



106 廣電市場調查

匯流新紀元 · 廣電更優質

前言

數位經濟時代，消費者在通訊傳播市場使用行為，猶如匯流所需活水，牽動通傳產業的商業經營、科技發展，並已逐漸擴展到其他產業，而通傳產業的發展與國家整體經濟走向，更是緊密難分。

此次調查主要參酌英國通訊傳播主管機關Ofcom，長年調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，規劃進行通訊市場、廣電市場、寬頻使用及匯流發展等市場調查與分析。

廣電市場調查針對閱聽眾在廣電媒體消費行為，進行廣度及深度之調查，除客觀獲取閱聽眾對廣電媒體行為偏好之外，並掌握數位經濟時代下消費意向、創新應用等重要發展動態，透過調查結果可進一步瞭解我國廣電市場發展現況，以及作為研擬相關法規與政策之參考。

- 調查名稱：廣電市場調查
- 調查對象：16歲及以上之民眾
- 調查方式：面訪調查
- 調查日期：106年08月17日至10月05日
- 樣本規模：1,126份有效樣本
- 抽樣誤差：95%信心水準下，抽樣誤差 $\pm 3.0\%$

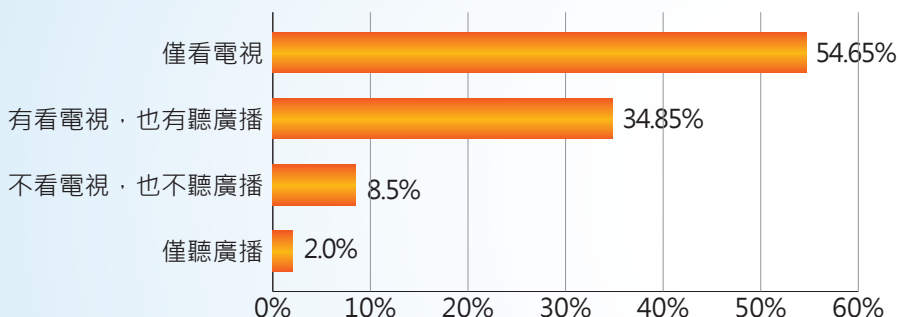


106年廣電市場調查

逾1成民眾不看電視，以年輕族群為主

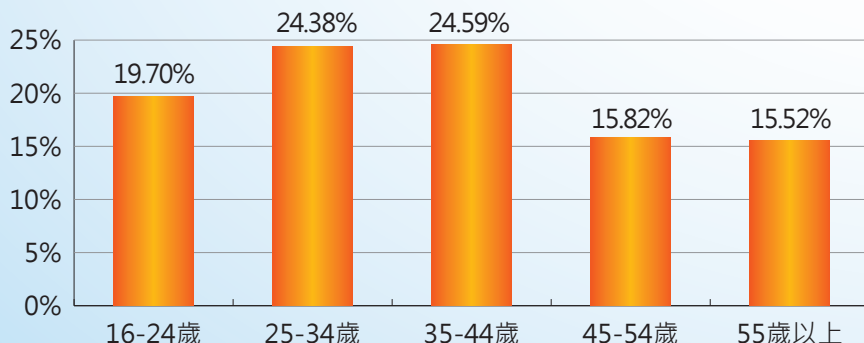
將近9成民眾（89.5%）收看電視節目，顯見電視仍為媒體消費市場主流，超過1成民眾不看電視，其中8.5%不看電視，也不聽廣播。不看電視也不聽廣播的民眾，年輕族群（44歲以下）比例將近7成。

看電視或收聽廣播？



Base: N=1,126 (拒答0.1%)

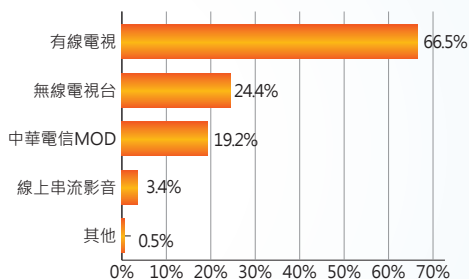
不看電視也不聽廣播的年齡層比較



續訂有線電視 - 近9成民眾say Yes!

