

101 年委託研究報告

電視使用行為及滿意度調查報告

計畫委託機關：國家通訊傳播委員會

中華民國 102 年 7 月

101 年委託研究報告

NCCL101032-1010504

電視使用行為及滿意度調查報告

受委託單位

台灣趨勢研究股份有限公司

計畫主持人

淡江大學資訊傳播學系 卓美玲教授

協同主持人

國立中正大學傳播學系暨電訊傳播研究所 管中祥教授
台灣趨勢研究股份有限公司 彭賢恩總經理

研究顧問

臺北大學統計學系 許玉雪教授

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 102 年 7 月

目次

表次.....	iv
圖次.....	vii
摘要.....	x
第一章 研究背景與目的.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究目的.....	1
第二章 文獻探討.....	3
第一節 有線電視/無線電視相關議題.....	3
第二節 網路新興媒體相關議題.....	17
第三節 內容監理相關議題.....	21
第三章 量化研究方法.....	30
第一節 調查過程與方法.....	30
第二節 調查內容.....	39
第三節 統計分析方法.....	43
第四章 質化研究方法.....	45
第一節 一般視聽眾焦點團體座談結果.....	45
第二節 身心障礙者焦點團體座談.....	52
第三節 新住民/原住民焦點團體座談.....	54
第四節 電視廣告規管焦點團體座談.....	56
第五節 電視戲劇製播焦點團體座談.....	60
第六節 專家學者焦點團體座談.....	61
第五章 量化調查結果與發現.....	63
第一節 收視行為分析.....	63
第二節 高畫質節目收視行為分析.....	92
第三節 有線電視收視行為分析.....	98
第四節 無線電視收視行為分析.....	116
第五節 直播衛星電視收視行為分析.....	119

第六節 MOD 收視行為分析	120
第七節 聯網電視收視行為分析	126
第八節 上網收視影音行為分析	128
第九節 親子鎖使用經驗與滿意度分析	135
第十節 非電視收視群之意見分析	138
第十一節 電視政策意見分析	141
第十二節 電視使用行為與居住地區差異分析	158
第十三節 家中有 12 歲以下小孩之民眾收視行為與居住地區差異分析	170
第六章 電視及新媒體地圖	183
第一節 數位有線電視普及率	183
第二節 未來一年數位有線電視轉換意願	184
第三節 本國與外國戲劇節目收視比重	185
第四節 民眾對本國戲劇節目品質滿意度	186
第五節 採用網路（OTT）收視影音內容比例	187
第七章 質化調查結果與發現	188
第一節 電視數位化的了解情形與轉換意見	188
第二節 各類視訊平台的使用情形及意見	195
第三節 對電視節目之意見	201
第四節 對本國戲劇節目之意見	212
第五節 對廣告問題之意見	218
第六節 身心障礙者電視使用行為及對收視輔助服務的需求	226
第七節 新住民電視使用行為及對電視內容之意見	233
第八節 原住民電視使用行為及對電視內容之意見	237
第八章 研究結論	239
第一節 電視收視行為	239
第二節 高畫質節目收視行為	242
第三節 有線電視收視行為	242
第四節 無線電視收視行為	247
第五節 直播衛星電視收視行為	248
第六節 MOD 收視行為	248
第七節 聯網電視收視行為	249
第八節 上網收視影音行為	249
第九節 親子鎖使用經驗與滿意度	251
第十節 電視政策意見	251

第九章 歷年研究綜合分析	261
第一節 電視收視行為	261
第二節 有線電視收視行為	273
第三節 上網收視影音行為	275
第四節 親子鎖使用經驗與滿意度	276
第十章 政策建議	277
第一節 對市場管理之建議	277
第二節 對節目內容產製之建議	284
第三節 對節目內容品質之建議	288
第四節 對廣告管理之建議	294
參考文獻	297
附錄一、調查問卷	307
附錄二、附表	342

表 次

表 2-1	各基本頻道方案接受度比較表	13
表 2-2	「因應數位匯流調整有線電視收費模式規劃」(草案)推行數位化之逐年做法	15
表 3-1	各區域之有效樣本規劃	31
表 3-2	撥號紀錄	33
表 3-3	樣本代表性檢定：性別	33
表 3-4	樣本代表性檢定：年齡	34
表 3-5	樣本代表性檢定：地區	34
表 3-6	加權後樣本分布	35
表 3-7	人口結構	37
表 3-8	問卷調查面向	40
表 4-1	一般視聽眾焦點團體座談場次	45
表 4-2	北部視聽眾焦點團體座談與談者資料	45
表 4-3	中部視聽眾焦點團體座談與談者資料	46
表 4-4	南部視聽眾焦點團體座談與談者資料	47
表 4-5	東部視聽眾焦點團體座談與談者資料	47
表 4-6	離島視聽眾焦點團體座談與談者資料	48
表 4-7	身心障礙者焦點團體座談場次	52
表 4-8	身心障礙者焦點團體座談會出席名單	52
表 4-9	新住民/原住民焦點團體座談場次	54
表 4-10	新住民/原住民焦點團體座談會出席名單	54
表 4-11	電視廣告規管焦點團體座談場次	56
表 4-12	電視廣告規管業者場次焦點團體座談會出席名單	56
表 4-13	電視廣告規管專家學者場次焦點團體座談會出席名單	57
表 4-14	電視戲劇製播焦點團體座談場次	60
表 4-15	電視戲劇製播焦點團體座談會出席名單	60
表 4-16	專家學者焦點團體座談場次	61
表 4-17	專家學者焦點團體座談會出席名單	62
表 5-1	民眾家中擁有電視機台數 (S3)	63
表 5-2	收視設備擁有率與收視方式 (S5、S6、Q87)	65
表 5-3	以視訊種類區分收視設備擁有率與收視方式 (S5、S6、Q87)	66
表 5-4	有線電視設備擁有率歷年調查結果	67
表 5-5	NCC 統計有線電視普及率之歷年數據	68
表 5-6	不同收視平台之使用者特性	68
表 5-7	平日平均收視時數平均數分析	71

表 5-8	平日各時段收視情形 (Q18, 複選題)	73
表 5-9	平日黃金時段最常收看的電視節目類型 (Q19, 複選題)	74
表 5-10	假日平均收視時數平均數分析	76
表 5-11	假日各時段收視情形 (Q21, 複選題)	78
表 5-12	假日黃金時段最常收看的電視節目類型 (Q22, 複選題)	79
表 5-13	平/假日收視時數平均數分析 (Q17、Q20)	80
表 5-14	平/假日黃金時段收視節目類型比較 (Q19、Q22, 複選題)	82
表 5-15	平日黃金時段收視「新聞與氣象報導」之比例(Q19, 複選題)	84
表 5-16	假日黃金時段收視「新聞與氣象報導」、「綜藝節目」之比例(Q22, 複選題)	86
表 5-17	最喜歡收看的電視節目類型 (Q23, 複選題)	87
表 5-18	最喜歡收看的電視節目類型交叉分析	89
表 5-19	高畫質節目收視方式 (Q25)	93
表 5-20	高畫質節目收視類型 (Q26, 複選題)	94
表 5-21	各收視平台用戶對高畫質節目之滿意度	96
表 5-22	有線電視業者 (Q35)	98
表 5-23	系統業者都沒有宣傳之比例 (Q36)	100
表 5-24	系統業者插播廣告情形 (Q37)	101
表 5-25	系統業者訊號不清楚之比例 (Q38)	103
表 5-26	基本頻道節目類型 (Q32, 複選題)	105
表 5-27	願意加購之節目類型 (Q34, 複選題)	107
表 5-28	額外付費節目類型 (Q44, 複選題)	109
表 5-29	MOD 額外付費內容分析 (Q68, 複選題)	125
表 5-30	聯網電視採用類型 (Q73, 複選題)	126
表 5-31	聯網電視之收視內容 (Q74, 複選題)	127
表 5-32	額外付費服務消費經驗分析 (Q75)	127
表 5-33	不採用額外付費服務之原因分析 (Q76)	127
表 5-34	民眾使用之視頻網站 (Q81, 複選題)	129
表 5-35	上網收視之影音類型 (Q81, 複選題)	130
表 5-36	上網收視時數平均數分析	131
表 5-37	各收視方式使用親子鎖的經驗 (Q46、Q59、Q70、Q77)	135
表 5-38	各收視方式使用親子鎖的滿意度 (Q46、Q59、Q70、Q77)	137
表 5-39	「非電視收視群」家中的收視設備與方式 (Q87, 複選題)	139
表 5-40	「非電視收視群」可能收視之方式 (Q88, 複選題)	140
表 5-41	適合經常重播之節目類型 (Q2, 複選題)	142
表 5-42	不適合經常重播之節目類型 (Q3, 複選題)	143
表 5-43	民眾收視戲劇節目之主要設備與方式 (Q6)	147
表 5-44	民眾收視戲劇節目之時段 (Q7, 複選題)	148

表 5-45	各縣市收視台灣戲劇和外國戲劇之比例(Q4)	159
表 5-46	各縣市民眾對本國戲劇節目品質滿意度之比例 (Q8)	161
表 5-47	收視台灣和外國戲劇節目比重對本國自製戲劇節目品質滿意度(Q4)	162
表 5-48	各縣市民眾使用新興媒體收視戲劇節目之比例 (Q6)	164
表 5-49	各縣市民眾認為插播廣告多之比例 (Q37)	166
表 5-50	各縣市民眾有意願轉換數位有線電視之比例 (Q51)	168
表 5-52	各縣市數位有線電視普及率	169
表 5-53	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「兒少節目數量不足」之比例(Q12)	171
表 5-54	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「色情暴力內容過多」之比例(Q12)	172
表 5-55	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「性別歧視內容過多」之比例(Q12)	174
表 5-56	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」之比例 (Q13)	176
表 5-57	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「不妥內容監理」之比例 (Q15)	178
表 5-58	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「落實節目分級或分級資訊提供」比例 (Q15)	179
表 5-59	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「宣導網路內容防護機制」之比例 (Q15)	181
表 5-60	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾和小孩一起看電視之比例 (Q16)	182
表 8-1	各國每日平均收視時間	241
表 9-1	最近一個月收視情形年度比較	261
表 9-2	主要收視方式年度比較	262
表 9-3	次要收視方式年度比較	263
表 9-4	收視時間歷次調查比較	265
表 9-5	平日黃金時段最常收看的電視節目類型年度比較	266
表 9-6	假日各年齡層民眾平均收視時數年度比較	268
表 9-7	假日黃金時段最常收看的電視節目類型年度比較	269
表 9-8	最喜歡收視節目類型年度比較	271

圖 次

圖 2-1	2010 年台灣整體戲劇節目播出時數	22
圖 3-1	問卷架構	39
圖 5-1	最近一個月有無收看電視 (S4)	64
圖 5-2	共同收看電視成員分析 (Q16, 複選題)	69
圖 5-3	平日平均收視時數分析 (Q17)	70
圖 5-4	平日收看電視時段 (Q18, 複選題)	73
圖 5-5	假日平均收視時數分析 (Q20)	75
圖 5-6	假日收看電視時段 (Q21, 複選題)	78
圖 5-7	最喜歡收視之戲劇節目類型 (Q23, 複選題)	88
圖 5-7	是否收看高畫質節目分析 (Q24)	92
圖 5-8	高畫質節目產製國家分析 (Q27)	95
圖 5-9	高畫質節目收視滿意度 (Q28)	96
圖 5-10	高畫質節目收視不滿意原因 (Q29, 複選題)	97
圖 5-11	數位電視推廣方式 (Q36, 複選題)	99
圖 5-12	業者插播廣告情形 (Q37)	101
圖 5-13	有線電視訊號品質 (Q38)	102
圖 5-14	購物頻道位置編排 (Q40)	105
圖 5-15	基本頻道願付價格分析 (Q33)	106
圖 5-16	數位有線電視安裝原因 (Q41, 複選題)	108
圖 5-17	是否有額外付費經驗 (Q42)	108
圖 5-18	額外付費型態分析 (Q43, 複選題)	109
圖 5-19	每月額外付費金額分析 (Q45)	110
圖 5-20	數位有線電視使用經驗分析 (Q48)	111
圖 5-21	未續用數位有線電視原因分析 (Q49, 複選題)	112
圖 5-22	未轉換數位有線電視原因分析 (Q50, 複選題)	113
圖 5-23	未來轉換意願分析 (Q51)	114
圖 5-24	解決類比頻道關閉問題的方法 (Q52)	116
圖 5-25	數位無線電視尚待改善的部分 (Q53, 複選題)	118
圖 5-26	選擇直播衛星收看之原因 (Q56, 複選題)	119
圖 5-27	選擇 MOD 收看之原因 (Q61, 複選題)	120
圖 5-28	滿意 MOD 之部分 (Q64, 複選題)	121
圖 5-29	不滿意 MOD 之部分 (Q65, 複選題)	122
圖 5-30	MOD 額外付費收看情形 (Q66)	123
圖 5-31	MOD 額外付費類型 (Q67, 複選題)	124
圖 5-32	MOD 額外付費之金額 (Q69)	125

圖 5-33	收視聯網電視之原因分析 (Q72, 複選題)	126
圖 5-34	網路收視影音原因分析 (Q79, 複選題)	128
圖 5-35	上網收視時數分析 (Q82)	130
圖 5-36	網路內容防護機制採用類型 (Q83, 複選題)	133
圖 5-37	網路內容防護機制滿意度 (Q84)	133
圖 5-38	對網路青少年不宜內容之處理方式分析 (Q85, 複選題)	134
圖 5-39	親子鎖使用經驗 (Q46、Q59、Q70、Q77)	135
圖 5-40	親子鎖滿意度 (Q47、Q60、Q71、Q78)	137
圖 5-41	「非電視收視群」未收看電視或影音內容之原因 (Q86, 複選題)	138
圖 5-42	對電視節目重播率高低之看法 (Q1)	141
圖 5-43	民眾收視台灣戲劇和外國戲劇之比例 (Q4)	144
圖 5-44	民眾收視外國戲劇之來源國分布 (Q5, 複選題)	146
圖 5-45	民眾對本國戲劇節目滿意度 (Q8)	149
圖 5-46	民眾對本國戲劇節目品質不滿意的原因 (Q9, 複選題)	149
圖 5-47	民眾對黃金時段管制播放外來劇之態度 (Q10)	150
圖 5-48	民眾對談話性節目之意見 (Q11)	151
圖 5-49	民眾對國內電視節目問題之看法 (Q12, 複選題)	153
圖 5-50	民眾對國內電視新聞問題之看法 (Q13, 複選題)	154
圖 5-51	民眾對放寬數位電視廣告時間限制之意見 (Q14)	155
圖 5-52	民眾認為政府應加強管理的傳播政策 (Q15, 複選題)	156
圖 5-53	各縣市收視台灣戲劇和外國戲劇節目比重差異(Q4)	158
圖 5-54	各縣市民眾對本國戲劇節目品質滿意度之差異 (Q8)	160
圖 5-55	各縣市民眾使用新興媒體收視戲劇節目之差異 (Q6)	163
圖 5-56	各縣市民眾認為插播廣告多之情形 (Q37)	165
圖 5-57	各縣市民眾有意願轉換數位有線電視之比例 (Q51)	167
圖 5-58	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「兒少節目數量不足」之比例(Q12)	170
圖 5-59	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「色情暴力內容過多」之比例差異 (Q12)	172
圖 5-60	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「性別歧視內容過多」之比例差異 (Q12)	173
圖 5-61	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」之比例 (Q13)	175
圖 5-62	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「不妥內容監理」之比例差異 (Q15)	177
圖 5-63	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「落實節目分級或分級資訊提供」比例 (Q15)	179
圖 5-64	各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「宣導網路內容防護	

摘要

一、研究背景及目的

拜科技之賜，傳播媒體內容的數位化使得 IT 產業、電信產業、消費性電子產業、和娛樂產業產生跨產業的融合，影音視訊服務範疇已擴展到電腦、平板電腦及智慧型手機等終端裝置，在「四螢一雲」趨勢及電視數位化浪潮下，經濟、產業、文化、教育、民生、育樂等電視體制面與功能面皆面臨衝擊。

有鑑於此，本研究以傳播觀點出發，探討各類視訊平台使用人的收視習慣，以及對現今電視廣告呈現、內容呈現及數位化等議題的滿意度與意見，藉由接收端反映出的「滿意度」來反思合理的管制行為，提供主管機關作為傳播政策擘劃之參酌依據。

二、研究方法

本研究主要針對年齡於 13 歲以上「各類收視平台收視戶」進行質化與量化調查，第一階段為量化調查部分，本次電話訪問調查共計成功訪問 10,760 份有效樣本（包含電視收視群及非電視收視群），在 95%信賴水準下，抽樣誤差不超過 0.9%。

第二階段質化研究部分，分別針對「一般視聽眾」、「特殊視聽眾」、「專家學者」舉辦焦點團體座談會。其中「一般視聽眾」焦點座談會共舉辦 5 場；「特殊視聽眾」焦點座談會共舉辦 2 場；「專家學者」焦點座談會共舉辦 4 場。

三、研究結果

（一）電視收視行為

- 超過六成五民眾家中不只一台電視機，僅 1.8%民眾家中無電視
- 有線電視普及率在 95 年之後，無明顯成長之趨勢
- 使用電腦/行動裝置收看電視或影音內容的比例有逐年提高的趨勢

- 以電腦或行動裝置收看電視的民眾，多為年輕族群
- 民眾平日收視電視的時間有逐漸增加的趨勢，而假日收看電視的時間有減少的趨勢

（二）高畫質節目收視行為

- 社經地位較低之民眾，收看高畫質節目的經驗較少
- 民眾高畫質節目的收視經驗，來自國外節目的比例高於國內節目
- 高畫質節目的滿意度近八成

（三）有線電視收視行為

- 新聞頻道為民眾最常收視之電視頻道
- 電視新聞及氣象報導為民眾黃金時段較喜愛收視之節目類型
- 約三成五的民眾認為有線電視常插播廣告、後面頻道訊號品質不佳
- 北部與南部地區民眾較了解有線電視數位化進程
- 民眾每個月願意付給數位有線電視基本頻道的月費中，以「201-300 元」之比例最高
- 家庭規模影響民眾對數位有線電視分組付費之偏好
- 數位有線電視操作困難、想看的內容需額外付費是民眾未採用數位有線電視的重要因素
- 數位內容豐富性是民眾考量轉換數位有線電視的主因

（四）無線電視收視行為

- 數位無線電視的訊號品質仍有待加強
- 公共電視為民眾最常且最喜歡收視的無線電視頻道

（五）直播衛星電視收視行為

- 直播衛星普及率逐漸降低
- 頻道多、便宜為民眾採用直播衛星之主因

（六）MOD 收視行為

- 電話、寬頻、電視整合，為 MOD 最大優勢
- 民眾滿意 MOD 畫質，但認為額外付費節目偏多

（七）聯網電視收視行為

- 聯網電視的使用率仍低

（八）上網收視影音行為

- 有一成民眾主要使用 OTT 服務模式收看戲劇節目，為數位匯流影響下，民眾收視行為變遷之新興現象
- 民眾使用電腦、手機或平板電腦作為次要收視的比例逐年成長
- 收視時間彈性、可隨選收視為民眾採用上網收視影音內容的主因
- 遇有網路不當內容時，民眾主要使用網路過濾軟體，而 Win 網路單 e 窗口則為民眾主要的申訴管道

（九）對電視政策之相關意見

- 民眾認為電視重播率偏高
- 超過七成民眾認為談話性節目偏多
- 過半數民眾認為電視新聞單一事件有重複報導、國際新聞太少等問題
- 喜愛看本國戲劇之民眾比例，高於較喜愛看外國戲劇之民眾比例
- 近四成民眾對本國戲劇感到滿意

- 同意黃金時段不得播出外來戲劇節目的比例略高於不同意者比例
- 業者希望黃金時段的廣告時間可增加，民眾則偏好維持現狀，並且管制廣告破口
- 業者希望置入性行銷與冠名規定可再放鬆，專家則建議應循序漸進，並加強他律的可能性
- 民眾認為插播式字幕會影響收視，突發狀況、重要民生資訊較適合用跑馬燈
- 應加強輔助身心障礙者收視的服務

四、政策建議

（一）對市場管理之建議

- 對數位有線電視分組付費之建議，應確保可以有效增加消費者視訊付費的選擇權
- 具體落實評鑑、換照審查機制，建構進退場機制間之聯結
- 加強有線電視數位化之宣導
- 注意數位無線電視及有線電視訊號品質問題，並確實查核有線電視業者之收視戶數

（二）對節目內容產製之建議

- 重新訂定本國自製節目比例規範
- 應具體訂出提供身心障礙者媒體近用服務之目標期程

（三）對節目內容品質之建議

- 主管機關應建置全國性收視質指標，並敦促業者落實節目製播準則與自律規範，對於有績效之業者給予獎勵
- 應更細緻訂定插播式字幕相關遵行事項

- 針對本國自製節目訂定重播計算原則，並依不同節目類型進行新播率、首播率之加權核計
- 加強媒體識讀，培養兒少正確觀念，細緻化現有電視分級制度，保護兒少身心

（四）對廣告管理之建議

- 廣告時間總量不變，黃金時段酌增 2 分鐘，並針對各類型節目訂定實施細則
- 對置入性行銷和冠名贊助之建議，現行法規之成效與業者表現仍需再觀察，若成效、表現良好，未來再循序漸進做調整

關鍵字：電視使用行為、滿意度

Abstract

I. General Statement and Objectives

Thanks to the advancement of technology, the digitization of media contents has brought inter-industry fusion to IT, telecommunication, consumer electronics, and entertainments industry. The video services have already been offered on numerous terminal devices, such as computer, tablet and smartphone; thus developed the trend of so-called “Four Screens and a Cloud”. Along with the television digitization, the trend had inevitably brought impact on the regulatory environments and functionality of TV broadcasting in the aspects of economics, education, democracy, livelihood, and entertainment.

In view of this phenomenon, this research aims to explore the viewing habits of audiences on numerous video platforms through communicative viewpoint. Reflecting by user satisfactory level and opinions, the research intends to give rise to more appropriate regulating policies as references for competent authorities in the aspects of advertisement delivery, content delivery, and digitization.

II. Methods

The target group of this research is “video platforms viewers” over the age 13. The first stage was quantitative research, in the phone interview over 17,122 qualified respondents were contacted; consequently, 10,760 valid responses (including tv/non-tv viewership) were collected. The survey has a confidence level of 95 percent with the margin of error at plus or minus 0.9 percentage points.

In the second stage, the qualitative research was conducted by holding focus group interviews, inviting “general viewers”, “special viewers”, and “experts and scholars” as participants. For “general viewers”, 5 focus group interviews were conducted; for “special viewers”, 2 focus group interviews were conducted; for “experts and scholars”, 4 focus group interviews were conducted.

III. Results

A. Television Viewing Behavior

- It is discovered in the research that the 66.3% of household own more than one television sets, with only 1.8% of household without them.
- The penetration rate of cable TV has not shown obvious growth trend since 2006.
- There has been a growing trend in watching TV programs or videos on computers and portable devices over the past years.
- Young population dominates the group viewers that watch TV on computers or portable devices.
- There has been a trend of increasing viewing time of weekday TV programs, while weekends exert decreasing viewing time trend.

B. High-definition Programs Viewing Behavior

- It is found that Viewers from lower socio-economic level have least viewing experience of high-definition programs.
- More HD program viewing experiences are from foreign programs than domestically produced programs.
- The satisfaction rate of HD programs is around 80%.

C. Cable Television Viewing Behavior

- News channels are the most viewed TV channels.
- News and weather report is the most popular program in the primetime segment.
- In the aspect of local advertising insertion, 35.0% of viewers stated that they are constantly interrupted by cable TV local commercials, while 34.8% of viewers experienced poor reception of high-numbered

channels.

- Viewers from North and South Taiwan have better awareness about the progress of cable television digitization than viewers from other regions.
- Majority of viewers are willing to pay “NT\$201-300” as basic channel subscription fee.
- People’s preferences of cable TV tiered pricing are influenced by individual family structures.
- Operating difficulties and extra subscribing fees are main reasons why people have not switched to digital cable TV.
- The main motivation of digital switchover is the variety choices of digital contents.

D. Terrestrial Broadcasting Television Viewing Behavior

- The signal quality of digital terrestrial TV still has room for improvement.
- PTS is the most popular and the most viewed terrestrial TV channel.

E. Direct Broadcasting Satellite Viewing Behavior

- The penetration rate of DBS is on a downward trend.
- “Substantial channel selection” and “low cost” are the main reasons why people purchased Direct Broadcasting Satellite (DBS) service.

F. MOD Viewing Behavior

- “Bundled services of telephone, broadband and MOD” is the main reason why people chose Chunghwa Telecom MOD.
- MOD viewers are generally satisfied with the high video resolution and its functional features, but they are not satisfied that they need to

pay extra to access additional contents.

G. Smart/Connected Television Viewing Behavior

- The penetration rate of smart/connected television is marginal.

H. Online Video Viewing Behavior

- 10% of viewers use OTT service as main method of watching drama programs. This indicates the new television-viewing phenomenon under the influence of digital convergence.
- The rate of utilizing computers, cellphones, and tablets as secondary TV viewing methods has been growing over the past years.
- The main reason that viewers use online video service is “flexible viewing time, view on demand.”
- Dealing with the inappropriate Internet contents, installing the Internet filter software is the people’s first choice, while Watch Internet Network (WIN) website is the major channel to report to.

I. Opinion on Television Regulation

- 74.9% of viewers think the rerun rate of television programs is quite high.
- 71.7% of viewers think talk shows are ubiquitous on television.
- More than 50.0% of viewers stated the unsatisfactory parts of news programs are “redundant repetition on single issue”, “low ratio of international news and events”, etc.
- The rate of viewers who favor domestically produced TV dramas is higher than those who favor foreign TV dramas.
- 39.9% of viewers are satisfied with domestic drama programs.
- There are slightly more viewers have positive opinion on restricting

overseas drama programs in primetime than the ones who hold negative opinion.

- Media industry representatives support government relaxing the restriction of advertisement time length. Viewers prefer that the time length of advertisement in primetime remains unchanged, and restrict the number of internal breaks permitted in programs and broadcasting time segment.
- Channel representatives suggested that government should loose current regulations toward product placement and title sponsorship. Scholars suggested setting a strict regulation for now, and gradually relax the restriction in the future. In addition, scholars suggested the competent authority should open more channels for public to report media misconducts.
- From audiences viewpoint, the abuse of inserted scrolling text does in fact violet the rights and interest of audiences. It should only be used in the emergency situation or to announce major livelihood information.
- Should offer better support services to physically-impaired viewers.

IV. Policy Proposal

A. Market Regulation Suggestions

- Regarding the digital cable TV tiered pricing, the suggestion is to ensure and broaden the viewer's options of program selection.
- Execute review mechanism and licensing assessment thoroughly; establish linkage between validating and revoking license mechanism.
- Enhance the promotion of cable television digitization.
- Beware of the reception quality of terrestrial and cable television broadcasting; investigate thoroughly the amount of broadcaster subscribers.

B. Suggestions of Program Production

- Revise the regulatory ratio of domestically produced programs.
- Set solid goal and schedule of providing media access services to physically-impaired viewers.

C. Suggestions of Program Contents Quality

- Competent authority should establish national viewing quality indicator and urge broadcasters to carry out the producing and broadcasting code as well as self-regulation code. Incentives should be given to broadcasters who achieve high level of performance.
- Formulate detailed regulations of inserted scrolling text.
- Establish domestic program rerun calculation principle and make weighted calculations of new broadcasting /premiere rate of programs.
- Enhance media literacy; consummate current television rating system.

D. Suggestions of Advertisement Regulations

- Maintain the total length of advertisement time; raise 2 minutes of time restriction in primetime segment; formulate detailed regulations on different program types.
- Regarding the provisions of product placement and sponsorship has only been enforced for less than a year , it still needs time to assess the effectiveness of the regulation and the behaviors of the industry. The regulation can be adjusted gradually and accordingly.

Keywords : Television viewing behavior, Satisfaction

第一章 研究背景與目的

第一節 研究背景

拜科技之賜，傳播媒體內容的數位化使得 IT 產業（Information Technologies）、電信產業（Telecommunication）、消費性電子產業（Consumer Electronics）、和娛樂產業（Entertainment）產生跨產業的融合。因應這波數位匯流所啟動的大媒體潮，視訊服務範疇已擴展到電腦、平板電腦及智慧型手機等終端裝置，此「四螢一雲」的概念正說明了閱聽人透過雲端科技，即可以一個帳號進入各匯流平台，媒介環境變得更為個人化、更無所不在。

此外，藉由「媒介數位化」的技術，訊號在傳輸過程中可以減少失真或雜訊，使聲音更優美、影像更清晰。數位化所提供的雙向互動功能，使得電視除了可以觀看頻道內容（Broadcast）外，也可選擇隨選視訊（Video on demand）、時移（time shift）內容進行觀賞，觀眾不一定需要受限於節目表的播放時間，可彈性調整適合自己觀賞的時間，並且能享受即時互動所帶來的樂趣與便利性。

隨著全球推動電視數位化的腳步，台灣於 2012 年 6 月 30 日無線電視全面數位化，2014 年有線電視全面數位化。然而，數位化的浪潮對於經濟、產業、文化、教育、民生、育樂等電視體制與意義皆有極大的衝擊。對於視訊服務接收端而言，不同平台的整合與消長勢必影響廣大閱聽眾的收視習慣，以及引起數位落差問題。

閱聽大眾權益的保障，尚有賴主管機關積極擘劃。有鑑於此，本研究案擬以傳播觀點出發，探討各類視訊平台的使用人如何使用電視服務，閱聽眾在數位匯流環境中的媒體使用的日常脈絡與行為，並探討電視數位轉化後對「廣告呈現」、「內容呈現」帶來何種影響。最後，更進一步從接收端反映出的「滿意度」來反思合理的管制行為。

第二節 研究目的

台灣目前的數位化程度遠遠落後美國、日本、香港、韓國、中國大陸等國家，因此針對數位電視使用行為與匯流環境研究的課題更是刻不容緩。本研究計畫同時運用量化與質化的研究方式，對接收端作全面的

意見調查，從各類視訊平台的使用人角度探討其使用行為、對廣告與媒體內容呈現之看法、對數位化政策之理解與滿意程度。

本研究將對照歷年關於「電視使用行為及滿意度調查」之研究成果，做為政府機關未來提高閱聽眾整體滿意度之依據。並且希冀藉由這項調查，提供國家通訊傳播委員會擘劃保障閱聽眾權益之法案，與合理的管制作為。

本研究目的可歸納如下：

- 一、瞭解我國各類視訊平台使用人結構與使用媒介之行為歷年變化情形。
- 二、瞭解閱聽眾透過各類視訊平台收看電視節目之滿意度變化。
- 三、瞭解閱聽眾使用各類視訊平台收看電視節目的理由。
- 四、綜合研究成果，提出政府重點宣導方向與方式，以提升閱聽眾對數位化之正確認知及重視。
- 五、綜合研究成果，提出對於數位有電視推行分組付費機制之政策與建議。
- 六、綜合研究成果，提出可提升新聞報導品質的具體改善之政策建議。
- 七、綜合研究成果，針對電視節目內容，提出相關政策建議，以保障兒少、身障、性別、族群等弱勢權益及多元文化。
- 八、綜合研究成果，由保護消費者權益及合理維護產業利益之角度，提出電視廣告規管的政策建議。
- 九、綜合研究成果，提出電視戲劇節目製播政策的建議，以保障我國本土文化。

第二章 文獻探討

在媒體匯流的趨勢下，民眾收視電視或影音內容的管道更趨多元，因此，要了解民眾電視的收視行為及其收視滿意度，必須綜合各種可收視電視或影音內容的平台，將民眾在不同平台上的收視議題及滿意度加以探討，才能針對問題提出具體監理建議。有鑑於此，以下分別針對無線電視、有線電視、新興媒體等平台，分別探討、整理與其相關之議題，以做為研究設計之參考。

第一節 有線電視/無線電視相關議題

一、無線電視數位化議題

（一）民眾因應無線電視數位化之方式

2003 年台灣全區第一個地面廣播數位無線電視頻道開播，2004 年台灣全區五個數位無線電視頻道開始提供 14 個標準電視節目，公視並於 2008 年開始於 30 頻道（566-572MHz）試播高畫質節目。

2012 年 5 月起，我國開始分區分階段關閉無線電視類比訊號，第一階段為 5 月 7 日關閉中部類比訊號，包括新竹縣市、苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣、部分嘉義縣市；第二階段 5 月 28 日關閉東部宜蘭縣、花蓮縣、台東縣及離島（金門、澎湖、馬祖等地）；第三階段 6 月 11 日關閉南部包括部分嘉義市縣、臺南市、高雄市、屏東縣；6 月 30 日關閉北部的基隆市、臺北市、新北市、桃園縣、部分新竹縣市。

國家通訊傳播委員會（以下簡稱通傳會；NCC）為降低收回類比頻道之阻力，並提醒民眾及早購置數位機上盒等設備因應，順利完成數位轉換。因此透過各式管道加強教育宣導，在地方方面，主要由三區處配合數位改善站建置、類比變頻機關站、機上盒安裝及節慶展覽活動等場所，下鄉辦理宣導說明會；在全國方面：利用電視、廣播等媒體無遠弗屆特性，以插播字幕（跑馬燈）、黑畫面（文字訊息）、宣導短片、廣播帶及節目專訪等方式向全國民眾宣導，並協同各縣市政府以紅布條、單張文宣品、摺頁、海報、跑馬燈或電子看板進行宣傳。此外，NCC 建置「無線電視數位轉換」網站，以

及成立「無線電視數位轉換技術服務中心」，提供 60 線免付費電話供民眾洽詢相關問題，期能降低政策推動阻力，順利推動數位轉換政策（吳商霖等，2012）。

NCC 及社團法人台灣數位電視協會，宣導民眾收看數位無線電視之方式共有五種：一是舊電視外接數位機上盒；二是直接換購內建數位電視接收器之全新電視機；三是使用外接電腦專用數位機上盒及天線，透過電腦收視；四是於汽車內加裝車用數位機上盒、車用天線及液晶電視顯示器；五是藉由手機接受數位無線電視訊號。

整體而言，大多數民眾以下列三種方式因應類比訊號關閉：

- 1.換購已內建數位電視接收器的電視機。
- 2.舊電視加裝數位機上盒。
- 3.選擇成為有線電視新訂戶。

然而在關閉類比無線電視的過程中，仍產生許多民眾因應不及的問題，林宗男（2012）指出，在數位化的轉換過程中，政府相關部門宣導不足及政策不當而導致民眾不便的情形再度出現。2011 年政府相關部門信誓旦旦宣示 2012 年 6 月 30 日類比無線頻道收回，可是至 2012 年收回的過程卻變成分區關閉類比電視訊號，於 5 月 7 日在台中地區首先實施，而且在這個重要時刻，職司政府政策宣傳的「新聞局」又因政府組織改造而關門，因而導致政策宣傳不足。其次，政府推行電視數位化，只補助低收入戶數位機上盒，讓低收入戶能收看電視，但是中低收入戶者（未達低收入戶標準，但仍是經濟弱勢者），卻無法獲得補助。

（二）數位無線電視後續面臨問題

無線電視數位化後許多問題接踵而至，其中，引發最強烈的反彈聲音為數位無線電視節目重播率達七成五；其次，是數位無線電視收訊不穩定問題；第三，是許多原住民部落的民眾抱怨數位頻道看不到原民台（陳炳宏等，2012 年 7 月 1 日；李盛雯，2012 年 6 月 22 日）。

關於節目重播率過高的現象，李美華、黃詩芸即曾於 2009 年進行相關研究，研究發現相較於其他數位無線頻道，中視綜藝台可能

是採取最低成本在經營的頻道，除了節目與主頻道有八成的重複率，亦有六成的節目來源是舊片重製。此外，華視休閒台則是有近九成的節目與主頻道重複，並且有三成左右的節目來源是舊片重製。而台視健康娛樂台，則是與主頻道節目重複率達七成，且有近五成節目採舊片重製，至於公視 DIMO 台則是節目重複率最高的頻道（97.6%）。歸咎高重播、聯播比例之原因，李美華、黃詩芸（2009）指出，頻道之節目來源與經費投入程度不足為最主要的影響因素。

關於無線電視收訊問題，自類比訊號停播以來，即有許多地區之民眾反應收訊不良的問題，如新竹、臺中、蘭嶼、小金門等（李盛雯，2012 年 6 月 22 日；東森新聞，2012 年 5 月 11 日；原視新聞；2012 年 7 月 24 日；社團法人數位電視學會，2012）。

針對無線電視收訊不良問題，劉幼琍等（2012）建議 NCC 應進行地毯式訪查以切實掌握這些收視戶，確保民眾收視權益不因數位轉換而受影響。同時應提升數位無線電視電波涵蓋率，儘可能達到在室內能收到數位無線電視訊號的「收視涵蓋」。至於台灣地勢起伏形成部分收視死角，除建設數位電視補隙站（Gap Filler）外，對於有些地區服務收視人口太少，加蓋補隙站成本及維護費用過高，不符效益，可考量以其他管道，例如微波、衛星電視等因應此類收視戶所需。

在族群傳播權益面向，劉幼琍等（2012）指出，我國客家與原住民族電視台成立至今，因為族群居住的地理位置，分散全國各地，必須透過包括無線、有線與衛星等傳輸科技，才得以實現全境收視，因此政府應持續改善山區收視不良問題，增建補隙站，執行共星共碟計畫，並優先協調原民台於數位無線電視平台上架。

綜合以上文獻探討，本次調查之題目面向，將了解民眾轉換數位無線電視遭遇之問題、得知無線類比訊號關閉之來源管道、因應無線類比訊號關閉之方式、對數位無線電視收視品質、內容之滿意度。藉由調查結果，了解目前數位電視的使用情形，做為改善未來數位無線電視之參考。

二、有線電視數位化議題

台灣從 2003 年起，開始推動有線電視數位化建設，然而根據通訊傳播事業概況調查，至 2012 年第 2 季為止，我國有線電視的數位服務普及率僅達 14.93%（國家通訊傳播委員會，2012），顯示數位有線電視推廣速度緩慢。有鑑於此，以下針對數位有線電視應用現況與推行困難進行討論：

（一）數位有線電視應用現況

根據民國 99 年「電視使用行為及滿意度調查」發現，有 81.0% 的觀眾家中擁有「有線電視」，包括無安裝數位機上盒（67.8%，7848 人）及有安裝數位機上盒（13.2%，1127 人）。1,127 位家中已裝設數位有線電視者，有 6.0% 數位有線電視觀眾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。

觀眾以另外付費方式收看影片主要是因為「喜歡節目內容」（47.6%）、「影片更新速度快」（31.1%）。其中，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%）。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），顯示另外付費的收視型態仍未普遍。

為促進有線電視產業發展，NCC 於 2010 年公告「有線廣播電視數位化實驗區行政計畫」，用以鼓勵有線電視系統業者提出申請建置有線廣播電視數位化實驗區。除此之外，NCC 更運用評鑑、換照、費率審議、重大股權交易移轉審議及數位化實驗區計畫等行政措施推動有線電視數位化，並於 2013 年下半年將啟動「有線電視數位化亮點計畫」，運用有線廣播電視事業發展金，受理各數位服務示範及普及服務區域補助申請案、辦理全國性有線電視數位化廣宣活動，以協助各系統台推動數位化。

（二）推行數位有線電視遇到的困境

葉智良表示，推行有線電視數位化之困境可分為三大類型。第一，對業者而言，面臨龐大數位化投資欠缺實質的經濟誘因，以及

數位內容嚴重貧乏等問題；第二，對用戶而言，吃到飽費率、使用電視的操作習慣、私接戶等舊習難以撼動；第三，政府在法規上的限制，例如梯形管制、經營區限制、費率上限、欠缺分組付費等，亦造成了在推動有線電視數位化上的困境（資通訊產業聯盟，2011年12月28日）。以下則聚焦於「用戶端」進行討論。

1. 對數位轉換認知不足

蔡念中、劉敦瑞（2009）指出數位化轉換的最大瓶頸在於消費者並不瞭解什麼是數位化，認知僅停留在將現有的類比頻道轉換成數位頻道。

依據「台灣家庭未安裝數位電視原因之認知程度」調查顯示，消費者對於「得花費金錢轉換數位電視」的整體認知清晰而集中，顯示多數消費者了解要收看數位電視內容，就必須再付費買新的數位電視機或安置機上盒，而三十五至四十四歲消費者的認知差異性較大。對於「不知如何取得數位電視服務」的整體認知分歧，各年齡層均顯示不知如何取得數位電視服務的認知，意即業者在推廣數位電視服務時，若能夠讓消費者快速獲得簡單完整的服務訊息，或許可提升消費者的購買動機與意願（MIC 產業顧問學院，2008；轉引自台灣通訊學會，2010）。

2. 消費者誘因有待開發

蔡念中、劉敦瑞（2009）研究發現，對使用者而言，不願意採用數位化有線電視之原因為誘因不足。因為收視戶已經習慣有線電視便宜的收費，對於有線電視數位化投資龐大的成本而言，無法創造符合成本的收益。另外國內觀眾對畫面品質的要求並不高，根據現有傳輸條件與有線電視技術或服務的滿意度高達七成；業者如果只強調數位化的高畫質或立體聲效果，恐怕並不會對消費者產生特別的吸引力。然而現在有線電視頻道已經存在一百多台，要如何區隔現有頻道，滿足消費者其它需求或是創造新的需求，也是一大挑戰。

有線電視數位化更重要的問題在於數位化內容的缺乏。民國99年「電視使用行為及滿意度調查報告」中，台灣年代電視總經理特助游本嘉，亦表示高畫質對民眾的吸引力，不足以驅使民眾

去打破現狀轉換為數位有線／無線電視，因此更應該在應用、增值服務等內容再加以推動。

換言之，缺乏能夠吸引消費者的內容與頻道，往往會使得消費者缺乏移轉使用數位服務的動機與誘因，即便系統業者利用低價政策降低消費者移轉到數位服務的門檻，但後續無精彩的數位內容與頻道時，數位化仍然難以成功。

另一方面，數位內容與增值應用服務無法推出，和現今類比與數位頻道並行之政策有相當大的關係。鄭萬（2011）研究指出，若以長遠來看，全面數位化將頻寬釋出才是重點。凱擘、台灣數位寬頻等有線電視業者表示，政府短時間不願關閉類比頻道，目前讓數位頻道與類比頻道採取並行之方式，維持類比頻道必須使用大量的頻寬，數位頻道卻因為類比頻道沒有關閉而無法有多餘的頻寬可以提供數位增值應用服務，數位頻道與類比頻道並行下浪費過多資源，除了有效控制私接戶之效益外並沒有其他效益。

台灣通訊學會（2010）「我國數位電視服務市場及未來需求研析」報告中亦指出，基於網路效應，數位視訊因收視人口不足，規模經濟（economies of scale）無法形成，業者無法快速投資以改善數位收視品質及大量增加必看（must have）數位節目。此時消費者亦基於網路效應，傾向繼續收看類比電視，方便與大眾分享收視經驗，造成系統性停滯（inertia）現象，形成數位化的障礙。

3. 轉換成本過高

有線電視數位化後，每台電視機都需要裝設數位機上盒進行訊號轉換，因此數位有線電視無法使用分接器分送訊號。而現今大部分家庭的電視數皆超過一台，有線電視數位化之後，每台電視機都必須安裝機上盒才能收看電視。換言之，多台電視的裝機費、設備押金、月租費，將挑戰民眾過往有線電視之收費習慣。其次，數位有線電視須加裝數位機上盒，對於高年齡層收視戶而言，機上盒會帶來操作上的困難（蔡念中、劉敦瑞，2009）。

總而言之，消費者固有的收視習慣及對科技的熟悉度相當程度影響了消費者的數位選擇。消費者轉換至數位有線電視服務的成本包含搜尋數位載具（電視及機上盒 set-top-box）及數位電視

服務的資訊成本、購買數位載具的費用、訂閱數位電視的資費、操作數位載具的學習成本、熟悉數位電視節目編排方式及功能的學習成本等。可預見地，若消費者的轉換成本過高，將不利於消費者轉換至數位視訊服務（台灣通訊學會，2010）。

4. 數位有線電視使用經驗不佳

民國 99 年「電視使用行為及滿意度調查報告」的質化訪談中，有使用過數位內容服務民眾，認為訊號並不清楚，且免費的頻道不多，許多想看的節目都需要額外付費。

根據訪談內容顯示，民眾認為數位有線電視的訊號不良，以及畫質表現未提升，因此大大降低民眾使用數位有線電視的動力，也無法造成口碑效應，推廣數位有線電視之使用。

（三）數位有線電視相關政策修訂

為加速「有線電視」數位化，NCC 於 2012 年 4 月 11 日修訂相關計畫，把「用戶數位化比例」由原先的八成改為必須超過六成，才能關閉「類比訊號」。此外，考量到「有線電視」在 2014 年將全面數位化，NCC 也訂出「購物頻道」在數位化之後，不得超過十二台。NCC 為了讓民眾支持有線電視數位化，已經協調業者免費提供兩個數位機上盒，三個以上也只需要支付押金（閻大富，2012 年 4 月 11 日）。

綜合以上文獻探討，本次調查之題目面向，將了解民眾在數位有線電視的使用情形、未採用數位有線電視之因素、安裝數位有線電視之原因，以做為未來推行／改進數位有線電視服務之參考。

三、數位有線電視分組付費

蔡志宏（2012）認為我國有線電視數位發展遲緩非單一因素所形成，而是目前有線電視市場多年來各方相互牽制導致停滯之結果。未與時俱進之有線電視法規措施、系統業者與頻道商之傳統家族式交易模式、各經營區趨向競爭停頓等，皆構成整體有線電視發展落後其他先進國家之重大因素。其中有線電視現行「吃到飽」訂價方式及僵化費率恐為最大障礙。監察院亦曾經對此提出糾正，認為目前制度無法有效反映觀眾收視需求及頻道市場價值，間接促成業者為壓低經營成

本，一再重播頻道節目，壓縮節目製作成本，損害有線電視收視戶收視權益。

（一）數位電視分組付費模式

數位電視分組付費議題過去討論者眾多，因而也產生許多不同的分組付費模式。江耀國等（2004）建議兩種分組付費模式，其詳細內容如下：

方案 A：「綜合型」的基本頻道

此方案在頻道數量方面，綜合各國頻道數後取得平均值，建議「基本頻道普及組」數約 35~40 個，頻道內容除法定必載（無線五台、空中大學、客語頻道、原住民語頻道、地方性頻道）外，新聞、本國電影、外國電影、休閒綜藝音樂、戲劇、科學新知與文化、兒童卡通、體育等類別，各提供 2~4 個頻道。至於頻道選擇標準，江耀國（2004）建議基本頻道普及組中，三分之二以上的頻道應屬於上一年度經民意調查最受歡迎頻道前 50 名者。

江耀國等（2004）認為，此方案之頻道數，大致反映出人們對於有線電視頻道數的基本需求，且基本頻道的內容包含各種類別，又包括當年度民調中最受歡迎頻道前 50 名的三分之二以上，因此可滿足消費者的各類收視需求。然而若採取此方案，由於各類頻道中只有 2-4 個能夠進入基本頻道組，因此對於系統業與頻道業的衝擊甚大，勢必引發業者的強烈反對。

方案 B：「公益/闔家觀賞型」的基本頻道

此方案之頻道數量，以行政院新聞局於 2004 年年底所擬之有線電視第 2 至 25 公益頻道，為「基本頻道普及組」之內容，大約 23 個頻道。頻道內容為法定必載、公益加上闔家觀賞（科學新知與文化＋旅遊＋兒童類）。採用此方案的缺點，在於頻道數目少，目前最受歡迎的熱門頻道大多未涵蓋，對於消費者的吸引力不足，可能引發消費者的反彈。然而，採用此方案的優點在於，消費者由於仍有未滿足之收視需求，因此加購其他進階頻道的機會很大。若採用此方案，對於業者的衝擊也較小，因此業者推動意願較第一個方案高。

2003 年 4 月 24 日立法院教育及文化委員會第 5 屆第 3 會期第 15 次會議「有線電視基本頻道管理與付費頻道配套措施」報告中，對數位有線電視基本頻道的規劃如下：

a. 實施時程：機上盒普及率達一定比率時（暫訂為 50-60%）開始實施。

b. 基本頻道分組模式之規劃如下：

(a)「基本頻道普及組＋自行搭配其他基本頻道」制。

(b)「基本頻道普及組＋自行搭配其他基本頻道＋自行搭配付費頻道」制。

(c)「基本頻道普及組＋自行搭配付費頻道」制。

(d)普及組與現行之基本頻道相同，惟頻道較現行減少一半以上，價格並將隨之調降。

(e) 非普及組之基本頻道消費者可自行選擇，並以其點數來計價。

c. 頻道價格採行評點制度：

基本頻道各頻道之價格，擬採取評點制度，由新聞局遴聘公正、客觀、且具有專業素養之傳播、經濟、財會、電信學者以及消保團體代表，成立「頻道評點委員會」，負責基本頻道之評點工作及評點標準之訂定；訂定時參酌各頻道之製播成本、是否有廣告、節目品質、收視排名、重播率等因素來決定。

d. 基本頻道普及組之頻道數目暫訂 30-40 個，應包括之頻道內容如下：

(a) 滿足基本需求：新聞、科學新知、教育文化、財經、體育、休閒綜藝、國內電影、外國電影等類型之頻道各二至四個。

(b) 公益性：公益頻道至少二個。

(c) 法令規定之必載頻道：無線電視頻道、原住民語、客語頻道。

(d) 頻道內容具有相當之品質：必須為 AC Nelson 或廣電人上一年度所作民調結果最受歡迎頻道排名前五十名者，且該等頻道之次序應置於系統台第二至七十五頻道間。

(e) 不含購物頻道。

f. 費率：

採上限管制，上限由中央主管機關核定公告。中央主管機關審核「基本頻道普及組」之費率時，應考量各頻道之點數、系統業者營運成本、地方特性等因素。

而台灣通訊學會（2011）所進行的「數位化有線電視（暨主要付費電視）服務樣態（基本頻道、付費分組、單頻單買）訂價模式及政府監理方式之研究」，提出我國數位化有線電視實施分組付費之具體可行建議方案如下：

方案一：同樣資費看目前之所有頻道。

方案二：維持現狀但沒有宗教台或股票，者是購物。

方案三：共可看 40～45 頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等。其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供 2～6 個頻道。每月收費降至 400 元以下。

方案四：可看目前電視之前 25 台，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等必載頻道及科學新知、兒童、自製等頻道，每月收費降至 200 元以下。

方案五：僅納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等，每月收費降至 150 元以下。

調查結果顯示，對系統業者及頻道業者而言，方案一的接受度最高；而對民眾而言，收看有線電視之民眾對方案二之接受度最高；對數位有線電視用戶而言，方案三的接受度最高，詳見下表。

表 2-1 各基本頻道方案接受度比較表

基本頻道方案	系統業者	頻道業者	一般民眾	數位有線電視用戶
方案一	最可接受	最可接受	接受度高	接受度中
方案二之一(免宗教台)	勉強可接受	NA	接受度最高	接受度最高
方案二之二(免購物台)	勉強可接受	NA	接受度最高	接受度高
方案二之三(免股票台)	勉強可接受	NA	接受度中上	接受度高
方案三	若無配套，不可接受	如果實施，希望擴增頻道數量	接受度中	接受度最高
方案四	若無配套，不可接受	NA	接受度較低	接受度較低
方案五	最不可接受	最不可接受	接受度最低	接受度最低

台灣通訊學會（2011）發現，現在的有線電視用戶對於維持現況（如方案一）或是對於現有頻道中較不具收視價值之少數頻道區進行調整（如方案二）為其最具共同接受度之未來基本頻道方案。但另一方面，對於具有一定程度數位電視服務使用經驗之用戶族群而言，由現行頻道中之優質頻道組合而成的方案三接受度則順位明顯較高，僅維持目前頻道現況之方案一則明顯較不具吸引力；這可能與數位有線電視收視戶在經歷過各種頻道套餐/單頻單買使用經驗後，不再願意回到「吃到飽」的傳統基本頻道有關。

因此，台灣通訊學會（2011）認為，雖然目前系統業者、頻道業者、一般民眾皆普遍傾向維持現況，但其最接受方案（維持現況之方案一）未必能滿足消費者長期需求，特別是當消費者習慣於對數位電視服務頻道可選擇模式後將開始發生差異。

此研究結果也呼應了林軒如（2006）的業者訪談意見，業者認為如果要推分組付費，比較理想的狀態是先向上分組，等時機成熟再向下分組。

換言之，數位電視服務之消費習慣需要一段時間的建立，為求加速數位有線電視普及率，在有線電視數位化初期，應採取「將轉

換成本降至最低」的基本頻道方案，而在有線電視數位化成熟期，應提供不同的基本頻道方案以及分組付費模式，以求逐步建立使用者的頻道選擇使用經驗。

（二）數位電視分組付費計價

胡金菁（2004）研究指出，在消費者對於有線電視「整體」的願付價格方面，平均願付價格為 554 元，性別為男性、家庭平均所得越高者對有線電視「整體」願付價格較高，每天收視電視時數越多、其他娛樂支出上越高者「整體」願付價格越高。在「基本頻道」的願付價格方面，平均願付價格為 167 元；根據分析結果顯示居住地區非直轄市、年齡較大者對「基本頻道」的願付價格較高，可供收視電視機數越多的家庭對「基本頻道」的願付價格也會較高，而對付費頻道的意願較低者也會願意支出較高的金額在有線電視的「基本頻道」上。

另外，消費者對於「計次付費」的願付價格以現場音樂會節目最高，約為 45 元，次之為重大頒獎典禮 34 元，再其次分別為知識性節目 28 元、電影節目 26 元、成人節目 22 元，以及運動比賽節目 20 元（胡金菁，2004）。

台灣通訊學會（2011）的研究指出，對於基本頻道價格的看法，多數業者認為消費權益最大保障是維持現狀，再往上加。在維持現狀下，讓業者有往上增加的空間，政府也不應介入對於向上分組的管制，無論是內容或是價格上的限制。學者建議政府機關不介入分組該有哪些頻道，訂價權回歸給業者，因為回歸給業者，將來才有可能在分組上做競爭，如果說政府介入太多，競爭不會實現，主管機關的任務僅要定期去做審核。

綜合以上文獻探討，可發現分組付費為數位有線電視將來之趨勢，然而哪些類別的頻道應該放入基本頻道、民眾對基本頻道的願付價格還有待進一步了解。本次調查將詢問民眾認為哪些類型的頻道應放入基本頻道、民眾對基本頻道的願付價格，以供未來 NCC 擬定政策時參酌。

(三) 數位有線電視收費模式政策現況

NCC 於 2013 年 4 月通過「因應數位匯流調整有線電視收費模式規劃」(草案)，希望經由漸進的方法，改變有線電視的收費模式，以促進有線電視的數位化和增加消費者視訊多元選擇權。

收費模式規劃 2014 年至 2017 年之間，主管機關於每年審查有線電視基本頻道費率之際，會參酌該系統推動數位化之進步比率，未達標準的業者，有線電視費用將遭強制降價。草案中亦規劃 2017 年為分組付費的「日出」年，於 2016 年地方主管機關審查 2017 年有線電視費率時，就會要求系統業者提出基本頻道分組：包含 1 組費率上限為新臺幣 200 元之基本普及組、3 組費率上限為新臺幣 100 元或 130 元之基本套餐組，業者亦可組裝超過 3 組以上之套餐組，但基本頻道套餐各組費率總和不得超過新臺幣 300 元。106 年起，基本頻道套餐組合加上基本普及組，最多五百元。

表 2-2 「因應數位匯流調整有線電視收費模式規劃」(草案)推行數位化之逐年做法

年度	推行數位化之作法
2014	系統台在 2013 年第三季訂戶數數位化進步比率，較 2012 年第四季超過 4.5% 以上(含 4.5%)，則 2014 年費率上限維持每月 600 元；未達 4.5% 者，酌減 10 至 15 元。
2015	系統台於 2014 年第三季訂戶數數位化比率超過 45% 以上者(含 45%)，費率上限維持每月 600 元；未達 45% 者，費率上限調整為每月 450 元。
2016	系統台於 2015 年第三季訂戶數數位化比率超過 75% 以上者(含 75%)，費率上限維持每月 600 元；未達 75% 者，費率上限調整為每月 350 元。該系統 103 年第 3 季訂戶接受數位機上盒服務之比率未達 45%，而 2015 年第 3 季超過 75% 以上者，其費率上限則維持 2014 年之費率上限 450 元。
2017	系統業者需提出 1 組費率上限為新臺幣 200 元之基本普及組、3 組費率上限為新臺幣 100 元或 130 元之基本套餐組，業者亦可組裝超過 3 組以上之套餐組，但費率總和不得超過 300 元。

基本頻道各分組的頻道數量規劃為：基本普及組內之頻道，至少必須包含依有線廣播電視法規定播出之頻道(含法定必載、指

定必載、公用、自製、頻道總表)，其餘頻道則尊重系統業者基於營運考量與訂戶需求自行組裝。

在頻道套餐部分，NCC 不對頻道數量及頻道類型進行管制，惟規定基本頻道套餐各組不得有廣告專用頻道，付費頻道或計次付費節目則維持低度管制模式。

四、電視購物頻道

我國的電視購物頻道始於 1992 年，電視購物節目是台灣民眾新興的娛樂方式之一，而看電視買東西的購物模式也已經成為台灣民眾購物行為中的重要類型（陳炳宏、許敬柔，2006）。

目前國內有線電視業者有 9 台電視購物頻道，而 NCC 已於 2012 年 4 月審議通過，放寬國內電視購物台申設台數上限，同時將電視購物頻道改為執照制，而執照的有效限期為期 6 年，到期後業者必須重新申請新的執照，改善購物台長期以來的「萬年執照」問題（林淑惠，2012 年 4 月 12 日）。

由上可知，由於電視購物頻道具高經濟效益，各媒體平台業者皆積極進經營電視購物頻道，未來有線電視數位化後，頻道數量必會增加，故購物頻道數量問題在數位化時代日益受到重視。考量到有線電視在 2014 年將全面數位化，NCC 也訂出「購物頻道」在數位化之後，不得超過十二台（閻大富，2012 年 4 月 12 日）。由於政策已經確定，本年度有關購物頻道題組將只探討視聽眾對購物頻道編排、數量等民意問題。

第二節 網路新興媒體相關議題

隨著寬頻網路佈建、串流技術演進、用戶產生內容（UGC）的數量提升，閱聽人藉由網路收看各式電視節目與影音娛樂已是相當普遍的現象。在廣電、電信及網際網路「三網合一」的網路發展模式，以及語音、視訊、數據的服務整合趨勢下，電視透過雙向互動的網際網路架構讓影音走出新的發展方向，提供互動與加值服務等應用。

然而，在數位匯流的環境下，網路新興媒體影響著閱聽人的收視行為與習慣，為描繪台灣民眾「數位生活」的基本輪廓，網路新興媒體調查之重要性不言可喻。現今網路新興媒體可大致分為 IPTV、聯網電視及 OTT 網路影音服務三類，以下則分別進行討論。

一、IPTV

英國電信監理機構（Office of Communications, Ofcom）（2012）將網路協定電視（IPTV, Internet protocol television）定義為：「藉由網路協定（IP）將電視或影視訊號傳送給訂閱者/觀眾之科技。通常用於線性傳輸模式、隨選視訊模式或視頻片段下載。」換言之，IPTV 為電信業者於匯流下所提供以 IP 為基礎的影音服務。

目前台灣 IPTV 主要的服務業者為中華電信，根據中華電信 2012 年第三季營運報告數據顯示，MOD 用戶數約為 130 萬戶，為台灣前三大收視平台。以下特別針對中華電信 MOD 之服務進行討論。

MOD 自 1996 年開始籌備、試用，2004 年取得營運執照後正式提供服務。然而取得執照並不代表 MOD 的發展從此一路平順，2004 年 3 月中華電信 IPTV 以「MOD 大電視」正式開播經營後，即因其股份多掌握在交通部而受到「黨政軍退出媒體」法令的阻撓，此問題最終在 2007 年 6 月 NCC 決定「MOD 調整為開放平台」作結，然而此也意味著 MOD 必須開放平台供內容業者（包括頻道、隨選視訊及應用服務商）上下架，及開放其他業者（包括台灣固網、台灣大哥大等 ISP 業者；其他固網業者業營運商）接取 MOD 平台及服務（轉引自薛英超，2007）。

根據數位匯流發展協會所公布的「2012年第2季數位匯流大調查」顯示，兩大主要的媒體收視平台有線電視與中華電信MOD，以往MOD在頻道多元性上，較有線電視為弱，但調查顯示MOD收視戶對頻道多元性滿意度，已追上有線電視。此外，調查發現MOD收視戶與有線電視收視戶，分別有66.8%與66.3%對頻道多元性感到滿意；在畫面品質上，MOD則大勝有線電視，滿意度為82.0%比72.9%；至於整體服務滿意度，MOD正面評價(77.3%)也超過有線電視業者(63.9%)（何易霖，2012年10月12日）。

在使用原因方面，根據民國99年「電視使用行為及滿意度調查」調查統計，470位選擇採用中華電信MOD收看電視的觀眾，其採用原因主要為「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。

此外，470位採用中華電信MOD收視的觀眾，只收看基本頻道的比例達77.5%；僅有104位(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，其中有55.9%表示採用另外付費的主要原因是因為「喜歡看影片」；其次是「家人因素」(26.8%)、「畫質佳」(20.5%)。

縱使MOD近年來的觀眾滿意度逐年上升，但仍有介面易用性部分受民眾詬病。MOD電子節目選單與機上盒的操作介面經常被認為缺乏親和力，比如隨選視訊服務缺乏搜尋功能，要找到指定影片只能慢慢地在列表中找尋，播放隨選影片時也缺乏指定影片從特定片段開始播放的功能。尤其對於高年齡層的使用者而言，MOD的介面更是容易學習及使用。

二、聯網電視

英國電信監理機構（Office of Communications, Ofcom）（2012a）對聯網電視提出一簡要定義：「聯網電視（Connected TV）為採用寬頻技術，且允許觀眾接取網路內容之電視。」進一步而言，聯網電視服務提供者已不再限於電視系統業者或網路供應商（ISP），電視製造商、網路科技業者等皆可藉由提供具備寬頻連線功能之設備，讓觀眾以電視終端近用OTT網路影音服務。

相對於 IPTV 所提供的有限 OTT Video 服務模式，聯網電視提供的 OTT 服務更為全面。Over The Top (OTT) 指的是民眾可直接透過網際網路取得服務提供者提供之內容或應用服務，而非透過一受管理之網絡接收內容。換言之服務提供者是獨立於網路服務提供者 (ISP) (Ofcom, 2012b)。亦有人將 OTT 解釋為「在雲端之上的服務」，其中以 YouTube 影音內容網站為最常舉例的 OTT 應用服務(國家通訊傳播委員會, 2011)。

聯網電視可依 OTT 使用模式分為兩種：第一種為透過 STB/Game console/Media Player 提供 OTT 服務，例如 Apple TV、Google TV、X-box。Apple TV、Google TV 以 OTT Box 的裝置形式，讓傳統電視機擴充連網能力，Apple TV 除自有之影片租賃、音樂下載應用外，還提供 YouTube 等網路應用服務；而 Google 推出的 Google TV，則以 Android 為系統底層架構，利用 OTT Box 的連接形式，讓傳統電視具備相對完整之 Internet 資源接取能力，而不會有綁定特定內容服務商的應用限制。第二種是透過智慧電視 (Smart TV) 內建提供 OTT 服務，例如 Samsung、LG 與 Sony 的部份電視款式(MIC 網路通訊研究團隊, 2010；DIGITIMES 中文網, 2011)。

依據上述分類定義，台灣現行的聯網電視服務包含三星 Smart TV、Sony Internet TV、Google TV、Apple TV、海美迪雲端多媒體播放器、5TV 雲端電視等。

而台灣有線電視系統所推出之凱擘大寬頻 Super MOD 及台灣大寬頻 Super MOD，則屬於整合廣播電視與 VOD 服務的 Hybrid OTT 模式，為有線電視數位化之後的加值服務，因此不涵蓋於本研究聯網電視之討論範疇中。

三、OTT(over-the-top)網路影音服務

過去對於網路影音服務之研究，多聚焦於網路電視 (web TV) 做討論。網路電視指的是使用電腦為接收終端，民眾可利用非對稱式數位用戶迴路器 (ADSL) 或纜線數據機 (Cable Modem) 的寬頻網路環境，自行選擇收看電視節目內容，收看傳統電視節目內容之視頻網站平台 (王智立、蔡婉晴, 2007)。

王智立、蔡婉晴（2007）針對 250 位使用過網路電視的使用者進行問卷調查，研究發現以中華電信「Hichannel」的使用者比例最高，占 61.6%，其次為數碼網絡「WebsTV.net」占 25.6%，數位聯合「Seednet TV」占 20.4%，年代電通「IMTV」占 19.6%，愛爾達科技「Ch5」占 12.4%。在使用網路電視的頻率方面，以每天少於一次居多，人數有 150 位（60.0%），其次則為每週超過一次（並非每天使用），人數為 69 位（27.6%）。

在使用網路電視所花的時間方面，大約有一半以上的回卷者每次花少於 59 分鐘的時間使用網路電視（57.2%），其中 60-89 分鐘有 27.6%，90-119 分鐘有 5.2%，120 分鐘以上有 10.0%。在收看內容方面，熱門電影是 250 位回卷者最主要的網路收視內容，其次為影音新聞、綜藝節目、戲劇節目及運動賽況等（王智立、蔡婉晴，2007）。

根據 MIC（2011）「網路電視族群輪廓與網路電視收看因素分析」報告，研究發現，吸引網路電視族收看網路電視之因素，主要因素為「可自由選擇收看節目的部分內容」、「影音內容播放期間不穿插廣告」，比例分別為 62.3%、61.9%，其次為「同時擁有非常多的節目內容選擇」、「因為可以邊使用電腦邊看影音內容」比例分別為 58.3%、51.4%。除此之外，其他因素如「可看到原本電視沒提供的節目內容」（42.2%）、「可快速的看到國外正在播放的節目內容」（40.8%）、「可以看到素人製作的影片」（21.2%）等。由此可知，網路電視節目可自由選擇，並在觀賞期間不受廣告干擾，持續收看完整節目，對網路電視族群而言，是吸引的主因。

但隨著數位匯流的影響，各種收視終端如智慧型電視（Smart TV）、可聯網數位機上盒（STB；Set-Top Box）、桌上型電腦/筆電、智慧型平板裝置/手機等，皆可以藉由網路提供互動、隨選視訊，以及網路影音內容等服務，因此網路電視（web TV）一詞已無法涵蓋網路影音服務之概念。近來電信/電視影音內容產業多以 OTT（over-the-top）一詞做為各種應用終端收看影音及接取網路內容的概稱。

MIC（2013）「數位影音收視行為分析」報告中，針對 2,151 位受訪者之年齡、工作型態區隔，分析收看方式、載具及時間等收視行為。研究結果發現，民眾多收看類比無線/有線電視節目、OTT 網路影音。其中，年輕族群多收看 OTT 網路影音或免費下載影音檔。整體而言，

民眾收看影音載具仍以一般電視為主，但載具已有多元化之趨向。此外，專業人士、中高階主管使用連網電視與平板電腦較多，其中，年輕者偏好電腦與手機，年長族群較偏好聯網電視與平板電腦。在收視時間方面，近三成消費者每日會花費 1 小時以上，不到 2 小時來收看影音；有一半以上的消費者每日會花 1 至 3 小時在收看影視節目，其中以 SOHO 族與家庭主婦所花時間較多。

綜合以上文獻探討，可以發現過去對於 MOD 操作、使用部分的民眾意見較少討論，因此本研究除了續問往年研究之 MOD 相關題項外，還增加 MOD 使用滿意／不滿意情形之調查。在聯網電視部分，也探討民眾對新興聯網電視採用情形。在網路電視部分，則詢問民眾使用網路收視的節目類型、收視時間，了解網路普及服務下之新型媒體使用者行為。

第三節 內容監理相關議題

一、戲劇製播

根據中央研究院社會學研究所（2010）《台灣社會變遷調查》的資料顯示，2010 年時，有超過 83% 的台灣民眾每天平均收看電視的時間為一小時以上；行政院勞工委員會「100 年勞工生活及就業狀況調查」顯示，台灣有超過七成（70.5%）的勞工經常從事的休閒娛樂活動為「看電視」（行政院勞工委員會，2011）。

因此，電視可說是我國民眾日常生活中最頻繁接觸的傳播媒體，而據中研院調查，我國民眾最常收視的五種節目類型中，除了排名第一的社會新聞外，第二名便是以戲劇類節目如單元劇、連續劇等為主，其比例遠高於新聞氣象和綜藝節目等類型（中央研究院社會學研究所，2008）。

由此可知，電視是閱聽眾使用時間最多的主流影音媒體，而且臺灣民眾在影視節目上有一定的消費力；然而，在影視節目內容表現上，除了最多人收視的新聞節目多為本國自製外，在第二受歡迎的戲劇節目表現上，本國自製節目的表現較不具競爭力，因為根據台灣經濟研究院（2011）受新聞局委託的調查顯示，2010 年引進中國大陸戲劇數量（不含網路媒體）為 157 部，引進韓劇數量為 66 部，中、韓兩國的戲劇節目引進數量均大於我國該年度自製戲劇數量 48 部。

而從播映空間來看，2010 年度臺灣整體戲劇節目播出時數以韓劇 30,886 小時、占比 37.9% 最高；其次才為本土戲劇（本國含國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語及其他戲劇）共播出 25,926 小時，占比 31.8%；第三為大陸劇，播出 15,610 小時，約占比 19.14%，茲將其比例整理如下：

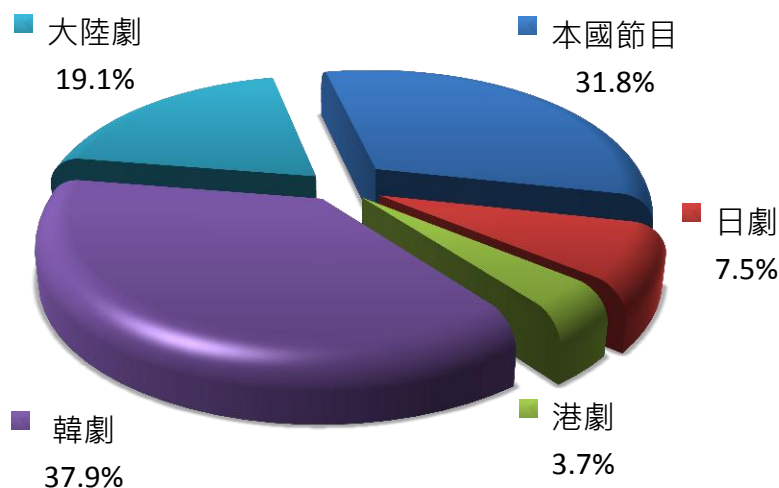


圖 2-1 2010 年台灣整體戲劇節目播出時數

與 2009 年的調查結果相比，韓劇與大陸劇在臺播映的比例增加，且大陸劇的播出時數成長了 24%；本土戲劇部分，閩南語連續劇的播出時數成長 10.0%，但在國語連續劇的播出時數上則大幅減少 26.8%，僅剩 13.5%，客語及其他戲劇的比例也僅占 0.1%，我國自製節目的播映空間仍屬境外戲劇節目的展示場（台灣經濟研究院，2011）。

由上述可知，戲劇節目雖然受到民眾歡迎，但是目前本國自製節目的表現較不具競爭力，外國戲劇的播映比例和引進數量皆較本國自製戲劇高，特別是中國、韓國的戲劇節目數量和播映時數非常可觀。

為了改善本國自製節目比率低的問題，過去新聞局「振興影視協調會報策略小組」曾提出建議指出「無線電視台每天八點的黃金時段，應該播出本國節目」，並希望無線台能有七成自製節目落在黃金時段。

然而，因應數位化、多平台的收視環境，所謂「黃金時段」播送本國自製節目的規範亦有不同思考，例如在數位視訊平台，聯網電視和行動上網功能、載具發展下，有越來越多人在上網時使用影音視聽服務，如收看電視節目等，當人們不再坐在電視機前收看電視時，所謂的黃金時段亦可能不再是晚間八點，而是多數人上下班的通勤時間、

等候時間等零碎的時段。

NCC 也在 2009 年提出「本土劇條款」，以行政指導的方式，要求業者同意提高本土戲劇製播比例，否則評鑑、換照將不予通過，但這項條款亦僅限於規範無線電視台業者（羅世宏、尤柔淳、蔡佩璇，2011）。

上述資料顯示，現有法規在提升本國自製節目上，主要的要求對象為無線電視台，然而，臺灣的廣電市場結構中，有線電視才是收視主流，依據 NCC 於 2011 年 12 月的統計，臺灣有線電視訂戶約 560 萬戶，普及率達 73.3%，其中約 50 萬戶為有線電視數位服務訂戶，約是全國的 10%，有線電視在臺灣的影響力遠遠超越無線電視（李福懿，2010），目前在自製節目相關規範的思考，尚未延伸至數位匯流後多平台的收視環境。

事實上，消基會於 2012 年 9 月針對「有線電視價格與節目品質」問卷調查指出，有高達 83.6% 的民眾認為有線電視的節目重播率偏高；其中以電影和連續劇最常被重播，若將費用對照節目品質，有 51.5% 民眾難以接受目前的有線電視節目重播率與節目品質（財團法人中華民國消費者文教基金會，2012 年 10 月 4 日）。

據消基會隨機調查民眾「印象中重播率最高的節目是什麼？」獲得的答案如下：賭神（電影）、康熙來了（綜藝）、大老婆的反擊（韓劇）、終極警探（電影）、玫瑰瞳鈴眼（類戲劇）、大長今（韓劇）、灌籃高手（卡通）、與龍共舞（電影）、九品芝麻官（電影）、名偵探柯南（卡通）（財團法人中華民國消費者文教基金會，2012 年 10 月 4 日）。

綜合以上文獻探討，本次 NCC 電視使用行為可進行調查之題目面向，包括民眾對目前本國戲劇節目品質之滿意程度、民眾對目前本國戲劇節目品質不滿意之原因、民眾對本國與外國戲劇節目比例之滿意程度等，以上調查題目面向適用於量化調查方式，建議以上研究問題可與民眾所在地區、年齡、教育程度等基本資料進行交叉分析，藉由調查結果，可用以改善本國戲劇節目品質，並做為未來推動本國影視戲劇產業競爭力之參酌。

二、電視新聞滿意度

（一）大量單一議題重複性

解嚴後我國播出電視新聞的專業頻道繁多，開放新聞專業頻道事實上有其優點，除了改善過去獨佔媒體時代老三台壟斷新聞製播的情況，更使得觀眾能夠隨時加入，隨時退出，自由轉台取得新聞資訊的權力（陳依孜，2012 年 3 月 1 日）。

電視台擁有 24 小時播送新聞的時/空間，新聞自然是節目排程裡的唯一節目類型，然而，在電視新聞專業頻道逐年增多的情況下，為了符合電視台的經濟利益，目前電視新聞專業頻道多採用「整點新聞」的流程概念進行節目編排，將同一事件拆解報導、使用現場連線、錄影重播等方式，將相同新聞事件納入頻道每小時或每日的重複播報流程中（唐士哲，2005），這使得觀眾在收視電視新聞時可能產生倦怠。

電視新聞媒體為了在每日或每小時的重播流程，納入彈性化的內容以避免觀眾倦怠或收視到完全一樣的新聞資訊，在電視新聞製播過程中大量採用現場連線以填充時段，播報方式亦是讓記者會不斷重複前一節新聞中已播報過的重點，再加入一些新的細節（唐士哲，2005），但整體來說，我國電視新聞的內容仍是處於高度重複、循環播放的情形。

我國電視新聞除了有重複播放的情形之外，亦有因應熱門議題而不斷追蹤報導，致使新聞單一化的情形，日前電視新聞媒體對 makiyo、林書豪等人物之大量報導現象引發社會輿論，質疑有單一報導、排擠其他新聞露出等問題（陳依孜，2012 年 3 月 1 日）。

綜上所述，國內雖有充足的電視新聞專業頻道數量可供閱聽眾使用，但是在激烈競爭與經濟利益考量下，目前的電視新聞製播流程充斥重複、循環播放的現象，致使閱聽眾產生收視倦怠；另一方面，電視新聞亦有針對單一人物或事件大量、重複報導之問題。

（二）國際新聞質量

財團法人廣播電視事業發展基金（2004）公布的「電視新聞性節目定期觀察報告」，報告內容顯示，國內各電視台國際新聞表現出

「量少、質差、時段爛」的現象。以量化數據觀之，國際新聞僅占總樣本 9.1%，而且新聞內容多半是動物奇觀、各地奇景等花邊新聞。

事實上，從國際新聞產製面來看，目前國內電視媒體對產製國際新聞較不重視，國際新聞的地位次於本地新聞，且受限於經費考量，我國電視媒體製播的國際新聞報導內容多仰賴通訊社為消息來源，且在內容方面，由於國際新聞收視率偏低，目前電視台製播之國際新聞多偏重於報導已開發國家，如美國、日本等，而且製播單位多較重視國際新聞之趣味性及畫面好看與否（李美華，2005）。

深入電子媒體的國際新聞表現來看，可以發現，資訊娛樂化的國際新聞主題在台灣電子媒體中占相當的比例；而比起公共電視等公共體系的電子媒體，在國內較為普及的商業電視台，更是常常以資訊娛樂為主題與以娛樂性角度報導國際新聞（周慧儀，2009）。

上述資料顯示，國內電視媒體製播之國際新聞受限於經費，有關國際新聞之報導數量偏低，偏重於報導已開發國家，且電子媒體為求收視率，將娛樂性納入國際新聞製播之考量，致使目前的國際新聞報導內容之多樣性不足。

綜合以上文獻探討，本次 NCC 電視使用行為可進行調查之題目面向包括：民眾對目前電視新聞之滿意程度、民眾對目前電視新聞不滿意之原因、民眾對電視新聞重複報導情形之滿意程度、民眾對電視新聞中的國際新聞質量滿意程度，以上調查題目面向適用於量化調查方式，建議以上研究問題可與民眾所在地區、年齡、教育程度等基本資料進行交叉分析，藉由調查結果，可用以改善我國電視新聞之品質。

三、弱勢、多元文化與人權議題

（一）兒童與青少年

電視是兒童生活中較常接觸的媒體之一，2004 年時，兒福聯盟曾經統計，我國電視媒體每周播出的兒少節目總時數則約四百六十小時，僅占總播出時數的 2.2%，兒少人口占總人口數比例約 24%，但國內專屬兒童觀賞的頻道只有三個，兒少族群在缺乏適當節目觀

賞下，只能被迫接受不適合兒少族群觀賞或甚至是有害兒少身心發展的節目（張勵德，2004 年 12 月 9 日）。

根據 NCC 於 2011 年 3 月 31 日兒少通訊傳播政策綱領記者會公布之調查結果顯示，公共電視每天平均播出兒少節目的時數較高，達 3.5 小時；有線電視台兒童節目比例只有 6%；而國內無線商業電視台每天平均播出兒少節目的比例較少，僅 1.38 小時，台視每天 2.36 小時最多，民視 0.36 小時最少。

另一方面，在無線電視台播出的整體兒少節目的內容高達 93% 為日系卡通，節目數量對兒少族群來說明顯不足，現今 103 個電視頻道中，只有四個兒少族群的專屬頻道，顯示兒少節目質與量皆明顯不足。

除了兒少節目數量較少之外，從兒少節目製作內容來看目前兒少節目的製播觀點仍從成人立場思考、想像，尤其相較於適合成人收看的電視節目數量，以兒少自製或是兒少參與製作的節目來說仍略嫌不足；另外，參考兒童福利聯盟在 2006 年所做的台灣地區兒童傳播權調查報告可知，孩子們喜歡收看的電視節目類型，除了卡通外，偶像戲劇也是其中之一，但國內卻缺乏專為孩童製播的卡通及戲劇節目；且就卡通來說，電視台播放的多是外購影片，而其中又潛藏許多暴力及商業問題（王文君，無日期）。

由上可知，我國目前專為兒少族群製播的節目數量偏低、播出時數亦低；而在內容部分，又多已外購節目，如國外卡通動漫為主，未有站在兒童立場出發所製播的兒童動畫、戲劇等多元化的節目內容，在數量不足、選擇單一化的情況下，兒童較易接受到不適當、影響兒少身心。

（二）身心障礙者

現代人主要訊息來源及提供娛樂的媒體是電視，所以電視的近用影響身障者的社會參與權益，由於聽覺障礙及視覺障礙者在接收訊息和與外界溝通時，必須有其他的輔助，所以要讓聽障者能近用電視，需要有手語及字幕的輔助，要讓視障者近用電視，則要有口述影像的服務，例如，在節目進行有對白或敘述停頓時，加入情境、背景或人物表情的描述，幫助視障者瞭解整體節目的內容等（王幼

玲，2009)。

聯合國身心障礙者權利公約裡，強調身心障礙者獨立生活、獲得資訊的機會與充分參與社會，在公約第九條指出要讓身障者無障礙的利用資訊和通信；第二十一條說明必須以適合不同類別身心障礙者的技術，及時向身心障礙者提供公共資訊；第三十條則要求採取適當措施，確保身心障礙者獲得無障礙的電視節目、電影及其他文化活動。

然而，臺灣目前專為身障者設計的節目數量少之又少，其中又以公共電視在身障電視節目的服務最多（殘障聯盟，2010年7月28日），儘管如此，根據公共電視所做的調查（公共電視研究發展部，2002年7月5日），收看過公共電視節目的身心障礙族群占61.7%，而其中又僅有38.5%表示有看過公視關懷身心障礙族群的節目，61.5%人表示未看過，顯示國內身障族群近用電視節目的比例並不高。

而在電視節目內容對身障者的表現部分，近年來屢次出現電視或新聞節目內容將身心障礙者與負面形象不當連結的情形，媒體或電視節目的不當連結亦有可能造成閱聽大眾對身心障礙者的歧視，引發身障族群之不滿（孫一信，2006）。

上述文獻資料皆顯示，目前國內電子媒體提供給身障族群的節目服務數量偏低，且相關節目輔助與配套措施不足，在內容上更有歧視身障群體的問題，建議未來可朝向提供電視的隱藏式字幕、電視的口述影像等，並嚴加要求媒體製播內容不得有歧視身障者之情事，去除視障者與外界溝通或參與文化、娛樂活動的障礙（公共電視研究發展部，2002年7月5日），保障其傳播公民權。

（三）性別權益

根據NCC的委託研究指出，目前國內有不少電視節目內容，為了製造節目效果，其內容時常充滿性暗示，有嚴重的性別歧視狀況，違反兩性平權。

除了性暗示外，在綜藝或談話性的電視節目內容中亦時常出現對女性外表身材的評論，習慣性的嘲諷女性身體特徵，部份觀眾也有意見；甚至有些戲劇節目以一夫二妻或婆媳兩代間重男輕女等做

為劇情主軸，明顯違反了兩性平權原則（劉力仁、陳尹宗，2010 年 1 月 17 日）。

而在電視節目或新聞內容中，當遇到同性戀議題時，也時常出現對同性戀汙名化的節目效果或歧視性的新聞報導（郭明旭，2002）。然而，目前對電視節目違反兩性平權或出現性別歧視的相關規範，只有針對露點、暴力的節目分級制度，要禁止性別歧視，也只能靠業者自律，尚無相關法令規範可制約媒體業者。

（四）少數族群

臺灣已是名副其實的多元族群社會，除了閩、客、原、外等原先的四大族群外，近年來新住民如外籍配偶、移工的比例日益增多，原住民、新移民等少數族群在電視媒體近用與節目內容表現上，便產生許多問題（李信漢，2006）。

首先，就傳播權的內涵而言，對較弱勢的族群，例如原住民等的傳播權應受到保護，包括其媒體近用權、言論自由與傳播及新聞自由、國際傳播自由以展現主體性、反對具有歧視意涵的傳播、主流媒體應充份的反映多元文化等。

目前我國替客家族群和原住民族群設有專屬電視台，但少數族群在傳播權上仍遭遇不少問題，以原住民來說，便有較缺少正面形象，歧視內容仍存在、缺少深度議題報導以致無法充份的反映多元文化、缺主體發言權等。

不只是有專屬電視台的原住民族群遭遇上述問題，分析主流媒體再現的東南亞新移民女性（李信漢，2006），學者歸結出其中往往呈現出「無可奈何的受害者」或是「唯利是圖的吸血鬼」兩類刻板印象，對新移民的再現充滿了「低劣他者」（inferior other）的形象，新移民女性被化約成一致性的單調輪廓。

綜上所述，目前台灣的少數族群如原住民、新移民等，並非每個族群皆有專屬的電視台或節目服務，造成這些少數族群在媒體近用上遭遇困難，而在一般大眾媒體或電視節目對這些少數族群的呈現，仍然缺乏正面的內容，少數族群多被刻化為較負面或單一的形象，甚至有被歧視或汙名化的情形。

綜合以上文獻探討，本次 NCC 電視使用行為可進行調查之題目面向，包括民眾對目前兒少節目服務的質量滿意程度、民眾對目前身障節目服務的質量滿意程度、民眾對目前電視節目服務中的性別權益滿意程度、民眾對目前少數族群節目服務的質量滿意程度，以上調查題目面向適用於量化調查方式，建議以上研究問題可與民眾所在地區、年齡、教育程度等基本資料進行交叉分析，藉由調查結果，可用以了解民眾對多元文化之電視節目服務滿意程度，做為未來施政之參酌。

第三章 量化研究方法

第一節 調查過程與方法

透過電視收視行為與滿意度量化研究調查，針對全國 13 歲以上之民眾瞭解其在各類視訊平台之電視使用行為及滿意度，調查之規劃及執行方式如下。

一、調查方法

本次調查採集中式電腦輔助電話訪問系統（Computer Assisted Telephone Interview；CATI）進行隨機抽樣之電話訪問。由曾參與本公司大型電話訪問調查表現優秀且具有多次電話訪問經驗之績優訪員，輔以詳實的訪員訓練，並於規定時段統一進行訪問，同時為了有效控制訪員及確保樣本之品質，調查過程中設有督導員及配有監聽監看系統，務期使有效度及可靠度均達最高。

二、調查對象

居住在調查地區（全國各縣市，包含五都及離島地區）內年滿 13 歲以上的國民，並以接聽電話之合格受訪者為第一調查對象。

三、調查日期與時間

調查期間為 101 年 12 月 17 日至 102 年 1 月 14 日，包含平常日（週一至週五）與例假日（週六、週日），而訪問時間為每日 14:00 至 21:30。

四、抽樣設計

此次調查採分層隨機抽樣法（Stratified Random Sampling），以全國各縣市為分層單位，依各縣市中 13 歲以上之人口數進行分層樣本配置，13 歲以上人口數達 100 萬人以上之縣市（包含五都、桃園縣及彰化縣），皆規劃完成 800 份有效樣本；13 歲以上人口數在 10 萬人以上而未達 100 萬人之縣市，皆規劃完成 380 份有效樣本；而 13 歲以上人口數未達 10 萬人之縣市，樣本規劃金門縣 240 份有效樣本、澎湖縣 240 份有效樣本與連江縣 120 份有效樣本，期使調查回收之有效樣本具足夠之代表性。

表 3-1 各區域之有效樣本規劃

區域	13 歲以上人口數	樣本配置	抽樣誤差
新北市	3,471,003	800	3.5%
高雄市	2,458,882	800	3.5%
臺北市	2,346,785	800	3.5%
臺中市	2,322,611	800	3.5%
桃園縣	1,742,139	800	3.5%
臺南市	1,665,078	800	3.5%
彰化縣	1,134,149	800	3.5%
屏東縣	766,074	380	5.0%
雲林縣	627,502	380	5.0%
苗栗縣	492,683	380	5.0%
嘉義縣	478,074	380	5.0%
南投縣	462,016	380	5.0%
新竹縣	442,939	380	5.0%
宜蘭縣	405,479	380	5.0%
新竹市	356,989	380	5.0%
基隆市	338,355	380	5.0%
花蓮縣	296,691	380	5.0%
嘉義市	235,484	380	5.0%
臺東縣	199,631	380	5.0%
金門縣	100,829	240	6.3%
澎湖縣	88,251	240	6.3%
連江縣	9,883	120	8.9%
全國	20,441,527	10,760	0.9%

資料來源：內政部統計處 2012 年 11 月之統計資料

五、抽樣誤差

本次調查總共回收 10,760 份有效樣本，在 95%信賴水準下，抽樣誤差不超過 0.9%。而各縣市副母體之有效樣本規劃上，13 歲以上人口數達 100 萬人以上之縣市，各完成 800 份有效樣本，副母體之抽樣誤差不超過 3.5%；13 歲以上人口數在 10 萬人以上而未達 100 萬人之縣市，各完成 380 份有效樣本，副母體之抽樣誤差不超過 5.0%；而 13 歲以上人口數未達 10 萬人之縣市，各完成 240 份或 120 份有效樣本，副母體之抽樣誤差不超過 6.3%及 8.9%。

$$SE = Z_{1-\alpha} \sqrt{\sum \frac{N_h^2 (N_h - n_h)}{N^2} \frac{p_h q_h}{n_h - 1}}$$

SE：抽樣誤差（Sampling Error）

Z：常態臨界點。在 95%信賴水準之下， $\alpha = 0.05$ ，Z 值為 1.96

N：總母體數 N_h ：第 h 層母體數 n_h ：第 h 層樣本數

p_h ：第 h 層成功樣本之機率

q_h ：第 h 層失敗樣本之機率

六、接觸狀況

此次調查共計接觸 160,668 個電話號碼，扣除戶中無合格受訪者及無人接聽、電話占線、停話、電話故障、空號及傳真機等非人為因素外，總共接觸到 17,122 位合格受訪者，完成 10,760 位有效樣本。依據 AAPOR¹之定義，訪問成功率為 62.8%，拒訪率為 5.0%，詳細接觸情形如下表。

成功率 = $I / (I + P + R) = 62.8\%$

拒訪率 = $R / (I + P + R + UH) = 5.0\%$

I：完成訪問數

P：部分完成訪問數

R：中途停止訪問數

UH：無法判定是否為合格電話住戶數

¹ The American Association for Public Opinion Research. 2009. Standard Definitions : Final Disposition of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. 6th edition. Lenexa, Kansas: AAPOR. <http://www.aapor.org>

表 3-2 撥號紀錄

接觸狀況	撥號數	百分比 (%)	有效撥號 (%)
總計	160,668	100.0%	100.0%
I.成功訪問	10,760	6.7%	10.5%
P.約訪	902	0.6%	0.9%
R.中途拒訪	5,460	3.4%	5.3%
UH.無法確認有無合格受訪者	29,525	18.4%	28.7%
UH.忙線	4,258	2.7%	4.1%
UH.無人接聽	51,122	31.8%	49.7%
UH.暫停使用、電話錯誤	870	0.5%	0.8%
公司行號（非住宅電話）	5,876	3.7%	
傳真	5,472	3.4%	
空號	45,200	28.1%	
非合格受訪者	1,223	0.8%	

七、樣本代表性與加權

（一）樣本代表性檢定

為了解有效樣本與母體結構是否一致，確保調查結果得以推論我國 13 歲以上民眾收視情形，因此本研究就「性別」、「年齡」及「地區」三項基本變項進行樣本代表性檢定，檢定結果若 p 值大於 0.05，表示調查樣本結構與人口資料無顯著差異；若檢定結果 p 值小於 0.05，表示調查樣本結構與人口資料結構有顯著差異，初步檢定結果顯示有效樣本與母體之間存在差異。茲將樣本代表性檢定整理於下表。

表 3-3 樣本代表性檢定：性別

性別	母體分配		加權前樣本分配		檢定結果
	母體數	百分比	樣本數	百分比	
男性	10,175,176	49.8%	4,611	42.9%	加權前： 1. $p < 0.05$ 2. 樣本與母體有差異
女性	10,266,351	50.2%	6,149	57.1%	
合計	20,441,527	100.0%	10,760	100.0%	

資料來源：內政部統計處 2012 年 11 月之統計資料

表 3-4 樣本代表性檢定：年齡

年齡	母體分配		加權前樣本分配		檢定結果
	母體數	百分比	樣本數	百分比	
13-19 歲	2,169,535	10.6%	683	6.3%	加權前： 1. $p<0.05$ 2.樣本與母體有差異
20-29 歲	3,309,617	16.2%	1,026	9.5%	
30-39 歲	3,910,447	19.1%	1,391	12.9%	
40-49 歲	3,714,865	18.2%	2,128	19.8%	
50-59 歲	3,469,791	17.0%	2,857	26.6%	
60 歲以上	3,867,272	18.9%	2,675	24.9%	
合計	20,441,527	100.0%	10,760	100.0%	

資料來源：內政部統計處 2012 年 11 月之統計資料

表 3-5 樣本代表性檢定：地區

地區	母體分配		加權前樣本分配		檢定結果
	母體數	百分比	樣本數	百分比	
新北市	3,471,003	17.0%	800	7.4%	加權前： 1. $p<0.05$ 2.樣本與母體有差異
臺北市	2,346,785	11.5%	800	7.4%	
臺中市	2,322,611	11.4%	800	7.4%	
臺南市	1,665,078	8.1%	800	7.4%	
高雄市	2,458,882	12.0%	800	7.4%	
宜蘭縣	405,479	2.0%	380	3.5%	
桃園縣	1,742,139	8.5%	800	7.4%	
新竹縣	442,939	2.2%	380	3.5%	
苗栗縣	492,683	2.4%	380	3.5%	
彰化縣	1,134,149	5.5%	800	7.4%	
南投縣	462,016	2.3%	380	3.5%	
雲林縣	627,502	3.1%	380	3.5%	
嘉義縣	478,074	2.3%	380	3.5%	
屏東縣	766,074	3.7%	380	3.5%	
臺東縣	199,631	1.0%	380	3.5%	
花蓮縣	296,691	1.5%	380	3.5%	

地區	母體分配		加權前樣本分配		檢定結果
	母體數	百分比	樣本數	百分比	
澎湖縣	88,251	0.4%	240	2.2%	
基隆市	338,355	1.7%	380	3.5%	
新竹市	356,989	1.7%	380	3.5%	
嘉義市	235,484	1.2%	380	3.5%	
金門縣	100,829	0.5%	240	2.2%	
連江縣	9,883	0.0%	120	1.1%	
合計	20,441,527	100.0%	10,760	100.0%	

資料來源：內政部統計處 2012 年 11 月之統計資料

(二) 樣本加權

經樣本代表性檢定後發現，有效樣本與母體之間存在差異，為使樣本分配與母體結構趨於一致，故以加權方式進行調整，具體操作如下說明。

- 整理各調查縣市最新人口資料，包括各地區人口數、性別、年齡結構情況。
- 以人口資料為基準，與調查完成樣本進行樣本代表性檢定(卡方檢定)。
- 依據各縣市性別、年齡之母體結構進行交叉加權，使地區人口數、性別、年齡結構和人口資料一致，才進行後續各項推估分析，加權後詳細樣本分布情形可參閱下表。

表 3-6 加權後樣本分布

	母體分配		加權後樣本分配	
	母體數	百分比	樣本數	百分比
男性	10,175,176	49.8%	5,356	49.8%
女性	10,266,351	50.2%	5,404	50.2%
性別總計	20,441,527	100.0%	10,760	100.0%
13-19 歲	2,169,535	10.6%	1,142	10.6%
20-29 歲	3,309,617	16.2%	1,742	16.2%
30-39 歲	3,910,447	19.1%	2,058	19.1%

