

南華大學非營利事業管理研究所碩士論文

THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES

DEPARTMENT OF NONPROFIT ORGANIZATIONS MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

公共電視收視行為調查

AUDIENCE ANALYSIS FOR PUBLIC TELEVISION :
A STUDY OF TAIWANESE TV VIEWING BEHAVIORS

指導教授：傅篤誠 博士

ADVISOR : PH.D. FUH, DUU-CHENG

研究生：陳君儀

GRADUATE STUDENT: CHEN, CHUN-YI

中 華 民 國 九 十 二 年 六 月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

非營利事業管理研究所

公共電視收視行為調查

研究生：陳君義

經考試合格特此證明

口試委員：董中見
傅更誠
王振乾

指導教授：傅更誠

所 長：王振乾

口試日期：中華民國 九十二年 五月 三十 日

謝 誌

本論文之完成，首先要感謝恩師傅篤誠教授殷切的指導，對於相關概念之啟發及問題之釐清，著實讓自己在撰寫論文上有更廣大的思考與進步空間。

另外，論文進行期間承蒙口試委員王振軒老師、黃中見老師給予寶貴意見與悉心斧正，使本論文能更加完善，在此致上由衷的敬意與謝意。

特別感謝陳勁甫老師講授多變量分析相關課程之啟迪及公視林瑞婉小姐及程宗明先生熱心地提供相關資料，也因為如此，本論文才得以順利進展與完成。

回首研究所兩年的求學生涯，讓我更加地認識自我及這世界。而這篇論文也圓了我從高中以來大眾傳播的夢，雖然短暫但是美麗。感謝摯友延蓉及明純對我的包容忍讓及陪伴我度過我論文寫作的每一個心情；感謝同窗伙伴貞几、淑容、怡如妳們對我的照顧及分擔我的煩憂；感謝知心好友懿珊、美慧、惠玲、家菱、佩函妳們對我的鼓勵，這些都是讓我勇敢往前衝的動力。

最後，感謝我敬愛的慈父慈母、弟弟，感謝你們給予我最棒的關懷及照顧，讓我在寫論文的過程，能夠全心的進行。謝謝大家，也謝謝這每一個難得的緣份。祝福大家日後就業、求學順利、幸福美滿，找到屬於自己的信仰!!

君儀 謹識於南華大學非營利事業管理研究所
2003, 6

公共電視收視行為調查

中文摘要

本研究採網路問卷調查法，探討公共電視閱聽大眾之生活型態集群、人口統計變數、收視行為、收視動機與收視滿意程度之間的關聯性。問卷內容分為四部分，分別為收視行為、收視滿意度、生活型態及個人基本資料。有效問卷為 434 份，包含有收看公共電視節目者 380 份、未收看公共電視節目者 54 份，而本研究針對曾經收看公共電視節目者作進一步分析。研究者利用描述性統計、因素分析、t 檢定、單因子變異數、卡方檢定等統計方法分析資料。

研究結果發現：1、本研究中，公共電視收視者以女性、21-25 歲的年輕人、單身、學生、教育程度高、月收入以無固定收入為主。2、在收視行為方面，每周收視天數多為 1-2 天(58.4%)；每次收視時間多為 1-2 小時(33.2%)；收視時段集中於 9：00-12：00PM(41.1%)；56.1%的回卷者最常獨自一人收看公視節目；10%的回卷者曾經購買公視節目相關產品、5.5%的回卷者參與過公視所舉辦的活動，5.5%的回卷者曾捐款贊助公視，但有超過一半以上的回卷者曾經瀏覽過公視專屬網站；最常收視的節目類型為戲劇電影類(49.2%)、文化藝術類(15.0%)及新聞雜誌類(10.5%)。3、藉由因素分析在公視閱聽人生活型態部分萃取出七個因素，分別為「安定自律」、「積極自信」、「外向活潑」、「理性主動」、「新穎流行」、「居家獨立」與「規律生活」；並以集群分析分為五個不同的生活型態集群，分別為「玩樂自我者」、「前瞻自信者」、「嚴謹保守者」、「傳統家居者」及「摩登創意者」。4、部分人口統計變數在閱聽人生活型態集群上有顯著差異。5、部分收視行為會因為生活型態集群不同而有顯著差異。6、不同生活型態的公視閱聽人，其收視動機有顯著差異。7、部分收視動機，其收視行為有顯著差異。8、部分收視行為，其收視滿意度有顯著差異。9、部分收視動機，其收視滿意度有顯著差異。

關鍵詞：公共電視、收視行為、生活型態

Audience Analysis For Public Television : A Study of Taiwanese TV Viewing Behaviors

Abstract

The purpose of the study is to investigate the intents of Public Television viewers' behaviors by internet questionnaire. The questionnaire was composed of four parts : viewers' demographic data, viewing behaviors, viewing satisfactions and lifestyle. Valid questionnaires of the survey were 434 , consisting of 380 having viewed Public Television and 54 never viewed Public Television. The study mainly focus on the viewers' data with those have viewed Public Television. These data are analyzed by frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, t-test, oneway ANOVA and chi-square test.

The results are :

- 1、 The Public Television viewers in Taiwan are mostly female、 student、 21-25 years old、 single、 above university level and their monthly income are unstable。
- 2、 The viewing behaviors : 58.4% viewers watch Public Television 1-2 days a week。 33.2% viewers watch 1-2 hours of Public Television each time, 56.1% viewers mostly watch Public Television alone。 41.1% viewers mostly watch Public Television at 9 : 00-12 : 00 pm, 10% viewers have bought Public Television products ; 5.5% viewers have took part in activities that Public Television held, 5.5% viewers have sponsored Public Television, 51.8% viewers have browsed the Public Television website。 The top 3 types of program viewers mostly watch are 「 Drama and Movies 」, 「 Culture and Arts 」 and 「 News 」。
- 3、 The part of viewers' lifestyle has been extracted into 7 factors ; Through cluster analysis , 5 different groups of lifestyle have obtained。
- 4、 Parts of demographics have significant difference between the 5 groups of lifestyle。
- 5、 Parts of viewing behaviors have significant differences between the 5 groups of lifestyle。
- 6、 Different groups of lifestyle have significant differences between their viewing motivations。
- 7、 Parts of viewing motivations have significant differences between their viewing behaviors。
- 8、 Parts of viewing behaviors have significant differences between their viewing satisfactions。
- 9、 Parts of viewing motivations have significant differences between their viewing satisfactions。

Keywords : Public Television、 Viewing Behavior、 lifestyle

目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機、目的與問題.....	2
第三節 重要名詞釋義.....	4
第二章 文獻回顧.....	6
第一節 各國公共電視發展概況.....	6
第二節 生活型態理論.....	20
第三節 生活型態與媒體使用動機.....	27
第三章 研究架構與方法.....	35
第一節 研究架構.....	35
第二節 研究假設.....	35
第三節 研究變數與衡量.....	36
第四節 問卷內容設計.....	37
第五節 網路問卷系統架設與資料蒐集.....	38
第六節 資料研究分析方法.....	39
第四章 資料整理與分析.....	41
第一節 有收看公視節目閱聽人之資料分析.....	41
第二節 未收看公視節目者之資料分析.....	68
第五章 研究結論與建議.....	72
第一節 研究發現.....	73
第二節 研究建議.....	76
第三節 研究限制及未來研究方向.....	79
參考書目.....	80
附錄一.....	84

圖表目錄

圖 2-1-1	我國民法傳統下非營利組織的規範法制...	18
圖 2-2-1	生活型態特徵的分類...	21
圖 2-2-2	生活型態與媒介使用關係圖...	24
圖 2-3-1	使用與滿足研究的邏輯步驟...	30
圖 2-3-2	滿足尋求與滿足獲得之關係圖...	31
圖 3-1-1	本研究之架構圖...	35
表 2-2-1	生活型態構面...	22
表 2-3-1	「使用與滿足」理論於心理學之應用理論 part1 ...	32
表 2-3-2	「使用與滿足」理論於心理學之應用理論 part2 ...	33
表 4-1-1	回卷者人口統計變數與收視行為次數、比例分配表...	42
表 4-1-2	生活型態之因素分析表...	43
表 4-1-3	各集群樣本分配表...	46
表 4-1-4	各集群與生活型態因素之平均數分析...	46
表 4-1-5	各集群之生活型態變數重要程度平均數與變異數分析表...	47
表 4-1-6	各集群在生活型態之因素上之 Scheffe 檢定...	48
表 4-1-7	集群一人口統計變數與收視行為次數、比例分配表...	51
表 4-1-8	集群二人口統計變數與收視行為次數、比例分配表...	52
表 4-1-9	集群三人口統計變數與收視行為次數、比例分配表...	53
表 4-1-10	集群四人口統計變數與收視行為次數、比例分配表...	54
表 4-1-11	集群五人口統計變數與收視行為次數、比例分配表...	55
表 4-1-12	各生活型態集群和人口統計變數間之分析表 ...	56
表 4-1-13	「各生活型態集群」與「年齡」分析表...	56
表 4-1-14	「各生活型態集群」與「婚姻狀況」分析表...	57
表 4-1-15	「各生活型態集群」與「個人月收入」分析表...	57
表 4-1-16	「各生活型態集群」與「教育程度」分析表 ...	58
表 4-1-17	各生活型態集群和收視行為之分析表...	59

表 4-1-18	公視收視動機之分配表... ..	60
表 4-1-19	各生活型態集群與收視動機之分析表... ..	60
表 4-1-20	各收視動機與收視行為之交叉表分析... ..	63
表 4-1-27	整體滿意度平均數及排序表... ..	64
表 4-1-28	各收視行為與滿意度交叉分析表... ..	64
表 4-1-29	各收視動機與各滿意度交叉分析表... ..	66
表 4-2-1	回卷者人口統計變數人數、比例分配表... ..	68
表 4-2-2	不收看公視的原因... ..	69
表 4-2-3	回卷者人口統計變數人數、比例分配表... ..	70
表 4-2-4	未能收看公視之原因... ..	71
表 5-1-1	各生活型態集群綜合分析表... ..	74

第一章 緒論

第一節 研究背景

世界上第一位提出廣播媒體應具有「公共服務」(Public Service)精神的人，是美國廣播界泰斗大衛·沙諾夫(David Sarnoff)，他在一九二二年時指出：廣播事業應負起全國娛樂、資訊和教育的責任。

不過，第一位確實在廣播上賦予「公共服務」的組織體系，並具體實踐沙諾夫所提三大原則的人，卻是英國廣播協會 (British Broadcasting Corporation, BBC)的創始者約翰·雷斯爵士(John Reith)。「公共服務廣播制度」(Public Service Broadcasting, 簡稱 PSB)的概念及架構，是一種隨著時間、環境而不斷變動、革新的過程。PSB的定義繁多，但其基本功能便是要告知、教育、娛樂全體民眾，所以在實踐上，它要免於經濟和政治的壓力，以便能在全國性頻道上提供盡可能多樣、多元、充實性的節目內容。換言之，觀眾的需要應該放在利潤的考量之前¹。

一九四〇年代英國 BBC 開始試播，為世界各國公共電視台的先驅。六十餘年來，在眾多新興媒體和商業頻道的環伺下，仍屹立不搖，持續扮演英國廣播電視系統的領導角色。日本公共電視台 NHK 肩負著開發新興媒體科技、開拓國際市場的使命，一九九八年並獲得日本政府同意徵收約新台幣 1,200 億元收視費製作優良節目，鼓勵其繼續研發 HDTV 高畫質電視科技，以提昇觀眾服務品質，足見日本政府對 NHK 的重視。加拿大的 CBC、澳洲的 ABC、SBS 公共廣播電視系統皆負有扶植本國文化的責任；尤其以澳洲的 SBS 專門服務不同種族、不同文化需求的公共電視台，獲得澳洲政府的支持。

目前全世界先進國家都有公共電視台，即使在商業電視主導下的美國，也在一

¹葉明燁 媒體世界 幼獅文化事業股份有限公司 民 89 p116

九六七年開始建立公共電視體制。各國的公共電視台除提供公正詳盡的新聞外，培植無數創意與表演人才，促進高水準的節目製作，並播送音樂、戲劇及娛樂節目，提昇生活藝術，使得民眾生活更加豐富。

我國“公共電視”的理念是民國 69 年，由當時的行政院長孫運璿所提出。在歷經十八年的努力，公共電視(以下簡稱公視)從民國 73 年徵用三家無線電視台的時段播出節目終至民國 87 年正式設台開播。而我國近十年來，傳播媒體發展蓬勃，從三家商業電視台擴展到目前全台灣一百餘家的有線電視系統，利用衛星、光纖中繼的方式，提供觀眾近百個頻道²。歷年來，公視也陸續獲得電視金鐘獎的肯定，在民國 91 年的金鐘獎，更是入圍了 44 項。先不論結果如何，入圍也就代表獲得各界對公視製播節目的苦心、創意給予無限肯定³。

雖然我國公視獲獎的節目眾多，但是非常諷刺的是，公視這些獲獎的作品卻多為一般觀眾極不熟悉的作品，就市場的角度而言，公視節目的收視率普遍低百分之三%的收視率，是在商業電視台所無法生存的(朱全斌，民 90)。公視如何在商業電視台環伺下，搶佔一片天地，是我國公視所要面臨的另一項挑戰。因此，了解閱聽人的想法與需要，以及其收視行為與觀眾滿意度，相形之下，便成了刻不容緩的事。

第二節 研究動機、目的與問題

一、研究動機

一般傳播學者多採媒介效果角度及媒介使用角度此兩種方式來探索大眾傳播媒介與閱聽人(Audience)之間的關係(翁秀琪，1992)。而閱聽人的概念也隨著研究方向、理論而轉變。簡單的說，就是閱聽人角色從被動轉變成主動。而本研究也是由此點出發來進行研究。

而採用「使用與滿足理論」(Uses and Gratification Theory)，是在於此為閱聽人研究的主軸，重點在於「人對媒體作了什麼(what do people do with media)?」，其理論

²公視網頁 http://www.pts.org.tw/PTS/htm/about_pts-8.htm

³民國 91 年電視金鐘獎，公視榮獲 10 項大獎 http://www.bdf.org.tw/goldenbell/winer/91tv/91tv_2.html

認為閱聽人可以主動尋找所需的資訊，來滿足自我需求，強調「主動閱聽人」的概念。

生活型態(Lifestyle)是人們生活及支配時間與金錢的方式(Engel,Kollat & Blackwell,1993)，隨著時間的遷移，工業化與都市化的興起，使得人們的生活型態不斷的改變。根據行政院主計處民國 90 年社會指標統計指出，台灣家庭擁有電視的普及率高達 99.3%；且約有 85%的家庭安裝有線電視頻道，在這樣的情況下，閱聽人的生活型態與公視收視行為會做何轉變？而公視在閱聽人的日常生活又扮演著何種角色？這些問題都是本研究欲探討研究的。

再者，國內現在研究公視之研究，早期以研究組織政策面為主，如：「我國公共電視問題之研究」(盧異明，民 73)、「我國公共電視發展之研究」(張立，民 78)、「公共電視規劃評估」(李玟，民 81)等；而在近期則以募款、行銷為主，如：「公共電視台的整合行銷傳播應用研究」(何玉婷，民 88)、「我國公共電視募款策略的評估與展望」(陳慶華，民 89)、「臺灣公共電視台文化性節目規劃策略分析」(林稅倫，民 89)、「以平衡計分卡觀點探討國內公共電視績效評估之研究」(林春妃，民 92) 等。由以上可知道，目前我國公視閱聽人之相關研究非常缺乏，故欲探討閱聽人觀看我國公視之動機及其收視行為和生活型態此為本研究主要研究動機。

二、研究目的

近年來國內的電視閱聽人生活型態研究有增加趨勢，但僅於「有線電視」方面的研究，而公視的性質異於有線電視。因此，有進行研究討論的必要性。本研究最主要的研究的目就是要了解公視閱聽人的生活型態、收視動機，並進行不同人口統計變項、生活型態的公視閱聽人、公視收視行為與收視滿意度之關聯性研究。

三、研究問題

- (一)公視閱聽人可區分為哪幾種生活型態的群體？
- (二)公視閱聽人之收視動機為何？從收視中獲致何種滿足？
- (三)不同生活型態的公視閱聽人收視行為是否有差異？
- (四)不同生活型態的公視閱聽人收視動機是否有差異？

- (五)不同的收視動機與收視行為間是否有差異？
- (六)不同的收視行為與收視滿意度間是否有差異？
- (七)每個生活型態互異的群體在人口統計變數(如性別、年齡、婚姻、職業、教育等)上有何不同？

第三節 重要名詞釋義

在此針對本研究中所使用的特定名詞加以定義，並進行解釋，以期研究能夠更為周延。

一、公共電視(Public Television)

李瞻(民 70)認為公共電視不是由政府經營電視，也不是國營企業。「公共電視」是由國會、政府代表、地區人民代表與全國人民專業團體代表，共同經營管理的公益事業(Public Utility)。其目的在使電視完全服務社會公益，免於政治控制與商業威脅，進而使電視真正達成「為民所有、為民所治與為民所享」的理想目標。

張繼高(民 71)認為，公共電視為一種專門服務公共利益(Public Interest)的電視，由非營利機構經營，而以國家社會之利益為唯一之目標，製作良好風格(Good Taste)之節目。對於觀眾，比較考慮他們的「需要」而非「喜好」。它是一個穩定的資訊來源，而非偶一才會出現的若干高水準節目，它對觀眾可以產生教育性、選擇性、平衡性，甚至示範性的效果。它的唯一中心思想即節目內容應符合公共利益。

徐佳士(民 73)認為，公共電視不是由「公」眾來「共」同享受的電視，它是由許多不同的人群共同享用的電視。它為全社會各種不同品味與興趣的人，在單一品味的通俗「大眾電視」之外，提供其他的選擇(張立，民 79)。

二、閱聽人(Audience)

以往閱聽人是指報刊讀者、聽眾、電視觀眾的總和或總稱（英漢大眾傳播辭典委員會，1983），或是大眾傳播媒介傳遞信息給予的那些匿名性個人和群

體(徐光乾, 民 88)、而後因應電腦相關新媒介的誕生, 又可擴大解釋為從媒介處接收訊息的人(吳廣文, 民 85; 陳均碩, 民 89)。

三、收視行為(Viewing Behaviors)

基本上, 收視行為研究是傳統閱聽眾研究中的主流研究項目, 而且是最具商業價值的一個領域; 傳播學者曾將閱聽眾研究的取向分為三類, 分別為「結構傳統」(Structural tradition)、 「行為主義傳統」(Behaviorist tradition), 以及「文化傳統」(Cultural tradition)。「結構傳統」的研究取向, 主要為收觀率調查、觀眾輪廓分析等, 此類研究幾乎可說是媒介經營與管理層面的主流研究, 也是廣告主要以分配及購買媒體時段的參考依據。「行為主義傳統」的研究範疇, 如廣電媒體的使用與滿意、生活型態或節目偏好研究均屬之, 此類研究取向除了了解「結構研究」中閱聽眾的組成輪廓外, 還進一步探討閱聽眾在心理特質屬性、興趣及其與媒介選擇行為之間的關係。而「文化傳統」的研究取向, 則側重閱聽眾對於節目內容的意義詮釋(鐘起惠, 民 88 : 18-19), 而依據本研究的欲探討的問題, 所用之收視行為類別為「行為主義傳統」(魏宏展, 民 90)。

第二章 文獻回顧

第一節 各國公共電視發展概況

首先，先概述先進國家之公共電視發展狀況，以英國、日本、美國之公共電視為例，最後再敘述我國公共電視發展概況。

一、英國的公共電視

英國是公共電視的起源國家，而英國廣播公司(The British Broadcasting Corporation；簡稱 BBC)的世界廣播電視事業，更具有深遠的影響。最初的英國廣播公司(The British Broadcasting Company)，成立於 1922 年 10 月 18 日，是由倫敦六家主要電製造商，在政府的授權下，共同集資創辦的商營廣播公司，首任總經理為約翰 雷斯(John C.W.Reith)。英國廣播公司之成立，無疑是以營利為目的，但雷斯本人則堅信廣播電視事業不應該是一種商業，而應屬一種「向社會負責的文化事業」，旨在服務公共利益。

西元 1926 年，國會通過由郵政大臣擬具的英國廣播公司皇家憲章(The Royal Charter of the British Broadcasting Corporation)，決定由政府出資，收購原公司的全部商股，成立公共廣播電台。而 1927 年元月 1 日，英國廣播公司(即今日之 BBC)正式成立，准許獨家經營，經費則依賴執照費的徵收，不以營利為目的(張立，民 79)。

從 1930 年代起，良好的品味及風格已成為 BBC 的註冊商標了。在 30 年代晚期，已高達 98%的英國民眾收聽 BBC 的廣播服務。同時，BBC 開始贊助戲劇、委任製作音樂、藝術及芭蕾舞。1936 年 8 月，BBC 在亞歷山大宮建立一座電視台，同年 11 月 2 日正式播送節目，開世界電視之首舉。1937 年 5 月 12 日，BBC 便以現場直播英王喬治六世加冕典禮，形成極大的轟動。

二次大戰期間，由於 BBC 秉持其一公正客觀態度來報導新聞，更贏得了空前的信譽。因此，BBC 雖曾遭受若干批評，卻似乎無損於其戰後獨佔地位之穩固。而重建後電視發展很快，1947 年其數僅一萬四千架，1950 年躍升至三十四萬四千架，1953 年更是突破了二百萬架大關。

五十年代的 BBC 出人意外的遭遇了商業電視的出現及獨佔地位結束的局面。此一劇變，實包含相當複雜微妙的因素，Blumler & McQuail 便曾就制度(institutional)和意識型態(ideological)這二個層面來分析：

就制度面而言，戰前獨佔型式之所以獲得支持，原因如下：1、報業可免廣告競爭威脅；2、政府及政黨的支持(保守黨原即 BBC 之締造者，工黨則一向支持公營事業獨佔)；3、知識份子階層的擁護，最為重要；他們讚賞 BBC 為提昇文化所作的貢獻，而戰前這些人正是輿論的主宰。

另外就意識型態層面而言，有下面三項論點支持 BBC 的獨佔：1、基於頻道有限理由；2、強調獨佔結構最能有效運用的人、物力資源的優點；3、認為廣播電視為公共事業，若欲維持其高尚節目品質，必定保有獨佔地位得免於競爭威脅。然而，隨著新科技的進步，新頻道的開發，使得以頻道資源有限為支持獨佔理由，已漸失去份量，反倒是如何合理的來分配頻道問題，引起更多的問題。此外，由工商團體所組成的全國性「電視大眾化協會」(Popular Television Association)，也積極展開商業電視宣傳及遊說活動。1954 年 7 月，國會通過「電視法案」(Television Act)，准許成立商營的獨立電視公司(Independent Television Authority；簡稱 ITA)，1955 年 9 月正式開播。BBC 獨佔時代終告結束。

ITA 開播不久，BBC 的觀眾就失去大半，至 1960 年左右，BBC 的觀眾大約僅有 ITA 的二分之一。而 BBC 在 ITA 在強大競爭壓力下，被迫也提供更多的娛樂節目，以期找回失去的觀眾。這種種因競爭導致節目水準降低的趨勢，引起政府、國會及社會大眾的嚴重關切。

1960 年初，國會組成委員會，負責調查商業電視的影響，並徹底檢討廣播電視事業的現行政策。在報告中特別強調有關節目品質問題，歸於商業電視是造成節目水準低落的原因，尤其廣告最令人難受。因此，特以授權 BBC 成立第二電視網，並以彩色電視平衡 BBC 與 ITA 之觀眾。

當委員會報告提出後，BBC 及 ITA 均加強了對節目的管理。BBC 在格林爵士(Sir

Hugh Greene)的領導下，揚棄商業電視的節目標準，自行發展出許多極富創意、風格獨特的節目。同時，也由於 BBC 第二電視網的加入，使得 BBC 的調配更形靈活，更能提供廣泛的題材，兼顧了大眾與小眾的不同需求。BBC 的這番努力，終於使得其收視率回昇至與 ITA 互成均勢局面(李瞻，民 73)。

為了因應英國廣播電視未來之發展，安南委員會(Annan Committee)於 1974 年成立。該委員會係由廣播電視公司、節目承包公司代表和學者專家組成。該委員會於 1977 年提出研究報告。該報告主張成立第四台，以同時照顧現在三台(BBC、BBC2、ITV⁴)無法照顧之小眾。另外，乃成立「第四頻道公司 (Channel Four Company)」，負責第四台之發展。該組織屬獨立廣播公司 (Independent Broadcasting Authority ; IBA)⁵，但仍保有相當自主權。1971 年 1 月，BBC 更開辦了全球屬目的空中大學(The Open University ; 亦稱開放大學)。可見重視電視在教育方面的功能。

