

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

有線電視頻道節目重整後收視戶滿意度之研究

—以嘉義縣有線電視收視戶為例

STUDY ON AUDIENCE'S SATISFACTION TOWARD THE RE-MODIFICATION OF
THE CABLE TV CHANNEL PROGRAMS.—A CASE STUDY OF CHIAYI COUNTY

指導教授：應立志 教授

ADVISOR : PH.D. LI-CHIH YING

研究生：吳招穎

GRADUATE STUDENT : CHAO-YIN WU

中 華 民 國 九 十 六 年 一 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩士學位論文

有線電視頻道節目重整後收視戶滿意度之研究

-以嘉義縣有線電視收視戶為例

研究生：吳招穎

經考試合格特此證明

口試委員：阮綠茵
應立志
高詠財

指導教授：應立志

所 長：萬崇水

口試日期：中華民國 九十五 年 十二 月 十四 日

謝誌

原本想這樣過一生，大學畢業就算了，然卻在昭榮兄的一再激勵鼓舞下，毅然參加南華大學在南華學館所舉辦的碩士學分班，在范惟翔教授的教導下，完成管理理論的學分課程，也奠定了參加出版所碩士班招生的基礎。

能順利完成碩士班的課程，首先要感謝的是指導教授應立志博士，在應院長豐厚的學養薰陶下，給予最大的協助及指引，使在研究過程中克服諸種瓶頸與困難；在論文口試時，更承蒙郭添財博士、阮綠茵博士、及指導老師應立志博士提供寶貴的意見，使本論文得以更嚴謹周詳的面貌呈現。

在就讀研究所期間，承蒙所長萬榮水、鍾燕宜教授、黃漢青教授以及范惟翔教授、林文寶教授等在專題研究、研究方法及學習方法課程上的指導與啟發，由衷表達感謝之意。

同窗好友：禎容、建宏、宛容、玉珊、長嵩、啓禎、偉武、淑貞、信瑜、珀玲、結欽等給予學習資源的協助；此外，特別要感謝資管所沈玟姣學姐對本論文內文稿的校對及出版所助理筱霞學姐平時的督促與鼓勵，點點滴滴藏心頭，永遠不能忘懷，特此表達感謝。

吳招穎

2007年1月謹誌于南華大學

南華大學出版事業管理研究所九十六學年度第一學期碩士論文摘要
論文題目：有線電視頻道節目重整後收視戶滿意度之研究—以嘉義縣
有線電視收視戶為例

研究生：吳招穎

指導教授：應立志 博士

論文摘要內容：

由於無線電視台之收視常有收訊品質差以及頻道太少等問題存在，造成大多數民眾仍選擇透過有線電視系統收看電視。長期以來有線電視業者，經由併購或自然淘汰，各區系統經營業者逐漸形成壟斷情勢。攸關民眾消費權益的問題，經常引發爭議。台灣自民國八十四年以來，雖然也有訂戶的意見調查或滿意度的相關研究，卻各有各的變項與標準。本研究檢視國內外有關有線電視訂戶滿意度的文獻後，特以有線電視消費者收視行為、有線電視節目內容、有線電視收費合理、有線電視服務品質、有線電視社區參與等五個構面，對嘉義縣轄內兩家有線電視收視戶做問卷調查，共發出問卷 1500 份，有效樣本 1128 份。由於本研究調查問卷是透過各鄉鎮市公所、地政與戶政事務所、以及各國民小學代為發放給學生家長填寫，因此，樣本遍佈嘉義縣各鄉鎮市，樣本回收率約百分之七十六點五。

本研究發現，嘉義縣轄內安裝有線電視的收視戶比例很高，普及率超過八成，可見民眾對有線電視之需求殷切。在收視行為方面：近四成民眾平均一天花 3-4 小時收看有線電視。尤其是政府實施頻譜重整、頻道區塊化後，就選頻道的便利性以及與之前尚未實施頻道區塊化相比較，感覺便利者超過五成，感覺不便利者不到一成，此顯示實施頻譜重整、頻道區塊化頗具成效。在節目內容滿意度方面：頻道數量、節目內容多樣性、頻道區塊化的排列方式等項目之滿意者比例比不滿意者為多，而自製頻道內容水準、廣告品質、購物頻道數量、節目目的重播率、跑馬燈廣告量等項目之滿意者比例比不滿意者少了很多。在服務品質方面：就整體性來說，各項服務品質滿意者比例比不滿意者為少。在收費合理方面：對於收費上限 570 元此項目，收看國聲有線電視者之不接受程度顯著大於收看大揚有線電視者，至於合理收費價格及分組付費制度這二個項目，收看大揚者與收看國聲者二者未有顯著差異。在社區服務參與方面：收視戶對業者主動去瞭解客戶的需求一項目，滿意者比例比不滿意者為少。另外在有線電視數位化方面：收視戶對於是否願意數位化一項，收看大揚者與收看國聲者均偏向願意，且二者未有顯著差異；對於是否願意多付數位化設施費一項，收看大揚者與收看國聲者均偏向不願意，且二者未有顯著差異；對於是否知道 2010 年將全面數位化一項，收看大揚者與收看國聲者均偏向不知道，且二者未有顯著差異。

本研究調查結果，可提供政府未來有線電視輔導與管理之參考，同時也可供系統經營業者作為未來規劃經營區域行銷與服務，在頻道節目編排上的參考。

關鍵字：有線電視、消費者收視行為、有線電視服務品質、頻道區塊化、滿意度、有線電視數位化

Title of Thesis : Study on Audience's Satisfaction toward the Re-modification of the Cable TV Channel programs.—A Case Study of Chiayi County

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing Organizations
Management, Nan Hua University

Graduate date : January 2007

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Chao-Yin Wu

Advisor : Ph.D. Li-Chih Ying

Abstract

The audience chooses cable-television system rather than wireless-television one due to the shaky signal-receiving weakness and less channel choices of wireless television system. Because of the mergence and competition in market, the monopolization tendency was unavoidable in cable-television industry. The right of audience thus became a controversial issue worth noticing. Since 1995, surveys on cable-television audience satisfaction were frequently conducted based upon different evaluation standards and questionnaire variables.

This research focused its analytical perspectives mainly on cable television audience behaviors, channel program contents, watching fees, service of cable television, and the community participation of cable television corporations. Kuo-Sheng Cable Corporation and Da-Yang Cable Corporation in Chia-yi county were chose as study cases in this research, with valid 1128 responding questionnaires out of total 2000 ones. The survey was conducted with assistance from township offices, household registration offices, and land offices in Chia-yi county. Elementary schools in Chy-yi county also provided these survey questionnaires to students' parents. Therefore, the credibility of sample representation, with a return rate of 76.5 percent, was very high.

This research found that popularity rate of cable-television was approximately more than 80 percent, which indicating an extremely high demand of cable programs in Chia-yi county. In audience's behavior, one-fourth of residents in Chia-yi spent 4 hours a day watching cable-television programs and had an obvious preference to their top-ten

favorite channels and television programs. After the adoption of cable-television channel readjustment policy, more than half audience felt more convenient when choosing cable channels, only 10 percent audience felt inconvenient. The survey result showed that the channel-readjustment policy was very successful. In program satisfaction perspective, audience felt satisfied in the field of the number of cable channels, cable programs, and the sequence of channel while unsatisfied at program contents, cable commercial quality, numerous commercial channels, program repetition, rolling television commercials. In customer service perspective, there was still room for improvement. In watching fees perspective, the audience of Kuo-Sheng Cable Corporation obviously felt more unreasonable about the fee paid for cable channels, NT. 570 dollars per month, than those of Da-Yang did. As to the issues of reasonable fees acceptance and differentiating price-taking system, there was no obvious difference between the attitude of Kuo-Sheng's audience as well as that of their Da-Yang counterparts. In the perspective of cable corporation community participation, audience felt unsatisfied at cable corporation's lack initiatives in understanding customer's demand. Finally, in cable-television digitalization perspective, both Kuo-Sheng and Da-Yang's audiences had a negative attitude toward paying extra charges for the television digitalization system. Besides, most audience had no idea about the official policy of digitalization of cable-television system in 2010.

The result of this research provided valuable information to County Government when making cable-television policies and evaluating. In addition, this research also offered suggestions to cable television corporations in their future marketing, customer services, and channel program arrangement.

Key Words: cable television (cable TV), customer behavior, service quality of cable television, channel blocking, satisfaction degree, digitalization of cable television.

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	2
1.4 論文架構.....	3
1.5 研究流程.....	4
1.6 研究限制.....	7
第二章 文獻探討.....	8
2.1 有線電視定義.....	8
2.2 台灣有線電視系統產業發展過程與現況.....	10
2.2.1 有線電視系統產業發展過程：.....	10
2.2.2 有線電視系統產業目前發展的現況及面臨的問題：.....	13
2.3 台灣有線電視系統產業分析.....	19
2.3.1 有線電視產業特性.....	19
2.3.2 有線電視產業經營特質.....	23
2.4 台灣有線電視系統定頻發展概況.....	29
2.4.1 台灣有線電視兩大集團定頻的動機與背景因素.....	33
2.4.2 台灣有線電視節目與頻道選擇因素.....	34
2.4.3 台灣有線電視頻道編排原則.....	36
2.5 有線電視頻道規劃與管理原則.....	38
2.5.1 頻段規劃緣起.....	38
2.5.2 頻道規劃管理與原則.....	41
2.6 有線電視費率審議機制.....	47
2.6.1 有線電視費率政策的沿革.....	48
2.6.2 近幾年來有線電視費率審議情形.....	50
2.6.3 有線電視費率審議衍生的相關問題.....	52
2.6.4 有線電視費率制度的建立.....	54
2.7 有線電視收視行為研究回顧.....	56
2.8 有線電視服務品質及顧客滿意度.....	57

2.8.1 有線電視服務品質 (service quality) 的意義.....	57
2.8.2 有線電視顧客滿意度 (customer satisfaction) 的意義.....	67
2.8.3 有線電視服務品質與滿意度.....	77
2.9 有線電視發展趨勢—數位化電視.....	78
2.9.1 何謂數位化電視.....	79
2.9.2 台灣有線電視數位化的發展現況.....	81
2.9.3 台灣有線電視分組付費制度的發展.....	88
第三章 研究設計與執行.....	91
3.1 研究架構.....	91
3.2 研究變項.....	93
3.3 問卷內容設計.....	93
3.4 問卷調查對象與方式.....	94
3.5 資料處理與分析方法.....	94
第四章 研究結果與討論.....	96
4.1 信度與效度分析.....	96
4.2 研究結果分析.....	96
4.3 頻道重整前後差異性分析—便利性.....	131
4.4 頻道重整前後差異性分析—服務品質.....	131
4.5 頻道重整前後差異性分析—節目內容滿意度.....	132
4.6 頻道重整前後差異性分析—整體滿意度分析.....	133
第五章 結論與建議.....	134
5.1 結論.....	134
5.2 對有線電視系統業者之建議.....	138
5.3 對未來研究方向之建議.....	139
參考文獻.....	140
中文部分.....	140
英文部分.....	143
附錄.....	147
附錄 1 有線廣播電視系統及播送系統名單.....	147
附錄 2 各有線電視(播送)系統訂戶數統計表.....	152
附錄 3 問卷預試卷.....	155
附錄 4 正式問卷.....	163
附錄 5 國聲有線電視股份有限公司 95 年頻道總表.....	171
附錄 6 大揚有線電視股份有限公司 95 年頻道總表.....	173

表目錄

表 2.1 台灣有線電視普及率.....	9
表 2.2 上游頻道節目市場的現況.....	13
表 2.3 下游有線電視系統產業者現況表.....	14
表 2.4 有線電視產業特性.....	21
表 2.5 台灣地區系統業者主要收入來源.....	24
表 2.6 公益及闔家觀賞頻段規劃（第二至第二十五頻道）.....	39
表 2.7 八十七年有線電視節目播送系統頻道數 50 個以上收費標準表 ...	50
表 2.8 八十七年有線電視節目播送系統頻道數 50 個以下收費標準表 ...	50
表 2.9 消費者以五種構面來評斷服務品質.....	64
表 2.10 Juran 服務品質構面表.....	65
表 2.11 SERVQUAL 量表之構面.....	66
表 2.12 嘉義縣有線電視服務品質滿意度測量表.....	66
表 2.13 數位電視與類比電視之差異.....	80
表 2.14 國內數位有線電視現況.....	87
表 4.1 嘉義縣轄內兩家有線電視(國聲、大揚)收視戶滿意度之問卷調查樣本結構..	97
表 4.2 有線電視收視戶收視行為表.....	100
表 4.3 有線電視節目內容滿意度調查表.....	104
表 4.4 有線電視社區參與情形表.....	111
表 4.5 有線電視收費合理及數位化表.....	114
表 4.6 有線電視服務品質表(扣除勾選未發生調查項目所言之事的填答者).....	117
表 4.7 國聲與大揚之比較表.....	128

圖目錄

圖 1.1 本研究流程.....	5
圖 2.1 各種媒介財貨/勞務市場.....	23
圖 2.2 服務品質缺口模型 (the gaps model of service quality)	63
圖 2.3 有線電視滿意度構念圖 (四個面向)	73
圖 2.4 顧客滿意度觀點.....	76
圖 3.1 研究架構.....	92
圖 4.1 收視戶滿意度問卷之樣本結構圖.....	99
圖 4.2 收視戶之收視行為圖.....	103
圖 4.3 國聲與大揚收視戶對節目內容之滿意度圖.....	110
圖 4.4 有線電視業者社區參與情形圖.....	113
圖 4.5 收視戶對有線電視收費合理性及數位化圖.....	116
圖 4.6 收視戶對有線電視之服務品質滿意度圖.....	128

第一章 緒論

台灣有線電視的發展，最早起源於改善收視戶收視不良而成立的『社區共同天線』(Community Antenna Television, CATV)，爾後，業者爲了擴充共同天線功能，利用剩餘頻寬與纜線傳輸能力來提供其它節目，而被稱爲「有線電視」(Cable TV, 早期稱爲第四台)。有線電視自發展迄今，已成爲民眾生活中不可或缺的一環，即使偏好收看無線電視台節目的民眾，大多數仍是透過有線電視系統傳送訊號，數量遠超過透過傳統天線收看節目者。根據交通部電信總局的統計資料顯示，台灣地區家庭裝設有線電視(含共同天線)的比例由民國八十一年度的 26.5%、民國八十四年的 70.7%，逐年成長爲民國九十三年度的 85.1% (交通部電信總局，2004)，換言之，平均每一百戶家庭就有八十五戶可以收看有線電視。

因此，有線電視業者的服務品質，關係到收視戶的滿意度，也是形成收視戶對有線電視系統業者忠誠度的主要因素，影響日常生活品質甚鉅。

1.1 研究背景

自從政府開放有線電視業者申請分區執照以來，系統間經由併購或經營不善而慘遭自然淘汰，各區經營業者逐漸形成壟斷情勢，不理會收視戶的不滿反映，時常有莫名奇妙的突然斷訊，隨意插播廣告，收訊的品質、頻道數量、節目內容、服務品質、基本頻道收費的合理性，這些都悠關民眾消費權益，經常引發爭議。

就以嘉義縣轄內國聲、大揚這兩家有線電視公司，經營範圍分屬嘉義縣山線及海線，是屬於獨立有線電視系統業者。截至 94 年 12 月底統計(如附錄 2)，國聲有線電視公司訂戶數約有 32000 戶，大揚有線電視公司訂戶數約有 34500 戶，訂戶數可說相當。以政府站在監督的立場，如何去做好輔導有線電視業者，保障消費者權益是職責所在，然單靠政府的力量是不夠的，更重要是系統業者本身要重視消費者權益，提供更優質的節目內容，做好服務消費者的工作，儘力滿足顧客需求，讓收視閱聽人享有更優質的視聽環境。

1.2 研究動機

有線電視從非法到合法經營，歷經「社區共同天線」、「第四台」、「有線播送系統」等階段，直至今日集電信、資訊及娛樂於一體的重要角色，已實質的進入正規有線電視的發展期。在這過程中，由於財團業者的惡性競爭，導致市場結構逐漸集中化，而多數媒體、政府及學術調查也顯示，顧客對業者的服務品質普遍感到不滿，致使一直有學者呼籲，應該正視有線電視的服務品質問題，以確保顧客的權益。

為進一步瞭解嘉義縣有線電視訂戶對國聲、大揚這兩家有線電視系統業者所提供的頻道節目、自製節目、廣告專用頻道、系統收訊品質、客戶服務品質及收視戶（閱聽人）收視的滿意度；尤其是九十四年一月一日開始實施『有線電視頻道規劃與管理原則』後，瞭解系統業者對於同屬性頻道區塊化的執行情行以及收視戶（閱聽人）對行政院新聞局這項頻道區塊化政策的看法，收視戶（閱聽人）收看節目時在頻道的選取上，是否有如規劃預期的便利性，收視戶（閱聽人）對此頻道的安排方式有什麼樣的看法與建議，是為本研究的動機所在。

1.3 研究目的

本研究針對嘉義縣轄內有線電視收視戶（閱聽人）及有線電視系統業者作全面性的意見調查，從收視戶（閱聽人）的角度探討其收視行為、偏好的頻道與節目類型、收視滿意度及對未來數位化服務的消費意向，以提供全方位的市場資訊給有線電視業者，進而增進有線電視產業對民生、育樂、教育、傳播與經濟成長的貢獻，並瞭解有線電視業者在數位化、互動式服務及多媒體服務的發展現況與規劃，提供國家通訊委員會（NCC）實踐有線電視管制革新的方法與步驟以及政府未來制定相關政策的參考依據，期望最終能提昇有線電視業者服務的品質。本研究的目的如下：

- 1.瞭解有線電視收視戶的收視行為及對於系統業者所提供的頻道節目、各項服務品質與產品品質的滿意度。

- 2.瞭解有線電視收視戶對於系統業者收取基本頻道費用的滿意度及對於各項頻道/節目計費方式的意見。
- 3.瞭解有線電視系統業者對於數位化服務，現行的推動情況與未來的展望規劃。
- 4.瞭解頻譜重新調整後、區塊化的頻段，就使用上的便利性，是否符合原先預期的規劃需求。
- 5.瞭解頻段區塊化之設計，是否有助於將來推動使用分組付費制度的施行。
- 6.瞭解顧客認知，系統業者如何補救服務品質缺失，以提高顧客收視滿意度。
- 7.數位化的科技匯流，乃時勢所趨，瞭解有線電視收視戶對數位化服務的消費意向與意見。
- 8.綜合研究成果，將蒐集到的市場資訊及發展機能，提供有線電視系統業者參考；同時提供給國家通訊委員會及地方縣市政府管理有線電視系統業者意見及建議。

1.4 論文架構

本論文架構，第一章緒論，首先說明研究背景與研究動機、研究目的然後擬定研究架構，第二章文獻探討，就本研究相關的文獻，作有系統的蒐集、比較、探究，第三章研究設計及執行，擬出主要的研究方法及資料蒐集後的分析方法，第四章研究結果與討論，就問卷的調查結果、問卷信度與效度、頻道重整前後收看節目選取頻道的便利性、服務品質等各類別的分析，最後第五章為結論與建議。茲分述如下：

第一章：緒論

詳述本研究之研究背景與動機、研究目的、研究流程、論文架構

第二章：文獻探討

針對有線電視收視戶收視行為、有線電視節目內容滿意度、有線電視服務品質、有線電視收費合理、有線電視業者社區參與及有線電視收視戶對有線電視數位化之意向等構面議題，進行歸納與整理工作。

第三章：研究設計與執行

根據文獻探討的結果建立本研究的研究架構，並對所有變數進行操作性定義、問卷內容設計（包含前測、修正及正式問卷）、研究設計（採樣對象、採樣方式及資料分析方法）。

第四章：研究結果與討論

根據回收樣本進行統計分析（如樣本結構分析、效度與信度檢定等），就問卷的調查結果、問卷信度與效度、頻道重整前後收看節目選取頻道的便利性、服務品質、有線電視業者社區參與、收視戶對有線電視數位化之意向、整體滿意度等各類別的分析。

第五章：結論與建議

根據資料分析結果提出結論以及可行性建議。

1.5 研究流程

本研究擬定之研究流程如圖 1.1 所示，首先確立問題與研究範圍後，進行文獻探討，收集服務品質與顧客滿意評量模式之相關文獻，適度修正 SERVQUAL 量表，以建構研究模式與擬定前測問卷之參考，再經由問卷之前測結果，將本研究問卷正式定稿，而後發放問卷，回收問卷後加以進行統計分析，將分析之結果作為研究結論之論據。詳細流程說明如下：

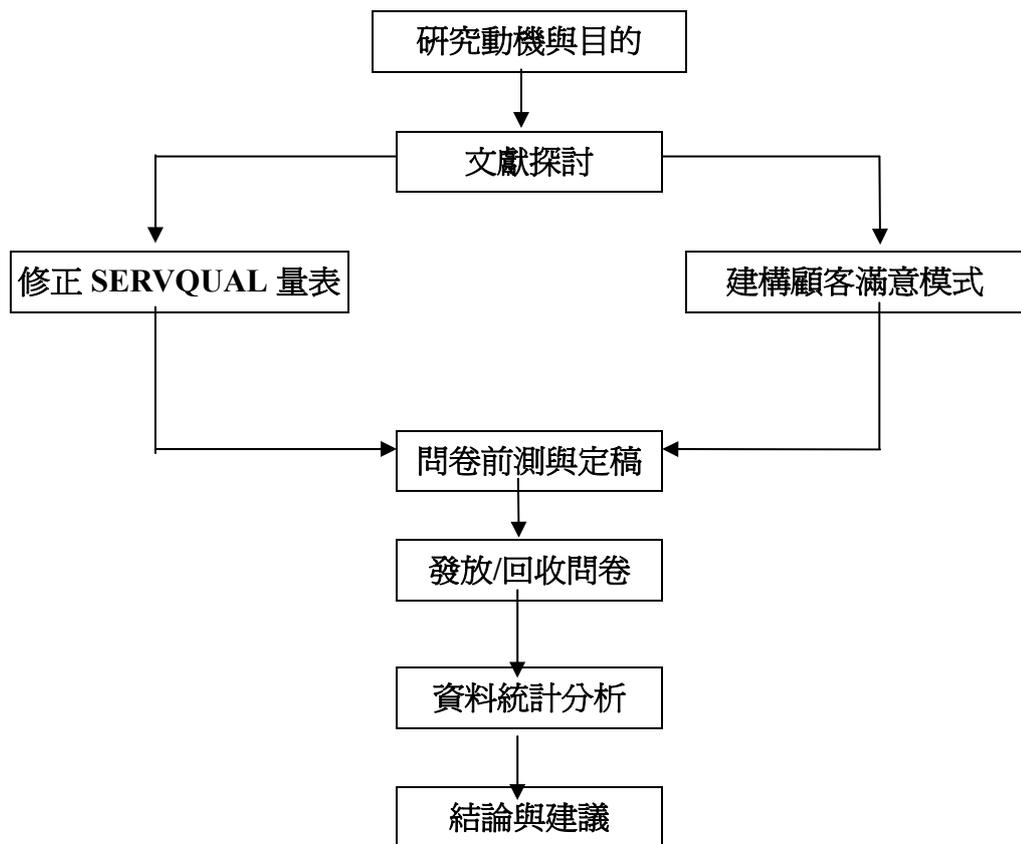


圖 1.1 本研究流程

1.研究動機與目的

自九十四年一月一日政府開始實施『有線電視頻道規劃與管理原則』後，瞭解系統業者對於同屬性頻道區塊化的執行情行以及收視戶（閱聽人）對行政院新聞局這項頻道區塊化政策的看法，收視戶（閱聽人）收看節目時在頻道的選取上，是否有如規劃預期的便利性，收視戶（閱聽人）對此頻道的安排方式有什麼樣的看法與建議；數位化的科技匯流，乃時勢所趨，瞭解有線電視收視戶對數位化電視服務的消費意向與意見

2.文獻探討

本研究文獻探討主要可分為七部分：

(1)有線電視系統產業發展的相關文獻，用意瞭解有線電視產業有那些特性及其經營特質。

- (2)有線電視系統定頻發展的相關文獻，用意瞭解有線電視兩大集團定頻發展概況，對後來有線電視頻道規劃中所謂區塊定頻產生何種影響。
- (3)有線電視費率審議的相關文獻，用意瞭解近幾年來費率審議的情形，以及費率審議的制度衍生什麼問題。
- (4)有線電視服務品質研究的相關文獻，用意在於瞭解有線電視服務品質之定義與服務品質構面之衡量與方法。
- (5)有線電視顧客滿意度的相關文獻，用意在於瞭解顧客滿意之定義及客滿意衡量模式。
- (6)服務品質與顧客滿意之整合，用意在於比較服務品質與顧客滿意之異同，及兩者的因果關係，以尋找可行的整合之道。
- (7)有線電視數位化發展的相關文獻，用意瞭解收視戶（顧客）對數位化的家庭認同程度與看法，並將之納入研擬問卷之參考依據。

3.建構服務品質與顧客滿意整合衡量模式

彙整文獻探討之結果，建構出服務品質與顧客滿意整合衡量模式，以此兩衡量模式，作為問卷擬定之架構，發展前測問卷。

4.問卷發放與回收

本研究問卷發放分成兩階段，第一階段為發放前測問卷，以測問卷之信度、效度，作為修正問卷之參考，以決定正式問卷；第二階段為發放正式問卷，透過各鄉鎮市公所、地政事務所與戶政事務所、以及各國民小學代為發放給學生家長填寫，並由研究人員回收。

5.資料統計分析

本研究的資料分析，主要是藉由 SPSS 專業統計套裝軟體（SPSSfor Window）為主，輔以 Excel 軟體進行原始資料之各項處理程序。

6.結論與建議

根據本研究之統計分析結果，提出嘉義縣兩家有線電視（國聲及大揚）服務品質與顧客滿意度之衡量模式，同時作為嘉義縣政府對有線電視輔導與管理之參考外，另一方面也提供系統經營業者作為未來規劃經營區域行銷與服務及編排節目之參考。

1.6 研究限制

本研究自始即力求嚴謹精確，和各項理論相配合，以確保研究結果的客觀及實用性，但因為在人力、物力、時間有限的情況下，仍有些限制尚無法克服，茲列於下：

1. 本研究在衡量服務品質時，只有衡量 PZB 服務品質模式的認知服務模式，即期望與知覺服務品質的差距，即缺口五，缺口一至缺口四受限於時間及人力、財力因素，並沒有列入本研究的探討範圍。
2. 本研究採用李克特（Lickert）尺度，分為五個等級（五點量表），開放性問項較少，填答者表達意見的機會相對減少，客觀性稍有不足。
3. 本研究之問卷雖然具有一定的信度及效度，但是本問卷是以發送填寫的方式，不是以直接訪問而填寫，比較沒辦法瞭解受訪者實地的想法與感受，在資料的分析上廣度比較不足。
- 4 本研究在問卷設計時，雖有經過詳細的文獻探討後再設計內容，也經過前測的動作，但是仍然無法包括完整的構面。

第二章 文獻探討

本章內容涵蓋，有線電視定義，台灣有線電視系統產業發展過程與現況，台灣有線電視系統產業分析，台灣有線電視系統定頻發展概況，有線電視頻道規劃與管理原則，有線電視費率審議機制，有線電視收視行為研究回顧，有線電視服務品質及顧客滿意度，有線電視數位化發展趨勢。

2.1 有線電視定義

有線電視(CATV: Cable Television) 的定義，根據“Cable Communication”一書的作者 Thomas F. Baldwin 和 D.Sterens Mc Voy 指出有線電視系統「本質上是一種藉由同軸電纜將電視、廣播與數據信號，從播放節目的中心站（頭端）送到訂戶家的媒體」(Baldwin & McVoy, 1988)。另外，Head 和 Sterling(1991)將有線電視定義為：「直接用線纜傳輸視訊到訂戶家中，以改善無線電視收視情況，並且播放更多頻道的節目」。根據我國有線廣播電視法第一章第二條第一款規定，所謂有線電視是指「以鋪設纜線方式傳播影像、聲音，供大眾直接收視及收聽的媒體」。

傳播學者程予誠(1995)指出，有線電視是一種透過線纜傳送電視訊息的系統，也就是利用工程網路線纜的鋪設方式，來傳送聲音、影像給特定對象的電視播送系統。其基本結構包括：頭端(headend)設備、播放網路(distribution network)，以及訂戶裝置。

所謂有線電視系統，係指自具有頭端設備的有線電視台到用戶端接收設備的整個網路系統。有線電視台可以藉接收天線，截收來自越洋跨洲的衛星訊號、電視台及廣播電台的無線或微波訊號等節目源；它利用頭端設備處理各種訊號，經過濾波，放大、音頻視頻載波設定以及訊號組合等過程，以分類多工方式將訊號饋入寬頻同軸電纜、或利用光電轉換設備將訊號饋入光纜傳送到用戶端，使用戶可以享受此多頻道系統。

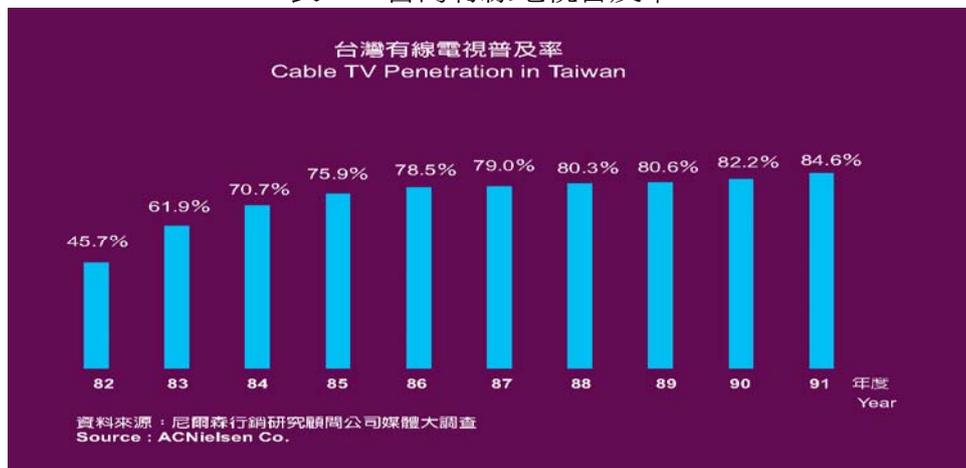
根據劉新白(1997)對有線電視的定義，分為廣泛定義和精確定義二種，前者指「以鋪設纜線方式傳播影像、聲音供公眾直接收視、收聽」；後者指有線電視可依其經營型態分為「頻道供應者」與「有線廣播電視系統經營者(簡稱系統經營者)」。有線廣播電視系統經營者是指依法核准經營有線廣播電視者；而頻道供應者是指

以節目及廣告為內容，將之以一定名稱授權予有線電視系統經營者播送之供應商，其以自己或代理名義為之者亦屬之。

綜合上述，有線電視的定義可說很多，經仔細分析後是大同小異的。

美國於西元 1950 年代就出現有線電視網，台灣則在 1969 年後才有所謂的「第四台」出現，比美國晚了 27 年。目前，台灣的無線電視台均為無線傳播，透過電磁波方式，將畫面及影像傳送，由於易受高樓大廈建築物干擾，在偏遠、山區或外島，電視畫面常有不清晰或收視不到的情形。而有線電視網利用電纜線的架設，將畫面及影像傳送至客戶家中，被外界干擾的機率不高，因此發展十分迅速，於 1991 年後躍升為消費者日常生活中不可或缺的必需品。同時隨著 1992 年新著作權法的正式實施，及美國為保護智慧財產權的施壓，1993 年 7 月 16 日，我國的「有線電視法」終於在立法院倉促完成立法，同年 8 月 11 日公布實施(鄧榮坤、張令慧，民 84)，從此有線電視的成長一日千里，九十一年台灣家庭有線電視的裝機率已達百分之八十四點六，九十三年台灣有線電視普及率更高達百分之八十五點一以上(交通部電信總局，2004)。如表 2.1 所示：

表 2.1 台灣有線電視普及率



資料來源：AC Nielson Co. Media Index (2002)

2.2 台灣有線電視系統產業發展過程與現況

2.2.1 有線電視系統產業發展過程：

台灣有線電視源起於民國 57 年，當時主要建構的目的在於解決偏遠地區無法收視無線電視訊號的問題，業者為改善此一問題改以社區共同天線（Community Antenna Television, CATV）的技術，結合以錄影帶播放方式將電視節目經由電纜將訊號傳送到收視戶，藉以提昇接收訊號強度，進而改善收視戶的品質，此一作法民間俗稱『第四台』。

囿於所提供的節目常有侵權、觸法的情形，期間也一再遭到政府的嚴厲取締，有線電視公司始終無法合法化，經過業者長期的抗爭、在民眾期盼與時代潮流的壓力下，行政院新聞局於民國 72 年設立「有線電視系統工作小組」開始積極規劃，於民國 82 年立法通過「有線電視法」，同時新聞局廣電處衛星電視暨有線電視科正式成立，成為有線電視之法定主管機關，至此第四台正式進入合法化；同時民國 83 年行政院有線電視系統工作小組委託中興大學都市計劃研究所進行的「台灣地區有線電視分區研究」，依照該研究及各界研討建議後，將台灣本島規劃為 51 個有線電視經營區，每區以 15 萬戶為分區基準。民國 87 年行政院新聞局頒給吉隆有線電視系統第一張正式的營運執照，自此正式開啓我國有線電視史里程碑的第一步。

台灣有線電視的發展，若以法令的公佈做為基準可分為三期：

1. 共同天線時期及第四台時期（民國 58 年到 82 年）

一般人所知道的台視、中視、華視及民視頻道，通常這些頻道不需要纜線傳送訊號，因此相對於有線電視，它是稱之為『無線電視』。這些頻道的收視，通常是在屋頂架設電視天線，藉以接收從電視台所發出的無線電視訊號。由於這些無線電視訊號是經由空中傳播，可能會受到某些地形，如高山或窪地等影響，而使得收視的品質降低。此外，即使是在都市地區內，無線電波也會因為高樓建築物的阻擋或反射，而產生收視不良的情形。基於上述的原因，某些區域的收視非常的差，必須靠架設共同天線來改善收視情況。為因應此一需求，才開發了最早期的社區共同天線電視系統, CATV。所謂的社區共同天線系統就是在社區的高

地架設天線，對準並接收來自電視台所發射的電波，然後將所接收到的視訊電波，經過處理（如去除雜訊、信號放大等）再經由電纜傳輸給用戶，透過這個方法，確實使得收視品質提高，畫面也比較清晰，社區共同天線電視可以說是早期的有線電視。台灣最早的社區共同天線，有一個說法是民國五十八年時出現在花蓮豐濱。也有另一個說法是在台中地區的大甲清水一帶，時間都是在五十八年左右。接著在台北市的士林、北投地區出現以錄放影機為播放系統的『摔角頻道』，稱之為『第四台』。民國六十五年公布的『廣播電視法』並沒有將共同天線系統納入管理，直到民國六十八年公布的『電視增力機、變頻機及社區共同天線電視設備設立辦法』後，才使得共同天線系統的架設有了法令依據。隨後基隆地區業者利用同軸電纜傳送方式，嘗試以摔角、色情影片等未經授權的錄影帶為播送內容，迅速擄獲消費者的認同，風靡全省各地。在無法令的規範下，業者的經營方式，日趨發展穩定，利潤頗為豐厚，可以說是第四台業者的黃金時期。直到民國七十一年六月『廣播電視法』修正公布，政府才將非法架設的有線電視系統納入管理。民國七十八年當時的在野黨（民進黨）為了在電視媒體取得傳播政治訊息與主張，在台北市中山、大同等區，相繼成立「民主台」加入有線電視的行列。這段時期有線電視系統可說是處於戰國時期，台灣各地的有線電視系統因為獲利頗豐，系統的數量相當龐大。但是政府並無相關法令可以約束。歷經一連串持續性全面取締行動，取締效果不彰。第四台仍然繼續蔓延各地區，因此在民國七十八年初行政院新聞局開始擬定有線電視法草案。

2. 播送系統時期（民國 82 年至 88 年）

『有線電視法』在民國八十二年研議通過，規定了有線電視五十一個分區的經營範圍，同時也放寬經營的家數為一區五家，使得既有的系統台可以就地合法化。接著頒訂『有線播送系統暫行管理辦法』，使既有的共同天線、第四台以及民主台業者就地合法，約有 623 家有線播送系統納入管理。共同天線、第四台、民主台經過登記，成為法治規範下的有線播送系統。有線播送系統依有線電視法第六十九條落日條款的規定，必須申請有線電視籌設許可證，朝有線電視轉型。民國八十五年在歷經五個階段的審查後，最後一梯次系統名單公布，總計有 127

家獲得籌設許可證。其後幾年有線電視產業成長相當迅速，尤其是收視戶與頻道供應數量快速成長。在收視戶方面，每年約以百分之七的速度增長，頻道供應方面則以 50 至 60 個頻道為大宗，有線電視收視品質也因光纖電纜鋪設等傳輸技術的提升而相應提高。至於市場結構與系統所有權的變化，也因新聞局傾向鼓勵『一區一家』的整合，以及將全國劃分為 51 個經營區域和禁止跨區經營等法規政策，使得系統市場出現更多的整合、併購與聯盟。斷訊、蓋台等市場的亂象層出不窮，更反映了此時期市場許多亟待解決的問題。

按新聞局的資料，民國八十五年八月時，領有『有線電視籌設許可證』的系統家數為 127 家，到了八十六年三月，減為 119 家，到了八十七年一月已減為 110 家，截至八十八年四月二日，行政院新聞局共發出 156 張籌設許可證，撤銷 59 家，實際發出 97 張。還不到三年時間，系統家數呈遽減趨勢，其中一大主因就是財團勢力的嚴重介入；直言之，即東森媒體事業群及和信傳播集團這兩大勢力。基隆市「吉隆」有線電視節目播送系統於八十七年五月十三日領到有線電視系統執照，並於同年六月十五日開播，象徵『有線電視系統』從此取代原先的『有線電視節目播送系統』，意謂著台灣已正式邁入真正的有線電視時期，正式脫離過去「第四台」的草莽階段。

3. 有線電視系統時期（民國 88 年至今）

『有線廣播電視法』於民國八十八年一月十五日立法院三讀通過，對舊有的「有線電視法」進行許多修正，包括：開放有線電視業者跨業經營電信業，開放外資、強化收視權益保障，以及對於系統業的水平整合、系統業和頻道業的垂直整合等可能造成市場壟斷的情況予以規範等，為日後的有線電視產業發展樹立了另一套新的規則。依該法第二條明文規定了基本頻道與付費頻道的定義，為未來台灣有線電視的分級付費制度奠定法律基礎。

2.2.2 有線電視系統產業目前發展的現況及面臨的問題：

1. 首先介紹目前上游頻道節目市場的現況，如表 2.2 所示：

表 2.2 上游頻道節目市場的現況

頻道公司	旗下所屬頻道
東森	東森新聞、東森電影、東森洋片、東森綜合、東森幼幼、東森戲劇、東森購物一台、東森購物二台、東森購物三台、東森購物五台、超視育樂、動物星球、MTV、LS TIME 電影、人間衛視等十五個。
和威	緯來體育、緯來日本、緯來電影、緯來綜合、緯來戲劇、緯來育樂、緯來兒童、霹靂台灣、DISCOVERY 等 9 個
台訊	GTV 第 1 台、GTV 綜合、GTV 戲劇、太陽衛視、TVBS、TVBS-N、TVBS-G、迪士尼、NHK 世界台、非凡新聞、非凡商業等 11 個頻道。
永鑫	HB O、CINEMAX、STAR SPORT、ESPN 等四個頻道。
佳訊	三立台灣、三立都會、三立新聞、國興、JET、好來塢電影、Discovery 旅遊生活、年代新聞、MUCH TV、東風衛視、民視新聞、新穎頻道等 12 個頻道。
聯訊	AXN、超視、東森娛樂、MOMO 親子台、BBC WORLD、ANIMAX、好消息等七個頻道
星空傳媒	衛視中文、衛視電影、衛視闔家歡、衛視西片 Channel V 國家地理頻道等六個頻道
中天	中天新聞、中天綜合、中天娛樂
富邦	富邦購物
美裔特納	CNN 新聞、CARTOON NETWORK (卡通頻道)
台基網	Z 頻道、成豐
阿里山衛星	台灣音樂台
海山大豐	高點電視
大嘉義	大嘉義生活館

2.其次是下游有線電視系統產業者現況，如表 2.3 所示：（主要為各 MSO 所包括的系統台）

表 2.3 下游有線電視系統產業者現況表

系統業者	系統業者所屬家數
東森系統	陽明山、金頻道、新台北、大安文山、新唐城、北桃園、全聯、新竹振道、豐盟、南天、新頻道—北彰、觀昇、屏南等十三家
中嘉系統	長德、麗冠、萬象、家和、吉隆、雙子星、三冠王、新視波、興雙和、港都、慶聯、北健、大信、大高雄等十四家
卡萊爾系統	南桃園、北視、信和、吉元、群健等五家
富洋系統	觀天下、永佳樂、新和、紅樹林、北海岸、聯禾、鳳信等七家
台基網系統	大屯、佳聯、西海岸、北港、中投海線等五家
獨立系統	北區—聯維、寶福、大新店、海山、大豐、天外天、大世界 中區—三大、威達 南區—國聲、大揚、世新、新永安、南國、高豐 東區—洄瀾、東亞、東台、年進、南王 其他—澎湖有線、名城、祥通

由以上可發現，除了台灣基礎網路以及獨立系統者之外，其他的系統台全部都是財團的天下。前三大的 MSO，東森系統、中嘉系統及富洋系統，同時還有經營頻道節目，是經過垂直整合的集團，其中尤以東森集團及中嘉集團所擁有的頻道節目數量為最。

有線電視系統產業，當年成立之初共有 619 家獲得系統台營業登記，之後經過業者自我的競爭、整合、併購及法令政策限制下規定，每區經營業者限一至五家，並不得跨區經營、依照行政院新聞局、交通部電信總局的資料得知，目前我國的有線廣播電視系統及播送系統業者總家數為 64 家（詳如附錄 1），有線電視收視戶超過 452 萬戶（詳如附錄 2）其中三大都會區約占八成以上的高收視戶。

然各地系統業者為了達到規模經濟、整合、聯盟的動作並未稍歇，已使台灣共計 30 多個地區形成一區一家的獨佔市場，加上東森（力霸）、中嘉（和信）、太設（太平洋建設）、台基網及國外投資的卡萊爾等大財團的競相併購下，已明顯展現出財團聯盟的實力。行政院新聞局為了打破有線電視一區一家的壟斷現象，決定開放固網業者加入有線電視經營行列，並將現有的經營區最後併為僅有全國一區。

3.有線電視系統產業目前面臨的問題〈柏麗梅,2005〉:

(1)水平兼垂直整合對民眾權益直接影響

在水平整合方面，目前台灣約有三分之二的系統屬於 MSO 所主導 (Multiple System Operators)，而所謂 MSO 的多系統經營模式就是走向集團化及管理集中化，與有線電視獨特的區域性及在地性相違背，集團化的系統業均以 MSO 為依歸，再者，有線電視產業屬私人企業，一切以商業前提下，地方民眾需求已不是其首要考量對象，而是以利益導向為最高指導原則，對地方政府意見也就不太重視，以致數位化政策始終無法順利推動。在垂直整合方面，MSO 同時擁有頻道及系統，民眾反應多年的節目品質差，重播率太高等，不但未見改善，反而節目廣告化的趨勢有越來越嚴重的情形，MSO 未以所代理的頻道率先改善，卻以收視費不到 600 元無法提昇品質回應；系統業者原本可透過購買優質節目或民眾選擇收看中華電信 MOD (Multimedia On Demand) 等方式，刺激頻道節目之改善，但由於 MSO 將頻道和系統業者合而為一，這種水平兼垂直整合兩邊抓造成很不公平的競爭 (中華電信 MOD 買不到 MSO 所代理的頻道節目，以致基本頻道內容貧乏)，不但收視品質未能有效提昇，還讓收視閱聽人失去選擇其他頻道的機會。

(2)系統業者的管理輔導事權不一

有線電視業者為擺脫民眾印象中早期第四台的訊號不良、節目品質低俗、線路雜亂等刻板印象，在有線廣播電視相關法規頒布施行後，在地方政府管理輔導下，無不戮力於服務品質的提昇，並著重地方服務與公益回饋活動，方讓有線電視產業日益蓬勃發展 (目前普及率已高達 85%以上) 成為民眾日常生活取得資訊不可或缺的一環。如今透過系統業者不斷的努力，有線電視的收視超越了無線電視，近期亦將邁進數位互動影音時代，系統業者也深深的體認到在數位匯流的時代，有線電視業者應扮演更積極的角色。

政府明確宣示要在 2010 年實施台灣無線電視全面數位化的目標，但對於有線電視數位化之期程、政策均未能明訂，這讓有線電視系統業者在投資或推動數位化時，有著嚴重不確定性及力不從心之感，當然在數位科技的洪流

中，系統業者也清楚不跟進將會被淘汰或被取代，但系統業者也在質疑，這個黑洞究竟有多大，需再投資多少成本。就政府對業者管理或輔導來說，時常立場不一，執法上有不同的標準，使業者無所適從，因此多數系統業者都希望事權能統一。例如：地方政府對系統業者的跑馬燈控管很嚴緊，而相對的頻道節目的跑馬燈卻不見行政院新聞局有效管理（新聞台的跑馬燈左一條、下一條、有時右也來一條）；廣告插播時間，尤其是頻道節目廣告時間常常超過法定 10 分鐘，卻不見中央處理，這些不公平的作為，導致收視戶（閱聽人）對節目品質產生不良的印象，最後卻由系統業者來承受，所以政府管理與輔導分中央、地方，部分權責重疊不清的情形下，公平性備受質疑。唯有事權統一，對不良的頻道業者或系統業者才能有效的約束，還給收視戶（閱聽人）一個良好的視聽環境。

(3)政經結構的變動使得產業環境做了大調整

由於數位化是全球趨勢，加上電視商務的崛起，使得產業環境產生重大變化，並且造成集團的重整與競爭，政府也深切感受到產業的快速發展及民眾對有線電視的期盼，遂以行政命令規範『頻道區塊化』，茲分述如下：

(a)頻道重整為分組付費做先驅

由於有線電視普及率已高達八成五以上（交通部電信總局，2004 年統計），所以健全有線電視的發展，對業界、社會大眾和政府都是非常重要的課題，然而國內有線電視最常受到收視戶批評和抱怨的有二個問題急待解決，一為節目內容劣質化（節目廣告化、重播率過高----等），二為系統業者獨占化。

台灣有線電視頻道雖然號稱近百個頻道，但值得收看的節目不多，要不是『購物頻道』太多，就是『節目廣告化』嚴重、『重播率太高』----等情形，所以並不是頻道多就是表示好，而是質的重要性，消費者並不想付費收看低品質節目，行政院新聞局透過衛星節目六年換照機制，讓不良節目頻道自然退場，像 94 年時有七家衛星頻道節目被行政院新聞局撤掉執照，即為一個例子。

再來就是有線電視區域壟斷的問題一向為民眾所詬病，為了考量有線電視具有自然獨占特性，行政院新聞局已將重新調整經營區域列為重要施政目標，又因經營區的調整屬資源重分配，宜採漸進方式，以和緩之步調來改變現有各集團之版圖與結構，另為了促進不同平台的競爭，除對無線電視數位化積極輔導外，並持續推動跨業經營，包括開放 MOD 及公告受理固網業者跨業經營有線廣播電視等業務，並同時營造一個公平的競爭環境，讓收視戶（閱聽人）在收視電視資訊時有更多的選擇。

有鑑於上述情形及配合電視數位化期程，行政院新聞局 2005 年首先推動有線電視『頻道區塊化』政策，將有線電視前 25 頻道定為「公益及闔家觀賞頻道」，依新聞局規劃，在 2—17 頻道中，扣除無線電視等必載頻道，如民視、台視、中視、華視、公視、客家、原住民及節目總表等，未來還將新增教育頻道、英語專用頻道、民營且具公益性頻道；頻道 18—25，則規劃為知識性、教育性、兒童能觀賞頻道。新聞局對這項改革方案，主要除了『淨化』有線電視、全面推展「數位化」發展外，更為 2010 年全面數位化後之『分組付費』機制建立基礎。

