

109 年通訊傳播市場發展概況  
與趨勢調查分析委託研究案  
案號：NCCT109008

## 109 年匯流發展調查結果報告

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 110 年 2 月

109 年委託研究報告

案號：NCCT109008

通訊傳播市場發展概況  
與趨勢調查分析委託研究案  
匯流發展調查結果報告

計畫主持人

鍾銘泰博士

研究人員

劉柏立、陳思豪、王怡惠、陳萱、

曾筱媛、陳勁碩、蔡孟珂、蘇秋惠

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 110 年 2 月



# 目錄

壹、調查目的 .....	1
貳、調查方法 .....	1
一、問卷設計 .....	1
二、調查對象與方法 .....	1
三、調查執行情形 .....	10
四、研究限制 .....	14
參、匯流發展調查分析 .....	15
一、家中設備擁有及使用情形 .....	15
二、線上串流影音收看行為 .....	19
三、通訊傳播使用行為 .....	29
四、通訊傳播業者選擇行為 .....	34
五、網路使用行為 .....	38
六、共享創作影音平臺 .....	42
七、廣播收聽行為 .....	54
八、手機 App 使用行為 .....	58
九、行動支付使用行為 .....	63
十、新聞資訊獲取 .....	70
十一、    網路影音/線上遊戲內容與感受 .....	80

肆、匯流發展問卷調查專家焦點座談 .....	88
一、專家焦點座談會目的與討論議題 .....	88
二、專家焦點座談會重點摘要 .....	89
伍、結論與綜合建議 .....	95
一、結論 .....	95
二、綜合建議 .....	97
參考文獻 .....	99
附件一 匯流發展調查問卷 .....	100
【家中設備擁有及使用情形】 .....	101
【線上串流影音收看行為】 .....	103
【通訊傳播使用行為】 .....	107
【連網設備使用情形】 .....	110
【共享創作影音平台】 .....	112
【廣播收聽行為】 .....	116
【手機 App 使用行為】 .....	117
【行動支付使用行為】 .....	120
【新聞資訊獲取管道】 .....	123
【網路影音/線上遊戲內容與感受】 .....	132
【基本資料】 .....	136

## 圖目錄

圖 1	家中擁有哪些設備.....	15
圖 2	在家中會使用哪些設備.....	15
圖 3	認為最重要的設備.....	16
圖 4	觀看視訊內容時有使用的設備.....	18
圖 5	觀看視訊內容時最常使用的設備.....	18
圖 6	有沒有看過線上串流影音.....	20
圖 7	觀看線上串流影音之原因.....	20
圖 8	家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務.....	21
圖 9	目前付費訂閱的線上串流影音服務.....	24
圖 10	曾使用何種線上串流影音服務功能.....	24
圖 11	會不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務.....	26
圖 12	考慮停止訂閱付費線上串流影音服務之原因.....	26
圖 13	考慮改看哪些其他視訊服務.....	27
圖 14	是否認為 OTT TV 應適度規定管制.....	28
圖 15	認為政府可採取哪些規定管制做法.....	28
圖 16	有從事之通訊傳播活動（前十名）.....	30
圖 17	一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備尋找觀看節目資訊頻率 .....	31
圖 18	一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備上網頻率.....	31
圖 19	一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備但不上網頻率.....	32
圖 20	家中有沒有由同一業者提供的服務組合.....	35
圖 21	該服務組合有沒有提供優惠折扣.....	35
圖 22	會使用哪些裝置來連線上網.....	38
圖 23	主要使用來連線上網的裝置.....	38
圖 24	手機上網的主要目的.....	40
圖 25	平板上網的主要目的.....	40
圖 26	桌上型電腦上網的主要目的.....	40
圖 27	筆記型電腦上網的主要目的.....	41

圖 28	有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺之內容.....	42
圖 29	觀賞的線上共享創作影音平臺.....	42
圖 30	觀賞線上共享創作影音平臺之影片類型.....	43
圖 31	觀看影片的訊息來源.....	43
圖 32	哪一種說法最符合您對網路廣告的想法.....	46
圖 33	避免看到網路廣告所採取步驟.....	47
圖 34	認為 YouTuber 支持分享或支持特定產品/品牌的理由 .....	48
圖 35	清不清楚如何向 YouTube 檢舉不當內容 .....	49
圖 36	知不知道 YouTube 上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容.....	50
圖 37	有沒有在 YouTube 上看過認為不適宜的內容.....	52
圖 38	有沒有向 YouTube 檢舉過不當內容.....	52
圖 39	透過哪些方式向 YouTube 檢舉.....	52
圖 40	知道可以收聽即時廣播的方式.....	54
圖 41	收聽即時廣播的方式.....	55
圖 42	知道可以重聽廣播內容的方式.....	56
圖 43	是否使用已知重聽廣播內容的方式.....	56
圖 44	使用手機收聽廣播的方式.....	57
圖 45	使用的手機系統.....	58
圖 46	是否知道如何下載行動應用程式.....	59
圖 47	最近 12 個月下載 App 的狀況.....	59
圖 48	曾下載的 App 類型（前十名） .....	61
圖 49	較常使用的 App 類型（前十名） .....	62
圖 50	有沒有使用行動支付.....	63
圖 51	使用行動支付服務類型（前十名） .....	65
圖 52	使用行動支付情境（前十名） .....	66
圖 53	使用行動支付的主要原因.....	68
圖 54	未使用行動支付的主要原因.....	68
圖 55	行動支付的重要性.....	69
圖 56	獲得新聞資訊的管道.....	70
圖 57	主要獲得新聞資訊的管道.....	71

圖 58	民眾認為最準確的新聞來源.....	72
圖 59	民眾認為第二準確的新聞來源.....	73
圖 60	民眾認為第三準確的新聞來源.....	73
圖 61	有沒有觀看過網路影音內容.....	80
圖 62	近期所觀看的網路影音內容有沒有引起顧慮的不當內容.....	80
圖 63	透過哪些管道看到有顧慮的不當內容.....	81
圖 64	發現的不當內容有哪些（前十名）.....	83
圖 65	所發現的不當內容中有哪些可能對兒童有害（前十名）.....	84
圖 66	有沒有經常玩線上遊戲.....	85
圖 67	在玩線上遊戲時有沒有內容會引起顧慮.....	85

## 表目錄

表 1	各層別鄉鎮市區列表.....	2
表 2	地理分層設計表.....	4
表 3	各調查地點樣本配置計畫表.....	6
表 4	各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表.....	7
表 5	正式樣本實際執行狀況.....	8
表 6	匯流發展調查地點完成數加權前代表性檢定.....	10
表 7	匯流發展調查樣本檢定表.....	13
表 8	各年齡層樣本加權後之膨脹倍數.....	13
表 9	平均每週觀看線上串流影音時數（區域別）.....	21
表 10	平均每月願意訂閱線上串流影音服務費用（區域別）.....	22
表 11	中華電信寬頻上網+MOD 服務組合每月費用（區域別）.....	37
表 12	有線電視寬頻上網+有線電視服務組合每月費用（區域別）.....	37
表 13	每月透過行動支付的平均花費金額（區域別）.....	67
表 14	新聞來源公正重要性.....	75
表 15	不同新聞來源之公正程度.....	78



## 壹、調查目的

資通訊科技發展迅速，帶動整體數位經濟蓬勃發展。在匯流趨勢下，通訊傳播產業攸關國家經濟與發展，特別是消費者在通訊傳播市場的使用行為，除與整體通訊傳播產業之商業經營、科技發展息息相關外，更逐漸擴大影響多元產業。

透過通訊傳播統計調查，可確實掌握國家發展與民眾使用情形。目前在世界許多主要先進國家，已建立長期通訊傳播市場與消費行為之調查機制，舉凡如英國通訊傳播主管機關 Ofcom、日本總務省、韓國 KCC 與新加坡 IMDA 等，均固定彙蒐並累積相關資訊，以作為國家通訊傳播產業之重要統計數據。而上述定期調查機制，一方面可作為了解國家整體發展的重要指標，再則可藉由消費者的通訊傳播使用行為，完整呈現需求面的消費態樣與市場資訊。

國家通訊傳播委員會自 106 年起，進行我國首次通訊傳播市場調查，今年為第四年執行。調查目的在於透過全面且深入之需求面調查，掌握第一手消費者行為與創新應用現況，除此之外，經由調查所得客觀與細緻的消費者行為資訊，亦可作為觀察我國數位經濟發展依據，以提供未來擘劃通訊傳播市場政策與法規之重要參考。

## 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，並配合國內匯流發展現況予以調整設計問卷。

### 二、調查對象與方法

#### (一) 調查對象

以臺澎金馬為訪問區域。並以年齡在 16 歲及以上（民國 93 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, PPS) 抽樣法，於第一及第二階段依照各地區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。

本研究的抽樣參考侯佩君等人(2008)建立的七個鄉鎮市區發展類型做為抽樣分層的基礎，將台灣地區 358 個鄉鎮市區劃分成七個層級(如表 1)，包含：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、偏遠鄉鎮等七個階層。第一階段的抽出單位為鄉鎮市區，第二階段抽出單位為村里，第三階段則於抽出村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答。

表 1 各層別鄉鎮市區列表

層別代碼	鄉鎮市區名稱
1	臺北市松山區、臺北市信義區、臺北市大安區、臺北市中正區、臺北市大同區、臺北市萬華區、新北市永和區、臺中市西區、臺中市北區、臺南市東區、臺南市中西區、高雄市鹽埕區、高雄市三民區、高雄市新興區、高雄市前金區、高雄市苓雅區
2	臺北市中山區、臺北市文山區、臺北市南港區、臺北市內湖區、臺北市士林區、臺北市北投區、新北市板橋區、新北市三重區、新北市中和區、新北市新莊區、新北市淡水區、新北市蘆洲區、新北市林口區、桃園縣桃園市、桃園縣中壢市、新竹縣竹北市、新竹市東區、新竹市北區、臺中市南區、臺中市西屯區、臺中市南屯區、臺中市北屯區、臺南市北區、高雄市鼓山區、高雄市左營區、高雄市鳳山區
3	新北市新店區、新北市樹林區、新北市鶯歌區、新北市三峽區、新北市汐止區、新北市土城區、新北市泰山區、桃園縣楊梅市、桃園縣蘆竹鄉、桃園縣大園鄉、桃園縣龜山鄉、桃園縣八德市、桃園縣龍潭鄉、桃園縣平鎮市、新竹縣竹東鎮、新竹縣湖口鄉、新竹縣新豐鄉、新竹縣芎林鄉、新竹縣寶山鄉、新竹市香山區、苗栗縣竹南鎮、苗栗縣頭份鎮、臺中市豐原區、臺中市沙鹿區、臺中市梧棲區、臺中市潭子區、臺中市大雅區、臺中市烏日區、臺中市龍井區、臺中市太平區、臺中市大里區、臺南市善化區、臺南市仁德區、臺南市歸仁區、臺南市永康區、臺南市安南區、臺南市安平區、高雄市楠梓區、高雄市小港區、高雄市大寮區、高雄市大社區、高雄市仁武區、高雄市鳥松區、高雄市岡山區
4	基隆市中正區、基隆市七堵區、基隆市暖暖區、基隆市仁愛區、基隆市中山區、基隆市安樂區、基隆市信義區、新北市五股區、新北市深坑區、新北市八里區、苗栗縣苗栗市、臺中市東區、彰化縣彰化市、彰化縣員林鎮、雲林縣斗六市、嘉義市東區、嘉義市西區、臺南市新營區、臺南市南區、高雄市前鎮區、高雄市旗津區、屏東縣屏東市、宜蘭縣宜蘭市、宜蘭縣羅東鎮、花蓮縣花蓮市、花蓮縣吉安鄉
5	新北市瑞芳區、新北市三芝區、新北市石門區、新北市金山區、新北市萬里區、桃園縣大溪鎮、桃園縣新屋鄉、桃園縣觀音鄉、新竹縣新埔鎮、新竹縣關西鎮、新竹縣橫山鄉、新竹縣北埔鄉、苗栗縣苑裡鎮、苗

層別 代碼	鄉鎮市區名稱
	<p>栗縣通霄鎮、苗栗縣後龍鎮、苗栗縣公館鄉、苗栗縣銅鑼鄉、苗栗縣頭屋鄉、苗栗縣三義鄉、苗栗縣造橋鄉、苗栗縣三灣鄉、臺中市大甲區、臺中市清水區、臺中市后里區、臺中市神岡區、臺中市石岡區、臺中市外埔區、臺中市大安區、臺中市大肚區、臺中市霧峰區、彰化縣鹿港鎮、彰化縣和美鎮、彰化縣線西鄉、彰化縣伸港鄉、彰化縣福興鄉、彰化縣秀水鄉、彰化縣花壇鄉、彰化縣芬園鄉、彰化縣溪湖鎮、彰化縣田中鎮、彰化縣大村鄉、彰化縣埔鹽鄉、彰化縣埔心鄉、彰化縣永靖鄉、彰化縣社頭鄉、彰化縣北斗鎮、彰化縣埤頭鄉、南投縣南投市、南投縣埔里鎮、南投縣草屯鎮、雲林縣斗南鎮、雲林縣虎尾鎮、雲林縣林內鄉、嘉義縣太保市、嘉義縣民雄鄉、嘉義縣水上鄉、嘉義縣中埔鄉、臺南市鹽水區、臺南市柳營區、臺南市麻豆區、臺南市下營區、臺南市六甲區、臺南市官田區、臺南市佳里區、臺南市學甲區、臺南市西港區、臺南市七股區、臺南市將軍區、臺南市北門區、臺南市新化區、臺南市新市區、臺南市安定區、臺南市山上區、臺南市關廟區、高雄市林園區、高雄市大樹區、高雄市橋頭區、高雄市燕巢區、高雄市阿蓮區、高雄市路竹區、高雄市湖內區、高雄市茄苳區、高雄市永安區、高雄市彌陀區、高雄市梓官區、屏東縣潮州鎮、屏東縣東港鎮、屏東縣恆春鎮、屏東縣萬丹鄉、屏東縣長治鄉、屏東縣麟洛鄉、屏東縣九如鄉、屏東縣內埔鄉、屏東縣新園鄉、宜蘭縣蘇澳鎮、宜蘭縣頭城鎮、宜蘭縣礁溪鄉、宜蘭縣壯圍鄉、宜蘭縣員山鄉、宜蘭縣冬山鄉、宜蘭縣五結鄉、臺東縣臺東市</p>
6	<p>新北市石碇區、新北市坪林區、新北市平溪區、新北市雙溪區、新北市貢寮區、新竹縣峨眉鄉、苗栗縣卓蘭鎮、苗栗縣大湖鄉、苗栗縣南庄鄉、苗栗縣西湖鄉、苗栗縣獅潭鄉、苗栗縣泰安鄉、臺中市東勢區、臺中市新社區、臺中市和平區、彰化縣二水鄉、彰化縣二林鎮、彰化縣田尾鄉、彰化縣芳苑鄉、彰化縣大城鄉、彰化縣竹塘鄉、彰化縣溪州鄉、南投縣竹山鎮、南投縣集集鎮、南投縣名間鄉、南投縣鹿谷鄉、南投縣中寮鄉、南投縣魚池鄉、南投縣國姓鄉、南投縣水里鄉、南投縣信義鄉、雲林縣西螺鎮、雲林縣土庫鎮、雲林縣北港鎮、雲林縣古坑鄉、雲林縣大埤鄉、雲林縣莿桐鄉、雲林縣二崙鄉、雲林縣崙背鄉、雲林縣東勢鄉、雲林縣褒忠鄉、雲林縣臺西鄉、雲林縣元長鄉、雲林縣四湖鄉、雲林縣口湖鄉、雲林縣水林鄉、嘉義縣朴子市、嘉義縣布袋鎮、嘉義縣大林鎮、嘉義縣溪口鄉、嘉義縣新港鄉、嘉義縣六腳鄉、嘉義縣東石鄉、嘉義縣義竹鄉、嘉義縣鹿草鄉、嘉義縣竹崎鄉、嘉義縣梅山鄉、嘉義縣番路鄉、臺南市白河區、臺南市後壁區、臺南市東山區、臺南市大內區、臺南市玉井區、臺南市楠西區、臺南市南化區、臺南市左鎮區、臺南市龍崎區、高雄市田寮區、高雄市旗山區、高雄市美濃區、高雄市六龜區、高雄市甲仙區、高雄市杉林區、高雄市內門區、屏東縣里港鄉、屏東縣鹽埔鄉、屏東縣高樹鄉、屏東縣萬巒鄉、屏東縣竹田鄉、屏東縣新埤鄉、屏東縣枋寮鄉、屏東縣崁頂鄉、屏東縣林邊鄉、屏東縣南州鄉、屏東縣佳冬鄉、屏東縣車城鄉、屏東縣滿州鄉、屏東縣枋山鄉、澎湖縣湖西鄉、澎湖縣白沙鄉、澎湖縣西嶼鄉、澎湖縣望安鄉、澎湖縣</p>

層別代碼	鄉鎮市區名稱
	七美鄉、宜蘭縣三星鄉、花蓮縣鳳林鎮、花蓮縣玉里鎮、花蓮縣壽豐鄉、花蓮縣光復鄉、花蓮縣豐濱鄉、花蓮縣瑞穗鄉、花蓮縣富里鄉、臺東縣成功鎮、臺東縣關山鎮、臺東縣卑南鄉、臺東縣鹿野鄉、臺東縣池上鄉、臺東縣東河鄉、臺東縣長濱鄉、臺東縣太麻里鄉
7	新北市烏來區、桃園縣復興鄉、新竹縣尖石鄉、新竹縣五峰鄉、南投縣仁愛鄉、雲林縣麥寮鄉、嘉義縣大埔鄉、嘉義縣阿里山鄉、高雄市茂林區、高雄市桃源區、高雄市那瑪夏區、屏東縣琉球鄉、屏東縣三地門鄉、屏東縣霧臺鄉、屏東縣瑪家鄉、屏東縣泰武鄉、屏東縣來義鄉、屏東縣春日鄉、屏東縣獅子鄉、屏東縣牡丹鄉、澎湖縣馬公市、宜蘭縣大同鄉、宜蘭縣南澳鄉、花蓮縣新城鄉、花蓮縣秀林鄉、花蓮縣萬榮鄉、花蓮縣卓溪鄉、臺東縣大武鄉、臺東縣綠島鄉、臺東縣海端鄉、臺東縣延平鄉、臺東縣金峰鄉、臺東縣達仁鄉、臺東縣蘭嶼鄉

表 2 地理分層設計表

地理區	層別代碼	合併層別代碼
北北基宜	1	1
	2	2
	3、4	3
	5、6、7	4
桃竹苗	1、2	1
	3、4	2
	5、6、7	3
中彰投	1、2	1
	3、4	2
	5	3
	6、7	4
雲嘉南	1、2、3	1
	4、5	2
	6、7	3
高屏澎	1、2	1
	3、4	2
	5、6、7	3
花東	4、5	1
	6、7	2

## 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，排除花蓮與台東地區，以五個「地理區」依序北北基宜、桃竹苗、中彰投、雲嘉南與高屏澎，僅各抽取一個地理分層進行調查。先依據內政部戶政司所提供民國 108 年 12 月底人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數。實際成功樣本數為 30 人。

## 2. 正式調查

正式面訪調查依據內政部戶政司所提供民國 108 年 12 月底的人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數，使得臺灣本島（含澎湖）問卷應完成樣本數為 1,100 案，金馬地區問卷應完成樣本數各為 30 案。鑒於花東及金馬地區人口數過少及人口密度分佈極不平均，為了確保取樣能充分代表該地區，在實際執行抽樣時，採用分層二階段 PPS 抽樣法，其他地區仍採用分層三階段 PPS 抽樣法：第一階段共抽取 44 個鄉鎮市區，第二階段共抽取 88 個村里（參見表 3），第三階段則於中選村里的人口聚集處（如：公園、繁華的街口等）設置訪問點，供民眾填答問卷<sup>1</sup>。

各階段的抽樣單位，茲說明如下：

- (1) 二階段抽樣：第一階段的單位為「村里」，接著抽出「人」。該地理分層之「鄉鎮市區」全部涵蓋在內；
- (2) 三階段抽樣：第一階段的單位為「鄉鎮市區」，其次抽出「村里」，最後抽出「人」。

調查執行時，亦將根據性別與年齡結構進行嚴格控管，以期調查結果能夠趨近母體結構，若調查所得樣本與母體不一致，則依據性別、年齡、縣市別變數進行加權，而各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數±60%。

---

<sup>1</sup> 在選定的訪問點，請訪員以男女間隔的方式邀請民眾參與問卷填答。

### 3. 樣本配置

依委託單位需求，本次調查問卷至少完成 1,160 份有效樣本(含金馬地區)，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 3 各調查地點樣本配置計畫表

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置				
調查地點 地理分層	層級	16歲以上 人口數	人口比例	調查地點 預計樣本配置	調查地點 鄉鎮市區 抽取數	調查地點 村里 抽取數	調查地點 各村里 預計完成數	調查地點 總村里數 抽取數
北北基宜	第1層	1,221,392	18.82%	66	3	2	11	6
	第2層	3,205,432	49.40%	174	7	2	12	14
	第3層	1,658,774	25.56%	90	4	2	11	8
	第4層	403,164	6.21%	22	1	2	11	2
	小計	6,488,762	32.06%	353	14			30
桃竹苗	第1層	1,176,640	36.79%	64	3	2	11	6
	第2層	1,499,522	46.89%	82	3	2	14	6
	第3層	521,746	16.32%	28	1	2	14	2
	小計	3,197,908	15.80%	174	7			14
中彰投	第1層	923,773	23.57%	50	2	2	13	4
	第2層	1,283,279	32.74%	70	3	2	12	6
	第3層	1,279,001	32.63%	70	3	2	12	6
	第4層	433,564	11.06%	24	1	2	12	2
	小計	3,919,617	19.37%	213	9			18
雲嘉南	第1層	930,101	31.90%	51	2	2	13	4
	第2層	1,214,657	41.65%	66	2	2	17	4
	第3層	771,364	26.45%	42	2	2	10	4
	小計	2,916,122	14.41%	159	6			12
高屏澎	第1層	1,134,075	35.00%	62	2	2	15	4
	第2層	993,762	30.67%	54	2	2	14	4
	第3層	1,111,938	34.32%	60	2	2	15	4
	小計	3,239,775	16.01%	176	6			12
花東	第1層	251,969	53.14%	14	1	1	14	1
	第2層	222,160	46.86%	12	1	1	12	1
	小計	474,129	2.34%	26	2			2
<b>總數</b>		<b>20,236,313</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,100</b>	<b>44</b>			<b>88</b>

表 3 為各調查地點樣本配置計畫表，先依各層級人口比例計算出調查地點預計樣本配額後，以 30 個樣本數為一單位決定調查地點鄉鎮市區抽取數。其中除了花東地區人口較少，直接採各抽取 1 個村里外，其他縣市皆採每鄉鎮市區抽取 2 個村里。

因原調查地點樣本配置是以母體人口之比例計算而出，於實際執行時分配樣本之數量配額，可能因無法整除而有做些微調整，另因針對年齡層調查有特別要求各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數±60%，因此針對此項目於後續執行樣本配額時也一併納入考量進行配額之調整。調整後之調查地點樣本配額請參見表 4。

表 4 各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表

調查地點抽樣架構				依母體年齡層調整調查地點配額(單一點位預計完成數)								
調查地點 地理分層	層級	16歲以上 人口數	人口比例	調查地點 各層原始 預計完成數	調查地點 16-25歲 預計完成 數	調查地點 26-35歲 預計完成 數	調查地點 36-45歲 預計完成數	調查地點 46-55歲 預計完成 數	調查地點 56-65歲 預計完成數	調查地點 65歲以上 預計完成數	調查地點 各村里 預計完成數	依年齡層 調查地點各 層 預計完成數
北北基宜	第1層	1,221,392	18.82%	66	1	2	2	2	2	2	11	66
	第2層	3,205,432	49.40%	168	2	2	2	2	2	2	12	168
	第3層	1,658,774	25.56%	88	2	2	2	2	2	1	11	88
	第4層	403,164	6.21%	22	2	2	2	2	2	1	11	22
	小計	6,488,762	32.06%	344	7	8	8	8	8	6	45	344
桃竹苗	第1層	1,176,640	36.79%	66	2	2	2	2	2	1	11	66
	第2層	1,499,522	46.89%	84	3	3	2	2	2	2	14	84
	第3層	521,746	16.32%	28	2	2	2	3	2	1	12	24
	小計	3,197,908	15.80%	178	7	7	6	7	6	4	37	174
中彰投	第1層	923,773	23.57%	52	2	2	2	3	2	2	13	52
	第2層	1,283,279	32.74%	72	2	2	2	2	2	2	12	72
	第3層	1,279,001	32.63%	72	2	2	2	2	2	2	12	72
	第4層	433,564	11.06%	24	2	3	2	2	2	1	12	24
	小計	3,919,617	19.37%	220	8	9	8	9	8	7	49	220
雲嘉南	第1層	930,101	31.90%	52	3	3	2	2	2	1	13	52
	第2層	1,214,657	41.65%	68	2	3	3	3	3	3	17	68
	第3層	771,364	26.45%	40	1	1	2	2	2	2	10	40
	小計	2,916,122	14.41%	160	6	7	7	7	7	6	40	160
高屏澎	第1層	1,134,075	35.00%	60	3	3	2	3	2	2	15	60
	第2層	993,762	30.67%	56	2	3	3	2	2	2	14	56
	第3層	1,111,938	34.32%	60	3	3	3	2	2	2	15	60
	小計	3,239,775	16.01%	176	8	9	8	7	6	6	44	176
花東	第1層	251,969	53.14%	14	2	3	3	3	2	1	14	14
	第2層	222,160	46.86%	12	2	3	2	2	2	1	12	12
	小計	474,129	2.34%	26	4	6	5	5	4	2	26	26
<b>總數</b>		<b>20,236,313</b>	<b>100.00%</b>	<b>1,104</b>							<b>0</b>	<b>1,100</b>

### (三) 調查時間

自民國 109 年 4 月 15 日至 6 月 5 日於抽出之訪問區域進行訪問。

表 5 正式樣本實際執行狀況

抽樣架構		中選訪問之	各訪問地點	
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額 (共 1,160 份)	實際完成數 (共 1,163 份)
北北基宜	第一層	臺北市信義區	22	22
		臺北市中正區	22	22
		臺北市大同區	22	22
	第二層	臺北市文山區	24	24
		新北市板橋區	24	24
		新北市新莊區	24	24
		臺北市南港區	24	24
		新北市淡水區	24	24
		新北市蘆洲區	24	24
		新北市林口區	24	24
	第三層	新北市新店區	22	22
		基隆市仁愛區	22	22
		基隆市中山區	22	22
		宜蘭縣宜蘭市	22	22
第四層	宜蘭縣員山鄉	22	22	
		小計	344	344
桃竹苗	第一層	桃園市桃園區	22	22
		新竹市東區	22	22
		新竹市北區	22	22
	第二層	新竹縣湖口鄉	28	28
		桃園市龍潭區	28	28
		桃園市八德區	28	28
	第三層	苗栗縣大湖鄉	24	24
			小計	174
中彰投	第一層	臺中市西屯區	26	26
		臺中市南區	26	26
	第二層	彰化縣彰化市	24	24
		臺中市太平區	24	24
		臺中市龍井區	24	24
	第三層	南投縣南投市	24	24
		彰化縣埔心鄉	24	24
		南投縣埔里鎮	24	24

抽樣架構		中選訪問之	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額 (共 1,160 份)	實際完成數 (共 1,163 份)
	第四層	南投縣名間鄉	24	24
	小計		220	220
雲嘉南	第一層	臺南市永康區	26	26
		臺南中西區	26	26
	第二層	嘉義市西區	34	34
		雲林縣斗六市	34	34
	第三層	嘉義縣新港鄉	20	20
		嘉義縣朴子市	20	20
小計		160	160	
高屏澎	第一層	高雄市鹽埕區	30	30
		高雄市鼓山區	30	30
	第二層	高雄市小港區	28	28
		屏東縣屏東市	28	28
	第三層	高雄市美濃區	30	32
		澎湖縣白沙鄉	30	30
小計		176	178	
花東	第一層	花蓮縣吉安鄉	14	14
	第二層	臺東縣成功鎮	12	13
	小計		26	27
金馬	金門縣		30	30
	連江縣		30	30
	小計		60	60
合計			1,160	1,163

調查地點實際完成數與原先配置各調查地點預計完成之樣本數落差說明：

1. 本調查於執行過程中均按照企劃書所訂的點位及配額進行訪問，惟因樣本年齡控制及各點位民眾受訪意願不一等因素，故部分調查點位未能如預期規劃完成預定之調查樣本配置數。
2. 雖然部分調查點位的完成樣本數未如企劃書內所規劃，但在各調查地區點位之完成樣本於加權前的檢定均符合原調查地點之樣本配置的分布（參見表 6）。
3. 表 6 為呈現原始調查地點配置之完成數與最終訪員於各調查地點實際執行完成之有效樣本數於加權前即具代表性，而後續於本報告內呈現之調查分析結果係依據受訪對象之戶籍地進行樣本與人口母體資料之檢定與加權處理。

由於本問卷設計上並未加以限制合格受訪對象的戶籍地僅能以訪員執行訪問當下之縣市地點作為篩選依據，且今年採同步於臺灣本島和金馬地區進行面訪調查，因此最終資料的整併、檢定、加權係以受訪者的戶籍地做進一步的劃分呈現。

表 6 匯流發展調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置		加權前		加權前 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,100	100.0%	1,103	100.0%	
調查地點					卡方值為0.259，p-value=0.998，在5%顯著水準下，樣本與當初樣本配置分配沒有顯著差異。
北北基宜	344	31.5%	344	31.2%	
桃竹苗	174	15.6%	174	15.8%	
中彰投	220	19.6%	220	19.9%	
雲嘉南	160	14.9%	160	14.5%	
高屏澎	176	16.0%	178	16.1%	
花東	26	2.4%	27	2.4%	

註：表 6 係針對樣本配置和加權前之樣本數作一致性檢定。

### 三、 調查執行情形

#### (一) 調查說明

在正式執行前，於 109 年 2 月著手問卷相關準備工作，109 年 4 月 2 日至 109 年 4 月 10 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 109 年 4 月 15 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自 109 年 2 月 20 日至 4 月 14 日。
2. 調查期：第一階段調查期自 109 年 4 月 2 日至 4 月 10 日  
第二階段調查期自 109 年 4 月 15 日至 6 月 5 日。
3. 核閱期：自 109 年 6 月 5 日至 6 月 14 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<sup>2</sup>。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， $\frac{N_i}{N} / \frac{n'_i}{n}$ ， $N_i$  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. 信度分析

信度是指可靠性或一致性，在同樣或類似的條件下重複操作，可以得到一致或穩定的結果。Cronbach (1951) 所提出之  $\alpha$  信賴係數，是目前行為研究最常使用之信度指標。Nunnally (1967) 建議 Cronbach  $\alpha$  值在 0.7 以上時為可接受範圍，亦得稱為高信度。

#### 3. 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。

#### 4. 交叉分析及卡方檢定 (a Cross Analysis & a 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：

---

<sup>2</sup> 本研究採用 SPSS 統計分析軟體。

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

$O_{ij}$  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。

## 5. 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

本次調查訪問區域包含臺澎金馬，惟因金馬地區母體人口數過少，16 歲及以上總人口數為 137,933 人，於整體 22 縣市一起進行加權分析時，金馬地區樣本數將被壓縮為 8 筆，且為利進行年度資料之比較，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視。

截至 109 年 6 月 14 日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，匯流發展問卷調查共完成 1,103 個<sup>3</sup>有效樣本，調查樣本結構如表 7。

<sup>3</sup> 本次調查訪問區域為臺澎金馬，惟在進行分析時因金馬地區人口數過少，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視，且為進行縣市別加權調整，亦依據受訪者的戶籍地重新分類（即在臺灣本島訪問到戶籍地為金馬地區者，將其歸類為金馬地區有效樣本；在金馬地區訪問到戶籍地為

表 7 匯流發展調查樣本檢定表

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	20,236,313	100.0%	1,103	100.0%	1,103	100.0%		
性別							卡方值為0.081， <i>p</i> -value=0.776， 在5%顯著水準下，樣本與母體分 配沒有顯著差異。	卡方值為0.000， <i>p</i> -value=0.999， 在5%顯著水準下，樣本與母體分 配沒有顯著差異。
男	9,957,272	49.2%	538	48.8%	543	49.2%		
女	10,279,041	50.8%	565	51.2%	560	50.8%		
年齡							卡方值為20.762， <i>p</i> -value=0.000， 在5%顯著水準下，樣本與母體分 配有顯著差異。	卡方值為0.000， <i>p</i> -value=1.000， 在5%顯著水準下，樣本與母體分 配沒有顯著差異。
16-25歲	2,848,953	14.1%	185	16.8%	155	14.1%		
26-35歲	3,226,276	15.9%	202	18.3%	176	15.9%		
36-45歲	3,901,910	19.3%	208	18.9%	213	19.3%		
46-55歲	3,581,873	17.7%	200	18.1%	195	17.7%		
56-65歲	3,389,119	16.7%	171	15.5%	185	16.7%		
66歲及以上	3,288,182	16.2%	137	12.4%	179	16.2%		
縣市別							卡方值為303.847， <i>p</i> -value=0.000 ，在5%顯著水準下，樣本與母體 分配有顯著差異。	卡方值為0.000， <i>p</i> -value=1.000， 在5%顯著水準下，樣本與母體分 配沒有顯著差異。
新北市	3,496,771	17.3%	158	14.3%	191	17.3%		
臺北市	2,268,067	11.2%	131	11.9%	124	11.2%		
桃園市	1,891,291	9.3%	88	8.0%	103	9.3%		
臺中市	2,386,347	11.8%	84	7.6%	130	11.8%		
臺南市	1,637,097	8.1%	48	4.4%	89	8.1%		
高雄市	2,420,482	12.0%	110	10.0%	132	12.0%		
宜蘭縣	396,287	2.0%	42	3.8%	22	2.0%		
新竹縣	466,323	2.3%	30	2.7%	25	2.3%		
苗栗縣	473,111	2.3%	28	2.5%	26	2.3%		
彰化縣	1,096,893	5.4%	62	5.6%	60	5.4%		
南投縣	436,377	2.2%	61	5.5%	24	2.2%		
雲林縣	597,967	3.0%	44	4.0%	33	3.0%		
嘉義縣	452,239	2.2%	48	4.4%	25	2.2%		
屏東縣	725,792	3.6%	35	3.2%	40	3.6%		
臺東縣	189,642	0.9%	28	2.5%	10	0.9%		
花蓮縣	284,487	1.4%	12	1.1%	16	1.4%		
澎湖縣	93,501	0.5%	29	2.6%	5	0.5%		
基隆市	327,637	1.6%	22	2.0%	18	1.6%		
新竹市	367,183	1.8%	21	1.9%	20	1.8%		
嘉義市	228,819	1.1%	22	2.0%	12	1.1%		

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10812各村（里）戶籍人口結構資料。

註：表 7 中縣市別之樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

另各年齡層樣本加權後之膨脹倍數如表 8 所示，皆符合「各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數±60%」之規定。

表 8 各年齡層樣本加權後之膨脹倍數

人口變數	加權前		加權後		年齡層加權前後比例 (占原樣本之倍數)
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,103	100.0%	1,103	100.0%	
年齡					
16-25歲	185	16.8%	155	14.1%	0.84
26-35歲	202	18.3%	176	15.9%	0.87
36-45歲	208	18.9%	213	19.3%	1.02
46-55歲	200	18.1%	195	17.7%	0.98
56-65歲	171	15.5%	185	16.7%	1.08
66歲及以上	137	12.4%	179	16.2%	1.31

臺灣本島者，將其歸類為臺灣本島有效樣本)。

## 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使用行為，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調查，調查採取面訪方式，以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在 16 歲及以上（民國 93 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，本次調查臺灣地區（含澎湖）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臺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） 樣本回收之限制

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。

本次調查平均拒訪人次為 8.19 次，其中 55 歲以上樣本的平均拒訪率約達 11.53 次，較年輕民眾樣本的完訪困難度大為提高。即便不易完訪，但本調查今年度在執行初期便強烈要求執行訪員遵照各點位需完成的性別、年齡樣本數進行訪問，使得整體樣本的各年齡層加權後皆未超過原樣本數的±60%。

### （三） 樣本推論之限制

樣本經加權後，年輕樣本如 16-25 歲被放大 0.84 倍；26-35 歲被放大 0.87 倍；36-45 歲被放大 1.02 倍；中壯年樣本如 46-55 歲被放大 0.98 倍；56-65 歲被放大 1.08 倍；66 歲及以上則約被放大 1.31 倍左右。本次研究計畫為非機率抽樣之調查結果，因此各界在統計推論使用上須謹慎小心。

