

106 年通訊傳播產業匯流
發展趨勢與調查委託研究案
案號：NCC-Y106-014

106 年廣電市場調查結果報告

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國 107 年 1 月

106 年委託研究報告

案號：NCC-Y106-014

通訊傳播產業匯流發展 趨勢與調查委託研究案 廣電市場調查結果報告

計畫主持人

王怡惠博士

研究人員

劉柏立、白卿芬、陳思豪、陳彥宇、
鄭椀予、梁曼嫻、徐千惠、汪瑤葳、鄭雅心、施翔云

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 107 年 1 月

目錄

圖目錄.....	4
表目錄.....	8
壹、調查目的.....	10
貳、調查方法.....	10
參、廣電市場調查結果.....	19
一、視聽媒介使用行為.....	19
二、電視與廣播收視聽行為與感受.....	37
三、電視廣播廣告.....	54
四、電視/廣播節目管理與消費者/兒少保護.....	58
五、隱私保護.....	77
肆、廣電市場問卷調查專家焦點座談.....	89
一、廣電市場調查專家座談會議.....	89
二、座談會建議事項分析.....	92
伍、綜合結論.....	95
附件一、廣電市場問卷.....	97
附件二、廣電市場問卷調查專家焦點座談會議紀錄.....	129

圖目錄

圖 1 是否收看電視或收聽廣播	19
圖 2 家中擁有智慧電視.....	20
圖 3 家中智慧電視連接寬頻網路	20
圖 4 過去 12 個月使用智慧電視所從事活動.....	21
圖 5 家中擁有電視機數.....	22
圖 6 最主要收視來源.....	23
圖 7 是否加購有線電視服務其他頻道	25
圖 8 使用有線電視功能.....	25
圖 9 是否考慮停止訂閱有線電視服務	27
圖 10 停止訂閱有線電視服務之原因	27
圖 11 會考慮改訂哪些服務.....	28
圖 12 訂閱中華電信 MOD 服務項目	29
圖 13 是否知道 MOD 有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能	29
圖 14 使用 MOD 功能	30
圖 15 未來一年內考慮停止訂閱 MOD 服務	31
圖 16 家中有哪些可連網設備.....	32
圖 17 過去 12 個月透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容.....	33

圖 18 未來 12 個月透過連網設備連結電視機並以電視螢幕觀看線上 內容.....	34
圖 19 過去 12 個月內，民眾透過數位電視機上盒從事活動.....	35
圖 20 過去 12 個月內，民眾透過智慧型手機連結電視從事活動....	36
圖 21 最常收看電視時段.....	38
圖 22 前十名時常收看電視節目類型.....	39
圖 23 過去 12 個月，電視節目整體品質有否改進.....	40
圖 24 電視節目在過去 12 個月改進之處.....	40
圖 25 電視節目在過去 12 個月內更糟之處（前 10 名）.....	41
圖 26 平常透過哪些設備收聽廣播節目.....	43
圖 27 家中有幾台收音機.....	43
圖 28 收聽廣播頻率.....	45
圖 29 最常收聽廣播時段.....	45
圖 30 最常收聽電台的滿意度.....	48
圖 31 最常收聽的電台提供之服務對民眾的重要性.....	49
圖 32 沒有聽到令人反感或厭惡內容.....	49
圖 33 廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜.....	52
圖 34 廣播節目廣告播出長度是否合宜.....	52
圖 35 哪些電視廣告播出情形對您造成困擾.....	54

圖 36 哪些電視廣告類型對您造成困擾	55
圖 37 電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜	56
圖 38 電視頻道廣告播出長度是否合宜?.....	56
圖 39 是否知道電視節目有相關規範	59
圖 40 電視節目規範合適度.....	59
圖 41 負責管理電視節目單位	60
圖 42 知不知道廣播節目有相關規範	62
圖 43 整體而言您認為對廣播節目的規範太多、太少或剛好	62
圖 44 是否知曉負責管理廣播節目單位	63
圖 45 為何電視節目需要有規範?.....	64
圖 46 何者該負主責，來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容	
66	
圖 47 過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的	
內容?.....	67
圖 48 哪些類型內容讓您覺得討厭?	67
圖 49 請指出讓您覺得厭惡的節目? (前 10 名)	68
圖 50 當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容您如何反應	68
圖 51 電視節目關於「性」出現頻率	70
圖 52 電視節目有關「暴力」出現頻率	71
圖 53 電視節目有關「髒話」出現頻率	72

圖 54 對於「色情」或「暴力」電視節目僅在成人付費訂閱頻道播出的態度.....	73
圖 55 是否同意「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖之.....	74
圖 56 就您認為有害的電視節目內容為何?.....	75
圖 57 承上題，您看到後會如何回應?.....	76
圖 58 揭露公眾人物隱私之態度.....	78
圖 59 揭露一般人隱私之態度.....	79
圖 60 最常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道.....	81
圖 61 第二常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道.....	82
圖 62 第三常見未經同意揭露公眾人物隱私之傳播管道.....	83
圖 63 最常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道.....	85
圖 64 第二常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道.....	86
圖 65 第三常見未經同意揭露一般大眾隱私之傳播管道.....	87
圖 66 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 I.....	136
圖 67 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 II.....	136
圖 68 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 III.....	137
圖 69 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 IX.....	137

表目錄

表 1 樣本配置	12
表 2 正式樣本執行狀況.....	13
表 3 廣電市場調查樣本檢定表	17
表 4 廣播收聽資訊仰賴程度.....	46

壹、調查目的

數位經濟時代，消費者在通訊傳播市場之使用行為，除攸關整體通傳產業之商業經營、科技發展外，並已逐漸擴展與深化影響眾多其他產業，因此通傳產業之發展與國家整體經濟走向亦將愈加緊密難分，此由其他國家如英國通訊傳播局（Office of Communications, Ofcom）、日本總務省、韓國放送通訊委員會（Korea Communications Commission, KCC）與新加坡資通訊媒體發展管理局（Info-communications Media Development Authority of Singapore, IMDA）等亦長期辦理此類消費者端定期追蹤調查，而更顯示此類資訊之重要性。

本調查研究目的在於藉由全面性且深入之需求面調查，獲取細緻客觀描繪消費者行為偏好圖像之資訊，以掌握數位經濟時代下之各項消費行為、創新應用等重要發展動態，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之量化參考數據。

貳、調查方法

一、問卷設計

本調查主要參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，並配合國內廣電市場現況予以調整設計問卷。

二、調查對象與方法

（一）調查對象

以臺灣本島（不含金門縣及連江縣）為訪問區域。並以年齡在 16 歲及以上（民國 90 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。

（二）抽樣方法

本調查在抽樣設計方面係依分層三階段抽取率與單位大小成比例（stratified three-stage probabilities proportional to size sampling）¹抽樣法，於第一及第二階段依照各區域人口等比例分配樣本，第三階段則採便利抽樣完成受訪樣本。

¹抽取率與單位大小成比例（probabilities proportional to size, PPS）

1. 前測試訪調查

前測試訪調查採分層三階段 PPS 抽樣法，由於預試預計完成案數不多，在顧及後續調查時程規劃、考量調查成本的前提之下，將本計畫正式調查所使用的抽樣分層加以調整，使原來的七個分層合併為五個分層²。實際成功樣本數為 30 人。

2. 正式調查

正式面訪調查採分層三階段 PPS 抽樣法，使母體中的每個人都有一個不為零（non-zero）的中選機會，本研究預計完成 1,100 份樣本。採用的抽樣分層，是依據人文區位的人口結構及經濟變項，將臺灣 358 個鄉鎮市區分為七個層級。為求實務調查之便利性，在抽樣執行時，合併了都市化層級最低的第六層與第七層，而以六個層級作為本次調查的抽樣分層架構³。

各階段的抽樣單位，茲說明如下：第一抽出單位：鄉鎮市區；第二抽出單位：村里或集群村里；最後則將於抽出村里的人口聚集處設置訪問點。實際抽樣執行時亦利用分層三階段 PPS 抽樣法進行抽樣。第一階段抽樣是依照 PPS 之原則抽出中選鄉鎮。惟在此階段抽樣時，考量第四層至第六層地屬偏遠，常致召募訪員不易及訪員流動大之問題，故在本階段抽出鄉鎮後，即在中選鄉鎮內合併數個村里為單一集群村里，成為新抽取單位⁴。第二階段抽樣則是在每一中選鄉鎮市區內，依循 PPS 原則抽取村里或集群村里。最後，第三階段在每中選村里中再採用便利抽樣完成受訪樣本，預計抽得 1,100 份樣本。

在所有正式訪問的受訪個案完訪後，即利用內政部所提供之 106 年度 08 月份的人口統計資料進行樣本代表性檢定，查核中選樣本的個人人口特徵分佈與母體人口結構的一致性。檢定項目包括：(1) 性別，(2) 年齡層，(3) 戶籍地。

² 預試調查先以侯佩君等人（2008）建立的七個鄉鎮市區發展類型作為抽樣分層的分類基礎，分別是：都會核心、工商市區、新興市鎮、傳統產業市鎮、低度發展鄉鎮、高齡化鄉鎮、偏遠鄉鎮，並將後面三層即「第五層、第六層及第七層」合併為一層。地區定義-北部：台北市、新北市、基隆市、桃園縣、新竹縣市、苗栗縣、宜蘭縣；中部：台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣市；南部：台南市、高雄市、屏東縣。第一、二層訪問北部地區；第三、四層訪問南部地區；第五層訪問中部地區。

³ 正式調查同樣是採用侯佩君等人（2008）建立的七個鄉鎮市區發展類型作為抽樣分層的分類基礎

⁴ 為有效降低訪員流動率、提升訪問資料的品質，本面訪調查的抽樣設計是採單一年度面訪調查固定初抽單位（primary sampling units）制度。依此制度的設計，當年度所有橫斷式（cross-sectional）面訪調查的第一初抽單位都採用同一中選鄉鎮，而第四層至第六層也採用相同的集群村里進行訪問

3. 樣本配置

依委託單位需求，問卷至少完成 1,100 份有效樣本，在 95%的信心水準下，抽樣誤差介於正負 3.0 個百分點以內。

表 1 樣本配置

地理分層	分層	16 歲以上人口	人口比例 (%)	樣本配置
北北基宜	第 1 層	1,239,417	19.20	69
	第 2 層	3,174,497	49.18	177
	第 3 層	1,636,963	25.36	91
	第 4 層	404,452	6.27	23
	小計	6,455,329	32.71	360
桃竹苗	第 1 層	1,123,077	36.74	63
	第 2 層	1,410,463	46.15	78
	第 3 層	523,045	17.11	29
	小計	3,056,585	15.49	170
中彰投	第 1 層	897,458	23.18	50
	第 2 層	1,260,111	32.55	70
	第 3 層	1,274,413	32.92	71
	第 4 層	439,835	11.36	25
	小計	3,871,817	19.62	216
雲嘉南	第 1 層	918,945	31.49	51
	第 2 層	1,215,305	41.65	68
	第 3 層	783,996	26.87	44
	小計	2,918,246	14.79	163
高屏澎	第 1 層	858,291	29.01	48
	第 2 層	983,770	33.25	55
	第 3 層	1,116,511	37.74	62
	小計	2,958,572	14.99	165
花東	第 1 層	252,539	52.97	14
	第 2 層	224,240	47.03	13
	小計	476,779	2.42	27
總數		19,737,328	100.00	1,100

(三) 調查時間

自 106 年 08 月 17 日至 10 月 05 日於抽出之訪問區域進行訪問。

表 2 正式樣本執行狀況

中選的鄉鎮市區	每單位預計完成數 (共 1,100 份)	實際完成數 (1,126 份)
新北市永和區	18	19
臺北市大安區	18	18
臺北市松山區	16	16
臺北市萬華區	16	16
新北市三重區	20	20
新北市中和區	20	20
新北市新莊區	20	20
新北市蘆洲區	20	20
臺北市中山區	20	21
臺北市內湖區	20	20
臺北市文山區	20	20
臺北市北投區	20	20
臺北市南港區	20	20
宜蘭縣羅東鎮	18	18
基隆市七堵區	18	18
基隆市中正區	18	18
新北市五股區	18	18
新北市汐止區	18	18
宜蘭縣冬山鄉	22	23
桃園市中壢區	22	22
桃園市桃園區	22	23
新竹市東區	22	22
桃園市平鎮區	20	20
桃園市蘆竹區	20	21
新竹縣新豐鄉	20	20
新竹縣湖口鄉	20	20
苗栗縣通霄鎮	14	14
苗栗縣後龍鎮	14	15
臺中市西屯區	16	16
臺中市北屯區	16	16
臺中市西區	16	16

中選的鄉鎮市區	每單位預計完成數 (共 1,100 份)	實際完成數 (1,126 份)
彰化縣員林鎮	18	18
彰化縣彰化市	18	18
臺中市豐原區	18	18
臺中市太平區	18	18
南投縣草屯鎮	18	19
南投縣南投市	18	18
彰化縣鹿港鎮	18	18
臺中市霧峰區	18	18
南投縣竹山鎮	24	24
臺南市仁德區	18	18
臺南市善化區	18	18
臺南市北區	18	18
雲林縣斗六市	16	20
嘉義市東區	16	16
雲林縣虎尾鎮	16	17
嘉義縣水上鄉	16	16
臺南市白河區	22	22
雲林縣莿桐鄉	22	22
高雄市苓雅區	16	17
高雄市三民區	16	16
高雄市鳳山區	16	16
屏東縣屏東市	18	18
高雄市大社區	18	20
高雄市岡山區	18	18
屏東縣鹽埔鄉	20	24
屏東縣里港鄉	20	20
高雄市大樹區	20	23
臺東縣臺東市	7	8
花蓮縣花蓮市	7	9
臺東縣卑南鄉	6	7
臺東縣太麻里鄉	6	6

三、 調查執行情形

(一) 調查說明

在正式執行前，於 106 年 7 月著手問卷相關準備工作，106 年 7 月 27 日至 106 年 7 月 31 日進行前測試訪調查，經與委託單位開會討論修正問卷後，自 106 年 8 月 17 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自 106 年 7 月 1 日至 7 月 31 日。
2. 調查期：第一階段調查期自 106 年 7 月 27 日至 7 月 31 日
第二階段調查期自 106 年 8 月 17 日至 9 月 30 日。
3. 核閱期：自 106 年 10 月 1 日至 10 月 05 日。

(二) 輔助調查工具

在調查方法上，以面訪調查方式進行，並採「電腦輔助面訪調查系統」輔以紙本問卷來進行。

(三) 統計分析方式

1. 樣本代表性與加權

本研究的調查結果在經由複查機制的查核後，為使樣本能充分反映母體結構，增加樣本的代表性及可靠性，本研究以無母數卡方檢定方式（NPAR Chi-square Test）逐一檢視樣本年齡、性別、及縣市人口比例等分配與母體結構之間的差異檢定。檢定結果若發現樣本與母體結構產生顯著差異，則以加權方式處理，使樣本結構與母體產生一致。

加權方式採用「多變項反覆多重加權」(Raking)，依序以性別、年齡、戶籍地區變項進行調整，如此反覆進行，直到每一變數的樣本分配與母體分配已無顯著差異，才停止 raking。

調查結果每一筆資料都乘以調整權數， $\frac{N_i}{N} \cdot \frac{n}{n'_i}$ ， N_i 和 n'_i 是第 i 交叉組的母體人數和樣本加權人數，而 N 和 n 是母體總人數和樣本加權總人數，這樣使樣本與母體的分配在調整後完全一致。最後的權數是各步調整權數累乘。

2. 次數分配 (Frequency)

藉由各題項之次數分配及百分比所呈現之數據，瞭解民眾對各主題內容的認知情形及評價。

3. 交叉分析及卡方檢定 (Cross Analysis & Chi-Square Test)

以「各項議題」對基本資料做交叉分析表，以瞭解不同背景的受訪者在各議題方面是否具有差異性。交叉表並採用 Pearson 卡方檢定分析法，卡方檢定統計值 (W) 定義如下：

$$W = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2((r-1)(c-1)), \text{ 其中}$$

O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數，

E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p-value 小於 0.05 時，表示在 95% 的信心水準下，兩變數間並非獨立，亦即，不同背景的受訪者在該題項中達到統計上的顯著差異。

4. ANOVA 變異數分析

變異數分析係將總變異分解為組間變異、組內變異兩個來源，其分析原理即在求取組間及組內變異的比例，如果組間變異數明顯大於組內變異數，則顯示各組的平均數中，至少有兩組以上具有顯著差異，如果無顯著差異，則各組的平均數亦無顯著不同。變異數分析 F 值計算方式如下所示：

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} = \frac{SS_b / k - 1}{SS_w / n - k}$$

其中，n 為樣本數，k 為組別數目，

$$SS_b = n \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2, \text{ 是各組平均數對總平均數差量的平方和，}$$

$$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_i)^2, \text{ 是各組分數對本組平均數差量的平方和。}$$

(四) 調查樣本結構

截至 106 年 10 月 5 日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，廣電市場問卷調查共完成 1,126 個有效樣本，調查樣本結構如表 3。

表 3 廣電市場調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前 樣本數		加權後 樣本數		加權前 卡方檢定	加權後 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,065,531	100.0%	1,126	100.0%	1,126	100.0%		
性別							卡方值為 1.33, p-value=0.249, 在 5% 顯著水準下，樣本與母體性別分配無顯著差異。	卡方值為 0.000, p-value=0.999, 在 5% 顯著水準下，樣本與母體性別分配無顯著差異。
男	9,902,186	49.3%	575	51.1%	556	49.3%		
女	10,163,345	50.7%	551	48.9%	570	50.7%		
年齡							卡方值為 295.71, p-value=0.000, 在 5% 顯著水準下，樣本與母體年齡分配有顯著差異。	卡方值為 0.012, p-value=0.999, 在 5% 顯著水準下，樣本與母體年齡分配無顯著差異。
16-24 歲	2,731,710	13.6%	293	26.0%	154	13.7%		
25-34 歲	3,311,796	16.5%	280	24.9%	186	16.5%		
35-44 歲	3,864,576	19.3%	207	18.4%	216	19.2%		
45-54 歲	3,640,882	18.1%	189	16.8%	204	18.1%		
55 歲以上	6,516,567	32.5%	157	13.9%	366	32.5%		
縣市別							卡方值為 172.53, p-value=0.000, 在 5% 顯著水準下，樣本與母體縣市別分配有顯著差異。	卡方值為 0.851, p-value=.999, 在 5% 顯著水準下，樣本與母體縣市別分配無顯著差異。
新北市	3,442,652	17.2%	156	13.9%	193	17.1%		
臺北市	2,290,072	11.4%	127	11.3%	131	11.6%		
桃園市	1,817,866	9.1%	90	8.0%	98	8.7%		
臺中市	2,339,571	11.7%	75	6.7%	127	11.2%		
臺南市	1,632,805	8.1%	80	7.1%	93	8.3%		
高雄市	2,409,968	12.0%	108	9.6%	133	11.8%		
宜蘭縣	395,981	2.0%	31	2.8%	23	2.1%		
新竹縣	452,493	2.3%	42	3.7%	26	2.3%		
苗栗縣	475,781	2.4%	34	3.0%	28	2.4%		
彰化縣	1,096,957	5.5%	70	6.2%	62	5.5%		
南投縣	440,276	2.2%	64	5.7%	25	2.2%		
雲林縣	601,478	3.0%	57	5.1%	34	3.0%		
嘉義縣	456,056	2.3%	24	2.1%	26	2.3%		
屏東縣	731,356	3.6%	64	5.7%	43	3.8%		
臺東縣	190,803	1.0%	17	1.5%	11	1.0%		
花蓮縣	285,751	1.4%	16	1.4%	17	1.5%		
澎湖縣	91,128	0.5%	3	0.3%	4	0.4%		
基隆市	328,159	1.6%	37	3.3%	19	1.7%		
新竹市	358,228	1.8%	17	1.5%	20	1.8%		
嘉義市	228,150	1.1%	14	1.2%	13	1.2%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之 10608 各村（里）戶籍人口結構資料。

四、 研究限制

為掌握我國民眾於數位經濟時代下之通訊傳播消費行為，我國首次由國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查，規劃採取面訪方式，以臺灣本島（不含金門縣及連江縣）為訪問區域，並以年齡在 16 歲及以上（民國 90 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。惟在實際調查執行作業時，仍面臨研究限制如下：

（一） 抽樣架構之限制

按本年度通傳會標規需求，本調查需完成 1,100 份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

為求抽樣嚴謹性，本研究參考中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」之抽樣架構，進行本次面訪調查抽樣。但本研究與「台灣社會變遷基本調查計畫」以戶籍資料作為抽樣清冊為前提之調查不同，因本研究受限於無法取得全台灣地區戶籍資料作為抽樣清冊，故無法採取入戶方式的調查，而採取於挑選之鄉鎮市人口聚集處進行訪問。

（二） 樣本回收限制

本調查問卷題數 102 題，為期達成問卷成功回收樣本數至少 1,100 份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。同時考量調查期間正值夏季、且問卷題數多，故又選擇有冷氣的場所進行訪問。

然而此次問卷調查內容相當專業，年紀較大受訪者不易理解，即便訪員花更多時間與心力不斷重複進行說明，仍無法增加其受訪意願，與其他年紀較輕族群相較，年紀較大的受訪者拒訪機率高，或是中途拒訪的情況相對較嚴重。故本次調查 55 歲以下成功受訪者的比率較高。

（三） 樣本推論之限制

如前述，本次調查願意回答受訪者以 55 歲以下占大多數，而就目前 55 歲以上之台灣民眾占總人口數比約為 32%，故加權後，55 歲以上樣本的權數放大約 2.4 倍，惟超過一定年齡之長者族群，對於匯流新媒體之看法與熟悉度意見較一致，即便權數增大仍能反映該群體之整體意見，權數放大倍數後獲致結果仍屬合理。雖然團隊已盡力控樣，但受限於時間，此次樣本年齡控制仍未盡完善，故整體而言，此次調查於資料解讀上宜為意向性分析。

參、 廣電市場調查結果

一、 視聽媒介使用行為

(一) 是否收看電視或聽廣播 Q3

1. 整體分析

調查結果顯示，我國 16 歲以上的民眾有 54.6% 僅收看電視，34.8% 有看電視也聽廣播，2% 僅收聽廣播，另有 8.5% 既不看電視也不聽廣播。

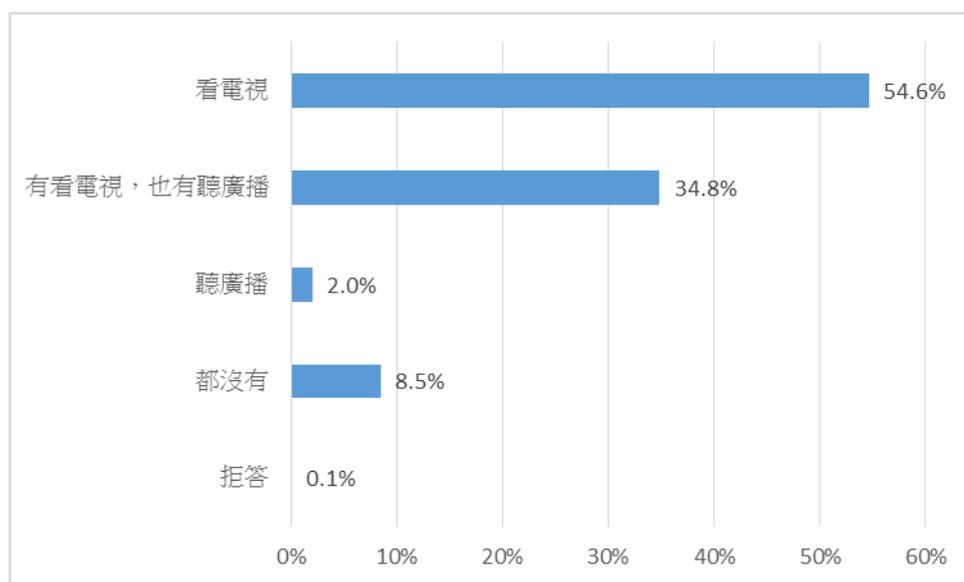


圖 1 是否收看電視或收聽廣播

Base : (N=1,126)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

就地區差異而言，除了桃竹苗地區民眾以有看電視也有收聽廣播比例為最高（52.6%）以外，其餘北北基、中彰投、雲嘉南、高屏澎、宜花東等區域皆以看電視比例為最高，其中最高者為北北基地區，達 64.5%。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定結果顯示，是否收看電視或聽廣播於年齡與婚姻狀況上達顯著差異。進一步檢視，除 45-54 歲既看也聽廣播比例高於其他，達 46.3%，其餘年齡層皆以看電視為最高，又以 16-24 歲民眾收看電視比例最高，達 68.2%。

而在婚姻狀況部分，不同婚姻狀況皆以看電視所占比例為最，其中以鰥寡/

分居者高於其他，達 61.7%。

依性別區分，不論男性（51.3%）或是女性（57.9%），皆以收看电视比例最高。

（二） 家中擁有智慧電視與使用情形 Q24Q25Q26

1. 整體分析

調查發現，76.9%民眾家中沒有智慧電視，而家中有智慧電視民眾，72.1%會使用智慧電視連結家中寬頻網路。過去 12 個月內，家中有智慧電視的民眾，使用智慧電視從事活動前三名為觀看電視台業者於網路提供的重播服務（28%）、在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片（26.7%）及在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片（24.5%）。

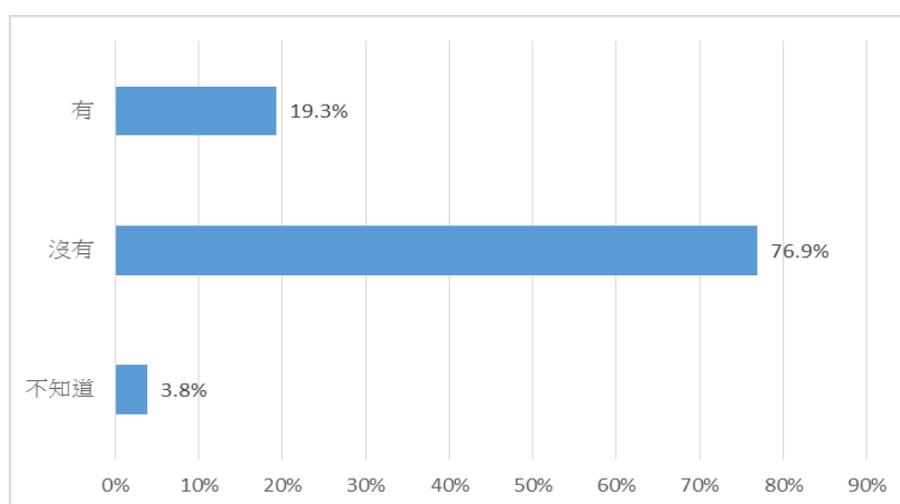


圖 2 家中擁有智慧電視

Base : (N=1,074)

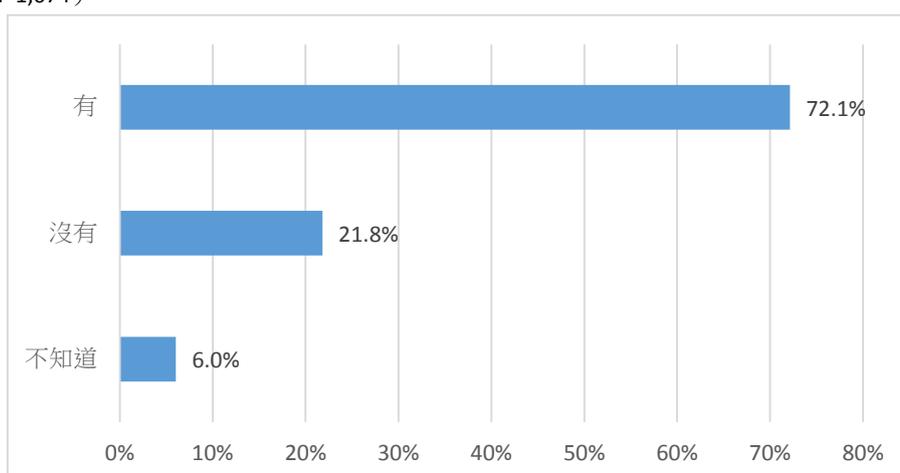


圖 3 家中智慧電視連接寬頻網路

Base : (N=207)

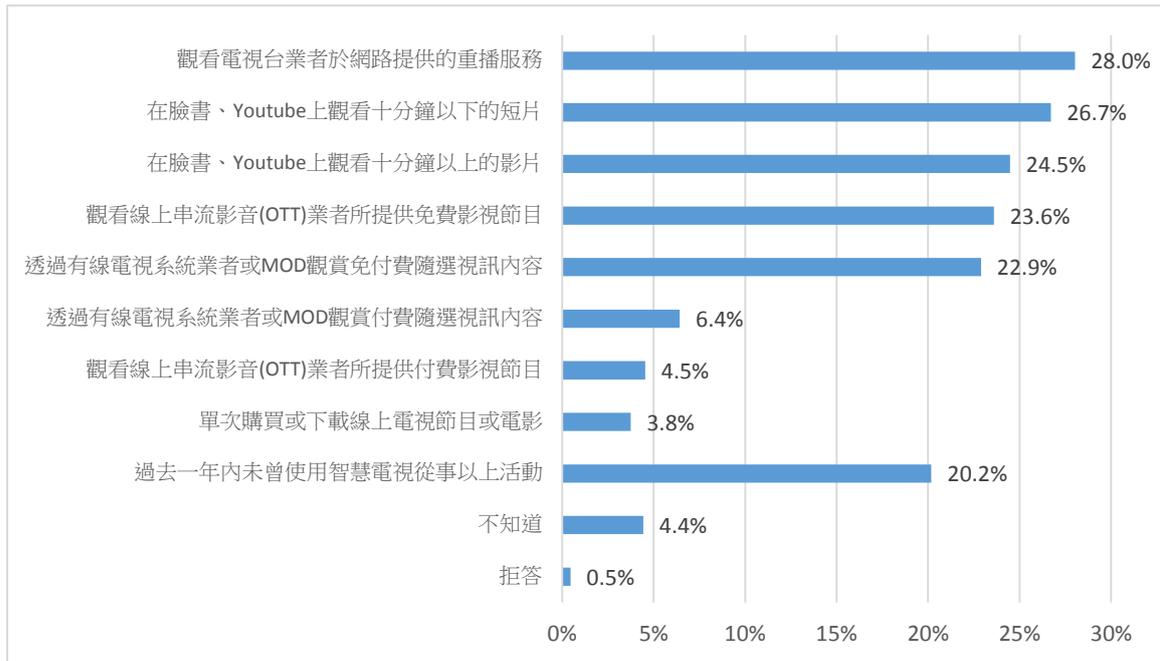


圖 4 過去 12 個月使用智慧電視所從事活動

Base : (N=207, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定分析顯示，民眾家中擁有智慧電視，及智慧電視是否連結家中的寬頻網路，因居住地區的不同而有顯著差異。

依區域分析，雲嘉南地區家中有智慧電視比例最高，達 27.2%，宜花東地區家中有智慧電視比例最低，達 5.9%；家中有智慧電視並連結家中寬頻網路比例以高屏澎地區最高，達 89%；過去 12 個月宜花東地區民眾未曾使用智慧電視從事活動比例最高，達 49.5%，中彰投地區民眾使用智慧電視觀看線上串流影音業者所提供免付費節目比重最高，達 49.4%。

(2) 基本差異分析

民眾家中擁有智慧電視經卡方檢定分析結果顯示，因年齡不同而有顯著差異。進一步檢視，以 35-44 歲民眾家中擁有智慧電視比例最高，達 25.4%；55 歲以上家中擁有智慧電視比例最低，達 12.9%。家中智慧電視連結家中寬頻網路比例，以 45-55 歲比例最高，達 80.4%；過去 12 個月內，35-44 歲民眾使用智慧電視觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例最高，42.3%。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定分析顯示，民眾家中擁有智慧電視，會因居住狀況、教育程度、職業不同而有顯著差異；而智慧電視是否連結家中的寬頻網路，則會因居住狀況的

不同而有顯著差異。檢視居住狀況，自有房屋者家中擁有智慧電視比例（19%）略高於租屋者（16.8%），但差異不大；租屋者家中智慧電視連結家中寬頻網路比例（83.1%）高於自有房屋者（69.5%）；過去 12 個月內，租屋者使用智慧電視觀看電視台業者於網路提供的重播服務、透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容、觀看線上串流影音業者所提供免付費內容比例較自有房屋者高。

依**教育程度**區分，大學學歷者家中擁有智慧電視比例最高，達 28.2%；專科學歷者家中智慧電視連結家中寬頻網路比例最高，達 81.4%；過去 12 個月內，專科學歷者使用智慧電視在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片比例最高，達 44.2%，而碩士及以上使用智慧電視觀看線上串流影音業者所提供免付費內容比例高達 42.2%。

依**職業**區分，公共行政及國防業家中擁有智慧電視比例最高，達 40.8%；家中智慧電視連結家中寬頻網路比例較高者包括農林漁牧業、營建工程業、出版、影音智作、傳播及資通訊服務業、金融及保險業、不動產業、支援服務業、公共行政及國防業。過去 12 個月內，支援服務業使用智慧電視觀賞觀看線上串流影音業者所提供免付費內容、透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容比例高；不動產業使用智慧電視看電視台業者於網路提供的重播服務較高。

（三） 電視收視設備 Q4

1. 整體分析

超過 95%以上民眾家中擁有電視機，其中以擁有 1 台電視機者比例為最高，達 47.3%，其次為 2 台，達 33.2%。

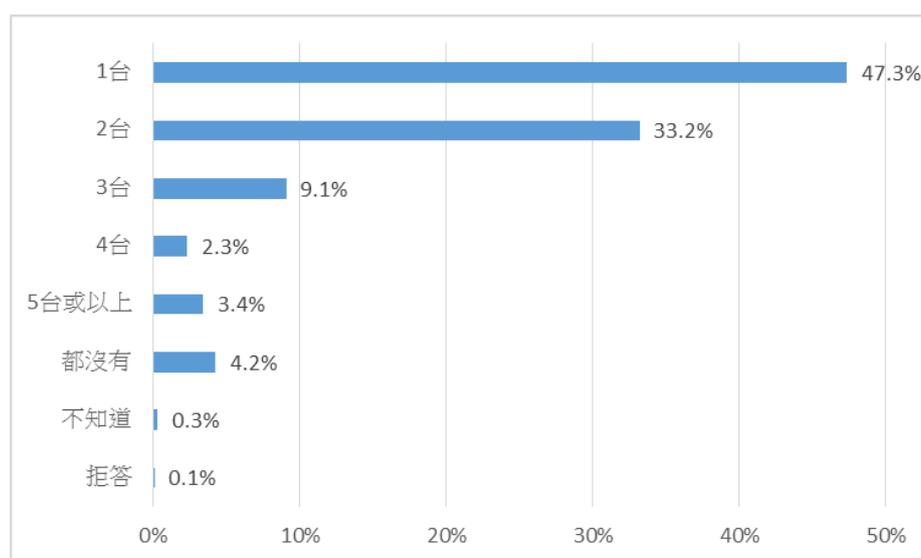


圖 5 家中擁有電視機數

Base : (N=1,126)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

民眾家中擁有電視機之數量，經卡方檢定分析顯示，於居住地區達顯著差異。進一步檢視各地區之差異，各區域民眾皆以擁有 1 台電視機比例為最高，其中尤以北北基地區為最高，佔 54.8%，而在擁有兩台電視機上，桃竹苗（40.4%）則高於其他地區。

(2) 基本差異分析

不論男性（45.3%）或是女性（49.3%），皆以擁有 1 台電視機者所占比例最高，而就年齡層而言，45-54 歲民眾擁有 1 台電視機者比例高於其他年齡層，達 49.2%，在婚姻狀況部分，鰥寡/分居者擁有 1 台電視機比例為最高，達 57.9%。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定分析顯示，家中擁有電視機的數量，於居住狀況達顯著差異，租屋者家中擁有 1 台電視機高於自有房屋者，達 58.7%，而自有房屋者擁有兩台電視比例則高於租屋者，達 35.9%。

(四) 最主要收視來源 Q8

1. 整體分析

我國民眾最主要收視來源以有線電視為最高，達 60.8%，其次依序為無線電視台，達 17.1%，以及中華電信 MOD，所占比例為 14.7%。

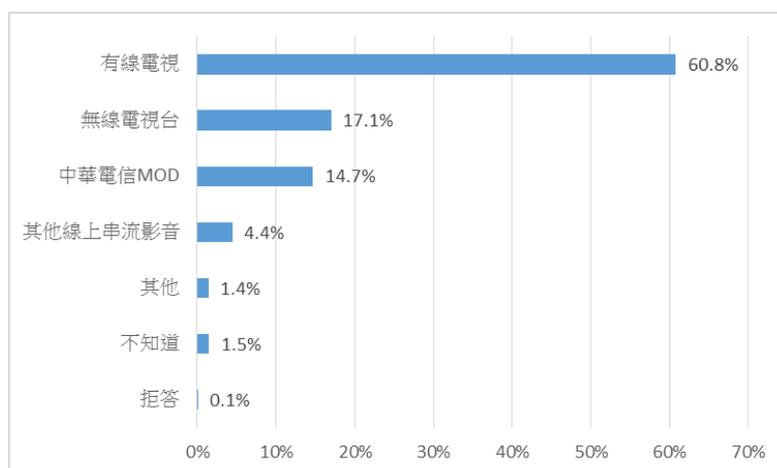


圖 6 最主要收視來源

Base : (N=1,105)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定分析顯示，最主要收視來源調查於**居住地區**呈現顯著差異。進一步檢視各地區之差異，有線電視為各地區最主要收視來源，其中又以宜花東地區所占比例最高，達 75.6%，無線電視在高屏澎地區高於其他地區，佔整體收視來源之 26.5%，中華電信 MOD 占比最高在桃竹苗地區，佔 19.2%，其他線上串流影音則以中彰投最高，達 7.5%。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定分析結果，在**年齡**部分呈現顯著差異，顯示各年齡層在主要收視來源上有所不同。整體而言，各年齡層皆以有線電視為最主要收視來源，以 45-54 歲者為最高，達 69.7%，無線電視在 25-34 歲高於其他年齡層，達 19.8%，中華電信 MOD 則以 16-24 歲族群為最高，達 29.0%，其他線上串流影音在 35-44 歲族群高於其他年齡層，達 9.1%。

就**性別**而言，男女性皆以有線電視為最主要之收視來源，女性以有線電視為最主要收視來源比例達 62.7%，男性比例則為 58.9%；而在其他收視來源上，就無線電視台、中華電信 MOD 與線上串流影音調查結果，男性皆略高於女性。

