

國家通訊傳播委員會專題研究報告

# 「2008 北京奧運轉播收視行為及滿意度調查」 研究報告

**GRB 計畫編號：NCC - J97015**

計畫主持人：台灣體育大學休閒產業經營學系莫季雍副教授

協同主持人：世新大學新聞系

黃聿清助理教授

觀察家行銷研究有限公司

許志鴻總經理

調查執行單位：觀察家行銷研究有限公司

中華民國 97 年 11 月

**【本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見】**

## 中文摘要

奧運自有電視轉播，並運用衛星傳送以來，已從國際競技賽會轉變為各國人民關注的焦點。每隔二年一次的夏季與冬季奧運，是除了世界盃足球賽以外，最能夠吸引閱聽眾的電視節目，整個轉播所能產生的閱聽眾數量，亦無其他節目能出其右。

本研究藉由國內外文獻蒐集整理、收視率資料蒐集、電話調查閱聽眾收視行為及評價等方法，以蒐集、整理、歸納、分析閱聽眾對於奧運電視轉播之收視行為及評價，並進行多年期的比較分析，從2000年雪梨奧運、2004雅典奧運的連續性研究成果出發，持續觀察2008年北京奧運，研究將從這幾個難得的世界重大媒體事件出發，承襲過去對運動閱聽眾的相關研究，瞭解奧運電視轉播所採用的媒介平台、方式及經驗，以及奧運閱聽眾在組成特徵、收視動機、收視行為、收視頻率及收視滿意度與評價等面向上的差異。此外，在媒介選擇上，2004年首度運用於奧運賽事轉播上的數位技術，本研究仍持續觀察在2008年其轉播效益，以提供未來政府在擬定轉播政策時之具體建議。

調查結果發現，本屆北京奧運收看奧運電視轉播的比例為六成三（62.7%），另外仍有高達三成一（31.0%）的觀眾並未收看（聽）奧運賽事轉播。而所有民眾有高達六成五（64.6%）的比例會從「電視」得到有關比賽消息，其次則是透過網路（10.4%）、報紙（10.2%）、朋友/同事（7.4%）。民眾主要關心的賽事為棒球（65.0%）、跆拳道（39.8%）、游泳（11.2%）、射箭（10.1%）及舉重（9.9%）等，這幾個項目（游泳除外）也是本次奧運台灣代表所參與的主要賽事，顯示民眾對於奧運比賽的參與度及熱情，與國家選手所參與的賽事項目及成績有相當大的關係。

就整體收視行為而言，觀眾對於奧運轉播節目表的資訊主要來自於無線4台的插播宣傳，收看奧運電視轉播的觀眾中，主要收視時段高峰為晚上18:01-23:59（65.2%）；在收看的時間長度方面，有三成二（31.5%）的觀眾收視時間在半小時~1小時，其次則是15分~半小時（16.8%）及1.5~2小時（16.7%）；在收視地點方面，九成七（97.1%）是以家中為主要觀賞地點；在收視頻率上，高達七成六（75.6%）的觀眾收看奧運電視轉播的頻率大約一、二天看一次；在收視動機方面，最吸引閱聽人收視奧運轉播的動機為觀看中華隊的出賽結果（76.0%），其次為知道比賽結果（70.6%）與欣賞世界頂尖選手比賽（70.6%）。顯示觀眾對於奧運電視轉播賽事之黏度頗高，大多數觀眾在奧運賽事期間均會密集注意相關賽事轉播情況。

就整體收視滿意度而言，受訪者對於本次奧運轉播服務之評價持正面態度，約有七成二（71.5%）的民眾對於此次轉播內容表示滿意。針對時間因素的評價，本研究以轉播時數、時段安排與時效性等3項作為指標，收視群對於此次奧運轉播的評價尚可，約有六成五（65.1%）的受訪者表示滿意；但在3個指標中，以轉播時數的滿意度最低。針對轉播資訊完整度的評價，本研究以轉播完整度、轉播時間表公告與廣告安插3項作為指標，收視群對於轉播時間表公告的滿意度評價較佳，有六成五（55.5%）的收視者表示滿意，其次為轉播的完整度（52.8%）。除了時間因素及資訊完整度之外，負責賽事轉播內容解說的主播也是觀眾對內容的評價之一，針對此次奧運轉播內容中主播的表現，有七成五（74.6%）的受訪者表示滿意，但主要觀眾群對主播的表現感到不滿的比例明顯較高。

就使用媒介平台而言，在媒介使用上，一般傳統類比電視仍為主要途徑，八成四（84.2%）的收視戶仍是以傳統類比電視為主要媒介通道，而其次是以數位台（數位電視及電視加數位機上盒）的方式收看。就整體數位電視的普及率而言，在奧運轉播期間使用數位設備收視者屬於少數，採用傳統電視收視者仍是主流。

就奧運新聞接收情形而言，除了轉播節目外，有超過半數以上（57.1%）的觀眾也會注意電視上的奧運新聞，其次是注意報紙上的奧運新聞（34.9%），再其次則是注意網路上的奧運新聞（25.7%）。整體來看，大多數觀眾每天會各花一小時以下的時間透過不同傳播媒介吸收有關奧運的相關新聞，如透過「電視」收看奧運新聞的觀眾，收看時間以半小時~1小時的比例較高，而透過「報紙」及「網路」收看奧運新聞的觀眾，收看時間則集中在15分~半小時。顯示觀眾在收看奧運相關新聞時，「電視」做為傳播媒介之一，能留住觀眾收看的時間最長。

就民眾運動偏好而言，大多數民眾均有自己偏好的運動類型，高達七成一（70.8%）的民眾表示非常喜歡或還算喜歡運動，偏好的運動項目以慢跑、快走、騎單車等個人獨力可完成的項目比例最高，有四成四（44.2%）的民眾表示較喜歡此類運動。其次則是球類運動，有二成五（24.8%）的民眾表示喜歡此類運動。但民眾對於體育消息的關心度則偏低，顯示民眾雖然重視運動，但對於體壇情況及體育賽事的參與度及關心度仍低。

針對研究結果發現，本研究提出以下四項未來奧運轉播之政策建議：

- 一、 強國通常也都是運動興盛國家，國人運動風氣與參與向來不盛，政府與民間團體都有責任，市場的培養須仰賴多種途徑，運動節目收視可以涵化民眾對運動的觀念與行為傳散之效，故不僅於奧運期間，平時亦需加注力量於競技運動之外的投資，且政府應領銜結合各種社會資源進一步規劃。
- 二、 轉播媒體應依閱聽眾注意焦點辨識比賽項目播出時段。
  1. 中華台北代表隊出賽及與爭奪獎牌關鍵比賽，以隨時插播方式處理，事前以跑馬燈或其他預告方式告知閱聽眾，期不致錯失全民關注比賽。

2. 主要運動項目，如田徑、跳水、體操等觀眾熟悉和傳統較常收視項目，採固定時段播出。
3. 非主流項目但台灣亦有少數有興趣觀眾，可採錄影存檔，於冷門時段或奧運會結束後分批播出。
4. 以上播出均須注意事先提供節目表，並注意解說人員應能適時說明比賽規則及注意重點。

三、以奧運推廣數位電視，於2004年已宣告失敗，2008仍以此概念續行之，重蹈覆轍。且均為奧運期間各台已售出節目時段，未能規劃移撥時段轉播奧運之託詞，無線電視台已投資轉播權利金而無法從中獲取營收與公共服務之利益，殊為可惜，爰建議應考量事先規劃，早作宣導，使習於收視該時段觀眾能予以配合。

四、依香港以iCable、義大利以SkyTV等許多國家地區自2008年開始紛紛以有線、衛星、網路公司取得轉播權例，任何相關媒體，只要能承諾取得無線媒體搭配轉播，均有機會取得轉播權。集體以事先報備取得聯合行為方式，並不違反公平交易法，且能提供閱聽眾多重通道的選擇機會，但各媒體須能發揮其所使用通道特性安排節目及播出方式。

## Abstract

Through television broadcast and satellite transmission, the Olympic Games has become an international mega sport event that attracted billions of people in more than 200 countries. The summer and winter Olympic Games is held every two years and is the most favorable TV program attracted to audience other than FIFA World Cup. The number of audience produced through broadcasting is the largest which no other TV program can exceed.

Since the broadcasting of the Olympic Games has invited numerous audience complaints, this survey tends to investigate audience feedback towards the broadcasting through telephone survey and rating data (collected by AGB Nielsen, A cross-year comparative analysis will be proceeded based on survey results gathered during 2000 Sydney Olympics and 2004 Athens Olympics, and 2008 Beijing Olympics. To get an insight of the performance of Olympics broadcasting of various media platform, audience uses of various channels, viewing motivation, viewing behavior, viewing frequency, viewing satisfaction and evaluation, as well as audience composition data were collected.

Digital television was employed in broadcasting Athens Olympic Games for the first time in Taiwan and was used as bait for promoting digitalization at households. This study will continue observing their benefit so as to provide advices for the government's broadcasting policies in the near future.

According to the study results, there are four suggestions for future Olympics broadcasting as follow:

1. Although sports programs do not received high ratings ordinarily, it attracts numerous audience during Olympic Games. Government and public institutions are deemed responsible for the broadcasting as an important and indispensable way to develop citizens' sport interest and the sport market. Viewing sport programs will help people develop the perspectives and actions towards sport. Therefore, the government should lead and utilize all possible social resources to plan and invests on sport events and broadcasting.
2. Media that acquired the broadcasting rights should broadcast the games according to the focus of audience, such as:

- (1) The key games for Chinese Taipei team to win the medal should be managed as cut-in broadcasting and to be announced with running sign or other possible ways beforehand so the audience will not miss the game.
  - (2) Setting a fixed time schedule to broadcast popular and traditionally viewed games, such as track and field, diving, gymnastics and other games that are familiar to audience.
  - (3) For those unpopular games, content can be tape-recorded and broadcasted during off-peak hour or even after the Olympic Games.
  - (4) A time table should be provided for the scheduled programs and ensure sport reporter possess the capability to interpret the rules and highlights at proper times during broadcasting.
3. It had been proved a failure to promote digital TV at households through the Olympic Games broadcasting in 2004, and the same mistake was made in 2008. Unfortunately, according to the TV stations that hold the broadcasting rights, the air time during the Olympic Games was sold out and the media failed to arrange broadcasting the games at proper times. It hence becomes a loss that broadcasting royalty has been invested without gaining their profits and the public service benefits from broadcasting the games. We suggest that the broadcast rights holders to plan ahead and announce in advance, so the audience who were used to watch ordinary programs may prepared for the change of program, and will not sacrifice the viewing rights for those who intend to watch the Olympic Games.
4. There are many countries have been acquiring the Olympic broadcast rights through cable, satellite and network companies, e.g. iCable in Hong Kong and SkyTV in Italy. Various media are able to negotiate the broadcasting rights so long as it commits to acquire a terrestrial medium to assure the reception of game broadcasting free of charge. It becomes a necessary action to take to provide multiple channels for Olympic audience, and the media should carefully arrange the programs with special attention to the different feature of each channel and not at the expense of people's rights to access the Olympic Games.

# 目 錄

中文摘要.....	II
英文摘要.....	VI
表目錄.....	X
圖目錄.....	XI
<b>第一章 研究背景與目的.....</b>	<b>13</b>
第一節 研究背景.....	14
一、運動轉播與傳播媒介平台.....	15
二、奧運的電視轉播概況.....	17
三、影響閱聽眾收視評價的相關因素研究.....	18
第二節 研究目的.....	22
第三節 研究方法與步驟.....	23
一、調查區域.....	23
二、調查對象.....	23
三、調查時間.....	23
四、成功樣本數與抽樣誤差.....	24
五、調查內容.....	24
六、調查方法.....	24
七、抽樣方式.....	25
八、樣本代表性檢定及加權調整.....	25
九、資料分析.....	26
十、電話接觸狀況.....	28
十一、資料檢定與分析.....	29
<b>第二章 各國奧運轉播平台比較分析.....</b>	<b>32</b>
第一節 奧運與電視轉播權.....	33
一、電視轉播權是奧運最大收益來源.....	33
二、國際奧會電視轉播權銷售準則.....	36
三、新媒體平台的影響.....	39
第二節 北京奧運轉播分析.....	41
一、北京奧運轉播概況.....	41
二、奧運轉播媒體平台分析.....	42
<b>第三章 奧運收視行為及滿意度分析.....</b>	<b>50</b>
第一節 奧運觀眾輪廓分析.....	51
一、性別.....	51
二、年齡.....	52



三、教育程度.....	53
四、職業.....	54
五、居住地區.....	55
六、對體育活動的看法.....	55
七、對奧運轉播的看法.....	57
八、收視媒介.....	58
第二節 調查結果分析.....	60
一、民眾參與本次奧運賽事情況.....	60
二、北京奧運收視媒介使用情形.....	64
三、奧運轉播服務評價.....	73
四、數位媒介普及狀況.....	81
五、奧運新聞收視情況.....	83
六、對體育活動的看法.....	88
<b>第四章 奧運轉播多年期比較分析 .....</b>	<b>93</b>
一、奧運賽事主要訊息來源.....	94
二、奧運觀眾輪廓變化.....	95
三、收視頻率.....	96
四、收視動機.....	97
五、奧運轉播評價.....	98
六、媒介使用狀況.....	106
七、小結.....	107
<b>第五章 結論與建議.....</b>	<b>108</b>
第一節 結論.....	109
一、民眾參與本屆奧運賽事情況.....	109
二、本屆奧運收視媒介使用情形.....	109
三、奧運轉播服務評價.....	111
四、數位媒介普及狀況.....	112
五、奧運新聞收視情況.....	112
六、對體育活動的看法.....	113
第二節 政策建議.....	114
一、擴大推廣體育賽事活動，帶動年輕族群欣賞賽事.....	114
二、奧運未能帶動數位電視發展，網路卻異軍突起.....	115
三、奧運轉播公共化，提高民眾欣賞體育賽事意願.....	117
參考文獻.....	120
附錄一、調查問卷.....	125
附錄二、交叉分析表.....	138

## 表目錄

表 1-1、電話接觸狀況紀錄表 .....	28
表 1-2、加權前樣本代表性檢定－縣市別 .....	29
表 1-3、加權前樣本代表性檢定－性別 .....	30
表 1-4、加權前樣本代表性檢定－年齡 .....	30
表 1-5、加權後樣本代表性檢定－年齡 .....	30
表 1-6、加權後樣本代表性檢定－性別 .....	31
表 1-7、加權後樣本代表性檢定－縣市別 .....	31
表 2-1、1960-2004 年奧運會之美國電視轉播權利一覽表 .....	35
表 2-2、1960-2008 奧運會電視轉播權收入 .....	37
表 2-3、我國於 2000-2008 奧運轉播之主要媒體一覽表 .....	44
表 2-4、各國於 2000-2008 奧運轉播之媒體一覽表 .....	47
表 3-1、奧運觀眾收視頻率與收視時段交叉分析 .....	66
表 3-2、奧運觀眾收視頻率與收視時間交叉分析 .....	67
表 3-3、奧運觀眾選擇收視頻道之原因 .....	72
表 3-4、使用不同媒介收視奧運轉播者之滿意度 .....	82

## 圖目錄

圖 3-1、奧運觀眾性別分布 .....	51
圖 3-2、奧運觀眾年齡分布 .....	52
圖 3-3、奧運觀眾教育程度分布 .....	53
圖 3-4、奧運觀眾教育程度分布 .....	54
圖 3-5、奧運觀眾居住地區分布 .....	55
圖 3-6、奧運觀眾平時觀賞運動賽事情形 .....	56
圖 3-7、奧運觀眾平時關心體育運動消息情形 .....	56
圖 3-8、奧運觀眾對北京奧運轉播的滿意度 .....	57
圖 3-9、奧運觀眾數位媒介使用情形 .....	59
圖 3-10、民眾收視（聽）奧運賽事管道 .....	60
圖 3-11、奧運觀眾比例 .....	61
圖 3-12、奧運訊息來源 .....	62
圖 3-13、觀眾關心之奧運賽事 .....	63
圖 3-14、奧運轉播節目表資訊來源 .....	64
圖 3-15、奧運轉播收視時段 .....	65
圖 3-16、奧運轉播收視時間 .....	67
圖 3-17、奧運轉播收視地點 .....	68
圖 3-18、奧運轉播收視頻率 .....	69
圖 3-19、奧運轉播收視動機 .....	70
圖 3-20、奧運轉播主要收視媒介 .....	71
圖 3-21、奧運轉播整體服務滿意度 .....	73
圖 3-22、奧運轉播時間因素滿意度 .....	74
圖 3-23、奧運轉播資訊完整性滿意度 .....	76
圖 3-24、奧運轉播主播專業程度滿意度 .....	78
圖 3-25、觀眾對奧運電視轉播的意見 .....	80
圖 3-26、收看奧運轉播的主要方式 .....	81
圖 3-27、奧運新聞來源管道 .....	83
圖 3-28、奧運電視新聞收視時間 .....	84
圖 3-29、奧運報紙新聞閱讀時間 .....	85
圖 3-30、奧運網路新聞瀏覽時間 .....	85
圖 3-31、主要收看奧運新聞的電視頻道 .....	86
圖 3-32、與他人討論奧運比賽情形 .....	87
圖 3-33、民眾運動偏好度 .....	88
圖 3-34、民眾偏好之運動項目 .....	89
圖 3-35、民眾觀賞運動比賽偏好度 .....	90

圖 3-36、民眾對體育運動消息關心度 .....	91
圖 3-37、民眾體育活動或比賽之消息來源管道 .....	92
圖 4-1、奧運賽事主要訊息來源變化趨勢 .....	94
圖 4-2、奧運觀眾輪廓變化趨勢 .....	95
圖 4-3、奧運觀眾在收視頻率變化趨勢 .....	96
圖 4-4、奧運觀眾收視動機變化趨勢 .....	97
圖 4-5、奧運轉播整體評價變化趨勢 .....	98
圖 4-6、奧運轉播時數滿意度變化趨勢 .....	99
圖 4-7、奧運轉播時效性滿意度變化趨勢 .....	100
圖 4-8、奧運轉播時段安排滿意度趨勢變化 .....	101
圖 4-9、奧運節目表公告滿意度變化趨勢 .....	102
圖 4-10、奧運轉播的廣告安插滿意度變化趨勢 .....	103
圖 4-11、奧運轉播完整度滿意度變化趨勢 .....	104
圖 4-12、奧運主播人員表現滿意度變化趨勢 .....	105
圖 4-13、奧運觀眾媒介使用狀況變化趨勢 .....	106

# 第一章 研究背景與目的

## 第一節 研究背景

奧運堪稱世界上最大的媒體事件，每隔二年一次的夏季與冬季奧運，是除了世界盃足球賽以外，最能夠吸引閱聽眾的電視節目，整個轉播所能產生的閱聽眾數量，無其他節目能出其右。2000年雪梨奧運招徠17,000名媒體工作人員前往採訪，全球總計有37億的觀眾收看電視轉播，轉播權利金為奧運帶來14億美元的收入，占該賽會全部收益的一半以上，成為國際奧會賴以生存的經濟命脈；2004年雅典奧運，全球有300個電視頻道進行3萬5,000個小時的轉播，估計約有39億人收看這場盛事。

2008年史上最盛大的北京奧運，更以5,000個小時的全高畫質轉播，吸引到220個國家，共計400億總觀眾時數（total viewing hours）的收視，從國際奧會公布的數字看來，這些數字是每屆都有驚人的成長。

奧運自有電視轉播，並運用衛星傳送以來，已從國際競技賽會轉變為各國人民關注的焦點。2000年雪梨奧運，無線三台（台視、中視、華視）斥資取得台灣地區轉播權，總計提供了30,892分鐘，也就是約515個小時的轉播節目，三台的轉播總共產生了4,318萬人次的收視量（ACNielsen，2000）；2004年雅典奧運，國內四家無線電視台（台視、中視、華視、民視）以及有線電視頻道衛視體育台，共播出50,244分鐘，也就是約837個小時的轉播節目，共計有1,800萬人觀看奧運比賽（廣電人市場研究股份有限公司，2004），此外，本該屆奧運台灣首次以數位傳輸方式與雅典當地進行同步轉播，打破以往由於頻譜有限而僅能選擇性播放的方式，提供閱聽眾更即時且多元的精采賽事。此一新科技的採用不僅為國內傳媒技術的進展注入一股新力，在2004年廣電人的調查發現，雖然僅有4%的人使用數位媒介收看奧運轉播，但對於未來數位媒介改變閱聽人收視選擇此一議題仍值得持續給予關注。

今年，國際奧會也因應網路時代的成熟，打破成例開放網際網路的轉播，雖仍屬各地區次要的播出通道，節目也多屬延遲播出，但其影響力絕不容小覷，如向來奧運轉播權利金最大支付者，美國的國家廣播公司（NBC）以無線和有線方式播出1,400小時奧運節目外，在其網站上也提供2,200小時的比賽畫面；而台灣的中華電信以MOD及網路播出，也獲得許多熱心觀眾的注視。

以往只有無線電視和無線電廣播的奧運，至今年已出現無線、廣播、有線、行動數位和網際網路等多種媒介通道都有提供轉播的畫面，提供更廣泛、更多元的收視機會，這個趨勢也標示了奧運轉播多媒體時代的來臨。面對這個舉世重視的賽事，各國250個以上取得轉播權的媒體無不卯足全力為其服務區域提供最好的轉播，在媒體豐富的台灣，觀眾收視的權利與機會當然也應該得到合理的對待。

因此，本研究企圖從過去2000年雪梨奧運、2004雅典奧運的連續性研究成果出發，持續觀察2008年北京奧運，研究將從這幾個難得的世界重大媒體事件出發，承襲過去對運動閱聽眾的相關研究，檢驗這一群奧運閱聽眾在組成特徵、收視行為、動機與評價上的轉變；並將比較閱聽眾在收視行為、動機，以及對轉播評價等面向上的差異。此外，在媒介選擇上，2004年首度運用於奧運賽事轉播上的數位技術，本研究仍將持續觀察在2008年其轉播效益。

## 一、運動轉播與傳播媒介平台

運動社會學家認為：沒有任何其他的社會領域，像運動一樣如此深受電視的影響，即便如此，運動和媒體是一種互利且互相彰顯意義的關係（mutually beneficial and symbiotic）（Nixon II & Frey, 1996），而這其中的關鍵性連結因素就是為了娛樂（Lobmeyer and Weidinger, 1992），它將運動從參與者取向的行為（a participant-oriented practice）變成一種以觀眾為導向的企業（a spectator-oriented enterprise），這使得運動對電視的吸引力更大，也使各類運動

的發展更依賴電視，來強化其商業發展性與推動此運動普及性的能力，在美國因而形成一套電視運動系統（TV Sport System），靠的就是從商業廣告獲得巨利的電視轉播媒體，與向媒體收取鉅額權利金的運動組織（Nixon II & Frey, 1996）。

自從1930年代電視機被發明之後，這項新傳播科技也開始被應用於運動傳播上，1936年在德國柏林舉行的第11屆奧林匹克運動會的比賽正式搬上電視螢幕，也由於這一屆的奧運比賽透過電視轉播呈現於世人眼前，使運動競賽開始受到社會大眾的重視與喜愛，此後爭取申辦奧運會也成為世界各國的目標之一。

運動的電視轉播為許多國家與國際賽事創造與發展許多的閱聽眾（Williams, 1994）。50年代，運動比賽已成為電視節目的一部分；1984年第23屆洛杉磯奧運會的開幕及閉幕典禮，估計全世界約有25億的人口透過電視機觀賞轉播（Wenner, 1989），電視媒體所支付的轉播權利金亦逐年提高，從1984年的2億2,500萬美元，到2000年雪梨奧運會已漲至7億1,500萬美元，金額龐大的轉播權利金也替奧運主辦城市賺進一筆可觀的收入。而1996年於美國舉行的第26屆亞特蘭大奧運會，以及1998年由法國主辦的第16屆世界盃足球賽，透過電視欣賞比賽轉播的人口數加起來總共超過100億（中央日報，1998）。未來隨著大眾傳播媒體全球化的趨勢，運動與媒體的互賴關係將變得更為密切，運動大眾傳播的影響力勢必更深入全球各個角落之中。

因此，電視這個媒介對運動的貢獻，在於把運動轉變成為全球性的事件，提高人們對運動與競賽的注意，把優秀運動員塑造成偶像，並且把以往的休閒運動轉變成為娛樂事業，電視收益助長了商業運動近幾十年來的發展。在現代運動中，商業經濟與政治利益的重要性，最明顯的角度莫過於從大眾傳播與運動的關係中得知（Nixon II & Frey, 1995/ 2000）。更明確地說，運動與電視媒體存在著互賴與共生的關係（李淑珍，1994；Berkman, 1988）。



由於電視能夠使閱聽眾從參與者成為消費者（Wagner, 1994），也使運動從參與者導向轉型為觀眾導向的事業，電視有能力助長運動的商業發展與成功，電視與運動間這種商業臍帶的連結，創造了電視運動體系。在電視運動節目中播放獲利甚多的商業廣告，使得運動不僅讓控制電視網絡的企業經營者有利可圖，也讓電視方面的收益成為運動收入最主要的來源（Hausman & Leonard, 1997; Nixon II & Frey, 1995/ 2000）。基於電視的普及性、聲光性、機動性及國際性，使得運動的推廣、職業運動的經營均需靠電視的廣告收入（陳鴻雁，1998）。

## 二、奧運的電視轉播概況

奧運是舉世少數能將世上各國人民牽連在一起的一項活動，而電視更把全世界的目光聚集在一起，成為傳遞這個運動訊息的最重要工具（莫季雍，2002）。1984年洛杉磯奧運會便是一個極佳的例子，因為出席該屆奧運會的新聞媒體人員首度突破萬人，達到10,020人的空前紀錄，相較1896年的首屆雅典奧運會僅僅12人採訪，簡直不可同日而語。而這場全球運動盛宴透過電視媒體的轉播，估計有高達25億人口收看其開幕與閉幕儀式，期間包括電視轉播權利金與插播的廣告，更帶來運動產業的巨額商機，也因此讓洛杉磯成為世界娛樂工業之都，尤其是電視轉播權利金一項，更是成為奧運主辦城市的重大收入。自此以後，傳播媒體儼然成為運動發展的利器。

Eitzen & Sage（1993）認為：奧運是最典型的重要運動事件，由於大眾傳播媒介對奧運投入極大關注，人們都會因此有所反應與迴響。1992年巴塞隆納奧運的開幕、閉幕儀式，預估收看電視轉播的人口分別是35億及20億人；而1996年的亞特蘭大奧運亦高達40億觀眾收看電視轉播。

各國轉播奧運的電視權利金，則是舉辦奧運的重大收入。根據國際奧委會指出，從1993年到1996年，奧運的收益總額已超過30億元，主要來源可分為：(1)

轉播權利金占48%，(2)贊助金占34%，(3)門票占10%，(4)奧運認可執照(licensing)占4%，(5)紀念幣、紀念郵票與其他占4%。奧運不僅獲得全球世人歡迎，大眾傳播媒體更競相取得奧運轉播權，這些的傳播權利金則是舉辦奧運的最大收入，占了總收益近一半的比例，而各國的奧運轉播權利金幾乎以倍數成長，顯示各國挹注於奧運的金額越來越高。也因為各國媒體這筆龐大的權利金，才得以支持奧運能熱烈舉辦。

透過上述多項數字，都一再證明「運動與媒介」的密切關係。因此，像奧運這樣盛大的國際事件，多位學者都認為不僅是運動盛會，更是傳播界的大事(Blain, 1993; MacNeill, 1996; McPherson, 1989)。而大眾傳播媒體與運動之間存有一種共生、互惠的關係，不論是運動對傳播媒介的依賴程度大幅增加，或是媒介大筆資金贊助運動比賽的主辦單位，並以運動新聞吸引讀者、運動迷等(侯致遠, 1990)。兩者關係之密切，由每四年舉辦一次的夏季奧林匹克運動會中即可清楚看出。

### 三、影響閱聽眾收視評價的相關因素研究

以媒介使用者的觀點來說，值得觀察的包括：閱聽眾的選擇與使用媒介內容所產生的效果(莫季雍, 2000)。雖然傳播研究自40年代發展以來，對於媒介影響人類行為的觀察，歷經魔彈論(強有力的效果)、有限效果論、中度效果等階段，各時期的觀點對媒介影響力大小的看法不一。比較特殊且有別於追尋效果大小的研究型態，是在70年代中出現，以閱聽人主動依其動機使用媒介的觀點研究閱聽人，這種研究途徑雖在理論上已少有討論，但使用這種觀點對閱聽眾的觀察一直延續至今。

運動傳播研究的出現是80年代以後的事，故針對閱聽眾方面的研究也是以使用與滿足取向(uses and gratification approach)中的動機研究為多，中、美兩地

皆同。如Gantz (1981)、Wenner and Gantz (1989, 1991)、林小慧 (1971)、李淑珍 (1993)、李淑玲 (1993)、簡秋暖 (1998)，以及胡幼偉 (1999)。研究閱聽人使用媒介內容的動機，回答了效果研究無法解釋的為什麼媒介對某些人有效，但對更多的人看不出有效果的問題。不過，這也讓這方面研究陷入只照顧到個人心理因素，忽略社會文化環境結構的考量（如口徑聲調一致的霸權媒體內容、對媒介的依賴性等）（Rubin & Windahl, 1986；White, 1994），以及過度高估閱聽人的主動性，忽略媒介內容作用的批判。

早期傳播效果研究僅著重於文本對閱聽人收視的影響，卻忽視了閱聽人個人層次的認知態度與價值判斷將對其解讀行為產生影響，因此，1960年代後，傳播學者凱茲 (Katz) 等人提出「使用與滿足」效果研究，將閱聽人由被動轉為主動性角色，開始重視到閱聽人對於媒體如何收視？以及其為何收視？

在使用與滿足研究中，凱茲等人整理35項閱聽人將閱聽人收視需求區分為五大類：（Severin & Tankard, 2000）

- (1) 認知需求：包括獲取或瞭解資訊、知識。
- (2) 情感需求：情感愉悅或美學經驗。
- (3) 個人整合需求：強化自信、安定與地位。
- (4) 社會整合需求：強化社會關係。
- (5) 紓解緊張的需求：逃避與娛樂的需求。

凱茲認為閱聽人選擇特定媒介觀看其內容，可能是為了滿足特定需求進而產生收視動機，各種需求是並存而互斥的，意即閱聽人的收視選擇可能涵蓋多重需求，並非單一可解釋之。

使用與滿足研究固然使得閱聽人角色在傳播研究中受到重視，但同時也招致過度重視閱聽人內心層面，而難以推估至社會層面的批評（McQuail & Windahl,

1981；翁秀琪，1998）。換言之，閱聽人的媒介選擇是相當複雜的過程，除了其個人的心理狀態之外，想瞭解閱聽人的收視動機，其身處脈絡與社會情境都有影響性。

對於運動這個特殊的傳播內容，吸引到的是什麼樣的閱聽眾，他們的特質與行為應該是重要的基礎研究（莫季雍，1999）。根據對台灣地區社會變遷調查的資料分析，發現一般性運動節目的閱聽眾以男性、年輕、教育程度在高中及以上、中等收入以上之各收入階層、學生、無工作、服務於政府機關及公營事業的閱聽人當中的比例較高，其中性別、年齡與教育程度的辨識能力又特別高；胡幼偉（1999）的研究則顯示，民眾接觸體育新聞的動機主要以獲得娛樂與取得體育資訊為動機，上述研究結果只針對一般時間對運動媒介內容的使用，若分析奧運這個單一、高注意力度賽事的閱聽眾，應有不同的面貌。

Real（1989）認為奧運創造了麥克魯漢所謂的「世界村」，透過電視媒介所呈現的奧運比賽，他稱之為「超級媒介奧運」，電視的新聞報導與轉播內容具備有豐富的文本、多面向的闡述及複雜的意識形態。姑不論奧運的不完美性，奧運還真的為人類社會建構了一個難得的國際化、全球化的機會。在新世紀裡，當人類都生活在世界村當中，奧運可能是非常少數的一項能把世上各國人民牽涉在一起的活動，連續16天、數10個比賽項目，都能夠讓各國觀眾屏息注目，電視是這個活動中的一項重要工具，所以媒介裡傳達的什麼樣的訊息，以及人們從媒介裡怎麼看奧運，都是重要的課題。

針對奧運對閱聽大眾的作用，Dayan and Katz（1992）的研究發現，奧運有許多正面功能，在世俗文化中，奧運成為最具影響力的一個節日，創造出一個家庭儀式，把家人、朋友集結在一起分享轉播、「參加」運動比賽；對1988漢城及1992巴塞隆納奧運的研究（Larson and Park, 1993；Moragas Spa, Rivenburgh & Larson, 1995），也指出賽會透過大眾傳播而提供了世界各地的人多樣、有趣的

電視經驗，把眾多的人連結在一起。

以閱聽眾經驗而言，收看運動報導的社會目的計有：(1)發展及維繫與運動員或運動團隊的個人或社會認同；(2)感受個人顯著性和生活掌握感；(3)加入社會互動；(4)維繫社會關係。社會目的概為使用運動傳播內容的外延，使用與滿足途徑研究者則以心理學角度出發，對動機的探討為多。探討閱聽人使用媒介運動內容的動機研究，將有助於瞭解特定媒介內容的使用原因外，還能幫助節目的規劃。

## 第二節 研究目的

本研究藉由國內外文獻蒐集整理、收視率資料蒐集、電話調查閱聽眾收視行為及評價等方法，確實蒐集、整理、歸納、分析閱聽眾對於奧運電視轉播之評價，並進行多年期的比較分析，將能清楚明白的瞭解運動轉播與傳播媒介平台之間的關係。

過去鮮少專門針對奧運電視轉播之閱聽眾評價的相關研究，但是從奧運對於電視轉播收入的依賴程度出發，研究者實有必要充分瞭解觀眾之實際需求，面對即將邁入數位匯流時代之際，本研究期望透過調查媒體辦理大型運動賽事轉播是否符合閱聽人期待的過程，以及掌握國人收視行為、動機及滿意度，瞭解閱聽人於數位環境下在收視平台之變化，提供政府作為相關政策制訂之參考依據。

本研究除了累積學術界對於數位科技在電視轉播上的應用，及對於觀眾收視評價的影響有更清楚的認知，也讓電視產業相關業者有機會面對閱聽眾真正的需求重新進行思考，找尋符合閱聽眾需求的電視轉播模式，進而重新規劃媒介角色，爰此，預期本研究將兼具學術、實務與政策建議之具體貢獻。