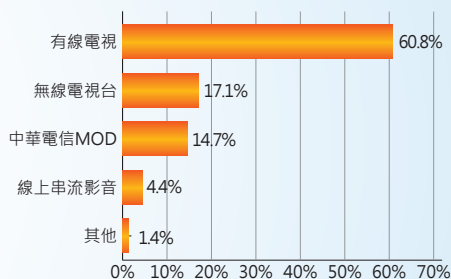
家中電視機收看電視節目以有線電視 (66.5%) 最高，其次為無線電視台 (24.4%)，第三為中華電信MOD (19.2%)。最主要的收視來源亦以有線電視 (60.8%) 最高，其次依序為無線電視台 (17.1%) 及中華電信MOD (14.7%)。有線電視訂閱戶87.6%表示未來一年會續訂。

電視機收看節目之系統? (複選)



Base: N=998 (不知道2.1%)

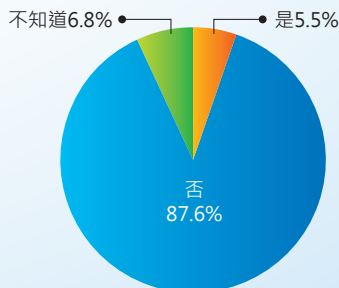
最主要的收視來源?



Base: N=1,105
(拒答0.1%; 不知道1.5%)

未來一年是否考慮停訂有線電視?

Base: N=664



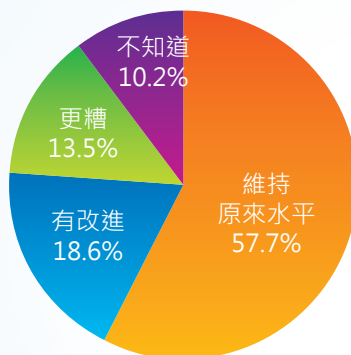
106年廣電市場調查

逾5成民眾認為電視節目品質沒有改變

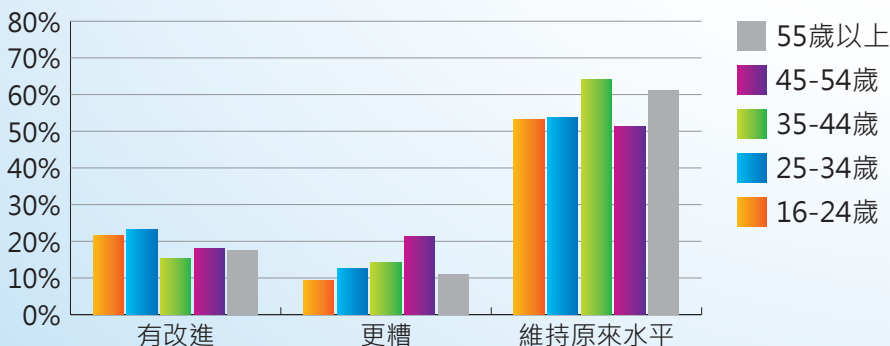
超過5成（57.7%）民眾認為過去一年中，電視節目品質與過去水準一致，將近2成（18.6%）認為品質有改進，13.5%覺得更糟。覺得有改進者以25-34歲最高（23.2%），覺得更糟者以45-54歲最高（21.2%）。

電視節目品質有無改進？

Base: N=1,007



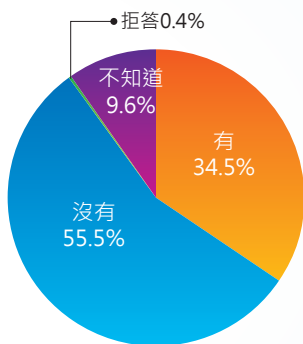
認為電視節目品質有無改進的年齡層比較



暴力與新聞內容不斷重覆 Out!

