

台灣地區民眾觀看四家無線電視台 轉台行為分析

黃葳威*

《本文節要》

有鑑於基於電子頻道開放帶來民眾閱聽行為改變、無線電視台廣告大幅減少、無線電視台因是否公共化爭議而受到矚目、及無線電視台轉台行為文獻的缺乏，本研究採電話問卷調查法及焦點團體法，探討居住於台閩地區年滿十八歲以上民眾的電視觀看行為，研究問題有：

1. 台灣地區民眾收看四家無線電視台的轉台行為為何？
2. 居住不同地域的觀眾，其轉台行為有無差異？
3. 有哪些因素影響觀眾收看四家無線電視台的轉台行為？

根據 2080 份有效樣本的問卷資料分析，台灣地區民眾較常採取計畫型收視、或搜尋模式的轉台行為，其次採取再評估模式的轉台行為。這反映台灣地區民眾身處多頻道的電視環境，其對節目內容決策選擇的主動性增加，也代表閱聽大眾接收訊息的創始者及影響者角色日益重要。

其次，居住不同地域的觀眾，其轉台行為的追蹤，可刺激傳播產業對於創意、創作的重視，甚至，節目一窩蜂的現象未必能留住觀眾收看，相對可能導致轉台及關機拒看。

除資訊搜尋模式所呈現的轉台行為模式外，根據八場焦點團體座

* 本文作者黃葳威現在國立政治大學廣播電視學系教授，E-mail: vhuang@nccu.edu.tw

談結果發現，節目或廣告內容和鋪陳方式的不當，也促使民眾轉台不看。

本研究探索觀眾面對多頻道電視生態，對無線電視台的轉台行為除卻部分人口學變項、各地區系統頻道規劃有別、或部分地區無線電視訊號不良的因素，進一步發現觀眾對於無線電視台的轉台行為，取決於訊息的雷同性（不複雜性）及重複性（可確定性）。

關鍵詞：轉台行為、計畫型收聽、搜尋模式、再評估模式

壹、研究背景與問題

隨著網路廣播與網路電視、數位廣播和數位電視的啓用，如何掌握閱聽眾方向，加強傳播媒體對閱聽人的互動，並隨時修正廣播電視節目管理策略，是進入 21 世紀的重大革新與挑戰。

新電台和電視台陸續開播，由於普遍採取現代化的經營策略，帶動電子媒體之間的競爭及市場區隔的媒體定位，電子媒體定位愈趨多樣化，節目內容與選擇亦與電子媒體解禁之前有別，一般民眾閱聽消費行為也有所改變。

關心消費行為分析的學者，主張消費行為象徵不同的角色（黃葳威，民 88；Loudon and Della Bitta, 1979, p.6）：

1. 創始者（initiator）：基於需求或期望的達成而決定購買；
2. 影響者（influencer）：經由有意或無意的言語行動而影響購買決策、實際購買行為、以及使用產品或服務的人；
3. 購買者（buyer）：實際進行購買交易的人；
4. 使用者（user）：直接消費或使用購買物品的人。

將上述四個消費行為角色，分析電視台、廣告主、閱聽人的三角關係，廣告主與電視台雙方的消費行為均或多或少呈現了創始者、影響者、購買者、使用者的色彩。觀察閱聽人的媒體消費行為偏重購買者、使用者的角色，有關創始者和影響者的角色扮演仍待加強。

多家電子媒體在經營定位穩定之後，逐漸以節目聯播、策略聯盟等形式組成全

國聯播網，在原有播放區域和全國聯播網範圍，分別與有線電視、衛星電視、中功率區域電台、小功率社區地區電台、大功率全區聯播網競爭廣告業務。

廣告主的消費行為，是指廣告主針對不同媒體所選購的媒體廣告時間或空間。例如：潤利公司針對 1997 至 2001 年五大媒體所統計的播出廣告量顯示，無線電視台的播出廣告量呈現逐漸減少的現象，報紙廣告與雜誌廣告亦然。

《廣告與市場》月刊 2001 年 3 月所公佈的五大媒體有效廣告量排名，以有線電視居首，其次為報紙，再者依序為無線電視、雜誌（佔 11.51%）、及廣播。很明顯地，無線電視台已從過去的第一名退後為第三名，廣告量大幅減少；相對地，多頻道型態的有線電視廣告量超越無線電視廣告量。

同時，多頻道電視環境的形成，不僅未帶來良性競爭，節目品質反倒日趨劣質化，其中無線電視台因透過無線電波播放，電波公有的理想使命未能彰顯，部份未釋股民營化的電視台如台視與華視是否公共化的爭議，也促使無線電視台的前景備受矚目。

電子媒體廣告資源分配牽涉各媒體閱聽眾的收視率或收聽率排行榜，加上節目製播編排與廣告時段購買均常參考觀眾收看行為，民眾閱聽消費時間分秒必爭，探討閱聽行為如何轉變相形重要。

閱聽人行為分析除質化研究外，量化研究偏重閱聽動機及使用程度調查，有關閱聽眾轉台行為的探討相當有限。既有轉台行為的文獻，分別基於多頻道有電視帶來觀眾分眾化的現象（Katz, 1982）、節目單元中出現廣告的轉台行為（Kaplan, 1985; Heeter and Greenberg, 1985）、遙控器使用與轉台行為的關聯（Walker and Bellamy, 1991）、當觀賞錄影機預設節目時以快轉避開廣告（Cronin and Menelly, 1992）、搜尋頻道數（Ferguson, 1992）等，均探討或測量不同形式的轉台行為。

國內現有轉台行為的文獻較有限，莊允中（民 81）曾分析觀眾在廣告時段的轉台行為，若如（民 84）曾探討遙控器與觀眾流動理論，鍾起惠（民 85）曾研究新店地區觀眾有線電視收視行為，王永隆（民 85）則針對電視新聞時段觀眾轉台進行研究。迄今仍無研究討論電子頻道開放後，台灣地區觀眾收看無線電視台的轉台行為變化。

基於電子頻道開放帶來民眾閱聽行為改變、無線電視台廣告大幅減少、無線電視台因是否公共化爭議而受到矚目、和無線電視台轉台行為相關文獻的缺乏等，本研究採電話問卷調查法，調查對象為居住於台閩地區年滿 18 歲以上的民眾。電話訪問以集中式的電腦輔助電話訪問（CATI）進行。抽樣方法採分層隨機抽樣方法。

同時輔以焦點團體法了解影響民眾轉台的原因。預計探討的問題有：

1. 台灣地區民眾收看四家無線電視台的轉台行為為何？
2. 居住不同地域的觀眾，其轉台行為有無差異？
3. 有哪些因素影響觀眾收看四家無線電視台的轉台行為？

貳、文獻探討

心理學者 (Greeno, 1976: 479-480) 曾提出資訊尋求的主張，說明人類傾向依賴解決問題過程所形成的資訊，解釋這些參考資訊為無目的性選擇行為的一種依據。經由無目的性選擇行為所依賴的參考資訊，代表資訊透過過濾與選擇，而非照單全收。

柯傑列吉 (Koielecki, 1981: 260) 從心理決策模式的觀點，以為人類能否完成決策，受決策過程中資訊的複雜性與不確定性的影響；資訊的複雜性係指決策過程中變數的多少，資訊的不確定性代表決策者對資訊充分掌握的程度。

如果將資訊尋求的概念及心理決策模式應用於電視選台行為，毫無疑問地，決策過程中資訊的複雜性如同電視頻道數目的增加，致使選台過程中的複雜性增加。而資訊的不確定性，則形同觀眾對多頻道電視生態多樣化節目的不確定。奚特 (Heeter, 1985: 129) 結合葛林諾及柯傑列吉的觀點，認為觀看電視的選擇行為，便是一種有規律的決策行為。

與觀看電視選擇行為相關的論著，大致分別有以剖析觀眾轉台行為為主要的研究，以及討論著重轉台行為所造成的影響等論述。

傳播學者奚特與葛林堡 (Heeter and Greenberg, 1985) 的研究顯示，觀眾轉台行為的產生，同時與電視遙控器和錄影機的普及相關。觀眾轉台行為發生在廣告出現的時間，也出現在節目單元進行的過程。例如，有線電視類似 MTV、CNN、ESPN 等 24 小時播出的頻道，提供觀眾其他的選擇，觀眾可在節目結束進廣告時，轉台至上述頻道，且有足夠時間在下一節目單元開始前轉回收視 (Kaplan, 1985)。這意味著觀眾對任一電視節目的收視過程，未必從開始看到結束。

分析遙控器使用與轉台行為的研究發現 (Walker and Bellamy, 1991; Walker and Bellamy, 1993)，遙控器提高觀眾參與媒介內容選擇的主動性，也增加觀眾接觸不同節目類型的機會。

針對遙控器使用所進行的調查 (Walker and Bellamy, 1991)，探討大學生使用遙控器的情形，發現人們使用遙控器的動機，分別基於選擇性的逃避、干擾他人或

嘗試控制節目選擇的主導權、獲知其他已在播映的節目、藉由轉台獲知更多資訊、避開廣告、以切看音樂頻道取代廣告時間、切看新聞頻道等。

遙控器使用也牽動人們觀看錄影節目的方式，研究呈現觀眾會略過廣告不看的情形，或使用遙控器立即迅速地略過廣告（Cronin and Menelly, 1992）。這反映觀眾可較快速有效率地觀看錄影節目。

相關研究發現指出（鍾起惠、彭芸，民 84；Heeter, 1985: 146; Heater, 1988: 27; Ferguson, 1992），使用遙控器的有線電視訂戶，其所習慣選擇收視頻道總數，明顯較沒有遙控器的非有線電視訂戶多。所謂搜尋頻道數是指：觀眾在可以收視的電視頻道中，較常選擇收看的頻道總數（Heeter, 1985: 133; Ferguson, 1991: 1）。多頻道電視生態的形成，加上遙控器的普及使用，直接反映在觀眾觀看電視的搜尋頻道數。

觀察轉台與購買行為的研究，研究人員調查哪些在廣告時段轉台的受訪觀眾，較廣告時段不轉台的受訪觀眾，呈現較高的購買頻率（Zufryden, Pedrick, and Sankaralingam, 1993）。這反映一個有趣的現象：廣告時段轉台者未必是非消費者，相反地，可能更留意節目中的廣告破口。

前述研究還指出，觀眾傾向在節目進行過程中轉台，而不是在廣告進行過程中。至於遙控器使用和中途轉台行為的關聯，研究人員將受訪者自行填答的遙控器使用次數，與錄影觀察受訪者的使用行為相比較，結果顯示受訪者明顯有低估其使用遙控器次數的現象（Ferguson, 1994）。可見遙控器使用的便利性，可能常伴隨觀眾習慣性再評估的情境下出現。

電視節目廣告時段的轉台迴避，主要取決於頻道轉換的方便性，及透過錄影機或電視機遙控器進行轉台（Danaher, 1995）。同一篇研究結果呈現，觀眾的轉台行為不僅在廣告時段和節目單元交替之間出現，即便在節目進行途中也可能發生；一般而言，廣告時段的確引起節目收視率下滑，其中以電影節目的廣告時段流失較多的觀眾群，肥皂劇廣告時段的收視率較少變動。這代表長時間播出的電影在電視上播出，其廣告破口出現的時機，相較連續性播出的肥皂劇廣告破口，後者顯然在節目內容設計上抓住了觀眾的好奇心理。

