

國立台東大學健康促進暨休閒管理碩士班休閒事業管理組

碩士論文

指導教授：梁忠銘 博士

有線電視收視行爲之研究
—以台東市閱聽人爲例



研究生：吳惠朋

中華民國九十七年六月

國立台東大學

學位論文考試委員審定書

系所別：休閒事業管理組碩士在職專班

本班吳惠朋 君

閱聽人為劉

所提之論文-有線電視收行為之研究-以台東市

業經本委員會通過合於 碩士學位論文 條件
 博士學位論文

論文學位考試委員會：

(學位考試委員會主席)

施孟隆

(指導教授)

論文學位考試日期：97年6月22日

國立台東大學

博碩士論文授權書

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 健康促進與休閒管理研究系(所)
休閒事業管理組 96 學年度第 2 學期取得 碩 士學位之論文。

論文名稱：有線電視收視行為之研究—以台東市閱聽人為例

本人具有著作財產權之論文全文資料，授予下列單位：

同意	不同意	單位
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	國家圖書館
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	本人畢業學校圖書館

得不限地域、時間與次數以微縮、光碟或其他各種數位化方式重製後散布發行或上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

本論文為本人向經濟部智慧財產局申請專利(未申請者本條款請不予理會)的附件之一，申請文號為：_____，請將全文資料延後半年再公開。

公開時程

立即公開	一年後公開	二年後公開	三年後公開
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鈎選，本人同意視同授權。

指導教授姓名：張忠政 (親筆簽名)

研究生簽名：吳惠朋 (親筆正楷)

學 號：3795016 (務必填寫)

日 期：中華民國 97 年 6 月 22 日

1. 本授權書(得自 <http://www.lib.nttu.edu.tw/theses/> 下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

2. 依據 91 學年度第一學期一次教務會議決議:研究生畢業論文「至少需授權學校圖書館數位化，並至遲於三年後上載網路供各界使用及校內瀏覽。」

謝 誌

在生命轉彎得時刻，因緣際會被派駐到大學時期那夢寐以求純樸的後山台東，爲了企業人力素質的提升，一直鼓勵公司同仁進修、學習，自己曾因海外職務的調派，只能研習部分學分課程，因台東大學休閒事業開班，讓我意外獲得碩士學位，更結識了一群下半輩子的師長與同學。

論文能順遂完成，首先感謝指導教授**梁忠銘**老師的教誨，從題目的擬定建議、研究方法、問卷之編定到最後結論分析，不辭辛勞，巨細靡遺的指導、修正，甚至語詞之運用，每次小組討論，他花費很多時間、心思及耐心不斷說明，讓我們能夠吸收及了解，給予同學許多鼓勵及自信心，使得論文研究順利進行。

其次要感激**謝章富**教授和**施孟隆**教授，在口考過程中以其專業領域上，指出論文中需修改及不足部分，給我很多建議和修正方向，有提綱挈領之效，收益良多。尊師**陳美芬**教授常在我腸枯思竭之際，帶領我突破研究方法和論文架構中的迷思，除了感謝也備感溫馨。

進修期間同事**馨雅**協助文獻整理及圖表製作，讓我事半功倍，她汲汲求知的精神，及東台有線電視全體同仁協助問卷調查及回收，趨勵著我完成論文研究的企圖心。

榮耀 獻給我親愛的母親，30年前家道中落，生活環境困苦，家庭重擔及壓力使她白髮蒼蒼；口考後她十分很欣慰，也聽到她滿意的讚許，撫慰我內心多年的感恩。

吳惠朋

謹誌於台東大學 2008.07

有線電視收視行爲之研究—以台東市閱聽人爲例

中文摘要

本研究透過問卷調查法，自編〈台東市民有線電視收視行爲調查問卷〉，使用問卷調查，對東台有線電視收視戶，以立意取樣法進行研究調查，目的在探討閱聽人：1.性別之不同、2.年齡之不同、3.教育程度之不同、4.族群之不同、5.職業之不同，對收視行爲的差異分析。根據研究結果期能規劃與提供更適切的節目，以滿足閱聽人的需求。研究結果得知台東市閱聽人週一至週五每日收視時數以 1 至 3 小時占最多，週六至週日則提高到 3 至 5 小時，收視動機以尋求快樂（打發時間）爲主，其次爲收視新聞、氣象，不分假日收視高峰時段在 19:00~22:00 時段，其次爲 17:00~19:00 時段，綜合節目是最喜歡收視的節目類型，其次爲新聞節目，收視國語播出的節目爲主，台語發音節目居次；台東市閱聽人的收視行爲，需考量閱聽人之人口結構和區域多元化特性及生活習性，會因人口背景變項性別、年齡、教育程度、本籍（族群）、職業等不同而受影響。有線電視系統業者與節目供應商，如欲在閱聽眾的收視行爲與數位化歷程中佔有一席之地，扮演更受歡迎的角色，節目在製作時，必須均衡多元富教育性，避免節目廣告化；建議節目時段的編排應考慮：1 時段多元性、2.配合作息、3 保護原則，尤其是兒童收視的時段更應限制暴力與色情節目的播出。更要加強提供地方新聞與公益、社教、藝文的報導，關心區域的發展資訊和公共服務，使其更能滿足閱聽眾收視的動機，畢竟電視除了娛樂、消遣、放鬆心情外還負有傳遞各族群文化、獲取各種訊息、增廣見聞、學習新知、建立共識之功能。

關鍵詞：有線電視、收視行爲、閱聽人、休閒事業

Research of Watching Behavior of Cable TV — Take Audiences in Taitung for Example

English Abstract

Based on surveys, this research investigates the audience of Tung-Tai Cable TV through the questionnaire edited by myself to probe into the influence of channel choices from different genders, ages, levels of education, ethnic groups, and occupations with Purposive Sampling. According to the research consequence, I expect Tung-Tai Cable TV can provide more appropriate shows to satisfy audience's requirements. The study learns that the audience in Taitung spends three to five hours on TV shows every week averagely, three to five hours on weekends especially. Their main purpose is for amusement, and the news and forecast are secondary. Variety shows are their favorite and the TV news is sequent. Mainland Chinese shows are the prior choices and Taiwanese ones are posterior. Their audience tendency will be influenced by the factors of the population structure, multi-cultures and daily assuetude which changing with genders, ages, levels of education, and ethnics. Cable dealers and TV shows distributors must strike a balance between the educational quality and the viral marketing while producing a show if they want to become remarkable in the field of audience tendency and the process of digitalization. I suggest them take the period arrangement into consider with plural time choices, the accommodation of work and rest, and protective principals (which avoids children to watch porn and violent movies). Furthermore, they should offer more local news, reports of public welfare, social education and art in order to meet the needs of the audience. After all, TV shows not only provide entertainment or relaxation but also have the responsibility to communicate ethnic cultures, information, and consensus to its audience.

Key words: Cable TV, Audience tendency, Audience, Leisure Industry

有線電視收視行爲之研究－以台東市閱聽人爲例

目 錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	3
第三節 研究對象與範圍	3
第四節 名詞釋義	3
第二章 文獻探討	5
第一節 收視時數	6
第二節 收視時段	14
第三節 節目類型	20
第四節 收視動機	37
第五節 節目語言	48
第三章 研究設計與方法	59
第一節 研究架構	59
第二節 實施程序	60
第三節 研究方法與測量工具	61
第四節 資料處理與分析	65
第五節 研究倫理	66
第四章 結果與分析	67
第一節 樣本資料分析	67
第二節 收視行爲分析	69
第五章 結論與建議	103
第一節 結論	103
第二節 建議	109
第三節 研究限制及未來研究方向	111
參考文獻	
壹 國內文獻	113
中文部份	113
期刊部分	118
貳 外國文獻	120
參 網頁部份	121
附件一	123

表 次

表 2-1-1：各年齡層電視收視時間	07
表 2-1-2：閱聽人與收視時數關係表	12
表 2-2-1：閱聽人與收視時段關係表	19
表 2-3-1：各類節目類型所屬頻道一覽表	26
表 2-3-2：閱聽人與節目類型關係表	36
表 2-4-1：閱聽人基隆變項與節目類型及收視動機間相關研究表	47
表 3-5-1：原住民電視台節目及播放節目語言表	56
表 3-5-2：客家電視台節目及播放節目語言表	57
表 3-5-3：閱聽人對各節目型態與節目語言之關係表	58
表 4-1-1：台東市閱聽人樣特徵描述	68
表 4-2-1：台東市閱聽人週一至週五和週六至週日每日收視時數特徵描述	69
表 4-2-2：台東市閱聽人收視行為樣本特徵描述	70
表 4-2-3：台東市閱聽人收視行為樣本特徵描述	71
表 4-2-4：台東市閱聽人人口變項與週一至週五收看有線電視時數交叉分析	73
表 4-2-5：台東市閱聽人人口變項與週六至週日收看有線電視時數交叉分析	75
表 4-2-6：台東市閱聽人性別與收視動機複選交叉分析	76
表 4-2-7：台東市閱聽人性別與週一至週四收視時段複選交叉分析	76
表 4-2-8：台東市閱聽人性別與週五收視時段複選交叉分析	77
表 4-2-9：台東市閱聽人性別與週六至週日收視時段複選交叉分析	77
表 4-2-10：台東市閱聽人性別與節目類型複選交叉分析	78
表 4-2-11：台東市閱聽人性別與節目語言複選交叉分析	78
表 4-2-12：台東市閱聽人年齡與收視動機複選交叉分析	79
表 4-2-13：台東市閱聽人年齡與週一至週四收視時段複選交叉分析	80
表 4-2-14：台東市閱聽人年齡與週五收視時段複選交叉分析	81
表 4-2-15：台東市閱聽人年齡與週六至週日收視時段複選交叉分析	82
表 4-2-16：台東市閱聽人年齡與節目類型複選交叉分析	83
表 4-2-17：台東市閱聽人年齡與節目語言複選交叉分析	84
表 4-2-18：台東市閱聽人教育程度與收視動機複選交叉分析	85
表 4-2-19：台東市閱聽人教育程度與週一至週四收視時段複選交叉分析	86
表 4-2-20：台東市閱聽人教育程度與週五收視時段複選交叉分析	87
表 4-2-21：台東市閱聽人教育程度與週六至週日收視時段複選交叉分析	88
表 4-2-22：台東市閱聽人教育程度與節目類型複選交叉分析	89
表 4-2-23：台東市閱聽人教育程度與節目語言複選交叉分析	90
表 4-2-24：台東市閱聽人族群與收視動機複選交叉分析	91
表 4-2-25：台東市閱聽人族群與週一至週四收視時段複選交叉分析	92
表 4-2-26：台東市閱聽人族群與週五收視時段複選交叉分析	93

表 4-2-27：台東市閱聽人族群與週六至週日收視時段複選交叉分析	94
表 4-2-28：台東市閱聽人族群與節目類型複選交叉分析	95
表 4-2-29：台東市閱聽人族群與節目語言複選交叉分析	96
表 4-2-30：台東市閱聽人職業與收視動機複選交叉分析	97
表 4-2-31：台東市閱聽人職業與週一至週四收視時段複選交叉分析	98
表 4-2-32：台東市閱聽人職業與週五收視時段複選交叉分析	99
表 4-2-33：台東市閱聽人職業與週六至週日收視時段複選交叉分析	100
表 4-2-34：台東市閱聽人職業與節目類型複選交叉分析	101
表 4-2-35：台東市閱聽人職業與節目語言複選交叉分析	102



圖 次

圖 3-1-1：研究架構圖.....	59
圖 3-2-1：研究流程圖.....	60



第一章 緒論

我國的廣播電視白皮書（2007）明白揭櫫，傳播的基本定義是：訊息的傳遞，人類據此交換意見、激盪創意、型塑公共領域民意，觸發更偉大的文明。因此傳播不僅是膠結社會力量，亦是啓動文明的動力。然有線電視正因傳播數位科技的成熟發展，帶動科技的匯流，使無線電視、衛星電視、電信及資訊全部整合於有線電視，普及率超過 80%於家庭用戶（劉幼琍，2003：21），將教育、娛樂、資訊、通訊、科技多元媒體環境於一體，提供了人們更便利、快速、聯結、互動的生活，更深受全體國民的歡迎。

第一節 研究背景

電視是繼印刷術之後，最偉大的教育、娛樂發明，它為世界開了一扇窗，創造了所謂的地球村，也為觀眾帶來便利且高品質的娛樂經驗（涂淑芳譯，1996：178）。經常聽人這麼說，電視改變了世界，這正如同人們時常談到，社會與歷史的新紀元，在蒸汽機、汽車、原子彈等新科技的推動下誕生了（Williams, Raymond, 1994：3）。自1993年「有線電視暫行管理辦法」通過後，各地方有線電視如雨後春筍般設立，衛星電視頻道逐漸成熟並擴張成為頻道家族的經營規模，頻道從稀有到充裕，節目開始分眾化，閱聽眾也比以往有更多節目選擇，收視行為變得更有選擇性與互動性，這些特性都是無線電視台長期無法滿足閱聽眾的缺點；再加上1997年起民視、公視、客家電視台、原住民台相繼開播，更促使長久以來的無線三台獨霸局面崩盤，台灣地區多頻道的媒體環境已儼然成形。

臺灣隨著新聞媒體的開放與自由化、現代化科技的進步，民眾獲取相關資訊的管道已較過去更為廣泛與多元，台東縣的報紙訂閱量以聯合報、中國時報、自由時報為前3名，總發行人數約為15,000份，廣播電台以台東知本電台、中廣流行網、正聲廣播電台和台東之聲為主，在商業不發達的台東地區都有和其它廣播電台部份時段聯播，以補後製節目空檔及資訊不足的缺憾。美國學者 Davis, Dennis K. & Baran, Stanly J.（1995：202）著作指出電視將成為現代社會的試金石，也是給與人們超越傳統視野的新機會；大眾傳播科技大幅改善，廣播電視快速衰退，有線電視可能成長，並將連繫大多數都市的電視服務系統，無論這些系統有多複雜特殊。台灣民眾近年來閱報習慣產生了變化，報紙是報導昨天的新聞和資訊，廣播是傳遞當天的新聞和資訊；有線電視可說是集報紙、電視、公共電信事業於一身的新科技（鄭瑞誠，1993：414）。由於它的普遍性使用頻繁，使其成為最具說服力和影響力的大眾傳播工具，收看電視節目已成為國民日常生活中不可或缺的重要休閒活動之一，

相信大多數的人都是電視伴隨長大的。

電視新聞媒體近來發展迅速，富有新聞及時性且影音效果十足，常以現場連線的方式進行立即轉播，將現場畫面忠實的呈現，因此電視節目24小時的播出是無可取代的，滿足了台東市閱聽眾資訊取得的需求。根據行政院新聞局2006出版年鑑之（2005a：2）報業市場概況調查發現，受訪者認為最不可或缺的資訊娛樂，以有線電視為最多，比率達27.3%；就時間分配而言，民眾使用有線電視的時數遠超過報紙，為報紙的2.4倍。受訪者使用娛樂資訊強度，以有線電視最高，平均每人每日使用1.46小時，報紙為0.57小時。以每日使用時數及家庭成員進而計算每分鐘費用，則收看有線電視平均每分鐘支出1.97元；雜誌或書籍為0.61小時，平均每分鐘支出36.6元；報紙平均每分鐘支出3.52元；報紙又為有線電視的1.8倍，因此有線電視更具有廉價的優勢。有線電視是民眾最不可或缺的資訊娛樂，佔33.5%排名第一；有線電視的普及率高達84.87%，資訊娛樂重要度占74.3分，家庭支出（539元/月），就民眾對有線電視的實際支出來看，民眾每月在有線電視的支出遠低於汽油、電費等民生必需品，與上網、書刊、家用電話、行動電話相比也低的多（朱雲鵬等，2004：3）。由此可知，在平日資訊娛樂活動的重要度中，有線電視對生活的重要度排名第一，是其他休閒媒體所不能及。

人口結構健全與否可反應該城市經濟、社會、文化發展狀況，依2005年台東縣民政局資料顯示，縣人口逐年遞減，且以台東市110,690人為最多，占全縣人口46.32%，顯示台東縣人口嚴重集中於市區，老年人口占10.39%亦呈現逐年遞增老化現象；與西部都會區明顯差異。台東市大專以上具有專科以上程度的高等教育人口占25.77%，就業人口中軍、公、教及退休人口所占比率亦高於其他縣市；加上族群多元，客家籍及原住民籍人口各占17%（台東縣政府民政局，2005：1），人口結構特殊，因此收視行為值得有線電視業者探討研究。

第二節 研究動機與目的

對於電視台業者而言，掌握閱聽人的收視行爲，是非常重要的，電視收視行爲趨勢的調查，是相當具有影響力的資訊；我們必須經由閱聽人的收視趨勢進行分析研究，才能充分瞭解台東市閱聽人的收視習慣，同時藉由電視收視行爲的調查，電視台業者才能對節目的編輯與挑選及製播做最佳的安排。因此本研究動機是針對台東市閱聽眾的收視行爲，當地有線電視業者才能因地制宜，適時提供閱聽人所喜好節目類型的服務，也對未來台東市數位化節目需求預做準備。

綜上所述本研究以東台有線電視資料庫內台東市民爲研究對象，具體研究目的如下：

- 一、探討閱聽人性別的不同，收視行爲的差異分析。
- 二、探討閱聽人年齡的不同，收視行爲的差異分析。
- 三、探討閱聽人教育程度的不同，收視行爲的差異分析。
- 四、探討閱聽人族群的不同，收視行爲的差異分析。
- 五、探討閱聽人職業的不同，收視行爲的差異分析。

根據研究結果期能規劃與提供更適切的節目以滿足閱聽人的需求。

第三節 研究對象與範圍

- 一、研究對象：本研究所指涉研究對象以13歲以上，台東市東台有線電視收視戶爲研究對象。
- 二、研究範圍：爲台東市閱聽眾針對有線電視各類型節目，收視行爲之研究調查，研究中的有線電視是指下列各項：
 - (一) 無線電視台（台視、中視、華視、民視）及公共電視播放之各項節目。
 - (二) 有線電視台播放之各項節目。不包括錄影帶、DVD、VCD等家庭或個人自行播放之節目。

第四節 名詞釋義

爲使本研究所使用的一些重要變項或名詞的意義更清楚明確，茲將本研究的重要名詞加以界定如下

- 一、有線廣播電視：指以設置纜線方式傳播影像、聲音供公眾直接視、聽者。
- 二、電視收視行爲：是指閱聽人因性別、年齡、職業、教育程度、族群等不同收視行爲的差異分析，本研究將電視收視行爲界定爲：東台有線電視13歲以上台東市閱聽人，電視收視時數和收視時段，及喜歡的節目類型，和觀眾的收視動機、節目語言等5項，做爲調查台東市閱聽人有線電視收

視行為的依據。

- 三、閱聽人:訊息之接收者，一個讀者、觀眾、聽眾之總稱。在傳播學中，大眾傳播媒介要把訊息傳遞給那些不認得的個人或團體，通常把訊息傳播的對象稱為閱聽人（周靈山，2002：6）。根據行政院新聞局1993年「有線廣播電視法」第46條、第55條，對有線電視收視者定義為訂戶；行政院新聞局對有線廣播電視系統台，公文或教育訓練文件亦定義為收視戶、消費者、觀眾或閱聽眾；所發行之中華民國電視年鑑則定義為觀眾、收視戶、閱聽人及閱聽眾。學者著作、論文則以閱聽人及閱聽眾為主，收視戶和觀眾亦經常見述於中；為尊重專家學者之著作權，本文所引用之文獻，以其研究學者著作定義為主；歸納法規及研究學者之著作，得知訂戶、收視戶、觀眾、閱聽人、閱聽眾，基本上均為相同概念。



第二章 文獻探討

基本上收視行為是研究傳統閱聽觀眾的主流研究項目，而且是最具商業價值的一個領域，傳播學者曾將閱聽觀眾研究取向分為3類，分別是：結構傳統的研究取向，主要為收視率調查，觀眾輪廓¹分析等，幾乎可說是媒體經營與管理層面的主流研究，也是廣告主要分配及採購媒體時段參考依據。行為主義傳統的研究取向，範疇如廣電媒體的使用與滿足，生活型態或節目研究均為之。文化傳統的研究取向，則側重閱聽眾對於節目內容的意義詮釋（彭芸、鍾起惠，1997：18）；而依據本研究欲討論的問題所用的收視行為類別為行為主義傳統。

從過去無線三台的電視至今有線電視發達的時代，家家都裝設有線電視，閱聽人不再只有固定的節目可以收看，家庭中也不再只有一台電視開機，昔日家人齊聚一堂收看電視之景象漸不存在，但打開電視隨時都能接收世界各地的新聞，即使凌晨時分仍能收看到喜愛的電影或重播的連續劇，經由旅遊台閱聽人可以如身歷其境的觀看各國的特殊生活文化，及特有生物景觀；頻道選擇的多樣化，讓人目不暇給，因此現今閱聽人的收視行為和過去的閱聽人收視行為調查已有很大差異，而期間的變化和現代商業社會的，生活步驟、家庭結構、行為思想、人格特質等問題都有直接間接的關係，這些都是值得我們深入探討的。

頻道節目的選擇增加了，但因閱聽人仍未能進行節目收視選購的分級制，致各頻道家族無限制擴充頻道，節目製作不夠嚴謹，節目品質和收視時段、廣告內容、新聞畫面的尺度，常遭受專家學者及主管官署的評擊，為了提昇節目品質，應提高節目主題內容的多元性，製作更嚴謹和適宜性。節目內容時段編排方面不以收視率掛帥，應考慮時段多元性，適宜原則，平衡原則，保護原則（劉幼琍、蔡琰，1995：169）。針對各頻道的節目，作收視行為之研究，盼能從閱聽人的意見中提供各節目供應商製作節目的參考。本研究在探討電視收視行為與閱聽人之間的關係，此為閱聽人所面對：（1）收視時數、（2）收視時段、（3）節目類型偏好、（4）收視動機、（5）節目語言等，對收視行為的差異分析。

¹指閱聽眾收視行為因性別、年齡、教育程度、職業、族群、地區、生活型態等影響收視時數、收視時段、收視節目類型、收視動機及收視節目語言。

第一節 收視時數

電視的出現改變了人們作息習慣，成為每個家庭的生活必需品，對人類帶來的巨大改變可以從日常生活中所扮演的角色看出端倪，人們用它來排遣時間、獲得訊息、休閒娛樂，除工作和睡眠的時間大部分時間即花在看電視。

多數人看電視的習慣有節奏可循，傳播學者潘家慶等（1989：64）研究台灣地區民眾傳播行為的著作統計，每天看1個半小時至2小時電視者居多，占受訪者的22.8%；其次是看半小時至1小時的人，占受訪者的20.6%；再次是看半小時以下的，占受訪者的17.5%。平均來看，台灣地區平均每天每人看電視約在1個半小時至2小時之間。至於週末或週日，受訪者看3小時以上的最多，占受訪者的30.9%；次多的為1個半小時至2小時，占受訪者的17.9%。

電視夾著絢麗的聲光影音效果，強烈地吸引著學生的注意，成為現代學生最主要的休閒活動。相關學者對針對國小、國中、高中階段學生的調查，看電視更分別以 93.7%、95.7%及 93.4%的比率高居各階段休閒活動之冠（翁秀琪、陳世敏，1992：57）；結果可看出在學各階段學生的休閒活動，仍以電視收視最能隨時提供學生休閒娛樂。

研究都會青少年的假日媒體休閒狀況中，金車教育基金會調查顯示，指出假日期間每天花 4 小時以上看電視者高達 27%，且有 74%的學生最常接觸的媒體休閒是看電視，平均每天花費時間約 3 小時。雖然已實施週休二日，研究顯示國人戶外郊遊踏青增加同時，沙發馬鈴薯族亦未減少（金車教育基金會調查，1996：1）。電視研究文化委員會的調查報告，則發現台北市國中生因處於就學階段，看電視時間多半被分割不完整，這使他們無法有計劃的規劃看電視活動，而處於被動收視的階段（電視研究文化委員會，1997b：序）。即電視播放任何節目在短暫休閒時間，都會青少年開機後隨意選擇節目收看學生平均每日收視時間以 2 小時最多，假日則增加時數更有高達 4 小時者，都會區學生收視時數略高於鄉村學生，這也許和休閒活動空間有關，但兩區學生都明顯受課業影響收視時間。

值得一提的是根據學者對臺北市國一至高一的 1250 位學生，所進行的少年 TV 大公開節目 2002 年問卷調查結果中，發現青少年平均每天電視時間為 2.6 小時，而電視上癮中度嚴重者佔八成之多，有五成左右的少年表示會模仿電視節目中出現的人物個性及其與家人、朋友的相處方式。電視節目內容對建構少年、流行趨勢、人際關係及價值觀都有高度影響。天下雜誌 2002 年 4 月 1 日報導，近十多年來媒體暴增數十倍，電視影響力日增、報紙影響力日微，台灣的青少年每天放學回家，收看電視的時間平均在 0.5 小時至 2 小時以上的人占 90%，亦即每日約有 330 萬的青少年接收電視傳遞的資訊，對於塑造青少年流行文化的生活型態、娛樂型態、流行趨勢及價值觀等有著重要的影響（趙家齡，2004：28）。此外對台北市大學生收看體育運動節目的研究

得知，平時的一週收看時數以每週看 1 小時的比例最多，有 50.3%；其次是 1 至 2 小時，27.8%。1992 年巴塞隆納奧運期間每週收視 4 小時的比例最多，占 32.8%；其次是 2 至 3 小時的收視人數占 19.3%（李淑珍，1993：144）。

行政院主計處在 2000 調查台灣地區社會趨勢中，由表 2-1-1 可以看出青少年族群平均每天看電視 1 小時 57 分，週一至五間為 1 小時 40 分，週末大幅增加至 2 小時以上。與其他年齡層比較，青少年看電視時間明顯比較少，看電視時間與年齡呈現正比的趨勢（公共電視研究發展部，2000：1）。

表2-1-1 各年齡層電視收視時間（單位：時/分）

年齡	週平均	平日	週六		週日	
			非週休	週休	非週休	週休
總計	2.19	2.11	2.31	2.37	2.47	2.41
15-24	1.57	1.40	2.25	2.37	2.54	2.46
25-34	2.07	1.57	2.19	2.28	2.42	2.37
35-44	2.07	2.01	2.12	2.22	2.32	2.25
45-54	2.25	2.19	2.30	2.34	2.45	2.42
55-64	2.49	2.48	2.52	2.56	2.46	2.48
65 歲以上	3.16	3.16	3.28	3.14	3.15	3.06

資料來源：行政院主計處（2000）

由上述學者對青少年學生的研究總結得知，從無線電視節目至節目滿載的有線電視，學生平日收視時間於假日明顯增加，寒暑假期間更顯著增加收視時間。

關於大學生媒體使用情形方面，有關媒體多樣化下之收視需求行為之研究—以大學生為例報告中顯示；電視收視方面，平均一天收視時間為 2.26 小時；在新媒體²的使用時間方面，為 1.44 小時；在舊媒體³的使用時間方面，平均為 1.17 小時。由此可知，大學生在各項媒體的使用時間上，以電視收視時間最長。依性別來區分使用情形，在電視收視行為，女性平均一天收視時間為 2.23 小時，男性為 2.3 小時，並無明顯的差異。在新媒體使用上，女性平均一天的使用時間為 1.03 小時，男性使用新媒體的時間為 1.94 小時，相較之下，男性在新媒體的使用時間上明顯多於女性。在電視收視時間上，在電視收視時間上，以商學院、法學院、農學院與電機資訊學院的學生用於收視電視的

².新媒體包括：網際網路、個人電腦、電視遊樂器等。

³.舊媒體是指：廣播、錄影機、電視三項媒介。

時間略多於其他學院的學生，而醫學院的學生，平均每天只花0.97小時於電視收視，為最低。電視可收視頻道數對新媒體的使用時間亦有顯著之負向影響。因為頻道數的增加使得閱聽眾增加電視的慾望，也增加其休閒選擇性。因為接觸電視的次數愈多，相對的電視收視的總時間愈增加。由於有線電視使得閱聽眾可收視之頻道數增加，另一方面由於選擇性增加，一方面新的頻道取代了閱聽眾既有的休閒活動，平均每增加30.6個頻道，收視時間將增加0.21小時，電視接觸頻率（一天的電視收看次數）愈高，電視收視的時間將愈長（廖經鶴，2005：53）。此外根據廣電基金在1999年進行的電視收視行為調查，50歲以上受訪者每天收看電視的時間，平均約2至3小時。週一至週五每天看電視時間在1小時以下的受訪者最多，其次是2至3小時及4小時以上；週六週日每天看電視時間，也是1小時以下的受訪者最多，其次是4小時以上及2至3小時。有趣的是50歲以上受訪者在週六、週日看電視的時間，出現兩極化現象，週六週日看電視時間少者的人數增加，週六、週日看電視時間多者的人數也增加，這可能是因為看電視少者，在週六週日從事其他休閒活動，所以看電視時間少者人數增加；看電視多者，在週六週日更加依賴電視做為休閒活動，所以看電視時間多者也增加了，50歲以上人口看電視收視時間，可以歸納出這個年齡層是以看電視為主要休閒活動的族群，每天看電視約2至3個小時，他們看電視很少轉台，多半只看特定幾個頻道，最喜歡也最常收看電視新聞與氣象，每日睡眠時間約8至9個小時，比15歲以上其他年齡層的睡眠時間更久，並非如一般人印象一老年人睡眠很少（引自陳譽馨，1996：2）。

公共電視台的節目品質頗受銀髮族喜好，在公共電視節目收視行為調查，行政院主計處 1994 年 3 月，針對台灣地區 15 歲以上人口所進行的時間運用調查報告，結果顯示年紀越大，睡眠時間也有越長的趨勢，也就是說銀髮族一天當中，就有近 12 個小時，用在睡覺和休息修養中，而看電視及錄影帶的時間就僅次於睡覺時間，所以看電視可以說是銀髮族最重要的休閒活動（陳君儀，2003：77）。相關研究老人人格特質、寂寞感與休閒行為及電視收視行為之關連性，指出一天收看時數平均在 1 小時以內的以 75 歲以上的比例高 35.8%。而在一天內收看時數平均達 5 小時以上方面，則是以 65 至 74 歲者的比例高 14.1%。因此，65 至 74 歲較 75 歲以上長者收視時間更長（李雅雯，2005：141）。依據國際標準，當一個地區老人人口（65 歲以上）佔人口總數的比例超過 7%時，我們便可以判斷該區域已經達到人口高齡化的水準。根據台灣人口高齡化現象與老年照顧初探研究指出，台東縣由於人口外移嚴重，老年人口所占比例相對也就較其他縣市為高，達到 10.63%，高齡化的程度也就更明顯了（廖惠如、李筱媛，2000：2）。歸納學者對銀髮族的收視研究得知，年齡 65 至 74 歲間收視時間最長，週末更依賴電視，看電視是其最方便的休閒娛樂，值得高齡化日益嚴重的台東市有線電視業者關注參考。

台灣女性就業比率逐年提昇，職業婦女又需兼顧家庭工作，其對電視的收視時間城鄉各異；一項對台灣都市與鄉村職業女性收看電視新聞之比較研究顯示，台北市的職業女性平均一天收看的時數是1.68小時，低於鄉村層的2.07小時。以婚姻狀況的不同，台北市未婚者其平均一天收看時數為1.67小時，亦低於鄉村層的2.17小時。台北市的職業女性平均收看週末新聞的時數是1.73小時，低於鄉村層的2.31小時。台北市未婚者其平均收看週末新聞的時數為1.73小時，亦低於鄉村層的1.96小時（許瑛欣，1997：117）。

根據電視文化研究委員會對台北市、台中市、高雄市都會區女性收視行為調查報告發現，都會女性的一般收視習慣是以電視為最主要的資訊媒體來源，她們在平常的收視時間是平均一天1至2小時，週末則增為4小時以上。顯示對電視愈迷戀的觀眾，仰賴電視為主要資訊來源的程度愈深。分析結果顯示，教育程度較高及都市化程度較深地區的都會女性，比較會利用文字做為獲得資訊的工具，反之，則較仰賴電子傳播媒體（電視文化研究委員會，1997a：26-37）。由上述學者的研究著作顯示，婦女的收視時間因其城鄉居住生活環境而有區別，影響收視時間長短因素還包括婚姻狀況、教育程度等。

此外有關都會區的收視時數研究，有針對北區有線電視服務品質及滿意度調查，行政院新聞局研究發現受訪者週一至週五平均每日收視1至2小時觀眾最多占26.1%；其次是收視2至3小時觀眾占20.12%；週末的收視時間為3.74小時；男性占13.0%，平日收看電視時間在5小時以上的比例較高；教育程度大專及以上占28.6%、高中占27.3%的受訪者平日收看電視時間在1至2小時的比例較高；常有14歲及以下兒童在家的訪者，平日收視時間在1小時及以下占12.8%，或5小時以上占7.14%的比例較低（行政院新聞局，2002：肆-3）。

台中市政府對有線電視服務品質滿意度調查顯示，46.1%的受訪者平均一天收看1至3小時的電視；29.2%的受訪者平均一天收看3至5小時的電視；而18.3%的受訪者平均一天收看電視達5小時以上，其中又以女性比較男性高（台中市政府，2004：18）。新竹市政府對有線電視滿意度調查結果發現，每天收看有線電視總時數以2至4小時佔的比率最大，占28.5%；其次為不一定及0至2小時，各占28.1%及占27.1%，再其次4至6小時占9.4%，而每天收看有線電視6小時以上的共占6.7%。由此可知過半的受訪者通常觀賞有線電視的時間集中在晚上20：00至23：00，而此也正和此受訪者每日觀賞的有線電視得時間長短相差不遠（新竹市政府，2000：20）。綜觀上述學者研究都會型閱聽人收視時間可知，閱聽人每日平均收視時數以2小時所佔比率最多，顯示結果報告與行政院新聞局專題研究調查報告，及學者劉幼琍於（2003：33）所主持有線電視收視行為及滿意度調查研究，均得知閱聽人每天收視之時數為2至3小時，占24.2%最高，結論不模而合。

時間就是生命，主宰時間，就是主宰生命，若將一天時間區分為：必要時間（包括睡眠、用餐、盥洗、沐浴、著裝及化粧等作息活動時間）；約束時

間（包括工作、上學、通勤、家務及購物等作息活動時間）與自由時間（包括進修、補習、做功課、看電視、聽音樂、閱讀報章雜誌、運動等作息活動時間），2004年10月間，台灣地區15歲及以上人口平均每人每日（週平均）之必要時間為10小時58分，約束時間為7小時8分，東部地區自由時間中則以看電視的時間最久占2小時05分，惟與2000年減少18分。台灣地區15歲及以上人口平均每日花2小時15分看電視，雖較2000年減少4分鐘，仍居自由時間所從事各項活動之冠，其中週一至週五平均看電視時間為2小時7分，週六、日則略長，分別達2小時30分及2小時38分。東部地區15歲及以上人口平均每日花2小時05分看電視，雖較2000年減少18分鐘，仍居自由時間所從事各項活動之冠，其中週一至週五平均看電視時間為1小時58分，週六、日則略長，分別達2小時17分及2小時29分，東部地區看電視的時間有縮短趨勢，但仍居自由時間所從事各項活動之冠（台東縣社會發展趨勢調查報告，2004：2）。另外2007台東縣有線電視服務品質及收視滿意度調查報告中，得知台東縣有線電視收視戶的受訪民眾，每天收看有線電視的時數，以2小時最多占25.1%，其次為5小時以上占24.1%，3小時則有20.5%，1小時即以下與4小時都是13.7%。整體而言，台東縣有線電視訂戶民眾，每日收看電視的時數頗高，約有四分之一比例是屬於重度收視群（台東縣政府，2007：16）。這項調查與同為鄉村型嘉義縣閱聽人每日收視時間，約近四成民眾為3至4小時（37%），而1至2小時占26%，平均收視時間多於台東縣（吳招穎，2007：101）；台東雖位於台灣的後山，擁有豐富自然觀光資源，由政府的統計及學者研究顯示，平均收視時間和都會區相似，以每日2小時所占比率最高，週末假日都會區居民呈倍數時間增加，東部居民增加較緩，可能和便利的戶外休閒活動有關；收看電視成爲一種私人化的休閒活動，佔據我們許多休閒的時間。

電視購物是有線電視發展下的特殊節目型態，目前佔所有頻道總數的10%，近年偶像明星代言，功能性行銷、置入性行銷等銷售方式掘起，在購物行銷明星強烈推薦用語鼓舞下，觀眾產生了衝動性購買慾，購物頻道吸引特殊的目標觀眾群；葉華鏞（2001：79）對電視購物頻道的研究關於人口特質與收視行爲，得知年齡愈輕愈少收視購物頻道。學歷越高幾乎不看購物頻道比率愈高，收視時間也愈短，學歷的高低與收視時間呈負相關。就職業而言，學生幾乎不看的比率最高，收視時間也最短；而以家庭主婦最常看，收視時間也較長。年齡愈高，幾乎不看的比率愈高；年齡愈輕，收入愈少，收視時間愈短。由年齡、教育程度、職業等使用者特質與購物頻道的收視時間有關聯。其結果發現收視者收看購物頻道的頻率很低，常常看和每天看的比率只有占4.1%；而每次收視時間也大都有0.5小時以內占89.8%。

值得一提的是，有關開放天空下的文化衝擊－台灣民眾收看外國節目研究報告中，統計受訪者每天觀賞電視所花的時間，以1至2小時以下最多，占29.4%；次為2至3小時以下，占19.4%；居第三為1小時以下的占15.7%；4小時

以上占11.2%，3至4小時占8.1%，0.5小時以下占7.1%（電視文化研究委員會，1995a：39）。針對消費者生活型態與數位電視機上盒使用意願之研究發現，有94.9%的人在過去一週內，有收看電視，顯見受訪者幾乎都有收看電視的習慣（蕭靜芳，2006：56）。台灣的閱聽眾從戒嚴時期，以衛星接收日本溢波節目，外國節目一直深受國人喜好，使用者付費的觀念啓蒙於此時，行政院新聞局將對現行有線電視，數位化節目進行分組隨選付費，閱聽人的節目選擇將更趨分眾化，收視時間更具彈性的時期指日可待。

