



國立政治大學企業管理研究所碩士論文

指導教授：吳 靜 吉 博士

# 電視觀眾的行為分析與研究

研究生：宋 同 慶 撰

中華民國七十三年六月

## 序 言

感謝父母生我、育我與教我之恩。

企研所二年的時光，在各位恩師的教誨及各位同學的相互切磋下，使我順利地完成人生重要的一段學習歷程。非常懷念李金桐老師諄諄地教導與司徒達賢老師的啓發和磨煉，使我的視野與胸襟更爲開擴，信心更強。

本論文得以完成，首先須感謝恩師吳靜吉博士在百忙中，仍然對本論文觀念形成以及研究架構，問卷設計，文章內容等等提供諸多之指導。如無恩師的指導，這篇論文無法完成。此外，口試時口試委員謝安田博士及司徒達賢博士提供多項寶貴的意見，使得本論文增色不少。在此謹致謝忱。

其次，華視公司的資助，政大電腦中心的資料分析，梁昇玉與余定中學弟在問卷分發和資料整理上的協助，都是功不可沒的。丁虹學長，余嬪學姊的關心與指導，師兄林義郎與室友黃續鐸的協助與鼓勵，學風打字行不眠不休的幫忙，最後吾姊協助校稿及吾友葆璋精神上的支援，都是讓個人難以忘懷的。對於他們感激之情，實非三言兩語所能表達，特爲此紀並永銘於心。

宋 同 慶 謹謝

於民國七十三年六月三十日

政大企業管理研究所

## 目 錄

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 第一章 緒論 .....            | 1   |
| 第一節 研究之背景與動機 .....      | 1   |
| 第二節 研究之目的 .....         | 2   |
| 第三節 研究之功能 .....         | 4   |
| 第四節 研究之範圍 .....         | 4   |
| 第二章 理論及文獻的探討 .....      | 8   |
| 第一節 市場區隔理論 .....        | 8   |
| 第二節 價值觀理論 .....         | 17  |
| 第三節 生活型態理論 .....        | 25  |
| 第四節 觀賞電視動機理論 .....      | 36  |
| 第五節 相關研究 .....          | 38  |
| 第三章 研究方法 .....          | 51  |
| 第一節 研究設計與程序 .....       | 51  |
| 第二節 測量工具 .....          | 52  |
| 第三節 抽樣方法與樣本檢定 .....     | 57  |
| 第四節 資料分析步驟和方法 .....     | 63  |
| 第四章 研究結果 .....          | 67  |
| 第一節 價值觀、生活型態之因素構面 ..... | 67  |
| 第二節 各種生活型態群體之分析 .....   | 90  |
| 第三節 觀賞電視行為之分析 .....     | 106 |
| 第五章 結論 .....            | 128 |

|      |          |     |
|------|----------|-----|
| 第一節  | 分析結果彙總   | 128 |
| 第二節  | 各群體素描    | 130 |
| 第三節  | 行銷管理上之涵意 | 138 |
| 第四節  | 爾後研究之建議  | 142 |
| 參考書目 |          | 145 |
| 附錄   |          | 154 |

## 圖 表 目 次

|         |                           |    |
|---------|---------------------------|----|
| 圖 1 — 1 | 本研究之概念性架構 .....           | 6  |
| 圖 2 — 1 | 行銷策略：行銷組合對目標市場良好的協調 ..... | 13 |
| 圖 2 — 2 | 羅基區價值觀的分類 .....           | 24 |
| 圖 2 — 3 | 生活型態對消費者決策的影響 .....       | 30 |
| 圖 2 — 4 | 生活型態研究的一般架構 .....         | 32 |
| 圖 2 — 5 | 生活型態構面 .....              | 34 |
| 圖 3 — 1 | 本研究程序圖 .....              | 51 |
| 圖 3 — 2 | 資料分析方法與步驟 .....           | 64 |
| 表 3 — 1 | 抽樣計畫表 .....               | 59 |
| 表 3 — 2 | 問卷回收結果 .....              | 60 |
| 表 3 — 3 | 樣本之性別分析 .....             | 60 |
| 表 3 — 4 | 樣本年齡之分布 .....             | 61 |
| 表 3 — 5 | 樣本之教育程度分析 .....           | 61 |
| 表 3 — 6 | 樣本之居住地區分布 .....           | 61 |
| 表 3 — 7 | 樣本之婚姻狀況分布 .....           | 61 |
| 表 3 — 8 | 母群體之配合度檢定 .....           | 62 |
| 表 4 — 1 | 價值觀因素分析之結果 .....          | 67 |
| 表 4 — 2 | 價值觀因素 1 之內容 .....         | 68 |
| 表 4 — 3 | 價值觀因素 2 之內容 .....         | 69 |
| 表 4 — 4 | 價值觀因素 3 之內容 .....         | 70 |

