

南 華 大 學
傳 播 管 理 研 究 所
碩 士 論 文

檢視廣電媒體生態與收視品質研究的發展契機

The Ecology of Taiwan's Electronic Media and the Evaluation of the
Adoption of Qualitative Rating Analysis for Local TV Industry



研 究 生：葉相宜
指 導 教 授：唐士哲

中 華 民 國 九 十 五 年 六 月

南 華 大 學
傳 播 管 理 研 究 所
碩 士 學 位 論 文

檢視廣電媒體生態與收視品質研究的發展契機

研究生：葉相宜

經考試合格特此證明

口試委員：_____

林富美
江士哲
羅世為

指導教授：江士哲

系主任(所長)：張裕亮

口試日期：中華民國 95 年 6 月 7 日

摘要

本研究旨在檢視多頻道環境下，收視率調查的方法與問題，以及收視率如何成爲衡量節目優劣、頻道經營成敗的標準，並探討以節目品質觀點出發的收視品質研究，能否藉由提供閱聽眾對節目偏好、節目品質的相關意見，填補收視率調查的侷限，幫助廣告媒體企劃人員選擇最能深度影響廣告目標對象的媒體載具。

本文藉由收視行爲研究與收視率調查機制，以及收視品質研究的文獻資料分析，了解收視調查產業的變遷，以及各國收視品質的執行方式。且以產業經濟理論，針對台灣電視生態進行產業結構分析，並以深度訪談法，訪問媒體服務代理商、廣告主、電視業者、等各領域的專業人員，了解其對於收視率與收視品質調查的看法。

研究結果發現，受訪者對於收視品質的採納意願皆爲正向支持，認爲可以提供多元收視行爲資料，以協助廣告銷售業務與節目策略規劃，並有助於廣告主訂定符合投資效益的媒體計劃。但收視品質研究也因目前媒體企劃觀念的未成熟，與媒介生態與結構的限制，致使推行面臨障礙。因此建議透過漸進式的推廣方式與建立更多實證研究，使廣告主體認，以收視品質的思維作爲媒體企劃的依據，將更能兼顧廣告的效果與效益。

關鍵詞：收視行爲研究、收視率調查、收視品質研究、產業經濟理論

ABSTRACT

This research is aimed at two objectives: First, it examines the role quantitative rating analysis plays in Taiwan's current multi-channel market by demonstrating how powerful TV ratings has become in valuing the performance of programming and dominating the station's management decisions. Second, it evaluates the possibility of the TV industry to adopt qualitative rating analysis as a remedy to redress the problem of quantitative rating.

Through indepth interviews with media agencies, advertisers, and executive producers, the research found that these media practitioners are willing to adopt qualitative ratings on the ground that more diversified rating data benefit the producer's programming decisions and the advertiser's media purchasing.

Nevertheless, the structural limit of the market and the still immature production planning prevent the media practitioners from adopting qualitative rating. The research concludes by suggesting that qualitative rating deserves to be promoted to the media practitioners with more thorough empirical evidences. Qualitative rating provides data that reflect the audience's liking, which could serve to improve the production and to produce beneficial result for advertising.

Keywords: audience's viewing analysis, industrial organization, qualitative rating analysis, TV rating analysis

目錄

第壹章 緒論

第一節 研究背景	01
第二節 研究動機	03
第三節 研究問題	06
第四節 研究架構	07

第貳章 文獻探討

第一節 閱聽人收視行為研究	09
第二節 量的收視率探討	15
第三節 質的收視率探討	31
第四節 產業經濟理論	53

第參章 研究方法 59

第肆章 台灣電視產業市場結構與收視率調查產業現況

第一節 電視產業結構分析	66
第二節 台灣收視率調查產業的發展	73
第三節 市場結構-廠商行為-經營績效的互動關係	79

第伍章 收視率調查的應用與收視品質調查的契機

第一節 收視率調查的使用現狀	85
第二節 收視率調查產生的問題	91
第三節 收視品質調查的認知與執行	98
第四節 收視品質調查的困境與契機	105

第陸章 結論與建議

第一節 研究發現	109
第二節 研究發現總述	114
第三節 研究限制	116

參考書目 117

附錄

附錄一 有線電視台廣告銷售組合	123
附錄二 訪談大綱	124

圖表目錄

表一：三種閱聽人研究傳統的比較	12
表二：訪談對象名單	64
表三：2005 台灣無線電視媒體廣告營收推估	83
表四：2005 台灣有線電視媒體廣告營收推估	83
圖一：多頻道電視市場結構－行為－績效分析圖	55
圖二：收視率調查、收視眾、電視媒體經營者、媒體代理商、廣告主的互動關係	82

第壹章

緒論

第一節 研究背景

台灣的電視產業，從 1962 年台灣電視公司開播，至今約 40 年的光景。在這 40 年中，整個電視媒體的演變主要可劃分為三個時期：1962~1987 年寡頭競爭的無線三台；1988~1993 年無法可管的第四台時期；以及 1993 至今多頻道競爭時期。

前二十年，由於市場只有三家經營者，雖不能稱彼此互無競爭，但相較現今的百家爭鳴，確是太平盛世，無須擔憂廣告業務銷售的問題，實屬全然的賣方市場。

第二時期為第四台業者的非法開放時期，由於經營門檻不高，不需要太多專業技術，只憑一些資金與幾隻衛星小耳朵，就可成立一家穩賺不賠的第四台。然而政府的應變力不足，沒有適當的法律可以約束，對第四台業者的政策，就是沒有政策，因此他們遊走在合法與非法的邊緣，如播送沒有版權的影片、挑戰成人節目尺度，或是對收視戶而言也無保障。

而至 1993 年有線電視法通過，開啓了另一波的戰場，一是有線電視系統的申設，二是有線衛星頻道如雨後春筍般相繼成立。到了 1997 年之後，有線衛星頻道日趨白熱化，頻道家族的經營成型，台灣電視產業也進入一個更成熟的多頻道時代。

台灣電視產業三個時期的更迭，雖然頻道數增加了，外來節目多了，但始終不變的是「競爭」的原則，而收視率在此原則下擔負了舉足輕重的角色。無線三台時期競爭雖然不如今激烈，但收視率仍是評估節目的參考依據，也是競爭比

賽的重點，在當時有限的廣告時段中，電視台挾著高收視率節目的優勢，形成強勢的賣方市場。

到了有線衛星頻道加入後，除了節目收視率的持續競爭外，競爭的項目也趨多元，最激烈的為廣告營收，從無線三台時的檔購，進階到廣告價格的低價競技、宣稱創意的專案執行，如節目贊助、置入性行銷。

競爭的結果，是每個經營者都有一本藏在內心的秘笈，是過去成功與失敗經驗的總合，成功的要複製，失敗的絕對不要再碰。電視公司賣給廣告客戶的產品，不是節目，而是收視率、是觀眾。收視數字越亮眼，代表觀眾群越大，價錢可以賣得好，甚至節目品味不能太高，以免曲高合寡。因此少有人願意試驗一些新的節目型態，因為如果已經有了驗證成功的模式，絕對不會有勇氣嚐新，也不需要冒險。抄襲也是電視節目產製者由來已久的習慣，從抄襲外國節目，到各頻道的節目彼此互抄(鄭明椿，2003)。因此，不斷的複製原則成為競爭下獨特的產物。

台灣電視的發展已到了四十不惑的歲數，歷經三時期的轉變，至今電視媒體產業的生態，除了頻道數量快數成長外，節目品質與經營思維似乎沒有多大的突破，雖屆不惑之年，實際上在經營與產製上卻是迷思不斷，在經營上是以最小努力法則追逐最大利潤，在節目產製上則是，高收視率等於高節目品質。

因此有人將收視率數字視為「魔戒」，蠱惑著不惑之年的電視媒體，在大家過度解讀收視率，藉此掠奪廣告利益時，同時也葬送了節目品質，混淆了收視行為研究的真諦。

第二節 研究動機

隨著有線電視頻道的蓬勃發展，電視頻道數遽然激增，短短數年間已從有限的三家無線電視台轉變成百家爭鳴的局面，然而「量」的變化往往帶動「質」的改變，最顯而易見的是講求分眾化「專門頻道」的興起，以期能掌握有明顯偏好的觀眾並製作較高品質的節目，但卻也常在「質」不敵「量」的收視率市場機制下被淘汰出局。因此，在多頻道的收視環境之下，閱聽人的收視權益是否會提升，抑或由於收視率的競逐或是降低成本與低價策略等惡劣競爭，導致節目品質低落，節目同質性過高的缺點，是值得注意的問題。

現今台灣電視經營生態多是商業導向的運作機制，藉由收視率的高低來展現其對於閱聽眾的掌握力，因為收視率量的意義直接關聯著電視頻道的廣告業務營收。

然而，目前的媒介生態中有一個弔詭的現象，即大家都不願相信收視率卻又將收視率當作節目成敗、營收多寡最重要的指標（丁榮國，1999）。電視台的經營秘笈乃是不斷的複製，勝負的裁定依靠的是走火入魔的數字—收視率，收視率掉了一個百分點，便是死刑定讞。且為了避免觀眾對於創新性節目的接受度低，與降低收視率下滑的風險，因此不敢貿然創新，只尋老套的大眾節目以求穩固獲利的基礎。

此外，最嚴重的現象為，將抽樣推估的收視率數字，作為廣告計價依據的保證 CPRP(每收視點平均成本)買法，廣告主、媒體代理商會對各頻道的 CPRP 售價進行比價或殺價，廣告價碼越砍越低，使得電視台獲利降低，因而減少節目製作成本支出，造成節目品質無法獲得提昇。衍生了為拼收視率，2004 年初綜藝節目爭相邀請話題女王許純美上節目的怪現象，如製作人李方儒所表示：「當一個節目在某段單元收視率特別高時，製作人會將整個單元擴大，而當其中一個電視台收視戰略奏效，其他電視台將馬上跟進」（銘報新聞，2004.02.24：3）。

因此，當廣告營收降低至無法擔負節目製作的初次成本時，便誘發電視台短縮成本，製作品質更粗劣的節目，或是提高重播頻率，這將使得觀眾的收視權益更加受損。如此惡性循環的競爭組態中，收視率是造成廣告營收、節目品質、收

視權益同時毀滅的關鍵因素。

然而，對於日益複雜的媒體環境而言，傳統集體的「量」收視率必然不敷使用，也將模糊「閱聽眾」究竟需要什麼的概念。即便未來抽樣更加精準、樣本數繼續擴增，這樣的收視率研究其實仍然只停留在單向計量式的收視行為觀念，亦即閱聽眾只是被動的被計算其收視行為的時間長短與切換頻率，而失去其主動表達收視偏好、涉入、忠誠、動機、滿意度等更深入的收視行為質化資料的蒐集機會（魏宏展，2002）。

目前廣告媒體企劃的主要困境為廣告媒體研究相關資訊的不充分與不正確，如閱聽眾的「人文資料」、「地理資料」、「心理資料」都是從事媒體企劃、設定媒體運用決策時所必備，但現在國內所提供之相關資訊卻仍顯不足（祝鳳岡，1997）。

其實，除了收視率之外，還有一項收視品質的研究資料，可填補僅陳述閱聽眾行為面的收視率調查之侷限，進一步提供關於閱聽眾對節目偏好、節目品質的相關意見，幫助廣告媒體企劃人員選擇最能深度影響到廣告目標對象的媒體載具；同時對目標閱聽眾的輪廓描述，也不必再受限於單純的人口統計變項，而能以更精準的區隔設定找出目標閱聽眾所接觸的媒體。

因此若能將收視品質的觀念導入目前的電視媒體生態，勢必可以突破收視率導向的操作，嘗試從節目品質的思維出發，重新思考收視眾確實的需求，以及頻道經營的意義。為長久以來收視行為研究的缺憾找到發展的新方向，並期許能提供廣告媒體企劃適切的助益。

綜上所述，本研究的動機乃在檢視收視率如何凌駕一切，成為衡量節目優劣、頻道經營成敗的思考邏輯，並透析收視率調查存在的問題，且探討收視品質在多頻道環境中的發展與契機。並希望藉由文獻整理，了解收視調查產業的變遷，以及各國收視品質的執行方式，此外以產業經濟理論的產業結構—廠商行為—經營績效模式（Structure-Conduct-Performance Paradigm）的分析架構，了解電

視市場產業結構的變遷對電視業者的經營績效所造成的影響，另外，本研究亦藉由與業者的訪談，剖析現有電視產業的問題，以及各自對收視率的看法。

第三節 研究問題

本研究將透過探索性的角度，藉由台灣電視生態結構歷史脈絡的耙梳，與閱聽人行爲研究和收視率調查機制的文獻資料分析，輔以深度訪談所得資料，探討以下問題：

- 1 廣電市場結構的變遷如何影響電視產業經營者的行爲與表現？
- 2 收視率調查報告如何影響整體媒體生態？
- 3 收視品質的應用與發展是否有契機？

第四節 研究架構

本研究以下的討論，共分陸章，分別為：

第貳章文獻探討共分四小節，第一節閱聽人收視行為研究，探討收視行為研究的三大取向與其分析的目的。第二節量的收視率探討，介紹收視率所涉及的概念，與各收視率調查方法的執行方式，再來探討收視率與媒體購買間的關係，最後探討量的收視率調查可能產生的缺失。第三節質的收視率探討，首先介紹節目品質的概念與評定方式，再來探討各國收視品質調查的執行概況，最後介紹相較於收視率的調查，收視品質調查可提供的研究內容為何。第四節產業經濟理論，介紹產業經濟理論的產業結構－廠商行為－經營績效模式 (Structure-Conduct-Performance Paradigm) 的分析架構，並為第肆章提供一個分析架構，以探討台灣電視市場產業結構的變遷，對電視業者的經營績效所造成的影響。

第參章研究方法，將介紹本研究所採取的兩種研究方法，一是文獻分析法，乃是以二手資料進行初步的理論探討，目的在指出後續研究的方向。二是深度訪談法，本研究採半結構式的訪談法，配合訪談大綱對受訪者進行訪談。本研究的訪談對象依據研究主題，選定的訪談對象分為三者：電視媒體業者、媒體服務代理商、廣告主，企圖藉由深度訪談剖析現有電視產業的問題。

第肆章台灣電視產業市場結構與收視率調查產業現況，本章主要是以產業經濟理論的產業結構－廠商行為－經營績效模式 (Structure-Conduct-Performance Paradigm) 的分析架構，以電視台的廣告營收、節目收視率，作為評估業者經營績效的主要指標，了解電視市場產業結構的變遷對電視業者的經營績效所造成的影響，接著分析收視調查產業的發展，並探討現行收視調查對電視業者經營績效評估的意義。

第伍章收視率調查的應用與收視品質調查的契機，乃是針對電視媒體業者、媒體服務代理商、廣告主所進行深度訪談的資料分析，分析的主題分為四大面

向，一、收視率調查的使用現狀，二、收視率調查產生的問題，三、收視品質調查的認知與執行，四、收視品質調查的困境與契機。

第陸章結論與建議，經由第貳章文獻探討，與第肆章台灣電視產業市場結構與收視率調查產業現況，以及第伍章研究結果與分析，歸納討論並回應本研究問題，並對後續研究提出建議。

第貳章

文獻探討

本章共分四節，首先探討閱聽人收視行為研究的三個傳統，了解不同研究範疇的研究目的為何。接著探討量的收視率調查所涉及的概念，及調查方式的演變與應用，並了解收視率與媒體購買的互動關係。然後，藉由各國收視品質研究的分析，了解節目品質與收視品質的概念與應用。最後介紹產業經濟理論，以期對廣電市場的結構變遷與經營績效的互動提供一個基礎的分析架構。

第一節 閱聽人收視行為研究

一 閱聽人研究的三個傳統

閱聽人（audience）這個字詞早期起源於公共劇院、音樂表演等觀看表演的觀眾，故最早對於閱聽人的概念是「在特定地點的實體人群」，其特徵包含：觀賞和表演皆具組織和計畫；表演內容的世俗性；觀眾是自願性地參與（McQuail,2000；陳芸芸、劉慧雯譯，2001）。然而現代大眾傳播媒介的閱聽人雖也具上述某些類似的特徵，但閱聽人的型態已擴展，對於觀看的時間、地點、內容早已產生出自身的習慣、規則，閱聽人的數量已經更為龐大、分散、個別化。

傳播領域中閱聽人一直是個具爭議的範疇，因此閱聽人研究也經常有不同的目的，學者曾將閱聽眾研究的取向分為三類，分別是「結構傳統」（structural tradition）、「行為主義傳統」（behaviorist tradition），以及「文化傳統」（cultural tradition）（McQuail,2000；陳芸芸、劉慧雯譯，2001）。

- （1）結構傳統（structural tradition）：研究的課題主要為閱聽人的數量、社會組成，乃滿足媒介產業需求為主（McQuail,2000；陳芸芸、劉慧雯譯，2001）。如在一九二〇年代，獨立的市場調查機構與各廣告商、出版商、

製造商簽訂服務合約，提供消費者偏好的資料，並致力於改善抽樣技術。一九三〇年代，隨著商業無線電廣播的成長，爲了向廣告商證明其價值，市場調查技術根據科學抽樣的方法，以電話訪問調查聽眾的基本人口特性資料：如是誰在聽廣播、什麼時候聽等，節目的收聽率逐漸主宰廣告收費和節目內容本身（Czitrom,1982；陳世敏譯，1994）。

- (2) 行爲主義傳統 (behaviorist tradition)：即「媒介效果與媒介使用」的研究範疇；研究目的在於，嘗試以不同的方式檢視並證明媒介對閱聽人有相當程度的影響。效果研究肇始於一九三〇年代，初期論者皆相信媒體具有無窮的力量，當時的實證研究的調查方法深受社會心理學的影響，在廣告與政治宣傳盛行的氣氛下舉行，如 Lasswell (1927) 的「世界大戰中的宣傳技巧」(Propaganda Technique in the World War)，討論傳播媒介對於宣傳的影響力，指出利用各種形式的傳播，如圖片、報導、廣告、故事、謠言等，皆可左右人民的意見。此外耶魯學派的團體壓力研究、傳播與說服研究，也注重傳播效果的評估（黃葳薇，2004）。在此反映了當時流行的「刺激－反應」的論點，並認爲閱聽人易受大眾傳播的影響且毫無反抗的能力。但此種認定閱聽人對傳播媒介回饋是完全順服的觀念面臨挑戰，DeFleur (1975) 指出 Cantril 研究「火星人入侵記」中發現，雖然此報導的效果之大，足以造成大眾的恐慌，但在收聽眾中亦將近有五十萬民眾未受影響，顯示不同的社會族群顯現不同的反應（黃葳薇，2004）。

此後 Lazarsfeld 提出了「初級團體」，以及 Katz 和 Lazarsfeld 在 1955 年發展了「兩級傳播」的傳播模式，進而影響了 Klapper 提出的傳播有限效果論，大家才漸漸明瞭大眾傳播媒體通常不是造成閱聽人效果的絕對條件，中間必須通過一連串的中介因素（如，意見領袖等）才可能發生作用（Taylor & Willis, 1999；簡妙如等譯，1999）。Katz 隨後發展的「功能論」(functionalist) 取徑，關心人們尋求媒體的原因動機，以及

人們如何使用與詮釋媒體，隨後提出的「使用與滿足」(uses and gratifications) 模式，挑戰了主流閱聽人效果分析的概念，體認到閱聽人可能的主動性：閱聽人被視為可以主動選擇、拒絕並吸收媒介的不同面向(林東泰，1997)。

一九五〇年代由於電視媒介出現，使得效果研究又受重視，但是此時期的研究重點已經脫離了單一的刺激與反應的回饋模式，研究者會考量媒介使用與動機的社會文化脈絡，如信仰體系、社會認同、意識型態等，也開始思考媒介組織在推出媒介產品給閱聽人前，是如何包裝媒介內容(Taylor & Willis, 1999; 簡妙如等譯，1999)。

- (3) 文化傳統(cultural tradition)：強調閱聽人的媒介使用，並反映了閱聽人特定的社會文化脈絡。此研究傳統不再單純的以為閱聽人會依照媒介文本所安排的位置解讀，而是一種「將意義賦予文化產品及日常生活經驗」的過程，試著去瞭解不同階級、性別、種族或年齡位置的閱聽人，如何在社會權力關係脈絡下產製意義。同時否定了刺激反應的效果模式，以及文本或訊息本身的全面強大力量，牽涉到媒介使用的「日常生活」意義層面，強調以「詮釋社群」的觀念來研究聽人(McQuail, 2000; 陳芸芸、劉慧雯譯，2001)。

從方法論的角度來說，這是閱聽人研究在方法上的一種進步和發展；閱聽人研究的必要條件是能提供研究者充分的「厚描」，而不是將閱聽人從其所屬的結構中抽離出來，畢竟收看電視是一種相當複雜的行動，因此文化傳統的研究面向，轉變了過去重視媒介主控環境(media-dominated environment) 的傳統路線，研究者將原本研究的地點及對象，從研究室移到了閱聽人家庭的客廳中(Livingstone, 1993; 轉引自林福岳，1996)。

表一：三種閱聽人研究傳統的比較

	結構的	行為的	文化的
主要目的	描述閱聽人的組成、數量與其社會的關連	解釋與預測閱聽人的反應、選擇與效果	瞭解閱聽人接收內容的意義與詮釋及媒介使用的脈絡意涵
主要分析內容與資料	社會人口學、使用媒介的時間與頻率	動機、選擇的行為與反應	意義的詮釋與社會文化脈絡
主要方法	調查法與統計分析	調查法、實驗法、心理測量	質化研究、民族誌學

(McQuail,2000；陳芸芸、劉慧雯譯，2001)

綜觀三種閱聽人研究取向，「結構傳統」取向無疑是商業價值最高的，其研究結果往往是用來說服廣告主的媒體投資與分配。因此「結構傳統」長期以來一直支配及制約著媒介經營者的思考邏輯。然而，「結構傳統」取向卻也是三種取向中對閱聽人的瞭解最薄弱的，在面對日趨複雜的媒體生態環境下，「行為主義傳統」甚至「文化傳統」可能更能確切的掌握閱聽眾，而更值得學界與實務界深加探討（鍾起惠，1999）。由此來看，目前廣電及廣告實務界所依賴為操作參考的收視率調查，可能就有著「結構傳統」取向上的不足，而似乎可以從深入瞭解閱聽人心理、動機、主觀偏好、意義詮釋的「行為主義傳統」與「文化的傳統」取向著手，思考更多元收視行為資料的可能性。

二 文化傳統的研究

從上述文獻中可發現，閱聽人研究的方向及焦點一直在改變，從早期的結構觀點、行為主義觀點轉向晚近的文化研究，再轉向後現代與後結構取向，這種轉變呈現出研究者在探討閱聽人時，不斷地調整視野與方法，以求發現更細緻與多

樣的閱聽人特性。

然而，傳播產業的媒體研究雖深受結構傳統的影響，著重閱聽人的組成與數量，偏向商業導向的思維；但閱聽人研究在文化傳統上仍積累了不少研究成果，提供另一種閱聽人研究的視野，如研究者試圖更逼近閱聽人的真實，而這種真實被認為應位於閱聽人的日常生活經驗之中，因此閱聽人的日常生活成為不少研究者的對象。

如一九八〇年代繼起的閱聽人研究，擺脫傳統實證主義路線，朝向民族誌法，如 Morley (1980) 《「全國」觀眾》(The Nationwide Audience)，其目的在於檢驗閱聽人對電視訊息特定的詮釋和其社會階級位置間的封閉關係，Morley 邀集各種不同階層的人士，請他們觀看「全國」(英國國家廣播公司(BBC) 的晚間新聞節目) 的錄影帶，用深度訪談的方式了解他們對電視論域如何解碼。他是依教育、職業等來區分閱聽人，共分成二十九組，藉由不同社會背景，不同的製碼／解碼的反應，來描繪所謂的「文化地圖」(林福岳，1996)。

Hobson (1982)則採用深度訪談法，探索英國伯明罕市(Birmingham City)家庭主婦如何解讀「十字路口」(Crossroads)這個肥皂劇，以及她們是如何藉著收看這個電視節目而獲得收看愉悅的。Hobson 辯稱，文本和閱聽眾的關係不是單由文本來決定，而是還要包括其他的論述，如母職。

Ang (1982) 則在印刷媒體上刊登廣告，尋找收看「朱門恩怨」(Dallas)的荷蘭女性，鼓勵她們寫信，表達收看這個電視肥皂劇(soap)中所體驗到的愉悅，採取文本分析解釋女性收看者郵寄給她的信件內容。這兩者並不像 Morley 將焦點放在社會階級和種族背景的差異，而且將她們關切的重點轉向女性閱聽眾如何解讀電視節目，以及表達對於流行文化的態度。

除了關切閱聽眾如何解讀文本，不少研究者也開始注意到廣電科技與家庭生活的議題。Lull (1980)的美國家庭之電視社會使用(The Social Use of Television)，認為家庭本身就是一個社會系統，他的興趣在於探索家庭成員是如何使用電視，家庭生活中的社會關係是可以透過電視使用而被呈現出來。Lull 將電視的社會使

用區分成兩種不同類型，首先是電視的結構性使用(structural use of television)，它可用來解釋電視如何組織每天生活作息，另一種類型是電視的關係性使用(relational use of television)，它可用來解釋電視如何成爲一個家庭成員社會互動的參考點 (Morley,1992；轉引自馮建三，1995)。

經由閱聽眾收視脈絡的研究，可以更了解閱聽眾收看電視是一個複雜的行爲，以往量化研究將閱聽人從情境脈絡中抽離，喪失了彰顯行動意義的機會；且電視相較於廣播，雖爲視覺的媒體，但必須體認這個兼具視聽功能的媒介，對閱聽人而言並非是個視覺大於聽覺的收視情況，人們雖坐在電視機前，卻通常不專注的收看節目。正如 Lull 和他的研究群發現，電視可能是某些家庭成員在從事家務工作時的陪伴背景 (趙培華，2000)。若干調查資料也指出，百分之五十至六十四的觀眾自稱在看電視的時候，同時在做其他的事，誠如 Towler 所說：「閱聽人在電視機前，可能代表著一百種不同的意思」。扭開電視機儘可能代表著「有人在家」(being at home)，非完全表示有人專注的觀賞電視 (Morley,1994)。

上述研究指出一個重點，即看電視是一個複雜多變的行爲模式，其特色是在居家的生活環境中，看電視通常與其他活動同時交織進行。因此，若收視行爲研究僅將閱聽眾獨斷的分爲看與不看兩種，忽略閱聽眾的收視樂趣的探究，勢必有礙彰顯閱聽眾收視行爲的多元樣貌。

第二節 量的收視率探討

Ang 曾批評收視率是商業媒介爲了控制和操縱的目的，而產出關於閱聽人的商業性和制度性抽象知識，Ang 認爲媒介機構並沒有興趣瞭解他們的閱聽人，只是憑藉著系統的方式和測量技術，提出一種說服廣告客戶，閱聽人存在的論點，但是這樣的方法，卻從未捕捉到真正的閱聽人本質(Ang,1991)。

由此可知電視產業乃依循結構傳統的立意，將研究的重心擺在計算閱聽人數之大小，將他們當成等值的單位，便於作爲電視媒體與廣告代理商買賣時段的參考依據，透過概括而標準化的收視行爲變項，獨斷描繪各種不同類型的觀眾，因而捨棄文化傳統取向，試圖探究閱聽人收視樂趣或喜好的面向。

然而試圖呈現閱聽眾的節目收視行爲，以做爲電視媒體與廣告代理商買賣時段的參考依據，而此邏輯的成立與否，還必需建立在節目收視與廣告收視相關的前題上，究竟觀眾對於節目的觀賞行爲是否會延續至廣告片之上？而節目高收視率的優勢又是否能帶給廣告相對的高暴露率？

但節目收視率資料與廣告收視率資料間的關係，會隨著不同的目標收視群、時段、或節目型態而變化，因此在探討兩者關係時，亦不應單看「量」的收視率數字，而是應該將「質」的因素加入，例如閱聽眾對於電視節目與廣告的注意力、興趣度、選擇性、認同感、抗拒性等一併列入考量（劉世筠，1994）。因此以下將探討收視率調查的概念與方式並思考其可能產生的缺失。

一 收視率的概念

收視率意指「樹立電視節目或廣播節目的流行程度，或是節目播映的廣告，所得到的暴露度，通常由調查公司予以測定，用來代表能顯示實際收視或收聽該節目的家庭之百分比」（吳寶華、徐佳士、李瞻等，1983）。從這個定義看來，早期的收視率概念頗重應用性意涵，亦即測量「節目的流行程度」、「所播映廣告的暴露量」等，其實均指向對於媒體時段商業販售的意義，但對於閱聽人收視行爲的瞭解，事實上只停留在「家庭」這個單位的數量上而已；因此這樣的定義

反映了早期收視行為的集體化。

《大眾媒介辭典》也從數量化的觀點詮釋收視率，認為收視率是以一種百分比關係表達閱聽眾的大小；與所有擁有電視的家戶或個人，在特定時段接收特定頻道或節目的比例（Ellmore, 1990，轉引自黃葳威，1999）。

Buzzard（1992；李玫譯，1997）則將收視率定義為：「電視閱聽眾的規模，用相關或百分比來表示，代表某些基礎的百分比；這個基礎必須明確陳述，可以是家庭戶數或人數，但在任何情況下的收視率百分比都必須是針對電視閱聽眾的調查」。此所指的「基礎」，即收視率計算百分比時的分母，反映了收視率在定義上的彈性，也透露出收視率各種不同計算基準與單位，端視使用者的目的與比較的意義而定。

由上述可知，收視率乃關乎「量」的資訊，如測量收視人口的總數，而非著重「質」的資訊，如收視者的偏好與意見，而這樣的定義陸續衍生出收視產業的一些相關運用，且因收視率的調查方便、運用簡單，又容易推斷收視趨勢，成為電視業者、廣告主、媒體代理商最常參考的經營指標。現有收視率調查有許多相關的概念，本研究整理介紹收視率制度的相關文獻（劉毅志譯，1989；蔡念中、蔡美瑛譯，1997；Eastman&Ferguson,2002；Webster&Phalen&Lichty,2000），且依其所涉及的層面分為閱聽眾的數量、成本、結構，並逐一闡釋各項收視率的概念。