- 一、 蒐集國內外媒體轉播大型體育賽事所採用平台、方式及經驗之相關文獻，剖析運動賽事轉播與媒介平台之間的關係。
- 二、 系統性地調查閱聽眾的收視動機、選擇與滿意度評價，以評估影響奧運電視轉播收視行為之因素。
- 三、 藉由本計畫之研究成果，釐清數位電視對改變閱聽眾收視動機、選擇、滿意度的影響。
- 四、 加值分析比較2000、2004、2008多年期奧運電視轉播之閱聽眾收視動機、行為與滿意度評價，並由本研究結果中提出對於未來奧運電視轉播之相關政策建議。

## 第三節 研究方法與步驟

本研究計畫除了蒐集相關文獻之外，主要運用量化研究方式，對2008年奧運電視轉播所採用的平台、方式及經驗，以及閱聽人收視動機、行為、頻率及滿意度評價進行調查，以提供未來政府在擬定轉播政策時之具體建議。調查方式是以住宅電話號碼簿進行系統抽樣，以抽出電話號碼之尾數加1的方式，企圖接觸到未列名於電話號碼簿之電話用戶，樣本分布依縣市人口比例定額分配。

### 一、調查區域

針對台灣地區（連江縣及金門縣除外），包括台北、高雄兩直轄市與台灣省21個縣市。

### 二、調查對象

本研究電話訪問調查的對象是以15歲以上之民眾為本次調查訪問對象。調查閱聽眾對無線電視台（含主頻道及數位頻道）、中華電信MOD及網路等平台播放2008北京奧運賽事之滿意度（包含平台使用行為、頻率及動機）。

### 三、調查時間

- 1.研究期間：自簽約日開始至97年11月15日止。
- 2.調查時間：為確保不同屬性的民眾（如不同上班時間、不同生活習慣等）皆能被訪問到，本次調查之執行時間，平日(星期一至星期五)於晚間6點30分至10點進行；星期六、日及國定假日，則於上午9點至12點、下午2點至5點、晚間6點30分至10點進行。

## 四、成功樣本數與抽樣誤差

- 1.成功樣本數：1,096 份。
- 2.抽樣誤差值：在信心水準 95%下，抽樣誤差在 $\pm 2.9\%$ 。

## 五、調查內容

- 1.人口學變項：包括受訪者性別、年齡、居住地區、教育程度、職業類別、運動偏好等。
- 2.媒介使用行為：受訪者在奧運轉播期間媒介使用行為、使用頻率、主要選擇使用平台及收視動機。
- 3.奧運轉播收視評價：針對本次奧運轉播之內容，受訪者之滿意度調查，本次區分為平台因素、時間因素、資訊完整度、主播人員滿意度與整體評價。
- 4.數位媒介使用情形：本次使用無線電視（含主頻道及數位頻道）、中華電信 MOD 及網路等平台收視奧運轉播之概況。

## 六、調查方法

本調查採電腦輔助電話訪問法進行，每一席次皆配備最先進之電腦輔助電話調查系統（CATI系統），將問卷輸入電腦，訪員只需要依照螢幕上的指示撥號及訪問，並直接點選受訪者的答案，且訪問完成後資料直接存入主電腦，減低建檔錯誤的機會以確保調查品質，具代表性及公信力。

- 1.電訪系統配備：使用電腦輔助電話訪問調查系統（CATI 系統），將問卷輸入電訪系統中，由電腦直接撥號，訪員依據電腦螢幕上顯示的問項進行訪問，並直接勾選受訪者回答的答案。



2. 監聽監看系統配備：電訪過程當中，由督導人員透過監聽與監看系統，觀察訪員訪問及操作之情形，以確保資料之品質。
3. 訪問人員：採用有豐富電訪經驗的訪員，經過研究人員充分講解問卷之後，進行問卷資料蒐集的工作。

## 七、抽樣方式

採分層隨機抽樣，將台灣地區依縣市分為19個縣市及台北市、高雄市等21層，各層依據接觸樣本配置樣本數，層內採最佳比例配置，隨機抽取、過濾受訪戶中合格受訪者進行訪問。

在系統抽樣操作上，CATI系統擁有電腦自動抽樣系統，可依據電腦內建的「臺灣地區電話住宅用戶號碼」進行分層隨機抽樣，再將所抽出之電話號碼以隨機亂碼方式產生最後2碼。此種抽樣方法能涵蓋台灣地區所有電話住宅用戶，以有效克服利用電話號碼簿抽樣涵蓋率不足的缺點。

而在調查執行中，當戶中訪問對象確定後，絕對不替換。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；若追訪後仍無法完成訪問，則以分層隨機抽樣法再重新抽取樣本進行訪問。

## 八、樣本代表性檢定及加權調整

抽樣調查若樣本代表性不足，將嚴重影響調查統計結果的可信度及穩定度。其中最常發生的是因為一些特定的非抽樣偏誤造成的樣本結構偏歪。本研究調查過程中除控制接觸樣本的縣市結構外，另將監控接觸樣本的性別、年齡結構，使受訪樣本結構儘量接近母體分布。

調查的資料經複查後，先根據臺灣地區15歲以上人口之居住縣市、性別、年齡分配進行樣本代表性檢定，以確認隨機接觸樣本結構與母體相符。若樣本的性別分配及年齡分配與母體分配有顯著差異，將優先再訪問以補足樣本，其次才以母體的居住縣市、性別、年齡分配調整樣本分配，以矯正偏差並減少抽樣誤差。

每一筆資料都乘以調整權數， $\frac{N_i}{n}$ ， $N_i$ 和 $n_i$ 是第 $i$ 交叉組的母體人數和樣本加權人數，而 $N$ 和 $n$ 是母體總人數和樣本加權總人數，這將使樣本與母體的分配在調整後完全一致。

## 九、資料分析

### (一) 量化資料處理

#### 1. 資料檢誤

完成調查後，首先將所有調查資料逐一輸入，並針對資料進行人工及電腦檢誤，找出不合邏輯的問項結果，進行複查或刪除。

#### 2. 資料複查

資料檢誤後，接著要進行複查工作，一方面透過電話複查，向受訪者詢問資料的內容是否正確，另一方面透過調閱訪問錄音，以瞭解複查工作是否確實。

#### 3. 樣本檢定及加權

完成資料檢誤複查後，將進行樣本檢定。檢定結果若樣本結構與母體結構相符，則直接進行統計分析；若檢定結果不符，將再進行加權處理。

### (二) 統計分析

#### 1. 百分比分析

百分比分析是以次數分配方式來表示各變項百分比。次數分配係觀察變項內每個值原始資料出現次數；該次數除以總次數可得到對應的百分比。包括基本問項的次數及百分比分配中的主要問項，將逐題呈現主要題目之次數及百分比分配。

根據各題加權的樣本比率進行比較選項間的差異，用下列Z檢定，檢驗兩選項間百分比( $P_1$ 和 $P_2$ )的差異：

$$Z_1 = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{1}{n} [p_1 + p_2 - (p_1 - p_2)^2]}}$$

## 2. 兩變項分析

為了解自變項對依變項的影響，應在不同自變項的情況之下觀察依變項的變化。故同時依據兩變項的值、從自變項方向計算百分比，將所研究的個案分類、做成相關的列聯表 (contingency table)，即交叉分析結果。以各基本問項為自變項，各主要變項為依變項，將呈現卡方檢定具顯著性的交叉列聯表。

在第k題回答i選項之樣本中於第m題回答n選項之百分比：

$$P = \frac{\sum_{j=1}^n w_j I_{kij} I_{mnj}}{\sum_{j=1}^n w_j I_{kij}}, \text{ 其中 } I_{kij} = \begin{cases} 1, & \text{第 } j \text{ 樣本於第 } k \text{ 題回答 } l \text{ 選項} \\ 0, & \text{第 } j \text{ 樣本於第 } k \text{ 題未回答 } l \text{ 選項} \end{cases}$$

$$I_{mnj} = \begin{cases} 1, & \text{第 } j \text{ 樣本於第 } m \text{ 題回答 } n \text{ 選項} \\ 0, & \text{第 } j \text{ 樣本於第 } m \text{ 題未回答 } n \text{ 選項} \end{cases}$$

以各題與基本資料或其他特性的交叉表來分析受訪對象的收視情形與他們其他特徵間的相關。交叉表第一步採用卡方檢定，在檢定前，若有交叉組(cell)的期望樣本數小於5時，則進行合併。合併的原則如下：(1)假若分類變數本身是次序量數(Ordinal measures)，則與鄰組合併，如年齡、教育程度；(2)假如分類變數本身是非次序量數(Nominal measures)則與另一性質相近者合併，否則就歸到「其他」。交叉表的卡方顯著水準小於5%時才認定兩變數間並非沒有相關。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)的百分比間的差異，我們採用下列的Z檢定：

$$Z_2 = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{p_1(1-p_1)}{n_1} + \frac{p_2(1-p_2)}{n_2}}}$$

## 十、電話接觸狀況

本次調查共計撥出6,856通電話，成功訪問1,096個有效樣本，其中扣除非人為因素或生理/語言等因素，如無人接聽、電話故障、空號、非住宅電話及語言不通等，此次調查之成功訪問率約為40.6%。（參見表1-1）

表 1-1、電話接觸狀況紀錄表

接觸狀況	次數
<b>成功訪問</b>	<b>1,096</b>
<b>拒訪</b>	
太忙，現在沒時間、要做家事、有客人	188
對這個主題沒興趣或不清楚	518
過去有不愉快的受訪經驗	1
覺得被侵犯個人隱私	3
反對電話調查	155
其他因素【想睡覺、沒心情】	34
不相信是本單位在做調查	2
原因不明，甚麼都沒說就掛電話	99
<b>非住宅電話</b>	<b>301</b>
<b>無合格受訪者</b>	<b>92</b>
<b>因受訪者 生理/心理 障礙，無法進行訪問</b>	<b>72</b>
<b>語言不通（客語），無法進行訪問</b>	<b>8</b>
<b>語言不通（原住民、外國人等），無法進行訪問</b>	<b>18</b>
<b>非人為因素</b>	
忙線	124
無人接聽	1,801
傳真機	375
住宅答錄機	28
非住宅答錄機	150
空號	1,711
電話故障	21
暫停使用	59
<b>總撥號數合計</b>	<b>6,856</b>

## 十一、資料檢定與分析

本次調查成功訪問之樣本總數為1,096人，調查完成後，就受訪者的居住縣市、性別及年齡進行樣本代表性檢定。由表1-2～表1-4可發現，年齡及性別的樣本結構分布與母體結構並不一致，因此進行加權處理。

表 1-2、加權前樣本代表性檢定－縣市別

縣市	母體分配		樣本分配		卡方檢定
	期望值	百分比	樣本數	百分比	
台北市	2,212,469	11.7%	120	10.9%	卡方值為 <b>11.793</b> ，小於 33.9245(自由度 22，顯著水準 5%)，在 5%顯著水準下，樣本與母體縣市分配無顯著差異。
台北縣	3,183,879	16.8%	189	17.2%	
基隆市	326,740	1.7%	22	2.0%	
桃園縣	1,560,964	8.2%	98	8.9%	
新竹市	321,597	1.7%	18	1.6%	
新竹縣	399,064	2.1%	13	1.2%	
苗栗縣	463,168	2.4%	28	2.6%	
台中市	857,297	4.5%	55	5.0%	
台中縣	1,264,786	6.7%	74	6.8%	
彰化縣	1,080,703	5.7%	59	5.4%	
南投縣	444,296	2.3%	22	2.0%	
雲林縣	604,553	3.2%	36	3.3%	
嘉義市	221,801	1.2%	13	1.2%	
嘉義縣	463,408	2.4%	32	2.9%	
台南市	636,769	3.4%	29	2.6%	
台南縣	934,543	4.9%	58	5.3%	
高雄市	1,272,989	6.7%	70	6.4%	
高雄縣	1,044,978	5.5%	64	5.8%	
屏東縣	741,789	3.9%	43	3.9%	
澎湖縣	78,760	0.4%	3	0.3%	
宜蘭縣	383,399	2.0%	22	2.0%	
花蓮縣	285,185	1.5%	18	1.6%	
台東縣	193,520	1.0%	10	0.9%	

表 1-3、加權前樣本代表性檢定－性別

性別	母體分配		樣本分配		卡方檢定
	期望值	百分比	樣本數	百分比	
男性	9,516,121	50.1%	514	46.9%	卡方值為 <b>4.627</b> 大於 3.8414(自由度 1，顯著水準 5%)，在 5%顯著水準下，樣本與母體性別分配有顯著差異。
女性	9,460,536	49.9%	582	53.1%	

表 1-4、加權前樣本代表性檢定－年齡

年齡層	母體分配		樣本分配		卡方檢定
	期望值	百分比	樣本數	百分比	
15~19 歲	1,609,908	8.5%	129	11.8%	卡方值為 <b>36.154</b> ，大於 12.5916(自由度 6，顯著水準 5%)，在 5%顯著水準下，樣本與母體年齡分配有顯著差異。
20~29 歲	3,641,110	19.2%	163	14.9%	
30~39 歲	3,709,740	19.5%	204	18.6%	
40~49 歲	3,759,674	19.8%	218	19.9%	
50~59 歲	3,080,909	16.2%	218	19.9%	
60 歲以上	3,175,316	16.7%	164	15.0%	

表 1-5~表 1-7 為加權後的樣本代表性檢定結果，顯示加權後的樣本在居住縣市、性別及年齡的分布上，樣本結構與母體結構均一致。

表 1-5、加權後樣本代表性檢定－年齡

年齡層	母體分配		樣本分配		卡方檢定
	期望值	百分比	樣本數	百分比	
15~19 歲	1,609,908	8.5%	93	8.5%	卡方值為 <b>4.042</b> ，小於 12.5916(自由度 6，顯著水準 5%)，在 5%顯著水準下，樣本與母體年齡分配無顯著差異。
20~29 歲	3,641,110	19.2%	210	19.2%	
30~39 歲	3,709,740	19.5%	214	19.6%	
40~49 歲	3,759,674	19.8%	217	19.8%	
50~59 歲	3,080,909	16.2%	178	16.3%	
60 歲以上	3,175,316	16.7%	183	16.7%	

表 1-6、加權後樣本代表性檢定－性別

性別	母體分配		樣本分配		卡方檢定
	期望值	百分比	樣本數	百分比	
男性	9,516,121	50.1%	550	50.2%	卡方值為 <b>2.193</b> ，小於 3.8414(自由度 1，顯著水準 5%)，在 5%顯著水準下，樣本與母體性別分配無顯著差異。
女性	9,460,536	49.9%	546	49.8%	

表 1-7、加權後樣本代表性檢定－縣市別

縣市	母體分配		樣本分配		卡方檢定
	期望值	百分比	樣本數	百分比	
台北市	2,212,469	11.7%	128	11.6%	卡方值為 <b>20.705</b> ，小於 33.9245(自由度 22，顯著水準 5%)，在 5%顯著水準下，樣本與母體縣市分配無顯著差異。
台北縣	3,183,879	16.8%	184	16.8%	
基隆市	326,740	1.7%	19	1.7%	
桃園縣	1,560,964	8.2%	90	8.2%	
新竹市	321,597	1.7%	19	1.7%	
新竹縣	399,064	2.1%	24	2.1%	
苗栗縣	463,168	2.4%	27	2.5%	
台中市	857,297	4.5%	49	4.5%	
台中縣	1,264,786	6.7%	74	6.7%	
彰化縣	1,080,703	5.7%	62	5.7%	
南投縣	444,296	2.3%	26	2.3%	
雲林縣	604,553	3.2%	35	3.2%	
嘉義市	221,801	1.2%	13	1.2%	
嘉義縣	463,408	2.4%	26	2.4%	
台南市	636,769	3.4%	37	3.4%	
台南縣	934,543	4.9%	54	4.9%	
高雄市	1,272,989	6.7%	74	6.7%	
高雄縣	1,044,978	5.5%	61	5.5%	
屏東縣	741,789	3.9%	43	3.9%	
澎湖縣	78,760	0.4%	4	0.4%	
宜蘭縣	383,399	2.0%	22	2.0%	
花蓮縣	285,185	1.5%	17	1.5%	
台東縣	193,520	1.0%	11	1.0%	

## 第二章 各國奧運轉播平台比較分析



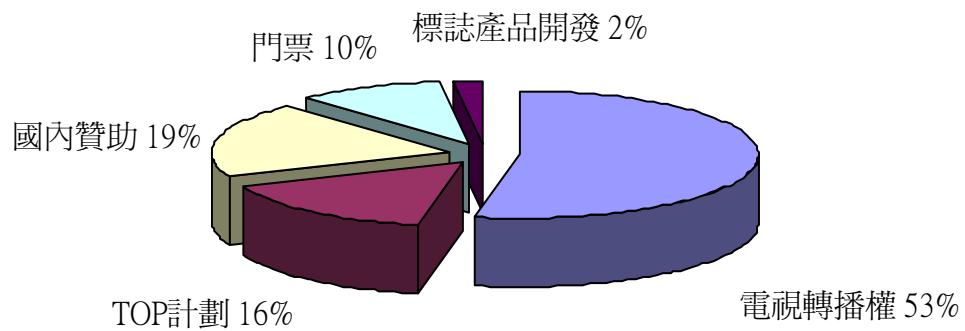
## 第一節 奧運與電視轉播權

現代奧林匹克運動的發展與電視傳播密切相關，奧運會的電視轉播也打上了電視工業發展邏輯的烙印，媒介組織的商業化和新媒體技術變革，已經或正在給奧運會的電視傳播帶來深遠的影響。由於奧運是全世界的重要體育賽事，除了精彩的比賽內容，它更攸關許多的重要商機。故本章關於奧運轉播媒體平台的分析，除了蒐集各國於2000、2004、2008年三屆奧運賽事電視轉播的詳細資料，亦加入轉播權的討論作為分析的重點，藉此也可以瞭解新媒體平台對於電視轉播的影響。

1976年的加拿大蒙特婁奧運會和1980年的蘇聯莫斯科奧運會都是血本無歸，從而宣告政府出資主辦奧運會模式的終結。到1984年奧運會時，居然只有美國洛杉磯一家申辦，商人出身的美國人尤伯羅斯，靠自己籌資的7億美元籌辦了洛杉磯奧運會，淨賺2.15億美元，開創了民間辦奧運會的「尤伯羅斯模式」。因此，奧運會真正「商業化」的分水嶺是1984年的洛杉磯奧運會，在尤伯羅斯模式中，「電視轉播權招標」和「選擇唯一商家模式」（奧運TOP贊助商計畫的最早啟蒙形式）是核心的組成部分。

### 一、電視轉播權是奧運最大收益來源

奧運會的直接收益來自於以下幾個部分，包括電視轉播權、國際贊助（即奧林匹克夥伴計畫或TOP計畫）、國際奧委會特許經營權、國際奧委會供貨商、國際奧委會紀念幣鑄造、郵票發行等權利的轉讓與營銷。而本研究將僅著重關於奧運會電視轉播權收益部分的討論。



資料來源：www.olympic.org

圖 2-1、奧運會 2001-2004 市場營銷收入分布概況

奧運會電視轉播權收入是迄今為止奧林匹克運動會最大的一筆單項收入來源（參見圖2-1）。儘管電視轉播收入對奧林匹克運動會在財政支持上具有絕對的重要性，但為了使世界上最廣泛的閱聽人能觀看奧運會，國際奧委會出售電視轉播權的政策是——只出售電視轉播權給能夠確保相應國家或地區的觀眾「免費」觀看奧運會的轉播商。奧運會電視轉播權的營銷制度流程，是由國際奧委會批准成立的奧林匹克廣播電視委員會負責製作或委託製作有關奧運會的國際電視信號，並將其傳輸給國際奧委會授權的各國轉播商；而國際奧委會則負責簽署並締結一切有關奧運會電視轉播權的協議。

1958年《奧林匹克憲章》新增加電視版權收入分配的新條款。憲章第49款寫道：「經國際奧委會批准，該權力由組委會出售，並依照國際奧委會的指示對收入進行分配。」2002年以前，國際奧委會將電視版權收入的60%分配給奧運會組委會，其餘的40%由國家奧委會、國際單項體育聯合會和國際奧委會三家分配（奧運經濟，2005）。從奧運會發展的歷史軌跡中可以發現，奧運會對電視轉播權的依賴已經愈來愈強了。（參見表2-1）

表 2-1、1960-2004 年奧運會之美國電視轉播權利一覽表

年份	舉辦城市	季節	電視網	轉播金(美元)
1960	Squaw valley	冬季	CBS	394,000
1960	羅馬	夏季	CBS	550,000
1964	因斯布魯克	冬季	ABC	597,000
1964	東京	夏季	NBC	150 萬
1968	格勒諾布爾	冬季	ABC	250 萬
1968	墨西哥城	夏季	ABC	450 萬
1972	札幌	冬季	NBC	640 萬
1972	慕尼黑	夏季	ABC	750 萬
1976	因斯布魯克	冬季	ABC	1,000 萬
1976	蒙特婁	夏季	ABC	2,500 萬
1980	寧靜湖	冬季	ABC	1,550 萬
1980	莫斯科	夏季	NBC	8,700 萬
1984	薩拉耶佛	冬季	ABC	9,150 萬
1984	洛杉磯	夏季	ABC	2 億 2,500 萬
1988	卡加利	冬季	ABC	3 億 900 萬
1988	漢城	夏季	NBC	3 億
1992	艾伯特維爾	冬季	CBS	2 億 4,300 萬
1992	巴塞隆那	夏季	NBC	4 億 100 萬
1994	利勒哈摩爾	冬季	CBS	3 億
1996	亞特蘭大	夏季	NBC	4 億 5,600 萬
1998	長野	冬季	CBS	3 億 7,500 萬
2000	雪梨	夏季	NBC	7 億 1,500 萬
2002	鹽湖城	冬季	NBC	5 億 5,500 萬
2004	雅典	夏季	NBC	14 億 8,200 萬

資料來源：www.olympic.org

根據國際奧林匹克委員會（International Olympic Committee，簡稱IOC）官方網站的數字，2008年北京奧運會達到16.97億美元。

## 二、國際奧會電視轉播權銷售準則

在電視轉播權銷售的歷史上，IOC一般遵循兩個基本準則：第一是「最大覆蓋原則」，意即：「IOC將採取一切必要措施，以確保奧運會透過不同媒體，全面覆蓋到世界上最廣泛的可能電視觀眾。」（《奧林匹克憲章》第51條，2009）；因此，奧運會的電視轉播權原則上都會銷售給那些在當地範圍內，能夠保證最大化覆蓋的廣播機構，盡可能的將奧運會傳播給全世界的觀眾，而不需要透過「計次付費收視」（pay-per-view）才能看到賽事的媒體平臺；而IOC與授權轉播單位之間的授權是每三屆一次。其次是「排他性原則」，意即在一個國家中只有一個廣播電視機構能夠獲得本國奧運會的獨家轉播權，實際上多半國家都因權利金過高，而採取聯合方式取得轉播權，但國際奧會不願見到搶標的狀況。

隨著多媒體和資訊高速公路時代的來臨，頻道數量的增加與媒體技術的進步，改變了體育節目傳輸管道結構。1936年，奧運會首次電視轉播在德國柏林地區進行，大約有16萬名觀眾。1948年，倫敦奧運會首次採用轉播權收費原則，英國BBC同意支付約3,000美元，但由於BBC的財政壓力，該筆費用最終並未兌現。

### （一）轉播權價格持續飛漲

技術進步增加了奧運會電視轉播的吸引力，電視轉播費用也有顯著的增長。1984年洛杉磯奧運會帶來了奧運會財政預算和資金管理方式根本的改變，電視轉播權和贊助商成了奧運會的兩大支柱，而且留下一筆不小的盈餘收入，轉播權收入以占總收入37.3%的比例，首次成為國際奧會最大收入來源，這是奧運史上的一個根本性轉捩點，從此以後，舉辦奧運會不再是一個賠本的買賣。

電視轉播權收入成為國際奧會的一個穩定的收入來源，對奧運會的舉辦也越來越重要。不同地區電視轉播的經濟貢獻不同，就世界範圍內而言，美國的廣播

公司顯然對奧運會電視轉播權運作有著決定性的影響，NBC是奧運會轉播權的最大買家，在與國際奧會簽署的協議中就有類似這樣的規定：盡最大努力將美國觀眾關心的賽事安排在NBC最高收視率的時段內。1988年漢城奧運會組委會就按照美國電視觀眾的需求，將游泳決賽、體操決賽、田徑決賽全部改在上午進行。

然而，歐洲電視系統也已經發生變化，如私有電視台的出現和壟斷市場的打破，這直接導致歐洲廣播聯盟（European Broadcasting Union，簡稱EBU）轉播奧運會和其他大型體育賽事支付的轉播權費用持續高速增長（餐見表2-2）。隨著電視轉播權費用的飛漲，各種形式的聯合體變得越來越流行，因為這樣，廣播商就可以縮減涉及奧運會的成本支出（洪建平，2008）。有時候為了爭取到電視轉播權，跨國的電視機構也會成立臨時的聯合體（pool），比如韓國和日本（Spa Miquel de Moragas，1995），台灣亦復如此。

表 2-2、1960-2008 奧運會電視轉播權收入

單位：萬美元

時間	全球轉播權收入	美國電視轉播權收入		歐洲電視轉播權收入	
		轉播機構	轉播權收入	轉播機構	轉播權收入
1960	120			EBU	70
1964	160			EBU	n/a
1968	980			EBU	100
1972	1,780			EBU	200
1976	3,490	ABC	2,500	EBU	660
1980	8,800	NBC	7,230	EBU	710
1984	28,690	ABC	22,560	EBU	2,200
1988	40,260	NBC	30,000	EBU	3,020
1992	63,610	NBC	40,100	EBU	9,450
1996	89,830	NBC	45,600	EBU	24,750
2000	133,160	NBC	70,500	EBU	35,000
2004	149,400	NBC	79,350	EBU	39,400
2008	173,700	NBC	89,300	EBU	44,340

資料來源：www.olympic.org

## (二)「轉播權轉讓」與「權利共用」

電視系統的改變，也使得早在1956年墨爾本奧運會，電視台和主辦方在電視轉播權轉讓的問題上出現了第一次大的爭議，由於談判破裂，奧運會沒有在包括美國在內的國家轉播，電視轉播商抱怨，為什麼無線廣播台就享有以新聞的方式免費轉播奧運會的權利？這次爭議導致IOC將電視轉播權的問題納入《奧林匹克憲章》，1958年新增加的第49條規定：「無論私人電視台還是電視網都可以播報奧運新聞，但是直接引用奧運會的現場內容不得超過3分鐘。電視台或電影可以在24小時內插播奧運會內容3段，每段3分鐘，每段之間至少還要相隔4小時」。所以，如果電視台播放的新聞越過了憲章規定的界限，就變成了『娛樂』，需要另外繳費」。

這個時期，電視轉播機構支付的費用還很低。這種情況到1960年奧運會時發生了根本的轉變，美國CBS電視網的出現，使得奧組委從電視轉播權轉讓上第一次收到大筆的收入：CBS為轉播1966年斯闊谷冬奧會和羅馬夏季奧運會，分別支付了5萬美元和39.4萬美元。

4年後，東京奧運會第一次運用了衛星轉播技術，轉播的範圍更為廣泛。1968年，墨西哥城首次應用彩色電視轉播信號，並在直播中採用慢鏡頭技術。在這樣的背景下，IOC也允許特定的廣播聯盟和電視頻道二次轉讓他們獲得的轉播權，允許最初的買家贖回部分投資，同時，確保賽事得到更大範圍的傳播。這些改變很大程度上反映了全球電視業的變革，也反映了電視機構通過「權利共用」，以降低獲得奧運會電視轉播權成本的期望。

1992年巴塞隆納奧運，美國、英國、西班牙等國的奧運會主轉播商，就將轉播權二次授權給其他有線和衛星電視轉播機構。美國NBC在傳統廣播方式之外，使用按次付費有線電視服務。NBC和有線電視運營商Cablevision合資成立一家名

為TripleCast的公司，TripleCast開通3個頻道24小時迴圈播放奧運。雖然這項業務本身獲得了業內人士的好評，也給用戶帶來很好的欣賞體驗，但訂購者的數量卻僅有25萬，遠低於預期達到盈虧平衡的250萬。這項業務推廣的失敗導致NBC和Cablevision一起損失了將近1.5億美元。據一些觀察者指出，TripleCast的設備相對於有線電視公司的傳統頻道太複雜了，而且提供的節目也讓人不好選擇。事實上，在大部份人看來，這項業務的價格偏高。最後，NBC發現了大部份觀眾似乎並不願意再投入更多的時間和金錢成本，因為他們完全能夠欣賞到廣播網的免費轉播。

NBC的按次付費收看試驗，事實上提高了奧運會總的收視時間，但付費觀看奧運會這個主意讓很多奧林匹克觀察者覺得很不舒服，他們擔心像付費收看這樣的收入方式變成通行的策略，將加劇社會分化，有的人有能力使用這樣的業務，有的人卻沒有，如果這樣的方式被普及，很多人將再也看不到他們喜愛的運動員或者體育賽事，這也損害了國際奧會「最大化」推廣奧運會的目標。

### 三、新媒體平台的影響

新媒體技術繼續不斷給奧運會轉播帶來衝擊，國際奧委會在售讓版權方面也在與時俱進，不僅限於電視、廣播領域，奧運比賽的電視轉播已經擴展到移動終端，在網路、手機等新媒體領域進行了進一步的開發。1998長野冬季奧運會，奧運會轉播首次應用視頻點播（VOD）和3D高清晰電視技術。2004雅典奧運會，首次可以在網路上看到奧運會的電視直播信號，但尚沒有合法的奧運會比賽影音下載收看業務。2006都靈冬季奧運會，轉播商開始重視使用新媒體技術，向觀眾提供更多的接收管道如網路、手機和多頻道電視頻道，並首次提供數位電視轉播和手機電視。日前，國際奧委會和Google旗下的影音共享網站YouTube合作，建立IOC自己的視頻頻道，以提供各種比賽的視頻片段和其他奧運會內容。該頻道

從2008年8月6日起向沒有購買北京奧運會獨家播放權或網絡版權的合計77個國家和地區提供服務。國際奧委會表示，這項服務採用了「地理位置封鎖」技術，只有獲授權地區的網絡觀眾在訪問YouTube時能享受到此服務（新華網，2008）。國際奧委會宣稱，此舉的部分目的是盡可能減少賽事的非法轉播，以及讓部分沒有賽事直播地區的體育迷們看到更多的內容（羅會祥，2008）。

但鑒於傳統的電視轉播權收入仍然是國際奧會最重要的財政來源，2001至2004奧運會週期國際奧會的電視轉播權收入就高達22億美元。為了保障傳統電視機構高價格獨家轉播權的利益，國際奧會一直對網路視頻直播的授權相當謹慎，因為要保證互聯網、IPTV和手機等新媒體接收端在電視轉播權範圍之內，比如說中國大陸網站拿到網路轉播權，在香港的用戶是不可以登錄的。因此，新媒體權利主要附著於傳統媒體，也就是說，電視機之外的視頻轉播權，原則上是要交給擁有電視轉播權的電視機構。

簡單地說，新媒體的未來趨勢有兩個：第一，內容壟斷者通過授權，與網路服務業者合作實現市場化運作；第二，風險資本更加集中，趨向擁有牌照的行業領軍者，因此，十之八九的視頻網站將被淘汰。

在2008年北京奧運會期間，中國中央電視台除了5個免費頻道，還將動用網球和足球兩個付費頻道進行奧運會相關賽事轉播和報導，並在基於公共交通工具的地面移動數位電視平台上，對奧運賽事進行直播，中央電視台旗下的「央視國際」網站還正式獲得國際奧會的網路媒體視頻轉播授權，這也是奧運會歷史上首次出售該項權利。台灣的愛爾達科技是全球第一個單獨持有奧運賽事新媒體轉播權的公司，中華電信已經通過參股方式，間接獲得了愛爾達持有的奧運新媒體轉播權，並將通過互聯網、IPTV、手機等轉播2008年北京奧運比賽。而在香港，付費電視運營商香港有線寬頻（i-CABLE）則首次獲得新媒體平台的奧運會香港地區獨家轉播權（洪建平，2008）。



## 第二節 北京奧運轉播分析

### 一、北京奧運轉播概況

北京奧運會開幕式吸引了全球目光，其收視率也達到了歷史新高。在美國，創造了非美國舉辦奧運會開幕式收視率最高的紀錄；在日本的收視率遠遠超過2000年的雪梨奧運會開幕式和2004年雅典奧運會開幕式；在西歐國家，收視率也高得超出預想。

據日本《朝日新聞》報導，北京奧運會開幕式的平均收視率為37.7%，瞬間最高收視率約為48%，是上世紀90年代以來收視率最高的一屆。在日本播放的電視節目中，收視率能超過30%的節目實在是鳳毛麟角。

據歐洲電視收視率分析機構MEDIAMETRIE的統計，西歐各國的收視率都達到了20%左右，這雖然略低於2004年的雅典奧運會開幕式，但遠超過雪梨奧運會開幕式。該機構認為，由於雅典是奧運會的發源地，而且歐洲各地觀看幾乎沒什麼時差，因而吸引很多歐洲人的關注是可以理解的，而北京奧運會開幕式的成功在於「引人注目」。

據轉播開幕式的德國電視一台統計，收看開幕式的德國觀眾達772萬人，瞬間最高值達910萬人。2000年雪梨奧運會開幕式時，只有393萬德國人觀看。統計資料還顯示，北京奧運開幕式時，當時開著電視的人，有52.3%的觀眾在收看開幕式，而4年前只有46.09%的人在看雅典奧運會開幕式。法國有近500萬人觀看了北京奧運開幕式，收視率達20%以上，這可以和法國黃金時段的最佳收視率相媲美。

在澳大利亞，據轉播開幕式的電視七台統計，8日當晚全國收看開幕式的有432.6萬人，儘管不如在澳大利亞城市雪梨舉辦開幕式時的觀眾多，但遠高於當

年雅典奧運會時的303.9萬人。根據澳大利亞福克斯集團統計，觀看北京奧運的觀眾數字更高，達599.2萬人。

儘管美國沒現場直播北京奧運會開幕式，電視錄播還晚了十幾個小時，但仍創下了不可思議的收視佳績。據美國尼爾森媒體調查公司統計，錄播節目吸引了全美3,420萬觀眾，超過2000年雪梨奧運會開幕式的2,730萬，僅次於1996年美國亞特蘭大奧運會開幕式創下的3,977萬的最高紀錄，比4年前雅典奧運會開幕式的2,500多萬電視觀眾增長了35%。

北京奧運會開幕式全美收視率達18.6%，創非美國舉辦奧運會開幕式收視率最高的紀錄，打破了1960年羅馬奧運會開幕式18.1%的收視率紀錄，當時是美國第一次大規模電視轉播夏季奧運會。美國全國廣播公司（NBC）奧運網站8日達到了創紀錄的7,000萬人次的流量，是雅典奧運會時的10倍。

