

臺灣閱聽人調查研究資料庫 現況與展望

主講人：梁世武

世新大學知識經濟發展研究院院長

世新大學民意調查研究中心主任

台灣民意學會理事長

101年12月21日

簡報大綱

- × 單位簡介
- × 世新傳播資料庫緣起與發展
- × 世新傳播資料庫特色-2012媒體風雲排行榜
- × 臺灣閱聽人調查特色比較
- × 世新傳播資料庫未來規劃
- × Q&A

梁世武院長簡介

現職

世新大學知識經濟發展研究院院長

世新大學民意調查研究中心主任

世新大學公共關係暨廣告學系專任副教授

研究領域

市場調查與行銷研究

整合行銷傳播、品牌與企業形象

ICT產業與政策、KM/CRM、數位國會

民意研究、政治傳播、選舉研究

社會服務

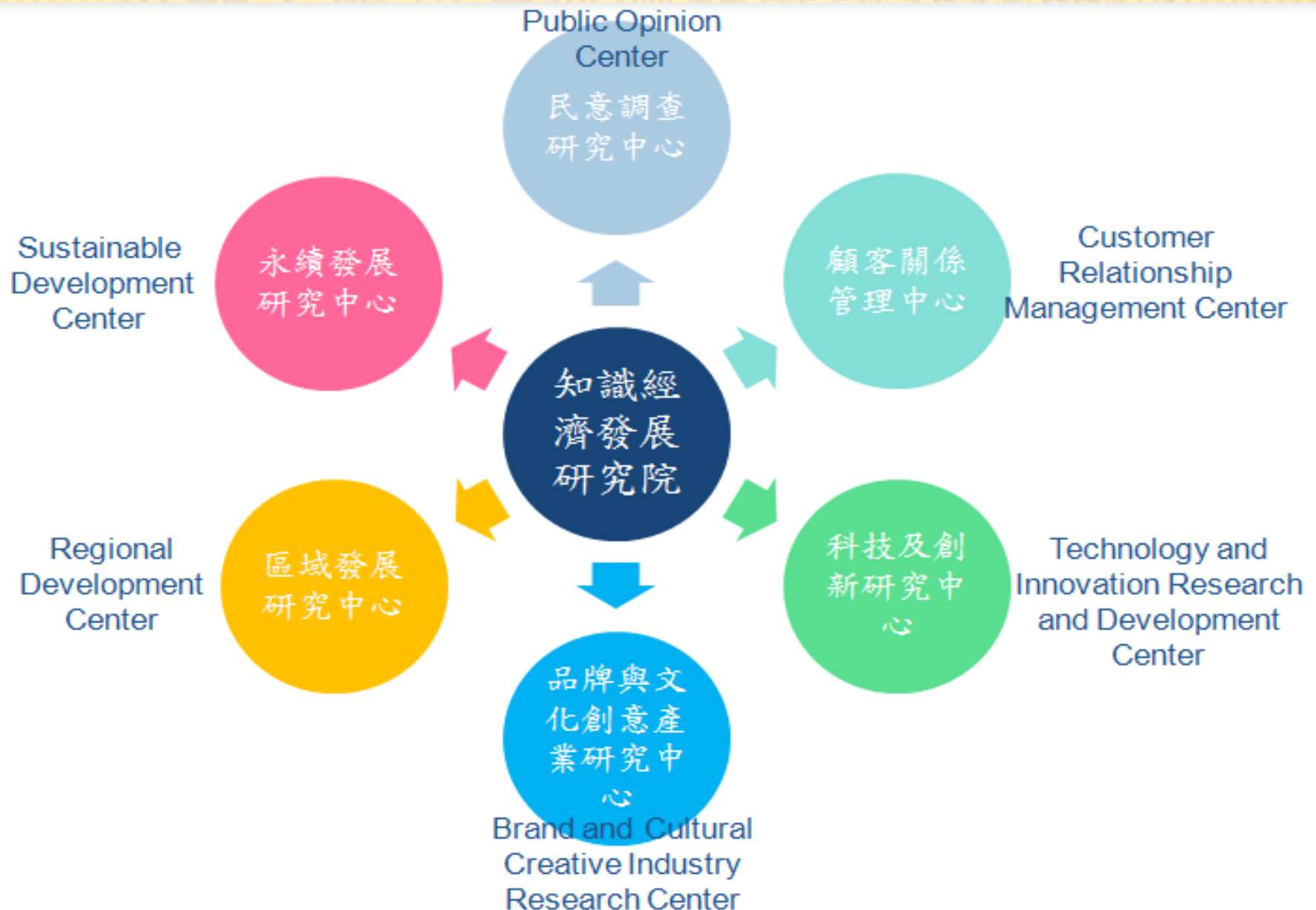
行政院青年輔導委員會委員

行政院研考會第四屆政府服務品質獎評選委員

社團法人台灣民意學會第一、二屆理事長

中華青年交流協會第五屆常務理事

世新大學知識經濟發展研究院簡介



研究方向

研究主題與社會需求

研究主題與社會發展需求

研究主題



社會發展需求



傳播媒體研究

顧客滿意度調查

企業形象調查

社會公益調查

選舉預測研究

民意調查研究

收視率調查

學術研究

行銷研究

企業組織

非營利組織

政治領域

政府機構

娛樂媒體

電訪現場(50線)



質化會議室



專書出版(1/2)



書名：
單一選區兩票制

出版：
2008，臺灣商務印書館



書名：
21世紀台灣投票紀錄

出版：
2007，臺灣商務印書館



書名：
選舉過程中的傳播與策略研究：2002年北高市長選舉個案分析

出版：



書名：
政治傳播與競選策略

出版：
2006，五南文化

專書出版(2/2)