依**婚姻狀況**區分，不論婚姻狀況，皆以有線電視為最主要收視來源，其中，**鰥寡/分居者**又高於其他婚姻狀況，達 70.9%；而以無線電視台及中華電信 MOD 為最主要收視來源者分別以**鰥寡/分居者**（21.8%）及**未婚者**（19.2%）占比較高，另外線上串流影音比例則以**未婚者**（6.6%）為高。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定分析結果，於**居住狀況**上達顯著差異，顯示最主要收視來源會隨居住狀況而有不同。以有線電視為最主要收視來源所占比例最高者為**自有房屋者**（61.9%）；以無線電視為最主要收視來源者，**自有房屋者**（17.4%）比例亦高於租屋者（12.9%）；以中華電信 MOD 為最主要收視來源者，**自有房屋者**與租屋者比例相當，皆為 14.5%；以線上串流影音為最主要收視來源者，**租屋者**（7.7%）較高。

(五) 家中有線電視服務訂閱情形 Q9Q10Q11

1. 整體分析

大部分訂閱有線電視民眾沒有加購其他頻道（92.5%），若有加購，則以加購**電影頻道**比例為 3.7%較多；超過 5 成以上（55.9%）之民眾並不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能。

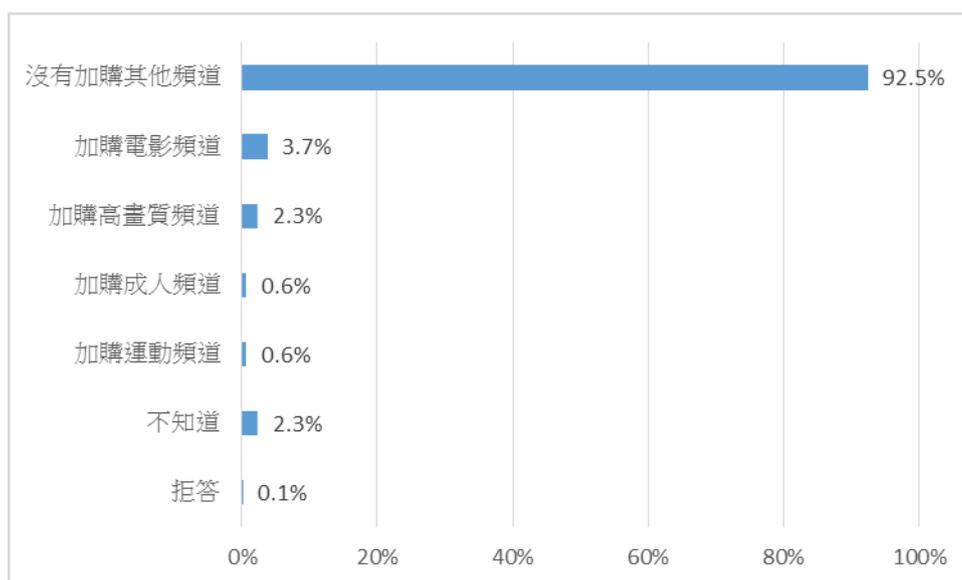


圖 7 是否加購有線電視服務其他頻道

Base: (N=664, 複選)

進一步詢問使用有線電視其他增值功能，以都沒有使用者為最多(佔 67.9%)，至於在使用服務項目上，則為購物(16.6%)與錄製節目(11.6%)較多人使用。

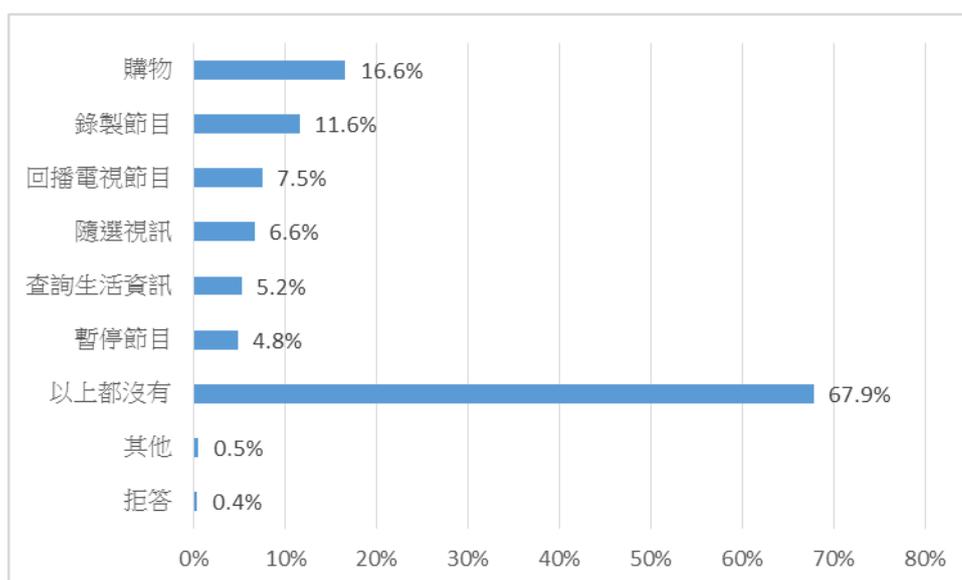


圖 8 使用有線電視功能

Base: (N=292, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

就區域別分析，各區域均以沒有加購其他頻道者為最，其中宜花東地區沒有加購其他頻道比例最高，達 100%。而各居住區域亦以不知有線電視可付費使用錄製、暫停與回播者，多於知道者，惟並未達到顯著差異，在各區中雲嘉南地區知道比率最高（47.8%）。

在使用有線電視功能方面，宜花東地區使用錄製節目、回播電視節目比例皆超過 20%，高屏澎地區使用購物比例達 28.6%。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定分析結果，是否知曉有線電視可付費使用錄製、暫停與回播節目功能，在年齡與婚姻狀況上呈現顯著差異，亦即會隨年齡層不同、婚姻狀況不同，而有不同之知曉程度。

進一步檢視，16-24 歲及 35-44 歲族群，知道者多於不知道者（比例各為 55.5%、52.3%）。各年齡層加購其他頻道意願皆不高，其中 55 歲以上族群沒有加購意願高達 97.0%。

就婚姻狀況部分，不同婚姻狀況者均以不知道者多於知道者，已婚者表示不知道者（57.5%）略高於其他婚姻狀況，未婚者表態知道者（49.0%）則高於其他。

(3) 社會經濟身分差異分析

根據卡方檢定分析結果，是否知曉有線電視可付費使用錄製、暫停與回播節目功能，在教育程度、職業與平均收入上呈現顯著差異。在教育程度上，教育程度越高者知道上述有線電視功能者所占比例越高，其中最高者為碩士及以上（63.3%）；而在職業部分，以從事教育者為最高，達 65.1%。平均收入則以 3 萬-未滿 4 萬元者表示知道之比例最高，達 61.3%。

(六) 是否考慮停止訂閱有線電視服務 Q12Q13Q14

1. 整體分析

上述分析結果顯示，有線電視為我國民眾最主要之收視來源，繼續詢問有線電視訂閱戶未來一年續訂之意願，其中 87.6% 表示會續訂，而有 5.5% 考慮停訂，6.8% 表示不知道。考慮停訂者主要因素有收費太貴（42.3%）、網路方便（40.4%）及沒有想看的電視節目（29.4%）；且 39.1% 考慮改訂中華電信 MOD，31.3% 不會訂閱其他付費視訊服務。

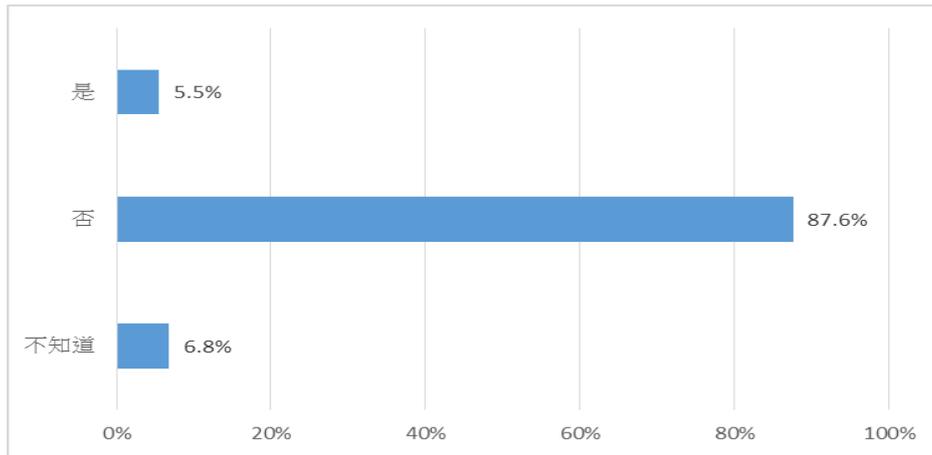


圖 9 是否考慮停止訂閱有線電視服務

Base: (N=664)

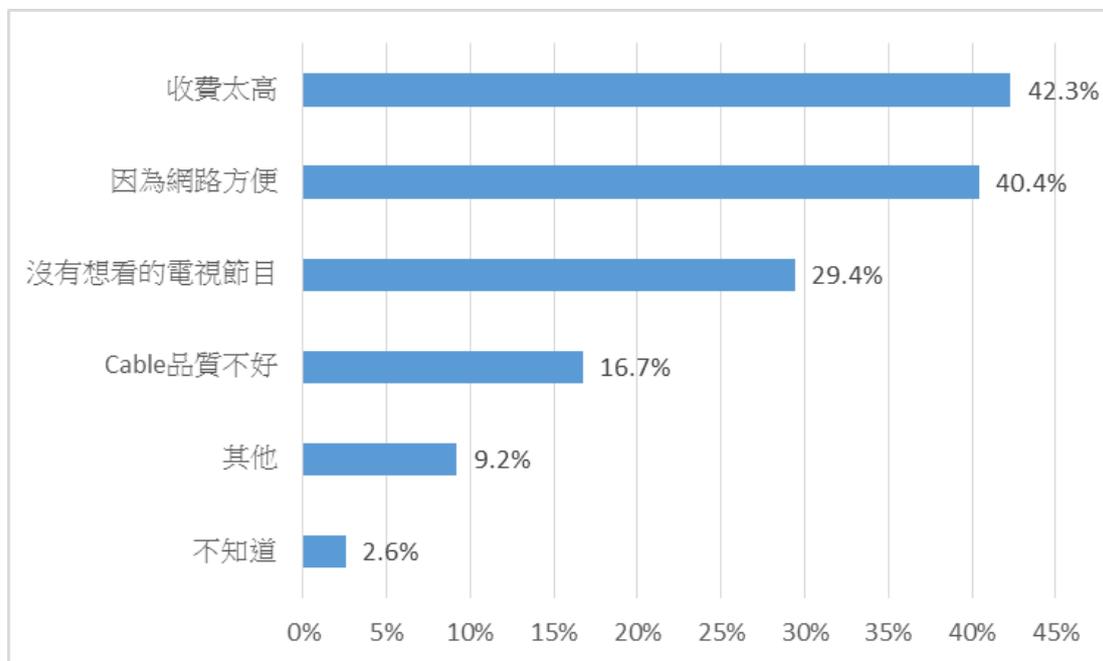


圖 10 停止訂閱有線電視服務之原因

Base: (N=37, 複選)

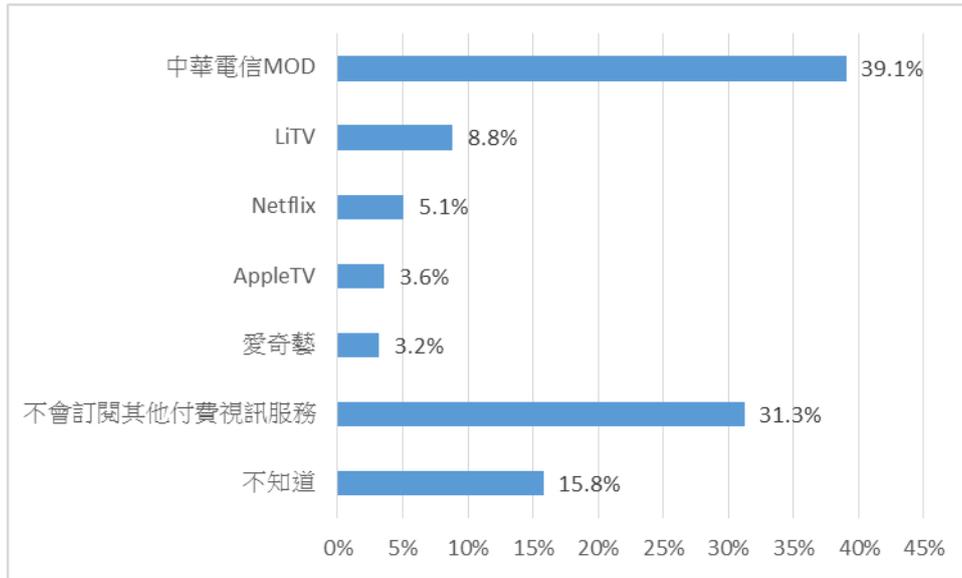


圖 11 會考慮改訂哪些服務

Base : (N=37, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，考慮停止訂閱有線電視服務以高屏澎地區比例最高（8.8%），不考慮停止訂閱者以宜花東地區為最高（95.3%）。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，未來一年內是否考慮停止訂閱有線電視服務，在年齡達顯著差異。續訂意願隨年齡而遞減，55歲以上民眾續訂意願最高，達94.4%，45-54歲則為87.8%，16-24歲有74.2%表達續訂之意願。

考慮停訂之年齡層，所占比例最高者為35-44歲，達9.7%，其次依序為45-54歲（7.6%）、16-24歲（6.1%）。

(七) 訂閱 MOD 哪些服務及使用功能 Q15Q16Q17

1. 整體分析

訂閱中華電信 MOD 的民眾，以訂閱家庭豪華餐比例最高，達18.8%；其次為家庭精選餐（12.1%）。57.1%的訂閱者知道中華電信 MOD 有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能；但在使用上，半數以上民眾未使用前述功能，24.1%會使用回播電視節目功能。

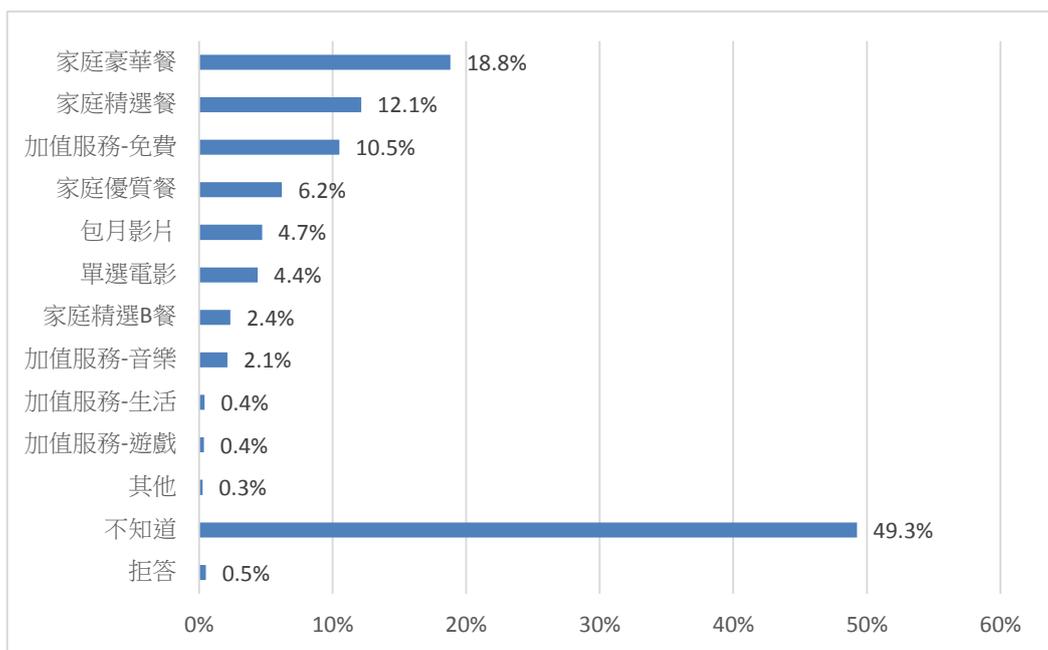


圖 12 訂閱中華電信 MOD 服務項目

Base: (N=192, 複選)

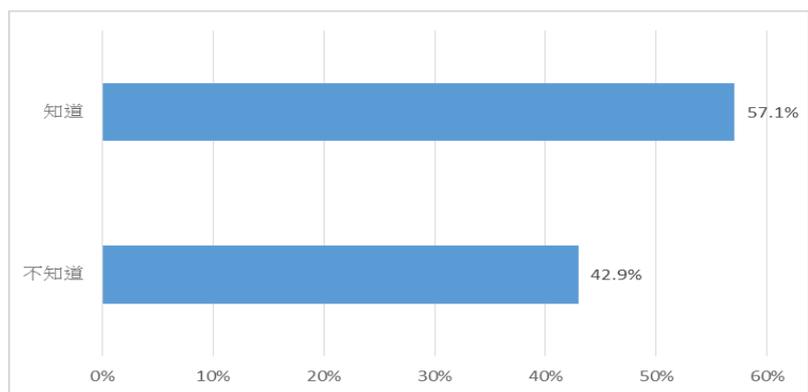


圖 13 是否知道 MOD 有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能

Base : (N=192)

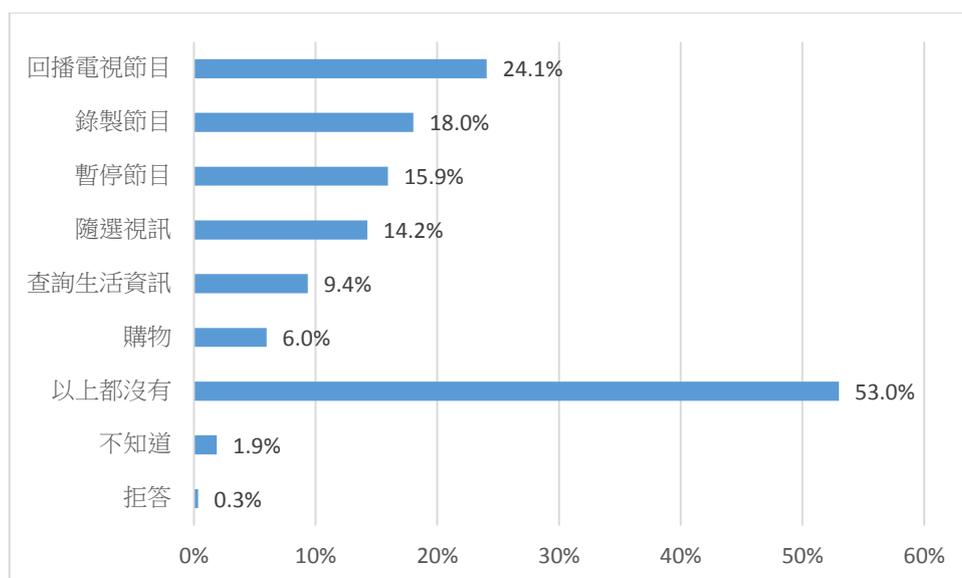


圖 14 使用 MOD 功能

Base: (N=109, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定結果顯示，是否知道中華電信 MOD 提供錄製、暫停、回播節目與資訊查詢上，就居住地區部分呈現顯著差異，其中以桃竹苗知道比例最高，達 73.2%。

就訂閱服務而言，訂閱家庭精選餐以宜花東地區為最高 (40.6%)，訂閱家庭豪華餐則以雲嘉南地區 (32.7%) 為高。高屏澎地區在使用中華電信 MOD 錄製節目、回播節目、購物、隨選視訊、查詢生活資訊等功能比較皆高於其他地區。

(2) 基本差異分析

經由卡方檢定，是否知道中華電信 MOD 提供錄製、暫停、回播節目與資訊查詢上，在年齡部分達顯著差異。其中以 25-34 歲者為最高，達 67.6%，16-24 歲者居次，達 61.4%。45-54 歲訂閱家庭豪華餐比例最高，達 26.8%；55 歲以上使用免費增值服務比例較高，達 26.5%。

(3) 社會經濟身分差異分析

是否知道中華電信 MOD 有錄製、暫停、回播電視節目、資訊查詢等功能者，經卡方檢定結果顯示，於平均收入達顯著差異，其中又以 5 萬至未滿 6 萬元者比例最高，達 78.1%。4 萬至 5 萬元收入者訂閱家庭豪華餐比例最高，達 33.8%。

(八) 是否考慮停止訂閱 MOD 服務 Q18

1. 整體分析

訂閱中華電信 MOD 的民眾，未來一年內考慮停止訂閱者僅有 11%，有 84.5% 表示會繼續訂閱。

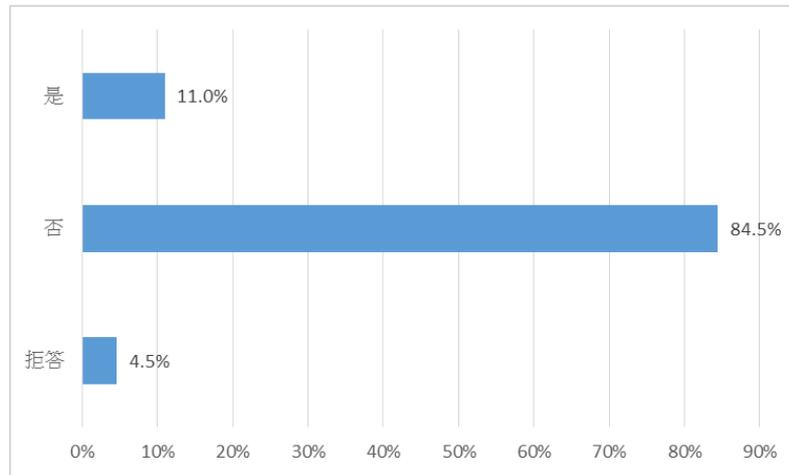


圖 15 未來一年內考慮停止訂閱 MOD 服務

Base: (N=192)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，未來一年內考慮停止訂閱 MOD 服務者比例最高者為中彰投地區 (24.8%)。而宜花東地區 100% 考慮續訂。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，未來一年內是否考慮停止訂閱 MOD 服務，於性別達顯著差異，進一步檢視性別差異，88.1% 的女性表示會續訂 MOD 者，該比例高於男性之 81.3%，有 16.4% 男性考慮停訂，女性為 4.9%。男女間相差 11.5%。

根據年齡層，35-44 歲為考慮停訂比例最高之族群，達 25.9%，45-54 歲者居次，佔 11.4%；就婚姻狀況而言，已婚者考慮停訂者比例較高，達 14.7%。

(九) 家中擁有可連網設備 Q21

1. 整體分析

調查顯示，民眾家中擁有的可連網設備，前三名依序為智慧型手機(76.3%)、桌電(43.3%)及筆電(39%)。

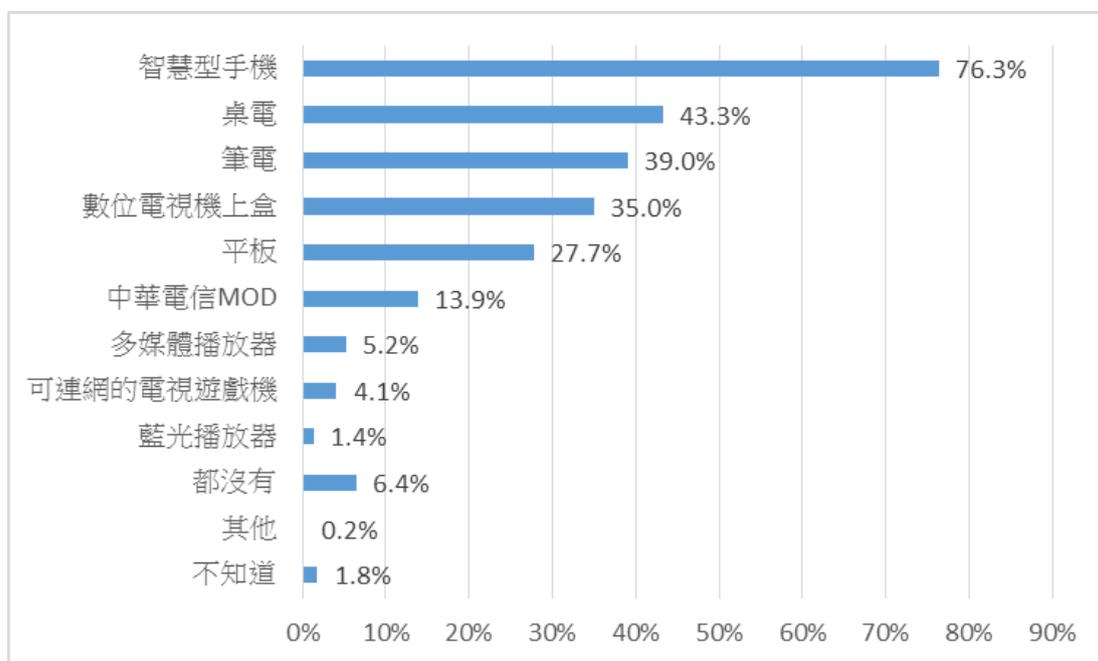


圖 16 家中有哪些可連網設備

Base: (N=1,126, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，各地區家中擁有的可連網設備情況多與上述整體分析一致，但北北基地區家中擁有的可連網設備前三名為智慧型手機、筆電及數位電視機上盒，高屏澎地區家中擁有的可連網設備前三名為智慧型手機、桌電、數位電視機上盒，宜花東地區都沒有的比例(18.9%)明顯高於其他地區。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男女於家中擁有的可連網設備情況無明顯差異。

依年齡層區分，16-24 歲者家中擁有數位電視機上盒、中華電信 MOD、筆電比例與其他年齡層比較，皆為最高；年齡層愈年輕，擁有筆電比例愈高。

依婚姻狀況區分，家中擁有的可連網設備前兩名，未婚者為智慧型手機、筆電，已婚者為智慧型手機、桌電，鰥寡/分居者為智慧型手機、數位電視機上盒。鰥寡/分居者回答都沒有者比例亦高於其他兩者。

(3) 社會經濟身分差異分析，

依個人平均月收入區分，收入 5 萬至未滿 6 萬元者，家中擁有手機、筆電、平板、數位電視機上盒比例皆較其他收入層者高。

依居住狀況區分，自有房屋者家中擁有智慧型手機、筆電、平板、桌電比例較租屋者高，而租屋者家中擁有藍光播放器、數位電視機上盒、MOD 比例較自有房屋者高。

依教育程度區分，學歷愈高者，家中擁有 MOD 及筆電比例愈高。

(十) 透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容 Q22Q23

1. 整體分析

於過去 12 個月內，民眾如使用任何連網設備連結電視機、透過電視螢幕觀看線上內容，以透過智慧型手機(31.2%)為最高，其次為數位電視機上盒(27.0%)，但未使用任何連網設備連接電視螢幕觀看線上內容的比例則高達 35.8%。至於未來 12 個月內，民眾沒有計畫以任何連網設備連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高(36.1%)，其次則為透過智慧型手機(28.0%)及數位電視機上盒(26.0%)。

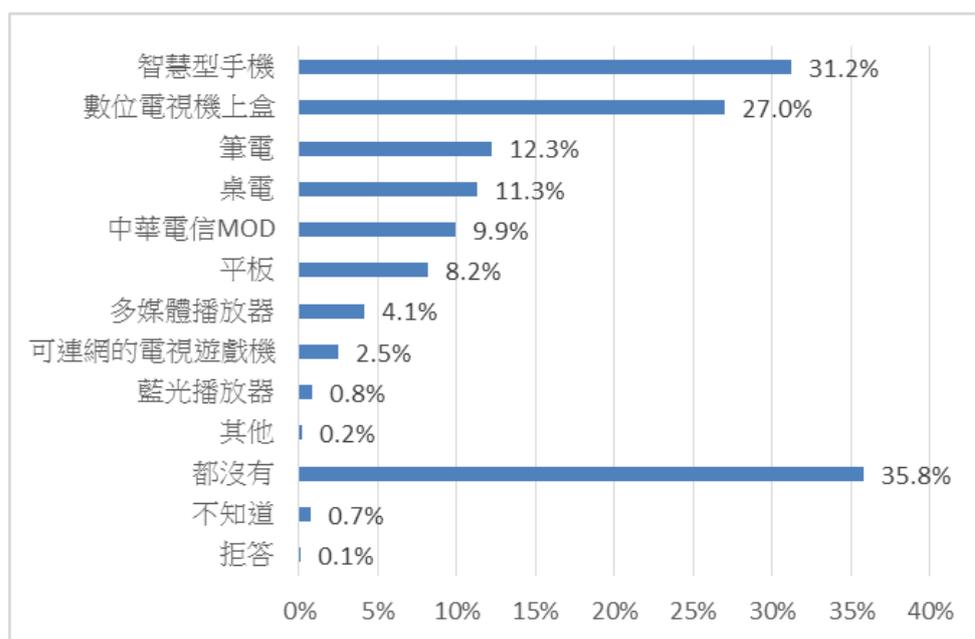


圖 17 過去 12 個月透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容

Base: (N=1,033, 複選)

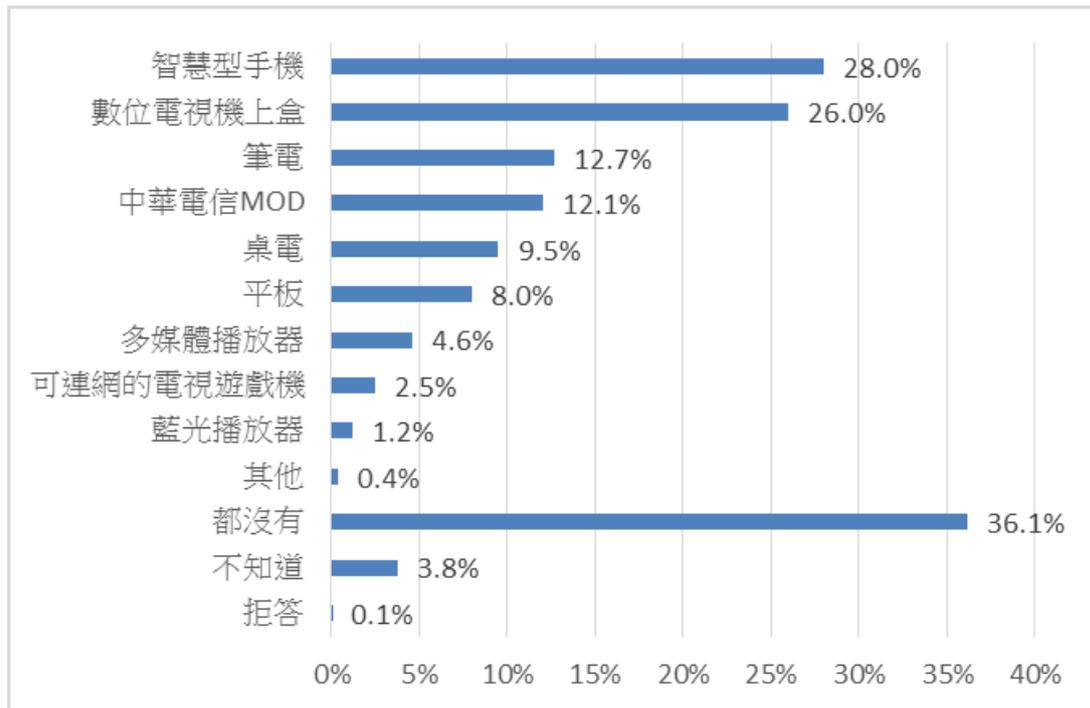


圖 18 未來 12 個月透過連網設備連結電視機並以電視螢幕觀看線上內容

Base: (N=1,126, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，過去 12 個月內，北北基地區透過數位電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，達 40.2%；另外雲嘉南地區沒有用連網設備連結電視機並透過電視螢幕觀看線上內容比例達 52.1%。而未來 12 個月內，北北基地區可能透過數位電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例亦最高，達 36.6%；雲嘉南及宜花東地區可能不會使用連網設備連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例則超過 5 成。

(2) 基本差異分析

依性別區分，過去 12 個月內，男性 (29.3%) 透過數位電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例較女性 (24.7%) 高；男女性透過智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例並無明顯差異。未來 12 個月內，男性 (28.4%) 預期透過數位電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例亦較女性 (23.7%) 高，而女性 (29%) 透過智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例則較男性 (26.9%) 高。

依年齡層區分，過去 12 個月內，16-24 歲民眾使用智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，達 39.3%；未來 12 個月內，25-34 歲民眾預期使用智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，達 34.6%。

依婚姻狀況區分，過去 12 個月內，未婚者透過各種連網設備連結電視機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例皆較已婚者高；未來 12 個月內預期之使用情況亦同。

(十一) 家中數位電視機上盒使用情形 Q28

1. 整體分析

調查顯示，過去 12 個月內，民眾透過數位電視機上盒從事活動，前三名為觀看電視台業者於網路提供的重播服務(53.3%)、透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容(27.9%)、在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片(16.1%)。

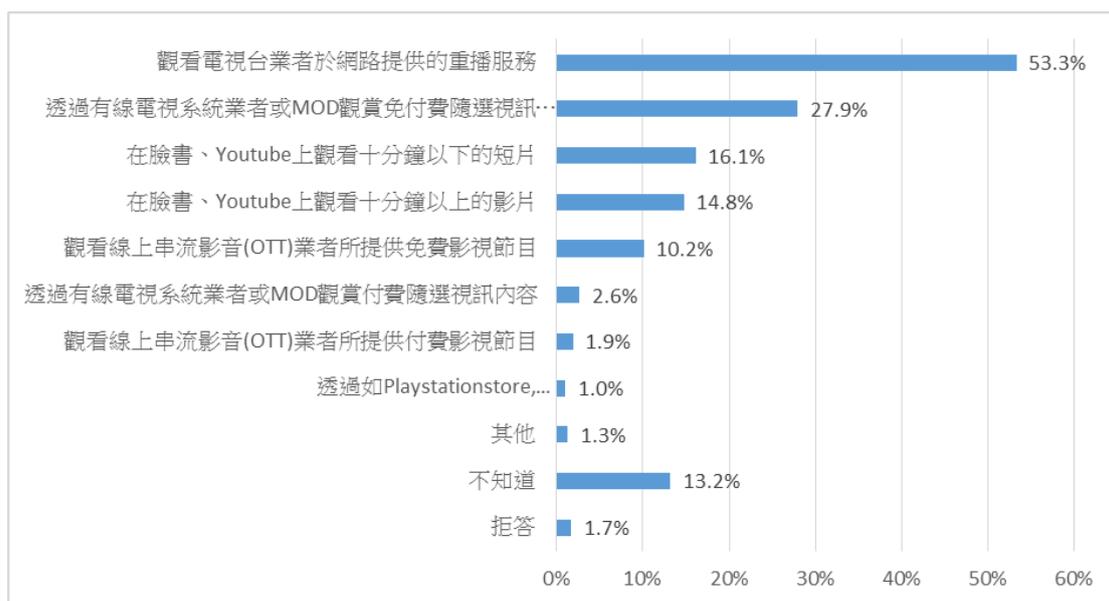


圖 19 過去 12 個月內，民眾透過數位電視機上盒從事活動

Base: (N=279, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，過去 12 個月內，北北基地區透過數位電視機上盒觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例最高，達 73.9%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，過去 12 個月內，男性透過數位電視機上盒觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例最高，達 53.8%。

依年齡層區分，過去 12 個月內，35-44 歲透過數位電視機上盒觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例最高，達 69.6%。

依婚姻狀況區分，過去 12 個月內，已婚者透過數位電視機上盒觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例最高，達 71.7%。

(3) 社會經濟身分差異分析，

依居住狀況區分，過去 12 個月內，自有房屋者（55%）透過數位電視機上和觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例略高於租屋者（50.7%）。租屋者在觀看線上串流影音業者所提供免費或付費內容、在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下或以上的影片比例皆較自有房屋者為高。

依教育程度區分，過去 12 個月內，小學及以下透過數位電視機上盒觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例最高，達 80.5%。

依職業區分，過去 12 個月內，其他服務業、家管與支援服務業等透過數位電視機上盒觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例皆高於 75%。

(十二) 智慧型手機連結電視使用情形 Q34

1. 整體分析

調查顯示，過去 12 個月內，民眾透過智慧型手機連結電視，會從事的活動前三名為在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片（34.6%）、在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片（34.3%）及觀看線上串流影音業者提供免費影視節目（25%）。

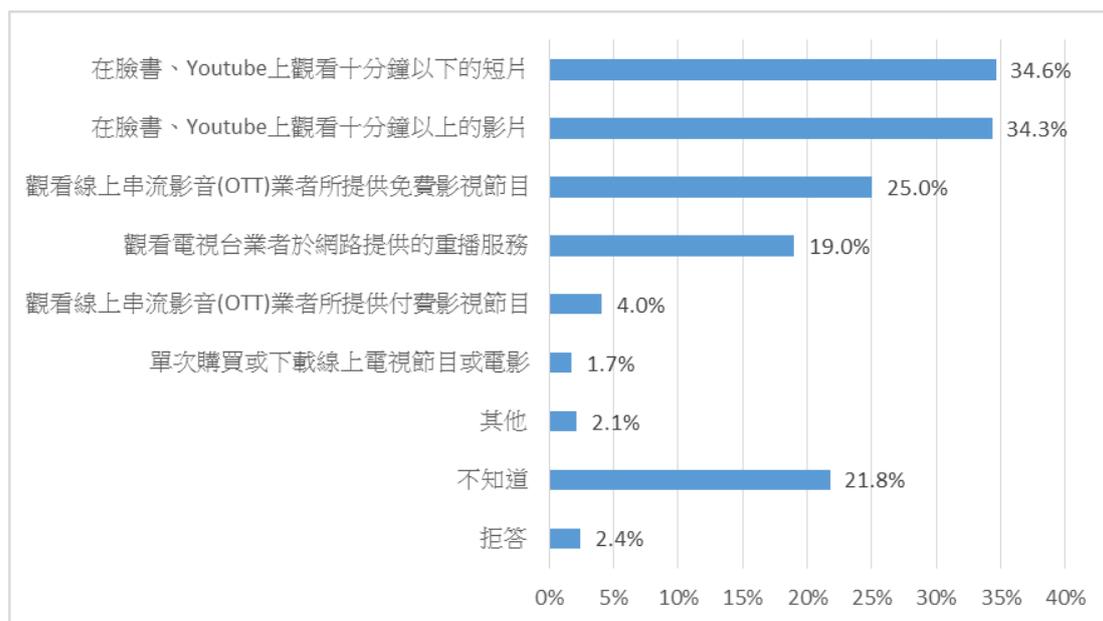


圖 20 過去 12 個月內，民眾透過智慧型手機連結電視從事活動

Base: (N=279, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，過去 12 個月內，各區域透過智慧型手機連結電視從事的活動，皆以在臉書、Youtube 觀看十分鐘以上或以下的影片為主；而在觀看線上串流影音業者提供免費影視節目的部分，除宜花東地區外，各區域比例皆超過 20%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，過去 12 個月內，女性透過智慧型手機連結電視觀看電視台業

