

2000年台灣有線電視訂戶 滿意度之調查分析

劉幼琍、陳清河*

《本文節要》

有線電視訂戶滿意度的指標為何，國外學者如 Metzger (1983)，Atkin (1992) 與 Randy (1995) 的討論較多。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，特以頻道內容、收訊品質、收費員服務態度、客服人員態度、維修服務、有線電視刊物與收視費率等七項指標，調查台灣全省有線電視訂戶對有線電視的滿意度。

本研究採用電話調查法進行調查。母體群為台閩地區 18 歲以上的有線電視訂戶，且為收視者。有效樣本為 1,083 人。抽樣誤差在信賴水準為 95% 時為正負 2.3%。

本研究發現，有線電視訂戶對有線電視的整體滿意度超過六成，不滿意的比例不到三成。在頻道內容、收訊品質、收費員服務態度、客服人員態度、維修服務與有線電視刊物的六項指標當中，訂戶的滿意度為四成七至六成九。滿意度皆遠超過不滿意。不過訂戶對有線電視費率的滿意度卻與前面六項指標相反。有高達六成七的訂戶認為有

* 本文作者劉幼琍現為國立政治大學廣電學系教授，E-mail: yuliliu@nccu.edu.tw；陳清河現為國立政治大學廣電學系副教授，E-mail: chench@nccu.edu.tw。

線電視收視費用貴，可是交叉分析顯示，即使表示貴的受訪者亦有五成五表示對有線電視的整體表現滿意。認為收視費用剛好的受訪者中，更有七成三表示對有線電視的整體表現滿意。本文在結論中特別以國外文獻解釋此一現象。

關鍵詞：滿意度、有線電視、有線電視訂戶、收訊品質、有線電視費率、頻道內容、客戶服務、維修服務

壹、研究背景與目的

一、研究背景

台灣有線電視發展至今已已有三十年的歷史，從早期的「社區共同天線」、「第四台」到目前合法的系統經營者，訂戶的普及率已接近八成，所能看到的頻道平均也有七十多個。在這段發展期間，業者在軟、硬體的投資較以前大幅增加。但由於成本年年增加，導致收視費上漲，引起訂戶抱怨連連。除了價格方面的抱怨外，訂戶對有線電視的頻道內容、收訊品質與客戶服務亦常有批評。更由於系統業者和頻道商彼此間的相互較勁、互不相讓，廣大的有線電視訂戶反成了最大的犧牲者，一時怨聲四起，尤以民國八十六年的「斷訊事件」為甚。

目前國內的有線電視經由整合大多已呈現一區一家、一區二家的態勢，業者應擺脫過去惡性價格競爭的模式，回歸有線電視「服務業」的精神，以服務品質做為主要訴求，也就是以追求訂戶最大的滿意度為公司經營的最高指導原則。

反觀國外的例子可以發現，隨著科技的演進與市場的發展，有線電視如何滿足訂戶以及滿足訂戶那些需求亦有相當大的改變。1970 年代，有線電視訂戶表示，吸引其訂閱有線電視最主要的理由是有較好的收視畫面（Baldwin & McVoy, 1988）；1980 年代，節目的多樣性成了吸引訂戶的最大利器（Becker, Dunwoody & Rafaeli, 1983）。到了 1990 年代，有線電視市場競爭加劇，同時由於科技的創新，訂戶有許多其他的替代媒介可供選擇，於是訂戶對於服務期望的滿意度躍居要角。由很多實證可以得知，滿意度直接影響訂戶的續訂意願（Atkin, 1992），而且遠較傳統的

人口變項或媒介市場變項更具有影響力與解釋力（LaRose & Atkin, 1988）。

國外針對有線電視訂戶滿意度的調查已有豐富的文獻，國內針對同樣主題的調查並不如國外考慮的周詳，因此本研究特別針對有線電視頻道內容、收視費率、收訊品質、客戶服務、維修服務及有線電視刊物等項目，進行全省有線電視訂戶的抽樣調查，冀望提供相關數據，供政府、業界及學界參考。

二、研究目的

本研究之目的在瞭解台閩地區有線電視訂戶對有線電視系統之頻道內容、收視費率、收訊品質、收費員服務態度、客服人員服務態度、維修服務及有線電視刊物等項目之滿意度。

貳、研究方法

本研究所採取的主要研究方法是電話訪問法。本研究之問卷內容、抽樣過程、樣本組成與資料處理方式簡述如下：

一、問卷

本研究的問卷共計三十五題，內容包括(1)有線電視訂戶之收視行為；(2)有線電視對有線電視系統之頻道內容、收視費率、收視品質、收費員服務態度、客服人員服務態度、維修服務、有線電視刊物等項目之滿意度；(3)有線電視訂戶之基本資料。在問卷定稿前，曾針對有線電視訂戶做了三十個樣本前測以作修正。

二、抽樣

1. 調查地區：

台閩地區（依新聞局公告之有線電視區域劃分為 51 區，再合併為大台北、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高屏澎金、基宜花東等六大區）。

2. 調查對象：居住在台閩地區、18 歲以上的有線電視訂戶且為收視者。

3. 電訪調查日期：民國 89 年 8 月 14 日至 17 日的晚間 6:15 至 10:00。

本研究的電訪執行單位為中央社民意調查部，訪員人次 139 人，督導人次 22 人，回應率 71.7%。

4. 執行電話調查單位：財團法人中央通訊社民意調查部。

5. 樣本數：台閩地區有效樣本數為 1083

6. 抽樣誤差：在信賴水準為 95% 時，抽樣誤差的理論值暨最大值為±2.3%。

三、資料處理

本研究的資料分析主要使用 SPSS-X 套裝軟體，分析時使用的統計方法有百分比及卡方分析。

四、抽樣設計

本調查係針對台閩地區的有線電視訂戶進行訪問。根據民國 89 年的多項調查資料顯示，台閩 / 台灣地區的有線電視裝機率自 67.9% 至 79.5% 不等（前者為行政院主計處之「家庭收支調查」數據，後者為行政院新聞局之「有線電視服務及收視滿意度調查」資料，而財團法人廣播電視事業發展基金的調查結果為 77.2%，三者的樣本規模皆達六千人以上），此般同時期調查數據的落差甚大，主要是與樣本戶的界定（戶籍或常住）、抽樣架構、抽樣方式、抽樣資料庫之建置方式與內容等的差異所致。

鑑於上述本調查的樣本結構乃依據前述主計處「家庭收支調查」，各縣市有線電視的裝設情形統計結果，做為樣本配置的計算依據。

1. 本調查的電訪抽樣方式

- (1) 將中央社民意調查部之台閩地區住宅電話電腦資料庫內的電話，依照各級行政區的街路彙整、排序後組成各個分層（strata），並以鄉鎮市區等做為抽樣區域（sampling areas；本系統內建的最小抽樣區域為各行政區的街路），形成近似於電話調查研究使用的住宅電話號碼簿（reverse directories），以做為抽樣資料庫。
- (2) 根據本調查設定的樣本規模，以及其在母群體中的比例，取得在前述各分層中所對應的配額及備取觀察體的數額，再於各分層當中進行系統抽樣（systematic sampling）。
- (3) 經前述步驟抽得的電話號碼皆為「種子」（seed numbers），電腦網路主機再以隨機跳號方式，重設每支「種子」門號的最末二位之後，始成為應撥出的電話號碼，如此循環作業直到完成指定抽取的號數為止。
- (4) 電腦網路主機將完成隨機跳號程序的電話號碼彙整為單一樣本後，便進一步劃分為若干個子樣本（subsamples），這些子樣本內觀察體的分佈方式與調查樣本內觀察體的分配方式一致（如各地區所佔的百分比），並被分派至各

個訪員工作站獨立執行自動撥號作業。在每次執行撥號後，即由訪員確認並登錄撥號狀況（dialing dispositions），以便使電腦據此判斷諸如忙線、無人接聽、傳真機、答錄機等情形的回撥，以及無合格受訪者、全戶拒訪、電話故障、暫停使用、空號等情形的後續處理。

- (5)電腦網路主機在訪員進行訪問當中，將即時偵測各地區設定配額的完成率，一但完成所需配額即不再分派該區的電話號碼，據此研究者可以依照研究設計，有效率的控制所設定的樣本規模（中央社提供）。

2. 樣本代表性分析簡述

本調查資料已針對樣本中，受訪有線電視訂戶的分佈情形（即居住地區）進行樣本代表性檢定，也就是與母群體資料（主計處「家庭收支調查」中各縣市有線電視裝機率）的吻合程度進行統計檢定。根據 χ^2 檢定結果顯示，樣本受訪訂戶的居住地區分佈情形，與母群體的實際分佈達到顯著水準，表示其間存有統計差異，因此，必須對「居住地區」一項予以加權處理。

3. 樣本組成

台閩地區之樣本組成（已加權處理）

表 1：台閩地區之樣本組成表

受訪者基本資料		人數	%
總計		1083	100.0
性別	男	533	49.2
	女	550	50.8
居住地區	大台北地區	306	28.2
	桃竹苗地區	158	14.6
	中彰投地區	180	16.7
	雲嘉南地區	147	13.6
	高屏澎地區及金門	205	19.0
	基宜花東地區	86	7.9
年齡	18-29歲	294	27.2
	30-39歲	262	24.2
年齡	40-49歲	224	20.7

受訪者基本資料		人數	%
	50-59歲	139	12.8
	60歲以上	146	13.4
	拒答	18	1.7
教育程度	國小及以下	160	14.8
	初中、國中	121	11.1
	高中、高職	343	31.6
	專科	225	20.8
	大學	184	16.9
	研究所及以上	34	3.1
	拒答	17	1.6
職務別	家管	134	12.4
	學生	104	9.6
	退休／待業／無業	149	13.8
	體力勞動者	191	17.6
	一般基層行政人員	126	11.6
	買賣與服務人員	184	17.0
	專門與技術性人員	103	9.6
	公司負責人、主管	63	5.8
	其他	11	1.0
	拒答	17	1.6
同住家中人數	獨居	31	2.9
	2人	93	8.6
	3人	157	14.5
	4人	262	24.2
	5人	255	23.6
	6人	125	11.5
	7人及以上	134	12.4
	拒答	26	2.4
有線電視機數	1部	329	30.4
有線電視機數	2部	452	41.8