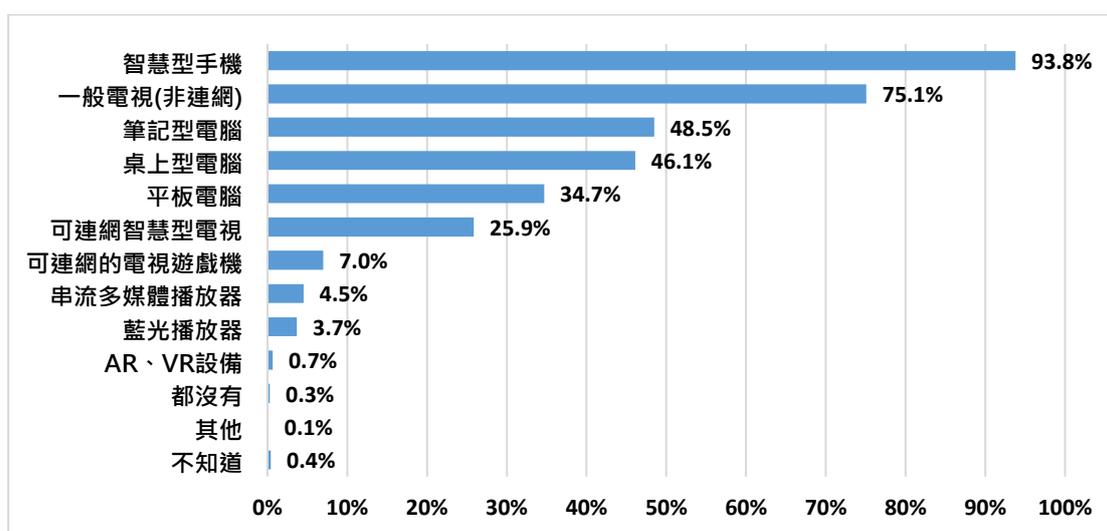
# 參、匯流發展調查分析

## 一、家中設備擁有及使用情形

### (一) 家中設備擁有及使用情形 Q3 Q4 Q5

#### 1. 整體分析

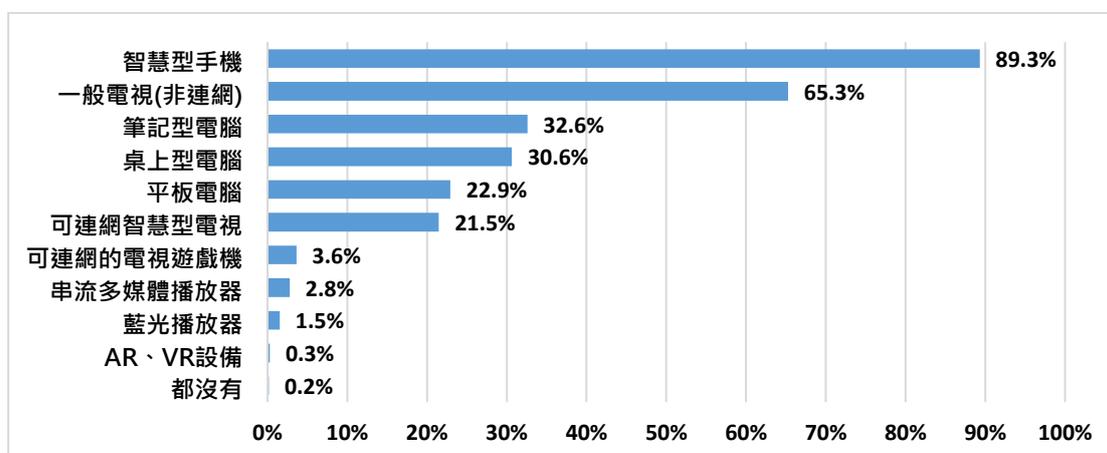
關於我國 16 歲以上民眾家中擁有之設備，有智慧型手機的比例高達 93.8%，有一般電視（非連網）的比例為 75.1%，有筆記型電腦的比例為 48.5%，而持有桌上型電腦及平板電腦的民眾則分別占 46.1% 及 34.7%【參照圖 1】。



Base：N=1,103，複選

圖 1 家中擁有哪些設備

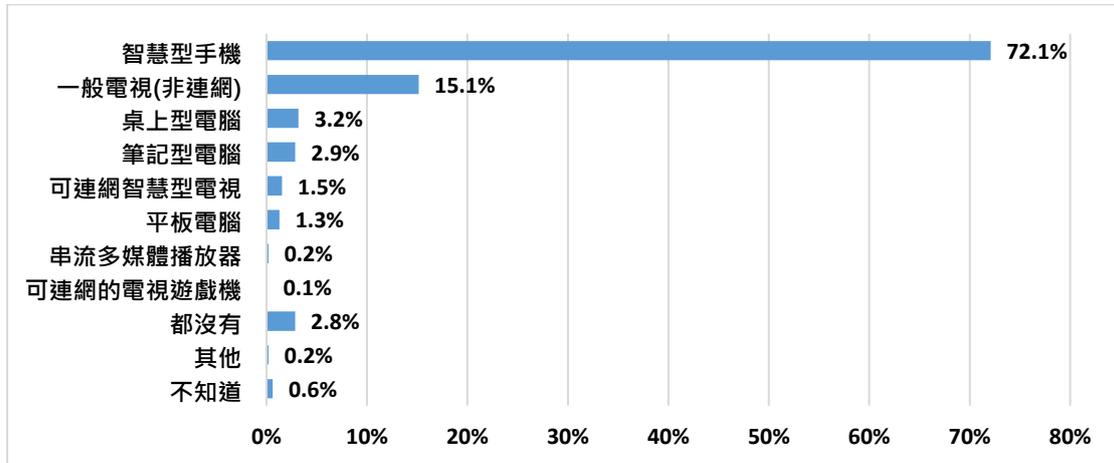
進一步詢問家中擁有設備之使用情形，仍以智慧型手機為主（89.3%），其次為一般電視（非連網）占 65.3%、筆記型電腦占 32.6%【參照圖 2】。



Base：N=1,095，複選（有填答家中擁有哪些設備者）

圖 2 在家中會使用哪些設備

在所使用的設備中，我國 16 歲以上民眾認為最重要者同樣以智慧型手機（72.1%）為多數，其次為一般電視（非連網）占 15.1%、桌上型電腦占 3.2%【參照圖 3】。



Base：N=1,094，單選（有填答在家中會使用哪些設備者）

圖 3 認為最重要的設備

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，各地區家中擁有之設備皆以智慧型手機占比最高，其中除宜花東地區（83.6%）以外，北北基地區、桃竹苗地區、中彰投地區、雲嘉南地區及高屏澎地區擁有智慧型手機的比例皆高達 9 成以上。在一般電視（非連網）擁有率方面，除宜花東地區（37.1%）、北北基地區（69.6%）以外，其餘地區占比皆達 7 成以上，其中又以中彰投地區（84.6%）比例最高。筆記型電腦擁有率方面，除高屏澎地區（36%）、宜花東地區（37.1%）以外，其餘地區占比皆達 5 成以上，其中又以桃竹苗地區（54.4%）比例最高。

關於家中設備的使用情形，各地區皆以智慧型手機為主，其中又以北北基地區的 91.8% 最高、宜花東地區的 81.8% 最低；在一般電視（非連網）方面，則以雲嘉南地區（74.2%）比例最高、宜花東地區（32.8%）比例最低；在桌上型電腦方面，高屏澎地區（40.2%）、雲嘉南地區（38.1%）使用比例相對較高；而筆記型電腦方面則以桃竹苗地區的使用比例最高，達 43.3%，且北北基地區、桃竹苗地區、中彰投地區及宜花東地區使用筆記型電腦的比例皆高於使用桌上型電腦的比例。

在民眾認為最重要的設備方面，各地區皆以智慧型手機為主，其中又以高屏

澎地區的 79%最高、桃竹苗地區的 66.5%最低；而認為一般電視（非連網）最重要者，則以中彰投地區（22.2%）比例最高、宜花東地區（3%）比例最低。

## **(2) 基本差異分析**

依性別區分，男性（92.6%）和女性（95%）皆以擁有智慧型手機的比例最高，最常使用的設備也是智慧型手機；兩者認為最重要的設備皆為智慧型手機，但女性（74.8%）占比高於男性（69.2%）。

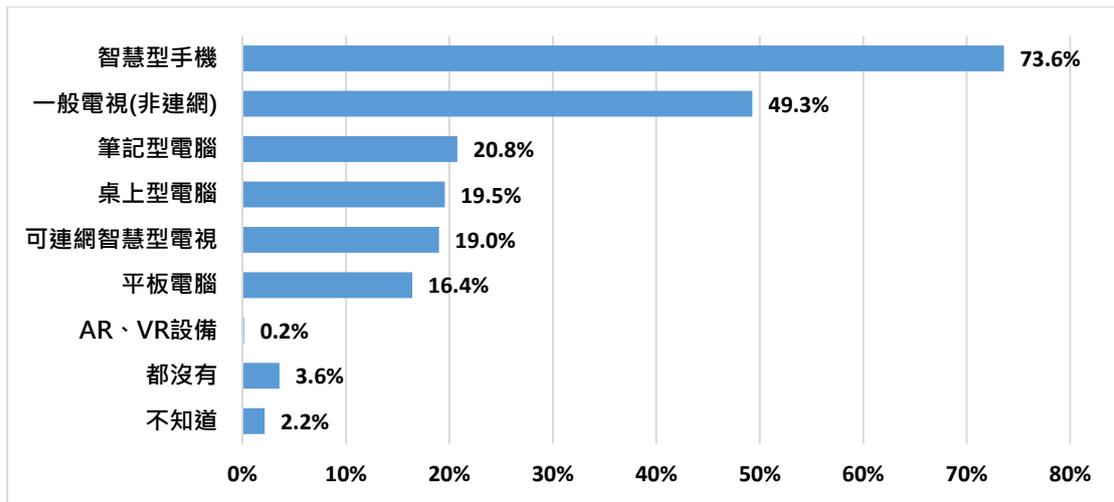
依年齡區分，關於民眾家中擁有之設備，除了 66 歲及以上（85.3%）以一般電視（非連網）的比例最高外，其餘年齡層皆以智慧型手機為主。在設備使用情形方面，除了 66 歲及以上（79.8%）以使用一般電視（非連網）為多數外，其餘年齡層皆以使用智慧型手機的占比最高，且 66 歲及以上使用智慧型手機的比例明顯較低，僅有 66.9%。在認為最重要的設備方面，除了 66 歲及以上（45.8%）認為一般電視（非連網）最重要外，其餘年齡層皆認為智慧型手機最重要，其中又以 26-35 歲的 85.9%最高。

依婚姻狀況區分，關於民眾家中擁有之設備，各婚姻狀況皆以擁有智慧型手機為主，其中又以未婚者的 94.7%最高、鰥寡/分居者的 88.9%最低。在設備使用情形方面，各婚姻狀況皆以使用智慧型手機的比例最高，其中又以未婚者的 93.4%最高、鰥寡/分居者的 80.3%最低，且鰥寡/分居者使用可連網智慧型電視、桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦和智慧型手機的比例皆相較已婚、未婚者為低。在認為最重要的設備方面，各婚姻狀況皆認為智慧型手機最重要，但比例有明顯差距，其中未婚者占 81.2%為最高、鰥寡/分居者僅占 54.1%為最低。

## **(二) 觀看視訊內容所使用設備 Q6 Q7**

### **1. 整體分析**

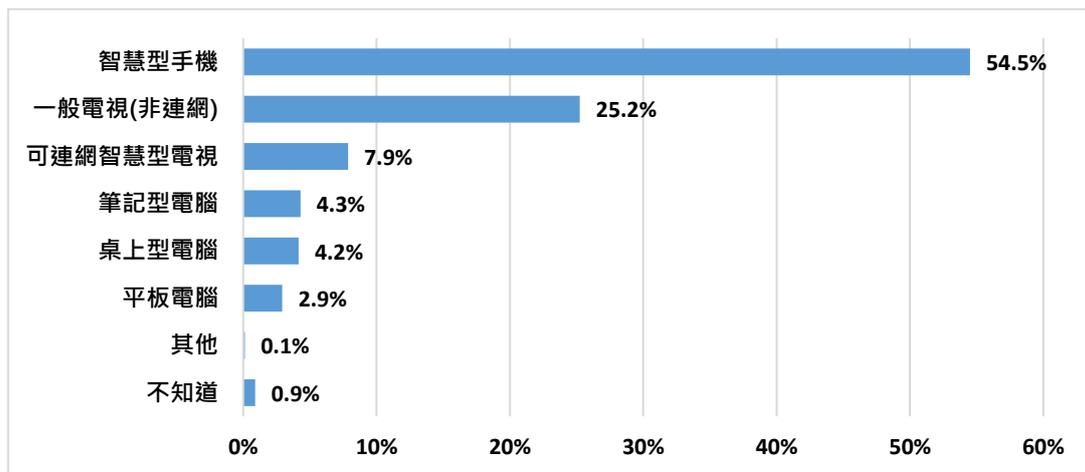
我國 16 歲以上民眾觀看視訊內容時有使用的設備，以智慧型手機（73.6%）占比最高，其次為一般電視（非連網）（49.3%）、筆記型電腦（20.8%）【參照圖 4】。



Base：N=1,103，複選

圖 4 觀看視訊內容時有使用的設備

進一步詢問我國 16 歲以上民眾觀看視訊內容時最常使用的設備，同樣以智慧型手機（54.5%）為主，其次為一般電視（非連網）（25.2%），可連網智慧型電視占 7.9%【參照圖 5】。



Base：N=1,040，單選（有填答觀看視訊內容時有使用的設備者）

圖 5 觀看視訊內容時最常使用的設備

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，民眾觀看視訊內容時有使用的設備，所有地區皆以智慧型手機為主，其中雲嘉南地區（83.5%）所占比例最高。在觀看視訊內容時最常使用的設備方面，所有地區皆以智慧型手機為大多數，其中又以高屏澎地區（62%）比例最高、北北基地區（46.1%）比例最低。

### (2) 基本差異分析

卡方檢定<sup>4</sup>結果顯示，民眾在觀看視訊內容時最常使用的設備，於性別、年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（73.4%）和女性（73.9%）觀看視訊內容時有使用的設備皆以智慧型手機所占比例最高；但男性（22.7%）使用桌上型電腦方面的比例明顯高於女性（16.5%）。而觀看視訊內容時最常使用的設備，兩者同樣以智慧型手機為多數，且女性（57%）比例較男性（51.9%）高；而男性（27%）最常使用一般電視（非連網）的比例則較女性（23.6%）高。

依年齡區分，民眾觀看視訊內容時有使用的設備以及最常使用的設備，16-25歲、26-35歲、36-45歲、46-55歲、56-65歲皆以智慧型手機占比最高，66歲及以上則以一般電視（非連網）為多數。此外，民眾最常使用智慧型手機的比例隨年齡遞減，以16-25歲的70.8%最高、66歲及以上的21.6%最低；而最常使用一般電視（非連網）的比例則隨年齡遞增，以66歲及以上的63.7%最高、16-25歲的4.5%最低。

依婚姻狀況區分，民眾觀看視訊內容時有使用的設備皆以智慧型手機為多數，而最常使用的設備未婚者和已婚者以智慧型手機為主，分別占67.1%和48.3%，鰥寡/分居者則以一般電視（非連網）為主，占43.6%。

### **（3）社會經濟身分差異分析**

卡方檢定結果顯示，民眾在觀看視訊內容時最常使用的設備，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（51.9%）和租屋者（64.8%）觀看視訊內容時最常使用的設備皆以智慧型手機為多數，但自有房屋者最常使用一般電視（非連網）的比例（28.6%）高於租屋者（14.6%），租屋者則是最常使用筆記型電腦的比例（6.8%）高於自有房屋者（2.9%）。

## **二、 線上串流影音收看行為**

### **（一）看過線上串流影音民眾之收視情形 Q8 Q10 Q11 Q12 Q13**

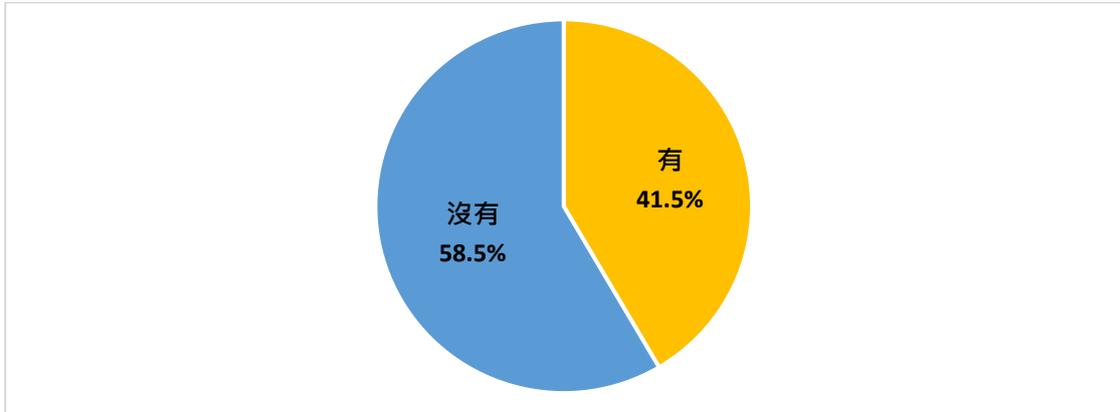
#### **1. 整體分析**

我國16歲以上民眾有41.5%曾看過線上串流影音（OTT TV，含付費、免付

---

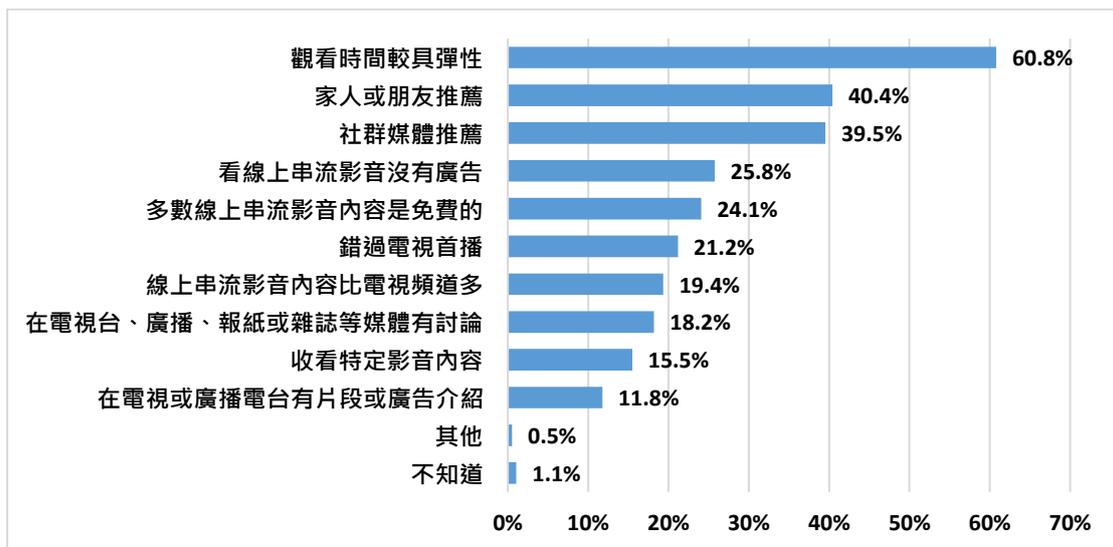
<sup>4</sup>第參章調查分析中之卡方檢定皆係針對題項進行獨立性檢定。

費之視訊服務)【參照圖 6】，觀賞的原因以觀看時間較具彈性(60.8%)為主，其次為家人或朋友推薦(40.4%)、社群媒體(如 Facebook、LINE、Instagram 等)推薦(39.5%)【參照圖 7】。



Base : N=1,103 , 單選

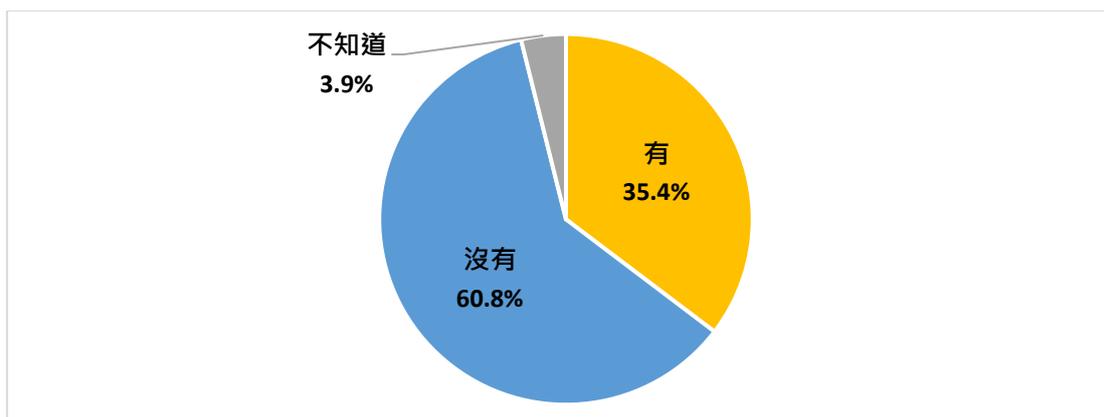
圖 6 有沒有看過線上串流影音



Base : N=458 , 複選 (有看過線上串流影音者)

圖 7 觀看線上串流影音之原因

我國 16 歲以上民眾平均每週觀看線上串流影音的時數為 11.86 小時(N=458, 有看過線上串流影音者), 平均每月願意付出 211 元訂閱線上串流影音服務 (N=458, 有看過線上串流影音者), 且有 35.4% 家中或個人目前有付費訂閱線上串流影音服務【參照圖 8】。



Base：N=458，單選（有看過線上串流影音者）

圖 8 家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，除桃竹苗地區（54.4%）以有看過線上串流影音的比例較高外，其餘地區皆以沒有看過為多數，其中又以北北基地區的 67.2% 最高。關於觀賞線上串流影音的原因，各地區皆以「觀看時間較具彈性」為主，其中又以中彰投地區（73.1%）比例最高、宜花東地區（46.7%）比例最低。而民眾平均每週觀看線上串流影音的時數，以宜花東地區的 16.44 小時最長、北北基地區的 9.14 小時最短【參照表 9】；平均每月願意訂閱線上串流影音服務的費用，以宜花東地區支付 255 元最多、北北基地區支付 188 元最少【參照表 10】。在目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務方面，各地區皆以沒有付費訂閱為主，有付費訂閱者則以宜花東地區（39.1%）比例最高、雲嘉南地區（31%）比例最低。

表 9 平均每週觀看線上串流影音時數（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時數
北北基	9.14
桃竹苗	11.12
中彰投	11.44
雲嘉南	12.77
高屏澎	14.73
宜花東	16.44
<b>總平均</b>	<b>11.86</b>

資料來源：本研究彙整。

表 10 平均每月願意訂閱線上串流影音服務費用（區域別）

單位：新臺幣（元）

居住地區	平均金額
北北基	188
桃竹苗	198
中彰投	254
雲嘉南	228
高屏澎	190
宜花東	255
<b>總平均</b>	<b>211</b>

資料來源：本研究彙整。

## （2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音，於年齡、婚姻狀況達顯著差異；民眾家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性（43.8%）有看過線上串流影音的比例高於男性（39.3%），而兩者觀賞線上串流影音的原因皆以觀看時間較具彈性為主。女性平均每週觀看線上串流影音的時間為 12.31 小時，較男性的 11.35 小時為長；但男性平均每月願意訂閱線上串流影音服務的費用為 228 元，較女性僅願意支付 196 元為多；兩者家中或個人目前皆以沒有付費訂閱線上串流影音服務為多數，但女性（37.3%）有付費訂閱的比例較男性（33.1%）為高。

依年齡區分，民眾有看過線上串流影音的比例隨年齡遞減，以 16-25 歲（68.5%）比例最高、66 歲及以上（4.8%）比例最低。關於觀賞線上串流影音的原因，除了 56-65 歲（44.2%）以家人或朋友推薦、66 歲及以上（62.7%）以社群媒體推薦為多數外，其餘年齡層皆以觀看時間較具彈性為主。民眾平均每週觀看線上串流影音的時間，以 46-55 歲民眾的 13.44 小時最長、56-65 歲的 9.86 小時最短；平均每月願意訂閱線上串流影音服務的費用，以 46-55 歲民眾支付 242 元最多、66 歲及以上僅支付 141 元最少；至於家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務，各年齡層皆以沒有為多數，有付費訂閱者則是以 36-45 歲（40.5%）比例最高、66 歲及以上（17.8%）比例最低。

依婚姻狀況區分，除了未婚者（63%）以有看過線上串流影音的比例較高外，已婚者（68.9%）和鰥寡/分居者（81.4%）皆以沒有看過為多數；關於觀賞線上串流影音的原因，各婚姻狀況皆以觀看時間較具彈性為主。民眾平均每週觀看線上

串流影音的時間，以鰥寡/分居者的 14.25 小時最長、已婚者的 11.34 小時最短；平均每月願意訂閱線上串流影音服務的費用，以未婚者支付 216 元最多、鰥寡/分居者僅支付 179 元最少；至於家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務，各婚姻狀況皆以沒有為主，有付費訂閱者則是以未婚者的 40.5%最高、鰥寡/分居者的 20.9%最低。

### (3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音，於居住狀況、教育程度、職業及個人平均月收入達顯著差異；民眾家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音，於教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者（50.4%）有看過線上串流影音的比例高於自有房屋者（38.3%）。

依教育程度區分，除大學程度者（57.1%）和碩士及以上程度者（58.9%）以有看過線上串流影音的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有看過為多數，其中又以小學及以下程度者比例最高，達 96.2%；至於家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務，各教育程度皆以沒有付費為主，其中小學及以下程度者因樣本數過少不予分析，有付費訂閱者則是以大學程度者的 46.2%最高、國中或初中程度者的 1.2%最低。

依職業區分，除金融及保險業（50.9%）、專業/科學及技術服務業（57.9%）、教育業（57%）、公共行政及國防/強制性社會安全（69.6%）、醫療保健及社會工作服務業（51.8%）、其他服務業（56.4%）、學生（68.8%）及在找尋工作或等待恢復工作者（55.3%）以有看過線上串流影音的比例較高外，其餘職業皆以沒有看過為多數。

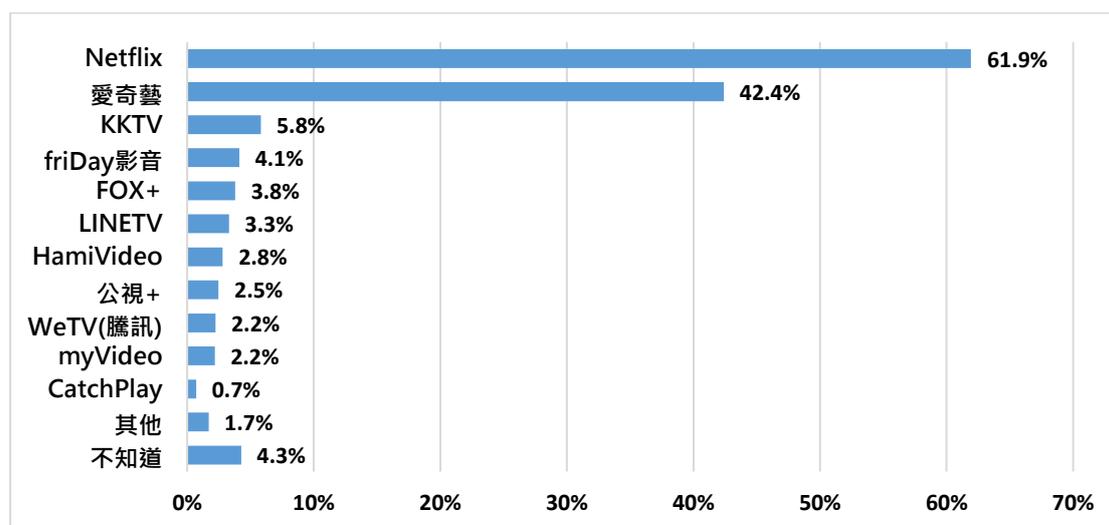
依個人平均月收入區分，除 6 萬元以上收入者（53.6%）以有看過線上串流影音的比例較高外，其餘收入水準皆以沒有看過為主。

## (二) 線上串流影音服務使用情形 Q14 Q15

### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾家中或個人目前付費訂閱的線上串流影音服務，以

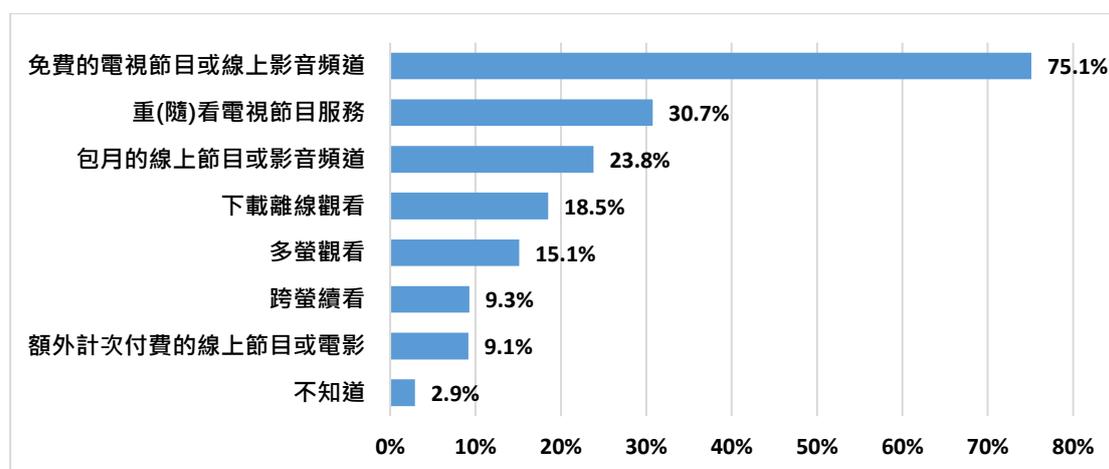
Netflix (61.9%) 所占比例最高，其次為愛奇藝<sup>5</sup> (42.4%)【參照圖 9】。



Base：N=162，複選（目前有付費訂閱線上串流影音服務者）

圖 9 目前付費訂閱的線上串流影音服務

關於我國 16 歲以上民眾曾使用的線上串流影音服務功能，以免費的電視節目或線上影音頻道比例最高，占 75.1%，其次為重(隨)看電視節目服務(30.7%)、包月的線上節目或影音頻道 (23.8%)【參照圖 10】。



Base：N=458，複選（有看過線上串流影音者）

圖 10 曾使用何種線上串流影音服務功能

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，除宜花東地區 (64.9%) 目前付費訂閱的線上串流影音服務

<sup>5</sup> 國內多家有線電視業者於 2020 年 5 月底陸續取消「愛奇藝」與「WeTV」等 OTT TV 服務，但本案今年度調查係於 2020 年 6 月 5 日完成，故不影響調查結果。

以愛奇藝所占比例較高外，北北基地區（70.1%）、桃竹苗地區（76.3%）、中彰投地區（48.7%）、雲嘉南地區（55.3%）、高屏澎地區（61.5%）目前付費訂閱的線上串流影音服務皆以 Netflix 為主。各地區曾使用的線上串流影音服務皆以免費的電視節目或線上影音頻道為多數，且比例皆達 6 成以上，其中又以桃竹苗地區的 83.2% 最高、北北基地區的 66.2% 最低。

## **（2）基本差異分析**

依性別區分，民眾目前付費訂閱的線上串流影音服務，男性（59.3%）和女性（63.9%）皆以 Netflix 所占比例較高。男性（73.8%）和女性（76.2%）曾使用的線上串流影音服務皆以免費的電視節目或線上影音頻道為多數。

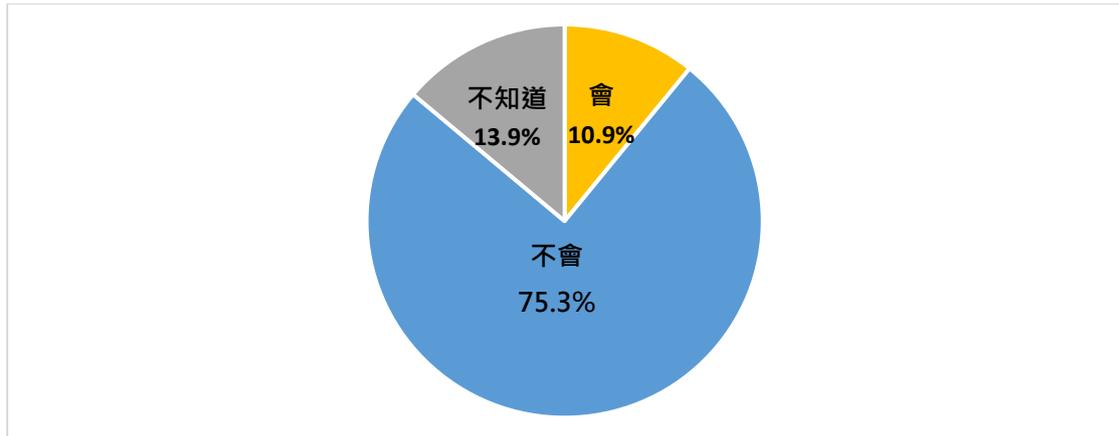
依年齡區分，民眾目前付費訂閱的線上串流影音服務，16-25 歲（68.7%）、26-35 歲（66.5%）、36-45 歲（63.8%）以 Netflix 為主，46-55 歲（48.2%）、56-65 歲（45.4%）則以愛奇藝所占比例較高，而 66 歲及以上因樣本數過少不予分析。關於曾使用的線上串流影音服務，各年齡層皆以免費的電視節目或線上影音頻道為主。

依婚姻狀況區分，民眾目前付費訂閱的線上串流影音服務，未婚者（65.6%）和已婚者（57.1%）皆以 Netflix 為多數，而鰥寡/分居者則因樣本數過少不予分析。關於曾使用的線上串流影音服務，各婚姻狀況皆以免費的電視節目或線上影音頻道為多數，其中又以鰥寡/分居者的 80.2% 最高、未婚者的 71.5% 最低。

## **（三）未來 12 個月是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，原因及考慮改看之視訊服務 Q16 Q17 Q18**

### **1. 整體分析**

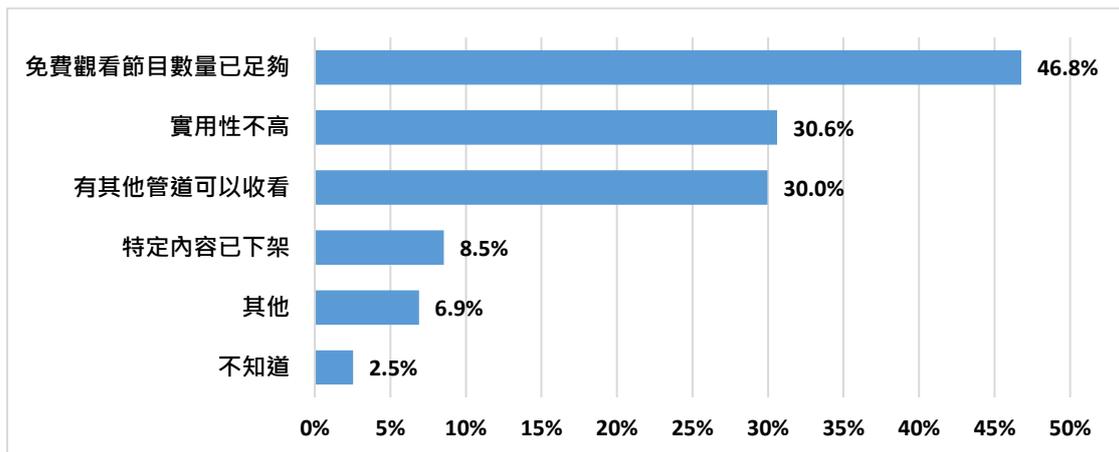
關於我國 16 歲以上民眾未來 12 個月內會不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，有 75.3% 表示不考慮，考慮停訂者則占 10.9%【參照圖 11】。



Base：N=162，單選（目前有付費訂閱線上串流影音服務者）

**圖 11 會不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務**

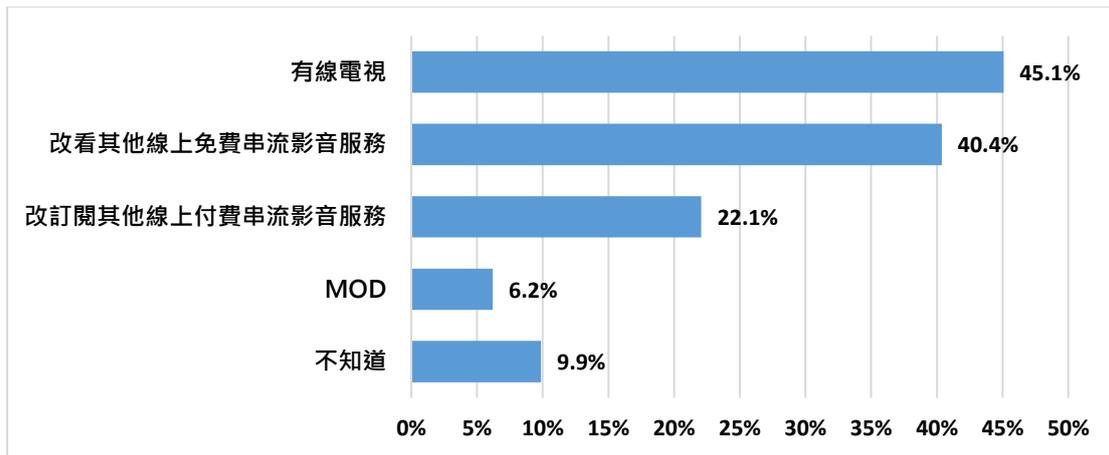
考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的原因，以免費觀看節目數量已足夠（46.8%）為主，其次為實用性不高（30.6%）、有其他管道可以收看（30%）【參照圖 12】。



Base：N=18，複選（未來 12 個月內考慮停止訂閱付費線上串流影音服務者）

**圖 12 考慮停止訂閱付費線上串流影音服務之原因**

而我國 16 歲以上民眾停訂付費線上串流影音服務後，會考慮改看的視訊服務以有線電視（45.1%）的比例最高，其次為改看其他線上免費串流影音服務（40.4%）【參照圖 13】。



Base：N=18，複選（未來 12 個月內考慮停止訂閱付費線上串流影音服務者）

**圖 13 考慮改看哪些其他視訊服務**

由於回答上述兩題的樣本數僅有 18，若進一步依照各類別區分將導致諸多細項的樣本數小於等於 5，故不適合進行比較分析。

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆以不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的比例較高，其中又以桃竹苗地區（83.1%）比例最高、宜花東地區（61.2%）比例最低。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，男性（72.7%）和女性（77.3%）未來 12 個月內皆以不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的比例較高。

依年齡區分，16-25 歲、26-35 歲、36-45 歲、46-55 歲及 56-65 歲未來 12 個月內大多不考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，考慮停止訂閱者則以 56-65 歲（34.1%）比例最高，而 66 歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，未婚者（69.9%）和已婚者（85.6%）未來 12 個月內皆以不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的比例較高，而鰥寡/分居者則因樣本數過少不予分析。