錄放影機在八十年代誕生，一開始，只有 5%的民眾擁有一台，到了九十年代，躍升為 64%。在 1982 年底和 1983 年初所新成立的第四台及早晨電視這兩個電視網，對 BBC 而言，無疑又是另一個新的挑戰。

九十年代，BBC 開始採用電視立體音的服務及虛擬電腦科技。此時，BBC 的新聞部門發展也極為迅速。於 1994 年 3 月開創 Radio Five Live，9 月開辦全天候 24 小時的 BBC NEWS 24。而數位科技的來臨也改變了廣電業。它為電視及廣播帶來了更優的銀幕畫面、免電波干擾、CD 般的音質、額外的節目服務、互動的資訊及圖片等種種益處。BBC 並於 1995 年首辦全球第一的數位廣播，可收聽 1-5 廣播台。而數位電視也於 1998 年開辦。而 BBC Choice(提供 BBC 1、BBC 2 台節目的附加資訊)。在 1998 年，更是開創了國會頻道(BBC Parliament)，在 1999 年 1 月開辦了學習頻道(BBC Knowledge)，替全民提供教育及學習的課程。

1990 年代，可說是 BBC 不斷追求效率、帶入競爭概念的重要轉型時期。因此，總裁 Grey Dyke 在跨世紀組織改造報告裡特別指出，BBC 過去 10 年進行之根本

⁴ ITV(Independent Television)是在英國 1954 電視法案(Television Act)下所成立的商業電視台，所有的 ITV 皆由 ITA(後改組為 IBA)所控管。

⁵ 1970 年，保守黨在大選中獲勝，重新執政後，迅即決定打破仍由 BBC 享有之廣播獨佔權，引進地方商業廣播電台，使英國的廣播電視都能在競爭中，促進節目品質並給予人們更多的選擇自由。1972 年，廣播法案(The Sound Broadcasting Act)頒佈，改組 ITA 為獨立廣播公司 (Intdependent broadcasting Authority ; IBA)，授權新公司負責商業廣播之發展。

性的轉變，已經創造了一個更現代、更「企業化」(business-like)的組織，奠定了如今改革的基礎。而追求效率，是永續經營企業不能停止的目標。所以雖然在 1999 年底 BBC 已獲得長達七年的執照費收入保障，但為了提升收視費價值 (Value for money)，2000 年仍繼續推動 One BBC 再造計畫。總裁 Dyke 在對員工說明改造目標時，就提出未來五年內 BBC 營運費用將由佔總收入之 24%，降低到 15%；而節省之經費，將擴大投資節目以及各種新服務。為了更豐富數位化的內容，BBC 更 2001 年一口氣提出四個數位新頻道的計畫：

1、BBC Three：針對年輕族群之娛樂、新聞、新喜劇、戲劇等綜合電視頻道 (原 BBC Choice)。

2、BBC Four：文化、藝術、觀念、以及議題探討之電視頻道 (原 BBC Knowledge)。

3、The pre-school channel：針對學前兒童從遊戲中學習之電視頻道。

4、The channel for older children：提供互動式的新戲劇、娛樂、以及寫實節目。

在數位 radio 廣播方面，也計畫增加包括體育頻道 Five Live Sports Plus、BBC Asian Network，以及三個名稱尚未確定之新頻道。展望未來，BBC 將投入有史以來最多的經費開創新服務與新節目，這有賴於組織持續革新，朝向願景前進。其效益不只是節省成本，更在於組織內員工士氣的提升。BBC 2000 年年報一份內部調查顯示，在這次組織再造之後，顯著地提升了員工士氣，也強化了內部溝通。如同 BBC 總裁 Dyke 所言，這次的改造希望能創造更多的協同合作、更少的內部本位競爭；更多的領導、更少的管理，以帶動一個更具創意的環境，一個新的 BBC⁶。

二、日本公共電視台

1920 年，美國匹茲堡 KDKA 電台定時廣播正式開始，為全世界的廣播事業拉開序幕。1922 年，日本的東京朝日新聞社首次公開實驗無線電話，奠定日本廣播事業的發展基礎。

⁶ 透視 BBC 跨世紀組織改造。曹琬凌 (91.2.18)，民國 91 年 11 月 2 日取自 <http://rnd.pts.org.tw/p2/2002/020218.htm>

1924年，現今日本放送協會的前身社團法人東京放送局正式成立，為日本第一家廣播電台。隔年名古屋放送局、大阪放送局亦陸續成立。1925年3月22日，東京放送局正式開始定時播音，翻開日本廣播事業的第一頁。當時，日本對於「廣播」的屬性，究竟該以營利性或公益性為重，由於缺乏經驗，加上戰國家政經仍未穩定，因此一直處於眾說紛云的情況之下。直到1924年，新任遞信大臣犬養毅上台，才確立了日本廣播事業的發展方針。他說：「廣播為公益性極高的事業，絕不可以營利為目的」。

日本廣播事業三局分立的局面在一年之後就面臨結束的命運。一方面由於日本各地對廣播的需求日益增高，申請經營的競爭劇烈，再者日本政府參考歐美各國的發展狀況，意識到廣播巨大的影響力，因而決定採取「單一主體」的形式，在1926年8月將現在三局統一為「社團法人日本放送協會」，以東京為本部，在全國設立七個分支機構，以普及全國的廣播事業。1928年11月，日本廣播公司為了轉播新任天皇的加冕典禮，服務全國的聽眾，乃促使全國廣播網的完成。

三十年代開始，日本廣播公司更努力籌設地方電台於全國各主要城市。1930年6月，成立科學及技術研究實驗室，對電視開始調查研究工作之外，一直是負責廣播方面的業務。1935年6月，日本廣播公司開始正式的海外廣播-東京之音(Radio Tokyo)。起初是每一小時以英語及日語分別向美國本土的西岸播音；之後，海外播音不論在涵蓋地區的範圍，或是在每天播音的時間，均有大幅度的增加。1937年7月，中日爆發全面戰爭，廣播遂扮演一政令宣傳的重要孔道。

四十年代初期的日本，正逢二次大戰。這時，廣播的存在，可說完全只為了貫徹日本侵略的政策，及提高國內好戰風氣的助長媒介。1945年9月，在日本簽訂無條件投降的降書後，其主權已由盟軍最高指揮部及參謀總部所掌管。1947年在日本新憲法頒布之前，參謀總部指示郵信省修改法規，制定有關廣播及通訊方面的新法規，以期能充分反映新憲法的精神。

幾經波折之後終於在1950年通過新修訂的三項法案-無線電法(Radio Law)、廣播電視法(Broadcast Law)及無線電管理委員會建立法(Radio Regulatory Commission Establishment Law)，並於同年6月開始實施。根據上述法令，原來的日本放送協會公益財團法人組織被解散，其權利、義務由新成立的日本放送協會取代，也

就是今日的 NHK。

NHK 播送電視節目之後的半年(1953 年 8 月)，第一家商業電視台-日本電視網，亦開始播放節目，於是日本的電視制度，正式成為公共服務的 NHK，與私人企業並存的二元系統(Dual System)。

1953 年，NHK 將廣播和電視組織一元化。翌年，實施「第一次五年計劃」，淘汰舊有機體，旨在建設全性教育電視網。1959 年 1 月，NHK 在東京和大阪教育電視台開播。自此之後，NHK 就分成教育電視網(Educational Television；ETV)與綜合電視網(General Television；GTV)兩部分。ETV 大部分以教育性節目為主。而 GTV 則提供一般大眾均衡比例的文化、教育、新聞及娛樂節目(張立，民 79)。

1960 年 9 月 1 日開始，NHK 已有部分節目改以彩色播出。1967 年，NHK 簽約收視戶突破兩千萬。1971 年，GTV 電視網全面進入彩色時代，在 1977 年，ETV 電視網才全面進入彩色時代。1982 年，NHK 的簽約收視戶突破三千萬。1983 年 10 月，NHK 電視雙語頻道開播(即音聲多重廣播)，同時以英、日語播出電影節目。1984 年，BS-2 號廣播衛星升空，NHK 衛星電視開播。1985 年 11 月文字多重放送開始(TELETEXT)。而在 1987 年 7 月，NHK 衛星第一、第二頻道正式開播。1988 年，NHK 高畫質電視(HI-VISION)開始播送。而在 1989 年，NHK 衛星電視正式開始收費。

1990 年 BS-3 號廣播衛星升空，且日本民間衛星廣播公司 JSB 運用 BS-3 的頻道，正式開播。而 NHK 的衛星簽約收視戶於 1991 年突破三千萬。1995 年，電視攝影錄影轉播大廈(NHK Studio Park)開放。2000 年，日本衛星數位時代開始。於九月轉播雪梨奧林匹克運動會。而 2000 年 12 月，數位廣播時代開始。衛星數位的核心功能之一便為互動電視。NHK 於 2001 年 6 月 30 日與商業電台 BS-i 及 BS FIJJI，一同製播互動節目。這也是 NHK 及商業電台首次一同製播節目。2 個小時的節目包含了謎題及遊戲秀，主要目的為宣傳新衛星數位服務⁷。2002 年，NHK 暫於南極建立一 HDTV 中心，為地球環境提供了一個重要的對外窗口。觀眾可透過此欣賞到日蝕、極光等奇景⁸。

2002 年教育電視網(Educational Television；ETV) 特別將焦點放在其他亞洲國家

⁷ 日本公共電視台 NHK http://www.nhk.or.jp/pr/update/61/u61_02.html

⁸ 日本公共電視台 NHK http://www.nhk.or.jp/pr/update/64/u64_02.html

上。而為了紀念與韓國主辦的世界盃足球賽及與大陸的 30 年外交關係，NHK 舉辦了一系列與亞洲相關的活動，包括韓國名玉展、中國的絲路之旅等⁹。

三、美國公共電視

美國公共電視事業是建立在教育電視台的基礎上。1932 年愛奧華大學電機系的實驗台 W9XX 播出了歷史上第一次教育電視節目，為未來的教育電視和公共電視拉開了序幕。1946 年，領有執照的電視台有六個；1948 年增加到四十個。

1952 年聯邦傳播委員對發表第六次報告和命令(the Sixth Report and Order)，宣佈保留 242 條頻道供教育電視使用。1953 年僅有一家電視台-休斯頓大學的 KUHT 電視台開播，這是美國第一座非營利的教育電視台；1958 年增加至 34 家。

1960 年有 44 家非營利性的電視台在播出節目，但這些電視台的分佈還不到美國一半的州，而且這些電台更關注當地新聞，各電視台之間並沒有全國性的聯繫。1964 年全國教育廣播業者協會(National Association of Educational Broadcasters)和全國教育部(the United States Office of Education)決定成立一個委員會調查教育電視的財政需求和他們籌措經費的方法。於是卡尼基公司捐出五十萬元成立卡尼基教育電視委員會(Carnegie Commission on Education Television)對美國教育電視的現況展開調查，並提出一些具體的建議。卡尼基教育電視委員會的調查報告書中，建議將教育電視分為兩部分，一部份是在教室播出給學生觀看的教學電視(instruction television)，另一部份是指一般社會民眾看的公共電視(public television)，以文教節目和公共事務的報導為主，目的在於啟迪民智，提供高水準節目。卡尼基教育電視委員最大的貢獻就是喚醒美國人民對於公共電視的注意，進而加速公共廣播法案(public Broadcasting Act)的誕生和公共廣播公司(the Corporation for Public Broadcasting, CPB)的成立。

1967 年美國總統詹森總統簽署『公共廣播法案』決定正式成立公共廣播事業公司作為非政府組織來統一管理全國的公共電視機構，也就是將政府提供的資金分配給各公共廣播電台及電視台。1968 年 CPB 決定成立一個新的機構，負責處理轉播業務。1969 年，正式成立公共電視體系(Public Broadcasting System, PBS)，專門負責全國公共電視台的連結工作、全國及地方性節目的轉播及公共電視時

⁹ 日本公共電視台 NHK http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/annualreport_e/en/pg19.html

網時間的分配，是轉播和全國性節目的中心。

七十年代初，CPB 及 PBS 兩者陷入管理權力的鬥爭。在國會出面下，兩方於 1973 年商議了一合作協定，目的是提出一個為雙方同意及信任的架構，解決公共廣播公司電視體系之間的問題。美國公共電視台的經費來源除了 CPB 之外，一般還包括各級政府、大學、訂戶、捐贈等各種管道，不過自從雷根政府在 1982 年削減了 CPB 四分之一的國會預算，以及對人文和藝術之國家補助二分之一的聯邦預算後，美國公共電視便開始在財政邊緣上掙扎。

九十年代對電視網的生存發展提出更嚴峻的考驗。商業電視網的出現給予競爭上的考量，在新聞節目的內容、包裝下功夫，追求電視新聞畫面的視覺衝擊力。而美國國會也考慮計劃為公共廣播事業提供信用資金，爭取在 2000 年以前取代聯邦財政預算中公共廣播電視事業的支出。

PBS 和 NHK 於 2002 年 9 月簽署了一份為期三年一年製播五種高畫質節目的合約，目的便是為美國及日本的觀眾提供品質更好的高畫質節目¹⁰。

四、我國公共電視

民國 46 年 8 月 17 日，北京中共廣播局決議設立實驗電視台。於民國 47 年 5 月 1 日，「北京電視台」開始試播電視節目。同年夏天，總統 蔣公派政大新聞研究所所長曾虛白，至歐美考察電視事業，做為建立我國電視的參考。返國後，建議我國應仿英國 BBC 與日本 NHK 之模式，建立我國電視制度。故當時由台灣省政府四行、一庫(台銀、第一、彰化、華南、合庫)等金融單位，聯合出資建立「台灣電視公司」之嚆矢。而民國 48 年，中日合作策進委員會決議，成立「中日電視事業研究小組」。於民國 49 年 5 月 20 日，由中廣公司與日本電氣株式會社合作，播出總統就職大典電視節目。此為我國播出電視節目之始，當時全省僅有五十架電視機。

民國 51 年，教育部長黃季陸建立教育電視台，並於同年 2 月 14 日正式播出節目，此為我國第一座電視台，亦為我國經常播電視節目之始。而民國 51 年 4 月 28 日，台視籌委會與日本富士、東芝、日立及日本電氣四家廠商合作，組成「台灣電視公司」，推林伯壽為董事長，並於同年 10 月 10 日正式開播。而「中

¹⁰ 日本公共電視台 NHK http://www.nhk.or.jp/pr/update/u65_07.html

國電視公司」及「中華電視公司」相繼於成立於民國 58 年、59 年。雖然此時已成立三家商業電視台，但是「公共電視」在我國尚為一個陌生的名詞。自民國 57 年，李瞻擔任「廣播電視法」起草小組召集人時，就不斷鼓吹這種新觀念，因而逐漸得到知識份子與廣大群眾的回響(李瞻，民 79)。

民國 69 年 2 月 6 日，前行政院院長孫運璿先生在木柵中小學教師自強愛國座談會上表示：「應在目前三家電視台以外，再成立一家公共電視台，負責製作播出沒有廣告的社會教育節目，以配合國家政策與教育需要。」自此之後，報章雜誌就開始對公視做了較多且較深入的報導，民眾也才開始逐漸對公視有了較多的認識，及對電視有了更多的期待。

孫院長的這番話，是政府官員第一次公開表示要成立公視的濫觴。自己及政府有關部門開始研商公視的各項相關問題。民國 71 年 3 月 8 日，行政院在約集教育部、文化建設委員、新聞局等有關單位集會時，做了下列決定：

撥出四個 UHF 電視專用頻道，建立公共電視台，由中華電視台負責籌備，經費四億五千八百四十四萬四千元，悉數由政府負擔；公視兼負公共電視與教育電視雙重任務；公視原則上每天晨間以半小時，晚間七時至九時作公共電視節目之用；另為發揮公共電視之功能，在台視、中視及華視三台，每天日間撥出半小時，晚間九時至十時，專供公共電視節目播出之用；請新聞局立即成立公共電視節目製作機構，積極籌備公共電視節目製播相關事宜。在 UHF 電視台未開播前，可先在三台之社教節目時間播出，所需經費請新聞局報行政院核撥。

同年的 5 月 18 日，新聞局召開第一次公視的諮詢性座談會，結論是「公共電視節目應強調智識性、教育性、服務性、示範性，以及實驗創作的新產品和高水準的產品，並因應顧及社會少數人的需要，使各階層觀眾對電視節目能有選擇性，並收平衡商業節目的目的」。而民國 71 年 6 月 15 日，「廣播電視未來發展研究委員會」正式成立，由新聞局副局長甘毓龍主持，並聘請九位研究委員¹¹各分四大課題進行研究。四大課題為：

- 1、公共電視在社會中比較適切的定義及意義何在；
- 2、公共電視中心的編制與預算；

¹¹ 徐佳士、戚醒波、李瞻、呂學錦、曠湘霞、史習健、何貽謀、鮑立德與張照堂等九人

- 3、節目的精神及內容；
- 4、工程設備的規劃。

民國 72 年 3 月，「公共電視節目製作中心計劃草案」在前述「廣播電視未來發展研究委員會」的努力下完成，草案中揭示了公共電視製作的五項原則：

- 1、建立高尚的風格；
- 2、顧及兒童及青少年的特殊需要；
- 3、擴大觀眾視野；
- 4、重視藝術節目；
- 5、經常考慮觀眾的“需要”，而不是他們的“喜愛”。

自此，我國公視輪廓已呈現。但是民國 72 年 7 月 1 日，華視開始試播 UHF 電視超高頻道，經過各地變頻轉播工程及架設工程，所有用於硬體設備的經費，即已經超過民國 71 年 3 月 8 日行政院議決撥款四億五千八百四十四萬元的工程費用。由於節目費用苦無著落，於是這座專供公視及教育電視之用的 UHF 電台長程計劃，只好被迫放棄，改由新聞局試辦，負責的單位則為國內新聞處。民國 72 年 8 月，新聞局國內處負起公共節目的各項籌備事宜。而民國 73 年，配置有關的工作人員。至民國 73 年 4 月底，公視小組完成初步準備工作，共有三十二個國內節目企劃案完成審查輔導並進行製作。民國 75 年 5 月 20 日，即我國第七任總統、副總統就職的當天，我國第一個公視節目，由格林傳播公司製作的「大家來讀三字經」，在中視的頻道上和全國觀眾見面，為我國電視事業的發展，帶進了一個新的里程碑。當時，公視尚未有專屬的頻道，在三台借用的時段經常被調動，也沒有自製節目的設備及人員，一切都還只是個雛型(張立，民 79)。

民國 80 年行政院核定公視籌備委員會設置點，公視籌委會正式運作。公視籌委會委託七位學者專家組成公共電視法草案立法小組，並經過縝密的研議，提出公共電視法草案。民國 82 年，行政院將公共電視法送交立法院審查。

民國 85 年 9 月，一群關心公視的學術文化人士組成公共媒體催生聯盟，結合各界支持公視的力量，以促使公視法通過。民國 86 年 5 月 31 日，經由民間鏗而不捨的遊說及立法院密集的政黨協商，公視總算驚險過關，完成三讀。民國

87 年 1 月，第一屆公共電視董事監事 18 位經由立法院推舉的提名審查委員會審議通過。同年三月，董監事召開第一次會議，選出吳豐山先生為董事長，賀德芬女士為常務監事。民國 87 年 7 月 1 日，財團法人公共電視文化事業基金會正式成立，公視並於同日開播，完成長達十八年的建台歷程¹²。

87 年 10 月公視台網站為服務關心北高市長選舉的全球華人，而在台灣與美國透過網際網路全程實況轉播北高市長這場萬眾矚目的選舉辯論會。這項服務不僅締造了亞洲首次選舉辯論會網路同步直播的紀錄，也得到全球華人廣大的迴響，在短短的一週內，就吸引了百萬人上網觀看。公視透過網路直播將臺灣的民主選舉辯論實況轉播到全世界，讓關心台灣選情的全球華人可以不受空間時間的限制，直接了解臺灣政治選舉發展¹³。

公視於民國 89 年首度參加在南非開普敦舉行的國際公共廣播組織（Public Broadcasting International, PBI）年會，藉以認識來自各國公共電視的代表，並了解各國的經驗，PBI 即為各國公共廣播電視業者為分享彼此經驗、增進彼此交流而成立的組織。而立法院也於民國 90 年三讀通過修正案，將政府原每年捐贈的經費逐年遞減百分之十，修正為遞減至第三會計年度為止。也就是說，政府捐贈的經費從民國 90 年起，每年維持九億，不再遞減¹⁴。民國 92 年，公視對新一季的兒童節目在強化內容之外，為了延伸服務觸角，特別為兒童觀眾蓋了一座電影城街，期望可做更多更好的服務¹⁵。

五、公共電視 V.S 非營利組織

非營利型態的組織在各種不同文化的社會中，其發展是社會力的展現，也代表著社會的多元與開放，都可追溯到很久以前的發展歷史，但是直到近 20 年前才受到組織學家、管理學家和社會學家的關注，而開始從事這類組織的研究。

以下針對非營利組織的定義、類型、基本理念作簡單敘述、說明，並以公視之理念、組織類別作深入探討。

¹² 公視建台歷史(民 91 年 12 月 15 日)，取自 http://www.pts.org.tw/PTS/htm/about_pts-2.htm

¹³ 公視 1998-1999 年度報告 公眾服務 取自 http://www.pts.org.tw/~web02/pts_r/p9.htm

¹⁴ 2001 公視年度報告 <http://www.pts.org.tw/PTS/htm/pts2001.pdf>

¹⁵ 大成報影劇新聞 2003 年 04 月 14 日

(一)非營利組織的定義

所謂非營利組織(Nonprofit Organization, NPO), 從字面上來看, 指的是「不以營利為目的的組織」。一般文獻常引用 Wolf (1990)所歸納的 NPO 五項特質作為定義:

- 1、有服務大眾的宗旨。
- 2、不以營利為目的的組織。
- 3、有一個不致令任何個人利人利己營私的管理制度。
- 4、本身具有合法免稅地位。
- 5、具有可提供捐助人減(免)稅的合法地位。

從上述的定義, 可以清楚的看出 NPO 的公益(philanthropy)性格, 以及由社會大眾(經由免稅或捐助)贊助和使用的社會公器(public entity)性格。

(二)非營利組織範圍與類別

美國最大的非營利組織聯合會(Independent Sector)將全美所有實際運作中的 NPO 資料彙編成冊, 依其性質, 分為六大類型: 1、醫療、保健類; 2、教育、研究類; 3、社會服務類; 4、會員組織或基金會類; 5、文化、娛樂及休閒類; 6、其他。

而我國的非營利組織在民法中很明顯地被分成「社團法人」及「財團法人」兩種類型。表 2-1-1 將兩種稍作比較。

表 2-1-1 社團法人與財團法人之比較

	社團法人	財團法人
成立基礎	人; 有社員	財產; 無社員
設立方式	兩個以上之自然人或法人的共同發起	一個自然人或法人或依遺囑, 即可捐助一筆財產而設立
種類與性質	營利-依特別法(公司法) 公益-主管機關許可設立後, 始得向法院登記為法人	公益-主管機關許可設立後, 始得向法院登記為法人
內部組織	社員大會為最高決策機關, 平日會務由會員推選的代理機關(理事會)代為處理	由管理人依捐助章程做管理財產之決策與執行
組織及章程之變更	均由社員大會決議	捐助設立者訂定捐助章程, 若有不週時, 得聲請法院為必要處分

資料來源: 整理自馮燕(民 89)

而民法對法人的種種的規定, 便可規整我國非營利組織的法規體系, 如圖 2-1-1 所示。

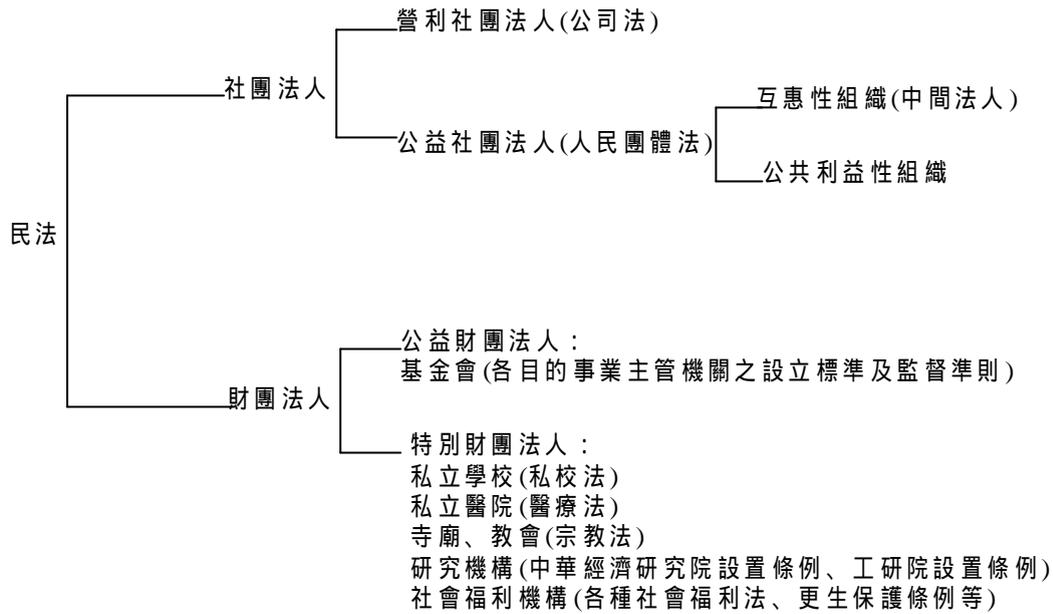


圖 2-1-1 我國民法傳統下非營利組織的規範法制

資料來源：馮燕 (民 89)