廣電基金會收視行為調查報告顯示，國內非電視收視者僅占5.7%，且以老年人、低教育程度、低收入者的比例較高，而收視者所占比率高達94.3%，顯示電視已然成爲國內最強勢的傳播媒體，對民眾生活有頗大影響力。自從有線電視加入收視戰場後，國人平日收視長度不僅僅增加而是快速增加；在1987年週一至週五平均收視時間爲2.2小時，1995年爲2.3小時；2000年週一至週五每日平均收視時間爲2.6小時，週六及週日平均收視時間則爲3.2小時。各個生活型態族群的平均收視時數，以時數計，可以發現新潮年輕型的電視觀眾無論平時或週末，收視時間數都最多，週一至週五平均每天收看約3小時，週六達到3.8小時，週日更達超過4小時；收看時間次多的則是新興進取型，由此可以看出年輕族群收看電視時數是較多的（廖若渝，2000：1）。

閱聽人之個人興趣也會影響收視時間，一項有關企業進行贊助活動對企業品牌權益影響之研究指出，每天平均收看體育頻道節目時間長短不一，其對於棒球運動的喜好程度具有明顯的差異。其中每天平均花 2.5 小時在觀看體育頻道節目的受訪者，其同意程度較每天收看體育節目時間少於 0.5 小時的受訪者來的高，意謂若受訪者對於棒球運動的喜好程度越高，則他們也願意花較多的時間在收看職棒新聞或轉播（楊凱婷，2005：73）。

台灣地區的收視族群以20至34歲、35至49歲及50至64歲者爲主，白天時段以35至64歲爲最大族群，晚上時段則有大量20至34歲觀眾加入收看電視行列，4至19歲的觀眾則是在16:00點後急速湧入，但在21:00點之後大量退出。地區部分，歷來皆以北、基、宜地區居多；教育程度部分，雖以高中職教育程度者居多，但隨著整體社會教育程度的提高，大專以上的比例是逐年增加，高中職有減少的趨勢；職業部分，則以私人上班族和學生族群最多，值得注意的是無業和退休者有逐漸增加的趨勢，反映出台灣在邁入老年社會的人口結構時其對觀眾結構組成的影響。鄰近的香港是個標準的都會城市，尼爾森媒體新知（2006：26）調查指出，香港的有線電視閱聽人，教育程度以中四及中五占34%最多，其次爲大專程度或以上占33%；職業以文員及非技術工人最多占23%，和台灣頗爲類似。在電視收視量方面，年紀愈大收視時間愈長，可見電視是無業和退休者的最大休閒工具，男性65歲以上的收視時間平均有4小時，其次是女性50至64歲族群，有3.8小時，4至19歲的年輕觀眾則等到假日才大量的增加收視時間，從平均的約2小時增加至3小時，相對來說，年紀較

大觀眾在假日的收視時間比平時稍少一些顯示出家中的遙控器主導權在假日時移轉至年輕族群手中（彭芸，2004：284）。

奧運期間國內觀眾開機時間通常很高，特別在本國選手有參賽的轉播時段；在2000年奧運電視轉播閱聽眾的收視動機、行為與評價研究中得知，收視時段與收視考量兩者則皆因年齡與教育程度而出現明顯差異，年輕與中年收視者主要在晚間時段收看，年長者則多看新聞裡的奧運報導和上午時段轉播（莫季雍，2002：63）。於不同性別體育院校學生觀賞電視轉播之相關研究發現，奧運轉播期間男性與女性在每天看2小時比率上沒有差異；但回答第三次以上觀賞奧運電視轉播的男性明顯較女性多出1.2倍（周靈山，2005：299）。從各學者的研究分析得知，性別的確是收看電視行為的一個主要影響因素。

此外研究台灣地區民眾生活型態與媒體使用行為中，發現平均每天收看電視時數，在星期一至五間，收看時數在1小時內者占12%，2小時內占29.9%，3小時內占23.2%，4小時內占14.6%，5小時以上者占20.4%。星期六、日方面，收看時數在1小時內者占6.8%，2小時內占18.0%，3小時內占18.0%，4小時內占15.0%，5小時以上者占42.2%（林紋如，2006：43）。由表2-1-2整理得知從1987年收視無線電視台至今，有線電視節目琳瑯滿目，閱聽人每日收視時間約2小時占最多，假日及體育賽事期間收視時間亦增加許多。

綜觀上述學者研究閱聽眾與收視時數關係整理如下表：

表 2-1-2 閱聽人與收視時數關係表

序號	收視時數	收視期間	年份	研究者	閱聽人
1	1小時以下	平日	2001	葉華鏞	家庭主婦
2	1小時至2小時	平日	1997	許瑛欣	北市職業未婚女
			1997b	電視文化研究委員會	青少年
		假日	2007	台東縣政府有線電視調查報告	一般民眾
3	2小時至3小時	平日	2000	新竹市政府	一般民眾
			1997	許瑛欣	鄉村職業女性
			2004	彭芸	青少年
			2005	楊凱婷	體育節目的愛好
		假日	2004	台中市政府	台中市民眾
			1989	潘家慶、王石番、謝瀛春	一般民眾
			1997b	電視文化研究委員會	青少年
			2000	廣電基金會收視行為調查報告	青少年
2006	尼爾森媒體新知	香港女性50至64歲			
6	4小時以上	平日	2004	彭芸	65歲以上男性
			2004	台中市政府	女性
		假日	2001	陳君儀	一般民眾
			2005a	行政院新聞局	一般民眾

資料來源：研究者自行整理

大眾傳播媒介可視為是其他休閒活動的替代品，這種觀點與傳播媒介的歷史發展趨勢相吻合，不管是報紙、廣播、電視等媒介，都不是原始社會的休閒媒介，不過它們都豐富了原有的休閒生活，擴展人類休閒時可供選擇的對象，就媒介活動與非媒介活動來說，彼此間有類似相互取代和相互競爭的現象存在，根據以上學者的研究指出，大眾媒體的出現（其中尤以電視最為明顯），即佔去民眾過去從事非大眾媒介活動的時間，當中不管是對戶外運動、藝文欣賞等休閒活動都相對減少，電視媒體集聲光之美於一身，幾十年來，深入每個家庭，廣泛地被社會大眾所接受，其滲透性與普遍性都是目前其他媒體所難以比擬。

根據上述各學者研究統計可知，影響收視時間的因素包括：性別、年齡、職業、教育程度；週末的收視時間普遍增加，寒暑假對青少年學生影響最大，明顯受到課業影響，電視在廣大閱聽人的生活當中，一直扮演著資訊提供與教育娛樂的主要來源，節目多元化可使頻道的市場找到定位，節目內容才能有所區隔，多元化必須先了解閱聽眾結構、閱聽眾流動、閱聽眾輪廓三個重點，掌握目標閱聽眾的生活型態與收視輪廓，將有助於節目播放頻道、時段及節目製播（廣電事業基金會，2006：3）。有線電視開播後，電視節目多元性吸引著觀眾花費更多的時間收看電視，各家電視台為了吸引觀眾更長時間的收看，開始把節目的時間拉長來留住觀眾，這樣的策略對於觀眾收視習慣的影響是一個值得探討的議題。

第二節 收視時段

閱聽人在多頻道電視的收視行爲，相關研究發現，有些觀眾有計劃的每週於特定時段觀看，且可能只選擇全家一起看。也有觀眾一早起床就打開電視，而且有什麼看什麼，但最多的觀眾已經普遍習慣在所有電視頻道間進行頻道衝浪（又稱爲放牧或跳頻道），而很少在某個頻道上停留很久的時間。傳播學者於新頻道電視·傳播·大眾文化研究中指出，人們收看大多數電視節目時，是處於一種精神不甚集中的渙散狀態（郭力昕，1992：9）。除了手持遙控器不時轉換頻道，看電視基本上只是個眼睛嚼口香糖的持續動作。根據研究，這些常常進行頻道衝浪的高手，通常都是具有較高收入的年輕男性，即使對他們來說，在一星期之內，也頂多收看少數幾個電視頻道（陳麗鳳，2005：25）。

閱聽人平日與假日各時段收視比率高低起伏皆相似，而主要收視時段皆是從晚間18:00至晚間24:00爲主；此外白天另有一收視高峰出現在中午12:00至下午13:00。根據潤利公司1996年的調查，台灣觀眾各時段的收視情形，將收視時段歸納如下：（1）凌晨時段03:00至05:00，以男性20歲左右者占多數；（2）清晨時段05:00至07:00，以男性20至29歲者占多數；（3）早晨時段07:00至09:00，以50歲以上高齡人口爲主；（4）上午時段09:00至13:00，以女性主婦爲主；（5）下午時段13:00至17:00，以女性主婦爲主；（6）傍晚時段17:00至19:00，以15至19歲學生居多；（7）晚間時段19:00至23:00，以男性觀眾爲多，且是以20至40歲居多；（8）深夜時段01:00至03:00，以男性觀眾爲多，且是以20至40歲居多。此外無線電視節目期間，研究台灣地區民眾傳播行爲發現，主要觀賞電視時間是晚上18:00至20:00，75.9%的人都選擇了這個時段；其次觀賞最多的是晚上20:00至22:00，受訪者中有48.8%選擇了此時段；另外，選擇中午12:00至14:00的占38.6%；另有21.8%的人會在10:00至12:00看電視；晨間電視的06:00至08:00，只有6.5%的人觀賞；上午08:00至10:00間，只有2.0%收視（潘家慶、王石番等，1989：64）。由此可見電視的收視黃金時段再度被肯定。

青少年看電視時段和他們常看的節目有密切關係，蘇蘅、陳雪雲（2000，15）研究青少年平常和週末主要看電視時段差異不大，主要在晚上18:00至20:00，其次是20:00至22:00，另一主要時段爲下午14:00至18:00，綜觀目前各電視台節目表，可看出下午14:00至18:00播出帶狀卡通，已和青少年收視時段形成共生共利的供需關係。根據尼爾森（2005：2）9月號電視收視調查，在暑假期間對於4至19歲學生調查發現，暑假期間收視時間較平常成長，七月份相較於暑假前一個月，收視時段上有34.5%的增加，八月份比平日增長了39.4%相當於比平日增加了近四成的收視時數。且學生族群幾乎各個時段的收視都較平日來得高，其中午間12:00至14:00時段，與21:00至24:00間的晚間時段，是最明顯增加的時間，平日午間學生幾乎都在校上課，而晚飯過後的時段也

可能必須忙於課業溫習或作業等，寒、暑假期間成了餘暇自由時間，因此收視的時數顯著提昇，而這些時段播出受學生族群歡迎的節目型態與節目內容，對於學生族群的收視聚焦是相當有效的操作。課業影響著臺灣學生族群的收視時段，除白天的學校作業外，還有補習教育及技能教育的課業皆影響收視時段，這也是城、鄉學生族群收視時間差異的最大原因，台東市的學生族群課後的補習教育，不似都會區的密集學習，因此收視時段集中於課後。

現代的社會已是一個視訊化的時代，電視可謂是目前最強勢的大眾媒體；整理以上學者研究學生在收視時間研究報告，就台灣的生活型態而言，有線電視的普及化，相對的閱聽人選擇節目的空間加大，無形之中也使得收視時間變長。原住民地區裝設有線電視電視普及率，遠不如平地，所以原住民地區學生在收看電視的時間比鄉鎮學生少；城市地區學生平常在收看電視時間亦少於鄉鎮地區學生，是因為城市與鄉鎮在生活型態上仍有部分差異，城市學生在課後參加課業輔導、課業壓力等，回到家看電視時間也減少。

銀髮族的生活作息慣於早睡早起，依據公共電視1999年委託尼爾森媒體所作研究，隨機抽出11月1、4、6、7日共4天，24小時全部頻道節目所觸達50歲以上的觀眾，因此可以推估50歲以上的觀眾看電視的收視高峰期在18:00至22:00之間，第二收視高峰期是在12:00至下午14:00之間，第三收視高峰則是06:00至08:00之間。50歲以上的觀眾週末看電視的趨勢第一收視高峰期在19:00至23:00之間，第二收視高峰期是在11:00至下午14:00之間，第三收視高峰則是在07:00至08:00之間。與週一至週五間的趨勢比較的，週末的第一收視高峰期，時間延後到23:00，也就是約延後1個小時，其他第二、三收視高峰則並沒有很大的差別（公共電視研究發展部，1999：3）。此外學者陳譽馨（1996）進行探討老年人生活型態、疏離感程度與電視觀賞行為之相關性研究結果顯示，60歲以上老人收視時段第一高峰在晚間18:00至20:00，第二收視高峰在晚間20:00至22:00之間，第三高峰在中午12:00至14:00之間。老人人格特質、寂寞感與休閒行為及電視收視行為之關連性中研究發現，對老人電視收視時間的研究整理結果為：老人一天總收視時間為2.5小時至5小時不等；以早晨和下午收視時間最少；晚飯後的2.6小時左右是高峰，大約是晚上19:00至22:00左右（李雅雯，2005：64）。學者對銀髮族的收視時段研究不謀而合，收視高峰都在晚餐後；銀髮族就寢時間較早，台東市閱聽人銀髮族占10.39%，其收視高峰也應在此一時段。

值得注意的是，公視銀髮族節目首播是在上午09:00至10:00時之間，重播是在下午13:00至14:00時之間。重播時段在下午收視高峰內，但是上午的首播時段卻不在上午收視高峰之內，如能將銀髮族節目時段安排在上午06:00至08:00時之間，以符合老年人看電視的收視習慣，如此才能真正觸達到銀髮族觀眾（公共電視研究發展部，1999：11）。節目時段的安排，須考量目標觀眾群的收視習慣，才能確實服務該節目的觀眾。由尼爾森媒體新知（2007a：14）

8月號研究調查可知，50歲以上年長觀眾及家庭主婦、退休、無工作者，對於八點檔的收視重度，在八點檔結束後有相當大比例選擇不再收視；在22:00時段工作男女的重要度則更為提升，各年齡層觀眾因時段收視節目型態表現較為分散看來，可見該觀眾族群的收視喜好更趨分眾化。

另外電視文化研究委員會（1997a：37）針對台北市、台中市、高雄市都會區女性收視行為調查報告發現，週一至週五，最常收視的時段是19:00至20:00，週末則為20:00至21:00。2004年週末時段部分，白天時段的收視人口分佈，4至19歲閱聽眾依然為最主要的收視族群。與2003年有顯著差異的是35至49歲這個族群的閱聽眾收視行為的改變，35至49歲閱聽眾在週末白天時段的收視人數明顯較2003年為多，與4至19歲族群的收視概況相當接近；顯示35至49歲族群在週末的收視電視人數呈現成長狀態，19:00後依然以35至49歲為最主要收視群，與2003年的收視概況相一致，22:00後則以20至34歲成為第二大收視群（行政院新聞局，2005a：281）。

忙碌的現代人沒多餘時間逛街選購日常用品，無實體店面，但有一週鑑賞期的電視購物頻道因應而生；對購物頻道收視行為研究報告中得知，男性的收視時段集中在19:00至23:00時和23:00至03:00時兩個時段；而女性則是集中在19:00至23:00時和下午的13:00至19:00時兩個時段。每天下午13:00至17:00時是家庭主婦最空閒的收視時段；而深夜23:00至03:00時的夜貓族收視者則以學生為主（葉華鏞，2001：79）。

公共電視進行電視收視生態趨勢調查報告，主要是為了解目標觀眾的收視習慣、收視趨勢，台灣兩個收視高峰時段，為12:00至下午14:00時及20:00至22:00時。對收視族群以年齡和職業做區分結論為，國小學童：收視時段最高峰在18:00至20:00時。國高中學生：收視高峰分別在12:00至下午13:00時，以及18:00至21:00時。家庭主婦的收視高峰分別落在12:00以及晚上20:00，且家庭主婦收看視比率明顯高於整體收視群。職業婦女：收視只有22:00之後。在職業男性：以12:00及19:00為最高收視時段，且以新聞性節目為主要收視型態。銀髮族的收視時段，分別在12:00及19:00至20:00。傳播學者彭玉賢（1999）指出50歲以上人口每天看電視的高峰期為18:00至22:00時，11:00至14:00時及6:00至08:00時。所以節目時段的安排必須考量目標觀眾的收視習慣，才能確實服務該節目的觀眾（公共電視研究發展部，2000：1）。

值得注意的是2003年與2004年各類型頻道一日收視變化，以中午時段而言，無線頻道、新聞、綜合頻道因播放午間新聞與重播前一天晚間戲劇節目，達到收視高峰，但娛樂戲劇頻道的收視率高峰卻在13:00，明顯比其他類型頻道稍晚。到了晚間黃金時段，各類型頻道的收視高峰時間也不盡相同，兒童卡通頻道較早，約18:00即達到收視高峰；18:30以後，新聞頻道的高峰期出現，約持續至19:00，無線頻道與綜合頻道的收視率在18:00達到頂端，娛樂戲劇頻道的收視率則在19:00前後最高，22:00左右西片頻道和音樂頻道各有一小波收

視高峰（行政院新聞局，2005a：284）。

閱聽人的生活型態對收視行為影響至深，台灣地區民眾生活型態與媒體使用行為之研究中，得知最常收看的時段方面，在週一至週五中，早晨為5.3%、白天為27.1%、晚間為45.8%、深夜凌晨為8.0%、收看時段不一定者為13.7%。在週六、日收看時段中，早晨為3.0%、上午為12.5%、下午為24.4%、晚上為25.3%、深夜凌晨為6.5%、收看時段不一定者為28.4%（林紋如，2006：44）。

外國節目的文化特色、製作嚴謹，節目劇情緊湊長期吸引觀眾的喜好；開放天空下的文化衝擊－台灣民眾收看外國節目研究報告發現，觀賞電視黃金時段從晚上19:00至21:00為收視高峰期，在此時段收看電視的超過55%，晚上收視時段前三名為：晚上19:00至20:00收看電視者最多占66.6%，其次是晚上20:00至21:00占55.1%，晚上21:00至22:00占32.3%（電視文化研究委員會，1995a：39）。同樣的研究外國節目也指出，看洋片的收視族群在白天是非常弱的，觀眾通常是隨機性的選擇收視頻道；再加上影片台的時段區隔不易，主力時段多在21:00至23:00間（周岳曇，2002：119）。

此外由基督教電視節目閱聽人之使用與滿足初探性研究－以好消息衛星電視台為例研究中發現，基督徒收看好消息頻道之時段與職業有相當大的關係。上班族不分產業別由於白天要工作，因此最常收視的時段為21:00至24:00。收看頻率多半選擇週末收看，收視頻率較低。職業則以家管收視時段比較彈性，若是與家人同住多半會選擇12:00至15:00及15:00至18:00時段，獨自一人。由上述發現閱聽人收視非在於職業特性，而是在於時間是否彈性不受控制（詹德馨，2005：93）。

時至今日，電視融入生活，生活融入電視，根據地方與全球的競賽－體育頻道的節目策略規劃：以緯來體育台、ESPN、及衛視體育台為例研究得知，緯來電視台節目時段在18:00至22:00為黃金時段，會以直播方式來轉播國內賽事，主要為職棒比賽的實況轉播，在凌晨到中午時段，則以重播前天晚上的節目為主，以服務無法在當天觀賞實況轉播比賽的觀眾（駱彥融，2004：11）。

閱聽人看電視是一種行為，經由行為所帶給閱聽人的愉悅感是很重要的，電視閱聽眾的收視樣態會遵依循每日固定的模式，不過隨著文化不同，閱聽人收視模式在不同國家也會略有差異。在美國，在17:00至19:00的晚餐時段，電視會與其他家庭活動產生競爭的態勢，這段時間的收視率上升，但實際上此時的電視是被當作一種背景，要等到21:00至22:00間才會被當成主要活動，而在此時，收看電視的比率到達巔峰；而在日本，電視觀看則有三個高峰期，分別是07:00、12:00及21:00，都是在日本人的用餐時間附近，特別的是，日本在早餐時段的收視率有35%，遠超過英美10%的收視率，究其原因，是日本人一邊看電視一邊做其他活動的比例高於其他國家所致。收視樣態⁴，與閱

⁴指閱聽眾因生活型態（家庭活動）、文化不同，而收視模式（收視時段）上有所差異。

聽人的生活作息有著密切關係，不同族群在收視模式上自然也有所不同，在美英兩國，有一半的女性及四分之一的男性能夠收看電視，而在晚間的主要時段，原則上升到兩性都有70%可收看。而電視產業在很久以前，就明白閱聽人生活作息與收視行為之間的關係（陳耀恩，2002：13）。

打開電視，我們隨時都可以收看到最新的新聞，能夠在凌晨時分收看到連續劇及影集的重播，經由旅遊台我們還可以身歷其境觀賞到各國特殊的生活文化，及特有的生物景觀。在電視頻道產業策略分析暨民間全民電視公司策略分析與研擬研究中，得知收視者平日與假日，各時段收視比例之高低起伏皆相似，而主要收視時段皆是從晚間18:00至晚間24:00為止；自晚間18:00開始，收視比例逐漸攀升，晚間20:00至21:00收視時段比例達到最高峰，過了21:00之候開始下滑。此外，白天另有一收視小高峰出現在中午12:00至下午13:00（詹雅玲、陳怡方等，2002：22）。節目選擇的多樣化，讓閱聽人目不暇給，也打破國界的限制和距離，閱聽人因生活型態的不同而有收視時間上的差異，但節目的重播及衛星直播，讓全世界閱聽人可共享節目所帶來的資訊和娛樂。

由於無線四台和三立台灣台主要的國台語八點檔戲劇播出時間延長，以2007年7月為例分析時段和頻道，由於台視和中視八點檔播出至21:30，過了21:30後面15分鐘，華視、民視和三立台灣台仍在播出八點檔戲劇，吸納了前兩台所釋出的觀眾，所以收視表現有所提升，此時所有有線電視頻道的收視率仍然持平，21:45後八點檔觀眾開始轉移至有線電視頻道收視，讓有線電視頻道收視表現明顯提升，22:00時段即以有線電視頻道為收視主力市場，但整體的收視表現並不如21:00時段，顯然也有部分觀眾選擇不再繼續收看電視（尼爾森媒體新知，2007a：13）。閱聽眾在八點檔戲劇後移轉至有線電視頻道收視甚至關機，在節目時段的編排上，應該依照觀眾的收視習慣安排，或是挑戰並引導觀眾的收視習慣，可能也是一個永遠在變化中的課題。

綜觀上述各研究學者對閱聽眾收視時段、職業與年齡間的關係整理如下表：

表2-2-1 閱聽人與收視時段關係表

序號	收視時期	收視時段	年份	研究者	閱聽人
1	平日	早上時段06:00至12:00	1996	潤利公司調查	50歲以上高齡
2	平日	中午時段12:00至14:00	1996	潤利公司調查	女性主婦
3	平日	下午時段14:00至17:00	2001	葉華鏞	家庭主婦
4	平日	傍晚時段17:00至19:00	1999	電視研究委員會	50歲老人家
5	平日	黃金時段 19:00至21:00	1996	陳譽馨	60歲以上老人家
			1997	電視研究委員會	都會區女性
			2005	李雅雯	65歲以上老人家
	假日		2000	公共電視	一般民眾
暑假	1995	台中市教育局	國中生		
6	暑假	黃金時段 21:00至23:00	2005	尼爾森收視調查	學生族群
7	平日	夜間時段23:00以後	2001	葉華鏞	夜貓族的學生

資料來源：研究者自行整理

電視，以其本身的通俗性與普及率來看，提供大眾休閒娛樂上及資訊獲得的滿足，不管節目的型態是爲了訴求何種觀察，節目播出時間都應符合觀眾的作息時間及生活型態。整體而言台灣地區觀眾收視黃金時段爲08:00至23:00時，其中19:00至21:00時是收視最高峰時段，21:00至23:00時爲第二收視高峰時段，18:00至19:00時爲第三收視高峰時段。鄉村型態的嘉義縣收視時段則以18:00至21:00占50%最多，而晚上21:00至23:00占37%次之（吳招穎，2007：102）；從無線電視台時期到有線電視，閱聽人的收視黃金時段類似，也深受生活作息影響，表2-2-1可看出銀髮族早睡早起影響其收視時段，家庭主婦只能利用家事後空閒收視，夜貓族是學生族群。台東市閱聽眾職業以軍、公、教人員爲主，生活作息規律，閱聽人的收視高峰時段，均在下班後晚間18:00至23:00時占78.9%，下午時段12:00至17:00時占6.8%，這和閱聽人的生活型態有很大關係（台東縣政府，2007：17），閱聽眾的最高收視時段和嘉義縣相同；許多電視閱聽人有計劃的於每週特定時段收視，且可能選擇全家一起收，也有觀眾一早起來就打開電視聽新聞，更有不斷轉換節目頻道，有甚麼看甚麼。在年齡與收視行爲方面，未成年人口中電視新聞的使用頻率有隨著年齡增加而遞增的趨勢；而在成年人收看電視新聞的時間方面，則是年紀越大的收看時間較少，同一時段最好能播出不同的節目類型，不僅是服務觀眾，更是對觀眾的尊重；電視台在節目播出時段方面，應給觀眾更多選擇的機會。

第三節 節目類型

由於電視的發展迅速，其中包含了多樣化的節目內容，使得閱聽眾所看到的節目類型，也愈趨多樣化。在日趨多元的媒介社會中，形形色色的電視節目雖然提供了多樣的選擇空間，但對許多觀眾而言，當手裏握著遙控器不停轉台，無所適從的同時，心裡共有的疑問常常是：到底該怎麼從眾多的節目中選擇適合自己收看的節目呢？電視節目的類型很難完整的分類，再加上近年流行的日本、韓國影劇的節目加入，從不同的時段播出的節目，以不同角度觀看則被視為不同的類型，節目類型亦趨多元。國外學者Sherman在其著作<<電訊傳播管理>>中，將電視節目分為10類型：新聞報導、紀錄片或公共事務、猜謎遊戲、體育、電影、情境喜劇、綜藝、一般戲劇、動作冒險片、音樂。另根據美國學者Lin分析1980年代美國電視網在黃金時段節目類型多樣性時，將電視節目分為25類：冒險節目、卡通、兒童節目、政治辯論、紀錄片、冒險戲劇、法律節目、喜劇、一般喜劇、醫療喜劇、戰爭喜劇、音樂、新聞、新聞雜誌、科幻片、情境喜劇、體育節目、談話性節目、綜藝節目、西部片、電影、特別節目、社會寫實節目及其它（引自劉幼琍，1997：168）。

國內有線廣播電視法所核准供應的節目，大部份經由衛星頻道傳送，衛星電視頻道眾多，節目更是日趨多元，國內電視節目分類和國外大致相同，1976年通過的「廣播電視法」將無線台節目分為4大類：新聞及政令宣導、教育文化、公共服務、大眾娛樂，而且規定電視台所播娛樂節目需低於50%，保障了新聞、教育文化、公共服務播出的比例。台北市民收看電視動機之研究中將電視節目分為18類：綜藝與歌唱節目、歌仔戲、國語連續劇、公共服務與社教節目、國劇、新聞氣象報告、體育節目、外國節目、婦女節目、警探節目、卡通影片、單元劇、自製的兒童節目、台語連續劇、聯播節目、古典音樂節目、才藝競賽節目、新聞雜誌性節目（陳以瑚，1982：89）。

依據行政院新聞局廣播電視處之資料及建議，將電視節目分為17類：公共服務與社會教育節目、聯播節目、綜藝與歌唱節目、新聞及氣象報告、國語連續劇、地方戲劇、台語連續劇、警探節目、國劇、新聞雜誌性節目、卡通影片、才藝競賽節目、體育節目、外國節目、單元劇、婦女節目、週六、週日連續劇。針對觀眾節目類型偏好的研究，在舊電視媒體時代的預測力低，而在多頻道的電視媒體時代中，特別是專屬頻道的節目觀眾在頻道區塊選擇時很容易就能避免選擇，因此節目類型偏好的研究對觀眾收視行為的預測，的確具有一定程度的預測力（曠湘霞，1986：14）。

有線電視頻道方面，雖然有專業頻道如體育台、電影台、卡通台等，但收視率仍以綜合頻道為最高，電視台對節目類型的定位有其意義，因考慮節目策略時，讓觀眾清楚辨識節目的類型，所以節目類型與觀眾喜好彼此之間存在某種關聯。國內的電視生態近幾年來隨著有線電視頻道的發展，電視節

目型態似乎也較以往有著更多元化的趨勢，根據財團法人廣播電視事業發展基金會在2001年所做的一份臺灣地區3至18歲閱聽眾廣電媒體使用行為大調查研究，其中則將電視節目區分為13類：卡通/兒童節目、綜藝/娛樂新聞/娛樂性談話/益智節目、流行音樂MTV/音樂節目、戲劇節目、新聞報導/新聞call-in節目、體育節目、電影、生態保育/科學新知節目、靈異節目、打鬥/血腥節目、清涼養眼（情色節目）、生活/休閒/流行資訊節目及烹飪節目（吳宗立、伍至亮，2002：9）。

美國是民族大融合的社會，各族裔對電視節目類型的喜好會因其種族、語言、歷史背景而不同；學者Lunine研究美國電視和通俗文化在青少年生活中的角色時發現，電視伴隨在學生生活中，自己喜愛的節目，電影、音樂，特別是他們利用空閒的時間收看的節目，在這份研究中，也分析學生們對種族、性別和階級，發現窮學生觀看電視的時間較多，雖然大部分的白人中產階級學生收看很少，以上說明了家庭作用，以及利用參加各種課外活動為主要決定因素，其他兩個重要結論：（1）更深沉的展示創作靈感時，觀眾往往有意想不到的品味和利用大眾文化；（2）國家和少數族裔如印度人、越南收看廣播和租借電影，會因他們的文化，樹立民族、種族、區域、和語言特徵而異（Lunine, Brij David，2004：摘要）。以社會心理學角度研究電視觀眾，觀眾在使用與滿足的選擇節目，外國學者Livingston, Sonia（1998：1）在其著作中提出，閱聽人對電視節目的感覺，在自然的狀態下觀看有興趣的節目，以其原有的常識逐漸推論劇情結果，觀眾收看連續劇時，會因劇情中的人、事、物，於日常生活裡的風俗和家庭特性上調整閱聽人複雜的情緒和常識的描述。

青少年最常看的節目依序是本土綜藝節目占61%，其次是日本卡通，再次是國片，以外國節目而言日本節目因文化接近性，更在特定族群中流行，例如13至25歲的觀眾，尤其在年輕族群當中，日劇是最受歡迎的類型。最主要原因是日本偶像劇在劇情、角色上均別於本地和美國劇集，也因為多數收看日劇的觀眾認為日劇製作的品質更好，所以更有吸引力。調查也發現，台灣收看日本節目的年齡以15歲至30歲為最大族群占41.8%，30歲至40歲其次占2.7%。同項調查發現，美國節目的收視觀眾在15至30歲以下者占32%，30至40歲占34.6%，且以年輕人為主要觀眾（蘇蘅、陳雪雲，2000：115）。

學者Livingston, Sonia之著作探討人們為什麼看連續劇？對英國觀眾做過研究調查，發現8個主要原因，分別是逃避現實、戲劇反映人生、藉由與劇中人神如同擴展現實生活的人際網路、將連續劇為教育媒介、增加情緒經驗、看連續劇是日常生活的一部分、連續劇提供批評的對象、以及純粹為了娛樂。電視連續劇可能是電視頻道最深入家庭的節目，即使在新聞掛帥的美國也是如此；在美國，許多人認為電視是新聞媒體，其主要功能在播報新聞及提供社區生活情報。但即使如此，白天的連續劇早已成為家庭主婦不可或缺的

伙伴。電視觀眾天天會面臨實際的人生，電視觀眾從劇中人應付問題的態度裡，學習應付自己在生活上的各種問題。從劇中人的不幸遭遇中，獲得同病相憐的慰藉，從劇中人的言論感到認同與共鳴（引自曾維瑜，2000：2-20）。外國學者Marie Gillespie也指出，電視的論述和日常生活的論述相互結合，節目中流行的廣告歌曲、標語和幽默情節，都融入了日常生活的對話中（引自張雅婷，2007：7）。

在開放天空下的文化衝擊－台灣民眾收看外國節目研究報告結果顯示，收看外國節目觀眾具有極為明顯的娛樂取向，以看電影的比例最多，占49.2%；其次是連續影集、迷你影集（約4至5小時播完）最多，占42.6%，新聞、公共事務、傳記、新聞雜誌、紀錄片的占7.6%，日劇、日本電影占10%，觀賞體育/相撲的占7.4%，綜藝、輕鬆娛樂節目的占6.2%，旅遊（風土人情介紹）占3%，卡通和摔角占1.7%，歌劇、音樂、舞蹈節目占1.6%。男性和女性喜歡看的外國節目也有顯著差異，男性喜歡看迷你影集的比例不及女性多，男性占33.7%，而女性占38.7%；但男性喜歡新聞和公共事務節目比例比女性高，男性為6.1%，女性為1.1%；女性喜歡日劇的比例占8.3%，比男性的4.5%高；但男性和女性喜歡外國電影的比例則差不多，分別占35%和占35.7%（電視文化研究委員會，1995a：42）。無論正在收看的是什麼樣的節目，收看電視是跳脫原來角色的時間，從責任和義務這種特定的感覺中獲得自由（趙庭輝譯，2002：118）。

傳播技術的改善，讓這個世界變近了，觀眾何以偏好國外節目？原因相當複雜；但國外節目有幾項優點值得參考：（1）美、日、韓等國際流通的節目給觀眾較高品質節目製作和消費娛樂的強烈印象，使其流行文化的特質較容易穿越國界；（2）觀眾會偏好和其歷史、語言、文化相近的節目，此即文化接近因素；更可解釋即使在全球化的觀眾市場隱然成行，觀眾對本國和外國節目仍各有所好；（3）觀眾本身特質使其易於接近外國或本國節目，除了觀眾本身的特質外，也應從節目文本的特性-如共同語言或文化相容的可能開始（蘇蘅、陳雪雲，2000：116）。台灣有線電視開放以來，電視節目來源變得相當多元，美國好萊塢的節目已無法獨領風騷，電視已成為經濟性和流行性的商品的行銷通路，韓劇繼日劇的掘起，韓劇劇情貼近生活對白雋永，俊男美女的偶像明星組合，不拖戲深刻打動觀眾的心，甚獲國內女性收視族群的喜好，就是最佳例證。

傳播學者陳一香（2000：28）將電視節目依其形式、內容、訴求對象或節目產地，將節目區分為30種：新聞氣象、新聞雜誌性節目、時事性訪談節目、時事評論、藝術文化、風土民情、少數族群節目、地方戲劇、宗教節目、婦女生活教育、社教/公共事務性節目、指導性正規教學節目、指導性語文教學節目、指導性技藝節目、卡通/動畫、兒童節目、知識或資訊性節目、娛樂/休閒/旅遊、財經股市、紀錄片/紀錄報導、電視劇、電影、影集、綜藝歌唱、

競賽/益智遊戲、軟性訪談節目、體育節目、流行娛樂資訊、靈異節目。「廣播金鐘獎⁵」的獎項將節目區分為8類節目：新聞節目、教育文化節目、兒童節目、戲劇節目、音樂節目、綜藝節目、公共服務節目、外製節目。在臺灣地區民眾電視節目收視行為研究，將節目類型區分為17種：新聞及氣象、新聞評論性節目、國語連續劇、閩南語連續劇、大陸戲劇、台灣地方劇、歌唱綜藝、趣味遊戲、台港影片、外國影片影集、婦女節目、兒童節目、卡通節目、體育競賽節目、地理風光節目、社教公益節目、教學節目（孫彬訓，2003：30）。衛星訊號的傳遞運用，打破了節目的國界，閱聽人的視野也更開闊，可以因自己不同的收視動機，在家中隨時收看各類型節目。

行政院新聞局（2005a：288）於2003年調查各類型節目的日平均收視時數以戲劇類型節目最多，約為0.7小時，其次為新聞類型節目，約為0.6小時，再來是綜藝類型節目，約為0.4小時，而電影和兒童卡通類型節目亦有約每日平均0.3小時的收視時數。與各類型節目日平均播出分鐘數比較發現，新聞類型節目的日平均播出時數雖低於綜藝類型節目的日平均播出時數，但其日平均收視時數卻高於綜藝類型節目，換言之，在有限的收視分鐘數中，臺灣的電視觀眾較偏好新聞類型節目的收視（相較於綜藝類型節目而言）。其次，社教類型節目亦為落差較大的節目類型，其日平均播出時數雖達215.3小時，但其日平均收視時數卻僅有0.18小時。欣賞程度與節目類型有關，一般嚴肅節目（如新聞、公共事務節目、紀錄片）較娛樂節目享有更高的欣賞指數。

另外在北台人電視節目類型與收視型態之研究結果發現，對閱聽人收看電視節目大都以工具性⁶收視型態為主。以節目型態分，新聞播報及新聞談話節目以工具性收視型態為主，收看戲劇、電影、綜藝類型以儀式性收視型態為主。就性別而言，男性收視電影類型節目，以工具收視型態為主，女性以儀式性⁷收視型態為主。就年齡而言，學生族群收視綜藝類型節目以工具性收視型態為主，教職員工族群則以儀式性收視型態為主，且學生族群在各類型電視節目收視型態差異較大，在教育程度方面，高中以下教育程度閱聽人收看電視節目均為有目的的工具性收視型態，大專以上教育程度閱聽人收視新聞播報及新聞談話類型節目以有目的的工具性收視型態為主，收視戲劇、綜藝及電影類型節目則以娛樂或打發時間的儀式性收視型態為主（陳麗鳳，2006：194）。

⁵.金鐘獎在台灣傳播媒體界是一年一度的盛事，創始於1965年。金鐘獎設獎之初，是以廣播為主，1965年金鐘獎設頒獎新聞節目、音樂節目、廣告節目等獎項、1966年增設個人技術獎。1971年將電視納入獎勵範圍，自此金鐘獎正式以廣播及電視為獎勵對象。1965年起由行政院新聞局所舉辦。教育部文化局於1968年成立。1975年恢復由行政院新聞局辦理。自2000年後，由財團法人廣播電視事業發展基金接辦。

⁶.工具性收視型態是指：閱聽人在選擇或者使用特定媒體時都有其特定的目的，因而可說是一種工具性行為。

⁷.儀式性收視型態是指：媒體的使用乃是固定或習慣性的行為，只是為了打發時間、排遣煩悶而已。

在政府開放無線電視頻道與有線電視媒體之前，電視頻道非常稀有，如今台灣有近40家頻道供應業者，國內閱聽人可接收到的頻道節目數量已超過140個，在這個新世代的電視環境中，與其說電視節目的選擇是由頻道規劃者所控制，還不如說是由觀眾所選擇來得恰當，而且新的頻道商仍在持續增加中。台東市閱聽眾目前可選擇的電視節目類型（參考28頁 表2-3-1）大致分類為15種，區域性有線電視的閱聽眾對頻道節目收視，已從節目不夠看的情況，轉變成不夠好看的狀態。換言之，在多頻道節目環境中，台東市閱聽眾正處於一種質量不均的收視狀況中；因為頻道數量的持續增加，並不意味著閱聽眾的頻道收視將隨之增多，反而意味著閱聽眾對頻道節目收視的排擠效應再增加中（彭芸、鍾起雲，1997：24）。有線電視所提供的節目型態種類，以及節目播出時間的多元程度，都較舊電視媒體時代來得高，因此若以節目類型來預測觀眾的收視意願，也就能夠有較高的預測效力，如果閱聽眾對節目類型沒有特別偏好時，則對節目收視選擇的行為亦不復存在。不同的節目類型對不同屬性的閱聽人而言，將導致收視行為的差異。

