

## 第二節 家戶收視訪問

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。

### 壹、研究設計

#### 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。

#### (一) 人口學變項：包括家庭結構、社經地位。

1.家庭結構：上以核心、折衷、大家庭作區分。夫婦及其子女共住為核心家庭，核心家庭加上祖父母共住為折衷家庭。兩個以上核心家庭共住、折衷家庭規模擴大到旁係親屬共住皆屬大家庭。本研究選取之 12 個收視家庭，共計核心家庭 5 戶、折衷家庭 6 戶、大家庭 1 戶，家庭結構分佈約略符合台灣目前以核心、折衷家庭為主之社會現況。

2.社經地位：以家庭成員的職業、收入進行估略判斷，原則上以公教或高收入者為高社經地位；以勞工、攤販或低收入者為地社經地位，介於兩者則歸為中社經地位。12 個收視家庭共計高社經地位 5 戶、中社經地位 5 戶、低社經地位 2 戶。

以上，在人口學變項上，已概略涵蓋。

## （二）新科技使用---機上盒使用家戶

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，共計 2 戶。

## （三）特殊族群---原住民與客家族群

東部花蓮地區選取 1 戶樣本為原住民收視戶（阿美族），中部苗栗地區選取 1 戶為客家收視族群。唯東部花蓮地區尤其當地人口結構關係（閩南、客家、原住民等分），另亦有 1 戶屬客家族群。

綜合以上立意原則，選取 12 戶家庭進行研究，分別以北部 A 戶、B 戶、C 戶依序編號，中南東部依此順序，表列如下：

表 5-2-1 收視家庭基本資料

家庭編號	家庭種類	家庭成員	社經地位	機上盒	電視機數	特殊族群	備註
北 A	核心	4	高	東森	1		機上盒使用戶
北 B	大	6	中	中嘉	2		機上盒使用戶
北 C	折衷	5	中		1		位於台北天母
中 A	折衷	6	低		2		位於南投
中 B	折衷	6	中		3	客家	客家族群
中 C	核心	4	高		2		位於新竹

南 A	折衷	6	低		2		位於高雄縣，夜市攤販
南 B	折衷	5	高		3	客家	位於高雄市
南 C	折衷	7	中		2		位於高雄縣，腳踏車店
東 A	核心	2	高		2		位於花蓮市
東 B	核心	5	中		1	原住民-- 母親為阿 美族	原住民族群戶
東 C	核心	2	高		2		位於花蓮市，餐飲店

## 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（訪談問卷如附件）。

#### 1、深訪重點：

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

- 1、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。

#### 2、觀察指標：

##### （1）收視行為情形

- A. **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）
- B. 收視時的其他行為紀錄（看電視風格）
- C 收視選擇（遙控器使用者與選台行為---有無計畫性收視）
- D 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

- A. 機上盒的使用情形（針對有裝設之家庭）
- B 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）

## 貳、家戶收視研究分析

家戶收視研究法在全省北中南東選定的 12 個家庭，包括特殊族群的原住民與客家族群，以及機上盒使用戶兩戶，經過訪員三次的參與觀察與深度訪談後，分別就收視行為、滿意度、分組付費與數位服務等議題整理結論如下：

## 一、收視行為

### （一）家庭成員收視呈現高度分眾

不論是人口學變項、地理區域或特殊族群的差異因素，12 戶家庭的成員對喜好的頻道、節目、收視時間都呈現極大差異。即便是小學生對收視頻道亦有相當自主的意見。老人對頻道選擇需求在部分受訪家庭較低，會隨著家人收視，但亦有對頻道、節目選擇相當有主見。在類型上，則多數家庭的共同收視頻道仍以新聞、戲劇為主要類型。

### （二）使用一台以上電視以滿足收視分眾需求

擁有 6 個成員以上的折衷家庭或大家庭在收視行為，幾乎都以第二台、第三台電視來解決不同成員的收視差異需求。而人數較少的核心家庭儘管只有 5 人以下，甚至是夫婦 2 人，有時也會使用不同電視收視。而折衷家庭由於祖父孫三代收視習慣同常有較大差異，夫妻或年輕子女通常房間內會有擺放電視。

### （三）共同收視時，收視選擇權不固定由一人掌握

各家庭的共同收視時間有長度上的差異，但遙控器幾乎不會固定掌握某一手中，即使某一，如父親較常持有遙控器，但也會詢問、回應其他成員要求而轉台。部分家庭對孩童的收視選擇會特予尊重，如會應孩童要求將原本收視頻道轉至卡通、兒童頻道，而家長則陪著看，或暫時離開。部分家庭則對退休在家中的祖父母輩的收視選擇予以尊重。各家庭較少有一人長時間掌控遙控器情形。若