(三)非營利組織的基本理念

根據上述可以發現，儘管 NPO 的類型不甚相同，但其共同的基本理念大致可歸納出下列八點：

- 1、人權保障與人道主義基礎
- 2、博愛與慈善主義的實踐
- 3、利他主義動機的捐獻
- 4、崇尚志願服務的捐獻
- 5、彌補民主過程中的限制
- 6、強調倫理原則與法治的遵循
- 7、鼓勵多元、參與、互動與整合
- 8、珍惜並尊重組織的社會公信力

我國“公共電視”的理念開始於民國 69 年，在一番的努力催生之下，公視法終

於在民國 86 年三讀通過。而因應公視法設立的目的¹⁶，財團法人公共電視文化事業基金會正式成立，以經營公共電視台。公視基金會之成立、組織及營運，除公視法另有規定外，並適用民法有關財團法人之規定¹⁷；公視的使命共有「製播多元優質節目」、「促進公民社會發展」、「深植本國文化內涵」及「拓展國際文化交流」等四項。此外在經費財務方面，公視的預算、研究報告、捐贈名單¹⁸等及公視基金會之業務計畫、基金管理、財產目錄等相關資料¹⁹必須公開供公眾查閱。

¹⁶ 公共電視法 第一章 第一條 為健全公共電視之發展，建立為公眾服務之大眾傳播制度，彌補商業電視之不足，以多元之設計，維護國民表達自由及知之權利，提高文化及教育水準，促進民主社會發展，增進公共福祉，特制定本法。

¹⁷ 公視法 第一章 第二條

¹⁸ 公視法 第三章 第三十五條 公視之人事、薪資結構、預算(工程投標項目除外)、研究報告、年度報告、捐贈名單、著作權資料及其他經董事會核定公開之資料，均應供公眾按工本費索閱。

¹⁹ 公視法 第三章 第三十四條 公視基金會應將其業務計畫、基金管理、經費使用、財產目錄、資產負債表、損益表及其他有關營運與財務狀況之文書，經會計師簽證備置於基金會，以供公眾查閱。

第二節 生活型態理論

一、生活型態基本概念

「生活型態」(lifestyle)的觀念，主要源自於心理學及社會學，最早是由心理學家 Alfred Adler 所提出，他認為生活型態是指「個人為其本身所建構的目標及用來實現這些目標的方式」，George Kelly 提出個人認知結構理論(Theory of Personal Construct)，主張生活型態主要是用來解釋一個人如何建構其內心世界，以及環境改變時，個人如何隨之改變內心世界²⁰。而生活型態理論自 1960 年代以來，由於能解釋人口統計變項無法解釋的行為，了解消費者對購買產品的態度及決定購買的過程，不僅在行銷領域中成為研究消費者行為的重要變項；在媒介使用者的行為研究上，也已經成為另一種描述、預測媒介使用、消費的研究途徑。而生活型態的核心概念認為人們的生活是依據他們的活動、興趣與意見而形成不同的型態，利用多變量中的集群分析(Cluster Analysis)劃分類型、推導並形塑生活。

(一)生活型態之定義

由於各學者在立場及基本學術背景上之不同，使得生活型態一詞未有過廣為接受之正式之定義，William D.Wells 於 1975 年即以從 24 篇文章中發現了至少有 32 種不同的定義。儘管有關生活型態型態的定義眾說紛紜，仍可抽離出幾個核心重點。分別說明如下：

William Lazer(1963)，指出生活型態乃一種系統觀念，它是某一個社會或其中某一個團體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯示此一社會或群體不同且具體表現在一動態模式中，它是由文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果：就行銷的角度而言，每人的購買及消費行為，正反應出一個社會群體的生活方式。

Alan R.Adreason(1967)則認為，生活型態是一種社會科學的觀念，它是一個人

²⁰ Duane Schultz & Sydney Ellen Schultz (1998) Theories Of Personality (6th ed) Brooks/Cole Publishing Company

或是一個群體獨特行為的組合。生活型態可視為一個時間分配的問題，即在時間資源有限的情況下，不同的群體如何採取行動來分配這些時間。

而近年來廣被接受的定義，是由 Engel, Kollat & Blackwell(1978)所提出的定義，他們認為生活型態是人們生活與使用時間、金錢的類型。

而 William D.Wells(1985)曾指雖然生活型態的定義分歧，但可看出一些共同點：

- 1、較人口統計變項更為豐富
- 2、是定量的(Quantitative)，不是定質的(Quality)
- 3、是採用大量資料的
- 4、採用一般熟悉的語言，而非術語來描述。

(二)生活型態之衡量

Wind 和 Green(1974)認為生活型態涉及人們生活、時間和金錢的整體面向；並指出可藉由個人花在休閒、工作及消費上的活動、興趣及態度反映出個人的生活型態圖像。Wind 和 Green(1974)更將生活型態的特徵分類如圖 2-2-1，以提供適當的變項進行生活型態研究。

而在生活型態的描述及衡量方式上，Wind 和 Green 列舉出五種衡量方式：1、衡量人們所消費的產品與勞務；2、衡量人們的活動、興趣、意見，即 AIO 變項；3、衡量人們的價值系統；4、衡量人們的人格特質及自我概念；5、衡量人們對各種產品、品牌的態度及其所追求的產品利益。而在實際運用上以 AIO 量表最為廣泛使用。

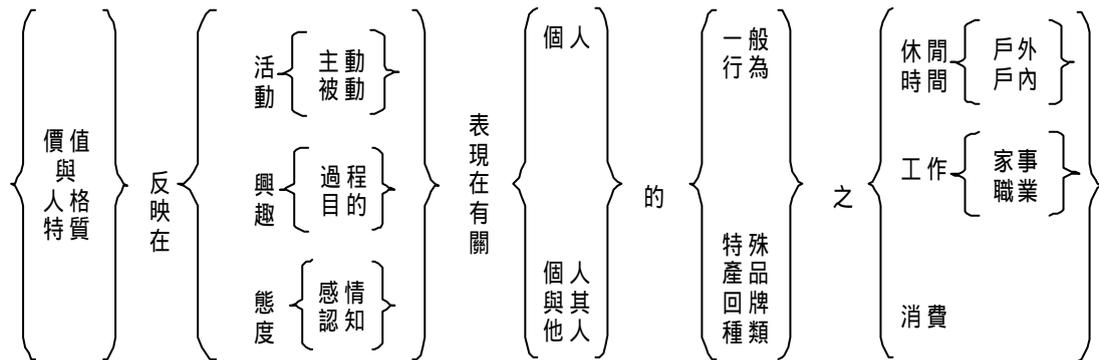


圖 2-2-1 生活型態特徵的分類

資料來源：Yoram Wind and Paul E.Green, "Some Conceptual, Measurement, and Analysis Problems in Life Style Research" in William D.Wells(ed). Life Style and Psychographics (Chicago AMA1974, P108)

Plummer(1974)認為 AIO(活動、興趣、意見)量表最常被用來測量生活型態的方法，並且主張除了活動、興趣、意見之外，尚需加入人口統計變項，一研究構面所含的子構面，可依研究目的酌量增減。如表 2-2-1

表 2-2-1 生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	工作	政治	所得
渡假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時尚	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：“The concept and application of lifestyle segmenation,”by J.T Plummer,1974,“Journal of Marketing Resourse,vol 38,p.34”

以 AIO 變數衡量生活型態最為常見，Reynolds 和 Darden(1974)對 AIO 三要素的定義如下：

1、活動(Activities)：一種可觀察的外顯行為，例如觀賞媒體、上街購物、與鄰居談論新產品服務等行為，雖然這些行為通常是可見的，但很少人把它拿來測量。也就是說，活動是在測量人們如何運用時間在外顯行動上，包括時間的運用及測量人們實際做了什麼。

2、興趣(Interests)：對某些事、物、話題感到興奮的程度，而且對這些事的注意力持續一段期間。興趣是表示個體對某一事物，在情感上的喜好與優先順序，故興趣是明方向性(好惡感)，是有選擇性的。

3、意見(Opinions)：乃一個人對某種刺激情境下之某些問題的口頭或文字的回答，它用來敘述其解釋、期望與評價，例如他人的意圖、未來事件的預期、替代方案的評價；亦即人們對於自己以及周遭世界的看法。

AIO 量表又可分為兩種類型：一般化生活型態量表及特定化生活型態量表

(Engel, Kollat & Blackwell)

1、一般化生活型態量表：目的在於測量影響個人活動及理解過程的整體生活模式或基本構面。此包含的層面較廣，例如對生活的滿意度、家庭影響、自信心、宗教信仰等。

2、特定化生活型態量表：係大部份是由個別廠商所贊助者，主要是因他們關心的是與自己產品有關的問題。例如對其產品相關的活動、興趣、意見，測量的項目包括對該產品或品牌的態度，使用該產品或服務的頻率，尋找資訊所使用之媒體等。

這類量表在使用上，有些研究者認為特定化生活型態量表較適用於預測消費者對產品及品牌的選擇上，而一般化生活型態量表則較有助於了解消費者行為 (Engel, Kollat & Blackwell)。如就問題的陳述來看，一般生活型態的問題比較中立，不限定於某種產品，量表的涵蓋面廣泛且多面，比較具有彈性，屬於基本的行為表現，也可應用在其他特定的產品消費行為的探討上。因此本研究以一般化生活型態量表衡量公共電視閱聽人的生活型態。

(三)生活型態研究的應用

生活型態研究最有價值之處，乃在於：

1、可做為市場區隔之變數與目標市場選擇之依據

Plummer(1974)結合生活型態和市場區隔兩個觀念，並倡導以生活型態變數故為市場區隔之變數。而 Well 也認為生活型態研究不但是有效的市場區隔變數，尚可進一步判別原先以其他變數所區隔之市場。

2、產品的設計與定位

經由生活型態之研究，行銷人員得以了解消費者之需求，以及其生活型態上之反應，因此有助於從事產品設計與定位，甚至開發新產品。

二、媒介使用與生活型態

生活型態由於比人口統計變項更加深入的分析閱聽人的面貌、探索閱聽人的媒體使用行為，因此逐漸應用在傳播研究中。而在閱聽人的生活型態與媒介使

用的關係上，Kline(1971)曾提出如圖 2-2-2 的模式：



圖 2-2-2 生活型態與媒介使用關係圖

資料來源：“Media Time Budgeting as a Function of Demographics and style” by F.G.Kline,1971,Journalism Quarterly(vol.48)p.56

Kline(1971)指出，閱聽人的生活型態是決定他如何使用媒介的中介變項，雖然個人的生活型態會受到自己生態人口學變項的影響，但每個人的生活型態更直接決定了他使用媒介的情形。Greenberg(1974)也認為，不同團體成員會依其不同的需要及興趣來使用媒介的節目或內容，因此每一種生活型態的觀眾群，其媒介暴露量、內容選擇都有差異，所以在進行閱聽人研究時，找出特定的觀眾群，進行市場區隔乃為研究人員必要的工作。(轉引自李胤儀，民 91)

最早利用生活型態研究媒介使用行為的研究是 C.Wilson、E.A Pessemier,D.J.Tigert(1966)，針對家庭婦女生活型態進行研究，探討生活型態、雜誌閱讀和產品消費的情形。結果證明生活型態與雜誌閱讀行為之間有著顯著的差異性，並將雜誌讀者的生活型態分為「快樂持家型」、「愛好購物型」、「追求購物型」、「投機購物型」、「重收視型」、「追求美麗型」(Tigert,1974)。

Darden & Reynolds(1972)針對男性消費者研究，利用三類產品的創新行為將消費者分成六群，再由 AIO 量表中選取 13 個變數，此外並把人口變數加入，希望能找出顯著區別各群的變數，結果得知在五種不同型態之群體，他們的年齡、教育程度、冒險性、自信方面及意見領袖方面均有顯著差異。

Villani 於 1975 年研究成年家庭婦女的生活型態與收看電視行為時，曾以烹飪、家事活動、家庭關係、休閒、對電視的態度、健康、外貌、財務、遷徙、冒險、道德及購買行為等十二項，作為生活型態的測量面向。結果發現，在解釋閱聽人看電視的行為時，這些生活型態變項加上人格特性變項所能解釋的變異量，要比人口變項(包括年齡、教育、家庭大小及收入四項)高出十六倍的解釋能力。

反觀國內，國內生活型態的相關研究起源於民國 70 年左右，至今完成的數量、研究對久包羅萬象。大致整理如下：

胡哲生於民國 70 年，研究生活型態與閱讀雜誌、喜好節目種類及日常生活支出的關係。經由因素分析，得到 13 個生活型態構面與 9 種節目類型，結果發現觀眾在三個生活型態構面、四個人口統計變數和三種雜誌之閱讀上有顯著之差異。

宋同慶於民國 73 年，研究電視觀眾的觀賞行為，經因素分析將受測者分為「有雄心尚新朝型」、「有愛心重規律型」、「有活力舊禮教型」、「忙社團重認可的專業型」、「愛乾淨教市化傳統型」、「有衝勁重娛樂型」、「有雄心重守成型」、「新倫理舊傳統型」及「新禮教舊傳統型」等九個生活型態集群。並發現生活型態會影響電視觀眾的觀賞行為。

蔡淑芬於民國 78 年對電視新聞性節目觀賞者生活型態進行研究，探討生活型態、節目的評估準則及收視行為之間的關係。結果將電視新聞節目觀賞者的生活型態分為「安定取向」、「時髦取向」、「創造取向」、「反政府管制」、「重視家庭」、「閱讀書籍雜誌」、「關心地方」、「獲得新知」、「常看則經報導」、「喜歡輕鬆活潑」、「加強地方性報導」、「團體收看」等十二個因素構面，並透過集群分析分為「追求自由群」、「關懷穩定群」、「冷漠保守型」及「追求時尚群」四個集群，並發現，生活型態互異的團體，其電視新聞性節目的收視行為與其重視的節目評估準則都大不相同。

陳宏毅於民國 81 年以生活型態研究電視觀眾的觀賞行為，該研究以居住在台中市十五歲以上的國民為研究對象。在生活型態方面，經由因素分析分為十四個生活型態因素構面，並加以區分為「統生活習性」、「西風品味」、「休閒自信」及「自我成長」等四大集群，研究結果發現生活型態變數與電視觀賞行為具有相關性。

田文彬於民國 84 年針對台中地區民眾的有線電視的收視行為作相關性研究，結果發現，生活型態與收視行為間有顯著相關性。

簡聰穎於民國 83 年針對大台南地區一般聽眾收聽廣播的動機、收聽習慣、生活型態、滿意度等，結果發現大台南地區聽眾可分為三集群，各集群間在動機、生活型態、人口統計上有顯著差異。

彭佳琪於民國 88 年實地至台北首輪電影院發放問卷，抽選訪問對象，探討其人口統計變項、生活型態因素與電影觀賞行為間的關聯。研究結果分為六個生活型態因素。

謝文川於民國 85 年以 TANET BBS 使用者為研究對象，分析 TANET BBS 使用者的生活型態及其使用行為，該研究將生活型態分為「運動愛好」、「閱讀愛好」、「崇尚自然」、「封建保守」、「環保公益」、「流行取向」、「精打細算」、「家庭取向」、「創意思考」、「規律生活」、「藝術取向」、「積極進取」、「守舊思想」、「求成安定」等十四個因素構面。

吳芬滿於民國 89 年以網路廣播電台閱聽人為研究對象，探討其生活型態、收聽動機與收聽行為之關聯性。研究結果分為十四個生活型態因素，運用集群分析分為「保守思考型」、「安定取向型」、「自我規劃型」、「休閒自信型」、「理性規律型」、「積極主動型」等六個集群。

李胤儀於民國 91 年針對電子報讀者進行研究，究對象為台北市 15-35 歲的民眾，結果發現生活型態因素在電子報使用行為上具有關聯性。

由上述可知，生活型態已被視為解釋閱聽人媒介使用行為的基礎變項，而媒介種類包含了傳統媒介(如雜誌、電視)、新興媒介(網路廣播、電子報)等，且也發現閱聽人的生活型態與媒介使用是具相關性，故本研究以因素分析與集群分析將生活型態變數進行區隔，以作進一步分析。

第三節 生活型態與媒體使用動機

一、動機理論

事實上，從動機的概念出現以來，學者對它的定義已超過 140 種(Landy & Becker,1987,Rainey,2000)，由此可以發現其複雜性。從心理學角度來看，了解人們為麼要做一些事情的原因，就是動機概念的核心(Blick & Kermit,1984)；而 Green,Beatty,& Arkin(1984)更正式地將動機界定為能夠激發、引導行為，並且使行為持續的推論性內在歷程。

張春興(民 83)認為動機乃是心理學對個體行為的原因及其表現方式的一種推理解釋。也就是說，動機是引起個體活動、維持已引起的活動，並促使活動朝向某一目標進行的內在作用。動機就是一種心理變數，可以解釋造成這些行為的原因。由此可知，動機和行為是兩個相對的概念。動機是促進個體活動的內在歷程，行為則是個體外顯的活動。

而動機可分為兩種類別，即生理動機(physiological motive)及心理動機(psychological motive)。生理動機指的是個體與生俱來，未經學習的動機且以生物為基礎的動機，像是飢、渴、性等。而目前心理學一般所探討的心理動機則包括了成就動機(achievement motive)、親和動機(affiliation motive)及權力動機(power motive)。而動機理論真正欲解釋者，主要限於人類的心理動機。

1、成就動機：為促使個體努力追求成就的心理性動機，美國心理學家邁克里蘭研究高成就動機者的行為、歸納出「求好心切儘量將所從事的工作做到盡善盡美」、「面對無確定成敗後果的情境下，傾向於不計成敗，敢於冒險」及「善於象用環境中的資料，能從經驗中記取教訓」等三個特徵。

2、親和動機：在某些社會活動中所存在的需要與人親近的內在驅力，舉凡需要別人關心、友誼、愛情、需要別人的許可或接受、需要別人的支持與合作等均屬之。親和動機的形成主要是個人從經驗中學習而來的。

3、權力動機：乃指個體的所作所為隱藏著想要影響別人或支配別人的內在力量。Lynn & Oldenquist 於 1986(林建峰，民 90)將權力動機分為兩種，一種為個

人化權力動機(personalized power motive), 另一個為社會化的權力動機(socialized power motive)。

有關動機之理論相當分歧, 可以就幾種不同的說法整理出幾個動機所欲探討的方向:

1、Maslow(1954)的需求層次論(hierarchy of needs theory): Maslow 認為人類的各種動機是彼此相關連的, 各種動機間關係的變化與個體生長發展的社會環境具有密切關係。Maslow 更強調人類所有的行為係由「需求」(need)所引起, 而人類的需求是有層次的, 他將人類的需求分為五個層次, 由下至上分別為生理需求、安全需求、社會需求、尊敬需求及自我實現需求, 當最基本的需求滿足了, 較高一層的需求將隨之而生, 因此, Maslow 就用金字塔來表示人類的層次需求²¹。

2、Vroom 的期望理論: 人類的動機因可預期獲得特定的結果而被獎勵。而其強度則視此一行動結果對於個人的重要程度, 當人們從事某項努力時, 期望愈高, 亦即期待更高的回饋時, 則有更高的動力去履行一件事, 這也是期望理論之基本假定(Vroom,1964)

此理論對於動機歷程的分析有頗大的貢獻, 因為它說明了個人對努力至表現、表現至酬賞的一個思考歷程。

(一)生活型態與媒體使用動機

生活型態量表及其理論基礎主要是來自心理學的領域, 是由內在心理特質所反映出來的外在行為模式, 且具體表現在動態的生活模式中, 是某一群體在生活上所具有的特徵, 足以區別出該群體與其他群體間的不同。而動機是用以解釋造成人們行為的原因。從心理學的角度來看, 動機的形成是由內而外的一種內在需求, 也可是從外而內的誘發反應。從上節對生活型態的探討, 可知道生活型態是人格的內外特質所展現出來的外在行為模式, 因此生活型態與動機間有密切的關係。(吳芬滿, 民 89)

而國內在探討傳播研究方面, 探討生活型態與使用動機之間的文獻並不多。謝

²¹ Maslow 於 1960 年漸漸感到理論的不足, 於是提出超越性動機(meta-motivation)及高峰動機(peak-motivation)等新概念來補充原本的架構, 而修正後的需求階層理論, 由下至上包含七個基本層級:(1) 生理需求;(2) 安全需求;(3) 隸屬與愛的需求;(4) 自尊需求;(5) 知的需求;(6) 美的需求;(7) 自我實現需求。

耀龍於民國 75 年研究大學生生活型態與戰劇觀賞行為，結果發現不同觀賞動機的大學生會有不同的生活型態。

謝文川於民國 85 年發現不同生活態的 TANET BBS 使用者有不同的使用動機，其中生活型態「運動愛好」者，其使用動機傾向「監督環境」；而「流行取向」生活型態的使用者的使用動機則傾向於「心理滿足」；生活型態「封建保守」的使用者，其使用 BBS 的動機則傾向於「社交消遣」。

羅進明於民國 87 年以清華、交大學生為研究對象，探討其網際網路之使用者的市場區隔，且以生活型態做為區隔，透過資料分析，可將清華、交大的網路使用者分為「傳統保守型」、「自我充實型」、「獨立自主型」、「理性消費型」及「樂觀外向型」等五個集群，各集群在「追求新知」此使用動機上具有顯著關係。

吳芬滿於民國 89 年以網路廣播電台閱聽人為研究對象，探討其生活型態、收聽動機與收聽行為之關聯性。結果顯示不同生活型態集群有不同的收聽動機，如「休閒自信型」較其他生活型態集群傾向於「娛樂」動機。

林建峯於民國 90 年以中區大專學生的生活型態來進行類型區隔，探討其網際網路使用者類別區別，經過資料分析，可將中區大專學生的生活型態分為五個集群，而各集群在使用動機上皆有顯著差異。

由上述的相關研究可看出，生活型態與動機之間有密切的關係存在。因此，本研究也將探討公視閱聽人生活型態集群與收視動機間的關係。

(二)收視動機與收視行為

在傳播研究中，通常是用「使用與滿足」理論來探討閱聽人選擇或使用媒介的行為。該理論由閱聽人的需求出發，強調閱聽人的主動性，重視閱聽人對大眾傳媒訊息的偏好、媒介使用行為。而使用與滿足研究的基本假設有五點：

- 1、閱聽人使用大眾傳播媒介是有目的的，閱聽人基於心理或社會需求，想藉著使用媒介來滿足需求。
- 2、在傳媒過程中，閱聽人是主動的使用者。
- 3、媒介只是滿足閱聽人一部份的需求，其他舉凡像人際間的傳播等，也可以達成滿足的效果，因此媒介是與其他來源相互競爭。

- 4、閱聽人是理性的，能了解自己的興趣及動機，並能清楚的表達出來。
- 5、不必對傳播媒介下任何的價值判斷，只需經由閱聽人自我陳述，就可以發現有關傳播的文化意義。

而 1974 年 Katz 及 Blumler 明確指出使用與滿足研究的邏輯步驟如圖 2-3-1，

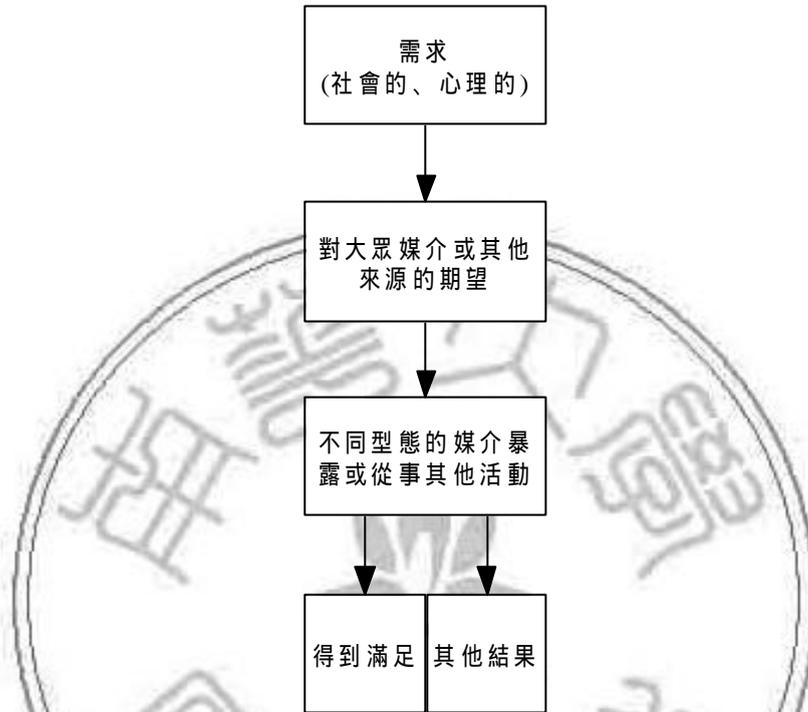


圖 2-3-1 使用與滿足研究的邏輯步驟

也就是說，閱聽人基於社會或心理需求，對大眾傳播媒體或其他來源產生了期望，因此會以媒介暴露型態(如使用的媒介類型、喜好的媒介內容、媒介暴露的時間)或是參與其他的活動，產生了需求的滿足。

