

第四章 量化調查結果與發現

第一節 臺閩地區民眾電視收視行為分析

一、最近一個月電視收視情形

(一) 臺閩地區電視普及率

臺閩地區民眾有 94.8%最近一個月曾經收看過電視節目，本研究報告將這群受訪者稱為「電視收視群」；此外，有 5.2%最近一個月內沒有收看過電視節目，本研究報告將這群受訪者稱為「非電視收視群」。調查結果顯示，收看電視已經是絕大多數臺閩地區民眾生活中不可或缺的部分。（參見圖 4-1）

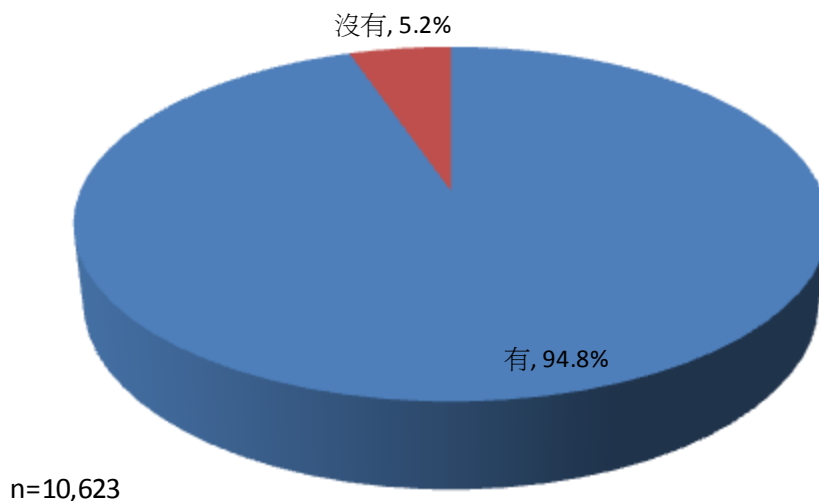


圖 4-1 最近一個月收看電視節目情形

交叉分析顯示，「電視收視群」與「非電視收視群」在年齡、居住地區、職業、教育程度、籍貫、家中同住人數、平均每月消費支出，以及家庭平均月收入的不同而呈現顯著差異。（參見附表 2）

✚ 年齡：「電視收視群」以 30~59 歲(95.1%~95.9%)最近一個月有收看過電視節目的比例相對較高；「非電視收視群」以 60 歲以上(6.7%)最近一個月沒有收看過電視的比例相對較高。

✚ 居住地區：「電視收視群」以居住在宜花東及離島(96.2%)、桃竹苗(95.9%)、雲嘉南

(95.7%)地區者，最近一個月有收看過電視節目的比例相對較高；「非電視收視群」以居住在中彰投(6.2%)、高屏澎(5.9%)、大台北(5.5%)地區者，最近一個月沒有收看過電視的比例相對較高。

✚ 職業：「電視收視群」以職業為經理人/專業人士者(97.3%)，最近一個月有收看過電視節目的比例相對較高；「非電視收視群」以勞力工作者(6.5%)最近一個月沒有收看過電視的比例相對較高。

✚ 教育程度：「電視收視群」以教育程度為國/初中以上者(94.8%~96.6%)，最近一個月有收看過電視節目的比例相對較高；「非電視收視群」以教育程度為國小及以下者(13.1%)，最近一個月沒有收看過電視的比例相對較高。

✚ 籍貫：「電視收視群」以本省客家(95.5%)、大陸省籍(95.3%)、本省閩南(94.8%)，最近一個月有收看過電視節目的比例相對較高；「非電視收視群」則以少數族群(7.5%)，最近一個月沒有收看過電視的比例相對較高。

✚ 家中同住人數：「電視收視群」以家中同住人數在 3 人以上(95.2%~96.6%)，最近一個月有收看過電視節目的比例相對較高；「非電視收視群」則以家中同住人數在 2 人及以下者(10.0%)，最近一個月沒有收看過電視的比例相對較高。

✚ 平均每月消費支出：「電視收視群」以平均每月消費支出在 3,001 元以上者(96.4%~96.7%)，最近一個月有收看過電視節目的比例相對較高；「非電視收視群」則以平均每月消費支出在 3,000 元以下者(5.1%)，最近一個月沒有收看過電視的比例相對較高。

✚ 家庭平均月收入：「電視收視群」以平均家庭月收入在 60,001 元以上者(97.0%~97.9%)，最近一個月有收看過電視節目的比例相對較高；「非電視收視群」則以平均家庭月收入在 30,000 元及以下者(10.2%)，最近一個月沒有收看過電視的比例相對較高。

(二) 最近一個月內沒有收看過電視節目的民眾

1. 最近一個月內沒有收看過電視節目的民眾輪廓

5.2%最近一個月內沒有收看過電視節目的民眾（非電視收視群），以女性（50.8%）、年齡在 60 歲及以上（22.1%）、居住在大台北地區(31.4%)、職業為一般上班族(22.9%)及退休/無業/志工(20.1%)、教育程度為大學及以上(31.5%)、族群為本省閩南人(74.0%)，最近一個月內沒有收看過電視節目的比例較高。（參見表 3-5）

2. 最近一個月內民眾沒有收看電視節目之原因

追究民眾不看電視的原因，主要是因為「沒時間/不想浪費時間」(38.9%)，其次是「電視節目不好看」(17.1%)。另外，還有 15.8%的民眾是因為家裡沒有電視或其他設備可以收看電視節目。(參見圖 4-2)

交叉分析顯示，最近一個月內沒有收看過電視節目的民眾，會因性別、年齡、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 65)

- ✚ 性別：最近一個月內沒有收看過電視節目的民眾，覺得「電視節目都不好看」而未收視者，男性(19.4%)較女性(14.9%)為高；「為家人著想」而未收視者，則以女性(8.4%)較男性(3.3%)為高。
- ✚ 年齡：最近一個月內沒有收看過電視節目的民眾，年齡在 13-19 歲(45.6%)、30-39 歲(48.5%)、50-59 歲(43.3%)者，因為「沒時間/不想浪費時間」而未收視的比例較高；年齡在 40 歲及以上者(20.3%~21.1%)，因為「電視節目都不好看」而未收視的比例較高；年齡在 13-19 歲(12.8%)、30-49 歲(8.3%~8.7%)者，「為家人著想」而未收視的比例較高。
- ✚ 家中同住人數：最近一個月內沒有收看過電視節目的民眾，家中同住人數在 4 人及以上(43.7%~46.3%)，因為「沒時間/不想浪費時間」而未收視的比例較高；家中同住人數在 2 人及以下(20.2%)、6 人及以上(19.1%)，因為「電視節目都不好看」而未收視的比例較高；家中同住人數在 3~4 人(8.5%~9.3%)，「為家人著想」而未收視的比例較高。
- ✚ 平均每月消費支出：最近一個月內沒有收看過電視節目的民眾，平均每月消費支出愈高，沒有收看電視的比例愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：最近一個月內沒有收看過電視節目的民眾，平均家庭月收入 30,001~90,000 元(38.7%~41.7%)，因為「沒時間/不想浪費時間」而未收視的比例較高；平均家庭月收入 60,001 元及以上(24.5%~25.1%)，因為「電視節目都不好看」而未收視的比例較高；平均家庭月收入 90,001 元及以上(14.0%)，「為家人著想」而未收視的比例較高。

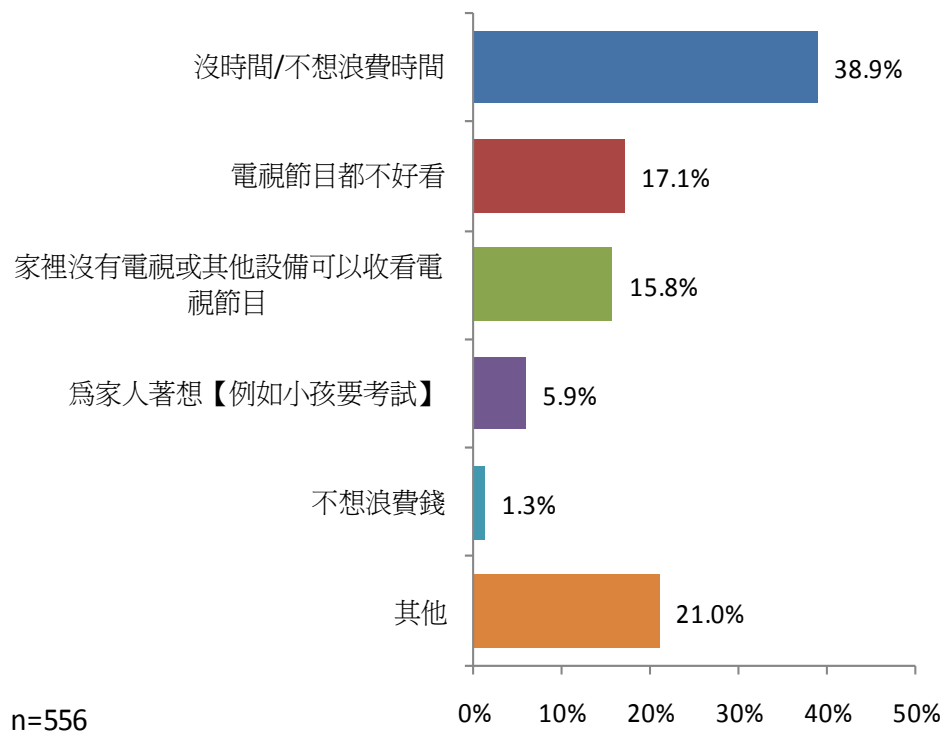


圖 4-2 最近一個月沒有收看電視的原因

3. 非電視收視群主要資訊來源

最近一個月內沒有收看電視節目的民眾（非電視收視群）之資訊來源，以網際網路（55.7%）的比例最高，其次是報紙（29.5%）及廣播（13.1%）；另外，還有 14.0% 的民眾表示沒有任何資訊來源管道。（參見圖 4-3）

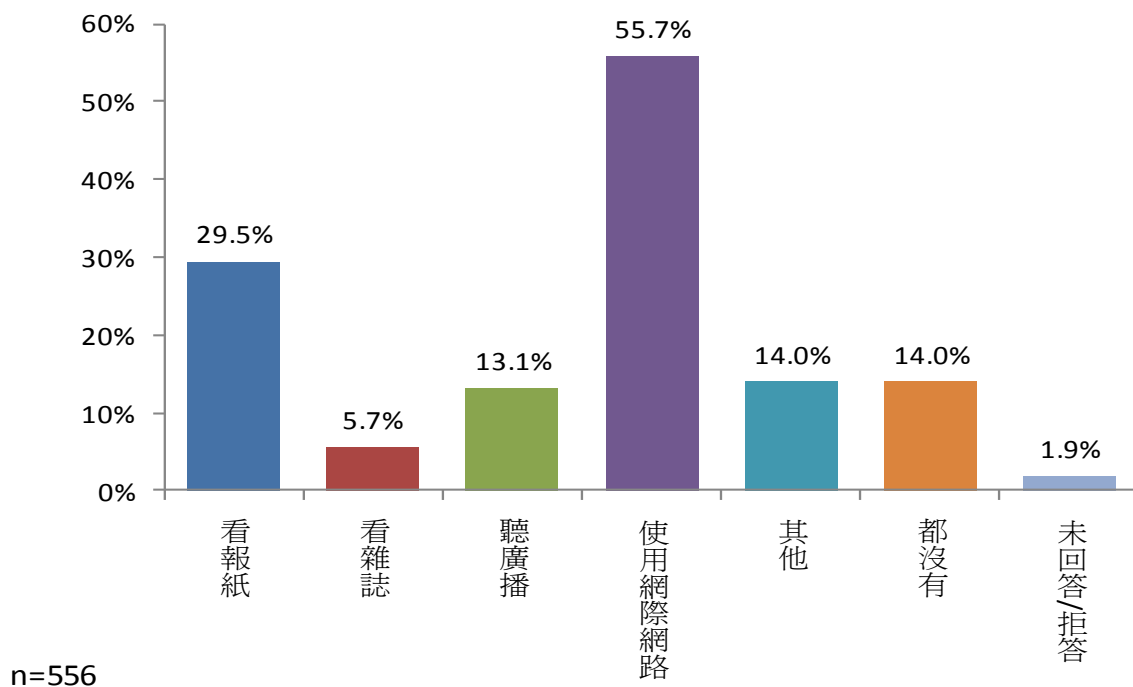


圖 4-3 非電視收視群的主要資訊來源

非電視收視群中，以男性(58.0%)、年齡 20-29 歲(90.6%)、居住在宜花東及離島(69.9%)或大台北(64.6%)、職業為軍公教(85.5%)或學生(82.0%)者，使用網際網路作為主要資訊來源者比例較高；而教育程度愈高、平均每月消費支出愈多、平均家庭月收入愈高者，使用網際網路作為主要資訊來源者比例亦愈高。(參見附表 66)

二、 收視情境

電視收視群中，有 51.1%的觀眾通常會和他人一起收看電視，36.3%的觀眾經常自己一個人收看電視。(參見圖 4-4)

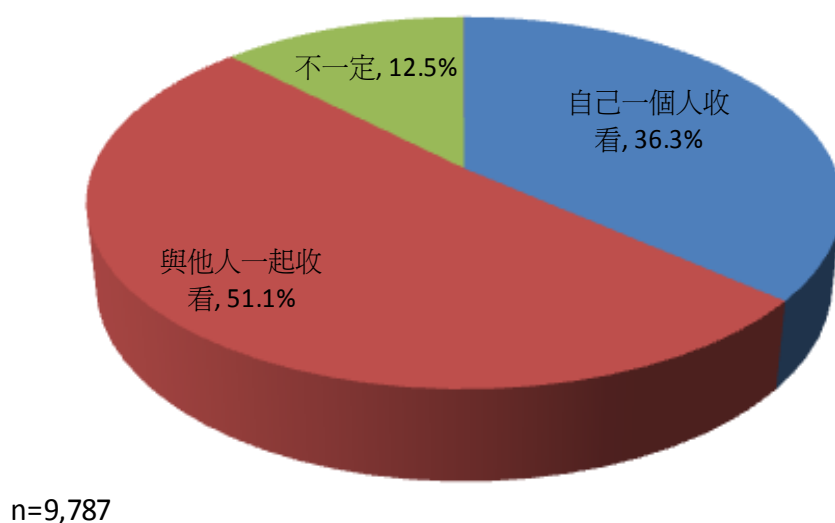


圖 4-4 大多數的情況下是自己還是跟其他人一起收看電視

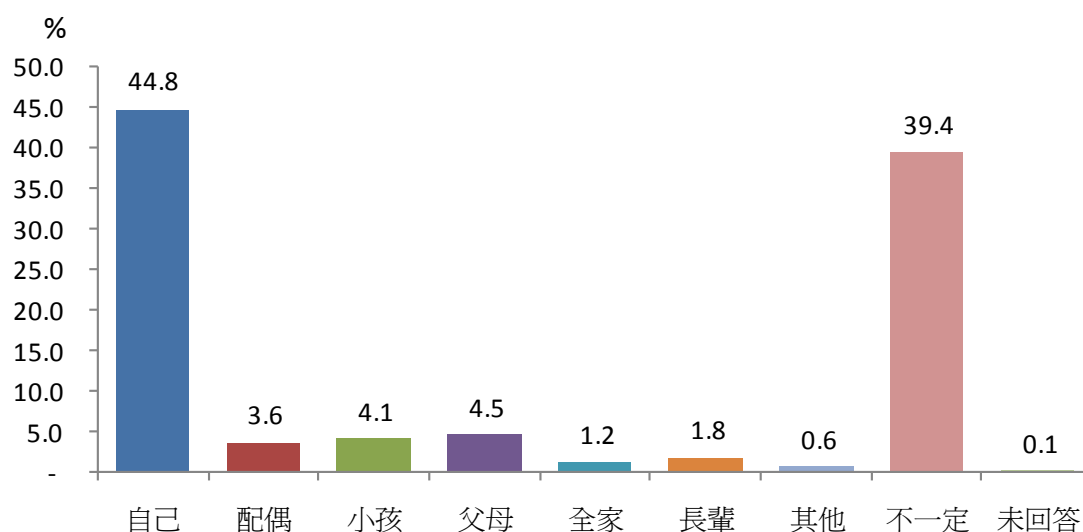
交叉分析顯示，觀眾收看電視情境，會因性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 6)

- 性別：男性(38.5%)經常自己一個人收看電視的比例較女性(34.1%)為高；女性(54.2%)經常與他人一起收看電視的比例較男性(48.2%)為高。
- 年齡：60 歲及以上(46.2%)經常自己一個人收看電視的比例較高；13-49(51.0%~59.2%)經常與他人一起收看電視的比例較高。
- 居住地區：大台北地區(40.1%)經常自己一個人收看電視的比例較高；桃竹苗(53.1%)、中彰投(54.8%)、宜花東及離島(53.2%)經常與他人一起收看電視比例較高。

- ✚ 職業：退休/無業/志工(45.6%)經常自己一個人收看電視的比例較高；軍公教(56.6%)經常與他人一起收看電視的比例較高。
- ✚ 教育程度：國小及以下者(43.8%)經常自己一個人收看電視的比例較高；大學及以上(53.5%)經常與他人一起收看電視的比例較高。
- ✚ 族群：大陸省籍者(42.4%)經常自己一個人收看電視的比例較高；少數族群(53.0%)、本省客家(52.6%)經常與他人一起收看電視的比例較高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數愈多者，自己一個人收看電視的比例愈低，與他人一起收看電視的比例愈高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈多者，自己一個人收看電視的比例愈低，與他人一起收看電視的比例愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入 30,000 元及以下(45.9%)經常自己一個人收看電視的比例較高；30,001 元及以上(52.1%~54.4%)經常與他人一起收看電視的比例較高。

三、 收視決策

電視收視群中，有 44.8%是自己(受訪者本人)決定收看的電視節目，39.4%表示家中看電視時，沒有任何人擁有絕對的決定權。(參見圖 4-5)



n=9,787

圖 4-5 通常都是誰決定看什麼電視節目

交叉分析顯示，家中收視決策權，會因性別、年齡、居住地區、教育程度、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 7)

- ✚ 性別：男性(46.4%)自己擁有電視節目選擇權的比例較女性(43.2%)為高；女性讓配偶(4.2%)或小孩(4.5%)擁有電視節目選擇權的比例較男性讓配偶(3.1%)或小孩(3.6%)選擇的比例為高。
- ✚ 年齡：60 歲及以上(53.1%)自己擁有電視節目選擇權的比例較其他年齡層高；年齡愈低，父母擁有電視節目選擇權的比例愈高。
- ✚ 居住地區：居住在大台北地區(48.1%)民眾自己擁有電視節目選擇權的比例較其他地區為高。
- ✚ 教育程度別：教育程度在國小及以下者(50.2%)自己擁有電視節目選擇權的比例較其他教育程度者為高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈低者，自己擁有電視節目選擇權的比例愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：家庭月收入在 30,000 元及以下者(53.3%)，自己擁有電視節目選擇權的比例較其他收入者為高。

四、 收視時間

(一) 平日收視時段

平日收視的主要黃金時段為「19:00-19:59」(51.4%)、「20:00-20:59」(60.4%)和「21:00-21:59」(53.6%)，收視人數比例都超過五成以上；次要時段為黃金時段的前後延伸，包括「22:00-22:59」(34.1%)、「18:00-18:59」(25.8%)；此外，還有兩個具潛力的收視時段，分別為中午時段「12:00-12:59」(13.7%)、午夜時段「23:00-23:59」(17.4%)。整體來看，平日主要收視時段為18:00~24:00 之間。(參見表 4-1、圖 4-6)

表 4-1 星期一至五各時段收視情形

時段	樣本數	百分比(%)	時段	樣本數	百分比(%)
00:00-00:59	380	3.9	14:00-14:59	599	6.1
01:00-01:59	193	2.0	15:00-15:59	476	4.9
02:00-02:59	85	0.9	16:00-16:59	437	4.5
03:00-03:59	37	0.4	17:00-17:59	820	8.4
04:00-04:59	17	0.2	18:00-18:59	2,529	25.8
05:00-05:59	36	0.4	19:00-19:59	5,028	51.4
06:00-06:59	224	2.3	20:00-20:59	5,908	60.4
07:00-07:59	456	4.7	21:00-21:59	5,247	53.6
08:00-08:59	473	4.8	22:00-22:59	3,342	34.1
09:00-09:59	555	5.7	23:00-23:59	1,707	17.4
10:00-10:59	547	5.6	沒有固定時段	418	4.3
11:00-11:59	594	6.1	不看電視	85	0.9
12:00-12:59	1,345	13.7	不知道／未回答	4	0.0
13:00-13:59	862	8.8	總計	9,787	100.0

註：本題為複選題。

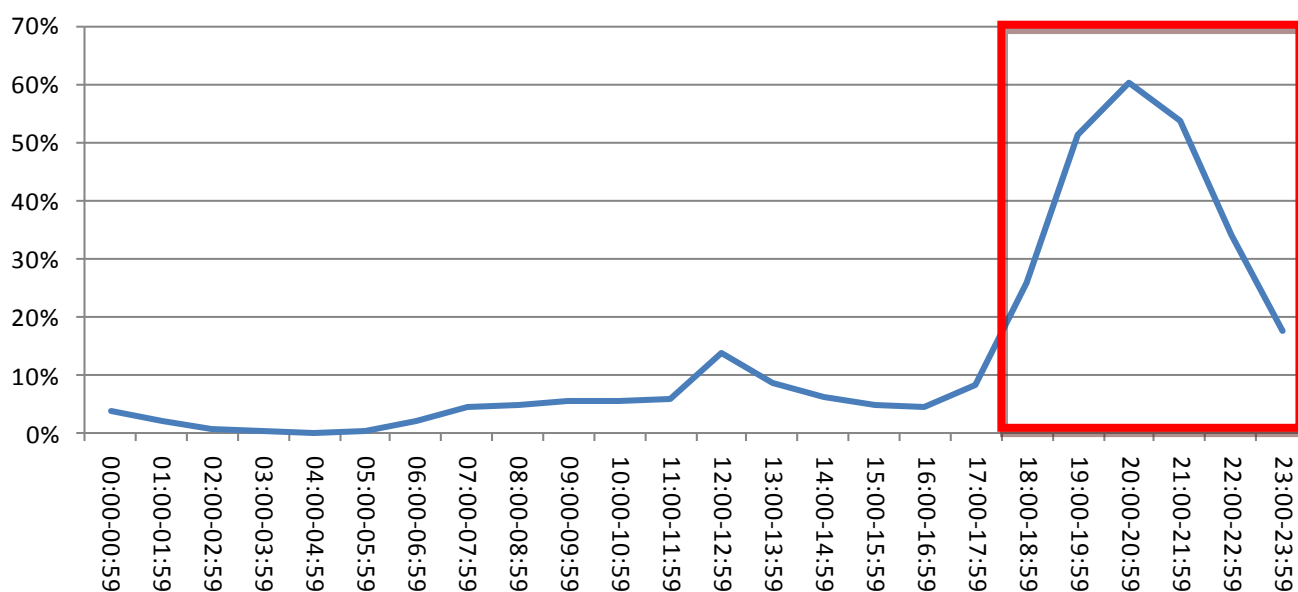


圖 4-6 平日收看電視時段

(二) 平日收視時數

針對明確表示收視時間的觀眾進行統計分析，結果顯示電視收視群平日每天平均花費 2.87 個小時收看電視節目。平均收看時數在 4 小時以內者，占全體電視收視群的 80.6%；其中平日每天收看「1-2 小時」(28.3%)的比例最高，其次是「1 小時以下」(21.6%)、「2-3 小時」(19.9%)、「3-4 小時」(10.8%)。(參見表 4-2)

表 4-2 星期一至五每天平均收看電視時數

收視時數	樣本數	百分比(%)
1 小時(含)以下	2,114	21.6
1-2 小時(含)以下	2,771	28.3
2-3 小時(含)以下	1,948	19.9
3-4 小時(含)以下	1,053	10.8
4-5 小時(含)以下	646	6.6
5-6 小時(含)以下	359	3.7
6-7 小時(含)以下	103	1.1
7-8 小時(含)以下	239	2.4
超過 8 小時	178	1.8
其他時數	2	0.0
不一定	254	2.6
不看電視	120	1.2
拒答	0	0.0
總計	9,787	100.0
平均收看時數	2.87 小時	

表 4-3 星期一至五平均收視時數平均數分析

	樣本數	平均數	標準差
總計	9,411	2.87	2.079
性別 ***			
男生	4,742	2.72	1.981
女生	4,669	3.01	2.164
年齡 ***			
13-19 歲	977	2.09	1.613
20-29 歲	1,601	2.67	1.656
30-39 歲	1,827	2.75	1.952
40-49 歲	1,821	2.78	1.961
50-59 歲	1,599	3.17	2.379
60 歲以上	1,586	3.47	2.425
居住地區			
大台北	2,812	2.90	2.104
桃竹苗	1,414	2.83	2.094
中彰投	1,779	2.82	2.073
雲嘉南	1,411	2.79	1.947
高屏澎	1,519	2.91	2.121
宜花東及離島	475	3.04	2.144

	樣本數	平均數	標準差
總計	9,411	2.87	2.079
職業 ***			
經理人/專業人士	1,119	2.73	2.010
一般上班族	2,510	2.64	1.783
勞力工作者	1,077	2.81	1.852
軍公教	567	2.08	1.380
家管	1,456	3.69	2.461
學生	1,293	2.16	1.561
退休/無業/志工	1,376	3.55	2.504
不知道/未回答	12	1.71	1.241
教育程度 ***			
國小及以下	615	3.49	2.559
國中、初中	1,032	3.21	2.448
高中、高職	3,067	3.09	2.150
專科	1,384	2.79	2.013
大學及以上	3,296	2.46	1.707
不知道/未回答	16	2.39	1.536
族群 ***			
本省客家	1,127	2.81	2.089
本省閩南	7,068	2.86	2.075
大陸省籍	880	3.01	2.157
少數族群	145	2.72	1.720
不知道/未回答	191	2.66	2.039
家中同住人數			
2 人及以下	1,532	3.11	2.272
3 人	1,758	2.91	2.078
4 人	2,610	2.69	1.938
5 人	1,719	2.81	2.093
6 人及以上	1,780	2.92	2.062
未回答/拒答	12	2.11	3.122
平均每月支出 ***			
3,000 元及以下	3,781	2.90	2.102
3,001-6,000 元	1,693	2.84	1.961
6,001 元及以上	2,401	2.83	2.052
未回答/拒答	1,536	2.88	2.187
平均家庭月收入 ***			
30,000 元及以下	1,291	3.18	2.385
30,001-60,000 元	2,632	2.97	2.055
60,001-90,000 元	1,724	2.79	1.930
90,001 元及以上	2,531	2.68	1.945
不知道/未回答	1,233	2.81	2.204

註：* 表 p 值< 0.05；** 表 p 值< 0.01；*** 表 p 值< 0.001。

(三) 假日收視時段

假日收視的主要黃金時段為「19:00-19:59」(47.4%)、「20:00-20:59」(54.5%)和「21:00-21:59」(48.1%)，收視人數比例都在五成左右；次要時段為黃金時段的前後延伸，包括「22:00-22:59」(33.0%)、「18:00-18:59」(28.4%)；此外，還有三個具潛力的收視時段，分別為中午時段「12:00-13:59」(18.4%~22.8%)、午夜時段「23:00-23:59」(18.8%)。整體來看，假日主要收視時段為12:00~24:00之間。(參見表4-4、圖4-7)

表 4-4 星期六至日各時段收視情形

時段	樣本數	百分比(%)	時段	樣本數	百分比(%)
00:00-00:59	333	3.4	14:00-14:59	1,591	16.3
01:00-01:59	165	1.7	15:00-15:59	1,469	15.0
02:00-02:59	71	0.7	16:00-16:59	1,347	13.8
03:00-03:59	33	0.3	17:00-17:59	1,469	15.0
04:00-04:59	24	0.2	18:00-18:59	2,777	28.4
05:00-05:59	32	0.3	19:00-19:59	4,636	47.4
06:00-06:59	144	1.5	20:00-20:59	5,337	54.5
07:00-07:59	367	3.8	21:00-21:59	4,707	48.1
08:00-08:59	570	5.8	22:00-22:59	3,231	33.0
09:00-09:59	774	7.9	23:00-23:59	1,836	18.8
10:00-10:59	982	10.0	沒有固定時段	1,091	11.2
11:00-11:59	1,051	10.7	不看電視	384	3.9
12:00-12:59	2,230	22.8	不知道／未回答	7	0.1
13:00-13:59	1,803	18.4	總計	9,787	100.0

註：本題為複選題。



圖 4-7 假日收看電視時段

(四) 假日收視時數

針對明確表示收視時間的觀眾進行統計分析，結果顯示電視收視群假日每天平均花費 3.74 個小時收看電視節目。平均收看時數在 5 小時以內者，占全體電視收視群的 70.8%；其中假日每天收看「1-2 小時」(18.3%)的比例最高，其次是「2-3 小時」(16.5%)、「1 小時以下」(12.9%)、「3-4 小時」(12.9%)、「4-5 小時」(10.2%)。(參見表 4-5)

表 4-5 星期六至日每天平均收看電視時數

收視時數	樣本數	百分比(%)
1 小時(含)以下	1,264	12.9
1-2 小時(含)以下	1,791	18.3
2-3 小時(含)以下	1,616	16.5
3-4 小時(含)以下	1,262	12.9
4-5 小時(含)以下	996	10.2
5-6 小時(含)以下	690	7.0
6-7 小時(含)以下	213	2.2
7-8 小時(含)以下	469	4.8
超過 8 小時	318	3.2
其他時數	83	0.8
不一定	696	7.1
不看電視	384	3.9
拒答	5	0.1
總計	9,787	100.0
平均收看時數	3.74 小時	