(b) 電視商務崛起創新機

有線電視在台灣普及率達八成五以上，有上百個頻道，不包括新興的購物頻道、數位化、TV-Commerce 等發展所帶來的龐大商機，年營業收入已超過 3 佰億元，有線電視為了能穩住媒體傳輸平台龍頭地位，遂透過異業結盟、策略合作等，積極開發平台之功能性，例如：電視商務（TV-Commerce，簡稱 T-Commerce），亦即透過電視進行商務交易，其實有線電視的雙向寬頻網路建置完成，加上具備訊號回傳機制的數位機上盒（STB），電視將不再是「單向的傳播媒體」，而是「雙向互動」的「虛擬傳輸平台」，在數位互動電視平台上，電視將可以提供消費者更多的服務，包括電視銀行（TV Banking）、居家保全（TV Security）、遠距醫療（TV Medicare）、在家學習（TV Learning）、乃至於電視化政府（TV Government）等，將透過電視平台得以實現。電視商務（T-Commerce）中，「電視購物」

已成功整合媒體、金流、物流等資訊流等領域，且市場呈飛躍成長趨勢，已儼然成爲主流商品通路（例如：東森購物），故 T-Commerce 創新營運模式產生的商機效益，對於服務業或跨業整合極具指標意義，而且在提高有線電視的功能性方面，再次獲得民眾肯定。

(c)集團重整爲商機

行政院新聞局於 2005 年初推動有線電視『頻道區塊化』政策，在頻道重整後，加上「電視商務（T-Commerce）」中「購物頻道」的龐大商機，讓許多企業集團大爲所動，但是要進入這個市場並不是這麼容易，因爲台灣有線電視的特色就是俗擱大碗，在既有的頻寬中，頻道位置可謂滿載，所以要進入並不容易，以「富邦集團」爲例，2004 年年底「MOMO 購物頻道」要進入有線電視市場時，在既有頻寬中很難找到一個合宜且定頻的位置，另與各個系統業者分別談判時，也發現除了費時費力外也難達到定頻效果，深深感到有系統通路的重要性，故而轉向積極購買有線電視系統台。

近年來「富洋投資公司」（原爲太平洋聯網科技）中大股東財務上有些困難，富邦集團即以「台灣固網」名義承購前開大股東及霸菱基金股份，直接進入「富洋投資公司」而擁有經營權，也就是說擁有原太平洋聯網集團旗下 9 家系統台，再加上外商「卡萊爾集團」欲出讓旗下「有線電視」系統台，「富邦集團—台灣固網」也有意出價 200 億買下「卡萊爾集團」旗下的 5 家有線電視系統台，一旦成交並經整併後「富邦集團—台灣固網」即擁有 14 家系台，超過百萬收視戶，與「東森」、「中嘉」可謂三足鼎立，也就具有一定實力與其他業者就頻道位置進行對等談判，另「富邦集團—台灣固網」於 2005 年初搭上行政院新聞局推動有線電視『頻道區塊化』政策，目前「MOMO 購物頻道」已定頻。所以本次集團重整，主要原因之一是爲了「電視購物」頻道購買系統，也就是說擁有通路，才能展現商機。

2.3 台灣有線電視系統產業分析

2.3.1 有線電視產業特性

根據 劉幼琍（2005）在『數位時代有線電視經營與管理』一書中提到，有線電視產業之特性，茲分述如下，首先是有線電視產業特性：

1.投資報酬率高之資金密集產業

有線電視屬資金密集之產業，從頭端到纜線的鋪設均須投入巨額的資金，造成經營者高門檻。行政院新聞局當初的設計是一區五家，希望業者在市場上造成競爭，使消費者可以得到利益；但是在產業大環境快速的進展下，營運成本居高不下，業者小規模經營已不符經濟效益，所以有線電視系統業者為了達到有效經營不斷的合併，系統間進行水平整合，頻道商與系統間進行垂直整合。依最近一個研究發現，至 2005 年 4 月 22 日止，台灣的有線電視經營區域共分成 47 區，而獨占市場（一區一家）即占 31 區。

有線電視在現今的生活中，猶如一般的日常用品，是不可或缺的一環。依交通部電信總局的統計資料顯示，台灣地區家庭裝設有線電視的比例由 1996 年的 75.9%、1997 年的 78.5%、逐年成長為 2004 年的 85.2%，其普及率穩定成長；加上有線電視產業為自然獨占事業，各區競爭業者逐年減少，使用執照有九年期限那麼長，成本分九年攤提，等於該產業受到政府九年的保護，所以收入穩定，不易受到整體經濟面波動的影響，所以有線電視產業已屬高回收的產業。

2.公共（用）化的相對義務

有線電視究竟是不是公共（用）事業？市場或業界對有線電視產業均以準公共（用）事業稱之，但有些學者並不這麼認為，畢竟法令並無『準公共（用）事業』一詞。公共（用）事業基本定義應是人民生活的必需品，由政府協助將物價平抑到某個程度，讓人民基本生活得以改善，如：水、電、瓦斯、油品及電信等。而有線電視因為市場占有率達八成以上，目前又無對等的競爭對象供民眾選擇，所以有線電視只能說是民眾僅能選擇且必需的一種產業，不屬於真正的公共（用）事業，雖然有線電視不能稱之為公共（用）事業，但卻也不能否認具有公共（用）

事業的影子。因為從有線電視的普及率就可以看出，在資訊爆炸的時代，有線電視是民眾快速獲取資訊的重要管道之一。

由於有線電視屬性包括了新聞傳媒、公共服務事業、娛樂平台、資訊與教育等功能，所以究竟屬公共化或商業化？在無法區隔的情況下，兩者皆是。業者常抱怨有線電視受到過多規範，影響到產業發展，尤其是基本頻道之收視費率上限訂為 600 元，均較其他國家為低，而且再受限於縣市政府所設置的『費率委員會』審查核定，認為干涉過多，應回歸市場機制，希望政府費用能鬆綁；但是政府為何又要介入管理呢？實有其必要性。以目前的市場環境，只有在政府介入管理下，民眾權益方能獲得保障，在有效競爭狀態下，民眾才有真正的選擇權；若放任讓業者間談妥或整併統合，就容易行成產業聯合或壟斷而失去市場機制。

1992 年美國的有線電視，政府曾經將基本費率管制解除，結果有線電視基本費率很快上漲 40%，是同期消費者物價上漲的三倍。再如 1996 年的電信法讓業者擁有更大的自由決定價格，結果聯邦傳播委員會在 1998 年 1 月 15 日的調查，再次發現，有線電視基本費率漲幅為通貨膨脹率的四倍（馮建三，2002）。

看到法規及執法經驗都勝於我們的美國，都有這樣的問題，試問，政府若不再管制費率，民眾權益誰來把關；有線電視業者希望擁有比照公用事業的建置條件，但卻不要公用事業的價格管制，這是相互矛盾的，若要政府不介入費率管理，只有真正的市場機制出現，政府才有可能放手不管。

3. 橫跨多項領域充滿商機

自從政府開放有線電視可跨電信業經營，有線電視即以其既有頻寬取得未來龐大商機，除了有數千億元固網電訊業務營收外，未來還有電子保全，隨選視訊計次付費、電子商務等，也就是說未來家中的電視機將不再是僅止於收看電視節目的器具，而是一台多功能電腦，有電話、保全、電子網路、電影院、電子商務、電子遊戲機、資訊提供站等功能，而這些商機是無法計算的。

綜上所述，未來商機的大前提是有線電視需先數位化，雖然數位頭端所費成本龐大，然政府已核准共用頭端，相對也減少成本重覆浪費，後續的龐大商機，主要關鍵還是要靠產業自己努力。由於有線電視產業是寡占的行業，並擁有媒體特性，再加上未來的無限商機，都是讓投資者紛紛加入此市場的主要原因，對頻

道商而言，若能同時擁有通路，或系統業者同時擁有頻道，更利上加利的經營，這也說明為什麼東森、中嘉、富邦等集團，除了做節目供應商外還要兼營系統通路，而獨立系統在艱困環境中還要繼續經營的道理。

有線電視產業特性相當多，茲整理較具代表性之特性如表 2.4 所示：

表 2.4 有線電視產業特性

特性	說明
高資本	有線電視是資本密集的產業，需要龐大的固定與變動資本，有線廣播電視法實行細則第十八條規定：申請執照最低資本額為二億元，但根據業者表示：有線電視系統實際資本投資少則要 2-3 億，多則可能達 6 億台幣左右。由於成本愈高，進入市場的風險就愈大，有線電視系統業者必須確保既有地位的穩固，同時新業者也不應貿然進入市場競爭，因此高資本的特性，也成為業者進出有線電視產業的障礙。
規模經濟	規模經濟是指廠商的長期平均成本會隨著生產規模的擴大而不斷遞減。有線電視系統業者於籌備初期，就必須投入高昂的固定成本來建設線纜以及購置頭端等設備，由於成本高昂，有線電視產業具有極高之規模經濟，唯有擴大經營規模獲取邊際成本遞減的效益，才能充份降低成本。另一方面，有線電視所建設的網路，除可提供節目內容傳輸，還可提供其他多樣的加值服務，並不會大幅增加系統所投入的網路建設成本，此即為所謂的範疇經濟。
技術密集	從頭端系統設計、纜線鋪設到硬體系統量測、維修等，都須良好的工程技術。未來，有線電視發展雙向互動功能，結合電信、網路等科技，成為資訊高速公路的一環，其所需要的技術也將是最頂尖的。
分眾市場的需求	有線電視的頻道以「分眾」為訴求目標，消費者需求日趨多元化，系統業者必須思考如何以最少的頻道，最低的成本滿足最多的消費者帶來最大的利潤，而為達此目的，系統業者就必須在這個活動上多加考量，提供多元文化。目前台灣地區頻道市場競爭激烈，各類型的頻道紛紛出籠，有線電視的收視率呈上升趨勢。
地方性	有線電視源自區域性共同天線，透過纜線將節目傳輸至訂戶家中，其本來目的在於改善地方收視不良的情形。根據我國有線廣播電視法以人口特質、生活習性等各區的差異將

特性	說明
	全國劃分成五十一個區域，並由各縣市政府為主管機關落實地方自治，可見得我國有線電視仍是以「地方媒介」做為其發展方向。
付費性	有線電視有別於無線電視台就是提供多元性的分眾專業頻道選擇並且必須付費始能收視。所以有線電視屬付費性。
雙元特性	有線電視藉由寬頻的線路傳播頻道的節目內容給收視大眾，同時也將廣告傳播給收視大眾；有線電視不但具有付費性，如前所述須付費始能收視，並且向廣告廠商收取廣告費連同頻道節目傳播給收視大眾，所以有線電視具有雙元的特性
準公用事業	主管機關將有線電視系統定位為「準公用事業」。經營必須經過各種審核，提出完善的營運計畫書，才能取得營運執照。現行有線廣播電視法即對申請人身份、股權分配、營運企畫書內容、工程技術管理規則、行政區內家數上限、經營者的有效年限，均加以限定。有線廣播電視法第二十三條規定，有線電視系統業者必須免費提供十分之一以上頻道作為公益性、藝文性、社教性等節目使用。第四十四條規定系統經營者應每年提撥其當年營業額百分之三之金額，其中百分之二撥付當地直轄市、縣（市）政府，從事地方文化等公共建設使用；另百分之一直接撥付公共電視經費使用。
專業人才與訓練	有線電視事業已經趨向一個高度專業的行業，專業技術、穩定的訊號與服務品質的改善。所以有線電視業者必須投入時間與金錢在硬體的建設與軟體的挑選，以及在專業人員的訓練更加投入。

資料來源：林財源（1999）、任惠光（2000）、本研究整理

2.3.2 有線電視產業經營特質

研究者以為我國有線電視產業，在實務運作下具有的特質如下：

1. 產品的雙元性：

以經濟學的眼光來說，媒體產業運作的場域，乃是一個雙元產品市場(dual product market)，也就是說，媒體創造一種產品，但卻在財貨(goods)與勞務兩個性質迥異的市場內活躍。(如圖 2.1)

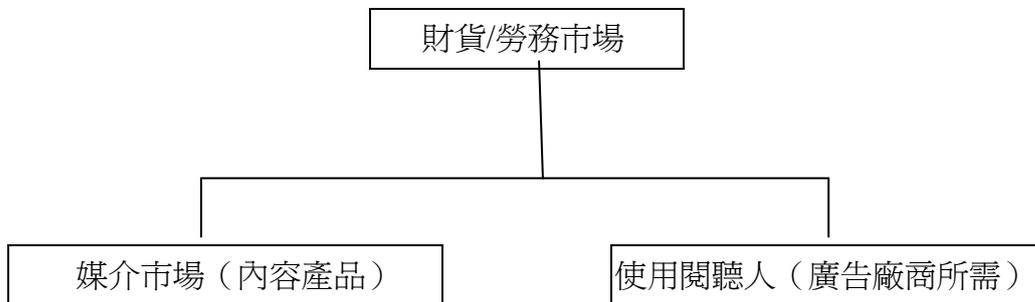


圖 2.1 各種媒介財貨/勞務市場

資料來源：Picard,R.G.1989,“Media Economics-Concept and issues”,London：Sage Publication, P.21

有線電視業者提供節目訊號給訂戶收看，對訂戶來說，有線電視業者提供的節目訊號即是消費的產品，廣告商則是考量到有線電視業者擁有的廣大訂戶群，而來購買廣告時段以促銷自己的產品，此時訂戶變成了有線電視業者用來吸引廣告商購買時段的商品。由於節目和訂戶都是有線電視業者的產品，故有線電視產業具有產品的雙元性。

有線電視系統固定收入來源主要有二：一為訂戶之收視費；另一為廣告收入。除了這兩者之外，尚有裝機費與出租頻道等收入。在這些營業收入中，以訂戶費用為首要收入來源，通常要佔八成左右，見表 2.5 所示：

表 2.5 台灣地區系統業者主要收入來源

項目	裝機費	訂戶費	計次付費頻道	出租頻道	廣告	其他
佔總收入比例	8.93%	76.9%	0.23%	3.33%	7.23%	3.38%

資料來源：鍾麗華，民 86，台灣有線電視系統併購（1994—1997），淡江大學傳播研究所碩士論文，頁 75-80

值得注意的是，廣告主訴求的是閱聽眾，因此與其說有線電視業者將廣告時段賣給了廣告主，不如說是有線電視業者將訂戶的時間(Access to Audience)賣給了廣告主。故若有線電視業者失去了基本訂戶，也就無法吸引廣告主來購買時段廣告。有線電視業者必須時時注意訂戶的喜好和需求就是這個原因。

2. 五大頻道代理商的形成：

台灣目前有線電視頻道的總數量(購物頻道不計)約有一百多個。由於目前系統大部分使用 550MHZ 的寬頻，約只能容納 80 個頻道，而五大頻道代理商，其自營與代理的頻道總數有 61 個，因此頻道的市場競爭非常激烈。例如和信集團以 15 億的天價從年代手中競標購買中華職棒轉播權的舉動，則更加突顯了台灣頻道市場的激烈競爭。

力霸集團董事長王令麟認為，在規模經濟的考量下，頻道業走向集團化是必然的，規模經濟愈大的業者愈容易在市場上取得，目前台灣的頻道市場以五大代理商為主要的市場結構，其他規模較小的頻道業者，則是與五大頻道代理商聯盟，藉「搭便車」的方式利用主要頻道商的銷售通路將頻道節目賣給系統業者；或是藉「打游擊」的方式分食主要頻道商的市場空間。

3. 市場垂直整合的形成：

由於有線電視產業的特性，頻道業者需要藉由下游的系統業者，將電視訊號傳輸到訂戶的家中。因而能掌握下游系統業者(通路)意即代表擁有相當的競爭優勢。基於這樣的經營理念，台灣地區的頻道業者早已開始向下游系統業者整合，其中又以和信與力霸兩大集團的動作最為明顯，以力霸為例，目前該公司在台北市即掌握了金頻道、陽明山、新幹線、新台北、富視與大安文山等六家系統，其

實力不可忽視。垂直整合因可降低營運風險，進而增強對市場的控制，但有線電視產業多少仍屬文化工業的一環，市場垂直整合可能產生創新的不足、自由與多元遭受挑戰.....許多傳播學者憂慮乃緣於此。

4.頻道家族的形成：

根據三立衛星電視副總經理鄭乃嘉的看法，對於頻道家族的發展概念，大概從兩個角度來看。一個是業務收入的角度，另一個是從節目資源共用的角度來看。家族本身希望以多種不同方位屬性的頻道，變成整個家族能夠有分別不同的影響力，對於節目資源與人力節省，也能達到資源共同。

對於有線電視頻道家族的形成，究竟是隨著市場環境變化被動形成因應措施？或是主動出擊的經營頻道策略？值得研究。然而在面對系統業者談判時，頻道業者便可以用頻道家族集團力量或較多的頻道代理權，以形成「聯賣」的勢力，要求系統妥協。例如：東森頻道家族體系之下，在原本既有的東森新聞、東森電影、東森綜合、東森育樂、東森卡通等頻道外，卻又成立了中都電影、中都卡通，完全未考慮頻道定位與區隔的問題，反以「系統卡位戰」為其主要功能，造成「聯賣」的壓力。

民國 86 年之後，頻道家族之力量儼然成型。根據 AC Nielsen 資料顯示，民國 87 年各頻道家族之平均收視率，以 TVBS 家族五個頻道之平均收視表現最佳，總計為 1.09；三立三個頻道居次，平均收視率為 0.47；再其次，衛視五個頻道與緯來五個頻道，分別為 0.46 與 0.43。東森五個頻道居於第五大家族之地位，平均總收視率為 0.37。收視率提供了一種「認知環境」與「了解市場競爭態勢」的指標。

總之，由於有線電視系統通路之爭白熱化後，頻道家族勢力形成。然而，頻道業者單憑「聯賣」無法有效制約系統，各頻道必須要積極的去調整頻道定位與節目內容，以期能提高頻道知名度與收視率，藉觀眾的力量加強與系統談判的籌碼。收視率成為頻道經營管理者策略研擬的重要指標。

5.多頻道的特色：

世新大學傳播學院院長彭懷恩認為，台灣有線電視業者提供七、八十個基本頻道，絕對是世界的奇蹟。1995年時，美國有線電視市場上，約有123頻道左右，包括100個基本頻道、12個付費頻道與11個論片付費等，而系統業者平均提供訂戶30至53個頻道左右。

由於國人「便宜又大碗」的消費心態，因此系統業者在競爭激烈的有線電視產業中，大多提高系統容量至550MHz，可以提共七、八十個頻道，以滿足訂戶的需求。另外因市場頻道需求大，乃形成五大頻道代理商以及頻道家族等嘗試以集體優勢爭奪市場。值得關心的是，雖然系統台提供的頻道眾多，但良莠不齊，品質有待提升。

6.新聞頻道多：

根據統計，國內與國外加起來(包括無線四台)總共有13個新聞頻道。一方面彰顯我國的新聞自由，另一方面台灣的範圍並不大，可被報導的新聞也有限，同質化的內容自然無法進行差異競爭，加上新聞台成本高，經營上也就愈形吃力，因此競爭非常激烈。如此多的新聞頻道，未必有很多不同角度、不同主題或不同事物的報導。

新聞性節目是有線頻道企圖超越傳統三台的政治包袱時，最直接明顯的戰場(或者說，是觀眾期待新頻道超越三台的最明確指標)，有線新聞頻道大體上提供了從國際到區域性的新聞內容，在廣度和細部上都能有所補足三台的侷限。

根據廣電基金於八十八年三月份所完成的「電視收視行為大調查」顯示，家中安裝有線電視的受訪者中，其最喜歡的有線頻道類型為「電影台」(50.8%)，其次為「新聞台」(29%)。就台灣民眾的偏好看來，「電影」與「新聞」的確是值得業者深入研究與規劃經營的兩大類專門頻道。

理論上，更多頻道將使不同的意見和聲音獲得更多抒發宣洩的機會。不過遺憾的是，由於大多數本土經營的新聞節目養兵不及，即必須面對商業競爭的壓力，新聞人員的素質普遍比不上傳統三台時代(雖然三台的記者已經常被批評得體無完膚)，標題聳動內容貧乏、蓄意炒作社會新聞、強調播報員的外形美貌而非內涵，有線頻道的新聞節目往往淪為惡質的競爭。另一方面，有線頻道不斷向三台挖角，最大的影響是使得原有三台新聞報導的水準產生稀釋、低落的作用。

第四台業者從民國 81 年至今，至少進行了四波的整合：

- (1)第一波是在有線電視法通過之前，因為業者見到有線電視法草案「一區一家」，所以感到必須整合的壓力。
- (2)第二波是在民國 82 年底，新聞局要求第四台業者向主管機關登記以納入管理。當時登記的業者有 611 家，可見有不少的「幽靈台」，但是業者私底下還是在進行整合。
- (3)第三波是在民國 83 年 11 月 1 日，第四台依法申請籌設許可的截止日期，因第四台業者在委託外界代其撰寫營運計畫書時，更深刻體認規模經濟的重要。
- (4)第四波整合是在新聞局分批公佈有線電視籌設許可的系統名單後，有些系統雖然拿到籌設許可，但因擔心沒有足夠的資金應付未來激烈競爭的局面，再加上兩大 MSO 高價收購，有些系統因此高價賣出。

7.兩大多系統經營者(MSO)的形成：

不可諱言，世界各國有線電視的經營，都是以多系統經營的方式以降低成本，並且匯集資金以加速有線電視相關技術與服務的研發。學者李秀珠研究發現財團投資的系統，其設備較非財團投資者佳，經營較穩固。李秀珠認為美國那麼大的市場，MSO 運作都不可遏止，更何況台灣的市場太小，不以 MSO 來運作，似乎沒有辦法充分利用規模經濟的利益，其強調的是績效(synergy)的優勢。

台灣目前有兩大有線電視多系統經營者，分別是和信傳播集團與東森媒體事業群，兩家 MSO 市場佔有率合計約三分之二的實力，其採取的是垂直與水平整合策略。由於有線電視市場已經形成兩大系統經營者的角力，雖說多系統經營是世界的潮流，對產業的進步有正面的幫助，但是為了避免壟斷的造成，新版的有線廣播電視法對此仍有限制。依照新法中的規定，系統經營者與其關係企業及直接、間接控制之系統的訂戶數合計不得超過全國總訂戶數三分之一，亦不得超過全國系統經營者總家數三分之一。此類三分之一的限制，造成未來市場上至少將會是三雄鼎立的情況，而非一家獨大。

由於市場受到兩大 MSO 的掌控，獨立系統業者生存不易，為了團結力量，獨立系統業者在民國 88 年 6 月 9 日成立 MSO 公司-聯合多媒公司，同時拉攏太平洋集團參與，由民進黨立委張俊宏出任召集人，並推出「MSO 三塊論」的說帖，積極為有線電視第三勢力催生。

8.政治人物參與有線電視經營：

台灣的政治發展與地方派系的關係相當密切，同時，有線電視在其特性上可歸類為地方與社區性的媒體，因此，地方出身的公職人員經營有線電視的情形相當普遍。系統業者與政治人物合作的模式有很多種，從業者贈予乾股、政治人物部分入股，到實際參與經營都有。政治人物經營有線電視除了帶來豐厚的利潤，競選期間多了宣傳的管道外，往往也成為其進軍政壇的重要工具。

系統業者間曾有三大組織，歷史最久的當屬「中國國有線傳播發展協進會」(ABCD)，這是老第四台業者沿襲下來的組織，立委朱鳳芝曾為該組織理事長，而第二個組織則是由當時立委王令麟擔任理事長的「中華民國有線電視發展協進會」；第三個組織是由二十幾個非財團獨立系統業者所組成的「中華民國有線電視系統業者協會」由當時任立委的張俊宏出任理事長。三大協會與政治人物離不開關係，這也說明了業界的一個特性－政治與有線電視的緊密結合，業者希望藉由政治力的影響，求取更大的發展空間或維護既得利益。整體而言，自從有線電視法於民國 82 年公佈之後，有線電視業的主要經營者；頻道業者和系統業者之間的市場競爭，可概略分為三個階段。

(1)頻道業者 V.S.系統業者：

公平交易委員會曾就有線電視上下游業者間的爭議行為，指出其可能涉及違反公平交易法的條文。

(2)財團 V.S.財團：

主要是和信集團和力霸集團，兩者先後進入有線電視產業之經營，一方面併購、整合、經營系統，另一方面經營頻道，形成垂直、水平整合的產業結構，使得有線電視產業逐漸形成「集團化」和「財團化」發展。同時，兩大集團，為了爭搶有線電視市場的經營權與領導地位，除了重金投入市場外，不時發生惡性「斷訊」等手段，尤其在台北市這塊市場爭奪最激烈的地區，損害訂戶權益為甚！

(3)大和解時代：

民國 87 年開春，兩大集團的「斷訊」大戰，震驚全國，在當時的新聞局長李大維、國民黨秘書長章孝嚴、兩大集團龍頭辜振甫、王又曾等出面協調下，

終於達成具體協議，和信力霸戶供節目，「斷訊」風波圓滿收場。和信集團負責人辜啓允表示：尊重並保護消費者權益；力霸集團負責人王令麟表示：對每年換約商業行為造成恐慌致歉。

隨後和信與東森兩大集團，在先後投資我國最大頻道代理商木喬的情況之下，於民國 88 年元旦，組成所謂「三合一」策略聯盟，並在兩大集團旗下各系統台推出「區塊定頻」的頻道組合，此乃我國有線電視系統第一次大規模的定頻行動，也是一項創舉。另外獨立系統業者對於兩大集團的定頻方案，則採取觀望態度，大部分仍按照自己的頻道編排方式播出。

值得注意的是，和信與東森兩大集團，欲藉著「三合一」定頻方案的實力，主導我國有線電視產業生態的企圖，是非常明顯的。然而獨立系統業者為對抗兩大集團得寡占勢力，因此由獨立系統組成的「中華民國有線電視系統業者協會」，於本年 6 月與太平洋集團合作，成立獨立系統業者的多系統經營者(MSO)——聯合多媒體公司，並推出「MSO 三塊論」的說帖，積極為我國有線電視第三勢力催生。如今我國有線電視產業，已成為和信、力霸、太平洋等三大集團三強鼎立的局面。

2.4 台灣有線電視系統定頻發展概況

所謂「定頻」就是把某個節目頻道放在固定的頻道位置，例如把 TVBS 固定在 38 頻道。這就像是看電影「對號入座」一樣，每個頻道都有一個固定的位置，這樣的作法可以方便訂戶收視自己愛看的節目，也有助於有線電視廣告價值的提高。台灣有線電視系統業者有一個通病，就是常常更換頻道位置，讓訂戶感到收視不便。系統業者一開始是因為不願聽命於頻道業者，又不願頻道的影響力增加而增添了賣方的籌碼，所以總是不願配合頻道業者將其播出頻道固定。有些較強勢的頻道在簽約時會指定播出頻道，系統業者如果別無選擇，也只能配合，但事實上，頻道固定對訂戶、頻道業者、系統業者都有利，因為頻道固定可以方便訂戶收視，訂戶才不會向系統抱怨，頻道業者也方便在全國性的媒體宣傳及刊登節目表。

一般來說，民國 82 年有線電視法公佈以前的非法「第四台」，受限於系統頻寬、節目來源、資金、作業公開化等因素，其市場營業規模一直難以擴展，由於節目頻道數量有限，因此當時並沒有所謂定頻的問題存在。直到民國 82 年有線電視法公佈之後，有線電視產業的市場才開始蓬勃發展，再加上財團進入經營，不但水平併購系統，而且垂直整合經營頻道，打破原有的市場秩序，整個有線電視產業規模及結構均有大幅變化，其中包括『區塊定頻』策略的提出。現僅就台灣有線電視定頻沿革簡述如下：

1. 三台定頻時期：

依據民國 82 年 8 月 11 日公佈的有線電視法第 32 條第 2 項指出系統經營者得提供基本頻道，同時轉播依法設立的無線電視台節目及廣告，不得變更其形式或內容；系統經營者為前項轉播免付費用，並不構成侵害著作權。第 32 條所規定「轉播頻道」之設置，此類頻道始於美國，原為「必需轉播頻道」(must carry channel)，指依法令規定有線電視必須轉播經營區內無線電視的節目。其用意是為便利有線電視之收視戶，藉由有線電視之線路接收無線電視訊號，用以解決其收視無線電視訊號不良之情形，亦可使訂戶免裝設無線電視戶外天線，改善都市景觀。此對訂戶與無線電視台而言，均屬有利。美國在 1996 年首度管制有線電視之後，FCC (Federal Communication Committee) 聯播傳播委員會即頒布必需轉播規則，但在 1984 年之後即取消此項規定。

我國有線電視法草案，曾經規定有必要轉播頻道，後經立委反對已取消必要轉播頻道，依法系統經營者有權決定其是否提供必要轉播頻道。惟初期業者為充實頻道內容，吸收因收看無線電視訊號不良情形之訂戶及為了獲得審議委員會之『肯定』以獲得營運許可，大多提供三台頻道節目內容。然就全省有線電視系統業者而言，三台在有線電視的頻道位置，不是在第 7、9、11 等頻道，就是在 8、10、12 等頻道。另外在民國 88 年 2 月 3 日所修正公布的有線廣播電視法，其中第 37 條規定，系統經營者應同時轉播依法設立無線電視台之節目及廣告，不得變更其形式、內容及頻道，並且應列為基本頻道，但經中央主管機關許可者，得變更頻道。很顯然的，此法對無線電視台在有線電視的「定頻」有強制性規定。

2. TVBS (無線衛星電視台) 定頻於 38 頻道：

無線衛星電視台 TVBS，於民國 82 年 9 月 28 日開播的綜合頻道，為聯意公司經營的第一個頻道節目。聯意公司成立於民國 82 年，由台灣的年代公司、福隆公司與香港的無線電視台共同組成。聯意公司剛起步時，其目標市場為台灣觀眾，因此不論是節目設計、行銷推廣與廣告販賣，主力都是放在台灣本土市場。

當大多數的頻道商還運用「跑帶」的方式運送節目時，一推出就使用衛星傳送節目訊號的 TVBS，透過與全省系統業者簽約協定之下，以「38」作為定頻的位置。這個以英文命名的無線衛星電視台，對大多數的人而言，親和力是很低的，但對一些較鄉鎮的觀眾，他們會說「看 38 台」，而不是說「看 TVBS」。因此用頻道位置 38 做為 TVBS 的代名詞，就成為台灣有線電視史上較為人知的定頻起源。

定頻的好處是全國統一頻道位置方便訂戶養成收視習慣、提高收視率、也方便頻道業者作廣告、拉廣告，因此 TVBS 一推出就強調定頻在 38 頻道，接著 TVBS 以母雞帶小雞的方式，推出一系列頻道家族，並安排在 38 頻道的前後，形成 35 頻道 GOGOTV(現為 ERA-Life 年代產經生活台)、36 頻道 TVBS-G、37 頻道 TVIS(現為 ERA-Sports)、38 頻道 TVBS 以及 39 頻道 TVBS-N。佔據了系統 80 個左右的最中間位置，及收視信號品質較優的區段，也讓 TVBS 頻道家族在收視率及廣告營收上多了一個又利的籌碼。

由於 TVBS 定頻在 38 的成功經驗，後來的八大傳播公司二個自營頻道 GTV27 和 GTV28 定頻在 27 和 28 頻道。另外力霸自營的 U1、U2、U3 等三個頻道，定頻在 30、31、32 頻道。TVBS 頻道家族雖然成立時間很短，但是由於能掌握觀眾口味，加上經營策略的成功，已成為我國有線電視業另一股新興的勢力。

3. 力霸「台北聯播網」的「系統間定頻」：

力霸集團於民國 86 年 8 月 5 日宣布，將其掌控的五家台北市系統經營者，即「金頻道」、「新台北」、「大安文山」、「陽明山」、「新幹線」、成立「台北聯播網」。此為台灣地區首次出現的有線電視聯播網，各系統透過「定頻」和「併頻」的方式聯結，頻道的變動很大，直接影響的訂戶約有 40 萬戶。

這次的聯播網主要是將各參與系統第 2 到第 73 頻道節目統一，也就是「系統間定頻」。主導旗下系統聯播的力霸常董蔡豪表示，「系統間定頻」，可讓觀眾養成收視習慣，是提升服務品質的做法。他說，力霸不會藉系統間的定頻，發展成爲「統購」或打擊競爭對手的行爲。

另外，對於力霸東聯的「系統間定頻」策略，由新聞局召集的跨部會協調會報做成下列四點決議：

- (1)力霸的定頻，對個別因營運須要而定頻者，會報不予處理。
- (2)對於四家無線電視台所使用的頻段依法予以定頻。
- (3)台北聯播網的定頻不得因定頻而損及收視戶的權益。
- (4)業者不得藉系統間的一致定頻，發展成爲「統購」或打擊競爭對手等違反公平交易之行爲。

新聞局廣電處長洪瓊娟表示，協調會報的運作方式，將樹立未來解決爭端的一種模式，由於「斷訊」影響到訂戶的權益，而定頻又會造成系統與頻道商之間緊張的對立關係，這次協調會報所做成的決議，將可約制不法業者的脫序行爲，有助於市場整頓與健全的發展。

4.和信、東森、木喬「三合一」推出的「區塊定頻」：

民國 87 年初和信、東森兩大有線電視集團的頻道大戰，發生大規模「斷訊」，各系統、頻道、訂戶均深受其害，後來在當時的行政院院長蕭萬長的關切、國民黨秘書長章孝嚴的斡旋之下，兩大集團展現「大和解」的收場。原本立場敵對的業者，開始尋求互相合作的可能，於是出現所謂「三合一」定頻協議，即主控有線電視產業的三大勢力：和信、東森、木喬，三者協議決定了所謂 51 個基本頻道，另外將屬性相同的頻道節目以「區塊排列」方式定頻播出，也就是說將同質性的頻道排在一起，這樣就算觀眾記不得頻道號碼，利用遙控器的頻道上下鍵，也能立刻找到自己愛看的頻道節目。

「三合一」定頻策略於民國 88 年 1 月 1 日推出，從兩大集團的定頻表來看，其中頻道節目的定頻率高達九成，除少數略有不同之外，其餘位置均趨於一致，「三合一」所推出的「區塊定頻」是我國有線電視系統第一次大規模定頻，也是一項創舉。

『區塊定頻』對基本頻道的頻道業者而言，絕對有正面而積極的意義。反之，

對未能進入基本頻道的頻道業者而言，無疑是一種大打擊，意味著系統的頻道接收率將很難達到 60%以上，當然頻道的知名度、收視率等也可預期地將大幅滑落，頻道的經營將更形困難。

定頻之後，應有助觀眾培養固定收視習慣，有其使用上的便利性，但是屬性接近的頻道安排在同一區塊，各頻道節目品質優劣將更容易分出高下，因此若缺乏特色鮮明的招牌節目，無法獲得觀眾的青睞，建立口碑，即使取得較佳的頻道位置，恐怕也競爭不過同類頻道的前後夾擊，最後消失在下一次定頻名單中。

2.4.1 台灣有線電視兩大集團定頻的動機與背景因素

力霸集團於民國 86 年 8 月 5 日，將其掌控的五家台北市有線電視系統成立「台北聯播網」，並把所有頻道統一定頻，定頻節目公開之後，在頻道業之間引起極大的震撼。力霸東森之所以能在「台北聯播網」中實施「系統間定頻」，就在於東森在台北市首善之地，擁有金頻道、新台北、陽明山、新幹線、大安文山等五家系統，市場佔有率高達八成，可影響的收視戶在 40 萬以上。東森在台北市本來可以是一家獨大的局面，但行政院新聞局卻在民國 86 年重新核准「麗冠」、「萬象」等二家有線電視系統的執照，使得和信集團在台北市的系統，除了中山區「長德」有線電視及萬華區的「寶福有線電視」之外，又多了二個有線電視系統，在市場上增添了更多的競爭變數。

東森及和信二大集團同時都擁有系統台及頻道，就頻道經營策略來說，到民國 86 年底為止，東森自營及代理的頻道約有 17 個頻道，旗下的頻道群多以本土性的頻道為主；而和信集團自營及代理的頻道約有 10 個頻道，和信集團所代理頻道是以境外頻道為主，各個頻道的代理權利金都相當高。

綜觀力霸「台北聯播網」頻道的排列特色，和信及木喬所自營或代理的頻道，不是被「併頻」處理，就是被貶到訊號品質較差的後段區，更遭糕的有些頻道乾脆就消失不見了，其實這些頻道不乏有全國普及率極高、收視率良好的頻道。東森定頻或併頻之目的，已被頻道商認為是「順我者昌、逆我者亡」的策略運用，定頻的最大贏家除了東森自營的頻道外，與東森策略聯盟的三立三個頻道和華衛四個頻道，全都上了聯播網的精華區，這些「順我者昌」的頻道，被市場人士稱

為「劣幣驅逐良幣」。定頻的好處可以方便收視戶選擇固定頻道的習慣，但卻會打壓敵對競爭頻道的收視率。身兼頻道經營者、頻道代理商和多系統經營者的東森集團，可以說是將聯播網和定頻策略發揮到極點。

從民國 86 年初起，東森發動一連串的強硬手段，包括三月份的「TVBS 年代斷訊事件」、五月份的「衛視斷訊事件」及九月份的「台北共同訊號中心」，東森集團可以說是讓和信、年代、木喬等公司吃足了悶虧，其中東森集團採行的規格化定頻措施，是有線電視市場整合之後，另一波攸關有線電視產業生態的策略戰，很顯然的東森集團欲操控整個市場的野心。

2.4.2 台灣有線電視節目與頻道選擇因素

有線電視系統業者如何選擇衡量是否需要某一個頻道，學者 McCavitt & Pringle (1986) 認為，當有線電視系統成長且變得更複雜時，其節目的規劃也會變得更多樣化，因此經理人在選擇頻道時，必須考慮系統所在地的市場規模，所服務區域的人口特質，只有在做過系統的訂戶調查後，才能做成關於節目規畫方面的決定。Baldwin & Mc Voy (1988) 則認為有線電視多頻道特性即分眾需求，節目的選擇必須依據頻道定位來衡量，而有線電視的頻道定位則取決於頻道容量。

因此，Eastman 等人 (1993) 建議有線電視在節目選擇上應該考慮四個原則：(一)符合規定 (二)契合系統，即系統工程能力的考量 (三)最高回報利潤 (四)最大廣告及受觀眾訴求。傳播學者劉幼琍 (1999) 指出，一般而言，有線電視系統在選擇節目與頻道時，必須注意以下的因素

1.符合訂戶需求：

目前市面上有一百多個頻道，已經超過系統提供給訂戶的頻道數，系統在選擇頻道時，必須以訂戶的喜好與需求為優先考量。

2.注意市場區隔：

由於市面上頻道供應量大於系統的需求，因此系統業者就可依據訂戶的人口學與心理學特質選擇適當的頻道。例如有些民俗綜藝頻道在台灣北、中、南、東部的反應不一，在都會與鄉村型的經營反應也不一樣。

3. 考量節目預算：

一般頻道除了購物頻道、宗教頻道與公益頻道之外，其他的頻道多半會依系統的訂戶數收費。付費頻道與計次付費頻道則依實際訂閱收看的訂戶數收費。系統業者在選擇需要付節目授權金的頻道時，必需視節目預算多寡及利潤回收的情形，尋找符合經濟效益又為訂戶喜愛的頻道。系統業者可將節目預算控制在某個百分比，卻不可以為了節省經費而選擇太多免費頻道或訂戶接受度不高的節目。

4. 考量頻道商的條件：

頻道商本身的財務狀況與穩定性也會影響到頻道節目的穩定，系統業者如果選擇不穩的頻道，對訂戶而言，收視習慣也會被干擾。

5. 遵守法規規定：

有線廣播電視法對有線電視的節目與廣告都有若干規定，系統業者在選擇頻道時，如果想播放的外來頻道，但是不符合我國有線廣播電視法的規定時，必須主動要求對方配合，否則將有違背法規之虞。

侯志欽（1995）以市場的觀點認為，有線電視頻道規劃應依循下列四個原則：

1. 選擇優良綜合頻道，吸引廣大收視戶，提高訂戶人數，作為爭取廣告或節目議價的基礎。
2. 配合特定群眾需求及區域特性，選擇適當的單一頻道。
3. 依據收視戶需求，頻道費用及競爭者節目規劃，進行頻道組合及定價。
4. 以良好的頻道排列及時段策略，提高收視忠誠度。

Wills, & Wills（1993）曾經提到，由媒介所產生的是資訊，對社會影響很大，負有相當的社會責任與期望。有線電視除了是提供娛樂服務的營利企業組織外，也肩負傳播知識、提供資訊、社區服務與教育等非營利企業特色。

有線電視不同於一般產業，除了有一般產業的營利市場性質外，它服務的層面仍有市場區隔，是屬電視節目服務業，也有公益、社區、教育等特色，因此，有線電視必須有地區接近頻道，同時必需提撥經費供做地方公益。例如我國有線廣播電視法第五十三條規定，系統經營者每年必須提撥當年營業額百分之一的金額，提繳中央主管機關成立特種基金，做為有線廣播電視普及發展、地方公益、

公共電視發展等基金，各以不等的比例額度補助直轄、縣市政府做為推廣有線電視普及化。如此一來，系統業者在決定是否購買某一頻道時，考慮的因素點不只是經濟利益而已，更應該考慮社會責任的問題，這是系統業者在購買頻道時的考慮因素複雜且重要的原因。

以上所討論的是系統選擇頻道的原則，事實上，系統在選擇頻道時，並無太大的自主權。主要原因是我國有線電視產業，其頻道供應多由五大頻道代理商所掌控，其中和信、力霸、木喬所形成的「三合一」定頻策略聯盟，更是銳不可擋。

2.4.3 台灣有線電視頻道編排原則

系統經營者對頻道的安排要相當注意，因為經過適當編排的頻道，不但能增進觀眾的記憶力，更能提高收視率，也會影響到廣告商托播廣告的意願。因此頻道安排（Channel line up）應注意以下幾個原則：

1.全國性：

有些頻道商會要求系統業者配合，將其節目統一放在某個頻道播出，使得能夠在全省的播出頻道一致，一方面可幫助訂戶記憶及收視，另一方面有利於頻道業者在各媒體刊登節目頻道表。例如以前 TVBS 都固定在 38 頻道。

2.固定性：

爲了不影響訂戶的收視習慣，只要一經決定的頻道號碼決不輕易更改，以免觀眾找不到想要看的頻道，自損收視率，尤其是不要改變無線電視台原來的頻道，以免對訂戶造成困擾。

3.優先性：

系統業者應將其自製頻道及節目預告頻道放在訂戶容易搜尋到的位置，此外，購物頻道或其他頻道，如果願意提供系統很好的條件（拆帳或補貼），系統業者不妨優先考慮這些頻道的播出位置。不過，系統業者在市場爲導向的同時，必須注意訂戶的反應，畢竟訂戶的意見才是系統最大的考量。

4.區隔性：

系統業者應該將成人頻道或計次付費頻道與其他頻道作區隔，以免兒童不慎看到成人節目或是訂戶不慎按到計次付費頻道。

5.集中性：

相同類型、來源的節目可放在一起，方便觀眾找尋及記憶，例如電影頻道集中在一起，而成爲一個特定的收視頻道區。總之：

- (1)相同來源的頻道（如 TVBS 家族五個頻道）放在一起。
- (2)相同類型（如新聞頻道）的頻道放在一起。
- (3)付費頻道放在一起。
- (4)公益性頻道、自製頻道、廣告頻道、購物頻道、節目預告及對系統業者有正面形象的頻道放在前面。
- (5)鎖碼頻道放在後面。

民國 88 年 1 月 1 日和信、力霸、木喬「三合一」聯盟所推出的「區塊定頻」方案，其中頻道編排原則就是採用集中性，將屬性相同的頻道整合在一個收視頻道區。根據力霸集團負責頻道採購、規劃的勝騏公司副總經理趙世恆表示，「三合一」定頻策略，打破頻道家族放在一起的排列方式，而採用相同類型的頻道節目集中在一起，其中第 21 至 70 頻道的定頻排列方式，東森與和信兩大集團旗下系統台幾乎一致，頻道 71 之後的位置，由各系統業者自行決定，當初有關「三合一」定頻的區塊排列順序如下：

- 1.財經股市類：2 至 4 頻道。
- 2.無線、購物、鎖碼類：5 至 20 頻道。
- 3.國片類：21 至 25 頻道。
- 4.綜藝類：26 至 30 頻道。
- 5.綜合類：31 至 38 頻道。
- 6.新聞類：39 至 43 頻道。
- 7.體育類：44 至 49 頻道。
- 8.日片類：50 至 52 頻道。
- 9.新知、休閒類：53 至 59 頻道。
- 10.洋片類：60 至 65 頻道。
- 11.卡通類：66 至 69 頻道。
- 12.音樂、境外頻道類：70 至 74 頻道。

13.民俗、教學類：75 至 78 頻道。

14.宗教類：79 至 81 頻道。

15.其他類：82 至 85 頻道。

以上是民國 88 年和信、力霸、木喬「三合一」聯盟所推出的「區塊定頻」，當時頻段排列順序情形。

2.5 有線電視頻道規劃與管理原則

2.5.1 頻段規劃緣起

2004 年 12 月 13 日行政院新聞局發布『有線電視頻道規劃與管理原則』，其中包含了第二至二十五頻道公益及闔家觀賞頻段規劃、廣告專用頻道（購物頻道）規劃以及其他頻道區塊規劃等原則與管理。全國各有線電視公司將依照上述原則進行頻道規劃及安排，並且在 2005 年 1 月 1 日起開始播送。

行政院新聞局根據多年來的委託研究及多次問卷調查顯示，有線電視頻道安排缺乏公益及闔家觀賞的頻段，節目廣告化蠻嚴重，部份廣告購物頻道內容不當且規劃凌亂，頻道安排又不夠重視當地民眾的喜好及需求，而且經常變動或停止頻道播送，讓收視戶每個月繳納將近六百元的基本收視費用，卻沒有得到應有的頻道選擇及消費尊重。

爲了改善此種情形，配合政府營造國內英語環境政策，因應國際化潮流及表達對於弱勢族群及兒童婦女良好收視環境之關心，於是著手進行推動頻道規劃重整。積極透過與有線電視上下游產業密集協商，舉辦多場座談會及公聽會，在廣納各界意見後，研訂『有線電視頻道規劃與管理原則』，希望透過這次的有線電視頻道規劃重整與建立管理原則，促進有線廣播電視事業的健全發展，保障公眾視聽的權益；提升有線電視播送的頻道節目品質，輔導廣告專用頻道的健全發展；照顧弱勢族群及兒童良好收視環境，淨化公益頻道區塊節目內容，兼顧本土節目創作與國外多元節目交流，並且提供民眾公益及適合闔家觀賞的頻段。

頻道區段重組後，有線電視的頻道規劃安排與往年有很大的不同，例如第二至二十五頻道內除了沒有購物頻道外，也沒有限制級頻道出現，這個頻段規劃爲

公益及闔家觀賞的頻段（如表 2.6）。另外，在第七十七頻道之前，最多只會出現六至七個購物頻道，而且規劃在頻道區塊與區塊之間播出，其他的購物頻道則放在第七十八頻道以後播出，不再像以往所有的購物頻道全部凌散在前面多處位置播送，而造成頻道區塊切割零碎的情形，而且其他的頻道規劃也將以同質性節目來區隔規劃頻道區塊。除了營造一個公益及適合闔家觀賞的頻段外，也讓民眾能更方便收視同質性的節目。

表 2.6 公益及闔家觀賞頻段規劃（第二至第二十五頻道）

頻道區塊類型	頻道編號	頻道名稱或內容類型 （北部、南部及花蓮）	頻道名稱或內容類型 （中部、宜蘭及臺東）
公益區塊規劃 （第2至17頻道）	2	節目總表專用頻道	節目總表專用頻道
	3	公用頻道	公用頻道
	4	預留必載頻道（未指定必載前、暫時使用播送應符合地方需求之優質自製頻道）	預留必載頻道（未指定必載前、暫時使用播送應符合地方需求之優質自製頻道）
	5	預留必載頻道（未指定必載前、暫時使用播送應符合有助營造英語環境、提供國際新聞資訊之頻道）	民視
	6	民視	預留必載頻道（未指定必載前、暫時使用播送應符合有助營造英語環境、提供國際新聞資訊之頻道）
	7	預留必載頻道（未指定必載前、暫時使用播送應符合發揚本土文化之優質頻道）	臺視
	8	臺視	預留必載頻道（未指定必載前、暫時使用播送應符合發揚本土文化之優質頻道）