McQuail(1994)指出閱聽人是媒介市場中的消費者，而且將閱聽人視為市場，是產品及勞務的潛在消費者。所以探討閱聽人的媒介使用動機、行為對於市場而言，就極為重要。

郭幼龍(民 88)針對民眾對台灣電影的評價及電影消費行為，結果發現民眾去電影院觀看電影的動機在不同的電影消費行為上有顯著的差異。

吳芬滿(民 89)針對網路廣播閱聽人的收聽行為作研究，結果發現主要收聽動機與收聽行為「網路廣播電台類型」、「選用播音方式」及「最常收聽節目類型」間有顯著差異。

李惠晴(民 90)針對電子郵件使用者的轉寄行為作研究，結果發現電子郵件使用者的轉寄動機包括：資訊分享動機、社交娛樂動機、非主動動機。其中社交娛樂動機與轉寄行為的關聯性較顯著。

蘇怡安(民 90)針對國小教師網路使用經驗、使用動機及使用滿意度相關作研究，結果發現「社交」動機與每周上網時數間有顯著差異。

游仕偉(民 90)也以使用與滿足理論，研究網路電子書的讀者的行為，結果發現使用動機的娛樂休閒因素構面越強，使用頻率也就越高；使用動機的資訊尋求因素構面越強，使用的總時間也就越長。

由上述來看，無論使用的媒介為何，其幾乎都指出閱聽人會因不同的使用動機而有不同的使用行為。故本研究將探討公視收視動機與收視行為間的關聯性。

(三)收視行為與滿意度

「使用與滿足」理論又可應用於「心理學」及「社會學」此兩個領域。以心理學領域而言，認為人類大部分的行為，是透過對行為結果的期望而發生的；而這些期望是來自於經驗、與他人的溝通及推論演繹的過程(Palmgreen & Rayburn, 1985; ; 徐光乾, 1999)

而 Palmgreen & Rayburn(1982)認為接觸媒體的經驗，構成了人們對媒體的期望及信念，這些評價進而影響其接觸媒體的行為及滿足的獲得。Galloway & Meek(1981)以圖 2-3-2 模式，表明其間的關係：



圖 2-3-2 滿足尋求與滿足獲得之關係圖

若人們期望接觸媒體可以帶來許多滿足，或認為這種行為的價值很高，則暴露在媒體的行為就愈多，所產生的價值愈高，滿足程度就愈大。所以，使用媒體是個人期許下的行為，而滿足程度則是對該行為的價值或重要性所出的評價。

McGuire(1974)提出八項心理學的理论來解釋閱聽人使用媒體的行為及滿足的獲得。簡述如下表 2-3-1。

而在社會學領域中，則認為「使用與滿足」理論不只是一種個人內在的心理過程，也與外在的社會環境息息相關。許多相關的心理學研究最後也指出，一個人內心的期許、信念，不僅受到媒體內容的影響，在某些程度上也受到社會、文化環境的影響。也就是說，個人內在的現象，要透過外在環境來解釋，才具有意義。

表 2-3-1 「使用與滿足」理論於心理學之應用理論 part1

一致性理論 (Consistency theory)	歸因理論 (Attribution theory)	類化理論 (Categorization theory)	被動理論 (Objectification theory)
理論內容：人會被許多衝突的力量包圍，個體為了解決這些衝突必須達成一種生活形式，使這些衝突減低至最小，以達到內在的平衡	理論內容：每個人對所經驗之事，都會整理並加以解釋、歸因。這些解釋、歸因會反應在他以後所接觸的事物上	理論內容：由於每個人認知有限，每人的內心都有一套分類的架構。在面對不同的事情時，可以依分類的標準，比照架構再決定如何反應	理論內容：缺乏內在認知發展，其概念、觀點的形成，完全是被動地根據外來的刺激及線索
在「使用與滿足」研究之應用：McGuire 認為透過媒體更易幫助一個人的決心，大眾傳播媒體的內容可以提供許多資料來滿足一致性	在「使用與滿足」研究之應用：媒體所塑造的「善有善報 惡有惡報」就滿足許多人，因為這與他們的生活哲學相同	在「使用與滿足」研究之應用：大眾傳播的內容如新聞、公共事務等抑或是虛擬的故事，對我們分類架構產生挑戰時，只要能調適，就能產生更多的滿足感	在「使用與滿足」研究之應用：接觸媒體的行為，可以提供個人許多解釋的觀點。如人無法評估其表現是否恰當時，媒體的描述可提供社會比較，做衡量標準
自主理論 (Autonomy theory)	刺激理論 (Stimulation theory)	目的理論 (Teleological theory)	利益理論 (Utilitarian theory)
理論內容：人會藉著發展一整合、自主的認同體，來完成自我實現。最後的目標是一個整合的世界觀，及感到對本身的自主和意義	理論內容：強調外導取向，人都喜歡刺激，藉著各種不同的經驗，可以形成一種驅力，使人產生好奇心，尋找新奇	理論內容：認為人會根據內心的希望而對外在情勢加以理解。此派說法，較強調自發性的行為	理論內容：將人視為一種問題解決者。當面臨挑戰時、問題時，會利用每個機會，獲得解決的資訊或技巧
在「使用與滿足」研究之應用：透過報紙、電視等媒體了解世界大事，可以讓人有參與感及控制感	在「使用與滿足」研究之應用：大眾傳播媒體這些揉合事實及虛擬的內容，提供閱聽人一些思考的資料	在「使用與滿足」研究之應用：傳媒提供的豐富內容，可滿足這類人努力想把外在世界用自已的模式來配對的行為	在「使用與滿足」研究之應用：傳媒所提供的最新資訊，往往可幫助人了解公共事，進而掌握社會及心理現象，能幫助解決其問題

資料來源：整理自徐光乾(民 88)

Blumler(1979)曾提出三種社會環境與媒體使用有關的可能性假設：

- 1、社會環境會影響閱聽人，對使用媒體所獲得的滿足期望、目標。
- 2、較好的社會條件，如較高的教育水平、較多的社會接觸等，會影響閱聽人使用媒體內容時的涉入感。
- 3、透過使用媒體，可以代替、補償缺乏的社會接觸，如缺少朋友；缺少休閒活

動時，媒體可有替代性的陪伴功能。

綜合以上的資料來看，其實不論是心理學或是社會學領域都認為傳媒的使用行為會影響滿足獲得，故本研究將探討公視閱聽人收視行為與滿意度間的關聯性。

(四)收視動機與滿意度

綜合以上的相關資料來看，其實可以發現，使用動機與使用滿足兩者是有一體兩面的關係存在。而 McGuire(1974)也提出了八項心理學理論來說明媒體的行為與滿足獲得，此八項不同於前部分著重於媒體內容與滿意程度方面，此八項較強調動機與滿足間的關係(如表 2-3-2)。除此之外也可運用 Vroom(1964)的期望理論解釋之。

表 2-3-2 「使用與滿足」理論於心理學之應用理論 part2

鬆弛理論 (Tension-reduction theory)	表現理論 (Expressive theory)	自我防衛理論 (Ego-defensive theory)	加強理論 (Reinforcement theory)
理論內容：將個體視為一緊張系統，只要減低緊張就會帶來滿足感，反之，則減低滿足感。所以人最終目標，就是緊張的零狀態	理論內容：人可從自我表現的行為中得到滿足。如身體的運動、操練可以得到益處或表現個人的觀點及情感也能得到報酬	理論內容：每個人都發展了一套自我印象，並且會不斷地去維持這印象，與自我及外在世界共同生存	理論內容：人有趨利避害的行為趨向，即所做的行為是對自己有利的，只要是好的都會鼓勵、增強產生第二次的行為
在「使用與滿足」研究之應用：表示人可透過傳媒的娛樂性內容，來疏解鬱積、休閒及放鬆的目的	在「使用與滿足」研究之應用：傳媒可以幫助人發展形成一種態度或觀點。如填字、猜謎遊戲等，都可透過人的參與活動，達到自我表現的目的	在「使用與滿足」研究之應用：可用於解釋閱聽人在使用媒介時，所採用的選擇性暴露、理解，以維持其預存立場的現象。	在「使用與滿足」研究之應用：媒介的內容會提供報酬鼓勵閱聽人繼續的使用。由於傳媒可提供直接的樂趣，所以不斷地重複該項行為，會變成習慣
求勝理論 (Assertion theory)	歸屬理論 (Affiliation theory)	認同理論 (Identification theory)	模仿理論 (Modeling theory)
理論內容：強調人內在取向的驅力，會不斷地發展潛能以增強自尊及獲得他人的尊敬。個人目標就是自我實現及贏得他人的讚賞	理論內容：人類有利他及互動的傾向，所以會尋找友善的人際關係及被人接納。強調人與人建立關係的動機	理論內容：此派理論將人視為社會地位角色的綜合體，強調人格特質的個人化	理論內容：認為人有一種傾向，會自動自發去強調或模仿所觀察的人其言行。從人際間的相似性，獲得滿足
在「使用與滿足」研究之應用：傳媒提供資訊、知識，這些項目可以滿足個人在權力及成就上的取得	在「使用與滿足」研究之應用：認定傳媒可連接人與人之人際網路、並讓人有參與感	在「使用與滿足」研究之應用：傳媒所呈現的各種角色型態，可使閱聽人獲得角色扮演時的參考或依循的資料	在「使用與滿足」研究之應用：傳媒提供了許多模式，可以使輕易地模仿

資料來源：整理自徐光乾(民 88)

而國內的相關文獻中傳統媒介的相關研究比較少，新興媒介比較多。如徐光乾(民 88)探討「財訊」的訂戶閱讀動機及閱讀後的滿足情形，結果發現動機得分高的項目，其滿足程度得分也愈高。這種表示，讀者愈有心從「財訊」中尋找其些滿足（使用動機愈強），他就愈傾向獲得那些滿足。

莊永泉(民 87) 以使用者的角度為出發點，以探討網際網路使用者的使用動機、使用行為及滿意程度。結果發現使用動機與使用滿意度兩者成顯著正相關，表示使用進行動機愈強的項目，其滿意程度也愈高。

林呈達(民 91)採用「使用與滿足」理論來探討寬頻網路使用者的使用動機與滿足程度。寬頻網路主要可分為 ADSL 與 Cable Modem 二者，兩者的動機與滿足有其差異存在。

蘇怡安(民 90)採「使用與滿足」理論來國小教師網路使用動機與滿意度，結果發現具有網路使用經驗之國小教師的網路使用動機與使用滿意度之間有顯著的正相關。

第三章 研究架構與方法

第一節 研究架構

根據前述文獻整理，建立本研究架構，如圖 3-1-1 所示。

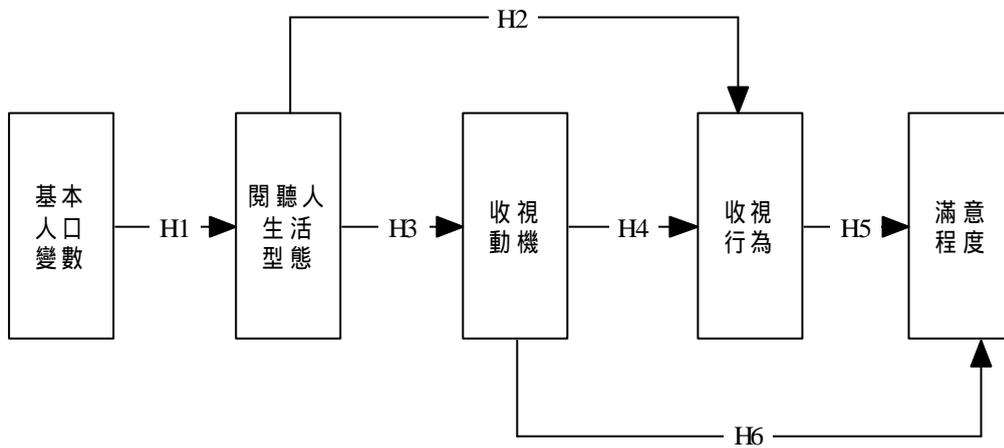


圖 3-1-1 本研究之架構圖

第二節 研究假設

根據前節的研究架構與相關文獻探討，本研究提出下列幾項假說。

H1：不同的基本人口變數，在閱聽人生活型態集群上沒有顯著差異。

H2：不同生活型態集群的公視閱聽人，其收視行為沒有顯著差異。

H3：不同生活型態集群的公視閱聽人，其收視動機沒有顯著差異。

H4：不同的公視收視動機，其收視行為沒有顯著差異。

H5：不同的公視收視行為，其收視滿意度沒有顯著差異。

H6：不同的公視收視動機，其收視滿意度沒有顯著差異。

第三節 研究變數與衡量

本研究主要探討生活型態、公視收視動機、公視收視行為及滿意度之間的關聯性，茲將這四個變項的衡量方式分述如下：

一、生活型態

本研究參考陳宏毅(民 81)、彭佳琪(民 88)及吳芬滿(民 89)中的一般性生活型態量表，刪除不適宜的題目，選用了 23 題問項進行測量公共電視閱聽人生活型態之研究，每項以李克特五點尺度(Likert Scale)衡量。

二、公視收視動機

本研究參考 Palmgreen,P,and J,D,Rayburn (1979)的研究，將公視收視動機分為「吸收新知」、「生活娛樂」、「學習」、「放鬆心情」、「打發時間」、「忘掉煩惱」、「對特定內容感到興趣」、「不小心轉到」等八項，題型為複選題，採用名目衡量。

三、公視收視行為

參考劉貞秀(民 84)、葉華鏞(民 86)等研究，再配合公共電視的特性、節目時間表，測量閱聽人收看公共電視節目的行為，包括收看時段、收看頻率、收看時間長短、收看節目類型、一同觀賞的對象、是否曾購買相關產品、捐款贊助公視、參與公視舉辦之活動、瀏覽公視專屬網站及希望公共電視台增設的節目類型等問項，採名目尺度衡量。

四、滿意度

本研究參考公共電視之特性，測量閱聽人收看公共電視節目之滿意程度，共計有八個問項，每項以李克特五點尺度衡量。

第四節 問卷內容設計

本研究主要探討公共電視收視行為及閱聽人之生活型態，以網路問卷的方式，開放給網路使用者上網填寫問卷。而本問卷採問卷調查的方式蒐集初級資料，共分為四個部分(見附錄一)，茲分別敘述如下：

第一部份：公共電視閱聽人收視行為

此部份中共有 15 個問項，以選項的方式測量閱聽人收看公共電視節目的情形，除了第 5 題及 15 題為複選題外，其他皆為單選題。

第二部份：閱聽人對公視滿意程度

此部份共有 8 個問項，以測量閱聽人對公視滿意程度，包括「我對公視節目的內容安排很滿意」、「我對公視節目的播放時段很滿意」、「我對公視節目的播放畫質很滿意」、「我對公視節目分為國語、台語、手語方式播出很滿意」、「我覺得公視製播的節目比其他台更為精緻」、「我看完該節目後，感到很滿意」、「我覺得公視節目能滿足我的需求」及「整體而言，我對公視節目很滿意」。

第三部份：生活型態

此部份共有 23 個問項，採李克特五點尺度評量。本研究目的在了解生活型態與公視收視行為之間的關連性，因此述句型式採一般化。

第四部份：人口統計變項

此部份共有 7 個問項，包括性別、年齡、婚姻狀況、個人月收入、教育程度、職業及家庭居住地區等，採名目尺度測量，用以了解受訪者的基本資料。

第五節 網路問卷系統架設與資料蒐集

一、網路問卷調查的方式

隨著電腦網路科技發展，個人電腦的大眾化²²，使得透過電腦網路進行問卷調查成為一種新興的調查方式，以目前的網路技術、應用，就研究素材取得的途徑來分類，主要包括電子郵件調查(E-mail)、網路論壇(Newsgroup)、電子佈告欄(Bulletin board system)、全球資訊網(World-wide web)四種。

(一)電子郵件(E-mail)：使用電子郵件作為調查研究的工具，首先必須取得所有受訪者的電子信箱位址，經過隨機抽樣之後，將所編輯好的文字問卷寄給原寄發問卷的調查研究單位。

(二)網路論壇(Newsgroup)：將文字檔的問卷貼在論壇區，並邀請網路論壇的使用者上網填寫問卷。當使用者填寫完畢後，將問卷寄回調查單位即可。

(三)電子佈告欄(Bulletin board system)：電子佈告欄的特色是由許多不同討論主題的電子討論區組成，使用者在電子佈告欄中的代表身份，是在第一次進入電子佈告欄系統時向站長所申請的 ID，有了身份之後，使用者就可以發表文章與討論、聊天等。也就是說，電子佈告欄類似網路論壇的調查形式，受訪者在回答問卷後，將問卷寄回調查單位。

(四)全球資訊網(World-wide web)：此方法，主要和前三種不同的地方在於：前三種的調查工具大多以純文字的形式將問卷表現在受訪者面前；而全球資訊網的調查研究文卷則是以圖形模式(GUI)所表現出來。利用超鏈結的方式散佈資訊的網際網路資訊檢索系統。在問卷設計上，必須以一種超文件標示語言(Hypertext Markup Language, HTML)的格式作成網頁(Web page)或首頁(Homepage)。調查單位將計好的問卷存入一台全球資訊伺服器內，使用者利用瀏覽軟體(如 Explorer)連結到問卷作答。

²² 根據行政院主計處 我國通信設備及網際網路發展概況中記錄，民國 88-90 年家庭電腦普及率，為 39%、47%及 53%，<http://www.dgbasey.gov.tw/dgbas03/bs3/analyse/new91131.htm>

二、網路問卷的特色與優缺點

綜合相關的研究發現，可以發現網路問卷的優缺點如下(Chou, 1997；蘇蘅，吳淑俊，民 86；張一帆，民 86；張宜慶，民 87)，優點為網路傳遞快速、調查成本低廉、掌握傳遞狀況、回答具彈性而缺點為目標受訪者必需有訂購網路服務，使用電腦網路調查的對象必需擁有上網所需的設備與服務、網路調查也涉及了一些人為因素，例如受訪者的電腦使用經驗、打字技巧和電腦憂慮，都可能導致作答時的偏差(Parker, 1992)。而問卷的主題是否吸引受訪者，受訪者對於問卷難易度的主觀判斷，或對主題有無興趣也都將影響受訪者的回答意願(Goyder, 1987)、問卷回覆樣本可能不具代表性，可能無法避免重覆填答的情形發生，因此在大部分的狀況下只能描述填答問卷族群的特質，而無法將之推論到母體(張宜慶，民 87)。而本研究採用網頁問卷的方式，直接刊登在全球資訊網以蒐集資料。

三、正式調查及資料蒐集

本研究於民國 91 年 11 月 10 日至 12 日進行問卷前測，回收 20 份前測問卷。經過測試後對問卷內容進行適當的修訂，再次於民國 91 年 11 月 21 日作正式調查，主要宣傳方式有幾種：(一)在各大全球資訊網搜尋引擎登錄網頁問卷網址，計有蓋世引擎、Pchome 搜索引擎、Don-net 搜尋引擎等。(二)在各大 BBS 站發佈訊息。本研究問卷調查期間從 91 年 11 月 21 日至 92 年 1 月 9 日，為期 50 天，共回收 573 份，若問卷中有重覆填寫或明顯亂填者則予之刪除，故曾收看公共電視節目的為 380 份，家中不能收看公共電視節目的為 37 份，沒有收看公共電視節目的為 17 份，而無效問卷為 139 份，問卷回收率達 75.7%。

第六節 資料研究分析方法

本研究依據研究架構、假設，資料所要運用的研究的分析方法，分別說明如下：

(一)次數分配(Frequencies)：用以了解樣本結構、閱聽人特性、公共電視收視行為的情形。

(二)因素分析(Factor Analysis)；因素分析主要目的在於簡化資料結構，將為數眾多的觀察變數簡化為少數互相獨立的變數，且仍能代表原來觀察變數的特性。本研究以因素分析萃取公共電視閱聽人生活型態因素，作進一步分析之用。

(三)集群分析(Cluster Analysis)：集群分析目的在將一些事物分成幾個集群，使同一集群內具有高度的同質性，而兩兩集群間有高度異質性。本研究依照每個閱聽人在生活型態因素上的得點作集群分析，劃分成若干個生活型態集群。

(四)獨立性檢定：用以檢定生活型態集群在公共電視閱聽人收視行為上是否有顯著差異。

(五)變異數分析：以單因子變異數分析檢定各生活集群在公共電視閱聽人收視行為上是否有顯著差異(變數問項大於兩項時)。

(六)交叉分析：用以檢定各公共電視收視動機對公共電視收視行為、滿意度是否有顯著差異。

(七)雪費檢定(Scheffe's test)：用以進行多重差異比較。

第四章 資料整理與分析

在問卷設計上分為四個部份，包括公視閱聽人收視行為、閱聽人對公視滿意程度、生活型態與基本資料。本章就收集到的資料，以 SPSS 8.0 統計軟體進行分析。根據研究問題了解與分析，本章共分為兩節，第一節分析有收看公視節目閱聽人之資料分析包括人口統計基本資料、收視行為、生活型態之因素分析、集群分析等；第二節分析未收看公視節目閱聽人之資料分析包括無收看公視節目閱聽人資料分析及家中未能收看公視節目閱聽人資料分析。

第一節 有收看公視節目閱聽人之資料分析

一、人口統計基本資料及公視節目收視行為

本研究是採描述性統計分析(Descriptive Statistics)中的次數分析，就回卷者的個人基本資料及公視節目收視行為，包括性別、年齡、教育程度、職業、收視時間、收視天數等進行分析。

如表 4-1-1 所示，在所回收的 380 份問卷中，男性有 152 位，佔 40%，女性有 228 位，佔 60%；40.5%的回卷者集中在 21-25 歲；回卷者婚姻狀況多為單身；40.3%的職業為學生，顯示學生仍為網際網路主要使用族群；且 52.1%的人教育程度集中在大學，其次為研究所，佔 21.6%，個人月收入以無固定收為主，佔 38.7%；在家庭居住地區方面，主要為北部，其次為南部。

而在公視節目收視行為方面，有 41.1%的人收看公視節目的時段集中於 21：00-24：00PM；而每周收看公視節的天數，主要集中在 1-2 天；主要收看公視節目的時間小於 2 小時；56.1%的回卷者最常獨自一人收看公視節目；90%的回卷者不曾購買公視節目相關產品、94.5%的回卷者不曾參與公視所舉辦的活動及捐款贊助公視，但 51.8%的回卷者曾經瀏覽過公視專屬網站；而 380 位回卷者中，最常收視的節目類型以戲劇電影類為主，佔 49.2%。