	母體分配		加權後樣本分配	
	母體數	百分比	樣本數	百分比
40-49 歲	3,714,865	18.2%	1,955	18.2%
50-59 歲	3,469,791	17.0%	1,826	17.0%
60 歲以上	3,867,272	18.9%	2,036	18.9%
年齡總計	20,441,527	100.0%	10,760	100.0%
新北市	3,471,003	17.0%	1,827	17.0%
臺北市	2,346,785	11.5%	1,235	11.5%
臺中市	2,322,611	11.4%	1,223	11.4%
臺南市	1,665,078	8.1%	876	8.1%
高雄市	2,458,882	12.0%	1,294	12.0%
宜蘭縣	405,479	2.0%	214	2.0%
桃園縣	1,742,139	8.5%	917	8.5%
新竹縣	442,939	2.2%	233	2.2%
苗栗縣	492,683	2.4%	259	2.4%
彰化縣	1,134,149	5.5%	597	5.5%
南投縣	462,016	2.3%	243	2.3%
雲林縣	627,502	3.1%	331	3.1%
嘉義縣	478,074	2.3%	252	2.3%
屏東縣	766,074	3.7%	403	3.7%
臺東縣	199,631	1.0%	106	1.0%
花蓮縣	296,691	1.5%	156	1.5%
澎湖縣	88,251	0.4%	46	0.4%
基隆市	338,355	1.7%	178	1.7%
新竹市	356,989	1.7%	188	1.7%
嘉義市	235,484	1.2%	124	1.2%
金門縣	100,829	0.5%	53	0.5%
連江縣	9,883	0.0%	5	0.0%
地區總計	20,441,527	100.0%	10,760	100.0%

資料來源：內政部統計處 2012 年 11 月之統計資料

八、人口結構

此次調查成功訪問 10,760 位受訪者，其中年滿 13 歲及以上，最近一個月內有收看電視的「電視收視群」，與最近一個月內沒有收看電視的「非電視收視群」之人口結構分布如下。

表 3-7 人口結構

	樣本數	整體	電視收視群	非電視收視群
總計	10,760	100.0%	100.0%	100.0%
性別				
男性	5,356	49.8%	49.8%	49.7%
女性	5,404	50.2%	50.2%	50.3%
年齡				
13-19 歲	1,142	10.6%	10.5%	12.0%
20-29 歲	1,742	16.2%	16.3%	14.6%
30-39 歲	2,058	19.1%	19.0%	21.3%
40-49 歲	1,955	18.2%	18.3%	16.4%
50-59 歲	1,826	17.0%	17.3%	12.0%
60 歲及以上	2,036	18.9%	18.6%	23.7%
教育程度				
國小及以下	898	8.3%	7.7%	19.1%
國（初）中	1,295	12.0%	12.0%	12.6%
高中（職）	3,445	32.0%	32.1%	30.3%
專科或大學	4,569	42.5%	43.0%	34.5%
研究所及以上	553	5.1%	5.2%	3.6%
居住地區				
大臺北	3,240	30.1%	30.2%	29.5%
桃竹苗	1,597	14.8%	14.8%	15.2%
中彰投	2,063	19.2%	19.2%	19.0%
雲嘉南	1,583	14.7%	14.8%	12.8%
高屏澎	1,744	16.2%	16.1%	17.2%
宜花東及離島	533	5.0%	4.9%	6.2%
職業				
軍公教	497	4.6%	4.6%	5.6%
民意代表、主管及經理人員	569	5.3%	5.4%	3.9%
專業白領工作者	1,208	11.2%	11.4%	9.0%
一般白領工作者	2,198	20.4%	20.6%	17.2%
藍領工作者	1,076	10.0%	9.9%	11.8%

	樣本數	整體	電視收視群	非電視收視群
家務管理	1,958	18.2%	18.1%	19.3%
學生	1,567	14.6%	14.6%	14.6%
無（待）業中/退休	1,687	15.7%	15.5%	18.6%
族群				
本省客家	1,227	11.4%	11.4%	11.7%
本省閩南	8,450	78.5%	78.6%	76.8%
大陸省籍	814	7.6%	7.5%	8.2%
少數族群	133	1.2%	1.2%	1.9%
不知道/未回答	135	1.3%	1.2%	1.4%
家中同住人數				
2 人及以下	1,529	14.2%	13.6%	22.9%
3 人	1,937	18.0%	18.1%	16.0%
4 人	2,893	26.9%	27.2%	22.1%
5 人	2,181	20.3%	20.4%	18.3%
6 人及以上	2,141	19.9%	20.0%	18.8%
未回答/拒答	80	0.7%	0.7%	25.4%
家中是否有 12 歲以下小孩				
是	3,046	28.3%	28.5%	74.6%
否	7,714	71.7%	71.5%	23.7%
平均家庭月收入				
30,000 元（含）以下	1,385	12.9%	12.2%	20.7%
30,001-60,000 元	2,726	25.3%	25.6%	7.4%
60,001-90,000 元	1,736	16.1%	16.7%	9.5%
90,001 元及以上	2,318	21.5%	22.3%	38.7%
不知道/未回答	2,595	24.1%	23.2%	49.7%

第二節 調查內容

本次調查內容主要分成 11 個面向進行調查，其中包含篩選題、重要政策之意見、不分平台收視行為、有線電視收視行為、無線電視收視行為、直播衛星電視收視行為、MOD 收視行為、聯網電視收視行為、網路收看影音內容之收視行為、未收視族群議題、基本資料等。各面向下又細分成各個不同的調查項目，茲將此次調查之問卷架構及面向整理如下，詳細之問卷內容，請參見附錄之問卷。

由於問卷題項眾多，本研究在前測後發現，受訪者在使用行為的題項上較可即時依照自己習慣回答，因此決定先詢問受訪者政策相關之題項，後面再詢問電視使用行為，以提高訪問效度並增加訪問流暢度。

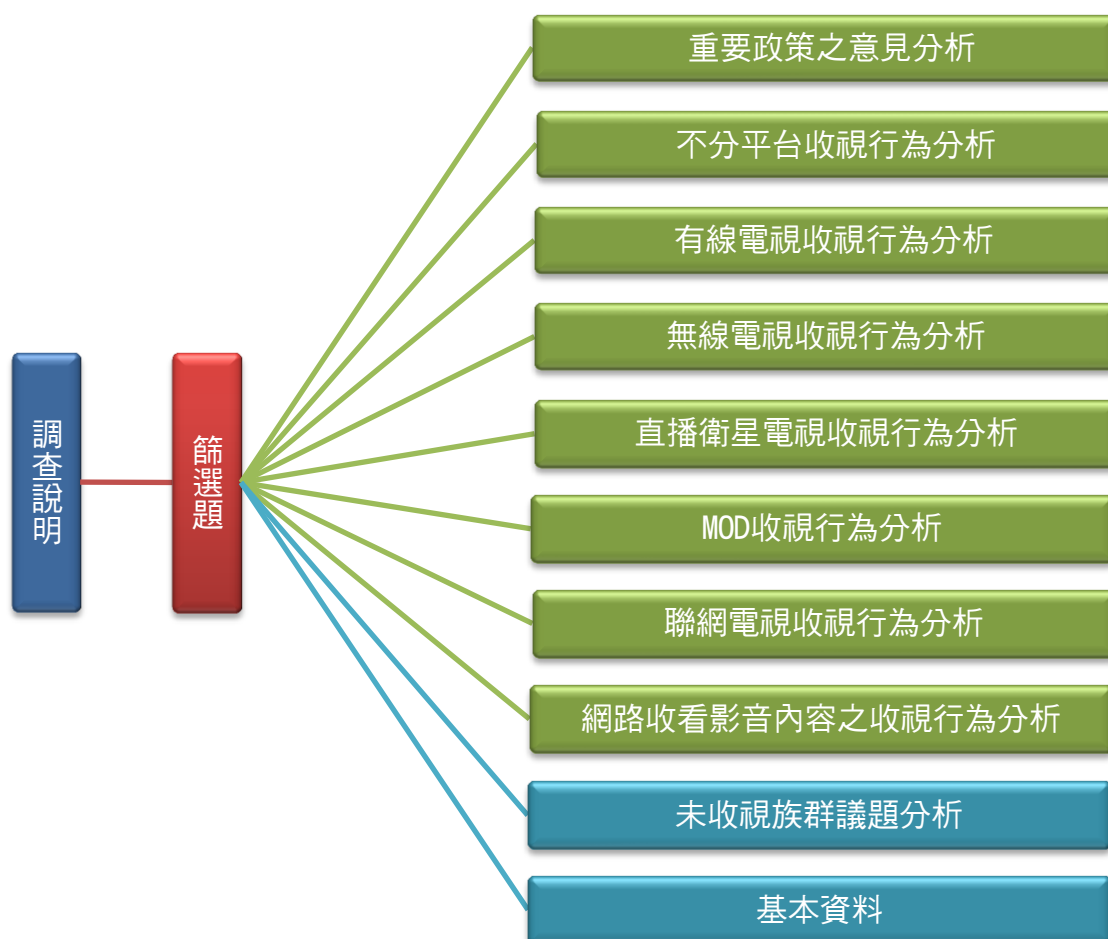


圖 3-1 問卷架構

表 3-8 問卷調查面向

面向	題項
篩選題	❖ 年齡（需年滿 13 歲） ❖ 家中電視機擁有數量 ❖ 一個月內是否有收視經驗 ❖ 收視方式
重要政策之意見	❖ 電視節目重播頻率是否太高 ❖ 經常重播也沒關係的節目類型為何 ❖ 重播太多不好的節目類型為何 ❖ 收視本國戲劇與外來戲劇之情形（比重） ❖ 大多收看哪些國家的戲劇 ❖ 收看戲劇節目的主要收視平台為何 ❖ 戲劇節目收視時段 ❖ 對本國自製戲劇節目品質之滿意度 ❖ 對本國自製戲劇節目不滿意之原因 ❖ 對政府規定特定時段不得播放外來戲劇之贊成度 ❖ 認為目前台灣談話性節目太多或太少 ❖ 認為臺灣電視節目的問題為何 ❖ 認為臺灣電視新聞的問題為何 ❖ 對廣告時間限制放寬政策之贊成度 ❖ 認為政府應加強管理的傳播政策為何
不分平台收視行為	❖ 多數情況下一同收看電視的對象為何 ❖ 週間收視時間長度 ❖ 週間收視時段 ❖ 週間黃金時段最常收視的節目類型 ❖ 週末收視時間長度 ❖ 週末收視時段 ❖ 週末黃金時段最常收視的節目類型 ❖ 喜好的節目類型 ❖ 高畫質節目收視經驗 ❖ 收視高畫質節目的主要方式為何 ❖ 收視高畫質節目類型 ❖ 收視台灣製作的高畫質節目與外國製作的高畫質節目之情形（比重） ❖ 收視高畫質節目之滿意度 ❖ 對高畫質節目不滿意之原因

面向	題項
有線電視收視行為	❖ 最常收視頻道 ❖ 最喜愛的頻道 ❖ 若未來數位有線電視頻道分組，認為應該放在基本頻道中的節目類型為何 ❖ 願意支付數位有線電視基本頻道的費用 ❖ 有意願額外加購非基本頻道的節目類型為何 ❖ 家中使用的有線電視系統業者為何 ❖ 家中所屬系統業者對數位有線電視的宣傳管道 ❖ 第四台插播廣告情形之多寡 ❖ 有線電視後面幾台收訊之清晰度 ❖ 認為電視購物頻道應有的台數 ❖ 認為電視購物頻道應有的頻道編排位置為何 ❖ 選擇安裝數位有線電視的原因為何（僅問數位有線電視） ❖ 是否加購有線電視額外提供的付費服務（僅問數位有線電視） ❖ 額外付費的內容為何（僅問數位有線電視） ❖ 額外付費的影片或頻道類型（僅問數位有線電視） ❖ 每月額外付費費用（僅問數位有線電視） ❖ 「親子鎖」的使用經驗 ❖ 使用「親子鎖」功能之滿意度 ❖ 數位有線電視的使用經驗（僅問類比有線電視） ❖ 不再續用數位有線電視的原因為何（僅問類比有線電視） ❖ 尚未轉換數位化之原因（僅問類比有線電視視聽眾） ❖ 未來一年轉換數位化之意願（僅問類比有線電視視聽眾）
無線電視收視行為	❖ 解決類比頻道關閉問題的方式為何 ❖ 認為數位無線電視需要改善的地方為何 ❖ 最常收視頻道 ❖ 最喜愛的頻道
直播衛星電視收視行為	❖ 採用因素 ❖ 最常收視頻道 ❖ 最喜愛的頻道 ❖ 「親子鎖」的使用經驗

面向	題項
	❖ 使用「親子鎖」功能之滿意度
MOD 收視行為	❖ 採用因素 ❖ 最常收視頻道 ❖ 最喜愛的頻道 ❖ 對 MOD 感到滿意的部份為何 ❖ 對 MOD 感到不滿意的部份為何 ❖ 是否額外支費其他收看費用 ❖ 額外付費的內容為何 ❖ 額外付費的影片或頻道類型 ❖ 每月額外付費費用 ❖ 「親子鎖」的使用經驗 ❖ 使用「親子鎖」功能之滿意度
聯網電視收視行為	❖ 採用因素 ❖ 收視平台 ❖ 收視節目或影片類型 ❖ 是否收視付費內容 ❖ 不採用付費方式收看節目或影片之原因 ❖ 「親子鎖」的使用經驗 ❖ 使用「親子鎖」功能之滿意度
網路收看影音內容之收視行為	❖ 採用因素 ❖ 收視平台 ❖ 收視影音類型 ❖ 一週收視時間長度 ❖ 採用過網路內容防護機制為何 ❖ 採用網路內容防護機制之滿意度 ❖ 若發現兒少不適合之內容會採取何種措施
未收視族群議題	❖ 未收視之原因 ❖ 家中其他收視方式 ❖ 未來可能採用的收視方式
基本資料	❖ 性別 ❖ 教育程度 ❖ 職業 ❖ 族群 ❖ 家住人口數 ❖ 家中是否有 12 歲以下小孩 ❖ 家庭月收入

第三節 統計分析方法

採用 IBM SPSS Statistics 20.0 統計分析軟體，進行資料之統計分析，該軟體為 SPSS 最新版本，並非僅操作介面最佳化，也融入許多民意調查、市場調查實務之分析功能。

一、樣本代表性檢定

為了解回收之樣本分配是否符合母體分配，以確保推論之有效性，故以卡方適合度考驗將樣本與母體進行樣本代表性檢定，以了解樣本分配與母體分配是否具有顯著之差異。

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(o_k - e_k)^2}{e_k} \sim \chi_v^2$$

o_k ：實際樣本數

e_k ：期望樣本數

二、交叉加權

在樣本分配與母體分配存在顯著差異時，將依據各縣市、性別、年齡之母體結構進行交叉加權。具體操作如下說明：

- 1.由研究員整理全國最新知人口資料，包括各縣市人口數、性別、年齡結構情況。
- 2.以人口資料為基準，與調查完成樣本進行樣本代表性檢定（卡方檢定）。
- 3.檢定結果若 p 值大於 0.05，表示調查樣本結構與人口資料呈現一致性；若檢定結果 p 值小於 0.05，表示調查樣本結構與人口資料結構有顯著差異，將以母體交叉結構進行加權調整，使地區人口數、性別、年齡結構和人口資料一致，才進行後續各項統計分析。

三、次數分配

各題項之次數分析（Frequency Analysis），是由總體樣本對問卷各題項之意見分佈進行整體分析，藉由次數、百分比所呈現的數據，可

瞭解受訪者對問卷各議題的看法與相關意見之整體輪廓。

四、交叉分析

以各相關議題與基本資料的交叉表來分析各類型受訪者對各議題的看法與他們基本特徵間的關係。交叉表將採用卡方檢定，以各交叉細格期望次數小於 5 之比例不超過 20% 為前提，檢視各題項是否因基本變項之差異而達到顯著之差異水準。

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(o_k - e_k)^2}{e_k} \sim \chi_v^2$$

o_k ：實際樣本數

e_k ：期望樣本數

五、敘述性統計及平均數（Mean）分析

個數、百分比、總和、平均值、標準差等，應用於各連續型變量之分析。平均數分析旨在了解變量之數值高低比較，其計算公式如下。

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n X_j$$

第四章 質化研究方法

根據量化研究初步調查發現，本研究進一步舉辦 11 場焦點團體座談會，以深入了解視聽眾、專家學者之意見，提供主管機關政策制定之參考依據。

第一節 一般視聽眾焦點團體座談結果

本研究針對北、中、南、東、離島的一般視聽眾，共進行 5 場焦點團體座談，邀請民眾對於「收視行為」、「內容呈現」、「廣告規管」、「數位化」等主題進行討論。

在一般視聽眾場次中，皆邀請到不同收視平台、年齡層、家中成員的閱聽眾出席，希望藉此進一步探究當地各種收視平台的收視情形，與不同年齡層、家中成員的民眾對電視內容、數位化之意見。

一、時間場次

表 4-1 一般視聽眾焦點團體座談場次

場次	時間	地點	主持人
北部	3/28(四) 19:00~21:00	台北	台灣趨勢研究 彭賢恩總經理
中部	4/11(四) 19:00~21:00	台中	國立中正大學傳播學系 管中祥副教授
南部	4/3(三) 19:00~21:00	高雄	國立中正大學傳播學系 管中祥副教授
東部	4/12(四) 19:00~21:00	花蓮	台灣趨勢研究 彭賢恩總經理
離島	4/10(四) 19:00~21:00	金門	台灣趨勢研究 彭賢恩總經理

二、與談人員

(一) 北部視聽眾

表 4-2 北部視聽眾焦點團體座談與談者資料

編號	性別	年齡	職業	主要收視平台	次要收視平台	家中有無 12 歲以下小孩
A-1	女	27	網路資訊	數位無線	電腦(上網)	無

編號	性別	年齡	職業	主要收視平台	次要收視平台	家中有無 12 歲以下小孩
			業企劃專員	電視		
A-2	男	32	公務人員	MOD	手機、電腦(上網)	無
A-3	女	34	貿易公司專員	一般有線電視	手機、電腦(上網)	有
A-4	女	37	貿易公司專員	數位有線電視	手機、電腦(上網)	有
A-5	女	49	家管	數位有線電視	無	無
A-6	女	59	行政人員	數位有線電視	MOD	無
A-7	男	65	退休	數位無線電視	無	有
A-8	男	67	退休	一般有線電視	無	無

(二) 中部視聽眾

表 4-3 中部視聽眾焦點團體座談與談者資料

編號	性別	年齡	職業	主要收視平台	次要收視平台	家中有無 12 歲以下小孩
B-1	男	20	學生	數位無線電視	電腦(上網)	無
B-2	女	29	旅行社專員	MOD	手機、電腦(上網)	無
B-3	男	36	公務人員	數位無線電視	電腦(上網)	有
B-4	女	42	郵局行政人員	一般有線電視	手機、電腦(上網)	有
B-5	女	43	家管	一般有線電視	電腦(上網)	有
B-6	女	53	家管	數位有線電視	無	無
B-7	男	56	房仲業務人員	一般有線電視	無	無

編號	性別	年齡	職業	主要收視平台	次要收視平台	家中有無 12 歲以下小孩
B-8	男	60	退休	數位有線電視	無	有

(三) 南部視聽眾

表 4-4 南部視聽眾焦點團體座談與談者資料

編號	性別	年齡	職業	主要收視平台	次要收視平台	家中有無 12 歲以下小孩
C-1	女	26	銀行專員	一般有線電視	電腦(上網)	無
C-2	男	27	教師	一般有線電視	電腦(上網)	無
C-3	女	33	金融保險業專員	MOD	手機、電腦(上網)	無
C-4	男	43	銀行經理	數位無線電視	手機、電腦(上網)	有
C-5	女	50	製品貿易公司負責人	一般有線電視	Yes5tv/MOD/手機、平板電腦、電腦(上網)	有
C-6	女	54	製造業行政人員	一般有線電視	手機、電腦(上網)	無
C-7	女	59	製造業行政人員	一般有線電視	手機、電腦(上網)	無
C-8	男	63	退休	一般有線電視	無	無

(四) 東部視聽眾

表 4-5 東部視聽眾焦點團體座談與談者資料

編號	性別	年齡	職業	主要收視平台	次要收視平台	家中有無 12 歲以下小孩
D-1	男	29	公務人員	一般有線電視	MOD	無
D-2	男	30	壽險業	一般有線	數位無線電	有

編號	性別	年齡	職業	主要收視平台	次要收視平台	家中有無12歲以下小孩
			主管	電視	視/平板電腦(上網)	
D-3	男	30	待業	數位無線電視/一般有線電視	手機、電腦(上網)	無
D-4	女	32	服務業行政人員	一般有線電視	電腦(上網)	有
D-5	女	33	金融業專員	一般有線電視	電腦(上網)	有
D-6	男	38	軍人	MOD	手機、電腦(上網)	無
D-7	女	48	服務業業務人員	一般有線電視	電腦(上網)	無
D-8	女	63	退休	數位無線電視	無	無

(五) 離島視聽眾

表 4-6 離島視聽眾焦點團體座談與談者資料

編號	性別	年齡	職業	主要收視平台	次要收視平台	家中有無12歲以下小孩
E-1	女	21	學生	一般有線電視	MOD/電腦、手機(上網)	無
E-2	女	26	學生	數位無線電視	電腦、手機(上網)	無
E-3	男	35	行政人員	一般有線電視	電腦、手機(上網)	有
E-4	男	42	教師	MOD	電腦(上網)	有
E-5	女	46	服務業銷售人員	一般有線電視	無	有
E-6	女	54	自營商	一般有線電視	MOD	無

編號	性別	年齡	職業	主要收視平台	次要收視平台	家中有無12歲以下小孩
E-7	男	57	公務人員	MOD	無	無
E-8	男	62	教師	數位無線電視	無	無

三、訪談大綱

(一) 各類視訊平台使用行為

- 請問您目前經常用來收看電視/影音內容的平台有哪些？為什麼會選擇這些平台？使用的情形如何？主要看哪些節目？（注意 60 歲以上民眾的使用情形？）

以下針對各收視平台進行追問：

1. 無線電視議題

- 請問您使用數位無線電視是否有遭遇過收訊不清楚，或部分頻道看不到的問題？
- 在使用數位電視機/機上盒的過程中，是否有遇到任何問題？家中的長輩在操作上有無不便之處？
- 數位無線電視節目頻道數量增加，請問對目前主頻道及各頻道節目內容滿意嗎？為什麼？

2. 有線電視、MOD 議題

- 請問您對於數位有線電視瞭解程度為何？您知道 2014 年有線電視將全面數位化嗎？
- 請問，什麼因素會促使您想轉換為數位有線電視？
- 目前有線電視系統業者的數位有線電視方案乃在暨有的月租費上，每月約多付 99 元~400 元不等的月租費，即可收看傳統有線電視的頻道，以及其他新增的頻道；而未來政府將採取分組付費的方式（看的多付的多，看的少付的少）？請問您偏好哪一種方式？為什麼？請問您認為哪些節目類型應該放置於基本頻道中？願意付多少錢看有線電視的基本頻道？願意額外付費購買什麼頻道？
- 未來有線電視數位化後，多台電視將不能共用一個機上盒，請

問您認為系統業者應該提供幾台機上盒？怎麼樣可以讓您比較願意轉換？

- 請問您使用數位有線電視、MOD 的過程中，是否有遇到任何問題？家中的長輩在操作上有無不便之處？
- 如果未來強制進行有線電視數位轉換(取消類比，只提供數位)，請問您會如何因應(預期會受到什麼影響)？
- 請問您對於有線電視數位化之政策、宣導方式等有沒有其他的建議？

3. 多平台議題

- 現在收看電視的平台愈來愈多元，像智慧型電視、數位電視、平板電腦、手機都可以看到節目內容，請問對您的收視習慣有沒有任何的影響？

(二) 電視節目問題

- 請問您對目前所使用視訊平台的電視節目滿不滿意？應該如何改善？覺得哪些節目好？哪些節目不好？有什麼例子
- (針對 60 歲以上觀眾詢問)？目前給長輩看的節目足不足夠？您希望未來增加哪些內容的節目或頻道？您希望節目播出、重播的時段為何？
- 請問您對於本國戲劇節目感到滿不滿意，原因為何？
- 請問您對於黃金時段不得播放外來戲劇的政策是否贊成？為什麼？
- 根據目前《廣播電視法》及《有線廣播電視法》規定，我國有線電視的本國自製節目不少於 20%、無線電視的本國自製節目不少於 70%。未來會在修法之際另行訂定，請問您覺得本國自製節目的比例該如何規定？
- 請問，您對目前電視節目重播的現象有什麼看法？電影、戲劇、兒少節目重播的情形會不會太多？您覺得哪些類型的電視節目適合重播？怎麼樣的重播比例是可以接受的？
- 請問您對於目前談話性節目的看法？談話性節目會不會影響您的意見？NCC 可以加強管理哪些部份？
- 請問您對目前國內播出的兒少節目內容是否滿意？對於播出的時段與內容有無任何建議？

- 請問，您對於目前電視節目內容再現男性/女性形象，以及內容呈現性別平權的表現是否滿意？有哪些需要改善之處？
- 請問有沒有看過高畫質節目？請問您對目前的高畫質節目是否滿意？為什麼？

（三）電視新聞問題

- 請問您對目前國內電視新聞內容滿不滿意？您覺得哪些部分有待改善？NCC 應該加強管理哪些部份？
- 請問您最主要的新聞資訊來源是透過哪些視訊平台得知？
- 為了維護新聞自由，民主國家對於新聞事業均強調自律優先。您對於新聞媒體落實自律的情形是否滿意？有無建議？

（五）廣告議題

- 對於廣告秒數的管制方面，請問您贊成：總量管制、完全不管制、彈性管制或維持現狀？維持現狀指廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一(衛廣法)或電台播送廣告不得超過播送總時間15%(廣電法)；彈性管制例如「總廣告時間不變，但黃金時段廣告時間可酌量增加」或「黃金時段之廣告秒數維持現行比例限制（六分之一或15%），但其餘時間區段則可有其彈性。
- 政府已經彈性開放置入及贊助，請問您對於目前業者節目中置入性行銷與贊助有什麼看法？在新聞頻道、兒少節目頻道還有沒有看到置入性行銷的情形？有什麼例子？
- 請問您對插播式字幕(跑馬燈)有什麼看法？會不會影響收視？或者覺得跑馬燈提供的資訊是實用的？哪些訊息不需要以跑馬燈形式來呈現？有什麼樣的例子？

（六）接近使用權

- 公用頻道(頻道號碼為3)，是有線電視系統業者免費提供給學校、公益團體及市民使用的。請問您過去知不知道有這個公用頻道？未來是否會想去使用這個頻道？

第二節 身心障礙者焦點團體座談

本研究針對身心障礙者對於電視服務之需求與意見進行了解，邀請與談者對於「收視輔助服務需求」、「節目內容滿意度及意見」、「對政府之政策建議」等主題進行探討。

考量到在電視收視方面，以感官障礙者之媒體近用障礙最高，為分析其媒體近用需求，因此座談會邀請視障、聽障此二障別之非營利組織為出席對象，而部分出席之組織代表本身也是視/聽障者，亦能反映一般視/聽障者面臨之收視問題。

一、時間場次

表 4-7 身心障礙者焦點團體座談場次

場次	時間	地點	主持人
身心障礙	4/2 (二) 10:00~12:00	台北	台灣趨勢研究 彭賢恩總經理

二、與談人員

表 4-8 身心障礙者焦點團體座談會出席名單

編號	出席人員	單位	障別
F-1	汪育儒 專員	中華民國殘障聯盟	-
F-2	黃淑芬 理事長	中華民國聾人協會	聽障
F-3	楊聖弘 秘書長	中華民國無障礙科技發展協會	視障
F-4	蔡再相 副秘書長	中華視障聯盟	-
F-5	褚錫雄 理事	中華民國啟聰協會	聽障
F-6	朱熾青 組長	台灣數位有聲書推展學會	-
F-7	楊怡雯 專員	台灣數位有聲書推展學會	視障

三、訪談大綱

(一) 各類視訊平台使用行為

- 請問您目前經常用來收看電視/影音內容的平台有哪些？為什麼會選擇這些平台？
- 目前在各個平台使用的情形如何？最常收視的時間？主要是收看哪些節目？

（二）對收視輔助服務的需求與期待

- 請問身心障礙者在收視電視節目上最常遇到什麼樣的問題？
- 請問您認為目前國內在輔助收視的服務(字幕、手語、口述影像等)是否足夠？應該如何改善？

1. 視障朋友

- 請問您是否曾使用或參加過口述影像(節目中先錄好旁白說明，幫視障者介紹節目裡看不清楚的畫面訊息)服務？
- 請問您覺得哪些類型的節目最需要提供口述影像服務來解說畫面？
- 在取得節目的資訊上會不會面臨困難？有什麼建議？

2. 聽障朋友

- 請問您覺得哪些類型的節目最需要提供字幕服務？
- 請問您覺得哪些類型的節目最需要提供手語服務？
- 請問您覺得目前字幕有什麼需要改善的地方？會不會希望字幕的內容能多提供和聲音、表情和情緒相關的線索？

（三）電視節目問題

- 請問您對目前所使用視訊平台的電視節目內容滿不滿意？為什麼？應該如何改善？
- 請問，您覺得現今的電視節目或新聞在處理弱勢族群相關議題，或新聞、節目呈現現弱勢族群形象時有哪些問題？

（四）節目內容及播出時段之需求

- 請問，您希望未來增加哪些內容的節目或頻道？
- 請問，你希望節目播出、重播的時段為何？

（五）數位內容服務議題

- 請問，您有沒有使用過數位無線、數位有線電視、MOD？如果有，在操作上是否遭遇到困難（如：電子表單不易使用）？
- 請問您覺得在數位電視服務中，應該增加哪些服務內容(如隱藏式字幕、手語服務、口述影像)？

- 請問您目前有沒有使用電腦上網？會不會使用電腦上網收看電視節目？有沒有遇到什麼困難？對您們在收視行為上有沒有什麼改變？

（六）電視政策

- 請問，您對政府保障身心障礙者收視權益之政策有什麼建議？如何減少身障朋友在媒體使用上的困難？
- 請問，您是否有觀察到其他關於收視平台、服務或節目內容的問題？該如何改善？

第三節 新住民/原住民焦點團體座談

本研究針對新住民/原住民對於電視服務之需求與意見進行了解，邀請與談者對於「節目內容滿意度及意見」、「節目內容及播出時段之需求」、「對頻道經營者及節目產製者之建議」、「數位內容服務議題」、「對政府之政策建議」等主題進行探討。

為求了解新住民/原住民之多元意見，本研究邀請新住民/原住民非營利組織之代表，以及不同國籍之新住民、不同族別之原住民出席座談，希望藉由團體與個人觀點的交流，探討新住民/原住民之收視行為與服務需求。

一、時間場次

表 4-9 新住民/原住民焦點團體座談場次

場次	時間	地點	主持人
新住民/原住民	4/2 (二) 14:00~16:00	台北	台灣趨勢研究 彭賢恩總經理

二、與談人員

表 4-10 新住民/原住民焦點團體座談會出席名單

編號	出席人員	單位	族群特性
G-1	亞磊絲·泰吉華坦 理事長	台灣原住民族文化產業發展協會	布農族
G-4	柯宇玲 執行長	社團法人台灣新住民家庭成長協會	-
G-5	蕭秀玲 執行長	財團法人台北市賽珍珠基金會	-

編號	出席人員	單位	族群特性
G-2	呂小姐	個人參加	泰雅族
G-3	章小姐	個人參加	賽夏族
G-6	黎小姐	個人參加	來自越南
G-7	陳小姐	個人參加	來自大陸
G-8	蕭小姐	個人參加	來自香港

三、訪談大綱

(一) 各類視訊平台使用行為

- 請問您目前經常用來收看電視/影音內容的平台有哪些？為什麼會選擇這些平台？使用的情形如何？(以下針對各收視平台進行追問)

(二) 節目內容及播出時段之需求

- 請問您對目前所使用視訊平台的電視節目滿不滿意？應該如何改善？
- 請問，您希望未來增加哪些內容的節目或頻道？
- 請問，你希望節目播出、重播的時段為何？
- 請問，您對目前雙語服務之狀況是否滿意？
- 未來希望增加哪些電視內容服務(如：雙語服務)？

(三) 族群議題

- 請問，您覺得現今的電視節目或新聞在處理新住民/原住民相關議題或再現其形象時，有哪些問題？
- 您覺得應該如何改善，並促使業者避免製播新住民/原住民刻板印象之電視節目？

(四) 對頻道經營者及節目產製者之建議

- 請問您目前對於原台民經營的情形滿不滿意？應該如何改善？
- 請問您對於原住民電視台經營者有什麼建議？

(五) 數位內容服務議題

- 在數位匯流下，能收視影音內容的設備愈趨多元。請問您認為新住民/原住民在收視時可能面臨哪些問題？

- 在數位匯流下，您認為應該如何增進新住民/原住民媒體近用權？

（六）電視政策

- 請問您對政府保障少數族群收視權益之政策有無任何建議？
- 請問，您是否有觀察到其他關於收視平台、服務或節目內容的問題？該如何改善？

第四節 電視廣告規管焦點團體座談

為了解多元意見，本研究針對電視廣告規管議題舉辦「業者」與「專家學者」場次，邀請與談者對於「廣告時間、時段、總長度」、「節目與廣告區分」、「冠名贊助與置入性行銷」、「新聞/兒少節目的廣告與置入」等主題進行探討。

一、時間場次

表 4-11 電視廣告規管焦點團體座談場次

場次	時間	地點	主持人
業者	4/8(一) 14:00~16:00	台北	淡江大學資訊傳播學系 卓美玲副教授
專家學者	4/12(五) 10:00~12:00	台北	淡江大學資訊傳播學系 卓美玲副教授

二、與談人員

（一）業者場次

表 4-12 電視廣告規管業者場次焦點團體座談會出席名單

編號	出席人員	單位
H-1	王彩雲 祕書長	臺灣廣告主協會
H-4	朱詣璋 總經理	凱絡媒體服務公司
H-5	朱蓓苓 經理	民間全民電視公司
H-2	李玉珮 副總經理	三立電視公司
H-3	黃俊達 副理	八大電視公司
H-6	廖重明 經理	臺灣電視公司
H-7	鄭資益 總經理	緯來電視公司

(二) 專家學者場次

表 4-13 電視廣告規管專家學者場次焦點團體座談會出席名單

編號	出席人員	單位
I-1	陳一香 教授	世新大學公共關係暨廣告學系
I-2	陳炳宏 執行長	台灣媒體觀察教育基金會
I-3	陳曉宜 會長	台灣新聞記者協會
I-4	黃韻璇 執行祕書	兒童福利聯盟文教基金會
I-5	黃哲斌 先生	天下雜誌特約資深記者

三、訪談大綱

(一) 業者場次

1. 電視節目贊助與商業置入性行銷規範

- 為了活化產業引進活水，政府彈性開放贊助及置入性行銷，請問開放以來對貴公司是否已經帶來實際的效益？幫助有多少？是否回饋於提升節目品質？
- NCC 的「電視節目從事商業置入行銷暫行規範」中，規定置入商品、商標或商業服務之時間不得超過每一節目播送總時間百分之五、置入畫面不得超過螢幕四分之一，此規範在電視節目製作上，是否面臨難題？面臨什麼樣的問題？建議如何改善？
- 不得對未滿十二歲者進行置入，在普及節目的執行上有無遇到困難？建議如何改善？
- 請問在貴公司電視節目贊助及冠名贊助的執行有無遇到困難？建議如何改善？
- 對於電視節目接受贊助或置入必須明確揭露告知觀眾，貴公司執行上有無遇到困難？建議如何改善？
- 請問貴公司對節目贊助與置入規範中，禁止贊助或置入之商品、商標及服務類型等有何意見？

2. 電視廣告時間規範

- 根據本次電視使用及滿意度調查的結果，六成民眾不贊成未來因應電視數位化而放寬數位電視廣告時間限制，請問您覺得電視數位化後，該如何調整廣告播放時間、時段和總長度之規範？
- 對於廣告秒數的管制方面，請問您贊成：總量管制、完全不管

制、彈性管制或維持現狀？維持現狀指廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一(衛廣法)或電台播送廣告不得超過播送總時間 15%(廣電法)；彈性管制例如「總廣告時間不變，但黃金時段廣告時間可酌量增加」或「黃金時段之廣告秒數維持現行比例限制（六分之一或 15%），但其餘時間區段則可有其彈性。

3. 新型態廣告議題

- 隨著電視的數位化，以及不同視訊平台的發展，請問您覺得未來可規劃哪些新的廣告型態？
- 有線電視數位化後之後，可以有一些新型態的互動性廣告或虛擬廣告？請問您對這些不同的廣告方式有什麼看法？對於產業的發展有什麼幫助？請問您覺得目前的相關規範有哪些需要調整之處？

4. 整體意見與建議

- 請問您對於目前政府之廣告規管相關規範，還有什麼建議或意見？

（二）專家學者場次

1. 電視廣告時間規範

- 根據本次調查結果，六成民眾不贊成未來因應電視數位化而放寬數位電視廣告時間限制，請問您覺得電視數位化後，該如何調整廣告播放時間、時段和總長度之規範？
- 焦點訪談時民眾認為：「黃金時段，應該要管制。最多人看電視，廣告不要太多，所以廣告時間要維持現狀，不宜增加。」但業者則「希望總時間不變，黃金時段 6~12 點，10 分鐘放寬到 12 分鐘。對整個市場是最好的。希望主時段在每個小時是 12 分鐘。滿足業界在特定的季節的需求，其實某些淡季的廣告根本只有 6~7 分鐘。對於廣告秒數的管制方面，請問您贊成：總量管制、完全不管制、彈性管制或維持現狀？維持現狀指廣告時間不得超過每一節目播送總時間六分之一(衛廣法)或電台播送廣告不得超過播送總時間 15%(廣電法)；彈性管制例如「總廣告時間不變，但黃金時段廣告時間可酌量增加」或「黃金時段之廣告秒數維持現行比例限制（六分之一或 15%），但其餘時間區段則可有其彈性。

2. 新型態廣告議題

- 隨著電視的數位化，以及不同視訊平台的發展，請問您覺得未來可利用哪些新的廣告型態，以同時維護觀眾收視權益與業者營運壓力？
- 因應新型態廣告的發展，請問您覺得目前的相關規範有哪些需要調整之處？

3. 電視節目贊助與商業置入性行銷規範

- 為了活化產業引進活水，政府彈性開放贊助及置入性行銷，請問您對於目前業者現行的做法有什麼意見？是否有太過泛濫的現象？
- NCC 的「電視節目從事商業置入行銷規範」中，規定置入商品、商標或商業服務之時間不得超過每一節目播送總時間百分之五、置入畫面不得超過螢幕四分之一，此規範在媒體監督上是否面臨難題？面臨什麼樣的問題？建議如何改善？業者表示「冠名贊助的 logo 要比電視台 logo 小，執行上很困難。不合乎市面上的需求。目前置入是四分之一，5 秒的時間限制則是可以接受的」
- 「電視節目從事商業置入行銷規範」中，禁止對兒少及新聞頻道進行置入，請問您對於這樣的規範有什麼意見？請問您覺得目前各電視節目是否有確實遵守規範？依您的觀察業者目前做得如何
- 焦點訪談時民眾認為：「電視劇不要去評論產品優點，談話性節目，評論類的節目、評比的節目，不應該去評論產品的好壞，例如：牛爾去說哪個牌子的美妝產品好。」請問電視節目從事商業置入行銷暫行規範是否有該修改之處？
- 焦點訪談時，業者希望冠名可以放入 logo，slogan，請問您是否同意？

4. 電視商業置入禁止類型

- 對「電視節目從事商業置入行銷規範」中，禁止置入類型之意見？有沒有哪些不足或不適當之處？

5. 整體意見與建議

- 請問您對於目前政府之廣告規管相關規範，有無其他建議？

第五節 電視戲劇製播焦點團體座談

本研究針對電視戲劇製播議題舉辦焦點團體座談會，邀請電視戲劇製播實務界與學界人士對於「臺灣戲劇節目環境之看法」、「臺灣戲劇節目產製之意見」、「目前影音自製率規定之意見」、「數位匯流下之內容策略」、「對政府之政策建議」等主題進行探討。

一、時間場次

表 4-14 電視戲劇製播焦點團體座談場次

場次	時間	地點	主持人
電視戲劇製播	4/12 (五) 14:00~16:00	台北	淡江大學資訊傳播學系 卓美玲副教授

二、與談人員

表 4-15 電視戲劇製播焦點團體座談會出席名單

編號	出席人員	單位
J-1	丁曉菁經理	公共電視節目部
J-2	李天鐸教授	實踐大學媒體傳達設計系
J-3	張正芬副總	三立電視公司
J-4	陳世杰講師	國立台灣藝術大學廣播電視學系
J-5	陳芷涵執行長	三鳳有限公司

三、訪談大綱

(一) 對目前臺灣戲劇節目環境及產製之意見

- 依據本次的調查結果，有近四成民眾對於本國戲劇節目感到滿意，但仍有 35.9% 的民眾感到不滿意，請問您認為臺灣應如何提升電視戲劇節目的產量與品質？
- 請問目前在自製戲劇節目過程中，面臨的最大問題與困境？
- 請問大量引進外來劇對臺灣影視環境之影響？

(二) 對傳播本國文化的相關看法

- 請問您對於提升本國節目產製能力有什麼建議？
- 根據本次調查結果，贊成黃金時段不得播放外來戲劇之民眾(45.5%)略高於不贊成之民眾(41.5%)。戲劇節目具備傳達文化內涵之特性，

請問您認為法規應如何制定，以提高本國戲劇節目自製率？

- 請問您對傳播本國文化相關規範的看法？法規應如何訂定較能有利於我國產業發展？
- 焦點訪談民眾認為「要先把製作的品質做出來。現在是電視台把戲劇搞壞。做的好就會有人看。」「無線電視贊成黃金時段限制外來劇，有線電視不贊成，有線電視應該可以播很多不同韓劇。韓劇也是很多人在看。台灣劇拖戲。製作能力不強。」「不一定要保護，但可以給獎勵：根據收視率，給予補助」請問，您對競爭與保護的觀點如何？應如何著手？

（三）數位匯流下之戲劇製播策略

- 由量化調查結果顯示，約有一成民眾以網路作為收視戲劇節目之主要方式，為數位匯流下民眾收視行為變遷之新興現象。焦點訪談中也發現，很多人會透過網路來收看戲劇節目，因為收視更有彈性，沒有廣告。請問您認為在數位匯流環境下，對臺灣戲劇節目產銷之變革及未來發展契機？

（四）對政府之政策建議

- 請問您對政府協助國內電視戲劇節目製播政策之建議？
- 請問您對數位匯流環境下，設立廣播電視/新媒體發展基金，以提升本國節目產製能力並因應台灣節目之產業競爭能力之看法與建議。

第六節 專家學者焦點團體座談

本研究綜合各主題，邀請兒少、電視數位化、節目製播等相關領域之專家學者針對「保護兒童青少年議題」、「電視媒體內容」、「電視媒體產業發展」、「數位化議題」等主題進行綜合性的討論。

一、時間場次

表 4-16 專家學者焦點團體座談場次

場次	時間	地點	主持人
專家學者	4/15 (一) 14:00~16:00	台北	淡江大學資訊傳播學系 卓美玲副教授

二、與談人員

表 4-17 專家學者焦點團體座談會出席名單

編號	出席人員	單位
K-1	何家穎 主任	台灣有線寬頻產業協會
K-2	李立國 總監	臺灣電視公司
K-3	張嘉倫 老師	北新國民小學
K-4	陳依孜 特助	聯意製作股份有限公司
K-5	楊煜煌 副總經理	台固媒體股份有限公司

三、訪談大綱

（一）數位化相關議題

- 政府將推動 2014 年有線電視全面數位化，如何提升視聽眾對數位化之認知及重視，政府應進行的重點宣導方向及方式。
- 對於數位有線電視推行分組付費機制之政策建議。

（二）電視媒體內容相關議題

- 為提升新聞報導品質，具體改善之政策建議。
- 為進一步保障弱勢權益及多元文化，針對電視節目內容的相關（應包含兒少、身障、性別、族群）政策意見。

（三）電視媒體產業發展議題

- 面對數位化，多平台時代的來臨，電視媒體產業可能面臨的問題與衝擊。
- 為了活化產業引進活水，政府彈性開放贊助及置入性行銷由保護消費者權益及合理維護產業利益之角度，就電視廣告規管問題之政策建議。
- 基於保護本國文化立場與提升台灣電視產業發展之角度，電視戲劇節目製播政策建議。
- 對於提升台灣整體電視文創產業發展之政策建議。

第五章 量化調查結果與發現

本次調查面向包含民眾之設備擁有狀況、各類平台收視行為、管制政策建議、基本資料等等，以下分析將各面向之題目逐一進行頻次分析，並檢視交叉分析報表，將有明顯差異者，進一步加以說明；此外部分延續歷年之題項，也將進一步比較歷年調查結果之差異。

第一節 收視行為分析

調查結果發現，有 98.2% 的民眾家中有電視機，其中民眾擁有 2 台電視機的比例最高，占 37.0%，其次則為擁有 1 台電視機，占 31.9%，再其次為擁有 3 台電視機，占 18.6%。

整體而言，家中有 1-3 台電視機的比例，占 87.5%，顯示近九成民眾家中有 1-3 台電視機。家中有 3 台以上電視機的比例，則占 29.3%，顯示近三成民眾家中有多於 3 台的電視機，為有線電視數位化時家有三台電視者將受影響之可能比例。另外，若只提供一台機上盒，有線電視全面數位化時家中有兩台電視以上的人，全台將有 66.3% 的家庭會受影響。

一、電視機擁有數量

表 5-1 民眾家中擁有電視機台數 (S3)

電視台數	次數	百分比	累積百分比
1 台	3,430	31.9%	31.9%
2 台	3,980	37.0%	68.9%
3 台	2,003	18.6%	87.5%
4 台	773	7.2%	94.7%
5 台	245	2.3%	96.9%
6 台	86	0.8%	97.7%
7 台	13	0.1%	97.9%
8 台	22	0.2%	98.1%
10 台以上	16	0.1%	98.2%
0 台	191	1.8%	100.0%
總和	10,760	100.0%	-

二、最近一個月有無收視

在最近一個月內的收視情形方面，高達 93.9%的民眾在最近一個月內曾經收視過電視或影音內容，而最近一個月未曾收視電視或影音內容的民眾僅占 6.1%。

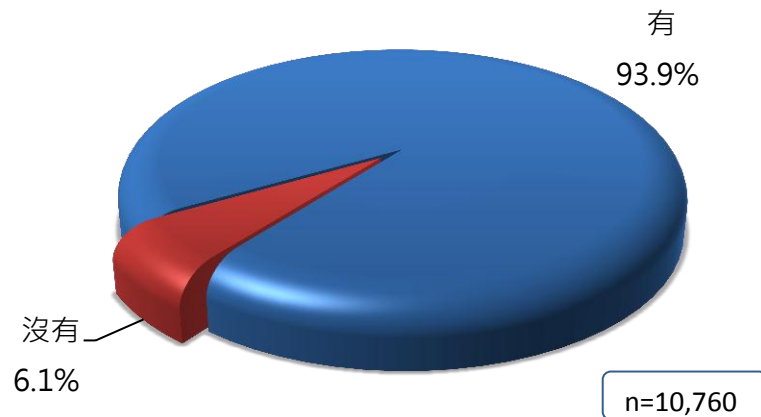


圖 5-1 最近一個月有無收看电视 (S4)

交叉分析後發現，民眾最近一個月內有無收看电视，會因年齡、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 1）：

- ❖ 年齡：「60 歲及以上」民眾最近一個月沒有收看电视的比例為 7.6%，而其他年齡層民眾最近一個月沒有收看电视的比例約在 4%至 7%之間，顯示「60 歲及以上」民眾最近一個月沒有收看电视的比例較高。
- ❖ 教育程度：「國小及以下」教育程度的民眾中，有 13.9%的民眾最近一個月沒有收看电视，而其他教育程度民眾最近一個月沒有收視的比例約為 4%至 7%，顯示「國小及以下」教育程度的民眾最近一個月沒有收看电视的比例較高。
- ❖ 家中同住人數：家中同住人數為「2 人及以下」的民眾中，有 9.8%的比例最近一個月沒有收看电视，而其他家中同住人數較多的民眾中，僅約 5%比例的民眾最近一個月沒有收看电视，顯示家中同住人數為「2 人及以下」的民眾最近一個月沒有收看电视的比例較高。

- ❖ 平均家庭月收入：在平均家庭月收入為「30,000 元（含）以下」的民眾中，有 11.2% 的民眾最近一個月沒有收看電視，而其他平均家庭月收入較高之民眾中，最近一個月沒有收看電視的比例僅約在 2% 至 5% 之間，顯示平均家庭月收入為「30,000 元（含）以下」的民眾最近一個月未收看電視的比例較高。

三、設備擁有率與收視方式

調查結果發現，民眾主要的收視方式以「電視機收視類比有線電視系統」的比例最高，占 63.6%，其次依序為「電視機收視數位有線電視系統」（11.6%）、「數位無線電視」（10.9%）、「中華電信 MOD」（8.3%）、「電腦上網路收看節目或影音內容」（4.0%），其餘收視方式之比例皆相當低，未達 1%。

表 5-2 收視設備擁有率與收視方式（S5、S6、Q87）

終端收視設備	收視類型	設備擁有率	主要收視方式		次要收視方式	
電視機	數位無線電視	12.5%	10.9%	94.6%	1.17%	10.5%
	類比有線電視系統	66.0%	63.6%		2.84%	
	數位有線電視系統	13.9%	11.6%		2.34%	
	直播衛星	0.27%	0.08%		0.17%	
	中華電信 MOD	12.3%	8.3%		3.95%	
	有線電視 Super MOD	0.10%	0.10%		0.0%	
	雲端多媒體播放器	0.11%	0.05%		0.06%	
	聯網/智慧電視	0.02%	0.0%		0.02%	
	用電視上網收看電視節目或影音內容	0.35%	0.03%		0.31%	
桌上/筆記型電腦（螢幕）	收看無線電視	0.63%	0.04%	4.6%	0.60%	24.1%
	收看類比有線電視	1.68%	0.43%		1.30%	
	收看數位有線電視	0.54%	0.05%		0.49%	
	用電腦上網路收看節目或影音內容	26.0%	4.0%		21.68%	
智慧型手機/平板電腦	收看無線電視	0.24%	0.01%	0.80%	0.21%	7.9%
	收看類比有線電視	0.33%	0.00%		0.30%	
	收看數位有線電視	0.05%	0.00%		0.04%	
	用手機或平板電腦上網路收看節目或影音內容	8.1%	0.79%		7.32%	
車用電視	收看無線電視	0.87%	0.03%	0.03%	0.82%	0.82%

終端收視設備	收視類型	設備擁有率	主要收視方式	次要收視方式
無次要收視方式		-	-	62.56%
未回答/拒答		-	-	0.10%

註：1.「主要收視方式」為單選題，即收視群民眾最近一星期主要的收視方式，參見題項 S5。

2.「次要收視方式」為複選題，即收視群民眾除了主要收視方式外，其他的收視方式，參見題項 S6。

3.「設備擁有率」包含收視群與非收視群所擁有的收視設備。

若以視訊種類區分，可發現民眾主要收視方式以「有線電視」種類比例最高，占 75.68%；其次為「無線電視」，比例為 10.98%；再其次為「中華電信 MOD」(8.3%)，第四名是「網路 (OTT)」，比例為 4.82%。民眾次要收視方式則以「網路 (OTT)」比例最高，占 29.31%；其次為「有線電視」，比例為 7.33%；第三名則為「中華電信 MOD」，比例為 3.95%。

調查結果顯示，藉由網路 (OTT) 收看影音內容為國人主要收視方式之第四名，且為次要收視方式之第一名。由此可見，在數位匯流趨勢下，網路視訊服務已愈漸普及，採用網路 (OTT) 收視影音內容之民眾亦占有相當比例，但網路 (OTT) 做為主要收視方式與「有線電視」仍有一大段距離 (相差 70.86%)。

表 5-3 以視訊種類區分收視設備擁有率與收視方式 (S5、S6、Q87)

視訊種類	收視方式	設備擁有率	主要收視方式	次要收視方式
無線電視	用電視機接收訊號	12.5%	10.9%	1.17%
	桌上/筆記型電腦 (螢幕) 接收訊號	0.63%	0.04%	0.60%
	智慧型手機/平板電腦接收訊號	0.24%	0.01%	0.21%
	車用電視接收訊號	0.87%	0.03%	0.82%
有線電視	用電視機接收類比訊號	66.0%	63.6%	2.84%
	用電視機接收數位訊號	13.9%	11.6%	2.34%
	有線電視 Super MOD	0.10%	0.10%	0.0%
	用桌上/筆記型電腦 (螢幕) 接收類比訊號	1.68%	0.43%	1.30%
	用桌上/筆記型電腦 (螢幕) 接數位訊號	0.54%	0.05%	0.49%

視訊種類	收視方式	設備擁有率	主要收視方式		次要收視方式	
	用智慧型手機/平板電腦接收類比訊號	0.33%	0.00%		0.30%	
	用智慧型手機/平板電腦接收數位訊號	0.05%	0.00%		0.04%	
中華電信 MOD	電視機	12.3%	8.3%	8.3%	3.95%	3.95%
直播衛星	電視機	0.27%	0.08%	0.08%	0.17%	0.17%
雲端多媒體播放器	電視機	0.11%	0.05%	0.05%	0.06%	0.06%
聯網/智慧電視	電視機	0.02%	0.0%	0.0%	0.02%	0.02%
網路 (OTT 網路影音)	用電視機上網	0.35%	0.03%	4.82%	0.31%	29.31%
	用桌上/筆記型電腦 (螢幕) 上網	26.0%	4.0%		21.68%	
	用智慧型手機/平板電腦上網	8.1%	0.79%		7.32%	
無次要收視方式		-	-	-	62.56%	-
未回答/拒答		-	-	-	0.10%	-

註：1. 「主要收視方式」為單選題，即收視群民眾最近一星期主要的收視方式，參見題項 S5。

2. 「次要收視方式」為複選題，即收視群民眾除了主要收視方式外，其他的收視方式，參見題項 S6。

3. 「設備擁有率」包含收視群與非收視群所擁有的收視設備。

由此次調查發現有線電視仍是目前民眾主要所擁有的收視設備，達 82.4%，而由歷年的調查結果可知，有線電視的普及率在 95 年之後，即無明顯的成長，甚至有些許下降趨勢。推測 101 年調查有線電視微幅增加 1.4% 收視戶，是因為去年 7 月 1 日無線電視台正式關閉類比訊號，改採數位訊號播送的影響。

表 5-4 有線電視設備擁有率歷年調查結果

	92 年	93 年	94 年	95 年	97 年	99 年	101 年
有線電視設備擁有率	76.2%	77.0%	75.2%	81.6%	81.2%	81.0%	82.4%

由 NCC 所統計之歷年有線電視訂戶數資料，可發現從民國 95 年以後有線電視約維持六成左右的普及率。

表 5-5 NCC 統計有線電視普及率之歷年數據

	95 年	97 年	99 年	101 年
有線電視普及率	65.01%	63.81%	64.06%	61.16%
有線電視訂戶數	4,807,437	4,885,309	5,088,491	4,995,568

將以上統計數據比較後發現，歷年電視收視行為調查有線電視設備擁有率之數據與 NCC 公布之數據皆有些許落差。而施俊吉（2012）的研究也指出，根據行政院主計處 2009 年的家庭收支調查數據，2009 年台灣有線電視的普及率為 81.97%，但是有線電視系統業者所申報的普及率為 64.06%，顯示業者的申報數比行政院主計處的調查報告短少 17.37%，換算成訂戶數等於少了 136 萬戶左右。

由於少報訂戶數，業者可以減少提撥有線廣播電視發展基金的金額，以及減少付給頻道業者的節目授權費。因此施俊吉（2012）認為訂戶數之短差，將造成「有線廣播電視事業發展基金」之收入短徵，以及因訂戶數資訊不透明影響有線電視上下游頻道節目交易的秩序。

進一步檢視不同收視類型之人口特質，可以發現數位有線電視、中華電信 MOD、電腦收看類比有線電視、用電腦上網路收看節目或影音內容、用手機或平板電腦上網路收看節目或影音內容等類型，其使用者之輪廓有所差異，茲將各收視類型使用者輪廓之差異整理於下表。

表 5-6 不同收視平台之使用者特性

終端收視設備	收視類型	使用者特性
電視機	數位無線電視	北部地區（苗栗以北）以外的民眾，採用此一收視方式的比率較高。
	類比有線電視系統	人口基本變項無明顯差異。
	數位有線電視系統	人口基本變項無明顯差異。
	直播衛星	樣本數過低，不適合推論。
	中華電信 MOD	- 男性略多於女性。 - 教育程度越高者，採用 MOD 的比例越高，特別在大學或研究所以以上學歷者，更為明顯。
	雲端多媒體播放器	樣本數過低，不適合推論。
	聯網/智慧電視	樣本數過低，不適合推論。
	用電視上網收看電視節目或影音內容	樣本數過低，不適合推論。

終端收視設備	收視類型	使用者特性
桌上/筆記型電腦（螢幕）	收看無線電視	樣本數過低，不適合推論。
	收看類比有線電視	30-49 歲民眾的比例較高。 - 男性多於女性。
	收看數位有線電視	樣本數過低，不適合推論。
	用電腦上網路收看節目或影音內容	- 女性多於男性。 - 大多為 49 歲以下之民眾，年紀越輕使用此一收視方式的比率越高，29 歲以下民眾的比例更為明顯。 - 學生使用此一方式的比率明顯高於其他職業之民眾。
智慧型手機/平板電腦	收看無線電視	樣本數過低，不適合推論。
	收看類比有線電視	樣本數過低，不適合推論。
	收看數位有線電視	樣本數過低，不適合推論。
	用手機或平板電腦上網路收看節目或影音內容	40 歲以下民眾為主，且年齡越低，使用此收視方式的比率越高。 - 多為高中（職）以上教育程度者。
車用電視	收看無線電視	樣本數過低，不適合推論。

四、共同收視成員

調查結果發現，在共同收看電視的成員上，大多數的情況下民眾還是以「自己一個人收看」電視的比例較高占 37.2%，其次則是與「配偶」共同收看電視占 35.6%，再者依序為「父母」27.3%、「小孩」26.3%及「兄弟姊妹」13.6%，其他的親戚、朋友比例皆不到一成。

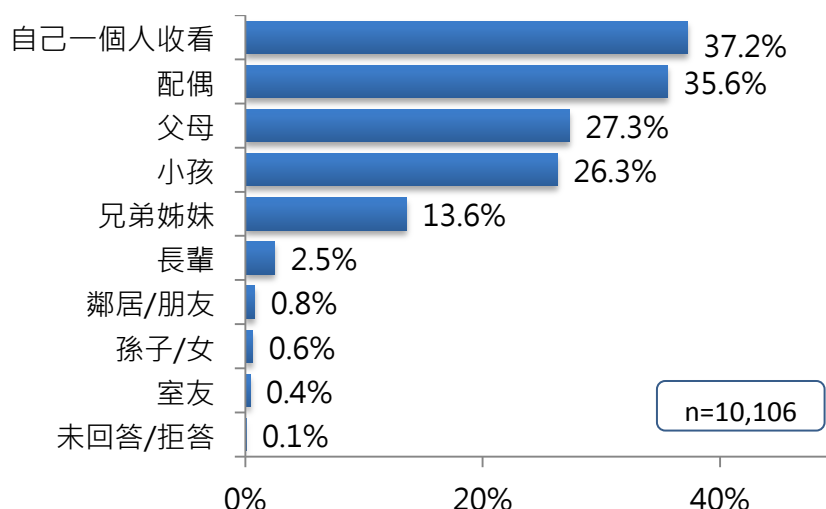


圖 5-2 共同收看電視成員分析（Q16，複選題）

此外，由調查資料可發現，少子化及台灣家庭中有兩台以上電視機的情形愈見普遍，「自己一個人收看」及與「配偶」共同收看電視的比例即占 72.8%，只有約四分之一的民眾會與「小孩」一起看電視。發展與兒童心理專家建議，家長最好能和孩子一起看電視，引導其內容重點，並在事後討論。但透過交叉分析後發現，在家中有 12 歲小孩的民眾中，僅有 47.7% 的民眾會和小孩一起收看電視，顯示會陪小孩共同收視之家長少於五成。

五、平日收視時間

（一）平日收視時數

為了便於進行歷年比較，因此在平日收視時數的統計上，未將回答「不一定」、「不知道/未回答」之民眾納入統計。針對有明確說明收視時間的民眾進行統計分析發現，民眾星期一到星期五，平均一天花費 3.02 個小時收看電視節目。平均收看時數在 4 小時以內者，占了整體的 82.1%；其中平均一天收看「1~2 小時」（30.4%）的比例最高，其次依序是「2~3 小時」（22.9%）、「1 小時以下」（15.5%）、「3~4 小時」（13.3%），而其他的比例皆未達一成。

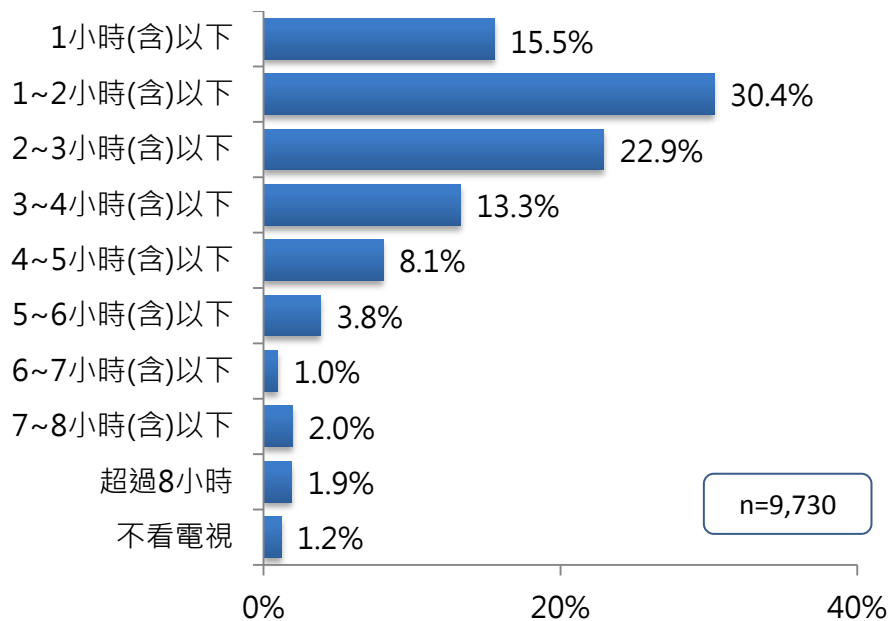


圖 5-3 平日平均收視時數分析（Q17）

透過平均數分析，可發現在「性別」方面，女性在平日收視時數較男性多；在「年齡」方面，以「60 歲及以上」民眾平日收視時數最多，「13-19 歲」民眾之平日收視時數最少。

在「教育程度方面」，數據顯示，教育程度愈高者平日收看電視的時數愈少；在「居住地區」方面，「大臺北」地區平日收視的時數最多，其次依序為「桃竹苗」、「高屏澎」、「雲嘉南」、「中彰投」、「宜花東及離島」。

在「職業」方面，以「家務管理」民眾平日收視時數最高，其次依序為「無（待）業中/退休」、「民意代表、主管及經理人員」，其餘職業別民眾平均收視時數皆少於 3 小時。在「族群」方面，可明顯由統計數據發現，「少數族群」平日的平均收視時數明顯低於其他族群民眾。在「家中同住人數」方面，以「2 人及以下」平日平均收視時數最多。

在「家中是否有 12 歲以下小孩」方面，家中無 12 歲以下小孩的民眾平日平均收視時數較高；在「平均月收入」方面，則可發現平均家庭月收入愈高者，平日平均收視時數愈少。

表 5-7 平日平均收視時數平均數分析

	樣本數	平均數	標準差
總計	9,614	3.02	1.93
性別			
男性	4,814	2.93	1.91
女性	4,800	3.11	1.95
年齡			
13-19 歲	984	2.31	1.37
20-29 歲	1,586	2.99	1.81
30-39 歲	1,861	2.99	1.80
40-49 歲	1,763	2.97	1.97
50-59 歲	1,669	3.17	2.04
60 歲及以上	1,751	3.39	2.19
教育程度			
國小及以下	700	3.43	2.35
國（初）中	1,129	3.16	1.92
高中（職）	3,083	3.16	1.96
專科或大學	4,202	2.88	1.83
研究所及以上	499	2.48	1.77
居住地區			
大臺北	2,916	3.12	2.05
桃竹苗	1,413	3.05	1.93

	樣本數	平均數	標準差
中彰投	1,824	2.93	1.85
雲嘉南	1,438	2.95	1.80
高屏澎	1,549	3.00	1.95
宜花東及離島	474	2.93	1.81
職業			
軍公教	427	2.39	1.62
民意代表、主管及經理人員	517	3.27	2.19
專業白領工作者	1,113	2.72	1.74
一般白領工作者	2,004	2.96	1.82
藍領工作者	954	2.97	1.67
家務管理	1,731	3.48	2.17
學生	1,373	2.47	1.50
無（待）業中/退休	1,494	3.43	2.18
族群			
本省客家	1,094	3.12	2.07
本省閩南	7,567	2.98	1.88
大陸省籍	717	3.28	2.20
少數族群	120	2.82	1.61
不知道/未回答	116	3.12	2.35
家中同住人數			
2 人及以下	1,308	3.19	2.06
3 人	1,754	2.95	1.87
4 人	2,614	2.96	1.85
5 人	1,968	3.00	1.89
6 人及以上	1,915	3.08	2.05
未回答/拒答	56	2.77	1.92
家中是否有 12 歲以下小孩			
是	2,738	2.97	2.00
否	6,876	3.04	1.91
平均家庭月收入			
30,000 元（含）以下	1,168	3.33	2.18
30,001-60,000 元	2,496	3.15	1.94
60,001-90,000 元	1,639	2.89	1.91
90,001 元及以上	2,159	2.81	1.77
不知道/未回答	2,153	3.00	1.93

(二) 平日收視時段

平日收視的主要時段為「20:00-20:59」(56.2%)、「21:00-21:59」(48.7%)和「19:00-19:59」(42.9%)，收視人數比例都超過四成以上；次要時段為主要時段的前後延伸，包括「22:00-22:59」(31.1%)、「18:00-18:59」(22.2%)；此外，還有兩個具潛力的收視時段，分別為中午「12:00-12:59」(10.3%)、午夜「23:00-23:59」(14.4%)。

表 5-8 平日各時段收視情形 (Q18, 複選題)

時段	樣本數	百分比	時段	樣本數	百分比
00:00-00:59	225	2.3%	13:00-13:59	648	6.5%
01:00-01:59	85	0.9%	14:00-14:59	448	4.5%
02:00-02:59	47	0.5%	15:00-15:59	338	3.4%
03:00-03:59	38	0.4%	16:00-16:59	273	2.7%
04:00-04:59	23	0.2%	17:00-17:59	515	5.2%
05:00-05:59	21	0.2%	18:00-18:59	2,219	22.2%
06:00-06:59	118	1.2%	19:00-19:59	4,282	42.9%
07:00-07:59	236	2.4%	20:00-20:59	5,613	56.2%
08:00-08:59	220	2.2%	21:00-21:59	4,866	48.7%
09:00-09:59	303	3.0%	22:00-22:59	3,109	31.1%
10:00-10:59	293	2.9%	23:00-23:59	1,436	14.4%
11:00-11:59	328	3.3%	沒有固定時段	1,250	12.5%
12:00-12:59	1,029	10.3%	不知道/未回答	8	0.1%

註：複選題，n=9,990

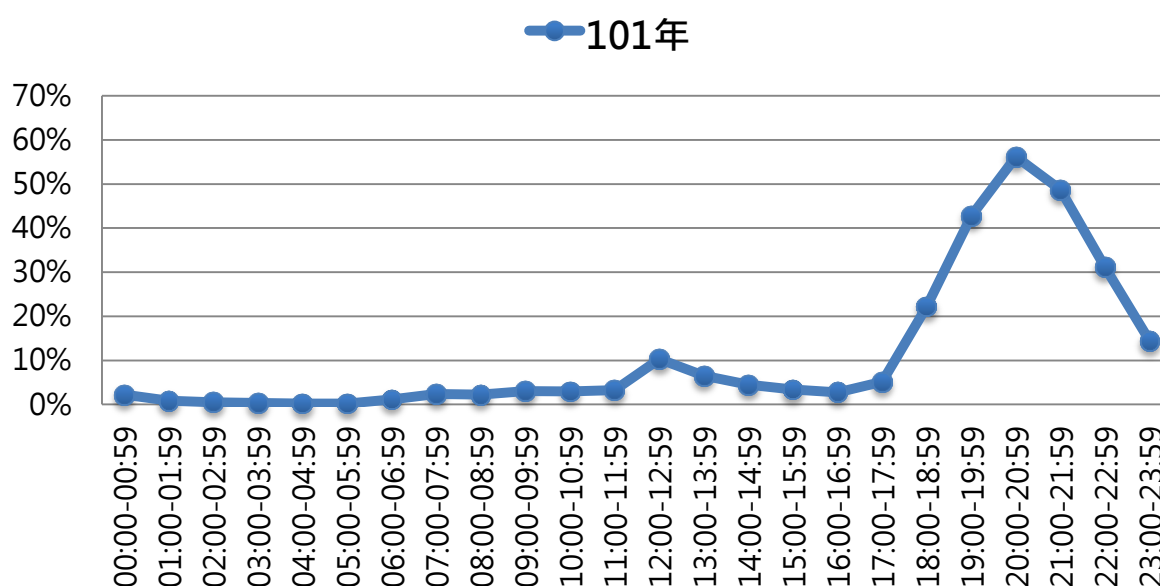


圖 5-4 平日收看電視時段 (Q18, 複選題)

(三) 平日黃金時段收視節目類型

星期一至五黃金時段，有 52.3%的民眾表示他們最常收看「新聞與氣象報導」，收視人數為所有節目類型之首，甚至超過排名第 2 的節目類型 2 倍以上。而第二至十名的電視節目類型，依序分別是「閩南語劇」(19.4%)、「台灣國語劇」(18.2%)、「韓劇」(11.3%)、「外國電影」(9.3%)、「公共論壇、評論/談話節目」(8.6%)、「大陸劇」(7.3%)、「綜藝節目」(7.3%)、「卡通/兒童節目」(7.0%)、「歐美影集」(5.1%)。

整體而言，民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、論壇、電影、娛樂/綜藝、卡通等節目類型。

表 5-9 平日黃金時段最常收看的電視節目類型 (Q19，複選題)

排序	節目類型	百分比	排序	節目類型	百分比
1	新聞與氣象報導	52.3%	18	國片	2.9%
2	閩南語劇	19.4%	19	生活休閒資訊節目	2.7%
3	台灣國語劇	18.2%	20	投資理財節目	2.5%
4	韓劇	11.3%	21	音樂資訊/歌唱節目	2.3%
5	外國電影	9.3%	22	宗教節目	1.6%
6	公共論壇、評論/談話節目	8.6%	23	港劇	1.2%
7	大陸劇	7.3%	24	知識/益智節目	0.8%
7	綜藝節目	7.3%	25	醫藥保健/養生	0.7%
9	卡通/兒童節目	7.0%	26	教育/教學節目	0.4%
10	歐美影集	5.1%	27	傳統文化節目	0.3%
11	生態保育節目	4.8%	28	語言學習節目	0.1%
12	旅遊節目	4.6%	28	命理/算命節目	0.1%
13	體育運動節目	4.2%	28	泰國戲劇	0.1%
14	科學新知節目	4.0%	-	這時段沒有看電視	4.4%
15	娛樂性談話節目	3.8%	-	不知道/沒意見	1.5%
16	烹飪/美食節目	3.7%	-	未回答/拒答	0.2%
17	日劇	3.0%			

n=9,990

六、假日收視時間

(一) 假日收視時數

針對有明確說明收視時間的民眾進行統計分析發現，民眾星期六到星期日，平均一天花費 3.50 個小時收看電視節目。平均收看時數在 4 小時以內者，占了整體的 65.1%；其中平均一天收看「1~2 小時」(21.8%) 的比例最高，其次依序是「2~3 小時」(18.2%)、「3~4 小時」(14.3%)、「1 小時以下」(10.8%)，而「不看電視」的比例也有 12.6%，其他的比例則皆未達一成。

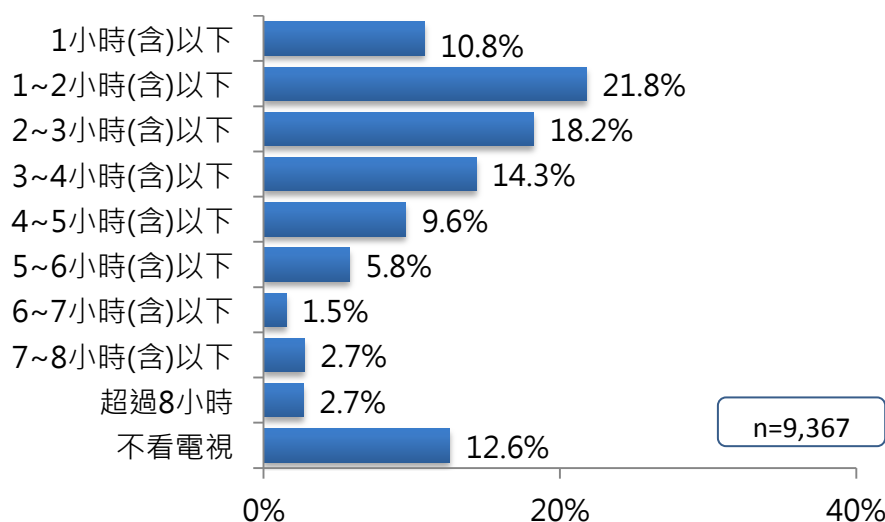


圖 5-5 假日平均收視時數分析 (Q20)

進一步探討各類型民眾之假日平均收視時數，可發現在「性別」方面，女性假日平均收視時數較男性為多；在「年齡」方面，以「30-39 歲」民眾之平均收視時數最多，「60 歲及以上」之平均收視時數最少。

在「教育程度」方面，以「高中(職)」民眾之假日平均收視時數最多，其次依序為「國(初)中」、「專科或大學」、「國小及以下」，「研究所及以上」之假日平均收視時數最少。在「居住地區」方面，以「大臺北」地區民眾之假日平均收視時數最多，其次依序為「高屏澎」、「雲嘉南」、「宜花東及離島」、「桃竹苗」、「中彰投」。

在「職業」方面，以「民意代表、主管及經理人員」之假日平均收視時數最多，「軍公教」民眾收視時數最少。在「族群」方面，扣除「不知道/未回答」之民眾，以「少數族群」之假日平均收視時數最多。在「家中同住人數」方面，以同住人數「2 人及以下」、「4

人」之民眾假日平均收視時數最多。

在「家中是否有 12 歲以下小孩」方面，家中無 12 歲以下小孩的民眾假日平均收視時數較高；在「平均月收入」方面，則可發現平均家庭月收入「30,001-60,000 元」的民眾假日平均收視時數較高，「90,001 元及以上」平均收視時數最低。

表 5-10 假日平均收視時數平均數分析

	樣本數	平均數	標準差
總計	8,190	3.50	2.18
性別			
男性	4,170	3.48	2.16
女性	4,020	3.51	2.20
年齡			
13-19 歲	889	3.47	2.05
20-29 歲	1,397	3.48	2.08
30-39 歲	1,611	3.88	2.40
40-49 歲	1,517	3.54	2.18
50-59 歲	1,397	3.30	2.05
60 歲及以上	1,380	3.22	2.17
教育程度			
國小及以下	542	3.36	2.39
國（初）中	940	3.49	2.13
高中（職）	2,568	3.64	2.30
專科或大學	3,683	3.44	2.07
研究所及以上	456	3.35	2.17
居住地區			
大臺北	2,452	3.69	2.29
桃竹苗	1,212	3.38	2.13
中彰投	1,598	3.30	2.09
雲嘉南	1,228	3.39	2.09
高屏澎	1,271	3.60	2.25
宜花東及離島	429	3.42	1.96
職業			
軍公教	395	3.25	1.88
民意代表、主管及經理人員	435	3.84	2.45
專業白領工作者	974	3.37	2.10
一般白領工作者	1,705	3.48	2.03

	樣本數	平均數	標準差
藍領工作者	815	3.66	2.30
家務管理	1,374	3.45	2.27
學生	1,237	3.51	2.08
無（待）業中/退休	1,255	3.50	2.32
族群			
本省客家	969	3.40	2.11
本省閩南	6,407	3.50	2.18
大陸省籍	625	3.52	2.24
少數族群	94	3.77	2.64
不知道/未回答	95	3.80	2.23
家中同住人數			
2 人及以下	1,092	3.58	2.10
3 人	1,508	3.44	2.16
4 人	2,236	3.58	2.28
5 人	1,711	3.39	2.12
6 人及以上	1,607	3.51	2.19
未回答/拒答	35	2.34	1.26
家中是否有 12 歲以下小孩			
是	2,307	3.48	2.26
否	5,883	3.50	2.15
平均家庭月收入			
30,000 元（含）以下	934	3.55	2.38
30,001-60,000 元	2,132	3.58	2.15
60,001-90,000 元	1,476	3.53	2.30
90,001 元及以上	1,888	3.37	2.06
不知道/未回答	1,760	3.46	2.15

（二）假日收視時段

假日收視的主要時段為「20:00-20:59」（43.5%）、「21:00-21:59」（37.3%）和「19:00-19:59」（33.3%），收視人數比例都超過三成以上；次要時段為主要時段的前後延伸，包括「22:00-22:59」（25.8%）、「18:00-18:59」（22.2%）；此外，還有三個具潛力的收視時段，分別為中午「12:00-12:59」（13.1%）、「14:00-14:59」（10.1%）和午夜「23:00-23:59」（12.5%）。

表 5-11 假日各時段收視情形 (Q21, 複選題)

時段	樣本數	百分比	時段	樣本數	百分比
00:00-00:59	176	2.0%	13:00-13:59	885	9.9%
01:00-01:59	58	0.6%	14:00-14:59	898	10.1%
02:00-02:59	24	0.3%	15:00-15:59	887	9.9%
03:00-03:59	13	0.2%	16:00-16:59	764	8.6%
04:00-04:59	14	0.2%	17:00-17:59	728	8.2%
05:00-05:59	10	0.1%	18:00-18:59	1,980	22.2%
06:00-06:59	59	0.7%	19:00-19:59	2,973	33.3%
07:00-07:59	129	1.4%	20:00-20:59	3,883	43.5%
08:00-08:59	221	2.5%	21:00-21:59	3,333	37.3%
09:00-09:59	307	3.4%	22:00-22:59	2,301	25.8%
10:00-10:59	421	4.7%	23:00-23:59	1,120	12.5%
11:00-11:59	506	5.7%	沒有固定時段	2,345	26.3%
12:00-12:59	1,174	13.1%	不知道/未回答	29	0.3%

註：複選題，n=8,930

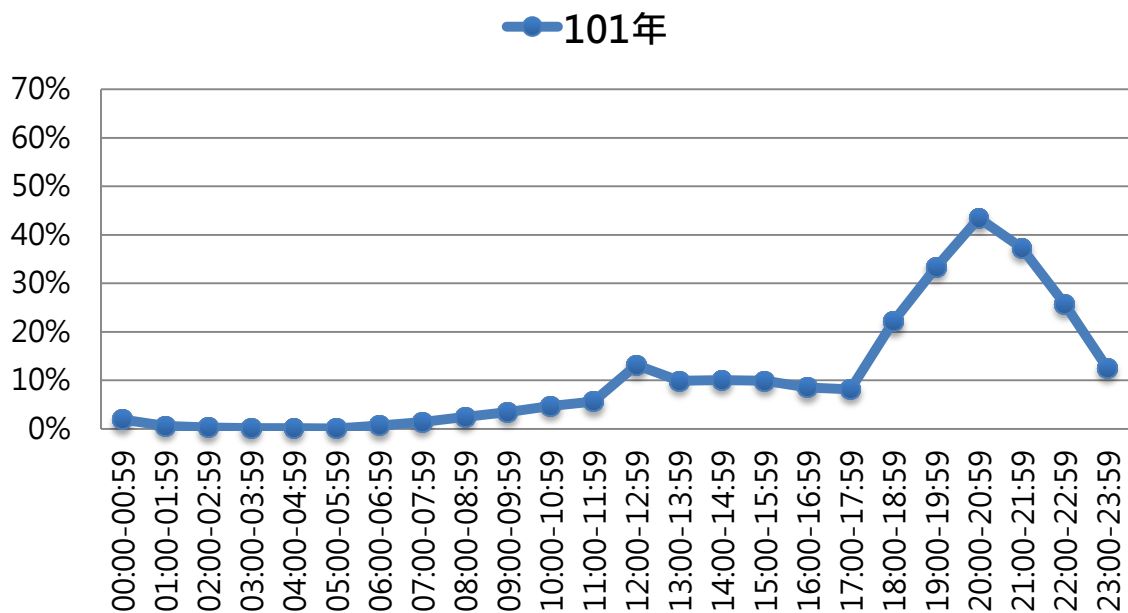


圖 5-6 假日收看電視時段 (Q21, 複選題)

(三) 假日黃金時段收視節目類型

星期六至日黃金時段，有 36.1%的民眾表示他們最常收看「綜藝節目」，而其他民眾表示他們假日黃金時段最常收看的電視節目類型依序分別是「新聞與氣象報導」(33.5%)、「外國電影」(20.0%)、「音樂資訊/歌唱節目」(10.4%)、「台灣國語劇」(9.0%)、「國片」

(7.2%)、「歐美影集」(6.7%)、「旅遊節目」(5.4%)、「公共論壇、評論/談話節目」(4.7%)、「卡通/兒童節目」(4.6%)。

整體而言，民眾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、戲劇、論壇、旅遊、卡通等節目類型。

表 5-12 假日黃金時段最常收看的電視節目類型 (Q22, 複選題)

排序	節目類型	百分比	排序	節目類型	百分比
1	綜藝節目	36.1%	15	閩南語劇	3.2%
2	新聞與氣象報導	33.5%	18	科學新知節目	2.8%
3	外國電影	20.0%	19	大陸劇	2.0%
4	音樂資訊/歌唱節目	10.4%	20	日劇	1.5%
5	台灣國語劇	9.0%	21	投資理財節目	1.2%
6	國片	7.2%	22	宗教節目	0.8%
7	歐美影集	6.7%	23	知識/益智節目	0.6%
8	旅遊節目	5.4%	24	港劇	0.5%
9	公共論壇、評論/談話節目	4.7%	25	醫藥保健/養生	0.4%
10	卡通/兒童節目	4.6%	26	傳統文化節目	0.3%
11	體育運動節目	4.3%	26	教育/教學節目	0.3%
12	韓劇	3.8%	28	命理/算命節目	0.2%
13	娛樂性談話節目	3.7%	29	購物節目	0.1%
13	生態保育節目	3.7%	-	這時段沒有看電視	4.3%
15	生活休閒資訊節目	3.2%	-	不知道/沒意見	2.0%
15	烹飪/美食節目	3.2%	-	未回答/拒答	0.2%

n=8,930

七、平/假日收視時數與最常收視節目比較

(一) 平/假日收視時數比較

根據統計結果顯示，我國民眾每日平均收視時數為 3.16 小時。依每日平均收視時數來看，女性每日收看電視的平均時數較男性為多；在年齡方面，以「60 歲及以上」之民眾收視時數最高；在教育程度方面，以「國小及以下」之民眾收視時數最高，而「研究所及

以上」的收視時數最低。

在居住地區方面，以「大臺北」地區民眾的平均收視時數最高，而「中彰投」地區的收視時數最低；在職業方面，以「家務管理」之民眾收視時數最高，「軍公教」職業之民眾收視時數最低；在族群方面，以「大陸省籍」民眾的每日平均收視時數最高，「少數族群」的收視時數最低。

在家中同住人數方面，以家中同住人數為「2 人及以下」之民眾的平均收視時數最高；家中無 12 歲以下小孩的民眾每日看電視的平均時數也略高於家中有 12 歲小孩之民眾；在平均家庭月收入部分，可發現到平均家庭月收入愈高之民眾，美日平均之收視時數愈少。

由統計結果比較可知，平日收視的人數較多，但平均收視時數（3.02 小時）較假日少；假日收視人數雖較平日收視人數少，但假日平均收視時數（3.5 小時）較平日多出 0.48 小時（約 28.8 分鐘），顯示假日收看電視之民眾收視時數會比平日更多。

究其原因，可推測民眾的平日收視為一種常態性的行為，且因工作緣故，收視時間不會太長；然而假日民眾多會出遊或從事其他休閒活動，因此假日收視人數會較平日收視人數少，但未選擇從事其他休閒活動的民眾，則收看電視的時間會較平日為多。

整體而言，多數民眾假日收視時數高於平日之收視時數，僅有年齡「60 歲及以上」、教育程度「國小及以下」、職業為「家務管理」等人口變項之民眾，於平日與假日的平均時數都相當高。由此可見，由於高年齡層及家務管理的民眾平日的空閒時間較多，因此看電視的時數會高於其他民眾；而教育程度「國小及以下」則可能因為休閒方式較不多元，於平日及假日皆選擇收看電視作為休閒活動。

表 5-13 平/假日收視時數平均數分析（Q17、Q20）

	每日平均 收視時數	平日		假日	
		樣本數	平均時數	樣本數	平均時數
總計	3.16	9,614	3.02	8,190	3.50
性別					
男性	3.09	4,814	2.93	4,170	3.48
女性	3.22	4,800	3.11	4,020	3.51
年齡					

	每日平均 收視時數	平日		假日	
		樣本數	平均時數	樣本數	平均時數
13-19 歲	2.65	984	2.31	889	3.47
20-29 歲	3.13	1,586	2.99	1,397	3.48
30-39 歲	3.25	1,861	2.99	1,611	3.88
40-49 歲	3.14	1,763	2.97	1,517	3.54
50-59 歲	3.21	1,669	3.17	1,397	3.30
60 歲及以上	3.34	1,751	3.39	1,380	3.22
教育程度					
國小及以下	3.41	700	3.43	542	3.36
國（初）中	3.26	1,129	3.16	940	3.49
高中（職）	3.30	3,083	3.16	2,568	3.64
專科或大學	3.04	4,202	2.88	3,683	3.44
研究所及以上	2.73	499	2.48	456	3.35
居住地區					
大臺北	3.29	2,916	3.12	2,452	3.69
桃竹苗	3.15	1,413	3.05	1,212	3.38
中彰投	3.04	1,824	2.93	1,598	3.30
雲嘉南	3.08	1,438	2.95	1,228	3.39
高屏澎	3.17	1,549	3.00	1,271	3.60
宜花東及離島	3.07	474	2.93	429	3.42
職業					
軍公教	2.64	427	2.39	395	3.25
民意代表、主管及經理人員	3.44	517	3.27	435	3.84
專業白領工作者	2.91	1,113	2.72	974	3.37
一般白領工作者	3.11	2,004	2.96	1,705	3.48
藍領工作者	3.17	954	2.97	815	3.66
家務管理	3.47	1,731	3.48	1,374	3.45
學生	2.77	1,373	2.47	1,237	3.51
無（待）業中/退休	3.45	1,494	3.43	1,255	3.50
族群					
本省客家	3.20	1,094	3.12	969	3.40
本省閩南	3.13	7,567	2.98	6,407	3.50
大陸省籍	3.35	717	3.28	625	3.52
少數族群	3.10	120	2.82	94	3.77

	每日平均 收視時數	平日		假日	
		樣本數	平均時數	樣本數	平均時數
不知道/未回答	3.32	116	3.12	95	3.80
家中同住人數					
2 人及以下	3.30	1,308	3.19	1,092	3.58
3 人	3.10	1,754	2.95	1,508	3.44
4 人	3.14	2,614	2.96	2,236	3.58
5 人	3.11	1,968	3.00	1,711	3.39
6 人及以上	3.20	1,915	3.08	1,607	3.51
未回答/拒答	2.65	56	2.77	35	2.34
家中是否有 12 歲以下小孩					
是	3.12	2,738	2.97	2,307	3.48
否	3.17	6,876	3.04	5,883	3.50
平均家庭月收入					
30,000 元（含）以下	3.39	1,168	3.33	934	3.55
30,001-60,000 元	3.27	2,496	3.15	2,132	3.58
60,001-90,000 元	3.08	1,639	2.89	1,476	3.53
90,001 元及以上	2.97	2,159	2.81	1,888	3.37

（二）平/假日黃金時段收視節目類型比較

對照民眾於平日與假日黃金時段的收視節目類型，可發現平日黃金時段，民眾收視節目第一名的類型為「新聞與氣象報導」，其他第二名至第五名依序為「閩南語劇」、「台灣國語劇」、「韓劇」、「外國電影」；在假日黃金時段中，民眾收視第一名的節目類型為「綜藝節目」，其他第二名至第五名依序為「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「音樂資訊/歌唱節目」、「台灣國語劇」。由此可見，平日黃金時段民眾收視之類型多著重於新聞及影劇兩類型，假日黃金時段民眾則收看較多的休閒綜藝類型節目。

表 5-14 平/假日黃金時段收視節目類型比較（Q19、Q22，複選題）

排序	平日黃金時段最常收視節目類型	百分比	排序	假日黃金時段最常收視節目類型	百分比
1	新聞與氣象報導	52.3%	1	綜藝節目	36.1%
2	閩南語劇	19.4%	2	新聞與氣象報導	33.5%

排序	平日黃金時段最常收視節目類型	百分比	排序	假日黃金時段最常收視節目類型	百分比
3	台灣國語劇	18.2%	3	外國電影	20.0%
4	韓劇	11.3%	4	音樂資訊/歌唱節目	10.4%
5	外國電影	9.3%	5	台灣國語劇	9.0%
6	公共論壇、評論/談話節目	8.6%	6	國片	7.2%
7	大陸劇	7.3%	7	歐美影集	6.7%
7	綜藝節目	7.3%	8	旅遊節目	5.4%
9	卡通/兒童節目	7.0%	9	公共論壇、評論/談話節目	4.7%
10	歐美影集	5.1%	10	卡通/兒童節目	4.6%
11	生態保育節目	4.8%	11	體育運動節目	4.3%
12	旅遊節目	4.6%	12	韓劇	3.8%
13	體育運動節目	4.2%	13	娛樂性談話節目	3.7%
14	科學新知節目	4.0%	13	生態保育節目	3.7%
15	娛樂性談話節目	3.8%	15	生活休閒資訊節目	3.2%
16	烹飪/美食節目	3.7%	15	烹飪/美食節目	3.2%
17	日劇	3.0%	15	閩南語劇	3.2%
18	國片	2.9%	18	科學新知節目	2.8%
19	生活休閒資訊節目	2.7%	19	大陸劇	2.0%
20	投資理財節目	2.5%	20	日劇	1.5%
21	音樂資訊/歌唱節目	2.3%	21	投資理財節目	1.2%
22	宗教節目	1.6%	22	宗教節目	0.8%
23	港劇	1.2%	23	知識/益智節目	0.6%
24	知識/益智節目	0.8%	24	港劇	0.5%
25	醫藥保健/養生	0.7%	25	醫藥保健/養生	0.4%
26	教育/教學節目	0.4%	26	傳統文化節目	0.3%
27	傳統文化節目	0.3%	26	教育/教學節目	0.3%
28	語言學習節目	0.1%	28	命理/算命節目	0.2%
28	命理/算命節目	0.1%	29	購物節目	0.1%

排序	平日黃金時段最常收視節目類型	百分比	排序	假日黃金時段最常收視節目類型	百分比
28	泰國戲劇	0.1%	-	這時段沒有看電視	4.3%
-	這時段沒有看電視	4.4%	-	不知道/沒意見	2.0%
-	不知道/沒意見	1.5%	-	未回答/拒答	0.2%
-	未回答/拒答	0.2%			

平日 n=9,990

假日 n=8,930

八、平/假日黃金時段節目類型與基本資料交叉分析

(一) 平日黃金時段收視節目類型與基本資料交叉分析

本次調查發現，「新聞與氣象報導」為民眾在平日黃金時段中，最常收看之電視節目類型，收看比例為 52.3%。若以地區來看，週一到週五之間全國各縣市收視節目類型的第一名皆為新聞與氣象報導。而從年齡、教育程度、家庭月收入來看，新聞與氣象報導亦為各年齡層，以及不同教育程度、不同平均家庭月收入族群於平日黃金時段中最常收視之節目。在年齡方面，除了 13-19 歲族群比例 (30.0%) 較低之外，其餘各年齡層都在 50% 以上。以家庭平均月收入來看，各收入族群收視的比例都在五成以上。

表 5-15 平日黃金時段收視「新聞與氣象報導」之比例(Q19，複選題)

基本資料	收視新聞與氣象報導比例
縣市	
臺北市	53.6%
新北市	54.0%
臺中市	47.0%
臺南市	49.6%
高雄市	57.7%
桃園縣	46.2%
彰化縣	45.5%
宜蘭縣	53.1%
新竹縣	61.5%
苗栗縣	53.8%
南投縣	57.7%

基本資料	收視新聞與氣象報導比例
雲林縣	52.3%
嘉義縣	63.1%
屏東縣	56.6%
臺東縣	57.1%
花蓮縣	49.2%
基隆市	53.8%
新竹市	51.4%
嘉義市	44.9%
澎湖縣	44.7%
金門縣	49.9%
連江縣	64.7%
年齡	
13-19 歲	30.0%
20-29 歲	50.7%
30-39 歲	53.9%
40-49 歲	56.6%
50-59 歲	58.5%
60 歲以上	54.3%
教育程度	
國小及以下	49.3%
國（初）中	45.5%
高中（職）	51.1%
專科或大學	54.3%
研究所及以上	63.9%
平均家庭月收入	
30,000 元（含）以下	52.6%
30,001-60,000 元	50.7%
60,001-90,000 元	58.8%
90,001 元及以上	55.5%
不知道/未回答	46.2%

（二）假日黃金時段收視節目類型與基本資料交叉分析

而在週末黃金時段民眾最常收視的類型為「綜藝節目」，但仍有部份縣市民眾第一名的收視節目類型仍然是「電視新聞與氣象報導」，包括臺北市、臺南市、高雄市、嘉義縣、花蓮縣、澎湖縣、金門縣、

連江縣；而其他縣市的民眾週末黃金時段收視電視新聞與氣象報導之比例也僅次於綜藝節目，位居收視類型第二名。

而以年齡來看，新聞與氣象報導為 40 歲以上年齡族群第一名的收視類型；在教育程度方面，則以研究所及以上的民眾收視新聞的比例較高，而其他教育程度則以收視綜藝節目的比例較高。在家庭平均月收入方面，新聞與氣象報導仍為收入「90,001 元及以上」民眾主要的收視類型，其他各類收入族群則收視綜藝節目高過新聞節目類型，但各收入族群即使在假日黃金時段仍有 30% 以上的民眾最常收視新聞節目類型。

表 5-16 假日黃金時段收視「新聞與氣象報導」、「綜藝節目」之比例(Q22，複選題)