者於網路提供的重播服務、及觀看線上串流影音業者所提供免費影片比例高於男性；男性則於在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片及十分鐘以上的影片比例高於女性。

依年齡層區分，過去 12 個月內，年輕族群（16-24 歲、25-34 歲）透過智慧型手機連結電視觀看線上串流影音業者所提供免費影片、在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片及十分鐘以上的影片比例較其他年齡層高，其中 25-34 歲在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片比例最高，達 51.5%。

依婚姻狀況區分，過去 12 個月內，未婚者透過智慧型手機連結電視在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片比例最高，達 42.3%。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，過去 12 個月內，5 萬元未滿 6 萬元者，透過智慧型手機連結電視在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片比例最高，達 52.6%。

依居住狀況區分，過去 12 個月內，自有房屋者及租屋者透過智慧型手機連結電視在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片，比例皆超過 34%。

依教育程度區分，過去 12 個月內，碩士及以上透過智慧型手機連結電視在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片比例最高，達 44%。

依職業區分，過去 12 個月內，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業透過智慧型手機連結電視在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片比例最高，達 55.8%。

二、電視與廣播收視聽行為與感受

(一) 最常收看電視時段 Q36

1. 整體分析

民眾最常收看電視時段為 18-21 時，佔 53.8%；其次為 21-24 時，佔 22.8%，結果顯示 18-21 時為主要收視之黃金時段。

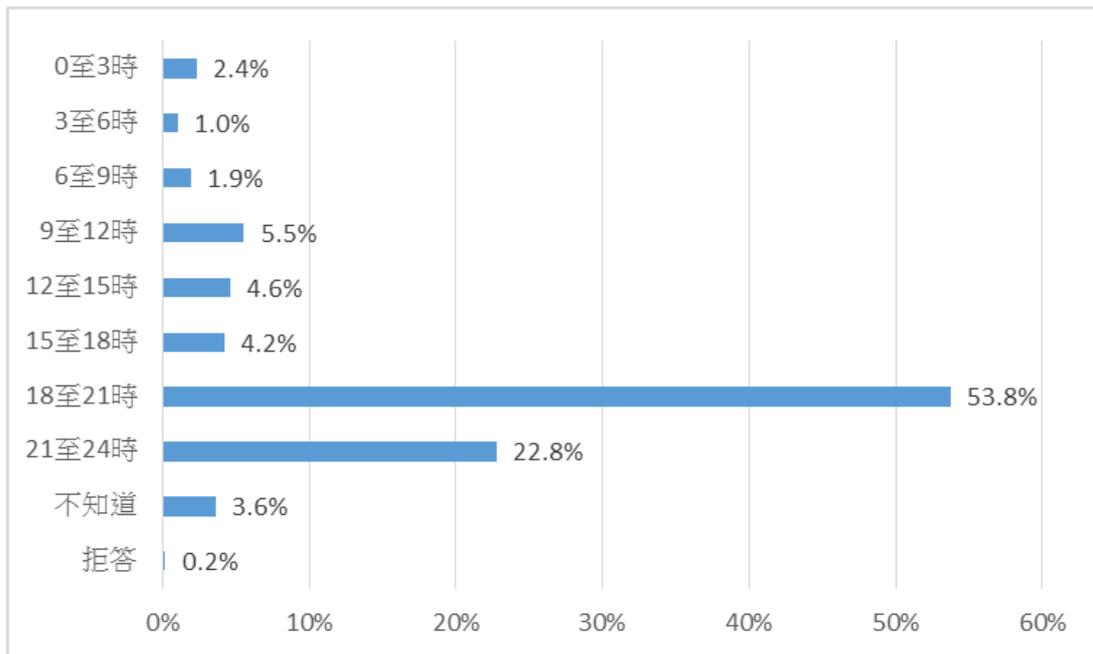


圖 21 最常收看電視時段

Base : (N=1,007)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，各地區民眾最常收看電視的時段皆為 18-21 時，其中又以宜花東地區最高，達 71.9%。

(2) 基本差異分析

我國民眾最常收看電視之時段，經卡方檢定分析結果顯示，於性別上呈現顯著差異。進一步檢視男女性在收視時段之不同，男女皆以 18-21 時為主要收視時段，女性 60.8% 高於男性 46.2%，21-24 時則為次要收視時段，男性 26.0% 高於女性 19.9%。

依年齡層區分，各年齡層最常收看電視的時段皆為 18-21 時，其中以 45-54 歲比例最高，達 64.9%，其次為 55 歲以上，佔 56.0%。就婚姻狀況而言，已婚者於 18-21 時收看電視比例最高，達 58.7%。

(二) 常收看的電視節目類型 Q37

1. 整體分析

在所有收看節目類型中，以社會新聞所占比例最高，佔 65.9%，綜藝節目居次，佔 46.7%，其餘依序為氣象 (43.7%)、戲劇 (43.1%) 以及國際新聞 (42.4%)。

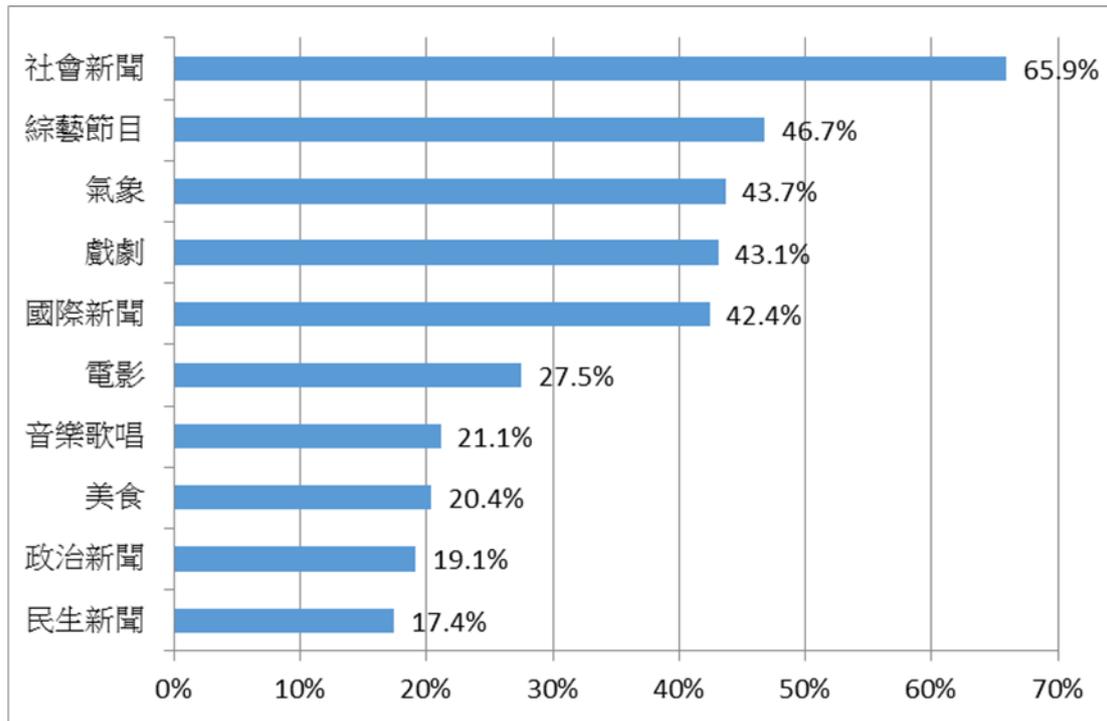


圖 22 前十名時常收看電視節目類型

Base : (N=1,007, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，各區域時常收看的電視節目類型第一名皆為社會新聞，其中又以宜花東地區最高，達 80.1%；北北區地區除社會新聞外，位居第二之收視節目為國際新聞（55.4%），桃竹苗（51.6%）及宜花東（67.4%）地區則是以氣象為收視第二之節目類型，中彰投（54.0%）及高屏澎（47.7%）地區為綜藝節目，雲嘉南地區為戲劇（53.7%）。

(2) 基本差異分析

無分性別，社會新聞為最常收視之節目類型，其中男性為 62.8%，女性為 68.8%，除社會新聞外，男性時常收看的電視節目類型依序為國際新聞（47.4%）、綜藝節目（42.8%）；女性時常收看的電視節目則為綜藝節目（50.4%）與戲劇節目（50.1%）。

就年齡層區分，各年齡層對收視節目選擇並不相同，16-24 歲及 25-34 歲時常收看的電視節目類型第一名為綜藝節目，分別達 51.5%及 58.4%；其餘年齡層則以社會新聞最受歡迎，又以 45-54 歲為最高，達 81.5%。

在婚姻狀況部分，不論何種婚姻狀況，時常收看電視節目類型均以社會新聞位居第一，其中又以已婚者最高達 72.2%；位居第二收視節目類型，未婚者時常收看綜藝節目（53.8%），已婚者時常收看氣象（53.5%），鰥寡/分居者收看戲劇節目（48.2%）。

(三) 電視節目的品質 Q38-Q40

1. 整體分析

整體而言，57.7%民眾認為在過去 12 個月，電視節目整體品質維持原來水平，18.6%覺得有改進，13.5%覺得更糟。

認為電視節目整體品質有改進者，認為電視節目在節目多樣化（62%）、更多品質佳的戲劇（36.7%）、節目內容更有趣或更具娛樂性（28.7%）部份有改進。至於認為電視節目整體品質更糟者，則對電視節目在重播頻率太高（73.4%）、太多置入性行銷（49.1%）、劇情太差過於離譜（42.9%）感到不滿。

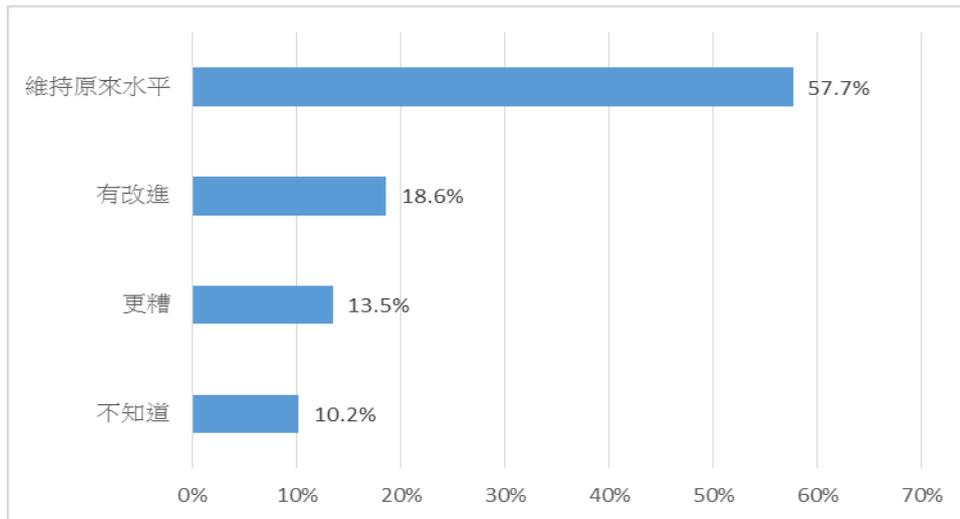


圖 23 過去 12 個月，電視節目整體品質有否改進

Base: (N=1,007)

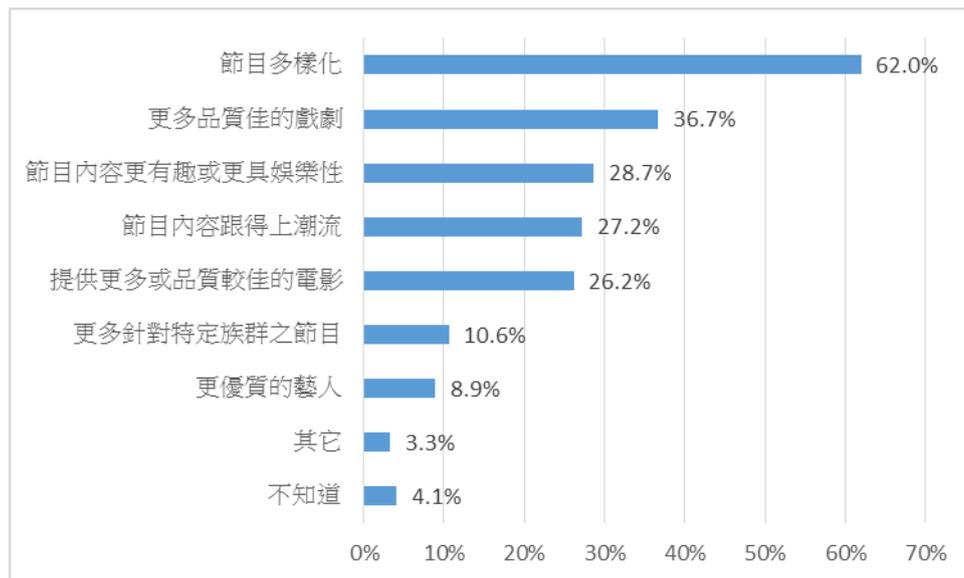


圖 24 電視節目在過去 12 個月改進之處

Base: (N=187, 複選)

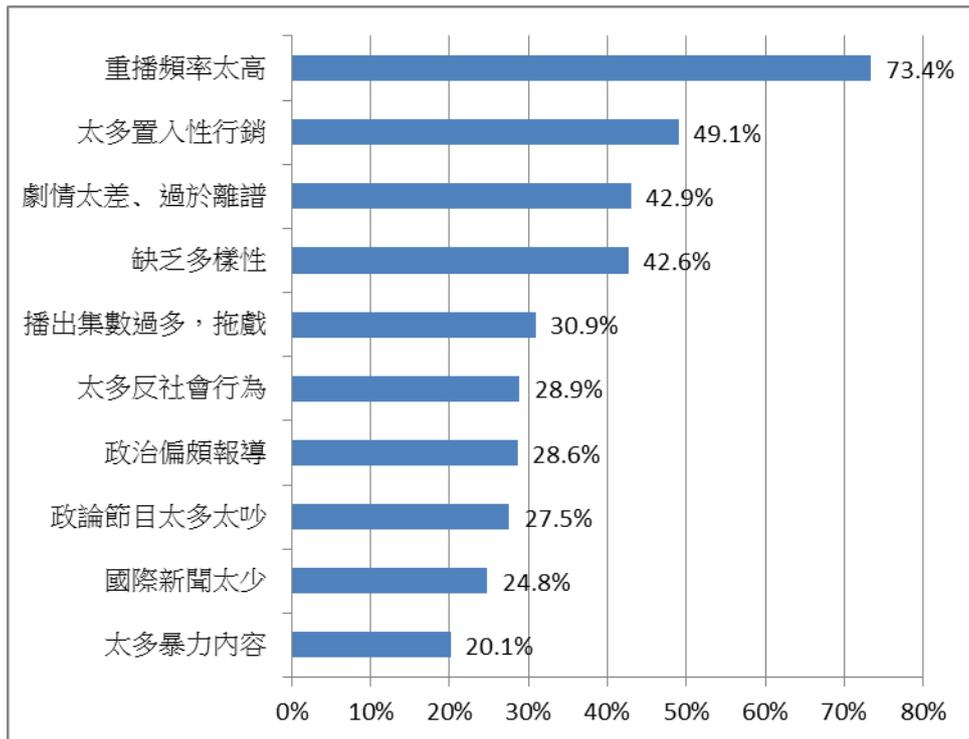


圖 25 電視節目在過去 12 個月內更糟之處（前 10 名）

Base: (N=660, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，對於電視節目整體品質之看法，於居住地區達顯著差異。各區域皆以在過去 12 個月中，電視節目整體品質維持原來水平比例為最高，除中彰投及高屏澎地區外，皆超過 57%，最高者為北北基地區，達 66.7%。需要改進則以高屏澎地區最高，達 32.4%，中彰投地區民眾則認為電視節目品質變得更糟，達 19.9%。

對電視節目整體品質有改進者而言，除雲嘉南地區外其餘地區皆以節目多樣化比例最高，又以桃竹苗地區（71.1%）為最高，雲嘉南地區民眾則多認為電視節目在節目內容更有趣或更具娛樂性比例（58.8%）。

選擇更糟的民眾，除北北基地區外其他地區多不滿重播頻率太高，其中又以中彰投地區則最高，達 90.8%，北北基則對缺乏多樣性感到最不滿意，比例為 66.0%。

(2) 基本差異分析

電視節目整體品質的看法，經卡方檢定結果顯示，於性別及年齡層呈現顯著差異，該結果顯示性別與年齡不同，對於電視節目整體品質也有不同之看法。依性別加以區分，男女對於過去 12 個月電視節目的整體品質，皆以維持原來水平為最高，惟女性之比例 60.9% 稍高於男性 54.1%；認為更糟者在男女比例皆為 13.5%，至於認為節目有改進者，男性之 22.4% 高於女性之 15.1%。

而在年齡層部分，各年齡層多認為過去 12 個月，電視節目的整體品質維持原來水平，最高者為 35-44 歲，達 64.2%。覺得有改進者以 25-34 歲為最高(23.2%)，覺得更糟者以 45-54 歲為最高 (21.2%)。

進一步調查電視節目改進之處為何，在性別上覺得電視節目整體品質有改進者，男 (58%) 女 (67.4%) 性皆以節目多樣化比例為最高，其次在男性部分則為更多品質佳之戲劇(44.7%)，女性認為節目內容更有趣或更具娛樂性(26.4%)。

電視節目變得更糟之部分，男女性皆以重播頻率太高比例為最高，而男性 (79.8%) 比例高於女性(67.5%)；劇情太差過於離譜則名列男性第二理由(45.2%)，女性部分則為太多置入性行銷 (63.5%)。

至於年齡層部分，覺得電視節目整體品質有改進者，各年齡層皆以節目多樣化比例最高，其中 45-54 歲 (79.3%) 為最高。覺得更糟者，除 16-24 歲以缺乏多樣性比例最高(75.5%)以外，其餘皆以重播頻率太高為最高，55 歲以上達 83.9%。太多置入性行銷於 25-34 歲、45-54 歲及 55 歲以上排名第二，比例介於 49.6 至 61.6%之間；35-44 歲認為劇情太差過於離譜比例達 50.6%。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定分析顯示，電視節目整體品質的看法，於教育程度達顯著差異，該結果表示教育程度不同對於電視節目整體品質看法也有所不同。各教育程度皆以維持原來水平者為最高，其中又小學及以下者高於其他教育程度，達 74%。覺得有改進者以國中或初中最高，達 24.3%；覺得更糟者則以專科最高，達 25.1%。

而覺得有改進者中，經複選題繼續詢問於何處有所改進，節目多樣化為除碩士及以上學歷外，其他學歷認定改進最多的地方；碩士及以上學歷者，則認為品質佳之戲劇讓電視品質有所改進之首要因素 (57.3%)。

針對覺得更糟者以複選題繼續詢問變糟之處，碩士及以上學歷者與其他學歷意見並不一致，碩士及以上學歷認為太多置入性行銷所占比例最高 (72.2%)，其餘則認為是重播頻率太高，又以國中或初中以上比例最高達 87.5%。名列第二變糟之處就各教育程度而言不盡相同，小學及以下為太多暴力內容 (63.8%)，國中或初中為播出集數太多、拖戲 (70.9%)，高中職 (44.5%) 與專科 (50.7%) 為太多置入性行銷，大學為缺乏多樣性 (67.7%)，碩士及以上為重播頻率太高 (70.8%)。

(四) 廣播收聽設備 Q41

1. 整體分析

調查顯示，民眾收聽廣播節目，最常透過車內音響 (47.9%)，其次為收音機 (37.6%) 與手機 (25.9%)。

大部分民眾家中沒有收音機，比例達 63.3%；其次為家中有一台收音機，比例達 27.3%。

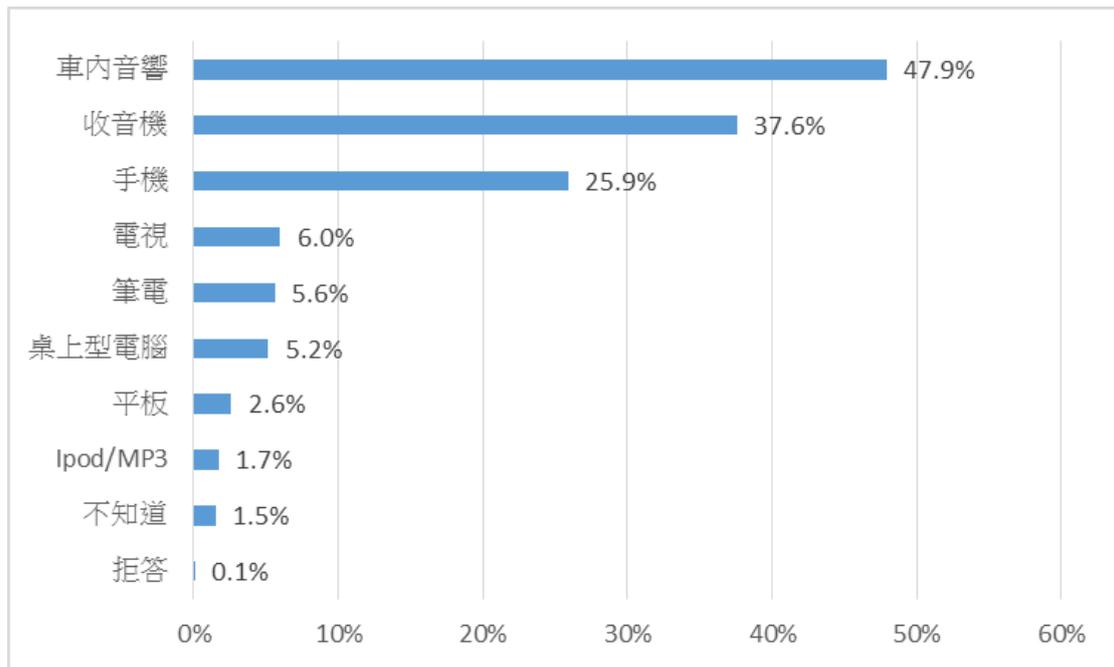


圖 26 平常透過哪些設備收聽廣播節目

Base: (N=415, 複選)

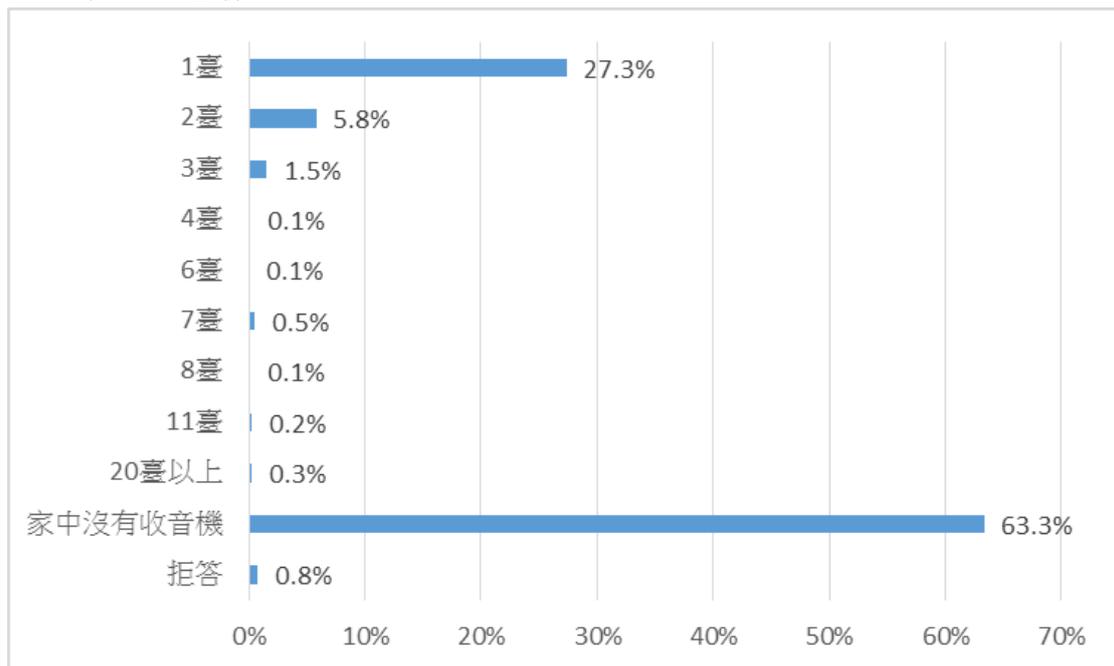


圖 27 家中有幾台收音機

Base: (N=1,126)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

在收聽廣播設備調查項目上，若依區域分析，雲嘉南及桃竹苗地區最常透過車內音響收聽廣播，高屏澎、北北基、中彰投地區最常透過收音機收聽廣播。各地區皆以家中沒有收音機比例最高，其中又以桃竹苗地區為最高，達 71.1%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性最常透過車內音響（54.1%）收聽廣播，女性最常透過收音機（41.9%）收聽廣播。男女性皆以家中沒有收音機比例最高，差異不大。

依年齡層區分，各年齡層皆最常透過車內音響收聽廣播，35-44 歲比例最高，達 60.1%。各年齡層皆以家中沒有收音機比例最高，其中，16-24 歲比例最高達 73.9%。

依婚姻狀況區分，已婚者（53.4%）及未婚者（39.4%）主要透過車內音響收聽廣播，鰥寡/分居者主要以收音機收聽廣播（57.8%）。家中沒有收音機比例，未婚者（68.2%）高於已婚者（59.4%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，未滿 4 萬元者透過收音機收聽廣播比例最高，4 萬元以上者透過車內音響收聽廣播比例最高。

依居住狀況區分，皆以透過車內音響收聽廣播比例最高，無明顯差異。租屋者（75%）家中無收音機比例高於自有房屋者（60.5%）。

依教育程度區分，除國中（含）及以下以透過收音機收聽廣播比例最高，其餘皆為透過車內音響收聽廣播比例最高，專科比例最高達 61.6%。各教育程度家中沒有收音機者居多，比例超過 5 成以上。

依職業區分，住宿與餐飲業、教育業最常透過收音機收聽廣播，藝術、娛樂及休閒服務業最常透過手機收聽廣播，其餘皆為透過車內音響收聽廣播比例最高。農林漁牧業以家中有 1 台收音機比例最高（64.4%），其餘皆以家中沒有收音機設備比例最高。

(五) 廣播收聽行為 Q54、Q55

1. 整體分析

廣播收聽頻率以每天至少一次所占比例為最高，達 45.4%，其次為每週幾次，達 36.3%。就最常收聽廣播時段而言，以 9-12 時為最高，比例達 26.7%，其次為 6-9 時，比例達 23.4%。

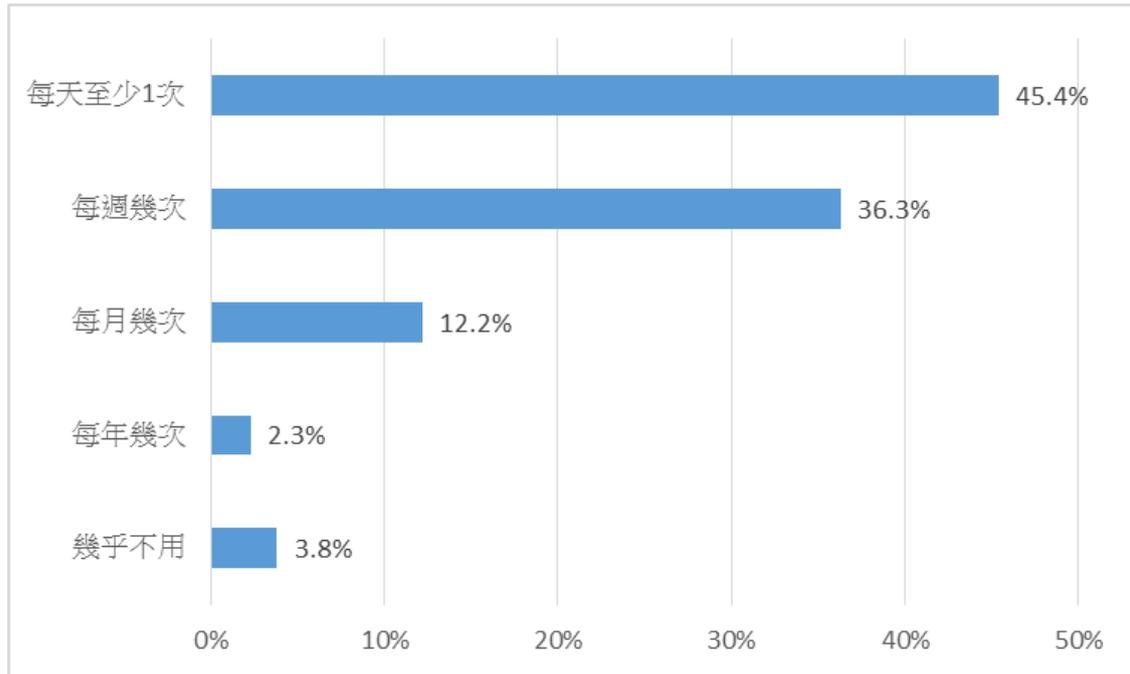


圖 28 收聽廣播頻率

Base : (N=415)

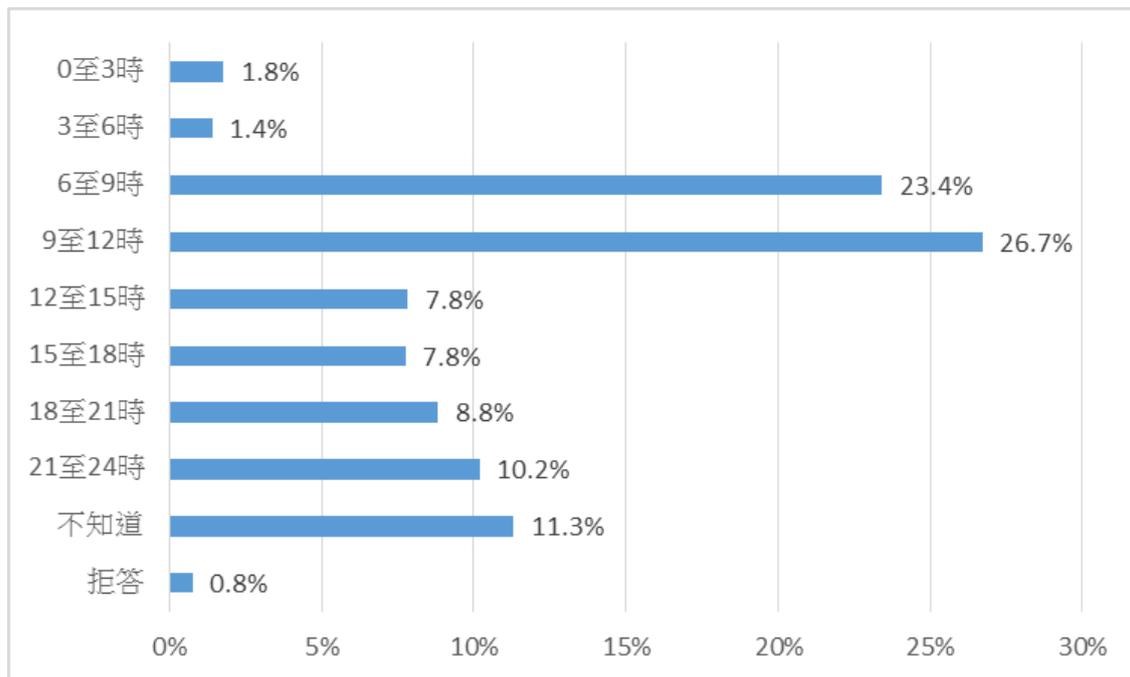


圖 29 最常收聽廣播時段

Base : (N=415)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析廣播收聽頻率，北北基(47.4%)、中彰投(46.1%)、雲嘉南(48.8%)、高屏澎(49.6%)與宜花東(37.0%)地區民眾，以每天至少收聽一次者為最多，桃竹苗地區以每週幾次比例最高，達40.7%；就最常收聽廣播時段而言，高屏澎為6-9時，宜花東為18-21時，其餘地區則為9-12時。

(2) 基本差異分析

檢視收聽廣播之頻率，是否於性別上有所差異，經檢定結果顯示，男女性在收聽廣播頻率上達顯著差異。女性每天至少一次(37.4%)比例略高於每週幾次(36.3%)，男性多為每天至少一次(53.0%)，以及每週數次(36.2%)，而在每月數次之頻率上，女性為20.0%，高於男性4.8%。

就最常收聽廣播時段而言，男女皆為9-12時，比例皆超過26%。

依年齡層區分廣播收聽頻率，16-24歲及45-54歲最多為每週幾次，其餘為每天至少一次。就最常收聽廣播時段而言，16-24歲為21-24時，25-44歲為9-12時，45歲以上為6-9時。

依婚姻狀況區分廣播收聽頻率，皆以每天至少一次比例最高，且已婚者與未婚者比例差異不大。就最常收聽廣播時段而言，各婚姻狀況皆以9-12時為最多。

(六) 廣播收聽資訊仰賴程度 Q57-62

1. 整體分析

對於由收聽廣播獲取資訊之仰賴程度⁵，以收聽音樂為最高，平均為6.43分，其次則為獲得災難資訊(如水災、颱風、地震)，平均為5.46分，推薦產品仰賴程度最低，平均為3.82分。

表4 廣播收聽資訊仰賴程度

由廣播電台獲取之資訊	仰賴程度(平均分數)
收聽音樂	6.43
災難資訊(如水災, 颱風, 地震)	5.46
新聞資訊	5.42
旅遊與氣象資訊	5.01
其他生活資訊	4.99
推薦產品	3.82

Base : (N=415)

⁵以等距尺度1-10測量，1不曾如此—10總是如此，以下同。

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

整體而言，各地區民眾對廣播電台的仰賴，皆以收聽音樂之仰賴程度為最高，其中又以中彰投地區高於其他地區（6.93 分），除於收聽音樂外，北北基地區民眾與桃竹苗地區亦多從廣播中獲知新聞（各為 5.77 分、5.51 分），至於中彰投、雲嘉南、高屏澎與宜花東，第二對廣播電台仰賴之項目則為獲知災難資訊，其平均分數分別為 5.49 分、5.42 分、5.80 分與 5.37 分。

經由單因子變異數（one-way ANOVA）檢定結果顯示，在所有調查項目中僅有推薦產品達顯著差異，表示各地區對於推薦產品的仰賴程度不一，以北北基仰賴程度最高（4.41 分），宜花東最低（2.58 分）。

(2) 基本差異分析

經由單因子變異數（one-way ANOVA）檢定結果顯示，對於仰賴廣播電台藉以獲知新聞資訊上，於年齡上呈現顯著差異，55 歲以上民眾仰賴程度高於其他年齡層（6.11 分）

而在旅遊與氣象資訊的仰賴程度上，檢定結果顯示於年齡呈現顯著差異，其中以 55 歲以上最高（6.05 分）。

獲知災難資訊（如水災、颱風、地震）的仰賴程度，檢定結果於年齡上呈現顯著差異，55 歲以上平均最高（6.36 分），最低為 35-44 歲（4.81 分）。

收聽音樂的仰賴程度，經由檢定後結果於年齡、婚姻上呈現顯著差異。以 16-24 歲仰賴程度最高（7.31 分），高於其他年齡層。在婚姻狀況上，未婚者仰賴程度最高（6.9 分）。

就獲取其他生活資訊而言，檢定結果呈顯著差異者主要為年齡，以 55 歲以上民眾仰賴程度最高（5.64 分），16-24 歲仰賴程度最低（3.97 分）。

(3) 社會經濟身分差異分析

經由單因子變異數（one-way ANOVA）檢定結果顯示，仰賴電台來獲知新聞與其他資訊上，於職業與收入上呈現顯著差異。在職業部分，以支援服務業仰賴程度最高（7.81 分），收入則以未滿兩萬元之族群（6.15 分）高於其他。

至於透過廣播電台獲知旅遊與氣象資訊仰賴程度，檢定分析結果顯示在教育程度、職業收入、居住狀況上達顯著差異；教育程度以小學及以下的仰賴程度最高（6.04 分），職業部分以支援服務業為最高（7.07 分），收入則以低於兩萬元者為最高（6.00 分），至於居住狀況則以自有住屋者分數（5.17 分）高於其他。

在獲知災難資訊部分，檢定結果於收入、職業與教育程度上呈現顯著差異，就職業部分以支援服務業（8.15 分）為最高，從收入來看，則以低於兩萬元者仰賴程度最高（6.84 分），以教育程度而言，小學以下者仰賴程度最高（7.22 分）。

收聽音樂的仰賴程度，經由檢定後之結果於收入及教育程度上達顯著差異，其中尤以 2 萬至未滿 3 萬元者（7.03 分）仰賴程度高於其他，教育程度以小學及

以下高於其他（7.48 分）。

而就獲取其他生活資訊部分，檢定分析結果分別於**職業與收入**上達顯著差異。教育業仰賴程度（7.04 分）高於其他行業，收入未滿兩萬元者仰賴程度最高（5.94 分）。

仰賴廣播電台來獲知推薦產品資訊，檢定結果顯示，於**職業、收入及教育程度**上呈現顯著差異，教育業（5.89 分）高於其他行業，收入部分則以未滿兩萬元仰賴程度最高（5.00 分），教育程度以小學及以下仰賴程度最高（6.03 分），碩士及以上的仰賴程度最低（3.48 分）。

（七） 廣播滿意程度、重要性與內容 Q63-Q65

1. 整體分析

民眾對最常收聽電台的滿意度，平均為 6.97 分，回答 8 分者最高達 29.2%，6 分（含）以上者達 72.8%。

最常收聽的電台提供之服務對民眾的重要性，平均為 5.84 分，回答 5 分者最高達 22.6%，6 分（含）以上者達 53.1%。

過去 12 個月收聽廣播節目時，75% 民眾沒有聽到令人反感或厭惡內容。

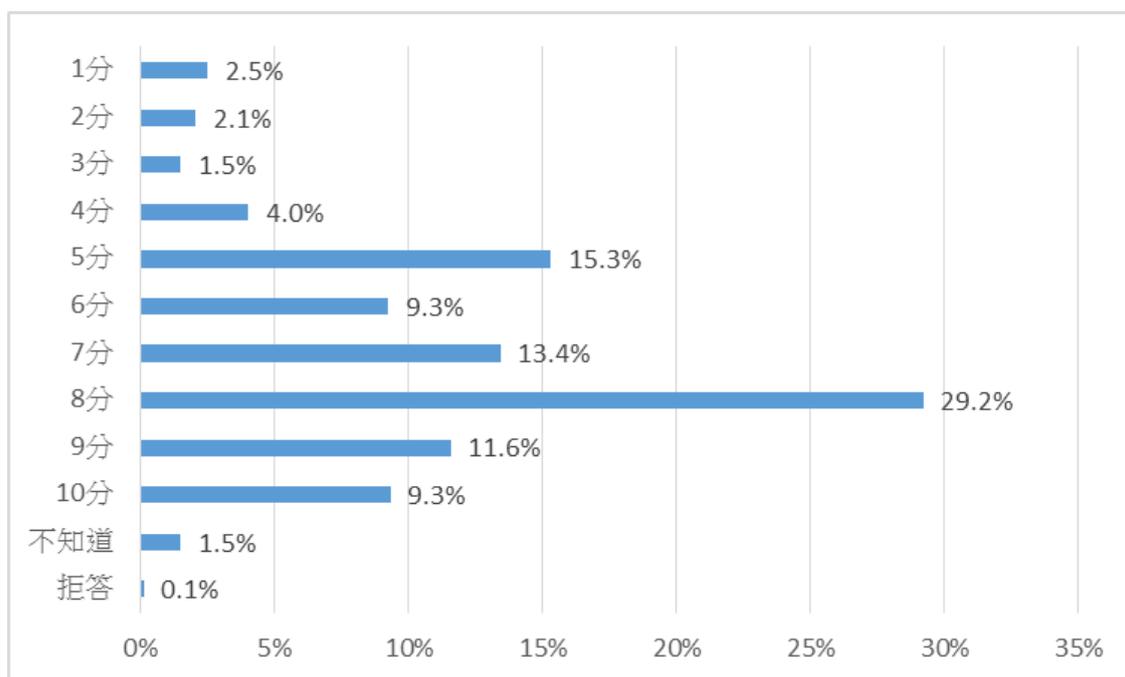


圖 30 最常收聽電台的滿意度

Base: (N=415)