受訪者基本資料		人數	%
	3部	197	18.2
	4部及以上	95	8.8
	拒答	10	0.9
家庭平均 月收入	2萬元以下	38	3.5
	2萬-39,999元	107	9.9
	4萬-59,999元	131	12.1
	6萬-79,999元	106	9.8
	8萬-99,999元	54	5.0
	10萬-119,999元	77	7.1
	12萬-139,999元	24	2.2
	14萬-159,999元	25	2.3
	16萬元及以上	42	3.9
	不一定	120	11.1
	不知道	251	23.2
	拒答	109	10.0

參、文獻探討

從 1970 年代開始，消費者意識抬頭，滿意度的相關研究逐漸受到重視，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：

一、心理角度

Hampel、Pfaff 及 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）。

二、經濟角度

Howard 及 Churchill & Suprenant 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（Howard, 1979; Churchill & Suprenant, 1982）。

綜合上述二派學者的看法，可得出如下結論：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。

至於將滿意度 (satisfaction) 引入傳播研究領域的關鍵性研究有二 (伍翠蓮，民 84)：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 二人有關報業滿意度的研究，則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。

最早進行有線電視訂戶滿意度相關研究的學者首推 Metzger。Metzger (1983, pp.43-47) 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，表示「非常好」的有 21%，表示「好」的有四成九，表示「普通」的有 22%，表示「差」的有 9% (轉引自劉幼琍，民 86)。

Atkin (1992, pp.56-58) 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。五成四受訪者對有線電視節目表示滿意及非常滿意，三成表示「普通」，表示不滿意與非常不滿意的有一成六。在裝機與維修服務方面，四成九的受訪者認為「好」及「非常好」，二成九表示「普通」，二成二表示「差」及「非常差」。在開放式的回答中，四成四表示服務太慢，二成三表示裝機有問題，一成八表示電話常忙線中，8% 表示服務人員態度差或沒有按約定時間出現。在客戶服務方面，認為「好」及「非常好」的有三成六，「普通」的有二成八，表示「差」及「非常差」的有三成三。在開放式的回答中 (N=234)，有三成七的受訪者表示電話常忙線中，二成三表示「服務不佳」，一成八表示客服部門的態度傲慢，一成四表示服務時間太有限，8% 表示帳單有問題。至於訂戶對付費頻道的評價，四成七表示「好」及「非常好」，四成一表示「普通」，一成二表示「差」。訂戶對付費頻道表示滿意的理由主要是有「選擇性」(佔 42%)，其次是有「好電影」(佔 27%)，另外有 6-9% 不等的受訪者表示因為有「較新的電影」、「家庭節目」、「沒有廣告」、「收視良好」。在不滿意付費頻道的部份，其中五成三訂戶表示「重複率高」，一成八表示「品質

低劣」，不到一成表示「選片差」（8%）與「電影過時」（6%）（轉引自劉幼琍，民 86）。

Randy 在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。此外，為了更精確的勾勒出有線電視的表現品質內涵，他亦將有線電視業者在過去一年中接到「電話抱怨的來電數量」列為評量有線電視表現的指標之一。而該研究最有價值的部份，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「訂戶對媒介表現中的價值感」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（Randy, 1995；陳靜瑩，民 88）。

在國內部份，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。吳玲娥（民 74）針對台北市民所做的調查發現，最重要的項目是服務品質的好壞，其次才為價格等。但亦有研究發現，有線電視消費群所看重的，依次為售後服務、節目內容豐富、頻道數多、價格便宜、畫面清晰、少廣告干擾、播放新的錄影帶（董乾中，民 82）。

另有一項以大台中地區為樣本，比較有線電視合法前訂戶、合法後訂戶與非訂戶三者有線電視觀賞行為的研究。結果發現，有線電視合法前訂戶、合法後訂戶與非訂戶三者，在性別、教育程度、家庭收入三項背景因素上有顯著差異。有線電視合法前訂戶、合法後訂戶、非訂戶三者在有線電視「節目偏好」、「頻道偏好」、「計次付費意願」上皆有顯著差異；而在有線電視「互動電視需求」、「裝訂與否理由」、「提供服務滿意度」上則無顯著差異（田文彬，民 84）。

伍翠蓮（民 84）在其研究中發現，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「可換可不換」或「想換但不方便換」，呈現出一種「雖不滿意但仍接受」或「被迫接受」的狀態，隱約透露出沈默多數不挑剔與對獨佔現象的無力感。

楊志弘等（民 85）針對有線電視所做的調查，在有線電視滿意度的評估方面，受訪者同意度較高的部份有新聞資訊豐富、本國自製節目太少、頻道充足、畫質優良、喜歡看的節目不夠等，而不同意比例較高的說法則有色情節目充斥、好的節目

很多、暴力節目太多。

另一方面，亦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，她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；而市場集中地區，消費者滿意度普遍偏低。此外，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；而消費者亦漸漸意識抬頭，從被動接受到主動選擇，對產品品質也不斷要求，在這樣的社會氛圍的影響之下，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（左宛玉，民 89）。

台灣早期有關使用者對媒介的滿意度或評價的研究較為簡要，爾後則較為複雜，並且融入了企管行銷方面的理論，強調業者必須不斷追求消費、需求、滿意、品質極大化，才有可能真正落實行銷目標。更由於許多研究發現，滿意度與服務品質兩者間的相關係數均極高（伍翠蓮，民 84）。故近期研究更導入了服務品質的相關概念或指標。

陳靜瑩（民 88）在「有線電視服務品質之研究」一文中提出有線電視服務品質可分為三個構面，節目及通信服務、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）等類目。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，則包含了訂閱服務（註一）、裝機與維修服務（註二）、收費服務（註三）、溝通及抱怨處理（註四）等四大部份。最後在社區服務方面，陳靜瑩則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。

民國八十九年八月新聞局公佈了由其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調查結果，其結果如下表：

表 2：有線電視節目滿意度分區比較表

	北 區		中 區		南 區	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
節目整體滿意度	62.6%	24.1%	53.8%	29.3%	53.0%	30.6%
節目內容完整性	57.1%	23.3%	52.1%	24.5%	52.6%	26.9%
節目內容更新情形	39.6%	39.0%	39.6%	34.9%	39.7%	34.7%
節目的品質滿意度	60.1%	27.3%	56.8%	25.1%	54.2%	30.3%
節目內容娛樂性	60.4%	17.4%	54.9%	17.7%	53.2%	19.1%
節目時段安排	67.9%	12.3%	63.8%	11.2%	63.9%	12.0%
節目頻道安排	79.8%	6.9%	73.8%	7.8%	73.7%	8.0%

在該研究的調查當中可以發現，在北、中、南三區皆對節目頻道的排列方式，滿意程度最高；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情形，滿意度最低，但滿意與不滿意的程度皆占四成左右。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；中區和南區的滿意度相近，有五成以上之民眾表示滿意。

最後，有關有線電視訂戶收視行為及滿意度調查的國內文獻，本研究特製表如下：

表 3：本研究問卷設計參考資料一覽表

委託單位	研究者	研究主題	調查地區	時 間	對 象	方法	樣本
海 基 會	劉幼琍、 林美惠	台灣民眾收看 大陸衛星電視 節目行為	台灣地區	83年6月	15歲以上	電訪	1214
博新有線 電視事業 股份有限 公司	政大傳播 學院研究 中心	有線電視市場 接受力調查研 究	新 店	83年7月	15歲以上	面訪	961
			新 竹	83年7月	15歲以上	面訪	994
			台 南	83年7月	15歲以上	面訪	971
			高 雄	83年7月	15歲以上	面訪	973
碩士論文	伍 翠 蓮	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	大台北	84年4月	系統業者 、訂戶	面訪 郵寄	13家 業者 234 位訂 戶
省 政 府	楊 志 弘	有線電視閱聽 人行為	台灣省	85年3月	18歲以上	電訪	1505
行政院新 聞局	師大大眾 傳播研究 所林東泰 等	民眾對四家無 線電視台滿意 度調查暨民視 營運狀況研究	台灣地區	88年元月	18歲以上	電訪	1114
碩士論文	左 宛 玉	市場競爭與消 費者滿意度－ 以台灣有線電 視產業為例	台灣地區	88年4月	訂戶	郵寄	201
東 森	東森市調 中心	系統台滿意度 調查	大安文山	89年	20歲以上	電訪	NA
	劉 幼 琍	大新店地區民 眾收視習慣、 行為及對有線 電視之意見調 查	新 店	86年7月	15歲以上	電訪	834

肆、調查結果分析

一、有線電視訂戶收視行為

(一) 每週收視天數

根據此次調查結果發現，台閩地區的受訪者平均每週看電視的天數以答「每天都看」者最多，占了所有受訪者的八成二。

(二) 每天收視時數

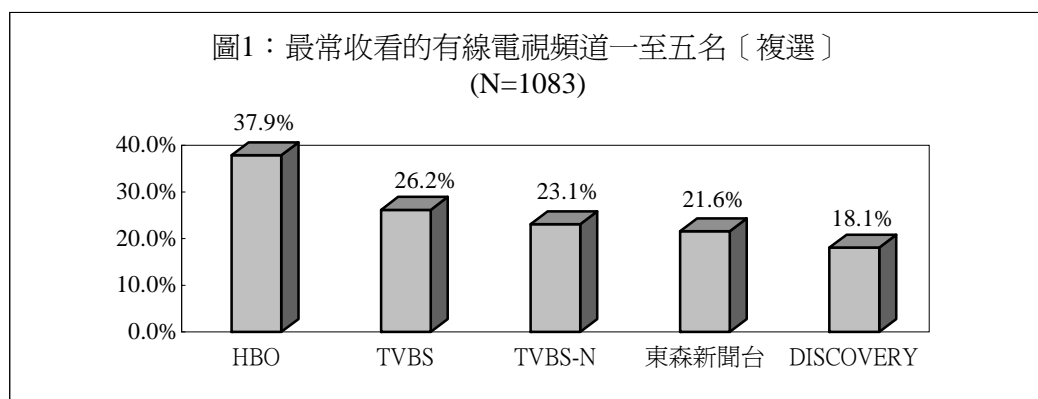
分別有二成的受訪者平均每天收看電視的時數集中在「一至二小時」(19.4%)和「二至三小時」(20.2%)，其次有一成二在「三至四小時」(11.5%)，而答「很難說或不知道」的比例也有一成六左右。