縣市	收視綜藝節目比例	收視新聞與氣象報導比例
臺北市	28.5%	39.5%
新北市	37.9%	36.1%
臺中市	31.8%	30.8%
臺南市	34.4%	36.1%
高雄市	35.6%	36.7%
桃園縣	33.2%	22.9%
彰化縣	42.5%	30.5%
宜蘭縣	49.3%	39.3%
新竹縣	44.0%	32.5%
苗栗縣	40.0%	26.2%
南投縣	45.8%	34.8%
雲林縣	38.9%	29.3%
嘉義縣	42.8%	42.8%
屏東縣	37.7%	31.6%
臺東縣	38.7%	29.3%
花蓮縣	32.1%	33.7%
基隆市	42.4%	33.3%
新竹市	37.2%	23.3%
嘉義市	41.2%	34.4%
澎湖縣	32.6%	35.9%
金門縣	28.3%	32.4%
連江縣	24.3%	43.9%
年齡		

	收視綜藝節目比例	收視新聞與氣象報導比例
13-19 歲	26.4%	20.4%
20-29 歲	41.6%	32.0%
30-39 歲	41.7%	33.1%
40-49 歲	31.8%	34.9%
50-59 歲	36.0%	37.2%
60 歲以上	35.4%	38.3%
教育程度		
國小及以下	45.2%	35.4%
國（初）中	35.4%	29.8%
高中（職）	36.6%	32.3%
專科或大學	34.9%	34.7%
研究所及以上	32.5%	37.4%
平均家庭月收入		
30,000 元（含）以下	39.6%	32.8%
30,001-60,000 元	37.8%	36.0%
60,001-90,000 元	38.4%	33.2%
90,001 元及以上	32.4%	35.4%
不知道/未回答	34.5%	29.7%

九、最喜歡收視的節目類型

調查顯示，民眾通常最喜歡收看的節目類型，前五名依序是「新聞與氣象報導」(28.9%)、「外國電影」(19.2%)、「綜藝節目」(18.9%)、「台灣國語劇」(12.8%)、「旅遊節目」(10.3%)，比例皆在一成以上。綜合來說，民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。

表 5-17 最喜歡收看的電視節目類型（Q23，複選題）

排序	節目類型	百分比	排序	節目類型	百分比
1	新聞與氣象報導	28.9%	17	娛樂性談話節目	5.2%
2	外國電影	19.2%	18	大陸劇	5.0%
3	綜藝節目	18.9%	19	卡通/兒童節目	4.9%
4	台灣國語劇	12.8%	20	日劇	2.9%
5	旅遊節目	10.3%	21	投資理財節目	2.8%
6	閩南語劇	9.3%	22	知識/益智節目	1.8%

排序	節目類型	百分比	排序	節目類型	百分比
7	生態保育節目	9.0%	23	宗教節目	1.6%
8	公共論壇、評論/ 談話節目	8.8%	24	醫藥保健/養生	1.2%
9	韓劇	8.7%	25	港劇	1.1%
10	體育運動節目	7.9%	26	教育/教學節目	1.0%
11	歐美影集	7.3%	27	傳統文化節目	0.7%
12	科學新知節目	7.1%	28	命理/算命節目	0.3%
13	音樂資訊/歌唱節目	7.0%	29	購物節目	0.1%
14	生活休閒資訊節目	5.9%	29	語言學習節目	0.1%
14	烹飪/美食節目	5.9%	-	不知道/沒意見	3.8%
16	國片	5.4%	-	未回答/拒答	0.1%

n=10,106

由調查結果可發現，若以戲劇類型來看，在民眾喜歡收看的電視節目類型中，「台灣國語劇」（12.8%）與「閩南語劇」（9.3%）之比例皆高於外國戲劇，顯示台灣自製戲劇節目受民眾喜愛之程度，仍高於歐美、日、韓、大陸等國戲劇。

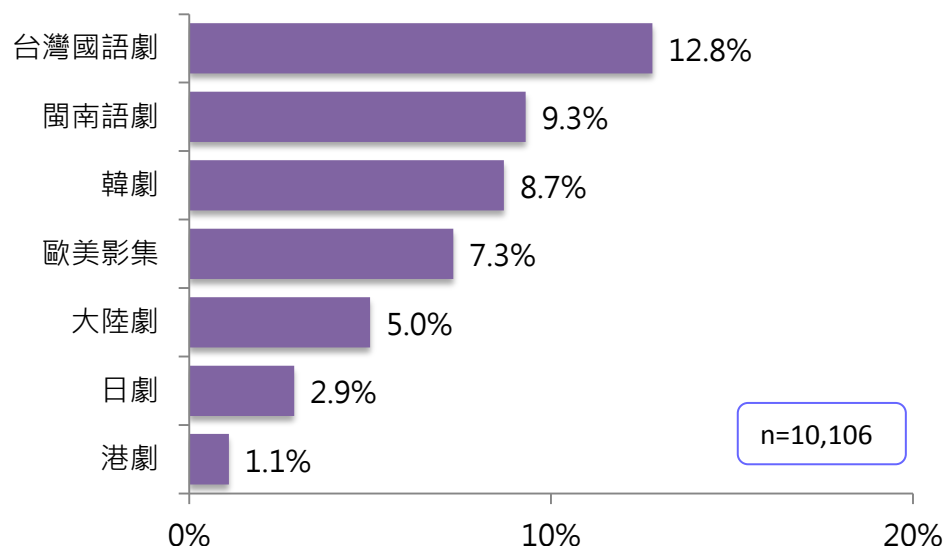


圖 5-7 最喜歡收視之戲劇節目類型（Q23，複選題）

將人口基本變項與喜愛收視之節目類型交叉分析後發現，「台灣國語劇」為「女性」、「13-19 歲」、「國（初）中」、「家務管理」、「學生」及「少數族群」觀眾排名前三喜愛的收視類型。另一方面，「閩南語劇」為「60 歲及以上」民眾喜愛收視節目類型前三名。由此顯示，「台灣國語劇」及「閩南語劇」之觀眾年齡組成有所不同，年輕族群偏好收看國語劇，而年長族群偏好收視閩南語劇。

表 5-18 最喜歡收看的電視節目類型交叉分析

基本變項		最喜歡收看的電視節目類型前三名
性別	男性	1.新聞與氣象報導（31.9%）
		2.外國電影（22.8%）
		3.綜藝節目（16.9%）
	女性	1.新聞與氣象報導（25.9%）
		2.綜藝節目（20.9%）
		3.台灣國語劇（16.9%）
年齡	13-19 歲	1.台灣國語劇（24.1%）
		2.綜藝節目（21.5%）
		3.外國電影（19.8%）
	20-29 歲	1.外國電影（28.6%）
		2.綜藝節目（26.7%）
		3.新聞與氣象報導（22.8%）
	30-39 歲	1.新聞與氣象報導（30.7%）
		2.外國電影（23.3%）
		3.綜藝節目（20.6%）
	40-49 歲	1.新聞與氣象報導（31.7%）
		2.外國電影（18.5%）
		3.旅遊節目（13.5%）
	50-59 歲	1.新聞與氣象報導（34.6%）
		2.綜藝節目（16.4%）
		3.外國電影（16.1%）
	60 歲及以上	1.新聞與氣象報導（34.6%）
		2.綜藝節目（16.7%）
		3.閩南語劇（15.4%）
教育程度	國小及以下	1.新聞與氣象報導（33.8%）
		2.閩南語劇（28.1%）
		3.綜藝節目（23.9%）
	國（初）中	1.新聞與氣象報導（26.2%）

基本變項		最喜歡收看的電視節目類型前三名
		2.綜藝節目 (20.2%)
		3.台灣國語劇 (18.0%)
	高中 (職)	1.新聞與氣象報導 (27.0%)
		2.外國電影 (18.4%)
		3.綜藝節目 (17.8%)
	專科或大學	1.新聞與氣象報導 (29.5%)
		2.外國電影 (23.6%)
		3.綜藝節目 (18.9%)
	研究所及以上	1.新聞與氣象報導 (34.5%)
		2.外國電影 (28.1%)
		3.科學新知節目 (17.4%)
職業	軍公教	1.新聞與氣象報導 (32.4%)
		2.外國電影 (17.7%)
		3.旅遊節目 (16.3%)
	民意代表、主管及經理人員	1.新聞與氣象報導 (31.3%)
		2.外國電影 (24.2%)
		3.生態保育節目 (13.4%)
	專業白領工作者	1.新聞與氣象報導 (33.9%)
		2.外國電影 (28.1%)
		3.綜藝節目 (14.4%)
	一般白領工作者	1.新聞與氣象報導 (30.4%)
		2.外國電影 (21.4%)
		3.綜藝節目 (21.0%)
	藍領工作者	1.新聞與氣象報導 (26.9%)
		2.綜藝節目 (20.9%)
		3.外國電影 (15.5%)
	家務管理	1.新聞與氣象報導 (30.8%)
		2.綜藝節目 (18.5%)
		3.台灣國語劇 (14.8%)
	學生	1.綜藝節目 (24.4%)
		2.台灣國語劇 (23.3%)
		3.外國電影 (22.7%)
	無 (待) 業中/退休	1.新聞與氣象報導 (34.4%)
		2.綜藝節目 (17.3%)
		3.外國電影 (15.2%)
群 族	本省客家	1.新聞與氣象報導 (26.7%)

基本變項		最喜歡收看的電視節目類型前三名
		2.外國電影（18.2%）
		3.綜藝節目（18.1%）
	本省閩南	1.新聞與氣象報導（29.1%）
		2.綜藝節目（19.5%）
		3.外國電影（18.8%）
	大陸省籍	1.新聞與氣象報導（31.3%）
		2.外國電影（22.5%）
		3.綜藝節目（14.2%）
	少數族群	1.新聞與氣象報導（27.3%）
		2.外國電影（20.7%）
		3.台灣國語劇（18.7%）
	不知道/未回答	1.外國電影（30.0%）
		2.綜藝節目（28.1%）
		3.新聞與氣象報導（23.0%）

第二節 高畫質節目收視行為分析

一、高畫質節目收視經驗

調查發現，42.5%的民眾「有」收看過高畫質電視節目，而有 47.5%的民眾「沒有」收看過高畫質電視節目，另外有 9.9%的民眾表示「不知道/無意見」，0.1%的民眾則「未回答/拒答」。

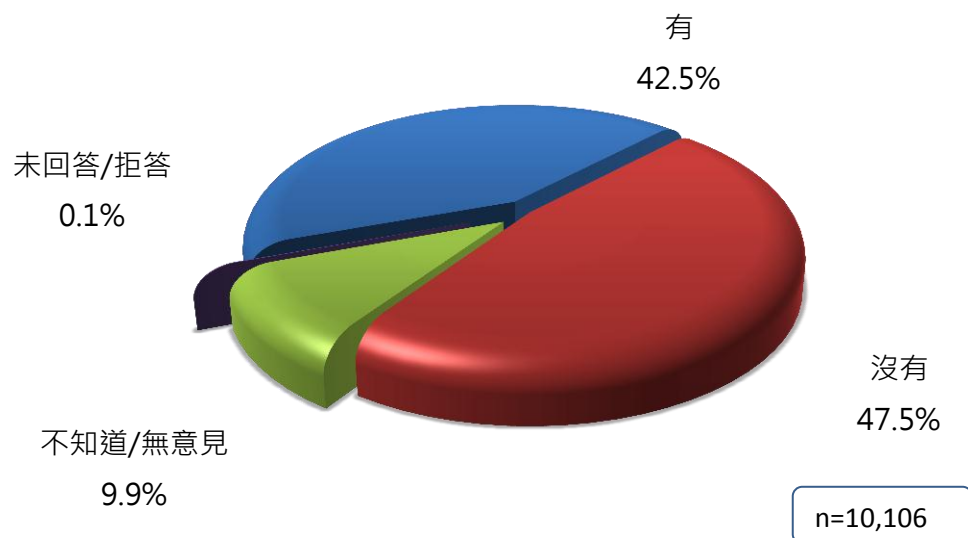


圖 5-8 是否收看高畫質節目分析 (Q24)

交叉分析後發現，有沒有收看高畫質電視節目的民眾，會因性別、年齡、教育程度、居住地區、職業、籍貫、家中同住人數、家中是否有 12 歲以下小孩、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異（參見附表 2）：

- ❖ 性別：「男性」有收看高畫質節目的比例(46.0%)較「女性」(39.2%)為高。
- ❖ 年齡：「30-39 歲」有收看高畫質節目的比例(51.0%)較其他年齡層為高，而「60 歲及以上」有收看高畫質節目的比例(26.5%)較其他年齡層為低。
- ❖ 教育程度：「研究所及以上」及「專科或大學」有收看高畫質節目的比例分別為 52.8%及 50.0%，較其他學歷為高，而「國小及以下」(16.4%)較其他學歷為低。

- ❖ 居住地區：「宜花東及離島」民眾有收看高畫質節目（39.7%）的比例較其他地區為低。
- ❖ 職業：「無（待）業中/退休」及「家務管理」有收看高畫質節目的比例分別為 35.4% 及 36.8%，較其他職業為低。
- ❖ 籍貫：「少數族群」民眾有收看高畫質節目（34.8%）較其他籍貫為低。
- ❖ 平均家庭月收入：平均家庭月收入越高之民眾，有收看高畫質節目的比例越高，如「90,001 元及以上」（51.0%），較其他收入為高。

二、高畫質節目收視方式

在高畫質節目的收視設備方面，民眾主要採用的收視設備為「電視機」（90.65%），其次依序為「桌上/筆記型電腦（螢幕）」（7.6%）、「智慧型手機/平板電腦」（1.44%）及「車用電視」（0.05%），而有 0.3% 的民眾為「未回答/拒答」。

在收視方式方面，以「類比有線電視系統」來收看高畫質節目的比例最高，達 30.7%，其次依序為「中華電信 MOD」（23.8%）、「數位有線電視系統」（19.2%）及「數位無線電視」（16.2%），其餘比例皆在一成以下。

表 5-19 高畫質節目收視方式（Q25）

終端收視設備	收視方式	百分比	
電視機	數位無線電視	16.2%	90.65%
	類比有線電視系統	30.7%	
	數位有線電視系統	19.2%	
	直播衛星	0.23%	
	中華電信 MOD	23.8%	
	雲端多媒體播放器	0.02%	
	聯網/智慧電視	0.3%	
	用電視上網收看電視節目或影音內容	0.2%	
桌上/筆記型電腦 （螢幕）	收看無線電視	0.1%	7.6%
	收看類比有線電視	0.5%	
	收看數位有線電視	0.1%	
	用電腦上網路收看節目或影音內容	6.9%	

終端收視設備	收視方式	百分比	
智慧型手機/平板電腦	收看無線電視	0.1%	1.44%
	收看類比有線電視	0.04%	
	收看數位有線電視	0.0%	
	用手機或平板電腦上網路收看節目或影音內容	1.3%	
車用電視	收看無線電視	0.05%	0.05%
未回答/拒答		0.3%	0.3%

n=4,300

三、高畫質節目收視類型

高畫質節目類型則以「外國電影」的比例最高，達 22.0%，其次依序為「體育運動節目」(16.4%)、「新聞與氣象報導」(15.2%)、「台灣國語劇」(13.5%)、「閩南語劇」(11.8%)及「生態保育節目」(10.4%)，其餘類型比例皆在一成以下。

表 5-20 高畫質節目收視類型 (Q26，複選題)

排序	節目類型	百分比	排序	節目類型	百分比
1	外國電影	22.0%	16	公共論壇、評論/談話節目	2.3%
2	體育運動節目	16.4%	17	卡通/兒童節目	2.2%
3	新聞與氣象報導	15.2%	18	日劇	1.6%
4	台灣國語劇	13.5%	19	烹飪/美食節目	1.4%
5	閩南語劇	11.8%	20	娛樂性談話節目	1.3%
6	生態保育節目	10.4%	21	港劇	0.8%
7	歐美影集	8.1%	22	投資理財節目	0.6%
8	旅遊節目	6.1%	23	宗教節目	0.5%
8	綜藝節目	6.1%	24	公視紀錄片	0.4%
10	國片	5.5%	25	傳統文化節目	0.2%
11	科學新知節目	5.2%	26	語言學習節目	0.1%
12	韓劇	4.5%	27	購物節目	0.02%
13	大陸劇	3.6%	-	不知道/沒意見	8.6%
14	生活休閒資訊節目	3.3%	-	未回答/拒答	0.4%
15	音樂資訊/歌唱節目	2.3%			

n=4,300

四、高畫質節目產製國家

有 41.3% 的民眾以「看外國製作的高畫質節目較多」，其次為「看台灣製作的高畫質節目較多」(30.4%)，而有 10.4% 的民眾表示「差不多」，另有 6.8% 的民眾表示「不知道/無意見」，0.2% 的民眾「未回答/拒答」。

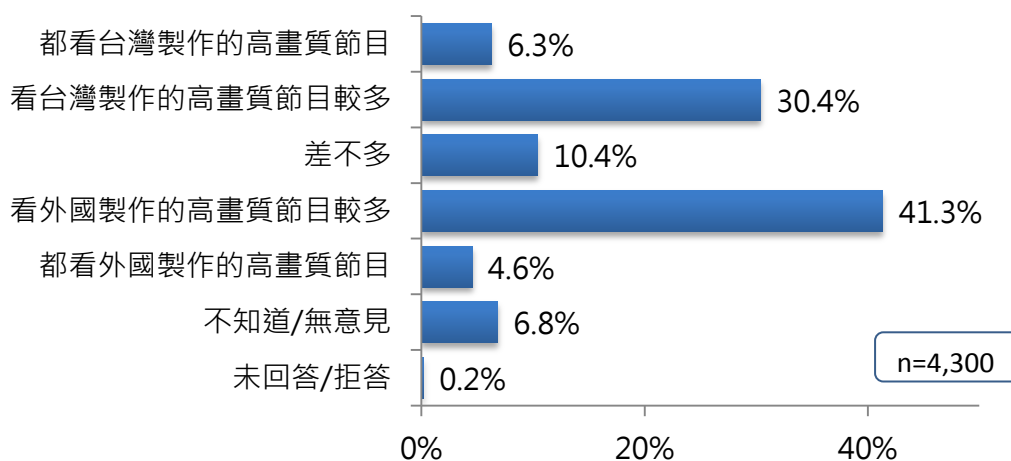


圖 5-9 高畫質節目產製國家分析 (Q27)

交叉分析後發現，民眾收看的高畫質節目，其產製國家，會因性別、年齡、教育程度、居住地區、職業、籍貫、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 3）：

- ❖ 性別：「男性」看外國製作的高畫質節目的比例（50.4%）較「女性」（40.7%）為高。
- ❖ 年齡：「13-19 歲」看台灣製作的高畫質節目的比例（42.4%）較其他年齡層為高，而「20-29 歲」看外國製作的高畫質節目的比例（51.4%）較其他年齡層為高。
- ❖ 教育程度：教育程度越高者，其看外國製作的高畫質節目的比例越高，如「研究所及以上」（62.3%）較其他學歷為高。
- ❖ 居住地區：「宜花東及離島」看台灣製作的高畫質節目的比例（45.0%）較其他地區為高，而「大臺北」看外國製作的高畫質節目的比例（53.8%）較其他地區為高。
- ❖ 職業：「家務管理」看台灣製作的高畫質節目的比例（43.4%）較其他職業為高，而「民意代表、主管及經理人員」看外國製

作的高畫質節目的比例（57.4%）較其他職業為高。

- ❖ 籍貫：「少數族群」看台灣製作的高畫質節目的比例（55.9%）較其他籍貫為高。
- ❖ 家中同住人數：家中同住人數越多，看台灣製作的高畫質節目的比例越高，如「6人及以上」（41.3%）較其他同住人數為高。
- ❖ 平均家庭月收入：平均家庭月收入越高之民眾，看外國製作的高畫質節目的比例，如「90,001元及以上」（58.6%），較其他收入為高。

五、高畫質節目收視滿意度

在收視滿意度方面，有 78.9%的民眾對高畫質節目感到滿意，其中包含「非常滿意」（15.5%）及「滿意」（63.4%），有 11.0%的民眾感到「普通」，而有 5.7%的民眾感到不滿意，其中包含「非常不滿意」（1.1%）及「不滿意」（4.6%），另有 4.4%的民眾表示「不知道/無意見」，0.1%的民眾「未回答/拒答」。

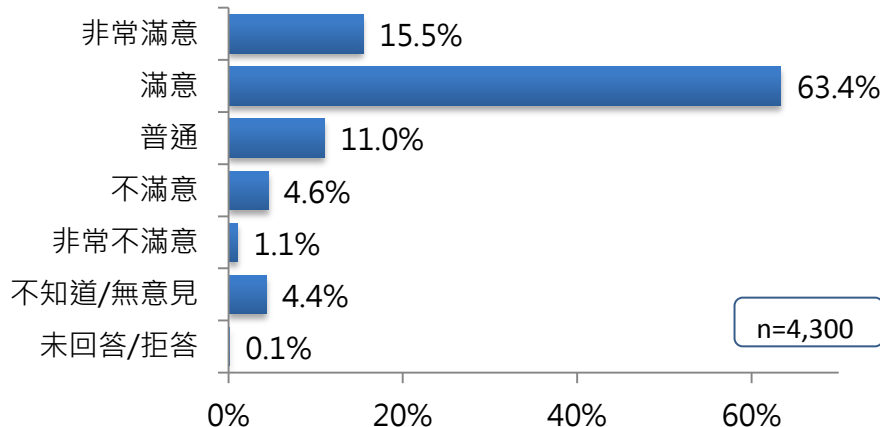


圖 5-10 高畫質節目收視滿意度（Q28）

在不同平台的收視滿意度方面，收視中華電信 MOD 的民眾對高畫質節目非常滿意的比例最高（占 31.0%），類比有線電視用戶對高畫質節目之滿意程度則傾向滿意與普通，而數位無線電視用戶則傾向非常不滿意。儘管如此，民眾對於各收視平台「高畫質節目」之滿意度，仍會受終端收視設備支援程度所影響。

表 5-21 各收視平台用戶對高畫質節目之滿意度

收視平台 滿意度	數位無線 電視	類比有線 電視	數位有線 電視	中華電信 MOD	其他
非常滿意	16.7%	26.2%	16.1%	31.0%	9.9%
滿意	14.8%	30.5%	20.6%	23.8%	10.2%
普通	22.3%	33.0%	19.1%	18.3%	7.2%
不滿意	17.9%	26.2%	16.4%	27.2%	12.3%
非常不滿意	57.4%	8.5%	10.6%	17.0%	6.4%

接著詢問收視不滿意的民眾，對高畫質節目不滿意之原因，發現「影像畫質不夠好」為民眾不滿意的主要原因，占 40.5%，其次依序為「節目內容太少」(31.3%)、「訊號會延遲」(27.0%)、「常斷訊」(24.7%)、「重播率太高」(10.4%)、「價格太高」(4.5%)及「節目內容不夠好」(1.5%)。

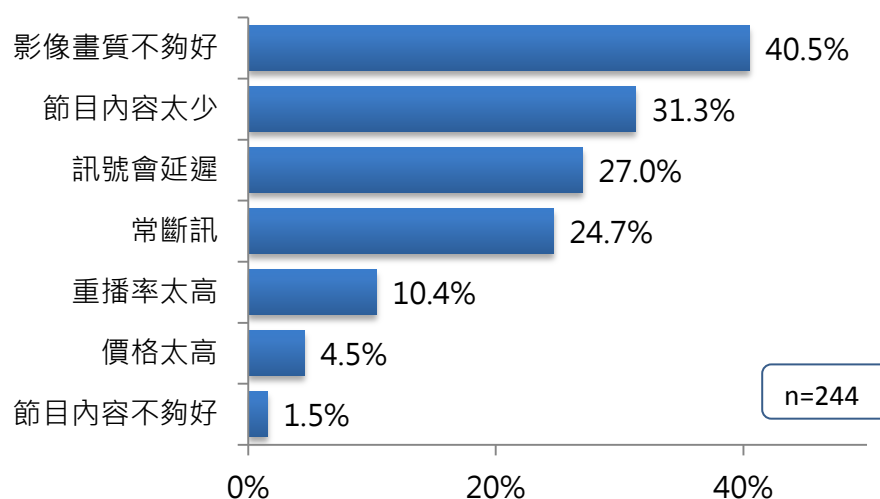


圖 5-11 高畫質節目收視不滿意原因 (Q29, 複選題)

第三節 有線電視收視行為分析

一、系統業者分析

(一) 家中所屬業者

本次調查中，民眾家中有線電視所屬業者以臺中市「群健」的比例最高，為 6.0%，其次依序為桃園縣「南桃園」(4.7%)、高雄市「慶聯」(3.4%)、高雄市「鳳信」(3.1%)及臺南市「三冠王」(3.0%)，其餘系統業者比例皆未達 3.0%。另外，有 3.6%的民眾表示「不知道/未回答」。

表 5-22 有線電視業者 (Q35)

居住縣市	業者名稱	百分比	居住縣市	業者名稱	百分比
基隆市	吉隆	1.7%	臺中市	豐盟	1.9%
臺北市	長德	1.3%		大屯	0.9%
	金頻道	1.3%		威達	0.5%
	大安文山	1.4%	南投縣	中投	1.9%
	萬象	1.1%	彰化縣	新頻道	2.4%
	寶福	0.3%		三大	1.9%
	聯維	0.9%	雲林縣	佳聯	1.9%
	陽明山	2.2%		北港	0.7%
	新台北	1.5%	嘉義市	世新	1.1%
	麗冠	0.9%	嘉義縣	國聲	0.8%
				大揚	1.2%
新北市	永佳樂	2.8%	臺南市	三冠王	3.0%
	大豐	2.2%		雙子星	1.6%
	台灣數位寬頻	1.5%		新永安	2.8%
	興雙和	0.7%		南天	1.4%
	新視波	2.0%			
	全聯	1.9%	高雄市	慶聯	3.4%
	天外天	1.9%		大信	0.5%
	紅樹林	0.8%		港都	2.5%
	大新店民主	1.1%		大高雄	0.3%
	新唐城	1.2%		南國	2.2%
	觀天下	1.2%		鳳信	3.1%
	家和	0.8%			
桃園縣	北桃園	2.4%	屏東縣	觀昇	2.0%
				屏南	1.0%

居住縣市	業者名稱	百分比	居住縣市	業者名稱	百分比
	北健	1.1%	臺東縣	東台	0.8%
	南桃園	4.7%	宜蘭縣	聯禾	2.0%
新竹市	新竹振道	1.7%	花蓮縣	洄瀾	1.0%
新竹縣	北視	2.0%		東亞	0.2%
苗栗縣	信和	0.9%	澎湖縣	澎湖	0.4%
	吉元	1.4%	金門縣	名城事業	0.5%
臺中市	群健	6.0%	連江縣	祥通有線播送系統	0.1%
	西海岸	1.5%	不知道/未回答		3.6%

n=7,648

(二) 業者數位電視推廣方式

此部份乃針對目前有提供數位有線電視服務之業者進行分析，調查發現，業者主要以「電視廣告播送」(43.1%)的方式來推廣數位有線電視，其次依序為「發文宣品」(18.1%)及「電話推廣」(7.2%)，其餘比例皆未達 5.0%。另外，有 29.1%的民眾則表示「都沒有宣傳」。

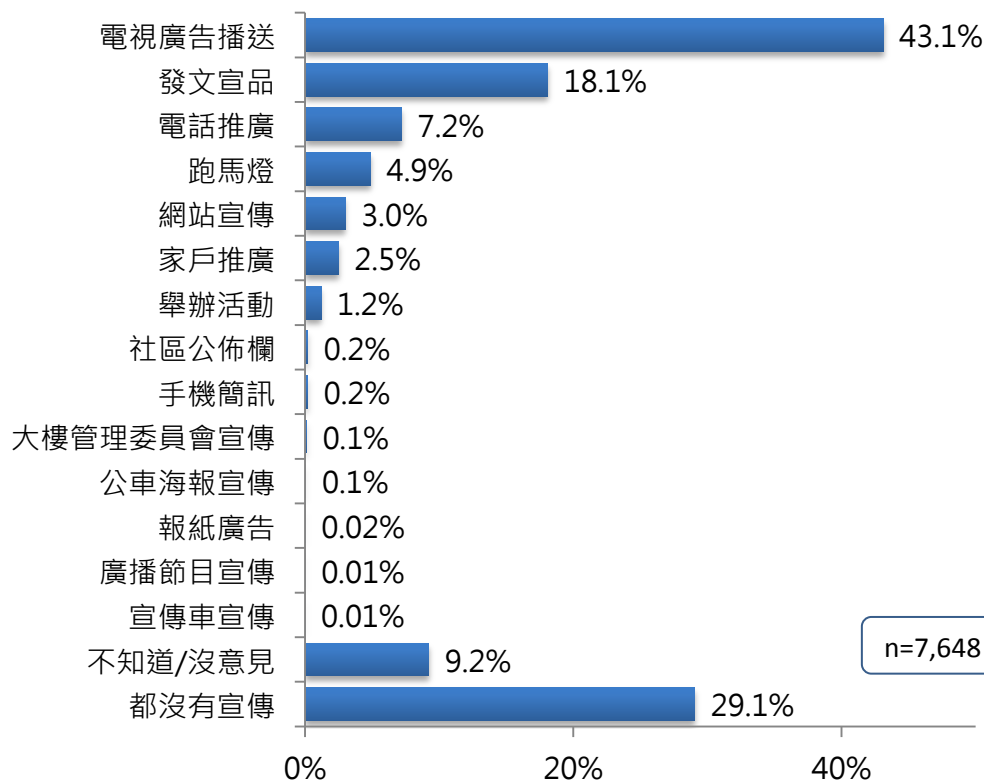


圖 5-12 數位電視推廣方式 (Q36, 複選題)

以下針對系統業者「都沒有宣傳」的比例進行排序（目前未提供數位有線電視服務之業者不列入分析），將前 20 家民眾認為都沒有宣傳之系統業者整理如下表，發現以臺東縣「東台」（68.5%）、臺北市「聯維」（55.3%）、臺中市「大屯」（47.6%）、新北市「紅樹林」（45.6%）、臺北市「寶福」（45.1%）、臺北市「大安文山」（44.6%）及新北市「家和」（42.9%）都沒有宣傳之比例較高，其餘業者之比例皆在四成以下。

表 5-23 系統業者都沒有宣傳之比例（Q36）

排序	業者	百分比	排序	業者	百分比
1	東台	68.5%	11	陽明山	38.2%
1	聯維	55.3%	12	金頻道	37.9%
1	大屯	47.6%	13	北港	37.7%
1	紅樹林	45.6%	13	天外天	37.7%
5	寶福	45.1%	15	豐盟	36.4%
6	大安文山	44.6%	16	港都	36.1%
7	家和	42.9%	16	觀昇	35.3%
8	洄瀾	39.9%	18	屏南	35.2%
9	萬象	39.9%	19	麗冠	35.1%
10	聯禾	39.0%	20	鳳信	34.0%

（三）系統業者插播廣告情形

在系統業者插播廣告方面，有 35.0% 的民眾表示第四台插播廣告的情形多，其中包含「非常多」（11.0%）及「還蠻多的」（24.0%），有 9.7% 的民眾認為「普通」，而有 19.2% 的民眾表示「很少」，另外，有 30.6% 的民眾表示「從沒發現」有插播廣告的情形，5.2% 的民眾則表示「不知道/無意見」，0.2% 的民眾「未回答/拒答」。

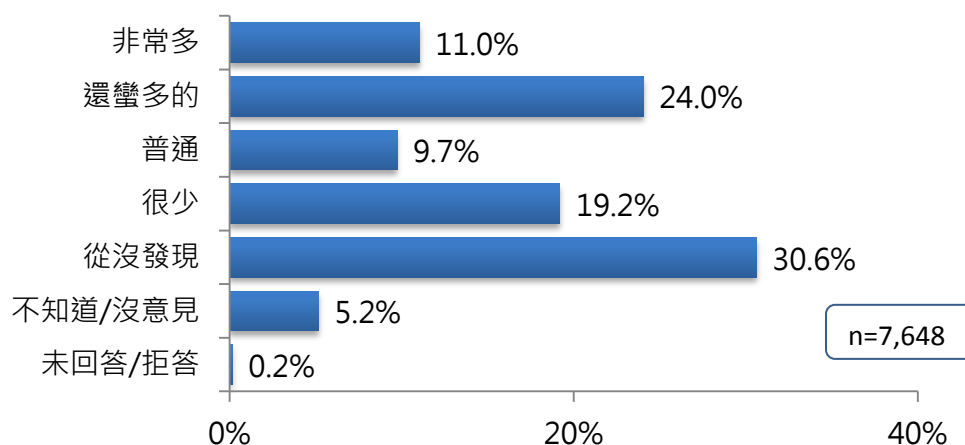


圖 5-13 業者插播廣告情形 (Q37)

將民眾認為插播廣告情形與其使用之系統業者進行交叉分析，結果發現以收視「寶福」系統業者提供的服務的民眾「認為業者插播廣告的比例最高，其次依序為「大信」(53.4%)、「興雙和」(51.3%)；茲將交叉分析結果後，民眾認為插播廣告情形比例較高的系統業者名單整理如下。

表 5-24 系統業者插播廣告情形 (Q37)

排序	系統業者	百分比	排序	系統業者	百分比
1	寶福	56.3%	11	鳳信	41.9%
2	大信	53.4%	12	新視波	41.8%
3	興雙和	51.3%	12	世新	41.8%
4	家和	49.7%	14	港都	41.5%
5	大豐	48.4%	15	萬象	41.4%
6	麗冠	48.1%	15	台灣數位寬頻	41.4%
7	大高雄	46.5%	17	新唐城	41.2%
8	西海岸	45.8%	18	永佳樂	40.3%
9	紅樹林	44.0%	18	中投	40.3%
10	吉元	42.0%	20	大安文山	40.1%

交叉分析後發現，民眾對插播廣告的認知情形，會因年齡、教育程度的不同而呈現顯著差異（參見附表 4）：

- ❖ 年齡：「13-19 歲」、「50-59 歲」、「60 歲及以上」民眾「從沒發現」插播廣告的比例較其他年齡層高，比例分別為 32.8%及 35.3%及 38.1%。
- ❖ 教育程度：「國小及以下」(23.9%)、「國（初）中」(29.6%)、「高

中(職))的民眾「從沒發現」插播廣告的比例較其他學歷為來得高。

(四) 訊號品質

在訊號品質方面，有 45.7%的民眾認為有線電視後幾台的訊號清楚，其中包含「非常清楚」(11.6%)及「還算清楚」(34.1%)，有 3.4%的民眾感到「普通」，而有 34.8%的民眾感到不清楚，其中包含「非常不清楚」(7.8%)及「不太清楚」(27.0%)，另有 16.0%的民眾表示「不知道/無意見」，0.1%的民眾「未回答/拒答」。

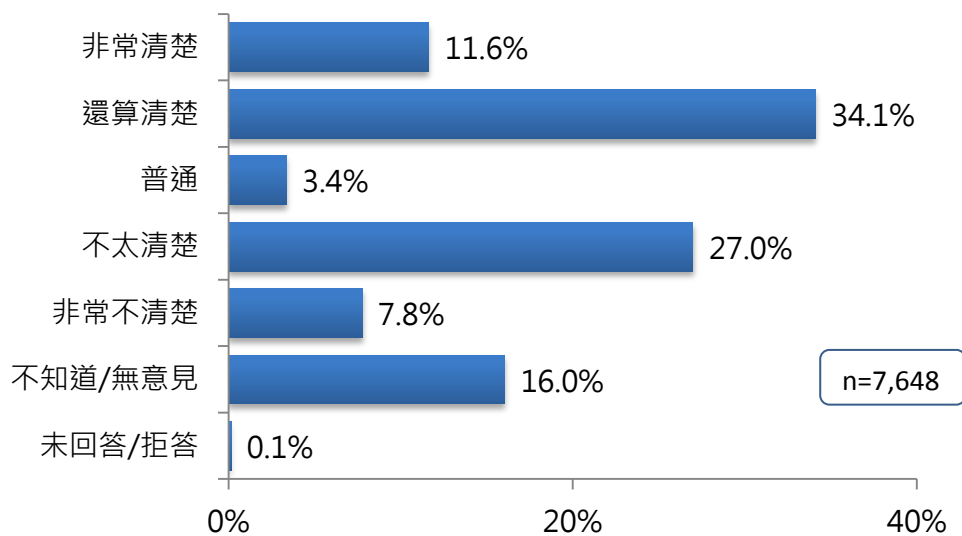


圖 5-14 有線電視訊號品質 (Q38)

以下針對系統業者有線電視訊號「不清楚」的比例進行排序，選取前 20 家民眾認為訊號品質不清之系統業者如下表，發現以臺北市「萬象」(62.2%)、新北市「永佳樂」(61.5%)、「興雙和」(58.2%)、「台灣數位寬頻」(57.6%)、「觀天下」(57.2%)、「大新店民主」(57.1%)訊號品質不清之比例較高，其餘業者之比例皆在 55.0%以下。

表 5-25 系統業者訊號不清楚之比例 (Q38)

排序	業者	百分比	排序	業者	百分比
1	萬象	62.2%	11	天外天	50.8%
2	永佳樂	61.5%	12	新永安	50.2%
3	興雙和	58.2%	13	新台北	50.1%
4	台灣數位寬頻	57.6%	14	國聲	49.9%
5	觀天下	57.2%	15	全聯	49.7%
6	大新店民主	57.1%	16	鳳信	48.9%
7	新唐城	52.8%	16	北桃園	48.9%
8	家和	52.2%	18	陽明山	48.4%
9	慶聯	51.7%	19	大豐	48.2%
10	雙子星	51.6%	20	豐盟	47.3%

二、對電視購物頻道之意見

(一) 購物頻道適當頻道數

調查發現，有 58.9% 的民眾認為購物頻道數量應為「1 至 5 台」，其次則為「6 至 9 台」(5.9%) 及「9 至 14 台」(1.7%)，而有 1.3% 的民眾表示「數量不限，愈多愈好」，另有 7.5% 的民眾表示「不需要」，24.4% 的民眾則表示「不知道/無意見」，0.3% 的民眾「未回答/拒答」。

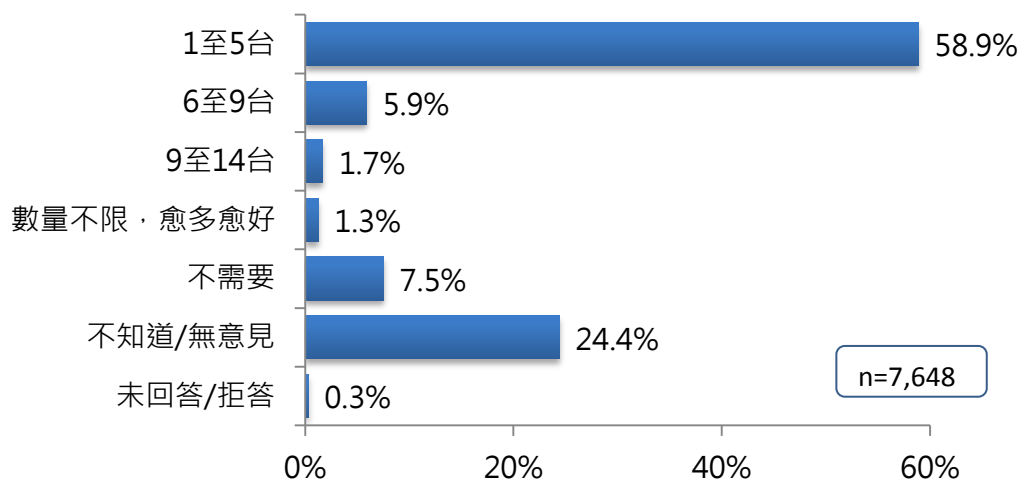


圖 5-1 購物頻道適當數量 (Q39)

交叉分析後發現，民眾認為購物頻道之適當頻道數量，會因性別、年齡、教育程度、職業、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 5）：

- ❖ 性別：認為「不需要」購物頻道的民眾，「男性」（8.5%）較「女性」（6.6%）為高。
- ❖ 年齡：20 歲以上民眾，年齡層越高認為「不需要」購物頻道的比例越高；「20-29 歲」認為購物台應該有「1 至 5 台」之比例（78.7%），較其他年齡層為高。
- ❖ 教育程度：「國小及以下」認為「不需要」購物頻道的比例（14.1%），較其他學歷為高。
- ❖ 職業：「無（待）業中/退休」認為「不需要」購物頻道的比例（12.5%），較其他職業為高。「學生」認為購物台應該有「9 至 14 台」之比例（4.1%），較其他職業為高。
- ❖ 家中同住人數：「2 人及以下」認為「不需要」購物頻道的比例（11.4%），較其他同住人數為高。
- ❖ 平均家庭月收入：「30,000 元（含）以下」認為「不需要」購物頻道的比例（9.6%），較其他收入為高。

（二）購物頻道位置編排

購物頻道的位置編排方面，有 79.8%的民眾認為應「集中置放專屬購物頻道區塊內」，其次則為「分散置放各類型頻道區塊兩側」（5.9%），而有 14.2%的民眾表示「不知道/無意見」，0.1%的民眾「未回答/拒答」。

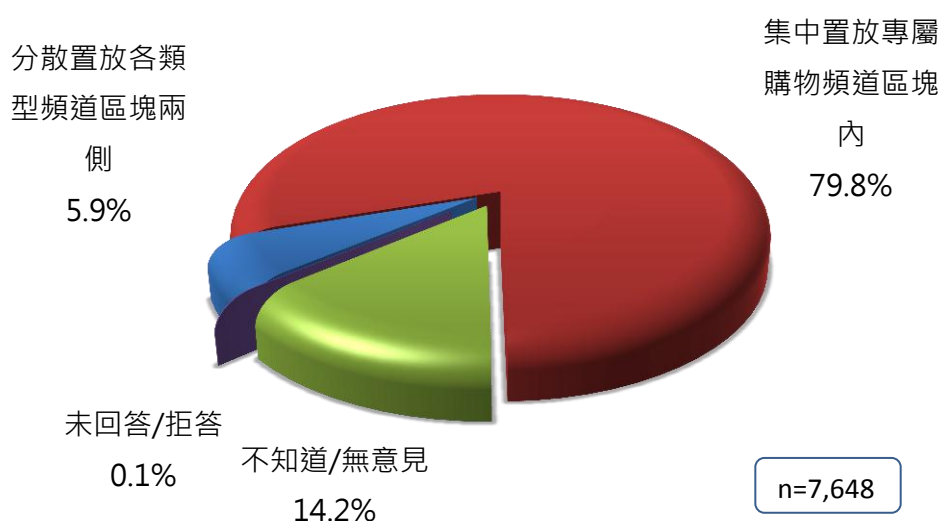


圖 5-15 購物頻道位置編排 (Q40)

三、數位有線電視消費態度與意願

(一) 適合基本頻道之節目類型

調查發現，未來第四台頻道分組付費時，民眾認為應將「新聞與氣象報導」類型的節目放在基本頻道之比例最高，達 59.9%，其次依序為「外國影劇節目」(28.7%)、「台灣影劇節目」(25.6%)，其餘比例皆在兩成以下，而有 19.3%的民眾表示「不知道/沒意見」，0.3%的民眾則「不贊成分組」。

表 5-26 基本頻道節目類型 (Q32，複選題)

排序	節目類型	百分比	排序	節目類型	百分比
1	新聞與氣象報導	59.9%	10	政論談話性節目	5.4%
2	外國影劇節目	28.7%	11	投資理財節目	4.4%
3	台灣影劇節目	25.6%	12	宗教/命理節目	1.9%
4	綜合娛樂節目	18.9%	13	醫藥保健/養生節目	1.4%
5	教育文化節目	15.4%	14	傳統文化節目	1.1%
6	體育運動節目	13.3%	-	不知道/沒意見	19.3%
7	卡通/兒童節目	11.5%	-	未回答/拒答	1.5%
8	消費休閒資訊節目	8.6%	-	不贊成分組	0.3%
9	一般談話性節目	5.6%			

n=7,648

（二）基本頻道願付價格

在基本頻道願付價格方面，民眾每個月願意付「201-300 元」之比例最高，達 17.7%，其次依序為「101-200 元」（14.1%）、「401-500 元」（12.5%）及「100 元以下」（10.5%），其餘比例皆在一成以下，另外，有 24.6% 的民眾表示「不知道/無意見」，0.5% 的民眾「未回答/拒答」。

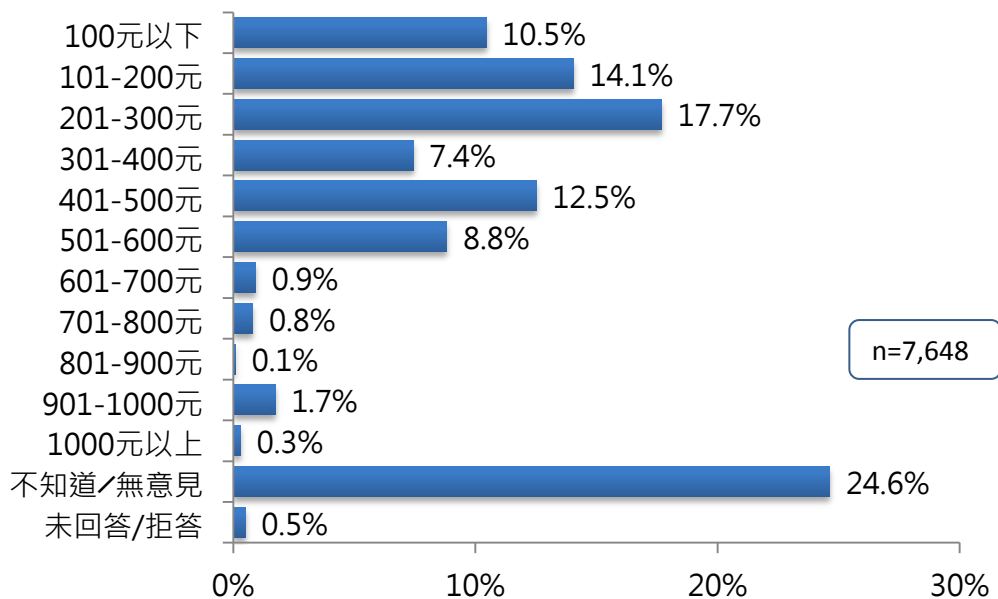


圖 5-16 基本頻道願付價格分析（Q33）

交叉分析後發現，基本頻道願付價格，會因性別、年齡、居住地區、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異（參見附表 6）：

- ❖ 性別：每月願意付「501-600 元」收看基本頻道的民眾，「男性」（10.5%）較「女性」（7.1%）為高。
- ❖ 年齡：「20-29 歲」每月願意付「101-200 元」收看基本頻道的比例（20.4%）較其他年齡層為高；「13-19 歲」每月願意付「201-300 元」收看基本頻道的比例（10.7%）較其他年齡層低。
- ❖ 居住地區：「中彰投」每月願意付「100 元以下」收看基本頻道的比例（14.3%）較其他地區為高；「大臺北」每月願意付「101-200 元」收看基本頻道的比例（18.0%）較其他地區為高。

- ❖ 平均家庭月收入：平均家庭月收入越高的民眾，基本頻道願付價格為「301-600 元」的比例越高。

（三）願意加購之非基本頻道節目類型

而民眾願意加購之節目類型則以「外國影劇節目」比例最高，為 17.3%，其次為「台灣影劇節目」(5.8%)，其餘比例皆在 5.0% 以下，而有 42.3% 的民眾表示「都不願意」加購，21.6% 的民眾則「不知道/沒意見」。

表 5-27 願意加購之節目類型 (Q34，複選題)

排序	節目類型	百分比	排序	節目類型	百分比
1	外國影劇節目	17.3%	11	宗教/命理節目	0.7%
2	台灣影劇節目	5.8%	11	一般談話性節目	0.7%
3	教育文化節目	4.9%	13	傳統文化節目	0.4%
4	體育運動節目	4.7%	14	醫藥保健/養生節目	0.3%
5	綜合娛樂節目	3.8%	15	成人節目	0.01%
6	消費休閒資訊節目	2.7%	-	都不願意	42.3%
7	卡通/兒童節目	2.4%	-	不知道/沒意見	21.6%
8	新聞與氣象報導	1.8%	-	未回答/拒答	1.4%
9	投資理財節目	1.5%	-	不贊成分組	0.01%
10	政論談話性節目	1.1%			

n=7,648

（四）安裝數位有線電視之原因

接著針對有安裝數位有線電視的民眾，詢問其選擇安裝數位有線電視之原因，發現以「畫質較好」的比例最高，達 26.3%，其次依序為「頻道比較多」(23.5%)、「機上盒免費提供」(17.8%)、「收訊較清晰」(14.0%) 及「有喜歡的頻道節目內容」(13.3%)，其餘比例皆在一成以下，另外，有 0.6% 的民眾表示有其他原因，分別為「因類比訊號關閉無法收視，改裝有線電視」(3 位) 及「有線系統業者全面安裝數位機上盒」(1 位)。

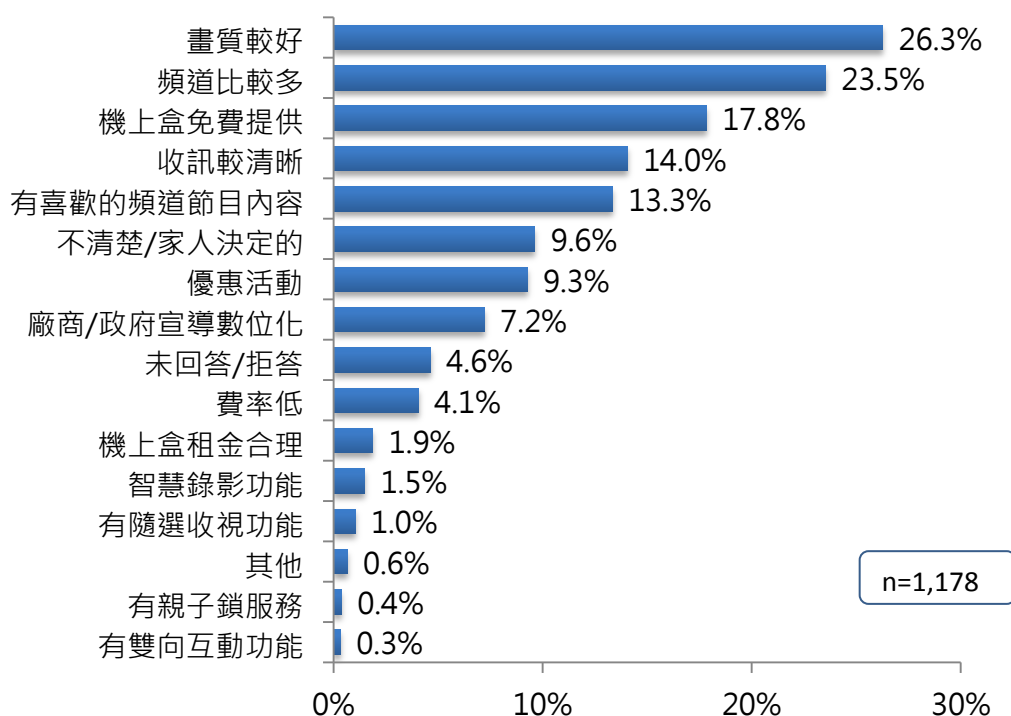


圖 5-17 數位有線電視安裝原因 (Q41, 複選題)

四、數位有線電視額外付費服務消費行為

(一) 額外付費服務消費經驗

調查發現，除了原本的有線電視頻道外，有 3.7% 的民眾曾「有」額外的加購經驗，而有 94.9% 的民眾「沒有」額外的加購經驗，另外，「未回答/拒答」的比例為 1.4%。

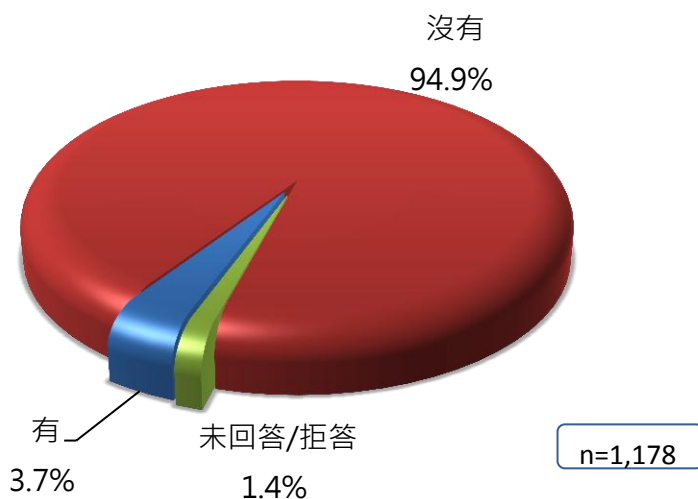


圖 5-18 是否有額外付費經驗 (Q42)

交叉分析後發現，是否有額外付費經驗，會因家中是否有 12 歲以下小孩的不同而呈現顯著差異（參見附表 7）：

- ❖ 家中是否有 12 歲以下小孩：「家中有 12 歲以下小孩」之民眾，有額外付費經驗之比例為 5.0%，較「家中沒有 12 歲以下小孩」的比例為高（3.3%）。

（二）額外付費服務消費型態與內容

承上題，民眾額外付費的內容主要為「付費頻道」（68.0%），其次則為影片計次付費（42.1%），另外，「未回答/拒答」的比例為 1.5%。

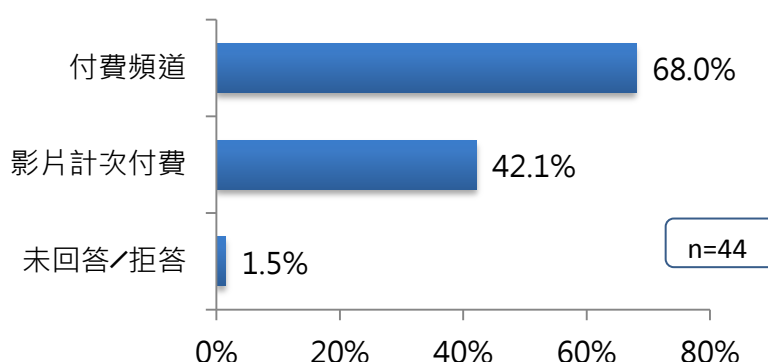


圖 5-19 額外付費型態分析（Q43，複選題）

在額外付費的節目類型方面，以「外國電影」的比例最高，達 52.0%，其次依序為「科學新知節目」（17.3%）及「生態保育節目」（17.3%），其餘節目比例皆在一成以下。而有 10.3% 的民眾表示「不知道/沒意見」。

表 5-28 額外付費節目類型（Q44，複選題）

排序	節目類型	百分比	排序	節目類型	百分比
1	外國電影	52.0%	8	日劇	5.7%
2	科學新知節目	17.3%	9	語言學習節目	3.9%
2	生態保育節目	17.3%	10	綜藝節目	3.8%
4	歐美影集	9.6%	11	生活休閒資訊節目	3.5%
5	體育運動節目	8.2%	12	台灣國語劇	2.1%
6	音樂資訊/歌唱節目	7.0%	13	娛樂性談話節目	1.9%
7	旅遊節目	5.8%	-	不知道/沒意見	10.3%

n=44

（三）額外付費服務消費金額

民眾每個月的額外付費金額則以「100 元以下」的比例最高，達 35.8%，其次依序為「201-300 元」(22.5%)、「101-200 元」(18.7%) 及「301-400 元」(13.6%)，其餘比例皆在一成以下。而有 0.9%的民眾表示「不知道/沒意見」。

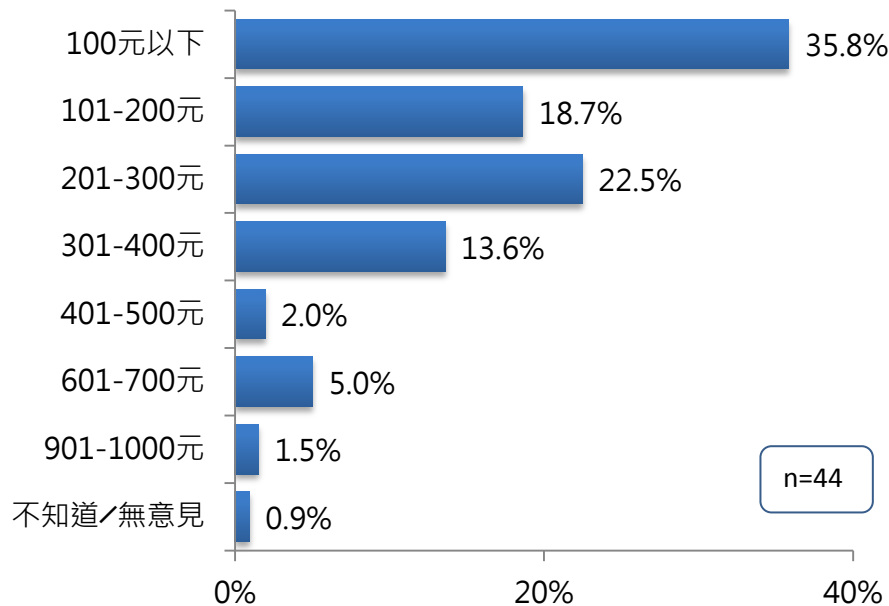


圖 5-20 每月額外付費金額分析 (Q45)

五、未採用數位有線電視之情形

以下針對目前尚未轉換成數位有線電視的民眾，詢問其未採用數位有線電視之情形與原因，以及未來之轉換意願：

（一）數位有線電視使用經驗

在目前尚未轉換成數位有線電視的民眾中，有 18.4%的民眾曾「有」使用過數位有線電視的經驗，而有 81.6%的民眾「無」相關使用經驗。

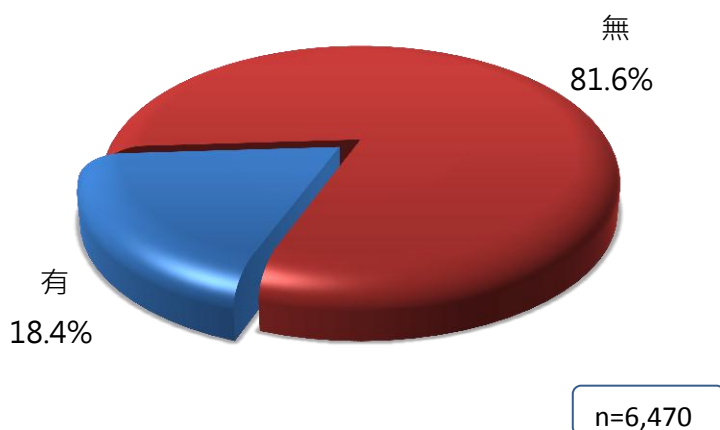


圖 5-21 數位有線電視使用經驗分析 (Q48)

(二) 未續用數位有線電視之原因

接著詢問有使用過數位有線電視的民眾，未續用原因，發現以「想看的內容需額外付費」之比例最高，達 25.5%，其次依序為「數位機上盒操作困難」(11.8%)、「收訊品質不佳」(11.1%)及「目前頻道已經足夠」(10.2%)，而有 11.1%的民眾表示「不知道/無意見」。

整體而言，民眾認為數位有線電視操作困難（數位機上盒、遙控器、電子選單/節目表操作困難、老人家操作不便）的比例高達 33.8%。由個別項目交叉分析後發現，「50-59 歲」年齡層的民眾，認為數位機上盒操作困難的比例較其他年齡層高，「60 歲及以上」年齡層民眾認為「遙控器操作困難」的比例較其他年齡層高；另一方面，由居住地區可發現，「宜花東及離島」地區民眾反映「老人家操作不便」的比例顯著較其他地區為高。由此可見，高年齡層民眾在操作新電視收視設備方面的數位落差情形，仍有待主管機關加以關切與改善。

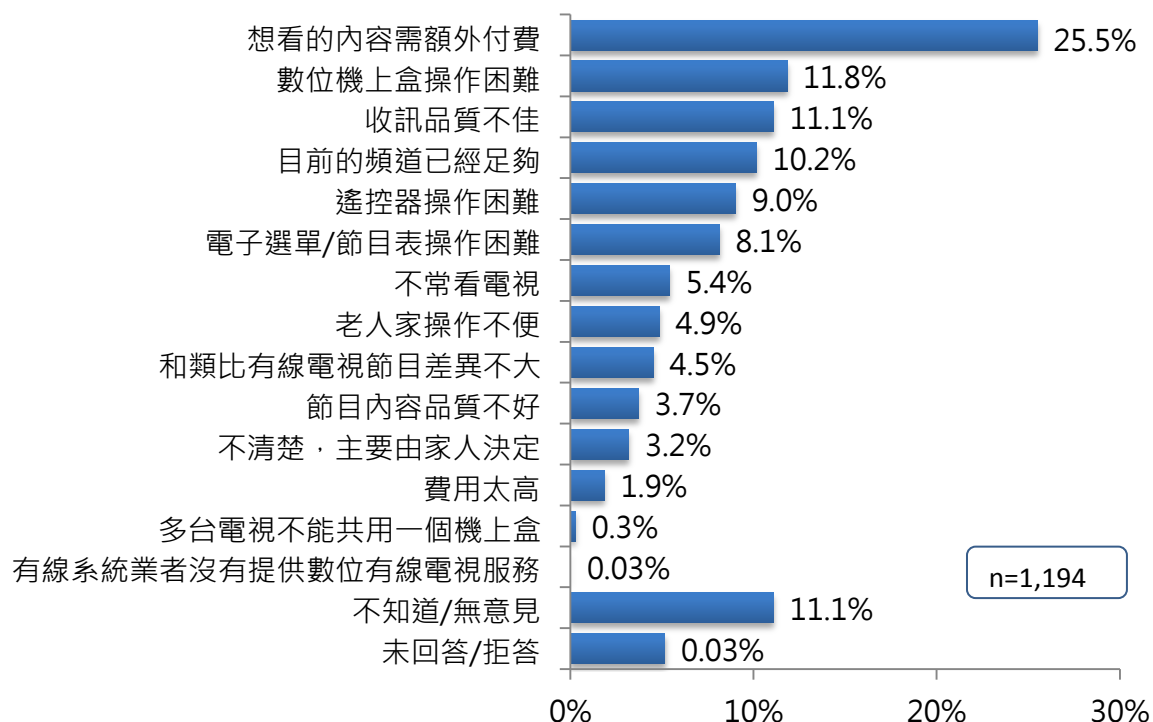


圖 5-22 未續用數位有線電視原因分析 (Q49, 複選題)

交叉分析後發現，未續用數位有線電視原因，會因性別、年齡、教育程度、居住地區、籍貫、平均家庭月收入的不同而呈現差異（參見附表 8）：

- ❖ 性別：「女性」（13.0%）認為「遙控器操作困難」而未續用數位有線電視較「男性」（5.7%）為高；「電子選單/節目表操作困難」而未續用者，「女性」（10.1%）較「男性」（6.4%）為高。
- ❖ 年齡：年齡在「50-59 歲」（13.7%）的民眾，因為「機上盒操作困難」而未續用的比例較高；「60 歲及以上」（13.3%）、「30-39 歲」（13.0%）者，因為「遙控器操作困難」而未續用的比例較高；「30-39 歲」（10.2%），因為「電子選單/節目表操作困難」而未續用的比例較高；「20-29 歲」（20.6%）因「收訊品質不佳」而未續用的比例較高。
- ❖ 教育程度：「國小及以下」（22.6%），因為「遙控器操作困難」而未續用的比例較高；「高中（職）」（30.0%），因為「想看的內容需額外付費」而未續用的比例較高。
- ❖ 居住地區：「大臺北」（12.4%），因為「電子選單/節目表操作困難」而未續用的比例較高；「宜花東及離島」因為「收訊品質不

佳」(20.2%)及「老人家操作不便」(20.4%)而未續用的比例較高；「雲嘉南」(17.1%)因「不常看電視」而未續用的比例較高。

- ❖ 籍貫：「少數族群」因為「數位機上盒操作困難」(27.2%)、「遙控器操作困難」(27.2%)及「電子選單/節目表操作困難」(27.2%)而未續用的比例較高。
- ❖ 平均家庭月收入：平均家庭月收入「30,000 元(含)以下」(14.0%)，因為「電子選單/節目表操作困難」而未續用的比例較高。

(三) 未轉換數位有線電視之原因

而民眾未轉換成數位有線電視的原因，以「原本有線電視內容已經足夠」之比例最高，達 56.7%，其次依序為「對數位有線電視不了解」(19.6%)、「不想增加花費」(13.6%)、「不知道如何轉換成數位有線電視」(5.5%)、「家中沒有數位電視機」(5.2%)，其餘比例皆在 5.0%以下，而有 11.3%的民眾表示「不知道/無意見」，0.2%的民眾「未回答/拒答」。

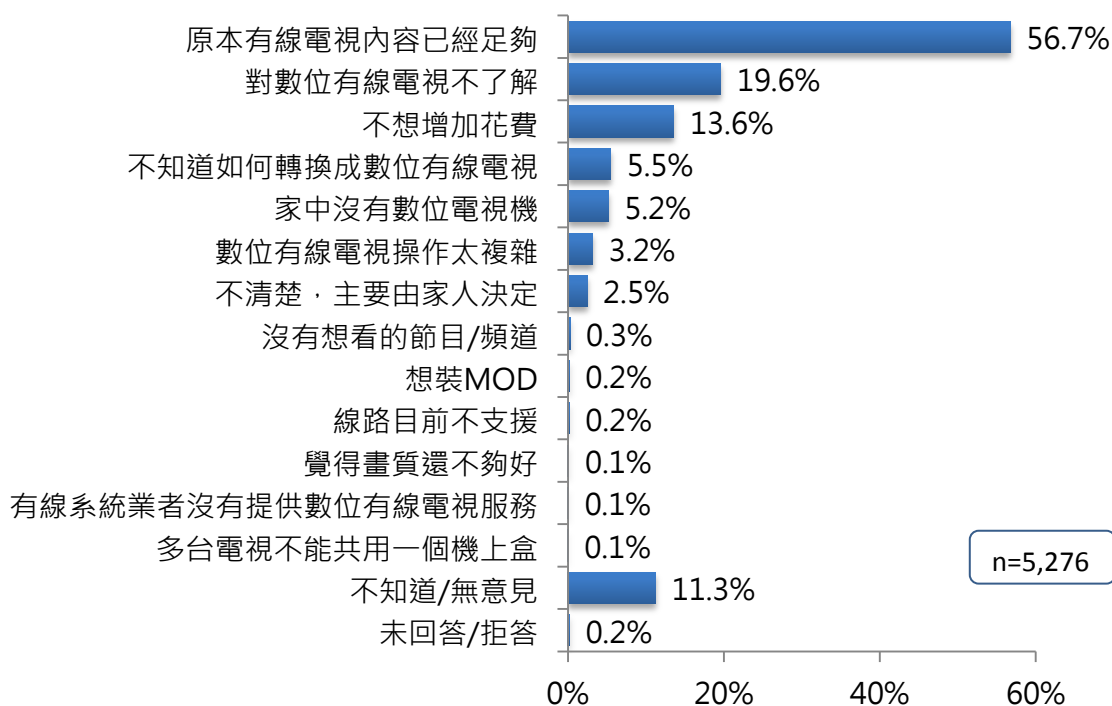


圖 5-23 未轉換數位有線電視原因分析 (Q50，複選題)

交叉分析後發現，未轉換數位有線電視原因，會因性別、年齡、教育程度、居住地區、籍貫的不同而呈現差異（參見附表 9）：

- ❖ 性別：「女性」（21.2%）因「對數位有線電視不了解」而未轉換數位有線電視較「男性」（17.9%）為高。
- ❖ 年齡：年齡在「50-59 歲」（20.7%）及「60 歲及以上」（13.3%）因為「對數位有線電視不了解」而未轉換的比例較高。
- ❖ 教育程度：「國小及以下」（25.0%），因為「對數位有線電視不了解」而未轉換的比例較高。
- ❖ 居住地區：「宜花東及離島」因為「不想增加花費」（22.7%）、「對數位有線電視不了解」（32.5%）、「不知道如何轉換成數位有線電視」（16.7%）及「家中沒有數位電視機」（16.5%）而未轉換的比例較高。
- ❖ 籍貫：「少數族群」因為「家中沒有數位電視機」（22.1%），而未轉換的比例較高。

（四）未來一年轉換意願

在未來一年的轉換意願方面，可發現有 25.5%的民眾有轉換成數位有線電視的意願，其中包含「非常有意願」（3.1%）及「有意願」（22.4%），有 3.4%的民眾感到「普通」，而有 55.4%的民眾表示沒有意願，其中包含「非常沒意願」（11.2%）及「沒意願」（44.2%），另有 15.1%的民眾表示「不知道/無意見」，0.6%的民眾「未回答/拒答」。

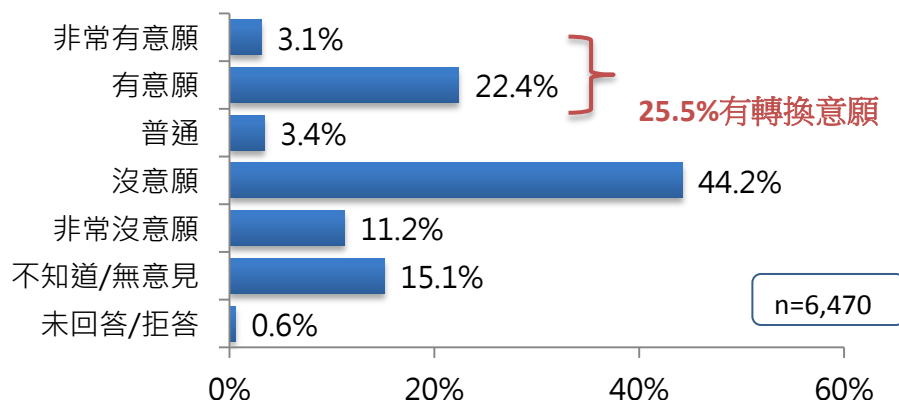


圖 5-24 未來轉換意願分析（Q51）

交叉分析後發現，民眾未來轉換意願，會因性別、年齡、教育程度、居住地區、職業、平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異（參見附表 10）：

- ❖ 性別：未來一年有意願轉換成數位有線電視的民眾，「男性」（29.9%）較「女性」（21.4%）為高。
- ❖ 年齡：未來一年有意願轉換成數位有線電視的民眾，年齡在「50-59 歲」（29.8%）較其他年齡層為高。
- ❖ 教育程度：未來一年有意願轉換成數位有線電視的民眾，「研究所及以上」（32.3%）較其他學歷為高。
- ❖ 居住地區：未來一年有意願轉換成數位有線電視的民眾，「大臺北」（29.9%）較其他地區為高。
- ❖ 職業：未來一年有意願轉換成數位有線電視的民眾，「民意代表、主管及經理人員」（29.9%）、「專業白領工作者」（30.9%）及「無（待）業中/退休」（29.3%）較其他職業為高。
- ❖ 籍貫：未來一年有意願轉換成數位有線電視的民眾，「少數族群」（41.7%）較其他籍貫為高。
- ❖ 平均家庭月收入：未來一年有意願轉換成數位有線電視的民眾，「90,001 元及以上」（31.0%）較其他收入為高。

第四節 無線電視收視行為分析

此部分調查內容係針對民眾對「無線電視收視行為」進行分析，內含民眾解決類比頻道關閉問題之方法、數位無線電視尚待改善的地方、經常收看之無線電視頻道及最喜歡的無線電視頻道。

一、解決類比頻道關閉問題之方法

調查顯示，民眾有 49.5% 是透過「舊電視加裝數位機上盒」之方式來解決類比頻道關閉的問題，38.7% 的民眾選擇「換購已內建數位電視接收器的電視機」，有 11.5% 的民眾則表示「不知道/無意見」；另有 0.3% 的民眾「未回答/拒答」。

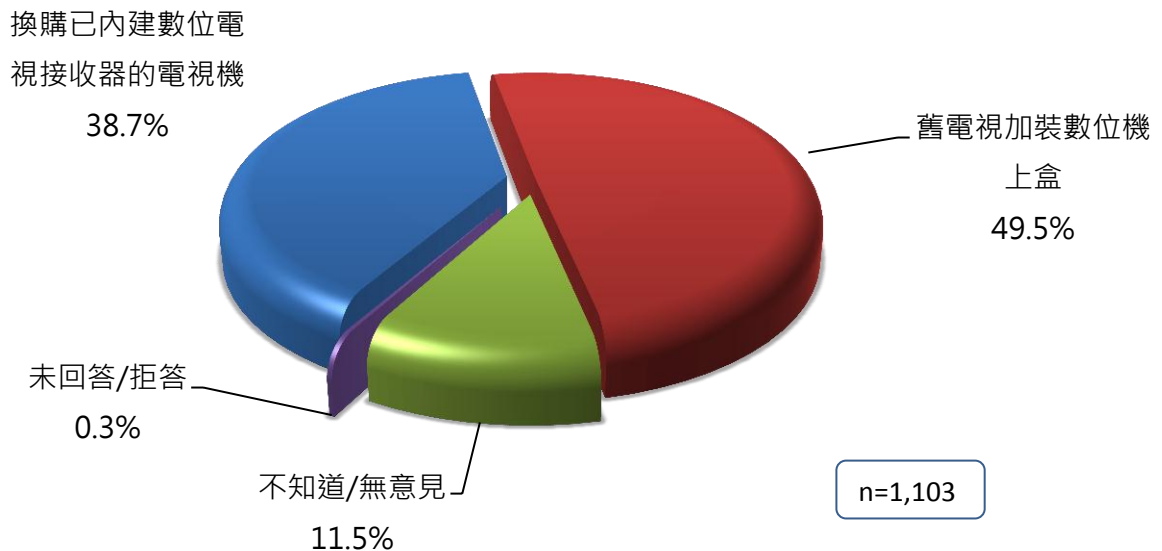


圖 5-25 解決類比頻道關閉問題的方法 (Q52)

交叉分析後發現，民眾解決類比頻道關閉問題的方法，會因居住地區、職業、家中同住人數、家中有無 12 歲以下小孩及平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異（參見附表 11）：

- ❖ 居住地區：居住地區為「大臺北」地區之民眾採用換購已內建數位電視接收器的電視機，來解決類比頻道關閉問題之比例為 50.5%，而「桃竹苗」、「中彰投」、「雲嘉南」、「高屏澎」和「宜花東及離島」地區採用換購之比例個別為 33.9%、29.3%、39.4%、43.7% 與 39.7%，顯示居住地區為「大臺北」之民眾選擇換購已內建數位電視接收器的電視機，來解決類比頻道關閉問題之比

例顯著較高。

- ❖ 職業：職業為「軍公教」選擇舊電視加裝數位機上盒之比例為 33.9%，職業為「民意代表、主管及經理人員」、「專業白領工作者」、「一般白領工作者」、「藍領工作者」、「家務管理」、「學生」、「無（待）業中/退休」的民眾選擇加裝數位機上盒之比例分別為 45.5%、41.8%、45.3%、51.2%、52.3%、56.4%及 53.1%，顯示職業為「軍公教」之民眾選擇舊電視加裝數位機上盒之比例顯著較低。
- ❖ 家中同住人數：家中同住人數為「2 人及以下」選擇舊電視加裝數位機上盒之比例為 61.4%，同住人數為「3 人」、「4 人」、「5 人」、「6 人及以上」、「未回答/拒答」的民眾選擇加裝數位機上盒之比例分別為 53.6%、42.2%、49.7%、46.7%、22.6%，顯示家中同住人數為「2 人及以下」選擇舊電視加裝數位機上盒之比例顯著較高。
- ❖ 家中有無 12 歲以下小孩：家中「沒有」12 歲以下小孩之民眾選擇舊電視加裝數位機上盒之比例為 51.9%，而家中「有」12 歲以下小孩之民眾選擇加裝數位機上盒之比例為 42.2%，顯示家中「沒有」12 歲以下小孩之民眾選擇舊電視加裝數位機上盒之比例顯著較高。
- ❖ 平均家庭月收入：平均家庭月收入為「30,000 元（含）以下」及「30,001-60,000 元」之民眾選擇舊電視加裝數位機上盒之比例分別為 58.2%、56.5%，且其比例均超過五成五；平均家庭月收入為「60,001-90,000 元」、「90,001 元及以上」、「不知道/未回答」的民眾選擇加裝數位機上盒之比例個別為 38.5%、43.9%及 45.8%，其比例均低於五成，顯示平均家庭月收入為「30,000 元（含）以下」及「30,001-60,000 元」之民眾選擇舊電視加裝數位機上盒之比例顯著較高。

二、數位無線電視尚待改善的部分

調查顯示，民眾有 44.9%認為數位無線電視「頻道收訊不清晰」，認為「部分頻道看不到」及「節目重播率太高」之民眾各占 25.6%，15.7%的民眾認為「節目內容不夠精彩」，6.4%的民眾認為「頻道不夠多元」，另有 0.1%的民眾有「其他」意見，其意見為「數位無線電視沒有像數位有線電視一樣有隨選收視功能」；此外，有 7.1%的民眾表示「沒有需要改進的」，17.5%的民眾表示「不知道/無意見」，另有 0.4%的民眾則「未回答/拒答」。

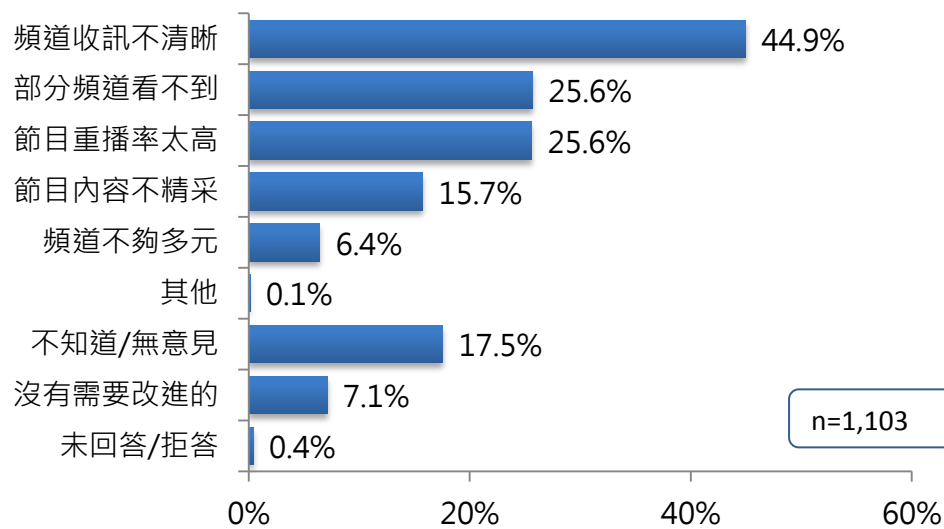


圖 5-26 數位無線電視尚待改善的部分（Q53，複選題）

第五節 直播衛星電視收視行為分析

此部分調查內容係針對有使用「直播衛星電視」之民眾其使用原因、最常收看的頻道、最喜歡收看的頻道等等分析。

一、採用直播衛星收視之原因

調查結果顯示，有8位受訪民眾以直播衛星作為主要收視之方式。民眾表示，選擇使用直播衛星電視收看節目的主要原因為「有較多頻道可以選擇」，其比例占 34.8%；其次依序為「價格較便宜」(25.3%)、「節目品質較好」(18.1%)、「畫質較清晰」(12.2%)、「親朋好友介紹」(4.9%)及「住處大樓原有架設」(4.1%)；另有 6.8%的民眾則「未回答/拒答」。

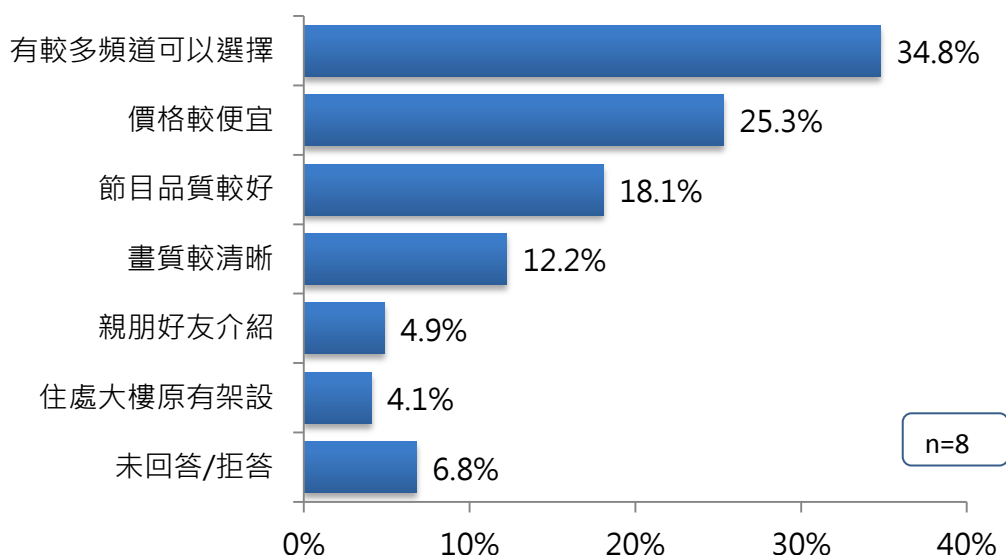


圖 5-27 選擇直播衛星收看之原因 (Q56, 複選題)

第六節 MOD 收視行為分析

此部分調查內容係針對使用「MOD」之民眾有關 MOD 使用行為之分析，內含使用原因、最常收看的頻道、最喜歡收看的頻道，及對 MOD 的使用行為等等。

一、採用 MOD 收視之原因

調查顯示，民眾選擇使用 MOD 收看節目的主要原因為「電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務」，其比例占 33.2%；其次依序為「費率低」(26.6%)、「畫質較好」(19.2%)、「有喜歡的頻道節目內容」(17.2%)、「頻道比較多」(10.0%)，其餘原因均未達一成之比例；此外，有 2.3%的民眾表示「不知道/無意見」，另有 1.6%的民眾則「未回答/拒答」。

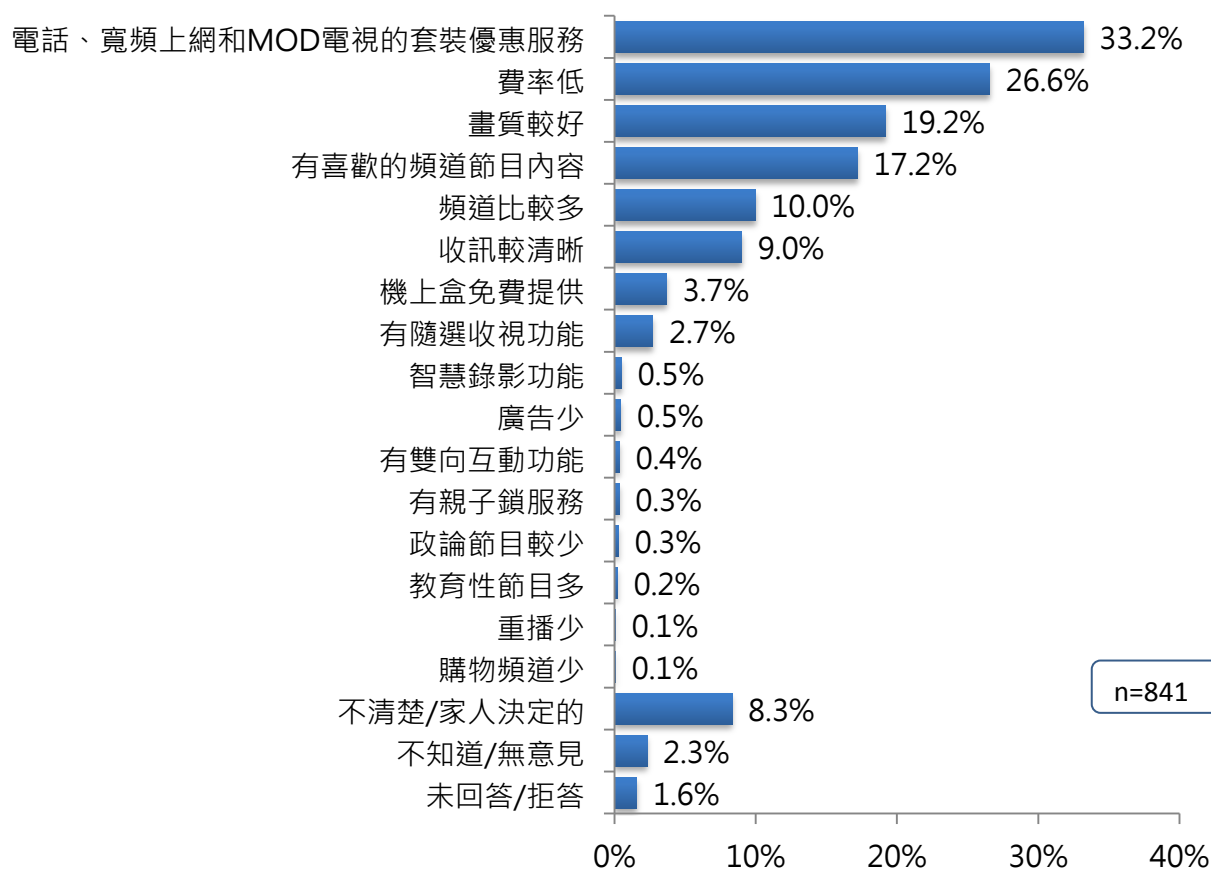


圖 5-28 選擇 MOD 收看之原因 (Q61, 複選題)

二、滿意 MOD 收視方式之部分

調查顯示，民眾在使用 MOD 上，感到滿意的主要部分依序為「畫面品質」(44.5%)、「有較多喜歡的內容可以選」(35.3%)、「有隨選視訊功能」(12.5%)及「可以看到比較多運動比賽的節目」(11.4%)，其餘滿意的部分之占比均未超過一成；另外，有 0.2%的民眾有「其他」滿意 MOD 的部分，滿意的原因為影片更新快及購物台較少；另外有 13.8%的民眾表示「不知道/沒意見」，而有 0.7%之民眾則「未回答/拒答」。

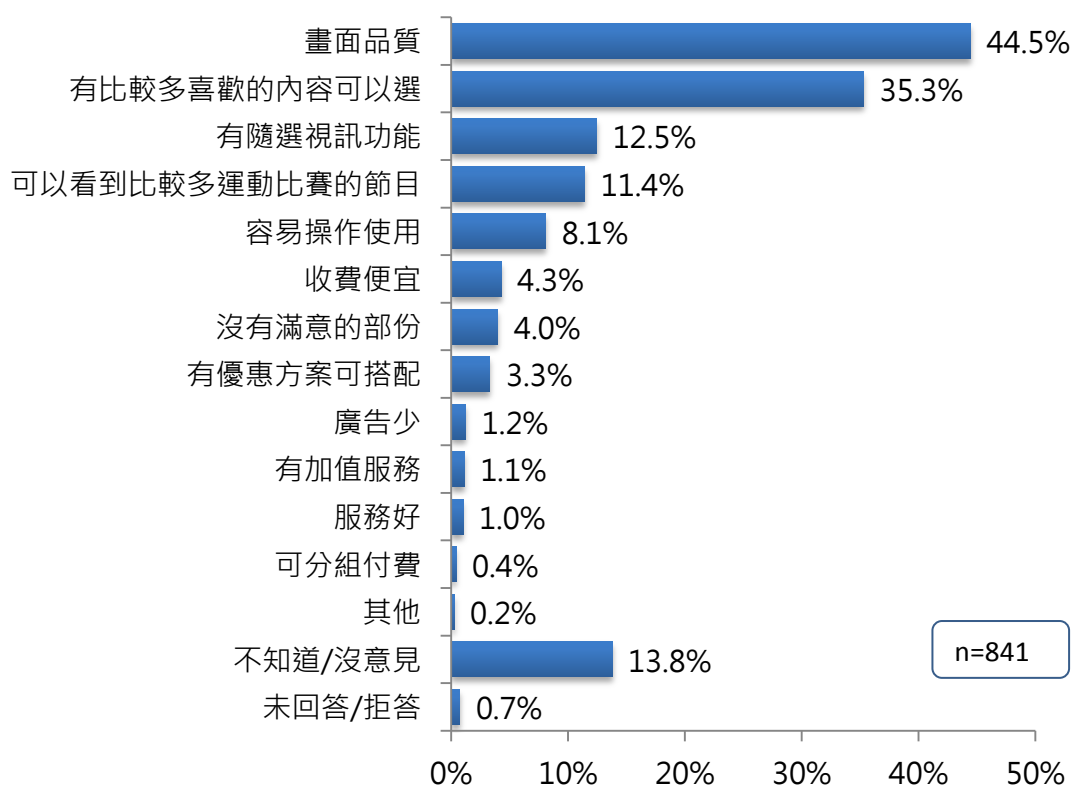


圖 5-29 滿意 MOD 之部分 (Q64, 複選題)

三、不滿意 MOD 收視方式之部分

調查顯示，民眾在使用 MOD 上，有 21.2% 的民眾「沒有不滿意」，而感到不滿意的部分依序為「連線不順暢」(15.7%)、「有想看的節目看不到」(15.5%)及「重播太多」(12.8%)，其餘不滿意的部分之占比均未超過一成；另外，有 0.6% 的民眾有「其他」不滿意 MOD 的部分，原因為插播廣告、開機久、有時會當機；此外，有 21.1% 的民眾表示「不知道/沒意見」，而有 1.0% 之民眾則「未回答/拒答」。

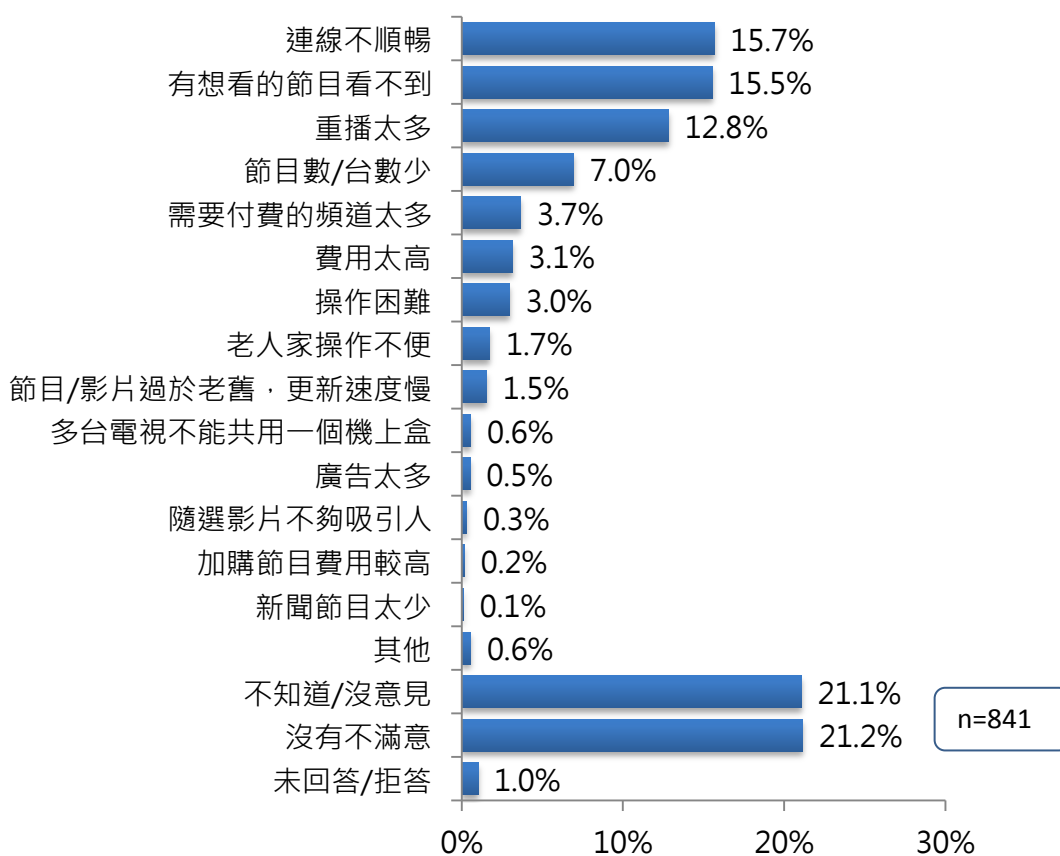


圖 5-30 不滿意 MOD 之部分 (Q65，複選題)

四、MOD 額外付費收看情形

調查顯示，民眾有 77.4%「沒有」支付額外 MOD 收看費用，20.0% 的民眾表示「有」支付，顯示大多數 MOD 使用民眾較傾向收看免付費節目，另外，有 2.6% 的民眾「未回答/拒答」。

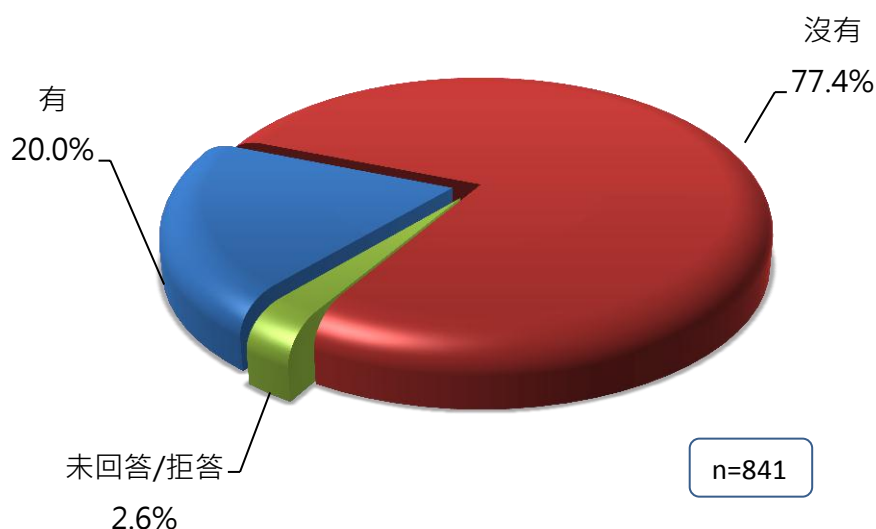


圖 5-31 MOD 額外付費收看情形 (Q66)

交叉分析後發現，使用 MOD 收看之民眾，會因教育、家中有無 12 歲以下小孩、及平均家庭月收入的不同，使有無支付額外 MOD 費用呈現顯著差異（參見附表 12）：

- ❖ 教育：在使用 MOD 收看節目的民眾當中，教育程度為「國小及以下」之民眾表示有支付額外 MOD 收看費用之比例僅占 3.4%，教育程度為「國（初）中」、「高中（職）」、「專科或大學」及「研究所以上」之民眾，有支付的比例分別為 13.9%、19.1%、23.0% 和 24.2%，顯示教育程度為「國小及以下」之民眾有支付額外 MOD 收看費用的比例顯著較低，且隨著教育程度越低，有支付額外 MOD 收看費用的比例也越低。
- ❖ 家中有無 12 歲以下小孩：在使用 MOD 收看節目的民眾當中，家中「有」12 歲以下小孩之民眾表示有支付額外 MOD 收看費用之比例為 29.6%，而家中「沒有」12 歲以下小孩之民眾表示有支付的比例為 16.9%，顯示家中「有」12 歲以下小孩之民眾有支付額外 MOD 收看費用比例顯著較高。

- ❖ 平均家庭月收入：在使用 MOD 收看節目的民眾當中，平均家庭月收入為「30,000 元（含）以下」之民眾表示沒有支付額外 MOD 費用之比例為 85.6%，而平均家庭月收入為「30,001-60,000 元」、「60,001-90,000 元」、「90,001 元及以上」、「不知道/未回答」的民眾表示沒有支付之比例分別為 79.4%、69.2%、73.1% 及 82.6%，顯示平均家庭月收入為「30,000 元（含）以下」之民眾沒有支付額外 MOD 收看費用的比例顯著較高。