有某成員亟欲收視某節目，又與其他成員收視習慣有衝突時，會選擇預錄或第二台電視收視。

#### （四）多數人不願收視廣告，立即轉台

多數家庭與其成員遇到廣告會轉台，年紀大的老人或部分幼小的學童則較少會遇到廣告立即轉台，廣告時仍保持收視。另對頻道忠誠極高的觀眾，如南 C 受訪戶，因為母親每天固定長時間收視宗教頻道，故廣告時亦無轉台行為。廣告間的轉台行為分為幾個頻道間的切換或是依序向上向下切換。

#### （五）特殊族群訪戶中，客家族群對客語節目、客語文化呈現明顯關注

本家戶收視研究中的兩戶客家族群對頻道節目選擇上，家中年長成員呈現明顯偏好客語節目、客語頻道，如中 B、南 B 的年長成員會固定收視客家頻道，並會於收視時對相關客家議題進行談論。但年輕成員則無明顯的特殊族群收視喜好。至於東 B 為原住民訪戶，該戶之母親雖為原住民（阿美族），但觀察收視行為則無明顯差異。

## 二、滿意度

#### （一）對訊號品質、客服維修多數予以肯定

不論北中南東區，對此二項的相關意見多屬正面態度。

#### （二）認為頻道數量多，但類型不均，喜好收視頻道不多

對頻道數量，答案幾乎是一致認為很多，但不少家庭認為有些頻道類型卻明顯不足，如財經、資訊、體育；有些頻道則過多，如新聞頻道。多數家庭對頻道數量多的適時予以肯定，但常伴隨負面批評，認為許多頻道並非自己所需，硬塞

頻道數量會讓消費者有多花錢的感覺，或認為頻道數可以減少一些，而價錢也因隨之調降。多數家庭抱怨喜好收視頻道有限，不需要過多的頻道。

### （三）認為重播情形略多，但正負面評價皆有

多數家庭認為節目重播率高或略高，但部分家庭成員重播持肯定態度，如受訪家庭北 B、中 A、南 B、南 C、東 A、東 C 中，皆有成員正面肯定節目重播，認為可以讓不同時段觀眾有機會收看，亦有成員認為喜歡的電影或卡通可以百看不厭。同一家庭成員對重播看法亦有兩極化差異。對重播的意見差異似與社經地位、年齡、地區無明顯關係，而與個人收視喜好相關，支持重播者通常對戲劇、電影、卡通節目較為熱愛。對新聞頻道類型的重播則缺乏正面支持意見。

### （四）廣告量普遍認為略多，地方廣告的質不佳

尤其多數家庭與成員收視對廣告的態度都是立即轉台，對廣告數量認為多或略多為主要意見。但似乎也習慣遇到廣告立即轉台的收視行為。至於地方廣告，數量上普遍認為還可接受，不正常插播（切掉原本廣告或節目）情形不多，但不少家庭與成員對地方廣告的質持反面看法，認為水準極低、有礙原本頻道水準。

### （五）多數認知的跑馬燈廣告為訊息公告，正反意見並呈

對於跑馬燈訊息，多數認知為新聞頻道的左右上方之即時新聞告知，或是地方有線電視系統在其他頻道打出的公告消息。支持者認為有助快速掌握消息，反對者認為造成收視畫面分割混亂，另有意見認為在戲劇、電影不適合打跑馬燈，以免干擾收視。

### （六）關於購物頻道態度正反並呈，中青或中長年之女性使用經驗較高。

受訪戶中的北 C、中 C 不喜歡購物頻道，包括地方購物頻道與東森購物頻道與減肥瘦身節目為主的頻道，認為數量太多。而北 B、中 B、東 C 家庭有收看購物頻道習慣，也有購買過購物頻道商品，購買行為以中青、中長年之女性為主，並且認為購物經驗還不錯。部分家庭對購物頻道意見持平，但認為相較地方與東森購物頻道，則較認同東森購物頻道的品質與安全性。

#### （七）對有線電視的地方新聞認同度不高或印象不深

多數受訪家戶對地方新聞頻道印象不深刻，原因包括製作品質不佳、重播率高、議題不夠引起注意。僅有受訪戶北 A、東 A 覺得有線電視地方新聞製作算用心，原因可能在於兩戶皆有成員上過地方新聞頻道（北 A 有成員為里長、東 A 有成員為地方文史工作者）。

#### （八）對有線電視投入社區公益沒有印象

對地方的公益投入與社區服務幾乎沒有印象，部分家庭與其成員依稀記得有些活動由有線電視業者贊助，但似乎也不認為有線電視業者需要積極扮演社區服務與公益的角色，多數家庭雖對有線電視投入公益與社區服務沒有印象，卻也沒有對此強烈的不滿意見呈現。

### 三、分組付費

#### （一）高社經家庭傾向認為現行收費制度合理者，不需立即改為分組付費。

受訪戶中北 A、北 B、北 C、中 C、南 B、東 A 認為現行有線電視收費價錢合理，唯有北 C 屬中等社經地位家庭，亦即 12 戶中的 4 戶高社經地位家庭都認為收費合理，對分組付費的改變需求不強。