頻道區塊類型	頻道編號	頻道名稱或內容類型 (北部、南部及花蓮)	頻道名稱或內容類型 (中部、宜蘭及臺東)
	9	預留必載頻道(未指定必載前、暫時使用播送應符合無商業利益之民間公益頻道)	中視
	10	中視	預留必載頻道(未指定必載前、暫時使用播送應符合無商業利益之民間公益頻道)
	11	華視教育頻道	華視
	12	華視	華視教育頻道
	13	公視	公視
	14	禁用	禁用
	15	禁用	禁用
	16	原住民語頻道	原住民語頻道
	17	客語頻道	客語頻道
闔家觀賞區塊規劃(第18—25頻道)	18	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目	
	19	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目	
	20	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目	
	21	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目	
	22	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目	
	23	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目	
	24	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目	
	25	教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目適合闔家觀賞的優質頻道節目	

有鑒於每年年底，對有線電視產業來說，正是頻道節目授權期滿換約的時候，也是系統業者與頻道商攻防戰的開始，經常爆發大規模的「斷訊」爭議，消費者的收視權益，無辜的被捲入雙方的角力戰，成為談判籌碼；各方不滿聲浪嚴厲衝擊各級政府機關相關部門，尤其是行政院新聞局及公平交易委員會等機關莫不戒慎恐懼，於是就推出多項防堵措施，以免民怨再次因為受到『斷訊』事件的激化而到處漫延，殘傷政府對媒體政策的公信力。

當時經過行政院新聞局的督促之下，頻道業者於民國 87 年 10 月 30 日成立『中華民國有線電視頻道自律委員會』，當時的主任委員由木喬董事長劉篤行擔任；另外公平會要求頻道業者報價透明化，頻道自律委員會為了展現自律的誠意，於民國 87 年 11 月 13 日將會員所屬的 64 個頻道的個別定價彙整送交公平會、新聞局、消保會等主管單位參考備查。這是頻道業的第一次創舉，首次將個別頻道的價格主動送給政府主管機關參考。另外和信、力霸兩大集團和解，並先後入股木喬之後，於民國 88 年 1 月 1 日在三方勢力的協議下，開始大規模展開「三合一」定頻，在頻道位置的安排上，朝著同屬性頻道放在同一區塊的方式進行。「三合一」定頻模式為台灣有線電視系統第一次大規模的定頻，非但是一項創舉，其對有線電視產業的影響是非常正面的。

2.5.2 頻道規劃管理與原則

前新聞局局長林佳龍於 2005 年年初宣佈有線電視定頻政策，該政策之重點為：以「區塊化」為原則；將節目頻道與新興的購物廣告頻道加以區隔；並為數位化及公共電視集團之整合預做準備；當然，也同時將有爭議的新聞頻道區塊移至 51~58 等頻道區塊。定頻後之頻道區塊分為：「公益頻道區塊」、「公益及闔家觀賞頻道區塊」、「教育新知區塊」、「綜合頻道區塊」、「戲劇頻道區塊」、「日本頻道區塊」、「新聞頻道區塊」、「電影頻道區塊」、「體育音樂頻道區塊」等。主管機關新聞局表示，頻道以重整區塊化的位置安排，主要目的是希望方便民眾收視。

在電視頻道數量龐大的今天，應加強觀眾對於節目播出時間的記憶，以利收視效應。同屬性節目的編排採區塊集中是未來頻道位置安排模式，節目在週間朝橫向帶狀集中，便於收視者記憶播出時間，而觀眾收視時間較長的週末應朝縱向

集中，使得對於某一類節目有興趣的觀眾可以在集中的一段時間，看到屬於他們的節目，而不同屬性之節目在編排上應考慮觀眾流動，使其可以部份銜接，而同類型與同時段的節目也必須互為宣導，達到共乘效果。

為提升有線電視之節目品質，提供民眾適合闔家觀賞的頻段，並輔導廣告專用頻道之健全發展，特訂定有線電視頻道規劃管理與原則。本原則將列為有線電視系統經營者之評鑑標準，並作為營運許可證換發之裁量基礎。本原則所使用之名詞定義如下：

- 1.稱「公益及闔家觀賞頻段」，指第二至第二十五頻道。
- 2.稱「公益區塊」，指第二至第十七頻道。
- 3.稱「闔家觀賞區塊」，指第十八至二十五頻道。
- 4.稱「闔家觀賞頻道」，指「闔家觀賞區塊」內之頻道。

系統經營者應於九十四年一月一日起，即依本規劃規定播送，並於九十四年一月三十一日前，向行政院新聞局提出「頻道之規劃及其類型」營運計畫變更申請。日後則應依本原則第五點「『頻道規劃及其類型』變更之管理辦理。

1.公益及闔家觀賞頻段規劃原則：

(1)公益區塊之規劃：

(a)必載頻道及頻道位置：

- <1>民視：第五頻道（中部、宜蘭及台東）或第六頻道（北部、南部及花蓮）。
- <2>臺視：第七頻道（中部、宜蘭及台東）或第八頻道（北部、南部及花蓮）。
- <3>中視：第九頻道（中部、宜蘭及台東）或第十頻道（北部、南部及花蓮）。
- <4>華視：第十一頻道（中部、宜蘭及台東）或第十二頻道（北部、南部及花蓮）。
- <5>華視教育頻道：第十二頻道（中部、宜蘭及台東）或第十一頻道（北部、南部及花蓮）。
- <6>公視：第十三頻道。
- <7>原住民語頻道：第十六頻道。

註：原住民語頻道未開播前，為提升頻道使用效率，系統經營者暫時使用該頻道，暫時使用時，其播送頻道類型以下列四種為限：符合地方需求之優質自製頻道；有助營造英語環境、提供國際新聞資訊之頻道；發揚本土文化之優質頻道；無商業利益之民間公益頻道。原住民語頻道開播後，即應定頻播出該頻道。原住民語頻道開播後，若其節目數量不足時，本局得視情形同意該頻道以併頻方式播出。另，若系統經營者經營地區之第十六頻道為禁用頻道，系統經營者得向本局申請變更原住民語頻道之位置。

<8>客語頻道：第十七頻道。

(b)預留必載頻道之規劃及其位置：必載頻道應依法律規定辦理，在必載頻道未開播前，系統經營者得暫時使用該預留必載頻道，暫時使用時，其播送頻道內容，以下列四種類型為限：

<1>符合地方需求之優質自製頻道。

<2> 有助營造英語環境、提供國際新聞資訊之頻道。

<3>發揚本土文化之優質頻道。

<4>無商業利益之民間公益頻道。

(c)節目總表專用頻道位置：第二頻道。

本頻道係依有線廣播電視法第五十六條規定設置，其內容應包含系統經營者名稱、辨識標識、許可證字號、訂戶申訴專線、營業處所地址、頻道總表、頻道授權期限及各頻道播出節目之名稱等資訊。

(d)公用頻道位置：第三頻道。

本頻道係依有線廣播電視法第二十五條第二款之規定設置，目的在提供民眾免費公平近用公用頻道之權利，系統經營者應依本局訂定之「有線廣播電視公益性、藝文性、社教性等節目專用頻道規劃要點」規定辦理。

(2)闔家觀賞區塊之規劃：

為維護兒童及青少年身心健康、彰顯媒體之社會責任，闔家觀賞頻道應播送教育新知類、卡通兒童類、旅遊類或全頻道為普級節目等適合闔家觀賞的頻道，其頻道之位置為第十八至第二十五頻道。

2.廣告專用頻道規劃原則：

- (1)廣告專用頻道之廣告製播及內容不得有羶色腥，且應符合有線廣播電視法、有線廣播電視廣告製播標準與相關法令之規定。
- (2)廣告專用頻道不得置於公益及闔家觀賞頻段內(第二至第二十五頻道)，亦不得緊鄰此頻段旁播送，並應置於廣告專用頻道區塊內或於其他頻道區塊與區塊之間播送。
- (3)依有線廣播電視法第四十七條第二項之規定，本局曾公告：廣告專用頻道數量之限制，為基本頻道扣除公用頻道及節目總表專用頻道之總數的百分之十。本公告所稱之「基本頻道」應不包含廣告專用頻道、禁用頻道及限用頻道（未申准使用之頻道）。廣告專用頻道之相關規劃如下：
 - (a)網路建置為 550MHz 頻寬之系統，其廣告專用頻道總數上限為六個或七個，並依以下規定辦理：
 - <1> 廣告專用頻道置於三處（含）以下播送者，其頻道總數以七個上限。
 - <2>廣告專用頻道置於四處播送者，其頻道總數以六個為上限。
 - (b)網路建置逾 550MHz 頻寬之系統，前 550MHz 頻寬之廣告專用頻道的數量依前 1 目計算。因超出 550MHz 頻寬而新增的廣告專用頻道，其數量依本局之公告計算，且新增之廣告專用頻道不得於 550MHz 前頻段內播送。

3.其他頻道區塊規劃原則：

頻道應依節目屬性區隔，系統經營者安排頻道應依收視戶滿意度調查及社會公益整體考量。

4.預留必載頻道及闔家觀賞頻道標準：

為維護民眾收視權益，選擇公益及闔家觀賞頻道時，除應符合下列標準外，並應考量頻道之製播成本、收視率、得獎表現，且應以廣告量少、重播率低、普及性節目多，以及無節目廣告化之頻道為優先。

(1)符合地方需求之優質自製頻道應符合下列規定：

- (a)製播系統經營者所服務之經營地區或鄰近區域之地方特色節目，內容符合經營地區內民眾之利益及需求，且全頻道為普級節目者。

- (b)節目內容旨在提供當地民眾知識、教育、正當娛樂及資訊者。
- (2)有助營造英語環境、提供國際新聞資訊之頻道應符合下列規定：
 - (a)全頻道為英語新聞節目或外語公共電視節目者。
 - (b)公正客觀報導國際新聞，不偏袒特定國家、種族及社群者。
 - (c)願意提供互惠措施，與我國進行節目交流，將我國之優質節目正面消息及公共電視於其本國或世界其他國家播出者。
- (3)發揚本土文化之優質頻道應符合下列規定
 - (a)發揚本土文化，且全頻道為普級節目者。
 - (b)以本國人製播之節目為主，無外國戲劇節目者。
 - (c)播送本國題材、本土戲曲、傳統風俗文化之節目合計達每週播時數百分之八十以上，且以本國語言發音為主之頻道。
- (4)無商業利益之民間公益頻道應符合下列規定：
 - (a)不以商業利益為經營目標，節目符合公益性、藝文性及社教性，且全頻道為普級節目者。
 - (b)製播者之公益服務績效卓著者。
 - (c)宗教性節目每週不超過十五小時者。
- (5)教育新知類頻道應符合下列規定：
 - (a)製播教育及新知之國內外優質頻道。
 - (b)其為外國頻道者，應每年定期製作具台灣特色之節目，並將該節目於其本國或世界其他國家播送。
- (6)卡通兒童類頻道應符合下列規定：
 - (a)製播適合兒童及青少年觀賞之動畫、卡通、玩偶劇或專為兒童青少年收視之國內外優質節目，且全頻道為普級節目者。
 - (b)所提供之節目能維護兒童及青少年身心健康，並有助於人格正常發展者。
- (7)旅遊暨促進文化交流類頻道應符合下列規定：
 - (a)增廣人文見聞及促進文化交流之優質旅遊頻道，且全頻道為普級節目者。

(b)其為外國頻道者，應每年定期製作台灣人文、自然景觀及台灣旅遊特色節目，並將該節目於其本國或世界其他國家播出。

(c)其為國內頻道者，應製播台灣人文、自然景觀及台灣旅遊特色之節目，且合計應達每週播送總時數百分之二十以上。

5.頻道管理原則

系統經營者頻道播送之節目與廣告應符合相關法令規定，並嚴禁節目廣告化情形，違反者，依法處理。主管機關並對下列各項，加強管理：

(1)系統經營者之公益及闔家觀賞頻段之頻道每三個月考核一次，其節目有不符「參、預留必載頻道及闔家觀賞頻道標準」規定者，依法處理。

(2)公益及闔家觀賞頻段之頻道播送之節目及廣告，應以適合闔家觀賞為原則，避免羶色腥畫面，違反者，嚴格依法核處。

(3)頻道設有「廣告開口」者，其廣告內容應避免羶色腥畫面，並應謹守有線廣播電視法相關規定，不得超秒播出、不得濫用插播式字幕（跑馬燈）。對於不符合規定者，將依法嚴格予以核處。

(4)系統經營者之廣告專用頻道每半年進行考核一次。其內容及規劃不符合規定者，依法處理（廣告專用頻道製播應遵守之法令規定）。

6.「頻道規劃及其類型」變更之管理

依有線廣播電視法第二十二條第二項第五款規定「頻道之規劃及其類型」為系統經營者營運計畫應載明之事項，依同法第二十六條第一項前段規定「營運計畫內容於獲得籌設許可後有變更時，應向中央主管機關為變更之申請」。因此，系統經營者依本原則進行頻道調整以及日後相關之頻道異動，皆屬營運計畫變更，應依下列規定申請。

(1)系統經營者營運計畫記載「頻道之規劃及其類型」有變更時，例如新增頻道、頻道數量變動（含廣告專用頻道數量）、頻道位置變更、頻道停播及其他頻道規劃及其類型變更情形，系統經營者應於頻道異動一個月前，檢具下列文件向本局提出變更營運計畫申請，並檢具下列文件函知所屬轄區直轄市、縣（市）政府：

- (a)變更內容對照表及說明。
 - (b)頻道規劃及使用情形表。
 - (c)當月之節目表。
- (2)直轄市、縣(市)政府應於文到後一週內對轄區系統經營者所提「頻道之規劃及其類型」之變更營運計畫申請，提出意見送本局辦理。
- (3)系統經營者依本原則辦理頻道規劃，並於九十四年一月三十一日前，向本局提出「頻道之規劃及其類型」營運計畫變更申請。惟基於時效，系統經營者應於九十四年一月一日起，先依本原則規劃頻道，營運計畫變更申請於審核後若有異動時再予調整。

2.6 有線電視費率審議機制

台灣有線電視費率管制，從民國八十七年行政院新聞局開始審定有線電視播送系統的費率迄今，已邁入了第八年，在每年年底審議下一年度費率時，往往造成頻道業者與系統業者的動盪不安，因為費率審議結果，關係著頻道及系統台的營收，影響其自身的生存權益，如果費率遭到調降，系統台為了反映成本，必然將因此減少收入的部份，轉嫁到頻道業者身上，使頻道的版權費用相對減少。正因為如此，各家系統業者莫不嚴陣以待，透過多方面的溝通與協調，期望地方政府的費率委員會，不要貿然作調降，把業者苦心經營所獲得的盈餘，因為費率調降的關係而導致虧損。

從另一方面來說，站在有線電視主管機關新聞局與地方政府的立場，除了要促進有線電視產業的健全發展外，還負有兼顧保障公眾視聽、維護消費者權益的責任。在兩相衡量下，費率審議往往以消費者的觀點來看，或是基於地方的政治因素而將費率予以調降，忽略了產業的生存發展空間，使得有線電視業者在這種費率審議制度的管制下，造成虧損或是獲利極為有限的現象。因此，如何建立一個公平合理的費率審議機制，的確有賴產、官、學各界深入探討，才能創造一個主管機關、有線電視與消費者三贏的新局面。

2.6.1 有線電視費率政策的沿革

台灣有線電視的發展，是從共同天線轉播無線電視節目開始，歷經了『非法第四台』的時期，以及第四台就地合法化的播送系統時期，到現在的有線電視時期，有線電視的訂戶數也是隨著產業的演進而持續成長，根據新聞局統計有線電視業者申報的資料顯示，截至 2005 年 3 月底止，全台灣有線電視之訂戶已高達 434 萬戶之多（行政院新聞局，2005 年 5 月 23 日），顯然的已被廣大消費者所接受，也已成爲社會大眾日常生活中不可缺乏之資訊及娛樂的來源。由於有線電視對於民衆的影響愈來愈深遠，爲避免業者隨意調漲費用而影響收視戶權益，並爲了能維持產業市場秩序，從 1997 年底開始，主管機關逐年審議下一年度有線播送系統的收視費用，正式開啓了有線電視費率受到管制的新紀元。

1. 共同天線時期

在民國六十年間，爲改善無線電視收視不良問題，電器行業者以裝設天線接收無線電視訊號，再以纜線傳輸的方式將無線三台之節目，供給收視戶收看，這種社區共同天線的營運方式在偏遠及收視不良地區興起，並向訂戶收取每月 150 元至 300 元不等之服務費用。

2. 非法第四台時期

隨著共同天線的發展，另一種以多樣化的節目內容，增加院線片、摔角、股票、批判政府與限制級等節目的改良式共同天線，一時之間在全國各地興起，也受到各地觀眾的歡迎，讓長久以來只能收看無線三台的觀眾，增加了許多的選擇，這就是俗稱的「第四台」或「民主台」，提供約 20-30 個頻道節目，每個收費介於 500 元至 700 元之間，由於係非法經營，行政院新聞局於是以公權力介入，全面取締違法經營者，也因爲新聞局的取締，使得第四台的費率跟著提高至七、八百元。

3. 有線播送系統時期

由於強力取締無法達到遏止效果，政府乃始順應民意於八十二年八月通過「有線電視法」，並在同年十一月公佈「有線電視節目播送系統暫行管理辦法」，將違法的有線播送系統就地合法，全國總共核發了 611 張有線廣播系統執照；

同時行政院新聞局也在八十三年二月間開放有線電視的設立申請，總計申請案件 299 家，核發籌設許可 156 家。有線電視法並規定，在有線電視開播之後，該地區原有之有線播送系統應停止播送，其登記證失其效力，也就是有線播送系統僅為過渡性質之經營。此時，為了搶佔市場，業者常以削價的方式進行惡性競爭，許多業者推出一年 1,000 至 3,000 元的價格，甚至有業者推出一元的方案，如新店的熊貓播送系統，這種惡性的做法，其目的在強奪客戶，再假以高價轉手他人獲利；另外還有一些地區，如板橋的海山、大豐、台中的長宏，由於區域內較無競爭態勢，每月仍維持在七、八百元之價格。

由於市場價格一片混亂，時常有消費紛爭產生，行政院新聞局為建立有線播送系統之市場秩序，並維護消費者權益，在八十六年時有線電視節目播送系統暫行管理辦法，為制定審議播送系統費率之法源依據，邀請財經學者、消費者代表及業界代表，成立『有線電視節目播送系統收費標準審定小組』，連續兩年（八十七、八十八年）制定有線播送系統的收費標準，正式開啓了有線電視費率審議由（行政院新聞局）管制時期。

4.有線電視時期

隨著有線電視的陸續開播，有線播送系統則陸續停止營運；另外，有鑒於有線電視的地方媒體屬性，有線電視法八十八年二月做了一個大幅度的變動，除了名稱改為「有線廣播電視法」外，對於有關有線電視的節目、廣告、費用及權利保護等規定，交由地方政府主管。因此，從八十九年開始至今，有線電視的費率是由各地方政府設立之費率委員會，依據新聞局審議委員會所訂之收費標準來核准公告。此階段費率之審議權限交給地方政府之費率委員會，如未設立費率委員會之縣市，亦由各縣市政府自行以行政命令依法公告。

5.未設立費率委員會之縣市由中央代行

雖然有線電視費率已交由地方審議，但仍有部分縣市政府並未成立費率委員會，就直接由縣市政府公告費率，確實失去了地方審議的意義與合理性。因此，在各界積極推動下，有線廣播電視法修正案於九十年五月通過，明訂各地方政府如未設立費率委員會來核定有線電視費率，則交由中央代行之，新聞局

也據此於九十年九月成立了有線廣播電視系統收視費用費率審核委員會，並已連續五年（九十一至九十五年）代審未設立費率委員會之縣市的有線電視費率。

2.6.2 近幾年來有線電視費率審議情形

1.八十七年有線電視節目播送系統收費標準

(1)頻道數 50 個以上（不含廣告專用頻道），依各縣市之競爭程度、經營環境共分三級，如表 2.7 所示：

表 2.7 八十七年有線電視節目播送系統頻道數 50 個以上收費標準表

低度競爭區（560/月）	新竹縣、苗栗縣、嘉義縣、嘉義市、台南縣
中度競爭區（580/月）	基隆市、新竹市、台中縣、彰化縣、宜蘭縣
高度競爭區或偏遠地區 （600/月）	台北縣、台北市、桃園縣、台中市、台南市、高雄縣、高雄市、南投縣、雲林縣、台東縣、花蓮縣、屏東縣、金門縣、澎湖縣

(2)頻道數 50 個以下（不含廣告專用頻道）者，如表 2.8 所示：

表 2.8 八十七年有線電視節目播送系統頻道數 50 個以下收費標準表

頻 道 數	月 費
頻道數低於 20 個或僅提供無線電視台者	不得超過 300 元
頻道數介於 20 至 34 個者	不得超過 400 元
頻道數介於 35 至 49 個者	不得超過 500 元

2.八十七年有線電視節目播送系統收費標準

(1)每月每戶實收 500 元至 540 元者，其節目頻道之規劃安排，應就相關單位（公會團體、消基會或收視調查公司）調查最受歡迎之 50 個頻道中至少提供 30 個。

(2)每月每戶實收 541 元至 600 元者，其節目頻道之規劃安排，應就前述調查最受歡迎之 50 個頻道中至少提供 35 個。

(3)節目頻道低於 20 個或僅提供 5 個無線電視台者，其每月每戶實收不得超過 300 元。

3.八十九年有線電視收費標準及各縣市審議情形

(1)新聞局八十九年有線電視收費標準

(a)有線電視以每月每戶 600 元為上限。

(b)首次明訂裝機費、移機費、復機費及分機裝置費、保護消費者權益，以杜絕爭議。

(c)明定系統業者如要調漲費率時，應視收視戶的接受程度分階段實施。

(2)各縣市審議情形

(a)除了部分有線播送系統因提供節目頻道較少，因此費率較低外，有線電視的費率大多介於 550 元至 600 元之間。

(b)高雄市、高雄縣的費率全國最低，分別為 480 元及 500 元。

(c)部分縣市政府有明定一般戶與集合戶的差別價格，或是要求系統台應給予集合戶及季繳以上之訂戶折扣。

4.九十年至九十四年之費率審議情形

(1)新聞局收費標準的修正

(a)八十九年底新聞局修正收費標準，增加定址解碼器各種使用方式之定義，增列「自費」一項，俾供消費者有更多選擇，並明訂各種使用方式之「收費上限」及其相關規定。

(b)為因應有線電視業者推出付費頻道，新聞局於九十二年四月再次修正收費標準，明定業者推動數位化及付費頻道之審查程序與規定，並訂定各付費頻道的收費上限。

(c)新聞局最近一次修正收費標準是在九十三年十月，該次修正明定地方政府審核費率的權限，僅止於基本頻道、裝、復、移機等費用，至於業者推動數位化的機上盒、付費頻道價格，由業者自行合理規劃，經新聞局審議委員會審議通過後實施。

(2)九十至九十四年之各縣市的費率審議情形

- (a)有少部分系統之費率調降，也有少部分的系統費率調升，但大部分系統費率仍維持在 550 元至 600 元之間。
- (b)高雄縣（市）仍為全國費率最低縣市，為每月 500 元。
- (c)仍有縣市政府訂定一般戶及集合戶之差別費率。
- (d)屏東縣於 92 年時調降費率 50 元，讓系統一年減少了 6,600 萬的收入。
- (e)因為新聞局有核定 600 元的收費上限，剛好核定以 600 元為費率的縣市，已從八十九年的 14 個縣市，減少為九十四年的 6 個縣市。
- (f)各縣市的費率平均值呈現逐年下滑的現象。

(3)九十一年至九十四年由新聞局代審費率之情形

- (a)九十一、九十二年度之費率，除部分頻道節目較少之播送系統外，其餘均核定為每月 600 元。
- (b)九十三、九十四年度之費率，除離島以外，均逐年調降 10 至 20 元不等，以台南縣新永安有線電視為例，九十四年度之費率為 560 元。
- (c)未設費率委員之縣市，已從九十一年度的 10 個縣市，減少為九十四年的 7 個縣市（雲林縣、嘉義縣、嘉義市、台南縣、澎湖縣、金門縣、連江縣）。
- (d)以往中央新聞局審議為 600 元的情形，已不復存在。

2.6.3 有線電視費率審議衍生的相關問題

根據台灣有線視訊寬頻網路發展協進會秘書長鍾瑞昌表示，有線電視費率審議至今，對於消費者來說，政府對有線電視進行費率嚴格的管制，確實可以避免業者任意收費而影響消費者權益；然就有線電視業者而言，這種費率的不合理管制方式，導致近年來有線電視業者長期虧損，而不利於整體產業的發展，茲將費率審議所衍生的問題，分述如下：

1.費率難以調升，業者節制成本因應

從八十七年新聞局訂定有線播送系統收費上限為 600 元以來，已八年沒有調漲，很多縣市所核定的費率，離上限 600 元有一段很遠的差距，由於業者對於費率的調升已不再寄予厚望，因此，轉而以節制成本以為因應。包括減少部門、工程、客服人員的數量，停止發行月刊、停止新聞節目、以及自製有地方特色的

節目、減少用於提升網路建置的成本等，藉由減少成本的支出，進而達到最佳的獲利。這種方式，雖然是系統業者不得已的手段，但是對於發展有線電視成為地方性質的媒體以及服務品質的提升，都產生莫大的影響。

2. 費率審議淪為政治角力的工具

台灣的選舉種類很多，從總統、立法委員、縣市長、縣市議員到鄉鎮市長、鄉民代表、村里長等，可說居世界之冠；而且大部分都在十二月初投票。因此，每年十一月縣市政府在審議下年度有線電視費率時，往往成為政治人物的炒作工具，假借保障消費者之名，從中獲取選票利益，最後被犧牲的就是系統業者；甚至有部分的縣市政府，以費率審議的條件，來要求系統業者給予政治上的支持與參與，這種審議的結果，是較難令消費者信服的。

3. 業者連年虧損費率始終無法調升

費率審議時，往往會要求系統業者提供上一年度的財務報表，做為審議下一年度費率的重要參考因素。從系統業者所提供八十八年至九十一年度的財務資料中可以得知，多數的業者營運均呈現連年虧損的狀況，但卻沒有看到縣市政府因此而給予適時的調高費率，使其不再虧損，反而業者好不容易在九十二年的財務報表中，呈現獲利的情況，審議委員會卻調降其費率，使業者經營更加困難，甚至於再次淪為虧損，這種不合理的費率審議機制，應該適時給予改變。

4. 費率無法提升、節目品質也跟著無法改善

有線電視的費率有多久沒有調升，頻道授權費用也就有多久沒有調漲。頻道授權費用一直就是系統業者的最大成本支出，每戶每月約 250 元左右，長久以來一直無法調升，因此，頻道業者為了維持自身的經營，也就以節制成本做為最大考量，當然頻道業者也無法將更多的成本投入於節目的製作及購買較優質節目。不但節目品質無法改善，甚致引進色情節目或品質不佳的節目內容，嚴重影響消費者權益。

5. 經營呈現困境致家數逐年減少

有線電視於八十三年開放申請，並將全國劃分為 51 個經營區，提出申請的案件高達 229 件，經審議委員核發籌設許可證的有 156 家，截至目前為止，僅剩下 63 家系統業者在全國 47 個經營區。為何系統業者的家數呈現逐年減少的趨

勢，主要的原因是各經營區的經營規模不大，難以容許多家有線電視競爭經營，導致業者以整合、併購的方式，增加其經濟規模；另一個重要因素，就是費率不升反降，讓許多業者呈現連年虧損的情況，部份業者由於財力不夠雄厚，無法長期承擔虧損，只好轉賣或停止經營，造成家數逐年減少的獨特現象。

2.6.4 有線電視費率制度的建立

台灣有線電視費率的管制，自 1998 年起就是採取一國兩制的制度，原則上由中央授權地方政府成立審議委員會，委員會依當地經濟情勢決定其費率，但上限不得超過中央主管機關所設定之上限。若地方政府無法成立審議委員會時，則由中央主管機關代審決定費率額度。過去曾經有地方政府與有線電視業者所支持的政黨色彩不同，曾發生許多衝突或不愉快的事。而且委員會在審議過程中，僅在業者所申報之成本資料中打轉，未能建立一套可長可久的計價制度，甚致於往往還會夾雜一些政治考量；每年年底業者面對有線電視費率審核，覺得非常困擾，甚致動員所有的人脈關係，向地方政府進行游說，造成另外一種社會成本的浪費。

學者顏錫銘表示，有線電視在台灣法律上，並非定義為公用事業，但基於其對社會一般大眾提供訊息的重要來源，因此把它視為準公用事業。行政院新聞局所訂的收費標準上限六百元，而地方政府另行調降中央所訂的收費標準上限至六百元以下，系統業者由於收視費減少，為了降低營運成本，於是採取縮減優質頻道方式以因應，對收視品質當然造成影響。有關價格管制是否符合潮流一事，因我國有線電視事業是受規範的行業，並非任何人或任何公司可以自由進出經營，而在頻道有限的情況下，為使資源能充分的運用，政府機關施以相當程度的管制是有其必要的，此即定義為「準公用事業」的概念。因為該產業並非真正的公用事業，目前政府施行價格上限的管制應是足夠了。業者應在政府所定的上限價格內，依市場機能自行決定價格，而非一定得依據政府機關所定的上限價格收費，且政府應盡量放寬價格上限，因為價格訂得越緊，該產業越無法吻合市場價格之機能。因為，目前我國有線電視產業尚未發展到成熟階段，價格管制是有必要的。假若該產業已到了成熟階段，那麼最好的管制方式即是「自我約束」，而新聞局

及地方政府則儘可能不要做價格限制，業者可自行調整其價格。目前德國即採自我約束的方式，而無價格管制，亦無所謂法定報酬率一事。關於基本頻道收費標準六百元之由來，是當時新聞局「有線電視節目播送系統收費標準審訂小組」依據資料上所列公式所計算出來的，即目前上限六百元的由來。至於下限的訂定，認為是不應該訂的，因為訂下限會有保障或保護業者利得的情況，易導致產業的發展缺乏彈性，上限的訂定則是為了保護消費者的收視權益，日後應由各產業者自行去決定其可銷售之費率及價格，才符合整個市場機能的運作。

莊春發（2006）在從經濟學觀點審視分組付費制度的施行一文中表示，台灣有線電視產業的費率，長期以來係採用經濟學上的成批訂價(bundle pricing)制度。台灣有線電視之所以會以成批訂價的方式，做為與收視戶的交易準則，有許多歷史緣由。第一，早期著作權法尚未通過，系統商的購片成本較低，個別市場上又存在著較多的競爭者，為吸引消費者的青睞，系統商遂紛紛以頻道數的多寡做為競爭的手段，競相不斷地增加播出的頻道數。第二，站在頻道商的立場，由於系統商可播出的頻道數有限，為求得自己製作或代理的所有節目有播出之機會，乃常以成套或成批的方式，與系統商進行交易，生意一旦成功，銷售節目即使品質不良，仍然有容身之處。第三，長期以來，這種「俗擱大碗」的制度，已成為消費者的普遍消費習慣。消費者支付固定的收視費，即要求系統商的節目愈多愈好。第四，則與主管機關的政策有關，主管機關主觀認為有線電視提供訊息與娛樂的功能，如同水、電、瓦斯，屬於「準公用」事業，兼之其市場進入受到主管機關的限制，必需對該事業的內容與訂價加以管制，以保障消費者之權益。

若政府欲對準公用事業的費率管制，理應遵循學理，先界定費率的基礎，費率調整的條件、費率調整的幅度，然後再依據各國政府廣為採用的成本基礎法，去訂定業者投資報酬的上限。此外仍需特別注意的是，有線電視雖號稱準公用事業，但畢竟其不是公用事業，主管機關在投資報酬率的決定上似乎也應與一般的公用事業有所區隔。

2.7 有線電視收視行為研究回顧

由有線電視普及率的意義，至少宣告了台灣區電視傳播已邁向多頻道的環境。國內外研究均指出，多頻道環境不僅改變了電視所呈現的內容，同時也改變了觀眾的收視行為，無論是從「閱聽眾選擇的經濟模式」或「使用與滿足」理論的實證資料都顯示，觀眾對於節目頻道及節目類型的確有不同偏好。學者鍾起惠（1999）在預測觀眾收視行為時，研究顯示，觀眾人口特質及收視行為，往往是重要的解釋變項，其中人口特質包括性別、年齡、教育程度、職業等等，收視行為則包括看電視時段（如平常日或週末）、看電視動機等等。

鍾起惠（1996）針對新店有線電視經營區收視戶所做的研究顯示，觀眾的轉台頻率、收視頻道數及頻道忠誠度等行為，與觀眾的性別、年齡、教育程度等個人因素息息相關；有線電視觀眾對於有線電視頻道的偏好，很顯然的受觀眾本身的人口特質所影響，尤其是 20—39 歲這個年齡層的觀眾，其媒體使用方式大異於一般的民眾，特別是年輕、高學歷及擁有高社經地位的觀眾，他們對於國際性頻道的偏好，很明顯高於本土頻道及地方台。

近年來特別強調弱勢族群的收視行為的研究，尤其是客家人與原住民的傳播權益，過去一直得不到政府的重視。根據劉幼琍（1998）的研究，客家人和原住民族群期盼收看其相關族群或以其母語製播節目的意願相當高，有超過八成的人認為目前有線電視與本族有關的電視節目數量很不足，因此，不論客家人或原住民都有很強烈的期盼成立客家或原住民有線電視頻道，如今客家頻道成立了，在有線電視頻道中，原住民頻道也在規畫中，應該很快就有原住民節目頻道。

綜合上述，過去研究明確指出不同背景觀眾對於節目頻道及節目類型的確有不同偏好與需求，本研究重點在於瞭解嘉義縣有線電視收視戶的頻道偏好與主要收視節目類型，所以有必要將人口特質中的性別、年齡、教育程度、職業等四個變項納入研究。

2.8 有線電視服務品質及顧客滿意度

2.8.1 有線電視服務品質（service quality）的意義

1.服務的定義

美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)定義服務(service)為「純為銷售或配合一般商品銷售而連帶提供的各種活動、利益、或滿足」。Lovelock 認為所謂服務，是將服務附加於產品之上，對消費者而言，將可因此增加對該產品的效用或價值。Kotler et al. (1996)將服務定義為：一個組織提供另一個群體的任何活動或利益，基本上是無形的而且亦無法產生任何事物的所有權，而服務的生產可能與某一項實體產品有關，抑或無關。

此外、Dotchin & Oakl& (1994) 將服務業區分為五類：個人服務、服務商店、專業服務、集體服務與服務廠商，其分類的標準是基於以下四項服務的元素：

- (1)勞力密集度(labor intensity)
- (2)接觸(contact)
- (3)互動(interaction)
- (4)顧客化(customization)

2.服務的特性

根據多位學者的研究歸納出服務具有以下四種特質(Sasser 1981, Booms & Binter 1981, Chase 1978, Lovelock 1981, Parasuraman et al. 1985, 1988)：

(1)無形性（intangibility）

由於大部分的服務是無形的，消費者很難在購買前可以完全看到服務的產出或成果，也缺乏具體標準以客觀判斷服務的優劣，因此容易造成購買前的知覺風險，同時會因對於服務品質的期望而影響了知覺品質，因此口碑宣傳、企業形象等因素將造成重大的影響。

(2)不可分割性（inseparability）

實體產品大都先經由生產、銷售、消費與使用，但服務則是先消費、在進行生產與消費，且生產與消費往往是同時進行，同時存在而不可分割，因此在大部分情況下，生產者與消費者同時介入生產過程，互動相當頻繁。服

務品質發生於服務傳遞的過程中，通常涉及顧客與服務人員之間的互動，而隨著顧客參與程度的不同，對產出品質與過程品質的影響也就互異。在某些情況下，消費者也介入服務提供者對其他消費者提供的服務中，因此，服務過程的管理與控制在服務品質形成過程中扮演重要的角色。

(3)異質性(heterogeneity)

隨著服務提供者的不同、或提供的時間與地點的不同，都會使服務的效果不同，即使同一個服務人員也會因不同的時間、地點、心情、態度、不同的服務對象，而造成服務品質變異性的來源，增加服務品質標準化的難度。

(4)易逝性(perishability)

服務無法儲存，產能缺乏彈性，對於需求變動無法透過存貨調節，儘管可以在需求產生前事先規劃各項服務設施與人員，但所產生的服務卻具有時間效用，若無及時使用將形成浪費，因此產能規劃與成本取舍成爲服務品質的關鍵因素。

由於服務具有無形性、不可分離性、異質性與易消逝性等特性，以及品質本身既具有的價值判斷的主觀概念，因此無法援用實體物品的客觀品質標準，作爲衡量服務品質的標準。

3.品質的定義

美國品管學會(ASOC)和歐洲品管組織(EOQC)將品質界定爲：產品或服務所能滿足既定需求的能力的整體特質和特性。Deming(1982)認爲所謂品質即是「用最經濟的手段，製造出市場最有用的商品」的工作比現，強調品質是由製造產生，而非檢驗而來，此觀念對於日本工業有極深遠的影響，因此享有「品質之父」之美譽。

Crosby(1979)認爲品質的優劣判斷的標準是「達到和需求一致」的程度，提出零缺點的觀念，強調品質是第一次就把工作做好的成果(do it right the first time, DIRFT)；Crosby 並提出四大品質定理：(1) 品質就是合乎標準的工作，標準要清晰，工作第一次就必須做好。(2) 提升品質的最好方法是預防而非檢驗。(3) 工作的唯一標準就是「零缺點」。(4) 品質是以「產品不符合標準的代價」衡量，而非用比率或指數衡量。具體而言，品質就是讓「顧客獲得超過預期的價值」的感覺。

Juran(1986)認為品質表現在於是否能滿足消費者的需求強調「適用性」的品質 (fitness to use)，在使用期間越能滿足消費者需求的產品或服務，適用性越高。Juran (1989) 對於品質定義的貢獻在於以消費者需求的角度為品質的指導原則，修正以過去以生產管理控制品質的觀念，讓消費的需求與供給兩方融入品質的研究領域。

日本品管圈創始人石川馨 (1986) 認為品質是一種「令顧客滿足，並樂於購買的特質」；並強調「全公司品管觀念」(company-wide quality control, CWQC)，認為公司應追求產品品質、服務品質與工作品質，品質管理是由全面性的經營管理做起。首創「全面品管」(total quality management, TQM)觀念的 Feigenbaum(1989) 認為品質的建立是來自於企業各部門共同運作完美零失誤的產物，而品質即是以「最經濟的水準，生產出滿足消費者需求」的產品；另外又提出「品質成本」的觀念，所謂「品質成本」是為了維持某種品質水準而發生的成本，包含預防成本、檢驗成本、內部失敗成本及外部錯誤成本等。(引自蘇雲華，1996)

Garvin(1984)綜合各家說法，認為品質的定義方法可分為五種：(周泰華，黃俊英，郭德濱，1999)

(1)本質法(transcent or philosophic approach)

品質乃天生之優越特質，只有由顧客實際接觸該物體之特徵才能瞭解感受。此定義方法為接近理想的品質觀點，品質即是「完美」，而完美就是一種精神上的完全形式，即一個人在「期望」的主題上獲得完全滿足，品質的定義即由此延伸而出。

(2)產品屬性基礎法 (product-based approach)

產品品質的優勢來自於各種產品屬性的評量與比較。品質是一項精確可以加以量測的變數，反映在產品所擁有的要素與屬性上；此定義方法接近工程品質的觀點。因此，產品的品質與成本的高低之間存在為正相關關係，即較高的品質必須以較高的成本達成。

(3)使用者認定法 (user-based approach)

品質的高低係由使用者，根據本身的判斷來認定。此觀點認為品質以滿足消費者需求面的企盼為依歸，能滿足消費需求者即為高品質，反之則否；此定義方法為服務品質相關研究所採取的觀點。本研究對於服務品質亦採用第三類品質定義方法。

(4)製造基礎法 (manufacturing-based approach)

品質符合設定規格標準之程度，是由產品供應面來考量。強調如欲追求品質，就必須維持從產品設計到製造完成的連貫標準符合程度以及可靠度，並藉以降低成本及不良品的比率；此定義法觀點與使用者定義法恰為相反。

(5)價值基礎法 (value-based approach)

品質代表在可接受的價格下所表現的成效，或在可接受的成本限制下，產品達到標準規格的程度。此定義法接近「價值」的觀點，不強調產品理想上的至善完美，而認為品質就是在實際表現上所可能展現的最大完美。

4.服務品質定義

服務已被分類成顧客服務或是專業服務 (Fitzsimmons & Sullivan, 1982)。在研究服務的領域中，服務品質是最重要的議題之一。在發展初期，服務品質的研究是基於對消費者行為以及證明或否定典範的預測；當顧客購買某項產品時，他們會根據以往的經驗來比較該項產品的品質，從而對其購買的產品或服務產生情緒性的反應以顯示出他們滿意或不滿意。(Woodruff, Cadotte, and Jenkins, 1983)

依照 Lewis & Booms (1983) 的定義，服務品質是衡量提供之服務符合顧客預期的程度。換句話說，服務品質是顧客對於期望的品質與實際感受到的品質間之差異的比較 (Gronroos & Christian, 1988)。依操作性定義而言，服務品質係依以下問題的回答表示，例如：您實際感受到的服務品質是您所預期的還是與您所預期的不一樣？這項服務比您所預期的更糟或是更好 (Woodside, Arch G.; Frey, Lisa L.; Daly, Robert, 1989)。

Garvin (1983) 認為服務品質為一種主觀的認知。服務品質最先到 Parasuraman, Zeithaml, and Berry, (1985) 所提出，之前學者多半以顧客滿意

(customer satisfaction；以後簡稱 CS) 來表示服務品質高低，認為服務品質為對服務的一種長期性評估，是一種可以以態度來視之的評價，是由消費者主觀的預期與知覺相較而來的結果。Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) 又補充，認為服務品質為在服務遞送過程中以及服務提供者\消費者互動之中的服務優劣程度。Lewis & Vincent (1990) 認為服務品質為符合消費者需求的程度。Bitner (1990, 1992) 認為服務品質為消費者於消費後是否再次購買服務的整體態度。

5. PZB 服務品質缺口模式

Parasuraman, Zeithaml & Berry 在 1985 年針對銀行業、信用卡公司、證券經紀商及產品維修公司四個代表性行業做一探索性研究，經過與管理接層的訪談之後，得到服務品質的三個重要性議題：

- (1) 對顧客而言，服務品質比實體商品品質更難衡量評估。
- (2) 顧客經由比較期望品質與實際品質得到服務品質的認知。
- (3) 品質的評估不只包含服務的結果，也包含服務的傳送過程。

經由上述三個觀點，Parasuraman, Zeithaml & Berry 發現從公司管理者對服務的認知，一直到將服務傳送給顧客的過程中，存在著明顯的差異及缺口，這些缺口降低了公司整體的服務品質，Parasuraman, Zeithaml & Berry 依據這些缺口提出 PZB 服務品質模式，圖 2.9 為 PZB 服務品質缺口模式圖。

- (1) 第一道缺口，消費者期望與管理階層認知間的缺口 (Consumer expectation – Management perception gap)：這道缺口是因為管理者並沒有真正瞭解消費者的需求，例如消費者最需要的是快速回應，但管理者常常忽略這點，而消費者的期望常受到口碑、個人需求及過去經驗的影響。
- (2) 第二道缺口，管理者的認知與服務品質規格間的缺口 (Management perception – Service quality specification)：這道缺口是由於公司資源、市場限制、經營觀念及高階管理階層的承諾，即使管理階層正確地認知消費者的期望，也無法提供百分之百符合消費者的服務。例如：雖然管理階層知道消費者最需要的是快速維修，但是卻因為缺乏有經驗的技工及需求的不穩定，而無法明確的建立起「快速」的標準。

- (3)第三道缺口，服務品質規格與服務傳送間的缺口（Service quality specification—Service delivery gap）：這道缺口是服務的傳送過程有太多不確定因素所造成的，例如，公司已經明確的訂立品質的標準，但常因不同的人、時間及地點，都可能無法達成百分之百符合服務品質的標準。
- (4)第四道缺口，服務傳送與外部溝通間的缺口（Service delivery gap—External communication gap）：這道缺口是因為服務傳送與外部溝通不一致所造成的，廣告或其他溝通媒體都會影響消費者的期望與認知的服務，因此，服務業在做廣告時，切記不可言過其實，否則將會增大此道缺口。例如有些公司打出今日送修、後日取件的廣告，但維修人員卻忘記公司的承諾，將使公司的服務大打折扣。
- (5)第五道缺口，期望服務與知覺服務的缺口（Expected Service—Perceived service gap）：這道缺口是消費者期望的服務與實際感受到的服務不一致造成的，當實際感受到的服務大於期望服務時，消費者給予服務品質較高的評價，當實際感受到的服務小於期望服務時，消費者給予服務品質較低的評價。例如，修車廠不但快速把車子修好了，還告知車主壞掉的原因及保養方法，消費者會給予服務品質極高的評價。

事實上，前四道缺口是公司內部運作造成的，只有第五道缺口與顧客有關，而第五道缺口又是第四道缺口的函數，也就是說，前四道缺口愈大（同方向），則第五道缺口就愈大，反之，前四道缺口愈小（同方向），則第五道缺口即愈小。由於服務品質是由消費者認定的，大部分研究服務品質的學者，均將重點放在第五道缺口，因為解決第五道缺口，及解決服務品質的問題。

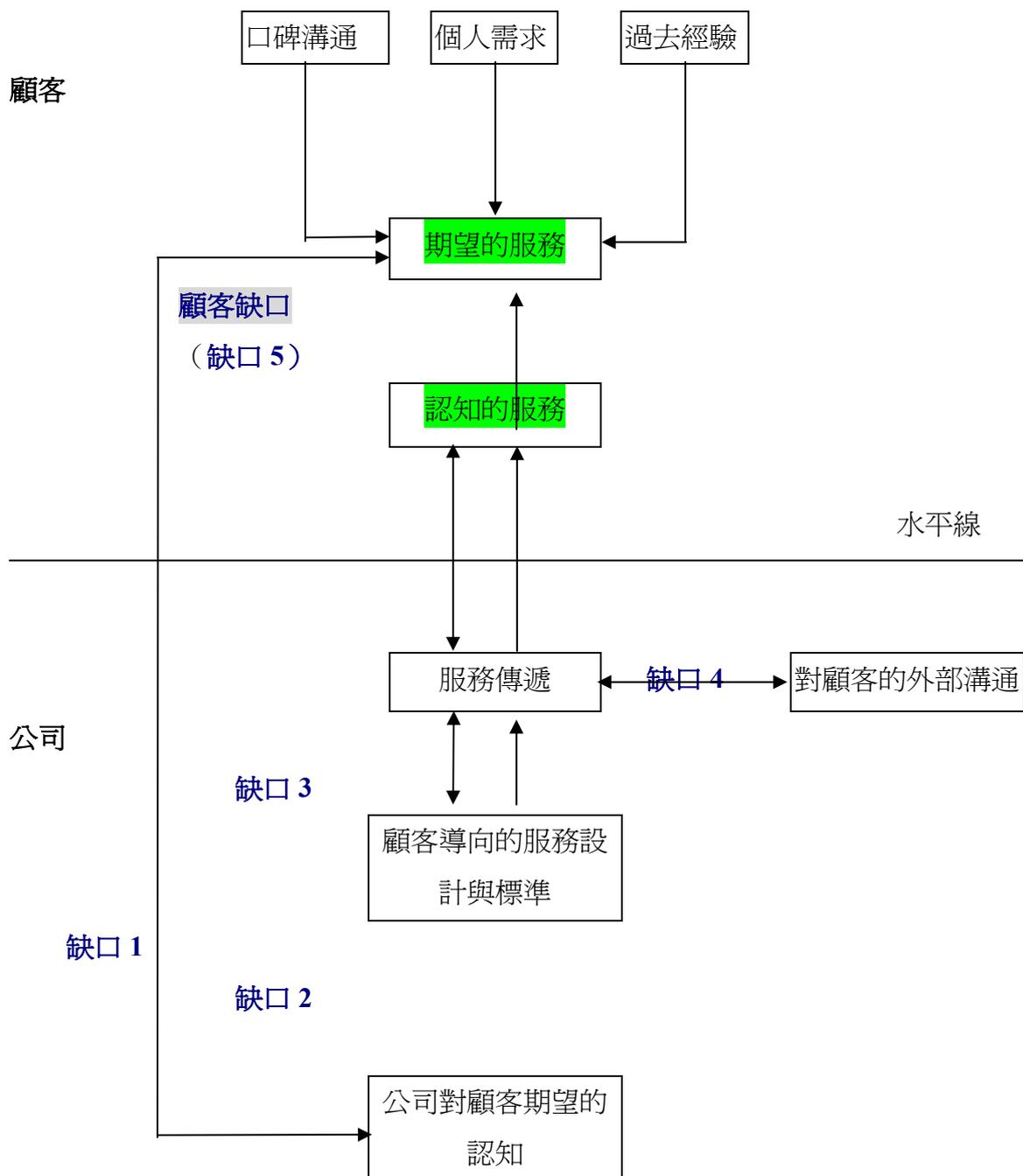


圖 2.2 服務品質缺口模型 (the gaps model of service quality)