表 4-1-1 回卷者人口統計變數與收視行為次數、比例分配表

人口統計變數次數、比例分配表				收視行為次數、比例分配表			
		次數	人例(%)			次數	人例(%)
性別	男	152	40	收看公視節目時段	06:00-09:00AM	10	2.6
	女	228	60		09:00-12:00AM	18	4.7
年齡	20歲以下	55	14.5		12:00-15:00PM	15	3.9
	21-25歲	154	40.5		15:00-18:00PM	34	8.9
	26-30歲	62	16.3		18:00-21:00PM	133	35.0
	31-35歲	55	14.5		21:00-24:00PM	156	41.1
	36-40歲	24	6.3		24:00-03:00PM	14	3.7
	41歲以上	30	7.9	1天-2天	222	58.4	
婚姻狀況	未婚,尚無男(女)朋友	196	51.6	3天-4天	94	24.7	
	未婚,有男(女)朋友	104	27.4	5天-6天	32	8.4	
	已婚,尚無子女	21	5.5	每天都看	32	8.4	
	已婚,有子女	57	15.0	1小時以下	126	33.2	
	其他	2	0.5	1-2小時	188	49.5	
個人月收入	無固定收入	147	38.7	2-3小時	47	12.4	
	20,000元以下	49	12.9	3-4小時	10	2.6	
	20,001-30,000	63	16.6	4小時以上	9	2.4	
	30,001-40,000	45	11.8	最常和誰一起收看	獨自一人	213	56.1
	40,001-50,000	27	7.1		家人(親戚)	141	37.1
	50,001-60,000	21	5.5		男(女)朋友	10	2.6
	60,001-70,000	10	2.6		朋友/同事/同學	16	4.2
	70,001-80,000	10	2.6	最常收視的節目類型	新聞雜誌類	52	13.7
80,001以上	8	2.1	兒童青少年類		40	10.5	
教育程度	高中職以下	11	2.9		文化藝術類	57	15.0
	高中職	20	5.3		生活休閒類	18	4.7
	專科	66	17.4		自然科技類	23	6.1
	大學	198	52.1		銀髮族服務類	3	0.8
	研究所	82	21.6	戲劇電影類	187	49.2	
	其他	3	0.8	是否購買相關產品	是	38	10.0
職業	軍公教	56	14.7	否	342	90.0	
	農、林、漁、牧業	1	0.3	是否參與公視活動	是	21	5.5
	工、商業	49	12.9	否	359	94.5	
	服務業	44	11.6	是否瀏覽公視網站	是	183	48.2
	資訊業	26	6.8	否	197	51.8	
	學生	153	40.3	是否捐款贊助公視	是	21	5.5
	家庭主婦	10	2.6	否	359	94.5	
	退休人員	2	0.5	總樣本數	380		
	無或待業中	15	3.9	複選題	次數	人例(%)	
	其他	24	6.3	為何收看公視節目	吸收新知	191	50.3
	家庭居住地區	北部(基隆、台北、桃園、新竹)	165		43.4	生活娛樂	135
中部(苗栗、彰化、雲林、南投)		68	17.9		學習	147	38.7
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)		117	30.8		放鬆心情	93	24.5
東部(宜蘭、花蓮、台東)		24	6.3		打發時間	88	23.2
離島地區		6	1.6		忘掉煩惱	21	5.5
總樣本數	380		對特定內容感興趣		262	68.9	
希望公視多提供何種節目	希望公視多提供何種節目	不小心轉到	124	32.6	音樂節目	140	36.8
		電影節目	185	48.7	電影節目	185	48.7
		運動節目	49	12.9	運動節目	49	12.9
		外語教學節目(英日等)	145	38.2	外語教學節目(英日等)	145	38.2
		外國影集	127	33.4	外國影集	127	33.4
		連續劇	92	24.2	連續劇	92	24.2
		金融節目	23	6.1	金融節目	23	6.1
		兒童教育節目	67	17.6	兒童教育節目	67	17.6
		其他	31	8.2	其他	31	8.2

資料來源：本研究整理

二、生活型態之因素分析

以下將針對問卷中生活型態之 23 項變數，進一步作因素分析。本研究中因素萃取是採主成份分析法並以特徵值大於 1.1 為因素萃取原則，共萃取出七個因素；為方便因素的解釋與命名，乃以最大變異法（Varimax）進行直交轉軸，選取各因素中因素負荷量較高者，以做為因素命名的依據。萃取所得七個因素，總解釋變異量為 55.864%，如表 4-1-2 所示，因素的命名與分類如下：

表 4-1-2 生活型態之因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方和負荷量		因素平均數	Cronbach's a
			特徵值	解釋變異量		
安定自律	我覺得社會需要更嚴密的法律	0.575	2.347	10.204%	3.9771	0.6806
	我覺得現在的男女關係過於隨便	0.744				
	我認為現代的年輕人太過享受	0.764				
積極自信	我覺得自己對異性有吸引力	0.570	2.084	9.059%	3.4147	0.5809
	我覺得我的辦事能力一向比別人強	0.743				
	我能妥善安排我的時間與金錢	0.569				
	我的生活一向忙祿	0.432				
外向活潑	我喜歡外出從事郊遊旅行等戶外活動	0.752	2.082	9.052%	3.7531	0.6645
	我喜歡結交認識新朋友	0.734				
	我喜歡嚐試新奇的事物	0.500				
理性主動	我喜歡購買固定品牌的商品	0.714	1.834	7.974%	3.6594	0.5377
	我喜歡面對工作挑戰，並克服困難	0.550				
	我經常閱讀書報，了解社會現況	0.532				
新穎流行	流行與實用之間，我傾向流行	0.476	1.659	7.212%	3.0671	0.4249
	看電視是我的主要娛樂活動	0.698				
	我喜歡上網打發時間	0.715				
居家獨立	家庭是我的生活重心	0.632	1.585	6.893%	3.7818	0.4422
	我很關心自己的健康狀況	0.5663				
規律生活	市面上的東西都差不多，品牌不重要	0.804	1.258	5.470%	3.2510	0.3075
	我的生活一向規律，很少變化	0.555				
	我經常無法拒絕別人的要求	0.364				
總解釋變異量				55.864%		

資料來源：本研究整理

因素一：

包含「我覺得社會需要更嚴密的法律」、「我覺得現在的男女關係過於隨便」及「我認為現代的年輕人太過享受」等三項變數，因此命名為「安定自律」，其可解釋變異量為 10.204%，因素平均數為 3.9771，Cronbach's a 信度值為 0.6808。

因素二：

包含「我覺得自己對異性有吸引力」、「我覺得我的辦事能力一向比別人強」、「我能妥善安排我的時間與金錢」及「我的生活一向忙祿」等四項變數，因此命名為「積極自信」，其解釋變異量為 9.059%，因素平均數為 3.4171，Cronbach's a 信度值為 0.5809。

因素三：

包含「我喜歡外出從事郊遊旅行等戶外活動」、「我喜歡結交認識新朋友」及「我喜歡嚐試新奇的事物」等三項變數，因此命名為「外向活潑」，其解釋變異量為 9.052%，因素平均數為 3.7531，Cronbach's a 信度值為 0.6645。

因素四：

包含「我喜歡購買固定品牌的商品」、「我喜歡面對工作挑戰，並克服困難」及「我經常閱讀書報，了解社會現況」等三項變數，因此命名為「理性主動」，其解釋變異量為 7.974%，因素平均數為 3.3594，Cronbach's a 信度值為 0.5377。

因素五：

包含「流行與實用之間，我傾向流行」、「看電視是我的主要娛樂活動」及「我喜歡上網打發時間」等三項變數，因此命名為「新穎流行」，其解釋變異量為 7.212%，因素平均數為 3.0671，Cronbach's a 信度值為 0.4249。

因素六：

包含「家庭是我的生活重心」、「我很關心自己的健康狀況」這兩項變數，因此命名為「居家獨立」，其解釋變異量為 6.893%，因素平均數為 3.7818，Cronbach's a 信度值為 0.4422。

因素七：

包含「市面上的東西都差不多，品牌不重要」、「我的生活一向規律，很少

變化」及「我經常無法拒絕別人的要求」等三項變數，因此命名為「規律生活」，其解釋變異量為 5.470%，因素平均數為 3.2510，Cronbach's α 信度值為 0.3075。

三、生活型態之集群分析

此部分針對之前所作因素分析之結果，再進行集群分析。集群分析法在分析方法上可分為層次式集群法與非層次集群法兩類。本研究先運用階層集群分析法來預測生活型態該分為幾群較合適，結果顯示分為五群最合適，且經判別分析以檢驗分群效果，擊中率高達 97.6%，顯示分群結果良好。故本研究將樣本分為五個集群以進行分析，各集群樣本分配如表 4-1-3 所示。

表 4-1-3 各集群樣本分配表

集群	樣本數	百分比(%)
1	93	24
2	63	17
3	95	25
4	31	8
5	98	26
合計	380	100.0

資料來源：本研究整理

表 4-1-4 各集群與生活型態因素之平均數分析

	集群一		集群二		集群三		集群四		集群五		F 值
	平均數	標準差									
安定自律	3.93	0.4649	4.55	0.3953	3.84	0.4127	2.99	0.5938	3.98	0.5774	57.435**
積極自信	3.29	0.4651	3.95	0.4470	3.19	0.3279	2.90	0.4991	3.42	0.4161	49.308**
外向活潑	3.90	0.4713	4.29	0.4895	3.45	0.4581	2.90	0.5249	3.75	0.5396	52.907**
理性主動	3.57	0.5306	4.11	0.4644	3.32	0.4798	3.01	0.4512	3.66	0.4251	54.326**
新穎流行	3.57	0.4137	3.47	0.6905	2.63	0.4372	3.08	0.4691	3.07	0.5052	60.216**
居家獨立	3.32	0.5016	4.32	0.5104	3.61	0.4548	3.15	0.4864	3.78	0.4207	84.208**
規律生活	3.07	0.5656	3.85	0.4910	3.33	0.4739	3.15	0.4772	3.25	0.4842	33.348**

註：** 代表 $P < 0.01$

資料來源：本研究整理

表 4-1-5 各集群之生活型態變數重要程度平均數與變異數分析表

	集群 一	集群 二	集群 三	集群 四	集群 五	F 值
1、我喜歡外出從事郊遊旅行等戶外活動	3.9247	4.4127	3.6000	2.9032	4.0190	27.047**
2、我喜歡結交認識新朋友	3.8495	4.2222	3.3263	2.9032	3.7211	27.991**
3、我喜歡購買固定品牌的商品	3.4194	3.8162	2.9789	2.9032	3.7696	18.558**
4、我覺得社會需要更嚴密的法律	3.9247	4.6035	3.8634	3.0000	4.2041	21.986**
5、家庭是我的生活重心	3.3441	4.4603	3.6947	3.1935	4.3061	43.767**
6、我喜歡面對工作挑戰，並克服困難	3.5914	4.1707	3.4947	2.9677	4.1506	29.416**
7、我覺得自己對異性有吸引力	3.2796	3.8413	3.0027	2.6774	3.2959	17.897**
8、我覺得現在的男女關係過於隨便	3.6863	4.3782	3.8000	2.8387	3.9388	19.872**
9、我經常閱讀書報，了解社會現況	3.6860	4.3301	3.4737	3.1613	4.0796	22.746**
10、市面上的東西都差不多，品牌不重要	2.8495	3.6508	3.0947	3.1290	2.4998	17.589**
11、我的生活一向規律，很少變化	3.0215	3.8631	3.5684	3.1734	3.2755	11.953**
12、流行與實用之間，我傾向流行	2.9095	3.0952	2.2000	2.6452	2.3061	19.239**
13、我很關心自己的健康狀況	3.2980	4.1746	3.5158	3.0968	4.1880	38.671**
14、放假時，我喜歡窩在家裡	3.0996	3.4762	3.3396	3.0968	3.2551	2.098*
15、我喜歡嚐試新奇的事物	3.9140	4.2222	3.4211	2.9032	3.7755	24.218**
16、我覺得我的辦事能力一向比別人強	3.3818	4.0952	3.1895	3.0323	3.7245	23.643**
17、我認為現代的年輕人太過享受	3.9462	4.6032	3.7579	2.8065	4.0306	29.791**
18、看電視是我的主要娛樂活動	3.8525	3.6394	2.8421	3.1613	2.9694	20.607**
19、我能妥善安排我的時間與金錢	3.1075	4.0000	3.1725	2.8387	3.6264	24.386**
20、我喜歡上網打發時間	3.9355	3.6667	2.8421	3.4194	3.0034	25.513**
21、工商企業都應該重視公益活動	4.1439	4.6190	3.9474	3.3267	4.2245	17.408**
22、我的生活一向忙碌	3.4086	3.8812	3.4105	3.0323	3.6327	8.982**
23、我經常無法拒絕別人的要求	3.3484	4.0476	3.3368	3.1613	3.1735	12.148**

註：**代表 $P < 0.01$ 、*代表 $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

根據表 4-1-4、表 4-1-5 及 4-1-6 表三張表，可將五集群分別命名為「玩樂自我者」、「前瞻自信者」、「嚴謹保守型」、「傳統家居者」及「摩登創意者」這五群。

表 4-1-6 各集群在生活型態之因素上之 Scheffe 檢定

因素名稱	兩兩集區間有顯著差異者
安定自律	1-2** ; 1-4** ; 2-3** ; 2-4** ; 2-5** ; 3-4** ; 3-5** ; 4-5**
積極自信	1-2** ; 1-4** ; 1-5** ; 2-3** ; 2-4** ; 2-5** ; 3-4** ; 3-5** ; 4-5**
外向活潑	1-2** ; 1-3** ; 1-4** ; 2-3** ; 2-4** ; 2-5** ; 3-4** ; 3-5** ; 4-5**
理性主動	1-2** ; 1-3** ; 1-4** ; 1-5** ; 2-3** ; 2-4** ; 3-4** ; 3-5** ; 4-5**
新穎流行	1-3** ; 1-4** ; 1-5** ; 2-3** ; 2-4** ; 2-5** ; 3-4** ;
居家獨立	1-2** ; 1-3** ; 1-5** ; 2-3** ; 2-4** ; 3-4** ; 3-5** ; 4-5**
規律生活	1-2** ; 1-3** ; 2-3** ; 2-4** ; 2-5** ; 3-5**

註：**代表 $P < 0.01$

資料來源：本研究整理

集群一：玩樂自我者

包括 93 位曾收看公視節目閱聽人，由表 4-1-7 表可看出在人口統計變數及收視行為方面，以女性居多，佔 66.7%；年齡集中於 21-25 歲；婚姻狀況以單身無男(女)朋友為主，佔 48.4，其次為單身有男(女)朋友，佔 39.8；職業以學生居多，學歷以大學居多；個人月收入也以無固定收入為主；家庭居住地區以北部為主。收看公視節目的時段以 21：00-24：00PM 最多，其次為 18：00-21：00PM；收視公視節目的天數多以 1-2 天為主；每次收視時數多為 1-2 小時，而且通常是獨自一人收看；最常收視的節目類型為「戲劇電影類」為主，其次為「文化藝術類」。希望公視增開的節目類型為「電影節目」及「外語教學節目(英日)等」這兩類。

集群二：前瞻自信者

包括 63 位曾收看公視節目閱聽人，由表 4-1-8 可知道，在人口統計變數及收視行為方面，以女性居多；年齡層多分佈在 21-25 歲，婚姻狀況多為單身，而職業多為學生，學歷多為大學；個人月收入多為無固定收入；家庭居住地區多集中於北部地區。其收看公視節目的時段多集中在 18:00-21:00PM 及 21:00-24:00PM 兩個時段；每周大約有 1 天~2 天收看公視節目；每次收視時數多為 1-2 小時；通常是由家人(親戚)陪伴；最常收看的節目類型為「戲劇電影類」，其次為「新聞雜誌類」。希望公視增開的節目類型為「音樂節目」及「電影節目」這兩種。

集群三：嚴謹保守者

包括 95 位曾收看公視節目閱聽人，由表 4-1-9 可知，在人口統計變數及收視行為方面，以女性居多；年齡層多分佈在 21-25 歲，婚姻狀況一半以上多為單身無男(女)朋友，而職業多為學生，學歷多為大學；個人月收入以多為無固定收入；家庭居住地區以北部地區及南部地區為主。其收看公視節目的時段多集中在 18：00-21：00PM；每周大約有 1 天~2 天收看公視節目；每次收視時數多為 1-2 小時；通常是獨自一人收看；最常收看的節目的類型為「戲劇電影類」，其次為「文化藝術類」及「青少年兒童類」。希望公視增開的節目類型為「音樂節目」及「電影節目」這兩種。

集群四：傳統家居者

包括 31 位曾收看公視節目閱聽人，由表 4-1-10 可知在人口統計變數及收視行為方面，以男性居多；年齡層多分佈在 21-25 歲，其次為 20 歲以下，婚姻狀況一半以上為單身無男(女)朋友，而職業多為學生，學歷多為大學；個人月收入多為無固定收入者；家庭居住地區以北部地區為主。其收看公視節目的時段多集中在 18:00-21:00PM 時段；每周大約有 1 天~2 天收看公視節目；每次收視時數多為 1-2 小時，其次為 1 小時以下；通常是獨自一人收看；最常收看的節目的類型為「戲劇電影類」。希望公視增開的節目類型為「音樂節目」、「電影節目」及「連續劇」這三種。

集群五：摩登創意者

包括 98 位曾收看公視節目閱聽人，是五群中人數最多的一群。由表 4-1-11 可知，在人口統計變數及收視行為方面，男性多於女性；年齡層多分佈在 21-25 歲，其次為 20 歲以下、41 歲以上，婚姻狀況一半以上多為單身無男(女)朋友，而職業多為學生，學歷多為大學；個人月收入多為無固定收入者；家庭居住地區以北部地區為主。其收看公視節目的時段多集中在 18:00-21:00PM 時段；每周大約有 1 天~2 天收看公視節目；每次收視時數多為 1-2 小時，其次為 1 小時以下；通常是獨自一人收看；最常收看的節目的類型為「戲劇電影類」。希望公視增開的節目類型為「音樂節目」、「電影節目」及「連續劇」這三種。

表 4-1-7 集群一人口統計變數與收視行為次數、比例分配表

人口統計變數次數、比例分配表				收視行為次數、比例分配表			
		次數	人例(%)			次數	人例(%)
性別	男	31	33.3	收看公視節目時段	06:00-09:00AM	1	1.1
	女	62	66.7		09:00-12:00AM	6	6.5
年齡	20歲以下	17	18.3		12:00-15:00PM	1	1.1
	21-25歲	49	52.7		15:00-18:00PM	9	9.7
	26-30歲	25	16.1		18:00-21:00PM	31	33.3
	31-35歲	6	6.5		21:00-24:00PM	42	45.2
	36-40歲	5	5.4		24:00-03:00PM	3	3.2
	41歲以上	1	1.1	1天-2天	51	61.3	
婚姻狀況	未婚,尚無男(女)朋友	45	48.4	3天-4天	21	22.6	
	未婚,有男(女)朋友	37	39.8	5天-6天	10	10.8	
	已婚,尚無子女	6	6.5	每天都看	5	5.4	
	已婚,有子女	5	5.4	通常收視節目的時間	1小時以下	29	31.2
	其他	0	0		1-2小時	46	49.5
個人月收入	無固定收入	40	43.0		2-3小時	13	14.0
	20,000元以下	19	20.4		3-4小時	3	3.2
	20,001-30,000	19	20.4	4小時以上	2	3.2	
	30,001-40,000	8	8.6	最常和誰一起收看	獨自一人	56	60.2
	40,001-50,000	3	3.2		家人(親戚)	28	30.1
	50,001-60,000	3	3.2		男(女)朋友	4	4.3
	60,001-70,000	1	1.1		朋友/同事/同學	5	5.4
	70,001-80,000	0	0	最常收視的節目類型	新聞雜誌類	8	8.6
80,001以上	0	0	兒童青少年類		9	9.7	
教育程度	高中職以下	4	4.3		文化藝術類	15	16.1
	高中職	4	4.3		生活休閒類	3	3.2
	專科	12	12.9		自然科技類	4	4.3
	大學	53	57.0		銀髮族服務類	0	0
	研究所	19	20.4	戲劇電影類	54	58.1	
	其他	1	1.1	是否購買相關產品	是	7	7.5
職業	軍公教	8	8.6	否	86	92.5	
	農、林、漁、牧業	1	1.1	是否參與公視活動	是	6	6.5
	工、商業	9	9.9	否	87	93.5	
	服務業	11	11.8	是否瀏覽公視網站	是	46	49.5
	資訊業	5	5.4	否	47	50.5	
	學生	48	51.6	是否捐款贊助公視	是	4	4.3
	家庭主婦	1	1.1	否	89	95.7	
	退休人員	0	0	總樣本數	93		
	無或待業中	5	5.4	複選題	次數	人例(%)	
	其他	5	5.4	為何收看公視節目	吸收新知	41	44.1
	家庭居住地區	北部(基隆、台北、桃園、新竹)	42	45.2	生活娛樂	35	37.6
中部(苗栗、彰化、雲林、南投)		14	15.1	學習	33	35.5	
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)		29	31.2	放鬆心情	23	24.7	
東部(宜蘭、花蓮、台東)		4	4.3	打發時間	25	26.9	
離島地區		4	4.3	忘掉煩惱	4	4.3	
總樣本數		93		對特定內容感興趣	58	62.4	
希望公視多提供何種節目	音樂節目	25	26.9	不小心轉到	34	36.6	
	電影節目	46	49.5	希望公視多提供何種節目	音樂節目	25	26.9
	運動節目	13	14	電影節目	46	49.5	
	外語教學節目(英日等)	34	36.6	運動節目	13	14	
	外國影集	33	35.5	外語教學節目(英日等)	34	36.6	
	連續劇	24	25.8	外國影集	33	35.5	
	金融節目	6	6.5	連續劇	24	25.8	
	兒童教育節目	9	9.7	金融節目	6	6.5	
	其他	8	8.6	兒童教育節目	9	9.7	
				其他	8	8.6	

資料來源：本研究整理

表 4-1-8 集群二人口統計變數與收視行為次數、比例分配表

人口統計變數次數、比例分配表				收視行為次數、比例分配表			
		次數	人例(%)			次數	人例(%)
性別	男	27	42.9	收看公視節目時段	06:00-09:00AM	2	3.2
	女	36	57.1		09:00-12:00AM	3	4.8
年齡	20歲以下	11	17.5		12:00-15:00PM	4	6.3
	21-25歲	27	42.9		15:00-18:00PM	7	11.1
	26-30歲	6	9.5		18:00-21:00PM	23	38.1
	31-35歲	12	19.0		21:00-24:00PM	23	36.5
	36-40歲	4	1.1		24:00-03:00PM	0	0
	41歲以上	1	0.3	1天-2天	36	57.1	
婚姻狀況	未婚,尚無男(女)朋友	35	55.6	3天-4天	15	23.8	
	未婚,有男(女)朋友	14	22.2	5天-6天	4	6.3	
	已婚,尚無子女	3	4.8	每天都看	8	12.7	
	已婚,有子女	11	17.5	1小時以下	24	38.1	
	其他	0	0	1-2小時	30	47.6	
個人月收入	無固定收入	27	42.9	2-3小時	6	9.5	
	20,000元以下	6	9.5	3-4小時	1	1.6	
	20,001-30,000	9	14.3	4小時以上	2	3.2	
	30,001-40,000	8	12.7	最常和誰一起收看	獨自一人	28	44.4
	40,001-50,000	5	7.9	家人(親戚)	30	47.6	
	50,001-60,000	4	6.3	男(女)朋友	2	3.2	
	60,001-70,000	1	1.6	朋友/同事/同學	3	4.8	
	70,001-80,000	1	1.6	最常收視的節目類型	新聞雜誌類	11	17.5
80,001以上	2	3.2	兒童青少年類	8	12.7		
教育程度	高中職以下	2	3.2	文化藝術類	6	9.5	
	高中職	2	3.2	生活休閒類	4	6.3	
	專科	11	17.5	自然科技類	8	12.7	
	大學	36	57.1	銀髮族服務類	1	1.6	
	研究所	11	17.5	戲劇電影類	25	39.7	
	其他	1	1.6	是否購買相關產品	是	3	4.8
職業	軍公教	10	15.9	否	60	95.2	
	農、林、漁、牧業	0	0	是否參與公視活動	是	0	0
	工、商業	7	11.1	否	63	100	
	服務業	11	17.5	是否瀏覽公視網站	是	27	42.9
	資訊業	2	3.2	否	36	57.1	
	學生	23	36.5	是否捐款贊助公視	是	0	0
	家庭主婦	2	3.2	否	63	100	
	退休人員	1	1.6	總樣本數	63		
	無或待業中	3	4.8	複選題	次數	人例(%)	
	其他	4	6.3	為何收看公視節目	吸收新知	33	52.4
	家庭居住地區	北部(基隆、台北、桃園、新竹)	23	36.5	生活娛樂	17	27.0
中部(苗栗、彰化、雲林、南投)		17	27.0	學習	24	38.1	
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)		17	27.0	放鬆心情	19	30.2	
東部(宜蘭、花蓮、台東)		6	9.5	打發時間	16	25.4	
離島地區		0	0	忘掉煩惱	6	9.5	
總樣本數		63		對特定內容感興趣	41	65.1	
			希望公視多提供何種節目	不小心轉到	21	33.3	
			音樂節目	28	44.4		
			電影節目	31	49.2		
			運動節目	9	14.3		
			外語教學節目(英日等)	32	8.4		
			外國影集	18	28.6		
			連續劇	13	20.6		
			金融節目	2	3.2		
			兒童教育節目	10	15.9		
			其他	4	6.3		