書名：
民調、策略、廣告
與選舉預測論文集

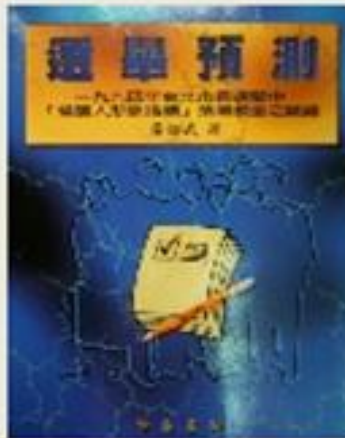
出版：
2000，雙葉書廊



書名：
市場調查

出版：

2009，普林斯頓
國際



書名：
選舉預測：1994台
北市長選舉中「候
選人形象指標」預
測模型之驗證

出版：
1996，華泰書局



書名：
民意調查：1996首
屆總統選舉預測

出版：
1996，華泰書局

世新傳播資料庫源起與發展

世新傳播資料庫緣起與發想(2004~)

× 厚植學術能量，整合校內資源

- + 世新大學長久以來一直是國內傳播從業人才的搖籃，亦擁有龐大與堅強的師資及資源，藉由傳播資料庫，集合人才資源、累積研究成果。

× 收視調查缺乏具公信力的調查機構

- + 2005年廣電人解散，台灣電視收視率調查回到AC尼爾森一家獨大的局面，藉由世新傳播資料庫進行公正客觀之調查，具體反映媒體現況

× 兼顧商業取向，突顯研究特色

- + 學術取向-閱聽行為、媒體識讀
- + 媒體評價-媒體評鑑、另類媒體

世新傳播資料庫概述(即將邁入第10年)

× 台灣民眾閱聽行為調查

+ 世新大學以傳播起家，長期以來關注傳播產業的發展，**每年定期做台灣民眾閱聽行為調查**，名為世新傳播資料庫。

× 調查即將邁入第10年

+ 自2004年起，迄今連續9年進行台灣民眾媒體使用行為調查，調查主要目的為了解民眾在五大媒體的使用行為及其指標評鑑，以及生活型態、媒體識讀能力的看法，調查至今累積許多重要的民眾媒體使用行為調查資料，成果殊為可觀。