電視的發展迅速，其中包含了多樣化的節目內容，閱聽眾所看的節目類型，也趨多樣化。本研究參考國外學者Rubin和Lin等人的分類，將電視節目分為15類型（引自劉幼琍，1997：188）：

- （一）綜合節目：在台灣地區，最初由中國廣播公司邱楠先生將 variety show 翻譯為綜藝節目，而沿用至今。節目類型包括2種以上，所編排節目類型無固定類別，隨個別節目之上下檔而有所變化（彭芸，2004：287）。並且有向國外購買組裝過的節目。綜藝節目顧名思義是綜合藝能性的表演節目（謝鵬雄，1986：88）。是一種綜合各項表現與才藝的娛樂性節目，同時經由各個不同單元的串聯，以組成一個完整、連貫的節目型態（謝章富，1988）。根據廣電基金會1999年11月所進行的台灣地區綜藝節目收視行為調查中，歸納整理出七項綜藝節目主要單元，分別為競賽、訪談、模仿、表演、資訊、溫馨、及整人單元。
- （二）新聞節目：有線電視每天24小時重播，隨時插播最新國內外及時新聞消息及畫面；各新聞台更擁有SNG⁸車，可將突發新聞事件即時透過衛星傳送即新聞畫面。
- （三）電影節目：以播放電影為主，包括國片、洋片、日片、韓片、港片等。HBO⁹及CINEMAX¹⁰頻道未加廣告插播。

⁸.SNG 是 Satellite News Gathering 的簡稱，翻譯成中文，就是「衛星新聞採集」的意思，在講求時效性新聞中，有非常重要的地位。

⁹.HBO(Home Box Office)是時代華納旗下付費電視網，于1972年開播，全天候播出高質量的電影、音樂、紀錄片、體育賽事等娛樂節目。與絕大多數電視頻道不同的是，它不賣廣告。

- (四) 戲劇節目：國內外的各類型劇情戲劇節目為主。
- (五) 體育節目：有關體育、運動、球賽、田徑賽或相關競賽、活動的報導或轉播。
- (六) 日本節目：日本製作的戲劇、旅遊休閒、競賽等節目，例如緯來日本台、國興衛視、JET日本台。
- (七) 財經節目：以全球財經訊息、理財規劃、股市行情為主的節目，例如非凡商業台。
- (八) 新知節目：提供觀眾生物知識、科技、觀光等具社會教育功能及其他有關社會服務節目。
- (九) 休閒節目：休閒節目的內容在介紹國內外休閒娛樂的方式，旅遊行程規劃，景點介紹等。
- (十) 音樂節目：製作或提供華語、日韓、西洋流行音樂欣賞，演奏會訊息及藝人動態等節目。
- (十一) 卡通節目：針對兒童觀眾製作的教育性或娛樂性節目，以漫畫或動畫方式呈現，有特殊的音效、可愛人物或動物造型。
- (十二) 宗教節目：包括佛教、基督教、天主教等各種宗教為主的節目內容，以及宗教團體所製播宣揚教義的節目。
- (十三) 教學節目：以教學為主，和正規教育、升學考試及充實語言能力有關。例如：國立空中大學的教學節目。
- (十四) 民俗節目：和傳統文化藝術有關，介紹台灣各地風光、鄉土民情。
- (十五) 購物節目：電視購物是用一種促銷、解說，甚至是明星代言等方式來銷售，激起觀眾衝動購買的意願，愈來愈多人把購物頻道當作節目收看，電視購物在消費上帶來更多娛樂性。

針對多頻道節目環境，2001年AC尼爾森電視生態研究，發現台灣地區有線電視普及率高，超過110個以上頻道節目供閱聽人選擇，有近5成閱聽人習慣收視10個以上頻道節目，每天花2小時22分鐘看電視（周岳曇，2002：18）；閱聽眾節目收視行為的探討不僅彰顯閱聽眾頻道使用的積極意義，也可以提供有線電視系統經營者與節目供應商具體落實有效率的節目管理，以及凸顯現階段有線電視法與頻道節目，廣告管理等相關法令之缺失與未來修法之參考。

¹⁰.Cinemax 是一個專門播放電影的有線電視網路，客戶需訂購才可收看。Cinemax 為 HBO 集團(由時代華納所擁有)的 max 系列的其中一個頻道，從美國加州舊金山傳送播放。

依照現行東台有線電視播放節目類型，節目分類如下表：

表 2-3-1 2008年各節目類型所屬頻道一覽表

類 型	所 含 頻 道
綜合節目	無線5台.TVBS.東森綜合.衛視中文.超視.三立都會.三立台灣.八大綜合.MUCH-TV. 八大第一.E娛樂.高點電視.東風衛視.中天娛樂.中天綜合.緯來綜合.冠軍電視.娛樂K.國衛等
新聞節目	TVBS-N.東森.中天.民視.年代.三立.非凡新聞.CNN等
電影節目	衛視.東森電影.緯來育樂.HBO.東森洋片.AXN.好萊塢.衛視西片台等
戲劇節目	東森戲劇.八大戲劇.TVBS-G.緯來戲劇台等
體育節目	緯來體育.ESPN.衛視體育台
日本節目	緯來日本台.國興.JET TV.NHK.Z頻道
財經節目	非凡商業.恆生.中華.財訊.華人商業.運通等財經台
新知節目	國家地理頻道.動物星球頻道.Discovery等
休閒節目	亞洲旅遊.旅遊生活頻道
音樂節目	MTV.Channel V.台灣音樂台
卡通節目	東森幼幼台.迪士尼卡通.MOMO親子台
宗教節目	大愛.佛衛慈悲.法界衛星.好消息頻道.生命電視台
教學節目	空中大學.公視台
民俗節目	原住民電視.中原客家頻道.台藝頻道.蓬萊綜合
購物節目	東森購物.富邦購物.大觀園購物台

資料來源：研究者自行整理

閱聽人喜歡的前5個節目類型分別是；新聞與氣象報導占38.2%，西洋電影占9.4%，綜藝節目占18.3%，台語劇占18.2%，及自製國語劇占13.7%（連惠敏，2001：14）；在電視與觀眾論述中，說明臺灣地區民眾比較喜歡看的節目，依次是能夠發揮告知守望功能的新聞性節目，其次是可供娛樂的連續劇及綜藝節目，而所謂的社會教育及教學節目，則較少為受訪者喜歡看的電視節目（曠湘霞，1986：51）。大致而言新聞與氣象報導及西洋電影的喜好者，多為青壯年齡層、教育程度高、私人公司上班族及軍公教人士。綜藝節目，自製國語劇以及台語劇喜好者，則主要為女性；自製國語劇喜好者年齡較輕，大多數是學生；而台語劇喜好者年齡較長，大多數為家庭主婦及農林漁牧人士（連惠敏，2001：14）。頻道定位與年齡區隔明確，則閱聽人忠誠度高，較具競爭優勢，由閱聽人的忠誠度可看出。民視及三立台灣台以其定位為本土性頻道，推出一系列具草根性節目，已獲得觀眾的認同；而TVBS¹¹則以新

¹¹ TVBS 為 TVB 的 International, TVB 為 Television Broadcasts Limited 電視廣播有限公司(簡稱無線電視)於 1967 年 11 月 19 日正式啓播,是香港首間商營無線電線台, TVBS 為 TVB 在台灣的當地有線電視台稱"TVBS 無線衛星電視台" - TVB Super Channel. 順便一提, TVBS-G 的"G"為 Golden Channel ; TVBS-N 的"N"是 Newsnet。

聞氣象報導類型的節目打響自家品牌，所以明確定位頻道節目及區隔市場，鎖定目標閱聽眾應是未來節目供應商該積極歸劃的策略。

由尼爾森媒體新知（2007a：14）8月號研究得知，8點檔對於21:00時段收視變化所造成的影響，但是8點檔播畢之後的22:00時段，觀眾又對哪類型節目產生興趣呢？自2007年5月以來，綜藝節目表現的成長幅度較為明顯，直到7月，國台語戲劇雖播出時數所佔比率最高，但在收視佔有率的表現上則略遜於綜藝節目。短期的收視高峰經常是特定節目所帶動，節目供應商常趁勢延長節目時間，使閱聽眾捨不得轉台，韓劇和星光大道等節目就是一例。

運動在類人的文明中地位重大，它影響人們的情緒、形成碩大的社會與文化企業、滲入社會許多層面。運動已深植在我們的日常生活當中，而媒體成爲影響它的有效流行工具，不論是運動賽事或運動組織觀眾始終扮演重要角色（Shih, Chih-Pin, 1998：摘要）。閱聽眾的收視行爲、動機，潛在的運動節目市場仍有開發的空間，爲滿足閱聽人的資訊與娛樂需求，媒體藉運動內容的提供以增加收視，並發展運動。相關研究顯示以性別而言，體育與新聞之收視族群，有八成以上是男性占82.8%，顯示體育頻道仍以男性爲主要觀眾群；新知與哈日族占58.8%及音樂與綜藝族占56.3%女性所佔比率爲各族群之冠，顯示此兩族群的收視者皆以女性爲主（廖若渝，2000：15）。在台北市電視烹飪節目觀眾收視動機與收視行爲研究則指出，男性愛看新聞、體育節目，女性則愛看連續劇和婦女節目。以體育節目作爲主要節目內容的頻道，僅有緯來體育台、ESPN¹²以及衛視體育台（STAR SPORT）¹³三家，其他頻道大多僅有部分體育新聞或特定比賽轉播的規劃（陳雪霞、吳武忠，2005：48）。連續兩年公視轉播王建民在美國職棒大聯盟的賽事，掀起王建民旋風，更重新點燃台灣的棒球熱；在公視與ESPN觀眾輪廓分析研究中得知，公視節目觀眾的輪廓爲：男性爲主占55%、35歲以上、有工作男性、學歷爲大專以上都會觀眾。收看美國大聯盟職棒的觀眾年齡在35至54歲間、都會區大專以上有工作男性。這個輪廓與體育頻道ESPN十分類似，也與收看美國職棒大聯盟的觀眾輪廓重疊（彭玉賢，2007：12）。明顯可見，喜歡運動類型節目的觀眾以大專以上學歷中年男性爲主。大台北地區女性最常收視的電視運動節

¹².ESPN,全名爲 Entertainment and Sports Programs Network(娛樂體育節目電視網)。

¹³.STAR 星空傳媒集團爲國際媒體公司新聞集團 News Corporation 全資的附屬機構，擁有全球最大媒體王國、最新的娛樂媒體資源。STAR 是亞洲電視業的領導者，星空傳媒集團已遠遠領先亞洲其他跨國媒體集團。由印度至台灣，星空傳媒覆蓋 53 個國家，超過 3 億人口，透過 50 個本土化頻道、9 種不同語言播放高素質的娛樂、體育、電影、音樂、新聞節目及紀錄片；每天爲觀眾提供多元化的節目。星空傳媒台灣分公司自 1991 年進入台灣市場，成功經營衛視中文台、衛視電影台、Star Movies、Channel[V]、衛視體育台、ESPN、國家地理頻道及 Star World 等八個電視頻道，持續提供台灣觀眾最新、最精采的優質娛樂節目，並創下許多傲人成績，成爲觀眾最喜愛、評價最高的家族頻道。星空傳媒旗下擁有多個娛樂資訊品牌，其中包括電影、娛樂、體育、音樂、新聞及紀錄片，節目各具特色，形象鮮明，爲觀眾帶來包羅萬象的選擇。

目類型以棒球占30.4%最多，從基層棒球聯賽、國際棒球邀請賽到中華職棒大聯盟，甚至是美國職棒都有不少的賽事轉播，看棒球已經蔚為一股風潮(林淑華，2005：132)。電視體育節目轉播，無論是奧運、美式足球，或是棒球比賽，不分地域都可以透過電視，如同身歷其境般地，欣賞過程生動刺激的賽事。

臺灣職棒運動的發展，從少棒開始即深受國人的喜好，許多觀眾至今仍以棒球為休閒娛樂；於中華職棒大聯盟球迷生活型態對觀賞行為之研究—以北部地區為例中得知，球迷觀賞以觀看電視轉播占44.8%最多，年齡為21歲至30歲的青壯族群占64.9%，職業為學生占54.4%，教育程度為大學占53.8%最高(郭正德、陳韋達等，2004：61)。台東市是國內各項職業運動的搖籃，尤以職棒為甚，運動名星許多來自台東市，每回賽事都吸引鄉親的眼光駐足，也培養台東市閱聽人，對全球體育節目的收視習慣。電視媒介將運動轉變成全球性的事件，提高了人們對運動與競賽的注意、把優秀的運動員塑造成偶像，將以往的休閒運動轉變成為娛樂事業，運動與媒體間存在複雜且難捨難分的關係。

比較無線電視台收視年代，影響觀眾對節目類型的因素相似，根據傳播學者研究與臺北市成人使用大眾傳播媒介行為可能有關因素得知有：性別、教育程度、職業、經濟狀況、居住區別(市區/郊區)、省籍等。而其研究結果顯示，看電視多寡與經濟狀況成正比、本省人比外省人多在中午看電視、晚上時間則是外省人比本省人多看電視。男性比女性多看新聞節目及公眾事務節目，女性比男性多看電視劇節目和婦女家庭節目，教育程度與看電視新聞節目之多寡成正比(漆敬堯，1974：25)。有線電視節目類型巨增，影響觀眾對節目類型的選擇，以年齡而言，研究台灣民眾收視外國節目報告中指出，年齡越輕的受訪者越喜歡外國節目，其中20至29歲占80.5%、30至39歲占78.5%，觀眾兩個年齡層絕大多數受訪者都喜歡外國節目。不過15至19歲受訪者喜歡和不喜歡外國節目有兩極化現象，喜歡的占73.6%、不喜歡占23.6%。喜歡的比例雖高，但不喜歡的比例也是各年齡層中次多，僅次於60歲以上占25%(電視文化研究委員會，1995a：56)。收視音樂與綜藝族群，最為特別13至19歲即占54.5%，而20至29歲也佔31.3%，兩者合占此一族群的八成以上，明顯高於此年齡層在其他族群所占比率，顯示年輕族群熱愛音樂綜藝的一面。而財經與新聞族群，年齡在30至49歲比例最高(廖若渝，2000：15)。HBO電影頻道在台東縣政府2007年所做無線電視服務品質及滿意度調查，名列前10名為最受歡迎的外國電影節目，可見優質的外國節目，仍舊吸引大眾的喜好。

電視可以是很好的教育工具，電視的出現，還間接的改變了兒童及青少年週遭其他活動和媒體的使用，漫畫書的出版顯著減少了，電影不再是標準的家庭娛樂；廣播也轉型成為以青少年為對象的音樂媒體。其中因電視而來

最主要的變化，要屬兒童與青少年娛樂時間的增加。整體來說，電視的發明使得民眾使用媒體的時間，平均每天比過去增加1小時左右，而電視只佔全部媒體消費的4分之3。電視不但已成為社會普遍認為認可的通俗文化工具，也在兒童與青少年的生活裡有著日形重要的地位（鄭明椿，1992：3）。電視在某個角度來說，可以是一種輔助學校教育不足的有效媒體。根據尼爾森媒體（2005：7）9月號，研究暑假期間最受學生歡迎的節目型態以其收視表現及調查發現，占台灣4分之1人口的學生，對大陸劇、國語連續劇、兒童/卡通節目與資訊綜藝等型態的節目收視率最高。寒、暑假期間，由於學生族群的空閒時間拉長，使得收視習慣也有大幅的改變。節目在那時段播出，應考慮到與社會大眾每天、每週、每季生活作息，配合閱聽人的作習才能增取最多的收視群。

值得注意的是，有關研究老人收視行為之結果指出，老人喜愛的節目類型包括民俗戲曲及新聞類節目、社教類節目、劇情片及遊戲類節目。學者岳麗蘭於1995年研究老人資訊需求發現，老人在28種電視節目類型中最喜歡看的節目依序為：電視新聞、大陸尋奇（旅遊性節目）、8點檔連續劇、綜藝節目等。而在時事相關需求類別的喜好排序為：國內外大事、社會新聞、時事評論、地方新聞、經濟新聞、影視新聞及最後一個為藝文新聞，每位老人都不僅只喜好其中依類而已，又指出老人對世界各地的資訊皆以電視主要的管道。學者游進忠1996年研究發現台北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足時也指出，60歲以上長者比其他年齡層有看較多有線電視新聞的現象（引自李雅雯，2005：63）。對老人電視觀賞行為的研究結果也指出，看電視是銀髮族最主要的休閒活動，雖然現今有線電視頻道眾多，節目類型增加，但卻未對老人家收視習慣造成很大的衝擊，老人家最偏好的節目類型仍以電視新聞與氣象報告為首選（陳譽馨，1996：10）。

不同年齡層族群對於不同的主題各有偏好，因此喜歡的節目類型極有可能不同。廣電基金會（1999）所進行電視收視行為調查中，顯示50至59歲人口最喜歡的節目類型，前5名依序為：新聞與氣象報導占54.0%、綜藝節目占24.4%、閩南語連續劇占20.4%、國語連續劇占14.3%、新聞評論占5.4%；60歲以上人口最喜歡的節目類型，前5名依序為：新聞與氣象報導占51.3%、閩南語連續劇占31.8%、國語連續劇占18.1%、綜藝節目占12.1%、新聞評論占5.4%。比較50到59歲與60歲以上這兩個年齡層老人喜歡的節目類型差異，兩族群最喜歡的節目都是新聞與氣象報導，50到59歲族群較偏愛綜藝節目，60歲以上族群則較喜歡戲劇節目，另外值得注意的是，兩族群都同樣出現閩南語連續劇比國語連續劇受歡迎的情形，可能是因為老年人口使用台語、不使用國語的比例較高，所以才出現這種結果（廖若渝，2000：15）。

各類節目有各自的統一形貌，這種形貌帶給閱聽眾一股熟悉、親密的感覺，在匯流時代的電視產業及觀眾研究中，50歲以上觀眾是無線頻道的忠實

觀眾，其他年齡層則依其族群特性選擇不同類型的頻道，卡通頻道以 4 至 19 歲為主；國片頻道以 4 至 19 歲、20 至 34 歲的觀眾為大宗，西片頻道的觀眾年齡則略高於國片頻道，35 至 49 歲是最大族群；另外體育頻道幾乎是男性觀眾的天下，並且不同年齡層對不同的體育項目也有不同的偏好。例如：棒球觀眾的年齡高於籃球觀眾；娛樂戲劇頻道則受女性的青睞，新聞頻道的收視則隨著年齡的增加而增加，年紀愈大者看的愈多。季節對於多數類型節目與頻道有直接的影響，例如：寒暑假對戲劇、兒童卡通、綜藝和電影等節目有正面影響，尤其是七、八月時皆為收視高峰期間，較為特殊的是新聞類型，新聞類型明顯的受議題影響而不是季節，例如：SARS¹⁴期間和總統大選議題都形成新聞頻道的高收視率（彭芸，2004：285）。

電視，在節目內容上包羅萬象，教育程度對收視行為的著作中，研究台灣地區成人收看電視行為則發現，中等教育程度者電視使用程度比較高，而教育程度高者，則偏好新聞節目。研究新聞節目發現，教育程度較低的閱聽人比高教育程度的收看時間多。日本偶像愛情文藝劇大受20到35歲間都會女性的歡迎，這些都會女性共同特徵是年紀稍輕、學歷較高、目前都有工作、並且職位待遇高、且未婚居多（曠湘霞，1986：130）。研究台灣民眾看外國節目的著作也指出學歷愈高，越喜歡看外國節目，小學以下喜歡看外國節目的占55.1%、初中占63.5%、高中高職占87.9%，不喜歡看外國節目的以初中及小學以下最多占27%（電視文化研究委員會，1995a：64）。高學歷受訪者有七成以上喜歡看外國節目，這種現象值得國內節目供應商深入探討，對外國節目劇情、取景、角色詮釋等節目製作的嚴謹更值得效法。

在職業而言，音樂與綜藝族群，在此一人口特徵上的分佈情況最特殊，其學生所占比例高達54.3%顯示此一族群多由年輕學子所構成，可約略看出學生族群喜好所在（廖若渝，2000：15）。外國節目則以從事民營事業占84.4%、公務員占86.4%、和自由業88.2%的受訪者較喜歡看外國節目，不喜歡看的比例則以藍領占25%、家務占22.3%的比例最高（電視文化研究委員會，1995a：71）。在臺北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足之研究中，學者游進忠（1996）指出，退休或待業中的觀眾有比較高的收看程度，意即自主性時間比較多的觀眾收看程度較高。

住在都會區的居民，透過各種傳播媒體每天接獲新聞訊息，甚至身歷其境處於新聞事件中；研究台北市、台中市、高雄市都會區女性收視行為調查報告發現，都會女性偏好的節目型態以新聞節目占第一位（電視文化研究委員

¹⁴這是世界衛生組織(WHO)於 3 月 15 日所公布的名稱，在這之前稱為非典型肺炎。此事件開始於 2003 年 2 月 26 日越南河內的一位美國商人發病就醫，後來送香港治療後死亡。之後在香港、越南陸續出現非典型肺炎合併有呼吸道衰竭案例。感染特點為發生瀰漫性肺炎及呼吸衰竭，因較過去所知病毒、細菌引起的非典型肺炎嚴重，因此取名為嚴重急性呼吸道症候群(severe acute respiratory syndrome,簡稱 SARS)。

會，1997a：37)。新竹市政府對有線電視滿意度調查發現，喜歡收看的節目類型，以新聞節目最受市民喜愛，占全部受訪者的67.5%，其次為電影節目與電視劇，各佔全部受訪者的34%及27.7%（新竹市政府，2000：21）。台中市政府對有線電視服務滿意度調查得知，44.3%的受訪者表示家中最常收看的節目類型為新聞頻道，其次為綜合頻道16.6%、電影頻道占13.5%、娛樂頻道占6.3%與知識休閒頻道占4.6%（台中市政府，2004：24）。閱聽人觀賞電視許多是建立在一種期待的心理上，例如閱聽人想知道體育節目賽事的結果、新聞事件、明星動態、劇情的發展等。

電視連續劇代表某種藝術表現類型，連續劇組織觀眾對劇情的注意，進行聯想並追蹤故事發展的架構。例如我們可分辨看電視學習和透過閱讀、討論、從老人獲得勸告、上課或其他形式的學習經驗有何不同，不同的電視連續劇會複製不同的世界（Davis, Dennis K. & Baran, Stanley J. 1981：135）。這些世界引發的問題，是會影響我們對自己和周遭環境的經驗，有某些特殊的看法（蘇蘅譯，1993b：151）。電視節目也是一種文化的展現，近年韓國政府將文化產業，列為國家經濟發展的戰略重點產業，積極栽培扶植，其中影視產業正位居文化藝術的最頂層，可說是文化產業的核心，在有計劃的整體行銷策略下韓劇成功的站穩亞洲影劇市場，也帶領風潮引起文化消費促進觀光，提昇國際知名度；韓劇的收視風潮亦襲捲台東閱聽眾，劇情內容貼近生活範疇，以喜劇和悲劇元素擄獲觀眾情感，這些質樸的元素，是人類共同的語言，沒有文化的藩籬，得以超越困難的語言文字障礙，可見高品質的節目製作，不分國界地域深獲閱聽人的喜愛。

節目類型的佔有率間接反應了觀眾對節目的喜好程度，行政院新聞局對節目類型的調查結果；2004年各類型頻道的市場佔有率前5名依序是：無線頻道占22%、新聞頻道占18%、娛樂戲劇占17%、綜合頻道占13%、國片頻道占7%、與西片頻道占7%。前5大類型頻道收視時間的總和即佔全天收視時間84%（行政院新聞局，2005a：282）。2004年各類戲劇類型態平均收視率與總播出時數部份，播出時數最多的是韓國電視劇，其次是國語連續劇與臺語連續劇，可見電視圈始於2000年的韓風仍未停歇。在收視率的表現上，仍以臺語連續劇平均收視率為所有劇種之冠，臺語單元劇次之，國語單元劇明列第三（行政院新聞局，2005a：292）。

根據台東縣政府民政局資料顯示，2007年台東市原住民籍人口占17%、客家籍人口占17%，族群多元；特定族群對廣電媒體的需求及收視行為研究中指出，認為客家人與原住民以每天看電視者居多。客家人最常看的無線電視節目類型依序是：新聞節目、綜藝節目與連續劇；而原住民則依序是：綜藝節目、新聞節目與連續劇。在有線電視媒體方面，客家人最常收看的類型為：新聞性節目、電影與綜藝節目。而原住民最常收看的類型依序是電影、新聞性節目與綜藝節目。原住民與客家人收聽與收看母語廣播與電視節目的

意願比其他語言節目高，原住民的意願甚至比客家人高出三至四成（劉幼琍，1998：380）；特別是銀髮族對母語節目的收視，除了熟悉的語言和事務外傳統文化的傳承和認同有很大啟發效應。

原住民電視台節目類型依內容型態區分：學習型、娛樂型、談話性、文化歷史類及新聞性質節目。部落閱聽人收視選擇在學習型節目中，以語言教學內容居多，學習並不侷限自身母語的教學；娛樂類節目的收視，閱聽人喜歡看唱歌比賽節目，發現他們除了喜愛聽歌外，也希望在原住民電視台節目的比賽中看到熟識的朋友；喜歡看談話性節目的人不多，選擇這類型節目的觀眾，多半是取談話的議題與生活有所連接的內容才收視，對時事的關心（部落事務、教育）、現實生活遇到的困境，是他們收看談話性節目的主要內容；文化性節目在部落閱聽人收視原住民電視台的經驗中，接受度最為廣泛；原住民電視台播出新聞性節目，並非部落閱聽人常選擇的收視選項，他們對於新聞節目的信賴與喜愛，主要在有線電視頻道中多以國語播報為新的新聞，除對新聞的收視習慣已成行外，原住民電視台並沒有眾家新聞台的内容豐富（郭曉真，2007：61）。

另外在公共電視收視行為調查研究結果顯示，收看公視節目年齡層偏向年輕化，收看節目類型也多偏向戲劇電影類。相對而言，收看銀髮族服務類節目的卻只占0.8%（陳君儀，2003：77）。從電視劇看客家語文傳播：以公視8點檔客家連續劇—寒夜節目為例研究中顯示，對於年輕族群（50歲以下）的觀眾而言，文化性節目及戲劇是他們的主要選擇，但是50歲以上的觀眾對於客家新聞的需求比其他年齡層觀眾高，傾向以人際傳播知道相關訊息（李永得，2002：19）。

行政院新聞局（2005a：286）調查2003至2004年由各類型節目月平均收視變化來觀察，戲劇類型節目每月的平均收視率最高，新聞類型節目月平均收視率幾乎皆為次高（僅一月份低於兒童卡通類型節目的收視率）。戲劇、兒童卡通、綜藝和電影類型節目於七、八月時皆為收視高峰期間，其中，兒童卡通和電影類型節目於一、二月亦為另一波之收視高峰期間。新聞類型節目則異於其他的類型節目，其以三至五月為收視高峰期間。此外，休閒社教和財經類型節目則在整年中保持平穩的月平均收視率趨勢，新聞類型節目收視高峰，和當時國內外的新聞事件報導有相當的關聯性。

根據尼爾森媒體新知（2007b：5）10月號調查得知，偶像劇¹⁵以都會的愛情故事為主題的現代時裝電視劇，因這類戲劇的內容、主角與場景等戲劇元素較為時尚，觀眾自然以年輕族群居多，而且有一大部分具有學生身份。偶像劇的主力觀眾年齡以4至14歲、15至24歲、25至34歲者，職業則以學生、工

¹⁵偶像劇，又稱青春偶像劇。是指集數不多（一般30集以內）、大量啓用面貌俊美的演員、符合社會流行的造型服飾、適合年輕人的偶像藝人，並以細膩愛情戲為主的，且主要場景為現代的時裝電視劇。並以青少年為主要收視對象的劇種。

作女性的族群為主。年輕族群有較多時間可收看電視，例如：寒暑假與週末假期，就成了這類戲劇節目的黃金檔期。由2006、2007年國語連續劇於不同時節的差異變化¹⁶，週末的收視表現較週間高，而週間收視在寒暑假則有明顯的成長。該族群的偏好與生活型態，促成了收視率的高低起伏，因此，也成為節目編排與製作時的必要參考資訊。

相關收視節目類型的著作，閱聽人收看電視節目類型、收視型態與收視行為之研究發現，閱聽人收看各類型電視節目大都以工具性收視型態為主，收看新聞播報及新聞談話節目以工具性收視型態為主，收看戲劇、綜藝、電影類型以儀式性收視型態為主。男性收視電影以工具性收視型態為主，青年人收視綜藝類型節目以工具性收視型態為主，高中以下教育程度收看電視節目均為工具性收視型態，大專以上則因節目類型不同，而有所不同的收視型態（陳麗鳳，2005：1）。

2004年各類型節目每日平均收視時數仍然以戲劇類型節目最多，約為0.7小時，其次為新聞類型節目，約為0.6小時，再來是綜藝類型節目0.4小時。收視前3名的節目類型與2003年一致，2004年新聞類型節目的收視時數上昇，與戲劇類型節目的差距甚小；顯示2004年國人在新聞節目收視時間增多，平均每日在新聞類型節目的收視時間增加約0.1小時。在戲劇與綜藝類型節目的收視時間略為減少。2004年電影類型節目與兒童卡通類型節目每日平均的收視時數皆約為0.3小時，閱聽眾在電影類型節目的收視時間超越兒童卡通節目。2004年各類型節目每日平均播出時數與收視時數發現，休閒社教類型節目的播出量雖居各類型節目之冠，閱聽眾實際收視時間最長的節目類型卻是戲劇類型節目；社教類型節目每日平均播出時數為237小時，較2003年多了22小時，但每日平均收視時數仍維持在約0.2小時左右。（行政院新聞局，2005a：289）。

行政院新聞局對我國電視數位時程已確立，在消費者生活型態與數位電視機上盒使用意願之研究得知，觀眾透過數位機上盒可隨選視訊，而生活型態的不同深深影響觀眾對節目類型的選擇；相關探討對消費者生活型態與數位電視機上盒使用意願之研究中發現，最常收看的節目類型為：新聞類占20.3%，其次是電影類占17.8%；第三是綜藝類占15.5%（蕭靜芳，2006：56）。數位電視是落實使用者付費的觀念，節目觀賞的選擇閱聽人需額外付費，因此從學者的研究得知新聞類型節目，仍是閱聽人最期待的節目，參考國外已推行付費節目案例，新聞節目通常編排在基本頻道區，電影、運動賽事、新知等類才編列數位付費節目。

台灣地區民眾生活型態與媒體使用行為之研究結果，發現最喜歡收看的電視節目內容，週一至週五收看新聞評論內容占59.4%、娛樂綜藝占13.2%、戲劇電影占19.7%、生活休閒占7.6%。週六至週日收看新聞評論內容占46.0%、

¹⁶在尼爾森媒體新知電視收視調查的資料中，偶像劇的節目類型歸屬於國語連戲劇，因此，以國語連續劇為趨勢觀察的參考。

娛樂綜藝占26.5%、戲劇電影占18.3%、生活休閒占9.3%。最常收看的電視頻道方面，最常收看無線電視頻道占25.5%、綜藝節目頻道占21.4%、戲劇電視頻道占10.7%、新聞節目頻道占31.6%、其他特殊頻道（如MTV台、Channe V、體育台、購物台、國家地理頻道、空大等）占10.8%（林紋如，2006：44）。

尼爾森媒體研究（2007b：4）10月號，針對2006年年度收視占有率的表現，戲劇節目向來是台灣地區觀眾最常收看的節目類型，戲劇節目占整體收視市場的24%，僅次於新聞類型節目的25.6%。戲劇節目可依不同的語言、製播地點與演員等內容元素區分為古裝劇、時裝劇等。台語古裝劇的觀眾多集中於45歲以上、家庭主婦、無業退休者，以及中低教育程度與中低社經地位之族群。大陸劇/國語古裝劇的觀眾集中於年長者、家庭主婦、工作男性、北部地區觀眾、以及中高教育程度與中高社經地位觀眾青睞。有線電視頻道的收視觀眾的組成，比無線電視收視觀眾較年輕，無線電視頻道吸納一些青壯年、工作女性與家庭主婦的收視人口，觀眾結構顯得較年長。將同一節目播映於不同的時段、不同屬性、不相競爭的頻道，以提升該戲劇的涵蓋率與傳播效益，也增加該節目被觀眾收看的機會。

旅遊節目林立，種類繁多，旅遊節目與決策行為之關聯性分析研究中，將旅遊節目分為5大類：（1）美食類、（2）探險類、（3）風土民情、（4）自然生態、（5）其他。不論是旅遊因素或非旅遊因素，收視者喜愛收看的節目類型皆是風土民情所占的百分比比較多，因此可知，風土民情為收視者最常看的節目型態。收看美食類的旅遊節目族群，以家庭主婦為主要對象，一方面可以了解各地的美食，另外一方面則可以學習美味的佳餚（周桂華等，2004：36）。信仰宗教自由，造就閱聽人對宗教節目的大量需求，除了專屬的宗教頻道外，各節目供應商更在特定的信徒收視時段安排帶狀節目；由基督教電視節目閱聽人之使用與滿足初探性研究—以好消息衛星電視台為例研究中發現，好消息頻道節目類型受歡迎程度依序為：（1）知識造就類、（2）故事見證類、（3）音樂敬拜類、（4）健康生活類（5）親子家庭類、（6）兒童節目類、（7）新聞時事類，主要因為好消息頻道的最大動機是心靈安定（詹德馨，2005：99）。閱聽眾不僅將電視當成提供消遣娛樂的大眾媒體，電視的知識教育功能亦或得肯定。

另外在電視頻道產業策略分析暨民間全民電視公司策略分析與研擬研究中，收視無線四台的觀眾，依據頻道與收視節目類型分析發現，收看新聞與氣象報導的觀眾較喜歡選擇中視收看。收看台語劇的觀眾較喜歡選擇在民視收看。收看自製國語劇的觀眾較喜歡選擇在華視、中視及台視收看。收看綜藝節目的觀眾較喜歡選擇在中視及華視收看。收看卡通/兒童節目的觀眾較喜歡選擇在華視收看。至於收視有線電視頻道，依據頻道與收視節目類型分析發現，收看台語劇的觀眾較喜歡選擇三立台灣台收看。收看新聞與氣象報導的觀眾較喜歡選擇在TVBS收看。收看自製國語劇的觀眾較喜歡選擇在八大劇

TV、八大綜合台及超視收看。收看卡通/兒童節目的觀眾較喜歡選擇在衛視中文台收看。收看綜藝節目的觀眾較喜歡選擇在三立都會台、三立台灣台及東森綜合台收看（詹雅玲等，2002：22）。

同為台灣東部的花蓮縣學者劉幼琍（2003：433）所作最常收視頻道與人口變項分析，與台東縣的比較，收視率前十個頻道高於5%者，為東森新聞台、H.B.O、TVBS-N、三立新聞台，新聞性節目仍是最受歡迎的選擇；大愛電視台因慈濟功德會位於花蓮收視率亦高於台東2.8%，台東客家電視台收視率高於0.8%，與客家人口結構較高應有直接關係。

為提昇台東縣有線電視服務品質，台東縣政府於（2007：20）所做2007年台東縣有線電視服務品質及收視滿意度調查報告，得知台東縣有線電視訂戶民眾最常收看的前5名頻道，依序是：中天新聞台、東森新聞台、三立新聞台、民視新聞台、TVBS-N。整體來看，有線電視訂戶民眾最常收看的前10名頻道還是以新聞台為主，6個全天候新聞頻道全部名列在10名以內。其他4個頻道，TVBS及三立台灣台是綜合頻道，HBO是電影頻道，緯來體育台是體育頻道；值得一提的是4家無線電視台都排名在20名內，這和2007年本土戲劇節目，美國職棒轉播及歌唱比賽節目的流行有密切關係，這些熱門節目和都會區閱聽人的喜好完全相同。

有線電視頻道的收視表現起伏，是受到收視觀眾在收看時間上的影響，整體接觸觀眾人數較無明顯變化，顯示有線電視頻道的觀眾基礎已相當穩固，而觀眾是否受到不同節目吸引而作較長時間的停留收看，才是影響收視起伏的原因。由所有頻道在21:00至22:59類型節目播出時間所佔比例中，佔最高節目型態是綜藝、新聞及電影影集；而收視所佔比例中，以國台語戲劇、綜藝與新聞類型節目，觀眾的收視喜好呈現相當集中的態勢，以播出時間與收視表現的效益狀況，國台語戲劇是最為突出的節目類型（尼爾森媒體新知，2007b：12）。節目形態因不同的流行、事件，在每季都有不同的收視高鋒，台灣自製的偶像劇近年來逐漸受到各個電視台的重視，偶像劇除了可吸引年輕族群收視節目與廣告外，還有許多不同於其他類型節目的媒體效益，例如：將商品、餐廳、景點於劇中呈現，的置入性行銷，劇情帶動商品的流行，創造了媒體行銷通路的風潮。

綜觀上述學者研究閱聽眾收視節目類型與職業、年齡間的關係整理如下表：

表2-3-2 閱聽人與節目類型關係表

序號	研究者	年代	節目類型	性別/年齡	職業/族群
1	陳譽馨	1995	電視新聞、氣象報告	銀髮族	退休
2	蘇 蘅	1995	外國節目	20至29歲	自由業
3	電視研究委員會	1997a	新聞節目	都會區女性	上班族
4	賴國洲	1996	兒童節目	兒童	學生
5	廖若渝	2000	體育、新聞	男性	一般民眾
6	廖若渝	2000	音樂與綜藝節目	13至19歲	學生
7	廖若渝	2000	財經與新聞節目	30至49歲	上班族
8	李永得	2002	客家連續劇	50歲以下	客家族群
9	陳雪嚴、吳武忠	2005	連續劇、婦女節目	女性	上班族
10	郭正德、陳韋達	2004	職棒大聯盟	20至30歲	學生
11	彭 芸	2004	無線電視	50歲以上	老年人
12	周桂華等5人	2004	旅遊節目	31歲以上	軍公教
13	詹德馨	2005	宗教節目	30歲以上	基督徒
14	尼爾森媒體新知	2007b	偶像劇	14至34歲	學生、女性
15	曹一文	2007	原住民節目	12歲以上	原住民族群

