

電視節目收視動機在節目 APP 使用行為差異 之研究—以《女王的密室》為例

楊美雪、黃郁涵*

摘要

在現今智慧型手機當道的時代，APP 的使用更加多元，節目與觀眾的互動方式也從傳統走向數位，台灣的電視節目《女王的密室》，首度將 Live 節目結合手機 APP 與觀眾即時互動，將傳統的電視節目觀眾轉為參賽者，創造不同以往的互動模式。本研究採用網路問卷調查法，將收視動機分為娛樂性、資訊性、社交性及節目本質性四個構面，探討收視動機在節目 APP 使用行為之差異。共回收有效問卷 276 份，結果發現，不同的收視動機在 APP 使用的年資及頻率中皆有顯著差異；節目本質性動機在使用 APP 時數中有顯著差異。

關鍵詞：電視節目、收視動機、節目 APP、使用行為

* 楊美雪（通訊作者）為國立台灣師範大學圖文傳播學系教授。
黃郁涵為國立台灣師範大學圖文傳播學系研究生。

壹、前言

過去電視觀眾大多是透過簡訊或電話扣應（call in）才能與節目互動，現今智慧型手機當道，應用程式（application program，簡稱 APP）的使用更加多元，透過手機 APP 與電視節目的結合，觀眾不再被動地接受資訊，可以主動參與節目，進行更多有趣的互動。因此，觀眾是節目的消費者，但也可以成為節目的參與者與生產者，賦予觀眾一種前所未有的權利（陳立強，2006）。

鄭蔚（2005）表示，互動已經成為電視的必備元素，節目紛紛透過不同的方式與觀眾交流。二維條碼（Quick Response Code，簡稱 QR Code）是普遍用來連結節目與手機的方式之一，觀眾透過掃描 QR Code 得知節目相關資訊或活動，達到節目宣傳及互動的效果，進而增加節目的話題性及收視率（吳碧娥，2014）。近年來，使用應用程式（application program，簡稱 APP）與觀眾互動的節目愈來愈多，例如益智節目《一字千金》和談話性節目《爸媽囧很大》都為節目量身打造 APP（蔡伊雯、闕曉菁，2015）。湖南衛視的歌唱節目《我是歌手》創造高收視率與營收，其中呼拉 APP 就扮演著重要的關鍵，創造節目與 APP 雙贏的結果（張光照，2014）。

除了電視節目外，當前國外許多大型報紙均開發了屬於自己的 APP，例如《紐約時報》、《華爾街日報》、《今日美國》（岳修平、傅臨超，2014），以及《泰晤士報》、《朝日新聞》等（Kalogeropoulos, Cherubini, & Newman, 2016）。台灣的《蘋果日報》、《聯合報》、《中國時報》等主要報系也已推出行動 App 來增加閱讀率（賴合新，2014）。而廣播節目同樣也透過 APP 讓聽眾可以即時收聽，目前台灣各大廣播電台幾乎都有，例如《亞洲電台》、《飛揚調頻》等（NOVA 情報誌，2017）。中國的《無限蘇州》不僅包括收聽的功能，還提供多元化的服務，用戶可以觀看蘇州的電視節目外，還整合了交通路況、天氣、微博等功能，與民眾的生活所結合（隋欣、頓海龍，2013）。

台灣《女王的密室》電視節目搭配手機 APP，讓觀眾可以參與答題，更有機會可以獲得獎金，有 37.7% 的受訪者表示，因有參與感而收看此節目（創市際市場研究顧問，2015）。盧廣斌（2010）認為，互動式電視節目能夠帶給觀眾參與感，使觀眾的情感得到宣洩。尚志芬（2014）也認為，節目運用 APP 與觀眾互動，提高了觀眾的參與性，吸引更多觀眾收看。Sperring 與 Strandvall（2008）指出，觀眾使用手機或多媒體平台與益智節目互動，增加觀看的刺激性，也提高觀眾的收看意願。

整體而言，電視節目結合 APP 是節目發展的一大趨勢，而提升收視與使用其 APP 之意願更是經營節目的重要目標（宗妍，2011）。換言之，節目透過 APP 增加與觀眾的互動，並讓觀眾有參與感，強化觀眾與節目之間的黏著性，進而為節目帶來更多的效益與營收（王如蘭，2013）。過去研究大多探討收視動機與收視行為之間的關係，研究也顯示，收視動機會影響收視行為（Napoli, 2012；Rao, Vani & Vandana, 2015）。但對於電視節目 APP 這類新興的媒介使用行為較缺乏相關研究，再者，收視動機的種類繁多，尚未能得知何種收視動機對行為具有影響。《女王的密室》是全球第一個運用多屏互動的電視益智節目，本研究因此以之為例，探討節目收視動機在節目 APP 使用行為之差異，研究目的整理如下：

1. 瞭解閱聽人之收視動機
2. 瞭解閱聽人之電視節目 APP 使用行為
3. 分析閱聽人收視動機在電視節目 APP 不同使用行為之差異

依據上述研究目的，研究問題分別如下：

1. 閱聽人之收視動機為何？
2. 閱聽人之電視節目 APP 使用行為為何？
3. 閱聽人收視動機在電視節目 APP 不同使用年資之差異為何？
4. 閱聽人收視動機在電視節目 APP 不同使用頻率之差異為何？
5. 閱聽人收視動機在電視節目 APP 不同使用時數之差異為何？
6. 閱聽人收視動機在電視節目 APP 不同使用情境之差異為何？

貳、文獻探討

本研究旨在探討節目收視動機在節目 APP 使用行為之差異。文獻探討分為四部分，依序如下：電視節目 APP 的運用與特色、電視節目的收視動機與相關研究、電視節目 APP 使用行為以及文獻探討小結。