|          |                                    |    |
|----------|------------------------------------|----|
| 表 4 — 5  | 價值觀因素 4 之內容 .....                  | 70 |
| 表 4 — 6  | 價值觀因素 5 之內容 .....                  | 71 |
| 表 4 — 7  | 價值觀因素 6 之內容 .....                  | 71 |
| 表 4 — 8  | 價值觀因素 7 之內容 .....                  | 72 |
| 表 4 — 9  | 價值觀因素 8 之內容 .....                  | 72 |
| 表 4 — 10 | 價值觀 Cronbach's $\alpha$ 係數表 .....  | 73 |
| 表 4 — 11 | 生活型態因素分析之結果 .....                  | 74 |
| 表 4 — 12 | 生活型態 Cronbach's $\alpha$ 係數表 ..... | 76 |
| 表 4 — 13 | 生活型態因素 1 之內容 .....                 | 77 |
| 表 4 — 14 | 生活型態因素 2 之內容 .....                 | 78 |
| 表 4 — 15 | 生活型態因素 3 之內容 .....                 | 79 |
| 表 4 — 16 | 生活型態因素 4 之內容 .....                 | 79 |
| 表 4 — 17 | 生活型態因素 5 之內容 .....                 | 80 |
| 表 4 — 18 | 生活型態因素 6 之內容 .....                 | 81 |
| 表 4 — 19 | 生活型態因素 7 之內容 .....                 | 81 |
| 表 4 — 20 | 生活型態因素 8 之內容 .....                 | 82 |
| 表 4 — 21 | 生活型態因素 9 之內容 .....                 | 82 |
| 表 4 — 22 | 生活型態因素 10 之內容 .....                | 83 |
| 表 4 — 23 | 生活型態因素 11 之內容 .....                | 83 |
| 表 4 — 24 | 生活型態因素 12 之內容 .....                | 84 |
| 表 4 — 25 | 生活型態因素 13 之內容 .....                | 84 |
| 表 4 — 26 | 生活型態因素 14 之內容 .....                | 85 |
| 表 4 — 27 | 生活型態因素 15 之內容 .....                | 85 |
| 表 4 — 28 | 生活型態因素 16 之內容 .....                | 85 |

|          |                               |     |
|----------|-------------------------------|-----|
| 表 4 — 29 | 生活型態因素 17 之內容 .....           | 86  |
| 表 4 — 30 | 生活型態因素 18 之內容 .....           | 86  |
| 表 4 — 31 | 生活型態因素 19 之內容 .....           | 87  |
| 表 4 — 32 | 生活型態因素 20 之內容 .....           | 87  |
| 表 4 — 33 | 生活型態因素 21 之內容 .....           | 87  |
| 表 4 — 34 | 生活型態因素 22 之內容 .....           | 88  |
| 表 4 — 35 | 生活型態因素 23 之內容 .....           | 88  |
| 表 4 — 36 | 生活型態因素 24 之內容 .....           | 89  |
| 表 4 — 37 | 生活型態因素 25 之內容 .....           | 89  |
| 表 4 — 38 | 集群分析之結果 .....                 | 91  |
| 表 4 — 39 | 各群在價值觀構面上之變異數分析 .....         | 92  |
| 表 4 — 40 | 各價值觀上按重要性區分的各群體 .....         | 94  |
| 表 4 — 41 | 各群重視的價值觀構面 .....              | 95  |
| 表 4 — 42 | 各群體在生活型態上因素分數之比較檢定<br>表 ..... | 99  |
| 表 4 — 43 | 各生活型態上按同意程度區分的各群體 .....       | 100 |
| 表 4 — 44 | 各群生活型態之區分 .....               | 101 |
| 表 4 — 45 | 各群之人口統計變異數分析之結果 .....         | 104 |
| 表 4 — 46 | 人口統計變數差異分析表 .....             | 105 |
| 表 4 — 47 | 觀賞電視動機因素之名稱 .....             | 107 |
| 表 4 — 48 | 觀賞電視動機因素之信度係數表 .....          | 108 |
| 表 4 — 49 | 觀賞電視動機因素 1 之內容 .....          | 109 |
| 表 4 — 50 | 觀賞電視動機因素 2 之內容 .....          | 109 |
| 表 4 — 51 | 觀賞電視動機因素 3 之內容 .....          | 110 |

