

## 第二章 研究方法

本研究採用六種研究方法來收集相關資料，這六種研究方法分別是，有線電視訂戶電話訪問、有線電視訂戶焦點團體座談、有線電視訂戶面訪、有線電視訂戶家戶收視訪問、有線電視相關業者深度訪談以及有線電視系統與頻道業者的郵寄問卷調查，這六種方法包括質化及量化兩種研究取向。一般而言，量化研究可以蒐集大規模且具代表性的普遍性資料，而採用質化研究設計則主要是希望能蒐集比量化研究更豐富的個人經驗故事、態度、或意見等資料，以方便研究者能更深入的瞭解其研究對象與課題，而質量方法的結合應用，則可取得不同面向資料來相互輔助比對，有助於研究者更整體地來分析掌握其研究問題（劉駿州，1992）。本研究除進行大規模的電話問卷調查量化研究外，也採用質化研究設計來配合輔助量化研究結果。為進一步深入探討有線電視閱聽人的滿意程度，以及業者的服務品質，本研究設計採用四個部份之質化研究設計，包括消費者深度訪談、消費者焦點團體座談、消費者家戶訪問以及有線電視業者深度訪談，以輔助搭配電話問卷調查與郵寄問卷蒐集之資料分析。現在就這六個研究方法及進程序，分別說明於下：

### 壹、有線電視訂戶電話訪談

此部分針對全國有線電視訂戶，以隨機抽樣之方式進行電話訪談，預定有效樣本數為一萬份。合格受訪者為年滿 15 歲，且為有線電視訂戶。本研究以電話訪談配以全台灣省分層方式之隨機抽樣（stratified random sampling）來收集資料。本研究收集台閩地區所有最新之電話號碼簿，然後再根據主計處所公佈之台閩縣市人口比例，依人口比例來進行隨機抽樣。舉例來說，如台北市之人口比例為台閩地區之 12%，預計電訪有效樣本為 10,000 份，則台北市之抽樣電話必須達到 1200 個，為顧及樣本代表性，這 1200 個樣本後兩碼再以隨機處理，讓那些未登記在電話簿上的民眾亦有中選接受訪問的機會，以分層抽樣之樣本配置說明請見下表。

表 2-1 樣本比例配置（資料來源：內政部統計處）

九十二年六月底各縣市戶籍登記現住人口數(15 歲以上)

區 域 別	居住人口 (人)	人口比例 (%)	有效抽樣比例 (人)
總計	18004625	100.00%	10000
臺北市	2144153	11.91%	1191
臺北縣	2926138	16.25%	1625
基隆市	315223	1.75%	175
桃園縣	1387109	7.70%	770
新竹市	295629	1.64%	164

新竹縣	349947	1.94%	194
苗栗縣	446560	2.48%	248
<b>北區</b>	7864759	44%	4368
臺中市	774362	4.30%	430
臺中縣	1181961	6.56%	656
彰化縣	1044690	5.80%	580
南投縣	434267	2.41%	241
雲林縣	603058	3.35%	335
嘉義市	211385	1.17%	117
嘉義縣	458340	2.55%	255
<b>中區</b>	4708063	26%	2615
臺南縣	901113	5.00%	500
臺南市	598613	3.32%	332
高雄市	1219039	6.77%	677
高雄縣	1000330	5.56%	556
屏東縣	730971	4.06%	406
<b>南區</b>	4450066	25%	2472
臺東縣	197131	1.09%	109
花蓮縣	282827	1.57%	157
宜蘭縣	370080	2.06%	206
<b>東區</b>	850038	5%	472
澎湖縣	75804	0.42%	42
金門縣	48668	0.27%	27
連江縣	7227	0.04%	4*
<b>離島地區</b>	131699	1%	73

\*將電訪增至 25 名受訪者

## 一、問卷設計

本研究的問卷設計是根據研究案的目的，再經過主持人及共同主持人加以討論測試後所得出來的問卷，問卷總共包括 54 個題目，主要包括四個部分，第一個部分詢問受訪者媒體使用的情形，包括電視、廣播、報紙、雜誌、電影、及網際網路，第二個部分詢問受訪者的有線電視的收視滿意度，第三個部分詢問受訪者對有線電視雙向互動服務的看法，包括分組付費、付費頻道、計次付費節目、數位機上盒、及有線電視雙向互動服務，第四個部分則是詢問受訪者的基本資料，包括年紀、教育程度、收入、職業、及性別等。