資料來源：研究者自行整理

根據上述各學者的研究結果得知，新聞節目仍是男性最喜好的節目，更爲銀髮族的最愛，顯示其退而不休的企圖，女性閱聽眾會把電視節目中的內容視爲他們生活的一部份，帶入家人、朋友的談話中，同時也增加了她們職場生活的樂趣，閱聽眾也可以利用電視敘述的事件，去探索自己生活中的問題，在多頻道的電視生態環境下，能符合閱聽人需求的節目才能吸引閱聽人的目光。傳播學者Schramm, Wilbur (1988: 242) 指出有線電視的服務最明顯的意義，就是閱聽人能夠擁有較大的控制空間，來選擇自己希望接收到甚麼樣的節目，例如閱聽人可選購基本服務、電影、專業節目或戲劇節目或24小時的新聞節目等。電視頻道中一種頻道或節目類型，使閱聽眾擁有更多收視選擇權；它意味著，我們的社會環境在資源取得與流通層面上具備著十足的便利性。頻道與節目經營型態屢經變革，節目之間的流通更是在新科技的助力下，突破國與國之間的疆域、語言與文化的限制，閱聽眾的選擇暴增，收視也逐漸地改變中，遂成了吸引多頻道電視環境中閱聽人的最關鍵因素。就閱聽眾而言，存在於生活中的電視頻道多元化已不可同日而語，觀看電視的習慣從過去無線三台對時段播出節目的有限選擇，演變成可以從數量眾多的電視頻道中選擇個人偏好的頻道節目類型隨時觀賞。

第四節 收視動機

電視這個科技與社會上既有的其他文化和社會活動所表現的形式，兩者間有複雜互動關係，在電視以前閱聽人有報紙、公共集會、學校、劇場、電影、運動場、廣告看板，很多人以為電視本質上是這些文化形式的綜合與發展（Williams, Raymond, 1994：38）。任何活動只要佔去休閒時間40%之多，就值得心理學家與社會學者重視和研究；99%的美國家庭擁有一部以上的電視機，這些電視機每天平均開機7.8小時。假設就像外國學者安德森（Benedict Anderson）所說的，報紙在19世紀形成了國家認同意識，那麼，在20世紀晚期，電視就形塑了一種想像的社群（imagined community）（引自陳芸芸，2004：119）；如果沒有電視，人們在許多方面就好像被褫奪公權一樣。

傳播媒體影響著閱聽人的生活，國外學者研究說明閱聽人如何定義頻道或節目內容、報紙、廣播、專書、電影、電視節目等，閱聽人都能以經驗和需求清楚的做決定，不需有心理的動機去測量，節目的選擇程度是多樣的，閱聽人會因喜好做出決定，正確的節目選擇常受到其它因素的決定，這證明了閱聽人的概念，節目選擇很難避免抽象的決定（McQuail, Denis, 1997：34）。當有線電視觀眾打開電視機的時候，大約只有一半的時機，是為了收看特定節目；另外有大半的時機，觀眾是邊看邊決定看那一台節目。觀眾運用各種掃描式的決策，決定看那一個節目（陳麗鳳，2005：28）。新聞畫面尺度的運用在國外也一直備受爭議，但它確滿足了許多觀眾，對暴力或腥煽的好奇，近年節目中更加入摹擬動畫的解說；英國新聞運用視覺材料的情形遠比美國頻繁得很多，有時候甚至讓人覺得一則新聞之所以能夠被優先播報，原因是因為有了影片；即使沒有影片，至少新聞涉及的人物或事件的照片，在新聞播報的當時，會佈滿整個螢幕。美國新聞最常給觀眾看到影像畫面，是新聞播報員他們本身，再者就是一些簡單的背景符號，故意不去使用影像畫面（Williams, Raymond, 1994：42）。

在居家生活中，電視觀賞的過程，其空間主要是自家的客廳，相關研究發現科威特人收看電視的動機有：放鬆心情、共視、習慣，打發時間、娛樂、共同話題、學習新知、覺醒、逃避現實，研究中還發現，超過一半的科威特人花費1至3小時收看電視，只有不到一半的科威特人經常轉換頻道後，會將節目看完，新聞和戲劇是兩個最受矚目類型的節目。科威特觀眾看電視，是出於習慣，他們會密切留意，找到所要看之節目，滿足他們訊息需求，研究結果顯示，看電視是重要的生活習慣，在自家的空間中，一切都是熟悉、自主的，因為他們主要是打發空閒的時間（Mohammad, Yousefm M, 1999：1）。

雖然看電視是和其他家庭活動一起進行的，但在特定的時刻，電視也提供了集體經驗；英國學者J.Fiske & J.Hartley（1978：109）的研究指出，電視的觀眾從來就不是單獨的觀賞者，而是成千上萬的觀眾想像成同時在欣賞同

一個電視節目，多數閱聽人是和家人一道觀賞，具高度人際互動往來狀態下從事這項娛樂。舉例來說，在1996年歐洲盃準決賽的時候，有半數的英國人觀看英國足球隊比賽，這是唯一能夠讓混合了拉丁美洲黑人、中國人、印度人、巴基斯坦人、蘇格蘭人和威爾斯等社群的英國人共同經歷一種身為英國人感受的方式。當觀看諸如曼德拉（Mandela）¹⁷被釋放等節目的時刻，會出現一種或許可以稱之為電視昇華（televisual sublime）的意義，這是只有極少數人希望能夠在現實生活中目擊的事件，它能夠帶領人們暫時脫離日常生活。這種電視昇華的其他範例可能包括1991年8月，當保守勢力獲得大勝時，葉爾欽（Boris Yeltsin）¹⁸從坦克車上對著蘇聯民眾演講，或者1989年北京天安門學生民主運動時，中國示威者企圖阻止一列坦克車進行鎮壓的時刻。這看起來似乎屬於一種冷戰後的氣氛，也只有在黛安娜王妃的死和葬禮呈現在世人面前時，才進入一種真正全球化電視的年代（陳芸芸，2004：120）。

國內學者對收視動機的研究，最常參考的國外學者Rubin將受訪者年齡擴大至4到89歲，發現人們收看电视的動機有9個，分別是打發時間／習慣（to pass time／as a habit）、爲了作伴（for companionship）、尋求刺激、興奮（for arousal／excitement）、爲了收看某些特定節目（for specific program）、放鬆心情（for relaxation）、爲了獲得消息及學習（for information／learning）、逃避極忘卻現實生活（for escape／to forget）、娛樂（for entertainment／enjoyment）及和家人、朋友一起看（social interaction）。關於收看各類節目之動機研究，則有外國學者霍夫斯泰德等人探討電視公共事務節目及娛樂節目動機，結果發現人們收看公共事務節目之動機依重要性可依序排列寫：知曉學習、有參與感覺得有影響力、尋求刺激、忘掉煩惱及緊張、消除寂寞（引自曠湘霞，1986：104）。美國傳播學者McQuail et al.將閱聽人的動機區分爲：（1）藉以遠離日常瑣務，尋求情感釋放的轉化型（diversion）、（2）尋求社交話題或取代人際傳播的社交型（personal relationship）、（3）尋求價值的強化（value reinforcement）、自我認識（self-understanding）及探索現實（reality exploration）的信念型、以及（4）尋求可以影響閱聽人的資訊或協助其達成某項任務的守望型（surveillance）四大類。外國學者Karz,Gurevitch, & Haas將閱聽人動機分爲：獲取資訊和知識的認知需求（cognitive needs）、包含情緒、娛樂、美學上的情感需求（affective needs）、強化信心、地位、穩定度的自我整合需求（personal integrative needs）、強化和朋友、家人聯繫的社會整合需求（social integrative needs）、以及逃離現實和多樣釋放的壓力釋放需求（tension release needs）（引自趙雅麗，2001：6）。

各年齡層收視動機不同，在台北市國中生收視行爲調查報告結果指出，受訪者看電視的動機有2.4%爲無聊、打發時間、消遣，其次爲喜歡節目／主

¹⁷.曼德拉（Nelson Rolihlahla Mandela.）南非黑人人權運動領袖，1994-1999 南非首位黑人總統。

¹⁸.葉爾欽（Yeltsin）1991-1999 前俄羅斯聯邦第一任總統。

持人／演員／來賓，占24.6%。也就是說，在調查中有高達97%青少年看電視的動機是消極逃避和娛樂，在心理學上類屬於較低層級的安全需求動機，在人格發展則為認同迷惘型階段。收視動機推衍出來節目型態偏好，從調查中得知，多為戲劇、影片類、綜藝類、和卡通類（電視文化研究委員會，1997b：1）。

台灣已邁入老人化的社會，學者劉永芷（1987）研究銀髮族收看電視動機的結果則發現：獲知是老人收看電視的最重要動機，而教育程度越高、男性、外省籍、已婚及目前有工作的老人，其收看電視的獲知動機又比其他老人強。娛樂則是老人收看電視的第2個動機，由於老人有較多閒暇時間，但受到體力、健康的影響，所以在家看電視自然便成為老人最簡便的休閒活動。逃避是老人收看電視的第3個動機，電視由於聲光俱備，若要完整地接收電視所傳達的訊息，則必須暫時放下手邊的工作，專心的閱、聽。由於電視的這項特質，可以幫助老人暫離現實世界，不去想一些事情，或是藉著電視帶他們回憶過去的美好時光，逃避現實生活中所遭受的各種問題。對於新聞類節目何以廣受老人的喜愛？認為可能因為這類節目可以滿足老人獲知的動機，由新聞節目中獲取各地的消息及新的知識，使老人們不至與社會脫節。傳播學者進行老年人生活型態、疏離感程度與電視觀賞行為之相關性研究中，以60歲以上老人為研究對象，調查結果顯示受訪老人觀賞電視的動機前5名依序為知道各地的新聞消息占93.6%；知道一些有用的生活常識占87.7%；消遣娛樂放鬆心情占84.0%；是生活中的一種習慣占66.4%；打發時間占61.3%。由此顯示，資訊尋求是銀髮族觀看電視最大的動機，其次才是消遣娛樂（陳譽馨，1996：1）。

老人人格特質、寂寞感與休閒行為及電視收視行為之關聯性研究發現：

（1）觀看電視是退休老人最便利從事的休閒活動，而電視收視動機前3者依序為，為了打發時間，為了娛樂、消遣、放鬆心情，為了消除寂寞冷清，最常收視的節目為新聞報導、連續劇及氣象。一天總收視時間平均集中在1至2小時最多，最常和朋友鄰居一同收看電視，而平常少看或不看電視的原因依序為沒興趣、沒時間、語言因素、節目不佳、生理限制；（2）配偶為老人最佳之收視同伴、電視收視語言能力的阻礙會加深寂寞感；（3）年齡與教育程度在收視行為上具重要影響性；（4）人格特質中內化性¹⁹較統整性²⁰在電視收視行為中有較顯著的差異存在；（5）人格特質和寂寞感唯對知性娛樂此一收視動機皆達顯著影響（李雅雯，2005：1）。

就有線電視與偏遠地區民眾的研究顯示，收看電視已成為原住民老年人

¹⁹Gutmann 指出隨年齡增長，人們內在活動性增強是正常人格發展現象。

²⁰指在學理基礎上，Loevginer 提出自嬰兒期開始至成人期待八階段的自我發展理論，其中最後一階段為「統整」階段，強調該時期的成年人可較開放、多元的態度來面對並解決衝突，使內心較容易平靜。

重要的生活，但原住民老年人與電視關係淺薄，他們看電視目的在打發時間作伴；原住民中年人或青少年則將電視當作是娛樂活動之一。除兒童喜歡看五光十色的電視節目，大部分的原住民對電視的信賴（或依賴）程度有限（黃葳葳，1995：79）。

此外學者許順成（1987）在彰化縣頂庄村的傳播行為質化分析顯示大眾傳播媒介中，泰安鄉原住民最常接觸的是電視、其次是報紙、廣播、雜誌、電影。原住民接觸大眾傳播媒介的動機，年齡愈輕、教育程度愈高者，愈傾向獲取新知；年齡愈大、教育程度愈低者，愈傾向娛樂消遣。學者吳姿儀（1994）選取六個山地鄉的研究發現，原住民接觸大眾傳播媒介的頻率愈高，其接受到農業資訊的機會也會升高。原住民收看新聞節目的動機以獲取新知為主，其次使增進漢語的表達能力，少部分原住民則是為了打發時間。觀看新聞內容的同時，有關國際新聞或外地都會新聞內容也會影響原住民子弟向外地發展。另外對原住民電視台的閱聽人收視動機結果顯示，多元語言的傳播環境下，年輕原住民收視動機是為學習國語和閩南語，帶著融入主流社會的目的，年長者經由熟悉的母語學習其他族語言的機會，及重新認識自身文化的根脈（郭曉真，2007：113）。

據上所述各學者對銀髮族收視動機研究得知，獲知是共同的現象，也象徵了銀髮族求知的心態，即使是頻道稀少的無線電視到節目滿載的有線電視；原住民族群雖居處偏遠部落，仍期待跟上社會前進的步調，不願每天守著電視漸漸老化，期待從電視接收傳遞族群熟悉的，年輕原住民則獲取新知和融入主流社會的目的。

學者研究外國各類型節目的收視動機，外國學者 Rayburn 研究收看公共電視之動機結果顯示看公共電視之動機有 7 項，包括：（1）放鬆心情、（2）學習、（3）傳播有用性、（4）忘掉煩惱、（5）打發時間、（6）為了作伴、（7）娛樂。Compesi（1980）以奧勒岡州立由金市民為對象，研究居民對日間電視連續劇的滿足研究中，得到 7 個動機因素：（1）娛樂、（2）習慣、（3）方便、（4）社交用途、（5）逃避現實、（6）逃避無聊、（7）探索或忠告。外國學者 Gantz 研究人們的體育運動電視節目之收看動機與收看行為，結果顯示，性別與收看動機中男性的收看動機為：（1）與家人朋友一起觀看、（2）放鬆心情、（3）尋找刺激、（4）為獲得某些運動員的消息。女性的體育運動電視節目的收看動機則為：（1）為了打發時間、（2）陪伴家人、朋友收看。外國學者 Wenner 比較閱聽人收看晚間新聞與 60 分鐘節目的動機與滿足研究發現之動機有：（1）守望環境（Surveillance）、（2）娛樂（Entertainment）、（3）人際交流效用（Interaction）、（4）人類社會互動（Parasocialinteraction）。美國學者 Wenner&Gantz 對閱聽人觀賞運動節目歸納出 4 個動機：（1）獲得喜愛球員的消息、（2）休閒、娛樂及戲劇般劇情的刺激、（3）藉由觀賞運動節目獲得交談的題材，與他人進行社會聯繫、（4）認同，亦是支持自己情感寄託的隊伍

(引自周靈山，2002：20-23)。

探討臺灣年輕觀眾收視跨國電視節目之研究，顯示年輕觀眾因文化接近性，最喜歡外國戲劇內容節目，其次是選擇收視已有小說在臺灣發行，再從觀賞節目中體驗小說內容。尤其是跨文化的觀賞樂趣來源自於(1)欣賞流行時尚產品、(2)語言學習、(3)尋找品味愛情的感覺、(4)觀賞各地旅遊景點、(5)渴望時髦的生活方式；年輕觀眾透過節目觀賞途徑，積極運用象徵消費和文化代言產品取得和世界同步(Chen, Chun-Fu, 2004：摘要)。學者研究旅遊節目類型方面，不論旅遊因素或非旅遊因素者，皆選擇風土民情類的旅遊節目為大多數，旅遊因素者之主要收視動機為收集旅遊資訊，而非旅遊因素收視者則以消磨時間為主(周桂華、黃雅梅等，2004：54)。生動活潑的旅遊現場取景，讓閱聽人資訊之取得外，經常刺激其將景點加入旅遊計劃的慾望。

有關職業女性的收視動機研究指出，台北市的職業女性其主動性動機的平均值為 6.85，低於鄉村層的 7.04，但兩者未達顯著差異。在被动性動機上，鄉村層的職業女性其平均值為 4.13，高於台北市的平均值 3.69。兩者差異達到顯著水準。以教育水準來看，台北市學歷為研究所的職業女性，其主動性動機平均值 6.88，比其他教育程度者高，不同學歷之間的差異並未達到顯著水準。而鄉村層學歷為專科的職業女性，其主動性動機平均值為 7.33，是所有學歷中最高的一組。在所有鄉村層的職業女性中，其被动性動機平均值以學歷為研究所的 6.17 最高。以年齡來看，30 至 39 歲的職業女性基於主動性動機收看电视新聞的平均值 7.21，是所有年齡組中最高者(許瑛欣，1997：121)。

體育運動節目的觀賞動機和性別、年齡層及教育程度間的關係，學者於不同性別體育院校學生觀賞電視轉播之相關研究發現，體院學院學生觀賞奧運電視轉播的動機有3個：(1)消遣娛樂、(2)比賽氣氛、(3)學習對象，不同性別中學習對象動機上女性高於男性(周靈山，2005：299)。以台北大學生為研究對象，探討其收看體育運動節目之動機與行為，結果發現其動機為：(1)豐富休閒生活、(2)消遣娛樂、(3)人際互動、(4)滿足個人偏好、(5)比賽吸引人(李淑珍，1993：143)。電視在轉播運動比賽時，就其最好的效果來說，是透過細部特寫與變化多端的拍攝角度，讓觀眾在觀賞同時，得到新的刺激感和接近性，甚至說是一種迥然不同的視覺新經驗(馮建三譯，1994：88)。

每4年舉辦的奧林匹克運動會，是全世界的體育盛會，特別是本國籍選手參賽轉播時段，或自己興趣的賽程節目播出；在2000年奧運電視轉播閱聽眾的收視動機、行為與評價研究中得知，閱聽眾平時注意運動消息或奧運期間注意奧運，皆因性別、年齡層與教育程度而有明顯差異，閱聽人收看奧運轉播的動機因素為：(1)尋求樂趣、(2)比賽資訊、(3)排遣時間(莫季雍，

2002：63）。

過去10年來愈來愈多的運動比賽，是專為電視轉播而舉行的，尤其是高爾夫與網球賽事，或為了商品行銷而舉辦；學者洪嘉凌（2003）研究安麗盃電視收視動機、行為、滿意度中發現，閱聽眾以友伴與消遣、運動迷、資訊尋求等動機最為重視。外國學者Gantz（1981）研究電視運動節目收視動機的性別差異發現，男性是為與家人朋友一起觀看、放鬆、找尋刺激和為了得到某些運動員消息，女性則是為了打發時間和陪伴家人朋友收看；外國學者Gantz & Wenner（1991）再次進行性別差異的電視運動節目收視動機研究發現，男性從中享受刺激、娛樂與放鬆且熱愛比賽的戲劇張力等，而女性收看則和流行最有關係，因為他們的朋友家人都在收看和討論（引自周靈山，2002：302）。男性收視電視運動節目的人數遠超過於女性，在大台北地區女性閱聽眾收視電視運動節目行為、動機與滿意度之研究發現，女性閱聽眾收視電視運動節目的主要動機有：（1）認同（平均數3.53）、（2）人際互動（平均數3.40）、（3）流行（平均數3.16）、（4）打發時間（平均數2.96）。認同方面顯示女性閱聽眾對於所支持的球員或球隊出賽有高度的收視興趣，人際互動方面而受朋友與家人的影響也是存在，近年來女權意識的逐漸高漲有關，打發時間方面為最低，顯示女性閱聽眾不會以收視電視運動節目為打發時間為方式（林淑華，2005：136）。電視聲音有捕捉閱聽眾注意力的使命，當閱聽眾在無法全心全意看電視時仍可聽電視，電視強而有力的傳播能力，渲染了這些社會文化活動、和社會趨勢。

運動節目有別於其它節目類型，在於觀眾觀看優美的運動技藝和瞬息萬變的賽事，深刻吸引觀眾欣賞；在大學生觀賞競賽的媒介使用動機、行為與評價研究—以第34屆世界盃棒球錦標賽為例研究中發現：觀賞運動新聞時間上，大學生在每天觀賞運動新聞集中在0.5小時以下的時間居多數，占50%，但大學生在世棒賽期間觀賞運動新聞的時間則增加為0.67小時以上者占25%；這表示，世棒賽期間學生觀賞運動新聞比平常多出了10分鐘以上。與重要他人觀賞情形，大學生觀賞世棒賽的行為上，男性獨自觀賞占28%最多，而女性則是以朋友一同觀賞占25%居多。在大眾傳播媒介的娛樂性功能與體育運動的表現的互動中，二者逐漸形成共生互利的生命共同體關係；運動競賽節目可以幫助電視媒介提升收視率，球賽期間的精采內容讓閱聽人無時無刻、隨時隨地接收最新比賽情況的播報、放映及閱讀；也再度激起台灣民眾對棒球賽事的熱愛（周靈山，2002：147）。

綜觀上述，體育運動電視節目的收看動機大致可分為：（1）打發時間、放鬆、娛樂及尋找刺激等消遣娛樂取向、（2）陪伴家人或朋友收看的人際互動取向、（3）比賽緊張、刺激的比賽吸引取向、（4）學習運動方面的知識與技能之充實休閒生活取向、（5）喜愛的隊伍或運動員比賽滿足個人偏好取向（張嘉榮，2003：59）。隨著職業運動的成立與休閒觀念的興起，運動幾

乎已深入社會大眾生活之中，甚至成爲生活話題觀眾礙於生活作習或距離上的限制，不可能至現場觀賞比賽，從電子媒介（電視或廣播）現場播映的精采畫面或廣播播報現場實況，是閱聽眾取得運動訊息與瞭解運動比賽動態的最佳管道。

在相關的研究中，國外較具代表性的研究有McQuail, Blumer & Brown等人針對電視收視行爲所提出之4種功能：守望環境（surveillance）、加強個人認同（personal identity），促進人際關係和娛樂，這項研究可說是提供了探討閱聽眾使用媒體之動機與獲得滿足的基本類別。其次，Katz, Gurevitch & Haas研究以色列人民使用新聞媒體的功能，他們認爲大眾媒介是個人用來與別人建立關係，也就是聯結（connect）自我與外在世界或逃避別人（disconnect）的工具。相關文獻中整理出35種個人接觸大眾媒介的需求，並將其歸爲5大類：認知需求、情感需求、個人整合需求（personal integrative needs）、社會整合需求（social integrative needs）、消除緊張（tension release needs）的需求。而布朗莫（Blumer）歸結相關之研究，將閱聽人與媒體互動的類別（typology）大致分爲守望環境、人際認同、人際關係與娛樂4大類。這樣的分類與早年外國學者拉斯維爾和萊特所提出之大眾傳播媒體的4種社會功能：守望環境、協調整合、傳遞文化和娛樂大致相似，頗有異曲同工之妙（引自趙雅麗，2001：6-22）。

依節目類型不同觀眾對收視動機之相關著作中，收看公共電視之動機研究結果顯示，收看公共電視之動機有7項：包括放鬆心情、學習、製播之實用性、忘掉煩惱、打發時間、爲了作伴及娛樂（陳君儀，2003：60）。有關電視購物的收視動機研究發現，國中和高中程度者以資訊需求爲主要收視動機；而大專以上程度者以娛樂爲主要動機；國小以下程度者以社交爲主要收視動機（葉華鏞，2001：79）。

電波開放後國內無線、有線電視台大舉採購外國的影視節目，而在這樣的時空背景下，韓劇經由無線、有線電視台引進台灣；有線電視普及後，不僅爲觀眾和家庭提供更多頻道選擇，同時也提供更多樣化和更多時數的各類型節目，使觀眾多了許多選擇，但對節目的忠誠度也可能減少。美國學者Webster認爲，觀眾收視行爲可能出現兩個新趨勢：觀眾分裂化及觀眾兩極化。觀眾分裂化意指：在電視觀眾人數因飽和和成長有限，及看電視時間增加不多下，許多觀眾流向韓國三大電視網以外的頻道，所以電視市場的大餅把觀眾分成許多小餅，閱聽眾不再是大眾，而是許多的分眾，觀眾的分裂化使許多新節目或新頻道有機可趁。觀眾兩極化則指：頻道增加後，節目越多樣化，觀眾也就愈能主動挑選自己喜歡的節目，避開自己不喜歡的節目，而當人們某些頻道忠誠度愈高時，其接觸其他頻道的可能性也愈低，故出現有對某一頻道或節目使用與不使用的兩極現象（引自蘇蘅，陳雪雲：2000：108）。

因此在觀眾收視兩極化的影響下，韓劇收視迷隱然成爲一特定需求的收視族群。其次，亦可以文化接近性來說明韓劇在台盛行的原因。過去，國際

傳播裡對跨國節目的影響，較常從政治經濟學理論出發，關心跨國傳播媒體從第三世界國家獲得的經濟效益或帶給當地民眾的文化影響，晚近則有學者嘗試從文化接近性²¹或區域間流通的不同角度，嘗試解釋這些境外節目的影響力。外國學者柯特曾指出，所有受大眾歡迎的產品，不論它是來自於哪一個國家，它的先決條件即是必須與既存的文化相容，即所謂的文化適合性

(cultural appropriateness)。當一電視產品與既存文化相契合，那麼電視產品內所描述之內容，才可能為觀眾所熟悉、了解、並接受進而才能得到觀眾的認同(廖嘉瑜，2007：22)。

有線電視的節目源大多來自衛星接收節目訊息，特別是跨國海外節目；於衛星電視節目的規劃：從文化接近性談起研究中指出，當所有其他因素相當時，觀眾會較偏好相近文化之節目，此即為文化接近性，認為文化特質會影響一個電視節目吸引力的多寡，且由於文化接近性的因素，當本國自製節目不足時，各國觀眾會較偏好自鄰近國家與自己文化較類似的節目。以韓劇為例，其劇中人物與我們同為亞洲民族，較具親和力，且劇情場景又與台灣日常生活相類似，以致在台灣播出的時候，更能喚起台灣收視觀眾的收視與迴響，這或許是韓劇在台盛行的原因之一(李秀珠，1996：43)。日本的節目影片曾經長時間禁止播放，研究日本偶像劇，虛構的故事想像的事實：日本偶像劇的流行文化解讀中，以客觀的觀點檢視90年代台灣地區所掀起的日本偶像劇，以及日本文化流行熱潮，此研究發現，日本偶像劇以及日本流行文化之所以在台灣地區掀起一陣熱潮，原因之一是衛星與有線電視的開放，使得本土媒介環境劇變，頻道間的競爭激烈，使得日本偶像劇成為用以吸引閱聽人的新型節目類型；而台灣的閱聽人之所以會喜歡日本偶像劇，則是由於在台灣自製的節目中無法尋求到類似的節目型態使然。日本學者岩淵功一在〈當代〉125期中也指出，日本電視劇呈現出台灣觀眾觀看本土劇或是美國劇時，所無法經驗或是感覺到的吸引力與愉悅感。從以上的觀點看來，收看韓劇在某種程度上滿足了台灣閱聽眾長期以來所缺乏的收視需求(引自蘇宇鈴，1999：58)。

自1999年起韓劇播出的數量呈現持續上升的趨勢，韓劇播出時數大量成長的同時，日劇出現明顯的下降，顯示韓劇迅速打入台灣市場，擁有專屬的播放頻道與特定的觀眾族群。韓流裡的文化、家庭關係、感情互動，亞洲觀眾看了比較有共鳴，韓國人典型濃烈愛恨情感、家族成員裡緊密複雜的互動關係，更是亞洲人每天的生活寫照，具備了能跨越文化、年齡、性別、職業、學歷背景等各階層的文化特質而得到共鳴，成為流行的文化(陳依秀，2003：

²¹所謂「文化接近性」，絕大部分是在語言和文化的接近，就電視節目來看，還包括語言以外的服裝、種族、手勢、身體語言、對幽默的詮釋、故事節奏、配樂和宗教因素等；例如印度電影之於阿拉伯國家、巴西的電視劇在其他中南美洲國家受歡迎，都因為文化接近性之故。

26)。在臺灣收看韓劇的收視群中，大多數以女性為主，探討女性閱聽人對韓劇－我叫金三順之解讀研究中發現，在收視此部韓劇時，許多女性閱聽眾會關注劇情的發展、劇中人物的對話，投入了相當多的情感，有相當深的情感涉入，和別人探討的同時，她們也會加入自己的想法，是具有創造性的（張雅婷，2007：18）。韓劇繼日劇受台灣閱聽人的喜愛，和文化的接近性有關外，韓劇的低價行銷策略適時切入台灣影劇市場，媒體行銷通路的整體配合居功厥偉，但最重要還是韓劇劇情走親情、愛情、友情及職場路線，不拖戲、無情色、社會負面教育等因素，配樂動聽背景畫面優美，模仿好萊塢電影製作，感動廣大閱聽眾。

此外大學生對娛樂新聞節目的收視動機研究發現，認為大學生從過去到現在收看娛樂新聞節目的動機，會隨著不同的收視時期而轉變，動機並不是固定不變的，因此就個別的大學生而言，收視動機是多重的具多樣化的現象；各面向的內涵如下：（1）崇拜偶像：崇拜娛樂新聞節目主持人、及影視明星，（2）訊息品質：電視娛樂新聞比平面媒體所呈現的活潑、消息來源可信度佳，（3）獲得資訊：獲得影視相關資訊、獲得流行時尚資訊、學習主持人技巧（4）休閒娛樂：放鬆心情、覺得輕鬆好笑，（5）社交活動：獲得和朋友聊天的話題、陪伴家人朋友收看，（6）儀式動機：打發時間、習慣性的收看（劉懿驊，2004：258）。

另外全球文化趨勢下的本土文化電視節目發展－以閱聽人收視探索台灣類型節目為例研究中發現，收視本土文化電視節目的動機有：（1）尋求共鳴、（2）興趣娛樂、（3）獲取資訊增加人際溝通的話題、（4）滿足旅行或登山的心理需求有目的性的收視。閱聽人選擇電視節目，是以文化的共鳴感、文化的接近性為考慮因素，大多數民眾想舒適地坐在椅子上而且只是被動的欣賞電視節目，同時也有觀眾看電視是因為節目內容與自己的興趣相符合，所以在眾多節目中，選擇收看與本身興趣相同的電視節目（黃秀玲，2003：11）。

電視為民眾生活中非常普及的傳播媒介，收看電視已成為國人休閒活動之一，近幾年來電視台播放旅遊節目類型相當多，致使旅遊節目在台灣已形成一種特定的節目類型，培養出固定的收視族群，因此旅遊節目與決策行為之關聯性分析研究中發現，收視者收視旅遊節目之動機類型有：（1）消遣型、（2）提升知識、（3）興趣、（4）增進情感、（5）遊憩與體驗。旅遊因素收視者之主要動機為收集旅遊資訊，而非旅遊因素收視者則是以消磨時間為主。動機會因個人的興趣、需求、對環境的判斷與認知及未來期望等的影響，而有所不同。因此觀眾在收看電視節目或旅遊的動機也會有所不同（周桂華、黃雅梅等，2004：39）。

生活型態是將個體由內隱心理特質所引發之外顯行為，此行為是社會中某一群體在生活上所具有的共同特徵，足以區別出該群體與其他社會群體的不同。由基督教電視節目閱聽人之使用與滿足初探性研究－以好消息衛星電

視台為例研究中發現，收看好消息頻道的動機有：(1) 資訊尋求、(2) 心靈安定、(3) 替代、(4) 個人認同、(5) 社會互動、(6) 休閒娛樂、(7) 對商業電視不滿。宗教信仰參與度相對個人特質而言其影響力較高，對於資訊尋求以及心靈安定的動機均為最重要，然而宗教信仰參與度會影響其動機背後的驅動力（詹德馨，2005：72）。

電視是日常生活的經驗，打開電視機，就像扭開水龍頭，隨時可以看到合宜的節目，隨時可以開始或中途接續，並從中調理出一番樂趣，在客廳裡經驗這個世界，使我們看的更遠，能透視，直接接觸感性的世界（李天鐸，1993：19）。電視已成為現代社會中極具爭議性卻又無法割捨的傳播媒體。



綜合整理研究各學者收視動機與職業相關如下表：

表 2-4-1 閱聽人基本變項與節目類型及收視動機間相關研究表

分類	研究者//年份	動機	基本變項
新聞類節目	王小惠 (1990)	青少年的動機評價依序為「想要知道世界大事」、「想要知道天氣」、「獲得體育消息」、「想要了解國家大事」及「多了結與天氣有關的資訊」等。	青少年
	劉貞秀 (1997)	民眾在收看有線電視新聞節目的使用動機以「資訊型動機」最為強烈其他依序為「逃避型動機」、「娛樂型動機」、「溝通型動機」與「學習型動機」共5項。	男性最多
	游進忠 (1996)	台北市民眾收看有線電視新發現其使用動機可分為「資訊探索」、「逸樂消遣」、「政治守望」、「人際效用」、「替代式社會互動」等五項。	市民
	李君順 (2002)	民眾政治參與新聞性談話節目收視動機發現有「替代性參與型」、「欣賞偶像型」兩種動機因素。	喜好政治者
體育節目	李淑珍 (1993)	台北市大學生收看體育電視節目的動機包含「比賽吸引人」、「豐富休閒生活」、「滿足個人偏好」、「消遣娛樂」、「人際互動」。而林世昆 (1997) 則發現了「為了學習運動知識與技能」的第六購面。而三篇研究收視動機的強弱排序部分則略有不同。	大學生
	張家榮 (2003)	台北市大學生收看體育電視節目的動機包含「豐富生活」、「休閒消遣」、「比賽吸引人」、「人際互動與個人需求」。	大學生
連續劇節目	任玉 (1972)	台灣的家庭主婦收看連續劇的動機有「消遣」、「娛樂」、「獲得日常生活問題的參考與指導」。	家庭主婦
農業節目	張婷媛 (1991)	農民收看農業電視節目的動機，可分為「社會參與性」、「知識消息性」、「休閒娛樂性」等因素類型。	農民
綜合節目	陳依秀 (2003)	收看韓劇節目的動機為：韓國的文化、家庭關係、感情互動，亞洲觀眾看了比較有共鳴，韓國人典型濃烈愛恨情感、家族成員裡緊密複雜的互動關係，更是亞洲人每天的生活寫照。	女性、學生
	Chen Chun-Fu (2004)	臺灣觀眾收視跨國電視節目的動機有：欣賞流行時尚產品、語言學習、尋找品味愛情的感覺、觀賞各地旅遊景點、渴望時髦的生活方式。	時尚女性
宗教節目	畢盈 (2002)	信徒收看電視宗教頻道的動機強烈程度分別「可以從不同的角度來看待事情」、「可以更加了解佛教文化」、「很快知道佛教團體的消息」、「可以在生活作息的空檔觀賞我愛看的佛教節目」、「佛教頻道的節目適合全家觀看」、「看佛教頻道的節目可以讓我忘卻煩惱」、「佛教頻道可以提供自己想要觀賞的節目」、「沒有其他事可作的時候會觀賞佛教頻道」、「喜歡佛教頻道節目的表現形式與風格」、「佛教頻道的節目可以產生休閒娛樂的感受」、「佛教頻道的節目不會穿插廣告」、「想要比較佛教頻道與其他頻道節目有何不同」。收視動機題組經過因素分析後發現，主要可分為「資訊需求」、「休閒娛樂」兩個面向。	宗教信徒
民俗節目	曹一文 (2007)	收看原住民電視節目的動機有，資訊蒐集動機—資訊蒐集滿足、社交互動滿足、娛樂消遣滿足、及學習母語動機。族群自我認同及族群歸屬感較高者的收視行為，多數是每天收看原住民電視、收看時間達5個小時以上、有收看原住民電視以外的有關原住民節目。	原住民族
	黃秀玲 (2003)	收視本土文化電視節目的動機有：尋求共鳴、興趣娛樂、獲取資訊、增加人際溝通的話題、滿足旅行、或登山的心理需求、有目的性的收視。	一般民眾
	彭文正 (2004)	收視客家電視節目的動機有：學習客家語言、文化、關懷客家族群、並增進認識、瞭解客家語言與文化內涵，促進族群交流與和諧。	客家籍

資料來源：參考詹德馨 (2005：34)，研究者自行整理。

從收視無線電視節目至今，歸納以上各學者對收視動機研究文獻（參考49頁 表2-4-1），閱聽人在收看電視的收視動機與收視行為上，會受到性別、年齡、教育程度、族群、職業等個人特質所影響。可發現國內外收看電視之動機類似，或許由於國內研究者學習背景受國外影響極大，多是採用國外已有的動機、目的緣故，新聞局廣播電視法令的編制，亦多參考美、日等國法令；亦可發現國內文獻中收看有線電視動機大部分都包括了：資訊探索、個人認同、人際效用、逸樂消遣等面向。雖然文獻於收視動機的構面部分雷同，但仍漸漸有新的構面在發展中；例如：電視購物的興起，隨選視訊、電話、保全系統的加值服務等。

現代廣播電視以其聲光俱佳的傳播內容，吸引閱聽大眾的耳目，潛移默化社會民心，可能提昇了社會水平，也可能帶來社會的沉淪，端看傳播的內容而定（廣播電視白皮書，2004：序）；可看出節目內容對樂聽人的影響慎重，政府也期待建立公平、多元的媒體環境共創饒富人文關懷的社會。收看電視提供一種社會認可接受的意義，就是直接由社會關係轉變而來的意義，也就是從自我出神狀態而來的一種休憩和快樂的情況；電視新聞節目之收看動機皆以守望環境、資訊蒐集最高。體育電視節目則以比賽吸引人之動機最高。財經節目則以學習理財型動機最強。農業電視節目則以獲取新消息，學習新事務為主。宗教電視節目則以可以從不同角度來看待事情及能夠積極的面對生命。電視和電影被視為是社會文化的一部份並普及化，看電視仍是家庭當中最普遍的休閒活動，被視為一個認識與帶領風格的主要媒介，比起文字更能具體的將世界的珍奇軼事、多樣的刺激呈現給渴望去體驗的無數人們，因此電視已經構成現代人生活環境中不可替代的生態現象。