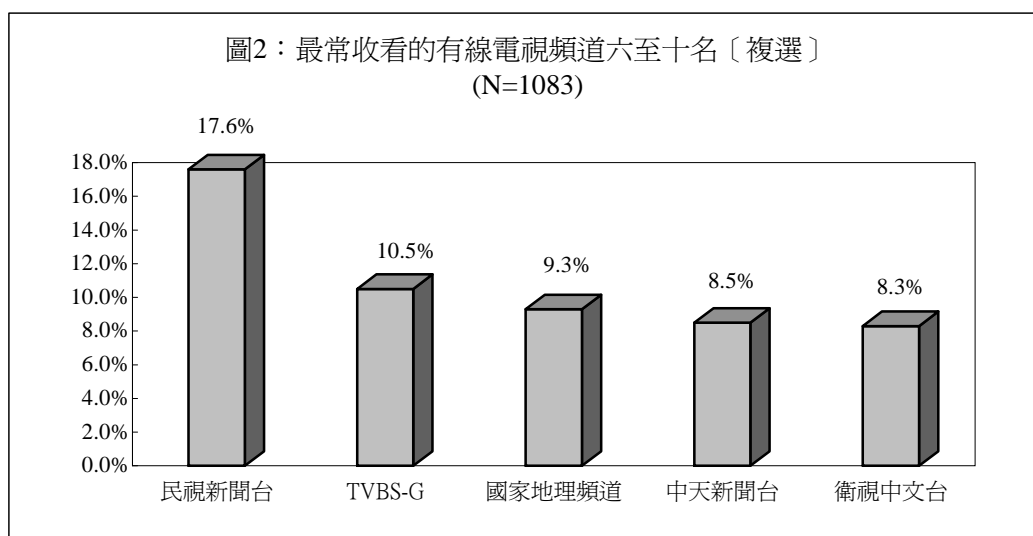
(三) 最常收看的頻道數

有五成六的受訪者表示最常收看五個以下的電視頻道，其次常收看六至十個頻道的受訪者有二成六，有一成五表示「很難說/不知道」。

(四) 最常收看的有線電視頻道

台閩地區的受訪者最常收看的頻道，以 HBO 排名第一，高達三成八，比第二名高出 11.7%，其次進入前十名的依序為：TVBS (26.2%)、TVBS-N (23.1%)、東森新聞台 (21.6%)、DISCOVERY 頻道 (18.1%)、民視新聞台 (17.6%)、TVBS-G (10.5%)、國家地理頻道 (9.3%)、中天新聞台 (8.5%) 及衛視中文台 (8.3%)，前十名中有四個是新聞頻道。





二、有線電視訂戶滿意度分析

(一) 對有線電視頻道內容的滿意度

台閩地區有四成七的受訪者對有線電視頻道整體的節目內容表示滿意(42.4%)與非常滿意(4.3%)，有三成六表示不滿意(27.6%)與非常不滿意(8.1%)。

1. 對有線電視頻道內容滿意的原因

在回答滿意的受訪者中，有四成七表示，他們對有線電視頻道內容滿意的原因是節目內容好看(46.6%)，其次是節目選擇性多(25.6%)及提供豐富資訊(22.5%)。

2. 對有線電視頻道內容不滿意的原因

在表示不滿意的受訪者中，有五成五不滿意重播率太高，有三成三認為節目內容不好看，再者不滿意的原因是影片太舊(14.9%)、內容暴力/色情/低俗(11.5%)及廣告太多(11.2%)。

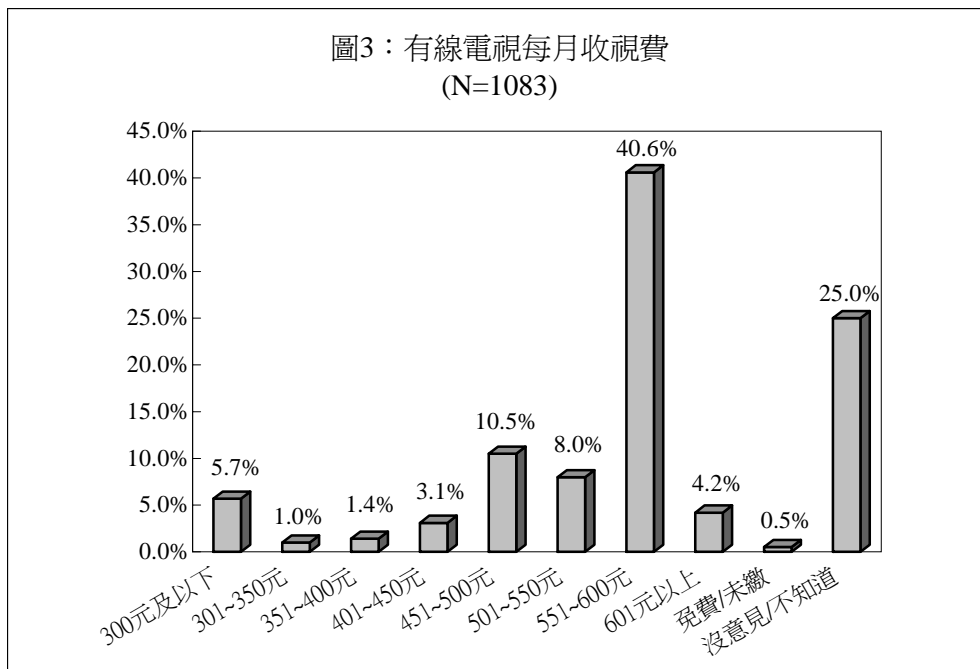
3. 頻道位置調動情形

在台閩地區，共有五成五的受訪者表示有線電視頻道位置「有」出現過被業者調動的情形，經常被調動的有一成，偶爾和很少的情況各占二成多，沒有調動過的情形則占三成四。

(二) 有線電視費率

1. 每月收視費

有四成一的受訪者每個月繳「551 至 600 元」的收視費，其次繳「451 至 500 元」之間的占一成，另外有二成五的民眾表示沒意見或不知道。



2. 對有線電視費率的看法

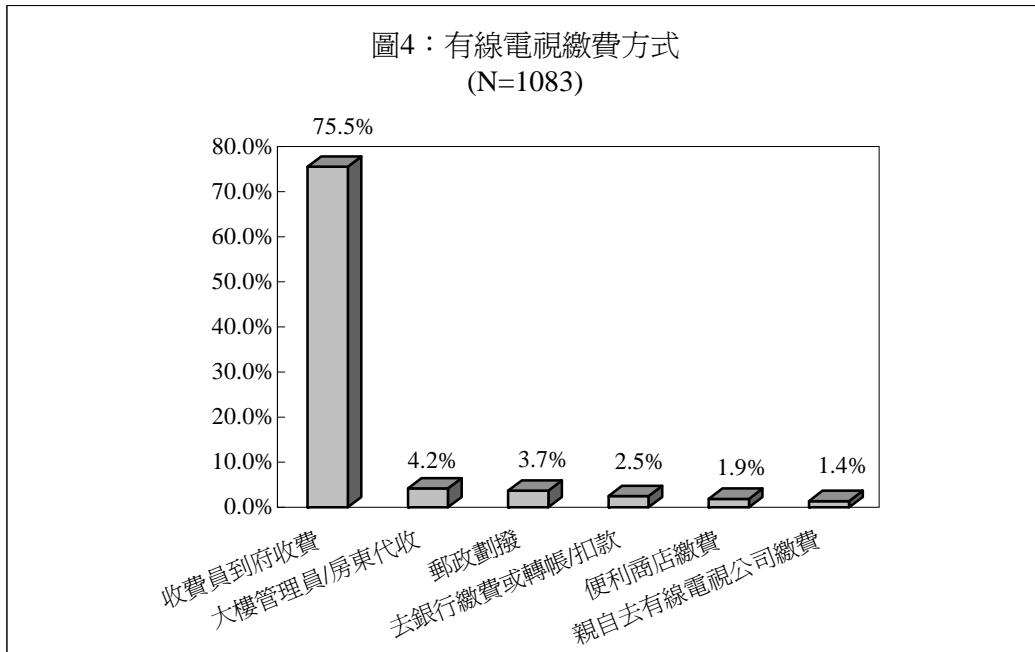
對於有線電視收視費的價格，有超過六成七的受訪者認為很貴（29.3%）和有點貴（37.2%），有二成五的表示剛好 / 差不多，認為便宜的只占 3.4%（5%表示沒意見）。

3. 對有線電視分級付費制度的看法

對於有線電視採用分級付費制度的方式，有四成二的受訪者表示贊成（有點贊成（17.7%），非常贊成（24.5%）），三成五的民眾表示反對（有點不贊成（13.8%），非常不贊成（21.0%））。（註：本題的問法是「如果有線電視的收費是採用分級付費制度，也就是說業者將不同頻道分級組合，按照級數的不同，收費也不同。對於這種方式，您是贊成、還是不贊成？」（先問態度，再問強度）。