遙控器的出現也對中東地區的收視行為有所影響。魏曼（Weimann, 1995）的分析反映，以色列民眾過去身處單一頻道的電視生態，不常使用遙控器，除非用於調整電視音量及色彩明暗對比；隨著以色列電視事業朝向多頻道發展，以色列民眾使用遙控器的比率由早期的 21%，提高為 78%。這似乎意味著遙控器的重要性經由多

頻道生態的觸發倍增，而電視觀眾的轉台行為亦隨之蛻變。

奚特 (Heeter, 1988: 14) 將觀眾轉台行為區分為三種蒐集導向。

1. 處理模式—可分為自動處理與控制處理。其中自動處理是依遙控器數字順序來選擇頻道，不需要刻意記住頻道的代碼；控制處理則係由某些篩選過的頻道中，再選擇某些頻道，有目的性地、規律地選擇頻道，這需要較多的資訊處理。
2. 搜尋節目頻道—可區別為詳盡搜尋及限制搜尋。其中詳盡搜尋是指在全部或大部分頻道中搜尋，以便讓觀眾對所有的節目頻道有概念；限制搜尋被定義為在特定的、有限的頻道搜尋。
3. 評估導向—計有窮盡評估和終止評估。所謂窮盡評估是指在個人的節目頻道中，搜尋全部頻道，再回到最好的選擇；終止評估代表在個人收視的節目頻道中依序搜尋，遇到第一個想看的頻道便終止搜尋。

葛林堡 (Greenberg, 1988: 101) 在一系列探討觀看電視過程中的行為改變，將觀看過程中的轉台行為分為三種取向：

1. 計畫型收視 (Preselection) ——包括在固定時段收看特定頻道的節目、開電視機前已知道要看的頻道節目。
2. 搜尋模式 (Orienting search) ——像是選台時碰到好節目會立刻收視的情形，選台時會一路找下去再回到最好的頻道，會轉台看哪一台有好節目，按頻道順序選台，只選擇幾個特定的頻道，切換多少台後才會停下來收視某台等。
3. 再評估模式 (Reevaluation) ——節目結束前換台或停看，節目結束時立刻轉台，節目中廣告出現時換台，節目進行中換台，同時看兩個節目且在兩台間切換，從頭到尾一直看完同一個節目等。

黃葳威、王旭 (民 87) 在「多頻道廣電生態下台灣地區收視聽率調查的昨日、今日與明日」計畫中，曾初探性地調查大台北地區民眾觀看電視的轉台行為，結果發現受訪者選台時，通常會換 13.6 台才會停下來看某個電視頻道。受訪者中有 5 成 7 以上會在固定時段收看特定頻道的節目，但也有 4 成 3 表示從不或不常如此。6 成以上受訪者常在節目一結束時立刻換台，7 成 2 的受訪者在開電視機後總是或經常轉台看看哪台有好節目。近 6 成受訪者常在節目中廣告出現時就換台。這反映觀眾搜尋節目頻道且再評估的現象不容忽視。

分析既有國內外論述，影響電視觀眾轉台行為的人口學變項，像是性別、年

齡、教育程度、收入等。

國外研究大多顯示，男性比女性常在廣告時段轉台（Heeter and Greenberg, 1985; Greenberg and Heeter, 1988; Krugman, Cameron and White, 1995），男性比女性易於在觀賞錄影節目時快速略過廣告（Cronin and Menelly, 1992）。然而，也有研究指出男性並不比女性更容易在廣告時段轉台（Danaher, 1995）。女性較男性常採取計畫型收視（Greenberg and Heeter, 1988）。

國內的實證結果則呈現，女性觀眾較男性觀眾喜歡轉台（莊允中，民 81），女性觀眾較男性觀眾易依選台器順序來選擇收視頻道（鍾起惠，民 85）。

因此，本研究提出假設如下：

假設 1-1：不同性別的觀眾，其採取計畫型收視的方式有別。

假設 1-2：不同性別的觀眾，其觀看電視的搜尋模式轉台行為有別。

假設 1-3：不同性別的觀眾，其觀看電視的再評估模式轉台行為有別。

國內外相關研究都指出，年齡愈輕的電視觀眾，較容易在觀賞電視節目時轉台（Heeter and Greenberg, 1985; Danaher, 1995）；年紀愈輕的電視觀眾，較年齡愈長的觀眾，容易略過廣告（Cronin and Menelly, 1992）；年齡愈輕的電視觀眾，較年齡愈長的觀眾，更容易轉台（莊允中，民 81；鍾起惠，民 85）。但年長者觀眾較常採取計畫型收視。王永隆（民 85）就電視新聞時段的觀眾轉台行為進行分析，發現不同年齡層均最常在廣告時段轉台，但其中又以年長者最常在廣告時段轉台。這些結果均反映年齡對轉台行為的影響。所以，本研究提出相關假設包括：

假設 2-1：觀眾年齡高低與計畫型收視呈正相關。

假設 2-2：觀眾年齡高低與搜尋模式轉台行為呈負相關。

假設 2-3：觀眾年齡高低與再評估模式轉台行為呈負相關。

教育程度與轉台行為的關聯，也在部分研究調查應證相關。其中像是奚特與葛林堡（Heeter, 1988; Greenberg and Heeter, 1988）發現教育程度高的觀眾，愈常採取的轉台模式是計畫型收視與搜尋模式。莊允中（民 81）針對廣告轉台行為的調查顯示，教育程度較低的觀眾，較不喜歡在廣告時段轉台。王永隆（民 85）研究指出，不同教育程度的觀眾，在廣告時段的轉台行為有所不同。例如，國小程度的觀眾最常在新聞播報過程中的廣告時段轉台，研究所程度次之，國中程度的觀眾最少；而國中程度最常在氣象報告前的廣告時段轉台，大學程度次之。換言之，教育程度不同，其計畫型收視、搜尋模式或再評估模式的轉台行為均有差別；教育程度愈高，

其上述模式的轉台行為愈頻繁。

根據前述研究應證，本研究提出的假設有：

假設 3-1：觀眾教育程度高低與計畫型收視呈正相關。

假設 3-2：觀眾教育程度高低與搜尋模式轉台行為呈正相關。

假設 3-3：觀眾教育程度高低與再評估模式轉台行為呈正相關。

部分文獻也指出，收入高低影響觀眾的轉台行為。例如：收入較高的觀眾，較常採取計畫型收視（Heeter, 1985; Greenberg and Heeter, 1988）。相對地，收入較低的觀眾，愈常在觀看電視的過程轉台（Greenberg and Heeter, 1988）。有鑑於此，本研究提出相關假設如下：

假設 4-1：觀眾收入高低與計畫型收視呈正相關。

假設 4-2：觀眾收入與搜尋模式轉台行為呈負相關。

假設 4-3：觀眾收入高低與再評估模式轉台行為呈負相關。

黃葳威（民 89）分析台灣地區居住不同地域的民眾，其收聽廣播行為所採取的計畫型收聽模式有顯著差異，其中涵蓋人口密集、經濟高度發展的兩大直轄市區域——南部、北部，明顯高於中部與東部民眾。這似乎意味著居住不同地域的民眾，其媒介使用行為有所差異。因而，本研究嘗試提出的假設為：

假設 5-1：居住不同地域的觀眾，其採取計畫型收視的方式有別。

假設 5-2：居住不同地域的觀眾，其觀看電視的搜尋方式轉台行為有別。

假設 5-3：居住不同地域的觀眾，其觀看電視的再評估模式轉台行為有別。

除以上人口學變項外，觀眾收視時間長短，對其轉台行為也有影響。文獻顯示，觀眾看電視時間愈短，其愈常採取計畫型收視；觀眾收視時間愈長，其搜尋模式轉台行為也愈明顯（Heeter, 1985; Heeter, 1988; Greenberg and Heeter, 1988）。

此外，觀眾收視時間愈短，其轉台頻率愈高（Greenberg and Heeter, 1988）。莊允中（民 81）與鍾起惠（民 85）的研究則發現，國內觀眾收視時間愈長，其愈常採取計畫型收視或愈常轉台。

綜合上述國內外文獻，本研究提出以下假設：

假設 6-1：觀眾收視時間長短與計畫型收視呈正相關。

假設 6-2：觀眾收視時間長短與搜尋模式轉台行為呈正相關。

假設 6-3：觀眾收視時間長短與再評估模式轉台行為呈正相關。

莊允中（民 81）就電視廣告時段轉台行為的研究獲知，家中電視數量並不會顯著影響觀眾轉台行為，但家中擁有三台以上電視機的觀眾，其轉台行為明顯增加。這代表家中擁有電視機數量多的觀眾，愈容易有轉台行為。基於此提出假設如下：

假設 7-1：家中擁有電視機數量多寡與搜尋模式轉台行為呈正相關。

假設 7-2：家中擁有電視機數量多寡與再評估模式轉台行為呈正相關。

鍾起惠（民 85）在新店地區進行的觀眾收視行為調查發現，觀眾最常收看的電視頻道數量愈多，其愈常採搜尋模式的轉台行為。本研究因此推論提出以下假設：

假設 8-1：家中最常收看電視頻道數量多寡與搜尋模式轉台行為呈正相關。

假設 8-2：家中最常收看電視頻道數量多寡與再評估模式轉台行為呈正相關。

家中是否裝設有線電視，對觀眾轉台行為亦有若干程度影響。研究顯示，置身多頻道電視的有線電視訂戶，其使用節目指南的計畫型收視頻率較高（Greenberg and Heeter, 1988）。而王永隆（民 85）的分析呈現，有線電視訂戶較常在新聞播報過程中轉台，若遇他台正播出廣告，則繼續轉台；非有線電視訂戶最常在氣象播報前轉台，若遇他台也播廣告，則轉回原頻道。這意味著有線電視訂戶與一般無線電視台觀眾，觀看電視的轉台方式有別。因此本研究嘗試提出的假設是：

假設 9-1：家中是否裝設有線電視，其採取的計畫型收視方式有別。

假設 9-2：家中是否裝設有線電視，其觀看電視的搜尋模式轉台行為有別。

假設 9-3：家中是否裝設有線電視，其觀看電視的再評估模式轉台行為有別。

參、研究方法

本研究採問卷採電話訪問方式調查，並佐以焦點團體座談，收集分析進一步深入資料。電話訪問以集中式的電腦輔助電話訪問（CATI）進行。調查期間分別包括問卷測試、電話訪問、及複查三部分。其中問卷測試（試訪）在民國八十九年一月十九日至一月二十日執行；電話訪問自民國八十九年一月二十二日至二月二日展開；民國八十九年一月二十八日至二月三日的星期一至星期五下午 6:30 至晚上 10:00，及星期六至星期日上午 9:30 至晚上 10:00 進行複查。

抽樣方法採分層隨機抽樣方法。將台灣地區依照北、中、南、東部地區分為四層。北部地區包括台北市、基隆市、台北縣、宜蘭縣、桃園縣、新竹縣、新竹市，中部地區包括苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣，南部地區包括

嘉義縣、嘉義市、台南縣、台南市、高雄縣、高雄市、屏東縣、澎湖縣，東部地區包括台東縣、花蓮縣。各層依照城內 18 歲以上人數佔台灣地區總 18 歲以上人數的比例分配樣本數。層內各縣市再依照其 18 歲以上人數比例分配其樣本。