世新傳播資料庫—2004媒體風雲排行榜

民意調查記者會



主辦單位：世新大學新聞傳播學院
 調查單位：世新大學民意調查研究中心
 主持人：成露茜 院長
 報告人：廖文華 助理研究員

世新大學傳播資料庫
2005傳播媒體風雲排行榜

民意調查記者會



主辦單位：世新大學新聞傳播學院
 協辦單位：世新大學民意調查研究中心
 主持人：成露茜 院長
 報告人：曾兆君 助理研究員

世新大學傳播資料庫

2008傳播媒體使用調查



主辦單位：世新大學新聞傳播學院
 協辦單位：世新大學民意調查研究中心
 中華民國97年7月1日

世新大學傳播資料庫
2010媒體風雲排行榜

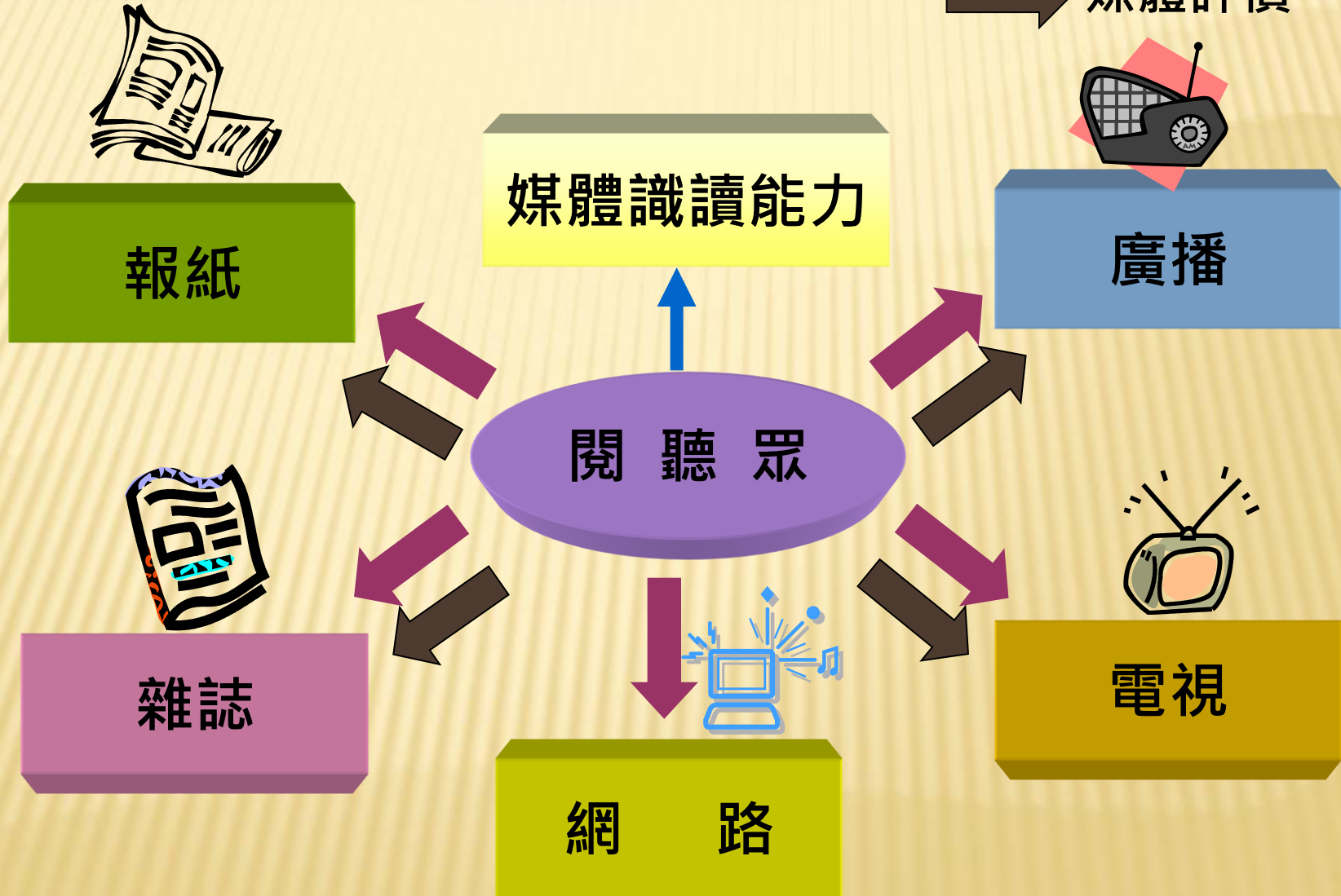


主辦單位：世新大學新聞傳播學院
 世新大學知識經濟發展研究院
 世新大學民意調查研究中心

中華民國99年10月27日

傳播資料庫問卷架構

➡ 使用行為
➡ 媒體評價



抽樣設計

- ★調查時間：每年4~5月
- ★訪問對象：台灣地區15歲至64歲的民眾
- ★調查方式：面對面家戶訪問
- ★抽樣架構：分層隨機抽樣法
 - 依各縣市15-64歲人口比例進行分層，共抽出50個鄉鎮市區
 - 各鄉鎮市區抽出20位受訪者
- ★成功樣本：1,000份
- ★抽樣誤差：在95%的信心水準下不超過 $\pm 3.1\%$
- ★加權處理：調查結果則依據內政部人口統計資料進行加權。

世新大學傳播資料庫特色

2012媒體風雲排行榜

以多元指標進行媒體評鑑

五大媒體使用率- 電視穩居寶座，網路後勢看漲

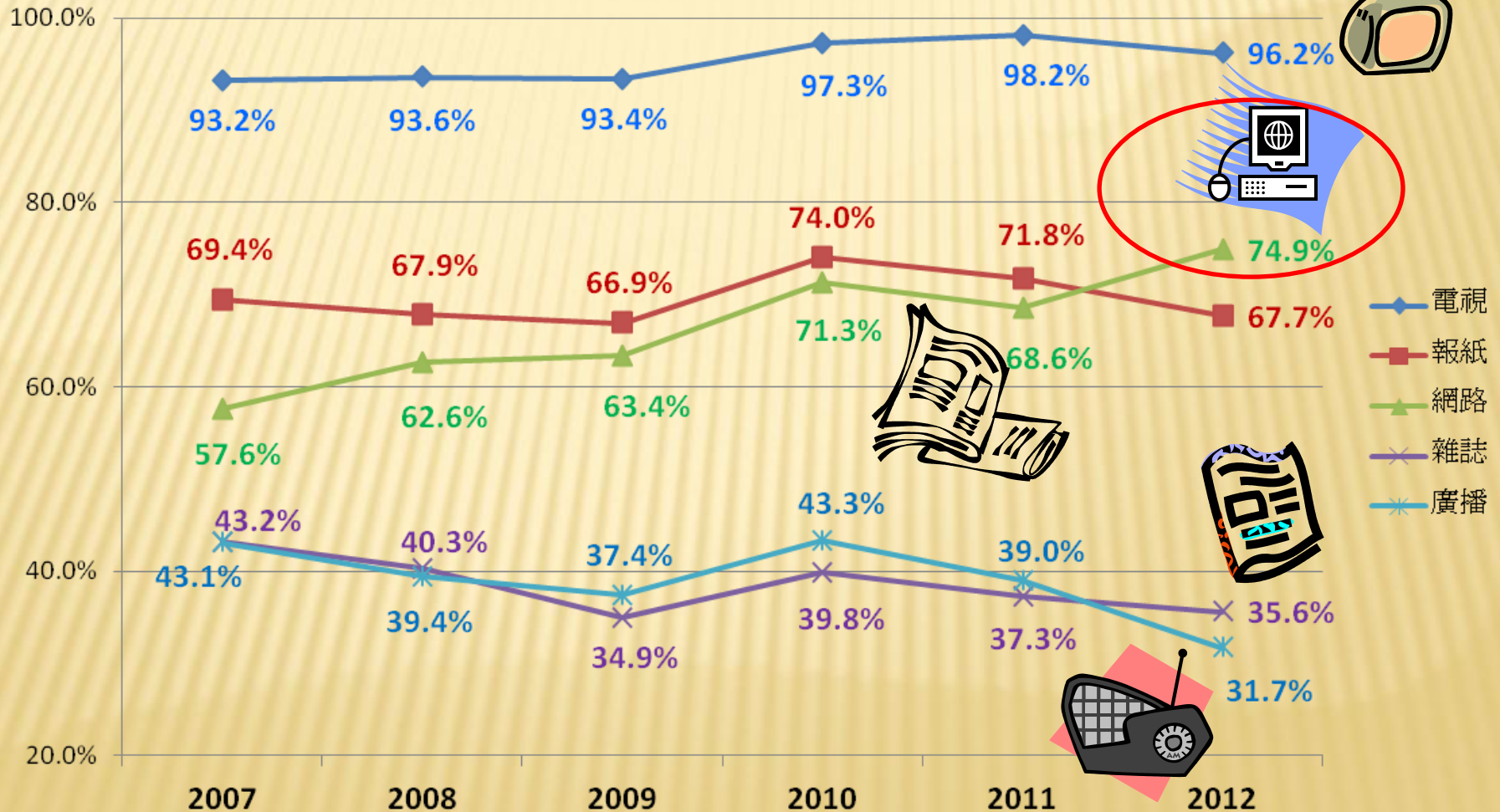
無論平、假日，電視使用率都是最高，其次是網路。

只有網路的使用率較去年上升，其餘皆下降。

名次	媒介	總使用率	變動	平日		假日	
				2012年	變動	2012年	變動
		百分比(%)	百分比(%)	百分比(%)	百分比(%)	百分比(%)	百分比(%)
1	電視	96.2%	↓ 2.0%	94.5%	↓ 3.1%	92.7%	↓ 3.2%
2	網路	74.9%	↑ 6.3%	73.1%	↑ 5.2%	69.0%	↑ 3.6%
3	報紙	67.7%	↓ 4.1%	65.1%	↓ 4.7%	55.7%	↓ 2.8%
4	廣播	35.6%	↓ 3.4%	35.0%	↓ 3.6%	25.5%	↓ 2.6%
5	雜誌	31.7%	↓ 5.6%	29.7%	↓ 5.5%	23.0%	↓ 9.6%