4. 有線電視繳費方式

在台閩地區有高達七成六的受訪者是以「收費員到府收費」的方式繳費，其它繳費方式的比例皆不到一成。



註：只取前六項繳費方式。

5. 理想的繳費方式

對於有線電視收視費的繳費方式，有四成六的受訪者還是表示希望由收費員到府收費（46.1%），其次是去銀行繳費或轉帳 / 扣款（14.6%）和郵政劃撥（9.3%）。

（三）對收費人員服務態度的滿意度

有六成一的受訪者對於收費人員的服務態度感到非常滿意和滿意，只有一成表示不滿意。

（四）對收訊品質及畫面的滿意度

1. 對收訊品質的滿意度

有五成五的受訪者對於有線電視的收訊品質感到滿意，但也有三成七的受訪者覺得不滿意。

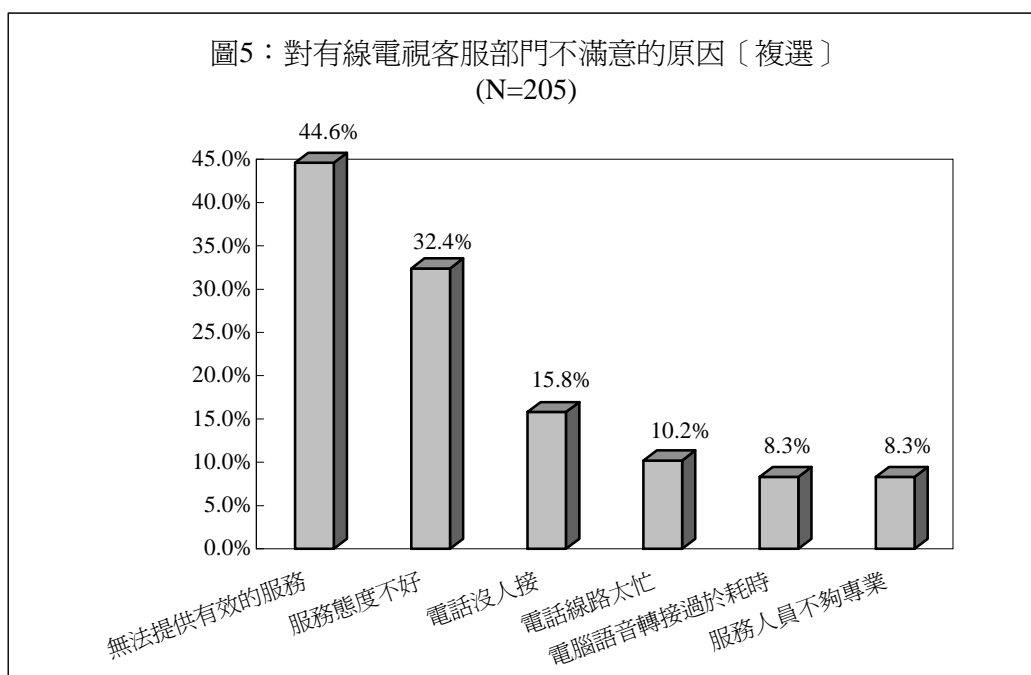
2. 系統業者出現跑馬燈廣告的情形

在收看有線電視節目時，回答「有」出現系統業者跑馬燈廣告的有七成左右，其中將近四成的受訪者表示經常出現，其次偶爾出現的占二成二，回答沒有的有二成。

(五) 對有線電視客服部門的滿意度

在台閩地區有四成九的受訪者曾打電話至有線電視公司要求服務，而其中五成六的民眾對於有線電視公司的服務態度感到滿意，另有三成九的受訪者感到不滿意。

受訪者對有線電視客服部門不滿意的原因，主要是無法提供有效的服務（44.6%），其次是服務態度不好（32.4%），電話沒人接（15.8%）和電話線路太忙（10.2%）。

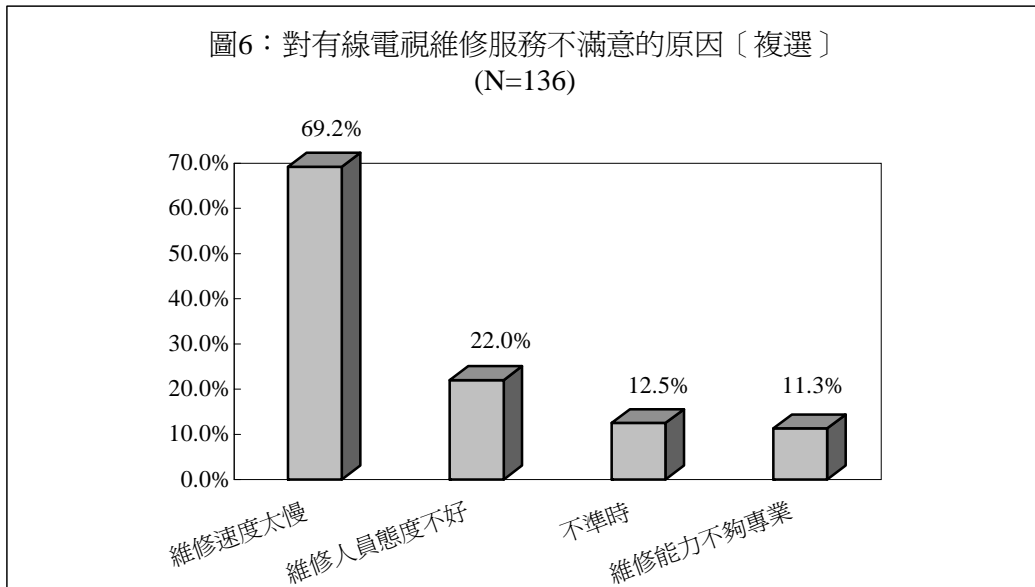


註：只取前六項原因。

(六) 對維修服務的滿意度

有五成八的受訪者表示曾有因為有線電視故障通知業者維修之經驗，其中有六成九的民眾對於業者之維修服務覺得滿意，只有二成二左右覺得不滿意。

有關受訪者對維修服務不滿意的原因，將近七成表示維修速度太慢，其次有二成二認為維修人員態度不好，再其次是不準時（12.5%）及維修能力不夠專業（11.3%）。

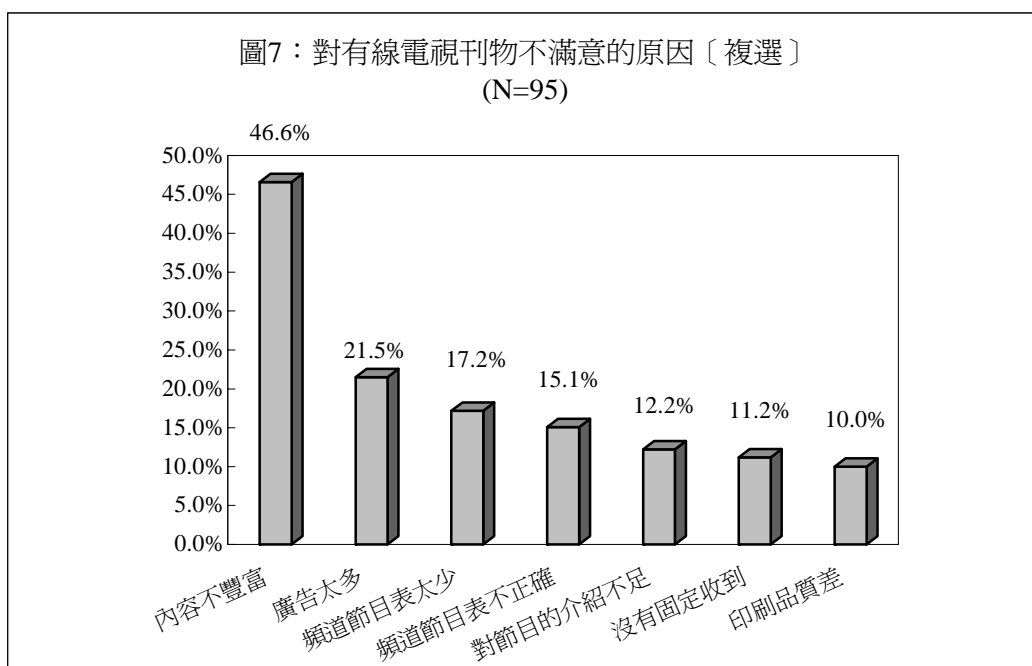


註：只取前四項原因。

（七）對有線電視刊物的滿意度

在台閩地區有四成五左右的受訪者表示當地有線電視業者有提供有線電視刊物，其中在有收到刊物的受訪者中，四成七的人表示對於業者所提供的刊物表示滿意，近二成表示不滿意，另有三成三表示沒意見 / 不知道。

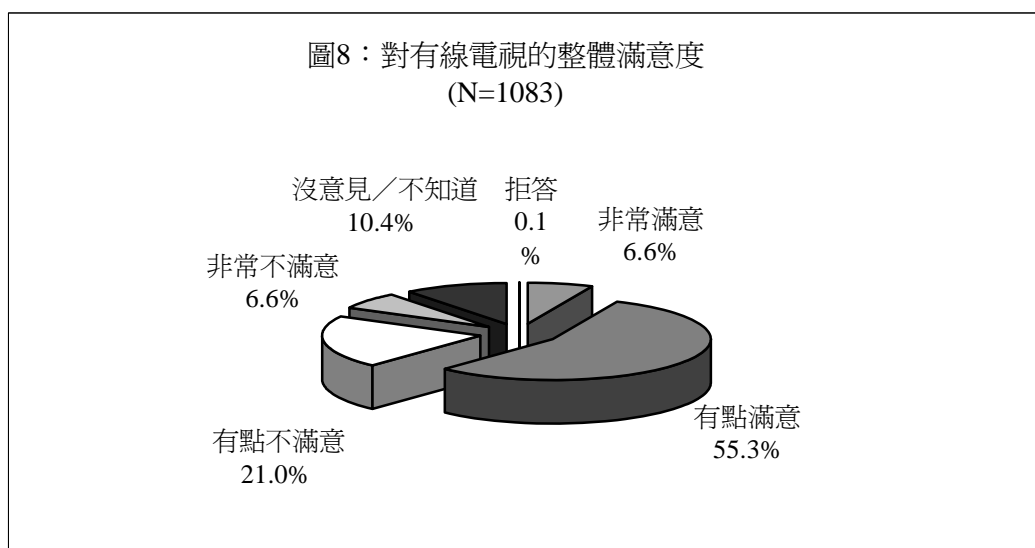
有關受訪者對有線電視刊物不滿意的原因，四成七表示內容不豐富，其次是廣告太多（21.5%）、頻道節目表太少（17.2%）和頻道節目表不正確（15.1%）。