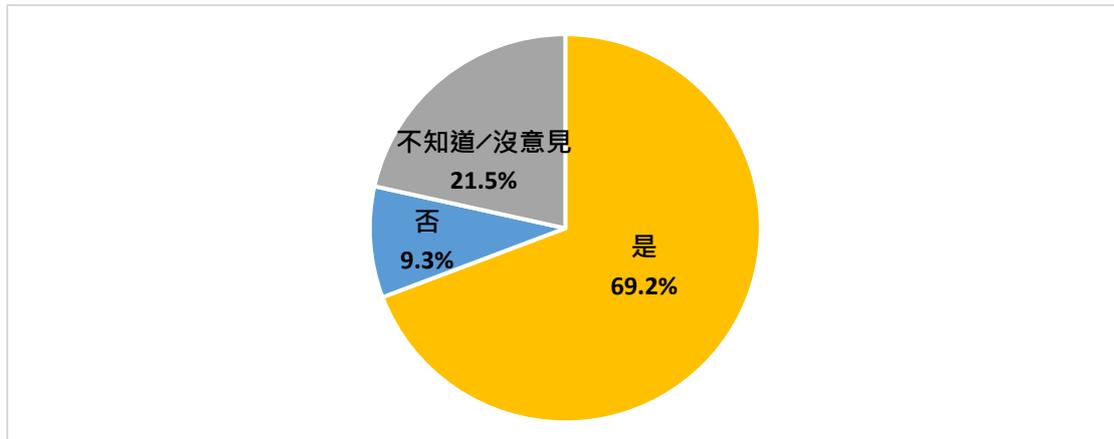
## (四) 民眾是否認為 OTT TV 應適度規定管制及採取哪些管制做法

### Q19 Q20

#### 1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾是否認為 OTT TV 應適度規定管制，以保障消費者

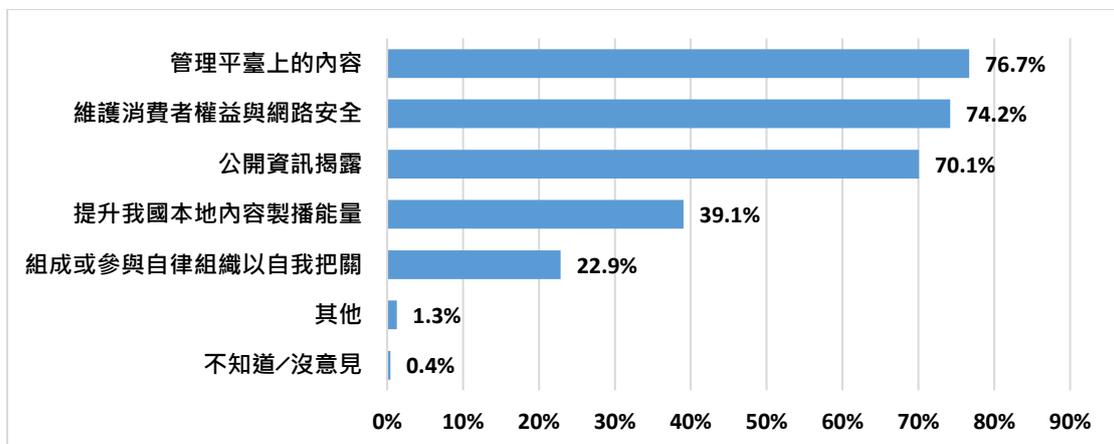
權益或確保我國視聽內容競爭力，有 69.2% 表示應適度規定管制，9.3% 表示不應適度規定管制，有 21.5% 則為不知道/沒意見【參照圖 14】。



Base : N=458，單選（有看過線上串流影音者）

圖 14 是否認為 OTT TV 應適度規定管制

而我國 16 歲以上民眾認為 OTT TV 應適度規定管制者，認為政府可採取的做法以管理平臺上的內容（如兒少保護、內容分級等）(76.7%) 占比最高，其次為維護消費者權益與網路安全 (74.2%)、公開資訊揭露（如服務條款、個資保護申明等）(70.1%)【參照圖 15】。



Base : N=317，複選（認為 OTT TV 應適度規定管制者）

圖 15 認為政府可採取哪些規定管制做法

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否認為 OTT TV 應適度規定管制，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區民眾皆以認為 OTT TV 應適度規定管制為多數，其中

又以高屏澎地區（80.2%）比例最高、桃竹苗地區（61.4%）比例最低。而認為政府可採取的做法，各地區皆不盡相同，北北基地區（75%）、高屏澎地區（81.4%）以公開資訊揭露為多數；中彰投地區（79.5%）、宜花東地區（80.3%）以管理平臺上的內容（如兒少保護、內容分級等）為主；而桃竹苗地區（71.9%）、雲嘉南地區（87.2%）則以維護消費者權益與網路安全的占比最高。

## （2）基本差異分析

依性別區分，男性（73%）和女性（66%）皆以認為 OTT TV 應適度規定管制的比例較高；而認為政府可採取的做法，男性（72.2%）以維護消費者權益與網路安全為多數，女性（81.3%）則以管理平臺上的內容（如兒少保護、內容分級等）為主。

依年齡區分，各年齡層皆以認為 OTT TV 應適度規定管制為多數，其中又以 66 歲及以上（94.2%）的比例最高，16-25 歲（60.4%）的比例最低；而認為政府可採取的做法，除 26-35 歲（75.2%）以公開資訊揭露、56-65 歲（78.7%）以維護消費者權益與網路安全為多數外，其餘年齡層皆以管理平臺上的內容（如兒少保護、內容分級等）占比最高。

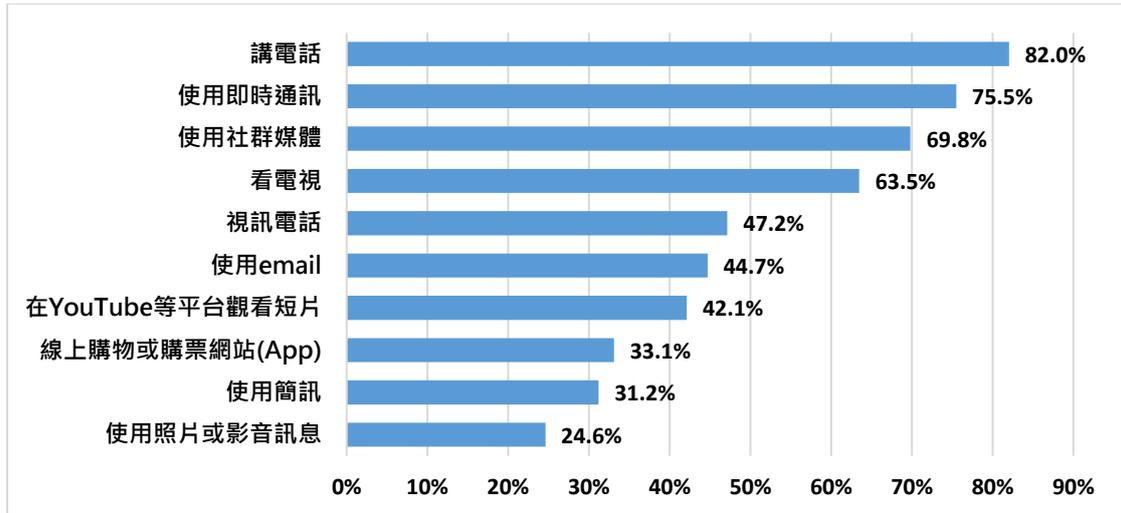
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以認為 OTT TV 應適度規定管制為多數，其中又以鰥寡/分居者（77.2%）的比例最高，未婚者（64.6%）的比例最低；而認為政府可採取的做法，除鰥寡/分居者（73.4%）以維護消費者權益與網路安全為多數外，未婚者（75.3%）和已婚者（81.4%）皆以管理平臺上的內容（如兒少保護、內容分級等）占比最高。

## 三、 通訊傳播使用行為

### （一）從事之通訊傳播活動 Q21

#### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾有從事之通訊傳播活動，以講電話（82%）占比最高，其次為使用即時通訊（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat 等）（75.5%）、使用社群媒體（如 Facebook、Instagram、Twitter 等）（69.8%）【參照圖 16】。



Base：N=1,103，複選

圖 16 有從事之通訊傳播活動（前十名）

## 2. 比較分析

### （1）區域差異分析

交叉分析發現，北北基地區（80.8%）、桃竹苗地區（89.3%）、中彰投地區（77.5%）、高屏澎地區（84.6%）及宜花東地區（82.7%）有從事的通訊傳播活動皆以講電話所占比例最高，雲嘉南地區（80.4%）以使用社群媒體為多數。另較特別的是，桃竹苗地區看電視（77.2%）、在 YouTube 等平臺觀看短片（64.7%）的比例皆明顯高於其他地區。

### （2）基本差異分析

依性別區分，男性（80.9%）和女性（83.2%）有從事的通訊傳播活動皆以講電話的比例最高。

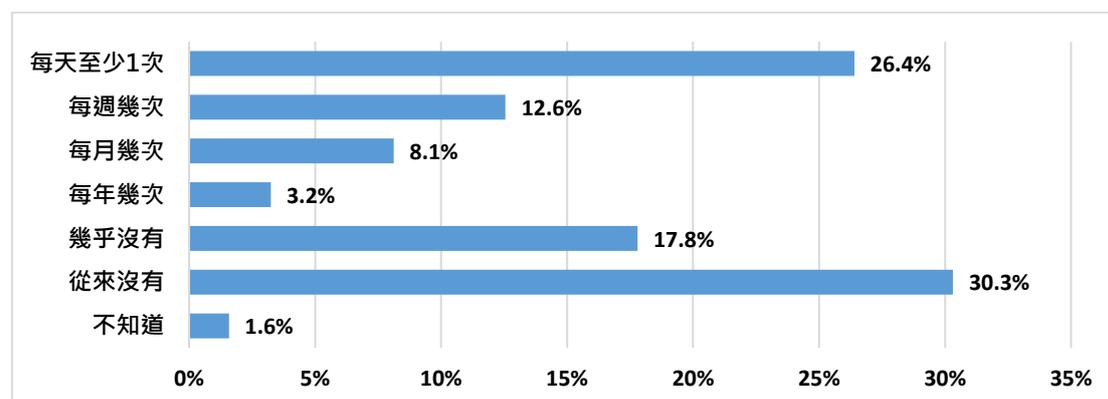
依年齡區分，16-25 歲（90.9%）和 26-35 歲（85.8%）有從事的通訊傳播活動皆以使用社群媒體為主，46-55 歲（78.3%）、56-65 歲（89.4%）和 66 歲及以上（87.2%）則以講電話為多數。此外，66 歲及以上使用社群媒體、使用即時通訊、使用 email、在 YouTube 等平臺觀看短片的比例皆明顯較其他年齡層為低。

依婚姻狀況區分，未婚者（85.7%）有從事的通訊傳播活動以使用社群媒體為主，已婚者（83.2%）、鰥寡/分居者（82.3%）則以講電話所占比例最高。

## (二) 觀看電視同時，使用其他終端設備情形 Q22 Q23 Q24

### 1. 整體分析

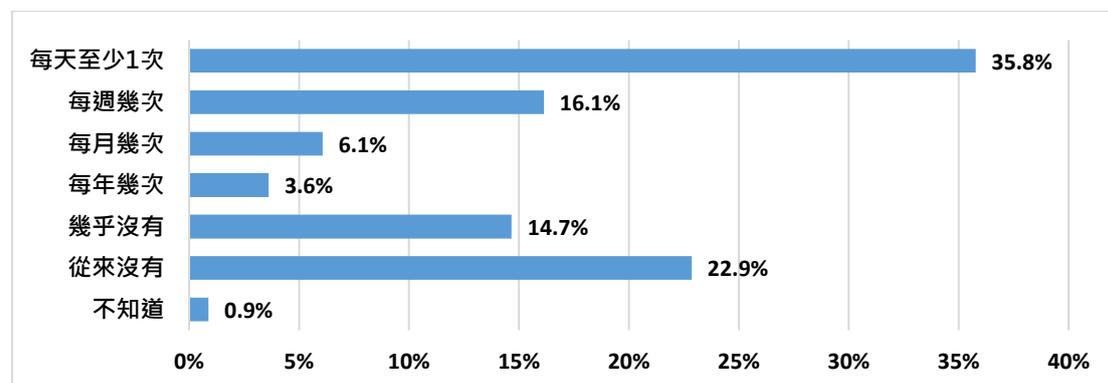
我國 16 歲以上民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備（桌上型電腦、筆電、平板或智慧型手機）尋找正在觀看節目資訊的頻率，以從來沒有（30.3%）的比例最高，其次為每天至少 1 次（26.4%）【參照圖 17】。



Base：N=797，單選（家中有一般電視及桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機任一者）

圖 17 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備尋找觀看節目資訊頻率

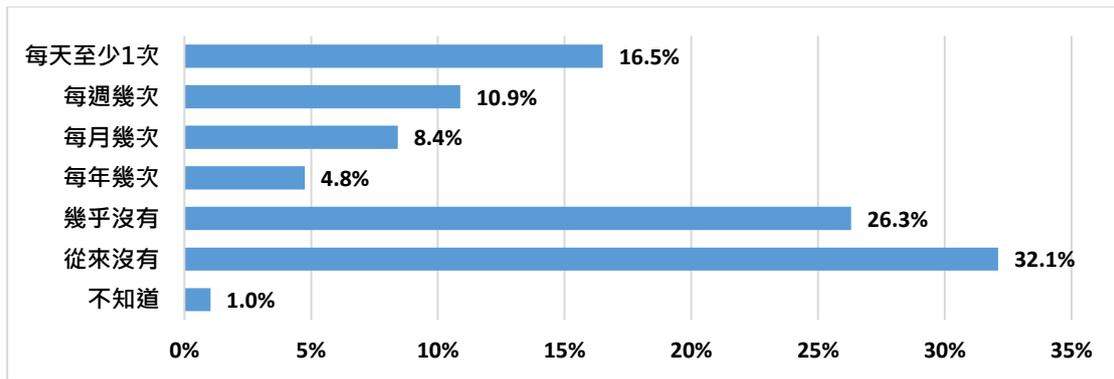
我國 16 歲以上民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，以每天至少 1 次（35.8%）的比例最高，其次為從來沒有（22.9%）、每週幾次（16.1%）【參照圖 18】。



Base：N=797，單選（家中有一般電視及桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機任一者）

圖 18 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備上網頻率

我國 16 歲以上民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備但不上網的頻率，以從來沒有（32.1%）的比例最高，其次為幾乎沒有（26.3%）、每天至少 1 次（16.5%）【參照圖 19】。



Base：N=797，單選（家中有一般電視及桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機任一者）

圖 19 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備但不上網頻率

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網和不上網的頻率，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，北北基地區（28.9%）、中彰投地區（31.3%）、高屏澎地區（41.4%）及宜花東地區（45.6%）皆以從來沒有為多數，桃竹苗地區（33.6%）和雲嘉南地區（31.6%）則是以每天至少 1 次的比例最高。民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，北北基地區（21.7%）、桃竹苗地區（51.6%）、中彰投地區（39.9%）和雲嘉南地區（45.8%）皆以每天至少 1 次的比例最高，而高屏澎地區（38.2%）和宜花東地區（42.6%）則是以從來沒有的比例最高。民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備但不上網的頻率，北北基地區（29%）、中彰投地區（32.7%）、高屏澎地區（51.1%）和宜花東地區（54.9%）皆以從來沒有的比例最高，而桃竹苗地區（36.2%）和雲嘉南地區（26.2%）則是以幾乎沒有的比例最高。

### (2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊、使用其他終端設備上網、使用其他終端設備但不上網的頻率，於年齡、婚姻狀況皆達顯著差異。

依性別區分，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，男性（32%）和女性（28.7%）皆以從來沒有為多數。兩

者一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，皆以每天至少 1 次為多數，分別占 35%和 36.5%。而男性（32.6%）和女性（31.6%）一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備但不上網的頻率，則皆以從來沒有所占比例最高。

依年齡區分，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，16-25 歲（38.4%）、26-35 歲（33.8%）、36-45 歲（34.4%）和 46-55 歲（31.4%）皆以每天至少 1 次為多數，而 56-65 歲（45.6%）和 66 歲及以上（72%）則以從來沒有為主。民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，除 56-65 歲（29.1%）、66 歲及以上（61.7%）以從來沒有為多數外，其餘年齡層皆以每天至少 1 次所占比例最高，其中又以 36-45 歲的 46.4%最高、46-55 歲的 41.1%最低。民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備但不上網的頻率，除 16-25 歲（30.7%）、36-45 歲（33.4%）和 46-55 歲（30.8%）以幾乎沒有為多數外，其餘年齡層皆以從來沒有為主，其中又以 66 歲及以上的 61.2%最高、26-35 歲的 26.9%最低。

依婚姻狀況區分，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，未婚者（36.4%）以每天至少 1 次為多數，已婚者（35.3%）、鰥寡/分居者（49.9%）則是以從來沒有所占比例最高。民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，未婚者（46.8%）、已婚者（30.9%）以每天至少 1 次為多數，鰥寡/分居者（39.9%）則是以從來沒有為主。民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備但不上網的頻率，未婚者（28.3%）以幾乎沒有所占比例最高，已婚者（35.5%）、鰥寡/分居者（41.1%）則是以從來沒有為多數。

### **(3) 社會經濟身分差異分析**

卡方檢定結果顯示，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，於教育程度達顯著差異；民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異；民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備但不上網的頻率，於居住狀況、教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備但不上網的頻率，自有房屋者（33.8%）以從來沒有為多數，租屋者（35.5%）則以

幾乎沒有為多數。

依教育程度區分，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，小學及以下程度者（77.8%）、國中或初中程度者（53.1%）、高中職程度者（29.3%）和專科程度者（27.3%）以從來沒有為多數，大學程度者（34.4%）、碩士及以上程度者（49%）則以每天至少 1 次為主；民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，小學及以下程度者（81.5%）、國中或初中程度者（39.5%）以從來沒有為多數，高中職程度者（41.2%）、專科程度者（26.7%）、大學程度者（44.8%）和碩士及以上程度者（52.7%）則以每天至少 1 次為主；民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備但不上網的頻率，小學及以下程度者（76.2%）、國中或初中程度者（41.2%）及高中職程度者（32.8%）皆以從來沒有為多數，專科程度者（30.6%）、大學程度者（29.4%）和碩士及以上程度者（36.1%）則以幾乎沒有為多數。

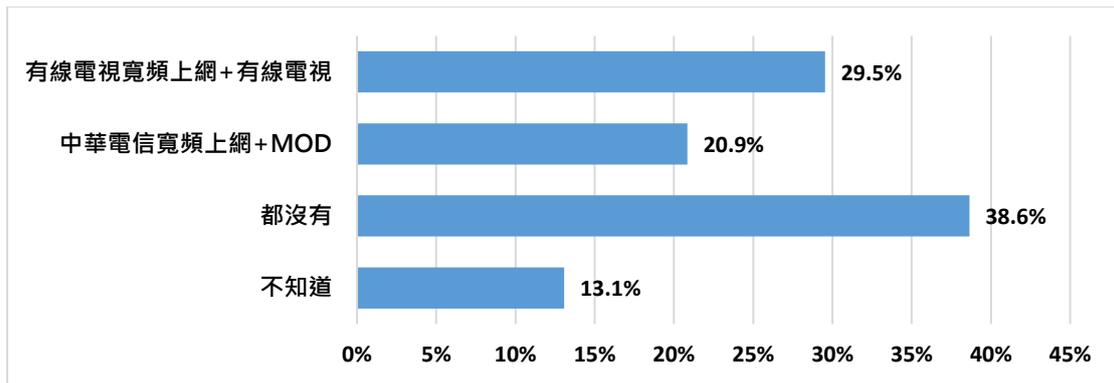
依個人平均月收入區分，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，除未滿 1 萬元收入者（41.5%）和 1 萬-未滿 2 萬元收入者（44.7%）以從來沒有為多數外，其餘年齡層皆以每天至少 1 次為主，其中又以 6 萬元以上收入者的 45.7% 最高、2 萬-未滿 3 萬元收入者的 33.1% 最低；民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備但不上網的頻率，無收入者（39.7%）、未滿 1 萬元收入者（48.3%）、1 萬-未滿 2 萬元收入者（41.3%）和 2 萬-未滿 3 萬元收入者（33.2%）皆以從來沒有為多數，3 萬-未滿 4 萬元收入者（28.5%）、4 萬-未滿 5 萬元收入者（36.3%）和 5 萬-未滿 6 萬元收入者（28.6%）皆以幾乎沒有為多數，6 萬元以上收入者（24.7%）則以每天至少 1 次為主。

## 四、 通訊傳播業者選擇行為

### （一）服務組合選擇情形 Q25 Q26

#### 1. 整體分析

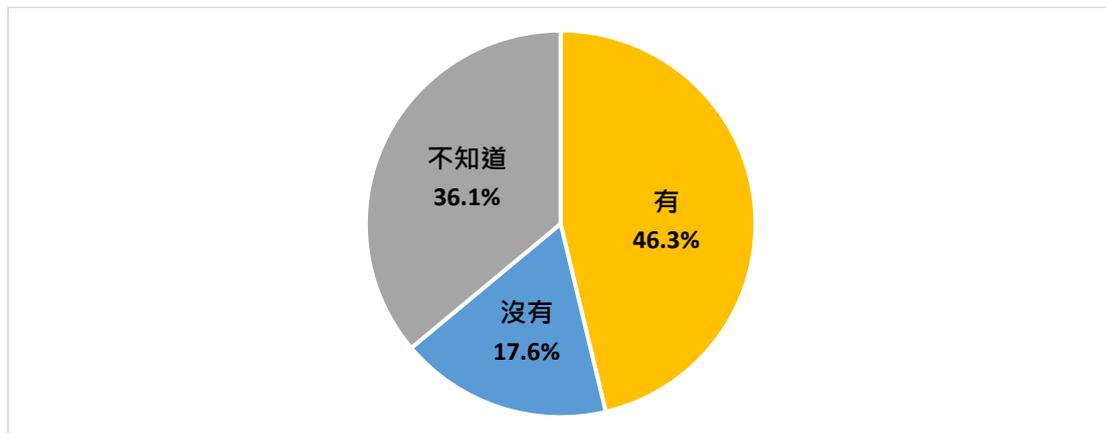
關於我國 16 歲以上民眾家中有沒有由同一業者提供的服務組合，有有線電視寬頻上網+有線電視者占 29.5%，有中華電信寬頻上網+MOD 者占 20.9%，而都沒有上述服務組合的比例為 38.6%【參照圖 20】。



Base：N=1,103，複選

圖 20 家中有沒有由同一業者提供的服務組合

在所使用的服務組合中，有 46.3% 提供了優惠折扣，沒有提供優惠折扣則占 17.6%，另有 36.1% 表示不知道有沒有提供優惠折扣【參照圖 21】。



Base：N=533，單選（家中有由同一業者提供之服務組合者）

圖 21 該服務組合有沒有提供優惠折扣

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾所使用的服務組合中有沒有提供優惠折扣，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於家中有沒有由同一業者提供的服務組合，除雲嘉南地區（32.4%）以有線電視寬頻上網+有線電視為主外，其餘地區皆以都沒有為多數。若家中有由同一業者提供的服務組合，除雲嘉南地區（52.7%）以不知道該服務組合有沒有提供優惠折扣的比例最高外，其餘地區皆以有提供優惠折扣為多數，其中又以北北基地區的 59.2% 最高、中彰投地區的 43.8% 最低。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，男性（39.3%）和女性（38%）家中皆以都沒有由同一業者提供的服務組合為多數；若家中有由同一業者提供的服務組合，兩者皆以該組合有提供優惠折扣為主，且男性（47.6%）比例高於女性（45%）。

依年齡區分，關於家中有沒有由同一業者提供的服務組合，除 16-25 歲（30.7%）、26-35 歲（30.3%）以有線電視寬頻上網+有線電視為主外，其餘年齡層皆以都沒有所占比例最高，但家中有中華電信寬頻上網+MOD 服務組合以 26-35 歲的 29.2%最高、66 歲及以上的 9.2%最低。若家中有由同一業者提供的服務組合，除 16-25 歲（61%）以不知道該服務組合有沒有提供優惠折扣的比例最高外，各年齡層皆以該組合有提供優惠折扣為主，其中又以 46-55 歲的 60.1%最高、66 歲及以上的 40.6%最低。

依婚姻狀況區分，除未婚者（32.6%）以有線電視寬頻上網+有線電視為主外，已婚者（44.5%）、鰥寡/分居者（44.6%）皆以都沒有由同一業者提供的服務組合為多數；若家中有由同一業者提供的服務組合，除未婚者（46.2%）以不知道該服務組合有沒有提供優惠折扣的比例最高外，已婚者（56.3%）、鰥寡/分居者（44.5%）皆以該組合有提供優惠折扣為主。

## （二）服務組合每月費用 Q27 Q28

### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾使用的中華電信寬頻上網+MOD 服務組合，每月平均費用為新臺幣（以下同）991 元（N=230，家中有中華電信寬頻上網+MOD 服務組合者）；而使用有線電視寬頻上網+有線電視服務組合，每月平均費用為 789 元（N=326，家中有有線電視寬頻上網+有線電視服務組合者）。

### 2. 比較分析

#### （1）區域差異分析

依居住地區區分，民眾使用的中華電信寬頻上網+MOD 服務組合，每月平均費用以北北基地區的 1,126 元最高、高屏澎地區的 896 元最低【參照表 11】。民眾使用的有線電視寬頻上網+有線電視服務組合，每月平均費用以桃竹苗地區的 949 元最高、宜花東地區的 622 元最低【參照表 12】。

表 11 中華電信寬頻上網+MOD 服務組合每月費用 (區域別)

單位：新臺幣 (元)

居住地區	平均金額
北北基	1,126
桃竹苗	952
中彰投	1,056
雲嘉南	970
高屏澎	896
宜花東	1,107
<b>總平均</b>	<b>991</b>

資料來源：本研究彙整 (宜花東地區有效樣本數=5，不納入分析)。

表 12 有線電視寬頻上網+有線電視服務組合每月費用 (區域別)

單位：新臺幣 (元)

居住地區	平均金額
北北基	756
桃竹苗	949
中彰投	683
雲嘉南	881
高屏澎	814
宜花東	622
<b>總平均</b>	<b>789</b>

資料來源：本研究彙整。

## (2) 基本差異分析

依性別區分，男性使用的中華電信寬頻上網+MOD 服務組合每月平均費用為 1,052 元，高於女性的 921 元；而男性使用的有線電視寬頻上網+有線電視服務組合每月平均費用為 801 元，高於女性的 778 元。

依年齡區分，民眾使用的中華電信寬頻上網+MOD 服務組合，每月平均費用以 56-65 歲的 1,125 元最高、36-45 歲的 767 元最低；民眾使用的有線電視寬頻上網+有線電視服務組合，每月平均費用以 16-25 歲的 932 元最高、56-65 歲的 639 元最低。

依婚姻狀況區分，民眾使用的中華電信寬頻上網+MOD 服務組合，每月平均費用以鰥寡/分居者的 1,074 元最高、未婚者的 913 元最低；民眾使用的有線電視寬頻上網+有線電視服務組合，每月平均費用以未婚者的 792 元最高、鰥寡/分居者的 780 元最低。

## (3) 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾使用有線電視寬頻上網+有線電視服務組

合，於職業達顯著差異。

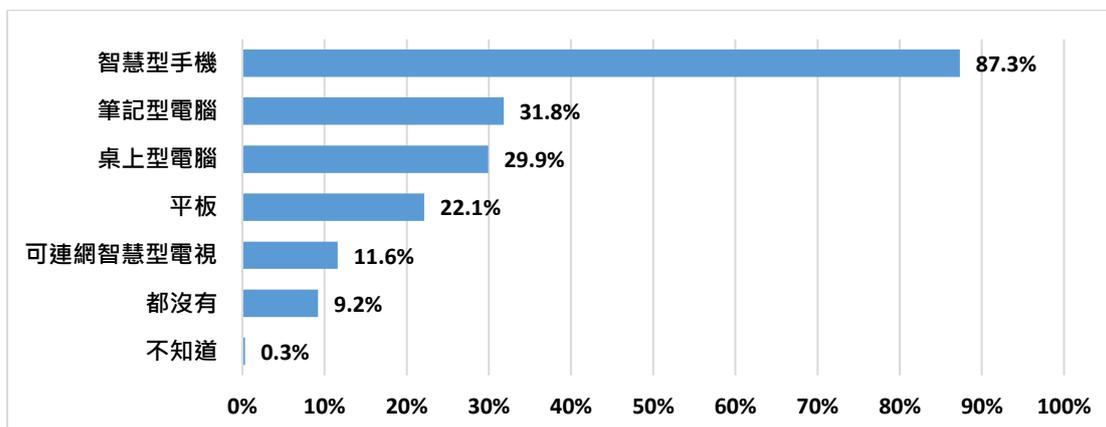
交叉分析發現，民眾使用有線電視寬頻上網+有線電視服務組合，每月平均費用以批發及零售業 1,110 元最高、藝術、娛樂及休閒服務業 555 元最低。

## 五、網路使用行為

### (一) 網路使用情形 Q29 Q30

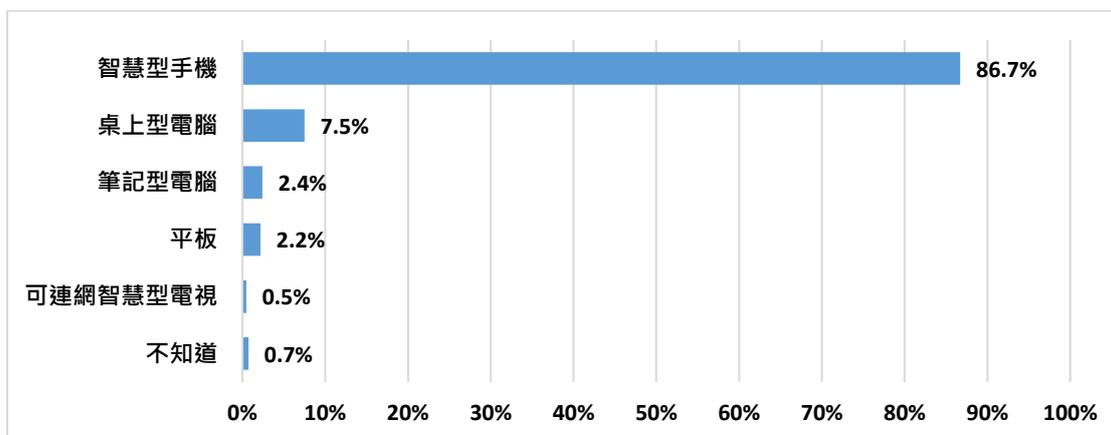
#### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾會使用來連線上網的裝置，以智慧型手機 (87.3%) 所占比例最高，其次為筆記型電腦 (31.8%)、桌上型電腦 (29.9%)【參照圖 20】；而主要使用來連線上網的裝置，同樣以智慧型手機居首，達 86.7%，遠高於次之的桌上型電腦 (7.5%)【參照圖 22】。



Base : N=1,103, 複選

圖 22 會使用哪些裝置來連線上網



Base : N=999, 單選 (會使用裝置來連線上網者)

圖 23 主要使用來連網上網的裝置

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，各地區會使用來連線上網的設備，皆以智慧型手機為主，且比例皆達 8 成以上，其中雲嘉南地區（92.6%）更高達 9 成以上。而各地區主要使用來連線上網的設備同樣以智慧型手機為主，且雲嘉南地區（90%）比例亦達 9 成。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，男性（87.5%）和女性（87.1%）會使用來連線上網的裝置，皆以智慧型手機的比例最高，且兩者主要使用來連線上網的設備同樣以智慧型手機為主，分別高達 85.2%和 88.2%。

依年齡區分，各年齡層會使用來連線上網的裝置，皆以智慧型手機為多數，其中又以 16-25 歲的 96.5%最高、66 歲及以上的 57.8%最低；而 66 歲及以上使用平板、桌上型電腦和筆記型電腦來連線上網的比例明顯低於其他年齡層，且 66 歲及以上都沒有使用的比例達 38.4%。各年齡層主要使用來連線上網的裝置同樣以智慧型手機為主，且比例皆達 8 成以上，其中又以 36-45 歲的 90.1%最高、46-55 歲的 83.7%最低。

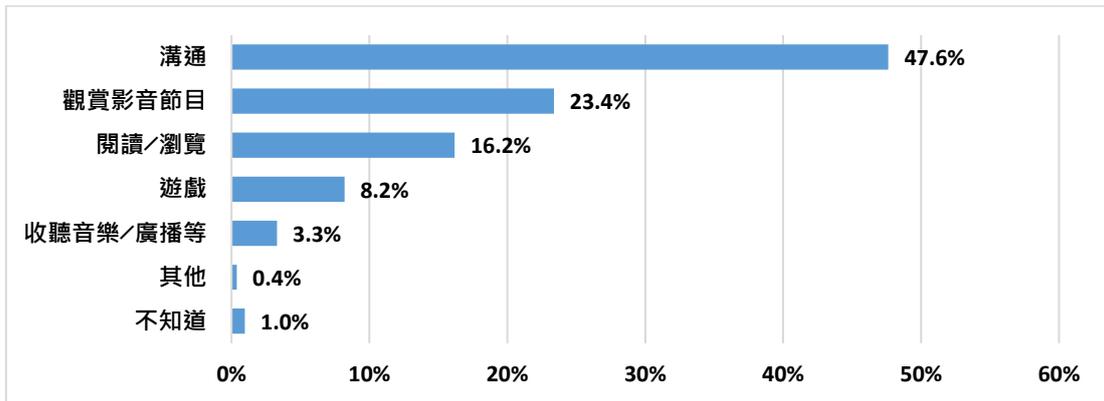
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況會使用來連線上網的裝置，皆以智慧型手機為多數，其中又以未婚者的 95.1%最高、鰥寡/分居者的 77.8%最低；而鰥寡/分居者使用平板、桌上型電腦和筆記型電腦來連線上網的比例，明顯較未婚者和已婚者為低，都沒有使用的比例則達 21.7%。各婚姻狀況主要使用來連線上網的裝置皆以智慧型手機為主，且比例皆達 8 成以上，其中又以鰥寡/分居者的 93.6%最高、已婚者的 85.4%最低。

## (二) 網路使用動機 Q31 Q32 Q33 Q34

### 1. 整體分析

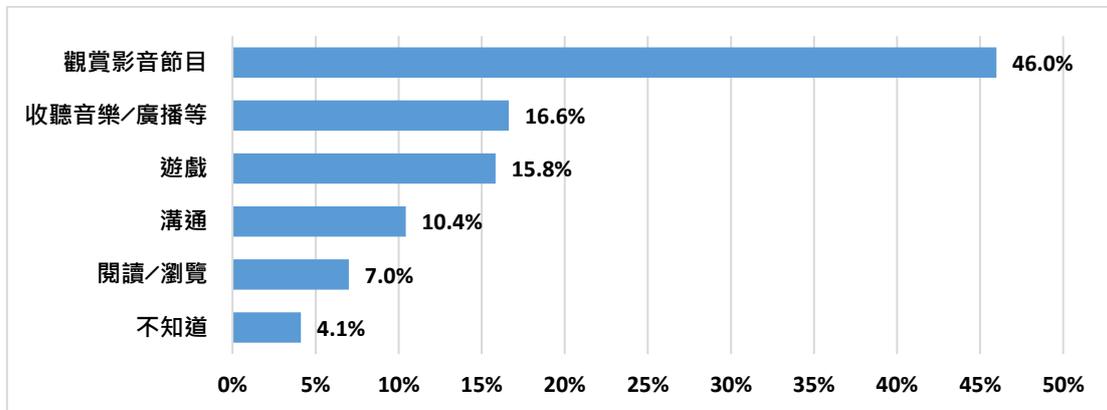
我國 16 歲以上民眾使用手機上網的主要目的，以溝通（47.6%）為主，其次為觀賞影音節目（23.4%）【參照圖 24】；使用平板上網的主要目的，以觀賞影音節目（46%）為主，其次為收聽音樂/廣播等（16.6%）【參照圖 25】；使用桌上型電腦上網的主要目的，以閱讀/瀏覽（38.5%）為主，其次為觀賞影音節目（22.8%）【參照圖 26】；而使用筆記型電腦上網的主要目的，以閱讀/瀏覽（40.3%）為主，

其次為觀賞影音節目（38.9%）【參照圖 27】。



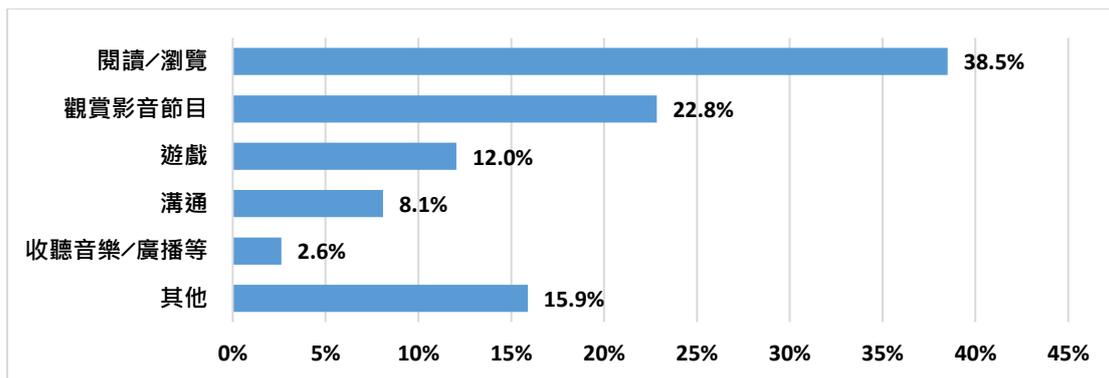
Base：N=867，單選（主要使用智慧型手機來連線上網者）

圖 24 手機上網的主要目的



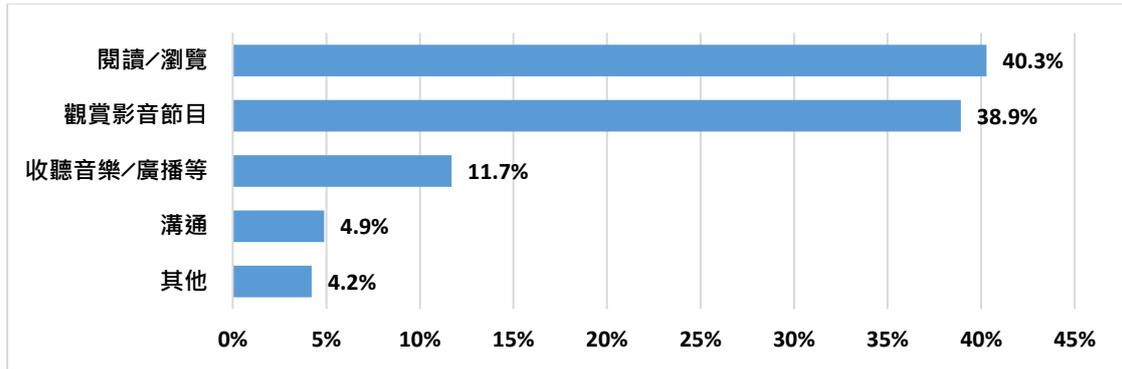
Base：N=22，單選（主要使用平板來連線上網者）

圖 25 平板上網的主要目的



Base：N=75，單選（主要使用桌上型電腦來連線上網者）

圖 26 桌上型電腦上網的主要目的



Base：N=24，單選（主要使用筆記型電腦來連線上網者）

圖 27 筆記型電腦上網的主要目的

由於回答第 32 題和第 34 題的樣本數不足 30，若進一步依照各類別區分將導致諸多細項的樣本數小於等於 5，故不適合進行比較分析。

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，除宜花東地區（43.9%）以觀賞影音節目為多數外，其餘地區使用手機上網的主要目的皆以溝通為主，其中又以高屏澎地區的 52.6%最高、桃竹苗地區的 38.8%最低。民眾使用桌上型電腦上網的主要目的，北北基地區（39%）、高屏澎地區（82.7%）以閱讀/瀏覽為主，桃竹苗地區（30.2%）、中彰投地區（36.2%）及雲嘉南地區（21.3%）則以觀賞影音節目為多數，而宜花東地區則因樣本數過少不予分析。