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

6.服務品質構面

亦有學者從服務品質的構面角度來探討。Gronroos (1982) 以技術（提供的事物為何）以及功能（服務如何提供）來描述服務品質。Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner 在服務行銷一書中提到，研究發現顧客不會以單一構面的概念來認知品質—也就是說，顧客對於品質的評斷包含對多重因素的認知。有研究人員指出有八個品質構面（dimensions of quality）可以應用在所有的商品和服務上：績效、特性、可靠性、一致性、耐久性、服務能力、美觀、及認知的品質（大致上相等於聲望）。但也有其他研究指出，認為品質構面只對產品類才有意義（如耐久財、包裝式商品、服務）。舉例來說，對汽車品質認知的研究曾發現品質可以依據六個構面來評估：可靠性、服務能力、聲望、耐久性、功能性、和易於使用。對食物產品的研究指出，在 33 種食物類別中，豐富/濃郁的調味、自然的味道、新鮮的味道、好的香味、和開味的外觀決定了品質的認知。也有其他研究人員，發現消費者以五種構面來評斷服務品質，諸整理如表 2.9 所示：

表 2.9 消費者以五種構面來評斷服務品質

構面	內容
可靠性	即傳遞承諾，可信賴且正確地執行所承諾之服務的能力
回應性	即樂意幫忙，願意幫助顧客並提供迅速的服務
確實性	即激發信任與信心，員工的知識和禮貌以及他們激發顧客之信任與信心的能力
同理心	即給予顧客個別化之對待，關心、給予顧客個別關懷
有形物	即以實體代表服務，實體設施、設備、人員、和書面資料等等

這些構面代表顧客如何在心中組織服務品質的資訊，基於探索性和定量的研究，這五個構面被發現在很多服務中相當重要，如銀行、保險、家電用品之修理與維護、證券經紀、長途電話服務、汽車維修服務以及其他。這些構面也同樣適用於零售服務和企業服務，而且在邏輯上對內部也是一樣重要。

Juran (1974) 根據服務品質對顧客所造成的影響和效果，建議將服務品質區分為五種構面，如表 2.10 所示：

表 2.10 Juran 服務品質構面表

構面	內容
內部服務品質 (Internal qualities)	指顧客無法看到的品質，如客運公司的設備及設施所充分發揮的機能，及維護工作是否完善等
硬體品質 (Hardware qualities)	顧客看得到的實體品質，如客運公司內門面的裝潢，以及車輛內座椅的寬敞等
軟體品質 (Software qualities)	顧客看得見的軟體品質，如客運公司網路訂位購票的便利性，以及行李轉運等
即時反應 (Time promptness)	對顧客服務時間的迅速性，如到達客運公司所需要的時間、等候買票的時間，到候車站時確認位置的時間
心理品質 (Psychological qualities)	對顧客禮貌的接待，如櫃臺人員，與服務員接待顧客的態度

儘管 PZB 模型與 SERVQUAL 量表廣受肯定與採用，測量信度與效度也被各界所認同，但由於服務型態的不同，會有不同的服務品質構面及評估項目，因此需要針對產業特性作適度之修改 (金寶玲,2002)，表 2.11 所示。

表 2.11 SERVQUAL 量表之構面

原始之十構面	因素分析後之五構面
可靠性	可靠性
有形性	有形性
禮貌	保證性
勝任能力	
可信度	
安全性	
回應性	回應性（反應性）
溝通性	
接近性	心理性（關懷性）
了解顧客	

資料來源：A.Parasuraman,V.A.Zeithaml,and L.L. Berry,“Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”Journal of Marketing 52, (April 1988)：46

嘉義縣有線電視服務品質滿意度測量指標，彙整如表 2.12 所示：

表 2.12 嘉義縣有線電視服務品質滿意度測量表

有線電視服務品質測量構面	分項指標
產品及設備	1.頻道數量與頻道節目內容（有形性） 2.收訊品質、硬體設備（有形性） 3.訊號穩定性（可靠性） 4.蓋台現象（可靠性）
客戶服務	1.電話客服：專線接聽容易度（反應性）、接話速度（反應性）、解決問題能力（保證性）、及話務人員禮貌（反應性） 2.維修服務：維修時程安排（反應性）、維修能力（保證性）、維修人員禮貌（反應性） 3.收費服務：繳費方便性（關懷性）、收費人員禮貌（反應性） 4.費率價格合理性
社區服務	1.自製頻道（關懷性） 2.嘉義縣政府製作“嘉義向前走”縣政推展單元專集託播節目（關懷性）

2.8.2 有線電視顧客滿意度 (customer satisfaction) 的意義

1. 顧客滿意的定義

許多學者皆曾定義滿意度，嚴格說來，眾家說法差異並不大，大致可分為二大類（劉幼琍、陳清河 2000）

(1) 心理角度

根據文獻，有線電視訂戶的滿意度係受其對『產品的預期』與『認知產品的績效』二者交互作用所決定。若產品使用後的實際績效不但能符合、甚至超過預期水準，則訂戶將感到滿意；反之，則感到不滿意或非常不滿意。舉例而言，Hampel、Pfaff & Miller 三位學者是以顧客購買產品前後的心理狀態差異來看待滿意度，若『實際結果』，與『預期理想』一致甚至更好，顧客即會產生滿意的感覺，反之則會不滿意（Hampel, 1977; Pfaff, 1977; Miller, 1977）。

(2) 經濟角度

Howard（1969）及 Churchill and Suprenant（1982）則是從經濟的角度來看待滿意度，若顧客在購買時所需的「成本」（如時間或金錢）能由使用產品所獲得的『效益』得到補償，即是滿意的結果，反之則不滿意。

綜合上述二派的想法結論：顧客對產品的滿意度係受其對產品的『預期』與『認知』產品的『績效』二者交互作用所決定。若產品使用後的實際績效不但能符合、甚至超過預期水準，則消費者將感到滿意，反之，則感到不滿意或非常不滿意。

伍翠蓮（1995）將滿意度（satisfaction）引入傳播研究領域的關鍵性研究有二：一為 Palmgreen 與 Rayburn（1985）的研究，一為 Burgoon 與 Burgoon（1980）的研究。Palmgreen 與 Rayburn 在研究中比較了幾個預測滿意度的因素：使用前的尋求（gratifications sought）、使用後獲得的滿足感（gratifications obtained）、情感性的評價（affective evaluations of the gratifications），結果發現滿意度主要來自後兩項因素。而 Burgoon 是有關報業滿意度的研究，發現報紙讀者的滿意度可以預測訂報數，若讀者對於報紙報導滿意度高，可增加其本身對於此報的忠誠度，影響其續訂行為。

早期進行有線電視訂戶滿意度相關研究的學者首推 Metzger。Metzger (1983) 要求受訪者在考慮付費與平常收視的情形下，評價其訂閱的有線電視系統，發現受訪者多半給予好的評價。

Atkin (1992) 則分別從有線電視系統的節目裝機與維修、客戶服務、對頻道滿意與不滿意的原因等項目，分析有線電視訂戶的滿意度。

Jacobs (1995) 探討有線電視訂戶對有線電視服務的看法時，將有線電視的服務區分為五大構面：價格、節目、硬體服務品質、客戶服務及溝通。為了更精確的勾勒出有線電視的表現品質內涵，他也將有線電視業者在過去一年中接到「電話抱怨的來電數量」列為評量有線電視的指標之一。而最有價值的部份，是其發現有線電視訂戶滿意度的決定性因素與過去學者的看法有所出入。結果顯示僅有「訂戶對媒介表現的價值感」的假設獲得成立，也就是說只有訂戶所認知到有線電視整體價值感會影響滿意度和續訂行為，其餘因素如月費、頻道數量、訂戶規模等皆不成立 (Jacobs, 1995; 陳靜瑩, 1999)。

在台灣部份，早期相關的研究大多是探討消費者對於有線電視的評估標準，然而研究結果卻相當分歧。

田文彬 (1995) 有一項以大台中地區為樣本，比較有線電視合法前訂戶、合法後訂戶與非法訂戶三者有線電視觀賞行為的研究，結果發現此三者性別、教育程度、家庭收入三項背景因素有顯著差異；而在「節目偏好」、「頻道偏好」、「計次付費意願」上皆有顯著差異；在有線電視「互動電視需求」、「提供服務滿意度」上則無顯著差異。

伍翠蓮 (1995) 研究中發現，有線電視業者所提供的各項服務中，被訂戶評為績效不佳但又很重要的有：影片新、重播率不致太高、不常斷線斷訊、付費頻道製作精良、節目內容夠水準、公司樂於瞭解消費者需求；被訂戶評為高績效但不重要的有：頻道數夠多、地方新聞公益頻道製作精良、服務頻道製作精良；三成訂戶明白表示願意續訂，一成不到訂戶明白表示不願續訂，其餘六成多表示「雖不滿意但仍接受」或「被迫接受」的狀態，隱約透露出沉默多數不挑剔與對獨佔現象深覺無力感。

陳靜瑩（1999）在「有線電視服務品質之研究」中，提出有線電視服務品質可分三個構面：節目及通訊服務、客戶服務及社區服務。首先，在節目及通信服務方面，可分為軟體和硬體兩部分，在軟體品質上包括頻道數量、頻道種類（多元性）、節目與頻道安排便利性（如區塊處理）等。另一方面，在硬體品質上則有頻道容量、訊號穩定性、線纜品質與頻寬、畫面品質及穩定性、用戶端設備的品質與穩定性等項目。其次在客戶服務方面，包含訂閱服務、裝機與維修服務、收費服務、溝通及抱怨處理等四大部份。最後在社區服務方面，探討有線電視業者在公益及免費社區頻道的提供、地方新聞的製作、自製地方或社區節目、相關設備的提供與教育，以及地方或社區活動的贊助與舉辦等議題。

左宛玉（2000）有研究者嘗試找出有線電視市場的競爭程度與消費者滿意度的關連性，發現在競爭激烈的區域中，消費者對於所屬業者所提供的服務，有比較高的滿意度。

根據結果顯示，「一區兩家」地區的系統在「售後服務和畫面」以及「頻道」方面的消費者滿意度較高。就有線電視產業來說，販賣的產品是頻道節目和服務，而消費者消費意識漸漸抬頭，從被動接受到主動選擇，對產品品質也不斷要求，在這樣的社會氛圍影響之下，有線電視業者若沒有提供令人滿意的產品，必會引起消費者的反彈或產生不滿的情緒。

新聞局（2000）委託蓋洛普公司進行的有線電視業者服務品質及收視滿意度調查的結果，在進行調查當中可以發現，在北、中、南三區皆對節目頻道的排列方式，滿意度最高；其次節目時段的安排、節目的品質、內容的娛樂性和完整性，皆有五成以上的民眾表示滿意，而對節目內容的更新，滿意度最低。就有線電視節目整體滿意度而言，北區民眾的滿意程度最高，達六成三；中部和南部的滿意度相似，有五成以上之民眾表示滿意。

2.顧客滿意理論基礎

(1)期望—失驗理論 (expectancy-disconfirmation)

此理論根植於社會心理學(Weaver et al. 1974)與組織行為學 (Ilgen 1971)，此模型經由兩個過程構成：首先在欲消費之前先形成期望，經由期望與知覺的比較產生不一致的結果，此不一致的結果即稱為「失驗」(disconfirmation)。因此期望水準成為顧客的比較標準，而因為與知覺比較後的差距的大小與方向而形成滿意與否的評價 (Bearden et al. 1983; Labarbera et al. 1983; Oliver 1980; Swan et al. 1981; Churchill et al. 1982)。而以此架構為基礎，又陸續發展出(a)類化理論 (assimilation)、(b)對比理論(contrast)、(c)類化—對比理論(assimilation-contrast)、(d)概推性否定觀點(generalized negativity)

(a)類化理論 (assimilation)

根據 Festinger (1957) 提出認知失調 (cognitive dissonance) 理論，認知失調之所以發生乃因為顧客的決策與其先前評價之間有差距而來；而類化理論的學者認為發生認知失調之後，顧客會調整其對產品績效的感受，減少此一差距。

(b)對比理論 (contrast theory)

此理論源於心理學領域，Cardozo(1965)認為顧客的顧客期望與服務績效間有對比關係存在，若顧客有高度期望與低度績效時，顧客將擴大此差距。Oliver & Desarbo (1988)指出此擴大情況發生於連續滿意帶兩端。

(c)類化—對比理論(assimilation-contrast)

Hovland, Harvey & Sherif (1957)結合類化理論與對比理論，提出類化對比理論。認為當顧客對產品預期與產品的表現有差距產生時，顧客心裡存有接受區域與拒絕區域。如果差距落於接受區域，顧客會進行類化程序以縮減差距；如果差距落於拒絕區域，顧客會進行對比程序以誇大差距。Sherif & Hovland (1961)認為實際績效與期望相對重要性，視兩者的失驗而定。主要有三種情況：

(甲)當實際績效在期望可接受範圍內，期望可能主宰實際績效。

(乙)當兩者失驗差距變小時，實際績效認知可能被期望同化。

(丙)如果時績效離開範圍之外，此時對比效果產生，實際績效成為主要驅策力。

(d) 概推性否定觀點

Carl Smith & Aronson (1963) 提出，此理論之觀點在於如果預期與績效表現之間有任何差異，皆導致顧客對該產品一致性地否定。

(2) 公平理論 (equity theory)

Huppertz, Anderson & Evan (1978) 首先將組織行為學領域的公平理論應用於行銷領域。認為顧客的滿意程度取決於顧客所知覺的公平程度大小；顧客在消費產品或服務的過程中是處於一種交換關係，顧客會將自己從消費經驗中所獲得的價值相對於投入付出的比值，與他人做比較；當顧客知覺為結果與投入比例公平時，顧客即感覺被公平對待，此時顧客便會感到滿意。

(3) 歸因理論 (attribution theory)

歸因理論亦是源於組織行為學，認為顧客會將結果的成功或失敗，依照三個構面來尋找其原因：(a) 內部或外部歸因、(b) 此原因發生的穩定性、(c) 發生原因的可控制性。Weiner et al. (1987) 首先將歸因理論引進顧客滿意的架構，認為顧客滿意的程度應是一些歸因的函數，並且證明內部歸因傾向的人相對於外部歸因傾向的人亦具有較高的滿意程度 (Krishnan et al. 1979; Valle et al. 1984; Richins 1985)。

(4) 績效理論 (performance theory)

此理論歸原始對滿意的直覺認知：「只要東西好，顧客便會滿足。」將顧客的心理作用視為一未知的黑箱作業過程，並認為不論顧客的心理反應狀態（即對服務事先的期望與事後比較過程）為何，產品由服務實際績效表現結果，才應該是決定顧客是否滿意的主要來源。

3. 顧客滿意度衡量與模式

顧客滿意度的基本概念是源自於「期望—不一致」(Expectation-Disconfirmation) 理論，然而早期的顧客滿意度研究主要是應用在有形的產品，偏重顧客滿意程序（前因與後果），而忽略顧客滿意結構（意義與構面的研究），因此未能建立明確的操作性定義與量表 (Singh and Widing, 1991; 郭德賓, 2000)。

在行銷文獻中，將顧客滿意度視為一種近似態度的觀念，而態度是指人對某一事物會某一觀念所持較長遠性的評價、感覺及行動方向，亦即個體對人事所持有的一種具有持續性的行為傾向（張春興，1987）。態度的衡量模式有很多，其中最常被應用的是 Flisbein 所提出的多元屬性衡量法。

然而，目前大部分學者所採用的顧客滿意評量模式，大多是 Flisbein 所提出的多元屬性衡量法的衍生，且大致可歸納為以下三類：

- (1) 績效與期望差距模式：滿意度 = (績效) - (期望)，其中績效與期望是分別衡量。
- (2) 直接績效評量模式：滿意度 = (績效)
- (3) 直接差異評量模式：滿意度 = (績效 - 期望)，此模式為直接衡量績效與期望之差距。

在這三種模式中，Cronin 與 Taylor (1992) 分別使用與未使用重要性加權，針對「績效與期望差距模式」與「直接績效評量模式」進行實證研究，經由比較信度、效度及解釋能力後，該研究證實未使用重要性加權的「直接績效評量模式」是最適當的評估方式。蘇雲華 (1996) 分別使用與未使用重要性加權，針對「績效與期望差距模式」、「直接績效評量模式」與「直接差異評量模式」進行實證研究，研究結果顯示未使用重要性加權的「直接績效評量模式」在評斷指標上均優於其他模式。

另外一些學者則認為顧客滿意度是一種整體、總括的現象，因此僅需衡量單一「整體滿意度即可」。Yi (1991) 指出顧客滿意度會影響購後行為（例如：再購率、口耳相傳或者忠誠度）。Nyer (1997) 發現情感（例如：生氣、難過、羞愧）可以有效的預測習慣意向 (usage intentions) 以及口耳相傳的意向 (W.O.M. intentions)，甚至超過滿意度的預測能力。Oliver 在 1997 年指出顧客滿意度的衡量可分為「可量測」與「情感上的感受」兩個部分。Aiello、Czepeil and Rosenberg (1979) 針對簡單滿意尺度（完全滿意、非常滿意、...、很少滿意、無滿意）、混合尺度（非常滿意、滿意、...、不滿意、非常不滿意）、期望尺度（績效優於或劣於期望）、情感尺度（正向情感反應形容詞、負向情感形容詞）研究，

研究結果發現透過混和尺度所衡量獲得的評估滿意度最高，雖然會有高估滿意度的現象，但仍為大多數學者所採用。

4.有線電視滿意度相關的研究方法

根據相關文獻（Atkins,1992；Jacobs,1995；LaRose & Atkins,1988；左宛玉，1999；伍翠蓮，1995；劉幼琍、陳清河，2000），有線電視之滿意度可從四方面來評估，如圖 2.3 所示：

- (1)有線電視節目內容：此包括頻道多寡、節目內容品質、內容的多樣性、畫面之品質、廣告是否太多、是否常蓋台等。
- (2)有線電視的服務品質：包括是否常斷訊，打電話是否常找不到人、維修是否迅速，及服務人員之態度是否良好等。
- (3)有線電視的社區參與：有線電視為一地方媒體，應努力參與地方公益、並服務社區，有線電視如盡了這方面之義務，收視者自然對其具正面之形象，此部份包括自製頻道或公益頻道之滿意度，及社區參與等。
- (4)有線電視收費的合理性：包括基本頻道費用、付費頻道費用、計次付費節目費用，以及數位化之後，各種數位化設備之相關費用等。

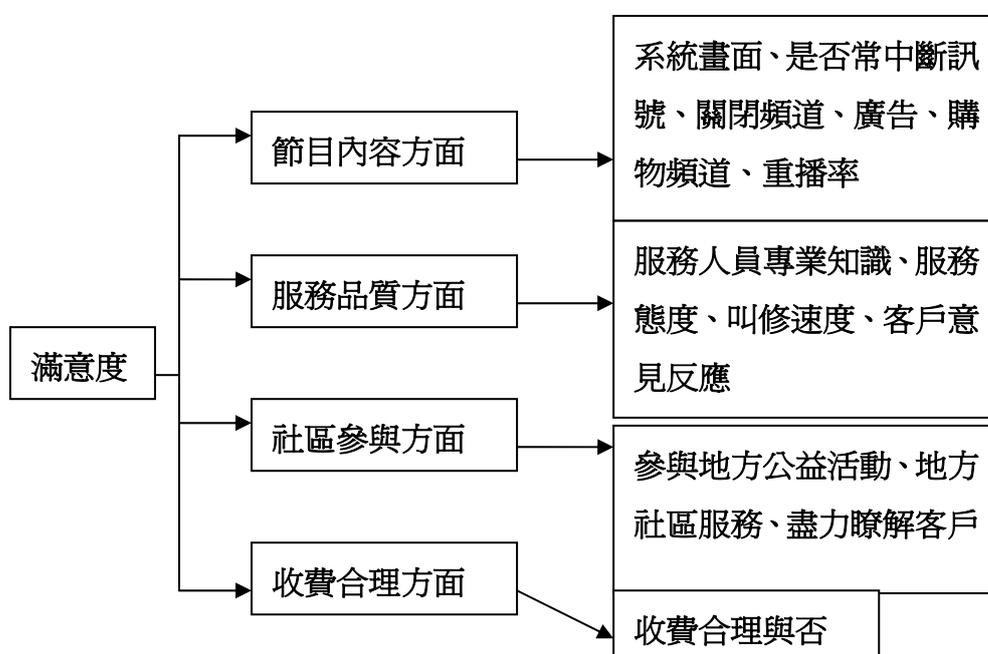


圖 2.3 有線電視滿意度構念圖（四個面向）

資料來源：劉幼琍（2005、12）數位時代的有線電視經營與管理，P435

周泰華、黃俊英、郭德賓(1999)提及滿意的觀點可分為三項：

- (1) **認知評價觀點**：Westbrook(1980)認為滿意乃是消費者比較實際產品與先前期望的一種「認知評價」過程。
- (2) **情感觀點**：Oliver(1981)認為滿意是消費者對事物的一種暫時性、情性反應。
- (3) **綜合性觀點**：Oliver(1993)認為傳統的「顧客滿意」評量模式主要以「期望—失驗」典範為基礎，但是「滿意或不滿意」除了「認知」的構面外，還涉及「情感」的因素。因此，「顧客滿意」是一種結合了「認知」與「情感」的綜合評量。

綜合而言，學者大多認為顧客滿意是「一種事前期待與事後知覺績效比較過程，顧客經此情緒評估後，進而形成對產品(服務)的整體態度。」(江建良,2000)

Oliver(1977; 1979; 1980) 以 Howard and Sheth(1969)的態度模式為基礎進行一系列的研究，認為消費者購買某項產品之前的態度，會影響對產品的期望與購費傾向，而購買後產品的績效與購費前的期望是否一致，將會影響購買後的滿意度。

Cadotte, Woodruff and Jenkins(1987)認為顧客在購買之前的所有消費經，會建立一種比較的標準。在購買後，顧客會以所知覺的產品績效與上述標準比較，產生正向或負向的不一致，進而影響顧客的滿意程度。

PZB(1988)認為顧客滿意源自事前的期待與事後的不一致經驗所產生的情緒性反應，是單一消費的結果，是一種個別交易後的衡量，會受交易情境所影響。Mano and Oliver(1993) 認為不論是經由理性的功利或感性的享樂構面，都會激起消費者產生正/負的情感，進而影響對滿意的評量。

Oliver(1993)認為滿意或不滿意除了認知的構面之外，還涉及情感的因素。Ostrom and Iacobucci(1995)認為顧客滿意或不滿意是一種相對的判斷，它同時考慮藉由一次購買所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。Kotler(1998)指出顧客傳送價值(customer delivered value)是整體的顧客價值(total customer value)與整體的顧客成本(total customer cost)二者的差距，其中整體的顧客價值是指顧客期望從特定的產品或服務所能獲得利益的集合，而整體顧客成本是指顧客期望在評估、獲得與使用產品或服務所發生的成本集合。

Kotler(1998)認為滿意度是一個人所感覺的愉悅或失望程度，是源自其對產

品功能特性(或結果)的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後所形成的。因此購買者購後是否感到滿意，須視商品所帶來的功能特性是否符合購買者的期望而定。

郭德賓(1999)根據 Westbrook(1980)指出 Howard and Sheth(1969)與 Engel, Kollat and Blackwell(1973)所提出的購買行為模式可知，滿意乃是消費者比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。

江建良(2000)依據 Oliver(1980)、Oliver and DeSarbo(1988)實證研究，發現顧客在購買行為之前，會先對產品作期待(expectancy)，如果購買之後對產品的知覺績效(performance)與此一期待發生不相等，便會有不一致(disconfirmation)現象發生，而事前期待與事後表現的不一致性，都會影響顧客滿意度

其餘相關學者認為影響顧客滿意的因素有：服務品質(Hernon and Schwartz, 1996)；產品品質 (Hughes, 1996)；產品研發 (Hughes, 1996)；速度 (Hughes, 1996)；客製化與服務 (Proops, 1996)；加強顧客服務並重視顧客的感受 (Burgeson, 1998) 等。

Fornell (1992) 於 1989 年在瑞典進行全國性顧客滿意指標之研究，該研究進行滿意衡量之五構面為：

- (1) 購買前期望：期望程度。
- (2) 購買後的認知績效：相對於價格之品質水準、與相對於品質之價格水準。
- (3) 滿意程度：整體滿意度、符合期望程度、及理想之差距。
- (4) 抱怨：向銷售人員的抱怨次數、向管理人員的抱怨次數。
- (5) 忠誠度：價格容忍性、及再購意願。

認為整體顧客滿意之自變數為：顧客期望、知覺品質、及知覺價值，整體顧客滿意之因變數為顧客忠誠度與顧客抱怨，並認為消費經驗之組成為客製化程度與可靠性 (Fornell et al., 1996)。

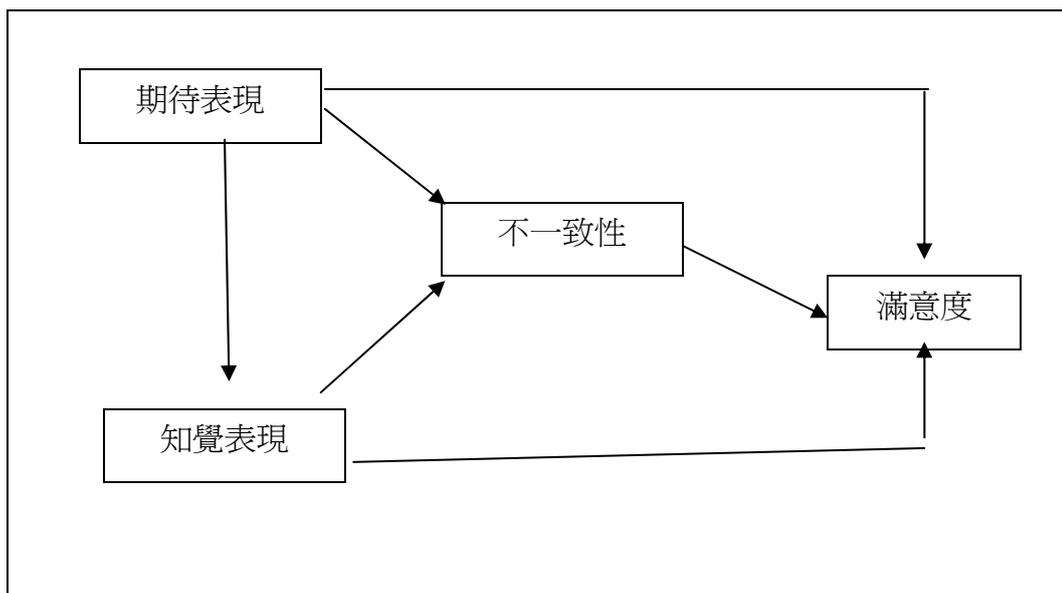


圖 2.4 顧客滿意度觀點

資料來源：江建良（2000）服務業服務品質及其策略之探討。

台北：空大學報

滿意度是消費者比較所知覺到之某一產品的性能（或結果）與其所期望者所產生愉快或失望的感覺。Newsome & Wright（1999）認為，從行銷的觀點而言，滿意度比較廣為接受的一個定義是：滿意度是評估「消費經驗」與「消費者原先的預期」是否一樣好的一個複雜評估過程的結果。它同時考慮了影響滿意度的三項社會心理因素，即感受、評估和比較。

Oliver(1981)主張滿意表現在顧客購買後所感受到的驚奇經驗（例如：遭遇服務衝突），這種驚訝最後變成購買態度的一項構成因素。因此，滿意度可視為影響服務品質、購買意願與行為的顧客評價。

綜觀上述學者的說法，我們可以將顧客滿意度歸納為：「預期服務水準」與「實際感受服務水準」間的差距，亦即顧客本身比較消費前的期望與消費後的感受與經驗所得結果；如果超過顧客預期程度，則顧客就感到很滿意；若產品未能合乎其事先所預期的，則顧客將會感到很不滿意。

2.8.3 有線電視服務品質與滿意度

對企業來說，提供高品質服務可說是在今日競爭激烈商業環境下的生存之道，也是企業贏得競爭優勢的最好方法，即使是在以科技產品升級為導向的電訊產業中，產品本身也必是取得市場競爭優勢的主要保證，反倒是企業所提供的服務及服務品質才是吸引消費者注意、關切及滿意的重要因素。

以美國為例，有線電視發展至今已二十餘年，訂戶的比例已接近飽和，近年來在直播衛星的競爭下，甚至還出現客戶流失的現象（游醒人 1998）。美國『廣播與有線電視雜誌』1996年所做的有線電視用戶調查即顯示，有三分之一用戶對於有線電視提供的服務不滿意，其中又有55%的用戶表示會考慮選擇其他的影視提供服務，如直播衛星或電信業等。在這些因素威脅之下，有線電視業者為了留住顧客，已經開始全面積極的加強並改善其服務品質以挽留其客戶（Jessel 1998）。

進一步來說，隨著科技的演進與市場的發展，有線電視訂戶對於有線電視業者提供服務的期望與需求顯然有了相當大的改變。研究顯示，有較佳收視畫面乃是1970年代吸引民眾收看有線電視最主要的理由；1980年代，節目的多樣性成了吸引訂戶的最大利器；到了1990年代，有線電視市場競爭加劇，加上科技的創新，訂戶有許多其他替代媒介可供選擇，導致訂戶對於服務期望的滿意度躍居要角（陳靜瑩 1999）。許多實證研究指出，訂戶對於有線電視系統業者的滿意度會直接影響他們的續訂意願（Atkin 1992），LaRose & Atkin（1988）更進一步發現，訂戶滿意度遠較傳統的人口變項或媒介市場變項更具有影響力與解釋力（劉幼琍與陳清河 2001）。因此，劉幼琍與陳清河（2001）認為整合後的有線電視系統業者應該擺脫過去惡價競爭的模式，回歸有線電視『服務業』的精神，以服務品質作為主要訴求，也就是以追求訂戶最大滿意度為公司經營的最高指導原則。尤其是台灣，根據SRT在2002年所做的調查，我國有線電視的普及率為84.6%，因此開發新客戶應該已非經營重點，相反的，業者所應該做的是留住既有的收視戶。

根據國內多項調查皆有顯示，消費者對有線電視的服務品質滿意程度普遍很低，有線電視業者若要留住收視戶，除了提供節目內容之外，更應該提供良好服務品質，因為良好服務品質是影響收視戶滿意度與否的主要因素。而客戶滿意又直接影響其續訂的意願。雖然目前大多數的經營區之市場結構多屬獨佔或寡佔狀

態，並沒有其他競爭者，如直播衛星或電信公司來瓜分客源，但是服務品質仍是
有線電視業者應努力的方向，利用良好的服務品質來建立客戶的忠誠度，以避免
未來面臨新的競爭所帶來的負面影響（陳靜瑩 1999）。

2.9 有線電視發展趨勢—數位化電視

電視數位化是一個全球媒體市場之趨勢，目前世界上幾個先進國家包括美
國、日本、英國及德、法等國，早已進行數位化技術之開發，有些國家甚至已設
定好電視數位化時程。過去十幾年來，電視訊號處理已不斷地加入數位訊號處理
之相關技術，但這些並非真正的數位電視，這樣的作法僅是數位化處理之類比電
視，真正的數位電視應是從最前端之拍攝、傳送、接收至最後的播送等全部皆以
數位技術處理。電視全面數位化時，電視公司所有的機器包括攝影機、剪輯機、
聲音處理器等等全部皆需汰換，改以數位方式來處理，當然，消費者家中之電視
機也必須換成數位電視機才能收看數位電視節目，因此，電視數位化會是一個巨
大變革，對產業及社會大眾皆帶來相當大之影響。就以美國來說，截至 2001 年，
美國地區已有 40%的電視台完成數位化的轉換，而為了能加速推動數位電視時代
的來臨，美國聯邦通訊委員會（Federal Communications Commission,FCC）甚至在
2002 年 8 月開會通過決定，從 2007 年 7 月開始，全美電視機製造廠將完全改爲生
產數位電視產品，所有大小機種電視機的生產，均需內建或外裝數位調諧器（Digital
Tuner），使成『數位電視機』。未來，消費者將新型的數位電視機買回家後，插上
電源就可收看數位電視節目，不必再另外安裝轉接器。

儘管科技不斷推陳出新，電腦、行動電話、PS2 等日新月異，不斷預告著傳播
媒體的多元和未來的發展性，有線電視雖是上一世紀的舊傳媒，但傳統性的電視
至今仍是大眾的最愛。曾有記錄顯示，美國人每天可花四小時看電視，德國人、
英國人、法國人看電視的時間也超過三小時。一項蓋洛普民意調查更顯示，美國
人消磨夜晚最常採用的方式，就是看電視，是拜訪親友的三倍（蘇育琪譯，2002）。

隨著全球數位化浪潮的襲捲，電視媒體產業隨著起飛，由內容的製播、訊號
的傳遞到硬體設施的升級，顯然數位化趨勢沛然莫之能禦，電視變成多功能螢幕，
提供大眾五花八門的多媒體經驗。數位化升級後，電視和電腦也將合而爲一，觀
眾不必出門，即可利用電視購買日用品，訂購電影票，收發任何影音郵件等，換

句話說，除了原本的休閒娛樂功能外，電視更提供了互動性服務，讓觀眾與電視之間做雙向交流，更為傳統的電視媒體塑造了全新的面貌。可以預見的，各類電視的發展即將在本世紀攀上最高峰，成為科技與傳播匯流的主體。

2.9.1 何謂數位化電視

1.何謂數位化？

就是將聲音、圖像及原文，轉換成電腦可判讀的形式，為使用一連串的 0 與 1 之組合，將資訊以暗碼之形式做傳輸。從媒介轉換的角度來說，數位化就是原有媒介(如文字、器物)轉變成只以電腦判讀形式的訊息呈現。而所謂數位化電視，就是把『電視訊號』轉變成『數位訊號』的電視廣播系統。

九〇年代的電視數位化，學者稱之為電視的第三波革命，從類比電視至數位電視乃是一個技術上很大之突破，因為兩者之訊號完全不相同，而雖然各國皆在規劃其電視數位之時程，但事實上預期將有不少困難。美國已宣佈其數位電視之規格為 ATSC，而 ATSC 與 NTSC (National Television Standards Committee) 一樣皆是使用 6MHz 之頻道，但兩者之訊號完全不相容，所以，一旦數位化，消費者勢必無法再用原來接收 NTSC 之電視機來收看數位電視節目，將必須購買數位電視機或機上盒（即所謂 Set Top Box, STB）接置於原有之電視機上接收數位電視之訊號，消費者才能用原來的電視機收看數位電視節目。目前，數位電視機之價錢仍十分昂貴，因此，專家學者預測在電視台全部數位化之後，消費者可能先以數位機上盒替代幾年，才能將原來之類比電視機全部替換（石朗，1997；李長龍，1998，1999；林祺政，2000）。

數位電視與傳統類比電視之主要差別在於其訊號處理方式之不同。數位電視將訊號改換成 0 與 1 之方式處理，為數位處理方式，而類比電視則以類比方式來處理訊號，而由於自然界的訊號大部分為類比訊號，因此，以類比方式來處理電視訊號，反而直接而簡單。若以數位方式來處理電視訊號，則首先必須將所接收到的類比訊號轉換為數位資料，然後再配合一連串之數位設備硬體及軟體加以處理運算，以求得正確之結果，最後，如要將畫面呈現在消費者面前，則尚須再將數位資料轉換成類比訊號，才能呈現於電視螢幕上，因此，相較於類比式訊號處理，數位式之訊號處理事實上複雜許多，當然，數位式的訊號處理有許多好處，所以，先進國家才會不厭其煩地克服種種困難，朝全面電視數位化的方向邁進（李

長龍，1999；余淑美，2000)。數位電視與類比電視之差異，比較如表 2.13 所示：

表 2.13 數位電視與類比電視之差異

數位廣播與類比廣播之比較		
類別 項目	數位電視	類比電視
畫面清晰度	極佳	普通
抗雜訊	佳	差
雙鬼影（雙陰影）	No	Yes
頻道數	高於類比電視七倍	少
解析度（像素）	720×480（SDTV） 1920×1080×1280×720（HDTV）	720×480（SDTV）
聲音品質	CD 品質	FM 品質
使用頻寬效率性	高	低

資料來源：王安平、龐德俊（2005）工研院電通所

簡單的說：數位電視是指，將電視電台之電視畫面與聲音等資訊，利用類似無線網路的數位資料型態傳輸之電視訊號的接收裝置。就是將原本為類比式的電視訊號，先轉成一連串的數位訊號，再以數位技術處理、壓縮後廣播，電視機接收到訊號後，便將其解碼，恢復成一般電視訊號，顯示在電視螢幕上。簡單的說，所謂的數位，就是指傳播過程中所使用的方式，對於電視收視者來說，其操作及收視方式與傳統電視並沒有什麼不同，卻可以接收較高品質的畫面及擁有更多的功能。由於使用了以 MPEG-2 標準為主的數位訊號壓縮技術，因此 DTV 能夠傳送畫質與音質遠勝於現有類比電視的高畫質電視（High Definition TV，HDTV），或是同時傳送數個頻道的改良畫質電視（Enhanced Definition TV，EDTV）與標準畫質電視（Standard Definition TV，SDTV）節目。DTV 業者在播送節目的同時亦可透過資料位元串流（data bitstream），傳輸與節目有關或是其它不同服務範圍的大量資訊，因此在影音表現或與電腦資訊產品的相容性皆遠勝於現有的類比電視系統。

2. 電視數位化的優點

在表 2.13 中，HDTV (Hight Definition TV) 就是高畫質電視，畫面更細膩清晰，掃描線為 1080 條，而 SDTV (Standard TV) 就是標準畫質電視，掃描線 480 條。而電視數位化帶給生活上的效益，大致上可有以下幾點：

- (1) 多頻道信號經過數位化壓縮後，由政府指配給電視台的一個 6MHz 播出頻道，原本只能有一個類比電視節目，經過數位化後，可同時播出 3 到 4 個標準畫質 (SDTV) 的節目，或一個高畫質 (HDTV) 節目。
- (2) 提升服務品質改善區域訊號水準，提昇影像畫質，增加音響與視訊服務。
- (3) 多媒體服務整合通訊與電腦，開啓多元化的業務與商機，透過數位電視與電話相互溝通或網際網路連接，就可以達成在電視上立即線上購物、選片等雙向互動功能。

除了提供更高的影像及聲音品質的好處外，數位化訊號還可以『壓縮』，使傳送資訊量加大，就如一個類比電視頻道只能播送一個節目，一個數位電視頻道卻可以播送 3 至 4 個，甚至更多節目。還有就是其數位的特性，使收視者可以藉著電視機與節目互動。

2.9.2 台灣有線電視數位化的發展現況

電視數位化可以從三個方面來進行，一是無線電視之數位化，二是衛星電視之數位化，三是有線電視數位化。無線電視之數位化很具迫切性，因為無線電視乃使用國家之公有電波，交通部已明確宣布，將於 2006 年收回所有類比電視之頻道，因此，無線電視勢必得在交通部宣布之時程期限前全面數位化，以保有其頻道使用權。目前，交通部已指配五組 UHF 頻道供四家無線電視台及公視作為數位電視之使用，並要求無線電視台須於 2001 年正式開播數位電視，而無線電視台也籌組了一個數位電視規劃小組，積極進行電視全面數位化之工作 (李彥甫，2000；張文輝，2000)。可是無線電視台卻於 2004 年 7 月 1 日才由當時的行政院長游錫堃、新聞局長林佳龍和 5 家無線電視台主管 (包括台視總經理鄭優、華視總經理江霞、中視副總經理曠湘霞、公視代總經理孫青及民視總經理陳剛信) 一起為「無線數位電視」開播啓動，可見與原先規劃於 2001 年開播是有落後的。

數位化的第二個方向則是從衛星電視之數位化著手，台灣的有線電視節目頻道幾乎百分之百皆由衛星傳送，其上鏈下鏈皆已數位化，所以，數位化對衛星電視而言，問題最少，是比較容易做的。

電視數位化的第三個方向則是從有線電視系統之數位化著手。目前台灣大部份的有線電視系統之數位化幾乎大部份尚未開始，僅在頻道的規劃上預留數位頻道。有線電視系統除了頭端接受衛星電視訊號之整合接收解碼器（IRD, Integrated Receiver Decoder）之外，其他設備皆尚在類比訊號之階段，而有線電視系統若要全面數位化，其工程則頗為浩大，頭端的所有頻道由 IRD 接收訊號之後，則尚須將每一頻道之數位訊號轉送至收視端，而目前系統乃將數位訊號轉換成類比訊號再轉給收視戶，此一設備之更換將所費不貲，除此之外，其所有傳輸及製作節目之設備亦須更換。最大之問題則是收視戶之電視機必須替換為數位電視機，而數位電視機的價位頗高，未來幾年內，能降到一般收視戶都可接受之價位可能性不高，因此，未來收視戶可能先以數位機上盒來接收數位電視訊號，然而，目前數位機上盒亦不便宜，而有線電視系統則不像無線電視一樣，有 2006 年必須收回類比頻道之壓力，所以有線電視數位化之時程可能最為緩慢（林祺政，2000；石朗，1997；李長龍，1998，1999）。據知，台灣有線電視之滲透率已高達 80% 以上（劉幼琍，陳清河，2000），當無線電視在交通部收回類比頻道的壓力下，在全面完成數位化的同時，有線電視之數位化若過於緩慢，那麼掌握全台灣省 80% 以上收視戶的有線電視，將會嚴重影響電視全面數位化的成效。

許多歐洲國家及日本政府，早在 1970 年及 1980 年代時，就將有線電視看做是互動式資訊服務中，具有潛力的一項下游組織，同時也是一種早期、以電纜為基礎的資訊高速公路，政府規劃人員更認為這種雙向式的資訊服務，能推廣到為數日增的電視頻道中，並從而建立起傳遞資訊的管道（涂瑞華譯，1996：172-173）。

蔡念中（2003）進一步比較分析有線電視業者推動數位影音服務的資源與條件，有線電視數位化的前提需要網路基礎建設升級、節目製作設備數位化、產製流程數位化、增加數位人才、需安裝數位機上盒才能收視。將有線電視和無線電視業者推動數位影音服務的資源與條件相較，有下述優勢、劣勢、潛力和可能阻礙：有線電視推動數位影音服務的資源與條件之**優勢**為：

- 1.普及率達八成以上，國內民眾習於透過有線電視收視所有頻道。
- 2.訊號傳輸不受地形氣候影響。
- 3.已有數量頗多的收視戶基礎。
- 4.易於結合地方文化，發展小眾服務。
- 5.有豐富的行銷經驗。
- 6.可連結網路，做雙向傳播。
- 7.數位化後頻寬容量遠大於無線電視。
- 8.有多頻道的管理經驗。

有線電視推動數位影音服務的資源與條件之**劣勢**則有：

- 1.需投資龐大資金於硬體設備。
- 2.法規管制嚴格。
- 3.必須加裝數位機上盒才可收視。
- 4.節目資源不足。

至於有線電視推動數位影音服務的資源與條件之**潛力**方面：

- 1.有線電視可利用優越的頻寬容量開發各種內容服務，增加營收。
- 2.可以有更多的頻道出租增加營收。
- 3.可減少私接戶，增加收視費營收。
- 4.技術發展成熟，可領先無線電視業者推出數位內容服務。
- 5.廣告業績逐年提升。

有線電視推動數位影音服務的資源與條件可能**阻礙**方面，則有：

- 1.機上盒可能被破解。
- 2.數位電視、數位機上盒價格太高，市場接受度難以預測。
- 3.初期投入成本太高，投資報酬率可能不如預期。
- 4.客服及收費系統變複雜，需妥善管理。
- 5.節目資源不足，內容貧乏，無法吸引消費者。
- 6.數位電視的獲利模式上不明顯。

台灣的數位有線電視產業與其它國家相較起來，卻有著截然不同的發展歷程。在還沒有完善的政策和立法管理時，類比有線電視已在當年第四台業者各自拉線搶地盤的不良體質下發芽，甚至快速成長。十年過去，如今第四台已被專業的多系統服務商（MSO）所取代，而有線電視普及率也高達 85%，成為亞洲有線電視普及率最高的地區。

相較於其他如無線或是衛星等傳輸方式，由於具備高普及率優勢，加上台灣有線電視費用便宜，每個月平均約 525 元，僅佔台灣地區家庭消費支出的 0.6%，因此，透過有線電視提供數位電視服務便成為最適合台灣的方式。

在政府開始大力扶植無線電視往數位邁進時，台灣最大的 MSO 中嘉已早在 2001 年中就開始了數位化的硬體建置，主要是看見目前台灣有線電視市場及相關產業已呈完全開發狀態，如果不力求突破，其他產業如電信業者進入後將有可能取得更多優勢。因此有線電視系統業者開始力增加值服務，尋求可能的發展以保護既有的市場佔有率。同時，類比訊號的八十幾個頻道已全數用完，客戶也日趨飽和，從業者本身的角度出發，更須提供有別於傳統頻道收視更多元的服務和應用，以增加有線電視市場的發展。因此，各主要 MSO 便紛紛投入了數位化的服務。

歷經二年的努力推廣，各家 MSO 的數位用戶成長仍然遠低於歐美國家的表現，近年來，亞洲各國的數位電視發展也有超越台灣的趨勢，現就台灣各家 MSO 的發展概況（如表 2.14）並簡略說明如下：

1. 中嘉集團

中嘉網路股份有限公司(China Network Systems Co., Ltd.)，為台灣第一家通過與系統業者合作，是台灣最大的 MSO，經營全數位互動有線電視平台的業者，80%之股份由和信集團所擁有，其餘 20%之股份由新聞集團（News Corporation）旗下規模最大的多平台內容及服務供應商－星空傳媒集團（Star Group Limited）持有；並且中嘉網路已與全省共十餘家有線電視系統簽立長期顧問合約，目標是將台灣有線電視市場提昇並轉型為具有完全數位加密與互動功能的世界級媒體環境，將互動式服務引進台灣市場，以開啓亞洲地區付費電視服務的新頁。

中嘉網路透過水平整合全台灣十數家地方有線電視系統經營者，擁有全台灣超過 110 萬戶的高收視戶數，除了提供近百個類比電視頻道的服務之外，自 2002 年底在台灣推出第一個數位互動有線電視服務—「互動 TV」，以購買數位頻道送機上盒的方式，促銷數位電視服務，目前服務區域涵蓋基隆、桃園以及台北縣市等地區，用戶數約為三萬。「互動 TV」鎖定開放增值服務平台的提供，收視戶只要加裝一個數位機上盒，立即可免費享有多個數位基本頻道及互動平台等服務。除了提供互動節目表（Interactive Program Guide,IPG）、節目內容摘要、預約節目收視以及親子鎖頻等功能外，收視戶還可以從電視上直接查詢各項生活所需，整合即時新聞、天氣、交通路況、火車、飛機航班等各種實用資訊。「互動 TV」服務，除了具有定址鎖碼支援互動服務的中介軟體（Middleware）等重要功能之外，在電視商務（T-commerce）的交易方面則是透過完全封閉的有線電視網路來進行，比起一般網路交易的安全性更具優勢。中嘉計劃從 2006 年，陸續推出股票下單，電視銀行以及電視購物等服務，讓收視戶可以透過家中的電視來進行以往必須透過電腦或電話才能完成的交易行為，另外醞釀已久的計次付費服務（Pay Per View）很快的也要推出。