註：只取前七項原因。

(八) 對有線電視的整體滿意度

在台閩地區有六成二的受訪者表示，整體而言對目前收看的有線電視感到非常滿意和滿意，只有二成八左右的受訪者表示非常不滿意和不滿意。



三、有線電視訂戶滿意度與個人基本資料交叉分析

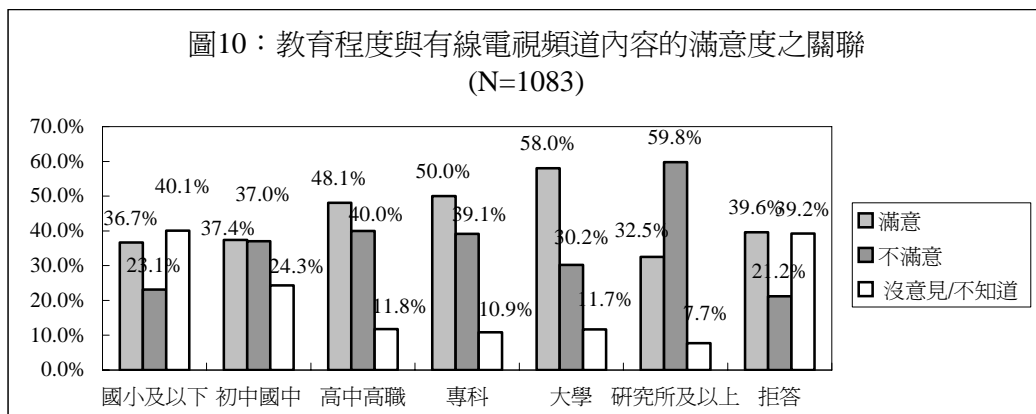
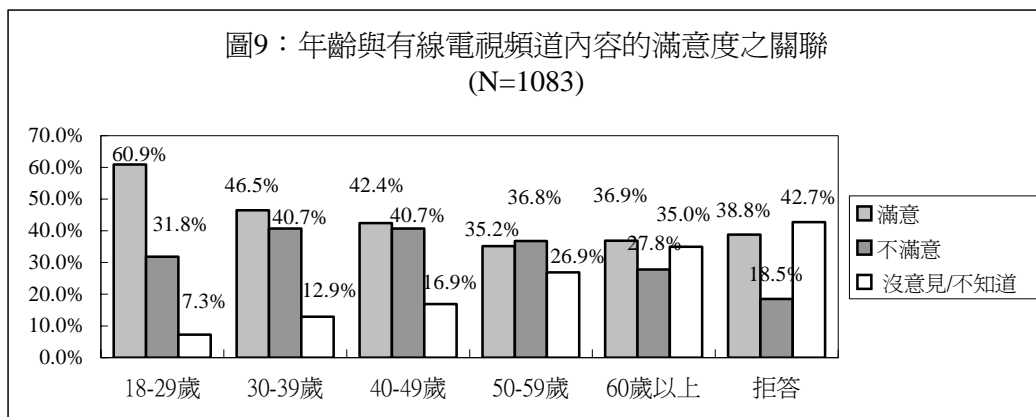
(一) 對有線電視頻道內容的滿意度與個人基本資料交叉分析

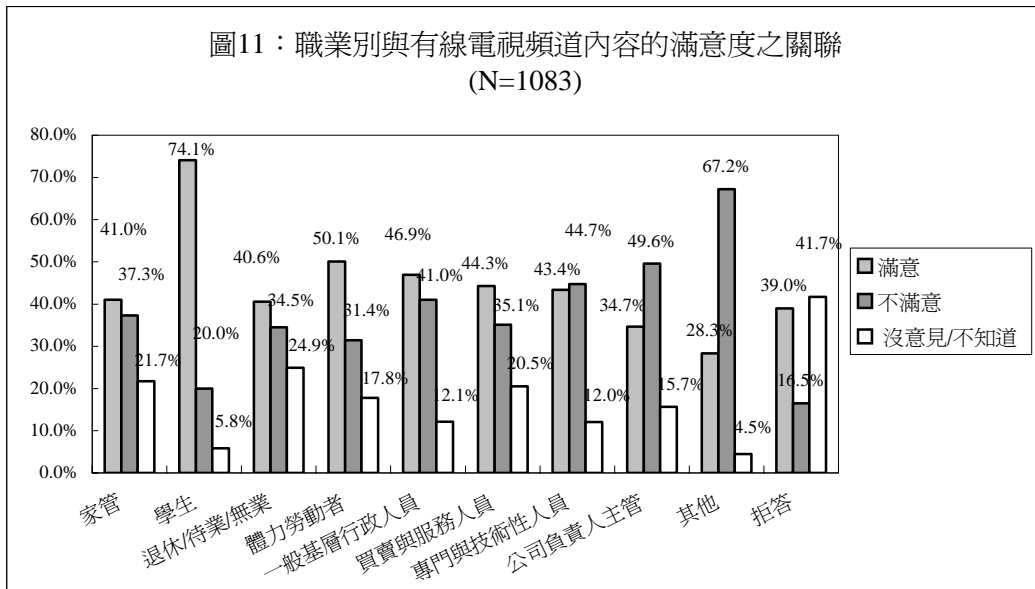
在居住地區方面並未達到統計學上的顯著，因為所有系統的頻道來源與節目內容大致一樣（少數系統業者所自製的節目例外）。

在年齡別方面，「18-29 歲」的受訪者有將近六成一對有線電視頻道的節目內容滿意，而「50-59 歲」的受訪者表示不滿意的比例高於滿意者（ $p<.001$ ）。

在教育程度上，「專科」及「大學」皆有五成以上表示滿意，而「研究所以上」則有六成表示不滿意（ $p<.001$ ）。

在職業別上則以學生的滿意度最高，有七成四，其次是體力勞動者和一般基層行政人員，表示不滿意者則以「公司負責人、主管」及「專門與技術性人員」比例較高（ $p<.001$ ）。





(二) 頻道位置調動情形與居住地區之關聯

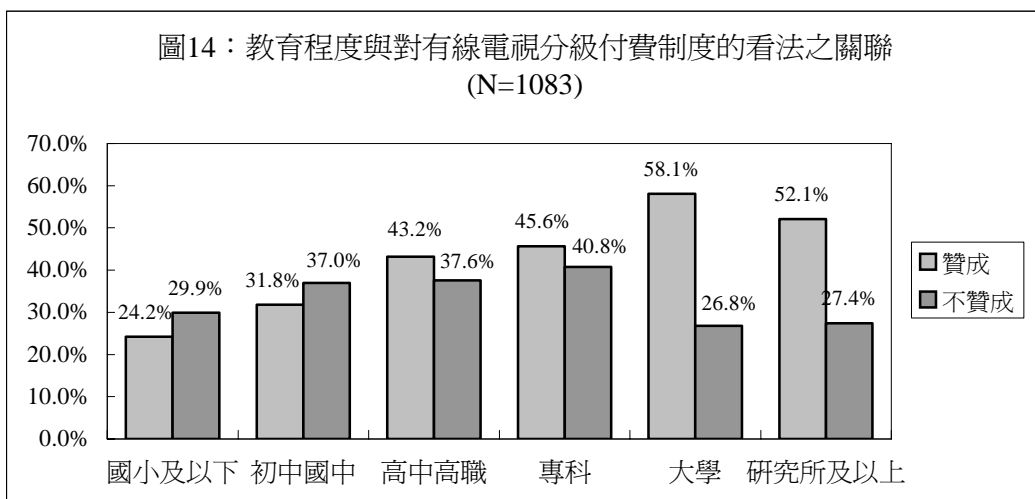
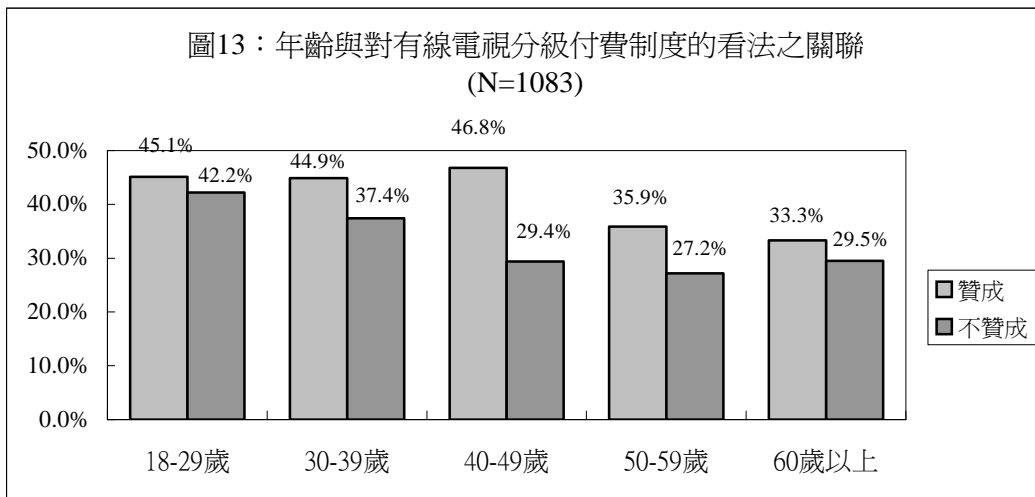
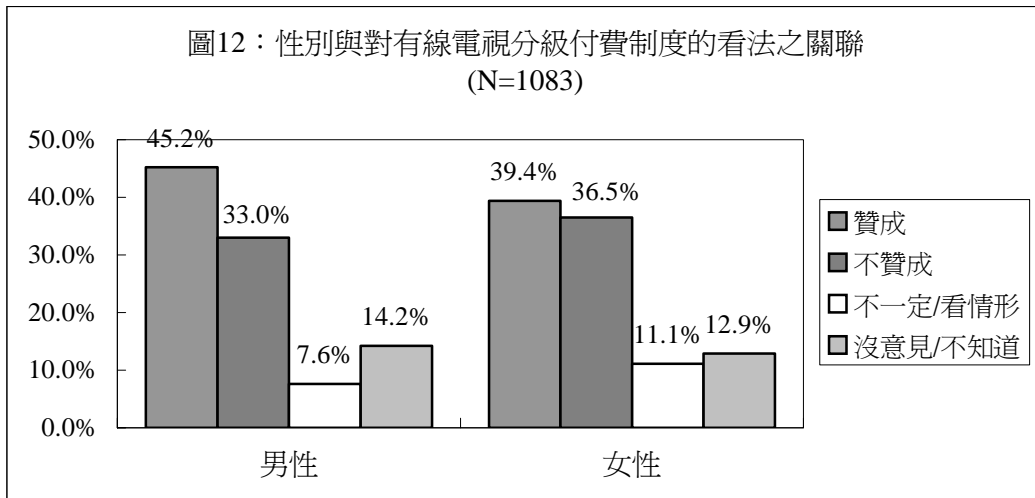
雲嘉南地區和高屏澎湖金門地區有六成四以上的受訪者表示有線電視頻道位置「有」出現過被業者調動的情形 ($p<.001$)。