各縣市內以住宅電話號碼簿做為抽樣清冊，把電話號碼簿上的電話號碼建成電腦檔案，以簡單隨機抽樣法，抽出樣本電話號碼。為了使未登錄在電話號碼簿上的電話號碼也有機會被抽為樣本，再把從電話號碼簿抽出的樣本號碼的最後兩位數以隨機號碼取代。因為這樣，最後樣本電話也包含了很高比率（大約六成左右）的空號和非住宅電話號碼，實際使用 7,663 個電話號碼，成功訪問 2,080 位。

樣本戶內，18 歲以上的民眾，若有二人以上，則按年齡排序隨機抽選一人做為訪問的對象。戶內訪問對象一旦確定，絕對不替換，而以再打電話追蹤的方式，找到抽中的受訪者完成訪問。

訪問的結果分為五大類：

(1) 成功訪問：2,080 人；(2) 拒答：包括受訪者拒答 119 人、中途拒答 148 人和家人代為拒答者 190 人，共計 457 人；(3) 未完成訪問：經多次電話追蹤仍無法完成訪問者（含受訪者不在、不方便、有事中途離開等），432 人；(4) 不能訪問：包括沒有適合受訪對象、非住宅電話、空號、號碼錯誤、電話暫停使用、答錄機、傳真機、四次以上無人回答，4,683 個電話號碼；(5) 無效樣本：對四家無線電視台的各項滿意度等問項皆回答不知道者，視為無效樣本，共計 11 人。

$$\begin{aligned} \text{有效訪問率} &= \text{成功訪問樣本數} / \text{應該訪問樣本數} \\ &= \text{成功訪問樣本數} / (\text{成功訪問樣本數} + \text{拒答} + \text{未完成訪問數}) \\ &= 2,080 / (2,080 + 457 + 432) = 70\% \end{aligned}$$

資料經審查和複查後根據各縣市人口、性別與年齡分配檢定樣本的結構。結果各縣市人口及性別分配與母體分配沒有顯著差異；但在年齡分配方面，因 60 歲以上受訪者對此議題大多表示不知道或無法回答，以至於成功訪問率較低，在考慮此樣本並不是調查訪問的主要對象，所以不以戶籍資料的母體年齡分配進行樣本分配的調整（見表 1）。

表 1：樣本與母體結構之差異檢定

	樣本分配	母體分配	卡 方 檢 定
--	------	------	---------

台灣地區民眾觀看四家無線電視台轉台行為分析

	樣本數	百分比	應有 樣本數	百分比	
性別					卡方值=0.1347 < 3.84 (自由度 1, 顯著水準 5%) 在 5% 的顯著水準下, 樣本與母體的性別分配無顯著差異
男	1070	51.4	1062	51.1	
女	1010	48.6	1018	48.9	
年齡					卡方值=105.31 > 11.07 (自由度 5, 顯著水準 5%) 在 5% 的顯著水準下, 樣本與母體的年齡分配有顯著差異。
18 ~ 19 歲	150	7.2	106	5.1	
20 ~ 29 歲	519	25.0	486	23.4	
30 ~ 39 歲	579	27.8	502	24.2	
40 ~ 49 歲	456	21.9	426	20.5	
50 ~ 59 歲	193	9.3	228	11.0	
60 歲及以上	183	8.8	332	16.0	
居住縣市					卡方值=11.4654 < 36.42 (自由度 24, 顯著準 5%) 在 5% 的顯著水準下, 樣本與母體的縣市分配無顯著差異。
台北縣	324	15.6	325	15.6	
宜蘭縣	47	2.3	44	2.1	
桃園縣	146	7.0	150	7.2	
新竹縣	43	2.1	40	1.9	
苗栗縣	53	2.5	53	2.5	
台中縣	133	6.4	134	6.4	
彰化縣	121	5.8	121	5.8	
南投縣	55	2.6	52	2.5	
雲林縣	72	3.5	73	3.5	
嘉義縣	55	2.6	56	2.7	
台南縣	103	5.0	106	5.1	
高雄縣	117	5.6	119	5.7	
屏東縣	87	4.2	88	4.2	
台東縣	25	1.2	24	1.2	
花蓮縣	37	1.8	35	1.7	
澎湖縣	9	0.4	9	0.4	
基隆市	38	1.8	37	1.8	
新竹市	35	1.7	33	1.6	
台中市	4.1	4.1	84	4.0	
嘉義市	1.4	1.4	25	1.2	
台南市	71	3.4	68	3.3	
台北市	252	12.1	258	12.4	
高雄市	135	6.5	140	6.7	
金門縣	5	0.2	5	0.2	
連江縣	3	0.1	1	0.0	

資料來源：八十七年中華民國台閩地區人口統計（內政部編印），87年12月出版。

問卷設計

本研究相關問卷題項大致分為基本人口資料、及觀看電視行為兩大部分。其中基本人口資料，包括：居住縣市（基隆市、台北縣、台北市、桃園縣、新竹縣、新竹市、苗栗縣、台中縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣、嘉義市、台南縣、台南市、高雄縣、高雄市、屏東縣、澎湖縣、花蓮縣、台東縣）、年齡（18至19歲、20至29歲、30至39歲、40至49歲、50至59歲、60歲以上）、性別（男、女）、教育程度（國小及以下、初中/國中、高中/高職、專科、大學、研究所及以上）、職業（軍公教、企業主管等、專業人員等、技術員等、技術工等、農林漁牧、家庭管理、無職業者、學生）、個人每月平均所得（無經常性收入、二萬元以下、二萬元至未滿三萬元、三萬元至未滿四萬元、四萬元至未滿五萬元、五萬元至未滿七萬元、七萬元至未滿十萬元、十萬元以上）、宗教信仰（天主教或基督教、佛教、道教、其他宗教或信仰）、家中主要使用語言（國語、閩南語、客語或混合其他語言、國語和閩南語混合、其他語言）、看電視的頻率（每天看、一星期看五六天、一星期看三四天、一星期看一兩天）、有沒有裝有線電視（有、沒有）。

觀看電視行為部份計有每天收看電視時間長短及轉台行為。轉台行為是採葛林堡（Greenberg, 1988: 101）在一系列探討觀看電視過程中的行為改變，將觀看過程中的轉台行為分為三種取向，包括計畫型收視（Preselection）、搜尋模式（Orienting search）和再評估模式（Reevaluation）。

資料分析部分，研究者分別以次數分配、單因子變異數分析、皮爾森相關分析等統計方法，探討電視觀眾轉台行為及相關因素。

其次，研究者先後於89年2月10日下午、晚間，2月12日上午、下午，2月13日上午、下午，及2月19日上午、下午，分別在台北、花蓮、台中、高雄、花蓮舉行八場焦點團體座談。

其中各地區的兩場分別邀請青壯年社群（18歲至30歲）、中壯年社群（30歲以上至55歲）出席，各社群又分為原住民代表、客家人士代表、社區文化代表、女性代表和消費團體代表等五面向，以便蒐集一般民眾與弱勢族群的意見。

表 3-1：各場焦點團體出席人士選取方式

青壯年組（18 歲至 30 歲）	中壯年組（30 歲以上至 55 歲）
2 名原住民代表	2 名原住民代表
2 名客語人士代表	2 名客語人士代表
2 名社區文化代表	2 名社區文化代表
2 名女性代表	2 名女性代表
2 名消費團體代表	2 名消費團體代表

每場焦點團體座談會討論主題有：

1. 自我介紹、收視時間長短、收視時段、收視動機、有無裝設有線電視。
2. 對於無線電視台綜藝節目的收視過程，什麼情況下會轉台？什麼情況下不會轉台？原因？
3. 對於無線電視台戲劇節目的收視過程，什麼情況下會轉台？什麼情況下不會轉台？原因？
4. 對於無線電視台新聞節目的收視過程，什麼情況下會轉台？什麼情況下不會轉台？原因？
5. 對於無線電視台公共服務 / 生活資訊節目的收視過程，什麼情況下會轉台？什麼情況下不會轉台？原因？
6. 對於無線電視台弱勢團體節目的收視過程，什麼情況下會轉台？什麼情況下不會轉台？原因？
7. 對於無線電視台叩應互動節目的收視過程，什麼情況下會轉台？什麼情況下不會轉台？原因？
8. 對於無線電視台廣告時段的收視過程，什麼情況下會轉台？什麼情況下不會轉台？原因？
9. 其他收看無線電視台的整體經驗。

肆、研究結果

一、基本資料分析

研究受訪者以男性居多，有 1070 位，佔全體有效樣本 51.4%；女性受訪者有 1010 位，佔全體樣本的 48.6%；年齡分佈以 30 至 39 歲所佔比例最高（27.8%），

其次依序為 20 至 29 歲 (25%)、40 至 49 歲 (21.9%)、50 至 59 歲 (9.3%)、60 歲及以上 (8.8%)，及 18 至 19 歲 (7.2%) (見表 2)。

宗教信仰分佈以佛教 (38%)、沒有信仰 (31.8%)、道教 (22.7%) 所佔比例最高，其次依序為基督教 (4%)、一貫道 (1.4%)、天主教 (1.3%)，其他佔 0.8%；語言使用以國語與閩南語混合最多 (58.1%)，其次依序為閩南語 (17.2%)、國語 (13.2%)，再者依序為國語、客語與閩南語混合 (4.6%)、國語與客語混合 (3.4%)、其他 (2.1%)、客語 (1%)，國語、閩南語與日語最少 (0.4%) (見表 2)。

受訪者教育程度以高中、高職最多，佔全部樣本的 37.7%；其次先後為專科、大學，各佔 19.3%、17.5%；再者為小學及以下、國 (初中)、各佔 12.1%、10.8%；研究所及以上佔 2.6%；職業分佈以技術員居多 (見表 2)，佔 27.5%；其次各為家庭管理 (14.1%)、技術工 (13%)、學生 (11.6%)；再者依序為待業 (無業) 的 9%、軍公教 (8.8%)、專業人員 (6.9%)、以及企業主管 (5.7%)、農林牧 (3.4%) 等 (見表 2)。

受訪者分佈於北、中、南、東各縣市，其中北部地區佔 42.5%，南部地區受訪者佔 29.1%；中部受訪者佔全體樣本的 25.0%；東部地區較低，受訪者佔全體樣本的 3%，金馬地區佔 0.4%；個人每月平均所得以無經常性收入最多 (31.8%)、其次為三萬至四萬 (16.7%)、兩萬至三萬 (16.1%)、五萬至七萬 (10%)、四萬至五萬 (9.5%)、兩萬元以下 (9%)、七萬至十萬 (4%)，十萬元以上最少 (2.9%) (見表 2)。

台灣地區民眾觀看四家無線電視台轉台行為分析

表 2：受訪者性別、年齡、宗教信仰、語言、教育程度、職業、個人
每月平均所得、居住地區次數分配與百分比：

	次數分配	百分比 (%)
性別		
男	1070	51.4
女	1010	48.6
總計	2080	100.0
年齡		
18 ~ 19 歲	150	7.2
20 ~ 29 歲	519	25.0
30 ~ 39 歲	579	24.8
40 ~ 49 歲	456	21.9
50 ~ 59 歲	193	9.3
60 歲及以上	183	8.8
總計	2080	97.0
宗教信仰		
基督教	83	4.0
天主教	27	1.3
佛教	790	38.0
道教	472	22.7
一貫道	29	1.4
回教	0	0.0
沒有信仰	661	31.8
總計	2062	99.2
語言		
國語	274	13.2
閩南語	358	17.2
客語	21	1.0
國、閩語混合	1208	58.1
國、客語混合	71	3.4
閩、客語混合	2	0.1
國、閩、客語混和	96	4.6
國、閩、日語混和	8	0.4
其他	42	2.0
總計	2080	100.0
教育程度		
小學及以下	252	12.1