五大媒體使用率歷年趨勢圖

數位匯流趨勢下，電信、網路和廣播電視產業的相互融合，電視重要度居高不下，網路今(2012)年首度躍升至第二，贏過報紙(第三)，雜誌、廣播越往分眾市場靠攏



各大媒體總閱聽率-合計網路平台

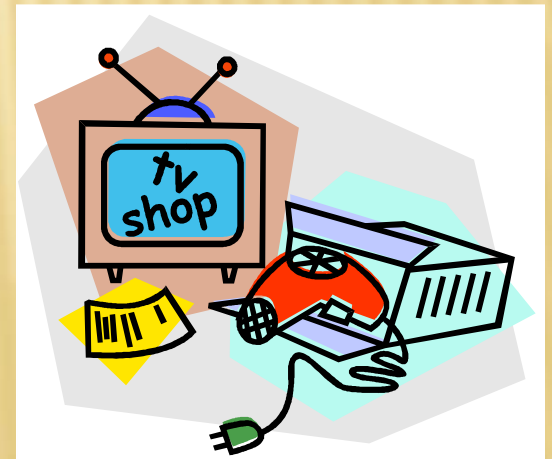
數位匯流下，民眾持有行動載具(如平板電腦、智慧型手機)的比例上升，行動載具的使用率提高，亦拉抬了其他媒體的接觸率，其中又以報紙、雜誌等平面媒體受益最多。

各類媒體總閱聽率

名次	媒介	總使用率	傳統管道	僅使用網路平台 接觸其它媒體
1	電視	97.4%	96.2%	1.2% (↑ 0.9%)
2	網路	74.9%	74.9%	-
3	報紙	73.4%	67.7%	5.7% (↑ 1.7%)
		又以年輕人最愛使用網路看報紙		
4	廣播	37.8%	35.6%	2.2% (↑ 0.3%)
5	雜誌	35.3%	31.7%	3.6% (↑ 2.3%)
		壯年族群使用網路看雜誌比例最高		

電視頻道評鑑指標

- × 最常收看的電視頻道
- × 最能提供新聞資訊的電視頻道
- × 節目內容最豐富多樣的電視頻道
- × 最具台灣本地特色的電視頻道
- × 使觀眾瞭解國內情勢的電視頻道
- × 最能提供觀眾理財/投資/財經資訊之電視頻道
- × 最能提供觀眾娛樂/休閒資訊之電視頻道
- × 最公正客觀的電視頻道
- × 可長期信賴的電視頻道
- × 最好/最優質的電視頻道



民眾最常收看之電視頻道為

民視無線台 TVBS新聞台

HBO 三立台灣台 中天新聞台



排名	電視台名	百分比 (%)	評比分數	排名	電視台名	百分比 (%)	評比分數
1	民視無線台	18.9%	78.4	7	中天綜合台	9.9%	79.0
2	TVBS新聞台	18.4%	76.6	8	三立新聞台	9.4%	80.8
3	HBO	16.4%	81.6	9	中視	8.7%	79.1
4	三立台灣台	14.1%	75.8	10	三立都會台	7.7%	74.6
5	中天新聞台	13.3%	78.0	11	大愛	7.3%	88.2
6	東森新聞台	12.2%	76.2	12	民視新聞台	7.1%	79.0

備註：依據受訪者最常收看的前三台電視頻道統計而得

複選，回答人數為962人

最能提供新聞資訊的電視頻道

民眾最認同 TVBS新聞台、中天新聞台、東森新聞台

最能提供新聞資訊

排名	頻道		排名	頻道	
1	TVBS新聞	20.1%	8	台視	4.1%
2	中天新聞	14.7%	9	TVBS	2.5%
3	東森新聞	9.0%	10	era news 年代新聞	2.4%
4	三立新聞	8.3%	11	華視	2.1%
5	民視新聞	7.0%	12	非凡新聞台	1.7%
6	民視	6.4%	13	三立台灣台	1.5%
7	中視	4.3%	14	東森財經新聞台	1.3%

節目內容最豐富多樣之電視頻道

民眾最認同 Discovery TVBS新聞 東森新聞

內容最豐富多樣

排名	頻道		排名	頻道	
1	Discovery	6.9%	8	中視	2.7%
2	TVBS新聞台	5.5%	9	公視	2.7%
3	東森新聞台	5.2%	10	民視新聞台	2.7%
4	國家地理頻道	4.6%	11	東森財經新聞台	2.6%
5	民視無線台	4.6%	12	三立台灣台	2.3%
6	中天新聞台	4.2%	13	中天綜合台	2.2%
7	三立新聞台	3.5%	14	TVBS	2.1%

指標相似於NCC所建構的電視新聞收視質指標中的正向指標 - 多元化
(主要用於媒體內容評量)

節目最具台灣本地特色之電視頻道

民眾最認同 民視 三立台灣台

最具台灣本地特色

排名	頻道		排名	頻道	
1	民視	19.1%	8	東森新聞台	2.1%
2	三立台灣台	11.5%	9	中視	1.9%
3	民視新聞台	8.8%	10	台視	1.7%
4	三立新聞台	7.3%	11	TVBS	1.2%
5	大愛	4.4%	12	公視	1.0%
6	TVBS新聞台	3.5%			
7	中天新聞台	2.5%			

最能使觀眾瞭解國內情勢之電視頻道

民眾最認同- TVBS新聞 中天新聞 東森新聞台

使觀眾瞭解國內情勢

排名	頻道		排名	頻道	
1	TVBS新聞台	13.8%	8	台視	2.4%
2	中天新聞台	10.1%	9	Era News 年代新聞	2.2%
3	東森新聞台	8.2%	10	TVBS	2.1%
4	三立新聞台	7.0%	11	東森財經新聞台	1.4%
5	民視新聞台	6.6%	12	公視	1.2%
6	民視	6.4%	13	三立台灣台	1.2%
7	中視	4.1%	14	非凡新聞台	1.0%

註：指標相似於NCC所建構的電視新聞收視質指標中的正向指標 - 深度 (新聞節目可使觀眾充分理解國內情勢)