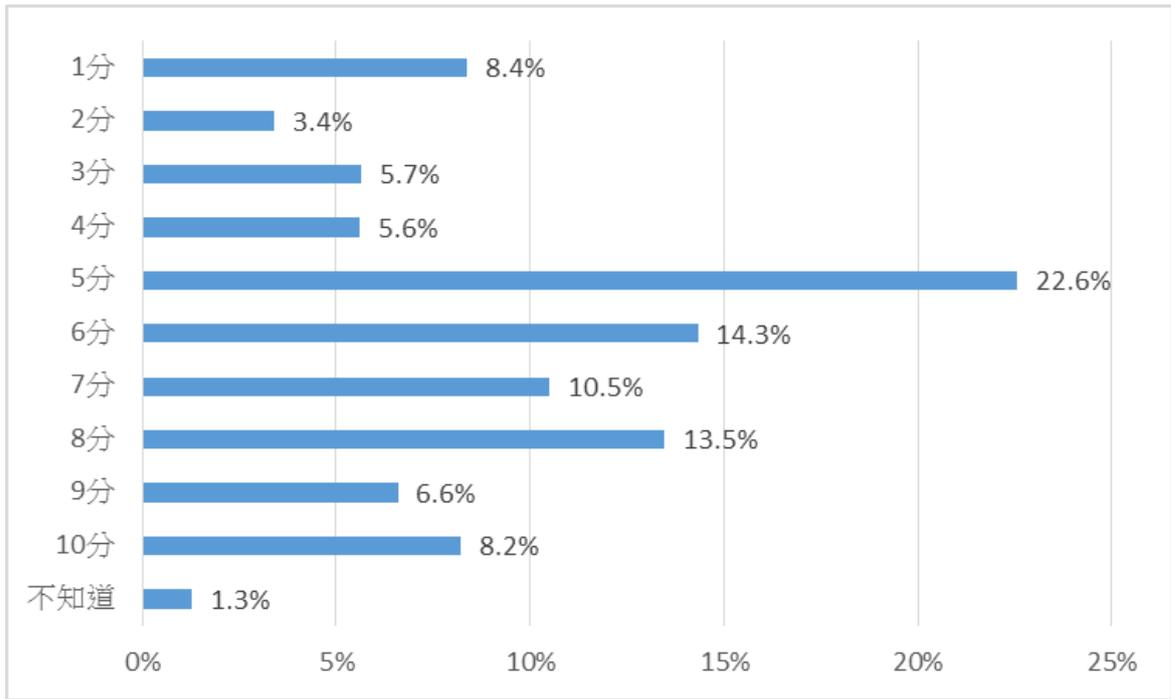


圖 31 最常收聽的電台提供之服務對民眾的重要性

Base: (N=415)

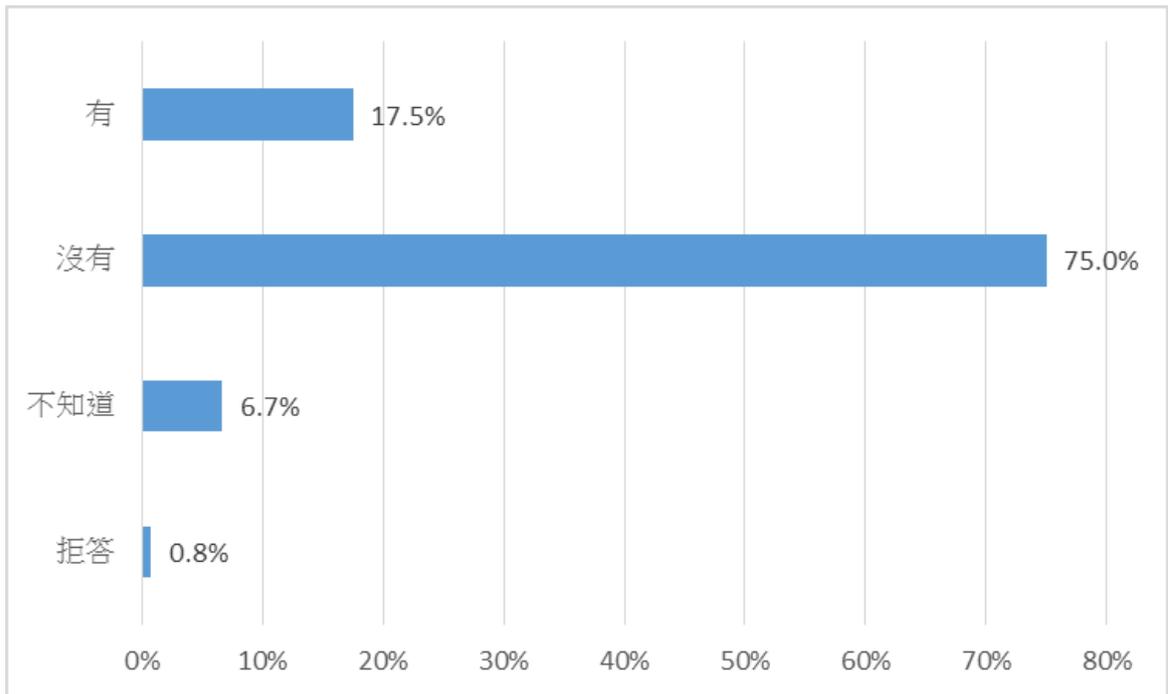


圖 32 沒有聽到令人反感或厭惡內容

Base: (N=415)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，民眾在過去 12 個月收聽廣播時，是否聽到令人反感或厭惡的內容，於居住地區達顯著差異。

民眾對最常收聽電台的滿意度，平均最高為中彰投地區 7.12 分，最低為宜花東 5.84 分。

最常收聽的電台提供之服務對民眾的重要性，平均最高為宜花東地區 6.44 分，最低為高屏地區 5.68 分。

過去 12 個月收聽廣播節目時，除宜花東地區有聽到令人反感或厭惡內容比例較沒有者高，達 54.4%，其餘皆以沒有聽到令人反感或厭惡內容比例較高，其中北北基地區最高達 81.1%。

(2) 基本差異分析

經由單因子變異數 (one-way ANOVA) 檢定結果顯示，最常收聽電台的滿意度，於婚姻狀況達顯著差異。

最常收聽電台的滿意度

依性別區分，女性平均 7.07 分，高於男性平均 6.87 分。

依年齡層區分，以 25-34 歲平均最高 7.31 分，最低為 35-44 歲的 6.55 分。

依婚姻狀況區分，以未婚者平均最高 7.2 分，最低為鰥寡/分居者 6.31 分。

最常收聽的電台提供之服務對民眾的重要性

依性別區分，男性平均 5.89 分，高於女性平均 5.78 分。

依年齡層區分，以 55 歲以上平均最高 6.31 分，最低為 35-44 歲的 5.45 分。

依婚姻狀況區分，以已婚者平均最高 5.9 分，最低為鰥寡/分居者 5.43 分。

過去 12 個月收聽廣播節目時，有沒有聽到令人反感或厭惡內容

依性別區分，男女皆以沒有者比例最高，男性 (78.9%) 高於女性 (71%)。

依年齡層區分，各年齡層皆以沒有的比例為高，其中 55 歲以上最高 (78.6%)，45-54 歲最低 (68.3%)。

依婚姻狀況區分，不論婚姻狀況亦皆以沒有的比例為高，其中鰥寡/分居者最高 (83.9%)，未婚者最低 (71.3%)。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，民眾在過去 12 個月收聽廣播時，是否聽到令人反感或厭惡的內容，於個人平均月收入及居住狀況達顯著差異。

最常收聽電台的滿意度

依個人平均月收入區分，平均最高為收入層 1 元-未滿 2 萬元的 7.3 分，最低為無收入的 6.31 分。

依居住狀況區分，租屋者平均 7.35 分，高於自有房屋者 6.93 分。

依**教育程度**區分，平均最高為小學及以下的 7.79 分，最低為國中及初中的 6.32 分。

依**職業**區分，平均最高為教育業 8.15 分，最低為在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者 6.02 分。

最常收聽的電台提供之服務對民眾的重要性

依**個人平均月收入**區分，平均最高為收入層 3 萬-未滿 4 萬元 6.39 分，最低為無收入 5.09 分。

依**居住狀況**區分，租屋者平均 5.92 分，高於自有房屋者 5.84 分。

依**教育程度**區分，平均最高為小學及以下的 6.81 分，最低為國中及初中的 5.23 分。

依**職業**區分，平均最高為教育業的 7.34 分，最低為藝術、娛樂及休閒服務業的 3.82 分。

過去 12 個月收聽廣播節目時，有沒有聽到令人反感或厭惡內容

依**個人平均月收入**區分，各收入層皆以沒有的比例最高，6 萬元以上的最高（98.1%），3 萬-未滿 4 萬元的最低（63.7%）。

依**居住狀況**區分，自有房屋者及租屋者皆以沒有的比例最高，自有房屋者（78.1%）高於租屋者（63.4%）。

依**教育程度**區分，各教育程度皆以沒有的比例最高，其中高中職（含五專前三年）最高（80.3%），大學最低（69.6%）。

依**職業**區分，除教育業有聽到令人反感或厭惡內容比例較沒有者為高，達 60.6%，其餘皆以沒有的比例較高，其中批發及零售業、不動產業、公共行政及國防；強制性社會安全、藝術、娛樂及休閒服務業比例皆超過 95%。

（八） 廣播節目廣告 Q74Q75

1. 整體分析

就廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜而言，32%覺得剛好，29.7%覺得有點多，18.7%覺得太多。

就廣播節目廣告播出長度是否合宜而言，38.9%覺得剛好，24.7%覺得有點多，14.2%覺得太長。

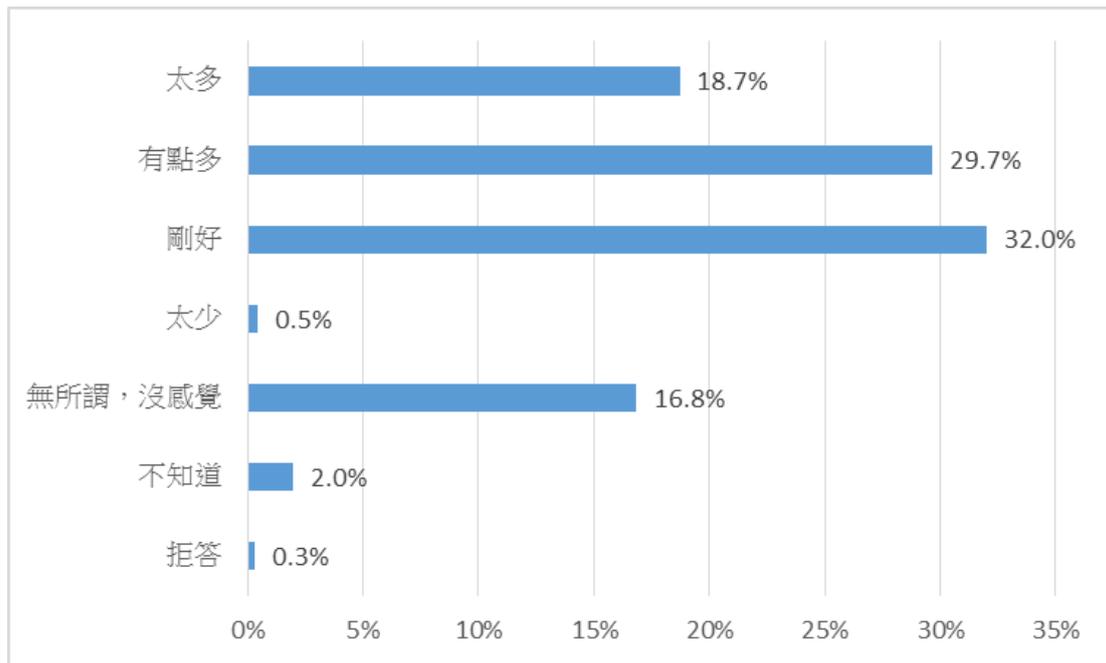


圖 33 廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜

Base: (N=415)

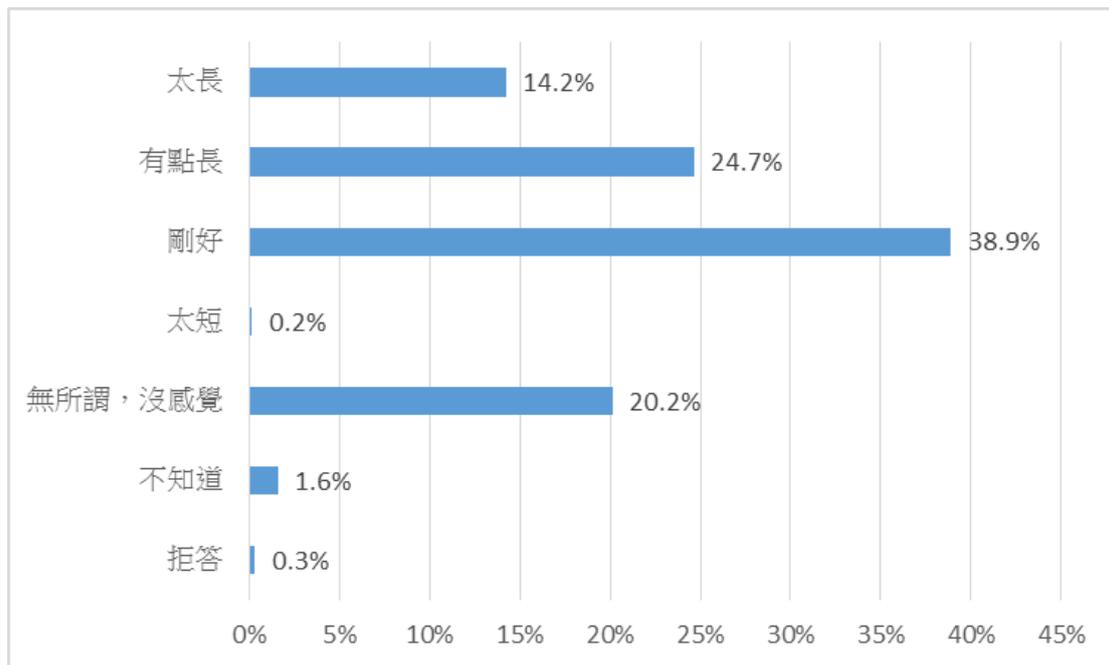


圖 34 廣播節目廣告播出長度是否合宜

Base: (N=415)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

就廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜而言，以北北基（38.8%）及雲嘉南（36.8%）地區認為剛好比例較高，桃竹苗（38.6%）、中彰投（30.6%）及

高屏（39%）以有點多比例較高，宜花東以太多比例最高，達 40.3%。

就廣播節目廣告播出長度是否合宜而言，各地區皆以剛好比例最高，其中北北基地區最高（44.6%）。

（2）基本差異分析

經卡分檢定顯示，民眾認為廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜，於性別及年齡層達顯著差異；此外，民眾認為廣播節目的廣告長度是否合宜，僅於性別達顯著差異。

依性別區分，就廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜而言，男性認為有點多的比例較高（33.7%）；女性認為剛好的比例較高（34.2%）。

就廣播節目廣告播出長度是否合宜而言，男女皆以剛好比例最高，女性（41.5%）高於男性（36.4%）。

依年齡層區分，就廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜而言，44 歲以下族群多認為剛好，其中 25-34 歲比例最高達 45.1%；而 45-54 歲（27.5%）及 55 歲以上（29.6%）認為有點多比例最高。

就廣播節目廣告播出長度是否合宜而言，各年齡層皆以剛好比例最高，其中 35-44 歲比例最高達 50%。

依婚姻狀況區分，就廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜而言，未婚者（33.5%）及鰥寡/分居者（60.5%）認為剛好比例較高，已婚者以有點多比例較高（30.8%）。就廣播節目廣告播出長度是否合宜而言，亦皆以剛好比例較高，其中未婚者最高（41.2%）。

（3）社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，就廣播節目廣告播出次數是否合宜而言，以無收入（33.8%）、1 元-未滿 2 萬元（37.4%）、2 萬-未滿 3 萬元（29.8%）及 3 萬-未滿 4 萬元（36.8%）認為有點多；以 4 萬-未滿 5 萬元（37%）及 5 萬-未滿 6 萬元（37.7%）認為剛好；6 萬元以上則認為太多（45.5%）。

就廣播節目廣告播出長度是否合宜而言，認為剛好，以 3 萬元-未滿 4 萬元比例最高達 50.9%；1 元-未滿 2 萬元多認為有點長（39.8%），2 萬元-未滿 3 萬元多認為無所謂，沒感覺（27.6%），6 萬元以上則認為太長（38.8%）。

依居住狀況區分，就廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜而言，自有房屋者認為剛好（34%），租屋者認為有點多（46.9%）。就廣播節目廣告播出長度是否合宜而言，自有房屋者及租屋者皆以剛好比例最高，且租屋者（45.8%）高於自有房屋者（36.8%）者。

依教育程度區分，就廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜而言，小學及以下、大學及碩士以上以剛好比例較高，其中小學及以下比例最高達 72.4%；國中或初中、中高職及專科以有點多比例較高，其中專科最高（40.1%）。

就廣播節目廣告播出長度是否合宜而言，除國中及初中認為有點長外（36.9%），各教育程度皆以剛好比例為較高，其中小學及以下比例最高（64.9%）。

依職業區分，就廣播節目一小時內出現的廣告次數是否合宜而言，認為剛好

比例較高者為出版、影音製作、傳播及資通訊服務（78.9%）、公共行政及國防；強制性社會安全（67.6%）；認為有點多比例較高者為不動產業（65.4%）、教育業（56.6%）；認為無所謂、沒感覺為專業、科學及技術服務業（50%）。

就廣播節目廣告播出長度是否合宜而言，認為剛好比例較高者為醫療保健及社會工作服務業（85.6%）、出版、影音製作、傳播及資通訊服務（78.9%）等，認為有點長比例較高者為批發及零售業（54.6%）、運輸及倉儲業（50.2%）；而專業、科學及技術服務業以無所謂，沒感覺比例較高（40.9%）。

三、電視廣播廣告

（一）對電視廣告觀感 Q66Q67

1. 整體分析

電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，前三名為太多廣告（49.3%）、廣告太長（32.3%）、短時間一再重複出現的廣告（29%），也有 25.4%之民眾認為並未感到困擾；而造成困擾的電視廣告類型，前三名為貸款/借款廣告（47.2%）、垃圾食物廣告（26.6%）、信用卡廣告（16.2%）。

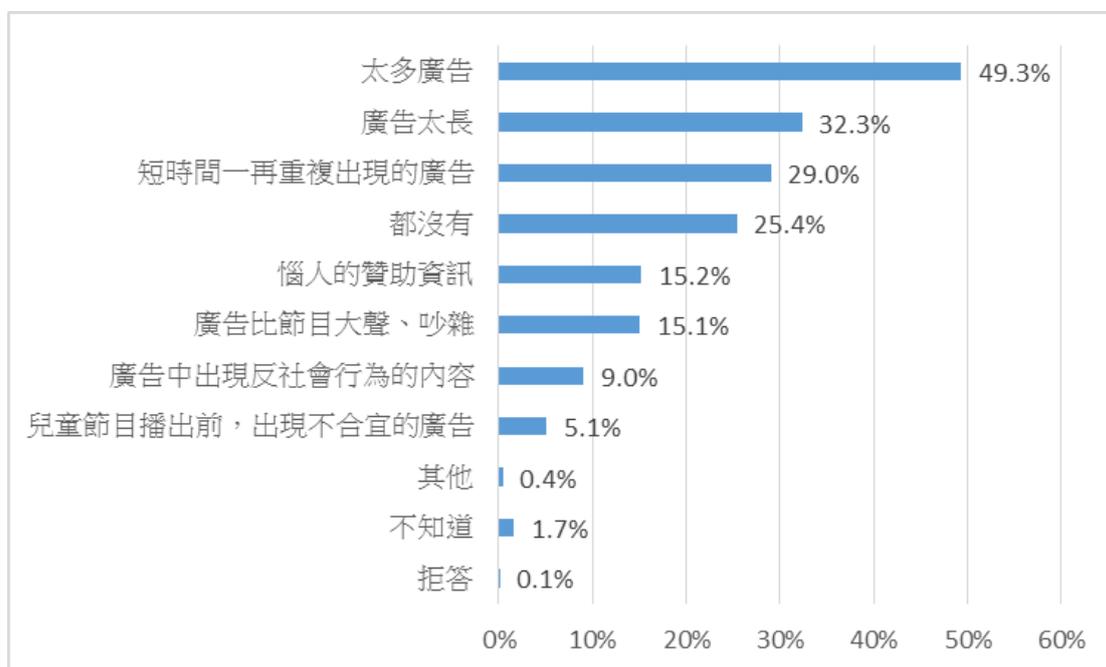


圖 35 哪些電視廣告播出情形對您造成困擾

Base: (N=1,007, 複選)

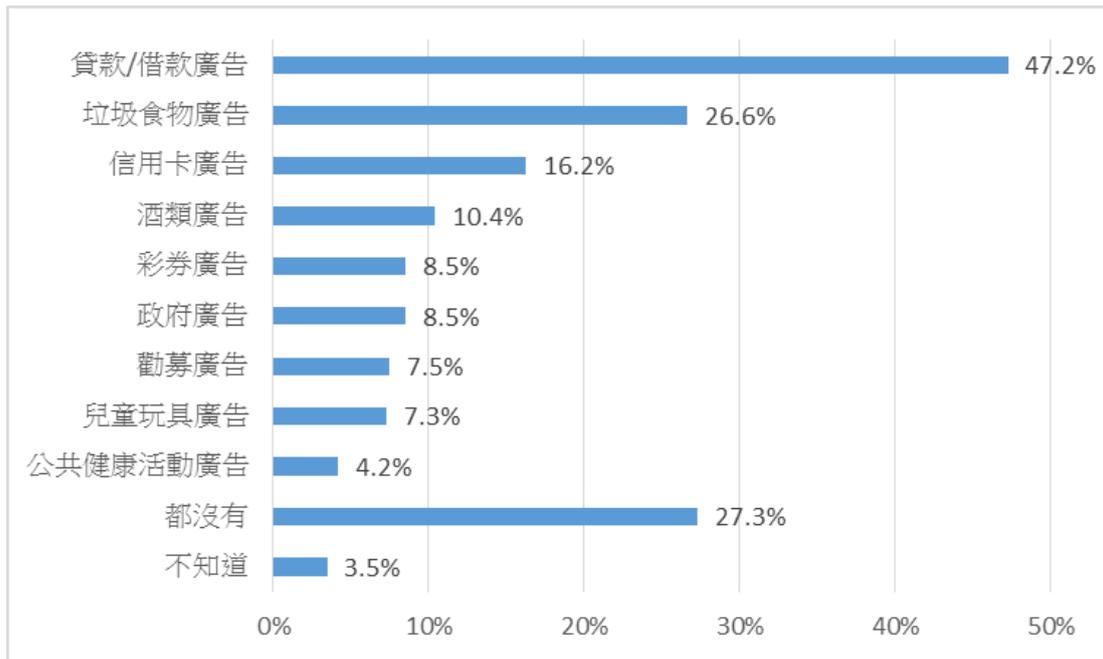


圖 36 哪些電視廣告類型對您造成困擾

Base: (N=751, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，各地區皆以太多廣告比例最高，宜花東地區最高達 61.3%。造成困擾的電視廣告類型，北北基（38.5%）及宜花東（44.5%）以都沒有比例最高，其餘皆以貸款/借款廣告比例最高，高屏澎地區最高達 62.8%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，就電視廣告播出對民眾造成困擾的情形而言，男女皆以太多廣告比例最高，男性（50.4%）高於女性（48.3%）。造成困擾的電視廣告類型，男女皆以貸款/借款廣告比例最高，男性（48.5%）高於女性（46.1%）。

依年齡層區分，就電視廣告播出對民眾造成困擾的情形而言，各年齡層皆以太多廣告比例最高，45-54 歲比例為最高，達 53.3%。造成困擾的電視廣告類型，各年齡層皆以貸款/借款廣告比例最高，25-34 歲比例最高達 58.2%。

依婚姻狀況區分，就電視廣告播出對民眾造成困擾的情形而言，未婚者（49.6%）與已婚者（53.2%）皆以太多廣告比例最高，鰥寡/分居者以都沒有比例最高，達 47.2%。造成困擾的電視廣告類型，未婚者（55.6%）與已婚者（43.5%）皆以貸款/借款廣告比例最高，鰥寡/分居者以都沒有比例最高，達 31.3%。

(二) 電視廣告頻率與播出長度 Q72Q73

1. 整體分析

電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜，認為有點多比例最高佔 33.5%，其次為太多佔 30%，剛好為 20%。

電視頻道廣告播出長度是否合宜，認為有點長比例最高佔 31.1%，其次為剛好佔 25.3%，太長佔 25.1%。

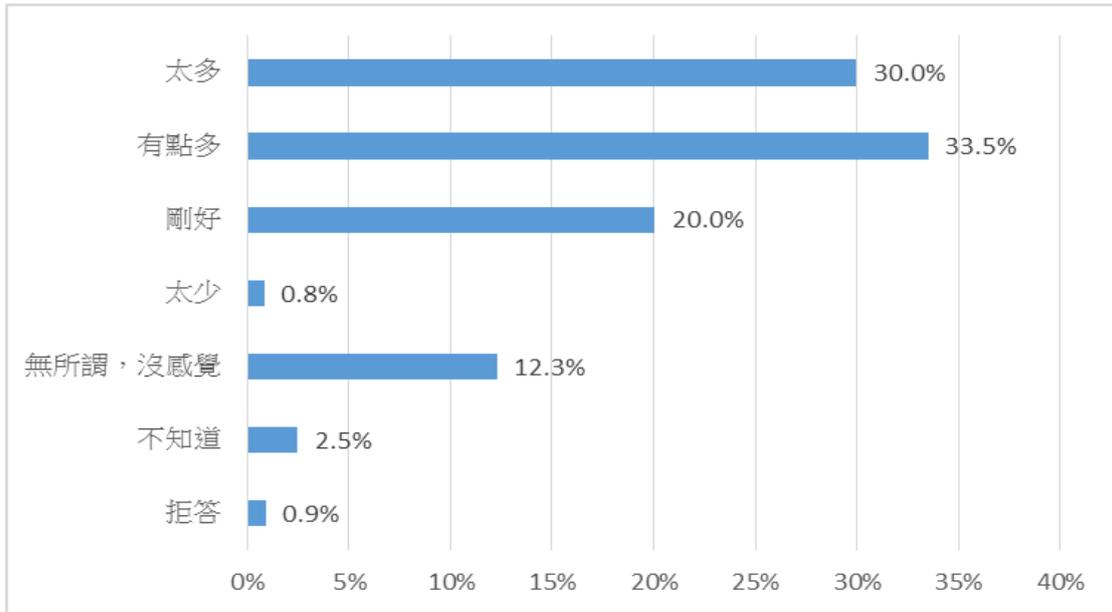


圖 37 電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜

Base: (N=1,007)

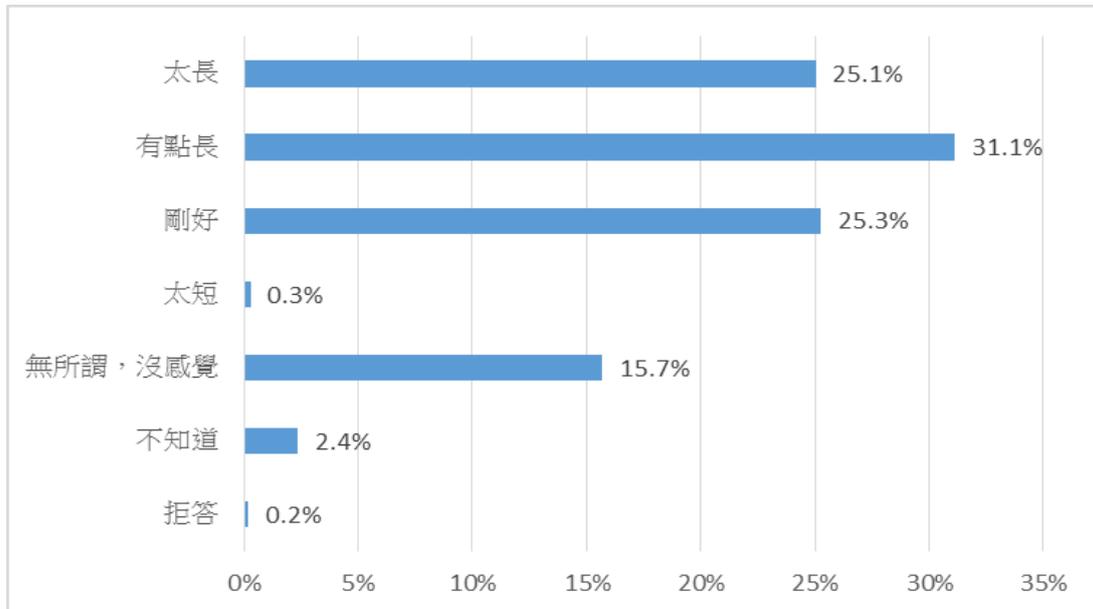


圖 38 電視頻道廣告播出長度是否合宜?

Base: (N=1,007)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，民眾認為電視頻道 1 小時內出現的廣告次數是否合宜，以及電視頻道廣告播出的長度是否合適，於居住地區達顯著差異。

就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，北北基、桃竹苗、中彰投以有點多比例較高，其中桃竹苗地區最高（40%）；雲嘉南、高屏澎、宜花東地區以太多比例為高，其中雲嘉南地區最高（38.8%）。

電視頻道廣告播出長度是否合宜，除雲嘉南及宜花東以太長比例較高外，其餘皆以有點長比例為高，其中桃竹苗地區最高（39.4%）。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，民眾認為電視頻道 1 小時內出現的廣告次數是否合宜，及電視頻道廣告播出的長度是否合適，於年齡達顯著差異。

依性別區分，就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，男女皆以有點多比例為高，且男性（33.9%）高於女性（33.1%）。電視頻道廣告播出長度是否合宜，男女皆以有點長比例較高，女性（31.5%）高於男性（30.7%）。

依年齡層區分，就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，45 歲以上族群以太多比例為高，其中 45-54 歲達 42.7%；45 歲以下以有點多比例較高，其中 25-34 歲最高達 44.4%。電視頻道廣告播出長度是否合宜，16-44 歲區間者以有點長比例為高，其中 16-24 歲最高達 39.3%；45-54 歲認為太長比例最高（35.8%），55 歲以上認為剛好比例最高，達 29.1%。

依婚姻狀況區分，就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，未婚者比例最高的為有點多（41.6%），已婚者為太多（33.9%），鰥寡/分居者為剛好（29.4%）。電視頻道廣告播出長度是否合宜，已婚者（34.7%）及未婚者（30.3%）為有點長，鰥寡/分居者為剛好（35.5%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，民眾認為電視頻道 1 小時內出現的廣告次數是否合宜，於個人平均月收入及居住狀況達顯著差異；而民眾認為電視頻道廣告播出長度是否合適，僅於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，無收入、3 萬-未滿 4 萬元，4 萬-未滿 5 萬元及 5 萬-未滿 6 萬元以有點多比例較高，最高為 3 萬-未滿 4 萬元（42.1%）；1 元-未滿 2 萬元，2 萬-未滿 3 萬元及 6 萬元以上以太多比例較高，其中以 6 萬元以上最高（46.9%）。

電視頻道廣告播出長度是否合宜，未滿 5 萬元以下者均認為有點長，其中 3 萬-未滿 4 萬元最高（37.5%）；5 萬-未滿 6 萬元認為剛好（38.4%），6 萬元以上則認為太長（45.6%）。

依居住狀況區分，就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，自有房屋者及租屋者皆以有點多比例最高，租屋者（42.3%）高於自有房屋者（32%）。電視頻道廣告播出長度是否合宜，自有房屋者及租屋者皆以有點長比例最高，租屋者（36.6%）高於自有房屋者（29.5%）。

依教育程度區分，就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，小學及以下認為無所謂、沒感覺比例最高（27.9%）；國中或初中、高中職認為太多，其中高中職達 35.9%；專科、大學、碩士及以上認為有點多，其中大學達 40.8%。

電視頻道廣告播出長度是否合宜，小學及以下認為剛好（38.9%）；國中或初中（30.9%）、高中職（29.6%）認為太長，其餘則為有點長，其中以碩士及以上最高達 40.5%。

依職業區分，就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，大多認為太多或有點多，其中住宿及餐飲業認為太多比例達 52.1%，不動產業認為有點多比例達 89.8%，在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者認為無所謂、沒感覺比例最高達 44.3%。

電視頻道廣告播出長度是否合宜，各職業別均認為有點長，其中教育業（49.9%）、醫療保健及社會工作服務業（47.4%）、批發及零售業（47.4%）較高；製造業、營建工程業、金融及保險業、專業、科學及技術服務業認為太長比例皆超過 35%；而認為剛好者包括住宿及餐飲業、藝術娛樂及休閒服務業、家管、退休，比例皆超過 3 成以上。

四、電視/廣播節目管理與消費者/兒少保護

（一） 電視節目管理 Q76Q77Q78

1. 整體分析

調查顯示，大部分民眾不知道電視節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出），不知道（55.4%）比例高於知道（43.9%）。知道電視節目有相關規範的民眾，覺得電視節目的規範剛好比例最高（45.2%），其次為太少（21.5%），再其次為太多（14.4%）。民眾對於哪個單位負責管理電視節目的認知，59.8%回答國家通訊傳播委員會（NCC）為最高，其次為不知道比例達 33.3%。

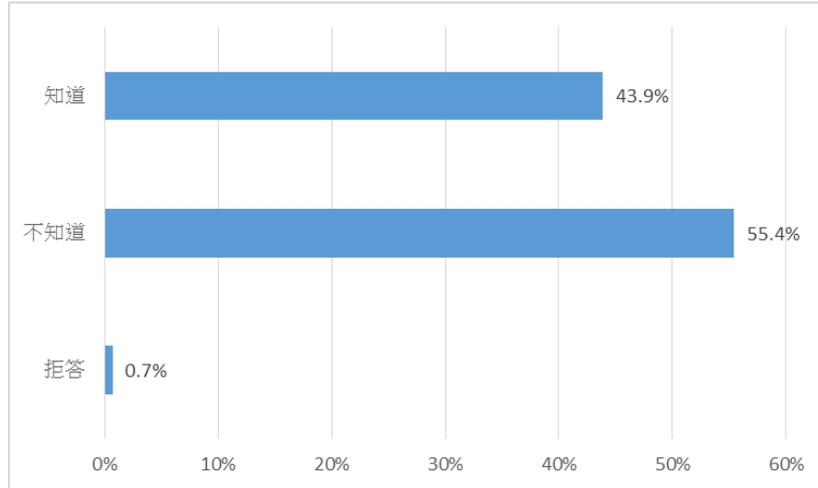


圖 39 是否知道電視節目有相關規範

Base: (N=1,126)

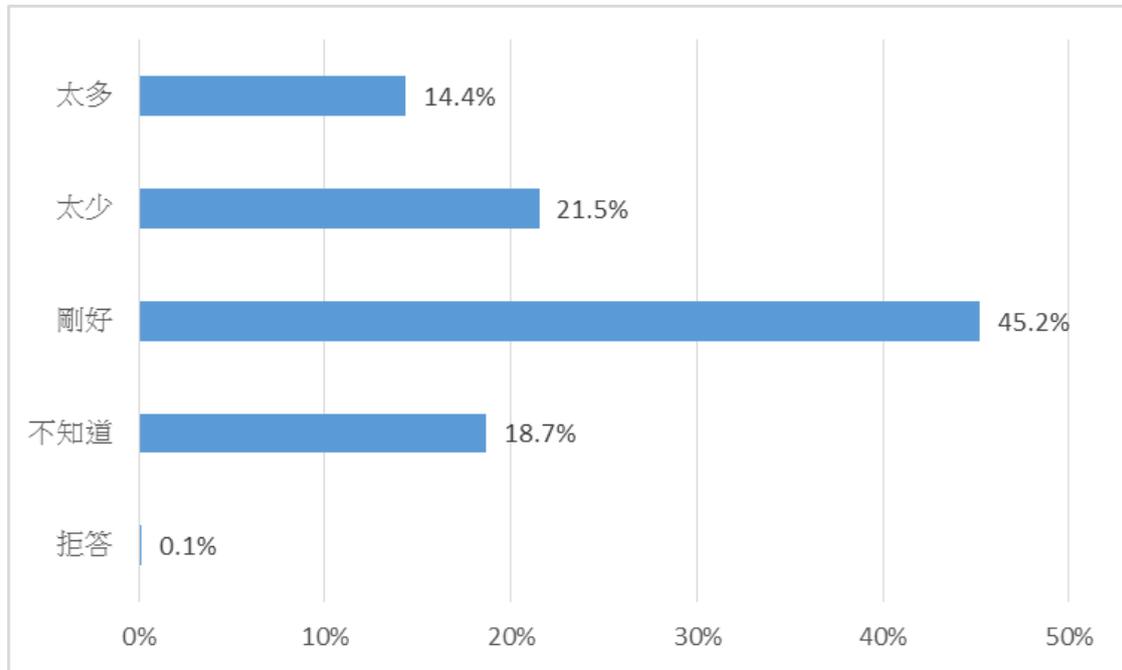


圖 40 電視節目規範合適度

Base: (N=494)