以單因子變異數分析顯示，收視群星期六至日收視時數，除了居住地區未達顯著差異外，在性別、年齡、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入等均達顯著差異。(參見表 4-6)

✚ 性別：女性假日收視時數(3.88 小時)明顯高於男性(3.60 小時)。

✚ 年齡：60 歲以上觀眾假日收視時數(3.46 小時)較其他年齡層為短，而 30-39 歲觀眾假日收看時數(4.02 小時)則是較其他年齡層的觀眾為長。

✚ 職業：職業為軍公教(3.25)假日收視時數較其他職業者為短，而一般上班族(3.89 小時)假日收視時數較其他職業者為長。

✚ 教育程度：教育程度在國小及以下者假日收看電視時數(3.47 小時)較其他教育程度者為短。

族群：本省客家的觀眾假日收看電視時數(3.60 小時)較其他族群為短。

家中同住人數：家中同住人數在 2 人及以下(3.67 小時)、4 人(3.68 小時)假日收視時數較短。

平均每月消費支出：平均每月消費支出在 3,001-6,000 元者，假日收看電視時數(3.86 小時)較其他觀眾為長。

平均家庭月收入：平均家庭月收入在 9,001 元及以上者，假日收看電視時數(3.61)較其他觀眾為短。

表 4-6 星期六至日平均收視時數平均數分析

	樣本數	平均數	標準差
總計	8,619	3.74	2.505
性別 ***			
男生	4,364	3.60	2.395
女生	4,255	3.88	2.605
年齡 ***			
13-19 歲	939	3.62	2.543
20-29 歲	1,501	3.84	2.320
30-39 歲	1,670	4.02	2.645
40-49 歲	1,684	3.73	2.515
50-59 歲	1,445	3.66	2.511
60 歲以上	1,381	3.46	2.444
居住地區			
大台北	2,588	3.78	2.497
桃竹苗	1,292	3.78	2.557
中彰投	1,617	3.78	2.580
雲嘉南	1,285	3.62	2.473
高屏澎	1,391	3.67	2.388
宜花東及離島	446	3.81	2.573
職業 ***			
經理人/專業人士	1,033	3.73	2.461
一般上班族	2,292	3.89	2.463
勞力工作者	969	3.83	2.610
軍公教	552	3.25	2.185
家管	1,287	3.80	2.601
學生	1,246	3.62	2.457
退休/無業/志工	1,231	3.69	2.585
不知道/未回答	10	2.29	2.163

	樣本數	平均數	標準差
總計	8,619	3.74	2.505
教育程度 ***			
國小及以下	525	3.47	2.563
國中、初中	948	3.99	2.823
高中、高職	2,780	3.88	2.614
專科	1,267	3.70	2.413
大學及以上	3,088	3.59	2.310
不知道／未回答	10	2.77	1.683
族群 ***			
本省客家	1,049	3.60	2.518
本省閩南	6,453	3.74	2.501
大陸省籍	810	3.93	2.535
少數族群	137	3.72	2.246
不知道／未回答	171	3.53	2.594
家中同住人數 ***			
2 人及以下	1,366	3.67	2.441
3 人	1,626	3.79	2.518
4 人	2,422	3.68	2.459
5 人	1,601	3.80	2.544
6 人及以上	1,598	3.77	2.572
未回答/拒答	7	3.49	3.746
平均每月消費支出 ***			
3,000 元及以下	3,470	3.74	2.534
3,001-6,000 元	1,576	3.86	2.436
6,001 元及以上	2,210	3.74	2.514
未回答/拒答	1,363	3.61	2.491
平均家庭月收入 ***			
30,000 元及以下	1,170	3.79	2.806
30,001-60,000 元	2,418	3.89	2.489
60,001-90,000 元	1,602	3.84	2.415
90,001 元及以上	2,351	3.61	2.416
不知道／未回答	1,079	3.48	2.489

註：* 表 p 值 < 0.05；** 表 p 值 < 0.01；*** 表 p 值 < 0.001。

第二節 各類視訊媒介使用行為分析

一. 各類視訊媒介使用情形

(一) 各類視訊媒介擁有率

最近一個月內有收看電視節目的觀眾中(電視收視群)，81.0%的觀眾家中擁有「有線電視」收看電視節目，包括無安裝數位機上盒(67.8%)及有安裝數位機上盒(13.2%)；其次，43.2%的觀眾家中擁有「電腦」收看電視節目，包括上網收看電視節目短片(34.5%)及安裝電視卡或電視盒(8.7%)；再其次，42.6%的觀眾家中擁有「無線電視」收看電視節目，包括無線5台(7.6%)、無線數位15台(25.6%)、車用電視(9.4%)。此外，其他視訊媒介還包括中華電信MOD(17.0%)、手機電視(6.6%)和直播衛星電視(1.6%)等。(參見表4-7)

調查結果顯示，擁有電腦、手機、車用電視等收看電視節目設備的觀眾比例，已超越擁有傳統無線電視收視的觀眾，成為觀眾收看電視節目的新興媒介。

表 4-7 收看電視節目設備

		有線電視， 但無數位機上盒	有線電視， 且有數位機上盒	無線電視， 僅無線5台	無線電視， 無線15台	車用電視	電腦， 上網收看電視節目短片	電腦， 有安裝電視卡或電視盒	中華電信 MOD	手機	直播衛星	無收訊設備	閉路電視	其他
收視設備擁有率		67.8	13.2	7.6	25.6	9.4	34.5	8.7	17.0	6.6	1.6	30.4	0.2	0.1
收視設備 使用率	最近一星期， 主要收視設備	66.8	11.2	3.9	10.0	0.0	2.4	0.4	4.7	0.0	0.3	0.3	-	-
	最近一星期， 次要收視設備	1.3	0.7	0.8	1.8	1.3	16.9	2.4	3.3	1.2	0.2	-	3.4	-

註:1.「主要收視設備」為單選題，即最近這一個星期，主要是用哪一種方式來收看電視節目。

2.「次要收視設備」為複選題，即除了主要收視設備外，追問是否還會採用哪些方式收看電視節目。

(二) 最近一星期各類視訊媒介使用率

有線電視部分，有 81.0%的觀眾家中擁有「有線電視」，而最近一個星期觀眾主要使用有線電視(78.0%)收看電視節目的比例，接近設備擁有率(81.0%)。(參見表 4-7)

網路部分，有 43.2%的觀眾家中擁有「網路」，而最近一個星期觀眾主要使用網路收看電視節目的比例僅 2.8%，次要使用網路收看電視節目的比例為 19.3%，可見對於家中擁有網路者而言，網路是次要的收視設備，約有一半的設備擁有者並非經常使用該媒介收看電視。(參見表 4-7)

無線電視部分，有 33.2%的觀眾家中擁有「無線電視」，而最近一個星期觀眾主要使用無線電視收看電視節目的比例為 13.9%，次要使用無線電視收看電視節目的比例僅 2.6%，可見對於家中擁有無線電視者而言，無線電視是家中主要的收視設備，但仍有一半的設備擁有者並非經常使用該媒介收看電視。(參見表 4-7)

交叉分析顯示，最近一個星期觀眾主要收看電視節目的方式，會因性別不同而呈現顯著差異。男性使用無線數位電視(無線 15 台)收看的比例(10.9%)高於女性(9.1%)。(參見附表 4)

(三) 各類視訊媒介使用者輪廓

- 1、有線電視，但無數位機上盒：男性、20-39 歲、居住在大台北地區、職業為一般上班族、教育程度為高中職及大學以上、本省閩南籍、家中同住人數為 4 人、平均每月支出為 3,000 元以下、平均家庭收入在 30,001-60,000 元及 90,001 元以上者。(參見表 4-8)
- 2、有線電視，且有數位機上盒：男性、30-59 歲、居住在大台北地區、職業為一般上班族、教育程度為高中職及大學以上、本省閩南籍、家中同住人數為 4 人、平均每月支出為 3,000 元以下、平均家庭收入在 90,001 元以上者。(參見表 4-8)
- 3、無線電視，僅無線 5 台：女性、20-49 歲、居住在大台北地區、職業為一般上班族、教育程度為高中職及大學以上、本省閩南籍、家中同住人數為 4 人、平均每月支出為 3,000 元以下、平均家庭收入在 30,001-60,000 元者。(參見表 4-8)
- 4、無線電視，無線 15 台：男性、20-39 歲、居住在大台北地區、職業為一般上班族、教育程度為高中職及大學以上、本省閩南籍、家中同住人數為 4 人、平均每月支出為 3,000 元以下、平均家庭收入在 30,001-60,000 元及 90,001 元以上者。(參見表 4-8)

- 5、電腦，上網收看電視節目短片：女性、20-39 歲、居住在大台北地區、職業為一般上班族、教育程度為高中職及大學以上、本省閩南籍、家中同住人數為 4 人、平均每月支出為 3,000 元以下、平均家庭收入在 30,001-60,000 元及 90,001 元以上者。(參見表 4-8)
- 6、電腦，有安裝電視卡或電視盒：男性、20-39 歲、居住在大台北地區、職業為一般上班族、教育程度為高中職及大學以上、本省閩南籍、家中同住人數為 4 人、平均每月支出為 3,000 元以下、平均家庭收入在 90,001 元以上者。(參見表 4-8)
- 7、中華電信 MOD：男性、30-49 歲、居住在大台北地區、職業為一般上班族、教育程度為高中職及大學以上、本省閩南籍、家中同住人數為 4 人、平均每月支出為 6,001 元以上、平均家庭收入 90,001 元以上者。(參見表 4-8)
- 8、車用電視：男性、40-59 歲、居住在大台北地區、職業為一般上班族、教育程度為高中職及大學以上、本省閩南籍、家中同住人數為 4 人、平均每月支出為 3,000 元以下、平均家庭收入在 90,001 元以上者。(參見表 4-8)
- 9、手機：男性、50 歲以上、居住在大台北地區、職業為一般上班族、教育程度為高中職及大學以上、本省閩南籍、家中同住人數為 4 人、平均每月支出為 6,001 元以上、平均家庭收入在 90,001 元以上者。(參見表 4-8)
- 10、直播衛星：男性、30-49 歲、居住在大台北地區、職業為一般上班族、教育程度為高中職及大學以上、本省閩南籍、家中同住人數為 4 人、平均每月支出為 6,001 元以上、平均家庭收入在 90,001 元以上者。(參見表 4-8)

表 4-8 各類視訊媒介使用者輪廓

	有線電視，但無數位機上盒	有線電視，且有數位機上盒	無線電視，僅無線 5 台	無線電視，無線 15 台	電腦，上網收看電視節目短片	電腦，有安裝電視卡或電視盒	中華電信 MOD	車用電視	手機	直播衛星
性別	男性	男性	女性	男性	女性	男性	男性	男性	男性	男性
年齡	20-39 歲	30-59 歲	20-49 歲	20-39 歲	20-39 歲	20-39 歲	30-49 歲	40-59 歲	50 歲以上	30-49 歲
居住地區	大台北地區									
職業	一般上班族									
教育程度	高中職及大學以上									
族群	本省閩南									
同住人數	4 人									
平均每月消費支出	3,000 元以下	3,000 元以下	3,000 元以下	3,000 元以下	3,000 元以下	3,000 元以下	6,001 元以上	3,000 元以下	6,001 元以上	6,001 元以上
平均家庭月收入	30,001-60,000 元及 90,001 元以上	90,001 元以上	30,001-60,000 元	30,001-60,000 元及 90,001 元以上	30,001-60,000 元及 90,001 元以上	90,001 元以上	90,001 元以上	90,001 元以上	90,001 元以上	90,001 元以上

二. 有線電視使用行為分析

(一) 家中有線電視所屬系統

有線電視系統業者之分布及家數，由於經營區規劃之不同，本次調查之受訪收視戶所屬系統業者，以台中市「群健」的比例較高(4.6%)，其次是桃園縣「南桃園」(4.2%)，再其次則是高雄縣「鳳信」(3.6%)、高雄市「港都」(3.4%)。(參見表 4-9)

表 4-9 家中有線電視系統

系統業者	樣本數	百分比(%)	系統業者	樣本數	百分比(%)
群健(台中市)	359	4.6%	長德(台北市)	99	1.3%
南桃園(桃園縣)	326	4.2%	興雙和(台北縣)	97	1.2%
鳳信(高雄縣)	281	3.6%	西海岸(台中縣)	95	1.2%
港都(高雄市)	265	3.4%	聯維(台北市)	92	1.2%
新視波(台北縣)	228	2.9%	屏南(屏東縣)	91	1.2%
新永安(臺南縣)	220	2.8%	家和(台北縣)	88	1.1%
大豐(台北縣)	213	2.7%	洄瀾(花蓮縣)	86	1.1%
慶聯(高雄市)	207	2.6%	麗冠(台北市)	84	1.1%
豐盟(台中縣)	196	2.5%	新唐城(台北縣)	79	1.0%
陽明山(台北市)	195	2.5%	萬象(台北市)	78	1.0%
三大(彰化縣)	180	2.3%	天外天(台北縣)	76	1.0%
北桃園(桃園縣)	179	2.3%	大揚(嘉義縣)	72	0.9%
北視(新竹縣)	164	2.1%	金頻道(台北市)	66	0.8%
中投(南投縣)	162	2.1%	觀天下(台北縣)	61	0.8%
觀昇(屏東縣)	161	2.0%	威達超舜(台中縣)	60	0.8%
新頻道(彰化縣)	157	2.0%	信和(苗栗縣)	58	0.7%
北健(桃園縣)	152	1.9%	大新店民主(台北縣)	53	0.7%
永佳樂(台北縣)	151	1.9%	東台(臺東縣)	50	0.6%
三冠王(臺南市)	150	1.9%	北港(雲林縣)	45	0.6%
新竹振道(新竹市)	147	1.9%	紅樹林(台北縣)	42	0.5%
南國(高雄縣)	143	1.8%	寶福(台北市)	38	0.5%
聯禾(宜蘭縣)	141	1.8%	名城(金門)	34	0.4%
吉隆(基隆市)	139	1.8%	大信(高雄市)	34	0.4%
佳聯(雲林縣)	139	1.8%	澎湖(澎湖縣)	30	0.4%
大安文山(台北市)	132	1.7%	大高雄(高雄市)	30	0.4%
世新(嘉義市)	131	1.7%	國聲(嘉義縣)	19	0.2%
吉元(苗栗縣)	129	1.6%	東亞(花蓮縣)	18	0.2%
新台北(台北市)	127	1.6%	祥通(連江縣)	4	0.0%
雙子星(臺南市)	124	1.6%	大世界(基隆市)	3	0.0%
南天(臺南縣)	122	1.6%	其他	29	0.4%
全聯(台北縣)	120	1.5%	家裡沒有裝有線電視	16	0.2%
台灣數位寬頻(台北縣)	105	1.3%	不知道/未回答	375	4.8%
大屯(台中縣)	102	1.3%	總計		7,848

註：本題為複選題。

(二) 有線電視觀眾收視偏好

1. 平日黃金時段最常收看的電視節目類型

星期一至五黃金時段(晚上 6 點到 10 點)，有 48.4%有線電視觀眾(含數位有線電視觀眾)表示他們最常收看「新聞與氣象報導」，收視人數不僅高居所有節目類型之冠，甚至超過排名第 2 的節目類型 2 倍以上。對比前述觀眾最喜歡及最常看的電視頻道也都以新聞台居多，不難看出新聞報導在有線電視觀眾心中的地位之重要。(參見表 4-10)

排名第二至十名的電視節目類型，依序是「閩南語劇」(23.1%)、「韓劇」(13.9%)、「公共論壇、評論/談話節目」(9.1%)、「外國電影」(8.7%)、「綜藝節目」(8.3%)、「台灣國語劇」(7.9%)、「體育運動節目」(6.0%)、「卡通/兒童節目」(5.9%)、「娛樂性談話節目」(5.4%)。(參見表 4-10)

綜合言之，有線電視觀眾平日黃金時段最常收看的電視節目類型，主要是新聞、戲劇(含閩南語劇、韓劇及台灣國語劇，共占 44.9%)、論壇、電影、娛樂/綜藝、體育等節目類型。

表 4-10 平日黃金時段最常收看的電視節目類型

平日黃金時段 最常收看節目類型	樣本數	百分比 (%)	平日黃金時段 最常收看節目類型	樣本數	百分比 (%)
新聞與氣象報導	3,821	48.4%	旅遊節目	173	2.2%
閩南語劇	1,826	23.1%	外國影集	138	1.7%
韓劇	1,095	13.9%	日劇	129	1.6%
公共論壇、評論/談話節目	720	9.1%	大陸劇	126	1.6%
外國電影	689	8.7%	音樂資訊/歌唱節目	125	1.6%
綜藝節目	654	8.3%	港劇	120	1.5%
台灣國語劇	623	7.9%	生活休閒資訊節目	116	1.5%
體育運動節目	473	6.0%	宗教節目	90	1.1%
卡通/兒童節目	466	5.9%	傳統文化節目 (如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲)	27	0.3%
娛樂性談話節目	425	5.4%	命理/算命節目	19	0.2%
生態保育節目	278	3.5%	購物節目	12	0.2%
烹飪/美食節目	248	3.1%	其他	108	1.4%
投資理財節目	222	2.8%	沒有看電視	477	6.0%
科學新知節目	206	2.6%	不知道/沒意見	84	1.1%
國片	191	2.4%	未回答/拒答	7	0.1%
			總計		7,891

註：本題為複選題。

2. 假日黃金時段最常收看的電視節目類型

星期六至日黃金時段(晚上 6 點到 10 點)，有線電視觀眾(含數位有線電視觀眾)最常收看的前三名節目類型，依序為「綜藝節目」(32.3%)、「新聞與氣象報導」(30.3%)、「外國電影」(19.4%)；其餘各類型節目觀眾收看比例則不到一成。(參見表 4-11)

排名第四至十名的節目類型，依序是「音樂資訊/歌唱節目」(8.5%)、「體育運動節目」(5.6%)、「國片」(5.6%)、「台灣國語劇」(5.2%)、「卡通/兒童節目」(4.9%)、「公共論壇、評論/談話節目」(4.2%)、「旅遊節目」(3.6%)、「外國影集」(3.6%)。(參見表 4-11)

綜合言之，有線電視觀眾在假日黃金時段最常收看的電視節目類型，主要是娛樂/綜藝、新聞、電影、音樂、體育等較輕鬆的節目類型。

表 4-11 假日黃金時段最常收看的電視節目類型

假日黃金時段 最常收看節目類型	樣本數	百分比 (%)	假日黃金時段 最常收看節目類型	樣本數	百分比 (%)
綜藝節目	2,548	32.3%	科學新知節目	215	2.7%
新聞與氣象報導	2,392	30.3%	烹飪/美食節目	172	2.2%
外國電影	1,531	19.4%	生活休閒資訊節目	159	2.0%
音樂資訊/歌唱節目	674	8.5%	投資理財節目	111	1.4%
體育運動節目	445	5.6%	日劇	81	1.0%
國片	443	5.6%	宗教節目	69	0.9%
台灣國語劇	413	5.2%	港劇	43	0.5%
卡通/兒童節目	383	4.9%	傳統文化節目 (如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲)	40	0.5%
公共論壇、評論/談話節目	328	4.2%	大陸劇	19	0.2%
旅遊節目	285	3.6%	命理/算命節目	10	0.1%
外國影集	284	3.6%	購物節目	8	0.1%
韓劇	279	3.5%	其他	225	2.8%
生態保育節目	273	3.5%	沒有看電視	587	7.4%
娛樂性談話節目	254	3.2%	不知道/沒意見	158	2.0%
閩南語劇	251	3.2%	未回答/拒答	10	0.1%
			總計		7,891

註：本題為複選題。

3. 最喜歡收看的電視節目類型

有線電視觀眾(含數位有線電視觀眾)平常最喜歡收看的節目類型，前五名依序是「新聞與氣象報導」(31.9%)、「外國電影」(19.5%)、「綜藝節目」(19.0%)、「韓劇」(11.0%)、「體育運動節目」(10.6%)。綜合言之，有線電視觀眾最喜歡收看的電視節目類型，以新聞類型、電影類型的節目為主；對比前述有線電視觀眾最喜歡收看的頻道，亦以 HBO 及各類新聞台為主，有相同的趨勢。(參見表 4-12)

表 4-12 最喜歡收看的電視節目類型

最喜歡節目類型	樣本數	百分比 (%)	最喜歡節目類型	樣本數	百分比 (%)
新聞與氣象報導	2,515	31.9%	外國影集	317	4.0%
外國電影	1,539	19.5%	生活休閒資訊節目	317	4.0%
綜藝節目	1,502	19.0%	投資理財節目	302	3.8%
韓劇	869	11.0%	日劇	173	2.2%
體育運動節目	840	10.6%	宗教節目	120	1.5%
公共論壇、評論/談話節目	821	10.4%	港劇	93	1.2%
閩南語劇	748	9.5%	大陸劇	92	1.2%
旅遊節目	616	7.8%	傳統文化節目 (如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲)	46	0.6%
生態保育節目	572	7.3%	命理/算命節目	27	0.3%
娛樂性談話節目	563	7.1%	購物節目	25	0.3%
台灣國語劇	539	6.8%	語言學習節目	6	0.1%
科學新知節目	508	6.4%	其他	212	2.7%
音樂資訊/歌唱節目	429	5.4%	沒有最喜歡	360	4.6%
國片	416	5.3%	不知道/沒意見	73	0.9%
烹飪/美食節目	393	5.0%	未回答/拒答	6	0.1%
卡通/兒童節目	381	4.8%	總計		7,891

註：本題為複選題。

(三) 有線電視使用情形

1. 對系統台插播廣告的認知度

有線電視觀眾(含數位有線電視觀眾)中，認為系統台廣告插播(廣告蓋台)的情況偏多者占 44.2%(10.6%非常多、25.6%還蠻多的)，認為普通者占 7.9%，認為很少者占 19.9%；此外，還有 29.9%表示從未發現有系統台插播廣告的情形。(參見圖 4-8)

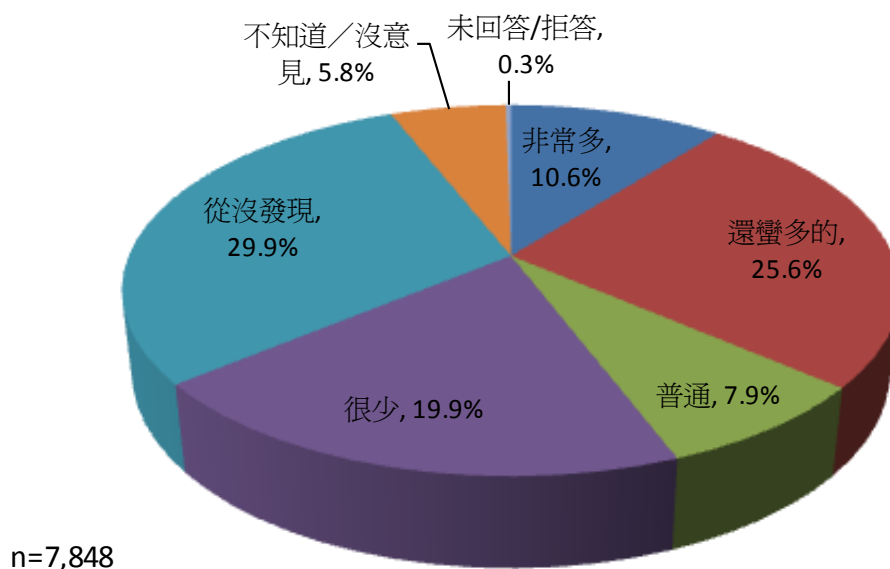


圖 4-8 系統台插播廣告情形

交叉分析顯示，有線電視觀眾發現系統台插播廣告的情形，會因年齡、居住地區、職業、教育程度、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 14)

- ✚ 年齡：20-39 歲(41.7%~43.0%)觀眾認為系統台插播情形「偏多」的比例較其他年齡層為高；40 歲以上觀眾「從未發現」的比例較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在中彰投(40.1%)觀眾認為系統台插播情形「偏多」的比例較其他地區為高；宜花東及離島(37.1%)觀眾「從未發現」的比例較其他地區為高。
- ✚ 職業：職業為經理/專業人士(40.2%)、軍公教(39.4%)、一般上班族(39.0%)認為系統台插播情形「偏多」的比例較其他職業者為高；勞力工作者(38.1%)「從未發現」的比例較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度愈高者，認為系統台插播情形「偏多」的比例愈高；而教育程度愈低者，「從未發現」的比例則是愈高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈高者，認為系統台插播情形「偏多」的比

例愈高；平均每月消費支出愈低者，「從未發現」的比例愈高。

- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高者，認為系統台插播情形「偏多」的比例愈高；平均家庭月收入愈低者，「從未發現」的比例愈高。

2. 畫面收訊品質滿意度

有線電視觀眾(含數位有線電視觀眾)中，對於電視畫面的收訊品質，偏向滿意者占 84.8% (10.5%非常滿意、69.5%還算滿意、4.8%普通)，偏向不滿意者占 14.0% (10.7%不太滿意、3.3%非常不滿意)。(參見圖 4-9)

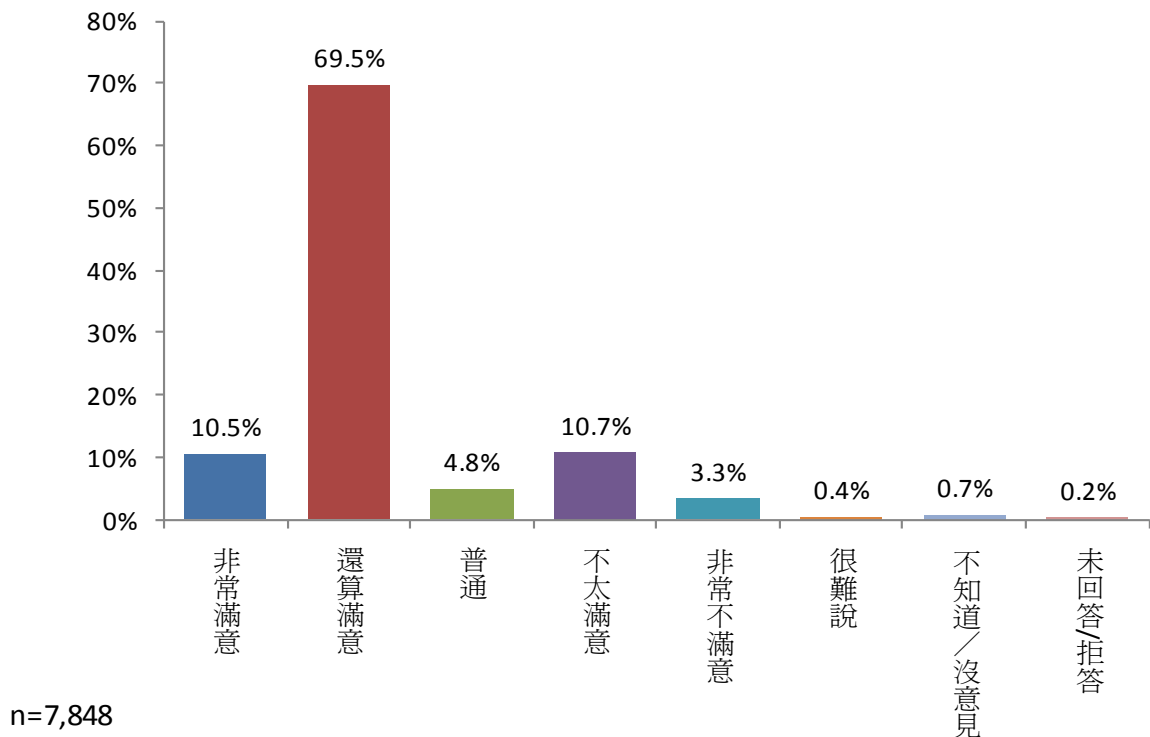


圖 4-9 電視畫面的收訊品質滿意度

交叉分析顯示，有線電視觀眾發現系統台插播廣告的情形，會因年齡、居住地區、職業、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 15)

- ✚ 年齡：13-19 歲觀眾對電視畫面品質偏向滿意者(93.5%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在宜花東及離島地區觀眾對電視畫面品質偏向不滿意者(19.1%)較其他地區為高。
- ✚ 職業：學生對電視畫面品質偏向滿意者(92.0%)較其他職業者為高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈高者，對電視畫面品質偏向不滿意者愈高。

平均家庭月收入：平均家庭月收入在 30,001-60,000 元者，對電視畫面品質偏向滿意者(86.4%)較其他收入者為高。

3. 公用頻道認知度

根據電話訪問調查結果顯示，有線電視觀眾(含數位有線電視觀眾)表示他們「知道」公用頻道者占 23.1%，「不知道」公用頻道者占 76.9%。(參見圖 4-10)

交叉分析顯示，有線電視觀眾對於公用頻道的認知度，會因教育程度不同而呈現顯著差異；教育程度在國小及以下者知道公用頻道的比例，較其他教育程度者為低。(參見附表 16)