（一）閱聽眾的數量

1. 收視率（rating）

為收視某一特定電視節目的家戶數（個人數），一個收視點數（rating point）指某特定目標閱聽眾的百分之一。閱聽眾可用不同的單位來定義，如家庭、地理位置、某人口組合（如18~35歲的女性），假定擁有電視機的總家戶群體為五，兩家正在收看節目A，則節目A的收視率為40%。如果以個人來計算，假定每一家戶中各有兩人（共10人），節目A共有一人收看，則其個人收視率為10%。電視業者常使用戶數收視率作為廣告時段的收費依據，而現在一個家戶擁有電視機

的數量已經不只一台，因此有可能一戶中的二人或多人正在收看不同的節目，所以收視率採用兩者數據的相互比照，一般認為這樣較為精確。

2. 開機率 (households using television, HUT)

在某一特定時段中，個人或家庭收看電視的百分比，即同一時間裡所有電視台收視率的總和，如五個擁有電視機的家戶中，有四家正在收看電視，則開機率為80%。因開機率僅能衡量特定時段或節目電視戶開機的比率，對於家庭中有多少人看、誰在看並未記錄，故對於廣告媒體企劃的用途較小，但因能快速提供昨日各時段的開機數字，且開機率的程度會因季節、時段、地理區域有所不同，這些變化反映工作習慣與生活型態，故亦具部分參考價值。

3. 節目視聽眾佔有率 (share)

在某一特定時段中，收看某特定電視頻道的收視戶(人)佔開機率的百分比。假設某地區共五戶有電視機，有四戶開機，其中二戶正收看節目A，則節目A的觀眾收視佔有率為50%。此數據可作為市場區隔的參考依據，同一時段若開機率與某節目的觀眾佔有率皆高，表示這個節目的收視眾傾向多元，只要節目維持一定的風格、水準，將很容易培養觀眾收視習慣，若開機率低，觀眾佔有率高，顯示節目有同質性的族群收看，意味節目內容的風格特殊，容易區分出觀眾的特性。

4. 接觸率 (reach)

不同的家戶或個人，在某一個特定期間，至少接觸特定訊息一次的比率，接觸超過一次也以一次計算，其目的是衡量訊息接觸的廣度。

5. 暴露頻次 (frequency)

代表平均個人或家庭收看某一廣告訊息的次數，即收視群眾平均的暴露量；亦將重複接觸訊息的次數總計，除以至少接觸特定訊息一次的目標閱聽眾人數。所以讓閱聽人重複暴露於同一廣告訊息下，將會增強訊息的效果與強度。廣告主或代理商常用廣告所能達到的接觸率和頻次來評估廣告安排是否得宜，如一個廣告檔期安排下，能夠接觸到多少無重複的閱聽人，平均能夠收看的廣告頻次為何？皆可用來評估廣告效益。

6.毛收視率 (gross rating points, GRPs)

在特定期間，所排定的各個不同節目或媒體的收視率總和，說明送達的總收視眾數字，而不關心重複暴露於個別的廣告媒體之下，因此用「毛額」(gross)表示，計算毛收視率，是以每次插播廣告播出的次數乘每次插播的收視率，也等於接觸率與頻率的乘積；假設一個收視率為10的節目，播出二次廣告，毛收視率則為20。

7. 觀眾暴露度 (impressions)

觀眾暴露度指將一則廣告，每次插播時送達到電視收看戶的累計總數。如某時段有二家電視台播出此則廣告A，二家電視台的收視戶分別為30與20，廣告插播次數分別為3與4，則廣告A的觀眾暴露度為170 ($30*3+20*4$)。

上述的概念中，收視率、開機率、節目視聽眾佔有率，強調的是閱聽眾的規模有多大，即一個節目被總體人口收看的百分比，而其中又涉及到總體人口的分析單位各有不同，如家戶數或是個人，甚至是某個特定的年齡層與性別。而目前國內收視率大多指節目視聽眾佔有率。本研究認為以目前分眾且傾向個人化的收視行為來看，節目收視率，除了以家戶為分析單位外，還必須強調個人或特定的人口分析單位，否則無法彰顯分眾頻道或節目的收視率意涵。

此外，接觸率、暴露頻次、毛收視率、觀眾暴露度則著重於廣告的閱聽眾測量，前兩者可以了解廣告被收看到的廣度與深度，後兩者則是了解潛在閱聽眾的總數。

(二)觸達閱聽眾的成本

1. 每千人成本 (cost per thousand, CPM)

指廣告訊息傳達到每千人，平均所需要花費的媒體費用，每千人成本可就特定節目、媒體或特定媒體計畫加以衡量，越低表示傳達訊息的成本越便宜。可以說明節目間或電視廣告排期表與其他媒體排期表的相對成本，衡量預算已決定後續節目、廣告的預算增減。

2. 單位收視率成本 (cost per rating point, CPRP)

爲了獲取一單位目標閱聽眾收視率所必須付出的代價。將總成本除以總收視率，即達到目標閱聽人每一收視點數需要花費的成本，如總媒體計畫成本爲50萬，總收視率（GRP）爲20，則CPRP爲25000元，即若分別在A電視台與B電視台上廣告，以達到預定目標收視群衆，買到一個收視點數需要花費25000元。

以上兩項概念對於進行媒體購買的廣告主或是媒體計畫人員而言，是評估成本利潤的重要指標，由此，可理解收視率何足以主導節目好壞評斷的指標，因它扣連了閱聽人、媒體、廣告主，且在成本利潤的考量下，收視率幾乎等於「錢」，收視率調查已偏離了「收視行爲調查」的概念，走入「計價」的胡同。

(三)閱聽眾的組成結構

1.人口統計資料：是最常使用的一個變量，一般包含年齡、性別、收入、學歷、婚姻狀況、職業等。其中以年齡和性別最常使用。

2.地理區域：依據閱聽眾居住地區做劃分，以獲取樣本戶的收視率資訊。此變量對於一些區域性很強的廣告主來說是重要的參考指標。

除了上述的閱聽眾分析變量外，本研究認爲閱聽眾組成分析還必須包含，行爲變量與心理變量，前者追蹤閱聽眾的媒體使用行爲或是產品購買行爲，如收看某節目的閱聽眾，還會收看哪些節目，或是加以歸納分析某些特定消費行爲，如收看此節目的閱聽眾酷愛喝氣泡飲料。而心理變量則包含分析個人的態度、喜好、觀點等。

上述兩者有助於電視台或是廣告主追蹤閱聽眾，除了可以滿足閱聽眾的喜好與需求，也可以使廣告主更準確的觸達潛在消費者，創造三贏(電視台、閱聽眾、廣告主)的型態。

由上述對收視率意涵探討來看，收視率至少會隨著測量的目標、測量的對象、測量的時間，以及用途不同而產生不同認知，這些都是導致收視率「基礎」不同、結果不同的主要原因；其中，收視率的調查方式也是影響收視率意涵的因素之一，下面就針對收視率調查方式做探討。

二 收視率調查的方式

以美國為例，早期收視率調查需求的產生，最早可追溯到本世紀之初，當時尚未有電視媒體的誕生，但廣播媒體爲了求取廣告主的青睞，各自強調聽眾數量的廣大，造成許多困擾與爭議，而開始逐漸有收聽率調查的要求產生；直到1928年美國廣告組織才開始著手針對如何客觀衡量聽眾數目進行研究，隔年並由一些大型廣告主及廣播網成立「廣播合作分析公司」（Cooperative Analysis of Broadcasting），成爲最早的收聽率調查機構（蔡念中；蔡美瑛，1997）。

而到了1942年，AGB Nielsen¹ 公司加入收視率調查領域，以更多的創新技術與觀念建立了在日後收視率調查市場的霸主地位，當時最常使用的調查方法爲：「隔天電話回溯訪問法」、「即時電話訪問法」、「日誌法」。

至於目前蔚爲主流的「個人收視記錄器」，則是在1984年由英國的「大不列顛稽核局」（Audits of Great Britain, AGB）率先使用，並在隔年由AGB Nielsen 公司承襲並繼續發展，進而隨著AGB Nielsen 公司在國際版圖的擴張中引進許多國家（虞晨曦、劉世筠，1994）。

回顧美國收視率調查方式與發展過程，觀念和技術的演進固然是推動發展的主要動力，但其間各種調查方式引起的爭議與改進聲浪，可能更是收視率調查技術日新月異的主因。整理過去收視率調查技術的比較，指出目前各國常用的收視率調查方式約略可分爲幾種，包括回溯電話訪問法、即時電話訪問法、日誌法、家戶收視記錄器、個人收視記錄器等等；各種調查方式自有其產生的時代背景與意義，並各有利弊，端視調查者與使用者的資源能力與目的而定（魏宏展，2002）。

1. 電話調查訪問法：

原先用於調查廣播收聽率，美國最早使用此法調查收聽率爲：Archibald M. Crossley，電話調查訪問是隨機抽樣電話號碼簿中的家戶爲樣本戶，請人們回憶前一天晚上收聽的廣播節目，隨著電視媒體的發展，電話調查訪問法大規

¹ 原稱AC Nielsen，2004年AC Nielsen與AGB(Audits of Great Britain)合組AGB Nielsen，2005年3月AC Nielsen更名爲AGB Nielsen

模使用於視聽眾的調查，調查的方法可細分為：

(1) 回溯電話訪問法：

1930年美國廣告代理商協會和美國廣告主協會的聯合資助下「廣播合作分析公司」(Cooperative Analysis of Broadcasting)開始從事收聽率調查，初步參照 Archibald M. Crossley的方法，進而請人們回憶4小時之前的收聽狀況，此方式的優點是花費低，資料收集快速便捷，不過也面臨兩個問題，因為電話的不普及，使一部份低收入者被排除於抽樣樣本外，此外請人們進行回憶，提供的資料可信度可能不高，因為記憶會產生誤差(劉燕南，2001)。

(2) 即時電話訪問法：

在電視節目進行的同時，以電話訪問樣本戶的收視情形，美國胡博公司(C.E. Hooper Incorporated)於1938年首創此調查法，起初亦用於廣播收聽調查，1947年開始接受美國廣播公司(NBC)資助，在紐約進行電視收視率調查，成為電視收視率調查的先驅，主要採即時電話調查法，調查晚間時段的收視率情況，同時輔以日誌法收集其他定性資料，到四〇年代末，胡博公司的電視收視率調查已經遍佈全美主要城市(Beville, 1988)。另一個從事即時電話訪問法的為趨勢指標公司(Trendex)，起初亦為調查收聽率。從25個城市選取樣本，由3500位兼差婦女擔任訪員，每小時進行60次電話訪問。詢問的問題約為五項：是否在收看電視？若有，是什麼節目；哪一台的節目？有印象的廣告是？家中有哪些人在收看；誰選擇節目？

趨勢指標公司的收視率報告除了提供收視率外，收視者的人口學特性、收看頻數、對於節目的反應也一併調查(Beville, 1988)。

2. 日誌法：

1937年 Garnet Garrison 用日誌法進行第一次系統性的收聽率調查。一九四〇年代胡博公司將日誌法引入其電話訪問中作為輔助，來調查那些無法經由電話訪問到的樣本。1949年美國研究局(ARB-American Research Bureau)將此法應用於地方電視收視率調查，接著ARB公司取代胡博公司擔任起美國地方市場的電

視收視率調查的業務。而日誌法是讓閱聽人寫下在家中或家中以外的收聽行爲，紀錄日誌大約是口袋型大小，以方便隨身攜帶隨時記錄，大多採開放式的方式填寫資訊。但電視收視行爲的日誌大多採封閉式的方式，所有家庭中的受訪者收視行爲皆須紀錄，以15分鐘爲一單位，讓收視戶自行填寫，每週交回紀錄表。優點是可以獲知收視戶個人收視行爲，固定樣本可以提供收視趨勢，缺點是無法分辨節目/廣告收視率，與無法明確反應轉台行爲，及回收率無法完全掌握（林宜蓁，2003）。

此外ARB公司嘗試開發新的測量儀器與AGB Nielsen 公司抗衡，由於競爭有利於價格與服務質量的彈性，得到不少廣告主的贊同，但AGB Nielsen 公司幾乎將每一項測量儀技術申請專利，ARB公司好不容易才借助一家計算機公司的技術優勢，開發出新型的測量裝置—Arbitron，同樣可以用來記錄家戶成員的收視情況（劉燕南，2001）。

3. 機械收視記錄器：

最早使用機械方式記錄閱聽人收聽行爲的是AGB Nielsen 公司。早期電視收視紀錄儀器只能紀錄收視頻道及看電視的長短，無法測量閱聽眾人數及人口資訊，此裝置約被置於美國1200樣本戶中，每年抽換百分之二十的樣本戶，爲爭取樣本戶合作，每周支付五十分美元酬勞，並給予定額電視機修理費用的補助（鄭真，1986）。

另一種新型的個人收視記錄器（people meter），在一九八〇年代初期，由英國「大不列顛稽核局」（Audits of Great Britain, AGB）首先發展出電子記錄器（people meter）的收視紀錄，不同於以往的收視記錄器，除了每分鐘傳送訊號外，儀器上設置按鈕，請家庭成員輸入個別的收視狀況，故可提供收視眾的人口特質。

個人收視記錄器（people meter）被安置在電視機上，可以追蹤每一分鐘電視機開、關、轉台的情形。當電視機被打開，記錄器會要求閱聽人輸入密碼，與當時家中收看人數、個人人口資料，同時每15分鐘詢問在場收視人數是否有變

化，由紀錄器測量的資料將被儲存起來，然後每天以電話線每天兩次的頻次傳送到調查公司（蔡念中；蔡美瑛，1997）。此調查法的優點是調查時間不受限制，克服記憶誤差與日記填寫疲乏，提供的資料較具準確性，可以分辨節目/廣告收視率，缺點是機器成本高，拒絕安裝率高，有可能因操作錯誤產生不正確的資料，而且反饋的信息豐富性不及電話法和日誌法，儀器只能精確測量開機時間與轉台訊息，但無法提供收視眾對於節目的意見。

三 收視率與媒體購買

從媒體企劃的角度考量，收視率所代表的是一個媒體載具所擁有的閱聽眾人口數，更進一步的探詢，還可以推估這群閱聽眾的人口統計變項，以便於媒體企劃的決策與媒體載具的選擇。爲了引起閱聽人的注意，並使其產生購買產品的需求，廣告主購買媒體時段以播出產品廣告，收視率調查則可以提供廣告主目標收視群使用媒介的情形，並確切的知道哪一個節目是適合他們商品的目標收視群，以做爲購買廣告時段的參考依據（蔡念中；蔡美瑛，1997）。

Webster & Lichty(2000)曾就功能面，說明收視率在整個電視產業型態中被賦予的意義：

- （一）收視率爲一種供應廣告人及電視節目製播者使用的工具。
- （二）收視率爲提供節目規劃者在考量節目存在與否的參考報告。
- （三）收視率可呈現閱聽人的消費模式。
- （四）收視率是用來推估收看特定節目人數的數據。

高端訓（1993）在策略性廣告媒體計劃架構的探討中，整理了媒體選擇在質與量方面的策略考量：

（一）在質的方面：

1.媒體特性：媒體本身的特質，包括廣告干擾度、媒體信賴度、媒體的生命週期、閱聽人對於媒體的關心度、播放或印製品質等。

2.可得性：指媒體供給與配合的問題，包括容納廣告的數量、媒體創意的配

合、相關報導與服務等。

3.彈性：指所考慮之媒體是否具有媒體排期的彈性與緊急處理的能力，包括發行週期、媒體購買前置時間、抽換與刪除彈性。

4.限制性：亦即對於媒體購買的限制，包括商品限制、購買要求配合限制。

(二) 在量的方面：

1.成本：影響媒體選擇的成本因素包括廣告製作成本、單次廣告成本、達到最低次數所需成本。

2.效率指標：就電子媒體而言，包括開機率、收視率、總收視率、每千人成本、單位收視率成本等。

然而如何找出最能有效接觸到目標閱聽眾的媒體載具，「有效」的意義，在質的考量即為「效果」，在量的考量則為「效益」，但在一般廣告媒體企劃作業中，衡量媒體載具選擇通常是著重後者，如收視率對於廣告媒體企劃作業而言，就是投資報酬率的成本效益考量，亦即計算每千人成本的比較。由於在目前的收視率調查研究中，多半僅能提供基本的人口統計變項資料，來做為描繪收視閱聽眾輪廓的標準，收視率對於目前電視媒體與廣告代理商及廣告主而言，扮演閱聽眾數量的指標，影響著所販賣時段的價值高低，在「收視率越高的節目時段，觀眾越多，廣告可接觸更多對象，廣告效益也就越大」的邏輯假設下，進行媒體購買（魏宏展，2002），但卻忽略追求效益時，是否能夠觸達有效閱聽人，或是閱聽人對節目是否具有涉入度及忠誠度等「質」的效果衡量。

早期無線三台壟斷時代，收視率的意義在於成為賣方市場下的搭售指標，重要性幾乎等同於業務銷售能力；然而即便進入媒體開放後競爭激烈的買方市場，由企業主與廣告代理商組成的購買者，依舊仰賴有效的媒體企劃與科學數據的管理，來選擇達成最佳廣告效益的媒體組合，「收視率」至此又再度成為決定媒體企劃購買的重要依據之一（張依雯，2000）。

電視公司所採取的廣告銷售方式主要有兩種，一種是佣金制，即電視公司所有的節目廣告都交由廣告商或媒體購買公司統一處理，再撥予一定比例的佣金。

另一種是包攬代理制度，也就是由有能力提供廣告的廣告主、代理商及傳播公司、製作公司向電視台買下一定的時段，不僅負責節目的製作也要負擔廣告招攬。過去無線三台在1972年時曾達成協定，避免業務上的惡性競爭，訂定統一價格，此舉造成無線三台20年來廣告價碼上的壟斷（蔡念中，1996）。但由於公平交易法禁止無線電視台廣告搭售，目前廣告價格可分為兩類：單賣與組合。一般廣告主以組合價格購買廣告時段居多，可隨節目收視率的升降改變組合量的多少。而在有線電視方面，主要有三種業務銷售方式（劉幼琍，1997）。

（一）廣告檔次與秒數的販賣，與無線電視台相同。如：購買某個節目的廣告檔次。

（二）專案銷售方式，即將客戶商品，與頻道內合適的節目，做不同方式的搭配與結合，以期提供在廣告片以外的傳播效益，而且有線電視台的做法較為彈性、多元，形式包含資訊式廣告、節目贊助、抽獎及其他宣傳活動，同時為幫助廣告主各個品牌的銷售活動或形象建立，進而爭取廣告預算，有線電視紛紛成立業務企劃部門，專職廣告節目的製作，商談所謂的「專案」（劉美琪，1998），如緯來體育台或育樂台，職棒轉播與福特汽車「Focus」合作，在每節廣告後，進節目目前都有福特汽車「Focus」的商標。專案銷售的前提有二，一為頻道或節目的內容屬性必須切合廣告商品的訴求，二為頻道或節目的觀眾特質必須能準確地接觸到廣告主設定的目標觀眾，而如何證明托播的頻道、節目能夠符合，對於電視台、廣告主而言還是跳脫不了收視率的分析。

（三）保證CPRP：每收視點平均成本（CPRP），乃是針對某依特定的觀眾族群，廣告主與電視台協議一筆特定預算，後者在一定時間內播出客戶的廣告影片，並保證該廣告播出的總和收視率，所謂「每收視點平均成本」，指平均每一點廣告收視的價錢。一筆固定的廣告預算，除以保證的收視率，就是平均成本。節目與廣告的收視率計算以一分鐘為最小單位，在此種買賣方式下，如果廣告收視率是零，對客戶來說於沒有播，因為數字上顯示沒有人看到。在此，保證是電視台最

擔心的，因若不足當初雙方所協議的標準，頻道便會持續補檔直到達到所設定的目標為止。這種方式已經是把抽樣的推估數字，當作絕對的真實數字來應用，尤其在現今多頻道中，收視率本來就低，收視率是零，可以代表收視人口少，但不能說真的是連一位觀眾都沒有。

四 對量化收視率調查的批評

收視率調查做為閱聽人研究中最基礎與主流的研究資料，長期以來背負了過度解釋與期待，使大家忽略了收視率數據本身的缺陷，終至為廣電市場帶來許多負面影響，也造成社會大眾與學界相繼批評的聲浪。如1999年年末，中視董視長鄭淑敏登報指責AGB Nielsen促成電視生態的惡質化，內容指出「AGB Nielsen公司收視率調查的公平性、準確性已直接影響到電視節目製作品質，由於台灣幅員小，頻道密集，節目雷同性高，媒體天天炒作收視率誰高誰低，所有電視台只重業績及收視率資料，大家追逐每日收視率及相同的市場定位，無力於改善節目品質，與建立各台特殊風格」。當時一般的頻道經營者迫於廣告主與媒體購買公司紛紛採用AGB Nielsen的數據，只得跟進向其購買收視資料，並加以分析使用以作為節目策略的參考。對高高低低的節目收視率表現迭有怨言，認為箝制了製作的理念與創意。然而從收視率意涵的探討不難發現，其實只是某種蒐集觀眾收看電視資料的方法，而且不論其技術的演進與定義如何變動，所獲得的資料主要是觀看節目的人數及比例，以及基本人口統計資料，觀眾比例高不一定代表節目好，也不代表廣告效果較佳。

莫季雍、王旭、湯允一（2000；轉引自魏宏展，2002）就目前收視率研究方法的侷限，認為收視率資料應用於廣告媒體企劃可能有以下不足之處：

（一）全國性資料不適用於地區性收視情況：目前收視率多以全國性調查為主，少有針對地區性收視的深入研究，必需再以推估方式比對地區接觸率與地區性廣告商品銷售區域，如此一來參考價值更形薄弱。

（二）對於閱聽眾輪廓描繪的能力不足：過去對於收視率往往僅停留在閱聽眾數

量的計算，隨著調查技術與觀念的進步，也逐漸開始有人口統計變項的區隔加入，然而目前所使用之區隔仍不足以清楚的描繪出閱聽眾的輪廓，應再思考加入諸如心理統計變項的可能。

(三) 對於閱聽眾收視行為的觀察深度不足：收視行為並非單一線性活動，而是有行為程度上的差異，如「專心程度」(degree of conscious participation)、「延續程度」(degree of duration)、「連續程度」(degree of continuity)等；這些程度差異雖然部份可透過新調查科技的技術而予以蒐集分析，但癥結仍在於訊息暴露效果是無法完全由機器測知的。

(四) 對於閱聽眾收視行為的調查面向不足：閱聽眾對媒體的涉入程度、偏好忠誠等質化回饋均不易從目前的收視率調查中直接反映，而僅能從量化數字間接推測，固有必要增加對於閱聽眾收視行為更多元面向的調查。

此外，調查統計的數字，產生了另一個問題—樣本大小與樣本結構的侷限，依抽樣理論，抽樣誤差的規模可由樣本量的調整而得到控制，在其他條件不變的情況下，抽樣單位多，抽樣誤差就越小，反之，則誤差越大，然而，現在AGB Nielsen在台灣地區總共抽取的樣本為1800，(樣本數1000，抽樣誤差為3%)其實其誤差值是頗高，且對於數值更小的收視率，其誤差範圍之大，將使估計顯得無意義。(謝邦昌；葉瑞鈴，2000) 多年來，台灣收視調查最令人詬病的是樣本的規模，從以前的五百戶到現在的一千八百戶，樣本的逐漸擴大是AGB Nielsen 消除異議的手段，但樣本的多寡涉及的不只是統計上誤差的大小，也代表著調查公司成本的高低，於是在幾乎獨佔的收視率調查市場中，增加成本的生意可是沒人會做。

再來是樣本輪換問題，對於選定的樣本戶採取長期合作方式，每年僅更換15%至 18%左右的樣本戶，與其他國家城市住戶調查等統計調查相較，比率過低，易造成樣本老化，影響被調查者的行為，無法適時反映真實(謝邦昌；葉瑞鈴，2000)。

究其最基本的批評觀點，在於收視率過度單純量化的結果，實無法充分瞭解與解釋閱聽人真實的收視行為，進而使觀察流於表象，目前國內所公佈的收視行

為數據頗注重收視人數多寡的百分比，此乃因調查方便、運用簡單，且容易推斷收視趨勢，而成為電視業者、廣告主、廣告代理商最常參考的經營指標。從收視率的應用功能來看，收視率其實早已脫離原始意義，而轉變為廣告主、電視業者、廣告代理商探聽閱聽人喜好的決策工具。此外，現在的媒體購買使用保證CPRP（cost per rating point），眾家電視台爭相比價的結果只是使電視業務更錙銖必較於收視率的數字，使收視率的影響更為深入而不可或缺。且在目前傳播科技日新月異，電視媒體環境快速變遷，多頻道收視環境逐漸成形下，觀眾特性區隔更形多元，以目前單純的收視率量化數字，對電視業者、廣告商，均無法提供策劃電視節目、計算市場潛力、評估傳播效果所需的充分資訊。

丁榮國（1999）認為必須擴大收視資料的深度與廣度，收視行為若能為節目經營管理、廣告運作所應用，基本上收視率調查應包括下列問題：

- （一）正在看哪一台？
- （二）對此節目可有收視習慣？
- （三）當天何時開始看某節目？看了多久？期間轉台幾次？
- （四）觀眾人口統計基本資料？
- （五）誰？幾個人在看？
- （六）對節目的評價如何？
- （七）是否專心在看？

且認為觀眾正在收看哪一台的百分比雖有一定之收視趨勢意義，然而頻道繁多、選台器便利，觀眾對節目的忠誠度均不如以往，故在廣告時段甚至節目當中，常會啟動遙控選台器，或暫時離開螢幕前做些私事，因此如只用「正在看何台」的問題來做收視率調查，將無法獲得客觀、正確的答案。至於是什麼樣的人在看，多少人在看，是否喜歡所看的節目等等問題，則是電視業者、廣告主、廣告業者在分析消費者特性、進行市場區隔並評估節目、廣告發展潛能所需的重要依據，需要配合更深入多元的調查方式取得。

Webster & Lichty（2000）又指出收視率對節目企畫的著眼點應在：

- (一) 節目是否吸引到預期的閱聽眾。
- (二) 閱聽眾的忠誠度如何。
- (三) 閱聽眾群還看些什麼節目與頻道。
- (四) 哪些結構因素(如節目排程)影響觀眾的行程。
- (五) 成本效益如何。

Ang (1991) 指出，收視率是種回饋，可藉而證明節目成功與否，並反映出「誰」在收看特定的節目，但卻無法說明「什麼人」在收看。原本客體的、個別的電視觀眾，經由特定的收視率調查機製成爲主體化的數字—代表一群正在觀看電視的人們。即使運用新的電腦分析技術如「people meter」，也只是改善回流到媒介的資訊流動，但是閱聽人對於媒介消費的意見或偏好，卻在這樣機械式的管理和控制中逃脫了。

此外收視率既是由一群特定且少數的樣本戶所代表，電視台在節目多次「試誤」後，終於能抓到不變的(樣本戶)觀眾口味，所以若樣本太少且不汰換，則同質節目也就一再出現，便產生收視率引導節目製作本末倒置的媒介生態。Ang也認爲，琢磨於收視率是自欺欺人的，因爲沒有人能夠預知一個新節目的收視率表現，畢竟收視率的計算是已經播出的節目，用來表示類似節目往後也會受歡迎，是不正確的 (Ang,1991)。因此，將目前收視率的量化數字做過度的詮釋是不智的，即便各種百分比或數據均爲量化研究方法所得出的結果，有一定的準確性，但其解釋意義卻是局部的點或面。

整體而言，收視率調查的質疑與批評大致可歸內爲以下幾各方面：

- (一) 過度量化的解釋現象。
- (二) 無法呈現收視行爲多元面向。
- (三) 無法忠實呈現閱聽人回饋。
- (四) 調查執行技術有待提升。

在各類型頻道瓜分收視率大餅的情況下，以往收視率調查中的數據意義即開始出現變化，因此對於頻道經營者與廣告主的意義也不再如過去是「量」的廣告

接觸效益，而可能必須轉變為「質」的廣告接觸效果考量，這將是收視行為研究必須面臨的轉變，同時也是長久以來居收視行為研究主流的收視率資料越顯不足之處，因而收視品質的研究方向，可重新發掘對於閱聽人收視行為的瞭解。



第三節 質的收視率探討

探究電視生態與收視率發展相衍生的互動關係，收視率數字被電視台不當使用與曲解，是為一大問題。台灣有線電視的高普及率，在超多頻道的收視環境下，節目的製播隨著收視率數字起舞，電視業者無力顧及節目內容品質，收視好的節目型態就引起競相模仿，造成互相抄襲缺乏新意，使節目趨向同一化、惡質化。收視率數字成為用來評斷節目是否受歡迎或喜愛的唯一標準，甚至視為經濟交易的指標。製播單位在收視率數字與成本利潤的壓力之下，為了爭取高收視率迎合大眾口味，無法盡心製作優質的節目。

傳統量的收視調查由於收視數據簡明，僅能顯示收看節目的人數，未能反應收視眾對於節目的評價與喜好，以及節目是否能夠滿足收視眾的需求，因此高收視即高品質的傳統經驗智慧並不一定正確（陳子玫，2001）。必須體認量化的收視率數據，已漸漸無法負荷多元頻道與新興電視科技媒體的市場運用。除了數據高低、數字的分析與解讀，合適的收視率調查需進一步融合調查面向更多元的「質」的收視研究，藉此以相互勾勒出個別節目較完整的收視情形。

一些先進國家如英國、美國、加拿大、日本等，為了補充傳統收視調查的不足，在 1970 年代已經開始設計不同的調查方法，希望了解收視行為在數量以外的素質，以評估電視節目在觀眾眼中的品質評價。這些鑑定電視節目品質的努力，經過十多年的試驗與改進，確實有一些成果，可補充一般收視調查時的不足（蘇鑰機，1999）。

以下將探討節目品質評定與收視品質的概念與應用，以期對量的收視率調查提供一些探究與思考。

一 節目品質的評定

什麼是節目「品質」？以及為何要了解它？媒介管理學者指出要談節目管理，必須以系統觀點來看待這件事，包括廣電媒介外部，如政策法規、專業團體自律

規範、社區道德標準、閱聽大眾之期望等因素，更要涵蓋內部因素，諸如電台定位、節目政策、製播形式、管理辦法、審查標準、人員訓練等（關尙仁，1999）。

節目品質的評定標準依照不同的面向有各自評定的指標，鍾起惠（2003）歸納出三個面向，分別是：

（一）尋求建立與反思品質標準

英國廣電研究中心（The Broadcasting Research Unit, BRU）出版《電視品質》（Quality in television）（Hoggart, 1989），企圖尋求更完整的節目品質與內涵意義。提出三項新的品質觀點（鍾起惠，2003）：