## 二、調查方法

以電話訪問之方式進行獨立樣本訪問，由交通大學傳播研究所及全國公信力民意調查股份有限公司於民國 92 年 9 月 22 日至 10 月 25 日間執行，預計完成 10,000 份以上的有效樣本（需家中有安裝有線電視），以百分之九十五信賴度估計，抽樣誤差在 $\pm 1.0\%$ 之內。全國公信力目前有 Cati 電話訪談系統 50 座，而交通大學也於民國 91 年新設置了 Cati 系統 10 座，兩個地方的 Cati 系統所用的設備及軟體完全一樣，因此，本研究於兩個地方同時進行電話訪談，其中電訪的時間及電訪員的訓練都完全相同，並由全國公信力至交通大學進行電訪員訓練。

## 三、電訪執行單位

本研究電話訪談之部分由全國公信力民意調查股份有限公司及交通大學傳播研究所來進行（請看附件關於全國公信力之簡介），全國公信力目前擁有 60 條電話訪談專線，其所使用系統為 CATI2000，全國公信力現所採用的全視窗化 CATI2000 系統，是由國立政治大學選舉研究中心、軒眾電腦公司及全國公信力民意調查股份有限公司軟體部門共同合作開發的全新產品。此套系統經過政大選研中心與全國公信力民意調查股份有限公司實際上線運作測試，CATI2000 系統不僅兼具學術研究與市場需要，其系統穩定性與訪問功能也非常齊全。

## 四、電訪流程

電訪內容包括有線電視訂戶收視行為及收視滿意度之調查，其中收視行為將瞭解受訪訂戶收看電視及其他大眾媒體之習慣，收看頻道之內容及類型。而收視滿意度調查將包括對節目內容，維修品質，收費情形，分組付費，機上盒之滿意度等等（請看第肆部分之問卷調查初稿）。有關電訪流程見下圖。

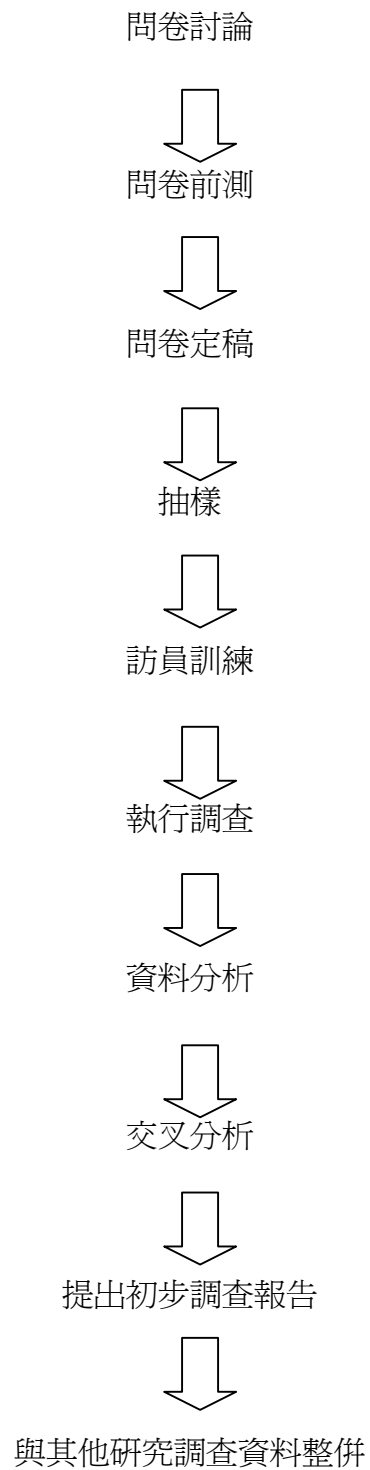


圖 2- 1 電話訪問流程

## 貳、有線電視訂戶面訪

進行面訪，亦即面對面深度訪談（in-depth interview）的目的，主要即希望有效率地取得基於消費者自身觀點、用語、經驗的深入豐富資料，並與本研究利用其他方法蒐集之資料相對照（Lindlof, 1995; Fonytana, 1998）。深度訪談法作為質化方法，被視為是一種「目的導向的交談」（conversation with a purpose），其應用強調透過訪談進行中受訪者與訪員間自然的交談互動，促使受訪者提供更開放深入的資料（Lindlof, 1995; Seidman, 1998）。深度訪談法在各研究領域的應用皆頗為廣泛，在傳播研究領域也很受到重視，並極為適用於本研究探討有線電視消費者滿意程度之研究主題，可針對個別消費者蒐集其深入豐富資料，以輔助量化電話調查的資料分析。