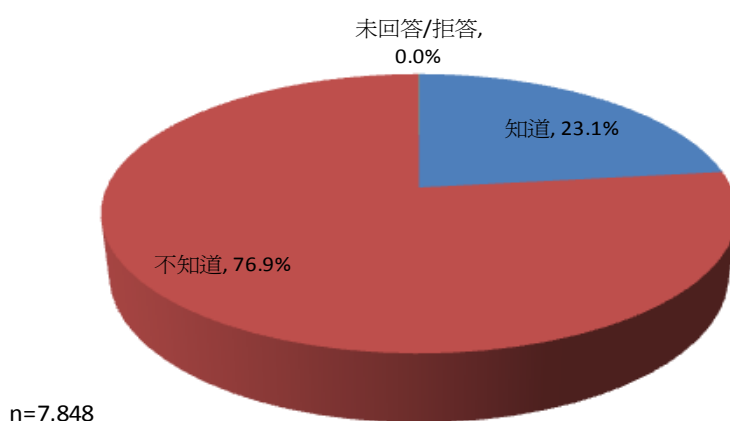


圖 4-10 對公用頻道的認知度

4. 公用頻道使用情形

1,814 位知道公用頻道的有線電視觀眾中，有 80.3%的受訪者曾經看過公用頻道(3.3%經常看、29.8%偶爾看、47.2%很少看)；從來沒看過者占 19.3%。(參見圖 4-11)

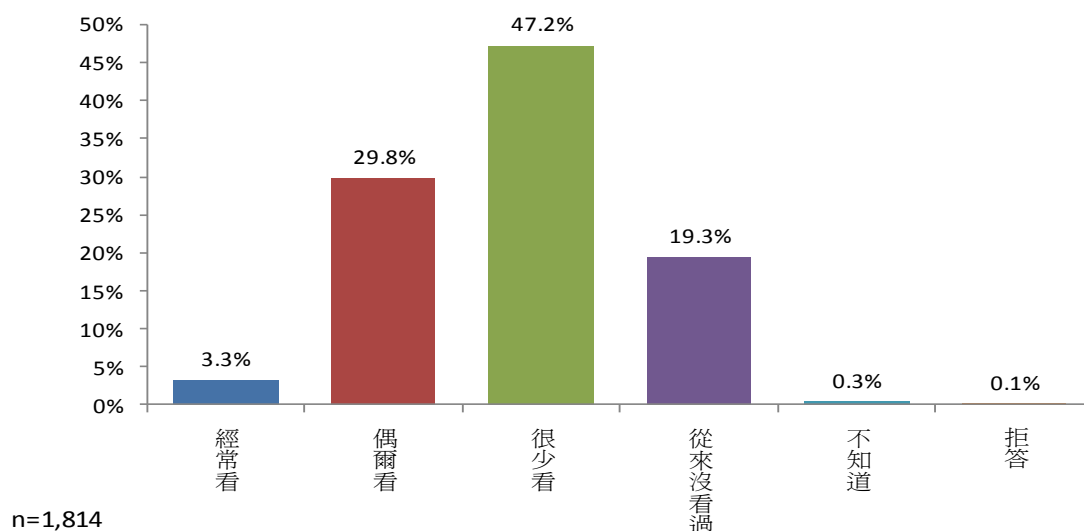


圖 4-11 收看公用頻道的情形

交叉分析顯示，有線電視觀眾收看公用頻道的頻率，會因性別、年齡、職業、教育程度的不同而呈現顯著差異。(參見附表 17)

- ✚ 性別：男性(21.6%)表示從未看過公用頻道的比例較女性(16.8%)為高；女性(82.7%)曾經看過公用頻道的比例較男性(78.1%)為高。
- ✚ 年齡：年齡 13-29 歲(24.7%~29.0%)表示從未看過公用頻道的比例較其他年齡層為高；40 歲以上(80.7%~86.6%)看過公用頻道的比例較其他年齡層為高。
- ✚ 職業別：學生(27.3%)表示從未看過公用頻道的比例較其他職業者為高；軍公教(86.3%)、家管(85.7%)看過公用頻道的比例較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：大學及以上(24.1%)表示從未看過公用頻道的比例較其他教育程度者為高；高中、高職(85.7%)看過公用頻道的比例較其他教育程度者為高。

(四) 未來有線電視數位化使用意願

1. 願意支付的費用

未來有線電視數位化後，有八成(79.7%)的有線電視觀眾每個月願意支付 600 元及以下收看有線數位頻道(包括基本頻道費用)，其中願意支付 401-500 元(21.6%)、201-300 元(19.4%)、200 元及以下(16.0%)、501-600 元(15.3%)、601 元及以上(9.8%)、未表態(10.6%)。(參見圖 4-12)

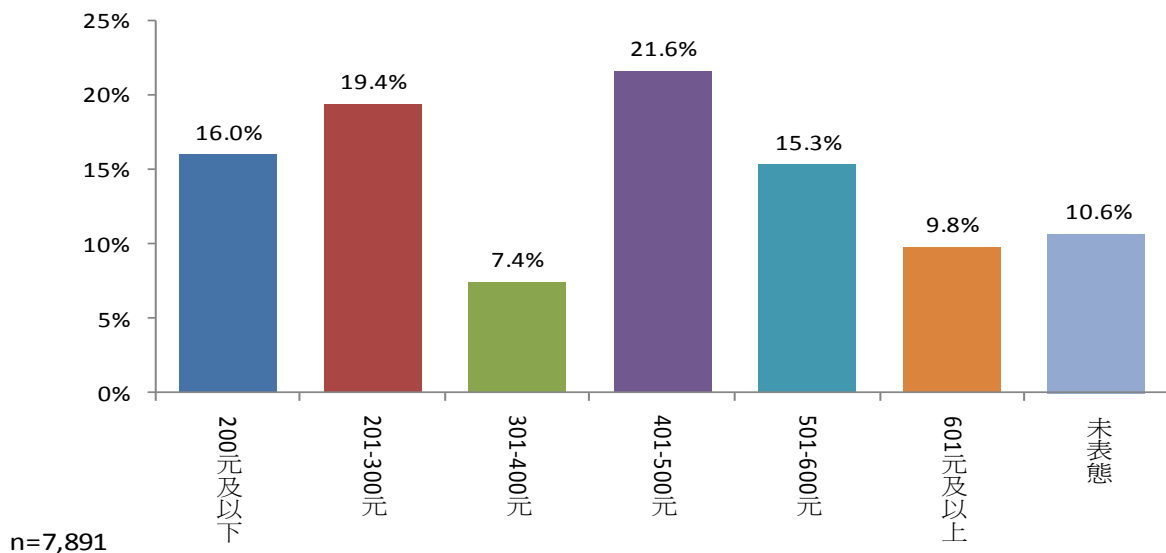


圖 4-12 收看有線數位頻道每個月最多願意支付的費用

交叉分析顯示，有線電視觀眾未來每月願意支付的數位有線電視收視費用，會因性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著

差異。(參見附表 59)

- 性別：男性(11.2%)有線電視觀眾願意支付 601 元及以上的比例較女性(8.4%)為高。
- 年齡：年齡在 29 歲及以下(15.7%~19.6%)的有線電視觀眾，願意支付 601 元及以上的比例較其他年齡層為高。
- 居住地區：居住在桃竹苗(11.5%)、中彰投(11.0%)的有線電視觀眾，願意支付 601 元及以上的比例較其他地區為高。
- 職業：學生(19.4%)有線電視觀眾，願意支付 601 元及以上的比例較其他職業者為高。
- 教育程度：教育程度愈高的有線電視觀眾，願意支付 601 元及以上的比例愈高。
- 平均月支出：平均每月消費支出在 3,000 元及以下(8.6%)的有線電視觀眾，願意支付 601 元及以上的比例較低。
- 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高的有線電視觀眾，願意支付 601 元及以上的比例愈高。

2. 有線電視數位機上盒付費安裝意願

未來有線電視數位化後，由業者提供 1 至 2 台免費的數位機上盒，第 3 台以上的數位機上盒需要另外付費，偏向願意另外付費安裝的有線電視觀眾占 22.5%(2.9%非常願意、19.6%還算願意)；偏向不願意另外付費安裝的有線電視觀眾占 72.4%(38.2%不太願意、34.2%非常不願意)。(參見圖 4-13)

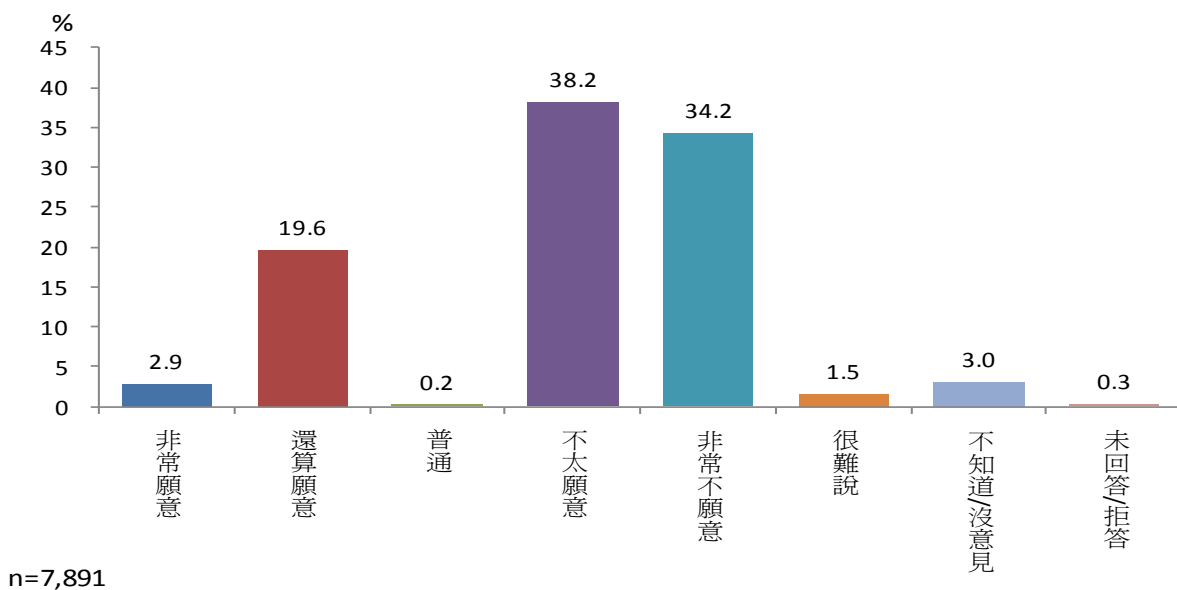


圖 4-13 另外付費安裝數位機上盒的意願

3. 有線電視數位機上盒期望取得方式

未來若有需要第 3 台以上的數位機上盒時，有 29.9% 的有線電視觀眾希望以訂購加值服務的方式免費借用機上盒；其次希望付保證金及月租費取得數位機上盒者，占 29.0%；再其次則是希望付押金，不使用就可退還者，占 22.7%。整體而言，大多數觀眾對於需要再購買數位機上盒是比較排斥的，即使家中有需要，也希望能以加值服務或付保證金、押金方式取得，直接購買的意願較低。（參見圖 4-14）

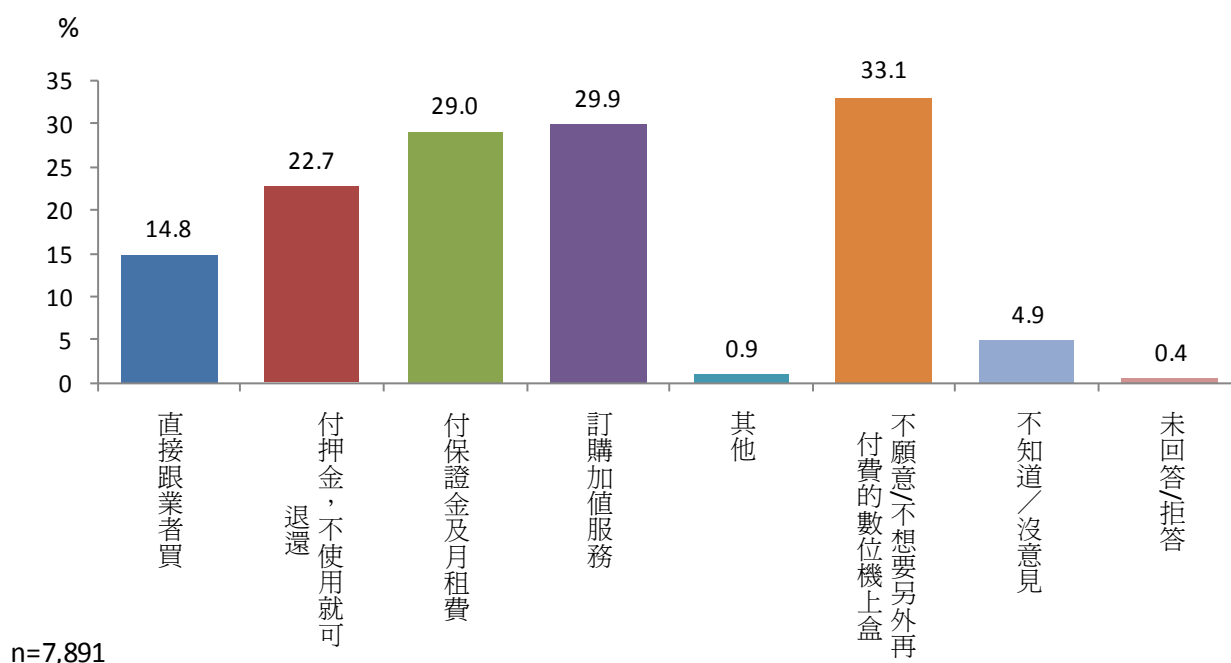


圖 4-14 希望採用哪些方式取得有線數位機上盒

三. 數位有線電視使用行為分析

(一) 數位有線電視另外付費收看影片情形

1,127 位家中已裝設數位有線電視者，有 6.0% 表示目前除了基本頻道外，還有另外付費（如按片或按時計費）收看影片；顯示，數位有線電視觀眾願意另外付費收看影片的比例偏低。交叉分析顯示，收視戶採用之收看方式不會因為基本變項之不同而有所差異。（參見圖 4-15、附表 8）

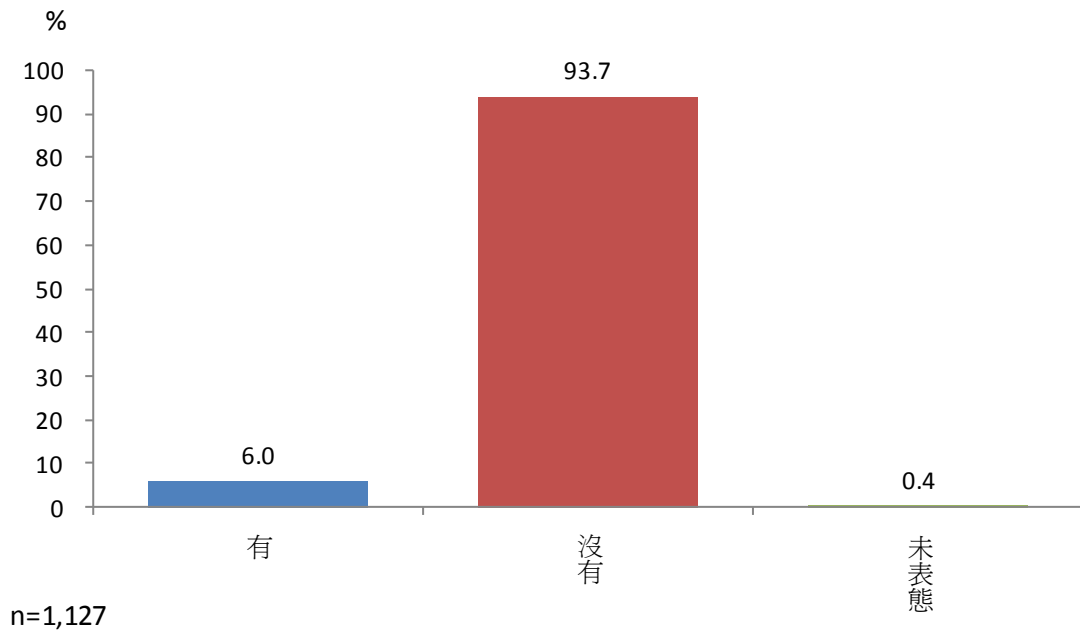


圖 4-15 除了基本頻道外，另外付費收看影片的情形

(二) 數位有線電視觀眾另外付費收視情形

1. 主要採用另外付費方式收看影片情形

數位有線電視觀眾有另外付費收看影片者，68.1%表示目前主要採用另外付費的方式收看影片。(參見圖 4-16)

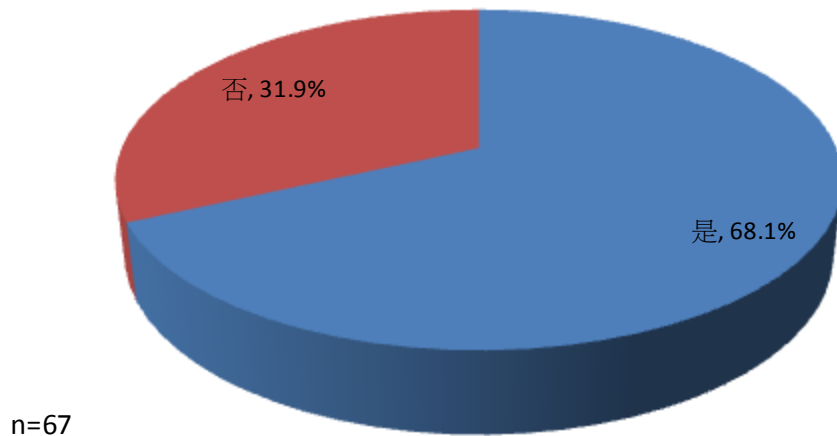


圖 4-16 主要採用另外付費方式收看影片情形

2. 另外付費方式收看影片原因

67 位數位有線電視觀眾主要採另外付費方式收看影片者，主要是因為「喜歡節目內容」(47.6%)，其次則是因為「影片更新速度快」(31.1%)。(參見圖 4-17)

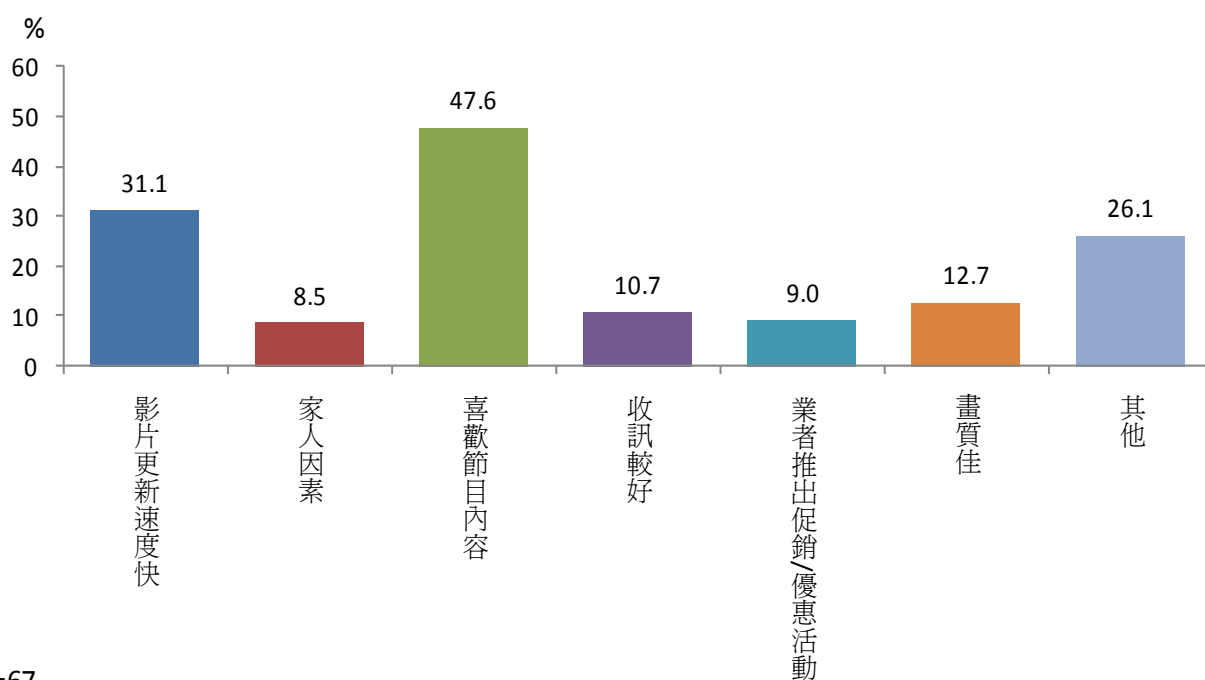


圖 4-17 另外付費收看影片的原因

3. 另外付費方式收看影片類型

67 位數位有線電視觀眾主要採另外付費方式收看影片者，有 65.0%是為了看「外國電影」；其次則是「國片」(13.2%)、「生態保育節目」(10.5%)。(參見表 4-13)

表 4-13 另外付費收看的影片類型

影片類型	樣本數	百分比 (%)	影片類型	樣本數	百分比 (%)
外國電影	44	65.0%	閩南語劇	3	4.3%
國片	9	13.2%	生活休閒資訊節目	3	4.3%
生態保育節目	7	10.5%	外國影集	3	4.2%
科學新知節目	6	8.9%	公共論壇、評論/談話節目	3	4.1%
體育運動節目	6	8.2%	大陸劇	1	1.7%
韓劇	4	6.0%	傳統文化節目 (如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲)	1	1.4%
卡通/兒童節目	4	5.9%	語言學習節目	1	1.4%
新聞與氣象報導	4	5.7%	娛樂性談話節目	1	1.4%
台灣國語劇	4	5.7%	烹飪/美食節目	1	1.4%
綜藝節目	3	4.6%	其他	3	4.3%
港劇	3	4.5%	不知道/沒意見	7	10.1%
旅遊節目	3	4.3%	總計	67	

註：本題為複選題。

4. 平均每月花費在另外付費服務費用

67 位數位有線電視觀眾主要採另外付費方式收看影片者，每個月另外付費收看影片的費用，有 66.1% 每月的花費在 300 元及以下(26.9% 花費 101-200 元、20.1% 花費 100 元以下、19.0% 花費 201-300 元)，顯示金額並不高。(參見圖 4-18)

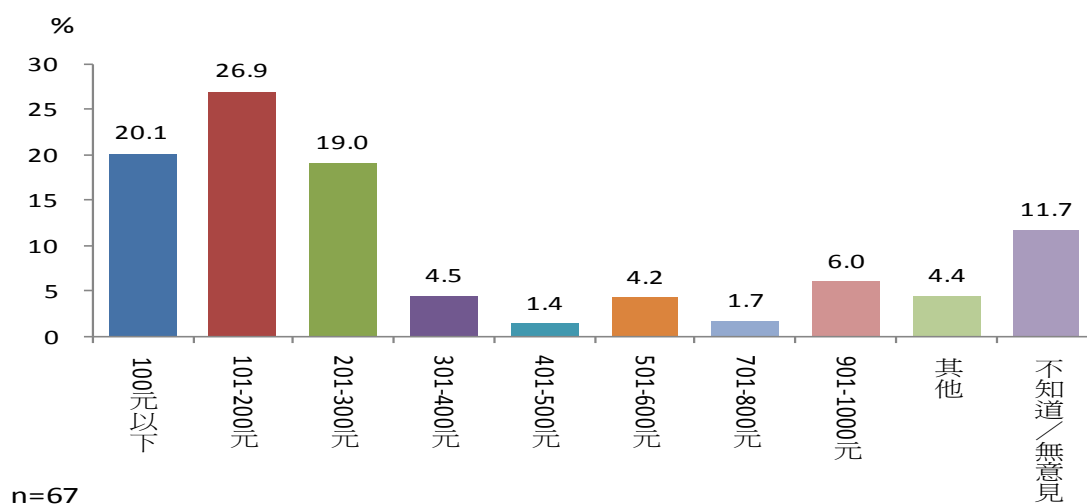


圖 4-18 每月平均花多少錢在按時/計次服務

四. 無線電視使用行為分析

(一) 選擇收看無線電視因素

在多頻道的收視環境下，392 位無線電視觀眾仍選擇只收看無線 5 台的原因，主要是因為「很少看電視」(29.8%)，其次是為了「省錢」(26.2%)，再其次是覺得「只要這些就夠看了」(24.8%)。(參見圖 4-19)

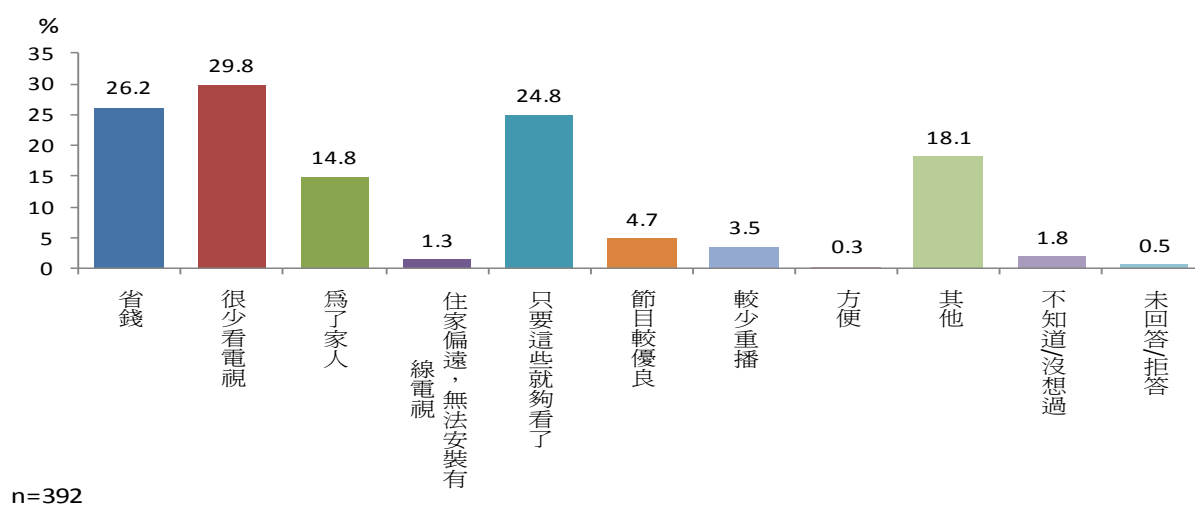


圖 4-19 選擇收看無線電視的原因

(二) 回收類比訊號政策認知情形

政府預計 2012 年之前完成回收類比訊號的計畫，之後就看不到無線 5 台，關於這個政策有 18.0%的無線電視觀眾表示知道，仍有 82.0%表示不知道。交叉分析顯示，無線電視觀眾對於政府回收類比訊號的政策認知，會因不同而呈現顯著差異；男性(24.0%)知道這個政策的比例較女性(13.7%)為高。(參見圖 4-20、附表 59)

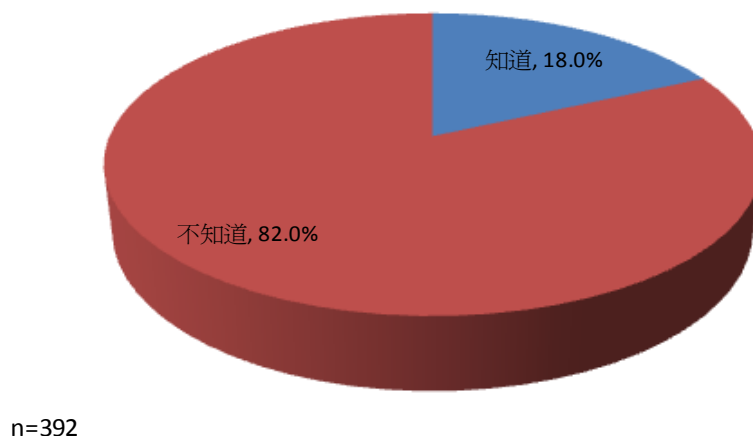


圖 4-20 收看有線數位頻道每個月最多願意支付的費用

五. 數位無線電視使用行為分析

(一) 選擇收看數位無線電視因素

在多頻道的收視環境下，1,009 位數位無線電視觀眾仍選擇只收看無線 15 台的原因，主要是覺得「只要這些就夠看了」(30.9%)，其次是為了「省錢」(30.2%)，再其次是因為「很少看電視」(27.9%)。(參見圖 4-21)