對過去12個月觀看的電視節目中，表示有看到令人反感或厭惡的內容者佔34.5%，55.5%民眾回答並沒有。令人反感內容前三名為暴力（57.9%）、新聞內容不斷重複（51.8%）及反社會行為（42.7%）。

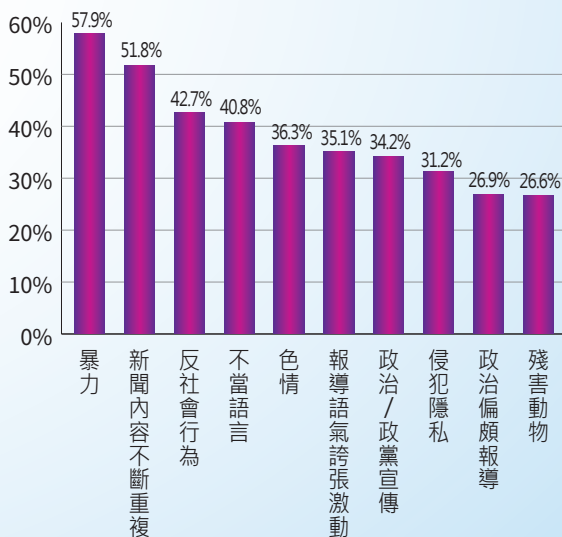
有無看到令人反感或厭惡之內容？



Base: N=1,007



令人反感或厭惡之前十大內容



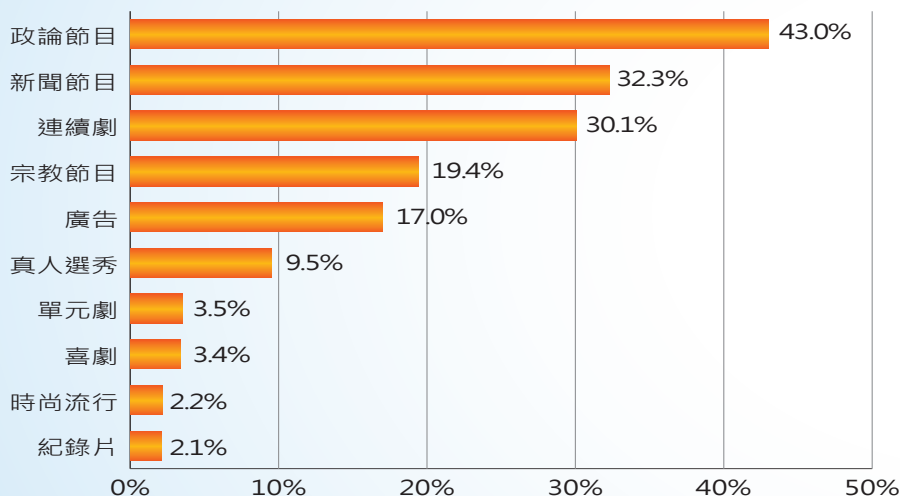
Base: N=348

106年廣電市場調查

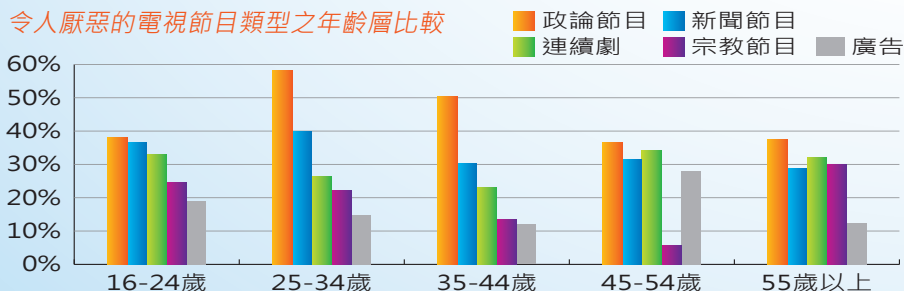
政論節目最被厭惡

表示曾經收視令人厭惡節目的民眾認為，最被厭惡節目類型前三名依序為政論節目（43%）、新聞節目（32.3%）、連續劇（30.1%）。各年齡層對政論節目皆最感到厭惡，其中25-34歲比例最高，達58.1%。