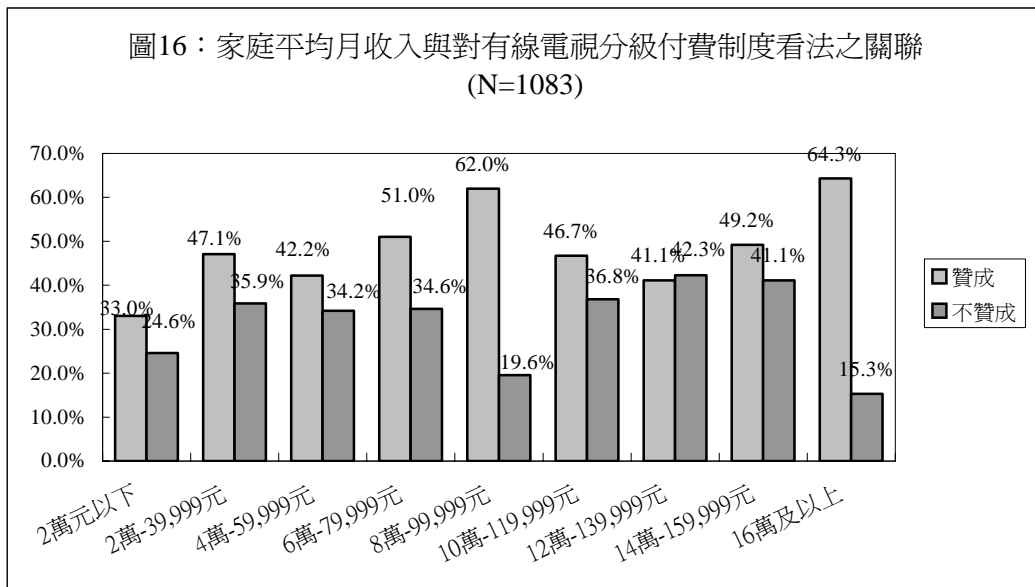
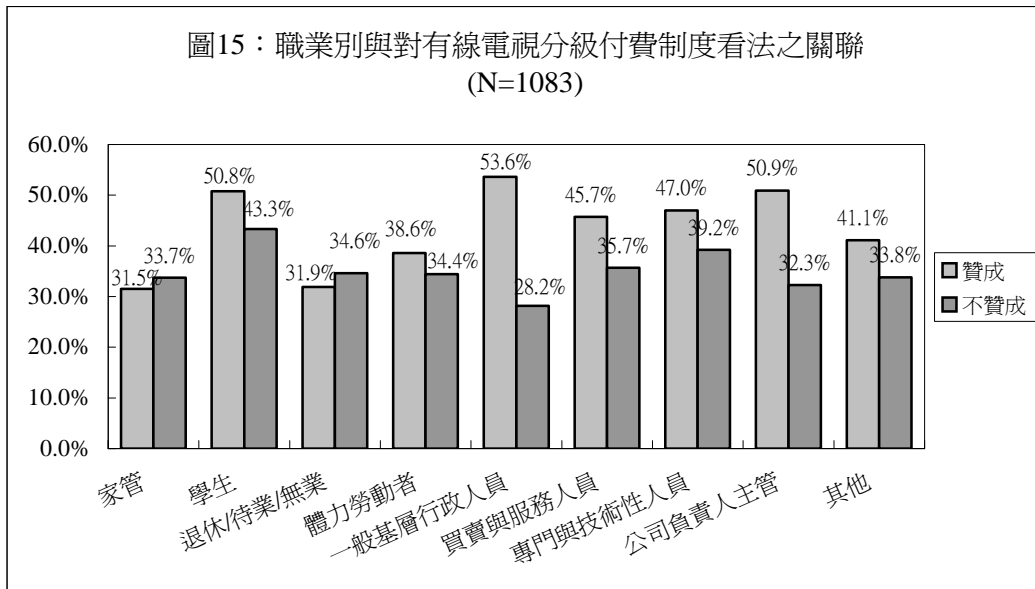
(三) 有線電視費率與居住地區之交叉分析

有線電視費率與居住地區之交叉分析雖然未達到統計學上的顯著，還是有參考價值。受訪者認為有線電視費率「貴」的比例以桃竹苗地區最高 (75.4%)，其次是台中地區 (72.4%)、雲嘉南地區 (71.7%)、基宜花東地區 (66.5%)、大台北地區 (61.3%)、高屏及澎湖、金門 (57.1%)。

(四) 對有線電視分級付費制度的看法與個人基本資料之交叉分析

男性較女性贊成有線電視採用分級付費制度 ($p<.05$)；由調查發現，「40-49歲」、「大學教育程度」、「一般基層行政人員」、「家中同住四人」及家庭平均月收入「16萬元以上」者最贊成分級付費制度；而以「18-29歲」、「專科教育程度」、「學生」、「獨居型態」及家庭平均月收入「12萬-139,999元」者比較不贊成分級付費制度。此外，家庭平均月收入「12萬-139,999元」者也是唯一不贊成分級付費制度比例高於贊成者，不過，也只是高出一個百分點 (年齡、教育程度、職業別 $p<.001$)。





(五) 有線電視收訊品質的滿意度與居住地區之關聯

對有線電視的收訊品質，有五成以上滿意度的地區有大台北地區、桃竹苗地區、台中地區及雲嘉南地區，尤其以桃竹苗地區的六成五滿意度最高。而對收訊品質最不滿意的是基宜花東地區，有將近五成表示不滿意 ($p < .05$)。

(六) 系統業者出現跑馬燈廣告的情形與居住地區之關聯

在收看有線電視節目時，出現系統業者的跑馬燈廣告的情形以雲嘉南地區的八成最高，其次是桃竹苗地區及台中地區。大台北地區、高屏澎湖金門及基宜花東地區則有二成多受訪者表示沒有此一情形發生 ($p<.001$)。

(七) 打電話至有線電視公司的經驗與個人基本資料之交叉分析

在詢問受訪者是否曾打電話至有線電視公司，要求服務或詢問事情的經驗時，在居住地區方面，大台北地區、台中地區及高屏澎湖金門地區等地區都有將近五成三的受訪者表示有此經驗 ($p<.05$)。在年齡的分布上，則以 30-39 歲的最高，有六成；其次是 40-49 歲，有八成五 ($p<.001$)。在教育程度上，則以研究所以上程度者最高，有六成二的受訪者有此經驗，其次是專科教育程度，有八成九，再其次是高中職教育程度，有八成五 ($p<.001$)。在職業別則是以公司負責人主管者最高，有八成四曾打電話至有線電視公司，其他有八成以上者，依次是買賣與服務人員、一般基層行政人員、專門與技術人員及體力勞動者 ($p<.001$)。在家庭平均月收入上則以「4 萬-59,999 元」及「10 萬-119,999 元」比例較高，分別有八成三及八成二的受訪者有此經驗 ($p<.001$)。

(八) 對維修服務的滿意度與居住地區之關聯

在故障維修部分，以雲嘉南地區和基宜花東地區的比例最高，分別有八成八及八成四的民眾有通知業者維修之經驗。對於業者之維修服務滿意度上則以基宜花東地區的八成六滿意度最高，其次是高屏澎湖金門地區和桃竹苗地區，皆有八成一的滿意度；滿意度較低的地區在雲嘉南，有二成九的受訪者表示不滿意 ($p<.05$)。