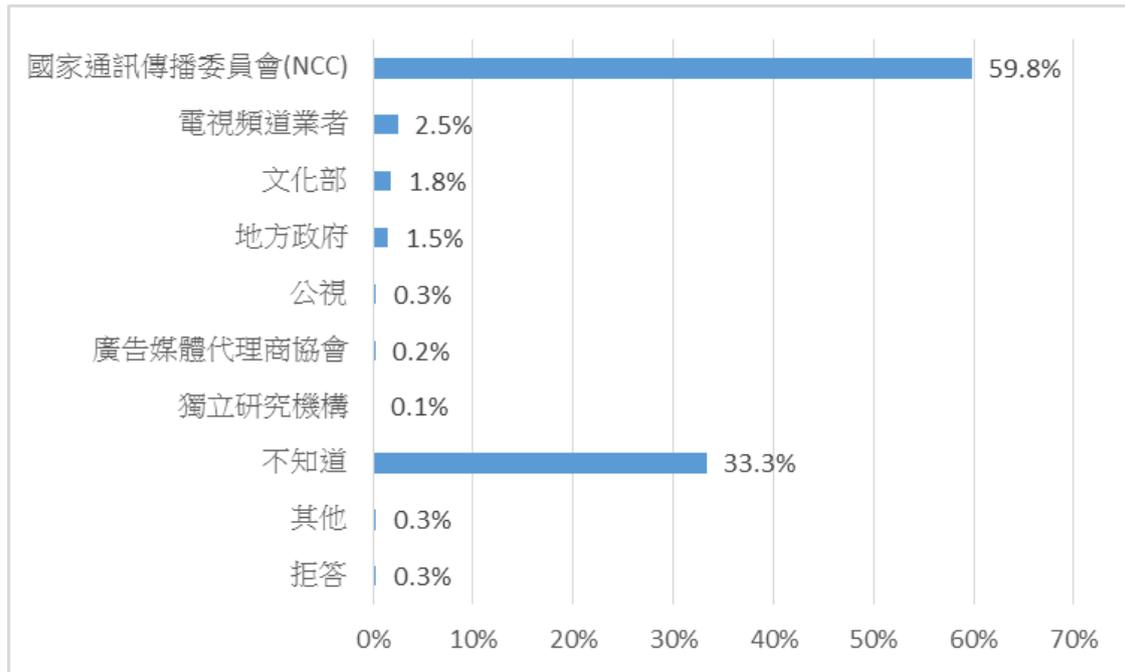


圖 41 負責管理電視節目單位

Base: (N=1,126)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，對整體電視規範的認知，於居住地區達顯著差異。

知不知道電視節目有相關規範而言，除宜花東地區外(知道比例為 50.4%)，各地區不知道比例皆高於知道，不知道比例最高為高屏澎地區，達 60.8%。知道電視節目有相關規範的民眾，除宜花東地區以太少比例最高(37%)，其餘皆為剛好，雲嘉南地區最高達 55%。

負責管理電視節目單位，除宜花東地區以不知道比例最高(51%)，其餘各地區皆以國家通訊傳播委員會(NCC)比例最高，高屏澎地區最高達 65.3%。

(2) 基本差異分析

對整體電視規範的認知經卡方檢定分析結果顯示，於性別上達顯著差異。其中，男女皆以不知道比例較高，女性(55.7%)略高於男性(55.1%)。

依年齡層區分，除 25-34 歲以知道比例較高(51.9%)，其餘皆以不知道比例較高，最高為 55 歲以上達 59.9%。

依婚姻狀況區分，皆以不知道比例較高，鰥寡/分居者最高達 64.5%。

對於電視節目的規範太多、太少或剛好部分，依性別區分，男女皆以剛好比例較高，男性(46%)高於女性(44.4%)；依年齡層區分，皆以剛好比例較高，最高為 16-24 歲達 55%；依婚姻狀況區分，皆以剛好比例較高，未婚者最高達 49.7%。

調查對於負責管理電視節目之結果，無分男女皆以選擇國家通訊傳播委員會者（NCC）比例最高，男性（62%）高於女性（57.7%）。

依年齡層區分，各年齡層亦皆以國家通訊傳播委員會（NCC）比例較高，最高為 25-34 歲達 73%。

依婚姻狀況區分，除鰥寡/分居者以不知道（53.6%）最高外，其餘皆以國家通訊傳播委員會（NCC）比例較高，未婚者最高達 62.5%。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道電視節目的相關規範，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業上皆達顯著差異；而對整體電視規範的認知，則於個人平均月收入、教育程度上達顯著差異。

對於是否知曉電視節目相關規範，依個人平均月收入區分，除 5 萬-未滿 6 萬元以知道比例較高（52.8%），其餘皆以不知道比例較高，最高者為 1 元-未滿 2 萬元達 66.1%。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者皆以不知道比例較高，自有房屋者（55.5%）高於租屋者（52.4%）。

依教育程度區分，大學（58.4%）、碩士及以上（54.9%）知道比例較高，其餘以不知道比例較高，小學及以下最高達 80.2%。

依職業區分，知道比例較高者如藝術、娛樂及休閒服務業（62.7%）、教育業（60.6%）、醫療保健及社會工作服務業（60.5%）等，不知道比例較高者如支援服務業（90.6%）、農、林、漁、牧業（66.9%）、退休（65.8%）、製造業（65.1%）等。

整體而言認為對電視節目的規範太多、太少或剛好之意見，依個人平均月收入區分，各收入層皆以剛好比例較高，1 元-未滿 2 萬元最高達 61.2%。

依教育程度區分，各教育程度皆以剛好比例最高，國中或初中最高達 72.3%。

依職業區分，除專業、科學及技術服務業、其他服務業以太少比例最高，不動產業以太多比例最高外，其餘皆以剛好比例最高，較高者如批發及零售業、藝術、娛樂及休閒服務業、農、林、漁、牧業等。

（二）廣播節目規範 Q79Q80Q81

1. 整體分析

調查顯示，大部分民眾不知道廣播節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出），不知道（63.3%）比例高於知道（36.1%）。

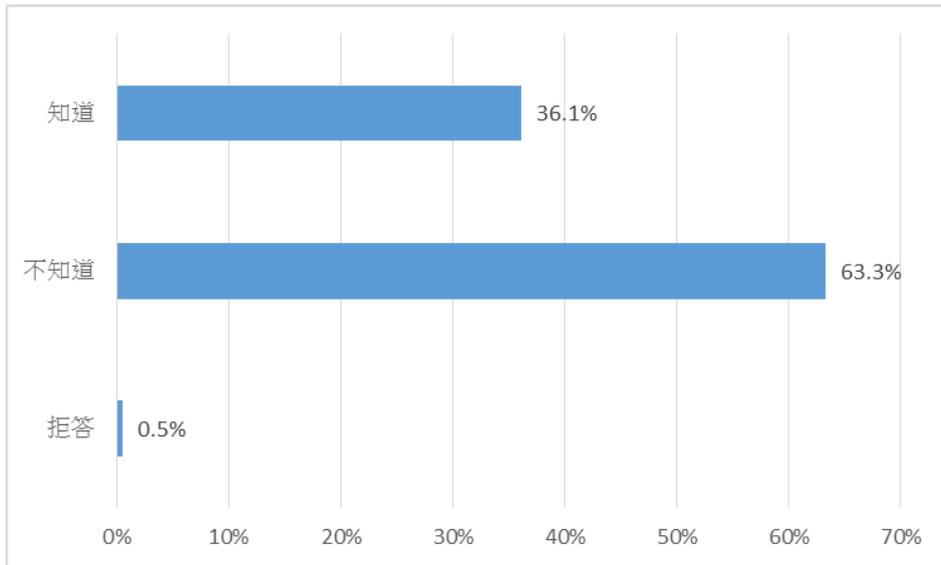


圖 42 知不知道廣播節目有相關規範

Base: (N=1,126)

知道廣播節目有相關規範的民眾，覺得廣播節目的規範剛好比例最高（39.6%），其次為太少（15.6%），再其次為太多（14.7%）。

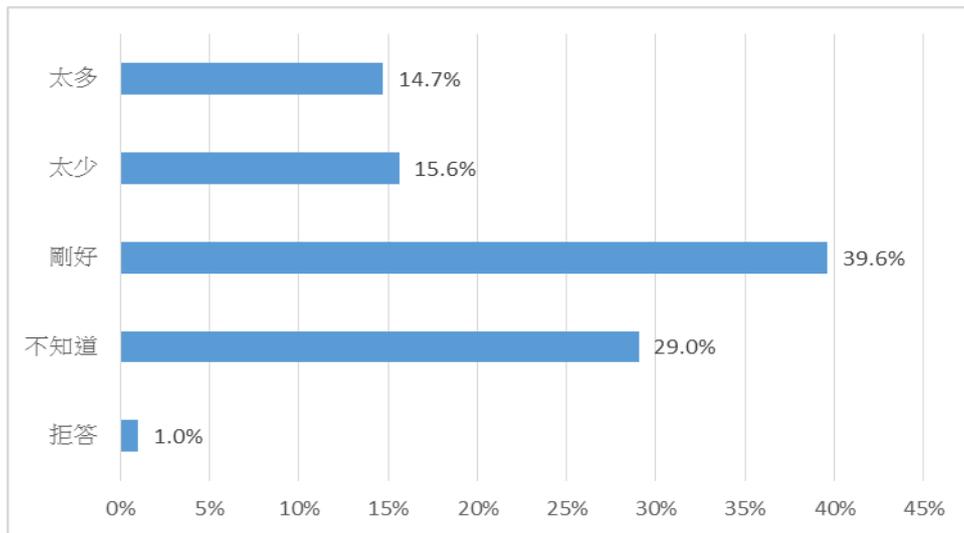


圖 43 整體而言您認為對廣播節目的規範太多、太少或剛好

Base: (N=407)

民眾對於哪個單位負責管理廣播節目的認知，55.2%回答國家通訊傳播委員會（NCC）為最高，其次為不知道比例達 36.7%。

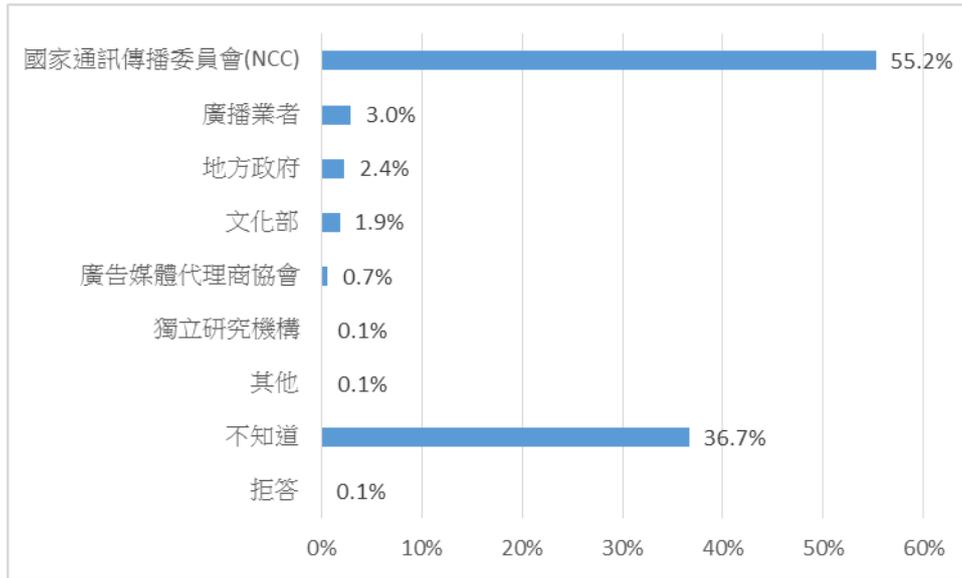


圖 44 是否知曉負責管理廣播節目單位

Base: (N=1,126)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道廣播節目的相關規範，及對廣播節目規範的認知，於居住地區均達顯著差異。各地區均以表示不知道比例者高於知道者，其中表達不知道之比例最高為中彰投地區，達 69.3%。至於認為廣播規範太多、太少或剛好，會隨區域不同而不同，以桃竹苗表示剛好之比例最高，達 52.9%。詢問是否知曉負責管理廣播節目之單位，宜花東地區(53.7%)與中彰投(46.4%)表示不知道比例高於其他地區，進一步比較，在各地區皆以國家通訊傳播委員會(NCC)比例最高，又以北北基地區最高達 60.5%。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，認為廣播節目規範太多、太少或剛好程度上，於性別及年齡上達顯著差異。進一步檢視，依性別區分，男女皆以認為廣播規範剛好者為最高(男 43.8%，女 35.3%)，就年齡層而言，也以剛好者為最高，其中又以 16-24 歲者所占比例最高，達 54.9%。

對於負責管理廣播節目之單位，無論男女皆以國家通訊傳播委員會(NCC)比例最高(男 58.3%，女 52.2%)，除 55 歲以上表示不知道者比例(46.1%)略高於回答國家通訊傳播委員會(NCC)(42.5%)，其餘皆是以國家通訊傳播委員會(NCC)為最高，其中又以 25-34 歲者回答國家通訊傳播委員會(NCC)比例(67.7%)高於其他年齡層。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道廣播節目的相關規範，於個人平均月收入、教育程度及職業上達顯著差異；進一步檢視，不同收入均以表示不知道有哪些規範者，高於知道者，其中又以未滿 2 萬元者為最高，達 75.6%，而在 6 萬以上收入者，不知道與知道僅相差 1.4%，表示不知道之比例為 50.7%，知道者為 49.3%。

對於是否知道廣播節目規範，以小學及以下表示不知道比例為最高，達 86.1%，而在職業部分，大多以不知道比例高於知道之比例，表示知道比例最高者公共行政及國防；強制性社會安全（72.4%）。

而就對廣播節目規範太多、太少或剛好之程度，依照卡方檢定之結果，於收入上呈現顯著差異。各收入層均以認為剛好者之比例，高於太多或是太少，其中又以 5 萬-未滿 6 萬元認為剛好比例最高，達 54.2%。

(三) 若所有電視節目均須遵守播出之規定，您認為為何有這些規範?Q82

1. 整體分析

民眾認為電視需有規範原因，前三名為保護兒少（57.3%）、保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人（52.7%）、限制暴力或反社會行為（48.1%）。

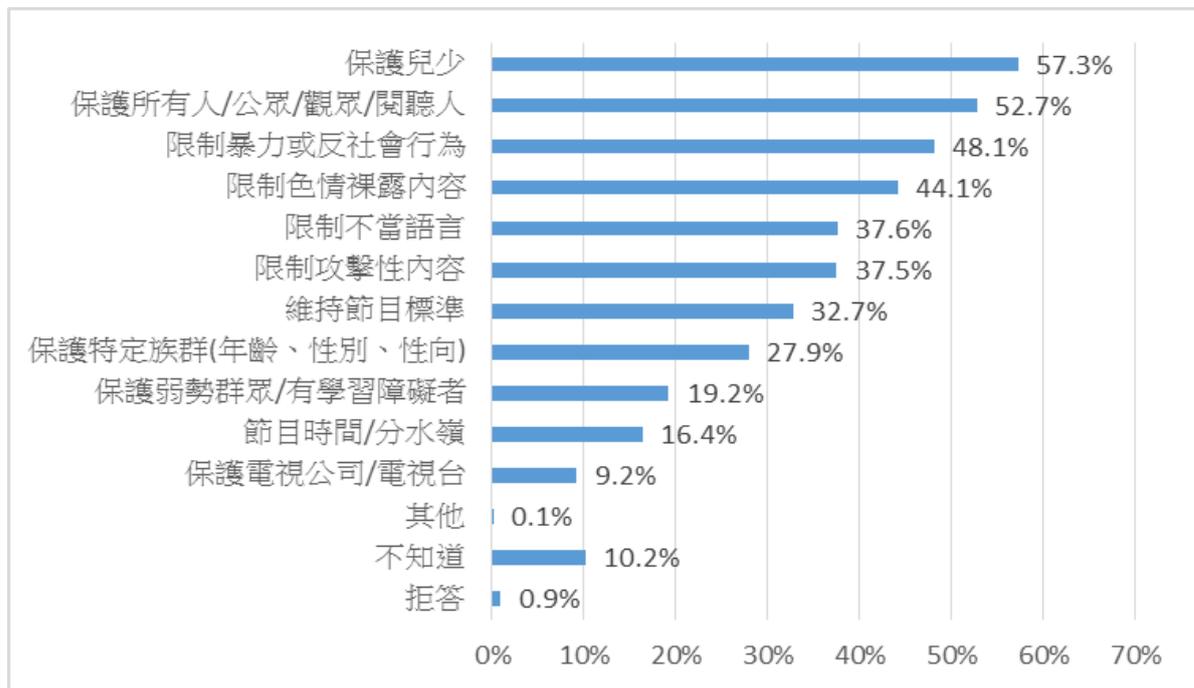


圖 45 為何電視節目需要規範?

(N=1,126, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

為何電視節目需要有規範原因，北北基地區以限制暴力或反社會行為(55.5%)比例最高，宜花東地區以保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人(58.3%)比例最高，其餘皆以保護兒少比例最高，其中桃竹苗地區最高達 64.4%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性(54.8%)以保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人比例最高，女性(60.9%)以保護兒少比例最高。

依年齡層區分，16-24歲(62.1%)、25-34歲(59.6%)以保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人比例最高，其餘以保護兒少比例最高，45-54歲比例最高達 61%。

依婚姻狀況區分，未婚者(56.5%)以保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人比例最高，其餘皆以保護兒少比例最高，其中已婚者最高達 60.6%。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，除3萬-未滿4萬元、4萬-未滿5萬元以保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人比例最高，6萬元以上以限制暴力或反社會行為為主，其餘皆以保護兒少比例最高，其中5萬-未滿6萬元最高達 70.2%。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者皆以保護兒少比例最高，租屋者(62.5%)高於自有房屋者(56.5%)。

依教育程度區分，除專科(56.5%)以保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人比例最高，其餘皆以保護兒少比例最高，其中碩士及以上最高達 64.8%。

依職業區分，各職業別多以保護兒少比例最高，但營建工程業、批發及零售業、住宿及餐飲業及學生以保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人比例最高；運輸及倉儲業、出版、影音製作、傳播及資通訊服務業以限制暴力或反社會行為比例最高，而專業、科學及技術服務業則以限制不當語言為主。

(四) 何者該負主責，來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容?Q83

1. 整體分析

民眾認為確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，主責者以父母與廣電業者均負責比例最高達 60%，其次為主要是父母責任(18.2%)，第三為主要是廣電業者的責任(16.1%)。

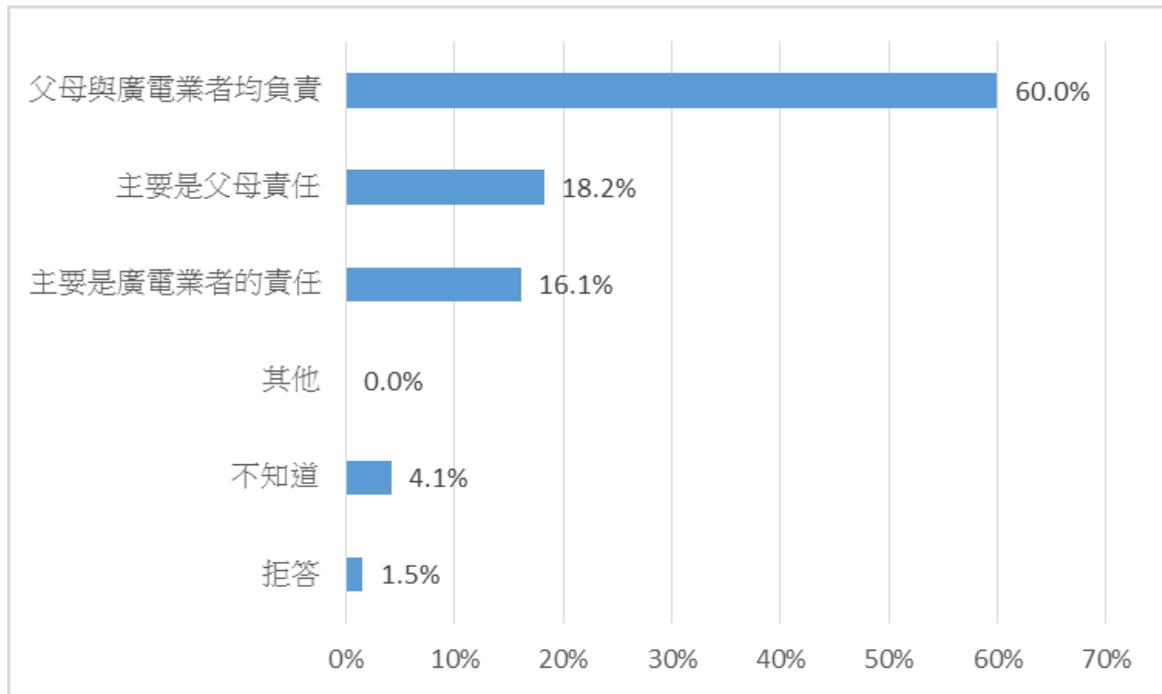


圖 46 何者該負主責，來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容

Base : (N=1,126)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

各區域都以父母與廣電業者均負責比例最高，其中桃竹苗地區比例最高達 73.4%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男女皆以父母與廣電業者均負責比例最高，女性（64.9%）高於男性（54.9%）。

依年齡層區分，各年齡層均以父母與廣電業者均負責比例最高，55 歲以上最高達 63.8%。

依婚姻狀況區分，皆以父母與廣電業者均負責比例最高，已婚者最高達 63.3%。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，各收入層皆以父母與廣電業者均負責比例最高，其中 6 萬元以上最高達 83.7%。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者皆以父母與廣電業者均負責比例最高，租屋者（61.7%）高於自有房屋者（59.6%）。

依教育程度區分，皆以父母與廣電業者均負責比例最高，其中高中職（含五專前三年）比例最高達 65.1%。

依職業區分，大多以父母與廣電業者均負責比例最高。

(五) 哪些類型內容讓您覺得討厭?Q84-Q87

1. 整體分析

調查過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，55.5%民眾回答沒有，高於回答有的 34.5%。

民眾覺得討厭的內容，前三名為暴力(57.9%)、新聞報導內容不斷重複(51.8%)及反社會行為(42.7%)。

民眾覺得厭惡的節目，前三名為政論節目(43%)、新聞節目(32.3%)、連續劇(30.1%)。

當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，民眾反應是轉台(86.8%)、關電視(22.9%)及向他人抱怨(10.6%)。

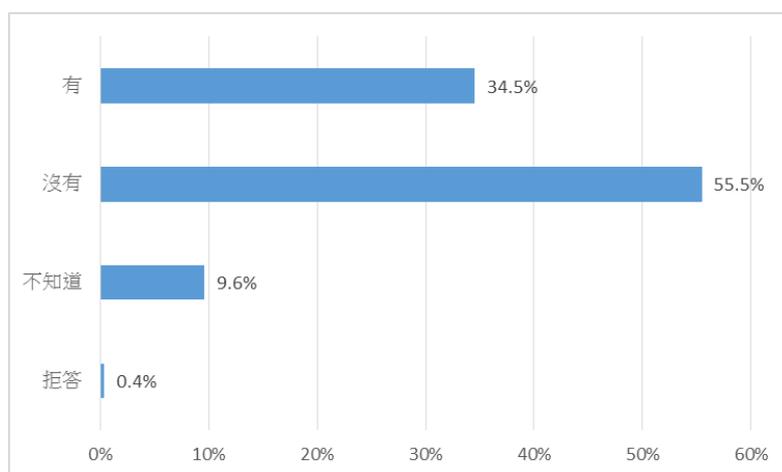


圖 47 過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容?

Base: (N=1,007)

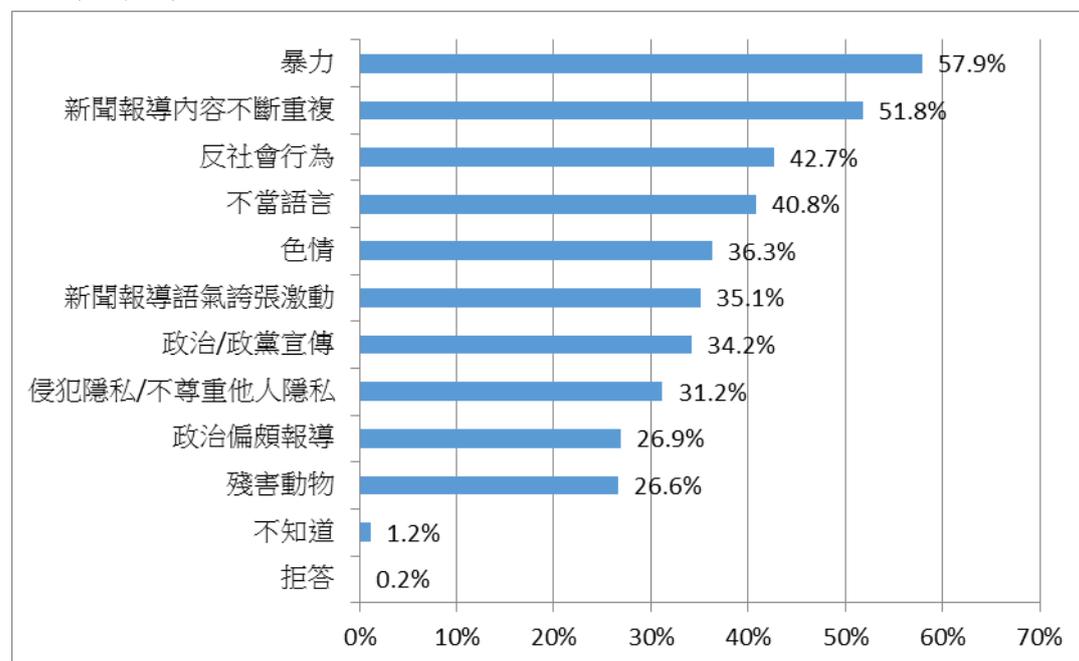


圖 48 哪些類型內容讓您覺得討厭?

Base: (N=348, 複選)

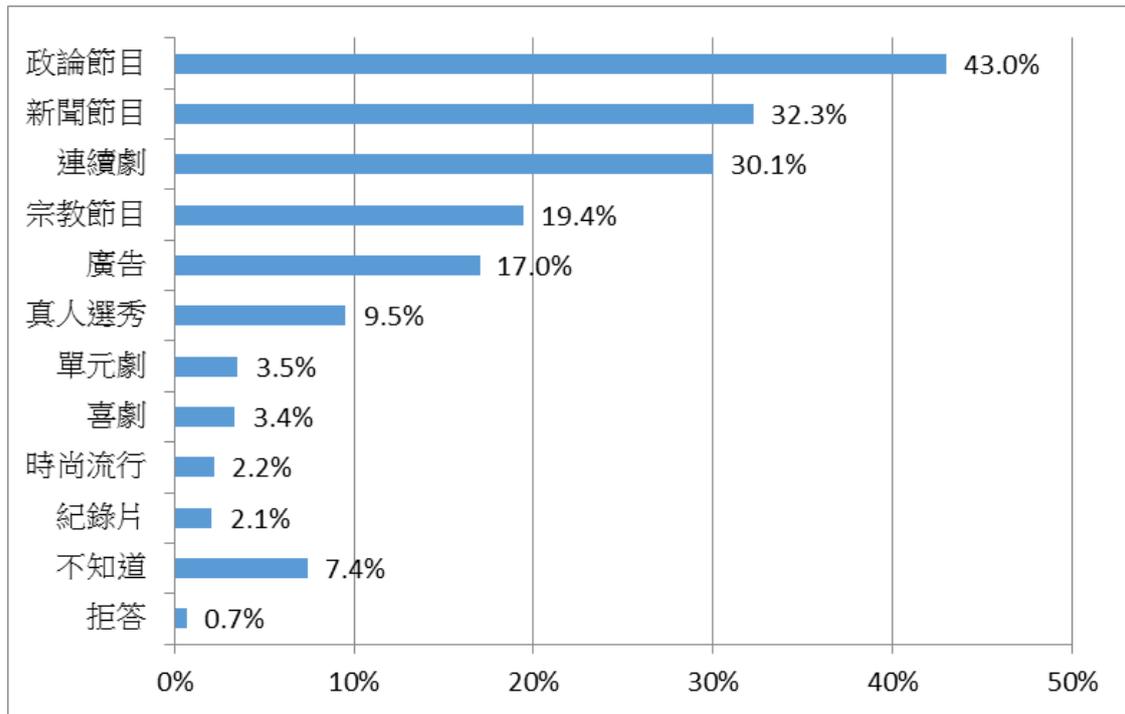


圖 49 請指出讓您覺得厭惡的節目? (前 10 名)

Base: (N=348, 複選)

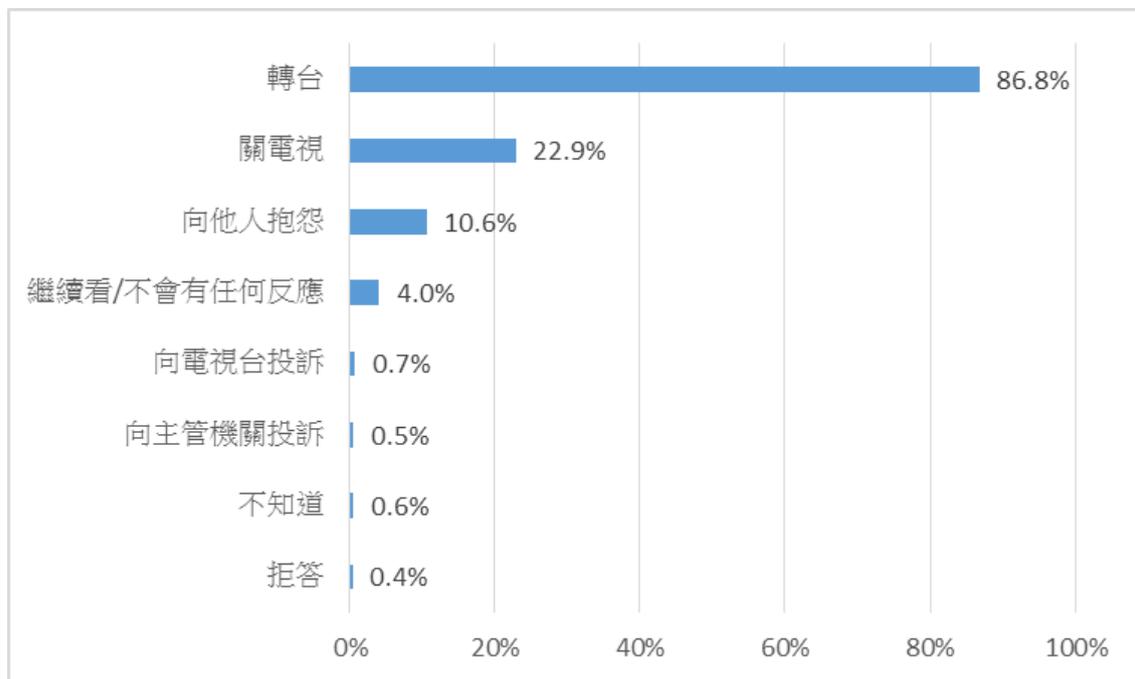


圖 50 當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容您如何反應

Base: (N=348, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，除宜花東地區回答有（54.7%）比例超過沒有（38.5%）以外，其餘各地區皆以沒有比例較高，雲嘉南地區最高達 58%。

就覺得討厭的內容而言，北北基、桃竹苗、雲嘉南、宜花東地區覺得討厭的內容，比例最高者為暴力，其中以宜花東地區比例最高達 76.7%；高屏澎地區為新聞報導內容不斷重複（52.7%），中彰投地區為政治/政黨宣傳（56%）。

就覺得厭惡的節目而言，中彰投、雲嘉南、高屏澎地區皆以政論節目比例最高，高屏澎地區最高達 55.3%；北北基地區最高為新聞節目（43%），桃竹苗地區為連續劇（47.5%），宜花東地區為宗教節目（28.6%）。

當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，民眾反應方式各地區皆以轉台為最高，宜花東地區最高達 96.9%。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，過去 12 個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男女皆以沒有比例較高，男性（59.3%）高於女性（52%）。

依年齡層區分，各年齡層皆以沒有比例較高，最高為 16-24 歲 61.6%，最低為 45-54 歲 47.0%。

依婚姻狀況區分，皆以沒有比例較高，未婚者最高達 61.7%，已婚者最低 51.7%。

至於討厭內容部分，依性別區分，男（58.7%）及女性（57.3%）覺得討厭的內容皆以暴力比例最高。

依年齡層區分，年輕族群 16-24 歲及 25-34 歲覺得討厭的內容，比例最高者為新聞報導內容不斷重複，其中 25-34 歲最高達 64%；其餘皆以暴力比例最高，35-44 歲最高達 63.7%。依婚姻狀況區分，未婚者覺得討厭的內容，比例最高者為新聞報導內容不斷重複（56.1%）；已婚者為暴力（65.3%）；鰥寡/分居者為反社會行為（62.3%）。

覺得厭惡的節目無分男女，皆以政論節目比例最高，男性（48.6%）高於女性（39.1%）。再以年齡層區分，各年齡層也皆以政論節目比例最高，其中 25-34 歲最高，達 58.1%。根據婚姻狀況分析結果，亦皆以政論節目比例最高，鰥寡/分居者最高達 53.2%。

繼續詢問遇到電視播出覺得反感或厭惡的節目內容相關反應，就性別、年齡與婚姻狀況分析，皆以轉台比例最高；細究性別是否有差異，男性轉台比例（87.5%）略高於女性（86.4%）。

依年齡層區分，各年齡層皆以轉台比例最高，55 歲以上最高達 87.9%，且年齡層愈高比例愈高。

依婚姻狀況區分，亦皆以轉台比例最高，鰥寡/分居者最高達 92.1%。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，過去 12 個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，於個人平均月收入、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除 3 萬-未滿 4 萬元回答有的比例 (49.4%) 高於沒有 (40.9%)，其餘皆以沒有比例較高，無收入及 1 元-未滿 2 萬元皆高達 64.1%。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者皆以沒有比例較高，自有房屋者 (57.7%) 高於租屋者 (49.1%)。

依教育程度區分，各教育層皆以沒有比例較高，小學及以下最高達 74.8%。

依職業區分，大多以沒有比例較高，較高者如公共行政及國防；強制性社會安全 (69.2%)、退休 (66.3%)、批發及零售業 (66.1%) 等。

(六) 電視節目關於「性」出現頻率 Q88

1. 整體分析

電視節目關於「性」出現頻率，民眾認為可接受比例最高 (55.7%)，其次為不知道 (22.9%)，再其次為太多 (17.2%)。

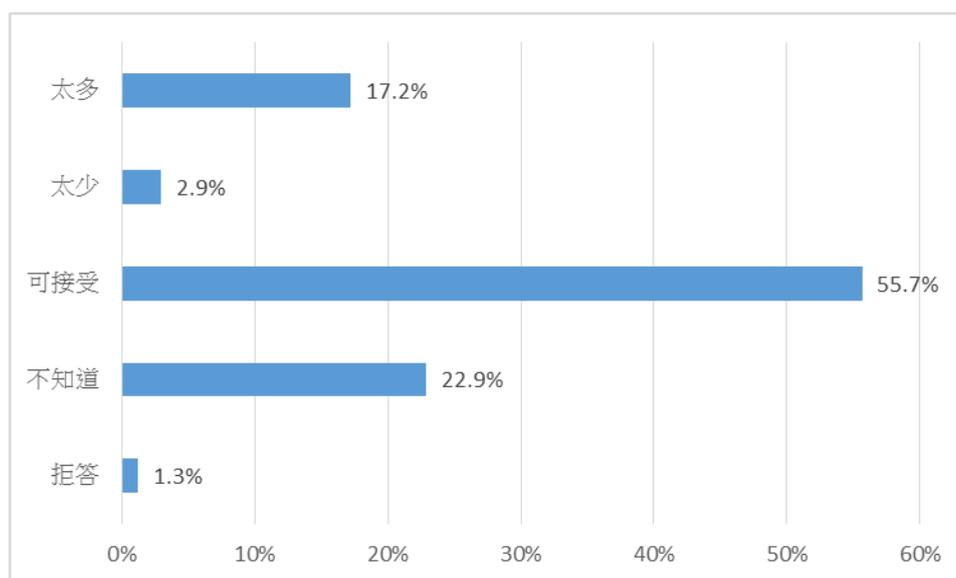


圖 51 電視節目關於「性」出現頻率

Base : (N=1,007)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

各區域均以可接受比例最高，其中宜花東地區比例最高達 64.9%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男女皆以可接受比例最高，男性 (63.1%) 高於女性 (48.7%)。

依年齡層區分，各年齡層均可接受比例最高，25-34 歲比例最高達 61.1%，45-54 歲最低達 48.8%。

依婚姻狀況區分，皆以可接受比例最高，未婚者最高達 57.6%。

(七) 電視節目有關「暴力」出現頻率 Q89

1. 整體分析

電視節目關於「暴力」出現頻率，民眾認為可接受比例最高（44%），其次為太多（41.7%），兩者相差僅 2.3%，

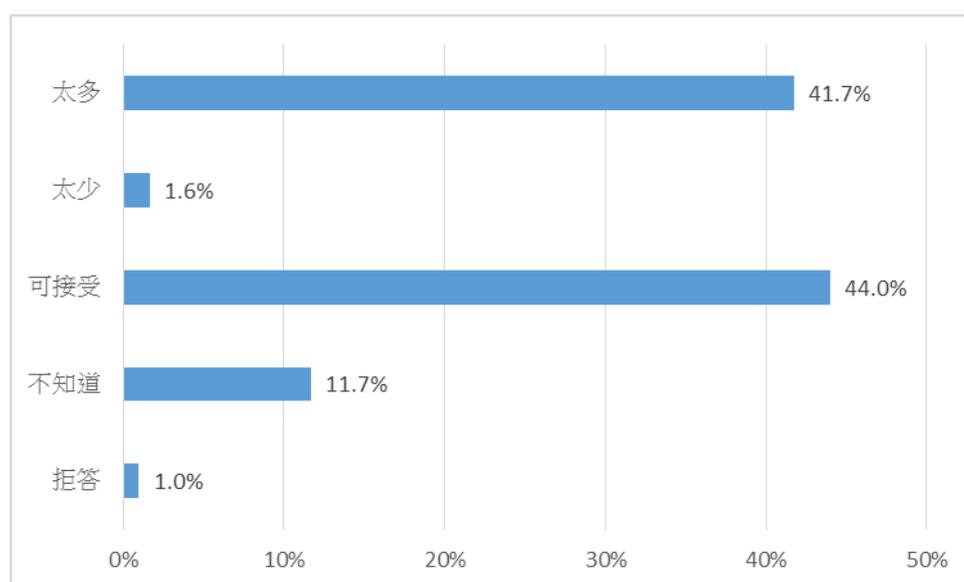


圖 52 電視節目有關「暴力」出現頻率

Base : (N=1,007)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

就可接受之部分，以北北基（51.5%）及高屏澎（51.5%）為最高，認為太多者，比例最高者為雲嘉南地區（52.3%）。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「暴力」出現頻率，於性別及婚姻狀況達顯著差異。依性別區分，男性可接受比例（51.7%）高於其他意見，女性則認為太多者比例最高（47.3%）。若依婚姻狀況區分，未婚者（54.4%）及鰥寡/分居者（37.6%）以可接受比例最高，已婚者（52.3%）以太多比例居多。