	次數分配	百分比 (%)
國(初)中	225	10.8
高中(職)	785	37.7
專科	401	19.3
大學	363	17.5
研究所及以上	54	2.6
總計	2080	100.0
個人每月平均所得		
無經常性收入	658	31.8
二萬元以下	188	9.0
二至未滿三萬元	334	16.1
三萬至未滿四萬元	347	16.7
四萬至未滿五萬元	196	9.5
五萬至未滿七萬元	207	10.0
七萬至未滿十萬元	87	4.0
十萬元以上	63	2.9
總計	2080	100.0
居住地區		
北部地區	885	42.5
中部地區	519	25.0
南部地區	606	29.1
東部地區	62	3.0
金馬地區	8	0.4
總計	2080	100.0
職業別		
軍公教	182	8.8
企業主管	115	5.7
專業人員	143	6.9
技術員	578	27.5
技術工	268	13.0
農林牧	70	3.4
家庭管理	294	14.1
無(待)業	188	9.0
學生	242	11.6
總計	2080	99.7

審視受訪者收看電視的轉台行爲，首先在計劃型收視方面，2080 位受訪者中有

四成三以上表示「經常」在固定時段收看特定頻道節目，其次有三成以上「總是」在固定時段收看特定頻道節目，有兩成以上受訪者表示「不常如此」，另有不到一成的受訪者分別表示「從不如此」（4.8%）或「不知道」（0.3%）。

全體受訪者中近四成「經常」在開電視機前已知道要看的頻道節目，三成二以上「總是」在開電視機前已知道要看的頻道節目，二成以上表示「不常如此」，另有不到一成的受訪者分別回答「從不如此」（6%）或「不知道」（0.7%）。

從搜尋模式分析，受訪者中近五成「經常」再選台時碰到好節目會立刻收看，近四成受訪者「總是」在選台時碰到好節目會立刻收看，另有一成以上受訪者表示「不常如此」，其餘有不到一成的受訪者分別表示「從不如此」（2.9%）或「不知道」（0.7%）。

四成以上受訪者「經常」在選台時一路找下去再回到最好頻道，其次有二成五以上受訪者「總是」在選台時，一路找下去再回到最好頻道，再者有二成四左右受訪者表示「不常如此」，其餘有低於一成的受訪者分別表示「從不如此」（8.9%）或「不知道」（1%）。

近四成二的受訪者「經常」會轉台看哪一台有好節目，其次有二成七以上「總是」會轉台看哪一台有好節目，另有二成三以上表示「不常如此」，其餘有不到一成的受訪者分別表示「從不如此」或「不知道」。

三成四以上受訪者「不常」會按頻道順序選台，近三成「經常」會按頻道順序選台，再者有兩成以上受訪者「總是」會按頻道順序選台，其餘有一成以上受訪者表示「從不如此」，另有低於一成受訪者回答「不知道」。

四成以上受訪者「經常」只選擇幾個特定頻道收看電視，三成五左右「總是」只選擇幾個頻道收看電視，近兩成表示「不常如此」，另有不到一成的受訪者分別回答「從不如此」（4.7%）或「不知道」（1.2%）。

近三成受訪者會切換 2 至 3 台才停下來收看某台，近兩成受訪者分別會切換 6 台或 11 台以上才停下來收看某台（18.4%）、或是切換 4 台至 5 台才停下來收看某台（18.3%），有一成多的受訪者只會切換 1 台才停下來收看某台（11.1%），還有兩成六回答「不一定」。

觀察再評估模式部分，三成六以上受訪者表示「不常」在節目結束前換台或停看，其次有三成四以上「經常」在節目結束前換台或停看，近一成五受訪者表示「總是如此」，一成三表示「從不如此」，另有 1.2% 回答「不知道」。

近四成受訪者「經常」會在節目結束時立刻轉台，其次有二成五以上「總是」

在節目結束時轉台，25.4% 以上受訪者「不常如此」，低於一成的受訪者分別答覆「從不如此」（7.8%）或「不知道」（1.3%）。

三成五受訪者「不常」在節目中廣告出現時轉台，其次近三成四受訪者「經常」在節目中廣告出現時換台，近兩成受訪者「總是如此」，其餘有一成以上受訪者「從不如此」，僅 1.2% 受訪者答覆「不知道」。

五成六受訪者「不常」在節目進行中換台，二成以上受訪者「經常」在節目進行中換台，另有一成八表示「從不如此」，至於「總是如此」佔 4.8%，有 1.2% 表示「不知道」。

近五成受訪者「不常」同時看兩個節目且在兩台間切換，其次有二成五以上「經常」同時看兩個節目在兩台間切換，另有二成一以上「從不如此」，其餘有低於一成受訪者各回答「總是如此」（7.9%）或「不知道」（1%）。

近五成受訪者「經常」從頭到尾一直看完同一個節目，近三成「總是」從頭到尾一直看完同一個節目，二成以上表示「不常如此」，另有不到一成受訪者各回答「從不如此」（2.3%）或「不知道」（1.1%）（以上見表 3）。

由此可見，台灣地區民眾較常採取計劃型收視，或搜尋模式的轉台行為，其次採取再評估模式的轉台行為。

表 3：受訪者計劃型收視、搜尋模式、再評估模式轉台行為次數分配

	總是如此	經常如此	不常如此	從不如此	不知道	總計(%)
計劃型收視						
— 固定時段收看特定頻道節目	640(30.8)	901(43.3)	431(20.7)	100(4.8)	6(0.3)	2080(100)
— 開機前已知道要看的頻道節目	682(32.8)	803(38.6)	453(21.8)	125(6)	15(0.7)	2080(100)
搜尋模式						
— 選台時碰到好節目立刻收看	755(36.3)	971(46.7)	279(13.4)	60(2.9)	15(0.7)	2080(100)
— 選台時一路找下去再回到最好的頻道	530(25.5)	849(40.8)	495(23.8)	185(8.9)	21(1)	2080(100)
— 會轉台看哪一台有好節目	569(27.4)	865(41.6)	495(23.8)	133(6.4)	19(0.9)	2080(100)
— 按頻道順序選台	463(22.3)	614(29.5)	699(33.6)	285(13.7)	19(0.9)	2080(100)
— 只選擇幾個特定頻道	725(34.9)	847(40.7)	385(18.5)	98(4.7)	25(1.2)	2080(100)

台灣地區民眾觀看四家無線電視台轉台行為分析

	總是如此	經常如此	不常如此	從不如此	不知道	總計(%)
一切換多少台才停下來收看某台	6 台以上 383(18.4)	4 至 5 台 381(18.3)	2 至 3 台 545(26.2)	1 台 231(11.1)	不一定 540(26)	2080(100)
再評估模式						
—節目結束前換台或停看	308(14.8)	713(34.3)	755(36.3)	279(13.4)	25(1.2)	2080(100)
—節目結束時立刻轉台	537(25.8)	826(39.7)	528(25.4)	162(7.8)	59(1.3)	2080(100)
—節目中廣告出現時換台	381(18.3)	703(33.8)	728(35)	241(11.6)	25(1.2)	2080(100)
—節目進行中換台	100(4.8)	431(20.7)	1152(55.4)	374(18)	25(1.2)	2080(100)
—同時看兩個節目且在兩台間切換	164(7.9)	526(25.3)	928(44.6)	443(21.3)	21(1.0)	2080(100)
—從頭到尾一直看完同一個節目	612(29.4)	980(47.1)	418(20.1)	48(2.3)	23(1.1)	2080(100)

二、假設驗證

(一) 依據變異數分析，女性受訪者選台時，會一路找下去再回到最好的頻道的情形高於男性受訪者 ($M=2.9$ ； $M=2.8$ ； $F=7.81$ ， $p<.01^{**}$)。這表示不同性別的觀眾，其選台時會一路找下去再回到最好的頻道的比例顯著有別，女性的比例高於男性。

從搜尋模式觀察，變異數分析結果印證，女性經常或總是會轉台看哪一台有好節目的比例高於男性 ($M=3$ ； $M=2.9$ ； $F=7.63$ ， $p<.01^{**}$)。女性會切換多少台才停下來收看某台的比例高於男性 ($M=4.36$ ； $M=4.28$ ； $F=8.3$ ， $p<.01^{**}$)。觀眾在開機後，會轉台看哪一台有好節目或會切換多少台才停下來收看某台的情形，與其性別顯著有別。

再評估模式部分，變異數分析結果顯示，女性按頻道順序選台的情形顯著高於男性 ($M=2.7$ ； $M=2.5$ ； $F=10.56$ ， $p<0.1$)，這說明民眾按頻道順序選台的情形，與其性別明顯有別 (以上見表 4)。

由此可見，研究假設 1-1 及 1-3 均未獲驗證支持；但假設 1-2：不同性別的觀眾，其觀看電視的搜尋模式轉台行為有別，獲得部分驗證支持成立。

(二) 經由皮爾森相關分析，年齡與開電視機前已知道要看的頻道節目呈正相關。觀眾年齡愈高，在開電視機前已知道要看的頻道節目者愈多 ($r=0.06$ ， $N=2065$ ， $p<.01^{**}$)。

從年齡與搜尋模式關聯觀察，年齡分別與選台時碰到好節目會立刻開始收看、會一路找下去再回到最好的頻道、會轉台看哪一台有好節目、會按頻道順序選台呈負相關。觀眾年齡愈低，選台時碰到好節目會立刻開始收看的愈多（ $r=-0.12$ ， $N=2065$ ， $p<.01^{**}$ ）、會一路找下去再回到最好的頻道者愈多（ $r=-0.23$ ， $N=2060$ ， $p<.01^{**}$ ）、會轉台看哪一台有好節目的也愈多（ $r=-0.24$ ， $N=2061$ ， $p<.01^{**}$ ）、會按頻道順序選台者愈多（ $r=-0.18$ ， $N=2061$ ， $p<.01^{**}$ ）。然而，觀眾年齡愈高，只會選擇幾個特定的頻道的愈多（ $r=0.05$ ， $N=2056$ ， $p<0.5^*$ ）。資料顯示，除了選擇特定頻道的轉台行為與年齡呈正相關以外，其餘搜尋模式的轉台行為皆與年齡高低呈負相關。

至於年齡與再評估模式的關聯性方面，年齡分別與在節目結束前換台或停看、在節目結束時立刻換台、在節目中廣告出現時換台、在節目進行中換台、在兩台間切換、開始看一個節目後會一直看到完呈負相關。觀眾年齡愈低，在節目結束前換台或停看者愈多（ $r=-0.1$ ， $N=2055$ ， $p<.01^{**}$ ）、在節目結束時立刻換台的愈多（ $r=-0.16$ ， $N=2054$ ， $p<.01^{**}$ ）、在節目中廣告出現時換台的愈多（ $r=-0.26$ ， $N=2056$ ， $p<.01^{**}$ ）、在節目進行中換台的愈多（ $r=-0.15$ ， $N=2056$ ， $p<.01^{**}$ ），並且，在兩台間切換的頻率愈多（ $r=-0.28$ ， $N=2060$ ， $p<.01^{**}$ ）。但是觀眾年齡愈高，開始看一個節目後會一直看到完的愈多（ $r=0.15$ ， $N=2057$ ， $p<.01^{**}$ ）。這代表年齡愈長，愈不常再評估同一節目（以上見表5）。