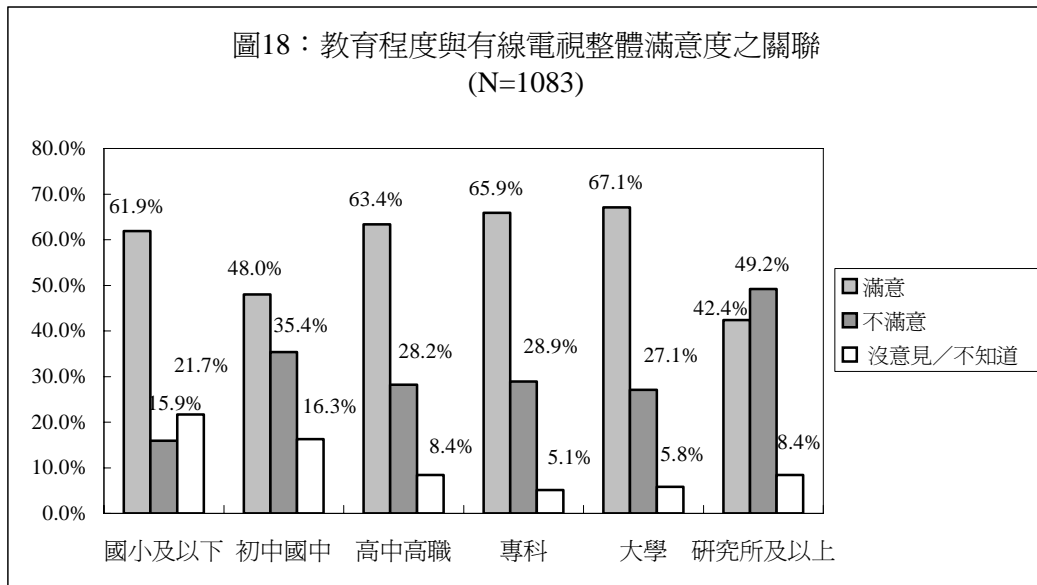
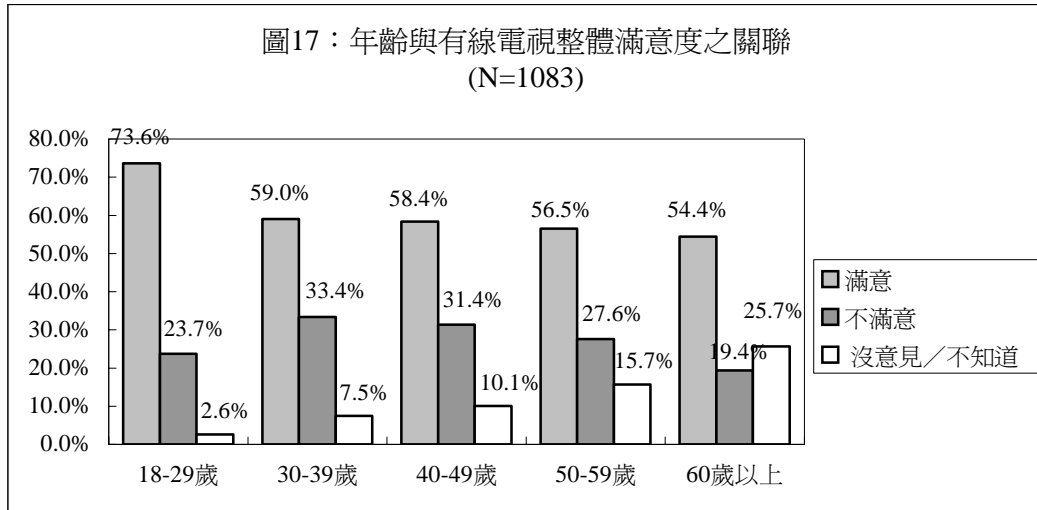
(九) 提供有線電視刊物與居住地區之關聯

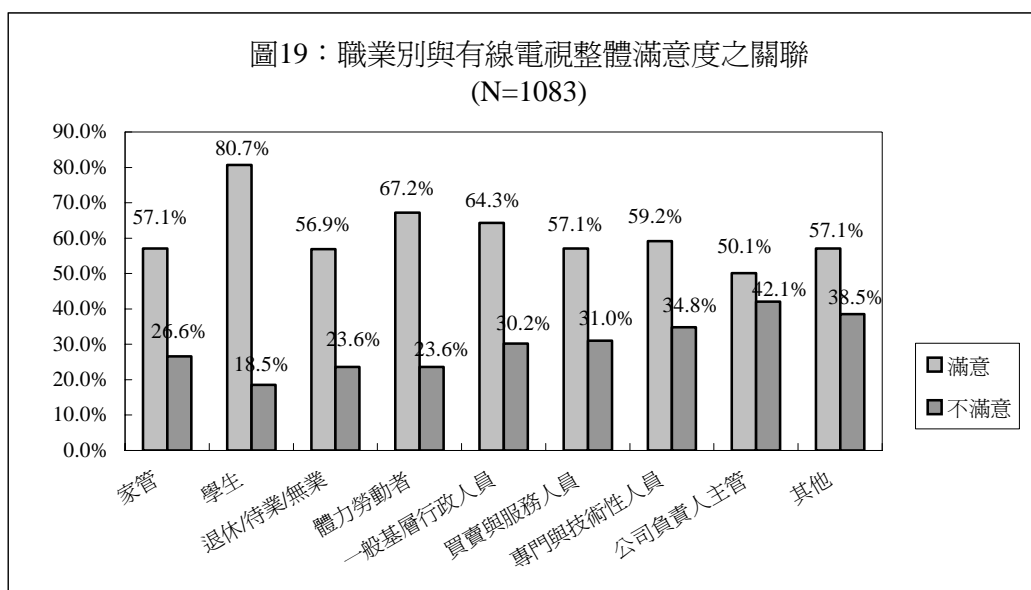
在大台北地區有八成五的有線電視業者提供有線電視刊物，其次是桃竹苗地區和台中地區；在未提供刊物的地區則以雲嘉南地區的七成最高，其次是高屏澎湖金門地區和基宜花東地區 ($p<.001$)。

(十) 對有線電視的整體滿意度與個人基本資料之交叉分析

從居住地區來看，六成六的大台北地區受訪者最滿意有線電視的整體表現，其次是雲嘉南地區 (63.1%) 和高屏及澎湖金門地區 (60%)。從年齡、教育程度及職業別來看，以「18-29 歲」、「大學教育程度」、「學生」等特質的受訪者最滿意有線電視的整體表現，其次是「30-39 歲」、「專科教育程度」、「體力勞動

者」。而以「30-39 歲」、「研究所以上教育程度」、「公司負責人/主管」等特質的受訪者較不滿意有線電視的整體表現 ($p<.001$) (註：本題居住地區雖不顯著，但仍有其參考價值)。





(十一) 對收視費用的看法與對有線電視整體滿意度之交叉分析

受訪者認為有線電視費率「貴」的當中，有五成五對有線電視整體表示滿意，不滿意的有三成五。認為費率剛好/差不多者，表示滿意的有七成三，不滿意者有一成八。認為便宜者，有八成九表示滿意，一成一表示不滿意。

表 4：對收視費用的看法與對有線電視整體滿意度之交叉分析表

(N=807)

			整體來講，您對目前收看的有線電視，是覺得滿意、還是不滿意 (台閩地區訂戶意見)			Total
			滿意	不滿意	沒意見 / 不知道	
對收視費用的看法	貴	Row%	54.9%	34.9%	10.3%	100.0%
		Total%	36.5%	23.2%	6.8%	66.5%
	剛好 / 差不多	Row%	73.4%	17.7%	8.9%	100.0%
		Total%	18.5%	4.5%	2.2%	25.2%
	便宜	Row%	88.9%	11.1%	.0%	100.0%
		Total%	3.0%	.4%	.0%	3.3%
	沒意見 / 不知道	Row%	50.0%	25.0%	25.0%	100.0%
		Total%	2.5%	1.2%	1.2%	5.0%

P<.001

伍、結論與建議

由本研究的調查可以發現，有線電視訂戶對有線電視的整體滿意度超過六成，不滿意的比例不到三成。在頻道內容、收訊品質、收費員服務態度、客服人員態度、維修服務、與有線電視刊物的六項指標當中，訂戶的滿意度皆遠超過不滿意，但是在有線電視費率方面，卻有六成七的受訪者認為價格貴。維修服務與收費員服務態度的滿意度分別是六成九與六成一；收訊品質與客服人員態度是五成五左右；頻道內容與有線電視刊物的滿意度是四成七左右。

由以上的調查數字可以發現有線電視系統業者仍有很多改進的空間。以上七項指標中，除了費率外，頻道內容的滿意度不到五成，排名最低。對頻道內容不滿意的受訪者表示，不滿意的原因主要是重播率太高、節目內容不好看與影片太舊。理論上系統業者應根據訂戶的喜好，不購買品質差或不受訂戶青睞的頻道，但是若受制於多系統經營者的集體購買策略，系統也無置喙的餘地。不過在頻道更動方面，系統業者有較多的自主權，既然有三成三的訂戶表示經常或偶爾被更動，業者就應改善。

其次在收訊品質方面，如果仍有三成七的訂戶表示不滿意，可見有立即改善的必要。有線電視最重要的就是節目與收訊品質，如果連收訊都有困難，何來滿意度可言。根據本研究的調查，對收訊品質最不滿意的是基宜花東地區（有近五成表示不滿意）。該地的系統業者應該儘速改善。此外，最令訂戶反感的是跑馬燈廣告，有六成一的訂戶表示他們所訂的系統經常或偶爾出現跑馬燈廣告的情形（雲嘉南地區最嚴重）。另一項滿意度沒有過半的是有線電視的刊物。訂戶不滿意的主要原因是內容不豐富及廣告太多。有些系統業者為了節省成本，將廣告包給其他公司以致水準不齊，難怪訂戶的滿意度不到五成。另一項值得注意的是訂戶對客服人員的滿意度雖為第三名（55.7%），但是不滿意的排名卻是第一，有將近四成的訂戶表示不滿意，理由是「無法提供有效的服務」（44.6%）及「服務態度不好」（32.4%）。

以上七個滿意度的指標，有線電視費率較為特殊。有高達六成七的訂戶認為有線電視收視費用貴，可是交叉分析顯示，即使表示貴的受訪者也有五成五表示對有線電視的整體表現滿意（比不滿意高二成）。認為收視費用剛好的受訪者中，更有七成三表示對有線電視的整體表現滿意。LaRose & Atkin（1988）的研究曾指出，

有線電視收視費的價格與訂戶行為沒有關連。本研究也印證了一點，雖然收視費的價格也是滿意度的重要指標，但是調查結果未必與其他六個指標一致。台灣有線電視的費率究竟便宜還是貴也許見仁見智。有人從多頻道的角度來看，和國外相比覺得便宜，有人從過去的角度覺得比以前貴。但是調查數字顯示有六成七的民眾覺得貴的話，這個數字代表什麼迷思，政府與業者也不能輕忽。本文之前的文獻曾指出，Randy（1995）的研究認為，訂戶所認知的有線電視整體價值感會影響滿意度和續訂行為。這項發現的確值得後續相關研究繼續觀察。