### (2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾使用手機上網的主要目的於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（44%）和女性（51%）使用手機上網的主要目的皆以溝通為多數，但男性（25.8%）以觀賞影音節目為主要目的的比例高於女性（21.1%）；兩者使用桌上型電腦上網的主要目的皆以閱讀/瀏覽為多數，分別占 36.4%和 41.6%。

依年齡區分，除 16-25 歲以觀賞影音節目為多數外，其餘年齡層使用手機上網的主要目的皆以溝通為主，其中又以 66 歲及以上的 72.8%最高、26-35 歲的 35.9%最低。民眾使用桌上型電腦上網的主要目的，除 46-55 歲（36.1%）以觀賞影音節目占比最高外，其餘年齡層皆以閱讀/瀏覽為主。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況使用手機上網的主要目的皆以溝通為主，但未婚者以觀賞影音節目（30.4%）和遊戲（13.9%）為主要目的的比例相對較高。未

婚者和已婚者使用桌上型電腦上網的主要目的皆以閱讀/瀏覽占比最高，分別占33%和41.6%，而鰥寡/分居者則因樣本數過少不予分析。

### (3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾使用手機上網的主要目的於居住狀況達顯著差異。

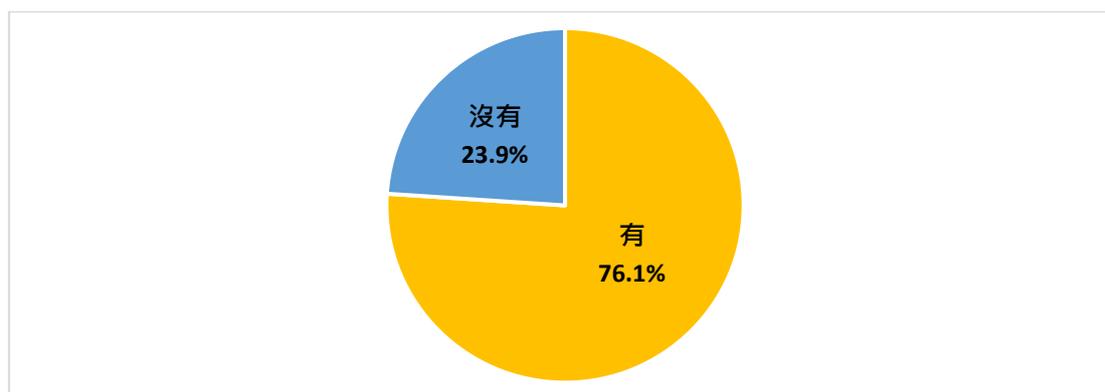
交叉分析發現，民眾使用手機上網的主要目的，自有房屋者(51.1%)和租屋者(36.4%)皆以溝通為主。

## 六、 共享創作影音平臺

### (一) 線上共享創作平臺觀賞行為 Q36 Q37 Q38 Q39

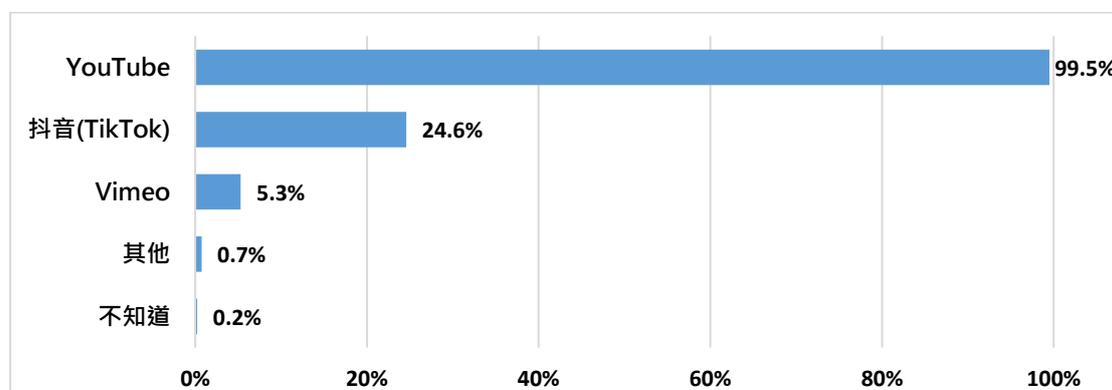
#### 1. 整體分析

我國16歲以上民眾有76.1%曾觀賞過線上共享創作影音平臺的內容，沒有觀賞過則占23.9%【參照圖28】。所觀賞的線上共享創作影音平臺以YouTube為主，高達99.5%，抖音和Vimeo則分別占24.6%及5.3%【參照圖29】。



Base: N=1,103, 單選

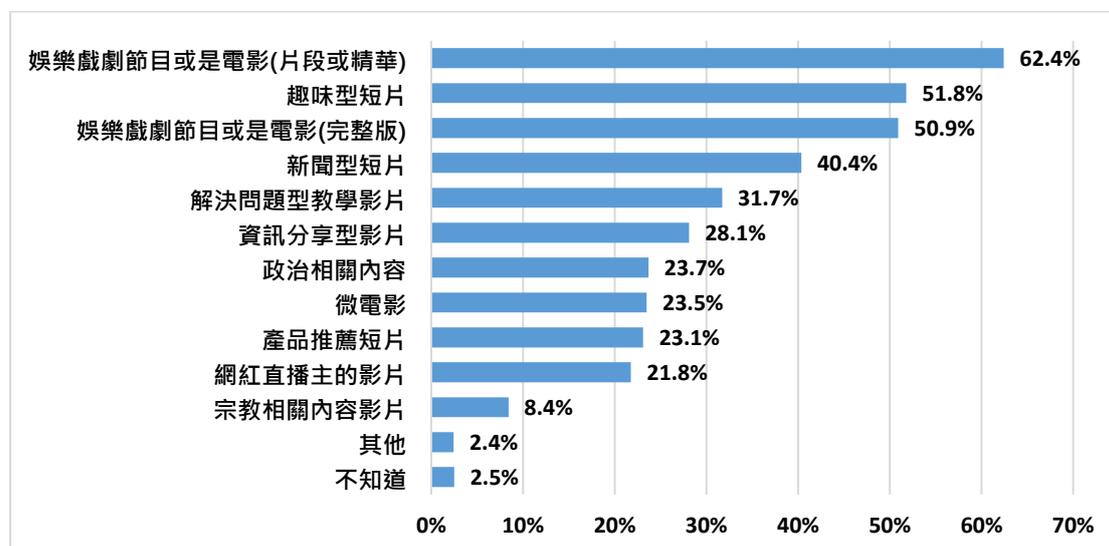
圖 28 有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺之內容



Base: N=839, 複選(觀賞過線上共享創作影音平臺內容者)

圖 29 觀賞的線上共享創作影音平臺

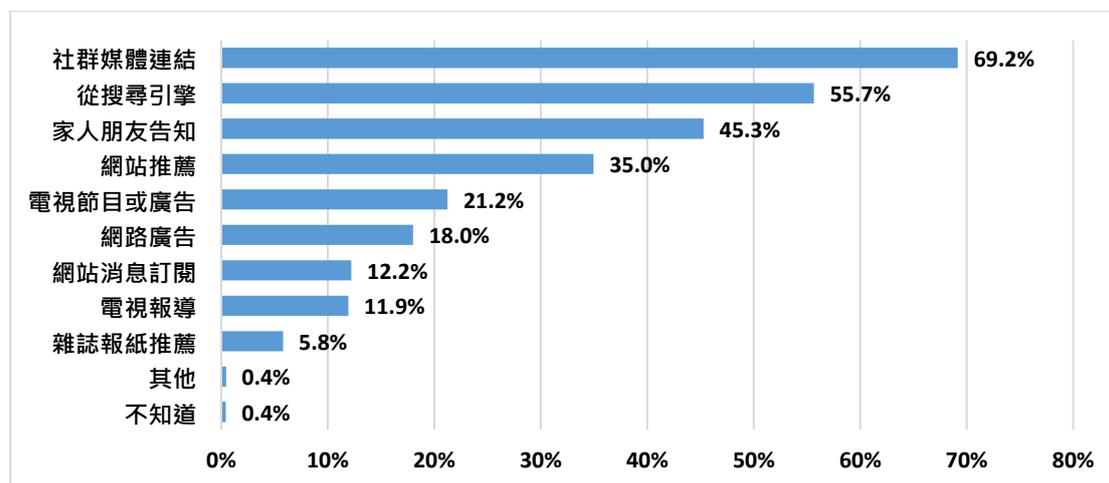
我國 16 歲以上民眾觀賞線上共享創作影音平臺的影片類型，以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）為主，達 62.4%，其次為趣味型短片（51.8%）、娛樂戲劇節目或是電影（完整版）（50.9%）【參照圖 30】。



Base：N=839，複選（觀賞過線上共享創作影音平臺內容者）

圖 30 觀賞線上共享創作影音平臺之影片類型

而觀看影片的訊息來源，以社群媒體連結（如 Facebook、LINE、Instagram 等）占比最高，達 69.2%，其次為從搜尋引擎（55.7%）、家人朋友告知（45.3%）【參照圖 31】。



Base：N=818，複選（有填答所觀賞之線上共享創作影音平臺影片類型者）

圖 31 觀看影片的訊息來源

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺的內容，於居

住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以有觀賞過線上共享創作影音平臺內容為多數，且比例皆達 6 成以上，其中又以桃竹苗地區的 84.7% 最高、北北基地區的 66.3% 最低。各地區觀賞的線上共享創作影音平臺皆以 YouTube 為主，且比例皆達 98% 以上，北北基地區、高屏澎地區及宜花東地區更高達 100%。而民眾會觀賞的影片類型，北北基地區（60.1%）、中彰投地區（57.6%）、雲嘉南地區（71.2%）及高屏澎地區（69.1%）皆以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）所占比例最高。關於民眾觀看影片的訊息來源，桃竹苗地區（73.2%）、中彰投地區（66.6%）、雲嘉南地區（80%）及高屏澎地區（75%）地區皆以社群媒體連結為多數。

## （2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺的內容，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（75.5%）和女性（76.6%）皆以有觀賞過線上共享創作影音平臺內容為多數，兩者觀賞的線上共享創作影音平臺皆以 YouTube 為主，比例皆高達 99.5%。男性（61.6%）和女性（63.3%）會觀賞的影片類型皆以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）為多數，但男性觀看新聞型短片（43.7%）和政治相關內容（30.5%）的比例明顯高於女性（分別為 37.2% 和 17.2%）。關於民眾觀看影片的訊息來源，男性（66.4%）和女性（71.8%）皆以社群媒體連結所占比例最高。

依年齡區分，民眾觀賞過線上共享創作影音平臺內容的比例隨年齡遞減，且除了 66 歲及以上（70.4%）以沒有觀賞過的比例較高外，各年齡層皆以有觀賞過為多數，其中又以 16-25 歲的 96.8% 最高、56-65 歲的 67.4% 最低。各年齡層觀賞的線上共享創作影音平臺皆以 YouTube 為主，且比例皆達 97% 以上，36-45 歲、56-65 歲更高達 100%。而民眾會觀賞的影片類型，16-25 歲（76.3%）、26-35 歲（72.3%）、36-45 歲（65.7%）及 46-55 歲（59.3%）皆以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）所占比例最高；此外，民眾觀看趣味型短片的比例則隨年齡遞減，以 16-25 歲的 69.1% 最高、66 歲及以上的 30.3% 最低；而 66 歲及以上觀看政治相關內容和宗教相關內容的比例明顯高於其他年齡層。關於民眾觀看影片的訊息來源，除 56-65 歲（60.1%）以從搜尋引擎為多數外，其餘年齡層皆以社群媒體連結為主。

依婚姻狀況區分，未婚者（93.9%）、已婚者（68.7%）皆以有觀賞過線上共享創作影音平臺內容的比例較高。各婚姻狀況觀賞的線上共享創作影音平臺皆以 YouTube 為主，且比例皆達 99% 以上，鰥寡/分居者更高達 100%。而民眾會觀賞的影片類型，各婚姻狀況皆以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）為多數，其中又以未婚者的 71.3% 最高、鰥寡/分居者的 42.4% 最低；但未婚者觀看趣味型短片、網紅直播主的影片、微電影的比例皆明顯高於已婚者和鰥寡/分居者。關於民眾觀看影片的訊息來源，各婚姻狀況皆以社群媒體連結為主，其中又以未婚者（72.5%）比例最高、鰥寡/分居者（59.1%）比例最低。

### （3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺的內容，於居住狀況、教育程度、職業及個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者（83.4%）有觀賞過線上共享創作影音平臺內容的比例高於自有房屋者（74%）。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（77.9%）和國中或初中程度者（58.5%）以沒有觀賞過線上共享創作影音平臺的內容為多數外，其餘教育程度皆以有觀賞過為主，且比例隨教育程度遞增，以碩士及以上程度者的 96% 最高。

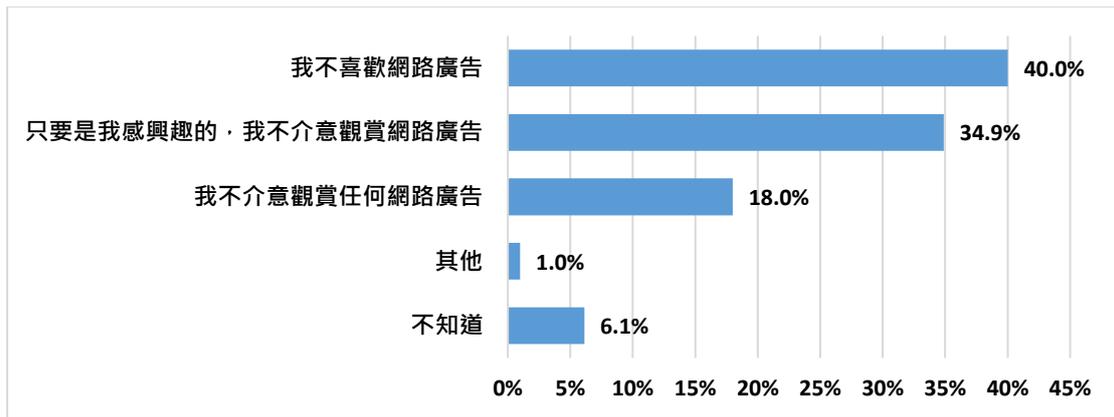
依職業區分，除家管（52.8%）、退休者（60.7%）以沒有觀賞過線上共享創作影音平臺內容的比例較高外，其餘職業皆以有觀賞過為多數，且學生（97.3%）、藝術、娛樂及休閒服務業（96%）、金融及保險業（93.8%）、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（92.1%）、教育業（91.9%）、公共行政及國防；強制性社會安全（91.8%）有觀賞過的比例皆達 9 成以上。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以有觀賞過線上共享創作影音平臺內容為多數，其中又以 6 萬元以上收入者的 88.8% 最高，而 3 萬-未滿 4 萬元收入者（83.2%）、4 萬-未滿 5 萬元收入者（81.9%）有觀賞過的比例亦達 8 成以上。

## （二）網路廣告收視情形 Q40

### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾對於網路廣告的想法，以「我不喜歡網路廣告」為多數，占 40%，而「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」、「我不介意觀賞任何網路廣告」則分別占 34.9% 和 18%【參照圖 32】。



Base : N=1,103 , 單選

圖 32 哪一種說法最符合您對網路廣告的想法

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，北北基地區（37.9%）、雲嘉南地區（43.5%）對於網路廣告的想法皆以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為主，桃竹苗地區（51.7%）、中彰投地區（40.9%）、高屏澎（33.6%）及宜花東地區（41%）則以「我不喜歡網路廣告」比例較高，但各地區在這兩個選項的比例皆差異不大。

### (2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於網路廣告的想法，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（41.5%）和女性（38.6%）對網路廣告的想法，皆以「我不喜歡網路廣告」為主。

依年齡區分，關於民眾對網路廣告的想法，26-35歲（38.9%）、36-45歲（48.4%）以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為多數，16-25歲（42.1%）、46-55歲（37.3%）、56-65歲（49.6%）、66歲及以上（40.8%）則以「我不喜歡網路廣告」為主。

依婚姻狀況區分，除了未婚者（41.7%）對網路廣告的想法以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為主外，已婚者（42%）和鰥寡/分居者（36.7%）則以「我不喜歡網路廣告」為多數。

### (3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於網路廣告的想法，於居住狀況達顯著差異。

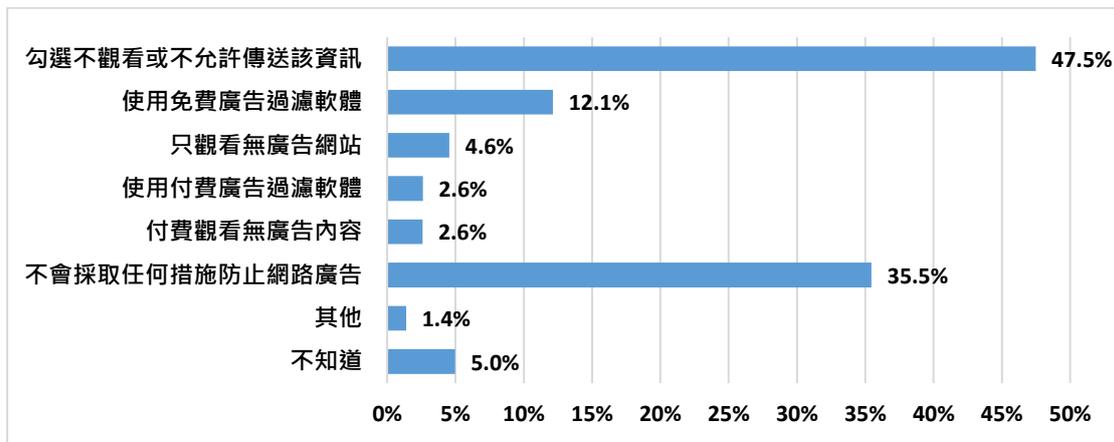
交叉分析發現，自有房屋者（41.8%）對網路廣告的想法以「我不喜歡網路

廣告」為主，租屋者（40.2%）則以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為多數。

### （三）避免看到網路廣告所採取步驟 Q41

#### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾為避免看到網路廣告所採取的步驟，以勾選不觀看或不允許傳送該資訊(47.5%)所占比例最高，其次為使用免費廣告過濾軟體(12.1%)，而不會採取任何措施防止網路廣告的比例達 35.5%【參照圖 33】。



Base：N=1,103，複選

圖 33 避免看到網路廣告所採取步驟

#### 2. 比較分析

##### （1）區域差異分析

交叉分析發現，除高屏澎地區（46.9%）不會採取任何措施防止網路廣告外，其餘地區為避免看到網路廣告所採取的步驟皆以勾選不觀看或不允許傳送該資訊所占比例最高，其中又以桃竹苗地區的 62.8%最高、北北基地區的 41.7%最低。此外，與其他地區相比，高屏澎地區使用免費廣告過濾軟體的比例明顯偏低，僅占 7.6%。

##### （2）基本差異分析

依性別區分，男性（45.6%）和女性（49.3%）為避免看到網路廣告所採取的步驟皆以勾選不觀看或不允許傳送該資訊為多數，但男性（13.1%）使用免費廣告過濾軟體的比例高於女性（11.2%）。

依年齡區分，除了 66 歲及以上（49.1%）不會採取任何措施防止網路廣告外，

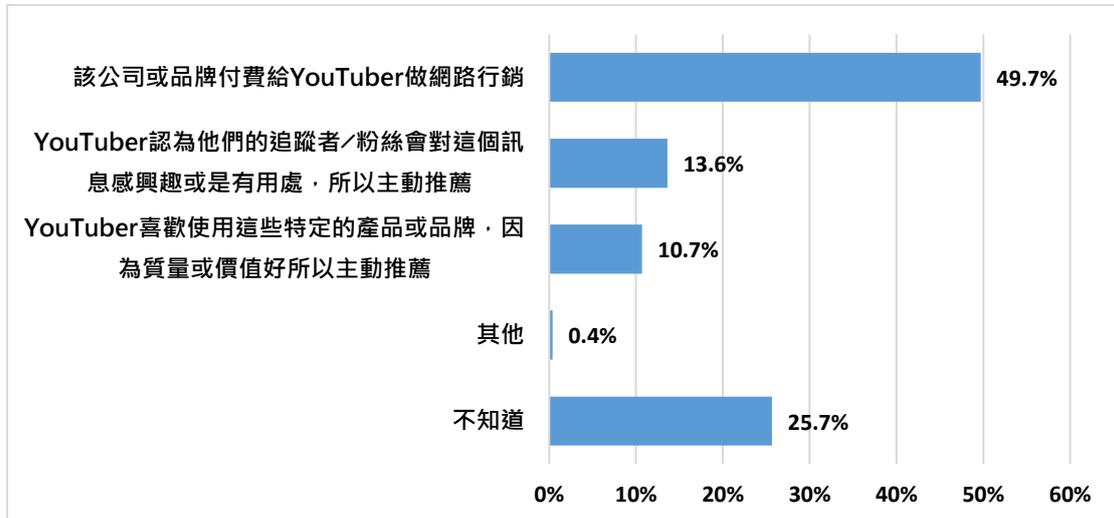
其餘年齡層為避免看到網路廣告所採取的步驟皆以勾選不觀看或不允許傳送該資訊為主，其中以 36-45 歲（61.2%）最高、56-65 歲（46.6%）最低。此外，民眾使用免費廣告過濾軟體的比例以 26-35 歲的 23.8%最高、66 歲及以上的 4.2%最低。

依婚姻狀況區分，未婚者（50.5%）和已婚者（48.3%）為避免看到網路廣告所採取的步驟皆以勾選不觀看或不允許傳送該資訊為多數，鰥寡/分居者（45.8%）則以不會採取任何措施防止網路廣告為主。此外，未婚者（17.5%）使用免費廣告過濾軟體的比例明顯高於已婚者（9.2%）和鰥寡/分居者（8.1%）。

#### （四）對 YouTuber 推薦特定公司產品或品牌的看法 Q42

##### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾認為 YouTuber 支持分享或支持特定產品/品牌的理由，以「該公司或品牌付費給 YouTuber 做網路行銷」的比例最高，達 49.7%，其次為「YouTuber 認為他們的追蹤者/粉絲會對這個訊息感興趣或是有用處，所以主動推薦」（13.6%），但選擇不知道的比例甚高，達 25.7%【參照圖 34】。



Base：N=1,103，單選

圖 34 認為 YouTuber 支持分享或支持特定產品/品牌的理由

##### 2. 比較分析

###### （1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區認為 YouTuber 支持分享或支持特定產品/品牌的理由，皆以「該公司或品牌付費給 YouTuber 做網路行銷」為主，其中又以宜花東地區

(66.3%) 比例最高、北北基地區 (39.4%) 比例最低。

## (2) 基本差異分析

依性別區分，男性 (51.1%) 和女性 (48.3%) 認為 YouTuber 支持分享或支持特定產品/品牌的理由，皆以「該公司或品牌付費給 YouTuber 做網路行銷」為主。

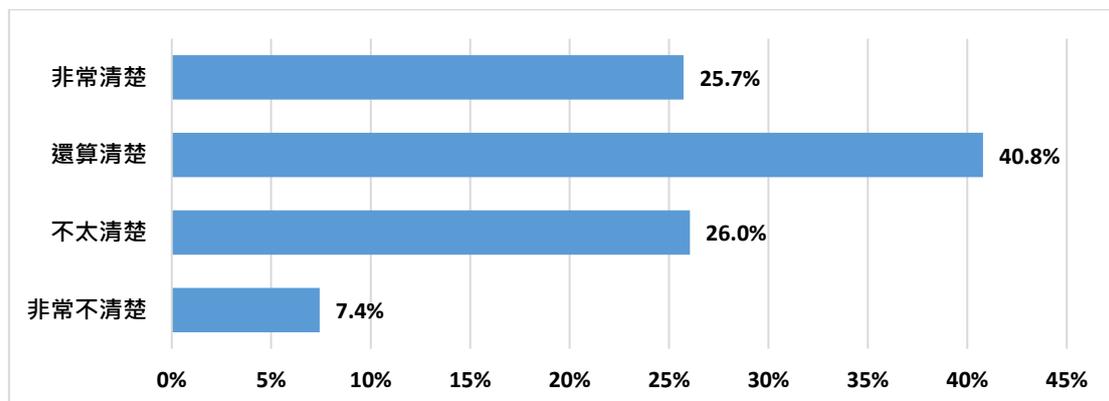
依年齡區分，對於 YouTuber 支持分享或支持特定產品/品牌的理由，除 66 歲及以上 (59.2%) 以不知道的比例最高外，其餘年齡層皆以「該公司或品牌付費給 YouTuber 做網路行銷」為多數，且比例大致隨著年齡遞減，以 26-35 歲的 63.6% 最高、56-65 歲的 41.8% 最低。

依婚姻狀況區分，對於 YouTuber 支持分享或支持特定產品/品牌的理由，除 鰥寡/分居者 (51.5%) 以不知道為多數外，未婚者 (57.8%) 和已婚者 (46.1%) 皆以「該公司或品牌付費給 YouTuber 做網路行銷」為主。

## (五) 是否清楚如何檢舉 YouTube 上的不當內容 Q43 Q44

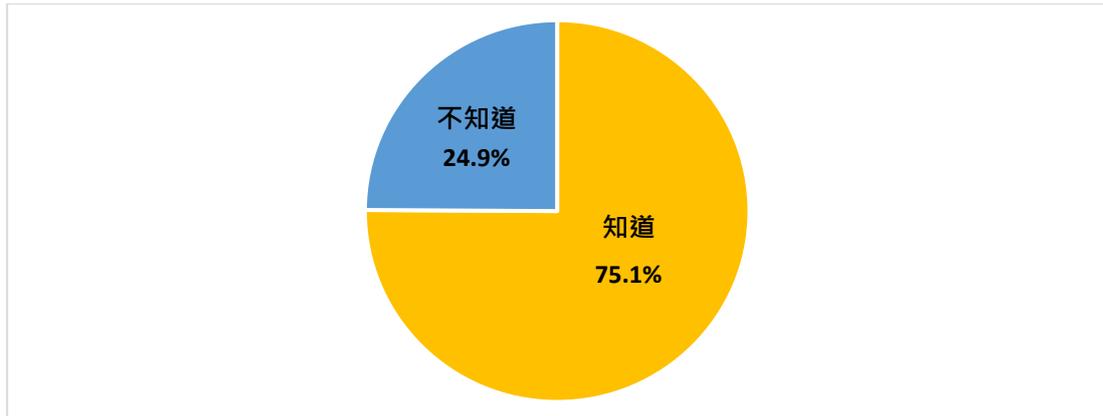
### 1. 整體分析

當我國 16 歲以上民眾在 YouTube 上發現不適宜的內容，超過 6 成 (66.5%) 清楚 (合計非常清楚和還算清楚，以下同) 該如何向 YouTube 檢舉不當內容，不清楚 (合計非常不清楚和不太清楚，以下同) 的比例則有 33.4%。【參照圖 35】。我國 16 歲以上民眾多數知道 YouTube 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，比例達 75.1%，不知道的比例則為 24.9% 【參照圖 36】。



Base: N=835, 單選 (有觀賞 YouTube 者)

圖 35 清不清楚如何向 YouTube 檢舉不當內容



Base：N=835，單選（有觀賞 YouTube 者）

圖 36 知不知道 YouTube 上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在 YouTube 上發現不適宜的內容，清不清楚該如何向 YouTube 檢舉不當內容；民眾知不知道 YouTube 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾清不清楚該如何向 YouTube 檢舉不當內容，各地區皆以清楚的比例較高，其中又以北北基地區的 78.7% 最高、中彰投地區的 53.9% 最低。至於民眾知不知道 YouTube 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，各地區皆以知道為多數，其中又以宜花東地區的 90.8% 最高、高屏澎地區的 67.5% 最低。

### (2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在 YouTube 上發現不適宜的內容，清不清楚該如何向 YouTube 檢舉不當內容；民眾知不知道 YouTube 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，皆於性別、年齡和婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，關於民眾清不清楚該如何向 YouTube 檢舉不當內容，男性（71.1%）和女性（62.1%）皆以清楚為多數，且兩者皆知道 YouTube 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，分別占 79.3% 和 71.1%。

依年齡區分，關於民眾清不清楚該如何向 YouTube 檢舉不當內容，除 56-65 歲（54.1%）和 66 歲及以上（70.6%）以不清楚的比例較高外，其餘年齡層皆以清楚為多數，其中又以 16-25 歲的 85.1% 最高、46-55 歲的 55.1% 最低。至於民眾知不知道 YouTube 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，除 66 歲及以上

(70.8%)以不知道的比例較高外，其餘年齡層皆以知道為主，且比例隨年齡遞減，以16-25歲的92.6%最高、56-65歲的57.7%最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，未婚者(76.3%)和已婚者(62%)皆以清楚為多數，鰥寡/分居者(63.4%)則以不清楚的占比較高。至於民眾知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，各婚姻狀況皆以知道為主，其中又以未婚者(86.2%)比例最高、鰥寡/分居者(54.9%)比例最低。

### (3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在YouTube上發現不適宜的內容時，清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，於教育程度達顯著差異；民眾知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，於居住狀況、教育程度及職業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者(73.2%)和租屋者(82.4%)皆以知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為多數。

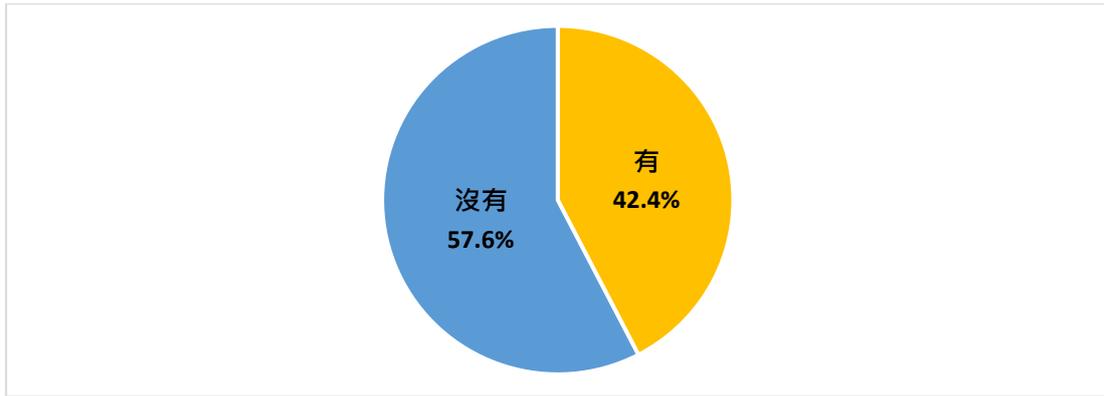
依教育程度區分，關於民眾清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，除小學及以下程度者(61%)和國中或初中程度者(65.4%)以不清楚的比例較高外，其餘教育程度皆以清楚為多數，其中又以大學程度者的77%最高、高中職程度者的61.6%最低。至於民眾知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，同樣除了小學及以下程度者(72.6%)以不知道的比例較高外，其餘教育程度皆以知道為多數，其中又以大學程度者的85.7%最高、國中或初中程度者的50.3%最低。

依職業區分，民眾知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，除退休者(64.9%)以不知道為主外，其餘職業皆以知道為多數。

## (六) 對YouTube上不當內容的處理方式 Q45 Q46 Q47

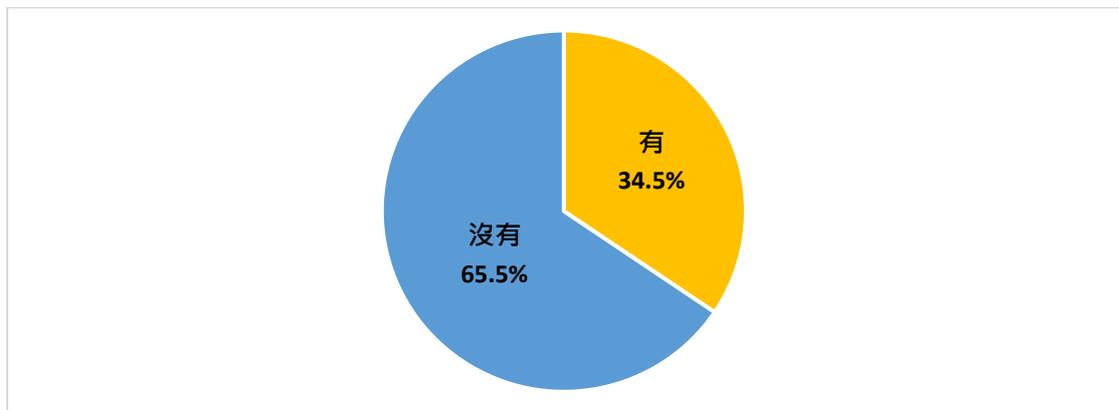
### 1. 整體分析

我國16歲以上民眾有42.4%曾在YouTube上看過認為不適宜的內容【參照圖37】；其中有向YouTube檢舉過不當內容者占34.5%【參照圖38】。若曾檢舉過不當內容，我國16歲以上民眾主要透過YouTube上的回報按鈕/標記檢舉，比例達94.4%，其次為直接在不當內容底下留言(12.6%)、寄email/傳訊息給YouTube(8.3%)【參照圖39】。



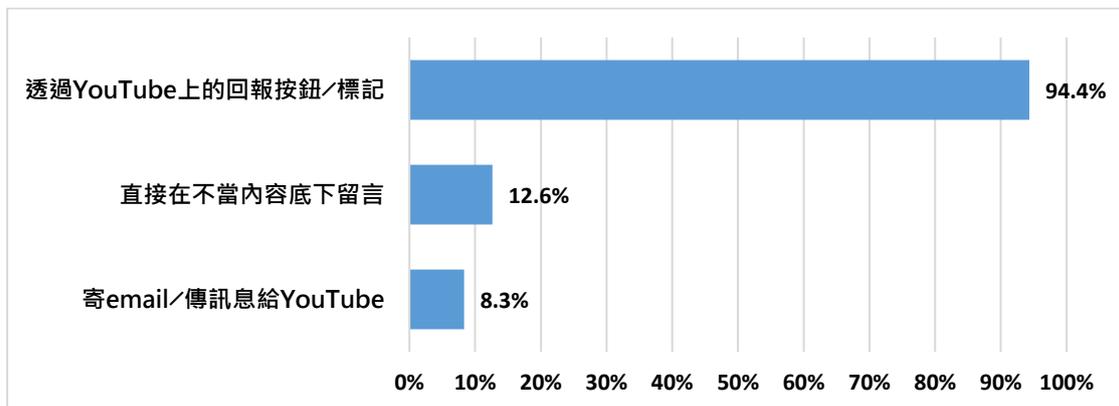
Base : N=835，單選（有觀賞 YouTube 者）

圖 37 有沒有在 YouTube 上看過認為不適宜的內容



Base : N=354，單選（有在 YouTube 上看過認為不適宜內容者）

圖 38 有沒有向 YouTube 檢舉過不當內容



Base : N=122，單選（有向 YouTube 檢舉過不當內容者）

圖 39 透過哪些方式向 YouTube 檢舉

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在 YouTube 上看過認為不適宜的內容於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾有沒有在 YouTube 上看過認為不適宜的內容，除宜花東地區（58.6%）以有看過為多數外，其餘地區皆以沒有看過為主，其中又以北北基地區的 67.5% 最高。至於民眾有沒有向 YouTube 檢舉過不當內容，各地區皆以沒有檢舉過為多數，其中又以桃竹苗地區（75.5%）比例最高、北北基地區（54.2%）比例最低。若曾檢舉過不當內容，各地區皆以透過 YouTube 上的回報按鈕/標記檢舉為主，其中中彰投地區比例更高達 100%。

## **(2) 基本差異分析**

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有向 YouTube 檢舉過不當內容於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（58.3%）和女性（56.9%）皆以沒有在 YouTube 上看過認為不適宜的內容為多數，且兩者皆以沒有向 YouTube 檢舉過不當內容的比例較高，分別占 60.4% 和 70.3%。若曾檢舉過不當內容，男性（91.3%）和女性（98.2%）皆以透過 YouTube 上的回報按鈕/標記檢舉為主，但男性（16.4%）直接在不當內容底下留言的比例明顯高於女性（8%）。

依年齡區分，關於民眾有沒有在 YouTube 上看過認為不適宜的內容，各年齡層皆以沒有看過為主，其中又以 56-65 歲的 61.6% 最高、16-25 歲的 50.8% 最低。至於民眾有沒有向 YouTube 檢舉過不當內容，各年齡層皆以沒有檢舉過為多數，其中又以 66 歲及以上的 90.3% 最高、16-25 歲的 52.1% 最低。若曾檢舉過不當內容，16-25 歲（93.6%）、26-35 歲（96.5%）、36-45 歲（93.9%）、46-55 歲（100%）、56-65 歲（83.8%）皆以透過 YouTube 上的回報按鈕/標記檢舉占比最高，而 66 歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，關於民眾有沒有在 YouTube 上看過認為不適宜的內容，各婚姻狀況皆以沒有看過為主，其中又以鰥寡/分居者的 62.5% 最高、未婚者的 56.3% 最低。至於民眾有沒有向 YouTube 檢舉過不當內容，各婚姻狀況皆以沒有檢舉過為多數，其中又以鰥寡/分居者的 92.7% 最高、未婚者的 56.4% 最低。若曾檢舉過不當內容，未婚者（94.1%）和已婚者（94.6%）皆以透過 YouTube 上的回報按鈕/標記檢舉為主，而鰥寡/分居者則因樣本數過少不予分析。

## **(3) 社會經濟身分差異分析**

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在 YouTube 上看過認為不適宜的內容於教育程度達顯著差異；民眾有沒有向 YouTube 檢舉過不當內容於居住狀況、教育程

度達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者（44.8%）有向 YouTube 檢舉過不當內容的比例明顯高於自有房屋者（30.2%）。