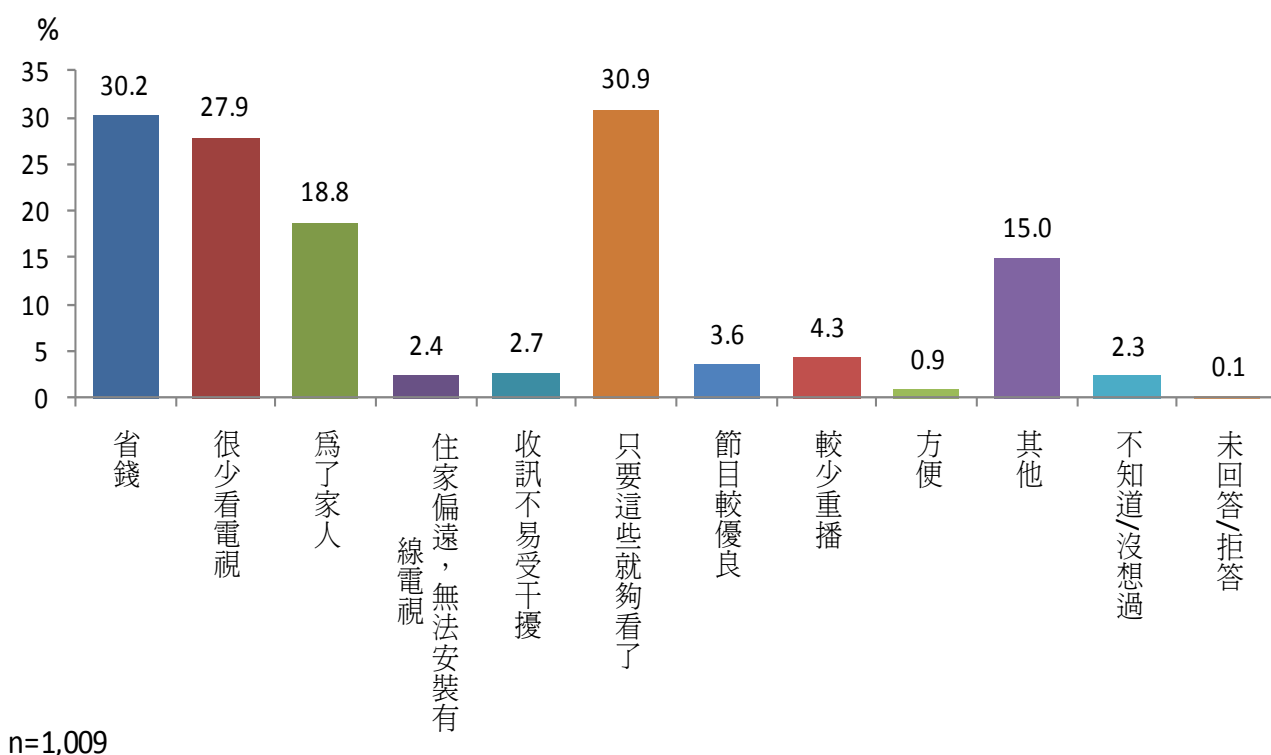


圖 4-21 選擇收看數位無線電視的原因

六. 直播衛星/小耳朵電視使用行為分析

(一) 選擇收看直播衛星/小耳朵因素

由於本次電話訪問調查，直播衛星/小耳朵之使用者樣本數僅 25 位，因此本調查結果僅供參考。根據調查結果顯示，觀眾選擇收看直播衛星/小耳朵的主要原因有三，包括「畫質較清晰」(26.6%)、「有較多頻道可以選擇」(19.4%)、「住處大樓原有架設」(15.2%)。另外，有 56.9% 的觀眾表達其他原因，包括社區免費提供等。(參見圖 4-22)

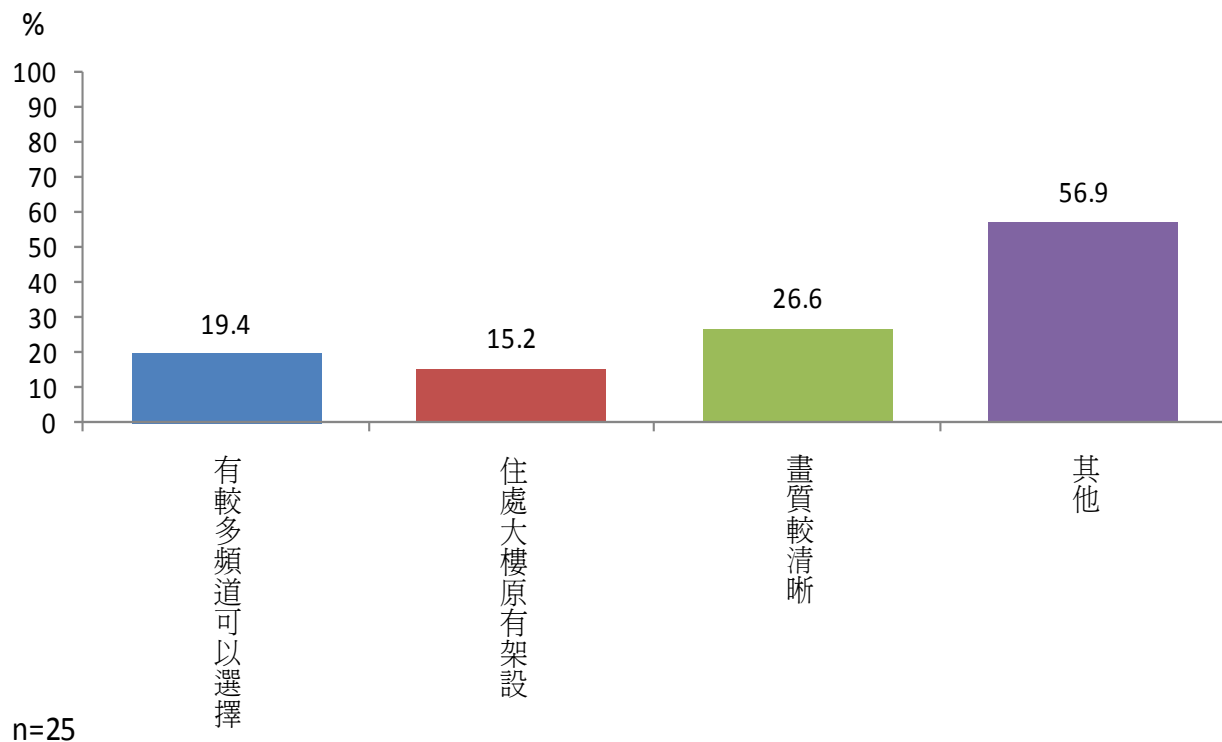


圖 4-22 收看直播衛星/小耳朵的原因

七. 中華電信 MOD 使用行為分析

(一) 選擇收看中華電信 MOD 因素

470 位觀眾選擇採用中華電信 MOD 來收看電視，主要因素為「費率低」(37.6%)、「單純喜歡節目內容」(19.1%)、「家人因素」(16.6%)、「中華電信推出優惠活動」(13.5%)、「收訊好」(8.5%)、「可收看高畫質節目」(8.4%)等。另外，還有 30.8%的觀眾表達其他原因，包括可隨選電視、看電視時間少、有人推薦等。(參見圖 4-23)

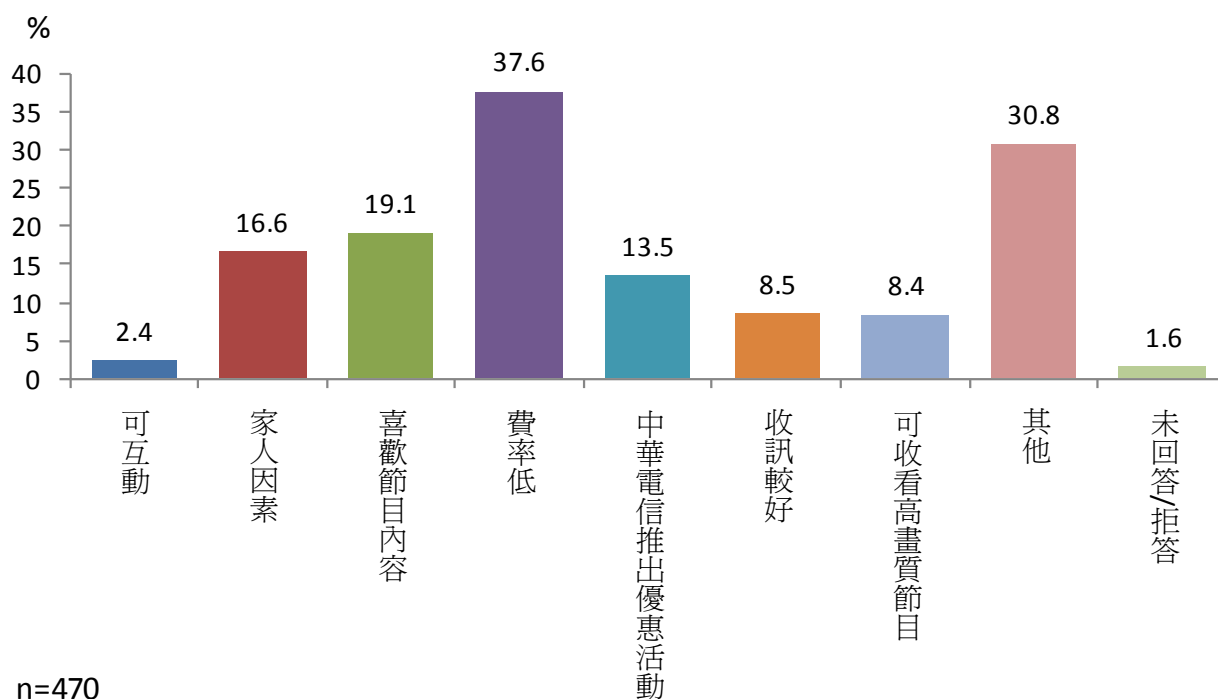


圖 4-23 採用中華電信 MOD 收看電視的原因

(二) 另外付費收看影片情形

中華電信 MOD 觀眾有另外付費收看影片者，有 22.0% 表示目前除了 MOD 的基本頻道外，他們還會另外付費收看影片；但只收看基本頻道的比例達 77.5%。（參見圖 4-24）

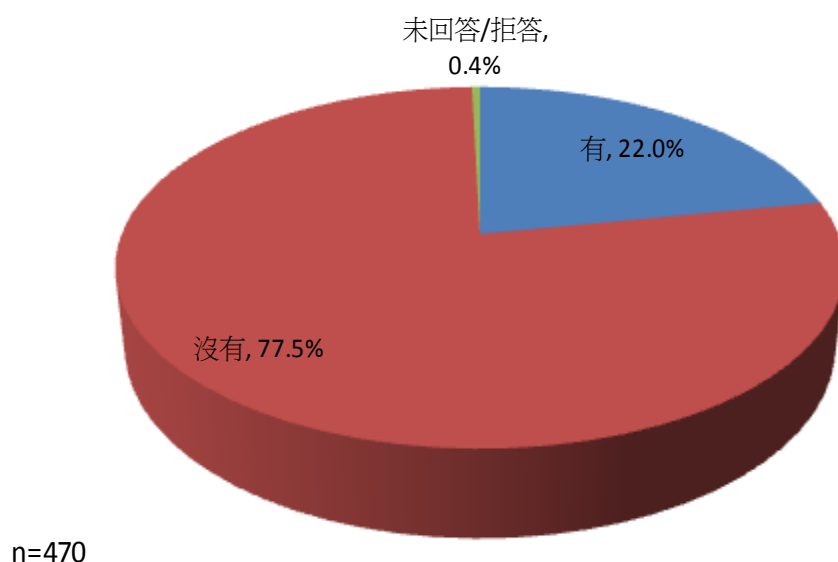


圖 4-24 除 MOD 的基本頻道外有另外付費收看影片情形

(三) 主要採用另外付費方式收看影片情形

除了基本頻道之外，還有另外付費的觀眾中，有 79.9%主要是採用另外付費方式收看影片，沒有另外付費收看影片者占 20.1%。(參見圖 4-25)

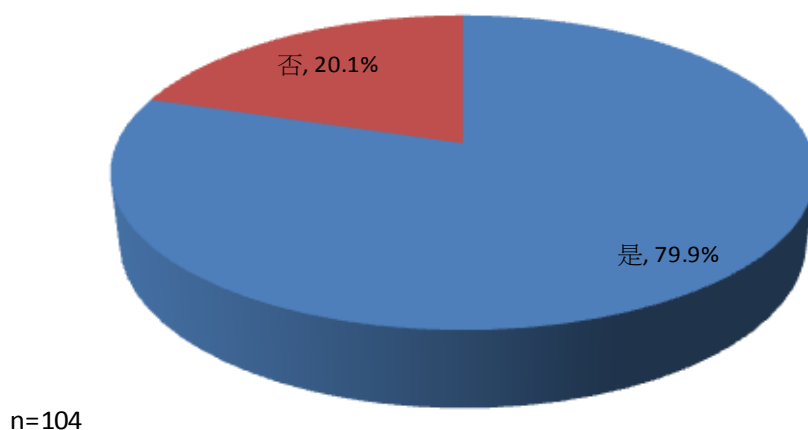


圖 4-25 MOD 觀眾採用另外付費收看影片情形

(四) 另外付費收看影片原因

104 位主要採另外付費方式收看影片的 MOD 觀眾，有 55.9%主要是因為「喜歡看影片」；其次是「家人因素」(26.8%)、「畫質佳」(20.5%)。(參見圖 4-26)

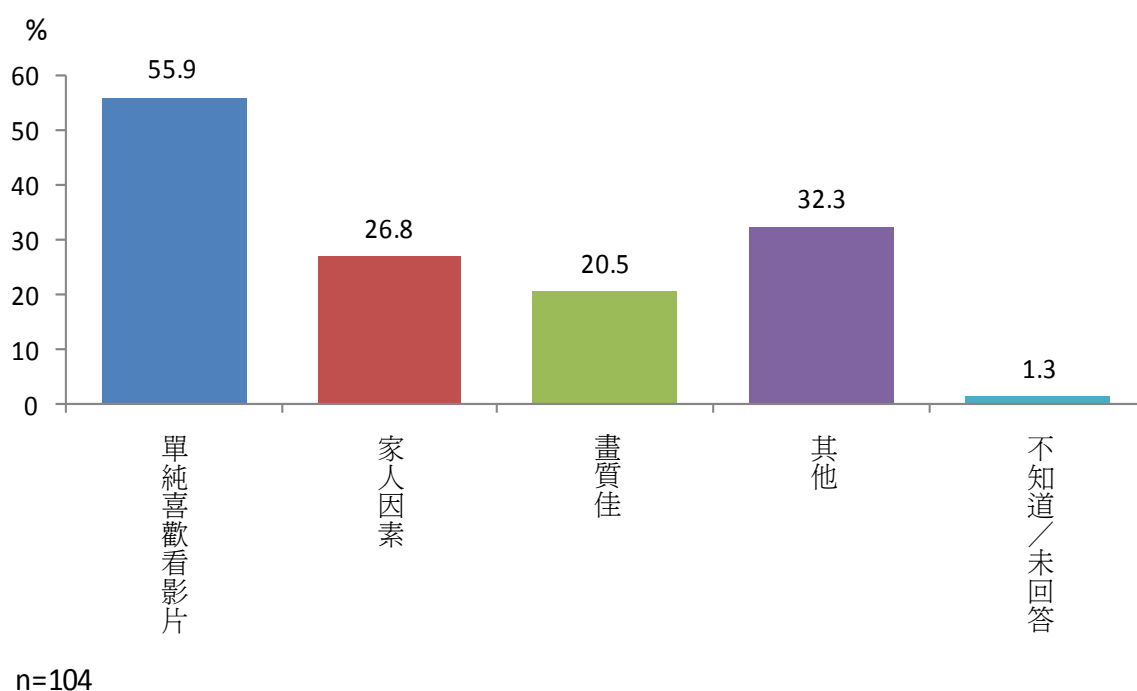


圖 4-26 主要採用另外付費收看影片的原因

(五) 另外付費收看影片類型

104 位主要採另外付費方式收看影片的 MOD 觀眾，所收看的影片類型以「外國電影」(66.7%)的比例最高，其次則是「國片」(24.5%)和「卡通/兒童節目」(15.9%)等。(參見表 4-14)

表 4-14 使用按片/按時方式收看哪些類型影片

影片類型	樣本數	百分比(%)
外國電影	69	66.7
國片	25	24.5
卡通/兒童節目	16	15.9
韓劇	11	10.2
體育運動節目	10	9.4
外國影集	9	8.4
生態保育節目	4	4.0
科學新知節目	4	3.9
旅遊節目	4	3.8
大陸劇	4	3.8
音樂資訊/歌唱節目	4	3.7
新聞與氣象報導	4	3.7
綜藝節目	3	2.9
生活休閒資訊節目	2	1.9
港劇	2	1.9
台灣國語劇	1	1.0
公共論壇、評論/談話節目	1	1.0
烹飪/美食節目	1	1.0
傳統文化節目 (如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲)	1	0.9
語言學習節目.	1	0.9
投資理財節目	1	0.9
閩南語劇	1	0.9
其他	6	5.5
未回答/拒答	2	2.0
總計		104

註：本題為複選題。

(六) 另外付費收看影片費用

104 位主要採另外付費方式收看影片的 MOD 觀眾，平均每月另外支付的費用在 200 元及以下者占 60.1%(34.3%平均每月花 101~200 元，25.8%平均每月花 100 元及以下)。(參見圖 4-27)

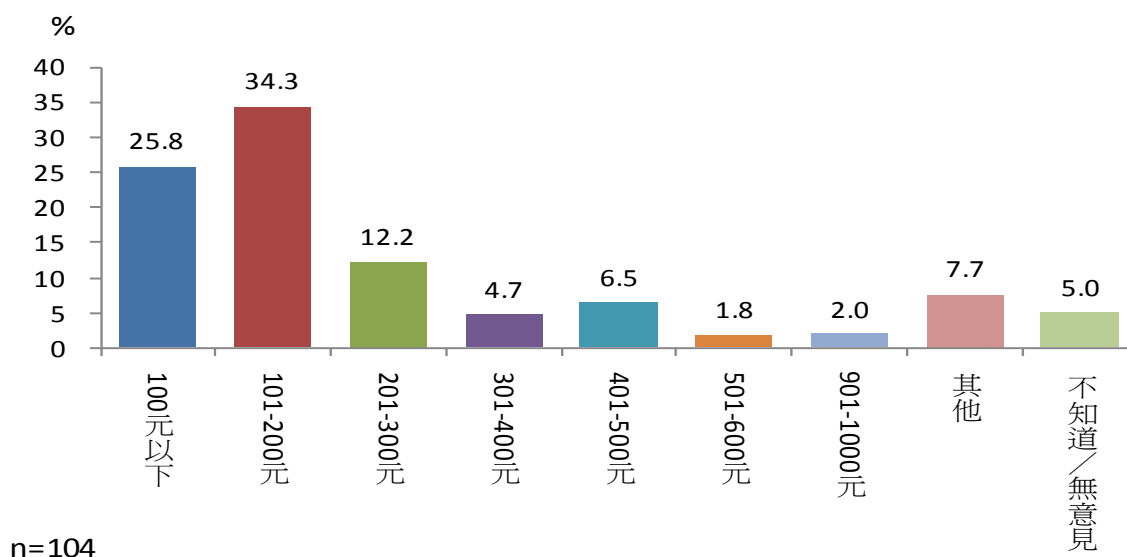


圖 4-27 平均每月另外支付收看影片費用

八. 手機電視使用行為分析

由於本次電話訪問調查結果，手機電視之使用者樣本數僅 3 位，故以下調查結果僅供參考。採用手機收看電視的主要原因為「方便」(100.0%)；對於手機所接收的視訊內容，使用者均感到滿意(65.9%表示非常滿意，34.1%表示還算滿意)；對於手機視訊服務價格，使用者均感到滿意度(65.9%表示非常滿意，34.1%表示還算滿意)；對於電信業者提供給兒童及青少年的保護，受訪者均認為保護不夠(34.1%表示不足夠，65.9%表示非常不足夠)。(參見表 4-15)

表 4-15 手機電視使用滿意度

1.整體來說，對手機接收的視訊內容滿意度	樣本數
非常滿意	2
還算滿意	1
總計	3
2.整體來說，對手機視訊服務價格滿意度	
非常滿意	2
還算滿意	1
總計	3

3.電信業者提供給兒童及青少年的保護是否足夠	樣本數
不太足夠	1
非常不足夠	2
總計	3

九. 網路電視使用行為分析

(一) 選擇收看中華電信 MOD 因素

245 位觀眾選擇採用網路方式來收看電視，主要因素為「方便」(63.6%)、「可以有較多選擇」(21.0%)等。另外，還有 37.8%的網路電視觀眾表達其他原因，包括可自由選擇、不用受限播出時段、可一次看完影片等。(參見圖 4-28)

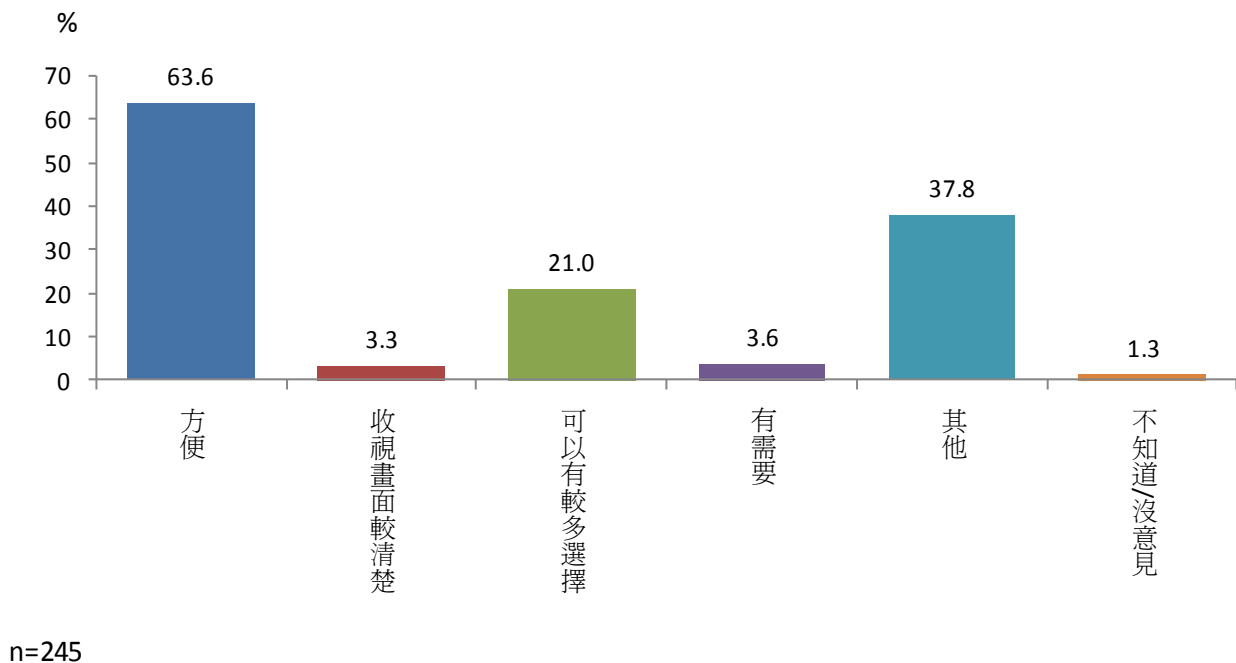


圖 4-28 採用網路方式收看台灣電視節目影片的原因

(二) 網路防護措施認知

245 位選擇採用網路方式收看電視的觀眾，若發現網路上出現兒童或少年不宜接觸的內容時，觀眾所知道的防護措施包括採取「網路分級措施」(18.8%)、「購買網路過濾軟體」(16.3%)；另外，還有 20.8%的觀眾不知道處理的方式。(參見圖 4-29)

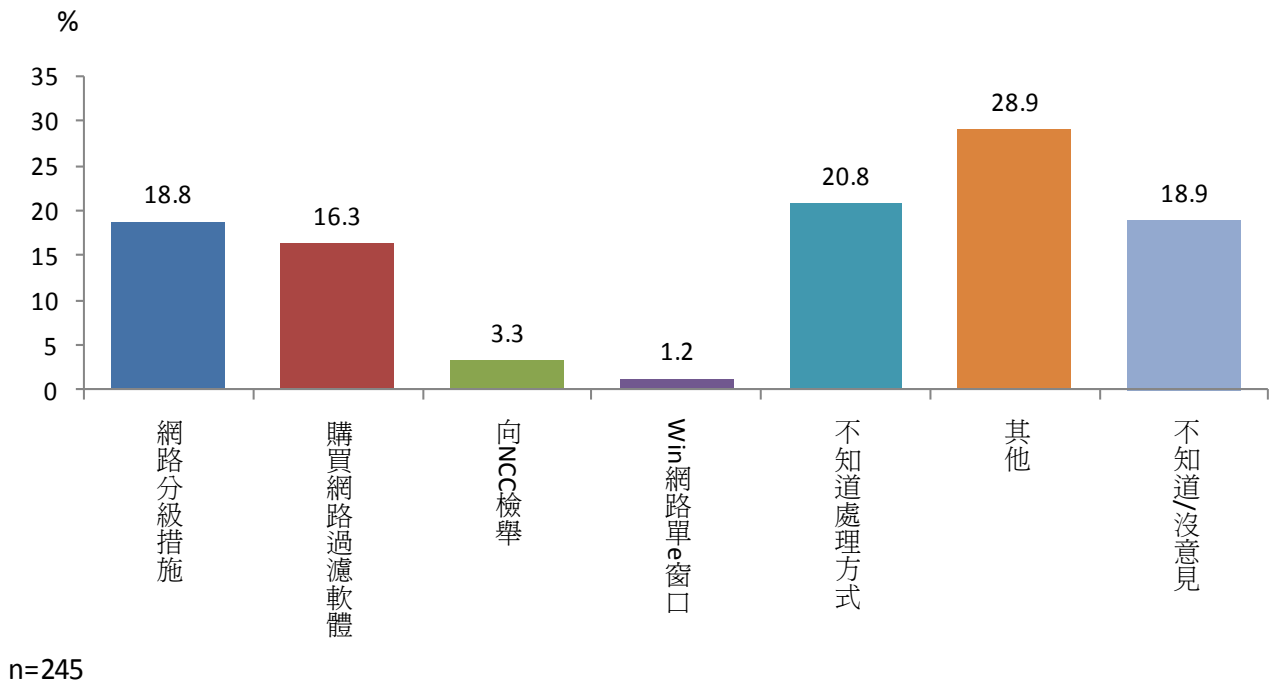


圖 4-29 網路防護措施認知

(三) 個人會採取的網路防護措施

245 位選擇採用網路方式收看電視的觀眾，若發現網路上出現兒童或少年不宜接觸的內容時，觀眾會採取的方式包括「購買網路過濾軟體」(8.7%)、「網路分級措施」(6.6%)，但仍有 14.4%的觀眾不知道處理方式；另外，還有 49.5%的觀眾會採取其他方式，包括不理它、直接關閉等。(參見圖 4-30)

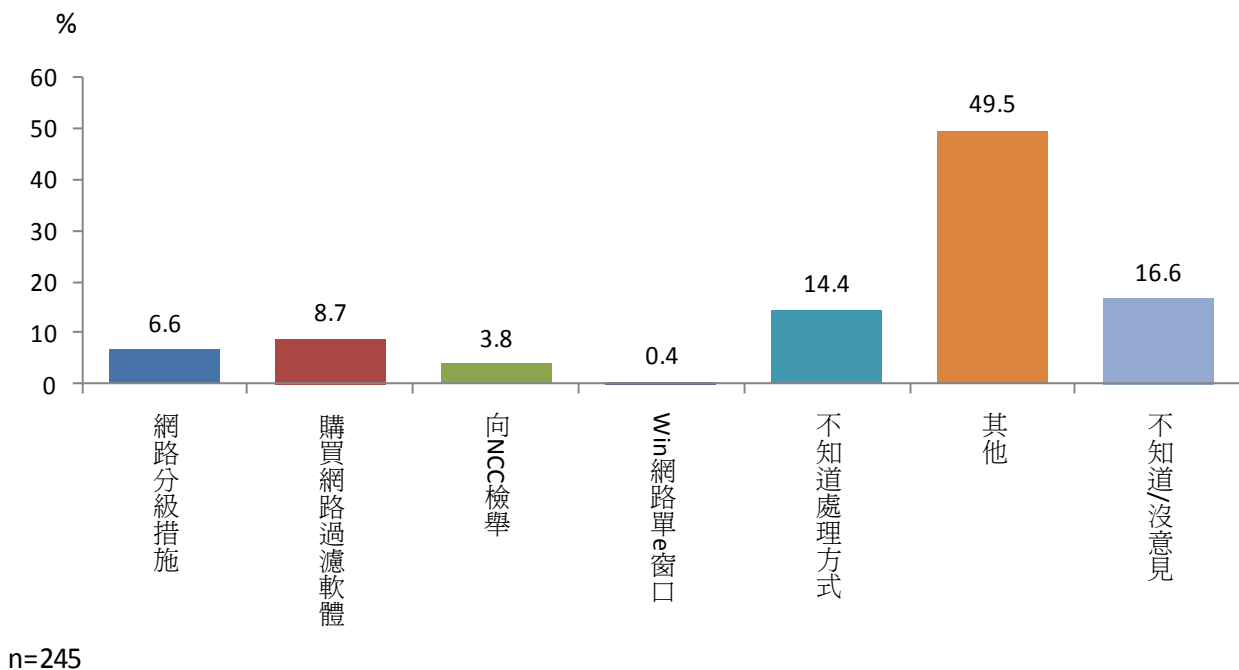


圖 4-30 個人會採取的網路防護措施

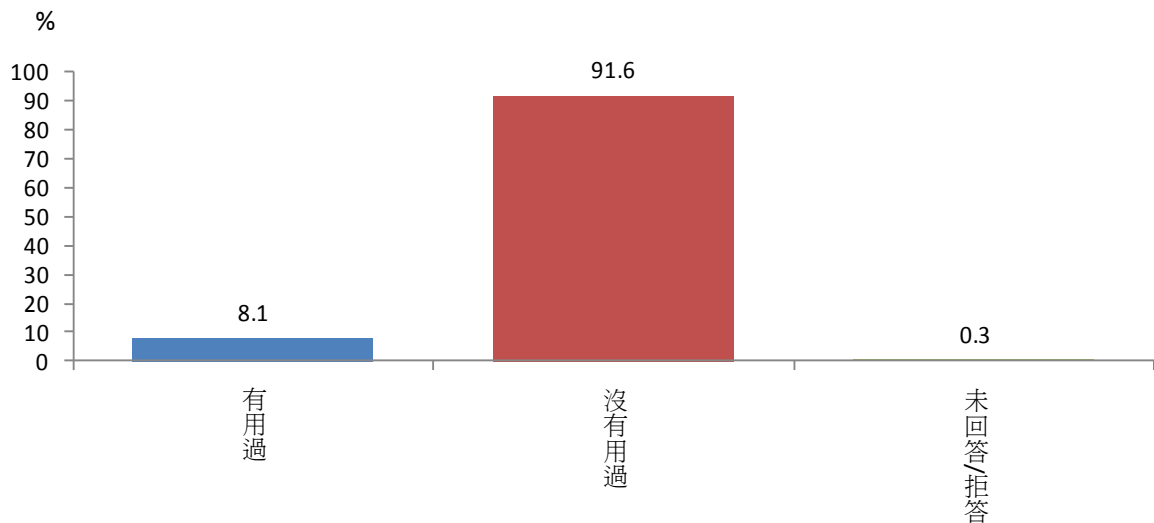
十. 親子鎖使用行為分析

(一) 親子鎖使用經驗

所有電視觀眾中，有 91.6%的民眾表示沒有使用過「親子鎖」的經驗，有用過者僅占 8.1%。(參見圖 4-31)