因此，研究假設 2-3：觀眾年齡高低與再評估模式轉台行為呈負相關，經驗證獲得支持成立。研究假設 2-1：觀眾年齡高低與計畫型收視呈正相關，經驗證分析獲部分支持。研究假設 2-2：觀眾年齡高低與搜尋模式轉台行為呈負相關，經驗證結果獲部分支持成立。

（三）根據皮爾森相關分析，教育程度與開電視機前已知道要看的頻道節目呈負相關（ $r=-0.07$ ， $N=2065$ ， $p<.01^{**}$ ）。觀眾教育程度愈高，在開電視機前已知道要看的頻道節目的愈少。

在搜尋模式方面，觀眾教育程度愈高，選台時碰到好節目會立刻開始收看的愈多（ $r=0.09$ ， $N=2065$ ， $p<.01^{**}$ ）、選台時會一路找下去再回到最好頻道者愈多（ $r=0.18$ ， $N=2060$ ， $p<.01^{**}$ ）、會轉台看哪一台有好節目的愈多（ $r=0.15$ ， $N=2061$ ， $p<.01^{**}$ ）；同時，會按頻道順序選台的也愈多（ $r=0.06$ ， $N=2061$ ， $p<.05^*$ ）。

教育程度與再評估模式的關聯性為：觀眾教育程度愈高，在節目結束前換台或

停看的愈多 ($r=0.06$, $N=2055$, $p<.01^{**}$)、在節目結束時立刻換台的愈多 ($r=0.13$, $N=2054$, $p<.01^{**}$)、在節目中廣告出現時換台的愈多 ($r=0.19$, $N=2056$, $p<.01^{**}$)、在節目進行中換台的愈多 ($r=0.1$, $N=2056$, $p<.01^{**}$)、同時看兩個節目且在兩台間切換的也愈多 ($r=0.11$, $N=2060$, $p<.01^{**}$)；以上再評估模式轉台行為與教育程度皆呈正相關。但是，觀眾教育程度愈高，開始看一個節目後會一直看到完的愈少 ($r=-0.11$, $N=2057$, $p<.01^{**}$)。顯示教育程度與開始看一個節目後會一直看到結束呈負相關（以上見表 5）。

統計分析結果顯示，假設 3-1 經驗證結果未獲支持成立。研究假設 3-2：觀眾教育程度高低與搜尋模式轉台行為呈正相關，經驗證結果部分獲得支持成立。而假設 3-3：觀眾教育程度高低與再評估模式轉台行為呈負相關，驗證結果部分獲得支持成立。

（四）依據皮爾森相關分析，個人每月平均所得與按頻道順序選台呈負相關。個人每月平均收入愈低，會按頻道順序選台的愈多 ($r=0.05$, $N=2061$, $p<.05^*$)。

個人平均所得與只選擇幾個特定頻道的情形呈正相關。個人每月平均收入愈高，只選擇幾個特定頻道的情形愈多 ($r=0.08$, $N=2056$, $p<.01^{**}$)（以上見表 5）。

很顯然地，假設 4-1 及 4-3 均未獲得驗證成立，僅假設 4-2：觀眾收入高低與搜尋模式轉台行為呈負相關，驗證結果獲部分支持成立。

（五）居住不同地域的觀眾，其轉台行為如何？從變異數分析結果顯示，不同地域的觀眾，在固定時段收看特定頻道節目上有顯著差異 ($F=3.51$, $p<.01^{**}$)。居住在南部地區的觀眾，在固定時段收看特定頻道節目的情形最多 ($M=3.06$)，其次是東部 ($M=3.03$) 或北部地區 ($M=2.99$)，中部 ($M=2.97$) 或金馬地區的 ($M=2.63$) 最少。

從搜尋模式來看，變異數分析結果顯示，不同地域的觀眾，選台時會一路找下去再回到最好的頻道比例有顯著差異 ($F=3.31$, $p<.05^*$)。居住在金馬地區 ($M=3.5$) 的觀眾，選台時會一路找下去再回到最好的頻道的比例，多於北部 ($M=2.9$)、中部 ($M=2.8$)、南部 ($M=2.8$) 或東部 ($M=2.7$) 的觀眾（以上見表 4）。

不同地域的觀眾，會轉台看哪一台有好節目的情形也有差異。其中金馬地區 ($M=3.63$) 的觀眾，會轉台看哪一台有好節目的情形，多於東部 ($M=2.97$)、北部 ($M=2.93$)、中部 ($M=2.88$) 或南部 ($M=2.88$) 的觀眾（以上見表 4）。

不同地域的觀眾，會切換多少台才停下來收看某台的情形有顯著差異 ($F=6.7$, $p<.01^{**}$)。居住在北部地區的觀眾，會切換多少台才停下來收看某台的情形最多 ($M=4.95$)，其次是東部 ($M=4.37$) 或中部地區 ($M=4.31$) 或金馬地區的 ($M=4.17$)，南部 ($M=3.21$) 最少。

根據上述分析，研究假設 5-3 未獲驗證成立。但研究假設 5-1：居住不同地域的觀眾，其採取計畫型收視的方式有別，驗證結果獲部分支持成立。研究假設 5-2：居住不同地域的觀眾，其觀看電視的再評估模式有別，經驗證結果獲得支持成立。

(六) 經皮爾森相關分析結果顯示，收視時間長短，各與在固定時段收看固定頻道節目 ($r=0.12$, $N=2072$, $p<.01^{**}$)、開電視機前已知道要看的頻道節目呈正相關 ($r=0.1$, $N=2065$, $p<.01^{**}$)。即觀眾收視時間愈長，在固定時段收看固定頻道節目愈多；觀眾收視時間愈長，在開電視機前已知道要看的頻道節目愈多。

在搜尋模式與收視時間的關聯性部分，收視時間長短，分別與選台時碰到好節目會立刻收看 ($r=0.11$, $N=2064$, $p<.01^{**}$)、選台時會一路找下去再回到最好的頻道 ($r=0.07$, $N=2059$, $p<.01^{**}$)、會轉台看哪一台有好節目 ($r=0.09$, $N=2060$, $p<.01^{**}$) 等呈正相關。即觀眾收看電視時間愈長，選台時碰到好節目會立刻收看的情形愈多；觀眾收視時間愈長，選台時會一路找下去再回到最好的頻道的比例愈高；觀眾收視時間愈長，開電視機後會轉台看哪一台有好節目的比例愈高。

收視時間與再評估模式的關聯性方面，收視時間長短，分別與節目結束時立刻換台的情形 ($r=0.1$, $N=2053$, $p<.01^{**}$)、在節目中廣告出現時換台 ($r=0.07$, $N=2055$, $p<.01^{**}$)、同時看兩個節目在兩台間切換 ($r=0.11$, $N=2059$, $p<.01^{**}$) 等呈正相關。即觀眾收視時間愈長，節目結束時立刻換台的比例愈高；觀眾收視時間愈長，在節目中廣告出現時換台的比例愈高；觀眾收視時間愈長，同時看兩個節目在兩台間切換的比例愈高 (以上見表 5)。

因此，研究假設 6-1：觀眾收視時間長短與計畫型收視呈正相關，經驗證分析結果獲得支持成立。假設 6-2：觀眾收視時間長短與搜尋模式轉台行為呈正相關，經驗證結果部分獲得支持成立。假設 6-3：觀眾收視時間長短與再評估模式轉台行為呈正相關，亦獲部分支持成立。

(七) 經皮爾森相關分析，家中擁有電視機數量多寡，與同時收看兩個節目在兩台間切換呈正相關 ($r=0.06$, $N=2060$, $p<.01^{**}$)。即觀眾家中電視機擁有數量愈多，其同時收看兩個節目在兩台間切換的比例愈高 (以上見表 5)。

由此可見，研究假設 7-1 驗證結果未獲得支持成立。但假設 7-2：家中擁有電視機數量多寡與再評估模式轉台行為呈正相關，經分析結果少部分獲得支持成立。

(八) 另經皮爾森相關分析，家中最常收看電視頻道數量多寡，分別與選台時碰到好節目會立刻收看 ($r=0.05$, $N=2038$, $p<.05^*$)、會轉台看哪一台有好節目 ($r=0.05$, $N=2034$, $p<.05^*$) 呈正相關。即觀眾家中最常收看電視頻道數愈多，選台時碰到好節目會立刻收看的比例愈高；家中最常收看電視頻道數愈多，會轉台看哪一台有好節目的比例愈高。

從再評估模式層面觀察，家中最常收看電視頻道數量多寡，分別與節目結束時立刻換台 ($r=0.07$, $N=2027$, $p<.01^{**}$)、節目中廣告出現時換台 ($r=0.08$, $N=2029$, $p<.01^{**}$)、同時看兩個節目在兩台間切換 ($r=0.11$, $N=2059$, $p<.01^{**}$) 等呈正相關。即觀眾家中最常收看電視頻道數量愈多，其在節目結束時立刻換台的比例愈高；家中最常收看電視頻道數量愈多，其在節目中廣告出現時換台比例愈高；家中最常收看頻道數量愈多，其同時看兩個節目時在兩台間切換的比例愈高 (以上見表 5)。

根據前述分析，研究假設 8-1：家中最常收看電視頻道數量多寡與搜尋轉台行為呈正相關，經驗證結果部分獲得支持成立。研究假設 8-2：家中最常收看電視頻道數量多寡與再評估模式轉台行為呈正相關，經驗證亦獲部分支持成立。

(九) 至於家中裝設有線電視與否，其轉台行為有無異同？依據變異數分析結果顯示，是否裝設有線電視，與在開電視機前已知道要看的頻道節目 ($F=7.78$, $p<.01^{**}$) 成顯著差異，即非有線電視訂戶在開電視機前已知道要看的頻道節目的情形 ($M=3.1$)，明顯高於有線電視訂戶 ($M=3.0$)。

在搜尋模式部分，變異數分析結果發現，是否裝設有線電視，各與碰到好節目會立刻開始收看 ($F=11.72$, $p<.01^{**}$)、選台時會一路找下去再回到最好的頻道 ($F=7.37$, $p<.01^{**}$)、會轉台看哪一台有好節目 ($F=18.43$, $p<.01^{**}$) 等呈顯著差異。也就是說，有線電視訂戶選台時碰到好節目會立刻收看的比例 ($M=3.2$)，顯著高於非有線電視訂戶 ($M=3.1$)；有線電視訂戶選台時會一路找下去再回到最好頻道的比例 ($M=2.9$)，明顯高於非有線電視訂戶 ($M=2.7$)。

從再評估模式來看，家中是否裝設有線電視，分別與節目結束時立刻換台 ($F=28.69$, $p<.01^{**}$)、節目中廣告出現時換台 ($F=22.46$, $p<.01^{**}$)、同時看兩個節目時在兩台間切換 ($F=15.81$, $p<.01^{**}$) 的情形呈顯著差異。即有線電視訂戶在節目結束時立刻換台 ($M=2.9$) 的情形，明顯高於非有線電視訂戶 ($M=2.6$)；

有線電視訂戶在節目中廣告出現時換台的情形 (M=2.6)，明顯高於非有線電視訂戶 (M=2.4)；有線電視訂戶在同時看兩個節目時在兩台間換台的情形 (M=2.2)，顯著高於非有線電視訂戶 (M=2.1) (以上見表 5)。

