

手持式與車載式行動數位電視 收視偏好與動機之比較

胡婉玲、方之光*

《摘要》

傳播數位化得以行動收視的特性，帶動電視產業的動態連續型創新，閱聽眾除了定點收視之外，亦可透過行動數位電視（MDTV）閱聽電視節目。本研究採「隱喻抽取技術」，結合圖像與深度訪談進行質性研究，探索行動數位電視閱聽眾的收視偏好與動機，建構從使用標的一屬性一動機的共識模式，並比較手持式與車載式兩種不同 MDTV 閱聽眾之異同。研究結果獲致 MDTV 閱聽眾普遍選擇新聞、旅遊、運動賽事與音樂類型節目，並不偏好傳統電視收視眾所青睞的電影、戲劇與綜藝；兩組閱聽眾亦提出 MDTV 凸出於傳統電視的便利性評價。從分組受訪者的訪談結果證實，使用手持式與車載式 MDTV 之間確實存在差異，包括車載式閱聽眾提出安全的價值觀，經常是「聽」而不「閱」，使用 MDTV 亦常非僅為本人使用，使用標的不限於電視節目內容，還包括附載於機身、有帶路功能的導航系統。至於多為閱聽眾個人使用的手持式，多反應對 MDTV 節目內容有「不足」的感受。

關鍵詞：手持式數位電視、行動數位電視、車載式數位電視、隱喻抽取技術

* 作者胡婉玲為民視新聞部經理、世新大學傳播管理學系兼任助理教授，e-mail: annehu@mail2000.com.tw。
方之光為世新大學傳播管理學系副教授，e-mail: jkfang@ms18.hinet.net。

壹、緒論

一、研究背景

2004年7月起台灣地區全島正式放送歐規 DVB-T 系統無線數位電視頻道，其可行動收視節目的特性，使得人們有機會在戶外或時速 130 公里以下的行進中閱聽電視，已相當程度解構人類長達數十年定點收視的習慣，屬於動態連續型創新（dynamically continuous innovation）（Schiffman & Kanuk, 2000），收視行動數位電視（mobile digital television，簡稱 MDTV）閱聽人之收視偏好、動機與行為皆可能不同於定點收視之閱聽人。在各種數位電視接收器類型中，以裝置小客車駕駛前座的車載式（vehicular）與新近才市場化的個人口袋手持式（handheld）兩類 MDTV 最能展現行動收視特色，且因非屬家戶必備品，一旦抉擇採用，得先付費購買，因此較能展現個人選擇閱聽的意志。雖然目前這兩種 MDTV 的採用擴散程度遠不及內建或機上盒等數位接受器¹，車用電視普及率僅被推估為 1.4%（莊春發、莫季庸、黃聿清、許志鴻，2008），但相對於一般定點或家戶數位電視機往往被閱聽眾「備而不用」的情況，手持式與車載式 MDTV 更具市場發展潛力，這兩類閱聽眾的實際收視偏好與需求動機值得重視。

在閱聽內容上，從市佔率超過八成、提供上百頻道選擇的有線電視頻道調查，台灣閱聽眾所喜愛的電視節目類型，依次為「新聞」、「論壇」、「電影」、「戲劇」、「綜藝娛樂」、「體育」等，且被證實超過六成閱聽眾是與他人共同觀賞有線電視節目（莊春發等，2008）。然而，手持式與車載式閱聽眾所收視的內容即為 15 個無線數位頻道，其節目類型比例與總量皆不同於有線電視通路，閱聽眾收視偏好是否近似定點收看有線電視觀眾群，仍有探索空間；此外，手持式與車載式使用者獨自閱聽 MDTV 的機會高，闔家觀賞型節目是否依然受青睞，也有待證實。

近代關於電視收視動機多以 Rubin 提出的 20 個題項（Rubin, 1981, 1983）為基礎，大致包括追求資訊、放鬆、娛樂、刺激、社會互動、陪伴、逃避與時間消遣等

¹ 本研究以台灣數位電視協會所提供資料計算，得出截至 2007 年 12 月台灣地區各類型數位電視機出貨量佔全數數位接受器比例為：數位機上盒 57.2%；內建式數位電視機 21.8%；車載式 11.6%；電腦外接式；6.7%；手持式 2.7%（〈台灣地區各類型數位電視機出貨統計〉，2009 年 3 月 11 日）。

動機構面，後續研究多以此作延伸，例如：Frank 與 Greenberg（1982）從 8 構面再增列自我形象（enhance statue）和展現獨特性 2 個構面，而後續不同類型節目之研究或有因統計因素分析造成題項收斂歸聚差異，或有命名不一致造成構面的增刪，惟仍不脫前述動機構念範疇（Conway & Rubin, 1991; Weaver III, 2003）。二十一世紀科技創新物 MDTV 初登場，閱聽眾收視動機變化增減乃合理預期，惟有關研究方才起步，可著力空間大，尤以台灣甫上市的手持式 MDTV 尚缺乏相關研究。車載式則曾於 2004 年導入期經實證調查，獲取 9 個 MDTV 收視動機——路況、新知、娛樂、聲音陪伴開車、消遣、有想看的節目內容、享受新設備、為同行乘客、無動機之習慣（amotivation），與科技成熟性、互補性 2 個科技構念前置因子（Hu, 2007），比過去傳統電視收視動機明顯增加了新科技與交通路況之概念；胡婉玲（2007）於 2006 年以享樂性（enjoyment）、好奇心（curiosity）、專注性（concentration）3 個內在動機（intrinsic motivations）檢驗車載式使用者之態度階層效果，結果僅享樂性具正向顯著效果，專注性與好奇性的非顯著關係則證實邊開車邊看電視之傳播效果會打折扣；莊春發等（2008）則從 4 個受訪樣本探詢出車載式的 2 個動機——便利與為家人。