交叉分析顯示，電視觀眾使用親子鎖的經驗，會因性別、年齡、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 67)

- ✚ 性別：男性(9.6%)電視觀眾使用過親子鎖的比例較女性(6.5%)為高。
- ✚ 年齡：年齡在 40-49 歲(10.0%)的電視觀眾使用過親子鎖的比例較其他年齡層為高。
- ✚ 家中同住人數：電視觀眾家中同住人數愈多，使用過親子鎖的比例愈高。
- ✚ 平均每月消費支出：電視觀眾平均每月消費支出愈高者，使用過親子鎖的比例愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：電視觀眾平均家庭月收入愈高者，使用過親子鎖的比例愈高。



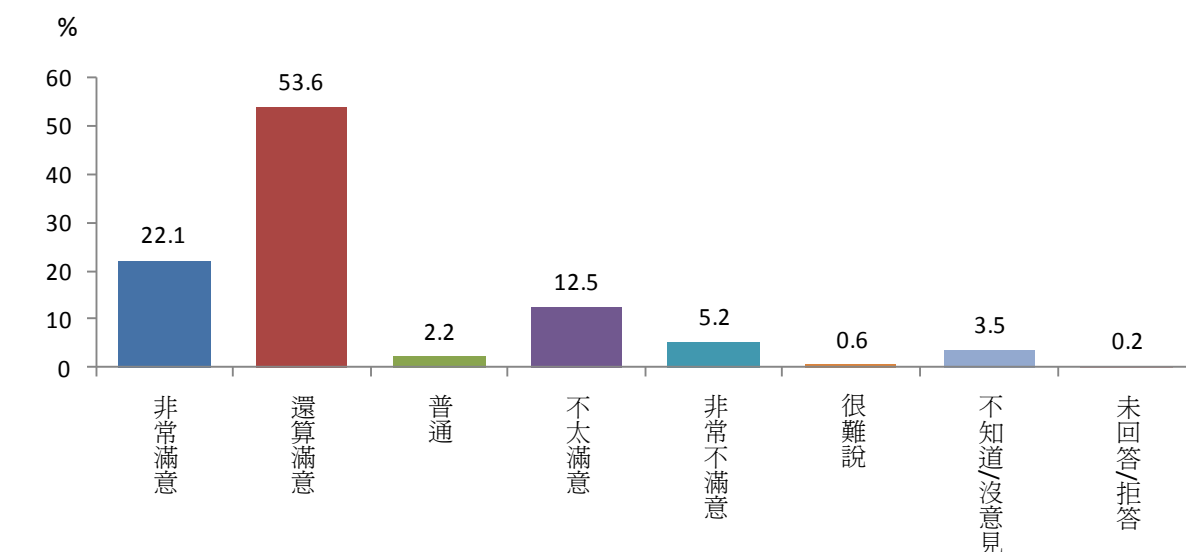
n=10,067

圖 4-31 使用「親子鎖」的經驗

(二) 親子鎖使用滿意度

813 位使用過親子鎖的觀眾中，電視觀眾對親子鎖的效果偏向滿意者占 77.9%(22.1%非常滿意、53.6%還算滿意、2.2%普通)，偏向不滿意者占 17.7%(12.5%不太滿意、5.2%非常不滿意)。(參見圖 4-32)

交叉分析顯示，使用親子鎖的滿意度，會因性別不同而呈現顯著差異；男性表示不滿意的比例(20.1%)較女性(14.0%)為高。(參見附表 68)

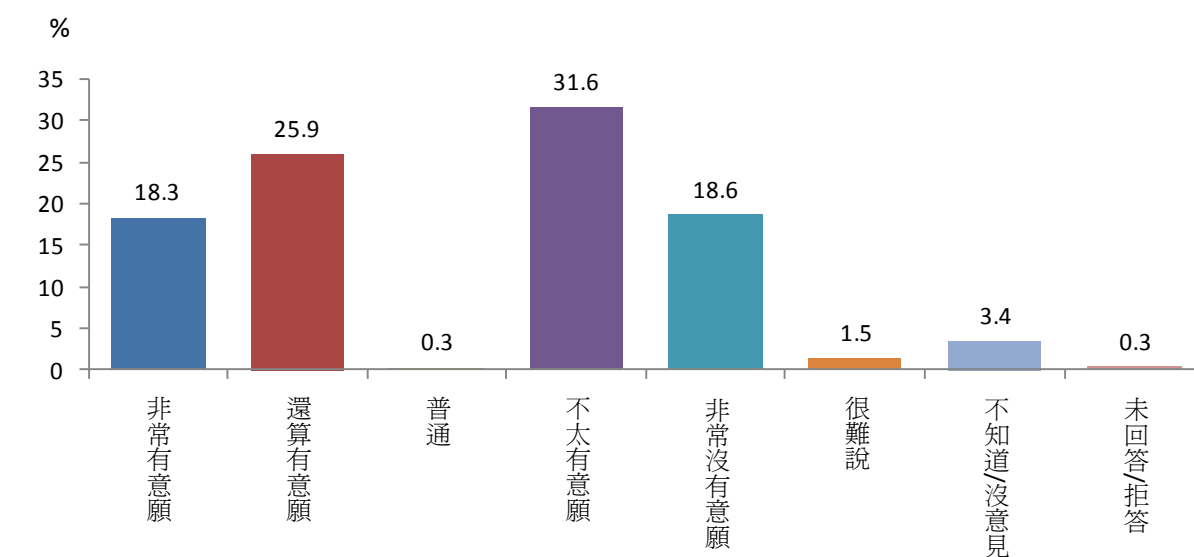


n=813

圖 4-32 「親子鎖」的使用滿意度

(三) 親子鎖未來使用意願

未使用過親子鎖的電視觀眾，在知道親子鎖的功能後，電視觀眾未來偏向願意使用者占 44.6%(18.3%非常有意願、25.9%還算有意願、0.3%普通)，表示未來不願意使用者占 50.2%(31.6%不太有意願、18.6%非常沒有意願)。(參見圖 4-33)



n=9,223

圖 4-33 知道「親子鎖」的功能之後未來的使用意願

交叉分析顯示，電視觀眾未來使用親子鎖的意願，會因年齡、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 69)

- ✚ 年齡：年齡在 30-39 歲的電視觀眾未來願意使用親子鎖的比例(62.3%)較其他年齡層為高。
- ✚ 職業：職業為軍公教(54.3%)、一般上班族(53.2%)的電視觀眾，未來願意使用親子鎖的比例較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度愈高的電視觀眾，未來願意使用親子鎖的比例愈高。
- ✚ 族群：大陸省籍未來不願意使用親子鎖的比例(54.4%)較其他族群為高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數愈多，未來願意使用親子鎖的比例愈高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費 3,000 元及以下者(51.8%)，未來不願意使用親子鎖的比例較高。
- ✚ 平均家庭月收入別：平均家庭月收入愈高者，未來願意使用親子鎖的比例就愈高。

第三節 電視觀眾收視滿意度分析

一. 電視新聞處理滿意度分析

整體而言，本研究請電視觀眾從四個指標來評估對電視新聞的滿意度，包括「處理社會新聞的方式」、「保障隱私權的表現」、「處理不雅鏡頭的方式」、「新聞查證工作的表現」等。調查結果顯示，對於電視新聞處理各項指標評價結果偏向滿意的觀眾都不到 5 成，其中相對表現較佳的是「處理不雅鏡頭的方式」(48.5%偏向滿意)，相對表現較差的是「保障隱私權的表現」(66.3%偏向不滿意)。(參見表 4-16)

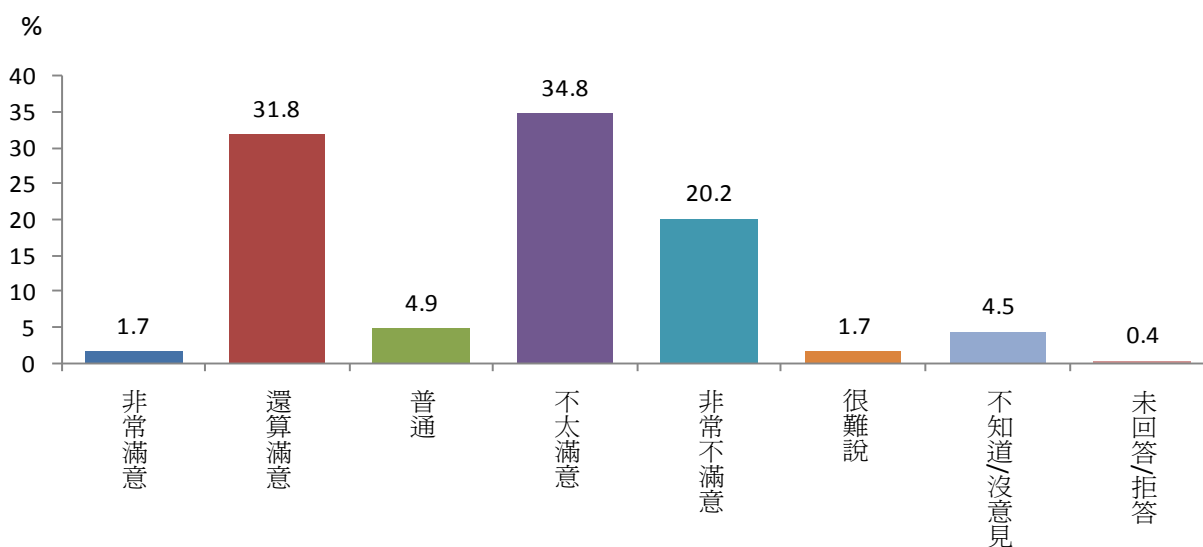
表 4-16 電視新聞報導滿意度

	處理社會新聞的方式		保障隱私權的表現		處理不雅鏡頭的方式		新聞查證工作的表現	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
非常滿意	169	1.7	153	1.6	391	4.0	237	2.4
還算滿意	3,117	31.8	2,278	23.3	4,036	41.2	2,724	27.8
普通	480	4.9	288	2.9	318	3.2	306	3.1
滿意	3,766	38.5	2,719	27.8	4,745	48.5	3,268	33.4
不太滿意	3,409	34.8	3,971	40.6	2,981	30.4	3,655	37.3
非常不滿意	1,978	20.2	2,521	25.7	1,700	17.4	1,794	18.3
不滿意	5,388	55.0	6,492	66.3	4,681	47.8	5,450	55.7
很難說	163	1.7	126	1.3	86	0.9	194	2.0
不知道/沒意見	436	4.5	411	4.2	253	2.6	842	8.6
拒答	39	0.4	43	0.4	27	0.3	39	0.4
未表態	638	6.5	581	5.9	366	3.7	1,075	11.0
總計	9,792	100.0	9,792	100.0	9,792	100.0	9,792	100.0
平均數	2.57		2.30		2.83		2.54	

註：滿意度分數計算方式如下：「非常不滿意」=1分、「不太滿意」=2分....「非常滿意」=5分，依此類推。

(一) 處理社會新聞方式的滿意度

電視觀眾對於電視新聞處理社會新聞偏向滿意者占 38.5%(1.7%非常滿意、31.8%還算滿意、4.9%普通)，偏向不滿意占 55.0%(34.8%不太滿意、20.2%非常不滿意)。(參見圖 4-34)



n=9,792

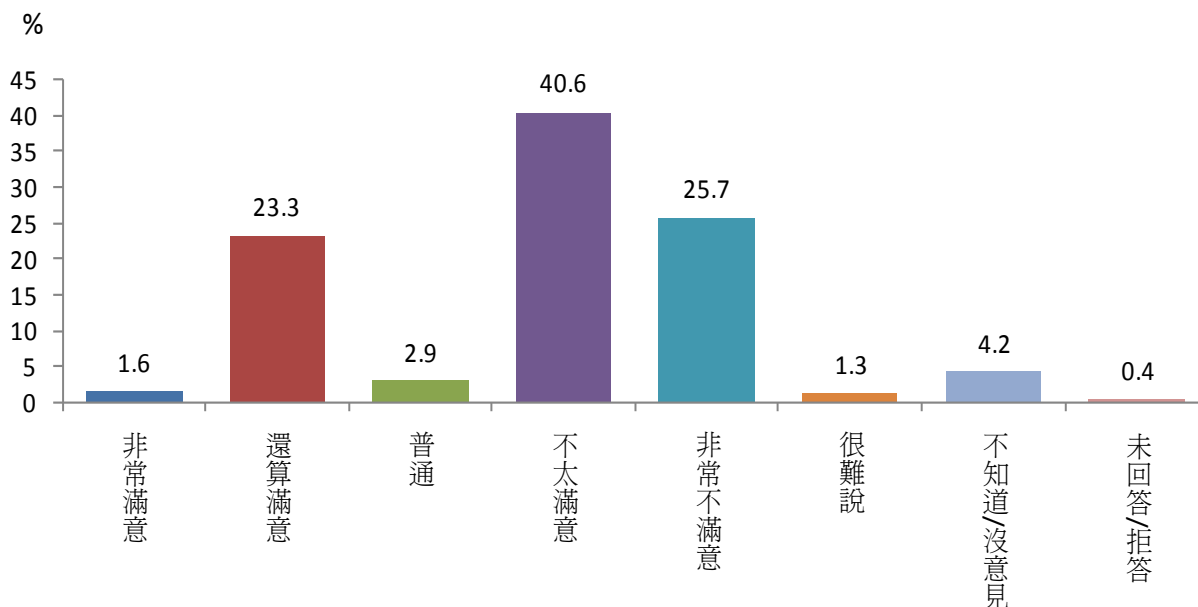
圖 4-34 對於電視新聞處理社會新聞方式的滿意度

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視新聞處理社會新聞滿意度，會因性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。
(參見附表 32)

- ✚ 性別：女性觀眾對於處理社會新聞的方式偏向不滿意的比例(58.9%)較男性(51.2%)為高。
- ✚ 年齡：13-19 歲觀眾對於處理社會新聞的方式偏向滿意的比例(66.5%)較其他年齡層為高；而 40-59 歲觀眾偏向不滿意的比例(64.6%~66.4%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在雲嘉南地區觀眾對於處理社會新聞的方式偏向滿意的比例(42.8%)較其他地區為高；而居住在大台北及宜花東及離島地區觀眾偏向不滿意的比例(57.5%~57.6%)較其他地區為高。
- ✚ 職業：學生對於處理社會新聞的方式偏向滿意的比例(62.1%)較其他職業為高；而軍公教觀眾偏向不滿意的比例(71.3%)較其他職業為高。
- ✚ 教育程度：學歷為國中、初中對於處理社會新聞的方式偏向滿意的比例(49.5%)較其他教育程度者為高；而專科及以上觀眾偏向不滿意的比例(62.6%~62.7%)較其他教育程度者為高。
- ✚ 族群：少數族群對於處理社會新聞的方式偏向滿意的比例(49.1%)較其他族群為高；而大陸省籍觀眾偏向不滿意的比例(63.3%)較其他族群為高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈高者，對於處理社會新聞的方式偏向不滿意的比例愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高者，對於處理社會新聞的方式偏向不滿意的比例愈高。

(二) 保障隱私權表現的滿意度

電視觀眾對於電視新聞保障隱私權的表現偏向滿意者占 27.8%(1.6%非常滿意、23.3%還算滿意、2.9%普通)，偏向不滿意占 66.3%(40.6%不太滿意、25.7%非常不滿意)。(參見圖 4-35)



n=9,792

圖 4- 35 對於電視新聞保障隱私權表現的滿意度

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視新聞保障隱私權表現的滿意度，會因性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 33)

- ✚ 性別：女性觀眾對於電視新聞保障隱私權的表現偏向不滿意的比例(68.5%)較男性(64.1%)為高。
- ✚ 年齡：13-19 歲觀眾對於電視新聞保障隱私權的表現偏向滿意的比例(46.2%)較其他年齡層為高；而 40-59 歲觀眾偏向不滿意的比例(73.1%~73.4%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在雲嘉南地區觀眾對於電視新聞保障隱私權的表現偏向滿意的比例(32.3%)較其他地區為高；而居住在大台北及宜花東及離島地區觀眾偏向不滿意的比例(68.1%~68.3%)較其他地區為高。
- ✚ 職業：學生對於電視新聞保障隱私權的表現偏向滿意的比例(44.4%)較其他職業為高；而軍公教觀眾偏向不滿意的比例(77.0%)較其他職業為高。
- ✚ 教育程度：學歷為國中、初中對於電視新聞保障隱私權的表現偏向滿意的比例

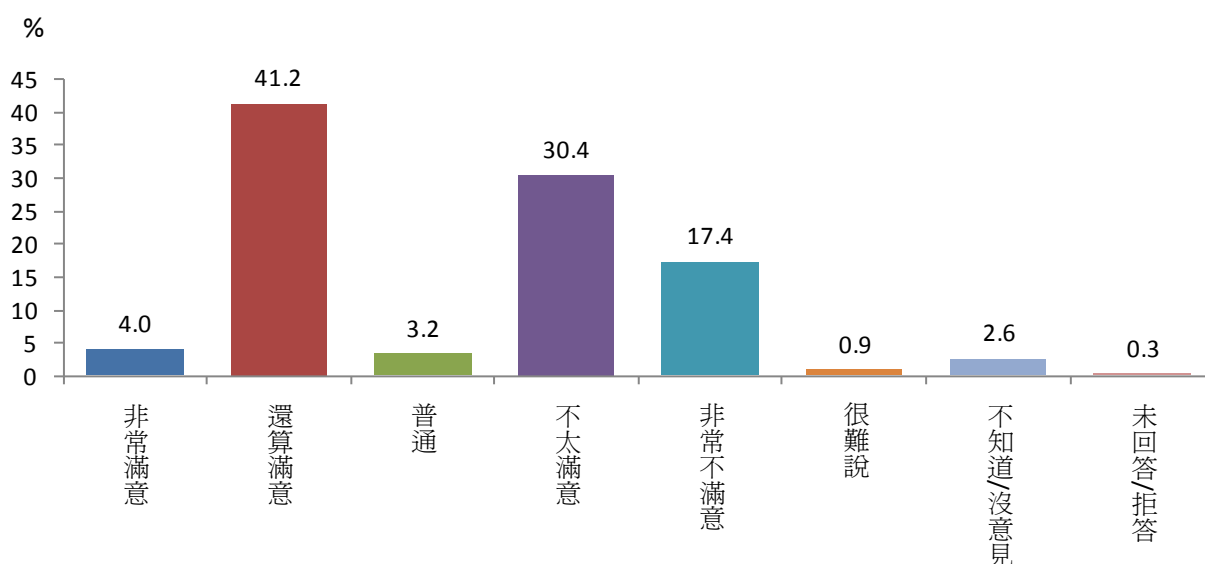
(33.2%)較其他教育程度者為高；而專科及以上觀眾偏向不滿意的比例(70.7%~71.3%)較其他教育程度者為高。

✚ 族群：少數族群對於電視新聞保障隱私權的表現偏向滿意的比例(38.9%)較其他族群為高；而大陸省籍觀眾偏向不滿意的比例(70.8%)較其他族群為高。

✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高者，對於電視新聞保障隱私權的表現偏向不滿意的比例愈高。

(三) 處理不雅鏡頭方式的滿意度

電視觀眾對於電視新聞處理不雅鏡頭的方式偏向滿意者占 48.5%(4.0%非常滿意、41.2%還算滿意、3.2%普通)，偏向不滿意占 47.8%(30.4%不太滿意、17.4%非常不滿意)。(參見圖 4-36)



n=9,792

圖 4-36 對於電視新聞處理不雅鏡頭方式的滿意度

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視新聞處理不雅鏡頭方式的滿意度，會因性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 34)

✚ 性別：女性觀眾對於電視新聞處理不雅鏡頭方式偏向不滿意的比例(52.6%)較男性(43.1%)為高。

✚ 年齡：年齡愈高對於電視新聞處理不雅鏡頭方式偏向滿意的比例愈低。

✚ 居住地區：居住在雲嘉南地區觀眾對於電視新聞處理不雅鏡頭方式偏向滿意的比例

(52.0%)較其他地區為高。

✚ 職業：學生對於電視新聞處理不雅鏡頭方式偏向滿意的比例(64.8%)較其他職業為高；而職業為家管的觀眾偏向不滿意的比例(58.1%)較其他職業為高。

✚ 教育程度：學歷為國小及以下對於電視新聞處理不雅鏡頭方式偏向不滿意的比例(51.4%)較其他教育程度者為高。

✚ 族群：本省閩南對於電視新聞處理不雅鏡頭方式偏向滿意的比例(49.2%)較其他族群為高；而大陸省籍、少數族群觀眾偏向不滿意的比例(52.6%~53.6%)較其他族群為高。

✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高者，對於電視新聞處理不雅鏡頭方式偏向不滿意的比例愈高。

(四) 新聞報導正確性的滿意度

電視觀眾對於電視新聞播出前的查證工作偏向滿意者占 33.4%(2.4%非常滿意、27.8%還算滿意、3.1%普通)，偏向不滿意占 55.7%(37.3%不太滿意、18.3%非常不滿意)，很難說占 2.0%，不知道/沒意見占 8.6%，未回答/拒答占 0.4%。(參見圖 4-37)

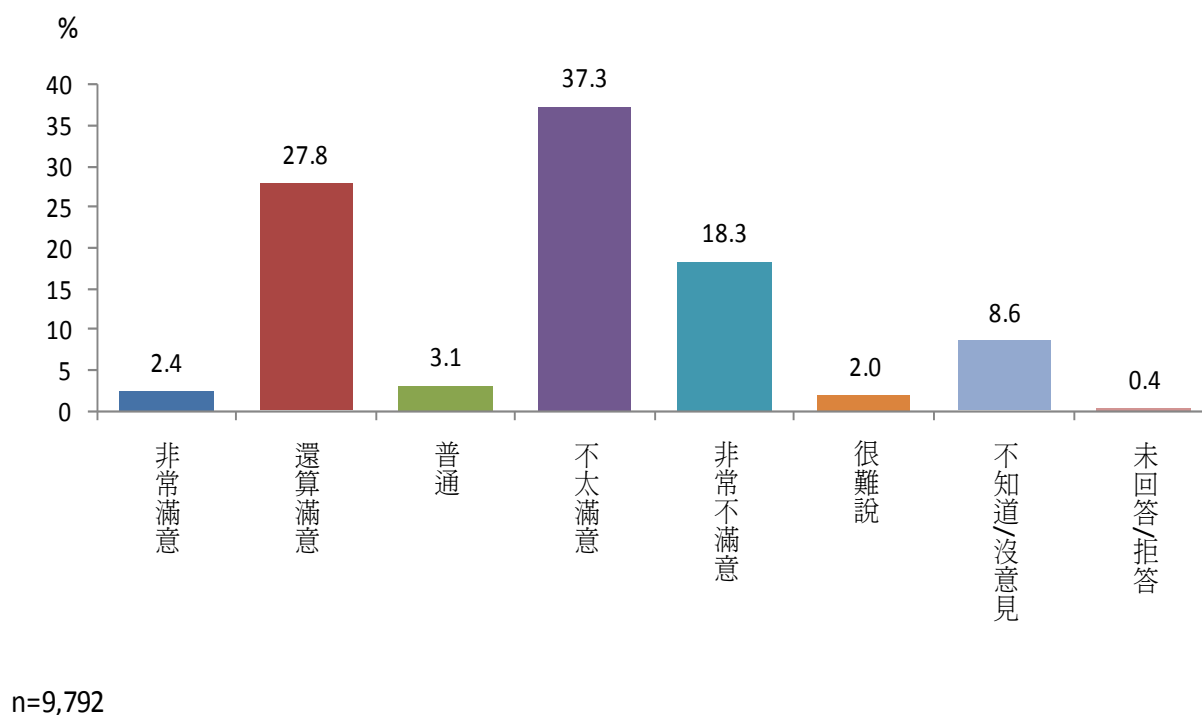


圖 4-37 對於電視新聞播出前查證工作的滿意度

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視新聞播出前的查證工作的滿意度，會因年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 35)

- ✚ 年齡：13-19 歲觀眾對於電視新聞播出前的查證工作偏向滿意的比例(63.2%)較其他年齡層為高；而 40-49 歲觀眾偏向不滿意的比例(66.0%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在雲嘉南地區觀眾對於電視新聞播出前的查證工作偏向滿意的比例(38.7%)較其他地區為高；而居住在大台北地區觀眾偏向不滿意的比例(60.8%)較其他地區為高。
- ✚ 職業：學生對於電視新聞播出前的查證工作偏向滿意的比例(58.1%)較其他職業為高；而軍公教(71.9%)、經理人/專業人士(70.3%)觀眾偏向不滿意的比例較其他職業為高。
- ✚ 教育程度：學歷為國中、初中對於電視新聞播出前的查證工作偏向滿意的比例(47.5%)較其他教育程度者為高；而大學及以上觀眾偏向不滿意的比例(67.0%)較其他教育程度者為高。
- ✚ 族群：少數族群對於電視新聞播出前的查證工作偏向滿意的比例(49.2%)較其他族群為高；而大陸省籍觀眾偏向不滿意的比例(62.4%)較其他族群為高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數愈多者，對於電視新聞播出前的查證工作偏向滿意的比例愈低。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈低者，對於電視新聞播出前的查證工作偏向滿意的比例愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈低者，對於電視新聞播出前的查證工作偏向滿意的比例愈高。

二. 電視新聞鏡面處理滿意度分析

整體而言，本研究請電視觀眾從三個指標來評估對電視新聞馬賽克的處理情形，包括「侵犯隱私權鏡頭」、「血腥/色情/暴力鏡頭」、「產品/商標鏡頭」等。調查結果顯示，對於電視新聞馬賽克處理的各項表現認為適當的都在六成左右，其中觀眾認為馬賽克處理太少的部分，以「侵犯隱私權鏡頭」(24.9%)、「血腥/色情/暴力鏡頭」(27.3%)等鏡面處理較差。(參見表 4-17)

電視新聞鏡面處理滿意度，在子母畫面的處理上，有 71.2%的觀眾偏向滿意；在跑馬燈的處理上，有 68.0%的觀眾偏向滿意。(參見表 4-18)

表 4-17 觀眾對電視新聞馬賽克處理的評價

	侵犯當事人隱私權鏡頭 馬賽克處理方式		「血腥/色情/暴力」鏡頭 馬賽克處理方式		「產品/商標」鏡頭 馬賽克處理方式	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
太多	644	6.6	638	6.5	1,027	10.5
太少	2,441	24.9	2,678	27.3	1,856	19.0
剛好	6,039	61.7	5,842	59.7	5,559	56.8
沒看過	47	0.5	74	0.8	307	3.1
很難說	207	2.1	179	1.8	171	1.7
不知道/沒意見	344	3.5	350	3.6	827	8.4
未回答/拒答	69	0.7	33	0.3	46	0.5
總計	9,792	100.0	9,792	100.0	9,792	100.0

表 4-18 電視新聞鏡面處理滿意度

	子母畫面切割方式		處理跑馬燈方式	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
非常滿意	559	5.7	1,038	10.6
還算滿意	6,111	62.4	5,391	55.1
普通	306	3.1	225	2.3
滿意	6,976	71.2	6,654	68.0
不太滿意	1,753	17.9	1,996	20.4
非常不滿意	541	5.5	881	9.0
不滿意	2,294	23.4	2,877	29.4
很難說	82	0.8	46	0.5
不知道/沒意見	414	4.2	198	2.0
拒答	26	0.3	17	0.2
未表態	522	5.3	261	2.7
總計	9,792	100.0	9,792	100.0
平均數(100 分計)	69.48		67.78	

註：滿意度分數計算方式如下：「非常不滿意」=1 分、「不太滿意」=2 分.... 「非常滿意」=5 分，依此類推。

(一) 對電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理接受度

對於電視新聞中「性侵害、性騷擾、保護目擊者」等侵犯到當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理方式，有 61.7% 的電視觀眾表示馬賽克處理「剛好」，有 24.9% 認為馬賽克處理「太少」，有 6.6% 認為馬賽克處理「太多」。(參見圖 4-38)