一、電視節目 APP 的運用與特色

隨著現代科技不斷的發展，傳統的電視收視體驗已經無法滿足觀眾的需求，轉型成為必然的改變；宗妍（2011）指出電視節目與應用程式的相互運用是未來發展的趨勢。Quintas-Froufe 與 González-Neira（2014）也指出社交網路、應用程式與電視的結合已經使觀眾產生一種新的收看行為。隨著智慧型手機的普及，電視節目和社群媒體也轉向開發 APP 的輔助使用（Todd, 2013）。

許多電視節目開發自己的 APP，讓觀眾在收看電視節目的同時，能夠透過智慧型手機或平板電腦等移動載具，實現與電視節目的實質互動（李明真，2014）。APP 不受時間與空間的限制，使用的形式與內容也更加多元，節目製作單位開發 APP，不僅提供互動服務也藉此加入廣告（Winslow, 2011）。

（一）電視節目 APP 的使用

根據資通訊產業聯盟（2014）對於台灣電視台 APP 的分析指出，電視台開發 APP 主要是為了提高節目收視量，以增進廣告收入。綜合其種類與形式，目前可以分為兩種類型的運用：

1. 夾帶廣告，賺取收入

此類 APP 包含完整的節目內容、Live 影音、隨選影音及圖文夾帶的廣告，提供觀眾一個電視帶著走的情境，行動裝置成為傳遞內容的第一螢幕（資通訊產業聯盟，2014）。黃中女（2013）指出，節目 APP 是獨立於電視媒體之外的廣告收益平台，成為電視媒體營利中的核心。

2. 推播節目周邊訊息，提升收視率

此類 APP 扮演第二螢幕的角色，以節目周邊訊息為主，多以圖像和文字作為主要傳播的內容，APP 與自身的節目緊密網綁，有助於節目推廣（李明真，2014）。

（二）電視節目 APP 運用的特色

尚志芬（2014）表示電視媒體透過手機互動 APP 傳達節目訊息，吸引更多受眾觀看節目，保證自己的收視率。電視節目 App 的運用包含以下特色：

1. 增加與觀眾的互動

電視節目打造專屬 APP 來吸引觀眾互動早已不是新話題，李明真（2014）表示，許多活動必須收看節目並搭配使用節目 APP 才能完成，讓觀眾與節目有實質的互動。張光照（2014）認為，APP 突破了傳統簡訊及網路投票等互動方式，提供觀眾更多元的互動體驗。

2. 提升觀眾對節目的黏著性與參與性

王如蘭（2013）指出，電視節目搭配專屬 App，讓觀眾成為自家手機 APP 的服務用戶，提升用戶數與用戶黏著度。尚志芬（2014）認為，手機互動 APP 提高了觀眾的參與性，為節目帶來更多忠實的收視群體。Kim, Malacria, Anstead 與 Dowell（2015）也表示，App 提高使用者對於節目的注意力與參與性。

3. 扮演社交媒體的角色

APP 扮演著社交媒體的角色，不但讓親朋好友間有更多的互動，也為電視媒體創造了更豐富的利益對象（黃中女，2013）。此外，App 透過社交手段親近用戶，聚集粉絲，將用戶拉回電視機前（李明真，2014）。

二、電視節目的收視動機與相關研究

在探討閱聽人對於媒介的使用情形時，需先討論在行為產生前的動機及需求，從使用與滿足理論來看，閱聽人在使用媒介之前，會有特定需求，進而引發動機，接著出現媒介使用行為，期望能得到滿足（Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985）。

使用動機是閱聽人行為的主要構成要素之一，也是導致閱聽人行為的潛在因素，因此，該理論從探究閱聽人媒介使用的動機出發，進而分析閱聽人使用之動機、需求和行為三者間的關係以及產生的結果（Katz, Blumler & Gurevitch, 1974）。

使用與滿足理論也應用在觀看電視的相關研究上，Greenberg（1974）研究即發現年輕族群中，觀看電視以打發時間和逃避為最主要的因素，同時也驗證了動機確實會影響電視的使用行為。Rubin（1981）研究也指出，動機決定了看電視的量，若動機為尋求陪伴以及資訊兩者，則愈常看電視。據此，本研究藉由使用與滿足理論，探究閱聽人收看電視節目的動機與 APP 使用行為之間的關係。

以下回顧過去國內外收視動機相關之研究，以作為本研究探討閱聽人收看電視節目動機之基礎：

（一）電視節目的收視動機

在電視節目收視動機相關研究中，許多研究（Greenberg, 1974；楊佩綸，2012；劉懿驊，2005）指出娛樂性、資訊性為重要的收視動機。此外，社交性及與節目本質有關的動機如節目題材、內容及人物等也是重要的因素（吳書萍，1995；王澤藍，1997）。

在娛樂性及資訊性收視動機方面，先前研究指出，打發時間、放鬆心情、尋求刺激、排遣寂寞及學習事物是收看電視的重要動機（Rubin, 1981；楊惠娥，1980）。徐佳士等人（1975）也提及電視最能滿足一般民眾，了解地方事情、增加新知見聞、尋求快樂、增加與人談話資料及尋求解決困難的收視動機。黃萱（1988）指出獲得新知見聞、娛樂消遣、了解別人對各種事物的看法及作為日常生活的參考為主要的收視動

機。

在社交性與節日本質性方面，鄭瑞城和曠湘霞（1983）調查台灣地區觀眾，發現收看電視的動機包括節目內容好、題材好、節目製作技術好、陪伴家人朋友及節目中有喜歡的演員和主持人。吳書萍（1995）也指出收看節目的動機，包含節目中有喜歡的演員、主持人、歌手。黃萱（1988）發現收視動機有：間接與社會接觸、了解別人對事物的看法及陪伴家人朋友。王澤藍（1997）調查台北市國小高年級學童收看電視節目的動機，主要為節目很有趣、可以看到偶像明星。