令人厭惡的電視節目類型前十名排行（複選） Base: N=348



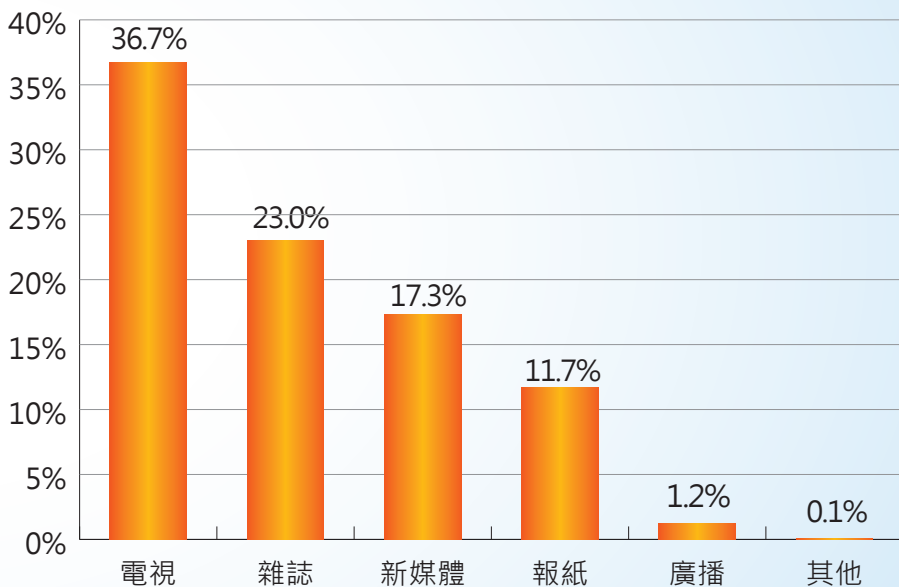
令人厭惡的電視節目類型之年齡層比較



揭露公眾人物隱私排名 - 電視 > 雜誌 > 新媒體

民眾認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，電視、雜誌分占第一、二名，新媒體則位居第三，成為揭露公眾人物隱私的重要管道之一。

最常見揭露公眾人物隱私的管道？



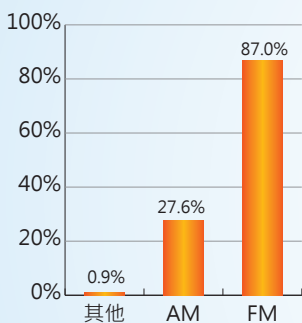
Base: N=1,126 (拒答0.4% ; 不知道9.6%)

106年廣電市場調查

車內音響為收聽廣播主流

收聽廣播者87.0%民眾收聽FM，27.6%民眾收聽AM。就收聽頻率則以每天至少一次最高（45.4%），其次為每週幾次（36.3%）。民眾主要透過車內音響收聽廣播，比例達47.9%。

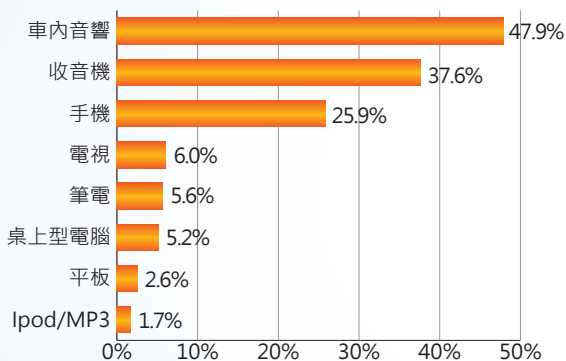
收聽AM或FM？(複選)



Base: N=415

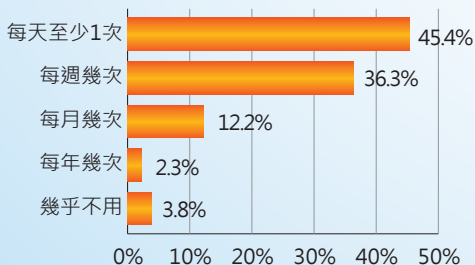
(拒答0.3%；不知道5.0%)

收聽廣播節目的設備？(複選)