在加拿大，CBC用3個頻道循環播了不下5遍。一些在美國西雅圖無法看到直播的觀眾甚至跑到加拿大觀看。埃及國家電視三台現場直播了北京奧運會的開幕盛況，收視觀眾比平時多了3倍。卡塔爾半島電視臺有兩套體育節目轉播；迪拜電視臺有3個體育頻道，其中的兩個實況轉播，一個則及時播放實況錄影（海峽資訊網，2008）。

## 二、奧運轉播媒體平台分析

### （一）電視轉播平台分析

由國際奧委會的規定中可知，奧運的電視轉播權主要還是依循「最大化覆蓋原則」。也就是說，各國的電視轉播權幾乎仍以無線台或公視為主要轉播頻道，除了美國是由商業電視台NBC（National Broadcasting Company）轉播。再者，IOC與授權轉播單位之間的授權是每三屆一次，所以近三屆的奧運轉播頻道，幾乎變

化不大，我國亦同（參見表2-3）。但在商業競爭而轉播權價格飛漲與傳播科技的進步下，「排他性原則」也愈來愈愈形同虛設，國際奧委會也開始同意「二次授權」與「權利共用」。所以在近三屆的夏季奧運可看到，除了原有的頻道轉播，亦會增加部分的商業電視台、數位電視、MOD、網路影音網站及手機的加值（參見表2-4）等平台出現。

首先，本研究先對電視轉播權的部分做以下討論。究竟是商業電視台還是公共電視適合轉播奧運？本研究以2004年的雅典奧運轉播為例分析發現，事實上兩者都適合。

根據2004年公視的一篇研究報告指出，2004年的雅典奧運期間，著名的公共電視—英國國家廣播網（BBC）完成史上最完整、最互動之奧運轉播服務。除了在BBC1台與2台共計轉播250小時，並且在數位電視平台提供1,000個小時的即時轉播。此外，BBC另外提供網路寬頻進行影音同步轉播服務，同時提供奧運新聞的彙整，以及今日奧運等新聞節目，成為公視轉播奧運的典範。

而同年，商業電視發達的美國，取得美國本土的奧運轉播權的NBC，共計推出7個頻道，每天平均轉播70個小時的比賽，並且首次採用高畫質電視（HDTV）作為轉播奧運。此外，為了服務非英語區的觀眾，NBC在西班牙文頻道提供非英語轉播服務，亦成為商業電台轉播奧運的典範。

今年北京奧運轉播，BBC更慎重以對，開賽初便拍攝一則西遊記為題材的奧運賽事宣傳廣告，另外派遣400名以上的員工前往北京，包含明星主持人與大量的幕後工作人員，對31個比賽場館進行2,750個小時的轉播，另外BBC體育網站的6個頻道也進行賽況追蹤。此外，英國也藉由奧運賽事推動國內的高畫質電視技術發展，並且iPlayer允許用戶通過網際網路以下載的方式收看節目。整體收視成績，BBC體育總監Roger Mosey指出：超乎其預期範圍（張春炎，2008）。

今年美國NBC則付出轉播金約8.94億美元，加上1億美元左右的製作費，總計約10億。根據報導轉述，NBC此次北京奧運會轉播已獲得超過10億美元的廣告收入，另外NBC的母公司GE通用電氣，則利用奧運相關的產品再賺進7億美元的營利收入。

從上述例子可見，真正的關鍵不在商業電台或公共電視，到底哪種電視適合轉播奧運？問題或許在，轉播的電視台是否能夠用心回應閱聽人對奧運收視的期待。

表 2-3、我國於 2000-2008 奧運轉播之主要媒體一覽表

	活動時間	主要轉播電視媒體	收看/接觸率	世界媒體轉播
	8月8日至8月24日，共17天	無線四台(TTV、CTV、CTS及FTV)/中華電信MOD 其他：中華電信參股愛爾達所持有的奧運新媒體轉播權，通過互聯網、IPTV、手機 emome 等轉播)/台灣大哥大、PChome 及 MSN 網站	19,565,000/ 90%	
	8月13日至8月29日，共17天	無線四台(TTV、CTV、CTS、FTV)/衛視體育台(*sport)參與部分轉播	18,944,000/ 89%	21,500 媒體
	9月15日至9月30日，共16天	無線三台(TTV、CTV、CTS)	17,028,315/ 80%	16,033 媒體 (平面媒體： 5,298，電視： 10,735)

資料來源：本研究整理

## （二）新媒體平台轉播分析

自1896年第一屆現代奧運會開始，經歷超過100年，人類科技發展一日千里，每屆奧運會總有一些高科技首次應用，令人類的生活大為改變。企業藉奧運會這個全球矚目的舞台，展示最新科技，並贏得無數商機，同時，更足以見證人類科技的變遷。本屆奧運最為人注目的新科技，如數位電視的直播，以及網路影音及手機增值服務。另外，本屆奧運亦首次有網路公司為官方贊助商，在網上直播火炬傳送及奧運比賽的全部過程。

就台灣而言，這次奧運轉播最特別的是，大部分的賽事轉播內容並不在一般民眾所習慣收視的有線電視平台上，而是在無線數位電視平台和中華電信的IPTV平台MOD上。但另一方面，關於無線電視轉播的抱怨卻也蜂湧而至，許多人到了奧運才發現原來大部分的轉播內容都不在無線電視的主頻上，而是在數位無線電視的副頻道上，而這些頻道目前並未上架於有線電視系統中，也使得消費者必須另外購買數位電視機上盒，才有辦法收視這些奧運賽事內容。無線數位電視不同於過去屈指可數的無線電視台，是一個多頻道經營的平台，除了綜合頻道之外，透過體育、戲劇、電影、綜藝...等多元的類型頻道吸引不同興趣的閱聽人亦是相當重要的，對於此次奧運而言，數位電視的確扮演了重要的角色，也對無線電視台造成了莫大的影響。

2006年由YouTube帶起的影片分享網站風潮將持續延續？網路廣告影音化、網路新媒體崛起或許都將成為趨勢之一。國際奧委會表示今年Google子公司—YouTube將獲得部分奧運內容的網絡轉播權，奧運期間每天將從IOC的奧林匹克廣播服務公司（OBS）獲得大約3小時的獨家內容，在專門頻道進行播放。這些內容包括不涉及賽事直播的視頻集錦與每日簡訊，將覆蓋韓國、印度、尼日利亞等奧運轉播贊助商沒有正式覆蓋到的77個國家與地區，相較之下，網路影音的

觀眾群相對較小。中國網路影音觀眾預計高達1.8億人，但中國並不在YouTube奧運內容覆蓋範圍內，台灣也不在此範圍。而中國網路影音觀眾將從中國中央電視台（CCTV）旗下網站央視網（CCTV.com）及其合作夥伴網站收看奧運內容。YouTube有權在奧運頻道銷售廣告，但只限於奧運贊助商，且也不包含美國市場，美國網路上廣告市場亦遠遠比大多數其他市場成熟，所以這不會帶來太多財務收益。

網路影音的觀眾不斷壯大，的確給奧運會組織者帶來了挑戰。從部落格到網路影音共享的各種新媒體平台，一方面有助於擴大奧運的觀眾群，但另一方面也加大了組織者控制獨家內容的難度，而高質量的網路影音內容，可以幫助打擊盜版行為，因為觀眾會選擇專業影音，而放棄非法的業餘影音內容。




網路影音將從網路電腦走向電視端對於企業主而言，近期也逐漸開始透過線上影音管道，將自製的影音內容，強化深耕品牌忠誠消費者，影音行銷，似乎將成為未來企業行銷的一大重點，隨著寬頻的普及與寬頻網路電視市場的成熟發展，寬頻影音內容也將從網路電腦端走向家庭電視端；台灣目前網路只做到「線上錄影帶店」而沒辦法「線上電影院」的市場，主要因為使用者是以電腦而非電視端為主，而電腦與電視端訊息所能訴求的閱聽人特質是很不同的，未來影音加值服務勢必要往電視端思考，雖然未必是以機上盒（STB）的型式，或許是「無線化」技術支援，但走到哪都可以看得到多媒體的資訊是個未來的趨勢。




行動加值也將走向影音多媒體發展，現今手機門號已經飽和，平均每個人都有1到2個門號，所以行動通訊上的獲利要從加值內容出發為思考點，而SMS、鈴聲下載、圖片下載也會不斷地推出新的服務促進消費者換新手機。目前的行動加值服務多是靜態的，因此廠商思考由動態出發就朝多媒體內容發展。不過目前的手機的頻寬還不足以支援多媒體內容的服務，而且Java手機也還不夠多；相對於寬頻影音加值服務，行動加值的內容比較容易做廣告，因為行動加值需要的影片

不長，如：職棒大聯盟或NBA球賽，剪接成一段5-10秒的精彩畫面，與電視等廣告媒體結合，是可以吸引比較多的企業主，將來或許會是這個市場是一個趨勢。




新媒體層出不窮，大眾獲取資訊的形式與要求都產生了變化，前仆後繼的相繼加入網路經營，成功者卻屈指可數，像是2003年的My Space，及2005年誕生的YouTube，分別成為當年最耀眼的網路新星；而自網路搜尋引擎Google以16.5億美金購併影音分享網站YouTube以來，影音平台就成為受矚目的一群，可確定的是，在新媒體時代，唯有不斷地突破創新才能持續下去。

表 2-4、各國於 2000-2008 奧運轉播之媒體一覽表

國家	2000 北京奧運 	2004 雅典奧運 	2008 雪梨奧運 
台灣	無線四台(TTV、CTV、CTS 及 FTV)/中華電信 MOD 固網寬頻 其他：中華電信參股愛爾達所持有的奧運新媒體轉播權，通過網路 HiChannel、IPTV、手機 emome 等轉播)/台灣大哥大、PChome 及 MSN 網站	無線四台 (TTV、CTV、CTS、FTV) /衛視體育台(*sport) 參與部分轉播	無線三台 (TTV、CTV、CTS)
中國	中央電視台 CCTV 五個免費頻道/網球和足球兩個付費頻道 其他：中央電視台旗下「央視國際」網站 (正式獲得國際奧會的網路媒體視頻轉播授權，是奧運會歷史上首次出售該項權利)/得到央視轉授權相關機構：上海文廣、搜狐、新浪、騰訊、網易、酷6網、PPStream、UUsee、PPlive (必須在互聯網和手機平台對奧運賽事傳播實	中央電視台 CCTV1、CCTV2、CCTV7、CCTV 高清、央視風雲—足球和央視風雲—高爾夫/網球以及 CCTV 奧運頻道共 7 個頻道	

國家			
	施地域限制：中國大陸和澳門地區)		
香港	<p>亞洲電視（簡稱 aTV5，英語：Plus TV），奧運舉行期間將改名為奧運 15 台，聯同 aTV1、奧運 13 台、奧運 14 台及高清奧運 19 台</p> <p>其他：付費電視運營商香港有線電視（i-CABLE）（奧運會香港地區首次獲得新媒體平台的獨家轉播權）</p>	<p>亞洲電視（簡稱 aTV5，英語：Plus TV），奧運舉行期間將改名為奧運 15 台，聯同 aTV1、奧運 13 台、奧運 14 台</p>	
美國	<p>國家網播網 NBC 七個商業—NBC、MSNBC、CNBC、USA、Bravo、Telemundo、以及 NBC HDTV 等 / HDTV（高畫質電視）</p> <p>其他：MRBI 將和 NBC（MultiCultural Radio Broadcasting Inc.，MRBI）聯合製作韓語及中文（國粵語）的每日北京奧運精華節目，在 MRBI 於美國的華語電視 SinoTV 和 SBS 上播出。MRBI 獲得獨家電台和衛星廣播權，在美國用中文和韓文轉播 2008 年北京奧運會。其地方電視台包括：紐約市 TimeWarner 有線電視 582、583 台/Cablevision 的 238 台/舊金山的 KCNS 第 38 台/洛杉磯的 KHIZ 第 64 台。</p>	<p>國家網播網 NBC 七個商業—NBC、MSNBC、CNBC、USA、Bravo、Telemundo（西班牙文頻道，首次提供非英語轉播服務）、以及 NBC HDTV 等（(24 小時連播，總計轉播達 1210 小時)/首次推出 HDTV（高畫質電視）</p> <p>其他：NBC 與 AT&amp;T 合作，推出行動奧運特報。</p>	<p>國家網播網 NBC 七個商業—NBC、MSNBC、CNBC、USA、Bravo、Telemundo，以及 NBC HDTV 等。</p>



國 家	2008 北京奧運 	2004 雅典奧運 	2000 悉尼奧運 
加 拿 大	加拿大國家廣播公司 CBC 的英文頻道、法文頻道、BOLD 頻道以及 CBC 網站	加拿大國家廣播公司 CBC 的英文頻道、法文頻道、BOLD 頻道以及 CBC 網站	加拿大國家廣播公司 CBC 的英文頻道、法文頻道
英 國	BBC1、BBC2 (總計轉播 250 小時)/數位電視平台/電腦寬頻之影音同步轉播服務 其他：BBC Sport 專設網站 (bbc.co.uk/sport) /手機	BBC1、BBC2 (總計轉播 250 小時)/數位電視平台(1000 小時的即時轉播)/首次提供電腦寬頻之影音同步轉播服務	BBC1、BBC2 (總計轉播 250 小時) /數位電視平台
法 國	法國電視集團 (France Televisions-電視三台 其他：法國電視二台 (france2.fr)、電視三台 (france3.fr) 和電視四台 (france4.fr) 的網站提供比賽直播。	法國電視集團 (France Televisions-電視三台)	
日 本	日本電視臺、TBS、富士、朝日、東京五大電視系統的 132 家電視臺轉播網 其他：首次把比賽現場的畫面通過網際網路轉播	日本電視臺、TBS、富士、朝日、東京五大電視系統的 132 家電視臺轉播網	

資料來源：本研究整理

## 第三章 奧運收視行為及滿意度分析

## 第一節 奧運觀眾輪廓分析

依據本研究所進行的調查顯示，有六成七（67.1%）的民眾仍以電視做為主要獲取奧運消息的管道，因此，在奧運轉播的閱聽人收視行為表現上，仍將以電視轉播作為主要研究範疇。本次調查成功訪問樣本總數共1,096人，其中「透過電視轉播收看奧運」的觀眾為735人，此即為本次調查之「奧運收視觀眾群」。以下將針對本次奧運收視群之輪廓進行描述分析。

### 一、性別

今年有收看北京奧運的觀眾中，男性（53.1%）收看的比例高於女性（46.9%）。針對是否有收看北京奧運進行性別的顯著性檢定，結果顯示，收看奧運的情況與性別具有顯著性差異，今年收看奧運的觀眾以男性為主。

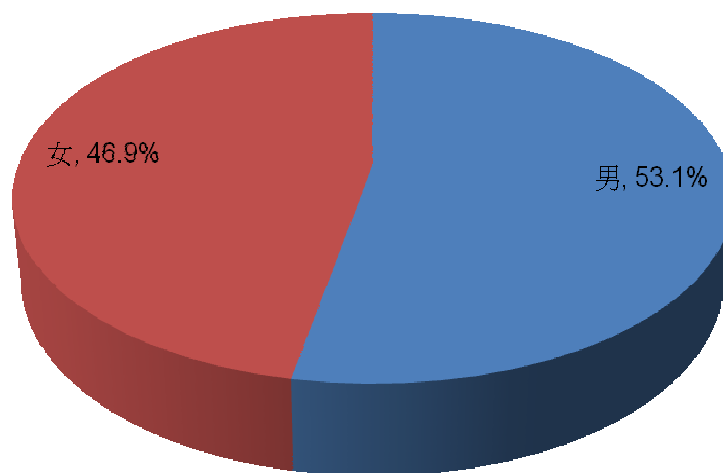


圖 3-1、奧運觀眾性別分布

## 二、年齡

從年齡的分布來看，本次北京奧運的觀眾以20-29歲民眾最多（20.6%），其次是40-49歲（20.0%），再其次則為30-39歲者（19.4%）；收看比例最低的則為15-19歲（9.1%），比例不到一成。針對是否有收看北京奧運進行年齡的顯著性檢定，結果顯示是否收看奧運不會因為年齡而有顯著差異。

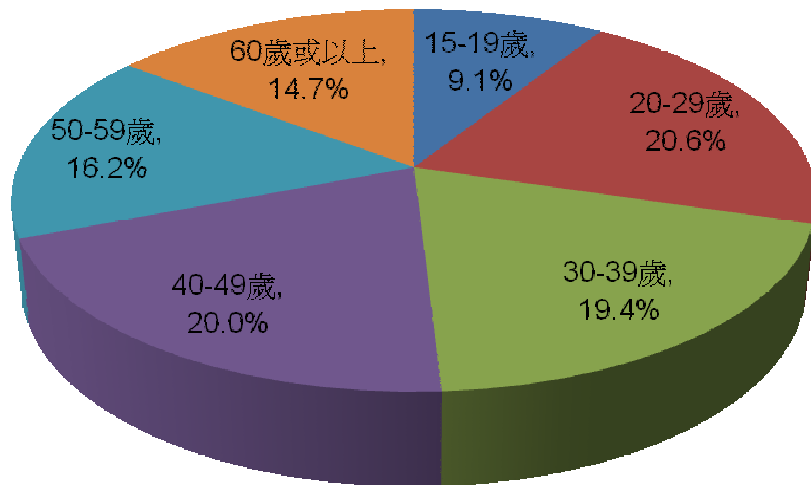


圖 3-2、奧運觀眾年齡分布

### 三、教育程度

從教育程度的分布來看，本次收看北京奧運的觀眾以大專以上教育程度最多（52.5%），其次是高中/職教育程度者（32.1%），再其次是國/初中（8.1%）、小學及以下教育程度者（6.5%）。針對是否收看奧運的情況進行教育程度的檢定，結果顯示，教育程度愈高，收看奧運的比例愈高。

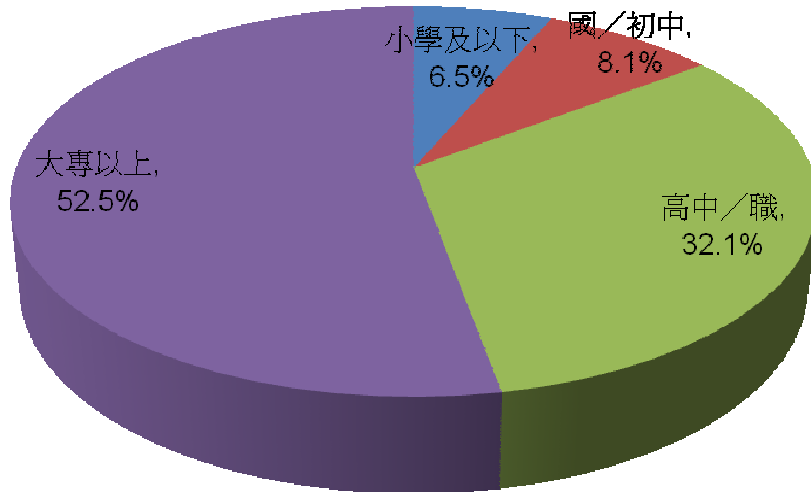


圖 3-3、奧運觀眾教育程度分布

## 四、職業

本次調查顯示，收看北京奧運的觀眾職業以一般職員居多（21.6%），其次為學生（15.0%），再其次則是退休/待業（14.0%）及家庭主婦（11.6%）。其餘各職業的比例均低於一成。

針對收看奧運的情況與職業進行檢定，結果顯示是否收看奧運與職業具有顯著性差異。工作性質為白領工作者或非上班族之學生、退休/待業中及家庭主婦，收看奧運的比例較高；而工作性質偏藍領工作者，如勞力工作者等，收看奧運的比例較低。

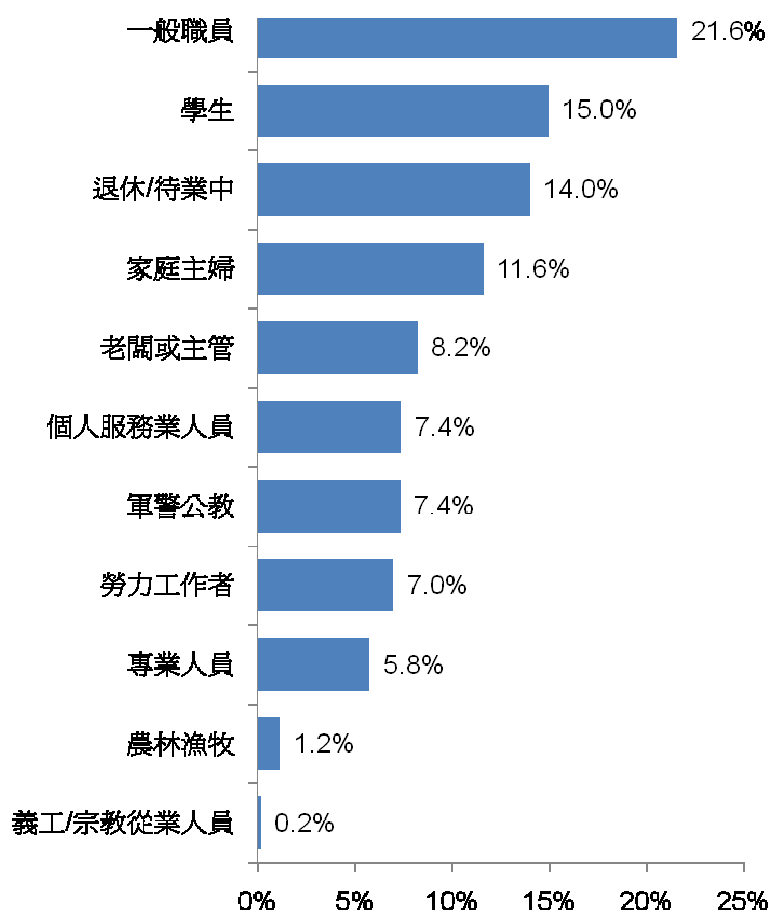


圖 3-4、奧運觀眾教育程度分布

## 五、居住地區

本次調查顯示，收看北京奧運的觀眾以居住在北部地區最多，占四成五（44.8%），其次依序是南部地區（31.4%）、中部地區（19.1%）及東部地區（4.7%）。針對收看奧運的情況與居住地區進行檢定，結果顯示是否收看奧運與居住地區並無顯著性差異。

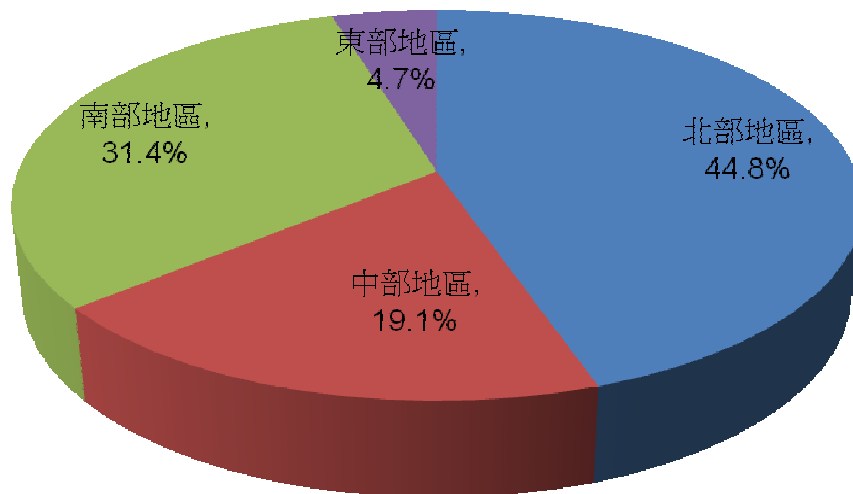


圖 3-5、奧運觀眾居住地區分布

## 六、對體育活動的看法

本次調查顯示，收看北京奧運的觀眾中，平時喜歡觀賞運動比賽的比例達八成二（81.7%），而表示平時不太喜歡觀賞運動比賽的則有一成四（13.7%）。另外，收看北京奧運的觀眾平時對體育運動消息表示非常關心（11.1%）及還算關心（47.6%）的比例達八成七（58.7%），而表示不太關心（31.7%）或從不關心（5.2%）的則有三成三（36.9%）。

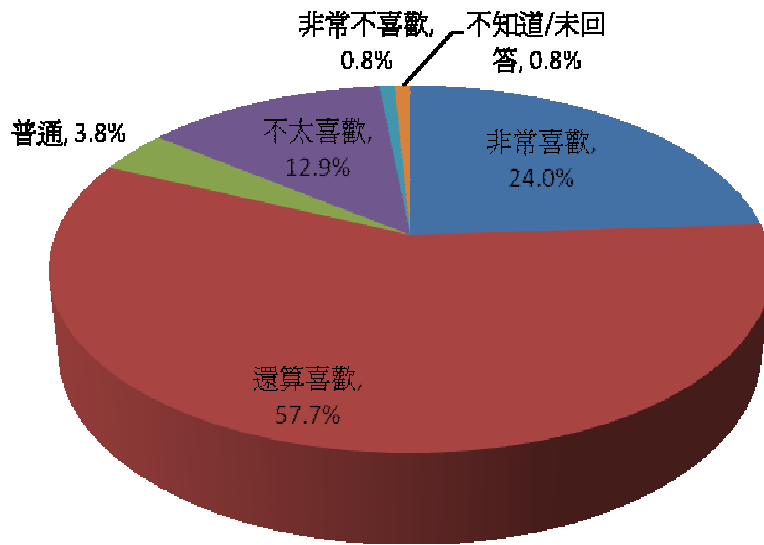


圖 3-6、奧運觀眾平時觀賞運動賽事情形

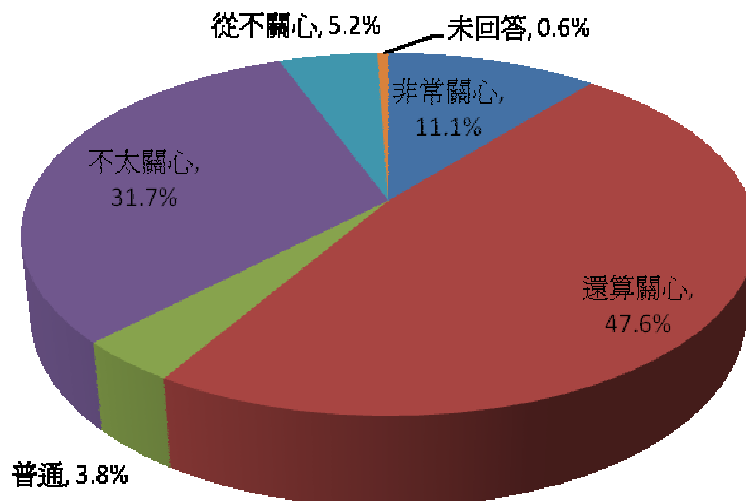


圖 3-7、奧運觀眾平時關心體育運動消息情形

針對收看奧運的情況與對體育活動的看法進行檢定，結果顯示是否收看奧運與對體育活動的看法有顯著性差異。整體來看，喜歡運動及關心體育活動的觀眾，收看奧運的比例也較高。



## 七、對奧運轉播的看法

本次調查顯示，觀眾對於本屆奧運轉播認為非常滿意（4.0%）及還算滿意（64.9%）的比例占了六成九（68.9%），整體來看，顯示觀眾對於本次奧運轉播仍持肯定的態度；相對地，表示不太滿意（19.6%）及非常不滿意（6.6%）的比例則有二成六（26.2%）。

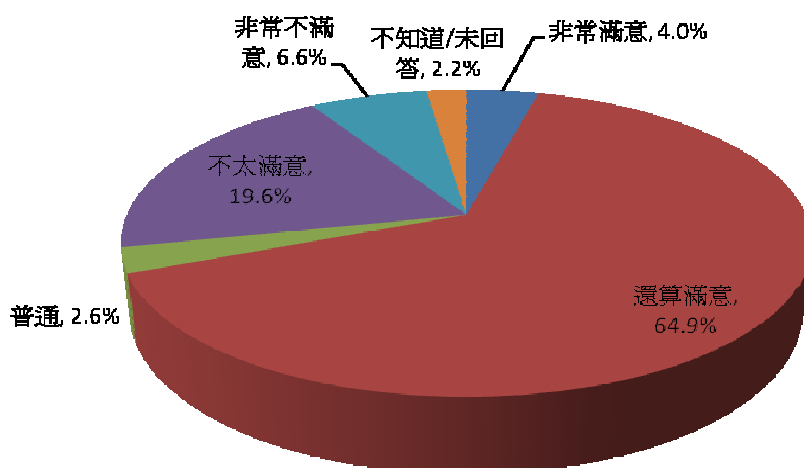


圖 3-8、奧運觀眾對北京奧運轉播的滿意度

## 八、收視媒介

我國今年的奧運轉播是由無線台聯播、新媒體轉播、公視轉播共同完成。

### 1. 無線台聯播

無線4台包括台視、中視、華視和民視取得獨家轉播權，共同組成「中華台北北京奧運電子採訪團」(CTBP)投入直接成本超過2億5,000萬元。除主頻外，加上4台24小時的數位頻道，計總播出時數達2,200小時。

行政院公平會准許華視、台視、中視、民視等無線四台，聯合購買2008年北京奧運會轉播權，但是為避免聯合行為會導致限制競爭，公平會附上但書，無線四台不得有不當抬高或共同決定廣告價格、不得共同決定節目播出時段、不得排除廣播電台業者參與廣播奧運行為、不得共同劃分廣告客戶、不得因本聯合許可而從事其他聯合行為，且在聯合購買轉播權等聯合行為結束後一個月內，須向公平會報告期間的收支情形。過去國內無線電視台曾申請聯合轉播巴塞隆納奧運、亞特蘭大奧運、雪梨奧運、雅典奧運等，公平會均以附負擔及期限的方式許可。聯合購買轉播權行為不僅可分攤授權成本，也可避免因競價而抬高權利金，因此，無線四台申請聯合購買北京奧運會轉播權、租用光纖線路及抽籤決定個別轉播項目等行為，對於整體經濟與公共利益有助益。

台視、中視、華視及民視無線4台不但擁有奧運轉播權，更同步推出無線數位頻道及高畫質(HD)頻道轉播，唯需先裝設機上盒才能收看。

### 2. 新媒體轉播

台灣的愛爾達科技是全球第一個單獨持有奧運賽事新媒體轉播權的公司，透過中華電信MOD平台提供IPTV服務，另通過網際網路、手機等轉播北京奧運比賽。

本次新媒體奧運賽事轉播係由愛爾達公司直接向國際奧委會（IOC）取得授權。中華電信本次透過3種平台轉播奧運賽事：(1)透過MOD提供5個標準頻道及2個高畫質頻道的轉播賽事。(2)透過HiChannel提供40個頻道3800小時的節目。(3)利用emome手機上網平台提供3分鐘內的精采賽事內容。此外，利用MOD及HiChannel平台均可隨時點選過去精采賽事內容。

### 3.公視轉播

今年公視也非完全缺席，試播中的高畫質頻道HiHD，與無線各台合作，以高畫質呈現部份主要賽事：開幕典禮、閉幕典禮，中華棒球隊的各場比賽，以及網球、桌球等重要場次，都呈現在觀眾面前，但因這部分的授權僅限高畫質頻道，且目前HiHD係實驗性質試播，僅有北、高兩區可以收看。家中若有高畫質電視機，且在公視高畫質訊號涵蓋範圍內，即可購買高畫質機上盒，收看無廣告插播的奧運比賽。

本次調查顯示，收看北京奧運的觀眾使用媒介以一般電視最多，占八成四（84.2%），其次依序是數位電視（6.2%）及中華電信MOD（4.7%）。

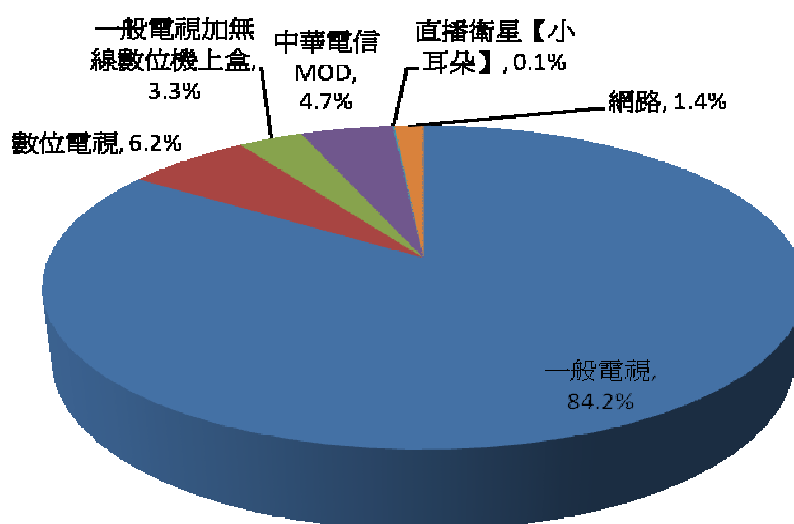


圖 3-9、奧運觀眾數位媒介使用情形

## 第二節 調查結果分析

### 一、民眾參與本次奧運賽事情況

#### (一) 奧運賽事收視情況

本屆奧運由中國大陸主辦，為亞洲年度盛事，吸引華人世界的眾多目光。但根據調查顯示，本次收看奧運電視轉播的比例為六成三（62.7%）；收聽廣播節目的比例為2.0%；兩者都有的比例為4.4%；另外，仍有高達三成一（31.0%）的觀眾並未收看電視轉播或透過廣播收視（聽）奧運相關賽事。

依據本次進行的調查顯示，有收視（聽）奧運相關賽事的閱聽眾中，六成七（67.1%）的民眾仍以「電視」做為主要獲取奧運消息的管道，因此在奧運轉播的閱聽人收視行為表現上，仍將以電視轉播作為主要研究範疇。