### 一、研究設計

為配合輔助本研究之電話問卷調查，本研究深度訪談部分計畫在台灣地區分北中南東區，按比例（北部 31 人、中部 16 人、南部 20 人、東部 16 人）分別在電訪前後各訪談 41 與 42 人，共進行 83 名有線電視訂戶深度訪談。一般而言深度訪談受訪者的取樣有傾向小樣本、相對而言不強調樣本代表性、而重視能提供深度與反映社會廣度，具「資訊豐富性」的立意樣本等特色（Patton, 1990；胡幼慧，姚美華，1996）。本研究基此原則進行深度訪談受訪者取樣，電訪前之深度訪談目的在修正補強電話訪問量化問卷，電訪後之深度訪談目的則在提供有線電視消費者滿意度的深入資料，以輔助電話調查進行資料分析。

### 二、訪談問題大綱

扣緊本研究探討有線電視訂戶滿意程度的研究主題，深度訪談之訪談問題設計與深訪的執行，參考 Lindlof（1995）、Seidman（1998）等學者的建議原則，並採用半結構化的訪談大綱，以面訪方式來進行。訪談問題的主要面向則主要參考本研究電話調查問卷題項、以往相關滿意度研究來設計、另外也依據陳靜瑩（2000）所建立之視訊與增值服務、客戶服務、與社區服務等三個有線電視服務品質評估指標之主要面向（可再細分為 11 項 58 個評估指標），來設計訂戶對有線電視各項服務滿意程度的題項。初步之主要訪談問題設計如下（由於訪談對象為一般民眾，問題語句與一些專有名詞將會再加修改，以更口語化與易於了解），面訪訪談問題大綱如下：

- （一）基本資料、使用有線電視系統服務經歷、有線電視節目的使用習慣與模式（破冰題）
- （二）請問您覺得有線電視系統提供之節目（包括廣告）、視訊或增值服務是否符合您的需求？對節目、視訊或增值服務的數量與品質是否滿意？請談一談您滿意或不滿意的經驗。
- （三）請問您是否有接觸過有線電視系統客戶服務的經驗？對有線電視系統提供之訂戶服務的種類與品質是否滿意，請談一談您滿意或不滿意的經驗。
- （四）請問您覺得您的有線電視系統重不重視您或您的社區？對有線電視系統提供社區服務的量與質是否滿意，請談一談您滿意或不滿意的經驗。
- （五）整體而言，考量有線電視系統提供各項服務的質量，您對有線電視系統收

費標準是否滿意？為什麼？

(六) 對公益、自製頻道、廣告專用頻道之滿意度。

(七) 對分組付費制度、付費頻道計費方式、按次付費節目計費方式之意見。

(八) 對有線電視數位化、互動式服務、有線廣播電視多媒體服務之意見。

註：電訪之後的面訪題目，則視電訪問卷結果需要詮釋部分，再深訪原因。

## 參、有線電視訂戶焦點團體座談

除面訪外，本研究也規劃進行有線電視訂戶焦點團體座談 (focus group discussion)，來配合輔助其他研究方法之資料分析。焦點團體座談法屬於一種團體訪問的質化方法，其特色是可以快速蒐集多位受訪者的互動與對話討論資料，而與深度訪談法最大的差異即是可觀察蒐集受訪者間的互動與討論，與透過互動引發的更多討論，並可使研究者藉以「洞視」(insight) 受訪者想法 (Krueger, 1994; 胡幼慧, 1996; Morgan, 1997)。因此本研究也希望藉由有線電視訂戶焦點團體座談，透過受訪者對研究問題的互動討論，更深入了解有線電視訂戶的想法，並希望從中產生新的「洞視」。

### 一、研究設計

焦點團體座談研究設計主要議題包括團體成員人數、成員組成特質、與團體舉辦場次等，參考 Krueger (1994)、Morgan (1997)、Greebaum (2000) 等學者建議原則，每場成員人數以 8-10 人為原則，團體成員以有訂閱有線電視且具同質人口背景但互不相識的樣本組成。選擇樣本重點也不在代表性與概推性，而在避免樣本偏差 (胡幼慧, 1996)。基此，本研究規劃分台灣北中南東區各舉辦一場針對一般民眾的焦點團體座談，也分別針對聽障、客家、與原住民等多元或弱勢族群也各舉辦一場焦點團體座談。另外，為使產官學有直接意見溝通的機會，本研究也舉辦一場產官學焦點團體座談，唯考量業者之出席代表性，本場座談人數較多。以上，本研究共舉辦八場焦點團體座談，希望能更全面深入蒐集不同族群消費者對有線電視的滿意程度，以配合本研究其他質量化方法的資料分析。