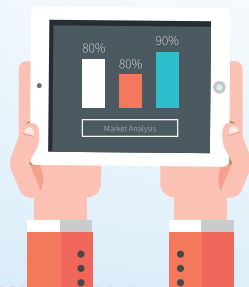


Base: N=415(拒答0.1%；不知道1.5%)

多常收聽廣播？



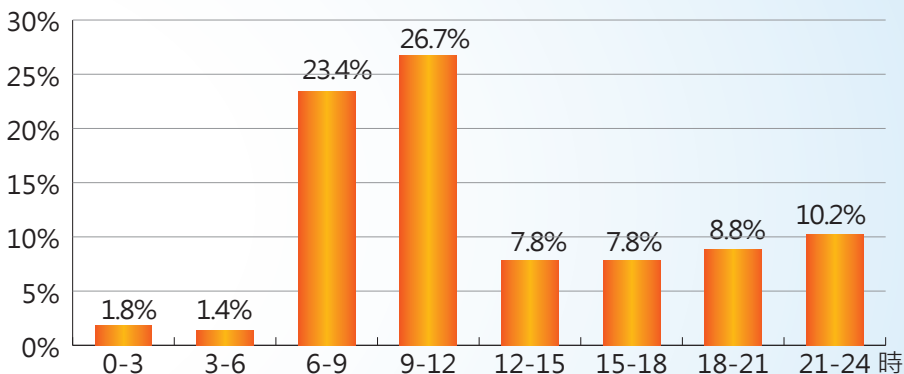
Base: N=415



年輕族群最常收聽廣播時段大不同

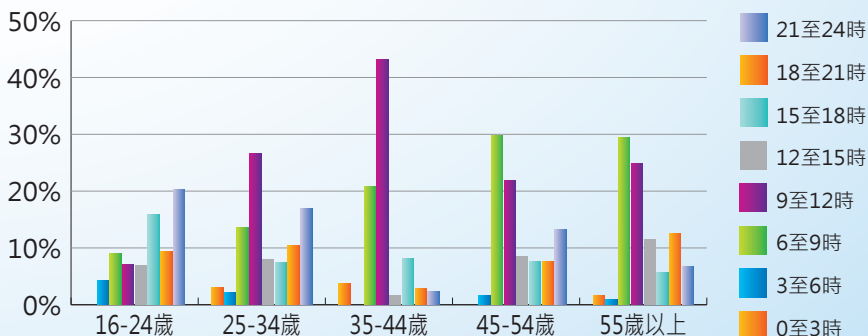
就最常收聽廣播時段而言，以9-12時為最高，比例達26.7%，其次為6-9時，比例達23.4%，但16-24歲的民眾主要在晚上（21-24時）收聽廣播，比例達20.2%，與其他年齡層主要收聽廣播的時段不同。

最常收聽廣播的時段？



Base: N=415 (拒答0.8%；不知道11.3%)