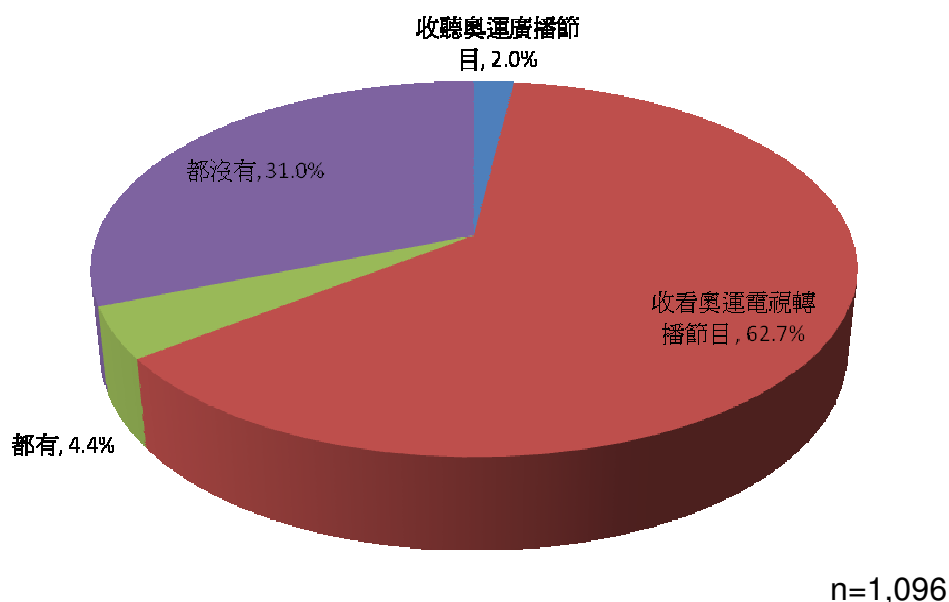


圖 3-10、民眾收視（聽）奧運賽事管道

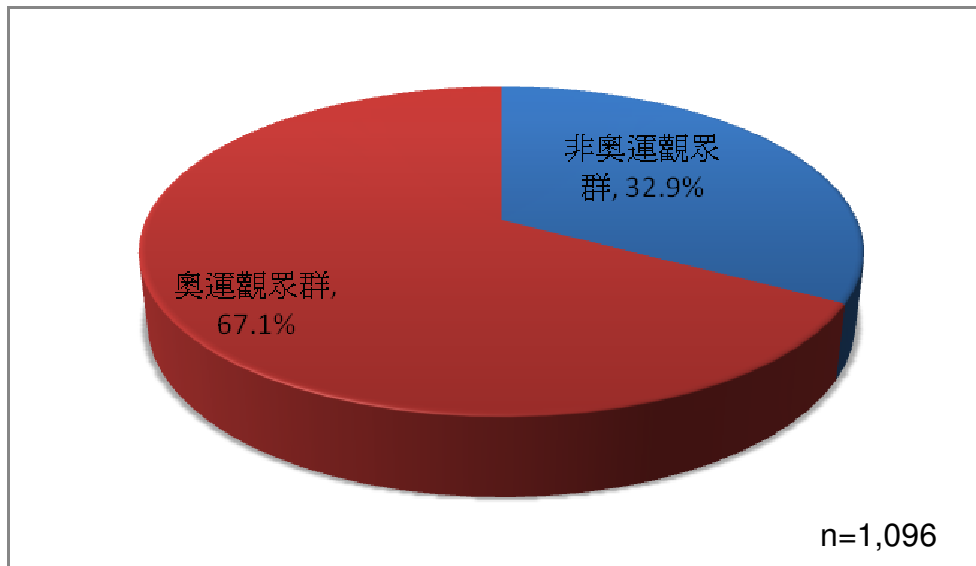


圖 3-11、奧運觀眾比例

## (二) 主要訊息來源

本次調查發現，無論是否有收看奧運的民眾，有高達六成五（64.6%）的比例仍會從「電視」得到有關比賽消息，其次則是透過網路（10.4%）、報紙（10.2%）、朋友/同事（7.4%）及廣播（1.1%）。另外，有6.0%的民眾表示根本不打探任何奧運相關消息。

將觀眾主要訊息來源管道與基本資料進行交叉分析，結果顯示主要訊息來源與性別、年齡及教育程度呈顯著相關。在性別方面，除了電視外，男性的主要訊息來源管道還包括了網路（12.4%）及報紙（12.9%）；在年齡方面，除了電視以外，15-19歲觀眾之訊息來源管道則為「朋友/同事」（16.5%），20-39歲觀眾之訊息來源管道則為「網路」（14.3%、19.1%），40歲以上觀眾之訊息來源管道則為「報紙」（11.5%、13.5%、9.4%）。

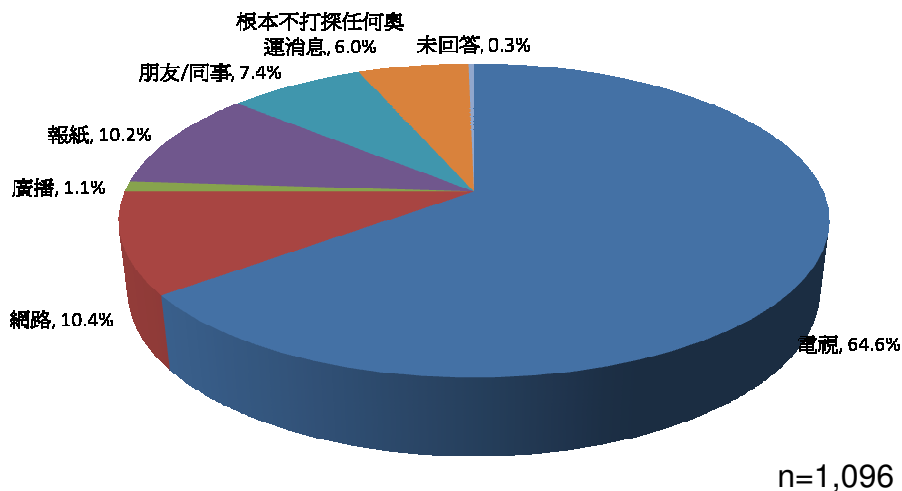


圖 3-12、奧運訊息來源

實際觀察北京奧運進行同時，台灣網友藉新媒體收看比賽並參與討論，「天空傳媒」旗下的Yam天空運動網流量比平常增加10倍，而文字直播流量更高達30萬以上的造訪人次。另外，「奧運轉播」是Yahoo!奇摩搜尋於8/20-23一周內關鍵字搜尋第1名，顯見，民眾利用網路得知奧運資訊已逐漸養成習慣。

### (三) 關心之奧運賽事

整體來看，無論是否有收看奧運的民眾，對於號稱台灣國球的「棒球」仍有高達六成五（65.0%）的比例表示會關心；其次則是有四成（39.8%）的民眾會關心跆拳道比賽狀況；其餘包括游泳（11.2%）、射箭（10.1%）及舉重（9.9%）等項目均是民眾較關心的賽事。而這五個項目，除游泳外，也是本次奧運台灣代表所參與的主要賽事，顯示民眾對於奧運比賽的參與度及熱情，與所參與的賽事項目及成績有相當大的關係。

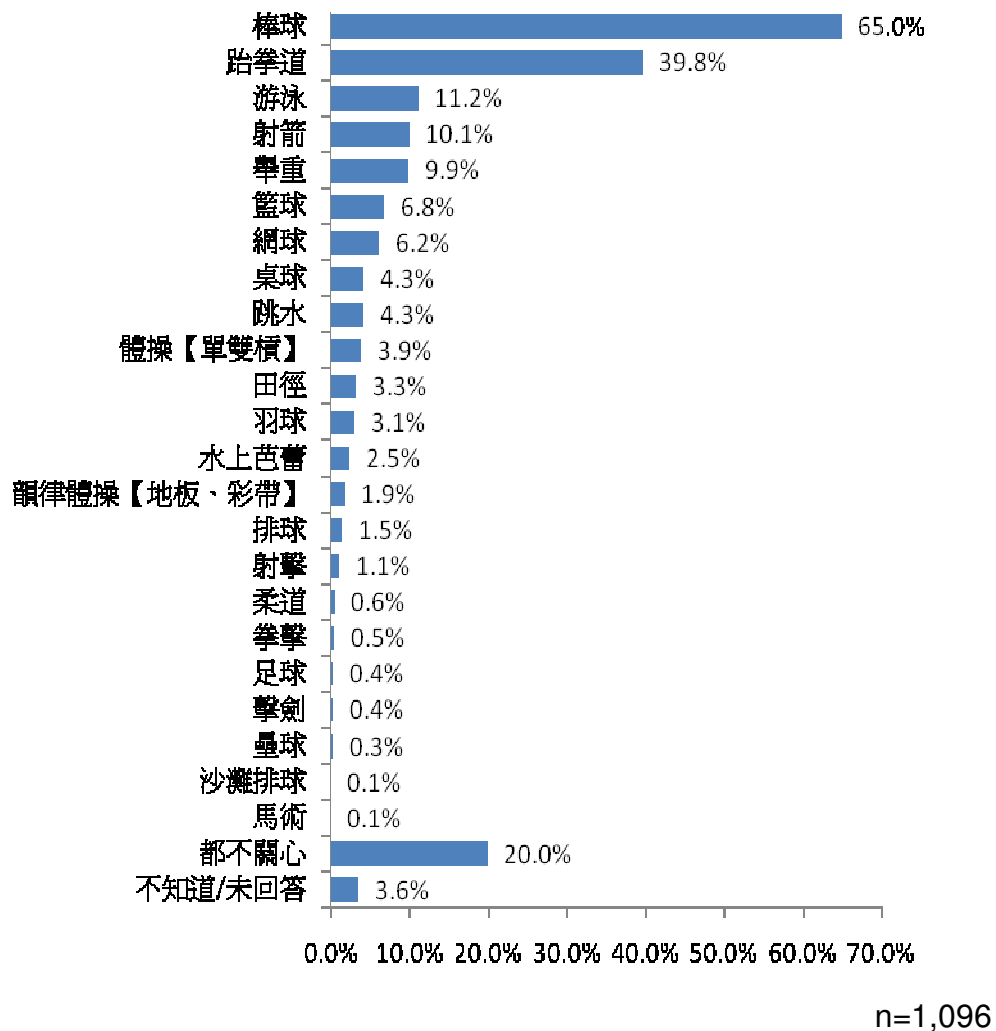


圖 3-13、觀眾關心之奧運賽事

## 二、北京奧運收視媒介使用情形

### (一) 奧運轉播節目表資訊來源

根據調查結果顯示，觀眾對於奧運轉播節目表的資訊主要來自於無線4台的插播宣傳，比例高達四成二（42.0%）；其次則是查報紙節目表，比例為二成二（22.4%）；再其次則是網路，比例為一成六（15.7%）。此外，有高達二成五（24.7%）的觀眾表示不知道哪裡可以得知轉播節目表。可見，無線4台的插播宣傳對於奧運轉播節目表之資訊傳播具有相當重要的份量，多數觀眾均是透過這樣的管道獲知奧運節目轉播的相關訊息。

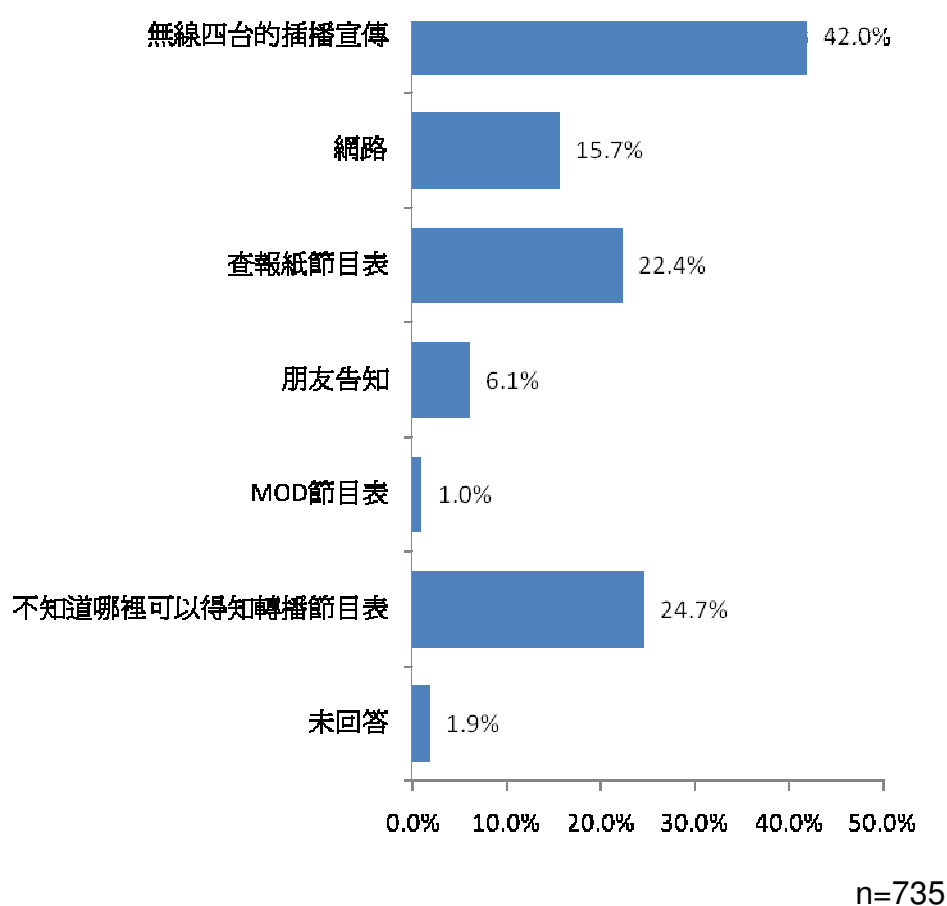


圖 3-14、奧運轉播節目表資訊來源



## (二) 主要觀賞時段

收看奧運電視轉播的觀眾中，主要收視時段高峰為晚上18:01-23:59，占六成五（65.2%）；其次是下午12:01-18:00時段，占一成八（17.7%）。本次北京奧運各賽事特色之一就是與台灣零時差，免除了過去台灣觀眾收看奧運時都必須在深夜收看的情況。而反映在本次收視時段上，便是觀眾主要收看的時間以晚上18:01-23:59時段為主。

將收視時段與基本資料進行交叉檢定後，結果顯示收視時段與性別及年齡具顯著性差異。在性別方面，女性在下午12:01-18:00時段收看的比例（19.0%）高於男性（16.5%）；男性（68.5%）在晚上18:01-23:59時段收看的比例則高於女性（61.3%）。在年齡方面，60歲及以上的觀眾在上午06:01-12:00時段收看的比例（13.3%）高於其他年齡層；而15-19歲觀眾在下午12:01-18:00時段收看的比例最高（31.6%）；晚上18:01-23:59時段則以30-49歲觀眾為主（72.8%~72.9%）。

而將收視頻率及收視時段進行交叉檢定後，結果顯示收視時段及收視頻率間具顯著性差異。平均一天看好幾次的觀眾在上午收看的比例最高（10.5%），平均一天看好幾次以及總共只看過一、二次的人，在下午收看的比例較高。

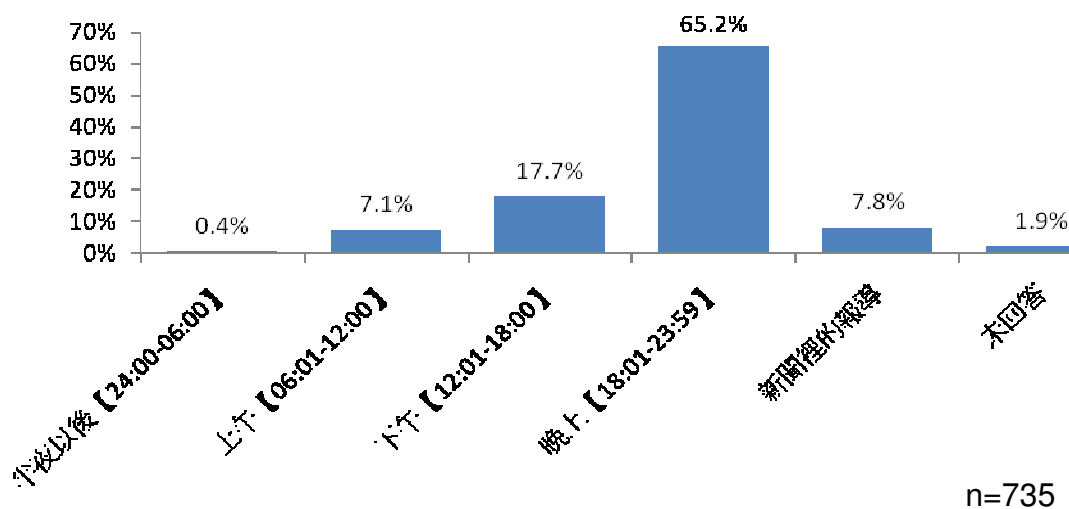


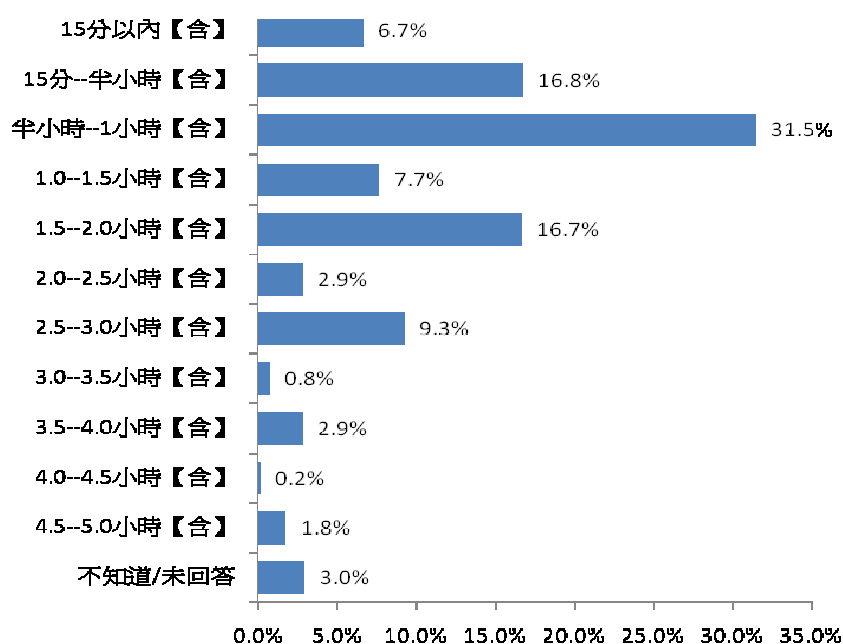
圖 3-15、奧運轉播收視時段

表 3-1、奧運觀眾收視頻率與收視時段交叉分析

收看時段 收看頻率	<i>Total</i>	半夜以後 【24:00-06:00】	上午 【06:01-12:00】	下午 【12:01-18:00】	晚上 【18:01-23:59】	新聞裡的 報導
<i>Total</i>	<b>100.0%</b>	<b>0.4%</b>	<b>7.1%</b>	<b>17.7%</b>	<b>65.2%</b>	<b>7.8%</b>
平均一天看好幾次	<b>100.0%</b>	0.8%	10.5%	22.0%	58.8%	5.4%
平均一天看一次	<b>100.0%</b>	0.0%	5.2%	12.2%	70.9%	10.6%
大約兩、三天看一次	<b>100.0%</b>	0.8%	6.8%	20.0%	65.8%	5.0%
總共看過三、四次	<b>100.0%</b>	0.0%	8.1%	17.2%	70.0%	3.5%
總共只看過一、二次	<b>100.0%</b>	0.0%	6.6%	21.2%	51.2%	16.3%

### (三) 收視時間

收看奧運電視轉播的時間方面，有三成二（31.5%）的觀眾收視時間在半小時~1小時之間，其次則是15分~半小時（16.8%）及1.5~2小時（16.7%）。將收視時間與基本資料進行交叉檢定後，結果顯示收視時間與性別具顯著性差異，男性收視時間較女性為長；而將收視頻率及收視時間進行交叉檢定後，結果顯示收視時間及收視頻率間具顯著差異，收視頻率較高的觀眾收視時間也較長。



n=735

圖 3-16、奧運轉播收視時間

表 3-2、奧運觀眾收視頻率與收視時間交叉分析

收看時間 收看頻率	Total	15分以	15分--半小	半小時--1	1.0--1.5	1.5--2.0	2.0--2.5	2.5--3.0	3.0--3.5	3.5--4.0	4.0--4.5	4.5--5.0
		內【含】	時【含】	小時【含】	小時【含】	小時【含】	小時【含】	小時【含】	小時【含】	小時【含】	小時【含】	小時【含】
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>6.7%</b>	<b>16.8%</b>	<b>31.5%</b>	<b>7.7%</b>	<b>16.7%</b>	<b>2.9%</b>	<b>9.3%</b>	<b>0.8%</b>	<b>2.9%</b>	<b>0.2%</b>	<b>1.8%</b>
平均一天看好幾次	100.0%	0.7%	4.0%	24.7%	11.4%	16.5%	4.5%	17.4%	1.5%	7.4%	0.8%	9.0%
平均一天看一次	100.0%	4.3%	20.4%	32.2%	8.5%	21.0%	4.0%	6.9%	0.7%	0.8%	0.0%	0.0%
大約兩、三天看一次	100.0%	5.9%	19.0%	29.8%	8.3%	18.1%	2.2%	8.9%	1.0%	2.1%	0.0%	0.0%
總共看過三、四次	100.0%	13.6%	22.2%	37.8%	3.7%	9.2%	0.0%	7.5%	0.0%	5.1%	0.0%	0.0%
總共只看過一、二次	100.0%	15.9%	18.7%	39.3%	2.0%	10.4%	2.1%	4.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

#### (四) 收視地點

在收視空間的分布上，多數人仍是以家中為主要觀賞地點，有九成七(97.1%)的受訪者表示在家中觀看奧運轉播，由於國內民眾對棒球賽事的熱烈關注，此次諸多公共場合與大型購物廣場皆架設巨型螢幕供民眾一同觀看，成了家庭與工作場所外的另一選擇。將收視地點與基本資料進行交叉檢定後，結果顯示收視地點與基本資料各變項間無顯著性差異。

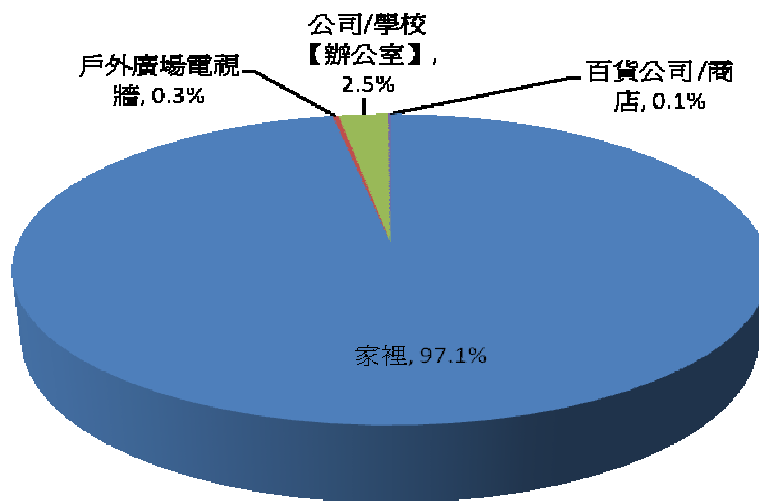


圖 3-17、奧運轉播收視地點

n=735

## （五）收視頻率

在收視頻率上，奧運轉播收視屬於密集收視行為，在奧運期間重度收視者（平均一天看好幾次）的比例為二成（19.6%）；平均一天看一次的比例高達三成二（31.5%），其次則是大約兩、三天看一次（24.5%）。而總共看過三、四次的比例為一成四（13.7%），總共只看過一、二次的比例則為一成（10.2%）。

整體來看，高達七成六（75.6%）的觀眾收看奧運電視轉播的頻率大約一至三天看一次，顯示觀眾對於奧運電視轉播賽事之黏度頗高，大多數觀眾在奧運賽事期間均會密集注意相關賽事轉播情況。

將收視頻率與基本資料進行交叉檢定後，結果顯示收視頻率與性別、年齡及職業具顯著性差異。在性別方面，男性收視頻率高於女性；在年齡方面，40歲以上者收看頻率較高；在職業方面，老闆及主管、軍警公教及退休/待業人員收看頻率較高。

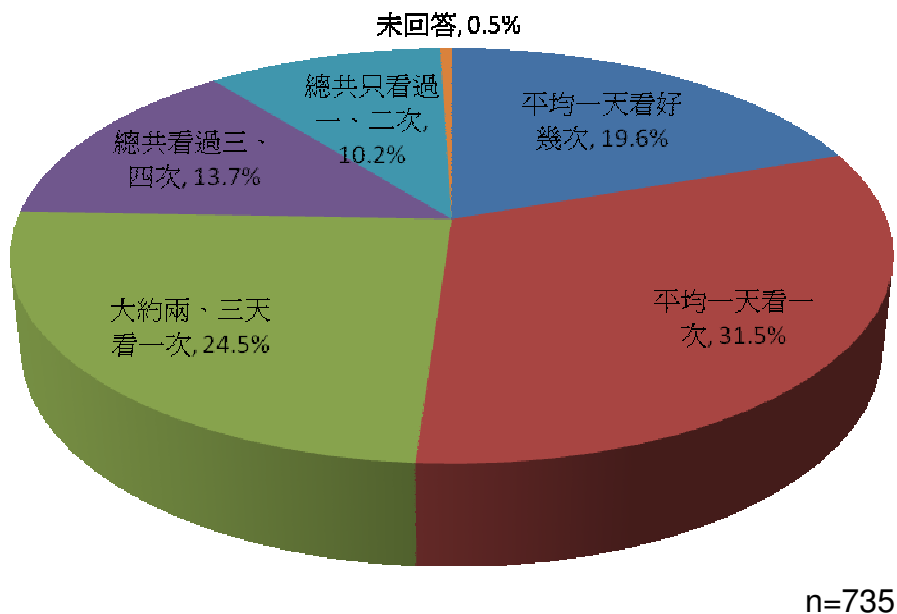
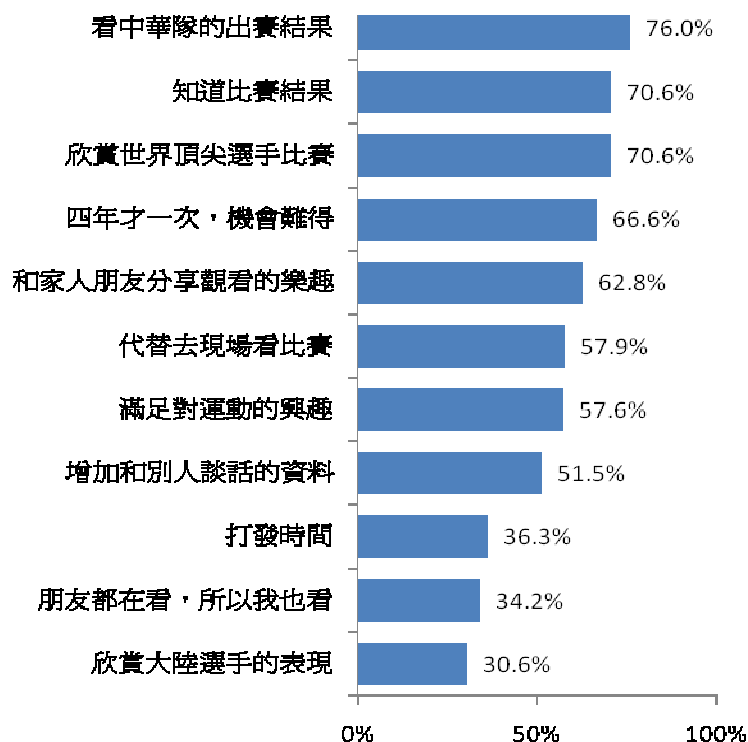


圖 3-18、奧運轉播收視頻率

## (六) 收視動機

在收視動機上，最吸引閱聽人收視奧運轉播的動機為觀看中華隊的出賽結果（76.0%），其次為知道比賽結果（70.6%）與欣賞世界頂尖選手比賽（70.6%）。然而，打發時間（36.3%）、朋友都在看我也看（34.2%）及欣賞大陸選手的表現（30.6%），則是相對較不具重要性的收視動機。

由收視動機的分析上可知，在奧運觀戰方面，閱聽人較為重視選手表現與競賽結果，奧運比賽四年一次的特性及世界各地菁英選手的專業度，也是促成觀看的主要動機。而人際交往的因素在本次的調查中發現影響較小，僅有三成四（34.2%）的人表示會因為朋友因素而收看奧運。但六成三（62.8%）的受訪者其實是很能享受與家人和朋友一同觀看的樂趣，顯見奧運轉播收視行為在本地社會中具有集體行動性。



n=735

圖 3-19、奧運轉播收視動機

## (七) 主要收視媒介

根據調查結果顯示，收看奧運的觀眾有三成四（34.0%）並沒有選擇特定電視台，包括有二成三（23.4%）的觀眾表示「不一定，隨便看」及一成（10.6%）的觀眾表示「遙控器轉來轉去」；而有選擇特定電視台的觀眾中，以中視的比例最高，占二成二（22.4%），其次是民視（16.4%），再其次則為台視（11.4%）。本次北京奧運由無線4台共同取得轉播權，並依比賽項目之不同而有所區隔，觀眾在選擇有限的情況下，對於所看的電視台並沒有特定偏好。

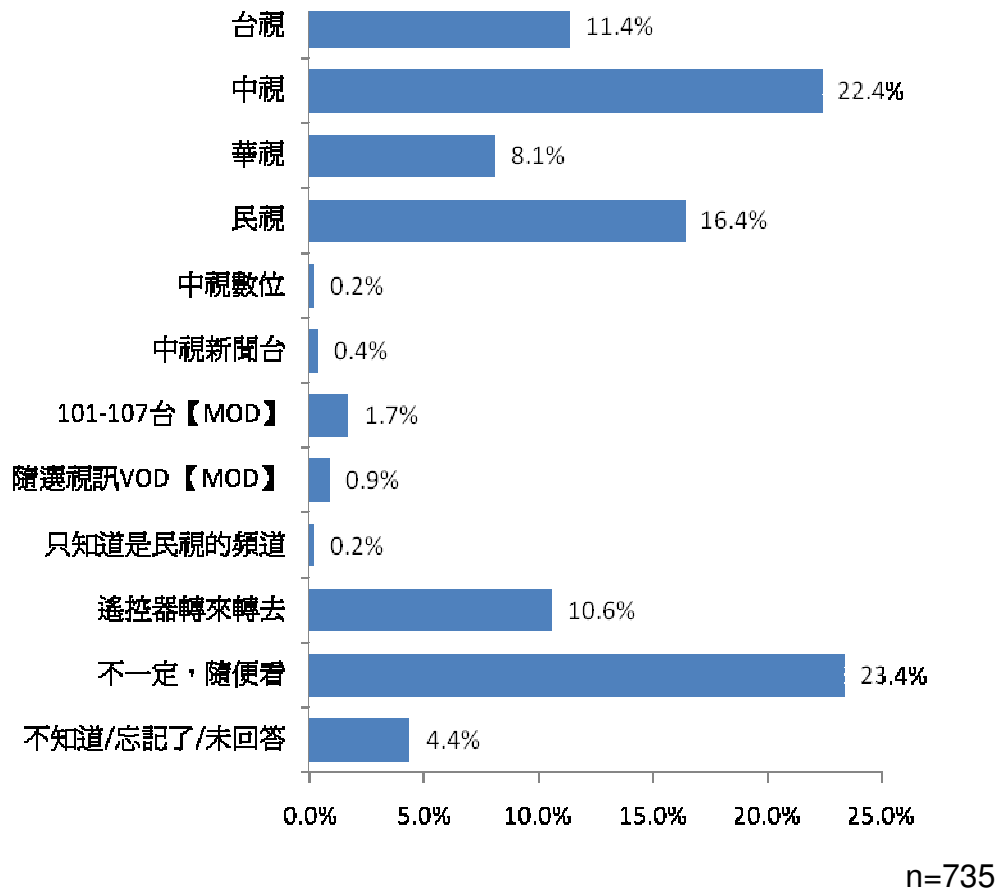


圖 3-20、奧運轉播主要收視媒介

進一步分析各台主要收看觀眾選擇該台的原因，結果發現以無線4台的觀眾來看，包括選擇台視、中視及民視做為主要收看電視台的觀眾都是因為「收視習慣」，而以該台做為主要收看奧運節目的管道；而選擇華視做為主要收看電視台的觀眾，則是因為「比賽項目」（28.8%）的緣故。而針對選擇中華電信隨選視訊MOD做為主要收視媒介的觀眾，主要原因則是收看習慣（37.3%）及時段正好合適（34.8%）。

表 3-3、奧運觀眾選擇收視頻道之原因

	比賽項目	出賽選手 或隊伍	中華隊出 賽	主播專業 程度	轉到哪台 看哪台	收看電視 台的習慣	時段正好 合適	畫質好
<i>Total</i>	22.4%	2.2%	10.6%	6.9%	27.2%	26.2%	15.7%	2.8%
台視	17.1%	1.2%	5.6%	5.2%	16.3%	36.2%	26.8%	3.2%
中視	18.6%	1.1%	6.2%	5.6%	19.6%	41.6%	16.7%	3.8%
華視	28.8%	1.9%	19.7%	17.3%	11.0%	25.0%	18.5%	2.1%
民視	21.5%	0.0%	7.6%	12.9%	13.5%	41.6%	14.6%	7.0%
中視數位	47.4%	0.0%	0.0%	47.4%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
中視新聞台	0.0%	0.0%	0.0%	36.8%	0.0%	37.6%	25.7%	0.0%
101-107 台【MOD】	31.8%	0.0%	5.2%	15.1%	8.3%	7.2%	40.7%	7.5%
隨選視訊 VOD【MOD】	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.3%	37.3%	34.8%	15.5%
只知道是民視的頻道	54.4%	0.0%	0.0%	0.0%	45.6%	0.0%	0.0%	0.0%
遙控器轉來轉去	27.7%	3.7%	8.1%	1.5%	51.7%	8.0%	8.1%	0.0%
不一定，隨便看	27.1%	4.4%	19.1%	3.5%	42.4%	8.4%	11.1%	0.0%



### 三、奧運轉播服務評價

#### (一) 整體評價

整體而言，受訪者對於本次奧運轉播服務之評價持正面態度，約有六成九（68.9%）的民眾對於此次轉播內容表示滿意，其中非常滿意占4.0%，還算滿意占64.9%，普通占2.6%；相對地，表示不太滿意占19.6%，非常不滿意占6.6%。

將對奧運整體轉播服務評價與基本資料進行交叉檢定後，結果顯示轉播服務整體評價與性別具顯著性差異。在性別方面，男性雖為主要收視群，但對於轉播服務的整體評價低於女性。顯示對於本次奧運轉播服務，主要收視群的整體評價並不高。