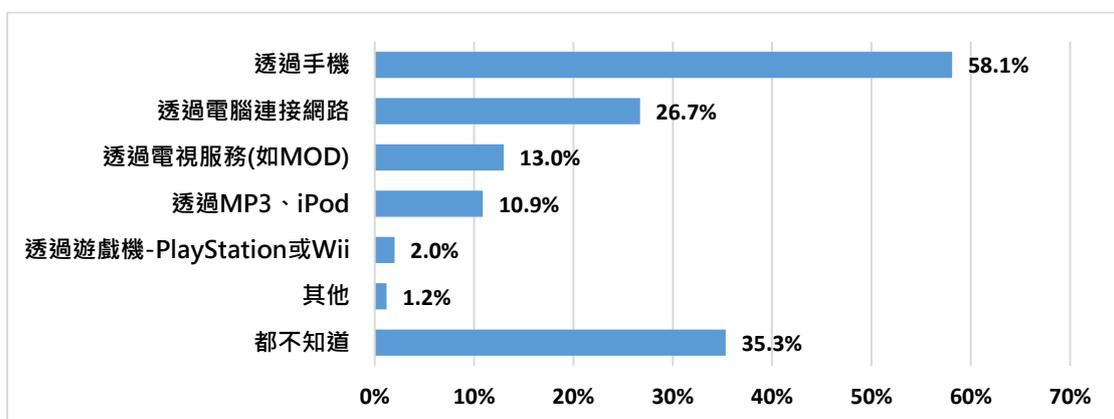
依教育程度區分，關於民眾有沒有在 YouTube 上看過認為不適宜的內容，除小學及以下程度者（70.9%）以有看過的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有看過為多數，其中又以國中或初中程度者的 69.5% 最高、高中職程度者的 54.2% 最低。至於民眾有沒有向 YouTube 檢舉過不當內容，各教育程度皆以沒有檢舉過為多數，其中又以國中或初中程度者的 96.2% 最高、大學程度者的 58% 最低。

## 七、 廣播收聽行為

### （一）網路即時廣播收聽方式 Q48 Q49

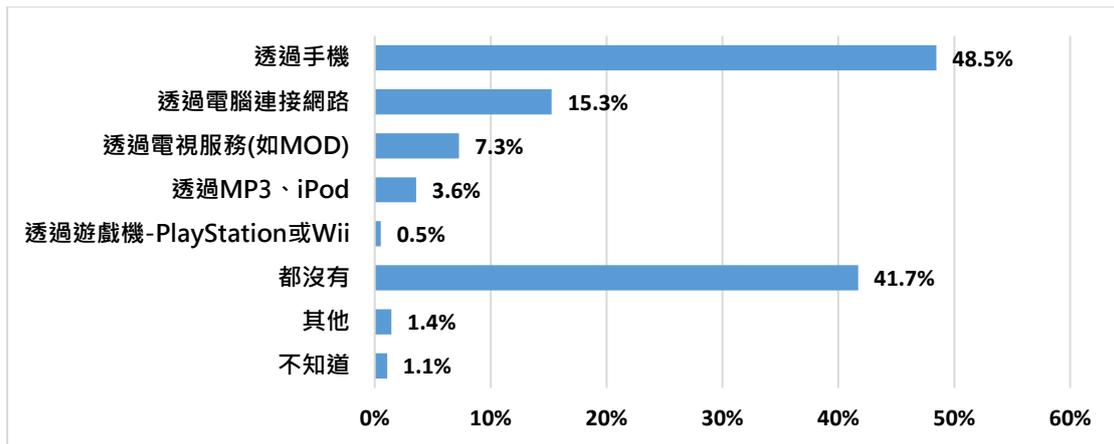
#### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾所知悉可以收聽即時廣播的方式，以透過手機（58.1%）為多數，其次為透過電腦連接網路（26.7%），而都不知道的比例達 35.3%【參照圖 40】。而我國 16 歲以上民眾收聽即時廣播的方式，以透過手機收聽（48.5%）占比最高，但有 41.7% 雖知道收聽即時廣播方式，卻都未使用【參照圖 41】。



Base：N=1,103，複選

圖 40 知道可以收聽即時廣播的方式



Base：N=713，複選（知道如何收聽即時廣播者）

圖 41 收聽即時廣播的方式

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，各地區知道可以收聽即時廣播的方式皆以透過手機為主，其中又以宜花東地區的 75.8% 最高、北北基地區的 42.6% 最低。關於民眾透過哪些方式收聽即時廣播，除北北基地區（57.9%）以都沒有收聽為主，其餘地區皆以透過手機所占比例最高。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，男性（57.7%）和女性（58.5%）知道可以收聽即時廣播的方式皆以透過手機為主，且兩者收聽即時廣播的方式同樣以透過手機占比最高，分別占 46.4% 和 50.5%。

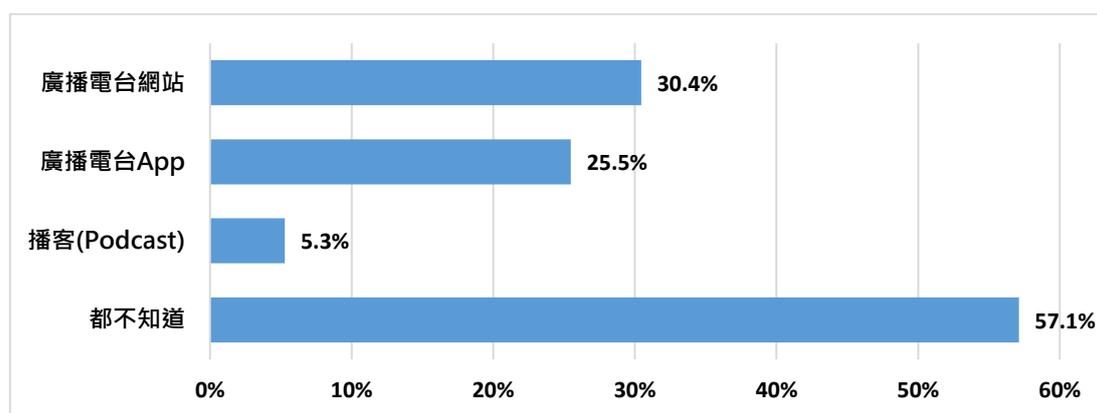
依年齡區分，除 66 歲及以上（70.2%）以都不知道可以透過哪些方式收聽廣播為主外，其餘年齡層知道可以收聽即時廣播的方式皆以透過手機為多數，其中又以 26-35 歲的 72.6% 最高、56-65 歲的 49.8% 最低。關於民眾透過哪些方式收聽即時廣播，16-25 歲（47.9%）、26-35 歲（56.3%）、36-45 歲（50%）、46-55 歲（48.7%）皆以透過手機收聽為主，而 56-65 歲（47.1%）、66 歲及以上（51.6%）則以都沒有收聽的比例最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況知道可以收聽即時廣播的方式皆以透過手機為多數，但鰥寡/分居者都不知道的比例高達 49.5%。關於民眾透過哪些方式收聽即時廣播，除已婚者（46.8%）以都沒有收聽的比例最高外，未婚者（52.9%）和鰥寡/分居者（60.3%）皆以透過手機收聽為多數。

## (二) 重聽廣播內容收聽行為 Q50 Q51 Q52

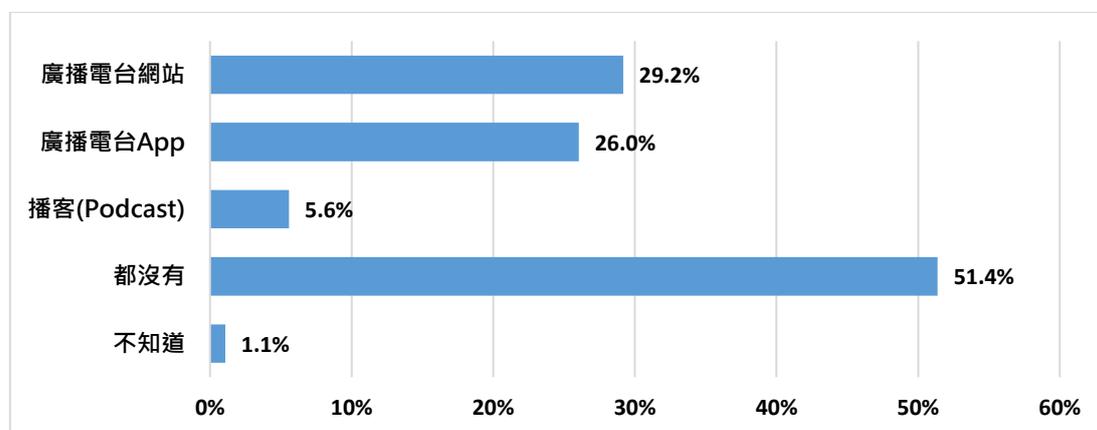
### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾所知悉可以重聽廣播內容的方式，以透過廣播電臺網站 (30.4%) 所占比例最高，其次為透過廣播電臺 App (25.5%)，而都不知道的比  
例達 57.1%【參照圖 42】。進一步詢問我國 16 歲以上民眾重聽廣播內容的方式，  
同樣以廣播電臺網站 (29.2%) 為多數，廣播電臺 App (26%) 次之，而 51.4% 雖  
知道重聽廣播方式，但並沒有據以重聽廣播內容【參照圖 43】。



Base : N=1,103 , 複選

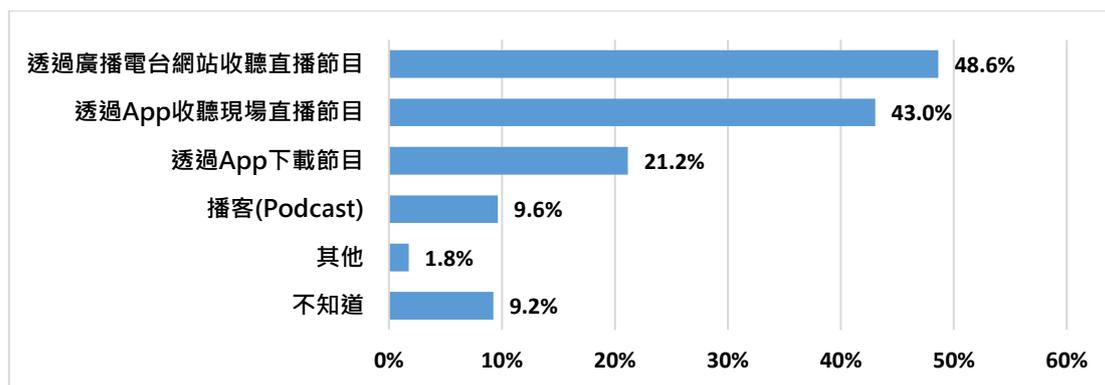
圖 42 知道可以重聽廣播內容的方式



Base : N=473 , 複選 (知道如何重聽廣播者)

圖 43 是否使用已知重聽廣播內容的方式

我國 16 歲以上民眾使用手機收聽廣播的方式，以透過廣播電臺網站收聽直  
播節目 (48.6%) 比例最高，其次為透過 App 收聽現場直播節目 (43%)【參照圖  
44】。



Base：N=346，複選（有透過手機收聽即時廣播者）

圖 44 使用手機收聽廣播的方式

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，民眾知道可以重聽廣播內容的方式，除雲嘉南地區（50.7%）以透過廣播電臺網站的占比最高外，其餘地區皆以都不知道為多數，比例約介於4成至7成間，其中又以北北基地區的66.1%最高。關於民眾會透過哪些方式重聽廣播內容，除高屏澎地區（40.8%）以透過廣播電臺網站的占比最高外，其餘地區皆以都沒有重聽為主。而透過手機收聽廣播的方式，北北基地區（44.6%）、桃竹苗地區（57.1%）、高屏澎地區（47.2%）以透過App收聽現場直播節目的比例最高，而中彰投地區（48.3%）、雲嘉南地區（61%）、宜花東地區（48.6%）地區以透過廣播電臺網站收聽為主。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，關於民眾知道可以透過哪些方式重聽廣播內容，男性（56%）和女性（58.1%）皆以都不知道為多數；知道如何重聽廣播內容之方式，兩者皆以透過廣播電臺網站為主，男性及女性分別占31.1%和29.8%。至於民眾會透過哪些已知方式重聽廣播內容，男性（52.2%）和女性（50.6%）皆以都沒有重聽為主；若有重聽廣播，則兩者皆以透過廣播電臺網站重聽為多數，男性及女性分別占31.2%和27.1%。而透過手機收聽廣播的方式，男性（49.3%）以透過App收聽現場直播節目為主，女性（49.4%）則以透過廣播電臺網站收聽直播節目為主。

依年齡區分，關於民眾知道可以透過哪些方式重聽廣播內容，除26-35歲（42.5%）以透過廣播電臺網站為多數外，其餘年齡層皆以都不知道的比例最高，其中又以66歲及以上的80.4%最高、16-25歲的47.7%最低。至於民眾會透過哪

些已知方式重聽廣播內容，各年齡層皆以都沒有重聽為主，其中又以 16-25 歲的 63.8%最高、46-55 歲的 41.5%最低。而透過手機收聽廣播的方式，除 16-25 歲（44.3%）以透過 App 收聽現場直播節目的比例最高外，其餘年齡層皆以透過廣播電臺網站收聽直播節目為主，其中又以 46-55 歲的 58.8%最高，56-65 歲的 38.1%最低。

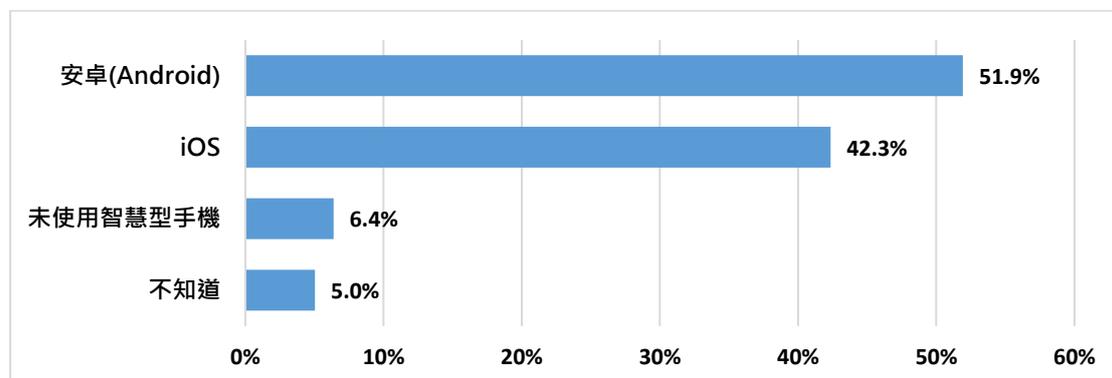
依婚姻狀況區分，關於民眾知道可以透過哪些方式重聽廣播內容，各婚姻狀況皆以都不知道為多數；知道如何重聽廣播內容之方式，各婚姻狀況皆以透過廣播電臺網站為主，其中又以未婚者的 34.2%最高，已婚者的 27.9%最低。關於民眾會透過哪些已知方式重聽廣播內容，各婚姻狀況皆以都沒有重聽的比例最高；若有重聽廣播，未婚者（27.9%）以透過廣播電臺 App 重聽為主，已婚者（33.8%）和鰥寡/分居者（31.6%）則以透過廣播電臺網站重聽為多數。而透過手機收聽廣播的方式，未婚者（46.3%）以透過 App 收聽現場直播節目的比例最高，已婚者（50.8%）和鰥寡/分居者（54.4%）則以透過廣播電臺網站收聽直播節目為主。

## 八、 手機 App 使用行為

### （一）下載 App 情形 Q53 Q54 Q55

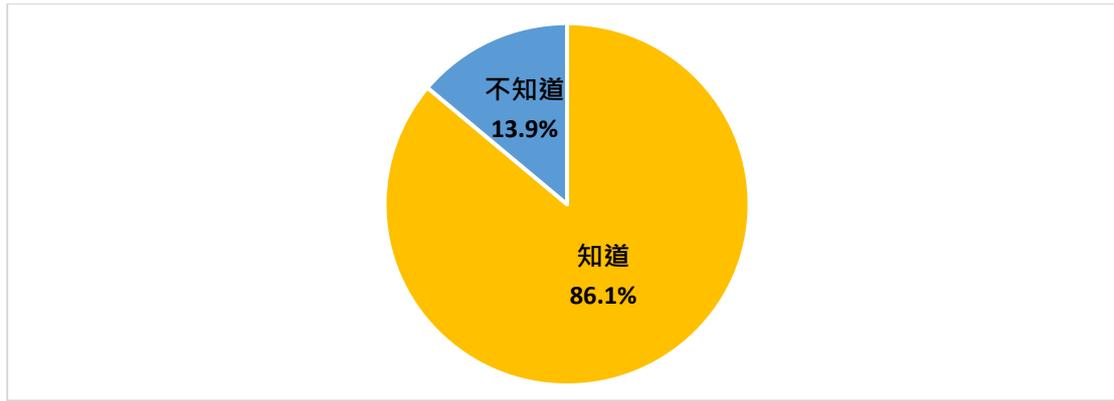
#### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾所使用的手機系統以安卓（Android）的 51.9%為主，iOS 則占 42.3%【參照圖 45】；民眾知道如何下載行動應用程式（App）至手機的比例達 86.1%，不知道者僅占 13.9%【參照圖 46】。



Base：N=1,103，複選

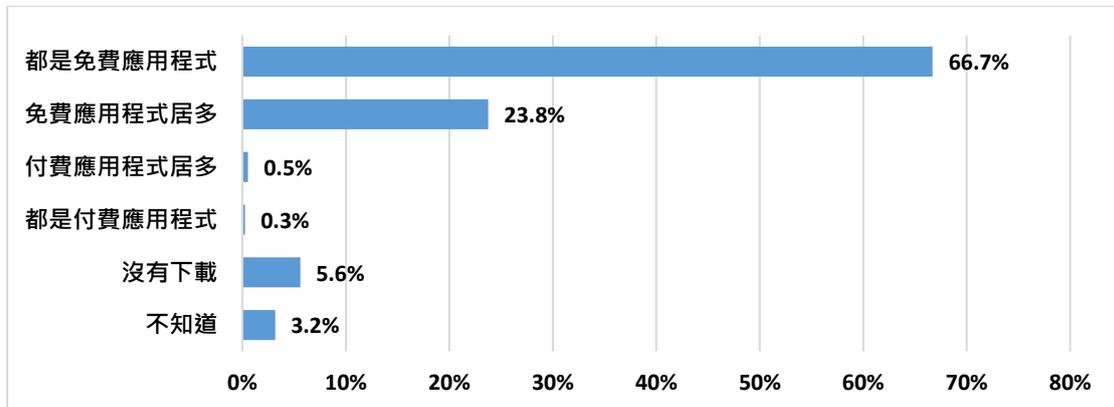
圖 45 使用的手機系統



Base：N=977，單選（知道自己使用的手機系統為何者）

圖 46 是否知道如何下載行動應用程式

我國 16 歲以上民眾最近 12 個月下載 App 的狀況，以都是免費應用程式（66.7%）為主，其次為免費應用程式居多（23.8%）【參照圖 47】。



Base：N=842，單選（知道如何下載行動應用程式者）

圖 47 最近 12 個月下載 App 的狀況

## 2. 比較分析

### （1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道如何下載行動應用程式至手機，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾使用的手機系統，除北北基地區（52.1%）以 iOS 為主外，其餘地區使用的手機系統皆以安卓（Android）為多數，其中又以中彰投地區的 60.6% 最高，雲嘉南地區的 49% 最低。此外，宜花東地區（12.4%）未使用智慧型手機的比例明顯較其他地區為高。民眾是否知道如何下載行動應用程式到手機，各地區皆以知道如何下載為主，其中又以雲嘉南地區的 94.1% 最高、桃竹苗地區的 81.5% 最低。而民眾最近 12 個月下載 App 的狀況，各地區皆以都是

免費應用程式的占比最高，其中又以宜花東地區的 84.8% 最高、桃竹苗地區的 57.4% 最低。

## (2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道如何下載行動應用程式至手機，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性(53.2%)和女性(50.7%)使用的手機系統皆以安卓(Android)為多數，且兩者知道如何下載行動應用程式到手機的比例皆達 8 成 5 以上，男性及女性分別占 85.7% 和 86.6%。而民眾最近 12 個月下載 App 的狀況，男性(64.1%)和女性(69.1%)皆以都是免費應用程式為主。

依年齡區分，關於民眾所使用的手機系統，16-25 歲(62.5%)、26-35 歲(63.7%)和 36-45 歲(56.5%)以 iOS 的比例最高，46-55 歲(61.8%)、56-65 歲(63.9%)、66 歲及以上(47.9%)則以安卓(Android)為主。此外，66 歲及以上(27.3%)未使用智慧型手機的比例明顯高於其他年齡層。民眾是否知道如何下載行動應用程式至手機，除了 66 歲及以上(58.7%)以不知道如何下載為多數外，其餘年齡層皆以知道如何下載為主，其中又以 26-35 歲的 98.9% 最高、56-65 歲的 70.3% 最低。而民眾最近 12 個月下載 App 的狀況，各年齡層皆以都是免費應用程式的占比最高，其中又以 56-65 歲的 77.5% 最高、66 歲及以上的 63.1% 最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾所使用的手機系統，除未婚者(57%)以 iOS 所占比例較高外，已婚者(55.5%)和鰥寡/分居者(51.9%)皆以安卓(Android)為主。此外，鰥寡/分居者(15.9%)未使用智慧型手機的比例明顯較其他婚姻狀況為高。民眾是否知道如何下載行動應用程式至手機，各婚姻狀況皆以知道如何下載為多數，其中又以未婚者的 97.7% 最高、鰥寡/分居者的 60.4% 最低。而民眾最近 12 個月下載 App 的狀況，各婚姻狀況皆以都是免費應用程式為主，且占比皆高於 6 成 5，惟鰥寡/分居者(12.5%)沒有下載 App 的比例明顯高於未婚者及已婚者。

## (3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道如何下載行動應用程式至手機，於居住狀況、教育程度及個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者(84.1%)和租屋者(92.2%)皆以知道如何下載行動應用程式至手機為主，但自有房屋者(15.9%)不知道如何下載的比例明

顯高於租屋者（7.8%）。

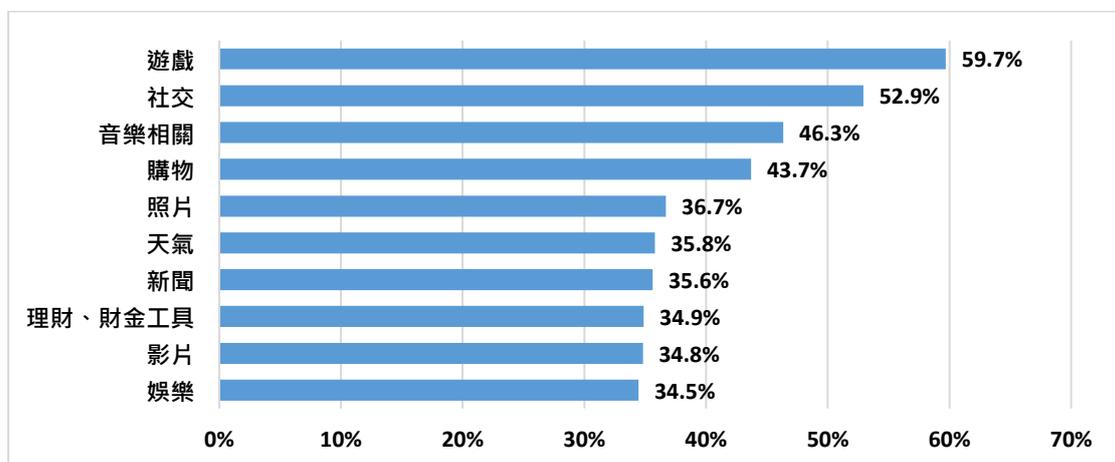
依教育程度區分，民眾知道如何下載行動應用程式至手機的比例隨教育程度遞增，除小學及以下程度者（74.7%）以不知道如何下載為多數外，其餘教育程度者皆以知道如何下載為主，其中又以碩士及以上程度者的 98.4%最高，國中或初中者的 51.5%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以知道如何下載行動應用程式至手機為主，且比例皆達 6 成 5 以上，其中又以 6 萬元以上收入者的 96.6%最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 66.5%最低。

## （二）App 應用情形 Q56 Q57

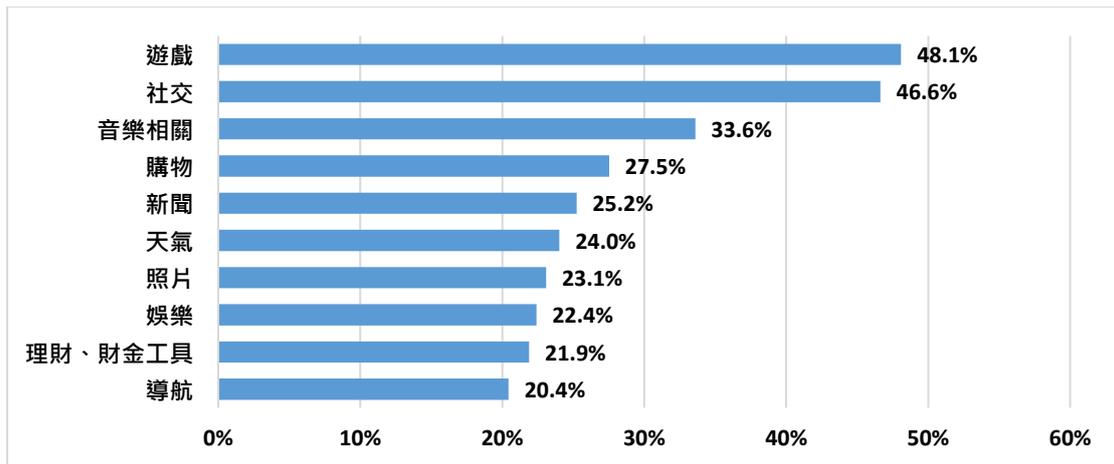
### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾曾下載的 App 類型，以遊戲（59.7%）所占比例最高，其次為社交（社群媒體、即時通訊、交友）（52.9%）、音樂相關（線上音樂、音樂學習、歡唱、音樂探索等）（46.3%）【參照圖 48】。而民眾較常使用的 App 類型，同樣以遊戲（48.1%）為主，其次社交為（46.6%）、音樂相關（33.6%）【參照圖 49】。



Base：N=768，複選（最近 12 個月有下載行動應用程式者）

圖 48 曾下載的 App 類型（前十名）



Base：N=719，複選（知道曾下載的 App 類型者）

圖 49 較常使用的 App 類型（前十名）

## 2. 比較分析

### （1）區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾曾下載的 App 類型，除桃竹苗地區（80.1%）以社交所占比例最高外，其餘地區皆以遊戲為主，其中又以雲嘉南地區的 67.1% 最高、北北基地區的 48.5% 最低；此外，桃竹苗地區曾下載理財（55.8%）、工具程式（41%）、導航（56.4%）、交通類型（51.3%）的比例明顯高於其他地區。而民眾較常使用的 App 類型，除北北基地區（44.2%）、桃竹苗地區（79.5%）以社交所占比例最高外，其餘地區皆以遊戲為多數，其中又以宜花東地區的 57.5% 最高、中彰投地區的 47.8% 最低。

### （2）基本差異分析

依性別區分，關於民眾曾下載的 App 類型，男性（65.2%）和女性（54.5%）皆以遊戲所占比例較高；此外，男性（16.3%）曾下載運動相關 App 之比例明顯高於女性（4.1%），女性（53.2%）曾下載購物 App 之比例明顯高於男性（33.7%）。而兩者較常使用的 App 類型，男性（55.6%）以遊戲為主，而女性（44.8%）以社交為多數。

依年齡區分，關於民眾曾下載的 App 類型，16-25 歲（83.7%）、26-35 歲（75%）和 36-45 歲（62.4%）皆以遊戲為主，46-55 歲（48.9%）、56-65 歲（57.5%）和 66 歲及以上（33.3%）皆以社交為多數。而民眾較常使用的 App 類型，16-25 歲（75.5%）、26-35 歲（58.4%）和 36-45 歲（50.6%）皆以遊戲為主，46-55 歲（46.8%）、56-65 歲（50.2%）和 66 歲及以上（39.8%）皆以社交為多數。

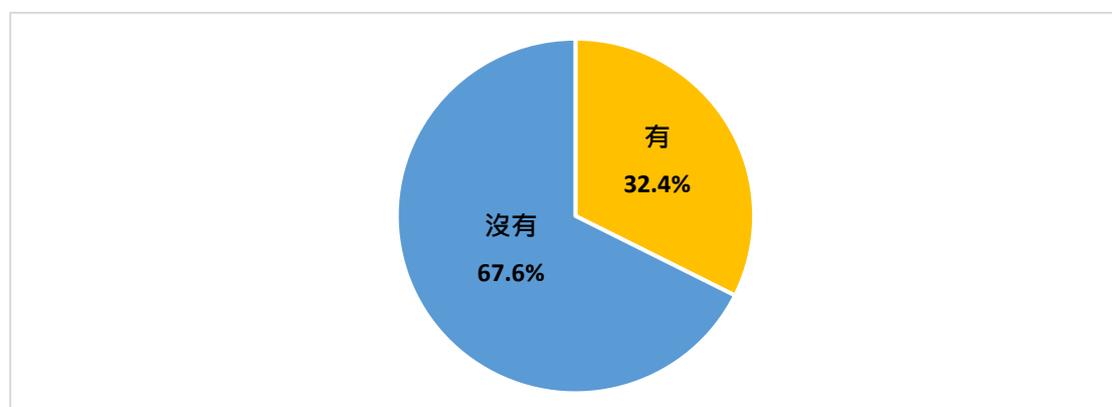
依婚姻狀況區分，關於民眾曾下載的 App 類型，未婚者（74.4%）以遊戲為主，已婚者（51.6%）以社交為多數，鰥寡/分居者（45.8%）則以音樂相關為多數。而民眾較常使用的 App 類型，未婚者（65%）以遊戲為主，已婚者（47.6%）和鰥寡/分居者（38.2%）則以社交為多數。

## 九、 行動支付使用行為

### （一）行動支付使用情形 Q58

#### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾有使用行動支付（使用行動裝置進行支付的行為）的比例為 32.4%，未使用者達 67.6%【參照圖 50】。



Base：N=1,103，單選

圖 50 有沒有使用行動支付

#### 2. 比較分析

##### （1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有使用行動支付，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以沒有使用行動支付為多數，有使用者則以桃竹苗地區（40%）比例最高、中彰投地區（25.1%）比例最低。

##### （2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有使用行動支付，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（68.5%）和女性（66.7%）皆以沒有使用行動支付為主。

依年齡區分，除 26-35 歲（54%）有使用行動支付為主外，其餘年齡層皆以沒有使用行動支付為多數，其中又以 66 歲及以上的 95.8% 最高，36-45 歲的 50.1%

最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以沒有使用行動支付為主，有使用者則以未婚者（46.2%）比例最高、鰥寡/分居者（14.1%）比例最低。

### （3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有使用行動支付，於居住狀況、教育程度、職業及個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（71.4%）和租屋者（51.5%）皆以沒有使用行動支付為多數，有使用者則以租屋者（48.5%）比例高於自有房屋者（28.6%）。

依教育程度區分，有使用行動支付的比例隨教育程度遞增，僅碩士以上程度者（53.7%）有使用行動支付之比例高於未使用者，大學程度者有使用行動支付者及未使用者之比例各占 5 成；其餘教育程度者未使用行動支付者之比例皆高於有使用者，其中又以小學及以下程度者的 98.5% 最高，專科程度者的 65.6% 最低。

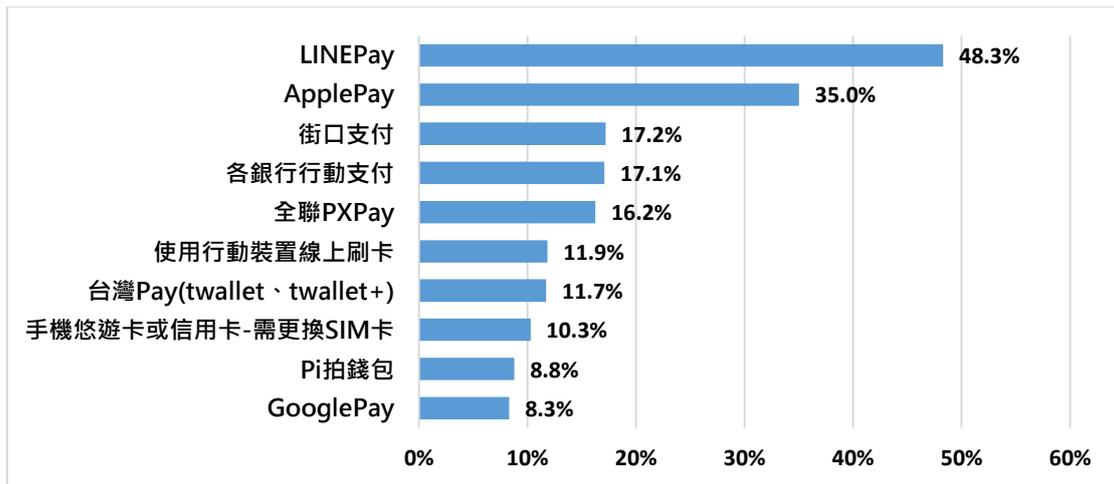
依職業區分，除了金融及保險業（60.2%）、藝術/娛樂及休閒服務業（59%）、專業/科學及技術服務業（55.2%）、教育業（51.3%）以有使用行動支付的比例較高外，其餘職業皆以沒有使用為多數，其中支援服務業（80.6%）、家管（83.1%）、退休者（96%）比例皆超過 8 成。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以沒有使用行動支付為多數，且民眾是否使用行動支付的比例大致隨收入水準遞增。有使用行動支付者以 6 萬元以上收入者（47.9%）比例最高、未滿 1 萬元者收入者（14.5%）比例最低。

## （二）使用行動支付服務項目 Q59

### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾所使用行動支付的服務，以 LINE Pay（48.3%）為主，其次為 Apple Pay（35%）、街口支付（17.2%）【參照圖 51】。



Base：N=358，複選（有使用行動支付者）

圖 51 使用行動支付服務類型（前十名）

## 2. 比較分析

### （1）區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾所使用的行動支付服務，除高屏澎地區（32.7%）以全聯 PXPAY 為主、宜花東地區（40.2%）以微信支付為主外，其餘地區皆以 LINE Pay 為多數，其中又以北北基地區的 64.6% 最高、中彰投地區的 43.7% 最低。

### （2）基本差異分析

依性別區分，男性（46.8%）和女性（49.7%）使用的行動支付服務皆以 LINE Pay 所占比例最高。此外，女性（21.1%）使用全聯 PXPAY 的比例明顯高於男性（11%）。

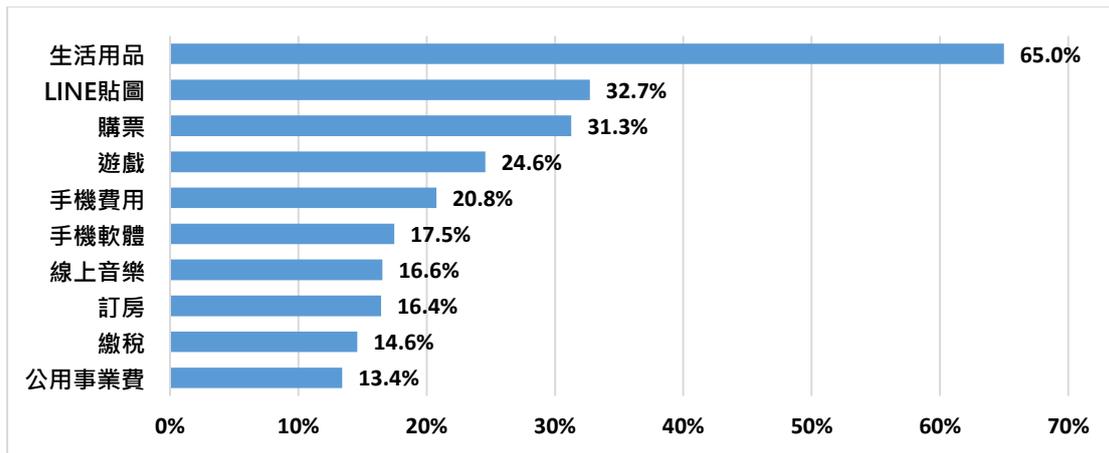
依年齡區分，除 66 歲及以上（28.1%）以全家超商 MyFamiPay 為主外，其餘年齡層使用的行動支付服務皆以 LINE Pay 為主，其中以 16-25 歲的 64.4% 最高、56-65 歲的 35.7% 最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況使用的行動支付服務皆以 LINE Pay 為主，其中以未婚者的 53.3% 最高、鰥寡/分居者的 36.3% 最低。

## （三）使用行動支付情境 Q60

### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾使用行動支付的情境，以購買生活用品（65%）所占比例最高，購買 LINE 貼圖（32.7%）和購票（車票、電影票）（31.3%）次之【參照圖 52】。



Base：N=358，複選（有使用行動支付者）

圖 52 使用行動支付情境（前十名）

## 2. 比較分析

### （1）區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾使用行動支付的情境，各居住地區皆以購買生活用品為主，其中以北北基地區的 73.5% 最高、桃竹苗地區的 49% 最低。

### （2）基本差異分析

依性別區分，男性（59.5%）和女性（70%）使用行動支付的情境皆以購買生活用品為主。此外，男性（31.9%）於使用行動支付購買遊戲之比例明顯高於女性（17.8%）。

依年齡區分，關於民眾使用行動支付的情境，各年齡層皆以購買生活用品為主，其中又以 56-65 歲的 74.6% 最高、66 歲及以上的 52.3% 最低。此外，民眾購買 LINE 貼圖時使用行動支付的比例隨年齡遞減，其中又以 16-25 歲的 47% 最高，66 歲及以上則未有使用行動支付購買 LINE 貼圖者。

依婚姻狀況區分，關於民眾使用行動支付的情境，各婚姻狀況皆以購買生活用品為主，其中又以已婚者的 70.7% 最高、鰥寡/分居者的 57.3% 最低。

## （四）每月透過行動支付的平均花費金額 Q61

### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾每月透過行動支付的平均花費金額為新臺幣（以下同）2,975 元（N=358，有使用行動支付者）。

### 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

依居住地區區分，民眾每月透過行動支付的平均花費金額，以桃竹苗地區的 4,028 元最高、雲嘉南地區的 1,970 元最低【參照表 13】。

表 13 每月透過行動支付的平均花費金額（區域別）

單位：新臺幣（元）

居住地區	平均金額
北北基	2,645
桃竹苗	4,028
中彰投	2,826
雲嘉南	1,970
高屏澎	2,843
宜花東	3,471
<b>總平均</b>	<b>2,975</b>

