

第六章 歷年研究綜合分析

本年度（民 99）研究對象係延續民國 97 年所擴大之「電視」定義，包括無線電視、有線電視、衛星電視與電信網路四類平台，因此本年度與 97 年以前相關研究中可茲比較之問項相形見絀，但本研究團隊仍盡量完整呈現可茲比較之研究結果如下。

第一節 各類視訊媒介使用情形

隨著通訊傳播媒介不斷發展，傳統電視服務已經跨越既有科技界線，發展成一對多、線性、經編輯等特性之「電視」，已超越既有對傳播科技的界線，越來越成熟的網路電視等電視平台的出現，例如多媒體隨選視訊（MOD）與手機電視（Mobile TV）等，已經衝擊舊有電視市場結構與閱聽人使用行為。

在電視科技不斷發展，廣播發展政策的推波助瀾之下，目前閱聽眾可接觸使用平台及包含類比/數無線電視平台（包含車用電視）、類比/數位有線電視平台、直播衛星平台、電信平台（MOD 與 3G）及網際網路。

99 年研究發現有線電視仍是目前電視收視群主要擁有收視設備（81.0%），但家中擁有有線數位電視的比例較 97 年明顯提升 4.7%；其次是擁有無線數位電視的比例較 97 年明顯提升 18.2%；可透過電腦上網收看電視節目的比例也較 97 年大幅提升 26.0%，而可透過電腦安裝電視卡或電視盒收看電視的比例也明顯提升 5.7%；擁有中華電信 MOD 收看電視的比例也大幅提升 13.4%，車用電視提升 8.0%，手機電視提升 6.2%。（參見表 6-1）

而台灣有線電視從發展至今已經超過三十年，直到民國 82 年合法之後，其佔有率迅速竄升，回顧歷年有線電視調查，從民國 82 年起的普及率達 50%，至民國 95 年的已經迅速成長達 80%，高普及率與迅速成長的訂戶數，居世界有線電視發展歷程之冠（劉幼琍、陳清河，2000；彭芸等，2008）。但從民國 95 年以後有線電視的普及率即達到飽和，一直維持八成左右的普及率。（參見表 6-2）

可見，使用傳統的視訊媒介（包括無線電視、有線電視）收看電視的收視群正在逐漸萎縮，但使用新興的視訊媒介（數位電視、手機電視、車用電視、電信平台）收看電視的收視群正在快速成長中。

表 6-1 最近一星期收看電視節目的設備

視訊媒介			有線電視， 但無數位機上盒	有線電視， 且有數位機上盒	無線電視， 僅無線 5 台	無線電視， 無線 15 台	電腦， 上網收看電視節目短片	電腦， 有安裝電視卡或電視盒	中華電信 MOD	車用電視	手機	直播衛星	無收訊設備/其他
99 年	收視設備擁有率		67.8	13.2	7.6	25.6	34.5	8.7	17.0	9.4	6.6	1.6	30.7
	收視設備 使用率	主要收視設備	66.8	11.2	3.9	10.0	2.4	0.4	4.7	0.0	0.0	0.3	0.3
		次要收視設備	1.3	0.7	0.8	1.8	16.9	2.4	3.3	1.3	1.2	0.2	3.4
97 年	收視設備擁有率		72.7	8.5	8.0	7.4	8.5	3.0	3.6	1.4	0.4	0.6	1.7
	收視設備 使用率	主要收視設備	70.6	7.9	6.9	6.8	0.4	0.2	1.9	0.0	0.3	0.0	-
		次要收視設備	0.5	0.2	0.3	0.3	7.8	2.7	1.6	1.4	0.3	0.4	-

註 1. 「主要收視設備」為單選題，即最近這一個星期，主要是用哪一種方式來收看電視節目。

註 2. 「次要收視設備」為複選題，即除了主要收視設備外，追問是否還會採用哪些方式收看電視節目。

資料來源：電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 97-99）調查資料整理。

表 6-2 有線電視普及率歷次調查結果

	92 年	93 年	94 年	95 年	97 年	99 年
有線電視普及率 (%)	76.2	77.0	75.2	81.6	81.2	81.0

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-99）調查資料整理。

第二節 電視收視情形

一. 電視收視行為

有線電視收視行為及滿意度調查，過去歷年（民國 92 到 99 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、收視節目類型兩大項目。