五、MOD 額外付費類型

調查顯示，民眾在額外支付 MOD 收看費用上，以支付「影片計次付費」為最主要支付方式，其比例占 57.1%，有 47.2% 的民眾則是支付「付費頻道」，另有 0.1% 的民眾則「未回答/拒答」。

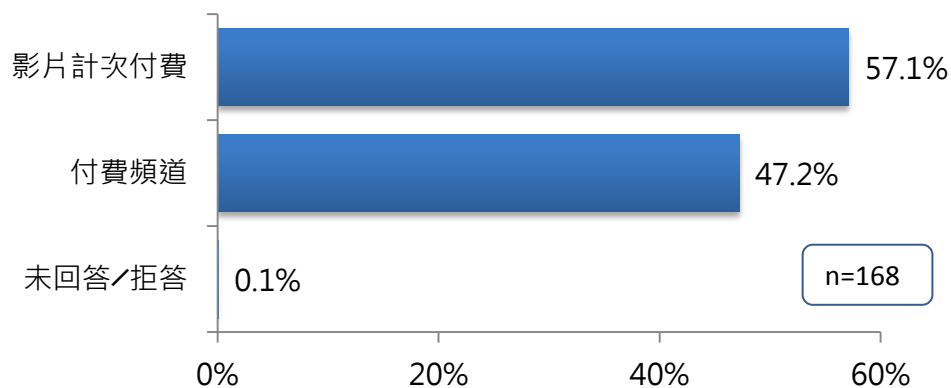


圖 5-32 MOD 額外付費類型 (Q67, 複選題)

六、MOD 額外付費內容

調查顯示，民眾在額外支付 MOD 的內容中，以「外國電影」為最常使用付費的內容，其比例占 47.0%，其餘付費內容依序為「卡通/兒童節目」(17.7%)、「國片」(13.5%) 及「歐美影集」(12%)，其餘節目內容所占的比例均未達一成。

表 5-29 MOD 額外付費內容分析 (Q68, 複選題)

排序	MOD 頻道	百分比	排序	MOD 頻道	百分比
1	外國電影	47.0%	11	音樂資訊/歌唱節目	2.6%
2	卡通/兒童節目	17.7%	12	日劇	2.2%
3	國片	13.5%	12	成人節目	2.2%
4	歐美影集	12.8%	12	港劇	2.2%
5	體育運動節目	8.4%	15	大陸劇	1.4%
6	科學新知節目	8.3%	16	生活休閒資訊節目	1.3%
7	生態保育節目	6.9%	17	宗教節目	1.1%
8	韓劇	6.6%	18	旅遊節目	1.0%
9	投資理財節目	4.8%	19	台灣國語劇	0.8%
10	新聞與氣象報導	3.8%	20	閩南語劇	0.6%

n=168

七、MOD 額外付費之金額

調查顯示，有 30.1% 的民眾以每月支付「101-200 元」來收看 MOD 額外付費的內容，其餘金額所占的比例依序為「100 元以下」(29.5%)、「201-300 元」(15.9%)、「301-400 元」(7.2%)、「401-500 元」(2.5%)、「501-600 元」(1.8%)及「701-800 元」(0.4%)，而無民眾月付「601-700 元」來收看 MOD 額外付費節目；此外，無民眾以每月支付「601-700 元」來收看 MOD 額外付費的內容，另有 12.6% 的民眾表示「不知道/無意見」。

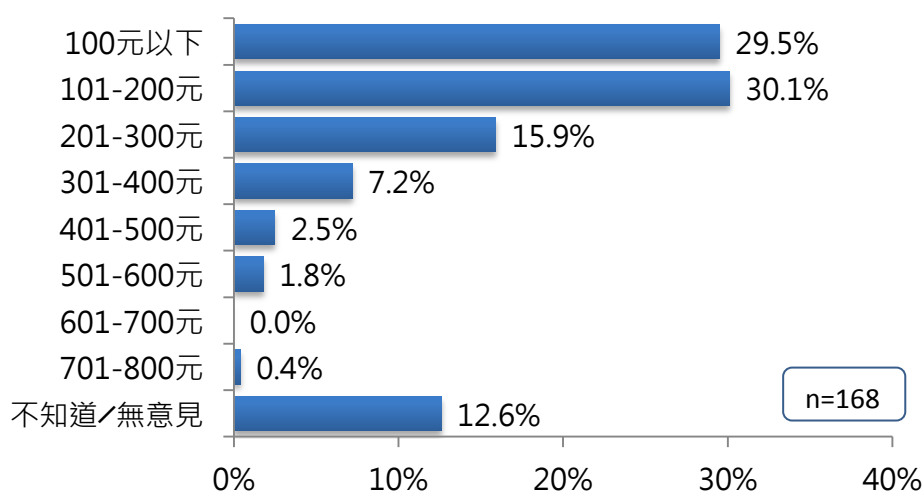


圖 5-33 MOD 額外付費之金額 (Q69)

第七節 聯網電視收視行為分析

此部分調查內容係針對使用「聯網電視」之民眾有關聯網電視使用行為分析，調查面向包含收視原因、採用類型、收視內容及額外付費服務消費行為等等。

一、收視聯網電視之原因

採用聯網電視的 4 位民眾表示，以聯網電視作為主要收視方式之原因為「節目/影音內容更新速度快」、「費率低」，各占 28.1%；其次則是「收視時間彈性，可隨選收視」，占 27.7%；第三為「節目/影音內容較多元，有較多選擇」，占 16.1%。

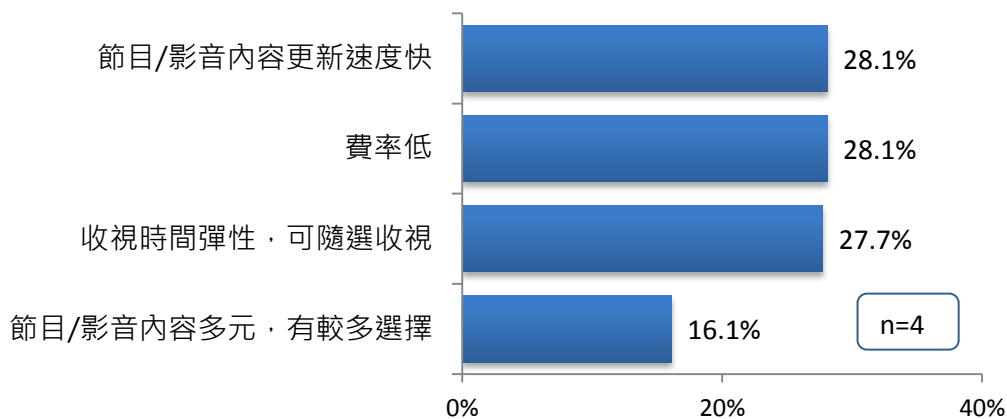


圖 5-34 收視聯網電視之原因分析（Q72，複選題）

二、聯網電視之採用類型

調查結果發現，以聯網電視作為主要收視方式的 4 位民眾，採用之聯網電視類型為「5TV 雲端電視」(100.0%)，本次未調查到以 Apple TV、Google TV 或各廠牌智慧電視作為主要收視方式之民眾。

表 5-30 聯網電視採用類型（Q73，複選題）

聯網電視類型	百分比
5TV 雲端電視	100.0%

n=4

三、聯網電視之收視內容

調查結果發現，4 位使用聯網電視作為主要收視管道的民眾，收看的節目/影片類型以「新聞與氣象報導」最多，占 28.1%；其次為「卡通/兒童節目」(27.7%)，再其次為「歐美影集」及「韓劇」(16.1%)，茲將各類型的收視內容比例詳列如下表。

表 5-31 聯網電視之收視內容 (Q74, 複選題)

排序	節目類型	百分比
1	新聞與氣象報導	28.1%
2	卡通/兒童節目	27.7%
3	歐美影集	16.1%
3	韓劇	16.1%
-	不知道/沒意見	28.1%

n=4

四、聯網電視額外付費服務消費行為

(一) 額外付費服務消費經驗

根據調查結果得知，採用聯網電視作為主要收視平台的民眾中 (4 位)，皆表示無使用額外付費服務之消費經驗。

表 5-32 額外付費服務消費經驗分析 (Q75)

額外付費服務消費經驗	百分比
否	100.0%
是	0.0%

n=4

(二) 不採用額外付費服務之原因

進一步詢問不採用額外付費服務之民眾後發現 (4 位)，其不願採用的原因為「不想花錢」，比例為 100.0%。

表 5-33 不採用額外付費服務之原因分析 (Q76)

不採用額外服務之原因	百分比
不想花錢	100.0%

n=4

第八節 上網收視影音行為分析

此部分調查內容係針對使用「上網收視影音」民眾有關上網收視影音內容之使用行為分析，上網收視影音行為調查面向包含網路收視影音之原因、所使用之視頻網站、上網收視之影音類型、上網收視時間、網路內容防護機制等等。

一、網路收視影音之原因

調查結果顯示，民眾採用網路方式收看電視節目／影片的主要原因為「收視時間彈性，可隨選收視」，占 69.6%；其次依序為「節目內容多元，有較多選擇」(29.8%)、「免費」(12.3%)、「電視節目/影片更新速度快」(11.3%)、「沒有廣告」(4.0%)、「邊打電腦邊看節目」(0.9%)、「電視有家人占用」(0.5%)、「可看高畫質影片」(0.4%)及「可一次收看多集」(0.2%)。此外，1.4%的民眾表示「不知道／無意見」，0.04%的民眾「未回答／拒答」。

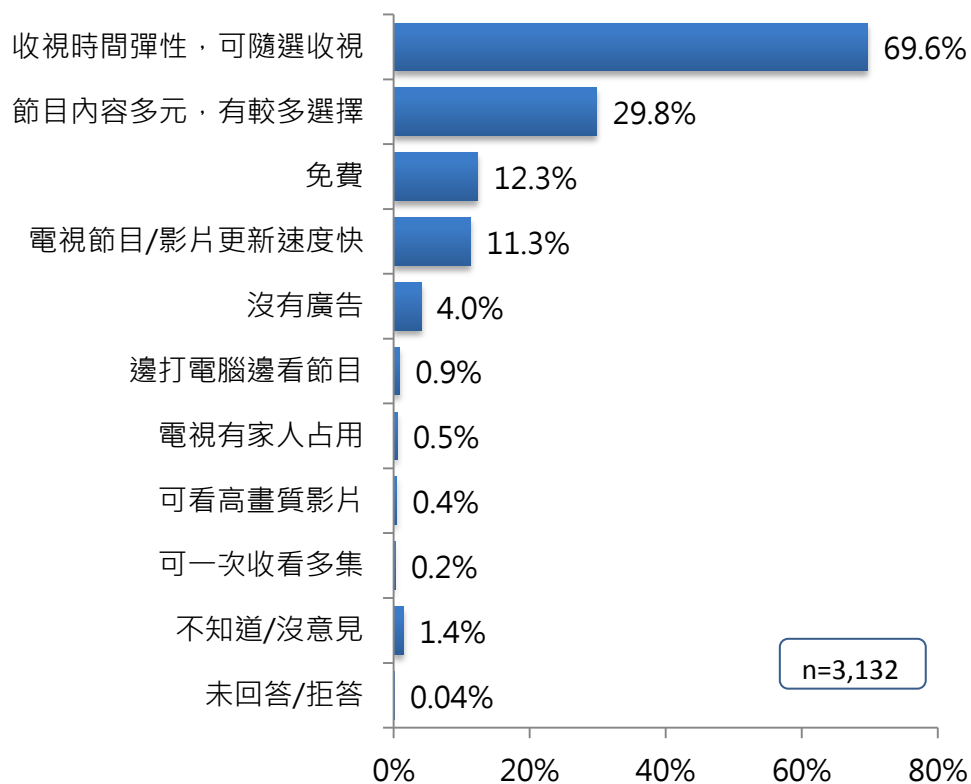


圖 5-35 網路收視影音原因分析 (Q79，複選題)

二、民眾使用之視頻網站

調查結果顯示，民眾使用的視頻網站以「Youtube」的比例最高，占 64.0%，其次依序為「PPS」(58.7%)、「土豆網」(12.6%)、「風行網」(12.2%)。其餘民眾採用的視頻網站比例皆未超過 5%，茲將各視頻網站使用比例詳列如下表。此外，有 3.86% 的民眾表示「不知道／無意見」。

表 5-34 民眾使用之視頻網站 (Q81，複選題)

排序	視頻網站	百分比	排序	視頻網站	百分比
1	Youtube	64.0%	13	百度	0.5%
2	PPS	58.7%	13	伊莉論壇	0.5%
3	土豆網	12.6%	15	VAN698 阿宅網	0.4%
4	風行網	12.2%	16	無名影音	0.3%
5	PPTV	4.7%	17	Love TV show	0.2%
6	優酷	4.0%	17	影視吧	0.2%
7	搜狐網	3.9%	17	線上看 tv	0.2%
8	楓林網	1.9%	20	遠傳行動電視	0.1%
9	Yahoo	1.2%	20	Sogou 搜狗	0.1%
10	迅雷	0.8%	20	優仕網	0.1%
11	Vigor 網路電視	0.6%	20	Kpopn	0.1%
11	快播網	0.6%	-	不知道／無意見	3.86%

n=3,132

三、上網收視之影音類型

調查結果顯示，民眾上網收視之影音類型以「外國電影」比例最高，占 36.3%。其次依序為「韓劇」(22.1%)、「台灣國語劇」(19.0%)、「大陸劇」(16.1%)、「國片」(12.5%)、「歐美影集」(11.5%)、「綜藝節目」(11.5%)、「日劇」(10.0%)。其餘節目/影片類型則未達一成，茲將各類型的收視內容比例詳列如下表。

表 5-35 上網收視之影音類型 (Q81, 複選題)

排序	影音類型	百分比	排序	影音類型	百分比
1	外國電影	36.3%	12	體育運動節目	4.9%
2	韓劇	22.1%	14	閩南語劇	3.0%
3	台灣國語劇	19.0%	15	港劇	2.9%
4	大陸劇	16.1%	16	娛樂性談話節目	2.4%
5	國片	12.5%	17	公共論壇、評論/談話節目	2.1%
6	歐美影集	11.5%	18	科學新知節目	1.8%
6	綜藝節目	11.5%	19	旅遊節目	1.6%
8	日劇	10.0%	20	投資理財節目	1.3%
9	卡通/兒童節目	8.9%	-	不知道/沒意見	3.9%
10	新聞與氣象報導	7.7%	-	未回答/拒答	0.2%
11	音樂資訊/歌唱節目	7.6%			

n=3,132

四、上網收視時間

針對有明確說明每周大約上網收看影音內容時間的民眾進行統計發現，民眾平均一周花費 7.32 個小時上網收看影音內容。平均收看時數在 5 小時以內者，占了整體的 53.5%；其中平均一周收看「1~3 小時」(27.4%) 的比率最高，其次依序是「3~5 小時」(15.4%)、「1 小時以下」(10.7%)、「5~7 小時」(10.5%)，而其他時間的比率皆未達一成。

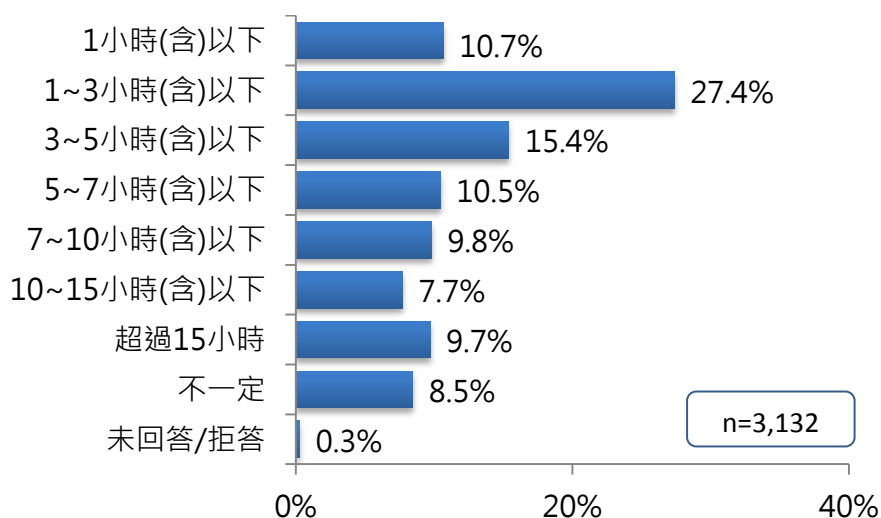


圖 5-36 上網收視時數分析 (Q82)

由上網收視平均數分析可發現，男性上網收視之時數較多女性為多；在年齡方面，以「20-29 歲」上網收視之時數最高，其次為「13-19 歲」；在教育程度方面，扣除樣本數較少之類別，以「高中（職）」上網收視之時數較高；在居住地區方面，以「桃竹苗」地區民眾上網收視時數最高，其次為「大臺北」地區。

表 5-36 上網收視時數平均數分析

	樣本數	平均數	標準差
總計	2,858	7.32	8.19
性別			
男性	1,383	7.81	8.60
女性	1,475	6.85	7.75
年齡			
13-19 歲	500	7.81	8.17
20-29 歲	814	8.20	8.79
30-39 歲	730	6.86	7.91
40-49 歲	475	6.22	6.69
50-59 歲	222	7.15	8.57
60 歲及以上	118	6.78	9.60
教育程度			
國小及以下	20	9.01	5.90
國（初）中	186	5.81	7.01
高中（職）	777	7.90	9.39
專科或大學	1,657	7.36	7.94
研究所及以上	217	6.06	5.98
居住地區			
大臺北	767	7.43	7.44
桃竹苗	501	7.59	9.66
中彰投	679	7.28	8.79
雲嘉南	372	7.35	7.65
高屏澎	401	6.91	7.44
宜花東及離島	138	7.05	6.64
職業			
軍公教	153	5.23	5.11
民意代表、主管及經理人員	135	9.59	10.42
專業白領工作者	410	7.70	10.32
一般白領工作者	661	6.96	7.19

	樣本數	平均數	標準差
藍領工作者	184	7.00	7.03
家務管理	306	6.95	8.74
學生	744	7.85	7.93
無（待）業中/退休	262	6.83	7.39
族群			
本省客家	302	6.62	7.19
本省閩南	2,256	7.22	7.87
大陸省籍	217	8.44	11.67
少數族群	40	7.49	6.34
不知道/未回答	44	11.58	9.71
家中同住人數			
2 人及以下	252	9.17	10.32
3 人	492	6.73	7.06
4 人	831	7.57	8.72
5 人	676	6.75	6.95
6 人及以上	599	7.30	8.47
未回答/拒答	8	9.11	4.73
家中是否有 12 歲以下小孩			
是	809	6.66	7.87
否	2,049	7.58	8.29
平均家庭月收入			
30,000 元（含）以下	144	7.43	8.41
30,001-60,000 元	695	7.09	8.03
60,001-90,000 元	561	6.93	9.41
90,001 元及以上	868	7.05	7.20
不知道/未回答	589	8.32	8.36

五、網路內容防護機制

（一）採用的內容防護機制類型

調查顯示，有 84.0%的民眾沒有採用過內容防護機制，曾採用過的民眾僅占少數，有 10.9%民眾表示曾採用「過濾軟體」，另有 3.9%的民眾採用過「鎖碼」防護機制。交叉分析顯示，家中是否有 12 歲以下小孩並未顯著影響民眾對於內容防護機制的採用。

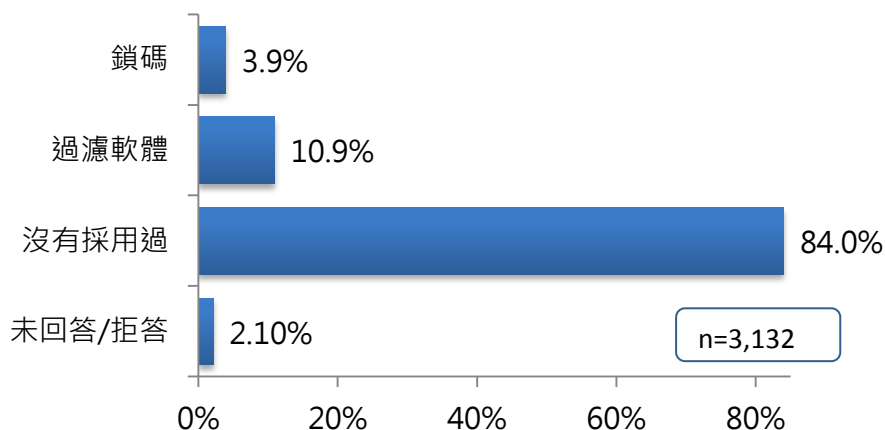


圖 5-37 網路內容防護機制採用類型 (Q83, 複選題)

(二) 網路內容防護機制滿意度

進一步詢問採用過網路防護機制的民眾，有 72.6% 的民眾表示對過去使用網路機制的經驗感到滿意，其中包括「非常滿意」(5.6%) 與「滿意」(67.0%)；表示普通的民眾比例為 7.6%；感到不滿意的民眾比例為 17.9%，其中包括「不滿意」(15.8%) 與「非常不滿意」(2.1%)。此外，有 1.3% 的民眾表示「無意見／不知道」，0.5% 的民眾「未回答／拒答」。整體而言，民眾對於網路內容防護機制的使用經驗感到滿意。

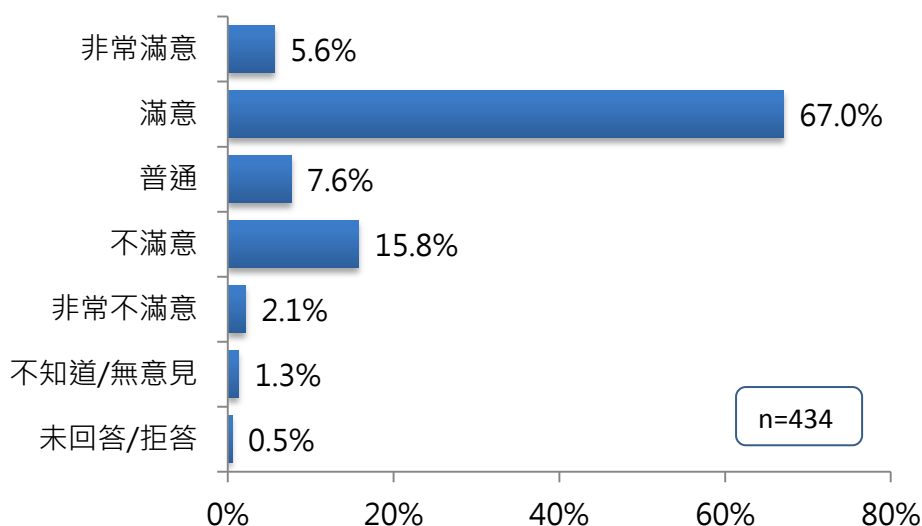


圖 5-38 網路內容防護機制滿意度 (Q84)

(三) 對網路青少年不宜內容之處理方式

調查結果顯示，民眾對於網路出現青少年不宜內容時會採取行動的民眾以「使用網路過濾軟體」比例最高，占 31.78%，其次依序為「向 Win 網路單 e 窗口申訴」(8.7%)、「向政府機關檢舉」(5.6%)、「向網路提供業者檢舉」(0.4%)、「向媒體檢舉」(0.02%)。

此外，有 45.6%的民眾不會採取任何行動，8.3%的民眾不知道處理方式；另有 4.5%的民眾表示「不知道／無意見」，0.04%的民眾「未回答/拒答」。

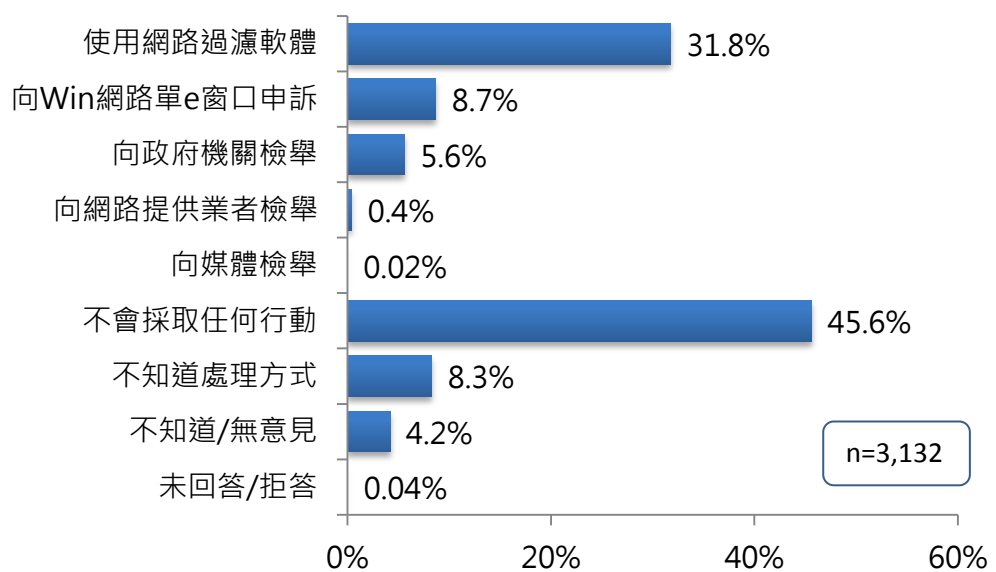


圖 5-39 對網路青少年不宜內容之處理方式分析 (Q85，複選題)

第九節 親子鎖使用經驗與滿意度分析

在本次調查中，有親子鎖功能的收視方式包括：有線電視、直播衛星、MOD 和聯網電視。以下將針對有親子鎖平台的收視群，分析民眾使用親子鎖的經驗和滿意度調查，並檢視民眾使用過親子鎖的交叉分析表，將有明顯差異者，進一步加以說明。

一、親子鎖使用經驗

在有親子鎖功能的收視群中，民眾「有用過」親子鎖來過濾電視節目的比例為 16.4%、「沒有用過」的比例為 81.4%，顯示有八成之民眾，家中雖有提供親子鎖的收視方式，卻沒有使用過。另外，有 2.2% 的民眾對於親子鎖的使用經驗表示「無反應」。

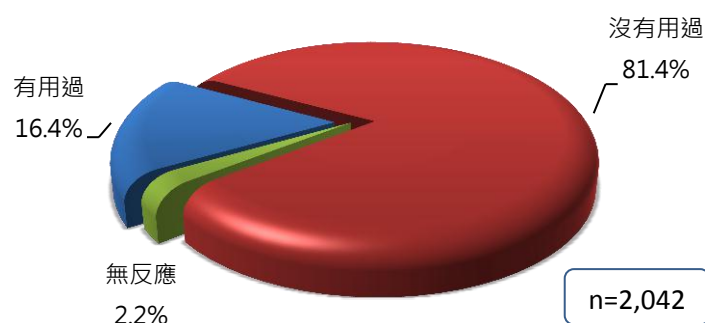


圖 5-40 親子鎖使用經驗 (Q46、Q59、Q70、Q77)

進一步分析民眾在各個收視方式使用親子鎖的經驗，發現家中有 MOD 的民眾，有用過親子鎖的比例最高，占 22.2%，而使用數位有線電視的民眾，有用過親子鎖的比例也達 12.3%。

表 5-37 各收視方式使用親子鎖的經驗 (Q46、Q59、Q70、Q77)

使用經驗 收視方式	有用過		沒有用過		無反應	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
數位有線電視	145	12.3%	1,012	85.8%	22	1.8%
直播衛星	1	18.1%	6	81.9%	0	0%
MOD	187	22.2%	631	75.0%	23	2.8%
聯網電視	1	5.9%	14	94.1%	0	0%

將親子鎖收視群進行交叉分析後發現，有使用過親子鎖之民眾，會因為性別、年齡、教育程度、居住地區、職業、家中是否有 12 歲以下小孩，以及平均家庭月收入的不同而呈現顯著差異（參見附表 13）：

- ❖ 性別：有用過親子鎖之民眾，以「男性」的比例較高，占 21.3%，「女性」的比例較低，為 11.0%。
- ❖ 年齡：有用過親子鎖之民眾，以「30-39 歲」的比例最高，占 23.0%，最低為「60 歲及以上」，比例為 7.5%，顯示老人家較不知道如何使用親子鎖的功能。
- ❖ 教育程度：有用過親子鎖之民眾，以「研究所及以上」的比例最高，占 23.8%，最低為「國小及以下」，比例為 6.7%，顯示學歷之高低可能成為判斷使用親子鎖與否的依據之一。
- ❖ 居住地區：有用過親子鎖之民眾，以「桃竹苗」的比例最高，占 23.5%，最低為「大臺北」地區，比例為 12.0%。
- ❖ 職業：有用過親子鎖之民眾，以「民意代表、主管及經理人員」的比例最高，占 26.7%，其次為「專業白領工作者」（21.9%），而比例最低之民眾，則為「無（待）業中/退休」（9.7%），顯示主管級以上之民眾，較有使用親子鎖之經驗。
- ❖ 家中是否有 12 歲以下小孩：家中「有」12 歲以下小孩的民眾，使用親子鎖的比例較高，占 20.0%；而家中「沒有」12 歲以下小孩的民眾，使用親子鎖的比例較低，占 15.1%，顯示有小孩之家庭，使用過親子鎖的比例較高。
- ❖ 平均家庭月收入：有使用過親子鎖之民眾，以平均家庭月收入達「90,001 元及以上」的比例最高，占 23.2%，顯示家中有收入的人口較多，或是受入較高之家庭，使用親子鎖的比例較高。

二、親子鎖滿意度

調查顯示，曾使用親子鎖的民眾，對此功能感到滿意的比例超過七成，達 74.3%，其中「非常滿意」占 12.8%、「滿意」占 61.5%；而「不滿意」的比例為 9.5%、「非常不滿意」則為 1.0%，另有 9.6%的民眾表示「普通」、6.6%的民眾表示「不知道/無意見」。

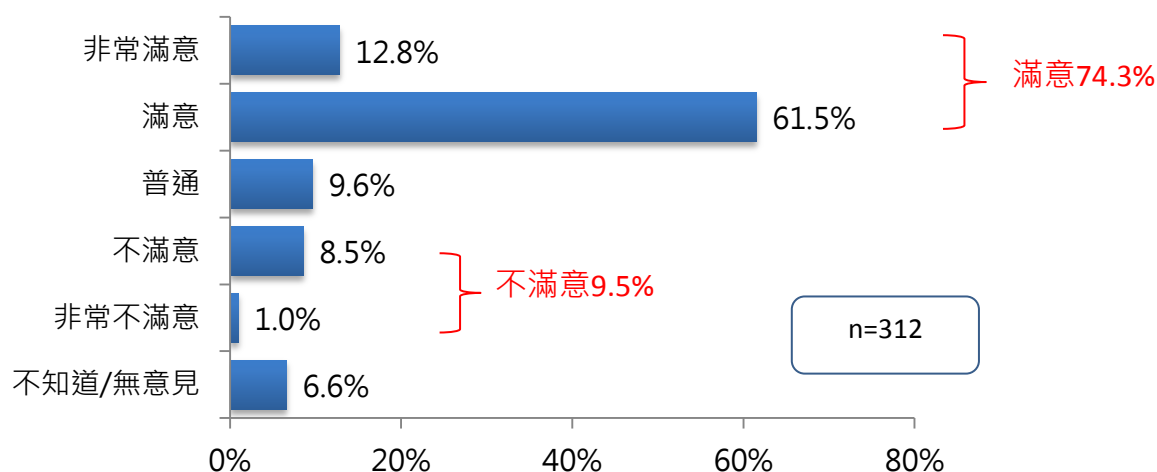


圖 5-41 親子鎖滿意度 (Q47、Q60、Q71、Q78)

進一步分析民眾在各個收視方式使用親子鎖的滿意度，發現使用數位有線電視的民眾，對於親子鎖感到不滿意的比例為 12.4%；而使用 MOD 的民眾，感到不滿意的比例則為 7.4%。

表 5-38 各收視方式使用親子鎖的滿意度 (Q46、Q59、Q70、Q77)

滿意度 收視方式	滿意		普通		不滿意		無反應	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
數位有線電視	109	75.0%	9	6.3%	18	12.4%	9	6.3%
直播衛星	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%
MOD	137	73.3%	23	12.3%	14	7.4%	13	7.0%
聯網電視	1	100.0%	0	0.0%	0	0%	0	0%

第十節 非電視收視群之意見分析

在本次調查中，有 6% 的民眾表示於近一個月內未收看電視。以下即針對「非電視收視群」的民眾進行意見分析，了解民眾不收看電視或影音內容的原因，並說明這些民眾所使用的收視設備及可能收視之方式。

一、未收視之原因

本研究報告對一個月沒有收看電視或影音內容的民眾，進行未收視之原因調查。調查結果發現，非電視收視群的民眾「沒時間」收看的比例最高，占 49.7%，其次依序為「家裡沒有電視或其他設備可以收看電視節目」與「電視節目都不好看」，比例分別占 18.6% 和 15.7%，其餘原因之比例皆不到一成。顯示對於非電視收視群之民眾來說，沒有時間是不收看電視的主要原因。

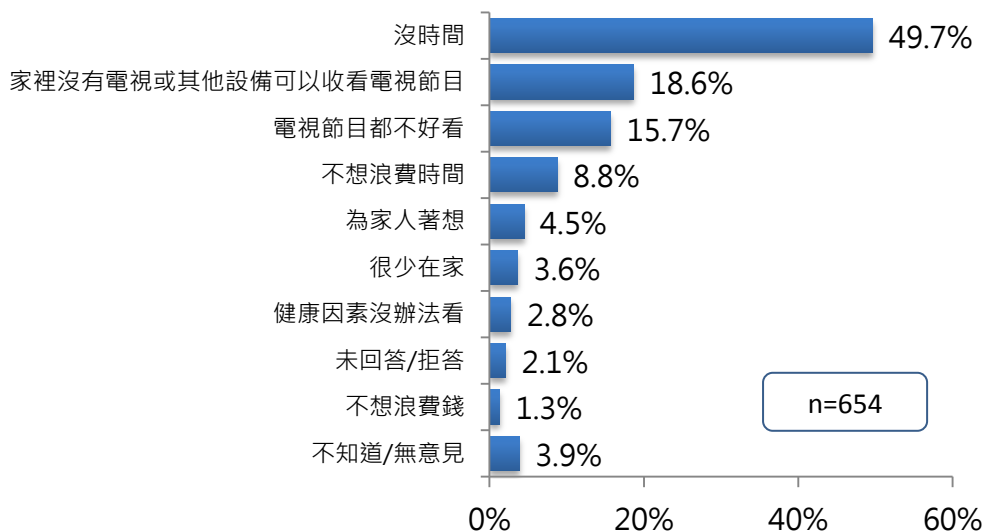


圖 5-42 「非電視收視群」未收看電視或影音內容之原因（Q86，複選題）

二、收視之設備及可能收視之方式

調查結果發現，「非電視收視群」之民眾，收視設備主要還是以「電視機」為主，比例超過五成，占 57.4%，其次為「桌上/筆記型電腦（螢幕）」（19.3%）和「智慧型手機/平板電腦」（5.1%），而「車用電視」僅占 0.8%。另外，有 30.0% 的「非電視收視群」民眾表示，家中並無任何收視設備。

進一步了解各項設備的收視方式發現，非電視收視群之民眾，家中的電視機主要是「類比有線電視系統」，比例占 28.9%，其次為「數位無線電視」(13.6%)；而桌上/筆記型電腦（螢幕）以「電腦上網路收看節目或影音內容」為主，比例占 18.5%；智慧型手機/平板電腦以「用手機或平板電腦上網路收看節目或影音內容」為主，比例占 4.0%。整體來說，除電視機的設備除外，非電視收視群之民眾，家中主要用電腦、智慧型手機和平板電腦「上網」看電視或影音內容。

表 5-39 「非電視收視群」家中的收視設備與方式（Q87，複選題）

終端收視設備	收視類型	收視方式	
電視機	數位無線電視	13.6%	57.4%
	類比有線電視系統	28.9%	
	數位有線電視系統	6.8%	
	直播衛星	0.57%	
	中華電信 MOD	6.9%	
	雲端多媒體播放器	0.0%	
	聯網/智慧電視	0.3%	
	用電視上網收看電視節目或影音內容	0.3%	
桌上/筆記型電腦（螢幕）	收看無線電視	0.2%	19.3%
	收看類比有線電視	0.3%	
	收看數位有線電視	0.3%	
	用電腦上網路收看節目或影音內容	18.5%	
智慧型手機/平板電腦	收看無線電視	0.5%	5.1%
	收看類比有線電視	0.6%	
	收看數位有線電視	0.0%	
	用手機或平板電腦上網路收看節目或影音內容	4.0%	
車用電視	收看無線電視	0.77%	0.77%
無收視設備		30.0%	30.0%
未回答/拒答		4.92%	4.92%

n=654

此次調查亦詢問非電視收視族群未來可能採取收看電視節目或影音內容之方式，結果顯示，有 62.5%的民眾表示，未來若要收看影音內容時，主要會選擇電視機作為終端收視設備，其中有 28.2%的民眾

選擇採用「類比有線電視系統」，15.0%的民眾選擇採用「數位無線電視」，10.9%的民眾選擇採用「數位有線電視系統」，7.9%的民眾選擇使用「中華電信 MOD」。

15.8%的民眾則選擇桌上/筆記型電腦(螢幕)作為終端收視設備，1.5%的民眾選擇採用「智慧型手機/平板電腦」作為收視設備，其中又以「用電腦上網路收看節目或影音內容」比例最高，分別為 15.8%及 0.6%。選擇車用電視作為收視設備的民眾僅占 0.2%。除此之外，仍有 11.3%的民眾表達「未來仍不願收看電視」。

表 5-40 「非電視收視群」可能收視之方式 (Q88, 複選題)

終端收視設備	收視類型	收視方式	
電視機	數位無線電視	15.0%	62.5%
	類比有線電視系統	28.2%	
	數位有線電視系統	10.9%	
	直播衛星	0.1%	
	中華電信 MOD	7.9%	
	雲端多媒體播放器	0.0%	
	聯網/智慧電視	0.1%	
	用電視上網收看電視節目或影音內容	0.3%	
桌上/筆記型電腦 (螢幕)	收看無線電視	0.3%	15.8%
	收看類比有線電視	0.7%	
	收看數位有線電視	1.1%	
	用電腦上網路收看節目或影音內容	13.7%	
智慧型手機/平板電腦	收看無線電視	0.4%	1.5%
	收看類比有線電視	0.5%	
	收看數位有線電視	0.0%	
	用手機或平板電腦上網收看節目或影音內容	0.6%	
車用電視	收看無線電視	0.2%	0.2%
未來仍不願收視		11.3%	11.3%
未回答/拒答		13.0%	13.0%

n=654

第十一節 電視政策意見分析

以下章節將分析民眾對於電視政策之意見，分析面向包括民眾對電視節目重播率、本國自製戲劇節目政策、談話性節目、電視新聞等有關電視節目內容監理之看法，以及電視數位化後之廣告規管議題、民眾對傳播政策管理之相關意見等。

一、電視節目重播率之意見

有關民眾對電視節目重播率意見，以下將分為民眾對電視節目重播率高低之看法，以及民眾認為可以經常重播之節目類型、民眾認為不能經常重播之節目類型等三部分進行分析。

（一）對電視節目重播率高低之看法

根據調查結果顯示，有 74.9%的民眾認為目前的電視節目重播率偏高，其中包括 45.7%的民眾認為「非常高」，29.2%的民眾認為「還算高」；而僅有 8.2%的民眾認為現在的電視節目重播率不高，其中包括 7.7%認為「不太高」，0.5%認為「非常低」；另外，有 10.7%的民眾選擇「普通」。

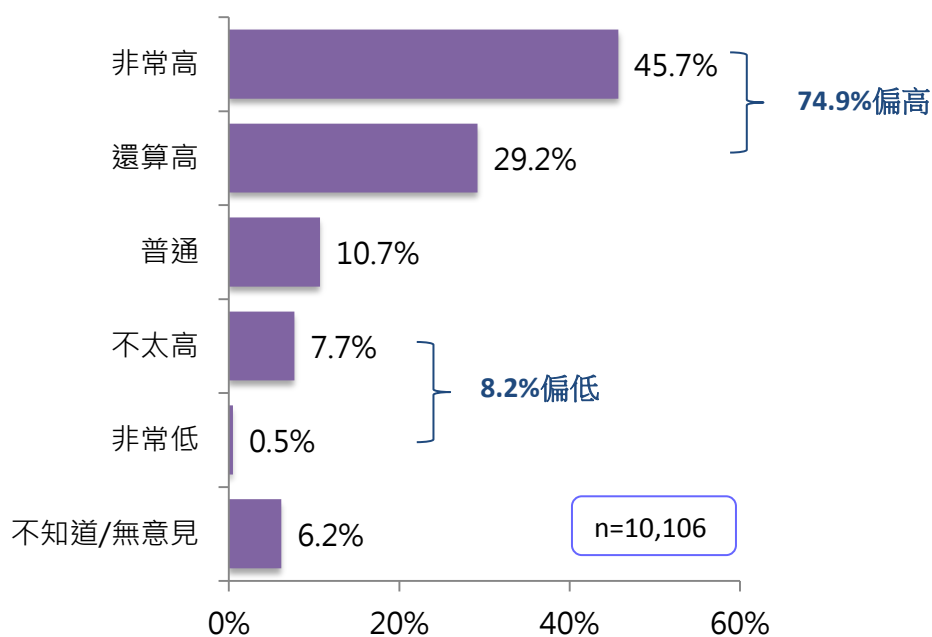


圖 5-43 對電視節目重播率高低之看法 (Q1)

(二) 民眾認為適合經常重播之節目類型

根據調查結果，民眾認為適合經常重播之節目類型主要為「新聞與氣象報導」(13.1%)，其次依序為「外國電影」(11.2%)、「科學新知節目」(7.2%)、「生態保育節目」(6.8%)、「國片」(6.6%)、「台灣國語劇」(6.2%)，其他類型之比例皆不超過 6.0%；另外，尚有 11.1% 的民眾表示「都不該重播/重播太多都不好」，20.3% 的民眾表示「不知道/沒意見」；茲將民眾認為適合經常重播之節目類型整理如下表。

表 5-41 適合經常重播之節目類型 (Q2, 複選題)

排序	節目類型	百分比	排序	節目類型	百分比
1	新聞與氣象報導	13.1%	17	公共論壇、評論/談話節目	2.5%
2	外國電影	11.2%	19	娛樂性談話節目	2.0%
3	科學新知節目	7.2%	19	日劇	2.0%
4	生態保育節目	6.8%	21	知識/益智節目	1.5%
5	國片	6.6%	22	音樂資訊/歌唱節目	1.4%
6	台灣國語劇	6.2%	22	投資理財節目	1.4%
7	綜藝節目	5.8%	22	醫藥保健/養生節目	1.4%
8	旅遊節目	5.5%	25	港劇	1.2%
9	韓劇	5.0%	26	語言學習節目	1.0%
10	生活休閒資訊節目	4.0%	27	宗教節目	0.6%
10	體育運動節目	4.0%	28	傳統文化節目	0.5%
12	大陸劇	3.5%	29	命理/算命節目	0.1%
12	卡通/兒童節目	3.5%	29	購物節目	0.1%
14	閩南語劇	3.1%	-	重播都沒關係	4.5%
15	烹飪/美食節目	3.0%	-	都不該重播/重播太多都不好	11.1%
16	教育/教學節目	2.7%	-	不知道/沒意見	20.3%
17	歐美影集	2.5%	-	未回答/拒答	0.7%

n=10,106

(三) 民眾認為不適合經常重播之節目類型

根據調查結果，民眾認為不適合經常重播之節目類型主要為「新聞與氣象報導」(25.2%)，其次依序為「閩南語劇」(15.2%)、「台灣國語劇」(13.6%)、「韓劇」(13.5%)、「國片」(12.9%)、「公共論壇、評論/談話節目」(12.6%)，其他類型之比例皆不超過 10.0%；另外，尚有 2.7%的民眾選擇「都不該重播/重播太多都不好」，2.6%的民眾認為「重播都沒關係」，而有 19.8%的民眾表示「不知道/沒意見」；茲將民眾認為不適合重播之節目類型整理如下表。

表 5-42 不適合經常重播之節目類型 (Q3，複選題)

排序	節目類型	百分比	排序	節目類型	百分比
1	新聞與氣象報導	25.2%	18	烹飪/美食節目	0.3%
2	閩南語劇	15.2%	18	宗教節目	0.3%
3	台灣國語劇	13.6%	18	旅遊節目	0.3%
4	韓劇	13.5%	18	命理/算命節目	0.3%
5	國片	12.9%	22	音樂資訊/歌唱節目	0.2%
6	公共論壇、評論/談話節目	12.6%	22	生活休閒資訊節目	0.2%
7	外國電影	8.9%	22	生態保育節目	0.2%
8	大陸劇	8.6%	22	科學新知節目	0.2%
9	綜藝節目	6.5%	26	傳統文化節目	0.1%
10	日劇	4.9%	26	語言學習節目	0.1%
11	港劇	4.5%	28	醫藥保健/養生節目	0.02%
12	娛樂性談話節目	2.8%	28	泰國劇	0.02%
13	卡通/兒童節目	1.8%	30	類戲劇	0.01%
14	歐美影集	1.5%	-	不知道/沒意見	19.8%
15	購物節目	0.7%	-	都不該重播/重播太多都不好	2.7%
16	體育運動節目	0.6%	-	重播都沒關係	2.6%
17	投資理財節目	0.5%	-	未回答/拒答	2.1%

n=10,106

調查結果顯示「新聞與氣象報導」同時為民眾表示適合/不適合重播之第一名節目類型。進一步交叉分析後發現，男性認為「新聞與氣象報導」重播沒關係的比例較高(14.6%)，反之，女性認為「新聞與氣象報導」重播太多不好的比例較高(26.6%)。在教育程度方

面，「研究所及以上」的民眾認為「新聞與氣象報導」重播太多不好的比例較高（35.6%）；以家庭月收入來看，「90,001 元及以上」收入程度者，認為「新聞與氣象報導」重播太多不好的比例較高（30.8%）。

二、戲劇節目收視行為

在民眾的戲劇節目收視行為方面，以下將依據調查結果，分析本國與外國戲劇節目收視比重、民眾較常收視外國戲劇之來源國分布、民眾收視戲劇節目的主要方式與時段等四部分。

（一）本國與外國戲劇節目收視比重

調查結果顯示，有 35.2% 的民眾表示「看台灣戲劇較多」，33.9% 的民眾表示「看外國戲劇較多」，14.9% 的民眾表示收看台灣戲劇和外國戲劇的比例「差不多」；另外，有 15.4% 的民眾表示「都不看戲劇節目」，茲將民眾收視台灣戲劇和外國戲劇之比例整理如下圖。

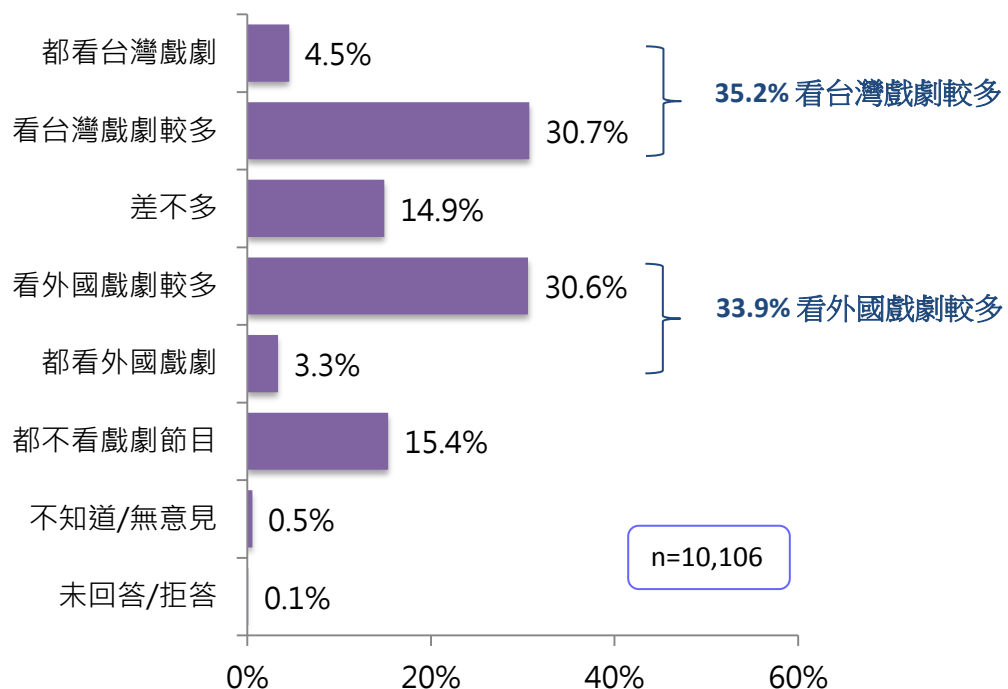


圖 5-44 民眾收視台灣戲劇和外國戲劇之比例（Q4）

藉由交叉分析後發現，民眾收看台灣戲劇和外國戲劇的比例，會因性別、年齡、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 14）：

- ❖ 性別：在看台灣戲劇較多的比例方面，「女性」(36.7%) 看台灣戲劇較多的比例較男性 (33.7%) 為高；而在看外國戲劇較多方面，「女性」(35.6%) 看外國戲劇較多的比例也較男性 (32.2%) 為高；顯示「女性」收視台灣戲劇較多或外國戲劇較多的比例皆高於「男性」。
- ❖ 年齡：在看台灣戲劇較多的比例方面，「13-19 歲」的比例達 46.5%，明顯較其他各年齡層高；而在看外國戲劇較多的部分，年齡介於「20-29 歲」(38.8%)、「30-39 歲」(37.7%) 的民眾收視外國戲劇較多的比例較其他年齡層的民眾來得高。
- ❖ 家中同住人數：在看台灣戲劇較多的民眾方面，家中同住人數為「6 人及以上」(40.8%) 者，收視台灣戲劇較多的比例較其他民眾來得高，且家中同住人數越多者，收看台灣戲劇較多的比例也較高；在看外國戲劇較多的民眾方面，則是家中同住人數越少者，收看外國戲劇較多的比例較高，如家中同住人數為「2 人及以下」(37.8%) 者，其收看外國戲劇較多的比例較其他民眾來得高。
- ❖ 平均家庭月收入：收入越低者，收看台灣戲劇較多的比例越高，收入介於「30,000 元（含）以下」(43.5%) 者收視台灣戲劇較多的比例較收入介於其他層級的民眾來得高；而收入較高者，收看外國戲劇較多的比例較高，如收入介於「90,001 元及以上」(43.8%) 的民眾，收視外國戲劇較多的比例明顯高於收入在其他層級的民眾。

(二) 民眾較常收視之外國戲劇來源國

進一步分析看外國戲劇多於本國戲劇的民眾所收視的外劇來源國，發現看外劇較多的民眾收視歐美劇的比例最高 (58.5%)，其次為韓劇 (41.2%)、日劇 (21.4%)、大陸劇 (21.3%)、港劇 (4.1%)，其他國家戲劇之比例皆未達 1.0%。

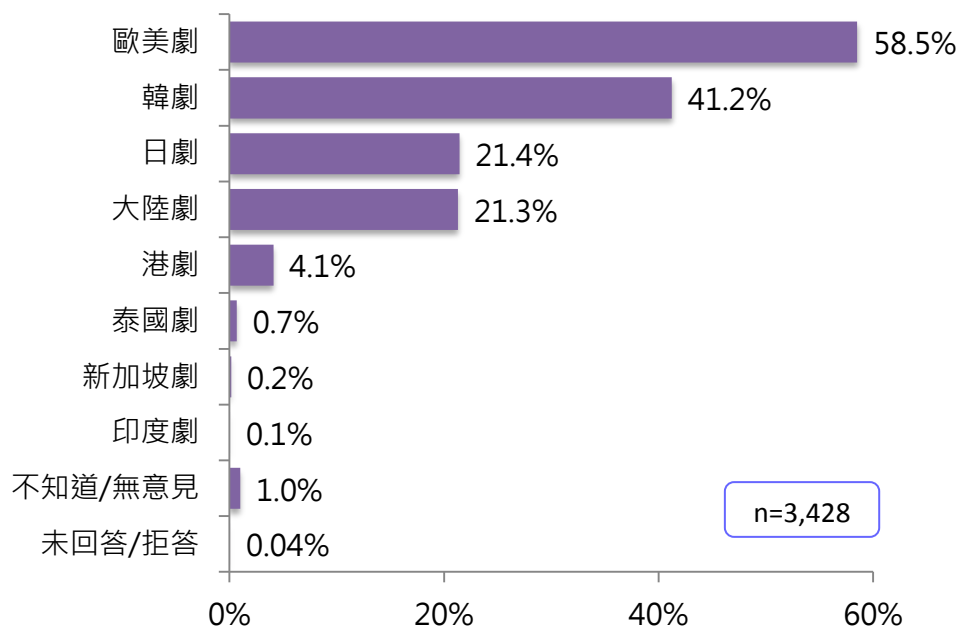


圖 5-45 民眾收視外國戲劇之來源國分布 (Q5, 複選題)

將民眾收看外國戲劇來源地區與基本資料進行交叉分析後，有以下發現（參見附表 15）：

- ❖ 性別：「女性」（56.2%）收看韓劇的比例較「男性」（24.6%）為高；而「男性」（69.0%）收看歐美劇的比例也明顯高於「女性」（49.1%）。
- ❖ 教育程度：教育程度愈低的民眾，收視韓劇的比例愈高，教育程度為「國小及以下」（55.8%）的民眾，收看韓劇的比例明顯較教育程度為「研究所及以上」（30.2%）的民眾高；而教育程度愈高的民眾，收視歐美劇的比例愈高，教育程度為「研究所及以上」（80.3%）者，收視歐美劇的比例較其他教育程度的民眾來得高。
- ❖ 平均家庭月收入：平均家庭月收入達「90,001 元及以上」的民眾，收視韓劇的比例（36.5%）較其他民眾低，收視歐美劇的比例（64.4%）較其他民眾高；平均家庭月收入在「30,000 元（含）以下」的民眾，收視韓劇的比例（50.4%）較高，收視歐美劇的比例（42.0%）較低。

(三) 民眾收視戲劇節目之主要設備與方式

分析民眾收視戲劇節目之主要設備與方式，目前民眾仍以「電視機」收視戲劇節目較多，比例達 89.5%，其次為「桌上/筆記型電腦（螢幕）」，比例達 9.2%，而以「智慧型手機/平板電腦」收視戲劇節目者仍占少數，比例為 1.3%。

結合收視方式來看，民眾使用電視機收視「類比有線電視系統」之戲劇節目比例為最高，達 60.7%，其次依序為使用電視機收視「數位有線電視系統」播送之戲劇節目（10.9%）、使用電視機收視「數位無線電視」播送之戲劇節目（9.8%）。而使用桌上/筆記型電腦（螢幕）上網收視戲劇節目的比例也達 8.7%，超過使用電視機收視「中華電信 MOD」播送戲劇節目（7.6%）的比例。

表 5-43 民眾收視戲劇節目之主要設備與方式（Q6）

終端收視設備	收視類型	主要收視戲劇方式	
電視機	數位無線電視	9.8%	89.5%
	類比有線電視系統	60.7%	
	數位有線電視系統	10.9%	
	直播衛星	0.1%	
	中華電信 MOD	7.6%	
	雲端多媒體播放器	0.1%	
	聯網/智慧電視	0.1%	
	用電視上網收看電視節目或影音內容	0.2%	
桌上/筆記型電腦 （螢幕）	收看無線電視	0.1%	9.2%
	收看類比有線電視	0.3%	
	收看數位有線電視	0.1%	
	用電腦上網路收看節目或影音內容	8.7%	
智慧型手機/平板電腦	收看無線電視	0.0%	1.3%
	收看類比有線電視	0.1%	
	收看數位有線電視	0.03%	
	用手機或平板電腦上網路收看節目或影音內容	1.2%	
車用電視	收看無線電視	0.0%	0.0%
未回答/拒答		0.1%	0.1%

n=8,499

由民眾收視戲劇節目之主要設備方式調查結果可發現，國人除了使用傳統收視設備如無線電視、有線電視、IPTV 之外，藉由 OTT 網路影音內容接收之方式（用電視、桌電/筆電、手機/平板等上網收看電視節目或影音內容）收看戲劇節目之民眾約占有一成比例（10.1%）。顯示在匯流趨勢下，不同載具得以傳輸相同數位服務內容，因此民眾可以透過各式終端收視設備，連網收看自己所喜愛的戲劇節目。

（四）民眾收視戲劇節目之時段

分析民眾收視戲劇節目之時段，可以發現民眾較常於晚間時段收視戲劇節目，特別以晚間「20:00-20:59」的時段收視戲劇節目的比例最高，達 56.9%，其次依序為「21:00-21:59」（49.9%）、「22:00-22:59」（32.4%），其餘時段之比例皆未達 30.0%；茲將民眾收視戲劇節目時段整理如下表。

表 5-44 民眾收視戲劇節目之時段（Q7，複選題）

收視時段	百分比	收視時段	百分比
00:00-00:59	2.7%	13:00-13:59	3.8%
01:00-01:59	1.0%	14:00-14:59	3.3%
02:00-02:59	0.6%	15:00-15:59	2.5%
03:00-03:59	0.2%	16:00-16:59	2.1%
04:00-04:59	0.2%	17:00-17:59	3.4%
05:00-05:59	0.1%	18:00-18:59	14.2%
06:00-06:59	0.4%	19:00-19:59	26.6%
07:00-07:59	0.9%	20:00-20:59	56.9%
08:00-08:59	1.6%	21:00-21:59	49.9%
09:00-09:59	1.8%	22:00-22:59	32.4%
10:00-10:59	1.8%	23:00-23:59	15.8%
11:00-11:59	1.5%	沒有固定時段	18.4%
12:00-12:59	3.3%	不知道/未回答	0.2%

n=8,499

三、民眾對本國戲劇態度與管制意見

以下本研究將分析民眾對本國戲劇節目之滿意度，包括對本國戲劇不滿意之原因，以及黃金時段管制外國戲劇節目之相關意見。

（一）民眾對本國戲劇節目品質滿意度

調查結果顯示，對本國戲劇節目的品質感到滿意的民眾比例為39.9%，其中「非常滿意」者占2.1%，「滿意」者占37.8%；而有35.9%的民眾對本國戲劇節目品質感到不滿意，其中「非常不滿意」者占8.4%，「不滿意」者占27.5%；另外，有17.0%的民眾選擇「普通」。

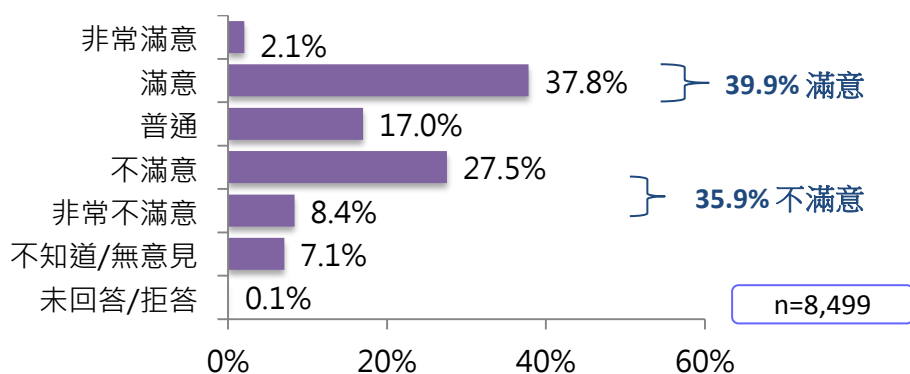


圖 5-46 民眾對本國戲劇節目滿意度 (Q8)

（二）民眾對本國戲劇節目品質感到不滿意的原因

根據調查結果顯示，民眾對本國戲劇節目的品質感到不滿意的原因，以「劇情不吸引人」為最高，比例達48.2%，其次依序為「拖戲」(40.1%)、「內容品質不佳」(31.3%)，其餘選項之比例皆未達10.0%；茲將民眾對本國戲劇節目品質不滿意原因之比例整理如下。

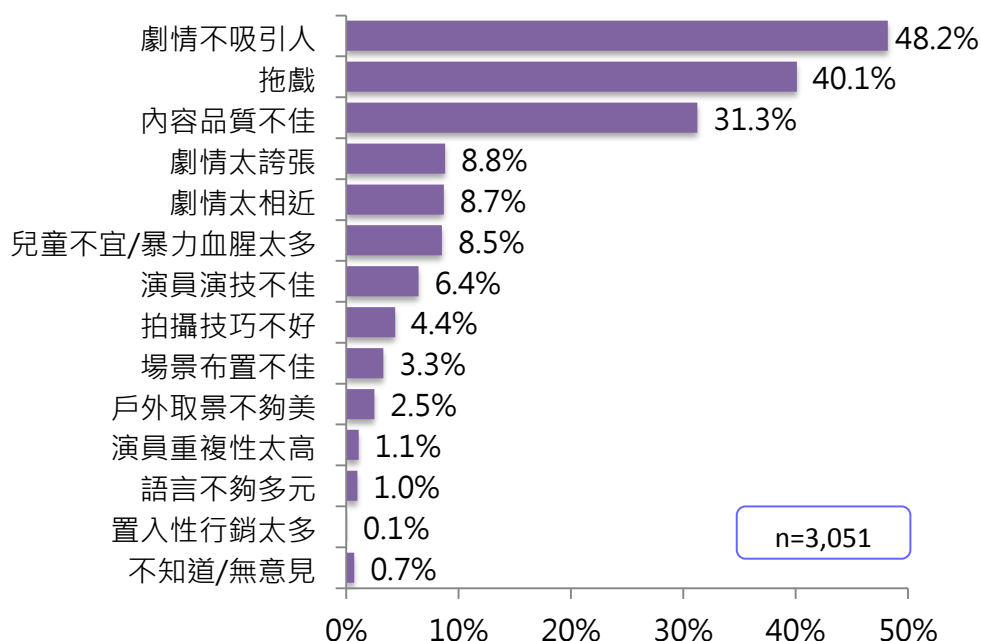


圖 5-47 民眾對本國戲劇節目品質不滿意的原因 (Q9，複選題)

（三）黃金時段管制外來戲劇節目之意見

根據調查結果顯示，若政府規定黃金時間不得播放外來戲劇，以增加國內電視業者自製節目比例，則有 45.5% 的民眾表示贊成，其中「非常贊成」者占 13.4%，「贊成」者占 32.1%；而有 41.5% 的民眾表示不贊成，其中「非常不贊成」者占 11.8%，「不贊成」者占 29.7%；而另有 3.4% 的民眾表示「普通」。

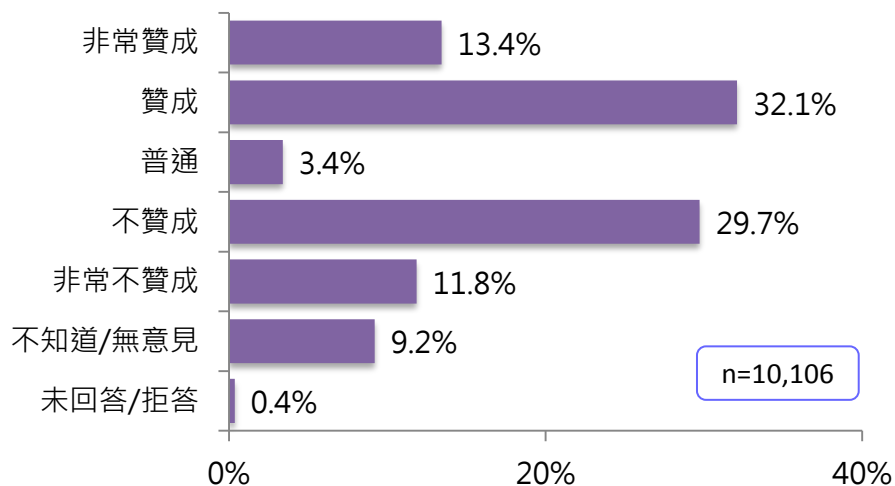


圖 5-48 民眾對黃金時段管制播放外來劇之態度 (Q10)

交叉分析後發現，民眾對黃金時段管制播放外來劇之態度，會因年齡、教育程度、平均家庭月收入、對本國自製戲劇節目的滿意度等不同而呈現顯著差異（參見附表 16）：

- ❖ 年齡：年齡介於「20-29 歲」（51.3%）、「13-19 歲」（50.7%）的民眾，不贊成黃金時段管制播放外來劇之比例較年齡介於「60 歲以上」（29.8%）、「50-59 歲」（38.9%）的民眾高。
- ❖ 教育程度：「研究所以上」（52.0%）、「專科或大學」（47.4%）的民眾，不贊成黃金時段管制播放外來劇之比例較教育程度為「國小及以下」（25.6%）的民眾高。
- ❖ 平均家庭月收入：平均家庭月收入愈高者，不贊成黃金時段管制播放外來劇之比例較高，如平均家庭月收入在「90,001 元及以上」（48.4%）的民眾，不贊成黃金時段管制播放外來劇之比例較平均家庭月收入在「30,000 元（含）以下」（33.5%）的民眾高；另一方面，平均家庭月收入愈低者，贊成黃金時段管制播放外來劇之比例較高，如平均家庭月收入在「30,000 元（含）

以下」(50.4%)的民眾，贊成黃金時段管制播放外來劇之比例較平均家庭月收入「90,001 元及以上」(44.2%)的民眾高。

- ❖ 收看戲劇節目之情形：「看台灣戲劇節目較多」(55.0%)的民眾，贊成黃金時段管制播放外來劇之比例較高，「看外國戲劇節目較多」(55.5%)的民眾不贊成黃金時段管制播放外來劇之比例較高。
- ❖ 對本國自製戲劇節目滿意度：對「本國自製戲劇節目感到滿意」的民眾(49.3%)，贊成黃金時段管制播放外來劇之比例高於對「本國自製戲劇節目感到不滿意」者(39.8%)；而對「本國自製戲劇節目感到不滿意」的民眾(51.8%)，不贊成黃金時段管制播放外來劇之比例高於對「本國自製戲劇節目感到滿意」的民眾(40.4%)。由此可見，對本國自製戲劇節目感到滿意之民眾，較贊成於黃金時段管制播放外來劇；對本國自製戲劇節目不滿意者，則較不贊成管制政策。

四、民眾對談話性節目之意見

以下本研究將分析民眾對我國目前談話性節目之數量多寡態度，以及民眾態度與基本變項等之相關交叉分析。

調查結果顯示，有超過七成(71.7%)的民眾認為我國目前的談話性節目偏多，其中認為「非常多」者占 37.9%，認為「還算多」者占 33.8%；而有 8.0%的民眾認為談話性節目偏少，其中有 7.1%認為「不太多」，0.9%認為「非常少」；另有 11.6%的民眾選擇「普通」。

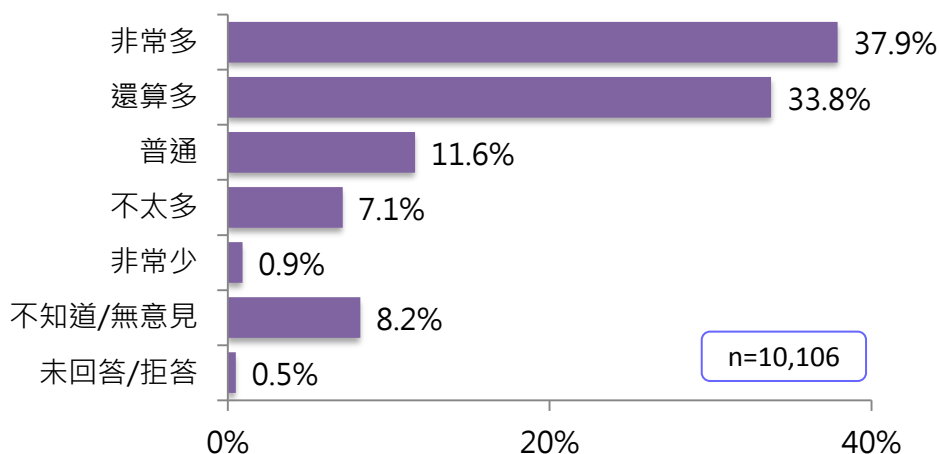


圖 5-49 民眾對談話性節目之意見 (Q11)

交叉分析後發現，民眾對談話性節目多少之意見，會因年齡、教育程度、居住地區的不同而呈現顯著差異（參見附表 17）：

- ❖ 年齡：不同年齡的民眾中，以「30-39 歲」（81.5%）的民眾認為台灣目前談話性節目較多的比例較年齡層介於「13-19 歲」（66.5%）的民眾高。
- ❖ 教育程度：教育程度愈高的民眾，認為台灣談話性節目偏多的比例較高，特別是學歷在「研究所及以上」（86.6%）的民眾，認為台灣談話性節目偏多的比例明顯較其他教育程度的民眾來得高，而教育程度為「國小及以下」（43.8%）的民眾，認為談話性節目偏高的比例較低。
- ❖ 居住地區：居住在「大臺北」（75.3%）地區的民眾，認為談話性節目偏高的比例較居住在「雲嘉南」（67.7%）、「高屏澎」（67.0%）的民眾來得高。

五、國內電視節目之問題

根據調查結果顯示，民眾認為國內電視節目之問題，以「輔助身心障礙者收視的服務太少」的比例較高，達 40.2%，其次依序為「色情暴力內容過多」（39.7%）、「兒少節目數量不足」（34.8%）、「和少數族群相關的節目內容太少」（27.6%）、「性別歧視內容過多」（19.5%）、「歧視弱勢族群」（19.0%），以上項目為問卷提示之選項。

其餘選項為民眾表述其他意見之歸納，包括「政論節目待改善」（2.2%），如：政治論節目意識形態太強烈/互相攻訐、政論/談話性節目太多；「節目類型多元程度待加強」（2.0%），如：體育節目少、給老人收視的節目太少、兒童節目台語發音少、消費資訊的節目太多、知識性/教育性節目太少；「節目內容待改善」（1.4%），如：節目品質不佳、節目內容不夠多元/內容不夠深入、節目內容太相近/抄襲；「本土文化相關節目太少」（0.2%），如：推廣本土文化相關節目太少、外來劇太多等意見。另有 0.1% 的民眾選擇「其他」，其意見包括認為部分節目內容無所依據、電視分級制度不嚴謹等。

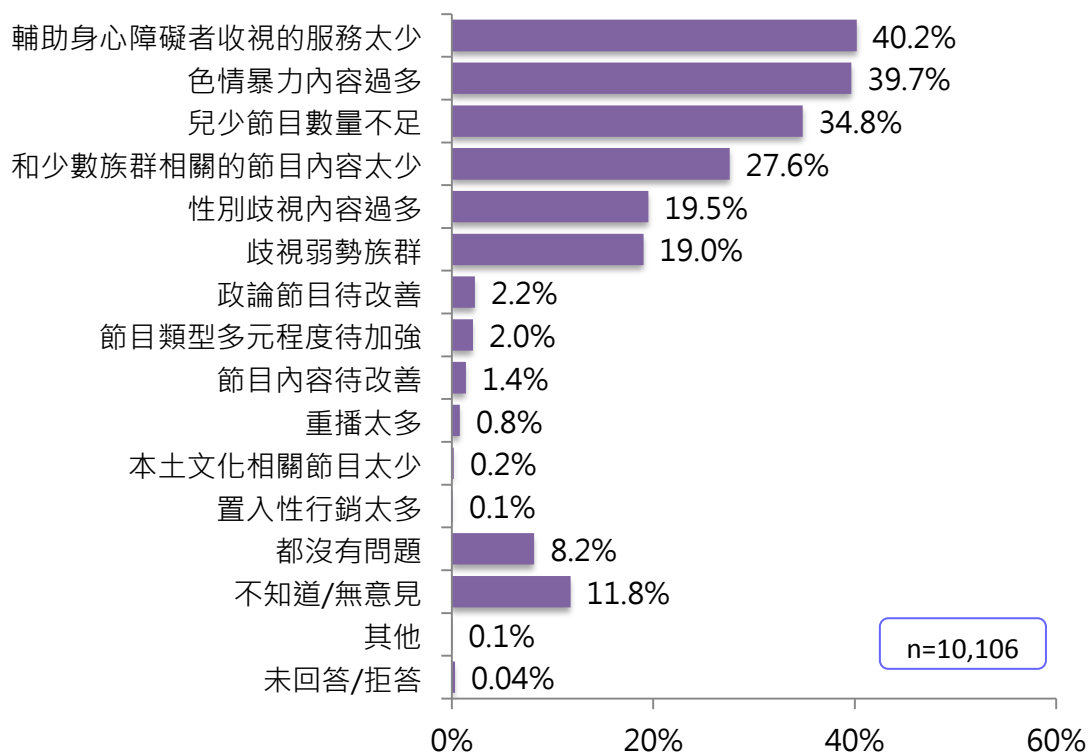


圖 5-50 民眾對國內電視節目問題之看法 (Q12, 複選題)

將民眾認為國內電視節目之問題與基本資料進行交叉分析後，有以下發現（參見附表 18）：

- ❖ 性別：民眾認為國內電視節目之問題中，「女性」（37.2%）認為兒少節目數量不足的比例較「男性」（32.5%）為高；「女性」（43.5%）認為色情暴力內容過多的比例較「男性」（35.8%）為高。
- ❖ 教育程度：「研究所及以上」（43.0%）、「專科或大學」（39.9%）的民眾，認為台灣電視節目之問題在於兒少節目數量不足的比例較「國小及以下」（20.6%）的民眾高；教育程度在「研究所及以上」（38.4%）、「專科或大學」（30.2%）的民眾，認為台灣電視節目問題在於和少數族群相關的節目內容太少之比例較「國小及以下」（15.7%）的民眾高。
- ❖ 家中是否有 12 歲以下小孩：「家中有小孩」（40.8%）的民眾認為台灣電視節目問題在於兒少節目數量不足的比例較「家中沒有小孩」（32.5%）的民眾來得高；「家中有小孩」（43.8%）的民眾認為台灣電視節目問題在於色情暴力內容過多的比例較「家中沒有小孩」（38.0%）的民眾來得高。

- ❖ 籍貫：「少數族群」(44.1%)認為台灣電視節目問題在於和少數族群相關的節目內容太少的比例，較其他省籍的民眾皆來得高；「少數族群」(45.3%)認為台灣電視節目問題在於兒少節目數量不足的比例，較其他省籍的民眾皆來得高。

六、國內電視新聞之問題

根據調查結果顯示，民眾認為國內電視新聞的問題，以「針對單一議題大量重複報導」比例為最高，達 72.6%，其次依序為「報導國際或國外新聞事件比例太少」(56.9%)、「報導災難新聞時過於誇大」(52.4%)、「新聞報導不公正」(50.0%)、「侵犯他人隱私權」(43.0%)、「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」(38.7%)，以上項目為問卷提示之選項，其餘選項為民眾表述其他意見之歸納，比例皆未達 10.0%。

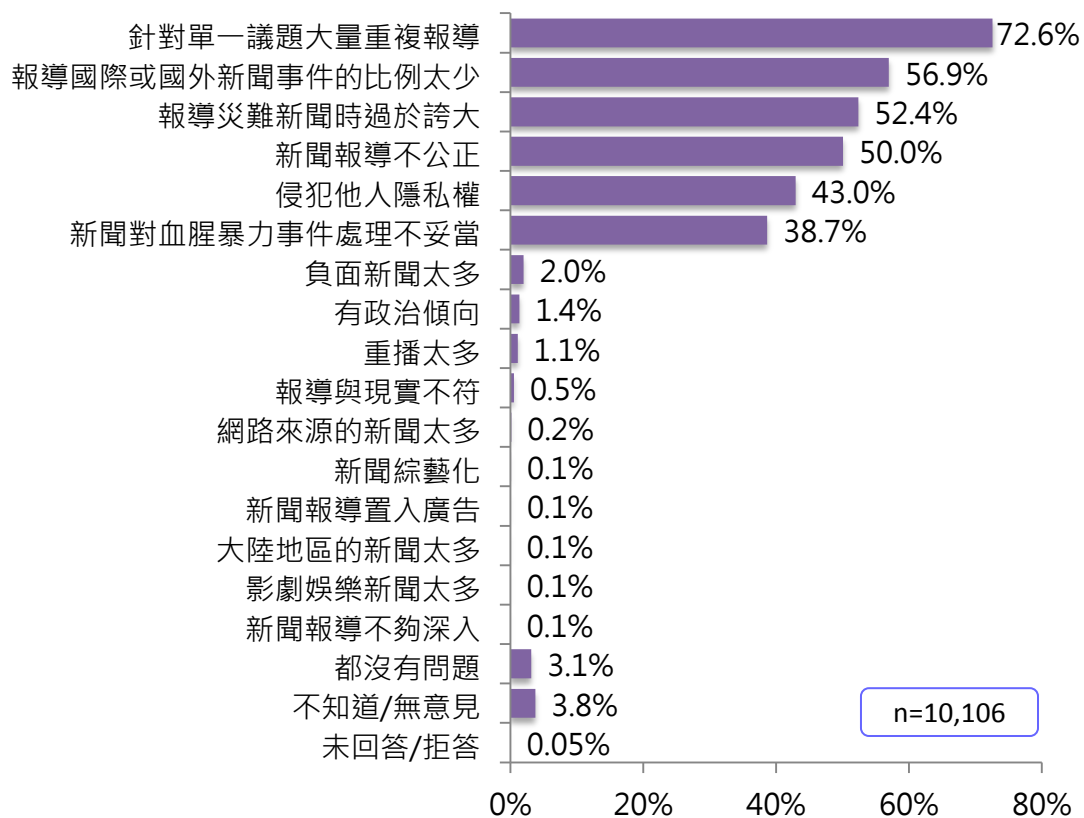


圖 5-51 民眾對國內電視新聞問題之看法 (Q13, 複選題)

七、放寬數位電視廣告時間限制之意見

根據調查結果顯示，若電視數位化之後廣告將以更多新形態方式呈現，則約有兩成六（26.2%）的民眾對放寬廣告時間限制的政策表示贊成，包括「非常贊成」（3.2%）、「贊成」（23.0%）；而有超過六成（60.7%）的民眾表示不贊成，其中「非常不贊成」者占 17.0%，而「不贊成」者占 43.7%；另外有 2.8% 的民眾選擇「普通」。

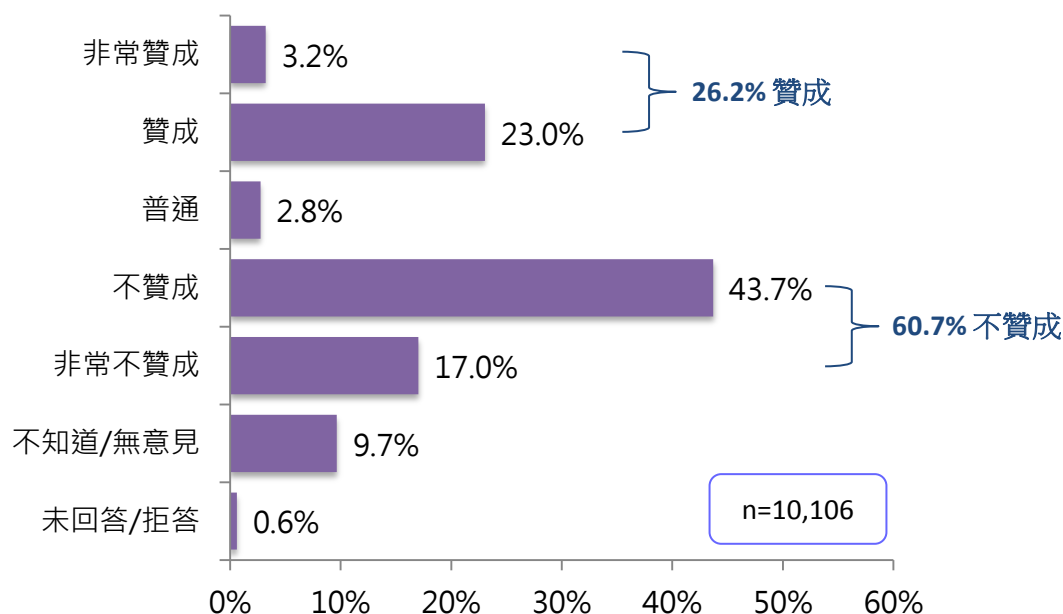


圖 5-52 民眾對放寬數位電視廣告時間限制之意見（Q14）

進一步將民眾對放寬數位電視廣告時間限制之意見與基本資料進行交叉分析後，有以下發現（參見附表 19）：

- ❖ 教育程度：教育程度越高的民眾，不贊成電視數位化之後廣告以更多新形態方式呈現的比例越高，教育程度在「研究所及以上」（64.1%）的民眾不贊成的比例較其他年齡層來得高。

八、政府應加強管理的傳播政策

根據調查結果顯示，民眾認為政府應加強管理的傳播政策，以「不妥內容監理」為最高，比例達 65.4%，其次依序為「節目品質與數量」（62.7%）、「廣告管理」（60.4%）、「落實節目分級或分級資訊提供」（55.9%）、「內容查證或著作權侵犯」（55.9%）、「維護弱勢權益」（54.1%）、「宣導網路內容防護機制」（50.2%）；以上項目為問卷提示之選項，其餘選項為民眾表述其他意見之歸納，比例皆未達 1.0%，茲將民眾認為政府應加強管理之傳播政策整理如下圖。

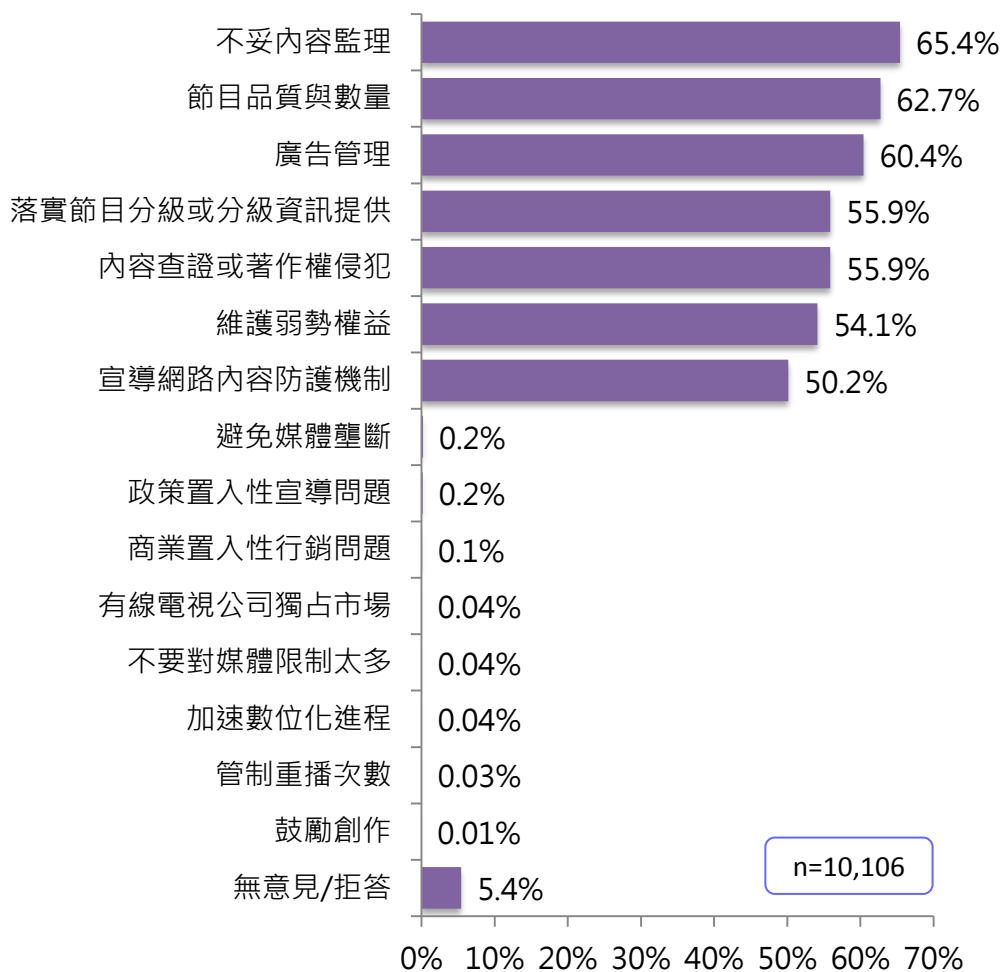


圖 5-53 民眾認為政府應加強管理的傳播政策（Q15，複選題）

進一步將民眾認為政府應加強管理的傳播政策與基本資料進行交叉分析後，有以下發現（參見附表 20）：

- ❖ 性別：在傳播政策加強管理方面，「女性」（69.2%）認為政府應加強不妥內容監理的比例明顯高於「男性」（61.7%）。

- ❖ 教育程度：「專科或大學」(67.1%)、「研究所及以上」(66.2%)的民眾，認為政府應加強管理節目品質與數量的比例，明顯較教育程度在「國小及以下」(49.7%)的民眾來得高。
- ❖ 籍貫：「少數族群」(74.4%)認為政府應加強在傳播政策上維護弱勢權益的比例，較「本省客家」(51.8%)、「本省閩南」(54.0%)來得高；「少數族群」(76.9%)認為政府應加強在廣告管理上的比例，較「本省客家」(59.0%)、「本省閩南」(60.1%)來得高。

第十二節 電視使用行為與居住地區差異分析

為進一步探討台灣各區收視行為與滿意度等意見概況，特將居住地區與 Q4、Q6、Q8、Q37、Q51 題、數位有線電視普及率進行交叉分析，詳細說明如下：

一、本國與外國戲劇節目收視比重

進一步將民眾收看戲劇類型比重與居住地區交叉分析後，結果發現基隆市、臺北市、新北市、桃園縣、新竹市、臺中市、嘉義市、花蓮縣、連江縣收看外國戲劇的比例多於收看台灣戲劇的比例。茲將各縣市收看台灣戲劇之比例整理於下圖，其中深色代表該縣市民眾收看戲劇之比重傾向外國戲劇，淺色表示收看台灣戲劇之比例高於收看外國戲劇比例。

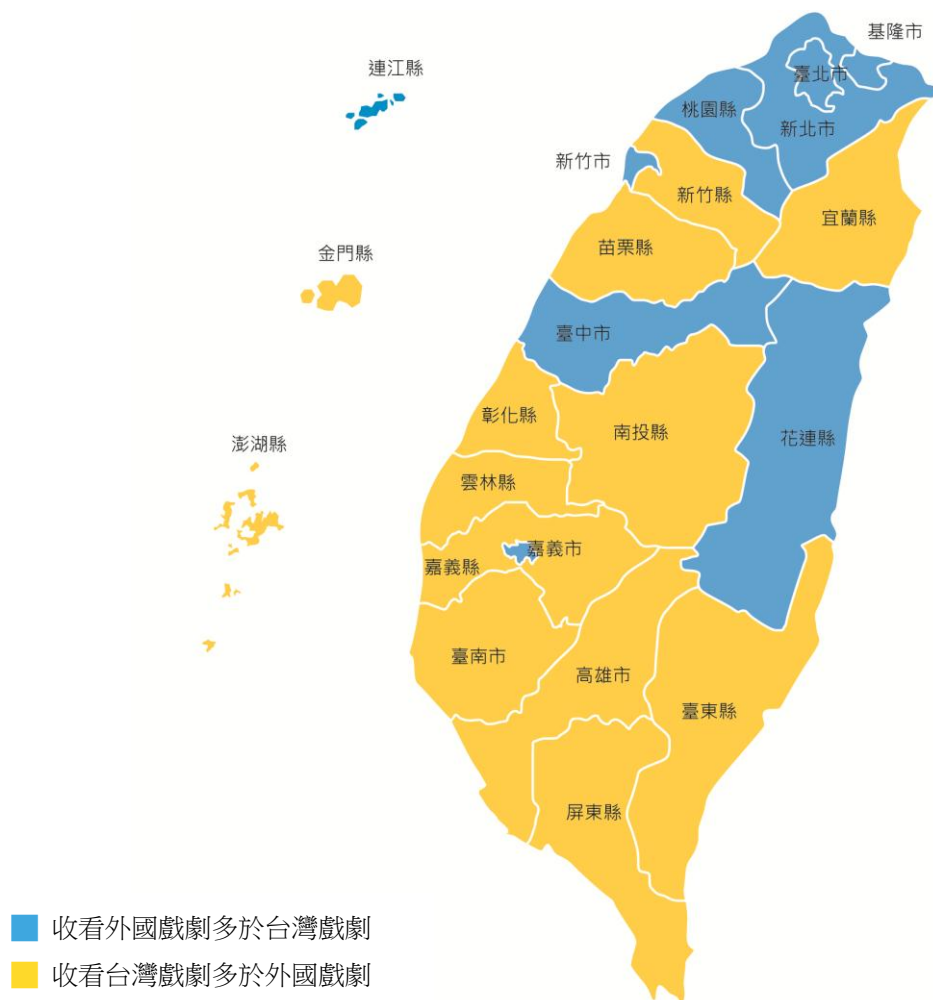


圖 5-54 各縣市收視台灣戲劇和外國戲劇節目比重差異(Q4)

表 5-45 各縣市收視台灣戲劇和外國戲劇之比例(Q4)

項目 居住地區	看台灣戲劇 較多	差不多	看外國戲劇 較多	都不看戲劇 節目
臺北市	25.2%	12.8%	42.4%	19.6%
新北市	33.7%	14.4%	36.9%	15.1%
臺中市	35.3%	11.7%	40.1%	12.9%
臺南市	33.6%	18.3%	32.9%	15.1%
高雄市	33.6%	14.7%	31.2%	20.5%
桃園縣	36.3%	17.0%	36.9%	9.8%
彰化縣	49.3%	15.0%	24.4%	11.3%
宜蘭縣	39.2%	17.2%	28.7%	14.9%
新竹縣	32.6%	18.9%	25.5%	23.0%
苗栗縣	35.0%	16.2%	34.2%	14.7%
南投縣	43.8%	16.1%	26.6%	13.6%
雲林縣	45.1%	17.1%	22.6%	15.3%
嘉義縣	46.7%	13.9%	24.1%	15.4%
屏東縣	42.2%	20.1%	21.5%	16.2%
臺東縣	41.3%	12.5%	32.1%	14.1%
花蓮縣	38.4%	9.4%	41.5%	10.8%
基隆市	33.7%	15.3%	35.4%	15.6%
新竹市	29.6%	12.5%	42.1%	15.9%
嘉義市	29.5%	19.9%	33.0%	17.6%
澎湖縣	47.1%	15.9%	30.4%	6.6%
金門縣	46.2%	13.7%	25.9%	14.2%
連江縣	28.3%	12.0%	46.6%	13.1%
全國	35.4%	15.0%	34.1%	15.4%

二、民眾對本國戲劇節目品質滿意度

將民眾對本國自製戲劇節目品質的滿意度與居住地區交叉分析後，結果發現臺北市、臺中市、新竹縣、基隆市、新竹市、嘉義市、連江縣的民眾，對本國戲劇節目品質感到不滿意之比例皆高於滿意之比例。茲將各縣市對本國戲劇品質感到滿意之比例整理於下圖，其中深色表示該縣市民眾對本國戲劇品質不滿意比例高於滿意的比例；相反的，淺色代表該縣市民眾對本國戲劇品質滿意比例高於不滿意比例。

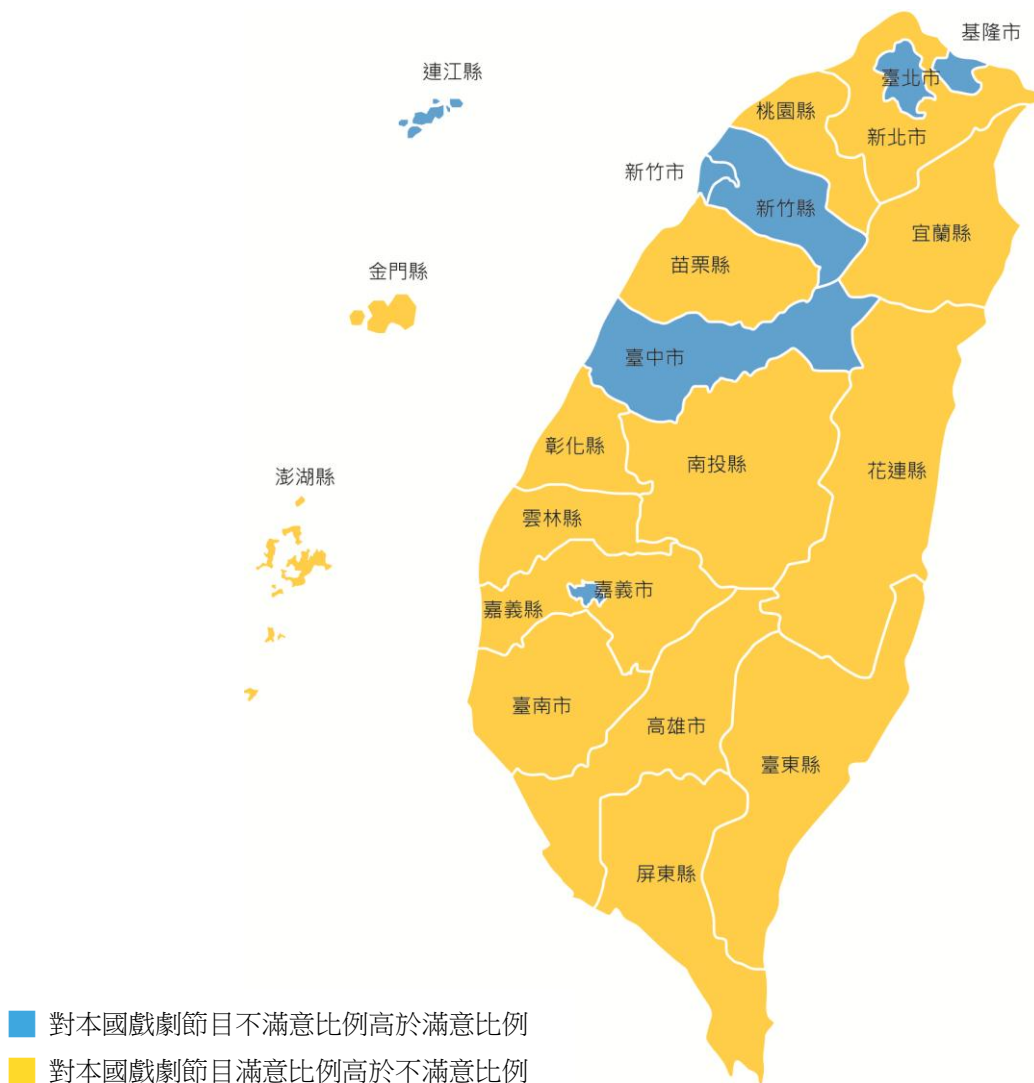


圖 5-55 各縣市民眾對本國戲劇節目品質滿意度之差異 (Q8)

表 5-46 各縣市民眾對本國戲劇節目品質滿意度之比例 (Q8)