資料來源：本研究彙整。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，男性每月透過行動支付的平均花費金額為 3,492 元，高於女性的 2,412 元。

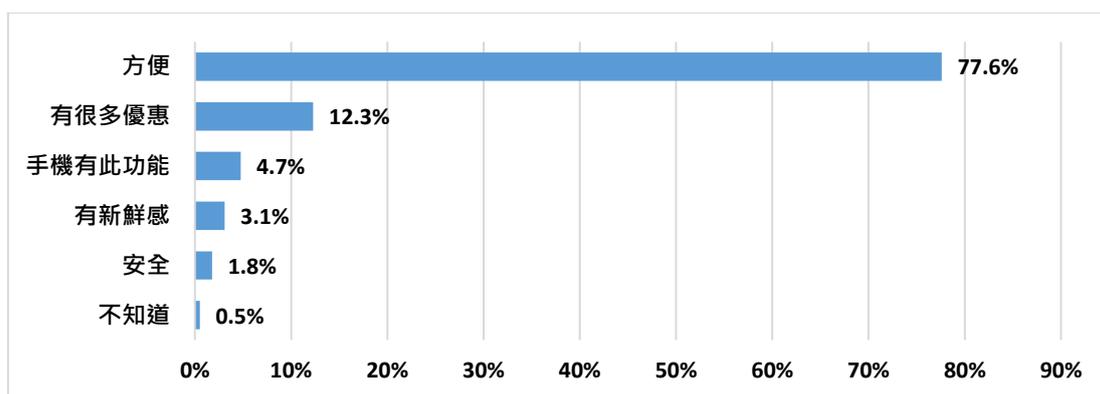
依年齡區分，民眾每月透過行動支付的平均花費金額，以 16-26 歲的 4,186 元最高、66 歲及以上的 1,636 元最低。

依婚姻狀況區分，民眾每月透過行動支付的平均花費金額，以未婚者的 3,163 元最高、已婚者的 2,767 元最低。

## (五) 使用或未使用行動支付之主要原因 Q62 Q63

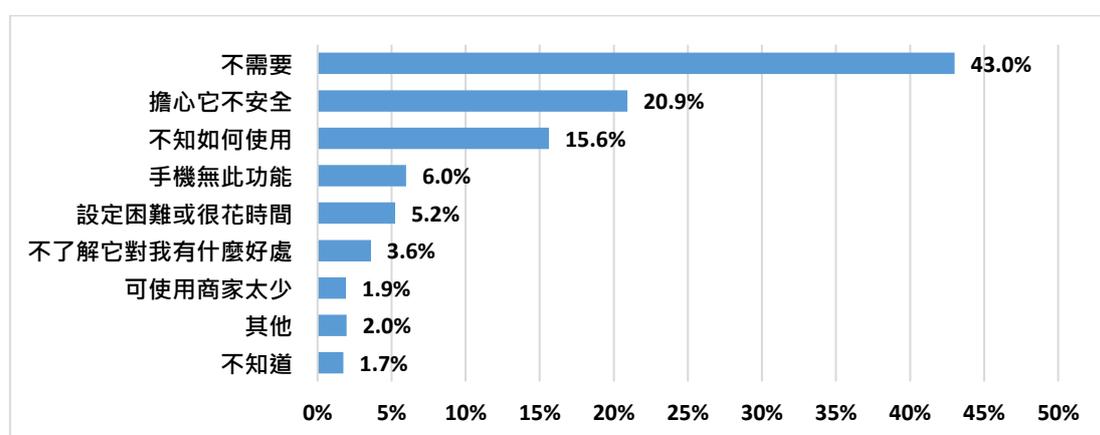
### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾會使用行動支付的主要原因以方便為多數，比例高達 77.6%，有很多優惠（12.3%）、手機有此功能（4.7%）次之【參照圖 53】；未使用行動支付的主要原因，則是以不需要（43%）的比例最高，擔心它不安全（20.9%）、不知如何使用（15.6%）次之【參照圖 54】。



Base：N=358，單選（有使用行動支付者）

圖 53 使用行動支付的主要原因



Base：N=745，單選（未使用行動支付者）

圖 54 未使用行動支付的主要原因

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，各地區使用行動支付的主要原因皆以方便為多數，且比例皆達7成以上，其中又以宜花東地區的97.2%最高，高屏澎地區的72.2%最低；而各地區未使用行動支付的主要原因皆以不需要的比例最高，其中又以宜花東地區的66.5%最高、北北基地區的37.1%最低。

### (2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾會使用和未使用行動支付的主要原因，皆於性別達顯著差異；民眾未使用行動支付的主要原因，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（83%）和女性（72.6%）使用行動支付的主要原因皆以方便為主；而兩者未使用行動支付的主要原因皆以不需要為多數，男性及女性分別占42.9%和43.1%。此外，女性擔心行動支付不安全（26.4%）的比例明顯高於男

性 (15.4%)。

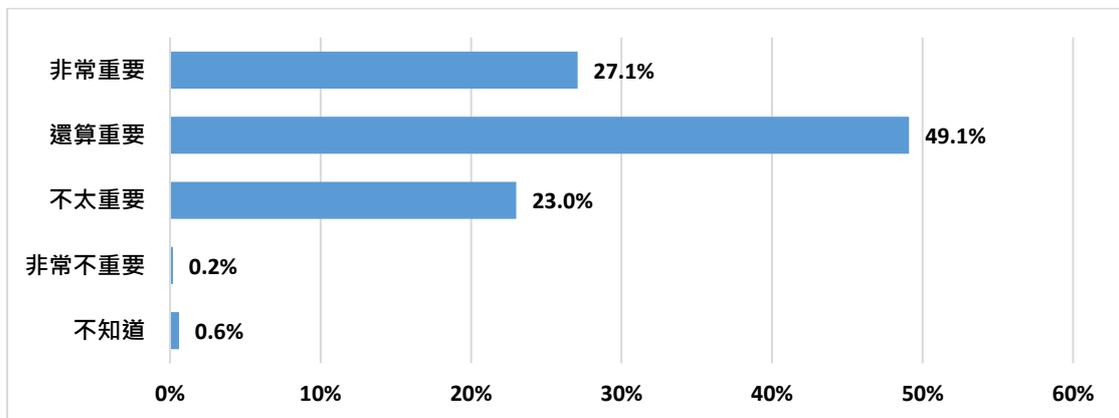
依年齡區分，各年齡層使用行動支付的主要原因皆以方便為多數，且比例皆達 6 成以上，其中又以 26-35 歲的 82.1% 最高，66 歲及以上的 63.1% 最低。各年齡層未使用行動支付的主要原因皆以不需要所占比例最高，其中又以 16-25 歲的 55.7% 最高、66 歲及以上的 35.9% 最低。此外，民眾不知如何使用行動支付的比例大致隨年齡遞增，以 16-25 歲 (6.1%) 最低，66 歲及以上 (27.9%) 最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況使用行動支付的主要原因皆以方便為主，其中又以鰥寡/分居者的 96.6% 最高、已婚者的 72.9% 最低；而各婚姻狀況未使用行動支付的主要原因皆以不需要為多數。此外，已婚者擔心行動支付不安全 (22.6%)、不知如何使用 (20.8%) 的比例皆略高於未婚者和鰥寡/分居者。

## (六) 行動支付的重要性 Q64

### 1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾認為行動支付的重要性，認為重要 (合計非常重要及還算重要，以下同) 的比例達 76.2%，認為不重要 (合計非常不重要及不太重要，以下同) 者則占 23.2%【參照圖 55】。



Base: N=358, 單選 (有使用行動支付者)

圖 55 行動支付的重要性

### 2. 比較分析

#### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為行動支付的重要性，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾認為行動支付的重要性，各居住地區皆以認為重要為多數，其中又以北北基地區的 86.6% 最高、雲嘉南地區的 64.6% 最低。

## (2) 基本差異分析

依性別區分，男性（76.9%）和女性（75.5%）皆以認為行動支付重要為主。

依年齡區分，各年齡層皆以認為行動支付重要為多數，其中又以 26-35 歲（79%）比例最高、46-55 歲（71.8%）比例最低。

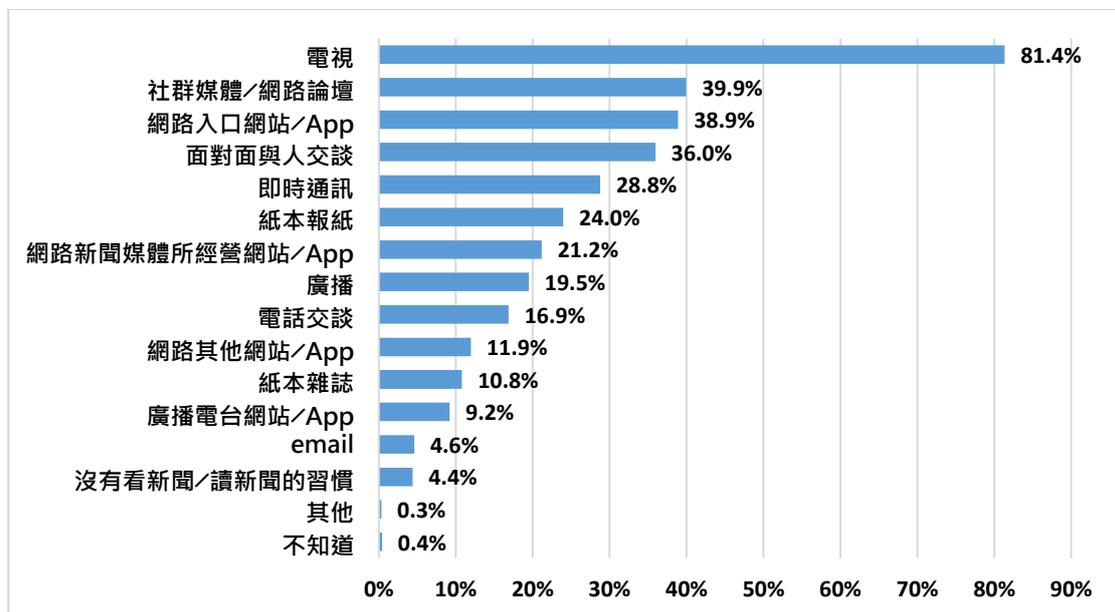
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以認為行動支付重要為主，以未婚者的 78.5% 最高、鰥寡/分居者的 63.4% 最低。

# 十、新聞資訊獲取

## (一) 民眾獲得新聞資訊管道 Q65 Q66

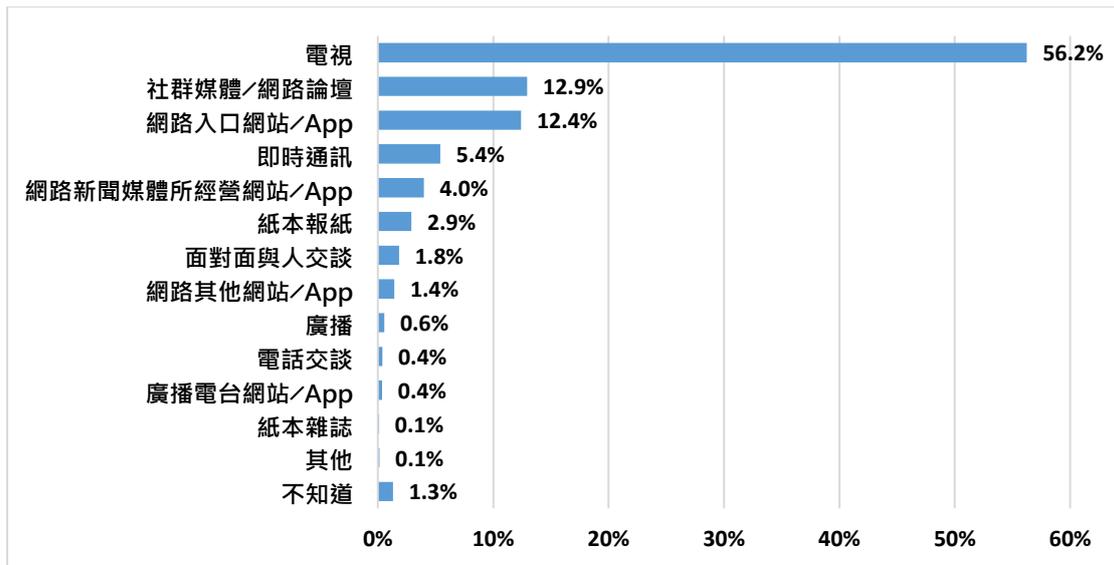
### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾獲得新聞資訊的管道，以電視（81.4%）為主，其次為社群媒體/網路論壇（如 Facebook、PTT、Dcard 等）的 39.9%、網路入口網站/App 的 38.9%【參照圖 56】。進一步詢問我國 16 歲以上民眾主要獲得新聞資訊的管道，同樣以電視（56.2%）所占比例最高，其次為社群媒體/網路論壇（12.9%）、網路入口網站/App（12.4%）【參照圖 57】。



Base：N=1,103，複選

圖 56 獲得新聞資訊的管道



Base : N=1,050 , 單選 ( 有看/讀新聞者 )

圖 57 主要獲得新聞資訊的管道

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，各地區獲得新聞資訊的管道皆以電視為主，且比例皆達 7 成 5 以上，以雲嘉南地區的 85.4% 最高、宜花東地區的 75.7% 最低；此外，高屏澎地區透過紙本報紙（40.5%）、紙本雜誌（19.9%）、網路入口網站/App（49.1%）以及即時通訊（40%）獲得新聞資訊的比例皆高於其他地區。各地區主要獲得新聞資訊的管道同樣以電視為多數，其中又以北北基地區的 68.5% 最高、高屏澎地區的 42.9% 最低；此外，除了雲嘉南地區（26.5%）以社群媒體/網路論壇的占比次於電視外，其餘地區皆以網路入口網站/App 的占比位居第二。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，男性（80.9%）和女性（81.8%）獲得新聞資訊的管道皆以電視所占比例最高，且兩者主要獲得新聞資訊的管道同樣以電視為主，分別占 55.8% 和 56.7%。

依年齡區分，各年齡層獲得新聞資訊的管道皆以電視為主，其中又以 16-25 歲的 69.3% 最低、56-65 歲的 88.9% 最高；此外，較年輕之族群會透過網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、即時通訊獲得新聞資訊的比例皆明顯高於年長族群，較年長之族群則是會透過紙本報紙獲得新聞資訊的比例相對較高。而民眾主要獲得新聞資訊的管道，

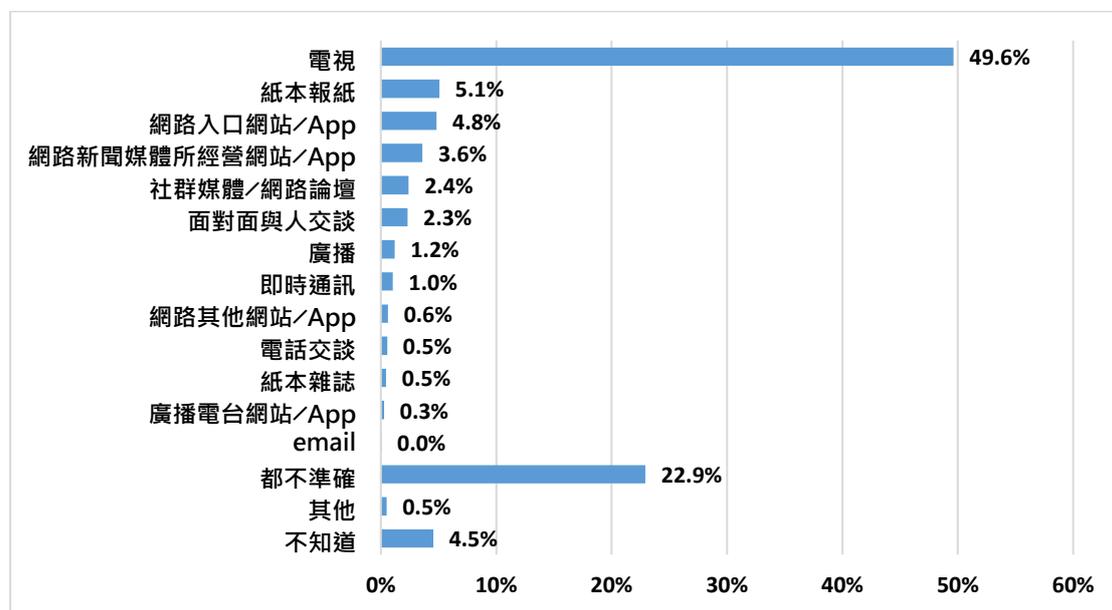
各年齡層皆以電視為主，且比例隨年齡遞增，以 16-25 歲的 33.9%最低、66 歲及以上的 84.5%最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況獲得新聞資訊的管道皆以電視所占比例最高，其中又以鰥寡/分居者的 84.8%最高、未婚者的 75.7%最低；此外，未婚者會透過網路入口網站/App (50.5%)、網路新聞媒體所經營網站/App (26.9%)、社群媒體/網路論壇 (56.5%)、網路其他網站/App (15.4%)、即時通訊 (35%) 獲得新聞資訊的比例皆相對較高。各婚姻狀況主要獲得新聞資訊的管道同樣以電視為多數，其中又以鰥寡/分居者的 69.6%最高、未婚者的 37%最低；此外，未婚者 (22.8%) 主要透過社群媒體/網路論壇獲得新聞資訊的比例明顯高於已婚者 (7%) 和鰥寡/分居者 (7.4%)。

## (二) 新聞來源的準確性 Q67 Q68 Q69

### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾約 5 成 (49.6%) 認為電視係最準確的新聞來源，其餘新聞來源各別占比皆不到 1 成，且民眾認為所有新聞來源都不準確的比例達 22.9%【參照圖 58】。

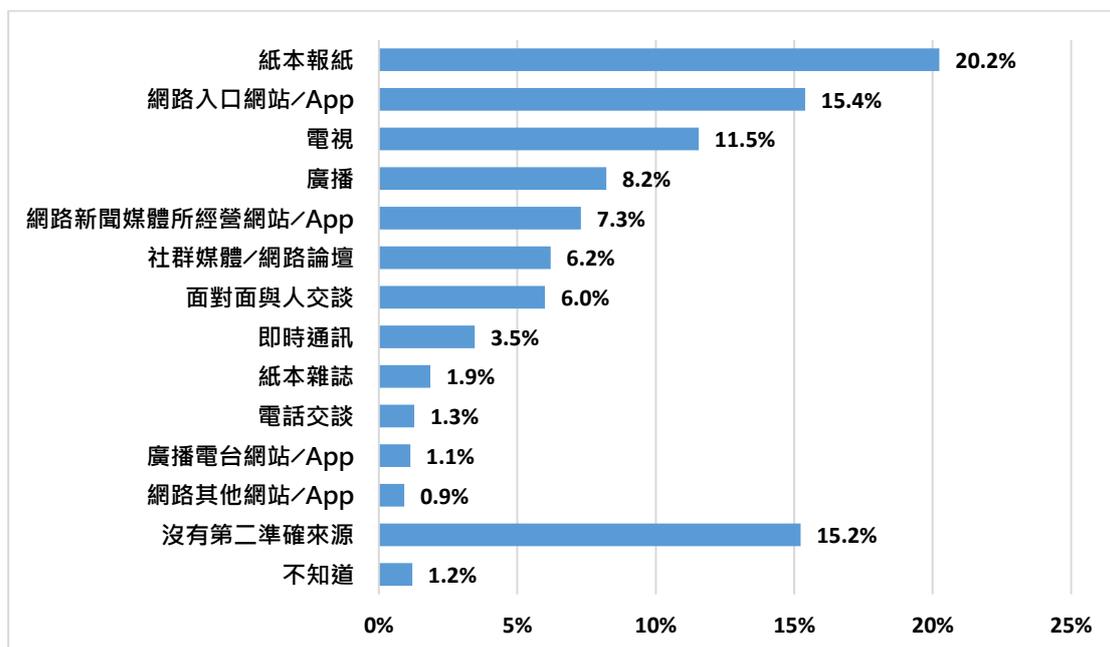


Base : N=1,103，單選

圖 58 民眾認為最準確的新聞來源

我國 16 歲以上民眾認為第二準確的新聞來源，以紙本報紙 (20.2%) 的比例最高，其次為網路入口網站/App (15.4%)、電視 (11.5%)，但有 15.2%認為沒有

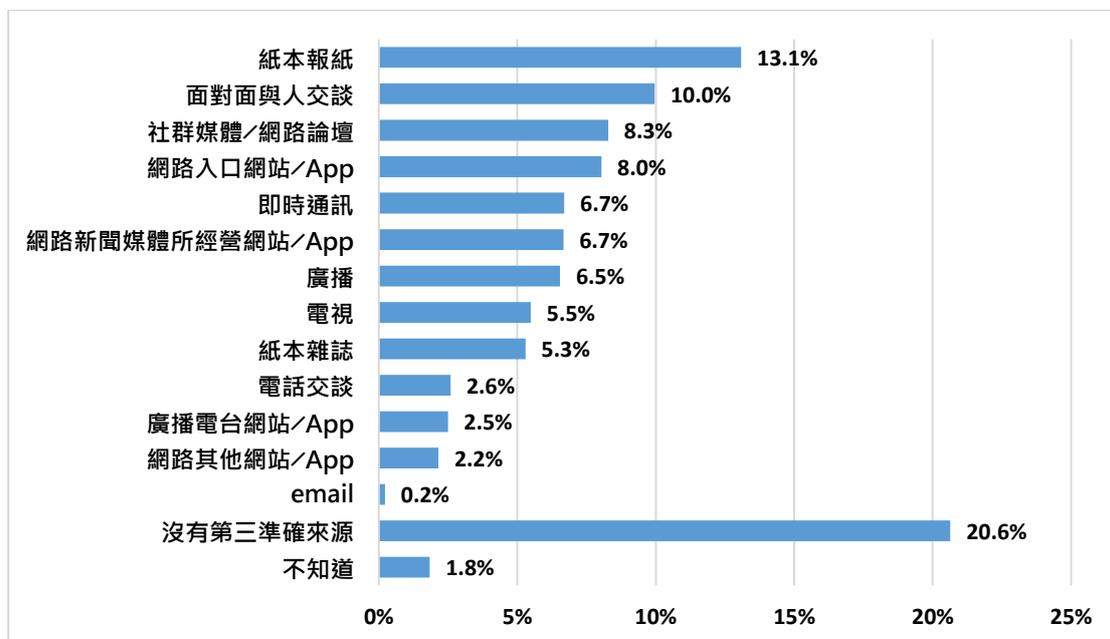
第二準確來源【參照圖 59】。



Base：N=800，單選（有選出認為最準確之新聞來源者）

圖 59 民眾認為第二準確的新聞來源

我國 16 歲以上民眾認為第三準確的新聞來源，以紙本報紙（13.1%）的比例最高，其次為面對面與人交談（10%）、社群媒體/網路論壇（8.3%），但有超過二成（20.6%）民眾認為沒有第三準確來源【參照圖 60】。



Base：N=669，單選（有選出認為第二準確之新聞來源者）

圖 60 民眾認為第三準確的新聞來源

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，民眾認為最準確的新聞來源，各居住地區皆以電視所占比例最高，其中又以宜花東地區的 55.2% 最高、北北基地區的 46.7% 最低。各地區認為第二準確的新聞來源，桃竹苗地區（22.2%）、中彰投地區（26.2%）和高屏澎地區（25.4%）以紙本報紙為多數，而北北基地區（19.9%）、雲嘉南地區（20.5%）和宜花東地區（19.7%）則以網路入口網站/App 為主。民眾認為第三準確的新聞來源，除北北基地區（14.5%）、宜花東地區（10.7%）以面對面與人交談為多數外，其餘地區皆以紙本報紙為主。

### (2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為第三準確的新聞來源，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性（47.5%）和女性（51.7%）認為最準確的新聞來源皆為電視，但兩者認為都不準確的比例亦達 2 成以上。男性（20.3%）和女性（20.2%）認為第二準確的新聞來源皆為紙本報紙；而兩者認為第三準確的新聞來源同樣以紙本報紙所占比例最高，分別占 13.5% 和 12.7%。

依年齡區分，民眾認為最準確的新聞來源，各年齡層皆以電視為主，且比例大致隨年齡遞增，其中又以 16-25 歲的 37.9% 最低、56-65 歲的 60.6% 最高。民眾認為第二準確的新聞來源，16-25 歲（17.8%）、26-35 歲（21.7%）和 36-45 歲（18.9%）以網路入口網站/App 為多數，而 46-55 歲（18.5%）、56-65 歲（36%）和 66 歲及以上（30.9%）以紙本報紙為主。民眾認為第三準確的新聞來源，除 56-65 歲（15.9%）以廣播為主，66 歲及以上（16.7%）以面對面與人交談的比例最高外，其餘年齡層同樣以紙本報紙為主，其中又以 16-25 歲的 17.3% 最高、46-55 歲的 13.1% 最低。此外，66 歲及以上（40.7%）認為沒有第三準確來源者之比例明顯高於其他年齡層。

依婚姻狀況區分，民眾認為最準確的新聞來源，各婚姻狀況皆以電視為主，其中又以鰥寡/分居者的 63.6% 最高、未婚者的 39.7% 最低。民眾認為第二準確的新聞來源，除未婚者（20.4%）以網路入口網站/App 為主外，已婚者（24.3%）和鰥寡/分居者（20.7%）皆以紙本報紙為多數。民眾認為第三準確的新聞來源，未婚者（16.6%）和已婚者（11.6%）皆以紙本報紙所占比例最高，鰥寡/分居者（12.1%）則以面對面與人交談為多數。此外，鰥寡/分居者（36%）認為沒有第三準確來源

者之比例明顯高於其他婚姻狀況。

### (三) 新聞來源公正重要程度 Q70~Q82

#### 1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾所認知新聞來源公正的重要程度，在電視方面，認為重要（合計非常重要與有點重要，以下同）占 90.9%、認為不重要（合計不太重要與非常不重要，以下同）占 6.9%；在紙本報紙方面，認為重要占 88.3%、認為不重要占 10%；在廣播方面，認為重要占 88.4%、認為不重要占 8.9%；在紙本雜誌方面，認為重要占 84.3%、認為不重要則占 13%【參照表 14】。

表 14 新聞來源公正重要性

N=1,103，單選

新聞來源	公正程度重要性					
	重要			不重要		
	非常重要	有點重要	加總	不太重要	非常不重要	加總
電視	64.3%	26.6%	90.9%	6.0%	0.9%	6.9%
紙本報紙	61.4%	26.9%	88.3%	8.6%	1.3%	10.0%
廣播	60.2%	28.2%	88.4%	7.3%	1.7%	8.9%
紙本雜誌	57.4%	26.9%	84.3%	11.2%	1.8%	13.0%
廣播電臺網站/App	56.1%	28.2%	84.2%	9.3%	2.0%	11.3%
網路入口網站/App	55.6%	27.5%	83.0%	9.2%	1.8%	11.1%
網路新聞媒體所經營網站/App	54.9%	28.0%	83.0%	9.9%	1.1%	11.1%
社群媒體/網路論壇	54.3%	26.0%	80.3%	10.5%	3.0%	13.5%
網路其他網站/App	50.7%	26.7%	77.4%	11.3%	3.3%	14.6%
即時通訊	51.2%	29.8%	81.0%	12.0%	2.5%	14.5%
面對面與人交談	47.7%	33.4%	81.1%	14.0%	2.0%	16.0%
電話交談	43.8%	31.7%	75.6%	16.4%	3.1%	19.4%
email	43.0%	27.2%	70.2%	16.5%	2.6%	19.0%

資料來源：本研究彙整。

#### 2. 比較分析

##### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為電視、廣播、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、面對面與人交談、電話交談、即時通訊及 email 新聞來源是否公正的重要程度，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆認為電視新聞來源是否公正是重要的，其中又以高屏澎地區（96.8%）比例最高、北北基地區（86.4%）比例最低。各地區皆認為紙本報紙新聞來源是否公正是重要的，其中又以高屏澎地區（97.4%）認為重要的比例最高、北北基地區（78.8%）比例最低。各地區皆認為廣播新聞來源是否公正是重要的，其中又以宜花東地區（94.5%）認為重要的比例最高、北北基地區（81.7%）比例最低。各地區皆認為紙本雜誌新聞來源是否公正是重要的，其中又以高屏澎地區（92.7%）認為重要的比例最高、北北基地區（75.2%）比例最低。各地區皆認為面對面與人交談新聞來源是否公正是重要的，其中又以雲嘉南地區（86.9%）認為重要的比例最高、北北基地區（75.9%）比例最低。各地區皆認為即時通訊新聞來源是否公正是重要的，其中又以雲嘉南地區（89.1%）認為重要的比例最高、北北基地區（76.5%）比例最低。

綜觀其餘新聞來源，可普遍發現北北基地區民眾認為廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、電話交談、及 email 等新聞來源是否公正的重要程度皆低於 7 成 5，其中又以 email（62%）新聞來源是否公正的重要性比例最低，且北北基地區民眾普遍認為前述新聞來源是否公正並不重要的比例，亦明顯高於其他地區。

## （2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為紙本報紙、紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、即時通訊及 email 新聞來源是否公正的重要程度，於年齡達顯著差異；民眾認為網路其他網站/App、電話交談新聞來源是否公正的重要程度，於性別達顯著差異；民眾認為網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇新聞來源是否公正的重要程度，於婚姻狀況達顯著差異；

依性別區分，女性認為在電視（91.2%）、面對面與人交談（82.1%）、電話交談（77.6%）等新聞來源是否公正是重要的比例高於男性；男性認為在廣播（90.1%）、紙本報紙（88.8%）、紙本雜誌（85.4%）、廣播電臺網站/App（85.3%）、網路入口網站/App（83.9%）、網路新聞媒體所經營網站/App（83.2%）、社群媒體/網路論壇（82.3%）、網路其他網站/App（78.3%）、即時通訊（81.9%）及 email（70.9%）等新聞來源是否公正是重要的比例高於女性。

依年齡區分，26-35 歲認為在電視（93.6%）、廣播（91.2%）、紙本報紙（92%）、

廣播電臺網站/App (89.7%)、網路入口網站/App (90.3%)、網路其他網站/App (86.4%) 及 email (79.9%) 等新聞來源是否公正是重要的比例皆高於其他年齡層。此外，56-65 歲 (21.3%)、66 歲及以上 (23.9%) 認為 email 新聞來源是否公正是重要的比例明顯高於其他年齡層。

依婚姻狀況區分，未婚者認為在廣播 (88.9%)、紙本報紙 (89.2%)、紙本雜誌 (85.1%)、廣播電臺網站/App (88.4%)、網路入口網站/App (88.7%)、網路新聞媒體所經營網站/App (90.1%)、社群媒體/網路論壇 (87.7%)、網路其他網站/App (84.1%)、即時通訊 (85.3%) 及 email (77.2%) 等新聞來源是否公正是重要的比例皆高於已婚者和鰥寡/分居者。

### (3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為在電視、廣播、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、電話交談、即時通訊及 email 等新聞來源是否公正的重要程度，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，民眾認為在電視、紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App 及社群媒體/網路論壇等新聞來源是否公正是重要的比例大致隨教育程度遞增。其中碩士及以上程度者認為電視新聞來源是否公正是重要的比例達 98.2%，而小學及以下程度者認為 email 新聞來源是否公正是重要的比例僅占 42.5%。

## (四) 新聞資訊來源公正程度 Q83~Q95

### 1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾所認知新聞來源的公正程度，在電視方面，認為公正占 63.9%、認為不公正占 34%；在紙本報紙方面，認為公正（合計非常公正與還算公正，以下同）占 63.9%、認為不公正（合計不太公正與非常不公正，以下同）占 30.8%；在廣播方面，認為公正占 61.9%、認為不公正占 27.2%；在廣播電臺網站/App 方面，認為公正占 58.8%、認為不公正占 29.6%【參照表 15】。

表 15 不同新聞來源之公正程度

N=1,103，單選

新聞來源	公正程度					
	公正			不公正		
	非常公正	還算公正	加總	不太公正	非常不公正	加總
紙本報紙	15.0%	48.9%	63.9%	26.5%	4.3%	30.8%
廣播	14.7%	47.2%	61.9%	22.8%	4.4%	27.2%
電視	19.0%	44.9%	63.9%	29.5%	4.5%	34.0%
廣播電臺網站/App	11.8%	47.0%	58.8%	26.1%	3.4%	29.6%
網路入口網站/App	11.6%	44.5%	56.1%	29.9%	4.0%	34.0%
紙本雜誌	13.5%	45.1%	58.7%	30.9%	5.0%	35.8%
面對面與人交談	11.2%	46.2%	57.4%	32.6%	5.2%	37.8%
網路其他網站/App	9.9%	37.7%	47.6%	32.1%	5.9%	38.0%
網路新聞媒體所經營網站/App	11.1%	43.2%	54.3%	31.1%	4.8%	35.9%
即時通訊	11.3%	42.9%	54.2%	31.2%	5.3%	36.5%
社群媒體/網路論壇	11.1%	39.9%	51.0%	32.8%	6.8%	39.6%
電話交談	9.3%	43.7%	53.0%	33.7%	5.2%	38.9%
email	9.7%	37.7%	47.5%	27.4%	3.9%	31.3%

資料來源：本研究彙整。

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為電視、廣播、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、面對面與人交談、電話交談、即時通訊及 email 新聞來源的公正程度，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆多數認為廣播新聞來源是公正的，比例介於 40%-80%；宜花東地區認為電視 (57.2%)、紙本報紙 (50.1%)、紙本雜誌 (49%)、廣播電臺網站/App (58.2%)、網路入口網站/App (60%)、網路其他網站/App (66.1%)、網路新聞媒體所經營網站/App (63.5%)、社群媒體/網路論壇 (65.2%)、面對面與人交談 (53.2%)、電話交談 (60%)、即時通訊 (56.7%)、email (57.5%) 皆以不公正的比例較高。

### (2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、面對面與人交談、即時通訊新聞來源的公正程度，於性別達顯著差異；民眾認為網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、網路其他網站/App、電話交談、

email 新聞來源的公正程度，於年齡達顯著差異；民眾認為紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App 新聞來源的公正程度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性和女性皆多數認為電視、廣播、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、面對面與人交談、電話交談、即時通訊以及 email 新聞來源是公正的。

依年齡區分，各年齡層皆多數認為電視、廣播、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電臺網站/App、面對面與人交談、電話交談、即時通訊新聞來源是公正的，比例介於 40%-70%；而 56-65 歲主要認為網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App 及 email 新聞來源是不公正的。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆多數認為電視、廣播、紙本報紙、廣播電臺網站/App、面對面與人交談及電話交談新聞來源是公正的；而鰥寡/分居者則認為紙本雜誌（49.7%）、網路入口網站/App（38%）、網路新聞媒體所經營網站/App（38.1%）、社群媒體/網路論壇（39.7%）、網路其他網站/App（41.5%）、即時通訊（47.5%）和 email（34.7%）新聞來源是不公正的比例較高。

### **(3) 社會經濟身分差異分析**

卡方檢定結果顯示，民眾認為紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App 新聞來源的公正程度，於職業達顯著差異；民眾認為面對面與人交談、電話交談新聞來源的公正程度，於教育程度達顯著差異；民眾認為即時通訊新聞來源的公正程度，於個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，在面對面與人交談、電話交談新聞來源方面，皆以國中或初中程度者認為是公正的比例最高，而碩士及以上程度者比例最低。

依職業區分，在紙本雜誌（55.1%）、網路入口網站/App（54.4%），皆以在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者認為是不公正的比例最高，廣播電臺網站/App 新聞來源方面則以不動產業（52.5%）比例最高。

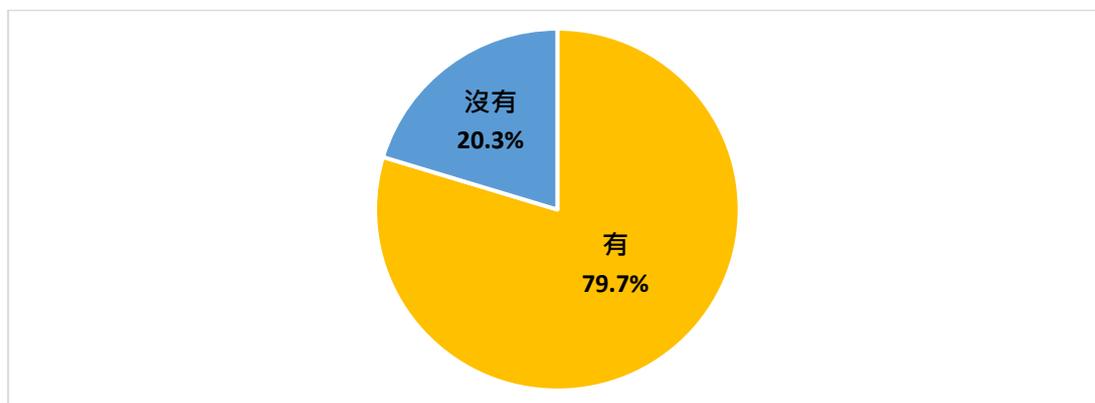
依個人平均月收入區分，在即時通訊方面，以 6 萬元以上收入者（64.4%）認為是公正的比例最高，未滿 1 萬元收入者（40.7%）比例最低。

# 十一、 網路影音/線上遊戲內容與感受

## (一) 網路影音觀賞情形 Q96 Q97 Q98

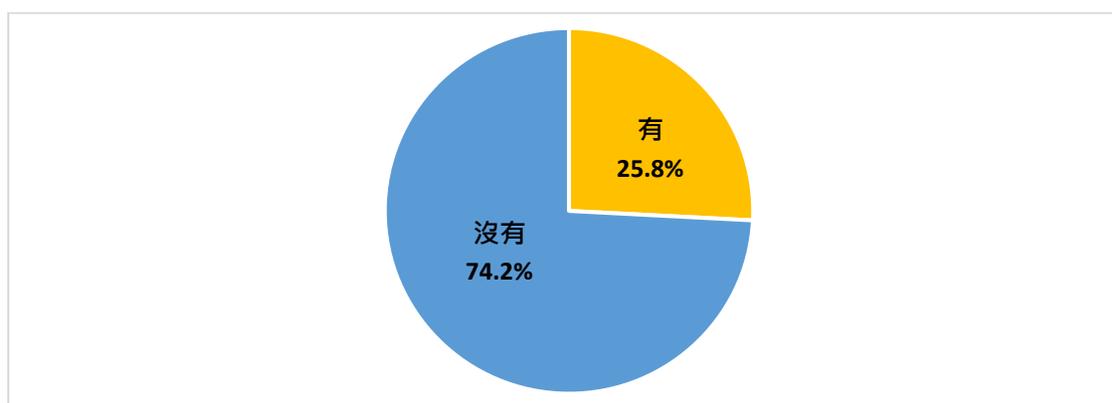
### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾有觀看過網路影音（網路上任何影音）內容的比例達 79.7%，沒有看過者則占 20.3%【參照圖 61】。在近期觀看的網路影音內容中，74.2%的民眾沒有看到引起顧慮的不當內容，有看到者則占 25.8%【參照圖 62】。若有看到不當內容者，主要以經由 YouTube 或 Facebook 等網站觀看的短片（10 分鐘以下）比例最高（60.3%），其次依序為 YouTube 或 Facebook 等網站觀看的影片（10 分鐘以上）占比 35.9%、網路與電視臺同步播放的節目占比 33.3%【參照圖 63】。