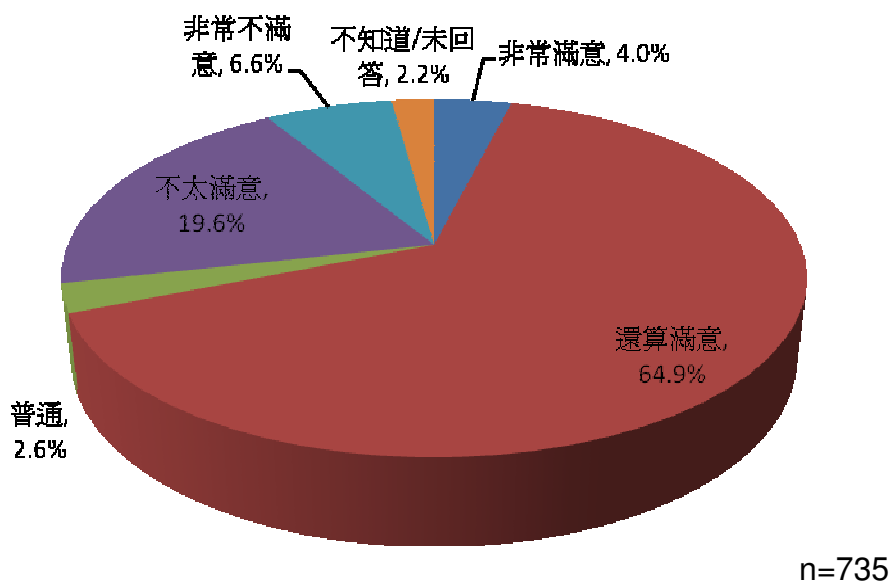


圖 3-21、奧運轉播整體服務滿意度

## (二) 時間因素

此次奧運轉播的時間因素上，本研究將指標區分為轉播時數、時段安排與時效性三項。在轉播時間因素的評價上，收視群對於此次奧運轉播的評價尚可，約有六成五（65.1%）的受訪者表示滿意。而在三個因素當中，以「轉播時數」的滿意度最低（58.0%）。由於本次負責轉播的無線四台因顧慮到原本時段節目的安排，而將奧運轉播時數大幅減少，使得觀眾經常無法收看到即時轉播的重要賽事，導致民怨四起，在經過協調後，無線四台在後期逐漸增加賽事轉播的場次，但整體而言，觀眾對於轉播時數太少仍多有不滿。

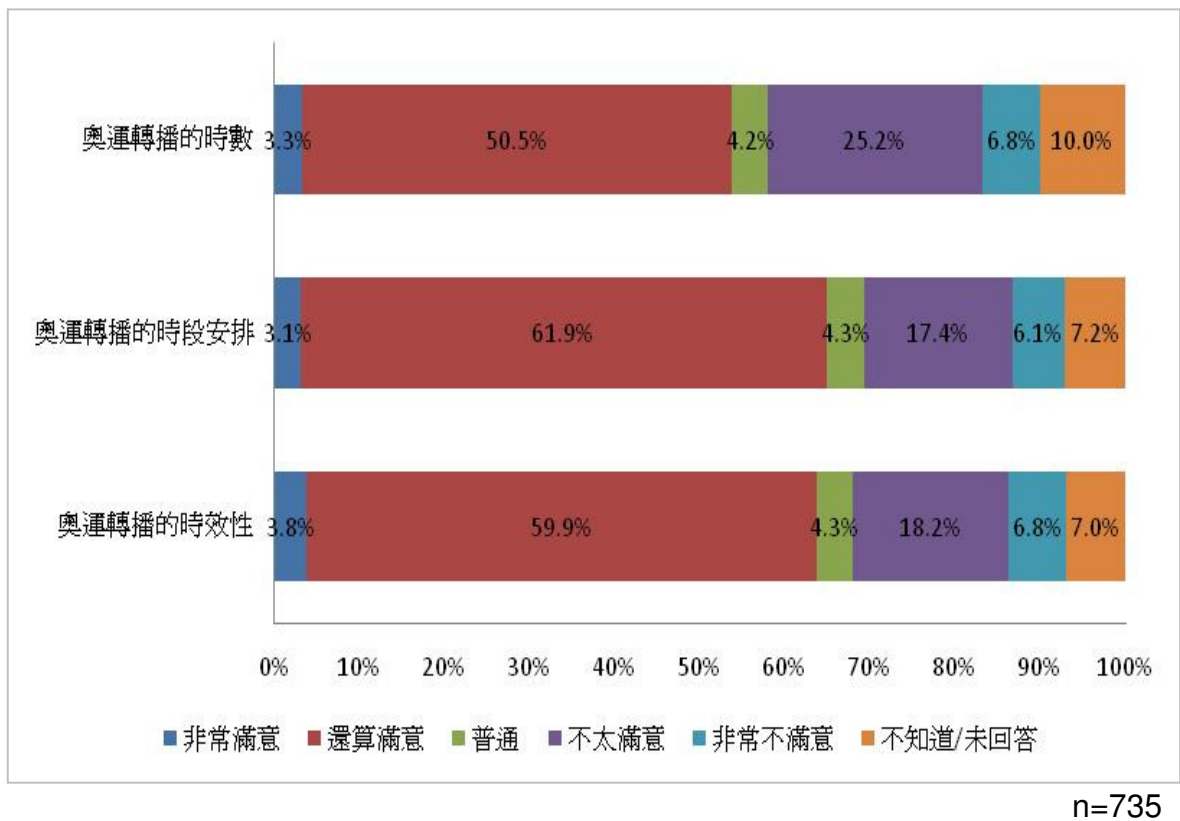


圖 3-22、奧運轉播時間因素滿意度

1、轉播時數：就此次奧運轉播的整體播出時數而言，約有五成八（58.0%）的民眾感到滿意，為時間因素中滿意度最低者，其中 3.3%認為非常滿意，50.5%還算滿意，4.2%普通；然而，亦有三成二（32.0%）的民眾表示不滿意，25.2%不太滿意，6.8%非常不滿意。將播出時數滿意度與基本資料進行交叉分析，結果顯示播出時數滿意度與觀眾性別有顯著性相關，男性對播出時間表示不滿意的比例（40.4%）明顯高於女性（22.6%）。

2、時段安排：在轉播時段的安排上，約有六成九（69.3%）的民眾感到滿意，是本次時間因素中滿意度最高者，其中 3.1%受訪者感到非常滿意，61.9%還算滿意，4.3%認為普通；然而亦有二成四（23.5%）表示不滿意，其中 17.4%認為不太滿意，6.1%非常不滿意。將時段安排滿意度與基本資料進行交叉分析，結果顯示時段安排滿意度與觀眾收看頻率有顯著性相關。總共只看過一、二次的觀眾，不滿意時段安排的比例高達三成三（32.5%），顯示收看頻率愈少的觀眾，不滿意時段安排的比例愈高。

3、轉播時效性：在轉播的時效性上，約有六成八（68.0%）的民眾感到滿意，其中表示非常滿意有 3.8%，還算滿意的有 59.9%，認為轉播時效性普通的有 4.3%；然而，亦有二成五（25.0%）表示不滿意，其中 18.2%不太滿意，6.8%非常不滿意。將轉播時效滿意度與基本資料進行交叉分析，結果顯示轉播時效滿意度與觀眾的性別、年齡及收看頻率有顯著性相關。男性對轉播時效表示不滿意的比例高於女性；年齡在 30-59 歲的觀眾對轉播時效表示不滿意的比例高於其他年齡層；收看頻率較高的觀眾對轉播時效表示不滿意的比例較高。

### （三）資訊完整性

針對此次奧運轉播資訊完整性的評價，本研究以轉播完整度、節目轉播預告與廣告安插三者作為指標。在所有完整性指標中，以節目轉播預告的滿意度最佳，有五成九（59.1%）的收視者表示滿意；其次為轉播的完整度，滿意度也達到五成七（56.9%）。

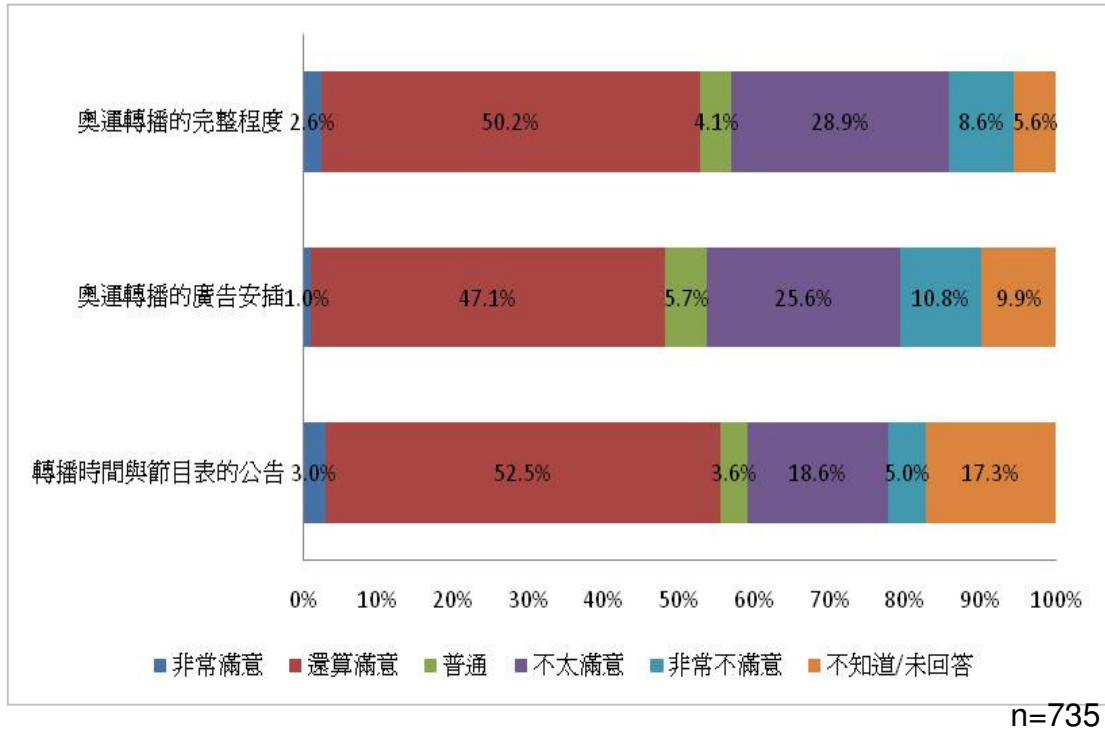


圖 3-23、奧運轉播資訊完整性滿意度

- 1、轉播的完整度：在賽程內容的完整度上，受訪者對於此次轉播的完整性評價不高，滿意度僅五成七（56.9%），其中非常滿意 2.6%，還算滿意 50.2%，普通 4.1%；然而有高達三成八（37.5%）表示不滿意，其中不太滿意有 28.9%，非常不滿意有 8.6%。將轉播完整性滿意度與基本資料進行交叉分析，結果顯示轉播完整性滿意度與觀眾的性別及收看頻率有顯著性相關。男性對轉播完整性表示不滿意的比例高於女性；收看頻率較高的觀眾對轉播完整性表示不滿意的比例較高。

2、轉播的廣告安插：在廣告的安插上，受訪者的評價亦不甚理想，滿意度僅五成八（53.8%），其中僅有 1.0% 民眾表示非常滿意，47.1% 還算滿意，普通 5.7%；然而有高達三成六（36.4%）表示不滿意，其中 25.6% 不太滿意，10.8% 非常不滿意。將廣告安插滿意度與基本資料進行交叉分析，結果顯示廣告安插滿意度與觀眾的年齡有顯著性相關。30-49 歲觀眾對廣告安插表示不滿意的比例較高。

3、節目轉播預告：節目轉播預告是本次受訪者滿意度最高的項目，有五成九（59.1%）的民眾表示滿意此次節目轉播預告，其中有 3.0% 表示非常滿意，52.5% 還算滿意，3.6% 認為普通；然而僅有二成四（23.6%）表示不滿意，其中 18.6% 不太滿意，5.0% 非常不滿意。將節目轉播預告滿意度與基本資料進行交叉分析，結果顯示節目轉播預告滿意度與觀眾的性別有顯著性相關。男性對節目轉播預告表示不滿意的比例高於女性。

#### (四) 主播專業程度

除了時間因素及資訊完整度，負責賽事轉播內容解說的主播也是觀眾對內容的評價之一。針對此次奧運轉播內容中主播的表現，有七成五（74.6%）的受訪者認為滿意，顯示觀眾對此次轉播人員的評價持正面態度，其中65.1%的受訪者認為還算滿意，5.4%非常滿意，4.1%認為普通；相對地，有二成（19.8%）的受訪者表示不滿意，其中15.0%不太滿意，4.8%非常不滿意。

將主播表現滿意度與基本資料進行交叉分析，結果顯示主播表現滿意度與觀眾的性別及收看頻率有顯著性相關。女性對主播表現表示滿意的比例高於男性；在收看頻率方面，收看頻率愈高者，對於主播表現滿意度愈低。

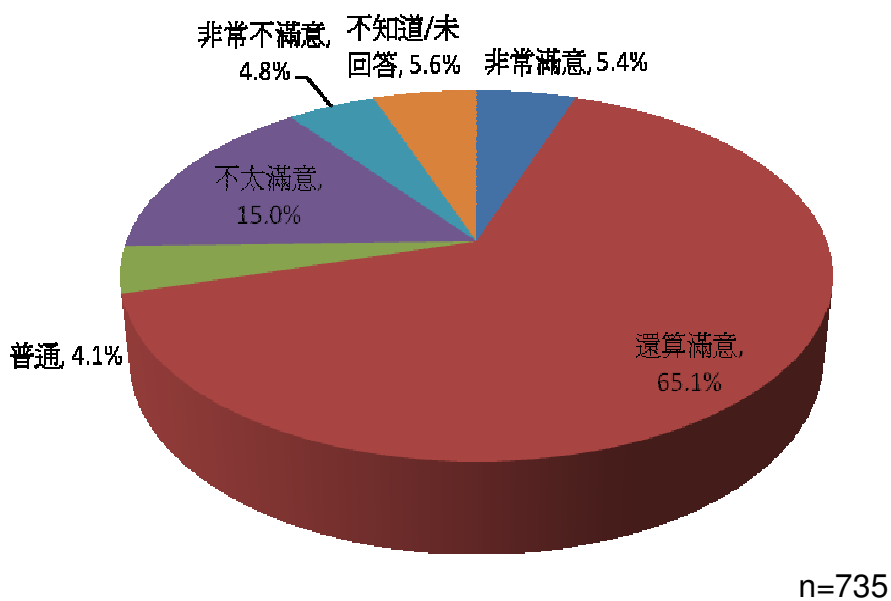


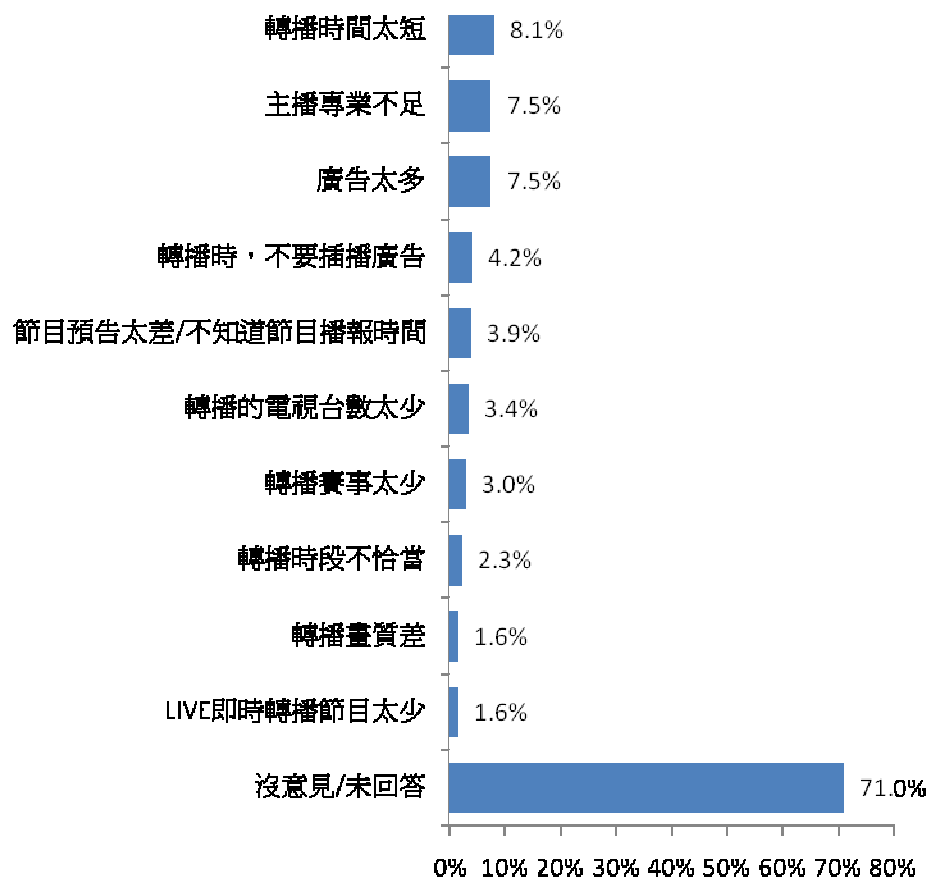
圖 3-24、奧運轉播主播專業程度滿意度

## （五）觀眾對奧運轉播的意見

自北京奧運開幕（2008年8月8日）以來，NCC迭接獲民眾反映不滿四家無線電視台轉播奧運賽事意見，包括：轉播賽事項目過少、重要賽事未能及時實況轉播、將部分完整賽事安排於數位頻道播出、在比賽尚未結束或於賽局關鍵時刻插播廣告及播報員之素質欠佳等問題。NCC除於8月11日發布新聞稿，強調無線電視台所使用之無線電波係屬公共稀有資源，要求應以觀眾權益為優先考量；並於8月13日邀集4家無線電視台業者代表召開緊急會議，要求無線電視台：第一，於類比頻道中增加播出中華隊出賽場次；第二，現場轉播時應於適當時機插播廣告；第三，加強宣導轉播之賽事訊息；第四，妥善處理消費者申訴；第五，電視台應避免多頻道同時播出相同賽事，並得到四台願意配合改善的承諾（NCC，2008）。

本研究亦針對觀眾進行本次奧運轉播的意見調查，結果顯示，有七成一（71.0%）的受訪者均表示沒意見/未回答的態度。而有反映意見的受訪者中，認為「轉播時間太短」的比例為8.1%，其次為「主播專業不足」（7.5%）及「廣告太多」（7.5%）。

整體而言，不論是NCC所接獲的申訴意見，還是本次調查時觀眾所反映的意見，兩者都顯示轉播的賽事和轉播時間長短是奧運觀眾最關心的事情，其次則是賽事轉播期間的主播專業性及廣告插播情形。



n=735

圖 3-25、觀眾對奧運電視轉播的意見



#### 四、數位媒介普及狀況

奧運電視轉播的時主要收看方式，高達八成四（84.3%）的觀眾係透過一般電視收看，其餘依序為數位電視（6.2%）、中華電信MOD（4.7%）及一般電視加無線數位機上盒（3.3%）。進一步詢問觀眾其他收看方式，發現以一般電視為主要收看方式的觀眾，其他收看方式以「網路」居多；而以數位電視為主要收看方式者，其他收看方式包括網路及一般電視；而一般電視加無線數位機上盒為主要收看方式的觀眾，其他收看方式以中華電信MOD為主。

整體而言，在媒介使用上，一般傳統類比電視仍為主要途徑，八成四的收視戶仍是以傳統類比電視為主要媒介通道，其次是以數位方式（數位電視或電視加數位機上盒）收看。就整體數位電視的普及率而言，在奧運轉播期間使用數位設備收視者仍屬於少數，採用傳統電視收視者才是主流。

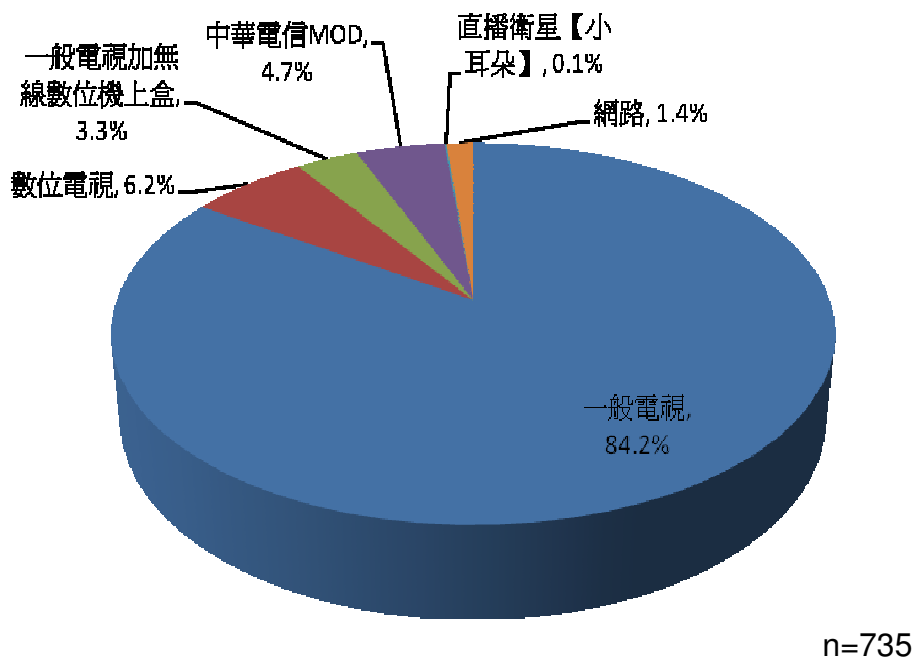


圖 3-26、收看奧運轉播的主要方式

在所有受訪者中，僅有70位受訪者使用無線數位設備（包含數位電視及一般電視加裝數位機上盒）收視奧運轉播，但在這些受訪者中，僅有2位受訪者是為了收看奧運節目而新添購數位電視，可見在數位設備的比較上，因為奧運轉播而添購數位電視者（2位）較裝設機上盒者（0位）多。

將使用的數位媒介與整體奧運收視轉播評價進行交叉分析，結果顯示使用不同數位媒介對整體奧運收視轉播評價無顯著性相關。也就是說，不論觀眾使用何種媒介收看奧運，其對本次奧運收視轉播評價並無不同。

表 3-4、使用不同媒介收視奧運轉播者之滿意度

	<b>Total</b>	非常滿意	還算滿意	普通	不太滿意	非常不滿意	未回答
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>4.0%</b>	<b>64.9%</b>	<b>2.6%</b>	<b>19.6%</b>	<b>6.6%</b>	<b>2.2%</b>
一般電視	100.0%	3.8%	64.6%	2.7%	20.2%	6.7%	2.0%
數位電視	100.0%	1.6%	71.7%	0.0%	20.2%	4.8%	1.6%
一般電視加無線數位機上盒	100.0%	5.7%	56.0%	0.0%	21.4%	12.6%	4.3%
中華電信 MOD	100.0%	9.4%	72.5%	4.3%	3.3%	4.8%	5.6%
直播衛星【小耳朵】	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
網路	100.0%	11.2%	52.5%	10.6%	25.6%	0.0%	0.0%
未回答	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%

## 五、奧運新聞收視情況

### (一) 奧運新聞來源管道

除了收看奧運轉播節目之外，有超過半數以上（57.1%）的觀眾會注意電視上的奧運新聞，其次有三成五（34.9%）的觀眾會注意報紙上的奧運新聞，而會注意網路上的奧運新聞之比例則有二成六（25.7%）；另外，亦有二成六（25.6%）的觀眾表示都不會注意奧運的新聞及報導。整體而言，七成以上的奧運觀眾對於奧運新聞相當關心，而奧運相關新聞的接收管道仍以「電視」為主。

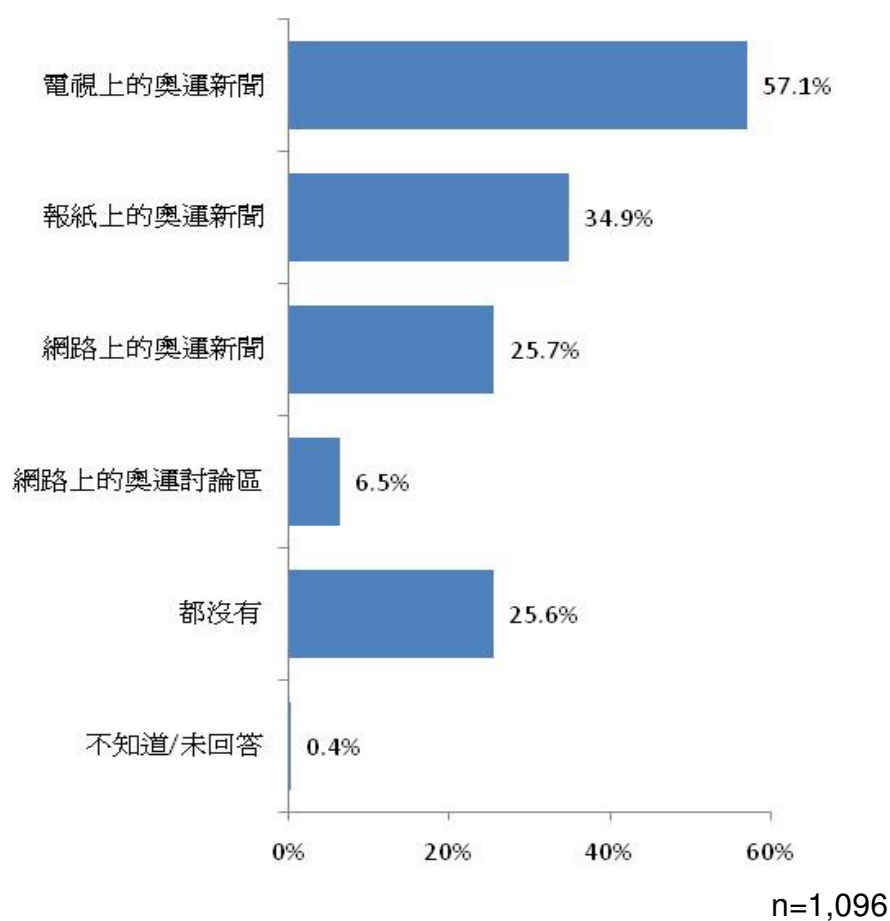


圖 3-27、奧運新聞來源管道

## (二) 奧運新聞接收時間

比較觀眾在透過不同傳播媒介接收奧運新聞的時間，結果顯示在「電視」的部分，八成四（83.7%）的觀眾每天願意花1小時以下的時間收看奧運新聞；而在「報紙」方面，九成四（94.2%）的觀眾每天願意花1小時以下的時間閱讀奧運新聞；在「網路」方面，九成（90.2%）的觀眾每天願意花1小時以下的時間收看奧運新聞。

整體來看，大多數觀眾每天會各花一小時以下的時間透過不同傳播媒介接收有關奧運的相關新聞。而不同媒介觀眾在使用時間上有部分差異，如透過「電視」收看奧運新聞的觀眾，收看時間以15分鐘~1小時的比例較高，占六成六（66.2%）；而透過「報紙」及「網路」收看奧運新聞的觀眾，收看時間則集中在半小時以下，各占七成三（72.8%）及六成四（63.8%）的比例。顯示觀眾在收看奧運相關新聞時，「電視」做為傳播媒介之一，能留住觀眾收看的時間最長。

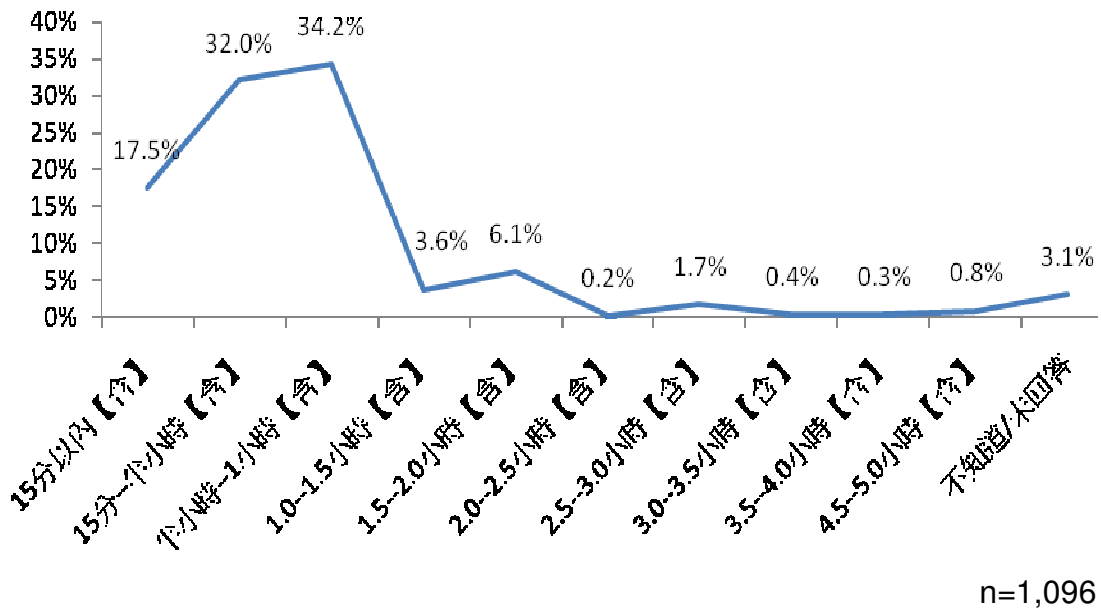
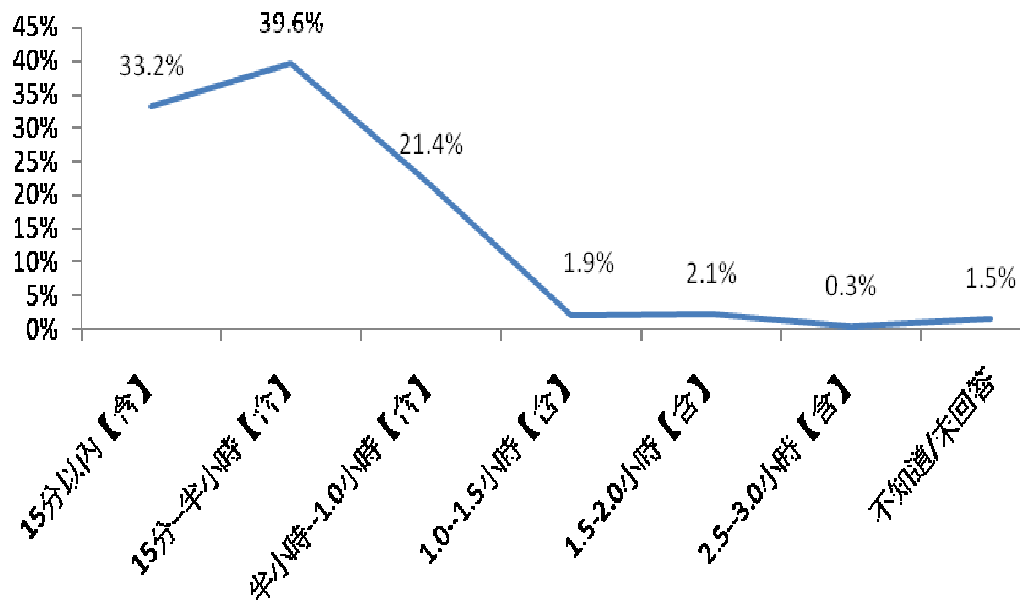
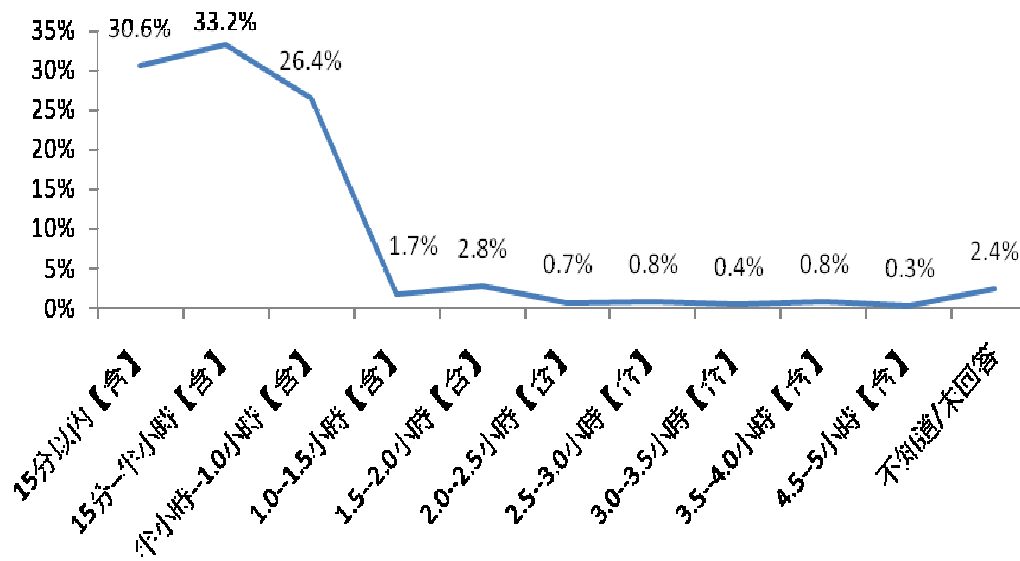


圖 3-28、奧運電視新聞收視時間



n=1,096

圖 3-29、奧運報紙新聞閱讀時間

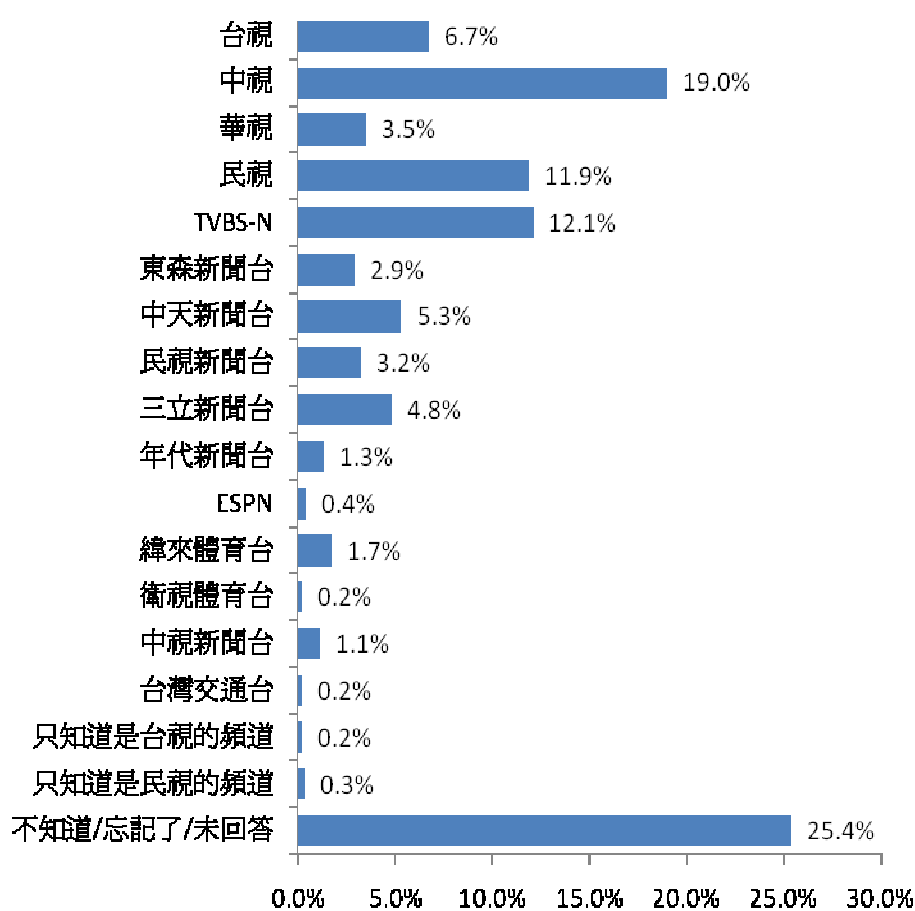


n=1,096

圖 3-30、奧運網路新聞瀏覽時間

### (三) 奧運新聞主要收視頻道

對於主要收看的奧運新聞的電視頻道，有二成五（25.4%）的觀眾表示不知道/忘記了，顯示觀眾在接收有關奧運新聞訊息時，多數觀眾不會對接收訊息之頻道別有明確認知。而確實知道資訊接收頻道的觀眾中，則以中視做為主要收看之奧運新聞台的比例較高，占一成九（19.0%）；其次則是以本次不具奧運轉播權的TVBS-N（12.1%）及民視（11.9%）。



n=1,096

圖 3-31、主要收看奧運新聞的電視頻道

#### (四) 奧運比賽的人際傳播情形

詢問觀眾是否會和別人討論奧運比賽內容，結果顯示有四成二（41.9%）的觀眾從來沒有和別人討論過奧運比賽；而表示經常和別人討論的比例為一成七（16.8%），表示偶而會討論的比例則為三成九（30.9%），表示很少討論的比例則為一成（10.3%）。由此結果可知，觀眾對於本屆奧運比賽各賽事之態度比較偏向旁觀者的角色，而非實際參與其中的角色，也因此在看完各賽事後，大多數人不會與別人討論比賽過程及內容。由於本屆奧運台灣所參與之賽事較少，並且在成績方面不甚理想，可能間接影響觀眾對於比賽的熱度及參與感。