最能提供觀眾理財/投資/財經資訊之電視頻道

民眾最認同- 東森財經、非凡新聞

理財/投資/財經資訊

排名	頻道		排名	頻道	
1	東森財經	18.9%	8	中天新聞台	1.6%
2	非凡新聞	13.3%	9	財訊財經台	1.5%
3	台視	2.7%	10	Channel【V】	1.3%
4	非凡商業	2.6%	11	三立新聞台	1.3%
5	TVBS新聞	2.4%	12	民視	1.3%
6	東森新聞	2.2%	13	TVBS	1.2%
7	中視	1.6%	14	民視新聞台	1.2%

註：指標相似於NCC所建構的**電視新聞收視質指標**中的
 正向指標 - 深度 (該電視台新聞報導對於重大議題能夠提供深入且充足的資訊)
 單選，回答人數為962人

最能提供觀眾娛樂/休閒資訊之電視頻道

民眾最認同- TVBS歡樂、中天綜合、民視

娛樂/休閒資訊					
排名	頻道		排名	頻道	
1	TVBS歡樂	5.9%	8	中天娛樂	3.1%
2	中天綜合	5.6%	9	中天新聞	3.0%
3	民視	4.7%	10	HBO	3.0%
4	旅遊生活頻道	4.7%	11	中視	2.7%
5	三立都會	4.0%	12	八大綜合	2.4%
6	三立臺灣	3.9%	13	非凡新聞	2.1%
7	TVBS新聞台	3.9%	14	東森新聞	2.1%

最具公正客觀之電視頻道

民眾最認同- TVBS新聞 中天新聞 三立新聞

最具公正客觀					
排名	頻道		排名	頻道	
1	TVBS新聞台	8.6%	8	民視新聞台	3.7%
2	中天新聞台	6.9%	9	公視	3.5%
3	三立新聞台	4.9%	10	era news 年代新聞	2.2%
4	東森新聞台	4.8%	11	Channel【V】	1.7%
5	民視無線台	4.7%	12	東森財經新聞	1.7%
6	大愛	4.0%	13	TVBS	1.6%
7	中視	3.7%	14	台視	1.4%

註：指標相似於NCC所建構的電視新聞收視質指標中的

正向指標 - 信任 (新聞能夠客觀報導議題，對於正反意見能夠平衡陳述)

單選，回答人數為962人

最值得信賴之電視頻道

民眾最認同- TVBS新聞 東森新聞 中天新聞

最值得信賴					
排名	頻道		排名	頻道	
1	TVBS新聞	8.6%	8	中視	4.1%
2	東森新聞	6.7%	9	公視	3.1%
3	中天新聞	6.5%	10	台視	2.3%
4	三立新聞	5.1%	11	Discovery Channel	1.9%
5	民視無線	4.6%	12	東森財經新聞	1.8%
6	大愛	4.5%	13	TVBS	1.7%
7	民視新聞	4.2%	14	era news 年代新聞	1.6%

註：指標相似於NCC所建構的電視新聞收視質指標中的正向指標 - 信任 (該電視台新聞是可長期信賴的)

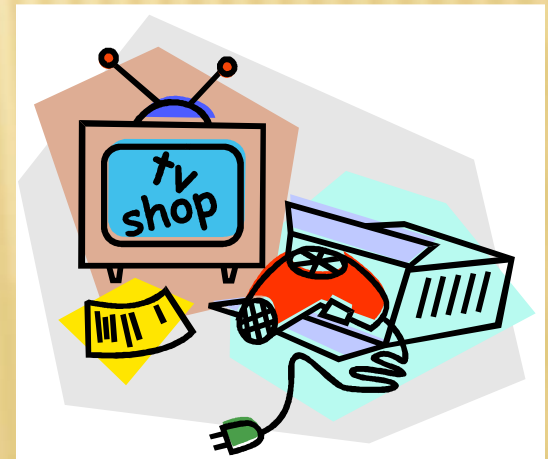
最好/最優質之電視頻道

民眾最認同- TVBS新聞 大愛 中天新聞

最好/最優質					
排名	頻道		排名	頻道	
1	TVBS新聞台	5.9%	11	中視	3.1%
2	大愛	5.9%	12	三立台灣	1.8%
3	中天新聞	4.7%	13	era news 年代新聞	1.7%
4	Discovery	4.2%	14	東森財經新聞	1.6%
5	東森新聞	4.0%	15	旅遊生活頻道	1.4%
6	三立新聞	3.9%	16	台視	1.4%
7	國家地理頻道	3.8%	17	TVBS	1.3%
8	民視	3.7%	18	非凡新聞	1.3%
9	公視	3.7%	19	Channel【V】	1.3%
10	民視新聞	3.2%	20	HBO	1.2%

多元之媒體評鑑指標

- × 最常收看的電視頻道
- × 最能提供新聞資訊的電視頻道
- × 節目內容最豐富多樣的電視頻道
- × 最具台灣本地特色的電視頻道
- × 使觀眾瞭解國內情勢的電視頻道
- × 最能提供觀眾理財/投資/財經資訊之電視頻道
- × 最能提供觀眾娛樂/休閒資訊之電視頻道
- × 最公正客觀的電視頻道
- × 可長期信賴的電視頻道
- × 最好/最優質的電視頻道



民眾最常收聽之廣播電台為



警廣 飛碟聯播網

HITFM聯播網 中廣 KISS RADIO

聽眾評價最高- KISS radio HitFM聯播網 警廣

排名	電台名	百分比(%)	變動(%)	評比分數
1	警廣	31.8%	↑ 1.5%	81.6
2	飛碟聯播網	19.2%	↓ 3.5%	78.1
3	HitFM 聯播網	18.2%	↑ 6.9%	82.6
4	中廣	17.4%	↓ 6.3%	80.5
5	KISS radio	16.3%	↑ 3.0%	83.4