2.東森集團

東森媒體科技（EMC），它八年來一直透過水平整合與垂直整合運用，而展現出以核心本業為主軸的相關式多角化成長策略。亦即，它是以有線電視（CATV）為核心本業，而陸陸續續發展出相關的企業。在堅實穩定的基礎下，而能夠一步一步的擴張成長。東森媒體科技集團進入有線電視第四台經營、進入電視頻道經營、進入寬頻網路增值服務經營、進入衛星經營、進入電視購物經營等，可以說是都在不同發展階段，累積過去成功的經驗與資源，運用品牌延伸策略，發展「相關領域」的多角化經營策略，是台灣第二大 MSO。東森與其提供廣播及節目內容的關係企業東森華榮傳播（EBC）共同合作推廣數位化，自 2003 年 2 月開始推出數位電視服務（Couto 2003），啓用數位有線電視系統，推出數位電視頻道服務 450 萬收視戶，當時消費者必須以新台幣 5,000 元購買或以每個月新台幣 200 元租用機上盒之方式，才能在每月 600 元的基本服務之外，接收東森媒體科技所提供之數位服務。

3.台灣寬頻通訊 (TBC)

台灣寬頻通訊顧問 (TBC)，由卡萊爾集團亞太投資公司在 1999 年 7 月以 2 億美元取得台灣寬頻現有持股，但在 2006 年初澳洲最大的商業電台業者麥格里媒體集團(Macquarie Media Group)與澳洲最大的投資銀行麥格里銀行(Macquarie Bank)，共同以 11 億 9000 萬澳元(8 億 9000 萬美元)由卡萊爾集團(Carlyle Group)手中收購台灣寬頻通訊公司(Taiwan Broadband Communications)，現仍由原台灣寬頻通訊的團隊繼續領導台灣寬頻，為台灣有線電視市場中第三大 MSO。原台灣寬頻通訊自 2002 年 8 月開始進行數位有線電視訊號測試，TBC 當時在推出時，計劃以月租費 375 元免費租用機上盒的方式，提供收視戶收視數位頻道內容，提供套裝服務予消費者，一套整合式數位影音服務，透過高速接取網路傳送到其用戶，但由於該方案當初並未正式獲得新聞局通過，同時新頻道沒有持續增加，致使數位化的客戶流失，因此 TBC 在數位化電視的推廣上遇到相當大的挫折與障礙 (Couto,2003)。

4.大豐、海山

大豐以經營板橋、土城一帶的有線電視業起家，是有線電視產業中唯一的上櫃公司。該公司看好數位有線電視市場，同時為了提高本身的競爭力，董事會於 2003 年初，通過轉投資有線或無線電視台等相關媒體及數位產業投資額有二億元。該公司於 2003 年 2 月向行政院新聞局申請變更營運計畫提供數位服務後，海山、大豐兩家有線電視業者正式於 2003 年 7 月在板橋、土城市實施，有別於中嘉、東森之數位用戶推廣策略，大豐、海山等地方有線電視業係採取第一台機上盒「免費租借」的行銷方式，數位用戶迅速累積。截至 2004 年 8 月中板橋、土城地區裝機上盒的戶數已超過二萬三千戶，並計劃陸續推出如訂位、購票、查詢等數位內容服務。

自從服務推出後，卻引發收費未按規定，溝通訊息不清等諸多爭議，引起收視戶不滿和陳情；認為業者誤導用戶非自願性安裝數位機上盒，並且收取 3,500 元的機上盒費用及 800 元安裝費和維護費等各式費用，與原先所說機上盒免費訊息不符。業者與消費者之間之糾紛引起地方主管機關注意，因而介入協調。經台

北縣政府邀集行政院新聞局、公平會官員及收視戶代表及業者舉行公聽會協調，爭議雖然暫告落幕，但據了解，目前大豐、海山已暫緩推廣此數位計劃(袁延壽，2004)。

表 2.14 國內數位有線電視現況

系統公司	東 森	和信 (中嘉)	卡萊爾 (台灣寬頻)
採用標準	International DVB-C	International DVB-C	US : ATSC
認證系統 CA Conditional Access	Nagra Vision	NAD Video Guard	Motorola Digi Cipher
中介平台 Middle ware	Open TV	NDS Core	—
機上盒供應商 STB Vendors	ADB、欣眾	ADB	Motorola
地區	MSO 下、全省 各系統台	基隆、永和等五個 系統台	中部地區

資料來源：王安平、龐德俊 (2005) 工研院電通所

對許多先進國家來說，過去十年可以說是類比電視朝向數位電視發展的黃金十年，全球數位電視用戶至去年 (2002) 底已接近一億大關，而預計下一個一億的全球數位電視收視用戶目標，亦將在三年後便可以達成。比較全球數位有線電視 (Digital Cable TV) 區域化的分佈狀況，2001 年北美數位有線電視 (Digital Cable TV) 用戶數為一千五百七十萬戶，隔年用戶數激增百分之三十三點八成為二千一百萬戶，相較於同期僅增加一百萬戶的歐洲地區而言，可謂是全球數位化有線電視發展最迅速的區域 (劉芳梅，2003)。

反觀台灣，自立法開放以來，業已屆滿十年。但發展至今大都仍是提供傳統類比『全包』式的頻道組合服務，收視戶每月只要付 500 元到 600 元的月費，即可收看到 70 至 80 個頻道。在政府費率管制下，儘管頻道數目持續增加，節目

授權費卻始終原地踏步，甚至逐年減少。有線電視頻道的經營之道只有向收視率靠攏，才能從廣告費得到挹助。二年前，台灣也出現了數位有線電視的服務，但是由於台灣特殊的有線電視環境，加上法令的限制與不健全的相關政策，導致發展遲緩，用戶數依然偏低，至今發展速度仍是緩慢的。

總之，電視數位化是世界性之潮流，歐、美、日等先進國家在數位視訊技術的發展已積極投入，而且已有初步成果；就連中國大陸也正積極發展，以迎接2008年在北京舉辦的奧運會。而台灣依行政院國家資源基本建設專案推動小組，於1997年11月決定台灣數位地面廣播推動時程，於1998年底開始進行工程測試，計畫2000年4月開始試播，2001年12月完成全面開播，並希望至2006年台灣有85%的家庭都能收視數位電視地面廣播，以便淘汰傳統類比信號，收回類比頻道，使台灣地面廣播也將全面進入數位時代，很可惜的，目前的進度似乎嚴重落後，是否如期於2010年全面回收類比電視，有待觀查。

2.9.3 台灣有線電視分組付費制度的發展

新聞局指出無論從世界潮流、科技發展與數位市場趨勢看來，有線電視頻道分組付費之推動均有其必要。「二00八數位台灣」是我國重要之既定政策，而有線電視網路數位化更是實現「數位台灣」願景，不可或缺之一環。

目前有線電視普及率雖已高達百分之八十五，遠高於日、韓、香港、新加坡、加拿大、英、法、澳洲等國，惟該產業之設備大多停留在類比訊號。為促使該產業升級及邁向數位化，讓消費者可自由選擇收視電視節目，其前提是「數位機上盒」的普及，故新聞局業擬定「推動頻道分組付費制度行動方案」，設定推動時程與步驟，希逐漸導入分組付費機制，一方面讓民眾熟悉分組付費制度，二方面促使衛星頻道與系統之交易建立新的模式，讓市場秩序能更臻健全，以利未來數位機上盒達一定程度時，順利導正分組付費市場機制。

隨著媒體科技的整合與有線電視產業的演進，定址解碼器的裝置與分級付費制度的實施，似乎是國外有線電視產業的潮流所趨。許多學者及政府主管機關也認為，採行「分級付費制度(tiering)」可以解決台灣有線電視產業的不合理收費、資源浪費與「斷訊」風波問題。

早在 1987 年，台北市北投區的『新幹線』有線電視，就嘗試將頻道分成「共同天線」、「基本頻道」、「付費頻道」及「計次付費頻道」收費，但後來在同區其他系統並未實施該制度的夾擊，再加上訂戶的接受程度不高，只好放棄初步的分類，將頻道改分為「基本頻道」與「鎖碼頻道」。

接著在 1996 年初期，龍祥、時代衛視、巨登等公司都陸續推出計次付費頻道，形成一股風潮。其主要的片源是剛下檔的電影，共同的特點都是將下檔的院線片在隔天立即播出，比錄影帶上市快兩週左右，更比有線電視電影頻道快數個月，期能實現「家庭電影院」的理想，取代二輪電影院的功能。後來同樣因為訂戶接受度不高、定址解碼器的費用過高及片源不足的原因，使得計次付費頻道在台灣並未成功的推展開來。

一直到有線電視合法化後，苗栗信和有線電視才於 1997 年 6 月重新推出分組付費制度，將頻道分成「經濟型」與「超值型」兩種，另外還有計次付費頻道。台中西海岸有線電視也曾希望在 1998 年 3 月實施分組付費。以下就曾推行「有線電視分組付費制度」的苗栗信和與台中西海岸有線電視公司的發展歷程，加以敘述（吳若蘭，1997.7；衛星與有線電視，1998.9）。

1. 苗栗信和有線電視：(胡玉純，1997)

苗栗信和公司建立於 1979 年共同天線時期，於 1983 年轉型為第四台業者，直到 1990 年初推出通用公司所發展的定址解碼器，做為收視信和提供的三個鎖碼頻道；包括一個股票節目及兩個限制級節目，可以說是最早提供定址解碼器實施分組付費的業者。

信和於 1997 年 1 月再度對定址解碼器展開宣導與優惠特賣活動，預定該年 7 月正式實施分組付費。當時信和公司的訂戶已有兩萬戶，其中的兩千戶先前已裝置定址解碼器。而基本頻道的收費方式是月付兩百元可收視無線電視，月付六百元可收視基本頻道與付費頻道。然而在另一家系統業者的不同調以及民代的施壓下，引發了訂戶群集抗爭事件。這個事件最後在地方議會，鄉鎮民代表及信和有線電視公司董事長的協調下得以落幕。

2. 台中西海岸有線電視：(衛星與有線電視，1998,9)

台中西海岸公司在推行分組付費之前，曾經進行機上盒 (set-top-box) 的設備與軟體研究，並計畫在 1998 年 3 月實施。在第一階段，首要推動定址解碼器的普及，經過兩年多的努力，約有兩萬五千戶已裝設定址解碼器；在軟體部分，則購買 1996 年度並未買的頻道，如 HBO、CINEMAX、ESPN、學者國片、龍祥國片、國興衛視、非凡二台等，以解決鎖碼頻道的片源問題。

之後由於新聞局將收費上限由七百元降至五百八十元，使業者出現所投資的成本難以回收的困境，加上地方民意代表的干涉與頻道業者配合度不高，一度宣告失敗。第二階段的目標在於嘗試推行 Cable Modem 寬頻上網服務，將頻寬由 550MHz 擴充至 750MHz，並提供 Internet 等其他加值服務，以達到雙向互動的功能。希望藉由完善的通路系統，讓軟體來帶動整個解碼器的實施，最後才帶到基本頻道的分級。

除了苗栗信和與台中西海岸外，當時引進解碼器的業者有幾十家，不過多半抱持觀望的態度。業者多半未充份利用定址解碼器來進行分組付費服務，僅用來區分 A 片與非 A 片的頻道，沒有發揮頻道分組收費的特色來創造利潤。

爲了推廣有線電視分組付費制度，新聞局於 2000 年 8 月公告分級組合模式備選方案：(一)「經濟型」：每月收視費用約爲三百五十元、頻道組合包括五家無線電視台、地方頻道、專用頻道以及公益頻道、廣告頻道等，其頻道總數不得低於三十五個爲原則。(二)「加值級」：每月收視費用約爲四百五十元，頻道組合包括經濟級所有頻道，收視排名前五十名的頻道，至少需包括三十個頻道，其頻道總數不得低於六十個。(三)「超值娛樂區」：加上「超質級」後的總收視費用，以不超過六百元爲原則，頻道組合爲 HBO、CINEMAX、EXPAN、Disney、Star Movie、Sun Movie 等，並鼓勵引進新的付費頻道。不過此一方案由於限制各層級頻道的規劃，而引起業者的反對。

從台灣欲實施分組付費的經驗來看，其所遭遇的難題與美國初期極爲相似，包括片源不足及定址解碼器的推廣。但是較美國更爲困難的是，台灣的消費者已習慣每月付基本費用收看所有頻道，很自然的會對有線電視分組付費制度有極大的反彈。加上政府欲介入頻道分組的規劃，有線電視業者也極力反對，這些都是台灣未來推行分組付費制度所必須面臨的課題。

第三章 研究設計與執行

3.1 研究架構

有線電視屬地方性媒體，國內有線電視發展，從播放錄影帶起家，由共同天線做起，發展過程草莽而且相當曲折，歷經大集團的垂直、水平整合，其經營模式在地域上已嚴然形成獨占、壟斷事業；根據相關的研究調查，有線電視的普及率年年上升，民眾對有線電視的需求性日形殷切。如何讓有線電視服務效率，在地區上成爲高品質而且值得信賴的資訊媒介，除由市場機能自然運作外，消費者主權的主張，政府相關單位的輔導與督促，是相當重要且需要的。茲以下列四種結構面向，研擬出本研究架構：

1.瞭解嘉義縣有線電視裝機率（普及率）情形：

主要研究包含轄內有線電視訂戶裝機率及使用情形，並瞭解民眾對目前系統業者裝機的產品品質及有線電視消費者消費權益的認知。

2.瞭解嘉義縣有線電視觀眾的收視使用行爲：

研究調查重點在於瞭解嘉義縣有線電視收視戶收視習慣及使用行爲，包括收視天數、時數與時段、主要的收視頻道與偏好的節目類型。

3.瞭解嘉義縣有線電視收視滿意度：

主要內容包括收視戶的基本資料，收視戶對於有線電視系統業者所提供的節目及通訊服務品質（包括頻道數量與種類、頻道區塊化、訊號穩定性及收訊品質、停訊、蓋台現象）、客戶服務（含電話客服、裝機維修服務及繳費）、社區參與服務（自製頻道）、有線電視費率及『嘉義向前走』縣政推展成果節目收視情形等面向之滿意度。

4.瞭解嘉義縣有線電視收視戶對於電視數位化之意向：

數位化的科技匯流，乃時勢所趨，瞭解有線電視收視戶對數位化服務的消費意向與意見。

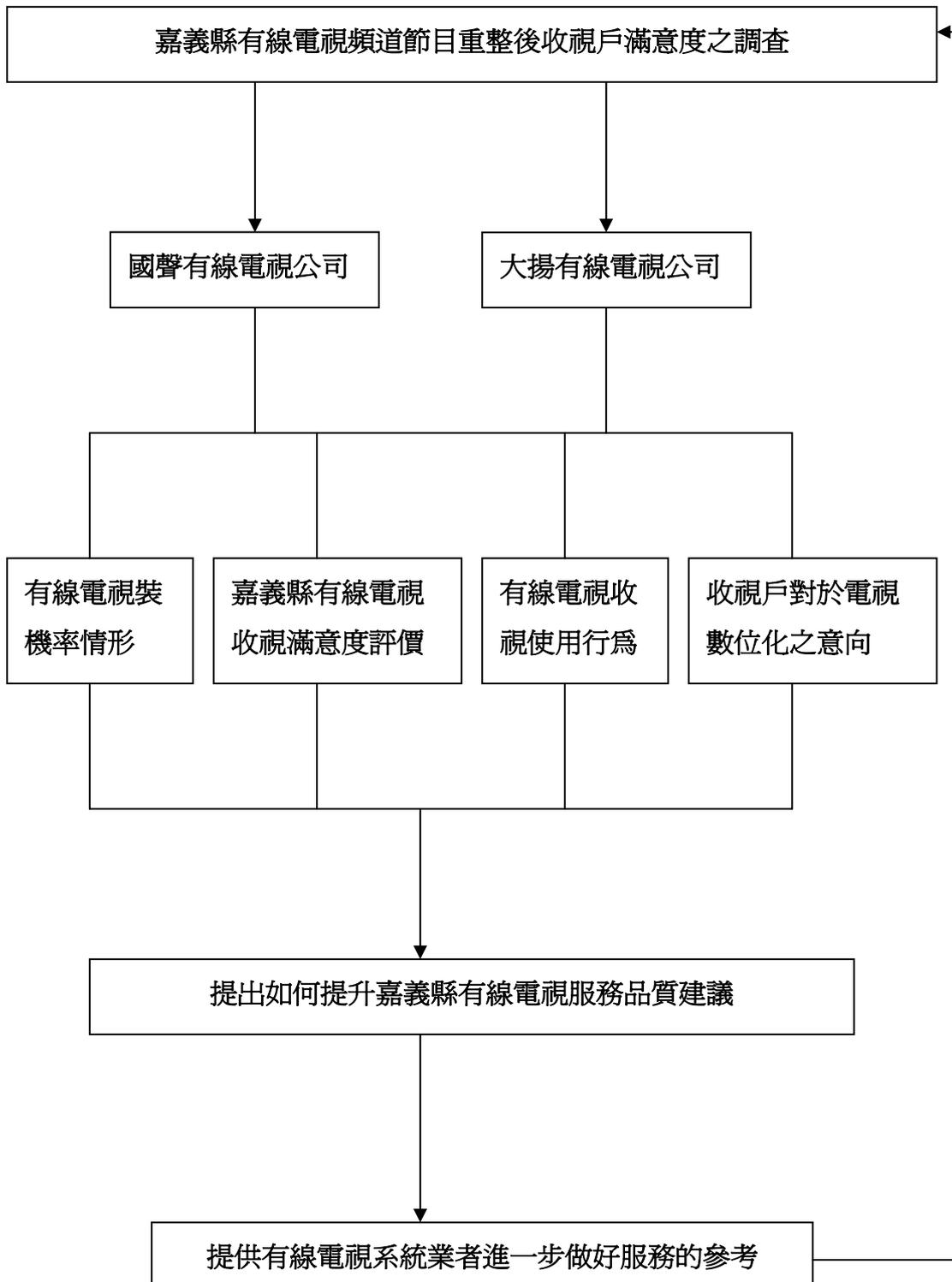


圖 3.1 研究架構

3.2 研究變項

本研究中有使用頻道區塊化、電視數位化、自製頻道、停訊、蓋台等概念，這些概念的操作型定義說明如下：

- 1.頻道區塊化：有線電視利用頻道重整，將同屬性節目或同性質節目集中在一個區段，節目以區塊與區塊型態播出，提供收視者頻道之選擇性與方便性。
- 2.電視數位化：是爲了提升品質及效能，使用經數位化編碼的 RF 訊號來傳送，並顯示影像及聲音的電視系統；可以透過有線傳送或無線傳送；有別於類比電視，爲使用一連串的 0 與 1 之組合，來將資訊以暗碼之形式做傳輸。
- 3.自製頻道：有線電視系統業者，自行發費成本去製作節目或外購節目內容，在地區上專屬頻道播出；屬性較偏向地方特色節目。
- 4.停訊：指有線電視業者非因地區性停電等不可抗力因素，發生訊號無故中斷的情形。
- 5.蓋台：指有線電視業者插播地方廣告時，出現正常節目尚未結束，便提早插播廣告或正常節目開始卻仍在播放廣告的現象。

3.3 問卷內容設計

1.問卷編製過程

本調查問卷初稿內容，係以文獻爲主、配合相關的理論，經由學者及專業人員的建議，擬製前測內容，經預測結果針對缺失進行修正。問卷編製過程列述如下：

- (1)文獻回顧：蒐集相關文獻，並加以彙整歸納成各問卷之變數，以符合表面效度 (Face Validity)、
- (2)彙整研究變項並進行問卷設計：根據相關文獻整理出本研究具有影響的變數，並編製成問卷初稿。
- (3)學者專家的建議：由指導教授及問卷設計專家，審視問項的適切性，針對問卷設計缺失提供修改意見，以符合內容效度 (Content Validity)。
- (4)第一次問卷修正：**第一次問卷內容，根據指導教授及鍾燕宜教授之建議作了**

適切之修正，詳如：附錄 3 問卷預試卷題項 B13、F5、F6，附錄 4 修正後正式問卷題項 B13、B14、F5。

- (5)問卷前測：問卷初稿修正後，由研究對象中的收視戶，並且有實地收視者，選擇三十位進行問卷前測，並請填寫問卷人員針對所設計的問卷內容提供意見，作為修正的參考。
- (6)第二次問卷修正：參考前者提供的意見，加以廣範的討論檢視，進行必要的修正。
- (7)正式問卷：問卷經確切的修正後，即完成正式的問卷設計，然後正式寄發問卷。

2.問卷設計

本研究設計內容概分有線電視消費者收視行為、有線電視節目內容、有線電視服務品質、有線電視收視費用、有線電視業者參與社區服務、收視戶基本資料等六方面，問卷的每個變項，儘可能的引用文獻中信度與效度較佳的量表，依實際狀況、研究目的與對象加以修改，使收視者作答時會很明確的回答並且作意見表示，本研究除類別資料外的各題問項均採用 **Likert 五點尺度法(五點量表)**。以 1 至 5 的單極計分法 (**Unipolar**) 計分，以 1 表示『非常不滿意』2 表示『不滿意』3 表示『無意見』4 表示『滿意』5 表示『非常滿意』作為量表之設計。

3.4 問卷調查對象與方式

本研究係以收看嘉義縣有線電視(國聲與大揚)之收視戶，為問卷調查之對象。共發出 1500 份問卷，本次調查問卷是透過各鄉鎮市公所、地政與戶政事務所、以及各國民小學代為發放，因此，樣本遍佈嘉義縣各鄉鎮市，含蓋各階層，頗富代表性，回收率相當高(約 76.5%)，但仍有些鄉鎮之填答率偏低。

3.5 資料處理與分析方法

1.資料處理方式：

本研究的資料分析，主要是藉由 SPSS 專業統計套裝軟體 (SPSS for Window) 為主，輔以 excell 軟體進行原始資料之各項處理程序。資料分析步驟如下：

- (1)整理開放題項或題項中的開放選項，並賦予代碼後，直接在原始資料中進行編碼。
- (2)檢查原始資料，先執行次數分配，濾出具有疑問的原始資料。
- (3)檢視選項重新編碼（recode）之需求，並以 Cronbach's α 係數檢驗填答問卷之內部一致性程度。
- (4)針對所有問卷題項及各構念進行描述性統計分析，檢查調查樣本特性及其代表性，視代表性檢定之結果，考慮加權處理之必要性。

2.統計分析方法

- (1)藉由次數分配及百分比，對各題項加以歸納描述，是針對單一變項的分析方法之一。
- (2)透過兩變項間之交叉分析與卡方檢定，由樣本推論其在母群體的關係情況，此是對兩變項間關聯性強弱之測量方式之一。
- (3) t 檢定：以 t 檢定檢視兩變項間是否有顯著的差異性。

第四章 研究結果與討論

4.1 信度與效度分析

1. 信度分析

本研究之信度採用 Cronbach's α 係數作為信度衡量之準則，根據 Wortzel 的研究認為，Cronbach's α 係數介於 0.7 至 0.98 之間都歸高可信度，若低於 0.35 則應予以拒絕不用，根據黃敏佑(1998)所整理的 Cronbach's α 數值意義表指出， α 值範圍 $0.30 < \alpha < 0.50$ 其代表意義為稍微可信、 $0.50 < \alpha < 0.70$ 其代表意義為可信， $0.7 < \alpha < 0.98$ 其代表意義為高可信度，本研究所有構念的 Cronbach's α 值均超過 0.85 以上，因此可判定各構面之測量皆為高信度水準。

2. 效度檢定

所謂效度(Validity)是指衡量的工具是否能真正衡量到研究者想要衡量的問題，換言之，其仍根據研究目的、範圍內容來衡量效度，實際的效度評量是指衡量之設計能否充分。效度分析說明如下：

(1) 表面效度(Face Validity)：

係指研究者對某概念之定義與其用來測量此概念之類別定義，兩者間相互一致性而言。若內容係參考過去相關文獻，即可認定具表面效度(黃俊英，民 87)

(2) 內容效度 (Content Validity)：

係測量工具內容之適切性。若測量內容涵蓋所要探討的架構，即可認定具備內容效度。一般而言，若透過專家審核或問卷前測的方式，即可認定是否具內容效度。

效度方面，本研究問卷量表皆是根據國內外學者之研究問卷及相關文獻理論作為設計基礎，再針對有線電視系統業經營之特性需求修改而成，且經學者、問卷調查專業人員適切性的分析，蒐集各方意見再予以彙整後，修正成為本研究之量表；因此，本研究之量表應具有一定程度之表面效度及內容效度。

4.2 研究結果分析

本研究針對嘉義縣轄內兩家有線電視（國聲與大揚）之收視戶共發出 1500 份問卷，回收 1147 份，而有效問卷計 1128 份。研究成果分為：收視戶滿意度之問卷調查樣本結構、有線電視收視戶收視行為、有線電視節目內容滿意度調查、有

線電視社區參與情形、有線電視收費合理及數位化、有線電視服務品質等六大部分，分別將結果以表列方式以及統計圖呈現並附加說明。

1.收視戶滿意度之問卷調查樣本結構

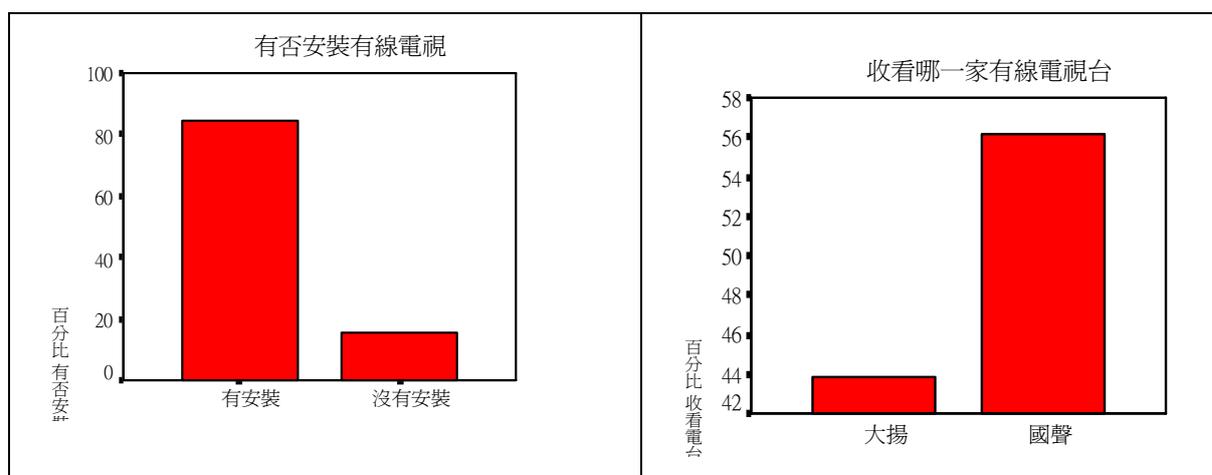
本次問卷調查分山線國聲有線電視，海線大揚有線電視各分發 750 份，以抽樣方式透過所抽樣的鄉鎮市公所、地政事務所與戶政事務所、以及各國民小學由學生家長填寫，每戶填寫一份。因此，樣本遍佈嘉義縣各鄉鎮市，雖然回收率相當高(約 76.5%)，但仍有些鄉鎮之填答率偏低。茲將嘉義縣轄內兩家有線電視(國聲與大揚)收視戶滿意度問卷調查之樣本結構呈現如下之表 4.1：

表 4.1 嘉義縣轄內兩家有線電視(國聲、大揚)收視戶滿意度之問卷調查樣本結構

調查項目	調查結果 (調查項目未填答者不計入)
有沒有安裝有線電視	有安裝 <u>951</u> 人(佔 84%) 沒有安裝 <u>177</u> 人(佔 16%)
收看那一家有線電視	<u>國聲</u> 有線電視 <u>565</u> 人(佔 56%) <u>大揚</u> 有線電視 <u>442</u> 人(佔 44%)
性別	男 <u>405</u> 人(佔 39%) 女 <u>630</u> 人(佔 61%)
年齡	20 歲(含)以下 <u>117</u> 人(佔 11%) 21—30 歲 <u>109</u> 人(佔 11%) 31—40 歲 <u>471</u> 人(佔 46%) 41—50 歲 <u>263</u> 人(佔 25%) 51—60 歲 <u>60</u> 人(佔 6%) 60 歲以上 <u>14</u> 人(佔 1%)
教育程度	國中(含)以下 <u>176</u> 人(佔 17%) 高中(職) <u>413</u> 人(佔 40%) 專科 <u>235</u> 人(佔 23%) 大學 <u>160</u> 人(佔 16%) 碩士(含)以上 <u>39</u> 人(佔 4%)
職業	軍、公、教 <u>367</u> 人(佔 37%)

	專業人員（律師、醫師、會計師、工程師等） <u>51</u> 人(佔 5%) 商人 <u>97</u> 人(佔 10%) 農、林、漁、牧、工) <u>177</u> 人(佔 18%) 其他 <u>299</u> 人(佔 30%)	
請問您是住在嘉義縣那個鄉鎮市？	義竹鄉 <u>46</u> 人(佔 4.6%) 布袋鎮 <u>2</u> 人 (佔 0.2%) 東石鄉 <u>47</u> 人(佔 4.7%) 朴子市 <u>82</u> 人(佔 8.1%) 太保市 <u>19</u> 人(佔 1.9%) 鹿草鄉 <u>6</u> 人 (佔 0.6%) 六腳鄉 <u>6</u> 人 (佔 0.6%) 新港鄉 <u>116</u> 人(佔 11.5%) 溪口鄉 <u>8</u> 人 (佔 0.8%) 民雄鄉 <u>172</u> 人(佔 17.1%)	大林鎮 <u>119</u> 人(佔 11.8%) 梅山鄉 <u>80</u> 人 (佔 7.9%) 竹崎鄉 <u>105</u> 人(佔 10.4%) 中埔鄉 <u>17</u> 人 (佔 1.7%) 水上鄉 <u>118</u> 人(佔 11.7%) 番路鄉 <u>60</u> 人 (佔 6%) 大埔鄉 <u>1</u> 人 (佔 0.1%) 阿里山鄉 <u>3</u> 人(佔 0.3%)

由表 4.1 可知：安裝有線電視之收視戶所佔的比率超過八成，可見民眾對有線電視之需求甚殷；填答者之年齡層以 31—40 歲佔最多數，而 41—50 歲次之；教育程度以高中（職）佔最多數，而專科次之；職業以軍、公、教佔最多數；依居住之鄉鎮市區分，樣本中收看國聲有線電視者佔 56%，收看大揚有線電視者佔 44%。茲將收視戶滿意度問卷之樣本結構以圖形表示。如圖 4.1 所示。



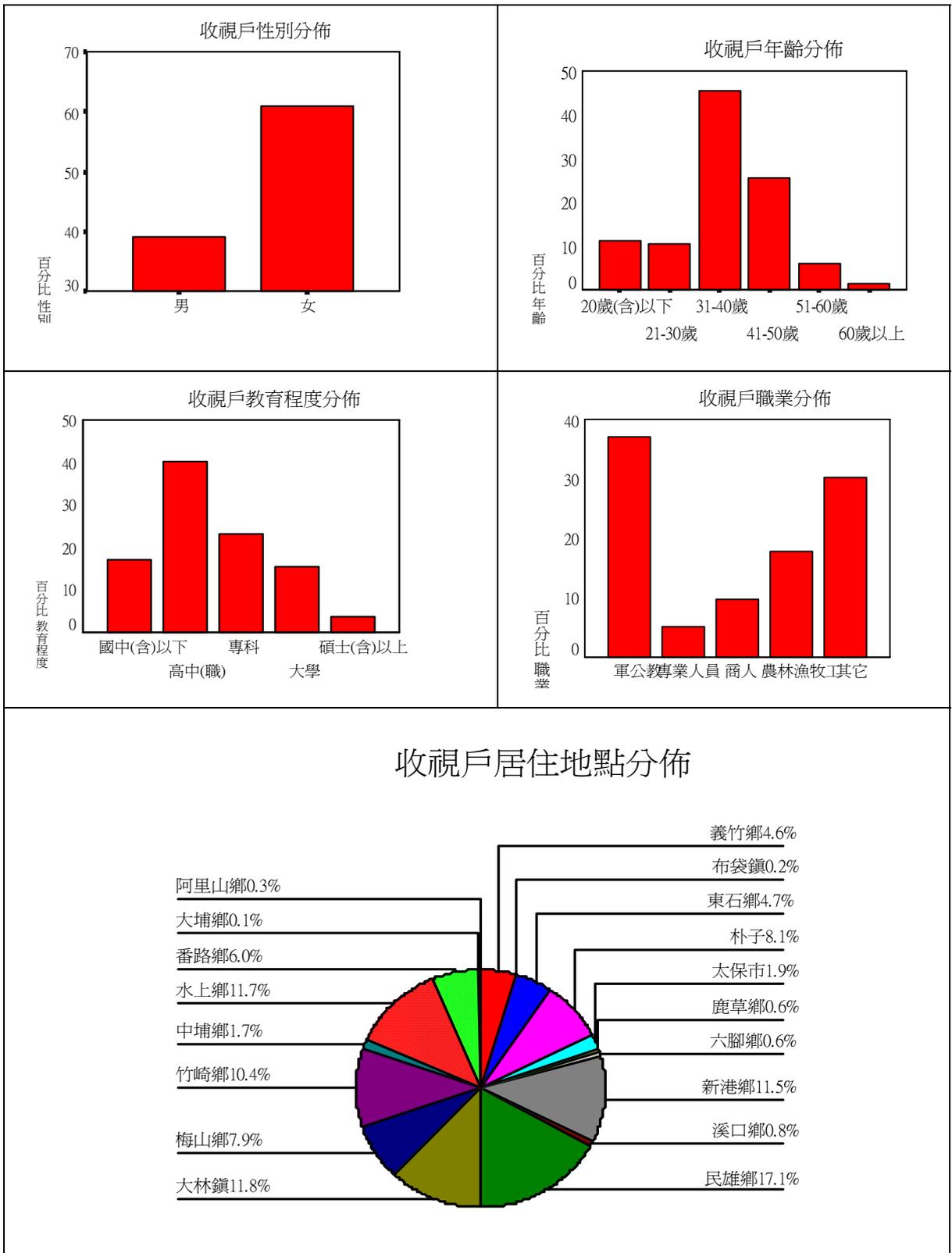


圖 4.1 收視戶滿意度問卷之樣本結構圖

2.收視戶之收視行爲

有關收視戶之收視行爲諸如：平均一天收看多久、收視時段、收看哪些類型之頻道、最常收看的前十大頻道以及頻譜重整區塊化後之方便感等等，研究結果呈現如下之表 4.2：

表 4.2 有線電視收視戶收視行爲表

調查項目	調查結果
平均一天收看有線電視的時間	1 小時以內 <u>64</u> 人(佔 7%)， 1-2 小時 <u>249</u> 人(佔 26%)， 3-4 小時 <u>350</u> 人(佔 37%)， 5-6 小時 <u>132</u> 人(佔 14%)， 6 小時以上 <u>145</u> 人(佔 15%)，共計 940 人填答
大多在那一個時段收看有線電視(可複選)	上午 06：00-09：00 計 <u>64</u> 人(佔 7%)， 上午 09：00-12：00 計 <u>80</u> 人(佔 9%)， 下午 12：00-15：00 計 <u>119</u> 人(佔 13%)， 下午 15：00-18：00 計 <u>69</u> 人(佔 7%)， 晚上 18：00-21：00 計 <u>467</u> 人(佔 50%)， 晚上 21：00-23：00 計 <u>346</u> 人(佔 37%)， 晚上 23：00 至清晨 6：00 計 <u>28</u> 人(佔 3%)， 不一定計 <u>251</u> 人(佔 27%)，
觀看那類型頻道(可複選)	公益頻道 <u>178</u> 人(佔 20%)， 闔家觀賞頻道 <u>369</u> 人(佔 39%)， 綜合頻道 <u>393</u> 人(佔 42%)， 戲劇頻道 <u>386</u> 人(佔 41%)， 日本頻道 <u>142</u> 人(佔 15%)， 新聞頻道 <u>655</u> 人(佔 70%)， 電影頻道 <u>439</u> 人(佔 47%)， 體育頻道 <u>251</u> 人(佔 27%)， 鎖碼頻道 <u>7</u> 人(佔 1%)， 音樂頻道 <u>178</u> 人(佔 19%)， 民俗頻道 <u>74</u> 人(佔 8%)， 財經頻道 <u>63</u> 人(佔 7%)， 宗教頻道 <u>42</u> 人(佔 4%)
收看 國聲 有線電視節目，最常收看之前十大頻道名稱	1.第 5 頻道：民視 2.第 65 頻道：HBO 3.第 51 頻道：東森新聞 4.第 29 頻道：三立台灣台

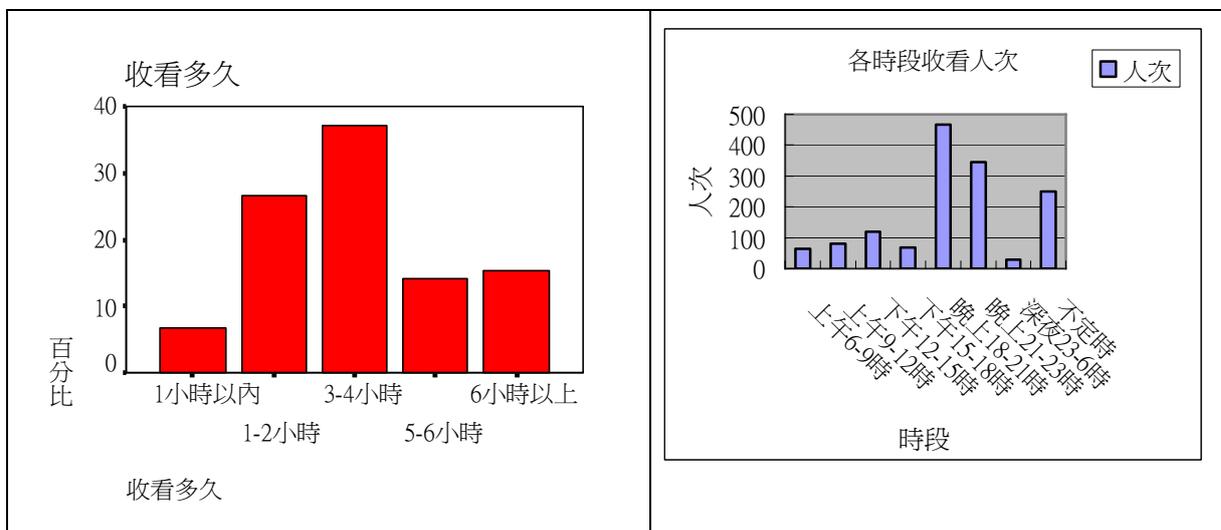
調查項目	調查結果
	5.第 10 頻道：大愛 6.第 55 頻道：TVBS-N 7.第 25 頻道：東森幼幼台 8.第 19 頻道：Discovery 9.第 54 頻道：三立新聞 10.第 41 頻道：八大戲劇台
收看大揚有線電視節目，最常收看之前十大頻道名稱	1.第 5 頻道：民視 2.第 30 頻道：三立台灣台 3.第 10 頻道：大愛 4.第 52 頻道：中天新聞台 5.第 66 頻道：HBO 6.第 25 頻道：東森幼幼台 7.第 54 頻道：三立新聞 8.第 23 頻道：迪士尼卡通 9.第 51 頻道：東森新聞台 10.第 28 頻道：GTV 綜合台
實施頻譜重整、頻道區塊化後，就選頻道的 <u>便利性</u> 而言	感覺非常便利_86人(佔 9%)， 感覺便利_414人(佔 45%)， 沒有感覺_337人(佔 37%)， 感覺不便利_60人(佔 6%)， 感覺非常不便利_25人(佔 3%)，
就目前使用頻道的 <u>便利性</u> 而言與之前尚未實施頻道區塊化相比較：	比以前便利很多_156人(佔 17%)， 比以前便利一些_329人(佔 37%)， 沒有感覺_346人(佔 39%)， 比以前不便利_48人(佔 5%)， 比以前不便利很多_19人(佔 2%)，
您所收看的有線電視台，請列出十種您最喜歡觀看的 <u>節目類型</u>	1. 電影 2. 綜合 3. 戲劇 4. 知識及旅遊 5. 新聞 6. 卡通 7. 體育及運動 8. 公益 9. 音樂伴唱 10. 宗教

由表 4.2 可知：有線電視之收視戶平均一天收看有線電視的時間，約有近四成民眾為 3-4 小時(37%)，而 1-2 小時者亦有 26%；收視時段則以晚上 18：00-21：00 佔 50%，而晚上 21：00-23：00 次之(佔 37%)；所觀看之頻道類型以新聞頻道(佔 70%)為最多數，電影頻道(佔 47%)次之，佔約四成之頻道類型尚有綜合頻道(佔 42%)、戲劇頻道(佔 41%)及闔家觀賞頻道(佔 39%)。

收看國聲及大揚有線電視節目，最常收看之前十大頻道名稱，均含：民視、HBO、東森新聞、三立台灣台、大愛、東森幼幼台、三立新聞。最喜歡觀看的前五大節目類型依次為：電影、綜合、戲劇、知識及旅遊、新聞。

實施頻譜重整、頻道區塊化後，就選頻道的便利性而言，感覺便利者超過五成，感覺不便利者不到一成；就目前使用頻道的便利性而言與之前尚未實施頻道區塊化相比較，比以前便利者超過五成，比以前不便利者不到一成，此顯示實施頻譜重整、頻道區塊化頗具成效。

茲將上述之有線電視收視戶收視行為以圖形表示如圖 4.2 所示。



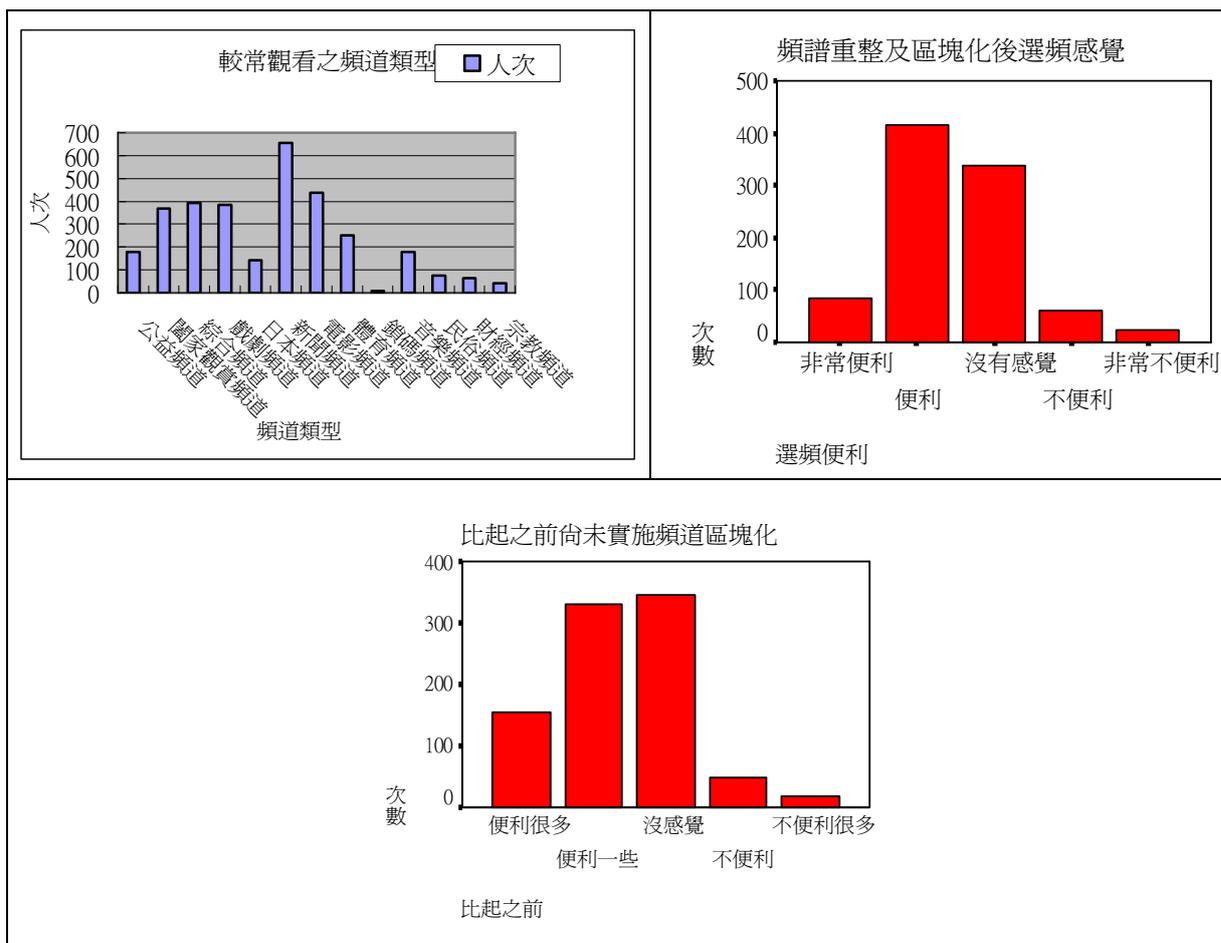


圖 4.2 收視戶之收視行為圖

3.收視戶對有線電視節目內容之滿意度

關於收視戶對有線電視節目內容之滿意度調查方面，本研究針對有線電視所提供之頻道數量、節目內容品質、節目內容多樣性、收訊品質、廣告品質、頻道區塊化的排列方式、購物頻道數量、節目的重播率、跑馬燈廣告量、節目內容之更新、製作地方新聞是否符合地方需求、自製頻道內容水準、嘉義縣政府製作之“嘉義向前走”縣政推展單元專集等進行調查研究，結果如下之表 4.3。

表 4.3 有線電視節目內容滿意度調查表

調查項目	國聲					大揚				
	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
B1、有線電視所提供之 <u>頻道數量</u>	52	152	155	92	33	18	165	145	65	9
	204(42%)			125(26%)		183(46%)			74(18%)	
B2、有線電視所提供之節目內容 <u>品質</u>	25	139	140	129	41	10	123	154	94	20
	164(35%)			170(36%)		133(33%)			114(28%)	
B3、有線電視所提供之節目內容 <u>多樣性</u>	39	157	151	106	28	28	141	138	75	14
	196(41%)			134(28%)		169(43%)			89(22%)	
B4、有線電視 <u>收訊品質</u> （畫面、訊號清晰度）	32	152	119	128	52	18	173	106	78	26
	184(38%)			180(37%)		191(48%)			104(26%)	
B5、有線電視所播出的 <u>廣告品質</u>	11	89	158	141	84	9	79	168	96	48
	100(21%)			225(47%)		88(22%)			144(36%)	
B6、有線電視節目 <u>頻道區塊化的排列方式</u>	20	134	233	70	25	24	144	194	28	9
	154(32%)			95(20%)		168(42%)			37(9%)	
B7、有線電視的 <u>購物頻道數量</u> 是否滿意？	21	80	206	102	72	10	94	197	70	31
	101(21%)			174(36%)		104(26%)			101(25%)	
B8、有線電視節目的 <u>重播率</u> 是否滿意？	36	70	140	138	98	16	84	119	121	61
	106(22%)			236(49%)		100(25%)			182(45%)	
B9、有線電視 <u>跑馬燈廣告量</u>	21	68	200	120	75	7	81	180	78	55
	89(18%)			195(40%)		88(22%)			133(33%)	
B10、有線電視節目 <u>內容之更新</u>	27	91	221	97	44	16	91	194	79	19
	118(25%)			141(29%)		107(27%)			98(25%)	

B11、有線電視製作地方新聞是否符合地方需求	29	135	228	62	31	13	135	173	61	19
	164(34%)			93(19%)		148(37%)			80(20%)	
B12、有線電視自製頻道內容水準	28	76	229	104	46	12	77	202	80	30
	104(22%)			150(31%)		89(22%)			110(27%)	
B13、是否有觀看嘉義縣政府製作之“嘉義向前走”縣政推展單元專集	知道但沒有觀看 72(15.1%)					知道但沒有觀看 56(15.1%)				
	完全不知道觀看 165(34.5%)					完全不知道觀看 133(35.8%)				
	偶而觀看 213(44.6%)					偶而觀看 171(46.1%)				
	時常觀看 28(5.9%)					時常觀看 11(3.0%)				
B14、觀看過“嘉義向前走”縣政推展單元專集，感覺是否滿意？	非常滿意 26(6.1%)									
	滿意 167(39.5%)									
	無意見 198(46.8%)									
	不滿意 25(5.9%)									
	非常不滿意 5(1.2%)									