1. 節目品質的標準不能簡化為只有品味與高尚的標準。
2. 不同的節目類型會有不同的品質，如涉及事實的節目品質，應包含多元、創新、真實、公正與深度；而屬創作的節目品質，應包含挑戰、爭議、實驗性與原創性。
3. 專業者的德性，包括真誠、對主題人事的尊重與處理態度、對觀者的處境與態度均能適切的掌握。

基本上此類的節目品質管理的精神在於，以較具道德標準與高品味觀點為基底，減少節目向營收利益的市場品味屈服，因此開展出二條有關品質研究的論述路線，一是企圖尋求更多面向的節目品質標準，如從專業者與評論家的觀點討論分析攸關品質的陳述，並建立收視鑑賞指標；二是將品質討論的議題上綱至哲學與倫理層次，以更宏觀與反思的角度審視電視媒介的社會使用意義，為品質與電視本質的關係，構築哲學性的基礎（鍾起惠，2003）。

（二）產製專業觀點的品質論述

Nossiter（1986）曾訪談120位電視節目專業工作者，整理出五項評估電視節目品質的標準，包括：技術純熟度（technical excellence）、內容（content）、目標明確性（clarity of objective）、創新性（innovation）、切題性（relevance）除了這五項標準外，也認為編劇能力與財務狀況應是評定節目品質的重要標準（魏宏展，2002）。Albers（1996）研究電視節目製作人對節目品質看法時，受

訪者提及有關節目品質的項目共分為三大類：第一類是「形式」(form)，第二類是「內容」(content)，第三類則包括同時與節目形式與內容皆有關係的項目，如創造力與原創性等(陳炳宏、鍾起惠，1999)。Leggatt(1996)訪談30位電視節目工作者後的研究結果顯示，從專業製作者的角度而言，節目品質共可包括七個評定面向：

- 1.製作技巧：包括形式技術上的演技、編劇、燈光、音效等，內容上的編劇能力與腳本的流暢性。
- 2.可供利用的資源。
- 3.節目特質：製作嚴謹度、切題性、減少單一化的觀點論述。
- 4.敘事品質：能否觸動閱聽眾的熱情、吸引閱聽眾的好奇心。
- 5.節目製作者特質：理念清楚、具有熱情、誠摯表達的製作態度。
- 6.創新性、原創性：試圖在節目中創新的意圖，可以刺激收視者新的經驗、思想
- 7.觀眾反應：能掌控閱聽眾的喜好。

依照上述研究可以了解，在產製方面的品質掌控，一方面需求具有專業並純熟運用各項技術的從業人員，如優秀的製作人提供充足的製作資源；編劇撰寫具原創性的故事；導演將故事影像化且流暢；攝影師提供唯美的鏡頭等，另一方面，必須將閱聽眾的概念加入，尊重收視者的反應、批評，以便確實掌握閱聽眾的需求。

(三) 觀眾取向的品質研究

一個電視節目從無到有的過程，其品質管理層面牽涉許多成分與因素，相對於專業製作者的角度，另一種節目品質評估的角度，則是由觀眾的觀點來分析；一個節目成功與否，條件之一在於要能掌控閱聽眾的喜好，Adams(1997，轉引自鍾起惠，2003)認為，必須要考量的因素有：

- 1.透過收視率研究觀眾時下的口味喜好。
- 2.考量節目預算成本。
- 3.過去類似節目之概念與內容，在當時表現如何。

- 4.友台類似節目表現。
- 5.能否吸引觀眾與廣告客戶。
- 6.製作團隊的口碑。
- 7.演員卡司是否具有吸引力。
- 8.節目播出時間恰當與否。

除了上述的三個面向，學者也有一些相關的研究，如Pringle等人（1999）指出，電視台審核節目企劃案時，必須考量「競爭對手優缺點」(strength and weakness of competing stations)、 「建立觀眾收視習慣」 (building audience habit)、 「目標觀眾及潛在觀眾」(available audience)、 「觀眾的興趣調查」(audience interest)、 「廣告客戶的興趣」 (advertiser interest) 等。

Greenberg & Busselle（1996）的節目品質研究中，認為觀眾對於節目品質的評定，會受到所看節目類型的不同而有所影響，因此他們由比較「品質與節目類型之關係」著手評量節目品質。該研究首先整理過去相關文獻中的節目評估標準，歸納為六組影響觀眾評估電視節目品質的因素，包括：1.欣賞度（appreciation）、2.真實度（realism）、3.平衡度（fairness）、4.時代感（modernity）、5.幽默度（humor）、6.原創性（originality），再將觀眾觀看完節目後的四項品質評估評分（包括觀看節目品質得分數、個人評價得分數、個人喜愛程度得分數、願意觀看頻率），與之分析其間的關聯性。研究結果發現，比起冒險動作片節目，受訪者給予情境喜劇較高的節目品質評價，顯見節目類型會影響到觀眾評估節目品質的標準（陳炳宏、鍾起惠，1999）。

Wober(1990)的研究發現，節目在收視者分類系統中有「高品質」與「低品質」的分別，收視者對於前者節目如新聞或資訊節目，先驗上會給予較高的評價；而後者節目如娛樂性節目則相反。其次收視者的年齡會影響認定標準，如中高年齡層對品質認定理解標準與青少年認知有明顯歧異，此外被視為高品質的節目，卻是收視率較低，意即品質與偏好或收視率高低並不密切（關尚仁，1999）。

事實上觀眾對於節目反應的研究，一直以來是「使用與滿足」及「效果研究」的核心，觀眾與節目研究的傳統也是質量雙軌並陳的發展脈絡，只是以「收視率」結合廣告產業、媒體購買所建築起的「媒體計劃」地位，做為觀眾數量與偏好研究的實體象徵，長期以來強化了以觀眾數量作為節目偏好指標的影響力，反之在這個指標之外的因素則相對被壓抑。

近幾年來，公共廣電媒介在觀眾偏好之外另尋鑑賞與收視品質的評定指數，因此也開啓了觀眾角度的品質研究視野。Greenberg & Busselle (1996) 的研究，將節目品質的意義應用於收視率與廣告詮釋中，指出節目品質高低對於商業廣電媒介的意義在於，提高節目品質的原因是為了吸引廣告主，而品質較高的節目確實會較吸引廣告主（鍾起惠，2003）。

因此節目品質的建立與維持，除了經營者內外部的法令規範與節目製作者的專業要求，了解觀眾對於節目的鑑賞角度也格外重要，藉此才能製作出叫好叫座的節目，不僅滿足觀眾需求也能吸引廣告主的青睞。

故在量的收視率調查之外，建立一套觀眾欣賞指數的收視品質調查，可以了解觀眾的收視意見，並有助節目品質的控管，以下將陳述並探究節目欣賞指數與收視品質研究的概念與衡量指標。

二 觀眾欣賞指數的探討

(一) 收視品質的意涵

收視品質的調查是一個多面向的概念，因此必須定義測量指標涉及哪些相關概念，然而測量的標準與內容並非各國一致，如有些是測收視者的滿意度、涉入度或是節目是否觸達到目標群眾等。公共廣播公司(Corporation for Public Broadcasting, CPB)曾惋惜的表示，提出收視品質概念的先驅者沒有擴展收視品質的意義陳述，因而將花費更多心力來研究測量時的變項與如何評定的標準（Beville,1988）。

1941年英國廣播公司（British Broadcasting Corporation, BBC）最早運用「節

目品質」概念，進行電台聽眾喜好的「收聽質」調查，以瞭解聽眾對於廣播節目品質的看法。六〇年代末獨立廣播協會（IBA），利用觀眾對節目的評分，制訂了一些電視節目評分項目與測量標準，將受試者的意見轉化為數字作為測量的指數（黃德琪，2001）。早期收視品質概念是簡單的喜歡標尺，英國廣播公司（BBC）採行的「反應指數」或稍後修正的「欣賞指數」均源於此。

1980年代美國陸續有超越收視率調查的收視品質研究，如阿比川公司（Arbitron）為公共廣播公司（Corporation for Public Broadcasting, CPB）量身訂做連續一週的日誌收視品質研究，該研究發展評量個別節目的概念有四項：娛樂性、資訊性、有用性、與有別於其他節目等；此外亨利·布雷納家庭測量機構（Henry Brenner's Home Testing Institute）以郵寄方式對全美觀眾蒐集節目評量的資料，提供商業電視台知名度排行與觀眾對節目的喜歡程度；後來蓋洛普公司（Gallup）將此概念應用到觀影行為評估，發展出電影明星的人氣指數（enthusiastic quotient, EQ），而國家廣播公司（NBC）又將人氣概念運用到電視節目的評估。隨後R.D. Percy and Company設計出電子回應裝置（Vox Box），附有一個備有雙排按鈕的遙控器，前排為頻道選擇鈕，後排為收視品質概念評估選項，這些選項包括：卓越性、資訊性、信任度、趣味性、無聊程度、不相信、呆滯、轉台、個人反應等九項，研究雖具創意但裝置過於複雜，操作不便未能普及。另外TAA(Television Audience Assessment, Inc.)研究主要集中在有關節目吸引力訴求特徵的了解與效度問題的探討，以觀眾對於節目的涉入或喜歡程度為評量的「節目欣賞」，及以觀眾介入或經驗刺激程度來評量的「節目影響」（鍾起惠，2003）。

Beville（1988）整合上述早期的收視品質調查方式，歸納出三類研究面向與其測量的內容：

- 1 質性的收視者資料描繪（quality of audience）：如生活型態、心理因素，此面向的探究主要是應用於廣告研究方面，將收視與消費做連結，探討其中的關連，如 Nielsen 的產品與閱聽眾研究報告；Mediamark Research ,Inc

(MRI) 測量收視者收看廣告後的品牌記憶與購買意願。測量的面向為：

- (1) 更豐富的人口統計資料，如職業、收入、教育程度等。
- (2) 家庭或個人的車輛擁有資訊、產品消費或使用資訊、或參與何種休閒活動。
- (3) 實際收看到廣告的收視者是哪一類的群眾，總共收看到多少廣告、何者是潛在的消費者。
- (4) 採心理層面的生活型態描繪及其需求與滿足，將收視者加以分類。

2 針對個別節目訴求 (quality of individual program appeal)：如收視者主觀對於節目的評價、偏好、或滿意的程度，此類為最多執行的研究，如 Vox Box, Arbitron/CPB 等測量收視者對於特定節目的欣賞程度。

3 收視經驗類型的質化資料 (quality of viewing experience)：如收視者對節目的需求、期望，如 TAA (Television Audience Assessment, Inc.) 測量節目的鑑賞度(program appreciation)與節目的衝擊力(program impact)。

- (1) 哪些節目特質會引起觀眾的吸引力、滿足觀眾的需求及使其具有忠誠度，或是會引發與他人談論的動機？
- (2) 節目如何影響態度或行為？

上述的三種收視品質調查面向，目前最被廣為執行的為測量閱聽眾對個別節目的偏好程度，如目前各國進行的收視品質調查，大多為此類，其次為收視經驗類型的質化調查。然而，即便已有初探性的收視品質評估架構，關於收視品質的評估判定，無論從學理上的探討或方法上的操作，均尚未建立完整的學術研究基礎；畢竟數量化的研究做起來較為簡單，目前對於收視品質評估的工作實受限於評估標準不明確及人力財力的限制，雖然有著上述缺憾，但部份先進國家對於收視行為研究侷限於量化指標的不足還是深有所感，以致於紛紛開始進行與節目品質相關的調查，希望能早日建立起可行的收視品質研究機制，如加拿大公視 CBC 的享受指數(Enjoyment Index)、英國廣播公司(BBC)的欣賞指數(Appreciation

Index)、日本公視 NHK 的「世論調查」.....等。以下便分別介紹各國收視品質觀念的發展於實行狀況。

(二) 各國觀點與研究概念

1 英國

初期獨立廣播協會 (IBA) 建構了 58 個「語意分類」(semantic differential) 測量觀眾對電視節目的「欣賞指數」(Appreciation Index, AI)，並利用觀眾對節目的評分把節目分成 9 類，製訂了一些電視節目評分項目與測量的標準 (馮錚微, 2003)。

一九七〇年代，BBC 與 IBA 因為收視調查而產生爭議，後來終於達成協議，於 1980 年成立一個雙方都同意且接受的收視調查組織：廣播人與觀眾研究局 (Broadcaster Audience Research Board Limited, BARB)，提供收視率與收視品質調查資料，其中收視品質調查稱為「電視觀眾人反應服務」(TV Audience Reaction Service)；收視率調查稱為「觀眾測量服務」(Audience Measurement Service) (丁榮國, 1999)。

BARB 收視品質的調查方式承襲 IBA，以「興趣」(interest) 與「享受」(enjoy) 兩個構面發展為「觀眾反應評估」(Audience Reaction Assessment, AURA)，並使用六等評選法 (six-point rating scale) 來表示觀眾對於節目的意見。利用這個六等評選尺度，研究者可以把觀眾對節目的意見轉化為 0-100 的分數，以便比較不同節目間的表現，這六個等級分別是 (魏宏展, 2002)：

- (1) 「極度有趣／享受」(相當於 100 分)。
- (2) 「非常有趣／享受」(相當於 80 分)。
- (3) 「頗為有趣／享受」(相當於 60 分)。
- (4) 「普通」(相當於 40 分)。
- (5) 「不大有趣／享受」(相當於 20 分)。
- (6) 「完全不有趣／享受」(相當於 0 分)。

將每個人所給予的分數加總得出平均數，即可得知每個節目介於0-100 的平均欣賞指數，藉此可以區隔較受歡迎與不受歡迎的節目。

研究結果也顯示，比較不同類型節目時，許多較為嚴肅或資訊性的節目，收視率較低但欣賞指數較高，但資訊性節目的興趣指數（Interest Index, II）比享受指數（Enjoyment Index ,EI）高，而娛樂性節目則反之；所以此項指標較適合用來比較同類質的節目，對於不同性質的節目就不適用。此外也發現重複收視同一節目的人，給予該節目的欣賞指數也較高，因此也可成為收視者忠誠度與涉入度指標之一（李美華，2001）。

2 美國

(1) TVQ

1958年由亨利·布雷納家庭測量機構（Henry Brenner's Home Testing Institute）以郵寄問卷方式發展出 TVQ調查，這項調查主要在測量收視者對於節目的認知程度(知悉度)，並以五等分評選法測量節目評價(節目偏好度)。對於未達預定收視目標的新節目，或是收視率表現不佳的節目，電視台也以TVQ指標加以衡量(Beville, 1988)。

1964年行銷評估公司（Marketing Evaluations Inc.）開始進行TVQ指數調查，並發展成為全國性的調查，目前樣本規模為1800人，包括6到11歲的兒童、12到17歲的青少年，以及成人等三個年齡層，抽樣範圍為全美區域，包括夏威夷與阿拉斯加等地區，每年共進行八次調查(Beville, 1988)。

(2) PTVQ

1980年行銷評估公司（Marketing Evaluations Inc.）將PTVQ指標加入TVQ 調查中，PTVQ的優點是可以顯示在看過該節目的人中喜歡該節目的比例。PTVQ的計算方式是將喜歡該節目的人數除以看過該節目人數(接觸度)的百分比（percentage of respondents familiar with a program who claim it is one of their favorites），喜歡該節目指，在調查中回答喜歡（非常喜歡、很喜歡、喜歡等答案）的受訪者人數比例，看過該節目人數(接觸度) 指看過某一節目的人數比例，因

此計算PTVQ前，必須先得知接觸度，其計算方法如下（魏宏展，2002）：

$$\text{接觸度} = \frac{\text{看過該節目的人}}{\text{受訪樣本人數}} \times 100\%$$

$$\text{PTVQ} = \frac{\text{填喜歡的人數}}{\text{接觸度}} \times 100\%$$

PTVQ分數越高，代表收視眾對該節目的評價越高。這種調查法最適合用來調查特定分眾的節目，因為在計算時若以某特定觀眾群為母體，若顯示出較高的PTVQ分數，可以看出節目是否受到目標觀眾群的喜愛。

(3) TQR

行銷評估公司（Marketing Evaluations Inc.）也發展出 TQR（Television Qualitative Rating，也稱為 TV Factor Rating）指標，與 TVQ、PTVQ最大的不同，在於研究與評估的方式；TQR先透過由焦點團體訪談，針對不同類型節目的進行初探性研究，蒐集前測資料，而後正式的研究樣本規模是從全美各地抽樣3000人，進行研究測試，最後透過因素分析歸納出14個可供描述電視節目的因素（factor），這14個因素包括節目內容、訴求、影響、收視者情緒等(Beville, 1988)。

(1) 節目提供什麼收視者

因素1 提供知識和充實感

因素2 提供娛樂及逃避現實

(2) 節目如何影響收視者

因素3 給予樂趣與愉悅

因素4 造成緊張與刺激

(3) 收視者對節目的感受

因素5 正面評價－想收看

因素6 負面評價－不感興趣

(4) 節目訴求的類型

因素7 全家觀賞

因素8 適合成人

(5) 節目的內容

因素9 情節或人物是與現實相符、逼真

因素10 情節或人物是奇特不尋常的

(6) 收視者和節目的關係

因素11 情緒涉入

因素12 旁觀者

(7) 節目的感官重心

因素13 視覺上強調唯美

因素14 聽覺上強調逼真與立體聲

TQR 最大的意義在於建立了研究收視率的新典範；除了觀眾的評價之外，已擴及到節目的內容、策略及傳達技巧和觀眾的互動效果等面向，並初探了從前未曾有過的收視情感變化及對節目內容的參與感。其在提供觀眾對電視節目是否滿意的評斷資訊及做為節目類型的區隔兩方面，遠比過去單純收視率所代表的收視戶數（人數）更有意義。

(4) VOX BOX

R.D. Percy and Company 設計出 Vox Box，是一種電子回應的紀錄儀器，收視者可立即按下適當的按鈕，表達對電視節目品質或內容的任何意見與想法，所有的收視頻道與節目品質反應的資料，會透過特別的電話線傳回 Percy System 主電腦中進行後續各種分析(Beville, 1988)。

這種按鈕式的記錄儀器，除了有頻道按鈕之外，還有9個反應節目內容品質的按鈕(Beville, 1988)：

(1).特優的 (excellent)。

- (2).資訊性的 (informative) 。
- (3).可信的 (credible) 。
- (4).有趣的 (funny) 。
- (5).無聊的 (boring) 。
- (6).不可信的 (unbelievable) 。
- (7).愚笨的 (dumb) 。
- (8).不想收看、轉台 (zap) 。
- (9).個人對節目的特別意見 (person—special button to apply response to program personality) 。

VOX BOX不同於其他收視品質的調查，特色是採用電子記錄器，和類似目前收視率調查的人員記錄器 (people meter)，主要可讓收視者主動、立即反應收視意見，相較人員記錄器 (people meter) 僅能顯示多少人、什麼人正在收看節目的資訊，VOX BOX可提供更詳盡的閱聽眾收視意見，因此可視為更為精確嚴謹的量化收視調查，可以功地蒐集觀眾對節目品質意見的資料。後來由於樣本數過小，加上只是區域性的資料，所以這項調查計劃沒有繼續推行。

(5) Arbitron/ CPB (Corporation for Public Broadcasting)

阿比川公司(Arbitron)和公共廣播公司(Corporation for Public Broadcasting, CPB)曾合作以類似英國欣賞指數的方式，邀請 600 名電視觀眾填寫為期一週的電視日誌，紀錄收視狀況，如何時收看、收看多久，及對節目的感受，針對節目的娛樂性、資訊性、實用性、獨特性以五等評選法進行評分 (馮錚微，2003) 。

(6) TAA (Television Audience Assessment Inc.)

電視觀眾評估機構 (Television Audience Assessment Inc., TAA) 的調查涵蓋了節目與收視者經驗的收視品質調查，調查方式採日誌法，記錄樣本兩週內每天 18:00-23:59 的時段中的收視情況，包含兩個面向 (魏宏展，2002)：

(1)節目的鑑賞指數：節目的吸引力 (appeal)，收視者對於節目的享受、喜愛的程度，分數以0-10分的方式計算。

(2)節目的衝擊力：收視者的涉入度，節目是否讓觀眾感動、是否能夠學習到新知。

除了參考收視日誌外，TAA 還會再用電話訪問的方式進一步詢問這些收視樣本的意見，再綜合整理所有的分數。

此外TAA還進一步發展用來衡量有線電視節目與系統業者服務的收視調查，包含的面向為（Beville，1988）：

- (1) 收視者如何挑選節目，及對收視者而言有線頻道和無線頻道間的差異。
- (2) 收視者對節目的反應，如滿意度、忠誠度、吸引、涉入度。
- (3) 什麼節目特色可以增加收視者的滿意度與涉入度。
- (4) 收視者的收視反應與廣告的記憶與理解間的關係。
- (5) 節目與頻道的收視者人口統計資料、心理描繪、生活型態調查。
- (6) 有線電視頻道的何種獨特性，影響收視者與電視節目間的關係。

TAA的調查資料，有助於節目製作者更滿足收視者的興趣與需求，也能提供產業經營者，一個更新且重要的經濟衡量指標，使決策製定更為精準。

3 加拿大

加拿大所進行的收視品質相關研究主要有兩種，其一是是由加拿大廣播公司（Canadian Broadcasting Corporation, CBC）與加拿大Nielsen、BBM、Jarvis 等數家公司共同合作的調查計劃，由Nielsen Media Research為主要執行單位，另一為「質化電視收視率調查」（Quality Rating Survey, QRS）（彭玉賢，2000）。

CBC參照英國的欣賞指數所發展出的「享受指數」（Enjoyment Index）的概念，每週選擇12歲以上的觀眾1100人，每隔一週更換250人，以日誌問卷做調查。首先詢問是否看完整個的節目，將他們感受到的「享受指數」分為五種評量程度，分別是（丁榮國，1999）：

- (1) 非常享受（ very much）。
- (2) 相當享受（ quite a bit）。
- (3) 還好（ not bad）。

(4) 不太享受 (not too much) 。

(5) 一點也不 (not at all) 。

此外，CBC輔以「輕鬆指數」(Relax-Demanding Index, RDI) 計算觀眾是否由節目中得到消遣放鬆的感覺，其問題有正分的「這是可以讓你感覺輕鬆的節目」、「這節目讓你只需觀賞，不需費神思考」；或是負分的「需專心看節目」、「節目使你思考」等。研究顯示須需專心收視的節目吸引年紀較小、老的收視者，並比輕鬆性節目有較高的享受樂趣分數，傾向吸引較多的觀眾。其他尚有「刺激指數」(Exciting Index)，用以測量觀眾對節目的刺激認同程度(丁榮國，1999)。

另外QRS在1997年第一次實行，而後每年實行一次。調查方法採用訪員家戶面對面調查 (personal in home interviewing)，每個樣本約需1小時訪問時間，調查對象是18歲以上的加拿大人，採用全國隨機抽樣抽出樣本，樣本數共2700人。施測時，訪員在電視收視行為部分先測試頻道認知概念，再測試各別節目的滿意程度。在測試頻道認知概念時，訪員會先拿出有各個頻道名稱的小卡片，做為頻道的提示，詢問受訪者對個頻道的認知、收視情況、滿意度等問題。為了簡化問題，在頻道滿意度部分簡化為四等評選的Likert量表。在頻道認知測試完後，訪員會留下「電視節目觀賞日誌」(TV Program Diary)，受訪者必須每天記錄所收看12到15個主要節目的認知度、品質滿意度等項目，日誌須記錄7至8天的收視行為，並回答生活型態、消費產品等其他相關問題(鍾起惠，2003)。

4 澳洲

澳洲採用類似欣賞指數的測量指標，以五等評選法來評選節目，採日誌法來記錄節目的熟悉及欣賞兩個面向。此外澳洲廣播公司 (Australia Broadcasting Corporation, ABC) 每年進行觀眾對於ABC服務的滿意度調查，包含ABC的廣播、電視以及網路等服務。樣本涵蓋整個澳洲，樣本數至少有1200個。問卷的內容包含三個層面(胡心平，2000)：

(1) 節目內容：前百大受歡迎節目之排名、觀眾欣賞度 (audience appreciation)、觀眾滿意度 (viewer satisfaction)、新聞獨立性 (news independence)、客

觀性及公正性等。

(2) 節目編排：各時段、各年齡分層的市場佔有率、觸及率研究，及節目類型的喜好。

(3) 認知部分：ABC總體服務、形象的評分。

5 德國

1985年 IFEM(Institut fuer empirische Medienforschung) 開始受 ARD 與 ZDF 的委託，對於一些公民營電視台進行長期大規模的節目內容分析。1998年再次委託，針對1999—2001年的節目進行分析，了解收視者對於節目表現的意見。此外掌理民營電視台組織的機構，也會委託具公信力的調查單位，收集各電視台的節目表現，從事節目品質分析研究，以作為核發執照時的考量(馮錚微, 2003)。

6 日本

日本持續進行與質化收視研究相關的組織是日本放送電台(Nippon Hoso Kyokai, NHK)，源於對收視率的批評與反思，長期以來實施「世論調查」，即意見調查(opinion research)，主要可以分為三個時期的轉變(鍾起惠, 2003)：

(1) 六〇至八〇年代期間：日本放送協會進行的研究是日本建立節目品質研究的理論框架，含「節目訴求點」、「節目構成要素」等來評估收視者對於節目的滿意度。

節目訴求點涉及製作者希望達成的節目效果，將特定節目區分為資訊類，含成就感、知識獲得等次類目，與娛樂類，含情感與感官經驗，如刺激、放鬆、愉悅、緊張等次類目，將這些次類目綜合以因素分析法，尋求觀眾對於節目的滿意點。

節目構成要素涉及製作者的節目製作意圖性，以及觀眾對節目的認知，含節目製作與構成的技術面向、演出者的選擇、演出者的合適性，及整體表現等項目。

(2) 八〇至九〇年代：「節目訴求點」的研究取向直接影響了後續收視者對節目滿意度的系列評鑑研究。1982年 Video Research 收視調查公司，開始發佈質的評鑑資料(Q Rate)，屬於較大規模的單指標節目品質評估研究。此外日本放

送協會則進行觀眾對節目印象的調查。

(3) 九〇年代至今：日本放送協會的廣電研究機構—日本放送文化研究所，主導一系列針對各國廣電品質議題的研究，及對於日本電視節目多元化的研究探討，並提出提升節目品質可奠基在三個概念上，親密性、深度、多元化，親密性指節目必須要擔負一般公眾的觀點，深度指節目內容所要負載的訊息，要能給觀眾深刻的印象，多元化指必須提供新節目，詳實的新聞資訊，並提供領域廣泛的節目類型。

日本放送協會的收視品質研究是大規模且長期的執行，從1985年至目前，每年的四月及十月均針對關東地區（日本經濟、政治重鎮）進行視聽率調查，對於特定的視聽階層，例如二到六歲的幼兒、小學生、中學生、大學生、家庭主婦、家庭等進行收視習慣調查。所有研究的問卷，皆有固定的格式，受訪者只要依序填入，以助於將所有的意見量化（鍾起惠，2003）。

7 香港

香港的欣賞指數調查是香港電視台(Radio Television Hong Kong)1989年引進，採用英國欣賞指數的衡量方式。1991至1997年由SRG市場調查公司，進行電視節目欣賞指數調查，以黃金時段播出的節目為主，並採用五等評選法，再將結果量化為0至100的評分（劉燕南，2001）。

1998年為增加調查的公信力，並全面反映觀眾對香港電視節目的欣賞程度，修正調查的方式並擴展調查的規模。首先，邀請學術界、廣告界人士和各電視台的代表組成「電視節目欣賞指數調查顧問團」，獨立釐定問卷內容、調查方法和節目範圍，並改為委託香港大學社會科學研究中心民意研究組進行該項調查（蘇鑰機，1999）。

調查節目的範圍，含香港電視台、無線電視翡翠台、亞洲電視本港台和有線點是全日時段內播放的香港本地製作節目(重播、配音、體育和帶有宣傳性節目除外)，每次調查的節目數量約 100。每次調查樣本量約 2000，以電話訪問方式進行。問卷內容包含（劉燕南，2001）：

(1)認知面：即是否收看過，訪員會依序唸出節目，詢問受訪者是否收看過，此問題的回答即構成認知率。

(2)評價：再請受訪者針對收視過的節目進行評分，0分代表不欣賞，100分代表極為欣賞，以構成欣賞程度。欣賞指數在定義上採用與英國較為不同的考量，欣賞指數在英國施行時，要求觀眾評定節目的「興趣」(interest)與「享受」(enjoy)程度，在香港的調查中，欣賞的定義被界定為「是否值得收看」。

三 收視品質的研究發現

綜觀各國對收視品質調查的推行概念，雖各有其特色與重點，但不難了解其研究的重心是希望藉此能驗證，「收視率」高低與「節目品質」好壞之間的關係，以下將討論收視品質與收視率和節目類型的關係。

(一) 收視品質與收視率

一般認為，當收視者選擇收看某個節目時，表示他們喜歡此節目，以此推論，收視率高的節目表示受喜愛的程度也高，但此思維也面臨挑戰，因為收視數據只量度某時段有多少人在收看，卻沒有顯示收視者對於節目的評價，一個節目的收視率高低會受其他因素的影響，如節目的品質、節目的類型、播出的時段、播送的頻道等。尤其近年來，研究者提出，以欣賞指數量度節目品質的收視品質研究，更認為收視品質與收視量不應該劃上等號，Wober(1990)提出，35%的觀眾承認有時在收看節目時，知道該節目的品質不佳，而 88%更表示一個節目儘管少人看，但其品質卻是很好（蘇鑰機，1999）。

此外，高收視率的節目不一定具高欣賞指數，此類節目因收視人數多，大致上會有兩類收視群，一是對該節目較有認識甚至認同的收視群，即因喜歡該節目而傾向給予較高的欣賞指數，另一種是沒有認識的「隨機」收視群，因對該節目認識不深而給較低分數，因此該節目的平均分數會被後者拉低（McPhee,1963；轉引自魏宏展，2002）。

