

國內運用收視率資料的現況探討

賴國洲

壹 前 言

本文是取自新聞局委託之「電視收視率調查與電視媒體、廣告分配、節目企劃製作之關聯性研究」^①，獨立而成。

所探討的主題是：一般使用收視率資料的提供廣告廠商、廣告公司、外製傳播公司、電視公司決策及執行人員，曾面對廣告提供或停供、節目企劃製作或停播等狀況時，究竟考不考慮收視率因素？如果是，分量有多重？並就一般而言，探討過去以來，使用者所認為收視率資料對其工作幫助程度如何，信任程度如何等問題。

在達成收視率調查者與使用者間趨於共向的過程中，前述之探討實屬亟需，這是筆者不揣淺陋，特別提列這部分資料發表的重要原因。

有關研究對象的選取，本研究使用立意抽樣法。主要是收視率資料之使用人口為一未知數，至於其如何使用更無前人研究為憑，部分群體總數雖少，但具有突顯探索式研究結果的重要意義，

自不能不特加把握。

其樣本結構說明如下：

(一)提供電視廣告的企業廠商（簡稱廠商）。為確定此部分之受訪對象，乃根據行銷／推銷雜誌年度之國內一〇〇家最大廣告主作為參考，挑選廣告金額多，且提供電視廣告金額比率高者，其中並特別挑選少數幾家幾乎以全部廣告金額投注在電視媒體者。以上佔廠商受訪總數之三分之一。其次則挑選金額排名居中者，受訪數亦佔總數三分之一。另三分之一則挑選排名較後者，尤其挑選幾家在廣告投資中很少顧及電視媒體者。每家廠商訪問一人。（實得有效訪問卅二人）

(二)製作廣告及代理廣告業務的廣告商（簡稱廣告公司）。此部分係就廣告公司中，挑選經營電視廣告業務者。同時並考慮其經營規模及營業額，尤其是本身兼做收視率調查，或曾就收視率調查提出正反看法者，更在優先訪問之列。每家廣告公司以訪問一人為原則。（實得有效訪問十六人）。

(三)經營代理製作或企劃電視節目之傳播公司（簡稱外製公司）。就目前確有經營此項業務實績，且特具規模、經營時間較長者抽選之。（實得有效訪問七人）

(四)電視公司決策層，指電視公司之總經理、副總經理、部經理級之人物。（實得有效訪問八人）

(五)電視公司執行層，指電視公司節目、業務部門之工作人員。（實得有效訪問十五人）

貳 收視率與廣告分配

一、廣告上檔

決定廣告上檔時通常會考慮那些因素？在受訪者至多舉三個因素的範圍內，絕大多數都曾提到收視率因素，其未提及者也類皆表示收視率資料實際上是具有影響力。

廠商方面，卅二位受訪者中，卅一位都指出將收視率資料列為廣告上檔因素。其次是十六位指出考慮觀眾性質。從節目內容、預算角度考慮的則分別有十四位。十一位指出時段因素。三位從產品性質角度考慮。

廣告公司亦以收視率為主要考慮，十六位受訪者中有十二位即認為如此。其次是經費預算的問題，有九位表示需考慮及此。七位考慮觀眾性質的訴求問題。三位考慮節目內容。兩位考慮時段因素。

外製公司七位受訪者全部指出廣告上檔須考慮觀眾性質，但對收視率則有一位不表考慮。另兩位表示考慮節目內容，一位考慮預算。

電視公司八位決策人員中，七位認為收視率是考慮廣告上檔的因素。五位認為需考慮觀眾性質。三位考慮節目內容。考慮產品性質、時段因素的分別有兩位。一位考慮預算因素。

執行層十五位受訪者亦有十二位認為收視率為考慮因素。十位考慮節目內容，這和其他層面

的受訪者的認重比稍顯不同。六位考慮觀眾性質。四位考慮時段。三位考慮產品性質。一位考慮預算。

由此可見，實際考慮廣告上檔時，不論廠商、廣告業者、媒體、製作單位，皆極重視收視率資料。全部七十八位受訪者中，大約半數考慮觀眾性質。由於電視執行層表示極重視節目內容，使此因素亦較突出。