### 二、訪談問題大綱

焦點團體座談問題大綱的設計，雖基本比照面訪問卷，但可較深訪蒐集到更多的互動討論，並可針對研究主題進行多元角度 (triangulation) 的資料比對分析，可提高資料分析的品質，以及更深入了解研究主題。焦點團體座談的實際執行包括地點座次安排、討論的主持原則、對團體互動討論的掌握等各注意事項，都參考 Krueger (1994)、Morgan (1997)、Greebaum (2000) 等學者提出之建議。焦點團體座談訪問基本大綱如下 (唯，針對特殊族群會依照其特性修改題目；而產官學焦點座談的訪談問題則著重於數位電視與分組付費兩大政策之意見交流)：

(一) 基本資料、使用有線電視系統服務經歷、有線電視節目的使用習慣與模式 (破冰題)

(二) 請問您覺得有線電視系統提供之節目 (包括廣告)、視訊或加值服務是否

- 符合您的需求？對節目、視訊或加值服務的數量與品質是否滿意？請談一談您滿意或不滿意的經驗。
- (三) 請問您是否有接觸過有線電視系統客戶服務的經驗？對有線電視系統提供之客戶服務的種類與品質是否滿意，請談一談您滿意或不滿意的經驗。
  - (四) 請問您覺得您的有線電視系統重不重視您或您的社區？對有線電視系統提供社區服務的數量與品質是否滿意，請談一談您滿意或不滿意的經驗。
  - (五) 整體而言，考量有線電視系統提供各項服務的質量，您對有線電視系統收費標準是否滿意？為什麼？
  - (六) 對公益、自製頻道、廣告專用頻道之滿意度。
  - (七) 對分組付費制度、付費頻道計費方式、按次付費節目計費方式之意見。
  - (八) 有線電視數位化、互動式服務、有線廣播電視多媒體服務之意見。

## 肆、有線電視業者深度訪談

為配合有線電視訂戶角度的質量化資料蒐集，本研究也針對有線電視業者進行深度訪談，希望了解業者對其提供服務範圍與品質的看法，以及對消費者滿意程度的評估與回應。同時也瞭解有線電視業者對當前政府推動的數位電視政策及未來將實施之分組付費政策之看法。

### 一、研究設計

根據行政院新聞局（2003）統計，台灣地區目前已取得營運許可並開播的有線電視系統共有 64 家，本研究不採抽樣方式，而直接針對這 64 家系統客服部經理或總經理以上人員進行訪談，期望能全面掌握業者處理消費者需求與滿意程度的實際做法與反應。除有線電視系統業者外，本研究也將選取具代表性的頻道業者與 MSO 代表進行訪談，希望可從不同產業角度更深入了解相關業者的意見與看法。

### 二、訪談問題大綱

深度訪談問卷設計仍採半結構問卷形式，基本架構主要對應消費者深度訪談問卷並針對業者特性加以調整，且由於受訪者為專業人士，問卷語句也應做適當修改。本研究之業者深度訪談問卷大綱如下：

- (一) 個人基本資料、有線電視系統歷史、有線電視系統的基本經營、人力資源等資料（破冰題）
- (二) 請問您覺得貴公司提供之節目、視訊或加值服務是否符合消費者的需求？對節目、視訊或加值服務的數量與品質標準為何？請舉例談一談您接觸消費者反應的經驗。
- (三) 請問貴公司提供之客戶服務的種類有哪些？品質標準為何，請舉例談一談您處理消費者抱怨的經驗。
- (四) 請問您覺得貴公司與社區配合的程度為何？提供社區服務的數量與品質的標準為何，請談一談您與地方社區接觸的經驗。
- (五) 請說明目前數位化、互動服務、多媒體服務之情形，所面對之問題及未來規劃。

- (六) 請說明目前分組付費、付費頻道、計次付費等計費方式之情形，所遇到之困難，及未來之規劃。
- (七) 請問您認為有線電視消費者的需求、與系統服務項目與品質標準的發展方向為何？
- (八) 對地方與中央政府單位在有線廣播電視方面的管理與輔導有無建議？
- (九) 對行政院新聞局有線廣播電視政策之瞭解與建議。
- (十) 對消費者保護及服務的特別措施。

## 伍、家戶收視訪問 (Family Viewing)

本研究針對家戶收視之收視行為與滿意度調查，以深度訪談與實際參與觀察收視行為進行研究，在研究取向偏向質化分析。一方面，對所選擇收視家庭樣本進行深度訪談方式，以瞭解家庭成員對有線電視滿意度，包括有線電視之節目內容、服務品質、社區參與、收費制度之意見。深度訪談同時也獲取該收視家庭對有線電視數位服務、分組付費制度的意見。另一方面，亦以參與觀察方式紀錄、分析家戶的收視行為與情境。以深度訪談和參與觀察兩種質化資料交叉比較分析，以獲取家戶收視之完整面貌。