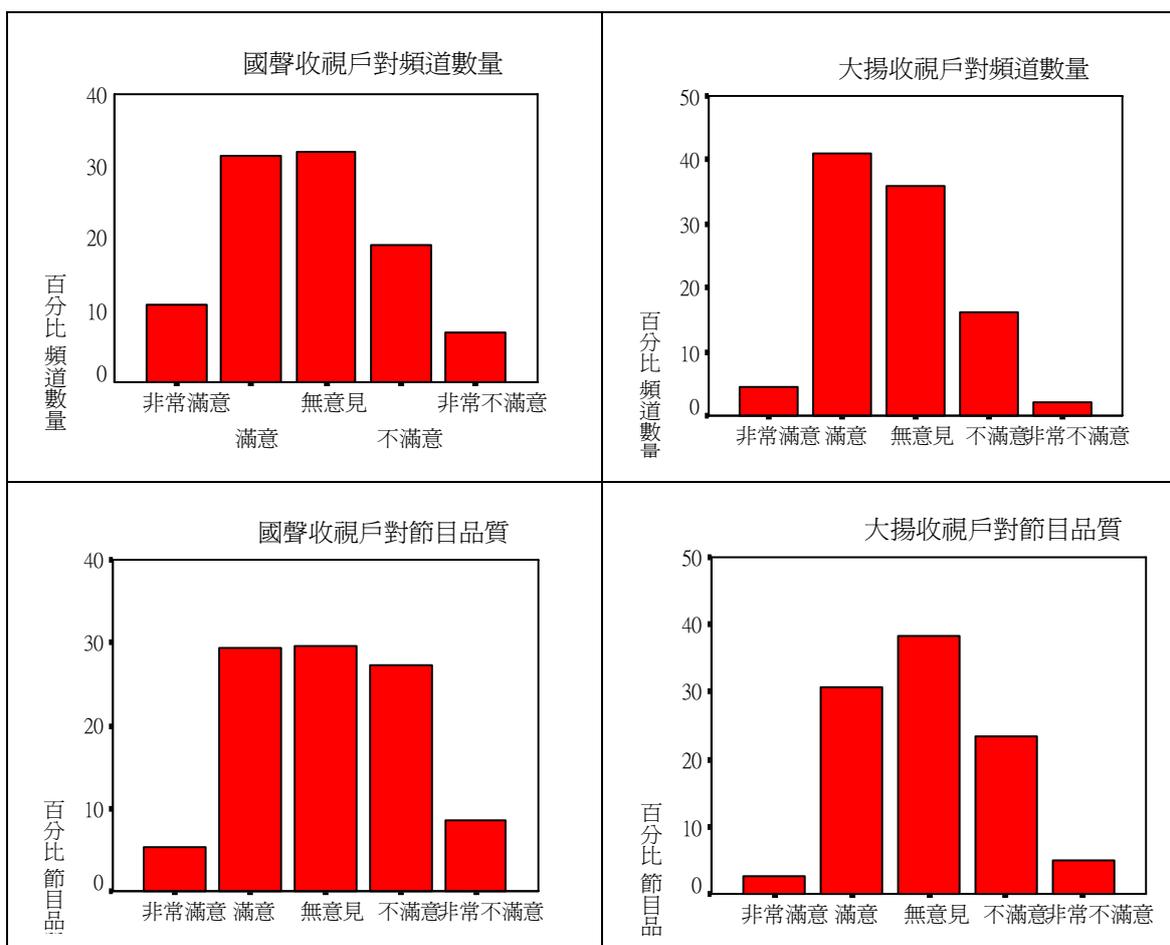
由表 4.3 可知：收視戶對國聲有線電視之看法為：頻道數量、節目內容多樣性、頻道區塊化的排列方式、製作地方新聞是否符合地方需求等項目之滿意者比例較不滿意者為多，至於節目內容品質與收訊品質兩項之滿意者與不滿意者之比例相近，而廣告品質、購物頻道數量、節目的重播率、跑馬燈廣告量、節目內容之更新、自製頻道內容水準等項目之滿意者比例較不滿意者為少。

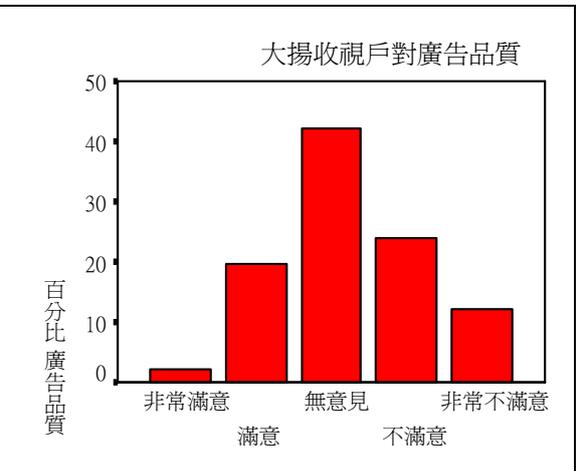
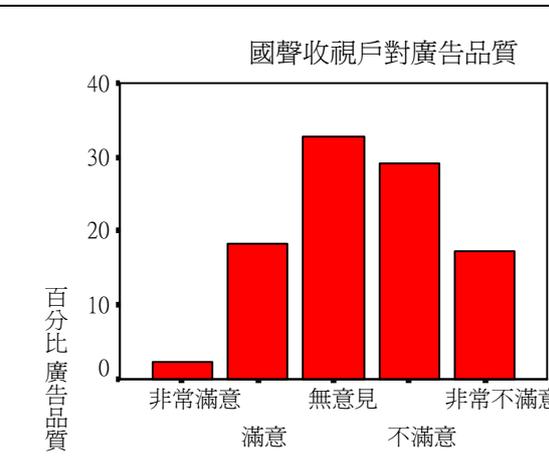
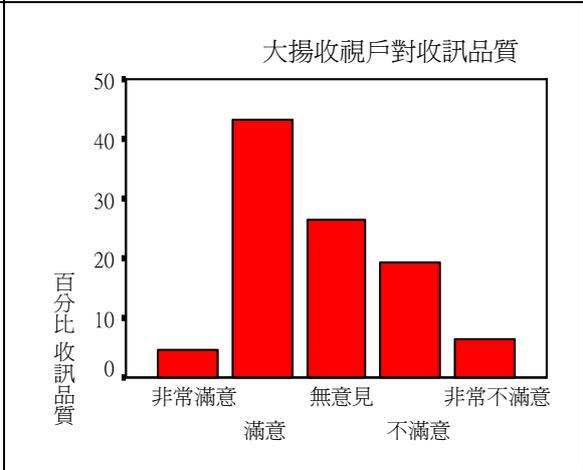
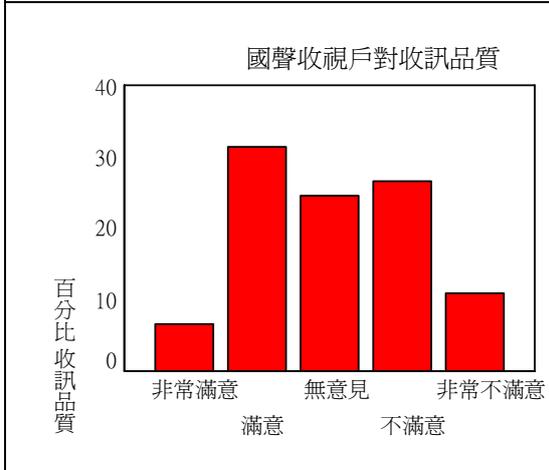
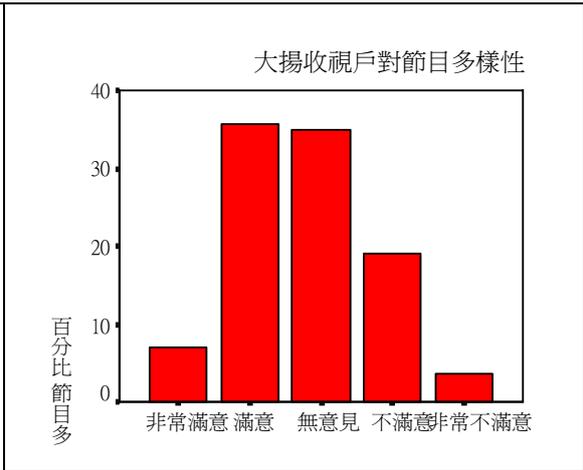
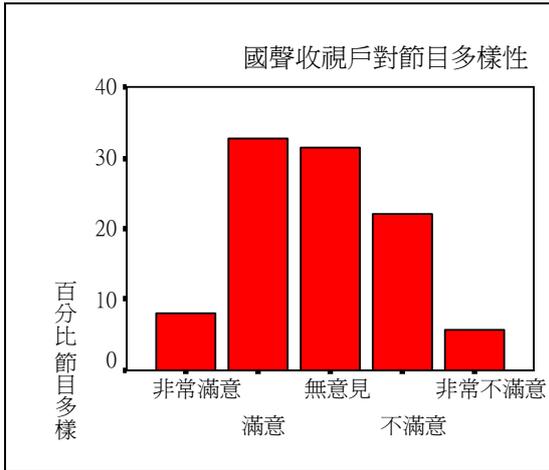
收視戶對大揚有線電視之看法為：有線電視所提供之頻道數量、節目內容品質、節目內容多樣性、收訊品質、頻道區塊化的排列方式、製作地方新聞是否符合地方需求等項目之滿意者比例較不滿意者為多，至於購物頻道數量與節目內容之更新兩項之滿意者與不滿意者之比例相近，而廣告品質、節目的重播率、跑馬燈廣告量、自製頻道內容水準等項目之滿意者比例較不滿意者為少。

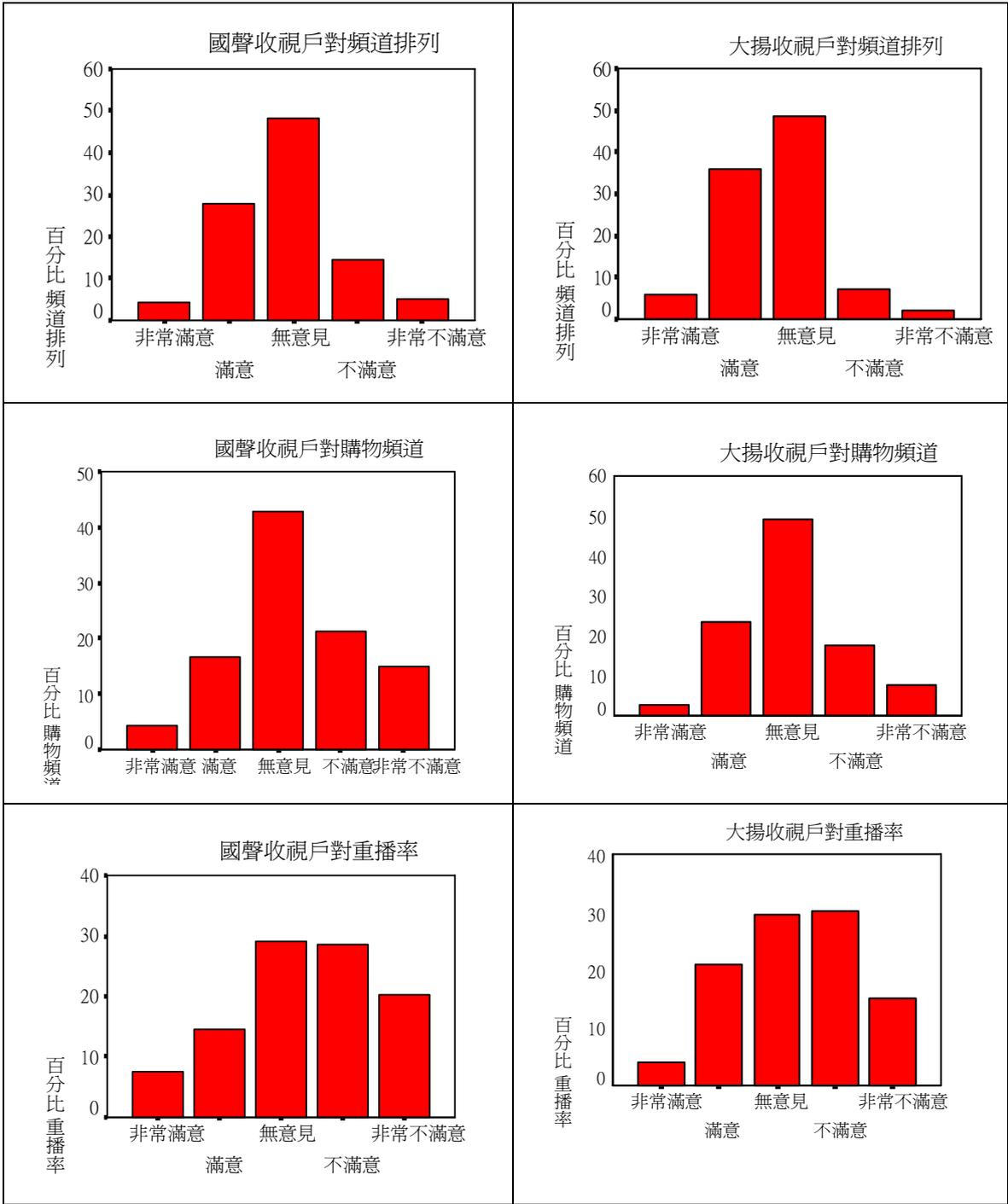
對於嘉義縣政府製作之“嘉義向前走”縣政推展單元專集，整體而言有觀看此節目者共 423 人(約佔五成)，若再對這五成觀眾作細部分析，對此節目內容非常滿意者有 26 人，加上滿意者 167 人共約佔四成六，對此節目內容不滿意者有 25 人，加上非常不滿意者 5 人共約佔 7.1%(不到一成)，而無意見者有 198 人(佔四成七)，

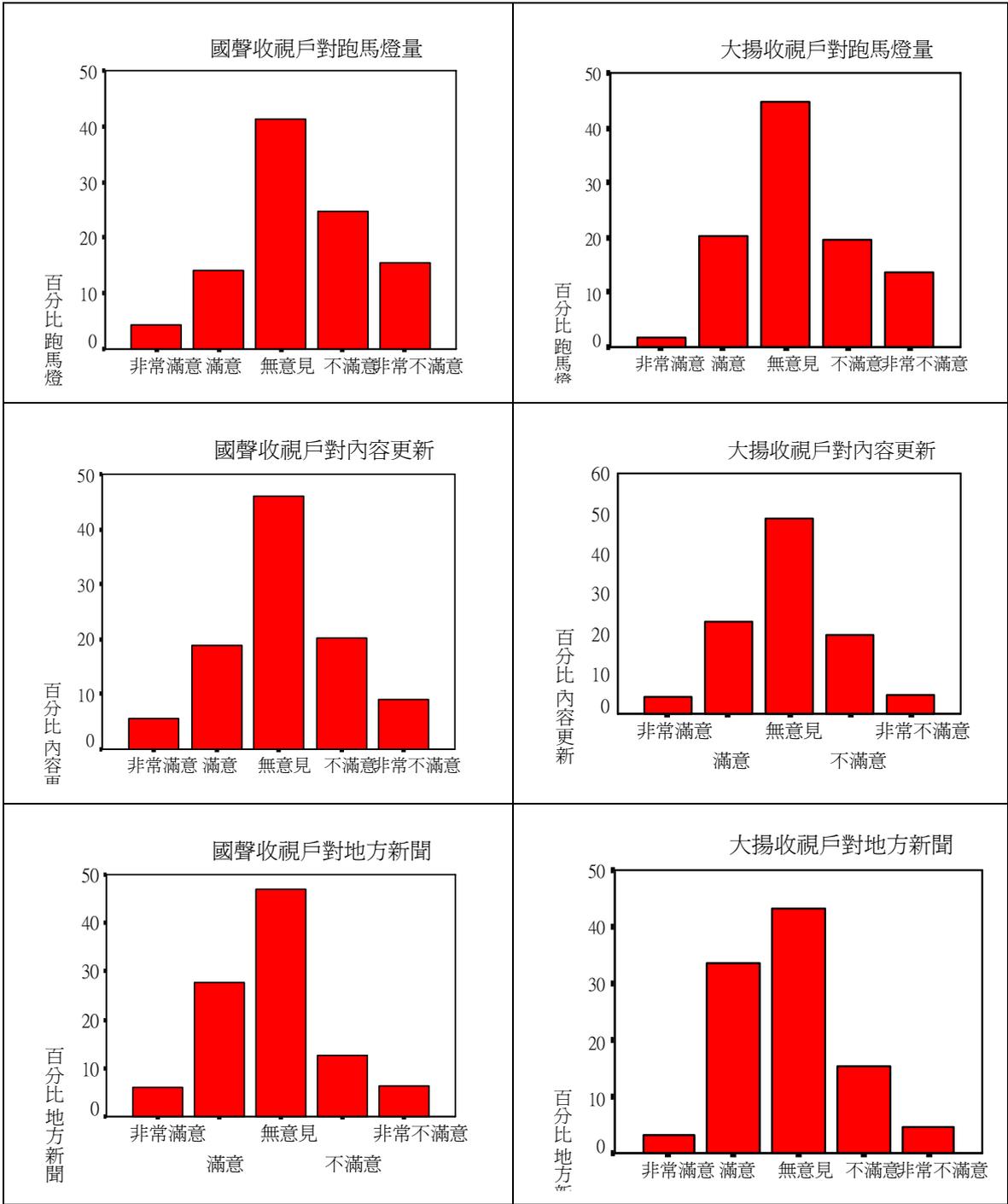
此顯示嘉義縣民眾對此節目尚稱肯定。然而，從資料中顯示完全不知道觀看此節目者約有三成五，加上知道但沒有觀看此節目者亦約佔五成，如何讓近五成未觀看此節目之嘉義縣民眾亦能藉由觀看嘉義縣政府製作之“嘉義向前走”縣政推展單元來了解嘉義縣政府之縣政推展，實為未來需要努力的方向。

茲將國聲與大揚收視戶對有線電視節目內容之滿意情形以圖形表示如下圖 4.3 所示。









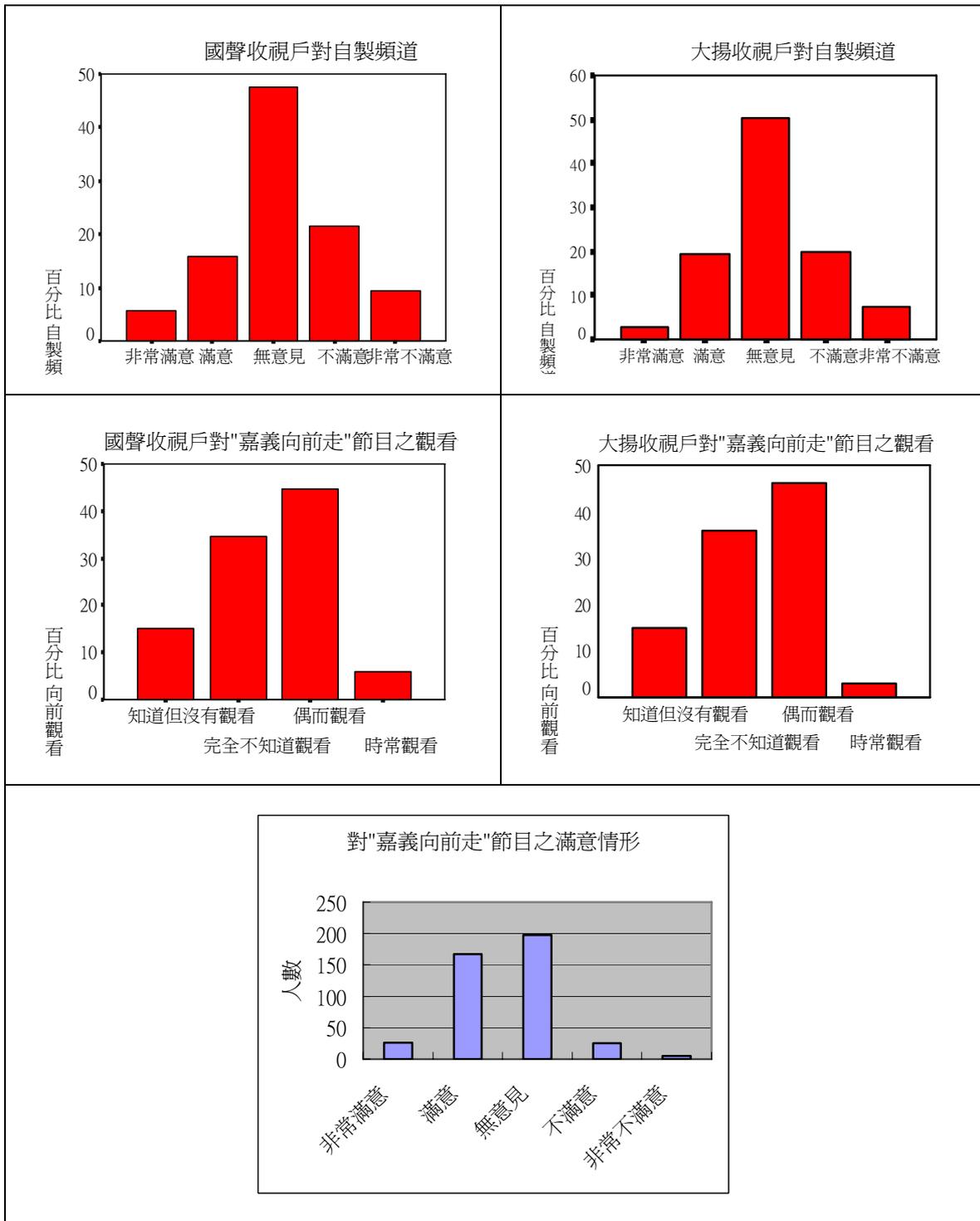


圖 4.3 國聲與大揚收視戶對節目內容之滿意度圖

此項調查係收視戶對國聲與大揚這兩家有線電視所安排的節目內容，在題項中「無意見」所占比率約有五成的高比率，本研究結果其原因有二：1.填答者對問項的問題，根本不想表達意見。2.填答者認為壟斷性的事業，表達意見也沒有用，無法改變事實。

4.收視戶對有線電視業者社區參與情形之滿意度

收視戶對有線電視業者社區參與情形之滿意度調查項目包含：有線電視業者製播自製頻道提供地方社區運用情形、有線電視業者參與地方公益活動的熱誠、有線電視業者參與地方社區服務的熱誠、有線電視公司為回饋地方辦理成績優異學生獎學金的義舉、有線電視業者主動去瞭解客戶的需求等方面。調查研究之結果如下之表 4.4。

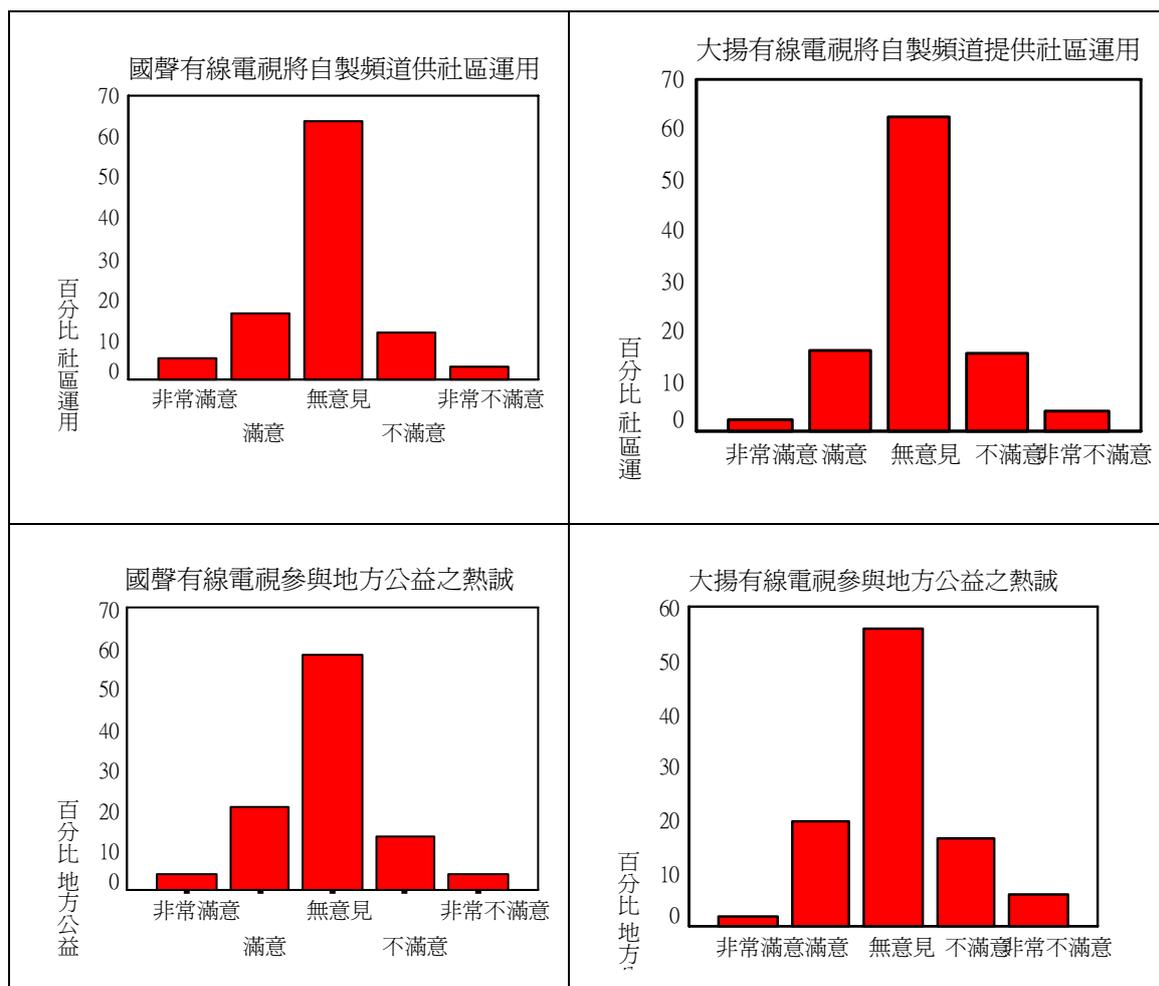
表 4.4 有線電視社區參與情形表

調查項目	國聲					大揚				
	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
C1、有線電視業者製播自製頻道提供地方社區運用之情形	24	78	300	55	14	8	62	239	59	15
	102(22%)			69(15%)		70(18%)			74(19%)	
C2、有線電視業者參與地方公益活動的熱誠	19	96	274	63	18	8	77	218	64	23
	115(24%)			81(17%)		85(22%)			87(22%)	
C3、有線電視業者參與地方社區服務的熱誠	21	93	268	64	19	7	70	218	69	22
	114(25%)			83(18%)		77(20%)			91(24%)	
C4、國聲有線電視公司為回饋地方辦理成績優異學生獎學金的義舉	34	143	227	46	12					
	177(38%)			58(13%)						
C5、有線電視業者主動去瞭解客戶的需求	21	91	192	97	58	7	60	179	91	44
	112(24%)			155(34%)		67(18%)			135(35%)	

由表 4.4 可知：收視戶對國聲有線電視之看法為：在有線電視業者製播自製頻道提供地方社區運用情形、有線電視業者參與地方公益活動的熱誠、有線電視業者參與地方社區服務的熱誠、有線電視公司為回饋地方辦理成績優異學生獎學金的義舉等項目，滿意者比例較不滿意者為多，至於有線電視業者主動去瞭解客戶的需求一項目，滿意者比例較不滿意者為少。

收視戶對大揚有線電視之看法為：對於有線電視業者製播自製頻道提供地方社區運用情形以及有線電視業者參與地方公益活動的熱誠這兩項，滿意者與不滿意者之比例相近；而有線電視業者參與地方社區服務的熱誠以及有線電視業者主動去瞭解客戶的需求這兩項，滿意者比例較不滿意者為少。

茲將國聲與大揚收視戶對有線電視業者社區參與之滿意情形以圖形表示如下圖 4.4 所示。



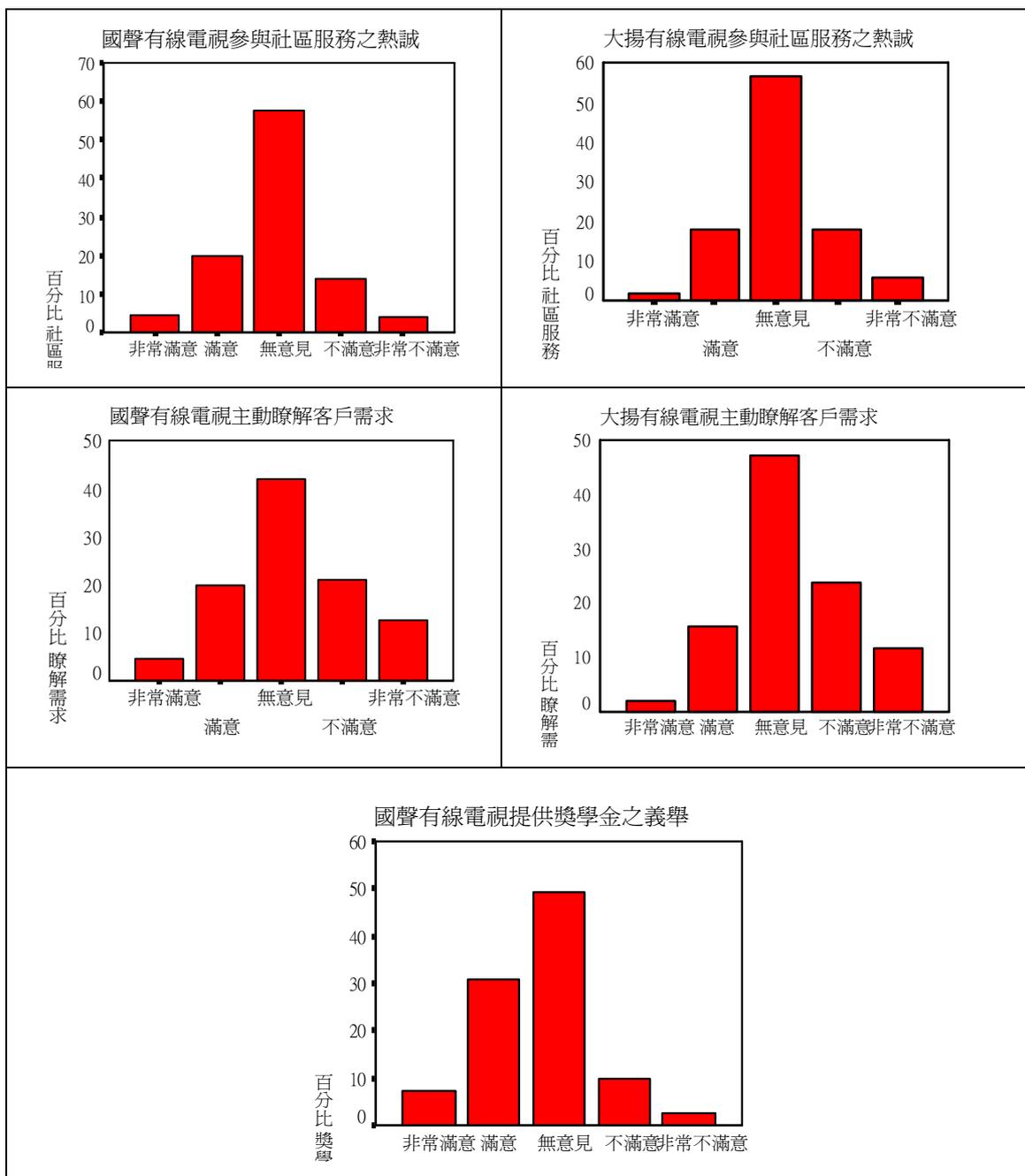


圖 4.4 有線電視業者社區參與情形圖

此項調查係收視戶對國聲與大揚這兩家有線電視業者社區參與情形，在題項中「無意見」所占比率約有五成四的高比率，本研究結果其原因有二：1.填答者對問項的問題，根本不想表達意見。2.填答者認為壟斷性的事業，表達意見也沒有用，無法改變事實。

5.收視戶對有線電視收費合理及數位化之滿意度

收視戶對有線電視收費合理及數位化之滿意度包含：基本頻道收視費用每月每戶不得超過 570 元的接受程度、合理的收費應該每月多少元、是否同意分組付費制度、是否願意數位化、是否願意多付數位化設施之額外費用、是否知道政府預定 2010 年正式收回類比頻道電視而全面使用數位化電視等項目，調查研究之結果如下之表 4.5。

表 4.5 有線電視收費合理及數位化表

調查項目	調查結果
基本頻道收視費用每月每戶不得超過 570 元。	相當可以接受 <u>25</u> 人(2.7%) 可以接受 <u>191</u> 人(20.8%) 無意見 <u>190</u> 人(20.7%) 不可接受 <u>347</u> 人(37.8%) 相當不可以接受 <u>164</u> 人(17.9%) 合計：可接受約佔 23.5%，不可接受約佔 55.7%
您認為合理的收費應該每月多少元？	400 元以下 <u>505</u> 人(64.6%) 400—499 元 <u>125</u> 人(16.0%) 500—550 元 <u>35</u> 人(4.5%) 551-570 元 <u>14</u> 人(1.8%) 無意見 <u>103</u> 人(13.2%)
若改採分組付費制度（基本頻道各頻道價格採行評點制度、以收看點數來計價收費）的方式收費是否同意？	非常同意 <u>64</u> 人(7.0%) 同意 <u>238</u> 人(26.1%) 無意見 <u>331</u> 人(36.3%) 不同意 <u>185</u> 人(20.3%) 非常不同意 <u>93</u> 人(10.2%) 合計：同意約佔 33.1%，不同意約佔 30.5%
有線電視，您是否願意數位化？	非常願意 <u>86</u> 人(9.6%) 願意 <u>334</u> 人(37.1%) 無意見 <u>389</u> 人(43.2%) 不願意 <u>71</u> 人(7.9%) 非常不願意 <u>20</u> 人(2.2%) 合計：願意約佔 46.7%，不願意約佔 10.1%

調查項目	調查結果
若採行有線電視數位化，您願意多付數位化設施（加裝數位機上盒）之額外費用嗎？	非常願意 <u>22</u> 人(2.4%) 願意 <u>160</u> 人(17.7%) 無意見 <u>263</u> 人(29.1%) 不願意 <u>333</u> 人(36.9%) 非常不願意 <u>125</u> 人(13.8%)
	合計：願意約佔 20.1%，不願意約佔 50.7%
您知道政府預定 2010 年正式收回類比頻道電視，全面使用數位化電視？	完全知道 <u>75</u> 人(8.3%) 有點知道 <u>212</u> 人(23.6%) 無意見 <u>109</u> 人(12.1%) 不知道 <u>279</u> 人(31.0%) 完全不知道 <u>225</u> 人(25.0%)
	合計：知道約佔 31.9%，不知道約佔 56.0%

由表 4.5 可知：收視戶對於基本頻道收視費用每月每戶不得超過 570 元的接受程度而言，可接受者約佔二成四，不可接受者超過五成(約佔 55.7%)；認為合理的收費每月應該在 400 元以下者就佔了六成多，在 499 元以下者高達八成多，可見民眾普遍認為現行之每月每戶基本頻道收視費用仍偏高；至於分組付費制度，同意與不同意者各佔約三成。

對於是否願意數位化，願意數位化者占約五成，不願意者占約一成；至於是否願意多付數位化設施之額外費用，願意者僅占約二成，不願意者高達五成，可見民眾普遍願意數位化，但卻不願意多付數位化設施之額外費用；對於是否知道政府預定 2010 年正式收回類比頻道電視而全面使用數位化電視，知道約佔三成，不知道者超過五成，可見政府對 2010 年正式收回類比頻道電視而全面使用數位化電視之政策宣導仍有待加強。

茲將全體收視戶對有線電視業者收費之合理性、收視戶數位化之意願、全面數位化之政策宣導知曉度等以圖形表示如下圖 4.5 所示。

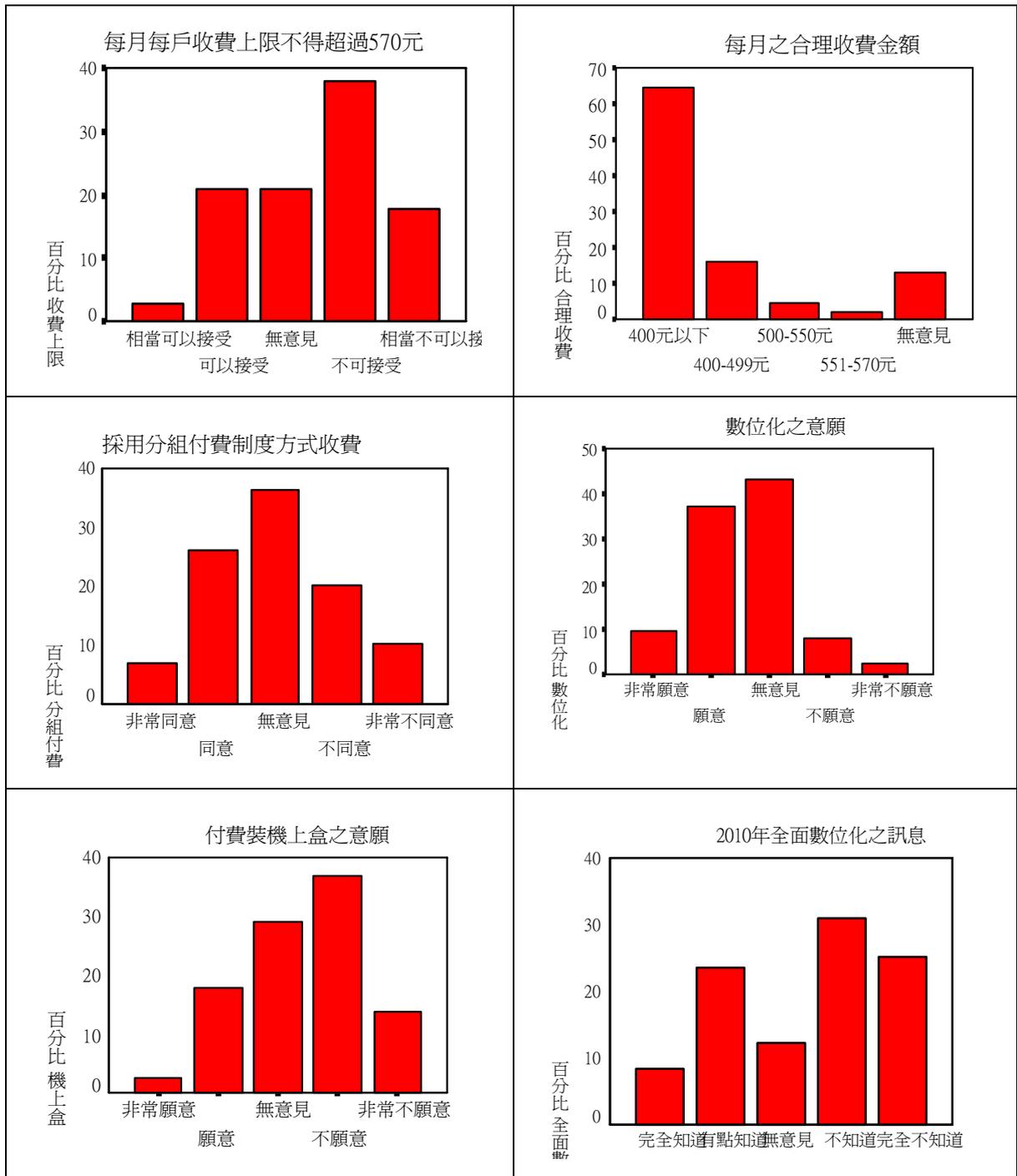


圖 4.5 收視戶對有線電視收費合理性及數位化圖

此項調查係收視戶對國聲與大揚這兩家有線電視業者收費合理性及推動有線電視數位化的情形，在各題項中「無意見」所占比率約有三成的比率，本研究結果其原因有二：1.對問項的問題，根本不想表達意見。2.認為壟斷性的事業，表達意見也沒有用、無法改變任何現狀。

6.收視戶對有線電視服務品質之滿意度

收視戶對有線電視服務品質之滿意度調查之調查項目包含：家裡有線電視若某方面發生問題時，你打電話到該公司時，你對接觸到電話服務人員的容易性、電話等待時間、電話服務人員的服務品質、電話服務人員的服務態度、電話服務人員的專業性、電話服務人員的處理速度、有線電視裝機的迅速性、有線電視損害維修的迅速性、維修人員的態度、維修人員的專業技術、收費方式的便利性、收費人員的態度、與收視戶互動溝通的態度、有關訊息的告知、成立收視戶抱怨專線的功效、對收視戶不滿抱怨處理的情形、對收視戶不滿抱怨處理的品質、對收視戶意見反應的接受度、服務品質缺失之補救、整體服務等項目。調查研究之結果如下之表 4.6。

表 4.6 有線電視服務品質表(扣除勾選未發生調查項目所言之事的填答者)

調查項目	國聲					大揚				
	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
E1、家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對接觸到電話服務人員的容易性是否滿意？	15	105	170	101	42	7	134	139	54	23
	120(28%)			143(33%)		141(39%)			77(22%)	
E2、家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，電話等待時間是否滿意？	11	97	159	120	48	5	114	150	68	20
	108(25%)			168(39%)		119(33%)			88(25%)	
E3、家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的服務品質是否滿意？	16	110	187	92	35	8	127	142	58	20
	126(29%)			127(29%)		135(38%)			78(22%)	

調查項目	國聲					大揚				
	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
E4、家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的服務態度是否滿意？	18	114	201	72	32	10	134	143	52	17
	132(30%)			104(24%)		144(40%)			69(19%)	
E5、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的專業性是否滿意	13	101	200	87	29	10	97	167	59	20
	114(27%)			116(27%)		107(30%)			79(22%)	
E6、家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的處理速度是否滿意？	20	104	166	97	49	11	106	138	75	26
	124(28%)			146(33%)		117(33%)			101(28%)	
E7、請問您對目前家裡有線電視裝機的迅速性是否滿意？	17	153	212	44	22	13	131	186	40	8
	170(38%)			66(15%)		144(38%)			48(13%)	
E8 請問您對目前家裡有線電視損害維修的迅速性是否滿意？	12	114	170	96	47	13	100	166	66	22
	126(29%)			143(33%)		133(36%)			88(24%)	
E9、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題叫修時，對維修人員的態度是否滿意？	12	137	202	58	27	11	117	176	48	12
	149(34%)			85(19%)		128(35%)			60(16%)	

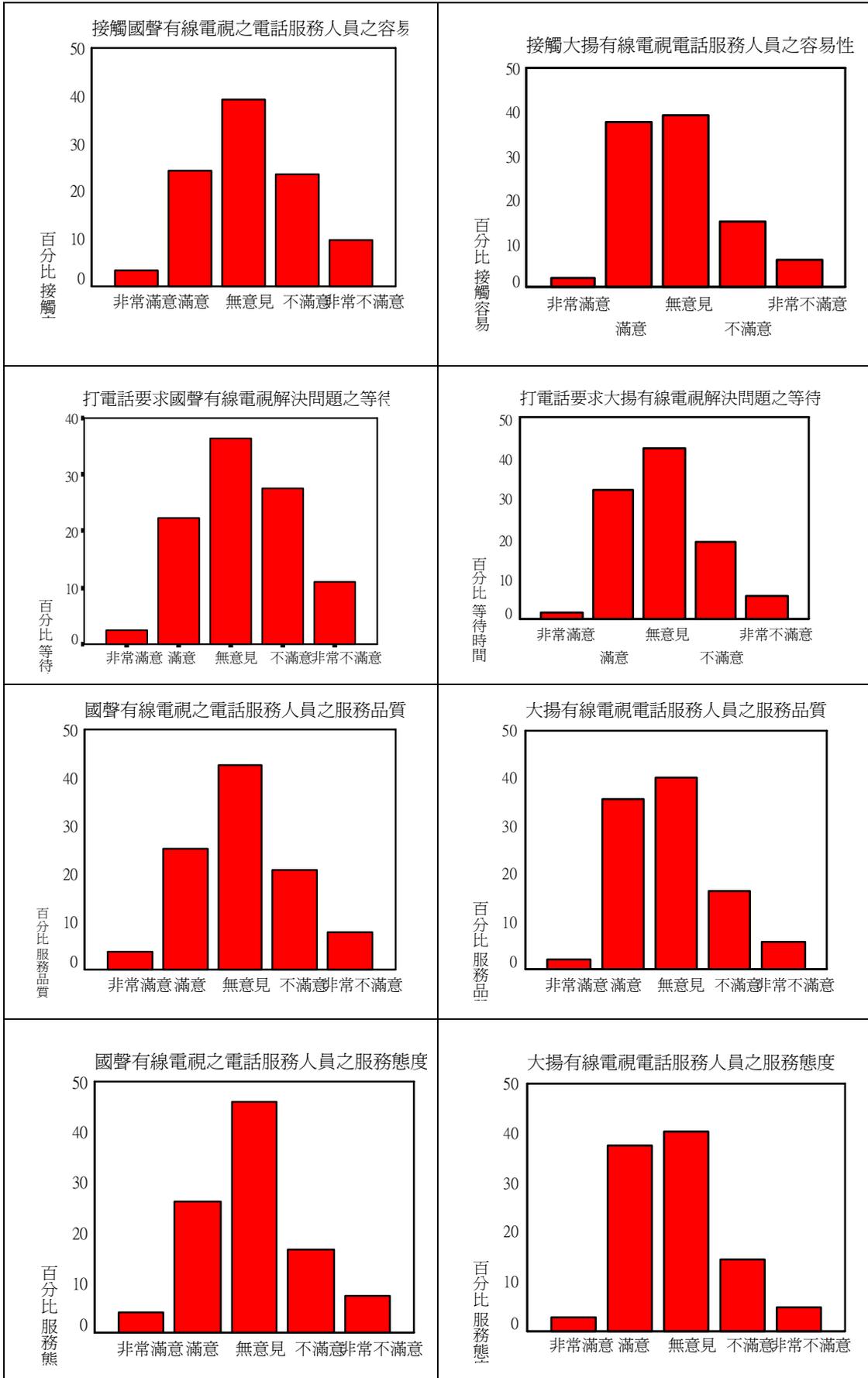
調查項目	國聲					大揚				
	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
E10、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題叫修時，對維修人員的專業技術是否滿意？	20	138	203	54	26	9	119	182	38	12
	158(36%)			80(18%)		128(36%)			50(14%)	
E11、請問您對目前家裡有線電視收費方式的便利性是否滿意？	13	129	215	77	35	14	125	191	41	18
	142(30%)			112(24%)		139(36%)			59(15%)	
E12、請問您目前家裡有線電視公司派員收費時，對收費人員的態度是否滿意？	17	158	224	49	19	13	146	165	42	16
	175(37%)			68(15%)		159(42%)			58(15%)	
E13、請問您對目前家裡有線電視公司，與收視戶互動溝通的態度是否滿意？	10	85	227	102	29	10	70	211	70	13
	95(21%)			131(29%)		80(21%)			83(22%)	
E14、請問您對目前家裡有線電視公司，有關訊息的告知是否滿意？	11	88	212	118	36	7	83	179	101	17
	99(21%)			154(33%)		90(23%)			118(30%)	
E15、請問您對目前家裡有線電視公司，成立收視戶抱怨專線的成效是否滿意？	22	81	240	63	26	11	66	198	72	11
	103(24%)			89(21%)		77(22%)			83(23%)	

