係合併宜蘭縣、臺東縣、花蓮縣、金門縣、連江縣。

### 第三節 電視收視行為與滿意度質化研究過程

#### 一. 研究對象

分別針對「各種平台閱聽人」、「特殊族群」、「專家學者」舉辦「焦點團體座談會」，以深入瞭解一般閱聽人之傳播行為及傳播權滿意度，參與者預計廣納不同性別、年齡、世代、職業、地區、新移民、身心障礙者等背景之民眾，最後由專家學者依照本研究質化與量化結果，提供主管機關傳播權政策之相關建議。參與對象分為「一般收視戶」、「特殊收視戶」及「專家學者」等三個部分進行。

- (一)一般收視戶：以個人對象為主的焦點團體座談會，邀請一般收視戶（各種平台閱聽人）為對象，分別於台北、台中、高雄、花蓮各舉辦一個場次的焦點團體座談會，每場會議邀請 8 至 10 位代表，每次會議時間約為 2 小時，共計舉辦 4 場一般收視戶的焦點團體座談會。
- (二)特殊收視戶：邀請身心障礙者、新移民、原住民等弱勢族群與所屬的非營利組織為對象，以瞭解特殊族群對於電視服務之需求與意見。
- (三)專家學者：邀請「專家學者」，分別從傳播權觀點針對「內容呈現」與「廣告呈現」提出政策建議。

#### 二. 抽樣設計

- (一)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。
- (二)人際關係法：以人際關係挑選合乎條件者參與座談。

#### 三. 會議主持人、時間、地點

##### (一) 一般收視戶

場次	對象	時間	主持人	地點
1	一般收視戶-台中	2010/11/13(六)PM4:00-6:00	陳炳宏	台中
2	一般收視戶-花蓮	2010/11/14(日)PM3:00-5:00	陳炳宏	花蓮
3	一般收視戶-台北	2010/11/21(日)PM4:00-6:00	陳炳宏	高雄
4	一般收視戶-新竹	2010/11/23(二)PM7:00-9:00	陳炳宏	台北

##### (二) 特殊收視戶

場次	對象	時間	主持人	地點
5	身心障礙者	2010/11/17(五)PM7:00-9:00	莊春發	台北
6	新移民與原住民者	2010/11/18(六)PM7:00-9:00	莊春發	台北

### (三) 專家學者

場次	對象	時間	主持人	地點
7	專家學者-廣告呈現	2010/12/2(四)PM6:00-7:30	胡幼偉	台北
8	專家學者-內容呈現	2010/12/2(四)PM7:40-9:20	胡幼偉	台北

## 四. 訪談大綱內容

### (一) 一般收視戶

- 受訪者基本資料介紹
- 目前經常使用收看電視的平台，及收視情形
- 對目前電視節目內容多元化滿意嗎？有沒有你特別想要看到的節目內容是現在電視節目中比較少看到的呢？
  - 節目種類適不適宜
  - 新聞報導適不適宜
  - 法令或政策應如何保護閱聽人
- 對於目前電視新聞品質滿意嗎？
  - 電視新聞鏡面表現(插播式字幕、馬賽克、子母畫面呈現)適不適宜
  - 新聞報導畫面呈現適不適宜
  - 建議法令或政策應如何管制
- 對於目前電視節目的視覺品質(電視畫質、收視訊號)滿意嗎？
- 請問你是否知道觀眾有接近使用媒體的權力，未來會不會想要去使用公用頻道？
- 對於目前電視節目或電視新聞中的置入性行銷的看法(尤其是商品置入)？
- 您會收看資訊性節目或購物頻道嗎？對於目前這類頻道的感覺如何？
- 對數位內容服務之使用經驗，以及建議加強哪些服務內容？
- 對於目前電視節目呈現方式或廣告呈現方式有沒有什麼部分希望政府運用政策規範加以管理？

### (二) 特殊收視戶

- 受訪者基本資料介紹
- 目前家中特殊族群者的收視概況
- 對於目前電視所提供的特殊族群節目內容之意見及看法
- 希望未來增加哪些內容的節目或頻道給家中特殊族群觀賞
- 未來希望針對特殊族群提供哪些電視內容服務

- 未來希望特殊族群節目主要播出時段、重播時段
- 對特殊族群頻道經營業者或節目產製者之建議
- 對政府保障特殊族群收視權益之政策建議
- 是否認為應由公共廣電集團對特殊族群提供服務
- 對弱勢族群收視權益保障之意見

### (三) 專家學者

- 對廣告呈現之建議
  - 對廣告時間播送規範的看法
  - 對節目或新聞置入性行銷的看法
  - 對於資訊型節目或購物頻道管理之意見
  - 對電視購物頻道區塊化的看法
  - 對資訊型節目標示廣告或贊助的看法
  - 對產業公協會自律規範的期待或看法
- 對內容呈現之建議
  - 對電視新聞內容及鏡面處理的看法(社會新聞處理、保障隱私權、處理不雅鏡頭、新聞查證工作、侵犯當事人隱私權鏡頭馬賽克處理、血腥/色情/暴力鏡頭處理、產品/商標鏡頭處理、子母畫面切割、新聞跑馬燈、獨家新聞)
  - 對電視報導造成個人或機關名譽損失的處理
  - 對電視內容不滿意的處理
  - 對電視節目置入性行銷打上字幕說明的看法
  - 對電視節目處理性別平權議題的看法
  - 對公民接近使用媒體機會與條件看法，建議公用頻道經營作法。
- 對電視數位化推動的意見
  - 推行數位服務遇到的困境
  - 對數位有線電視未來經營之建議
  - 對數位無線電視未來經營之建議
  - 對電信平台與網際網路平台未來經營之建議
- 對政府管理的意見
  - 對閱聽人收視權益保障之意見
  - 對弱勢族群收視權益保障之意見
  - 對地方縣市政府/中央政府管理之意見
- 其他關於未來電視發展之重要建議