## （二）強烈支持分組付費者，亦即強烈認為現行收費制度過高

極力贊成實施分組付費的中 A、中 B，社經地位為一低（中 A）、一高（中 B），但皆強烈表示現行收費過高，希望分組後能選少一點頻道而壓低價錢。

## （三）觀望者之考量為基本頻道的組合與價錢

對分組制度持觀望意見者認為頻道組合會影響使用意願，家中成員人數較多家庭認為每個人要看的頻道類型不一，分組後若基本頻道加上付費頻道，價錢未必會降低，甚有可能更高。部分訪戶擔心分組後，基本頻道只剩下新聞頻道與三台，不能自由選擇。

## （四）付費頻道與計次付費要有價格誘因，計次付費節目需略低租借 DVD

有意願使用加值付費與計次付費節目家庭與其成員認為，若以電影頻道為例需略低於錄影帶與 DVD 租借金（50-100 元之間），方有吸引力。反對意見則有認為 DVD 之音效還是比一般電視播放電影更佳，或表示看 HBO 即可。

## （五）擔心分組制度過於複雜，且需負擔機上盒等硬體費用

多數受訪家庭與其成員贊成分組付費的概念，但認為依其家庭收視類型眾多（收視行為分眾化），基本頻道不能滿足需求，而額外的付費頻道與計次付費節目價錢又渾沌不清，收費過於複雜。而實施分組制度需要的機上盒硬體成本也為多數人顧慮的因素。有意見認為家中不只一台電視，若需全加裝機上盒成本過高。部分家庭支持分組制度，但希望有保持現狀的權利。

# 四、數位服務

## （一）機上盒傾向押借、租借為多，考量價錢外，希望有後續維修服務

多數家庭對數位服務的機上盒硬體設備認為價錢高，若真有必要時會考慮以押借或租借為多，亦有家庭願意買斷。主要考量有二，一者價錢以低廉為佳，二者有後續維修服務。

#### （二）電腦上網環境完善者，認為不需要機上盒提供之數位服務

工作上或家庭已有完善的寬頻網路者，認為機上盒未來能提供的數位服務在電腦上皆能執行，不需多此一舉。或認為電視介面與遙控器介面能否提供便利的數位服務環境有待觀察。

（三）低社經地位或認為有線電視收費過高者，缺乏使用數位服務意願。在有線電視價錢上持負面意見者，對採用數位服務意願也相對不高。

#### （四）觀望者希望視推出內容而定，希望有試用期

部分家庭與其成員認為數位服務有其方便性，也應比電腦介面簡單，但內容是決定因素，如南 A 之家庭成員提出若有線上專人的股票解盤服務即會使用。對數位服務有興趣的家庭，希望有三個月的硬體與服務試用期，以保障權利。

### 參、小結

#### 一、收視行為

整體而言，綜合分析本研究所有收視家庭的收視行為表現，顯示有線電視收視的分眾行為極為明顯。雖然多數家庭有共同的收視時間，而主要收視節目類型為新聞、戲劇，但共同收視時間之外的收視行為便會出現分眾收視的情形。家庭成員各自有喜好的節目類型與習慣的收視時間，包括年紀較長與年紀較輕的家庭成員也有各自的收視選擇，因此家庭中使用第二台以上電視的情形相當普遍。

進一步以參與觀察瞭解家庭成員的收視使用行為時，則發現多數家庭與其成員不會在廣告時間停留於原頻道，通常或在數個固定頻道進行切換，或是依次向上向下選台。廣告時間立即轉台的收視行為似乎也與頻道忠誠度相關，如對卡通頻道有較高忠誠度的兒童在廣告時間轉台行為上表現較不明顯。

## 二、滿意度

而針對收視滿意度，本研究的收視家庭及其成員對目前有線電視提供的主要服務內容，包括節目的訊號品質、頻道數量與類型、客戶服務等，多數持正面肯定態度。而在節目重播率、購物頻道、跑馬燈廣告等議題上的意見較為分歧，值得注意的是節目重播率與購物頻道兩項，在過去一般的認知是假設觀眾會傾向較不滿意的態度，但在實際進行家戶收視研究時，發現在節目重播方面，有些觀眾對某些電影、戲劇類型的重播節目會有重複收視的行為；在購物頻道方面，地方性購物頻道的廣告水準雖然還是為部分家庭所詬病，但亦有部分家庭對頻道業者推出的購物頻道，如東森購物台，有收視該頻道與使用消費的行為。就跑馬燈訊息議題，多數家庭與成員將跑馬燈區分為新聞頻道上播出的跑馬燈與系統業者播出的跑馬燈，前者以提供及時重大新聞為主，後者以地方公共訊息或系統業者對收視戶的公告為主。對跑馬燈的意見雖然也是正反並呈，但對新聞頻道的跑馬燈有意見者較多，多數家庭及其成員對系統自行播出的跑馬燈訊息似乎感知較不深刻。