項目 居住地區	滿意	普通	不滿意
臺北市	38.9%	15.6%	45.5%
新北市	50.1%	14.1%	35.7%
臺中市	40.3%	13.8%	45.9%
臺南市	39.7%	24.1%	36.2%
高雄市	45.9%	14.1%	40.0%
桃園縣	40.1%	21.4%	38.4%
彰化縣	39.6%	24.4%	36.0%
宜蘭縣	44.5%	19.3%	36.3%
新竹縣	34.3%	30.4%	35.3%
苗栗縣	45.3%	21.0%	33.7%
南投縣	47.3%	16.9%	35.9%
雲林縣	40.1%	23.2%	36.7%
嘉義縣	45.9%	25.5%	28.6%
屏東縣	42.7%	27.6%	29.7%
臺東縣	44.6%	21.5%	33.9%
花蓮縣	49.7%	9.6%	40.7%
基隆市	40.3%	17.6%	42.1%
新竹市	38.8%	16.5%	44.7%
嘉義市	31.5%	31.1%	37.5%
澎湖縣	50.6%	13.5%	35.8%
金門縣	49.1%	13.6%	37.3%
連江縣	44.1%	10.9%	45.0%
全國	43.0%	18.3%	38.7%

以單因子變異數分析檢定民眾收視本國和外國戲劇節目比重，與本國自製戲劇節目品質滿意度之間是否具有差異。結果發現，收視本國與外國戲劇節目比重不同的民眾，其對於本國自製戲劇節目品質的滿意度有所不同 ($F_{(4,7879)}=193.95, p<0.05$)，民眾對自製戲劇節目品質滿意度的確會因為收視本國與外國戲劇節目比重的不同而有所差異。經 Scheffe 事後比較發現，都看台灣戲劇 (2.6) 及看台灣戲劇節目較多 (2.7) 的民眾，對本國自製戲劇節目的滿意度，優於本國與外國戲

劇收視比重差不多(3.0)、看外國戲劇較多(3.4)、都看外國戲劇(3.8)的民眾；看本國與外國戲劇收視比重差不多(3.0)的民眾，對本國自製戲劇節目的滿意度，優於看外國戲劇較多(3.4)、都看外國戲劇(3.8)的民眾；看外國戲劇較多(3.4)的民眾對本國自製戲劇節目的滿意度，優於都看外國戲劇的民眾。

表 5-47 收視台灣和外國戲劇節目比重對本國自製戲劇節目品質滿意度(Q4)

收視本國和外國戲劇節目比重	對本國自製戲劇節目品質滿意度
都看台灣戲劇	2.6
看台灣戲劇較多	2.7
差不多	3.0
看外國戲劇較多	3.4
都看外國戲劇	3.8
整體平均	3.0

*數值越小表示滿意度越高，1=非常滿意，2=滿意，3=普通，4=不滿意，5=非常不滿意

三、民眾使用新興媒體收視戲劇節目之情形

根據調查顯示，全國有 10.1% 的民眾主要使用新興媒體（指使用電視、桌上/筆記型電腦或智慧型手機/平板電腦）收看戲劇節目。進一步將民眾使用新興媒體收視戲劇情形與居住地區交叉分析後，結果發現臺北市、桃園縣、臺中市、嘉義市使用新興媒體收看戲劇的比例高於全國。茲將各縣市使用新興媒體收視戲劇之比例整理於下圖，其中深色代表該縣市民眾使用新興媒體之比例高於全國，淺色表示使用新興媒體收視戲劇的比例低於全國。

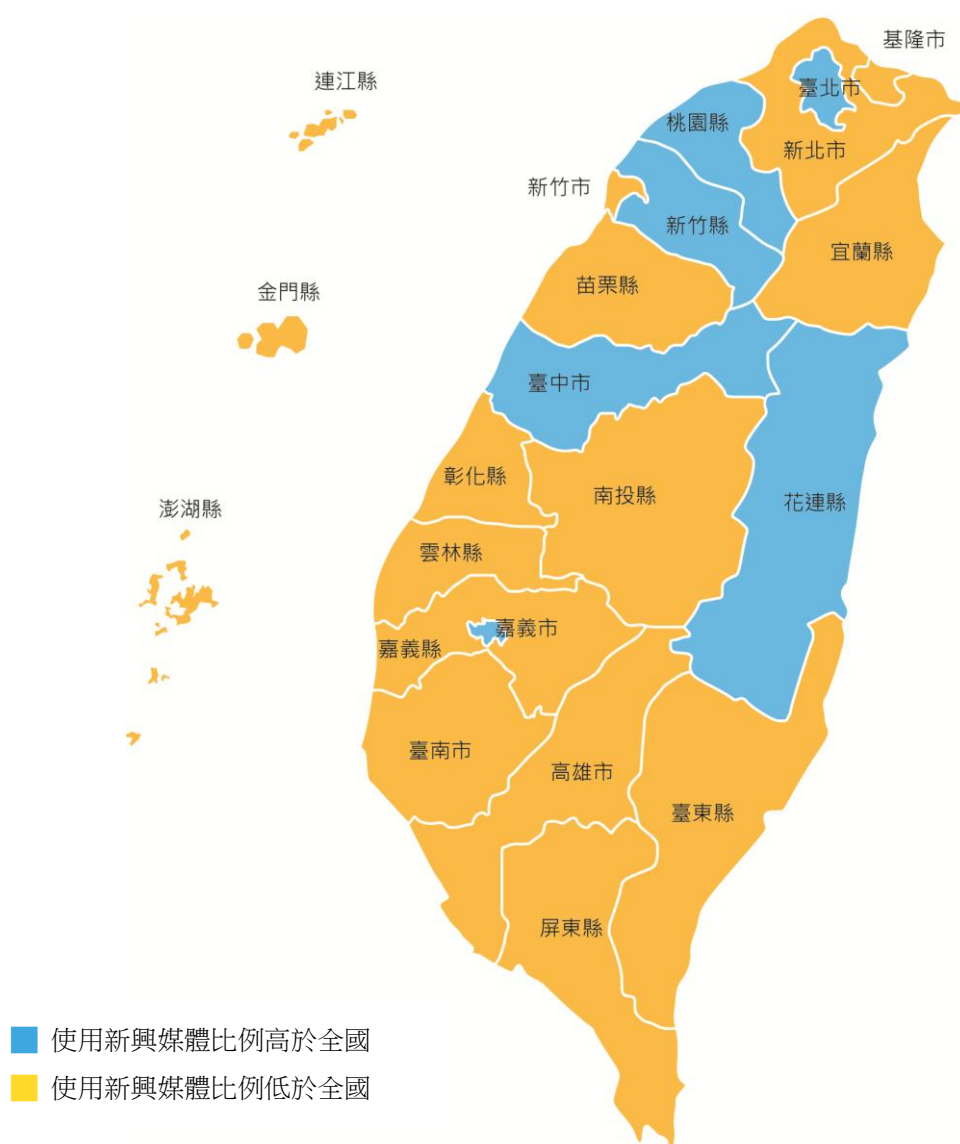


圖 5-56 各縣市民眾使用新興媒體收視戲劇節目之差異 (Q6)

表 5-48 各縣市民眾使用新興媒體收視戲劇節目之比例 (Q6)

收視平台 居住地區	新興媒體	收視平台 居住地區	新興媒體
臺北市	12.0%	雲林縣	4.0%
新北市	9.5%	嘉義縣	4.3%
臺中市	13.2%	屏東縣	8.1%
臺南市	8.7%	臺東縣	6.5%
高雄市	9.9%	花蓮縣	10.4%
桃園縣	12.3%	基隆市	9.3%
彰化縣	9.4%	新竹市	9.8%
宜蘭縣	5.6%	嘉義市	18.7%
新竹縣	10.0%	澎湖縣	7.5%
苗栗縣	6.5%	金門縣	9.8%
南投縣	8.2%	連江縣	4.8%

四、系統業者插播廣告情形

根據調查顯示，全國有 35.1% 的民眾認為有線電視插播廣告的情形多。進一步將民眾認知插播廣告情形與居住地區交叉分析後，結果發現新北市、苗栗縣、臺中市、南投縣、嘉義市、高雄市民眾表示第四台插播廣告情形多的比例高於全國。茲將各縣市表示插播廣告情形多之民眾比例整理於下圖，其中深色代表該縣市民眾表示插播廣告情況多之比例高於全國，淺色表示認為插播廣告情況多的比例低於全國。

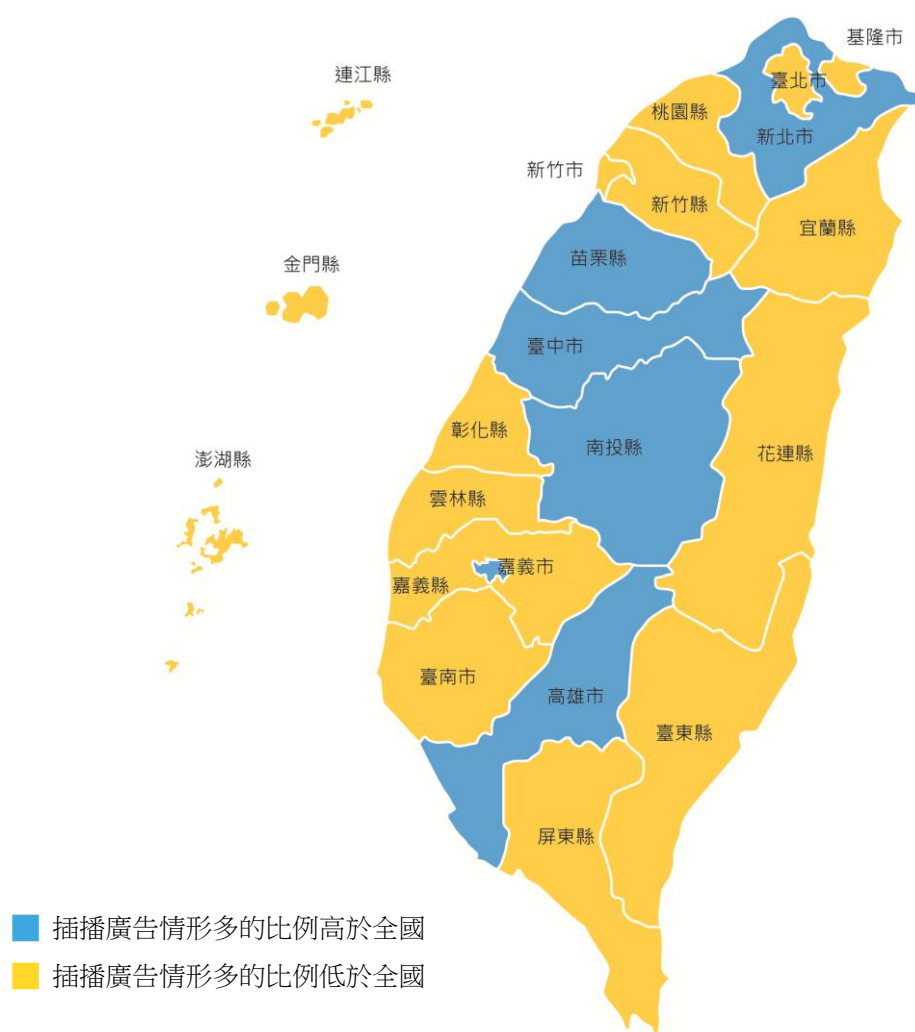


圖 5-57 各縣市民眾認為插播廣告多之情形 (Q37)

表 5-49 各縣市民眾認為插播廣告多之比例 (Q37)

插播情形 居住地區	插播廣告多	插播情形 居住地區	插播廣告多
臺北市	34.5%	雲林縣	32.5%
新北市	41.4%	嘉義縣	32.5%
臺中市	35.9%	屏東縣	28.5%
臺南市	31.1%	臺東縣	13.3%
高雄市	39.4%	花蓮縣	15.4%
桃園縣	30.6%	基隆市	33.2%
彰化縣	32.9%	新竹市	26.8%
宜蘭縣	28.7%	嘉義市	41.8%
新竹縣	33.5%	澎湖縣	16.8%
苗栗縣	38.8%	金門縣	33.5%
南投縣	40.3%	連江縣	22.1%

五、未來一年轉換數位有線電視意願

根據調查顯示，全國有 30.3%的民眾有意願於未來一年內轉換為數位有線電視。進一步將未來一年數位有線電視轉換意願與居住地區交叉分析後，結果發現臺北市、新北市、新竹市、苗栗縣、嘉義縣、高雄市、金門縣、連江縣之民眾表示有意願在未來一年轉換的比例高於全國。茲將各縣市表示有意願於未來一年轉換數位有線電視之民眾比例整理於下圖，其中深色代表該縣市民眾有意願在未來一年內轉換之比例高於全國，淺色則代表一年內有意願轉換數位有線電視的比例低於全國。

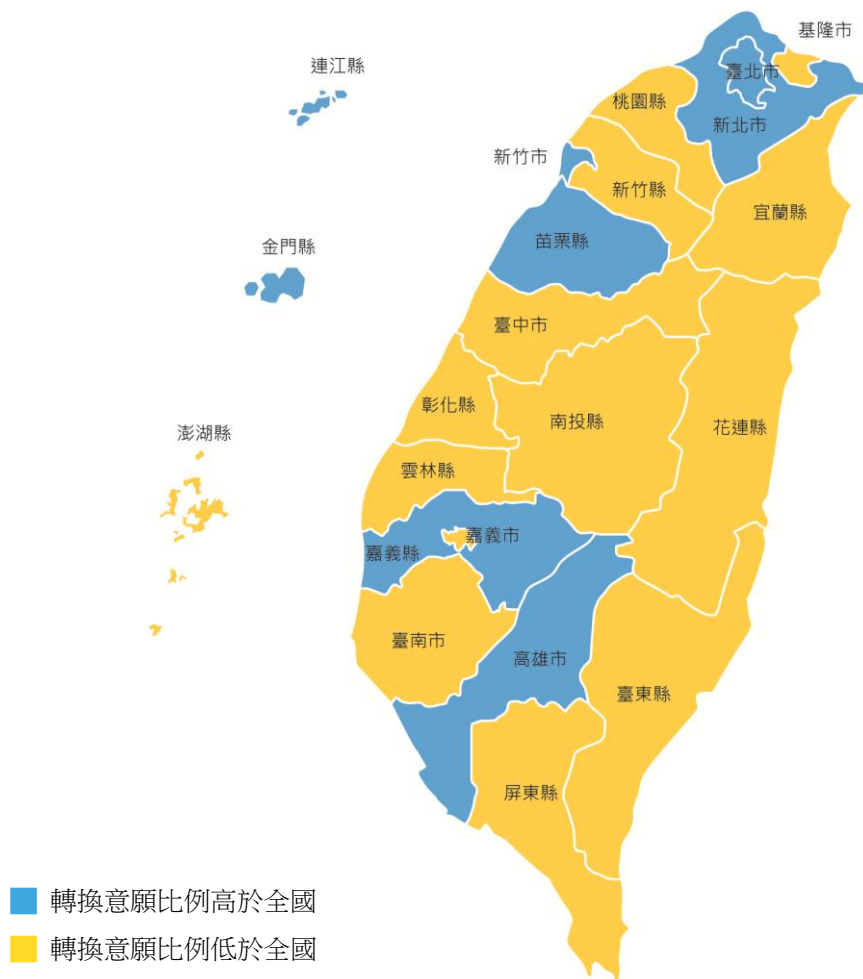


圖 5-58 各縣市民眾有意願轉換數位有線電視之比例 (Q51)

表 5-50 各縣市民眾有意願轉換數位有線電視之比例 (Q51)

轉換意願 居住地區	有意願	轉換意願 居住地區	有意願
臺北市	32.5%	雲林縣	17.4%
新北市	37.0%	嘉義縣	39.8%
臺中市	29.6%	屏東縣	24.8%
臺南市	21.4%	臺東縣	25.0%
高雄市	33.1%	花蓮縣	25.0%
桃園縣	25.1%	基隆市	27.9%
彰化縣	29.1%	新竹市	33.1%
宜蘭縣	27.3%	嘉義市	29.3%
新竹縣	24.6%	澎湖縣	16.7%
苗栗縣	34.7%	金門縣	34.6%
南投縣	22.9%	連江縣	40.0%

六、數位有線電視普及率

根據本次調查，全國數位有線的普及率為 18.2%，進一步計算各地區之數位有線電視普及率，結果以嘉義縣、嘉義市、南投縣、宜蘭縣、臺中市的普及率較高，臺東縣、花蓮縣、高雄市的普及率較低，提供給 NCC 參考。

表 5-51 各縣市數位有線電視普及率

	數位有線電視普及率
臺北市	18.1%
新北市	17.4%
臺中市	25.3%
臺南市	21.2%
高雄市	8.2%
桃園縣	17.8%
彰化縣	20.4%
宜蘭縣	25.5%
新竹縣	25.0%
苗栗縣	20.1%
南投縣	26.2%
雲林縣	10.8%
嘉義縣	35.9%
屏東縣	14.0%
臺東縣	4.8%
花蓮縣	6.6%
基隆市	22.5%
新竹市	19.8%
嘉義市	30.0%

第十三節 家中有 12 歲以下小孩之民眾收視行為與居住地區差異分析

為進一步探討家中有 12 歲以下小孩之民眾收視行為，及其對於傳播問題與政策之意見，因此將有 12 歲以下小孩民眾的居住地區與 Q12、Q13、Q15、Q16 題項進行交叉分析，詳細說明如下：

一、國內電視節目之問題

家中有 12 歲以下小孩之民眾認為「兒少節目數量不足」的比例為 40.8%，經交叉分析後發現臺北市、新北市、高雄市、屏東縣、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣、連江縣家中有 12 歲以下小孩之民眾，認為「兒少節目數量不足」的比例高於全國。茲將各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「兒少節目數量不足」之比例整理於下圖，其中深色代表該縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「兒少節目數量不足」之比例高於全國，淺色則代表民眾認為「兒少節目數量不足」的比例低於全國。

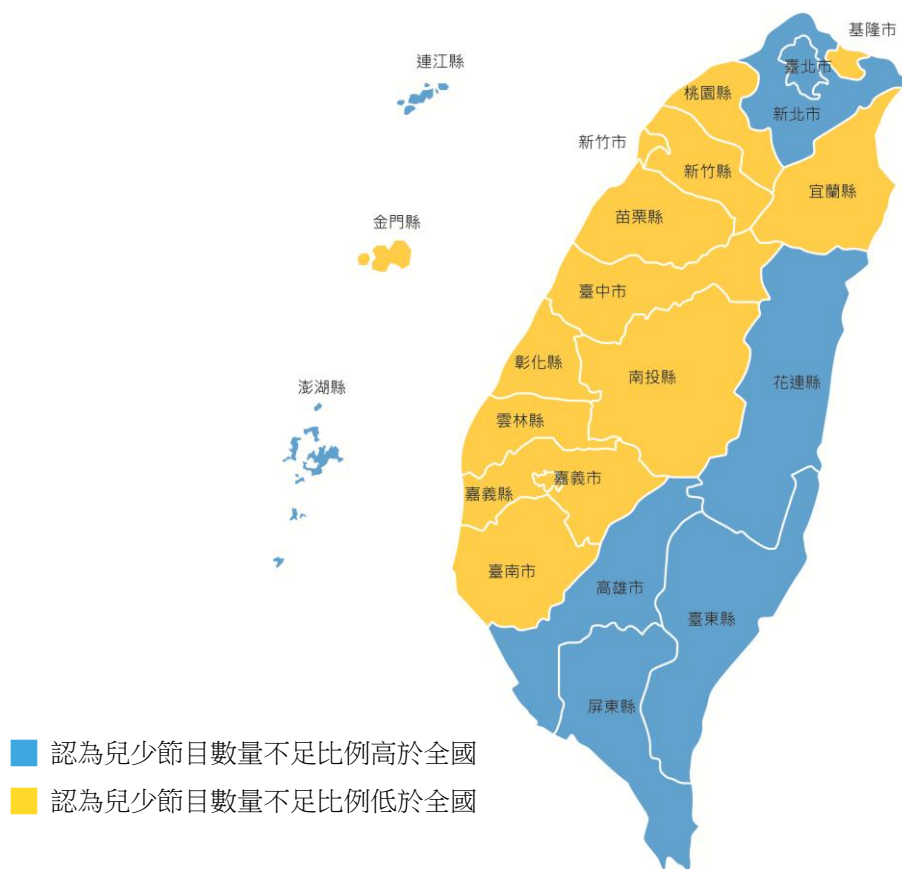


圖 5-59 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「兒少節目數量不足」之比例 (Q12)

表 5-52 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「兒少節目數量不足」之比例 (Q12)

節目問題 居住地區	兒少節目數 量不足	節目問題 居住地區	兒少節目數 量不足
臺北市	54.2%	雲林縣	38.0%
新北市	52.4%	嘉義縣	31.3%
臺中市	38.7%	屏東縣	47.6%
臺南市	30.8%	臺東縣	49.5%
高雄市	47.8%	花蓮縣	56.0%
桃園縣	29.1%	基隆市	34.7%
彰化縣	37.4%	新竹市	34.8%
宜蘭縣	36.2%	嘉義市	37.0%
新竹縣	17.9%	澎湖縣	44.4%
苗栗縣	28.0%	金門縣	39.4%
南投縣	30.0%	連江縣	51.1%

其次，家中有 12 歲以下小孩之民眾認為「色情暴力內容過多」的比例為 43.8%，經交叉分析後發現基隆市、臺北市、新北市、彰化縣、高雄市、屏東縣、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣、金門縣家中有 12 歲以下小孩之民眾，認為「色情暴力內容過多」的比例高於全國。茲將各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「色情暴力內容過多」之比例整理於下圖，其中深色代表該縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「色情暴力內容過多」之比例高於全國，淺色則代表民眾認為「色情暴力內容過多」的比例低於全國。

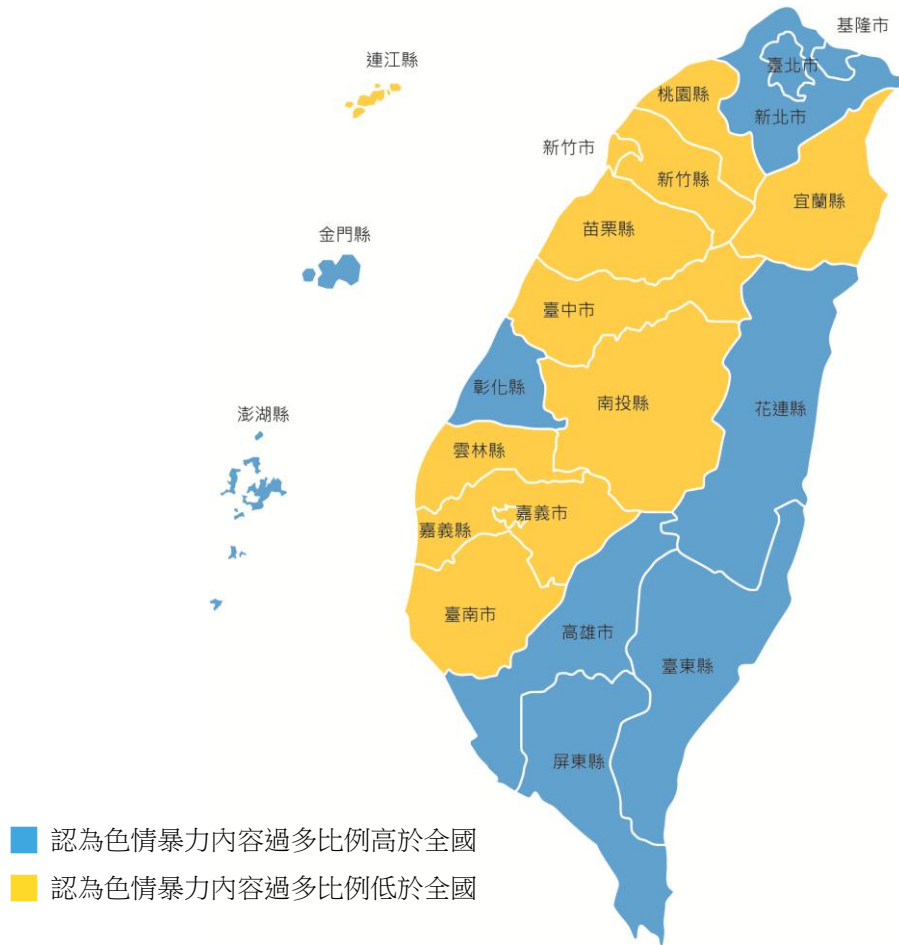


圖 5-60 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「色情暴力內容過多」之比例差異 (Q12)

表 5-53 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「色情暴力內容過多」之比例 (Q12)

節目問題 居住地區	色情暴力內容過多	節目問題 居住地區	色情暴力內容過多
臺北市	49.4%	雲林縣	42.4%
新北市	49.4%	嘉義縣	32.2%
臺中市	39.7%	屏東縣	46.4%
臺南市	36.6%	臺東縣	49.1%
高雄市	52.4%	花蓮縣	45.3%
桃園縣	40.7%	基隆市	44.5%
彰化縣	46.3%	新竹市	32.2%
宜蘭縣	36.4%	嘉義市	43.4%
新竹縣	28.5%	澎湖縣	48.9%
苗栗縣	36.5%	金門縣	52.9%
南投縣	42.9%	連江縣	35.9%

家中有 12 歲以下小孩之民眾認為「性別歧視內容過多」的比例為 19.4%，經交叉分析後發現基隆市、臺北市、新北市、高雄市、屏東縣、花蓮縣、金門縣家中有 12 歲以下小孩之民眾，認為「性別歧視內容過多」的比例高於全國。茲將各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「性別歧視內容過多」之比例整理於下圖，其中深色代表該縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「性別歧視內容過多」之比例高於全國，淺色則代表民眾認為「性別歧視內容過多」的比例低於全國。

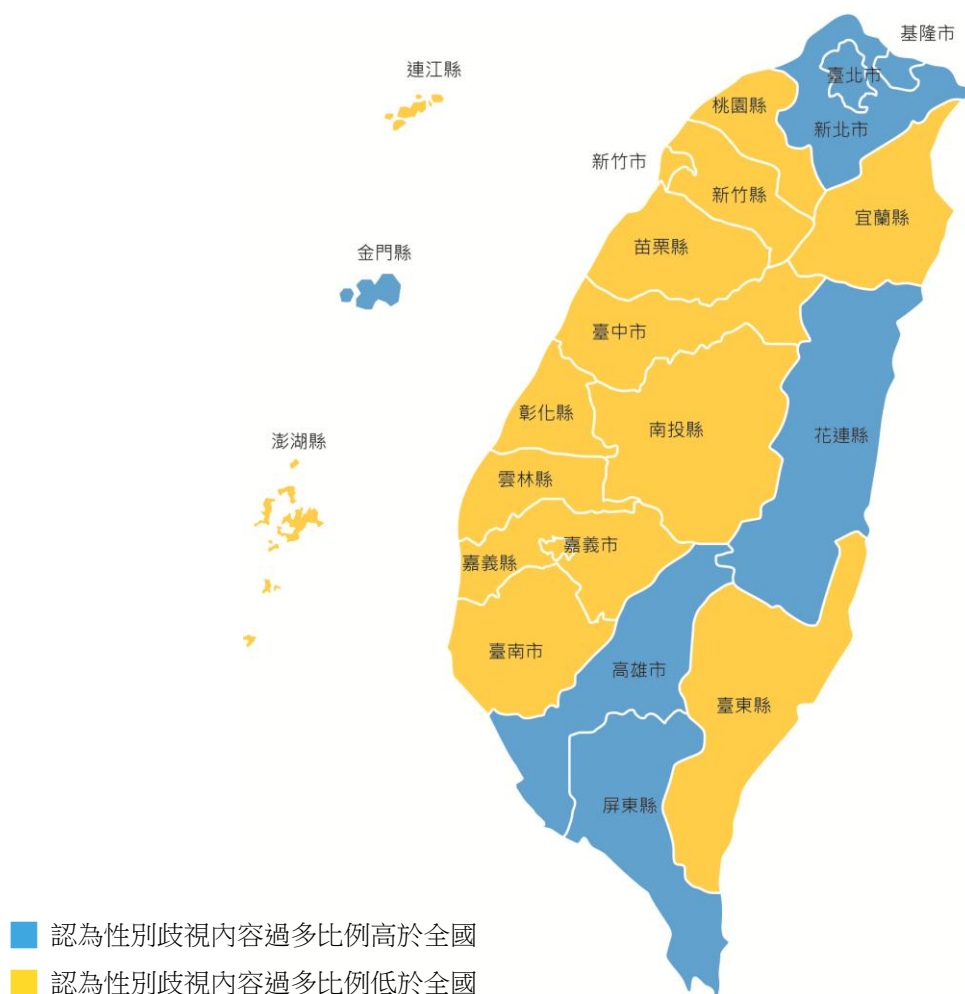


圖 5-61 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「性別歧視內容過多」之比例差異 (Q12)

表 5-54 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「性別歧視內容過多」之比例 (Q12)

節目問題 居住地區	性別歧視內 容過多	節目問題 居住地區	性別歧視內 容過多
臺北市	27.2%	雲林縣	15.5%
新北市	30.0%	嘉義縣	6.3%
臺中市	16.6%	屏東縣	22.6%
臺南市	12.1%	臺東縣	17.9%
高雄市	21.9%	花蓮縣	35.1%
桃園縣	17.7%	基隆市	19.6%
彰化縣	14.5%	新竹市	10.5%
宜蘭縣	10.3%	嘉義市	14.6%
新竹縣	4.9%	澎湖縣	16.6%
苗栗縣	14.3%	金門縣	25.9%
南投縣	11.5%	連江縣	18.9%

二、國內電視新聞之問題

家中有 12 歲以下小孩之民眾認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」的比例為 39.5%，經交叉分析後發現臺北市、新北市、桃園縣、彰化縣、嘉義市、高雄市、屏東縣、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣、金門縣、連江縣家中有 12 歲以下小孩之民眾，認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」的比例高於全國。

茲將各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」之比例整理於下圖，其中深色代表該縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」之比例高於全國，淺色則代表民眾認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」的比例低於全國。

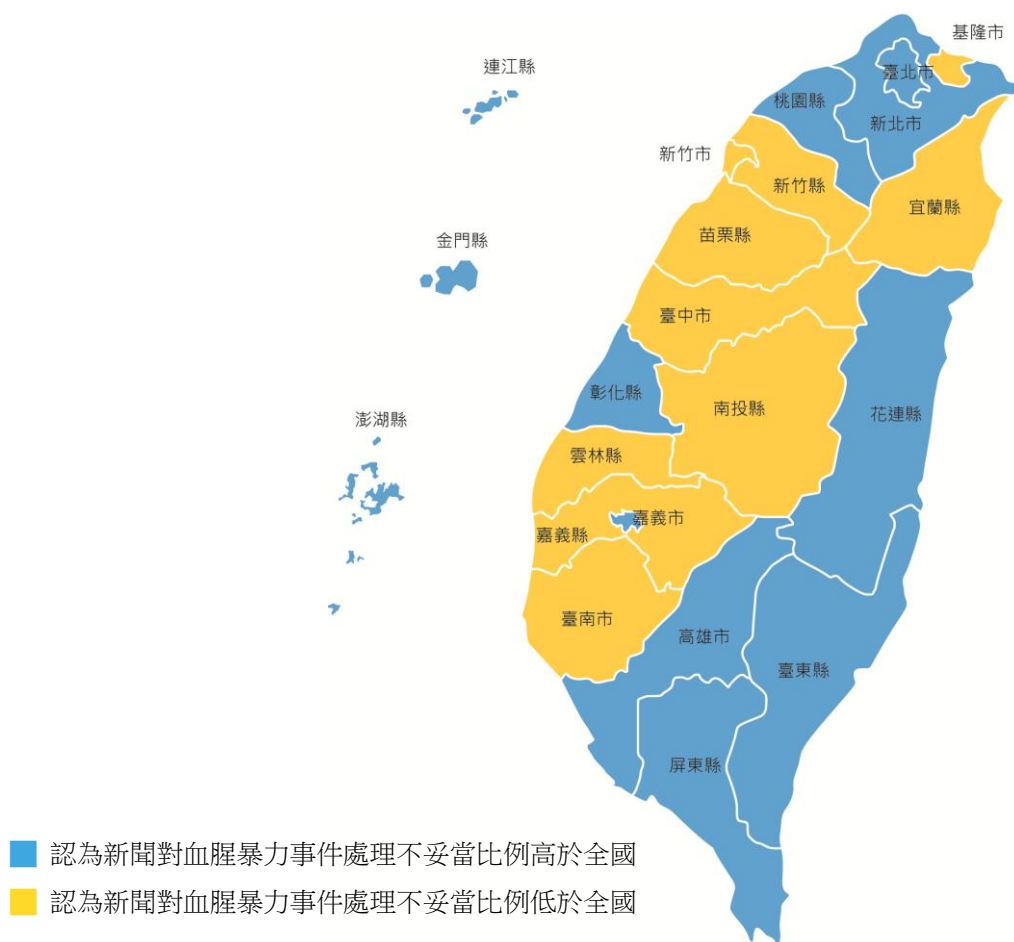


圖 5-62 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」之比例(Q13)

表 5-55 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」之比例(Q13)

新聞問題 居住地區	新聞對血腥 暴力事件處 理不妥當	新聞問題 居住地區	新聞對血腥 暴力事件處 理不妥當
臺北市	46.6%	雲林縣	21.7%
新北市	47.7%	嘉義縣	24.5%
臺中市	36.7%	屏東縣	47.5%
臺南市	27.4%	臺東縣	55.1%
高雄市	42.9%	花蓮縣	51.7%
桃園縣	41.5%	基隆市	33.4%
彰化縣	40.5%	新竹市	31.2%
宜蘭縣	38.3%	嘉義市	39.7%
新竹縣	23.3%	澎湖縣	41.6%
苗栗縣	35.4%	金門縣	43.1%
南投縣	31.2%	連江縣	52.0%

三、政府應加強管理的傳播政策

家中有 12 歲以下小孩之民眾認為應加強「不妥內容監理」的比例為 68.1%，經交叉分析後發現臺北市、新北市、新竹市、臺中市、高雄市、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣、金門縣、連江縣家中有 12 歲以下小孩之民眾，認為政府應加強「不妥內容監理」的比例高於全國。茲將各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「不妥內容監理」之比例整理於下圖，其中深色代表該縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「不妥內容監理」之比例高於全國，淺色則代表民眾認為政府應加強「不妥內容監理」的比例低於全國。

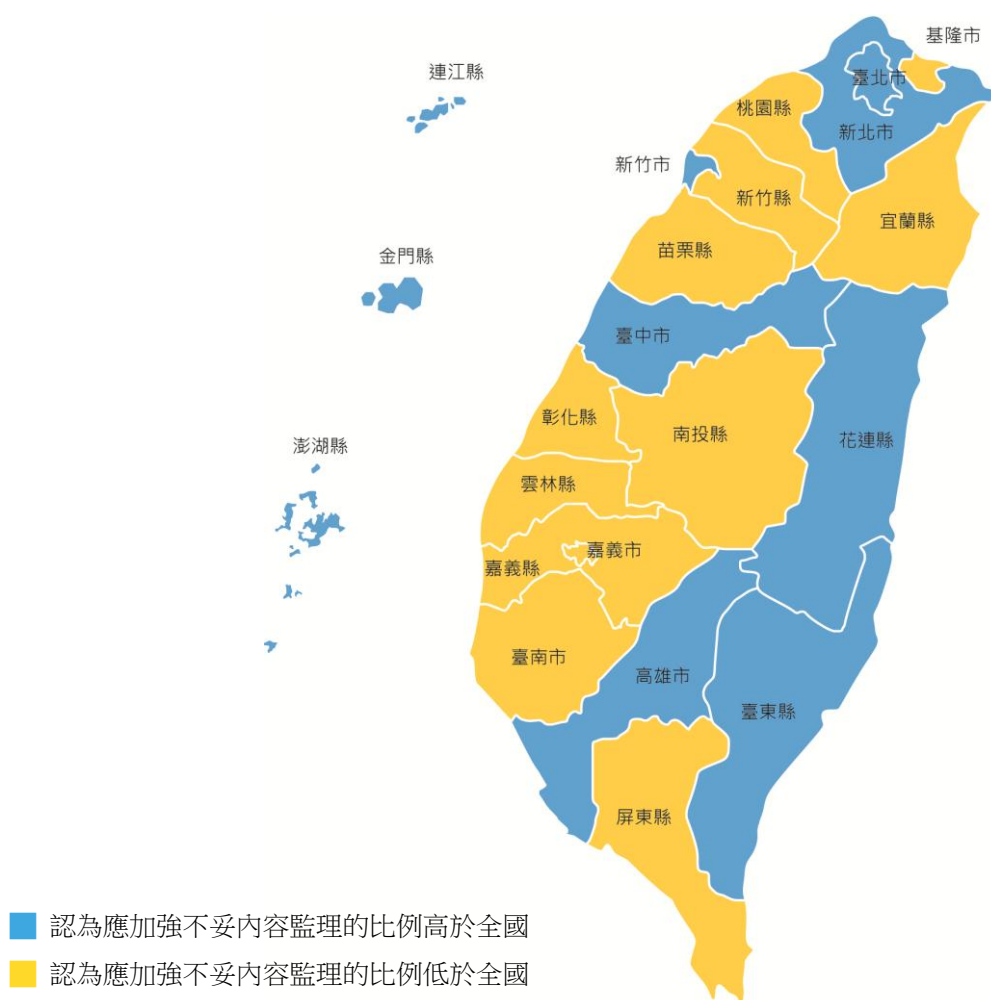


圖 5-63 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「不妥內容監理」之比例差異 (Q15)

表 5-56 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「不妥內容監理」之比例 (Q15)

加強監理 議題 居住地區	不妥內容 監理	加強監理 議題 居住地區	不妥內容 監理
臺北市	75.5%	雲林縣	56.0%
新北市	76.9%	嘉義縣	57.2%
臺中市	68.9%	屏東縣	61.1%
臺南市	59.1%	臺東縣	96.5%
高雄市	73.9%	花蓮縣	92.2%
桃園縣	68.0%	基隆市	61.0%
彰化縣	58.7%	新竹市	70.5%
宜蘭縣	57.6%	嘉義市	64.7%
新竹縣	58.0%	澎湖縣	89.5%
苗栗縣	60.5%	金門縣	72.8%
南投縣	52.2%	連江縣	75.6%

其次，家中有 12 歲以下小孩之民眾認為應加強「落實節目分級或分級資訊提供」的比例為 58.4%，經交叉分析後發現，基隆市、臺北市、新北市、新竹市、臺中市、高雄市、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣、金門縣家中有 12 歲以下小孩之民眾，認為政府應加強「落實節目分級或分級資訊提供」的比例高於全國。茲將各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「落實節目分級或分級資訊提供」之比例整理於下圖，其中深色代表該縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「落實節目分級或分級資訊提供」之比例高於全國，淺色則代表民眾認為政府應加強「落實節目分級或分級資訊提供」的比例低於全國。

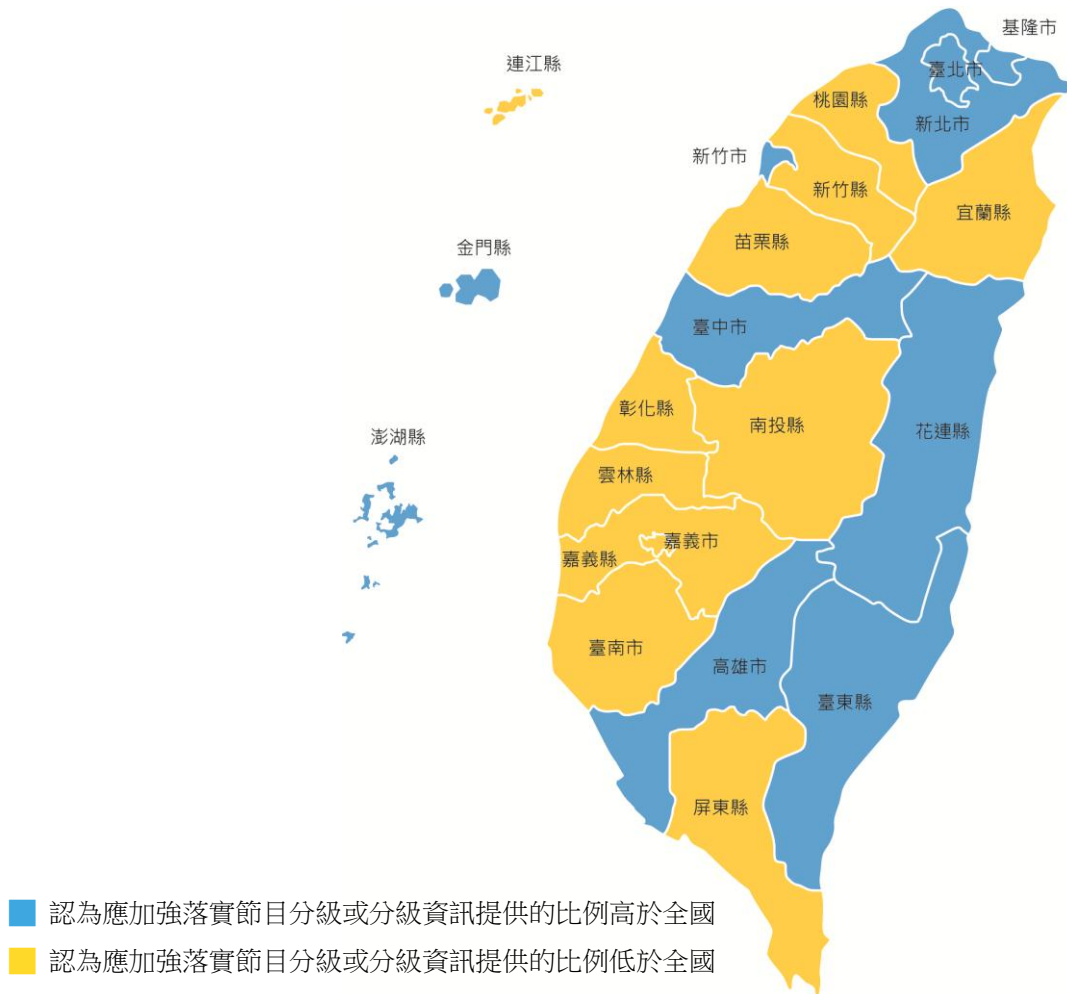


圖 5-64 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「落實節目分級或分級資訊提供」比例 (Q15)

表 5-57 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「落實節目分級或分級資訊提供」比例 (Q15)

加強監理議題 居住地區	落實節目分級或分級資訊提供	加強監理議題 居住地區	落實節目分級或分級資訊提供
臺北市	70.3%	雲林縣	54.3%
新北市	69.0%	嘉義縣	48.2%
臺中市	59.7%	屏東縣	58.4%
臺南市	39.7%	臺東縣	91.1%
高雄市	67.9%	花蓮縣	86.5%
桃園縣	47.7%	基隆市	63.5%
彰化縣	45.5%	新竹市	60.6%
宜蘭縣	47.4%	嘉義市	53.2%

加強監理 議題 居住地區	落實節目分 級或分級資 訊提供	加強監理 議題 居住地區	落實節目分 級或分級資 訊提供
新竹縣	39.9%	澎湖縣	85.6%
苗栗縣	52.4%	金門縣	59.3%
南投縣	52.5%	連江縣	58.2%

家中有 12 歲以下小孩之民眾認為應加強「宣導網路內容防護機制」的比例為 51.4%，經交叉分析後發現，臺北市、新北市、新竹市、雲林縣、高雄市、臺東縣、花蓮縣、澎湖縣家中有 12 歲以下小孩之民眾，認為應加強「宣導網路內容防護機制」的比例高於全國。茲將各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為應加強「宣導網路內容防護機制」之比例整理於下圖，其中深色代表該縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為應加強「宣導網路內容防護機制」之比例高於全國，淺色則代表民眾認為應加強「宣導網路內容防護機制」的比例低於全國。

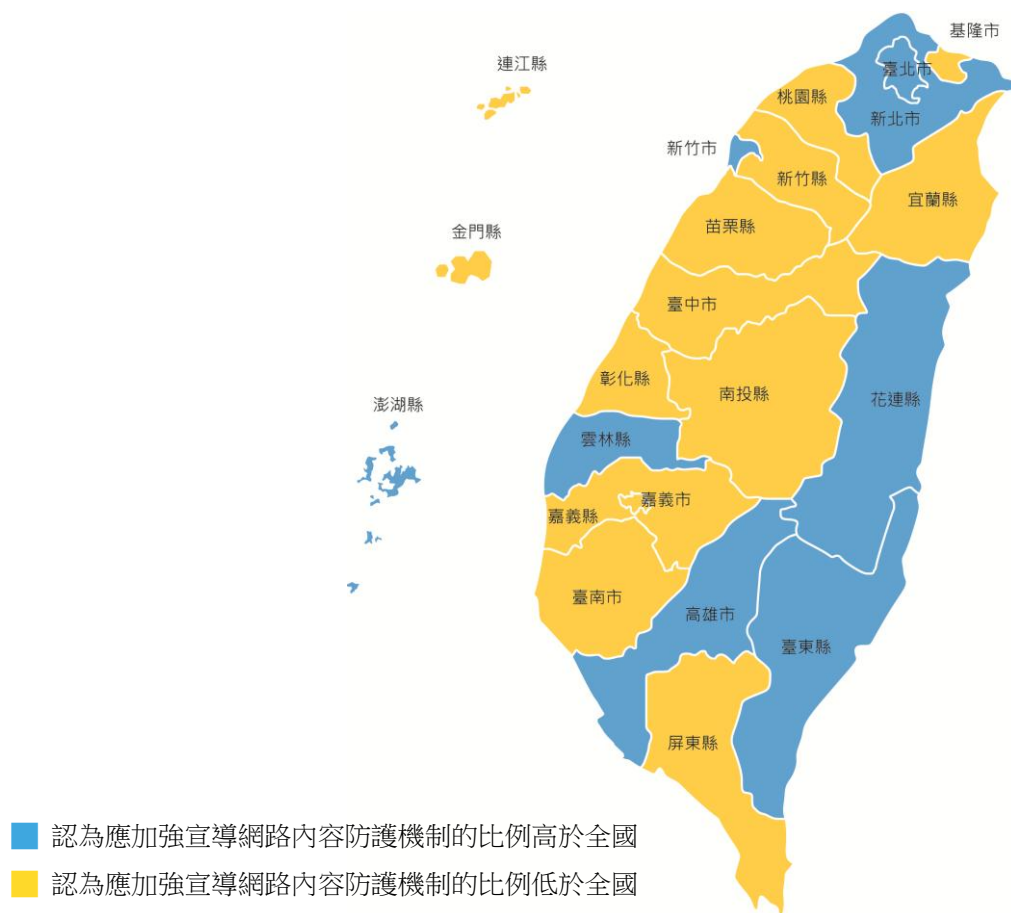


圖 5-65 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「宣導網路內容防護機制」之比例(Q15)

表 5-58 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾認為政府應加強「宣導網路內容防護機制」之比例(Q15)

加強監理 議題 居住地區	宣導網路內容防 護機制	加強監理 議題 居住地區	宣導網路內容防 護機制
臺北市	59.9%	雲林縣	55.9%
新北市	63.8%	嘉義縣	27.1%
臺中市	49.7%	屏東縣	53.0%
臺南市	32.6%	臺東縣	75.9%
高雄市	61.6%	花蓮縣	77.7%
桃園縣	41.3%	基隆市	50.1%
彰化縣	36.9%	新竹市	62.9%
宜蘭縣	43.1%	嘉義市	51.1%
新竹縣	44.3%	澎湖縣	77.1%
苗栗縣	47.7%	金門縣	53.6%
南投縣	39.6%	連江縣	50.4%

四、共同收視成員

家中有 12 歲以下小孩民眾和小孩一起看電視之比例為 47.7%，將共同收視對象與居住地區交叉分析後發現，臺北市、新北市、新竹縣、新竹市、苗栗縣、南投縣、嘉義市、臺南市、高雄市、連江縣、屏東縣家中有 12 歲以下小孩民眾會和小孩一起看電視的比例高於全國。茲將各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾會同小孩一起收視之比例整理於下圖，其中深色代表該縣市家中有 12 歲以下小孩民眾會同小孩一起收視之比例高於全國，淺色則代表民眾會同小孩一起收視的比例低於全國。

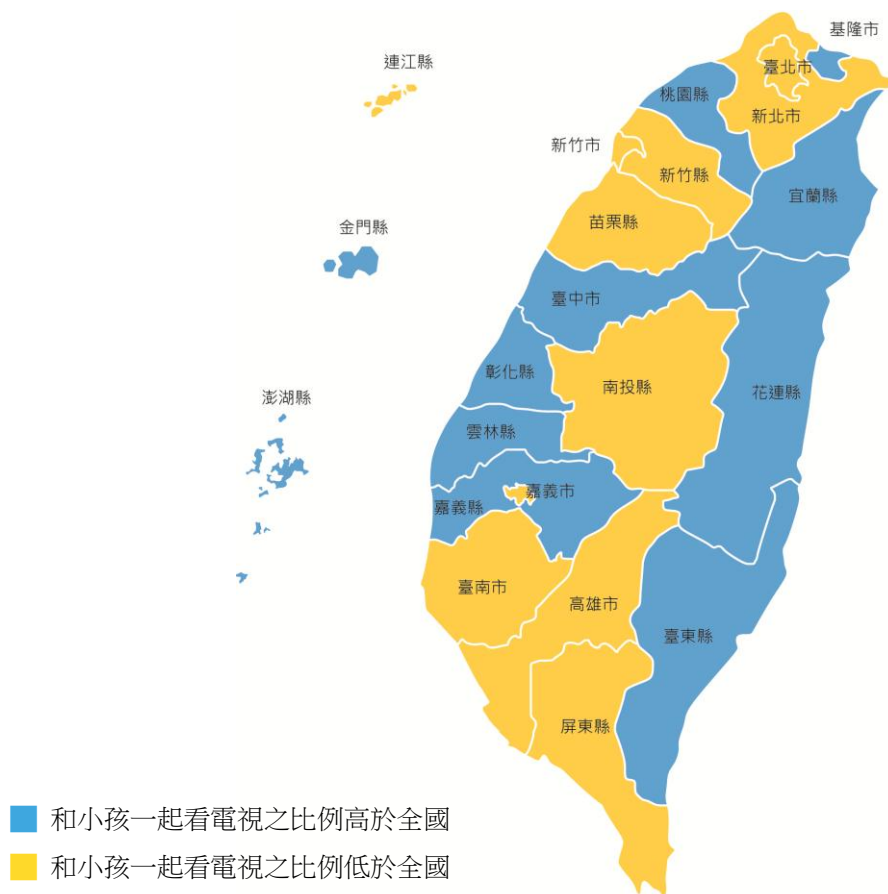


圖 5-66 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾和小孩一起看電視之比例 (Q16)

表 5-59 各縣市家中有 12 歲以下小孩民眾和小孩一起看電視之比例 (Q16)

共同收視 成員 居住地區	小孩	共同收視 成員 居住地區	小孩
臺北市	42.8%	雲林縣	53.2%
新北市	45.2%	嘉義縣	49.6%
臺中市	51.5%	屏東縣	43.1%
臺南市	46.7%	臺東縣	63.7%
高雄市	41.2%	花蓮縣	63.6%
桃園縣	51.0%	基隆市	58.4%
彰化縣	53.7%	新竹市	44.2%
宜蘭縣	56.1%	嘉義市	46.9%
新竹縣	42.5%	澎湖縣	52.2%
苗栗縣	45.8%	金門縣	53.0%
南投縣	46.9%	連江縣	44.8%

第六章 電視及新媒體地圖

第一節 數位有線電視普及率

根據統計結果顯示，全國數位有線電視普及率為 18.2%。進一步計算各地區²之數位有線電視普及率，發現以中部地區的數位有線電視普及率最高，占 22.2%，其次依序為北部地區（18.3%）、南部地區（15.8%）、東部地區（15.4%）、離島地區（0.0%）。

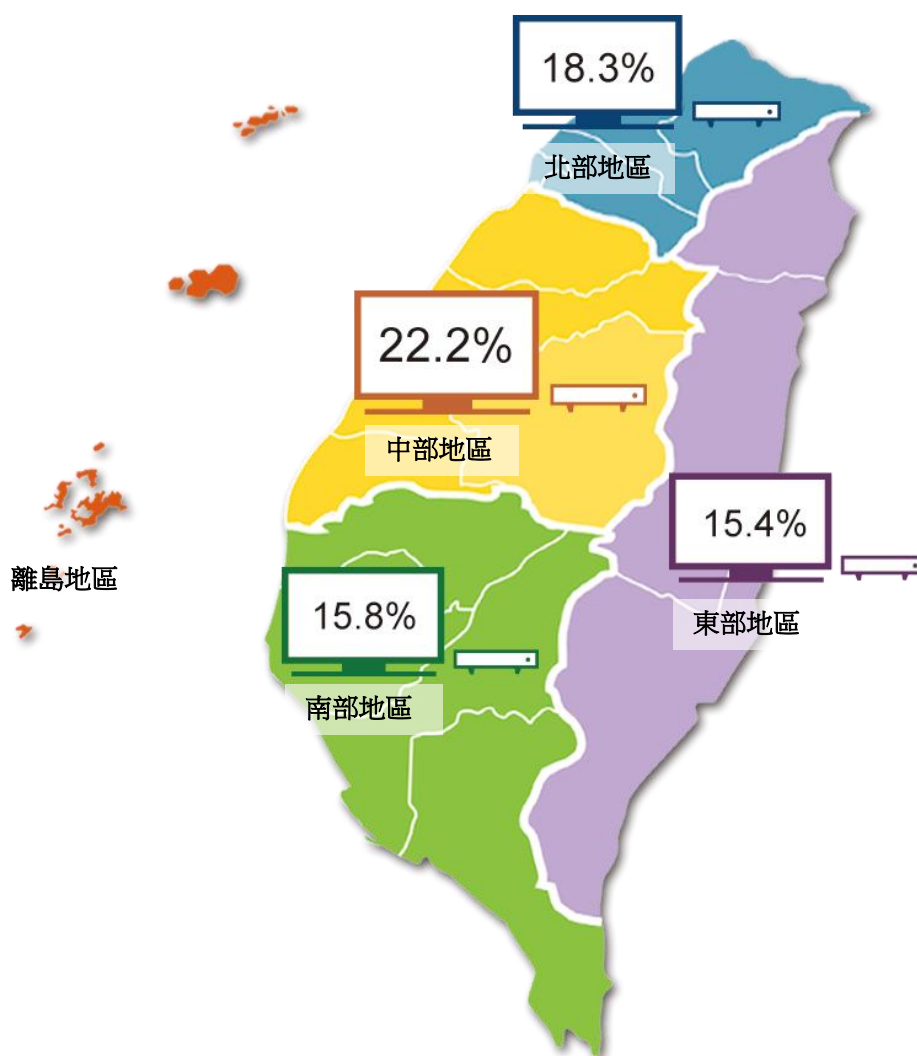


圖 6-1 台灣五區數位有線電視普及率分析

² 本研究以下所指之北部地區包含基隆市、臺北市、新北市、桃園縣、新竹市、新竹縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、雲林縣、南投縣；南部地區包含嘉義市、嘉義縣、臺南市、高雄市、屏東縣；東部地區包含宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣；離島地區包含澎湖縣、連江縣、金門縣。

第二節 未來一年數位有線電視轉換意願

將民眾未來一年轉換為數位有線電視的意願與居住地區交叉分析後，結果發現各地區民眾表示沒有意願轉換的比例，明顯高於表示有意願進行轉換的比例。

就各地區進行比較，東部地區沒有意願轉換為數位有線電視的比例最高（69.7%），其次依序為中部、南部、離島、北部地區。在有意願轉換比例部分，北部地區表示有意願轉換為數位有線電視的比例最高，其次依序為南部、中部、離島、東部地區。

整體而言，政府應多加強各地區數位有線電視轉換宣導，其中尤需鼓勵東部、離島地區的有線系統業者著手進行數位化之基本建設，並促進東部、離島地區民眾對數位有線電視之認知。

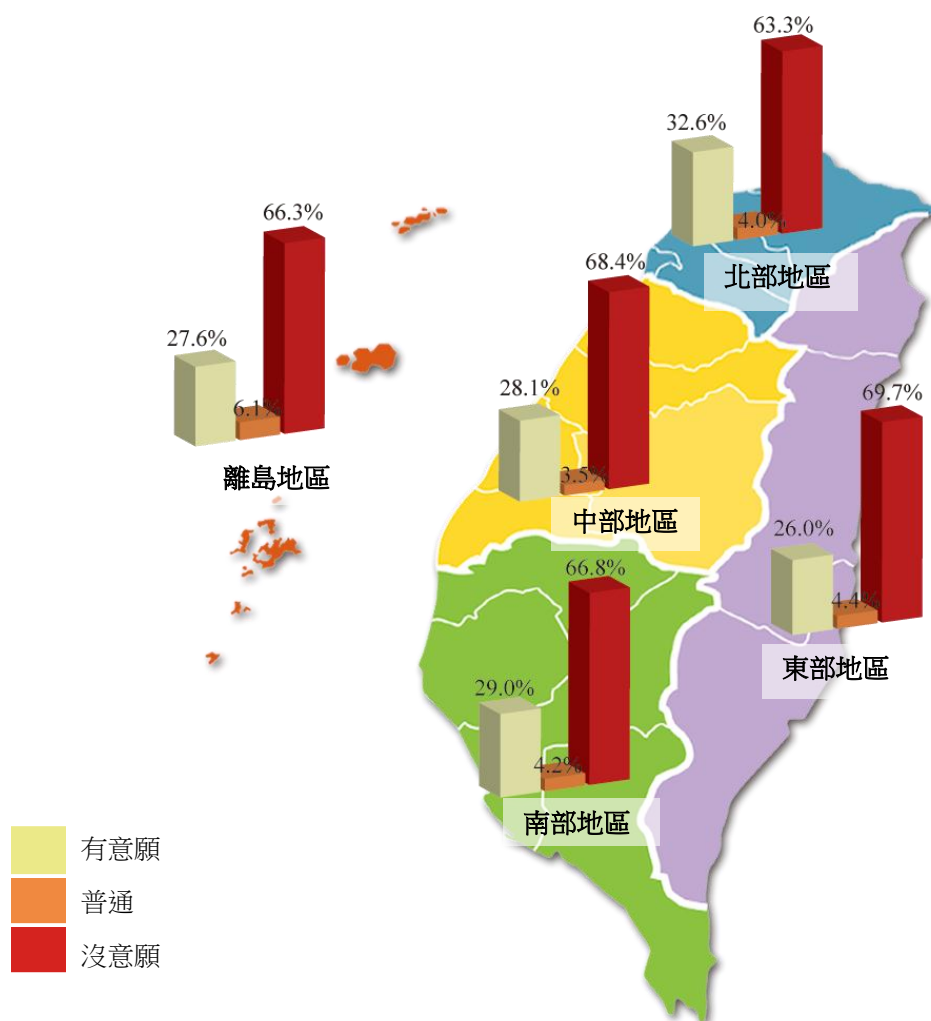


圖 6-2 台灣五區數位有線電視轉換意願分析

第三節 本國與外國戲劇節目收視比重

根據 102 年度調查結果顯示，以離島地區「看台灣戲劇較多」的比例最高（45.7%），其次依序為中部、東部、南部、北部地區。而北部地區「看外國戲劇較多」的比例最高（37.9%），其次依序為東部、中部、南部、離島地區。其中，僅有北部地區的民眾看外國戲劇的比例高於收看本國戲劇之比例，其餘地區收看本國戲劇的比重仍然較高。

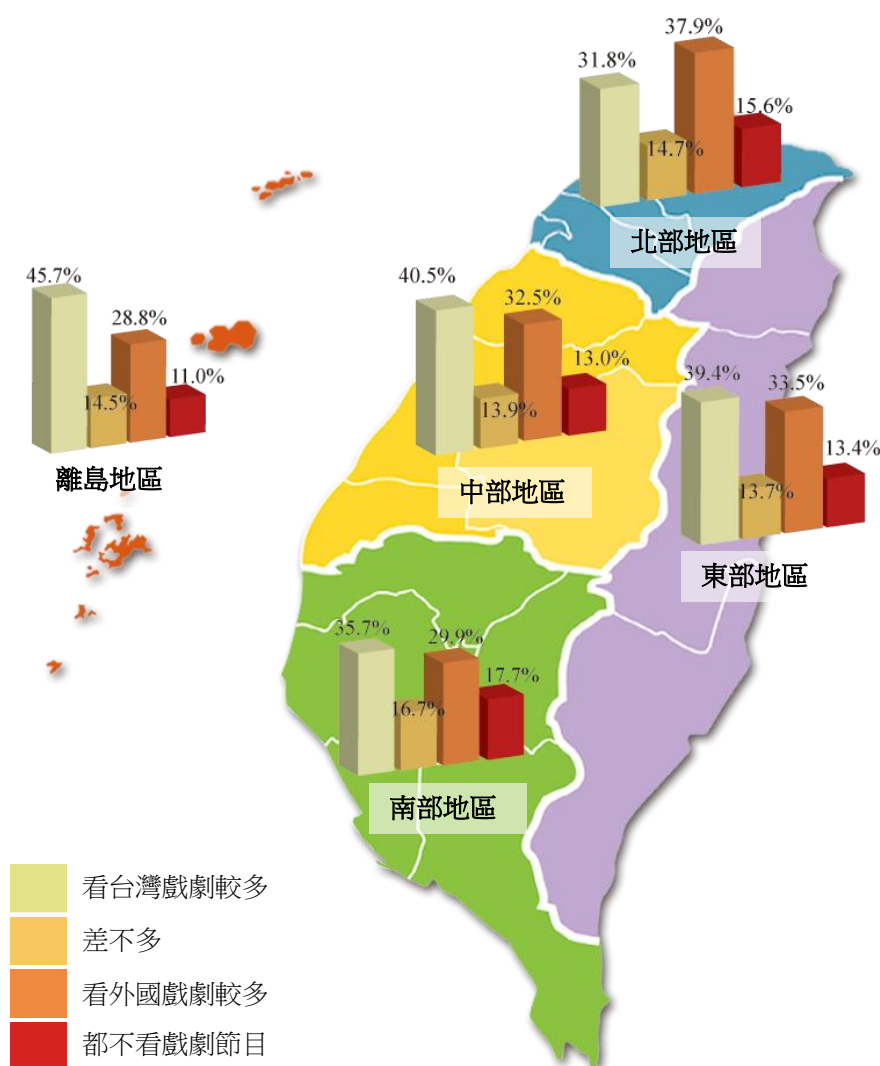


圖 6-3 台灣五區收視本國與外國戲劇節目比重分析

第四節 民眾對本國戲劇節目品質滿意度

將民眾對本國自製戲劇節目品質的滿意度與居住地區交叉分析後，結果發現各地區民眾表示滿意本國戲劇節目品質的比例，皆高於表示不滿意的比例。

就各地區進行比較，離島地區對本國戲劇感到滿意度最高，比例占 49.5%，其次依序為東部、北部、南部、中部地區。中部地區對本國戲劇感到不滿意的比例最高，占 40.4%，其次依序為北部、東部、離島、南部地區。

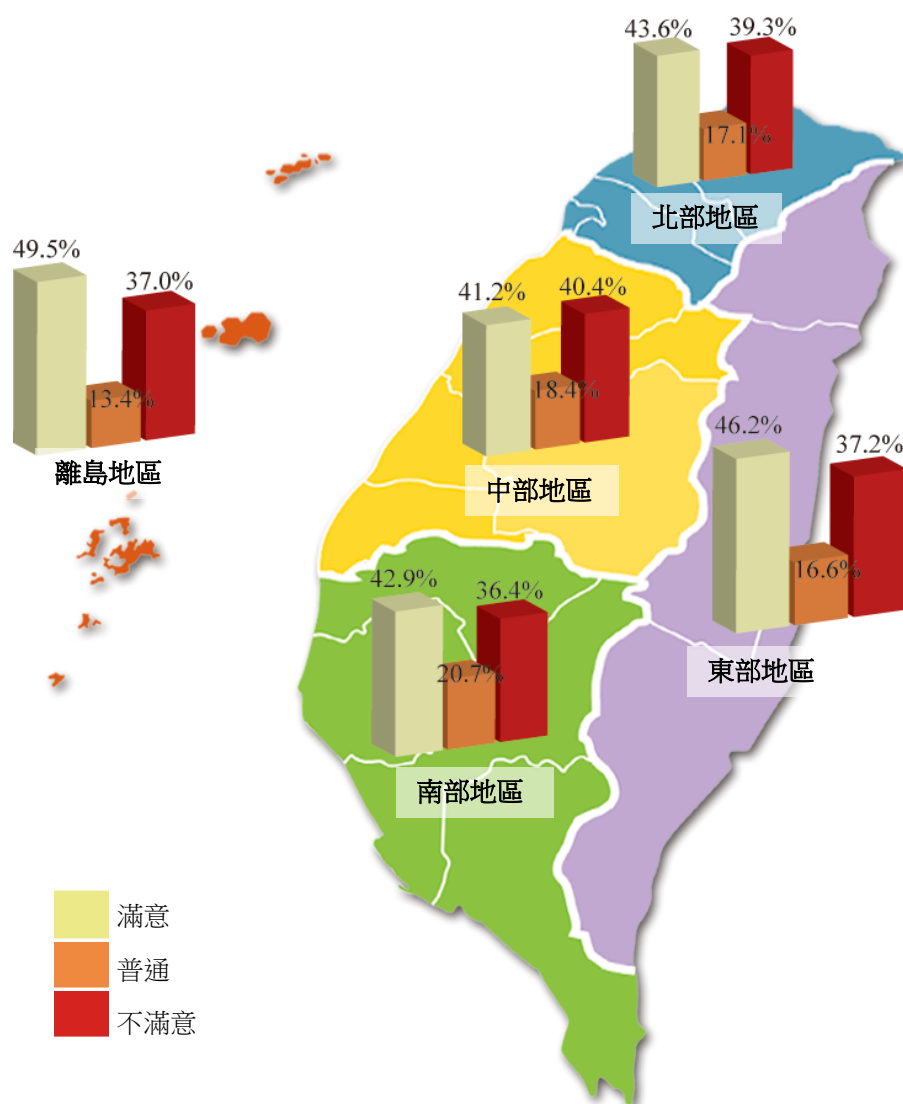


圖 6-4 台灣五區民眾對本國戲劇節目品質滿意度分析

第五節 採用網路（OTT）收視影音內容比例

在數位匯流趨勢下，網路影音內容服務已愈漸普及，據調查結果顯示，我國採用網路（OTT）收視影音內容之民眾約占 29.1%。就各地區進行比較，可發現中部地區採用網路收看影音內容的比例最高，占 32.7%，其次依序為北部地區（29.2%）、東部地區（27.7%）、南部地區（26.2%）、離島地區（24.0%）。

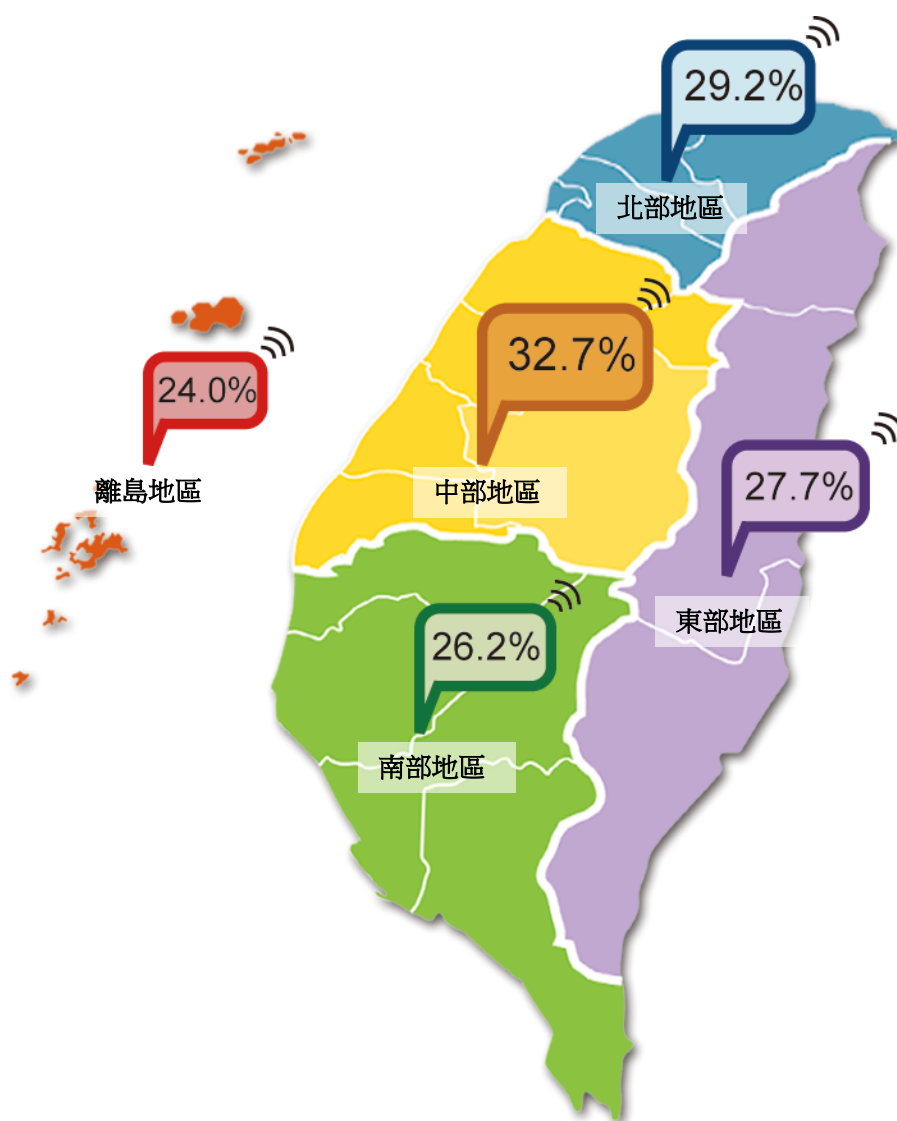


圖 6-5 台灣五區採用網路（OTT）收視影音內容比例

第七章 質化調查結果與發現

根據研究目的，本次調查除要了解民眾電視收視行為之外，也期待根據調查結果提出具體之政策改善依據。以下根據質化調查焦點團體座談會討論之重要題項，歸納出民眾對電視收視行為之意見與建議。

第一節 電視數位化的了解情形與轉換意見

一、數位無線電視的訊號品質仍有待加強

質化調查發現，在各場次的焦點團體座談會中，皆有民眾提及數位無線電視的訊號品質問題，可能因為氣候不佳或是地區所在位置不同的因素，數位無線電視訊號有時會出現訊號微弱或無法收視的情形。

現在無線的收訊不好…有請人家處理過也沒有用，裝了強波器還是沒有什麼用，我們這邊的訊號都被大樓蓋住。(A-7)

目前無線使用情形還算不錯，之前去裝電視天線時有一些問題在，後來詢問說因為發號源是在旗山，我住電梯大樓，只要風大的時候訊號會微弱，基本上收視的情形還算不差。(C-4)

平常還好，但有時候會受到天氣的影響，是根本沒辦法收視。像是風太大或雨天很明顯，就很像打馬賽克，很大格那種。(E-2)

金門地區的民眾指出數位無線電視的收訊品質，會因地區而不同，在金湖西北與東南邊收訊的品質不一，能看到的台數也不同。

我住金湖，其實地區可能有影響，因為我們家是用數位無線電視，我們家在東南邊，我舅舅住在西北邊，就是收視的台數有時候受天氣影響也會不一樣。(E-2)

整體來說，民眾認為數位無線的訊號品質，會因外在條件的改變，如氣候不佳、大樓遮蔽，而出現收訊不穩定之情形。顯示數位無線電視在訊號品質的部分，仍有改善的空間。

二、北部、南部民眾較了解有線電視數位化進程

在推廣有線電視數位化進程方面，相較於其他地區，北部和南部地區民眾，大多都知道NCC將在2014年推動有線電視的全面數位化。

有線業者來推機上盒的時候，就有這麼說了，說什麼時候開始類比有線就沒有了……被強迫（換成數位有線），他（業者）說類比有線快不能用了一定要加這個（機上盒），他（業者）前三個月免費，給你一個新的機子跟遙控器，三個月之後再開始收費。（A-5）

由此得知，北部民眾因業者較積極宣傳和推銷，大多都知道有線電視即將進行全面數位化。而南部之民眾，除了業者的宣傳之外，也有民眾提及因為社區或大樓管委會宣傳，所以了解有線電視要進行數位化。

（問：各位知道現在業者有在宣導數位化服務嗎？）bb（bb 寬頻）有在宣導。（C-2）有在宣導，就是在各大樓有去做這個（宣傳）。（C-4）

除此之外，其他地區的民眾普遍對有線電視數位化的了解不多，只知道數位化後畫質好像會比較好，但不知道未來需要全面改成數位有線電視。其中，金門地區的民眾表示，他們有意願使用數位有線電視，去改善訊號、畫面的品質，若業者推行數位有線電視，他們將有更多收視選擇。而東部地區的民眾表示，很少聽過有相關政策的推動，且當地業者洄瀾和東亞也並未宣傳，而未來是否使用，也將以價格為優先考量。

三、進行有線電視數位化時，業者至少需提供 2 台機上盒

關於推行有線電視數位化，提供機上盒數量之建議，因目前一般家庭大多擁有兩台以上之電視機，因此民眾希望未來進行有線電視數位化時，業者至少需提供兩台之機上盒。

像我們家五個人就有五台電視，我是覺得最基本應該是要兩台。（C-6）

我覺得應該是客廳一個、主臥房一個，如果覺得不夠要加裝，費用可以再斟酌額外加一台費用應該是多少，我是覺得至少二台比較合理。（A-2）

多數民眾認為業者應該至少提供兩台機上盒較為合理。而若有額外的需求時，再去斟酌加裝機上盒的收費方式。民眾建議可以使用直接購買或是用分期付款的概念，由業者提供機上盒的租用，而在一定的租用日期後，直接將機上盒贈送給使用民眾。

剛剛提到業者應該提供 2-3 個機上盒，我認為如果民眾想要增加的話，可以用二種方式，一個是我自己跟業者買，另一個是可以租的，一個月我付

你少部份的錢，多少錢之內，然後多給我一個機上盒，幫我安裝好……，就好像買 0 元手機一樣，綁約多少年之後就可以直接送你，也就是類似分期付款的方式，這樣的話應該可以接受。(B-8)

由上述可知，不需一次負擔過高的費用，為民眾較能接受的方式，可供業者未來推廣數位化時作參考，在免費的機上盒外，若需額外加裝機上盒，則可以租用的方式，將成本平均於月租費中，減輕民眾在費用上的負擔。

四、有線電視強制數位化，需協助民眾解決操作問題

在有線電視數位化的技術方面，民眾認為未來若強制轉換為數位有線電視，NCC 應要求業者協助民眾解決操作上的問題，並且考量銀髮族的需求，將操作簡單化。

早期的電視只要一個遙控器，現在有機上盒之後變成要二個遙控器，對長輩來說就常常搞不清楚，那機上盒也不曉得它設計是遙控器按鍵都小小的而且很多顆，所以我們家長輩就不曉得怎麼用，然後機上盒上面按鍵的字也都小小的，所以對長輩來說，是我要把它設定好，他才會去使用，他自己本身不太會用。(B-3)

尤其老人家，他們都叫我們幫他開電視，他只會關，也不會選台……（操作方式）要開機上盒、也要開電視，不像以前電視，他只要開電視直接轉台就好了，他現在就是要選 AV1、AV2（訊號來源）。(E-2)

由於民眾反映機上盒要使用兩個遙控器、按鍵的設計太小又複雜，且要選定訊號來源，所以對於年紀較長的收視族群來說，通常都需要仰賴他人幫忙設定；另外，民眾也認為銀髮族所需要的頻道不多，因此在提供老人家電視的收視方式時，需以操作便利為前提。

我就看我們大樓鄰居家裡面，擺了好幾個遙控器轉換，那這個換成陳先生他爸爸高齡的話，對他老人家是一種傷害，麻煩他們喊這些兒子輩、孫子輩來幫他們操作，那你們乾脆又恢復原來的（收視方式），像我媽媽就是，她今年九十歲，就是最基本的第四台，而且我給她固定幾台，她就坐在那邊看……不超過五個台，老人家那個動作，越簡單越好。(C-8)

整體來說，數位匯流時代來臨所產生的衝擊，銀髮族為受影響最大的就是數位落後族群。因此，在數位化的過程中，政府及業者除了

以宣傳單、操作手冊輔助老人家操作數位有線電視之外，應同時考慮改善現行操作方式與介面，以符合銀髮族的需求。

五、可利用網路、宣傳單加強數位有線電視宣傳

在推廣、宣傳數位有線電視方面，大多的民眾皆表示目前的宣傳不足，因此，民眾難以得知有線電視數位化政策將在2014年全面執行。民眾建議可結合縣市政府的紙本文宣協助宣傳。

我覺得宣傳最好的時間在過年前，像新北市過年前每家每戶都有發年曆，就把宣傳的單子和年曆放在一起就OK了，只要負擔印刷的錢就好，其他的成本都不用增加，這樣子大家都明明白白、看得很清楚。(A-7)

除此之外，針對年輕收視之族群，則可以加強在網路上的宣傳，例如：社群網站 Facebook 和各大入口網站等，依照目前年輕族群上網的習慣，提高相關政策的曝光率。

我是覺得宣傳的話，好像比較疏遠在網路，像我也是今天才知道要數位化，平時沒在注意的話，也不知道要全面數位化，希望他們可以藉由 Facebook、網路平台，或是在一些入口網站宣導，像我們大學生幾乎比較常用電腦，才會注意到這個新聞消息。(B-1)

而根據業者提供的意見，則指出政府應加強宣導電視進入數位化時代，民眾將可收看更多和高畫質的頻道，以正面宣導的方式，鼓勵民眾多加使用。

如果政府在這個時間願意做還可以發揮一點公信力，就是說你可以告訴我們臺灣老百姓收視戶，臺灣是已開發、進步國家，老百姓已經享有自主性可以有非常多的頻道選擇以及優質高畫質節目分類，民眾不必堅持要守住原來那一百多台……我是建議說政府可以做比較傳播性、正向的引導民意，現在都已經這樣在往前邁進，我們也可以跟著進步。(K-5)

整體來說，民眾普遍認為推廣數位有線電視的宣傳不足，建議主管機關加強發放宣傳單或利用網路發布訊息，以提升民眾知曉度；而業者則認為，政府應主動發起宣導的活動，以正面的方式，告知民眾有線電視的數位化，將提供收視群更多的頻道選擇和更佳的畫質。

六、家庭成員年齡層較廣的民眾，偏好目前的付費方式；家庭成員較少的民眾偏好往下分組付費

對於目前使用類比有線電視的民眾來說，因長久累積的收視習慣，加上家庭成員的年齡層分布較廣，因此，未來轉換為數位有線電視後，此類民眾仍希望維持現行「吃到飽」的方式，即付固定金額收視所有頻道。

因為我們小朋友年齡層還小，會喜歡看卡通，然後對於我們來說，最基本的新聞台一定要看，然後假日會想看一些電影或卡通之類的，所以我比較偏好按照目前第四台的模式（收費）……比較實用。（B-5）

就我家庭的狀況和我個人的習慣，我比較傾向於 600 元第一個方案……其實我是抱著一個俗夠大碗的心態，因為有些頻道你可以放著以備不時之需，可能哪天會看到它……那如果其次還想再增加的就單選，而且像我家，我跟我媽的收視習慣是完全不一樣的，她會去看戲劇，可是我是完全不看戲劇的，她完全不看體育、電影，那這樣南轅北轍，切到她她不高興，切到我的我也不高興；所以一次很多台，視需要再每個往上加，比較能夠顧及到每個家庭的需求。（C-2）

由於過往類比有線電視的收視方式，是由民眾付固定金額後，可收視所有頻道、節目。在這樣的收視習慣下，部分民眾較不願意改變收視與付費方式；此外，為了考慮每一家庭成員的喜好，需要的節目類型便較為廣泛，涵蓋卡通、新聞、電影和綜藝節目等。

另一方面，家庭成員較少之民眾，因不需顧慮其他家人的收視喜好，便較為偏好未來能以分組付費方式，由自己挑選喜歡看的組合節目，採取使用者付費的作法，如所需要的頻道不多，即可以較低的費用購買電視頻道。

我偏好分組付費，因為每個人、每一家庭的喜好都不一樣，也許別家喜歡看我不喜歡看，我不覺得一定要有固定的配套，電視一定要有哪些基本台，然後電影也一定要有幾台之類的，像我不愛看卡通台，可是可能有些家庭有小孩需要，可是我不需要……還是要付同樣的錢，去買這些所謂基本的每一個類別都要有一、二頻道的收費方式，對於單身來說就不需要。（A-1）

我覺得還要讓我們挑一下台，像我們家我婆婆就是看歌仔戲台，那一定都是看歌仔戲……就好像點菜一樣，年輕人點年輕人的菜，這樣我付錢也比

較甘願……就不要硬塞我們不喜歡的東西（頻道）。(D-8)

對於家庭成員較少的或單身的收視族群來說，較不希望以向上分組的方式付費收視，民眾認為向上分組的方式等於被強制購買大多數的基本頻道，特別是部分民眾認為對某一類型的頻道沒有需求，卻還要為此付費，讓收視族群覺得較不合理。因此，這類型的民眾，較偏好採取向下分組的收費方式，亦即提供基本頻道後，另加價購買其他喜好的頻道。

而有關基本頻道的選擇，除了現有無線電視的基本頻道外，民眾仍希望基本頻道中可提供較為熱門的頻道，以及新聞台等。

我的意思是說，新聞頻道、談話性節目頻道、電影頻道，都把他濃縮這樣子，看他怎麼搭配，就是說要選擇收視率最高的。(A-2)

現在這種電視的公司沒有幾家，有線電視來講，譬如說中天、三立，他們各挑一個熱門的出來就好了。(A-5)

另外，有關頻道分組的方式，民眾希望不要將各個熱門的頻道放在不同的付費區塊中，導致民眾仍須購買所有的頻道種類。

我不喜歡 MOD 的分組的方式，它是 199 一種、299 一種……它不管哪個套餐都是大雜燴，就是你付越多錢它每個種類裡的就會越多，但我是希望它是以種類來區分，因為每個家庭屬性都是很固定，或許有些家庭可能是只想要看藝術的東西，有的人他只是要看新聞台或電影台，而不是我付越多錢就只是大雜燴越來越大碗……也就是說它如果要改成這樣的收費方式，以分類的方式收費比較合理。(C-1)

未來有線電視若採取分組付費的方式，建議可依照頻道類型去分類，讓消費者可以依喜好的類型來選擇套餐；若是依不同價格來提供頻道套餐的消費方式，需注意每個套餐皆需涵蓋不同的熱門頻道，以避免民眾仍然需要購買多個套餐來收視所有頻道。

在付費金額方面，民眾大多表示可接受的金額範圍在 200-450 元之間，在這樣的預算之內，民眾希望能享有收視基本頻道之權利。普遍來說，民眾認為若採取分組向下付費的收費方式，那麼僅觀看基本頻道之民眾所付給的費用，應比現行類比有線電視的平均收費低。

對此，業者則表示，由於分組向下付費將會使電視台的廣告、收入減少，造成電視台以更低的成本製作節目，恐造成節目品質日益下降的惡性循環。

分組向下付費的結果，一定是基本頻道會失去授權費、增值組會失去收視率，所以廣告、收入二頭空。而收入越少，就只能用更少的錢去做節目。(K-4)

因此，現階段業者認為應先採用目前的付費機制，以滿足家戶型的收視者。其後，再依照民眾的使用習慣和需求，逐步改變為分組付費的收視方式。

我們是比較建議穩定中求改變，分組付費才是三贏，對消費者來說，我覺得政策上千萬不能忽略，有線電視是屬於家戶型的收視型態，如果一個六口之家……全家選一選可能會比一千還貴，消費者不見得是滿意的……我會比較建議，從現狀去向上分組做為初期第一階段的實施，當然老師們或者是政策的理想是希望說，讓消費者可以用覺得我不需要看的，我就不要選，那是不是可以等到第二階段實施的時候，看第一階段的變化，再去做第二階段的實施。(K-4)

整體來說，部分民眾因家庭成員多以及使用習慣的關係，仍然希望採取目前類比有線電視的收費方式；而部分民眾則因家庭成員較少以及價格取向的關係，希望採取分組向下付費的收費方式，以省下不必要的支出費用。最後，業者認為該項政策的實施，應循序漸進的從目前收費方式轉換為分組收費，以同時滿足電視台和民眾之需求。

第二節 各類視訊平台的使用情形及意見

一、數位無線電視重播率高，公視為民眾較滿意的頻道

使用數位無線電視之民眾普遍認為無論是韓劇、綜藝節目或新聞，在數位無線電視的頻道中，重播率偏高。

一直不斷的重播，不斷的新聞又重播，有一些節目還是很舊的節目，他們可能沒有東西可以播了，所以他不斷去找之前的舊節目一直在播。(A-1)

我有時候看中視綜藝台……很多就是把以前的節目拿來播，譬如說百萬小學堂，現在是曾寶儀當主持人的，但我還是看到張小燕的。或是中視有三台，新聞台感覺就好像第四台一樣，一直重播、重覆性很高，頂多就是多一個所謂即時新聞。(C-4)

重播當然比之前只有四台的時候多，雖然多了財經台、綜合台，但是節目內容也多不到哪裡去，重播的節目很多。(E-2)

由此可見，對於收看數位無線電視的民眾來說，常常會看到一些較舊的綜藝節目重播；此外，有民眾表示，數位無線電視頻道雖較過去類比無線電視的頻道多，然而節目內容並未因此增加，重播的節目仍然偏多。

此外，就數位無線電視頻道提供的內容而言，公視普遍來說是民眾較為滿意的頻道，包括「PeoPo 公民新聞」、「誰來晚餐」、「國際換日線」、「水果冰淇淋」等節目都有民眾提及，民眾因較為滿意這些節目的製作內容，而使公視成為此類族群較常收看之頻道。

我覺得好的節目像公共電視，公共電視有時候節目沒有那麼精緻，但是它很可愛，因為精緻的節目我可以看例如好萊塢之類的，可是像公共電視它願意把那些小成本製作，上不了大舞台的節目，給它一個機會播放，例如 peopo 新聞網，報那種小事情，我就覺得是很優質的節目。(B-3)

我集中收視都是在公視……因為它的「水果冰淇淋」剛好適合小朋友看，或是「誰來晚餐」做得還滿溫馨的，還有現在禮拜一到禮拜四晚上 11 點「國際換日線」、「13 號倉庫」。(C-4)

除此之外，數位無線電視所轉播的體育節目，亦是民眾較有需求的節目，包括民視直播的棒球賽或公視的足球賽等等。

主要是看體育賽事跟新聞，如果看民視的話，大部分都是看棒球，去年就是大家比較關注的倫敦奧運……除非衛星收訊不太好才會看不清楚，大致上其他都可以。(D-3)

整體來說，數位無線電視在節目的安排上，還有改善的空間，戲劇、節目、新聞的重播率偏高，導致收視民眾不滿意；另外，民眾普遍喜好公視所播放的節目，認為內容的安排適合闔家觀賞。

二、金門民眾對有線電視的價格、訊號品質不滿意；東部民眾認為有線電視訊號品質、業者服務態度需加強

金門地區的民眾認為，當地類比有線電視的價格較高、收訊品質也較差，與臺灣本島相比，金門地區的有線電視還有許多可以改善的空間。

我是覺得有線電視在金門來講的話，它的收訊是有稍微差了一點，然後價格來講的話，也稍微貴了一點。(問：現在金門這邊的收費是多少？)一個月 650，算價位高的。(問：比其他區域都高？)高很多，而且收訊也沒有特別好。(E-5)

因為價格與收訊品質之問題，金門地區的民眾有部分轉而採用 MOD；然而，在選擇收視方式的過程中，因網路頻寬不足的問題，部分地區的民眾無法使用 MOD，減少了他們的收視選擇性。

我住的地方是金城區，這個地方的收視選擇性比較高，網路、MOD 都可以，可是金門一些地區，是 MOD 沒有辦法申請，好像要到一定的頻寬，MOD 才能收視，所以這些地區收視的選擇性不多，可能就只有有線電視這一塊，那 NCC 或政府是不是有個機制輔助或協助網路的建置，讓民眾都有一致的權益，不然我覺得他們吃虧，為什麼我要付比較高的費用，來收看品質不好的東西（類比有線電視）。(E-3)

由此得知，金門的部分地區收視民眾，因頻寬不足無法選擇使用 MOD 收看節目；因此，民眾建議政府或 NCC 應進行補救方案或措施，提供當地居民足夠的資源以享有相同的收視權益。

另外，亦有民眾提到 NCC 所公布金門地區收視有線電視之比例不

精確，根據官方公布的資料為 18%，然而就民眾自身的感受經驗來說，周遭大部分家戶皆使用有線電視，因此其比例應該有待商榷。

在花蓮地區的部分，有民眾表示當地有線電視可選擇的業者較少，且少數獨占的業者曾有服務態度差，以及收訊品質不佳的情形出現。

都是他說的算，像颱風天壞掉，他沒有那個時間來修理，不然打電話都跟你說轉入語音信箱，不然就是說他現在很忙沒辦法接聽你的電話，服務態度很差。(D-7)

我認為洄瀾在這個地方，它是獨占的體系，申請安裝的話，是它說的算而不是客戶說了算，反而 MOD 在這邊服務品質相對比較好，這樣 WI-FI 加網路加兩台電視，還是比洄瀾便宜……換的原因就是因為申請的過程，它太自傲了，我現在搬的地方是在光華工業住宅那邊，他（洄瀾）說黃先生你這邊沒有洄瀾的佈線，我問他佈線要多久，他說大概要一個月到一個半月，我說怎麼可能要這麼久，他說因為這個要先上簽呈給公司高層，高層同意以後他們還要再去會勘，會勘同意以後再上簽呈，再看要不要同意去裝，我說這樣要一個半月。(D-6)

有民眾表示，當洄瀾有線電視的訊號不佳，請業者維修時，曾出現電話打不通以及未即時處理的消極態度；另外，亦有民眾在申請洄瀾的有線電視時，發現居住地區並沒有洄瀾的佈線，且申請時間耗時長久，讓人覺得服務態度不佳、沒有效率。

整體來說，金門和東部地區的民眾對於有線電視的滿意度較低，金門地區的民眾認為當地有線電視業者的價格較高、且收訊品質較差；而花蓮地區的民眾認為業者洄瀾的服務態度不佳，且收訊品質還有待改進。

三、公用頻道的知曉度低，民眾多不知道公用頻道功能

在此次調查中發現，大多數的民眾皆不知曉公用頻道的存在，亦不知有需要的民間團體或公家機關可透過公共頻道發佈訊息。因此，在公用頻道的推廣上仍有需要加強的空間。

而在知道公用頻道之後，有部分的民眾表示公用頻道具有免費宣傳和推廣的功用，因此若有使用需求的話，會有意願在此發佈訊息，建議政府可加強宣導公用頻道的作用以提升使用率。

有機會的話會想試試看，譬如說讓校外的人看到我們化妝品系的一些成果之類的，能在電視上播出算是蠻厲害的。(B-1)

我覺得政府可以大力曝光這一塊，讓對電影或戲劇有興趣的可以去申請，他們就可以利用這個平台了。(D-4)

另外，有部分民眾表示，由公用頻道知曉度來看，可知一般民眾並無收看公用頻道的習慣，因此若要宣傳或推廣各類訊息的話，透過公用頻道的成效可能不會太大，一般民眾還是偏好使用網路如：YouTube 和 Facebook 來發佈訊息。

會不會去使用，我們會評估多少人在看它，雖然這個頻道不用錢，但是如果沒有人看的話，也是浪費時間，所以擔心的是這個頻道民眾不是很願意去看的時候，我們根本不可能去透過這個頻道使用，還不如用 Facebook 發布訊息。(B-3)

不會使用公用頻道，因為現在手機是頻繁使用的東西，我會找最立即被散發出去的平台，像是 YouTube 或臉書，因為我並不會回家收看那個頻道，回到家都看 36 台或新聞，因為現在大家在家時間也很少。(D-4)

整體來說，公用頻道的知曉度較低，而有部分的民眾表示有意願使用公用頻道發佈訊息，且政府應該多加宣傳公用頻道之功用；然而，亦有部分的民眾表示，因公用頻道的知曉度低，所以宣傳成效應該有限，若有發佈訊息之需求，將以網路的管道為主。

儘管如此，公用頻道仍有其落實社區民眾「媒介接近使用權」的立意在，而今部分系統業者主導公用頻道，以至於公用頻道無法真正服務社區民眾、凝聚社區意識，因此建議政府應積極對民間團體宣導「近用權」概念，鼓勵社區組織、學校、公益團體等多多運用。

四、民眾最滿意 MOD 之畫質，但認為需額外付費的收視內容太多且節目內容不同步

在 MOD 收視用戶方面，民眾表示與一般類比有線電視相比，MOD 的畫質較佳，且具有智慧錄影的功能，可預錄任何想看之節目，選擇方便的時間收看。

我看 MOD 大概就是剛剛講大概看兩年了，第一個我覺得說其實它的節目內容，一直不斷的在進步，它的高畫質的台數越來越多，而且非常的方便，

想說有時候因為上班沒辦法看現場直播，那我回來看錄影的，今天的直播，晚上就可以看，而且可以快轉可以倒退，很像在看錄影帶一樣很方便。(E-4)

然而，部分民眾認為 MOD 除月租費之外，要加看其他收視內容如兒童節目、卡通和電影等等，都需要額外付費，會降低他們使用 MOD 的意願。

我們家有裝過 MOD 我有去看，很多東西它都要另外再收費，像是 MoMo 兒童節目、新的卡通等等，我們頂多會免費觀賞前幾分鐘，讓小朋友看一下，但如果在每個月的基本費用上，還要再加一些費用的話……這個誘因基本上對我來說比較少一點。(C-4)

另外，有民眾指出 MOD 所播放的節目，比一般有線電視慢，導致使用 MOD 之民眾常常無法與有線電視同步看到最新的節目。顯見，新媒體視訊平台的興起，固然給予民眾新的收視選擇，但是在系統與頻道間壟斷、綁架的關係下，新平台仍無法與有線電視系統公平競爭。

MOD 的收視部份，以前是看有線，之後轉看 MOD 的頻道，基本上有一些綜藝節目都沒有辦法同步，都必須等之前有線電視的節目下來，才會轉換在 MOD 的綜藝區塊。(問：像康熙來了就是一年前、二年前的。)對，我覺得這樣沒辦法跟有線電視看同步的。(B-2)

整體來說，使用 MOD 之民眾，對於它的畫質和所提供的功能感到滿意；然而，許多的收視內容都需要另外付費，且常常不是與一般有線同步播出，此兩點容易降低民眾的使用意願。

五、民眾最常上網收視戲劇節目，因為收視時間彈性、可隨時隨地收視

在使用網路收視的習慣方面，大部分民眾皆表示，最常上網搜尋和觀看戲劇類節目，因為網路收視能看到一些現有電視頻道沒有播放的戲劇，且觀看的時間較為彈性、沒有廣告。

網路的部分通常會看偶像劇或者是一些日劇、韓劇，因為沒有廣告的關係，時間也會有彈性，我下班之後就可以看。(C-1)

網路看時間也不會被綁住，有些台像我們家是沒有衛視西片台，有的美國影集沒辦法看的話，也都上網去找，所以就變成說有些選擇電視上面沒有的台，可以去用網路找會比較方便，而且時間也不固定，我什麼時候想看就可以看。(A-2)