劉懿驊（2005）以使用與滿足探討大學生收看娛樂新聞動機，發現主要動機是「娛樂性」和「資訊性」。楊佩綸（2012）針對知識問答節目閱聽人進行研究，發現收視動機的重要程度依序為：資訊、社交、娛樂、習慣、消遣寂寞以及因節日本質而衍生的動機。

歸納上述研究，可將觀賞電視節目的動機，歸納為如下四個類別：

1. 娛樂性：消遣寂寞、放鬆心情、打發時間、忘卻煩惱與尋求刺激。
2. 資訊性：獲得消息、學習新知、了解他人對各種事物的看法。
3. 社交性：陪伴家人朋友、間接與社會接觸、增加與人談話的資訊。
4. 節日本質性：節目的內容、節目的題材、節目中的表演人員（如主持人、演員、歌手）。

（二）收視動機的相關研究

收視動機與使用行為相關研究方面，多數探究不同的收視動機與收視頻率或收視時間長短的關係。

研究發現，娛樂動機愈強，收看的頻率愈高（Rubin, 2009；Papacharissi & Mendelson, 2007；黃雅欣, 2011）。研究也指出，資訊性動機與收看的時間長短（Greenberg, 1974；潘家慶等人, 1993；楊佩綸, 2012）和頻率（彭文正, 2004；陳雪霞、吳武忠, 2005）呈現顯著正相關。

另外，社交性動機與收視的頻率（Levy & Windahl, 1984；Ebersole & Woods, 2007；黃雅欣，2011）和收看時間長短有正相關（Papacharissi & Mendelson, 2007；陳雪霞、吳武忠，2005）。研究也顯示，節目本質性動機與收看頻率呈顯著正相關（許靜文，2007；楊佩綸，2012），而節目的題材與人物也會影響觀眾收看節目的時間（Papacharissi & Mendelson, 2007；Napoli, 2012；Rao, Vani & Vandana, 2015）。

三、電視節目 APP 使用行為

Fallahkhair, Pemberton 與 Griffiths（2005）表示電視節目伴隨著 APP 相互使用是趨勢。由於智慧型手機與電腦使用頻率的增加，大量用戶被新媒體分化，電視媒體勢必順應趨勢，結合新科技與觀眾溝通及互動（Sperring & Strandvall, 2008）。電視媒體透過 APP 的方式，不但補足傳統電視傳播上的限制，也讓觀眾隨時隨地都可以與節目進行互動與交流（宗妍，2011）。

現今有愈來愈多研究探討觀眾搭配 APP 觀看節目的效益，Dowell, Malacria, Kim 與 Anstead（2015）發現，電視節目 APP 能幫助觀眾增加對於節目的興趣和注意力。Nandakumar 與 Murray（2014）表示，搭配特定的 APP 觀看節目，觀眾更能融入節目的情境，對節目有更好的理解力與互動性。此外，研究也指出，觀眾藉由 APP 的輔助使用，接收更多相關資訊並提高對於節目的專注力（Fallahkhair, Pemberton & Griffiths, 2005；Cesar, Bulterman & Jansen, 2008）。

觀眾透過 APP 與節目互動屬於一種媒介使用行為，在媒介使用相關文獻中，最廣泛討論的概念為媒介暴露，即花在某一種媒介或是媒介內容上的時間與頻次（Jeffres, 1997）。Windahl（1981）研究指出，「使用行為」和「媒介使用」是兩種不同的概念，使用行為是指所使用媒介內容的量、所使用的內容形式與使用方式，而媒介使用是閱聽人在某種情形下，期望藉由某種媒介內容，來滿足個人需求。

對於使用行為而言，Weibull（1985）則以個別閱聽人的角度提

出，選擇媒介與選擇內容為閱聽人在使用媒介時的選擇。以操作觀點而言，媒介行為可分為四種類型：媒介消費為媒介接觸的程度、媒介偏好為閱聽人主要使用的媒介、使用數量為閱聽人使用的多寡、而使用輪廓是各種不同媒介內容的組合情形。

在媒介使用行為相關文獻中，媒介使用頻率和媒介使用時數為多數研究所關注。簡秋暖（1998）研究體育科系學生對體育運動新聞的閱讀行為中，針對媒介使用的頻率、媒介使用的數量、涉入程度等進行討論。葉華鏞（2001）研究有線電視收視戶的購物頻道收視行為，分為收視頻率、收視時間、收視時段三個部分。周靈山（2002）調查運動競賽媒介使用行為中，包含媒介使用頻率及媒介使用數量。張志超（2009）分析台灣棒球迷觀看美、日職棒的媒介使用行為，將之分成媒介使用頻率及媒介選擇。

此外，媒介使用年資與使用情境也是重要的媒介使用行為，蕭銘鈞與周倩（1998）調查網路使用行為，針對使用年資、使用時數等進行討論。劉懿驊（2005）探討大學生對於娛樂新聞節目媒介使用行為，分為收視年資與收視頻率。楊佩綸（2012）研究知識節目閱聽人的收視行為，包含收視情境、收視頻率、收視時數等。郭瑞昌（2014）研究 facebook 使用行為，將其分為使用年資、使用情境及使用時數等。楊坤沅（2013）調查 App 應用程式使用行為，針對受試者的使用年資、使用時數等進行探討。

由於電視節目專屬的 APP，係於觀眾收看電視中所使用，故本研究所謂的 APP 使用行為包含在電視節目的收視行為內，主要以量化分析來看媒介使用的情形。綜合以上相關文獻，大致可將媒介使用行為歸納為「使用的年資」、「使用的頻率」、「使用的時數」、「使用的情境」。

四、文獻探討小結

整體而言，電視節目 APP 對於節目和觀眾都有助益，一方面透過廣告和相關活動賺取收入及提升收視率（資通訊產業聯盟，2014）。另

一方面，透過節目 APP 的輔助，觀眾能獲得更多資訊、更能融入節目，增加觀賞的樂趣（Nandakumar & Murray, 2014）。

整體而言，觀賞電視節目的動機可分為娛樂性、資訊性、社交性及節目本質性。研究指出，收視動機與收視行為呈現正相關，收看節目的動機愈強烈，收看節目的時間愈長、頻率也愈高。過去研究多數探討電視收視動機與收視行為的關係（Reiss & Wiltz, 2004；Napoli, 2012），隨著電視節目 APP 之發展，收視動機與節目 APP 使用行為也值得關注。