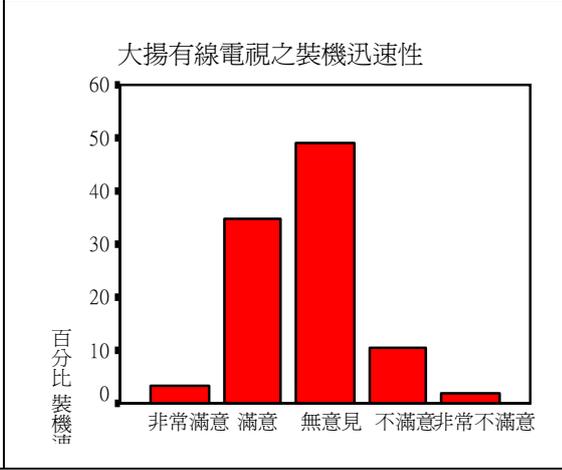
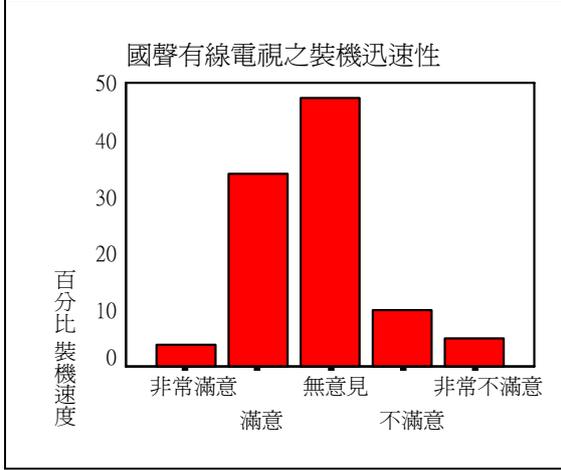
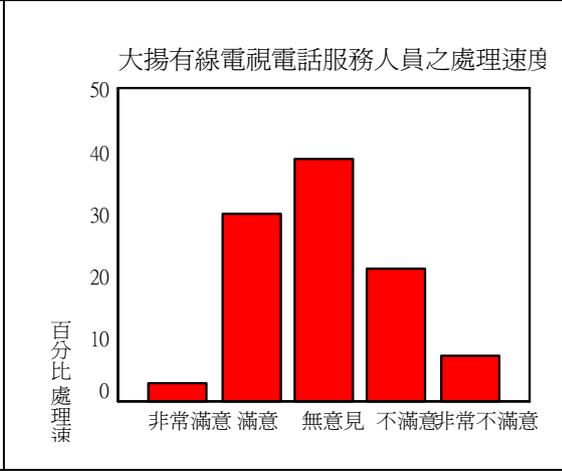
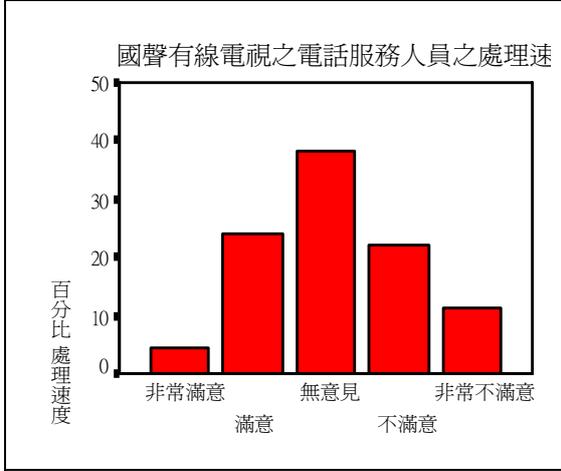
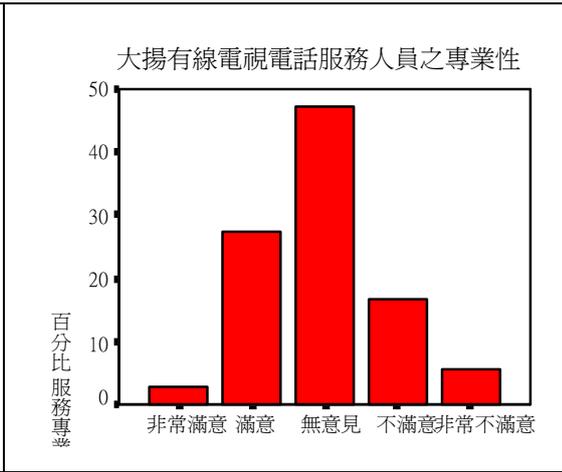
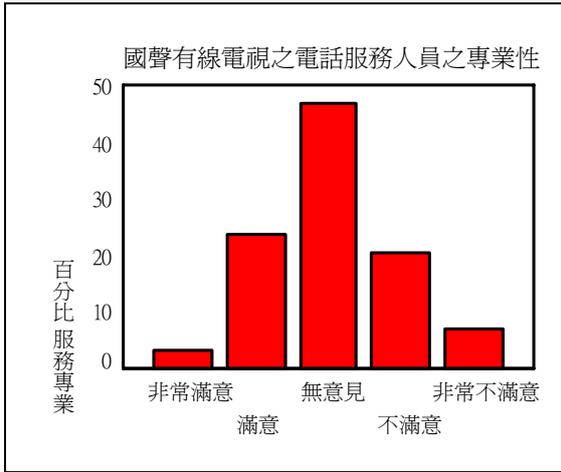
調查項目	國聲					大揚				
	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
E16、請問您對目前家裡有線電視公司，對收視戶不滿抱怨處理的情形是否滿意？	13	59	247	78	27	8	60	209	60	16
	72(17%)			105(25%)		68(19%)			76(22%)	
E17、請問您對目前家裡有線電視公司，對收視戶不滿抱怨處理的品質是否滿意？	16	53	257	75	25	9	58	206	69	18
	69(16%)			100(23%)		67(19%)			87(24%)	
E18、請問您對目前家裡有線電視公司，對收視戶意見反應的接受度是否滿意？	14	65	242	93	25	11	67	202	70	20
	79(18%)			118(27%)		78(21%)			90(24%)	
E19、請問您對目前家裡有線電視業者，服務品質缺失之補救是否滿意？	18	57	229	102	36	10	60	213	67	19
	75(17%)			138(31%)		70(19%)			86(23%)	
E20、您對目前家裡有線電視業者，包括頻道、收訊、客戶服務等項目的整體服務是否滿意？	15	101	205	116	28	12	114	183	65	16
	116(26%)			144(32%)		126(32%)			81(21%)	

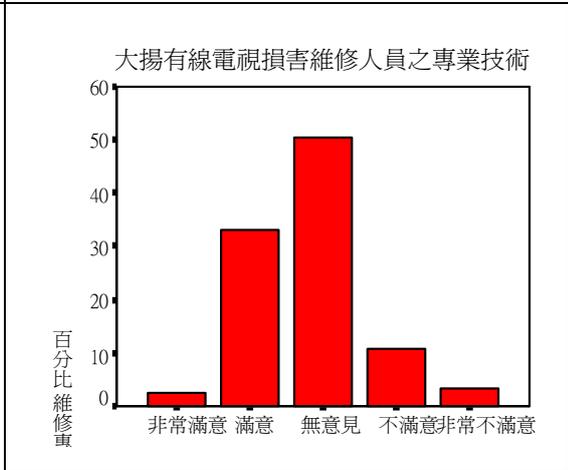
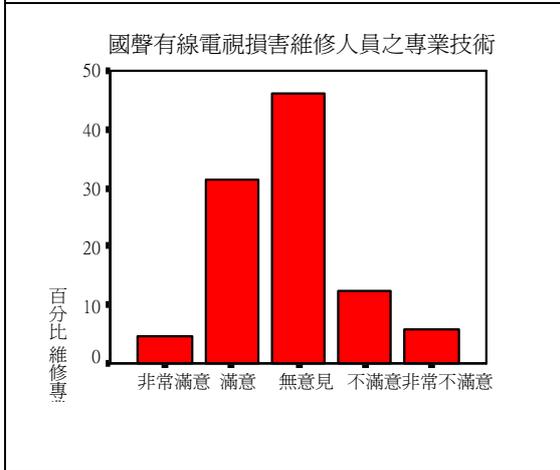
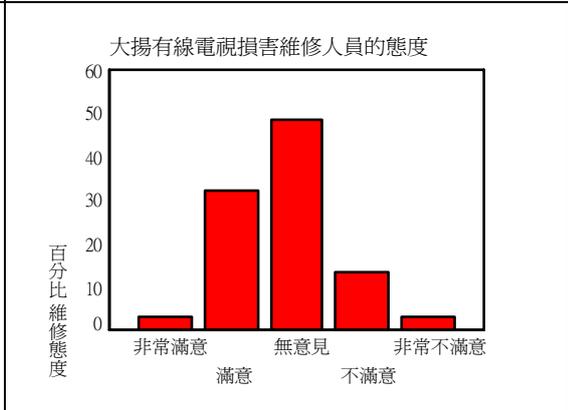
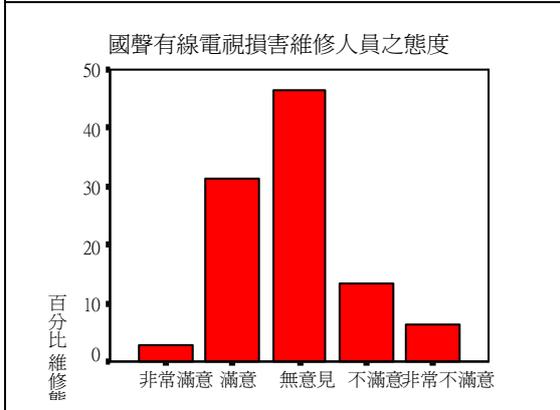
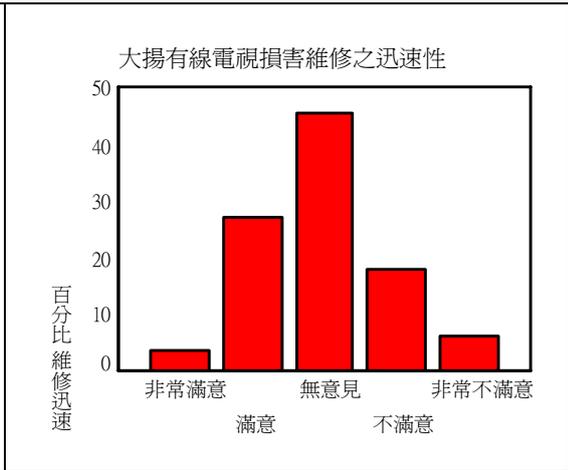
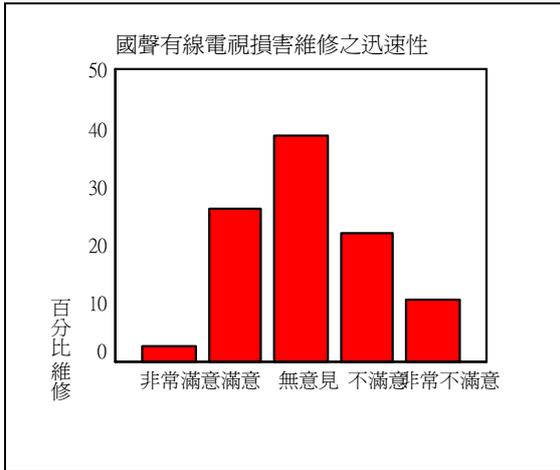
由表 4.6 可知：收視戶對國聲有線電視之看法為：收視戶對家裡有線電視若某方面發生問題時，你打電話到該公司時，你對接觸到電話服務人員的容易性、電話等待時間、電話服務人員的處理速度、有線電視損害維修的迅速性、與收視戶互動溝通的態度、有關訊息的告知、對收視戶不滿抱怨處理的情形、對收視戶不滿抱怨處理的品質、對收視戶意見反應的接受度、服務品質缺失之補救、整體服務等項目，滿意者比例較不滿意者為少；對於電話服務人員的服務品質以及電話服務人員的專業性兩項之滿意者與不滿意者之比例相近；至於對電話服務人員的服務態度、有線電視裝機的迅速性、維修人員的態度、維修人員的專業技術、收費方式的便利性、收費人員的態度、成立收視戶抱怨專線的功效等項目，滿意者比例較不滿意者為多。

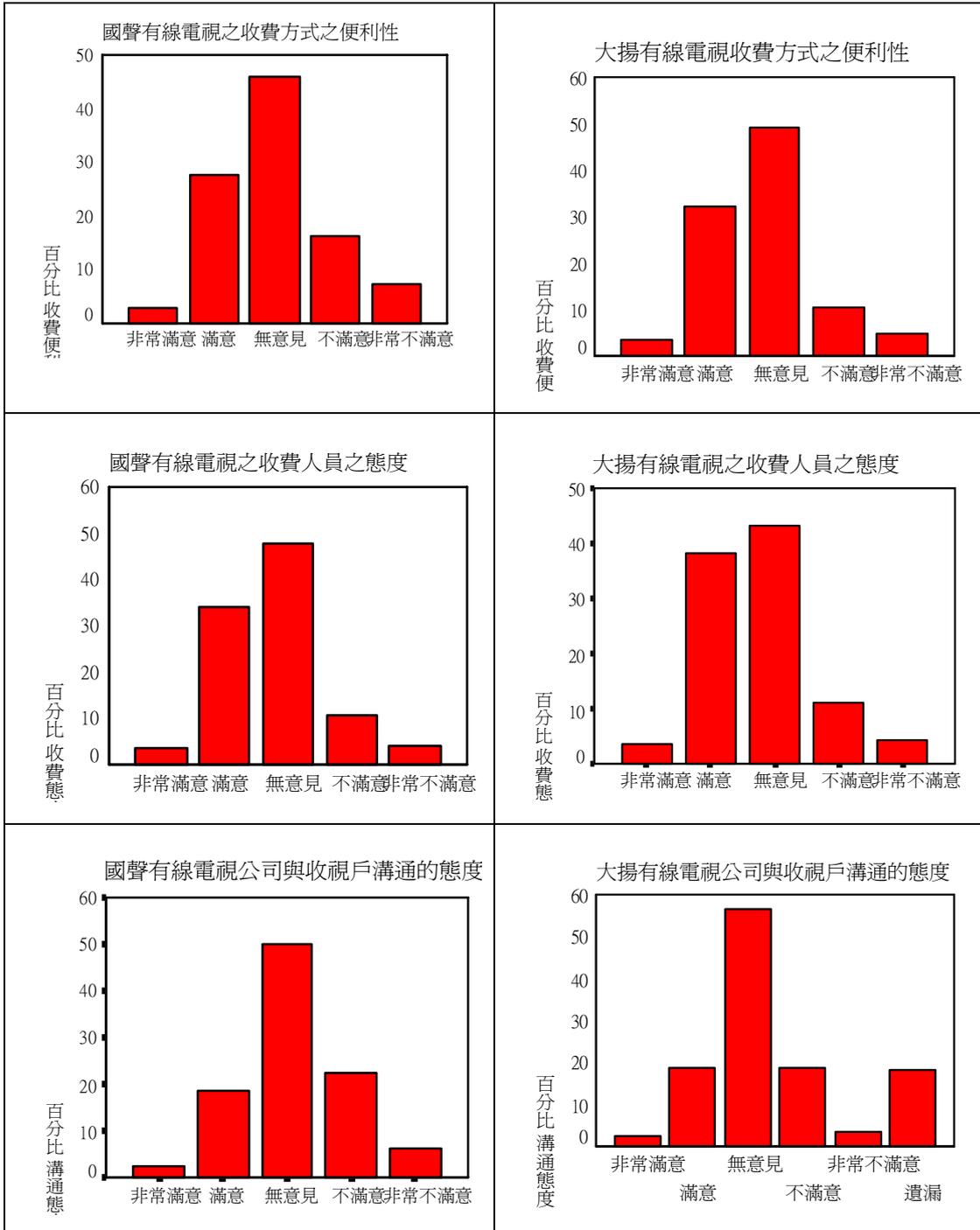
收視戶對大揚有線電視之看法為：收視戶對家裡有線電視若某方面發生問題時，你打電話到該公司時，你對接觸到電話服務人員的容易性、電話等待時間、電話服務人員的服務品質、電話服務人員的服務態度、電話服務人員的專業性、電話服務人員的處理速度、有線電視裝機的迅速性、有線電視損害維修的迅速性、維修人員的態度、維修人員的專業技術、收費方式的便利性、收費人員的態度、整體服務等項目，滿意者比例較不滿意者為多；對於與收視戶互動溝通的態度以及成立收視戶抱怨專線的功效兩項之滿意者與不滿意者之比例相近；至於對有關訊息的告知、對收視戶不滿抱怨處理的情形、對收視戶不滿抱怨處理的品質、對收視戶意見反應的接受度、服務品質缺失之補救等項目，滿意者比例較不滿意者為少。

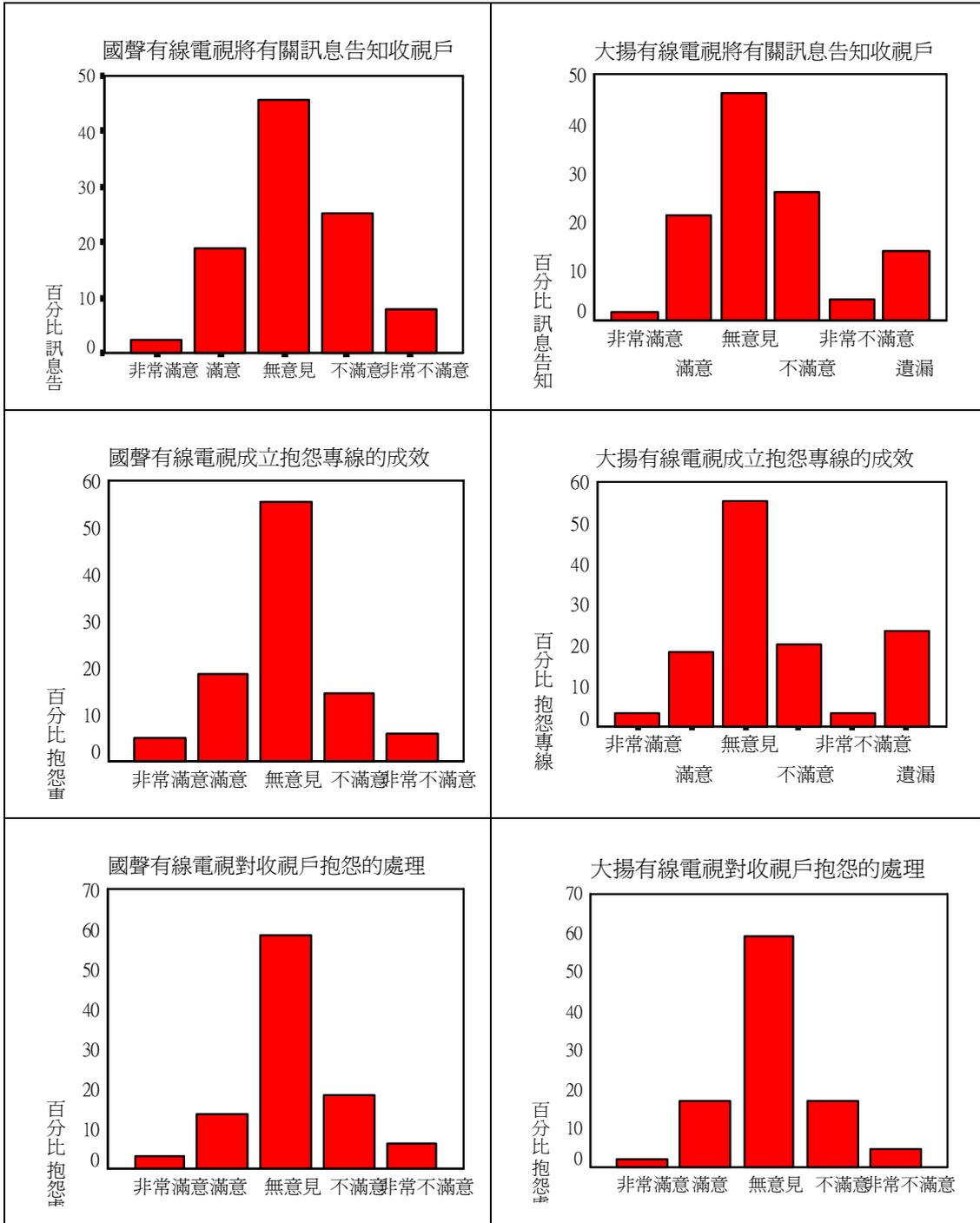
茲將國聲與大揚有線電視業者對收視戶所提供服務之服務品質滿意度情形以圖形表示如下圖 4.6 所示。

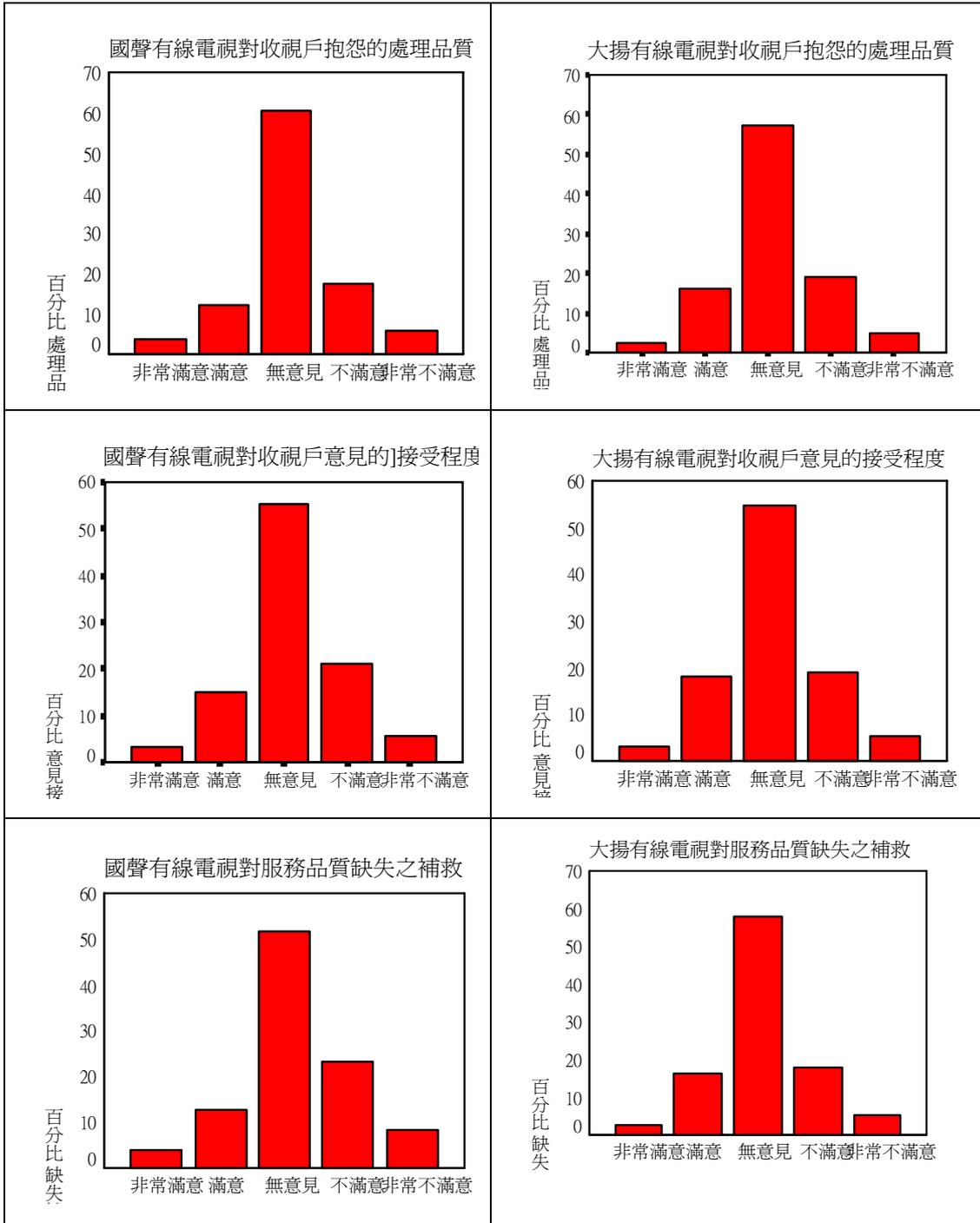












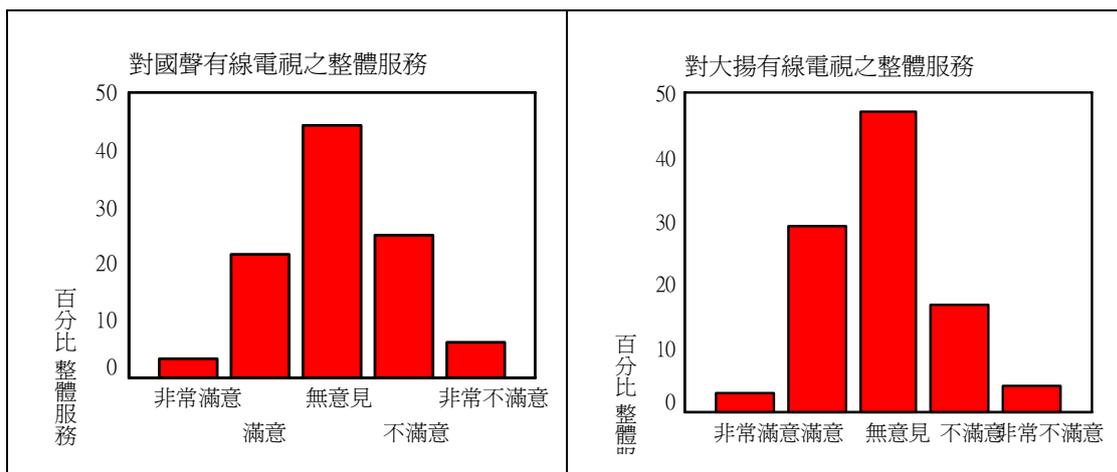


圖 4.6 收視戶對有線電視之服務品質滿意度圖

此項調查係收視戶對國聲與大揚這兩家有線電視業者服務品質滿意度的情形，在各題項中「無意見」所占比率高達約有四成七的比率，本研究結果其原因有二：1.對問項的問題，根本不想表達意見。2.認為壟斷性的事業，表達意見也沒有用、很難有滿意性的改變。

7.國聲與大揚之比較

國聲與大揚有線電視在收視戶收視行為、有線電視節目內容滿意度調查、有線電視社區參與情形、有線電視收費合理及數位化、有線電視服務品質等五大部分之比較，結果如下之表 4.7。

表 4.7 國聲與大揚之比較表

項目	統計量	P 值	解釋
收看時間多久	t	0.011*	收看國聲者收看時間長於收看大揚者
收看時段	卡方	0.000***	晚 6-9 收看國聲者佔 37%異於大揚 54%
		0.002**	不定時收看國聲者佔 27%異於大揚 19%
收看之頻道類型	卡方	0.029*	民俗頻道國聲者佔 5.3%異於大揚 8.8%
頻譜重整區塊化後，選頻便利性	t	0.396	收看國聲與大揚者均感覺便利
比起未實施區塊化，選頻便利性	t	0.501	收看國聲與大揚者均感覺比未實施區塊化便利
節 收訊品質	t	0.001**	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者

項目		統計量	P 值	解釋
內容	廣告品質	t	0.012*	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者
	頻道排列方式	t	0.000***	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者
	購物頻道數量	t	0.001**	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者
	其他項目	t	均大於 0.05	收看國聲者之滿意程度未顯著異於收看大揚者
社區參與	自製頻道供社區運用	t	0.022*	收看大揚者不滿意程度大於收看國聲者
	參與地方公益	t	0.035*	收看大揚者不滿意程度大於收看國聲者
	參與社區服務	t	0.010**	收看大揚者不滿意程度大於收看國聲者
	其他項目	t	均大於 0.05	收看國聲者之滿意程度未顯著異於收看大揚者
收費合理	收費上限 570 元	t	0.009**	收看國聲者之不接受程度顯著大於收看大揚者
	其他項目	t	均大於 0.05	收看國聲者之認同程度未顯著異於收看大揚者
數位化	是否願意數位化	t	均大於 0.05	收看大揚者與收看國聲者均偏向願意，且二者未有顯著差異
	是否願意多付數位化設施費	t	均大於 0.05	收看大揚者與收看國聲者均偏向不願意，且二者未有顯著差異
	是否知道 2010 年全面數位化	t	均大於 0.05	收看大揚者與收看國聲者均偏向不知道，且二者未有顯著差異
服務品質	接觸電話服務人員容易性	t	0.000***	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者
	打電話的等待時間	t	0.000***	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者
	電話服務人員的服務品質	t	0.010**	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者
	電話服務人員的服務態度	t	0.016*	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者

項目	統計量	P 值	解釋
損害維修的迅速性	t	0.017*	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者
收費方式的便利性	t	0.004**	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者
整體服務	t	0.002**	收看國聲者不滿意程度大於收看大揚者
其他項目	t	均大於 0.05	收看大揚者與收看國聲者二者未有顯著差異

由表 4.7 可知：收視戶對國聲與大揚有線電視之看法為：在收視行為方面，收看國聲有線電視者之收看時間顯著長於收看大揚有線電視者；至於收看時段，在晚上 6 時至 9 時這個時段，收看國聲者佔 37%顯著異於收看大揚之 54%，而不定時收看者，收看國聲者佔 27%顯著異於收看大揚之 19%，其他時段二者並無顯著不同；對於收看之頻道類型，只有民俗頻道之收看者，國聲者佔 5.3%顯著異於大揚 8.8%，其他頻道二者並無顯著不同；對於頻譜重整區塊化後之選頻便利性，收看國聲與大揚者均感覺便利，二者並無顯著不同；比起未實施區塊化，收視戶均感覺區塊化後選頻具便利性，收看國聲與大揚者並無顯著不同。

在節目內容方面，對於收訊品質、廣告品質、頻道排列方式與購物頻道數量這四個項目，收看國聲有線電視者不滿意程度均顯著大於收看大揚者，此現象值得國聲有線電視業者參考，至於其他項目，收看大揚者與收看國聲者二者未有顯著差異。

在社區參與方面，對於自製頻道供社區運用、參與地方公益與參與社區服務這三個項目，收看大揚者不滿意程度均顯著大於收看國聲者，至於其他項目，收看大揚者與收看國聲者二者未有顯著差異，此現象值得大揚有線電視業者參考。

在收費合理方面，對於收費上限 570 元此項目，收看國聲有線電視者之不接受程度顯著大於收看大揚者，至於合理收費價格及分組付費制度這二個項目，收看大揚者與收看國聲者二者未有顯著差異。

在數位化方面，對於是否願意數位化一項，收看大揚者與收看國聲者均偏向

願意，且二者未有顯著差異；對於是否願意多付數位化設施費一項，收看大揚者與收看國聲者均偏向不願意，且二者未有顯著差異；對於是否知道 2010 年將全面數位化一項，收看大揚者與收看國聲者均偏向不知道，且二者未有顯著差異。

在服務品質方面，對於接觸電話服務人員容易性、打電話的等待時間、電話服務人員的服務品質、電話服務人員的服務態度、損害維修的迅速性、收費方式的便利性以及整體服務這七個項目，收看國聲有線電視者不滿意程度均顯著大於收看大揚者，此現象可供國聲有線電視業者參考，至於其他項目，收看大揚者與收看國聲者二者未有顯著差異。

4.3 頻道重整前後差異性分析—便利性

自從政府實施頻譜重整，有線電視頻道區塊化後，收視者收看節目時就選擇頻道的便利性以及與之前尚未實施頻道區塊化相比較，感覺便利者超過五成，感覺不便利者不到一成，此顯示政府實施頻譜重整、頻道區塊化頗具成效，這一點收看國聲有線電視與收看大揚有線電視者並無顯著不同。

4.4 頻道重整前後差異性分析—服務品質

在有線電視服務品質方面，收視戶對國聲有線電視之看法為：收視戶對家裡有線電視若某方面發生問題時，你打電話到該公司時，你對接觸到電話服務人員的容易性、電話等待時間、電話服務人員的處理速度、有線電視損害維修的迅速性、與收視戶互動溝通的態度、有關訊息的告知、對收視戶不滿抱怨處理的情形、對收視戶不滿抱怨處理的品質、對收視戶意見反應的接受度、服務品質缺失之補救、整體服務等項目，滿意者比例較不滿意者為少；對於電話服務人員的服務品質以及電話服務人員的專業性兩項之滿意者與不滿意者之比例相近；至於對電話服務人員的服務態度、有線電視裝機的迅速性、維修人員的態度、維修人員的專業技術、收費方式的便利性、收費人員的態度、成立收視戶抱怨專線的成效等項目，滿意者比例較不滿意者為多。

收視戶對大揚有線電視之看法為：收視戶對家裡有線電視若某方面發生問題

時，你打電話到該公司時，你對接觸到電話服務人員的容易性、電話等待時間、電話服務人員的服務品質、電話服務人員的服務態度、電話服務人員的專業性、電話服務人員的處理速度、有線電視裝機的迅速性、有線電視損害維修的迅速性、維修人員的態度、維修人員的專業技術、收費方式的便利性、收費人員的態度、整體服務等項目，滿意者比例較不滿意者為多；對於與收視戶互動溝通的態度以及成立收視戶抱怨專線的成效兩項之滿意者與不滿意者之比例相近；至於對有關訊息的告知、對收視戶不滿抱怨處理的情形、對收視戶不滿抱怨處理的品質、對收視戶意見反應的接受度、服務品質缺失之補救等項目，滿意者比例較不滿意者為少。

4.5 頻道重整前後差異性分析—節目內容滿意度

在有線電視節目內容滿意度調查方面，收視戶對國聲有線電視之看法為：頻道數量、節目內容多樣性、頻道區塊化的排列方式、製作地方新聞是否符合地方需求等項目之滿意者比例較不滿意者為多，至於節目內容品質與收訊品質兩項之滿意者與不滿意者之比例相近，而廣告品質、購物頻道數量、節目的重播率、跑馬燈廣告量、節目內容之更新、自製頻道內容水準等項目之滿意者比例較不滿意者為少。

收視戶對大揚有線電視之看法為：有線電視所提供之頻道數量、節目內容品質、節目內容多樣性、收訊品質、頻道區塊化的排列方式、製作地方新聞是否符合地方需求等項目之滿意者比例較不滿意者為多，至於購物頻道數量與節目內容之更新兩項之滿意者與不滿意者之比例相近，而廣告品質、節目的重播率、跑馬燈廣告量、自製頻道內容水準等項目之滿意者比例較不滿意者為少。

對於嘉義縣政府製作之“嘉義向前走”縣政推展單元專集，整體而言有觀看此節目者約佔五成，若再對這五成觀眾作細部分析，對此節目內容非常滿意者加上滿意者共約佔四成六，對此節目內容不滿意者加上非常不滿意者共約佔 7.1%(不到一成)，而無意見者佔四成七，此顯示嘉義縣民眾對此節目尚稱肯定。然而，從資料中顯示完全不知道觀看此節目者約有三成五，加上知道但沒有觀看此節目者亦約佔五成，如何讓近五成未觀看此節目之嘉義縣民眾亦能藉由觀看嘉義縣政府製作

之“嘉義向前走”縣政推展單元來了解嘉義縣政府之縣政推展，實為未來需要努力的方向。

4.6 頻道重整前後差異性分析—整體滿意度分析

在整體滿意度方面，對於有線電視公司服務品質感覺還算滿意者為最多，其次是不滿意者，在滿意與非常滿意之顧客僅佔 25%左右，因此嘉義縣兩家（國聲與大揚）有線電視業者，就整體滿意度來說，的確還有相當大的努力空間去做更好的服務。

第五章 結論與建議

5.1 結論

本研究針對嘉義縣轄內兩家有線電視（國聲與大揚）之收視戶共發出 1500 份問卷，回收 1147 份，而有效問卷計 1128 份。研究發現安裝有線電視之收視戶所佔的比率接近九成，可見民眾對有線電視之需求甚殷。

1.在收視戶收視行為方面，收視戶平均一天收看有線電視的時間，近四成民眾為 3-4 小時，而 1-2 小時者亦有 26%；收視時段則以晚上 18：00-21：00 佔 50%，而晚上 21：00-23：00 次之(佔 37%)；所觀看之頻道類型以新聞頻道(佔 70%)為最多數，電影頻道(佔 47%)次之，佔約四成之頻道類型尚有綜合頻道(佔 42%)、戲劇頻道(佔 41%)及闔家觀賞頻道(佔 39%)。收看國聲及大揚有線電視節目，最常收看之前十大頻道名稱，均含：民視、HBO、東森新聞、三立台灣台、大愛、東森幼幼台、三立新聞。最喜歡觀看的前五大節目類型依次為：電影、綜合、戲劇、知識及旅遊、新聞。實施頻譜重整、頻道區塊化後，就選頻道的便利性而言，感覺便利者超過五成，感覺不便利者不到一成；就目前使用頻道的便利性而言與之前尚未實施頻道區塊化相比較，比以前便利者超過五成，比以前不便利者不到一成，此顯示實施頻譜重整、頻道區塊化頗具成效。

2.在有線電視節目內容滿意度調查方面，收視戶對國聲有線電視之看法為：頻道數量、節目內容多樣性、頻道區塊化的排列方式、製作地方新聞是否符合地方需求等項目之滿意者比例較不滿意者為多，至於節目內容品質與收訊品質兩項之滿意者與不滿意者之比例相近，而廣告品質、購物頻道數量、節目的重播率、跑馬燈廣告量、節目內容之更新、自製頻道內容水準等項目之滿意者比例較不滿意者為少。

收視戶對大揚有線電視之看法為：有線電視所提供之頻道數量、節目內容品質、節目內容多樣性、收訊品質、頻道區塊化的排列方式、製作地方新聞是否符合地方需求等項目之滿意者比例較不滿意者為多，至於購物頻道數量與節目內容之更新兩項之滿意者與不滿意者之比例相近，而廣告品質、節目的重播率、跑馬燈廣告量、自製頻道內容水準等項目之滿意者比例較不滿意者為少。

對於嘉義縣政府製作之“嘉義向前走”縣政推展單元專集，整體而言有觀看此節目者約佔五成，若再對這五成觀眾作細部分析，對此節目內容非常滿意者加上滿意者共約佔四成六，對此節目內容不滿意者加上非常不滿意者共約佔 7.1%(不到一成)，而無意見者佔四成七，此顯示嘉義縣民眾對此節目尚稱肯定。然而，從資料中顯示完全不知道觀看此節目者約有三成五，加上知道但沒有觀看此節目者亦約佔五成，如何讓近五成未觀看此節目之嘉義縣民眾亦能藉由觀看嘉義縣政府製作之“嘉義向前走”縣政推展單元來了解嘉義縣政府之縣政推展，實為未來需要努力的方向。

- 3.在有線電視社區參與情形方面，收視戶對國聲有線電視之看法為：在有線電視業者製播自製頻道提供地方社區運用情形、有線電視業者參與地方公益活動的熱誠、有線電視業者參與地方社區服務的熱誠、有線電視公司為回饋地方辦理成績優異學生獎學金的義舉等項目，滿意者比例較不滿意者為多，至於有線電視業者主動去瞭解客戶的需求一項目，滿意者比例較不滿意者為少。

收視戶對大揚有線電視之看法為：對於有線電視業者製播自製頻道提供地方社區運用情形以及有線電視業者參與地方公益活動的熱誠這兩項，滿意者與不滿意者之比例相近；而有線電視業者參與地方社區服務的熱誠以及有線電視業者主動去瞭解客戶的需求這兩項，滿意者比例較不滿意者為少。

- 4.在有線電視收費合理及數位化方面，收視戶對於基本頻道收視費用每月每戶不得超過 570 元的接受程度而言，可接受者約佔二成四，不可接受者超過五成(約佔 55.7%)；認為合理的收費每月應該在 400 元以下者就佔了六成多，在 499 元以下者高達八成多，可見民眾普遍認為現行之每月每戶基本頻道收視費用仍偏高；至於分組付費制度，同意與不同意者各佔約三成。

對於是否願意數位化，願意數位化者占約五成，不願意者占約一成；至於是否願意多付數位化設施之額外費用，願意者僅占約二成，不願意者高達五成，可見民眾普遍願意數位化，但卻不願意多付數位化設施之額外費用；對於是否知道政府預定 2010 年正式收回類比頻道電視而全面使用數位化電視，知道約佔三成，不知道者超過五成，可見政府對 2010 年正式收回類比頻道電視而全面使用數位化電視之政策宣導仍有待加強。

5.在有線電視服務品質方面，收視戶對國聲有線電視之看法為：收視戶對家裡有線電視若某方面發生問題時，你打電話到該公司時，你對接觸到電話服務人員的容易性、電話等待時間、電話服務人員的處理速度、有線電視損害維修的迅速性、與收視戶互動溝通的態度、有關訊息的告知、對收視戶不滿抱怨處理的情形、對收視戶不滿抱怨處理的品質、對收視戶意見反應的接受度、服務品質缺失之補救、整體服務等項目，滿意者比例較不滿意者為少；對於電話服務人員的服務品質以及電話服務人員的專業性兩項之滿意者與不滿意者之比例相近；至於對電話服務人員的服務態度、有線電視裝機的迅速性、維修人員的態度、維修人員的專業技術、收費方式的便利性、收費人員的態度、成立收視戶抱怨專線的功效等項目，滿意者比例較不滿意者為多。

收視戶對大揚有線電視之看法為：收視戶對家裡有線電視若某方面發生問題時，你打電話到該公司時，你對接觸到電話服務人員的容易性、電話等待時間、電話服務人員的服務品質、電話服務人員的服務態度、電話服務人員的專業性、電話服務人員的處理速度、有線電視裝機的迅速性、有線電視損害維修的迅速性、維修人員的態度、維修人員的專業技術、收費方式的便利性、收費人員的態度、整體服務等項目，滿意者比例較不滿意者為多；對於與收視戶互動溝通的態度以及成立收視戶抱怨專線的功效兩項之滿意者與不滿意者之比例相近；至於對有關訊息的告知、對收視戶不滿抱怨處理的情形、對收視戶不滿抱怨處理的品質、對收視戶意見反應的接受度、服務品質缺失之補救等項目，滿意者比例較不滿意者為少。

針對目前家裡裝設之有線電視業者而言，包括頻道、收訊、客戶服務等項目的整體服務，大揚有線電視之收視戶認為滿意者之比例較不滿意者為多；然而，對國聲有線電視之收視戶卻認為滿意者之比例較不滿意者為少，此現象值得有線電視業者參考。

接下來本文探討收視戶對國聲與大揚有線電視之看法的比較：在收視行為方面，收看國聲有線電視者之收看時間顯著長於收看大揚有線電視者；至於收看時段，在晚上 6 時至 9 時這個時段，收看國聲者佔 37%顯著異於收看大揚之 54%，而不定時收看者，收看國聲者佔 27%顯著異於收看大揚之 19%，其他時段二者並無顯著不同；對於收看之頻道類型，只有民俗頻道之收看者，國聲者佔 5.3%顯

著異於大揚 8.8%，其他頻道二者並無顯著不同；對於頻譜重整區塊化後之選頻便利性，收看國聲與大揚者均感覺便利，二者並無顯著不同；比起未實施區塊化，收視戶均感覺區塊化後選頻具便利性，收看國聲與大揚者並無顯著不同。

在節目內容方面，對於收訊品質、廣告品質、頻道排列方式與購物頻道數量這四個項目，收看國聲有線電視者不滿意程度均顯著大於收看大揚者，此現象值得國聲有線電視業者參考，至於其他項目，收看大揚者與收看國聲者二者未有顯著差異。

在社區參與方面，對於自製頻道供社區運用、參與地方公益與參與社區服務這三個項目，收看大揚者不滿意程度均顯著大於收看國聲者，至於其他項目，收看大揚者與收看國聲者二者未有顯著差異，此現象值得大揚有線電視業者參考。

在收費合理方面，對於收費上限 570 元此項目，收看國聲有線電視者之不接受程度顯著大於收看大揚者，至於合理收費價格及分組付費制度這二個項目，收看大揚者與收看國聲者二者未有顯著差異。

在數位化方面，對於是否願意數位化一項，收看大揚者與收看國聲者均偏向願意，且二者未有顯著差異；對於是否願意多付數位化設施費一項，收看大揚者與收看國聲者均偏向不願意，且二者未有顯著差異；對於是否知道 2010 年將全面數位化一項，收看大揚者與收看國聲者均偏向不知道，且二者未有顯著差異。

在服務品質方面，對於接觸電話服務人員容易性、打電話的等待時間、電話服務人員的服務品質、電話服務人員的服務態度、損害維修的迅速性、收費方式的便利性以及整體服務這七個項目，收看國聲有線電視者不滿意程度均顯著大於收看大揚者，此現象可供國聲有線電視業者參考，至於其他項目，收看大揚者與收看國聲者二者未有顯著差異。

調查結果，除了可提供政府未來有線電視輔導與管理之參考外，另一方面也提供系統經營業者作為未來規劃經營區域行銷與服務及編排節目之參考。

5.2 對有線電視系統業者之建議

根據上述之研究成果，本研究提出下列幾點建議：

1.對有線電視業者之建議

- (1)雖然研究結果顯示實施頻譜重整區塊化後，收視戶感覺選頻便利者超過五成，然而仍有一成收視戶感覺選頻不便利。有線電視業者應設法將頻譜重整區塊化做的更好，讓所有的收視戶均感到選頻便利好用。
- (2)依節目內容滿意度調查之結果，國聲與大揚有線電視業者尚有很大之改進空間，例如：廣告品質、節目的重播率、跑馬燈廣告量、自製頻道內容水準等項目，均令收視戶多偏向不滿意國聲與大揚兩家有線電視業者之表現。
- (3)依服務品質調查之結果，國聲與大揚有線電視業者尚有很大之改進空間，例如：有關訊息的告知、對收視戶不滿抱怨處理的情形、對收視戶不滿抱怨處理的品質、對收視戶意見反應的接受度、服務品質缺失之補救等項目，均令收視戶多偏向不滿意國聲與大揚兩家有線電視業者之表現。
- (4)依參與社區服務調查之結果，有線電視業者主動去瞭解客戶的需求一項目，滿意者比例較不滿意者為少，這一點國聲有線電視與大揚有線電視是一樣的狀況。有線電視系統產業雖然是有壟斷、獨佔的性質，仍需要有服務行銷的理念，以顧客的需求為念，主動向顧客行銷真正優質內容的節目，做好業者與顧客之間的良性互動，隨時提升各項服務品質，而不是完全以營利賺錢為主要目的。

2.對嘉義縣政府之建議

- (1)研究結果顯示：約五成有觀看由嘉義縣政府製作之“嘉義向前走”縣政推展單元專集之觀眾中，對此節目內容滿意者約佔六成之多，此顯示嘉義縣民眾對此節目之肯定。然而，從資料中亦顯示完全不知道觀看此節目者約有三成五，加上知道但沒有觀看此節目者共約佔五成，如何讓近五成未觀看此節目之嘉義縣民眾亦能藉由觀看嘉義縣政府製作之“嘉義向前走”縣政推展單元來了解嘉義縣政府之縣政推展，實為嘉義縣政府未來需要努力的方向。

- (2)研究結果顯示：對於政府預定於 2010 年正式收回類比頻道電視而全面使用數位化電視之政策，仍有超過五成之收視戶不知道，可見政府對 2010 年正式收回類比頻道電視而全面使用數位化電視之政策宣導仍有待加強。
- (3)研究結果所指出收視戶對國聲與大揚兩家有線電視業者在節目內容、社區參與、收費合理性、服務品質等方面的看法，可供嘉義縣政府有關單位對業者輔導時之參考。

5.3 對未來研究方向之建議

- 1.Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)，認為「顧客感受的服務品質」是取決於「顧客期望的服務」與「顧客感受的服務」之間的差距方向以及大小，即所謂的缺口五，因受限於人力、時間、物力等因素，缺口一至缺口四並不列入研究範圍，而事實上提供服務的企業內部存在的四個缺口是會影響顧客感受的服務品質，因此往後研究 PZB 服務品質模式應擴大範圍，以力求研究的完整性。
- 2.本研究是以 PZB 服務品質構面來衡量服務品質，PZB 被認為是受肯定度較高的模式，未來研究者可以採用其他的服務品質模式來衡量，相互做比較，看有何差異性。