備註：依據受訪者最常收聽的前三家廣播電台統計而得

複選，回答人數為356人

節目內容

主持人最有吸引力之廣播電台為-
警廣、飛碟聯播網、HITFM聯播網

音樂最好聽之廣播電台為-
警廣、HITFM聯播網、APPLE LINE

排名	主持人最有吸引力		音樂最好聽	
1	警廣	9.6%	警廣	10.4%
2	飛碟 聯播網	8.0%	HitFM 聯播網	9.0%
3	HitFM 聯播網	7.9%	Apple Line	8.6%
4	中廣	7.0%	KISS radio	7.7%
5	KISS radio	5.8%	好事聯播網	6.8%

民眾最常閱讀的報紙為

蘋果日報 自由時報 聯合報 中國時報

排名	報紙名	百分比(%)	變動(%)
1	蘋果日報	52.9%	↓ 0.4%
2	自由時報	32.4%	↑ 0.5%
3	聯合報	22.1%	↑ 1.5%
4	中國時報	15.7%	↓ 4.5%

備註：依據受訪者最常看的前三份報紙統計而得
複選，回答人數為677人



總評指標—最好、最優質

全部讀者評價—蘋果日報 自由時報 聯合報 中國時報

本身讀者評分—聯合報

排名	報紙名	最好、最優質	最常閱讀的報紙				讀者評分
			蘋果日報	自由時報	聯合報	中國時報	
1	蘋果日報	20.0%	38.2%	4.7%	7.6%	3.9%	75.4
2	自由時報	13.9%	7.2%	41.3%	3.7%	3.2%	74.8
3	聯合報	13.5%	4.5%	1.3%	54.4%	3.5%	78.6
4	中國時報	6.8%	5.5%	4.0%	13.6%	36.7%	75.0

單選，回答人數為677人

民眾最常閱讀之雜誌為 壹週刊 商業周刊

VIVI唯妳時尚 女人我最大



排名	雜誌名	百分比 (%)	變動 (%)
1	壹週刊	27.9%	↑ 1.9%
2	商業周刊	19.3%	↑ 7.9%
3	Vivi唯妳 時尚	3.8%	↓ 2.7%
4	女人我最大	3.7%	↑ 1.6%
5	今周刊	3.6%	↑ 1.1%
6	天下	3.4%	↓ 2.8%

備註：依據受訪者最常看的前三本雜誌統計而得

複選，回答人數為317人

總評指標

最具公正客觀之雜誌為- 商業周刊

最值得信任之雜誌為- 商業周刊

最好、最優質之雜誌為- 商業周刊 壹週刊 天下 遠見

排名	最具公正客觀		最值得信任		最好、最優質	
1	商業周刊	14.7%	商業周刊	16.0%	商業周刊	12.6%
2	壹週刊	3.0%	天下	4.0%	壹週刊	6.1%
3	天下	2.9%	壹週刊	3.3%	天下	3.0%
4	遠見	2.5%	遠見	3.0%	遠見	2.9%
5	慈濟月刊	2.4%	TVBS周刊	2.7%	慈濟月刊	1.9%

臺灣閱聽人調查特色比較

各家傳播調查(研究方法)比較

閱聽眾調查	世新傳播 資料庫	E-ICP 東方消費者 行銷資料庫	中研院 台灣社會變 遷基本調查	消費者溝通 研究CCS 全球	潤利艾克曼 媒體大調查
地區	台灣本島	台灣本島	台灣本島	台北,台中及 高雄	北部地區
期間	5-6月 (每年一次)	6-8月 (每年一次)	7-8月 (每年一次)	2-4月 (每年一次)	每季執行 (每年四次)
訪問方式	面訪	面訪	面訪	Hall test、電 腦輔助(CAPI)	面訪
對象	15-64歲	13-74歲	18歲以上	15-64歲	11歲以上
樣本數	1,000份	13-64歲訪問 2,000份; 65-74歲訪問 142份 共完成 2,142份	2008年大眾 傳播組問卷 完成1,980份	各城市完成 1,250份, 共完成3,750 份	每季完成 1,068份以上

尼爾森公司消費及媒體使用行為資料庫

	媒體大調查 (Media Index)	廣播大調查 (Radio Survey)	生活型態大調查 (Consuming & Life Index)	網路使用大調查 (NetWatch)
調查地區	全台灣地區 (不含離島)	全台灣地區 (不含離島)	全台灣地區 (不含離島)	全台灣地區 (不含離島)
調查期間	每季執行，一年執行四次 (2006年起)	每季執行，一年執行四次 (2000年起)	每季執行，一年執行四次。 (2002年起)	每季執行，一年執行四次。 (2008年起)
調查對象	12-65歲民眾	12-65歲民眾	12-65歲民眾	12-65歲民眾
訪問方式	家戶面對面訪問法	電話訪問法	家戶面對面訪問法	網路調查
抽樣方式	三階段分層隨機抽樣法	採分層隨機抽樣法。並以家戶電話號碼做為抽樣清冊，採系統隨機抽樣法於各層抽選電話號碼並進行末碼隨機處理做為受訪號碼。	採三階段分層隨機抽樣法	——
樣本規模	每季完成有效樣本數為2,500份，每年共計完成10,000份。	每季預估調查樣本數為7,500份，全年預計完成30,000份訪問。	每季完成有效樣本數為2,500份，每年共計完成10,000份。	——
訪問期間	訪問於全年執行，樣本於各月平均完成。	訪問於全年執行，樣本於各月平均完成。	訪問於全年執行，樣本於各月平均完成。	——

AGB 缺點

樣本數量、人口結構、公佈方式、國情需要等四個面向批判

~在1999年當時的中視董事長鄭淑敏就曾在各報章媒體公開書面稿〈尼爾森對台灣電視亂象的影響—我的呼籲：正視A.C. Nielsen收視率調查所塑造的惡性競爭環境〉

抽樣方式

個人收視記錄器(people meter)缺點是回收率低、誤差大、裝備費用很高、人為因素造成的偏差。

被調查者會因惰性或忘性會出現在與people meter，既然people meter無法迴避人為因素造成的偏差，自然無法支應真實的收視樣貌，且機器機器費用裝機費高、回收率低。