參、研究設計

一、研究方法與研究對象

《女王的密室》是全球第一個運用多屏互動的電視益智節目，其 App 總下載量高達 20 萬次，在線人數也高達 10 萬人（蔡伊雯、闕曉菁，2015）。本研究以《女王的密室》APP 使用者為研究對象，由於電視觀眾分布廣泛，本研究因此使用問卷調查，以排除地理區域的限制，收集更廣泛的資料（王俊明，2015）。

二、研究變項測量

本研究工具為問卷調查表，問卷共分為三個部分，第一部分為受試者基本資料，包含篩選題（是否使用過《女王的密室》APP）、性別、年齡、職業及教育程度。第二部分為收視動機，依據文獻整理分為「娛樂性」、「資訊性」、「社交性」及「節目本質性」四個部分，其題項參考自 Rubin（1981）、吳書萍（1995）、楊佩綸（2012）等相關文獻彙整而成。娛樂性構面共有五題，分別為「我收看《女王的密室》是想放鬆心情」、「我收看《女王的密室》是想尋求刺激」、「我收看《女王的密室》是想排遣寂寞」、「我收看《女王的密室》是想忘卻煩惱」及「我收看《女王的密室》是想打發時間」。資訊性構面共有五題，分

別為「我收看《女王的密室》是想學習新知識」、「我收看《女王的密室》是想獲得新消息」、「我收看《女王的密室》是想知道別人對事物的看法」、「我收看《女王的密室》是想作為日常生活的參考」及「我收看《女王的密室》是想尋求解決問題的辦法」。社交性構面共有五題，分別為「我收看《女王的密室》是想陪伴家人」、「我收看《女王的密室》是想陪伴朋友」、「我收看《女王的密室》是想增加與人聊天的話題」、「我收看《女王的密室》是想與人有更多的互動」及「我收看《女王的密室》是想間接與社會接觸」。節日本質性構面共有五題，分別為「我收看《女王的密室》是因為節目有趣」、「我收看《女王的密室》是因為節目題材好」、「我收看《女王的密室》是因為節目內容好」、「我收看《女王的密室》是因為節目製作技術好」及「我收看《女王的密室》是因為節目中有我喜歡的人物」。問卷採用 Likert 五點尺度，由最低（1 分）至最高（5 分）分別代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」。第三部分為電視節目 APP 使用行為，由於觀眾必須收看節目才能使用 APP，故本研究參考收視行為的相關文獻將電視節目使用 APP 行為，分為「使用年資」、「使用頻率」、「使用時數」及「使用情境」四個部分，其題項參考自葉華鏞（2001）、郭瑞昌（2014）等相關文獻彙整而成。題項依序為「請問您使用電視節目《女王的密室》APP 多久了」、「請問您平均多久會使用幾次電視節目《女王的密室》APP」、「請問您平均每次花多少時間在電視節目《女王的密室》APP 上」及「請問您通常會與誰一起使用《女王的密室》APP 答題」，以名目尺度分析之。

三、研究實施

本研究將問卷發布於 Google 表單服務網站，問卷發放期間為：2016 年 4 月 14 日至 2016 年 6 月 20 日。問卷共回收 309 份，剔除填答不完整的 33 份無效問卷，共得有效問卷 276 份。

1. 研究結果與討論

本研究結果共分為三部分，分別為：受試者的基本資料分析、收視動機與 APP 使用行為描述性統計分析，以及收視動機在電視節目 APP 不同使用行為之差異。

2. 受試者基本資料分析

本研究有效問卷為 276 份，由表 1 可知，「21-30 歲」的受試者佔半數以上（186 人，64.7%）。；職業以「學生」為最多，共 162 人（58.7%）；教育程度，以「大學」為最多數，共 155 人（56.2%）。

表 1：受試者背景變項分布情形

背景變項	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	145	52.5
	女	131	47.5
年齡	20 歲（含）以下	61	22.1
	21-30 歲	186	64.7
	31-40 歲	20	7.2
	41 歲以上	9	3.3
職業	學生	162	58.7
	服務業	33	12.0
	金融業	9	3.3
	軍公教人員	21	7.6
	製造業	10	3.6
	科技業	12	4.3
	家管	8	2.9
	其他	21	7.6
教育程度	國中及以下	9	3.3
	高中（職）及專科	35	12.7
	大學	155	56.2
	研究所（含）以上	77	27.9

N=276

資料來源：研究者自行整理

3. 收視動機與 APP 使用行為描述性統計分析

(一) 收視動機分析

本研究將收看電視節目之動機分為四個主要構面，分別為「娛樂性」、「資訊性」、「社交性」及「節目本質性」。其中以娛樂性動機最高（見表 2）。

表 2：收視動機構面平均數與標準差

構面	平均數	標準差
娛樂性	3.52	0.66
資訊性	3.38	0.81
社交性	3.09	0.85
節目本質性	3.52	0.73

資料來源：研究者自行整理

進一步檢視收視動機各構面中題項之平均數，發現收視動機最強的前三項依序為「打發時間」、「放鬆心情」、「節目題材好」；而平均數最低的三項則為「陪伴朋友」、「尋求解決問題的辦法」、「增加與人聊天的話題」（見表 3）。平均數最高的前兩項皆屬於「娛樂性」，而平均數偏低的則為社交性。