|          |                                 |     |
|----------|---------------------------------|-----|
| 表 4 — 52 | 觀賞電視動機因素 4 之內容 .....            | 111 |
| 表 4 — 53 | 觀賞電視動機因素 5 之內容 .....            | 111 |
| 表 4 — 54 | 觀賞電視動機因素 6 之內容 .....            | 112 |
| 表 4 — 55 | 觀賞電視動機因素 7 之內容 .....            | 113 |
| 表 4 — 56 | 觀賞電視動機因素 8 之內容 .....            | 113 |
| 表 4 — 57 | 觀賞電視動機因素 9 之內容 .....            | 114 |
| 表 4 — 58 | 觀賞電視動機因素 10 之內容 .....           | 114 |
| 表 4 — 59 | 各群觀賞電視動機因素分數之比較檢定表              | 116 |
| 表 4 — 60 | 各電視動機構面上按同意程度區分之各群<br>體 .....   | 115 |
| 表 4 — 61 | 各群在電視動機構面上之區分 .....             | 117 |
| 表 4 — 62 | 各群在電視節目類型之頻次平均數之比較<br>檢定表 ..... | 123 |
| 表 4 — 63 | 指數表 .....                       | 124 |
| 表 4 — 64 | 各群所觀賞的電視節目區分 .....              | 125 |
| 表 5 — 1  | 各群體之素描 .....                    | 131 |
| 表 5 — 2  | 各群觀賞電視行為之差異 .....               | 132 |

## 第一章 緒 論

### 第一節 研究之背景與動機

稱呼現代爲電視的時代不爲過，電視的發展爲廿世紀文明的主要特徵之一。電視藉著其兼具視聽的雙重功效，高度的娛樂價值，深廣的普及率及強烈的說服力，進入人們的生活領域，影響人們的生活型態與思想方式。根據中華民國行政院主計處的統計，民國七十年底，台灣地區總共擁有電視機三百九十四萬一千八百三十三架，其中彩色電視機佔 76.9%，黑白電視機佔 23.1，平均每戶有 1.0297 架，每 4.2 人即擁有一部電視機。民國七十二年，行政院文化建設委員會委託政治大學漆敬堯、鍾思嘉及曠湘霞等三位教授所完成的「台澎地區住民文化生活素質之研究」中，發現在一千二百個受訪的成年人中，有 1117 人看電視，83 人從不看電視（註一）。也就是說台灣地區成年人看電視者佔 93%。另外，趙嬰、陳世敏、鄭瑞城（民國七十二年）所做之「成人觀看電視與生活型態及消費行爲之研究」中，發現台灣地區成年人週一到週五看電視在一小時以上者，約有 63%，週末假期約有 48%，觀看兩小時以上者，週一到週五約有 34%，週末假期約有 20%。由以上的統計數字和研究結果可知，在今天觀賞電視已成爲最重要的休閒生活之一。因此，有必要對電視與其觀賞者之間關

係深入了解。

台灣電視事業的發展，從民國五十一年開始，經過廿年的努力；電視公司已由一家增至三家，節目內容已經全部彩色化，廣告量由民國六十七年的六億新台幣成長為民國七十二年四十五億六仟萬新台幣，佔廣告媒體總量的31.8%，居各類媒體第二位，僅次於報紙的42.3%（註二）。對於工商業的發展，有直接促進的功效；間接地影響了台灣經濟的成長，其功勞是不可磨滅的。雖然如此，今天電視事業的發展存在著一些問題，有待於我們去改善。