至於地方新聞頻道與社區公益，多數家庭與成員對此兩項有線電視之服務項目幾乎沒有印象，即使知道有地方新聞頻道也不見得有意願收視，部分受訪家庭認為是因為地方新聞頻道的品質與新聞更新速度不高。而多數家庭及其成員對有線電視在社區、公益的投入沒有印象，卻也沒有強烈不滿意的反應。

## 三、分組付費

在分組付費制度上，對分組付費議題的態度與社經地位有較明顯的關連，社經地位高的家庭對現行收費傾向滿意或可接受。而社經地位較低的家庭則表示支持分組付費的基本頻道組合，希望能降低有線電視收費。至於對分組付費的主要質疑意見則為基本頻道制度的頻道選單組合問題。部分家庭擔憂業者會因為家庭成員喜好頻道不一，分組後若欲收視各種類型節目的收費仍然與現行制度一致，甚或需負擔更高價錢。

至於付費頻道與計次付費制度，多數意見仍屬觀望，雖然多數同意使用者付費的概念，但亦表示價錢與內容是主要考量。至於分組付費制度所需的機上盒設備，多數家庭擔心價錢問題，以及需負擔家中的多台電視都需裝設機上盒的支出。

#### 四、機上盒與數位服務

有關機上盒以及數位服務，多數意見認為機上盒的價格偏高，可能原因是多數家庭及其成員對機上盒未來所能提供的數位增值服務並無強烈的使用意願。但多數家庭也認為向有線電視業者租借、押借機上盒可享有維修、升級服務，會比自行購買安心。

社經地位較低或對有線電視費率不滿意的家庭或家庭成員，對機上盒與數位增值服務的採用意願相當低。但值得注意的是，部分高社經地位的家庭對數位增值服務並未採完全正面態度，理由是家中已有的寬頻電腦環境足以提供機上盒所有的服務功能。因此，機上盒與數位增值服務採用意願對應於社經地位高低的關係有待進一步研究。

### 第三節 有線電視訂戶面訪

本研究電訪分為兩階段。第一階段是為電訪提供修正問卷題目的參考。第二

階段目的乃為電訪調查之研究分析提供深入解釋，以訂戶在深度訪談中所提出之意見，配合電訪所得之量化資料進行分析。針對訂戶進行之面訪主題為有線電視收視滿意度，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，以及訂戶對有線電視數位服務、分組付費制度的意見。

## 壹、研究設計

### 一、樣本選擇

訂戶面訪調查將台灣區分為北中南東四區作為調查範圍，調查對象為家中有裝設有線電視之家庭。訂戶面訪委託政治大學民調中心執行，採取立意抽樣，依據受訪者年齡、職業、教育程度及性別等基本資料，皆避免集中在某一年齡層、職業別、教育程度或性別，並以配額抽樣方式進行北中南東四區的訂戶面訪，北區以大台北區為主、中區以台中縣市為主、南區以台南縣市、東區以花蓮縣市為主。本研究之訂戶面訪第一階段共選取 41 位戶，包括 2 戶使用機上盒之訂戶。

第二階段共選取 42 戶（表 5-3-1），其中包括 4 戶使用機上盒之訂戶，由於機上盒尚未普及，故機上盒訂戶名單由東森與中嘉透過旗下系統業者由訂戶篩選而出。

### 二、研究概述

本研究委託政治大學民調中心進行訂戶面訪，第一階段面訪主要目的提供電訪修正問卷題目之參考，在 92 年 8 月下旬完成。第二階段面訪亦經開放結構式問卷討論確定、訪員訓練等過程，於 92 年 11 月上旬始進行面訪，參與訪員 9 位，北區 3 位、中區 2 位、南區 2 位、東區 2 位，面訪過程並以錄音記錄，以利資料整理。本章節考量第一階段面訪在問卷內容、題項規劃上屬於研究案初期設計，在整體研究設計上僅作為研究初期電訪問卷修正之用。故本章節以第二階段面訪研究內容為主要分析。