第五節 節目語言

在無線三台時期，閱聽人在收視節目語言沒有選擇性；1976年廣播電視法公布，其中第20條規定：「電台對國內廣播播出語言應以國語為主，方言應逐漸減少」；而「廣播電視法施行細則」第19條：「電台對國內廣播應用國語的比率，調幅廣播電台不得少於55%，調頻廣播電台及電視台不得少於70%」；1977年行政院新聞局修訂「廣播電視節目規範」，第11條規定電視節目播出語言：國語節目應全部使用國語播音，不得夾雜其他語言。其所播放之歌曲，除報經核准外，亦應以國語歌曲為主，不但國語比例增加許多，更明文規定逐年減少方言比例。製播國語節目才是正統，台語節目一直被當成政策性的點綴功能，播出的時數一直都在10%以下；1987年政府解嚴後，電視節目製作規範廢除以國語為主的規定，方言節目正式進入解凍期。國外

學者J.Fiske & J.Hartley研究也指出電視訊息的意義，係由語言加上視效的整體氣氛促成，與邏輯的演繹推論毫無關係；儘管電視訊息的意選擇絕大部份操作在觀眾手裏，卻仍免不了有偏惠社會中強勢支配文化的傾向（J.Fiske & J.Hartley，1978：116）。有線電視開播後電視市場進入完全競爭市場，各頻道商也各自定位頻道屬性及鎖定特定語言需求的閱聽人，畢竟語言代表了不同的文化背景和情感認同，就如日本人到海外要收視N.H.K²²，英國人要求收視B.B.C²³，美國人要求收視C.N.N²⁴一般。同樣華人為主的移民城市香港為例，香港亞洲電視和無線電視各有一中文及一英文台；香港約只有1%的人口以英語為母語，但由於香港曾是英國殖民地，收看英文台的觀眾，除少數外國人外，還有10%的本地觀眾；英文台的收視率較低，自1992年香港政府放寬英文台的語言限制後，兩家英文台開始轉播大陸及台灣新聞，又播放國語版的本地新聞（行政院新聞局，1999：137）；此外愈來愈多的外國節目，可選擇英文或廣東話同步播出，兩家英文台才獲得香港民眾的喜好。因此節目製作時如果忽略語言的需求，閱聽人在節目選擇時將造成收視障礙，亦將不為閱聽人所喜好，許多國際知名的節目，在進入台灣市場時都將節目配音翻譯成國語或加上中文字幕，以博取台灣閱聽人喜好觀賞。

值得一提的是，曾有研究指出，有關語言與傳播的關係通常可以3種角度來看：（1）語言是一種問題，會形成溝通上的障礙、（2）語言是一種資源、（3）語言是一種權利，但是我國政府狹窄的採取第一種觀點，因此一再壓抑國語以外的方言（蘇蘅，1993a：36）。電視是一般大眾最普遍的文化活動，在學校機關及傳播媒體上的推行國語，禁用方言等措施，其結果是台灣語言文化失去教育權、使用權、傳播權，台灣人母語能力逐漸喪失。在長期政策限制以及資源不足的情況下，方言節目的發展無疑是居於弱勢的，尤其是弱勢族群（客家與原住民族群）的母語節目更是寥寥可數。傳播學者的著作分析1995年的台灣地區的廣播節目生態，發現在語言使用方面，以國語51.2%及台語46.7%為主要的使用言語，客語0.87%及原住民語0.29%所佔比例極低，呈現出極為明顯的失衡情形（梁世武，1996：48）。

觀眾在僅有無線電視台的時期，每月播出的節目語言就可看出其不平均；由台灣語言社會學研究，得知華視1984年、1985年公布資料為每月平均播出時數，1984年國語338.1小時、英語23.8小時、閩南語23.9小時；1985年國語372.3小時、英語38.6小時、台語7.1小時。1970年代初期三台競以台語在市場爭利，台語節目約佔整個節目之半，因為台語人口為母語佔八成人口，電自然要投其所好（黃宣範，1993：74）。

電視已經構成現代人生活環境中不可替代的生態現象，1966年台視每週

²². NHK (Nippon Hoso Kyokai) 位於東京總部的日本放送電視台。

²³. BBC (British Broadcasting Corporation) 英國廣播公司。

²⁴. CNN (Cable News Network) 美國有線電視新聞網。

一、三、日定期播出閩南語電視劇，比例達12.93%。三台成立後，廣告競爭激烈，台語節目便呈直線上升。1970年電視方言節目播出比率攀上高峰，台視播出比率曾達18.77%，中視為16.8%。1971年華視開播，同樣打出電視劇牌，一天內兩部國語劇，兩部閩南劇，中視、台視亦馬上跟進，造成連續劇氾濫及惡性競爭。台語劇被指影響社會善良風俗，因有神、誨淫的內容，廣告亦多為推銷藥品。1972年一天不能播放超過兩個0.5小時的方言節目（即一天只能播1小時方言節目）。方言節目進入緊縮期，台視及中視的台語節目分別下降至9.6%及9.99%。至1988年解嚴，廣電語言政策才放寬。當時以方言播放的節目包括政府在為你做些什麼等政令宣導等節目，以及每周30分鐘的台語新聞（馬俊業、梁希同等，2000：253）。

此外學者對台灣本土電視劇節目研究，認為早期鄉土劇題材與劇情已隨時代轉變而不同；早年鄉土劇大多國、台語混合，主要是以純樸寫實的手法拍攝成電視劇，在不斷的故事主題或戲劇類型上追求創新發展趨勢下，也在語言使用上更為多元，形成國、台、英混合的情形，使得這類現代都會鄉土劇的收視群，從早期侷限於家庭主婦和老人為主的觀眾，逐漸擴增至上班或上學的年輕族群（陳一香，2002：7）。學者對本土節目的研究分析，關於全球文化趨勢下的本土文化電視節目發展—以閱聽人收視探索台灣類型節目為例研究中發現，在節目語言方面，現在的節目都是以國語為主，節目中間在與人交談的時候，若是跟原住民交談時可以多少用一點原住民語，若是到台灣鄉間，主持人不懂台語，只會講國語那就不太符合當地的風俗民情，語言一定要原音重現，不要配音才會比較自然，語言的使用在節目中不僅是貼近台灣當地文化以及親近的感覺（黃秀玲，2003：18）。從閱聽人收視行為的角度來看，文化接近性是影響閱聽人收看本土文化電視節目的關鍵因素之一。值得一提的是節目語言對社會影響致深，廣告俚語更經常在各年齡層廣泛的被引用，從學校到社會上每個人，新聞播報員用來加重語氣，節目主持人用不同的語言來溝通，政治人物更用語言來接近不同的族群。

此外在有線電視與觀眾的研究中，有關全國性及地方新聞的著作；分析發現不同性別的觀眾對地方新聞以閩南語或英語播出有差異，其中男性以閩南語的需求比例較高達59.5%；女性則在對以英語播出的需求比例上較高占73.3%。在年齡的分佈上，認為需要閩南語播出，依序為：30至39歲占31.2%、20至29歲占27.8%、40至49歲占19.9%，不需要比例最高者為20歲以下占17.8%。至於教育程度方面，認為需要以國語發音的民眾以高中程度者最多占44.9%，最低者為國小及以下程度占15.0%。職業方面則以買賣或服務人員對閩南語需求最高達31.6%，專業、行政監督主管最低占10.8%。另外在省籍方面認為不需要以國語播出新聞者，本省籍民眾占96.7%；而相對之下，回答需要以閩南語播報新聞者，非本省籍只占8.8%（彭芸、鍾起惠，1997：133）。由學者的研究得知，政府國語政策的推行及教育的普及化，讓青年族群選擇

電視節目語言普遍以國語居多，本省籍的收視族群，仍期待有自己的語言播報新聞；台東市原住民及客家籍人口比率高達17%，因此原住民電視台及客家電視台的開播，應符合這兩類族群節目收視期待。

有線電視大量向外國購買各類電視劇節目在頻道中播出，也增加了電視劇語言的多樣性。外來節目要受歡迎必須與當地文化相容，所謂文化接近性主要是語言與文化的接近，其中語言與和文化更是跨國商品在區域流通重要關鍵。尤其是日本專業頻道所播出的日劇，大多以日語發音，仍廣受年輕人的喜愛。大體而言，國內頻道播出電視劇，在播出語言可分為以下幾種型態：

(1) 國語發音、(2) 台語發音、(3) 國、台與混合、(4) 粵、日語節目(國語配音)、(5) 粵語發音(國語配音)、(6) 韓語節目(國語配音)、(7) 日語發音(中文字幕)、(8) 英語發音(中文字幕)、(9) 韓語發音(中文字幕)(陳一香, 2002: 104)。韓劇是繼日劇後最異軍突起，除了俊男美女偶像明星、完整故事結構、精緻的製作水準、多樣化的題材，吸引不同年齡層與類型觀眾喜好，配上國語發音及中文字幕，使得韓劇收視群得以擴散。在開放天空下的文化衝擊－台灣民眾收看外國節目研究報告，也指出觀眾認同收看外國節目可以了解外國人的生活方式達76.7%；其次是看外國節目可以學習新事務達76.5%；這說明台灣電視觀眾看外國節目並不因為語言因素而收看，而是對外國節目評價高，而且認為外國節目可以反映外國人的生活方式才收看(電視文化研究委員會, 1995a: 114)。如欲提高文化接近性，語言的障礙首先要克服，節目所使用的語言不為當地閱聽人所熟悉，那麼即使文化背景類似，節目還是很難被接受。

尼爾森媒體針對2003年各類新聞節目調查統計顯示，國語新聞播出總時間仍遠多於台語新聞，但全年平均收視率卻只相差0.2個收視點，間接反映了台語新聞投資報酬率極高。各新聞頻道也開始開闢客語、英語及其他語言新聞時段，因為該新聞的特色鎖定特定的語言族群收視觀眾，且有收看該語言新聞的習慣，有忠實的收視族群(行政院新聞局, 2005a: 306)。

現今多頻道的環境中，觀眾收視的忠誠度不僅只是針對頻道，而是針對節目類型，也就是以觀眾市場為導向，八點檔時段是台灣民眾收看電視的高峰期，八點檔以連續劇為主，由民視八點檔節目成功因素之研究-以飛龍在天為例中，得知2001年民視八點檔的鄉土連續劇飛龍在天，走本土路線，節目語言以台語為主，成功獲得高達8.2%的收視率，穩居全頻道整體收視族群的喜愛，其觀眾年齡層明顯偏高(李欣潔、林宜佳等, 2001: 2)。例如：民視電視台、三立電視台及霹靂電視台看準潮流趨勢，以本土的節目內容為著眼點，吸引台灣本土不同族群閱聽眾的目光。另外2004年台中市政府對有線電視服務品質滿意度調查顯示，受訪者通常習慣收看的節目以國語節目占72.5%的比率較高，其次為台語節目占43.5%與英語節目占22.8%，日語節目占5.4%，客語占1.2%(台中市政府, 2004: 17)。顯示都會型的閱聽眾對節目

語言的選擇，仍以國語節目為主。

另外對電波開放前後台灣廣播節目差異與多樣化研究，得知節目語言，國語發音為主的節目遙遙領先，共有88.3%的節目，接下來依序為閩南語占6.0%、英語占3.6%、客家語占1.2%、而其他語言占0.6%，無法判知占有0.2%，最少的為原住民語只占0.1%。比較電波開放前後的差距，可以看出國語節目從開放前的95.5%，下降到開放後的83.9%，其中，閩南語節目從2.8%增加到9.4%、客語節目從0.3%上升到2.1%、原住民節目從沒有到0.3%，這些皆可看出語言方面上，的確出現開放後，國語節目下滑、其他語言節目增加的情形，亦即節目語言達到多樣化增加的現象（孫彬訓，2003：43）。在客家電視收視群與經營策略分析研究指出，以語言的角度分析國內所有新聞節目發現再2004年1月至6月間，各語言的播出時間分配極不平均，國語新聞佔所有新聞節目的94.9%，壓縮了其他語言的播出時間，其他語言總播出時間只占了5.1%。從不同語言戲劇之觀眾群常用語言的結構發現，國語劇觀眾群中，各語言使用者的分布情形和平常語言使用分布最為接近，而台語劇觀眾群中平常習慣使用台語者比例達72%，比樣本中台語慣用者比例達5.6%高出甚多，顯示平常習慣使用閩南語的觀眾是閩南語劇的主要收視群，台語劇相對地較少獲得習慣說國語或客語觀眾的青睞；客語劇觀眾群中平常使用語言以閩南語居多，國語次之，說客語者僅占17.5%；整體結構分布和新聞節目觀眾群相去不遠（彭文正，2004：34）。

台灣是一個多族群並存的社會，長久以來族群間因為歷史，政治等因素，亦曾產生對立與衝突，不同族群在政經、文化上的強勢或弱勢，也各有消長。如何在多元文化的架構下促進社會成員間的彼此理解、包容以及互相學習，是各界所持續關注的議題。語言與民族的存在息息相關，往往象徵了族群意識，語言不僅是文化傳承，亦是認同代表尊嚴的媒介（林佩君，2004：19）。語言其實是文化和價值認同的重要因素，它始終左右著收視的選擇，只是長期以來國語獨尊的意識型態，使電視製作單位忽視語言這個影響收視行為的重要變項，致使觀眾在單一語言節目市場無法顯現其語言偏好罷（彭文正，2004：5）。

學者從電視劇看客家語文傳播：以公視8點檔客家連續劇－寒夜節目為例研究中得知，客語新聞則具有較強烈的凝聚族群共識功能，因與族群自身權益需求有關，可以從美濃水庫抗建這一新聞性的活動為例，但相對而言，新聞性節目較具地域性，且受限於語言較具排他性，因為當客家新聞播出時大多數是無字幕的，相對而言，對不懂客語的族群來而言，收看意願較低，即使有字幕，受限於地域性，除了報導當地的居民之外，其他地區族群收看的意願也不會太高。文化性節目(含紀錄片)則較不具排他性，但是迴響程度較戲劇低（李永得，2002：5）。新竹市是台灣閩南族群、及客家族群人口較高城市，所做有線電視滿意度調查顯示，閱聽人仍以觀賞國語電視節目最多占

88.8%，其次為外語節目（主要為英、日語）占70.7%，台語與客語電視節目，各占37.9%及4.6%（新竹市政府，2000：14）；也由此可見除了本土語言之外，外語（英、日語為主）也是閱聽人得到新訊息的重要管道。

此外針對2003年各類戲劇類型進一步分析，以語言作為比較基礎，可發現臺語戲劇無論節目量多寡，都有極高的收視率，分別是臺語連續劇占1.14與臺語單元劇占1.05，位居各類型戲劇節目收視率的前兩名。與語言因素相比，戲劇類型改變似乎不會對收視率影響差異不大，國語連續劇與單元劇的收視率皆占0.42，其他語言（主要為客語）連續劇與單元劇的收視率同樣是占0.03，臺語連續劇與單元劇的收視率也都在1.10上下（行政院新聞局，2005a：292）。有關教育程度和看外國節目最常聽國語配音或原音之交叉研究分析，學者蘇衡（1995：66）研究小學以下程度看國語配音外國節目比例最高，占78.5%，但大專以上僅占39.9%看國語配音的外國節目，看英語發音節目占45.2%，不同教育程度觀眾有顯著差異。職業與希望看到外國節目是國語或原音的分析得知，收看英語發音的外國節目以公務員44.6%和民營事業受雇者42.4%較多，收看日語發音的外國節目以自由業最多，占11.8%。國家地理頻道進入台灣市場時，DISCOVERY²⁵已經早3年獲得台灣有線電視觀眾的青睞，同時吸引著高知識分子觀眾群；國家地理頻道為了吸引年輕族群或對英文不熟悉的收視戶，特將整個節目以國語配音，落實本土化盼引起年輕族群的收視。目前日本節目已有4個專屬頻道和摔角節目頻道播出，都以日語發音中文字幕，廣受台東市觀眾喜好，其因在文化接近性，摔角節目收視率更是歷久不衰，有特定的收視族群。

綜觀上述節目的文化接近固然使某些節目因為文化語言的近似，能夠跨越文化疆界，開拓國外市場；但從比較的觀點來看，製播本土脈絡的節目必然具有更吸引本國觀眾的優勢，在電視節目來源多樣的資本主義社會，單純的節目類型或文化接近均無法解釋觀眾收視行為的複雜性，事實上觀眾的選擇是在國際、區域和本土節目之間穿梭游走，節目語言對觀眾收視行為影響至大，外國節目為了本土化，多加入中文字幕以吸引更多觀眾的目光，觀眾會因為節目語言的障礙，而選擇不同的節目類型。

節目語言是各族群收視最基本的選項；針對台灣4大語言族群（台語、國語、客語、原住民語）的廣播節目總量與各族群人口做比較，研究發現，根據人口結構，各族群人口分布百分比為：閩南人口：外省人口：客家人口：原住民人口=73：13：12：1.7而廣播節目播出時間量，各族群語言節目百分比為：閩南語：國語：客語：原住民語=49.93：46.73：1.47：0.44可發現語言使

²⁵探索頻道（Discovery Channel）最初是被母公司探索通信（Discovery Communications）定位為娛樂網路的其中一個頻道，將在世界各大收費電視播放。該網路最初給人的印象是播放科學節目、紀錄片和大自然節目的類型。其節目覆蓋科學、歷史、自然、科技、探險、偵查和探究等層面。

用與人口比例出現極大的差異（梁世武，1996：14）。另一方面，節目的語言對於各族群是否可以平等擁有近用（access）的權利相當重要，因此本研究將節目語言列為研究變相之一。

少數族群與傳播媒介問題的本質，在多數族群傳播媒介所傳播的意識形態，迫使少數族群處於被宰制的地位。以蘭嶼雅美族民眾為例，分析其傳播行為與對政治態度的關聯性，從蘭嶼民眾的性別、教育程度、年齡、說國語的能力及往返台灣本島的頻率與收聽廣播、收看電視的行為間的關係研究發現，在接觸大眾傳播媒介方面，則是以廣播為主，占76.6%，其次是電視，占72.82%，報紙的接觸率最低，占29.17%。年齡在40歲以下者，接觸廣播、電視等媒介的頻率遠高於40歲以上者；教育程度上，識字者皆有接觸廣播、電視的經驗，占100%，由此可知年輕化且教育程度越高，接觸電視的頻率就越高（揚孝潔，1975：137）。

值得一提的是「聯合國原住民權利宣言草案」第17條明白指出：原住民有權以自己的語言建立自己的傳播媒介，他們也有權平等接觸一切形式的非原住民傳播媒介，國家應採取有效措施，確保國有傳播媒介適當反應原住民文化多樣性（財團法人廣播電視事業發展基金會，2005：2）。電視對少數族群除休閒娛樂功能外，還兼具教育及語言保留，及傳統文化傳承的使命；有關臺灣原住民族群認同與原住民電視收看行為、動機與滿足之關聯性研究中，為了落實「原住民族教育法」，行政院原住民族委員會自2001年起推動原住民電視專屬頻道的工作，在2005年7月1日正式開播。對於原住民來說，期盼能透過電視頻道，將他們的文化、語言及農業技術，傳承給他們的下一代及其他族群。原住民族群對於他們自身的族群意識較為其他族群強烈，許多原住民不願自己的文化語言及生活習俗等消逝。因此，長期下來，族群認同近年來已成為社會科學一個重要的研究主題。另外，在傳播學研究中，使用與滿足是主要探討閱聽人為主的理論，其論點依據是閱聽人了解自己的需求，並會主動的使用媒介滿足特定需求（曹一文，2007：1）。

原住民頻道負有文化傳承的任務，可從其節目編排兼顧各族群語言播出可窺知。學者黃葳葳（1999）在原住民傳播權益著作也提及，弱勢社群透過接觸主流社會傳播資訊，學習主流文化語言，原住民藉由看電視娛樂生活獲取新知，但多數希望能看到原住民部落的相關新聞內容，或其他原住民社會所發生的事。

此外在多頻道電視與觀眾：90年代的電視媒體與閱聽人收視行為研究中得知，原住民電視節目播出的語言及字幕，最好是母語發音，中文字幕占38%；其次是母語發音，國語旁白，中文字幕占20.1；再其次為母語發音，羅馬拼音字幕占16%，看母語電視節目的意願比其他節目高（劉幼琍，1997：365）。長期以來，以國語製播的節目就帶有高階或文雅的意味；以客語或閩南語製播的節目相對的就有低階與通俗的涵義。反映在消費市場上，國語節目就成

為難以挑戰的主流，尤其當講國語的年輕人越來越多，講母語的人口逐漸老齡，甚至凋零的時候。

學者研究臺灣原住民族群認同與原住民電視收看行為、動機與滿足之關聯性之結果，主要發現：第一、關於動機與滿足的相關性，在控制族群認同後，資訊蒐集動機－資訊蒐集滿足、社交互動動機－社交互動滿足、娛樂消遣動機－娛樂消遣滿足、及學習母語動機－學習母語滿足相對關係上，皆達顯著正相關。其二、收看原住民電視的資訊蒐集、社交互動、娛樂消遣及學習母語的動機與滿足較高者，原住民之族群自我認同與族群歸屬感愈高；不過，資訊蒐集、社交互動、娛樂消遣及學習母語的動機與滿足愈高者，族群投入愈低。其三、族群自我認同及族群歸屬感較高者的收看行為，多數是每天收看原住民電視、收看時間達5個小時以上、瀏覽原住民電視網站、及有收看原住民電視以外的原住民類節目。最後，資訊蒐集動機及社交互動滿足愈高，有收看原住民電視台以外的原住民類節目，瀏覽原住民電視台網站，專心收看，平常使用母語，學生等因素，是可以有效預測整體族群認同程度（曹一文，2007：1）。語言是人類重要的交際工具，人際交往主要是利用語言來表達思想、傳達訊息、交流情感。語言不僅是思維的工具、交際的工具，而且是進行廣播電視宣傳的重要工具。電視是用圖像及其伴音傳播信息的。人們看電視，形象思維常常何圖像連在一起，而抽象思維一般情況下要用語言來表達。

原住民電視台提供一個情感與實質同步，培養文化認同與族語學習的環境，維護原住民族語言，從原住民頻道節目表可看出，節目語言平均分配擴及13族，內容更期待少年及青少年的文化傳承；學者研究年輕原住民閱聽人收視原住民頻道的動機，最明顯的變化與過去不同的是，希望增進母語能力，因此特別注意族語教學節目，年長原住民的收視會因聽取熟悉的母語，而不去考慮節目內容（郭曉真，2007：111）。政府的語言政策會造成官語與族群語言的高低階差別，台灣過去一百年來受到的威權統治，無疑已造成部份族群語言的存續危機，最明顯的就是原住民語；再以人口較多的客家族群來說，已受到國語政策的影響，產生大量的流失與變形現象，逐漸也將反映母語的傳承上，長期以特定的語言傳播，確會明顯影響少數族群語言的發展與傳承。語言之於弱勢族群文化延續的重要性，2007台東縣有線電視服務品質及收視滿意度調查報告中，得知有線電視訂戶針對特定族群觀眾的原住民頻道及客家電視台，則分居最常收看之第6名及第9名，這應與台東縣境內原住民族群人口較多的因素有關（台東縣政府，2007：18）。原住民電視台進入部落後，在台東市閱聽人的生活型態帶來以往不同的變化，尤其在日常作息及人際話題上，在選擇收看頻道上亦產生變化，遙控器選台的模式中，看到一個新的選擇習慣形成。

表3-5-1 原住民電視台節目及播放節目語言之整理

序號	播出時間	播出節目	內容摘要	播出語言
1	12:00	原視午間新聞	新聞內容作深度解析，內涵貼近部落的在地觀點，提供主流媒體另一種思維。	13族原住民族語//中文字幕。
2	13:00	飛鼠與白狼	原視第一部自製戲劇登場，故事全部取材自原住民日常生活的趣事。	族語//中文字幕。
3	13:30	TITV Weekly	國外新聞	英語發音//中文字幕。
4	17:00	大家說族語	13族方言別多達43種，語法也不同於漢僅十分獨特，更與原住民族的文化保存、傳承息息相關，不論就世界歷史研究觀點，或原住民族文化保存觀點來看，都十分重要。	13族原住民族語//羅馬拼音字幕//中文字幕。
5	18:00	族語新聞	各族語主播將當天屬於各族群的新聞內、重大新聞事件重製，並在編定固定時段播出，養成各族群閱聽眾固定收視的習慣。	13族原住民族語//中文字幕。
6	19:00	原視晚間新聞	給予廣大社會與原鄉每天最新、最快的部落消息，以及國內外的重大新聞。	國語配音//中文字幕。
7	20:30	大地的孩子 (族語版)	原住民小朋友展現才藝、肯定自我的舞台，更讓小朋友介紹自己熟悉的部落環境、族群文化以及生活點滴。	13族原住民族語//中文字幕。
8	21:00	WAWA伊啦~嗚	國內第一個深入報導原住民兒童校園生活的兒少節目，以實際踏訪部落的外景方式拍攝，捕捉孩童純真的笑容與當地樸實的風情。	13族原住民族語//中文字幕。
9	23:00	文化的容顏	探索一個城市規劃的遠見及其凝聚的共識，如何影響城市的形式，並進而探索現代都會特質的形成與城市居民生活及精神面貌的關係。	國語配音//中文字幕。

資料來源：參考2007/8/29聯合報節目表及原住民電視台節目表

綜上原因，電視已經是日常生活中唯一用來認識世界、獲取娛樂的管道，母語是一個族群凝聚族群意識最自然的表現，說母語本身就是一種權利，也是一種基本人權。選擇原住民電視台的原住民收看者，目的是為了瞭解原住民的族群認同、收看行為、動機與滿足情況，以及關聯性。語言，是原住民先祖將智慧經驗傳遞給其子民的無價寶藏，透過先祖的語言，原住民閱聽眾可找到其傳承幽美的文化，及屬於他們的故事、累積的經驗才智，繼續在其族人的血液中流動，由於並不使用文字，語言便成為台灣原住民傳遞知識、文化重要的工具。

語言這種人爲性，往往不爲人注意，它幾乎已成為我們的第二天性；在此狀況下電視真實性的展現，就像語言一般，取得第二天性的地位；它將電視上的花花世界都自然化了，不論是新聞報導、戲劇、電影都一再強化並重復同一個意涵 (J.Fiske & J.Hartley, 1978: 161)。

表 3-5-2 客家電視台節目表及播放節目語言之整理

序號	播出時間	播出節目	內容摘要	播出語言
1	12：00	萬是由天	客家戲曲。	客語//中文 字幕
2	12：50	十分客家	綜藝、表演、藝術，紀錄客家回憶錄。	
3	13：00	過晝新聞	新聞時事。	
4	15：00	天長地久	客家連戲劇。	
5	15：55	客語英文大家講	生活、資訊、服務，不論是教英文還是客家話，徐薇老師風趣的教學方式一向深受大家喜愛。	
6	16：00	健康生活好煮意	創意客家料理，將傳統、常見的客家料理，賦予豐富的創意巧思，搖身一變成爲飯店級的美味料理。	
7	18：00	奧林P客	調染出兼具現代與傳統的視覺效果，突破一般烹飪節目的廚房景，或是語言教學節目的教室景給人刻板的印象。	
8	18：30	客家傳統戲劇	客家小戲可能肇源於大陸，但客家大戲則是以小戲爲基礎。	
9	22：00	客家新聞雜誌	以客語發音、報導客家人事物的雜誌型聞節目，藉由親切細膩的主持風格，呈現出更豐富內涵的客家文化報導。	

資料來源：參考2007/8/29聯合報節目表及客家電視台節目表

客家電視頻道的服務對象以銀髮族客家鄉親爲主，從關懷客家心宣揚客家情出發，希望透過節目介紹客家的歷史、文化、人物、新聞及休閒娛樂，除客家族群外，更讓其他族群的觀眾都能關注到客家人的豐富文化及風土民情，都能毫無遺漏地、有層次與有計畫性的呈現在電視觀眾前。對族群文化的尊重造成語言政策的逆轉，使得台灣人開始重視本土意識，國內各族群意識興起，閩南語成爲主流。但是近幾年來由於客語運動興起，更展現了社會多元文化的面貌。

日常生活中語言使用習慣和語言收視習慣有著相當顯著的關聯。唯獨在客家電視收視群中，平常以客家話作爲主要語言的反倒是少數，客家人在國閩兩大語言爲主的環境中，逐漸失去使用母語的機會。從收視語言的排他性關之，習慣說國語者收看其他語言的電視比例最低，習慣說客語者接受閩南語獲國語節目的比例高（彭文正，2004：37）。

媒體是現今社會最快速的溝通橋樑，語言的使用不只是和語言能力有關，更反映出個人的習性、社會階層、以及多元族群，還有時空脈絡的意涵，受到歷史發展、人口組成等結構因素影響，語言具有團結眾人、凝聚人心的融和力量。原住民電視台、客家電視台的成立象徵著台灣政府尊重並承認族群語言的傳播權利，強調傳統文化價值及族群認同的教育功能，擺脫過去在公共領域被消音的不公平；台東市的人口結構特殊，客家人占17%，原住民人口占有7大族，族群多元且人口外移家庭且隔代教養者多，原住民部落閱聽人裝設有線電視，主要是它提供大量的節目可以做不同選擇，及打發時間用途，多數時候隨性按轉遙控器，電視是生活主要消遣之一；原住民電視台對

原住民族群而言是一個附加在廣大有線頻道中的選項之一。因此收視行為和西部都會型閱聽眾收視行為有所差異，值得有線電視業者深入研究探討。

綜合整理上述各學者之節目型態與節目語言相關如下表：

表3-5-3 閱聽人對各節目型態與節目語言之關係

作者/年代	節目型態	節目語言	職業/年齡
蘇蘅、陳雪雲（2000）	休閒旅遊、美食、紀錄片	英文/中文字幕	年輕族群
	DISCOVERY		
尼爾森媒體研究（2001）	國片、卡通	國語	學生
	財經	國語	家庭主婦
	日劇	日語/中文字幕	學生和上班族
	韓劇	韓語/中文字幕	25歲以上上班族及家庭
	港劇	港語/中文字幕	女性上班族
周岳曇（2002）	戲劇、卡通、休閒旅遊、運動、NHK、Z頻道（摔角）	日語/中文字幕	15至24歲年輕族群最多，NHK及Z頻道以50
	外國電影（HBO）	英文/中文字幕	上班族
	運動節目（ESPN）	英文/中文解說	男性觀眾為主
陳一香（2002）	本土戲劇、綜藝	台語/中文字幕	一般民眾
彭文正（2004）	客家電視台	客語/中文字幕	客家人
黃宣範（1993）	原住民族電視台	原住民族語/中文字	原住民族人

資料來源：研究者自行整理

環顧世界各國廣電語言政策，大都採取較開明的作法，尤其英美法的先進國家更以，豐富各族群文化其實也同時豐富了本國社會文化，的政策理念為圭臬（鄭瑞誠，1993：272）。據上述學者的研究可看出節目語言的選擇，受收視動機的影響較深；外國節目配上中文字幕，深受青年觀眾、高社經地位觀眾喜好，而原住民頻道、客家頻道因不同時段所播出不同節目屬性，致使收視年齡層而有所變化，受文化傳承使命感重銀髮族的肯定，強調傳統文化價值及族群認同的教育功能，提供充足的現代資訊，建立自信的態面對現代社會上文化、經濟、政治的快速變化，並展現文化上本質不變，形式可變的可能空監，提升社會競爭力。

語言不僅是人類表情達意，相互溝通的工具，而且是文化保存的媒介，是人類重要的文化資產，更是族群認同的重要依據。透過電視節目多元化語言的學習，認同自己的族群，了解、欣賞自己族群的文化，並激發族群文化保存，傳遞的使命感；對不同族群的文化能尊重、欣賞，培養其本土情懷和多元化的世界觀。

第三章 研究設計與方法

第一節 研究架構

閱聽人在決定收看电视或其它休閒活動時，是經歷一連串認知或情感的比較之後的決定，因此閱聽人是選擇性的收看各類電視節目。收視行為決不是單一偶發事件，它是許多因素相互運作影響下產生的結果；本研究為達成研究目的，先以文獻分析參考傳播學者著作，歸納決定收視行為的因素，都以收視時間和收視時段、節目類型的喜好、收視動機、節目語言的影響等因素為主；影響收視行為的人口背景變項，除參考學者文獻外，更考量台東市人口結構，及區域多元文化特性和生活作習，則以性別、年齡、教育程度、族群、及職業類別，作為對台東市民電視收視行為的相關研究。而有關台東市民的人口背景變項與收視行為等資料，則採問卷調查法予以匯集，以釐清各變項間的脈絡與關係。

根據前述文獻整理，建立本研究架構。

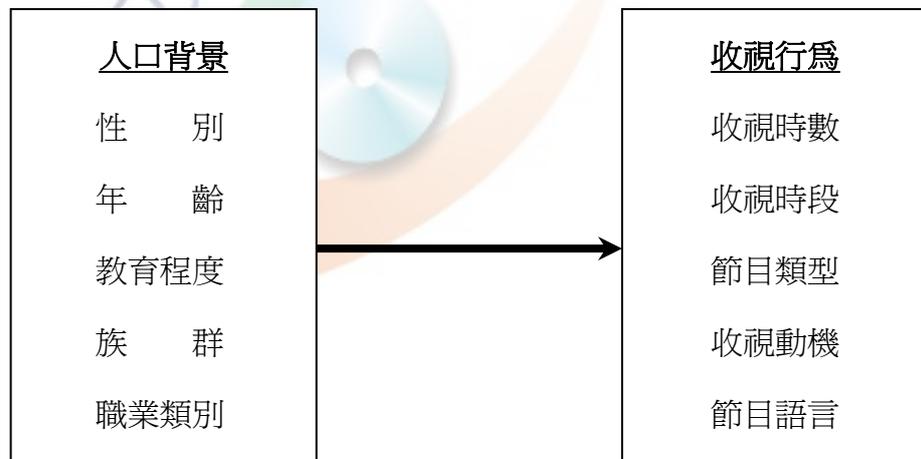


圖 3-1-1 研究架構圖

第二節 實施程序

在過去的研究中，欲了解閱聽人的收視行為通常參考專家學者之著作文獻，和採用問卷調查法以蒐集研究所需相關資料。本研究旨在探討台東市民的收視行為。首先將本研究之資料分析流程圖列式如下，再作敘述：

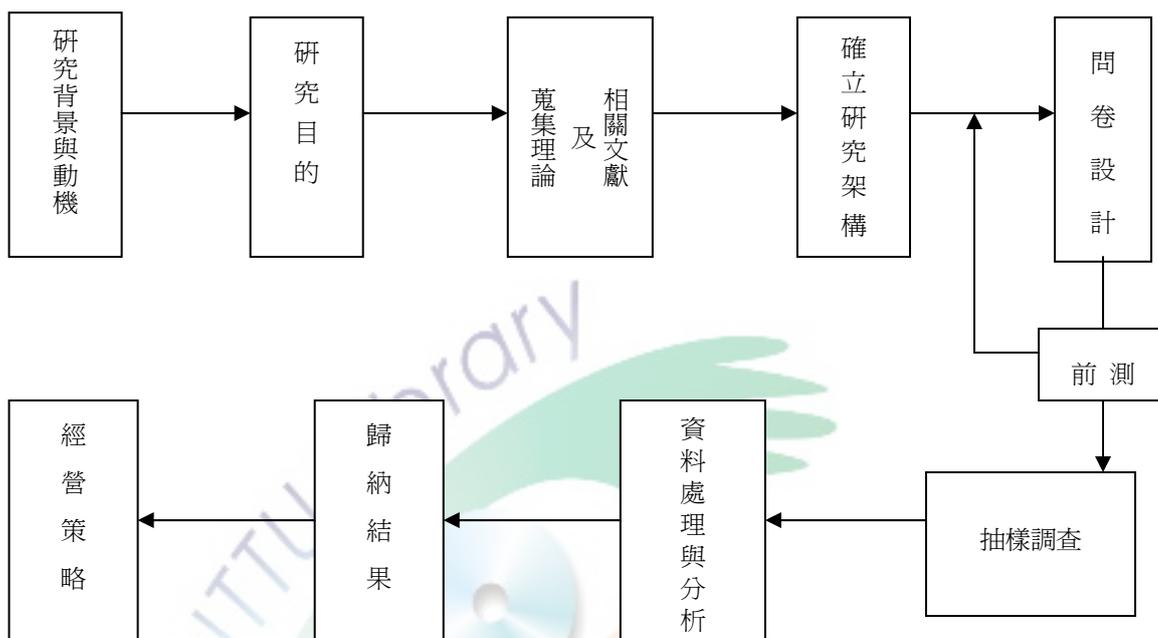


圖 3-2-1 研究流程圖

首先確定研究背景與動機，於研究目的方向確定後，開始收集學者著作理論及收視行為相關歷史文獻，從有線電視現有播放之多頻道現況，閱聽人對收視時間、收視時段、節目類型、收視動機、節目語言等收視行為之差異分析文獻中；經多次由教授指導、修正、討論後確立研究架構，接著進行問卷內容之設計，問卷題目參考劉幼琍（2003：349）主持的研究<有線電視收視行為及滿意度調查專題研究報告>問卷內容編寫，再以東台有線電視員工及台東大學休閒事業管理研究所同學進行前測，經指導教授確認問卷後進行抽樣調查，回收問卷以 SPSS 統計軟體進行資料處理與分析問卷內容，歸納整理結果後提供有線電視系統經營者及節目供應商參考，以提高觀眾對節目的滿意度，和對未來節目購買及編排參考。

第三節 研究方法與測量工具

一、 **研究方法**：本研究以自編〈台東市民有線電視收視行為調查問卷〉，以問卷調查法進行調查研究。問卷是一種為了統計或調查用統一擬制的問題表格，這種收集資料的工具，向被調查者了解社會事實和測量其行為狀況的有效方法（葉至誠、葉立誠，1999：74）；利用問卷調查，相對於當面訪談、開座談會、典型調查來說，均顯出問卷調查的優點。

（一）問卷設計

本問卷初稿內容，係以專家學者文獻為主，配合相關理論，並參考傳播學者劉幼琍（2003）主持之行政院新聞局專題研究調查報告，對有線電視收視行為及滿意度調查，可知閱聽人的收視行為深受人口變項影響，自變項考量因素則以性別、年齡、教育程度、族群、職業類別為主，因它描述了閱聽人的特質及生活習性，也說明了閱聽人在特定時間收看特定的節目。亦參考國內外學者著作文獻，及考量台東市人口結構特性及生活習性，經由指導教授及專業人員建議，和研究者學習修正後，擬訂出幾項代表收視行為之變項，分別為收視時間、收視時段、節目類型、收視動機、節目語言；因此了解閱聽人因性別、年齡、教育程度、族群、職業類別等基本資料，以方便作問卷調查及分析，其對收視時間、收視時段、節目類型、收視動機、節目語言的差異分析。題目設計採用選擇題的方式，提出以上各方面的問題讓受訪者填答，探求收視行為狀況，再進行分析。