資料參考表一。

若將所有決定廣告上檔因素合計為一〇〇%，收視率所佔百分比為何？

廠商方面，廿九位回答者之百分比介於二〇%至七〇%間，平均為三七·九〇%，估計標準差一五·九六%。

廣告公司十位回答者中，認為以收視率資料決定廣告上檔的分量在二〇%至八五%間，平均為三六·六〇%，估計標準差一九·八六%。

外製公司六位回答者則指認收視率資料所佔百分比為一〇%至五〇%間，平均二八·三三%，估計標準差二〇·四一%。

電視公司決策層五位回答中，其收視率比重在三〇%至七〇%間，平均為四二·四〇%，標準差一六·四〇%。

執行層十位回答者則指稱在二〇%至七〇%間，平均為三九·五〇%，估計標準差一七·八七%。

表一 廣告上檔考慮因素

考慮因素	受訪者類別			電視公司		合計	
	廠商	廣告公司	外製公司	決策層	執行層	f	%**
收視率	31	12	6	7	12	68	87.18
觀眾性質(訴求對象)	16	7	7	5	6	41	52.56
產品性質	3	0	2	2	3	10	12.82
時段	11	2	0	2	4	19	24.36
預算	14	9	1	1	1	26	33.33
節目內容	14	3	2	3	10	32	41.03
其他*	4	6	4	1	6	21	26.92
未答	0	1	0	0	0	1	1.28

*其他包括人情、要求搭配等。

**本題複選。以78人為基計算。

綜合而論，其中以電視公司決策層所指認之收視率資料比重最高，廠商則離中趨勢最小，顯示其一致性較高；而外製公司則平均數最低，且離中範圍最廣，更顯示這方面業者對收視率資料所持的各異態度極明顯。就所有回答者來看，總平均為三七·三七%，估計標準差一七·一七%。參考表二。

二、廣告停供

決定停止提供廣告時，通常會考慮那些因素（至多可答三項）？

與前述廣告上檔的因素相比較，廠商在停止提供廣告上，承認收視率資料影響者較少，但亦達受訪之半數（十六位）了；且亦較前少考慮觀衆性質的因素。而廠商在停止提供廣告上較前考慮爲多的則是產品性質因素，同時也增多一項實際的考量——廣告實質效果與策略運用技巧。

廣告公司方面則仍然有十二位表示可能由收視率資料考慮停止提供廣告，和廠商的反應型態具有差異，其他因素的考量亦有降低之趨勢，特別是觀衆性質及預算因素，而亦增加實質效果爲考量因素。

外製公司亦認爲在停止提供廣告的考量上，可能較少考慮及觀衆性質因素，其他因素變動不大。

電視公司決策層則認爲廣告上檔與停止提供的考量因素差不多，唯數項因素反應數普遍略減。執行層則對上檔與停供的因素歸因亦相當類似，唯就節目內容因素，較多認爲是廣告上檔的原因，較少認爲是停止提供的原因；預算因素則剛好相反。決策層及執行層亦皆指出，停止提供廣

表二 收視率佔決定廣告上檔因素的百分比

受訪者類別 比重	廠商	廣告公司	外製公司	電視公司		合計	
				決策層	執行層	f	%*
20% (不含) 以下	0	0	3	0	0	3	4.41
20 ~ 29%	9	3	0	0	4	16	23.53
30 ~ 39%	6	4	0	2	1	13	19.12
40 ~ 49%	4	1	1	2	1	9	13.24
50 ~ 59%	4	1	2	0	2	9	13.24
60 ~ 69%	5	0	0	0	1	6	8.82
70 ~ 79%	1	0	0	1	1	3	4.41
80% (含) 以上	0	1	0	0	0	1	1.47
未答	2	2	0	2	2	8	11.76

* 合計總數 68。

告和實質效果或策略因素有關。

參考表三。

若將所有決定停止提供廣告因素合計爲一〇〇%，收視率所佔百分比爲何？

廠商在決定停止提供廣告上，其考慮收視率因素者，大體將此因素定位於一〇%至六〇%間，平均爲三二·五〇%，估計標準差一六·六三%。

廣告公司指認收視率在停供廣告的決定分量爲五%至八〇%間，平均爲三九·八〇%，估計標準差二二·四二%。

外製公司則指認在一〇%至六〇%間，平均爲三四·〇〇%，估計標準差二三·〇二%。

電視公司決策層認爲可能在三〇%至七〇%間，平均爲五三·四〇%，估計標準差一七·五四%。

執行層則認爲在三〇%至一〇〇%間，平均爲四二·一七%，估計標準差二一·五六%。

總合而觀，一般指認收視率資料在停止提供廣告的決定分量上，平均爲四二·一七%，估計標準差二一·五六%。大體可見，電視公司的執行層、其次決策層都較將收視率資料認爲具有決定停供廣告的高分量，但就組內差異而言，廠商的離中趨勢數值最小，其次是電視決策層。