然而，前述車載式 MDTV 研究施測時機在導入期，尚未發展出衛星導航或伴唱機等其他加值功能設備，經兩三年推陳出新，已複合為多功能的車載式 MDTV，閱聽眾的使用動機理應不僅只於前述幾項。再者，國內甫於 2007 年上市的手持式 MDTV，無須嵌入車身，不受附載於車輛之限制，可任由閱聽眾隨身攜帶不受地點侷限地使用，即使同屬 MDTV，手持式閱聽眾理應在閱聽動機、偏好與行為上，與車載式閱聽眾有所差別。基於上述，本研究主張進一步研究 MDTV，且研究已不可過於簡化歸併之，區別車載式與手持式之異同，實有其必要。

前述幾篇關於 MDTV 閱聽眾之學術研究均採實證途徑，引用文獻量表檢證收視者之動機與預設之理論架構，雖具強有力之量化實據，卻恐有難以深入或涵蓋面受侷限之憾，較無法反應出被研究者內心的真實現況或觀點（Bryman, 1988）。相對的，質化研究重點不在建立一種普遍法則，而在於揭露並解釋一些事物表象之下鮮為人知的現象，對於量化方法所無法觸及的一些複雜且細緻的情況也較能有所發揮（徐宗國譯，1997）。尤其，心理學主張人類 95% 以上的思考發生在無意識心智，最多只有 5% 發生在高層意識性（Lowenstein, 2001）；而思惟活動的無意識層面，例如動作和認知的日常慣例，以及所謂無意識的記憶、意圖與期望，則扮演著塑造和指導意識性經驗的重要角色（Edelman & Tononi, 2001），因此，固定答

案、選擇題式的問卷調查，主要依賴使用者意識化的回憶作答，可能只帶出表象層次的想法，而無法提供真正驅動某個使用行為的決定因素（Zaltman, 2003）。相較之下，源自臨床心理學界，能幫助受訪者將無意識的沈潛想法帶領到更具意識層的隱喻法（metaphor），對企圖深度挖掘受訪者思惟之研究，自有其增補傳統研究方法所無法觸及的操作價值與學術貢獻。

二、隱喻抽取技術

「隱喻抽取技術」（Zaltman Metaphor Elicitation Technique，簡稱 ZMET）乃 1990 年代中期由哈佛大學商學院 Zaltman 教授所發展的一種質性研究技術（Coulter & Zaltman, 1994），此技術的理論基礎建立於主張人類間的溝通，採非語言方式傳達的比例遠高於文字方式的傳達（Weiser, 1988），其中又以習慣經由視覺印象來表達更甚於文字的媒介（Sander, 2001），因此 ZMET 技術之特色在於研究過程中結合了語言溝通（深度訪談）與非語言溝通（視覺影像溝通），比一般的深度訪談多提供了一個視覺的溝通渠道，以協助研究人員瞭解人們的想法（Zaltman, 2003）。

ZMET 以視覺印象環繞作為訪談媒介，並可事先提供大約一週的時間給受訪者去找尋能代表其想法的圖片，故受訪者有充足的時間來深度思考研究主題與其意涵，屬於半結構式深度訪談（Denzin, 1989）。相較於傳統結構式訪談，半結構式深度訪談被認為較能使受訪者窮盡其思惟，得以在訪談中表達得較充分，訪談效果更好、更可靠（Mishler, 1986）。

在隱喻抽取的訪談過程中，研究者一般會先進行「圖像描述探索」（image description probe），也就是選取一張受訪者帶來的圖片，並請受訪者描述在該張圖片中他看到了什麼？接著會進行「介紹性探索」（introductory probe），也就是詢問受訪者該張圖片與研究主題的關連性為何（Zaltman, 2003），經過此兩個探索之後，研究者一般就能夠掌握到該圖片隱含的一些重要意義或構念。而後，研究者就可以利用「攀梯技術」（laddering technique）（Reynolds & Gutman, 1988），亦即從受訪者的敘述中擷取有意義的構念，一般皆從最具體表象的物品描述，亦即使用內容開始，接著透過水平向外（ladder out）試圖進一步擴充構念、或向上（ladder up）描繪具體使用標的之屬性、並不斷向上探詢受訪者為何需要該物品、為何重視屬性，亦即其使用目的與原因，最後試圖竭盡隱藏受訪者內心的深層意涵，並據此瞭解構念與構念之間的關係（Coulter, Zaltman & Coulter, 2001），因此得以呈現受

訪者思惟層次的連貫性與縱深。

換言之，在隱喻抽取的訪談過程中，受訪者所攜帶來的圖片其實是「線索提示工具」或所謂的「視覺隱喻」(visual metaphor)。研究者的工作就是透過「攀梯技術」的逐步詢問方式，讓消費者分享其所選擇的圖片背後所隱藏的一連串的構念，進而揭示出受訪者對特定事物的深層想法。事實上，藉助圖像來協助表達受訪者想法的研究技術，已經被使用了超過五十年 (Worth & Adair, 1972)，而其信度與效度也已經獲得廣泛的認可 (Denzin, 1989)，而 ZMET 則是這類應用圖像的研究技術中較新出現的一個，近來已開始被運用在 3G 新行動科技使用者的研究上 (Lee, McGoldrick, Keeling & Dorherty, 2003)。

三、研究目的

本研究目的乃期望運用 ZMET 技術，透過受訪者表達自己所遴選圖片的隱喻，抽取共同構念，深度探索 MDTV 閱聽眾內心意識與無意識心智，透過掌握其使用標的、物品屬性的感受、乃至背後的使用動機、評價，進而建立一套由淺而深的構念連結關係；尤其，藉由車載式和攜帶式兩組受訪者之訪談結果，得以比較不同情境下 MDTV 閱聽眾使用偏好與需求動機之異同。

貳、研究方法

一、樣本選取

一般採 ZMET 研究法，主張受訪樣本數量僅須 4~5 個，便可取得一般質化研究 90% 的資訊 (Zaltman, 1997)。本研究以 MDTV 使用者為研究對象，並鎖定使用車載式之駕駛人與一般隨身攜帶並使用手持式者兩類，以區別使用者在不同狀態下的使用需求與動機。因此於 2008 年 9~10 月間，共招集十二名受訪者，兩分組各六名，超越 Zaltman 所建議之門檻標準。