英國BBC在提出「欣賞指數」的概念時曾經指出，理論上觀眾對節目有選擇

權，如果收視者選擇放棄收看熱門流行節目而選擇小眾節目，他們對這個節目的內容，會有一定程度的欣賞，故此類節目，理論上有機會獲得較高的欣賞指數（朱培慶，1999）。加拿大CBC 研究部門的發現支持了這項看法；收視率高、收視觀眾多的節目，在欣賞指數未必能拿高分，反倒是收視率低、較少人收看的節目有較好的表現（Gunter & Wober, 1992）。

因此收視率高的節目有可能只屬於大眾取向的節目，必定會吸引較多的收視者，但未必會有高的欣賞指數，相反的，分眾性較強的節目，或許收視的人數不多，但符合特定觀眾的需求與喜好，在欣賞指數上有較高的分數。

然而，在不同的研究中，學者發現收視品質與收視率有不同的正向與負向統計關係，有時卻又沒有顯著相關性。隨著收視品質與節目類型相關性而有所釐清，Barwise, Ehrenberg, & Goodhardt (1979)的研究發現兩者之間存在兩種內在而矛盾的關係，第一種內在關係是，不同節目類型和欣賞指數存在負關係，資訊節類目較娛樂類節目，有較高的欣賞分數但較低收視人數。第二種內在關係是，在同一節目類型中，欣賞指數和收視率有正關係（蘇鑰機，1999）。例如：若把同是10點的綜藝節目：「桃色蛋白質」與「康熙來了」做比較時，有著較高收視率的節目，其欣賞指數也會相對較高。

不論收視品質與收視率之間的關係是否已釐清，各界提出互補觀念來肯定收視品質的意義。如蘇鑰機（1999）指出，節目收視率數值的高低易受其他因素影響，如節目時間編排特別會影響收視率。但欣賞指數和時間編排的關係較弱，就算某優質節目被安排在不佳的時段播映，只會影響它的收視率，但不會令其欣賞指數大降，可見欣賞指數有較高的穩定性。

黃德琪（2001）認為收視品質研究在分析上無法取代收視率，當我們希望訊息被接收到的機會較高或接觸對象能較廣泛時，收視率高的節目比較有機會能夠給予較好的保證；但是，若我們著重於溝通的對象，在接收訊息時的態度是處在正面的、投入的，對廣告收看的態度是趨於穩定的情境時，或者溝通對象是特殊目標群的時候，一味執著地選擇高收視率的節目可能容易陷入數字的迷思。

因此收視品質是對傳統收視調查的一個很好的補充，可多了解電視節目的素質及觀眾的收視體驗，兩者其實並非對立，可視溝通任務的目標而定，甚至有密切互補關係的，故需將收視率和收視品質區分開來，做為兩個不同而互補的概念處理。

（二）收視品質與節目類型的關係

討論收視品質觀念在各種節目的適用性，各國的研究發現，收視品質評價與節目類型有很大的關係，普遍來說，「嚴肅節目」（如新聞、公共事務節目、紀錄片、資訊節目）較「娛樂節目」享有較高的欣賞指數（Leggatt, 1996）。

Barwise & Ehrenberg（1988）提出了「要求」（demandingness）的概念，此可解釋節目的類型會影響其被欣賞的程度，對於一些「有要求」節目而言（例如新聞及資訊節目），雖收視人數不多，但卻享有高的欣賞指數。所謂「有要求」是指量度節目對收視者而言，是否需要「令他們思考」，在美國及加拿大，資訊節目比娛樂節目有更高的要求，如60%的資訊節目收視者表示，此節目使她們需要思考，只有15%表示這些節目使他們舒緩神經。一般而言，「有要求」節目的收視率要比「無要求」的節目低，但若觀眾人數相當，「有要求」節目的欣賞指數會比「無要求」的節目高五至十點（蘇鑰機，1999）。如英國研究發現，在相近收視率情況下，資訊節目的欣賞指數平均而言較娛樂節目高出約十點。在香港，兩類節目的欣賞指數差距則沒有那麼大，但新聞及資訊節目仍比娛樂節目要高三至四點（魏宏展，2002）。

廣播人與受眾研究局（Broadcasters Audience Research Board, BARB）在1989年將節目的類型分為27類（單元劇、影集、電影影片、情境喜劇、談話秀、新聞、時事等），並發展出評價指數對觀眾做問卷調查，運用了「興趣」（Interest Index, II）與「享受」（Enjoyment Index, EI）兩個構面；結果顯示節目的型態的確和觀眾的評價有很大的關聯。擁有較高欣賞指數的節目類型包括紀錄片、體育節目及古典音樂。而電影、情境喜劇、遊戲節目及政黨政治節目的欣賞指數則較低（Gunter & Wober, 1992）。

此外美國的研究也發現，品質與享受之間的關係原來受節目類型影響，其中新聞、公共事務及體育節目獲得較高的品質分數，但只有較低的享受評分（Greenberg & Busselle, 1996）。

馮錚微（2003）的研究指出，有線電視頻道中，戲劇節目的欣賞指數較綜藝節目高，在676份有效樣本中，戲劇節目平均分數為70.24，綜藝節目為66.88。

除此之外，收視品質與收視行為也有某種程度的相關，美國CPB採用「吸引指數」（Appeal Index）來量度電視節目。結果發現，吸引指數與「收看行為」及「對節目的忠誠度」呈現相關，重複收視一個節目的人，給予該節目的欣賞指數也會較高，這顯示收看次數與對節目的評價會成正比（魏宏展，2002）。

除了上述的討論外，學者亦提出收視品質的幾項重要發現，歸納如下：

丁榮國（1999）綜合整理1980年以來英、美多項關於收視品質的研究，得出幾項主要事實：

1. 電視觀眾對節目的評價高低與收看人數多寡並無關聯，且評價的差異程度也隨著節目的類型和收視者的類型而改變。
2. 各類節目的吸引力（Appeal）、衝擊力（Impact）差異頗大。節目吸引力的大小，可引為評估觀眾是否會計劃收視行為，並保持忠誠度之用；衝擊力指數越高，越能得到較多觀眾的注意，閱聽人也越能得到樂趣，而指數越低，節目的吸引力也越低。
3. 頻道數量大增，閱聽人的選擇性提高，但觀眾常看的節目數量有限，且觀眾花在選台的時間加長，對節目、頻道的忠誠度也隨著電視消費技術的便利、多樣而減低。
4. 不同類型廣告在不同類型節目播出有不同的效果，且廣告置於節目的何種時段，其效果也不同，而電台的屬性、頻道的性質、觀眾的需求均會影響廣告效果。
5. 觀眾會主動的尋求滿足其動機的電視頻道、節目與內容，因為閱聽人的價值觀、社會角色傳播情境、興趣和想法都會影響其收視決定。

6.人口學變項（性別、年齡、教育程度、社經地位、職業.）和收視動機的關聯是相當密切的。

黃德琪（2001）整理各國收視品質研究，歸納出幾項原則性的發現：

- 1.觀眾對電視節目在感性或知性方面的涉入度愈高，觀眾給的滿意度會愈高，表示愈能從觀賞節目中獲得樂趣。
- 2.觀眾對節目的涉入度高低，關係著對節目的忠誠度。
- 3.吸引指數與收看行為及對節目的忠誠度可能有關，但是觀眾對節目的滿意度與收視率之間不一定有顯著相關性存在。
- 4.節目的欣賞指數高低與節目類型有關。較嚴肅的節目類型比娛樂類節目擁有更高的欣賞指數。
- 5.收看次數與對某節目的喜歡程度的關係為正相關，會給予該節目較高欣賞指數的觀眾多數是重複收看者。

目前台灣多頻道市場的收視率調查顯示，各節目間的收視率差距極小，甚至有的節目收視率為零，如Discovery頻道在2004年的收視率表現，竟有掛零的現象，而Discovery頻道副總經理余瑞琨表示：「Discovery頻道不相信全台灣都沒有人收看我們的節目，這樣的收視率調查結果實在令人很無奈」(林照真,2004)。的確，以目前的收視率調查方式常會出現如此的謬誤，因為收視率調查會受樣本小、樣本的結構，及節目播出的時間等因素影響，因此收視率零並不能代表真的沒有人在收看。

因此，若以收視品質作為輔助的參考資訊，能提供分眾、小眾的節目更精確的衡量指標，一個優質節目即使在較冷門的時段播出，依然會有良好的收視品質表現，此亦表示該節目具有高收視忠誠度。然而，在講求分眾的多頻道市場，閱聽眾的收視忠誠度將比收視率的高低來得具有意義，因其表示節目成功的觸達並滿足目標閱聽眾的需求。相對的，對閱聽眾而言，必定是節目具有吸引力、或是具高欣賞指數，因此，閱聽眾對節目將有較高的涉入度與較高專注力，而這將是分眾市場衡量節目好壞的重要準則。

至此，本研究探討了閱聽人收視行為研究的三大傳統，與收視率調查的起源與應用，以及各國收視品質執行的概況。由上述文獻歸納可知，收視率調查的初衷乃是奠定在結構傳統的研究取向，調查結果僅是用來提供電視業者與廣告主，進行廣告買賣時所依據的交易規則，在此產業結構之下，電視業者在乎的並非節目提供了什麼內容，或閱聽眾是否滿意，而只在意廣告時段好不好賣，以及如何以最小成本追求最大利潤。因此，收視品質的調查機制被忽視與摒棄。

依產業組織的概念，市場結構是影響經營者行為的重要因素，因此，下一節將介紹產業經濟理論，藉此提供一個架構，探討台灣電視產業市場結構與經營績效的互動關係。

第四節 產業經濟理論

產業組織的概念最早由 Mason(1939)所提出，他認為市場結構是影響企業訂價及生產政策的重要變數，而且企業的獨占力是獲取超額利潤的主要因素。Bain(1951)以 Mason 理論基礎，提出企業所處之產業結構，將影響企業之行爲，更進一步影響企業的經營績效之看法。並據此發展出「結構－行爲－表現」(Structure-Conduct-Performance Paradigm,下文簡稱 SCP 架構)的產業組織模型，亦稱爲產業經濟學、產業組織經濟學(周添城，1990)。其基本的論述爲，產業市場結構會影響廠商的市場行爲，而產業的市場結構與廠商的市場行爲則會共同影響到廠商的經營績效。若將產業經濟 SCP 分析架構三要素再作細部解構，其中市場結構的主要型態包括依各公司所擁有的市場權力，及他們控制與影響該市場經濟運作的能力，分爲獨占、寡占、獨占競爭與完全競爭等四類；結構的研究重點包括市場買賣雙方的數量與市場集中度、產品差異化程度、進出市場之障礙、成本結構、集團化程度，以及市場垂直整合程度等。若是研究市場行爲，其分析重點則包括產品訂價、產品與廣告策略、研發與創新、設備投資策略與法規研析等。而在經營績效研究方面，要項包括獲利率、生產與配置效率、資源利用效率等(陳炳宏，2001)。

根據媒介經濟學者 Picard (1989；馮建三譯，1994)，媒介不可能脫離經濟體系的運作，因爲整個經濟體系的力量都會主導和限制媒介經理人的決策。任何一個市場總有提供產品與服務的賣方，以及購買這些產品與服務的買方，Picard 認爲媒介產業的運作方式不同於其他產業，提出「雙元產品市場」(dual product market)的概念，用來凸顯媒體產業與其他產業的主要差異。媒體產業涉入的第一個市場爲「媒介產品市場」，消費者以金錢及收視勞務，來交換媒體企業所提供的媒介產品。媒體產業所涉及的另一個市場爲「廣告市場」，電視企業在提供電視節目給消費者的同時，也提供穿插在電視節目內播出的廣告，以及在該時段付出收視勞務的消費者給企業主，於是收視率調查因應而

生，電視業者開始關心節目收視率數據，藉此作為與廣告企業主談判的籌碼。

一九八〇年媒介的產業經濟研究也陸續展開，近年來，已有 Sherman、McQuail 等學者將「結構-行爲-績效」的模式，應用到傳播產業的研究範疇，並修正其分析模式。如在產業結構方面，多頻道的電視環境中，產業幾乎扮演買方與賣方的角色，如電視台或頻道業者自製或將時段賣給製作公司，除了提供節目給收視眾，也賣廣告時段給廣告主。此外媒介市場的垂直與水平整合也是市場結構的一種現象，如相同產業廠商結合在單一所有權下，即有線電視系統業者的「多系統經營者」(Multiple System Operators, MSO)，如東森集團擁有有線電視頻道與系統經營的垂直整合。在市場行爲方面，產品策略是指頻道必須定位明確、節目必須創新才能吸引觀眾，此外也應研究觀眾收視行爲，才能擁有較佳的效果，使得節目可以符合觀眾需求並保有品質。而經營績效方面，舉凡收視率、廣告收入、觀眾滿意度等皆是，但是電視產業兼具商品與文化意涵，如同其二元的市場結構特色—買方與賣方，若僅是注重市場競爭、營業額的成長，忽略觀眾收視權益或節目品質控管，在追逐收視率與盈收之餘，忘卻公眾利益，如有線電視頻道與系統的斷訊風波，或是節目廣告化，亦或是挾收視率之名，製作品質拙劣的節目（劉幼琍，1997）。

此外，Chan- Olmsted（1997）建立多頻道媒體產業的經濟模型，她指出多頻道媒介市場若以個別的廠商層次來看，每個頻道業者獨立運作，各自有不同的經營、行銷策略，這樣的市場形態是屬於壟斷性競爭市場。但是頻道業者之間相互結盟，市場中形成數個頻道策略群組，群組內的頻道業者採取共同的經營、行銷策略，也會共享資源。因此策略群組的層次來看，多頻道產業則屬於一個寡佔的市場結構(轉引自曾曉煜，2005)。

探討產業結構與廠商行為或經營績效的關聯性(Wirth & Bloch, 1995)。國內相關研究如: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,從「頻道定位」的觀點探討有線電視頻道在市場中的區隔定位,此外,也由「節目規劃策略」觀點,探討有線電視頻道在編排外國節目時所面臨的影響因素,以及從「促銷策略」的觀點探討有線電視頻道如何運用「閱聽眾促銷」和「銷售促銷」的概念來行銷外國節目。結論發現以「頻道定位」而言,綜合頻道(衛視中文台)強調創造觀眾品味、提供不一樣的節目,外國頻道(緯來日本台、JET TV、國家地理頻道)強調專業化與精緻化,外片頻道(東森洋片台、衛視西片台)則是強調娛樂性。以「節目經營」而言,綜合頻道以台灣本土觀眾為訴求,外國頻道會依據不同頻道屬性而有不同的節目經營特色,外片頻道則是以播出娛樂性與衝擊性高的外國影片為主。

以「促銷策略」而言,頻道皆充分運用媒體本身與週邊的資源,執行有計劃的形象傳播或節目宣傳活動,以期發揮節目區隔與精準廣告訴求的效益。鄭麗琪與陳炳宏(2001)的研究〈傳播媒體之集團化與多角化研究—以中國電視公司為例〉指出,從媒介環境發展面向探討全球性媒體集團形成之因素,與台灣媒體環境演變與受到全球化潮流之影響。他們分析中視集團的形成過程、股權比例分配、少數股權投資,及多角化經營的動機、多角化進入方向,研究結果發現中視公司受到市場環境變動因素影響,廣告市場受到有線電視成長及其他媒體之瓜分,造成經營競爭激烈與公司獲利下降,遂開始轉型計畫,共有 34 家轉投資事業,其中投資股權超過 20%者共有 11 家,少數股權投資方面,則以電子資訊產業之轉投資為主,主要目的在增加公司獲利。並從中視個案可發現,無線電視產業在近年內面對廣告市場遭受瓜分與獲利下降的經營壓力,以及有線電視普及率與收視率日漸成長的現實變化,自民國六〇年代無線電視開始發展以來已經面臨到最嚴酷考驗。

陳一香(2002)在〈多頻道環境下的電視節目多樣性分析:以台灣無線電視台與有線電視綜合頻道為例之比較分析〉一文中,探討與比較台灣九家電視綜合

頻道(台視、中視、華視、民視、公視、衛視中文台、TVBS、超視、東森綜合台)在供給面的節目多樣狀況,以及新電台加入的競爭因素對節目多樣性所造成的改變,以各電視頻道播出的節目類型與時段分佈作為觀察對象,分析電視節目的垂直多樣性與水平多樣性,以具體的經驗性資料評估台灣電視節目在多頻道環境下的節目表現,是否能在競爭中促進整體節目的多樣性,為閱聽人提供更多元的節目,並且在任何特定時段擁有不同的節目選擇,以此歸納出各電視台在競爭環境下的演變趨勢。結果顯示:新電台的加入,對節目的垂直多樣性增加不大,但大多增加了節目的水平多樣性,亦即在節目時段的安排上,較能增加更多的選擇。公視是所有電視台中對節目垂直和水平多樣性貢獻最多的,顯然商業電視台的加入大部份提供的只是更多相同的傳播內容,此外研究分析中發現,水平多樣性較高的兩個時段(6:00~12:00 與 14:00~17:00),卻是收視率最低的,而水平多樣性最低的時段(19:00~21:00),卻是收視率的高峰,最後研究亦提出如何平衡節目多元的目標與收視率的思考方向。

而以分析架構要素間的互動程度來看,如 Martin(1978)提出的結構-行為-績效各要素間的互動關係是複雜而非單向,其中市場結構與廠商行為會被科技發展與基本需求條件所影響,結構會影響行為,但廠商也可透過策略行為去影響產業結構,還有經營績效則同時被產業結構與廠商行為所影響,而經營績效的獲利會反過頭去影響市場結構(陳炳宏, 2001)。

此外,彭芸、王國樑(1997)認為,產業經濟理論的產業結構、市場行為、經營績效三者間的互動關係並非單向的,而是也有反饋的雙向互動,如經營績效的收視率高低與獲利表現,會影響廠商行為,如進行觀眾收視行為調查或調整節目編排策略;其次政府所採行的政策也對市場結構與廠商行為深具影響力。整合而言,媒體產業的經濟分析大至可分為三個主要目標(Gomery, 1993)

- (1) 研究媒體產業的經濟問題:在市場結構分析上應建立媒體產業的基本資料與分析媒體的主要經營者,在廠商行為研究上應探討不同市場結構影響下,媒體行為的異同,表現分析應強調媒體產業核心議題的評估。

- (2) 建立媒體產業經濟要素分析架構：單獨的產業結構或產製表現分析是不夠的，因此應修正產業經濟 SCP 分析模式，建構足以連結媒體結構、行爲、表現的分析架構，並使其有助於媒體政策的探討。
- (3) 將媒體產業的經濟分析：運用在提昇消費者所期待的媒體產製品質上，並使得傳播研究可以成爲政府制訂傳播媒體政策的重要參考。

因此 SCP 模式可以提供研究者進行媒體產業研究時，具有一個較爲完整的分析架構，藉此探討各面向的互動關係。本文將在第肆章中藉 SCP 模式的分析面向，探討台灣電視媒體與收視調查產業概況，及因廣電政策開放，由原先的無線電視台寡占市場轉變成多頻道競爭市場，這樣的媒體市場結構變遷，對無線與有線電視業者在行爲與績效上產生的影響。

小結:

本章節分別介紹了閱聽人收視行爲研究的三大研究取向，與收視率調查和收視品質調查的應用，以及產業經濟學理論的分析架構。從上述的文獻探析中，可了解收視行爲的研究應具有廣泛的角度，而目前電視產業採行的收視率調查，卻偏重於結構傳統的研究取向，著重計量式的研究結果，缺乏探索閱聽人收視動機或是收視意義的詮釋，窄化了收視行爲研究的面向。

而追本溯因，此乃廣電市場結構導致經營者思維與行爲的偏頗，因此，下一個章節，將藉由產業經濟學理論的分析架構，探析廣電市場結構變遷，與廣電業者經營行爲與經營績效的互動關係，且針對廣告主、電視業者、媒體代理商進行深度訪談，以了解收視率使用的概況與問題，及收視品質推廣的困難與契機。

第參章

研究方法

本研究的研究方法可分為兩大主軸，一是文獻分析法，針對收視行為研究、各國收視率與收視品質的發展與執行，及台灣地區電視媒體產業的生態變遷，藉由相關文獻的蒐集整理，逐一檢閱並探究各項主題與時俱變的互動性。二是深度訪談法，訪談對象為電視媒體業者、媒體服務代理商、廣告主；藉此深入探索，收視率在現有產業中所扮演的角色，及收視品質推動的契機。

一 文獻分析法

文獻分析乃是以二手資料進行初步的理論探索，以系統而客觀的界定、評鑑並綜括證明的方法，試圖藉回顧過去、解釋現在，其目的在於指引出後續研究的方向。雖然二手資料的可靠性和時效性比不上一手資料，但相對的它的優點則是超越時空的限制，探索過去取得研究者無法親身觀察的資訊。因此，使用文獻探討的方式，在研究進行時需要和現實狀況做調整，以得合理的推論。

本研究已檢閱了收視行為研究三大傳統的分析目的；其次探討量的收視率調查所涉及的概念與各執行方式，並了解收視率與媒體購買間的互動情況；接著探討收視品質的概念，與各國收視品質調查的執行概況，藉此了解量的收視率調查可能產生的缺失，以及收視品質調查的另一種收視行為研究的思維。最後探索產業經濟理論的產業結構—廠商行為—經營績效模式(Structure-Conduct-Performance Paradigm)的分析架構，並藉此分析架構，探討台灣電視市場產業結構的變遷，對電視業者的經營績效所造成的影響。

二 深度訪談法

深度訪談（in-depth interview），是在訪問者與受訪者之間對於研究概略計畫的互動，在本質上是由訪問者建立對話的方向，再針對受訪者所提出的若干特殊主題加以追問，理想的情況是由受訪者負責大部分的談話（李美華等譯，1998）。其優點是容易取得較完整的資料，容易深入問題核心，可以掌握問題的次序與訪問情境，並從中判斷答案的真實性；然而，深度訪談的技術也有若干限制，例如訪問者的主觀見解或偏見，或受訪者迎合訪問者的期望，可能造成的研究結果偏差，以及需投入大筆的經費和大量的時間，且訪談資料不易整理等缺點（林幼唯，2003）。

Wimmer & Dominick（2000）指出，深度訪談具有以下幾個特徵：1. 樣本數較少；2. 受訪者可以針對問題提供詳細且豐富的資訊；3. 訪問者可以仔細觀察受訪者的非語言反應；4. 訪談時間通常較久；5. 可以根據每一受訪者之特質而擬出適合的問卷，以及6. 訪問者與受訪者之間的互動情形，可能影響訪談結果。因此，深度訪談除了能夠快速獲取大量資料之外，同時也能夠提供敏感性問題的精確回答（轉引自李天任等譯，1995）。

深度訪談的方式可以依照訪問型態，分為結構式訪談、非結構式訪談，以及半結構式訪談等三類。結構式訪談又稱為標準式訪談、導向式訪談或控制式訪談，亦即對所有的受訪者而言，訪談的問題、問題的數目和順序都是相同的；非結構式訪談往往是與受訪者的日常閒聊，或透過訪問知情人士和專家取得研究資料，此種方式最具彈性，是一種沒有方向性的訪談，訪問者可以探問各式各樣的問題；而半結構式訪談則介於上述二者之間，是以事先擬定的訪談大綱及相關問題為梗概，訪問者向受訪者針對特定議題發問一系列結構式問題，然而為深入起見，採用開放式問答方式，由訪問者視情況決定問題的先後次序與遣詞用字，以期獲得更完整的資料（胡幼慧、姚美華，1996）。

一般而言，由於半結構式訪談的形式較結構式訪談自由，又較非結構式訪談

嚴謹，因此成爲最常被採用的方式，適用於受訪者較少、資料不需量化處理，而訪談問題又必須大同小異的情況（李美華等譯，1998）。

本研究採半結構式訪談法，配合訪談大綱對受訪者進行深度訪談，訪談大綱乃依研究目的需要而設計的訪談主題與題目，主要以適合充分討論的題型爲主，盡量避免是非題式的問題，並視情況適度地補充或追問話題，以做更一深層的事實探究。

三 訪談大綱

Holstein & Gubrium (1997) 認爲，研究者必須提出適當的問題，受訪者才能提供所需要的資訊。而且研究者若能提出適當的問題，就可以減少在深入訪談對話過程中，可能產生偏見、錯誤、或是誤解的情況。其次，Lindlof (1995) 指出，在訪談大綱中，一開始必須問些比較不敏感、不直接的問題，或者以獲得受訪者的背景資料和描述性資料的問題爲主，以建立彼此的了解和信賴關係。具有敏感性和直接的問題等到最後才提出來，比較適當（李美華等譯，1998）。

本研究的訪談大綱主要分爲收視率與收視品質兩大面向，並分別探究其認知、運用或執行等子題：

（一）收視率：

- 1.收視率報告的應用:包含在廣告媒體企畫時，所參考的依據有哪些?而收視率報告的功能爲何?如何解讀與運用?
- 2.收視率調查的缺失:包含收視率調查報告在廣告企劃上是否有不足之處?若有，主要的原因在哪?期待如何改善?

（二）收視品質：

- 1.收視品質調查的認知:對於收視品質調查的認知爲何?採用的意願?
- 2.收視品質調查的執行:藉由文獻分析歸納出各國收視品質的各項衡量指標，包含欣賞指數、頻道認知、收視者的資料描繪三個主題，探究各指標於台灣執行的適用性?

(1)節目欣賞指數

吸引力:節目是否會引起收視興趣?

涉入度:收看節目時是否專注?如情緒會受劇情影響?

滿意度:對於節目的內容，劇情的發展與鋪陳，或是演員的表現是否滿意?

忠誠度:是否造成固定收視習慣?

享受:收看後是否達到滿足?

要求:評斷一個節目是否需要花精神來思考?

衝擊力:節目是否讓觀眾感動，是否能夠學習到新知?

(2)頻道認知

包含頻道知名度、收看的頻率、頻道整體表現

(3)收視者的資料描繪

包含職業、收入、教育程度、靜態休閒活動、動態(戶外)休閒活動、收視的習慣(如收看的情境、時間)

3.收視品質調查的困境與契機:收視品質至今在台灣無法推行的原因為何?應如何思考解決之道?