最常收聽廣播的時段的年齡層分析

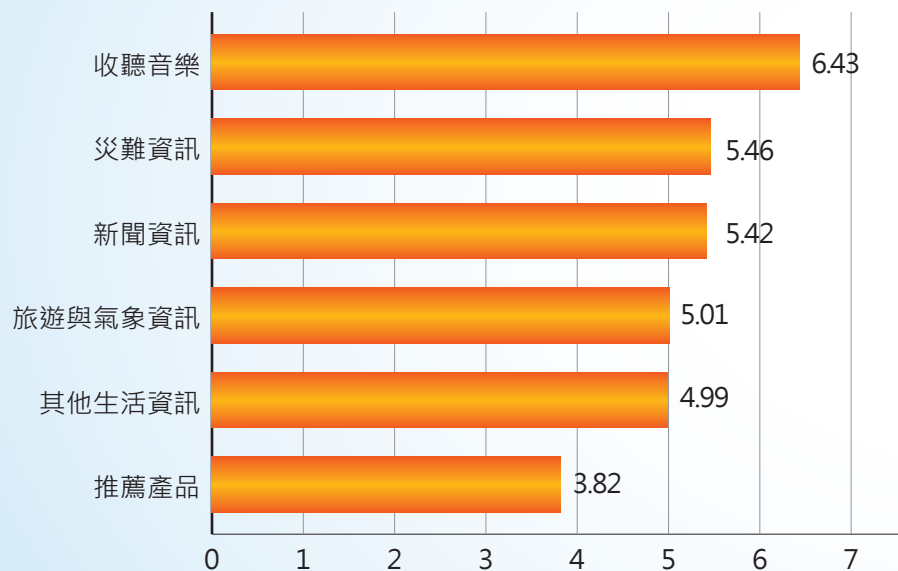


106年廣電市場調查

收聽廣播的主要動機在聽音樂

對於由收聽廣播獲取資訊之仰賴程度，以收聽音樂為最高，平均為6.43分，其次為獲得災難資訊（如水災、颱風、地震）5.46分及新聞資訊（5.42分），仰賴程度最低者為推薦產品（3.82分）。

對以下廣播仰賴程度依照1不常如此—10總是如此，提出評比



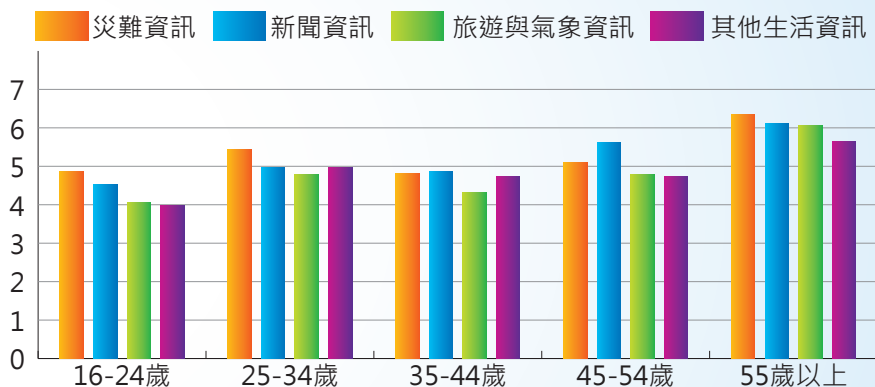
Base: N=415



年長者偏好聽廣播

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。

年齡不同，對以下仰賴程度評比亦不同，1不常如此—10總是如此

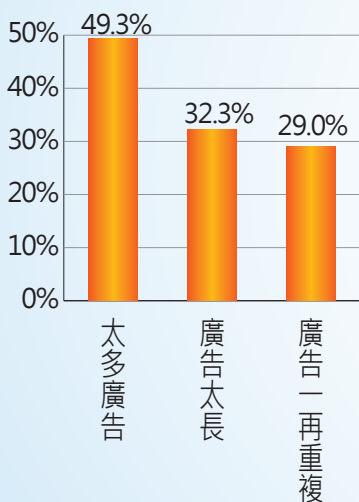


106年廣電市場調查

民眾對借貸廣告最感困擾

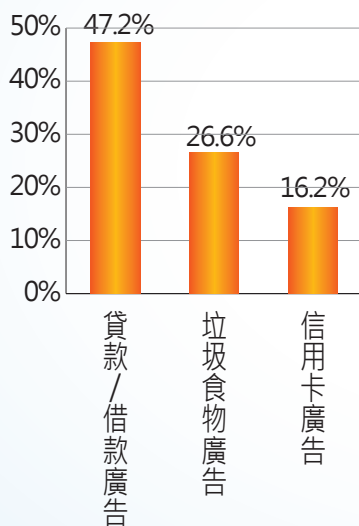
民眾對電視廣告造成的困擾，前三名分別為太多廣告（49.3%）、廣告太長（32.3%）、短時間一再重複出現的廣告（29%），但有27.3%民眾並不覺廣告造成任何困擾。而造成困擾的電視廣告類型前三名為貸款/借款廣告（47.2%）、垃圾食品廣告（26.6%）及信用卡廣告（16.2%）。

電視廣告造成困擾的原因？(複選)



Base: N=1,007

造成困擾的電視廣告類型？(複選)



Base: N=751



www.ncc.gov.tw



國家通訊傳播委員會

National Communications Commission