因此，研究假設 9-1：家中是否裝設有線電視，其採取的計畫型收視驗證結果獲部分支持成立。研究假設 9-2：家中是否裝設有線電視，其觀看電視的搜尋模式轉台行為有別，驗證結果獲部分支持成立。研究假設 9-3：家中是否裝設有線電視，其觀看電視的再評估模式轉台行為有別，驗證結果獲部分支持成立。

三、焦點座談結果摘述

(一) 不轉台的原因

綜合整理台北、台中、高雄、花蓮地區八場焦點團體座談結果，吸引 68 位與會人士駐足收視，而不轉台的原因包括：

1. 聽到熟悉的語言或音樂

這一部份尤以客語出席人士最具代表，多數客語出席人士對客家語的傳承深感憂心，不論母語是否流利，一旦聽到熟悉的客家語，就不會轉開電視頻道。其他如聽到溫馨的廣告音樂，也不會轉台。例如：

「我的客家語講的不好，每天都會抽空收看客家新聞報導，很難得有這個資訊在螢幕上，非常高興這個弱勢族群受到關懷。」(S3)

「收看客家新聞的原因是聽到自己的語言，聽起來很舒服，不用看字幕就懂。」(S4)

「有一些廣告使用的音樂很溫馨，會停下來看。」(N10)

2. 相關族群議題

相較於客語出席人士對母語的熟悉感，原住民出席人士比較重視有關部落社區議題的呈現。

「電視出現族群文化的內容，帶給我很大的安慰，一方面使大家了解原住民在部落或深山的生活，也讓大家了解族群的文化與傳統。」(S1)

「由於在部落社區教室工作，我最關心殘障原住民就業的內容，常常一起收看，一邊討論批評。」(W1)

3. 順眼的人物角色

部分出席座談的人士不否認當影集出現順眼的人物角色，或新聞主播比較順

眼，便會收看。

「如果有俊男美女的影集就會看，但女兒常看，我少看。」(N5)

「我都看主播，看誰順眼就看下去，不固定哪一台，各台感覺大同小異。」
(N6)

4. 本土化、生活化主題

一些出席人士直陳，本土化的內容，耐人尋味，同時提供年輕一輩認識、掌握歷史生活的基礎。

「我本身是客家人，看到台語節目仍覺得可抒發一種感情，比較刻苦銘心。」
(N3)

「比較鄉土化，比較親切；像現在的小朋友生活在都市，一些鄉土化生活內容，讓小朋友了解以前人如何生活。」(N7)

5. 宗教心靈主題

部分宗教心靈節目的見證分享，也吸引一些出席人士的目光，他們認為這些有助於建立小孩適當的價值觀。

「有一些見證，帶給我們很好的信仰教義，可啟發自己的想法。」(S2)

「目前我在做生命線協談員，很喜歡看一些大師講道，抱著學習的心態，學他聽他講，有些詞句像寫文章，可以學習詞句和做人的道理。」(S8)

檢視民眾代表收看無線電視台不轉台的原因，主要來自訊息內容的取向，如本土化、生活化、或宗教心靈相關族群議題。其次受到訊息呈現方式的影響，如熟悉的語言、順眼的人物角色等。其中抱持學習、獲取資訊動機的人，傾向在接收關注訊息的過程不轉台；而抱持娛樂、打發時間動機的人，傾向因為訊息傳遞的呈現方式而不轉台。尤其當無線電視台節目內容（如新聞報導、影集）雷同性高時，不一樣的訊息呈現方式可以吸引民眾持續收視。

(二) 轉台的原因

再分析前述民眾代表，收看無線電視台過程會轉台的原因計有：

1. 觀點重覆

過多重覆的官員活動或行程報導，或太多苦命女子悲情故事，這些都促使民眾立刻轉台。

「無線電視台為官員喉舌的氣氛很濃，好像只播被篩選過的重覆畫面，其他角度的報導較少。」(N5)

「我最怕無線電視台遇到重大節慶聯播的方式，觀眾毫無選擇權利，逼得我們去裝 cable。」(W12)

「星期天上午的節目最少選擇，即使是一些公共服務的節目，也穿插訪問鄉鎮長的內容，好似幫他們宣傳廣告，乏善可陳。」(S8)

「電視台常沒事現場連線，像什麼寫真集記者會現場連線，或官員訪問孤兒院連線，這些浪費大家的時間。」(N12)

「廣告都一樣，不想重覆看。」(W9)

「台劇人物都跪來跪去，哭來哭去，年輕的、年長的、小孩子、尤其是女性沒事就哭，太誇張、太悲情。」(M13)

2. 綜藝節目整人、缺新意、扭曲社會道德觀

出席民眾代表認為，無線電視台綜藝節目走向模仿抄襲太盛，不同頻道之間的單元、來賓雷同，尤其整人單元對民眾和藝人隱私都不夠尊重，許多主題、動作、對白過於渲染誇張，扭曲社會價值觀。

「綜藝節目整人或 call out 節目太會整人，沒有內涵，製作很爛。」(M10)

「綜藝節目個人少看，因為覺得很爛，有時家人看時不小心看到，感想是：整人節目不尊重藝人及民眾隱私，但觀眾水準也很低，沒有市場哪來這樣的節目；節目單元受東洋、外國影星造勢影響，雷同性高；又如猜來賓身分，什麼未婚媽媽、五子哭墓，都扭曲了社會道德觀。」(M11)

「無線電視台的綜藝節目都一樣，沒有變化，開黃腔，很無聊又無趣，看不下去。」(N14)

「我一看到小孩在看綜藝節目，就立刻轉台或關機，因為內容毫無營養，小孩學其中的口頭禪和誇張的動作，很糟。」(W7)

3. 戲拖太久、偏離現實生活、一窩蜂

出席民眾代表對於戲劇節目劇情偏離現實，拖戲過多，一窩蜂，深感不耐，因此也會不看轉台。

「八點檔常常媳婦被虐待，好人被虐待，和社會脫節，而且很拖戲，令人不忍看，又常一窩蜂地跟拍某個題材。」(S9)

「無線台的場景和內容都很老舊，八點檔的鄉土劇，有互相抄襲之風，九點檔又太文藝，都出現董事長，浮華不實際。台劇還有就是一叫好會拖戲。」(S10)

「現在連續劇幾乎沒有倫理道德、長幼有序的觀念，八點時段是非常經典的時

間，影響層面廣，我一看到一定非轉掉不可；哭的唏哩嘩啦，愛情不是生活的全部。」(W11)

「九點之後的劇情都流於變態、色情等。學生看到會影響他們的心智，這是最差的地方。」(W15)

4. 以刻板印象、矯飾做作取代關懷

八場座談會出席人士，對無線台有關弱勢族群的節目內容，大部分都不滿意，有人表示幾乎沒看到關懷角度的內容；要不就是被安排在冷門時段播出，聊備一格。

「一些原住民的議題，只用悲情或嚴肅一面呈現，缺乏原住民自己的想法看法，一些淒慘的話題令人看不下去。」(N2)

「有時新聞或公共服務節目也會呈現弱勢族群，但像連續劇一般十分濫情和誇張，基本上不是關心，而是矯飾。」(N4)

「一些節目會醜化原住民或客家人，不是三姑六婆，就是愛貪小便宜，每一兩年都出現刻板印象醜化特定族群，還不如不見為淨。」(N12)

5. 缺乏時效性

部分出席民眾代表對於無線電視台的時效性存疑，即使是新聞都不比有線新聞台或報紙報導來的即時。

「現在很多台有整點即時新聞，四台感覺上無時效性，所以轉台不看。」(W10)

「一些電視新聞報導，已由晚報獲知，毫無新鮮感。」(W13)

「午間新聞的內容，常出現在晚間新聞，甚至還拿前天、昨天的內容播出，有點奇怪。」(N3)

6. 主播個人表現過多

出席民眾代表除質疑無線台新聞畫面的雷同率過高，問題不得當外，也批評主播太重視個人突出的表演（現），忽略專業能力的充實與呈現。

「四台畫面很像，記者提問不切題，很多事件沒後續報導。主播太光鮮亮麗，挑眉、身體語言、小動作過多，蓋過原有新聞的客觀呈現，所以我會轉來轉去，看誰講的貼切就多看一下。」(N5)

「看電視台常跳來跳去，有些專題由主播訪問，但在播報時主播又加入自己的意見，不夠中立；跳來跳去看，可避開太主觀、情緒化的內容。」(N7)

7. 暴力、色情新聞充斥

四家無線電視台新聞處理不夠嚴謹，也為出席代表所詬病。有部份民眾表示電視影響社會風氣，特別在偏遠地區，過多的暴力、色情新聞，污染了純樸的民風與青少年、兒童。

「一些暴力新聞，沒有篩選畫面，也沒過濾便直接播出，孩子就在身旁，當然立刻轉台。」(W14)

「曾看到播報墜樓的自殺新聞，主播一直說以下畫面會影響您的小孩，既然會影響，為何又一再重播呢？」(W18)

「無線台新聞的內容不見得比第四台有品質，有時會穿插一些猛男秀、出浴畫面，覺得很無聊，所以會換台看看。新聞節目塞一些有的沒的，播出一小時，還不如以前只播半小時。」(M7)

8. 廣告尺度誇張

有婦女代表表示，晚間全家看電視時，突然出現兩性互動較出軌的廣告，為避免尷尬、或擔心對兒童有不良影響，出席民眾代表也選擇轉台。

「美容護髮用品廣告，學生在課堂公然有誇張親密動作，太過誇張。」(W7)

「口香糖等食品廣告，出現偷窺、偷腥的畫面，孩子就在身旁，怎麼看？當然轉台。」(N12)

9. 廣告聲音或音樂太突兀、太吵

一些出席代表談到電視節目的廣告時段，音量突然變大，或其中的音響、音樂太吵、太突兀，也令人不想看。

整體觀察民眾代表收看四家無線電視台會轉台的原因，主要取決於對訊息內容的不滿意，諸如缺乏創意、偏離現實生活、新聞時效性不足、暴力與色情新聞充斥、廣告內容誇張等；同時，訊息呈現、鋪陳方式的不當，也促使民眾轉台，包括新聞、戲劇、綜藝、公共服務節目、乃至廣告，以及四台間的重覆性過高，一些感性內容過於矯飾、刻板，或主播個人表現太過誇張突出等。

幾位代表說明具體的觀感：

「我看八點檔戲劇，演到母親在病榻交待遺言，正好垃圾車來，出門倒垃圾，半小時回來，仍在交待遺言，這也太扯、太拖了吧！」(N15)

「新聞節目塞一些有的沒的，播出一小時，還不如以前只播半小時。」

台灣地區民眾觀看四家無線電視台轉台行為分析

(M7)