表 3：收視動機各題項之平均數與標準差

構面	題項名稱	平均數	標準差
娛樂性	放鬆心情	3.89	0.87
	尋求刺激	3.30	0.99
	排遣寂寞	3.16	1.02
	忘卻煩惱	3.21	1.05
	打發時間	4.06	0.82
資訊性	學習新知識	3.76	0.89
	獲得新消息	3.60	0.91
	知道別人對事物的看法	3.25	1.03
	作為日常生活的參考	3.30	1.03
	尋求解決困難的辦法	3.01	1.09
社交性	陪伴家人	3.26	1.10
	陪伴朋友	2.82	1.08
	增加與人聊天的話題	3.11	1.12
	與人有更多的互動	3.16	1.09
	間接與社會接觸	3.12	1.03
節目本質性	節目有趣	3.77	0.89
	節目題材好	3.69	0.90
	節目內容好	3.62	0.91
	節目製作技術好	3.39	0.93
	節目中有我喜歡的人物	3.15	0.98

資料來源：研究者自行整理

(二) APP 使用行為分析

本研究將 APP 使用行為分為四個部分，分別為「使用年資」、「使用頻率」、「使用時數」、「使用情境」。表 4 可發現，在使用年資方面，使用「3 個月以下」，佔最多數共 133 人（48.2%）；在使用頻率方面，以一至兩週使用為多數，共 153 人（55.5%）；在使用時數方面，以「31 分鐘-60 分鐘」居多，共 113 人（40.9%）；在使用情境方面，使用者大多「獨自使用」或與「家人」一起使用。

表 4：APP 使用行為題項之人數與百分比

項目說明	選項	人數	百分比
使用年資	3 個月以下	133	48.2
	3 (含) -6 個月	59	21.4
	6 (含) -12 個月	43	15.6
	12 (含) 個月以上	41	14.9
使用頻率	每週	88	31.9
	兩週	65	23.6
	三週	35	12.7
	一個月 (含)	40	14.5
	一個月以上	48	17.4
使用時數	30 (含) 分鐘以下	100	36.2
	31 分鐘 -60 分鐘	113	40.9
	61 分鐘 -120 分鐘	63	22.8
使用情境	獨自使用	123	44.6
	家人	117	42.4
	朋友	36	13.0

N = 276

資料來源：研究者自行整理

三、收視動機在 APP 不同使用行為之差異分析

本節針對收視動機在 APP 不同使用行為的表現，以單因子變異數分析進行差異性的統計分析。

(一) 收視動機在 APP 不同使用年資之差異分析

表 5 顯示，在「娛樂性」、「資訊性」、「社交性」及「節目本質性」均達到顯著差異 ($p < .05$)，Scheffe 事後比較發現，在各項收視動機中，使用 APP 年資較高者高於使用 APP 年資較低者。

表 5：收視動機在 APP 不同使用年資之差異分析

構面	組別	平均數	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
娛樂性	1. 3 個月以下	3.40	4.727	0.003**	4>1
	2. 3 (含) -6 個月	3.67			
	3. 6 (含) -12 個月	3.45			
	4. 12 (含) 個月以上	3.77			
資訊性	1. 3 個月以下	3.14	8.447	0.000***	2,3,4>1
	2. 3 (含) -6 個月	3.52			
	3. 6 (含) -12 個月	3.59			
	4. 12 (含) 個月以上	3.73			
社交性	1. 3 個月以下	2.88	7.062	0.000***	3,4>1
	2. 3 (含) -6 個月	3.12			
	3. 6 (含) -12 個月	3.33			
	4. 12 (含) 個月以上	3.47			
節目本質性	1. 3 個月以下	3.36	5.210	0.002**	4>1
	2. 3 (含) -6 個月	3.58			
	3. 6 (含) -12 個月	3.66			
	4. 12 (含) 個月以上	3.81			

N=276；**p<.01；***p<.001

資料來源：研究者自行整理

(二) 收視動機在 APP 不同使用頻率之差異分析

由表 6 得知，四個收視動機構面均達到顯著差異 ($p<.05$)，事後比較結果顯示，在各項收視動機中，使用 APP 頻率較高者高於使用 APP 頻率較低者。

表 6：收視動機在 APP 不同使用頻率之差異分析

構面	組別	平均數	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
娛樂性	1. 每週	3.70	4.563	0.001**	1>5
	2. 兩週	3.59			
	3. 三週	3.47			
	4. 一個月（含）	3.41			
	5. 一個月以上	3.23			
資訊性	1. 每週	3.61	6.695	0.000***	1,2>5
	2. 兩週	3.53			
	3. 三週	3.30			
	4. 一個月（含）	3.24			
	5. 一個月以上	2.94			
社交性	1. 每週	3.34	5.888	0.000***	1>4,5
	2. 兩週	3.18			
	3. 三週	3.09			
	4. 一個月（含）	2.84			
	5. 一個月以上	2.70			
節目本質性	1. 每週	3.73	5.707	0.000**	1>4,5
	2. 兩週	3.65			
	3. 三週	3.40			
	4. 一個月（含）	3.26			
	5. 一個月以上	3.25			

N=276；**p<.01；***p<.001

資料來源：研究者自行整理

（三）收視動機在 APP 不同使用時數之差異分析

根據表 7 顯示，只有在「節目本質性」達到顯著差異（ $p<.05$ ），事後比較後可知，在節目本質性動機中，使用 APP 時數 31 分鐘－60 分鐘者高於使用 APP 時數少於 30 分鐘以下者。

表 7：收視動機在 APP 不同使用時數之差異分析

構面	組別	平均數	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
娛樂性	1. 30 (含) 分鐘以下	3.47	0.798	0.451	
	2. 31 分鐘－60 分鐘	3.58			
	3. 61 分鐘－120 分鐘	3.50			
資訊性	1. 30 (含) 分鐘以下	3.26	1.658	0.192	
	2. 31 分鐘－60 分鐘	3.45			
	3. 61 分鐘－120 分鐘	3.45			
社交性	1. 30 (含) 分鐘以下	3.05	0.211	0.801	
	2. 31 分鐘－60 分鐘	3.10			
	3. 61 分鐘－120 分鐘	3.13			
節目本質性	1. 30 (含) 分鐘以下	3.36	3.696	0.026**	2>1
	2. 31 分鐘－60 分鐘	3.63			
	3. 61 分鐘－120 分鐘	3.57			