(八) 電視節目有關「髒話」出現頻率 Q90

1. 整體分析

電視節目關於「髒話」出現頻率，民眾認為可接受比例最高（55.3%），其次

為太多（28.5%）。

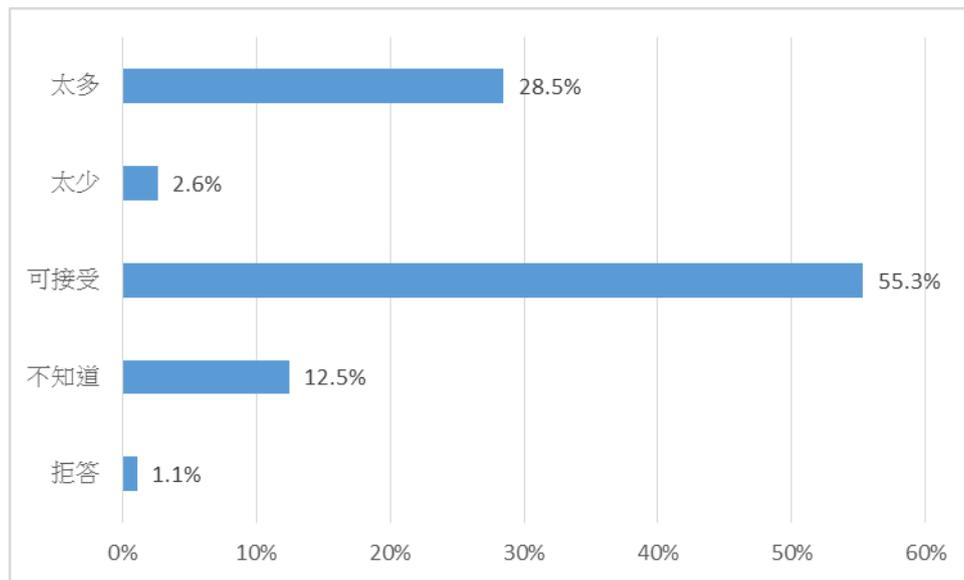


圖 53 電視節目有關「髒話」出現頻率

Base : (N=1,007)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

各地區皆以可接受比例最高，其中高屏澎地區高於其他地區，達 71.8%。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「髒話」出現頻率，於性別及年齡達顯著差異。進一步檢視，男女皆以可接受比例最高，男性(59.5%)高於女性(51.4%)。依年齡層區分，各年齡層皆以可接受比例最高，16-24 歲最高達 71%。

(九) 如果您想觀看「色情」或「暴力」電視節目，您同意應只在成人付費訂閱頻道播出嗎? Q91

1. 整體分析

針對是否同意「色情」或「暴力」電視節目應只在成人付費訂閱頻道播出，同意比例最高（44.2%），其次為非常同意（30.6%），合計同意或非常同意比例佔 74.8%。

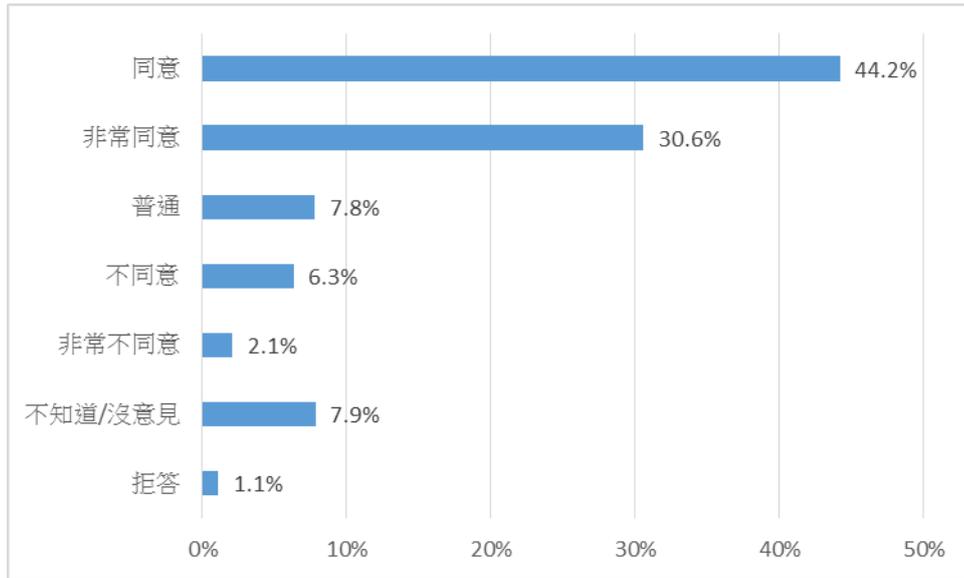


圖 54 對於「色情」或「暴力」電視節目僅在成人付費訂閱頻道播出的態度

Base : (N=1,007)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，民眾是否同意「色情」或「暴力」電視節目應只在成人付費訂閱頻道播出，於居住地區達顯著差異。

除雲嘉南地區（40.1%）以非常同意比例最高，其餘皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例最高者為北北基地區（83.6%）。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，民眾是否同意「色情」或「暴力」電視節目應只在成人付費訂閱頻道播出，於性別及年齡達顯著差異。

依性別區分，男女皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，女性（78.1%）高於男性（71.2%）。

依年齡層區分，各年齡層皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，35-44 歲比例最高（82.4%）。

依婚姻狀況區分，皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，鰥寡/分居者比例最高達 82.7%。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，4 萬-未滿 5 萬元及 6 萬元以上以非常同意比例最高，其餘以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，4 萬-未滿 5 萬元比例最高（90.3%）。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，自有房屋者（75.9%）高於租屋者（71.7%）。

依教育程度區分，除碩士及以上以非常同意比例最高，其餘皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，國中或初中（87.1%）比例最高。

依職業區分，大多以同意比例最高，合計非常同意及同意比例較高者，如營建工程業（89%）、批發及零售業（88.4%）等。

(十) 「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖之，您同意嗎? Q92

1. 整體分析

針對是否同意「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖之，同意比例最高（39.9%），其次為非常同意（19.4%），合計同意或非常同意比例達 59.3%。

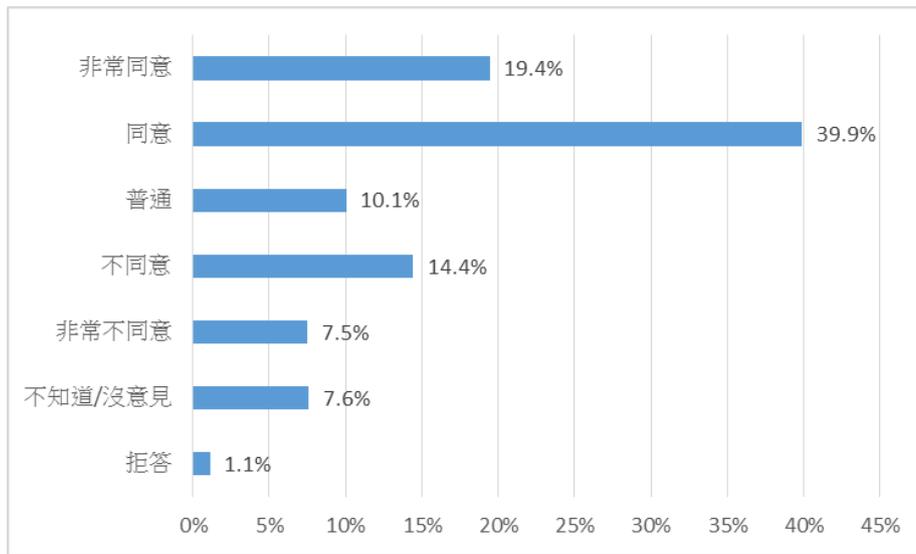


圖 55 是否同意「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖之

Base: (N=1,007)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，民眾是否同意「色情」或「暴力」電視節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖，於居住地區達顯著差異，其中同意比例最高，合計非常同意及同意比例最高者為雲嘉南地區（73.6%）。

(2) 基本差異分析

經卡分檢定顯示，民眾是否同意「色情」或「暴力」電視節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖，於性別及年齡層達顯著差異。

依性別區分，男女皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，男性（59.9%）高於女性（58.7%）。

依年齡層區分，各年齡層皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，45-54歲比例最高（65.9%）。

依婚姻狀況區分，皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，未婚者比例最高，達 60.8%。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，民眾是否同意「色情」或「暴力」電視節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖，於個人平均月收入、教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，6萬元以上比例最高（78.1%）。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，租屋者比例（59.8%）略高於自有房屋者比例（59.4%）。

依教育程度區分，以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，大學（67.0%）比例最高。

依職業區分，製造業非常同意比例最高（40.8%），其餘多以同意比例最高，合計非常同意及同意比例較高者，如不動產業（90.7%）、藝術、娛樂及休閒服務業（88.6%）等。

(十一) 有害的電視內容及回應方式 Q93Q94

1. 整體分析

認為有害電視節目內容

針對民眾認為有害的電視節目內容，比例最高的前三名分別為暴力（68.1%）、色情（60.2%）以及霸凌（51.6%）。

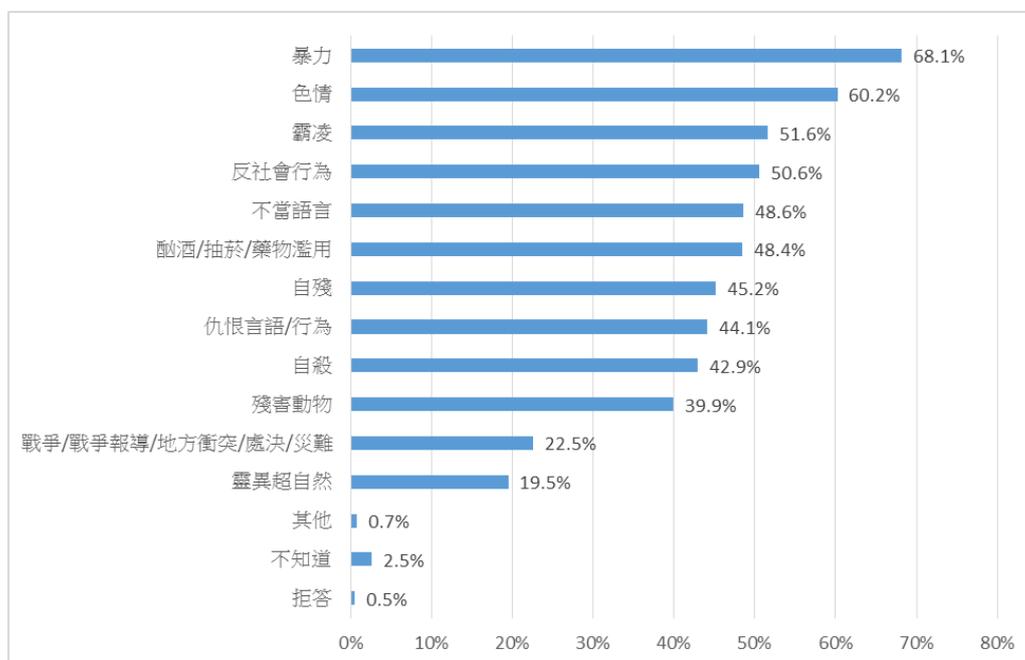


圖 56 就您認為有害的電視節目內容為何？

Base：(N=1,007，複選)

看到有害電視節目內容反應

民眾看到有害電視節目內容之反應，則以轉台（80.9%）所占比例最高，其次為關電視（21.7%）或向他人抱怨（8.8%）。

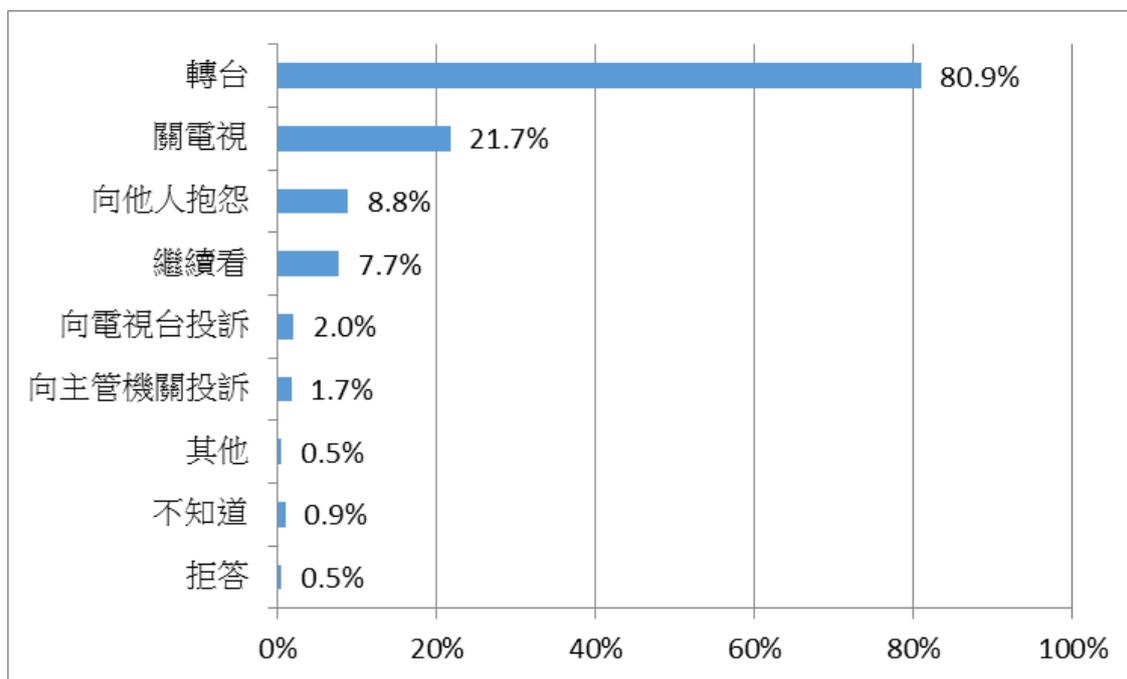


圖 57 承上題，您看到後會如何回應？

Base：(N= 977，複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

認為有害電視節目內容

針對民眾認為有害的電視節目內容，除了宜花東認為色情為有害電視節目內容所占比例最高之外，北北基、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高屏澎皆認為暴力為最有害之電視節目內容。

看到有害電視節目內容反應

當看到有害電視節目內容之反應，北北基、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高屏澎及宜花東，皆以轉台比例最高，宜花東民眾比例最高達 94.4%，其次為雲嘉南，比例為 84.6%。

(2) 基本差異分析

認為有害電視節目內容

依性別區分，女性認為有害電視節目內容前三名，分別為暴力（75.9%）、色情（68.3%）以及霸凌（57.2%）。男性認為有害電視節目內容前三名，分別為暴力（59.8%）、色情（51.4%）以及反社會行為（48.9%）。

依婚姻狀況區分，未婚者認為有害電視節目內容前三名，分別為暴力（57.6%）、霸凌（54.2%）與反社會行為（53.4%）；已婚者認為有害電視節目前三名，為暴力（76.4%）、色情（67.0%）及霸凌（54.7%），鰥寡/分居者認為有害電視節目前

三名，則是色情（60.9%）、暴力（56.8%）及不當言語（43.9%）。

依年齡區分，除了 16-24 歲認為霸凌為有害電視節目內容比例最高（53.7%）之外，其他年齡層皆認為暴力為有害電視節目內容比例最高。

看到有害電視節目內容反應

依性別區分，看到有害電視節目會轉台的比例，男性與女性分別為 77.7% 及 83.9%。

依婚姻狀況區分，未婚者轉台比例最高，達 83.9%，其次為已婚者（80.6%），及鰥寡/分居者（72.4%）。

依年齡層區分，所有受訪者當看到有害電視節目內容後，選擇轉台比例皆高於其他反應，其中最高為 45-54 歲，達 88.7%。

（3）社會經濟身分差異分析

認為有害電視節目內容

依照個人月平均收入，認為暴力為有害電視內容比例，均高於 55%，其中比例較高者如 3 萬-未滿 4 萬元（79.1%）、5 萬-未滿 6 萬元（77.3%）。

依居住狀況區分，自有房屋者（70%）及租屋者（64.5%）皆認為有害的電視節目內容為暴力比例最高。

依職業別區分，大多數職業認為暴力為有害電視節目內容之比例多高於 50%，除了不動產業（44.2%），公共行政及國防；強制性社會安全（46.0%）以及在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（33.1%）。

看到有害電視節目內容反應

依個人收入區分，當看到有害電視節目後，選擇轉台比例最高，其中收入 4 萬-未滿 5 萬元者，選擇轉台比例最高（91.6%）。

依職業別區分，看到有害電視節目內容後，所有職業受訪者選擇轉台比例皆高於 50%，比例最高者為醫療保健及社會工作服務業（93.4%），其次為出版、影音製作、傳播及資通訊服務（90.7%）及專業、科學及技術服務業（90.4%）。

五、隱私保護

（一）揭露公眾人物隱私之態度 Q95

1. 整體分析

電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，41% 民眾不同意，27% 非常不同意，11% 同意，非常同意僅 4.9%。

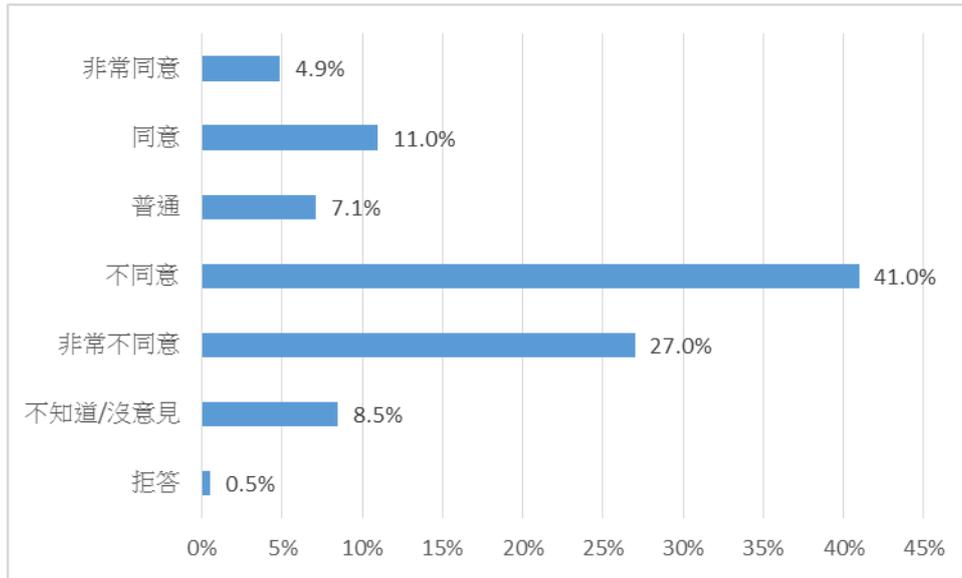


圖 58 揭露公眾人物隱私之態度

Base: (N=1,126)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否同意電視節目毋須經過當事人允許，即可揭露公眾人物隱私，於居住地區達顯著差異。進一步檢視，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，各地區皆多為不同意，其中雲嘉南地區不同意及非常不同意比例合計高達 84.2%。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，是否同意電視節目毋須經過當事人允許，即可揭露公眾人物隱私，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，男女選擇不同意或非常不同意比例較高，其中女性不同意及非常不同意比例合計高達 71.6%，男性則為 64.2%。

依年齡層區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，各年齡層皆多為不同意，其中 35-44 歲不同意及非常不同意比例合計高達 71.5%。

依婚姻狀況區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，不論婚姻狀況為何，多為不同意，其中已婚者不同意及非常不同意比例合計高達 71.6%。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否同意電視節目毋須經過當事人允許，即可揭露公眾人物隱私，於教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，各收入層皆以不同意比例最高，5萬-未滿6萬元不同意及非常不同意比例合計高達75.4%。

依居住狀況區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，自有房屋者及租屋者皆以不同意比例最高，租屋者不同意及非常不同意比例合計高達71.7%。

依教育程度區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，除碩士及以上以非常不同意比例最高達42.5%，其餘皆以不同意比例最高，碩士及以上不同意及非常不同意比例合計高達74.2%。

依職業區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，大多為不同意或非常不同意，其中公共行政及國防；強制性社會安全非常不同意比例高達46.4%，且不同意及非常不同意比例合計高達89.4%；例外者為支援服務業以同意比例最高達32.1%，且同意及非常同意比例合計高達46.1%。

(二) 揭露一般人隱私之態度 Q96

1. 整體分析

電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，43.3%民眾不同意，34.4%非常不同意，6.3%同意，非常同意僅2.4%。

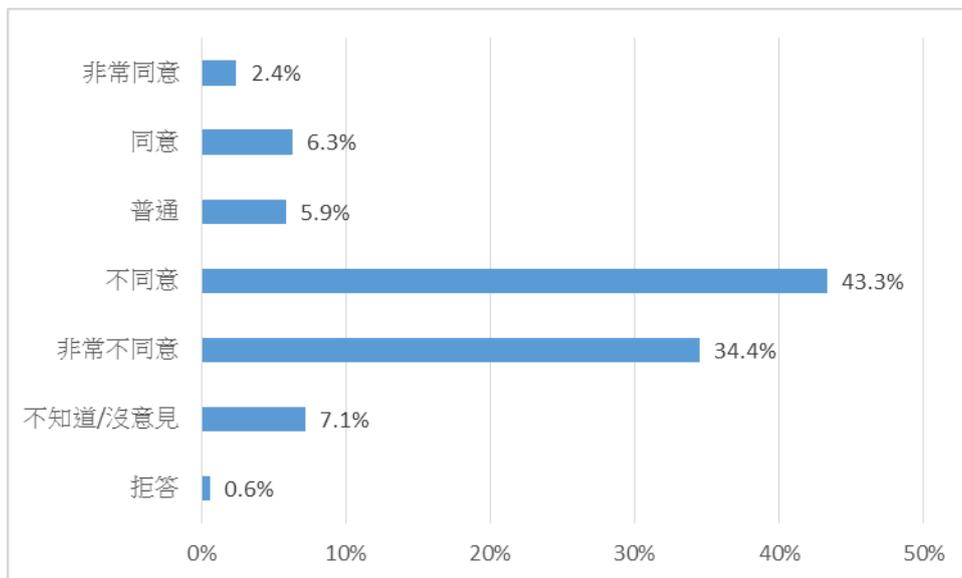


圖 59 揭露一般人隱私之態度

Base: (N=1,126)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否同意電視節目毋須經過當事人允許，即可揭露一般人隱私，於居住地區達顯著差異。

電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，中彰投（43.4%）及雲嘉南（49%）地區以非常不同意比例最高，其餘以不同意比例最高，雲嘉南地區不同意及非常不同意比例合計高達 91.9%。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，是否同意電視節目毋須經過當事人允許，即可揭露一般人隱私，於性別及年齡上達顯著差異。

依性別區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，男女皆為不同意比例高，其中女性不同意及非常不同意比例合計高達 81.1%。

依年齡層區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，25-34 歲以非常不同意比例最高達 39.9%，其餘多為不同意，45-54 歲不同意比例最高，達 50.8%，且不同意及非常不同意比例合計高達 81.1%。

依婚姻狀況區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，不論婚姻狀況為何，多為不同意，其中已婚者不同意及非常不同意比例合計高達 80.1%。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，除 6 萬元以上以非常不同意比例最高達 51.5%，其餘皆以不同意比例最高，4 萬-未滿 5 萬元不同意及非常不同意比例合計高達 88.7%。

依居住狀況區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，自有房屋者及租屋者皆以不同意比例最高，租屋者不同意及非常不同意比例合計高達 80.2%。

依教育程度區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，大學（40.4%）、碩士（50.7%）及以上以非常不同意比例最高，其餘皆以不同意比例最高，碩士及以上不同意及非常不同意比例合計高達 87.9%。

依職業區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，大多為不同意或非常不同意，其中公共行政及國防；強制性社會安全非常不同意比例高達 65%，且不同意及非常不同意比例合計高達 92%。

(三) 何種管道，最常見未經同意揭露公眾人物隱私?Q97

1. 整體分析

民眾認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，前三名為電視（36.7%）、雜誌（23%）與報紙（11.7%）。

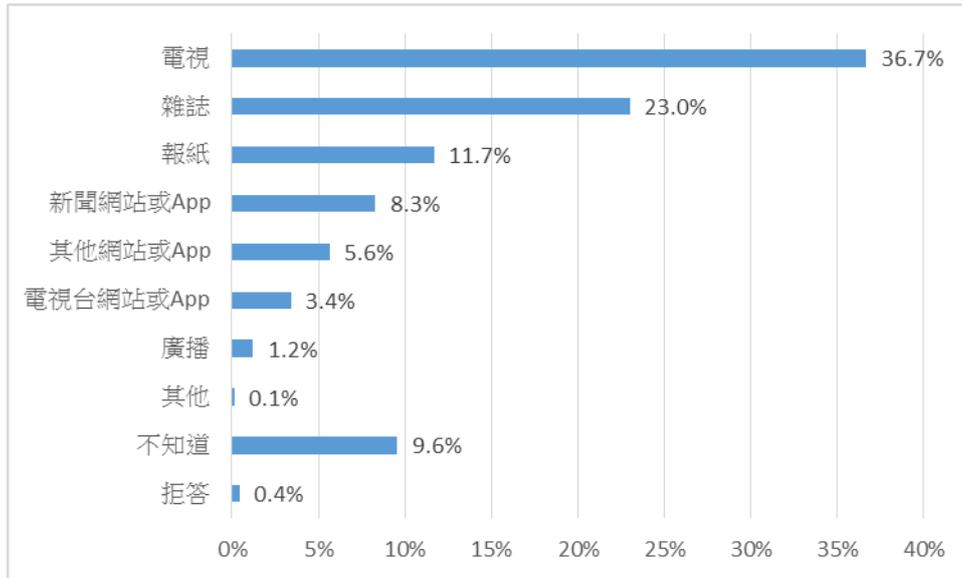


圖 60 最常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道

Base: (N=1,126)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

民眾認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，除宜花東地區以雜誌（40.5%）比例最高，其餘皆以電視比例最高，桃竹苗地區最高達 45.2%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，男女皆以電視比例最高，女性（39.4%）高於男性（33.9%）。

依年齡層區分，認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，各年齡層皆以電視比例最高，45-54 歲最高達 42%。

依婚姻狀況區分，認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，不論婚姻狀況為何，皆以電視比例最高，其中已婚者比例最高達 41%。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，各收入層皆以電視比例最高，4 萬-未滿 5 萬元最高達 41.4%。

依居住狀況區分，認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，自有房屋者及租屋者皆以電視比例最高，自有房屋者（37.8%）高於租屋者（32.4%）。

依教育程度區分，認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，各教育程度皆以電視比例最高，小學及以下比例最高達 53.6%。

依職業區分，認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，大多認為電視較高者為支援服務業（56.6%）、出版、影音製作、傳播及資通訊服務（55.7%）、批發及零售業（53.1%）；認為是雜誌者，則以專業、科學及技術服務業（27.5%）、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（32%）較高；認為是新聞網站或 App 者，

以公共行政及國防；強制性社會安全（34.2%）最高。

（四） 第二常見未經同意揭露公眾人物隱私之傳播管道 Q98

1. 整體分析

民眾認為第二常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，前三名為報紙（26.5%）、雜誌（21.1%）與電視（19.9%）。

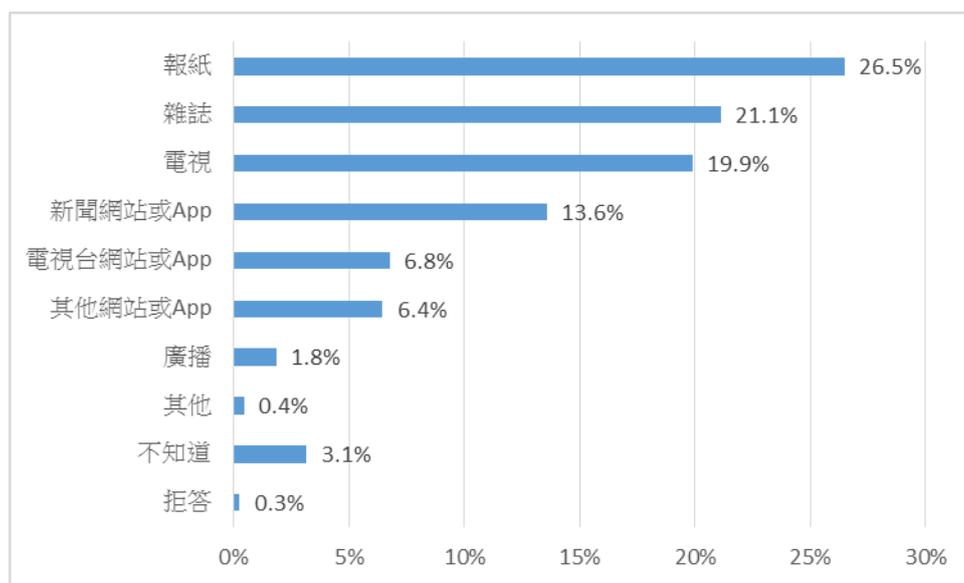


圖 61 第二常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道

Base: (N=1,014)

2. 比較分析

（1）區域差異分析

民眾認為第二常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，北北基、桃竹苗及雲嘉南皆以報紙比例最高，桃竹苗地區最高達 37.4%。

（2）基本差異分析

經卡方檢定顯示，第二常見未經同意即揭露公眾人物隱私的管道，於性別及年齡達顯著差異。

依性別區分，認為第二常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，男女皆以報紙比例最高，男性（28.9%）高於女性（24.1%）。

依年齡層區分，認為第二常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，16-24 歲、25-34 歲以雜誌比例最高，分別為 21.7%、25.1%；35-44 歲以電視比例最高，為 29.5%；45-54 歲、55 歲以上以報紙比例最高，分別為 30.1%、27.9%。

依婚姻狀況區分，認為第二常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，除了未婚者認為電視（24.1%）最高之外，已婚者及鰥寡/分居者皆以報紙最高，兩者比例皆為 30%。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，認為第二常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，除 1 元-未滿 2 萬元、5 萬-未滿 6 萬元之外，各收入別皆以報紙比例最高，其中無收入比例最高達 28.4%。

依居住狀況區分，認為第二常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，自有房屋者及租屋者皆以報紙比例最高，租屋者比例(27.9%)高於自有房屋者(26.3%)。

依教育程度區分，認為第二常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，除小學及以下、碩士及以上之外，各教育程度皆以報紙比例最高，其中國中或初中比例最高達 31.4%。

依職業區分，第二常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，認為報紙比例最高者，如批發及零售業(50.5%)、製造業(41.3%)；認為電視最高者，以出版、影音製作、傳播及資通訊服務(33.3%)最高，其次為農林漁牧業(30.3%)；認為是雜誌者，以支援服務業最高(44.7%)，其次為家管(35.8%)、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者(35.8%)。

(五) 第三常見未經同意揭露公眾人物隱私之傳播管道 Q99

1. 整體分析

民眾認為第三常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，前三名為報紙(23.2%)、雜誌(17.9%)與電視(14.7%)。

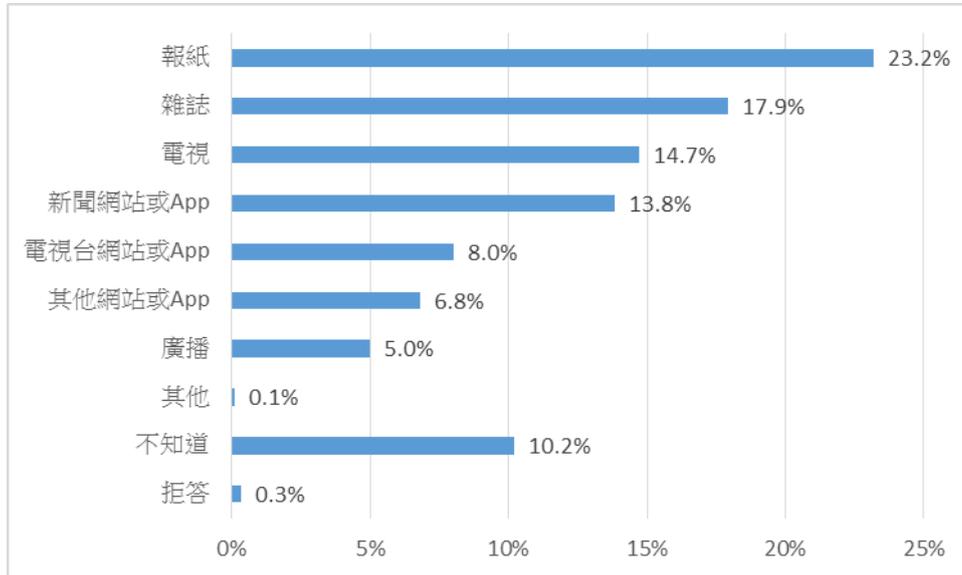


圖 62 第三常見未經同意揭露公眾人物隱私之傳播管道

Base: (N=1,014)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，第三常見未經同意即揭露公眾人物隱私的管道，於居住地區達顯著差異。

民眾認為第三常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，除雲嘉南、高屏澎、宜花東地區之外，其餘皆以報紙比例最高，其中北北基地區最高達 32.1%。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，第三常見未經同意即揭露公眾人物隱私的管道，於年齡達顯著差異。

依性別區分，認為第三常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，男女皆以報紙比例最高，女性（23.4%）高於男性（23.0%）。

依年齡層區分，認為第三常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，16-24 歲認為新聞網站或 APP 比例最高（22.3%），25-34 歲、55 歲以上認為報紙比例最高，分別為 22.8% 與 27.1%，35-44 歲、45-54 歲認為雜誌比例最高，分別為 24.7% 及 22.4%。

依婚姻狀況區分，認為第三常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，不論婚姻狀況為何，皆以報紙比例最高，其中鰥寡/分居者比例最高達 24.2%。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，第三常見未經同意即揭露公眾人物隱私的管道，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，認為第三常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，1 元-未滿 2 萬元、2 萬-未滿 3 萬元、3 萬-未滿 4 萬元、4 萬-未滿 5 萬元皆以報紙比例最高，其中 1 元-未滿 2 萬元比例最高，達 26.8%。

依居住狀況區分，認為第三常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，自有房屋者以報紙比例最高（24.5%），租屋者以雜誌比例最高（22.2%）。

依教育程度區分，認為第三常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，除碩士及以上以雜誌比例最高（21.6%）之外，其他皆以報紙比例最高，其中小學及以下比例最高達 30%。

依職業區分，認為第三常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，認為報紙較高者，如批發及零售業（34.5%）、支援服務業（44.5%）；認為電視較高者，如藝術、娛樂及休閒服務業（36.6%）、不動產業（24.1%）；認為雜誌較高者，如出版、影音製作、傳播及資通訊服務（31.9%）、教育業（27.4%）。

(六) 下列何種管道，最常見未經同意揭露一般大眾隱私?Q100

1. 整體分析

民眾認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，前三名為電視（35%）、

雜誌（18.8%）與報紙（10.6%）。

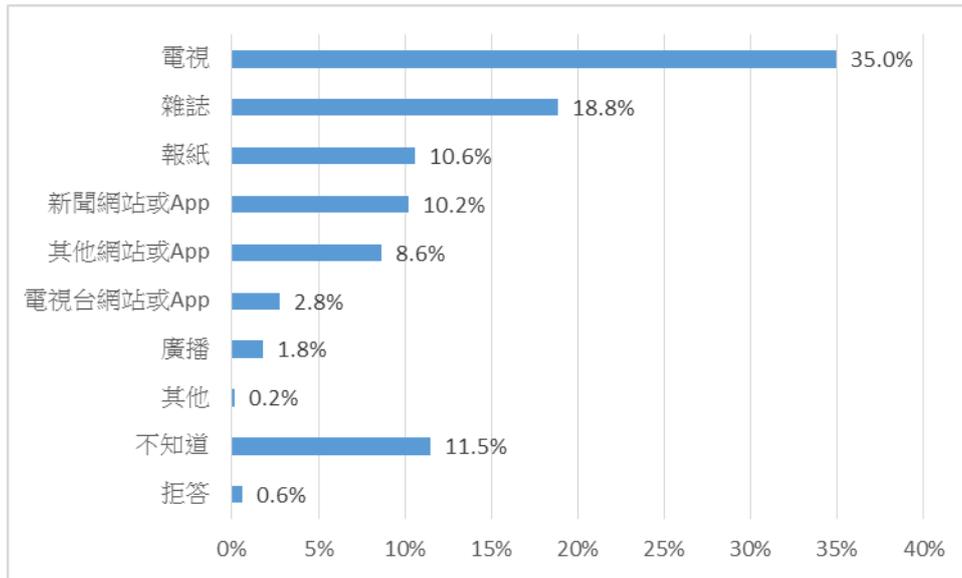


圖 63 最常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道

Base: (N=1,126)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

民眾認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，除高屏澎地區以雜誌（20.4%）比例最高，其餘皆以電視比例最高，桃竹苗地區最高達 47.1%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，男女皆以電視比例最高，女性（37.1%）高於男性（32.8%）。

依年齡層區分，認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，各年齡層皆以電視比例最高，55 歲以上最高達 39.3%。

依婚姻狀況區分，認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，不論婚姻狀況為何，皆以電視比例最高，其中已婚者比例最高達 39.1%。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，各收入層皆以電視比例最高，又以 6 萬元以上最高達 44.1%。

依居住狀況區分，認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，自有房屋者及租屋者皆以電視比例最高，自有房屋者（36.1%）高於租屋者（27.9%）。

依教育程度區分，認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，各教育程度皆以電視比例最高，且小學及以下比例最高達 50.7%。

依職業區分，認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，大多認為電視，較高者如藝術、娛樂及休閒服務業（54%）、退休者（53.3%）；認為雜誌者如公共行政及國防；強制性社會安全（41.3%）；不動產業則以除新聞網站或電視台網

站以外之其他網站或 APP 比例最高 (26.9%)。

(七) 第二常見未經同意揭露一般大眾隱私之傳播管道 Q101

1. 整體分析

民眾認為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，前三名為報紙 (24.4%)、電視 (20.5%) 與雜誌 (18.7%)。