表 4：受訪者性別、居住地區、訂閱有線電視台與是否轉台行為之單因子變數分析

	性 別				居住地區							
	男	女	F 值	P	北	中	南	東	金馬	F 值	P	
計劃型收視												
—固定時段收看特定頻道節目	2.99	3.02	3.12	>.05	2.99	2.97	3.06	3.03	2.63	3.51	**	
—開機前已知道要看的頻道節目	2.97	3.02	3.3	>.05	2.92	3.03	3.06	3.02	2.38	3.28	>.05	
搜尋模式												
—選台時碰到好節目立刻收看	3.13	3.22	6.8	>.05	3.19	3.20	3.15	3.02	3.38	3.2	>.05	
—選台時一路找下去再回到最好的頻道	2.78	2.89	7.81	**	2.9	2.8	2.77	2.72	3.5	3.31	*	
—會轉台看哪一台有好節目	2.86	2.96	7.63	**	2.93	2.88	2.88	2.97	3.63	7.63	**	
—按頻道順序選台	2.54	2.68	10.56	**	2.63	2.59	2.59	2.58	3.13	3.15	>.05	
—只選擇幾個特定頻道	3.07	3.07	8.3	>.05	3.05	3.10	3.08	3.06	3	3.14	>.05	
—切換多少台才停下來收看某台	4.28	4.36		**	4.95	4.31	3.21	4.37	4.17	6.7	**	
再評估模式												
—節目結束前換台或停看	2.53	2.49	3.3	>.05	2.48	2.52	2.55	2.55	2.63	3.37	>.05	
—節目結束時立刻轉台	2.87	2.82	6.5	>.05	2.89	2.83	2.78	2.87	3.25	3.29	>.05	
—節目中廣告出現時換台	2.6	2.59	3.28	>.05	2.64	2.55	2.58	2.47	2.88	3.16	>.05	
—節目進行中換台	2.11	2.14	3.17	>.05	2.13	2.14	2.09	2.24	2.13	3.12	>.05	
—同時看兩個節目且在兩台間切換	2.17	2.23	3.31	>.05	2.21	2.17	2.21	2.19	2.38	3.48	>.05	
—從頭到尾一直看完同一個節目	3.07	3.03	3.29	>.05	3.04	3.03	3.08	3.05	2.75	3.27	>.05	

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

表 5：受訪者年齡、教育程度、收入、收視時間、電視擁有數、收看頻道數與轉台行為之皮爾森相關分析

	年齡	教育程度	收入	收視時間	電視擁有數量	收看頻道數量
計劃型收視						
— 固定時段收看特定頻道節目	0.02 (2065) p>0.5	0.01 (2065) p>0.5	0.02 (2056) p>0.5	0.12 (2072) **	0.03 (2060) p>0.5	0.02 (2030) p>0.5
— 開機前已知道要看的頻道節目	0.06 (2065) **	-0.07 (2065) **	0.01 (2056) p>0.5	0.1 (2065) **	0.02 (2060) p>0.5	0.01 (2034) p>0.5
再評估模式						
— 節目結束前換台或停看	-0.1 (2055) **	0.06 (2055) **	0.01 (2054) p>0.5	0.1 (2053) **	0.02 (2059) p>0.5	0.07 (2027) **
— 節目結束時立刻轉台	-0.16 (2054) **	0.13 (2054) **	0.01 (2054) p>0.5	0.02 (2055) p>0.5	0.01 (2060) p>0.5	0.02 (2028) p>0.5
— 節目中廣告出現時換台	-0.26 (2056) **	0.19 (2056) **	0.02 (2054) p>0.5	0.07 (2055) **	0.01 (2059) p>0.5	0.08 (2029) **
— 節目進行中換台	-0.15 (2056) **	0.1 (2056) **	0.02 (2054) p>0.5	0.01 (2055) p>0.5	0.02 (2059) p>0.5	0.01 (2031) p>0.5
— 同時看兩個節目且在兩台間切換	-0.28 (2060) **	0.11 (2060) **	0.01 (2054) p>0.5	0.11 (2059) **	0.06 (2060) **	0.11 (2059) **
— 從頭到尾一直看完同一個節目	0.15 (2057) **	-0.11 (2057) **	0.02 (2054) p>0.5	0.02 (2056) p>0.5	0.01 (2060) p>0.5	0.02 (2058) p>0.5
搜尋模式						
— 選台時碰到好節目立刻收看	-0.12 (2065) **	0.09 (2065) **	0.02 (2056) p>0.5	0.11 (2064) **	0.01 (2060) p>0.5	0.05 (2038) *
— 選台時一路找下去再回到最好的頻道	-0.23 (2060) **	0.18 (2060) **	0.01 (2056) p>0.5	0.07 (2060) **	0.01 (2059) p>0.5	0.02 (2034) p>0.5
— 會轉台看哪一台有好節目	-0.24 (2061) **	0.15 (2061) **	0.01 (2056) p>0.5	0.09 (2060) **	0.02 (2059) p>0.5	0.05 (2034) *
— 按頻道順序選台	-0.18 (2061) **	0.06 (2061) *	0.05 (2061) *	0.02 (2060) p>0.5	0.02 (2060) p>0.5	0.01 (2034) p>0.5
— 只選擇幾個特定頻道	0.05 (2056) *	0.01 (2061) p>0.5	0.08 (2056) **	0.03 (2060) p>0.5	0.01 (2060) p>0.5	0.03 (2035) p>0.5

* p<.05, **p<.01, ***p<.001

伍、結論、討論與建議

基於多頻道電視生態下電視頻道的激烈競爭、數位電視時代即將來臨，觀眾收視行為急驟轉變、以及國內閱聽人轉台行為文獻亟待建立，本研究參考葛林堡所提出電視轉台行為取向，經由分層隨機抽樣的電話調查法、與質化焦點團體法，獲致以下結論：

（一）台灣地區民眾收看四家無線電視台的轉台行為如何？

根據統計分析結果，台灣地區民眾收看無線電視台的轉台行為，大致可以分為計畫型收視、搜尋模式、及再評估模式三種。其中採計畫型收視與搜尋模式的較多，其次為採再評估模式的轉台行為。整體而言，有近 7 成的民眾會採取計畫型收視模式，但也有 2 成以上受訪者不會採取計畫型收視模式。

台灣地區近 5 成以上的受訪者在收視電視時會搜尋不同頻道，從 1 台以上至 10 台不等，其中有三成以上的受訪者至少會搜尋 1 至 3 台，這表示台灣地區民眾在收看電視選台時，不會只固定收看一台。

至於收看電視的過程，近 5 成會在節目單元告一段落或節目結束時會採取再評估模式，但也有 6 成以上的受訪者在節目單元播出過程不會採取再評估模式。但其中有 5 成以上的受訪者會因避開廣告而轉台，4 成以上表示不會；其次各有近 5 成以上的受訪者會在節目結束前換台或停看，但也有近 5 成以上的受訪者表示不會如此，後者略支出 0.6%。會因在節目進行中換台的不到三成，有七成以上表示不會如此。這反映大部分受訪者多在節目快結束或結束時或廣告出現時轉台，但近八成受訪者傾向從頭到尾一直看完同一個節目。這多少意味著電視廣告穿插於節目中播出的方式，觀眾不見得會照單全收。電視廣告的編排策略值得重視。

由於七成以上受訪者表示會採取計畫型收視方式，即在固定時段收看頻道節目，或開機前已知道要看的頻道節目。這表示不同電視頻道宜加強節目表公佈與說明宣傳，甚至在各時段預告即將播出的節目順序與內容大要。

根據焦點團體訪談結果，出席代表收看無線電視台過程會轉台的原因計有：

觀點重覆；綜藝節目整人、缺新意、扭曲社會道德觀；戲拖太久、偏離現實生活、一窩蜂；以刻板印象、矯飾做作取代關懷；缺乏時效性；主播個人表現過多；暴力、色情新聞充斥；廣告尺度誇張；廣告聲音或音樂太突兀、太吵等。整體來看，影響出席代表收看無線電視台過程會轉台的原因以缺乏內容誠信或品質為主，

且隨節目類型有別而有不同，例如，主播個人表現過多可能造成觀眾轉台的反效果。

檢視民眾代表收看無線電視台不轉台的原因，主要來自訊息內容的取向，如本土化、生活化、或宗教心靈相關族群議題。其次受到訊息呈現方式的影響，如熟悉的語言、順眼的人物角色等。其中抱持學習、獲取資訊動機的人，傾向在接收關注訊息的過程不轉台；而抱持娛樂、打發時間動機的人，傾向因為訊息傳遞的呈現方式而不轉台。尤其當無線電視台節目內容（如新聞報導、影集）雷同性高時，不一樣的訊息呈現方式可以吸引民眾持續收視。

這顯示台灣地區民眾身處多頻道的電視環境，其對節目內容決策選擇的主動性，已較過去三家無線電視台時代增加。尤其代表閱聽人接收訊息的創始者及影響者角色日益重要。

（二）居住不同地域的觀眾，其轉台行為有無差異？

依變異數分析結果顯示，不同地區的觀眾，在開電視前已知道要看的頻道節目上有顯著差異。其中居住南部的觀眾，在開電視機前已知道要看的頻道節目最多，其次依先後順序為中部、東部、北部或金馬地區。不同地域的觀眾，會切換多少台才停下來收看某台的情形也有明顯得不同。其中居住在北部地區的觀眾，會切換多少台才停下來收看某台的情形最多，其次先後為東部、中部地區、金馬地區或南部。因此，研究假設 5-1：居住不同地區的觀眾，其採取計畫型收視的方式有別，驗證結果獲部分支持成立。

從搜尋模式觀察，變異數分析結果發現，不同地域的觀眾，選台時會一路找下去再回到最好的頻道比例有顯著差異。其中居住在北部或金馬地區的觀眾，選台時會一路找下去再回到最好的頻道比例，高於中部或南部、東部的觀眾。東部、金馬地區、北部的觀眾會轉台看哪一台有好節目的情形，高於中部或南部。由此印證假設 5-2：居住不同地域的觀眾，其觀看電視的再評估模式轉台行為有別，部分獲驗證支持而成立。

印證焦點團體訪談結果，較多位來自中部、南部及東部的原住民或客語出席代表，便說明當聽看到熟悉的族群議題或聽到熟悉的鄉土語會不想轉台，這似乎間接呼應了問卷調查的發現。

研究結果反映中南部及東部地區的觀眾，其對頻道節目的忠誠度高於北部及金馬地區，因此電視台不妨加強對中南部及東部地區觀眾，有關其頻道或特定節目的推廣服務，以凝結觀眾群的繼續支持。從台灣本島來看，北部地區觀眾的主動選擇

情形較多，且資訊管道眾多，競爭激烈，電視台也可加強其頻道或特定節目的行銷宣傳，增加頻道或節目的知名度。金馬地區地處邊陲，加上經濟市場規模有限，一直被媒體忽略，但如今兩岸展開小三通，或許可以開始重視金馬地區觀眾群的開拓。

其次，觀眾所居住地區的無線電視收訊情況（非有線電視訂戶）、或系統業者對於多頻道的規劃管理也可能影響觀眾的轉台行為。

（三）有哪些因素影響觀眾收看四家無線電視台的轉台行為？

根據統計分析結果顯示，假設 2-3：觀眾年齡高低與再評估模式轉台行為呈負相關、假設 6-1：觀眾收視時間長短與計畫型收視呈正相關均獲得驗證支持成立。

假設 1-2：不同性別的觀眾，其觀看電視的搜尋模式轉台行為有別、假設 2-1：觀眾年齡高低與計畫型收視呈正相關、假設 2-2：觀眾年齡高低與搜尋模式轉台行為呈負相關、假設 3-2：觀眾教育程度高低與搜尋模式轉台行為呈正相關、假設 3-3：觀眾教育程度高低與再評估模式轉台行為呈正相關、假設 4-2：觀眾收入與搜尋模式轉台行為呈負相關、假設 6-2：觀眾收視時間長短與搜尋模式轉台行為呈正相關、假設 7-2：家中擁有電視機數量多寡與再評估模式轉台行為呈正相關、假設 8-1、假設 8-2：家中最常收看電視頻道數量多寡與再評估模式轉台行為呈正相關、假設 9-1：家中是否裝設有線電視，其採取的計畫型收視方式有別、假設 9-2：家中是否裝設有線電視，其觀看電視的搜尋模式轉台行為有別、假設 9-3：家中是否裝設有線電視，其觀看電視的再評估模式轉台行為有別，都獲部份驗證支持成立。