資料來源：本研究整理

表 4-1-9 集群三人口統計變數與收視行為次數、比例分配表

人口統計變數次數、比例分配表				收視行為次數、比例分配表			
		次數	人例(%)			次數	人例(%)
性別	男	31	32.6	收看公視節目時段	06:00-09:00AM	3	3.2
	女	64	67.4		09:00-12:00AM	2	2.1
年齡	20歲以下	8	8.4		12:00-15:00PM	3	3.2
	21-25歲	41	43.2		15:00-18:00PM	4	4.2
	26-30歲	18	18.9		18:00-21:00PM	34	35.8
	31-35歲	17	17.9		21:00-24:00PM	47	49.5
	36-40歲	8	8.4		24:00-03:00PM	2	2.1
	41歲以上	3	3.2	每周收視的天數	1天-2天	59	62.1
婚姻狀況	未婚,尚無男(女)朋友	54	56.8	3天-4天	22	23.2	
	未婚,有男(女)朋友	24	25.3	5天-6天	7	7.4	
	已婚,尚無子女	5	5.3	每天都看	7	7.4	
	已婚,有子女	12	12.6	通常收視節目的時間	1小時以下	29	30.5
	其他	0	0	1-2小時	52	54.7	
個人月收入	無固定收入	33	34.7	2-3小時	11	11.6	
	20,000元以下	9	9.5	3-4小時	1	1.1	
	20,001-30,000	23	24.2	4小時以上	2	2.1	
	30,001-40,000	14	14.7	最常和誰一起收看	獨自一人	53	55.8
	40,001-50,000	8	8.4	家人(親戚)	37	38.9	
	50,001-60,000	4	4.2	男(女)朋友	1	1.1	
	60,001-70,000	2	2.1	朋友/同事/同學	4	4.2	
	70,001-80,000	2	2.1	最常收視的節目類型	新聞雜誌類	11	11.6
80,001以上	0	0	兒童青少年類		15	15.8	
教育程度	高中職以下	1	1.1		文化藝術類	16	16.8
	高中職	4	4.2		生活休閒類	5	5.3
	專科	22	23.2		自然科技類	3	3.2
	大學	51	53.7		銀髮族服務類	0	0
	研究所	17	17.9	戲劇電影類	45	47.4	
	其他	0	0	是否購買相關產品	是	8	8.4
職業	軍公教	10	10.5	否	87	91.6	
	農、林、漁、牧業	0	0	是否參與公視活動	是	4	4.2
	工、商業	17	17.9	否	91	95.8	
	服務業	14	14.7	是否瀏覽公視網站	是	44	46.3
	資訊業	8	8.4	否	51	53.7	
	學生	32	33.7	是否捐款贊助公視	是	5	5.3
	家庭主婦	2	2.1	否	90	94.7	
	退休人員	0	0	總樣本數	95		
	無或待業中	4	4.2	複選題	次數	人例(%)	
	其他	8	8.4	為何收看公視節目	吸收新知	51	53.7
	家庭居住地區	北部(基隆、台北、桃園、新竹)	38	40.0	生活娛樂	28	29.5
中部(苗栗、彰化、雲林、南投)		16	16.8	學習	32	33.7	
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)		32	33.7	放鬆心情	20	21.1	
東部(宜蘭、花蓮、台東)		8	8.4	打發時間	22	23.2	
離島地區		1	1.1	忘掉煩惱	2	2.1	
希望公視多提供何種節目		總樣本數	95		對特定內容感興趣	74	77.9
		希望公視多提供何種節目			不小心轉到	27	28.4
	音樂節目				40	42.1	
	電影節目				46	48.4	
	運動節目				9	9.5	
	外語教學節目(英日等)				28	29.5	
	外國影集				32	33.7	
	連續劇				20	21.1	
	金融節目				5	5.3	
	兒童教育節目				19	20.0	
其他	7				7.4		

資料來源：本研究整理

表 4-1-10 集群四人口統計變數與收視行為次數、比例分配表

人口統計變數次數、比例分配表				收視行為次數、比例分配表			
		次數	人例(%)			次數	人例(%)
性別	男	17	54.8	收看公視節目時段	06:00-09:00AM	1	3.2
	女	14	45.2		09:00-12:00AM	1	3.2
年齡	20歲以下	10	32.3		12:00-15:00PM	0	0
	21-25歲	11	35.5		15:00-18:00PM	6	19.4
	26-30歲	4	12.9		18:00-21:00PM	13	41.9
	31-35歲	2	6.5		21:00-24:00PM	7	22.6
	36-40歲	1	3.2		24:00-03:00PM	3	9.7
	41歲以上	3	9.7	1天-2天	18	58.1	
婚姻狀況	未婚,尚無男(女)朋友	20	64.5	3天-4天	10	32.3	
	未婚,有男(女)朋友	9	29.0	5天-6天	2	6.5	
	已婚,尚無子女	1	3.2	每天都看	1	3.2	
	已婚,有子女	1	3.2	1小時以下	13	41.9	
	其他	0	0	1-2小時	15	48.4	
個人月收入	無固定收入	18	58.1	2-3小時	2	6.5	
	20,000元以下	4	12.9	3-4小時	1	3.2	
	20,001-30,000	2	6.5	4小時以上	0	0	
	30,001-40,000	1	3.2	最常和誰一起收看	獨自一人	23	74.2
	40,001-50,000	2	6.5		家人(親戚)	7	22.6
	50,001-60,000	1	3.2		男(女)朋友	1	3.2
	60,001-70,000	0	0		朋友/同事/同學	0	0
	70,001-80,000	1	3.2	最常收視的節目類型	新聞雜誌類	3	9.7
80,001以上	2	6.5	兒童青少年類		3	9.7	
教育程度	高中職以下	2	6.5		文化藝術類	4	12.9
	高中職	6	19.4		生活休閒類	1	3.2
	專科	2	6.5		自然科技類	1	3.2
	大學	14	45.2		銀髮族服務類	0	0
	研究所	6	19.4	戲劇電影類	19	61.3	
	其他	1	3.2	是否購買相關產品	是	4	12.9
職業	軍公教	3	9.7	否	27	87.1	
	農、林、漁、牧業	0	0	是否參與公視活動	是	3	9.7
	工、商業	2	6.5	否	28	90.3	
	服務業	3	9.7	是否瀏覽公視網站	是	16	51.6
	資訊業	2	6.5	否	15	48.4	
	學生	16	51.6	是否捐款贊助公視	是	2	6.5
	家庭主婦	0	0	否	29	93.5	
	退休人員	0	0	總樣本數	31		
	無或待業中	3	9.7	複選題	次數	人例(%)	
	其他	2	6.5	為何收看公視節目	吸收新知	14	45.2
家庭居住地區	北部(基隆、台北、桃園、新竹)	16	51.6	生活娛樂	13	41.9	
	中部(苗栗、彰化、雲林、南投)	7	22.6	學習	13	41.9	
	南部(嘉義、台南、高雄、屏東)	7	22.6	放鬆心情	7	22.6	
	東部(宜蘭、花蓮、台東)	1	3.2	打發時間	10	32.3	
	離島地區	0	0	忘掉煩惱	6	19.4	
	總樣本數	31		對特定內容感興趣	19	61.3	
希望公視多提供何種節目	希望公視多提供何種節目			不小心轉到	15	48.4	
				音樂節目	17	54.8	
				電影節目	17	54.8	
				運動節目	6	19.4	
				外語教學節目(英日等)	11	35.5	
				外國影集	11	35.5	
				連續劇	14	45.2	
				金融節目	1	3.2	
				兒童教育節目	5	16.1	
				其他	5	16.1	

資料來源：本研究整理

表 4-1-11 集群五人口統計變數與收視行為次數、比例分配表

人口統計變數次數、比例分配表				收視行為次數、比例分配表			
		次數	人例(%)			次數	人例(%)
性別	男	46	46.9	收看公視節目時段	06:00-09:00AM	3	3.1
	女	52	53.1		09:00-12:00AM	6	6.1
年齡	20歲以下	9	9.2		12:00-15:00PM	7	7.1
	21-25歲	26	26.5		15:00-18:00PM	8	8.2
	26-30歲	19	19.4		18:00-21:00PM	31	31.6
	31-35歲	18	18.4		21:00-24:00PM	37	37.8
	36-40歲	6	6.1		24:00-03:00PM	6	6.1
	41歲以上	20	20.5	1天-2天	52	53.1	
婚姻狀況	未婚,尚無男(女)朋友	42	42.9	3天-4天	26	26.5	
	未婚,有男(女)朋友	20	20.4	5天-6天	9	9.2	
	已婚,尚無子女	6	6.1	每天都看	11	11.2	
	已婚,有子女	28	28.6	1小時以下	31	31.6	
	其他	2	2.0	1-2小時	45	45.9	
個人月收入	無固定收入	29	29.6	2-3小時	15	15.3	
	20,000元以下	11	11.2	3-4小時	5	5.1	
	20,001-30,000	10	10.2	4小時以上	2	2.0	
	30,001-40,000	14	14.3	最常和誰一起收看	獨自一人	53	54.1
	40,001-50,000	9	9.2		家人(親戚)	39	39.8
	50,001-60,000	9	9.2		男(女)朋友	2	2.0
	60,001-70,000	6	6.1		朋友/同事/同學	4	4.1
	70,001-80,000	6	6.1	最常收視的節目類型	新聞雜誌類	19	19.4
80,001以上	4	4.1	兒童青少年類		5	5.1	
教育程度	高中職以下	2	2.0		文化藝術類	16	16.3
	高中職	4	4.1		生活休閒類	5	5.1
	專科	19	19.4		自然科技類	7	7.1
	大學	44	44.9		銀髮族服務類	2	2.0
	研究所	29	29.6	戲劇電影類	44	44.9	
	其他	0	0	是否購買相關產品	是	16	16.3
職業	軍公教	25	25.5	否	82	83.7	
	農、林、漁、牧業	0	0	是否參與公視活動	是	8	8.2
	工、商業	14	14.3	否	90	91.8	
	服務業	5	5.1	是否瀏覽公視網站	是	50	51.0
	資訊業	9	9.2	否	48	49.0	
	學生	34	34.7	是否捐款贊助公視	是	10	10.2
	家庭主婦	5	5.1	否	88	89.8	
	退休人員	1	1.0	總樣本數	98		
	無或待業中	0	0	複選題	次數	人例(%)	
	其他	5	5.1	為何收看公視節目	吸收新知	52	53.1
	家庭居住地區	北部(基隆、台北、桃園、新竹)	46		46.9	生活娛樂	42
中部(苗栗、彰化、雲林、南投)		14	14.3		學習	45	45.9
南部(嘉義、台南、高雄、屏東)		32	32.7		放鬆心情	24	24.5
東部(宜蘭、花蓮、台東)		6	6.1		打發時間	15	15.3
離島地區		0	0		忘掉煩惱	3	3.1
					對特定內容感興趣	70	71.4
總樣本數	98		不小心轉到	27	27.6		
			希望公視多提供何種節目	音樂節目	30	30.6	
				電影節目	45	45.9	
				運動節目	12	12.2	
				外語教學節目(英日等)	40	40.8	
				外國影集	33	33.7	
				連續劇	21	21.4	
				金融節目	9	9.2	
				兒童教育節目	24	24.5	
			其他	7	7.1		

資料來源：本研究整理

(一)各生活型態集群的人口統計變數分析

此部份將各生活型態集群和人口統計變數做卡方分析(Chi-Square Analysis)，探討各人口統計變數與各生活型態集群間的關聯性。下表 4-1-12 為分析結果，而下面就有顯著的變數作圖表解說。

表 4-1-12 各生活型態集群和人口統計變數之分析表

人口統計變數名稱	卡方值	P 值	是否有顯著差異
性別	8.896	0.064	否
年齡	64.786	0.000***	是
婚姻狀況	38.694	0.001**	是
個人月收入	54.278	0.008**	是
教育程度	32.105	0.042*	是
職業	52.324	0.092	否
家庭居住地區	19.462	0.245	否

註：*代表 $P < 0.05$ ；**代表 $P < 0.01$ ；***代表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4-1-13 顯示，年齡會因生活型態集群的不同而有顯著差異($x^2=64.786$ 、 P 值=0.000)。表 4-1-14 顯示，婚姻狀況會因生活型態集群的不同而有顯著差異($x^2=38.694$ 、 P 值=0.001)，而表 4-1-15 顯示，個人月收入會因生活型態集群的不同而有顯著差異($x^2=54.278$ 、 P 值=0.008)。表 4-1-16 顯示，教育程度會因生活型態集群的不同而有顯著差異($x^2=32.105$ 、 P 值=0.042)。

表 4-1-13 「各生活型態集群」與「年齡」分析表

次數 欄百分比	各生活型態集群					總和 比例	
	玩樂自我型	前瞻自信型	嚴謹保守型	傳統家居型	摩登創意型		
年	20 歲以下	17 4.5%	11 2.9%	8 2.1%	10 2.6%	9 2.4%	55 14.5%
	21-25 歲	49 12.9%	27 7.1%	41 10.8%	11 2.9%	26 6.8%	154 40.5%
	26-30 歲	15 3.9%	6 1.6%	18 4.7%	4 1.1%	19 5.0%	62 16.3%
	31-35 歲	6 1.6%	12 3.2%	17 4.5%	2 0.5%	18 4.7%	55 14.5%
	36-40 歲	5 1.3%	4 1.1%	8 2.1%	1 0.3%	6 1.6%	24 6.3%
齡	41-45 歲	1 0.3%	3 0.8%	3 0.8%	3 0.8%	20 5.3%	30 7.9%
	總和 比例	93 24.5%	63 16.6%	95 25.0%	31 8.2%	98 25.8%	380 100%
檢定結果	Chi-square 值=64.786 d.f=24 p=0.000						

註：**代表 $P < 0.01$

資料來源：本研究整理

表 4-1-14 「各生活型態集群」與「婚姻狀況」分析表

次數 欄百分比	各生活型態集群					總和	
	玩樂自我型	前瞻自信型	嚴謹保守型	傳統家居型	摩登創意型		
婚 姻 狀 況	未婚，且 無男(女) 朋友	45 11.8%	35 9.2%	54 14.2%	20 5.3%	42 11.1%	196 51.6%
	未婚，有 男(女)朋 友	37 9.7%	14 3.7%	24 6.3%	9 2.4%	20 5.3%	104 27.4%
	已婚，尚 無子女	6 1.6%	3 0.8%	5 1.3%	1 0.3%	6 1.6%	21 5.5%
	已婚，有 子女	5 1.3%	11 2.9%	12 3.2%	1 0.3%	28 7.4%	57 15.0%
	其他	0	0	0	0	2 0.5%	2 0.5%
總和 比例	93 24.5%	63 16.6%	95 25.0%	31 8.2%	98 25.8%	380 100%	
檢定結果	Chi-square 值=38.694 d.f=16 p=0.001**						

註：**代表 P < 0.01

資料來源：本研究整理

表 4-1-15 「各生活型態集群」與「個人月收入」分析表

次數 欄百分比	各生活型態集群					總和	
	玩樂自我型	前瞻自信型	嚴謹保守型	傳統家居型	摩登創意型		
個 人 月 收 入	無固定收 入	40 10.5%	27 7.1%	33 8.7%	18 4.7%	29 7.6%	147 49%
	20,000 元 以下	19 5.0%	6 1.6%	9 2.4%	4 1.1%	11 2.9%	49 12.9%
	20,001~30 ,000 元	19 5.0%	9 2.4%	23 6.1%	2 0.5%	10 2.6%	63 16.6%
	30,001~40 ,000 元	8 2.1%	8 2.1%	14 3.7%	1 0.3%	14 3.7%	45 11.8%
	40,001~50 ,000 元	3 0.8%	5 1.3%	8 2.1%	2 0.5%	9 2.4%	27 7.1%
	50,001~60 ,000 元	3 0.8%	4 1.1%	4 1.1%	1 0.3%	9 2.4%	21 5.5%
	60,001~70 ,000 元	1 0.3%	1 0.3%	2 0.5%	0	6 1.6%	10 2.6%
	70,001~80 ,000 元	0	1 0.3%	2 0.5%	1 0.3%	6 1.6%	10 2.6%
	80,001 以 上	0	2 0.5%	0	2 0.5%	4 1.1%	8 2.1%
總和 比例	93 24.5%	63 16.6%	95 25.0%	31 8.2%	98 25.8%	380 100%	
檢定結果	Chi-square 值=54.278 d.f=32 p=0.008**					註：**代表 P < 0.01	

資料來源：本資料整理

表 4-1-16 「各生活型態集群」與「教育程度」分析表

次數 欄百分比	各生活型態集群					總和	
	玩樂自我型	前瞻自信型	嚴謹保守型	傳統家居型	摩登創意型		
教育程度	高中職 以下	4 1.1%	2 0.5%	1 0.3%	2 0.5%	2 0.5%	11 2.9%
	高中職	4 1.1%	2 0.5%	4 1.1%	6 1.6%	4 1.1%	20 5.3%
	專科	12 3.2%	11 2.9%	22 5.8%	2 0.5%	19 5.0%	66 17.4%
	大學	53 13.9%	36 9.5%	51 13.4%	14 3.7%	44 11.6%	198 52.1%
	研究所	19 5.0%	11 2.9%	17 4.5%	6 1.6%	29 7.6%	82 21.6%
	其他	1 0.3%	1 0.3%	0	1 0.3%	0	3 0.8%
總和 比例	93 24.5%	63 16.6%	95 25.0%	31 8.2%	98 25.8%	380 100%	
檢定結果	Chi-square 值=32.105 d.f=20 p=0.042*						

註：*代表 $P < 0.05$

資料來源：本研究整理

由以上分析知道年齡、婚姻狀況、個人月收入、教育程度等基本人口變數，在閱聽人生活型態集群上有顯著差異。故在此拒絕 H1。

(二)各生活型態集群於收視行為分析

由表 4-1-17 可知道，「是否曾購買節目相關產品」會因生活型態集群的不同而有顯著差異(T 值=2.341，P 值=0.024)；「是否曾捐款贊助公視」(T 值=2.195，P 值=0.039)會因生活型態集群的不同而有顯著差異。

而「看公視節目的什麼時段」、「每周收看公視節目的天數」、「通常收看公視節目的時數」、「最常和誰一起看公視節目」、「是否曾參與公視舉辦之活動」、「是否曾瀏覽公視專屬網站」及「最常收看的節目類型」這些收視行為不會因生活型態集群不同而有顯著差異。

表 4-1-17 各生活型態集群和收視行為之分析表

收視行為名稱	F 值(T 值)	P 值	是否有顯著差異
每天於什麼時段看公視節目	1.150	0.333	否
每周收看公視節目的天數	1.106	0.353	否
通常收看公視節目的時數	0.707	0.587	否
最常和誰一起看公視節目	1.462	0.213	否
是否曾購買節目相關產品	(2.341)	0.024*	是
是否曾參與公視舉辦之活動	(1.228)	0.220	否
是否曾瀏覽公視專屬網站	(0.518)	0.605	否
是否曾捐款贊助公視	(2.195)	0.039*	是
最常收看的節目類型	1.418	0.227	否

註：*代表 $P < 0.05$ ；**代表 $P < 0.01$

資料來源：本研究整理

由以上分析可知道「是否曾購買節目相關產品」、「是否曾捐款贊助公視」等收視行為會因為生活型態集群不同而有顯著差異，故拒絕 H2。

五、各生活型態與收視動機之分析

首先，運用次數分配表分析各收視動機並予以排序。再者，運用卡方分析來探討各生活型態與收視動機間之關聯性。由表 4-1-18 可知公視收視動機以動機七「對特定節目內容感到興趣」及動機一「吸收新知」分佔一、二位，以動機六「忘掉煩惱」為排序最後。

表 4-1-18 公視收視動機之分配表

	動機名稱	次數	百分比(%)	名次排行
動機七	對特定節目內容感到興趣	262	68.9	1
動機一	吸收新知	191	50.3	2
動機三	學習	147	38.7	3
動機二	生活娛樂	135	35.5	4
動機八	不小心轉到	124	32.6	5
動機四	放鬆心情	93	24.5	6
動機五	打發時間	88	23.2	7
動機六	忘掉煩惱	21	5.5	8
	總次數	799		

資料來源：本研究整理

表 4-1-19 各生活型態集群與收視動機之分析表

動機名稱	集群一	集群二	集群三	集群四	集群五	卡方值	P 值
吸收新知	41	33	51	14	52	2.607	0.626
生活娛樂	35	17	28	13	42	6.562	0.161
學習	33	24	32	13	45	3.712	0.446
放鬆心情	23	19	20	7	24	1.767	0.779
打發時間	25	16	22	10	15	5.740	0.219
忘掉煩惱	4	6	2	6	3	16.820	0.002**
對特定節目內容感到興趣	58	41	74	19	70	7.005	0.136
不小心轉到	34	21	27	15	27	6.084	0.193

註：**代表 $P < 0.01$

資料來源：本研究整理

由表 4-1-18 及表 4-1-19 可知，公視收看動機之次數排行，「對特定節目內容感到興趣」及「吸收新知」這兩個為主要之收看動機。集群一主要收看動機為「對特定節目內容感到興趣」、「吸收新知」及「生活娛樂」；集群二、集群

三及集群五主要收看動機為「對特定節目內容感到興趣」、「吸收新知」及「學習」；而集群四主要收看動機則為「對特定節目內容感到興趣」、「不小心轉到」、「吸收新知」。而各生活型態集群與「忘掉煩惱」此收看動機間有顯著差異($\chi^2=16.820$, P 值=0.002)。也就是說，收看動機是否為「忘記煩惱」會因生活型態集群的不同，而有顯著差異。

由以上分析可知道不同生活型態的公視閱聽人，其收視動機有顯著差異，故而拒絕 H3。

六、收視動機與收視行為之分析

在此運用卡方分析探討收視動機與收視行為間關聯性。從表 4-1-20 可知，收視動機一「吸收新知」與「每周收看公視節目的天數」、「通常收看公視節目的時數」、「是否曾參與公視舉辦之活動」、「是否曾瀏覽公視專屬網站」、「是否曾捐款贊助公視」及「最常收看的節目類型」等收視行為間皆有顯著差異。也表示這些收視行為會因為收視動機一「吸收新知」而有顯著差異。

收視動機二「生活娛樂」與「每周收看公視節目的天數」、「通常收看公視節目的時數」與「是否曾瀏覽公視專屬網站」等收視行為間有顯著差異。也就是說這些收視行為會因為收視動機二「生活娛樂」而有顯著差異。

收視動機三「學習」與「每周收看公視節目的天數」、「通常收看公視節目的時數」、「是否曾購買節目相關產品」、「是否曾瀏覽公視專屬網站」、「是否曾捐款贊助公視」及「最常收看的節目類型」等收視行為間皆有顯著差異。也就是說這些收視行為會因收視動機三「學習」而有顯著差異。

收視動機四「放鬆心情」與「通常收看公視節目的時數」、「是否曾購買節目相關產品」、「是否曾參與公視舉辦之活動」及「是否曾瀏覽公視專屬網站」等收視行為間有顯著差異。也就是這些收視行為會因收視動機四「放鬆心情」而有顯著差異。而收視動機五「打發時間」則與所有的收視行為間無顯著差異。收視動機六「忘掉煩惱」與「是否曾瀏覽公視專屬網站」此收視行為間有顯著差異。表示此收視行為會因收視動機六「忘掉煩惱」有顯著差異。

收視動機七「對特定節目內容感興趣」與「每周收看公視節目的天數」、「通常收看公視節目的時數」及「是否曾瀏覽公視專屬網站」間有顯著差異。表示這些收視行為會因收視動機七「對特定節目內容感興趣」而有顯著差異。

最後，收視動機八「不小心轉到」與「每周收看公視節目的天數」、「通常收看公視節目的時數」、「是否曾購買節目相關產品」、「是否曾參與公視舉辦之活動」及「是否曾瀏覽公視專屬網站」等收視行為間有顯著差異。表示這些收視行為會因收視動機八「不小心轉到」而有顯著差異。