表 5-3-1 面訪訂戶基本資料

編號	受訪人	性別	年齡	學歷	職業	區域	機上盒用戶
01	廖素貞	女	55	專科	家管	台北市內湖區	否
02	陳張眺	女	54	大學	商	台北市松山路	否
03	黎安莉	女	30	碩士	壽險	台北市金龍路	是（東森）
04	尤維蘭	女	36	專科	護士	台北縣三重市	否
05	俞玉潔	女	39	大學	研究助理	台北市寧安街	否
06	陳柏蓉	女	37	大學	自由	台北縣汐止市	否
07	李霖	男	42	高職	司機	台北市康寧路	否
08	朱再福	男	64	小學	退休	台北市富陽街	否
09	林麗梅	女	27	大學	研究助理	台北縣中和市	否
10	黃亮勛	男	28	國中	汽修	台北市社中街	否
11	黃啓榮	男	26	專科	程式設計師	台北市南港區	否
12	黃國松	男	49	高中	會計	台北市南港區	否
13	蕭佩玲	女	37	高中	服務業	台北市南港區	否
14	潘儀青	女	28	碩士	企劃	台北市北投區	是（東森）
15	王秀卿	女	35	大專	公關	桃園縣蘆竹鄉	是（中嘉）
16	施秀慧	女	40	大學	電子	桃園縣蘆竹鄉	是（中嘉）
17	梁雪吟	女	37	高職	家管	台中市玉門路	否
18	謝武進	男	40	碩士	教師	台中縣太平市	否

19	王筱菁	女	20	大學	學生	台中市崇德二路	否
20	吳賢文	男	58	碩士	教授	台中市河北路	否
21	王海燕	女	33	高職	服務	台中縣霧峰鄉	否
22	林枝顏	男	39	高中	業務員	台中縣霧峰鄉	否
23	林若梅	女	22	大學	學生	台中縣和平鄉	否
24	莊朝記	男	52	高中	工	台中縣大里市	否
25	李世辰	男	23	大學	學生	台南市中華東路	否
26	賴怡利	男	30	碩士	工程師	台南市東寧路西段	否
27	柯貞仔	女	20	大學	學生	台南市協和街	否
28	林育霖	女	26	大專	小吃	台南縣永康市	否
29	鄭世杰	男	22	大學	學生	台南市忠義路	否
30	莊宜靜	女	22	專科	商	台南市前鋒路	否
31	郭紋秀	女	45	大學	家管	台南市怡東路	否
32	陳玳瑜	女	18	大學	學生	台南市成大勝八舍	否
33	陳進正	男	50	國中	商	台南市裕農路	否
34	張凱東	男	49	大學	公	台南市大同路	否
35	張鴻隆	男	50	高職	公司負責人	花蓮縣吉安鄉	否
36	吳墉輝	男	44	高中	金融	花蓮市中山路	否
37	何玫芹	女	25	高商	會計	花蓮市自強路	否
38	邱禕凡	男	25	大學	學生	花蓮縣壽豐鄉	否
39	劉家珍	女	45	高職	服務	花蓮市富國路	否

40	李茂勳	男	28	國中	服務	花蓮縣新城鄉	否
41	紅家羽	女	20	大學	學生	花蓮市富裕十街	否
42	高于婷	女	36	大學	行政	花蓮縣吉安鄉	否

## 貳、面訪研究分析

訂戶面訪在全省北中南東選定的 42 位受訪者，包括一般訂戶以及使用機上盒訂戶，經過訪員至該戶深度訪談後，分別就收視滿意度、分組付費與數位服務等議題整理結論如下（詳細面訪答案請見電子資料庫及另一本單獨的附錄）：

### 五、滿意度

#### （一）對訊號品質、頻道定位多數予以肯定

不論北中南東區，對此二項的相關意見多屬正面態度。少部分訂戶認為有時訊號不佳是由於天候不良導致，或者認為與家中電視品質有關連。但部分訂戶指出深夜間（凌晨 12 點之後）短時間斷訊機率高，認為可能是有線電視業者利用夜間進行線路工程，訂戶並希望業者進行此類工程時能事先告知。

#### （二）認為頻道廣告過多，多數訂戶遇到廣告會轉台

多數訪戶同意廣告數目多，而進一步表現負面態度較多，不滿意者認為廣告時段過長，會影響收視連慣性，遇到廣告會立即轉台。部分受訪者認為廣告雖多，但不會嚴重影響收視，因為廣告會轉台收視，亦已經習慣目前廣告數量。少數訂戶認為有些廣告在創意表現或內容品質佳，亦是收視內容的一部份。

對於地方廣告，訂戶認為品質較差，另有部分廣告涉及性暗示，希望能嚴格管制時間播出。



### （三）認同新聞頻道以跑馬燈告知重大訊息，但頻率不要過高

訂戶認知的跑馬燈多數定義為新聞頻道畫面兩側的跑馬燈訊息，多數對新聞頻道的跑馬燈訊息表示可接受，訂戶表示跑馬燈對重大消息或颱風等及時資訊告知有助益。但部分意見指出新聞頻道的跑馬燈有濫用之嫌，有時會造成收視上的困擾，應該有真正重大新聞再使用跑馬燈。