參考表四。

至於那些未曾指列收視率爲停供廣告的前三因素者，經追問原因，主要是認爲收視率資料「不重要」，尤其廠商受訪者中有十位之答案即是如此，較少數的受訪者才認爲有影響，可列爲次

表三 停止提供廣告考慮因素

受訪者類別 考慮因素	廠 商	廣告公司	外製公司	電 視 公 司		合 計	
				決策層	執行層	f	%**
收視率	16	12	5	6	10	49	62.82
觀眾性質 (訴求對象)	2	0	1	4	6	13	16.67
產品性質	14	3	2	1	3	23	29.49
時段	2	4	0	1	5	12	15.38
預算	14	4	4	2	4	28	35.90
節目內容	11	2	3	4	5	25	32.05
廣告效果及策略	9	9	1	3	3	25	32.05
其他*	6	1	0	1	1	9	11.54
未答	0	2	1	0	1	4	5.13

* 其他包括媒體廣告偷秒、要求搭配、私人交惡等。

** 複選題。以 78 人為基。

表四 收視率佔停止提供廣告因素的百分比

受訪者類別 比 重	廠 商	廣告公司	外製公司	電 視 公 司		合 計	
				決策層	執行層	f	%*
20% (不含) 以下	3	2	2	0	0	7	14.29
20 ~ 29 %	4	0	0	0	0	4	8.17
30 ~ 39 %	2	3	0	1	1	7	14.29
40 ~ 49 %	3	1	1	1	2	8	16.33
50 ~ 59 %	2	2	1	0	1	6	12.24
60 ~ 69 %	2	1	1	2	3	9	18.37
70 ~ 79 %	0	0	0	1	2	3	6.12
80 % (含) 以上	0	1	0	0	1	2	4.08
未 答	0	2	0	1	0	3	6.12

* 合計總數 49。

要因素。

叁 收視率與節目企製

一、節目企劃

在企劃節目時，通常會考慮那些因素（至多可答三項）？

廠商受訪者中有十三位表示不知節目企劃的實質程序故未答。餘十九位中有十四位即指出收視率是三個可能考慮的因素之一。其次是觀眾性質、廣告量、節目內容等因素。

廣告公司十二位回答者中有七位推測可能與收視率有關，不過較多的受訪者（九位）認為是以節目內容為主要考慮。其餘則尚認為有觀眾性質、時段、預算、廣告量等因素。

外製公司中六位認為和收視率有關，亦有六位認為和觀眾性質有關，餘尚有節目內容、預算、時段等因素。

電視公司決策層中僅一位承認和收視率有關，他們認為主要因素是觀眾性質、節目內容，分別有六位如此反應。其餘因素尚有時段、預算。

執行層十四位回答者中，亦僅三位指認和收視率有關。他們指認的主要因素是觀眾性質（九位）、節目內容（八位）、時段（六位）。其餘因素尚有預算、廣告量等。

由此可見，這裏呈現一種紛歧，電視公司內部都不太承認節目企劃可能受收視率影響，雖然

在前述廣告問題上他們指認收視率資料具有相當的決定分量。而廠商、廣告公司、外製公司則傾向於認定收視率是影響節目企畫的重要因素。

參考表五。

若將所有決定節目企劃因素合計爲一〇〇%，收視率所佔百分比爲何？

廠商方面推測爲一〇%至六〇%間，平均爲三五·三八%，估計標準差一六·一三%。

廣告公司推測爲一〇%至七〇%間，平均爲三六·六〇%，估計標準差二二·二〇%。

外製公司認爲是五%至三〇%間，平均爲一四·六七%，估計標準差一二·〇三%。

電視公司決策層僅一位指認收視率因素，其百分比是五〇%。執行層則有兩位指認收視率且指出百分比者，分別是五%及二〇%。

總合以上，雖然對於節目企劃的決定因素，外製公司較多指認收視率因素，但他們和電視公司執行層相類似，都把收視率的決定分量擺在極低的百分比，且內部離異情形亦較小。總平均而言，一般認爲收視率在決定企劃節目的因素中佔二九·八五%，估計標準差一八·五五%。