四 訪談對象

Patton(1990)曾論及質化研究的樣本選取重點是：「樣本一般都很少，甚至只有一個個案，但需要有深度的立意抽樣。」因此，質化研究所選取的樣本，是在「立意」的原則下，選取能提供「深度」和「多元社會實狀之廣度」資料為標準，而非量化研究中，以能代表人口並推論到人口母群體的樣本為抽樣原則。換言之，一個是著重代表性，而傾向樣本的隨機特質（random）和統計推論所需的數目。另一個卻是著重資訊的豐富內涵，而傾向從以往的經驗和理論的視角出發。（轉引自胡幼慧、姚美華，1996）

除了立意原則外，研究者為了符合不同的研究目的，亦可產生不同的抽樣策略，根據Kuzel（1992）提出的不同探索目的所相應的抽樣策略（轉引自胡幼慧、

姚美華，1996），本研究依各抽樣的目的不同，從中選擇出適當的抽樣策略為：

(一)滾雪球或連鎖策略（snowball or chain）：由知情人士找出可提供豐富資料的樣本。

(二)深入性（intensity）：資料豐富的個案越能提供深入現象的觀察。

(三)符合標準（criterion）：符合各項樣本選取標準者才予以取樣，以確保品質。

本研究認為要探討收視調查在媒體生態中的問題，必須針對此網絡中各相關的組成領域進行分析，因此設定電視媒體業者、媒體服務代理商、廣告主等單位為訪談對象。此外，本研究並未採訪收視率調查單位的相關人員，乃因目前業界採用的收視率調查報告都來自AGB Nielsen，相對的收視率調查所產生的問題，主要可歸因於其調查機制，加上本研究的主旨在透過收視率報告使用者，了解收視率在電視媒體網絡中角色，因此，收視率調查機構不列入採訪對象。

因此，本研究歸納採用上述三項抽樣策略，藉由相關實務工作者的介紹，推薦適合受訪對象以進行訪談工作，茲分別說明如下

(一) 電視媒體業者：

本研究在電視媒體業者訪談對象的選擇上，就頻道可分為無線電視頻道與有線電視頻道，主要可了解無線電視台與有線電視台，對收視率的應用與看法是否有所差異。無線電視台選擇華視與民視，其中，民視是無線電視頻道中經營績效最突出的。而在有線頻道的選擇上，選擇近年營收表現出色的三立電視台，及分眾明顯的JET TV。

而訪談對象的職務類別，可分為企劃類別與業務類別，因就一個頻道的經營而言，最主要可分為內容的產出，與利潤的獲取；前者隸屬企劃部職責，負責掌控節目的產製與編排；後者則由業務部擔當，負責將廣告時段售出賺取利潤。因此，本研究選取的訪談對象其職務以此兩者為主。

此外，因各頻道的節目幾乎都是委製或是外製外包，因此，本研究亦採訪文大傳播製作公司，該公司以製作戲劇節目為主，且類型多元，如大眾取向的家庭喜劇如「老婆大人」，亦有較小眾的金鐘劇展與大愛台的戲劇，因此可以提供研

究者較豐富的資訊，藉此了解在目前媒體環境中，哪些因素會左右製作公司產製節目時的決策。

(二) 媒體服務代理商:

本研究選取分屬兩大 (Aegis 與 WPP) 廣告代理商集團的「凱絡媒體」與「華威葛瑞整合傳播集團」。前者連續 3 年業績表現奪冠，目前服務的客戶有裕隆汽車、統一食品與 7-Eleven 部份商品、中信銀等。後者主要客戶為電視廣告量前五大的台灣留蘭香，其餘尚有光泉食品、雅芳等。

此外，本研究依廣告媒體企劃所涉及三個主要的流程，分別為媒體企劃、媒體購買、與媒體研究，選取適合的訪談對象。期望透過不同部門對收視率的解讀與操作，期望提供較完整且多元的資訊。

(三) 廣告主:

本研究在廣告主類型上的選擇，依不同媒體預算與不同的產品區隔選擇受訪單位，目的在了解不同媒體策略的廣告主是意見。首先年度媒體預算大，且產品區隔廣的廣告主部分，選擇統一超商公司為受訪單位；年度媒體預算小，且產品目標市場區隔較小的廣告主，則以佳音文教事業機構為受訪單位。受訪者則是該公司媒體預算之分配與決策者，可就廣告主的廣告媒體投資立場提出意見。

表二 訪談對象名單

類別	受訪者	單位名稱	職務	受訪日期
電視媒體業者	A	文大影視製作公司	製作人	2005/11/20
	B	民視電視股份有限公司	節目部戲劇企劃 中心組長	2005/12/28
	C	中華電視公司	新聞部編輯組召 集人	2006/01/15
	D	JET TV	節目部企劃人員	2005/12/28

	E	三立電視股份有限公司	業務部副理	2006/01/06
媒體服務代理商	F	凱絡媒體代理商	媒體研究部	2005/12/29
	G	華威葛瑞整合傳播集團	媒體購買人員	2006/01/03
	H	凱絡媒體代理商	媒體企劃部	2005/12/29
廣告主	I	統一超商股份有限公司	商店行銷TEAM 經理	2006/01/17
	J	佳音文教事業機構	企劃部副理(已 離職)	2006/01/17

五 訪談執行

所有受訪者均先以電話方式連繫，詢問受訪者的受訪意願，並配合受訪者合適的時間與地點，進行正式訪談。

在訪談進行時，未避免書寫速度過慢影響訪談的流暢性，研究者事先獲得受訪者同意以錄音方式進行，並在訪談結束後整理成逐字稿，將訪談內容謄錄整理，以便於事後的資料分析。此外，在訪談進行時，研究者會另行記錄受訪者受訪時的態度、表情、聲調等非語文的資訊，目的是可以記錄受訪者對於研究問題的完整意見。

本研究的深度訪談執行工作約於2005年11月到2006年1月間進行，共計由研究者親身訪談了10位實務工作者，訪談資料經分析整理後，於第五章表述說明。

第肆章

台灣電視產業市場結構與收視調查產業現況

本章主要在應用產業經濟理論的產業結構—廠商行爲—經營績效模式（Structure-Conduct-Performance Paradigm）的分析架構，以電視台的廣告營收、節目收視率，作為評估業者經營績效的主要指標，了解電視市場產業結構的變遷對電視業者的經營績效所造成的影響，接著分析收視調查產業的發展，並探討現行收視調查對電視業者經營績效評估的意義。

第一節 電視產業結構分析

一 無線電視產業結構與經營現況

我國無線電視產業自 1950 年代開始籌設，發展至今約有 40 年。早期是由政府部門在推動，1951 年行政院決定電視事業「由政府倡導推動」並「採取企業化經營的制度」，可知電視產業自開始發展便以商業的模式來經營管理，也造成了之後四十年來，電視台以追求廣告收益為目標的營運制度（陳炳宏、鄭麗琪 2003）。

1961 年台灣省政府成立「台灣電視事業籌備委員會」，與富士、東芝、日立、日本電器等四家日本廠商，合作創辦台灣電視事業公司。1962 年「台灣電視公司」誕生，同年十月十日正式播出電視節目。公司資本額初期為新台幣三千萬元，其中 49% 為台灣省政府所屬 6 行庫（台灣銀行、土地銀行、華南銀行、第一銀行、彰化銀行與合作金庫），台灣水泥公司等民營企業投資 11%，日本四家企業共投資 40%，故性質上「台灣電視公司」初期是中日合作、公私合營以純商業方式經營的電視事業。1964、1967 年兩次增資，使資本額達一億元，民股增加但日本投資則相對降低。此後陸續增資以求更穩定發展與因應日益茁壯與競爭的媒體環境，直至 2000 年總資本額已達十五億六千萬元（台視 40 年編輯委員會，2001）。

1968 年「中國電視事業股份有限公司」成立，是第一家由國人自力創建的商業電視台，當時資本額為一億元，資金來自中廣（包含中國國民黨黨營文化事

業)50%，各民營廣播電台 28%，其餘民股 22%（中國電視公司，1981）。

華視則是由國防部及教育部共同於 1971 年成立，其中國防部與教育部共佔 40.15%，準官股（包括黎明文化公司、國防部同袍儲金會及華視基金會）共佔 46.3%，民股佔 13.55%（鄭瑞城，1993）。

1997 年第四家無線電視台「民視」開播，是由民間投資與全民電通投資公司組成，但由於高層董事會之主力多為民進黨成員，亦曾遭致政治力介入的批評（劉幼琍，1997）。民視以本土化節目為主軸，市場區隔明顯，開播兩年後出現單月平衡，2000 年首度出現年度盈餘（動腦雜誌，2005）。

解嚴與民主意識的抬頭，社會要求電視媒體開放的呼聲日益高漲，1995 年澄社等 8 個社會團體成立「黨政軍退出三台運動聯盟」（任格雷、蔡明燁，2003）。無線電視台在面臨產業的結構性變遷，與社會壓力下，紛紛進行股票公開發行與上市的準備且多角化與集團化經營發展。例如，中視積極地成立子公司，進行多角化的經營，除跨入有線電視頻道業與資訊科技業外，也與國內其他媒體集團合資成立網路電視的服務，並轉投資 DVD 發行代理公司；在上市後投資固網事業，加入新世紀資通團隊競標固網執照，而中視公司股票的上市也刺激帶動了其他媒體集團的上市準備（季欣麟，1999）。中視集團家族包括，中國電視公司、中視文化公司、中視資訊科技公司、中視公關顧問公司、大中國際多媒體公司、熙旺創意學習公司，目前包含三個頻道，中視無線綜合台、中視數位新聞台、中視數位綜合台（動腦雜誌，2005）。

台灣電視公司則繼中視公司集團化發展後，亦有意朝向集團化方向經營。台視公司前任總經理胡元輝曾在 2000 年底提出，台視未來的發展走向將朝「多頻道、多媒體、多通路」的「資訊集團」化經營模式，因為將來有線、網路、衛星、廣播、手機，都是媒體傳輸平台，是通路亦是媒體，台視公司都有可能與這類業者進行策略聯盟或投資經營，而為

調整公司跨產業與跨媒體的經營策略，台視亦將陸續成立網路事業部、視聽資料部、行銷服務部等三個部門，正式走向多角化與集團化的經營方向（張守一，2000），也因數位化的推行，研發數位內容和全方位(Multimedia Home Platform, MHP)家庭多媒體軟體平台的服務，目前有數位財經台、數位家庭台，期望提供更多元的服務。

近年，因數位科技的發展，交通部電信總局 2000 年提出數位廣播試播計劃，

2002 年數位電視在台灣西部全面開播，民眾可透過數位電視機或在現有電視機裝數位機上盒，接收數位電視訊號，其次政府力推的「挑戰二〇〇八：國家發展重點計劃」，將數位內容產業列為「兩兆雙星」的重點產業，協調、整合、推動數位內容產業的發展，推動廣播、電視及電影的數位化，促進數位視訊的發展(黃葳威，2004)。目前各家無線電視台都冀望透過數位化，讓無線台可以谷底反彈，除了原有的頻道外，各家也紛紛成立數位台，如台視的財經家庭台，中視數位新聞台、數位生活台，華視的教育台、休閒台，民視交通台（動腦雜誌，2005）。

唯整體數位化硬體投資太大，業者如要提供相關服務，必須達到相當的規模經濟，才有能力進行整合，且目前有線電視市場穩定，且數位的節目內容未趨成熟加上數位硬體成本不低，使得收視戶的採納度不高，無法吸引觀眾收視。但待整體數位的硬體與軟體發展成熟時，未來的電視產業必定競爭激烈。

二 有線電視產業結構與經營現況

法規的解禁與增訂改變台灣電視市場結構，「有線廣播電視法」、「衛星廣播電視法」，以及「廣播電視法」自 1994 年陸續公佈施行或完成修正，其中「有線廣播電視法」與「衛星廣播電視法」解除跨媒體經營的限制，以及擴大外國人直接投資及間接持有系統經營者之股份，使得媒體企業得以擴大經營，以多角化的經營方式追求企業之成長。

自開放有線電視合法經營之後，有線電視產業迅速發展，自 1996 年下旬，有線電視各頻道在面對新一年系統即將換約，開始積極穩固頻道勢力，試圖以頻道家族的力量來鞏固在系統市場之普及率，並且要藉由頻道知名度與收視率的提升，以拉攏在收視眾心目中的地位。面對系統業者談判時，頻道代理商便可以用頻道家族集團力量或較多的頻道的代理權，以形成「聯賣」的壓力，要求系統妥協。

對衛星頻道而言，除了要克服目前系統通路遭到財團壟斷的環境之外，各頻道也必須要積極的去調整頻道定位與節目內容，期能夠獲得收視眾的喜愛，以提高頻道知名度與收視率。如此一來，不但能夠在廣告銷售上得以獲得企業主與代理商的青睞之外，也更加鞏固各頻道在系統訂戶（消費者）心目中的重要位置，期望透過消費者（訂戶）的反應與壓力，對系統造成影響，間接穩固頻道在系統播映表上的地位。

因此，1997 年開始，頻道家族之力量儼然成型，有線電視頻道的經營已經從單打獨鬥的單一頻道，演變為集團化經營的家族形式，依不同的頻道特性掌握特定閱聽人，並增加廣告業務談判的籌碼。根據動腦雜誌統計 2005 年頻道佔有率由高至低依序為：東森家族頻道、三立家族頻道、緯來家族頻道、TVBS 家族頻道、八大家族頻道、中天家族頻道，各頻道家族集團的簡述如下：

1. 東森媒體集團

東森電視台成立於 1991 年，前身為友聯全線公司，1993 年更名為力霸友聯公司，早期以錄影帶供應、第四台播送為主要業務範疇。自 1997 年 9 月底更名「東森電視台」，2002 年 9 月購併同業「超視」電視台，合計經營八個有線電視頻道，其他的媒體事業包含，新聞網站（ET Today）、東森廣播網（ETFM 89.3）、民眾日報，及東森電視購物（2005，東森電視台網站）。各頻道的定位如下（動腦雜誌，2005）：

- (1) 東森幼幼台（YOYO TV）：目標收視眾為 0-7 歲幼兒，以幼教內涵的節目為主。
- (2) 東森綜合台：主要收視群為 25 歲以上的女性觀眾，頻道定位為都會、年輕的綜合頻道，近期自製的八點檔連續劇如「老婆大人」、「好美麗診所」，皆有不錯的收視表現。
- (3) 東森戲劇：主要提供國語連續劇、大陸戲劇、港劇、青春偶像劇，另外也播卡通節目，如「頭文字 D」、「灌籃高手」，戲劇台的廣告業務是媒體棧國際行銷事業有限公司負責。
- (4) 東森電影台：屬於專播國片的頻道，收視族群主要為 15~29 歲青少年。
- (5) 東森洋片台：主為播放洋片的頻道，2003 年頻道佔有率為 18.34%，排名次於 HBO 頻道。
- (6) 東森新聞台：為 24 小時的新聞頻道。

2. 三立電視公司

1983 三立公司正式成立，以生產空白錄影帶及代理發行節目帶為主，1993 「三立綜藝台」正式開播，頻道定位為台灣本土多元化綜藝娛樂台，1995 「三立都會台」正式開播，1998 三立新聞台正式開播（2005，三立電視台網站）。各頻道的定位如下（動腦雜誌，2005）：

- (1) 三立台灣台：以「咱台灣人的電視台」自許，以本土化節目居多。

(2) 三立都會台：定位為以都會、年輕族群為主，近年有不少自製的偶像劇如「薰衣草」、「格鬥天王」、「王子變青蛙」因收視群眾定位清楚，具有不錯收視成績。

(3) 三立新聞台，是綜合新聞頻道，節目包含，新聞、資訊及時事評論。

3. 緯來電視網公司

緯來企業成立於 1983 年，初期以節目製作為主要業務，曾為新聞局、公共電視及商業電視台製作各類型節目，基於有線電視市場逐漸成熟，緯來除原節目企劃製作及電視節目後期製作業務外，於 1989 年起開始規劃各項頻道經營業務，並在 1996 年正式以成立「緯來電視網」家族。目前旗下計有六個自營頻道，包括緯來體育台、緯來日本台、緯來電影台、緯來綜合台、緯來戲劇台以及緯來育樂台，另代理國內頻道如霹靂衛星電視台與太陽衛星電視台，國外頻道如 Discovery 頻道、CNN 國際新聞網、CARTOON NETWORK 卡通頻道等國際頻道（2005，緯來電視台網站）。各頻道的定位如下（動腦雜誌，2005）：

(1) 緯來綜合台與緯來戲劇台：綜合台節目以娛樂資訊節目為主，如旅遊風情節目、談話性的資訊節目。戲劇台主要以外購節目為主，自製節目較少，近年也以韓劇居多。

(2) 緯來電影台與緯來育樂台：電影台以播放亞洲影片為主，育樂台原為洋片台，2005 年因緯來體育台播放的體育賽事過多，育樂台分擔轉播時段，故更名為緯來育樂台，此外育樂台播放的美國影集，也獲得不少收視眾的喜愛。

(3) 緯來日本台與緯來體育台：兩台為緯來頻道家族中，頻道定位最具特色，且深耕已久的專屬頻道，日本台播送的日本戲劇與綜藝節目，不少成為台灣節目的仿效與學習對象。體育台則是台灣唯一自製的體育頻道，轉播各項國內外體育賽事，具有一定的觀眾忠誠度。

4. TVBS(無線衛星電視台)

1993 年 TVBS 無線衛星電視台為本土第一個衛星電視頻道，屬於綜合頻道，開播之後擁有不錯的收視成績，隨之更因應分眾時代的來臨，針對不同收視族群的需求差異，陸續推出 TVBS-G 娛樂戲劇台、TVBS- NEWS 新聞台。各頻道的定位如下（動腦雜誌，2005）：

- (1) TVBS:偏向新聞取向的綜合頻道，除了早、午、晚的三節新聞，還有引領風潮的call in互動式現場節目-「2100 全民開講」。此外也有一些新聞專題系列節目，如「一步一腳印、發現新台灣」。
- (2) TVBS-G:為戲劇娛樂綜合台，目標觀眾群為 15-44 歲，目前節目類型包括娛樂新聞、時尚、談話性節目、港劇、自製偶像劇等。
- (3) TVBS-N: 1995 年開播，為台灣第一個 24 小時全天候的新聞性專業頻道。

5. 八大電視公司

1997 年經濟部核准「八大國際傳播股份有限公司」設立登記經營 GTV27 綜藝與 GTV 28 綜合兩個有線電視頻道，1999 年新聞局核發衛星廣播電視事業執照（2005，八大電視台網站）。各頻道的定位如下（動腦雜誌，2005）：

- (1) GTV 第一台：節目型態包含歌唱音樂、旅遊人文、戲劇、新聞報導為主，主要的收視眾為家庭收入較高的熟齡族群，另也外購韓劇。
- (2) GTV 綜合台：節目型態包含娛樂新聞、青春偶像劇、卡通，目標收視眾為學生、年輕的上班族，頻道形象較為青春活潑。
- (3) GTV 戲劇台：目標群眾為工作女性或家庭主婦，節目包含自製的戲劇，及外購的韓劇或大陸戲劇，近年系列韓劇創下不錯的收視成績。
- (4) 好萊塢電影：西洋電影專業頻道。

6. 中天電視台

1994 年港商「傳訊電視」推出中天(即中天新聞台)與大地(即中天資訊台前身)兩個衛星頻道。1996 年中國電視股份有限公司成立中視二台(即中天娛樂)。1997 年中天與大地兩頻道由和信集團接手。2000 年象山集團經營中視二台並更名為中天娛樂，且接手中天與大地，將其更名為中天新聞台與中天資訊。2002 年中天電視所有權易主，並與中時集團策略結盟。2004 年中天資訊台轉為中天綜合台。各頻道的定位如下（動腦雜誌，2005）：

- (1) 中天綜合:「2100 全民亂講-全民大悶鍋」與「康熙來了」為該頻道代表作，前者創下模仿劇與時事 call in 節目的新熱潮；後者則掀起綜藝類談話性節目的新炫風。
- (2) 中天娛樂:偏本土的、通俗的貼近大眾娛樂的綜合台，近年的「小氣大財神」帶動了帶狀遊戲節目的新風潮。

(3) 中天新聞:全天候的新聞專業頻道，近年推出新聞專題報導節目，如「文茜的世界周報」提供較豐富的大陸資訊與國際新聞；此外與 ESPN 跨媒體合作「ESPN 體育大帝國」提供較專業精緻的體育新聞。

以上，介紹了台灣無線電視與有線電視的經營概況，接著將介紹牽動媒體經營甚鉅的收視率調查產業。

第二節 台灣收視率調查產業的發展

中國電視公司成立前，因為市場上僅有台灣電視公司，儼然是一個獨占市場，只有零星的閱聽眾調查，當時台灣較具規模的收視率調查公司為紅木與潤利，調查方式採用電話訪問法。1969年中國電視公司成立，有關觀眾資料開始受廣告主和電視台重視，但因需要龐大經費支應，起初多半屬於市場調查附帶工作，使用方法也比較粗糙，如沿街觀察每個家庭的收視狀況，加以記錄，但此法常有調查上的疏失(如一樓以上則調查不易)，比較正式的收視率調查從東方廣告公司開始，採回憶法，1970至1974年間，每年進行2~3次調查，由訪員以問卷詢問受訪者過去一週的收視狀況，之後東方廣告公司和其他八家廣告公司成立聯合資料中心，進行長期收視調查的測試工作(鄭真，1986)。

1981年潤利公司開始採取即時電話訪問法，有效樣本約在500至1000之間，提供大台北地區每晚黃金時段收視率，但因僅有大台北的資料，所以在業界的接受與使用率較低(鄭明椿，2003)。1987年紅木市場研究顧問公司運用日誌法收集個人收視率紀錄，但由於回收率偏低、無法掌握轉台行為等缺失目前已漸退出市場(林宜蓁，2003)。

1994年尼爾森公司(AGB Nielsen)開始採用個人收視記錄器(people meter)，以電子方式記錄樣本戶中每個人的收視狀況，如收看哪一個節目，時間多長，及轉台行為，但其主要缺失為，無法掌握樣本觀眾是否正確操作與紀錄，如看電視時忘了開記錄器，或是中途離開時忘了關，又甚至僅開著電視卻專心於其他事上。

整體之言，目前台灣地區現階段從事電視收視率調查的組織約略有三類，一類是專業的市場或媒體研究機構，如AGB Nielsen公司、潤利事業有限公司；另一類則為廣告公司或媒體購買公司自行進行的研究，如聯廣公司；還有一類是其他調查機構不定期的專案研究，如民意調查機構台灣蓋洛普徵信顧問公司等(黃葳威，1999)。以下為台灣地區收視率調查公司的簡單介紹：

(一) 紅木市場調查公司：

1983年成立，初期進行收視率調查，先後採取三種方式，電話訪問調查一大台北地區至全省，日誌式調查，1998開始使用個人收視記錄器。紅木對於收

視的定義為：持續收視達6秒以上為有效頻道收視，收視未達者視為轉台。個人收視記錄器由全省抽樣出1000戶，經過訓練之後在這些家戶裝設個人收視紀錄儀器，整個調查運作的過程以全台灣的家庭戶籍為母體，按照城鎮鄉市區的比例分配，提供家庭的收視率、開機率與家庭成員的個人收視率（謝邦昌；葉瑞鈴，2000）。

(二) 潤利公司：

從1981年開始提供回溯電話訪問調查方式的收視率調查服務，隨即開發出一套即時連線系統—即時訪問、即時統計、即時顯示，以同步化提供收視率資料，調查時間自每日中午12時至晚間10時45分，隨機抽樣範圍為大台北地區，收視率調查包括每日15分鐘家庭收視率報告、每週全頻道節目收視率排名、每月衛星與有線電視頻道收視調查報告（鄭明椿，2003）。

(三) 尼爾森公司：

最初1981年為亞洲太平洋研究調查公司（SRAP），1987年轉變為台灣聯亞行銷研究顧問公司（SRT），開始只有消費者研究部門，因業務的擴充相繼成立媒體與零售研究部門，1994年聯亞與尼爾森集團完成合併為尼爾森公司（AC Nielsen），2004年與英國的AGB(Audits of Great Britain)市調公司合組成AGB Nielsen公司。其樣本是採分層隨機抽樣，調查對象是四歲以上，一週居住在這一戶五天以上的人，涵蓋台灣350個鄉鎮，分為四大區:大台北、其他北部加宜蘭、中部加花蓮、南部加台東，共1852個家戶、共6288人。而收視率的調查方式，係以裝置個人收視記錄器為之，每天凌晨透過電腦收集過去24小時之內收視資料，以秒為紀錄，如提供前80名節目排行、個人收視率及家庭收視率等資料（黃葳威，1999）。

(四) 蓋洛普徵信顧問公司：

成立於1990年，主要是採專案提供不定期的收視率調查，主要是以電話調查法為主，範圍為北、中、南部三區，於特定節目播出間之內從事電話調查，在統計分析這個節目觀眾群佔所有受訪者（含未開機者）的比例，所提供的電視收視調查資料包含開機率與特定節目的收視率（林宜蓁，2003）。

(五) 廣電人市場研究公司：

2001年成立，股東包含四家商業無線電視台、多家廣播電台，即日本及本地的收視調查公司，採用日本科技，是第一家使用個人收視記錄器的本土收視

公司，與 AGB Nielsen 分庭抗禮。號稱作業流程透明公開，並將提供更精準公正即時的數據。且在 2003 下半年搶占市場的動作頻頻，不斷地游說廣告主、媒體購買公司與頻道，企圖瓜分 AGB Nielsen 的市場。2005 年 3 月因增資失敗，股東會中決議熄燈打烊，正式退出台灣市場。往後台灣收視率調查市場，又回到尼爾森媒體研究一家獨大。

由上述可知，目前收視率調查市場上並無與尼爾森公司分庭抗禮的競爭者，因此難免造成，即使業界認為收視調查制度與數據不盡完美，但各家電視台與廣告代理商仍然採用的弔詭現象。直至 1999 年爆發台視質疑尼爾森收視率調查數據有誤，隨後引發一連串收視率調查的爭議，如：「樣本數太少、一家獨占」（陳惠瑜，大成報，1999.08.19）；「台視抬出大堆數據質疑尼爾森，而該公司在查對之後表示，雙方沒有對錯，只是解讀方法不同」（民生報，1999.08.21）；民視副理許念台表示「AC Nielsen 其樣本代表性可以再加強，而其收視率調查是屬於數量的表現，建議未來可以加強質方面的調查」（陳孝凡，中國時報，1999.12.01）。不久前，台視、中視、華視、民視以及公視等五家無線電視台總經理，偕同新聞局長鄭文燦召開了一場盛大的記者會，同聲譴責尼爾森以「嚴重失真的假數字」慢性謀殺電視產業（丁嘉琳，2006）。

隨著一連串對 AGB Nielsen 的抨擊與建議，使 AGB Nielsen 公司決定擴充樣本數至 3800 個人（約 1000 戶）（張依雯，2000），更促使廣電基金積極發展收視率調查技術，2001 年使用個人收視記錄記的本土收視調查公司—「廣電人」正式運作，採用國人自行研發的「個人計數器」，結合日本最大調查公司「Video Research」技術，全台設置 1200 個樣本，成為電視台與廣告公司的另一種選擇，可惜的是，足以與 AGB Nielsen 公司相抗衡的廣電人於 2005 年 3 月因增資失敗下台一鞠躬。

究其原因，除了台灣市場小，個人的收視率調查投資龐大，增加廣電人進入台灣市場的門檻。再者廣電人所提供的服務，與尼爾森大同小異，沒有做市場區隔，廣電人應該著重在特定使用者的收視率調查。例如探索頻道 Discovery 的 GRP（Gross Rating Points，總收視率）雖低，但卻有許多社經地位頗高的觀眾，這樣的數據對於高價商品，如汽車的廣告主，即具有參考價值，因此廣電人的經營策略如果能朝向專門領域發展，或許還能支持得下去（林昆練，2005）。

是故，鑒於廣告環境日益複雜與收視率調查所衍生的質疑和爭議，1998 年聯

廣公司提出，若僅從收視率量的角度分析，無法使廣告代理商、廣告主及電視節目製作單位確實掌握觀眾收視行為及趨勢，故開始著手進行收視品質調查計劃，以供企業選擇分配媒體廣告預算的參考。聯廣公司以一年時間針對10歲到65歲的收視者進行調查，累積一萬份以上的樣本，進行長期趨勢與即時動態的調查，並從「節目偏好」、「節目對觀眾的影響」及「收視群的描述」三方面進行分析。

此外，AGB Nielsen 公司的收視品質調查報告偏向個別而非普遍性，屬於頻道專案訂做，AGB Nielsen 接受客戶委託後，採專案調查為主，並非如其他研究單位所做的收視品質是定期公佈的長期研究。

國內除了上述的兩個調查機構採不定期或專案式的收視品質調查，最主要且常態性執行收視品質調查的為公共電視台，採用偏好度調查，從 2001 年起，加入頻道認知、主題調查、滿意度、欣賞指數等評量方式，另外也委託學者專家進行節目評鑑，並針對重點節目執行專案研究，更深入了解觀眾對節目的意見與想法。執行的面向為（馮錚微，2003）：

1 欣賞指數：欣賞指數包含偏好度、滿意度與前述的PTVQ 三個指標。

(1) 偏好度：主要問受訪者喜不喜歡某節目，原先為1 到10 的量表，後期為了使調查尺度更精細明確，並便於進行進階的統計分析，調查量表改為1 至100 分。

(2) 滿意度：滿意度評估的項目主要包含節目內容、節目形式、節目價值等三方面題項。節目內容包含節目主題、資訊豐富度；節目形式包含畫面流暢度、聲音運用（包括收音效果、配樂使用）、主持人或演員表現；而節目價值以節目創意為衡量指標。

滿意度調查由於面向和題型較多，不適以1至100 的量表，故以五等評量量表測量（即非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意等5 個選項）。

(3) PTVQ：由偏好度分數計算，將喜歡該節目（大於50 分者即歸類為喜歡該節目）的人數除以看過該節目人數的百分比，以顯示在看過該節目的人中喜歡該節目的比例，進而排除收視率高低的因素。PTVQ 之數據會與其他頻道節目比較，因此每次調查會根據不同類型節目主題而機動調整選擇3 至5 個其他頻道節目做為比較對象。

2 頻道認知：

主要包括頻道知名度、接觸度、收看頻率、頻道整體表現等調查項目，其中頻道整體表現以1 至100 的量表測量。每次調查亦會根據公共電視的需求彈性運

用，如配合節目前測、了解觀眾對節目之需求、類型節目時段安排、公視之友加入意願等主題，做機動性調配，善用每一次的調查資源。

3 基本資料：

基本資料包括性別、年齡、學歷、看電視時數、職業、月收入、使用語言等。

國內電視產業的收視品質調查除了公共電視外，尙未如英、美等國長期且計畫性的執行。但近年來學術界針對此議題有相關的研究與討論，如馮錚微(2003)的研究中，測量有線電視頻道戲劇節目與綜藝節目的欣賞指數。陳炳宏、鍾起惠(1999)在「電視節目品質評估研究：以台灣公共電視台新聞性節目為例」一文中，以焦點訪談法了解觀眾的收視意見。陳念初、方之光(2005)在「結合質化與量化方法探索熟年世代觀眾的電視新聞收視動機與偏好」中，採ZMET(Zaltman Metaphor Elicitation Technique)²隱喻誘引技術進行訪談，從電視新聞內容、編排與主播等三構面，將受訪者收看電視新聞的想法與感覺投射出來，並輔以電話調查訪問，從中探索與驗證收視者的動機與偏好。

參照林宜蓁(2003)的研究，台灣收視率調查方法的演變經歷了兩大階段：

(一) 1987年~1994年日誌調查法與電話調查時代：

日誌法調查時代因調查時間與調查結果有時間落差，通常需要一星期才能得知節目收視狀況，因此僅被視為參考數字之一。到了電話普及之後，電訪較日誌法更具時效性，因此提供較有效的調查結果。但此時為無線三台壟斷的廣告市場，收視率數字的高低，根本不會影響電視廣告銷售，且因外製外包的節目產製方式，電視台的某些時段並不會直接賣給廣告主與代理商，不論收視率高低，電視台仍然可以收取理想利潤。至90年初期引進個人收視記錄器，提供了更科學化的數字與成本效益的觀念，作為媒體企畫的參考依據。1993年起隨著有線電視加入分食廣告市場，在節目、頻道擴增下，廣告主與代理商有更多選擇，不必受制於無線三台，且大型的外商廣告公司也紛紛進駐台灣，於是收視率與媒體購買進入另一個階段(林宜蓁，2003)。

(二) 1994年迄今個人收視記錄器時代

廣告界意識到多頻道時代的來臨，科學化的客觀數字分析更行重要，1994年，廣告代理商中的4A(台北市廣告業經營人協會)組織成員，集體向聯亞行

² Zaltman於90年代提出，是一種以消費者收集來的圖片為媒介，及圖片本身為隱喻，結合深度訪談方法，探索消費者的心智活動或行為與動機。

銷公司購買個人收視記錄器調查的收視率報告，而AGB Nielsen 公司併購聯亞公司後，在精進的技術下提供更為科學化的調查數據。但有線電視頻道爲了彌補收視率不及無線台的困境，同時也意識到廣告主與代理商越來越重視數字管理的趨勢，於是喊出保證CPRP的銷售方式，此舉使得廣告秒數平均單價下滑，符合廣告主喜愛。保證CPRP的買賣方式，意即廣告主與電視台協議一筆特定預算，後者在一定期間內播出客戶的廣告，並觸達協議好的毛收視率GRPs（Gross Rating Points）給廣告主。由於媒體服務公司會對各頻道的CPRP進行比價及殺價，電視台因此深受CPRP的使用所苦，結果廣告價碼越砍越低，使得電視台無法投資更多錢在節目上，造成節目品質無法獲得提昇（林宜蓁，2003）。

由上述可知，台灣電視產業歷經市場結構變遷，由於競爭者增多，廣告市場由「賣方市場」轉變爲「買方市場」，所有電視業者都絞盡腦汁來爭取廣告預算，而對於廣告主或媒體代理商來說，因爲頻道選擇性增多，必須倚賴較客觀性的資訊作爲評估的標準，故收視率調查產業因應而生並受重視，而收視率的表現，成爲評定電視台經營績效的關鍵。以下，將探討在電視產業結構變遷下，各電視台的收視率表現與廣告營收的消長。

第三節 市場結構-廠商行爲-經營績效的互動關係

(一)市場結構的變遷

台灣電視產業的市場結構，主要是制度的障礙，無線電視和有線電視系統台的設立都屬於特許行業。1987年宣佈解嚴是導致台灣媒體產業結構型態轉變的最重要因素之一。

檢視台灣無線電視產業的發展、產業結構與核心資源的動態過程，政府對電視產業長期以來皆採取封閉保護的政策，使得無線電視在寡占的市場結構中得以持盈保泰無虞匱乏，然而，卻也因長期養尊處優而缺乏產業經營的眼光，嚴重影響影視產業的市場結構與企業營運模式。