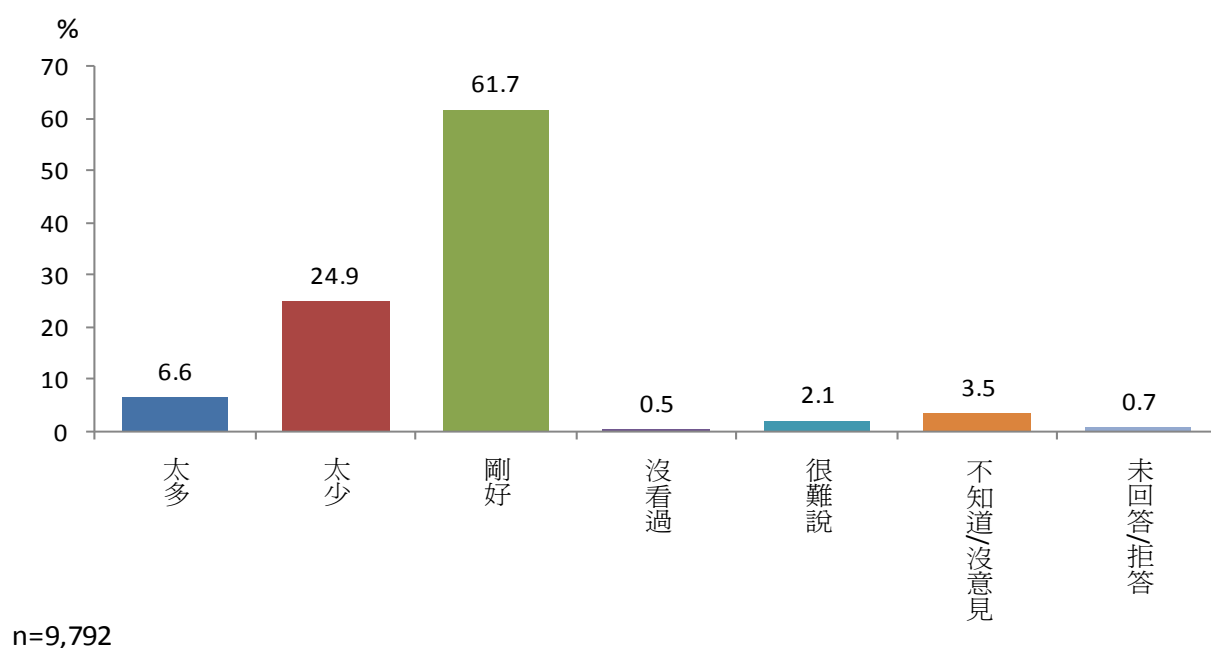


圖 4-38 對電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理接受度

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理接受度，會因性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 39)

- ✚ 性別：男性認為電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(63.7%)較女性(59.6%)為高；而女性認為「太少」的比例(28.8%)較男性(21.1%)為高。
- ✚ 年齡：13-19 歲認為電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(81.3%)較其他年齡層為高；而 30-39 歲認為「太少」的比例(33.7%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：雲嘉南地區電視觀眾認為電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(64.6%)較其他地區為高；而中彰投以北地區認為馬賽克處理方式「太少」的比例(26.1%~26.6%)較其他地區為高。
- ✚ 職業：職業為學生的電視觀眾認為電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(77.6%)較其他職業為高；而軍公教的電視觀眾表示馬賽克處理方

式「太少」的比例(35.9%)較其他職業為高。

- ✚ 教育程度：國中、初中學歷的電視觀眾認為電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(71.7%)較其他教育程度者為高；而教育程度愈高，認為馬賽克處理方式「太少」的比例愈高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數 3 人以上者，認為電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(61.6%~62.9%)，較家中同住人數 2 人及以下者為高；家中同住人數為 4 人者，認為馬賽克處理方式「太少」的比例(27.0%)較高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈高者，認為電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例愈低；認為「太少」的比例則愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入在 30,001-60,000 元者，認為電視新聞侵犯當事人隱私權鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(65.4%)較高；平均家庭月收入愈高，認為馬賽克處理方式「太少」的比例愈高。

(二) 對電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理接受度

對於電視新聞中「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式，有 59.7%的電視觀眾表示馬賽克處理「剛好」，有 27.3%認為馬賽克處理「太少」，有 6.5%認為馬賽克處理「太多」。(參見圖 4-39)

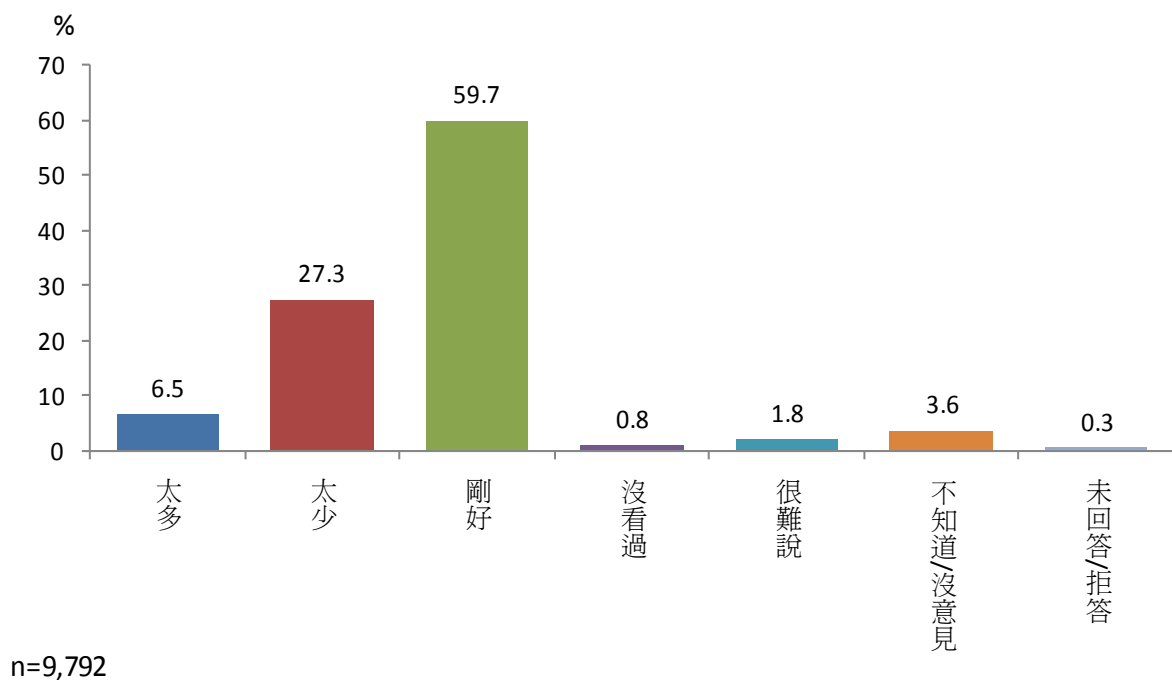


圖 4-39 對電視新聞血腥/色情/暴力鏡頭的馬賽克處理接受度

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理接受度，會因性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。（參見附表 40）

- ✚ 性別：男性認為電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(63.2%)較女性(56.1%)為高；而女性認為「太少」的比例(31.7%)較男性(23.0%)為高。
- ✚ 年齡：13-19 歲認為電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(78.3%)較其他年齡層為高；而 30-39 歲認為「太少」的比例(36.2%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在高屏澎地區電視觀眾認為電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(61.2%)較其他地區為高；而桃竹苗地區認為馬賽克處理方式「太少」的比例(29.3%)較其他地區為高。
- ✚ 職業：職業為學生的電視觀眾認為電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(74.7%)較其他職業為高；而軍公教的電視觀眾表示馬賽克處理方式「太少」的比例(41.7%)較其他職業為高。
- ✚ 教育程度：國中、初中學歷的電視觀眾認為電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(67.4%)較其他教育程度者為高；而教育程度愈高，認為馬賽克處理方式「太少」的比例愈高。
- ✚ 族群：少數族群的電視觀眾認為電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(64.1%)較其他族群為高；而大陸省籍、本省客家、本省閩南(27.4%~28.0%)的電視觀眾，認為馬賽克處理方式「太少」的比例，較其他族群為高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數 3 人以上者，認為電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(59.3%~61.4%)，較家中同住人數 2 人及以下者(57.2%)為高；家中同住人數為 4 人者，認為馬賽克處理方式「太少」的比例(27.7%~29.6%)較高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈高者，認為電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例愈低；認為「太少」的比例則愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入在 30,001-60,000 元者，認為電視新聞「血腥/色情/暴力」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(63.5%)較高；平均家庭月收入愈

高，認為馬賽克處理方式「太少」的比例愈高。

(三) 對電視新聞「產品/商標」鏡頭馬賽克處理的接受度

對於電視新聞中「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式，有 56.8%的電視觀眾表示馬賽克處理「剛好」，有 19.0%認為馬賽克處理「太少」，有 10.5%認為馬賽克處理「太多」。(參見圖 4-40)

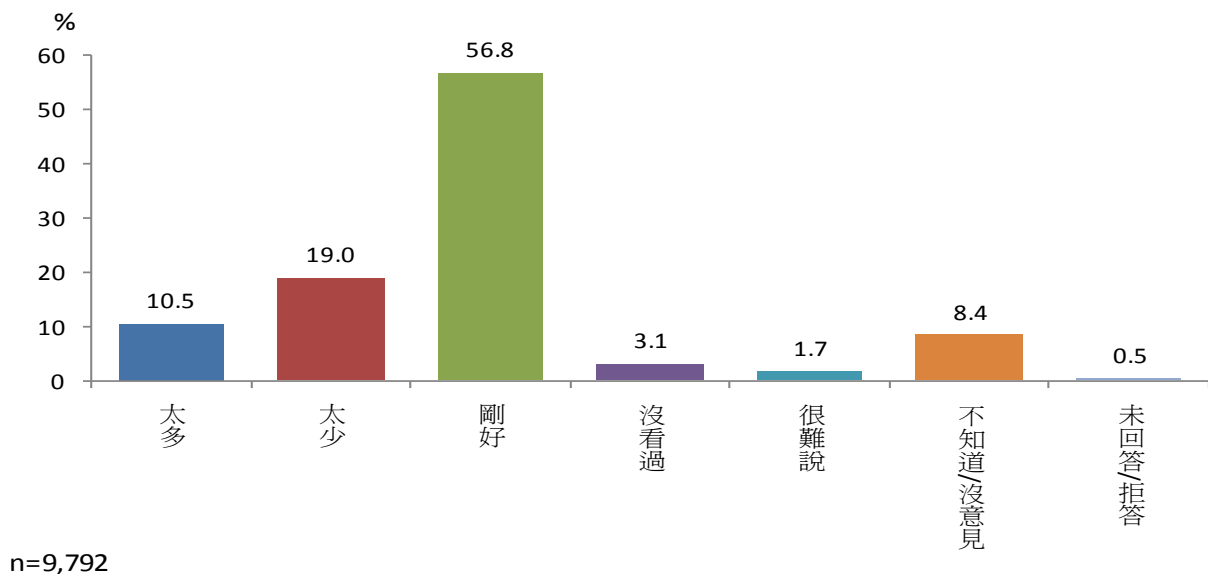


圖 4-40 對電視新聞產品/商標鏡頭的馬賽克處理接受度

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視新聞「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理接受度，會因性別、年齡、職業、教育程度、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 41)

- 性別：女性認為電視新聞「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(57.5%)較男性(56.0%)為高；而男性認為「太多」的比例(12.6%)較女性(8.4%)為高。
- 年齡：13-19 歲認為電視新聞「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(71.7%)較其他年齡層為高；而 30-39 歲認為「太少」的比例(23.2%)較其他年齡層為高。
- 居住地區：居住在大台北地區電視觀眾認為電視新聞「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式「太少」的比例(20.3%)較其他地區為高。
- 職業：職業為學生的電視觀眾認為電視新聞「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(69.4%)較其他職業為高；而軍公教的電視觀眾表示馬賽克處理方式「太少」的比例(29.2%)較其他職業為高。

- ✚ 教育程度：國/初中、高中/職學歷的電視觀眾認為電視新聞「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(59.2%~60.4%)較其他教育程度者為高；而教育程度愈高，認為馬賽克處理方式「太少」的比例愈高。
- ✚ 族群：少數族群的電視觀眾認為電視新聞「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(59.7%)較其他族群為高；而大陸省籍的電視觀眾表示馬賽克處理方式「太少」的比例(21.1%)較其他族群為高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數 4 人以上者，認為電視新聞「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式「剛好」的比例(57.1%~59.4%)，較家中同住人數 3 人及以下者(51.0%~55.7%)為高；家中同住人數為 3-5 人者，認為馬賽克處理方式「太少」的比例(19.7%~20.1%)較高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈高者，認為電視新聞「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式「太少」的比例則愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高者，認為電視新聞「產品/商標」鏡頭的馬賽克處理方式「太少」的比例愈高。

(四) 對電視新聞處理「子母畫面切割」的滿意度

電視觀眾對電視新聞處理「子母畫面切割」的方式偏向滿意者占 71.2%(5.7%非常滿意、62.4%還算滿意、3.1%普通)；表示不滿意者占 23.4%(17.9%不太滿意、5.5%非常不滿意)。(參見圖 4-41)

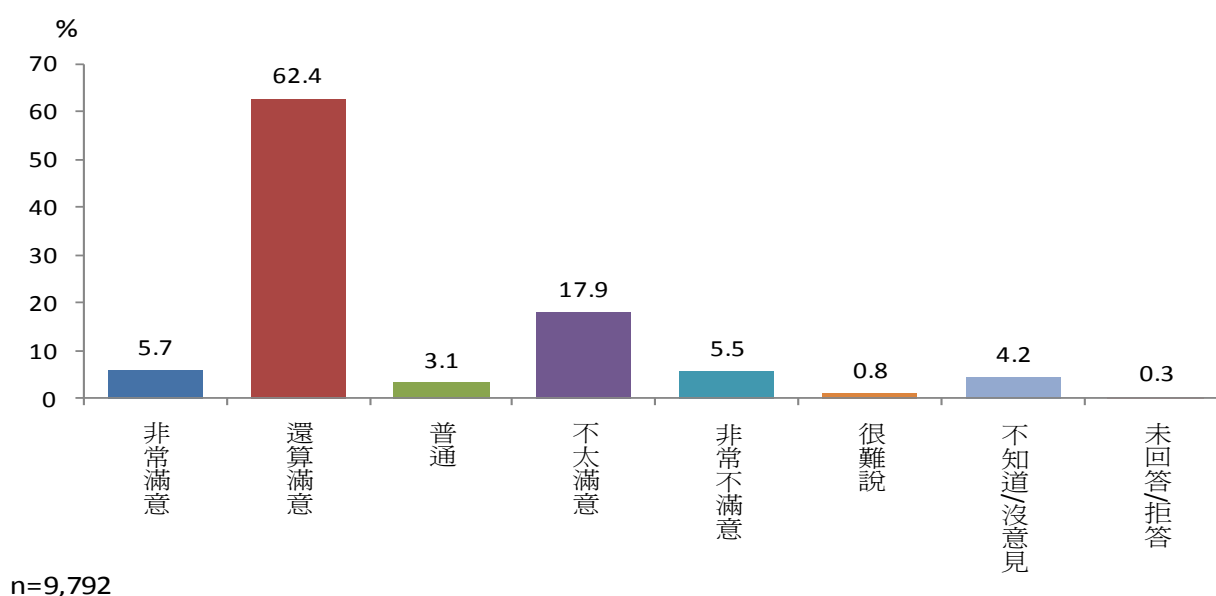


圖 4-41 對電視新聞處理「子母畫面切割」的滿意度

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視新聞處理「子母畫面切割」的滿意度，會因性別、年齡、職業、教育程度、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 42)

- ✚ 性別：男性對於電視新聞處理「子母畫面切割」偏向滿意的比例(73.0%)較女性(69.5%)為高。
- ✚ 年齡：年齡愈大，對於電視新聞處理「子母畫面切割」偏向滿意的比例愈低。
- ✚ 職業：學生對於電視新聞處理「子母畫面切割」偏向滿意的比例 (81.0%)較其他職業為高。
- ✚ 教育程度：國小及以下學歷者對於電視新聞處理「子母畫面切割」偏向滿意的比例 (61.3%)較其他教育程度者為低。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入在 30,000 元以下者，對「子母畫面切割」表示滿意的比例 (67.6%)較低。

(五) 對電視新聞處理「跑馬燈」的滿意度

電視觀眾對電視新聞「跑馬燈」的處理偏向滿意者占 68.0%(10.6%非常滿意、55.1%還算滿意、2.3%普通)；表示不滿意者占 29.4%(20.4%不太滿意、9.0%非常不滿意)。(參見圖 4-42)

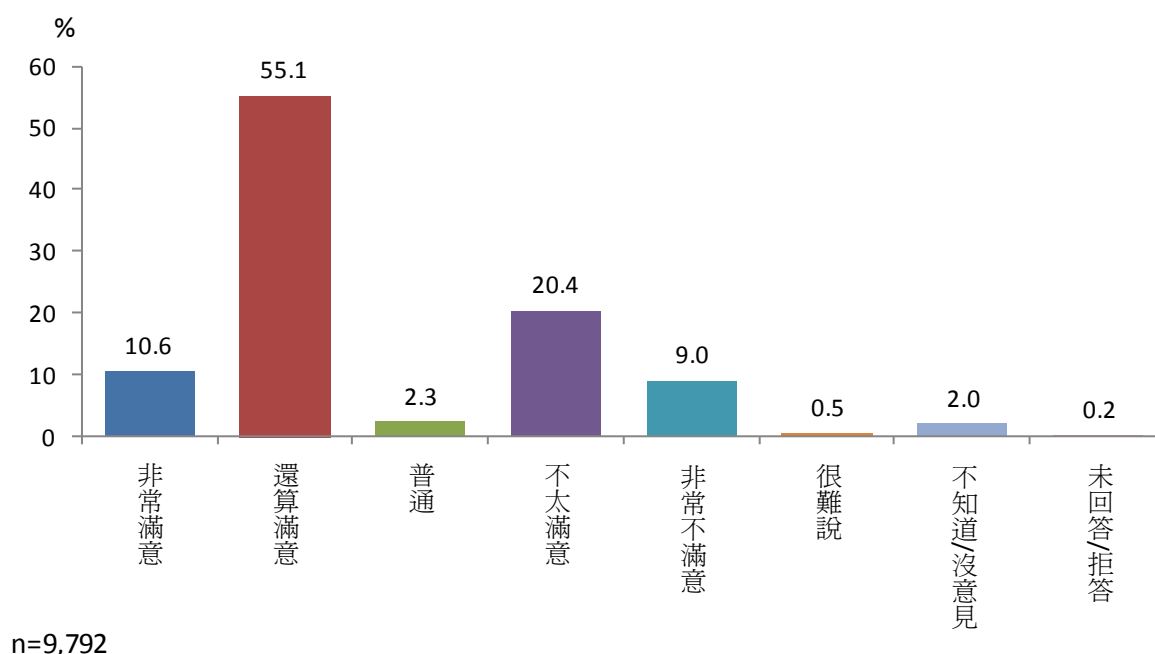


圖 4-42 對電視新聞處理「跑馬燈」的滿意度

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視新聞處理「跑馬燈」的滿意度，會因性別、年齡、職業、教育程度、家中同住人數、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 43)

- ✚ 性別：女性對於電視新聞處理「跑馬燈」偏向滿意的比例(70.0%)較男性(65.9%)為高。
- ✚ 年齡：13-29 歲對於電視新聞處理「跑馬燈」偏向滿意的比例(71.1%~72.2%)較其他年齡層為高。
- ✚ 職業：學生對於電視新聞處理「跑馬燈」偏向滿意的比例(71.8%)較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：國/初中、高中/職學歷者對於電視新聞處理「跑馬燈」偏向滿意的比例(70.5%)，較其他教育程度者為高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數愈多，對於電視新聞處理「跑馬燈」偏向滿意的比例愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均月收入在 30,001-90,000 元者，對於電視新聞處理「跑馬燈」偏向滿意的比例(68.1%~68.7%)較其他收入者為高。

(六) 對「獨家新聞」的重視度

電視觀眾對電視新聞畫面上「獨家新聞」的標示，認為偏向重要者占 22.2%(4.9%非常重要、15.7%還算重要、1.6%普通)；認為偏向不重要者占 75.3%(54.2%不太重要、21.0%非常不重要)。可知，目前新聞台經常標示「獨家新聞」的做法，對電視觀眾而言並不具有高度重要性。(參見圖 4-43)

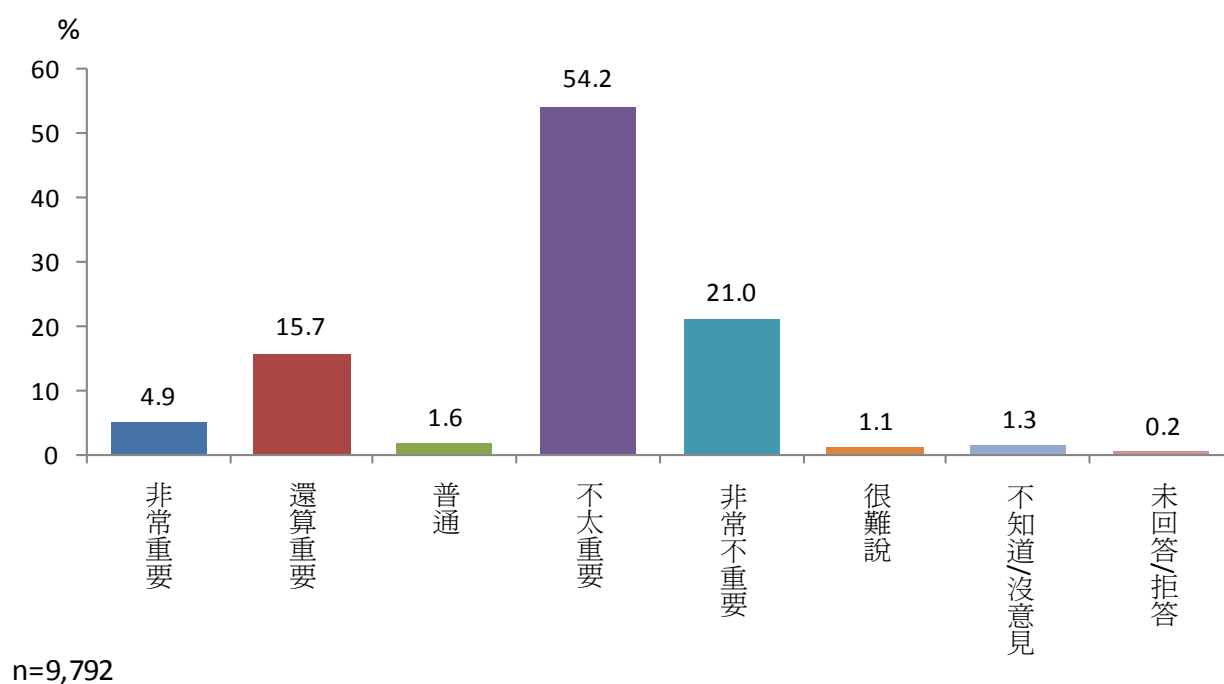


圖 4-43 對「獨家新聞」的重視度

交叉分析顯示，電視觀眾對電視新聞畫面上「獨家新聞」的重視度，會因年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 44)

- ✚ 年齡：13-19 歲觀眾認為電視新聞畫面上「獨家新聞」重要的比例(31.2%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在大台北地區觀眾認為電視新聞畫面上「獨家新聞」不重要的比例(78.0%)較其他地區為高。
- ✚ 職業：學生認為電視新聞畫面上「獨家新聞」重要的比例(28.1%)較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：學歷愈高者，認為電視新聞畫面上「獨家新聞」不重要的比例愈高。
- ✚ 族群：少數族群觀眾認為電視新聞畫面上「獨家新聞」重要的比例(37.5%)較其他族群高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數 6 人及以上觀眾認為電視新聞畫面上「獨家新聞」重要的比例(25.5%)較高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈高者，認為電視新聞畫面上「獨家新聞」重要的比例愈高。
- ✚ 平均家庭月收入別：平均家庭月收入愈高者，認為電視新聞畫面上「獨家新聞」不重要的比例愈高。

三. 電視節目表現滿意度分析

(一) 電視報導造成個人或機關名譽損失的處理

如果電視報導造成個人或所屬公司行號的名譽損失，則有 40.2%的觀眾表示會「上法院控告」；其次是「直接要求電視台更正/說明/道歉/賠償」(28.0%)；觀眾會採取的其他做法比例都在一成以下。另外，還有 24.1%的觀眾表示「沒想過/不知道」如何處理。(參見圖 4-44)

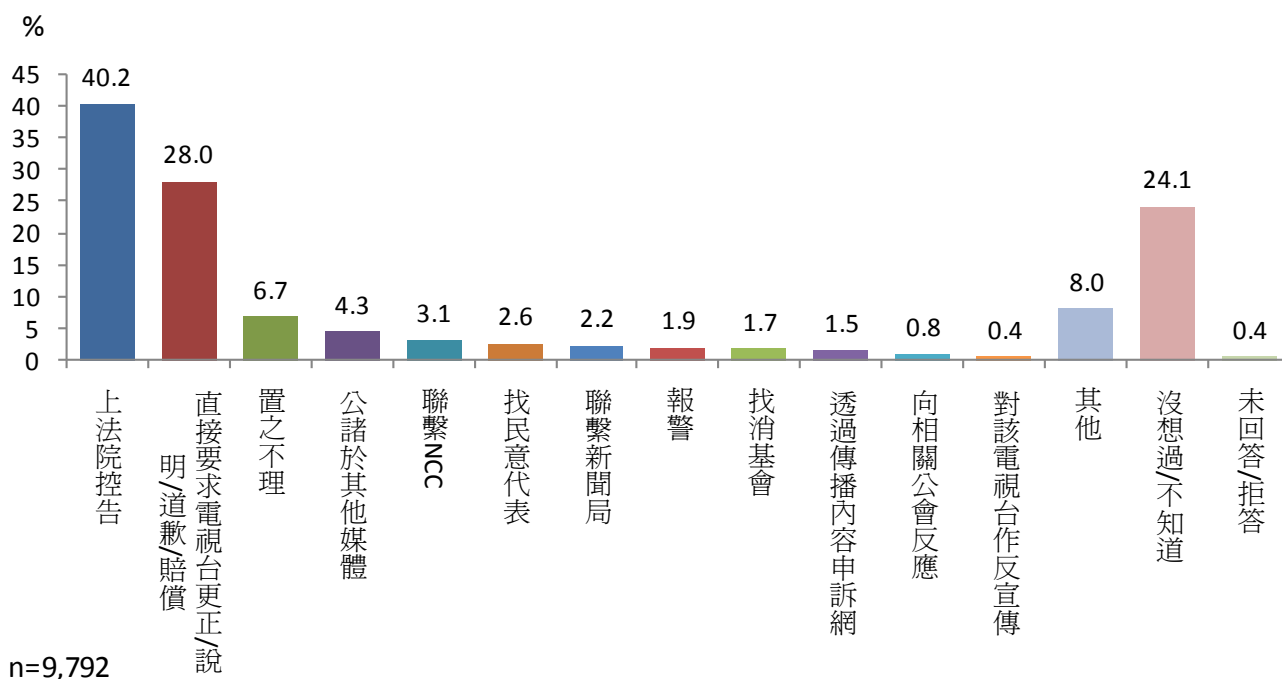


圖 4-44 對電視報導造成您個人或所屬公司行號的名譽損失的處理方式

(二) 對電視節目內容不滿意處理方式

如果對電視節目內容不滿意時，有 64.7%的觀眾表示會「轉台」，其次有 20.5%的觀眾會「關機」，再其次有 15.5%的觀眾表示會「置之不理」；觀眾會採取的其他做法比例都在一成以下。（參見圖 4-45）

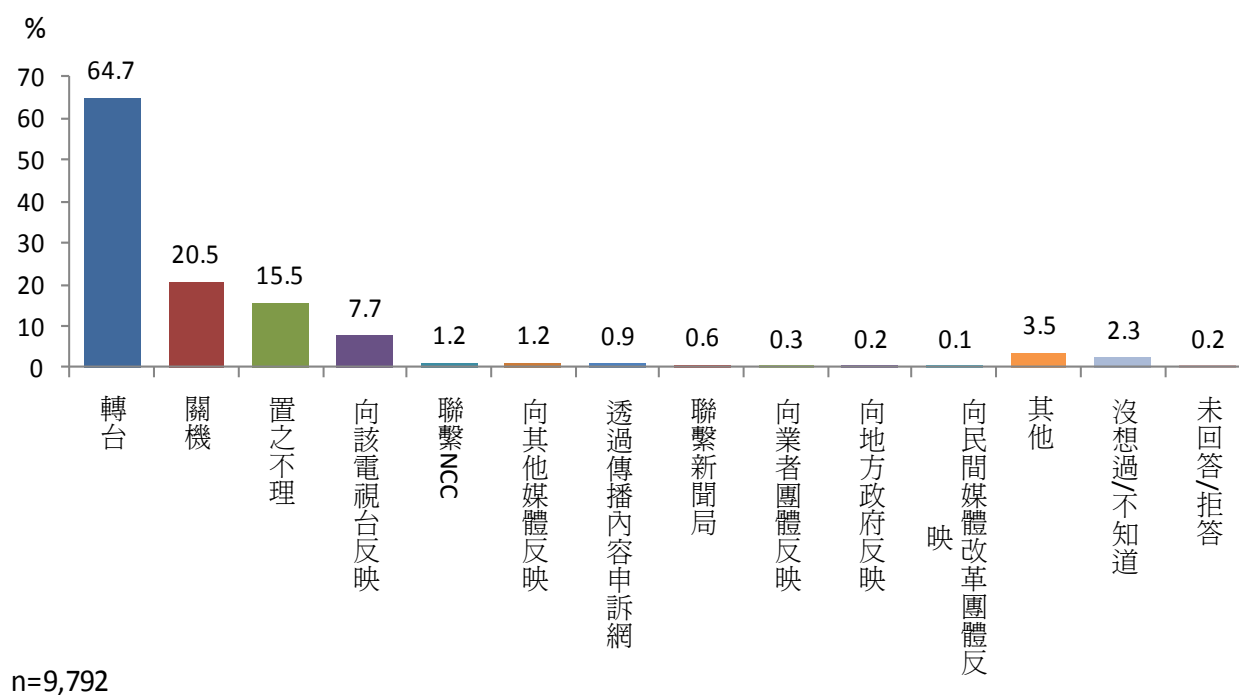


圖 4-45 對電視節目內容不滿意處理方式

(三) 對打上字幕說明廠商出錢贊助的接受度

對於廠商花錢買節目來推銷自己的產品或品牌，在節目開始之前、或者播出的時候、或者結束之後，打上字幕讓觀眾知道贊助廠商，這種做法偏向接受者占 79.3%(14.0%非常能夠接受、64.5%還算可以接受、0.8%普通)，偏向不接受者占 17.1%(11.6%不太能接受、5.5%非常不能接受)。可見，觀眾對於電視節目中有告知贊助廠商的置入性行銷接受度將提高。(參見表 4-19)