參考表六。

二、節目製作

表五 節目企劃考慮因素

受訪者類別 考慮因素	廠 商	廣告公司	外製公司	電 視 公 司		合 計	
				決策層	執行層	f	%*
收視率	14	7	6	1	3	31	39.74
觀眾性質(訴求對象)	10	5	6	6	9	36	46.15
時段	3	4	1	2	6	16	20.51
預算	3	2	2	1	2	10	12.82
節目內容	6	9	2	6	8	31	39.74
廣告量	9	1	0	0	2	12	15.38
其他	5	3	4	3	2	17	21.79
未答	13	4	0	0	1	18	23.07

* 複選題。以78人為基。

表六 收視率佔節目企劃因素的百分比

受訪者類別 比 重	廠 商	廣告公司	外製公司	電 視 公 司		合 計
				決 策 層	執 行 層	f
20% (不含) 以下	1	1	4	0	1	7
20 ~ 29%	3	1	0	0	1	5
30 ~ 39%	3	1	2	0	0	6
40 ~ 49%	2	1	0	0	0	3
50 ~ 59%	2	0	0	1	0	3
60 ~ 69%	2	0	0	0	0	2
70 ~ 79%	0	1	0	0	0	1
80% (含) 以上	0	0	0	0	0	0
未 答	1	2	0	0	1	4

* 總數為 31，不計算百分比。

在節目製作過程中，通常會考慮那些因素（至多可答三項）？

廠商廿一位回答中，十三位指出收視率因素，亦有十三位推測和廣告量有關。其次為觀眾性質（十位）、節目內容（九位），此外尚有製作條件、預算等因素。

廣告公司十一位回答者中，七位推測和收視率有關，六位認為是製作條件因素，其餘尚有節目內容、預算、觀眾性質等因素。

外製公司中只有一位不認為和收視率有關。其他因素尚有預算、節目內容、製作條件、時段、觀眾性質等。

電視公司決策層僅一位（此位受訪者在前述指認決定節目企劃包含收視率，亦為決策層的唯一者）指認收視率和節目製作過程有關。其餘所指認的因素主要是節目內容（六位），其次是製作條件、預算、觀眾性質等。

執行層中僅六位指認和收視率有關。他們認為節目製作主要和節目內容有關（十二位），其次是觀眾性質（七位）、製作條件（六位），此外還有廣告量、預算、時段等因素。

參考表七。

那些未曾指認收視率為決定節目企劃的前三因素者，大部分則承認，收視率也可能是次要因素，這在電視公司（決策層、執行層）最明顯，外製公司、廣告公司其次。

若將所有決定節目製作過程的因素合計為一〇〇%，收視率所佔百分比為何？

廠商推測為一〇%至六〇%間，平均為三八·三三%，估計標準差一四·六七%。

表七 節目製作過程考慮因素

考慮因素	受訪者類別			電視公司		合計	
	廠商	廣告公司	外製公司	決策層	執行層	f	%*
收視率	13	7	6	1	6	33	42.31
觀眾性質(訴求對象)	10	3	1	2	7	23	29.49
時段	0	0	1	0	1	2	2.56
預算	3	3	4	2	1	13	16.67
節目內容	9	4	3	6	12	34	43.59
製作條件	5	6	3	2	6	22	28.21
廣告量	13	0	0	0	2	15	19.23
其他	1	0	1	3	3	8	10.26
未答	11	5	0	1	0	17	21.79

* 複選題。以 78 人為基。

廣告公司推測爲一九%至七〇%間，平均四四·七五%，估計標準差二一·二二%。

外製公司認爲是在五%至三八%間，平均爲一九·六七%，估計標準差一四·六五%。

電視公司決策層唯一指認收視率因素者，定百分比爲二五%。執行層則認爲在三〇%至五〇%間，平均爲四〇%，估計標準差八·一六%。

可見，外製公司雖多指認收視率因素爲決定節目製作的因素之一，但認定其分量則皆較低；電視公司執行層雖較少指認收視率因素者，但其指認分量平均極高；廣告公司亦有類似情形。總平均而言，一般認爲收視率在影響節目製作上平均爲三四·八九%，估計標準差一六·五四%。