(一)如何製作能吸引觀賞者的節目。(二)如何協助廣告主選擇節目。使電視事業繼續成長，止於至善。（註三）

鑑於此，本研究欲利用企業管理的行銷觀念（Marketing Concept）和市場區隔的策略（Marketing Segmentation Strategy），提供一個新消費者類型的透視方式，直接描繪觀賞者的內在心理、個性、價值觀與外在生活型態和觀賞行為的關係。以期能讓電視公司更瞭解其觀賞者（消費者），進而發揮行銷觀念於節目（產品）之製作上，以滿足觀賞者。再則將節目吸引到的目標群體“介紹”給同樣希望達到這群體的廣告商，協助其選擇節目。並讓其在製作廣告訴求時有所依據。

## 第二節 研究的目的

### 一、研究的問題

台灣地區經濟的高度開發，原本的農業社會已蛻變成

工業社會。實行民主政治自由開放政策，教育普及，文化事業和傳播媒體蓬勃發展，宗教信仰自由；加以國民所得提高，物質生活充份獲得滿足；逐漸地人們開始注重休閒活動，追求文化水準的提高，以滿足精神和心理更高層次的生活，而導致成爲一個多樣化的社會。

更由於人們彼此所處的環境和個人獨特的個性的差異，形成各種價值觀與需求。爲了表現其獨特性，社會中產生了各種不同的生活型態的群體。這些不同的群體其生活的方式與內容，金錢與時間的使用都有所不同。他們不希望使用其他人都使用的同樣的產品，而他們喜歡有差異的產品，這樣讓他們感覺到更能反應出他們自己獨特地需求、期望、個性、價值觀與生活型態等等。（註四）

基於上述推論，本研究欲發展和設計一套問卷，包括態度、興趣、意見與價值觀的問題，及觀賞電視心理需求的問題，和電視觀賞行爲（包括節目、觀賞次數和時間等）的問題。經過科學的統計分析，試圖瞭解下列問題：

1. 台灣地區可分爲幾種不同的生活型態的群體？每個群體在態度、興趣、意見與價值觀上有何不同——亦即我們如何將它們描繪出來？
2. 每個生活型態互異的群體在觀賞電視動機上有何不同？
3. 每個生活型態互異的群體在人口統計變數（如性別、年齡、婚姻、職業、教育、地理區域等）上有何不同？
4. 每個生活型態互異的群體在整個電視觀賞行爲上如觀賞的頻率次數和電視節目的類型上有何不同？

### 第三節 研究之功能

依據本研究之結果，對電視從業者有下列幾項功能：

1. 依據特定觀賞群體的心理需求和不同的觀賞行爲去製作電視節目，使得電視公司的節目製作有客觀的資訊做依據。
2. 依據特定觀賞群體的需求，加強現有節目的內容，調整播映時間，使其所吸引到的觀賞群體更滿足，節目的收視率因而增加。
3. 發覺尚未滿足的觀賞群體，針對此一群體的需求去製作新的節目，不但對此群體提供服務且使節目更加豐富化。
4. 電視公司可將其吸收到的各種生活型態群體介紹給有興趣且希望達到同一群體的廣告主。使他們在媒體選擇、廣告內容及訴求上有所選擇，以達成廣告的空大效果。因此廣告主樂於支持電視節目的製作，間接地電視公司業務得以成長，利潤增加。