自1993年開放有線電視以來，市場結構由無線三台寡占，至多頻道市場，市場競爭者增多，廣告市場被分食，爭奪廣告預算者眾多的結果，使得原本屬於賣方市場的媒體購買生態，轉變為買方市場。雖然競爭本是市場進步的原動力，但過度競爭與政策應變能力不足的結果，已造成無線電視廣告營收萎縮。如據調查顯示2004年廣告主願意分配給電視媒體的廣告量約為32%，而有線電視就佔了21%，無線電視只佔了11%（動腦雜誌，2005）。

此外，媒介經營者因應市場結構的變遷，也發展出許多經營策略，像多角化經營，如中視成立子公司，進行多角化的經營，除跨入有線電視頻道業與資訊科技業外，也與國內其他媒體集團合資成立網路電視的服務；而東森媒體集團除了電視媒體外，亦有廣播媒體，甚至走向實體行銷，經營台北小巨蛋。

除此之外，有線電視頻道業者為求利益的極大化，自1997年開始，紛紛以家族頻道的方式擴展市場，以往個別頻道數所構成的市場，所面臨的是一個壟斷性競爭的市場，頻道數目非常多，每個頻道皆有差異性存在，且頻道產業又存在著進入障礙的特性。但是從家族頻道的層次來看，台灣的頻道業者經常以家族頻道的經營型態進入多頻道市場。而家族頻道的經營以及節目編排的策略，皆會經過整體組織的共同決策，因此家族內各個子頻道的經營或節目編排策略，會顧及各頻道間的競合關係，做出最有利於家族頻道成員的經營策略，此與Chan-Olmsted提出的，市場中形成數個頻道策略群組，群組內的頻道業者採取共同的經營、行銷策略，也會共享資源的運作模式相似（曾曉煜，2005）。

如目前頻道占有率前六大的家族頻道，分別是東森、三立、緯來、TVBS、八大、中天，此六個家族頻道的總頻道數高達29台，約佔有線電視頻道數的三成左右，市場力量強大，足以影響整個電視產業的運作。因此，家族頻道的廠商行爲，對於廣電的媒介生態與閱聽人的收視權益會更有保障抑或是更加地損害，將是本研究關心的問題。

(二) 廠商行爲的因應

政策的解禁，有線電視的全面開放，造成市場結構的改變，帶來四項廠商行爲的改變：

1 著重產品策略：頻道業者爲了更能掌握收視眾，開始著重產品策略，如頻道屬性定位、注重節目編排策略、頻道形象的建立。

- (1) 頻道屬性的定位：爲了使每個頻道更具分眾特色，紛紛成立專門頻道，如體育台、電影台、新聞台，試圖以此方式觸達更精確的目標收視群。如同是三立家族，台灣台的節目則傾向本土化，都會台定位則偏向都市人口、年輕族群爲主。如家族頻道內的節目類型的趨向集中(節目類型少)，每個家族頻道都會有一個頻道屬性的定調，也會依循該調性製作節目，所以節目類型的種類在家族頻道內部的分部並不多元(曾曉煜，2005)。
- (2) 注重節目編排策略：較常見的策略爲，採取與競爭對手相同節目訴求的針鋒相對策略(head-to-head programming)，如衛視中文台「麻辣天后宮」選擇與中天綜合台「康熙來了」同時段競爭。或是採取與競爭對手不同節目類型的觀眾的反向策略(counter programming)，如八大戲劇播出韓劇「浪漫滿屋」，因收視反應極佳，同時段的緯來日本台或 JET TV 則選擇播出綜藝節目，避免搶奪同一群收視群。
- (3) 頻道形象的建立：頻道形象的確立，有助於建立收視眾心中的品牌形象，進而培養收視忠誠度。如緯來體育台長期耕於體育賽事的轉播與專題報導，故當有熱門體育賽事時，即使他台同時轉播該場賽事，閱聽人會傾向選擇緯來體育台。

2 收視率調查機制更受重視：因頻道增多，無論是電視業者、媒體代理商、廣告主都期待一個較客觀的數據，可供廣告買賣時的參考依據，於是收視率調查機

制因應而生。在此網絡中，收視率調查成爲連結收視眾、電視媒體經營者、媒體代理商、廣告主的主要環結(如圖二)；透過收視率調查所獲取的收視眾資訊，收視率調查公司將此賣給媒體代理商與電視媒體經營者，前者將其做爲媒體企劃的參考依據。而對電視台業者來說，可供業務部了解目標收視群與收視人數多寡，以利廣告業務行銷；也可供節目部擬訂節目策略，製作節目傳播給收視眾。

3 成本的控管:各電視台控制成本支出，大幅刪減節目製作預算，造成缺乏精緻且獨特的節目內容，其中主要的因素也來自收視率的壓力，基本上商業電視台的生存法則是靠廣告，而廣告的收入來自於收視率，因此各家電視台汲汲營營於收視率數字，造成以收視率爲導向的節目製作方式，收視率決定製作人的自主性。

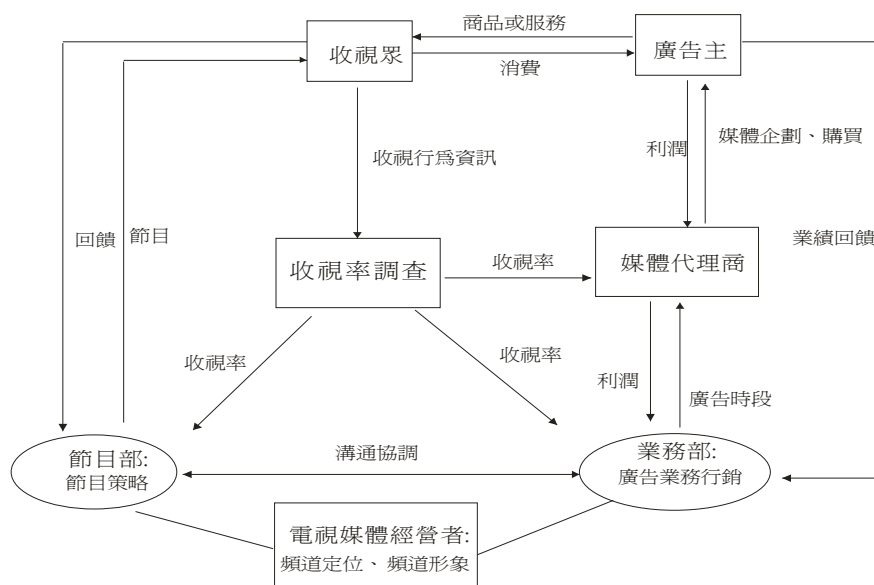
當收視率競爭過於激烈時，造成在製作節目上，爲避免觀眾對於創新性節目的接受度低，而使當期的收視率下降，因此不敢貿然創新，只尋老套的大眾節目爲求穩固的獲利基礎。如過去 5 年連續得到金鐘獎的「超級星期天」，以清新具創意卻不搞怪的節目風格，獲得觀眾不錯的好評；其節目製作費用最高時曾達到每集 250 萬，目前在不景氣廣告量不足，及收視率不佳的情況下，節目製作費已被砍至 120 萬左右(傳播學生鬥陣電子報，2002)。

因此，當無法透過差異化及成本優勢獲得高報酬，勢必演變爲某類型節目擁有不錯的收視率，就競相模仿抄襲，造成缺乏創新獨特的精緻節目，「模仿策略」、「拖棚策略」與「重播策略」成爲台灣媒體搪塞頻道降低成本的伎倆。

4 執行低價策略:除了降低製作成本，吸引廣告主的青睞也是策略之一，如有線電視初期爲了搶攻廣告市場，在廣告價格的訂定上，紛紛執行低價策略與保證 CPRP 的廣告銷售，奠下有線電視爭食廣告預算之利基，也削減無線電視台廣告市場的競爭力。

但由於電視台的固定成本相當高，所以價格競爭很容易促使廣告價格低於生產的平均成本，此情形將顯示電視台的營運進入一個惡性的營收結構循環之中；即廣告營收將會不足以負擔節目製作的初次成本，因此引發更大誘因，採更低的成本製作品質更粗劣的節目，或是提高重播賣座節目的頻率，使得觀眾的收視權益更加地受損(曾曉煜，2005)。

圖二：收視率調查、收視眾、電視媒體經營者、媒體代理商、廣告主的互動關係
(改編自:張依雯, 2000)



(三)經營績效的消長

以台灣整體電視產業來看，雖然影響無線與有線電視媒體的結構因素不甚相同，不過在台灣有線電視高普及率的現況下，從閱聽眾的角度來說，無線與有線電視媒體可說都是在同一產品市場上競逐同一批的消費者（陳炳宏、鄭麗琪 2003）。

近幾年來，各家無線電視台營收仍是負成長，原先各家無線台期待2004奧運轉播可以力挽狂瀾，但結果不如預期，營收仍是微幅衰退。其中台視的廣告收入和2003年相較沒有成長，但因2004年時標到客家電視台製播工作，使得廣告營收達21.8億，成長了36.25%。有線家族頻道的總收視率與廣告營收皆已領先無線電視台，東森家族因多頻道的優勢依舊第一，三立靠著八點檔戲劇「台灣龍捲風」保持第二（動腦雜誌，2005），比起無線三台的每況愈下，有線電視家族頻道營收則是步步高升。

此外，有線電視挾著強大的家族頻道優勢，近年來廣告營收和總收視率與頻道佔有率，皆比無線四台的表現出色，如 2005 年無線四台只有民視廣告營收呈現正成長(如表三)，其餘三台都是負成長；反觀有線電視媒體的廣告營收，除了八大家族呈現負成長外，其餘都是正成長(如表四)。

表三 2005 台灣無線電視媒體廣告營收推估（動腦雜誌，2006 年 5 月）

單位：億元

頻道名稱	2005	2004	成長率 (%)	平均收視率	頻道佔有率 (%)
民視	21.60	21.40	0.93	1.02	9.20
中視	15.00	18.15	-17.36	0.81	7.30
台視	13.00	17.80	-26.97	0.48	4.30
華視	11.09	17.10	-35.15	0.34	3.10
總計	60.69	74.45	-18.48	—	—

表四 2005 台灣有線電視媒體廣告營收推估（動腦雜誌，2006 年 5 月）

單位：億元

頻道名稱	2005	2004	成長率 (%)	總收視率	頻道數	頻道佔有率 (%)
東森家族	31.70	29.16	8.71	1.24	8	11.20
三立家族	30.64	30.03	2.03	1.18	3	10.60
緯來家族	22.00	19.00	15.79	0.80	8	7.20
TVBS 家族	21.96	21.70	1.20	0.64	3	5.80
八大家族	21.60	23.60	-8.47	0.83	4	7.40
中天家族	16.00	12.75	25.49	0.58	3	5.20

(四)市場結構-廠商行爲-經營績效的相互牽引

從 SCP (Structure-Conduct-Performance Paradigm) 模式中，了解廠商的經營績效表現，如廣告營收、收視率的成長等，會反過來牽動市場結構的重組，此種雙向回饋的模式，最明顯的為頻道家族興起，使得原本分散的多頻道市場結構，重新集中整合為幾大家頻道家族經營者。

而頻道家族興起之因，乃因有線電視開放後，各頻道爭食廣告利潤，但畢竟廣告市場有限，電視業者只好採「薄利多銷」策略，甚至是販售節目時段，或是

近年盛行的置入性行銷，以求增加收入。但對電視業者而言，廣告時段的銷售才是利潤的主要來源，因此如何更有效的銷售時段，如何與媒體代理商周旋更好的廣告價碼，成為電視業者努力的方向。電視業者發現若將分散的頻道組成頻道家族，採「以量制價」的策略，有利於廣告銷售。所謂「以量制價」即挾著綜多頻道的優勢，執行廣告聯賣的策略，因此，只要頻道家族中有收視較好的節目，就可「母雞大小雞」，將收視率不好的節目配套銷售，獲取廣告利潤。如 2004 年與 2005 年有線電視媒體廣告營收第一名，皆為頻道家族數居冠的東森家族。

然而，目前電視產業運作的過程中，收視率被過度放大為評估經營績效的指標，成為唯一提供「認知環境」與「了解市場競爭態勢」的參考，事實上，除了收視率數字外，還有其他衡量的指標，如觀眾滿意度或是節目得獎數等，而觀眾滿意度調查，才是較符合收視行為調查的初衷，用來了解收視眾的需求，以利節目策略的訂定與節目內容的發想，有助於在節目品質與商業價值之間取得一個平衡點。

但現今的媒體產業以全然利潤導向的思維看待收視率調查，使收視率高低成為衡量節目優劣的唯一標準，收視率高代表廣告好賣，所以各頻道爭相製作，造成節目內容大同小異，形成空有分眾的頻道定位，卻沒有創新獨特的節目內容，如眾多的新聞台，各家內容幾乎一致，其實新聞該有很多面向，但收視率導向的法則下，各新聞頻道卻走不出自己的風格。

從產業經濟理論中 SCP (Structure-Conduct-Performance Paradigm) 模式中得知，經營績效能夠影響廠商的行為，故若經營者能體認收視率非唯一的衡量標準，收視品質的調查資訊能夠提供更多面向的評估指標，透過收視品質的運用，更能掌握閱聽眾基本的喜好或需求，廣告業務銷售與節目也能相互的扣連，並提昇頻道在系統業者、廣告代理商 / 企業主以及閱聽眾 (消費者) 心中的價值。

第五章

收視率調查的應用與收視品質調查的契機

本章主要根據文獻分析與深度訪談的內容呈現研究結果，共分四節，分別為收視率調查的使用現狀、收視率調查產生的問題、收視品質調查的認知與執行、收視品質調查的困境與契機等四節。

第一節 收視率調查的使用現狀

(一) 電視台業者

1. 節目企劃

以電視節目策略規劃的觀點而言，媒體研究資料的使用意義在於衡量觀眾的反應，長期功能為訂定節目策略的依據，而短期則是與其他頻道競爭時的參考。然而，目前收視率資料的應用，主要著重在短期的策略參考，即以每天的收視率報表，來評斷昨日節目的表現優劣，及比較同時段中競爭者的收視率表現，試圖找出收視率高的原因為何，以用來修正節目內容與方向。

會把昨天的整段戲和昨天的收視率做個對照，去發現這段的情節為什麼收視率會比較高，為什麼這段20~30歲的婦女觀眾會特別多……，抓住這個反應後，特別去加油添醋大作文章。(電視媒體業者,B,2005/12/28)

對我們製作組來說，這檔戲的收視率高低，多少會影響下一次的合作機會，尤其電視台的主管又非常注重收視率，他們要看的只是數字有沒有衝上來，廣告好不好賣、滿不滿檔，很少會去管劇情優不優，尤其當收視率高時，就會開始拖戲，其實我們也知道這樣不好，戲不好看，可是沒辦法，市場就是這樣運作的，大家都對收視率又愛又怕。(電視媒體業者,A,2005/11/20)

而當越來越多頻道經營者意識可透過收視率了解收視眾，以做為節目企劃的

基礎時，卻也不難看出收視率報告在節目策略規劃上的侷限，即錯將推估的收視率數字當作實際的觀眾反應，認為當收視者選擇收看某個節目時，表示他們喜歡此節目，以此推論，收視率高的節目表示受喜愛的程度也高，而演變為某節目類型收視率高，就成為其他電視台爭相仿效的依據，造成一窩蜂的現象。

台灣整個電視製作環境最糟糕的是，大家都陷入一種成功的迷思當中，像之前流星花園收視率好，電視台的主管就想說流星花園好阿，想繼續採用這樣的方式，漫畫改編，找年輕偶像帥哥來演，但是他們沒有去追究成功的原因，流星花園之所以好，原因之一是漫畫本身就很受台灣年輕族群的歡迎，他成功的因素也並不是單純的就是偶像劇而已，所以後來這類的劇成功的不多。(電視媒體業者,B,2005/12/28)

因此收視率調查的應用也落入一種「套套邏輯」中，正因為電視台提供的都是某種樣貌的節目類型，所以透過收視率調查之後所呈現的自然有如此的結果，而電視台竟以為這就是觀眾想要的節目。如有受訪者並不認同新聞台設置監看機制，監看各台在各時段上什麼新聞，注意是否有新聞漏跑，或是比較競爭台的新聞排序，並對照收視率數字的起伏，以作為自身的調整，因為事實上，除了新聞內容外，頻道的品牌形象也有很大的影響，而品牌形象必須經過長期的深耕，從發展優質或具特色的節目著手，而這並非每天收視率報告上的數字可以呈現得出。

有線電視新聞台會有監看的機制，通常會在黃金時段12:00或18:00會把各台的新聞順序作一個紀錄。可是我認為這樣並不是很有意義，這樣說好了，當你今天的品牌形象已經不是在於一個對等的基準上時，今天哪怕你的run down百分百是一樣，他的收視率也不會一樣，因為這牽涉到一則新聞你做的好看不好看，有沒有到重點，還有觀眾對於該台的形象認知與認同度，那都有關係，而不是今天一昧的去抄，說實話今天哪怕是一模一樣的新聞擺在不同頻道播他收視率也不同。(電視媒體業者, C,2006/01/15)

事實上，收視數據只量度某時段有多少人在收看，卻沒有顯示收視者對於節

目的評價，一個節目的收視率高低會受其他因素的影響，如節目的品質、節目的類型、播出的時段、播送的頻道等。然而，在多頻道電視相互競爭的環境中，觀眾有很多收視的選擇，就個別的電視台而言，如何推出有競爭力的節目顯得格外重要，而什麼才是具有競爭力的節目，並非是追逐收視數字跑的節目，而是在於電視台必須有開創新議題的能力，比的是提供的服務與內容，與長期耕耘頻道的品牌形象，若電視台只以「數字導向」的思維進行節目企劃，是很難製作出有競爭力的節目。

2.廣告業務銷售

一般來說，收視率對於電視台來說是一項沉痛的指標，尤其收視率在目前的市場運作機制與競爭生態中，幾乎已經成為買賣雙方計價的唯一依據，節目收視率表現好，廣告價碼就好談，甚至供不應求，更是低收視率節目的救星，因為可以搭配聯賣，如必須收視高的節目與收視低的節目連買，不可單獨購買。且以 GRPs 的總媒體量觀念及 CPRP 的成本計價導向來購買電視廣告，所謂 GRPs 與 CPRP 的廣告賣法是，假設廣告主的預算為 10 萬元，而電視台業者承諾 GRPs 是 20，及保證每個收視點的價錢是 5000 元。如果廣告播出每各檔次的平均收視率為 1.0，則該電視台需要賣給廣告主 20 個檔次，但若收視率有下降，就需多補檔次。收視率調查的初衷應是用來推估收看特定節目人數的數字，且提供節目規劃者考量節目是否繼續播出的參考報告，但如今已變質為節目計價的工具。

也因此種購買方式凸顯有線電視台成立頻道家族的優勢，因為如此可增加與媒體代理商談判的籌碼，以便聯賣收視不佳的節目。這樣於是造成一種市場上獨特的運作機制，這個機制是家族頻道中只要有一至兩個節目是收視率極佳，具有代表性的，頻道將不必擔心廣告銷售的問題，更可將收視率不好的節目配套補收視點，造成越來越多頻道家族化的現象產生，如在各家電視台廣告業務月刊中，即清楚列出各節目所屬的售價分屬於哪一層級，且有組合特惠價的方案，並規定所有廣告進單必須以跨頻道安排為原則，單走某頻道需加價（如附錄一）。而媒體代理商為了購買收視高的節目，通常同意這樣的作法。

家族頻道的形成主要是CPRP的好運作，像他可以補支數，如他有個新聞台，只要當天有一些重要事件就可以把整個收視拉起來，尤其台灣對於新聞事件太注意了，整個家族頻道中只要有一個綜合台、新聞台、談話性節目，收視表現不錯的，有代表性的就能撐住整個家族的數據，其他的節目就不會那麼吃力，也可以強制聯賣。像代理商其實殺價也殺的蠻兇的，所以這樣的狀況，你頻道越多可以談的價碼越多，提供的選擇也多，單一頻道對代理商來說可能不好下廣告，家族的話可以談判的空間增大。(電視媒體業者D,2005/12/28)

如此一來，對於電視台而言，節目優不優質不重要，重要的是收視率高不高，好不好賣，家族頻道中只要有幾個好賣的節目，其他節目就算製作得再粗糙，也不需擔心廣告銷售問題。

(二) 廣告主

廣告主多半表示，一旦他們將媒體策略的企劃和購買工作交給媒體買公司，通常會尊重代理商的專業，只要在「量」上有令人滿意的數字，在「質」上能言之成理，通常會照單全買。

對於廣告主而言，電視媒體是他們認為可以達到最大宣傳效果的傳播媒介，而廣告主非常注重媒體投資的效益，希望錢都能花在刀口上，雖然廣告主也表示會注意頻道及節目品質的資訊，或重視頻道屬性、品牌形象與目標市場的契合度，但因為缺乏輔以佐證的相關參考資訊，及大部分業者還是強調廣告上「量」的效果，認為廣告被看到的可能性較高，故目前收視率調查報告成為廣告主評估廣告媒體投資決策的依據。

而以本研究訪談的廣告主之一的文教機構來說，其目標溝通群眾較為特別，除了消費者端的家長外，還有經費來源的分校加盟主，但基本上這兩個群眾主要的收視時間並不相同，所以如果要單買一個時段的廣告，在質與量上無法兼顧兩個目標群，因此，還是會選擇搭配銷售的方式，以最低的成本，試圖觸達到較廣的收視者。且無法將招生的成敗歸因於單一的效益，因為除了媒體廣告外，各分

校的招生能力也是考量之一，所以購買電視廣告對文教機構來說，一來是想要讓消費者對其品牌具有印象，更主要的原因還在於要對分校加盟主有所交代。

因為公司的廣告目標比較特殊，除了要與一般的消費者溝通外，還要跟很多的加盟主負責，就是一個是B to C，另一個是B to B，而廣告的錢很多是來自於加盟主，所以必須要很明確的讓他們看到我們有上廣告，所以媒體的選擇主要是大眾媒體像報紙或是電視，而以電視為重，對我們廣告主來說，最主要還是希望可以花最少的錢讓最多的人看到。(廣告主J,2006/01/17)

(三) 媒體代理商

收視率是媒體代理商購買廣告時段的重要參考，因此要向哪種媒體購買多少廣告，需要什麼時段或版面購買廣告，都需透過廣告媒體企畫來操盤執行。在廣告媒體企劃的媒體載具選擇中，各頻道與節目的表現可分為量化與質化評估，但相應於廣告主對於媒體投資效益的重視，數據導向的量化評估成為決定節目選擇的依據與標準，因此，媒體代理商依賴收視率調查機構所提供的頻道或節目的表現數據，據以計算出的GRP、CPRP等數字化指標，使成為說服廣告主接受媒體投資計劃的依據。

以目前來說主要還是以AGB Nielsen為依歸，過去有廣電人但已結束營業，所以目前業界來說還是以AGB Nielsen的收視率報告為主，所以我們會根據我們的企劃部所設計的目標群眾，購買部去操作購買，他們會設定一些目標，像要達到多少的GRP，在GRP的買法裡，你要去符合他的CPRP值。(媒體代理商F,2005/12/29)

最常用的還是每天的收視率，如平均收視率和節目排行，然後再來看要幫客戶下哪個節目檔次。時段購買上，理論上是要推檔購，但是先前要做比較多的準備，要先run一次cute表，你要先看他排出來的cute表上，哪一個節目是比較適合客戶的目標族群，收視率要高又適合他的產品，如果落的對的話，廣告會比較有效果，不過檔購價錢高，所以很難推，目前實際上都還是採CPRP買

法，就是你每天都要去run AC的收視率數字，看你今天GRP到多少，每天就很緊張，在那邊想說會不會做不到。(媒體服務代理商G,2006/01/03)

由上述資料歸納可知，電視業者對於收視率資料的應用，不管在觀念與實際操作上都具盲點。此外對於買方廣告主而言，因廣告媒體企劃牽涉到大筆預算的投入，故要求一定程度的投資效益保障，而收視率至少可以達到一個客觀的基準，因此將收視率視為廣告媒體投資決策的參考依據。

然而在以量及成本為購買圭臬的觀念引導下，許多廣告媒體企劃的專業邏輯觀念也受到衝擊，如媒體代理商在觀念上或許會肯定頻道內容品質的表現資料，像一些分眾屬性強的頻道，應該妥善的被一些目標群眾相符的廣告主所運用，此時廣告主在進行投資選擇考量時，就不應該以收視率高低為唯一標準，而是應該比較其在分眾屬性上的經營能力與節目品質。但如前所述，在整個市場的運作機制下，收視率調查報告早已脫離了「參考」原意，轉為「計價」、「販售」的單位，在「質」上符合廣告主的節目，因為「量」的收視表現差，投資成本相對高，造成廣告主不願下單，媒體代理商也不敢承擔風險，因為在這裡收視率就等於錢。

由此我們不難看出量的收視率調查在使用上存有不少問題，電視業者、廣告主、媒體代理商僅是處於一個恐怖的平衡，以下將深入分析了解量的收視率調查使用上所面臨的問題。

第二節 收視率調查產生的問題

一 調查資料的公信力

目前 AGB Nielsen 的樣本是採分層隨機抽樣，調查對象是四歲以上，一週居住在這一戶五天以上的人，涵蓋台灣 350 個鄉鎮，分為四大區：大台北、其他北部加宜蘭、中部加花蓮、南部加台東，共 1852 個家戶、共 6288 人。樣本戶的更替上採固定樣本法，AGB Nielsen 認為樣本的穩定性需要長期觀察，如果短時間的替換，將不符調查的目的，同時成本也將大幅提高，目前一年會替換 20% 的樣本戶（林育卉，2005）。

雖然 AGB Nielsen 明白宣稱其抽樣方式與樣本結構、樣本更新都在合理的範圍裡，但事實上，媒體代理商、廣告主、電視業者卻對其調查的報告有諸多質疑與不滿，如從來不知實際的樣本戶在何處？有業者反應是否應該公佈被淘汰的樣本戶以供參考，及分區是否適當，如中部與花蓮地區的收視行為差異甚大。總體來說受訪者認為收視率調查報告無法類推至全國收視狀況，但是因為市場上沒有第二家供應者，及沒有更好或適用的機制，因此雖然質疑但仍採用。

這種問題我們也曾經懷疑過，他們根本就不客觀，像我們都不知道他們那些 people meter 到底裝在哪，遇到的週遭朋友都沒有人是樣本戶阿，大家都覺得樣本戶幾乎在南部，可是 AGB Nielsen 說沒有阿，我們是按比例平均分配的，但請他們提出證據，他們又說那些樣本戶是被保護的。現在唯一的調查單位是 AGB Nielsen，提供的就是這樣的資料，像我們去拜訪某電視台，他們會說我們都是優質的頻道與節目，問題是沒有收視率阿，其實是有人在看可是沒有被監測到，但客戶就是看 AGB Nielsen 的東西，沒辦法拿別的東西去說服他們，所以電視台的人就很苦惱，明明就有人看，但是 run 出來的收視率低，就沒有廣告量，沒錢就沒辦法生存。（媒體服務代理商 G,2006/01/03）

所以這些收視調查單位提供的資料，大概就是給我們這些所謂的廣告主一個比較大面向的參考點，那個參考的意義在於不是只用自己的經驗去評斷。當

然這些東西你也會去懷疑他，就像 AGB Nielsen 最被人詬病的就是他的公正，可是除了這個又好像沒有別的可以參考，變成因為沒有別的資料可看或是競爭者，只好採用。(廣告主 J,2006/01/17)

如果以目前 AGB Nielsen 設計的研究我們應該這樣講，比較擔心的是樣本的部份，雖然他是依照統計上的東西，但是某些年齡層或是區域上在樣本上可能是不夠的，所以他一個東西上的反應會反映到很大，可能沒辦法真實反應到那群觀眾，對於節目的收視的行為和喜好，所以常會聽到很多電視台的抱怨。(媒體服務代理商 F,2006/01/17)

由此我們可以了解的是，因獨佔市場，缺乏多方競爭的結果下，導致買方趨於無從選擇被迫接受，誠如 Ang(1991)指出，收視率調查的問題在於，業者僅用一種獨斷的方法來想像閱聽人的收視行為，進而獲得掌握閱聽人的權力。

因此，大部分表示支持另一家收視調查公司存在，也肯定競爭之下會刺激彼此提供更優質的調查服務，但不置可否的是因為收視率調查產業有進入市場的限制，如廣電人收視調查公司是後入市場且資本不足，又提供的收視調查資料與 AGB Nielsen 相去不遠，故在現實的考驗下，必然面臨市場淘汰。

大致上服務的範疇和功能都是和 AGB Nielsen 一樣的，基本上他們兩家的研究理論或方法都是站得住腳的，問題是在一個市場上不可能有兩種不同的計價方式，所以比較後進入市場的單位會顯得吃虧。(媒體服務代理商 F,2006/12/29)

兩家都具有公信力，只是一家比較先進入市場，大家都以他當作一個事後評估或是計費的標準了，因為兩家的抽樣方式不太相同，所以數字會有落差，因為他方法不同，所以你很難講哪一個對或錯，但是一般大家都用 AGB Nielsen 的習慣了，當作是一個評估的標準，就很難去接受另一家，我們是樂見有第 2、3 家，但是因為市場上的競爭，他可能在經營上或是切入的點上跟 AGB Nielsen 雷同，就可能沒有那麼快的產生抗衡，後援的子彈也不是那麼夠，對我們來說是很可惜市場上只剩一家，如果還有其他的競爭對手的話，事實上 AGB Nielsen

的服務應該可以更好才對。(媒體服務代理商 H,2006/12/29)

因此，目前的收視率調查方法，可預見的問題是，樣本屬性與替代性的問題，諸如在抽樣時若某類型樣本始終拒絕調查，則該類樣本的收視行為資料將成為永遠觸及不到的一群；此外，將人口結構、社經背景差異甚大的地區劃為一類，如台中花蓮、台東和南部，勢必在樣本代表性上產生問題，又如何有效類推至實際的收視行為調查。

再者，是 AGB Nielsen 壟斷台灣的收視率調查市場，影響了台灣整體 340 億的廣告市場（動腦雜誌，2005），倘若電視業者、媒體代理商、廣告主、收視率調查公司，各為廣電媒體生態供應鏈中重要的一員，那怎可遷就收視率調查公司所提供的不良服務，因而毀壞了自身的產品品質，癱瘓了整個媒體生態。