至於樣本對象的選擇，曾有力主以受訪者主觀認知高度涉入者為訪談對象 (Cristensen & Olson, 2002；劉明德、方之光、張裕幸、謝佩如，2007)，惟基於現今電視頻道多、節目種類多、提供時段亦多 (Waterman, 2006；陳一香，2002)，且 MDTV 收視者實際收視行為的使用率 (收視時長) 與使用多樣性 (收視動機或頻道數量) 可能差異甚大，按照使用擴散理論，這些族群可包括使用率與使用多樣性皆高的密集使用者 (intense users)；收看節目種類不多，但總收看特定

節目時長高的特定用途用者 (specialized users)；收看時間不多而頻道或節目種類多的非特定用途使用者 (nonspecialized users)；以及使用率與使用多樣性皆不高的有限使用者 (limited users) 等四種 (Hu, 2007)，因此收視時長的重度使用者不一定收看的頻道數就多。故本研究採取立意取樣 (purposive sampling)，避免牽親引戚式的滾雪球式樣本搜尋，並務求受訪樣本分散於頻道數 1~5、6~10、11~15 三區段中 (表一)。其中車載式 MDTV 受訪者三男三女，年齡 30~55 歲，自評每週收看 5~40 小時不等；手持式受訪者有四男兩女，年齡 35~70 歲，每週自評收看時數 1~42 小時不等。

表一：本研究受訪者習慣接觸頻道數量分布

頻道數	1~5	6~10	11~15
車載式	2	2	2
手持式	3	2	1

資料來源：研究者整理。

二、實施 ZMET 步驟

本研究採取「隱喻抽取技術」(ZMET)，結合圖像與深度訪談來探索行動數位電視收視者的內心思惟。由於本研究同時針對車載式與手持式兩種 MDTV 使用者進行調查，因此本研究擬出分別萃取兩群之共同構念、相關構念，接著比較此兩群收視者共同構念之異同。擬逐一執行 ZMET 的幾個研究步驟包含如下：

(一) 訪談前置作業

本研究須要尋求使用過手持式或車載式 MDTV 之使用者，成為受訪者 (Pink, 1998)。確認受訪意願後，受訪者必須於 7~10 天內，從書報、雜誌、網路等各種來源，蒐集 8~10 張與研究主題相關的照片或圖片，來反映其內心對該研究主題的概念與想法，接著按 7~10 天後的約定時間，進行訪談 (Coulter & Zaltman, 1994; Zaltman & Schuck, 1998)。

(二) 訪談過程

此階段乃先要求個別受訪者描述自己事先所遴選圖片的意涵以及其與研究主題的關係。受訪者描述時通常會提及一些關鍵辭彙來描繪圖片，研究者聆聽後再將這些被表達的辭彙抽取出，成為受訪者的個別構念。當一個構念出現之後，研究者會

透過「攀梯技術」繼續詢問，以找出受訪者心目中關於 MDTV 的「使用標的→屬性→動機」之關係。此階段每次訪談由一位（含）以上研究者與一位受訪者進行深度訪談，時長約兩小時，過程全程錄音（Gwendolyn, 2000; Holstein & Gubrium, 1995; McCracken, 1988）。

（三）個別構念抽取

訪談結束後，研究者將每筆訪談錄音內容進行分析，以便確認所找出的所有個別構念，接著進行構念的分類、比較與歸納。此一階段所歸納出受訪者的個別構念數目會因人而異。

（四）構念項目編碼

車載式與手持式 MDTV 分組受訪者個別所提的構念內容、數量會因個人而異，本研究在此階段針對受訪者個別構念列表並編碼。

（五）共同構念抽取

共同構念乃指提及某個別構念之受訪者數量，達到總數的相當比例，可為共同構念。一般要求所提及人數須 $n \geq 1/3$ 受訪總數（Christensen & Olson, 2002; Zaltman & Coulter, 1995），本研究則提高萃取門檻，採 $n \geq 1/2$ ，亦即一組六人中，須有三人（含）以上提及該構念，方列為分組共同構念。

（六）構念涵蓋率分析

構念涵蓋率乃指個別受訪者的個別構念，所涵蓋共同構念的比例。Zaltman 與 Coulter（1995）主張，個別受訪者的個別構念所涵蓋的共同構念應有 80%。其後所發表之文獻，包括 Christensen 與 Olson（2002）的越野自行車騎士、劉明德等（2007）對線上遊戲玩家之研究，亦皆可達八成之門檻要求。惟收視電視行為之評量須兼顧考慮收視時長、收視頻道數量乃至節目數量，亦即區分節目使用率（rate of use）與使用多樣性（variety of use）之差別（Hu, 2007）；換言之，收視節目時間長者所收看的節目數量不一定就多，如此則閱聽眾收視行為落差會大。因此，執行 ZMET 程序所獲致之構念涵蓋率是否近似過往研究文獻，值得本研究驗證。

（七）建構分組共同構念關係與異同比較

由於本研究同時調查兩種 MDTV 使用者，並萃取兩分組受訪者之共同構念，再從這些共同構念間連結「使用標的→屬性→動機」關係。Christensen 與 Olson（2002）以及 Zaltman 與 Coulter（1995）主張，能指出相同的「兩兩共同構念關

係」之受訪者應達總受訪人數之 1/4，故本研究擬萃取共同構念關係被受訪者提及次數超過 2 次者。而後，比較車載式與手持式兩者共同構念關係之異同。此一比較應可區辨使用者對兩種不同類型 MDTV 之使用動機、需求與看法。