將觀眾是否會和別人討論奧運比賽與基本資料進行交叉分析，結果顯示與觀眾的年齡、教育程度、職業、收看頻率及是否關心體育消息等變項皆有顯著相關。在年齡方面，年紀愈大與別人討論賽事的情況越少；在教育程度方面，大專以上教育程度者，與別人討論賽事的比例較高；在職業方面，職業為老闆或主管、專業人員、軍警公教及學生者，與別人討論賽事的比例較高；收看頻率愈高者，會與別人討論賽事的比例愈高；平常就關心體育消息者，與別人討論奧運賽事的比例也比平常不關心體育消息者為高。

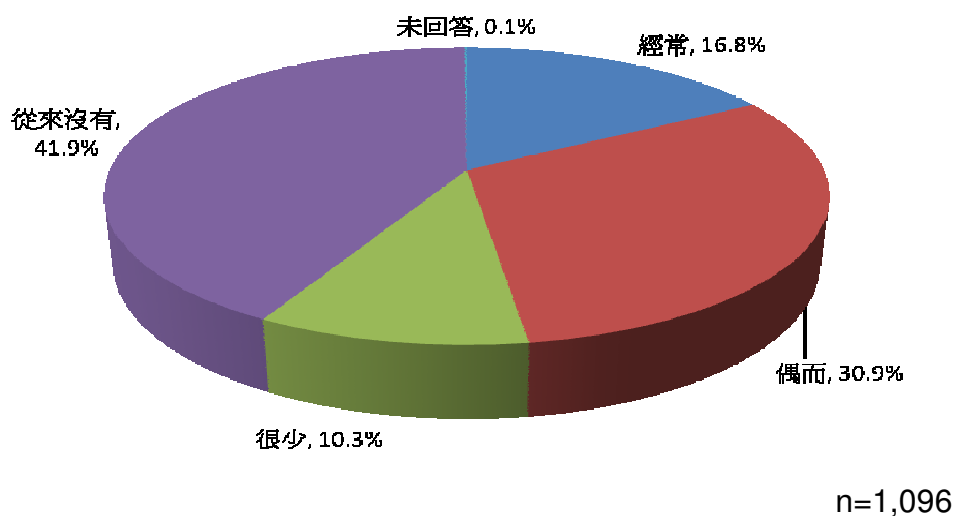


圖 3-32、與他人討論奧運比賽情形

## 六、對體育活動的看法

### (一) 運動偏好度

詢問民眾對於運動的偏好度，結果顯示高達七成一（70.8%）的民眾表示非常喜歡（19.6%）或還算喜歡運動（51.2%）；相對地，表示不太喜歡（20.0%）或非常不喜歡（3.6%）運動的比例則有二成四（23.6%）。

將民眾對運動的偏好度與基本資料進行交叉分析，結果顯示運動偏好度與性別、年齡及是否為奧運觀眾群有顯著相關。在性別方面，男性（78.9%）喜歡運動的比例高於女性（62.6%）；在年齡方面，30-49歲的民眾不喜歡運動的比例高於其他年齡層；有收看奧運的觀眾喜歡運動的比例（75.8%）高於沒有收看奧運的觀眾（59.9%）。

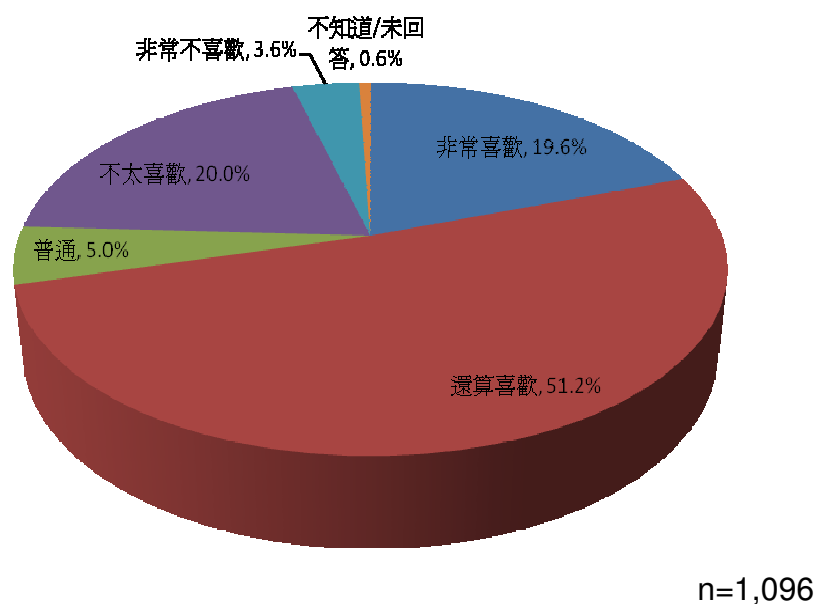


圖 3-33、民眾運動偏好度



## (二) 偏好之運動項目

整體來看，民眾偏好的運動項目以慢跑、快走、騎單車等個人獨立可完成的項目比例最高，有四成四（44.2%）的民眾表示較喜歡此類運動。其次，則是球類運動，有二成五（24.8%）的民眾表示喜歡球類運動，而偏好其他類型運動的比例均不到一成。

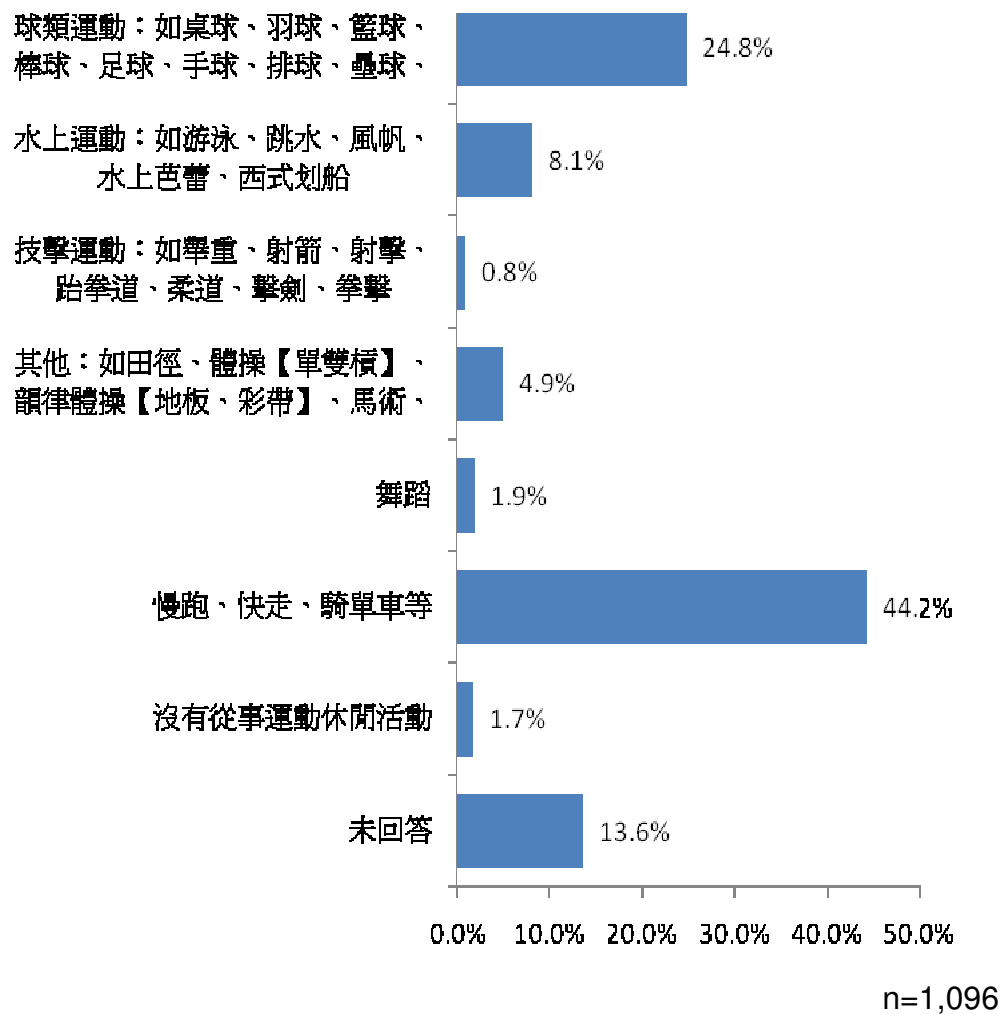


圖 3-34、民眾偏好之運動項目

### （三）觀賞運動比賽偏好度

詢問民眾是否喜歡觀賞運動比賽，結果顯示高達七成一（70.9%）的民眾表示非常喜歡（18.7%）或還算喜歡（52.2%）觀賞運動比賽；相對地，表示不太喜歡（21.0%）或非常不喜歡（3.3%）運動的比例則有二成四（24.3%）。

將民眾對觀賞運動比賽的偏好度與基本資料進行交叉分析，結果顯示觀賞運動比賽的偏好度與性別、是否為奧運觀眾群有顯著相關。在性別方面，男性喜歡觀賞運動比賽的比例（77.3%）高於女性（64.6%）；有收看奧運的觀眾喜歡觀賞運動比賽的比例（81.7%）高於沒有收看奧運的觀眾（49.0%）。將民眾觀賞運動比賽的偏好度與本次奧運轉播整體評價進行變異數分析，結果顯示民眾觀賞運動比賽的偏好度與本次奧運轉播整體評價並無顯著相關。

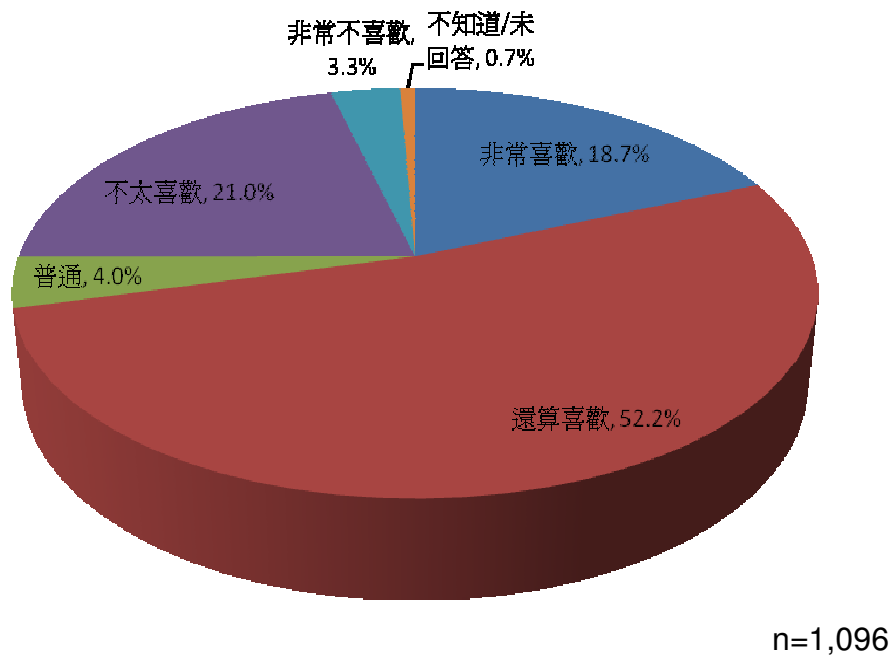


圖 3-35、民眾觀賞運動比賽偏好度

#### (四) 體育運動消息關心度

詢問民眾是否關心體育運動消息，結果顯示有四成九（49.1%）的民眾表示非常關心（8.7%）或還算關心（40.4%）的態度；相對地，表示不太關心（37.0%）或從不關心（9.7%）體育消息的比例則有四成七（46.7%）。整體來看，雖然大多數民眾均有自己偏好的運動類型，並對運動有高達七成多的偏好度，但對於體育消息的關心度則偏低，顯示民眾雖然重視運動，但對於體壇情況及體育賽事的參與度或關心度則偏低，導致國內各項體育賽事之票房無法推廣，甚至有萎縮的現象。

將民眾對體育運動消息的關心度與基本資料進行交叉分析，結果顯示體育運動消息的關心度與性別、年齡、是否為奧運觀眾群有顯著相關。在性別方面，男性表示關心體育運動消息的比例（57.4%）高於女性（40.6%）；年齡方面，15-29歲表示關心體育運動消息的比例較其他年齡層高；有收看奧運的觀眾喜歡觀賞運動比賽的比例（58.7%）高於沒有收看奧運的觀眾（29.4%）。將民眾對體育運動消息的關心度與本次奧運轉播整體評價進行變異數分析，結果顯示民眾對體育運動消息的關心度與本次奧運轉播整體評價並無顯著相關。

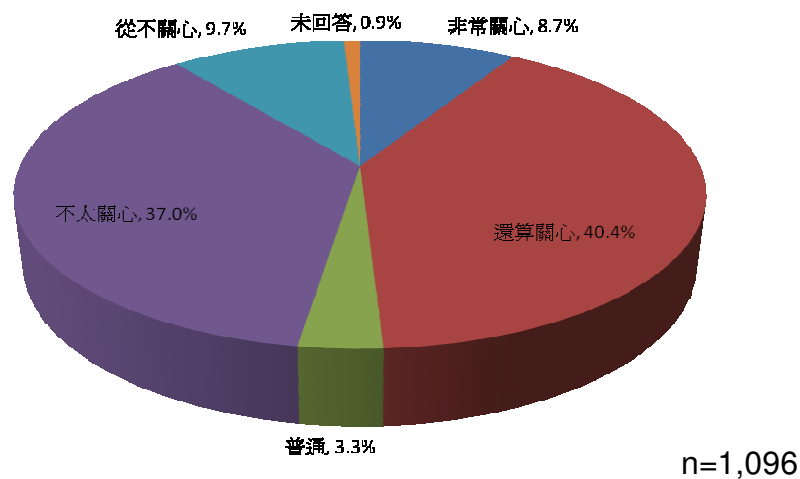


圖 3-36、民眾對體育運動消息關心度

## (五) 體育活動或比賽之消息來源管道

對於體育活動或比賽之消息來源管道中，有線新聞頻道占了三成八(38.0%)的比例，是目前民眾獲知體育消息的主要管道。其次則是報紙，占三成四(33.7%)的比例；再其次則是無線台電視新聞節目，占三成一(30.5%)；另外，網路也占二成三(22.8%)的比例；至於其他消息來源管道則占不到一成。

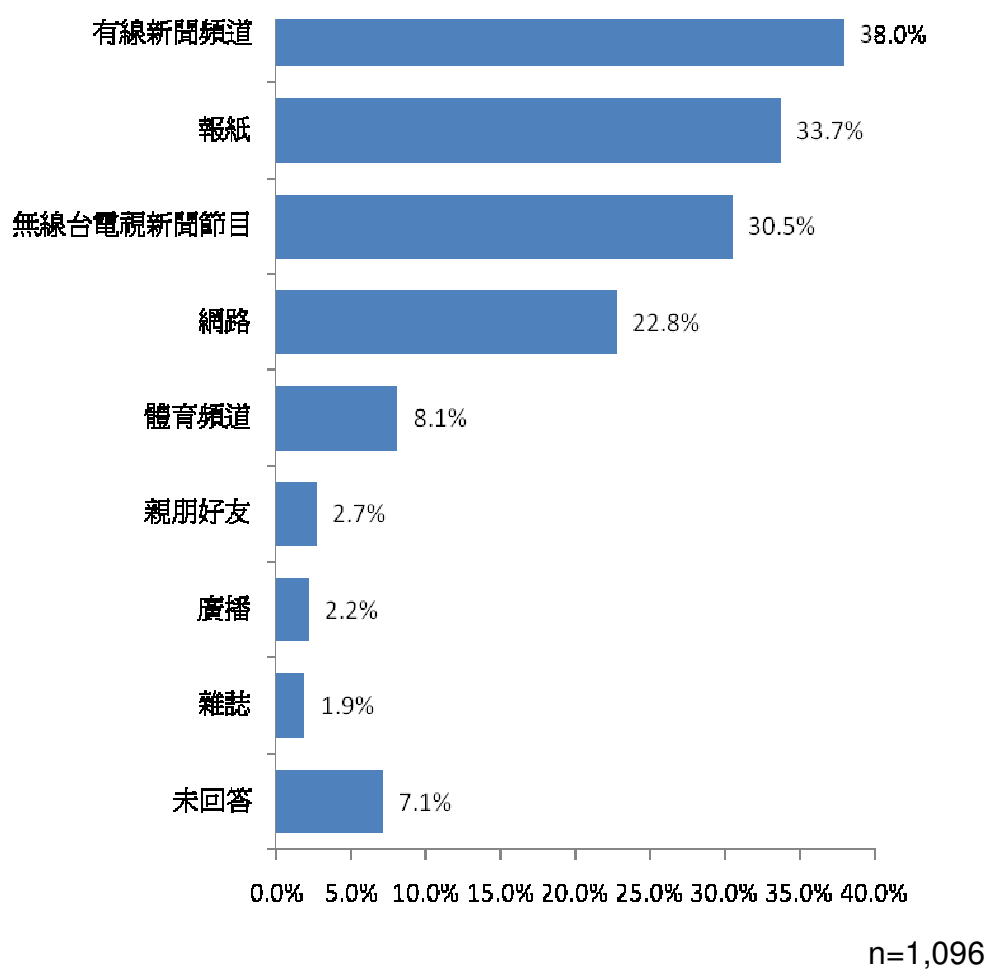


圖 3-37、民眾體育活動或比賽之消息來源管道

## 第四章 奧運轉播多年期比較分析

## 一、奧運賽事主要訊息來源

比較連續二屆奧運賽事主要訊息來源，可發現從2004年雅典奧運到2008年北京奧運，賽事主要訊息來源雖然變化不大，仍以電視為主，但比例上的變化也顯示出在這段期間使用媒介的改變情形。主要訊息來源為「電視」的比例由2004年的72.7%下降至64.6%，而「網路」的比例則由2004年的3.2%上升至10.4%。可見，網路作為奧運資訊來源管道的重要性正逐年快速提升。

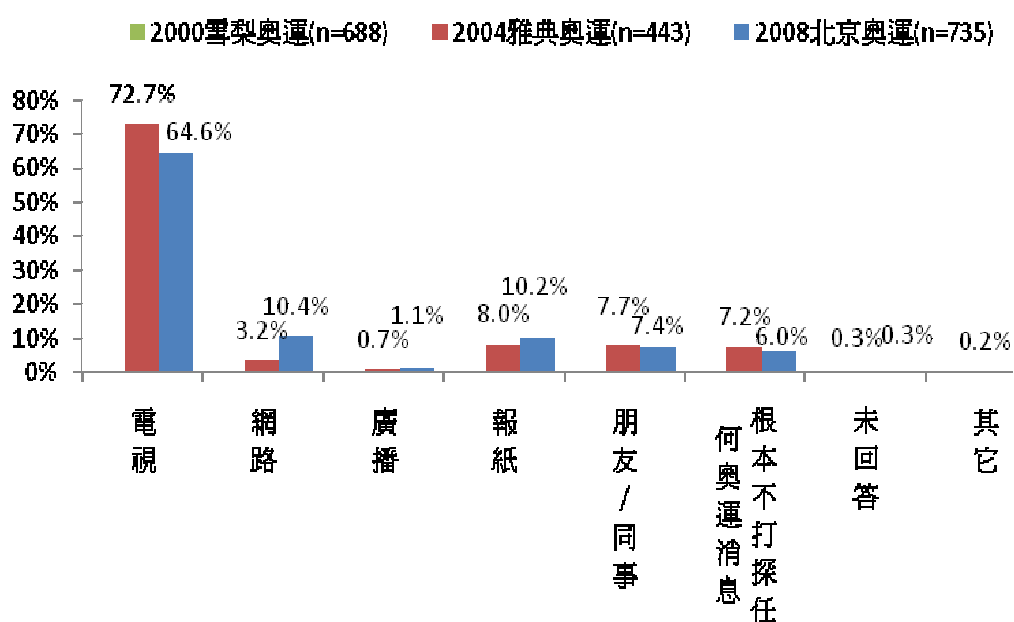


圖 4-1、奧運賽事主要訊息來源變化趨勢

## 二、奧運觀眾輪廓變化

比較連續三屆奧運觀眾輪廓的變化，可發現在性別部分，女性收看奧運的比例有逐年增加的趨勢。而在年齡方面，從2000年及2004年以20~49歲觀眾居多，到了2008年各個年齡層的觀眾分配相當平均，唯15~19歲的青少年觀眾有逐屆遞減的趨勢，可以看出隨著時間過去，觀眾年齡逐漸增加，過去有收看奧運的觀眾，在未來也會成為奧運的觀眾群；但年輕族群加入關心奧運的比例似乎並未增加。

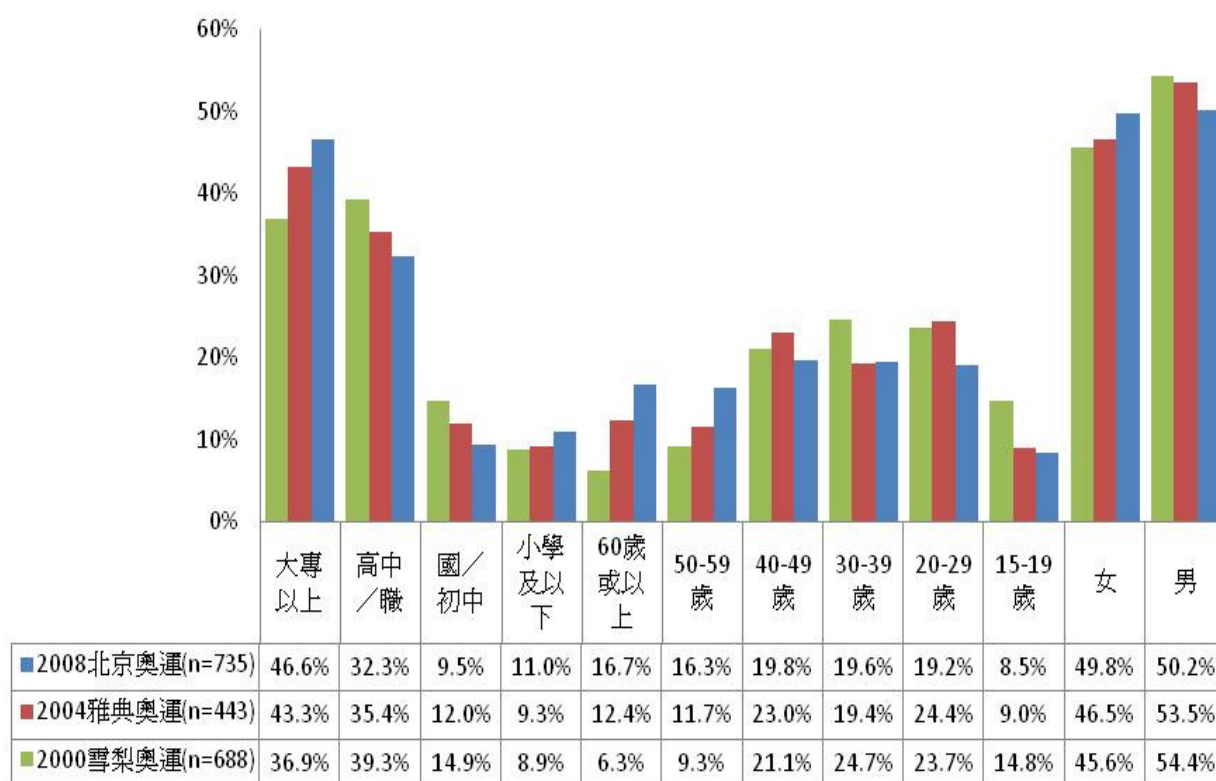


圖 4-2、奧運觀眾輪廓變化趨勢

### 三、收視頻率

比較連續三屆奧運觀眾在收視頻率上的變化，結果顯示重度使用者（平均一天看好幾次）的變化不大，反而在中度使用者方面，可發現從2000年雪梨奧運開始，收看的頻率有逐屆下降的趨勢，而輕度使用者則有逐屆上升的情況。顯示在收視頻率方面，對於收看奧運有高度偏好的觀眾，在每屆奧運的收看頻率無顯著差異；但對於中度使用者而言，對奧運的熱情則有逐屆減少的趨勢。

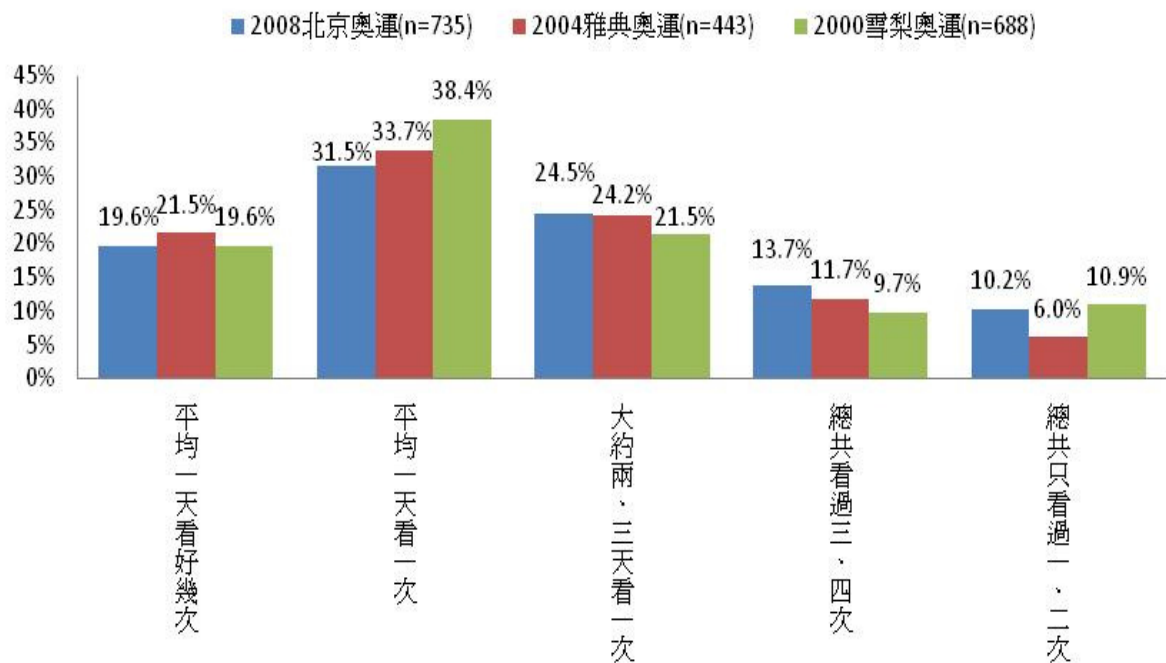


圖 4-3、奧運觀眾在收視頻率變化趨勢



## 四、收視動機

比較連續三屆奧運觀眾收視動機的變化，可發現看中華隊的出賽結果一直是台灣觀眾收看奧運的主要動機。此外，2000年雪梨奧運的收視動機還包括四年才一次機會難得、欣賞世界頂尖選手比賽及滿足對運動的興趣；而2004年雅典奧運及2008年北京奧運則包括知道比賽結果、欣賞世界頂尖選手比賽及四年才一次機會難得。顯示觀眾收看奧運的主要動機除了中華隊的出賽外，其他重要賽事的結果及欣賞世界頂尖選手比賽亦是促使觀眾收看的動機。

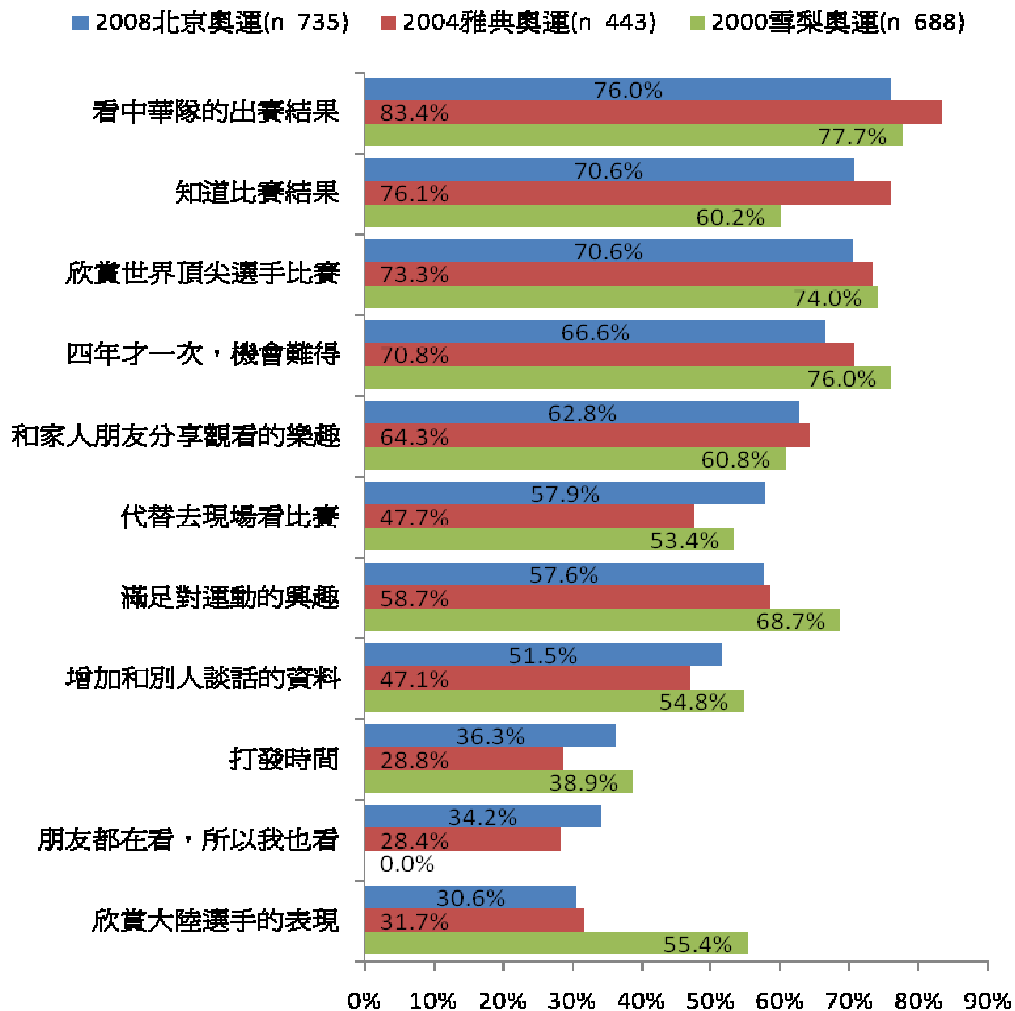


圖 4-4、奧運觀眾收視動機變化趨勢

## 五、奧運轉播評價

### (一) 奧運轉播的整體評價

比較連續三屆奧運轉播的整體評價可發現，觀眾對2004年雅典奧運整體評價的滿意度最高，其次則是2008年的北京奧運。相較之下，2000年雪梨奧運的滿意度則是最低的。但從不滿意度來看，北京奧運整體評價的不滿意比例高達二成六（26.2%），顯示觀眾對本屆北京奧運轉播的整體評價並不高。

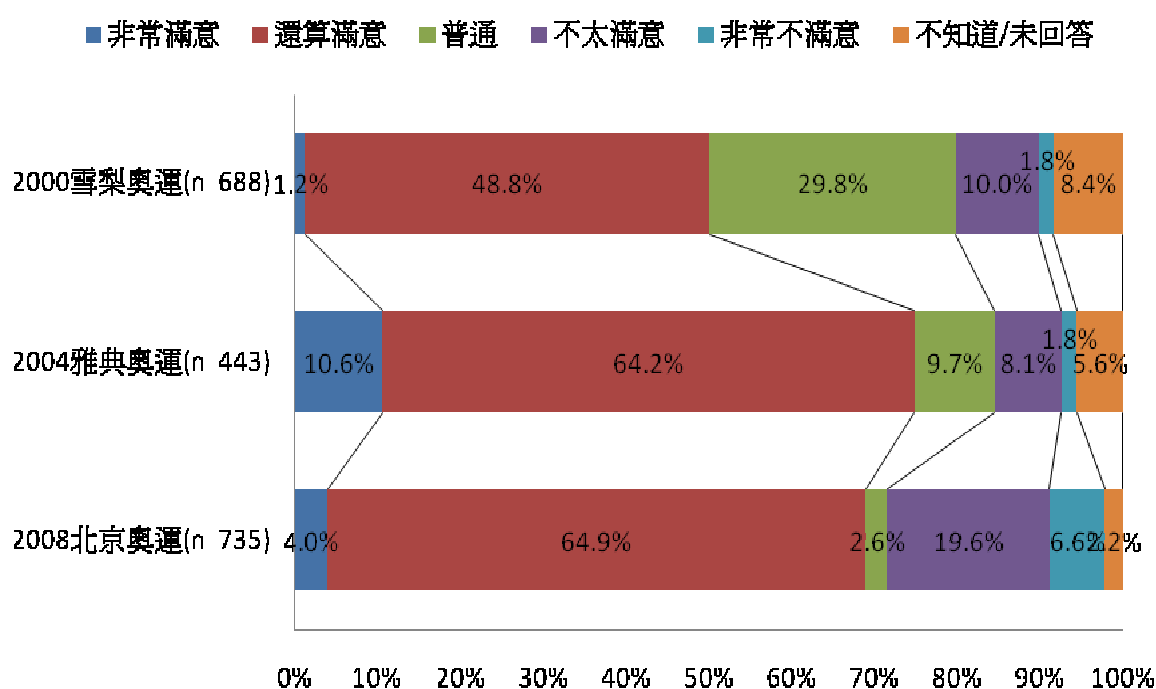


圖 4-5、奧運轉播整體評價變化趨勢

## (二) 轉播時數滿意度

比較連續三屆奧運轉播時數滿意度，可發現觀眾對2004年雅典奧運持正面肯定態度的比例最高，其次則是2008年的北京奧運。相較之下，2000年雪梨奧運的滿意度則是最低的。但從不滿意度來看，北京奧運轉播時數的不滿意度居三屆之冠，不滿意的比例高達三成二（32.0%）。整體來看，顯示觀眾對本屆北京奧運轉播時數並不滿意。