### 一、樣本選擇與立意原則

針對樣本選擇上，以全省北中南東四個地理區，分別立意選取 3 個家庭，共計 12 個家庭。就人口學變項考量家庭結構、社經地位，家庭結構上以核心、折衷、大家庭作區分。而社經地位則以家庭成員的職業、收入進行估略判斷。另因機上盒與數位互動服務為本研究重點之一，故立意選擇東森與中嘉兩大 MSO 之機上盒使用家戶進行研究，對機上盒之實際使用行為與使用經驗進行瞭解。所選取機上盒收視戶皆位於北部。而在特殊族群考量上，則配合本研究相關研究方法，以原住民與客家族群為立意選取。

### 二、研究過程概述

針對立意之家庭收視，北中南區的研究員對每個家庭進行三次訪問觀察，進行觀察筆記，並以錄音記錄內容。

#### (一) 第一次訪問---- 初步調查 1-2 小時

- 1、確認家庭基本資料、媒體使用情形、並進行對有線電視滿意度、分組付費制度與機上盒、數位服務發展的初步意見調查。
- 2、確認下兩次訪談時間，參觀觀察時段以全家皆出席的收視時間為宜（預設為 PM6:00-10:00），研究過程中發生若干家庭沒有所謂全家共同交集的收視時間，或於實際進行觀察之約定時段，也有部分家庭成員因故無法出席。然而考量家庭自然收視情境亦有上述情形發生。故研究仍可持續進行。



3、此次主要在建立信任，消除家庭對研究員陌生、不安，並取得家庭成員與收視席關基本資料。

(二) 第二次訪問--- 家庭成員深度訪談 約 2 小時

以面訪問卷為架構，進行家庭成員的深度訪談。深訪重點包括依據面訪問卷，詢問有關收視滿意度、分組付費制度以及雙向互動服務之意見，對有線電視業者之意見。

(三) 第三次訪問---家戶收視行為之參與觀察 約 3-4 小時

研究員參與家庭收視行為，並進行觀察（此時研究員採不主動涉入、但亦可適時引導話題。）研究員以田野筆記方式紀錄當時情景，並記下個人觀察觀點。日後以筆記資料與錄音帶轉錄出之記錄為參考，完成出訪談整理。觀察指標包括：

1.收視行為情形

- (1) 收看節目內容與時間：收視頻道種類與數目、停留時間 / 廣告收視行為（停留、轉台）
- (2) 收視時的其他行為紀錄（看電視風格）
- (3) 收視選擇（遙控器使用者與選台行為---有無計畫性收視）
- (4) 交談行為（對象、主題、親密性）；交談主題與節目或廣告內容的關連性

2.科技使用行為

- (1) 機上盒的使用情形（針對有裝設之家庭）
- (2) 其他數位影音科技使用情形（若有以電腦收視節目、使用 DVD 等）

## 陸、有線電視相關業者問卷調查

本研究案為了瞭解有線電視相關業者提升消費者滿意度的方式，與對行政院新聞局所推行的數位電視、分組付費、機上盒政策的因應，特地設計相關問卷對系統及頻道業者作調查分析，並提供相關數據、表格及結論為未來政策之參考。

在系統業者問卷方面，目前全國共有六十四家系統業者。本研究案針對全部有線電視系統業者於九月初發出問卷，並力求全數收回，以確實瞭解有線電視系統業者的看法，並與有線電視訂戶質化及量化研究結果作比較分析。

而在頻道業者部份，目前行政院新聞局網站上資料為：衛星廣播電視節目供應者共計五十九家公司、九十一個頻道；境外衛星廣播電視節目供應者共計十九家公司、三十八個頻道，所以總計有一百二十九個頻道。經本研究案人員比對一般有線電視系統業者提供的節目表及相關業者提供的頻道商資料後，扣除部份已經消失的頻道業者（如學者電影台）、非本研究案對象的五家無線電視業者（台視、中視、華視、民視、公視）、地方購物頻道、自製頻道與公益頻道等，對七十六家頻道業者於九月中旬發出問卷。回收後進行分析，除了可以與系統業者問卷結果做比較外，亦可與有線電視訂戶的態度相比對，以期能發現能兼顧業者發展與消費者利益的結果，以供未來政策參考。