陸、註釋

註一：與訂閱服務相關的內容包括接觸到電話服人員的容易性、電話等待時間、電話服務人員的服務品質與態度、話務人員的專業性與處理速度等。

註二：裝機與維修服務則指裝機與維修的迅速性、維修人員的儀容與態度、維修人員的專業知識與技術等。

註三：收費服務係指帳單內容的正確性、收費方式的便利性以及收費人員的禮貌及態度等項目。

註四：溝通及抱怨處理包括有關訊息的告知及與訂戶溝通互動的品質（如有線電視月刊的提供）、訂戶抱怨專線的成立及訂戶抱怨處理的情形與品質、訂戶資料與記錄的正確性及保密等。

柒、參考書目

一、中文部分

左宛玉（民89）。「市場競爭與消費者滿意度－以台灣有線電視產業為例」，交通大學傳播研究所碩士論文。

田文彬（民84）。「背景因素、生活型態、自我監控與有線電視觀賞行為之關係」，政治大學企業管理研究所碩士論文。

包仕偉（民83）。「有線電視消費者市場區隔之研究－以台中線大豐區居民之生活型態為例」，東海大學企業管理研究所碩士論文。

伍翠蓮（民84）。「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。

- 何慶華（民84）。「有線電視的客戶服務」，衛星與有線電視雜誌，80期，頁38-40。
- 吳玲娥（民74）。「台北市有線電視系統潛在購買者之研究」，交通大學管理學院管理科學研究所碩士論文。
- 政大傳播學院研究中心（民83）。新店地區、新竹市、台南市、高雄縣有線電視市場接受力調查研究報告。
- 陳靜瑩（民88）。「有線電視服務品質之研究」，中正大學電訊傳播研究所，未出版。
- 楊志弘、關尚仁、莫季雍（民85）。「台灣省有線電視閱聽人行爲基本調查」。台中：台灣省新聞處委託研究。
- 電視文化研究委員會（民86）。「民眾對有線電視暨收視權益的看法」電話調查。
- 劉幼琍（民83）。「有線電視經營管理與頻道規劃策略」。台北：正中書局。
- 劉幼琍、林美惠（民85）。「台灣民眾收看大陸衛星電視節目行爲之研究」，廣播與電視，第2卷第3期，頁1-33。
- 劉幼琍（民86）。「多頻道電視與觀眾：九〇年代的電視媒體與閱聽人收視行爲研究」。台北：時英出版社。
- 潘家慶、王石番、謝瀛春、鄭自隆（民84）。「台灣地區民眾傳播行爲研究」，國科會專題報告。
- 鍾起惠（民85）。「多頻道環境觀眾頻道收視與節目類型偏好之研究」，第三屆廣電學術與實務研討會。台北：政大公企中心。
- 鍾起惠（民86）。「多頻道收視篇」，彭芸與鍾起惠編著，有線電視與觀眾。台北：廣電基金。

二、英文部分

- Atkin, David J. (1992). "A Profile of Cable Subscribership: The Role of Audience Satisfaction Variables." Telematics and Informatics, 9(1), pp. 53-60.
- Baldwin, Thomas F. & D. S. McVoy (1988). Cable Communication. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Barnes, J. G. & Glynn, W. J. (1993). "The Customer Wants Service: Why Technology is no Longer Enough." Journal of Marketing Management, 9, pp. 43-53.
- Becker, Lee B., Sharon Dunwoody & Sheizaf Rafaeli (1983). "Cable's Impact on Use of Other News Media." Journal of Broadcasting, 27(2), pp. 127-140.
- Burgoon, J. K. & M. Burgoon (1980). "Predictors of Newspaper Readership." Journalism

- Quarterly, 57, pp. 589-596.
- Churchill, G. A., Jr., & Surprenant C. (1982). "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction." Journal of Marketing Research, 19, pp. 491-504.
- Collins, Janay, Joey Reagan & John D. Abel (1983). "Predicting Cable Subscribership: Local Factors." Journal of Broadcasting, 27(2), pp.177-183.
- CTSC (1996). Cable Television Customer Service Standards. Web Available: [http://www.ctsc.ca/English/Frame_Contents_e/Customer_service_std_e.htm].
- Ducey, R., D. Krugman & D. Eckrich (1983). "Predicting Market Segments in the Cable Industry: The Basic and Pay Subscribers." Journal of Broadcasting, 27(2), pp. 155-161.
- FCC (1997). Fact Sheet on "Customer Service Standards". Web Available: [<http://www.fcc.gov/csb/facts/svcstdcs.html>].
- Greenberg, Bradley S., Sherri Sipes, & D. D'Alessio (1988). "Cable and Noncable Viewing Style Comparisons." in C. Heeter & B. S. Greenberg, eds. Cableviewing, pp. 207-205.
- Hampel, D. J. (1977). "Customer Satisfaction with The Home Buying Process: Conceptualization and Measurement." The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt ed., Cambridge, Marketing Science Institute.
- Hawkins, Robert P., Nancy Reynolds, & Suzanne Pingree (1991). "In Search of Television Viewing Styles." Journal of Broadcasting & Electronic Media, 35(3), pp. 375-383.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969). The Theory of Buyer Behavior. New York: John Willey & Sons.
- Krugman, D. M. & D. Eckrich (1982). "Differences Between Cable and Pay-Cable Audiences." Journal of Advertising Research, 22(4), pp. 23-29.
- Krugman, D. M. (1985). "Evaluating the Audience of the New Media." Journal of Advertising, 14(4), pp. 21-27.
- LaRose, Robert & David Atkin (1998a). "Understanding Cable Subscribership as Telecommunications Behavior." Telematics and Informatics, 5(4), pp. 377-388.
- (1998b). "Satisfaction, Demographic, and Media Environment Predictors of Cable Subscription." Journal of Broadcasting & Electronic Media, 32(4), pp. 403-413.
- Metzger, Gale D. (1983). "Cable Television Audiences." Journal of Advertising Research, 23(4), pp. 41-47.
- Miller, J. A. (1977). "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectation,

- Posing Problems and Marketing Meaningful Measurements.” in H. K. Hunt (ed.), Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Palmgreen, P. & J. D., Rayburn II (1985). “A Comparison of Gratification Models of Media Satisfaction.” Communication Monographs. 52, pp.334-346.
- Pffaf, M. (1977). “The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity.” The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Randy, J. (1995). “Exploring the Determinants of Cable Television Subscriber Satisfaction.” Journal of Broadcasting and Electronic Media. 39, pp.262-274.
- Rothe, James T., Michael G. Harvey, and George C. Michael (1983). “The Impact of Cable Television on Subscriber and Nonsubscriber.” Journal of Advertising Research, 23(4), pp. 15-23.
- Sparkes, Vernone M. (1983). “Public Perception of and Reaction to Multichannel Cable Television Service.” Journal of Broadcasting, 27(2), pp. 163-175.
- Webster, J., & D. Agostino (1982). “Cable and Pay Cable Subscribers’ Viewing of Public Television Stations.” Report of the Broadcast Research Center. Ohio: Athens.
- Webster, J. (1983). “The Impact of Cable and Pay Cable Television on Local Station Audiences.” Report for the Nation Association of Broadcasters. Washington. D. C.
- Webster, James G. (1989). “Television Audience Behavior: Patterns of Exposure in the New Media Environment.” In J. L. Salvaggio & J. Bryant, eds. Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use.

註：本文取材自台灣有線視訊寬頻網路發展協進會委託之「台灣有線電視訂戶滿意度之調查」報告，研究助理為李宗嶽與張淑瑩。

附表 1：有線電視滿意度指標之比較(1)

滿意度 評量項目	非常滿意 %	有點滿意 %	有點不滿意 %	非常不滿意 %	沒意見 / 拒答 %
頻道內容 (n=1083)	4.3	42.4	27.6	8.1	17.7
收訊品質 (n=1083)	11.2	44.1	26.8	10.3	7.6
收費員服務 態度(n=832)	10.7	50.5	8.3	1.9	28.6
客服人員 (n=525)	8.7	47.0	23.4	15.6	5.4
維修服務 (n=627)	16.3	52.5	14.6	7.0	9.6
有線電視刊 物(n=485)	10.4	36.6	14.6	5.1	33.4
整體滿意度 (n=1083)	6.6	55.3	21.0	6.6	10.5

附表 1-1：有線電視滿意度指標之比較(2)

滿意度 評量項目	滿意 %	不滿意 %
頻道內容 (n=1083)	46.7	35.7
收訊品質 (n=1083)	55.3	37.1
收費員服務態度 (n=832)	61.2	10.2
客服人員 (n=525)	55.7	39.0
維修服務 (n=627)	68.8	21.6
有線電視刊物 (n=485)	47.0	19.7
整體滿意度 (n=1083)	61.9	27.6

A Survey of Taiwan Cable Subscribers' Satisfaction

Yu-li Liu, Chin-ho Chen

《Abstract》

The purpose of this paper is to assess customer satisfaction with cable service. The paper examines international and local literature regarding cable subscribership and audience satisfaction. It employs seven indexes to measure customer satisfaction. They are cable TV content, reception quality, fee collection service, customer service, repair service, cable TV guide, and subscription fees.

Data were gathered in telephone interviews conducted with 1,083 cable subscribers. The results show that cable subscribers' overall satisfaction is over 60%, while their dissatisfaction is less than 30%. Within the seven indexes, 67 percent of the subscribers are only dissatisfied with the subscription fees. Their satisfaction toward other six indexes is higher than that of dissatisfaction. They think the subscription fees are still higher than they expect. However, the subscribers who are dissatisfied with the fees are still satisfied with the overall performance of cable TV. Therefore, there is no connection between subscribers' attitudes towards subscription fees and service quality.

Keywords: Cable TV, customer satisfaction, subscription fees, customer service, quality service.