二 收視率資料的解讀與應用

其次是在收視率資料的應用上，目前最大的盲點和操作上的錯誤是，過於依賴收視率數字，無法對收視率資料有深入的研究與解讀，且廣告主、媒體代理商、電視台業務部門彼此都不認真要求，買方與賣方都只是把 GRPs 點數買齊，追求 CPRP 的保證，而不去思考節目的屬性與品質為何。在此思維下，節目成為搪塞時段的工具，節目是否好看、是否達到目標收視群的喜好都變得不重要，因為在實際的市場操作機制下，只在乎收視率數字是多少、收視排名為何，如何把廣告時段售出以獲取最大利潤，因為數字等於價格。

目前媒體代理商與電視台幾乎都是以保證 CPRP 的方式合作，有時媒體代理商還會以量制價，而在此購買方式下，媒體代理商為達到廣告主在投資成本上的效益，只要頻道的收視率表現沒有達到預期的收視點，該頻道會在同頻道或家族的其他節目不斷補足檔次，以達到原本保證的 CPRP，但在這樣的運作方式下，能觀看到廣告的並不一定是產品的目標對象，如此一來就背離了廣告主原本投資媒體所設定的媒體目標。但是一般來說廣告主還是會接受，因為在帳面上呈現的資料，感覺買到很多時段，又因為沒有一套標準的效益衡量機制，因此也只能默然

接受。

CPRP值是那種有空間就補，雖然也是會找適合的節目來下，但是在廣告很超秒的時，電視台為了跟我們和廣告主交代，他會幫你補檔，但是他全部都幫你補在半夜，數字是都做到了沒錯，但是都在半夜，沒有人看阿。(媒體服務代理商G,2006/01/03)

目前都是採 CPRP，因為檔購貴所以比較少，像我們的預算有 500 萬來說媒購就必須幫我們安排，頻道就必須補檔至滿為止。其實採 CPRP 是一種不可行又不公正的方式，收視率應該只是參考數據而已，不是將他拿來計價的單位，可是目前市場上都採此種方式，很難改變。(廣告主 I,2006/01/17)

一開始我個人是很反對用 CPRP，用其他的節目來累積到我要的收視點其實沒有用，像你在收視好的節目給我 10 檔，強過你在沒有人看的節目給我 20 檔。可是後來我也願意搭配一些這樣的購買方式，因為這樣看起來好像買很多，然後你隨時轉到哪一台都可以看到，對主管和一些合作業主比較好交代。(廣告主 J,2006/01/17)

歸納廣告主願意採用CPRP買法的主要心態在於「看起來買很多」，也就是在量的「效益」考量重於質的「效果」考量，模糊了「有效」的意義。根據Koch(1997)提出的80/20法則指出，一小部分的原因、產入或努力，通常可以產生大部份的結果、產出或酬勞，也就是說百分之二十的產品或客戶，涵蓋了約百分之八十的營業額（謝綺蓉譯，1998）。因此，在眾多的廣告時段中，廣告主該關心的是，可以產生80%收穫的，究竟是哪20%的關鍵，即廣告必須下在目標消費群收看的節目中，而非大小通吃式的投資方式。

三 不適用分眾頻道

目前屬於分眾的收視環境，若光看收視率的「量」，卻沒有深入思考相同數字背後的閱聽眾組成與涉入是否相等，是容易導致評估上的風險與誤差。因此也有廣告主表示質疑大眾廣告刊播的成效，並轉而透過其他方式與消費者接觸。

像我們也蠻喜歡和頻道談置入性的行銷手法，而且因為現在頻道很多，這種方案對他們來說也蠻樂於接受的，像新聞廣告化之類的，可以藉以提昇知名度和曝光率，或是我們也會辦一些公關活動直接與消費者接觸。(廣告主 J,2006/01/17)

而對電視業者而言，面臨到分眾收視環境下，節目收視率被瓜分，目前大部分的頻道節目收視率多是百分之一以下，一旦加入抽樣誤差的考量，這些數字根本不具意義。通常1800個樣本的抽樣誤差約為正負3%左右，也就是說收視率數字必須到達3或4才會具有意義，但從目前公佈的收視率排名來看，鮮少有收視率超過3的節目，以娛樂新聞類型節目為例，根據AGB Nielsen 2005年12月1日~14日，18:00至18:59時段，15-24歲女性，節目收視率依序為：娛樂百分百（GTV綜合台）1.85，完全娛樂（三立都會台）0.96，娛樂60（中天綜合台）0.76，娛樂新聞（TVBS-G）0.40，全部都在抽樣誤差的範圍內，所以在分眾的頻道環境下，若只依據收視率調查報告，來評斷一個節目的收視表現，確實存有很大的問題，尤其每日還會公佈收視率排名，而廣告主也以此作為下廣告的標準，的確偏頗也不具參考意義。

四 置入性行銷

正因廣告主擔心花了廣告費用，卻得不到預期的效果，越來越多廣告主並非滿足於單上廣告檔次，還會要求電視台提供多元化的行銷專案，加上對電視業者而言，單純販賣廣告時段，獲利不高，為求生存紛紛推出其他的銷售方式，其中以置入性行銷手法的節目最為盛行。

我目前在做整合行銷和置入行銷這塊，要和媒體代理商或廣告客戶溝通，他們有這麼多的廣告預算，但是每天卻還在擔心廣告蓋台，還有遙控器掌控在觀眾手中，為觀眾有沒有看到廣告而提心吊膽，因為他們常看到廣告就轉台，竟然要花錢，為什麼不拿一些錢來做置入性行銷，把你們的商品宣傳於節目當中，然後播出的時間又這麼長，收的費用又比廣告少，我認為這個宣傳是很有

殺傷力的。(電視媒體業者B,2005/11/28)

是故，我們在目前的各節目中不難發現許多置入性行銷的影子，小則隱身於節目中，再者是直接上一則公關新聞，更甚者是節目美其名是介紹養身、美容等資訊，但實際上乃在為某幾大業者背書，已經模糊了節目與廣告的界限，節目的內容就是廣告。對閱聽人來說，多元頻道帶來的不是多樣性的節目內容，反而是更多的廣告(節目中置入性廣告、廣告時段的廣告)，似乎顯得本末倒置。

然而收視率0不代表沒有人收看，且不代表不值得購買，而收視率排名因抽樣誤差的因素，其參考價值也不甚顯著，由此可知，目前的收視率報告缺乏強有力的分析調查可供了解分眾收視環境，造成廣告主、媒體代理商缺乏選擇合適廣告時段的評估依據。

因為調查報告的缺乏，造成在實務運作上，往往由媒體企劃者自行對媒體的選擇與建議進行研究，但這可能只是口頭詢問或觀察的方式，因此會淪為媒體企劃者主觀的判斷，而此經驗法則、主觀評量的判斷，在面對廣告主時說服性就較低，甚至不足採信，這也是媒體企劃者急於克服的問題。

有些客戶在購買上已經漸漸會重視質上的考量，只是在業界來說，還沒辦法達到一個一致的標準，來作為一個比較好的統計計算，如果以目前的收視率來看，他所涵蓋的背後意義並無法支撐這樣的需求。(媒體代理商F,2005/12/29)

針對以上量的收視率調查面臨的問題之探討，可以了解目前收視率資料使用上存有許多必須解決的課題，這些問題必須被解決，才能滿足電視業者、廣告主、媒體代理商對於收視率功能的需求。如電視業者、廣告主、媒體代理商必須修正收視率運用的方式，不應一味注重收視率數字表現，追求最低的 CPRP，要轉換「價錢是唯一」的概念，來談談「價值」、「品質」該如何評估，在數字與品質之間尋求平衡點。

因此，「價值」標準評估系統必須成立，在現有的收視率調查中加入其他面向的問項，以提供更深層意涵的解釋，使之更具參考價值，透過收視率或其他收視行為資料，瞭解各目標族群、分眾的收視行為，以符合多頻道市場中，分眾概

念中「質」上的思考，使媒體的節目內容可以清楚告訴廣告主，他們目標族群是誰，大家就不用沉淪在 CPRP 的困境裡，更可以鼓勵好的經營者前進，而整體產業才會從負向循環轉向正向循環。

第三節 收視品質調查的認知與執行

一 認知與意願

基本上廣告主、電視業者、媒體代理商都支持以質化收視調查觀點來思考收視行為研究，認為這是一個站在宏觀的角度來看待觀眾的收視行為，所看到的不是只有數字而已，期待收視品質的研究能掌握各種特定族群的觀眾對於節目的回饋與反應。

以電視業者的立場來說，如果有能提供關於收視行為的資料，就可以比較清楚的了解觀眾與節目之間的關係，看到在收視時段中一個立體的觀眾輪廓，也可以做為後續節目的修正意見。

當然有必要，這樣其實對電視台是好事，我之前說過了，好新聞就是要能夠觸動人心的，如果有更詳細的調查報告，我們也可以知道這樣做新聞有沒有得到共鳴，像有沒有符合民意或是抒發民怨，以及有沒有把各台的獨特性顯示出來，而非現在都是短線操作，這樣有助於各台形象的有效建立。(電視媒體業者C,2006/01/15)

同樣的，媒體代理商也肯定這樣的調查方式，並提出許多國際性的專業媒體服務公司都有執行類似的調查，透過專案研究來蒐集特定族群的媒體接觸行為資料，以求能深入的掌握與分析，如果未來能有常態化的收視品質研究，就能彌補現在以主觀經驗判斷的缺失，但受訪者也提到，最重要的是廣告主也認同這樣的觀點，並且願意付費使用。

質上面的調查，過去我們公司其實有推一個叫做 QRP，那你說我們推這個東西可不可以，這個 rating 出來以後，相對於 GRP 來說必然是低的，如一般 GRP10 來說，QRP 會比較低，必定會造成一些問題，問題是說我們想要推行這樣的東西，但回到剛才所說的，電視台他們的賣法並不是像我們這樣賣……，所以我覺得這個東西推行必須要看廣告主跟我們之間互相去推，要去證明說 QRP 是更有意義的，廣告主也能夠認同我們這樣一個說法的時候，這

才有可能去推，否則光我們一家這樣做，他們可能去比價的結果他們還是回到之前的 GRP 導向。(媒體代理商 F,2005/12/29)

其實這裡所謂的QRP(Qualitative Rating Point)並非一般所進行的收視品質研究或是節目欣賞指數，如針對閱聽眾進行節目偏好度、滿意度的調查，而是藉由 AGB Nielsen所提供的收視群眾資料與收視率統計數字，做進一步的分析，諸如平均收視時數或是收視流動分析，前者可以推論至收視的忠誠度，如平均收視時數越高，表示節目留得住觀眾；後者乃是可以了解觀眾廣告時轉到何處，及是否會轉回來。此外也會針對特定的族群作收視分析，如大台北地區18-25歲的收視群，在黃金時段中最喜歡收看的節目類型為何。雖然此分析報告提供的資訊比一般收視率報告來得精細，但在內容的深度上與收視品質調查還是有所差距。

此外，廣告主方面雖然也表贊同，但是因成本考量與不同廣告目標所設定的策略有所差異的情形下，對於質的收視行為調查還是保持比較觀望的態度，他們認為除非是非常小眾或是目標消費者特別顯明，不然廣告主還是會以量為主而質為輔。

我是覺得做質化的話會有一個很豐富的資料，可是我不知道國內廣告公司有沒有能力去配合這個，但是我覺得難是難在你要怎麼要去達到這些樣本，以及執行的困難。可是我覺得對於廣告主來說還是會矛盾，如果一個頻道他的收視者忠誠度是高的，可是他的收視人口不多也是個問題，像收看 Discovery 或台北愛樂的人，素質和忠誠度應該蠻高的，但畢竟他的人口是小眾。所以我覺得要看產品，像是我如果真的很小眾，像是雙 B 的車，也許我真的會去找愛樂，目標很清楚，或許就比較不會顧慮其他節目的人。(廣告主 J,2006/01/17)

一般而言，受訪者表示，即使有多元的資訊收視品質調查，也不代表收視率資料就重要或該摒棄，他們對於收視率資料的價值仍抱持正面的態度，認為是瞭解整體廣電市場所不可或缺的調查，只是運用的人員應該有正確的切入角度，且目前收視品質研究並未成熟，還無法也不是一個能取代收視率調查的研究，故大致認為收視品質與收視率應該是互補性質的資料，應相互搭配運用與驗證。

在整個廣告市場來說，我自己的觀察是，廣告主還是把量擺在質的前面，雖然大家都知道質也很重要，但是在沒辦法兼顧的同時還是會把量擺在前頭，雖然可能也存在不少問題，但畢竟這是種不會出錯的方式，至於質的調查，我覺得一時還沒辦法普遍推行，也會考量到成本問題，如果他是當作輔助參考的資訊，可能一開始會比較容易被接受。(廣告主 J,2006/01/17)

此外，受訪者也認為收視品質的調查方式，將有助於極分眾或小眾化的頻道推展廣告銷售，這些頻道雖在收視率不敵綜合性頻道或是大眾性質節目，但是在收視品質表現可能是高，故以收視率來做為廣告時段價格的參考略顯不公也不適宜。若以收視品質的資料，呈現出這些頻道閱聽人的高偏好度與忠誠度，將有助於媒體企劃人員規劃周全的媒體計劃，對廣告主也更具說服力。

我們電視台是非常分眾的，可是有可能我們的觀眾質是好的，可能收視率沒那麼高，但是像 ESPN 節目，收視群很鮮明，幾乎都是男性，可以抓到像雙 B 汽車的廣告。譬如像我們也是男性族群居多、高知識分子、大台北地區，主要的消費族群也集中在這些人，但目前都不去看這些因素，而單純用 CPRP 的話是很不公平的，如果用這樣的一個指標來看一個電視節目的話，對我們來說當然是比較重要的。(電視媒體業者 D,2005/12/28)

事實上，屬性明確的分眾頻道，仍然有廣告主願意投資，若未來有收視品質的資料，應該更能幫助一些有品質的分眾頻道，被一些具有特定目標族群的廣告主所妥善運用，藉此鼓勵這些頻道在分眾屬性上的經營，而不是以收視人口的多寡來評定優劣。

二 執行與應用

1. 執行的單位

各領域的受訪者認為收視品質研究的執行機構必須具備公信力、客觀性，雖並無明確建議由何種機構來擔任比較合適，但共識是一定具第三者的公正形象，並與媒體無涉，才不會在資金或管理上落人口實。

會先去考慮這樣的調查機構是不是一個具有公信力的單位，也就是獨立的公正的，如果是沒有利益的第三人機構做的，會比較好。(廣告主J,2006/01/17)

且該機構最好還能以研究收視行為為專業領域為最佳，提供大規模的正式調查。收視品質研究的執行上必須禁得起科學方法的驗證，與市場機制的公評。

像國外會有第三人公証機構，如果在台灣有一個客觀的公証單位我覺得這是比較值得鼓勵的。像平面有 ABC 機構，在國外有很多公証單位，他也不是只有一家而是有很多家，他對廣告主和媒體及代理商負責，所以我覺得如果有公証單位出現會更有說服力和公信力。(媒體代理商 F,2005/12/29)

此外也由受訪者提出非營利組織也是適合執行收視品質研究的單位，如有受訪者指出關於「質」的研究最易遭受質疑的就是研究偏差、無法類推，因此若該單位可以具備非營利的財團法人的性質，或許也更具公信力。

我在想如各地大專院校的相關科系可以聯手進行調查，除了於當地進行樣本戶的訪查，另外我們當天也可以做電話的訪問，如果這樣做出來的資料，我想準確度一定不低。只是今天誰願意出來做這樣的整合?如果這樣的東西做得出來，以目前的電視台以及廣告公司，付費訂購費用，以及建教合作的經費，一定足足有餘，只要有一個有公信力的單位願意出來整合執行，且這樣的東西剛好也符合到所學的，畢業之後也可以與業界接軌。(電視媒體業者 B,2005/11/28)

然而受訪者也一致認為，這樣的收視調查所需花費的成本很高，如果這是可以改善現今整個媒體市場惡習，若是具有社會匡正性、指標性、鼓勵性的意義，則政府單位也必須出面協助，有好的政策規劃輔助推行，產官學進行良好的互動，才能更有效或迅速被市場所接受。

沒有產官學三者的良好互動，三者各做各的，業界需要的政府不幫忙，學術提出的方案又沒辦法得到政府的支持，且有時候也不是契合業界需求的，如果是適合的卻沒有資金推動，傳播產業一直被這樣的問題困擾。(電視媒體業者C,2006/01/15)

必須要政府的補助，但更悲哀的是，主管的新聞局短期間已經換了很多任的局長，政策無法有利推行，政策無法一條鞭執行。(電視媒體業者B,2005/11/28)

2.調查的指標

受訪者對於收視品質調查的幾大面向都表示贊同，尤其是在頻道認知上的各個問項，如頻道知名度、收看的頻率、頻道整體表現的滿意度，認為這幾個指標有助於了解觀眾對於其頻道的形象輪廓描繪，且有助於頻道品牌形象的規劃與建立。

這個問題可以從我們和緯來日本台的頻道定位來看，像我們台就是以綜藝娛樂為主，戲劇節目為輔，剛剛好與緯來相反，其實是一開始我們就知道在日劇上我們打不過緯來，因為他們在這塊上耕耘比較久而且資金也比較雄厚，可以買卡司強比較貴的劇，所以我們就走綜藝塊。現在實際上看來，我們在綜藝類的節目收視都比他們好，我想這有可能就是頻道品牌的規劃吧。(電視媒體業者D,2005/12/28)

這個部分很難短時間去打破，這也是為什麼現在東森用人海戰術和TVBS台競爭，你有什麼新聞我就跟你做，然後再去跑你沒有的，但是還是沒有用，在新聞台中還是老二，因為那種根深蒂固，在重大事件發生的時候，大家還是會以第一品牌為主，因為TVBS的新聞品牌形象在一開始的時候就建立的很好，包含一些週邊性的政論性節目2100等，形象建立牢不可破(起碼短時間)。現在中天也有在promote他自己的形象，像「陳文茜的世界周報」是叫好不叫座的東西，但是這卻無形當中去提升台的形象，想如果遇到重大的國際事件的時候，你會發現中天新聞的收視率特別好，或是兩岸新聞的部份。所以觀眾對於你這個台的認知在於很多方面，你今天新聞是不是做得比別人好，或是清楚讓人懂，還有其他週邊的配套，像重大新聞事件的表現，政論節目等都會影響一個頻道的品牌形象。可是現在的收視率根本就不談這些，所以有些好節目就被迫下檔。(電視媒體業者C,2006/01/15)

此外在收視者資料的描繪上，受訪者認為目前的調查所提供的人口統計資料略顯不足，尤其當產品偏向都會區與年齡層界於 15-35 歲間，以目前收視調查所提供的資料，對於廣告主與媒體代理商來說，都覺得無法準確的得知此族群的實際收視行為，因此對於收視品質可以提供更詳盡的人口統計資料如收視習慣和休閒活動等資料的描繪，都表示非常期待。

如果有這樣的資料當然是最好，我們的產品幾乎都是以都會區上班族為主，可是目前收視率調查報告所提供的好像又不是很確切的提供我們這個區塊的資訊，所以，如果有更詳細的人口統計資料可以參考，對我們廣告主來說一定是利多。(廣告主I, 2006/01/17)

而針對節目欣賞指數的各項指標，受訪者則認為有的指標可能必須依節目性質來調查，並非所有都適用，大部份認為吸引力(appeal)、滿意度(satisfaction)、忠誠度(loyalty)三個是普遍性且必須性的調查指標，可以測量出對於節目的偏好或喜好程度，並可以檢視節目的優缺點，以及是否創造出觀眾的忠誠度，而指標中的興趣問項，受訪者表示與吸引力較為相近，在資料意義的顯示上可能不太顯著。而要求(demand)與衝擊力(impact)則表示可能比較偏向新聞議題性的節目較為適用，因對於一般比較娛樂性質的節目或是戲劇類的節目來說，其節目的企劃目標主要是愉悅放鬆，而此兩者指標偏向測試思考力、與議題產生的共鳴性，因此會屬於偏向個案性的調查指標。

我覺得吸引力、滿意度、和忠誠度應該是蠻重要的，對我們戲劇節目製作來說，應該是蠻有幫助的，如果有這樣的調查，或許我們就可以知道劇情的有沒有吸引人，還有什麼樣的情節比較受歡迎，甚至應該可以知道演員的評價吧，應該都是很好的。(電視媒體業者 A, 2005/11/20)

我覺得都還值得調查的，如果對我們新聞節目來說，可能最後兩個(要求與衝擊力)還蠻值得調查的，就像我剛說的新聞要引起共鳴，要能夠讓觀眾看完後去想，或是可以引起社會的關注。(電視媒體業者 C, 2006/01/15)

最後對於涉入度(involvement)指標，受訪者表示此指標是否也可以推展至

觀眾的收視專注度或是節目的忠誠度，也就是說對於觀眾來說節目具有不可抗拒性或是不可忽略性，也有受訪者提出可以與轉台率的高低作一個相關性的比較，即是否一個涉入度高的指標，觀眾的轉台率會較低，相對的對於廣告主來說，廣告被收看的機率也大為提升。

我覺得涉入來說，可能比較難測量啦，你要怎麼去評斷他有沒有專心在看，也許可以用轉台的頻率來看，看觀眾對這個節目是不是很在意，是不是不想錯過任何一段內容。(媒體代理商, H, 2005/12/29)

3.行銷資訊的應用

由於收視品質可以提供更深入而多元的收視行為資料，因此受訪者均認為收視品質資料對於某些特定產品而言，將比收視率資料更能有助於廣告主的廣告媒體投資效益，如若廣告的目標非僅在產品曝光，而是著重於品牌形象的建立，或是與消費者溝通，告知產品知識與功能，亦或非常分眾、階級導向的產品，此時的考量不僅僅是量的成本效益問題，還包含質的效果問題，因此適合採用收視品質的調查資料勝於收視率的調查，因它不會使廣告主浪費太多預算在收視率高且廣告售價貴的節目上，而使廣告主更能達成廣告媒體投資效益。

也有受訪者指出收視品質資料在未來比較適合發展為行銷資訊的用途，而不是僅做為廣告媒體投資參考依據。

我覺得這樣調查分的很細微，可能對於廣告主的媒體企劃或是行銷企劃更有用處，例如，針對各種不同族群的收視行為做研究，提供廣告主對目標消費者量身打造的行銷活動。(電視媒體業者E, 2006/01/06)

此時收視品質資料可以著重涉入度的指標，與廣告主洽談長期的專案合作，利用觀眾對於節目的專注力與收視的忠誠，來達成廣告預設的目標，如此收視品質資料就可以發揮行銷上的效果，對廣告主而言也有極大的幫助，並使其樂於採納。

第四節 收視品質調查的困境與契機

一 收視品質調查執行的困境

收視品質目前還無法普遍施行的原因之一乃觀念的問題，即市場上對於收視品質研究的供需是否達到常態平衡，業者有沒有購買意願，在商業邏輯主導的市場下，大家慣用量的收視率模式，認為質的資料沒有即時可見的效果而不願使用。

然而這其中最主要的還是成本利潤的考量，擔心要多花成本購買，而阻礙了廣告主採納的意願。

我覺得也要看他的普及性，如果他的普及性高的話就會影響到他的價格，以我待過的公司，我並不覺得他會去投入一個很高的成本，來了解這些事。(廣告主 J,2006/01/17)

我覺得這個必須媒體代理商來主動提供，算是附加的不需增加成本的話，一開始大家應該都會想試試看，當作參考。不過這種調查成本也不小，所以說是兩難，必須慢慢來廣告主也會支持，但是資訊必須也要有時效性的。(廣告主 I,2006/01/17)

因此，廣告主的觀念將是一大關鍵，因為對於媒體代理商或電視業者而言，如果廣告主本身不重視收視品質，可能就沒有這種研究資料的需求，相對的調查機構也不會有意願提供；但如果廣告主有這樣的觀念，可能就會有比較好的回應。

除非是 AC Nielsen 或有其他單位願意做這樣的調查，媒體就會跟著配合。但是要怎麼讓廣告主接受也是很大的問題，你憑什麼要我下預算給你，要給我一個合理的數據，但是商業化的制度下，大家都考量成本為先，目前只能屈服於收視率的制度。(電視媒體業者 D,2005/12/28)

此外也涉及產業結構面的問題，即市場胃納量的不足，畢竟以台灣的市場規模，不論是進行收視率研究或收視品質研究，再容納調查機構家數的可能性並不高。此外，在台灣經營收視調查機構，也要面對經營成本上的高進入門檻，因此未來收視品質研究如果要進入到商業化應用的範疇，首要面對的就是龐大的營

運成本。

我覺得台灣的市場不大，所以要做這塊的，後入市場的單位就顯得很吃力，這個東西推行必須要看廣告主跟我們之間互相去推，我們要去證明說QRP是更有意義的，廣告主也能夠認同我們這樣一個說法的時候，這才有可能推展，而且這以成本上來說AC Nielsen的軟體並沒有這樣的功能，所以如果我們要做的话必須買他的資料檔，這也需要成本，所以這樣的情況下，必須業界的廣告主他們能認同QRP存在的價值，才有可能克服困難。(媒體代理商 F,2005/12/29)

而且台灣的有線頻道發展過快，缺乏良好的政策規劃，導致百家爭鳴的狀況，在廣告市場沒有增大的情況下，大家要去分食這塊大餅，衍生了混亂、失序、速食思維等負面的生態。

大環境的限制，媒體頻道太多、競爭太大，大家都炒短線，短期必須見效的才是重要的，比較短視近利，這就是環境的因素，成本大的都不做，彼此殺低價格先顧好今天再說，所以這樣的調查沒辦法得到支持。(廣告主 I,2006/01/17)

再來是台灣廣電市場的獨特生態也是造成收視品質推行不易的原因，整個廣電產業的相關人員對於現有的收視率調查機制皆有不滿，但是也普遍存在著因循苟且的心態，即雖然不很認同但也沒有想要改變現狀的積極行動。

就很無奈，因為市場上只有他，他的樣本數和結構都不是很完善，可是因為無競爭者且大家都已習慣他的報告，沒有改變的意願。(電視媒體業者 C,2006/01/15)

歸納上述，因觀念的不成熟、市場進入門檻過高、大環境的先天限制等造成收視品質研究推行不易。相較於其他先進的國家，我國的廣電研究迄今沒有針對節目品質的常態化資料，僅有收視率調查勉強上軌道，呈現廣電發展的質量不均，僅在頻道的數量上凌駕各國，卻在品質的表現上卻顯低落。

若收視品質的觀念對廣告主或電視業者有正面的指引，相信對整個廣電或廣

告生態而言是積極正向的，但是否能馬上改變廣告主的思考模式、媒體購買決策，則尚待時間積累與考驗。

二 未來收視品質調查的執行契機

面對國內收視品質研究主要可能的發展障礙，各領域立場的受訪者也試圖提出解決之道，希望能透過漸進式的推廣、建立更多相關性實證關係、改革周邊媒體生態環境等方式下手，使國內的收視品質研究能順利的推行而廣被業界運用。

受訪者認為收視品質研究必須要有清楚的研究架構設計與操作型定義，而且要持續性的長期運作，才能有意義並見成效。而且如果要廣告主接受，並須提供強有力的且經過驗證的投資報酬率 (Return on Investment, ROI) 的資訊，讓廣告主了解以收視品質的方式來投資廣告預算，會比以收視率來投資來得有效果。

我覺得這必須回歸到一件事，如果說初期階段推行，只是我提供一個附加價值給你當作參考，他不會因為這個而計價，除非你今天所做的這個參考值經過了所謂模型化(modeling)，能真正導向 ROI，就是說今天的 QRP 更能逼近 ROI 導向，今天我的一個 GRP 能夠取得更逼近 ROI 的，客戶就更能夠信服，否則的話他可能作為一個參考，像他可能覺得這個節目品質是很好的，我也確信他是好的，可是如果你真的要去操作他的話，也必須去看賣方市場(電視台)是否可以提供這樣的 package 可以這樣做。(媒體代理商 F,2005/12/29)

此外從大環境的的廣電市場著手改善也是要務，以目前台灣媒體環境買賣的操作模式，普遍存在著表面的專業，但事實上卻端看廣告主、媒體代理商、電視業者間的議價能力與往來的關係與默契為依據，而非有一套標準公開的機制。

市場很現實的，什麼都講成本，很精的才不想多花錢，目前做不起來的原因，就是「錢」，還有，其實不是不能作，是不想做罷了。(電視媒體業者 A,2005/11/20)

媒體本身也要有教育或社會責任的認知，才有可能推動。(電視媒體業者 C,2006/01/15)

一開始不管是有線電視的開放，還是現在推的數位電視，政策的制定都不

完善，每每是草草制定然後執行後才發現問題一堆，更悲哀的是，主管的新聞局短期間已經換了很多任的局長，政策又朝令夕改無法一條鞭推行。(電視媒體業者 B,2005/11/28)

因此整體媒體環境的改革不僅是收視行為研究上的問題，而是整個的媒體生態的相關政策、操作的思維的改革。

第陸章

結論與建議

經過相關文獻的探討，以及各領域實務界人士深度訪談的資料整理分析，本研究試圖對整體研究結果做出結論，並提出對於研究主題的發現總述；最後，說明本研究的限制，希望有助於後續相關領域研究者進一步的深入探討。

第一節 研究發現

一 市場結構的變遷影響電視產業經營者的行為與表現

1993 年有線電視合法開放之前，台灣電視產業是三台壟斷寡占的市場結構，面對完全賣方市場，三台得以持盈保泰，無虞匱乏。而至有線電視的全面開放，市場結構的改變，競爭者遽增，但廣告大餅卻沒有增大，於是造成一百多個頻道共同分食廣告市場，利潤大幅降低，且在徹底的資本主義的經營思維下，冀望以最少的努力換取最大的回饋，因此因應結構的變遷，電視台採取新的節目與廣告銷售策略；在節目方面則是，害怕失敗而衍生的依賴與複製收視率高的節目模式，在廣告銷售方面則是，執行低價策略與保證收視率、置入性行銷等。

然而，政策的解禁、市場結構的改變，除了上述經營績效上的低利潤表現，與經營者行為表現上，複製節目的模式，與低價的廣告銷售策略外，更帶來令一波市場結構的重組與變遷，即家族頻道的興起。