N=276；**p<.01

資料來源：研究者自行整理

(四) 收視動機在 APP 不同使用情境之差異分析

由表 8 得知，使用情境在「社交性」的題項中達顯著差異 ($p<.05$)，事後比較發現，在社交性動機中，與朋友一起使用 APP 者高於獨自使用者或與家人一起使用者。

表 8：收視動機在 APP 不同使用情境之差異分析

構面	組別	平均數	F 值	P 值	Scheffe 事後比較
娛樂性	1. 獨自使用	3.51	1.026	0.360	
	2. 家人	3.48			
	3. 朋友	3.66			
資訊性	1. 獨自使用	3.39	2.586	0.077	
	2. 家人	3.29			
	3. 朋友	3.65			
社交性	1. 獨自使用	3.03	4.146	0.017**	3>1,2
	2. 家人	3.03			
	3. 朋友	3.47			
節目本質性	1. 獨自使用	3.52	2.718	0.068	
	2. 家人	3.44			
	3. 朋友	3.77			

N=276；**p<.01

資料來源：研究者自行整理

肆、研究討論

本研究發現，收視動機最強的前兩項「打發時間」、「放鬆心情」都屬娛樂性構面，此結果與鄭瑞城和曠湘霞（1983）及劉懿驊（2005）的研究結果相符。此外，《女王的密室》屬於綜藝性質的節目，有趣為收看綜藝性節目的主要動機（王澤藍，1997），故娛樂性收視動機較強。

本研究也發現，收視動機在不同 APP 使用頻率都有顯著差異，尤其在各項收視動機中，使用 APP 頻率較高者高於使用 APP 頻率較低者。由於電視節目 APP 主要用來與節目互動（宗妍，2011），本研究推測，收視動機越強其互動與需求資訊也越強，因此使用節目 APP 的頻率越高。

在使用時數方面，只有在「節目本質性」達到顯著差異。節目本質

性是指節目的內容、節目的題材與表演人員等，本研究發現，節日本質性動機在收看節目使用 APP 之時數中有顯著差異，尤其使用 APP 時數高者高於使用 APP 時數低者。研究指出，節目的內容（王士崇，2013），題材與人物會影響觀眾收看節目的時間（Rao, Vani & Vandana, 2015）。由於 APP 可用來接收與節目相關的資訊（Cesar, Bulterman & Jansen, 2008），本研究推測，因節日本質性而收看者，需要節目資訊的需求越高，因此其使用節目 APP 的時數也越長。此外，「娛樂性」、「資訊性」及「社交性」收視動機皆在使用時數方面顯示無顯著差異，然而過去研究顯示，娛樂性、資訊性、社交性收視動機會影響觀眾收看節目的時間（Ebersole & Woods, 2007；楊佩綸，2012），本研究推測，由於節目性質的不同導致影響的收視動機有所不同，《女王的密室》屬於益智類的綜藝節目，故研究結果與一般的電視節目有所出入，待後續研究加以觀察。

本研究發現社交性動機在收看節目使用 APP 之情境中有顯著差異，尤其與朋友一起收看節目使用 APP 的閱聽人，其社交動機高於獨自使用或與家人一起使用者。社交的對象通常是朋友非家人，本研究推測因社交動機而收看節目者，也比較會與朋友一起使用節目 APP。此外，「娛樂性」、「資訊性」及「節日本質性」收視動機皆在使用情境方面顯示無顯著差異，由於本研究「獨自使用」的受試者為最多數（44.6%），推測娛樂性、資訊性及節日本質性收視動機對於使用情境較無影響。

伍、結論

電視節目播出與 APP 結合，不但突破傳統電視傳播的限制，也增加許多相關效益，因此是電視節目發展的新趨勢。本研究先行探究電視節目專屬 APP 這類新興的媒介使用行為，並將文獻中有關收視動機，整合成四類：娛樂性、資訊性、社交性與節日本質性；並據之探討電視節目收視動機在 APP 使用行為之差異。研究對象主要為收看過電視節目《女王的密室》之閱聽人，共回收 276 份有效問卷，以下歸納研究結

論，並提出相關建議，以供參考。

首先，在收視動機部分，以娛樂性動機最高。在使用年資方面，以「3 個月以下」佔最多數；「每週」使用電視節目 APP 者最多；在使用時數方面，以「31 分鐘-60 分鐘」為主；「獨自使用」和與「家人」一起使用節目 APP 者為多數。

整體而言，各項收視動機在收看節目使用 APP 之年資及頻率中皆有顯著差異。而節日本質性動機在收看節目使用 APP 時數中也達顯著差異，尤其使用 APP 時數高者高於使用 APP 時數低者。由此可見，節日本質性動機對於 APP 使用的時間有所影響。

本研究進一步發現，唯有節日本質性收視動機在使用年資、使用頻率及使用時數中皆達顯著差異，此結果即表示節日本質性收視動機對於 APP 使用行為的影響最大。節日本質性為本研究依據文獻統整而得的一個綜合性概念，包含節目的內容、題材、製作技術表演人員等，後續研究可做更深入的探究，例如，在節日本質性收視動機裡，何種因素對於 APP 使用行為影響對大。

陸、研究限制與建議

本研究僅係針對電視節目《女王的密室》分析之 APP 使用行為，此節目屬於益智類的綜藝節目，故研究結果無法推論至其他節目，讀者在參考本研究時，需將節目類型納入考量。

再者，本研究使用網路問卷調查，採便利抽樣的方式於 Google 表單服務網站張貼連結，故接觸到的樣本有限，加上研究對象均來自自願樣本，使得樣本代表性受到限制。另外，本研究的受試者大多為 21-30 歲的成人，研究結果是否能推論至其他年齡層，則持保留態度。