~前台視文化總經理高武松(2004)。論數位電視之收視率調查。

樣本數不足

樣本戶數達到一千八百戶，裝置個人收視記錄器為三千一百八十六個，這是無法代表全台灣母體有五百萬收視戶的收視狀況。

樣本的多寡涉及的不只是統計上誤差的大小，也代表著調查公司成本的高低，於是在幾乎獨佔的收視率調查市場中，增加成本的生意可是沒人會做。

~林照真(2009)。〈收視率哪裡不對勁：有關台灣收視率的批判性初探〉。

樣本結構偏差

樣本選擇出現偏差造成樣本結構有瑕疵，間接形成收視率有錯誤產生。

公開質疑尼爾森以家庭總月收入十萬元以上為高收入樣本的標準，但很有可能在大家庭裡有三、四個人同時在賺錢的情況，根本不該歸為高收入。「最後造成台灣收視率發生偏差，變成是階級低的在引導媒體的內容走向。

~前台視業務部副理、前TVBS副總經理、前民視總經理 李光輝。

收視率測量範圍太過狹隘

收視率單位是每一家庭來測量收視率，要多方考量現今數位傳播方式的多樣性。

但是數位無線電視的發展帶來了Any where的收視環境改變，讓看電視這項行為從indoor延伸到outdoor，也從固定接收發展到行動接收。台灣目前約有40多萬中的無線數位電視用戶，這當中家用是20萬台，車用是15萬台，家用跟車用的比例幾乎到了3比2的地步。

~前行政院研考會科長 莫季雍(2004)。

收視質相關研究興起

◆ 建立收視質調查

- ✘ 收視質指標：即是「觀眾對於媒體節目品質與內容的滿意和偏好程度等的深度調查」
- ✘ 美國CPB採用「吸引指數」（Appeal Index）來量度電視節目，結果發現：吸引指數與「收看行為」及對「節目忠誠度」呈現相關（蘇鑰機，1999）。
- ✘ 收視質與收視率存在兩種內在而矛盾的關係
 - 第一種：不同節目類型和欣賞指數存在負相關
新聞資訊節目有較高的欣賞分數，但較低的收視人數；
娛樂節目則有較低的欣賞分數，但較高的收視人數。
 - 第二種：同一節目類型中，欣賞指數和收視率有正相關
- ✘ 收視質的穩定性：若衡量同一節目或劇集時，相同節目的不同集數所得的欣賞指數相差不遠，顯示欣賞指數是個頗為穩定的工具（Barwise & Ehrenberg，1988；Goodhardt, Ehrenberg & Collins，1987；蘇鑰機，1999）。

官方電視收視質相關研究(研究方法)

	公視	客家電視台	國家通訊傳播委員會	
調查名稱	公共電視節目收視質研究	客家電視台收視質研究	電視新聞收視質指標建構及量測計畫	有線電視收視行為及滿意度調查研究
調查期間	每季執行，調查期間為兩個月	每季執行(2007起)	98年度	94-95兩年度
抽樣方式	—	分層隨機抽樣 (Stratified Sampling)	採分層隨機抽樣法進行，依縣市分層共分為25層。各層內採隨機抽樣。	採分層比例隨機抽樣法進行。
樣本數	1. 總樣本數平均每次約3千多份 2. 有效樣本平均每次約1500多份	1. 至少1,068份有效樣本 2. 其中客家人有效樣本至少需達500份	全國1,270 樣本	每年執行約12,000筆
調查方式	電話訪問	電話訪問	電話訪問	電訪(一般民眾) 郵寄(業者)
另辦理焦點團體、專家評鑑，補充質性意見				

世新傳播資料庫未來規劃

世新大學傳播資料庫-未來規劃

1. 商業性：擴充至商業性調查規模

- ◎ 擴大樣本數及受訪年齡(閱聽眾調查)

2. 建立特色：建立專業且具有特色的調查主題

- ◎ 新增專家評鑑及特定對象調查

3. 多方合作：資源共享，擴大效益

- ◎ 同業合作，爭取同業媒體相關調查合作
- ◎ 異業結盟，接受公協會委託進行附加問卷調查

4. 成果曝光：增加露出，持續發揮影響力

- ◎ 舉辦調查成果記者會、特定議題產官學研座談會

子計畫一 閱聽眾調查

延續過去閱聽人調查問卷，訪問民眾在五大媒體的使用行為及對各類媒體評價，加上生活型態、媒體識讀能力等題組，了解閱聽眾的媒體使用行為

- ◆ 1. 調查地區：台灣本島19縣市
- ◆ 2. 調查時間：每年4-5月
- ◆ 3. 調查對象：15-74歲臺灣民眾
- ◆ 4. 調查方式：面對面訪問
- ◆ 5. 抽樣設計：依縣市比例，抽出50個鄉鎮市區
- ◆ 6. 樣本數：2,000份

子計畫二 專家學者調查

為增進本研究計畫的專業性，特別新規劃專家學者調查評鑑，希望透過傳播學者專家的訪問與評鑑，對媒體產業提出更專業與具體的批評與建議

- ◆ 調查對象：各大學校院新聞傳播系所學者專家
- ◆ 訪問方式：建立清冊後採多管道方式進行訪問，先連絡受訪意願，再依其方便管道進行面訪、電訪或郵訪
- ◆ 有效樣本數：400份有效樣本

子計畫三 特定族群調查

基於本校重視多元文化、關懷弱勢族群的精神，特別規劃新移民、原住民等特定族群調查，由本校相關系所與立報、四方報等共同合作推動，期能透過本調查了解特定族群閱聽需求，提供媒體業者對台灣社會有更多元的了解

- ◆調查對象：新住民(含大陸配偶、東南亞配偶)
- ◆訪問方式：根據移民署公布新住民統計資料，以國籍、區域進行分層，再進行調查。
- ◆有效樣本數：600份有效樣本

世新大學傳播資料庫不同於一般收視率調查，
能夠提供「質」與「量」兼具的調查品質，組成多元行銷策略組合

抽樣方式 *AGB：個人收視記錄器(people meter)缺點是回收率低、誤差大、裝備費用很高、人為因素造成的偏差。*

世新大學傳播資料庫：使用分層隨機抽樣法，依照縣市人口年齡比例進行分層，每年抽出50個鄉鎮市區，各鄉鎮市區抽出20位受訪者 (2013年擴充至2,000份)。
嚴謹的抽樣過程，避免人為因素造成的偏差