(一) 收視時間

有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-99 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 到 3 小時居多。與歷次調查結果相較，大多數民眾平時每日收看電視電視的時數，95 年以前的調查以 1~3 小時居多，其次為 5 小時以上；而 97 年與本年度(民 99)的調查則發現，收看電視時數半小時至 1 小時的民眾比例增加，5 小時以上則明顯減少，多數民眾每日收看電視時數仍約 1~3 小時，在各類休閒活動中仍居第一，顯示國人對電視依賴程度依舊非常高。

表 6-3 收視時間歷次調查比較

單位：%

每日收視時間	92 年 (n=9,985)	93 年 (n=9,985)	94 年 (n=9,985)	95 年 (n=9,985)	97 年 (n=9,985)	99 年 (n=9,787)
完全不看	1.3	0.2	0.0	0.3	0.9	1.2
半小時以下	4.1	1.6	2.1	2.2	2.5	1.6
半小時~1 小時	6.5	7.5	8.3	6.1	16.0	20.0
1 小時~2 小時	20.6	20.2	22.0	19.2	30.7	28.3
2 小時~3 小時	23.7	24.0	24.3	24.9	22.4	19.9
3 小時~4 小時	13.4	16.7	16.2	17.2	10.2	10.8
4 小時~5 小時	8.5	8.8	7.8	8.5	5.9	6.6
5 小時以上	19.9	19.3	17.3	20.3	11.3	11.6
不知道/未回答	2.1	1.5	1.7	1.4	0.1	0.0

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-99）調查資料整理。

(二) 收視類型

在喜歡收視看電視類型中，歷年有線電視收視行為及滿意度都調查發現，民眾喜歡的節目類型以「新聞報導」、「西洋電影」為主。本年度（民 99）資料顯示高達 31.9%的民眾表示最愛收看新聞類型節目，較 97 年調查結果高出 5.7 %；此外，排名第二西洋電影（19.5%）與第三的綜藝節目（19.0%），亦較 97 年的比例（西洋電影 15.7%、綜藝節目 11.7%）高出許多。

表 6-4 最喜歡收看節目比較（複選）

單位：%

	99 年	97 年		99 年	97 年
新聞與氣象報導	31.9	26.2	娛樂新聞	-	0.4
西洋電影	19.5	10.2	歌唱節目	-	0.4
綜藝節目	19.0	7.5	歐美各國影集	4.0	0.3
台語劇	9.5	8.0	宗教節目	1.5	0.7
體育運動節目	10.6	9.5	偶像劇	-	0.3
韓劇	11.0	5.7	競賽節目	-	0.2
台灣國語劇	6.8	3.2	布袋戲	-	0.3
旅遊節目	7.8	2.3	藝術文化節目	-	0.1
生態保育節目	7.3	1.4	流行資訊節目	-	0.1
烹飪節目	5.0	1.1	益智節目	-	0.5
娛樂性談話節目	7.1	2.7	命理/算命節目	0.3	0.2
日劇	2.2	1.1	靈異節目	-	0.1
國片	5.3	0.8	音樂資訊節目	-	0.1
公共論壇／談話節目	10.4	2.5	歌仔戲	-	0.1
卡通／兒童節目	4.8	1.7	連續劇	-	-
科學新知節目	6.4	1.0	大陸劇	-	0.1
新聞評論	-	1.2	歌廳秀	-	0.1
投資理財節目	3.8	1.2	擬真戲劇	-	0.0
動物類型節目	-	0.5	紀實報導／新聞雜誌	-	0.1
生活休閒資訊節目	4.0	0.5	傳統戲曲	-	0.1
港片	-	0.5	購物節目	0.3	-
音樂表演節目	-	0.2	大陸電影	-	0.0
紀錄影片	-	0.4	教學節目	-	0.1
流行音樂 MTV	-	0.5	沒有其他喜歡的電視節目了	4.6	3.8
風土民俗節目	-	0.3	其他	2.7	0.4
港劇	1.2	0.2	不知道/沒意見	0.9	0.5
日片	-	0.2	未回答	-	0.0
健康資訊	-	0.2	Total	7,891	8,232