像連續劇方面的我就已經不太用電視看了，幾乎都是靠網路，因為用電視在看有刪一些東西又有廣告要等，所以直接就網路最快，我要看多少就看多少，什麼時候要看都可以。(A-3)

隨著網路頻寬服務的改善，消費者可以很簡易地享受到網路上各式各樣的影音服務(OTT)，加上收視時間無須受限於節目播出時間、無廣告、節目影音類型多樣等優點，許多民眾會選擇上網收看電影及影集。此現象亦顯示，隨著電視與網路的界線逐漸模糊，閱聽眾收看电视的習慣也已然改變，未來若要準確判斷節目受歡迎的程度，將OTT網路內容納入收視率調查範疇勢在必行。

此外，在資訊化的時代，民眾擁有行動載具的比例上升，因此對於部分民眾來說，使用智慧型手機或平板電腦收視節目，具有高度的移動性，可隨時隨地收看。

手機也會用，可能有些影片有些手機的APP或是一些網路，像我的是PPS，(節目)更新速度比其他的業者或網路快。……而且又比較方便，就是說我今天突然想到可以看，或是說我人現在手邊沒有電腦時都可以用手機看。(A-2)

在沒有電視跟電腦的時候，我會用平板，平板電腦螢幕也比較大，所以就可以用平板電腦來看影集或電視。(問：是在家裡、通車時？還是？)都有，像我的電視在房間，所以我要去客廳吃東西我也想看一下影片，我就把平板電腦帶著就可以了，如果是通車的話就是更方便，或者是去外縣市玩，住在民宿飯店裡面我也可以用平板電腦看，就不一定要看電視。(A-1)

在焦點團體座談過程中發現，各地區民眾上網收看影音節目的情況相當普遍，其中又以影劇類型為民眾最常上網收看之節目。此也呼應量化調查中，約有一成比例的民眾使用OTT服務模式作為收看戲劇之主要方式。整體而言，相較於傳統的收視行為，民眾使用OTT服務收看影音內容為一種更個人、更重視收視主導權之收視行為。

第三節 對電視節目之意見

一、民眾認為新聞談話性節目過於誇大，政治談話性節目容易製造對立

關於談話性節目，部分民眾認為談話性節目既然存在，就代表節目有固定的收視群，在言論自由的時代，應無法強制取消談話性節目的播出，而是由民眾自身選擇是否收看。

談話性節目有它存在的地方，必定有它的價值，一定有它的基本觀眾，所以即使不管是藍綠不同立場，它一定有基本觀眾，才會有這個節目播出。……我們可以各取所需、各取所愛，應該是沒有什麼影響，你不需要的話你就不看。(E-8)

另外，有民眾認為只要節目內容不做誇大或虛假的報導，能提供民眾各方面知識的話，並不反對談話性節目的存在。

其實我覺得不針對人身攻擊、不毀謗、不虛偽造假的話，我覺得有一些談話性節目可以提供我們平常沒有注意到的事情，或是我根本沒辦法去接觸的事情，像是議會的開會內容，我們不知道，可是名嘴會透過節目告知，如果他講得是真的話，可以聽聽看、多了解一些，關於這部分我並不反對談話性節目的存在。(B-7)

而民眾較能接受的，是具有娛樂性質的談話性節目，例如：三立的「國光幫幫忙」、中天的「康熙來了」，或是民視討論健康的節目，以及公視的「爸媽冏很大」，上述的節目類型，是民眾較願意收看的談話性節目。

除此之外，民眾較不能接受新聞性的談話性節目，認為部分談話性節目以誇張、虛假的內容，在節目上大放厥詞或是斷章取義，影響民眾的判斷力。

有些談話性節目應該還是要有點管制，譬如說「關鍵時刻」討論飛碟的，我覺得要講飛碟是沒關係，可是要講一些真實經過證實的東西，而不是拿一本不知道從哪裡來的書，就照著圖片照本宣科唸……這個談話性節目、各個去參加談話性節目的人，所講出來的東西應該要負責，而不是隨便講講，因為這個東西會影響到收看的人本身的判斷力……我覺得 NCC 應該是要管制一下。(E-6)

我覺得如果要講言論自由，像有些政治性節目，明明就沒話題可以講，硬為了收視率去做斷章取義、造假和放大的動作，我認為這些是不必要的，如果真的要說的話，就應該就事論事，去講事實就好。既然大家有言論自由，那我覺得這樣好好講是可以的，而我希望管制的是對於太誇張的言論，在節目上公然講的不是事實的話，等同於公開的說謊，這樣不對。(B-1)

因此，部分民眾不滿意談話性節目的誇大不實，以幾個號稱專家、學者的名嘴，在節目上討論各種八卦時事，提供民眾不一定正確的資訊。

像劉寶傑的節目也是，每一個都是專家每一種的主題出來，每一個人都是專家，而且永遠都是那幾個名嘴……我覺得說這個起碼是應該要找那一方面真正的專家、學者。(A-6)

名嘴也越來越多，然後名嘴真的是名嘴嗎？他們講話能信嗎？因為他們都是電視上的媒體人，那他們講的東西有些是不一定是有依據的，但他們就是會誤導民眾，觀眾很多會因為看了名嘴說了什麼，相信他的話，但是不一定是真的，我覺得這個可能也是 NCC 要管制他。(E-2)

另外，民眾認為政治性的節目，時常只是在製造政黨間的對立，將藍綠的爭辯搬到檯面上，並無實質的教育意義。

不要每一集都是在講政治的問題，反正你兩個一定是執政黨、在野黨，一天到晚都在吵，這對我們的教育有什麼意義。(問：所以你的想法是衝突太多？) 對，反正我每一次開來看都在吵，可以有這種談話性節目，但是比例不要是全部或太高。(A-6)

對此，民眾認為新聞性或政治性的談話節目並不是不能存在，只是同一類型的談話性節目比例不應該太高，或是應修正節目內容，真正提供民眾一些有用、實用的資訊，讓民眾自己選擇立場，判斷是否應該相信。

談話性節目不是只是片面上的說我反對這件事情，但是你要說你反對的道理或替代的方案，例如說：核四的議題，政論節目一直在吵這件事情，都在為了反對而反對，沒有拿出具體的替代方案，來解決用電的問題，節目是把二個對立拿出來，然後二個人在那邊互相攻擊……我是覺得對於這種節目來說，你可能請真正懂的人來討論這件事情，是以用中立的方式，而不是說我偏向哪一邊，講說核四就是不好，或者是哪一件事情就是不好，應該是說

真正讓民眾了解到這件事情是怎麼樣……是講出來讓大家知道，讓你自己心裡有一把尺。(A-2)

民眾也認為針對內容不佳的談話性節目，政府或 NCC 應主動監督，以評比的方式鼓勵品質較佳的談話性節目，以處罰的方式管理誇大不實的談話性節目，並建立事後的審查機制，改善、提升談話性節目的品質。

我是覺得說我們臺灣的電視缺乏監督，這個政府有責任，他應該變成要民意調查或做一個評比，或者要有獎勵、懲罰，這種監督機制要建立起來。(問：監督的太少？) 監督太少，就是說很放任，只要你不涉及兇殺、血腥或者是色情，你愛怎麼弄就怎麼弄……政府要有一個態度出來，電視台的節目好壞要做一個評比，要有獎勵，評分高的要有評分委員評比，好的要獎勵，不好的要處罰。(A-8)

對這個 NCC 要針對這些節目的導播，要給他們一個在節目上的一個管理……我基本上認為言論自由也是一種法律的範圍，不能漫無目的的給它放肆，但是你在 NCC 或是在監管業務的單位，你也要把談話性節目的時段給它錄影下來，你第二天上班要有專責人員來聽聽看它有沒有牽涉到法律的要求等等。(C-8)

整體來說，民眾較不能接受誇大不實的新聞性節目，以及製造對立的政治性節目，認為 NCC 應多加關注談話性節目的內容品質，並思考事後獎懲機制的可能性。

二、單一議題大量重複報導、國際新聞太少、新聞瑣碎化乃民眾認為電視新聞最主要的問題

對於新聞的播放，民眾普遍提出目前新聞所需要改進的幾個缺失，分別是：新聞報導太過負面、國際新聞太少、新聞重播率高和瑣碎，以及播放畫面複雜且錯誤多。另外，金門地區的民眾認為，新聞媒體對於離島的關注較少，較少相關新聞的播報。

有民眾認為新聞報導的內容太過負面，應增加具有正面意義和溫馨內容之新聞報導。

像之前燒炭的新聞，後來有些人就說燒炭的新聞不要一直報，因為每天報，有些生活上不如意的人，每天看到這些新聞就會去想，導致他可能也會

想不開去自殺，就會加速人家對生活沒有希望。負面新聞太多，建設性不足。
(B-6)

我覺得（新聞）是要隱惡揚善比較多一點，然後一些比較有建設性的可以多報導，像那種灑狗血的就少一點。(C-5)

溫情的報導太少，社會的溫暖太少……每天都是弊端、弊案、殺人、放火、變態。(A-5)

除了報導的內容大多負面之外，部分民眾認為臺灣新聞播放的內容不夠豐富、深入，針對國際新聞的播報太少以及安排的時段不佳。

我們國外的新聞不多、不夠豐富，而且新聞節目有時候又不夠深入。(問：你是說我們的新聞報導裡面跟國外的事情相關的太少？)對，太少，而且有時候新聞節目或者是不管什麼節目，我覺得他們都在省成本。(A-8)

我個人是覺得臺灣的新聞，第一個國際化程度不夠。(問：國際新聞太少嗎？)太少，不然就是都擺在節目的後半段，等到民眾都轉台了。(D-1)

此外，多數民眾皆認為新聞的重複性太高，會大量的重複報導近期熱門的新聞，例如：媽媽嘴事件、北韓飛彈或于美人婚姻問題等時事，讓觀賞新聞的民眾感到疲乏、無趣。

我是假設有些新聞台它比較懶惰，可能一小時的時間都在播媽媽嘴的新聞，那這樣子有沒有違法？但是大家愛看，新聞就會播報媽媽嘴是這樣推屍體、抱屍體，在那邊演一個小時只看媽媽嘴。我講的是極端啦，如果說一個小時只看到 2-3 則新聞，而且只鎖定大家愛看的那幾則新聞，那新聞是否就變成戲劇了？(B-1)

我感覺到現在臺灣電視新聞的報導……每天都在報于美人的新聞，坦白講這新聞是負面作用……不斷 repeat，看了都煩。(C-8)

另外，有部分的新聞內容，民眾認為過於瑣碎或是沒有報導的必要性，常常是抄襲網路上的影片或流言，應該不足以成為一篇新聞報導，卻花費時間和成本製作播放。

其實現在很多新聞，他們重點講完了之後，空檔的時間不知道播報什麼，就是有一次報高捷的新聞，說學生要買票忘了帶身份證，然後站務不給他換，這樣也是一則新聞，新聞有很多的資源浪費在一些……就是你不需要一連串的小新聞去堆出一個時段來這樣子。(C-2)

像最近有一個新聞是一個老鼠開了收銀機，然後這個也可以變成新聞？那在 YouTube 上面看一看就好了……然後或是有一些就是很無聊的採訪，他們也要去採訪，然後做成一個新聞，就很沒有必要。(E-1)

除了對新聞內容的不滿意之外，民眾認為部分新聞節目的播放方式不佳，過度的使用各式的跑馬燈，造成民眾在閱讀上的困難，且跑馬燈亦經常出現錯誤使用的字句。

電視新聞剛剛說過，左、右都有跑馬燈，底下也有爆料專線一堆，但仔細一看的話，裡面有很多錯別字，這都會影響到很多小孩子的學習，所以在這個方面來講，電腦輸入字句馬上在節目上播放，沒有檢驗的話一定容易出現錯字。(B-8)

我覺得跑馬燈有時候會跟著螢幕左移上下移，都會延遲、看起來很難過，例如：現在播新聞，螢幕上面有跑馬燈訊息，鏡頭左移的時候，跑馬燈會過去，方向又不同，停下來卡住。(B-4)

最後，金門地區的民眾認為，臺灣的新聞媒體較少去注意離島的新聞報導，常因話題性不夠之原因，而選擇不播報當地的新聞。對於金門地區的民眾來說，期望能多播報一些與當地相關的新聞訊息。

在臺灣的電視資源裡面，太少去主動關注到離島，相關的新聞播放的比較不夠……可能覺得說我們地區人口太少了，所以它就比較忽略一點，再來就是其實像自由時報、中國時報、聯合報，他都有駐金門的那些記者，可是他們發出去的新聞稿，一般來講新聞台是比較沒有注意的，他是覺得說你的新聞性實在是不夠強，所以他們不太願意播。(E-2)

三、民眾感受不到新聞自律，認為成效有限

在新聞自律的部分，民眾認為現今的媒體會播放一些不適當的新聞內容，且並未檢討內容的適當與否，以自律的方式控管新聞內容之播出。

(媒體自律)不好，譬如說兇殺案、社會案件，大家知道有這件事就好，不必連過程、做法都報導，好像在教人犯罪，我覺得新聞為什麼要教人家怎麼偷、怎麼搶、怎麼殺，都講得好清楚。(A-5)

對此，有部分民眾認為新聞媒體為了迎合大眾的口味，提昇收視率而增加收益，因此出現低俗化的趨勢，這也是現今媒體難以做到自

律的原因。

我覺得要求他們自律是很難的，因為他們（新聞媒體）是一家公司有生存的壓力，就好像你要求小吃店不加味精是一樣的道理，自律是不可能的，因為自律會讓我自己倒閉是不可能的，所以變成是在拼收視率、拼低俗化，看哪一個階層的看電視的人越多，越往那邊去偏。（B-3）

有民眾認為新聞媒體應在共同時段，聯播檢討新聞節目之播放內容，且讓民眾有地方和管道，提供他們對於新聞媒體之意見。

要一起聯播比較有效，播放時間要用跑馬燈顯示，譬如說星期日要幾點，然後聯播這個節目要檢討新聞，可以讓我們觀眾去提供意見和檢討。（D-8）

而從業者的角度來看，新聞自律僅是改善新聞節目的一環，仍需依靠法律介入，部分業者公會代表便認為，無論是新聞自律委員會或媒體公會，僅能針對電視新聞媒體報導不當之共同現象，例如社會新聞之血腥畫面等，進行通則化之自律規範，若單一業者有不當報導，仍應藉由主管機關或法律途徑進行明確規範或裁罰。

我非常怕自律變成是大家推卸責任的藉口，今天 NCC 你該罰你就是要罰，這沒有說現在什麼案例就一天到晚打電話給公會叫公會去……公會一直有一個困難在就是說，不是困難，我們的遊戲規則在這裡，我們必須是一個比較相對來說是集體的，比如說是六個台九個台一起共同的現象或者三個台二個台一起共同現象，或者一些集體的重大案件要協調，公會才有一個角度去介入，那如果只有一個台的某一個節目，做一件越界的事情，在這裡公會是使不上力……。（K-4）

四、民眾認為目前節目重播太多

前述分析已提及，部分使用數位無線電視的民眾，表示電視節目的重播率高且播放內容較舊。另外，針對一般有線電視的民眾而言，北部地區有民眾指出，甄嬛傳、韓劇、綜藝節目的重播率太高；中部地區有民眾指出國內電影、港片或本土劇的重播率太高；南部地區有民眾認為 HBO 重播電影的次數太高。另外，民眾認為關於健康議題，以及對社會有教育意義的節目，重播次數多一點沒關係，因為這些節目具有宣導的觀念。

五、民眾會擔心不當的兒少節目內容影響兒童價值觀，建議未來加強兒童、家長的媒體識讀教育

普遍來說，一般民眾家長皆擔心現在的節目內容會影響到兒童的價值觀，在兒少節目的部分，家長大多希望能夠控管兒童看電視的時間，擔心節目內容對兒童造成不佳的影響。

他們有時候說出來的話，就是學卡通講的，就會跟他說這個話不能說，在學校聽別人講就算了，不要學起來。小孩還是會喜歡看卡通，所以要在旁邊提醒他。(B-4)

現在很多雙薪的家庭，所以變成很多兒童在隔代教養的狀況下，祖父母在家裡白天都讓孩子去看卡通，或者看兒童節目，可是如果沒有父母親在幫他們做抉擇的時候，我覺得對未來那個孩子的發展會有相當的影響。(E-3)

對此有民眾認為與國外的兒少節目相比，臺灣卡通節目的內容節奏太快，且多屬單純娛樂性質，對於兒童的成長無多所助益。因此，建議國內播放兒少節目之電視台，可參考國外兒少節目的內容，製作適合兒童觀賞的節目，尤其可強化具有教育性質的兒少節目。

我們現在卡通播的速率太快了……對兒童整個注意力、影響力會分散掉。像一個英國製的節目它的節奏性就比較慢，然後整個節目裡面其實都沒有什麼語言性的表達，除了透過一些慢性的動作，還有一些畫面的呈現，這樣子對兒童的幫助，也許刺激性比較不會那麼大。(E-3)

我覺得現在的兒少節目要在這個部分可能要更強化一點，就是那種社會責任，然後教育價值，還可以再讓他增加一點，不是單純娛樂性讓你看完很高興。(C-2)

另外，民眾認為現在的兒少節目，尤其是動畫、卡通的類型，幾乎都是從國外購買，建議臺灣的電視台可增加製作屬於本土的卡通動畫。

我們的國家在這方面，是不是能夠製作一些比較適合現在兒童去觀看的節目，比較本土的，而不是我知道很多卡通都是買外國的。(E-3)

普遍來說，民眾認為「海綿寶寶」因偶有涉及暴力的劇情，所以較不適合兒童收看；或是有民眾認為「哆啦A夢」中，會出現孩童被其他學生欺負的劇情，這些卡通內容，都讓家長擔心會對兒童造成不

良的影響。

現在我們的卡通，很多都是什麼暴力，像海綿寶寶啦，或是很多有關卡通都是有暴力，尤其兒童現在的模仿力很強，甚至我們父母親有時候回來都會學說，今天海綿寶寶裡面做什麼動作，他就學習，對不對？相對他們這麼小就已經在模仿了，那你看未來的日子，對他們的生活上，我相信會一些影響。(E-3)

我覺得兒童節目最大的問題是一個兒童暴力的問題，有些節目像是小叮噹好了，不是胖虎都會欺負大雄嗎？看起來很正常但是對小朋友來說會習以為常。(C-1)

在兒少節目之外，民眾也擔心現在選擇頻道的自由性，會讓兒童看到一些不適當的節目內容，像是涉及暴力色情之新聞、以及其他電視台播放的連續劇。

我真的要講一下我們的新聞真的不是人看的，就一直重複播放，連小朋友都會背了。(D-5)

我們不會讓他（小孩）看電視，因為電視有時候會有一些廣告，會不小心跳出來。（問：為什麼不希望他接觸到廣告？）怕他廣告時間會亂轉，跳到其他台看到打打殺殺的畫面。(D-4)

事實上，儘管我國對兒少保護的價值有一定程度之共識，但部分專家學者也指出，現有的電視節目中，有多數節目的類型為偶像劇、新聞與談話性節目，專為兒童設計之兒少節目僅占少數，因此，兒童極有可能長時間接觸到這些非以兒童為目標族群的節目，包括廣告、聳動的新聞議題、偶像劇等，皆可能進一步影響兒童的價值觀，其中「性別刻板印象」即是一例。

兒童大部分常常就是課後班、安親班回到家之後，大部份常會依賴電視做為他的休閒活動……我們原本是提供給兒童的主要收視族群包含兒童節目的這塊，我們會發現現在的兒童或青少年根本都跨足了、跨越了，甚至連我的小孩子，他會主動跟我聊小資女孩向前衝……現在兒童什麼都看，偶像劇也看、新聞也看、鄉土劇也看，甚至跟著媽媽看韓劇的也大有人在，尤其談話性節目什麼都看，但是在看的這些根本不是主要收視對象為兒童，過程當中你會發現，他們接收到非常多包含大人的價值觀……。(K-3)

我有一個很好玩的例子跟大家分享，一個小四的學生，有次上完課跟他們在聊天，他們說老師我們要送你面膜，我說為什麼要送我面膜？我心裡 OS 幹嘛要送我面膜？他說老師你要多數面膜才會白才會亮，才會很多男生喜歡你，喜歡你之後，老師我告訴你就可以當貴婦，你會發現他的邏輯挺好玩的，就是一個女生把自己保養很好，接下來她往上提升的方式是透過臉蛋，進階成為一個貴婦，換句話說貴婦成為這群孩子裡面口中很好的一個職業，或很好的未來，然後它進階的方式竟然不是透過他努力去讀書也不是他對未來有什麼嚮往，而是單純覺得只要把自己保養的很好就可以，這些往往在成人的廣告世界上常會出現，但這些東西對兒童的收視而言，不自覺就成為價值的一塊。(K-3)

有鑑於此，部分專家認為，透過法律也很難規範兒少接觸現有的節目內容，而目前媒體業者的自律成效亦相當有限，故建議應從「他律」下手，藉由對全民推動媒體識讀教育，並將媒體識讀納入國中、小教材，以利向下紮根，讓家長和兒少都具有良好的媒體識讀能力。

兒少這一塊你要真的透過法律來制訂來保障兒童些什麼，其實在目前的現在法規大致上都有，只是在於說能不能做的更落實……我在想說可不可以透過 NCC，它既然管的是一個廣電媒體……NCC 可以將媒體素養教育把它納入課程中，然後讓孩子對於媒體的一個價值觀或者一個認知，可以更有深化的一個感受……我覺得 NCC 應該要有部份主力要推就把媒體市場教育納入現有的課程，它可以用鐘點的方式來做處理，那第二點我覺得他也應該積極的去做所謂家庭教育的這塊，不管是印製手冊也好，或者是做一些媒體素養教育的一些推廣給家庭的爸爸、媽媽來參與親職教育的講座都好……透過家長的一個宣導，透過兒童在教育現場裡面他可以得到一些知識，也許我們可以比較避免兒童在這塊受到影響干擾……。(K-3)

針對兒童節目中的置入性行銷與廣告問題，有民眾認為兒童台的玩具廣告偏多，對兒童造成影響；部分專家也認為，目前有兒童節目的主持人在廣告時段販售節目 DVD 的問題，由於兒童不容易區辨節目與廣告，若由兒童節目主角或主持人在廣告時販賣商品，應予以禁止，否則可能會影響兒童。

他們在演一個卡通，演一演突然廣告的時候這個主角就直接出來賣東西，不管是哥哥、姐姐還是裡面的金鋼人就開始出來賣他的玩具，那我覺得這個部分是不是可以做一些禁止，因為它就等於是一種變相的置入行銷……另外一塊我覺得就是校園宣傳……我自己身處在校園中，在這幾年都陸續有一些商業人士、商業媒體來學校帶一個帶動唱，因為他要出片了，他可能就來學校，譬如說運動會來露個臉、教孩子帶動唱等等，或者是我看過一個更誇張的，就是一個新片或兒童節目的推出，他就直接到校園裡去扮一個所謂的試片、試演……。(K-3)

像東森大量的用哥哥姊姊們，然後在節目裡面做一些商品的概念，他其實不是，他本身就是一個商品，除非我覺得兒福聯盟可以繼續推迪士尼那一套，就是說你的哥哥姊姊們，你在所有同節目的廣告時段，你不能出現你節目出現的任何人物……你主持這個節目一個小時，這三個主要的角色都不能出現……。(I-2)

六、電視節目中的性別刻板印象

關於電視節目中的性別刻板印象，有部分民眾認為新聞、綜藝節目和戲劇節目仍出現物化男性和女性的負面觀感，尤其是針對兩性身體和外表上的操作。

（關於電視節目中的性別刻板印象）我覺得好像有點太誇張，女生一定要有事業線，就可以成為一個焦點，然後男生現在多出了一個人魚線，好像他沒有這個東西的話，就不符合所謂帥或是一個標準，我覺得好像在誤導大眾追求這些東西。(E-1)

除了在電視節目中，會出現強調女性和男性應有的身材標準，同時部分節目亦有過度表現女性身材之節目內容。

一些綜藝節目，尤其是胡瓜跟民眾玩的那個節目，那種女生都穿得超少，會出現那種很容易穿幫的畫面。(A-1)

國光幫幫忙裡面比較會有這個問題，裡面一開始 SHOW GIRL 的時候，就會叫他表演比較……可能是主持人的關係，他們講的議題也是比較類似男生在夜店把妹或撿屍體，類似這樣的問題。(D-2)

或是部分電視節目會以性別的刻板印象，表達女性在社會中處於弱勢的一方。

現在無線台民視的風水世家，還是會有一些女性方面比較物化或弱化的狀況，比如說出現女性被打或是被言語傷害的劇情。(C-4)

然而，部分民眾認為目前的電視節目，雖然仍有一些性別的刻板印象，但相較於過去已有改善。或是部分民眾認為自己應具有判斷是非的思考能力，對於物化男性和女性的節目內容，看過即可而無須當真。

現在還好，早期豬哥亮的節目都是占女人便宜，沒事就拿女人取笑，現在我看的十台，中視就有豬哥亮節目，看了幾次我覺得還好，不像以前一樣。(C-8)

(節目內容的性別的刻板印象)我覺得都還好，有一些是做效果的，一看就知道了……大家不會當真。(B-7)

整體來說，民眾認為電視節目中的性別刻板印象，已較過去有所改善：然而，部分民眾仍會在新聞、綜藝節目和戲劇節目中，看到不適當表達男性和女性之節目內容。

第四節 對本國戲劇節目之意見

一、民眾認為本國戲劇品質仍需提升

在座談過程中可以發現，民眾認為國內自製的戲劇雖然偶有佳作，但整體而言，國內自製戲劇的品質仍有待提升。近年來，較受民眾肯定的戲劇類型多半屬於較為生活寫實的戲劇，由於劇情貼近生活，因此受到民眾相當程度的喜愛。

……我本身是比較偏向看公視小品（人生劇展），有一些它沒有很大的戲劇性，可是可能比較會有思考方面……這是在生活上有一些省思的，它沒有很誇張的劇情，但看了之後對於人生、生活上會有一點感觸。（B-6）

阿爸的願望，我有看，在之前那部雨夜花我也有看，這個可能比較以前的故事，想說去看看以前爸爸媽媽的生活，會比較吸引到我。（D-5）

本土劇為民眾普遍不認同的本國戲劇類型，主要原因在於本土劇情過於誇張、過分強調衝突，且播出集數太多；儘管如此，民眾仍認為對年長者或是臺語的學習而言，本土劇有其存在的必要。

我比較喜歡這種平實的劇情，不喜歡張力太強的，像八點檔比較不能接受是，有一些跟時事是同步的，就是跟新聞播報、現實生活演得很同步，可是又演得太誇張。（B-6）

因為我覺得應該是劇情的關係，其實如果以鄉土劇跟偶像劇，你看以金門像我的家人來講，我覺得鄉土劇是因為年齡的差別，像以年輕這代人來看，會覺得說它真的是……我們就會怎麼講？連看都不想去看，可是你覺得給那些老爸爸、老媽媽他們來看，他們會看得不但很投入，每天一直看……。（E-3）

在偶像劇的部份，雖然有部分偶像劇頗受民眾喜愛，但整體而言，民眾仍認為本國自製偶像劇的劇情太過相似、老套，題材變化較少，演員、劇情的細膩程度不如日劇或韓劇。偶像劇除了劇情發展太過相似、了無新意之外，也有民眾認為，偶像劇的劇情文本會傳遞錯誤的價值觀，容易誤導年輕人的價值觀。

我覺得劇情都差不多，就是不是誰很窮遇到很富有的人，就差不多是這種劇情，然後最後一定會在一起什麼的，然後反而是之前最紅的是那個我可能不會愛你，那種的就比較好看，就比較貼近真實生活，不太會有好像男的

非常有錢，然後女的很窮然後又很像就是天時地利人和，然後兩個就突然撞在一起。(E-1)

我覺得臺灣的偶像劇太多關於愛情的東西，可是像歐美劇它就有很多類型，就是輕鬆的或是搞笑，或是有懸疑片那種，就是選擇性比較多，可是臺灣的劇就是都差不多，如果本土劇劇本也差不多，然後偶像劇有時候也很雷同。(E-1)

我覺得偶像劇對時下的年輕人有不好的影響，對於挫折承受、價值觀方面，多少都有一些誤導……。(B-6)

整體而言，民眾對於國內自製的戲劇品質並不滿意，特別是劇情、演員、題材等面向，更是民眾多所詬病之處，需要更進一步的加強與提升。

二、黃金時段限制外來劇之意見呈現兩極化

訪談中，有部分民眾認為在黃金時段不應該限制外來劇的播出，因為過多的限制與對本國節目的保障，只會讓本國自製戲劇喪失競爭環境，在過度保護的環境下，弱化了自製戲劇的能力。

我是覺得不要管制，因為每個人有不同的節目收視的需求……我覺得你跟其他日劇排在八點檔也有一個好處，大家來競爭，你節目好……誰節目好就看誰的，相對對品質提升，我想應該有一定的刺激這樣子。越保障，它反而越不求長進。(E-4)

黃金時段其實本來就是很固定的，然後就是如果你保護它的話，它可能就越做越爛，因為它覺得反正這個時段就是我的……(E-1)

我覺得黃金時段要限制不讓外來的戲劇進入國內，那臺灣的戲劇要加強自身的品質，一個好的戲劇播放，就會有好的收視率，這樣外來戲劇就沒辦法打入臺灣市場。因此，我認為要保護本土戲劇的電視人員，應從自身戲劇的品質提升下手……既然有好的戲劇節目，當然時段就爭取得到，就不用特地留這個好的時段播放臺灣製作的戲劇。(B-6)

此外，仍有民眾贊成應該在黃金時段限制外來戲劇的播出，因為透過這樣的限制，才能扶植本國戲劇的發展，業者也會更用心在本國戲劇的製作上。

我覺得還是要保護，因為我們的一些傳統文創還是要保護起來，不能說因為電視台的成本問題，大家都不要去創造的話，臺灣的文創會淪落淒慘，不只是電視台的問題，這些文創業也都會受影響。像大陸現在扶植一些網路小說，又從網路小說截取來拍電視劇，那相對的用網路小說去創造戲劇，用戲劇來發揚網路小說，所以在文創方面保護很好，那臺灣文創這幾年做的還不錯，我覺得還是要有一定程度的保護。(B-7)

另外，部分民眾認為，除了是否限制外來戲劇的議題之外，政府也應該針對優良的戲劇節目加以獎勵或者給予補助，以提高本國戲劇的製作水準。

應該不單單只是這個保護政策，可能要再提供其他的金額，譬如說現在政府要拍歷史劇，或拍什麼劇，另外提供金額，而不是單單只是保護這個時段只能播，還要有其他促使他們改善戲劇的品質，這才可以讓臺灣的戲劇提升品質，也許也可以再賣到國外去。(D-2)

有點像電影的輔導金一樣，換成戲劇的輔導金。(D-3)

像政府就是說有的片，八點檔、黃金時段做得很棒，那政府是不是可以獎勵，第二個就是根據收視率，因為話題這個可以做調查，一調查就知道，我這個給你第四台，可以給你租稅的優惠，營業稅什麼的，都可以減免，又如果可以賣出去，又可以推到海外的話，我覺得是可以做多方面的補助。(C-4)

在業者的部份，則顯示出多數業者希望可以在黃金時段限制外來戲劇，一方面許多國家都有類似的限制，另一方面，透過這樣的限制來維持競爭優勢，業者才不會去購買較便宜的國外戲劇，本國戲劇節目才會有發展的空間，才能保障本地影視文化創作者的生存發展機會。

以現在當務之急的這個參與上來講，可能需要採取這個必要手段（黃金時段限制外來劇），為什麼？其實我們的戲劇的競爭力，大概就在這三年到五年會開始黃金交叉不見……我們不做一些強制的手段的時候，我想三年之後，我們在黃金檔看大陸戲劇會非常自然了……其實我今天看到陳喬恩跟明道，他雖然是在，可能是在橫店拍的，他是臺灣的明星，可是對於臺灣所有的產製工作的人，其實是沒有機會了，所有學傳播的也沒有工作，他接下來就要拼怎麼樣去大陸工作，我覺得所有深耕的文化跟人才，其實是會有一點辛苦……。(J-3)

中國大陸他對於非國產戲劇的進入是非常嚴峻的，我覺得非常嚴峻，他要審，給指標，還要審批，還要核准等等很多，我們不是，我們就這樣進來了，我覺得那個是天差地壤。(J-3)

我會覺得某些程度的限制可能還是必須的……就逼著他們（電視台）必須去購買其他頻道……如果他買到的一齣戲是臺灣的戲，然後前面、後面韓國的戲，好像品質就是比較好，可是我覺得這也會是一種良性競爭……我覺得這個時間的限制是需要的，如果說他們沒辦法自己自製自播的話，那麼他們也許買其他台，甚至是公共電視、三立、八大的等等過來，他們自己來做二播，我覺得這都可能，甚至他們還可以去爭取一播說不定，如果他願意去買片的話，我覺得就不要是錢一直往外流，然後我們還可以保留自己，屬於我們自己本土文化的東西。(J-4)

由於業者實際面臨外來戲劇的壓力，因此，在黃金時段限制外來戲劇播出的議題上，多半較為支持；而民眾對此一議題的看法上，則較為分歧。

業者也表示，除了以黃金時段限制外來劇之外，希望政府亦能效仿韓國例子，提供資源協助業者進行海外銷售，擴大觀眾市場涵蓋及創造營收。

其實我們也講過非常多次，我們在外銷上面臨非常多的困難跟痛苦的這個部分，有沒有可能政府相關單位可以協助，我舉韓國的例子，韓國他們的戲劇賣到台灣或是賣到日本，他們的做法是，他們的戲劇進來的時候，他是宴請所有電視台的老闆，然後告訴他們說你們來買這個片是很便宜的，同時我們 LG 跟三星就會同時支持我們在播出的廣告，對各電視台、對台灣或日本來講的話，他們來買這個劇來講說，他覺得說除了很便宜之外，還會有廣告的支持的情況下，其它的國家在播這個戲的同時，其實就比較有立基點，我們在銷售戲劇的同時，能不能夠也有比照可能這樣子的資源。(J-3)

另外，有專家表示目前政府對於媒體產業發展政策，沒有整體的規劃，使得各業者的角色定位不明，媒體市場非常細碎，因此認為政府需要先有整體發展方向，如果覺得無線電視台是未來發展的主力，即應給予適切的發展基金。

但是就是你現在告訴我你們台灣到底要幹什麼，出來的問題就是我也答不出來，媒體，一個整體電視媒體環境裡面有 cable、有衛星、有無線，這都

是一個系統，在這個大環境裡面，你期望各個不同的媒體形式扮演著什麼角色，這個議題出來了，你期望 cable 將來是扮演著節目生產的角色，規模、size 每一個都很小，他不應該是主力，這個在全世界，在日本跟韓國，cable 不是一個電視製播的主力，韓國、日本最主要的主力是無線，那幾個無線台，因為無線台的歷史久，這都是我們查出來的，那麼他們的資源夠，然後他們的規模也大，照理說他們是應該扮演一個叫做節目 produce 的角色，所以說富士電視台是說我們不能只是電視台，我們是電視台的一環，我們就是一個節目的生產中心，我們是節目，然後我們掌握不同的通路，我們給 cable、我們給衛星、我們給什麼，然後如果我們沒有節目，我們就完了，所以他們的定位很清楚。(J-2)

三、提升電視台的節目自製率，以保護本國文化

根據《有線廣播電視法》第 43 條規定，有線廣播電視節目中之本國自製節目，不得少於百分之二十。然而在訪談過程中，民眾與業者普遍認為此一比率限制太低，應該提高有線電視業者的本國節目自製率要求。

(節目自製率)要 50% 或者 40%，不要說 50%，因為 50% 的話他們沒有辦法生存，至少 40%.....其實也有一個好處，如果 50% 的話不能生存就是要淘汰，自然淘汰，本來是要叫你關的，你現在自動關了多好。(A-8)

他們也是要生存，50% 的話變成我要付出的成本很多.....40% 是比較合理，就像吳先生講的，你自己要想盡辦法去支持臺灣這個環境，帶動一下臺灣的經濟，不能說都是可能買過來然後賺臺灣人的錢。(A-2)

我覺得像我認為所謂的黃金時段跟以前就不太一樣，現在大家要訂的黃金時段就是八點到十點？.....我覺得與其去訂黃金時段，還不如就是有一個比例原則.....譬如說不好意思，就是說你的戲，你可能你的自製要到什麼比例，因為你們沒問題嘛，就如果你要外購的話，有一個什麼比例不能超過，我覺得會比較好.....像緯來這種，他有沒有可能就是家族都可以算在裡頭呢？有沒有？我不知道，因為他如果戲劇台，他目前你說叫他立刻就有多少比例自製，他一定就死了。(J-5)

而在無線電視方面，目前《廣播電視法》第 19 條規定，廣播、電視節目中之本國自製節目，不得少於百分之七十。透過焦點團體座談會之討論可發現，民眾認為此一比例過高，可能造成無線電視業者無

足夠之優質本國節目，只能不斷重播節目或採用製作成本低、品質較差之本國節目。

無線電視應該是要降低它那個比例，這樣子的話會比較多元性。那有線的話，你應該提高一點點本國的節目。因為現在變成說，有線的太不限制，等於說二十而已，可有可無，當然都是外來的比較多，所以這種比例上來講的話，兩個可以互相調整一下，可能會比較好一點。(E-5)

應該把無線的變成六十，另外一個把他變成百分之三十。(E-7)

無線的話限定百分之七十太高了……我經常看十五台的話，這個節目在這個時段，然後同樣譬如說台視或是台視財經台，他這個節目可能在這個時段，然後下個時段就換成另一台也是同樣這個節目，可能就是因為百分之七十太高了，他又拿不出節目，所以他只好一再的重播，這可能有影響。(E-8)

在外劇充斥、低成本自製節目氾濫的情形下，臺灣的影視製作生產優勢逐漸流失，因此，主管機關有必要儘速提出有效的扶植和管制政策。根據焦點團體訪談結果，民眾及業者，都認為節目自製率政策為保護影視文化之方法，如此不僅可以保護本國文化，亦可將本國節目外銷至國外，以創造更大的影視產值。

第五節 對廣告問題之意見

一、業者希望黃金時段的廣告時間可增加，民眾則偏好維持現狀

廣告收入是電視業者的主要收入來源，因此，業者大多希望在黃金時段可以增加廣告的播放時間，因為黃金時段是廣告主偏好的時段，廣告的價格也較高，若能增加此一時段的廣告時間，業者認為有助於提升營收。

其實過多跟不足都是有問題，當然我們還是要根據台灣的市場需求來搭配，我們最後的結論是這樣，我們希望總時間不變，但是我們希望在黃金時段稍微有點空間，譬如 6 到 12 點，或 7 到 11 點，那不管，我們就是可以設定，也許十分鐘可以放寬到 12 分鐘……這樣子也可以滿足我們業界在某些季節的需求，坦白講，我們在某些季節自己的廣告秒數都減少……在某些季節一小時 6 分鐘而已。(H-7)

民眾對黃金時段廣告時間的看法，則與業者明顯不同。民眾認為黃金時段是最多人收視的時段，如果黃金時段增加廣告時間，則會影響廣大收視戶的權益。民眾對於黃金時段的廣告時間限制，泰半傾向維持現狀，然而，對非黃金時段的廣告時間限制，則較無顯著堅持，傾向可以讓業者做適度的彈性調整。

我是會選彈性管制，但在黃金時段的秒數還是要在六分之一，當然不能像第一個說的酌量增加，萬一他真的八點到十點一直不停的在打廣告，也不好。(A-4)

我是覺得彈性管制那部分，黃金時段維持現狀六分之一，那其餘時間是可以做彈性的，黃金時段廣告時間維持原來的狀況，其餘因為有供需，黃金時段不要浪費，要播一些比較有在看的，你可以把多餘的時間去做廣告。(D-7)

我那時候去訪談，我們在北、中、南、東訪談，消費者是完全現在這樣就好……你問他說要不要放寬或加緊，他們也覺得現在可以，消費者多數都這樣。(I-2)

黃金時段開放廣告時間能否實質提升業者的廣告營收，學者有不同的看法。學者認為，黃金時段的廣告時間維持現有比例，可使黃金時段的廣告價格提高，反而有助於黃金時段的廣告營收。

我認為原本的六分之一或 15%是規範黃金時段，先不要讓民眾覺得怎麼廣告量……，講兩句話就進廣告，那個時段把它維持不管是用九分鐘或十分鐘，因為我覺得那個前提是廣電三法都應該齊一，不是 15%就是六分之一把它齊一，齊一之後把這一個齊一的規範，只規範在六點到十點的黃金時段，六點的原因是小朋友會看，不希望兒童節目太多的廣告，十點是黃金時段，……維持六分之一或 15%，其它的時段我覺得可以開放，自然而然做這個區隔之後，你的六到十點的廣告，同樣是十秒，它的價格會增加。(I-2)

整體而言，除了業者之外，民眾與學者都希望在黃金時段的廣告播出時間可以維持現狀，不應增加廣告時間。

二、除了廣告時間長度限制外，民眾也希望管制廣告時段安排

電視廣告除了限制播出的時間長度外，民眾也希望可以管制電視廣告的破口、播出時段，以避免業者頻繁播出廣告，把節目切得太零碎，影響民眾的收視權益。

是不是可以在這個廣告時間規範就是說廣告跟廣告之間的間隔，不可以少於多少，……然後說每隔 15 分鐘以上才可以做一次廣告，這一段廣告跟下一段廣告之間，間隔至少要距離幾分鐘以上。(E-4)

我覺得可以集中，不要每次片段一直插廣告，像偶像劇最不好的地方就是每次都在精采的地方插廣告，讓大家覺得說好看的時候廣告就來。(B-6)

看是不是可以將廣告集中分配，像十分鐘就分成三分鐘、三分鐘這樣，不要讓大家看得正精采時就……，像我們有時候看打球正精采的時候給你放一個進來，完了廣告了，看不到下面到底是怎樣會急死。(A-6)

特別在運動賽事的廣告時段安排上，民眾更期待主管機關能夠加以管制、規範。民眾認為目前的運動賽事轉播上，廣告播出的破口經常出現在賽事最緊張、關鍵的時間，廣告播放後回到賽事現場，比賽關鍵時刻已經過去，民眾只能看片段重播，影響了民眾的收視權益。

我覺得是要彈性。但是彈性不要像那幾種彈性方式，要看節目的性質來管制，像有點現場直播的節目，如果它廣告時間太長的話，它會影響到，假如打棒球好了，我上半局結束，那我進廣告，那有時候它廣告播很長，影響你下一局人家比賽已經開始進行了，你還在廣告，那這樣其實已經影響到觀眾收視的權益。(E-4)

像 Live 轉播節目，希望廣告能少就少，不然像棒球賽可能全壘打出去了，結果正好在廣告沒看到。(B-1)

我是覺得廣告他們有時候現場的時候我想要看的東西是他們廣告有時候都超過了，我是說以現場節目來講，節目都開始了，廣告還在跑，業者自己要知道這個廣告到底會播多久，你要顧及觀眾想要看的是內容而不是你的廣告。(A-2)

學者對廣告時段安排上，也與民眾有同樣之看法。學者認為廣告破口需要加以規範，且廣告的製作品質也應該要提升，運動賽事方面，雖然目前破口較難以掌控，但廣告時段也應該加以節制，以比賽完整性為最高原則來進行廣告插播。

如果你說多兩分鐘，其實大家感受不到，但是你怎麼破口是一個很大的問題……我覺得其實業者有他的考量，不要說現在很多的廣告是微電影的廣告，他如果想要在電視上面做微電影廣告，短短的幾秒鐘其實他播不出一個像樣的 story，所以他希望時間拉長也是有道理，但是就是說這時間拉長，如果觀眾不感覺到廣告對他干擾，其實這是最大原則……台灣的運動節目，其實一般民眾最詬病的不地方就是他廣告太多了……民眾會覺得就是因為你廣告太多，我就不想看，……所以我覺得這思維，其實業者是要了解……如果他廣告可以專門時段處理，我會覺得比較好，你至少要把一個賽程完整轉播完畢之後，再來一個廣告，……廣告時間拉長的時候，……他的廣告可以拍比較精緻一點，就不會讓大家覺得好像是一個干擾性的廣告。(I-1)

運動那個規範可能真的難，因為他有些時候要隨時暫停，他就得進廣告，那沒有辦法，……就是說即使你必須要，我可以讓你一直做廣告，可是你比賽完整性，他如果開始你就回來。(I-2)

賽事的廣告，因為有時候要怎麼控制什麼時候進廣告，如果不是那麼好控制的話，是不是一個總量的概念，就是說這一段節目，你大概就可以播多少分鐘的廣告，至於怎麼破口的話，運動賽事可以以比賽完整性為最高原則來進行廣告插播。(I-1)

從民眾或學者的訪談結果可知，運動比賽的完整性是民眾對運動賽事轉播最重視的部分，因此，民眾期待能針對運動賽事轉播時的廣告時段安排加以規範。

三、業者希望置入性與冠名規定可再放鬆，專家則建議應先從嚴再逐步放寬，並加強他律的可能性

在業者的訪談結果中可發現，頻道業者認為置入性行銷與冠名節目可以擴大既有的廣告收入，把市場上廣告收入的餅做大；因此，業者期望政府可以放鬆非新聞節目的置入性行銷以及節目冠名的規定，讓業者有更多元的收入來源，整體產業才會有更好的發展。

所有的置入或者是冠名，除了真正的數字之外，其實在很多作業上還是有很大的幫助，譬如說我們會跟客戶做整個包裝的結合，或者是廣告秒數跟這個做結合，整個量會大一點，或者配合的時間是比較長期，我的意思是說，當這個開放雖然數字沒有想像這麼快，但我相信逐漸，如果你開放大一點，我們的懼怕力沒有這麼大，它的空間是更大的。(H-7)

第一個我也想用我自己的有限資源爭取我要的東西，代理商的量現在就是被數字綁死，就像剛剛提的，媒體其實想要生存，所以我們希望能夠弄到一些錢，不要去管數字了……每一個頻道可能就想辦法把自己用得有點特色，或者去買一些具有投資價值的賽事也好，所以為什麼在過去三年我們這麼積極，運動賽事著力這麼多，就是因為我們發現如果這一塊全部用數字跟你拼，我就剛好死掉，……第三個就是我們頻道會成立自己的品牌中心，我會把我自己有限的資源，不透過第三方，達到雙方最大的利益和你情我願的價格，那這個也是未來業界發展的趨勢，只是還是很希望不管現階段開放到哪裡，還是希望能夠再給我們一些空間，尤其在冠名不管在 LOGO 上或是名稱上。(H-6)

我們體育賽事有一個規範，它比置入還更嚴格，就是贊助的 LOGO 放的時候，要比電視台的 LOGO 還小，……我覺得這是比較不合理的，因為置入時，還規範四分之一，反而是在贊助，而且是在體育賽事，……如果比這個 LOGO 還小的話，對贊助的客戶來講一定有意見，我是覺得比較不合乎市面上的一個需求。(H-7)

與談的學者對於置入性行銷及節目冠名可提高業者營收，抱持著不同的看法。學者認為，廣告主的整體媒體預算是固定的，置入性行銷與節目冠名只是讓廣告預算的用途有更多選擇，置入性行銷或節目冠名只流用原本的廣告預算，整體的廣告預算並不會因此而增加；因此，學者建議，業者若能提升節目品質，廣告收入自然就會提升。

我覺得我們有一個觀念一直不對，就是說新聞或是節目因為經費不足，所以我們要開放置入，這件事情其實是不對的，因為他可以放在廣告時段，你只要廣告就廣告。(I-3)

因為現在廣告沒效果要做置入，我常跟廣告界說置入把它禁掉，你難道廣告就不花、就不流回來，廣告他要做的預算，每一年的總額是固定的，你現在越開放置入，他就越流到那裡去……不一定置入才是錢的來源，所以我說這整個社會就是說業者他們就會去……，如果你節目做得夠好，你廣告滿檔，那當然涉及到後面那些廣告。(I-2)

對於置入性行銷或是節目冠名規定的鬆綁，學者建議應先從嚴規定，再逐步放寬，並且強化民眾檢舉的管道，以提升媒體置入性行銷的他律可能性。

其實我長期以來對置入行銷的主張也都是從嚴，因為我知道台灣的狀況是放就不可收……我其實比較有意見是前面置入性行銷的部分，他們現在把置入變成說是已經完全沒有規範的，幾乎已經不能規範了，……各位如果看到節目製播規範五之二的第五點，置入商品商標或商業服務時間，不得超過每一節目總量的百分之五，置入畫面不得超過螢幕的四分之一，以前的觀眾只要看到他置入，看到商品、看到品牌，我就可以去檢舉，現在不可以……這個是完全使整個置入規範，在民眾監督這個部分完全不可行，因為我不可能去算它出現畫面有沒有超過全節目時段的百分之五……我只能說長期以來這樣子的不信任，是越增強我對於很多的管制不應該在那麼短的時間有所開放，因為置入性行銷，這個其實是長期以來都禁止，現在已經開放一部分，我覺得這樣子已經不錯……還沒有急迫到現在應該去檢討這樣適不適用，不管是置入性行銷或贊助。(I-2)

所以我覺得置入性行銷的規範應該慢慢從法律的概念進到他律，……那個他律其實要有更積極的規定，所以我為什麼那麼反對那條五分之一的時間、四分之一的畫面，那個是讓民眾無法執行他律，所以我覺得那個是很嚴重的一個反開放的概念，開放必須加上一個獎勵的機制……因為我民眾不是專家，但是我願意參與他律這個機制，然後就回到專家，不是我民眾檢舉就算數，他有一個很好的規範，現在有一個節目與廣告審議委員會，就回到公民團體跟專家學者的現場去做專業的判斷，民眾只要知道他可以做他律、他可以去參與政府這個有一個獎勵的機制就好了，我另外一個反對是說，他原本是獎勵的檢舉獎金是百分之四，然後第一屆，第二屆給我修成百分之一，現在

實施好像把它修成千分之一……罰款最低是十萬，以前我可以領四千，現在領一百……真的是反向開車。(I-2)

新聞置入性行銷向來是民眾與學界多所批判之處，政府也經常對新聞與廣告未區分之內容加以查處；然而，新聞置入性行銷並未銷聲匿跡，民眾認為新聞置入性行銷仍然經常可見。

我覺得反而是針對新聞這一塊要公正要好好的檢討，我就是不能置入，也不能私底下……譬如說周年慶時，我覺得化妝品最明顯，他會到某一個櫃，介紹最近上市的睫毛膏，……這是間接的指引消費者，你就是去買這個牌子，因為這是品牌要的東西，但是新聞這時候其實已經不公正了。(D-4)

像新聞我覺得也是有置入性行銷，像某些台的新聞就會播一些遊樂區，像遊樂區現在在做什麼活動，所以你在別台不會看到這種新聞，在其它台並不會看到，那其實他就是一種廣告。(C-3)

我提一個想法就是戲劇性跟綜藝性節目，反正就是娛樂觀眾，這兩個節目不應該有任何限制，……有些細節規定太細不是好現象，應該是大原則，對於綜藝性跟戲劇性節目應該就開放，然後讓觀眾自己心裡一把尺，……新聞性節目，應該提供台灣民眾有一個客觀公正的新聞，但是其實所有媒體代理商都知道，當前的所有電視新聞都是可以買的，……你只要付一點錢，你就可以在新聞上露出多少，其實最近的媽祖遶境，大家都知道，公開讓你們來比稿，比到之後，三百萬的預算，今年我不知道多少，每小時出現多少，從早上到晚出現幾次等等，這都是付錢的。(H-1)

綜合民眾與學者之意見，整體而言，新聞的置入性行銷應加強查處，而非新聞節目的置入性行銷，則有些認為應無限制放寬，有些認為應觀察業者執行情況先嚴再鬆，否則一旦放鬆就不易再作嚴格規範。

四、民眾認為插播式字幕會影響收視，突發狀況、重要民生資訊較適合用跑馬燈

根據「衛星廣播電視法」第 21 條規定，「衛星廣播電視事業非有下列情形之 1 者，不得使用插播式字幕（跑馬燈）：1、天然災害、緊急事故訊息之播送。2、公共服務資訊之播送。3、頻道或節目異動之通知。4、與該播送節目相關，且非屬廣告性質之內容。5、依其他法令之規定」。然而，從焦點團體討論的結果中可發現，民眾仍然常看到

不符合法令規定之插播字幕，甚至出現廣告性質的插播字幕，對民眾而言，業者濫用插播字幕確實會影響民眾的收視權益。

基本上跑馬燈還是會影響看電視，我覺得社會新聞不需要用跑馬燈的方式一直重覆，沒有意義，突發狀況地震、水災、停水那種跑馬燈，我覺得還是可以。(B-3)

緊急、民生的重要訊息是可以的，我覺得跑馬燈是固定上面或是下面，不要全部都是跑馬燈，是不是可以規範一下，因為有時候看到太多跑馬燈會看到眼花。(B-5)

我覺得跑馬燈有時候會跟著螢幕左移上下移，都會延遲、看起來很難過，例如：現在播新聞，螢幕上面有跑馬燈訊息，鏡頭左移的時候，跑馬燈會過去，方向又不同，停下來卡住。…，螢幕在動、字幕也在動，就會卡卡的，方向又不同。(B-4)

跑馬燈的作用，我覺得只有一個比較大，就是有重大新聞事件發生馬上打在旁邊那種，重大事件那個時候，是最即時最有效，比較容易看得到，只有那個我覺得效果比較好而已，其它的那什麼又跑馬燈寫什麼什麼，那些都已經過時，或是說一直重覆，或是說有些根本就不是什麼太重要的事件，反而影響。(E-5)

這邊洄瀾跟東亞，他自己會蓋台，跑馬燈自己會蓋台……他不曾管你這個節目現在是在播什麼，就直接這時間就全部上去……字幕滿大的，都是在上頭……就大部分購物的。(D-2)

有些會有戲劇的預告……今天什麼戲劇要演什麼，誰跟誰怎麼樣……我是覺得可以不用有耶。(E-1)

部分業者則認為，插播字幕屬於附加服務，可以提供民眾更多資訊，民眾若不喜歡便會轉台，不應做太多的管制；此外，也有業者認為，插播字幕可以略為提高收視率，有助於和新媒體競爭。

現在就是說跑馬的部分他一定是限縮在所謂的重大事件，……第一個它是內容呈現的一部份，憑什麼國家要做管制，……第二個字幕的呈現，他是站在一個服務的立場的話，如果站在我增加資訊的立場為什麼不可以？第三個是市場機制，觀眾如果不喜歡，他就會唾棄，就會轉台……現在就是下跑馬的部分我們視同他為內容呈現的一部分，等於是做節目或資訊內容的補充，

但是直跑馬我們把它限縮自律在天然災害，重大意外，然後或者是有一些節目異動的一個對觀眾服務告知，也有特別約束說節目異動剛開始實施的時候，有同業就用節目異動去夾帶宣傳，後來就說不要夾帶宣傳純粹通知節目異動就好。(K-4)

其實在過去壟斷的時候誰會做跑馬燈，不需要跑因為你不看我的隨便你，看不看都隨便妳，現在為什麼要看，因為其實競爭的太厲害，回到我剛講的新媒體出來，那你說我們的媒體他有多少的版面他可以像你隨時進去可以看，我們老媒體反而為了求生存，其實他會做到這樣就是希望收視率到零點幾。(K-2)

從民眾的訪談資料可知，民眾並不認為需要完全禁止插播字幕，但是對於插播字幕的內容及方式，應加以規範，以避免業者濫用而影響收視。

第六節 身心障礙者電視使用行為及對收視輔助服務的需求

一、身心障礙者喜愛的節目與一般民眾相同

身心障礙者表示，平時會收看談話性節目、戲劇(如後宮甄嬛傳)、現場 live 賽事、人物專訪、歷史故事和旅遊行腳節目等，也會上網用 YouTube 等管道看電視，與一般收視大眾並無太大差異。而目前身心障礙者之所以最常收看新聞，是因為新聞的收視障礙最小。

如果說對一個視障者或聽障者，或是任何有障礙的人來說，我們不是因為不喜歡看綜藝節目，而是因為它的障礙使我們在收視的過程面臨很多困難，以至於剛剛聽下來好像我們都是看新聞，為什麼都是新聞，常常是因為障礙好像似乎最少。(F-3)

因此對於身心障礙者來說，若要調查聽障朋友喜歡的節目類型，應該是直接挑選一般高收視率之熱門節目，製作口述影像或字幕/手語服務，以符合身心障礙者的需求。

另外，曾使用 MOD 的視障者表示，MOD 的數位選單是以字幕顯像，對於視障朋友來說，容易遇到無法選擇和轉台的困境。因此，希望 NCC 在電視數位化後，主動提供視障者點字之服務，解決他們在收視上操作的問題。

中華電視 MOD，視障者要去操作的時候，真的沒有辦法操作，最近不知道有沒有改善，像我就沒有辦法操作。(F-3)

據我了解，視障朋友對 MOD 的使用很少，遙控器的轉換裡面都是用字幕去顯像，真的是很不好，沒有語音、又沒有點字，所以他們(視障朋友)很難去選取。(F-4)

因此，針對身心障礙者，NCC 應主動提供熱門節目之字幕/手語服務；且在電視數位化之後，首要解決身心障礙者在操作上會面臨的問題。

二、目前輔助身心障礙者收視的服務太少

根據座談結果發現，有身心障礙者認為，關於口述影像、字幕與手語服務之新聞與節目，僅公共電視象徵性製作，且多在冷門時段播

出，而且公視製作之口述影像節目並不被視障朋友所喜愛。

口述影像這個部分，目前在做的大概只有公共電視是象徵性地在做，但那些節目不是視障朋友所喜歡的，所以你做的口述影影像大概也沒有幾個人會去看……所以這個部分看看是不是用調查的方式，哪些出來的是讓視障朋友比較喜歡或是比較需要的節目，針對他們的需求來做口述影像的處理。(F-4)

事實上，部分身障者認為，由於口述影像的講述要有系統地以人聲傳達畫面中的場景、字幕等，因此，這些描述也是需要經過專業訓練，所以口述影像之培訓需要有穩定的經費，以及確切的法令訂定期程、口述影像節目比例，相關的單位方能有經費、人員做前置準備；亦有身障者認為，針對生活中的必要資訊如氣象報告，有需要做口述影像，並且放慢播報的速度。

要做好一個口述影像，其實是要訓練的……一開始做，很難做到大家都滿意，所謂大家滿意就是聽的人都聽得懂，就很像我自己去聽口述影像的描述一樣，聽過以後我會給他們回饋，我會告訴他說，哪一段我真的聽不懂你在講什麼，他們就要開始去修正，所以我們也不要期待說有口述影像以後，我就完全能夠懂那個節目的內容。(F-3)

聽電視現在唯一比較詬病的以及希望的是在新聞台這邊替他們著想，在播報氣象的同時因為都是音樂帶過，希望在播報氣象，台北地區晴天幾度到幾度，老三台都會這樣播，新的台就只有字幕音樂，就讓你自己看，這樣對他們來說很痛苦，而且天氣的資訊對他們很重要……只要播報員把速度放慢一點，播報一下說台北地區晴時多雲幾度，這樣就好了，你就把它播出來，時間稍微拉長一點點，這很容易克服的，如果說這種很容易克服的你都不做，我要花多少錢去做口述影像，我想那個東西都是緣木求魚。(F-4)

部分聽障朋友也表示，目前電視新聞報導之字幕太過於簡略，無助於聽障者深入了解新聞內容，此外，有些廣告、跑馬燈會把字幕蓋住，更不利於聽障朋友收視；而其他節目如：談話性政論節目，往往沒有字幕輔助，聽障朋友無法了解節目所探討的議題，只能聽別人的轉述，而無法獲得節目中的資訊去了解政治現況；在字幕呈現方面，字幕的部分不應該只有語言的轉述，應該也要有聲音的描述，例如：敲門聲、尖叫聲等。

像字幕我希望能再詳細一點，因為字幕有時候打都是很簡單的，都是重點，可是那字幕如果沒有頭沒有尾（呈現）很難讀他的意思……我在很需要看新聞的時候，……常會被跑馬燈遮蓋字幕，而且手語字幕很小，在電視小小的一圈圈，根本看不清楚在打什麼，也很不舒服很辛苦，（手語）翻譯的圈圈希望可以大一點……。（F-5）

一些政論性的節目，一些名嘴，譬如說他們都照有字幕再放出來的話，一些政論節目，發生什麼歷史故事那些東西，他們只要有字幕，我可以知道他發生什麼事情的話，都是蠻喜歡看的……。（F-5）

我要強調字幕的部分不應該只有語言的轉述，而且也應該要有聲音的描述，這是幫助聽障的朋友，總而言之對於未來 NCC 的期待，可以看得出有沒有決心要做，就是定期程和定比例……。（F-3）

有關手語翻譯螢幕的適當比例討論部分，聽障者認為較適合的規範是全螢幕之六分之一或九分之一，不過，部分聽障者也表示，在 2012 年總統就職演說時，手語翻譯畫面只剩下全螢幕的十六分之一。甚至，各家電視台的手語翻譯畫面常被字幕、跑馬燈遮蓋，導致聽障者無法辨識完整訊息。

（手語翻譯占螢幕比例）像是 $1/6$ ， $1/9$ 以上我們都可以接受，不過像去年馬總統就職演說有手語翻譯竟然變成只有 $1/16$ ，但是還是有畫面，總比沒有畫面好……。（F-2）

三、對提供身心障礙者收視服務之建議

有鑑於目前身障者收視節目的需求未被滿足，目前有身障輔助服務之節目，太過於侷限某些節目類型或侷限於服務某些年齡層的觀眾，部分身障者便建議，NCC 可開放一平台或反映管道，聽取視聽障民眾對收視節目之需求，若有需求便可進一步製作口述影像、手語等輔助服務；此外，亦建議節目重播必須保留原本提供的輔助技術，在電視節目表部分也應該要標示各節目有輔助服務的資訊。

NCC 這邊可以開放一個平台，昨天我在講說銀行公會這邊，我開放 1998，就是說你對銀行開戶有任何問題，你就打 1998，NCC 這邊你就開放一個專線電話，你對我們節目有任何意見，所有不管是身心障礙者或是一般人也好，你就 call 這個反映頻道，（NCC）定期把它搜尋（彙整）出來以後，你就朝著這個方向走。（F-4）

今天這個電視台做，但在別的電視台重播之後，這個後面這台就把我全部做的技術就蓋掉了，所以他們（韓國）其實在這個地方就有規範，說如果我要重播的話，我原本的技術都要保留著，另外也要讓使用者知道這些所有資訊，所以其實只要現在電視台有提供這三個收視輔助服務，他們會在每天他們的電視表會顯示說這個節目是有口述影像或是口語翻譯，這些其實是網路上都可以查到，而且比例不算低。(F-1)

此外，身障者皆贊同仿效韓國做法，建議主管機關明確訂定電視台需提供字幕、手語及口述影像等電視近用服務，並且訂出確切的實施目標，包括字幕、手語及口述影像的播放比例等期程，才有利於培育人才、籌措資金等前置作業之實施。

韓國的法令在通過傳播法是就講得非常的明確說是要給身心障礙提供的手語，隱藏字幕，及口述影像這樣放送的服務，所以像他在法律就非常的明確去寫……所以我覺得 NCC 應該要在法令的修訂上做一些處理，不然現在其實在我們身權法有講說電視的收看要無障礙，但是他也沒有具體的法則，所以很多電視公司不要做也沒有什麼關係。(F-1)

或許我們一下子趕不上，但是可以先訂出來，訂出來社會責任也要求電視台去做，但也不能過於一味的負擔……政策介入進來才是所謂適當的補助，我覺得這樣才推得動，結論是希望看到 NCC 有推動的期程和節目的比例，而不是只有公共電視。(F-3)

……我們國家如果要推動（口述影像）的話，他應該有幾個層次，第一個層次是要求在哪一年要達到什麼比例，這個確定下來，因為確定他才會有所謂的前置作業的一個經費跟搭配，比方說我明年節目要達到百分之一，現在四月，我就要開始去想我要如何達到這個目標，當有這個目標之後，相關的單位他就應該開始要去做人員的培訓，才能夠趕得及……期程當然是要包括前置作業的時間、培訓的時間。(F-3)

在製作電視收視輔助服務方面，身障者也認為目前我國缺乏此方面之製作人才，因此培養聽打員、手語翻譯員、口述影像人才等的人員訓練非常重要；而身障者亦建議有穩定資金供給以避免人才流失，例如，主管機關可以針對收視率高之節目，提撥廣告收入中的一定比例，做為補助電視台來提供身障者近用電視服務的製作費。

有沒有可能就是電視台當他製作了某一些節目，他收視率高、廣告收入多的時候，從廣告的收入裡面，他應該要提撥一點比例去做這種社會公益的節目製作……（F-3）

……沒有這樣的製作人才，其實你就算政府補助電視台說，你要這麼多錢去做，他們也找不到人才來做，其實在加拿大，像我那時候在加拿大的時候，其實隨便每一台電台、電視，他們開雙頻道都可以切口說……其實就是因為他們的製作已經是個公司，所以他們的製作人才非常多，他隨時就是說我還可以幫你做客製化，如果說你願意付錢，我幫你做客製化，這個節目我特地幫你做，就是他的製作人才是足夠的……現在即使說政府要編列補助經費給電視台，我相信電視台也找不到人來做這些事，所以我覺得前置的培育、人才的培訓，也是政府這邊要去考量的。（F-6）

目前我國正積極推動電視數位化，身障者也期待數位化替身障族群收視電視帶來更多可能性，例如，視/聽障者可以透過機上盒或機器選擇收看之型態，一般民眾也可以隱藏輔助服務而不至於影響收視，身障者認為此契機有待 NCC 推動，建議需要加強的不只是電視內容本身，還有視聽輔具等硬體設備問題，也需要有人員輔助身心障礙者使用機器接收字幕或口述影像；事實上，與會者也提到 2009 年時 NCC 曾委託淡江大學趙雅麗教授進行「數位匯流下身心障礙者電視近用服務政策」研究，但是至今仍未見相關服務推動進程與改善，希望 NCC 能採納意見並具體執行。

數位化其實充滿很多的可能性，因為資訊可以經過壓縮，壓縮以後我就可以透過我的解碼的設備去解出，我到底要看的是什麼畫面，解出來我要聽的是什麼聲音，所以根本不會有傳統電視的一個問題，要去把它處理掉，一般人看手語翻譯很礙眼，一般人聽口述影像很刺耳，其實不會，因為我可以透過機器可以去選擇我要看什麼樣的內容型態，這樣的一個契機，當然也要做一個相對的推動，這個推動當然就要考驗 NCC 的信心和決心，我想在這樣的推動底下，不只內容本身，還有一個是設備的問題，設備出了什麼問題，就例如中華電視 MOD，視障者要去操作的時候，真的沒有辦法操作，最近不知道有沒有改善，像我就沒有辦法操作。（F-3）

身障者提出對看電視的困擾，在 98 年的時候也有請 NCC 做了研究，其實他裡面也有很多政策的建議，就可以看到現在其實有很多明確的決定，包含法令和政策面向行政部門分工，要怎麼去做，但是看 NCC 到現在也都沒有落

實，其實我們是真的有點灰心，其實在 NCC 在那份研究報告中也有分析一些國外的資料，技術性和法律跟推動經費，要怎麼樣去執行這樣，我是自己覺得說歐美國家譬如福利比較好，可能較無法參考，我們可以看韓國的資料，其實韓國，我這邊來看他們的資料是非常的具體……。(F-1)

四、電視節目中對身心障礙者的刻板印象

身心障礙者認為媒體常常在不了解他們的情況下做錯誤的報導，使得身心障礙者對媒體的感受不佳，因此除了不認同他們所播放的節目內容之外，也不願接受訪問。

採訪我們的記者，有些都沒有去了解我們的聾人文化，每一次把我們說的內容，加油添醋，我覺得這個是最痛，所以說到現在，除非是他了解我們聾人文化，來採訪我們的話，我們可以接受，如果說不是的話，那我們都拒絕。(F-2)

而媒體對於身心障礙者的錯誤報導，是常常將身心障礙者塑造為激勵和神話的角色，時常為了收視率或票房，過度的渲染和扭曲身心障礙者的特質。事實上，對於身心障礙者來說，他們與一般人無異，希望電視節目可以以平凡的角色呈現即可，不需過於誇張和戲劇化。

其實媒體的特質就是灑狗血、誇張，(身心障礙者)就是奮發圖強、非常厲害，把他們塑造成一個激勵或是神話的角色，像是電影的聽風者……或是媒體在討論身心障礙者的時候，都是一種扭曲，我最希望的是什麼樣……障礙者就是一個平常人很自然，可是在我們的電視型態上不是這樣處理。(F-3)

對此，身心障礙者提出公視「聽聽看」對於聽障朋友的介紹，是一個不錯的節目，以及公視針對聽障者所提供的手語服務，皆是聽障者較為滿意部分。

像公視「聽聽看」這個節目介紹我們聽障朋友介紹的很好，然後就比較中肯……像我們臺灣的聽員就覺得好像是用演的，一看就知道他就是假聾人，動作錯什麼，看起來很不舒服，不像國外就是真人來表演。(F-5)

我覺得是公共電視聽聽看，然後公共電視手語出來是 ok，其他的話並不見得是都好的這樣子。(F-2)

整體來說，近幾年媒體對於身心障礙者之形象再現並沒有改善，媒體呈現身心障礙者的角色常常是一種扭曲，或是過度的激勵並賦予神話特質。對於身心障礙者來說，希望電視節目所創造的角色可以平凡化。另外，聽障者認為目前只有公視「聽聽看」的節目，所介紹聽障朋友的形象是較為適切的。

第七節 新住民電視使用行為及對電視內容之意見

一、新住民在電視收視較無主控權，主要是跟著家人看電視

針對新住民電視使用行為進行調查，發現外籍配偶普遍會看本土連續劇如「風水世家」和「天下女人心」，或是歌唱、健康節目，以及以外籍配偶為談話來賓的節目「WTO 姐妹會」，由於「WTO 姐妹會」是以新住民為主軸製作之節目，但亦有部分新住民認為節目內容逐漸誇大扭曲、不貼近真實生活而沒有意願收看。

她們喜歡看禮拜六、禮拜天晚上三立電視台歌唱選秀的節目，因為很多姐妹覺得透過唱歌能夠抒發心情，或者是去學國語、台語的歌曲……然後有一部分來比較久的，她們比較熟悉就會喜歡看《57 健康同學會》，認為對自己健康照顧方面比較有幫助；還有像《WTO 姐妹會》的部分，她們剛來會很喜歡看，因為可以透過這些來了解新移民的一些生活習慣或是文化，覺得蠻有幫助，可是現在姐妹們看久了會覺得節目為了效果誇大扭曲，所以她們漸漸地不喜歡看了。(G-5)

且中國大陸的新移民多會上網，使用騰訊收看大陸的新聞；香港的新住民雖然有意願收看香港的連續劇，但因為國語配音的關係，而降低了收看的意願。

比較多外籍的配偶，大陸的配偶有滿多是她們會上網去看一些大陸新聞，上網用騰訊看……大陸配偶比較多會用網路，會上網看新聞，外籍配偶會上網看新聞的非常少。(G-4)

很少看香港的電視節目，因為 42 台那個 TVBS 也是有香港的電視劇可以看，但是他們配音都是國語配音，那個講法和感情都覺得不一樣。(G-8)

另外，部分新住民因為照顧小孩的關係，並沒有太多時間收看电视節目，或是收看电视的時間，主要是以陪小孩子看兒少節目為主。而在收看的過程中，他們同時也會跟著小孩一起學習。

很多姐妹都提到說，跟著家人一起看，所以其實她們晚上忙完之後，大概也就是跟著家人，所以就會一起看這樣的節目。還有一部分是她們喜歡跟著，會跟著孩子一起看電視，可能看卡通或是看兒童節目，她們覺得因為就是在，要陪著孩子一起成長，所以一方面是看孩子在看些什麼，一方面這些

節目都比較簡單、容易懂，所以她們也可以跟著孩子，孩子一起來學習。(G-5)

除了沒有時間收看之外，新住民普遍來說較無掌控電視的主導權，因此新住民所收看的電視節目，主要還是陪家人收看連續劇，或是陪小孩看兒少節目。

因為可能不管是工作或者是照顧小孩，能夠有自己的時間真的是滿少的……整體講起來的話，姐妹們，我們所觀察到的，她們在家裡的遙控器這上面，比較沒有那個主導權，就是遙控器不是歸她們拿的。(G-5)

整體來說，新住民所觀看的節目與一般大眾並無太大差異，但他們認為針對新住民所製作的節目內容，有改善的空間；新聞媒體對國際性新聞播放的比例太低；且國外戲劇較少提供雙語切換和原音重現之功能。另外，因為身份的關係，部分新住民並沒有太多時間觀看電視，主要是以陪家人看電視為主，且無轉台的主控權。

二、多提供雙語服務、生活資訊，讓更多民眾了解新住民

新住民普遍認為，部分電視節目應提供雙語服務，例如：越南語和泰語的配音，以滿足新住民收看電視的需求。

是不是有一些節目是可以有雙語的，或是即使去做一些配音，一開始可能覺得不是很好聽，可是也沒有關係，總是一些嘗試，例如：國語跟越南語的配音或泰國語的配音，漸漸可以去做一些這樣的嘗試。(G-5)

另外，新住民希望電視節目能夠提供更多關於生活上的資訊，例如登革熱的宣導、外籍配偶和勞工的專業等等，可考慮採取置入性行銷的方式做為宣傳的管道。

其實現在很多人都覺得置入性行銷不好，好像一講到這個都覺得那個不可以、不可以這樣子，可是有一些姐妹她們會覺得說，這種東西特別是有時候政策上重要的一些訊息，或是跟他們生活息息相關的，如果能夠透過在一些節目裡面去讓她們了解的話，其實是對她們反而是更容易有幫助的。(G-5)

最後，新住民認為電視台應多加製作關於新住民的節目，介紹關於新住民的生活資訊和文化等專訪，讓一般民眾也可以了解新住民的文化。而不一定需要成立播放新住民資訊的專屬頻道，可能花費更多經費，而沒有達到應有的收視率。

就我們去收集資料去了解，姐妹們大部分覺得不一定要有專屬的電視台，因為說實在弄一個電視台不是那麼容易，如果弄了之後，新住民也不一定會去看，一般民眾也不看的話，不是更浪費嗎？所以會覺得說，反而在一些節目裡面，電視頻道裡面有這樣的一個節目或是相關的，其實是很重要，而且重要的是說這個節目除了新住民本身會去看之外，也能不能引起臺灣的民眾有興趣去看，這樣才能夠有交流或是互相了解。(G-5)

目前，移民署委託中天新聞製作了「緣來一家人」，以 2 分鐘的專題介紹各行各業、各個角落的新住民朋友，在每週一至週六以中文、越、英、泰和印語雙字幕播出；然而，受訪的新住民表示，該節目的出發點是好的，只是其他新住民對於該節目的資訊幾乎一無所知，因此政府應該要加強宣導此節目。

最近移民署就委託中天，做了一個新住民的節目，內容介紹很多新住民創業、生活經驗等歷程，會有一些專訪訪問新住民……可是這樣的節目，我想幾乎自己姐妹都不知道，所以其實真的要加強宣導。(G-5)

整體來說，對於新住民來說，希望電視台能夠多提供雙語的節目，以及更多與臺灣生活相關的資訊，幫助他們融入和了解臺灣的生活。相反地，也希望電視台能夠製作關於新住民的節目，讓臺灣民眾也能夠了解新住民的生活和文化。

三、電視中對新住民的刻板印象

電視節目中，對於新住民的刻板印象，也讓新住民感到不滿。其中，部分頻道在廣告時會插播越南新娘的介紹，讓新住民看了感覺尷尬、不喜歡。

電視上，有的時候會有專門播越南新娘的那種，反而我不喜歡看，看了會覺得蠻尷尬的。(G-6)

或是臺灣新聞媒體的報導，將所有來自中國大陸的產品與品質不佳畫上等號，讓來自中國大陸的新住民感到不滿，認為此訊息造成民眾對中國大陸有了不佳的觀感和刻板印象。

給我的感覺，他們就是說大陸的都是黑心的，大陸人就是不好的樣子，他們報導新聞也都是差不多……因為他們就說日本的很好，他們都用，我覺得好像我家裡面，我婆婆他們的觀點都是一樣，像日本他們的東西都是說很

好，就是大陸的不好。(G-7)

整體來說，部分不了解新住民文化之電視節目，包括廣告和新聞等等，對於新住民有物化和以偏概全的刻板印象，讓新住民認為不被尊重。

第八節 原住民電視使用行為及對電視內容之意見

一、原民台應持續傳承原民文化，並讓更多民眾了解原住民

目前，原住民在收視節目的習慣上，與一般民眾的收視情形並沒有太大差異，會看各種節目包括原民台或行腳節目等等，唯有部落的老人才會以原民台為主要的收視頻道。

針對原民台，受訪者認為原民台製作的節目內容清新，且主持人的風格多真實自然，屬於優質節目應多加收看。

原民台節目的主持人幾乎都是原住民，我覺得原住民的主持人……在主持節目這一塊是非常真實、寫實的，不管是他們的用字遣詞、表現儀態，都有自己的原式幽默。(G-2)

然而，有受訪者認為原民台本身的主導性不夠強，導致許多原民台的節目都無法順利推出，且電視台對於原民台工作人員的培訓，還應該加強輔導。

原民台屬於公視的，可是公視的主導性不夠強，它的主導者台長、副台長，好像是寄人籬下，根本就沒辦法確認提出的案子可以被接受……你知道嗎？要審，所以很委屈，導致他們有很多好節目沒有辦法推出去，……還有就是他們（原民台工作人員）的訓練應該要持續培養。(G-1)

最後，同新住民認為新住民節目不一定要在專屬頻道播出，原住民亦認為關於原住民的節目，不一定非在原民台播出不可，也應該在其他電視頻道中播出，增加一般民眾對於原住民的理解。

我不認為說原住民的節目，一定要在原民台播出，你看大家都不了解原住民，都是片面了解，你知道嗎？(G-1)

整體來說，一般原住民與大眾的收視狀況並沒有太大差異，而年紀較大的原住民則會以收看原民台為主。而原住民認為原民台應持續傳承原民文化，並加強相關工作人員之培訓。另外，與原住民相關之節目，也應該在其他電視頻道中播放，以增進一般民眾對於原住民的理解。

二、電視節目中對原住民的刻板印象

原住民對於現今電視節目，將原住民綜藝化感到不滿，認為一些節目對於原住民有輕浮等不佳的刻板印象。

現在後來在看的，常常就是都把原住民綜藝化，就是那些藝人在節目裡面……可能就是他的太太是原住民，然後又被抓上去，就開始講原住民的笑話，類似這種。(G-3)

除此之外，當部分節目模仿原住民說話的語氣時，亦使原住民感到不被尊重，認為這並非是所有原住民的說話方式，而是一種以偏概全的刻板印象。

不喜歡現在的電視都是年輕人亂講，而且現在很多節目刻意模仿原住民，比方說講出「什麼什麼的啦」這種說話方式，其實原住民不是這樣講話。(G-1)

原住民普遍認為，一般社會大眾之於新聞媒體對於他們都有錯誤的想像和刻板印象，關於這一點，原住民認為電視節目還有改善的空間。

第八章 研究結論

根據研究目的，本次調查除了要了解民眾電視收視行為之外，也期待根據調查結果提出具體之政策改善依據。因此，以下將針對量化及質化調查之重要結果進行綜合歸納，進而提供民眾之收視行為、意見供監理單位參酌。

第一節 電視收視行為

一、超過六成五民眾家中不只一台電視機，僅 1.8% 民眾家中無電視

本次調查發現，我國民眾家中電視的普及率高達 98.2%，僅 1.8% 的民眾家中沒有電視機；且超過六成五（66.3%）的民眾家中不只一台電視機，顯示電視機在民眾家中相當普及，若以電視機台數為計算單位，我國電視機普及率已超過 100%。

整體而言，家中有 1-3 台電視機的比例，占 87.5%，顯示近九成民眾家中有 1-3 台電視機。家中有 3 台以上電視機的比例，則占 29.3%，顯示近三成民眾家中有多於 3 台的電視機，為有線電視數位化時家有三台電視者將受影響之可能比例。由此可見，若業者僅提供一台機上盒，將有 66.3% 的家庭在進行有線電視數位轉換時，需要兩台以上的機上盒。

二、有線電視普及率在 95 年之後，無明顯成長之趨勢

綜合電視收視行為歷年調查結果得知，有線電視普及率在 95 年、97 年、99 年、101 年，分別為 81.6%、81.2%、81.0%、82.4%，若同時考量調查之抽樣誤差，可發現我國有線電視普及率在 95 年之後並未有明顯成長之趨勢。

由數據結果可發現，因數位匯流影響，閱聽人能藉由網路、IPTV、電腦、智慧型手機等各式終端接收設備/方式接取影音內容。在各類終端接收設備瓜分閱聽眾市場的情況下，以傳統收視設備/方式（有線電視）收視之民眾比例成長有限。

本研究綜合電視收視行為歷年調查結果發現，歷年調查之有線電

視普及率，以及行政院主計處統計之有線電視普及率皆約 80% 左右，但系統業者申報給 NCC 的資料皆約在 60% 左右。申報數據與實際訂戶數之短差問題，可能造成有線廣播電視事業發展基金之收入短徵，以及因訂戶數資訊不透明影響有線電視上下游頻道節目交易的秩序。而在媒體壟斷議題上，NCC 須思考媒體集中度或佔有率之計算，若以有線電視業者報給 NCC 的數據計算，是否會低估媒體集中度之問題。

三、使用電腦/行動裝置收看電視或影音內容的比例有逐年提高的趨勢

本次調查結果顯示，主要採用電腦、智慧型手機或平板電腦上網收看電視或影音內容的比例合計為 4.8%，而 97 年與 99 年的調查比例分別為 0.7% 與 2.4%；採用電腦、智慧型手機或平板電腦上網做為次要收視方式的比例為 32.0%，而 97 年與 99 年的調查比例分別為 10.8% 與 20.5%。顯示我國以電腦、手機及平板電腦上網收看電視或影音內容的族群，呈現倍數成長的趨勢。

整體而言，研究調查指出上網收視影音的人數比例約為 29.1%，顯示我國約有三成的民眾會以網路接取影音內容，隨著行動裝置與網路內容服務的發展，未來新型態的收視方式將逐漸成為我國趨勢，如「零電視家庭」(Zero-TV households)、「第二螢幕」(Second Screen) 與「收視移動化」等現象，都將對傳統電視業者帶來新契機與衝擊。

四、以電腦或行動裝置收看電視的民眾，多為年輕族群

調查結果發現，以電腦或行動裝置（手機、平板電腦）為主要收視方式的民眾中，多數為年輕族群。以電腦收視類比有線電視的族群中，以 30-49 歲民眾的比例較高，且男性多於女性。而以電腦上網收看電視節目或影音內容的族群中，也多為 49 歲以下之民眾，且女性的比例多於男性。另外，以行動裝置上網收看影音內容為主要收視方式的族群中，亦多為 40 歲以下之民眾。整體來看，主要以電腦或行動裝置收看電視或影音內容的民眾，多為年輕族群。

五、民眾平日收視電視的時間有逐漸增加的趨勢，而假日收看電視的時間有減少的趨勢

97 年調查發現，民眾在平日中，每日平均花 2.55 個小時收看電視；99 年調查中，民眾平日每日平均看電視的時間已經成長至 2.87 個小時；

本次（101 年）調查則發現，民眾於平日中，每日平均花費 3.02 個小時收看電視，相較於 99 年之平日平均收視時數約增加 9 分鐘，顯示民眾平日收看電視的時間，有增加的趨勢。

另外，在假日的每日平均收視時數方面，97 年、99 年、101 年的調查結果分別為 3.30 小時、3.74 小時、3.50 小時，相較於 99 年之假日平均收視時數約減少 14.4 分鐘，顯示民眾在假日時，每日平均收看電視的時間有減少的趨勢。

統計結果顯示，我國民眾每人每日平均收視時間為 3.16 小時。在其他國家方面，根據 Ofcom（2012a）統計顯示，英國民眾 2011 年平均收視時間為 4.03 小時，法國民眾平均收視時間為 3.78 小時，美國民眾平均收視時間為 4.88 小時，加拿大民眾平均收視時間為 4 小時，澳洲民眾平均收視時間為 3.15 小時，中國民眾平均收視時間為 2.72 小時。顯示我國民眾電視收視時間較歐美各國為少，與澳洲差不多，但多於中國大陸。

表 8-1 各國每日平均收視時間

國家	每日平均收視時間
美國	4 小時 53 分鐘
英國	4 小時 2 分鐘
加拿大	4 小時
法國	3 小時 47 分鐘
台灣	3 小時 10 分鐘
澳洲	3 小時 9 分鐘
中國大陸	2 小時 43 分鐘

另一方面，本次調查顯示會上網收看影音節目之民眾，平均一周花費 7.32 個小時上網收看影音內容，換算平均一天的上網收視時間約為 1.05 小時。由此結果可發現目前民眾收看影音之方式仍以廣播電視（Broadcast TV）為主，但隨著現今收視設備/方式趨向多元化，民眾使用各式終端接收設備連網收看影音內容之比例也逐年提升，尤其智慧型手機與平板電腦等手持裝置的普及，民眾利用片斷時間收看影音內容之現象也逐漸增多。建議未來可進一步調查民眾於不同收視設備/方式收看影音內容之時間，以了解民眾收視行為之改變。

第二節 高畫質節目收視行為

一、社經地位較低之民眾，收看高畫質節目的經驗較少

在電視收視族群中，有近五成（47.5%）的民眾未有收視高畫質節目的經驗，透過交叉分析得知，女性、60 歲以上、學歷較低、無（待）業中/退休、少數族群、收入較低者，少有收看高畫質節目之經驗，顯示社經地位較低的民眾，收看過高畫質電視節目的經驗較少。

二、民眾高畫質節目的收視經驗，來自國外節目的比例高於國內節目

由調查結果得知，有 41.3% 的民眾「看外國製作的高畫質節目較多」，高於「看台灣製作的高畫質節目較多」（30.4%）的民眾。顯示民眾收視高畫質節目的經驗，來自國外節目的比例高於國內自製節目。

雖然目前國內民眾仍以收視外國高畫質節目比例較高，但近年來政府亦致力於鼓勵製作高畫質節目，文化部自 2012 年至 2015 年預計投入 17.63 億元，補助業者製作高畫質節目（文化部，2012），未來我國自製的高畫質節目數量應可提升，所以民眾對於高畫質節目之滿意度仍是未來研究需持續關注之項目。

三、高畫質節目的滿意度近八成

本次調查得知，有近八成（78.9%）的民眾對高畫質節目感到滿意，其中包含「非常滿意」（15.5%）及「滿意」（63.4%），而對高畫質節目感到不滿意的民眾僅有 5.7%，其中包含「非常不滿意」（1.1%）及「不滿意」（4.6%）；顯示大多數曾經收視過高畫質節目的民眾，對於高畫質節目感到滿意。

第三節 有線電視收視行為

一、有線電視收視行為與意見

（一）新聞頻道為民眾最常收視之電視頻道

根據調查結果顯示，民眾最常收視之有線電視頻道中，收視比例前三高的皆為新聞頻道，比例皆有近兩成，顯示採用有線電視系

統為收視平台的民眾，較常收視的頻道以新聞台居多。

（二）電視新聞及氣象報導為民眾黃金時段較喜愛收視之節目類型

調查發現，「電視新聞與氣象報導」節目類型為全國民眾最常收看之電視節目類型。在週一到週五的黃金時段中，有五成左右（52.3%）的民眾以「電視新聞與氣象報導」為最主要之收視節目型態。即使在週末的黃金時段，電視新聞與氣象報導仍為民眾收視節目類型的第二名，僅次於綜藝節目。

數位匯流下收視行為雖有變遷之現象，但台灣民眾使用 OTT 服務模式，仍以收視戲劇節目為主，相較其他電視節目類型，民眾收看「電視新聞與氣象報導」仍多採用廣播電視型態(Broadcast TV)做為主要收視方式。在現今電視新聞為民眾仰賴之廣播電視訊息的情況下，系統業者經營新聞頻道可能帶來之影響，以及相關廣播電視壟斷防制之規劃需謹慎制定。

（三）多數民眾認為電視購物頻道應在 5 台以內，近八成民眾認為購物頻道應集中於一個區塊內

儘管電視數位化後可享有頻道增多之優點，但根據調查發現，有超過半數（58.9%）的民眾認為，購物頻道數量應在 5 台以內，低於有線電視業者現有的購物頻道數量；而僅有 8.9%的民眾認為購物頻道的數量應多於 6 台以上，顯示多數民眾認為電視購物頻道應在 5 台以內。

針對購物頻道的位置編排，調查結果發現，有近八成（79.8%）的民眾認為，購物頻道應「集中置放專屬購物頻道區塊內」，其次則為「分散置放各類型頻道區塊兩側」（5.9%）。

（四）約三成五的民眾認為有線電視常插播廣告、後面頻道訊號品質不佳

本年度調查結果發現，有三成五（35.0%）的民眾認為有線電視系統業者插播廣告的情形偏多，有常常插播廣告的情形；而在訊號品質方面，仍有超過三成（34.8%）的民眾認為，有線電視後面頻道的訊號不清楚。綜觀歷年調查數據，97 年調查發現，約有 34.6% 的民眾認為有線電視系統業者插播廣告情形偏多；99 年調查發現，

約有 36.2% 的民眾認為插播廣告情形偏多。顯示約有三成五的民眾認為插播廣告情形偏多。

在廣電三法修正案中，刪除原《有線廣播電視法》第 45 條第 1 項「系統經營者應同時轉播頻道供應者之廣告，除經事前書面協議外不得變更其形式與內容。」。但此修正案受到地方業者與立法委員之疑義，地方業者表示若往後不能播送地方廣告，僅能向頻道業者購買全國性廣告，廣告成本將會增加；立委亦表示有線電視系統業者之地方廣告為選舉時期重要宣傳管道，未來若不能購買，將大幅提高選舉花費（李盛雯，2012 年 11 月 30 日）。

儘管廣電三法修正案目前仍未取得朝野共識，但由調查數據可知，近年來民眾認為插播廣告情形多的比例仍維持在三成五左右，插播廣告議題若修法僅開放選舉時期「系統經營者經事前書面協議」，則有線電視系統業者可播放地方選舉廣告，修法所受的阻力或許可以減少，若順利修法可以維持產業秩序。

（五）金門與東部地區民眾對有線電視業者服務較不滿意

分析結果發現，金門民眾認為當地有線電視價格過高，收訊品質卻不佳，與臺灣本島其他區域相比還有很大的改善空間；而東部地區民眾則反映，由於當地僅一家有線電視業者，屬於獨占市場，所以在受理民眾反映之訊號問題等服務品質低落。

（六）公用頻道知曉度低，民眾多不了解其功能

由質化訪談結果發現，多數民眾皆不知道有線電視之公用頻道，亦不清楚公用頻道可作為公眾發送訊息之管道；部分民眾表示會有意願使用公用頻道，期望主管機關多宣導公用頻道之用途。

二、電視數位化的了解情形與轉換意見

（一）約三成的民眾認為業者沒有推廣數位有線電視，北部與南部地區民眾較了解有線電視數位化進程

根據調查顯示，目前民眾所感受到國內有線電視業者推廣數位有線電視的方式，以「電視廣告播送」（43.1%）的比例較高，其次為「發文宣品」（18.1%）及「電話推廣」（7.0%）較多；不過，調查結果也發現，有近三成（29.1%）的民眾認為業者「都沒有宣傳」，

顯示仍有少部分民眾尚未接收到業者推廣數位有線電視之訊息。調查中數位有線電視系統收視設備擁有率為 13.9%，距離 103 年有線電視數位化達到 50% 的政策目標仍有一大段路要走，業者仍須更加努力。

由質化訪談中可發現，由於北部與南部地區有線電視業者宣傳數位化較為積極，因此，北、南兩區的民眾對 2014 年推動有線電視全面數位化的知曉度較其他地區之民眾高，相形之下，離島與東部地區的民眾對有線電視數位化之進程較不了解，並表示業者也沒有多加宣傳讓民眾有類比有線電視以外之選擇。除此之外，多數民眾表示現階段有線電視數位化之宣導不足，建議可併用網路與紙本文宣，多管齊下，讓一般家戶透過紙本文宣了解有線電視數位化，年輕族群則透過網路或社群網站等接觸相關訊息。

(二) 超過六成民眾認為數位有線電視基本頻道月費應在 500 元以內

根據調查結果顯示，民眾每個月願意付給數位有線電視基本頻道的月費中，以「201-300 元」之比例最高，達 17.7%，其次依序為「101-200 元」(14.1%)、「401-500 元」(12.5%)，顯示有超過六成(62.2%)民眾認為數位有線電視基本頻道月費應在 500 元以內；透過交叉分析也發現，平均家庭月收入越高的民眾，願付給數位有線電視基本頻道月費的價格較高的比例越高。

(三) 家庭規模影響民眾對數位有線電視分組付費之偏好

分析結果發現，家庭規模會影響民眾對未來數位有線電視分組付費之偏好；家庭成員數較多者，為求能滿足不同成員的喜好，傾向維持現有之付費方式，期望定期付給一定金額能收視所有頻道；而家庭成員數較少者，則偏好未來能採取分組付費「看多少，付多少」的方式，由自己挑選、購買喜好的頻道。

(四) 進行有線電視數位化時，建議業者提供兩台以上之機上盒

透過前述分析可了解，因應目前一般家庭擁有之電視機數量提高，部分民眾認為有線電視數位化時，業者應提供兩台以上機上盒，可以由業者提供租用等方式，讓民眾轉換至數位有線電視時不需要一次負擔大量購買機上盒的費用。

（五）僅極少數民眾有數位有線電視額外付費服務的消費經驗

調查結果發現，除了原本的有線電視頻道外，有 3.7%的民眾曾有額外加購數位有線電視內容的經驗，民眾額外付費的內容主要為「付費頻道」（68.0%），其次則為影片計次付費（42.1%），顯示目前僅有極少部分的民眾，有數位有線電視額外付費服務的消費經驗。

另外，在加購數位有線電視非基本頻道的消費意願方面，調查結果亦顯示僅有 36.1%的民眾表示願意加購數位有線電視非基本頻道節目，顯示僅不到四成的民眾有加購數位有線電視額外付費頻道的意願。

（六）民眾較有意願額外付費在觀賞外國影劇

調查結果發現，約有三成六（36.1%）民眾有意願加購的數位有線電視的非基本頻道，其中民眾願意加購的節目類型以外國影劇節目（17.7%）比例較高，遠高於其他的節目類型。

（七）數位有線電視操作困難、想看的內容需額外付費是民眾未採用數位有線電視的重要因素

根據調查結果顯示，在有使用過數位有線電視的民眾中，未繼續使用的原因以「數位有線電視操作困難」（29.7%）、「想看的內容需額外付費」（25.5%）之比例較高，其中經由交叉分析發現，「50-59歲」、「60歲及以上」反映操作困難的比例較其他年齡層高。

有鑑於此，面對有線電視全面數位化，未來在收視節目的操作方面，民眾認為主管機關應要求業者協助民眾解決操作問題，除教導操作方式外業者應力求便利化操作之遙控器或節目之電子選單，以利年長者進行節目收視。

（四）數位內容豐富性是民眾考量轉換數位有線電視的主因

探究民眾未繼續採用成數位有線電視的原因，可以發現主要因為想看的內容需額外付費（25.5%），顯示數位有線電視中仍有部分可以吸引收視民眾的內容；而從未轉換數位有線電視之原因則可發現，未轉換的民眾中有超過五成六（56.7%）認為，目前現有的有線電視內容已經足夠，顯示數位有線電視的畫質雖然較類比有線