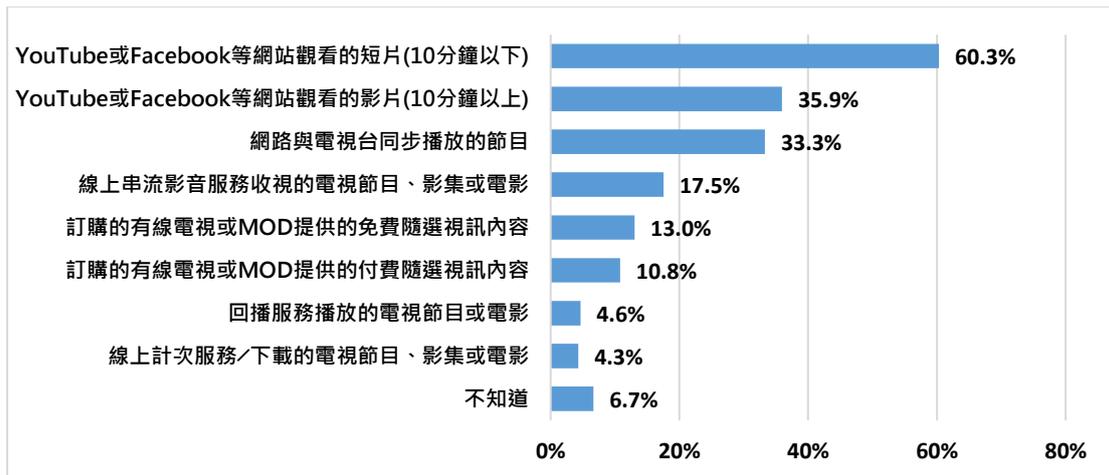
Base : N=1,103 , 單選

圖 61 有沒有觀看過網路影音內容



Base : N=879 , 單選 (有觀看過網路影音內容者)

圖 62 近期所觀看的網路影音內容有沒有引起顧慮的不當內容



Base：N=227，複選（近期所觀看的網路影音內容有引起顧慮的不當內容者）

圖 63 透過哪些管道看到有顧慮的不當內容

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有觀看過網路影音內容、在近期觀看的網路影音內容中，有沒有引起顧慮的不當內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以有觀看過網路影音內容為多數，其中又以雲嘉南地區的 90.5%最高、北北基地區的 64.9%最低。在近期觀看的網路影音內容中，各地區皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主；有看到者則以宜花東地區（39.9%）比例最高、中彰投地區（20.8%）比例最低。若有看到不當內容，北北基地區（44.5%）、宜花東地區（54.5%）以經由網路與電視臺同步播放的節目看到為主外，其餘地區皆以經由 YouTube 或 Facebook 等網站觀看的短片（10 分鐘以下）為多數，其中又以高屏澎地區的 78.4%最高、雲嘉南地區的 55.2%最低。

### (2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有觀看過網路影音內容，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（77.2%）和女性（82.1%）皆以有觀看過網路影音內容為多數；在近期觀看的網路影音內容中，兩者皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，有看到者則以女性（27.2%）比例高於男性（24.3%）。若有看到不當內容，男性（61%）和女性（59.7%）皆以經由 YouTube 或 Facebook 等網站觀看的短片（10 分鐘以下）看到為多數。

依年齡區分，除了 66 歲及以上（58.2%）以沒有觀看過網路影音內容為多數

外，其餘年齡層皆以有看過的比例較高，且比例隨年齡遞減，其中又以 16-25 歲的 96.8%最高、56-65 歲的 68.5%最低。在近期觀看的網路影音內容中，各年齡層皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，有看到者則以 36-45 歲（30.3%）比例最高、66 歲及以上（18%）比例最低。若有看到不當內容，各年齡層皆以經由 YouTube 或 Facebook 等網站觀看的短片（10 分鐘以下）看到為多數，其中又以 56-65 歲的 68.1%最高、46-55 歲的 53.4%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有觀看過網路影音內容為多數，其中又以未婚者（95.7%）比例最高、鰥寡/分居者（61.3%）比例最低。在近期觀看的網路影音內容中，各婚姻狀況皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，有看到者則以鰥寡/分居者的 28.8%最高、已婚者的 24.1%最低。若有看到不當內容，各婚姻狀況皆以經由 YouTube 或 Facebook 等網站觀看的短片（10 分鐘以下）看到的占比最高，其中又以鰥寡/分居者的 66.9%最高、已婚者的 54.2%最低。

### （3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有觀看過網路影音內容，於居住狀況、教育程度、職業及個人平均月收入達顯著差異；在近期觀看的網路影音內容中，有沒有不當內容引起顧慮，於教育程度、職業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（77.9%）和租屋者（85.6%）皆以有觀看過網路影音內容為多數，但自有房屋者（22.1%）沒有看過的的比例明顯高於租屋者（14.4%）。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（67.4%）、國中或初中程度者（51.4%）以沒有觀看過網路影音內容的比例較高外，其餘教育程度皆以有觀看過為多數，且觀看比例隨教育程度遞增，其中又以高中職程度者的 83%最低、碩士以上程度者的 98.4%最高。在近期觀看的網路影音內容中，各教育程度皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，有看到者則以高中職程度者（30.9%）比例最高、國中或初中程度者（8%）比例最低。

依職業區分，除退休者（55.9%）以沒有觀看過網路影音內容的比例較高外，其餘職業皆以有觀看過為主，其中製造業（93.6%）、支援服務業（91.4%）、教育業（97.1%）、公共行政及國防/強制性社會安全（96.5%）、醫療保健及社會工作服務業（93.9%）、藝術/娛樂及休閒服務業（96.6%）、學生（96.9%）、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（92.4%）觀看過的的比例皆達 9 成以上。而在近期

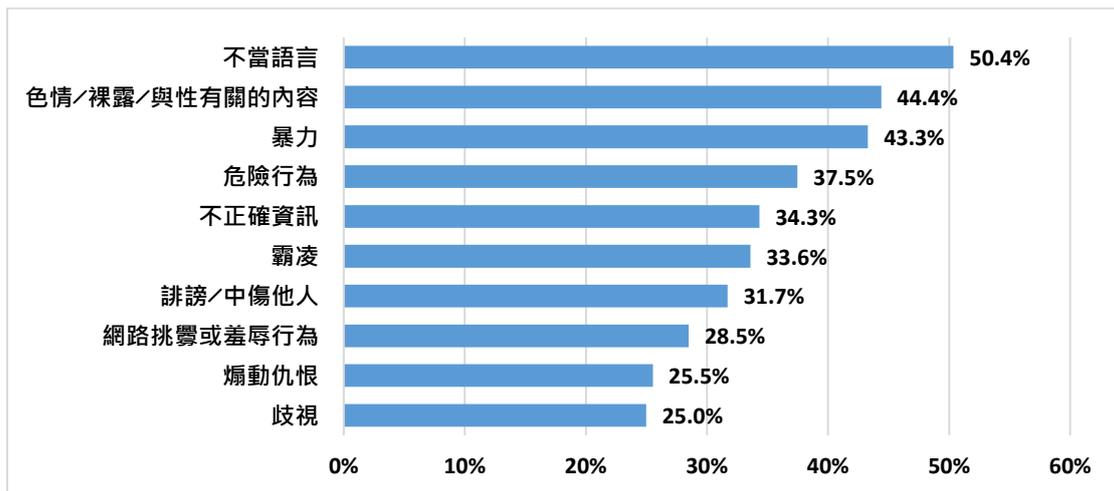
觀看的網路影音內容中，除農、林、漁、牧業（63.5%）以有看到不當內容較高外，其餘職業皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以有觀看過網路影音內容為主，其中又以 6 萬元以上收入者的 88% 最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 62.2% 最低。

## （二）對網路影音不當內容之感受 Q99 Q100

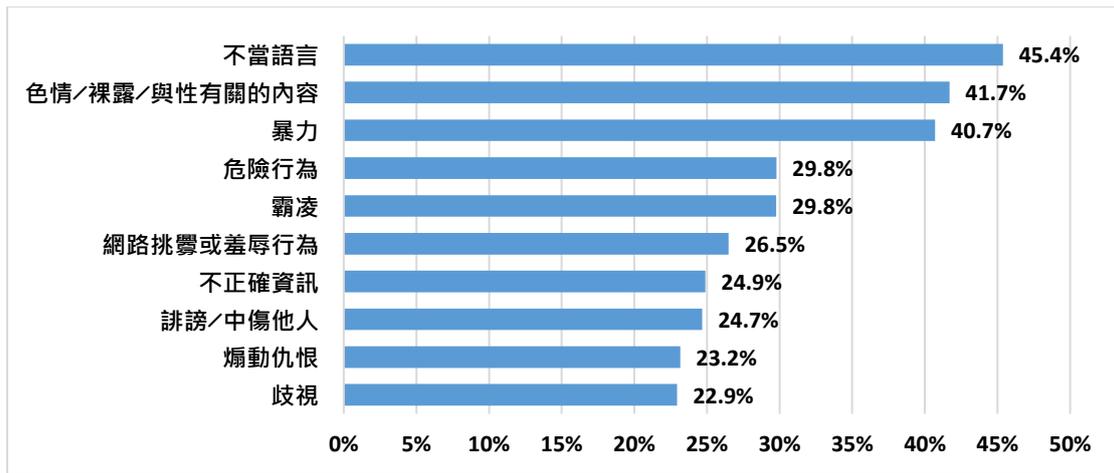
### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾若有看到不當內容，主要發現的內容類型以不當語言（50.4%）所占比例最高，其次為色情/裸露/與性有關的內容（44.4%）、暴力（43.3%）【參照圖 64】。在發現的不當內容中，我國 16 歲以上民眾認為對兒童有害的內容同樣以不當語言（45.4%）為主，其次為色情/裸露/與性有關的內容（41.7%）、暴力（40.7%）【參照圖 65】。



Base：N=227，複選（近期所觀看的網路影音內容有引起顧慮的不當內容者）

圖 64 發現的不當內容有哪些（前十名）



Base：N=221，單選（有填答所發現的不當內容者）

圖 65 所發現的不當內容中有哪些可能對兒童有害（前十名）

## 2. 比較分析

### （1）區域差異分析

交叉分析發現，民眾若有看到不當內容，雲嘉南地區（65.7%）、高屏澎地區（51.3%）及宜花東地區（75.8%）發現的內容以不當語言為主，桃竹苗地區（40.1%）和中彰投地區（60.1%）以色情/裸露/與性有關的內容為多數，北北基地區（45.6%）則以暴力所占比例最高。在發現的不當內容中，民眾認為對兒童有害的內容，雲嘉南地區（63.1%）和宜花東地區（69.1%）以不當語言為多數，桃竹苗地區（40%）、中彰投地區（56.5%）和高屏澎地區（51.8%）以色情/裸露/與性有關的內容為主，北北基地區（40.2%）則以暴力的比例最高。

### （2）基本差異分析

依性別區分，若有看到不當內容，男性（45.7%）和女性（54.1%）發現的內容類型皆以不當語言為多數，但男性（37.8%）發現霸凌的比例明顯高於女性（30.2%）。在發現的不當內容中，兩者認為對兒童有害的內容同樣以不當語言為主，男性及女性分別占 44.4%和 46.1%。

依年齡區分，民眾看到不當內容的情況各異，36-45 歲（47.4%）以暴力為多數、26-35 歲（41.9%）、66 歲及以上（64.1%）發現的內容以色情/裸露/與性有關的內容為主外，16-25 歲（52.1%）、46-55 歲（63.1%）、56-65 歲（65.6%）以不當語言的比例最高。在發現的不當內容中，民眾認為對兒童有害的內容，16-25 歲（50.8%）、46-55 歲（56.4%）及 56-65 歲（57.5%）皆以不當語言為多數，26-35 歲（38.6%）和 36-45 歲（42%）皆以暴力所占比例最高，66 歲及以上則以色

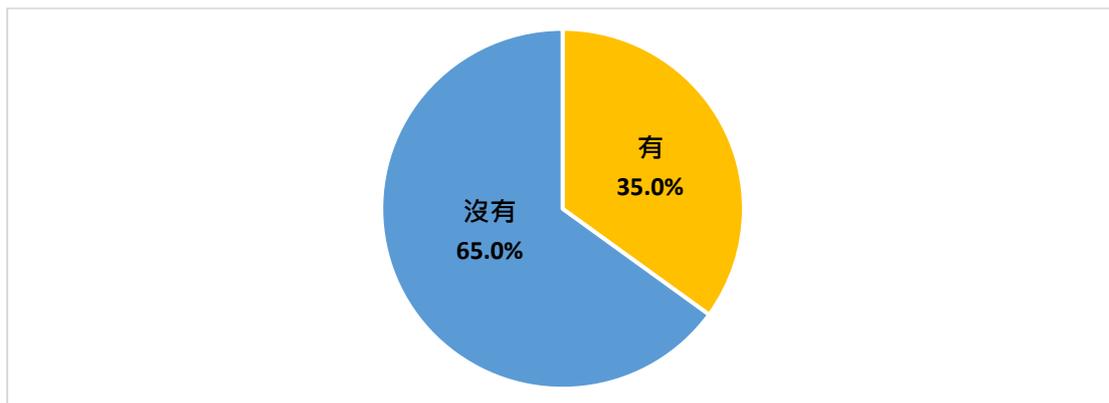
情/裸露/與性有關的內容為主，比例為 57.1%。

依婚姻狀況區分，若有看到不當內容，未婚者（47.2%）和已婚者（55.7%）發現的內容皆以不當語言為多數，鰥寡/分居者（46%）則以誹謗/中傷他人為主。在發現的不當內容中，各婚姻狀況皆認為對兒童有害的內容同樣以不當語言為主，其中以已婚者的 48.7%最高、鰥寡/分居者的 37.9%最低。

### （三）線上遊戲經驗與感受 Q101 Q102

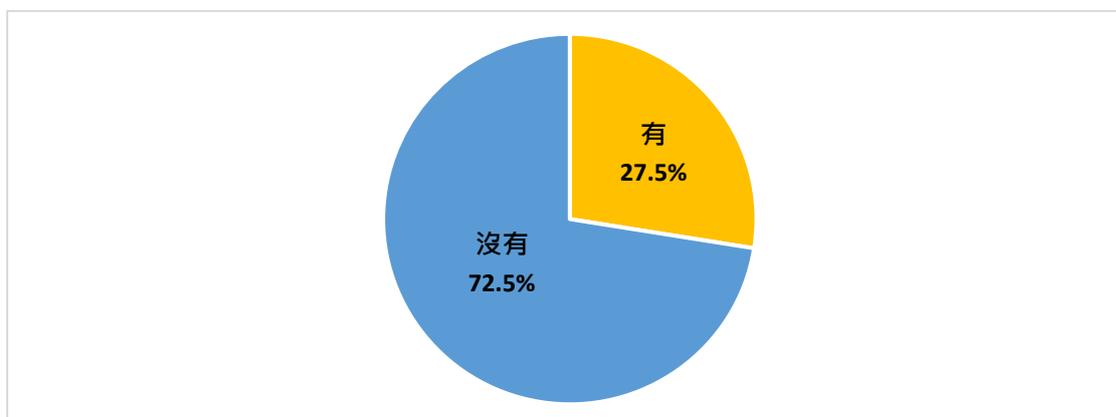
#### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾有 35%經常玩線上遊戲（如透過桌上型電腦/Mac/筆記型電腦、遊戲機連結到電視、平板電腦、智慧型手機等），沒有經常玩線上遊戲者占 65%【參照圖 66】。在玩線上遊戲時，超過 7 成（72.5%）沒有看到會引起顧慮的內容，有看到者則占 27.5%【參照圖 67】。



Base : N=1,103，單選

圖 66 有沒有經常玩線上遊戲



Base : N=386，單選（有經常玩線上遊戲者）

圖 67 在玩線上遊戲時有沒有內容會引起顧慮

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有經常玩線上遊戲，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾有沒有經常玩線上遊戲，各地區皆以沒有經常玩為多數，有經常玩線上遊戲者則以宜花東地區的 46.2%最高、北北基地區的 25.4%最低。在玩線上遊戲時，各地區皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，有看到者則以北北基地區的 40.6%最高、中彰投地區的 19%最低。

### (2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有經常玩線上遊戲，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（59.7%）和女性（70.1%）皆以沒有經常玩線上遊戲為多數；在玩線上遊戲時，兩者皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，男性及女性分別占 75.1%和 69%。

依年齡區分，關於民眾有沒有經常玩線上遊戲，除 16-25 歲（67.9%）、26-35 歲（57%）以有經常玩的比例較高外，其餘年齡層皆以沒有經常玩為多數，其中又以 66 歲及以上的 93.6%最高，36-45 歲的 57.7%最低，且有經常玩線上遊戲的比例隨年齡遞減。在玩線上遊戲時，各年齡層皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，但 66 歲及以上（48%）有看到的比例明顯高於其他年齡層。

依婚姻狀況區分，關於民眾有沒有經常玩線上遊戲，除未婚者（58.6%）以有經常玩的比例較高，已婚者（78.1%）和鰥寡/分居者（81.1%）則以沒有經常玩為主。在玩線上遊戲時，各婚姻狀況皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為多數，有看到者則以已婚者的 32%最高、鰥寡/分居者的 17.8%最低。

### (3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有經常玩線上遊戲，於居住狀況、教育程度、職業及個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（68.5%）和租屋者（53.4%）皆以沒有經常玩線上遊戲為多數，但租屋者（46.6%）有經常玩的比例明顯高於自有房屋者（31.5%）。

依教育程度區分，各教育程度者皆以沒有經常玩線上遊戲為主，有經常玩者則以大學程度者的 47%最高、小學及以下程度者的 4.7%最低。

依職業區分，除了出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（72.6%）、專業/科學及技術服務業（55.8%）、學生（70.9%）、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（51.9%）以有經常玩線上遊戲的比例較高外，其餘職業皆以沒有經常玩為多數，其中又以退休者的 94.5%最高，其他服務業的 51.8%最低。

依個人平均月收入區分，除無收入者（53.4%）以有經常玩線上遊戲的比例較高外，其餘收入水準皆以沒有經常玩為多數，其中又以 1 萬-未滿 2 萬元收入者的 74.7%最高，5 萬-未滿 6 萬元收入者的 60.8%最低。

## 肆、匯流發展問卷調查專家焦點座談

### 一、專家焦點座談會目的與討論議題

本研究於完成「匯流發展」問卷分析後，根據研究發現彙整重要議題，邀請相關領域之產學專家舉辦焦點座談會，以深入探討所得數據意涵，並對產業現況與發展趨勢提出相關建議，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之參考。

研究發現與討論議題歸納如下：

#### (一) OTT TV 規管與發展

本研究調查結果顯示，我國 16 歲以上民眾超過 4 成 (41.5%) 有看過線上串流影音 (OTT TV)，其中有 35.4% 目前家中或個人有付費訂閱 OTT TV 服務，比例較前 3 年明顯成長 (106 年為 19.8%、107 年為 21.1%、108 年為 19.4%)，且未來 12 個月內會考慮停止訂閱的比例亦自 107 年的 19.8%、108 年的 28.1% 大幅下降至 10.9%。

在 OTT TV 監管方面，我國 16 歲以上民眾近 7 成 (69.2%) 認為 OTT TV 應適度規管，而政府可採取之規管作法，則以管理平臺上的內容 (76.7%)、維護消費者權益與網路安全 (74.2%) 以及公開資訊揭露 (70.1%) 為主。

- **討論議題一：**在新冠病毒 (COVID-19) 疫情影響下，各國民眾居家時數大幅增加，促使 OTT TV 服務的訂閱比例明顯成長。在此新興趨勢下，除致使各國政府面臨新的規管挑戰外，亦凸顯新興媒體服務的經濟潛力。我國《網際網路視聽服務法》草案已於 2020 年 7 月釋出，政府該如何在調合不同平臺之間的規管落差下，同時促進國內 OTT TV 產業發展？

#### (二) 匯流服務發展

本研究調查結果發現，關於民眾家中是否有由同一業者提供之服務組合，有 29.5% 訂閱有線電視寬頻上網+有線電視服務組合，20.9% 則訂閱中華電信寬頻上網+MOD 服務組合；且其中有 46.3% 民眾表示該服務組合有提供優惠折扣。

- **討論議題二：**數位匯流時代下，電信業者和有線電視業者為拓展市場，陸續推出網綁服務組合吸引消費者，亦可見電信業者與有線電視業者合作或整合之趨勢，同時在 5G 技術及數位電視標準演進下，也為廣電業者帶來轉型之契機。電信業者與廣電業者於匯流時代的優劣與發展策略為何？如何藉由匯流服務帶動產業轉型？

#### (三) 線上共享創作影音平臺內容監理

本研究調查結果發現，我國 16 歲以上民眾超過 7 成 (76.1%) 有觀賞過線上共享創作影音平臺內容，其中高達 99.5% 有觀看 YouTube。進一步詢問民眾的觀

賞經驗，有 42.4%表示曾在 YouTube 上看過認為不適宜的內容。

- **討論議題三：**近年隨各國政府日益重視線上串流影音服務（OTT TV）監管議題，線上共享創作影音平臺規範亦逐漸受到關注。如歐盟視聽媒體服務指令（Audiovisual Media Services Directive, AVMSD）於 2018 年 11 月完成最新修訂，新指令將適用範圍擴展至 YouTube 等影音共享平臺（Video-sharing Platforms），亦涵蓋在社群媒體服務（如 Facebook）上共享之視聽內容。修訂後 AVMSD 要求會員國確保其管轄範圍內的影音分享平臺業者採取適當措施來保護其平臺上的使用者。對於我國線上共享創作影音平臺內容，政府該如何適度監管，以保障使用者權益？

## 二、專家焦點座談會重點摘要

### （一）座談會資訊

- **會議時間：**109 年 9 月 4 日（五）9:30-12:00
- **會議地點：**台經院本棟 208 會議室
- **與會人員/單位：**文化大學資訊傳播學系柯舜智教授  
世新大學法律學院戴豪君教授  
台灣電信產業發展協會劉莉秋副秘書長  
政治大學傳播學院陳憶寧教授  
清華大學通識教育中心暨科法所合聘翁曉玲教授  
台灣經濟研究院  
趨勢民意調查公司
- **列席單位：**國家通訊傳播委員會
- **會議議程：**

9:15~9:30	❖ 報到
9:30~9:50	❖ 引言報告—「匯流發展」問卷調查初步成果報告
9:50~12:00	❖ 議題討論

### （二）專家意見

本研究根據各項討論議題，彙整與會專家學者重點及建議如下。

#### 1. OTT TV 規管與發展

本研究調查結果顯示，我國 16 歲以上民眾超過 4 成（41.5%）有看過線上串流影音（OTT TV），其中有 35.4%目前家中或個人有付費訂閱 OTT TV 服務，比例較前 3 年明顯成長（106 年為 19.8%、107 年為 21.1%、108 年為 19.4%），且未來 12 個月內會考慮停止訂閱的比例亦自 107 年的 19.8%、108 年的 28.1%大幅下降至 10.9%。

在 OTT TV 監管方面，我國 16 歲以上民眾近 7 成 (69.2%) 認為 OTT TV 應適度規管，而政府可採取之規管作法，則以管理平臺上的內容 (76.7%)、維護消費者權益與網路安全 (74.2%) 以及公開資訊揭露 (70.1%) 為主。

■ **議題一：**在新冠病毒 (COVID-19) 疫情影響下，各國民眾居家時數大幅增加，促使 OTT TV 服務的訂閱比例明顯成長。在此新興趨勢下，除致使各國政府面臨新的規管挑戰外，亦凸顯新興媒體服務的經濟潛力。我國《網際網路視聽服務法》草案已於 2020 年 7 月釋出，政府該如何在調合不同平臺之間的規管落差下，同時促進國內 OTT TV 產業發展？

專家學者	重點摘要
柯教授舜智	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 根據本次研究調查數據：有 69.2% 的民眾認為 OTT TV 應適度規定管制。然目前 OTT TV 草案的規管對象與獲利模式並不明確，以草案內容而言，似乎只管到國內獲利最小的業者。</li> <li>● 歐盟是最早將國內外 OTT TV 業者納入規管之主管機關，個人建議 OTT TV 須適度納管以符合國際趨勢並保障合法業者權益。</li> </ul>
戴教授豪君	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 若我國政府只是針對特定業者規管，則不須訂定 OTT TV 專法，透過《兩岸人民關係條例》公告為境外業者即可達到管理目的；而美國政府則係透過阻擋外資企業加以限制境外業者。</li> </ul>
劉副秘書長莉秋	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 針對通傳會於 2020 年 9 月 3 日舉辦之《網際網路視聽服務法》草案公聽會，許多 OTT TV 業者持反對意見，認為該法之目的性、獲利性、規管對象等尚不明確，應定義其規管範疇，否則可能只有管到境內業者，而境外業者無法納管，恐造成 OTT TV 專法產生無效規管問題。</li> </ul>
陳教授憶寧	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 我國政府推出《網際網路視聽服務法》草案主要是為了阻擋強勢中資業者，希望能藉由法規扶植本國影音平臺產業。</li> <li>● 不論對有線電視或 OTT TV 業者而言，皆存在盜版猖獗的問題，雖無法完全阻絕，但仍建議監管機關應於未來就盜版影音問題與各界加強執法合作。</li> <li>● 對於調查結果，我覺得另一個很有意思的問題就是廣告，因我本身在廣告系教書，我認為對業者而言就是遵循政府規則投放廣告，因本土 OTT 業者需要靠廣告收入挹注資金，政府在 OTT 廣告規管上強度不宜太高，一旦政府加強廣告細規要求，降低廣告主下廣告意願，會對 OTT 收入造成很大影響，尤其我國民眾付費訂閱</li> </ul>

	<p>OTT 比例不高，若廣告量減少將對主要靠廣告支撐營運的業者衝擊更大，但廣告仍應有一定規範，特別是適當的資訊揭露。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 國內 OTT TV 業者也應思考如何訂定合理的收費機制，使民眾願意付費收看正版的影音內容。</li> </ul>
翁教授曉玲	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 通傳會制定《網際網路視聽服務法》草案為促進網際網路視聽服務發展，保障公眾視聽權益，維護我國文化。且該法將採「低度管理」、「抓大放小」等方式處理，以自主登記制為主，然具體作法似乎未於草案中呈現，是否真如其立法精神與 OTT TV 專法定位仍尚待觀察，建議通傳會應建立明確的管理方式。</li> <li>● 個人認為《網際網路視聽服務法》草案的管制對象為從事營利行為之網際網路視聽服務業者，然而對於網紅營利行為是否須納管等議題，建議主管機關加以考量。</li> <li>● 在內容規管方面，《網際網路視聽服務法》草案第 13 條針對兒少進行保護，似乎比照過往《廣電三法》之規定，未見創新作法。</li> <li>● 草案第 11 條規定「網際網路視聽服務事業預定暫停或終止營業者，應於 3 個月前通知使用者並於網站揭露補償措施等」似乎不合理，應修正為可歸責於業者事由訂定補償措施。</li> </ul>

## 2. 匯流服務發展

本研究調查結果發現，關於民眾家中是否有由同一業者提供之服務組合，有 29.5% 訂閱有線電視寬頻上網+有線電視服務組合，20.9% 則訂閱中華電信寬頻上網+MOD 服務組合；且其中有 46.3% 民眾表示該服務組合有提供優惠折扣。

- **議題二：**數位匯流時代下，電信業者和有線電視業者為拓展市場，陸續推出網綁服務組合吸引消費者，亦可見電信業者與有線電視業者合作或整合之趨勢，同時在 5G 技術及數位電視標準演進下，也為廣電業者帶來轉型之契機。電信業者與廣電業者於匯流時代的優劣與發展策略為何？如何藉由匯流服務帶動產業轉型？

專家學者	重點摘要
柯教授舜智	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 電信業者與廣電業者跨域結合提供匯流服務可帶動產業轉型，且有線電視業者亦與電信業者異業合作提供網綁式視聽服務，此趨勢必為 5G 時代下業者未來的發展策略。</li> </ul>
戴教授豪君	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 根據《網際網路視聽服務法》草案第 12 條有關 OTT TV</li> </ul>

	與電信業者之關係，要求電信業者對於境內未取得執照許可的 OTT TV 業者有禁止配合傳輸之義務。針對該議題，各界應於《電信管理法》市場開放及明確規範經營義務等基礎上考慮《網際網路視聽服務法》草案第 12 條是否存在監管過當之情形，惟監管機關若係依據個別專法合理要求電信業者善盡配合義務亦為其監管職責之一。
劉副秘書長莉秋	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 5G 時代下傳統電信服務已不復存在，而是由電信業者、平臺業者、內容業者跨產業合作所提供的網綁搭售服務，因此建議規管方式應由事前預防管制改為事後行為管制，若政府管制程度越高，只會造成境外業者更強大無法受到規管，應鼓勵產業創新跨領域合作以促進永續發展。</li> </ul>
翁教授曉玲	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 本次調查選項屬於固定網路+影音串流服務，但由於現今民眾大多改用手机觀看影視節目取代傳統電視節目，也影響電信業者和有線電視業者所推出之網綁服務組合(如中華電信 MOD)，而匯流服務發展趨勢係採固定網路+行動網路+網際網路整合模式，建議未來研究方向可加強行動網路及固定網路整合趨勢的議題。</li> </ul>

### 3. 線上共享創作影音平臺內容監理

本研究調查結果發現，我國 16 歲以上民眾超過 7 成 (76.1%) 有觀賞過線上共享創作影音平臺內容，其中高達 99.5% 有觀看 YouTube。進一步詢問民眾的觀賞經驗，有 42.4% 表示曾在 YouTube 上看過認為不適宜的內容。

- **議題三：**近年隨各國政府日益重視線上串流影音服務 (OTT TV) 監管議題，線上共享創作影音平臺規範亦逐漸受到關注。如歐盟視聽媒體服務指令 (Audiovisual Media Services Directive, AVMSD) 於 2018 年 11 月完成最新修訂，新指令將適用範圍擴展至 YouTube 等影音共享平臺 (Video-sharing Platforms)，亦涵蓋在社群媒體服務 (如 Facebook) 上共享之視聽內容。修訂後 AVMSD 要求會員國確保其管轄範圍內的影音分享平臺業者採取適當措施來保護其平臺上的使用者。對於我國線上共享創作影音平臺內容，政府該如何適度監管，以保障使用者權益？

專家學者	重點摘要
柯教授舜智	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 我國 OTT TV 專法未針對 YouTube 及 Facebook 等平臺進行規管似乎為重大缺漏，且 YouTube 上播放的內容因影片授權等問題，故與傳統電視頻道所提供的內容不盡相同，建議對於 OTT TV 納管內容應再做檢討。</li> <li>● 在線上共享創作影音平臺內容監理方面，雖然 YouTube</li> </ul>

	<p>有透過 AI 演算法建立黃標制度等審查機制，但仍衍生許多網路問題，如語言、霸凌、色情或是廣告置入未揭露等，因此建議我國在影音平臺管理上應建立一套適用分級標準。另根據本次研究調查數據：有 75.1% 的民眾知道 YouTube 上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容，顯示現今在網際網路使用方面，民眾自律及數位素養有所提升。</p>
戴教授豪君	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 歐盟於 2020 年 7 月 2 日發布「影音分享平臺準則 (Guidelines on Video-Sharing Platforms)」，訂定 4 項管理標準：影片內容與平臺之間的關係、視聽數量與質量的比例 (點擊、分享次數)、獲利模式 (會員訂閱、廣告分享賺取利潤、上架費收取)、平臺是否具備分享/討論/按讚的功能；此外，修訂版 AVMSD 之「歐洲作品準則 (Guidelines on European Works)」，要求歐洲自製作品占比須達 30%，希望增強歐洲視聽產業的競爭力。</li> <li>● 對於線上共享創作影音平臺，應多關注消費者保護議題及廣告比例與播放時間之規範，短期內建議可於《消費者保護法》中訂定 OTT TV 定型化服務契約條款，長期而言則可訂定應記載與不應記載事項嚴加規管。</li> </ul>
劉副秘書長莉秋	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 由於廣告為影音平臺重要獲利來源，平臺業者可透過 AI 演算法監控個人喜好進行分析，增加廣告點擊率，且根據本次研究調查結果：有 34.9% 的民眾只要是感興趣的內容，不介意觀賞網路廣告，然而透過 AI 演算法無法完全阻絕不當的內容，卻會帶來社會負面效益，如違反《兒少保護法》等社會問題。</li> </ul>
陳教授憶寧	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 我國影視音內容產品與他國影音平臺之內容相互競爭，故影視音品質非常重要，須品質夠好才能吸引大眾點閱收看。另我國是否參照歐盟扶植本國 30% 自製內容比例的作法，建議政府主管機關應加以思考。</li> </ul>
翁教授曉玲	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 歐盟於 2020 年 7 月修訂 AVMSD 指令，重點規範項目包含廣告時間鬆綁、廣告資訊揭露等，建議通傳會應於《網際網路視聽服務法》中加強規範。另外歐盟本次修法亦強調維持通訊傳播主管機關之獨立性，可列入參考，對我國而言實屬重要的課題。</li> </ul>

#### 4. 其他建議及補充

專家學者	重點摘要
柯教授舜智	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 研究團隊於 2017 年開始進行通訊傳播市場發展概況與</li> </ul>

	<p>趨勢調查分析，報告成果豐碩值得肯定，除了作為監理機關在未來擬定相關規管政策之參考外，建議報告內容可加入歷年調查數據變化等時序列分析結果以及社會產業發展趨勢的議題會更為完整。</p>
<p>翁教授曉玲</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 肯定研究團隊的問卷調查分析成果，建議未來此研究報告可與討論議題結合。另建議明年度問卷題目設計能更清楚，讓民眾了解串流影音、OTT TV 訂閱服務、公開資訊揭露等涵義，使民眾在答題時能更準確回應。</li> </ul>

## 伍、結論與綜合建議

### 一、結論

數位匯流時代下，我國 16 歲以上民眾觀看視訊內容時，有使用的設備以智慧型手機（73.6%）、一般電視（非連網）（49.3%）為多數，其中最常使用的設備以智慧型手機占比最高，自 106 年的 27.4%逐年上升至 109 年的 54.5%，其次的一般電視（非連網）占比則自 106 年的 34.1%逐年下降至 109 年的 25.2%。

近年 OTT TV 服務於全球盛行，我國 16 歲以上民眾超過 4 成（41.5%）有看過 OTT TV，且比例隨年齡遞減。民眾觀賞線上串流影音的原因，以觀看時間較具彈性（60.8%）占比最高，家人或朋友推薦（40.4%）、社群媒體推薦（39.5%）次之，而平均每週觀看 OTT TV 的時數為 11.86 小時。我國民眾所觀看的 OTT TV 仍以免費內容為多數，但家中或個人目前有付費訂閱線上串流影音服務的比例，自前三年的 2 成左右明顯提升至 109 年的 35.4%。而民眾所付費訂閱的線上串流影音服務，以 Netflix 所占比例最高，自 106 年的 19.4%逐年上升至 109 年的 61.9%，取代愛奇藝（42.4%）居冠，其餘服務占比則皆不到 1 成。

鑑於 OTT TV 已成視聽市場中不容忽視的新興勢力，詢問 OTT TV 收視者是否認為 OTT TV 應適度規定管制，以保障消費者權益或確保我國視聽內容競爭力，近 7 成（69.2%）表示應適度規定管制；而政府可採取的規管做法，則以管理平臺上的內容（如兒少保護、內容分級等）（76.7%）、維護消費者權益與網路安全（74.2%）和公開資訊揭露（如服務條款、個資保護申明等）（70.1%）為主。

關於我國 16 歲以上民眾從事之通訊傳播活動，除了仍以講電話（82%）為主外，使用即時通訊（75.5%）、使用社群媒體（69.8%）占比皆高於看電視（63.5%），位居二、三。而民眾主要使用來連線上網的裝置，超過 8 成（86.7%）皆是透過智慧型手機。

我國 16 歲以上民眾超過 7 成（76.1%）曾觀賞過線上共享創作影音平臺內容，其中觀看 YouTube 的比例高達 99.5%；而民眾觀賞的影片類型，以娛樂戲劇節目或是電影、趣味型短片為主，占比達 5 成以上。有觀賞 YouTube 者，超過 4 成（42.4%）表示有在 YouTube 上看過認為不適宜的內容，但僅有 34.5%曾向平臺檢舉過。

在即時廣播收聽上，近 6 成 (58.1%) 民眾知道可以透過手機收聽即時廣播，其次為透過電腦連接網路 (26.7%)，但有 35.3% 都不知道；而民眾實際收聽即時廣播的方式，同樣以透過手機 (48.5%) 為主、透過電腦連接網路 (15.3%) 次之，但都沒有收聽的比例亦達 41.7%。關於手機 App 的使用行為，我國 16 歲以上民眾大部分 (86.1%) 皆知道如何下載 App，其中 66.7% 都是下載免費應用程式，且較常使用遊戲 (48.1%)、社交 (46.6%) 及音樂相關 (33.6%) 類型的 App。

我國 16 歲以上民眾超過 3 成 (32.4%) 有使用行動支付，占比較前兩年明顯提升，其中又以年輕族群、高教育程度者的使用率較高。在行動支付服務選擇上，以 LINE Pay (48.3%) 占比最高、Apple Pay (35%) 次之，其餘服務占比則不到 2 成。而民眾使用行動支付的主要原因，77.6% 是因為方便、12.3% 是因為有很多優惠；認為不需要 (43%) 及擔心它不安全 (20.9%) 則是未使用的主要原因。

我國 16 歲以上民眾主要獲取新聞資訊管道仍以電視占比最高，且比例自 106 年的 63.7% 逐年下降至 108 年的 54.6% 後，於 109 年回升至 56.2%；次之的新興媒體占比則自 106 年的 23.6% 逐年上升至 108 年的 34.1% 後，於 109 年下降至 31.1%，可見資訊匯流時代下，儘管線上媒體興起使民眾獲取新聞之管道愈加多元，傳統媒體仍有一定的重要性。在新聞來源準確性方面，電視亦為民眾認為最準確的新聞來源，占比自 108 年的 39.1% 明顯提升至 109 年的 49.6%，且認為其公正的比例同樣自 108 年的 55.1% 回升至 109 年的 63.9%，和紙本報紙 (63.9%) 並列第一。

在網路影音與遊戲體驗方面，我國 16 歲以上民眾約 8 成 (79.7%) 有觀看過網路影音內容，其中 25.8% 表示近期所觀看的內容中，有會引起顧慮的不當內容，且主要來自 YouTube 或 Facebook 等網站觀看的短片 (60.3%)；而民眾所發現的不當內容，以不當語言 (50.4%)、色情/裸露/與性有關的內容 (44.4%) 和暴力 (43.3%) 為主。此外，我國 16 歲以上民眾有 35% 經常玩線上遊戲，其中 27.5% 在遊戲過程中有看到會引起顧慮的內容。

## 二、綜合建議

本章節彙整調查結果、國際趨勢與專家焦點座談意見，提出具體建議如下。

### (一) 明確 OTT TV 專法規管方向，衡平視聽產業競爭環境

近年 OTT TV 風潮席捲全球，已對傳統線性媒體服務造成相當之威脅，我國雖未若歐美國家出現明顯剪線潮，但我國 16 歲以上民眾超過 4 成 (41.5%) 有看過 OTT TV，其中 35.4% 目前家中或個人有付費訂閱 OTT TV 服務，比例較前 3 年的 2 成左右明顯成長，OTT TV 已成民眾視聽服務主要選擇之一。有鑑於此，本次調查亦新增題項詢問民眾對於 OTT TV 監管之看法，近 7 成 (69.2%) 認為 OTT TV 應適度規管，而政府可採取之規管作法，則以管理平臺上的內容 (76.7%)、維護消費者權益與網路安全 (74.2%) 以及公開資訊揭露 (70.1%) 為主。

我國《網際網路視聽服務管理法》草案已於 109 年 7 月對外徵詢意見，主要內容包含納管與登記範圍、重要資訊揭露規範、禁止不當內容、自律規範與我國內容輔導獎勵措施等，規劃採取「自願登記」制，但考量公眾視聽權益保護，將透過公告要求具有一定經營規模或市場影響力的網際網路視聽服務提供者辦理登記，採捉大放小之精神管理。而主管機關也於 109 年 9 月及 10 月分別舉行 2 場次公聽會，廣納各界意見，以建立利於我國視聽服務產業發展之環境。

此外，近年各國政府日益重視 OTT TV 服務之監管議題，除維護個人資訊、隱私、智慧財產權、兒少身心健康、消費者權益、市場公平競爭等個人與社會法益外，亦重視國內自製內容之推廣義務。如歐盟視聽媒體服務指令 (Audiovisual Media Services Directive, AVMSD) 於 2018 年 11 月完成最新修訂，新指令要求隨選視訊服務業者必須確保其影音服務目錄中提供至少 30% 的歐洲內容，且歐盟成員國得要求其管轄範圍內的媒體服務提供者 (含電視和隨選視訊服務業者) 針對歐洲內容製作，以直接投資內容或捐助國家資金方式提供財政捐助，以提升歐洲影視內容之產製能量，並保障其市場競爭力，值得我國參考借鏡。

### (二) 專案成果倍受產官學研各界關注，未來持續因應我國通訊傳播發展趨勢，滾動式調整問卷

本案自 106 年執行至今，累計 4 年度調查資料，含括通訊傳播、網際網路、創新應用等各層面，數萬筆調查數據與分析成果產出豐碩，廣受各界肯定，亦常

接獲來自各產業，甚至國外機構對調查結果之詢問，顯示各類問卷對通訊傳播、數位經濟產業發展與重要議題之掌握。有鑑於此，在通傳會支持下本案於 108 年特別製作專屬視覺化網站將歷年調查結果、分析報告等成果彙整上網供各界參酌利用，上開網站可自通傳會官網點選連結檢視。此外，於本案歷年四大類市場座談會中，產官學研專家皆表示研究成果完整且實據重要參考意義，建議未來持續執行調查，並同過去每年檢視調整問卷題項，納入重要議題，以掌握市場消費面最新動向，並提供政策監理機關施政參考，通傳會或各界亦可依據本案調查結果，進一步針對各議題深入進行研究分析。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 侯佩君、杜素豪、廖培珊、洪永泰、章英華 (2008)。台灣鄉鎮市區類型之研究：台灣社會變遷基本調查第五期計畫之抽樣分層效果分析。

### 外文文獻

1. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, vol. 16, issue 3, 297-334.
2. Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*, 1st Edition, McGraw-Hill, New York.