資料來源：電視收視行為及滿意度調查歷年(民國 97~99 年)調查資料整理。

二. 數位電視收視情形

數位匯流發展讓傳統電視服務已經強化其「互動性」功能，新科技平台電視皆提供各種加值付費服務，打破過往頻道概念，閱聽人可採用按時、計次方式收看特定節目內容。本年度（民 99）調查資料顯示，安裝有線電視數位機上盒的比例歷年提昇，較 97 年調查結果高出 4.7%，明顯提高許多。

表 6-5 安裝「數位機上盒」比率歷次調查比較

單位：%

	92 年	93 年	94 年	95 年	97 年	99 年
安裝數位機上盒比率(%)	2.2 (n=222)	4.1	5.3 (n=530)	8.1	8.5	13.2

資料來源：有線電視收視行為及滿意度調查歷年（民國 92-99）調查資料整理。

第三節 電視滿意度

一. 新聞滿意度

本年度（民 99）調查資料顯示，在處理社會新聞、不雅鏡頭方面與 97 年調查結果差異不大；在保障隱私權與新聞查證工作表現方面，民眾滿意的比例較 97 年調查結果下降許多。滿意保障隱私權的部分從 44.0%下降至 27.8%；新聞查證工作的表現部分，民眾的滿意度由 48.9%下降至 33.4%。

表 6-6 電視新聞報導滿意度

單位：%

	處理社會新聞的方式		保障隱私權的表現		處理不雅鏡頭的方式		新聞查證工作的表現	
	99 年	97 年	99 年	97 年	99 年	97 年	99 年	97 年
非常滿意	1.7	0.8	1.6	1.3	4.0	1.8	2.4	1.4
還算滿意	31.8	36.0	23.3	39.6	41.2	46.0	27.8	42.7
普通	4.9	3.4	2.9	3.1	3.2	3.0	3.1	4.8
滿意	38.5	40.1	27.8	44.0	48.5	50.8	33.4	48.9
不太滿意	34.8	37.1	40.6	33.1	30.4	31.4	37.3	30.9
非常不滿意	20.2	10.8	25.7	9.8	17.4	9.8	18.3	8.7
不滿意	55.0	47.9	66.3	43.0	47.8	41.2	55.7	39.7
很難說	1.7	1.7	1.3	1.9	0.9	1.0	2.0	3.0
不知道/沒意見	4.5	10.3	4.2	11.1	2.6	6.9	8.6	8.4
拒答	0.4	0.1	0.4	0.1	0.3	0.1	0.4	0.1
未表態	6.5	12.0	5.9	13.0	3.7	8.0	11.0	11.5
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

二. 對電視節目內容不滿意的處理方式

本年度(民 99)調查資料顯示,民眾對於電視節目內容於不滿意的處理方式,除了轉台(64.7%)與關機(20.5%)以外,相較於 97 年調查結果,有更多民眾願意向業者(7.7%)或其他申訴管道申訴。

表 6-7 對電視節目內容不滿意處理方式比較

單位：%

處理方式	轉台	關機	置之不理	向該電視台反映	聯繫 NCC	向其他媒體反映	透過傳播內容申訴網	聯繫新聞局	向業者團體反映	向地方政府反映	向民間媒體改革團體反映	其他	沒想過/不知道	未回答/拒答
99 年	64.7	20.5	15.5	7.7	1.2	1.2	0.9	0.6	0.3	0.2	0.1	3.5	2.3	0.2
97 年	67.8	17.4	5.5	0.6	0.1	0.4	0.6	0.2	0.2	0.1	0.0	0.2	4.1	0.0

註：因部分處理方式比例過低，未列入上表。

三. 電視報導造成個人或機關名譽損失的處理方式

本年度(民 99)調查資料顯示,民眾對於電視報導造成個人或機關名譽損失的處理方式,訴諸法律上法院控告(40.2%)或要求電視台更正/說明/道歉/賠償者(28.0%),相較於 97 年調查結果明顯增加許多。

表 6-8 電視報導造成個人或機關名譽損失的處理方式比較

單位：%

處理方式	99 年	97 年
上法院控告	40.2	30.5
直接要求電視台更正/說明/道歉/賠償	28.0	18.5
置之不理	6.7	6.3
公諸於其他媒體	4.3	2.3
聯繫 NCC	3.1	2.0
找民意代表	2.6	1.8
聯繫新聞局	2.2	1.9
報警	1.9	0.8