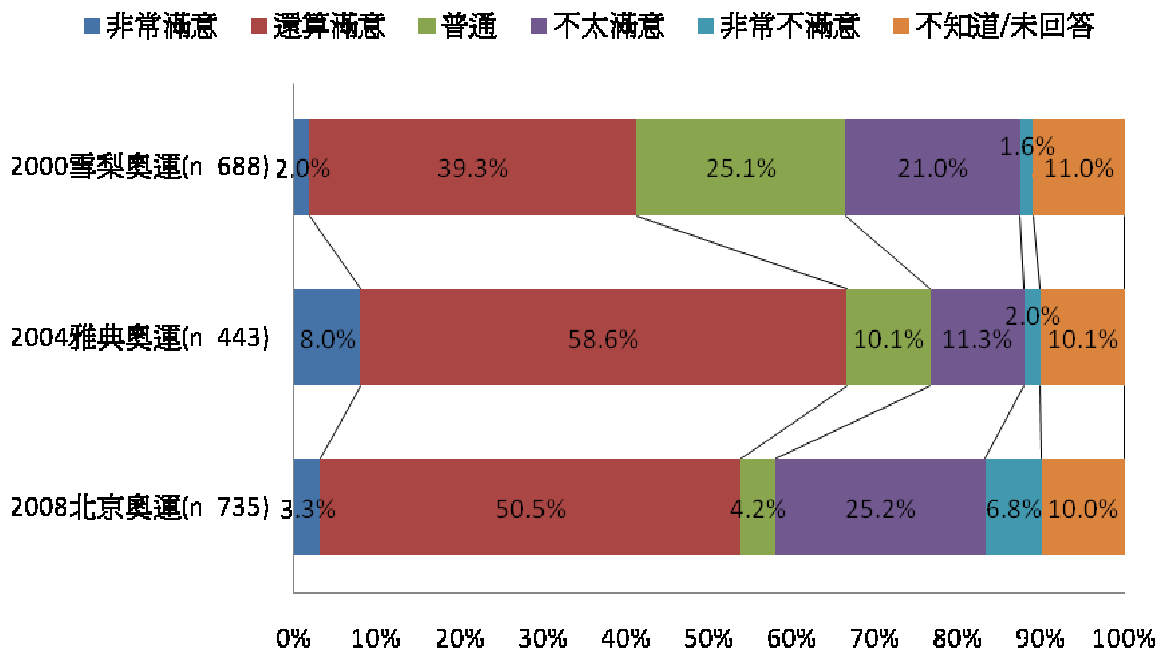


圖 4-6、奧運轉播時數滿意度變化趨勢

### (三) 奧運轉播的時效性

比較連續三屆奧運轉播時效性滿意度，可發現觀眾對2004年雅典奧運持正面肯定態度的比例最高，其次則是2008年的北京奧運。但從不滿意度來看，北京奧運轉播時效性的不滿意度高達二成五（25.0%），顯示觀眾認為本屆北京奧運在轉播時效性上仍有相當大的改進空間。

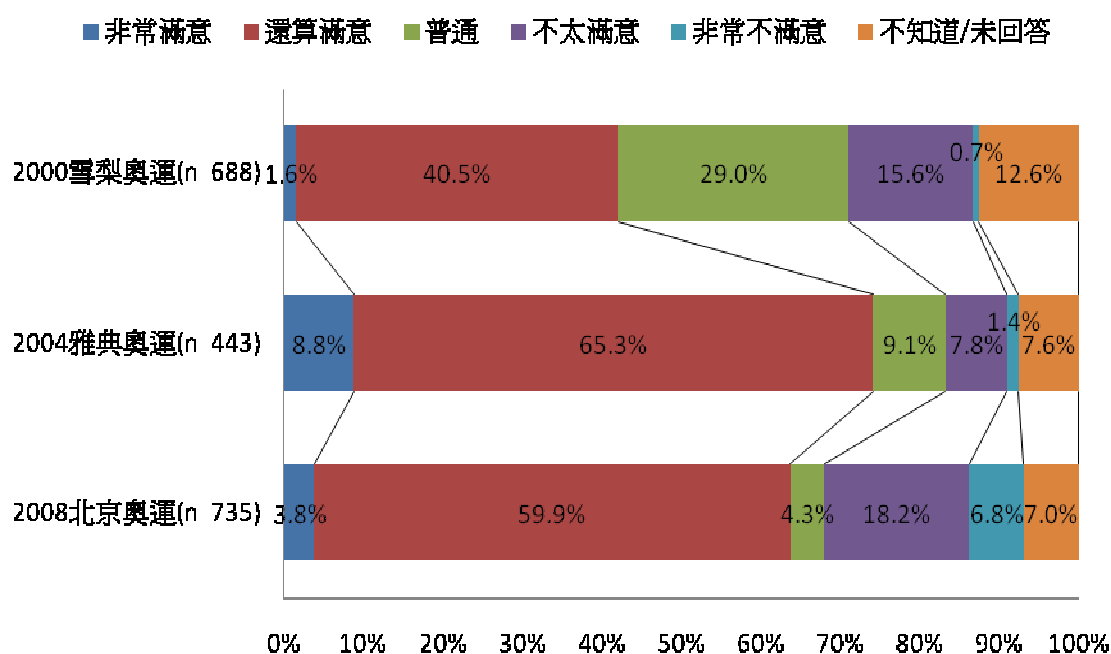


圖 4-7、奧運轉播時效性滿意度變化趨勢

#### (四) 奧運轉播的時段安排

比較連續三屆奧運轉播時段安排滿意度，可發現觀眾對2008年北京奧運的時段安排滿意度最高，其次則是2004年的雅典奧運。但從不滿意度來看，北京奧運轉播的時段安排不滿意度高達二成四（23.5%）。由於本屆北京奧運賽事舉行時間與台灣零時差，台灣觀眾可在正常作息時間內觀看各項比賽，然而由於無線台顧及原節目播出而無法播出即時賽事，才造成觀眾對於時段安排有不滿意度偏高的情況。

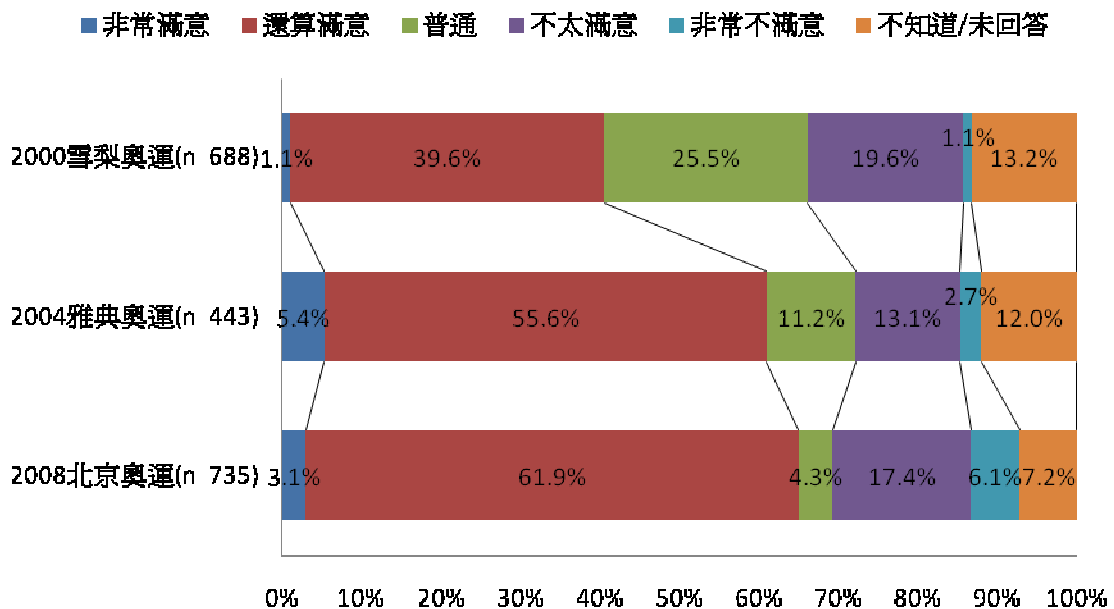


圖 4-8、奧運轉播時段安排滿意度趨勢變化

## (五) 轉播時間與節目表的公告

比較連續三屆奧運節目表公告滿意度，可發現觀眾對2004年雅典奧運持正面肯定態度的比例最高，其次則是2008年的北京奧運。但從不滿意度來看，北京奧運轉播時間與節目表的公告不滿意度高達二成四（23.6%），可見有關轉播時間的節目表公告仍有需要改善的空間。

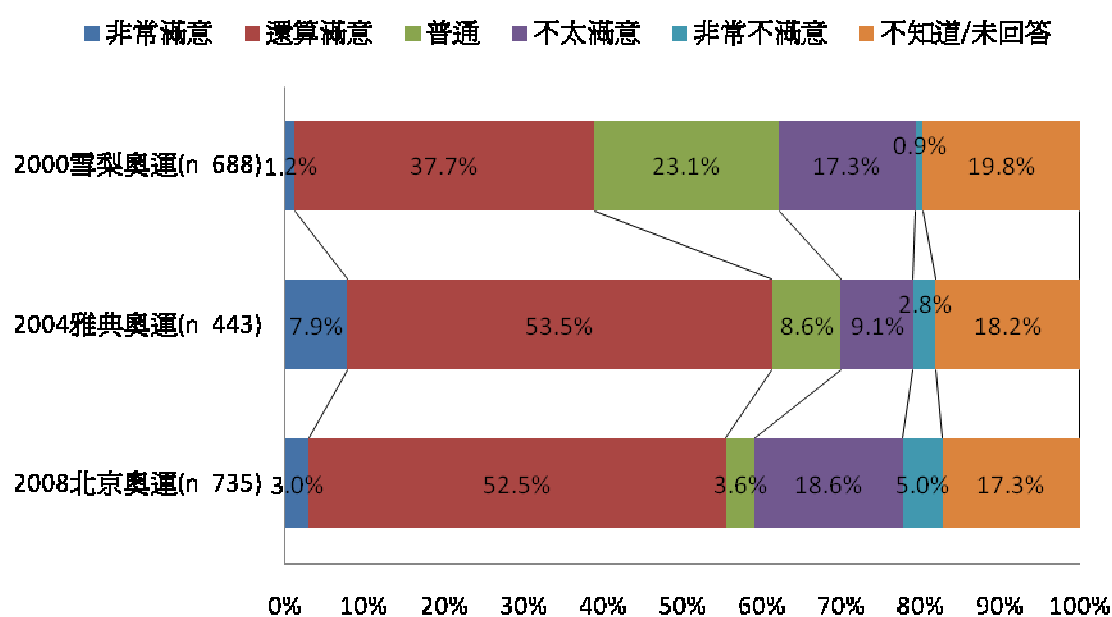


圖 4-9、奧運節目表公告滿意度變化趨勢

## （六）奧運轉播的廣告安插

比較連續三屆奧運轉播的廣告安插滿意度，可發現在各屆奧運轉播中，觀眾對於廣告安插的情況均有高度不滿的情形發生。對於電視台來說，奧運轉播是廣告收入的重要來源，對於廣告安插的情況勢難避免。然而為了不影響觀眾收視權益，電視台只能儘量以子母畫面方式呈現，期以兼顧電視台及觀眾雙方利益來做為努力方向。

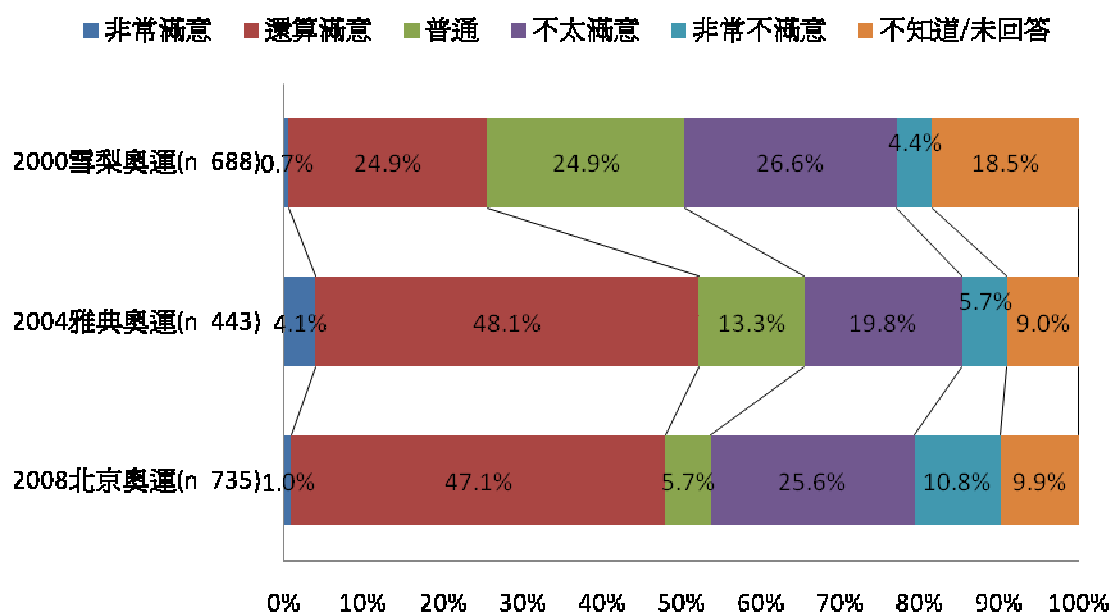


圖 4-10、奧運轉播的廣告安插滿意度變化趨勢

## （七）奧運轉播的完整程度

比較連續三屆奧運轉播的完整程度滿意度，可發現觀眾對2008年北京奧運轉播的完整程度有相當大的不滿，高達三成八（37.5%）的民眾表示不太滿意或非常不滿意的態度。顯示觀眾對於本次奧運轉播電視台為了配合正常節目播出時間，動輒在賽事尚未結束時停止轉播的情況感到極度不滿。

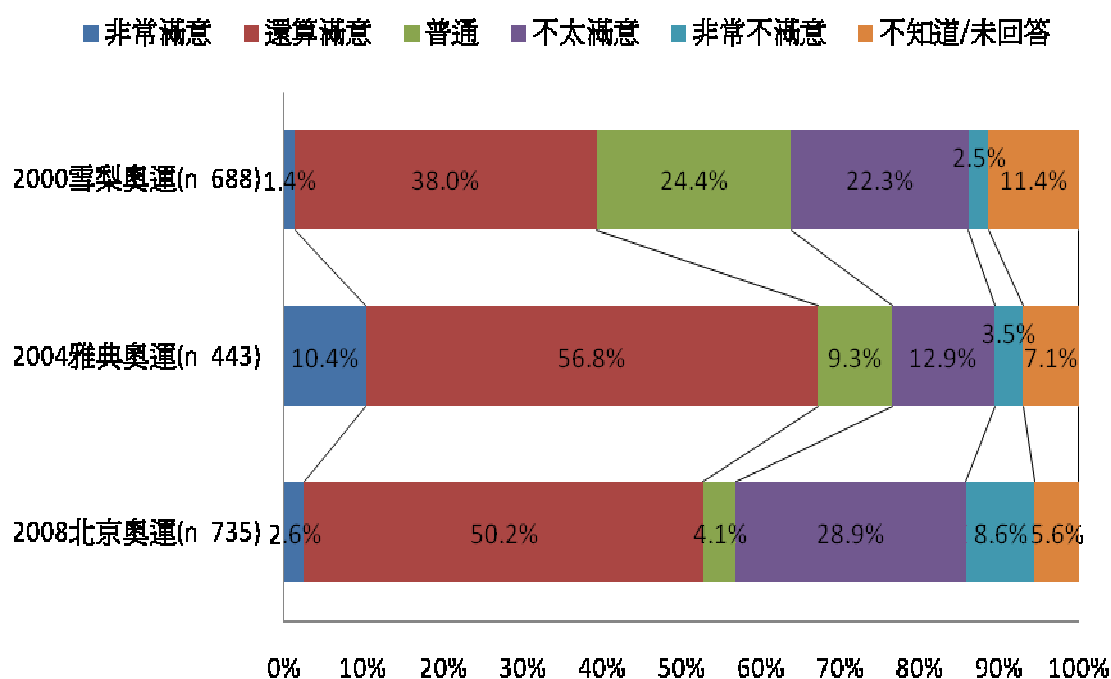


圖 4-11、奧運轉播完整度滿意度變化趨勢



## (八) 主播人員的表現

比較連續三屆奧運主播人員的表現滿意度，可發現觀眾對2004年雅典奧運持正面肯定態度的比例最高，其次則是2008年的北京奧運。但從不滿意度來看，北京奧運轉播時效性的不滿意度達二成（19.8%），在三屆賽事中不滿意的比例最高。由於無線4台在過去幾年體育播報人才流失嚴重，導致在本次北京奧運轉播時無人可用，在主播人員專業度不足的情況下，報導錯誤情況屢屢發生，並引起大眾注意，在媒體廣泛提出此一問題後，便容易加深觀眾不好的印象，並進而表達不滿意的評價。

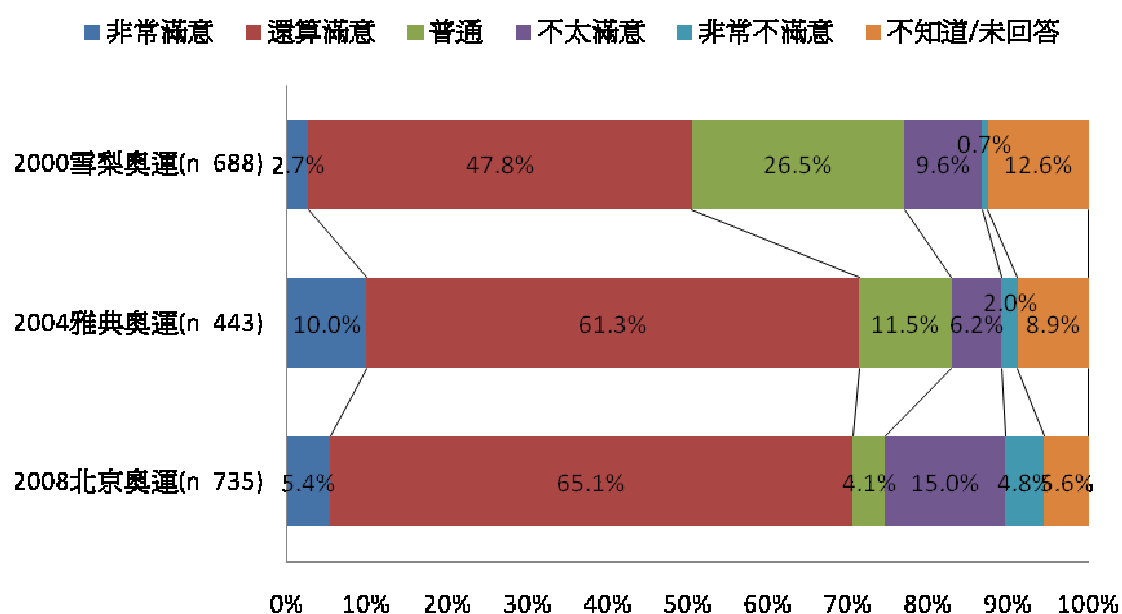


圖 4-12、奧運主播人員表現滿意度變化趨勢

## 六、媒介使用狀況

比較2004年及2008年觀眾在媒介使用狀況，可發現在2004年尚不普及的數位電視及中華電信MOD，在2008年使用率均有明顯的增長，而使用一般電視收看的比例則有下降的趨勢。顯示在媒介的多樣化之下，觀眾的收視習慣正在悄悄改變中。

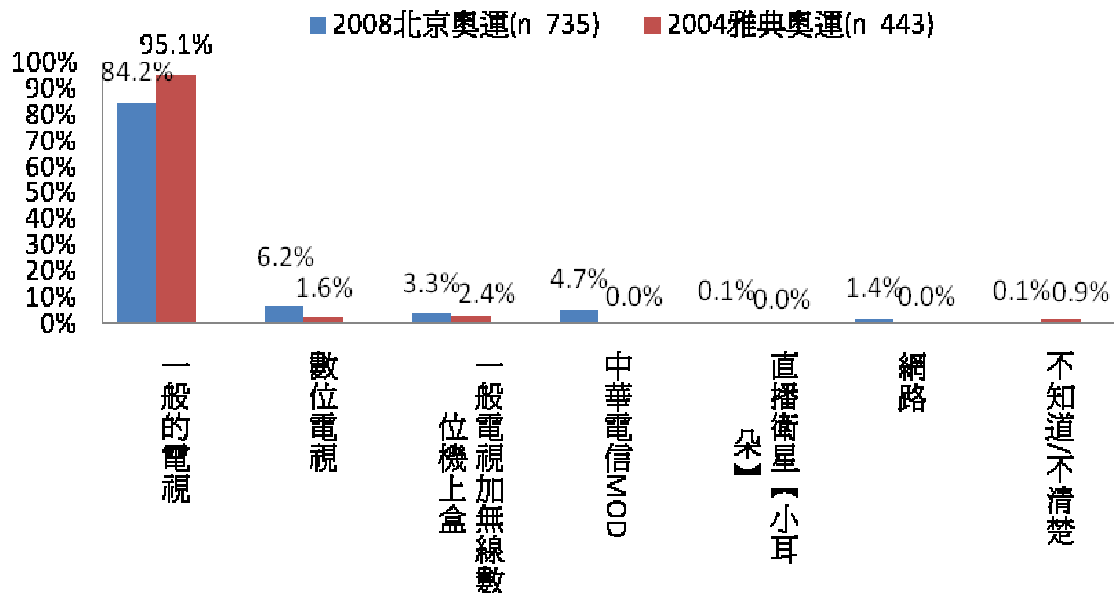


圖 4-13、奧運觀眾媒介使用狀況變化趨勢

## 七、小結

比較連續三屆奧運觀眾的變化，可以發現過去收看奧運的觀眾，隨著時間過去，年齡增加，但對於奧運的喜愛一直沒有改變，反而在年輕族群部分因為缺少共同的話題性，看奧運的比例逐年下降。此現象反映在收視頻率上，平均一天看好幾次的重度使用者習慣沒有改變，但中度使用者的比例則是逐屆下滑。

而在收視媒介方面，傳統電視一直是絕大多數觀眾主要使用的收視媒介，但因節目供應量及時段不足，在數位電視開發及網路寬頻普及後，透過數位電視及網路電視（MOD）的比例也逐漸上升，顯示在多通道提供奧運轉播的環境下，觀眾的選擇及習慣正在逐漸改變。

而在收視動機方面，中華隊的出賽依然是國人矚目的焦點，也是歷屆奧運觀眾最主要的節目之一。只要中華隊在奧運舞台上出現，甚有亮眼成績，相對的帶動國人欣賞運動比賽的風氣也會越盛。

在奧運轉播的各項評價中，本屆北京奧運的滿意度大多介於2000年雪梨奧運及2004年雅典奧運中間，但在不滿意度方面，則是各屆奧運比賽中比例最高的。整體來看，顯示國人對於本次北京奧運轉播的評價並不高。本次奧運由無線4台播出，在商業考量下，導致奧運賽事無法即時播出或影響了賽事的完整度，使得無線4台在本次北京奧運轉播飽受抨擊，未來轉播奧運賽事時，如何兼顧到觀眾的需求及電視台因應轉播奧運而應為之節目規劃的問題，是下屆奧運賽事轉播前應該縝密規劃思考的地方。

## 第五章 結論與建議

# 第一節 結論

## 一、民眾參與本屆奧運賽事情況

本屆奧運由中國大陸主辦，不僅為世界年度盛事，也是華人地區首度舉辦奧運，吸引華人世界的眾多目光。但根據調查顯示，本次收看奧運電視轉播的比例為六成三（62.7%）；收聽廣播節目的比例為2.0%；兩者都有的比例為4.4%，另外仍有高達三成一（31.0%）的觀眾並未收看電視轉播或透過廣播收聽奧運相關賽事。

所有民眾仍有高達六成五（64.6%）的比例會從「電視」得到有關比賽消息，其次則是透過網路（10.4%）、報紙（10.2%）、朋友/同事（7.4%）及廣播（1.1%）。另外，有6.0%的民眾表示根本不打探任何奧運相關消息。

無論是否有收看奧運的民眾，對於台灣的國球「棒球」仍有高達六成五（65.0%）的比例表示會關心；其次則是有四成（39.8%）的民眾會關心跆拳道比賽的狀況。其餘包括游泳（11.2%）、射箭（10.1%）及舉重（9.9%）等項目均是民眾較關心的賽事。而這幾個項目（游泳除外）也是本次奧運台灣代表所參與的主要賽事，顯示民眾對於奧運比賽的參與度及熱情，與國家選手所參與的賽事項目及成績有相當大的關係，畢竟從觀賽中獲取國族認同是很重要的動機。

## 二、本屆奧運收視媒介使用情形

觀眾對於奧運轉播節目表的資訊主要來自於無線4台的插播宣傳，顯示無線4台的插播宣傳對於按時收看奧運轉播節目具有相當重要的份量，多數觀眾均是透過這樣的管道獲知奧運節目轉播的相關訊息。

收看奧運電視轉播的觀眾中，主要收視時段高峰為晚上18:01-23:59，占六成

五（65.2%）；其次是下午12:01-18:00時段，占一成八（17.7%）。本次北京奧運各賽事特色之一就是與台灣零時差，免除了過去台灣觀眾收看奧運時都必須在深夜收看的情況；而反映在本次收視時段上，便是觀眾主要收看的時間以晚上18:01-23:59時段為主。

收看奧運電視轉播的時間方面，有三成二（31.5%）的觀眾收視時間在半小時~1小時，其次則是15分~半小時（16.8%）及1.5~2小時（16.7%）。整體來看，男性收視時間較女性長。

在收視空間的分布上，多數人仍是以家中為主要觀賞地點，有九成七（97.1%）的受訪者表示在家中觀看奧運轉播，由於國內民眾對棒球賽事的熱烈關注，此次諸多公共場合與大型購物廣場皆架設巨型螢幕供民眾一同觀看，成了家庭與工作場所外的另一選擇。

在收視頻率上，奧運轉播收視屬於密集收視行為，高達七成六（75.6%）的觀眾收看奧運電視轉播的頻率大約一、二天看一次，顯示觀眾對於奧運電視轉播賽事之黏度頗高，大多數觀眾在奧運賽事期間均會密集注意相關賽事轉播情況。

在收視動機上，最吸引閱聽人收視奧運轉播的動機為觀看中華隊的出賽結果（76.0%），其次為知道比賽結果（70.6%）與欣賞世界頂尖選手比賽（70.6%）。由收視動機的分析上可知，在奧運觀戰方面，閱聽人較為重視選手表現與競賽結果，奧運比賽4年一次的特性及世界各地菁英選手的專業度，也是促成觀看的主要動機。

本次北京奧運由無線4台共同取得轉播權，並依比賽項目之不同而有所區隔。觀眾在選擇有限的情況下，對於所看的電視台並沒有特定偏好。收看奧運的觀眾有三成四（34.0%）並沒有選擇特定電視台，包括有二成三（23.4%）的觀眾表示「不一定，隨便看」及一成（10.6%）的觀眾表示「遙控器轉來轉去」；

而有選擇特定電視台的觀眾中，以中視的比例最高，占二成二（22.4%），其次是民視（16.4%），再其次則為台視（11.4%）。

### 三、奧運轉播服務評價

整體而言，受訪者對於本次奧運轉播服務之評價持正面態度，約有七成二（71.5%）的民眾對於此次轉播內容表示滿意。在性別方面，男性雖為主要收視群，但對於轉播服務的整體評價低於女性。顯示對於本次奧運轉播服務，主要收視群因原本對運動的涉入可能較高，致整體評價稍低也是很正常的反應。

此次奧運轉播的時效性因素上，本次將之區分為轉播時數、時段安排與時效性三因素。在轉播時間因素的評價上，收視群對於此次奧運轉播的評價尚可，約有65.1%的受訪者表示滿意。而在三個因素中，以轉播時數的滿意度最低。由於本次負責轉播的無線四台因顧慮到原本時段節目的安排，而將奧運轉播時數大幅減少，使得觀眾經常無法收看到即時轉播的重要賽事，導致民怨四起。在經過協調後，無線4台在後期逐漸增加賽事轉播的場次，但整體而言觀眾對於轉播時數太少仍多有不滿。

針對此次奧運轉播資訊完整度的評價，本研究以轉播完整度，轉播時間表公告與廣告安插三者作為指標。在所有完整性指標中，以轉播時間表公告的滿意度最佳，有五成六（55.5%）的收視者表示滿意，其次為轉播的完整度，滿意度也達到五成三（52.8%）。

除了時間因素及資訊完整度，負責賽事轉播內容解說的主播也是觀眾對內容的評價之一，針對此次奧運轉播內容中主播的表現，有七成五（74.6%）的受訪者表示滿意，但主要觀眾群對主播的表現感到不滿的比例明顯較高。

## 四、數位媒介普及狀況

整體來看，在媒介使用上，一般傳統類比電視仍為主要途徑，84.2%的收視戶仍是以傳統類比電視為主要媒介通道，而以數位台（數位電視及電視加數位機上盒）收看的方式其次。就整體數位電視的普及率而言，在奧運轉播期間使用數位設備收視者屬於少數，採用傳統電視收視者仍是主流。

## 五、奧運新聞收視情況

除了轉播節目外，有超過半數以上（57.1%）的觀眾也會注意電視上的奧運新聞，其次有三成五（34.9%）的觀眾會注意報紙上的奧運新聞，而會注意網路上的奧運新聞之比例則有二成六（25.7%）。顯示七成以上的奧運觀眾對於奧運新聞相當關心，而相關新聞的收視管道仍以電視為主。

比較觀眾在透過不同傳播媒介接收奧運新聞的時間，結果顯示在「電視」的部分，八成四（83.7%）的觀眾每天願意花1小時以下的時間收看奧運新聞；而在「報紙」方面，九成四（94.2%）的觀眾每天願意花1小時以下的時間收看奧運新聞；在「網路」方面，九成（90.2%）的觀眾每天願意花1小時以下的時間收看奧運新聞。

整體來看，大多數觀眾每天會各花一小時以下的時間透過不同傳播媒介吸收有關奧運的相關新聞。而不同媒介觀眾在使用時間上有部分差異，如透過「電視」收看奧運新聞的觀眾，收看時間以半小時~1小時的比例較高，而透過「報紙」及「網路」收看奧運新聞的觀眾，收看時間則集中在15分~半小時，各占四成（39.6%）及三成三（33.2%）的比例。顯示觀眾在收看奧運相關新聞時，「電視」做為傳播媒介之一，能留住觀眾收看的時間最長。

對於主要收看奧運新聞的頻道，有二成五（25.4%）的觀眾表示不知道/忘記



了，顯示觀眾在接收有關奧運新聞訊息時，多數觀眾不會對接收訊息之頻道別有明確認知。而在知道資訊接收頻道的觀眾中，則以中視做為主要收看之奧運新聞台的比例較高，占一成九（19.0%），其次則是以本次不具奧運轉播權的TVBS-N為主，占一成二（12.1%），再其次則是民視（11.9%）。

詢問觀眾是否會和別人討論奧運比賽內容，結果顯示有四成二（41.9%）的觀眾從來沒有和別人討論過奧運比賽。由此結果可看出觀眾對於本屆奧運比賽各賽事之態度比較偏向旁觀者的角色，而非實際參與其中的角色，也因此在看完各賽事後，大多數人不會與別人討論比賽過程及內容。

## 六、對體育活動的看法

高達七成一（70.8%）的民眾表示非常喜歡或還算喜歡運動，偏好的運動項目以慢跑、快走、騎單車等個人獨力可完成的項目比例最高，有四成四（44.2%）的民眾表示較喜歡此類運動。其次則是球類運動，有二成五（24.8%）的民眾表示喜歡球類運動，而其他類型的運動比例均不到一成。

整體來看，雖然大多數民眾均有自己偏好的運動類型，並對運動有高達七成的偏好度，但對於體育消息的關心度則偏低。顯示民眾雖然重視運動，但對於體壇情況及體育賽事的參與度及關心度則偏低，推敲其原因可能係平日媒體提供運動新聞量少，習慣未能養成，導致國內各項體育賽事之票房無法推廣，甚至有萎縮的現象，這一點同時也告訴我們運動市場還有極大的發展空間。

## 第二節 政策建議

### 一、擴大推廣體育賽事活動，帶動年輕族群欣賞賽事

整體來看，目前民眾雖然重視運動，但因政府輕忽這個市場的培養，致使對於體壇情況及體育賽事的參與度及關心度偏低，國內各項體育賽事之票房無法推廣。而從奧運歷屆觀眾輪廓來看，可發現隨著時間推移，奧運觀眾的年齡有逐漸增加的趨勢，諒係可收視時間較利年長觀眾，也顯示過去收看奧運的觀眾其收視習慣並未改變，奧運也非唯年輕族群所關心，但年輕族群對運動重視及觀賞，應是體育主管機關須努力的所在。

具體建議一：強國通常也都是運動興盛國家，國人運動風氣與參與向來不盛，政府與民間團體都有責任，市場的培養須仰賴多種途徑，運動節目收視可以涵化民眾對運動的觀念與行為傳散之效，故不僅於奧運期間，平時亦需加注力量於競技運動之外的投資，且政府應領銜結合各種社會資源進一步規劃。