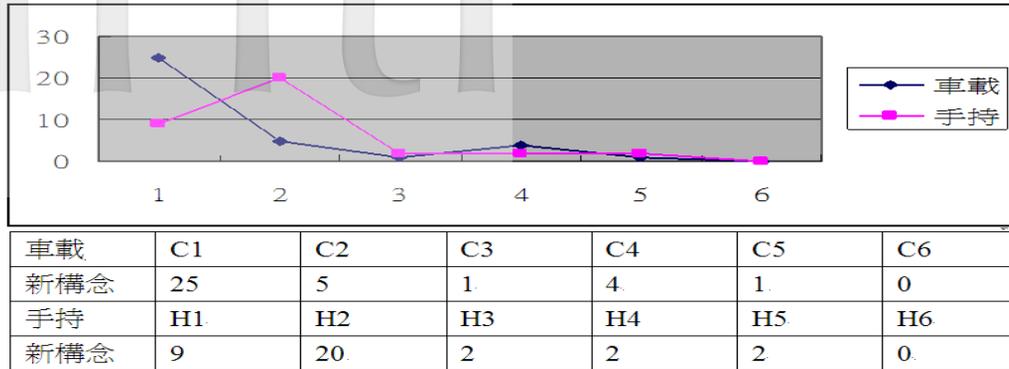
三、研究信度與效度

質性研究的信度主要是建立在研究資料的紀錄與分析，以及多重詮釋者對於資料意義詮釋一致性 (Patton, 1990)；至於質性研究的效度，則是指研究資料的真實性程度 (Lincoln & Guba, 1985)，資料來源的多元化以及資料的反覆驗證，有助於提高質性研究的效度 (胡幼慧, 1996)。本研究為確保本質性研究的信度與效度，採取了以下幾種方法：(1)共訪談 12 位 MDTV 使用者，以確保資料來源的多元性；(2)對每位受訪者執行步驟明確且一致的 ZMET 研究程序；(3)在訪談過程中均進行全程的錄音，之後則將錄音謄寫為逐字稿，以確保資料紀錄的正確性；(4)由具 ZMET 執行經驗的不同研究人員進行編碼，並對編碼結果反覆比對與驗證，以確保資料意義詮釋的一致性。

參、研究結果

一、個別構念與共同構念抽取

本研究循 ZMET 步驟，對 12 位 MDTV 使用者（包括 6 位車載式與 6 位手持式使用者）執行深度訪談，取得每位受訪者隱喻的個別構念，共獲得 126 個個別構念，其中車載式 87 個構念，手持式 74 個，兩組之間有 35 個重複構念。接著，本研究進一步依照前述制定共同構念抽取的準則，將達 3 人以上（亦即受訪者總數 $n \geq 1/2$ ）所提及之構念，萃取為初階共同構念；達 2 人以上能連接兩兩共同構念者（亦即受訪者總數 $n \geq 1/3$ ）則連接成為構念共識模式。結果兩分組的每位受訪者所提出之新共同構念數量，皆逐步收斂，至第五位後已無新共同構念產生，符合 Zaltman (1997) 主張 ZMET 受訪樣本數量須 4~5 個之基本門檻 (圖一)。



圖一：受訪者所提新增共同構念數目統計

資料來源：研究者依據研究結果自行繪製。

二、車載式 MDTV 「共同構念」與「構念關係」

由表二與圖二可知，車載式組的共同構念計有 25 個。被確切提出 MDTV 的使用標的構念，包括「旅遊」、「新聞」、「音樂」、「卡通」、「運動賽事」5 個共同構念，以及一個整合於 MDTV 設備內卻實非數位電視的行車「導航」系統，顯示駕駛族在使用車載式 MDTV 並不侷限於電視節目單一功能，經常使用的標的是衛星導航設備。在具體可辨的屬性層次共同構念則有「節目內容」、「新知」與「路況」，亦即駕車族認為自己在行車中使用 MDTV 的標的物，就是在閱聽節目內容、吸取新知訊，以及獲取路況訊息。進一步探究使用 MDTV 對受訪者的重要性，亦即為何閱聽 MDTV 的原因，則導引出「即時性」、「吸引力」、「打發時間」、「放鬆心情」與「聊天話題」。較特別的是，6 位受訪者中達 5 位都提到自己接收 MDTV 是「用聽的」而非「用眼睛」閱聽；此外，達到 1/2 受訪者都提及使用原因除了為自己之外，還顧念及同車的「小孩子」，希望藉由卡通節目內容使小孩在車中「安靜」下來，以使得駕駛人能夠「順利開車」。當進一步從動機構念再追探為何需要聊天話題，則導引出人際互動需求；節目內容、多元性與吸引力導出「滿足」與「快樂」；幫助開車與即時性皆導出「便利性」；用聽的與幫助開車則導引出「安全」構念。

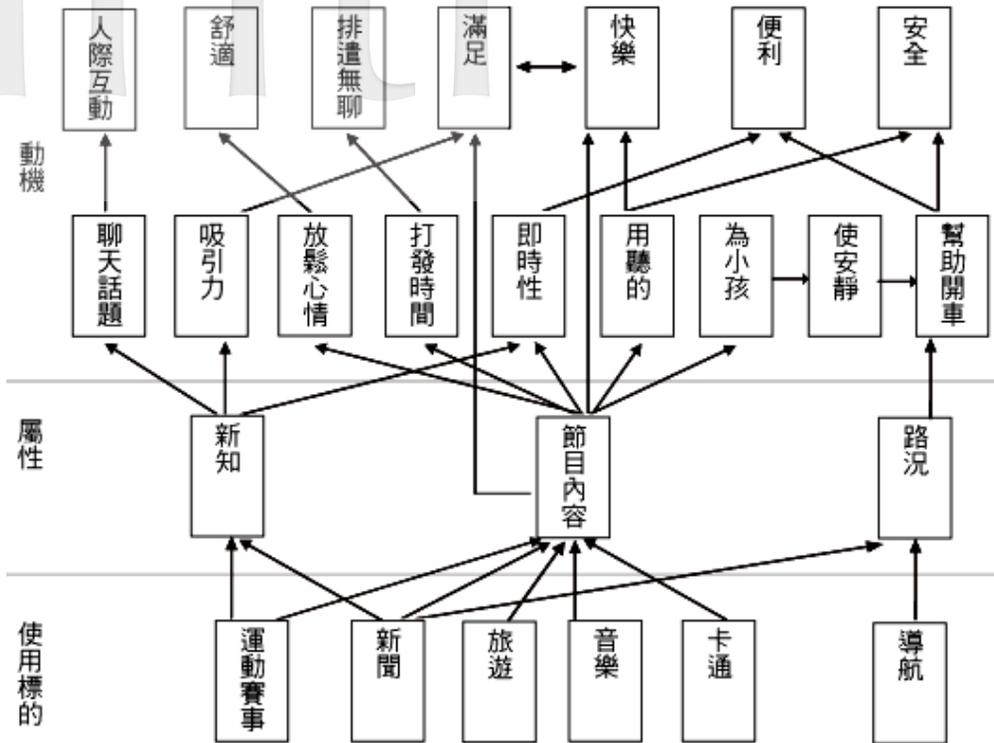
車載組訪談結果初步顯示，車載式 MDTV 的使用並非專為持有者個人，收視對象已明顯擴增到駕駛人以外的同車其他乘客；使用者透過車載式 MDTV 所收視的內容亦不限於一般電視節目，已明確涉及行車路況與安全需求的相關構念，亦即