找消基會	1.7	2.3
透過傳播內容申訴網	1.5	-
向相關公會反映	0.8	1.0
對該電視台做反宣傳	0.4	0.4
其他	8.0	1.2
沒想過/不知道	24.1	42.8
未回答/拒答	0.4	0.2

第四節 置入性行銷

一、 置入性行銷認知度

自從電視觀眾愈來愈分眾化，行銷人員或廣告業者也亟思為廣告尋找接觸消費者的不同管道，置入性行銷近年逐漸成為廣告業者攫取廣告資源的重要方式之一。Karrh (1998) 指出，「置入性行銷」源自行銷學的「產品置入」(product placement) 概念，係指以付費方式將品牌、產品、商標等以聲音、視覺等方式置於大眾媒體內容中，讓消費者就在不知不覺中接收產品的訊息，並認同產品，最後近行消費（轉引自羅文輝、劉蕙苓，2006）。

本年度（民 99）調查資料顯示，民眾對於有些電視節目內容是政府或廠商安插的宣傳，其認知度較 97 年提升 6%；民眾對於有些新聞內容是政府或廠商出錢贊助，其認知度較 97 年提升 7.7%。可見觀眾的媒體識讀素養能力已有所提升，特別是對於置入性行銷的辨識能力方面。（參見表 6-9、表 6-10）

表 6-9 民眾對節目中安插政府宣傳或廠商廣告的認知度比較

單位：%

認知度	知道	不知道	拒答
99 年	61.1	38.4	0.5
97 年	55.1	44.6	0.3

表 6-10 民眾對於新聞置入性行銷的認知度比較

單位：%

認知度	知道	不知道	拒答
99 年	50.0	49.6	0.3
97 年	42.3	57.5	0.2

二、 對政府或廠商置入性行銷接受度

陳炳宏（2007）將置入性行銷以置入訊息類型與節目型態共分類為四類：一是「政策置入新聞」，二是「政策置入節目」，三是「商品置入新聞」，四是「商品置入節目」。前兩種是指政府提供訊息時，隱藏「政府是訊息提供者」的資訊，而將訊息偽裝成「由政府以外或與政府無關聯者所提供」。

本年度（民 99）調查資料顯示，民眾對於電視節目中安插政府政策宣傳接受度較 97 年下降 3.7%，對於安插廠商廣告的接受度明顯上升 6.5%。民眾對於電視新聞中安插政府政策宣傳接受度較 97 年上升 8.8%，對於安插廠商廣告的接受度明顯上升 10.9%。可見，民眾對於置入性行銷的接受度逐年提高。（參見表 6-11、表 6-12）

表 6-11 民眾對節目中安插政府宣傳或廠商廣告的接受度

單位：%

	安插政府政策宣傳		安插廠商廣告	
	99 年	97 年	99 年	97 年
非常能夠接受	13.5	5.3	8.1	1.7
還算可以接受	54.4	66.2	55.8	55.4
普通	0.7	0.8	0.8	1.0
接受	68.6	72.3	64.7	58.2
不太能接受	16.5	14.1	20.0	25.9
非常不能接受	11.2	3.3	12.0	5.9
不接受	27.7	17.5	32.0	31.8
很難說	2.0	2.7	1.2	1.7
不知道/沒意見	1.7	7.5	2.1	8.3
拒答	0.0	0.1	0.0	0.0
未表態	3.2	10.3	3.3	10.0
總計	100.0	100.0	100.0	100.0

表 6-12 對政府或廠商採用新聞置入性行銷接受度比較

單位：%

	由政府出錢贊助		由廠商出錢贊助	
	99 年	97 年	99 年	97 年
非常能夠接受	12.0	2.0	7.0	1.1
還算可以接受	45.6	45.5	45.7	40.5
普通	0.7	1.0	0.8	1.1
接受	57.3	48.5	53.5	42.6
不太能接受	21.1	26.7	25.2	30.3
非常不能接受	16.2	9.2	17.8	9.5
不接受	37.3	35.9	43.0	39.5
很難說	1.9	4.0	1.3	3.1
不知道/沒意見	2.2	11.4	2.1	14.4
拒答	0.3	0.1	0.1	0.1
未表態	4.4	15.5	3.5	17.6
總計	100.0	100.0	100.0	100.0