表 4-19 打上字幕說明廠商電視節目置入性行銷的接受度

	未打字幕說明 廠商電視節目置入性行銷		打上字幕說明 廠商電視節目置入性行銷	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
非常能夠接受	794	8.1	1,367	14.0
還算可以接受	5,460	55.8	6,319	64.5
普通	74	0.8	74	0.8
接受	6,327	64.6	7,761	79.3
不太能接受	1,961	20.0	1,138	11.6
非常不能接受	1,171	12.0	536	5.5
不接受	3,133	32.0	1,673	17.1
很難說	113	1.2	82	0.8
不知道/沒意見	206	2.1	251	2.6
拒答	13	0.1	26	0.3
未表態	332	3.4	358	3.7
總計	9,792	100.0	9,792	100.0

交叉分析顯示，電視觀眾對打上字幕讓觀眾知道贊助廠商的接受度，會因性別、年齡、職業、教育程度、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 50)

- ✚ 性別：女性對打上字幕說明廠商在電視節目中置入性行銷的接受度(79.6%)高於男性(78.9%)。
- ✚ 年齡：20-29 歲對打上字幕說明廠商在電視節目中置入性行銷的接受度(86.1%)較其他年齡層為高。
- ✚ 職業：退休/無業/志工對打上字幕說明廠商在電視節目中置入性行銷的不能接受的比例(20.5%)較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度愈高，對打上字幕說明廠商在電視節目中置入性行銷的接受度愈高。

✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高者，對打上字幕說明廠商在電視節目中置入性行銷的接受度愈低。

(四) 對電視節目處理「性別平權議題」的滿意度

整體而言，本研究請電視觀眾從三個指標來評估對電視節目處理性別平權議題的滿意度，包括「處理或關懷特定性別」、「以性別特徵作為廣告或節目的賣點」、「以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表」等。

調查結果顯示，其中相對表現較佳的是「處理或關懷特定性別」(62.5%偏向滿意)，相對表現較差的是「以性別特徵作為廣告或節目的賣點」(71.4%偏向不滿意)、「以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表」(86.4%偏向不滿意)。因此，目前電視節目或新聞製作內容，對於「性別平權」的處理仍有加強的空間。(參見表 4-20)

表 4-20 對電視節目處理性別平權議題的滿意度

	處理或關懷特定性別 〈如男性、女性、同性 戀等〉的方式		以性別特徵來做為廣告 或節目的一個賣點的方式		以偷拍、嘲笑口吻或有 色眼光看待同性戀與中 性打扮的行為與外表的 方式	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
非常滿意	439	4.5	115	1.2	60	0.6
還算滿意	5,350	54.6	2,011	20.5	801	8.2
普通	332	3.4	200	2.0	118	1.2
滿意	6,121	62.5	2,327	23.8	979	10.0
不太滿意	1,693	17.3	3,780	38.6	4,147	42.3
非常不滿意	687	7.0	3,213	32.8	4,313	44.0
不滿意	2,380	24.3	6,994	71.4	8,459	86.4
很難說	180	1.8	117	1.2	58	0.6
不知道/沒意見	1,059	10.8	325	3.3	276	2.8
拒答	52	0.5	30	0.3	20	0.2
未表態	1,292	13.2	472	4.8	355	3.6
總計	9,792	100.0	9,792	100.0	9,792	100.0
平均數	3.37		2.15		1.74	

註：滿意度分數計算方式如下：「非常不滿意」=1 分、「不太滿意」=2 分.... 「非常滿意」=5 分，依此類推。

1. 對電視節目處理或關懷特定性別的滿意度

電視觀眾對電視節目處理或關懷特定性別的方式偏向滿意者占 62.5%(4.5%非常滿意、54.6%還算滿意、3.4%普通)；偏向不滿意者占 24.3%(17.3%不太滿意、7.0%非常不滿意)。(參見圖 4-46)

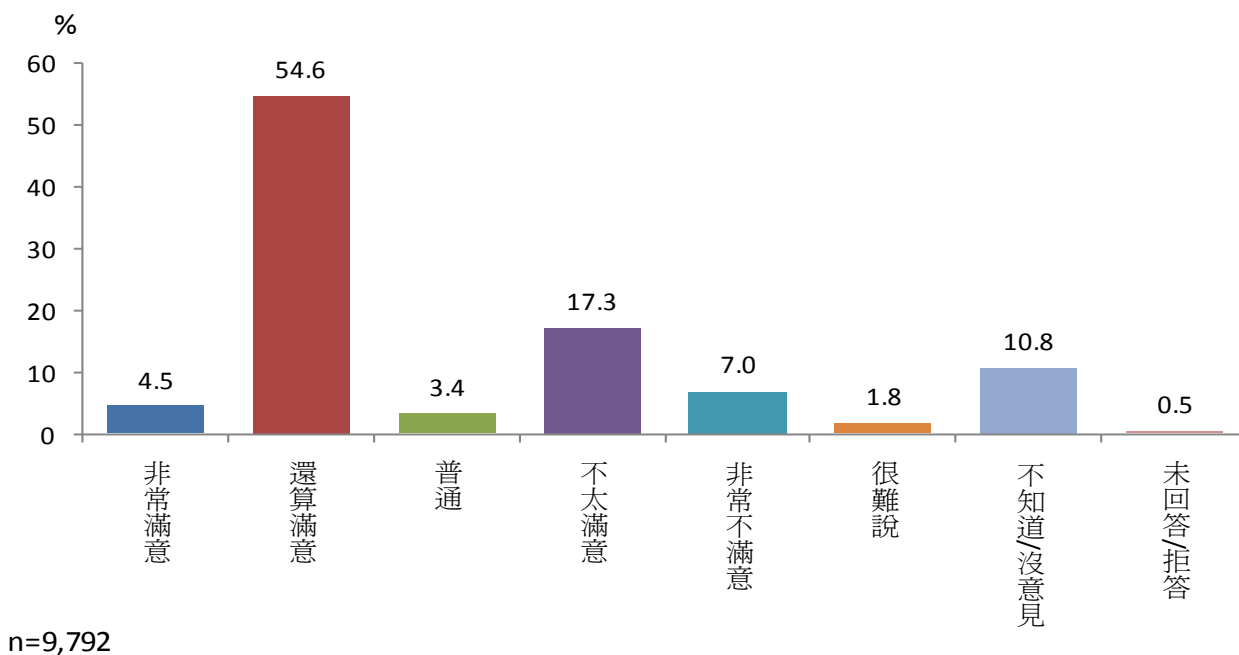


圖 4-46 對電視節目處理或關懷特定性別的滿意度

交叉分析顯示，觀眾對電視節目處理或關懷特定性別的滿意度，會因年齡、居住地區、職業、教育程度、家中同住人數、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 51)

- ✚ 年齡：13-29 歲觀眾對電視節目處理或關懷特定性別的滿意度(77.4%~79.7%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在大台北(64.0%)及高屏澎(64.1%)等都會地區觀眾對電視節目處理或關懷特定性別的滿意度較其他地區為高。
- ✚ 職業：學生觀眾對電視節目處理或關懷特定性別的滿意度(78.6%)較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度愈高，觀眾對電視節目處理或關懷特定性別的滿意度愈高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數在 4 人者，觀眾對電視節目處理或關懷特定性別的滿意度(67.0%)較高。

- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高，觀眾對電視節目處理或關懷特定性別的滿意度愈高。

2. 對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點的滿意度

觀眾對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點的方式，偏向滿意者占 23.8%(1.2%非常滿意、20.5%還算滿意、2.0%普通)；偏向不滿意者占 71.4%(38.6%不太滿意、32.8%非常不滿意)。(參見圖 4-47)

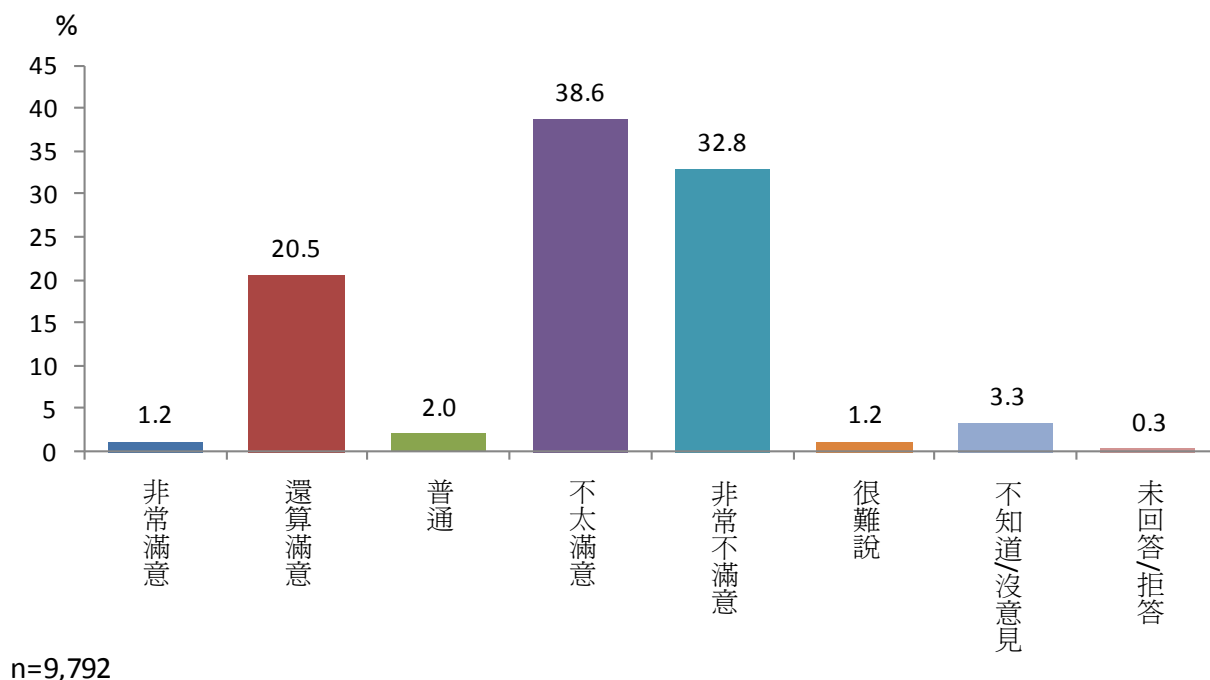


圖 4-47 對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點的滿意度

交叉分析顯示，觀眾對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點的滿意度，會因性別、年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、家中同住人數的不同而呈現顯著差異。(參見附表 52)

- ✚ 性別：男性觀眾對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點，偏向滿意的比例(32.3%)明顯高於女性(15.1%)。
- ✚ 年齡：13-29 歲觀眾對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點，偏向滿意的比例(29.2%~30.7%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在高屏澎地區的觀眾，對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點，偏向滿意的比例(26.6%)較其他地區為高。
- ✚ 職業：學生(30.0%)、勞力工作者(29.3%)對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣

點，偏向滿意的比例較其他職業者為高。

✚ 教育程度：高中/職學歷者對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點，偏向滿意的比例(26.3%)較其他教育程度者為高。

✚ 族群：少數族群對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點，偏向滿意的比例(35.9%)較其他族群為高。

✚ 家中同住人數：家中同住人數在 3-4 人者，對電視節目以性別特徵作為廣告或節目賣點，偏向滿意的比例(24.8%~25.7%)較高。

3. 對電視新聞或節目以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表的滿意度

觀眾對電視新聞或節目以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表方式，偏向滿意者占 10.0%(0.6%非常滿意、8.2%還算滿意、1.2%普通)；偏向不滿意者占 86.4%(42.3%不太滿意、44.0%非常不滿意)。(參見圖 4-48)

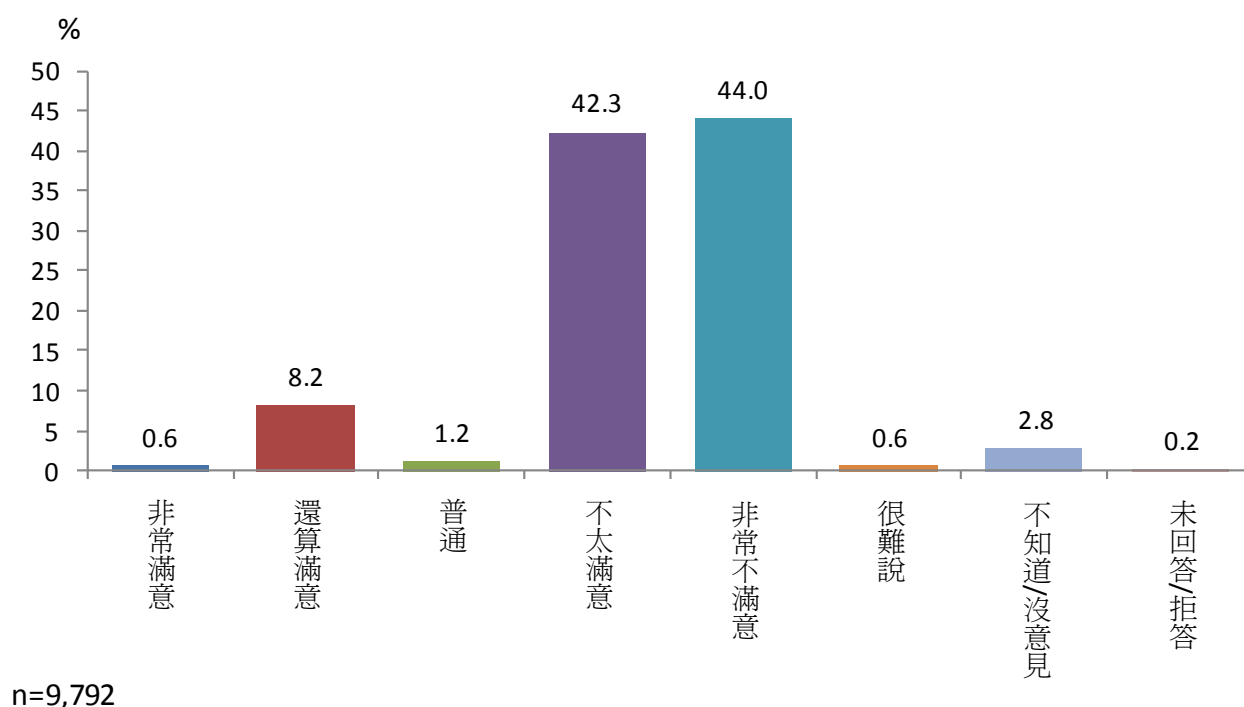


圖 4-48 對電視節目以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待作為廣告或節目賣點的滿意度

交叉分析顯示，觀眾對電視節目以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表方式的滿意度，會因性別、年齡、職業、教育程度、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 53)

- ✚ 性別：女性觀眾對電視節目以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表方式偏向不滿意的比例(89.4%)較男性(83.4%)為高。
- ✚ 年齡：13-29 歲觀眾對電視節目以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表方式偏向滿意的比例(11.9%~12.2%)較其他年齡層為高。
- ✚ 職業：勞力工作者對電視節目以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表方式，偏向滿意的比例(13.1%)較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度愈高，對電視節目以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表方式，偏向滿意的比例愈低。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高，對電視節目以偷拍、嘲笑口吻或有色眼光看待同性戀與中性打扮的行為與外表方式，偏向滿意的比例愈低。

四. 電視廣告呈現滿意度分析

(一) 對電視購物頻道數量的看法

觀眾對電視購物頻道數量的看法，偏向太多者占 79.6%(32.1%非常多、37.7%還算多、9.8%普通)；偏向太少者占 6.9%(6.0%不太多、0.9%非常少)。(參見圖 4-49)

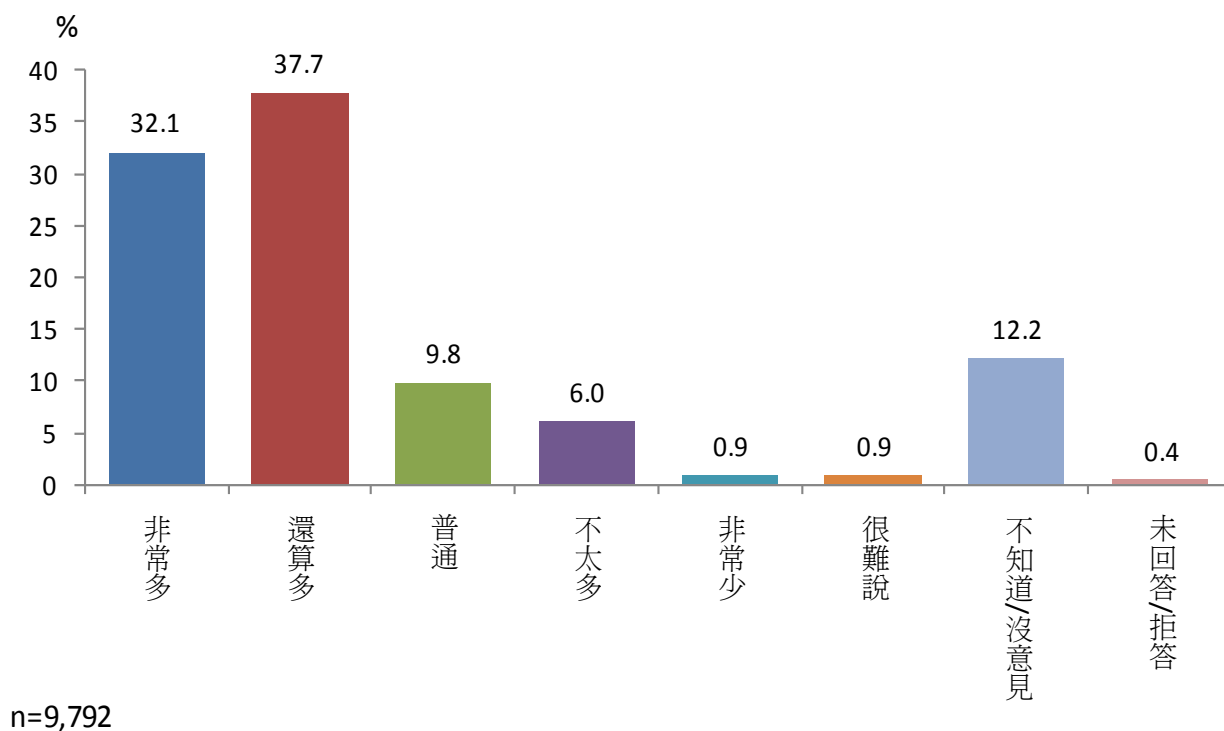


圖 4-49 對電視購物頻道數量的看法

交叉分析顯示，觀眾對電視購物頻道數量的看法，會因性別、年齡、職業、教育程度、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。（參見附表 54）

- ✚ 性別：女性觀眾認為電視購物頻道數量偏多的比例(72.1%)較男性(67.5%)為高。
- ✚ 年齡：20-39 歲觀眾認為電視購物頻道數量偏多的比例(73.0%~74.2%)較其他年齡層為高。
- ✚ 職業：一般上班族觀眾認為電視購物頻道數量偏多的比例(73.1%)較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度為高中職以上學歷者，認為電視購物頻道數量偏多的比例(70.0%~71.8%)較其他教育程度者為高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入在 30,001 元以上者，認為電視購物頻道數量偏多的比例 (73.9%)較其他收入者為高。

(二) 對電視購物頻道區塊化的看法

觀眾對於把電視購物頻道全部放在同一區塊的看法，認為需要者占 80.0%(46.4%非常需要、32.9%還算需要、0.6%普通)；認為不需要者占 12.4%(6.0%不太需要、0.9%非常不需要)。（參見圖 4-50）

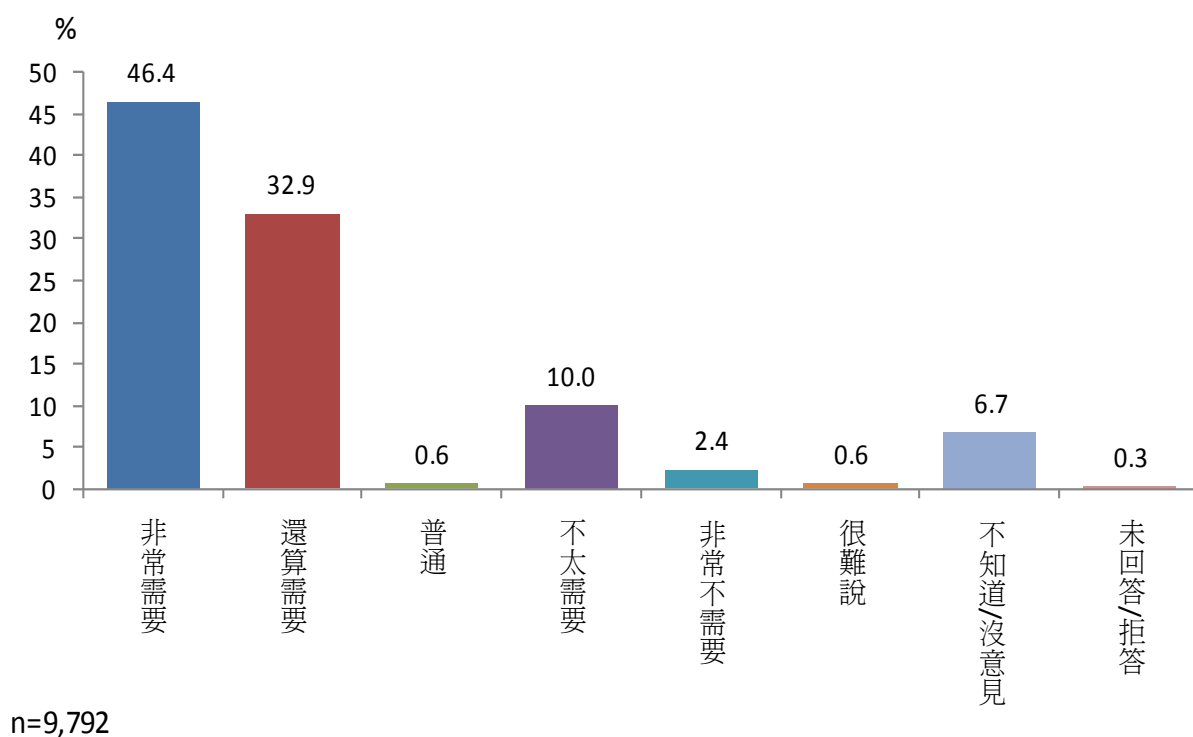


圖 4-50 對電視購物頻道區塊化的看法

交叉分析顯示，觀眾對電視購物頻道區塊化的看法，會因年齡、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 55)

- ✚ 年齡：20-39 歲觀眾認為需要把電視購物頻道集中在同一個區塊的比例(89.8%~89.2%)較其他年齡層為高。
- ✚ 職業：職業為經理人/專業人士、一般上班族、軍公教等，認為有需要把電視購物頻道集中在同一個區塊的比例(86.2%~87.1%)較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度愈高，認為有需要把電視購物頻道集中在同一個區塊的比例愈高。
- ✚ 族群：本省閩南(80.6%)、大陸省籍(80.2%)觀眾認為有需要把電視購物頻道集中在同一個區塊的比例較其他族群為高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數在 3-5 人者，認為有需要把電視購物頻道集中在同一個區塊的比例(81.5%~82.5%)較高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈高，認為不需要把電視購物頻道集中在同一個區塊的比例愈低。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高，認為有需要把電視購物頻道集中在同一個區塊的比例愈高。

(三) 對資訊型節目的接受度

觀眾對於專門對特定產品做宣傳的節目(資訊型節目)，偏向喜歡者占 8.3%(0.4%非常喜歡、6.2%還算喜歡、1.7%普通)；偏向不喜歡者占 88.1%(35.5%不太喜歡、52.7%非常不喜歡)。(參見圖 4-51)

交叉分析顯示，觀眾對資訊型節目的偏好，會因年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 56)

- ✚ 年齡別：13-29 歲觀眾對於推銷產品的電視節目偏向喜歡的比例(10.2%~18.2%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：雲嘉南地區觀眾對於推銷產品的電視節目偏向喜歡的比例(10.0%)較其他地區為高。

- ✚ 職業：學生對於推銷產品的電視節目偏向喜歡的比例(15.5%)較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度國初中者，對於推銷產品的電視節目偏向喜歡的比例(12.6%)較其他教育程度者為高。
- ✚ 族群：少數族群對於推銷產品的電視節目偏向喜歡的比例(12.5%)較其他族群為高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出 30,000 元及以下者，對於推銷產品的電視節目偏向喜歡的比例(8.5%)較高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高者，對於推銷產品的電視節目偏向喜歡的比例愈低。

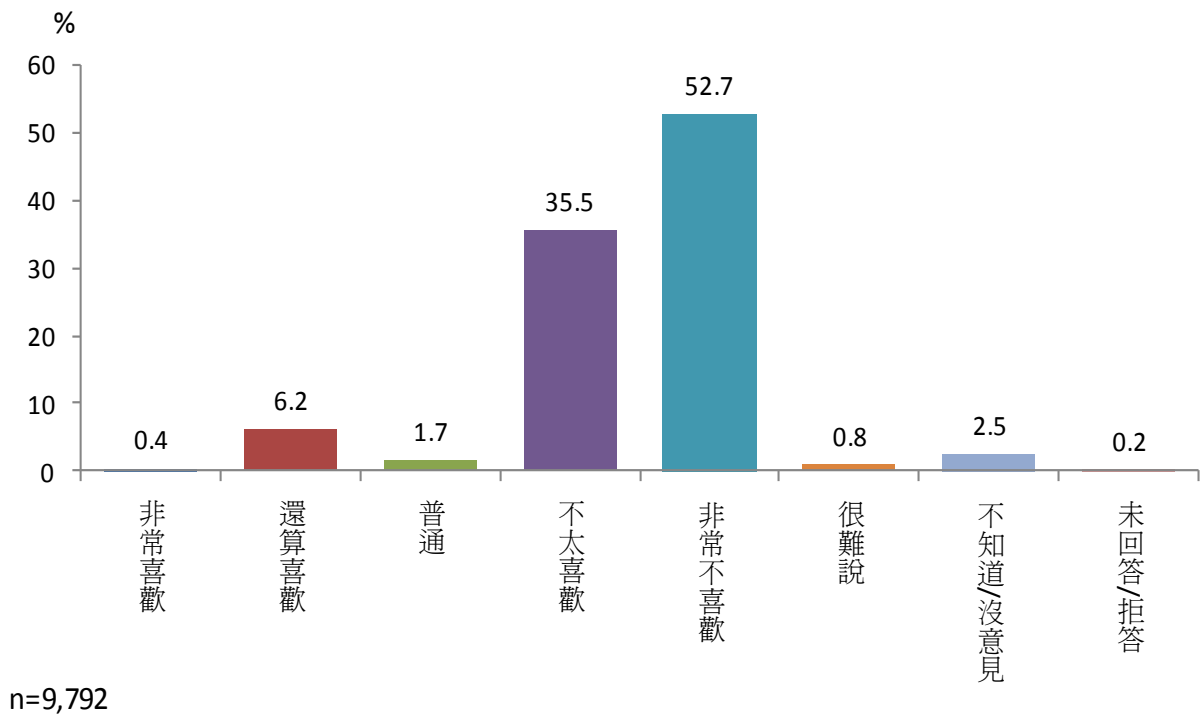


圖 4-51 對資訊型節目的接受度

(四) 對資訊型節目標示「廣告」的贊成度

觀眾對於專門對特定產品做宣傳的節目(資訊型節目)上標示「廣告」，偏向贊成者占 55.5%(16.2%非常贊成、38.3%還算贊成、1.1%普通)；偏向不贊成者占 39.9%(21.4%不太贊成、18.5%非常不贊成)。(參見圖 4-52)