車載式使用者並非單純或專注地使用 MDTV 節目內容。

表二：車載式構念萃取統計表

分類	構念項目	提及的受訪者						人數
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	
使用標的	新聞	V	V	V		V	V	5
	旅遊	V	V	V	V		V	5
	音樂	V	V	V			V	4
	運動賽事			V		V	V	3
	卡通	V			V		V	3
	導航	V		V	V			3
屬性	節目內容	V		V	V	V	V	5
	新知	V	V	V	V	V		5
	即時路況	V		V		V		3
動機	用聽的	V	V	V		V	V	5
	排遣無聊	V	V		V	V	V	5
	快樂		V	V	V	V	V	5
	即時性	V		V		V	V	4
	使安靜	V		V	V		V	4
	便利	V		V	V	V		4
	為小孩	V			V		V	3
	吸引力	V			V		V	3
	放鬆心情		V	V			V	3
	聊天話題				V	V	V	3
	打發時間				V	V	V	3
	幫助開車	V			V	V		3
	安全	V	V	V				3
	滿足	V		V	V			3
	舒適		V				V	2
	人際互動					V	V	2

資料來源：研究者依據研究結果整理。



圖二：車載式 MDTV 共同構念關係圖

資料來源：研究者依據研究結果自行繪製。

三、手持式 MDTV 「共同構念」與「構念關係」

由表三與圖三可知，本研究萃取出手持式 23 個共同構念。在使用標的部份共有「新聞」、「運動賽事」、「美食」、「旅遊」、「音樂」與「歷史文化」等 6 個共同構念，皆為各類型之電視節目，其中前 4 項被提及次數很高，6 位受訪者中有 5 人提及，初步顯示手持式受訪者針對新聞、運動賽事、旅遊與音樂型節目的高度需求；至於美食與歷史文化型節目構念則是車載式受訪者未能達到共同構念標準，甚至未曾提及的，凸顯手持組閱聽兩類節目的獨特性，至於駕車族為孩子而選播的卡通節目，在本組訪談中則完全未被提及過，故未能形成共同構念。

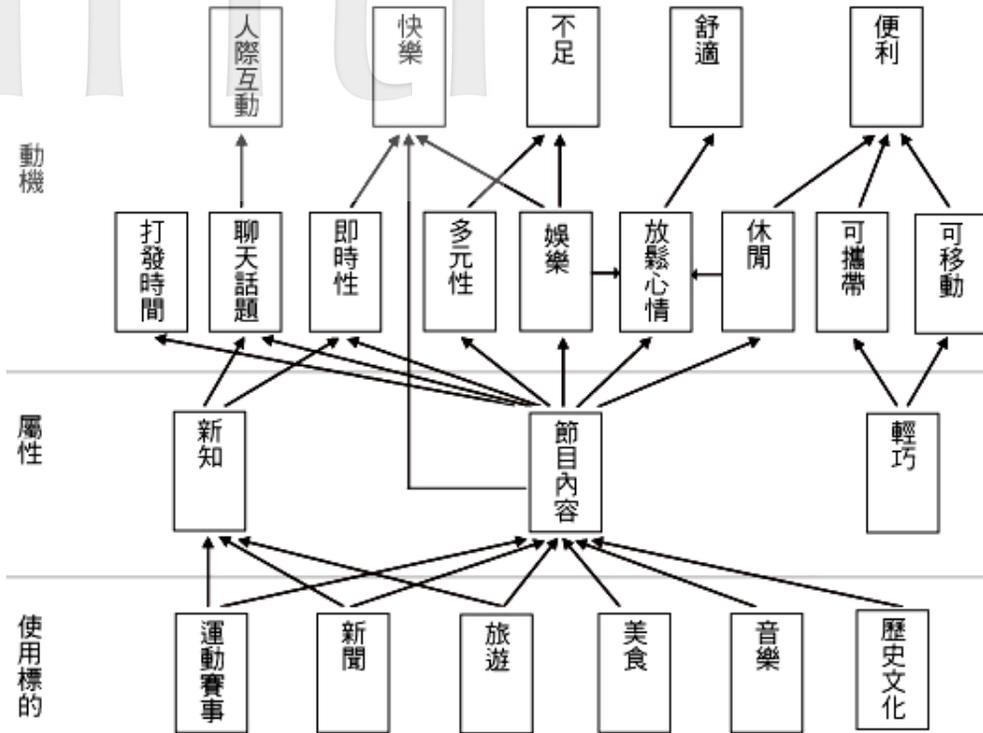
接續從幾個使用標的探索手持式 MDTV 屬性，則出現「節目內容」、「新知」與「外觀輕巧」等共同構念，顯示受訪者眼中的 MDTV 有就是具提供電視節目、新資訊與外型輕巧特質的物品。再進一步從各屬性構念探索使用 MDTV 的原因，則從「新知」與「節目內容」進一步萃取出「多元性」、「即時性」、「娛

樂」、「休閒」、「聊天話題」、「打發時間」、「放鬆心情」共 7 個關乎個人需求
的共同構念；另外，本研究從無關乎節目類型的外型「輕巧」屬性構念，導引出
「可攜帶」與「可移動」2 個功能性的描述，具體展現手持式 MDTV 的輕巧可對閱
聽眾產生的可攜帶、可移動的好處；當進一步從初階動機階層再深入探索受訪者內
心的評價，則娛樂與即時性可導出「快樂」構念，但娛樂與多元性亦導出「不足」
構念；放鬆心情是為了追求「舒適」、尋找聊天話題是為了「人際互動」需求；至
於可攜帶、可移動則是能產生「便利性」的感受。