部分意見認為系統業者也會使用跑馬燈告知收費、頻道異動或工程等消息的方式影，但對收視影響不大。極少數意見提到有以跑馬燈方式進行當地的餐廳廣告情形，並對此感到反感。

### （四）對購物頻道多數認為還可接受，部分訂戶有使用電視購物行為

對於購物頻道，多數意見持中立或正面態度，不認為購物頻道會影響整體收視行為，部分家庭也有使用電視購物習慣，但對電視購物持不信賴態度者仍多。而有部分訂戶表示會偶而收視購物頻道，以瞭解流行商品資訊，但並不會購買。至於訂戶對衛星購物頻道的印象明顯比地方購物頻道深刻且佳，有使用東森購物頻道者表示使用滿意度佳。

### （五）同意頻道數量多，但認為類型不均且主要收視頻道有限

頻道數目眾多獲得一致認同，但是進一步表現的滿意度卻不高，部分訂戶雖然認為頻道數目雖多卻不代表優質或喜好節目足夠，部分意見認為節目類型分佈不均，如新聞類頻道過多，內容重複性高。

部分訂戶會將收視費過高的議題連結到頻道數眾多，認為提供過多不必要頻道導致收費過高，希望減少頻道數目而獲得收視費用降低。因此，頻道數量雖多，所得到反應卻並非全然正面回應。

#### （六）認為重播情形略多，但正負面評價皆有

多數訂戶認為頻道節目重播率高，尤其是電影、戲劇、新聞等頻道。但進一步表示個人態度卻是正反各半，傾向滿意者認為重播提供不同時段的收視需求，而有部分訂戶表示有些經典或個人極喜好的電影、戲劇節目會重複收視，或者前次收視不完整也會持續收視。

傾向反對者認為重播率過高會影響收視意願，不希望頻道內容一直重複缺乏新片，尤其針對電影、國片頻道。亦有訂戶認為新聞頻道不斷重播，某些社會事件不斷強化觀眾印象有害於社會治安。

#### （七）節目內容品質參差不齊

多數訂戶認為節目品質差異大，表示境外的電影、資訊類頻道品質普遍較佳，本土頻道好壞落差極大。部分受訪者對宗教、算命、股票等節目表現強烈不滿意，認為有濫竽充數之嫌。亦有意見認為新聞頻道部分內容過於煽動。

#### （八）對客服維修速度滿意

多數訂戶對有線電視客服的印象不深，在客服人員（包括維修人員）專業性或態度以及服務種類上，因為較少接觸也沒有深刻印象或回應。唯對有線電視的維修速度多數予以肯定，顯示有線電視業者在工程維護上有一定之水準。而少部分指出接聽客訴電話的客服人員應對態度不佳，或客服人員服務態度參差不齊，此方面應是部分有線電視業者在服務品質尚未達到要求統一之水準，而有客服人員個人的差異表現。

#### （九）需更瞭解訂戶需求，如以電話、問卷調查方式

多數意見認為有線電視業者不瞭解訂戶想法，亦缺乏意見回饋機制，如應以電話或有線電視月刊附意見回函等方式進行調查，以瞭解客戶並改進。

#### （十）對地方新聞頻道印象不深

多數受訪訂戶很少收看地方新聞頻道，理由包括：沒有印象有此頻道（頻道常調動）、頻道內容不吸引人（地方議會等開會實況錄影不斷重播）、製作專業水準不佳、沒有興趣等。顯示有線電視的自製地方新聞頻道滿意度不高，影響性亦低，部分訂戶建議應更專注在地方或社區的民生議題上有系統報導。

#### （十一）對有線電視在社區服務、公益投入印象不深

多數訂戶不瞭解或對目前有線電視投入的社區或公益服務沒有印象，部分訂戶建議有線電視應扮演地方媒體角色，如對社區活動或地方上舉行的公益活動加以報導。另有訂戶認為里長或社區總幹事對社區的需求很清楚，有線電視業者應該多與聯繫。亦有建議，目前各社區都有維護治安的社區監視器，有線電視業者可提供一個專門頻道供以播出，讓社區監視器發揮更大功能。

### 六、分組付費制度

#### （一）對有線電視收費普遍認為偏高，因為使用有限

根據訪談所談所得訂戶對有線電視收費看法，多數意見認為以使用量（包括收視時間與收視頻道）來考量，所付收視費用偏高。而認為價格可接受者，亦希望有線電視業者能對半年或一年繳予之部分優惠。另外，部分訂戶認為該區只有一家系統，即使對費率不滿亦沒有選擇，也因此該訂戶影響對有線電視的各項滿意度。

## （二）多數贊成分組付費，但希望有頻道組合選擇權

多數意見贊成或同意分組付費制度，認為依收視使用程度調整收視費用是很合理的觀念，希望分組後收視費用會因此降低。但部分訂戶同時希望分組制度實施後，能擁有基本頻道的頻道組合選擇權力，亦即能自行決定哪些頻道屬於基本頻道的第一級，以保障能繼續現有喜好頻道。