參考文獻

中文部分

- 中國時報 (1998)。最後協商歡喜收場，和信力霸決定互相供應節目，87年5月3日 第一版。
- 王瑋瑛 (2000)。數位電視地面廣播產業的發展與重大影響議題之探討。產業論壇，第2期第1卷。
- 左宛玉 (1999)。《市場競爭與媒介表現之相關性研究—以有線電視消費者滿意度為例》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 石朗 (1997)。數位電視、家電和電腦業界競爭的新戰場。新電子、頁 39-45
- 田文彬 (1995)。《背景因素、生活形態、自我監控與有線電視觀賞行為之關係》。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 江建良 (2000)。服務業服務品質及其策略之探討。台北：空大學報。
- 交通部電信總局〈2004〉網址：
<http://www.dgt.gov.tw/Chinese/About-dgt/Publication/95/11.htm>
- 朱正義 (1997)。我國數位電視拓展方向之研究。新竹：交通大學科技管理研究所。
- 光電科技工業協進會 (1996)。全球有線電視。台北：國科會，頁 2-1。
- 行政院新聞局 (2003)。2003 廣播電視白皮書。頁 12。
- 行政院新聞局 (2005)。有線電視經營區劃分及該經營區內現有系統一覽表
- 伍翠蓮 (1995)。《有線電視訂戶滿意度與購後行為、業者經營規模關係之研究—以大台北地區為例》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 吳世杰 (1998)。製作在地節目反映區域特性，台北 TV 值得鼓勵。台北電視月刊，第2集，頁 24。
- 余淑美 (2000)。從數位視訊服務發展看數位 STB、數位電視機之未來。新電子、頁 205-214。
- 李秀珠 (2001)。有線電視與無線電視在數位電視之關係。2001 中華傳播學年研討會論文，香港。
- 李秀珠、趙子宏 (2001)。電視數位化後頻道之使用與管理。行政院新聞局委託研

究案。

李長龍 (1999)。迎接數位電視的來臨。科學月刊，第 30 期第 4 卷，頁 285—292。

李秀珠、陳忠勝 (2002)。政府政策與台灣有線電視數位化之研究。廣播與電視，第 18 期，頁 1—26

周泰華、黃俊英、郭德賓 (1999)，「服務品質與顧客滿意評量模式之比較研究」，輔仁管理評論，第 6 卷，第 1 期，3 月，第 37-68 頁。

林祺政 (2000)。數位電視目前市場現況及未來發展。新電子，頁 197—200

林財源 (1999)。台灣地區有線電視系統「定頻」初探。世新大學傳播研究所碩士論文。

林彥伶 (1999)。專業電影台與專業新聞台收視情況分析。廣電人，第 59 期，頁 56。

林靜宜 (1996)。台灣有線電視產業之垂直整合 (1992-1994) -政策法規之探討。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

胡玉純 (1997)。《我國有線電視實施分級付費制度之研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。

柏麗梅 (2005)。從『有線廣播電視法』看地方政府之管理。

侯志欽 (1995)。有線電視經營管理-有線電視節目探析。1995 年我國有線電視經營面臨的挑戰與機會研討會。

陳靜瑩 (1999)。《有線電視服務品質之研究—有線電視服務品質評估指標之建立》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

黃偉松 (2000)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以證券業為例。淡江大學碩士論文。

黃敏佑 (1998)。企業特質與網際網路應用狀況之關聯。政治大學資訊管理學系研究所論文。

馮鎮邦 (2000)。建立顧客信任的服務行銷策略—以信用卡為例，國立政治大學企業管理學系碩士論文。

張慧君 (1999)。我國數位視訊服務拓展方向之研究。國立交通大學科技管理研究所碩士論文。

- 張慧君 (2000)。數位視訊服務 (DVS) 發展現況與趨勢。台北：經濟部技術處。
- 張依雯 (1999)。三立頻道家族之經營策略初探。新聞學研究，第 61 期，頁 213
- 劉新白 (1997)。廣播電視原理。台北：空大，頁 439。
- 劉幼琍 (1999)。有線電視。台北：空大，頁 179-180。
- 劉幼琍、陳清河 (2000)。2000 年台灣有線電視訂戶滿意度之調查分析。台灣有線
視訊寬頻網路發展協進會委託研究計畫。
- 劉幼琍 (2005)。數位時代有線電視經營與管理。頁 209-212。
- 程予誠 (1995)。線纜傳播。台北：五南，頁 5-6。
- 彭芸、鍾起惠 (1997)。有線電視與觀眾。台北：廣電基金，頁 202。
- 鍾麗華 (1997)。台灣有線電視系統併購 (1994—1997)。淡江大學傳播研究所碩士
論文，頁 75-80。
- 衛星與有線電視 (1998.9)。《有線電視分組付費的實施是美夢，還是惡夢？》
- 羅碧霞 (1999)。多媒體大戰—兩集團對幹。目擊者，第 9 期，頁 57。
- 鍾瑞昌 (2005)。有線電視費率審議與分組收費對產業影響。有線暨衛星廣播電視
產業營運議題研討會，P43-P46。
- 蘇雲華 (1996)。『服務品質衡量方法之比較』，國立中山大學企業管理研究所未出
版博士論文。

英文部分

- Atkin, D. J. (1992). A profile of cable subscribership : The role of audience satisfaction variables. *Telematics and informatics*, 9 (1) pp.53-60.
- Baldwin, T.F. & Mc Voy, D.S., (1988) , "Cable Communication", New Jersey : Prentice-Hall. p.9.
- Bitner M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp.192-220.
- Cardozo, Richard.N, (1965) , "An Experimental Study of Customer Effort , Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, pp.244-249
- Churchill, G.A., Jr., & Surprenant C. (1982) An Investigation Into Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, pp.491-504.
- Corsby, P.B., (1979) "Quality is free : The Art of Marking Quality Certain" New York : Mc Graw-Hill. pp.15-20
- Cronin & Taylor (1992) , "Measuring Service Quality : A Re-Examination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56 (July) , pp.56-68.
- Eastman, S.T. & Head, S.W. & Klein, L., (1993) , "Broadcasting and Cable Programming : Strategies and Practices", Belmont, Calif : Jersey : Prentice-Hall. pp.124-130
- Fornell, C. (1992) , "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January) , pp.6-21.
- Garvin, D. A. (1983) , "Quality on the Line," *Harvard Business Review*, 61, pp.65-73.
- Garvin, D. A., Fall (1984) , "What Does Product Quality Mean? ", *Sloan Management Review*, pp.25-43
- Gronroos, C. (1988) , "Service Quality : The Six Criteria of Good Perceived Service Quality," *Review of Business*, Vol. 9 (Winter) , pp.10-13.
- Gronroos, Christian (1984) , "A Service Quality Model and Its Marketing Implications ," *European Journal of Marketing*, Vol.18 No.4, pp. 36-44.
- Quality," *Review of Business*, Vol. 9, pp. 10-13

- Head,S.W. & Sterling,C.H.,1991, "Broadcasting in America" ,Boston : Houghton Mifflin.pp.15-27
- Hampel, D. J., (1977) " The conceptualization of consumer satisfaction and dissatisfaction," Cambridge,Mass : Marketing science institute pp.45-53
- Howard,J.A. (1969) .The theory of Buyer Behavior.New York : John Willey & Sons.
- Jacobs,R. (1995) .Exploring the Determinants of Cable Television Subscriber Satisfaction.Journal of Broadcasting & Electronic Media,39 (2) ,pp.262-274.
- Juarn,J.M., (1989) " Universal Approach to Managing for Quality" Executive Excellence,Vol.6,Issue 5,pp.15-18.
- Kolter, P., (1998) , Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.) : pp.465-488, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Lewis, R. C. and B. H. Booms. (1983) "The Marketing Aspects of Service Quality." quoted in: L. Berry et al. Emerging Perspectives on Service Marketing (New York: American Marketing Association): pp17-26.
- Matzler, K. and Hinterhuber, H. H., (1998) " How to make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment," Technovation, Vol. 18, pp. 26-27
- McCavitt,W.E. & Pringle,P.K., (1986) ,"Electronic Media anagement",Boston : Focal Press. pp.57-78
- Metzger,Gale D.(1983).Cable Television Audience. Journal of Advertising Research 23 (4) ,pp.41-47.
- Oliver, R. L. (1980) , "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," Journal of Marketing Research, Vol.17 (4) , pp.491-504.
- Oliver, Richard L. (1981) "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings." Journal of Retailing: pp25-48.
- Picard,R.G.(1989),"Media Economics-Concept and issues",London : Sage Publication, P.21

- Pffaf, Martin(1977), "The Index of Consumer Satisfaction: Measurement Problem and Opportunity," in *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt (ed.) , Cambridge, Mass: Marketing Science Institute , pp.67-78.
- Palmgreen,P.&J.D.,Rayburn (1985) .A comparison of Gratification Models of Media Satisfaction.*Communication Monographs*.52,pp.334-346.
- Parasuraman.A,Zeithaml,V.A.and Berry,L, (1985) ,”Quality Counts in Service”,*Business Horizons*,Vol.28, pp 44-53
- Parasuraman,Zeithaml and Berry, (1985) ,”A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for future Research”,*Journal of Markiting*,Vo1.49, pp41-59
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L., (1985) “ A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 42-48
- Parasuraman, V.A.Zeithaml,and L.L. Berry,“Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”*Journal of Marketing* 52, (April 1988) : p46
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988) , "SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, No. 64, pp.12-40.
- Sherman,Berry L.,(1995) ,“Telecommunication Management”,New York : McGraw-Hill, p149 .
- Tanner, J. F., (1996) “Buyer Perceptions of the Purchase Process and Its Effect on Customer Satisfaction,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 25, pp.125-126
- Willis,J.&Willis,D.B., (1993) , “New Directions in Media Management” ,Boston : Allyn & Bacon Inc , pp.13-45
- Woodruff, R. B., E. R. Cadotte, and R. L. Jenkins. (1983) “Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms.” *Journal of Marketing Research*: pp.290-299.

Woodside, Arch G and Lisa L. Frey. (1989) "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention." *Journal of Health Care Marketing* 9, no. 4: pp.5-17.

Yi, Y. (1991) , "A Critical Review of Consumer Satisfaction," in Zeithaml, V (Ed.), *Review Of Marketing*, Chicago,IL : American Marketing Association, pp.68-123.

附錄

附錄 1 有線廣播電視系統及播送系統名單

有線廣播電視系統及播送系統名單 總計：64 家

編號	經營區域	有線電視公司	行政院新聞局公告之服務範圍	聯絡電話
1	基隆市區	吉隆有線電視	中正區、信義區、中山區、七堵區、 暖暖區、仁愛區	(02)2456-3355
2		大世界有線電視	中正區、信義區、中山區、七堵區、 暖暖區、仁愛區	(02)2425-1388
3	台北市北投區	陽明山有線電視	士林區、北投區	(02)8791-0099
4	台北市內湖區	新台北有線電視	信義區、南港區、內湖區	(02)8792-1999
5		麗冠有線電視	信義區、南港區、內湖區	(02)2713-7788
6	台北市中山區	金頻道有線電視	松山區、大同區、中山區	(02)8791-1234
7		長德有線電視	松山區、大同區、中山區	(02)2718-9988
8	台北市萬華區	聯維有線電視	中正區、萬華區	(02)2375-6358
9		寶福有線電視	中正區、萬華區	(02)2361-3656
10	台北市大安區	萬象有線電視	文山區、大安區	(02)8712-5899
11		大安文山有線電視	文山區、大安區	(02)2234-1000
12	台北縣板橋區	大豐有線電視	土城市、板橋市	(02)2952-7999
13		海山有線電視	土城市、板橋市	(02)2964-3877
14	台北縣新莊區	新和有線電視	泰山鄉、新莊市、林口鄉、五股鄉	(02)2996-6836
15		永佳樂有線電視	泰山鄉、新莊市、林口鄉、五股鄉	(02)2902-5999
16	台北縣中和區	興雙和有線電視	泰山鄉、新莊市、林口鄉、五股鄉	(02)2233-1668
17		新視波有線電視	泰山鄉、新莊市、林口鄉、五股鄉	(02)2927-7877
18	台北縣三重區	全聯有線電視	蘆洲市、八里鄉、三重市	(02)2848-2299
19		天外天有線電視	蘆洲市、八里鄉、三重市	(02)2974-3399
20	台北縣淡水區	紅樹林有線電視	三芝鄉、石門鄉、金山鄉、萬里鄉、 淡水鎮	(02)2620-0669
21		北海岸有線電視	三芝鄉、石門鄉、金山鄉、萬里鄉、 淡水鎮	(02)2620-3330

編號	經營區域	有線電視公司	行政院新聞局公告之服務範圍	聯絡電話
22	台北縣新店區	大新店民主有線電視	深坑鄉、石碇鄉、烏來鄉、坪林鄉、 新店市	(02)2917-3939
23		新唐城有線電視	深坑鄉、石碇鄉、烏來鄉、坪林鄉、 新店市	(02)8919-3399
24	台北縣瑞芳區	觀天下有線電視	平溪鄉、雙溪鄉、貢寮鄉、汐止鎮、 瑞芳鎮	(02)2643-5503
25	台北縣樹林區	家和有線電視	三峽鎮、鶯歌鎮、樹林鎮	(02)2673-0781
26	桃園縣北區	北健有線電視	桃園市、龜山鄉、蘆竹鄉、八德市、 大園鄉	(03)356-1000
27		北桃園有線電視	桃園市、龜山鄉、蘆竹鄉、八德市、 大園鄉	(03)301-8844
28	桃園縣南區	南桃園有線電視	中壢市、平鎮市、楊梅鎮、龍潭鄉、 新屋鄉、觀音鄉、大溪鎮、復興鄉	(03)493-0343
29	新竹市區	新竹振道有線電視	北區、東區、香山區	(03)526-0860
30	新竹縣區	北視有線電視	竹北市、新豐鄉、湖口鄉、新埔鎮、 關西鎮、竹東鎮、寶山鄉、北埔鄉、 峨眉鄉、芎林鄉、橫山鄉、尖石鄉、 五峰鄉	(03)582-8050
31	苗栗縣北區	信和有線電視	竹南鎮、頭份鎮、造橋鄉、三灣鄉、 南庄鄉	(037)633-036
32	苗栗縣南區	吉元有線電視	頭屋鄉、後龍鎮、獅潭鄉、泰安鄉、 苗栗市、西湖鄉、苑裡鎮、銅鑼鄉、 三義鄉、公館鄉、大湖鄉、卓蘭鎮、 通霄鎮	(037)350-777
33	台中市區	群健有線電視	北區、中區、西屯區、北屯區、東 區、南區、西區、南屯區	(04)231-8811
34	台中縣豐原區	豐盟有線電視	和平鄉、豐原市、新社鄉、東勢鎮、 石岡鄉、潭子鄉、后里鄉、神岡鄉、 大雅鄉、外埔鄉	(04)2520-5401

編號	經營區域	有線電視公司	行政院新聞局公告之服務範圍	聯絡電話
35	台中縣沙鹿區	海線有線電視	大肚鄉、龍井鄉、梧棲鎮、清水鎮、 大安鄉、大甲鎮、沙鹿鎮	(04)2665-6319
36		西海岸有線電視	大肚鄉、龍井鄉、梧棲鎮、清水鎮、 大安鄉、大甲鎮、沙鹿鎮	(04)2665-3388
37	台中縣大里區	大屯有線電視	烏日鄉、霧峰鄉、太平市、大里市	(04)406-1900
38		威達有線電視	烏日鄉、霧峰鄉、太平市、大里市	(04)2406-9811
39	彰化縣彰化區	新頻道有線電視	和美鎮、鹿港鎮、秀水鄉、芬園鄉、 線西鄉、伸港鄉、花壇鄉、福興鄉、 彰化市、埔鹽鄉、大村鄉	(04)761-1099
40	彰化縣北斗區	三大有線電視	員林鎮、埤頭鄉、田中鎮、埔心鄉、 溪州鄉、社頭鄉、芳苑鄉、大城鄉、 二林鎮、二水鄉、永靖鄉、溪湖鎮、 田尾鄉、竹塘鎮、北斗鎮	(04)823-8778
41	南投縣區	中投有線電視	南投市、鹿谷鄉、竹山鎮、集集鎮、 名間鄉、水里鄉、仁愛鄉、信義鄉、 埔里鎮、魚池鄉、國姓鄉、草屯鎮、 中寮鄉	(049)259-000
42	雲林縣斗六區	佳聯有線電視	斗六市、古坑鄉、林內鄉、土庫鎮、 大埤鄉、虎尾鎮、莿桐鄉、西螺鎮、 二崙鄉、斗南鎮	(05)631-2717
43	雲林縣元長區	北港有線電視	麥寮鄉、台西鄉、東勢鄉、崙背鄉、 褒忠鄉、四湖鄉、北港鎮、水林鄉、 口湖鄉、元長鄉	(05)788-7177
44	嘉義縣朴子區	大揚有線電視	布袋鎮、六腳鄉、東石鄉、鹿草鄉、 埔子市、太保市、義竹鄉、水上鄉、 新港鄉	(05)379-6699
45	嘉義縣大林區	國聲有線電視	大林鎮、民雄鄉、溪口鄉、中埔鄉、 竹崎鄉、梅山鄉、番路鄉、大埔鄉、 阿里山鄉	(05)239-4604

編號	經營區域	有線電視公司	行政院新聞局公告之服務範圍	聯絡電話
46	嘉義市區	世新有線電視	東區、西區	(05)239-4184
47	台南市北區	雙子星有線電視	北區、安南區、安平區	(06)281-9999
48	台南市南區	三冠王有線電視	西區、中區、東區、南區	(06)292-5555
49	台南縣永康區	新永安有線電視	新化鎮、善化鎮、新市鄉、永康鄉、仁德鄉、歸仁鄉、關廟鄉、山上鄉、大內鄉、玉井鄉、南化鄉、左鎮鄉、龍崎鄉、安定鄉、梓西鄉	(06)271-8958
50	台南縣下營區	南天有線電視	新營市、鹽水鎮、下營鄉、柳營鄉、後壁鄉、白河鎮、東山鄉、六甲鄉、官田鄉、佳里鎮、麻豆鎮、西港鄉、七股鄉、將軍鄉、北門鄉、學甲鎮	(06)656-7587
51	高雄市北區	慶聯有線電視	左營區、楠梓區、三民區、鼓山區、旗津區、鹽埕區	(07)556-6726
52		大信有線電視	左營區、楠梓區、三民區、鼓山區、旗津區、鹽埕區	(07)557-4255
53	高雄市南區	港都有線電視	新興區、前金區、苓雅區、小港區、前鎮區	(07)333-6133
54		大高雄有線電視	新興區、前金區、苓雅區、小港區、前鎮區	(07)334-7823
55	高雄縣鳳山區	鳳信有線電視	林園鄉、大寮鄉、烏松鄉、仁武鄉、大樹鄉、大社鄉、鳳山市	(07)701-6988
56	高雄縣岡山區	南國有線電視	梓官鄉、橋頭鄉、燕巢鄉、田寮鄉、阿蓮鄉、路竹鄉、湖內鄉、茄萣鄉、永安鄉、彌陀鄉、岡山鎮、美濃鎮、旗山鎮、內門鄉、杉林鄉、六龜鄉、茂林鄉、甲仙鄉、三民鄉、桃源鄉	(07)622-5769
57	屏東縣新埤區	屏南有線電視	潮州鎮、恆春鎮、獅子鄉、萬巒鄉、牡丹鄉、春日鄉、佳冬鄉、枋山鄉、南州鄉、崁頂鄉、滿州鄉、來義鄉、	(08)833-2525

編號	經營區域	有線電視公司	行政院新聞局公告之服務範圍	聯絡電話
			東港鎮、竹田鄉、枋寮鄉、林邊鄉、車城鄉、琉球鄉、新埤鄉	
58	屏東縣屏東區	觀昇有線電視	長治鄉、鹽埔鄉、高樹鄉、九如鄉、霧台鄉、萬丹鄉、里港鄉、麟洛鄉、瑪家鄉、新園鄉、三地鄉、內埔鄉、泰武鄉、屏東市	(08)738-4749
59	宜蘭縣區	聯禾有線電視	壯圍鄉、頭城鎮、礁溪鄉、員山鄉、宜蘭市、蘇澳鎮、冬山鄉、五結鄉、三星鄉、大同鄉、南澳鄉、羅東鎮	(03)938-7999
60	花蓮縣玉里區	東亞有線電視	富里鄉、卓溪鄉、玉里鎮、壽豐鄉、鳳林鎮、萬榮鄉、瑞穗里、光復里、豐濱鄉	(03)888-2765
61	花蓮縣花蓮區	洄瀾有線電視	花蓮市、吉安鄉、新城鄉、秀林鄉	(03)857-3777
62	台東縣台東區	東台有線電視	台東市、金峰鄉、太麻里鄉、大武鄉、達仁鄉	(08)934-1696
63	澎湖縣區	澎湖有線電視	馬公市、湖西鄉、白沙鄉、西嶼鄉、望安鄉、七美鄉	(06)926-1234
64	台北縣市 基隆市	中華電信 MOD	台北縣市、基隆市	

資料來源：行政院新聞局、交通部電信總局、本研究整理

附錄 2 各有線電視(播送)系統訂戶數統計表

各有線電視（播送）系統訂戶數統計表（截至 94 年 12 月底）

【依經營區】

本資料係有線電視（播送）系統依有線廣播電視法第 51 條第 4 項規定向新聞局申報之訂戶數統計資料。

縣市別	經營區	系統名稱	訂戶數
基隆市		吉隆	77642
		大世界	8350
台北市	中山區	長德	65270
		金頻道	66100
	大安區	大安文山	69870
		萬象	59396
	萬華區	寶福	20193
		聯維	47906
	北投區	陽明山	113264
	內湖區	新台北	84527
		麗冠	52390
	台北縣	新莊區	新和
永佳樂			88094
板橋區		大豐	77230
		海山	100214
中和區		興雙和	69181
		新視波	104295
三重區		全聯	71941
		天外天	68288
淡水區		紅樹林	23299
		北海岸	21032
新店區		大新店民主	39207
		新唐城	50234

縣市別	經營區	系統名稱	訂戶數
	瑞芳區	觀天下	60955
	樹林區	家和	74252
桃園縣	北區	北桃園	99607
		北健	103256
	南區	南桃園	197218
新竹市		新竹振道	96030
新竹縣		北視	90105
苗栗縣	北區	信和	38712
	南區	吉元	57641
台中市		群健	231507
台中縣	沙鹿區	西海岸	52367
		海線	13931
	豐原區	豐盟	98655
	大里區	大屯	48725
威達		35411	
南投縣		中投	75655
彰化縣	彰化區	新頻道	99071
	員林區	三大	77723
雲林縣	斗六區	佳聯	67618
	元長區	北港	35605
嘉義市		世新	58099
嘉義縣	大林區	國聲	31162
	朴子區	大揚	34448
台南市	南區	三冠王	96352
	北區	雙子星	79860
台南縣	永康區	新永安	107619
	下營區	南天	77204
高雄市	北區	慶聯	157140

縣市別	經營區	系統名稱	訂戶數
		大信	50950
	南區	港都	115622
		大高雄	32386
高雄縣	岡山區	南國	75576
	鳳山區	鳳信	146579
屏東縣	屏東區	觀昇	80273
	新埤區	屏南	47825
台東縣	關山區	東台有線播送系統	4609
	台東區	東台	14098
	成功區	年進有線播送系統	2617
宜蘭縣		聯禾	70170
花蓮縣	花蓮區	洄瀾	38836
	玉里區	東亞	12418
金門縣		名城事業股份有限公司	5926
澎湖縣		澎湖	14500
連江縣		祥通有線播送系統	974
		中華電信	99762
總收視戶數：4,511,753			
全國總戶數：7,292,879			

附錄 3 問卷預試卷

問卷預試卷

敬愛的收視戶：您好！

這份問卷調查，主要目的是想了解嘉義縣轄內兩家有線電視（國聲、大揚）收視戶滿意度之情形。尤其是頻譜區塊化（同性質節目集中在一個頻段）後，收視戶（消費者）對重整後之頻道安排有何看法與感受？對頻道重整後系統業者服務品質有何改變？消費者的滿意度又如何？您的意見，對本項研究深具意義與影響；本問卷採匿名方式，誠摯的希望您能依個人實際之感受作填答，謝謝您！

敬祝 身體健康

◎指 導 教 授：嶺東科技大學 管理學院 院長

應立志 教授

◎研 究 生：吳 招 穎

◎聯 絡 電 話：0921-693-705

◎以下問卷調查內容，共有六部份

第一部份：有線電視消費者收視行為方面：

A1、請問您家裡有沒有安裝有線電視？

1. 有（接第 2 題） 2. 沒有（原因：_____）

A2、請問您家裡所看的有線電視是那一家有線電視？

1. 國聲有線電視 2. 大揚有線電視

A3、請問您平均一天收看有線電視的時間約有多少小時？

1. 1 小時以內 2. 1-2 小時 3. 3-4 小時
4. 5-6 小時 5. 6 小時以上

A4、請問您收看有線電視大多在那一個時段觀看？（可複選）

1. 上午 06：00-09：00 2. 上午 09：00-12：00
3. 下午 12：00-15：00 4. 下午 15：00-18：00
5. 晚上 18：00-21：00 6. 晚上 21：00-23：00
7. 晚上 23：00 至清晨 6：00 8. 不一定

A5、請問自 94 年 1 月 1 日起開始實施頻道區塊化後您較常觀看那類型頻道？

(可複選)(請參考本問卷所附之頻道對照表)

1. 公益頻道 2. 闔家觀賞頻道 3. 綜合頻道 4. 戲劇頻道
5. 日本頻道 6. 新聞頻道 7. 電影頻道 8. 體育頻道
9. 鎖碼頻道 10. 音樂頻道 11. 民俗頻道 12. 財經頻道
13. 宗教頻道

A6、您家裡若是收看國聲有線電視節目頻道，請列出您較常收看的十大頻道名稱，例如：第 5 頻道 (民視)(請參考本問卷所附之頻道對照表)

1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____
7. _____ 8. _____ 9. _____
10. _____

A7、請問您家裡若是收看大揚有線電視節目頻道，請列出您較常收看的十大頻道名稱，例如：第 5 頻道 (民視)(請參考本問卷所附之頻道對照表)

1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____
7. _____ 8. _____ 9. _____
10. _____

A8、請問自 94 年 1 月 1 日起實施頻譜重整、頻道區塊化後，當您收看時在使用頻道上有何感受？就選頻道的便利性而言：

1. 感覺非常便利 2. 感覺便利 3. 沒有感覺
4. 感覺不便利 5. 感覺非常不便利

A9、承上題 A8，就目前使用頻道的便利性而言與之前尚未實施頻道區塊化相比較：

1. 比以前便利很多 2. 比以前便利一些 3. 沒有感覺
4. 比以前不便利 5. 比以前不便利很多

A10、就您所收看的有線電視台，請列出十種您最喜歡觀看的節目類型：

例如：西洋電影、韓國戲劇、旅遊節目、、、、

1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____
7. _____ 8. _____ 9. _____
10. _____

第二部份：有線電視節目內容方面

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
B1、請問您對目前家裡有線電視所提供之 頻道數量 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B2、請問您對目前家裡有線電視所提供之節目內容 品質 是否感到滿意？	<input type="checkbox"/>				
B3、請問您對目前家裡有線電視所提供之節目內容 多樣性 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B4、請問您對目前家裡有線電視 收訊品質 （畫面、訊號清晰度）是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B5、請問您對目前家裡有線電視所播出的 廣告品質 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B6、請問您對目前家裡有線電視節目 頻道 區塊化的 排列方式 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B7、請問您對目前家裡有線電視的 購物頻道數量 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B8、請問您對目前家裡有線電視節目的 重播率 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B9、請問您對目前家裡有線電視 跑馬燈廣告量 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B10、請問您對目前家裡有線電視節目 內容之更新 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B11、請問您對目前家裡有線電視製作 地方新聞 是否 符合地方需求 之滿意程度？	<input type="checkbox"/>				
B12、請問您對目前家裡有線電視 自製頻道內容水準 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B13、嘉義縣政府有製作“ 嘉義向前走 ”縣政推展單元專集，請問您看了是否有滿意？	<input type="checkbox"/>				

第三部份：有線電視社區參與方面

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	其他
C1、請問您對目前收看之有線電視業者， <u>製播自製頻道提供地方社區運用之情形</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
C2、請問您對目前收看之有線電視業者， <u>參與地方公益活動的熱誠</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
C3、請問您對目前收看之有線電視業者， <u>參與地方社區服務</u> 的熱誠是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
C4、請問 <u>國聲</u> 有線電視公司為回饋地方， <u>辦理成績優異學生獎學金的義舉</u> ，您認為是否獲得鄉親滿意的肯定？	<input type="checkbox"/>					
C5、請問您對目前家裡有線電視業者，就 <u>主動去瞭解客戶的需求</u> 而言，您是否感到滿意？	<input type="checkbox"/>					

第四部份：有線電視收費合理方面

D1、嘉義縣政府衡量消費者權益及業者應有利潤後，審定嘉義縣有線電視業者基本頻道收視費用，九十五年每月每戶不得超過 570 元。請問您能不能接受這樣的收費上限？

1. 相當可以接受 2. 可以接受 3. 無意見 4. 不可接受
5. 相當不可以接受

D2、承上題 D1

若您無法接受，請問您認為合理的收費應該每月多少元？

1. 400 元以下 2. 400—499 元 3. 500—550 元
4. 551-570 元 5. 無意見

D3、請問您對於目前所收看的有線電視，若改採分組付費制度（基本頻道各頻

道價格採行評點制度、以收看點數來計價收費)的方式收費是否同意？

1. 非常同意 2. 同意 3. 無意見 4. 不同意
5. 非常不同意

D4、請問您對於目前所收看的有線電視，您是否願意數位化？

1. 非常願意 2. 願意 3. 無意見 4. 不願意
5. 非常不願意

D5、承上題，若採行有線電視數位化，您願意多付數位化設施（加裝數位機上盒）之額外費用嗎？

1. 非常願意 2. 願意 3. 無意見 4. 不願意
5. 非常不願意

D6、請問您知道政府預定 2010 年正式收回類比頻道電視，全面使用數位化電視？

1. 完全知道 2. 有點知道 3. 無意見
4. 不知道 5. 完全不知道

第五部份：有線電視服務品質方面

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	未發生此事
E1、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對 <u>接觸到電話服務人員的容易性</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E2、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，電話 <u>等待時間</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E3、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的 <u>服務品質</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E4、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的 <u>服務態度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	未發生此事
E5、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的 <u>專業性</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E6、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的 <u>處理速度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E7、請問您對目前家裡有線電視裝機的 <u>迅速性</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E8 請問您對目前家裡有線電視損害維修的 <u>迅速性</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E9、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題叫修時，對 <u>維修人員的態度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E10、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題叫修時，對 <u>維修人員的專業技術</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E11、請問您對目前家裡有線電視 <u>收費方式的便利性</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E12、請問您目前家裡有線電視公司派員收費時，對 <u>收費人員的態度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E13、請問您對目前家裡有線電視公司，與收視戶 <u>互動溝通的態度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E14、請問您對目前家裡有線電視公司，有關 <u>訊息的告知</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E15、請問您對目前家裡有線電視公司，成立收視戶 <u>抱怨專線</u> 的 <u>成效</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E16、請問您對目前家裡有線電視公司，對收視戶 <u>不滿抱怨處理的情形</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E17、請問您對目前家裡有線電視公司，對收視戶 <u>不滿抱怨處理的品質</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E18、請問您對目前家裡有線電視公司，對收視戶 <u>意見反應的接受度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	未發生此事
E19、請問您對目前家裡有線電視業者，服務品質缺失之補救是否滿意？	<input type="checkbox"/>					

E20 請問您對目前家裡有線電視業者，包括頻道、收訊、客戶服務等項目的整體服務是否滿意？

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 無意見 4. 不滿意
5. 非常不滿意

第六部份：填答者基本資料

F1、性別：

1. 男 2. 女

F2、年齡：

1. 20 歲（含）以下 2. 21—30 歲 3. 31—40 歲
4. 41—50 歲 5. 51—60 歲 6. 60 歲以上

F3、教育程度：

1. 國中（含）以下 2. 高中（職） 3. 專科
4. 大學 5. 碩士（含）以上

F4、職業：

1. 軍、公、教 2. 專業人員（律師、醫師、會計師、工程師、、、、）
3. 商人 4. （農、林、漁、牧、工） 5. 其他 _____

F5、請問您是住在嘉義縣海線的那個鄉鎮市？

1. 義竹鄉 2. 布袋鎮 3. 東石鄉 4. 朴子市
5. 太保市 6. 鹿草鄉 7. 六腳鄉 8. 新港鄉
9. 溪口鄉

F6、請問您是住在嘉義縣山線的那個鄉鎮市？

10. 民雄鄉 11. 大林鎮 12. 梅山鄉 13. 竹崎鄉
14. 中埔鄉 15. 水上鄉 16. 番路鄉 17. 大埔鄉
18. 阿里山鄉

此項問卷到此結束 謝謝您的參與！

附錄 4 正式問卷

正式問卷

敬愛的收視戶：您好！

這份問卷調查，主要目的是想了解嘉義縣轄內兩家有線電視（國聲、大揚）收視戶滿意度之情形。尤其是頻譜區塊化（同性質節目集中在一個頻段）後，收視戶（消費者）對重整後之頻道安排有何看法與感受？對頻道重整後系統業者服務品質有何改變？消費者的滿意度又如何？您的意見，對本項研究深具意義與影響；本問卷採匿名方式，誠摯的希望您能依個人實際之感受作填答，謝謝您！

敬祝 身體健康

◎指 導 教 授：嶺東科技大學 管理學院 院長

應立志 教授

◎研 究 生：吳 招 穎

◎聯 絡 電 話：0921-693-705

◎以下問卷調查內容，共有六部份

第一部份：有線電視消費者收視行為方面：

A1、請問您家裡有沒有安裝有線電視？

1. 有（接第 2 題） 2. 沒有（原因：_____）

A2、請問您家裡所看的有線電視是那一家有線電視？

1. 國聲有線電視 2. 大揚有線電視

A3、請問您平均一天收看有線電視的時間約有多少小時？

1. 1 小時以內 2. 1-2 小時 3. 3-4 小時
4. 5-6 小時 5. 6 小時以上

A4、請問您收看有線電視大多在那一個時段觀看？（可複選）

1. 上午 06：00-09：00 2. 上午 09：00-12：00
3. 下午 12：00-15：00 4. 下午 15：00-18：00
5. 晚上 18：00-21：00 6. 晚上 21：00-23：00
7. 晚上 23：00 至清晨 6：00 8. 不一定

A5、請問自 94 年 1 月 1 日起開始實施頻道區塊化後您較常觀看那類型頻道？

(可複選)(請參考本問卷所附之頻道對照表)

1. 公益頻道 2. 闔家觀賞頻道 3. 綜合頻道 4. 戲劇頻道
5. 日本頻道 6. 新聞頻道 7. 電影頻道 8. 體育頻道
9. 鎖碼頻道 10. 音樂頻道 11. 民俗頻道 12. 財經頻道
13. 宗教頻道

A6、您家裡若是收看國聲有線電視節目頻道，請列出您較常收看的十大頻道名稱，例如：第 5 頻道 (民視)(請參考本問卷所附之頻道對照表)

1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____
7. _____ 8. _____ 9. _____
10. _____

A7、請問您家裡若是收看大揚有線電視節目頻道，請列出您較常收看的十大頻道名稱，例如：第 5 頻道 (民視)(請參考本問卷所附之頻道對照表)

1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____
7. _____ 8. _____ 9. _____
10. _____

A8、請問自 94 年 1 月 1 日起實施頻譜重整、頻道區塊化後，當您收看時在使用頻道上有何感受？就選頻道的便利性而言：

1. 感覺非常便利 2. 感覺便利 3. 沒有感覺
4. 感覺不便利 5. 感覺非常不便利

A9、承上題 A8，就目前使用頻道的便利性而言與之前尚未實施頻道區塊化相比較：

1. 比以前便利很多 2. 比以前便利一些 3. 沒有感覺
4. 比以前不便利 5. 比以前不便利很多

A10、就您所收看的有線電視台，請列出十種您最喜歡觀看的節目類型：

例如：西洋電影、韓國戲劇、旅遊節目、、、、

1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____
7. _____ 8. _____ 9. _____
10. _____

第二部份：有線電視節目內容方面

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
B1、請問您對目前家裡有線電視所提供之 頻道數量 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B2、請問您對目前家裡有線電視所提供之節目內容 品質 是否感到滿意？	<input type="checkbox"/>				
B3、請問您對目前家裡有線電視所提供之節目內容 多樣性 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B4、請問您對目前家裡有線電視 收訊品質 （畫面、訊號清晰度）是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B5、請問您對目前家裡有線電視所播出的 廣告品質 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B6、請問您對目前家裡有線電視節目 頻道 區塊化的 排列方式 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B7、請問您對目前家裡有線電視的 購物頻道數量 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B8、請問您對目前家裡有線電視節目的 重播率 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B9、請問您對目前家裡有線電視 跑馬燈廣告量 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B10、請問您對目前家裡有線電視節目 內容之更新 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				
B11、請問您對目前家裡有線電視製作 地方新聞 是否 符合地方需求 之滿意程度？	<input type="checkbox"/>				
B12、請問您對目前家裡有線電視 自製頻道內容水準 是否滿意？	<input type="checkbox"/>				

B13、嘉義縣政府有製作“**嘉義向前走**”縣政推展單元專集，請問您是否有觀看？

1. 知道但沒有觀看 2. 完全不知道觀看 3. 偶而觀看
4. 時常觀看

B14、依上題 B13，假如您有觀看過“嘉義向前走”縣政推展單元專集，感覺是否滿意？

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 無意見 4. 不滿意
5. 非常不滿意

第三部份：有線電視社區參與方面

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	其他
C1、請問您對目前收看之有線電視業者， <u>製播自製頻道提供地方社區運用之情形</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
C2、請問您對目前收看之有線電視業者， <u>參與地方公益活動</u> 的熱誠是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
C3、請問您對目前收看之有線電視業者， <u>參與地方社區服務</u> 的熱誠是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
C4、請問 <u>國聲</u> 有線電視公司為回饋地方， <u>辦理成績優異學生獎學金的義舉</u> ，您認為是否獲得鄉親滿意的肯定？	<input type="checkbox"/>					
C5、請問您對目前家裡有線電視業者，就 <u>主動去瞭解客戶的需求</u> 而言，您是否感到滿意？	<input type="checkbox"/>					

第四部份：有線電視收費合理方面

D1、嘉義縣政府衡量消費者權益及業者應有利潤後，審定嘉義縣有線電視業者基本頻道收視費用，九十五年每月每戶不得超過 570 元。請問您能不能接受這樣的收費上限？

1. 相當可以接受 2. 可以接受 3. 無意見 4. 不可接受
5. 相當不可以接受

D2、承上題 D1

若您無法接受，請問您認為合理的收費應該每月多少元？

1. 400 元以下 2. 400—499 元 3. 500—550 元

4. 551-570 元 5. 無意見

D3、請問您對於目前所收看的有線電視，若改採分組付費制度（基本頻道各頻道價格採行評點制度、以收看點數來計價收費）的方式收費是否同意？

1. 非常同意 2. 同意 3. 無意見 4. 不同意

5. 非常不同意

D4、請問您對於目前所收看的有線電視，您是否願意數位化？

1. 非常願意 2. 願意 3. 無意見 4. 不願意

5. 非常不願意

D5、承上題，若採行有線電視數位化，您願意多付數位化設施（加裝數位機上盒）之額外費用嗎？

1. 非常願意 2. 願意 3. 無意見 4. 不願意

5. 非常不願意

D6、請問您知道政府預定 2010 年正式收回類比頻道電視，全面使用數位化電視？

1. 完全知道 2. 有點知道 3. 無意見

4. 不知道 5. 完全不知道

第五部份：有線電視服務品質方面

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	未發生此事
E1、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對 <u>接觸到電話服務人員的容易性</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E2、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，電話等待時間是否滿意？	<input type="checkbox"/>					

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	未發生此事
E3、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的 <u>服務品質</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E4、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的 <u>服務態度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E5、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的 <u>專業性</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E6、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題時，打電話到該公司，你對電話服務人員的 <u>處理速度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E7、請問您對目前家裡有線電視 <u>裝機的迅速性</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E8 請問您對目前家裡有線電視 <u>損害維修的迅速性</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E9、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題叫修時，對 <u>維修人員的態度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E10、請問您目前家裡有線電視若某方面發生問題叫修時，對 <u>維修人員的專業技術</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E11、請問您對目前家裡有線電視 <u>收費方式的便利性</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E12、請問您目前家裡有線電視公司派員收費時，對 <u>收費人員的態度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E13、請問您對目前家裡有線電視公司，與收視戶 <u>互動溝通的態度</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E14、請問您對目前家裡有線電視公司，有關 <u>訊息的告知</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E15、請問您對目前家裡有線電視公司，成立收視戶 <u>抱怨專線</u> 的 <u>成效</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E16、請問您對目前家裡有線電視公司，對收視戶 <u>不滿抱怨處理</u> 的 <u>情形</u> 是否滿意？	<input type="checkbox"/>					

	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意	未發生此事
E17、請問您對目前家裡有線電視公司，對收視戶不滿抱怨處理的品質是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E18、請問您對目前家裡有線電視公司，對收視戶意見反應的接受度是否滿意？	<input type="checkbox"/>					
E19、請問您對目前家裡有線電視業者，服務品質缺失之補救是否滿意？	<input type="checkbox"/>					

E20 請問您對目前家裡有線電視業者，包括頻道、收訊、客戶服務等項目的整體服務是否滿意？

1. 非常滿意 2. 滿意 3. 無意見 4. 不滿意
5. 非常不滿意

第六部份：填答者基本資料

F1、性別：

1. 男 2. 女

F2、年齡：

1. 20 歲（含）以下 2. 21—30 歲 3. 31—40 歲
4. 41—50 歲 5. 51—60 歲 6. 60 歲以上

F3、教育程度：

1. 國中（含）以下 2. 高中（職） 3. 專科
4. 大學 5. 碩士（含）以上

F4、職業：

1. 軍、公、教 2. 專業人員（律師、醫師、會計師、工程師、、、、）
3. 商人 4. （農、林、漁、牧、工） 5. 其他 _____

F5、請問您是住在嘉義縣那個鄉鎮市？

1. 義竹鄉 2. 布袋鎮 3. 東石鄉 4. 朴子市
5. 太保市 6. 鹿草鄉 7. 六腳鄉 8. 新港鄉
9. 溪口鄉 10. 民雄鄉 11. 大林鎮 12. 梅山鄉
13. 竹崎鄉 14. 中埔鄉 15. 水上鄉 16. 番路鄉
17. 大埔鄉 18. 阿里山鄉

此項問卷到此結束 謝謝您的參與！

附錄 5 國聲有線電視股份有限公司 95 年頻道總表

國聲有線電視股份有限公司 95 年頻道總表

			42	戲劇頻道	TVBS-G	81	購物頻道-8(大嘉義生活館)	
2	公益頻道	節目總表	43	日本頻道	緯來日本台	82	台灣音樂台	
3		公用頻道	44		國興日片	83	國聲綜合台	
4		好消息	45	高點電視台		84	地方鄉土頻道	
5		民視	46	購物頻道-3(廣通購物)		85	數位規劃	纜線數據機頻道
6		CNN	47	購物頻道-4(東森購物 1)		86		纜線數據機頻道
7		台視	48	購物頻道-5(東森購物 2)		87	民俗頻道	台灣藝術台
8		人間衛視	49	新聞頻道	世新新聞	88		地方民俗頻道
9		中視	50		年代新聞台	89		信吉
10		大愛	51		東森新聞	90		國衛
11		華視	52		中天新聞	91	財經頻道	中華財經
12		空大	53	民視新聞	92	運通財經		
13		公視	54	三立新聞	93	成豐電視台		
16		原住民頻道	55	TVBS-N	94	財訊財經		
17		客語頻道	56	TVBS	95	SBN 財經		
18	闔家觀賞頻道	CARTOON NETWORK	57	綜合頻道	東森娛樂台	96	華人商業	
19		Discovery	58	嘉義向前走		100	綜合頻道	環球綜合台
20		MOMO 親子台	59	購物頻道-2(東森購物 3)		101		台灣衛星電視台
21		動物星球	60	購物頻道-7(東森購物 5)		102	財經頻道	非凡商業台
22		迪士尼卡通	61	電影頻道	衛視電影	103		非凡新聞台
23		Animax 卡通	62		東森電影	104		股市(全盤)
24		緯來兒童台	63		緯來電影	105	宗教頻道	太陽衛視
25		東森幼幼台	64	Cine-Max	106	生命電視台		
26		綜	緯來綜合台	65	HBO	107		法界衛星
27		合	GTV 第一台	66	東森洋片	108		華藏衛視
28	頻	GTV 第二台	67	AXN	109	佛衛慈悲台		

29	道	三立台灣台	68		緯來育樂台	110	綜合頻道	JET
30		三立都會台	69		衛視西片	111		MUCH TV
31		衛視中文台	70	幸福成家		112		中天娛樂台
32		東森綜合台	71	民俗頻道	霹靂台灣台	113		國家地理
33	電視夢想家		72	體育頻道	緯來體育	116	NHK	
34	購物頻道-1(富邦購物)		73		ESPN 體育			
	購物頻道-6(VIVA)		74		衛視體育台			
36	綜合 頻道	超視	75		Z 頻道			
37		東風衛視	76	亞洲旅遊台				
38		中天綜合台	77	食在有夠讚				
39	戲劇 頻道	緯來戲劇台	78	鎖碼頻道	情人頻道			
40		東森戲劇台	79	音樂頻道	Channel-V			
41		八大戲劇台	80		MTV			

附錄 6 大揚有線電視股份有限公司 95 年頻道總表

大揚有線電視股份有限公司 95 年頻道總表

頻道	屬性	節目內容	頻道	屬性	節目內容	頻道	屬性	節目內容	
2	公益頻道	頻道總表	41	戲劇	GTV 戲劇台	79	綜合	NHK	
3		公用頻道	42		TVBS-G	80		地方鄉土頻道 (信吉)	
4		好消息	43		緯來戲劇台	81		華人商業	
5		民視無線台	44	日片	緯來日本台	82	購物	大嘉義生活館 2	
6		CNN	45		JET 日本台	83	綜合	地方鄉土頻道 (友愛)	
7		台視	46	國興衛視	84	財訊			
8		人間衛視	47	購物	東森購物 1	85	財經	地方鄉土頻道 (華隆)	
9		中視	48		東森購物 2	86		全球財經網	
10		大愛	49		大嘉義生活館 1	87		中華財經	
11		闔家觀賞頻道	華視	50	新聞頻道	年代新聞台	88	綜合	台灣衛視
12	華視教育台		51	東森新聞台		89	財經	運通財經	
13	公共電視		52	中天新聞台		90	綜合	地方鄉土頻道 (東立)	
15	寬頻信號測試		53	民視新聞台		91		國衛	
16	原住民頻道		54	三立新聞台		92	宗教	生命電視台	
17	客語頻道		55	TVBS-N		93		慈悲	
18	國家地理頻道		56	TVBS		94		華藏	
19	DISCOVERY		57	綜合		高點電視	95	法界	
20	緯來兒童台		58	綜合		大揚自製台	96	綜合	霹靂台灣台
21	Discovery 旅遊生活		59	購物		東森購物 3	97		超視
22	動物頻道	60	東森購物 5	100	東森娛樂台				
23	迪士尼卡通	61	國片	衛視電影台	101	財經	富邦親子台		
24	Cartoon Network	62		東森電影台	102		股市資訊		
25	東森幼幼台	63		緯來電影台	103		非凡一台		
26	緯來綜合台	64		LS TIME 電影台	104		非凡二台		
27	綜合頻道	GTV 第 1 台	65	西片	AXN	105	鎖碼	情人頻道	
28		GTV 綜合台	66		HBO	106	綜合	太陽衛視	
29		東森綜合台	67		CINEMAX	107		客家電視	
30		三立台灣台	68		衛視西片台	108			
31		衛視中文台	69		東森洋片台	109			
32		三立都會台	70		緯來育樂台	110			

33		大揚綜合台	71		Z 頻道	111	
34	購物	天天勇購物頻道	72	體育	緯來體育台	112	
35		富邦購物	73		ESPN	113	
36		中天綜合台	74		衛視體育台	114	
37	綜合頻道	東風	75	音樂	Channel V	115	
38		MUCH TV	76		台灣音樂台	116	
39		中天娛樂台	77		民俗	台灣藝術台	117
40	戲劇	東森戲劇台	78	環球電視台		118	