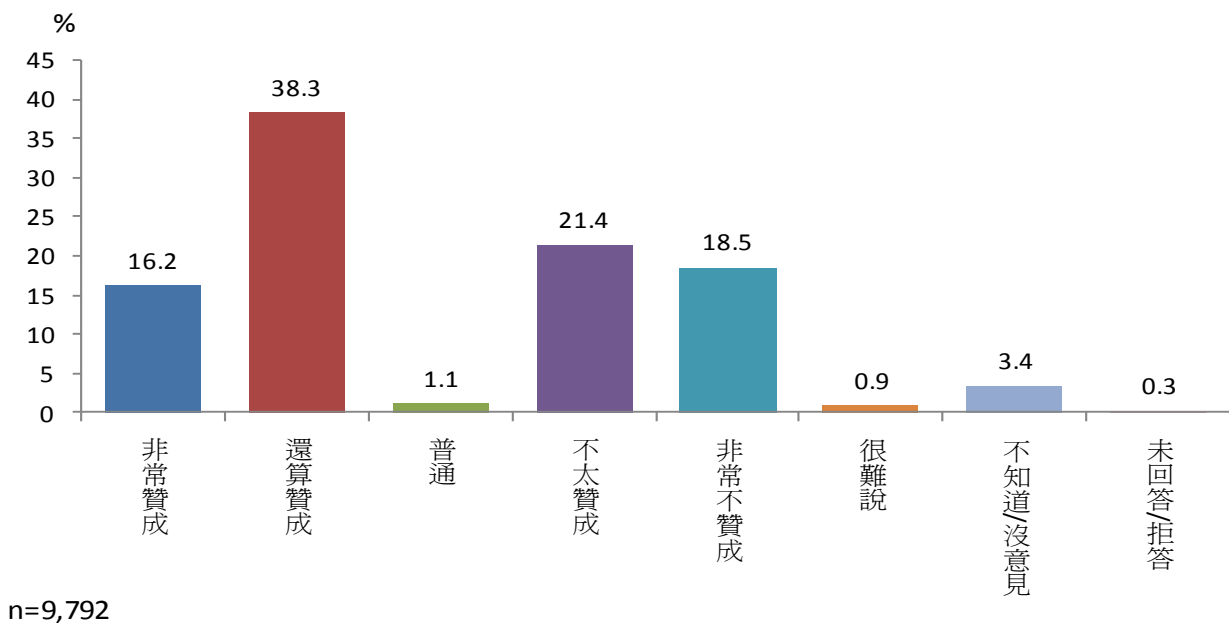


圖 4-52 對資訊型節目標示「廣告」的贊成度

交叉分析顯示，觀眾對資訊型節目標示「廣告」的贊成度，會因年齡、居住地區、職業、教育程度、家中同住人數、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 57)

- ✚ 年齡：20-29 歲觀眾贊成將推銷產品的電視節目標示為「廣告」的比例(61.8%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：大台北地區觀眾贊成將推銷產品的電視節目標示為「廣告」的比例(58.7%)較其他地區為高。
- ✚ 職業：職業為軍公教的觀眾贊成將推銷產品的電視節目標示為「廣告」的比例(62.4%)較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度愈高，贊成將推銷產品的電視節目標示為「廣告」的比例愈高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數在 3-4 人間，贊成將推銷產品的電視節目標示為「廣告」的比例(57.3%~57.9%)較高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高者，贊成將推銷產品的電視節目標示為「廣告」的比例愈高。

不贊成對資訊型節目標示「廣告」者，其特質為 60 歲以上(41.8%)、居住於桃竹苗(43.1%)、職業為家管(42.3%)、教育程度為高中、高職(43.0%)、家庭平均月收入六萬元以下者(41.1%)，較不贊成將推銷產品的電視節目標示為「廣告」，性別、籍貫、家中同住人數及平均每月消費支出未達統計顯著差異。

(五) 對資訊型節目標示「廠商贊助」的贊成度

觀眾對於專門對特定產品做宣傳的節目(資訊型節目)上標示「廠商贊助」，偏向贊成者占 60.3%(11.8%非常贊成、47.4%還算贊成、1.2%普通)；偏向不贊成者占 34.5%(20.6%不太贊成、13.9%非常不贊成)。(參見圖 4-53)

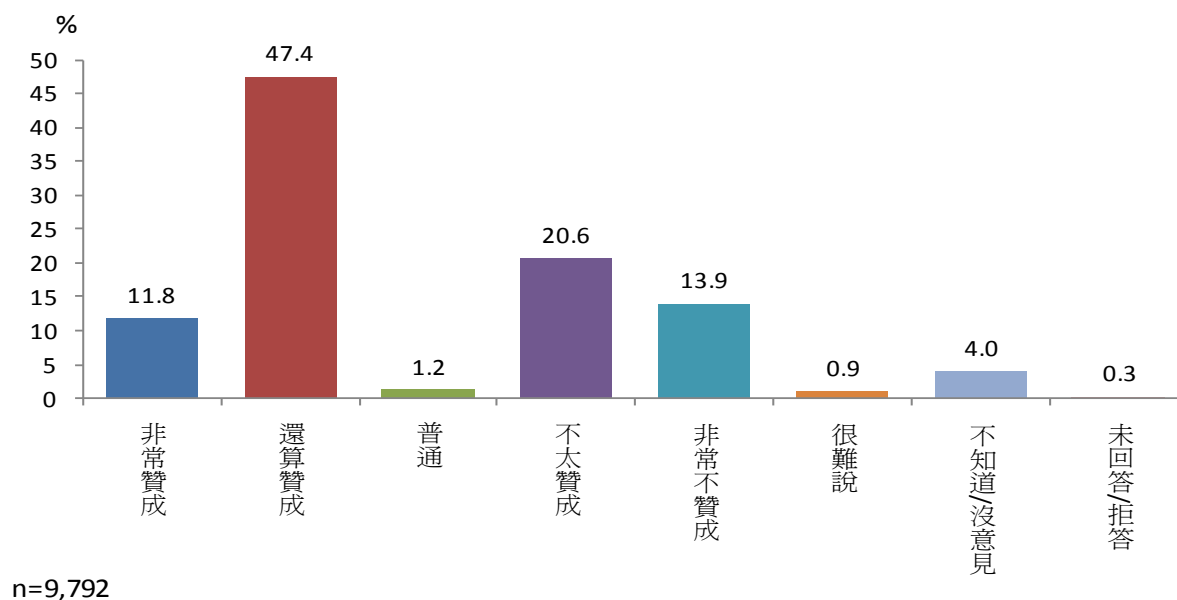


圖 4-53 對資訊型節目標示「廠商贊助」的贊成度

交叉分析顯示，觀眾對資訊型節目標示「廠商贊助」的贊成度，會因性別、年齡、職業、教育程度的不同而呈現顯著差異。(參見附表 57)

- 性別：男性觀眾贊成將推銷產品的電視節目標示為「廠商贊助」的比例(61.8%)較女性(58.9%)為高。
- 年齡：13-29 歲觀眾贊成將推銷產品的電視節目標示為「廠商贊助」的比例(66.2%~67.7%)較其他年齡層為高。
- 職業：職業為學生的觀眾贊成將推銷產品的電視節目標示為「廠商贊助」的比例(67.3%)較其他職業者為高。
- 教育程度：教育程度國/初中(63.9%)、大學及以上(62.7%)的觀眾，贊成將推銷產品的電視節目標示為「廠商贊助」的比例，較其他教育程度者為高。

不贊成對資訊型節目標示「廠商贊助」者，其特質為女性(35.5%)、40-49 歲 (37.8%)、職業為經理人/專業人士(36.3%)、教育程度為專科者(37.7%)，較不贊成將推銷產品的電視節目標示為「廠商贊助」，居住地、籍貫、家中同住人數、平均每月消費支出及家庭平均月收入未達統計顯著差異。

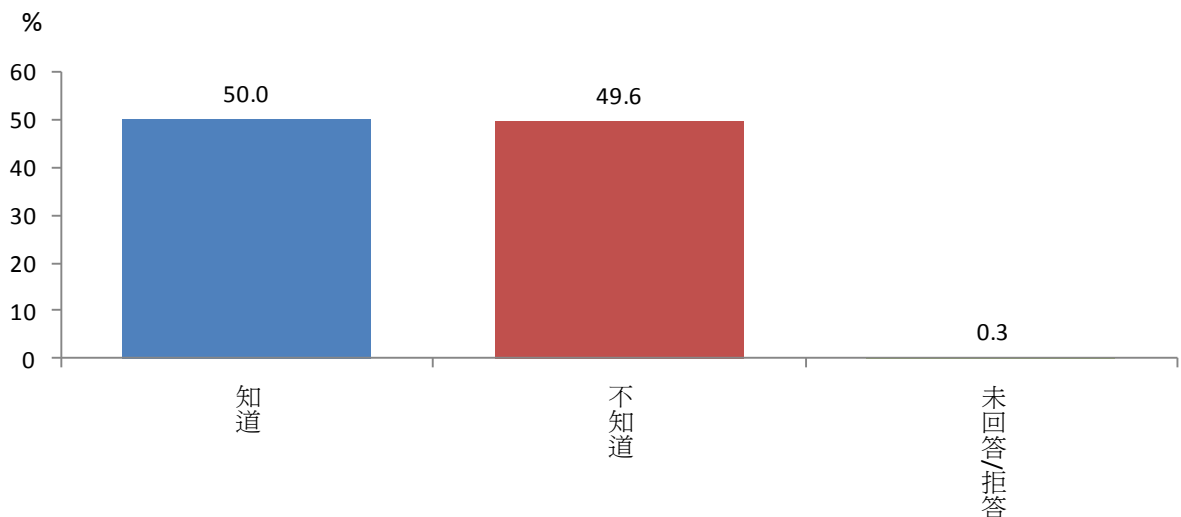
五. 置入性行銷的認知與接受度

整體而言，新聞的置入性行銷，如果由「政府」花錢買新聞，有 58.3%的電視觀眾表示可以接受；如果由「廠商」花錢買新聞，有 53.5%的電視觀眾表示可以接受。可見，有一半以上的電視觀眾能夠接受在電視新聞中進行置入性行銷，而且對於政府在新聞置入性行銷的接受度高於廠商。

對於電視節目內容是政府或廠商出錢在節目裡安插的宣傳，有 61.1%的觀眾表示知道有「置入性行銷」的現象，對於政府花錢買節目來達到政策宣傳的目的，偏向接受者占 68.5%，對於廠商花錢買節目來推銷自己的產品或品牌，偏向接受者占 64.6%。

(一) 電視新聞置入性行銷認知情形

電視觀眾對於有些電視新聞的內容是政府或廠商花錢買的報導，有 50.0%的電視觀眾表示知道電視新聞的「置入性行銷」現象，亦有 49.6%表示不知道。(參見圖 4-54)



n=9,792

圖 4- 54 對電視新聞置入性行銷的認知情形

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視新聞置入性行銷的認知，會因性別、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 36)

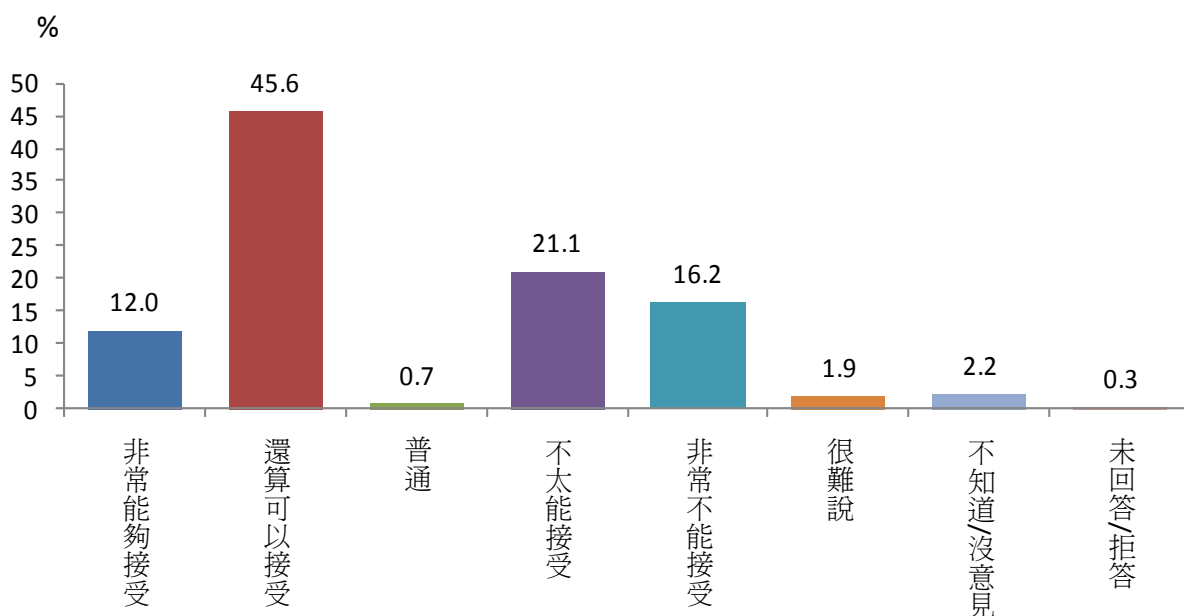
✚ 性別：男性知道電視新聞置入性行銷現象的比例(52.1%)較女性(48.0%)為高。

✚ 職業：經理/專業人士(64.6%)、軍公教(62.6%)知道電視新聞置入性行銷現象的比例較其他職業者為高。

- ✚ 教育程度：教育程度愈高者，知道電視新聞置入性行銷現象的比例愈高。
- ✚ 族群：大陸省籍觀眾知道電視新聞置入性行銷現象的比例(53.2%)較其他族群為高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數愈多者，知道電視新聞置入性行銷現象的比例愈低。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高者，知道電視新聞置入性行銷現象比例愈高。

(二) 對政府採用新聞置入性行銷的接受度

電視觀眾對於政府花錢買新聞來達到政策宣傳的目的，偏向接受者占 58.3%(12.0%非常能夠接受、45.6%還算可以接受、0.7%普通)，偏向不接受者占 37.3%(21.1%不太能接受、16.2%非常不能接受)，偏向不接受者占 37.3%(21.1%不太能接受、16.2%非常不能接受)。(參見圖 4-55)



n=9,792

圖 4-55 對政府採用新聞置入性行銷的接受度

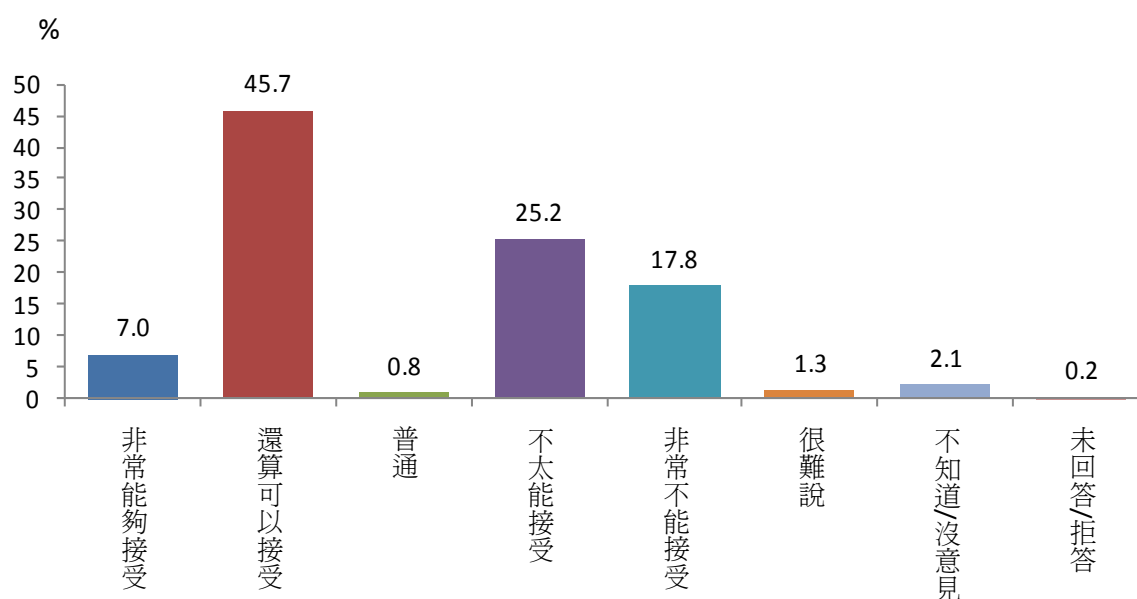
交叉分析顯示，電視觀眾對於政府在電視新聞中置入性行銷的接受度，會因年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 37)

- ✚ 年齡：20-29 歲電視觀眾對於政府在電視新聞中置入性行銷的接受度(62.0%)，較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在桃竹苗(59.6%)、中彰投(59.4%)、宜花東及離島(59.8%)地區電視觀眾，對於政府在電視新聞中置入性行銷的接受度較其他地區為高。

- ✚ 職業：職業為軍公教的電視觀眾對政府在電視新聞中置入性行銷的接受度(74.4%)，較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度愈高者，對於政府在電視新聞中置入性行銷的接受度愈高。
- ✚ 族群：大陸省籍電視觀眾對政府在電視新聞中置入性行銷的接受度(70.0%)，較其他族群為高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數愈多，對於政府在電視新聞中置入性行銷的接受度愈低。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高，對於政府在電視新聞中置入性行銷的接受度愈高。

(三) 對廠商採用新聞置入性行銷的接受度

電視觀眾對於廠商花錢買新聞來推銷自己的產品或品牌，偏向接受者占 53.5%(7.0%非常能夠接受、45.7%還算可以接受、0.8%普通)，偏向不接受者占 42.9%(25.2%不太能接受、17.8%非常不能接受)，很難說 1.3%，不知道沒意見 2.1%，未回答\拒答 0.2%。(參見圖 4-56)



n=9,792

圖 4-56 對廠商採用新聞置入性行銷的接受度

交叉分析顯示，電視觀眾對於廠商在電視新聞中置入性行銷的接受度，會因年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 38)

- ✚ 年齡：13-29 歲電視觀眾對於廠商在電視新聞中置入性行銷的接受度(61.2%)，較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在中彰投(59.4%)、雲嘉南(56.4%)、高屏澎(55.4%)等中南部地區電視觀眾，對於廠商在電視新聞中置入性行銷的接受度較其他地區為高。
- ✚ 職業：職業為學生的電視觀眾對廠商在電視新聞中置入性行銷的接受度(62.1%)，較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度為國/初中(57.8%)、高中/職(57.0%)的電視觀眾，對於廠商在電視新聞中置入性行銷的接受度，較其他教育程度者為高。
- ✚ 族群：少數族群電視觀眾，對廠商在電視新聞中置入性行銷的接受度(57.3%)，較其他族群為高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數愈多，對於廠商在電視新聞中置入性行銷的接受度愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入 30,001-60,000 元的電視觀眾，對於廠商在電視新聞中置入性行銷的接受度(56.0%)較其他收入者為高。

(四) 對電視節目置入性行銷現象的認知

電視觀眾對於有些電視節目內容是政府或廠商出錢在節目裡安插的宣傳，有 61.1%的觀眾表示知道電視節目有「置入性行銷」的現象；還有 38.4%的觀眾表示不知道。(參見圖 4-57)

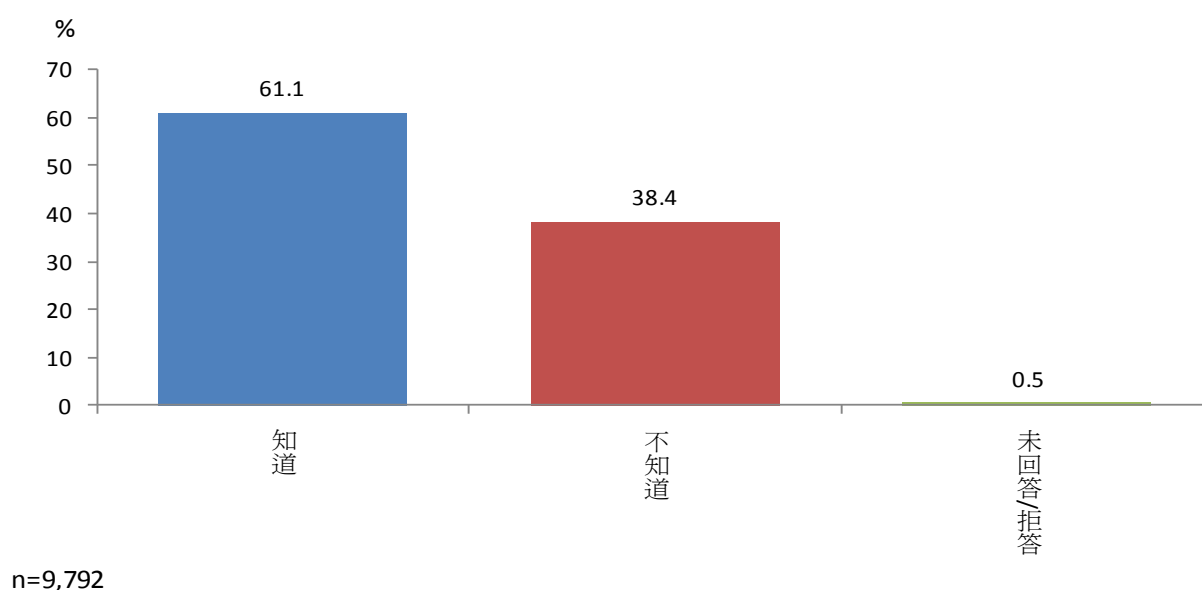


圖 4- 57 對電視節目置入性行銷的認知

交叉分析顯示，電視觀眾對於電視節目置入性行銷的認知，會因年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、家中同住人數、平均每月消費支出、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 36)

- ✚ 年齡：30-49 歲觀眾表示知道電視節目置入性行銷現象的比例(66.1%~66.8%)較其他年齡層為高。
- ✚ 居住地區：居住在中彰投以北地區的觀眾知道電視節目置入性行銷現象的比例(61.0%~63.5%)較其他地區為高。
- ✚ 職業：軍公教(75.3%)、經理/專業人士(74.6%)知道電視節目置入性行銷現象的比例較其他職業者為高。
- ✚ 教育程度：教育程度愈高者，知道電視節目置入性行銷現象的比例愈高。
- ✚ 族群：大陸省籍觀眾知道電視節目置入性行銷現象的比例(63.3%)較其他族群為高。
- ✚ 家中同住人數：家中同住人數在 5 人以下者，知道電視節目置入性行銷現象的比例(60.1%~62.7%)較家中同住人數在 6 人及以上者(57.4%)為高。
- ✚ 平均每月消費支出：平均每月消費支出愈高，知道電視節目置入性行銷現象的比例愈高。
- ✚ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高，知道電視節目置入性行銷現象比例愈高。

(五) 對政府採用電視節目置入性行銷的接受度

電視觀眾對於政府花錢買節目來達到政策宣傳的目的，偏向接受者占 68.5%(13.5%非常能夠接受、54.4%還算可以接受、0.7%普通)，偏向不接受者占 27.7%(16.5%不太能接受、11.2%非常不能接受)。(參見圖 4-58)

交叉分析顯示，電視觀眾對政府在電視節目中置入性行銷的接受度，會因年齡、職業、教育程度、族群、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 48)

- ✚ 年齡：50-59 歲觀眾對政府在電視節目中置入性行銷的接受度(70.4%)，較其他年齡層為高。
- ✚ 職業：職業為軍公教的觀眾對政府在電視節目中置入性行銷的接受度(76.4%)，較其他職業為高。
- ✚ 教育程度：教育程度愈高觀眾，對政府在電視節目中置入性行銷的接受度愈高。

族群：大陸省籍觀眾對政府在電視節目中置入性行銷的接受度(79.0%)，較其他族群為高。

平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高的觀眾，對政府在電視節目中置入性行銷的接受度愈高。

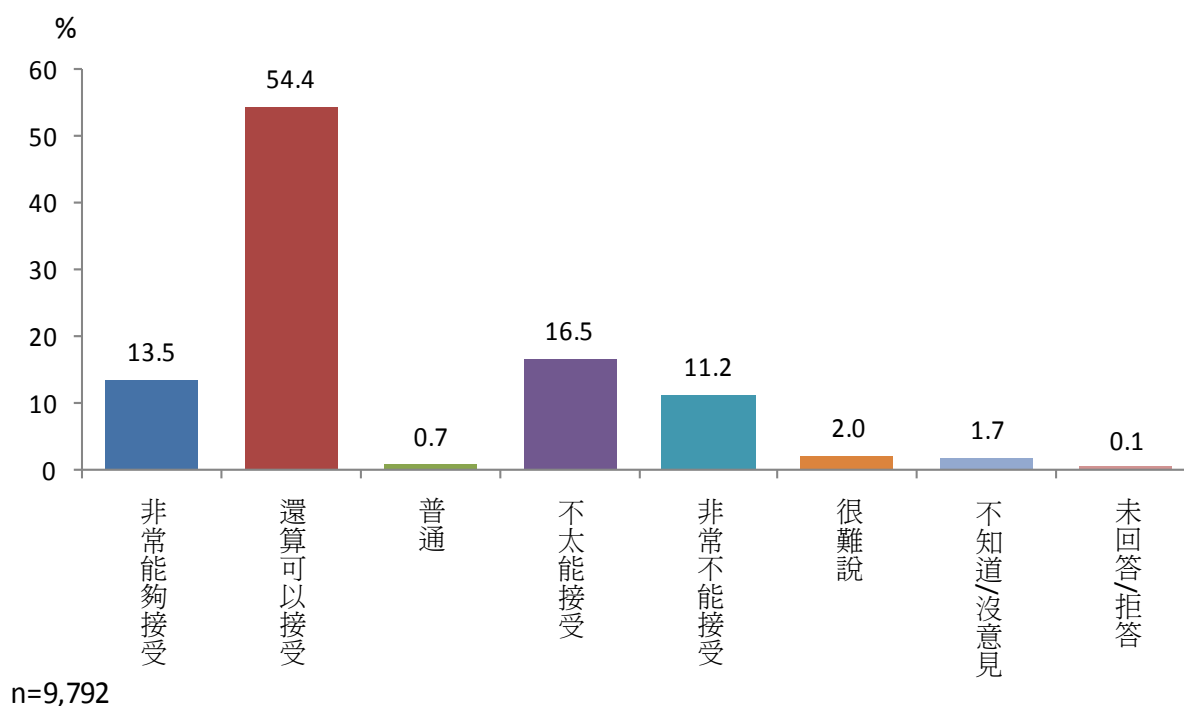


圖 4-58 對政府電視節目置入性行銷的接受度

(六) 對廠商採用電視節目置入性行銷的接受度

電視觀眾對於廠商花錢買節目來推銷自己的產品或品牌，偏向接受者占 64.6%(8.1%非常能夠接受、55.8%還算可以接受、0.8%普通)，偏向不接受者占 32.0%(20.0%不太能接受、12.0%非常不能接受)。(參見圖 4-59)

交叉分析顯示，電視觀眾對廠商在電視節目中置入性行銷的接受度，會因年齡、居住地區、職業、教育程度、族群、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異。(參見附表 49)

年齡：20-29 歲觀眾對廠商在電視節目中置入性行銷的接受度(70.4%)較其他年齡層為高。

居住地區：居住在中彰投以南的觀眾對廠商在電視節目中置入性行銷的接受度(66.1%~67.5%)較其他地區為高。

職業：勞力工作者對廠商在電視節目中置入性行銷的接受度(69.2%)較其他職業者為

高。

✚ 教育程度：除了國小及以下學歷者對廠商在電視節目中置入性行銷的接受度(57.4%)較其他教育程度者為高。

✚ 族群：大陸省籍對廠商在電視節目中置入性行銷的接受度(59.9%)較其他族群為高。

✚ 平均家庭月收入別：平均家庭月收入 60,001-90,000 元者，對廠商在電視節目中置入性行銷的不能接受的比例(35.0%)較其他收入者為高。

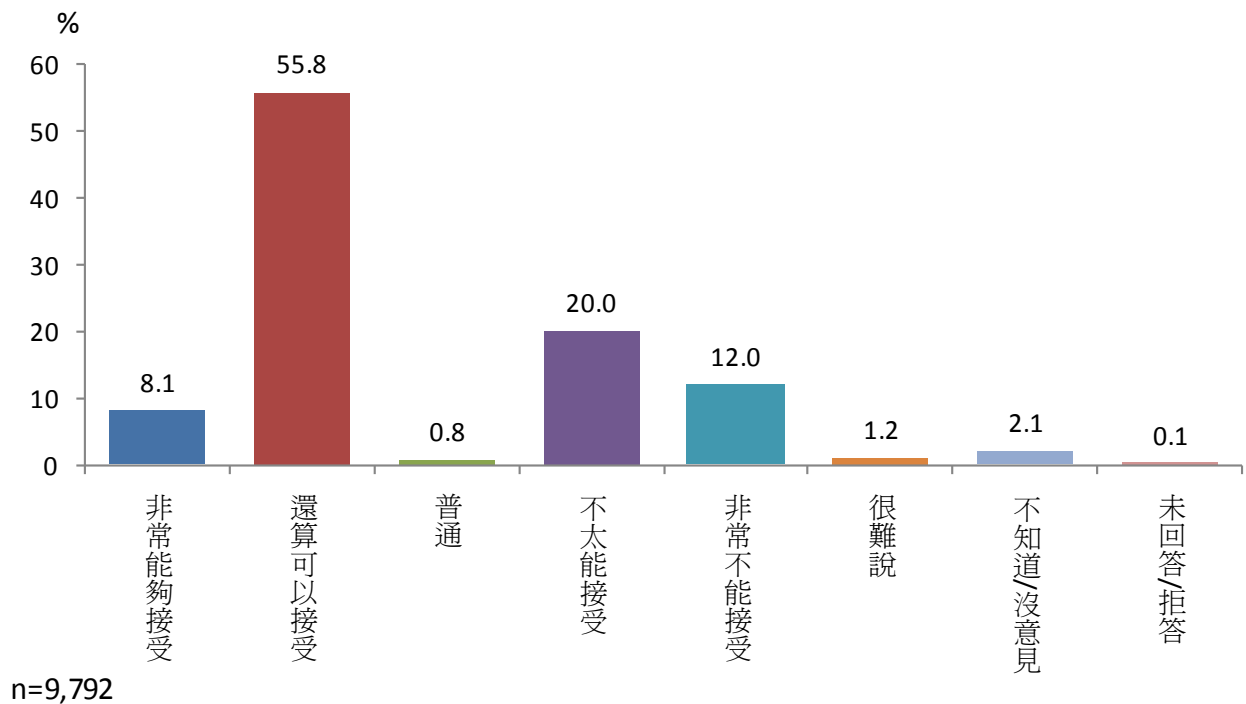


圖 4- 59 對廠商電視節目置入性行銷的接受度