（二）問卷內容

問卷主要內容概分兩個部份，除受訪者的基本資料5題外，另外收視行為包含以下8個主題來設計（共計13題）：

- 1、受訪者的每日收視時數：了解閱聽人每日收視時間長短。
- 2、受訪者的每日收視時段：了解閱聽人生活作息及收視習慣的不同，閱聽人每日的收視時段。
- 3、節目類型：了解閱聽人人口背景變項不同，對閱聽人收視節目類型的差異分析。
- 4、收視動機：動機是指引起人去從事某種活動，推動它去滿足某種需要的一種內驅力(D' Astous,ed,al)。動機是在需要的基礎上產生的，並能夠引起行為，保持行為並把行為指向某一特定的目標，最後終以滿足人的需要（引自葉華鏞，2001：27）。閱聽人的收視動機受性別、年齡、教育程度、族群、職業類的不同影響其收視動機。
- 5、節目語言：閱聽人人口背景變項不同，閱聽人收視節目語言的差異分析。

（三）信度與效度

信度可以定義成衡量工具中，相對較不具衡量誤差的程度；指衡量工具的精準性或無扭曲（黃營杉、汪志堅，2002：351）。當我們在相同或相似的條件下，針對相同的群體採用該工具，而能獲致相似的結果，則我們可說此工具是可靠的。其結果越接近，則信度越高。題目中模稜兩可的詞句、資料蒐集訪談情境的改變、受訪者於提供資訊時之情緒、訪談員與受訪者間的互動特質，以及工具的回歸效應，皆是影響研究工具信度之可能因素（胡龍騰等，2006：173）。

效度的定義可以表示為，我們所衡量的是否為我們確實想衡量的，只有符合使用者的科學或實務的目的，才是一份有效的測驗或量表（黃營杉、汪志堅，2002：308）。效度即是工具測量所欲測量內容之能力（胡龍騰等，2006：166）。研究架構確定後問卷內容考量國中以上教育程度受訪者，針對結構式問題預計每題填答時間1分鐘；因此自變項5題，預計5分鐘可填答完成；另外依變項問題8題，預計8分鐘可填答完成，設計填答時間13分鐘受訪者可填答完畢問卷。並請台東大學師範學院院長梁忠銘教授、台東大學進修部陳美芬教授及國立台灣藝術大學應用媒體藝術研究所所長謝章富教授指導、修正問卷內容，刪除模稜兩可及不適當詞句，進而完成〈台東市民有線電視收視行為調查問卷〉。此外考慮國中以上教育程度受訪者，能看得懂問卷內容，且對不識字長者訪談員將協助其填答問卷，並顧及受訪閱聽人之情緒及互動特質，針對東台有線電視收費員進行問卷訪談教育訓練，於訪談填寫問卷時，避免13歲以下閱聽人填寫，考慮男、女比例及年齡之平均分配等人口變項因素，以期回收問卷的客觀性、可靠性。

另外在測試時針對台東市東台有線電視收視戶進行隨機抽樣問卷；訓練東台有線電視收費員為問卷訪談人員；訪談人員訓練完成於2008年4月份經指導教授同意，確認研究計劃後始得執行市場調查；抽樣調查後整理問卷進行資料處理，將回收之問卷內容進行資料分析與討論，並提出初步調查報告，並與蒐集之學者專家相關研究文獻資料彙整分析及提出結論。再歸納結論與建議提供台東地區有線電視業者及節目供應商參考，對未來數位頻道節目內容編排規劃參考依據，提昇閱聽眾對有線電視節目滿意度。

研究動機與目的確定後，於2006年10月開始匯集相關文獻，並請指導教授進行研究計劃審查，計劃審查通過後，研究者繼續蒐集相關文獻及統計量表，持續進行閱讀與整理相關文獻至2008年6月完成論文初稿為止。

(四) 抽樣對象與方法

1、抽樣對象：母群體為台東市東台有線電視收視戶，為問卷調查之對象。

2、抽樣方法：依立意抽樣法。

研究者依對群體的了解、研究目的，與主觀的判斷，認為不按隨機取樣方式，而改循刻意的抽樣方式，更能便捷地取得有用的資料，回答待答問題，達到研究的目的，此即立意抽樣（林生傳，2006：125）。調查者選擇他認為對總體有代表性單位的非隨機抽樣方法（葉志誠、葉立誠，1999：57）。台東市居民於平常上班時間，居家閱聽眾大都以退休老人、家庭主婦、學齡前小孩、失業（待業）居民為主，為了提高判斷抽樣的價值和可靠性，達到樣本選取的代表性和平均性，因此採取立意抽樣法，且訪談員取樣期間以17：00至21：30下班後，晚上休息時段拜訪閱聽人填寫問卷，以求取問卷人口背景變項的客觀性和代表性。

學者Hselli, Campbell, and Zedeckru建議牽涉到量表使用時，樣本人數不宜少於300；以因素分析（factor analysis）為例，樣本數約為題數的10倍，如此才能獲致較為穩定的統計數據（引自邱皓政，2002：1-14）。台東市東台有線電視有效收視戶約為9,000戶（即母群體），礙於人力及回收問卷的方便考慮抽樣誤差，本研究將對9,000戶有效收視戶中，抽取約6%（540位）收視戶進行訪談問卷。將台東市依收視戶數量劃分成3個區塊，每區分派兩位訪調收費員，即共6位訪調收費員，540份問卷平均分派給3區訪談收費員，即每區訪談收費員需於分配行政區域內，使用立意取樣各區回收180份有效問卷。

有線電視收視戶依據「有線廣播電視法」規定以戶為單位，為提高判斷抽樣價值和可靠性，各區訪調人員於發放問卷時，立意取樣選擇收視戶家中符合基本變項條件之閱聽人填寫問卷；因閱聽人不同的收視行為，由學者、專家著作文獻參考得知，將會因閱聽眾人口基本變項而有差異，為便於統計分析之進行，本研究將受訪閱聽人依人口變項分組，故依性別區分，將訪調閱聽人分為男性群體和女性群體2類，抽樣時分別就男性與女性平均數量填寫；族群區分受訪閱聽人為漢族群（含本省籍、外省籍、客家籍）和原住民2類平均數量填寫；教育程度區分受訪閱聽人為國中及以下、高中、大專/大學及以上3類填寫；年齡除避免13歲以下閱聽人填答外，區分受訪閱聽人為青年（含13-20歲、21-29歲、30-39歲）及中年（含40-49歲、50-59歲）和老年（60歲以上）3類平均數量填寫；職業則區分受訪閱聽人為士（含現職軍、公、教人員）、農、工（含服務業、約聘雇人員）、商及其他（含學生、家管、退休人員）5類平均數量填寫。為避免無效問卷產生，各區收費員對拒答或不符合條件之受訪閱聽人，將抽換同區內立意取樣對象，以便完成抽樣調查。

二、 測量工具

本研究測量工具為：參考國內外學者書籍和研究文獻及期刊，自編〈台東市民有線電視收視行為調查問卷〉。

本調查研究目的旨在了解台東市民有線電視的收視行為。經由相關文獻之閱讀及分析，洽詢東台有線電視客服人員及收費組員工，並且與指導教授多次討論意見修正後擬訂〈台東市民有線電視收視行為調查問卷〉。確立收視行為所應涵蓋的範疇與內容後，訪談東台有線電視收費組員工及客服人員與台東大學休閒事業管理碩士班同學，以自由反應問卷內容等方式，作為編寫題目與發展題庫之依據。



第四節 資料處理與分析

一、資料處理方式

本研究所採用分析工作，主要藉由統計套裝軟體SPSS來進行原始資料的各項處理程序，足敷各種統計分析需求。自2008年4月起進行資料整理，問卷編碼並將問卷中的所有問題，轉化成可辨識的文字或數字，扣除作答不完整無問卷，研究者預計收回540份問卷，將編號後的文字或數字資料輸入電腦，統計套裝軟體(SPSS12.0版)進行建檔及統計分析。

二、統計分析方法

(一) 敘述統計：

- 1、藉由次數分配表，對受訪者基本資料加以歸納描述，以分析受訪者樣本結構，換言之這是針對單一變項的分析方法之一，以描述分析各變項分布的情形。
- 2、藉由描述性統計量，計算各變項描述統計量，列出次數、百分比、平均數。

(二) 複選題分析：

- 1、收視行為分析則將複選變項輸入定義集合後，利用次數分配表統計進行初步的資料整理。
- 2、收視行為複選題分析，將問卷內容分為基本資料、收視時數、收視動機、收視時段、節目類型、節目語言，藉由描述性統計歸納分析，利用交叉表的功能，以交叉表來討論基本變項與收視行為變項的分佈情形一併考慮進來，呈現出雙維的次數分配資料。列出人口變項與收視行為間的關係。

第五節 研究倫理

研究倫理係指進行研究時必須遵守的行為規範。質性研究以人為研究對象，研究進行時，除應尊重受訪者之合作意願外，研究者更應注意倫理信條及道德情境，避免研究對象受到傷害。研究倫理，研究者應注意下列數點（歐貞延，2002：1）。

一、尊重個人的意願

從事以人為對象的研究，對於研究對象的正常作息會造成某種程度的干擾，基於保障個人的基本人權，任何被選為研究對象的個人，都拒絕接受的權利，當事人亦可隨時終止參與。

二、確保個人隱私

為保障同意接受研究者的私人興趣及特質，進行研究時要遵守匿名及私密性原則。

三、不危害研究對象的身心

研究者有責任及義務確保每一研究對象在進行過程中，不會受到生理或心理上的傷害。

四、遵守誠信原則

誠信原則的遵守規範有三項：第一是選舉不必隱瞞研究對象的方法，來進行研究；第二是如果確實沒其他途徑可行的方法，必須有充分的科學、教育或其他重要的研究理由；第三是如果不可避免的使用隱瞞途徑，事後應儘速向研究對象說明原委。

五、客觀分析及報導

研究者應客觀的將所獲得的有關資料，依據研究設計進行客觀分析，不可刻意排除負面的以及非預期的研究資料。由以上之倫理議題，研究者為獲得受訪者之信賴，列出研究者將實踐之倫理責任，徵求受訪者同意後方展開訪談填答問卷，為恪遵上列之研究倫理，本研究之具體做法如下：

- （一）對於本研究所取得的有關閱聽人的資料負絕對保密之責；因此本研究之閱聽人不以真實姓名呈現，改採編碼方式。
- （二）為使本研究能真實呈現研究結果，研究者將恪遵研究倫理，不以強迫的方式讓閱聽人填答調查問卷，以免扭曲研究本質。
- （三）問卷調查期間須在不妨礙閱聽人正常生活作息為原則，充分說明問卷調查的目的，期使閱聽人欣然填答問卷。
- （四）填答問卷時閱聽人若有其他疑慮，中途可隨時退出本問卷調查。
- （五）無論研究結果如何，研究者願以真誠無偽之心，真實呈現研究結果。

第四章 結果與分析

本章根據前述問卷調查所獲得之資料進行分析，內容將依據本研究研究目的依序陳述，第一節為樣本資料分析；第二節為收視行為分析；根據人口基本變項的不同，對收視行為的差異分析，分別探討閱聽人性別的不同，對收視行為的差異分析、探討閱聽人年齡的不同，對收視行為的差異分析、探討閱聽人教育程度的不同，對收視行為的差異分析、探討閱聽人族群的不同，對收視行為的差異分析、探討閱聽人職業的不同，對收視行為的差異分析。

第一節 樣本資料分析

本節就受訪閱聽人之特質，以性別、年齡、教育程度、本籍和職業等，進行分析。

一、性別

在本次受訪閱聽人，共計訪問 2000 位收視戶後，才順利完成 540 個成功問卷，成功率 27%。本研究採立意取樣法研究，因此訪調員於訪談前即將男、女比率平均分配，故受訪 540 份有效問卷中，男性有 270 人占 50%，女性有 270 人占 50%（表 4-1-1）。

二、年齡

在 540 位有效樣本中，青少年（13 至 20 歲）樣本較少歸類至青年，為統計方便權宜上區分 3 類為：青年（含 13 至 20 歲、21 至 29 歲、30 至 39 歲）占 33.3%，中年（含 40 至 49 歲、50 至 59 歲）占 33.3%，老年（60 歲以上）占 33.3%（表 4-1-1）。

三、教育程度

在 540 位受訪樣本中，為統計方便權宜上區分 3 類為：國中和國小及不識字（含 9.4%小學程度及不識字，國中程度占 23.9%）、高中程度占 33.3%、大專和大學以上程度（含大專程度占 13.9%，大學程度占 17.6%而研究所以上程度占 1.9%（表 4-1-1）。

四、本籍

受訪閱聽人中，為統計方便權宜上區分閱聽人 2 類族群為：漢族群占 50%（含本省籍占 38%，外省籍占 6.9%，客家籍占 5.1%）、原住民族群占 50%（表 4-1-1）。

五、職業受訪閱聽人中，為統計方便權宜上區分閱聽人 5 類為：士（含現職軍、公、教人員占 13.1%）、農占 12.2%、工占 32%（含工占 12.2%、服務業占 10.4%、約聘人員占 9.4%）、商占 9.4%、其他占 33.3%（含學生占 10.2%，家管占 7.2%，退休人員占 12.4%，其他占 3.5%）（表 4-1-1）。

表 4-1-1 台東市閱聽人樣本特徵描述

(N=540)

項目	人數	百分比
性 別		
男	270	50.0
女	270	50.0
年 齡		
13~20 歲	42	7.8
21~29 歲	66	12.2
30~39 歲	72	13.3
40~49 歲	96	17.8
50~59 歲	84	15.6
60 歲以上	180	33.3
教育程度		
不識字及小學	51	9.4
國中	129	23.9
高中	180	33.3
大專	75	13.9
大學	95	17.6
研究所以上	10	1.9
本 籍		
本省籍	205	38.0
外省籍	37	6.9
原住民籍	270	50.0
客家籍	28	5.1
職 業		
現職軍公教	70	13.1
工	66	12.2
商	51	9.4
農	66	12.2
服務業	56	10.4
約聘人員	51	9.4
學生	55	10.2
家管	39	7.2
退休人員	67	12.4
其他	19	3.5

第二節 收視行為分析

一、收視時數

依據表 4-2-1 分析結果得知，台東市閱聽人週一至週五每日收視時數以 1 至 3 小時為最高占 58.9%，其次為 3 至 5 小時，占 33.7%。週六至週日收視時數則提高到 3 至 5 小時為最高，占受訪閱聽人 53.9%，其次為 1 至 3 小時占 38.3%。

表 4-2-1 台東市閱聽人週一至週五和週六至週日每日收視時數特徵描述 (N=540)

項 目	回答人數	百分比
週一至週五收視時數		
1 小時以下	27	5.0
1~3 小時	318	58.9
3~5 小時	182	33.7
5~7 小時	8	1.5
7 小時以上	5	0.9
週六至週日收視時數		
1 小時以上	6	1.1
1~3 小時	207	38.3
3~5 小時	291	53.9
5~7 小時	30	5.6
7 小時以上	6	1.1

二、台東市閱聽人收看有線電視的動機

依據表 4-2-2 分析結果得知，台東市閱聽人收視動機以尋求快樂（打發時間）為最高占 60.7%，其次為收視新聞、氣象，占 50.9%；最低為購物資訊占 0.9%。

三、台東市閱聽人最常收看有線電視的時段

依據表 4-2-2 分析結果得知，台東市閱聽人週一至週四收視電視時段以 19:00~22:00 時為最高占 78.3%，其次是 17:00~19:00 時，占 45.7%；最低收視時段為 14:00~17:00 時，占 0.9%。

值得注意的是，週五收視電視時段以 19:00~22:00 時最高占 80.4%，可能受到隔天是假日的影響，比率略高於週一至週四；其次是 17:00~19:00 時，占 40.4%；最低收視時段為 06:00~08:00 時，占 0.6%此和都會區閱聽人明顯不同。週六至週日 19:00~22:00 時收視時段更高達 85.4%，亦可看出週六至週

日（週末）晚間 19:00~22:00 時收視時段之閱聽人比率有增加；最低為 06:00~08:00 時，占 0.4%應和假日睡眠習慣有關。

表 4-2-2 台東市閱聽人收視行為樣本特徵描述

(N=540)

項目	人次	人數百分比
收視動機（有收視）		
新聞、氣象	275	51.0
獲悉資訊	124	23.0
陪伴家人	91	16.9
尋求快樂（打發時間）	328	60.7
理財分析	34	6.3
購物資訊	5	0.9
喜歡特定人物或節目	157	29.1
週一至週四收看電視時段		
06:00~08:00	5	0.9
08:00~12:00	47	8.7
12:00~14:00	142	26.3
14:00~17:00	5	0.9
17:00~19:00	247	45.7
19:00~22:00	423	78.3
22:00 以後	34	6.3
週五收看電視時段		
06:00~08:00	3	0.6
08:00~12:00	43	8.0
12:00~14:00	139	25.7
14:00~17:00	5	0.9
17:00~19:00	218	40.4
19:00~22:00	434	80.4
22:00 以後	115	21.3
週六、日收看電視時段		
06:00~08:00	2	0.4
08:00~12:00	16	3.0
12:00~14:00	205	38.8
14:00~17:00	19	3.5
17:00~19:00	223	41.3
19:00~22:00	461	85.4
22:00 以後	59	10.9

四、台東市閱聽人最常收看有線電視節目類型

依據表 4-2-3 分析結果得知，台東市閱聽人最常收看有線電視節目類型以綜合節目為最高占 79.3%，其次是新聞節目，占 62.2%；閱聽人收視最少的節目類型是購物節目，占 0.7%，其次為教學節目，只占 1.3%。

五、台東市閱聽人最常收看有線電視節目語言

依據表 4-2-3 分析結果得知，台東市閱聽人最常收看有線電視節目語言以國語節目為最高占 99.8%，其次是台語節目，占 39.3%，這和閱聽人生活習慣用語有關；依 2005 年台東縣民政局人口統計資料得知，客家籍和原住民兩個族群人口各占 17%，本研究客語節目占 1.5%，應和取樣時客家族群歸類為漢族群，而稀釋其樣本數有關；而外語節目占 24.4%，可能和日劇及韓劇的流行有關。

表 4-2-3 台東市閱聽人收視行為樣本特徵描述 (N=540)

項目	人次	人數百分比
最常收看有線電視節目類型		
綜合節目	428	79.3
電影節目	116	21.5
新聞節目	336	62.2
體育節目	154	28.5
財經節目	36	6.7
戲劇節目	116	21.5
卡通節目	19	3.5
休閒節目	48	8.9
新知節目	57	10.6
日本節目	108	20.0
音樂節目	31	5.7
民俗節目	44	8.1
教學節目	7	1.3
宗教節目	72	13.3
購物節目	4	0.7
最常收看有線電視節目語言		
國語	539	99.8
台語	212	39.3
客語	8	1.5
原住民語	97	18.0
外語	132	24.4

六、台東市閱聽人人口變項與週一至週五收看有線電視時數交叉分析

依據表 4-2-4 性別與週一至週五收看有線電視時數交叉分析得知，台東市閱聽人週一至週五收看有線電視的時數，以每日 1~3 小時最多，占 58.9%，男性多於女性；其次為 3~5 小時，占 33.7%，收視 7 小時以上最少，占 0.9%。

為便於統計分析年齡區分受訪閱聽人為青年（含 13-20 歲、21-29 歲、30-39 歲）及中年（含 40-49 歲、50-59 歲）和老年（60 歲以上）3 類，各回收 180 份問卷，因取樣數量相對概念下其中青年閱聽族群，每日收視 1~3 小時占最多比率，其中老年族群（60 歲以上）收視 3~5 小時及 7 小時以上高於其他年齡層。

教育程度區分受訪閱聽人為國中/小學及不識字、高中、大專/大學及以上程度 3 類，各回收 180 份問卷，數量相對概念下，以高中閱聽人每日收視 1~3 小時最多。

本籍區分受訪閱聽人為漢族（含本省籍、外省籍、客家籍）和原住民，兩族群各回收 270 份問卷，取樣數量相對概念下其中以原住民族群每日收視 1~3 小時最多，其中每日收視 3~5 小時則以本省籍最多。

職業則區分受訪閱聽人為士（含現職軍、公、教人員）、農、工（含服務業、約聘雇人員）、商及其他（含學生、家管、退休人員）5 類，各回收 108 份問卷數量相對概念下，以從事勞工族群閱聽人每日收視 1~3 小時最多。

表 4-2-4 台東市閱聽人口變項與週一至週五收看有線電視時數交叉分析 (N=540)

		1小時以下	1~3小時	3~5小時	5~7小時	7小時以上	總和
性別	男性	12	168	86	1	3	270
	女性	15	150	96	7	2	270
年齡	13~20歲	7	32	3	0	0	42
	21~29歲	3	48	15	0	0	66
	30~39歲	2	55	15	0	0	72
	40~49歲	2	63	27	4	0	96
	50~59歲	4	43	34	3	0	84
	60歲以上	9	77	88	1	5	180
教育程度	不識字及小學	2	27	21	1	0	51
	國中	5	81	38	5	0	129
	高中	8	112	57	1	2	180
	大專	4	37	32	1	1	75
	大學	6	57	30	0	2	95
	研究所以上	2	4	4	0	0	10
	本籍	本省籍	5	113	85	1	1
外省籍		0	18	19	0	0	37
原住民籍		21	172	67	7	3	270
客家籍		1	15	11	0	1	28
職業	現職軍公教	7	50	12	1	0	70
	工	0	34	31	1	0	66
	商	1	16	32	2	0	51
	農	2	49	15	0	0	66
	服務業	5	35	16	0	0	56
	約聘人員	1	42	8	0	0	51
	學生	6	46	3	0	0	55
	家管	0	17	18	3	1	39
	退休人員	1	17	44	1	4	67
	其它	4	12	3	0	0	19
	各項總和	27	318	182	8	5	540
百分比	5%	58.9%	33.7%	1.5%	0.9%	100%	

七、台東市閱聽人人口變項與週六至週日收看有線電視時數交叉分析

依據表 4-2-5 台東市閱聽人人口變項與週六至週日收看有線電視時數交叉分析得知，閱聽人週六、日每日收視時數以 3~5 小時為最多占 53.9%，男性收視時數多於女性；其次為 1~3 小時占 38.3%，女性多於男性；最少為 1 小時以下及 7 小時以上各占 1.1%。年齡以 60 歲以上收視 3~5 小時為最多。

教育程度區分受訪閱聽人為國中及以下、高中、大專/大學及以上 3 類，各回收 180 份問卷，因取樣數量相對概念下以國中和國小及不識字閱聽人，收視 3~5 小時為最多。

族群區分受訪閱聽人為漢族（含本省籍、外省籍、客家籍）和原住民，兩族群各回收 270 份問卷，因取樣數量相對概念下其中以漢族群收視 3~5 小時為最多。

職業則區分受訪閱聽人為士（含現職軍、公、教人員）、農、工（含服務業、約聘雇人員）、商及其他（含學生、家管、退休人員）5 類，各回收 108 份問卷數量相對概念下，從事勞工族群閱聽每日收視 3~5 小時為最多。



表 4-2-5 台東市閱聽人口變項與週六至週日收看有線電視時數交叉分析 (N=540)

		1小時以下	1~3小時	3~5小時	5~7小時	7小時以上	總和
性別	男性	3	99	160	6	2	270
	女性	3	108	131	24	4	270
年齡	13~20歲	1	27	14	0	0	42
	21~29歲	0	23	43	0	0	66
	30~39歲	0	31	39	2	0	72
	40~49歲	0	39	47	10	0	96
	50~59歲	1	28	48	5	2	84
	60歲以上	4	59	100	13	4	180
教育程度	不識字及小學	0	18	31	2	0	51
	國中	1	49	71	8	0	129
	高中	1	75	92	10	2	180
	大專	1	26	41	6	1	75
	大學	2	35	52	3	3	95
	研究所以上	1	4	4	1	0	10
本籍	本省籍	2	54	134	12	3	205
	外省籍	0	8	25	4	0	37
	原住民籍	4	138	115	11	2	270
	客家籍	0	7	17	3	1	28
職業	現職軍公教	2	30	33	4	1	70
	工	0	18	43	5	0	66
	商	0	6	38	7	0	51
	農	0	37	29	0	0	66
	服務業	0	22	33	1	0	56
	約聘人員	0	23	27	0	1	51
	學生	1	31	23	0	0	55
	家管	0	12	20	6	1	39
	退休人員	2	15	41	6	3	67
	其他	1	13	4	1	0	19
	各項總和	6	207	291	30	6	540
百分比	1.1%	38.3%	53.9%	5.6%	1.1%	100%	

八、性別與收視動機複選交叉分析統計

依據表 4-2-6 性別與收視動機之複選交叉分析得知，尋求快樂（打發時間）占 60.9% 最多，女性多於男性；其次為新聞、氣象節目占 51%，男性多於女性。

表 4-2-6 性別與收視動機複選交叉分析表

Count	新聞 氣象	獲悉 資訊	陪伴 家人	尋求 快樂	理財 分析	購物 資訊	喜歡 人物	Row Total
sex								
男性 1	143	60	43	157	26	1	85	270 50.1
女性 2	132	64	48	171	8	4	72	269 49.9
Column Total	275 51.0	124 23.0	91 16.9	328 60.9	34 6.3	5 0.9	157 29.1	539 100.0

九、性別與週一至週四收視時段複選交叉分析統計

依據表 4-2-7 性別與週一至週四收視時段之複選交叉分析得知，台東市閱聽人週一至週四收看有線電視最高峰時段在 19:00~22:00 時，占 78.6%，女性多於男性。第二收視高峰時段在 17:00~19:00 時，占 45.9%，男性多於女性；受訪閱聽人最低收視時段在 06:00~08:00 時及 14:00~17:00 時，各占 0.9%。

表 4-2-7 性別與週一至週四收視時段複選交叉分析表

Count	06:00 § 08:00	08:00 § 12:00	12:00 § 14:00	14:00 § 17:00	17:00 § 19:00	19:00 § 22:00	22:00 以後	Row Total
sex								
男性 1	2	34	83	3	134	198	12	270 50.2
女性 2	3	13	59	2	113	225	22	268 49.8
Column Total	5 0.9	47 8.7	142 26.4	5 0.9	247 45.9	423 78.6	34 6.3	538 100.0

十、性別與週五收視時段複選交叉分析統計

依據表 4-2-8 性別與週五收視時段之複選交叉分析得知，台東市閱聽人週五收看有線電視最高峰時段在 19:00~22:00 時占 80.7%，女性多於男性。第二收視高峰時段在 17:00~19:00 時占 40.5%，男性多於女性；受訪閱聽人最低收視時段在 06:00~08:00 時。

表 4-2-8 性別與週五收視時段複選交叉分析表

Count	06:00	08:00	12:00	14:00	17:00	19:00	22:00	Row
	§ 08:00	§ 12:00	§ 14:00	§ 17:00	§ 19:00	§ 22:00	以後	Total
sex								
男性 1	1	31	81	3	113	209	61	270 50.2
女性 2	2	12	58	2	105	225	54	268 49.8
Column	3	43	139	5	218	434	115	538
Total	0.6	8.0	25.8	0.9	40.5	80.7	21.4	100.0

十一、性別與週六至週日收視時段複選交叉分析統計

依據表 4-2-9 性別與週六至週日收視時段之複選交叉分析得知，台東市閱聽人週六、日收看有線電視最高峰時段在 19:00~22:00 時，占 85.8%；第二收視高峰時段在 17:00~19:00 時占 41.5%，女性多於男性；受訪閱聽人最低收視時段在 06:00~08:00 時；此外 12:00~14:00 時段男性閱聽人明顯多於女性。

表 4-2-9 性別與週六至週日收視時段複選交叉分析表

Count	06:00	08:00	12:00	14:00	17:00	19:00	22:00	Row
	§ 08:00	§ 12:00	§ 14:00	§ 17:00	§ 19:00	§ 22:00	以後	Total
sex								
男性 1	1	9	134	16	109	224	26	270 50.3
女性 2	1	7	71	3	114	237	33	267 49.7
Column	2	16	205	19	223	461	59	537
Total	0.4	3.0	38.2	3.5	41.5	85.8	11.0	100.0

十二、性別與節目類型複選交叉分析統計

依據表 4-2-10 性別與節目類型之複選交叉分析得知，台東市閱聽人最喜好綜合節目占 79.6%，女性多於男性；其次為新聞、氣象節目占 62.5%，男性多於女性。值得一提的是電影節目、體育節目、財經節目、音樂節目以男性閱聽人為主；戲劇節目、民俗節目則以女性閱聽人為主。

表 4-2-10 性別與節目類型複選交叉分析表

Count	綜 合 節 目	電 影 節 目	新 聞 節 目	體 育 節 目	財 經 節 目	戲 劇 節 目	卡 通 節 目	休 閒 節 目	新 知 節 目	日 本 節 目	音 樂 節 目	民 俗 節 目	教 學 節 目	宗 教 節 目	購 物 節 目	Row Total
sex 男性 1	199	68	174	115	27	39	9	21	26	51	22	16	1	33	1	270 50.2
女性 2	229	48	162	39	9	77	10	27	31	57	9	28	6	39	3	268 49.8
Column Total	428 79.6	116 21.6	336 62.5	154 28.6	36 6.7	116 21.6	19 3.5	48 8.9	57 10.6	108 20.1	31 5.8	44 8.2	7 1.3	72 13.4	4 0.7	538 100.0

十三、性別與節目語言複選交叉分析統計

依據表 4-2-11 性別與節目語言之複選交叉分析得知，台東市閱聽人收視國語播出節目為主占 99.8%；其次為台語播出節目占 39.3%；值得一提的是女性對外語節目的喜好高於男性，而對其它播出語言節目，男性與女性差異不大。

表 4-2-11 性別與節目語言複選交叉分析表

Count	國語	台語	客語	原住民語	外語	Row Total
sex 男性 1	270	106	2	50	61	270 50.0
女性 2	269	106	6	47	71	270 50.0
Column Total	539 99.8	212 39.3	8 1.5	97 18.0	132 24.4	540 100.0

十四、年齡與收視動機複選交叉分析統計

依據表 4-2-12 年齡與收視動機之複選交叉分析得知，台東市閱聽人收視動機以尋求快樂(打發時間)占 60.9%最高，其中又以 60 歲以上閱聽眾最多。收視動機次高為收視新聞、氣象者占 51%，取樣數量相對概念下以中年族群(含 40 至 49 歲及 50 至 59 歲)之閱聽眾最多。

值得一提的是收視動機中選擇喜歡特定人物或節目的閱聽人，以 21 至 29 歲年齡最多，其次為 13 至 20 歲，可能與日劇及韓劇之流行風潮及其偶像明星受歡迎有其影響。

表 4-2-12 年齡與收視動機複選交叉分析表

Count	新聞 氣象	獲悉 資訊	陪伴 家人	尋求 快樂	理財 分析	購物 資訊	喜歡 人物	Row Total
age								
13~20 歲 1	2	10	7	21	0	1	36	42 7.8
21~29 歲 2	16	15	9	36	3	0	45	65 12.1
30~39 歲 3	40	16	24	34	2	2	26	72 13.4
40~49 歲 4	72	22	18	59	5	1	11	96 17.8
50~59 歲 5	56	22	7	46	9	1	19	84 15.6
60 歲以上 6	89	39	26	132	15	0	20	180 33.4
Column Total	275 51.0	124 23.0	91 16.9	328 60.9	34 6.3	5 0.9	157 29.1	539 100.0

十五、年齡與週一至週四收視時段複選交叉分析統計

依據表 4-2-13 年齡與週一至週四收視時段之複選交叉分析得知，台東市閱聽人週一至週四收看有線電視最高峰時段在 19:00~22:00 時占 78.6%，取樣數量概念下以中年族群（含 40~49 歲及 50~59 歲）為最多。第二收視高峰時段在 17:00~19:00 時占 45.9%。在 06:00~08:00 時及 14:00~17:00 時兩個時段，各年齡層的收視都很低，僅占 0.9%。

12:00~14:00 時和 17:00~19:00 時，兩個時段 60 歲以上收視閱聽人多於其他年齡層。22:00 時以後收視以 21~29 歲閱聽人為最多。

表 4-2-13 年齡與週一至週四收視時段複選交叉分析表

Count	06:00	08:00	12:00	14:00	17:00	19:00	22:00	Row
	∫ 08:00	∫ 12:00	∫ 14:00	∫ 17:00	∫ 19:00	∫ 22:00	以後	Total
age								
13~20 歲 1	0	0	0	1	18	26	4	42 7.8
21~29 歲 2	0	3	4	0	31	55	10	65 12.1
30~39 歲 3	0	0	12	0	42	67	6	72 13.4
40~49 歲 4	0	5	24	2	54	86	6	95 17.7
50~59 歲 5	2	12	30	1	25	72	5	84 15.6
60 歲以上 6	3	27	72	1	77	117	3	180 33.5
Column Total	5 0.9	47 8.7	142 26.4	5 0.9	247 45.9	423 78.6	34 6.3	538 100.0

十六、年齡與週五收視時段複選交叉分析

依據表 4-2-14 年齡與週五收視時段之複選交叉分析得知，台東市閱聽人的收視時段以 19:00~22:00 時為收視高峰占 80.7%，第二收視高峰在 17:00~19:00 時占 40.5%，取樣數量概念下以中年族群（含 40~49 歲及 50~59 歲）為最多。值得注意的是 06:00~08:00 時時段收視最少，這可能與台東市閱聽人，以現職軍、公、教人員為主其上班時段，和商業不發達對晨間資訊取得較不關心有關；13~20 歲閱聽人以在學學生為主，有課業壓力，較無白天的收視時段選擇；60 歲以上銀髮族，12:00~14:00 時收視多於其他年齡層閱聽人，此外可能因習慣早睡 22 時以後亦較少收看電視。

表 4-2-14 年齡與週五收視時段交叉分析表

Count	06:00	08:00	12:00	14:00	17:00	19:00	22:00	Row Total
	∫ 08:00	∫ 12:00	∫ 14:00	∫ 17:00	∫ 19:00	∫ 22:00 以後		
age								
13~20 歲 1	0	0	0	0	10	35	26	42 7.8
21~29 歲 2	0	2	3	0	21	57	35	65 12.1
30~39 歲 3	0	0	9	0	29	68	32	72 13.4
40~49 歲 4	0	3	24	2	51	89	11	95 17.7
50~59 歲 5	0	13	29	1	29	70	7	84 15.6
60 歲以上 6	3	25	74	2	78	115	4	180 33.5
Column Total	3 0.6	43 8.0	139 25.8	5 0.9	218 40.5	434 80.7	115 21.4	538 100.0

十七、年齡與週六至週日收視時段複選交叉分析統計

依據表 4-2-15 年齡與週六至日收視時段之複選交叉分析得知，台東市閱聽人週六至週日收看有線電視最高峰時段在 19:00~22:00 時占 85.8%，取樣數量概念下以中年族群（含 40~49 歲及 50~59 歲）為最多；在 06:00~08:00 時為收視最低時段只占 0.4%，可能與假日睡眠習慣晚起有關。銀髮族第二收視高峰時段在 12:00~14:00 時占 38.2%；22:00 時以後的閱聽人以 21~29 歲及 30~39 歲年齡層較多。

表 4-2-15 年齡與週六至週日收視時段複選交叉分析表

Count	06:00	08:00	12:00	14:00	17:00	19:00	22:00	Row Total
	08:00	12:00	14:00	17:00	19:00	22:00 以後		
age								
13~20 歲 1	0	0	10	4	19	35	7	41 7.6
21~29 歲 2	0	0	17	3	24	56	16	65 12.1
30~39 歲 3	0	0	16	6	40	63	16	72 13.4
40~49 歲 4	0	1	39	1	42	93	10	95 17.7
50~59 歲 5	0	3	39	2	27	79	5	84 15.6
60 歲以上 6	2	12	84	3	71	135	5	180 33.5
Column Total	2 0.4	16 3.0	205 38.2	19 3.5	223 41.5	461 85.8	59 11.0	537 100.0

十八、年齡與節目類型複選交叉分析統計

依據表 4-2-16 年齡與節目類型之複選交叉分析得知，台東市閱聽人最喜歡的節目類型為綜合節目占 79.6%；其次為新聞、氣象節目占 62.5%，取樣數量概念下都以中年族群（含 40~49 歲及 50~59 歲）為最多。最少選擇的節目類型為教學節目及購物節目，分別各占 1.3%及 0.7%。

音樂節目以 13 歲至 20 歲年齡層為主，電影節目及戲劇節目以 21 歲至 29 歲年齡層為主要收視群；值得注意的是 60 歲以上閱聽人收視休閒節目、日本節目、民俗節目、宗教節目都比各年齡層高，由此可見是屬於重度收視群。

表 4-2-16 年齡與節目類型複選交叉分析表

Count	綜 合 節 目	電 影 節 目	新 聞 節 目	體 育 節 目	財 經 節 目	戲 劇 節 目	卡 通 節 目	休 閒 節 目	新 知 節 目	日 本 節 目	音 樂 節 目	民 俗 節 目	教 學 節 目	宗 教 節 目	購 物 節 目	Row Total
age																
13~20 歲 1	37	22	3	20	0	18	2	1	1	5	16	1	0	0	0	42 7.8
21~29 歲 2	53	28	12	23	2	35	6	5	4	14	10	0	3	0	0	65 12.1
30~39 歲 3	60	20	35	26	4	24	6	6	8	13	5	2	2	1	3	72 13.4
40~49 歲 4	85	20	78	27	9	19	1	8	7	12	0	6	0	12	0	95 17.7
50~59 歲 5	65	9	66	20	8	12	1	7	17	17	0	11	0	15	1	84 15.6
60 歲以上 6	128	17	142	38	13	8	3	21	20	47	0	24	2	44	0	180 33.5
Column Total	428 79.6	116 21.6	336 62.5	154 28.6	36 6.7	116 21.6	19 3.5	48 8.9	57 10.6	108 20.1	31 5.8	44 8.2	7 1.3	72 13.4	4 0.7	538 100.0

十九、年齡與節目語言複選交叉分析

依據表 4-2-17 年齡與節目語言之複選交叉分析得知，台東市閱聽人基本上仍以國語發音播出節目為主，選擇國語發音的節目最高占 99.8%；其次選擇台語節目的閱聽人次高占 39.3%；台語節目以 60 歲以上閱聽人爲主要月收視族群；選擇原住民語發音播出的節目遠高於客語發音的節目，研究結果顯示台東市閱聽人原住民籍所占的比率較高，也與政府推動母語政策有密切關係。