家族頻道興起的原因，追溯初因為收視率的倍受重視，廣告主、媒體代理商冀求一個可供廣告媒體企劃時參考依據，而以收視率建立起媒體購買時遊戲規則。但收視率的遊戲規則卻走火入魔，除了收視低廣告不好賣外，最極致的是保證 CPRP 的廣告銷售方式，廣告主和電視台協議一筆特定的預算，並保證廣告播出的總收視率，這是媒體代理商談判議價的殺手工具，形成拿數字換鈔票的運作

機制。爲了逃脫被收視率數字壓迫的窘境，有線電視台紛紛成立頻道家族，增加與媒體代理商談判的籌碼，一是以收視較好的節目聯賣收視不佳的節目，二是收視率不好的節目可以用來補 CPRP 的收視點。

而市場結構與經營績效間的關係，可由各家族頻道的廣告營收窺見，營收的前五名都是家族頻道的天下，其中高居寶座的東森家族，旗下的頻道數共有 7 家，另外 6 個頻道數的緯來家族，與 5 個頻道數的星空家族也都榜上有名。

從上所述，由初期政策解禁的頻道數增加，擠壓廣告市場規模，各電視台因應市場結構的改變，採取數字導向的節目與廣告銷售策略，但又因此帶來另一波的市場結構變遷，即家族頻道的興起，而此時又牽動了一連串行爲與績效的改變，在此印證 Martin(1978)提出的結構-行爲-績效各要素間的互動關係是複雜而非單向，市場結構不僅會影響廠商行爲與經營績效，同時，結構也會被行爲與績效所影響。

二 收視率調查報告影響整體媒體生態

收視率與媒體生態的關係，從無線三台時期的僅供參考，到有線電視頻道開放的備受重視，至家族頻道林立時期的徹底消費，收視率的應用與整個媒體生態的變化乃環環相扣，尤以現今家族頻道時期最爲極致，收視率不只是媒體企劃時，預算評估的依據，儼然成爲計價的工具。

然而，從文獻整理與訪談資料顯示，收視率調查的機制本有謬誤，而在應用上也存有迷思，研究發現可歸納出兩大面向，一是收視率調查的方法，二是收視率調查的應用。

(一)收視率調查的方法

首先是樣本的問題，目前 AGB Nielsen 的樣本是採分層隨機抽樣，第一階段是將台灣 7638 個村里作一個主要抽樣，依據縣市別和都會化程度作爲分配，然後再抽出樣本調查里，第二階段由訪員進行訪問，尋求願意裝設 people meter 的樣本戶。調查對象是四歲以上，涵蓋台灣 350 個鄉鎮，分爲四大區:大台北、其

他北部加宜蘭、中部加花蓮、南部加台東，共 1852 個家戶、共 6288 人。樣本戶的更替上採固定樣本法，目前一年會替換 20%的樣本戶。

而這其中就存在兩個值得思考的問題，一是樣本檢定的問題，也就是說如果當抽樣的樣本一直拒絕調查時，如何找到替代樣本，所謂的替代是人口統計資料的區間必須大致相符，而當這層區間的樣本都拒絕你時，則會造成永遠有一群人是調查不到的，因而產生樣本結構偏差的結果。二是樣本地區的劃分，中部和花蓮、南部和台東的劃分則顯不當，因中部、花蓮與南部、台東的人口結構和收視習慣差異甚大，不宜劃分在同一區。

再者是抽樣誤差的問題，1852 個樣本戶的抽樣誤差約為正負 3%左右，也就是說收視率數字必須到達 3 或 4 才會具有意義，以目前的收視率來看，幾乎每個節目都在誤差範圍之內，而公佈收視率排名就顯得沒有意義，反而誤導媒體企劃與購買時的判斷。

(二)收視率調查的應用

首先，收視率駕馭電視經營者的思維，使其過於依賴收視率，並據此形成自己對節目產製的品味與判斷，以為這是認知觀眾的方式，更是商業競爭的勝負表徵。但弔詭的是，當全部的經營者都從收視率上揚下滑的律則中，追逐市場成就，尋找觀眾偏好時，市場卻也產生逆反性。這種反噬性在於，追求收視率的工具理性，與充滿矛盾的產製法則，造成各頻道的節目內容雷同，仿效或抄襲收視率領先的節目，致使節目缺乏市場區隔性，而更深遠的影響是，節目品質的思維無由產生，而競相追逐節目公式的結果，造成市場的劣幣驅逐良幣，以劣質化內容形成惡性競爭。

再者，就是將推估的收視數字視為計價的單位，現在的媒體購買使用保證 CPRP，眾家電視台爭相比價的結果，只是使電視業務更錙銖必較於收視率的數字，使收視率的影響更為深入而不可或缺。

收視率數字應該是一個參考值，不該是絕對值，甚至是視為絕對真實數字來應用，尤其在多頻道中，收視率本來就低，收視率零可代表收視人口少，但不能

當作連一位觀眾都沒有。

三 收視品質的應用與發展困境

(一)以收視品質的應用輔助收視率的缺失

現今多頻道的收視環境下，節目收視率被瓜分，大部分的收視率為百分之零點幾，一旦加入抽樣誤差的考量，數字所代表的意義則更顯薄弱。而若從收視行為研究的初衷切入，其最純粹的目的在於了解收視眾的偏好、滿意、習慣等，進而推展至廣告銷售業務與節目策略規劃的層面，然而，不論從文獻或訪談的資料都顯示出，目前收視率報告是無法提供完善的資訊，而這正是收視品質研究較收視率研究更能符合需求之處。

可以歸納出收視品質的應用層面可分為：

1節目策略規劃上的應用：提供完整的觀眾收視意見回饋與反應，如節目的欣賞指數，幫助電視業者更能確知觀眾真實的收視反應，此外也可提供節目品質管理的重要參考依據、未來節目策略規劃的指引與建立頻道品牌形象。

2廣告銷售業務上的應用：對於分眾頻道而言，收視品質資料將比現有的收視率資料更助於廣告業務的推廣，因分眾頻道原本就受限人數的區隔，各頻道間收視率都一樣低，因而欲進行廣告業務推廣時，時常因為缺乏判斷依據，而失去業務銷售的機會。但是如果這些頻道能成功的訴求到特定的閱聽人，且獲得高度的收視品質評價，並在涉入度、滿意度等指標上有出色的表現，對欲訴求分眾的廣告主而言就有吸引力，也利於專業媒體服務公司據此採用而說服廣告主。

3廣告媒體投資決策上的應用：就廣告媒體投資效益而言，如果是目標非常鮮明的分眾性產品，依循收視品質的資料會比依據收視率的資料更具效益，因為收視品質可以針對各種不同族群的收視行為做深入研究，提供不同廣告主針對其目標族群量身訂做推廣活動，或是利用觀眾對於節目的收視忠誠，來進行需要連續參與的促銷專案，避免廣告主浪費預算在高收視率、高售價，且不切合目標族群的節目上，確又能達成廣告媒體投資效益。

(二) 收視品質研究發展面臨的困境

廣告主的觀念將是一大關鍵，特別是廣告主如果仍以成本利潤考量媒體效益，非以行銷投資報酬的觀念來思考收視品質，而不願意採用收視品質研究報告，那對於媒體代理商與電視業者來說，就沒有收視品質研究的需求，相對的調查機構也不會有意願提供；但如果廣告主有這樣的觀念，可能就會有比較好的回應。此外，市場胃納量不大與缺乏良好的政策配合，都是阻礙收視品質發展的因素。

(三) 發展收視品質研究的建議

面對國內收視品質研究可能發生的障礙，本研究歸納出可行的解決之道，包含：

- (1) 漸進式的推廣: 將現有的收視率研究增加多一點深度與廣度，讓想得到不同數據的人各取所需，然後變成一個可選擇性的購買方式，有些單位可以不購買收視率的部份，直接買收視質的數據。
- (2) 公正的執行機構: 執行的機構最好是收視行為研究的專業領域者為佳，並提供大規模的正式調查，如本研究中受訪者提出，各地大專院校的相關科系聯手進行調查，除了於當地進行樣本戶的訪查，也可以做電話的訪問，相信此調查資料的信度與效度會有一定的水準，且不失公正。
- (3) 建立更多相關性實證研究: 研究架構與操作型定義必須明確，且是持續性的長期運作，才能彰顯意義並見成效。此外，並須提供強有力的且經過驗證的投資報酬率 (Return on Investment, ROI) 的資訊，讓廣告主了解以收視質的方式來投資廣告預算，會比以收視率來投資來得有效果。

第二節 研究發現總述

從收視率的應用與收視品質被認知與推行的情形而論，整個廣電市場實處於一個隱性禁錮的牢籠中，即場域中的每個參與者都了解目前收視率調查與應用存在著許多問題，也了解媒體必須有承擔文化社會責任，但因利潤導向與競爭，導致日復一日在資本與文化的矛盾中拉扯，但終究還是臣服於經濟場域的力量支配。而當一切都徹底以資本主義的經營思維運作時，可以合理推測，電視經營者對利潤駕馭經營決策的優先性越高，則節目品質或較好的電視環境被涵養而出的機會就越渺茫。

加上對收視率的錯誤解讀與應用，如以收視率高低為衡量節目成敗的唯一標準，並加以複製所謂的成功因素，造成節目的題材與架構一再被仿製，除此以收視率當作計價的標準，更把媒體環境帶入全然的數字思維廝殺的境界，因此媒體產製工作者只在乎表面競逐的結果，對於節目品質的意識已消失殆盡。

然而，當社會大眾撻伐節目惡質化與媒體的向下沉淪，媒體經營者卻將責任推諉給收視率，雖然，不可置否收視率調查有其機制上的侷限，但相較其他國家，收視率在台灣卻成為亂惡之淵，到底是收視率壓垮媒體的最後一根稻草，還是媒體經營者本身也該擔負起責任呢，如研究中發現，無論是媒體經營者、廣告主、媒體代理商都質疑收視率，卻還是將收視率當作節目成敗、營收多寡最重要的指標，此弔詭的運作邏輯，使媒體經營衍生出幾項指導原則，如滿足廣告主需求，求取最大利潤(置入性行銷、節目時段賣斷等)；節目的「內容」意義式微(節目只是用來填塞時段，或是用來廣告聯賣的單位)；忽視觀眾的真實喜好與需求(節目能提供什麼不重要，重要的是有多少「數量」的觀眾可以賣給廣告主)。

事實上，收視率的意義並不在於數字高低變化的追求，而是必須透過專業的分析與解讀，如收視品質調查的推行，加入收視行為回饋意見，加強了解閱聽眾的收視行為與意見，並試圖確立節目「價值」、「品質」標準評估系統，使收視調查顯現的數字符碼能有更多元的詮釋方式，從過往的數字思考邏輯中逃脫，否

則在電視場域中的各成員，將受困於互相反射的鏡像遊戲而不自知，產生強大的封閉、意識禁錮的效應，便是都一起受到收視率的箝制。

第三節 研究限制

首先，本研究為初探性的研究，未能深入針對收視品質研究，建立相關性的實證，建議未來研究者可探索收視品質研究中各項指標的執行，提供收視品質調查的個案研究，如收視品質與節目類型的關係，或是收視品質與廣告效果的關係，使收視品質的應用意義獲得進一步的檢證與釐清。

其次，本研究採取文獻分析法與深度訪談法，做為資料蒐集的的方式，這樣的研究設計在本質上會有某種觀點與面向上的限制；主要缺點在於較少能圓滿的回答研究問題，所能提供的是對於研究問題的提示，或僅指點了研究問題的答案方向，而不能提供絕對性的答案，原因主要在於代表性（representativeness）的問題（李美華等譯，1998）。如深度訪談法對結論的推論能力是最受質疑之處，由於訪談沒有統一的標準，每個受訪者對於問題的回答都有些微的差距，在資料分析分析方面，會產生研究者與受訪者，可能對於訪問的內容做不同的解釋。

因此，本研究建議未來研究者，可嘗試大規模的抽樣調查，普遍調查整體實務界對於收視品質研究的觀念與意見，或是建立更多收視品質的實證關係。

再者，在受訪者的抽樣執行上，本研究雖企求受訪對象為該領域的專業人士，以期獲得具代表性的資料，但由於研究者與實務界接觸有限，故必須由初期受訪者以滾雪球方式推薦同領域或不同領域合適的受訪對象，加上深度訪談的執行，必須建立在受訪者具高度意願的配合，否則即使受訪者具有高代表性或專業性，也無法取得訪談資料。所以，本研究在樣本的規模上略顯不足。

最後，因本研究屬探索性的質化研究，資料分析與解釋端賴研究者的認知與界定，即使研究者盡量達到客觀，但仍難免會受到個人經驗影響，可能會對於研究結果造成些許干擾。因此，研究者必須將個人因素降至最低，力求資料的忠實呈現與解讀，使研究結果能盡量保持正確性並符合真實。

參考書目

一 中文部份

- 丁榮國（1999）。〈電視收視率量與質的探討〉，《復興崗學報》，67：191-222。
- 丁嘉琳（2006）。〈尼爾森「數字神話」崩解中〉，《新新聞》，2006.05.15。
- 中國電視公司（1981）。《中華民國電視事業的回顧與前瞻》。台北：中國電視公司出版。
- 朱培慶（1999）。〈港台引入「欣賞指數」的由來〉，《傳媒透視》，6月號：8-9。
- 台視40年編輯委員會（2001）。《台視40年》。台北：台灣電視事業股份有限公司。
- 任格雷、蔡明燁（2003）。《危機與安全—安全批判、民主化與台灣電視》。台北：幼獅文化
- 李玟（1997）。《電子媒體視聽率調查》。台北：廣電基金。（原書 Buzzard, K. [1992]. *Electronic media ratings: Turning audience into dollars and sense*. Boston: Focal Press.）
- 李美華（2001）。〈公共電視節目之收視質的探討〉，「新視野——公共電視台的發展與未來研討會」論文。
- 李美華、孔祥明、林嘉娟、王婷玉（1998）。《社會科學研究方法》。台北：時英。（原書 Babbie, E. R. (1998). *The practice of social research, 8th ed.* CA: Wadsworth Thomson Learning.）
- 李天任、藍莘（1995）。《大眾媒體研究導論》。台北：亞太。（原書 Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1991). *Mass media research: An introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.）
- 季欣麟（1999）。〈鄭淑敏：二〇〇七年，無線電視全面數位化〉。《遠見雜誌》，157：258-260。
- 林東泰（1996）。《大眾傳播理論》。台北：師大書苑公司。
- 林福岳（1996）。〈閱聽人地理學——以「民族誌法」進行閱聽人研究之緣起與發展〉，《新聞學研究》，No.52：167-186。
- 林宜蓁（2003）。《收視率於廣告主、廣告代理商、媒體購買公司的電視媒體購買策略應用之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 林幼唯（2003）。《一個根本隱喻的組織文化分析：檢視台灣電視新聞台之組織

- 文化》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林照真（2004）。〈戳破收視率的神話〉，《天下雜誌》，2004.10.15。
- 林昆練（2005）。〈廣電人熄燈打烊〉，《動腦雜誌》，2005.04. NO: 348
- 林育卉（2006）。《媒體的魔戒—收視率迷思》。台北：廣電基金。
- 吳寶華、徐佳士、李瞻等（1983）。《英漢大眾傳播辭典》。台北：新聞記者公會。
- 周添城（1990）。《美國產業之結構、行爲、績效》。台北：正中書局。（原書：Caves,R. American Industry: Structure, Conduct , Performance）
- 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。
- 胡幼慧、姚美華（1996）：〈一些質性方法上的思考：信度與效度？如何抽樣？如何收集資料、登錄與分析？〉，胡幼慧（編）《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 胡心平（2000）。〈澳洲電視環境收視調查〉，<http://rnd.pts.org.tw/p2/000830.htm>。
- 高端訓（1993）。《策略性廣告媒體計劃架構之建立理論與實務運作》。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。
- 祝鳳岡（1997）。〈廣告媒體企劃現況及未來發展趨勢〉，「1997 廣告媒體實務研討會」論文。
- 陳世敏（1994）。《美國大眾傳播思潮—從摩斯到麥克魯漢》。台北：遠流。（原書：Czitrom,D.J,1982. Media and the American mind:from Morse to McLuhan）。
- 陳芸芸、劉慧雯（2001）。《最新大眾傳播理論》。台北：韋伯文化。（原書：McQuail,D,2000. McQuail's Mass Communication Theory）。
- 陳炳宏（2001）。《傳播產業研究》。台北：五南圖書。
- 陳炳宏、鍾起惠（1999）。〈電視節目品質評估研究：以台灣公共電視台新聞性節目為例〉，《傳播文化》，7:287-321。
- 陳炳宏、鄭麗琪（2001）。〈傳播媒體之集團化與多角化研究—以中國電視公司為例〉。香港：中華傳播學會 2001 年會暨論文研討會。
- 陳一香（2002）。〈多頻道環境下的電視節目多樣性分析：以台灣無線電視台與有線電視綜合頻道為例之比較分析〉。《廣播與電視》，18：27-58。

- 陳子玫（2001）。〈公共電視的收視質研究〉。新視野——公共電視台的發展與未來研討會。
- 陳念初、方之光（2005）。〈結合質化與量化方法探索熟年世代觀眾的電視新聞收視動機與偏好〉。嘉義南華大學，傳媒的公共性與產業發展學術研討會。
- 彭芸、王國樑（1997）。《我國影視媒體產業（值）研究》。台北：國立政治大學傳播學院研究暨發展中心。
- 彭玉賢（2000）。〈加拿大收視調查研究〉，<http://rnd.pts.org.tw/p2/000828.htm>。
- 張依雯（2000）。《解構台灣地區電視經營生態與收視率之關聯》。國立政治大學廣播與電視研究所碩士論文。
- 曾曉煜（2005）。〈多頻道競爭市場之節目多樣化分析〉，《傳播與管理》，4: 57-89。
- 黃葳威（1999）。〈虛擬閱聽人？從回饋觀點分析台灣地區收視／聽率調查的現況——以潤利、紅木、尼爾遜台灣公司為例〉，《廣播與電視》，14:25-61。
- 黃葳威（2004）。《閱聽人與媒體文化》。台北：揚智。
- 黃德琪（2001）。〈淺談收視質概念〉，《廣告雜誌》，117:108-110。
- 馮建三（1994）。《媒介經濟學》。台北：遠流。（原書：Picard,Robert,G.,1989. Media Economics）
- 馮建三（1995）。《電視、觀眾與文化研究》。台北：遠流。（原書：Morley,D.,1992. Television, Audiences & Cultural Studies）
- 馮錚微（2003）。《有線電視節目欣賞指數之研究：學生族群的觀點》。私立銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 簡妙如、管中祥、林婉蓉、張貝雯、林智惟（1999）。《大眾傳播媒體新論》。台北：韋伯文化。（原書：Taylor.L& Willis.A,1999. Media studies :texts, institutions and audiences）。
- 鄭真（1986）。《台灣地區電視收視率調方法之比較研究》。政治大學傳播研究所碩士論文。
- 鄭瑞城（1993）。〈頻率與頻道資源之管理與配用〉，鄭瑞城等（編）。《解構廣電媒體—建立廣電新秩序》。台北：澄社。
- 鄭明椿（2003）。《換個姿勢看電視》。台北：揚智文化。
- 劉毅志（1989）。《Media 媒體計劃》。台北：朝陽堂文化事業。（原書 Surmanek, J. Media Plnning.）

- 劉世筠、虞晨曦(1994)。〈迎接收視率調查新紀元〉，《廣告雜誌》，38:84-87。
- 劉世筠(1994)。〈節目收視率等於廣告收視率？〉，《廣告雜誌》，39:42-49。
- 劉幼琍(1997)。《多頻道電視與觀眾》。台北：時英出版社。
- 劉美琪(1998)。〈廣告媒體研究——問題與展望〉。《廣告學研究》，10：143-158。
- 劉燕南(2001)。《電視收視率解析調查、分析與應用》。北京廣播學院出版社。
- 蔡念中(1996) 電視台外製外包制度研究報告。台北：電視文化研究委員。
- 蔡念中&蔡美瑛(1997)。《廣播電視媒介銷售》。台北：亞太圖書出版社。(原書Warner, C.& Buchman, J. [1993]. Broadcast and cable selling. Calif. Belmont: Wadsworth Pub.)
- 趙培華(2000)。《台灣青少年對日本偶像劇的觀看、解讀與消費》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 鍾起惠(1999)。〈閱聽眾研究的過去、現在與未來〉，《廣電人》，50:17-20。
- 鍾起惠(2003)。《節目品質與優質電視——兼論當前台灣電視節目產製的困境及出路》。台北：財團法人廣播電視事業發展基金。
- 謝綺蓉(1998)。《80/20 法則》。台北：大塊文化。(原書：Richard,K.,1998. The 80/20 principle:the secret of achieving more with less)
- 謝邦昌、葉瑞鈴(2000)。〈以抽樣理論探討國內收視調查之問題〉。機率統計研討會。台中，逢甲大學。
- 關尚仁(1999)。〈廣電節目品質管理報告〉，《廣播與電視》，14:1-24。
- 魏宏展(2002)。《收視質於廣告媒體企畫之應用與探討》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 蘇鑰機(1999)。〈用欣賞指數量度電視節目品質——香港的經驗〉，《廣播與電視》，14:139-166。
- 銘報新聞(2004)。〈綜藝節目拼收視 迎合觀眾口味〉，第3版，2004.02.24。
- 動腦雜誌(2005)。《2005年台灣媒體指南》。台北：動腦雜誌社。
- 傳播學生鬥陣電子報(2002)。〈別笨了，這是個階級問題！〉，NO.91，2002.03.30。

<http://twmedia.org/scstw/?p=102>

東森電視台<http://www.ettoday.com/etv2003/>

三立電視<http://www.settv.com.tw/>

八大電視台<http://www.gtv.com.tw/>

緯來電視台<http://www.videoland.com.tw/>

中天電視台<http://www.ctitv.com.tw/new/index/>

TVBS電視台http://www.tvbs.com.tw/tvbs_page/index/?type=main&cn=main

二 英文部分

Ang, I. (1982) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge.

Ang, I. (1991) *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.

Beville, H. M. (1988). *Audience rating: Radio, television, and cable* (Rev. student ed.).

Eastman, S. T. & Ferguson, D. A. (2002). *Broadcast/cable/web programming : strategies and practices*. (6th ed) .Belmont, CA :Wadsworth/Thomson Learning.

Gunter, B., & Wober, M. (1992). *The reactive viewer: A review of research on audience reaction measurement*. London: John Libbey & Company Ltd.

Greenberg, B. S., & Busselle, R. (1996). Audience dimensions of quality in situation comedies and action programmes. In Sakae Ishikawa (Ed.), *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press, 169-196.

Gomery, D. (1993). The centrality of media economic. *Journal of Communication* , 43(3):190-198.

Hobson, D. (1982). *Crossroads: The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.

Ishikawa (Ed.), *Quality assessment of television*. Luton: University of Luton Press, 145-167.

Leggatt, T. (1996). Quality in television: The views of professionals. In Sakae

Morley, D. (1994) "Television: Not So Much a Visual Medium, More a Visible Object," in *Visual Culture* (ed. Chris Jenks). London: Routledge, 1995.

Pringle ,P.K.,et al.(1999). *Electronic media management*. (4nd ed) .Boston :Focal Press.

Wirth, M. O. & Bloch, H. (1995). Industrial organization theory and media industry analysis. *The Journal of Media Economics*, 8(2):15-26.

Webster,J.G.&Phalen,P.F.&Lichty,L.W.(2000) *Ratings analysis :/the theory and practice of audience research*.(2nd ed). Mahwah,NJ:Lawrence Erlbaum Associate.

附錄一 有線電視台廣告銷售組合

	mon	tue	wed	thu	fri	sat	sun
06	B1			0600 早安新聞			
07	A2			0700 早安新聞			
08	B1			0800 早安新聞			
09	B1			0900 全球新聞			
10	B1			1000 全球新聞			
11	A2			1100 午間新聞			
12	A1			1200 午間新聞			
13	A2			1300 午間新聞			
14	B2			1400 台灣新聞			
15	B2			1500 台灣新聞			
16	B2			1600 台灣新聞			
17	A2			1700 頭條新聞			
18	S			1800 頭條新聞			
19	S			1900 頭條新聞			
20	A1			2000 焦點新聞			
21	S			2100 焦點新聞			
22	S			2200 焦點新聞			
23	A1			2300 夜間新聞			
00	A2			2400 夜間新聞			
01	B2			2300 夜間新聞 (重播)			
02	C			2400 夜間新聞 (重播)			
03	C			2000 焦點新聞 (重播)			
04	C			2100 焦點新聞 (重播)			
05	C			2200 焦點新聞 (重播)			

組合特惠價

1S+1A2+2B+1C=35,000(GROSS) 28,000(NET)

2A+2B+1C=33,000(GROSS) 26,400(NET)

1. 同時段內不得重複選擇，同等級秒數必須分散於不同時段，爭取同級異動。
(Ex: 2A必須挑選A1+A2；2B必須挑選B1+B2)
2. 頻道預算分離-所有進單都必須以跨頻道安排為原則。單走新聞台售價加兩成。
3. 只走週末檔期者(週四、週五、週六)，售價加兩成
4. 以上銷售辦法不含賣斷時段。
5. 時段依當月節目表為準

附錄二 訪談大綱

一 製作公司

1 請簡述公司的歷史?製作的主力在何種節目?比較常和哪些頻道合作?合作的過程是?

2 從以前到現在，您覺得戲劇節目的市場最大的改變是什麼?這些改變對製作公司而言有什麼影響?

3 貴公司除了節目製作外，需要負責廣告的承攬嗎?目前的收視率資料對您(或節目製播)而言，問題在哪裡?

4 若在目前的收視率調查之外，再進行觀眾收視行為的質化調查，您覺得有沒有必要?期望可以提供什麼樣的資訊?

5 根據各國收視品質調查的測量指標，如下，您覺得就台灣而言，這些指標的使用是否有執行的可能?

(1)節目欣賞指數

吸引力/涉入度/滿意度/忠誠度/興趣/享受/要求(是否需要思考)/衝擊力/

(2)頻道認知

頻道知名度/收看的頻率/頻道整體表現

(3)收視者的資料描繪

職業/收入/教育程度/靜態休閒活動/動態(戶外)休閒活動/收視的習慣

6 您覺得這樣的調查制度，對於媒體企劃或節目製作，是否能夠提供有用的資訊?為什麼?

7 若有這樣的調查報告，您願意採用(參考)嗎?若願意，打算如何運用?

8 台灣的收視品質調查至今仍不普遍實行，覺得最大的困難處為何?

二 電視台

1 請簡述近幾年來貴頻道中觀眾反應頗佳的節目有哪些?您覺得這些節目成功的因素是什麼?有沒有哪些是您覺得節目內容頗佳但收視率卻不佳的節目?

2 通常貴頻道的節目都是採委製、自製、或是外製外包呢?如何挑選節目製作公

司?

3 對貴公司而言如何評定一個節目的成功與否?如何推展公司的廣告時段?

4 您覺得貴公司的家族頻道在業務推廣上的優劣勢為何?

5 貴公司的廣告業務是由哪家媒體購買公司負責?所採用的收視率資料有哪些?是如何運用?

6 承上，目前的收視率資料對您(或節目製播)而言，問題在哪裡?

7 目前家族頻道的現象，您覺得對於市場造成的影響是?

8 若在目前的收視率調查之外，再進行觀眾收視行為的質化調查，您覺得有沒有必要?

9 根據各國收視品質調查的測量指標，如下，您覺得就台灣而言，這些指標的使用是否可能執行?

(1)節目欣賞指數

吸引力/涉入度/滿意度/忠誠度/興趣/享受/要求(是否需要思考)/衝擊力/

(2)頻道認知

頻道知名度/收看的頻率/頻道整體表現

(3)收視者的資料描繪

職業/收入/教育程度/靜態休閒活動/動態(戶外)休閒活動/收視的習慣

10 若有這樣的調查報告，您願意採用嗎?

11 台灣的收視品質調查至今仍不普遍實行，覺得最大的困難處為何?

三 媒體購買公司

1 請問貴公司比較常和哪些頻道和廣告主合作?合作的過程是?

2 請問通常會參考哪些收視率調查報告?如何運用?

3 承上，目前的收視率資料對您而言，問題在哪裡?

4 請問目前家族頻道的現象，您覺得對於市場造成的影響是?

5 若在目前的收視率調查之外，再進行觀眾收視行為的質化調查，您覺得有沒有必要?期望對媒體企劃(購買)提供什麼資訊?

6 根據各國收視品質調查的測量指標，如下，您覺得就台灣而言，這些指標的使用是否可能執行？

(1)節目欣賞指數

吸引力/涉入度/滿意度/忠誠度/興趣/享受/要求(是否需要思考)/衝擊力/

(2)頻道認知

頻道知名度/收看的頻率/頻道整體表現

(3)收視者的資料描繪

職業/收入/教育程度/靜態休閒活動/動態(戶外)休閒活動/收視的習慣

7 若有這樣的調查報告，您願意採用嗎？若願意，打算如何運用？

8 台灣的收視品質調查至今仍不普遍實行，覺得最大的困難處為何？

四 廣告主

1 請問貴公司比較常和哪些頻道或媒體購買代理商合作？合作的過程是？

2 請問進行廣告媒體企劃時，所參考的資料有哪些？其中媒體研究的資料有哪些？如何評定效果？

3 請問媒體企劃中收視率調查報告的功能是？如何運用？

4 承上，目前的收視率資料對您而言，問題在哪裡？

5 請問目前家族頻道的現象，您覺得對於媒體企劃(廣告購買)有何影響？

6 若在目前的收視率調查之外，再進行觀眾收視行為的質化調查，您覺得對於廣告媒體企劃有何影響？

7 根據各國收視品質調查的測量指標，如下，您覺得就台灣而言，這些指標的使用是否可能執行？

(1)節目欣賞指數

吸引力/涉入度/滿意度/忠誠度/興趣/享受/要求(是否需要思考)/衝擊力/

(2)頻道認知

頻道知名度/收看的頻率/頻道整體表現

(3)收視者的資料描繪

職業/收入/教育程度/靜態休閒活動/動態(戶外)休閒活動/收視的習慣

8 若有這樣的調查報告，您願意採用嗎?若願意，打算如何運用?

9 台灣的收視品質調查至今仍不普遍實行，覺得最大的困難處為何?