表三：手持式構念萃取統計表

分類	構念項目	提及的受訪者						人數
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	
使用 標的	新聞		V	V	V	V	V	5
	美食	V	V	V	V	V		5
	旅遊		V	V	V	V	V	5
	運動賽事	V	V	V		V	V	5
	歷史文化		V	V	V			3
	音樂			V	V	V		3
屬性	新知	V	V	V	V	V	V	6
	節目內容		V	V	V	V		4
	外觀輕巧		V			V	V	3
動 機	不足	V	V	V		V	V	5
	便利		V		V	V	V	4
	打發時間		V	V	V	V		4
	放鬆心情		V	V	V	V		4
	休閒	V			V	V	V	4
	可移動性		V		V	V	V	4
	可攜帶性		V		V	V	V	4
	節目多元		V		V	V	V	4
	娛樂		V	V		V		3
	即時性		V	V	V			3
	聊天話題	V		V		V		3
	快樂	V		V		V		3
	人際互動	V		V		V		3
	舒適		V	V	V			3

資料來源：研究者依據研究結果整理。



圖三：手持式 MDTV 共同構念關係圖

資料來源：研究者依據研究結果自行繪製。

整體而言，手持式受訪者所表達皆以其本人需求為出發，並未提及個人以外的他人需求構念，而且所提及閱聽的節目類型共識度很高；但值得注意的是，駕車組所提出「滿足」的評價構念在手持式組中未能出現，且 6 人中有 5 位明確地反應對 MDTV 頻道所提供節目內容不足的評價，初步顯示手持式使用者對目前 MDTV 需求未能滿足。本研究曾進一步探詢他們所期待的節目類型，則出現有電影、戲劇、綜藝、教育、科技節目或各類節目擴大為專屬全頻道等建議，惟因受訪者各人偏好不同，提及數量皆未能達到共同構念之共識標準。

四、構念涵蓋率分析

構念涵蓋率乃指個別受訪者的個別構念（分母），所涵蓋共同構念（分子）的比例。基本上，受訪者間共同構念數量越多，則構念涵蓋率越高；而個別構念數目亦會因受訪者個人涉入程度不同而有差異，倘需求、動機越多元者，其個別構念數目越多，則構念涵蓋率也越低。以 Zaltman 與 Coulter（1995）所主張共同構念取

$n \geq 1/3$ (即取 2 個) 之標準, 則本研究車載式個別構念在 22~34 個, 共同構念 14~25 個, 則構念涵蓋率在 63.6%~88.0%, 平均為 71.2%; 手持式樣本之個別構念 16~36 個, 共同構念 10~26 個, 構念涵蓋率 43.5~100.0%; 平均為 78.1% (表四), 此結果不僅顯示本研究受訪者的構念涵蓋率落差甚大, 平均涵蓋率也偏低, 低於 Zaltman 與 Coulter (1995) 或劉明德等 (2007) 所主張構念涵蓋率應達 80% 以上。本研究結果凸顯了電視收視群分眾化特質。

表四：共同構念涵蓋率統計

手持	≥3 個	%	≥2 個	%	車載	≥3 個	%	≥2 個	%
H1	9/23	39.1%	10/23	43.5%	C1	19/34	55.9%	25/34	73.5%
H2	18/36	48.6%	26/36	72.2%	C2	9/21	42.9%	14/22	63.6%
H3	16/21	76.2%	20/21	95.2%	C3	18/25	72.0%	22/25	88.0%
H4	16/29	55.2%	21/29	72.4%	C4	15/25	60.0%	18/26	69.2%
H5	20/27	74.1%	23/27	85.2%	C5	13/26	50.0%	17/27	63.0%
H6	11/16	68.8%	16/16	100.0%	C6	16/32	50.0%	23/33	69.7%
平均		60.3%		78.1%			55.9%		71.2%

資料來源：研究者依據研究結果整理。

肆、討論與結論

一、研究結果之討論

閱聽眾使用行動數位電視創新物之相關研究, 目前仍處萌芽階段, 成果多屬變數關係檢證或一般行為調查之實證發表。本研究乃首度採「隱喻抽取技術」, 引導 MDTV 受訪者表達出其自身所抱持卻可能忽略而不自知的感受, 所挖掘使用者思惟範圍可超越一般質性訪談。本研究主要貢獻在於, 透過分別從車載式與手持式兩組 MDTV 受訪者的具體使用標的起始, 而後循序漸進地進入物品屬性描述、使用者自知的動機目的, 乃至置於潛意識下而不自知的動機構念, 進而建構由表而內、從具體到抽象的構念因果關係模式, 各路徑得以表達不同的使用情境, 源自於不同的思惟邏輯。

綜合兩組研究結果獲致 MDTV 閱聽眾普遍選擇新聞、旅遊、運動賽事與音樂類型節目, 並不偏好傳統電視收視眾所青睞的電影、戲劇與綜藝, 以及超越傳統電

視的便利性評價。比較分組受訪者的訪談，證實使用手持式與車載式 MDTV 之間確實存在差異，包括車載式閱聽眾提出安全的構念，經常是「聽」而不「閱」，使用 MDTV 亦常非僅為本人使用，使用標的不限於電視節目內容，還包括附載於機身、有帶路功能的導航系統；至於多為閱聽眾個人使用的手持式，則多反應對 MDTV 節目內容有「不足」的感受。綜合本研究結論，各要點分述如下：