本研究針對電視節目《女王的密室》的收視動機與 APP 使用行為做研究分析，除了閱聽人的收視動機與 APP 使用行為的分佈情形可供有關單位作為參考外，閱聽人收看節目的動機，也會影響到 APP 的使用，根據研究結果，針對實務上及未來後續的研究提出以下建議：

1. 對電視製作單位的建議

- (一) 建議加強節目的娛樂效果：研究結果得知，收看此節目的閱聽人，娛樂性動機最為強烈，其中以放鬆心情和打發時間為主，增加節目的綜藝之元素，提高節目的趣味性，以吸引更多觀眾收看。
- (二) 建議考量節目播出的長度：本研究發現，閱聽人使用「女王的密室」電視節目 APP 的時間以半小時至一小時為主，未來在製播類似節目時，可以多考量播出的時間長度，以便集中電視 APP 使用者，以提高收視率。
- (三) 建議節目多邀請受歡迎的主持人或來賓：本研究發現，節日本質性動機在 APP 使用時數中達顯著差異，節目中的人物為影響閱聽人收看節目使用 APP 時間的重要因素，因此，邀請人氣較高的主持人或明星，可提升節目的可看性與話題性。
- (四) 建議提升節目內容的豐富性：本研究發現，除了 APP 使用情境外，節日本質性動機在收看節目使用 APP 行為中皆達顯著差異，建議未來在製播類似節目時，在題材的選擇與內容上加入更多的元素與互動，以增加閱聽人收看節目使用 APP 的時間與頻率。

2. 對後續研究的建議

- (一) 本研究針對電視節目《女王的密室》做研究分析，由於不同類型節目之收視動機與 APP 使用行可能皆不同，未來研究方向可延伸至有搭配 APP 的其他類型電視節目。
- (二) 本研究分析收視動機在不同 APP 使用行為之間的差異，結果顯示，僅有節日本質性動機在使用年資、使用頻率及使用時數中皆達顯著差異，因此，本研究建議後續研究者，以節日本質性動機來探討不同類型 APP 使用行為之差異。
- (三) 本研究之受試者以 21-30 歲的成人為主，不同年齡層之 APP 使用行為會有所差異，建議後續研究可針對不同年齡層的觀眾進行調查，以便進一步地瞭解。

(四) 本研究主要以量化方式調查閱聽人收視動機與 APP 使用行為，未來進行相關研究時，建議可以使用質化之訪談法或觀察法，以探討其背後之緣由。

參考書目

- NOVA 情報誌 (2007 年 2 月)。〈聽不完的收音機！「廣播 APP」大 PK〉。《NOVA 情報誌》，174。取自 <https://www.nova.com.tw/article/L/content/161>
- 丁榮國 (1999)。〈電視收視率量與質的探討〉，《復興崗學報》，67: 191-222。
- 王士崇 (2013)。《美食旅遊節目觀眾的收看動機與滿足、節目可信度、行為意圖之研究》。南華大學旅遊管理學系旅遊管理研究所碩士論文。
- 王俊明 (2015)。《論文的研究、統計與測驗方法》。臺北市：師大書苑。
- 王澤藍 (1997)。《台北市國小高年級學童收看電視節目的動機、收視行為與社會興趣之研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 吳書萍 (1995)。《台北市國中生收看「三台」與「有線電視」節目之動機與行為研究》。銘傳大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 吳碧娥 (2014 年 5 月 20 日)。〈第二螢幕掀起客廳大戰讓看電視更有樂趣〉，《北美智權報》。取自 http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/Industry_Economy/publish-236.htm
- 李明真 (2014)。〈電視互動類 APP 的興起——以湖南電視呼拉 APP 為例〉，《新聞世界》，3: 8-9。
- 尚志芬、張曹卉萌 (2014)。〈手機 APP 與電視媒體傳播模式的變革〉，《新聞知識》，7: 65-66。
- 周靈山 (2002)。《大學生觀賞運動競賽的媒介使用動機、行為與評價研究——以第 34 屆世界盃棒球錦標賽為例》。國立體育學院體育研究所碩士論文。
- 宗妍 (2011)。《新媒體融合下綜藝節目未來發展趨勢》。南京師範大學新聞與傳播學院論文。
- 岳修平、傅臨超 (2014)。〈閱報 App 之可使用性初探：以聯合報 Plus 為例〉，《教育傳播與科技研究》，109: 1-15。

- 徐佳士、楊孝滌、潘家慶（1975）。〈台灣地區民眾傳播行為研究〉，《思與言》，13(4): 34-37。
- 張志超（2009）。《台灣棒球迷觀看美、日職棒的動機與媒介使用行為》。國立臺灣體育大學運動管理研究所碩士論文。
- 張家榮（2004）。《台北市大學生對職棒轉播的收視動機與行為及評價之研究》。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文。
- 許濤文（2007）。《音樂娛樂節目閱聽人之接收分析》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 郭瑞昌（2014）。《高雄市國中生 Facebook 使用行為對人際關係與網路成癮影響之研究》。義守大學資訊管理學系在職專班碩士論文。
- 陳立強（2006）。〈論娛樂節目新的類型運動與慾望訴求—以《超級女聲》為例〉，《中洲學刊》，1: 250-254。
- 陳雪霞、吳武忠（2005）。〈臺北市電視烹飪節目觀眾收視動機與行為之研究〉，《餐旅暨家政學刊》，2(1): 83-113。
- 彭文正（2004）。《客家電視收視群與經營策略分析》。行政院客家事務委員會獎助客家學術研究計畫。
- 隋欣、頓海龍（2013）。〈從廣播類 APP 看移動互聯網時代廣播的發展〉，《當代傳播》，2: 105-106。
- 黃淑萍（2009）。《雲林縣斗南鎮國小高年級學生電視收視行為與偶像崇拜之研究》。國臺東大學教育研究所碩士論文。
- 黃雅欣（2011）。《地方有線電視客語新聞之閱聽人收視行為研究：以大苗栗客家話新聞為例》。國立交通大學客家文化學院客家社會與文化學程碩士論文。
- 黃萱（1988）。《台北地區職業女性觀看電視行為之研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 楊佩綸（2012）。《知識問答節目閱聽人的學習風格與收視動機、行為及滿足感之研究：以《百萬小學堂》為例》。國立臺灣師範大學社會教育學研究所碩士論文。
- 楊坤沅（2013）。《APP 應用程式使用行為之研究》。行政院國家科學委員會資助專題報告。