選擇外語節目之閱聽眾年齡以 21 至 29 歲占最多，印證所蒐集文獻中偶像劇節目之收視人口以 25 歲以下爲最高；而因選擇樣本時區分閱聽人族群爲原住民及漢族 2 類，並將客家族群歸納爲漢族群，因此對客家族群的取樣不能完全呈現，故數據上的呈現，無法判斷其相關性。

表 4-2-17 年齡與節目語言交叉分析表

Count		國語	台語	客語	原住民語	外語	Row Total
age							
13~20 歲	1	42	4	0	6	16	42 7.8
21~29 歲	2	66	10	0	4	31	66 12.2
30~39 歲	3	72	33	1	6	21	72 13.3
40~49 歲	4	96	39	1	20	20	96 17.8
50~59 歲	5	84	43	2	12	15	84 15.6
60 歲以上	6	179	83	4	49	29	180 33.3
Column Total		539	212	8	97	132	540
		99.8	39.3	1.5	18.0	24.4	100.0

二十、教育程度與收視動機複選交叉分析統計

依據表 4-2-18 教育程度與收視動機之複選交叉分析得知，台東市閱聽人收視動機以尋求快樂（打發時間）占 60.9%最高，取樣數量概念下其中教育程度以國中和小學/不識字占最多；其次為收視新聞、氣象者占 51%，取樣數量概念下教育程度以大專和大學及研究所以上閱聽人最多；收視動機最低的是購物資訊占 0.9%；國中、小學及不識字閱聽人對尋求快樂的收視動機最認同；大學及研究所以上教育程度之受訪閱聽人收視動機以選擇收視新聞、氣象為最多。

表 4-2-18 教育程度與收視動機複選交叉分析表

Count	新聞 氣象	獲悉 資訊	陪伴 家人	尋求 快樂	理財 分析	購物 資訊	喜歡 人物	Row Total
education 不識字 及小學 1	21	1	9	45	0	0	8	51 9.5
國中 2	69	12	30	84	3	1	41	128 23.7
高中 3	83	44	29	120	13	3	52	180 33.4
大專 4	44	24	10	35	9	1	22	75 13.9
大學 5	48	40	13	43	7	0	31	95 17.6
研究所 以上 6	10	3	0	1	2	0	3	10 1.9
Column Total	275 51.0	124 23.0	91 16.9	328 60.9	34 6.3	5 0.9	157 29.1	539 100.0

二十一、教育程度與週一至週四收視時段複選交叉分析

依據表 4-2-19 週一至週四收視時段與教育程度複選交叉分析得知，台東市閱聽人的收視高峰時段在 19:00~22:00 時占 78.6%，其中教育程度以高中者為最多；第二高峰時段在 17:00~19:00 時占 45.9%，收視之閱聽眾教育程度以高中者為最多；14:00~17:00 時時段是閱聽人收視最低時段，22:00 時以後深夜時段收視，則屬大學程度閱聽人較多。

表 4-2-19 教育程度與週一至週四收視時段複選交叉分析表

Count	06:00 § 08:00	08:00 § 12:00	12:00 § 14:00	14:00 § 17:00	17:00 § 19:00	19:00 § 22:00	22:00 以後	Row Total
education								
不識字及小學 1	0	0	26	0	30	33	1	51 9.5
國中 2	0	4	34	3	63	108	6	128 23.8
高中 3	1	17	39	0	85	146	9	180 33.5
大專 4	3	12	27	0	25	59	4	75 13.9
大學 5	1	11	13	2	42	68	14	94 17.5
研究所以上 6	0	3	3	0	2	9	0	10 1.9
Column Total	5 0.9	47 8.7	142 26.4	5 0.9	247 45.9	423 78.6	34 6.3	538 100.0

二十二、教育程度與週五收視時段複選交叉分析

依據表 4-2-20 教育程度與週五收視時段複選交叉分析得知，台東市閱聽人的收視高峰時段在 19:00~22:00 時占 80.7%，第二高峰時段在 17:00~19:00 時占 40.5%，其中以教育程度高中者為最多；週五收視時段中 06:00~08:00 時最低僅占 0.6%，高中教育程度受訪閱聽人在 22:00 時以後收視者最多。

表 4-2-20 教育程度與週五收視時段複選交叉分析表

Count	06:00	08:00	12:00	14:00	17:00	19:00	22:00	Row Total
	§ 08:00	§ 12:00	§ 14:00	§ 17:00	§ 19:00	§ 22:00	以後	
education 不識字 及小學 1	0	0	26	0	30	33	1	51 9.5
國中 2	0	3	31	2	57	112	30	128 23.8
高中 3	1	17	40	1	67	153	36	180 33.5
大專 4	1	10	26	0	25	58	13	75 13.9
大學 5	1	10	13	2	37	70	33	94 17.5
研究所以上 6	0	3	3	0	2	8	2	10 1.9
Column Total	3 0.6	43 8.0	139 25.8	5 0.9	218 40.5	434 80.7	115 21.4	538 100.0

二十三、教育程度與週六、週日收視時段複選交叉分析

依據表 4-2-21 教育程度與週六、週日收視時段複選交叉分析得知，台東市閱聽人週六、週日收視高峰時段在 19:00~22:00 時占 85.5%，第二高峰時段在 17:00~19:00 時占 41.5%，教育程度以高中受訪閱聽人最多；收視時段中 06:00~08:00 時最低僅占 0.4%。

受訪者教育程度為國中者，收視時段以 19:00~22:00 時最多；收視時段在 22:00 時以後閱聽人以大學學歷者為最多。

表 4-2-21 教育程度與週六、週日收視時段複選交叉分析表

Count	06:00	08:00	12:00	14:00	17:00	19:00	22:00	Row Total
	§ 08:00	§ 12:00	§ 14:00	§ 17:00	§ 19:00	§ 22:00	以後	
education 不識字 及小學 1	0	0	31	0	26	34	1	51 9.5
國中 2	0	1	52	2	57	116	11	127 23.6
高中 3	2	5	65	7	71	161	16	180 33.5
大專 4	0	5	32	2	25	63	9	75 14.0
大學 5	0	4	20	7	42	78	20	94 17.5
研究所以上 6	0	1	5	1	2	9	2	10 1.9
Column Total	2 0.4	16 3.0	205 38.2	19 3.5	223 41.5	461 85.8	59 11.0	537 100.0

二十四、教育程度與節目類型複選交叉分析表

依據表 4-2-22 教育程度與節目類型複選交叉分析得知，台東市閱聽人最喜好的節目類型以綜合節目最高占 79.6%，其次為新聞、氣象節目占 62.5%，受訪者的教育程度取樣數量相對概念下以國中和小學/不識字者占最多；大專程度對新聞節目興趣最大；大學及研究所以上程度閱聽人不看購物節目，研究所以上程度對卡通節目、音樂節目、教學節目、宗教節目、購物節目亦缺乏興趣。

表 4-2-22 教育程度與節目類型複選交叉分析表

Count	綜 合 節 目	電 影 節 目	新 聞 節 目	體 育 節 目	財 經 節 目	戲 劇 節 目	卡 通 節 目	休 閒 節 目	新 知 節 目	日 本 節 目	音 樂 節 目	民 俗 節 目	教 學 節 目	宗 教 節 目	購 物 節 目	Row Total
education 不識字 及小學 1	48	3	36	5	0	0	0	1	1	21	0	10	0	15	0	51 9.5
國中 2	112	38	83	43	3	28	5	3	5	24	10	14	0	9	1	128 23.8
高中 3	146	31	110	55	12	45	4	14	15	41	16	7	2	32	2	180 33.5
大專 4	49	16	54	21	9	13	4	11	12	7	1	8	0	12	1	75 13.9
大學 5	68	26	46	26	10	29	6	14	23	14	4	4	5	4	0	94 17.5
研究所 以上 6	5	2	7	4	2	1	0	5	1	1	0	1	0	0	0	10 1.9
Column Total	428 79.6	116 21.6	336 62.5	154 28.6	36 6.7	116 21.6	19 3.5	48 8.9	57 10.6	108 20.1	31 5.8	44 8.2	7 1.3	72 13.4	4 0.7	538 100.0

二十五、教育程度與節目語言複選交叉分析表

依據表 4-2-23 教育程度與節目語言複選交叉分析得知，台東市閱聽人選擇播出國語發音節目最高占 99.8%，其次為台語發音節目占 39.3%，取樣數量相對概念下以國中和國小/不識字族群教育程度者最多。

值得一提的是小學及不識字程度者仍以選擇受國語節目最多，對客語節目選擇最少，反而是對原住民語節目有較高的興趣，此應和族群取樣時原住民族群，取樣較高有關。

表 4-2-23 教育程度與節目語言複選交叉分析表

Count	國語	台語	客語	原住民語	外語	Row Total
group						
小學及不識字 1	51	26	1	12	5	51 9.4
國中 2	129	55	3	26	30	129 23.9
高中 3	179	75	1	27	42	180 33.3
大專 4	75	26	2	21	10	75 13.9
大學 5	95	27	1	10	40	95 17.6
研究所以上 6	10	3	0	1	5	10 1.9
Column Total	539 99.8	212 39.3	8 1.5	97 18.0	132 24.4	540 100.0

二十六、族群與收視動機複選交叉分析

依據表 4-2-24 族群與收視動機之複選交叉分析表得知，台東市閱聽人收視動機以尋求快樂（打發時間）占 60.9%，其次以新聞、氣象占 51.0%，取樣數量相對概念下，兩項皆以漢族群（含本省、外省、客家籍）占較多。

值得一提的是原住民族群對喜歡特定人物的選擇較高，可能與該族群，天性喜好運動性節目和摔角節目有關，且國內運動明星大多來自東部地區，熟悉與親切感普遍獲得原住民族群關愛的眼光；此外陪伴家人和尋求快樂的收視動機，亦高於其他族群明顯和原住民族群喜好群聚有關。

表 4-2-24 族群與收視動機複選交叉分析表

Count	新聞 氣象	獲悉 資訊	陪伴 家人	尋求 快樂	理財 分析	購物 資訊	喜歡 人物	Row Total
group								
本省籍 1	108	46	26	129	20	3	50	204 37.8
外省籍 2	22	9	5	23	5	0	6	37 6.9
原住民族 3	130	66	55	161	4	1	91	270 50.1
客家籍 4	15	3	5	15	5	1	10	28 5.2
Column Total	275 51.0	124 23.0	91 16.9	328 60.9	34 6.3	5 0.9	157 29.1	539 100.0

二十七、族群與週一至週四收視時段複選交叉分析

依據表 4-2-25 族群與週一至週四收視時段複選交叉分析得知，台東市閱聽人的收視高峰時段在 19:00~22:00 時，其中以原住民族群為最多；收視時段最低為 06:00~08:00 時及 14:00~17:00 時兩個時段，分別各占 0.9%；客家籍和外省籍族群收視最高時段亦在 19:00~22:00 時。

表 4-2-25 族群與週一至週四收視時段複選交叉分析表

Count	06:00 § 08:00	08:00 § 12:00	12:00 § 14:00	14:00 § 17:00	17:00 § 19:00	19:00 § 22:00	22:00 以後	Row Total
group								
本省籍 1	1	26	64	5	91	152	21	204 37.9
外省籍 2	0	6	9	0	15	32	4	37 6.9
原住民族 3	4	12	61	0	125	217	8	269 50.0
客家籍 4	0	3	8	0	16	22	1	28 5.2
Column Tota	5 0.9	47 8.7	142 26.4	5 0.9	247 45.9	423 78.6	34 6.3	538 100.0

二十八、族群與週五收視時段複選交叉分析

依據表 4-2-26 族群與週五收視時段複選交叉分析得知，受訪閱聽人的收視高峰時段在 19:00~22:00 時，其中以原住民族群為最多；收視時段最低為 06:00~08:00 時占 0.6%；收視 22:00 時以後時段閱聽人以原住民籍族群最多；客家籍及外省籍族群亦選擇 19:00~22:00 時時段收視最多。

表 4-2-26 族群與週五收視時段複選交叉分析表

Count	06:00 § 08:00	08:00 § 12:00	12:00 § 14:00	14:00 § 17:00	17:00 § 19:00	19:00 § 22:00	22:00 以後	Row Total
group								
本省籍 1	1	24	61	4	90	154	39	204 37.9
外省籍 2	0	6	9	0	16	31	5	37 6.9
原住民籍 3	2	11	60	1	97	227	67	269 50.0
客家籍 4	0	2	9	0	15	22	4	28 5.2
Column Tota	3 0.6	43 8.0	139 25.8	5 0.9	218 40.5	434 80.7	115 21.4	538 100.0

二十九、族群與週六、週日收視時段複選交叉分析

依據表 4-2-27 族群與週六、週日收視時段複選交叉分析得知，台東市閱聽人的收視高峰時段在 19:00~22:00 時占 85.8%，取樣數量相對概念下以漢族群(含本省籍、外省籍、客家籍)最多；收視時段最低為 06:00~08:00 時占 0.4%；收視 12:00~14:00 時時段，原住民籍為最高收視族群；客家籍及外省籍族群收視時段明顯選在 19:00~22:00 時收視高於其它時段。

表 4-2-27 族群與週六、週日收視時段複選交叉分析表

Count	06:00 § 08:00	08:00 § 12:00	12:00 § 14:00	14:00 § 17:00	17:00 § 19:00	19:00 § 22:00	22:00 以後	Row Total
group								
本省籍 1	0	6	79	4	87	177	31	203 37.8
外省籍 2	0	2	15	1	11	34	5	37 6.9
原住民籍 3	2	7	100	14	115	224	20	269 50.1
客家籍 4	0	1	11	0	10	26	3	28 5.2
Column Tota	2 0.4	16 3.0	205 38.2	19 3.5	223 41.5	461 85.8	59 11.0	537 100.0

三十、族群與節目類型複選交叉分析

依據表 4-2-28 族群與節目類型複選交叉分析得知，綜合節目最台東市閱聽人的喜好占 79.6%，取樣數量相對概念下以漢族群（本省籍、客家籍、外省籍）所占比率較多；其次是新聞節目占 62.5%，原住民族群所占比率較多。

外省籍收視族群對卡通節目、音樂節目、民俗節目、教學節目、購物節目缺乏收視興趣。財經節目以本省籍族群選擇收視最多；原住民族群對運動節目的喜好也反應在體育節目的選擇上，此外日本節目可能和日劇流行及節目多元有關，宗教節目選擇高於其他族群，可能因基督教與天主教為原住民族群主要的宗教信仰有關。

表 4-2-28 族群與節目類型複選交叉分析表

Count	綜 合 節 目	電 影 節 目	新 聞 節 目	體 育 節 目	財 經 節 目	戲 劇 節 目	卡 通 節 目	休 閒 節 目	新 知 節 目	日 本 節 目	音 樂 節 目	民 俗 節 目	教 學 節 目	宗 教 節 目	購 物 節 目	Row Total
group																
本省籍 1	168	50	122	43	24	49	7	26	26	25	14	11	3	21	2	204 37.9
外省籍 2	29	7	26	10	4	11	0	5	7	9	0	0	0	1	0	37 6.9
原住民族 3	208	54	169	96	4	48	12	14	21	70	17	26	4	48	1	269 50.0
客家籍 4	23	5	19	5	4	8	0	3	3	4	0	7	0	2	1	28 5.2
Column Total	428 79.6	116 21.6	336 62.5	154 28.6	36 6.7	116 21.6	19 3.5	48 8.9	57 10.6	108 20.1	31 5.8	44 8.2	7 1.3	72 13.4	4 0.7	538 100.0

三十一、族群與節目語言複選交叉分析

依據表 4-2-29 族群與節目語言之複選交叉分析表得知，台東市閱聽人收視國語播出節目比率最高占 99.8%。其次為台語節目占 39.3%，最受本省籍閱聽人喜好。

值得一提的是客語節目與原住民節目，只受該族群的閱聽眾所收視及青睞，其他省籍族群之閱聽眾較不會選擇收視客語或原住民節目，由此可窺知，收視行為中節目語言的選擇，和生活習慣及族群用語密不可分；原住民籍族群選擇外語節目，高於其他族群可能和日劇、韓劇的流行有關。

表 4-2-29 族群與節目語言複選交叉分析表

Count	國語	台語	客語	原住民語	外語	Row Total
group						
本省籍 1	204	132	0	0	48	205 38.0
外省籍 2	37	19	0	0	12	37 6.9
原住民籍 3	270	49	0	97	67	270 50.0
客家籍 4	28	12	8	0	5	28 5.2
Column Total	539 99.8	212 39.3	8 1.5	97 18.0	132 24.4	540 100.0

三十二、職業與收視動機複選交叉分析

依據表 4-2-30 職業與收視動機之複選交叉分析表得知，台東市閱聽人收視動機以尋求快樂（打發時間）為主占 60.9%，取樣數量相對概念下以其他類族群（含學生、家管、退休人員）占最多；其次以新聞、氣象占 51.0%，取樣數量相對概念下以從事勞工（含服務業、約聘人員）族群為主；購物資訊是最低的收視動機，只占 0.9%。

現職軍、公、教人員及退休人員收視動機，以新聞、氣象為最多；閱聽人職業從商及務農者收視動機以尋求快樂（打發時間）最多；學生的收視動機以喜歡特定人物的節目為最多，可能與戲劇節目與運動節目偶像明星有關。

表 4-2-30 職業與收視動機複選交叉分析表

Count	新聞 氣象	獲悉 資訊	陪伴 家人	尋求 快樂	理財 分析	購物 資訊	喜歡 人物	Row Total
occupati								
現職軍公教 1	44	33	10	25	9	0	16	70 13.0
工 2	36	4	12	50	1	1	20	66 12.2
商 3	30	8	8	31	9	1	8	51 9.5
農 4	40	5	14	52	0	0	9	66 12.2
服務業 5	28	13	10	28	2	0	24	56 10.4
約聘人員 6	24	15	15	30	2	1	12	50 9.3
學生 7	4	14	9	29	1	1	44	55 10.2
家管 8	18	2	6	34	1	0	8	39 7.2
退休人員 9	42	23	4	37	9	1	11	67 12.4
其他 10	9	7	3	12	0	0	5	19 3.5
Column Total	275 51.0	124 23.0	91 16.9	328 60.9	34 6.3	5 0.9	157 29.1	539 100.0

三十三、職業與週一至週四收視時段複選交叉分析

依據表 4-2-31 職業與週一至週四收視時段複選交叉分析得知，台東市閱聽人收視高峰時段在 19:00~22:00 時占 78.6%，第二收視高峰時段為 17:00~19:00 時占 45.9%，取樣數量相對概念下都以從事勞工族群（含服務業、約聘人員）為最多。

最低收視時段為 06:00~08:00 時及 14:00~17:00 時，分別各占 0.9%；12:00~14:00 時收視閱聽人以務農者為最多；22:00 以後時段收視則以從事服務業閱聽人為主。

表 4-2-31 職業與週一至週四收視時段複選交叉分析表

Count	06:00 § 08:00	08:00 § 12:00	12:00 § 14:00	14:00 § 17:00	17:00 § 19:00	19:00 § 22:00	22:00 以後	Row Total
occupati								
現職軍公教 1	0	5	10	0	26	62	6	70 13.0
工 2	0	2	19	1	37	54	2	65 12.1
商 3	1	7	19	1	28	37	2	51 9.5
農 4	0	1	28	0	36	48	2	66 12.3
服務業 5	0	3	11	0	23	49	12	56 10.4
約聘人員 6	0	2	7	0	23	46	2	50 9.3
學生 7	0	0	2	1	26	40	3	55 10.2
家管 8	1	1	17	0	20	31	2	39 7.2
退休人員 9	3	24	22	2	19	45	2	67 12.5
其他 10	0	2	7	0	9	11	1	19 3.5
Column Tota	5 0.9	47 8.7	142 26.4	5 0.9	247 45.9	423 78.6	34 6.3	538 100.0

三十四、職業與週五收視時段複選交叉分析

依據表 4-2-32 職業與週五收視時段複選交叉分析得知，台東市閱聽人週五收視高峰時段在 19:00~22:00 時占 80.7%，第二收視高峰時段為 17:00~19:00 時占 45.9%，取樣數量相對概念下都以從事勞工族群（含服務業、約聘人員）為最多。

22:00 時以後收視時段閱聽人以學生為居多；最低收視時段為 06:00~08:00 時占 0.6%；收視 08:00~12:00 時時段，退休人員收視比率多於其它職業。

表 4-2-32 職業與週五收視時段複選交叉分析表

Count	06:00 § 08:00	08:00 § 12:00	12:00 § 14:00	14:00 § 17:00	17:00 § 19:00	19:00 § 22:00	22:00 以後	Row Total	
occupati									
現職軍公教	1	0	5	10	0	21	62	17	70 13.0
工	2	0	2	17	1	32	55	13	65 12.1
商	3	1	7	19	1	27	37	7	51 9.5
農	4	0	1	27	0	31	50	7	66 12.3
服務業	5	0	1	9	0	23	49	22	56 10.4
約聘人員	6	0	2	7	0	21	46	10	50 9.3
學生	7	0	0	1	0	17	50	31	55 10.2
家管	8	1	0	18	0	17	32	4	39 7.2
退休人員	9	1	24	24	3	21	41	3	67 12.5
其他	10	0	1	7	0	8	12	1	19 3.5
Column Tota	3	43	139	5	218	434	115	538	0.6 8.0 25.8 0.9 40.5 80.7 21.4 100.0

三十五、職業與週六至週日收視時段複選交叉分析

依據表 4-2-33 職業與週六至週日收視時段複選交叉分析得知，台東市閱聽人週一至週日收視高峰時段在 19:00~22:00 時占 85.8%；第二收視高峰時段為 17:00~22:00 時占 41.5%，取樣數量相對概念下都以從事勞工族群（含服務業、約聘人員）為最多。

週六至週日 22:00 時以後收視時段以從事服務業居多；最低收視時段為 06:00~08:00 時僅占 0.4%。

表 4-2-33 職業與週六、週日收視時段複選交叉分析表

Count	06:00 § 08:00	08:00 § 12:00	12:00 § 14:00	14:00 § 17:00	17:00 § 19:00	19:00 § 22:00	22:00 以後	Row Total
occupati								
現職軍公教 1	0	3	23	4	23	66	11	70 13.0
工 2	0	2	27	1	33	56	4	65 12.1
商 3	0	0	24	3	23	45	5	51 9.5
農 4	0	1	30	0	29	55	4	66 12.3
服務業 5	0	0	15	2	27	47	13	56 10.4
約聘人員 6	0	0	22	2	20	46	4	50 9.3
學生 7	0	0	12	5	26	47	9	54 10.1
家管 8	1	0	18	0	15	33	3	39 7.3
退休人員 9	0	8	32	2	17	54	5	67 12.5
其他 10	1	2	2	0	10	12	1	19 3.5
Column Total	2 0.4	16 3.0	205 38.2	19 3.5	223 41.5	461 85.8	59 11.0	537 100.0

三十六、職業與節目類型複選交叉分析

依據表 4-2-34 職業與節目類型複選交叉分析得知，台東市閱聽人收視節目類型以收視綜合節目最高占 79.6%，其次是收視新聞節目占 62.5%，取樣數量相對概念下兩類節目都以從事勞工族群（含工、服務業、約聘人員）為最多；購物資訊節目收視最低，僅占 0.7%。

現職軍、公、教人員及退休人員最喜好新聞節目；職業為商、農、學生與勞工族群喜好收視綜合節目；務農者選擇收視日本節目高於其它職業閱聽人，戲劇節目及音樂節目學生族群多於其他職業閱聽人。

表 4-2-34 職業與節目類型複選交叉分析表

Count	綜合節目	電影節目	新聞節目	體育節目	財經節目	戲劇節目	卡通節目	休閒節目	新知節目	日本節目	音樂節目	民俗節目	教學節目	宗教節目	購物節目	Row Total
occupati 現職軍公教 1	43	16	47	19	8	13	3	12	23	6	3	7	3	3	0	70 13.0
工 2	58	16	46	24	1	11	1	0	2	12	1	6	0	10	0	65 12.1
商 3	47	11	35	14	10	11	1	3	3	6	2	3	0	4	1	51 9.5
農 4	60	2	50	10	0	6	0	4	3	26	1	7	1	19	0	66 12.3
服務業 5	48	18	25	19	6	16	2	5	3	14	5	2	0	4	1	56 10.4
約聘人員 6	38	12	31	14	1	16	5	7	5	8	1	0	2	8	1	50 9.3
學生 7	48	27	3	25	0	28	5	1	1	8	18	1	0	0	0	55 10.2
家管 8	36	2	29	8	1	6	1	1	0	13	0	9	0	7	0	39 7.2
退休人員 9	39	10	54	15	9	8	1	13	16	11	0	7	0	9	1	67 12.5
其他 10	11	2	16	6	0	1	0	2	1	4	0	2	1	8	0	19 3.5
Column Total	428 79.6	116 21.6	336 62.5	154 28.6	36 6.7	116 21.6	19 3.5	48 8.9	57 10.6	108 20.1	31 5.8	44 8.2	7 1.3	72 13.4	4 0.7	538 100.0

三十七、職業與節目語言複選交叉分析

依據表 4-2-35 職業與節目語言之複選交叉分析表得知，台東市閱聽人以收視國語播出節目為主，占 99.8%，其次為收視台語節目，占 39.3%，取樣數量相對概念下兩項都以從事勞工族群（含勞工和服務業及約聘人員）最多。客語節目選擇最低，只占 1.5%，應和樣本取得時歸類為漢族群樣本少有關；值得一提的是收視原住民語節目及外語節目者，皆以現職軍、公、教人員為最多。

表 4-2-35 職業與節目語言複選交叉分析表

Count	國語	台語	客語	原住民語	外語	Row Total
occupati						
現職軍公教 1	70	17	2	17	23	70 13.0
工 2	66	36	0	14	7	66 12.2
商 3	51	33	1	5	6	51 9.4
農 4	65	33	1	16	11	66 12.2
服務業 5	56	23	0	3	15	56 10.4
約聘人員 6	51	19	0	9	18	51 9.4
學生 7	55	5	0	7	19	55 10.2
家管 8	39	17	2	5	8	39 7.2
退休人員	67	25	2	14	18	67 12.4
其他	19	4	0	7	7	19 3.5
Column Total	539 99.8	212 39.3	8 1.5	97 18.0	132 24.4	540 100.0

第五章 結論與建議

本研究台東市東台有線電視收視戶人口基本變項，依照研究目的來探討對閱聽人收視行爲的影響，根據研究結果做一結論，進而研擬研究建議，並更進一步對節目供應商及有線電視系統業者提出相關的建議。

第一節 結論

本研究以台東市有線電視閱聽人爲研究對象，採立意取樣法，有效問卷 540 份。經第四章所作的統計分析，獲得以下重要的結論：

一、收視時數

台東市閱聽人週一至週五每天收視時數，以 1~3 小時爲最高占 58.9%，其次爲 3~5 小時，占 33.7%。週六至週日收視時數提高到 3~5 小時爲最高占受訪閱聽人 53.9%，其次爲 1~3 小時占 38.3%。比較行政院新聞局（2002：肆-3）北區有線電視，週一至週五平均每日收視 1~2 小時所占比率最多，週末假日都會區收視時間呈倍數增加，收視時數較都會區高；東部閱聽眾增加較緩慢，可能和便利的戶外休閒活動有關，根據 2007 年台東縣政府所做之有線電視滿意度調查中，亦有占 24.1%閱聽人爲 5 小時以上之重度收視群。

學生因受課業影響假日收視時間較平常明顯增加，寒暑假更達收視高峰；當有精彩的運動賽事或事件發生時經常帶動收視時數增加；電視收視時數年齡愈大收視時間愈長，銀髮族收視時數兩極化，平日越依賴電視爲休閒娛樂者，假日更成爲重度收視群。

（一）、依性別區分電視收視行爲，週一至週五兩性在收視時數上 1~3 小時爲最高，與週六至週日收視時數 3~5 小時爲最高，兩者皆男性多於女性。屬都會區的台中市政府 2004 年的調查閱聽眾每日收視達 5 小時以上者，又以女性較男性高，大都以家庭主婦、退休人員爲主，這項結果和台東市閱聽人收視時數有頗爲相似。

（二）、依年齡區分其中青年閱聽族群，週一至週五每日收視 1~3 小時占最多。週六至週日收視時數年齡以 60 歲以上收視 3~5 小時爲最多，5 小時以上重度收視族群亦屬此年齡層，雷同於 1996 年學者陳譽馨對老人生活型態的研究，50 歲以上收看電視約 2~3 小時，週末出現兩極化現象，沒從事其他休閒活動者，收視時間甚至高達 5 小時以上；此外亦雷同於 1996 年金車教育基金會對都會青少年調查，假日最常接觸的媒體休閒是電視，平均每日收視 3 小時。

- (三)、依教育程度屈分數量相對概念下，週一至週五每日收視時數，以高中程度閱聽人每日收視 1~3 小時最多。週六至週日收視時數，數量相對概念下以國中和國小及不識字閱聽人，收視 3~5 小時為最多，假日收視時數略為增加；其中就讀學生因處於就學升學階段，看電視時間多半被分割不完整，使他們無法有計劃、規劃看電視。
- (四)、依族群區分週一至週五每日收視時數，數量相對概念下其中以原住民族群每日收視 1~3 小時最多，其中每日收視 3~5 小時則以本省籍最多，週六至週日收視時數，數量相對概念下其中以漢族群收視 3~5 小時為最多。族群自我認同及歸屬感較高的族群，收視該族群語言節目，每日收視時數甚至達 5 小時以上，且是每天收看。
- (五)、依職業區分週一至週五每日收視時數，以從事勞工族群閱聽人每日收視 1~3 小時最多。週六至週日收視時數，同為從事勞工族群閱聽人每日收視 3~5 小時為最多；都會職業女性平均一天收視 1.68 小時，週末則增為 4 小時以上，台東市從事家管閱聽人則以每日收視 3~5 小時為最多。

二、收視時段

閱聽人的生活型態對收視行為影響至深，閱聽人平日與假日各時段收視比率高低起伏皆類似，而主要收視時段皆從晚間 18:00 至晚間 24:00 為主；台東市閱聽人週一至週四收看有線電視最高峰時段在 19:00~22:00 時，占 78.6%，女性多於男性。週五收看有線電視最高峰時段在 19:00~22:00 時占 80.7%，女性多於男性。週六、日收看有線電視最高峰時段在 19:00~22:00 時，占 85.8%，兩性無明顯差異。兒童卡通節目較早，約 18:00 即達到收視高峰，18:30 以後新聞節目的高峰期出現，持續至 19:00，而無線頻道與綜合節目在 18:00 達到頂端，娛樂戲劇類型節目則在 19:00 前後最高，22:00 左右電影節目和音樂節目各有一波收視高峰。

- (一)、性別與週一至週四收視時段之複選交叉分析得知，台東市閱聽人週一至週四收看有線電視最高峰時段在 19:00~22:00 時，占 78.6%。週五收視高峰時段在 19:00~22:00 時占 80.7%。週六、日收看電視最高峰時段在 19:00~22:00 時，占 85.8%；台東市閱聽人收視時段以 19:00~22:00 時為主，週五 22:00 時以後兩性閱聽人都有增加，假日收視略有增加女性多於男性。
- (二)、週一至週四收視時段高峰時段在 19:00~22:00 時，以 60 歲以上為最主要收視群。週五晚間 22:00 以後可能因隔天為假日，以 21~29 歲為主要收視群，此時 60 歲以上閱聽人可能早睡而減少。週六至週日 12:00~14:00 時各年齡層收視明顯多於平日。
- (三)、高中教育程度週一至週四收視時段高峰時段在 19:00~22:00 時，占 78.6% 最高；在 22:00 以後時段則以大學程度閱聽人最多。週五 22:00 以後高中程度閱聽人最多，小學及不識字收視在 17:00~19:00 時和 19:00~22:00

時段為主；22:00 時以後以高中程度最多，可能逢隔天為假日閱聽人明顯增加許多。週六、日收看電視在 12:00~14:00 時是主要收視群，19:00~22:00 時黃金時段以高中程度為主，22:00 以後時段大學程度最多；運動體育節目在 18:00~22:00 為黃金時段，會以直播方式來轉播國內外賽事；外國節目最高收視時段為 19:00~20:00，兩項節目類型的閱聽眾教育程度皆為大專以上收視群。

(四)、本省籍族群週一至週四收視時段 12:00~14:00 及 22:00 時以後收視多於其他族群，19:00~20:00 時達到高峰，外省籍和客家籍族群以 19:00~20:00 時為主。週五 22:00 時以後，各族群都有明顯增加。週六、日收看電視 12:00~14:00 和 17:00~19:00 時以原住民族群為主要收視群，本省籍收視族群 22:00 以後最多。原住民地區學生在收視時間上比鄉鎮學生少，這和有線電視普及率有關，城市地區學生平常在收看電視時間亦少於鄉鎮地區學生，受生活型態差異及課業壓力影響。

(五)、現職軍、公、教人員週一至週四收視時段，以 19:00~22:00 時為收視主群，從事服務業閱聽人在 22:00 時以後占最多，退休人員在 08:00~12:00 時收視多於其他職業閱聽人。週五收視時段軍、公、教人員以 19:00~22:00 時為收視主群，務農閱聽人在 12:00~14:00 時收視多於其他職業人員，退休人員在 08:00~12:00 時收視多於其他職業閱聽人，22:00 時以後以學生族群占最多。週六、日收看電視以現職軍、公、教人員以 19:00~22:00 時黃金時段為主，退休人員於 12:00~14:00 時占最多，22:00 時以後夜貓族群是學生；上班族不分產業白天要工作，因此最常的收視時段為 19:00~22:00 時段；課業影響著學生族群的收視時段，暑假期間收視時間較平常成長，其中午間 12:00 至 14:00 時段，與 21:00 至 24:00 間的晚間時段，是最明顯增加。

三、節目類型

電視扮演著相當重要新聞資訊供給的角色，台東縣政府 2007 年對有線電視調查報告，得知台東縣有線電視閱聽眾，最常收看前 5 名頻道，依序是：中天新聞台、東森新聞台、三立新聞台、民視新聞台、TVBS-N；2008 年最受歡迎的節目類型略有異動，以綜合節目最高，占 79.6%，其次是新聞節目占 62.5%，閱聽眾經由長期觀賞易對頻道節目產生收視習慣，各項頻道節目均擁有相當固定之收視族群。外國節目仍以美國電影節目最受歡迎，同受儒學思想教育文化接近性影響，韓國戲劇節目繼日劇大受台東市閱聽眾喜好，研究者統計 2008 年第一季仍有 11 齣韓劇於晚間 20:00 黃金收視時段播出。

(一)、男性喜歡新聞和公共事務節目，同樣運動類型節目以男性為主，也是電影類型節目的支持者；女性喜歡外國迷你影集，更是連續劇的忠實觀眾。都會女性以新聞性節目占第一和台東市不同。

(二)、12~20 歲、21~29 歲、30~39 歲、40~49 歲閱聽人，都以綜合節目為首選，50~59 歲和 60 歲以上最喜好新聞、氣象節目；青少年最常看本土綜藝節目，看美、日節目應該和節目類型因素有關，因國內無法製作這些類型節目；大致而言新聞與氣象報導及西洋電影的喜好者，多為青壯年齡層，教育程度高；13~25 歲觀眾日劇是最受歡迎的節目類型，年齡越輕越喜歡外國節目；收看美國大聯盟職棒的觀眾年齡在 35~54 歲間，自製國語劇喜好年齡較輕，而台語劇喜好者年齡較長；老人喜好的節目類型包括民俗戲曲及新聞類節目、社教類節目。

(三)、教育程度大學、高中、國中、小學/不識字者，綜合節目是首選，大專程度則是新聞節目；小學/不識字閱聽人不看財經節目、戲劇節目、卡通節目、音樂節目、教學節目、購物節目；高中程度閱聽人對戲劇節目、日本節目、宗教節目興趣多於其他學歷者；大學及研究所以上程度閱聽人不看購物節目，研究所以上程度對卡通節目、音樂節目、教學節目、宗教節目、購物節目亦缺乏興趣。

大專以上程度閱聽人的收視節目，相同於學者陳麗鳳（2006）研究收視行為教育程度方面，大專以上閱聽人收視新聞播報及新聞談話節目以有目的的工具型態為主，都會區大專以上有工作男性喜好大聯盟職棒節目。

(四)、財經節目以本省籍族群選擇收視最多；外省籍收視族群對卡通節目、音樂節目、民俗節目、教學節目、購物節目缺乏收視興趣。原住民族群對運動節目的喜好也反應在體育節目的選擇上，此外日本節目可能和日劇流行及節目多元有關，宗教節目選擇高於其他族群，可能因基督教與天主教為原住民族群主要的宗教信仰有關。

相關的文獻研究也提出各族裔對電視節目類型的喜好會因其種族、語言、歷史背景而不同，客家人最常看的有線電視節目類型依序為：新聞節目、電影與綜藝節目；而原住民最常收看的類型依序為：電影、新聞性節目與綜藝節目，原住民與客家人收看母語電視節目的意願比其他語言節目高。

(五)、現職軍、公、教人員及退休人員最喜好新聞節目；職業為商、農、學生與勞工族群喜好收視綜合節目；務農者選擇收視日本節目高於其它職業閱聽人，戲劇節目及音樂節目學生族群多於其他職業閱聽人。

相關研究文獻學生族群收視綜藝節目以工具行收視行態為主，教職員工族群則以儀式性收視為主，家庭主婦及農林漁牧人士喜好台語劇，都會女性偏好的節目類型以新聞節目占第一位；外國節目則以從事民營事業、自由業及公務員閱聽眾為主。對專業運動節目的嗜好，或學習新知的外國知識性節目、娛樂消遣的電影、戲劇節目，其閱聽眾學歷較高，職業為管理階層為主。

四、收視動機

由本研究所列之實證資料，可推知國內外收視動機類似，統計閱聽眾收看電視的動機來看，爲了尋求快樂（打發時間）放鬆心情是閱聽眾最高的收視動機，其次爲了新聞、氣象，再則喜歡特定人物及獲悉資訊等。

（一）、依性別區分，台東市閱聽人以尋求快樂（打發時間）占 60.9% 最多；其次爲新聞、氣象節目占 51%，男性與女性並無明顯差異。男性對理財分析及喜歡人物兩項收視動機多於女性。