參考表八。

其他未指認收視率因素者，經進一步詢問，大部分認爲亦可列爲決定節目製作的次要因素，尤以電視公司的受訪者爲然。

三、節目停播

在停播節目的決定上，通常會考慮那些因素（至多可答三項）？

廠商廿三位回答者中，十八位認爲在停播節目的決定上，通常會考慮收視率因素。同時，指出廣告量因素者亦有十八位。其次因素包括節目內容、觀衆性質、時段、預算等因素。

廣告公司十二位回答者中，十位認爲和收視率有關。其次因素爲廣告量、節目內容、預算、觀衆性質等。

表八 收視率佔節目製作過程因素的百分比

受訪者類別 比 重	廠 商	廣告公司	外製公司	電 視 公 司		合 計*
				決 策 層	執 行 層	f
20% (不含) 以下	1	1	3	0	0	5
20 ~ 29 %	1	0	0	1	0	2
30 ~ 39 %	3	0	3	0	1	7
40 ~ 49 %	2	1	0	0	2	5
50 ~ 59 %	4	1	0	0	1	6
60 ~ 69 %	1	0	0	0	0	1
70 ~ 79 %	0	1	0	0	0	1
80% (含) 以上	0	0	0	0	0	0
未 答	1	3	0	0	2	6

* 總數為 33，不計算百分比。

外製公司七位中僅一位不認爲停播節目和收視率有關。其餘的因素依次爲預算、節目內容、廣告量等。

電視公司決策層八位中僅兩位不認爲停播節目和收視率有關。但認爲節目內容爲主要因素者有七位。其餘因素爲廣告量、觀衆性質。

執行層十五位中十位認爲停播節目和收視率有關。其次因素是節目內容（九位）、廣告量（八位）。餘尚有製作條件、預算、觀衆性質、時段等因素。

以上可見，對停播節目較對節目製作、企劃等方面，一般認爲和收視率有關者較爲普遍，且數量較多。

參考表九。

若將所有決定停播節目的因素合計爲一〇〇%，收視率所佔百分比爲何？

廠商認爲收視率在決定停播節目的因素，佔一〇%至七〇%間，平均爲四一·三九%，估計標準差一七·四七%。

廣告公司則亦指在一〇%至七〇%間，平均爲四三·四三%，估計標準差二二·四六%。

外製公司則認爲在五%至三〇%間，平均爲二五·三三%，估計標準差一六·一五%。

電視公司決策層認爲在二〇%至五七%間，平均爲四二·三三%，估計標準差一九·六六%。執行層指認在二〇%至八〇%間，平均爲四六·一一%，估計標準差一九·九七%。

總平均而言，一般認爲收視率對停播節目的分量應在四〇·五三%，估計標準差一九·〇四

表九 停播節目考慮因素

考慮因素	受訪類別			電視公司		合計	
	廠商	廣告公司	外製公司	決策層	執行層	f	%*
收視率	18	10	6	6	10	50	64.10
觀眾性質 (訴求對象)	5	1	0	2	2	10	12.82
時段	3	0	1	0	1	5	6.41
預算	1	3	4	0	3	11	14.10
節目內容	7	5	3	7	9	31	39.74
廣告量	18	7	3	2	8	38	48.72
製作條件	0	0	0	0	4	4	5.13
其他	9	1	2	4	4	20	25.64
未答	9	4	0	0	0	13	16.67

* 複選題，以 78 人為基。

%。在此，外製公司仍然和對節目製作、企劃的指認一樣給予收視率因素較低的百分比分量，其他四個層面所給予的百分比分量則相當接近。

參考表十。

肆 收視率資料對工作幫助的程度

在此，以七等分之量表請受訪者評析他所認為，在過去，以及現在，收視率資料對工作幫助的程度。

以過去的時間幅度為評析，廠商受訪者的平均數是四·二五〇（標準差一·五二四），現在則平均略提高為四·三四四（標準差一·四九四）。兩個時間段的反應數呈現極顯著的正相關， $r = 0.868$ ②，在卅二位受訪者中，現在比過去更認為收視率資料對工作有幫助者五位，現在比過去認為較無幫助者兩位，其餘廿五位則均無變動。以配對法求兩平均數差異， t 值為 10.68 ，未達顯著水準 ③。

廣告公司認為過去收視率的幫助程度平均是四·八〇〇（標準差一·四七四），現在平均提高為五·五三三（標準差一·三〇二）。再就個別情形而論，十五位回答者中，七位認為現在比過去有幫助，兩位則看法相反，餘六位看法未變。由於這樣的配對間不同方向，故其相關係數為 $r = 0.357$ ，未達顯著水準 ④。配對間平均數差異亦未達顯著水準， $t = 1.80$ ⑤。