由以上分析可知，部分公視收視動機(除收視動機五打發時間外)，其收視行為有顯著差異，故而拒絕 H4。

表 4-1-20 各收視動機與收視行為之交叉表分析

收視動機一「吸收新知」與收視行為之交叉表			
變數名稱	卡方值	P 值	是否有顯著差異
每周收看公視節目的天數	30.193	0.000***	是
通常收看公視節目的時數	19.281	0.001**	是
是否曾參與公視舉辦之活動	11.175	0.001**	是
是否曾瀏覽公視專屬網站	28.543	0.000***	是
是否曾捐款贊助公視	8.374	0.006**	是
最常收看的節目類型	15.620	0.016*	是
收視動機二「生活娛樂」與收視行為之分析			
變數名稱	卡方值	P 值	是否有顯著差異
每周收看公視節目的天數	11.637	0.009**	是
通常收看公視節目的時數	14.497	0.006**	是
是否曾瀏覽公視專屬網站	20.269	0.000***	是
收視動機三「學習」與收視行為之分析			
變數名稱	卡方值	P 值	是否有顯著差異
每周收看公視節目的天數	20.776	0.000***	是
通常收看公視節目的時數	17.658	0.001**	是
是否曾購買節目相關產品	4.893	0.035*	是
是否曾瀏覽公視專屬網站	16.395	0.000***	是
最常收看的節目類型	19.067	0.004**	是
收視動機四「放鬆心情」與收視行為之分析			
變數名稱	卡方值	P 值	是否有顯著差異
通常收看公視節目的時數	18.903	0.001**	是
是否曾購買節目相關產品	7.101	0.015*	是
是否曾參與公視舉辦之活動	6.442	0.017*	是
是否曾瀏覽公視專屬網站	5.948	0.017*	是
收視動機六「忘掉煩惱」與收視行為之分析			
變數名稱	卡方值	P 值	是否有顯著差異
是否曾瀏覽公視專屬網站	9.575	0.003**	是
收視動機七「對特定節目內容感興趣」與收視行為之分析			
變數名稱	卡方值	P 值	是否有顯著差異
每周收看公視節目的天數	11.104	0.011*	是
通常收看公視節目的時數	38.045	0.000***	是
是否曾瀏覽公視專屬網站	23.454	0.000***	是
收視動機八「不小心轉到」與收視行為之分析			
變數名稱	卡方值	P 值	是否有顯著差異
每周收看公視節目的天數	41.384	0.000***	是
通常收看公視節目的時數	43.820	0.000***	是
是否曾購買節目相關產品	5.448	0.018*	是
是否曾參與公視舉辦之活動	5.399	0.028*	是
是否曾瀏覽公視專屬網站	20.577	0.000***	是

註：*代表 $P < 0.05$ ；***代表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

七、收視行為與滿意度之分析

首先，運用次數分配表分析整體滿意度變數並排序。由表 4-1-21 可知「我覺得公視製播的節目比其他台更為精緻」及「我對公視節目分為國語、台語、手語方式播出很滿意」分別佔前一、二位，其平均數皆在 4 以上，而「我對公視節目的播放時段很滿意」此項則為排序最後。再來，將探討公視收視行為與滿意度關聯性，根據問卷設計，使用行為問項為名義變數，滿意度問項為次序變數，而 SPSS 中都沒有適合的統計方法來分析這些問題，故可以把次序變數當成名義變數來分析(陳正昌, 2002)，以下便運用卡方分析來作說明分析並將有顯著差異者用表 4-1-22 表示之。

表 4-1-21 整體滿意度平均數及排序表

	滿意度變數說明	平均數	排序
滿意度五	我覺得公視製播的節目比其他台更為精緻	4.0105	1
滿意度四	我對公視節目分為國語、台語、手語方式播出很滿意	4.0026	2
滿意度六	我看完該節目後，感到很滿意	3.9474	3
滿意度八	整體而言，我對公視節目很滿意	3.7658	4
滿意度三	我對公視節目的播放畫質很滿意	3.6526	5
滿意度一	我對公視節目的內容安排很滿意	3.6342	6
滿意度七	我覺得公視節目能滿足我的需求	3.5263	7
滿意度二	我對公視節目的播放時段很滿意	3.3684	8

資料來源：本研究整理

收視行為「每周收看公視節目的天數」、「通常收看公視節目的時數」、「最常和誰一起看公視節目」、「是否曾購買節目相關產品」與「最常收看的節目類型」和全部滿意度變數間無顯著差異。

表 4-1-22 各收視行為與滿意度交叉分析表

收視行為「每天於什麼時段看公視節目」與滿意度分析		
變數名稱	卡方值	P 值
我對公視節目的內容安排很滿意	27.650	0.006**
我對公視節目的播放時段很滿意	25.811	0.011*
我覺得公視製播的節目比其他台更為精緻	29.179	0.004**
我看完該節目後，感到很滿意	29.550	0.003**
我覺得公視節目能滿足我的需求	30.112	0.003**
整體而言，我對公視節目很滿意	40.923	0.000***
收視行為「是否曾參與公視舉辦之活動」與滿意度分析		
變數名稱	卡方值	P 值
我對公視節目的內容安排很滿意	9.717	0.045*
我對公視節目分為國語、台語、手語方式播出很滿意	9.370	0.048*
我覺得公視製播的節目比其他台更為精緻	13.155	0.011*

整體而言，我對公視節目很滿意	18.798	0.001**
收視行為「是否曾瀏覽公視專屬網站」與滿意度分析		
變數名稱	卡方值	P 值
我對公視節目的內容安排很滿意	31.508	0.000***
我對公視節目的播放時段很滿意	13.101	0.011*
我對公視節目的播放畫質很滿意	22.907	0.000***
我對公視節目分為國語、台語、手語方式播出很滿意	13.895	0.008**
我覺得公視製播的節目比其他台更為精緻	31.394	0.000***
我看完該節目後，感到很滿意	35.742	0.000***
我覺得公視節目能滿足我的需求	20.944	0.000***
整體而言，我對公視節目很滿意	38.826	0.000***
收視行為「是否曾捐款贊助公視」與滿意度分析		
變數名稱	卡方值	P 值
我對公視節目的內容安排很滿意	10.608	0.031*
我覺得公視節目能滿足我的需求	10.540	0.032*
整體而言，我對公視節目很滿意	19.819	0.001**

註：*代表 $P < 0.05$ ；**代表 $P < 0.01$ ；***代表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4-1-22 可知，收視行為「每天於什麼時段看公視節目」除了與「我對公視節目的播放畫質很滿意」及「我對公視節目分為國語、台語、手語方式播出很滿意」兩項無顯著差異外，與其他滿意度變數皆有顯著差異。也就是說，其他滿意度變數會因收視行為「每天於什麼時段看公視節目」而有顯著差異。收視行為「每周收看公視節目的天數」除了與「我對公視節目的播放畫質很滿意」此滿意度變數間無顯著差異外，與其他滿意度變數皆有顯著差異。也就是說，其他滿意度變數會因收視行為「每周收看公視節目的天數」而有顯著差異。收視行為「是否曾參與公視舉辦之活動」與「我對公視節目的內容安排很滿意」、「我對公視節目分為國語、台語、手語方式播出很滿意」、「我覺得公視製播的節目比其他台更為精緻」及「整體而言，我對公視節目很滿意」間有顯著差異。換句話說，這些滿意度變數會因收視行為「是否曾參與公視舉辦之活動」而有顯著差異。收視行為「是否曾瀏覽公視專屬網站」與所有滿意度變數間皆有顯著差異，也就是說所有滿意度變數會因收視行為「是否曾參與公視舉辦之活動」而有顯著差異。收視行為「是否曾捐款贊助公視」與「我對公視節目的內容安排很滿意」、「我覺得公視節目能滿足我的需求」及「整體而言，我對公視節目很滿意」等三項滿意度變數間有顯著差異。這些滿意度變數會因收視行為「是否曾捐款贊助公視」而有顯著差異。

由以上可知，部分收視行為，對收視滿意度有顯著差異，故拒絕 H5。

八、收視動機與滿意度之分析

在此部分，將滿意度變數當成名義變數來分析(陳正昌，2000)並運用卡方分析以探討動機變數與滿意度變數之關聯性。表 4-1-23 將詳細列出各動機變數與滿意度變數間之分析交叉表。

由表 4-1-23 可知動機一「吸收新知」、動機二「生活娛樂」及動機七「對特定節目內容感興趣」與整體滿意度間皆有顯著差異；也就是說整體滿意度會因此三項動機而有顯著差異。動機三「學習」除了與滿意度三間無顯著差異外，與其他滿意度間皆有顯著差異。動機四「放鬆心情」除了與滿意度二間無顯著差異外，與其他滿意度間皆有顯著差異。動機五「打發時間」與所有滿意度間無顯著差異。動機六「忘掉煩惱」除了與滿意度四及滿意度七間有顯著差異外，與其他滿意度間並無顯著差異。而動機八「不小心轉到」除了與滿意度四無顯著差異外，與其他滿意度間皆有顯著差異。也就是說，部分收視動機其收視滿意度有顯著差異，故拒絕 H6。

表 4-1-23 各收視動機與各滿意度交叉分析表

收視動機一「吸收新知」與滿意度之分析								
	滿意度一	滿意度二	滿意度三	滿意度四	滿意度五	滿意度六	滿意度七	滿意度八
卡方值	43.207	16.343	20.465	17.950	39.590	30.509	57.33	51.998
P 值	0.000***	0.003**	0.000***	0.001**	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
收視動機二「生活娛樂」與滿意度之分析								
	滿意度一	滿意度二	滿意度三	滿意度四	滿意度五	滿意度六	滿意度七	滿意度八
卡方值	18.176	11.210	14.609	14.498	12.041	18.737	13.621	21.149
P 值	0.000***	0.024*	0.006**	0.006**	0.017*	0.001**	0.009**	0.000***
收視動機三「學習」與滿意度之分析								
	滿意度一	滿意度二	滿意度三	滿意度四	滿意度五	滿意度六	滿意度七	滿意度八
卡方值	20.570	11.082	8.567	9.545	22.751	21.582	20.404	20.149
P 值	0.000***	0.026*	0.073	0.049*	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***
收視動機四「放鬆心情」與滿意度之分析								
	滿意度一	滿意度二	滿意度三	滿意度四	滿意度五	滿意度六	滿意度七	滿意度八
卡方值	11.661	7.908	17.690	12.469	13.669	23.858	17.281	24.225
P 值	0.020*	0.095	0.001*	0.014*	0.008**	0.000***	0.002**	0.000***

收視動機五「打發時間」與滿意度之分析

	滿意度 一	滿意度 二	滿意度 三	滿意度 四	滿意度 五	滿意度 六	滿意度 七	滿意度 八
卡方值	2.828	4.516	1.259	2.366	4.011	2.044	6.469	2.302
P 值	0.581	0.341	0.868	0.069	0.405	0.728	0.167	0.680

收視動機六「忘掉煩惱」與滿意度之分析

	滿意度 一	滿意度 二	滿意度 三	滿意度 四	滿意度 五	滿意度 六	滿意度 七	滿意度 八
卡方值	8.325	5.499	6.714	11.364	3.167	7.176	13.551	6.306
P 值	0.080	0.240	0.152	0.023*	0.530	0.127	0.009**	0.177

收視動機七「對特定節目內容感興趣」與滿意度之分析

	滿意度 一	滿意度 二	滿意度 三	滿意度 四	滿意度 五	滿意度 六	滿意度 七	滿意度 八
卡方值	28.671	13.579	15.792	11.066	44.739	56.064	37.924	42.819
P 值	0.000***	0.009**	0.003**	0.026*	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

收視動機八「不小心轉到」與滿意度之分析

	滿意度 一	滿意度 二	滿意度 三	滿意度 四	滿意度 五	滿意度 六	滿意度 七	滿意度 八
卡方值	16.929	9.915	11.387	6.896	23.611	26.198	32.722	22.903
P 值	0.002**	0.042*	0.023*	0.142	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***

註：*代表 $P < 0.05$ ；**代表 $P < 0.01$ ；***代表 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

第二節 未收看公視節目者之資料分析

在總問卷 573 份中，有 17 位無收看公視節目閱聽人及 34 位家中未能收看公視目之閱聽人，在本節中，將分別探討分析之。

一、無收看公視節目閱聽人之資料分析

由表 4-2-1 可知，此 17 位回卷者，女性多於男性，佔 64.7%；年齡則多為偏向 21-25 歲，單身且未有男(女)朋友；職業多為學生，佔 47.1%，以大學生居多，故個人月收入也偏向無固定收入；而家庭居住地區則集中於北部地區，佔 52.9%。而由表 4-2-2 可看出這 17 位不收看公視的原因，以「沒有收視習慣為最主要理由」，佔 53%，其次是「節目內容不吸引人」，佔 35%，而「其他」的原因本研究推論為工作煩忙，沒時間收看、無電視主控權等原因。

表 4-2-1 回卷者人口統計變數人數、比例分配表

		人數	人例(%)			人數	人例(%)
性別	男	6	35.3	教育程度	高中職(含以下)	1	5.9
	女	11	64.7		專科	1	5.9
年齡	20 歲以下	2	11.8	大學	12	70.6	
	21-25 歲	10	58.8	研究所	3	17.6	
	26-30 歲	4	23.5	職業	軍公教	1	5.9
	31-35 歲	1	5.9		工、商業	1	5.9
	36 歲以上	0	0		服務業	2	11.8
	婚姻狀況	未婚，尚無男(女)朋友	11		64.7	資訊業	3
未婚，有男(女)朋友		3	17.6		學生	8	47.1
已婚，尚無子女		1	5.9		家庭主婦	0	0
已婚，有子女		1	5.9	無或待業中	1	5.9	
其他		1	5.9	其他	1	5.9	
個人月收入		無固定收入	9	52.9	家庭居住地區	北部(基隆、台北、桃園、新竹)	9
	20,000 元以下	2	11.8	中部(苗栗、彰化、雲林、南投)		2	11.8
	20,001-30,000	4	23.5	南部(嘉義、台南、高雄、屏東)		5	29.4
	30,001-40,000	1	5.9	東部(宜蘭、花蓮、台東)		1	5.9
	40,001-50,000	1	5.9	離島地區		0	0
	50,001 以上	0	0	總樣本數		17	

資料來源：本研究整理

表 4-2-2 不收看公視的原因

	人數	比例(%)
沒有收視習慣	9	53
節目內容不吸引人	6	35
不知道有公視頻道	1	6
其他	1	6
總樣本數	17	

資料來源：本研究整理

二、家中未能收看公視閱聽人之資料分析

在總問卷回收 573 份中，家中不能收看公視節目的為 37 份，以下以回卷者的資料做人口統計資料分佈等。

表 4-2-3 回卷者人口統計變數人數、比例分配表

		人數	人例(%)			人數	人例(%)
性別	男	14	37.8	教育程度	高中職以下	0	0
	女	23	62.2		高中職	2	5.4
年齡	20歲以下	3	8.1		專科	5	13.5
	21-25歲	16	43.2		大學	24	64.9
	26-30歲	12	32.4		研究所	6	16.2
	31-35歲	4	10.8		其他	0	0
	36歲以上	2	5.4		職業	軍公教	8
婚姻狀況	未婚，尚無男(女)朋友	16	43.2	工、商業		7	18.9
	未婚，有男(女)朋友	10	27.0	服務業		4	10.8
	已婚，尚無子女	6	16.2	資訊業		2	5.4
	已婚，有子女	5	13.5	學生		13	35.1
	其他	0	0	家庭主婦		0	0
個人月收入	無固定收入	14	37.8	業	退休人員	0	0
	20,000元以下	4	10.8		無或待業中	2	5.4
	20,001-30,000	6	16.2		其他	1	2.7
	30,001-40,000	6	16.2		家庭居住地區	北部(基隆、台北、桃園、新竹)	15
	40,001-50,000	4	10.8	中部(苗栗、彰化、雲林、南投)		3	8.1
	50,001-60,000	3	8.1	南部(嘉義、台南、高雄、屏東)		15	40.5
	60,001-70,000	0	0	東部(宜蘭、花蓮、台東)		4	10.8
	70,001-80,000	0	0	離島地區	0	0	
80,001以上	0	0	總樣本數	37			

資料來源：本研究整理

由回卷者資料可知，回卷者的性別多為女性，佔 62.2%；年齡集中在 21-25 歲，佔 43.2%；其次為 26-30 歲，佔 32.4%；婚姻狀況多為單身；教育程度一半以上為大學，佔 34.9%；職業多半為學生，佔 35.1%，故個人月收入也多為無固定收入；而家庭居住地區則是北部與南部一般相當，同佔 40.5%(見表 4-2-3)。

而由表 4-2-4 可知道回卷者未能收看公視者的原因，「知道公視屬無線台，無意加裝超高頻天線」為主要原因，佔 35%，而「不知道公視屬無線台，另加裝

超高頻天線即可收看」這原因，佔 30%，另外發現，選其他原因的人數，竟也佔了 35%，其他的原因本研究推論為家中無電視、無加裝高超頻天線預算及不知道超高頻天線為何物等原因。

表 4-2-4 未能收看公視之原因

原因	人數	人例(%)
不知道公視屬無線台，另加裝超高頻天線即可收看	11	30
知道公視屬無線台，無意加裝超高頻天線	13	35
其他	13	35
總樣本數	37	

資料來源：本研究整理

第五章 研究結論與建議

我國自從有線電視合法之後，頻道及節目的選擇性大為增加，約有 85%²³的家庭安裝有線電視。至民國 91 年，除了無線電視台四台外，已有 123 個有線電視台²⁴，也就是說，現在觀眾的選擇性已經愈來愈多；國內頻道之所以會這麼多，乃是因為沒有出現真正令觀眾喜愛的頻道，轉台時間永遠都比看電視的時間長。

而公視的使命為製播多元優質節目、促進公民社會發展、深植本國文化內涵及拓展國際文化交流；公視乃屬非營利性質。基於公共電視法，公視每年由政府編列預算²⁵，但是公視經營狀況卻愈趨艱困且收視率普遍不高。抓住閱聽人的喜好才能提振疲軟的收視率、閱聽人數的增加才可以發揮公視主要功能且達成設台使命，故公視節目主要閱聽人之收視行為、生活型態、收視動機等相關議題之研究已是當前首要之務。

本研究以網路問卷的方式，調查網路使用者收看公視的行為、收視動機，並透過生活型態理論逐一了解公視節目閱聽人的特質。研究結果發現以生活型態為基礎，將公視台節目閱聽人分為五個集群，探討各生活型態集群主要收視行為、收視動機，並深入分析探討之。

²³ 公共電視研究發展部 岩花館 <http://www.pts.org.tw/~rnd/p2/001127.htm>

²⁴ 中華民國新聞年鑑 <http://www.roc-taiwan.org/taiwan/5-gp/glance/ch8.htm>

²⁵ 公共電視法於民國 86 年 5 月通過，關於公視由政府編列預算一事，原議為預算捐贈部分之金額應逐年遞減為一年金額 10%，至第六年以後應為第一年政府編列預算金額之 50%。依法監督公視經費使用的立法院，於公視開播三年後成立跨黨派評估小組，評估公視績效，在一致認同公視經營績效的同時，也同意協助公視將公共電視法第二條政府捐贈款逐年不斷遞減的條例，修正為至第三年度(民國 90 年)為止，之後維持每年九億預算。

第一節 研究發現

本節乃根據第四章問卷回收的資料與分析，逐項說明回卷者的人口統計變項以及收視行為、收視動機等情況之後，更進一步的探討收看過公視節目回卷者的生活型態、收視行為、收視動機間的關聯性。

一、收看過公視節目回卷者之人口統計變項及收視行為情況

根據所回收之 380 份問卷中，發現回卷者在性別方面，男性佔 40%，女性佔 60%，這與蕃薯藤「2002 年台灣網路使用調查」結果相符，雖然結果女性比例高於男性，但不能代表網路世界中真的就是女性多於男性，可能表示女性比男性更積極的表達意見；在年齡方面，以 21-25 歲為主，佔 40.5%，其次為 26-30 歲，佔 16.3%；有 79%的回卷者婚姻狀況為未婚；40.3%的職業為學生，顯示學生仍為網際網路主要使用族群；且 52.1%的回卷者教育程度集中在大學，其次為研究所，佔 21.6%，個人月收入也以無固定收入為主，佔 38.7%；而在家庭居住地區方面，以北部及南部為主。

在收視行為方面，根據 380 份問卷，發現回卷者收看公視節目的時段以晚上 9:00~12:00 最多，其次為晚上 6:00~9:00，這與其最常收視的節目類型「戲劇電影類」的播放時間相符；而每周收看公視節目的天數則集中 1~2 天且 49.5%的人每次收看時數為 1-2 小時；超過一半的回卷者通常獨自一人收看公視節目，其次是與家人(親戚)陪伴；只有 10%的回卷者曾經購買公視相關產品，5.5%的回卷者曾捐款贊助公視及曾參與公視舉辦之活動，但有超過一半的回卷者曾經瀏覽過公視專屬網站。

二、各生活型態集群的主要收視動機及收視行為

本研究以 23 題的生活型態量表測量公視閱聽人的生活型態，由因素分析萃取出「安定自律」、「積極自信」、「外向活潑」、「理性主動」、「新穎流行」、「居家獨立」及「規律生活」等七個因素構面，累積變異量為 55.864%；並由此七個生活型態因素，以集群分析將公視閱聽人分為五個集群，分別命名為「玩樂自我型」、「前瞻自信型」、「嚴謹保守型」、「傳統家居型」及「摩登創意型」。綜合分析如表 5-1-1。

表 5-1-1 各生活型態集群綜合分析表

生活型態集群	生活型態	主要收視動機	收視行為
玩樂自我型	較外向活潑，喜愛收看電視節目、上網	以「對特定節目內容感到興趣」收視動機為主，「吸收新知」為輔	1、收看時段以 21：00-24：00PM 為主，每周收視天數以 1-2 天為主，收視時間以 1-2 時為主 2、最常獨自一人收視 3、最常收看戲劇電影節目，希望公視能多提供「電影節目」
前瞻自信型	關注自我健康、勇於嚐試、喜愛交朋友、對自己吸引力有自信、辦事能力比他人強、能妥善安排自己的時間與金錢	以「對特定節目內容感到興趣」收視動機為主，「吸收新知」、「學習」等收視動機為輔	1、收看時段以 18：00-21：00PM 為主，每周收視天數以 1-2 天為主，收視時時以 1-2 小時為主 2、最常和家人(親戚)收視 3、最常收看戲劇電影節目，希望公視能多提供「外語教學節目(英日等)」
嚴謹保守型	較安定自律、感嘆社會現象、不追求時尚、不喜愛上網打發時間及看電視	以「對特定節目內容感到興趣」收視動機為主，較不傾向「忘掉煩惱」之收視動機	1、收看時段以 21：00-24：00PM 為主，每周收視天數以 1-2 天為主，收視時間以 1-2 時為主 2、最常獨自一個人收看 3、最常收看戲劇電影節目，希望公視多提供「電影節目」
傳統家居型	放假時，喜歡待在家裡、不認為社會需要更嚴謹的法律、不常閱讀書報	以「對特定節目內容感到興趣」收視動機為主，「不小心轉到」、「吸收新知」為輔	1、收看時段以 18：00-21：00PM 為主，每周收視天數以 1-2 天為主，收視時間以 1-2 小時為主 2、最常獨自一人收看 3、最常收看戲劇電影節目，希望公視多提供「音樂節目」及「電影節目」
摩登創意型	喜愛面對工作挑戰、重視品牌、注重自己健康狀況	以「對特定節目內容感到興趣」、「吸收新知」等收視動機為主	1、收看時段以 21：00-24：00PM 為主，每周收視天數以 1-2 天為主，收視時時以 1-2 小時為主 2、最常獨自一人收看 3、最常收看戲劇電影節目，希望公視多提供「電影節目」

資料來源：本研究整理

三、生活型態集群、人口統計變數、收視行為、收視動機及收視滿意度間之關聯性

本研究以卡方分析來探討各生活型態集群和人口統計變數間是否有顯著差異存在。結果發現(見表 4-1-18)各生活集群與「年齡」、「婚姻狀況」、「個人月收入」及「教育程度」這四個變數間有顯著差異。

以獨立性檢定及 ANOVA 探討各生活型態集群與收視行為的差異性，研究結果(見表 4-1-23)發現「是否曾購買節目相關產品」與「是否曾捐款贊助公視」等收視行為會因為生活型態集群的不同而有顯著差異。

以卡方分析來探討各生活型態集群與收視動機間的關聯性，研究結果(見表 4-1-25)發現「忘記煩惱」此收視動機與各生活型態集群間有顯著差異。

運用卡方分析探討收視動機與收視行為的差異性，由表 4-1-26 顯示，除了收視動機五「打發時間」則與所有的收視行為間無顯著差異外，其餘收視動機與部分收視行為皆有顯著差異。

再來運用卡方分析來探討收視行為與滿意度間的差異性。結果發現(見表 4-1-28)收視行為「每天於什麼時段看公視節目」、「是否曾參與公視舉辦之活動」、「是否曾瀏覽公視專屬網站」及「是否曾捐款贊助公視」與部分滿意度有顯著差異。

最後，運用卡方分析來探討收視動機與滿意度間的差異性。結果發現(見表 4-1-29)收視動機一「吸收新知」、收視動機二「生活娛樂」及收視動機七「對特定節目內容感興趣」與整體滿意度間皆有顯著差異，其餘收視動機與部分滿意度有顯著差異。

四、未收看公視節目閱聽人之資料分析

在總問卷 573 份中，有 17 位無收看公視閱聽人及 34 位家中未能收看公視節目之閱聽人，以下依序分述。

(一)無收看公視節目閱聽人之資料分析

由 17 位回卷者的資料分析發現(見表 4-2-1)，女性多於男性；年齡偏 21-25 歲，單身且未有男(女)朋友；職業多為學生，以大學生居多，個人月收入也以無固

定收入為主；而家庭居住地區集中於北部地區。由表 4-2-2 顯示出，此 17 位回卷者不收看公視節目的原因，以「沒有收視習慣」為最主要原因，其次為「節目內容不吸引人」，而其他原因可能為工作煩忙，沒時間收看及無電視主控權之原因。