1. 分析不同變項對轉台行為的影響，其中採搜尋模式轉台行為的相關假設，均部份獲驗證支持成立，即不同性別的觀眾，其觀看電視的搜尋模式轉台行為有別；女性按頻道順序轉台的情形高於男性。有線電視訂戶選台時碰到好節目會立刻收看、或會一路找下去再回到最好頻道的比例，明顯高於非有線電視訂戶。

觀眾年齡愈長、觀眾每月平均收入愈高，只會選擇幾個特定頻道的愈多。觀眾年齡愈輕、教育程度愈高、收視時間愈長、家中最常收看電視頻道愈多，其轉台時碰到好節目會立刻收看、或會轉台看哪一台有好節目的比例會愈高。

觀眾年齡愈輕、教育程度愈高、收視時間愈長，其轉台時會一路找下去再回到最好頻道的愈多。觀眾年齡愈輕、教育程度愈高、每月平均收入愈低，其會按頻道順序選台者愈多。

2. 有關再評估模式轉台行為的相關假設，其中觀眾年齡愈輕，其愈常採取再評估模式轉台行為。

2. 進一步探討再評估模式的各種轉台方式發現，觀眾年齡愈輕、教育程度愈高、電視收視時間愈長、家中電視機擁有數量愈多，其同時收看兩個電視節目在兩台間切換的比例愈高。

觀眾年齡愈輕、教育程度愈高、電視收視時間愈長、家中電視機擁有數量愈多，其愈常在節目結束時立刻換台、或愈常在節目中廣告出現時換台。觀眾年齡愈輕、教育程度愈高，其愈常在節目結束前換台或停看、或愈常在節目進行中換台。

此外，變異數分析結果應證，有線電視訂戶在節目結束時立刻換台、在節目中廣告出現時換台、或在同時看兩個節目時在兩台間轉台的情形，明顯高於非有線電視訂戶。

3. 再觀察與計畫型收視相關的研究假設，皮爾森相關分析顯示，年齡愈長、教育程度愈低、收視時間愈長，在開電視機前已知道要看的頻道節目比例愈高。

電視收視時間愈長，在固定時段收看固定頻道節目的愈多。

變異數分析也發現，非有線電視訂戶在開電視機前已知道要看的頻道節目的情形，顯著高於有線電視訂戶。

不可否認，有線電視訂戶的轉台行為顯然較非有線電視訂戶頻繁，其收視主動性較高。當觀眾年齡愈長、平均收入愈高，愈傾向選擇幾個特定頻道，似乎反映這些觀眾的喜好較穩定，電視節目製播單位可以針對前述觀眾群，建立其對特定頻道的忠誠度，並加強節目內容宣傳相關服務。

再者，觀眾年齡愈輕、教育程度愈高，愈常在節目結束前立刻轉台、或在節目中廣告出現時轉台，這些觀眾群觀看電視較重視效率，這意味著製播單位不妨在改進節目內容與品質的同時，重視即將播出節目內容的預告，或在前一節目破口時段預告，以吸引觀眾收看下一個節目。電視廣告的訊息設計，宜針對年齡較長、教育程度較低的閱聽人的需要。

除了資訊搜尋模式所呈現的各種轉台行為模式之外，訊息本身與訊息的呈現方式也牽動觀眾的轉台行為。根據八場焦點團體座談結果發現，節目或廣告訊息內容和鋪陳方式的不當，也促使觀眾轉台。印證柯傑列吉（Koielecki, 1981: 260）心理決策模式的觀點，人的決策受決策過程中資訊的複雜性與不確定性的影響。奚特與葛林堡在一系列觀眾置身多頻道電視環境轉台行為的研究，其基本前提在於電視頻道數的遞增形同複雜性增加，而多樣化的節目如同資訊的不確定性。本研究探索觀眾面對多頻道電視生態，對無線電視台的轉台行為除卻部分人口學變項、各地區系統頻道規劃有別、或部分地區無線電視訊號不良的因素，進一步發現觀眾對於無線

電視台的轉台行為，取決於訊息的雷同性（不複雜性）及重複性（可確定性）。

這項發現也呼應有關節目多樣性的研究，電視進入多頻道時代，未必代表節目多樣性的存在（劉幼琍，民 86；李秀珠，民 87；陳一香，民 91），觀眾在收看無線電視台的過程，反倒因節目呈現形式的標準化、節目訊息的重覆性與一窩蜂，或廣告音量與內容太突兀，而不住轉台。

隨著 e 世代、數位傳播紀元的展開，閱聽人選擇管道日趨多樣化。國內各市調機構偶而公布有關廣播、電視使用調查結果、少數穿插生活形態的分析，也進一步探索閱聽人媒介使用行為或消費行為。當遙控器已成為電視觀看的主要入口（人們常因找不到遙控器而無法開電視，或忘記由螢幕下的開關也可開機），使用遙控器轉台的情形早已普遍，因而，一般閱聽人觀看電視的轉台行為，除代表閱聽人的收視自主權，也成為追蹤媒體使用過程的重要依據。

閱聽人轉台行為的分析，可刺激傳播產業對於創意和創作的重視，甚至節目一窩蜂的現象未必能吸引觀眾收看，相反可能導致轉台及關機拒看。從閱聽人研究的理論層面、收視率調查與市場評估、和節目規劃與頻道編排策略等，閱聽人對衛星暨有線電視、或特定頻道的轉台行為，值得持續觀察與探析。此外，後續研究也可從節目類型、收視動機是否有效影響轉台行為進行探討。

參考書目

一、中文部分

- 王永隆（1996）。「電視新聞時段觀眾轉台行為之研究」，台北：中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 李秀珠（1998）。「市場競爭與節目多樣性研究：以台灣三家無線電視台為例」，廣播與電視，第 11 期，頁 21 至 37。台北：國立政治大學廣播電視學系。
- 若如（1995）。「遙控器與觀眾流動理論」，新聞鏡週刊，第 331 期。
- 莊允中（1992）。「電視廣告時段轉台行為之研究」，台中：私立東海大學企業管理研究所碩士論文。
- 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，第 18 期，頁 27 至 58。台北：國立政治大學廣播電視學系。
- 黃葳威、王旭（1998）。多頻道廣電生態下收視/聽率調查的昨日、今日與明日。台

北：行政院國家科學委員會。

黃葳威 (1999)。「有線電視與消費行為」，台北：第一屆有線視訊寬頻網路發展研討會論文集，頁 27-39。

黃葳威 (2000)。「台灣地區民眾收聽廣播轉台行為分析」，廣播與電視，第 15 期，頁 37 至 65。台北：國立政治大學廣播電視學系。

彭芸、鍾起惠 (1995)。「多頻道環境中的觀眾行為研究：觀眾擁有的頻道數與節目類型偏好數量探討」，第二屆廣電學術與實務研討會。

彭芸、鍾起惠 (1997)。有線電視與觀眾，台北：財團法人廣播電視事業發展基金。

劉幼琍 (1997)。多頻道電視與觀眾，台北：時英。

鍾起惠 (1996)。「多頻道環境觀眾收視行為之研究：以有線電視新店經營區為例」，台北：國立政治大學新聞研究所博士論文。

二、英文部分

Cronin, J. J., & Menelly, N. E. (1992). "Discrimination vs. avoidance: zipping of television commercials." Journal of Advertising, 21, 1-7.

Danaher, P, J. (1995). "What happens to television ratings during commercial breaks?" Journal of Advertising Research, 35, 37-47.

Ferguson, D. A. (1991). "Channel Repertoire in the New Media Environment", paper presented at the Annual Convention of the International Communication Association.

Ferguson, D. A. (1992). "Channel repertoire in the presence of remote control devices, VCRs and cable television." Journal of Broadcasting & Electronic Media. 36, 83-91.

Ferguson, D. A. (1994). "Measurement of mundane TV behaviors: remote control device flipping frequency." Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38, 35-47.

Greenberg, B. S. and C. Heeter (1988). "Conclusions and Research Agenda", in C. Heeter and B. S. Greenberg (eds.), Cableviewing, pp.289-305.

Greenberg, B. S. (1988). "Changes in the viewing process over time", in C. Heeter and B. S. Greenberg (eds.), Cableviewing, pp.97-109.

Green, J. (1976). "Indefinite Goals in Well-Structured Problems," Psychological Review, 83(6): 419-491.

Heeter, C. (1985). "Program selection with abundance of choice: a process model." Human Communication Research, 12, 256-152.

- Heeter, C. (1988). "The Choice Process Model", in C. Heeter and B. S. Greenberg (eds.), Cableviewing, pp. 11-32. Norwood, New Jersey: Alex Publishing.
- Heeter, C., & Greenberg, B. S. (1985). "Profiling the zappers." Journal of Advertising Research, 25, 15-19.
- Kaplan, B. M. (1985). "Zapping-the real issue is communication." Journal of Advertising Research, 25, 9-12.
- Katz, W. (1982/1983). "TV viewer fragmentation from cable TV." Journal of Advertising Research, 22(6), 27-30.
- Kozielecki, J. (1981). "Psychological decision theory." Warsaw, Poland: PWN-Polish Scientific Publishers.
- Krugman, D. M., Cameron, G. Y., & White, C. M. (1995). "Visual attention to programming and commercials: the use of in-home observations." Journal of Advertising Research, 24, 1-12.
- Walker, J. R. & Jr. Bellamy, R. V. (1991). "Gratifications of grazing: an exploratory study of remote control use." Journalism Quarterly, Vol.68, No.3.
- Weimann, G. (1995). "Zapping in the Holy Land: coping with multi-channel TV in Israel." Journal of Communication, 45, 96-102.
- Zufryden, F. S., Pedrick, J. H., & Sankaralingam, A. (1993). "Zapping and its impact on brand purchase behavior." Journal of Advertising Research, 33, 58.

Audiences' Viewing Choice Process on Broadcast Networks in Taiwan

Vivian Wei-wei Huang

《Abstract》

As the fast development of Internet television as well as digital television, how to target the flow of television audiences and adjust programming becomes more and more important. Due to the deregulation of broadcast frequency, the competition of electronic media advertising market, the changing of television viewing behavior, and the lack of research on viewing choice process, this research paper would discuss the following questions:

1. What is the viewing choice process of broadcast networks viewers in Taiwan?
2. Is there any difference between viewing choice processes of audiences from diversified locations?
3. Does any demographic variable affect listeners' listening choice process?

Based on computer-assisted telephone interviewing 2080 respondents as well as focus group interviews with 8 groups along Taiwan Island, the results are listed as the following:

1. The viewing choice process of television audiences in Taiwan is composed of three approaches: planned listening, orient search, and reevaluation.
2. There is significant difference on audiences' planned listening choice process between audiences from diversified locations.
3. The lack of qualities and credibility for television programs would

cause audiences' reevaluation choice.

4. In addition to some socio demographic factors would affect audiences' choice process, the repetition (certainty) and homogeneities (simplification) of television programs would not attract audiences' viewing continually.

Keywords: viewing choice process, planned listening, orienting search, reevaluation

• 廣播與電視 • 第十九期 民91年7月