- 楊惠娥（1980）。〈臺北市國小高年級學童收看電視益智猜謎節目動機之研究〉，《新聞學研究》，26: 1-47。
- 葉華鏞（2001）。《有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購買行為之關聯性研究—以大台北地區為例》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 資通訊產業聯盟（2014年11月14日）。〈台灣各大電視台 App 總覽【線上論壇】〉。取自 <http://www.fbblife.com.tw/03791506/article/content.aspx?ArticleID=1855>
- 劉懿驊（2005）。《大學生與娛樂新聞節目：使用與滿足研究的延伸》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- 潘家慶、曠湘霞、王石番（1993）。《台灣地區民眾傳播行為研究》。行政院國家科學委員會資助專題報告。
- 鄭瑞成、曠湘霞（1983）。《台灣地區成人收看電視的動機與行為之研究》。行政院新聞局專題研究報告。
- 鄭蔚（2005）。〈互動引發傳播變革〉，《中國廣播電視學刊》，1: 74-75。
- 盧廣斌（2010）。〈淺談互動式電視娛樂節目〉。《科技傳播》，14: 36。
- 蕭銘鈞（1998）。《台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 賴合新（2014）。《探討 LINE 推播新聞之使用行為—以情境理論分析》。國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 簡秋暖（1998）。《體育科系學生閱讀體育運動新聞使用與滿足研究》。國立體育學院體育研究所碩士論文，桃園市。
- Cesar, P., Bulterman, D. C., & Jansen, A. J. (2008, July). Usages of the secondary screen in an interactive television environment: Control, enrich, share, and transfer television content. In *European Conference on Interactive Television* (pp. 168-177). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Dowell, J., Malacria, S., Kim, H., & Anstead, E. (2015). Companion apps for information-rich television programmes: representation and interaction.

- Personal and Ubiquitous Computing*, 19(7), 1215-1228.
- Ebersole, S. & Woods, R. (2007). Motivations for viewing reality television: a uses and gratifications analysis. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(1), 23-42.
- Fallahkhair, S., Pemberton, L. & Griffiths, R. (2005, November). *Dual device user interface design for ubiquitous language learning: mobile phone and interactive television (iTV)*. Proceedings of the IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education, 85-92.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research*, 3, 71-92.
- Jeffres, L. W. (1997). *Mass media effects* (2nd Ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). *The future of online news video*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass Communications Current Perspectives On Gratifications Research*, 19-32.
- Kim, H., Malacria, S., Anstead, E., & Dowell, J. (2015). Companion apps for information-rich television programmes: representation and interaction. *Personal & Ubiquitous Computing*, 19(7), 1215-1228.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication research*, 11(1), 51-78.
- Nandakumar, A., & Murray, J. (2014, June). Companion apps for long arc TV series: supporting new viewers in complex storyworlds with tightly synchronized context-sensitive annotations. In Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (pp. 3-10). ACM.
- Napoli, P. M. (2012). Program value in the evolving television audience marketplace. Time Warner Cable Research Program on Digital Communications. Retrieved January, 3, 2012.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and

- gratifications research: the past ten years. *Media Gratification Research: Current Perspectives*, 11-37.
- Papacharissi, Z. & Mendelson, A. L. (2007). An exploratory study of reality appeal: uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370.
- Quintas-Froufe, N., & Gonzalez-Neira, A. (2014). Active audiences: social audience participation in television. *Comunicar*, 22(43), 83-90.
- Rao, R. N., Vani, H., & Vandana, S. (2015). A STUDY ON VIEWERS SATISFACTION TOWARDS HINDI NEWS CHANNELS AT HYDERABAD. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 6(1), 62.
- Reiss, S., & Wiltz, J. (2004). Why people watch reality TV. *Media psychology*, 6(4), 363-378.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141-165.
- Rubin, A. M. (2009). Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations, *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51
- Sperring, S., & Strandvall, T. (2008). Viewers' experiences of a TV quiz show with integrated interactivity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 214-235.
- Todd, S. (2013). TV Apps Face Long Odds Against Social Giants. *Variety*, 321(18), 24.
- Weibull, L. (1985). Structural factors in gratifications research. *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, 123-147.
- Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2(2), 174-185.
- Winslow, G. (2011). The new TV app economy: the buzz meets the bottom line. *Broadcasting & Cable*, 141(31), 10-14.

附錄：電視節目《女王的密室》影片連結

《女王的密室》影片網址：

<https://www.youtube.com/watch?v=Ye2nINNd59k&t=809s>

Effects of viewing motivation on TV APP using behaviors: 《Mission of the Queen》 as an example

Mei-Hsueh Yang

Yu-Han Huang

Abstract

With the popularity of smartphone, the way of using APP becomes more diverse. And the way of interacting with audiences in TV programs has turned from traditional to digital. Taiwan's Live TV program 《Mission of the Queen》 is the first TV program interacting with audience by APP. The show makes audiences to be part of cha participants, and creates a different interactive mode. This study used the questionnaire to understand effects of TV viewing motivation on APP using behaviors. There are 276 valid questionnaire, the results show that all TV viewing motivations have significant different effects both on senior and longer users.

Keywords: TV program, viewing motivation, TV APP, using behavior