(二)家中未能收看公視節目閱聽人之資料分析

由 34 位回卷者的資料分析發現(見表 4-2-3)，女性多於男性，佔 62.2%；年齡偏 21-25 歲、單身；職業多為學生，以大學生居多；個人月收入也以無固定收入為主；而家庭居住地區以北部及南部為主。由表 4-2-4 顯示出未能收看公視節目的原因，「知道公視屬無線台，無意加裝超高頻天線」為主要原因，佔 35%，另外發現，選其他原因的人數，竟也佔了 35%。而其他的原因可能為家中無電視、無日裝超高頻天線預算及觀眾不知道超高頻天線為何物等原因。

第二節 研究建議

本研究主要探討公視閱聽人之收視行為、收視動機、滿意度與其生活型態集群分析，在此節中，將針對研究結論發現及收集相關資料對公視提出幾點建議。

一、行銷(Marketing)是研究交易的過程，亦即研究滿足消費者需要的因果；換句話說，行銷是在滿足顧客需要，不是在滿足自己的需要²⁶，行銷對於非營利組織而言，似乎是個禁詞，但是筆者認為「行銷」對於營利組織與非營利組織的意義並不相同，對營利組織而言，「行銷」的目的在於賺取更大的利潤，但對非營利組織而言，「行銷」是傳達訊息的一項工具，且非營利組織具有不分配盈餘等特性，所以筆者認為非營利組織運用行銷手法並無不妥。

在本研究中，各生活型態集群希望公視能多提供的節目類型前三名大致為「電影節目」、「外語教學節目(英、日等)」及「音樂節目」，而由公視的節目單中，可以發現公視本來就已提供了這些類型的節目，但是公視目前提供的節目類型太多，導致每種類型播出時間、時段都不是很長。所以建議公視可以適度調整節目類型、時段以符合閱聽人的需求。另外，就是增強促銷手法。公視本

²⁶ 林永順 民國 89 年 企業管理學 台中 滄海書局

身就是傳媒，所以本身掌握的資源就比較多，可以便利地宣傳訊息；人員促銷是在促銷方法中被認為最有效率的方式，在開播前、中、後都要有效地執行，當然，人員的選擇也是極重要之事。而劇組演員對閱聽大眾通常是一大吸引力，藉由開播前的試映會、播出中的網路會談及播後的座談會等活動，除了可以促銷也是闡揚公視精神的好時機。這也是讓閱聽大眾增加購買公視相關產品、參與公視舉辦之活動或捐款贊助公視的辦法。

二、研究結果顯示，在 380 份有收看公視節目閱聽人的年齡層偏向年輕化，收看節目類型也多偏向戲劇電影類。相對而言，收看銀髮族服務類節目的卻只佔 0.8%，根據行政院主計處 1994 年 3 月，在台灣地區針對 15 歲以上人口所進行的「時間運用調查報告」，結果顯示年紀愈大，睡眠時間有越長的趨勢，也就是說銀髮族一天當中，就有近 12 個小時，用在睡覺和休息休養中，而看電視及錄影帶的時間就僅次於睡覺時間，所以看電視可以說是銀髮族最重要的休閒活動²⁷。而彭玉賢(民 88)指出 50 歲以上人口每天看電視的高峰期為晚上 6：00-10：00、中午 11：00-14：00 及早上 6：00-8：00。所以公視節目時段的安排，必須考量目標群眾的收視習慣，才能確實服務該節目的目標觀眾。而公視銀髮族節目首播是在中午 12：00-12：30，重播在凌晨 1：00-2：00(一次播 2 集)，首播時間大致在收視高峰內，但是重播時間已離收視高峰，故建議公視可嘗試將重播移至另一高峰時段，這樣不但可以吸引更多觀眾也可節省頻道資源。另外，公視也可考慮在平日時段播出或是增長節目播出時間。

三、在本研究滿意度分析中，可以發現以「我覺得公視製播的節目比其他台更為精緻」此項平均數最高，代表閱聽大眾最認同此項；而「我對公視節目的播收時段很滿意」這項平均數最低，代表閱聽大眾較不認同此項。故公視可以考慮因應觀眾適度地調整節目播放時段。

四、在本研究家中未能收看公視節目之閱聽人分析中，未能收看之原因主要為「知道公視屬無線台，另加裝超高頻天線即可收看」，佔 35%、「其他原因」(家中無電視、不知道超高頻天線為何物等)，佔 35%及「不知道公視屬無線

²⁷ 彭玉賢 民國 88 年 銀髮族看電視的收視習慣 <http://rnd.pts.org.tw/p4/991126.htm>，顯示銀髮族每日時間分配上，有近 12 個小時，用於睡覺及休息休養中，剩下的 12 個小時則主要分配在看電視或錄影帶(2 小時 45 分鐘) 拜會鄰居親友聊天(1 小時 48 分鐘) 作家事或育兒(1 小時 32 分鐘) 用膳(1 小時 22 分鐘)，運動健身(50 分鐘) 以及其他生活中必須的活動。

台，另加裝超高頻天線即可收看」，佔 30%，以上顯示出閱聽大眾普遍不清楚家中無法收看公視，是沒有加裝超高頻天線(UHF)的原因(筆者在做此研究前也不清楚)，所以公視應該增加宣傳此基本收視知識。

公視建台歷經 18 年，至今即將邁入第五年。觀察我國電視媒體環境可以發現我國公視屬於商業媒體成熟之後才誕生的媒體，所以一開始便是處於劣勢，再加上政府不重視，公視的處境更加是雪上加霜。立法院在 90 年 10 月三讀通過修正法案，政府每捐贈的經費自該年起，每年維持九億，不再遞減，平均每位人民負擔只有 50 元左右。相較於世界各國相繼推行電視數位化，我國不管是公部門或是私部門都不願投資，反觀亞洲其他國，韓國長期以來就有三個公共頻道，人民必須繳交執照稅 (平均 825 元)，此佔所有收入三分之一強；如今政府更出資 50 億韓元建設數位實驗台，並以設備進口關稅 85 折價與貸款 6 千億韓元至 2005 年底，支應電視產業轉型所需；香港政府每年核撥給公共電視台高達 5.15 億港幣預算 (折合台幣 23 億)，平均每位香港住民要擔負 386 元台幣；新加坡的執照費制度以彩色電視機一年 110 新加坡幣 (大約兩千元新台幣) 及汽車收音機 27 元 (大約五百元新台幣) 為度，進行徵收。1998-9 年度達成收入總計八千三百萬新幣，平均每一人 (總人口數三百一十萬人) 擔負 26 元新幣(468 元新台幣)²⁸。

觀察各國的公共媒體的發展情勢，可以發現許多原本是公共媒體獨大的國家，現也面臨了來自商業部門的激烈競爭，就連公共電視龍頭 BBC 也不得倖免。BBC 的兒童節目總監 Nigel Pickard 不認為公共電視就不能跟民營電視台競爭，而之後 BBC 更相繼推出兩個兒童頻道去和商業電台競爭²⁹。總而言之，政府應該重新正視這股世界的潮流，而公視本身也應更積極努力，不要再孤芳自賞、默默經營而是要重新自我定位、主動向人民宣導其使命精神，畢竟爭取更多的閱聽大眾認同其理念才能真正達到公視建台的目的，公視要成為台灣人民大家的電視台還有一段很長的路要走。

²⁸ 公視網站岩花館 「數位建言：一個民主先進國家政府對無線電視數位化問題應有的承諾」
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p1/2003/030107.htm>(2003/01/07)

²⁹ 公視網站岩花館 「從每月付費到免費收視-英國數位電視策略大轉彎」
<http://www.pts.org.tw/~rnd/p2/2002/020424.htm>(2002/4/24)

第三節 研究限制及未來研究方向

此部分將敘述本研究之研究限制與未來可進行研究之方向以供參考。本研究主要的研究限制如下列幾點：

一、本研究以網路問卷的方式進行調查，網路問卷雖然有方便性、成本低廉等優點，但刊登網頁問卷於全球資訊網，回卷者限於會使用電腦及有電腦設備者，可能會造成無法進行抽樣，造成樣本代表性不足，解釋力不足。

二、本研究在生活型態量表的問卷內容上，經由因素分析後，其解釋變異量為 55.864%，仍有 44.136%的部份未知，且運用集群分析後對於所收集的資料加以命名，含有主觀判斷，可能與實際狀況有所出入。

而未來研究方向如下列幾點：

一、本研究雖然有探討到收視後的滿足程度，但是所論及之收視節目類型乃大致分類，並未針對單一節目作探討，後續可進一步討論各節目之收視滿足程度，以作更深入的研究。

二、本研究雖然討論到收視動機及收視後的滿足程度，但是所探討的只是淺層表面，後續可進一步的探討公視節目之質化收視調查³⁰(丁榮國，民 88)，探討閱聽大眾對節目的偏好取向，測試閱聽大眾對節目的欣賞程度，以彌補收視率調查之不足。

三、本研究在生活型態的編制上，主要以 AIO 量表為主，未來研究可加入價值觀等作為衡量工具以期更貼近閱聽人更真實的生活型態。

³⁰ 質化收視調查(qualitative rating)有別於傳統量化(quantitative)收視調查，質化收視調查乃著眼於「觀感」實證的分析方法來測量電視的質化問題，但並非以質的研究來測量收視率，它仍以數字來呈現結果；其呈現的內涵為「節目的吸引力」、「節目的衝擊力」、「觀眾的評價」以及「動機」等，即認知、態度的衡量，而不僅著眼於收視人數的多寡、收看時間長短的時間數據來研究。

參考書目

- 公視網站岩花館 (<http://www.pts.org.tw/~web/index.php>)。
- 日本公共電視 NHK(<http://www.nhk.or.jp/english/top/>)。
- 美國公共電視 PBS (<http://www.pbs.org/>)。
- 英國公共電視 BBS(<http://www.bbc.co.uk/home/today/index.shtml>)。
- 財團法人廣播電視事業發展基金(<http://www.bdf.org.tw/>)。
- 中華民國新聞年鑑(<http://www.roc-taiwan.org/taiwan/5-gp/publications.htm>)。
- 行政院主計處(<http://www.dgbasey.gov.tw/>)。
- 蕃薯藤網路調查(<http://survey.yam.com/>)。
- 彭玉賢(民 88)。銀髮族看電視的收視習慣 <http://rnd.pts.org.tw/p4/991126.htm>。
- 林永順(民 89)。企業管理學。台中：滄海書局。
- 馮 燕(民 89)。非營利組織的法律規範與架構。在蕭新煌編，非營利部門組織與運作(76-107)。台北市：巨流。
- 英漢大眾傳播辭典編輯委員會(1983)，英漢大眾傳播辭典，台北：台北市新聞記者公會。
- 翁秀琪(民 85)。大眾傳播理論與實證。台北：三民書局。
- 陳正昌(民 91)。行為及社會科學統計學-統計軟體應用。台北市：巨流。
- 蔡明暉(民 89)。媒體世界。台北市：幼獅文化事業股份有限公司。
- 丁榮國(民 88)。電視收視率量與質的探討。復興崗學報，67，191-222。
- 朱全斌(民 90)。台灣電視文化前途。當代，162，18-27。
- 李 瞻(民 69)。我國應建立公共電視。報學，6(9)，95-96。
- 李 瞻(民 70)。我國應建立公共電視，輔仁學誌-文學院之部，10，391-407。
- 李 瞻(民 73)。英國的公共電視，新聞學研究，33，219-246。
- 李 瞻(民 79)。我國建立公共電視之研究，理論與政策，4(3)，101-114。
- 林玉清(民 73)。美國的公共電視，新聞學研究，33，381-415。
- 翁秀琪(民 80)。我國公共電視立法應有之精神，新聞學研究，44，23-41
- 張繼高(民 73)。不是「公」眾「共」享的電視，天下雜誌。
- 彭武順(民 73)。日本的廣播電視，新聞學研究，33，437-460。
- 田文彬(民 84)。背景因素、生活型態、自我監控與有線電視觀賞行為之關係 - 以大台中地區為例。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 何玉婷(民 89)。公共電視台的整合行銷傳播應用研究。國立台灣大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 吳芬滿(民 89)。網路廣播電台閱聽人生活型態與收聽行為之研究。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 吳廣文(民 85)。電子書使用者閱讀動機、行為、與滿足之研究-以光復書局多媒體

- 中心為例。中國文化大學造紙印刷研究所印刷組碩士論文。
- 宋同慶(民 73)。電視觀眾的行為分析與研究。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 李 玟(民 71)。公共電視規劃評估。國立中興大學公共行政及政策研究所碩士論文。
- 李胤儀(民 91)。電子報閱聽人生活型態及閱讀行為分析。台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 李惠晴(民 90)。電子郵件使用者的轉寄行為研究。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 林呈達(民 81)。寬頻網路「使用與滿足」研究-比較 ADSL 與 Cable Modem 之異同。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林建峯(民 90)。網際網路使用者類型區隔及其差異之研究 - 以中部地區大專學生為例。大葉大學工業關係研究所碩士論文。
- 林春妃(民 92)。以平衡計分卡觀點探討國內公共電視績效評估之研究。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文。
- 林悅倫(民 90)。臺灣公共電視台文化性節目規劃策略分析。成功大學藝術研究所碩士論文。
- 胡哲生(民 70)。電視觀賞者區隔分析。台灣大學商學研究所碩士論文。
- 徐光乾(民 88)。閱聽愛眾對財經媒體的使用動機與滿足之研究-以「財訊」月刊為例。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。
- 張 立(民 79)。我國公共電視發展之研究。文化大學新聞系碩士論文。
- 張宜慶(民 88)。電腦網路德菲研究系統之建構及其可行性研究。交通大學傳播所碩士論文。
- 莊永泉(民 87)。網際網路使用者使用動機、使用行為及滿意程度之探討。靜宜大學管理科學研究所碩士論文。
- 郭幼龍(民 88)。民眾對臺灣電影的評價與電影消費行為之關係研究。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 陳均碩(民 89)。農業電子報使用者動機、行為與滿足程度之研究-以資策會「台灣農業資訊網(TAIS)電子報」為例。台灣大學農業推廣學所碩士論文
- 陳宏毅(民 81)。生活型態與電視觀賞行為關係之研究-以台中市居民為例。東海企業管理研究所碩士論文。
- 陳慶華(民 90)。我國公共電視募款策略的評估與展望。台灣大學新聞研究所碩士論文。
- 彭佳琪(民 87)。電影閱聽人之生活型態分析。文化大學新聞研究所碩士論文。
- 游仕偉(民 90)。網路電子書讀者之使用動機與行為研究。南華大學出版所碩士論文。
- 葉華鏞(民 87)。有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購行為之關聯性研究-以大台北地區為例。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 劉貞秀(民 84)。有線電視新聞類型節目的使用與滿意研究。輔仁大學大眾傳播學

系碩士論文。

蔡淑芬(民 78)。 電視新聞性節目觀賞者生活型態之研究。政治大學新聞研究所碩士論文。

盧異明(民 85)。 我國公共電視問題之研究。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。

謝文川(民 85)。 TANET BBS 使用者生活型態及其使用行為之分析。交通大學資訊管理研究所碩士論文。

謝耀龍(民 75)。 大學生之生活型態與國劇觀賞行為之研究。政治大學企業管理研究所碩士論文。

簡聰穎(民 83)。 地域性廣播電台之一般聽眾收聽行為分析與區隔 - 以大台南地區廣播市場為例。成功大學企業管理研究所碩士論文。

Blumer and E. Katz (1974). The Use of Mass Communications : Current Perspective on Gratification Research Beverly Hills , CA : Sage, 287-301.

Blumler & E. Katz (Eds.). The Uses of Mass Communications. Beverly Hills, CA: Sage, 19-32.

Denis McQuail (2000). Mass Communication Theory (4th ed), Sage Publications, First Edition is 1983.

Duane Schultz & Sydney Ellen Schultz (1998). Theories Of Personality(6th ed), Brooks/Cole Publishing Company.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R D., (1993). Consumer Behavior, Chicago, MI: The Dryden Press.

Galloway, J. J. and F. L. Meek (1981) .Audience Uses and Gratification an Expectancy Model, *Communication Research* 8, pp.435-450.

Goyder, J.(1987). The Silent Minority. Boulder, CO: Westview.

Green,R.G.,Beatty,W.W., & Arkin, R. M.(1984). Human motivation : Physiological, behavioral, and social approaches. Boston : Allyn and Bacon.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlations for British children. In J. G.

Jodrph T. Plummer (1974). "The Concept and Application of Life Style Segmentation". Journal of Marketing, 38, 33-37.

Katharine Blick Hoyenga, Kermit T. (1984). Motivational explanations of behavior : evolutionary, physiological, and cognitive ideas. Hoyenga Monterey, Calif.

Kline,F. G.(1971). "Media Time Budgeting as a Function and Demographics and Life Style". Journalism Quarterly, 48 , 211-221.

McGuire W. J.(1974). Psychological Motives and Communication Gratification. California: Sage

Publications.

Palmgreen, P. & Rayburn, J. D., II. (1982). Gratifications sought and media exposure : An expectancy value model. Communication Research, 9, 561-580.

Parker, L. (1992). Collecting data the e-mail way. Training and Devel, July, 52-54.

Victor H. Vroom (1964). Work and Motivation , New York, John Wiley & Sons, Inc.

Villani , K.E.A. (1975). "Personality Life Style and Television Viewing Behavior.". Journal of Marketing Research, 12, 432-437.

Wells, W. D. & Tigert, D. J. (1968). A consumer Attitude Inventory , Unpublished paper presented, Chicago, AMA.

Wells, William D. (1974). Life Style and Psychographics. American Marketing Association.

William D. Wells (1975). Psychographics : A Critical Review. Journal of Marketing, 7, 196-213.

William R. Darden & Fred D. Reynolds (1972). Predicting Opinion Leadership for Men's Apparel Fashions, Journal of Marketing, 4, 324-32.

Wind, Y., & Green, P. E. (1974). Some conceptual, measurement, analysis problems in life style research. In Wells W. D. (Ed), Life Style and Psychographics, Chicago: AMA, 97-127.

附錄一

親愛的先生、女士您好：

這是一份學術性論文的問卷，目的在了解您對"公共電視"相關的寶貴意見。本問卷共分為四大部份，並沒有標準答案，請您依照真實感受與想法作答。

本問卷僅供學術研究用途，並採無記名方式，不對外公開，您寶貴的意見，將是本研究的成敗關鍵，煩請您撥冗填答，謝謝您的幫忙與合作。

敬祝 事事順心!

南華大學 非營利事業管理研究所

指導教授：傅篤誠教授

研究生：陳君儀

第一部份 公共電視閱聽人收視行為

以下是有關公共電視閱聽人收視行為的問題，在下列的問題中，皆以"公視"來代替"公共電視"。請您選擇最符合本身狀況的選項，並在 " " 點選。

1、請問您府上是否可收看到公共電視台？

是(請跳答第 3 題) 否(請續答第 2 題)

2、請問您府上未能收看到公視的原因為何？(答完請按此跳答第三部份)

不知道公視屬無線台，另加裝超高頻天線即可收看

知道公視屬無線台，無意加裝超高頻天線

其他_____

3、請問您曾收看公視節目嗎？

有，曾經收看(請跳答第 5 題) 沒有，未曾收看(請續答第 4 題)

4、請問您為何不收看公視節目？(答完請按此跳答第三部份)

沒有收視習慣 節目內容不吸引人 不知道有公視頻道 其他_____

5、請問您為何收看公視？(可複選)

吸收新知 生活娛樂 學習 放鬆心情 打發時間 忘記煩惱

對特定節目感到興趣 不小心轉到

- 6、請問您每天在什麼時段看公視節目？
- 清晨 06:00~09:00 早晨 09:00~12:00 上午 12:00~15:00
 下午 15:00~18:00 晚間 18:01~21:00 夜間 21:00~24:00
 凌晨 24:00~03:00
- 7、請問您每周收看公視節目的天數為何？
- 一天~二天 三天~四天 五~六天 每天都看
- 8、請問您通常收看公視節目的時間大約有多久?(單選)
- 1 小時以下 1-2 小時 2-3 小時 3-4 小時 4 小時以上
- 9、請問您最常和誰一起收看公視節目?(單選)
- 獨自一人 家人或親戚 男(女)朋友 朋友/同事/同學
- 10、請問您曾購買公視節目相關產品嗎? (ex : VCD)
- 有, 曾經購買 沒有, 從未購買
- 11、請問您曾參與過公視所舉辦的活動嗎? (ex : 捐款活動)
- 有 沒有
- 12、請問您曾瀏覽過公視的專屬網站嗎?
- 有 沒有
- 13、請問您曾捐款贊助公視嗎?
- 有 沒有
- 14、您最常收看的節目是哪一種?(單選)

節目類別	說明
新聞雜誌類	公視新聞網 記錄觀點 觀點 360 原住民新聞雜誌 談論節目 公視客家新聞雜誌 公視演講聽
兒童青少年類	天線寶寶 拇指熊/奇伯狗狗 下課花路米 我的這一班 聽故事遊世界 水果冰淇淋 珂拉傳奇 別小看我 少年哈周刊
文化藝術類	微笑講客話 名家名曲軼事 變遷中的世界 周二不讀書 發現者 台灣地平線 看公視說英語 旅時台灣 請問貴姓 西藏生活 哈囉台灣 峰迴路轉 藝術表演 (演唱會、演奏會、交響樂團等)
生活休閒類	台灣生活通 綠色家園 找回身體的愛 醫療先知
自然科技類	新世代觀察家 我們的鳥 野生世界

銀髮族服務類	大家來開講 果果恰恰 公民對話錄 聽聽看：聽障節目 部落面對面
戲劇電影類	人生劇展 經典電影院 迷你影集 文學劇場（橘子紅了、人間四月天、後山日先照等）

15、請問您希望公視能多提供何種節目？(可複選)

音樂節目 電影節目 運動節目 外語教學節目(英語、日語等)
 戲劇節目 外國影集 連續劇 電視購物節目 歌唱節目
 金融節目 兒童教育節目 其他_____

第二部份 閱聽人對公視期望滿意程度

以下問題是您對公視節目期望滿意程度，請您在右邊 中，選擇一項最適合的答案。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、我對公視節目的內容安排很滿意					
2、我對公視節目的播放時段很滿意					
3、我對公視節目的播放畫質很滿意					
4、我對公視節目分為國語、台語、手語方式播出很滿意					
5、我覺得公視製播的節目比其他台更為精緻					
6、我看完該節目後，感到很滿意					
7、我覺得公視節目能滿足我的需求					
8、整體而言，我對公視節目很滿意					

第三部份 生活型態

以下問題是您在日常生活中可能遇到的情況，請就您的經驗或直覺，在每題右邊的 ，勾選一個最適當的答案。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、我喜歡外出從事郊遊旅行等戶外活動					
2、我喜歡結交認識新朋友					
3、我喜歡購買固定品牌的商品					
4、我覺得社會需要更嚴密的法律					
5、家庭是我的生活重心					
6、我喜歡面對工作挑戰，並克服困難					

7、我覺得自己對異性有吸引力					
8、我覺得現在的男女關係過於隨便					
9、我經常閱讀書報，了解社會現況					
10、市面上的東西都差不多，品牌不重要					
11、我的生活一向規律，很少變化					
12、流行與實用之間，我傾向流行					
13、我很關心自己的健康狀況					
14、放假時，我喜歡窩在家裡					
15、我喜歡嚐試新奇的事物					
16、我覺得我的辦事能力一向比別人強					
17、我認為現代的年輕人太過享受					
18、看電視是我的主要娛樂活動					
19、我能妥善安排我的時間與金錢					
20、我喜歡上網打發時間					
21、工商企業都應該重視公益活動					
22、我的生活一向忙祿					
23、我經常無法拒絕別人的要求					

第四部份 個人資料

以下是有關您個人的一些基本資料，請在 內勾選最適合您本身情形的一個選項。(單選)

- 1、您的性別：
男 女
- 2、年齡：
20歲以下 21-25歲 26-30歲 31-35歲 36-40歲
41-45歲 46-50歲 51歲以上
- 3、婚姻狀況：
未婚，且無男(女)朋友 未婚，有男(女)朋友 已婚，尚無子女
已婚，有子女 其他
- 4、個人月收入：
無固定收入 20,000元以下 20,001~30,000元 30,001~40,000元
40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001~70,000元
70,001~80,000元 80,001以上
- 5、教育程度
高中職以下 高中職 專科 大學 研究所 其他
- 6、職業
軍公教 農、林、漁、牧 工業 商業 服務業 資訊業
學生 家庭主婦 退休人員 無或待業中 其他
- 7、家庭居住地區
北部(基隆、台北、桃園、新竹) 中部(苗栗、台中、彰化、雲林、南投)
南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 東部(宜蘭、花蓮、台東)
離島地區