表十 收視率佔停播節目因素的百分比

受訪者類別 比 重	廠 商	廣告公司	外製公司	電 視 公 司		合 計	
				決策層	執行層	f	%*
20% (不含) 以下	1	1	2	0	0	4	8.00
20 ~ 29 %	2	1	1	1	2	7	14.00
30 ~ 39 %	5	1	2	0	1	9	18.00
40 ~ 49 %	2	1	0	0	1	4	8.00
50 ~ 59 %	5	1	1	2	3	12	24.00
60 ~ 69 %	0	0	0	0	0	0	0
70 ~ 79 %	3	2	0	0	1	6	12.00
80% (含) 以上	0	0	0	0	1	1	2.00
未 答	0	3	0	3	1	7	14.00

* 總數 50 。

外製公司認爲過去收視率對他們的幫助，平均爲四·一四三（標準差二·〇三五，顯現較高的離散趨勢）；現在則平均降爲三·二八六（標準差一·四九六）。個別比較顯現，認爲現在比過去更有幫助的一位；相反的，認爲更沒幫助的二位；另四位不變。前後間相關係數 $r = 0.203$ ，未達顯著水準⑥。以配對法求兩平均數差異， $t = 1.00$ ，未達顯著水準⑦。

電視公司決策層認爲過去幫助的程度平均是三·七五〇（標準差一·〇三五），現在則提升爲平均四·二五〇（標準差一·一六五）。由於兩組標準差較小，顯現較小的離中情形；兼以個別比較顯示，八位受訪者中，三位認爲現在比過去較有幫助，而無認爲較無幫助者，餘五位則不變，這種較齊一的方向可由相關係數 $r = 0.770$ 達到顯著水準⑧顯示之。但配對方法求算兩平均數差異， $t = 1.87$ ，並未達顯著水準⑨。

電視公司執行層認爲過去幫助的程度平均是三·五三三（標準差一·五〇六），現在則提升爲四·四〇〇（標準差一·九二〇）。個別比較發現，十五位受訪者中，九位均認爲現在比過去有幫助，僅一位持相反看法；餘五位未改變。此一趨勢亦見於相關係數 $r = 0.835$ ，達極顯著水準⑩。平均數差異亦達相當顯著水準， $t = 3.17$ ⑪。可見電視公司執行層現在認爲收視率資料對其幫助的程度較過去明顯、一致地增加。

綜合而觀，除外製公司平均認爲收視率對現在較過去無幫助外，餘普遍提升，故七十七位回答者之平均數由過去的四·一五六（標準差一·五四〇），提高爲四·四八一（標準差一·六〇三），這種增加的趨勢是一致的，相關係數 $r = 0.673$ ，達到極顯著水準；⑫這種增加也是明

顯的，前後兩配對時間組平均數差異， $t = -2.24$ ，達到顯著水準。⑬

伍 對收視率資料信任程度

過去和現在，各層面的使用者對收視率資料信任程度如何及是否提升或滑降，是此部份所欲解答者。

廠商方面，過去的信任程度平均為三·四三八（標準差一·三七〇），現在則略升為平均三·九六九（標準差一·三二二），但仍在量表中數之下。以個別資料來看，卅二位受訪者中，五位現在比過去持較信任態度，兩位持較不信任態度，餘廿五位態度未變。相關係數 $r = 0.868$ ，達極顯著水準（作此判斷所依之查表值參見註二）。而兩組平均數差異極小， $t = -0.68$ ，未達顯著水準（參見③查表值）。

廣告公司方面，過去的信任程度平均為三·七八六（標準差一·五七八），現在則平均略升為四·〇七一（標準差一·三八五）。就個別比較，十四位回答中，四位認為現在較過去信任，三位則現在較過去不信任，七位態度不變，但下降分數幅度小。其相關係數 $r = 0.712$ ，達極顯著水準⑭。兩組平均數差異， $t = -0.94$ ，未達顯著水準（參見⑤查表值）。

外製公司過去認為對收視率信任程度平均為四·〇〇〇（標準差二·〇〇〇），現在則平均降為三·五七一（但標準差減小為〇·九七六）。就個別而言，七位受訪者中，現在比過去更信