（一）新聞、旅遊、運動賽事與音樂是 MDTV 閱聽族的普遍偏好

使用標的方面，新聞、旅遊、音樂、運動賽事四項乃兩組 MDTV 受訪者的共同構念。比較一般家戶定點收視群的偏好類型，新聞類、運動賽事類依然是共同偏好，顯示閱聽眾汲取新聞與運動賽事節目的需求，不受限於閱聽眾是在家中、公眾場所、或行進間等個人不同狀態，並不單屬閤家共賞型態節目。值得注意的是，一般家戶收視排行中不算突出的音樂型態節目與資訊類的旅遊節目特別受到 MDTV 閱聽眾的青睞，成為行動收視族的獨特選項，也凸顯適合行動收視的節目的特有型態；反觀，家戶收視群偏好的電影、戲劇和綜藝節目未達 MDTV 訪談的共同構念標準，尤其是第三熱門選項——電影（莊春發等，2008），12 位受訪者均無人提及，仔細推敲，原因部份乃出於 15 個無線數位頻道並無播映國片或西洋片的專區時段，部份原因則是電影、戲劇類型節目往往能帶動觀眾沈浸於劇情，對容易分心旁鶩、無法全神貫注閱聽的車載式行動收視群較無法盡情閱聽，此結果相當程度呼應胡婉玲（2007）的研究結果：車載式行動收視群無法專注閱聽節目。

（二）車載式 MDTV 非僅本人使用，功能亦非僅限於閱聽節目

車載式受訪者在答覆使用標的物中，幼童青睞的「卡通」節目與非關節目內容的「導航」，成為 2 個特殊選項。卡通，並非駕駛者本人的選項，問其原因，皆回答為了車中其他乘客——小孩子；再進一步探究原因，則承認是為使小孩安靜，以使得駕車者能靜心開車，因此卡通節目的收視動機從先前直覺為了他人，再轉回到駕駛者身上。Hu（2007）提出駕駛人使用 MDTV 是為車中乘客的研究發現，本研究透過執行 ZMET，更進一步找出具體對象，聚焦在孩子身上，由此可推論，促成消費者決策購買 MDTV 的因素，除了個人自己的喜愛之外，也可能出於為孩子的需求，反之，要駕駛人掏腰包裝設 MDTV 的理由，較不會是同車中非孩子的其他乘客了。值得注意的是，當更深入探索受訪者深層的動機，才發覺受訪者原本自認為是為小孩的動機，其實最終目的還是為了自己，這正是 ZMET 能夠挖掘受訪者潛意識所抱持而不自知的貢獻所在。

MDTV 與路況資訊等行車輔助設備的行銷策略成功，未來倘繼續推出其他提供路況資訊的新功能設備，理應符合市場需求。然比對受訪者對節目類型的需求，可觀察到，車載式使用者對 MDTV 節目類型、數量與品質要求並不如手持式使用者，甚至有提到滿足構念者，因此未有提出節目內容「不足」的感受，批評的意見也不多；但另一方面，車載式 MDTV 所整合的附加功能越多，是否相對地越排擠收看 MDTV 的機會，值得後續觀察研究。

(三) 手持式閱聽眾多為個人使用，且多反應節目內容「不足」

本研究所萃取出手持式受訪者的 6 個使用標的，皆為特定節目內容，其中「歷史文化」與「美食」兩項乃車載式受訪者所未形成的共同構念，已可初步歸納出結論：手持式使用者比車載式對節目需求更大，然而值得注意的是，節目內容「不足」，也是純粹閱聽電視節目的手持式 MDTV 受訪者強烈提出的共同構念。儘管手持式受訪者肯定了行動數位電視多項利益，包括可帶給他休閒、娛樂、即時訊息、放鬆心情等利益之滿足，但仍提出在節目內容「多元性」方面，有不足的主觀感受。當進一步探詢受訪者還有哪些節目需求時，電影、戲劇、綜藝、教育、科技節目或頻道均被提及。此結果凸顯現階段多通路、頻道多選擇的環境中，無線數位平台的弱點、對外與各電視通路競爭的劣勢所在。

由於節目內容足夠與否的評價，來自閱聽眾的主觀感受，因此本研究結果亦凸顯閱聽眾本身需求的差異，亦即，終日單純鎖定某一連續劇的閱聽眾對 MDTV 提供節目之評價，必當與追求即時新聞資訊之閱聽眾的看法，出現落差。故而將研究結果對應使用擴散理論對使用者之分類意涵 (Hu, 2007)，則基於某些特定節目需求而採用 MDTV 之手持式閱聽眾，亦即特殊用途使用者 (specialized users)，其對其他節目種類之需求不多，需求較容易被滿足，較不易有節目多元性不足之感受；但倘為尋求使用節目種類多樣性的非特殊使用者 (nonspecialized users) 或使用率與使用多樣性皆高的密集使用者 (intense users)，則較可能有節目不足的感受。

(四) MDTV 便利性價值受重視，車載族更凸顯安全價值

兩組閱聽眾使用 MDTV 的共同目的包括汲取新知成為聊天話題、獲得即時性資訊、放鬆心情與打發時間，以追求快樂、舒適、人際互動等，此皆為一般大眾對電視收視動機的共同構念 (Weaver III, 2003；莊春發等，2008)，顯示 MDTV 作為電視的基本功用仍然存在。另一方面，兩組 MDTV 皆提出的共同構念「便利性」，

且其便利性產生的原由各不相同：手持式的便利源自於節目內容所能提供的休閒功能，以及造型輕巧以致可以攜帶、隨意移動而產生的便利性；車載式的便利性則有兩來源，分別是車中能即時收訊節目，以及導航系統提供的路況資訊能幫助開車所產生的便利性。這正是 MDTV 有別於其他類電視載具的評價，也有別於電視定點收視的利基。

值得注意的是，6 位受訪者中已有 5 位提及行車中是以「用聽的」方式來收取 MDTV 節目，顯示車載式閱聽眾並非真的邊開車邊閱聽電視，在行車中往往以聽覺來取代視覺，亦即聽多於閱，其最終價值觀來自對「安全」的需求。因此聽覺取向的節目較適合車載族，而這點才是根本區別手持式與車載式對節目需求的差異所在。

二、研究限制與未來研究建議

執行 ZMET 質性研究，需要經過訓練的訪談技巧，且每個訪談從事前溝通、到訪談執行，乃至完成後的確認，須耗費數週之時間，因此難以進行大樣本之調查，此為本研究限制之一。ZMET 研究結果亦相當程度受個別受訪者的語言表達能力所限，此亦為本研究限制之二。