## 附件一 匯流發展調查問卷

### 【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市場發展概況與趨勢的訪問工作，想請教您一些問題，若填答不知道或拒答達一定比例，則終止訪問，完整填完問卷後我們會致贈100元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) 3343-8153 鄭小姐

台灣經濟研究院 (02) 2586-5000 分機143 蕭先生

### (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	109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)
- Q1. 請問您的出生年次是？(過濾題，由訪員確認，拒答此題則終止訪問)
- 民國\_\_\_\_\_年 (98) 拒答
- Q2. 請問您的性別是？(請訪員自行記錄)
- (01) 男 (02) 女

## 【家中設備擁有及使用情形】

### 【所有受訪者】

Q3. 請問您家中有以下哪些設備？（複選）

- (01) 一般電視（非連網）
- (02) 可連網智慧型電視
- (03) 桌上型電腦
- (04) 筆記型電腦
- (05) 平板電腦
- (06) 智慧型手機
- (07) 串流多媒體播放器（如Apple TV、Chromecast、Amazon Fire TV等）
- (08) 可連網的電視遊戲機
- (09) 藍光播放器
- (10) AR、VR設備
- (90) 都沒有
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

### 【Q3選(01)～(10)、(94)者】

Q4. 您在家中會使用哪些設備？（複選）

- (01) 一般電視（非連網）
- (02) 可連網智慧型電視
- (03) 桌上型電腦
- (04) 筆記型電腦
- (05) 平板電腦
- (06) 智慧型手機
- (07) 串流多媒體播放器（如Apple TV、Chromecast、Amazon Fire TV等）
- (08) 可連網的電視遊戲機

- (09) 藍光播放器
- (10) AR、VR設備
- (90) 都沒有
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q4 選 (01) ~ (10)、(94) 者】**

**Q5. 承上題，對您而言，哪一種設備是最重要的？(單選)**

- (01) 一般電視 (非連網)
- (02) 可連網智慧型電視
- (03) 桌上型電腦
- (04) 筆記型電腦
- (05) 平板電腦
- (06) 智慧型手機
- (07) 串流多媒體播放器 (如Apple TV、Chromecast、Amazon Fire TV等)
- (08) 可連網的電視遊戲機
- (09) 藍光播放器
- (10) AR、VR設備
- (90) 都沒有
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【所有受訪者】**

**Q6. 請問您在觀看視訊內容時，有使用哪些設備 (包括任何類型的節目或影片)？(複選)**

- (01) 一般電視 (非連網)
- (02) 可連網智慧型電視
- (03) 桌上型電腦
- (04) 筆記型電腦

- (05) 平板電腦
- (06) 智慧型手機
- (07) AR、VR設備
- (90) 都沒有
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q6 選 (01) ~ (07)、(94) 者】**

**Q7. 承上題，請問您在觀看視訊內容時，最常使用哪一種設備？(單選)**

- (01) 一般電視 (非連網)
- (02) 可連網智慧型電視
- (03) 桌上型電腦
- (04) 筆記型電腦
- (05) 平板電腦
- (06) 智慧型手機
- (07) AR、VR設備
- (90) 都沒有
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【線上串流影音收看行為】**

**【所有受訪者】**

**Q8. 請問您有沒有看過線上串流影音 (OTT TV, 含付費、免付費之視訊服務)，例如公視+、愛奇藝、Netflix、KKTV、LINE TV等？(單選)**

- (01) 有
- (02) 沒有

**【Q8 選 (01) 者】**

**Q9. 請問您最常看的線上串流影音 (OTT TV) 有哪些？**

- (94) \_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

**【Q8 選 (01) 者】**

**Q10. 請問您觀賞的原因有哪些？ (複選)**

- (01) 錯過電視首播
- (02) 在電視台、廣播、報紙或雜誌等媒體有討論
- (03) 家人或朋友推薦
- (04) 在電視或廣播電台有片段或廣告介紹
- (05) 社群媒體 (如Facebook、LINE、Instagram等) 推薦
- (06) 觀看時間較具彈性
- (07) 看線上串流影音沒有廣告 (不想看廣告)
- (08) 線上串流影音內容比電視頻道多
- (09) 多數線上串流影音內容是免費的
- (10) 收看特定影音內容
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q8 選 (01) 者】**

**Q11. 請問您平均每週觀看線上串流影音時間大約是幾小時？**

- (94) \_\_\_\_\_ 小時 (輸入1~168數值)
- (96) 不知道

**【Q8 選 (01) 者】**

**Q12. 請問您願意每月付出多少費用訂閱線上串流影音服務 (例如公視+、愛奇藝、Netflix、KKTV、LINE TV等)？**

- (94) \_\_\_\_\_ 元 (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q8 選 (01) 者】**

Q13. 請問您家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務 (按片或定期支付固定金額給線上影音服務業者)? (單選)

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

**【Q13 選 (01) 者】**

Q14. 請問您家中或個人目前付費訂閱的線上串流影音服務有哪些? (複選)

- (01) Netflix                    (02) 愛奇藝                    (03) LiTV  
(04) CatchPlay                (05) KKTV                    (06) LINE TV  
(07) FOX+                    (08) Hami Video                (09) myVideo  
(10) friDay 影音                (11) 公視+                    (12) WeTV (騰訊)  
(94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)  
(96) 不知道

**【Q8 選 (01) 者, 答 Q15】**

Q15. 請問您曾使用下列哪些線上串流影音功能? (複選)

- (01) 重 (隨) 看電視節目服務  
(02) 額外計次付費的線上節目或電影  
(03) 包月的線上節目或影音頻道  
(04) 免費的電視節目或線上影音頻道  
(05) 多螢觀看 (同一帳號可以透過不同裝置觀看影音內容)  
(06) 跨螢續看 (於不同裝置接續播放中斷的影音內容)  
(07) 下載離線觀看  
(94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)  
(96) 不知道

**【Q13 選 (01) 者】**

Q16. 未來12個月內您會不會考慮停止訂閱付費的線上串流影音服務? (單選)

(01) 會      (02) 不會      (96) 不知道

**【Q16 選 (01) 者】**

**Q17. 您會考慮停止訂閱目前所使用付費的線上串流影音服務的原因有那些？（複選）**

- (01) 實用性不高
- (02) 免費觀看節目數量已足夠
- (03) 有其他管道可以收看
- (04) 特定內容已下架
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

**【Q16 選 (01) 者】**

**Q18. 您會考慮改看哪些視訊服務？（複選）**

- (01) 有線電視（第四臺）
- (02) MOD
- (03) 改訂閱其他線上付費串流影音服務
- (04) 改看其他線上免費串流影音服務
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

**【Q8 選 (01) 者】**

隨著行動寬頻網路發展與智慧型裝置普及，線上串流影音（OTT TV）蓬勃發展，近年許多國家開始探討 OTT TV 進入國內市場後的規定管制議題，然而目前國際上多採取輕度管制的作法，如資訊揭露、確保在地內容比例、維護消費者個資隱私與網路安全等。

**Q19. 請問您是否認為OTT TV應適度規定管制，以保障消費者權益或確保我國視聽內容競爭力？（單選）**

- (01) 是

- (02) 否
- (96) 不知道/沒意見

**【Q19 選 (01) 者】**

**Q20. 請問您認為政府可採取以下哪些規定管制做法？ (複選)**

- (01) 公開資訊揭露 (如服務條款、個資保護申明等)
- (02) 管理平臺上的內容 (如兒少保護、內容分級等)
- (03) 組成或參與自律組織以自我把關
- (04) 維護消費者權益與網路安全
- (05) 提升我國本地內容製播能量
- (94) 其他 \_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道/沒意見

**【通訊傳播使用行為】**

**【所有受訪者】**

**Q21. 請問您有從事以下哪些活動？ (複選)**

**通訊類**

- (01) 使用社群媒體 (如Facebook、Instagram、Twitter等)
- (02) 使用即時通訊 (如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等)
- (03) 使用email
- (04) 使用簡訊 (例如：SMS)
- (05) 使用照片或影音訊息 (例如：MMS)
- (06) 講電話
- (07) 視訊電話

**傳播類**

- (08) 看電視
- (09) 錄下電視節目
- (10) 觀看重(隨)看電視節目服務
- (11) 下載或使用線上串流影音服務

- (12) 使用DVD、藍光、錄影帶
  - (13) 在YouTube等平台觀看短片
  - (14) 收看網路直播
  - (15) 開網路直播
  - (16) 聽收音機
  - (17) 隨選廣播節目或重聽廣播節目
  - (18) 個人數位音樂或音樂收藏（例如：將音樂放在iPod、智慧手機或電腦等）
  - (19) 在線音樂（例如：Spotify、iTunes）
  - (20) 個人音樂收藏（例如：CD、錄音帶等）
  - (21) 音樂錄影帶
  - (22) 新聞媒體（紙本或線上-數位，包括App）
  - (23) 雜誌（紙本或線上-數位，包括App）
  - (24) 其他線上新聞（如：新頭殼、風傳媒等）
  - (25) 體育新聞（非透過報紙網站）
  - (26) 書籍（紙本或電子書）
- 其他類**
- (27) 線上購物或購票網站（App）
  - (28) 其他網站或App（包括瀏覽網路論壇、線上金融）
  - (29) 其他行為（如：處理公司文件、表單、拍攝或編輯影音音樂）
  - (96) 不知道

**【Q3 選 (01) 及 (03) ~ (06) 任一者】**

**Q22. 請問您多常一邊用電視機觀看電視時，一邊使用桌上型電腦、筆電、平板或智慧型手機尋找正在觀看節目資訊？（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) 幾乎沒有

(06) 從來沒有

(96) 不知道

**【Q3 選 (01) 及 (03) ~ (06) 任一者】**

**Q23. 您有多常一邊用電視機觀看電視時，一邊使用桌上型電腦、筆電、平板或智慧型手機上網？（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) 幾乎沒有

(06) 從來沒有

(96) 不知道

**【Q3 選 (01) 及 (03) ~ (06) 任一者】**

**Q24. 您有多常一邊用電視機觀看電視時，一邊使用桌上型電腦、筆電、平板或智慧型手機，但不上網？（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) 幾乎沒有

(06) 從來沒有

(96) 不知道

**【所有受訪者】**

**Q25. 請問您家中有沒有由同一業者提供的服務組合？（由受訪者指出組合搭配）（複選）**

(01) 中華電信寬頻上網+MOD

(02) 有線電視寬頻上網+有線電視（第四臺）

(90) 都沒有

(96) 不知道

**【Q25 選 (01)、(02) 者】**

**Q26. 承上題，該服務組合是否有提供優惠折扣？**

(01) 有      (02) 沒有      (96) 不知道

**【Q25 選 (01) 者】**

**Q27. 請問中華電信寬頻上網+MOD服務組合，每月費用多少？**

(94) \_\_\_\_\_元 (請直接填答於此處)

(96) 不知道

(98) 拒答

**【Q25 選 (02) 者】**

**Q28. 請問有線電視寬頻上網+有線電視 (第四臺) 服務組合，每月費用多少？**

(94) \_\_\_\_\_元 (請直接填答於此處)

(96) 不知道

(98) 拒答

**【連網設備使用情形】**

**【所有受訪者】**

**Q29. 請問您會使用哪些裝置來連線上網？ (複選)**

(01) 智慧型手機

(02) 平板

(03) 桌上型電腦

(04) 筆記型電腦

(05) 可連網智慧型電視

(90) 都沒有

(94) 其他 \_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

**【Q29 選 (01) ~ (05) 、 (94) 者】**

**Q30. 請問您主要使用哪一種裝置來連線上網？ (單選)**

- (01) 智慧型手機
- (02) 平板
- (03) 桌上型電腦
- (04) 筆記型電腦
- (05) 可連網智慧型電視
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q30 選 (01) 者】**

**Q31. 請問您使用手機上網的主要目的？ (單選)**

- (01) 觀賞影音節目      (02) 收聽音樂/廣播等      (03) 溝通
- (04) 遊戲      (05) 閱讀/瀏覽
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q30 選 (02) 者】**

**Q32. 請問您使用平板上網的主要目的？ (單選)**

- (01) 觀賞影音節目      (02) 收聽音樂/廣播等      (03) 溝通
- (04) 遊戲      (05) 閱讀/瀏覽
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q30 選 (03) 者】**

**Q33. 請問您使用桌上型電腦上網的主要目的？ (單選)**

- (01) 觀賞影音節目      (02) 收聽音樂/廣播等      (03) 溝通
- (04) 遊戲      (05) 閱讀/瀏覽

(94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

**【Q30 選 (04) 者】**

**Q34. 請問您使用筆記型電腦上網的主要目的？(單選)**

(01) 觀賞影音節目 (02) 收聽音樂/廣播等 (03) 溝通

(04) 遊戲 (05) 閱讀/瀏覽

(94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

**【Q30 選 (05) 者】**

**Q35. 請問您使用可連網智慧型電視上網的主要目的？(單選)**

(01) 觀賞影音節目 (02) 收聽音樂/廣播等 (03) 溝通

(04) 遊戲 (05) 閱讀/瀏覽

(94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

**【共享創作影音平台】**

**【所有受訪者】**

**Q36. 請問您有沒有觀賞過線上共享創作影音平台的內容，例如YouTube、Vimeo？(單選)**

(01) 有 (02) 沒有

**【Q36 選 (01) 者】**

**Q37. 請問您觀賞的線上共享創作影音平臺有哪些？(複選)**

(01) YouTube

(02) Vimeo

(03) 抖音 (Tik Tok)

(94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

**【Q36 選 (01) 者】**

**Q38. 承上題，請問您會觀賞哪些類型的影片？（複選）**

- (01) 娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）
- (02) 娛樂戲劇節目或是電影（完整版）
- (03) 解決問題型教學影片
- (04) 產品推薦短片
- (05) 趣味型短片
- (06) 新聞型短片
- (07) 政治相關內容（含選舉）
- (08) 資訊分享型影片
- (09) 宗教相關內容影片
- (10) 網紅直播主的影片
- (11) 微電影
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

**【Q38 選 (01) ~ (11)、(94) 者】**

**Q39. 請問您觀看影片的訊息來源？（複選）**

- (01) 家人朋友告知
- (02) 從搜尋引擎
- (03) 社群媒體連結（如Facebook、LINE、Instagram等）
- (04) 網站推薦
- (05) 網站消息訂閱
- (06) 雜誌報紙推薦
- (07) 網路廣告
- (08) 電視節目或廣告
- (09) 電視報導
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

**【所有受訪者】**

**Q40. 以下哪一種說法最符合您對網路廣告的想法？（單選）**

- (01) 我不介意觀賞任何網路廣告
- (02) 只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告
- (03) 我不喜歡網路廣告
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

**【所有受訪者】**

**Q41. 您曾採取下列步驟，來避免看到網路廣告嗎？（複選）**

- (01) 勾選不觀看或不允許傳送該資訊
- (02) 使用免費廣告過濾軟體
- (03) 使用付費廣告過濾軟體
- (04) 只觀看無廣告網站
- (05) 付費觀看無廣告內容
- (90) 不會採取任何措施防止網路廣告
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

**【所有受訪者】**

**Q42. 有些知名的YouTuber會推薦特定的公司產品或品牌，就您的看法，以下哪項是這些YouTuber支持分享或支持該產品/品牌的理由？（單選）**

- (01) 該公司或品牌付費給YouTuber做網路行銷
- (02) YouTuber認為他們的追蹤者/粉絲會對這個訊息感興趣或是有用處，所以主動推薦
- (03) YouTuber喜歡使用這些特定的產品或品牌，因為質量或價值好所以主動推薦
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

**【Q37 選 (01) 者】**

Q43. 當您在YouTube上發現不適宜的內容，對於該如何向YouTube檢舉不當內容，您清不清楚？（單選）

- (01) 非常清楚
- (02) 還算清楚
- (03) 不太清楚
- (04) 非常不清楚

**【Q37 選 (01) 者】**

Q44. 請問您知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容？（單選）

- (01) 知道
- (02) 不知道

**【Q37 選 (01) 者】**

Q45. 請問您有沒有在YouTube上看過您認為不適宜的內容？（單選）

- (01) 有
- (02) 沒有

**【Q45 選 (01) 者】**

Q46. 請問您有沒有向YouTube檢舉過不當內容？（單選）

- (01) 有
- (02) 沒有

**【Q46 選 (01) 者】**

Q47. 承上題，如果曾檢舉過的話，您是透過哪些方式檢舉？（複選）

- (01) 透過YouTube上的回報按鈕/標記
- (02) 寄email/傳訊息給YouTube
- (03) 直接在不當內容底下留言
- (04) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）

## 【廣播收聽行為】

### 【所有受訪者】

Q48. 請問您知道可以透過下列哪些方式收聽即時廣播？（複選）

- (01) 透過電視服務（如MOD）
- (02) 透過電腦連接網路
- (03) 透過手機
- (04) 透過MP3、iPod
- (05) 透過遊戲機-PlayStation或Wii
- (90) 都不知道
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）

### 【Q48 選 (01) ~ (05)、(94) 者】

Q49. 請問您有沒有透過下列哪些方式收聽即時廣播？（複選）

- (01) 透過電視服務（如MOD）
- (02) 透過電腦連接網路
- (03) 透過手機
- (04) 透過MP3、iPod
- (05) 透過遊戲機-PlayStation或Wii
- (90) 都沒有
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

### 【所有受訪者】

Q50. 請問您知道可以透過下列哪些方式重聽廣播內容？（複選）

- (01) 廣播電台網站
- (02) 廣播電台App
- (03) 播客（Podcast）
- (90) 都不知道
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）

**【Q50 選 (01) ~ (03) 、 (94) 者】**

**Q51. 請問您有沒有透過下列哪些方式重聽廣播內容？ (複選)**

- (01) 廣播電台網站
- (02) 廣播電台App
- (03) 播客 (Podcast)
- (90) 都沒有
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q49 選 (03) 者】**

**Q52. 請問您是透過哪些方式以手機來收聽廣播？ (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 (Podcast)
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【手機 App 使用行為】**

**【所有受訪者】**

**Q53. 請問您使用的手機系統有哪些？ (複選)**

- (01) 安卓 (Android)
- (02) iOS
- (90) 未使用智慧型手機
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q53 選 (01) 、 (02) 、 (94) 者】**

**Q54. 請問您知不知道如何下載行動應用程式 (App) 到手機？ (單選)**

(01) 知道 (02) 不知道

**【Q54 選 (01) 者】**

**Q55. 請問您最近12個月內下載App的狀況比較符合哪一種狀況？(單選)**

- (01) 都是免費應用程式
- (02) 免費應用程式居多
- (03) 付費應用程式居多
- (04) 都是付費程式
- (90) 沒有下載
- (96) 不知道

**【Q55 選 (01) ~ (04) 者】**

**Q56. 請問您曾下載的App類型有哪些？(複選)**

**A、娛樂類**

- (01) 遊戲
- (02) 美食餐飲
- (03) 音樂相關 (線上音樂、音樂學習、歡唱、音樂探索等)
- (04) 購物
- (05) 照片
- (06) 影片
- (07) 娛樂 (影音、小遊戲、漫畫等)

**B、知識類**

- (08) 教育
- (09) 書籍
- (10) 翻譯/字典

**C、新聞類**

- (11) 新聞
- (12) 運動相關 (球隊資訊、轉播等)
- (13) 天氣
- (14) 報章雜誌

**D、生活類**

- (15) 商業 (求職、分析追蹤)
- (16) 醫療醫藥
- (17) 健康與健身
- (18) 社交 (社群媒體、即時通訊、交友)
- (19) 報章雜誌
- (20) 旅遊

**E、工具類**

- (22) 生活風格 (習慣養成、代辦事項、紀錄日誌、嗜好、家居等)
- (23) 生產力工具 (行事曆、郵件管理、時間管理、筆記本、協做平台等)
- (24) 理財、財金工具 (記帳、股市、匯率、銀行App等)
- (25) 工具程式 (瀏覽器、時間鬧鐘、輸入法、防毒軟體等)
- (26) 交通 (公車、捷運等)
- (27) 導航
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q56 選 (01) ~ (27)、(94) 者】**

**Q57. 請問您較常使用的App類型有哪些? (複選)**

**A、娛樂類**

- (01) 遊戲
- (02) 美食餐飲
- (03) 音樂相關 (線上音樂、音樂學習、歡唱、音樂探索等)
- (04) 購物
- (05) 照片
- (06) 影片
- (07) 娛樂 (影音、小遊戲、漫畫等)

**B、知識類**

- (08) 教育
- (09) 書籍

(10) 翻譯/字典

**C、新聞類**

(11) 新聞

(12) 運動相關 (球隊資訊、轉播等)

(13) 天氣

(14) 報章雜誌

**D、生活類**

(15) 商業 (求職、分析追蹤)

(16) 醫療醫藥

(17) 健康與健身

(18) 社交 (社群媒體、即時通訊、交友)

(19) 報章雜誌

(20) 旅遊

**E、工具類**

(22) 生活風格 (習慣養成、代辦事項、紀錄日誌、嗜好、家居等)

(23) 生產力工具 (行事曆、郵件管理、時間管理、筆記本、協做平台等)

(24) 理財、財金工具 (記帳、股市、匯率、銀行App等)

(25) 工具程式 (瀏覽器、時間鬧鐘、輸入法、防毒軟體等)

(26) 交通 (公車、捷運等)

(27) 導航

(94) 其他 \_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

**【行動支付使用行為】**

**【所有受訪者】**

**Q58. 請問您有沒有使用行動支付 (使用行動裝置進行支付的行為)? (單選)**

(01) 有

(02) 沒有

**【Q58 選 (01) 者】**

**Q59. 請問您使用哪些行動支付的服務？ (複選)**

- (01) Pi拍錢包
- (02) 歐付寶
- (03) 台灣Pay (t wallet、t wallet+)
- (04) 橘子支付 (GAMA Pay)
- (05) GOMAJI Pay
- (06) 街口支付
- (07) 手機悠遊卡或信用卡-需更換SIM卡
- (08) 使用行動裝置線上刷卡
- (09) LINE Pay
- (10) Apple Pay
- (11) Samsung Pay
- (12) Google Pay
- (13) 中華電信電子錢包 (Hami Pay)
- (14) 台灣大哥大電子錢包 (Wali智慧錢包)
- (15) 遠傳電信friDay錢包
- (16) 微信支付
- (17) 支付寶
- (18) YAHOO奇摩超好付
- (19) 7-11超商OPEN錢包
- (20) 全家超商My FamiPay
- (21) OK超商OK Pay
- (22) ezPay簡單付
- (23) 各銀行行動支付 (玉山銀行、中國信託、台新銀行、富邦銀行、永豐銀行、國泰世華等)
- (24) 全聯PX Pay
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q58 選 (01) 者】**

**Q60. 請問您會在哪些情境之下使用行動支付？ (複選)**

- (01) 生活用品
- (02) LINE貼圖
- (03) 遊戲
- (04) 購票 (車票、電影票)
- (05) 手機軟體
- (06) 公用事業費 (水、電、瓦斯)
- (07) 繳稅
- (08) 線上音樂
- (09) 罰款
- (10) 小額捐款
- (11) 訂房
- (12) 手機費用
- (13) 搭乘計程車
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q58 選 (01) 者】**

**Q61. 請問您每月透過行動支付的平均花費金額？**

- (94) \_\_\_\_\_元 (直接填答)
- (96) 不知道
- (98) 拒答

**【Q58 選 (01) 者】**

**Q62. 請問您會使用行動支付的主要原因？ (單選)**

- (01) 方便
- (02) 安全
- (03) 有很多優惠
- (04) 有新鮮感
- (05) 手機有此功能
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q58 選 (02) 者】**

**Q63. 請問您沒有使用行動支付的主要原因？ (單選)**

- (01) 不需要
- (02) 擔心它不安全
- (03) 不知如何使用

- (04) 設定困難或很花時間
- (05) 不了解它對我有什麼好處
- (06) 可使用商家太少
- (07) 手機無此功能
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q58 選 (01) 者】**

**Q64. 請問行動支付對您的重要性？(單選)**

- (01) 非常重要            (02) 還算重要
- (04) 不太重要            (05) 非常不重要
- (96) 不知道

**【新聞資訊獲取管道】**

**【所有受訪者】**

**Q65. 您會透過哪些管道獲得新聞資訊？(複選)**

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣播電台網站/App
- (06) 網路入口網站/App (如Yahoo、Google、LINE TODAY等)
- (07) 網路新聞媒體所經營網站/App (如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等)
- (08) 社群媒體/網路論壇 (如Facebook、PTT、Dcard等)
- (09) 網路其他網站/App (如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等)
- (10) 面對面與人交談
- (11) 電話交談
- (12) 即時通訊 (如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等)

- (13) email
- (90) 沒有看新聞/讀新聞的習慣
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q65 選 (01) ~ (13) 、 (94) 者】**

**Q66. 您主要透過哪一個管道獲得新聞資訊？ (單選)**

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣播電台網站/App
- (06) 網路入口網站/App (如Yahoo、Google、LINE TODAY等)
- (07) 網路新聞媒體所經營網站/App (如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等)
- (08) 社群媒體/網路論壇 (如Facebook、PTT、Dcard等)
- (09) 網路其他網站/App (如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等)
- (10) 面對面與人交談
- (11) 電話交談
- (12) 即時通訊 (如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等)
- (13) email
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【所有受訪者】**

**Q67. 請問您認為哪一種新聞來源是最準確的？ (單選)**

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙

- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣播電台網站/App
- (06) 網路入口網站/App (如Yahoo、Google、LINE TODAY等)
- (07) 網路新聞媒體所經營網站/App (如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等)
- (08) 社群媒體/網路論壇 (如Facebook、PTT、Dcard等)
- (09) 網路其他網站/App (如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等)
- (10) 面對面與人交談
- (11) 電話交談
- (12) 即時通訊 (如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等)
- (13) email
- (90) 都不準確【跳答Q70】
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q67 選 (01) ~ (13)、(94) 者】**

**Q68. 除了剛剛提到的來源，請問您認為下列何種新聞來源是第二準確的？**

(單選)

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣播電台網站/App
- (06) 網路入口網站/App (如Yahoo、Google、LINE TODAY等)
- (07) 網路新聞媒體所經營網站/App (如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等)
- (08) 社群媒體/網路論壇 (如Facebook、PTT、Dcard等)
- (09) 網路其他網站/App (如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等)
- (10) 面對面與人交談

- (11) 電話交談
- (12) 即時通訊 (如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等)
- (13) email
- (90) 沒有第二準確來源【跳答Q70】
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q68 選 (01) ~ (13)、(94) 者】**

**Q69. 請問您認為下列何種新聞來源是第三準確的？ (單選)**

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣播電台網站/App
- (06) 網路入口網站/App (如Yahoo、Google、LINE TODAY等)
- (07) 網路新聞媒體所經營網站/App (如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等)
- (08) 社群媒體/網路論壇 (如Facebook、PTT、Dcard等)
- (09) 網路其他網站/App (如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等)
- (10) 面對面與人交談
- (11) 電話交談
- (12) 即時通訊 (如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等)
- (13) email
- (90) 沒有第三準確來源
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【所有受訪者】**

Q70. 請問您認為電視新聞來源是否公正的重要程度？（單選）

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

Q71. 請問您認為廣播新聞來源是否公正的重要程度？（單選）

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

Q72. 請問您認為紙本報紙新聞來源是否公正的重要程度？（單選）

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

Q73. 請問您認為紙本雜誌新聞來源是否公正的重要程度？（單選）

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

Q74. 請問您認為廣播電台網站/App新聞來源是否公正的重要程度？（單選）

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q75. 請問您認為網路入口網站/App新聞來源是否公正的重要程度？（單選）**

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q76. 請問您認為網路新聞媒體所經營網站/App 新聞來源是否公正的重要程度？（單選）**

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q77. 請問您認為社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）新聞來源是否公正的重要程度？（單選）**

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q78. 請問您認為網路其他網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）新聞來源是否公正的重要程度？（單選）**

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q79. 請問您認為面對面與人交談新聞來源是否公正的重要程度？（單選）**

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q80. 請問您認為電話交談新聞來源是否公正的重要程度？（單選）**

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q81. 請問您認為即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）新聞來源是否公正的重要程度？（單選）**

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q82. 請問您認為email新聞來源是否公正的重要程度？（單選）**

- (01) 非常重要
- (02) 有點重要
- (03) 不太重要
- (04) 非常不重要
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q83. 請問您認為電視新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q84. 請問您認為廣播新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q85. 請問您認為紙本報紙新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q86. 請問您認為紙本雜誌新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q87. 請問您認為廣播電台網站/App新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q88. 請問您認為網路入口網站/App新聞來源公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q89. 請問您認為網路新聞媒體所經營網站/App新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q90. 請問您認為社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q91. 請問您認為網路其他網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q92. 請問您認為面對面與人交談新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正
- (96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q93. 請問您認為電話交談新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正
- (02) 還算公正
- (03) 不太公正
- (04) 非常不公正

(96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q94. 請問您認為即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正                      (02) 還算公正  
(03) 不太公正                      (04) 非常不公正  
(96) 不知道/沒意見

**【所有受訪者】**

**Q95. 請問您認為email新聞來源的公正程度？（單選）**

- (01) 非常公正                      (02) 還算公正  
(03) 不太公正                      (04) 非常不公正  
(96) 不知道/沒意見

**【網路影音/線上遊戲內容與感受】**

**【所有受訪者】**

**Q96. 請問您有沒有觀看過網路影音（網路上任何影音）內容？（單選）**

- (01) 有                      (02) 沒有

**【Q96 選(01)者】**

**Q97. 對於您近期觀看的網路影音內容，請問有沒有不當內容引起您的顧慮？（單選）**

- (01) 有                      (02) 沒有

**【Q97 選(01)者】**

**Q98. 承上題，請問您是經由下列哪些管道看到令您有顧慮的內容？（複選）**

- (01) 網路與電視台同步播放的節目  
(02) 回播服務（如公視+）播放的電視節目或電影  
(03) 訂購的有線電視（第四臺）或MOD提供的免費隨選視訊內容

- (04) 訂購的有線電視（第四臺）或MOD提供的付費隨選視訊內容
- (05) 線上串流影音服務（如Netflix、LINE TV等）收視的電視節目、影集或電影
- (06) 線上計次服務/下載（如iTunes商店、Google Play等）的電視節目、影集或電影
- (07) YouTube或Facebook等網站觀看的短片（10分鐘以下）
- (08) YouTube或Facebook等網站觀看的影片（10分鐘以上）
- (94) 其他\_\_\_\_\_（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

**【Q97 選（01）者】**

**Q99.承上題，請問您發現的不當內容有哪些？（複選）**

- (01) 不當語言
- (02) 霸凌
- (03) 色情/裸露/與性有關的內容
- (04) 危險行為
- (05) 暴力
- (06) 毒品濫用
- (07) 傷害自尊的內容（如自虐）
- (08) 藥物或健康內容的正確性
- (09) 網路挑釁或羞辱行為
- (10) 誹謗/中傷他人
- (11) 自殺
- (12) 煽動仇恨
- (13) 侵犯他人隱私
- (14) 煽動犯罪
- (15) 歧視
- (16) 誤導式廣告
- (17) 兒童性犯罪
- (18) 飲食失調（厭食症、暴飲暴食）

- (19) 不正確資訊
- (20) 驅邪/超自然現象
- (21) 宗教犯罪
- (94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

**【Q99 選 (01) ~ (21) 、 (94) 者】**

**Q100. 對於您發現的不當內容，請問您認為哪些可能對兒童有害？（複選）**

- (01) 不當語言
- (02) 霸凌
- (03) 色情/裸露/與性有關的內容
- (04) 危險行為
- (05) 暴力
- (06) 毒品濫用
- (07) 傷害自尊的內容（如自虐）
- (08) 藥物或健康內容的正確性
- (09) 網路挑釁或羞辱行為
- (10) 誹謗/中傷他人
- (11) 自殺
- (12) 煽動仇恨
- (13) 侵犯他人隱私
- (14) 煽動犯罪
- (15) 歧視
- (16) 誤導式廣告
- (17) 兒童性犯罪
- (18) 飲食失調（厭食症、暴飲暴食）
- (19) 不正確資訊
- (20) 驅邪/超自然現象
- (21) 宗教犯罪

(90) 以上都沒有

(94) 其他\_\_\_\_\_ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

**【所有受訪者】**

**Q101. 請問您有沒有經常玩線上遊戲 (如透過桌上型電腦/Mac/筆記型電腦、遊戲機連結到電視、平板電腦、智慧型手機等) ? (單選)**

(01) 有            (02) 沒有

**【Q101 選 (01) 者】**

**Q102. 請問您在玩線上遊戲時有沒有任何內容會引起您的顧慮? (單選)**

(01) 有            (02) 沒有

## 【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
- (94) 其他
- (96) 不知道
- (98) 拒答

### S4. 請問您的居住狀況？

- (01) 自有房屋 (02) 租屋 (96) 不知道 (98) 拒答

### S5. 請問您的聯絡電話？

(委託單位NCC確認受訪用) \_\_\_\_\_

### S6. 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 (及以上)
- (96) 不知道 (98) 拒答

### S7. 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
- (21) 學生
- (22) 退休
- (23) 在找尋工作或等待恢復工作者
- (94) 其他\_\_\_\_\_
- (96) 不知道
- (98) 拒答

**S8. 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) 30萬元及以上
- (96) 不知道
- (98) 拒答

**S9. 請問您和家中同住家人的成員數（包含受訪者與兒童）？**

- (94) \_\_\_\_\_人（訪員請記錄）
- (96) 不知道
- (98) 拒答

**S10. 您和家中同住家人的16歲以下成員數？**

- (94) \_\_\_\_\_人（訪員請記錄）
- (96) 不知道
- (98) 拒答

**S11. 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

**S12. 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	收音機	
	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 (電視以外如智慧冷氣、冰箱、掃地機器人等)	
	13-15	智慧音箱 (Google Home、Amazon Echo、小米小愛音箱、遠傳問問音箱等)			13-16	其他_____	

(96) 不知道【結束訪問】