任，或更不信任的各兩位，餘三位未變。其相關係數 $r = 0.171$ ，未達顯著水準（參見⑥查表值）。兩組平均數差異檢驗， $t = 0.48$ ，亦未達顯著水準（參見⑦查表值）。

電視公司決策層，過去認為信任收視率資料的程度平均為三·三七五（標準差〇·九一六），現在則略升至平均三·七五〇（標準差一·〇三五）。個別比較顯示，八位受訪者中，兩位的信任程度現在較過去增加，六位不變，而無減少者。這種方向較一致，加上前述離散程度較小的數據，故可在相關係數 $r = 0.716$ 達到顯著水準（參見⑧查表值）得到明證。兩平均數差異檢驗， $t = 1.43$ ，則未達顯著水準（參見⑨查表值）。

電視公司執行層，過去的信任程度平均為三·六〇〇（標準差一·一八三），現在則略升為平均三·七三三（標準差一·三八七），但仍在七分標尺的中數之下。個別比較顯示，十五位受訪者中，兩位現在比過去更信任，一位現在比過去不信任，十二位態度未變。兩次測量相關係數 $r = 0.888$ ，達極顯著相關（參見⑩查表值）。兩組平均數差異不顯著， $t = 0.81$ （參見⑪查表值）。

綜合以上，可見比起認為幫助的程度，不管是過去或現在，不論是那一層面受訪者，信任程度都較低，且平均類多在七分尺度量表的中數以下；外製公司則亦如前，現在比過去平均反應要低。以實際數據來看，七十六位回答中，過去的信任程度平均為三·七五〇，（標準差一·三七七），現在平均略升為三·八八二（標準差一·二七五）。前後兩次測量相關係數 $r = 0.704$ ，達極顯著水準⑮。兩組平均數差異考驗， $t = 1.12$ ，未達顯著水準⑯。

陸 結 論

由以上資料分析顯現，目前國內電視之廣告分配及節目企製，都和收視率資料的運用有相當密切的關係。而且一般受訪者也承認收視率資料對其工作有所幫助，其程度平均在七等分量表的中數之上；同時，除外製公司外，一般都認為這種幫助的情形，現在比過去高。

不過，比較起來，使用者的滿意程度及信任程度都較低，雖然現在已較過去提升其程度，但和其運用情形或程度相比，則實有所差距，傾向於偏低之勢。

在溝通調查者和使用者方面，將來應建議收視率調查公司朝如下方向努力，以爭取公信力之提升：(1)明確訂定「收視率」之操作定義；(2)整編人員及設備，邁向專業化；(3)公開說明資料蒐集及分析過程；(4)公開樣本，說明抽樣誤差；(5)參酌考量各種實存變數，或說明控制，或交叉解釋之；(6)定期舉辦大型研究，輔助說明。

而使用者方面亦應摒棄以孤立、一次決定、單一化（不考量市場區隔等因素）之態度而運用收視率資料。電視是社會制度的一環，多考慮「關係」的概念，就不會淪為只憑短視的觀點而論收視率。

同時，二者開誠佈公的交互參與，要比任何第三者的中介來得有實質意義。

電視頻道為大眾所有，收視率資料在國內已漸為普遍採用，期待的是，它將是服務電視頻道

主人的智據，而非協助剝奪主人權益的工具。

註 釋

① 此一研究特別感謝陳世敏教授之指導，以及張平先生、方乃崙小姐之參與。並感謝黃新華、王旭兩位先生之協助。有關此研究之抽樣、問卷設計、分析方法等及相關資料探討，敬請參閱該研究報告。

- ② $r.01 (30) = 0.449$ 。此為查表臨界值，下同。
- ③ $t.025 (31) = -2.040$ 。此 t 值為雙尾檢定，下同。
- ④ $r.05 (13) = 0.514$ 。
- ⑤ $t.025 (14) = -2.145$ 。
- ⑥ $r.05 (5) = 0.754$ 。
- ⑦ $t.975 (6) = 2.447$ 。
- ⑧ $t.05 (6) = 0.707$ 。
- ⑨ $t.025 (7) = -2.365$ 。
- ⑩ $r.01 (13) = 0.641$ 。
- ⑪ $t.005 (14) = -2.977$ 。

- ⑫ $r.01 (75) = 0.293。$
- ⑬ $t.025 (76) = -1.994。$
- ⑭ $r.01 (12) = 0.661。$
- ⑮ $r.01 (74) = 0.294。$
- ⑯ $t.025 (75) = -1.995。$