對分組制度持觀望或負面態度者則擔慮新制度實行後，業者會有技巧將現有頻道表重新包裝，反而使想收視到現有頻道的訂戶需付出更高的收視費。或者認為家庭成員多，喜好頻道不一，分組後仍需要選擇收視多數頻道。也有意見認為現行一次付費全部收視的方式已經習慣也很好，不希望改變。

## （三）多數傾向贊成付費頻道方式，但價格要有競爭優勢

在整體態度上，受訪訂戶傾向支持付費頻道方式，表示有可能採用付費頻道，但訂戶表示需要更清楚瞭解詳細的付費頻道價格與內容，方能真正決定使用意願。

在分析社經地位因素，發現影響不明顯，唯認為現行有線電視收費過高者與自認為電視使用量較低者明顯傾向認為不需要付費頻道，基本頻道已足夠收視。部分不贊同或覺得不需要付費頻道者則認為租借錄影帶、VCD、DVD 等方式，足以滿足收看新檔電影之需求。觀望意見者最主要則要視價錢而定。

## （四）計次付費制度支持度持平，多數認為需求不高

相較於付費頻道，受訪訂戶對計次付費制度的認同度較低，不支持或觀望意見居多。傾向不贊成者所持理由包括多種制度使收視行為變得過於複雜，以及認為有線電視收費已經偏高，擔慮計次付費的價格問題。東區的受訪訂戶傾向不贊成比例比北中南三區的明顯為高，但整體來看社經地位影響似乎不是主要因

素，亦有社經地位高者認為沒有使用計次付費的需要。態度傾向贊成者則認為如果提供內容足以吸引人會有意願採用，如剛下檔或院線的電影，並有贊成者認為會計次付費比租借錄影帶、VCD、DVD 便利。

### 三、數位服務

#### （一）傾向以押借方式使用機上盒

多數受訪訂戶考慮四種機上盒收費方式時傾向支持第三種，以押借方式向業者租借，若不看後可將押金退還。主要考量為機上盒費用高，以買斷方式花費過高，而自行購買又擔心後續的機上盒維修、更新問題，故多數選擇押借方式，其次選擇為第二種的租借方式。

部分受訪訂戶雖然傾向選擇以押借方式，但也進一步表示機上盒不應收費，認為將來的付費頻道與計次付費節目都是另外收費服務，業者應該吸收機上盒成本。另有建議認為業者可參照手機促銷模式，以 2-3 年的保證繼續使用該系統的租約簽訂來提供免費的機上盒。

#### （二）家中兩台電視以上者，希望裝一台機上盒即可

考量機上盒價格，家中兩台以上的電視的受訪者不認同需要每台電視都需裝設機上盒，希望第二台電視的機上盒價錢有所彈性，或將僅以一台電視（主要收視用）裝設機上盒。

#### （三）多數對機上盒及其服務有採用意願

在暫不考量機上盒的收費之下，傾向對機上盒及其服務採用意願者稍高，但受訪訂戶進一步表示還要需要以價錢與所提供的內容而定。顯示就機上盒與數位服務本身而言，有線電視訂戶有一定的接受度，唯價錢與內容會影響真正的使

用意願。部分態度持平者則指出，一旦機上盒成為多數趨勢，或是業者強力推廣，雖然需求不高也會使用。

#### （四）機上盒訂戶認為目前機上盒使用介面不夠友善

根據已使用機上盒訂戶意見，四戶機上盒訂戶中有兩戶對機上盒功能還不是完全熟悉，且表示功能很多，但操作上不是非常簡單。訂戶建議機上盒使用介面應朝向更簡易設計，尤其老人與小孩會對機上盒的使用還不熟悉有部分障礙。另有機上盒訂戶認為使用機上盒收視後，需要使用兩隻遙控器也造成一些收視行為上的困擾。

#### （五）機上盒訂戶認同部分現有部分服務，但希望節目內容與數位服務加強

機上盒訂戶對於現有的加值數位服務滿意度持平，傾向正面態度者滿意部分功能，如機上盒提供的數位音樂可作為背景音樂使用，對互動服務滿意。

但亦有機上盒訂戶指出現有機上盒能收視的頻道與一般有線電視提供的頻道差異不大，數量上也沒有明顯增加，至於數位服務方面則認為互動性還不強，而且電腦網路上有許多可替代性互動服務。

#### （六）多數對及時資訊、文化教育、金融理財類型數位服務感興趣

多數受訪訂戶認為及時資訊的數位服務將使生活更便利，而英語教學等教育文化類以及金融理財亦為訂戶較感興趣的數位服務類型。

部分傾向認為不需要機上盒提供數位服務者，可再區分為兩類意見，一類為擁有完善電腦寬頻環境或習慣電腦介面者，認為電腦寬頻環境已經提供類似功能。另一類為年紀較長或社經地位較低者，認為生活中無使用數位服務之必要。