至於本研究結果在理論意涵與管理實務上皆具有進一步發展空間。理論方面，本研究按研究步驟所建構車載式與手持式兩組 MDTV 受訪者的構念關係模式，未來仍可透過量化研究途徑進一步實證，以擴增關係模式之外部效度。此外，新興產業之推廣以滿足閱聽眾之需求為首要，業界倘能掌握閱聽眾收視 MDTV 之動機構念，從滿足閱聽眾之動機層次需求開始，則有助擴增閱聽眾在 MDTV 使用標的層次之頻次或範疇，裨益 MDTV 之推廣，此亦為本研究可為實務界之建議與貢獻產業。

參考書目

- 〈台灣地區各類型數位電視機出貨統計〉（2008 年 4 月 3 日）。上網日期：2009 年 3 月 11 日，取自社團法人台灣數位電視協會網頁 <http://www.dtvc.org.tw/>
- 胡婉玲（2007）。〈知覺玩興對戶外行動收視接受度之影響〉，《輔仁管理評論》，4[2]: 113-132。
- 胡幼慧（1996）。《質性研究理論、方法及本土女性研究實例》。台北：远流圖

書。

徐宗國譯 (1997)。《質性研究概論》。台北：巨流圖書。

莊春發、莫季庸、黃聿清、許志鴻 (2008)。《電視使用行為及滿意度調查研究報告》。(計畫編號：NCC-J97001)。台北：國家通訊傳播委員會。

陳一香 (2002)。〈多頻道環境下的電視節目多樣性分析：以臺灣無線電視臺與有線電視綜合頻道為例之比較分析〉，《廣播與電視》，18: 27-58。

劉明德、方之光、張裕幸、謝佩如 (2007)。〈運用隱喻抽取概念技術來建立線上角色扮演遊戲玩家的共識地圖〉，《中山管理評論》，15[3]: 667-696。

Bryman, A. (1988). *Quantity and quality in social research*. London: Routledge.

Christensen, G. L., & Olson, J. C. (2002). Mapping consumers' mental models with ZMET. *Psychology and Marketing*, 19(6), 477-502.

Coulter, R. A., Zaltman, G., & Coulter, K. S. (2001). Interpreting consumer perceptions of advertising: An application of the Zaltman metaphor elicitation technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.

Coulter, R. H., & Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand images. *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.

Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443-463.

Denzin, N. K. (1989). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Edelman, G. M., & Tononi, G. (2001). *A universe of consciousness: How matter becomes imagination*. New York: Basic Book.

Frank, R. E., & Greenberg, M. G. (1982). *Audiences for public television*. Beverly Hills, CA: Sage.

Gwendolyn, C. C. (2000). The ZMET alternative. *Marketing Research*, 12(2), 6-12.

Hu, A. W. L. (2007). An empirical test of a use-diffusion model for Taiwan mobile digital TV. *International Journal of Technology Management*, 39(3/4), 248-263.

Holstein, J. A., & Gubrium, J. A. (1995). *The active interview*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lee, M. S. Y., McGoldrick, P. F., Keeling, K. A., & Dorherty, F. (2003). Using ZMET to explore barriers to the adoption of 3G mobile banking services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 340-348.

Lowenstein, G. (2001). The creative destruction of decision research. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 499-505.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Newbury Park, CA: Sage.
- Mishler, E. G. (1986). *Research interviewing: Context and narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Pink, D. (1998). Metaphor marketing. *Fast Company*, 14, 214-219.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research method*. Newbury Park, London: Sage.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141-165.
- Sander, Y. (2001). The power of image: Pictures selected by tongue-tied shoppers can help companies learn what consumers really want. *American Demographics*, 11, 32-33.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Waterman, D. (2006). The economics of media programming. In A. Albarran, S. Chan-Olmsted & M. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics* (pp. 387-416). Mahwah, NJ: LEA.
- Weaver III, J. B. (2003). Individual differences in television viewing motives. *Personality and Individual Differences*, 35, 1427-1437.
- Weiser, J. (1988). *See what I mean? Photography as nonverbal communication in cross-cultural psychology*. Poyatos Fernando: Hogrefe Publishers.
- Worth, C., & Adair, J. (1972). *Through Navajo eyes: An exploration in film communication and anthropology*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think*. M.A.: Harvard Business School Press.
- Zaltman, G. (1997). Rethinking market research: Putting people back in. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 424-437.
- Zaltman, G., & Schuck, L.J. (1998). *Seeing through the customer's eyes with computer imaging*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Zaltman, G., & Coulter, R. A. (1995). Seeing the voice of the consumer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.

A Comparison of the Viewing Preferences and Motivations between Handheld and Vehicle Mobile Digital Video Broadcasting-Terrestrial Users

Anne Wan-Ling Hu, Zhi-Kuang Fang*

ABSTRACT

The digitalization of broadcasting is provoking dynamically continuous innovation of TV, which allows audiences to watch mobile digital TV (MDTV) on the move, in contrast to traditional fixed-location TV. This research used the Zaltman Metaphor Elicitation Technique, combined images and in-depth interviews to conduct qualitative research, in order to explore MDTV audiences' viewing preferences, consequences and values, including a comparison of the differences between handheld and vehicular MDTV equipment. The results of the study indicated that MDTV viewers highly evaluated the convenience of MDTV, preferred news, travel, sports and music programs, as opposed to traditional TV viewers' preferences for movies, dramas and light entertainment. The results also verified the existence of differences between handheld MDTV and vehicular MDTV viewers, e.g. vehicular MDTV viewers placing an additional emphasis on safety, often not using MDTV solely for

* Wan-Ling Anne Hu is a manager in the FTV News Department, also an assistant professor in the Department of Communications Management at Shih-Hsin University, Taipei, Taiwan. e-mail: annehu@mail2000.com.tw. Zhi-Kuang Fang is an associate professor in the Department of Communications Management at Shih-Hsin University, Taipei, Taiwan. e-mail: jkfang@ms18.hinet.net.

themselves and also using the GPS function when not watching television programs. A majority of handheld MDTV viewers meanwhile used it individually and reported a greatly insufficient program choice.

Keywords: handheld DTV, mobile digital TV, vehicular DTV, ZMET