電視佳，而且數位有線電視中也有部分付費內容使民眾有消費意願，但整體來說內容的豐富性不足，讓民眾認為無須轉換成數位有線電視，只要繼續收視類比有線電視的內容就足夠，顯示數位內容的豐富性是民眾考量轉換成數位有線電視的主因。

綜合調查結果顯示，民眾未轉換數位有線電視為「轉換誘因不足」，其中轉換誘因包含數位機上盒補助方案不明及數位內容豐富性問題。因此建議 NCC 未來應鼓勵有線電視業者進行宣傳，提升數位內容之豐富性，以有效提升我國民眾轉換數位有線電視之比例。

第四節 無線電視收視行為

一、數位無線電視的訊號品質仍有待加強

在收視數位無線電視的民眾中，約有四成五（44.9%）的民眾認為數位無線電視的頻道收訊不清楚，甚至還有兩成五（25.6%）的民眾發現有部分頻道看不到的問題；由此可知，目前數位無線電視的訊號品質仍有待加強。由於反映頻道收訊不清楚的樣本數過少（495 人），不足以瞭解真正狀況，僅將該縣市樣本逾過半反映此問題者列出（臺北市、高雄市、桃園縣、苗栗縣、屏東縣、臺東縣、花蓮縣、新竹市）供 NCC 日後清查狀況參考；而南投縣則是各縣市中最少反映此問題者。

在質化訪談方面，也發現各地民眾皆有反映數位無線電視訊號品質不佳之問題，究其原因發現，訊號不佳原因主要受氣候和所在位置影響，如氣候不佳或大樓遮蔽影響訊號；而金門等離島地區更因收訊品質不一而導致民眾可收視的頻道被限縮，顯示數位無線電視訊號品質有改善空間。

二、公共電視為民眾最常且最喜歡收視的無線電視頻道

本次調查結果得知，以無線電視為主要收視方式的民眾中，有三成五（35.1%）的民眾認為「公共電視主頻道」是最常收視的頻道，排序第一；此外，其中也有 31.4% 的民眾最喜歡的頻道為「公共電視主頻道」，排序亦為第一；由此可知，「公共電視主頻道」是民眾最常收視，也是最喜歡的無線電視頻道。

在質化訪談中，使用數位無線電視的民眾多認為，無線電視數位化後頻道增多，但節目類型與品質並未增加，目前數位無線電視的節目重播率偏高，僅公視的節目內容較受民眾滿意。

第五節 直播衛星電視收視行為

一、直播衛星普及率逐漸降低

檢視歷年調查之結果發現，97、99、101 年調查中，直播衛星電視的普及率為依序為 0.6%、1.6%、0.27%，顯示近年來，直播衛星電視的普及率有逐漸降低的趨勢。

二、頻道多、便宜為民眾採用直播衛星之主因

本次調查結果可知，民眾選擇以直播衛星電視收看節目的主要原因為「有較多頻道可以選擇」，其比例占 34.8%；其次為「價格較便宜」，比例為 25.3%，其餘原因之比例明顯較低；由此可知，頻道較多選擇、價格相對便宜是民眾採用直播衛星最主要的兩個原因。

第六節 MOD 收視行為

一、電話、寬頻、電視整合，為 MOD 最大優勢

根據調查結果顯示，「電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務」是吸引民眾選擇採用中華電信 MOD 之主要因素（33.2%）。在數位匯流時代，電信、網路和廣播的相互融合已是必然趨勢，而中華電信 MOD 整合電話、寬頻及電視的網綁式（bundle）服務模式，給予使用者最有利的價格與最大化之效用。

二、有二成民眾曾經使用 MOD 額外付費之服務，消費內容以外國電影為最

調查顯示，使用中華電信 MOD 的民眾，有二成曾經使用過需額外付費之服務，其中又以支付隨選影片為多，比例為 57.1%，另外有 47.2% 的民眾則是加購付費頻道。在額外付費的內容中，「外國電影」為民眾最常收視之類型（47.0%），其次為「卡通／兒童節目」（17.7%）、

「國片」(13.5%)及「歐美影集」(12.0%)，由此可見影劇類內容為民眾最感興趣之家庭影音娛樂類型。

三、民眾滿意 MOD 畫質，但認為額外付費節目偏多

由量化調查分析可知，民眾對於 MOD 最感到滿意的部分為「畫面品質」(44.5%)；在質化訪談中，MOD 用戶普遍認為，相較於類比有線電視來說，MOD 的畫質讓人滿意，但額外付費內容過多；此外，民眾亦反映 MOD 的節目較有線電視來得舊，上述兩點將降低民眾使用 MOD 收視的意願。

第七節 聯網電視收視行為

一、聯網電視的使用率仍低

根據本次調查結果顯示，僅有 0.05%的民眾以聯網電視（含雲端多媒體播放器）作為主要的收視方式，0.08%的民眾以聯網電視做為次要的收視方式，顯示聯網電視的使用率仍低。

雖然如此，但隨著網路影音內容從個人電腦轉移至電視螢幕上，網路世界豐富的影音資料將更加促進了聯網電視的成長，未來仍應持續關注民眾聯網電視的收視行為。

第八節 上網收視影音行為

一、有一成民眾主要使用 OTT 服務模式收看戲劇節目，為數位匯流影響下，民眾收視行為變遷之新興現象

依據調查結果顯示，有一成的民眾使用 OTT 服務模式，作為收視戲劇節目之主要方式，其中包括「用電視上網收看電視節目或影音內容」(0.2%)、「以桌電/筆電用電腦上網收看節目或影音內容」(8.7%)以及「以手機/平板上網收看節目或影音內容」(1.2%)，合計共 10.1%。

由此可發現，我國民眾除了使用有線/無線電視、IPTV 收看戲劇節目之外，以 OTT 服務模式收看戲劇之民眾亦佔有一定比例，為數位匯流下民眾收視行為變遷之新興現象。

二、民眾使用電腦、手機或平板電腦作為次要收視的比例逐年成長

由此次調查結果發現，民眾使用電腦、手機或平板電腦作為次要收視的比例達 32.0% (24.1%+7.9%)，而根據 97 年、99 年的「電視使用行為及滿意度調查」結果，民眾使用電腦、手機或平板電腦作為次要收視的比例分別為 10.8% (10.5%+0.3%)、20.5% (19.3%+1.2%)。顯示民眾使用這些方式作為次要收視的比例逐年成長，且每次調查成長的比例達一成左右，由此可知，在數位匯流之下，民眾的收視行為確實較以往有所不同。

三、收視時間彈性、可隨選收視為民眾採用上網收視影音內容的主因

由調查分析可知，在上網收視影音內容的民眾中，有高達 69.6% 的民眾認為採用上網收看影音內容具有「收視時間彈性，可隨選收視」的優點，為民眾會上網收視影音內容最主要的原因；質化訪談中亦發現，使用網路收視的民眾多有上網搜尋、觀看戲劇節目的習慣，主因在於上網收視時間彈性，且節目多沒有廣告影響，並具備可移動等便利性，顯示收視的便利性是上網收視影音族群成長的主因。

四、民眾最常上網收視影音內容的平台，大多為國外平台，其中包含許多大陸平台

調查結果發現，民眾最常使用的視頻網站分別為 Youtube、PPS、土豆網、風行網、PPTV，其中 Youtube 為從美國發展而成為全球性之影音平台，除此之外，其餘四個平台皆為中國大陸所發展之影音平台，顯示民眾最常上網收視影音內容的平台，大多為國外平台，且其中大陸平台具有相當之份量。

五、遇有網路不當內容時，民眾主要使用網路過濾軟體，而 Win 網路單 e 窗口則為民眾主要的申訴管道

根據調查顯示，民眾對於網路出現青少年不宜內容時，會採取行動的民眾中有約三成 (31.8%) 會自行使用網路過濾軟體，而在民眾的檢舉單位方面，有 8.7% 的民眾會向 Win 網路單 e 窗口申訴，相較於其他的檢舉管道 (政府機關 5.6%、網路業者 0.4%、媒體 0.02%)，可發現 Win 網路單 e 窗口，已為目前民眾最主要的檢舉單位。

另有 45.6% 的民眾不會採取任何行動。進一步檢視資料發現，不

會採取行動的民眾中有 72.8% 家中並沒有 12 歲以下小孩。顯示其不會採取任何行動的因素，可能為家中沒有青少年上網的顧慮。

第九節 親子鎖使用經驗與滿意度

一、MOD 收視戶採用親子鎖的比例較高

根據調查結果發現，在有親子鎖功能的收視民眾中，超過八成的民眾並未使用親子鎖來過濾電視節目，顯示親子鎖功能被採用的比率並不高；透過分析不同平台收視者的資料則進一步發現，使用中華電信 MOD 為主要收視平台的民眾中，有採用親子鎖的比例為 22.2%，較採用數位有線電視、直播衛星、聯網電視為收視平台的民眾為高。

二、近七成五民眾對親子鎖感到滿意

調查結果顯示，使用過親子鎖的民眾，有近七成五（74.3%）的民眾對此功能感到滿意；少部分民眾對親子鎖功能感到不滿意的民眾中，以採用數位有線電視為收視平台的民眾對親子鎖感到不滿意的比例（12.4%）較採用中華電信 MOD（7.4%）的民眾來得高。

第十節 電視政策意見

一、對電視節目之意見

（一）民眾認為電視重播率偏高

調查結果發現，整體來說，有近七成五（74.9%）的民眾認為目前的電視節目重播率偏高；而民眾認為不適合經常重播的節目類型，以新聞與氣象報導（25.2%）比例較高；質化訪談中，民眾亦表示目前新聞節目的重播率太高，除此之外，熱門的外國戲劇、港片及國內電影也皆有一再重播的現象，反而有關健康議題或對社會有教育意義的節目都不見重播。

民眾對重播之看法見仁見智，雖有 74.9% 的民眾認為目前的電視節目重播率偏高，但民眾認為適合經常重播之戲劇節目類型為「外國電影」（11.2%）、「國片」（6.6%）、「台灣國語劇」（6.2%）；

認為不適合經常重播之戲劇節目類型為「閩南語劇」(15.2%)、「台灣國語劇」(13.6%)、「韓劇」(13.5%)、「國片」(12.9%)，顯見民眾普遍認為重播問題嚴重，但適度重播對民眾收視及本國自製文化節目投資成本之回收應均衡考量。

關尚仁(2013a)認為近年來主管機關要求各台在評鑑與換照之際核算重播率，但重播一辭過於概念取向，在未有依現今電視實際環境提供合理計算基礎，各方依自己的認知去計算重播率的情況下，將無法有效衡量重播率高低。因此，關尚仁認為在衛星廣播電視法修法之際，應考量節目形式與投資成本來鼓勵新播之節目，並且允許業者在短期內多次重播以擴大觀眾市場涵蓋與創造營收；其次，必須訂定更細緻化計算原則，如針對不同類型的本國自製節目進行新播/首播加權計算。

(二) 超過七成民眾認為談話性節目偏多

調查結果顯示，有超過七成(71.7%)的民眾認為我國目前的談話性節目偏多，僅有 8.0%的民眾表示談話性節目的數量偏少，顯示多數民眾認為談話性節目數量偏多。質化訪談中亦有民眾表示，部分談話性節目內容誇大，且製造對立無教育意義，建議主管機關主動監督，以評比方式鼓勵品質較佳之談話性節目。

而在此次調查中亦發現在民眾喜歡收看的電視節目類型中，若以戲劇類型來看，「台灣國語劇」(12.8%)與「閩南語劇」(9.3%)之比例皆高於外國戲劇。有鑑於超過七成的民眾認為我國目前的談話性節目偏多，以及本國自製戲劇為民眾喜愛收視之情形下，未來如何順應民意，降低談話性節目，提升戲劇類型等長效性節目，將是主管機關需考量之處。建議新增節目製播比率應細緻化區別製播成本及文化屬性等。低製播成本之談話性節目，及高製播成本之文化戲劇類節目積分不同，以鼓勵電視公司投資優良文化節目。

洪瓊娟(2013)也曾指出這樣的問題，其指出衛星廣播電視法第 8 條修正案「新增節目製播比率及指定時段播送權的規定」，僅規定本國自製節目比率下限，僅著重數量，無法針對性作細緻要求。業者為追求商業利益，可能會設法以低製播成本節目之數量來達成法律規範，而增長談話性節目之比率。如此一來，業者雖在形式上達成自製節目比率下限，但卻無法兼顧品質。

馬總統在 2013 年 2 月 4 日也指出，台灣目前的電視充斥外來節目，應推動相關改革，促進台灣製作優質節目（黃名璽，2013 年 2 月 4 日）。因此，為求深耕本國文化節目市場，主管機關應注意相關之政策問題，並且與其他相關機關如文化部進行跨部會合作，以法令規範與獎勵措施雙管齊下，以求解決台灣影視產業低成本製播節目之情形。

（三）過半數民眾認為電視新聞單一事件有重複報導、國際新聞太少等問題

根據調查結果發現，有超過半數的民眾認為，國內的電視新聞有幾項嚴重的問題，其中以「針對單一議題大量重複報導」的比例最高，超過七成（72.6%）的民眾認為當前我國電視新聞有此問題，其次的問題依序為「報導國際或國外新聞事件的比例太低」（56.9%）、「報導災難新聞過於誇大」（52.4%）、「新聞報導不公正」（50.0%）等；另外，「侵犯他人隱私權」（43.0%）、「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」（38.7%）等亦是民眾認為電視新聞有的問題。

質化訪談中，多數民眾表示目前新聞報導過於負面，且針對特定議題大量重複報導的情形嚴重；此外，民眾也反映國際新聞報導太少，且安排的時段不佳；整體來說，新聞報導的重播率高且內容過於瑣碎。

另一方面，民眾認為目前新聞媒體多有播放不適當新聞內容的情形，而且目前新聞媒體並未檢討播出內容，以現有的自律方式控管成效有限，建議新聞媒體應建立自律檢討機制；此外，部分媒體公會代表也認為，媒體自律僅能就共通現象進行規範，若有單一業者發生報導不當之情形，主管機關應介入裁罰。

（四）電視節目問題仍有待改善

根據調查結果顯示，民眾認為國內電視節目之問題，以「輔助身心障礙者收視的服務太少」的比例較高，達 40.2%，其次依序為「色情暴力內容過多」（39.7%）、「兒少節目數量不足」（34.8%）、「和少數族群相關的節目內容太少」（27.6%）、「性別歧視內容過多」（19.5%）、「歧視弱勢族群」（19.0%），

質化分析結果也同樣反映了兒少、性別議題之電視現況。由於

目前專為兒少設計的節目較少，兒少頻道（除公視外）又有廣告影響，部分民眾擔心兒童收視這些節目會影響其身心發展與價值觀，因此，專家建議未來應強化兒少與家長之媒體識讀能力。

在性別議題方面，質化分析結果發現，部分民眾認為電視節目中的性別刻板印象較過去已有所改善，目前僅在新聞與綜藝節目仍會出現操作性別與兩性身體的內容。

（五）多數民眾仍希望加強電視內容監理

針對民眾認為政府應加強管理的傳播政策部分，多數民眾仍希望主管機關能持續加強電視內容監理，其中有超過六成的民眾都認為，政府應加強管理「不妥內容監理」(65.4%)、「節目品質與數量」(62.7%)、「廣告管理」(60.4%)；亦有超過半數的民眾希望能加強「落實節目分級或分級資訊提供」(55.9%)，以及多關注「內容查證或著作權侵犯」(55.9%)之監管問題；另外，透過交叉分析也發現，少數族群認為政府應在傳播政策上加強維護弱勢權益、廣告管理的比例，較其他籍貫的民眾來得高。

本次衛廣法修正草案參酌 Ofcom 設置內容委員會之做法新增第四十條條文，希望透過內容諮詢會議的設立，廣納代表社會他律之觀點與見解，進而在主管機關、媒介組織、社會團體的三方參與溝通下，建構當代節目內容規管標準。而關尚仁（2013b）則認為要達到公平與妥善的內容管制，除了需要三方互動對話之外，主管機關更應積極將內容諮詢會討論之媒體內容違規裁量標準及考量因素，傳達予各廣電媒介組織之相關編審人員，以建立節目品質管理的自律機制。如此一來，藉由法律低度管理、他律及媒體組織自律，方能提升節目品質、創造公眾利益。

二、對本國戲劇節目之意見

（一）喜愛看本國戲劇之民眾比例，高於較喜愛看外國戲劇之民眾比例

調查國人最喜愛收視節目類型後發現，在戲劇類型中，民眾最喜愛收視的戲劇類型依序為台灣國語劇(12.8%)、閩南語劇(9.3%)、韓劇(8.7%)、歐美影集(7.3%)、大陸劇(5.0%)、日劇(2.9%)、港劇(1.1%)，顯示台灣自製戲劇節目受民眾喜愛之程度，仍高於

歐美、日、韓、大陸等國戲劇。而近幾年如「我可能不會愛你」、「犀利人妻」等好作品亦收到極大的迴響，皆可說明本國戲劇之市場可期，建議未來主管機關應協調文化部以政策、資源補助等支持方式，鼓勵業者投資我國戲劇節目之製播。

而在本國戲劇與外國戲劇的比重方面，調查發現，有 35.2% 的民眾「看台灣戲劇較多」，33.9% 的民眾「看外國戲劇較多」，顯示民眾收視本國戲劇的比例略高於收視外國戲劇節目。進一步詢問「看外國戲劇較多」之民眾，最常收視的外劇來源地區，發現以歐美劇的比例最高(58.5%)，其次依序為韓劇(41.2%)、日劇(21.4%)、大陸劇(21.3%)、港劇(4.1%)。

(二) 近四成民眾對本國戲劇感到滿意，仍需再提升本國戲劇節目製作品質

依據調查結果顯示，有近四成的民眾(39.9%)對於本國戲劇節目感到滿意。儘管如此，仍有 35.9% 的民眾表示對本國戲劇節目感到不滿意。

探究民眾對本國戲劇節目品質感到不滿意的原因，主要則以「劇情不吸引人」(48.2%) 的比例最高，其次較高比例之原因分別是「拖戲」(40.1%)、「內容品質不佳」(31.3%)。

由質化訪談結果可發現，近年來較受民眾肯定之戲劇作品多屬貼近生活寫實之戲劇，本土劇部分由於有誇張、衝突劇情，較不受民眾認同；本國偶像劇部分，民眾多認為劇情過於相似，有改進空間；整體來說，民眾認為本國戲劇在劇情、演員、題材等面向皆需要進一步地加強提升。

(三) 同意黃金時段不得播出外來戲劇節目的比例略高於不同意者比例

針對黃金時段播出外來戲劇節目的管制政策議題，根據調查結果顯示，有 45.5% 的民眾對政府應規定黃金時段不得播放外來戲劇表示贊成，認為可以藉此增加國內電視業者自製節目的比例，而另有 41.5% 的民眾表示不贊成。由此可見，同意黃金時段不得播出外來戲劇節目的民眾比例略高於不同意者比例。

從交叉分析也進一步發現，對本國自製戲劇節目感到滿意的民眾，較贊成黃金時段管制播放外來劇之政策；反之，對於本國自製戲劇節目感到不滿意的民眾，較不贊成實施黃金時段管制播放外來劇之政策。

在質化訪談中，部分民眾認為在黃金時段不應該限制外來劇的播出，因為過多保障會讓本國自製戲劇喪失競爭環境；亦有民眾贊成應該在黃金時段限制外來戲劇的播出，因為透過這樣的限制，才能扶植本國戲劇的發展，部分民眾也認為，除了是否限制外來戲劇的議題之外，政府也應該針對優良的戲劇節目加以獎勵或者給予補助，以提高本國戲劇的製作水準。

部分戲劇製作代表希望可以借鏡他國在黃金時段限制外來戲劇的規範，如此部分電視台才不會時常購買較便宜的國外戲劇，本國戲劇節目才會有發展的空間；亦有專家表示目前政府對於媒體產業發展政策，沒有整體的規劃，使得各業者的角色定位不明，媒體市場細碎，因此認為政府需要先有整體發展方向並給予適切的發展基金。

針對衛星廣播電視法第8條修正案「新增節目製播比率及指定時段播送權」的規定，本研究建議不要規定所有黃金時段都禁止播放外來劇，可採取每一頻道黃金時段得有多少比例播放本國自製節目之規定，如此既可滿足對本國自製戲劇節目不滿意民眾之收視選擇，又可提高電視台製作本國戲劇節目於黃金時段播出之機會。

為避免訂定自製比例下限規定，造成業者以製播低成本的談話類型節目在形式上達成比例，卻無法兼顧品質之問題，建議未來主管機關訂定本國節目之認定、類別、指定播送時段等辦法時，應針對比例下限做細緻的要求，例如依節目類型訂定不同的自製比例規定。若頻道業者考量節目屬性不適合播出本國自製節目，或製播長效型節目能力不足，業者可以繳交基金方式代替。

在本國節目自製比例方面，民眾與業者普遍認為目前對衛星電視頻道所規定之本國節目自製率限制太低，無線電視的要求太高，且無論是民眾或業者，都認為電視台的節目自製率提升，才能提升本國自製節目之水準，如此不僅可以保護本國文化，亦可將本國節目外銷至國外，以創造更大的影視產值。

三、對廣告問題之意見

(一)業者希望黃金時段的廣告時間可增加，民眾則偏好維持現狀，並且管制廣告破口、播出時段

儘管電視數位化後廣告將可能以更多新形態方式呈現，但根據本次調查結果發現，有超過六成（60.7%）的民眾，不贊成未來政府為因應電視數位化而放寬數位電視的廣告時間限制，對放寬廣告時間表示贊成的民眾比例僅有 26.2%，顯示僅有少部分民眾認為電視廣告時間須因應數位化而放寬，多數民眾仍不贊成。

整體而言，電視業者大多希望在黃金時段可以增加廣告的播放時間，認為有助於提升營收；而學者認為應在黃金時段維持現有廣告時間比例，才有助於廣告價格的提升，增加黃金時段廣告時間可能造成量多價減之現象。民眾則希望在黃金時段的廣告播出時間可以維持現狀，不宜增加廣告時間；其餘非黃金時段的廣告時間，傾向可以讓業者做適度的彈性調整。

除了限制電視廣告播出的時間長度外，民眾也希望可以管制電視廣告的破口、播出時段，以避免業者頻繁播出廣告，把節目切得太零碎，影響民眾的收視權益。尤其在運動賽事的廣告時段安排，民眾期望主管機關能規範業者以比賽完整性為最高原則來進行廣告插播。

(二)業者希望置入性行銷與冠名規定可再放鬆，專家則建議應先從嚴再逐步放寬，並加強他律的可能性

頻道業者認為置入性行銷與冠名節目可以擴大既有的廣告收入，及有利於整合式廣告銷售作業，因此期望政府可以對現行規範加以放鬆，讓業者有更多運用空間及更多元的收入來源。然而，學者認為，廣告主的整體媒體預算是固定的，置入性行銷與節目冠名只是讓廣告預算的用途有更多選擇，若要提升廣告收入，必須從節目品質提升著手。

在政策方面，學者建議置入性行銷及冠名贊助之規範應先從嚴規定，再逐步放寬；另一方面須強化民眾檢舉的管道，以提升媒體置入性行銷的他律可能性。

（三）民眾認為插播式字幕會影響收視，突發狀況、重要民生資訊較適合用跑馬燈

民眾表示插播式字幕會干擾收視，且時常看到廣告性質，或宣傳、預告其他節目的插播字幕。民眾認為插播字幕應限用於突發狀況、重要民生資訊之提供，以避免業者濫用而影響收視。

四、身心障礙者電視使用行為及對收視輔助服務的需求

（一）身心障礙者喜愛的節目與一般民眾相同

分析結果發現，身心障礙的收視者與一般收視大眾並無太大差異，目前身心障礙者之所以最常收看新聞，是因為新聞的收視障礙最小，其他節目少有口述影像、字幕及手語服務等收視輔助；因此，建議 NCC 應主動提供熱門節目之字幕/手語服務；且在電視數位化之後，首要解決身心障礙者在操作上會面臨的問題。

（二）輔助身心障礙者收視的服務太少

部分身心障礙者認為，關於口述影像、字幕與手語服務之新聞與節目太少，僅公共電視象徵性製作，建議未來應投入製作經費與人才培訓；亦有身障者認為，針對生活中的必要資訊如氣象報告，應放慢播報的速度，並提供字幕或手語之收視輔助，且字幕或手語畫面不應太小或被其他節目內容遮蔽。

（三）對提供身心障礙者收視服務之建議

有鑑於目前身障者收視節目的需求未被滿足，部分身障者便建議，NCC 可開放一平台或反映管道，聽取視聽障民眾對收視節目之需求，若有需求便可進一步製作口述影像、手語等輔助服務；此外，亦建議節目重播必須保留原本提供的輔助技術，在電視節目表部分也應該要標示各節目有輔助服務的資訊。目前我國正積極推動電視數位化，身障者也期待數位化能替身障族群收視電視帶來更多可能性，例如，視/聽障者可以透過機上盒或機器選擇收看之型態，一般民眾也可以隱藏輔助服務而不至於影響收視。

（四）電視節目中對身心障礙者的刻板印象

近幾年媒體對於身心障礙者之形象再現並沒有改善，媒體呈現

身心障礙者的角色常常是一種扭曲，或是過度的激勵並賦予神話特質。對於身心障礙者來說，希望電視節目所創造的角色可以平凡化。另外，聽障者認為目前只有公視「聽聽看」的節目，所介紹聽障朋友的形象是較為適切的。

五、新住民電視使用行為及對電視內容之意見

（一）新住民在電視收視較無主控權，主要是跟著家人看電視

新住民所觀看的節目與一般大眾並無太大差異，不過其多認為針對新住民所製作的節目內容，有改善的空間；新聞媒體對國際性新聞播放的比例太低；且國外戲劇較少提供雙語切換和原音重現之功能。另外，因為身份的關係，部分新住民並沒有太多時間觀看電視，主要是以陪家人看電視為主，且無轉台的主控權。

（二）多提供雙語服務、生活資訊，讓更多民眾了解新住民

新住民普遍認為，部分電視節目應提供雙語服務，例如：越南語和泰語的配音，以滿足新住民收看電視的需求；此外，新住民希望電視節目能夠提供更多關於生活上的資訊，例如登革熱的宣導、外籍配偶和勞工的專業等等，可考慮採取置入性行銷的方式做為宣傳的管道。部分新住民也希望電視台能夠製作關於新住民的節目，讓臺灣民眾也能夠了解新住民的生活和文化。

（三）電視中對新住民的刻板印象

電視節目中，對於新住民的刻板印象，也讓新住民感到不滿。部分臺灣新聞媒體對中國大陸的產品與品質不佳的報導，亦讓來自中國大陸的新住民感到不滿；部分不了解新住民文化之電視節目，包括廣告和新聞等等，對於新住民有物化和以偏概全的刻板印象，讓新住民認為不被尊重。

六、原住民電視使用行為及對電視內容之意見

（一）原民台應持續傳承原民文化，並讓更多民眾了解原住民

目前，原住民在收視節目的習慣上，與一般民眾的收視情形並沒有太大差異，會看各種節目包括原民台或行腳節目等，唯有部落的老人家才會以原民台為主的收視頻道，但多數原住民收視者皆表

示原民台屬於優質節目應多加收看，原民台應持續傳承原民文化，並加強相關工作人員之培訓，亦建議與原住民相關之節目應該在其他電視頻道中播放，以增進一般民眾對於原住民的理解。

（二）電視節目中對原住民的刻板印象

原住民對於現今電視節目，將原住民綜藝化感到不滿，當部分節目模仿原住民說話的語氣時，亦使原住民感到不被尊重，是一種以偏概全的刻板印象。

第九章 歷年研究綜合分析

為進一步了解我國各類視訊平台使用人結構及其使用媒介行為之變化情形，以及分析視聽眾對電視節目之滿意度變化，因此以下將針對 97 年與 99 年之電視使用行為及滿意度調查報告進行跨年度分析比較，以瞭解國人收視行為及看電視節目之滿意度趨勢變化。

第一節 電視收視行為

一、最近一個月收視情形比較

在最近一個月收視情形年度比較方面，可發現到近一個月未收視的民眾比例有逐年提升之現象，雖然比例僅是微幅提升，但也顯示現今民眾資訊來源管道眾多，對少部分民眾而言，收看電視並非是生活中不可或缺的部分。

表 9-1 最近一個月收視情形年度比較

	101 年	99 年	97 年
最近一個月有收視	93.9%	94.8%	95.2%
最近一個月未收視	6.1%	5.2%	4.8%

二、收視方式年度比較

(一) 主要收視方式

雖然本年度研究調查收視方式之問項與前期研究不盡相同，但仍可藉由大約比例概推近年來國人收視行為之變遷。經由年度比較可發現，國人的主要收視方式仍以有線電視為主，但有線電視之收視比例有逐年下降的趨勢；另一方面，以中華電信 MOD 作為主要收視方式的比例則逐年增高，而國人在採用新興媒體作為主要收視方式的比例也有逐年增加之趨勢。

由此年度比較可得知，國人的收視方式漸趨多元，且隨著電腦與行動裝置的普及，以電視機作為主要收視終端設備的比例有略微降低之現象，未來新興媒體平台對舊有電視市場結構與閱聽人使用行為之衝擊更需主管機關加以關注。

表 9-2 主要收視方式年度比較

終端收視設備	收視類型	101 年		99 年		97 年			
電視機	類比無線電視	-	94.6%	3.9%	96.9%	6.9%	94.5%		
	數位無線電視	10.9%		10.0%		6.8%			
	類比有線電視系統	63.6%		66.8%		70.6%			
	數位有線電視系統	11.6%		11.2%		7.9%			
	直播衛星	0.08%		0.3%		0.4%			
	中華電信 MOD	8.3%		4.7%		1.9%			
	有線電視 Super MOD	0.10%		-		-			
	雲端多媒體播放器	0.05%		-		-			
	聯網/智慧電視	0.0%		-		-			
	用電視上網收看電視節目或影音內容	0.03%		-		-			
桌上/筆記型電腦（螢幕）	收看無線電視	0.04%	4.6%	0.4%	2.8%	0.2%	0.6%		
	收看類比有線電視	0.43%							
	收看數位有線電視	0.05%		2.4%		0.4%			
	用電腦上網路收看節目或影音內容	4.0%							
智慧型手機/平板電腦	收看無線電視	0.01%	0.80%	-		-	0.3%		
	收看類比有線電視	0.00%		-		-			
	收看數位有線電視	0.00%		-		-			
	用手機或平板電腦上網路收看節目或影音內容	0.79%		-		0.3%			
車用電視	收看無線電視	0.03%	0.03%	-	-	-	-		

（二）次要收視方式

經由年度比較發現，除了車用電視之外，以電視機、電腦、手機等各式終端設備作為次要收視方式的比例皆有逐年增加的趨勢，顯示民眾所持有的收視設備愈漸多元，因此產生更多次要的收視方式。

101 年統計用電視、電腦、手機或平板電腦上網收看電視節目或影音內容（OTT 網路影音內容）作為次要收視方式之民眾比例為 29.31%（0.31%+21.68%+7.32%），相較於 97 年統計比例 8.1%（0.3%+7.8%）大幅增長許多，顯示因為行動裝置、行動上網之普

及，使得收視變成一種無所不在的活動，因此比例較往年大幅提升。

此外，多螢設備的使用，在歷次調查均呈現穩定的成長，在 97 年使用桌上/筆記型電腦、智慧型手機/平板電腦作為次要收視方式的比率为 10.8% (10.5%+0.3%)，99 年增加為 20.5% (19.3%+1.2%)，101 年時已經增加為 32% (24.1%+7.9%)。顯示以各種多螢連網設備作為輔助收視的比例，平均每兩年成長一成。

表 9-3 次要收視方式年度比較

終端收視設備	收視類型	101 年	99 年	97 年
電視機	類比無線電視	-	0.8%	0.3%
	數位無線電視	1.17%	1.8%	0.3%
	類比有線電視系統	2.84%	1.3%	0.5%
	數位有線電視系統	2.34%	0.7%	0.2%
	直播衛星	0.17%	0.2%	0.4%
	中華電信 MOD	3.95%	3.3%	1.6%
	有線電視 Super MOD	0.0%	-	-
	雲端多媒體播放器	0.06%	-	-
	聯網/智慧電視	0.02%	-	-
	用電視上網收看電視節目或影音內容	0.31%	-	-
桌上/筆記型電腦 (螢幕)	收看無線電視	0.60%	2.4%	2.7%
	收看類比有線電視	1.30%	19.3%	7.8%
	收看數位有線電視	0.49%	16.9%	10.5%
	用電腦上網路收看節目或影音內容	21.68%	-	-
智慧型手機/平板電腦	收看無線電視	0.21%	-	-
	收看類比有線電視	0.30%	-	-
	收看數位有線電視	0.04%	-	-
	用手機或平板電腦上網路收看節目或影音內容	7.32%	1.2%	0.3%
車用電視	收看無線電視	0.82%	0.82%	1.3%

三、平日收視時間年度比較

(一) 平日平均收視時數

另外透過年度比較分析發現，與 99 年的星期一到星期五平均一天的收視時數相比，101 年民眾的平日平均收視時數增加約 9 分鐘。綜觀各年調查顯示，97 年、99 年及 101 年民眾星期一到星期五平均一天的收視時數，分別為 2.55 小時、2.87 小時及 3.02 小時，整體而言平均收視時數有逐年微幅增加的趨勢。

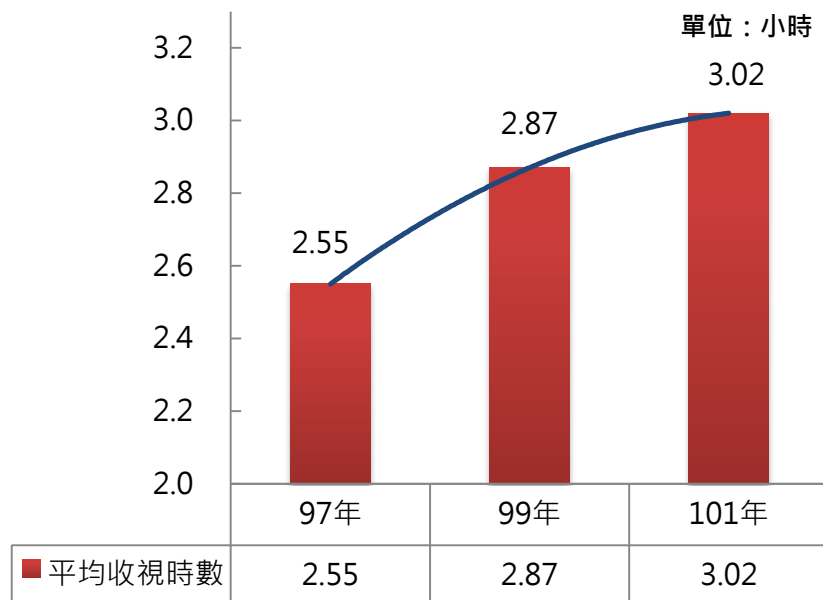


圖 9-1 平日平均收視時數年度比較

而在收視時間的分布上，透過歷年比較可以發現，民眾在平日平均每日收看電視時數皆以「1 小時~2 小時」的比例最高，其次則為「2 小時~3 小時」，除了 99 年的調查結果外，其他各年度的分布情形大多一致。

表 9-4 收視時間歷次調查比較

	92 年 (n=9,985)	93 年 (n=9,985)	94 年 (n=9,985)	95 年 (n=9,985)	97 年 (n=9,985)	99 年 (n=9,787)	101 年 (n=9,730)
完全不看	1.3	0.2	0.0	0.3	0.9	1.2	1.2
半小時以下	4.1	1.6	2.1	2.2	2.5	1.6	2.4
半小時~1 小時	6.5	7.5	8.3	6.1	16.0	20.0	13.1
1 小時~2 小時	20.6	20.2	22.0	19.2	30.7	28.3	30.4
2 小時~3 小時	23.7	24.0	24.3	24.9	22.4	19.9	22.9
3 小時~4 小時	13.4	16.7	16.2	17.2	10.2	10.8	13.3
4 小時~5 小時	8.5	8.8	7.8	8.5	5.9	6.6	8.1
5 小時以上	19.9	19.3	17.3	20.3	11.3	11.6	8.7
不知道/未回答	2.1	1.5	1.7	1.4	0.1	0.0	0.0

(二) 平日收看電視時段

在平日電視收視時段方面，可以發現 99 年在各時段，收視的民眾比例皆略多於 101 年的收視比例。其中以「19:00-19:59」時段的民眾收視比例差距最多，約為 8.5%；其次依序為「21:00-21:59」、「20:00-20:59」時段，分別差距 4.9%、4.2%，其餘時段之年度差距皆低於 3%。

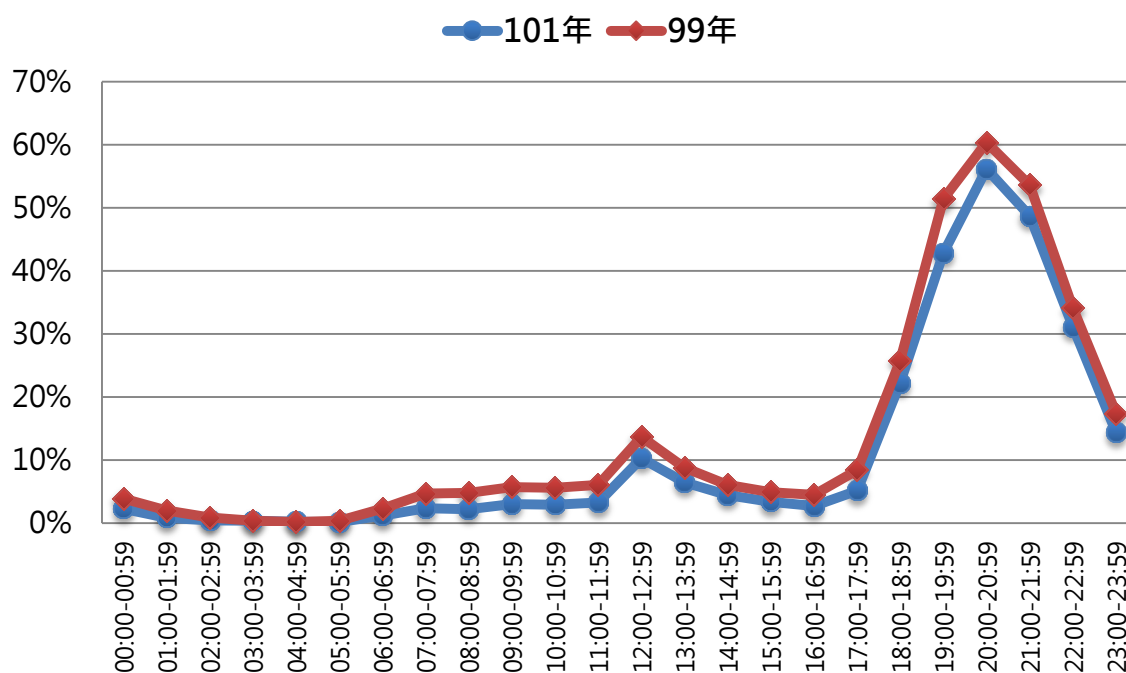


圖 9-2 平日收看電視時段年度比較

(三) 平日黃金時段最常收看的電視節目類型

由年度比較可發現，99 年民眾平日黃金時段最常收看節目類型前三名依序為「新聞與氣象報導」(48.4%)、「閩南語劇」(23.1%)、「韓劇」(13.9%)。而在 101 年調查發現，「台灣國語劇」大幅成長，由 99 年的 7.9% 成長至 101 年的 18.2%，而韓劇則略為下降，台灣國語劇也超越了韓劇，名列平日黃金時段民眾最常收視之第三名。

101 年調查中，除了台灣國語劇之外，包括大陸劇、歐美影集皆有明顯的成長，顯見近年來《步步驚心》、《後宮甄嬛傳》等大陸劇引起風潮，台灣民眾對於大陸戲劇的收視比例明顯增加。

表 9-5 平日黃金時段最常收看的電視節目類型年度比較

節目類型	101 年	99 年
新聞與氣象報導	52.3%	48.4%
閩南語劇	19.4%	23.1%
台灣國語劇	18.2%	7.9%
韓劇	11.3%	13.9%
外國電影	9.3%	8.7%
公共論壇、評論/談話節目	8.6%	9.1%
大陸劇	7.3%	1.6%
綜藝節目	7.3%	8.3%
卡通/兒童節目	7.0%	5.9%
歐美影集	5.1%	1.7%
生態保育節目	4.8%	3.5%
旅遊節目	4.6%	2.2%
體育運動節目	4.2%	6.0%
科學新知節目	4.0%	2.6%
娛樂性談話節目	3.8%	5.4%
烹飪/美食節目	3.7%	3.1%
日劇	3.0%	1.6%
國片	2.9%	2.4%
生活休閒資訊節目	2.7%	1.5%

節目類型	101 年	99 年
投資理財節目	2.5%	2.8%
音樂資訊/歌唱節目	2.3%	1.6%
宗教節目	1.6%	1.1%
港劇	1.2%	1.5%
知識/益智節目	0.8%	-
醫藥保健/養生	0.7%	-
教育/教學節目	0.4%	-
傳統文化節目	0.3%	0.3%
語言學習節目	0.1%	-
命理/算命節目	0.1%	0.2%
泰國戲劇	0.1%	-
購物節目	-	0.2%
其他	-	1.4%
這時段沒有看電視	4.4%	6.0%
不知道/沒意見	1.5%	1.1%
未回答/拒答	0.2%	0.1%

四、假日收視時間年度比較

(一) 假日平均收視時數

另外透過年度比較分析發現，與 99 年的星期六到星期日平均一天的收視時數相比，101 年民眾的假日平均收視時數約減少 14.4 分鐘。綜觀各年調查顯示，97 年、99 年及 101 年民眾星期六到星期日平均一天的收視時數，分別為 3.30 小時、3.74 小時及 3.50 小時。

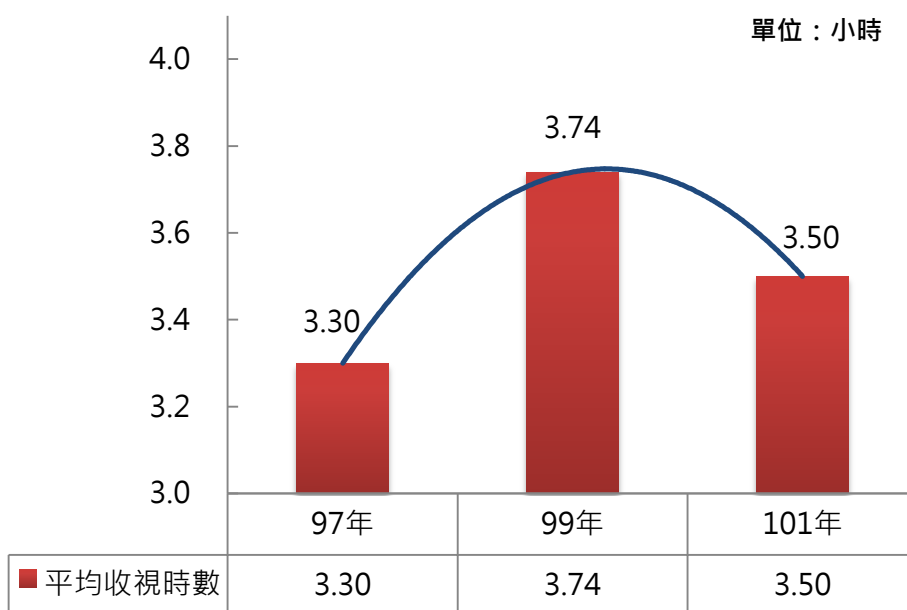


圖 9-3 假日平均收視時數年度比較

對照 99 年各年齡層平均收視時數來看，101 年各年齡平均收視時數皆較 99 年為低，顯示近兩年來，各年齡層民眾於假日從事看電視以外之活動比例有提升之現象。

表 9-6 假日各年齡層民眾平均收視時數年度比較

年齡	101 年	99 年
13-19 歲	3.47	3.62
20-29 歲	3.48	3.84
30-39 歲	3.88	4.02
40-49 歲	3.54	3.73
50-59 歲	3.30	3.66
60 歲及以上	3.22	3.46

（二）假日收看電視時段

在假日電視收視時段方面，可以發現 99 年在假日各時段，收視的民眾比例皆略多於 101 年的收視比例。其中以「19:00-19:59」時段的民眾收視比例差距最多，約為 14.1%；其次依序為「20:00-20:59」、「21:00-21:59」時段，分別差距 11.0%、10.8%，其餘時段的年度差距比例皆低於一成。

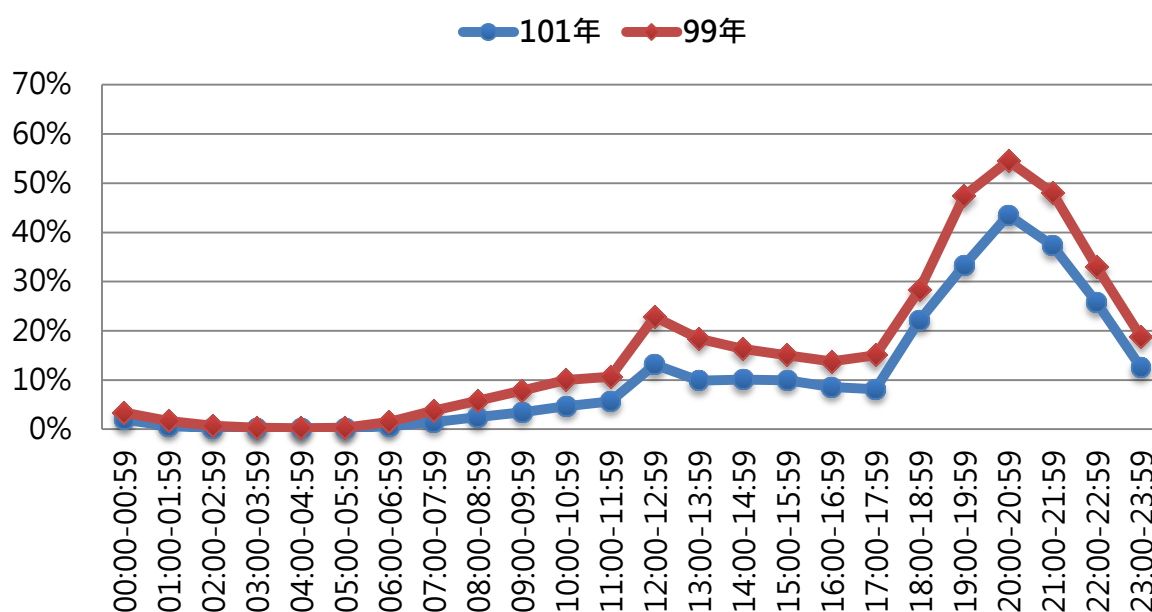


圖 9-4 假日收看電視時段年度比較

(三) 假日黃金時段最常收看的電視節目類型

由年度比較可發現，99 年及 101 年調查中，民眾假日黃金時段最常收看節目類型穩定，前四名皆為「綜藝節目」、「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「音樂資訊/歌唱節目」。

而透過年度比較亦顯示，101 年民眾於假日黃金時段最常收看的電視節目中，以「台灣國語劇」、「國片」、「歐美影集」的成長較為明顯，顯示近年來在偶像劇、國片的熱潮下，確實帶動了收視族群的成長。

表 9-7 假日黃金時段最常收看的電視節目類型年度比較

節目類型	101 年	99 年
綜藝節目	36.1%	32.3%
新聞與氣象報導	33.5%	30.3%
外國電影	20.0%	19.4%
音樂資訊/歌唱節目	10.4%	8.5%
台灣國語劇	9.0%	5.2%
國片	7.2%	5.6%
歐美影集	6.7%	3.6%

節目類型	101 年	99 年
旅遊節目	5.4%	3.6%
公共論壇、評論/談話節目	4.7%	4.2%
卡通/兒童節目	4.6%	4.9%
體育運動節目	4.3%	5.6%
韓劇	3.8%	3.5%
娛樂性談話節目	3.7%	3.2%
生態保育節目	3.7%	3.5%
生活休閒資訊節目	3.2%	2.0%
烹飪/美食節目	3.2%	2.2%
閩南語劇	3.2%	3.2%
科學新知節目	2.8%	2.7%
大陸劇	2.0%	0.2%
日劇	1.5%	1.0%
投資理財節目	1.2%	1.4%
宗教節目	0.8%	0.9%
知識/益智節目	0.6%	-
港劇	0.5%	0.5%
醫藥保健/養生	0.4%	-
傳統文化節目	0.3%	0.5%
教育/教學節目	0.3%	-
命理/算命節目	0.2%	0.1%
購物節目	0.1%	0.1%
其他	-	2.8%
這時段沒有看電視	4.3%	7.4%
不知道/沒意見	2.0%	2.0%
未回答/拒答	0.2%	0.1%

五、觀眾收視偏好之年度比較

由年度比較可發現，97 年調查中顯示國人喜愛收視類型前三名為

「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「體育運動節目」；而於 99 年及 101 年調查中，「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「綜藝節目」皆為國人最喜好收視的節目類型前三名。

此外，透過歷年比較亦發現，閩南語劇的收視族群大約維持一定的比例，而喜歡韓劇的比例則以 99 年最高，101 年則略為下降。而台灣國語劇在歷次調查中都有明顯的成長，101 年的民眾偏好度(12.8%)幾乎是 99 年的兩倍、97 年的四倍。顯示近年來民眾對台灣國語劇之喜好程度多有提升，亦可說明近年來政府獎勵補助台灣戲劇製作之政策已略見成績。

此外，包括「旅遊節目」、「生態保育節目」、「大陸劇」、「歐美影集」，從 97 年至 101 年皆有一定比例的成長，亦可發現近年來民眾收視偏好的轉變。

表 9-8 最喜歡收視節目類型年度比較

節目類型	101 年	99 年	97 年
新聞與氣象報導	28.9%	31.9%	26.2%
外國電影	19.2%	19.5%	10.9%
綜藝節目	18.9%	19.0%	7.5%
台灣國語劇	12.8%	6.8%	3.2%
旅遊節目	10.3%	7.8%	2.3%
閩南語劇	9.3%	9.5%	8.0%
生態保育節目	9.0%	7.3%	1.4%
公共論壇、評論/談話節目	8.8%	10.4%	2.5%
韓劇	8.7%	11.0%	5.7%
體育運動節目	7.9%	10.6%	9.5%
歐美影集	7.3%	4.0%	0.3%
科學新知節目	7.1%	6.4%	1.0%
音樂資訊/歌唱節目	7.0%	5.4%	1.2%
生活休閒資訊節目	5.9%	4.0%	0.5%
烹飪/美食節目	5.9%	5.0%	1.1%
國片	5.4%	5.3%	0.8%

節目類型	101 年	99 年	97 年
娛樂性談話節目	5.2%	7.1%	2.7%
大陸劇	5.0%	1.2%	0.1%
卡通/兒童節目	4.9%	4.8%	1.7%
日劇	2.9%	2.2%	1.1%
投資理財節目	2.8%	3.8%	1.2%
知識/益智節目	1.8%	-	0.5%
宗教節目	1.6%	1.5%	0.7%
醫藥保健/養生	1.2%	-	0.2%
港劇	1.1%	1.2%	0.2%
教育/教學節目	1.0%	-	0.1%
傳統文化節目	0.7%	0.6%	1.0%
命理/算命節目	0.3%	0.3%	0.2%
購物節目	0.1%	0.3%	-
語言學習節目	0.1%	0.1%	0.1%
新聞評論	-	-	1.2%
動物類型節目	-	-	0.5%
紀錄影片	-	-	0.4%
娛樂新聞	-	-	0.4%
偶像劇	-	-	0.3%
競賽節目	-	-	0.2%
藝術文化節目	-	-	0.1%
流行資訊節目	-	-	0.1%
靈異節目	-	-	0.1%
紀實報導/新聞雜誌	-	-	0.1%
沒有其他喜歡的電視節目了	-	4.6%	3.8%
其他	-	2.7%	0.4%
不知道/沒意見	3.8%	0.9%	0.5%
未回答/拒答	0.1%	-	-

第二節 有線電視收視行為

一、系統台插播廣告情形年度比較

在系統業者插播廣告方面，三個年度的調查皆顯示約有三成五左右的民眾覺得有線電視插播廣告情形多，此數據說明了歷年來插播廣告情形未有大幅改善。

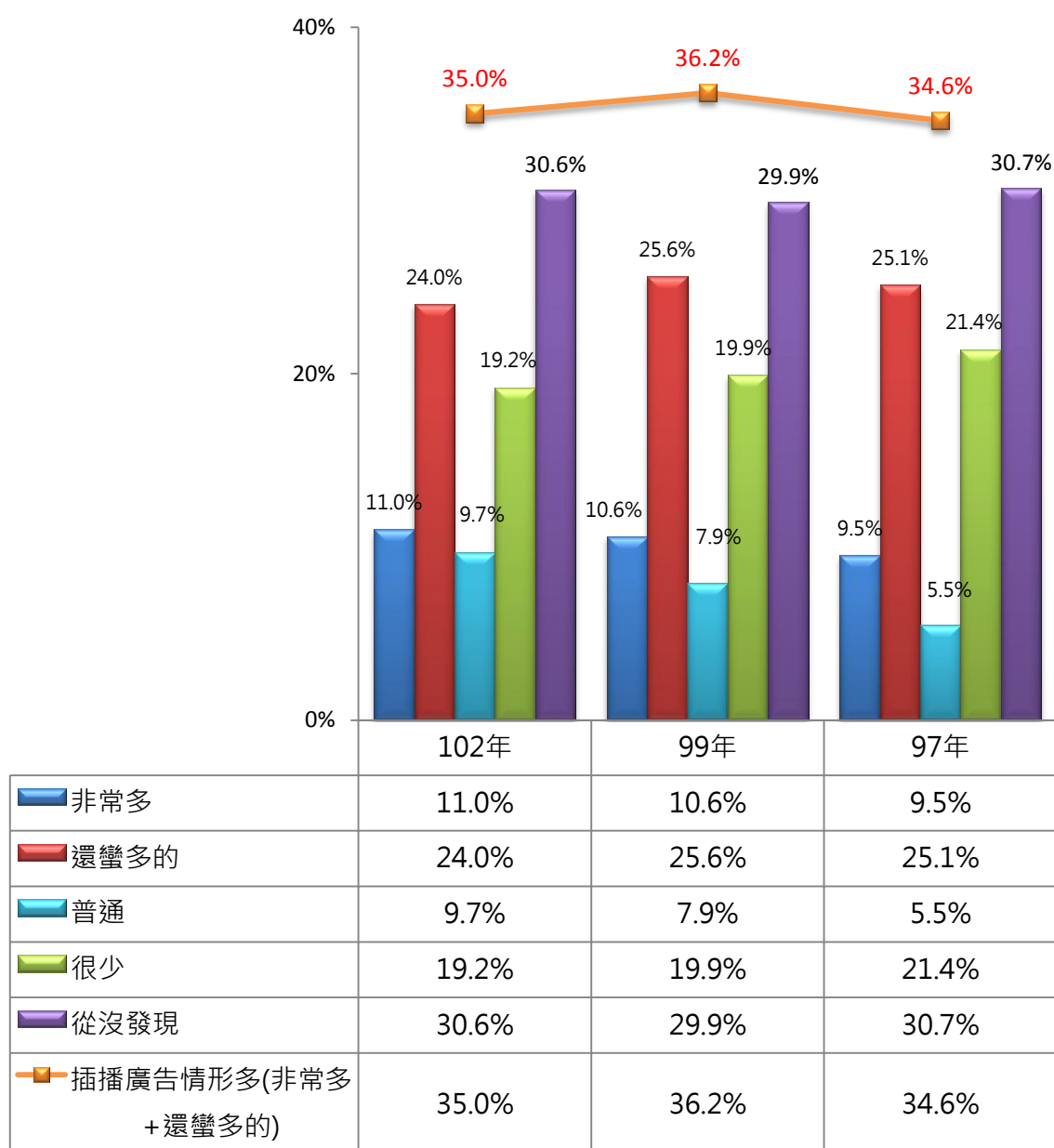


圖 9-5 系統台插播廣告情形年度比較

二、數位有線電視願付價格年度比較

99 年調查統計發現，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%）。

而 101 年調查問項調整為「有線電視觀眾每個月願意支付之基本頻道費用」，有七成（71.0%）的有線電視觀眾每個月願意支付 600 元及以下訂購數位有線電視基本頻道，其中願意支付 201-300 元（17.7%）、101-200 元（14.1%）、401-500 元（12.5%）、100 元以下（10.5%）、501-600 元（8.8%）、30-400 元（7.4%）。

整體而言，多數民眾希望收視數位有線電視（包括基本頻道）之費用不超過 600 元，而其中基本頻道民眾可接受價格約為 100-300 元之間。

第三節 上網收視影音行為

透過年度比較得知，在本年度（101）調查中，民眾發現網路上出現青少年不宜的內容時，傾向於「採用網路過濾軟體」比例為31.8%，較99年的8.7%上升了23.1%，顯示過去兩年民眾對於網路防護措施的概念較以往進步。而在民眾的檢舉單位方面，調查顯示，民眾向Win網路單e窗口申訴的比例，由0.4%成長至8.7%；若與其他的檢舉單位相比，可發現Win網路單e窗口，已成為民眾最主要的檢舉單位。

此外，在101年調查中，仍有45.6%的民眾表示不會採取任何行動，進一步檢視資料發現，不會採取行動的民眾中有72.8%家中並沒有12歲以下小孩。顯示其不會採取任何行動的因素，可能為家中沒有青少年上網的顧慮。在「不知道處理方式」方面，本年度調查則較99年下降了6.12%。其餘選項為兩年度非共有選項，故以0.0%標示之。

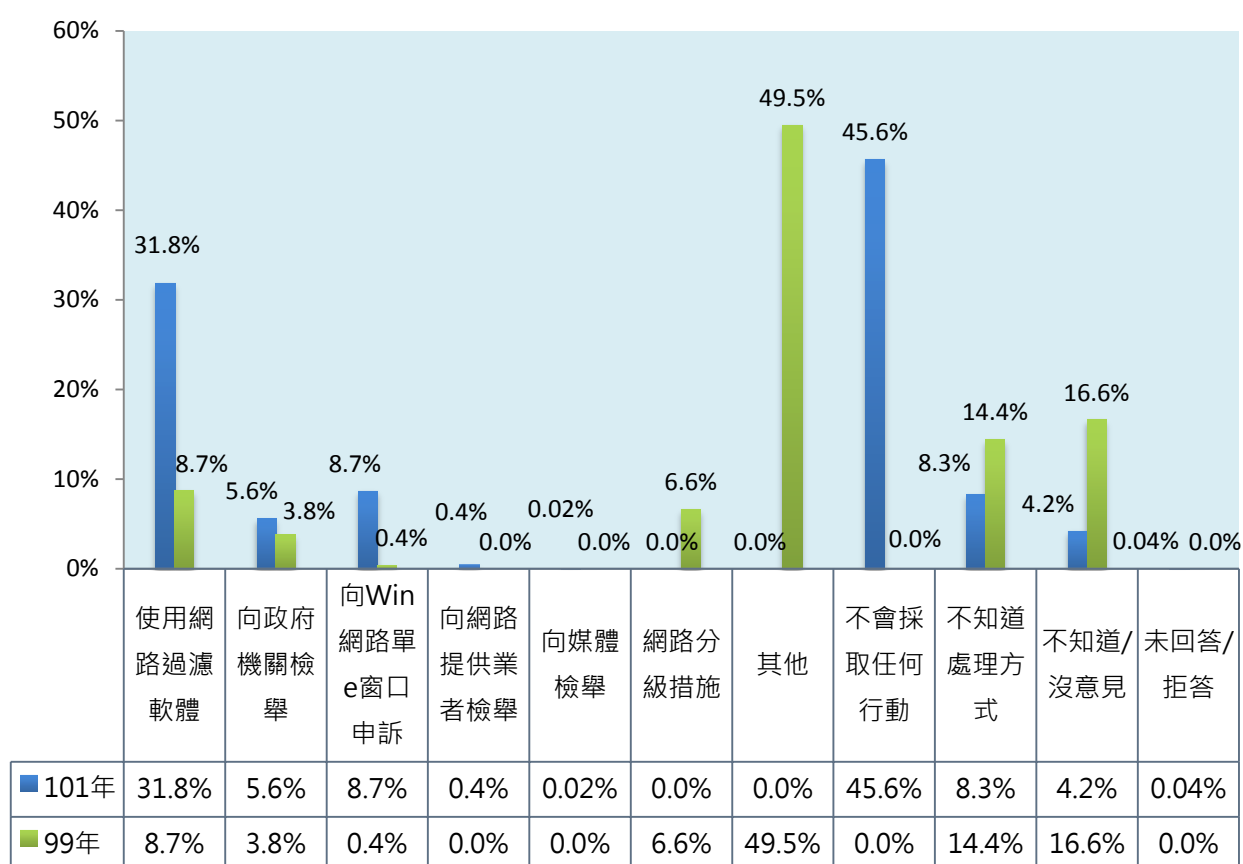


圖 9-6 對網路青少年不宜內容之處理方式分析年度比較

第四節 親子鎖使用經驗與滿意度

透過年度比較得知，在本年度（101）調查中，民眾對於使用親子鎖感到滿意的比例為 74.3%，相較於 99 年的 75.7%並沒有太大差異。而 101 年民眾感到不滿意的比例為 9.5%，相較於 99 年的 17.7%下降了 8.2%。由此顯示民眾對於透過輸入密碼來過濾電視節目的功能，感到不滿意的比例稍微下降。

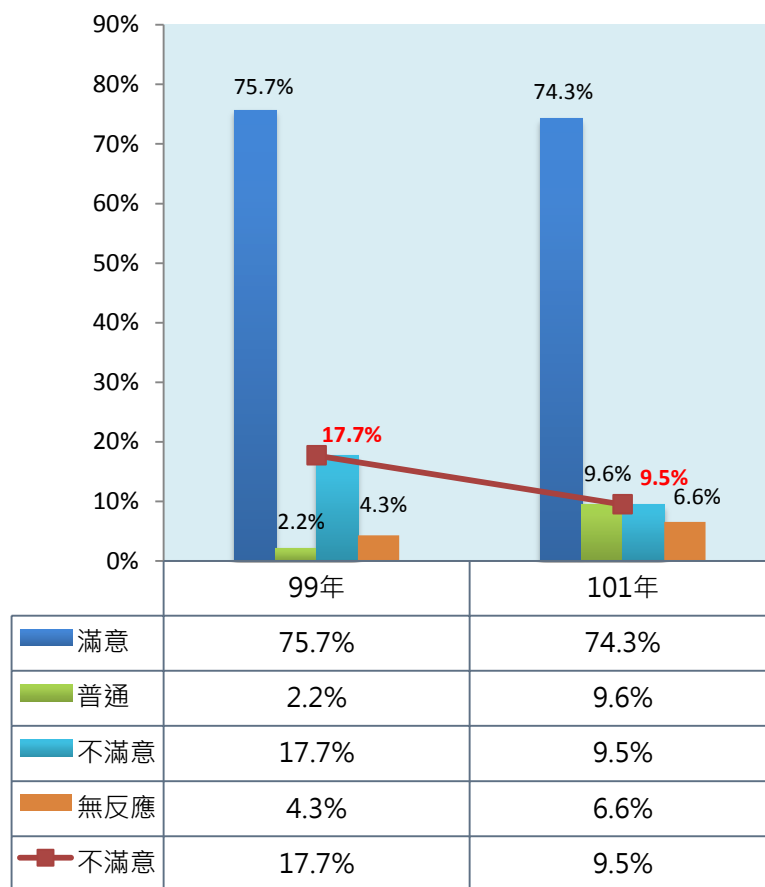


圖 9-7 親子鎖滿意度之年度比較（Q47、Q60、Q71、Q78）

第十章 政策建議

政策的制定重在如何讓政府、業者及民眾取得三贏，就政治經濟學而言，國家對於媒體的管制與介入應思考如何促進產業良性競爭環境的形成，以使消費大眾得利，介入的程度與介入的方式是一門管制與規範的學問。例如美國 FCC 為加速有線電視數位化的普及，不只推出數位機上盒補助措施，尚協調有線電視業者間數位機上盒規格之統一標準，製造商大量生產後使價格降低，消費者可以直接在零售市場購買機上盒或數位電視機，增加使用意願，轉換有線電視服務門檻也因而降低。

管制與規範不一定從內容面介入，為確保廣播電視言論自由，以及閱聽人的基本權益，有關媒體自律、倫理以及節目品質相關議題則以結構性規範比較可行，期使可以同時達到媒體市場及內容自由健全且服務多元文化的目標。重點在於如何建立合理、妥適的結構機制，以提供媒體業者、具媒體專業及多元代表性的專家學者與公民團體，在獨立監理機關的積極作為下建立對話平台，並能落實協商成果，在實務層面形成有效的監督與制衡機制。

基於以上思維，本研究綜合台灣民眾電視使用行為、滿意度之量化、質化研究結果提出以下之政策建議：

第一節 對市場管理之建議

一、對數位有線電視分組付費之建議

根據此次的質化調查結果發現，家庭結構會影響分組付費的選擇，家庭成員年齡層較廣的民眾，因為每個成員的喜好不同，需求的節目類型也較廣，包括卡通、新聞、電影、綜藝節目等，所以較偏好目前付費「吃到飽」的方式，即固定金額收視所有頻道；而家庭成員較少的民眾，則喜愛分組付費方式，由自己挑選喜愛的頻道來進行組合。

而在基本頻道的願付價格方面，根據此次的量化調查結果發現，民眾每月願意支付有線電視基本頻道費用以「201~300 元」、「101~200 元」的比例較高，而焦點團體訪談中民眾也表示可接受的基本頻道費用約為 200~300 元。

而在目前的政策規劃上，NCC 為打破目前頻道成批定價之模式，已於 102 年 4 月 24 日通過「因應數位匯流調整有線電視收費模式規劃」(草案)，希望經由漸進方式，改變有線電視收費模式。2017 年起基本頻道加上各種頻道組合總收費上限為 500 元。規劃中基本普及組的費率上限為 200 元，至少需包含 11 台，包括法定必載的台視、中視、華視、民視、公視與公視高畫質共 6 個頻道，以及指定必載的客家台、原民台，以及公用與自製頻道、節目總表。其餘頻道則依系統業者基於營運考量與訂戶需求自行組裝。而在基本頻道外，業者須至少另外提供三組套餐，套餐的頻道類型與頻道數由業者自定，但費率上限為 100 元或 130 元，若有民眾打算基本頻道和三組套餐「全包」，收費上限為 500 元，頻道數則與目前上百台相當。此外，500 元以外的付費頻道或計次付費節目則維持低度管制模式。

由此次調查結果發現，民眾比較能接受的基本頻道費用約為 200 元左右，顯示目前規劃的基本頻道費率上限 200 元，尚屬消費者可接受之價格，因此重點應是 200 元價格的基本頻道中所包含的頻道內容。

而在套餐組合方面，焦點團體座談中，有民眾表示業者不宜將熱門頻道分散在不同的套餐中，否則消費者為了收看這些熱門頻道，最後還是要全包所有的套餐，結果仍然跟目前「吃到飽」的收費方式一樣。也有民眾認為，業者不需事先設立套餐，因為業者設定的套餐不一定符合民眾需求，應該可以設定選 10 個頻道、20 個頻道多少錢，之後就讓民眾像自助餐一樣可以自由選擇頻道。

本研究建議，在套餐組合上，未來應該要注意避免業者雖有提供不同的套餐組合，但最後還是落入業者的套餐規則中，沒有辦法有效增加消費者視訊付費的選擇權，依據需求完成頻道的組合選購。綜合民眾之意見，在提供給民眾的套餐組合選擇上，可考慮在固定價格內，各選擇幾個不同類型的頻道（如：100 元，可選擇 5 個電影台、3 個綜合台、3 個戲劇台…等的方式）；或設定固定價格讓民眾自由選擇頻道的方式（如：100 元可選擇 30 個頻道）。

隨著網際網路、行動通訊，以及通訊傳播媒介的持續發展，人們在收視的裝置，和收視內容的來源皆有所改變，影音視訊已非傳

統電視的專屬服務。人們不再只是透過傳統電視來進行收視，還可透過電腦、平板電腦及智慧型手機等不同裝置來收看影音內容，形成「四螢（four screens，包括手機、平板電腦、PC 與電視）」的時代。而由於各類新興視訊平台陸續出現，因此在電視之外，人們還可以輕易地透過各種視頻網站來收看影音節目，或是自行在網路上搜尋影音內容。

四螢的使用行為及影音內容來源的多元性，不僅影響民眾的收視習慣，也將對業者帶來衝擊。根據美國市場調查公司尼爾森的報告，美國「零電視家庭（Zero-TV households）」已從 2007 年的 200 萬戶成長到 500 萬戶，零電視家庭指不再收看付費的有線電視、衛星電視，連免費電視訊號天線都不用的家庭，該族群特質是年齡多在 35 歲以下、單身、沒有小孩（Nielsen，2013）。由於生活忙碌，不再被動於電視前等待節目，而是偏好付較低的月費，利用電腦上網看免費節目，或採用線上影音服務公司的隨選影音服務，例如：Netflix、Amazon.com、Hulu……等。除了「零電視」族群外，美國也出現了「剪線族」（cord-cutters），指的是停止訂購付費電視的族群，這樣的趨勢也讓有線電視業者擔心，因為根據資料統計，美國付費電視的用戶普及率也出現了衰退的情形（鍾玉珏，2013 年 4 月 9 日；陳維真，2013 年 4 月 9 日）。

在此次的研究中也同樣呈現了這樣的趨勢，量化調查中發現，使用電腦、智慧型手機或平板電腦上網收看影音內容的比例有逐年成長的趨勢，而採用此種方式的民眾，又以年輕族群居多；調查結果也顯示，有一成的民眾使用 OTT 服務模式，作為收視戲劇的主要方式。而在焦點團體座談中，也呼應了量化調查的結果，民眾在電視之外，目前最常上網收視的節目類型即為戲劇節目，因為上網收視具有時間彈性、沒有廣告、隨時隨地可收看的優點。此外，也有民眾表示目前的收視來源多元，未來有線電視要強制數位化，可能考慮不再安裝有線電視，直接收看網路的影音內容即足夠。

由調查結果顯示，在四螢時代來臨，不同平台的消長下，確實可能會對有線電視業者帶來影響。影音網站 YouTube 也在最近推出付費頻道，包括知識性、運動、時尚、兒童等五十三個頻道，月租費從 0.99 美元起跳，訂戶可透過電腦、手機、平板電腦或智慧電視觀看頻道，雖然目前臺灣還無法訂閱這些頻道，但預計很快即會

上線。因此線上影音服務平台未來將成為有線電視業者重要的競爭對手，若有線電視系統業者未來再無法提供民眾更彈性、合理的收視選擇方案，將收視選擇權還給觀眾，則可能會使民眾轉而選擇其他線上影音平台，所以建議有線電視系統業者應修正目前成批訂價的型態，增加消費者的選擇權益，相信才能有助於維持市場競爭力。

二、具體落實評鑑、換照審查機制，建構進退場機制間之聯結

根據 NCC 統計「衛星廣播電視節目供應者」名單顯示，截至 102 年 3 月止共計有 104 家業者，271 個頻道。根據焦點團體座談結果，學者、業者對於台灣頻道數過多而造成生存之困難皆有共識。台灣收視市場、廣告市場在上百個頻道分攤下，已形成低收視率現象，而在現行廣告以收視率計價的制度下，業者為求取更多收益，對於收視率愈來愈錙銖必較，嚴重影響了媒體表現。

雖然衛星頻道並非利用稀有資源之媒體，因此理論上無須進行總量管制，但有鑑於台灣廣電市場特質，以及近年來因廣告市場扭曲影響媒體表現之情事，實有必要考量頻道退場機制落實與淘汰效能之問題。

衛星廣播電視法修正草案第 18 條第一項授權主管機關制訂「換照程序、審查項目、評分基準及其他應遵行事項之辦法」，因此未來如何訂定尚未可知。本研究參考陳炳宏（2009）提出退場機制之建言，提出換照審查機制建議如下：

1. 建構進退場機制間之聯結，將頻道業者的進場承諾視為其退場之考評標準，採計點制扣點，直到應退場為止。而違反進場機制之計點規範，還須透過公聽會與專家討論研議。
2. 將各頻道業者平時之行為表現紀錄、自製節目規定達成率、置入性行銷表現等納入評鑑換照時之依據。
3. 現行雖有依個別頻道類型設立特殊項目審查參考指標，但此指標未闡明審查標準，本研究建議主管機關依不同類型的頻道執照，如新聞、兒童、綜合等，訂定不同的評分基準與計點規範。

以新聞頻道為例，在目前禁止政府機關置入之前題下，新聞節

目不開放商業置入行銷，但於本研究焦點團體訪談中，部分民眾仍指出有新聞台接受置入之現象，如百貨公司周年慶、美食店家介紹等。除此之外，近期亦發生新聞台轉播「我是歌手」節目，以提高收視率等各式悖離新聞專業之作法，而專業自律若無法發揮成效，則新聞頻道業者無不想仿倣跟進。

有鑑於此，像新聞台此類需肩負新聞專業的頻道，在市場競爭激烈、廣告以收視率計費及新聞不宜置入行銷之情況下，更應嚴加落實取締違規案件（如商業置入）及將平時行為表現納入評鑑考核依據，並善用附加條款機制，積極要求業者落實具體承諾事項，若業者於觀察期中未見承諾事項之改正與落實，則須讓不符新聞專業之頻道退出競爭市場，以助市場秩序之建立。

三、加強有線電視數位化之宣導

根據 NCC 統計，至 2012 年第四季，台灣數位有線電視普及率僅 18.16%。而要加速有線電視數位化進程，須從有線電視業者及民眾兩端著手進行補助與宣導。

業者端支援部分，日本數位有線電視發展歷程可供台灣做為參考，日本在補助政策、時程以及其他相關的措施（如財務融資優惠、稅賦減免等）皆相當完善，其中補助政策大多為鼓勵性質，若能在限期內完成數位有線電視設備提供的業者將能獲得補助。

目前我國已訂出數位化比例目標與時程，在補助部分，主管機關於 2013 年 3 月也提出國內第一宗推動數位化之補貼政策「數位化亮點計畫」，將運用有線廣播電視事業發展金，受理各數位服務示範及普及服務區域補助申請案。

在民眾宣傳部分，綜合本研究量化調查與質化訪談結果後發現，因為民眾認為數位有線電視操作困難、對數位化認知不足，以及認為現行 600 元吃到飽的電視內容已經足夠，所以沒有充分的誘因去轉換數位有線電視。未來若要提升數位有線電視普及率，首重要加強有線電視數位化之宣導，其次，在於是否有足夠的數位內容與應用服務吸引消費者。

有鑑於此，主管機關在推廣有線電視數位化時，應朝宣導及協助轉換兩方面著手進行。在宣導方面，應採取多元管道（電視廣告

播送、紙本文宣、網路社群平台宣傳)積極向民眾宣導有線電視數位化相關辦法及轉換益處；在協助轉換方面，主管機關應關注高年齡層民眾在操作數位電視收視設備方面的數位落差問題。

自 2010 年開始，主管機關規劃與系統業者合作建立數位化服務實驗區，以示範服務吸引用戶轉換。建議未來除了繼續落實「有線廣播電視數位化實驗區行政計畫」之外，更可參酌南韓於每個大城市建置「數位媒體中心」之方式，讓民眾可以學習數位設備操作、體驗數位有線電視之服務，並且敦促業者針對年長者進行到府之數位設備操作指導。

然而，除了推廣策略的落實外，也需有優質豐富的內容吸引民眾轉換，因此主管機關在內容產製方面仍須加以輔導規範，鼓勵業者產製優質之內容與應用服務。

四、注意數位無線電視及有線電視訊號品質問題，並確實查核有線電視業者之收視戶數

本次量化調查結果發現，在收視數位無線電視的民眾中，約有四成五的民眾表示頻道收訊不清楚，而在焦點團體座談中，同樣有民眾反應數位無線電視的訊號問題，因此建議 NCC 應注意數位無線電視的訊號品質。而在有線電視部份，在量化調查中，有三成五的民眾反應有線電視後面頻道的訊號品質不佳，焦點團體座談中也發現金門及東部民眾反映電視訊號不佳之現象，而東部的民眾更表示業者的服務態度不佳。因此，建議主管機關在評鑑、換照、費率審議之際，應落實頻道、工程、客服、財務、組織等各項目之評鑑，將民眾申訴的意見納入評鑑考量，敦促業者改善訊號品質及服務態度。

另一方面，在質化焦點座談時，金門地區民眾反映金門有線電視有一定的普及程度，應該超過 NCC 公布之 18.26% 的普及率；本研究量化調查也發現，金門地區有線電視設備擁有率為 78.5%，與 NCC 公布之普及率有明顯短差，造成金門地區有線電視訂戶數短差情形之可能原因有二，一為民眾私接/分接有電視纜線，二為有線電視業者低報訂戶數。

過去研究也指出「申報之訂戶數與普及率偏低」、「現行申報訂

戶數制度無法掌握正確訂戶數」之問題一直都存在，且在現行訂戶數申報制度下，系統經營者低報戶數可以藏匿收入、減少稅賦，因此，系統經營者有強烈誘因低報其訂戶數。(施俊吉，2012；蘇衡、楊重信、陳炳宏，2004)。

本研究認為未來有線電視數位化後可杜絕私接之狀況；而有線業者低報訂戶數之問題，則有賴主管機關確實查核業者申報之訂戶數，以有效減少漏報率。根據 2004 年「有線廣播電視收視戶查核操作模式研究」報告之建議，主管機關應比對各官方單位研究報告中有線電視普及率之數據，針對數據落差顯著之業者進行二次查核，並確實將未誠實申報數據之情事納入收費審查、評鑑、換照時之考量，經查證屬實，應追繳漏報之稅款、基金與罰鍰。

第二節 對節目內容產製之建議

一、重新訂定本國自製節目比例規範

目前執行的廣電三法中，廣電法第 19 條規定，廣播電視節目中的本國自製節目，不得少於百分之七十；有線廣電法第 43 條規定，有線廣電節目中的本國自製比例，不得少於百分之二十。有鑑於近年來因為法律未清楚區分節目種類，因此大部分頻道之自製節目都以低成本之談話性節目及綜藝節目為主，而需要投注大量資本的戲劇，自製比例相對較少。是故，建議主管機關首要應明確訂定各節目類型之自製比例下限，以杜絕業者在形式上達成比例要求，但卻無法兼顧節目品質、生產長效類型節目之情形。

基於以上考量，本研究建議主管機關首要應明確釐清「本國自製節目」之定義、各節目類型自製比例下限，且可參酌南韓之法規，詳細訂定自製節目占「新節目時間」比例之規範，以確保業者投注資源製作長效類型節目。而自製節目比例之下限應如何訂定，本研究建議方案有二：

- 1.維持現行規定之本國自製節目比例，無線電視自製節目比例為 70%，有線電視節目為 20%。

方案一之作法乃是效仿英國、韓國、日本等國家，以無線電視作為電視產業火車頭，集中資源扶植無線電視。但我國無線電視台在多頻道瓜分有限廣告收益，及因法定必載無法收取播送費用之情形下連年虧損，若仍要求業者維持現行規定之本國自製比例，還須透過國家輔助政策與相關影視資金的挹注，以確保本國節目製作有穩定的資金來源並維持一定的節目品質。

本方案延續 99 年之研究建議：讓無線電視與有線電視經營的電視市場良性競爭，藉以改善台灣電視收視市場被單一方壟斷的局面。因為「目前台視、中視、華視、民視、公視等無線五台因數位化技術擴展成為十五台，但除主頻外，其餘各頻道的節目內容與經營績效仍頗受詬病，因此為積極促進無線電波頻率的有效利用，主管機關應透過電視學會，整合五家無線電視業者的集體力量，強化目前無線十五台的營運效能，加強其節目內容與經營能力，以使無線五台發揮其作為無線電波頻率忠誠管理者的角色。」

(國家通訊傳播委員會，2010b)

2.將無線電視與有線電視本國自製節目調整為相同比例，約為 40% 或 50%。

方案二之作法，則是考量到焦點團體座談中民眾與業者皆認為無線電視與有線電視規定節目自製比例懸殊太大，造成無線電視持續播送舊時的節目與戲劇、低成本的綜藝及談話性節目，以維持成本效益與合乎法律規範。另一方面，有鑑於我國有線電視普及率超過八成，且競爭力遠遠超過無線電視之特殊現象，無法適用於英國、韓國、新加坡等國家以無線電視為火車頭帶領電視產業之政策原則。

若實行方案二，主管機關需考量到有線電視頻道多為家族頻道，各頻道有特殊利基屬性，因此要求其達到自製節目比例有落實的困難，因此建議主管機關可在實施細則中，訂定細緻的規範，例如以家族頻道為單位，要求自製節目比例，且增加各種達成自製節目比例之替代方案，如轉播本土球賽可以納入自製節目比例中計算，或是要求無法達到自製比例之業者提撥一定比例資金予文化部，作為文化部影視補助資金來源，貢獻本國節目製播。

再者，訂定自製節目比例目的在於增加國內自製電視節目產出質量，並擴大國內演藝人員演出空間，因此在法律規範之餘，建議主管機關可與文化部進行討論，配合文化部之補助，以提高業者投資意願，進而提升我國自製節目比例。

另一方面，本研究焦點團體訪談中，專家提及希望政府能積極協助業者外銷國內自製節目，將影視產品推廣至海外市場，促使媒體產業經濟規模的擴展。

關於協助電視產業拓展海外市場部分，文化部除了延續過去舉辦的臺北電視節、「電視節目行銷海外地區公開播送獎勵」、「電視業海外行銷補助」，更於 102 年 4 月進一步提出振興影視音 5 年計畫，計畫中包含許多提升台灣影視產品國際能見度的輔導措施，如協助業者赴海外投資或輔導參加商展、觀摩展、建立外銷機制、與我國駐外文化單位配合年度整合行銷策略、爭取頻道境外落地權等。

未來除了落實上述輔導策略外，建議文化部可參考南韓經驗，積極輔導業者鎖定海外市場製作節目、補助字幕或配音等後製經費，藉此提升我國電視內容產業出口比率。

二、應具體訂出提供身心障礙者媒體近用服務之目標期程

焦點團體訪談中提及的部份規範是 NCC 可立即執行的，如要求電視台重播節目時必須保留原本提供的身障輔助技術資訊；節目選單或節目表必須標示有提供身障輔助技術資訊的節目；要求電視台注意字幕、跑馬燈不可遮蓋手語翻譯畫面；規定電視螢幕之手語翻譯畫面大小適當比例；生活中的必要資訊如氣象報告應要求電視台同時提供字幕及播報聲音，不可以音樂帶過。以上，建議 NCC 應立即提醒電視台對身障者提供貼心的服務。

在本次焦點團體訪談中，與會者皆表示 2009 年「數位匯流下身心障礙者電視近用服務政策」報告即調查了身障者的視聽需要，也提出明確的政策建議及執行步驟，但於此四年期間，主管機關雖有請公共電視以小型實驗方案推動身心障礙者近用媒體服務，未有具體立法或目標期程的確立。

直至 102 年 4 月，內政部召集各部會研商推動電視電影口述影像製作之分工與規劃案後，決議由 NCC 負責研議數位廣播電視系統口述影像聲道，並促請電視臺業者於特定時段進行口述影像電視節目播放後，才有更進一步的動作。然而，針對身心障礙者提供之相關近用服務，並非只有口述影像，還有聽障的手語服務、表情字幕…等。雖然針對口述影像部分，各主責部會已研擬各期程目標及預期成效，然而如何透過政策推動期程的規劃，逐步具體落實口述影像服務工作，應是我國媒體近用政策推動上即為迫切的工作。

建議主管機關可參酌「數位匯流下身心障礙者電視近用服務政策」提出之期程與量化指標，將電視台須提供的身心障礙者媒體近用服務比例、期程納入執照評鑑制度辦法中，若未於換照時達到目標比例，同樣採計點制扣點，以積極要求業者提供近用服務。

另一方面，推動身心障礙者收視輔助服務涉及多個政府單位，惟有在立法規範後，方能確立跨部會所分屬之權責，有效擘劃我國媒體近用方案之期程，推動獎勵補助、輔導機制。

其次，推動身心障礙者收視輔助服務需有穩定資金來源挹注，近期推動電視、電影節目口述影像製作之決議政策多屬鼓勵、獎勵性質，其中培育製作人才、鼓勵民間單位製作電視/電影口述影像、輔導電影院及圖書館提供口述服務等經費來源仍是一大問題。

根據「數位匯流下身心障礙者電視近用服務政策」報告內容顯示，每小時字幕製作的成本約 3~5 萬台幣，口述影像則會因影片類型的不同，每小時成本約 5~50 萬台幣不等，在美國、日本的推動經驗中，每年均由政府提撥 1~2 億台幣作為經費補助。而本研究焦點團體訪談時，亦有專家表示需要有穩定的經費補助，才能培育製作人才，鼓勵民間單位長期投入製作。有鑑於此，建議 NCC 協調政府提撥部分公益彩券盈餘作為字幕、手語及口述影像之製作經費，作為補助電視台提供電視近用服務的製作費。

公益彩券發行條例第六條闡明「發行機構應將各種公益彩券發行之盈餘專供政府補助國民年金、全民健康保險準備及社會福利支出之用，其中社會福利支出，應以政府辦理社會保險、福利服務、社會救助、國民就業、醫療保健之業務為限，並不得充抵依財政收支劃分法已分配及補助之社會福利經費。」因此，公益彩券除了撥經費予各縣市政府推動身心障礙者、老人、婦女、兒少福利之外，對於促進全國身心障礙者媒體近用權利之舉更應是公益彩券盈餘之重點補助項目。如此一來，在計畫時程訂定、跨部會合作與經費補助的資源聚集下，才有機會落實近用服務技術提供之政策建議。

第三節 對節目內容品質之建議

一、主管機關應建置全國性收視質指標，並敦促業者落實節目製播準則與自律規範，對於有績效之業者給予獎勵

綜合本研究質量調查結果發現，電視新聞以「單一議題大量重複報導」、「報導國際或國外新聞事件的比例太低」、「新聞瑣碎化/戲劇化」等為民眾最常詬病之處。而時下電視新聞品質欠佳之原因，在於台灣電視/廣告產業嚴重倚賴收視率維持產業運行，在保證 CPRP 的廣告交易機制下，造成新聞一味地追求數值表現，而忽略了品質問題（林照真，2009）。

為解決台灣電視新聞問題，本研究認為應從收視率機制、新聞自律、獎勵有績效業者等三方面著手進行。首先，必須讓收視率與媒體購買機制脫勾，才能解決新聞內容嚴重受收視率控制的現象。2009 年「電視新聞收視質指標建構及量測計畫」研究報告即提出以收視質作為解決現行新聞問題之辦法，建議主管機關以進行「全國新聞台全面性收視質指標量測計畫」為近期目標，規劃將各電視新聞台「年度收視質指標評量結果」正式納入發換照標準作業程序中，並將收視質調查擴及各類電視節目，以扭轉各家媒體獨尊收視率數字導向的惡性競爭現象。

在新聞自律部分，公民媒改聯盟召集人葉大華認為目前 NCC 擬定的「廣播電視壟斷防制與多元維護法草案」中，雖有立法要求各新聞台成立新聞自律委員會，但對於新聞台違反新聞自律的報導，卻無罰則可規範，自律規範淪為參考用而非必要之項目，因此建議主管機關應該要將媒體自律機制的相關問責制度入法加以落實，包括公開閱聽人申訴及審議結果、嚴重違反者之裁罰與懲處，才能有效導引業者自律（涂鉅旻，2013）。

在獎勵方面，「廣播電視壟斷防制與多元維護法草案」中立法獎勵製播深度報導及各類優質新聞等著有績效者。除現行獎勵規範外，本研究認為製播優質新聞節目可做為計點制之評比項目，配合文化部優質節目之補助辦法，給予績效較高之業者較多的資金補助。

過去如瑞典及荷蘭都曾實施過由獲利良好的商業媒體交叉補

貼公共利益新聞業的作法，近年來英國「媒體改革聯盟」(Media Reform Coalition)、美國「自由媒體協會」(Free Press)也呼籲政府設置「公共媒體信託基金」，藉由市占率高、獲利良好的媒體，提撥部分淨利，或藉由頻譜費、頻譜拍賣、徵收少許廣告稅等經費來源來支持信託，以補助公共媒體，或補助個人或組織實踐新聞調查與研究(胡元輝，2013)。

除了電視新聞問題以外，在本研究量化調查與質化焦點團體訪談中，發現民眾對於談話性節目多抱持負面印象，認為我國談話性節目充斥，其中節目來賓之專業度尤其備受民眾質疑。近年來談話性節目也屢屢被申訴有模擬犯罪現場、將新聞戲劇化呈現等遊走於法令邊緣之情事。究其原因，在於目前法令僅要求新聞類型頻道成立內部「新聞自律諮詢委員會」，與要求業者訂定自律規範與執行綱要，其他類型之節目的自律辦法則付之闕如，因此目前時事議題談話性節目為無法令約束之狀態。

有鑑於此，主管機關應針對談話性節目類型，如「新聞性談話節目」、「娛樂性談話節目」等提出相應之節目製播準則與自律規範，包含落實節目內容分級等規範項目。除了原則法令之制定外，還需確立各類型談話性節目之定義，針對不同類型談話性節目訂定不同的自律規範，並於業者換照之際，要求成立自律委員會，未來透過自律委員會及民眾監督。而上述針對新聞節目問題之政策意見，也適用於作為改善談話性節目品質之辦法。

二、應更細緻訂定插播式字幕相關遵行事項

根據焦點團體訪談結果顯示，民眾表示插播式字幕(跑馬燈)播出節目預告或商業宣傳資訊會干擾收視，尤其多條訊息同時出現於單一畫面時，會造成民眾資訊超量與畫面壓迫感，因此僅突發狀況、重要民生資訊才適用跑馬燈播出。

有鑑於過去插播式字幕使用認定未具體規範，導致業者運用模糊空間進行廣告之舉。NCC為解決此問題，已於102年4月19日通過「衛星廣播電視插播式字幕認定原則」，明確規範插播式字幕之使用規則，對於以往處於灰色認定地帶之「公共服務資訊」及「頻道或節目異動之通知」明確界定插播式字幕之使用規則。

NCC 指出，公共資訊應以「不獲取利潤」為前提，其內容應涉及公共事務、社會公益或及增進生活便利性（如：天文、氣象報告、時刻報告、停水、停電、演習等相關資訊），不得以公共服務之名、行商業宣傳之實；而針對業者利用插播式字幕播送「頻道或節目異動」訊息，則僅限於播送同頻道節目時間或內容之異動資訊，不能以節目預告或內容簡介之形式來播送。

對業者而言，頒布插播式字幕認定原則的確會影響其使用跑馬燈之方式，但在提供資訊服務民眾，與降低收視干擾之間仍應力求平衡。目前對於插播式字幕之播送位置及其他應遵行事項等，尚有待衛星廣播電視法修正草案於立法院通過，取得明確法律授權後才能納入相關之規定。因此，建議主管機關未來訂定相關遵行事項時，應以民眾最適合收視之方式為考量依據，統一字幕位置、字體大小、字幕跑馬方向、速度或形式，例如可考慮以字幕翻轉的形式代替原本的跑馬方式，減少收視干擾。

另一方面，插播式字幕之規範屬於衛星廣播電視法，對於無線廣播電視台業者並未明文管制，因此針對無線電視台部分，還需主管機關研議相關法規予以規範。

三、針對本國自製節目訂定重播計算原則，並依不同節目類型進行新播率、首播率之加權核計

量化調查研究發現，有超過七成的民眾認為目前的電視節目重播率偏高，而質化焦點團體訪談中，民眾對於重播率高之現象也多有表示。

關尚仁（2013a）認為在我國在頻道數量過多造成微量收視的環境下，以重播來攤提成本實屬必要，而重播也有積極服務閱聽人收視權之效用，非全然負面的影響。其中重播有多種形式表現，如本國自製/外購節目於「市場第一次播出之後播出，但在某電視台首次播出」、「於同一電視台第二次播出」等，這些不同的重播形式表現，對於業者而言為有不同的成本層次，但現今對於重播率之計算³過於概略，無法細緻反映各種重播表現之意義。

³ 依據 NCC 公布廣播電視法施行細則之「年度節目報告書格式」，定義新播、首播與重播如下：
(1) 新播節目：係指該節目在全台所有電視頻道係第 1 次播出。

此外，製播新節目所面對的投資、風險與挑戰遠遠大於購買現成之節目，因此若要肯定、支持電視台製播新節目之作為，更須於新播/首播/重播比例計算方面，採行具積極性、鼓勵性的認定方式。

因此，建議主管機關在評鑑時，應根據不同形式的重播意義，訂定更公平合理的計算原則與政策規範，以較細膩的方式計算各頻道的新播、首播與重播率。本研究參酌關尚仁（2013a）之看法，提出建議如下：

- 1.除了定位為午夜頻道者，其餘於午夜一點至清晨五點之重播因缺乏市場意義及服務價值，應不納入計算。
- 2.重播率統一以每年元月一日至十二月三十一日為統計範圍，以節目播出之分鐘數為重播計算基礎。
- 3.為合理國人服務收視權益，與必要市場擴張與成本攤提，建議在計算各頻道的重播率時，應針對各類型本國自製節目訂定更細緻的重播定義與計算原則，例如：「戲劇及電視電影類型、兒少及紀錄片類型節目，第3次以上之播出均屬重播；文教及行腳類型、綜藝類型節目，第2次以上之播出均屬重播；其他類型節目第2次及以上之播出均屬重播」，藉此鼓勵業者自製本國長效型節目。而其餘外購節目則維持現行重播定義進行計算。
- 4.為鼓勵業者自製新播節目，可依播出自製節目類型的製作成本及其服務收視權益強度，作為計算各電視台首播率、新播率之加權依據，以作為電視台換照評鑑、給予資金補助依據。

本國自製節目類型，可分為戲劇及電視電影類型、兒少及紀錄片類型、文教及行腳類型、綜藝類型、其他類型等五個層級，依據節目類型層級依序遞減加權指數。加權指數與計算方式可再召集業者與專家學者共同研議。

藉由更細緻訂定本國自製節目重播率之計算方式，及配合本國自製節目新播、首播類型之加權核計方式，業者可以有更多的空間擴大本國自製節目的觀眾市場涵蓋與創造營收利潤，將能促進業者

(2) 首播節目：係指該節目在該頻道係第1次於受審查該頻道播出。

(3) 重播節目：係指該節目第2次及以上之播出均屬重播。

計算方式以該月新播/首播/重播節目時數除以該月總播出時數，再換算為百分比。

積極製播成本較高之節目類型，以解決現今以重播低成本節目達到自製節目比例下限，但品質卻無法兼顧的現象。

由於數位化後無線廣播電視頻道增加，面對節目需求的大幅度增加及成本效益考量，節目重播成為必要之惡，另一方面，衛星廣播電視也同樣因頻道繁多，形成節目供不應求之狀況。因此，重播率之問題除了以控制重播率之消極方式進行規管，還有賴主管機關從鼓勵自製節目播出、建置頻道退場機制等不同層面之規管手法來解決。