## 參、小結

### 一、關於滿意度

綜合上述分析，就滿意度方面而言，訂戶對於有線電視在畫面品質、頻道定位的滿意度高。而針對頻道內容等議題則呈現不同意見，包括對節目廣告、節目重播、節目內容等，顯然多數訂戶對有線電視業者的硬體服務提供呈現滿意情形，但對軟體服務的節目內容提供呈現較不滿意，由於有線電視的內容牽涉到頻道業者，但頻道業者並不會直接與訂戶接觸，因此訂戶的意見不容易被傳達、回饋，也無法對訂戶的不滿意部分加以改善。

比較值得注意的是頻道數目與跑馬燈廣告與購物頻道三個議題。在頻道數目上，受訪的訂戶雖然同意頻道數目眾多，但進一步瞭解態度時卻發現訂戶認為超過 70、80 個頻道是過多，而且類型分佈不均，真正優質頻道有限。甚至進一步認為業者刻意以眾多頻道數目來要求過高的收視費用。

至於跑馬燈，雖然多數覺得跑馬燈數量多、常出現，進一步探討受訪訂戶態度時卻發現真正不滿意者不多，多數認為還可以接受新聞頻道以跑馬燈告知訊息方式，而部分意見則指出希望新聞頻道跑馬燈頻率不要過高，一直重複會有反效果。而購物頻道議題上，受訪訂戶的意見呈現兩極，反對者表現極為不滿，認為電視購物不值得信賴，也不喜歡看到購物頻道。然而，卻也有部分訂戶有收視購物頻道，甚至進一步有電視購物行為。對於購物頻道業者，多數訂戶傾向信賴衛星頻道的電視購物頻道，如東森購物台。

而在相關客戶服務滿意度上，只有維修速度獲得肯定，顯示有線電視系統業者在服務上仍以硬體維護為重點。訂戶認為業者不夠瞭解客戶需求，以及客服人員素質不整齊，亦顯示有線電視業者需要進一步提升對整體客服的要求，而不僅在工程、硬體的服務。

在地方新聞頻道、社區與公益投入，多數訂戶對此不甚滿意或沒有印象。綜合訂戶意見可以發現，地方新聞頻道與社區、公益投入是緊密相關，部分意見希

望有線電視系統業者扮演地方媒體角色，對社區活動、地方公益多加報導，此意見事實上也在地方新聞議題上出現，顯見訂戶對業者的期許是能發揮地方媒體功能，而達成社區與公益上的投入。

## 二、關於分組付費

分組付費制度的相關議題上，多數訂戶認為現行有線電視收費偏高，主要意見為收視頻道與收視時間的使用量不高，相較於有線電視提供的 24 小時、眾多頻道數，訂戶因此認為付出的收視費用過高。部分訂戶質疑業者擁有眾多訂戶數目，成本應該會逐年降低，但過去（有線電視系統競爭時期）常有對訂戶優惠，現在則極少有費用上優惠。在訂戶多數認為有線電視費用偏高的態度之下，受訪訂戶原則上皆支持分組付費制度，希望看少一點的使用者收少一點錢。但基本頻道的頻道組合與收費價格等細節尚未清楚告知，使部分訂戶因此有所擔憂。而亦有意見為滿意現行制度，不願意變化，或者認為家庭成員收視喜好不一，亦難以選擇基本頻道以減少費用。

至於付費頻道與計次付費節目，主要考量因素仍是內容與價格，由於訂戶對現有的頻道內容並非全然滿意，相形之下，多數訂戶對另外付費收看頻道的意願也有所觀望，同時不少訂戶會以競爭性商品，如錄影帶、VCD、DVD 的租借方式，用以和付費頻道與計次付費節目比較，因此在未來付費頻道與計次付費節目在價錢與內容需有勝出之處，方能吸引訂戶消費。

## 三、機上盒與數位服務

在機上盒以及數位服務方面，機上盒價格仍是影響使用意願主因，進一步瞭解訂戶意願，發現若無價格顧慮，多數訂戶願意嘗試機上盒以及數位服務。至於機上盒提供方式，多數傾向以押借方式，但亦有訂戶強烈認為機上盒成本不應由消費者負擔。在考量機上盒價錢影響之下，擁有第二台以上電視的受訪訂戶不願



意在每台電視加裝機上盒。對於數位服務而言，多數訂戶同樣有採用意願，在及時資訊、文化教育與金融理財類向呈現較高認同。亦有意見指出電腦環境已提供類似數位服務，機上盒的內容與服務有替代取得管道。

而以使用機上盒的訂戶對目前機上盒滿意度持平，認為機上盒在使用介面有改進空間，使用上應該更便利使用，至於數位服務也仍有開發空間。亦有使用機上盒訂戶認為現有機上盒提供之服務已經很多，對部分提供的數位服務感到滿意。