相關文獻提出女性閱聽眾收視動機主要爲：消遣娛樂、生活寫照、偶像崇拜、共同話題等；男性閱聽眾動機主要爲資訊型動機、打發時間、放鬆娛樂及尋找刺激、陪伴家人或朋友收看的人際互動取向。在收視體育節目之動機，女性是爲了打發時間和陪伴家人、朋友一起收視，男性則是與家人、朋友一起觀賞、放鬆、尋找刺激和得知運動員相關訊息。

（二）、依年齡區分 13 至 20 歲及 21 至 29 歲收視動機以喜歡特定人物爲最多，可能與日劇及韓劇之流行有關；30 至 39 歲閱聽人則喜好新聞、氣象；60 歲以上以尋求快樂（打發時間）爲主要收視動機。

各年齡層收視動機，少年主要是無聊打發時間、學習新知；青少年則爲消極逃避和娛樂；年輕觀眾最喜歡外國戲劇節目，跨文化樂趣來源自於，欣賞流行時尚產品、學習語言、尋找品味愛情的感覺；而獲知是銀髮族收視最重要動機、其次是休閒娛樂。

（三）、國中、小學及不識字閱聽人、和高中程度閱聽人對尋求快樂的收視動機最認同；大學及研所以上教育程度之受訪閱聽人收視動機以選擇收視新聞、氣象爲最多。

有關的文獻也提出體育學院學生觀賞奧轉播動機爲消遣娛樂、比賽氣氛、學習對象；大學生收看運動節目之動機爲豐富休閒生活、消遣娛樂、人際互動；而對娛樂新聞的動機是多重具多樣化現象，其內涵爲崇拜偶像、訊息品質與獲得資訊。

（四）、本省籍、外省籍、原住民籍收視動機皆以尋求快樂（打發時間）爲主，值得一提的是原住民族群對喜歡特定人物的選擇教高，可能與該族群，天性喜好運動性節目和摔角節目有關，且國內運動明星大多來自東部地區，熟悉與親切感普遍獲得原住民族群關愛的眼光；此外陪伴家人和尋求快樂的收視動機，亦高於其他族群明顯和原住民族群喜好群聚有關。

原住民電視節目的收視動機有，資訊彙集滿足、社交互動滿足、娛樂消遣滿足及學習母語動機；收視客家電視節目的動機爲，學習客家語言與文化、關懷客家族群增進認識；本土節目的收視動機有，尋求共鳴、興趣娛樂、獲取資訊、增加人際共同話題。

（五）、現職軍、公、教人員及退休人員收視動機，以新聞、氣象爲最多；閱聽人職業從商及務農者收視動機以尋求快樂（打發時間）最多；學生的收

視動機以喜歡特定人物的節目為最多。

相關研究閱聽人收視動機，農民收看農業節目的動機有，社會參與、知識消息、娛樂休閒；家庭主婦觀賞連續劇動機為消遣、娛樂、獲得日常生活問題的參考；時尚女性看跨國節目動機有欣賞流行時尚產品、語言學習、尋找品味愛情；年長原住民的收視原住民語言節目為聽取熟悉的母語，而不考慮節目內容。

五、節目語言

台東市閱聽人最常收看有線電視節目語言以國語節目為最高占 99.8%，其次是台語節目，占 39.3%，這和閱聽人生活習慣用語有關。日常生活中閱聽人的語言使用習慣和其節目收視選擇語言息息相關，都會區閱聽眾通常習慣收看的節目語言，以國語最多，其次為台語，最受歡迎的新聞節目，國語新聞佔所有新聞節目 94.9%，也因此帶動國語節目的播出比率；除少數國外專業節目以外語播出配合中文字幕，戲劇節目更經常以國語配音，以方便閱聽眾收視；但語言一定要原音重現，不要配音才會比較自然，平常習慣使用台語的閱聽眾是台語節目的主要收視群，台語節目相對的較少獲得習慣說國語或客語、原住民語等其他族群的收視，客語節目及原住民節目亦同，兩個族群閱聽人在國語及台語為主的生活環境中，漸失使用母語的機會，因此客家電視台及原住民電視台節目的母語教學節目，漸受該族群年輕閱聽人的喜好。在商業體系下的電視節目，為了訴求最大多數的閱聽眾觀賞，節目語言的選擇自然是以大多數人使用的國語，及族群數量最多的台語有較多的閱聽眾。

(一)、女性對外語節目的喜好高於男性，而對其它播出語言節目，男性與女性差異不大。

(二)、台語節目以 60 歲以上閱聽人為主要收視族群；選擇原住民語發音播出的節目遠高於客語發音的節目，研究結果顯示台東市民閱聽人原住民籍所占的比率較高，也與政府推動母語政策有密切關係；選擇外語節目之閱聽眾年齡以 21 至 29 歲占最多，印證所蒐集文獻中偶像劇節目之收視人口以 25 歲以下為最高；韓劇繼日劇之後廣受青少年閱聽眾喜歡，除高品質節目製作，偶像名星的整體行銷，和文化接近性有很大關聯。

年輕原住民閱聽眾，因希望增進母語能力而收視族語教學節目，因此希望能看到母語發音配合字幕。

(三)、國語節目普遍受到各教育程度者的喜好，應和教育普及國語政策的推行有關；原住民語的閱聽人高中程度最多，應該和本研究對原住民取樣較高有關；相對數量概念下台語節目以國中和小學/不識字族群為最多。。

(四)、值得一提的是客語節目與原住民節目，只受該族群的閱聽眾所收視及青睞，其他省籍族群之閱聽眾較不會選擇收視客語或原住民節目，由此可

窺知，收視行為中節目語言的選擇，和生活習慣及族群用語密不可分；原住民籍族群選擇外語節目，高於其他族群可能和日劇、韓劇的流行有關。

(五)、各職業項閱聽人的首選以國語播出的節目為主，外語節目和原住民節目職業以現職軍、公、教人員為最多。

各族群閱聽眾，期待有自己的語言播報新聞，特別在政治議題結合族群意識時，閱讀眾收視新聞台的需求明顯增加；台東市原住民及客家籍族群所占人口比率高於其他縣市，兩個族群的閱聽眾都希望能看到族群相關新聞內容，訪談原住民籍閱聽人中從事教會工作（牧師），日常生活中原住民電視台是他獲知其他部族或族群消息的重要來源，因此原住民電視台和客家電視台的開播，完全符合這兩類族群節目收視期待，相對於不懂該族群語言閱聽眾而言，收看意願較低。

第二節 建議

有線電視系統業者與節目供應商，如欲在閱聽眾的收視行為與數位匯流的歷程中，多頻道環境下兼具反映地方特色與結合不同地區文化資源的功能，且扮演更受歡迎的角色，更應加強提供地方新聞與公益、社教、藝文之報導，關心地方的發展資訊和公共服務，使其更能滿足閱聽眾收視動機，畢竟電視除了娛樂、消遣、放鬆心情外，還附有傳遞文化、建立共識及教育的功能。

一、多元化的節目與時段編排

隨著電腦與寬頻視訊的普及，閱聽人家中第二台或第三台電視，不再只是電視功能而是視訊服務的平台，看電視已非客廳才能享受的專利，這也將帶動收視行為之改變。電視已容入生活，收看電視已經成為家庭中互動最好的時間，不管閱聽人收視任何類型節目，節目播出時間都應符合閱聽人的生活型態和區域特性；節目時段的編排應考慮（1）時段多元性：鎖定目標閱聽眾外，更應製作具創意節目開發潛在閱聽眾，形成時段區間；研究結論得知學生族群因課業影響收視時段分散，喜好節目類型以綜合節目為主，其次為戲劇節目，寒、暑假期間，節目供應商更應製作均衡多元富教育性，適宜學生觀賞的節目。（2）配合作息：配合區域人口特質，生活習性安排節目時段，養成收視習慣；將上午 11:00 至 13:00 時規劃為主婦收視時段，其節目內容則按主婦關心的主題編排，晚間以全家大小為主要訴求對象，晚間九點以後則規劃為成人時段。（3）保護原則：電視台在傳遞知識娛樂的同時，亦應善盡媒體職責，尤其是學童收視的時段更應限制暴力與色情節目的播出。

無論是供應或製作何種節目類型，節目品質一直是最需改善的部份；根據本研究對於有線電視節目類型的調查發現，台東市銀髮族退休閱聽人最常

收視的節目類型為新聞節目，呼應收視動機尋求快樂（打發時間），映証了電視是生活中最廉價方便的休閒娛樂，因此建議節目供應商在製作此類節目，避免節目廣告化，將活動和商品宣傳變成節目的主軸，好的新聞報導首重客觀、正確、深入及時效性，選擇新聞題材時應考慮閱聽眾的需求，合宜的畫面呈現，及客觀中立的報導。

二、回顧與反思

從研究中也發現原住民族群及客家族群，收視該族群節目閱聽眾以 60 歲以上為主，青年族群仍以收視國語節目甚至外語節目最多，對未來頻道節目內容製作策劃，提出下列建議：

- (1) 應平衡兼顧多元文化存在，在節目中看不到質量均衡的族群報導，各族群都期望看到當地族群之影像、歷史及語言的介紹，呈現部落生活相關的人、事、物；頻道節目應透過宣傳並落實於該族群地區，有計劃性的透過聚落（組織）傳達居民，期待在聚落內形成固定時段特定收視族群。因此建議地方有線電視系統台在自製頻道節目內容，應製作專屬於地方族群優良節目，報導各族群社區新聞及地方文化特色，期使更多閱聽眾瞭解且關心地方人、事、物，負起企業責任協助傳承當地族群傳統文化。
- (2) 此外建議原住民電視台及客家電視台播報各族群新聞或部落訊息時，能同時加註羅馬拼音字幕，以利其他族群學習、了解該族群母語及文化。
- (3) 台東市 60 歲以上閱聽人收視日本節目，多於其他年齡層，訪調時發現摔角節目廣受喜好，可能和受過日本教育或熟悉日語有關，未來節目供應商於數位節目規劃時，可針對該年齡層閱聽人收視行為詳加評估。

三、數位匯流時代的企業責任

數位匯流為國家發展趨勢，傳播科技重大的變革，電視不再只是節目娛樂的休閒功能，內容更豐富多元性，數位內容一般閱聽眾需要的重點，包括語音、新聞、戲劇、電影、運動或遠端監控等。當數位匯流越來越成熟時，閱聽眾將透過衛星電視、網路或是有線電視來取得數位內容，為的是好的資訊與節目；台東市有線電視業者可利用現有網路，提供閱聽人看電視、上網、及電話等服務，以低廉的價格協助資訊的取得；此外統一市區內的監控系統，技術支援及維修服務，提供社區道路安全監控；更重要的是，數位匯流提供閱聽眾有更多新的選擇，閱聽眾的收視行為可能也因此改變。

第三節 研究限制及未來研究方向

本研究發現台東市閱聽人收視行為受人口變項的影響；但研究方向仍有許多限制，也仍有值得進一步深入研究的空間。本研究主要的研究限制如下列幾點：

- 一、本研究因受限於人力、財力限制，無法做全面性問卷調查，研究範圍僅限台東市東台有線電視收視戶，往後之研究範圍可擴大至整個台東縣。因台東市族群多元化，為避免問卷內容設計複雜及研究結果統計困難，本研究設計問卷時，對閱聽人本籍（族群）部份，概分為原住民族群與漢族群兩類，漢族群包含（本省籍、外省籍、客家籍），無法詳細區分各族群之研究；社會變遷與職業分類均有相關性，行政院主計處在職業標準分類之適用範圍有詳細規定，本研究在職業分類上概分為士、農、工、商、其他 5 類，其中士包含（現職軍、公、教人員），工包含（服務業、約聘人員），其他包含（學生、家管、退休人員），無法針對各類職業做詳細統計分析，未來研究方向可針對族群、職業做更細緻分析調查研究。
- 三、本研究以問卷調查的方式進行調查，訪調人員雖熟悉該區域收視閱聽人，但有線電視法規定以戶為單位，受訪閱聽人家庭成員仍有其他不同收視行為，共視者可能影響受訪閱聽人之收視行為。
- 四、本研究雖然有探討收視動機及節目類型，但所研究探討之節目類型及分類，並未對單一節目做質化收視調查研究，而探討閱聽人對節目的偏好取向，往後研究方向可深入探討各節目內容之偏好，以顯示閱聽人在收視行為上偏好。
- 五、有線電視網路未達偏遠地區，部分收視衛星電視節目，但內容不及有線電視頻道多元，該區在經濟能力和生活作息與都會區有差異，也值得未來研究探討。
- 六、本研究在人口變項上未調查閱聽人之經濟能力，國家通信傳播委員會對未來節目規劃以使用者付費為原則，因此家庭經濟可為調查問卷之考量。
- 七、台東縣市收視有線電視之閱聽人，普及率低於 60%，未來可探討閱聽人未收視有線電視之因素。



參考文獻

壹 國內文獻

一、中文部份

- 王小惠 (1990)。青少年收看電視新聞的動機、主動性及收看程度三者關聯性之研究。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
- 台中市政府 (2004)。有線電視系統收視及服務品質滿意度調查。台中：異視股份有限公司。
- 台東縣政府 (2007)。2007 年台東縣有線電視服務品質及收視滿意度調查報告。全國公信力民意調查股份有限公司。
- 尼爾森媒體新知 (2006)。台灣數位時代下的媒體趨勢由類型節目看電視收視市場競合一類型節目的觀察與現況分析。台北：尼爾森媒體。
- 伍至亮 (2001)。國小高年級學生自我概念與電視收視行為、偶像崇拜之研究。屏東師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，屏東。
- 任 玉 (1972)。家庭主婦收看電視連續劇動機之研究。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 朱俊樺 (1995)。有線電視頻道業者策略型態行銷行為與績效關係之研究。國立政治大學企研所碩士論文，未出版，台北。
- 朱雲鵬、謝邦昌 (2004)。消費者日常生活費用調查附加報告。台北：中央大學台灣經濟發展研究中心。
- 行政院新聞局 (1999)。變遷中的香港、澳門大眾傳播事業。台北：行政院新聞局。
- 行政院新聞局 (2002)。2001 年北區有線電視服務品質及收視滿意度調查報告。台北：蓋洛普徵信股份有限公司。
- 行政院新聞局 (2005a)。中華民國電視年鑑 (2003-2004)。台北：廣電人市場研究股份有限公司。
- 行政院新聞局 (2005b)。外籍人士對臺灣英語新聞節目收視態度調查。台北：廣電人市場研究股份有限公司。
- 吳招穎 (2007)。有線電視頻道節目重整後收視戶滿意度之研究-以嘉義線有線電視收視戶為例。南華大學出版事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 吳金鍊、曾湘雲 (2002)。從韓劇的風行看台灣閱聽眾的文化認同—以新竹市為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 吳姿儀 (1994)。原住民農業資訊傳播問題之探討。臺灣大學農業推廣學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 李天鐸 (1993)。第三屆電影電視錄影國際學術會議論文集。台北：中華民國視覺傳播藝術學會。

- 李君順 (2002)。民眾政治參與新聞性談話節目收視動機、行動關聯性研究—以 2002 年台北市長選舉為例。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 李淑珍 (1993)。台北市大學生收看體育運動電視節目的動機與行為及相關因素之研究。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，桃園。
- 李雅雯 (2005)。老人人格特質、寂寞感與休閒行為及電視收視行為之關聯性研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 周文欽 (2002)。研究方法概論。台北：國立空中大學。
- 周岳曇 (2002)。台灣有線電視頻道外國節目之經營策略與現況分析。淡江大學大眾傳播學系碩士論文，未出版，台北。
- 周桂華、黃雅梅、馮湘玲、李佳真、蔡佩玲 (2004)。旅遊節目與決策行為之關聯性分析。屏東：屏東商業技術學院休閒事業經營系。
- 周靈山 (2002)。大學生觀賞競賽的媒介使用動機、行為與評價研究—以第 34 屆世界盃棒球錦標賽為例。國立體育學院體育研究所碩士論文，未出版，台北。
- 林生傳 (2006)。教育研究法。台北：心理出版社。
- 林佩君 (2004)。台灣地區客家廣播電台經營管理。國立政治大學廣播電視研究學系碩士論文，未出版，台北。
- 林紋如 (2006)。台灣地區民眾生活型態與媒體使用行為之研究—以 2005 年世新傳播資料庫為例。世新大學公關暨廣告學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 邱皓政 (2002)。量話研究與統計分析 (二版)。台北：五南圖書。
- 金車教育基金會 (1996)。都會青少年寒假假期媒體休閒調查。台北：財團法人金車教育基金會。
- 胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道合譯 (2006)。研究方法：步驟化學習指南。台北：學富文化事業有限公司。
- 孫彬訓 (2003)。電波開放前後台灣廣播節目差異與多樣化研究。南華大學傳播管理學系碩士論文，未出版，嘉義。
- 財團法人廣播電視事業發展基金會 (2005)。原住民電視台的現況與未來發展—開創多元族群共生。台北：廣播電視事業發展基金會。
- 涂淑芳譯 (1996) Gene Bammel, Lei Lane Burrus-Bammel。休閒與人類行為 (Leisure and Human Behavior)。台北：桂冠圖書。
- 張家榮 (2003)。台北市大學生對職棒轉播的收視動機與行為及評價之研究。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 張婷媛 (1991)。臺灣農民收看農業電視節目之相關因素探討。國立台灣大學農業推廣研究所碩士論文，未出版，台北。
- 張雅婷 (2007)。探討女性閱聽人對韓劇〈我叫金三順〉之解讀研究。交通大

- 學傳播研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 曹一文（2007）。**臺灣原住民族群認同與原住民電視收看行爲、動機與滿足之關聯性之研究**。高雄佛光大學傳播學研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 梁世武（1996）。**文建會 1995 年度台灣地區廣播節目生態調查案**。台北：世新民意調查中心。
- 畢盈（2002）。**台灣地區佛教信眾電視宗教頻道收視行爲調查**。南華大學傳播管理學系碩士論文，未出版，嘉義。
- 許順成（1987）。**彰化縣頂庄村居民的傳播行爲研究**。輔仁大學傳播學研究所碩士論文，未出版，台北。
- 許瑛欣（1997）。**台灣都市與鄉村職業女性收看電視新聞之比較研究**。中國文化大學新聞學系碩士論文，未出版，台北。
- 連惠敏（2001）。**電視收視行爲大調查**。台北：廣電基金會。
- 郭力昕（1992）。**新頻道電視、傳播、大眾文化**。台北：久大文化股份有限公司。
- 郭曉真（2007）。**部落閱聽人觀視原住民電視台之研究-以花蓮縣重光部落太魯閣族人爲例**。國立東華大學民族研究所碩士論文，未出版，花蓮。
- 陳一香（2000）。**台灣電視節目內容多元化之研究**。收錄於 2007 年政治大學新聞研究所研討會論文，台北。
- 陳一香（2002）。**電視劇節目**。摘自媒體識讀一書，台北：正中書局出版。
- 陳以瑚（1982）。**台北市民收看電視動機之研究**。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 陳君儀（2003）。**公共電視收視行爲調查**。南華大學非營利事業管理所碩士論文，未出版，嘉義。
- 陳依秀（2003）。**打造電視觀眾：台灣韓劇市場興起之歷程分析**。淡江大學大眾傳播學系碩士論文，未出版，台北。
- 陳芸芸（2004）。**視覺文化導論**。台北：韋伯文化國際出版有限公司。
- 陳瑞慶（2004）。**電視購物消費者收視行爲、滿意度與再購買意願關係之研究**。真理大學管理研究所碩士論文，未出版，台北。
- 陳麗鳳（2005）。**閱聽人收看電視節目類型、收視型態與收視行爲之研究**。中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 陳耀恩（2002）。**網路使用時間行爲樣態研究之初探**。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 陳譽馨（1996）。**老年人生活型態、疏離感程度與電視觀賞行爲之關聯性研究**。中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 彭文正（2004）。**客家電視收視群與經營策略分析**。台北：行政院客家委員會獎助客家學術研究計劃。
- 彭芸（2004）。**匯流時代的電視產業及觀眾**。台北：五南圖書。

- 彭 芸、鍾起惠 (1997)。電視與觀眾。台北：三民書局。
- 曾維瑜 (2000)。閱讀日本偶像劇：東京愛情故事文本及蕾娜塔報導使用者。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
- 游進忠 (1996)。台北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足研究。國立政治大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 馮建三譯 (1994) Raymond Williams。電視：科技與文化形式 (Television : Technology and Cultural Form)。台北：遠流出版事業股份有限公司。
- 黃秀玲 (2003)。全球文化趨勢下的本土文化電視節目發展-以閱聽人收視探索台灣類型節目為例。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 黃宜範 (1993)。語言、社會與族群意識－臺灣語言社會學的研究。台北：文鶴出版社。
- 黃營杉、汪志堅編譯 (2002) Fred N.Kerlinger, Howard B.Lee。研究方法。台北：新加坡商亞洲湯姆生國際出版有限公司。
- 新竹市政府 (2000)。新竹市有線電視民眾滿意度調查。新竹市政府：國立清華大學統計研究所。
- 楊凱婷 (2005)。企業進行贊助活動對企業品牌權益影響之研究。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中。
- 葉至誠、葉立誠 (1999) 研究方法與論文寫作。台北：商鼎文化出版社。
- 葉華鏞 (2001)。有線電視收視戶對於購物頻道收視動機、收視行為與購買行為之關聯性研究-以大台北地區為例。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 詹德馨 (2005)。基督教電視節目閱聽人之使用與滿足初探性研究-以好消息衛星電視台為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 電視文化研究委員會 (1995a)。開放天空下的文化衝擊－台灣民眾收看外國節目研究報告。台北：中華文化復興運動總會。
- 電視文化研究委員會 (1995b)。收視行為與親子互動的關係研究報告。台北：中華文化復興運動總會。
- 電視文化研究委員會 (1996)。暑假期間兒童收視習慣案例分析。台北：中華文化復興運動總會。
- 電視文化研究委員會 (1997a)。台北市、台中市、高雄市都會區女性收視行為調查報告。台北：中華文化復興運動總會。
- 電視文化研究委員會 (1997b)。台北市國中生收視行為調查報告。台北：中華文化復興運動總會。
- 廖若渝 (2000)。電視收視行為大調查。台北：廣電基金會。
- 廖嘉瑜 (2007)。韓劇在觀光上的媒體效應。靜宜大學管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台中。

- 漆敬堯 (1974)。臺北市市民使用傳播媒介習慣之研究：成年人面對面傳播及知悉事物消息來源之探討。台北：台北市政府新聞處。
- 趙家齡 (2004)。青少年電視使用行為與流行文化偏好關聯性研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 劉幼琍 (1994)。好節目的認定及電視時段的分配研究報告。台北：行政院新聞局。
- 劉幼琍 (1997)。多頻道電視與觀眾。台北：時英出版社。
- 劉幼琍 (1998)。特定族群對廣電媒體的需求及收視聽行為：以客家人與原住民為例。台北：國立政治大學廣播電視學系。
- 劉幼琍 (2003)。行政院新聞局專題研究調查報告：有線電視收視行為及滿意度調查研究。台北：全國公信力民意調查股份有限公司。
- 劉幼莉、蔡琰 (1995)。廣播與電視節目品質與時段分配之研究。台北：三民書局。
- 劉永芷 (1987)。老人的收視行為與電視中老人角色之分析研究。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
- 劉貞秀 (1997)。軍校學生傳播行為及愛情、婚姻與家庭生活態度關聯性研究。政治作戰學校新聞研究所碩士論文，未出版，台北。
- 劉懿驊 (2004)。大學生對娛樂新聞節目：使用與滿足研究的延伸。世新大學傳播研究所碩士論文，未出版，台北。
- 蔡菁萍 (2000)。電視識讀能力與父母介入兒童收視行為之研究。台中師範學院國民教育研究所碩士論文，未出版，台中。
- 鄭明椿 (1992)。美國電視的源流與演變。台北：遠流傳播館。
- 鄭瑞誠 (1993)。解構廣電媒體：建立廣電新秩序。台北：澄社。
- 蕭靜芳 (2006)。消費者生活型態與數位電視機上盒使用意願之研究。世新大學廣播電視電影研究所碩士論文，未出版，台北。
- 賴國洲 (1996)。暑假期間兒童收視習慣案例分析研究。台北：電視文化研究委員會。
- 賴國洲 (1998)。有線電視鎖碼頻道之研究。台北：電視文化研究委員會。
- 駱彥融 (2004)。地方與全球的競賽－體育頻道的節目策略規劃：以緯來體育台、ESPN 及衛視體育台為例。國立交通大學傳播研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 曠湘霞 (1986)。電視與觀眾。台北：三民書局。
- 關尚仁 (2000)。兩性平等教育與娛樂節目識讀。台北：政治大學廣播電視學系。
- 蘇 蘅 (1993a)。語言 (國/方) 政策型態，解構廣電媒體。台北：澄社。
- 蘇宇鈴 (1999)。虛構的故事想像的事實：日本偶像劇的流行文化解讀。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，未出版，台北。

蘇蘅譯 (1993b)。大眾傳播與日常生活理論和效果的透視。台北：遠流出版社。

二、期刊部分

- 王振雄 (1990)。電視節目對兒童的影響。**國教輔導**，第 29 卷第 4 期，28-37。
- 吳宗立、伍至亮 (2002)。國小高年級學生電視收視行為與偶像崇拜之研究。國立教育研究院。**國教學報**，第 14 期，147-182。
- 李永得 (2002)。從電視劇看客家語文傳播：以公視八點檔客家連續劇－寒夜節目為例。公共電視文化事業基金會，**客家公共政策研討會**，24-19。
- 李秀珠 (1996)。衛星電視節目的規劃：從文化接近性談起。**廣播與電視**，第 2 卷第 3 期，35-58。
- 周靈山 (2005)。不同性別體育院校學生觀賞電視轉播之相關研究。**吳鳳學報**，13 卷，299-314。
- 林淑華 (2005)。大台北地區女性閱聽眾收視電視運動節目行為、動機與滿意度之研究。**台灣體育運動管理學報**，第 3 期，127-142。
- 洪嘉凌 (2003)。從休閒利益看電視收視行為。**運動管理季刊**，第 4 期，114-123。
- 康敏平 (1996)。台灣地區民眾電視節目收視行為研究。**世界新聞傳播學院學報**，第 6 期，89-113。
- 莫季雍 (2002)。2000 年奧運電視轉播閱聽眾的收視動機、行為與評價。**台灣體育運動管理學報**，第 1 卷，55-70。
- 郭正德、陳韋達、林欣儀 (2004)。中華職棒大聯盟球迷生活型態對觀賞行為之研究-以北部地區為例。真理大學運動管理學系，**真理運動知識學報**，第 1 期，47-67。
- 陳雪霞、吳武忠 (2005)。台北市電視烹飪節目觀眾收視動機與收視行為研究。**餐旅及家政學刊**，第 2 卷第 1 期，83-113。
- 陳麗鳳 (2006)。北台人電視節目類型與收視型態之研究。**北台學報**，第 29 期，194-215。
- 彭文正。(2004)。客家元素與收視行為結構模式探索。國立政治大學廣播電視學系。**廣播與電視**，第 24 期，63-92。
- 彭玉賢 (2007)。美國職棒大聯盟熱賽－台灣觀眾收視分析。**公視研究季刊** 7 期，11-13。
- 黃葳葳 (1999)。原住民傳播權益與電視新聞節目：一個回饋的觀點。**新聞學研究**，第 55 期，76-102。
- 楊孝滌 (1975)。蘭嶼雅美民眾傳播行為與其對政治態度關聯性之分析。**新聞學研究**，第 16 期，1-38。
- 廖經鶴 (2005)。媒體多樣化之收視需求行為之研究－以大學生為例。**東吳經**

- 濟商學學報，第 49 期，39-74。
- 趙庭輝譯（2002）。解讀閱聽眾。傳播文化，第 9 卷期，107-128。
- 趙雅麗（2001）。台灣地區視障者之媒介使用行為與動機調查研究。新聞學研究，第 66 期，61-96。
- 潘家慶、王石番、謝瀛春（1989）。台灣地區民眾傳播行為研究。國家科學研究委員會。新聞學研究，第 40 集，49-110。
- 蔡淑鈴（2001）。語言使用與職業階層化的關係：比較台灣男性的族群差異。中央研究院社會研究所。台灣社會學，第 1 期 6 月版，65-111。
- 謝章富（1988）。電視節目主持人的角色定位。藝術學報，第 42 期。
- 蘇 蘅、陳雪雲（2000）。全球化下青少年收看本國及外國電視節目之現況及相關影響研究。新聞學研究，第 64 期，103-138。



貳 外國文獻

- Chen, Chun-Fu (2004) .*Media consumption in the cross-cultural context : Transnational television fiction and Taiwanese young audience*. Chicago : Northwestern University.
- McQuail, Denis (1997) .*Audience Analysis*. London SAGE.
- Davis, Dennis K. & Baran, Stanley J. (1981) .*Mass Communication and Everyday Life : A Perspective on Theory and Effects*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company .
- J. Fiske & J. Hartley (1978) .*Reading Television*. London: Routledge Taylor .
- Lunine, Brij David (2004) .*Creativity and constraint : The role of television and popular culture in the lives of adolescents*. New Mexico (U.S.A) : The University of New Mexico.
- Mohammad, Yousef M. (1999) .*Kuwait Television Audiences : Motivations and Behaviors*. Columbia city : University of South Carolina.
- Williams, Raymond (1994) .*Television : Technology and Cultural Form*. New York: Wesleyan University Press.
- Livingstone, Sonia (1998) .*Making Sense of Television : The Psychology of Interpretation 2nd ed*. London : Routledge.
- Schramm, Wilbur (1988) .*The Story of Human Communication*. New York : Harper Collins .
- Shih, Chih-Pin (1998) .*A Study of the Relationship Between Media Coverage, Audience Behavior, and Sporting events : AN Analysis of Taiwan Professional Baseball Booster Club Members* . Denver: University of Northern Colorado.

參 網頁文獻

- 公共電視 (2000)。臺灣地區社會趨勢調查。2008 年 2 月 5 日，取自：
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p1/010705.htm>
- 公共電視台研究發展部 (1999)。銀髮族看電視的習慣分析。2008 年 2 月 5 日，取自：<http://www.pts.org.tw/~rnd/p4/991126.htm>
- 公共電視台研究發展部 (2000)。電視收視生態趨勢－從各收視族群收視趨勢分析之。2008 年 2 月 5 日，取自：
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p1/010110.htm>
- 尼爾森媒體研究 (2005) 9 月號。暑假期間電視收視觀察。
2008 年 2 月 7 日，取自：
www.magazine.org.tw/enews/reference/NielsenMediaResearch200509.pdf
- 尼爾森媒體新知 (2007a) 8 月號。越夜越美麗？看完八點檔你在做什麼呢？
2008 年 2 月 7 日，取自：
<http://www.stba.org.tw/download/Nielsenreport9608.pdf>
- 尼爾森媒體新知 (2007b) 10 月號。偶像劇收視分析。
2008 年 2 月 7 日，取自：
<http://www.stba.org.tw/download/Nielsen9610.pdf>
- 台東縣社會發展趨勢調查報告 (2004)。2008 年 2 月 12 日，取自：
<http://www.taitung.gov.tw/department/p4/p41.htm>
- 台東縣政府民政局 (2005)。台東縣人口統計分析。2008 年 2 月 12 日，取自：
<http://www.taitung.gov.tw/department/p4/p4a1.htm>
- 台東縣政府民政局 (2007)。台東縣各鄉鎮市現住人口數按性別及原住民身分區分。2008 年 2 月 12 日，取自：
http://www.taitung.gov.tw/chinese/dev/dev_page1.php
- 廖惠如、李筱媛。台灣人口高齡化現象與老年照顧初探。2008 年 2 月 8 日，
取自：<http://geo3w.ncue.edu.tw/geoBook/GBdata/mag/8.htm>
- 馬俊業、梁希同、林子郁、葉君函、陳念慈 (2000)。1962 至 1972 年電視對台灣家庭生活影響之初探，以台北市、台中市及高雄市三個都會的家庭作研究對象。國立政治大學新聞系。電子媒介概論。2008 年 2 月 16 日，
取自：Nccu528.tripod.com/tv51-61.htm
- 客家電視台節目表 (2007)。2008 年 3 月 15 日，取自：<http://www.hakkatv.org.tw/>
- 廣播電視白皮書 (2007)。2008 年 3 月 10 日，取自：國家通訊傳播委員會。
<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=13303&CtNode=3359&mp=27>
- 尼爾森媒介指標-香港 Nilsen Media Index : HongKong Report (2006)。香港有線電視資料概覽。2008 年 4 月 21 日，取自：www.hkce.com。
- 原住民電視台節目表 (2007)。2008 年 3 月 15 日，取自：

<http://www.pts.org.tw/titv//program/main.php>

中央大學台灣經濟發展研究中心（2006）。日常生活費用合理度調查。

2008年2月7日，取自：http://rcted.ncu.edu.tw/cci/cci_news951027-1.doc

歐貞延（2002）。以人為對象-淺談線上研究倫理。網路社會學通訊期刊。第26期。2008年4月14日，取自：

<http://www.nhu.edu.tw/society/e-j26/social/26-13.htm>。

財團法人廣播電視事業發展基金會（2006）。創新與差異－數位電視觀察與關切系列之六。2008年5月23日，取自：

library.bdf.org.tw/articles/f061130_1.pdf

謝鵬雄（1986）。媒體與文化：嬉笑怒罵的舞台背後－綜藝節目類型探討。

2008年3月20日，取自：

http://www.mediawatch.org.tw/doc/mw_let_061120.doc

詹雅玲、陳怡方、許嘉玲、陳嘉榕、田秀蘭、莊謹瑜（2002）。電視頻道產業策略分析暨民間全民電視公司策略分析與研擬。輔仁大學企業管理學系：企業政策報告。2008年3月20日，取自：

<http://www.ba.fju.edu.tw/ba/36report/bp/bp90e6.pdf>

李欣潔、林宜佳、周佑儒、郭耿瑞、黃少頌、陳俊嘉（2001）。民視八點檔節目成功因素之研究－以飛龍在天為例。傳播管理專題研究計劃書。

2008年3月14日，取自：

http://192.192.149.190/cm_document/academic/student's_project/88_project/2b/c6.pdf

附件一

台東市民有線電視收視行為調查問卷

問卷編號：

日期：

訪員姓名：

親愛的先生、女士您好：

這是一份台東大學休閒事業管理學術性論文的問卷，目的在了解您對台東市有線電視收視行為相關的寶貴意見。本問卷共分兩個部份 2 頁，一為基本資料 5 題，二為收視行為選項 8 題，並沒有標準答案，請您依照真實感受與想法作答。

本問卷僅供學術研究用途，並採無記名方式，不對外公開，您寶貴的意見，將是對本研究深具意義，煩請撥冗填答，謝謝您的幫忙與合作。

敬祝 事事順心！

台東大學健康促進與休閒事業管理碩士專班吳惠朋 敬啓

請您選擇最符合本身收視狀況的選項，並在勾選。

一、基本資料：

- (一)、性別：1. 男 2. 女
- (二)、年齡：1. 13-20歲 2. 21-29歲 3. 30-39歲
4. 40-49歲 5. 50-59歲 6. 60歲以上
- (三)、教育程度：1. 不識字及小學 2. 國中 3. 高中
4. 大專 5. 大學 6. 研究所及以上
- (四)、本籍：1. 本省籍 2. 外省籍 3. 原住民籍
4. 客家籍
- (五)、職業：1. 現職軍、公、教人員 2. 工 3. 商
4. 農 5. 服務業 6. 約(聘)僱人員
7. 學生 8. 家管 9. 退休人員 10. 其他

二、請在以下題目中選取最符合您看法的選項：

- (一)、請問您「週一至週五」每天收看電視的時數：
1. 1小時以下 2. 1~3小時 3. 3~5小時
4. 5~7小時 5. 7小時以上
- (二)、請問您「週六至週日」假日收看電視的時數：
1. 1小時以下 2. 1~3小時 3. 3~5小時
4. 5~7小時 5. 7小時以上
- (三)、請問您平常收看電視的動機(可複選)：
1. 新聞、氣象 2. 獲悉資訊 3. 陪伴家人

4. 尋求快樂（打發時間） 5. 理財分析 6. 購物資訊
7. 喜歡特定人物或節目

（四）、請問您（週一至週四）時，通常於何時段收看電視節目（可複選）

1. 06:00-08:00 2. 08:00-12:00 3. 12:00-14:00
4. 14:00-17:00 5. 17:00-19:00 6. 19:00-22:00
7. 22:00以後

（五）、請問您（週五）時，通常於何時段收看電視節目（可複選）

1. 06:00-08:00 2. 08:00-12:00 3. 12:00-14:00
4. 14:00-17:00 5. 17:00-19:00 6. 19:00-22:00
7. 22:00以後

（六）、請問您（週六至週日）時，通常於何時段收看電視節目（可複選）：

1. 06:00-08:00 2. 08:00-12:00 3. 12:00-14:00
4. 14:00-17:00 5. 17:00-19:00 6. 19:00-22:00
7. 22:00以後

（七）、請問您最常收看的有線電視節目類型為何（可複選）：

1. 綜合節目（無線5台、TVBS、東森綜合、衛視中文、超視、三立都會、三立台灣、八大綜合、MUCH-TV、八大第一、E娛樂、高點電視、東風衛視、中天娛樂、中天綜合、緯來綜合、冠軍電視、娛樂K、國衛等）
2. 電影節目（衛視、東森電影、緯來育樂、HBO、東森洋片、AXN、好萊塢、衛視西片台等）
3. 新聞節目（東森、中天、民視、年代、三立、TVBSN、非凡新聞、CNN等）
4. 體育節目（緯來體育、ESPN、衛視體育台等）
5. 財經節目（非凡商業、恆生、中華、財訊、華人商業、運通財經台等）
6. 戲劇節目（東森戲劇、八大戲劇、TVBS-G、緯來戲劇台等）
7. 卡通節目（迪士尼、MO MO親子台、東森幼幼台等）
8. 休閒節目（旅遊生活頻道、亞洲旅遊台等）
9. 新知節目（國家地理頻道、動物星球頻道、Discovery台等）
10. 日本節目（緯來日本、JET日本、國興衛視、NHK、Z頻道等）
11. 音樂節目（CHANNEL【V】、MTV、台灣音樂台等）
12. 民俗節目（台藝、蓬萊綜合、原住民電視、客家衛視台等）
13. 教學節目（空中大學台、公視台等）
14. 宗教節目（大愛、好消息、華藏、佛衛慈悲、法界衛星、生命頻道台）
15. 購物節目（東森購物、富邦購物、大觀園購物台等）

（八）、請問您最常收視那些語言節目？（可複選）：

1. 國語節目 2. 台語節目 3. 客語節目
4. 原住民節目 5. 外語節目