2000年雪梨奧運、2004年雅典奧運及2008年的北京奧運，收視觀眾沒有太大的改變。在既有觀眾群不變下，2008年奧運也並未吸引到新的觀眾群加入，顯示年輕族群對於四年一次的奧運盛事並未有太大的關注。加上在近兩屆的奧運中，中華隊最受矚目的棒球並未有好成績，導致國內奧運熱度無法提升，間接影響年輕族群收視的意願。

四年一次的奧運難能可貴，也是國內觀眾能夠一次欣賞到全球頂尖選手表演的舞台，對於致力推廣體育活動的單位來說，奧運帶動的熱潮已延伸至其他較少被國人關注的體育活動，如跆拳道、舉重及網球等；此外，對於國人熱衷的棒球活動也有拉抬的作用。在奧運轉播金屢創天價下，加上國人對奧運熱度減少之時，單純商業的考量已不足以說服電視台持續投資奧運轉播權，惡性循環的結

果，可能未來國人欣賞奧運的機會將十分有限。

**具體建議二：轉播媒體應依閱聽眾注意焦點辨識比賽項目播出時段。**

1. 中華台北代表隊出賽及與爭奪獎牌關鍵比賽，以隨時插播方式處理，事前以跑馬燈或其他預告方式告知閱聽眾，期不致錯失全民關注比賽。
2. 主要運動項目，如田徑、跳水、體操等觀眾熟悉和傳統較常收視項目，採固定時段播出。
3. 非主流項目但台灣亦有少數有興趣觀眾，可採錄影存檔，於冷門時段或奧運會結束後分批播出。
4. 以上播出均須注意事先提供節目表，並注意解說人員應能適時說明比賽規則及注意重點。

未來政府應從積極培育良好的體育環境，讓更多選手有表現的空間做起，媒體若能以播出賽事新聞與轉播著手，教育民眾，養成收視習慣、興趣與動機，市場當可擴大。當選手在國際比賽中有了好成績，自然就能帶動國內收視熱潮。

## **二、奧運未能帶動數位電視發展，網路卻異軍突起**

過去幾年來，政府致力推動數位電視發展，但礙於節目內容及硬體設備等因素，導致成效有限。本次奧運除了在無線4台播出外，更大量於數位台中強力播送，在2004年已配合政府數位政策，將雅典奧運部分賽事安排於數位頻道轉播，另類比訊號將於2010年全面收回，因此，無線4台藉由此次奧運轉播，大幅推廣數位頻道，並全力配合的政府的數位化政策。

但調查結果顯示，絕大多數觀眾仍使用傳統電視收看奧運，而本次使用數位媒介收看奧運的觀眾中，為了收看奧運而購買數位設備的比例偏低，顯示2008

年北京奧運並未有效帶動國內數位媒介的發展。究其原因，除了國內觀眾對於本屆奧運熱度不足外，數位台本身平日值得以數位方式收視的優質節目欠缺，也就導致民眾購置數位電視的動機光以奧運企圖提昇的可能性不足。

具體建議三：以奧運推廣數位電視，於2004年已宣告失敗，2008仍以此概念續行之，重蹈覆轍。且均為奧運期間各台已售出節目時段，未能規劃移撥時段轉播奧運之託詞，無線電視台已投資轉播權利金而無法從中獲取營收與公共服務之利益，殊為可惜，爰建議應考量事先規劃，早作宣導，使習於收視該時段觀眾能予以配合。

儘管無線電視收視眾流失，但因為無線電視仍是少數能觸及大眾視聽眾的工具，此可由無線電視廣告費率仍偏高不下驗證，畢竟，在一個高度分眾化的社會中，能夠大量傳送或單以數量取勝的能力仍會越來越有價值。而此仍會影響IOC以最大覆蓋原則來決定未來轉播權授與的最大決定因素，但不可否認的是以串流傳播技術（streamcasting）發揮其多工傳輸功能的網路，已在2008年展現魅力，4年後其影響力道多強，將視各國寬頻基礎建設而定。

然而從另一個角度來看，雖然在本屆奧運中，數位電視未能有明顯的成長，但中華電信MOD業務則挾著大量廣告及所有賽事隨選隨播的優勢大幅成長。對於民眾願意花錢申裝MOD服務，卻不願意購買數位電視設備，顯示民眾能認知裝設MOD後具其他優勢，比較數位電視目前的內容提供在功能及使用上的弱勢，選擇行為非常清楚。加上無線台業者對於數位電視的推廣力道不足，以及貧乏的節目內容，導致民眾使用意願不高。

自2009年開始，所有奧運轉播權會由一IOC所屬公司「奧林匹克傳播服務公司」（Olympic Broadcast Services）全權掌握。IOC擁有的播放權，包括電視、行動設備及網際網路，以合約方式分別授權給媒體公司播放，從中收取的利益，是

確保奧運能長期營運之用。網際網路的轉播，於2000年雪梨奧運受到封殺，係為了擔心其強大的即時轉播能力侵犯到已經高價售出的電視轉播權，但奧運委員已知其勢不可擋，因而決定自2008年起分別出售網路轉播權。

本屆奧運轉播賽，中華電信在手機、MOD與hi-Channel三平台上單日收視率或是流量上創下高峰紀錄，MOD開機率達到五成，收視人次達到700萬人次，hi-Channel瀏覽人次突破600萬，收視人數約60萬，emome的手機影音瀏覽人次達到18萬人次，雖然沒有帶來營收，但炒熱MOD與光世代的申裝用戶數。

可見，奧運市場未來可能提供的數位商機已昭然若揭，包括創造數位遊戲、分享及收集影片、與北京賽事同步更新相關部落格、以數位方式分享觀戰感想、使用部落格等。研究發現，超過1/3的美國人口擁有支援影片播放功能的手機，超過1億4,700萬的人口正以他們的手機加入收視及此帶來的社會網絡中。

### 三、奧運轉播公共化，提高民眾欣賞體育賽事意願

本屆奧運轉播在各項滿意度方面表現尚可，但在不滿意度方面則呈現過去兩屆奧運所沒有的高比例。2008年北京奧運難能可貴的地方就是與台灣零時差，民眾不用半夜起床看比賽。但對於負責轉播的無線四台而言，變成在轉播奧運時就必須壓縮到原有節目的空間。在他們依往例估計國內奧運觀眾偏少的情況下，無線四台又基於商業考量（時段已售出）選擇減少奧運賽事播出時段及時間，以維持原有節目收視群的做法，奧運轉播量在最有利於收視的今年竟顯不足，引起許多觀眾的不滿。即使NCC緊急介入協調，也僅獲得口頭承諾會提高播出時段，並未有任何有效手段可進行制裁。

以奧運轉播機會的難得、畫面與內容的精彩和藉此機會提振民眾運動風氣的優勢，原本應可成為電視台慎重規劃以服務社會和營利的機會，交由商業機制本屬正常、合理，惜在缺乏規劃能力，不知善用此豐富資源的浪費下，反成民眾抱

怨的標的。

從2004年起，國際奧會的轉播權買賣以從以往只交由無線電視（如此才能確保其最廣範圍、無償收視、全民分享的精神），轉而交由多通道，包括無線、衛星、網路與行動等皆可取得轉播權的狀況。國內只要能保證有無線播出機會的媒體皆有機會申購，未來若過去一直擁有轉播權的媒體機構因今年觀眾反應而放棄轉播機會的話，應該有其他媒體勇於出頭。

目前公共媒體出面進行奧運轉播也是選項之一，透過公共電視台的轉播，將奧運這項體育盛事轉變成全民共有之公共財，由公共電視台進行推廣除了能確保轉播品質及內容完整度外，透完整播出，也能提高民眾欣賞體育賽事的意願，然因經費龐大，以納稅人支持轉播權利金是否合理，如何讓願意贊助奧運節目的廠商共襄盛舉，如何整合多種傳播通道以服務更廣大範圍閱聽眾在各種可能狀況下的收視，必須從長計議、妥為規劃。

公視此次奧運有一高畫質頻道HiHD播放。從世界各國推廣高畫質頻道的經驗來看，運動轉播被視為最具誘因的節目類型。無線四台為奧運轉播權利金、國際廣播中心IBC的租賃設置費用、轉播設備採購、轉播設備運輸、訊號傳輸費用等共投入新臺幣兩億五千萬元經費。公視如要加入轉播，權利金加製作費必須付出5,000萬，對公視的預算產生相當排擠。如果希望公視轉播奧運，該台建議於政府每年捐贈9億之外，轉播預算須額外編列。而僅出5,000萬也須與各台合作、抽簽轉播，並非每場比賽都能轉播，如要公視轉播所有重要賽事，則必須編足所有預算，而須防止無線台和公視競價，而提高了權利金價格。

此外，無線商業台合作轉播奧運也是一直以來的慣例，一方面各台分攤高昂的權利金，一方面廣告也統包統賣，係一個商業運作的模式。公視受限法令不得播出廣告，運作邏輯與商業台大不相同，加以預算有限，如果商業模式能服務國

人，就不需動用國家預算。

除經費外，資源亦是一大問題，集四家無線台之力，才有這麼多的主播、記者、導播與工程人員，以公視目前的資源與經驗，恐難像其他國家公視一樣，完整轉播所有賽程。

但值得省思的是，奧運轉播真正的問題關鍵或許不在商業電台或公共電視等媒體平台，到底哪個平台適合轉播奧運？問題核心或許是在：轉播的電視台是否能夠用心回應閱聽人對奧運收視的期待。因此，未來我國政府相關機關應更積極的了解、掌握大型運動賽事（含重要文化表演）之轉播事宜，不宜任由市場機制運作，未來仍建議由普及率高的無線電視（含公共電視）結合其他新興媒體來進行轉播，如此方能健全運動傳播機制，提升運動文化，並滿足閱聽眾權益。

具體建議四：依香港以iCable、義大利以SkyTV等許多國家地區自2008年開始紛紛以有線、衛星、網路公司取得轉播權例，任何相關媒體，只要能承諾取得無線媒體搭配轉播，均有機會取得轉播權。集體以事先報備取得聯合行為方式，並不違反公平交易法，且能提供閱聽眾多重通道的選擇機會，但各媒體須能發揮其所使用通道特性安排節目及播出方式。

## 參考文獻

1. 王書錚 (2003)。《中共籌辦二〇〇八年奧運對北京市發展的可能影響-北京奧運經濟個案分析》。台北：台灣大學國家發展研究所碩士論文。
2. 巫坤達 (2004)。《運動傳播行為與運動之社會認知效果研究》。台北：輔大體育系碩士論文。
3. 李美華等譯 (1998)。《社會科學研究方法》。E.Babbie原著。台北：時英。
4. 胡幼偉 (1999)。《運動傳播與輿論反應現況與展望》。行政院體委會委託研究。
5. 胡新民 (2005)，〈2004年雅典奧運轉播權之探析--以臺灣為例〉。《屏師體育》，第9卷，頁105-113。
6. 侯致遠 (1990)，〈大眾傳播與職業運動互動關係之探討〉。《國民體育季刊》，第19卷，第4期。
7. 馬同斌、秦圓圓 (2001)。《北京2008-申奧的台前幕後》。北京：北京體育大學出版社。
8. 馬家輝 (2005)，〈轉播技術壞了觀賽效果〉。《新新聞》，第858卷，頁61。
9. 程紹同 (2004)，〈燃燒百億美元的奧運聖火〉，《廣告雜誌》，第161期，頁52-57。
10. 程紹同 (2001)：《第五促銷元素》。台北：滾石文化。
11. 翁秀琪 (1993)。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
12. 翁睿忱 (2006)，〈運動與電視媒體之共棲關係-以NBA在台發展為例〉。《交大體育季刊》，第2卷，頁76-84。
13. 莫季雍 (1999a)。〈運動節目閱聽眾：一個偏好閱聽眾群的社會人口



- 面向及傳播行為分析〉。中華傳播學會「一九九九年度學術研討會」。
14. 莫季雍 (1999b)。〈運動傳播：兩個層次的研究領域〉。國立體育學院「2000年體育運動管理國際研討會」。
  15. 莫季雍 (2000)。「2000年奧運電視轉播閱聽眾的收視動機、行為與評價」，2000年中華傳播學會發表論文。
  16. 曹琬凌 (2004)〈科技全記錄，英美數位電視拼奧運轉播〉，資料來源：公共研究發展部岩花館。
  17. 陳子軒，〈公共電視運動轉播與國族認同建構—以公視王建民經驗與CBC的【Hockey Night in Canada】為例〉。《新聞學研究》，第96期，頁213-259。
  18. 陳芸芸、劉慧雯譯 (2000)。《最新大眾傳播理論上》，D.McQuail原著。台北：韋伯文化。
  19. 陳清文 (2008)，〈產業先探--從北京奧運看科技的應用商機〉。《電電時代》，第9卷，頁12。
  20. 葉雅正 (2008)，〈2008年北京奧運會--科技奧運之探討〉。《電電時代》，第94卷，頁36-42。
  21. 蔡守浦 (2003)，〈論臺灣電視傳播媒體與體育報導--以職棒轉播為例〉。《大專體育》，第67卷，頁113-117。
  22. 蔡俊五、楊越 (2004)，《奧運贊助謀略》。北京：經濟管理出版社。
  23. 劉昌德 (2005)，〈電視運動轉播市場之分析：臺、美、英三國職業運動轉播權利金的發展〉。《廣播與電視》，第25卷，頁27-57。
  24. 劉曉非 (2004)，《從雅典到北京：奧運風雲錄》。北京：清華大學出版社。
  25. 謝憶虹 (2005)，〈奧運會與大眾傳播媒體互動關係之初探〉。《大專體育》，第77卷，頁94-99。

26. 羅世宏譯 (2000) 。《傳播理論-起源方法與應用》, W.J.Severin & J.W.Tankard原著。台北：五南。
27. Boyle, R., & Hayes, R. (2000). Power play: Sport, the media and popular culture. Harlow, England: Longman.
28. Dan Milmo (2005).BBC gears up for HDTV launch. July 12, MediaGuardian.Co.uk.
29. Dayan, D., & Katz, E. (1992). Media events: The live broadcasting of history. Cambridge: Harvard University Press.
30. Digital Television Update Q1 2005. June 10, 2005, Ofcom. available on: [http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu\\_2005\\_q1/#content](http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtu_2005_q1/#content) 。
31. Goldlust, J. (1987). Playing for keeps: Sport, the media and society. New York: Longman.
32. International Olympic Committee (2004). 2004 Olympic Fact File.
33. Jo Twist (2005). Confusion over high-definition TV.Mar. 21, BBC News. available on: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4361543.stm> 。
34. Larson, J.F., & Park, H.S. (1993). Global television and the politics of the Seoul Olympics. Boulder, CO: Westview Press.
35. Moragas Spa, M. de, Rivenburgh, N.K., & Larson, J.F. (1995). Television in the Olympics. London: John Libbey & Company, Ltd.
36. Peter Feuillerade (2004) , Europe lines up for TV innovation. Sep.14, BBC News. available on: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/3652402.stm>.
37. Picture quality drives digital TV. May 04, 2005, BBC News. available on: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4512529.stm> 。
38. Real, M. (1989). Super media: A cultural studies approach. Newbury Park, CA: Sage.

39. Real, M. (1998). MediaSport: Technology and the commodification of postmodern sport. In L. A. Wenner (ed.) MediaSport. London: Routledge.
40. Rubin, A.M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillman (eds.), Media effects: Advances in theory and research (pp. 417-436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
41. Rubin, A.M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*. 3:184-199.
42. TV on a high – by definition. April 14, 2005, The Guardian.
43. Vision of the future. Mar. 7, 2005, The Guardian.
44. Wenner, L.A. (1989). Media, sports and society. Newbury Park, CA : Sage.
45. Wenner, L. A. (1998) Playing the mediasport game, In L. A. Wenner (ed.) MediaSport. London: Routledge.
46. White, R.A. (1994). Audience “interpretation” of the media: Emerging perspective. *Communication Research Trends*. 14(3): 3-36.
47. <奧運會如何盈利>，奧運經濟，2008年6月20日。資料來源：  
<http://209.85.175.104/search>。
48. <在經濟和技術之間>，傳媒透視，洪建平，2008年5月15日。資料來源：  
[http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20080515\\_76\\_121847.html](http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20080515_76_121847.html)。
49. <奧運發力 視頻行業洗牌>，北京新浪網，羅會祥，2008年8月29日。  
資料來源：<http://72.14.235.104/search>。
50. <電視轉播權+新媒體版權 國奧委收入不菲>，新華網，2008年8月16日。  
資料來源：<http://72.14.235.104/search>。
51. <北京奧運開幕式多國收視率趕超雅典雪梨>，海峽資訊網，2008年8月13日。  
資料來源：<http://72.14.235.104/search>。

52. <奧運轉播窘境：奧運轉播 無線四台上演出包啟示錄>，卓越新聞網，張春炎，2008年9月5日。資料來源：<http://209.85.175.104/search>。
53. <2008北京奧運轉播權分析>報告案，「國家通訊傳播委員會第258次委員會議紀錄」，報告事項第二案，2008年9月10日。資料來源：[http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/08091/67\\_7542\\_080917\\_1.doc](http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/08091/67_7542_080917_1.doc)。
54. <京奧轉播慘賠無線台下屆不玩了>，聯合新聞網，2008年8月22日。資料來源：<http://www.udn.com/2008/8/22/NEWS/ENTERTAINMENT/ENT7/4483961.shtml>。
55. <CTBP總領隊白詩禮宣讀2008北京奧運內容授權書 精采奧運盡在台視、中視、華視、民視>，華視全球資訊網，2008年7月24日。資料來源：<http://www.cts.com.tw/Default.aspx?ch=event&cp=Detail&sno=2096>。
56. <NBC 創京奧收視新高 破美國收視紀錄>，今日新聞網 (NOW news)，2008年8月13日。資料來源：<http://www.nownews.com/2008/08/13/91-2319692.htm>。
57. <奧運與公視>，洪貞玲，台灣大學新聞研究所助理教授。NccWatch 媒體公民行動網，2008年8月26日。資料來源：[http://www.tvkeeper.org.tw/index.php?Itemid=26&id=270&option=com\\_content&task=view](http://www.tvkeeper.org.tw/index.php?Itemid=26&id=270&option=com_content&task=view)。
58. NCC (2008)，<2008北京奧運轉播檢討分析報告>。
59. IOC官方網站 [http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/broadcast\\_uk.asp](http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/broadcast_uk.asp)
60. 愛爾達科技官方網站 <http://www.elta.com.tw/>

## 附錄一、調查問卷

# 「2008 北京奧運電視轉播收視評價調查」問卷

您好，不好意思，打攪您了！

這裡是臺灣體育大學；為了台灣體育的長遠發展，我們正在進行一項跟奧運有關的研究，麻煩耽誤您幾分鐘的時間，請教幾個問題。謝謝！

首先，請問，您這裡住家，還是公司行號？【若住商合一或宿舍，繼續訪問】

1. 請問，您今年幾歲？

- (01)15-19 歲
- (02)20-29 歲
- (03)30-39 歲
- (04)40-49 歲
- (05)50-59 歲
- (06)60 歲或以上
- (98)未回答，但確定 15 歲以上

2. 請問，您這裡是哪一個縣市？

- (01)台北市
- (02)台北縣
- (03)基隆市
- (04)桃園縣
- (05)新竹市
- (06)新竹縣
- (07)苗栗縣
- (08)台中市
- (09)台中縣
- (10)彰化縣
- (11)南投縣
- (12)雲林縣
- (13)嘉義市
- (14)嘉義縣
- (15)台南市
- (16)台南縣
- (17)高雄市
- (18)高雄縣
- (19)屏東縣
- (20)澎湖縣
- (21)宜蘭縣
- (22)花蓮縣
- (23)台東縣
- (98)只知道在台灣地區

3. 請問，今年奧運期間，您有沒有？【可複選 2 項，隨機提示選項 01-02】？
- (01)收聽奧運廣播節目 【例如棒球、射箭、跆拳道等】
  - (02)收看奧運電視轉播節目 【例如棒球、射箭、跆拳道等】
  - (97)都沒有
  - (98)未回答
4. 請問，奧運期間，您每天都有收看奧運節目嗎？
- 【回答是者，追問選項 01-02】
  - 【回答不是者，追問選項 03-05】
  - (01)平均一天看好幾次
  - (02)平均一天看一次
  - (03)大約兩、三天看一次
  - (04)總共看過三、四次
  - (05)總共只看過一、二次
  - (98)未回答
5. 請問，您通常都是在哪個時段，收看電視轉播的奧運節目？
- 上午、下午、晚上、還是半夜？【回答不一定者，追問：最常收看的時段】
- (01)半夜以後【24:00-06:00】
  - (02)上午【06:01-12:00】
  - (03)下午【12:01-18:00】
  - (04)晚上【18:01-23:59】
  - (97)新聞裡的報導
  - (98)未回答
6. 請問，奧運期間，平均來說，您每天花多少時間，收看奧運節目？
- (01)15 分以內【含】
  - (02)15 分--半小時【含】
  - (03)半小時--1 小時【含】
  - (04)1.0--1.5 小時【含】
  - (05)1.5--2.0 小時【含】
  - (06)2.0--2.5 小時【含】
  - (07)2.5--3.0 小時【含】
  - (08)3.0--3.5 小時【含】
  - (09)3.5--4.0 小時【含】
  - (10)4.0--4.5 小時【含】
  - (11)4.5--5.0 小時【含】
  - (97)其他【記錄次數與電話】
  - (98)不知道/未回答

7. 請問，您主要是在什麼地方，收看奧運電視轉播節目？  
【回答不一定者，追問：最常收看的場所】
- (01)家裡
  - (02)戶外廣場電視牆
  - (03)運動酒吧
  - (04)公司/學校（辦公室）
  - (05)百貨公司 /商店
  - (06)車上
  - (07)其它【記錄答案與電話】
  - (08)未回答
8. 請問，您主要是用哪一種方式，來收看奧運電視節目？  
【隨機提示選項 01-08】
- (01)一般的電視
  - (02)數位電視
  - (03)一般電視加無線數位機上盒
  - (04)中華電信 MOD
  - (05)直播衛星（小耳朵）
  - (06)車用電視
  - (07)手機
  - (08)網路
  - (97)不知道/不清楚
  - (98)未回答
9. 請問，除了【 】以外，您還使用哪些方式，收看奧運節目？  
【隨機提示選項 01-08，可複選 3 項】
- (01)一般電視
  - (02)數位電視
  - (03)一般電視加無線數位機上盒
  - (04)中華電信 MOD
  - (05)直播衛星【小耳朵】
  - (06)車用電視
  - (07)手機
  - (08)網路
  - (96)沒有了
  - (97)不知道/不清楚
  - (98)未回答
10. 請問，這個數位機上盒【STB】，是為了奧運節目，才裝設的嗎？
- (01)是
  - (02)不是
  - (98)未回答
11. 請問，這台數位電視，是為了奧運節目才買的吗？
- (01)是
  - (02)不是
  - (98)未回答



再來，我們想了解，您對這次奧運電視轉播的一些看法

12. 請問，您對主播人員的表現，滿不滿意？

- (01)非常滿意
- (02)還算滿意
- (03)普通
- (04)不太滿意
- (05)非常不滿意
- (98)不知道/未回答

13. 請問，您對奧運轉播的廣告安插，滿不滿意？

- (01)非常滿意
- (02)還算滿意
- (03)普通
- (04)不太滿意
- (05)非常不滿意
- (98)不知道/未回答

14. 請問，您對奧運轉播的時效性，滿不滿意？

- (01)非常滿意
- (02)還算滿意
- (03)普通
- (04)不太滿意
- (05)非常不滿意
- (98)不知道/未回答

15. 請問，您對奧運轉播的時段安排，滿不滿意？

- (01)非常滿意
- (02)還算滿意
- (03)普通
- (04)不太滿意
- (05)非常不滿意
- (98)不知道/未回答

16. 請問，您對奧運節目轉播的預告，滿不滿意？

- (01)非常滿意
- (02)還算滿意
- (03)普通
- (04)不太滿意
- (05)非常不滿意
- (98)不知道/未回答

17. 請問，您對奧運轉播的時數，滿不滿意？

- (01)非常滿意
- (02)還算滿意
- (03)普通
- (04)不太滿意
- (05)非常不滿意
- (98)不知道/未回答

18. 請問，您對奧運轉播的完整程度，滿不滿意？
- (01)非常滿意
  - (02)還算滿意
  - (03)普通
  - (04)不太滿意
  - (05)非常不滿意
  - (98)不知道/未回答
19. 請問，整體來說，您對奧運的電視轉播節目，滿不滿意？
- (01)非常滿意
  - (02)還算滿意
  - (03)普通
  - (04)不太滿意
  - (05)非常不滿意
  - (98)不知道/未回答
20. 請問，您收看奧運轉播時，主要是看哪一台？ **【隨機提示選項 01-06】**
- (01)台視
  - (02)中視
  - (03)華視
  - (04)民視
  - (11)台視財經台
  - (12)中視數位
  - (13)中視新聞台
  - (14)民視交通台
  - (21)台視家庭台
  - (22)中視新聞台
  - (23)華視休閒台
  - (24)台灣交通台
  - (31)101-107 台 **【MOD】**
  - (90)隨選視訊 VOD **【MOD】**
  - (91)只知道是台視的頻道
  - (92)只知道是中視的頻道
  - (93)只知道是華視的頻道
  - (94)只知道是民視的頻道
  - (95)遙控器轉來轉去 **【追問：哪一台停留的時間比較長？】**
  - (96)不一定，隨便看 **【追問：哪一台停留的時間比較長？】**
  - (97)其他 **【紀錄答案與電話】**
  - (98)不知道/忘記了/未回答
21. 請問，您選擇收看 **【  】** 的奧運轉播，主要原因是什麼？  
**【可複選 3 項，不提示選項】**
- (01)比賽項目
  - (02)出賽選手或隊伍
  - (03)中華隊出賽
  - (04)主播專業程度
  - (05)只要是奧運轉播，轉到哪台看哪台
  - (06)收看電視台的習慣

- (07)時段正好合適
  - (97)其他【記錄答案與電話】
  - (98)未回答
22. 請問，通常您都是從那裡，知道奧運轉播的節目表？
- (01)無線四台的插播宣傳
  - (02)網路
  - (03)查報紙節目表
  - (04)朋友告知
  - (96)其它【記錄答案與電話】
  - (97)不知道哪裡可以得知轉播節目表
  - (98)未回答
23. 請問，除了轉播節目以外，奧運期間，您有沒有看？【隨機提示選項 01-04，可複選】
- (01)電視上的奧運新聞
  - (02)報紙上的奧運新聞
  - (03)網路上的奧運新聞
  - (04)網路上的奧運討論區
  - (97)都沒有
  - (98)不知道/未回答
24. 請問，奧運期間，您最常收看，哪一台的奧運新聞報導？
- (01)台視
  - (02)中視
  - (03)華視
  - (04)民視
  - (05)TVBS-N
  - (06)東森新聞台
  - (07)中天新聞台
  - (08)民視新聞台
  - (09)三立新聞台
  - (10)非凡新聞台
  - (11)年代新聞台
  - (12)ESPN
  - (13)緯來體育台
  - (14)衛視體育台
  - (81)台視家庭台
  - (82)中視新聞台
  - (83)華視休閒台
  - (84)台灣交通台
  - (91)只知道是台視的頻道
  - (92)只知道是中視的頻道
  - (93)只知道是華視的頻道
  - (94)只知道是民視的頻道
  - (97)其他【記錄答案與電話】
  - (98)不知道/忘記了/未回答【追問：那您比較習慣看哪一台？】

25. 請問，奧運期間，平均來說，您每天花多少時間，收看奧運電視新聞？
- (01)15 分以內【含】
  - (02)15 分--半小時【含】
  - (03)半小時--1 小時【含】
  - (04)1.0--1.5 小時【含】
  - (05)1.5--2.0 小時【含】
  - (06)2.0--2.5 小時【含】
  - (07)2.5--3.0 小時【含】
  - (08)3.0--3.5 小時【含】
  - (09)3.5--4.0 小時【含】
  - (10)4.0--4.5 小時【含】
  - (11)4.5--5.0 小時【含】
  - (97)其他【記錄次數與電話】
  - (98)不知道/未回答
26. 請問，奧運期間，平均來說，您每天花多少時間，閱讀報紙的奧運新聞？
- (01)15 分以內【含】
  - (02)15 分--半小時【含】
  - (03)半小時--1.0 小時【含】
  - (04)1.0--1.5 小時【含】
  - (05)1.5--2.0 小時【含】
  - (06)2.0--2.5 小時【含】
  - (07)2.5--3.0 小時【含】
  - (08)3.0--3.5 小時【含】
  - (09)3.5--4.0 小時【含】
  - (10)4.0--4.5 小時【含】
  - (11)4.5--5.0 小時【含】
  - (97)其他【記錄次數與電話】
  - (98)不知道/未回答
27. 請問，奧運期間，平均來說，您每天花多少時間，上網瀏覽或討論奧運消息？
- (01)15 分以內【含】
  - (02)15 分--半小時【含】
  - (03)半小時--1.0 小時【含】
  - (04)1.0--1.5 小時【含】
  - (05)1.5--2.0 小時【含】
  - (06)2.0--2.5 小時【含】
  - (07)2.5--3.0 小時【含】
  - (08)3.0--3.5 小時【含】
  - (09)3.5--4.0 小時【含】
  - (10)4.0--4.5 小時【含】
  - (11)4.5--5 小時【含】
  - (97)其他【記錄次數與電話】
  - (98)不知道/未回答

28. 請問，奧運期間，您有沒有和別人，討論奧運比賽？
- (01)經常
  - (02)偶而
  - (03)很少
  - (04)從來沒有
  - (98)未回答
29. 請問，關於奧運比賽的消息，您主要是從那個管道獲得的？【隨機提示選項 01-05】
- (01)電視
  - (02)網路
  - (03)廣播
  - (04)報紙
  - (05)朋友/同事
  - (96)其它【記錄答案與電話】
  - (97)根本不打探任何奧運消息
  - (98)未回答
30. 請問，奧運期間，您最關心，哪些比賽項目？  
【複選，不提示選項，請輸入受訪者最先提及的 5 個項目】
- (01)桌球
  - (02)羽球
  - (03)籃球
  - (04)棒球
  - (05)足球
  - (06)手球
  - (07)排球
  - (08)沙灘排球
  - (09)壘球
  - (10)網球
  - (11)游泳
  - (12)跳水
  - (13)風帆
  - (14)水上芭蕾
  - (15)西式划船
  - (21)舉重
  - (22)射箭
  - (23)射擊
  - (24)跆拳道
  - (25)柔道
  - (26)擊劍
  - (27)拳擊
  - (31)田徑
  - (32)體操【單雙槓】
  - (33)韻律體操【地板、彩帶】
  - (34)馬術
  - (35)自由車
  - (96)其他【記錄電話與答案】

- (97)都不關心
- (98)不知道/未回答

接著，我們會唸出，一般人注意奧運消息的原因；麻煩您聽到題目後，告訴我們，這個原因，對您重不重要

- 31. 知道比賽結果 【這個原因，對您重不重要】
  - (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答
  
- 32. 欣賞世界頂尖選手的比賽 【這個原因，對您重不重要】
  - (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答
  
- 33. 看中華隊的比賽結果 【這個原因，對您重不重要】
  - (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答
  
- 34. 欣賞大陸選手的表現 【這個原因，對您重不重要】
  - (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答
  
- 35. 和家人、朋友分享觀看的樂趣 【這個原因，對您重不重要】
  - (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答

36. 增加和別人談話的資料 【這個原因，對您重不重要】
- (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答
37. 朋友都在看，所以我也看 【這個原因，對您重不重要】
- (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答
38. 電視代替去現場看比賽 【這個原因，對您重不重要】
- (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答
39. 四年才一次，機會難得 【這個原因，對您重不重要】
- (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答
- 40.打發時間 【這個原因，對您重不重要】
- (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答
- 接著，我們會唸出，一般人注意奧運消息的原因；麻煩您聽到題目後，告訴我們，這個原因，對您重不重要
41. 滿足對運動的興趣 【這個原因，對您重不重要】
- (01)非常重要
  - (02)還算重要
  - (03)普通
  - (04)不太重要
  - (05)非常不重要
  - (98)不知道/未回答

42. 請問，您喜不喜歡運動？
- (01)非常喜歡
  - (02)還算喜歡
  - (03)普通
  - (04)不太喜歡
  - (05)非常不喜歡
  - (98)不知道/未回答
43. 請問，您喜不喜歡觀賞運動比賽？
- (01)非常喜歡
  - (02)還算喜歡
  - (03)普通
  - (04)不太喜歡
  - (05)非常不喜歡
  - (98)不知道/未回答
44. 請問，您平常會作哪些運動休閒活動？ 【不提示選項】
- (01)球類運動：如桌球、羽球、籃球、棒球、足球、手球、排球、壘球、網球
  - (02)水上運動：如游泳、跳水、風帆、水上芭蕾、西式划船
  - (03)技擊運動：如舉重、射箭、射擊、跆拳道、柔道、擊劍、拳擊
  - (97)其它：如田徑、體操【單雙槓】、韻律體操【地板、彩帶】、馬術、自由車等
  - (98)未回答
45. 請問，平常您會不會關心，體育運動的消息？
- (01)非常關心
  - (02)還算關心
  - (03)普通
  - (04)不太關心
  - (05)從不關心
  - (98)未回答
46. 請問，平常您都是從哪裡，獲得有關體育活動、或比賽的消息？
- 【可複選3項】
- (01)報紙
  - (02)雜誌
  - (03)廣播
  - (04)網路
  - (05)無線台電視新聞節目
  - (06)有線新聞頻道
  - (07)體育頻道
  - (97)其他【記錄答案與電話】
  - (98)未回答



47. 請問，您的教育程度（讀到什麼學校）？
- (01)小學及以下
  - (02)國／初中
  - (03)高中／職
  - (04)大專以上
  - (98)未回答
48. 請問，您目前從事哪一方面的工作？
- (01)老闆或主管【企業主／經理人員】
  - (02)專業人員【如醫師、律師、會計師、工程師、建築師、大學老師、研究人員等】
  - (03)一般職員【一般企業中低階人員】
  - (04)個人服務業人員【如攤販、計程車司機、餐旅業等】
  - (05)農林漁牧
  - (06)勞力工作者
  - (07)軍警公教
  - (08)學生
  - (09)家庭主婦
  - (10)義工/宗教從業人員
  - (11)退休/待業中
  - (97)其他【記錄答案與電話】
  - (98)未回答
49. 最後，我們想知道，您對這次奧運轉播的建議或批評？【不提示選項，可複選3項】
- (01)主播專業不足
  - (02)轉播時間太短
  - (03)節目預告太差/不知道節目播報時間
  - (04)廣告太多
  - (97)其他【紀錄答案與電話】
  - (98)沒意見/未回答
50. 性別
- (01)男
  - (02)女

## 附錄二、交叉分析表