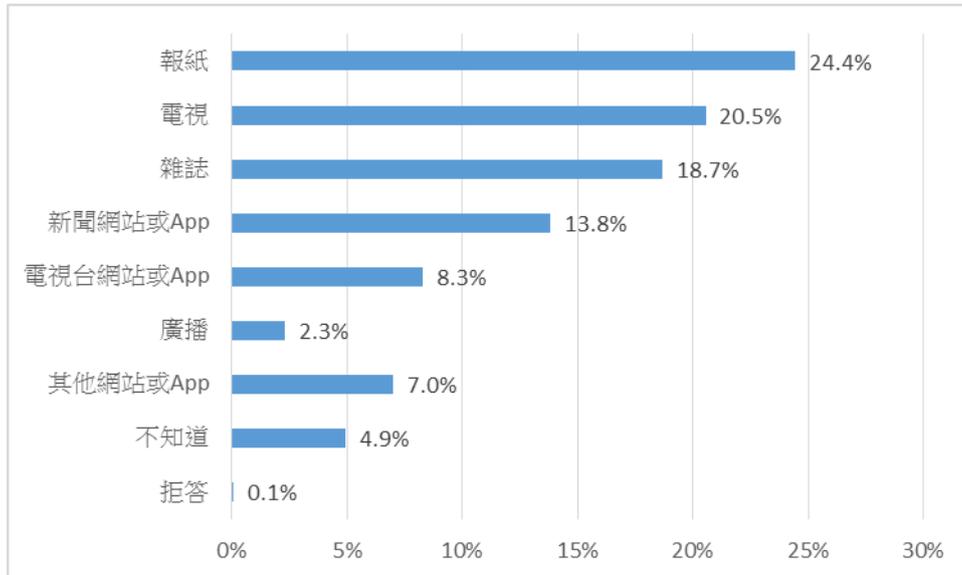


圖 64 第二常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道

Base: (N=990)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，第二常見未經同意即揭露一般人物隱私的管道，於居住地區達顯著差異。

民眾認為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，除中彰投、高屏澎以電視比例最高，北北基以雜誌比例最高，其餘皆以報紙比例最高，且以桃竹苗地區最高達 32.5%。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，第二常見未經同意即揭露一般人物隱私的管道，於年齡達顯著差異。

依性別區分，認為最第二常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，男女皆以報紙比例最高，男性 (25.5%) 高於女性 (23.4%)。

依年齡層區分，認為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，16-24 歲、55 歲以上以報紙比例最高，分別為 22.6% 及 28%；25-34 歲、35-44 歲、45-54 歲則以電視比例最高，分別為 21.7%、24.3%、25.6%。

依婚姻狀況區分，認為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，未婚者及鰥寡/分居者以電視較高，分別為 22.1%及 25.5%，已婚者則以報紙比例最高（28%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，第二常見未經同意即揭露一般人物隱私的管道，於個人平均月收入及居住狀況達顯著差異。

依個人平均月收入區分，認為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，無收入、1 元-未滿 2 萬元、2 萬-未滿 3 萬元、6 萬元以上以報紙比例最高，其中無收入比例最高（33.2%），3 萬-未滿 4 萬元、4 萬-未滿 5 萬元、5 萬-未滿 6 萬元以電視比例最高，其中又以 5 萬-未滿 6 萬比例最高（29.9%）。

依居住狀況區分，認為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，自有房屋者及租屋者皆以報紙比例最高，自有房屋者（24.8%）高於租屋者（22.1%）。

依教育程度區分，認為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，除專科以電視比例最高（26%）、碩士及以上以新聞網站或 APP 最高（27.9%）之外，其他皆以報紙比例最高，且以國中或初中比例最高，達 29.4%。

依職業區分，第二常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，認為報紙較高者如批發及零售業（44.2%）、退休（37.2%）；認為電視較高者如出版、影音製作、傳播及資通訊服務（48.4%）、支援服務業（41.6%）；認為雜誌較高者如營建工程業（37.8%）、教育業（35.3%）。

(八) 第三常見未經同意揭露一般大眾隱私之傳播管道 Q102

1. 整體分析

民眾認為第三常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，前三名為報紙（23.5%）、雜誌（17.9%）與電視（13.4%）。

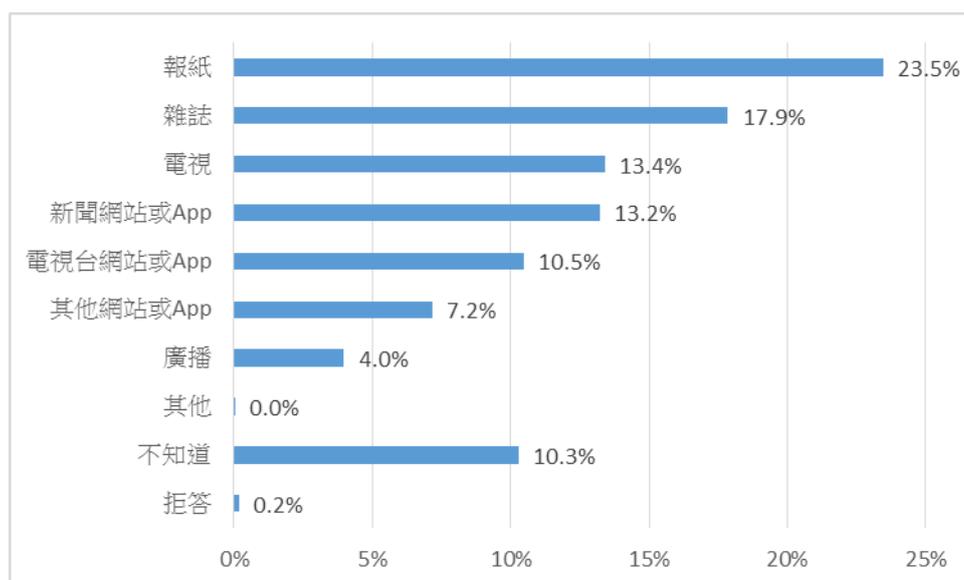


圖 65 第三常見未經同意揭露一般大眾隱私之傳播管道

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，第三常見未經同意即揭露一般人物隱私的管道，於居住地區達顯著差異。

民眾認為第三常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，北北基及高屏澎以報紙比例最高，分別為 36.6%與 17.1%；中彰投及雲嘉南以雜誌比例最高，分別為 23.7%與 23.6%；桃竹苗則以新聞網站或 APP 比例最高，比例為 18.4%。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，第三常見未經同意即揭露一般人物隱私的管道，於年齡達顯著差異。

依性別區分，認為第三常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，男女皆以報紙比例最高，女性 (26.2%) 高於男性 (20.5%)。

依年齡層區分，認為第三常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，16-24 歲、25-34 歲及 55 歲以上以報紙比例最高，分別為 22.4%、21.3%及 27.3%，35-44 歲及 45-54 歲以雜誌比例最高，皆為 22.5%。

依婚姻狀況區分，認為第三常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，不論婚姻狀況為何，皆以報紙比例最高，其中鰥寡/分居者比例最高達 31%。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，第三常見未經同意即揭露一般人物隱私的管道，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，第三常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，認為報紙較高者，如 2 萬-未滿 3 萬元 (24.7%)、1 元-未滿 2 萬元 (22.8%)；認為雜誌較高者，如 6 萬元以上 (27.2%)、5 萬-未滿 6 萬元 (21%)；認為新聞網站或 APP 者，如 4 萬-未滿 5 萬元 (21.9%)、3 萬-未滿 4 萬元 (19.9%)。

依居住狀況區分，認為第三常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，自有房屋者及租屋者皆以報紙比例最高，自有房屋者 (23.8%) 高於租屋者 (22.2%)。

依教育程度區分，認為第三常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，除專科以雜誌最高外 (28.5%)，其他皆以報紙最高，且小學及以下比例最高，達 29.2%。

依職業區分，認為第三常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，認為報紙較高者如在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者 (46.3%)、批發及零售業 (38.2%)；認為雜誌較高者，如住宿及餐飲業 (30.6%)、支援服務業 (27%)；認為新聞網站或 App 較高者，如不動產業 (40.1%)、出版、影音製作、傳播及資通訊服務 (39.1%)。

肆、 廣電市場問卷調查專家焦點座談

一、 廣電市場調查專家座談會議

(一) 會議說明：

台灣經濟研究院（以下簡稱本院）執行國家通訊傳播委員會委託之「通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查」研究案，就我國「通訊市場」、「廣電市場」、「寬頻使用」及「匯流發展」等 4 大面向進行調查與分析。該調查研究目的在於藉由全面性且深入之需求面調查，獲消費者行為偏好相關資訊，以掌握數位經濟時代下之各項消費行為、創新應用等重要發展動態。

針對「廣電市場」問卷調查初步研究結果，本院邀請相關領域之產學專家舉辦焦點座談會，深入探討其所得數據之意涵、產業現況與發展趨勢及未來政策建議，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之參考。

(二) 會議日期：106 年 9 月 28 日（四）14:00-16:30

(三) 會議地點：台灣經濟研究院台泥三會議室

(四) 與會人員：中華民國廣播商業同業公會涂進益理事長

世新大學蔡念中教授

中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會陳依玫秘書長

台北市廣告代理商業同業公會代表鄧博文理事長

台灣藝術大學單文婷教授

台灣大學谷玲玲教授

政治大學張崇仁教授

政治大學黃葳威教授

(五) 會議議程：

13:45~14:00	❖ 報到
14:00~14:15	❖ 引言報告-「廣電市場」問卷調查初步成果報告
14:15~16:30	❖ 議題討論
	1. 電視節目內容優質化
	2. 廣告播出的合適長度
	3. 媒體對於隱私揭露責任
	4. 手機觀賞影音內容趨勢

(六) 會議重點：

本研究彙整與會專家學者重點及建議如下表，詳細會議記錄請參見附件。

與會專家	重點摘要
谷玲玲教授	<ul style="list-style-type: none">● 針對報告內容，詢問電視頻道廣告次數與播出長度是否合宜，建議題目應該更精確定義。詢問民眾討厭的電視節目內容，建議加入喜歡的電視節目類型。● 在數位匯流時代，優質內容很重要，民眾習慣也會重新培養，透過 OTT 的方式，符合年輕人追劇習慣，同時這個趨勢也讓人思考觀眾的使用習慣是否也跟著改變。● 針對廣告問題，個人認為消費者不會特別厭惡廣告，由於廣告具有一定的效益，且現在有些廣告拍得比節目好看，因此廣告長度可能也不是問題，原因在於消費者已習慣廣告存在。● 隱私揭露部分，可看出觀眾是矛盾的，建議可了解目前媒體關於隱私揭露已做了哪些工作，再討論需不需要加強，這樣才可以提供更多的建議。
張崇仁教授	<ul style="list-style-type: none">● 建議調查在執行之前，先與業界討論，針對問卷題目進行篩選，檢視是否適合詢問民眾。● 想要了解該調查之目的，及受訪者如何被抽樣出來。● 建議可以在問卷上放一些規範，例如分級法等，讓民眾可以更清楚明白，亦不會導致錯置等問題。● 電視內容優質化在過去新聞局的時候就在探討，有些規管在 NCC 時代應該鬆綁。有線電視已經是具有競爭性的市場，因此不應在價格或內容實施管制，除此之外，針對衛星電視的管制亦應該鬆綁，應全面比照新媒體採取低度管制。
蔡念中教授	<ul style="list-style-type: none">● 研究限制 (research limitation) 可加以說明，會比較完善。● 以臺灣目前狀況討論，臺灣正處於經濟低迷的情況，然而電視節目需要製作費，這麼低的製作費難以製作出優質節目。● 現在不同媒體規定廣告播出時間規範不同，個人認為，不需要規管播出時間長度，且現今冠名廣告對整體市場沒有很大的助益，除此之外，以市場機制，媒體播出越多廣告民眾就越不會觀看，未來對廣告的規範應逐漸淡化。● 媒體對於隱私揭露，現在都有相關規範，媒體應該要

	<p>有自律，如果要求媒體有更高的自律，隱私這一塊應該不是問題。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 手機觀賞影音為趨勢，除非 NCC 未來對網路這個部分涉入更多，不然這個趨勢是擋不住的。
涂進益理事長	<ul style="list-style-type: none"> ● 調查未呈現廣播聽眾的忠誠度，例如，一天聽幾個小時或幾分鐘、以及廣播業者如何生存等問題。 ● 由於國情不同等因素，研究問題設計採用 Ofcom 的題目，在臺灣可能會造成不適用等問題。
單文婷教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 建議可將調查結果呈現給有線電視業者，讓其討論是否還要繼續製作相關電視節目，亦可以與收視率進行比對，讓業者參考。 ● NCC 對自製節目有一定比例規範，但重播節目亦包含在自製率之內，電視節目不斷重複，其原因可能是成本等問題，該現象凸顯民眾可能沒有其他節目可選擇。 ● 報告中提到，將近 7 成民眾不知道新聞規範，NCC 或需加強媒體素養的課程。目前 NCC 僅針對高中以下學生補助，但沒有針對全民，然高中生現在很少觀看電視，因此建議 NCC 可考慮增加補助款，以及不要限制對象為高中以下民眾，或是可以成立數位媒體素養相關課程。
黃葳威教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 針對問卷中詢問「是否知道電視節目有相關規範」，由於 NCC 為監理機構，且民眾大多僅會關心消費者的權益，因此詢問這一題可能不太合理。 ● 詢問「誰該負主責確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容」，該題選項中，僅列出父母，以及廣電業者，這題具有主導性，將公部門應負責任撇清。 ● 行動手機相關調查，與智慧型手機相關數據吻合，顯示年輕人鮮少觀看電視。建議須詢問受訪者接觸的平臺為何，並用喜歡的電視內容與使用平臺進行交叉分析。
鄧博文理事長	<ul style="list-style-type: none"> ● 內容優質如何界定，討論到內容有無市場性，以及優質內容的保護問題，而這一塊則討論到侵權議題，如果政府無法管理侵權議題，會造成很大的傷害。 ● 談論廣告長度適不適當的問題，這或許是市場機制，現在談到廣告長度問題有點不合時宜，因為現在沒有人會觀看廣告，讓內容產出業者可以得益才是重點。 ● 隱私部分，則產生更多媒體自律議題，這也衍生未來包括廣告等產業的自律議題。

陳依玫秘書長	<ul style="list-style-type: none"> ● 公共電視與有平臺身分的業者應由 NCC 規管，而商業媒體則由文化部規管，因為商業媒體沒有使用納稅人的錢，因此不適用公共電視的規管標準。 ● 臺灣願意付費的 user 很少，如果不走付費的免費模式則找廣告拆帳，然而臺灣廣告市場沒想像中龐大，現在只剩五六百億，甚至更小。現在數位匯流多以跨界、共享為主，然在政策思考時，應該讓資源擴大，讓原有的業者以及新進的業者可以更好。
--------	--

二、座談會建議事項分析

(一) 專家學者建議

1. 關於專家提出，想了解調查目的以及受訪者如何被抽樣出來。過去我國有消費面調查，但其調查少，且零散在不同單位，然而國外主管機關幾乎皆有固定且長期的調查，因此 NCC 希望基於其職責，透過不同調查掌握民眾通傳面向。抽樣部分，本研究參考中央研究院社會變遷的抽樣模式，進行母體抽樣調查，且在資料回來後有根據戶籍地與年齡進行加權。除此之外，此次調查為全國性調查，希望可藉此推估到整體母群體。
2. 關於專家建議，調查執行前，應先與業界討論，針對問卷題目進行篩選。本問卷設計時，已與委辦單位進行逐條討論，問卷委由專業調查公司執行，在正式實施前，亦有進行訪員訓練，確定訪員了解題意。
3. 關於專家提出研究限制說明之部分，為因應委辦單位要求，以及經費、時間等限制，研究限制部分已在研究方法提出。另本次座談會舉行時，調查仍在執行，因此僅呈現初步結果；且因本次調查共執行 4 份問卷，分別邀請不同專家學者參與，故有些學者關注之議題，在不同場次呈現。
4. 關於專家提出問卷相關疑問，例如未呈現廣播聽眾忠誠度、Ofcom 題目在台灣不適用、民眾知不知道廣播規範等，本問卷主要參考 Ofcom 題目設計，並已根據我國國情，以及參考我國相關研究問卷，予以調整。
5. 關於專家建議將調查結果呈現給有線電視業者，委辦單位預計於本案完成後，公布相關研究成果。
6. 歸納與會專家對本次廣電市場初步調查結果看法，如下：

(1) 電視節目內容優質化

專家學者認為，臺灣正處於經濟低迷的情況，然而電視節目需要製作費，低廉的製作費難以製作出優質節目。

(2) 侵權議題

專家學者認為，若政府無法管理侵權議題，將會對台灣未來造成很大的傷害。

(3) 廣告播出的合適長度

專家學者認為消費者現在不會特別厭惡廣告，其原因在於有些廣告拍攝精良，民眾也已習慣廣告存在。然專家亦指出，現今台灣社會討論廣告長度問題已不是重點，其探討重點應放在廣告效益等議題。

(4) 媒體對於隱私揭露責任

專家認為，從問卷調查關於隱私揭露部分，可看出觀眾是矛盾的，建議可了解目前媒體關於隱私揭露已做之工作，再討論需不需要加強；隱私揭露涉及更多媒體自律議題，亦衍生包括廣告等產業的自律議題。

(5) 媒體素養

專家指出，在座談會呈現之報告，將近 7 成民眾不知道新聞規範，NCC 或需加強媒體素養的課程。目前 NCC 僅針對高中以下學生補助，但沒有針對全民，然高中生現在很少觀看電視，因此建議 NCC 可考慮增加補助款，以及不要限制對象為高中以下民眾，或是可以成立數位媒體素養相關課程。

(6) 放寬有線電視管制

專家認為，有線電視已經是具有競爭性的市場，因此不應在價格或內容實施管制，除此之外，針對衛星電視的管制亦應該鬆綁，應全面比照新媒體採取低度管制。

(7) 手機觀賞影音內容趨勢

專家認為，透過手機觀賞影音為趨勢，除非 NCC 未來對網路涉入更多，不然這個趨勢是擋不住的。

(8) 廣告規管逐漸淡化

專家認為，現今冠名廣告對整體市場沒有很大的助益，且在市場機制之下，媒體播出愈多廣告民眾就愈不會觀看，因此未來主管機關對廣告的規範應逐漸淡化。

(二) 座談會未來規劃建議

1. 由於本次座談會舉行時，調查尚未完成，故專家無法準確針對完整調查內容提出具體建議。未來座談會舉行之時間點，應迨有完整調查數據後，再邀請專家學者針對數據提供意見。
2. 座談會若時間充裕，建議可分為兩輪發言，第一輪針對調查結果進行討論，第二輪針對政策建議進行討論。
3. 由於本次座談會專家學者人數約 8 位，而會議時間有限，每位專家學者的發言時間略顯不足，或無法聚焦於主題，建議未來座談會邀請的專家學者人數約在 4-6 位，使每位專家有更充裕的時間，針對主題提出更具體的意見。
4. 根據本案規劃契約，舉行之 4 場座談會專家學者不得重複邀請，但各座談會部分議題有高度共通性，造成專家學者僅能針對特定議題發言。為

能對通訊傳播市場之現況與發展趨勢，提出更全面、完整之未來政策建議。故未來舉行座談會時，建議得依據專業領域邀請各專家學者，參加不同場次之座談會議。

伍、綜合結論

匯流時代廣電閱聽眾消費樣貌，可從媒體消費與設備、使用時段、節目類型與品質、仰賴程度以及媒體與隱私保護等面向具體呈現。在媒體消費與設備採用上，將近 9 成民眾（89.4%）觀看電視節目，顯見看電視為主流媒體消費行為，在使用設備上，超過 95% 民眾家中擁有電視機，但在智慧型電視採用上，比例不足 2 成（19.3%）。

而在收聽上，36.8% 的民眾收聽廣播，其中車內音響（47.9%）、收音機（37.6%）與手機（25.9%）是民眾聽取廣播常使用設備。

收視電視主要時段，主要為 18-21 時（53.8%），以及 21-24 時（22.8%），而於所有收視的節目當中，以社會新聞所占比例最高（65.9%），其次為綜藝節目（46.7%）、氣象（43.7%）與戲劇（43.1%）。

電視閱聽人對於電視節目品質的觀感，超過 5 成（57.7%）認為在過去一年中，與過去水準一致，將近 2 成（18.6%）認為品質有所改進，但有 13.5% 覺得其實更糟。在認為已有改進的閱聽民眾中，肯定電視節目多樣化（62.0%）、提供更多品質佳的戲劇（36.7%），以及節目內容更有趣/更具娛樂性（28.7%）。認為品質更糟之民眾，主要是重播率太高（73.4%）。

除多數閱聽眾認為電視節目品質維持與過去一致，另一方面也有超過 5 成以上民眾（55.5%）認為並沒有看到令人反感或是厭惡之內容，而有超過 3 成民眾（34.5%）表達曾看到令人反感的內容，至於讓民眾討厭的內容，則為暴力（57.9%）與新聞報導內容不斷重覆（51.8%），節目類型上則是政論節目（43.0%）與新聞節目（32.3%）讓民眾感到厭惡。

廣播收聽時段，則以 9-12 時（26.7%）與 6-9 時（23.4%）為主要收聽時段，仰賴廣播之功能，閱聽人的選擇上，其重要性依序為收聽音樂、獲得災難資訊、新聞資訊、旅遊與氣象資訊、其他生活資訊與推薦產品。普遍而言，年齡層越高，對於透過廣播獲取資訊（新聞資訊、生活資訊、旅遊氣象資訊）仰賴程度高於其他年齡層。由此可見在講求數位科技時代裡，廣播對於年長者提供資訊服務，仍扮演重要角色。

就電視規範與廣播規範的知曉程度上，不知道者均高於知道者，其中不清楚電視規範者為 55.4%，而廣播規範超過 6 成（63.3%）；將近 7 成（68%）之民眾認為，不該未經當事人同意即揭露公眾人物隱私，更有將近 8 成民眾（77.7%）表示，對於一般人隱私揭露，需要經過當事者同意，顯見民眾普遍重視媒體倫理與保護隱私。普遍而言，電視被視為未經當事者同意即揭露他人隱私之主要媒體管道，值得注意的是，在匯流時代，新媒體（如網站/APP）已被民眾認為係次於電視，未經他人同意即揭露隱私之傳播管道，在公眾人物上，新媒體排名於電視（36.7%）與雜誌（23.0%）之後，達 17.3%，高於傳統媒體如報紙與廣播；至於在未經同意即揭露一般人隱私上，新媒體比例達 21.6%，超越雜誌之 18.8%，僅次於電視之 35.0%。

附件一、 廣電市場問卷

【開場白】

您好，我是台灣經濟研究院的訪問員，我們是接受國家通訊傳播委員會（NCC）的委託，正在進行有關全國通訊傳播產業跟匯流發展趨勢的訪問工作，想請教您一些問題，填完問卷後我們會致贈禮券以答謝您的幫忙。

您的寶貴意見對我國通訊傳播產業發展具有非常重要的意義，所有訪問資料都只作為整體分析之用，絕不會將您個人資料洩漏給他人，請您放心作答，謝謝！

查證電話：國家通訊傳播委員會（02）3343-8152 高小姐
台灣經濟研究院（02）2586-5000分機388 陳先生

（系統設定紀錄項目）

訪問地點	訪問日期	訪問開始時間	訪問結束時間	訪員編號
_____ 縣市 _____ 鄉鎮市區 _____ 村里	_____ 年 _____ 月 _____ 日	_____ 時 _____ 分	_____ 時 _____ 分	

（請紀錄受訪者的稱呼方式：_____）

（訪問開始前，訪員務必唸出本句）我們想先請教您一些問題

S1. 請問您的居住地？_____（過濾題，由訪員確認）

S2. 請問您的戶籍地？_____（過濾題，由訪員確認）

1. 請問您的出生年次是？（過濾題，由訪員確認）

民國_____年（98）拒答

2. 請問您的性別是？ [訪員自行勾選]

（01）男

（02）女

3. 請問您有看電視或聽廣播嗎？（單選）

（01）看電視

（02）聽廣播

（03）有看電視，也有聽廣播

（90）都沒有

（98）拒答

【家中電視擁有及使用情形】

4. 請問您家中有幾台電視機? (單選)
- (01) 1台 (02) 2台 (03) 3台
(04) 4台 (05) 5台或以上 (90) 家中沒有電視機
- 【跳題 8】**
- (96) 不知道 (98) 拒答
5. 請問您家中過去 12 個月內有沒有使用電視機? **【詢問 Q4 答 01-05 者】**
(單選)
- (01) 有 (02) 沒有 (98) 拒答
6. 請問您家中未來 12 個月內還會不會使用電視機? **【詢問 Q4 答 01-05 者】**
(單選)
- (01) 會 (02) 不會 (98) 拒答
7. 請問您用家中電視機所收看電視節目之系統? **【詢問 Q3 有選到 (01) (03) 者】**(複選)
- (01) 無線電視台 (02) 有線電視 (03) 中華電信 MOD
(04) 其他線上串流影音 (如 Apple TV、Netflix、愛奇藝等)
(94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(96) 不知道
(98) 拒答
8. 請問您最主要的收視來源? **【詢問 Q7 有選到 (01) - (94) 者】**(單選)
- (01) 無線電視台 (02) 有線電視
(03) 中華電信 MOD
(04) 其他線上串流影音 (如 Apple TV、Netflix、愛奇藝等)
(94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(96) 不知道
(98) 拒答

9. 請問您家中除訂閱有線電視服務的基本頻道外，是否有加購下列其他頻道？

(複選)【詢問 Q7 選到 (02) 者】

- (01) 加購運動頻道 (02) 加購電影頻道
(03) 加購高畫質頻道 (04) 加購成人頻道
(90) 沒有加購其他頻道
(94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(96) 不知道
(98) 拒答

10. 請問您知道家中有線電視除看電視和免費使用資訊查詢外，可付費使用錄製節目、暫停節目、回播電視節目等功能嗎？【詢問 Q7 選到 (02) 者】(單選)

- (01) 知道 (02) 不知道 (98) 拒答

11. 請問您有使用家中有線電視以下哪些功能？【詢問 Q10 選到 (01) 者】(複選)

- (01) 錄製節目 (02) 暫停節目 (03) 回播電視節目
(04) 購物 (05) 隨選視訊 (06) 查詢生活資訊
(90) 以上都沒有
(94) 其他_____ (訪員請紀錄) (98) 拒答

【詢問 Q7 選到 (02) 者】

12. 未來 12 個月內您是否會考慮停止訂閱有線電視服務？(單選)

- (01) 是 (02) 否 (96) 不知道 (98) 拒答

13. 您會考慮停止訂閱有線電視的原因為何？【詢問 Q12 選到 (01) 者】

_____ (訪員請紀錄)

14. 您會考慮改訂以下哪些其他服務？【詢問 Q12 選到 (01) 者】(複選)

- (01) 中華電信 MOD (02) Netflix (03) 愛奇藝
(04) LiTV (05) Catch TV (06) Apple TV (07) KKTV
(08) ChocoTV
(94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(90) 不會訂閱其他付費視訊服務 (96) 不知道 (98) 拒答

【MOD 收看行為】

15. 請問您有訂閱中華電信 MOD 的哪些服務? (複選)【詢問 Q7 選到 (03) 者】

- (01) 家庭豪華餐 (02) 家庭精選餐 (03) 家庭精選 B 餐 (04) 家庭優質餐
(05) 單選電影 (06) 包月影片 (07) 加值服務-音樂 (08) 加值服務-
遊戲
(09) 加值服務-生活 (10) 加值服務-免費 (免費電影、英語城、咱ㄟ故
鄉、樂活農村) (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(96) 不知道 (98) 拒答

16. 請問您知道中華電信 MOD 有錄製節目、暫停節目、回播電視節目、資訊查詢等功能嗎? 【詢問 Q7 選到 (03) 者】 (單選)

- (01) 知道 (02) 不知道 (98) 拒答

17. 請問您會使用中華電信 MOD 哪些功能? 【詢問 Q16 選到 (01) 者】(複選)

- (01) 錄製節目 (02) 暫停節目 (03) 回播電視節目
(04) 購物 (05) 隨選視訊 (06) 查詢生活資訊
(90) 以上都沒有
(94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q7 選到 (03) 者】

18. 未來一年內您是否會考慮停止訂閱 MOD 服務? (單選)

- (01) 是 (02) 否 (98) 拒答

19. 您會考慮停止訂閱 MOD 服務的原因為何? 【詢問 Q18 選到 (01)】

- _____ (訪員請紀錄) (98) 拒答

20. 您會考慮改訂以下哪些其他服務? 【詢問 Q18 選到 (01)】 (複選)

- (01) 有線電視 (02) Netflix (03) 愛奇藝
(04) LiTV (05) Catch TV (06) Apple TV (07) KKTV
(08) ChocoTV (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(90) 不會訂閱其他付費視訊服務 (96) 不知道 (98) 拒答

【家中可連網設備擁有及使用情形】

[所有受訪者]

21. 請問您家中有哪些可以用來連網的設備？（複選）

- (01) 藍光播放器 (02) 數位電視機上盒 (03) 中華電信 MOD
(04) 多媒體播放器 (如 Apple TV、小米盒子、海美迪高清多媒體播放器、5TV
智慧雲端電視棒、Chromecast 多媒體播放器、Miracast 多媒體播放器等)
(05) 可連網的電視遊戲機 (06) 智慧型手機
(07) 筆電 (08) 平板 (09) 桌電
(90) 都沒有 (94) 其他_____【訪員請紀錄】
(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q21 選到 (01) - (09), (94) 者】

22. 請問您在過去 12 個月內，曾透過哪些連網設備連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容？（複選）

- (01) 藍光播放器 (02) 數位電視機上盒 (03) 中華電信 MOD
(04) 多媒體播放器 (如 Apple TV、小米盒子、海美迪高清多媒體播放器、5TV
智慧雲端電視棒、Chromecast 多媒體播放器、Miracast 多媒體播放器等)
(05) 可連網的電視遊戲機 (06) 智慧型手機
(07) 筆電 (08) 平板 (09) 桌電
(90) 都沒有 (94) 其他_____【訪員請紀錄】
(96) 不知道 (98) 拒答

[所有受訪者]

23. 請問您在未來 12 個月內，可能會透過哪些連網設備連結電視機，並透過電視螢幕觀看任何視訊內容？（複選）

- (01) 藍光播放器 (02) 數位電視機上盒 (03) 中華電信 MOD
(04) 多媒體播放器 (如 Apple TV、小米盒子、海美迪高清多媒體播放器、5TV
智慧雲端電視棒、Chromecast 多媒體播放器、Miracast 多媒體播放器等)
(05) 可連網的電視遊戲機 (06) 智慧型手機
(07) 筆電 (08) 平板 (09) 桌電
(90) 都沒有 (94) 其他_____【訪員請紀錄】
(96) 不知道 (98) 拒答

【家中智慧電視擁有及使用情形】

24. 請問您家中有沒有智慧電視？（不須透過桌上型電腦,機上盒或遊戲機，即可連結網路上網）【詢問 Q4 選到 1-5 者】（單選）

(01) 有 (02) 沒有 (96) 不知道 (98) 拒答

25. 請問您家中的智慧電視是否有連結家中寬頻網路？【詢問 Q24 選到 1 者】（單選）

(01) 有 (02) 沒有 (96) 不知道 (98) 拒答

26. 請問在過去 12 個月內，您曾使用智慧電視從事哪些活動？（複選）【詢問 Q24 選到 1 者】

(01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務

(02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供免費影視節目

(03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供付費影視節目

(04) 透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容

(05) 透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞付費隨選視訊內容

(06) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片

(07) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片

(08) 透過如 Playstation store, iTunes store 或 Google Play 等,單次購買或下載線上電視節目或電影

(90) 過去一年內未曾使用智慧電視從事以上活動

(94) 其他_____【訪員請紀錄】

(96) 不知道 (98) 拒答

【家中藍光撥放器擁有及使用情形】

27. 請問您在過去 12 個月內，您透過藍光播放器（Blu-ray Player）從事過以下哪一些活動？（複選）【詢問 Q22 選到 1 者】

(01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務

(02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供免費影視節目

(03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供付費影視節目

(04) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片

(05) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片

(06) 透過如 Playstation store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影

(94) 其他_____【訪員請紀錄】

(96) 不知道 (98) 拒答

【家中數位電視機上盒使用情形】

28. 請問您在過去 12 個月內，您透過數位電視機上盒從事過哪些活動？（複選）

【詢問 Q22 選到 2 者】

(01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務

(02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供免費影視節目

(03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供付費影視節目

(04) 透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容

(05) 透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞付費隨選視訊內容

(06) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片

(07) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片

(08) 透過如 Playstation store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影

(94) 其他_____【訪員請紀錄】

(96) 不知道 (98) 拒答

29. 請問您在過去 12 個月內，您透過中華電信 MOD 從事過哪些活動？（複選）

【詢問 Q22 選到 3 者】

- (01) 觀看 MOD 所提供的免費隨選視訊內容
- (02) 觀賞 MOD 所提供的觀賞付費隨選視訊內容
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道 (98) 拒答

【家中數位媒體撥放器使用情形】

30. 請問您在過去 12 個月內，您透過雲端多媒體播放器（如小米盒子、海美迪高清多媒體播放器、5TV 智慧雲端電視棒、Chromecast 多媒體播放器、華碩 O!PLAY Mini 高解析多媒體播放器、Miracast 多媒體播放器等）從事過哪些活動？（複選） 【詢問 Q22 選到 4 者】

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供付費影視節目
- (04) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片
- (05) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 Playstation store, iTune store 或 google play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道 (98) 拒答

【電腦連結電視使用情形】

31. 過去 12 個月內，當您使用桌上型電腦連結到電視時，會從事哪些活動？（複選） 【詢問 Q22 選到 9 者】

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供付費影視節目
- (04) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片
- (05) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 Playstation store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道 (98) 拒答

32. 過去 12 個月內，當您使用筆記型電腦連結到電視時，會從事哪些活動？（複

選) 【詢問 Q22 選到 7 者】

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、LiTV、愛奇藝等) 所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、LiTV、愛奇藝等) 所提供付費影視節目
- (04) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片
- (05) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 Playstation store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道
- (98) 拒答

33. 過去 12 個月內, 當您使用平板連結到電視時, 會從事下列哪些活動? (複選) 【詢問 Q22 選到 8 者】

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、LiTV、愛奇藝等) 所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、LiTV、愛奇藝等) 所提供付費影視節目
- (04) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片
- (05) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 Playstation store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【智慧型手機連結電視使用情形】

34. 過去一年，當您使用智慧型手機連結到電視時，會從事下列哪些活動？（複選）【詢問 Q22 選到 6 者】

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供付費影視節目
- (04) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片
- (05) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 Playstation store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【電視遊樂器連結電視使用情形】

35. 過去一年，當您使用電視遊樂器連接到電視時，會從事下列哪些活動？（複選）【詢問 Q22 選到 5 者】

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、LiTV、愛奇藝等）所提供付費影視節目
- (04) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片
- (05) 在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 Playstation store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【電視收看行為與感受】

【詢問 Q3 選擇 (01), (03) 者】

36. 請問您最常收看电视的時段是什麼時候? (單選)

- (01) 0 至 3 時 (02) 3 至 6 時
(03) 6 至 9 時 (04) 9 至 12 時
(05) 12 至 15 時 (06) 15 至 18 時
(07) 18 至 21 時 (08) 21 至 24 時
(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選擇 (01), (03) 者】

37. 請問您時常收看的電視節目類型為何?【複選】

100. 新聞類

(101) 社會新聞 (102) 國際新聞 (103) 氣象 (104) 時事評論 (含
call-in 節目)

(105) 交通服務 (106) 政治新聞 (107) 文化新聞 (108) 民生新聞 (109)

影視新聞

200. 財經消費類

(201) 消費購物 (202) 觀光旅遊 (203) 財經股市 (204) 美食

300. 綜藝娛樂類

(301) 藝人訪談 (302) 綜藝節目 (303) 音樂歌唱

(304) 戲劇 (如單元劇、連續劇、影集等) (305) 益智競賽

(306) 電影

400. 家庭體育醫藥

(401) 家庭生活 (402) 卡通, 兒童節目 (403) 體育節目

(404) 醫療衛生保健

500. 文化藝術類

(501) 藝術文化 (502) 文學小說 (503) 宗教 (504) 命理風水占卜

(505) 古典音樂 (506) 傳統藝術 (如國劇/國樂/民俗藝術/表演藝術等)

600. 知識教育類

(601) 資訊科技 (602) 知識 (如國家地理雜誌, 探索頻道等)

(603) 學術思想 (604) 教學節目 (605) 社教節目/政令宣傳/公共事務

(606) 法令服務

700. 其他

(701) 求職 (702) 企管行銷

(900) 很少收看电视節目

(940) 其他_____ 【訪員請紀錄】

(960) 不知道

(980) 拒答

【詢問 Q3 選擇 (01), (03) 者】

38. 就您的看法，在過去 12 個月內，電視節目的品質有沒有改進？ (單選)

(01) 有改進 (02) 更糟 (03) 維持原來水準 (96) 不知道 (98)

拒答

【詢問 Q38 選擇 (01) 者】

39. 您覺得電視節目在過去 12 個月內哪些地方有改進？ (複選)

(01) 節目多樣化 (02) 更多品質佳的戲劇

(03) 節目內容更有趣或更具娛樂性

(04) 提供更多或品質較佳的電影

(05) 節目內容跟得上潮流

(06) 更多針對特定族群之節目 (如兒童, 年輕人, 或不同族群等)

(07) 更優質的藝人 (包含主持人, 戲劇演員等)

(94) 其他_____ 【訪員請紀錄】

(96) 不知道

(98) 拒答

【詢問 Q38 選擇 (02) 者】

40. 您覺得電視節目在過去 12 個月內哪些地方變得更糟？ (複選)

(01) 重播頻率太高 (02) 缺乏多樣性 (03) 播出集數過多, 拖戲

(04) 太多置入性行銷 (05) 國際新聞太少 (06) 太多不雅的語言

(07) 太多與性相關的內容 (07) 太多賣藥節目 (08) 劇情太差、過於離譜

(09) 太多暴力內容 (10) 太多反社會行為 (11) 太多裸露鏡頭

(12) 太少運動節目 (13) 政論節目太多太吵 (14) 侵犯隱私

(15) 音質太差 (16) 政治偏頗報導 (17) 性別歧視

(18) 年齡歧視 (19) 種族歧視 (20) 宗教歧視

(21) 太多運動內容 (22) 性向的歧視 (23) 身障歧視

(24) 太多實境節目

(94) 其他_____ 【訪員請紀錄】

(96) 不知道

(98) 拒答

【廣播收聽行為與感受】

41. 請問您平常透過哪些設備收聽廣播節目？（複選）【詢問 Q3 回答 (02), (03) 者】

(01) 桌上型電腦 (02) 平板 (03) 筆電 (04) 手機 (05) 收音機

(06) iPod/MP3 (07) 電視 (08) 車內音響

(94) 其他_____【訪員請紀錄】

(96) 不知道 (98) 拒答

42. 請問您家中有幾台收音機？（不包括車內、電腦、電視或手機的收音機）【所有受訪者】

_____台 (98) 拒答

[詢問 Q41 回答家中 (05)]

43. 請問您個人較常使用的收音機有幾台？

_____台 (98) 拒答

【詢問 Q3 選擇 (02), (03) 者】

44. 請問您是否有收聽 AM 或 FM？（複選）

(01) AM (02) FM (94) 其他_____ [訪員請紀錄]

(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q41 選 05 者】

45. 請問您多常透過收音機收聽廣播？（單選）

(01) 每天至少 1 次 (02) 每週幾次 (03) 每月幾次 (04) 每年幾次

(05) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q41 選 08 者】

46. 請問您多常透過車內音響收聽廣播？（單選）

(01) 每天至少 1 次 (02) 每週幾次 (03) 每月幾次 (04) 每年幾次

(05) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q41 選 04 者】

47. 請問您多常透過手機收聽廣播？（單選）

(01) 每天至少 1 次 (02) 每週幾次 (03) 每月幾次 (04) 每年幾次

(05) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q41 選 06 者】

48. 請問您多常透過 ipod/MP3 收聽廣播? (單選)
- (01) 每天至少 1 次 (02) 每週幾次 (03) 每月幾次 (04) 每年幾次
(05) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q41 選 07 者】

49. 請問您多常透過電視收聽廣播? (單選)
- (01) 每天至少 1 次 (02) 每週幾次 (03) 每月幾次 (04) 每年幾次
(05) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q41 選 01 者】

50. 請問您多常透過桌上型電腦收聽廣播? (單選)
- (01) 每天至少 1 次 (02) 每週幾次 (03) 每月幾次 (04) 每年幾次
(05) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q41 選 03 者】

51. 請問您多常透過筆記型電腦收聽廣播? (單選)
- (01) 每天至少 1 次 (02) 每週幾次 (03) 每月幾次 (04) 每年幾次
(05) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q41 選 02 者】

52. 請問您多常透過平板收聽廣播? (單選)
- (01) 每天至少 1 次 (02) 每週幾次 (03) 每月幾次 (04) 每年幾次
(05) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q41 選 01-08、94 者】

53. 若您使用連網設備 (如手機等) 收聽廣播, 請問您透過下列何種方式收聽?
(複選)
- (01) 透過廣播電台網站收聽直播節目
(02) 透過 App 收聽現場直播節目
(03) 透過 App 下載節目
(04) 播客 (Podcasts)
(94) 其他_____【訪員請紀錄】
(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

54. 請問您多常收聽廣播? (單選)

- (01) 每天至少 1 次 (02) 每週幾次 (03) 每月幾次 (04) 每年幾次
(05) 幾乎不用 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

55. 請問您最常收聽廣播的時段是甚麼時候? (單選)

- (01) 0 至 3 時 (02) 3 至 6 時
(03) 6 至 9 時 (04) 9 至 12 時
(05) 12 至 15 時 (06) 15 至 18 時
(07) 18 至 21 時 (08) 21 至 24 時
(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

56. 請問您最常收聽的廣播是哪一個電台? (單選)

- (01) 佳音廣播電台 (02) 飛碟電台
(03) 寶島廣播電台 (04) 綠色和平台灣文化廣播電台
(05) News 98 聯播網 (06) 人人廣播 (好事 989 電台)
(07) ICRT 電台 (08) 國立教育廣播電台
(09) 中廣新聞網 (10) 中廣流行網 (i like radio) (11) 正聲廣播電台
(12) 警察廣播電台 (13) 漢聲廣播電台
(14) 復興廣播電台 (15) 台北愛樂
(16) Hit FM 台北之音
(94) 其他_____【訪員請紀錄】
(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

57. 請問您從最常收聽的廣播電台獲知新聞資訊的仰賴程度?