樣本數 *AGB：樣本戶數達到一千八百戶，裝置個人收視記錄器為三千一百八十六個，這是無法代表全台灣母體有五百萬收視戶的收視狀況。*

世新大學傳播資料庫：2013年訪問數擴充至2,000份，且一戶一人受訪，樣本戶數達2000戶。

樣本結構偏差 *AGB：樣本選擇出現偏差造成樣本結構有瑕疵，間接形成收視率有錯誤產生。*

世新大學傳播資料庫：調查樣本涵蓋全台50個鄉鎮市區，包含各不同性別、年齡、教育程度、收入、都市化程度等族群與地理區位，**可避免自願性樣本所產生的樣本結構瑕疵。**

收視率測量範圍太過狹隘 *AGB：收視率單位是每一家庭來測量收視率，要多方考量現今數位傳播方式的多樣性。。*

世新大學傳播資料庫：**調查涵蓋五大媒體**(報紙、雜誌、廣播、電視及網路)，能夠藉由其他媒體的調查數據，佐以解釋電視媒體調查結果，擬定多元行銷策略。

綜合閱聽評價指標應用-收視率vs收視質

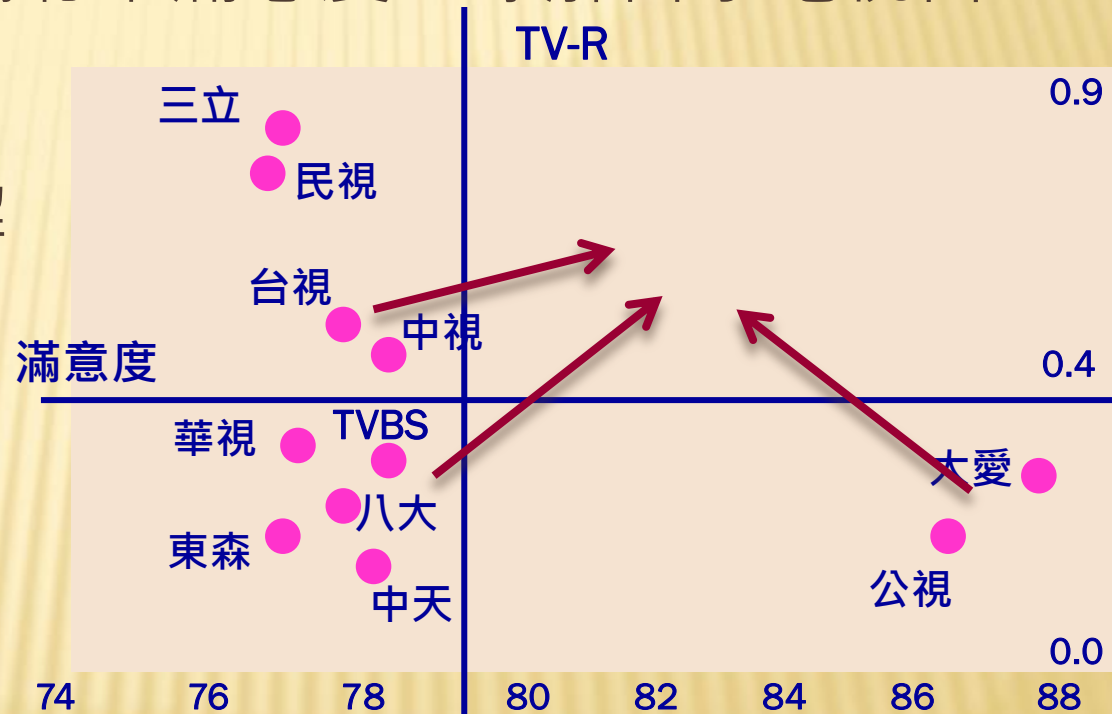
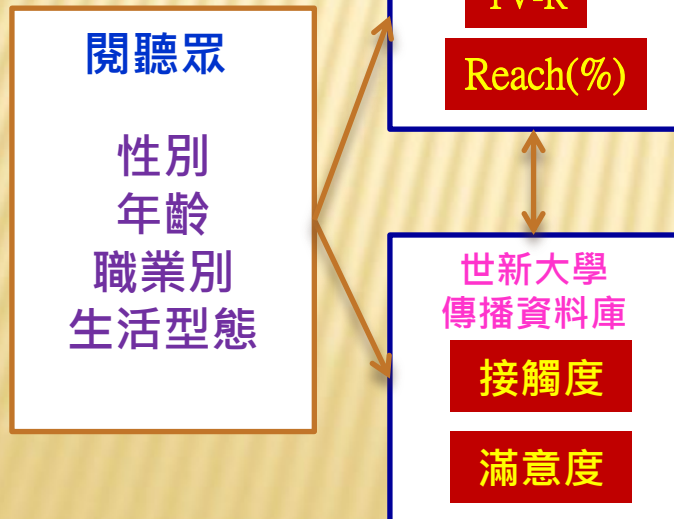
◆ 綜合收視率與收視質兩者進行定位分析

✦ 頻道定位圖：

結合收視率數據與閱聽眾滿意度，瞭解自家電視台優劣勢

✦ 主客觀對照：

掌握目標族群，瞭解其收視偏好



各頻道收視滿意度與收視率比較

綜合閱聽評價指標應用-收視率X收視質

◆ 連結收視率與收視質兩種指標，兼顧「質」與「量」

✘ **收視率X收視質**：以單一收視率乘上不同面向指標，得出更具解釋力之相關指數

AGB

世新大學
傳播資料庫

收視率
TV-R



滿意度

重要度

關注度

重覆收視

廣告指數

多元性



滿意指數

忠誠指數

吸引指數

欣賞指數

轉台頻率

收視族群多元指數

閱聽眾

性別
年齡
職業別
生活型態

Thank
You!



簡報結束 感謝聆聽