### 第四節 研究之範圍

#### 一、研究之對象：

本研究之對象爲：本研究訪問調查期間，台灣地區家中擁有電視且年齡在 20 歲以上的居民。

#### 二、名詞之操作性定義：

本研究在於探討觀賞者之生活型態、價值觀及其心理需求、人口變數、節目類型之間的關係，各名詞的操作性定義如下：

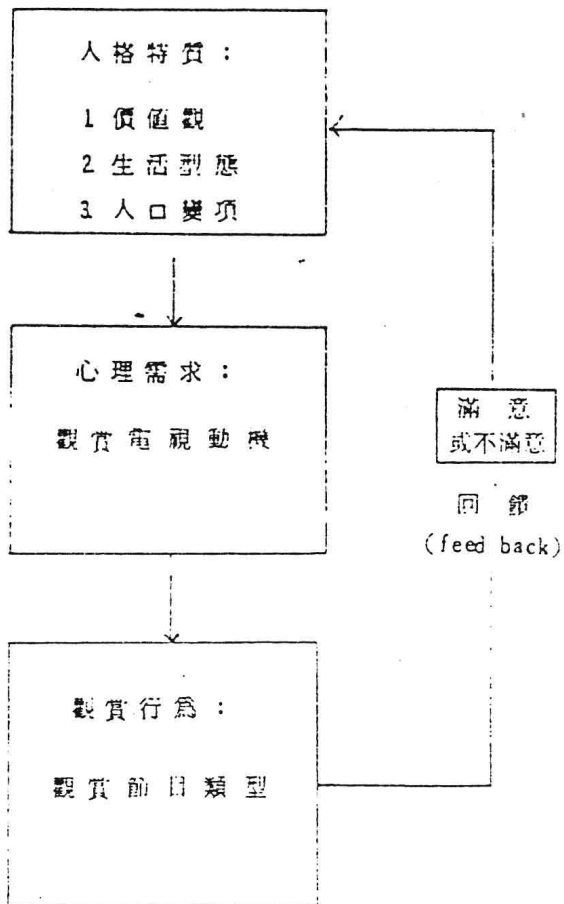
- 1 生活型態：受試者在吳靜吉等修訂之一百零二個生活型態項目上，以李克尺度七點量表之評分，代表該受試者對各項生活型態同意的程度。
- 2 價值觀：受試者在羅基區（Rokeach）價值量表中，三十六個價值項目上，以李克尺度（Likert Scale）七點量表之分別評分，代表該受試者擁有各項價值之程度。
- 3 心理需求：受試者在吳靜吉等修訂之六十四個觀賞電視之心理需求上，以李克尺度七點量表之評分，代表該受試者對各項觀賞電視的心理需求同意的程度。
- 4 節目類型：受試者在三家電視台（民國七十三年三月十八日至三月二十四日）的一星期中七十一個（類）節目上，以觀賞頻率等距尺度（Interval Scale）五點量表之評分，代表該受試者對各項節目之觀賞頻率。
- 5 人口統計變數：本研究人口統計變項包括：
  - (a) 性別

- (b)實足年齡
- (c)教育程度
- (d)居住地區
- (e)婚姻狀況
- (f)籍貫
- (g)職業類別

### 三、概念性研究架構：

本研究之概念性架構可以繪示如圖。

圖 1 - 1 本研究之概念性架構



## 本章註解

- 註 一：豪一；「電視廣告一定要在黃金時段嗎？」，現代管理月刊三月號，現代關係出版社，民國七十三年。
- 註 二：楊孝濬著，電視與電視問題，（台北：東吳大學社會學系社會研究中心，民國六十七年）。
- 余朝權，「從行銷傳播觀點談電視台的行銷策略」，現代管理月刊五月號，台北：現代關係出版社，民國七十三年。
- 註 三：同上。
- 註 四：Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, CONSUMER BEHAVIOR, 2th ed. (Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall Inc. 1978 )。

## 第二章 理論及文獻的探討

### 第一節 市場區隔理論

#### 一行銷觀念 (The Marketing Concept)

行銷觀念在交易關係的歷史上，算是一種比較新的觀念。行銷觀念是一種管理導向，持這種觀念的人認為組織的任務是：決定目標市場 (target markets) 的需要和慾望，並設法調整其組織，使其能以較競爭者更有效率，更有效能地將滿足供給目標市場 (註一)。簡單地說，行銷觀念是：“發覺慾望並滿足它們”而非“創造產品並銷售出去”。這種觀念所隱含之前提假設為：

- 1 根據消費者不同的需要和慾望，可以將他們分為許多不同的市場區隔。

- 2 任何市場區隔裏的消費者，將會特別偏愛那些較能滿足其特殊需要和慾望的組織所提供的產品。

- 3 組織的任務是研究並選擇合適的市場區隔，並對它研擬一系列的行銷方案，提供有效率的產品和服務，以作為組織吸引招徠顧客的主要手段。

銷售觀念 (Selling Concept) 與行銷觀念 (Marketing Concept) 常為一般大眾和企業界人士所混淆，李維特 (Levitt) 就這兩種觀念的主要不同之處，如較如下：(註二)