_____ (請填等距尺度 1-10, 1 不曾如此—10 總是如此) (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

58. 請問您從最常收聽的廣播電台獲知旅遊與氣象資訊的仰賴程度?

_____ (請填等距尺度 1-10, 1 不曾如此—10 總是如此) (96) 不知道
(98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

59. 請問您從最常收聽的廣播電台獲知災難資訊（如水災,颱風,地震）的仰賴程度?

_____（請填等距尺度 1-10，1 不曾如此—10 總是如此）（96）不知道
（98）拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

60. 請問您從最常收聽的廣播電台收聽音樂的仰賴程度?

_____（請填等距尺度 1-10，1 不曾如此—10 總是如此）（96）不知道
（98）拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

61. 請問您從最常收聽的廣播電台獲取其他生活資訊的仰賴程度?

_____（請填等距尺度 1-10，1 不曾如此—10 總是如此）（96）不知道
（98）拒答

62. 請問您從最常收聽的廣播電台獲知推薦產品的仰賴程度? **【詢問 Q3 選 02、03 者】**

_____（請填等距尺度 1-10，1 不曾如此—10 總是如此）（96）不知道
（98）拒答

63. 您最常收聽電台的滿意度? **【詢問 Q3 選 02、03 者】**

_____（請填等距尺度 1-10，1 非常不滿意—10 非常滿意）（96）不知道（98）
拒答

64. 請問您覺得最常收聽的電台提供之服務對您的重要性? **【詢問 Q3 選 02、03 者】**

_____（請填等距尺度 1-10，1 完全不重要—10 非常重要）（96）不知道（98）
拒答

65. 請問在您過去 12 個月收聽廣播節目時，有沒有聽到令人反感或厭惡內容?

【詢問 Q3 選 02、03 者】（單選）

（01）有 （02）沒有 （96）不知道 （98）拒答

[電視廣告]

【詢問 Q3 選 01、03 者】

66. 請問您覺得以下哪些電視廣告播出情形對您造成困擾? (複選)

- (01) 太多廣告
- (02) 廣告太長
- (03) 兒童節目播出前，出現不合宜的廣告
- (04) 廣告比節目大聲、吵雜
- (05) 短時間一再重複出現的廣告
- (06) 惱人的贊助資訊
- (07) 廣告中出現反社會行為的內容
- (94) 其他_____
- (90) 都沒有 (跳答 72)
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 01、03 者】

67. 請問您覺得以下哪些電視廣告類型對您造成困擾? (複選)

- (01) 貸款/借款廣告
- (02) 彩券廣告
- (03) 垃圾食物廣告
- (04) 酒類廣告
- (05) 勸募廣告
- (06) 信用卡廣告
- (07) 兒童玩具廣告
- (08) 政府廣告
- (09) 公共健康廣告
- (90) 都沒有 (跳答 72)
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q67 選 01 者】

68. 若您有回答貸款、借款廣告，請問您對此類廣告不滿的原因? (複選)

- (01) 鼓勵貸款/使人貸更多款/讓借款變得容易/太誘人
- (02) 代價太高/利率太高/貸款總費用年百分率太高
- (03) 針對弱勢族群/加深財務困難
- (04) 沒有明確指出成本/誤導/重要資訊的字很小
- (05) 太多貸款/信用廣告/出現頻率過於頻繁
- (06) 道德錯誤/危險/沒有責任/不擇手段/不好的
- (07) 人們不了解/沒有意識到即將陷入的情況
- (08) 敲詐/騙局/詐欺/過於強迫/無法避免/激進/惱人
- (09) 孩童會看到/出現在兒童節目/當兒童在觀賞時
- (10) 播出的時間在失業的人較常收看的時段
- (11) 兒童可能認為陷入債務是好的
- (94) 其他_____
- (96) 不知道

(98) 拒答

【詢問 Q67 選 02 者】

69. 若您有回答彩券廣告類廣告，請問您對此類廣告不滿的原因? (複選)

- (01) 營造一夜致富的印象
- (02) 鼓勵賭博
- (03) 鼓勵賭博成癮
- (04) 不良習慣/影響生活
- (05) 太多彩券廣告
- (06) 看起來很容易就會贏
- (07) 不該允許/不喜歡賭博/不贊同
- (08) 可能影響弱勢或已有負債者賭博
- (09) 讓賭博看起來有趣/營造興奮感/看起來像一般遊戲
- (10) 浪費錢/賭博從未贏過
- (11) 在兒童節目或兒童可能看的節目播放
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q67 選 03 者】

70. 若您有回答垃圾食物類廣告，請問您對此類廣告不滿的原因? (複選)

- (01) 不健康/健康顧慮/含油、糖、高熱量
- (02) 鼓勵肥胖/超重
- (03) 鼓勵年輕人吃垃圾食物
- (04) 鼓勵不良飲食習慣/吃太多/消費過度
- (05) 殘害/影響兒少健康
- (06) 針對兒童/兒童會看到垃圾食品廣告
- (07) 小孩會糾纏父母購買/要求父母提供/引起小孩渴望
- (08) 應該鼓吹健康飲食習慣
- (09) 鼓勵兒童肥胖/超重
- (10) 減肥時讓你覺得飢餓/誘惑
- (11) 廣告時間太早/不應在兒童節目播出時間或兒童節目中播放
- (12) 廣告太多或太頻繁
- (13) 讓垃圾食品看來太美味/正常/可接受
- (14) 加工食品或品質太差
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q67 選 04 者】

71. 若您有回答酒類廣告，請問您對此類廣告不滿的原因? (複選)

- (01) 鼓勵人們飲酒/過量飲酒
- (02) 兒童可能會看到/被廣告影響
- (03) 年輕人受到負面影響/鼓勵年輕人喝酒
- (04) 酒精濫用/上癮/健康影響/反社會/壞習慣
- (05) 太多酒精類廣告/出現太頻繁
- (06) 讓酒精富有魅力/宣揚酒精/讓酒精變得很正常/無害/渴望的
- (07) 酒類廣告出現的時段太早
- (08) 應該被禁止/不該被廣告
- (09) 價格太便宜/鼓勵大量購買
- (10) 過於輕易即能購買
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 01、03 者】

72. 您認為電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜? (單選)

- (01) 太多
- (02) 有點多
- (03) 剛好
- (04) 太少
- (05) 無所謂，沒感覺
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 01、03 者】

73. 您認為電視頻道廣告播出長度是否合宜? (單選)

- (01) 太長
- (02) 有點長
- (03) 剛好
- (04) 太短
- (05) 無所謂，沒感覺
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

74. 您認為廣播節目 1 小時內出現廣告的次數是否合宜? (單選)

- (01) 太多
- (02) 有點多
- (03) 剛好
- (04) 太少
- (05) 無所謂，沒感覺
- (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

75. 您認為廣播節目廣告播出長度是否合宜? (單選)

- (01) 太長
- (02) 有點長
- (03) 剛好
- (04) 太短
- (05) 無所謂, 沒感覺
- (06) 不知道
- (08) 拒答

[電視/廣播節目管理與消費者/兒少保護]

【所有受訪者】

76. 請問您知不知道電視節目有相關規範? (決定哪些可播出、哪些無法播出)
(單選)

- (01) 知道 (02) 不知道 (08) 拒答

【Q76 選擇 (01) 者回答, Q77】

77. 整體而言您認為對電視節目的規範太多、太少或剛好? (單選)

- (01) 太多 (02) 太少 (03) 剛好 (06) 不知道 (08) 拒答

【所有受訪者】

78. 您知道哪個單位負責管理電視節目? (單選)

- (01) 國家通訊傳播委員會(NCC) (02) 文化部 (03) 地方政府 (04) 公視 (05) 電視頻道業者 (06) 廣告媒體代理商協會 (07) 獨立研究機構 (09) 其他 (06) 不知道 (08) 拒答

【所有受訪者】

79. 請問您知不知道廣播節目有相關規範? (決定哪些可播出、哪些無法播出)
(單選)

- (01) 知道 (02) 不知道 (08) 拒答

【Q79 選擇 (01) 者回答, Q80】

80. 整體而言您認為對廣播節目的規範太多、太少或剛好? (單選)

- (01) 太多 (02) 太少 (03) 剛好 (06) 不知道 (08) 拒答

【所有受訪者】

81. 您知道哪個單位負責管理廣播節目? (單選)

- (01) 國家通訊傳播委員會(NCC) (02) 文化部 (03) 地方政府 (04) 廣播業者 (05) 廣告媒體代理商協會 (06) 獨立研究機構 (09) 其他 (06) 不知道 (08) 拒答

【所有受訪者】

82. 若所有電視節目均須遵守播出之規定, 您認為為何有這些規範? (複選)

- (01) 保護兒少
- (02) 保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人
- (03) 維持節目標準
- (04) 限制攻擊性內容
- (05) 保護特定族群(年齡、性別、性向)
- (06) 限制暴力或反社會行為
- (07) 限制不當語言
- (08) 限制色情裸露內容
- (09) 節目時間/分水嶺
- (10) 保護弱勢群眾/有學習障礙者
- (11) 保護電視公司/電視台
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【所有受訪者】

83. 下列何者該負主責,來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容?(單選)

- (01) 主要是父母責任
- (02) 主要是廣電業者的責任
- (03) 父母與廣電業者均負責
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 01、03 者】

84. 請問在您過去 12 個月觀看電視節目時,有沒有看到令人反感或厭惡的內容?

(單選)

- (01) 有
- (02) 沒有
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q84 選 01 者】

85. 是哪些類型內容讓您覺得討厭?(複選)

- (01) 色情
- (02) 暴力
- (03) 不當語言
- (04) 反社會行為
- (05) 裸露/秀出身體
- (06) 侵犯隱私/不尊重他人隱私
- (07) 種族歧視
- (08) 新聞報導內容不斷重複
- (09) 新聞報導語氣誇張激動
- (10) 性傾向歧視
- (11) 宗教歧視
- (12) 性別歧視
- (13) 政治/政黨宣傳
- (14) 身障歧視
- (15) 年齡歧視
- (16) 醜化補助金請領者
- (17) 低俗趣味
- (18) 殘害動物
- (19) 政治偏頗報導
- (94) 其他_____
- (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q84 選 01 者】

86. 請指出讓您覺得厭惡的節目? (複選)

- (01) 連續劇
- (02) 單元劇
- (03) 紀錄片
- (04) 新聞節目
- (05) 電影
- (06) 時尚流行
- (07) 喜劇
- (08) 真人選秀
- (09) 廣告
- (10) 音樂 MV
- (11) 兒童節目
- (12) 益智節目
- (13) 宗教節目
- (14) 運動節目
- (15) 政論節目
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q84 選 01 者】

87. 當電視播出讓您覺得反感或厭惡的節目內容您會如何反應? (複選)

- (01) 轉台
- (02) 關電視
- (03) 繼續看/不會有任何反應
- (04) 向他人抱怨
- (05) 向主管機關投訴 (信件/電話/e-mail/網路)
- (06) 向電視台投訴 (信件/電話/e-mail/網路)
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 01、03 者，回答 Q88-Q93】

- 88. 電視節目關於「性」出現頻率，太多?太少?或可接受? (單選)**
- (01) 太多
 - (02) 太少
 - (03) 可接受
 - (96) 不知道
 - (98) 拒答
- 89. 電視節目有關「暴力」出現頻率，太多?太少?或可接受? (單選)**
- (01) 太多
 - (02) 太少
 - (03) 可接受
 - (96) 不知道
 - (98) 拒答
- 90. 電視節目有關「髒話」出現頻率，太多?太少?或可接受? (單選)**
- (01) 太多
 - (02) 太少
 - (03) 可接受
 - (96) 不知道
 - (98) 拒答
- 91. 如果您想觀看「色情」或「暴力」電視節目，您同意應只在成人付費訂閱頻道播出嗎? (單選)**
- (01) 非常同意
 - (02) 同意
 - (03) 普通
 - (04) 不同意
 - (05) 非常不同意
 - (96) 不知道/沒意見
 - (98) 拒答
- 92. 「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖**

之，您同意嗎？（單選）

- (01) 非常同意
- (02) 同意
- (03) 普通
- (04) 不同意
- (05) 非常不同意
- (96) 不知道/沒意見
- (98) 拒答

93. 就您認為有害的電視節目內容為何？（複選）

- (01) 暴力
- (02) 色情
- (03) 不當語言
- (04) 反社會行為
- (05) 霸凌
- (06) 酗酒/抽菸/藥物濫用
- (07) 仇恨言語/行為
- (08) 自殘
- (09) 戰爭/戰爭報導/地方衝突/處決/災難
- (10) 自殺
- (11) 靈異超自然
- (12) 殘害動物
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q93 選 01-96 者，回答 Q94】

94. 承上題，您看到後會如何回應？（複選）

- (01) 轉台
- (02) 關電視
- (03) 繼續看
- (04) 向他人抱怨
- (05) 向主管機關投訴
- (06) 向電視台投訴
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【隱私保護】

[所有受訪者]

95. 請問您同不同意電視節目毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私？

(單選)

- (01) 非常同意
- (02) 同意
- (03) 普通
- (04) 不同意
- (05) 非常不同意
- (96) 不知道/沒意見 (98) 拒答

[所有受訪者]

96. 請問您同不同意電視節目毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私？(單選)

- (01) 非常同意
- (02) 同意
- (03) 普通
- (04) 不同意
- (05) 非常不同意
- (96) 不知道/沒意見 (98) 拒答

[所有受訪者]

97. 請問您認為下列何種管道，最常見未經同意揭露公眾人物隱私？(電視、廣播、電台網站/App、報紙、雜誌、網路新聞/App...) (單選)

- (01) 報紙
- (02) 電視
- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他_____
- (96) 不知道 (98) 拒答

[所有受訪者]

98. 請問您認為下列何種管道，第二常見未經同意揭露公眾人物隱私？(電視、廣播、電台網站/App、報紙、雜誌、網路新聞/App...) (單選)

- (01) 報紙
- (02) 電視

- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他_____
- (96) 不知道 (98) 拒答

[所有受訪者]

99. 請問您認為下列何種管道，第三常見未經同意揭露公眾人物隱私? (電視、廣播、電台網站/App、報紙、雜誌、網路新聞/App...) (單選)

- (01) 報紙
- (02) 電視
- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

[所有受訪者]

100. 請問您認為下列何種管道，最常見未經同意揭露一般大眾隱私? (電視、廣播、電台網站/ App、報紙、雜誌、網路新聞/ App...) (單選)

- (01) 報紙
- (02) 電視
- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

[所有受訪者]

101. 請問您認為下列何種管道，第二常見未經同意揭露一般大眾隱私? (電視、廣播、電台網站/ App、報紙、雜誌、網路新聞/ App...) (單選)

- (01) 報紙
- (02) 電視

- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

[所有受訪者]

102. 請問您認為下列何種管道，第三常見未經同意揭露一般大眾隱私？（電視、廣播、電台網站/App、報紙、雜誌、網路新聞/App...）（單選）

- (01) 報紙
- (02) 電視
- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【基本資料】

S3. 請問您現在的婚姻狀況？

- (01) 未婚 (02) 已婚 (03) 同居 (04) 已離婚/分居 (05) 配偶去世 (06) 其他
(96) 不知道 (98) 拒答

S4. 請問您和家中同住家人的月收入（稅前）？_____

- (01) 無收入
(02) 未滿 1 萬元
(03) 1 萬-未滿 2 萬元
(04) 2 萬-未滿 3 萬元
(05) 3 萬-未滿 4 萬元
(06) 4 萬-未滿 5 萬元
(07) 5 萬-未滿 6 萬元
(08) 6 萬-未滿 7 萬元
(09) 7 萬-未滿 8 萬元
(10) 8 萬-未滿 9 萬元
(11) 9 萬-未滿 10 萬元
(12) 10 萬-未滿 11 萬元
(13) 11 萬-未滿 12 萬元
(14) 12 萬-未滿 13 萬元
(15) 13 萬-未滿 14 萬元
(16) 14 萬-未滿 15 萬元
(17) 15 萬-未滿 16 萬元
(18) 16 萬-未滿 17 萬元
(19) 17 萬-未滿 18 萬元
(20) 18 萬-未滿 19 萬元
(21) 19 萬-未滿 20 萬元
(22) 20 萬-未滿 30 萬元
(23) 30 萬元以上
(96) 不知道
(98) 拒答

S5. 請問您的居住狀況？

- (01) 自有房屋者 (02) 租屋者 (96) 不知道 (98) 拒答

S6. 請問您的聯絡電話？

(委託單位 NCC 確認受訪用) _____

S7. 請問您的教育程度是？

- (01) 不識字 (02) 自修 (03) 小學
(04) 國中或初中 (05) 高中職 (含五專前三年) (06) 專科
(07) 大學 (08) 碩士以上 (96) 不知道
(98) 拒答

S8. 請問您的職業是？

- (01) 農、林、漁、牧業 (02) 礦業及土石採取業
(03) 製造業 (04) 電力及燃氣供應業
(05) 用水供應及污染整治業 (06) 營建工程業
(07) 批發及零售業 (08) 運輸及倉儲業
(09) 住宿及餐飲業 (10) 出版、影音製作、傳播及資通訊
服務
(11) 金融及保險業 (12) 不動產業
(13) 專業、科學及技術服務業 (14) 支援服務業
(15) 教育業 (16) 公共行政及國防；強制性社會安
全
(17) 醫療保健及社會工作服務業 (18) 藝術、娛樂及休閒服務業
(19) 其他服務業 (20) 家管【跳答 Q88】
(21) 學生【跳答 Q88】 (22) 退休【跳答 Q88】
(23) 在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者【跳答 Q88】
(94) 其他 _____
(96) 不知道
(98) 拒答

S9. 擔任什麼樣的職務？

- (01) 軍人 (02) 民意代表、主管及經理人員
(03) 專業人員 (04) 技術員及助理專業人員
(05) 事務支援人員 (06) 服務及銷售工作人員
(07) 技藝有關工作人員 (08) 農、林、漁、牧業生產人員
(09) 機械設備操作及組裝人員 (10) 基層技術工及勞力工
(94) 其他 _____ (96) 不知道
(98) 拒答

S10. 請問您個人平均每個月所有的 (稅前) 收入差不多有多少？ (包括薪資、年

終獎金、年節分紅、加班費、執行業務收入、自營收入、投資利息、房租、退休金、或父母/小孩給予的生活費等收入)

- (01) 無收入
- (02) 未滿 1 萬元
- (03) 1 萬-未滿 2 萬元
- (04) 2 萬-未滿 3 萬元
- (05) 3 萬-未滿 4 萬元
- (06) 4 萬-未滿 5 萬元
- (07) 5 萬-未滿 6 萬元
- (08) 6 萬-未滿 7 萬元
- (09) 7 萬-未滿 8 萬元
- (10) 8 萬-未滿 9 萬元
- (11) 9 萬-未滿 10 萬元
- (12) 10 萬-未滿 11 萬元
- (13) 11 萬-未滿 12 萬元
- (14) 12 萬-未滿 13 萬元
- (15) 13 萬-未滿 14 萬元
- (16) 14 萬-未滿 15 萬元
- (17) 15 萬-未滿 16 萬元
- (18) 16 萬-未滿 17 萬元
- (19) 17 萬-未滿 18 萬元
- (20) 18 萬-未滿 19 萬元
- (21) 19 萬-未滿 20 萬元
- (22) 20 萬-未滿 30 萬元
- (23) 30 萬元以上
- (96) 不知道
- (98) 拒答

S11. 請問您和家中同住家人的成員數 (包含受訪者與兒童) ?

- (01) 1 人 (02) 2 人 (03) 3 人
- (04) 4 人 (05) 5 人以上 (96) 不知道
- (98) 拒答

S12. 您和家中同住家人的 16 歲以下成員數

- (01) 1 人 (02) 2 人 (03) 3 人
 (04) 4 人 (05) 5 人以上 (96) 沒有
 (96) 不知道 (98) 拒答

S13. 請問您或家中同住家人，有沒有領有身心障礙者手冊？

- (01)「本人」領有身心障礙手冊 (02)「家人」領有身心障礙手冊
 (03) 本人與家人皆領有身心障礙手冊 (04) 本人與家人皆無
 (96) 不知道 (98) 拒答

S14. 請問您家中的設備擁有情形？（若有則在該選項前面打勾，並填上數量）

打勾	題號	設備名稱	數量	打勾	題號	設備名稱	數量
	13-1	市內電話			13-2	傳真	
	13-3	傳統手機（非智慧型手機）			13-4	智慧型手機	
	13-5	平板設備（Ipad、GalaxyTab）			13-6	非連網電視	
	13-7	連網電視			13-8	桌上型電腦	
	13-9	筆記型電腦			13-10	配戴式終端（智慧型眼鏡、手錶等）	
	13-11	可連網的電視遊樂器材（Wii、PlayStation 等）			13-12	可連網的掌上型遊樂器材（任天堂 3DS、PSP 等）	
	13-13	可連網的攜帶型音樂播放器（iPod 等）			13-14	可連網的家用電器（電視以外）	
	13-15	其他_____					

(96) 不知道【結束訪問】

(98) 拒答【結束訪問】

S15. 承上題，請問您使用過的設備（可複選）？

- (01) 市內電話 (02) 傳真 (03) 傳統手機（非智慧型手機）

- 視
腦
- (04) 智慧型手機
 - (05) 平板設備 (Ipad、GalaxyTab)
 - (06) 非連網電視
 - (07) 連網電視
 - (08) 桌上型電腦
 - (09) 筆記型電腦
 - (10) 配戴式終端 (智慧型眼鏡、手錶等)
 - (11) 可連網的電視遊樂器材 (Wii、PlayStation 等)
 - (12) 可連網的掌上型遊樂器材 (任天堂 3DS、PSP 等)
 - (13) 可連網的攜帶型音樂播放器 (iPod 等)
 - (14) 可連網的家用電器 (電視以外)
 - (90) 都沒有使用過
 - (94) 其他_____
 - (96) 不知道【結束訪問】
 - (98) 拒答 【結束訪問】

S16. 承上題，請問您於最近 7 天曾使用過的設備？ (可複選)

- 型手機)
- (01) 市內電話
 - (02) 傳真
 - (03) 傳統手機 (非智慧型手機)
 - (04) 智慧型手機
 - (05) 平板設備 (Ipad、GalaxyTab)
 - (06) 非連網電視
 - (07) 連網電視
 - (08) 桌上型電腦
 - (09) 筆記型電腦
 - (10) 配戴式終端 (智慧型眼鏡、手錶等)
 - (11) 可連網的電視遊樂器材 (Wii、PlayStation 等)
 - (12) 可連網的掌上型遊樂器材 (任天堂 3DS、PSP 等)
 - (13) 可連網的攜帶型音樂播放器 (iPod 等)
 - (14) 可連網的家用電器 (電視以外)
 - (90) 最近七天都沒有使用過
 - (94) 其他_____
 - (96) 不知道
 - (98) 拒答

附件二、 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議紀錄

會議日期：106年9月28日（四）14:00-16:30

會議地點：台灣經濟研究院台泥三會議室

與會人員：（詳參附件四-二）

會議說明：

台灣經濟研究院（以下簡稱本院）執行國家通訊傳播委員會委託之「通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查」研究案，就我國「通訊市場」、「廣電市場」、「寬頻使用」及「匯流發展」等4大面向進行調查與分析。該調查研究目的在於藉由全面性且深入之需求面調查，獲取消費者行為偏好相關資訊，以掌握數位經濟時代下之各項消費行為、創新應用等重要發展動態。

針對「廣電市場」問卷調查初步研究結果，本院擬邀請相關領域之產學專家舉辦焦點座談會，深入探討其所得數據之意涵、產業現況與發展趨勢及未來政策建議，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之參考。

會議議程：

13:45~14:00	❖ 報到
14:00~14:15	❖ 引言報告-「廣電市場」問卷調查初步成果報告
14:15~16:30	❖ 議題討論
	5. 電視節目內容優質化
	6. 廣告播出的合適長度
	7. 媒體對於隱私揭露責任
	8. 手機觀賞影音內容趨勢

會議紀錄：施研究助理翔云

會議內容：

(一) 開場致詞

● 台經院劉所長柏立

- 過去我國研究多從供給面觀察，現在則認為應從需求面觀察民眾的通傳行為，這份調查為整體通訊傳播之調查，今天目的在於請各位先進對我們研究方法、內容等，進行指教。

(二) 廣電市場調查結果報告

● 台經院 白副研究員卿芬簡報 (略)

(三) 議題討論

● 台灣大學谷教授玲玲

- 針對報告內容，詢問電視頻道廣告次數與播出長度是否合宜，建議題目應該更精確定義。詢問民眾討厭的電視節目內容，建議加入喜歡的電視節目類型。最後報告呈現時，在討厭的節目類型這一題，建議可與收視率資料進行比較分析。
- 節目內容優質化，好像不是 NCC 可以管制的範圍，政府責任是要完善價值鏈，但目前政府的錢多是投資前期製作，而忽略後期成本可否回收。
- 在數位匯流時代，優質內容很重要，民眾習慣也會重新培養，透過 OTT 的方式，符合年輕人追劇習慣，同時這個趨勢也讓人思考觀眾的使用習慣是否也跟著改變。
- 針對廣告問題，我個人認為消費者不會特別厭惡廣告，由於廣告具有一定的效益，且現在有些廣告拍得比節目好看，因此廣告長度可能也不是問題，原因在於消費者已習慣廣告存在。
- 隱私揭露部分，可看出觀眾是矛盾的，建議可了解目前媒體關於隱私揭露已做了哪些工作，再討論需不需要加強，這樣才可以提供更多的建議。

- **政治大學張教授崇仁**

- 建議調查在執行之前，先與業界討論，針對問卷題目進行篩選，檢視是否適合詢問民眾。
- 想要了解兩件事情，第一、該調查之目的；第二、受訪者如何被抽樣出來，是否會造成樣本數偏差。由於現在各年齡層使用傳播媒介的習慣不同，因此建議根據年齡層不同，再進行分類與抽樣。
- 針對詢問民眾是否知道電視節目有相關規範，建議可以在問卷上放一些規範，例如分級法等，讓民眾可以更清楚明白，亦不會導致錯置等問題。
- 應先界定 KPI，再界定電視節目優質化，不然這個議題的討論可能變成各說各話。
- 電視內容優質化在過去新聞局的時候就在探討，有些規管在 NCC 時代應該鬆綁。有線電視在立法定義就是寡占市場，然而有線電視在跨區或全區時仍實施價格或內容管制，由於有線電視已經是具有競爭性的市場，因此不應在價格或內容實施管制，除此之外，針對衛星電視的管制亦應該鬆綁，應全面比照新媒體採取低度管制。

- **世新大學蔡教授念中**

- 在做溝通或傳播的調查時，須注意民眾的認知是否相同，例如在詢問法規時，可能多數民眾都不太清楚。
- 研究限制（research limitation）可加以說明，會比較完善。
- 以臺灣目前狀況討論，臺灣正處於經濟低迷的情況，然而電視節目需要製作費，這麼低的製作費難以製作出優質節目。
- 現在不同媒體規定廣告播出時間規範不同，個人認為，不需要規管播出時間長度，且現今冠名廣告對整體市場沒有很大的助益，除此之外，以市場機制，媒體播出越多廣告民眾就越不會觀看，未來對廣告的規範應逐漸淡化。
- 媒體對於隱私揭露，現在都有相關規範，媒體應該要有自律，如果要求媒體有更高的自律，隱私這一塊應該不是問題。

- 手機觀賞影音為趨勢，除非 NCC 未來對網路這個部分涉入更多，不然這個趨勢是擋不住的。
- **中華民國廣播商業同業公會涂理事長進益**
 - 在廣播部分，根據 NCC 研究調查報告顯示，每一百人約有五人會因廣播電臺而消費，每一個電臺真正消費人口數僅十幾人至一兩百人，很擔心現在 APP、新媒體等越來越發達，導致廣播聽眾流失，這一份調查並未呈現廣播聽眾的忠誠度，一天聽幾個小時或幾分鐘、以及廣播業者如何生存等問題。
 - 該份研究資料未呈現聽廣播與看電視人口數的差異性，且由於國情不同等因素，研究問題設計採用 Ofcom 的題目，在臺灣可能會造成不適用等問題。
 - 優質廣播節目指標多以金鐘獎是否獲獎為主，該獎得主多為公營電臺，然而商業電臺營運邏輯與公營電臺不同，很多優質廣播節目多是叫好不叫座。
- **台藝大單教授文婷**
 - 優質化部分，建議可將調查結果呈現給有線電視業者，讓其討論是否還要繼續製作相關電視節目，當然也可以與收視率進行比對，讓業者參考。
 - NCC 對自製節目有一定比例規範，但重播節目亦包含在自製率之內，因此雖然我們對於有線電視業者自製率的規定，但電視節目卻不斷重複，其原因可能是成本等問題，該現象凸顯民眾可能沒有其他節目可選擇。
 - 報告中提到，將近 7 成民眾不知道新聞規範，NCC 或需加強媒體素養的課程。目前 NCC 僅針對高中以下學生補助，但沒有針對全民，然高中生現在很少觀看電視，因此建議 NCC 可考慮增加補助款，以及不要限制對象為高中以下民眾，或是可以成立數位媒體素養相關課程。
- **政治大學黃教授葳威**
 - 針對問卷中詢問「是否知道電視節目有相關規範」，由於 NCC 為監理機構，且民眾大多僅會關心消費者的權益，因此詢問這一題可能不太合理。詢問「誰該負主責確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容」，該題選項中，僅列出父母，以及廣電業者，這題具有主導性，將公部門應負責任撇清。

- 電視節目產業優質為產業與市場做出決定。在回答問題時會有很多理想或理性說法，但是進入市場則完全不同。傳統媒體由於有核發執照的壓力，與新媒體的立場不同，如果從喜歡或不喜歡的內容型態找適當的調查方式，以及在了解背後使用的平臺，這樣比較可以讓政府理解電視節目優質化的責任不是都在傳統媒體身上。目前看到的現象是，傳統媒體比較害怕 NCC，新媒體則不怕，在這情況之下兩者士氣會不同。從消費者端，則是可以了解消費者透過哪些平臺觀看的節目內容，由此再推論內容監理機構存在必要性，以及監理機構從哪些角度在產業結構上做大方向的立定。
- 行動手機相關調查，與智慧型手機相關數據吻合，顯示年輕人鮮少觀看電視。在內容部分，詢問受訪者喜歡的電視內容型態，須清楚界定該電視內容為網路節目或電視節目。除此之外，建議須詢問受訪者接觸的平臺為何，並用喜歡的電視內容與使用平臺進行交叉分析。

● **台北市廣告代理商業同業公會代表鄧理事長博文**

- 在數位時代，傳統與數位的問題已經完全模糊化。針對優質內容問題，個人深刻感覺，我們當下面臨有史以來最大文化侵略，如何透過政府力量讓我們不僅只看到臺灣，發展臺灣特有的優質內容，以及面對韓流、中國的文化的入侵等，則是回到內容優質化的議題。
- 然而內容優質如何界定，則討論到內容有無市場性，我們的內容是否足以跟全世界內容比拚，這就談到優質內容的保護的問題，而這一塊則討論到侵權議題，如果政府無法管理侵權議題，則會造成很大的傷害。
- 剛談論廣告長度適不適當的問題，這或許是市場機制，現在談到廣告長度問題有點不合時宜，因為現在沒有人會觀看廣告，長與短不是重點，如何探討廣告效益問題，讓內容產出業者可以得益才是重點。
- 隱私部分，則產生更多媒體自律議題，這也衍生未來包括廣告等產業的自律議題。

● **中華民國衛星廣播電視同業公會秘書長陳秘書長依玫**

- 臺灣已經沒有本錢再等待，在內容優質之後，剩下的都不會是問題。臺灣市場太小，內容業者做的很辛苦，除此之外，亦有很多不合適的管制措施及差別管制綁死內容製作。
- 我認為公共電視與有平臺身分的業者應由 NCC 規管，而商業媒體則由文化部規管，因為商業媒體沒有使用納稅人的錢，因此不適用公共電視的規管標準。衛星頻道主要以收視費與廣告費作為主要收入來源，其中廣告費用在 2016 年上半多數跑到數位平臺，原本廣告市場約 300 億元左右，且多以國內業者為主，然而在數位平臺上，廣告市場約 85% 被 Google 與 FB 拿走，其他才由本國業者瓜分。除此之外，根據衛星公會民調指出，民眾在新媒體的付費率低，即使是 Netflix 在臺灣也是賠錢。
- 內容優質關鍵在於收不收的到錢，以及有沒有辦法解決盜版問題。近期成立臺灣智慧財產維權內容，建立侵權網站名單 (Infringing Websites List, IWL)，篩選 12 個惡質盜版網站，針對這 12 個網站，不會在其投放廣告。臺灣電視劇被盜播狀況很嚴重，包括通靈少女、植劇場等，被盜版的狀況都很嚴重。
- 2013 年政府超大頻寬政策、100MB 到個人等政策都到位，然而沒有配套措施，平臺治理的概念也沒有實施，除此之外，亦包括差別管制等問題，然而這四年來這兩個議題皆未解決，導致內容難以製作。現在為 2017 年全媒體時代，然而近期公平會取消 MG (Minimum Guarantee)，導致新區業者進入市場，成為惡性競爭；除此之外，NCC 亦要求有線電視臺分組付費，亦導致電視臺難以投資優質內容。
- 臺灣願意付費的 user 很少，如果不走付費的免費模式則找廣告拆帳，然而臺灣廣告市場沒想像中龐大，現在只剩五六百億，甚至更小。現在數位匯流多以跨界、共享為主，然在政策思考時，應該讓資源擴大，讓原有的業者以及新進的業者可以更好。
- 廣告部分有數位互動可能性，包括目前皆已開放廣告置入的部分，然而民眾

不知道相關規範，這一塊認為可再進行相關教育。

- NCC 對電信業者有影響力，包括盜版、兒少保護、隱私等問題，由電信業者自律。

● 台經院研究團隊

- 謝謝各位先進給予指教。根據張崇仁教授詢問該調查之目的，過去我國有消費面調查，但其調查少，且零散在不同單位，包括資策會等進行過相關調查，然而國外主管幾乎有固定且長期的調查，因此 NCC 希望基於其職責，透過不同調查掌握民眾通傳面向。
- 針對抽樣問題，我們參考中央研究院社會變遷的抽樣模式，進行母體抽樣調查，且在資料回來後有根據戶籍地與年齡進行加權。除此之外，這次調查是一個全國性的調查，因此希望未來資料可以推估到整體母群體。
- Ofcom 問卷內容，已根據我國國情，並參考我國相關研究問卷，予以調整。
- 這份問卷共 110 題，涉及多個層面，涉及時間關係以及議題牽涉層面較廣，先提供初步成果，未來調查完成後，會再呈現細緻結果。
- 我們團隊在設計每一份問卷時，皆有勾勒每一道題目，除此之外，在訪員訓練，以及實際執行時，皆會進行補充說明。

● 國家傳播通訊委員會 陳科長慧慧

- 針對黃葳威教授、張崇仁教授建議在詢問民眾知不知道廣播規範時，應適時放入例子讓民眾了解，這個問題我們只是想要了解民眾知不知道電視節目的規範，以及我國民眾在匯流狀況之下，對媒體的態度與使用行為。
-

● 台經院劉柏立所長

- 感謝各位先進給我們寶貴的資料，這是期中初步調查結果，會根據今天會議給我們的意見，進行檢討改良。

(四) 會議照片



圖 66 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 I



圖 67 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 II



圖 68 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 III



圖 69 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 IX