四、加強媒體識讀，培養兒少正確觀念，細緻化現有電視分級制度，保護兒少身心

本研究量化調查發現，在電視節目有「性別歧視內容過多」問題之問項中，家中有 12 歲以下小孩民眾表示有此問題之比例為 19.4%，而家中無 12 歲以下小孩民眾認為有此問題的比例為 19.6%，顯示家中有無 12 歲以下小孩的民眾，對於電視節目性別歧視、性別平等之議題未有關注之差異。在質化一般民眾焦點團體訪談場次中亦發現，民眾對於電視節目是否有出現性別歧視、性別刻板印象內容亦較少關注。

但是，在專家場次焦點團體訪談中，有專家表示現今兒童收看非以兒童為目標族群的節目的現象愈行普遍，包括廣告、聳動的新聞議題、偶像劇等，皆可能進一步影響兒童的價值觀。有鑑於此，家長及兒童、青少年的媒體識讀教育更顯得格外重要。

教育部已於 2002 年公布《媒體素養教育政策白皮書》，近年來對於性別平等與媒體素養等議題多有推動，諸如印製性別與媒體識讀教育資源手冊、培訓國中小媒體素養教育師資、推廣性別平等與媒體素養之融入教學、將媒體識讀納入高中課程綱要之中。另一方面，NCC 對於媒體識讀亦多所推行，如補助廣播電視事業辦理媒體識讀教育活動、辦理媒體識讀相關主題之巡迴演講等。

然而，要落實媒體識讀，還有賴 NCC 與教育部進行合作，共同推動媒體識讀、普及性別平等觀念，共享媒體識讀相關之教案、媒體案例、演講活動等資訊；藉由跨部會合作，將各級學校、廣播電視業者之媒體識讀教育推廣活動構築為全面的媒體識讀推廣網

絡，促進教師研習增能、家長與兒童認識「媒體產製」、「媒體再現」、「新聞專業倫理」、「公民監督」和「媒體近用權」等概念。

此外，為促進兒少傳播權益保護，除了媒體識讀教育之落實，還需要主管機關以「電視節目分級制度」防範電視節目對兒童及青少年的負面影響。在電視內容分級方面，「電視節目分級處理辦法修正研究」報告中建議 NCC 細緻化現有電視分級制度，增設八歲與十五歲級距，並且增加電視內容情節標示、提供業者各級別清楚說明。是故，建議 NCC 參考報告研究成果，研修電視節目分級處理辦法。

第四節 對廣告管理之建議

一、廣告時間總量不變，黃金時段酌增 2 分鐘，並針對各類型節目訂定實施細則

根據焦點團體座談結果發現，民眾偏好於黃金時段維持現行廣告時間，贊成其他時段可彈性調整，惟須規定廣告之間的最短間隔分鐘數；業者則表示希望在總量管制的情況下，黃金時段可酌增 2 分鐘的廣告時間，即每小時增為 12 分鐘；學者認為黃金時段之廣告時間維持現行規範，其他時間開放彈性調配，若需要增加分鐘數，則須針對廣告破口進行規範。

反觀國外廣告管制政策，英國 Ofcom 規定，廣告時間每小時平均 7 分鐘，於晚上 6 點至 11 點的時段中，廣告時間每小時平均 8 分鐘，最高不得超過 12 分鐘。Ofcom 對於廣告排程也有詳細的規定，如電影、新聞、兒童節目須播放 30 分鐘後才能插播廣告；針對宗教儀式、皇室典禮、Live 直播節目等類型，Ofcom 有更多詳細的規定（Ofcom, 2011）。

除了英國之外，法國、德國也採取總量限制的辦法，法國的私營電視台的廣告時間平均每小時不得超過 9 分鐘。如果播出的節目時間不到 1 小時，可以插播一次廣告；如果播出的節目時間超過 1 小時，可以插播兩次廣告。德國的私營電視臺限定每小時播放廣告上限為 12 分鐘，每次播放廣告時間不得超過 6 分鐘，且播放下一則廣告至少要有 30 分鐘的間隔（黨建軍，2011 年 12 月 2 日）。

韓國《放送法施行令》第 59 條規定每小時廣告時間平均為 10 分鐘，最多不得超過 12 分鐘。少於 45 分或 60 分鐘的節目，因廣告而中斷節目不得超過兩次以上；90 分鐘以下可中斷三次，120 分鐘可中斷 4 次，如果是在播放運動競賽、文化或藝術盛事等，屬於中斷的形式安排的節目則不在此限（蘇蘅、陳炳宏、陳憶寧、張卿卿，2007）。

日本民營放送聯盟所公佈之放送基準第 148 條，對於廣告時間提出明確限定，其以總量管制的方式，限制其廣告播送之時間必須在每週播送時間的 18% 以內。黃金時段(18-23 點)另有特別比例原則，運動及特別節目例外（蘇蘅等人，2007）。

各國對於各類型之廣告播送時間、間隔都有相當細緻的規定，而我國僅有廣播電視法施行細則第 34 條，有特別訂定插播廣告次數限制，但對於廣告播放間隔時間之規定付之闕如；除此之外，針對不同類型的節目如運動賽事、藝文活動之轉播，各國也有廣告細則進行規範。

綜合參考產學界及民眾對於廣告時間與時段規範之意見，以及國外現行廣告政策，建議主管機關在廣告時間總量管制的原則下，酌增黃金時段之廣告時間上限為 12 分鐘，而黃金時段所增加之時間可由非黃金時段的廣告時間等量扣減。另外建議主管機關可參照韓國、日本、英國等現行廣告規範，針對廣告間隔時間、節目類型等細則，訂定更具體可行的廣告比例和播放原則。

二、對置入性行銷規範之建議

為了替電視產業引進資金，NCC 於 2012 年 10 月公布電視節目從事商業置入行銷暫行規範以及電視節目贊助暫行規範，除了新聞及兒童節目外，開放商業置入行銷；而在節目贊助部份，新聞及時事節目禁止贊助，但提供棚內播報之道具、主播及主持人梳化妝、服飾等不在此限；兒童節目得接受文教基金會、機關（構）或非營利組織之贊助。

在焦點團體座談中，業者與專家皆認為新聞與兒少節目不宜進行置入性行銷。因為新聞的置入性行銷，是以新聞專業來包裝廣告，利用閱聽眾對新聞媒體的信任來促銷產品或活動，將傷害新聞的公信力與專業。而在其他類型節目的置入則是容許的，但仍應適當的揭露。部份業者也表示，開放置入性行銷和冠名贊助後確實有助於增加製作節目的資金來源，並認為這些資金將有助於提升節目品質，同時可以有更多元的方式與機會來爭取在廣告之外的資金來源；業者也表示，為了怕觀眾反感，在進行置入性行銷時也不會太離譜，希望未來在法規上可以更寬鬆。而對於民眾來說，則認為置入性行銷應以不影響娛樂價值為前提，不刻意推銷，否則本末倒置，看電視時將產生反感。

綜合產學界及民眾之意見，本研究認為，草案雖已有禁止對新聞、兒童節目進行置入性行銷，但重點是如何落實規範。因此本研究建議，NCC 應針對有疑慮或民眾檢舉的新聞，盡速要求業者進

行說明，並進行審理，針對違法媒體處罰。

在戲劇、綜藝等商業節目的置入性行銷和冠名贊助方面，由於暫行規範公布後至目前為止，約只有半年時間，因此建議仍可持續觀察業者之表現。本研究建議，現行法規之成效與業者表現仍需再觀察，未來可採取循序漸進模式，以避免如中國大陸《我是歌手》節目，完全開放冠名及置入性行銷，雖為節目增加許多製作經費，但從主持人開場，鏡面跟背板、電視畫面都有廠商名稱，似乎也影響了觀眾之收視權益。

而在法律與自律之外，同樣需要注意他律的重要性，傳播政策制定過程中需顧及組織動態，即當事者（政策制定者）及代理人之間的互動關係。由於代理人可能極大化其自利行為（或稱懈怠行為 slack），雖然當事者的監控（即監督行為）可縮減懈怠行為，但監控是花錢的行為，得花費時間、精力及資源。因此，代理人懈怠的可能性越高，當事者的監控成本就越高。公共利益團體常被視為代理監控者，因此適度地讓公共利益團體、視聽眾參與發揮監控功能，將可有效地降低監控成本（Napoli，2005）。

參考文獻

DIGITIMES 中文網 (2011 年 10 月 31 日)。〈Smart TV 應用環境與技術發展〉。取自 DIGITIMES 中文網

http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?CnIID=&id=0000256722_KG46JRKY3VLZBD1O4YHE5&ct=1&OneNewsPage=1&query=&PAGE=1#ixzz2HTAQ1DsT〉

MIC(2011 年 3 月 17 日)。〈網路電視族群輪廓與網路電視收看因素分析〉。

取自 MIC 產業情報研究所網頁

http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail_register.asp?docid=2947&rtype=freereport

MIC (2013 年 1 月 25 日)。《數位影音收視行為分析》。

MIC (2010 年 5 月 17 日)。〈圍牆外的圍圃：OTT 影音服務發展評析〉。取自資策會 MIC 網頁

http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail_register.asp?docid=2787&rtype=freereport#

中央研究院社會學研究所 (2008)。《台灣社會變遷基本調查》(台灣社會變遷基本調查計畫第五期第四次)。臺北：行政院國家科學委員會委託報告。

中央研究院社會學研究所 (2010)。《台灣社會變遷基本調查》(台灣社會變遷基本調查計畫第六期第一次)。臺北：行政院國家科學委員會委託報告。

公共電視研究發展部 (2002 年 7 月 5 日)。〈公視服務身心障礙族群之研究報告〉，取自公視岩花館網頁

<http://rnd.pts.org.tw/~rnd/p1/020705/020705.htm>

文化部 (2012)。《高畫質電視推展計畫 (101 年-104 年)》。

王文君 (無日期)。〈談國內優質兒少節目—專訪台灣媒體觀察教育基金會〉，《媒體識讀 e 報報》，36。取自媒體識讀推廣中心網頁

http://www.tvcr.org.tw/edm_content3.php?t_id=106&no=36

- 王幼玲(2009年10月9日)。<〈從聽奧賽事看台灣媒體近用的環境障礙〉。
取自 e 能網網頁 <http://www.enable.org.tw/iss/detail.php?id=70>
- 王智立、蔡婉晴(2007)。<〈使用網路電視動機、行為與滿意度之研究〉，《傳播管理學刊》，8(3)：23-43。
- 台灣通訊學會(2010)。<《我國數位電視服務市場及未來需求研析》。臺北：
國家通訊傳播委員會委託報告。
- 台灣通訊學會(2011)。<《數位化有線電視(暨主要付費電視)服務樣態(基本頻道、付費分組單買)訂價模式及政府監理方之研究》。臺北：國家通訊傳播委員會委託報告。
- 台灣競爭力論壇學會(2009)。<《電視新聞收視質指標建構及量測計畫》。
國家通訊傳播委員會委託研究。
- 全國意向顧問股份有限公司(2010)。<《電視使用行為及滿意度調查》。臺北：國家通訊傳播委員會委託報告。
- 江耀國、周韻采、劉鴻暉、江瑞祥(2004)。<《世界重要國家有線電視分組模式之研析與我國有線電視頻道分組制度之建立》。(行政院新聞局委託研究計畫)。臺北：元智大學資訊社會所。
- 行政院新聞局(2007)。<《全球競爭時代台灣影視媒體發展的策略與政策規劃》。
- 行政院勞工委員會(2011)。<《100年勞工生活及就業狀況調查報告》。
- 何易霖(2012年10月12日)。<〈MOD滿意度 追上有線TV〉，《經濟日報》。
取自 <http://udn.com/NEWS/mainpage.shtml>
- 吳商霖等(2012)。<〈無線電視全面數位化〉，《NCC News 月刊》，6(3)：10-19。取自國家通訊傳播委員會網頁
<http://www.ncc.gov.tw/chinese/BookDetail.aspx?rnd=634868580706777638&ss=79>
- 李信漢(2006年7月)。<〈族群媒體圖像之描繪：以客家電視為例〉，「中華傳播學會2006年年會」論文。臺灣：臺北。

- 李美華、黃詩芸（2005 年 7 月）。〈國際新聞節目產製與品質研究—以公視「全球現場」與年代「世界萬象」為例〉，「中華傳播學會 2005 年年會」論文。臺灣：臺北。
- 李盛雯（2012 年 11 月 30 日）。〈廣電三法修法 進度仍膠著〉，《中時電子報》。取自
<http://news.chinatimes.com/tech/11050904/112012113000475.html>
- 李盛雯（2012 年 6 月 22 日）。〈數位電視轉換 收訊不好 先調天線〉，《中時電子報》。取自
<http://news.chinatimes.com/tech/509010/132012062201069.html>
- 李福懿（2010 年 10 月）。〈我國無線電視數位轉換計畫簡介〉。《NCC NEWS 月刊》。4(6)：1-3。
- 卓美玲（計畫主持人）（2011）。《電視節目分級處理辦法修正研究》。臺北：國家通訊傳播委員會委託報告。
- 周慧儀（2008）。《電視新聞中的地球村 - 台灣電視國際新聞的資訊娛樂化》。國立政治大學新聞研究碩士論文。
- 東森新聞（2012 年 5 月 11 日）。《高樓擋數位訊號！畫面卡卡、馬賽克》。取自
<http://tw.news.yahoo.com/%E9%AB%98%E6%A8%93%E6%93%8B%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%A8%8A%E8%99%9F-%E7%95%AB%E9%9D%A2%E5%8D%A1%E5%8D%A1-%E9%A6%AC%E8%B3%BD%E5%85%8B-004916931.html>
- 林育卉（計畫主持人）（2004）。《電視新聞性節目定期觀察報告》。臺北：財團法人廣播電視事業發展基金。
- 林宗男（2012 年 9 月 3 日）。〈我國電視數位化所面臨的問題與挑戰〉。取自台灣新社會智庫網頁
http://www.taiwansig.tw/index.php?option=com_content&task=view&id=4536&Itemid=120
- 林軒如（2006）。《有線電視分組付費可能實施方式之研究》。國立政治大學廣播電視學研究碩士論文。

- 林淑惠（2012 年 4 月 12 日）。〈購物台重洗牌〉，《中時電子報》。取自
<http://tw.news.yahoo.com/%E8%B3%BC%E7%89%A9%E5%8F%B0-%E9%87%8D%E6%B4%97%E7%89%8C-213000613.html>
- 林照真（2009）。〈電視新聞就是收視率商品——對「每分鐘收視率」的批判性解讀〉。《新聞學研究》，99：79-117。
- 社團法人中華民國口述影像發展協會（2009）。《數位匯流下身心障礙者電視近用服務政策》。國家通訊傳播委員會委託研究。
- 社團法人台灣數位電視協會討論區（2012 年 10 月 21 日）。取自社團法人台灣數位電視協會網頁 http://www.dtv.org.tw/Disc_Detail.aspx?ID=96
- 姜孝慈（1997）。〈免費頻道政策〉，《新聞學研究》，55:40-75。
- 施俊吉（2012）。〈有線電視市場結構與經營區調整政策〉，《人文及社會科學集刊》，24(2)：165-191。
- 洪瓊娟（2013）。〈專論 2：衛星頻道的文化十字架--評析衛星廣播電視法第 8 條修正--〉，《衛星廣播電視法修法建議及專論總輯》，7-12。臺北：中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會。
- 胡元輝（2013 年 6 月 3 日）。〈反媒體壟斷 莫只劃紅線〉，《蘋果日報》。取自
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130603/35059216/>
- 胡金菁（2004）。《有線電視服務願付價格之探》。國立政治大學經濟研究所碩士論文。
- 原視新聞（2012 年 7 月 24 日）。《數位電視開播近月 蘭嶼怨收訊差》。取自 <http://www.youtube.com/watch?v=iKmBRPaXrw8>
- 唐士哲（2005）。〈在速度的廢墟中挺進：電子媒介新聞的唯物批判觀點〉，《新聞學研究》，84: 79-118。
- 孫一信（2006）。〈媒體正在複製閱聽大眾對身心障礙者的歧視〉。取自中華民國智障者家長總會網頁
http://www.papmh.org.tw/ugC_Action_Detail.asp?hidActID=2&hidActio

nCatID=1&hidActionID=11

涂鉅旻 (2013 年 4 月 1 日)。〈新聞台不自律 媒團籲 NCC 訂罰則〉，《新頭殼 newtalk》。取自 <http://newtalk.tw/news/2013/04/01/35075.html>

財團法人中華民國消費者文教基金會 (2012 年 10 月 4 日)。〈系統業大賺其錢、收視戶任人宰割！有線電視費至少應降 20%〉。取自財團法人中華民國消費者文教基金會網頁
<http://www.consumers.org.tw/unit412.aspx?id=1623>

財團法人台灣媒體觀察教育基金會 (2008)。〈數位匯流後之傳播內容監理政策研析〉。臺北：國家通訊傳播委員會委託報告。

財團法人台灣經濟研究院 (2011)。《2010 影視產業趨勢研究調查報告—電視及電影產業》。臺北：行政院新聞局委託報告。

財團法人資訊工業策進會 (2011 年 5 月 5 日)。〈『用』電視時代來臨！資策會研發智慧聯網電視 資訊不遺漏接 好康即時分享〉。取自財團法人資訊工業策進會網頁
http://www.iii.org.tw/Service/3_1_1_c.aspx?id=854

財團法人資訊工業策進會 FIND (2012 年 2 月 24 日)。〈2011 下半年聯網電視調查〉。取自資策會 FIND 網頁
<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=311>

國家通訊傳播委員會 (2008)。《電視使用行為及滿意度調查》。

國家通訊傳播委員會 (2010a)。《有線電視產業調查研究案研究報告》。

國家通訊傳播委員會 (2010b)。《電視使用行為及滿意度調查》。

國家通訊傳播委員會 (2011)。《100 年度傳播內容監理報告》。取自國家通訊傳播委員會網頁
http://www.ncc.gov.tw/Chinese/news.aspx?site_content_sn=2606

國家通訊傳播委員會 (2011)。《出席 2011 亞洲有線暨衛星廣播電視協會年會報告》。取自公務出國報告資訊網
http://210.241.21.164/ReportFront/report_result.jsp?page_size=15&page=10&sortField=2&cateType=1&categoryId=6.2

國家通訊傳播委員會 (2011)。《有線廣播電視系統公用頻道使用概況調查》。

國家通訊傳播委員會 (2011 年 3 月 31 日)。《維護兒少通傳權益 NCC 公布「兒少通訊傳播政策綱領暨行動策略」》。取自國家通訊傳播委員會 100 年 3 月 31 日兒少通訊傳播政策綱領記者會網頁
http://www.ncc.gov.tw/Chinese/print.aspx?table_name=content&site_content_sn=2747

國家通訊傳播委員會 (2012)。《通訊傳播事業概況總覽》。取自
http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/12082/1966_24712_120822_1.pdf

張勵德 (2004 年 12 月 9 日)。《電視兒少節目僅佔 2.2%》，《蘋果日報》。
取自
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20041209/1437808/>

郭明旭 (2002)。〈一個雙重的吊軌:媒體再現和同志污名〉，《網路社會學通訊期刊》，22。取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/22/22-09.htm>

陳依玫 (2012 年 3 月 1 日)。〈密集播報不等於單一 專業採訪才能發掘價值〉。取自目擊者網頁
<http://mediawatchtaiwan.blogspot.tw/2012/03/blog-post.html>

陳炳宏、許敬柔 (2006)。〈電視購物頻道市場之進入障礙與競爭策略分析〉，《廣播與電視》，27:1-32。

陳炳宏 (2009)。〈百家爭鳴的出路--頻道事業進退場機制再探【發言大綱】〉。《2009 媒體公民會議》。取自
http://2009mediareform.blogspot.tw/2009/04/b-2_21.html

陳炳宏等 (2012 年 7 月 1 日)。〈數位節目寒酸、重播率高 惹人嫌〉，《自由時報》。取自
<http://www.libertytimes.com.tw/2012/new/jul/1/today-life1.htm>

陳維真 (2013 年 4 月 9 日)。〈「零電視家庭」崛起 低價收視成主流〉，《自由電子報》。取自
<http://iservice.libertytimes.com.tw/mobile/news.php?no=668900§ion>

- =4&type=a&template=c#http://iservice.libertytimes.com.tw/mobile/news.php?no=668900§ion=4&type=a&template=c
- 彭玉賢（2000）。〈英國節目收視調查方法〉。取自 <http://rnd.pts.org.tw/p2/000628.htm>
- 殘障聯盟（2010年7月28日）。〈去除身心障礙者看電視的障礙，部會與電視台可以做些什麼？〉。取自殘障聯盟 Freemove123 Blog 頁面 http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:jhfkHq6P_N0J:tw.myblog.yahoo.com/freemove-123/article%3Fmid%3D778+&cd=3&hl=zh-TW&ct=clnk
- 黃名璽（2013年2月4日）。〈境外節目多 總統盼儘速改革〉，《中央通訊社》。取自 <http://www.cna.com.tw/News/aIPL/201302040064-1.aspx>
- 黃顯華（2010）。〈聯網 TV 明年爆發性成長〉，《smart 智富月刊》，147。取自 <http://smart.businessweekly.com.tw/webarticle.php?id=41616&p=3>
- 詹馥駿（2009年9月28日）。〈Connected TV 市場發展前景瞭望（一）〉，《台北縣電腦公會電子報》。取自 <http://thca.org.tw/files/express/98010/1.htm>
- 資通訊產業聯盟（2011年12月28日）。〈有線電視數位化之推動〉。「數位匯流關鍵論壇」。取自 <http://www.fbblife.com.tw/03791506/article/content.aspx?ArticleID=1233>
- 管中祥（1997）。〈我國有線電視發展歷程中的國家角色分析〉，政治大學傳播學研究所碩士論文。
- 管中祥（2003）。《全球資本下地方文化的衰退再生產——以新店地區有線電視地方頻道為例》，世新大學傳播研究所博士論文。
- 劉力仁、陳尹宗（2001年1月17日）。〈廣電系教授點名兩節目已達「性賄賂」／主持人開黃腔 C 咖忍辱拚上鏡〉，《自由時報》。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/jan/17/today-life1.htm>
- 劉幼琍等（召集人）（2012）。《數位電視與新媒體平台政策白皮書》（國立政治大學頂尖大學研究子計畫「未來傳播權之實踐」）。臺北：國立政治大學。

- 蔡志宏（2012）。〈我國有線電視數位化之障礙賽〉，《網路通訊國家型科技計畫簡訊》，36：20-23。
- 蔡念中、劉敦瑞（2009年5月）。〈我國有線電視數位化發展瓶頸與推動策略之研究〉，「2009數位創世紀學術實務國際研討會」論文。臺灣：臺北市。
- 鄭萬（2011）。《南投縣有線電視數位化發展之研究》。國立暨南國際大學公共行政與政策學系研究所碩士論文。
- 蕭靜芳（2006）。《消費者生活型態與數位電視機上盒使用意願之研究》。世新大學廣播電視電影研究所碩士論文。
- 閻大富（2012年4月11日）。〈加速有線電視數位化 業者將免費提供機上盒〉，《中廣新聞網》。取自 <http://www.bcc.com.tw/>
- 鍾玉珏（2013年4月9日）。〈網路隨時看 美零電視族大增〉，《中時電子報》。取自 <http://tw.news.yahoo.com/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E9%9A%A8%E6%99%82%E7%9C%8B-%E7%BE%8E%E9%9B%B6%E9%9B%BB%E8%A6%96%E6%97%8F%E5%A4%A7%E5%A2%9E-213000228.html>
- 羅世宏、尤柔淳、蔡佩璇（2011）。〈NO.3 扶植本國自製電視節目政策〉。取自 NccWatch 媒體公民行動網網頁 <http://nccwatch.org.tw/story/20111209/101421>
- 關尚仁（2013a）。〈專論 8：從收視權益論重播與新播〉，《衛星廣播電視法修法建議及專論總輯》，42-53。臺北：中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會。
- 關尚仁（2013b）。〈專論 11：論主管機關對節目內容管理之輔導策略〉，《衛星廣播電視法修法建議及專論總輯》，72-81。臺北：中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會。
- 蘇蘅、楊重信、陳炳宏（2004）。《有線廣播電視收視戶查核操作模式之研究》。行政院新聞局委託研究。

蘇蘅、陳炳宏、陳憶寧、張卿卿 (2007)。《我國廣播電視廣告規範政策研析》。國家通訊傳播委員會委託研究

黨建軍 (2011 年 12 月 2 日)。〈韓國禁節目插播廣告 美國電視廣告時間越來越長〉，《廣州日報》。取自
<http://media.people.com.cn/BIG5/40754/16472064.html>

AGB Nielsen (2013, March) *The Nielsen march 2013 cross-platform report: Free to move between screens*. Retrieved from the AGB Nielsen Media Research Web Site
<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-March-2013-Cross-Platform-Report.pdf>

Duggan, E.S. (1993). Cable, localism and the third stage: Remarks before the sixth annual local programming seminar, National Academy of Cable Programming, Washington, DC, 1993 FCC LEXIS 1345.

FCC (1986). Amendment of part 76 of the Commission's rules concerning carriage of television broadcast signals by cable television systems, 1986 FCC LEXIS 3796.

FCC (1994). Implementation of the Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992, broadcast signal carriage issues, 9 FCC Rcd 6723.

Ofcom (2011, December 15)。Regulating the quantity of advertising on television. Retrieved from:
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/broadcast-codes/advert-code/ad-minutage>

Ofcom(2012a). International Communications Market Report 2012. Retrieved February 8, 2013 from
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/icmr/ICMR-2012.pdf>

Ofcom(2012b). Communications Market Report 2012. Retrieved December 8, 2012 from
<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr12/uk/>

Napoli, P. M. (2005). Foundations of Communication Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media. (邊明道、陳心懿譯，傳播政策基本原理，台北:揚智文化)

附錄一、調查問卷



電視使用行為及滿意度調查問卷

您好！我們這裡是台灣趨勢研究調查中心，目前接受 NCC 國家通訊傳播委員會委託進行電視收視滿意度的調查，研究結果將做為 NCC 後續政策制定的參考依據，您的意見對台灣的電視環境發展非常重要，我們會先請教一些您希望政府應特別注意的政策，再詢問有關電視收看行為的問題，麻煩耽誤您一點時間，請教幾個問題，謝謝您！

篩選過濾題

S1.請問您今年大約幾歲？

- ☐ (1) 13-19 歲...【若未滿 13 歲，請 13 歲以上的家人接聽，若無則結束訪問】
- ☐ (2) 20-29 歲
- ☐ (3) 30-39 歲
- ☐ (4) 40-49 歲
- ☐ (5) 50-59 歲
- ☐ (6) 60-69 歲
- ☐ (7) 70 歲以上

S2.因為這個電話是由電腦抽樣出來的，請問您居住在哪一個縣市？【單選】

- | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ (1) 臺北市 | ☐ (9) 新竹縣 | ☐ (17) 基隆市 |
| ☐ (2) 新北市 | ☐ (10) 苗栗縣 | ☐ (18) 新竹市 |
| ☐ (3) 臺中市 | ☐ (11) 南投縣 | ☐ (19) 嘉義市 |
| ☐ (4) 臺南市 | ☐ (12) 雲林縣 | ☐ (20) 澎湖縣 |
| ☐ (5) 高雄市 | ☐ (13) 嘉義縣 | ☐ (21) 金門縣 |
| ☐ (6) 桃園縣 | ☐ (14) 屏東縣 | ☐ (22) 連江縣 |
| ☐ (7) 彰化縣 | ☐ (15) 臺東縣 | ☐ (23) 未回答/拒答 |
| ☐ (8) 宜蘭縣 | ☐ (16) 花蓮縣 | |

S3.請問您家裡有幾台電視機（這裡指的是一般電視機，不包括電腦設備）？【單選】

- ☐ (1) 1 台 ☐ (3) 3 台 ☐ (5) 5 台 ☐ (7) 7 台 ☐ (9) 9 台
- ☐ (2) 2 台 ☐ (4) 4 台 ☐ (6) 6 台 ☐ (8) 8 台 ☐ (10) 10 台及以上
- ☐ (11) 0 台

S4.請問，最近這一個月以來，您是否有收看過電視節目或影音內容？【單選】

- ☐ (1) 有

☐ (2) 沒有 【請跳問 Q86】

S5.請問，最近這一個星期，您主要是用哪一種方式，來收看電視節目或影音內容？【單選，逐一提示大選項，再追問小選項】

1.電視機

- ☐ (1) 數位無線電視（可收看 15+1 台無線電視）【需問 D 部分】
- ☐ (2) 類比有線電視系統【需問 C 部分】
- ☐ (3) 數位有線電視系統（配有數位機上盒）【需問 C 部分】
- ☐ (4) 直播衛星（小耳朵）【需問 E 部分】
- ☐ (5) 中華電信 MOD【需問 F 部分】
- ☐ (6) 雲端多媒體播放器（如海美迪、5TV 雲端電視）【需問 G 部分】
- ☐ (7) 聯網/智慧電視（如 Apple TV、三星 smart TV）【需問 G 部分】
- ☐ (8) 用電視上網收看電視節目或影音內容（如：Youtube、PPS）【需問 H 部分】

2.桌上/筆記型電腦

- ☐ (9) 收看無線電視【需問 D 部分】
- ☐ (10) 收看類比有線電視【需問 C 部分】
- ☐ (11) 收看數位有線電視【需問 C 部分】
- ☐ (12) 用電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS）【需問 H 部分】

3.智慧型手機或平板電腦

- ☐ (13) 收看無線電視【需問 D 部分】
- ☐ (14) 收看類比有線電視【需問 C 部分】
- ☐ (15) 收看數位有線電視【需問 C 部分】
- ☐ (16) 用手機或平板電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

【需問 H 部分】

4.車用電視

- ☐ (17) 收看無線電視【需問 D 部分】

5.其他

- ☐ (18) 其他：_____（結束訪問）
- ☐ (19) 未回答/拒答（結束訪問）

S6.請問，除了【剛剛提到的主要收視方式】外，您還會採用哪些方式，收看電視節目或影音內容？【複選，逐一提示大選項，再追問小選項】

1.電視機

- ☐ (1) 數位無線電視（可收看 15+1 台無線電視）
- ☐ (2) 類比有線電視系統
- ☐ (3) 數位有線電視系統（配有數位機上盒）
- ☐ (4) 直播衛星（小耳朵）
- ☐ (5) 中華電信 MOD
- ☐ (6) 雲端多媒體播放器（如海美迪、5TV 雲端電視）

- ☐ (7) 聯網/智慧電視（如 Apple TV、三星 smart TV）
- ☐ (8) 用電視上網收看電視節目或影音內容（如：Youtube、PPS）【需問 H 部分】
- 2.桌上/筆記型電腦**
 - ☐ (9) 收看無線電視
 - ☐ (10) 收看類比有線電視
 - ☐ (11) 收看數位有線電視
 - ☐ (12) 用電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS）【需問 H 部分】
- 3.智慧型手機或平板電腦**
 - ☐ (13) 收看無線電視
 - ☐ (14) 收看類比有線電視
 - ☐ (15) 收看數位有線電視
 - ☐ (16) 用手機或平板電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）【需問 H 部分】
- 4.車用電視**
 - ☐ (17) 收看無線電視
- 5.其他**
 - ☐ (18) 其他：_____（請說明）
 - ☐ (19) 無其他收視方式
 - ☐ (20) 未回答/拒答

A.重要政策之意見

Q1.請問，您覺得現在的電視節目重播率會不會太高？【單選】

- ☐ (1) 非常高
- ☐ (2) 還算高
- ☐ (3) 普通
- ☐ (4) 不太高
- ☐ (5) 非常低
- ☐ (6) 不知道/無意見

Q2.請問，您覺得哪些類型的節目經常重播也沒關係？【複選，不提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (17) 生態保育節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (18) 音樂資訊/歌唱節目 |
| ☐ (3) 公共論壇、評論／談話節目 | ☐ (19) 娛樂性談話節目 |
| ☐ (4) 體育運動節目 | ☐ (20) 生活休閒資訊節目 |
| ☐ (5) 外國電影 | ☐ (21) 旅遊節目 |
| ☐ (6) 國片 | ☐ (22) 購物節目 |
| ☐ (7) 綜藝節目 | ☐ (23) 卡通／兒童節目 |

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ (8) 閩南語劇 | ☐ (24) 宗教節目 |
| ☐ (9) 台灣國語劇 | ☐ (25) 命理/算命節目 |
| ☐ (10) 大陸劇 | ☐ (26) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (11) 韓劇 | ☐ (27) 語言學習節目 |
| ☐ (12) 日劇 | ☐ (28) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (13) 港劇 | ☐ (29) 不知道/沒意見 |
| ☐ (14) 歐美影集 | ☐ (30) 未回答/拒答 |
| ☐ (15) 烹飪／美食節目 | |
| ☐ (16) 科學新知節目 | |

Q3.請問，您覺得哪些類型的節目重播太多不好？【複選，不提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (17) 生態保育節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (18) 音樂資訊/歌唱節目 |
| ☐ (3) 公共論壇、評論／談話節目 | ☐ (19) 娛樂性談話節目 |
| ☐ (4) 體育運動節目 | ☐ (20) 生活休閒資訊節目 |
| ☐ (5) 外國電影 | ☐ (21) 旅遊節目 |
| ☐ (6) 國片 | ☐ (22) 購物節目 |
| ☐ (7) 綜藝節目 | ☐ (23) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (8) 閩南語劇 | ☐ (24) 宗教節目 |
| ☐ (9) 台灣國語劇 | ☐ (25) 命理/算命節目 |
| ☐ (10) 大陸劇 | ☐ (26) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (11) 韓劇 | ☐ (27) 語言學習節目 |
| ☐ (12) 日劇 | ☐ (28) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (13) 港劇 | ☐ (29) 不知道/沒意見 |
| ☐ (14) 歐美影集 | ☐ (30) 未回答/拒答 |
| ☐ (15) 烹飪／美食節目 | |
| ☐ (16) 科學新知節目 | |

Q4.請問，您收看台灣戲劇比較多，還是外國戲劇比較多？【單選，不提示選項】

- | | |
|--------------------------------------|----------|
| ☐ (1) 都看台灣戲劇 | 【跳問 Q6】 |
| ☐ (2) 看台灣戲劇較多 | 【跳問 Q6】 |
| ☐ (3) 差不多 | 【跳問 Q6】 |
| ☐ (4) 看外國戲劇較多 | |
| ☐ (5) 都看外國戲劇 | |
| ☐ (6) 都不看戲劇節目 | 【跳問 Q10】 |
| ☐ (7) 不知道/無意見 | 【跳問 Q10】 |
| ☐ (8) 未回答/拒答 | 【跳問 Q10】 |

Q5.請問，您大多收看哪些國家的戲劇？【複選，不提示選項】

- ☐ (1) 大陸劇
- ☐ (2) 韓劇
- ☐ (3) 日劇
- ☐ (4) 港劇
- ☐ (5) 歐美劇
- ☐ (6) 其他：_____（請說明）
- ☐ (7) 不知道/無意見
- ☐ (8) 未回答/拒答

Q6.請問，您主要使用哪一種平台，收看戲劇節目？【單選，不提示選項】

1.電視機

- ☐ (1) 數位無線電視（可收看 15+1 台無線電視）
- ☐ (2) 類比有線電視系統
- ☐ (3) 數位有線電視系統（配有數位機上盒）
- ☐ (4) 直播衛星（小耳朵）
- ☐ (5) 中華電信 MOD
- ☐ (6) 雲端多媒體播放器（如海美迪）
- ☐ (7) 聯網/智慧電視（如 Apple TV、三星 smart TV）
- ☐ (8) 用電視上網收看電視節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

2.桌上/筆記型電腦

- ☐ (9) 收看無線電視
- ☐ (10) 收看類比有線電視
- ☐ (11) 收看數位有線電視
- ☐ (12) 用電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

3.智慧型手機或平板電腦

- ☐ (13) 收看無線電視
- ☐ (14) 收看類比有線電視
- ☐ (15) 收看數位有線電視
- ☐ (16) 用智慧型手機或平板電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

4.車用電視

- ☐ (17) 收看無線電視

5.其他

- ☐ (18) 其他：_____（請說明）
- ☐ (19) 未回答/拒答

Q7.請問，您通常都是在什麼時候，使用此收視平台收看戲劇節目？【複選，不提示選項】

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) 00:00-00:59 | ☐ (14) 13:00-13:59 |
| ☐ (2) 01:00-01:59 | ☐ (15) 14:00-14:59 |

- | | |
|---|---|
| ☐ (3) 02:00-02:59 | ☐ (16) 15:00-15:59 |
| ☐ (4) 03:00-03:59 | ☐ (17) 16:00-16:59 |
| ☐ (5) 04:00-04:59 | ☐ (18) 17:00-17:59 |
| ☐ (6) 05:00-05:59 | ☐ (19) 18:00-18:59 |
| ☐ (7) 06:00-06:59 | ☐ (20) 19:00-19:59 |
| ☐ (8) 07:00-07:59 | ☐ (21) 20:00-20:59 |
| ☐ (9) 08:00-08:59 | ☐ (22) 21:00-21:59 |
| ☐ (10) 09:00-09:59 | ☐ (23) 22:00-22:59 |
| ☐ (11) 10:00-10:59 | ☐ (24) 23:00-23:59 |
| ☐ (12) 11:00-11:59 | ☐ (25) 沒有固定時段 |
| ☐ (13) 12:00-12:59 | ☐ (26) 不知道／未回答 |

Q8.請問，您對收視平台上本國自製戲劇節目的品質是否感到滿意？【單選】

- | | |
|--------------------------------------|----------|
| ☐ (1) 非常滿意 | 【跳問 Q10】 |
| ☐ (2) 滿意 | 【跳問 Q10】 |
| ☐ (3) 普通 | 【跳問 Q10】 |
| ☐ (4) 不滿意 | |
| ☐ (5) 非常不滿意 | |
| ☐ (6) 不知道/無意見 | 【跳問 Q10】 |
| ☐ (7) 未回答/拒答 | 【跳問 Q10】 |

Q9.請問，您對本國自製戲劇節目不滿意的原因是什麼？【複選，不提示選項】

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ (1) 劇情不吸引人 | ☐ (6) 語言不夠多元 |
| ☐ (2) 拖戲 | ☐ (7) 戶外取景不夠美 |
| ☐ (3) 內容品質不佳 | ☐ (8) 場景布置不佳 |
| ☐ (4) 拍攝技巧不好 | ☐ (9) 其他，請說明：_____ |
| ☐ (5) 演員演技不佳 | |

Q10.如果政府規定特定黃金時段不得播放外來戲劇，以提高國內電視業者自製戲劇節目目的比例，請問您贊不贊成這樣的政策？【單選】

- | |
|--------------------------------------|
| ☐ (1) 非常贊成 |
| ☐ (2) 贊成 |
| ☐ (3) 普通 |
| ☐ (4) 不贊成 |
| ☐ (5) 非常不贊成 |
| ☐ (6) 不知道/無意見 |
| ☐ (7) 未回答/拒答 |

Q11.有人認為，目前台灣的談話性節目太多，也有人覺得談話性節目還不夠多，您認為台灣的談話性節目是多？還是少呢？【單選】

- ☐ (1) 非常多
- ☐ (2) 還算多
- ☐ (3) 普通
- ☐ (4) 不太多
- ☐ (5) 非常少
- ☐ (6) 不知道/無意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

Q12.請問，您覺得台灣的電視節目有哪些問題？【複選，逐一提示選項】

- ☐ (1) 兒少節目數量不足
- ☐ (2) 和少數族群相關的節目內容太少
- ☐ (3) 色情暴力內容過多
- ☐ (4) 性別歧視內容過多（例如：講黃色笑話，鏡頭過分強調女性胸部等）
- ☐ (5) 輔助身心障礙者收視的服務（如手語、字幕）太少
- ☐ (6) 歧視弱勢族群，如：身心障礙者、原住民、新住民、同性戀者等
- ☐ (7) 其他，請說明：_____
- ☐ (8) 不知道/無意見
- ☐ (9) 未回答/拒答

Q13.請問，您覺得台灣電視新聞有哪些問題？【複選，逐一提示選項】

- ☐ (1) 新聞報導不公正
- ☐ (2) 新聞對血腥暴力事件處理不妥當
- ☐ (3) 侵犯他人隱私權
- ☐ (4) 針對單一議題大量重複報導（例如 Makyio、林書豪等）
- ☐ (5) 報導災難新聞時過於誇大
- ☐ (6) 報導國際或國外新聞事件的比例太少
- ☐ (7) 其他，請說明：_____
- ☐ (8) 不知道/無意見
- ☐ (9) 未回答/拒答

Q14.電視數位化之後，廣告將以更多新形態方式呈現（例如互動廣告），請問您贊不贊成廣告時間限制放寬的政策？【單選】

- ☐ (1) 非常贊成
- ☐ (2) 贊成
- ☐ (3) 普通
- ☐ (4) 不贊成
- ☐ (5) 非常不贊成
- ☐ (6) 不知道/無意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

Q15.請問，您認為政府應該加強哪些傳播政策的管理？【複選，逐一提示選項】

- ☐ (1) 維護弱勢權益，例如兒少、原住民、新住民
- ☐ (2) 廣告管理，例如藥妝食品管理、廣告時間長短或分配
- ☐ (3) 不妥內容監理，例如色情暴力或不當行為、語言
- ☐ (4) 節目品質與數量
- ☐ (5) 內容查證或著作權侵犯
- ☐ (6) 落實節目分級或分級資訊提供
- ☐ (7) 宣導網路內容防護機制
- ☐ (8) 其他，請說明：_____

B.不分平台收視行為

Q16.大多數的情況下，您都和誰一起看電視？【複選，不提示選項】

- ☐ (1) 自己一個人收看
- ☐ (2) 配偶
- ☐ (3) 小孩
- ☐ (4) 父母
- ☐ (5) 兄弟姊妹
- ☐ (6) 長輩
- ☐ (7) 室友
- ☐ (8) 其他_____（請說明）
- ☐ (9) 未回答/拒答

Q17.請問，您【星期一到星期五】，一天平均大概看多少時間的電視？【單選】

- ☐ (1) _____小時
- ☐ (2) 其他_____（請說明）
- ☐ (3) 不一定【追問：有沒有超過 1 小時】
- ☐ (4) 不看電視 【跳問 Q20】
- ☐ (5) 未回答/拒答

Q18.請問，星期一到星期五，您通常都是在什麼時候，收看電視？【複選，不提示選項】

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) 00:00-00:59 | ☐ (14) 13:00-13:59 |
| ☐ (2) 01:00-01:59 | ☐ (15) 14:00-14:59 |
| ☐ (3) 02:00-02:59 | ☐ (16) 15:00-15:59 |
| ☐ (4) 03:00-03:59 | ☐ (17) 16:00-16:59 |
| ☐ (5) 04:00-04:59 | ☐ (18) 17:00-17:59 |
| ☐ (6) 05:00-05:59 | ☐ (19) 18:00-18:59 |

- | | |
|---|---|
| ☐ (7) 06:00-06:59 | ☐ (20) 19:00-19:59 |
| ☐ (8) 07:00-07:59 | ☐ (21) 20:00-20:59 |
| ☐ (9) 08:00-08:59 | ☐ (22) 21:00-21:59 |
| ☐ (10) 09:00-09:59 | ☐ (23) 22:00-22:59 |
| ☐ (11) 10:00-10:59 | ☐ (24) 23:00-23:59 |
| ☐ (12) 11:00-11:59 | ☐ (25) 沒有固定時段 |
| ☐ (13) 12:00-12:59 | ☐ (26) 不知道／未回答 |

Q19.請問，您【星期一到星期五】在黃金時段中（晚上 6 點到 10 點），最常收看哪一種類型的電視節目？【複選，不提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (17) 生態保育節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (18) 音樂資訊/歌唱節目 |
| ☐ (3) 公共論壇、評論／談話節目 | ☐ (19) 娛樂性談話節目 |
| ☐ (4) 體育運動節目 | ☐ (20) 生活休閒資訊節目 |
| ☐ (5) 外國電影 | ☐ (21) 旅遊節目 |
| ☐ (6) 國片 | ☐ (22) 購物節目 |
| ☐ (7) 綜藝節目 | ☐ (23) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (8) 閩南語劇 | ☐ (24) 宗教節目 |
| ☐ (9) 台灣國語劇 | ☐ (25) 命理/算命節目 |
| ☐ (10) 大陸劇 | ☐ (26) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (11) 韓劇 | ☐ (27) 語言學習節目 |
| ☐ (12) 日劇 | ☐ (28) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (13) 港劇 | ☐ (29) 不知道/沒意見 |
| ☐ (14) 歐美影集 | ☐ (30) 未回答/拒答 |
| ☐ (15) 烹飪／美食節目 | |
| ☐ (16) 科學新知節目 | |

Q20.請問，您【星期六到星期日】，一天平均大概看多少時間的電視？【單選】

- ☐ (1) _____小時
- ☐ (2) 其他_____（請說明）
- ☐ (3) 不一定【追問：有沒有超過 1 小時】
- ☐ (4) 不看電視 【跳問 Q23】
- ☐ (5) 未回答/拒答

Q21.請問，星期六到星期日，您通常都是在什麼時候，收看電視？【複選，不提示選項】

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) 00:00-00:59 | ☐ (14) 13:00-13:59 |
| ☐ (2) 01:00-01:59 | ☐ (15) 14:00-14:59 |
| ☐ (3) 02:00-02:59 | ☐ (16) 15:00-15:59 |
| ☐ (4) 03:00-03:59 | ☐ (17) 16:00-16:59 |

- | | |
|---|---|
| ☐ (5) 04:00-04:59 | ☐ (18) 17:00-17:59 |
| ☐ (6) 05:00-05:59 | ☐ (19) 18:00-18:59 |
| ☐ (7) 06:00-06:59 | ☐ (20) 19:00-19:59 |
| ☐ (8) 07:00-07:59 | ☐ (21) 20:00-20:59 |
| ☐ (9) 08:00-08:59 | ☐ (22) 21:00-21:59 |
| ☐ (10) 09:00-09:59 | ☐ (23) 22:00-22:59 |
| ☐ (11) 10:00-10:59 | ☐ (24) 23:00-23:59 |
| ☐ (12) 11:00-11:59 | ☐ (25) 沒有固定時段 |
| ☐ (13) 12:00-12:59 | ☐ (26) 不知道／未回答 |

Q22.請問，您【星期六到星期日】在黃金時段中（晚上 6 點到 10 點），最常收看哪一種類型的電視節目？【複選，不提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (17) 生態保育節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (18) 音樂資訊/歌唱節目 |
| ☐ (3) 公共論壇、評論／談話節目 | ☐ (19) 娛樂性談話節目 |
| ☐ (4) 體育運動節目 | ☐ (20) 生活休閒資訊節目 |
| ☐ (5) 外國電影 | ☐ (21) 旅遊節目 |
| ☐ (6) 國片 | ☐ (22) 購物節目 |
| ☐ (7) 綜藝節目 | ☐ (23) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (8) 閩南語劇 | ☐ (24) 宗教節目 |
| ☐ (9) 台灣國語劇 | ☐ (25) 命理/算命節目 |
| ☐ (10) 大陸劇 | ☐ (26) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (11) 韓劇 | ☐ (27) 語言學習節目 |
| ☐ (12) 日劇 | ☐ (28) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (13) 港劇 | ☐ (29) 不知道/沒意見 |
| ☐ (14) 歐美影集 | ☐ (30) 未回答/拒答 |
| ☐ (15) 烹飪／美食節目 | |
| ☐ (16) 科學新知節目 | |

Q23.請問，您通常看電視的時候，最喜歡收看哪些類型的電視節目？【複選，不提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (17) 生態保育節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (18) 音樂資訊/歌唱節目 |
| ☐ (3) 公共論壇、評論／談話節目 | ☐ (19) 娛樂性談話節目 |
| ☐ (4) 體育運動節目 | ☐ (20) 生活休閒資訊節目 |
| ☐ (5) 外國電影 | ☐ (21) 旅遊節目 |
| ☐ (6) 國片 | ☐ (22) 購物節目 |
| ☐ (7) 綜藝節目 | ☐ (23) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (8) 閩南語劇 | ☐ (24) 宗教節目 |

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ (9) 台灣國語劇 | ☐ (25) 命理/算命節目 |
| ☐ (10) 大陸劇 | ☐ (26) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (11) 韓劇 | ☐ (27) 語言學習節目 |
| ☐ (12) 日劇 | ☐ (28) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (13) 港劇 | ☐ (29) 不知道/沒意見 |
| ☐ (14) 歐美影集 | ☐ (30) 未回答/拒答 |
| ☐ (15) 烹飪／美食節目 | |
| ☐ (16) 科學新知節目 | |

Q24.請問，您有沒有收看過高畫質電視節目？【單選，不提示選項】

- | | |
|--------------------------------------|---------------------|
| ☐ (1) 有 | |
| ☐ (2) 沒有 | 【跳問 C/D/E/F/G/H 題組】 |
| ☐ (3) 不知道/無意見 | 【跳問 C/D/E/F/G/H 題組】 |
| ☐ (4) 未回答/拒答 | 【跳問 C/D/E/F/G/H 題組】 |

Q25.請問，您主要是用哪一種方式，收看高畫質電視節目？【單選，不提示選項】

1.電視機

- ☐ (1) 數位無線電視（可收看 15+1 台無線電視）
- ☐ (2) 類比有線電視系統
- ☐ (3) 數位有線電視系統（配有數位機上盒）
- ☐ (4) 直播衛星（小耳朵）
- ☐ (5) 中華電信 MOD
- ☐ (6) 雲端多媒體播放器（如海美迪）
- ☐ (7) 聯網/智慧電視（如 Apple TV、三星 smart TV）
- ☐ (8) 用電視上網收看電視節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

2.桌上/筆記型電腦

- ☐ (9) 收看無線電視
- ☐ (10) 收看類比有線電視
- ☐ (11) 收看數位有線電視
- ☐ (12) 用電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

3.智慧型手機或平板電腦

- ☐ (13) 收看無線電視
- ☐ (14) 收看類比有線電視
- ☐ (15) 收看數位有線電視
- ☐ (16) 用手機或平板電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

4.車用電視

- ☐ (17) 收看無線電視

5.其他

- ☐ (18) 其他：_____（請說明）
- ☐ (19) 未回答/拒答

Q26.請問，您收看過的高畫質電視節目是什麼類型的節目？【複選，不提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (17) 生態保育節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (18) 音樂資訊/歌唱節目 |
| ☐ (3) 公共論壇、評論／談話節目 | ☐ (19) 娛樂性談話節目 |
| ☐ (4) 體育運動節目 | ☐ (20) 生活休閒資訊節目 |
| ☐ (5) 外國電影 | ☐ (21) 旅遊節目 |
| ☐ (6) 國片 | ☐ (22) 購物節目 |
| ☐ (7) 綜藝節目 | ☐ (23) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (8) 閩南語劇 | ☐ (24) 宗教節目 |
| ☐ (9) 台灣國語劇 | ☐ (25) 命理/算命節目 |
| ☐ (10) 大陸劇 | ☐ (26) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (11) 韓劇 | ☐ (27) 語言學習節目 |
| ☐ (12) 日劇 | ☐ (28) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (13) 港劇 | ☐ (29) 不知道/沒意見 |
| ☐ (14) 歐美影集 | ☐ (30) 未回答/拒答 |
| ☐ (15) 烹飪／美食節目 | |
| ☐ (16) 科學新知節目 | |

Q27.請問，您收看台灣製作的高畫質節目比較多，還是外國製作的高畫質節目比較多？

【單選，不提示選項】

- ☐ (1) 都看台灣製作的高畫質節目
- ☐ (2) 看台灣製作的高畫質節目較多
- ☐ (3) 差不多
- ☐ (4) 看外國製作的高畫質節目較多
- ☐ (5) 都看外國製作的高畫質節目
- ☐ (6) 不知道/無意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

Q28.請問，您對高畫質電視節目是否感到滿意？【單選，不提示選項】

- | | |
|--------------------------------------|---------------------|
| ☐ (1) 非常滿意 | 【跳問 C/D/E/F/G/H 題組】 |
| ☐ (2) 滿意 | 【跳問 C/D/E/F/G/H 題組】 |
| ☐ (3) 普通 | 【跳問 C/D/E/F/G/H 題組】 |
| ☐ (4) 不滿意 | |
| ☐ (5) 非常不滿意 | |
| ☐ (6) 不知道/無意見 | 【跳問 C/D/E/F/G/H 題組】 |
| ☐ (7) 未回答/拒答 | 【跳問 C/D/E/F/G/H 題組】 |

Q29.請問，您對高畫質電視節目不滿意的原因是什麼？【複選，不提示選項】

- ☐ (1) 常斷訊
- ☐ (2) 訊號會延遲

- ☐ (3) 影像畫質不夠好
- ☐ (4) 重播率太高
- ☐ (5) 節目內容太少
- ☐ (6) 價格太高
- ☐ (7) 其他，請說明：_____

C.有線電視收視行為

Q30.請問，您最常收看哪些電視頻道？【複選，不提示選項】

【請依有線電視頻道表勾選，頻道表附於問卷最末】

Q31.請問，您最喜歡的電視頻道有哪些？【複選，不提示選項】

【請依有線電視頻道表勾選，頻道表附於問卷最末】

Q32.未來數位有線電視會將原本的第四台頻道加以分組，再依據不同的組合方式收取費用（也就是看的頻道多付的多，看的少付的少），您認為什麼類型的節目應該放在基本頻道中？【複選，不提示選項】

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (10) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (11) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (3) 政論談話性節目 | ☐ (12) 教育文化節目（如科學新知/環境保育/語言學習） |
| ☐ (4) 一般談話性節目 | ☐ (13) 宗教/命理節目 |
| ☐ (5) 體育運動節目 | ☐ (14) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (6) 台灣影劇節目 | ☐ (15) 不知道/沒意見 |
| ☐ (7) 外國影劇節目 | ☐ (16) 未回答/拒答 |
| ☐ (8) 綜合娛樂節目 | |
| ☐ (9) 消費休閒資訊節目 | |

Q33.請問，您願意付多少錢看數位有線電視的基本頻道？【單選，不提示選項】

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) 100 元以下 | ☐ (8) 701-800 元 |
| ☐ (2) 101-200 元 | ☐ (9) 801-900 元 |
| ☐ (3) 201-300 元 | ☐ (10) 901-1000 元 |
| ☐ (4) 301-400 元 | ☐ (11) 其他_____（請說明） |
| ☐ (5) 401-500 元 | ☐ (12) 不知道／無意見 |
| ☐ (6) 501-600 元 | ☐ (13) 未回答/拒答 |
| ☐ (7) 601-700 元 | |

Q34.請問，哪些節目類型頻道沒有列入基本頻道，您還會有意願加購？【複選，不提示選項】

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (10) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (11) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (3) 政論談話性節目 | ☐ (12) 教育文化節目（如科學新知/環境保育/語言學習） |
| ☐ (4) 一般談話性節目 | ☐ (13) 宗教/命理節目 |
| ☐ (5) 體育運動節目 | ☐ (14) 都不願意 |
| ☐ (6) 台灣影劇節目 | ☐ (15) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (7) 外國影劇節目 | ☐ (16) 不知道/沒意見 |
| ☐ (8) 綜合娛樂節目 | ☐ (17) 未回答/拒答 |
| ☐ (9) 消費休閒資訊節目 | |

Q35.您家中使用的有線電視，是屬於哪一家系統業者？【單選，若受訪者不知道，請依照該區域，提示選項】

- | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| ☐ (1) 吉隆 | ☐ (15) 新視波 | ☐ (29) 吉元 | ☐ (48) 大信 |
| ☐ (2) 長德 | ☐ (16) 全聯 | ☐ (30) 群健 | ☐ (49) 港都 |
| ☐ (3) 金頻道 | ☐ (17) 天外天 | ☐ (31) 西海岸 | ☐ (50) 大高雄 |
| ☐ (4) 大安文 | ☐ (18) 紅樹林 | ☐ (32) 豐盟 | ☐ (51) 南國 |
| ☐ (5) 山 | ☐ (19) 大新店民 | ☐ (33) 大屯 | ☐ (52) 鳳信 |
| ☐ (6) 萬象 | ☐ (20) 新唐城 | ☐ (34) 威達 | ☐ (53) 觀昇 |
| ☐ (7) 寶福 | ☐ (21) 觀天下 | ☐ (35) 中投 | ☐ (54) 屏南 |
| ☐ (8) 聯維 | ☐ (22) 家和 | ☐ (36) 新頻道 | ☐ (55) 東台 |
| ☐ (9) 陽明山 | ☐ (23) 北桃園 | ☐ (37) 三大 | ☐ (56) 聯禾 |
| ☐ (10) 麗冠 | ☐ (24) 北健 | ☐ (38) 佳聯 | ☐ (57) 洄瀾 |
| ☐ (11) 永佳樂 | ☐ (25) 南桃園 | ☐ (39) 北港 | ☐ (58) 東亞 |
| ☐ (12) 大豐 | ☐ (26) 新竹振道 | ☐ (40) 世新 | ☐ (59) 澎湖 |
| ☐ (13) 台灣數 | ☐ (27) 北視 | ☐ (41) 國聲 | ☐ (60) 名城事業 |
| ☐ (14) 位寬頻 | ☐ (28) 信和 | ☐ (42) 大揚 | ☐ (61) 祥通 |
| | | ☐ (43) 三冠王 | ☐ (62) 其他：_____ |
| | | ☐ (44) 雙子星 | ☐ (請說明) |
| | | ☐ (45) 新永安 | ☐ (63) 不知道／未回 |
| | | ☐ (46) 南天 | ☐ 答 |
| | | ☐ (47) 慶聯 | |

Q36.請問，您家所屬的有線電視系統業者，有使用哪些方式宣傳數位有線電視？【複選，逐一提示選項】

- | |
|-------------------------------------|
| ☐ (1) 發文宣品 |
| ☐ (2) 電視廣告播送 |
| ☐ (3) 網站宣傳 |
| ☐ (4) 舉辦活動 |

- ☐ (5) 家戶推廣
- ☐ (6) 電話推廣
- ☐ (7) 都沒有宣傳
- ☐ (8) 其他，請說明：_____

Q37.請問，您在看電視時，有沒有發現，第四台插播廣告的情形【也就是所謂的蓋台】？

【答有者，追問：這種情況多不多？】（單選）

- ☐ (1) 非常多
- ☐ (2) 還蠻多的
- ☐ (3) 普通
- ☐ (4) 很少
- ☐ (5) 從沒發現
- ☐ (6) 不知道/沒意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

Q38.請問，您覺得有線電視後面幾台收訊清不清楚？【單選】

- ☐ (1) 非常不清楚
- ☐ (2) 不太清楚
- ☐ (3) 普通
- ☐ (4) 還算清楚
- ☐ (5) 非常清楚
- ☐ (6) 不知道/無意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

Q39.請問，您認為購物頻道數量應該有幾台？【單選，不提示選項】

- ☐ (1) 不需要
- ☐ (2) 1 至 5 台
- ☐ (3) 6 至 9 台
- ☐ (4) 9 至 14 台
- ☐ (5) 數量不限，愈多愈好
- ☐ (6) 其他，請說明：_____
- ☐ (7) 不知道/無意見
- ☐ (8) 未回答/拒答

Q40.請問，您認為購物頻道應如何編排頻道位置？【單選，逐一提示選項】

- ☐ (1) 分散置放各類型頻道區塊兩側
- ☐ (2) 集中置放專屬購物頻道區塊內
- ☐ (3) 其他，請說明：_____
- ☐ (4) 不知道/無意見
- ☐ (5) 未回答/拒答

Q41.請問，您選擇安裝數位有線電視的原因是什麼？【僅問數位有線電視視聽眾】【複選，隨機提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 機上盒免費提供 | ☐ (8) 收訊較清晰 |
| ☐ (2) 機上盒租金合理 | ☐ (9) 有雙向互動功能 |
| ☐ (3) 費率低 | ☐ (10) 有隨選收視功能 |
| ☐ (4) 優惠活動 | ☐ (11) 智慧錄影功能 |
| ☐ (5) 頻道比較多 | ☐ (12) 有親子鎖服務 |
| ☐ (6) 有喜歡的頻道節目內容 | ☐ (13) 其他，請說明_____ |
| ☐ (7) 畫質較好 | ☐ (14) 未回答/拒答 |

Q42.請問，除了原本的有線電視（第四台）頻道之外，您還有沒有加購有線電視額外提供的付費服務？【僅問數位有線電視視聽眾】

- ☐ (1) 有
- ☐ (2) 沒有 【跳問 Q46】
- ☐ (3) 未回答/拒答 【跳問 Q46】

Q43.請問，您額外付費在哪一種內容上？【複選，可提示選項】【僅問數位有線電視視聽眾】

- ☐ (1) 影片計次付費
- ☐ (2) 付費頻道
- ☐ (3) 其他，請說明：_____
- ☐ (4) 未回答／拒答

Q44.請問，您使用額外付費方式，都是收看哪些類型的影片或頻道？【可複選，不提示選項】【僅問數位有線電視視聽眾】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (17) 生態保育節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (18) 音樂資訊/歌唱節目 |
| ☐ (3) 公共論壇、評論／談話節目 | ☐ (19) 娛樂性談話節目 |
| ☐ (4) 體育運動節目 | ☐ (20) 生活休閒資訊節目 |
| ☐ (5) 外國電影 | ☐ (21) 旅遊節目 |
| ☐ (6) 國片 | ☐ (22) 購物節目 |
| ☐ (7) 綜藝節目 | ☐ (23) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (8) 閩南語劇 | ☐ (24) 宗教節目 |
| ☐ (9) 台灣國語劇 | ☐ (25) 命理/算命節目 |
| ☐ (10) 大陸劇 | ☐ (26) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (11) 韓劇 | ☐ (27) 語言學習節目 |
| ☐ (12) 日劇 | ☐ (28) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (13) 港劇 | ☐ (29) 不知道/沒意見 |
| ☐ (14) 歐美影集 | |
| ☐ (15) 烹飪／美食節目 | |

☐ (16) 科學新知節目

☐ (30) 未回答/拒答

Q45.請問，您每個月花費在有線電視額外付費服務的金額，大約是多少錢？【單選，不提示選項】**【僅問數位有線電視視聽眾】**

☐ (1) 100 元以下

☐ (8) 701-800 元

☐ (2) 101-200 元

☐ (9) 801-900 元

☐ (3) 201-300 元

☐ (10) 901-1000 元

☐ (4) 301-400 元

☐ (11) 其他_____（請說明）

☐ (5) 401-500 元

☐ (12) 不知道／無意見

☐ (6) 501-600 元

☐ (13) 未回答/拒答

☐ (7) 601-700 元

Q46.「親子鎖」是一種透過輸入密碼來過濾電視節目，避免兒童或少年看到不適合觀賞的限制級節目，請問您有用過「親子鎖」嗎？**【僅問數位有線電視視聽眾】**【單選】

☐ (1) 有用過

☐ (2) 沒有用過

【跳問 H 部分或 S7】

☐ (3) 不知道/沒意見

【跳問 H 部分或 S7】

☐ (4) 未回答/拒答

【跳問 H 部分或 S7】

Q47.請問，依照您過去親子鎖的使用經驗來說，您對它的功能滿不滿意呢？**【僅問數位有線電視視聽眾】**【單選】（答完跳 H 部分或 S7）

☐ (1) 非常滿意

☐ (2) 滿意

☐ (3) 普通

☐ (4) 不滿意

☐ (5) 非常不滿意

☐ (6) 不知道/無意見

☐ (7) 未回答/拒答

Q48.請問，您有使用過數位有線電視的經驗嗎？**【僅問目前使用類比有線電視觀眾】**

☐ (1) 有

☐ (2) 無

【跳問 Q50】

Q49.請問，您不再續用數位有線電視的原因是什麼？**【僅問目前使用類比有線電視觀眾】**【複選，不提示選項】（答完跳 Q51）

☐ (1) 數位機上盒操作困難

☐ (2) 遙控器操作困難

☐ (3) 電子選單/節目表操作困難

☐ (4) 收訊品質不佳

- ☐ (5) 想看的內容需額外付費
- ☐ (6) 老人家操作不便
- ☐ (7) 其他，請說明_____
- ☐ (8) 未回答/拒答

Q50.請問，您尚未轉換成數位有線電視的原因是什麼？【僅問目前使用類比有線電視視聽眾】【複選，不提示選項】

- ☐ (1) 原本有線電視內容已經足夠
- ☐ (2) 不想增加花費
- ☐ (3) 對數位有線電視不了解
- ☐ (4) 不知道如何轉換成數位有線電視
- ☐ (5) 數位有線電視操作太複雜
- ☐ (6) 家中沒有數位電視機
- ☐ (7) 其他，請說明：_____
- ☐ (8) 不知道/無意見
- ☐ (9) 未回答/拒答

Q51.請問，您有沒有意願在未來一年內轉換成數位有線電視？【僅問類比有線電視視聽眾】(單選) (答完跳 H 部分或 S7)

- ☐ (1) 非常有意願
- ☐ (2) 有意願
- ☐ (3) 普通
- ☐ (4) 沒意願
- ☐ (5) 非常沒意願
- ☐ (6) 不知道/無意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

D.無線電視收視行為

Q52.請問，您如何解決類比頻道關閉的問題？【單選，逐一提示選項】

- ☐ (1) 換購已內建數位電視接收器的電視機
- ☐ (2) 舊電視加裝數位機上盒
- ☐ (3) 其他，請說明：_____
- ☐ (4) 不知道/無意見
- ☐ (5) 未回答/拒答

Q53.請問，您覺得數位無線電視還有哪些需要改善的地方？【複選，逐一提示選項】

- ☐ (1) 頻道收訊不清晰
- ☐ (2) 部分頻道看不到
- ☐ (3) 節目內容不精采

- ☐ (4) 節目重播率太高
- ☐ (5) 其他，請說明：_____
- ☐ (6) 不知道/無意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

Q54.請問，您最常收看哪幾台的【無線】電視頻道？【複選，不提示選項】

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) 中視主頻道 | ☐ (10) 民視交通台 |
| ☐ (2) 中視綜藝台 | ☐ (11) 台視主頻道 |
| ☐ (3) 中視新聞台 | ☐ (12) 台視健康娛樂台 |
| ☐ (4) 公視主頻道 | ☐ (13) 台視財經台 |
| ☐ (5) DIMO 行動電視 | ☐ (14) 華視主頻道 |
| ☐ (6) 客家電視 | ☐ (15) 華視 IQ 教育文化頻道 |
| ☐ (7) 公視高畫質頻道 | ☐ (16) 華視 EQ 休閒頻道 |
| ☐ (8) 民視無線台 | ☐ (17) 未回答/拒答 |
| ☐ (9) 民視新聞台 | |

Q55.請問，您最喜歡哪幾台的【無線】電視頻道？【複選，不提示選項】(答完跳 H 部分或 S7)

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) 中視主頻道 | ☐ (10) 民視交通台 |
| ☐ (2) 中視綜藝台 | ☐ (11) 台視主頻道 |
| ☐ (3) 中視新聞台 | ☐ (12) 台視健康娛樂台 |
| ☐ (4) 公視主頻道 | ☐ (13) 台視財經台 |
| ☐ (5) DIMO 行動電視 | ☐ (14) 華視主頻道 |
| ☐ (6) 客家電視 | ☐ (15) 華視 IQ 教育文化頻道 |
| ☐ (7) 公視高畫質頻道 | ☐ (16) 華視 EQ 休閒頻道 |
| ☐ (8) 民視無線台 | ☐ (17) 未回答/拒答 |
| ☐ (9) 民視新聞台 | |

E.直播衛星電視

Q56.請問，您為什麼會採用直播衛星 / 小耳朵的方式，來收看電視？【複選，不提示選項】

- ☐ (1) 有較多頻道可以選擇
- ☐ (2) 價格較便宜
- ☐ (3) 住處大樓原有架設
- ☐ (4) 畫質較清晰
- ☐ (5) 親朋好友介紹
- ☐ (6) 其他，請說明：_____
- ☐ (7) 未回答/拒答

Q57.請問，您最常收看的【直播衛星 / 小耳朵】電視頻道有哪些？【複選，不提示選項】

【請依直播衛星頻道表勾選，頻道表附於問卷最末】

Q58.請問，您最喜歡收看的【直播衛星 / 小耳朵】電視頻道有哪些？【複選，不提示選項】

【請依直播衛星頻道表勾選，頻道表附於問卷最末】

Q59.「親子鎖」是一種透過輸入密碼來過濾電視節目，避免兒童或少年看到不適合觀賞的限制級節目，請問您有用過「親子鎖」嗎？【單選】

- ☐ (1) 有用過
- ☐ (2) 沒有用過 【跳問 H 部分或 S7】
- ☐ (3) 不知道/沒意見 【跳問 H 部分或 S7】
- ☐ (4) 未回答/拒答 【跳問 H 部分或 S7】

Q60.請問，依照您過去親子鎖的使用經驗來說，您對它的功能滿不滿意呢？【單選】(答完跳 H 部分或 S7)

- ☐ (1) 非常滿意
- ☐ (2) 滿意
- ☐ (3) 普通
- ☐ (4) 不滿意
- ☐ (5) 非常不滿意
- ☐ (6) 不知道/無意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

F. MOD 收視行為

Q61.請問，為何您會採用 MOD 的方式，來收看電視？【複選，不提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務 | ☐ (7) 收訊較清晰 |
| ☐ (2) 機上盒免費提供 | ☐ (8) 有雙向互動功能 |
| ☐ (3) 費率低 | ☐ (9) 有隨選收視功能 |
| ☐ (4) 頻道比較多 | ☐ (10) 智慧錄影功能 |
| ☐ (5) 有喜歡的頻道節目內容 | ☐ (11) 有親子鎖服務 |
| ☐ (6) 畫質較好 | ☐ (12) 其他，請說明_____ |
| | ☐ (13) 未回答/拒答 |

Q62.請問，您最常收看 MOD 哪幾個頻道【複選，不提示選項】

【請依 MOD 頻道表勾選，頻道表附於問卷最末】

Q63.請問，您最喜歡收看 MOD 哪幾個頻道【複選，不提示選項】

【請依 MOD 頻道表勾選，頻道表附於問卷最末】

Q64.請問，您對 MOD 滿意的部分有哪些？【複選，不提示選項】

- ☐ (1) 有比較多喜歡的內容可以選
- ☐ (2) 可以看到比較多運動比賽的節目
- ☐ (3) 畫面品質
- ☐ (4) 有隨選視訊功能
- ☐ (5) 容易操作使用
- ☐ (6) 其他，請說明_____
- ☐ (7) 不知道/沒意見
- ☐ (8) 未回答/拒答

Q65.請問，您對 MOD 不滿意的部分有哪些？【複選，不提示選項】

- ☐ (1) 有想看的節目看不到
- ☐ (2) 連線不順暢
- ☐ (3) 操作困難
- ☐ (4) 老人家操作不便
- ☐ (5) 其他，請說明_____
- ☐ (6) 不知道/沒意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

Q66.請問，除了基本頻道套餐外，您還有沒有支付其他額外的 MOD 收看費用？【單選】

- ☐ (1) 有
- ☐ (2) 沒有 【跳問 Q70】
- ☐ (3) 未回答/拒答 【跳問 Q70】

Q67.請問，您額外付費在哪一種內容上？【複選，可提示選項】

- ☐ (1) 影片計次付費
- ☐ (2) 付費頻道
- ☐ (3) 其他，請說明：_____
- ☐ (4) 未回答／拒答

Q68.請問，您使用額外付費方式，都是收看哪些類型的影片或頻道？【複選，不提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (17) 生態保育節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (18) 音樂資訊/歌唱節目 |
| ☐ (3) 公共論壇、評論／談話節目 | ☐ (19) 娛樂性談話節目 |
| ☐ (4) 體育運動節目 | ☐ (20) 生活休閒資訊節目 |
| ☐ (5) 外國電影 | ☐ (21) 旅遊節目 |
| ☐ (6) 國片 | ☐ (22) 購物節目 |
| ☐ (7) 綜藝節目 | ☐ (23) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (8) 閩南語劇 | ☐ (24) 宗教節目 |

- | | |
|---------------------------------------|---|
| ☐ (9) 台灣國語劇 | ☐ (25) 命理/算命節目 |
| ☐ (10) 大陸劇 | ☐ (26) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (11) 韓劇 | ☐ (27) 語言學習節目 |
| ☐ (12) 日劇 | ☐ (28) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (13) 港劇 | ☐ (29) 不知道/沒意見 |
| ☐ (14) 歐美影集 | ☐ (30) 未回答/拒答 |
| ☐ (15) 烹飪／美食節目 | |
| ☐ (16) 科學新知節目 | |

Q69.請問，您每個月花費在 MOD 額外付費服務的金額，大約是多少錢？【單選，不提示選項】

- | | |
|--|--|
| ☐ (1) 100 元以下 | ☐ (8) 701-800 元 |
| ☐ (2) 101-200 元 | ☐ (9) 801-900 元 |
| ☐ (3) 201-300 元 | ☐ (10) 901-1000 元 |
| ☐ (4) 301-400 元 | ☐ (11) 其他_____（請說明） |
| ☐ (5) 401-500 元 | ☐ (12) 不知道／無意見 |
| ☐ (6) 501-600 元 | ☐ (13) 未回答/拒答 |
| ☐ (7) 601-700 元 | |

Q70.「親子鎖」是一種透過輸入密碼來過濾電視節目，避免兒童或少年看到不適合觀賞的限制級節目，請問您有用過「親子鎖」嗎？【單選】

- | | |
|--------------------------------------|---------------|
| ☐ (1) 有用過 | |
| ☐ (2) 沒有用過 | 【跳問 H 部分或 S7】 |
| ☐ (3) 不知道/沒意見 | 【跳問 H 部分或 S7】 |
| ☐ (4) 未回答/拒答 | 【跳問 H 部分或 S7】 |

Q71.請問，依照您過去親子鎖的使用經驗來說，您對它的功能滿不滿意呢？【單選】
（答完跳 H 部分或 S7）

- | |
|--------------------------------------|
| ☐ (1) 非常滿意 |
| ☐ (2) 滿意 |
| ☐ (3) 普通 |
| ☐ (4) 不滿意 |
| ☐ (5) 非常不滿意 |
| ☐ (6) 不知道/無意見 |
| ☐ (7) 未回答/拒答 |

G.聯網電視收視行為

Q72.請問，您為什麼會採用聯網電視收看節目或影音內容？【複選，不提示選項】

- ☐ (1) 費率低
- ☐ (2) 節目/影音內容更新速度快
- ☐ (3) 節目/影音內容多元，有較多選擇
- ☐ (4) 收視時間彈性，可隨選收視
- ☐ (5) 收視畫面較清楚
- ☐ (6) 其他，請說明：_____
- ☐ (7) 不知道/沒意見
- ☐ (8) 未回答/拒答

Q73.請問，您有使用哪些聯網電視收看電視節目或影片？【複選，不提示選項】

- | | |
|--|---|
| ☐ (1) 5TV 雲端電視 | ☐ (5) SONY Internet TV |
| ☐ (2) Apple TV | ☐ (6) 海美迪 |
| ☐ (3) Google TV | ☐ (7) 其他，請說明：_____ |
| ☐ (4) 三星 smart TV | |

Q74.請問，您使用聯網電視，都是收看哪些類型的節目或影片？【複選，不提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (17) 生態保育節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (18) 音樂資訊/歌唱節目 |
| ☐ (3) 公共論壇、評論／談話節目 | ☐ (19) 娛樂性談話節目 |
| ☐ (4) 體育運動節目 | ☐ (20) 生活休閒資訊節目 |
| ☐ (5) 外國電影 | ☐ (21) 旅遊節目 |
| ☐ (6) 國片 | ☐ (22) 購物節目 |
| ☐ (7) 綜藝節目 | ☐ (23) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (8) 閩南語劇 | ☐ (24) 宗教節目 |
| ☐ (9) 台灣國語劇 | ☐ (25) 命理/算命節目 |
| ☐ (10) 大陸劇 | ☐ (26) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (11) 韓劇 | ☐ (27) 語言學習節目 |
| ☐ (12) 日劇 | ☐ (28) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (13) 港劇 | ☐ (29) 不知道/沒意見 |
| ☐ (14) 歐美影集 | ☐ (30) 未回答/拒答 |
| ☐ (15) 烹飪／美食節目 | |
| ☐ (16) 科學新知節目 | |

Q75.請問，您是否採用付費方式收看聯網電視節目或影片？【單選】

- ☐ (1) 是 **【跳問 Q77】**
- ☐ (2) 否
- ☐ (3) 未回答/拒答 **【跳問 Q77】**

Q76.請問，您為什麼不採用付費方式收看電視節目或影片？【複選，不提示選項】

- ☐ (1) 不想花錢
- ☐ (2) 沒有喜歡的影音內容

- ☐ (3) 想要等過一段時間影音內容變成免費時再收看
- ☐ (4) 其他，請說明：_____
- ☐ (5) 未回答/拒答

Q77.「親子鎖」是一種透過輸入密碼來過濾電視節目，避免兒童或少年看到不適合觀賞的限制級節目，請問您有用過「親子鎖」嗎？【單選】

- ☐ (1) 有用過
- ☐ (2) 沒有用過 【跳問 H 部分或 S7】
- ☐ (3) 不知道/沒意見 【跳問 H 部分或 S7】
- ☐ (4) 未回答/拒答 【跳問 H 部分或 S7】

Q78.請問，依照您過去親子鎖的使用經驗來說，您對它的功能滿不滿意呢？【單選】

- ☐ (1) 非常滿意
- ☐ (2) 滿意
- ☐ (3) 普通
- ☐ (4) 不滿意
- ☐ (5) 非常不滿意
- ☐ (6) 不知道/無意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

H.網路收看影音內容之收視行為

Q79.請問，您為什麼會採用網路方式收看電視節目或影片？【複選，不提示選項】

- ☐ (1) 免費
- ☐ (2) 電視節目/影片更新速度快
- ☐ (3) 節目內容多元，有較多選擇
- ☐ (4) 收視時間彈性，可隨選收視
- ☐ (5) 其他，請說明：_____
- ☐ (6) 不知道/沒意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

Q80.請問，您有使用哪些視頻網站收看電視節目或影片？【複選，不提示選項】

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ (1) Youtube | ☐ (6) 優酷 |
| ☐ (2) PPS | ☐ (7) 搜狐網 |
| ☐ (3) PPTV | ☐ (8) Vigor 網路電視 |
| ☐ (4) 風行網 | ☐ (9) 其他，請說明：_____ |
| ☐ (5) 土豆網 | |

Q81.請問，您使用網路收看的方式，都是看哪些類型的影音內容？【複選，不提示選項】

- | | |
|---|---|
| ☐ (1) 新聞與氣象報導 | ☐ (17) 生態保育節目 |
| ☐ (2) 投資理財節目 | ☐ (18) 音樂資訊/歌唱節目 |
| ☐ (3) 公共論壇、評論／談話節目 | ☐ (19) 娛樂性談話節目 |
| ☐ (4) 體育運動節目 | ☐ (20) 生活休閒資訊節目 |
| ☐ (5) 外國電影 | ☐ (21) 旅遊節目 |
| ☐ (6) 國片 | ☐ (22) 購物節目 |
| ☐ (7) 綜藝節目 | ☐ (23) 卡通／兒童節目 |
| ☐ (8) 閩南語劇 | ☐ (24) 宗教節目 |
| ☐ (9) 台灣國語劇 | ☐ (25) 命理/算命節目 |
| ☐ (10) 大陸劇 | ☐ (26) 傳統文化節目（如傳統戲曲/歌仔戲/布袋戲） |
| ☐ (11) 韓劇 | ☐ (27) 語言學習節目 |
| ☐ (12) 日劇 | ☐ (28) 其他，請說明：_____（請說明） |
| ☐ (13) 港劇 | ☐ (29) 不知道/沒意見 |
| ☐ (14) 歐美影集 | ☐ (30) 未回答/拒答 |
| ☐ (15) 烹飪／美食節目 | |
| ☐ (16) 科學新知節目 | |

Q82.請問，您一個禮拜大約花多時少間在網路上收看影音內容？【單選】

- ☐ (1) _____小時
- ☐ (2) 其他_____（請說明）
- ☐ (3) 不一定【追問：有沒有超過 1 小時】
- ☐ (4) 未回答/拒答

Q83.請問，您採用過那些網路內容防護機制？【複選，逐一提示選項】

- ☐ (1) 鎖碼
- ☐ (2) 過濾軟體
- ☐ (3) 其他，請說明：_____
- ☐ (4) 沒有採用過 【跳問 Q85】
- ☐ (5) 未回答/拒答 【跳問 Q85】

Q84.請問，依照您過去使用網路防護機制的經驗，您對它的功能滿不滿意？【單選】

- ☐ (1) 非常滿意
- ☐ (2) 滿意
- ☐ (3) 普通
- ☐ (4) 不滿意
- ☐ (5) 非常不滿意
- ☐ (6) 不知道/無意見
- ☐ (7) 未回答/拒答

Q85.如果您發現網路上出現兒童或少年不宜接觸的內容，您會採取哪一種行動？【複選，逐一提示選項】【若回答不知道者，請追問是不知道處理方式，還是沒意見】

- ☐ (1) 使用網路過濾軟體
- ☐ (2) 向政府機關檢舉
- ☐ (3) 向 Win 網路單 e 窗口申訴
- ☐ (4) 不知道處理方式
- ☐ (5) 其他，請說明：_____
- ☐ (6) 不會採取任何行動
- ☐ (7) 不知道/沒意見
- ☐ (8) 未回答/拒答

I. 未收視族群議題

Q86. 請問，最近一個月您為什麼沒有收看電視或影音內容？【可複選，不提示選項】

- ☐ (1) 沒時間
- ☐ (2) 不想浪費時間
- ☐ (3) 電視節目都不好看
- ☐ (4) 為家人著想（例如小孩要考試）
- ☐ (5) 不想浪費錢
- ☐ (6) 家裡沒有電視或其他設備可以收看電視節目 【勾選此選項則不問 Q87】
- ☐ (7) 其他，請說明：_____
- ☐ (8) 未回答/拒答

Q87. 雖然您最近一個月沒有收看電視，但還是想請問您家裡有哪些方式可以用來收看節目或影音內容？【可複選，不提示選項】

1. 電視機

- ☐ (1) 數位無線電視（可收看 15+1 台無線電視）
- ☐ (2) 類比有線電視系統
- ☐ (3) 數位有線電視系統（配有數位機上盒）
- ☐ (4) 直播衛星（小耳朵）
- ☐ (5) 中華電信 MOD
- ☐ (6) 雲端多媒體播放器（如全視福、海美迪）
- ☐ (7) 聯網/智慧電視（如 Apple TV、三星 smart TV）
- ☐ (8) 用電視上網收看電視節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

2. 桌上/筆記型電腦

- ☐ (9) 收看無線電視
- ☐ (10) 收看類比有線電視
- ☐ (11) 收看數位有線電視
- ☐ (12) 用電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

3. 智慧型手機或平板電腦

- ☐ (13) 收看無線電視

- ☐ (14) 收看類比有線電視
- ☐ (15) 收看數位有線電視
- ☐ (16) 用手機或平板電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

4.車用電視

- ☐ (17) 收看無線電視

5.其他

- ☐ (18) 其他：_____（請說明）
- ☐ (19) 無收視設備
- ☐ (20) 未回答/拒答

Q88.如果未來您要收看電視，您打算用什麼方式收看電視節目或影音內容？【可複選，不提示選項】

1.電視機

- ☐ (1) 數位無線電視（可收看 15+1 台無線電視）
- ☐ (2) 類比有線電視系統
- ☐ (3) 數位有線電視系統（配有數位機上盒）
- ☐ (4) 直播衛星（小耳朵）
- ☐ (5) 中華電信 MOD
- ☐ (6) 雲端多媒體播放器（如全視福、海美迪）
- ☐ (7) 聯網/智慧電視（如 Apple TV、三星 smart TV）
- ☐ (8) 用電視上網收看電視節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

2.桌上/筆記型電腦

- ☐ (9) 收看無線電視
- ☐ (10) 收看類比有線電視
- ☐ (11) 收看數位有線電視
- ☐ (12) 用電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

3.智慧型手機或平板電腦

- ☐ (13) 收看無線電視
- ☐ (14) 收看類比有線電視
- ☐ (15) 收看數位有線電視
- ☐ (16) 用手機或平板電腦上網收看節目或影音內容（如：Youtube、PPS 等）

4.車用電視

- ☐ (17) 收看無線電視

5.其他

- ☐ (18) 其他：_____（請說明）
- ☐ (19) 未回答/拒答

基本資料題

S7.性別 (請訪員自行判斷)

- ☐ (1) 男性
- ☐ (2) 女性

S8.請問，您的教育程度是？

- ☐ (1) 國小及以下
- ☐ (2) 國（初）中
- ☐ (3) 高中（職）
- ☐ (4) 專科或大學
- ☐ (5) 研究所及以上

S9.請問，您的職業類別？

- ☐ (1) 軍公教
- ☐ (2) 民意代表、主管及經理人員
- ☐ (3) 專業人員
- ☐ (4) 技術員及助理專業人員
- ☐ (5) 事務工作人員
- ☐ (6) 服務工作人員及售貨員
- ☐ (7) 農林漁牧工作人員
- ☐ (8) 技術工及有關工作人員
- ☐ (9) 機械設備操作工及組裝工
- ☐ (10) 非技術工及體力工
- ☐ (11) 家務管理
- ☐ (12) 學生
- ☐ (13) 無（待）業中/退休
- ☐ (14) 其他，請說明：_____

S10.請問，您是？ (單選，逐一提示)

- ☐ (1) 本省客家
- ☐ (2) 本省閩南
- ☐ (3) 大陸省籍
- ☐ (4) 原住民
- ☐ (5) 新移民
- ☐ (6) 不知道／未回答

S11.請問，現在跟您同住的家人 (包括你自己)，共有幾個人？

- ☐ (1) 自己 1 人
- ☐ (2) 2 人
- ☐ (3) 3 人

- ☐ (4) 4 人
- ☐ (5) 5 人
- ☐ (6) 6 人
- ☐ (7) 7 人
- ☐ (8) 8 人
- ☐ (9) 9 人
- ☐ (10) 10 人及以上
- ☐ (11) 未回答/拒答

S12.請問，您家中是否有 12 歲以下的小孩？

- ☐ (1) 是
- ☐ (2) 否

S13.請問，您家裡全部的人加起來，每個月的收入大約是多少？

- ☐ (1) 30,000 元（含）以下
- ☐ (2) 30,001-60,000 元
- ☐ (3) 60,001-90,000 元
- ☐ (4) 90,001-120,000 元
- ☐ (5) 120,001-150,000 元
- ☐ (6) 150,001 元以上
- ☐ (7) 不知道／未回答

訪 問 結 束 謝 謝 您 的 協 助

有線電視頻道表

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ (1) 公用頻道 | ☐ (36) 東森戲劇台 | ☐ (70) 衛視體育台 |
| ☐ (2) CNN | ☐ (37) 八大戲劇台 | ☐ (71) 緯來日本台 |
| ☐ (3) 民視 | ☐ (38) TVBS 歡樂台 | ☐ (72) Animax |
| ☐ (4) 人間衛視 | ☐ (39) 緯來戲劇台 | ☐ (73) 國興衛視 |
| ☐ (5) 台視 | ☐ (40) 高點綜合台 | ☐ (74) FOX 娛樂台 |
| ☐ (6) 大愛 | ☐ (41) 高點育樂台 | ☐ (75) MTV |
| ☐ (7) 中視 | ☐ (42) JET TV | ☐ (76) U-LIFE 3 台 |
| ☐ (8) 霹靂電視台 | ☐ (43) U-LIFE 1 台 | ☐ (77) 富邦購物 3 台 |
| ☐ (9) 華視 | ☐ (44) U-LIFE 5 台 | ☐ (78) 天良電視台 |
| ☐ (10) 公共電視 | ☐ (45) 富邦購物 1 台 | ☐ (79) 世界衛視 |
| ☐ (11) 好消息 | ☐ (46) 年代新聞台 | ☐ (80) 台藝 |
| ☐ (12) 原住民頻道 | ☐ (47) 東森新聞台 | ☐ (81) 凱亞綜合 |
| ☐ (13) 客家電視 | ☐ (48) 中天新聞台 | ☐ (82) 娛樂 K 台 |
| ☐ (14) 國家地理頻道 | ☐ (49) 民視新聞台 | ☐ (83) 冠軍電視台 |
| ☐ (15) Discovery | ☐ (50) 三立新聞台 | ☐ (84) 番薯 TV |
| ☐ (16) 旅遊生活頻道 | ☐ (51) TVBS 新聞台 | ☐ (85) 非凡商業台 |
| ☐ (17) 動物星球頻道 | ☐ (52) TVBS | ☐ (86) 恒生財經 |
| ☐ (18) 迪士尼頻道 | ☐ (53) 東森財經新聞台 | ☐ (87) 中華財經 |
| ☐ (19) 卡通頻道 | ☐ (54) 非凡新聞台 | ☐ (88) 運通財經台 |
| ☐ (20) MOMO 親子台 | ☐ (55) VIVA 購物 | ☐ (89) 財訊財經台 |
| ☐ (21) 東森幼幼台 | ☐ (56) U-LIFE 2 台 | ☐ (90) SBN 財經台 |
| ☐ (22) 緯來綜合台 | ☐ (57) 衛視電影台 | ☐ (91) 華人商業台 |
| ☐ (23) 八大第一台 | ☐ (58) 東森電影台 | ☐ (92) 衛視合家歡 |
| ☐ (24) 八大綜合台 | ☐ (59) 緯來電影台 | ☐ (93) 三立財經台 |
| ☐ (25) 三立台灣台 | ☐ (60) LS Time 電影台 | ☐ (94) Z 頻道 |
| ☐ (26) 三立都會台 | ☐ (61) HBO | ☐ (95) 華藏衛視 |
| ☐ (27) 衛視中文台 | ☐ (62) 東森洋片台 | ☐ (96) 法界衛星 |
| ☐ (28) 東森綜合台 | ☐ (63) AXN | ☐ (97) 生命電視台 |
| ☐ (29) 超視 | ☐ (64) 好萊塢電影台 | ☐ (98) 慈悲 |
| ☐ (30) 富邦購物 2 台 | ☐ (65) 衛視西片台 | ☐ (99) 唯心頻道 |
| ☐ (31) U-LIFE 4 台 | ☐ (66) CINEMAX | ☐ (100) NHK |
| ☐ (32) 中天綜合台 | ☐ (67) 緯來育樂台 | ☐ (101) ISP (for GIGA) |
| ☐ (33) 東風衛視 | ☐ (68) 緯來體育台 | ☐ (102) 華視教育頻道 |
| ☐ (34) MUCH TV | ☐ (69) ESPN | ☐ (103) 公視高畫質頻道 |
| ☐ (35) 中天娛樂台 | | ☐ (104) 其他，請說明：__ |

MOD 頻道表

☐ (1) 003 好消息頻道	☐ (44) 050 中視新聞台	☐ (86) 105 Discovery 動力頻道
☐ (2) 004 原住民電視	☐ (45) 051 寰宇新聞台	☐ (87) 106 Discovery 健康家頻道
☐ (3) 005 客家電視	☐ (46) 052 寰宇新聞二台	☐ (88) 106 Outdoor HD
☐ (4) 006 民視	☐ (47) 053 台視財經台	☐ (89) 110 國家地理音樂頻道
☐ (5) 007 人間衛視	☐ (48) 054 三立財經商業台	☐ (90) 111 Channel V 國際娛樂台 HD
☐ (6) 008 台視	☐ (49) 055 華視新聞資訊台	☐ (91) 112 Medici-arts
☐ (7) 009 大愛電視	☐ (50) 056 壹電視新聞台	☐ (92) 170 ELTA 體育台
☐ (8) 010 中視	☐ (51) 060 美亞電影台	☐ (93) 171 博斯魅力網
☐ (9) 011 華視教育文化	☐ (52) 061 龍華電影	☐ (94) 172 博斯網球台
☐ (10) 012 華視	☐ (53) 062 龍華影劇	☐ (95) 173 博斯無限台
☐ (11) 013 公視	☐ (54) 063 星衛 HD 電影台	☐ (96) 174 Golf Plus
☐ (12) 014 國家地理高畫質頻道	☐ (55) 064 龍華洋片	☐ (97) 175 博斯運動網
☐ (13) 015 國家地理高畫質野生頻道	☐ (56) 065 The MGM Channel (米高梅頻道)	☐ (98) 176 Golf Channel (博斯高球)
☐ (14) 016 國家地理高畫質歷險頻道	☐ (57) 066 中影電影	☐ (99) 177 The Golf Channel
☐ (15) 017 Baby TV	☐ (58) 067 靖天電影台	☐ (100) 178 ESPN HD
☐ (16) 019 KIDSCO 台	☐ (59) 068 Star Movies HD	☐ (101) 179 全美運動網
☐ (17) 020 Baby first tv	☐ (60) 069 福斯家庭電影台	☐ (102) 180 歐洲體育台
☐ (18) 021 龍華動畫	☐ (61) 070 Sundance 高畫質電影台	☐ (103) 200 佛衛電視慈悲台
☐ (19) 022 尼可國際兒童頻道	☐ (62) 071 壹電視電影台	☐ (104) 201 華藏衛視
☐ (20) 023 Nice Bingo	☐ (63) 072 FX	☐ (105) 202 生命電視台
☐ (21) 024 靖天卡通台	☐ (64) 073 FOXCRIME	☐ (106) 203 新眼光電視台
☐ (22) 025 ELTA 綜合台	☐ (65) 074 FOX Channel	☐ (107) 205 華人商業台
☐ (23) 026 Nice TV	☐ (66) 075 Universal Channel	☐ (108) 206 運通財經台
☐ (24) 027 靖天資訊台	☐ (67) 076 Syfy	☐ (109) 207 財訊財經台
☐ (25) 028 靖天綜合台	☐ (68) 077 BBC Entertainment Channel	☐ (110) 208 全球財經網
☐ (26) 029 靖天日本台	☐ (69) 078 格拉那達	☐ (111) 210 Australia Network
☐ (27) 030 BBC Knowledge Channel	☐ (70) 079 龍華經典	☐ (112) 211 TV5MONDE
☐ (28) 031 Smart 知識台	☐ (71) 084 EYE TV 旅遊台	☐ (113) 212 阿里郎電視台
☐ (29) 032 台視綜合台		☐ (114) 213 Bloomberg TV
☐ (30) 033 亞洲綜合台		☐ (115) 214 DW-TV ASIEN
☐ (31) 034 中視綜藝台		☐ (116) 215 VTV4 台

- | | | |
|---|--|---|
| ☐ (32) 035 亞洲旅遊台 | ☐ (72) 085 三立綜合台 | ☐ (117) 216 半島電視台 |
| ☐ (33) 036 寰宇 HD 綜合 | ☐ (73) 086 民視交通台 | ☐ (118) 217 BBC WORLD |
| ☐ (34) 037 BBC Lifestyle | ☐ (74) 087 家娛國際台 | ☐ NEWS |
| ☐ Channel | ☐ (75) 088 靖天育樂台 | ☐ (119) 218 CNBC Asia |
| ☐ (35) 038 美食星球頻道 | ☐ (76) 089 Li 時尚生活台 | ☐ Channel |
| ☐ (36) 042 台灣戲劇台 | ☐ (77) 091 天天電視台 | ☐ (120) 219 歐洲新聞台 |
| ☐ (37) 043 龍華戲劇 | ☐ (78) 095 DIVA Universal | ☐ (121) 220 德國之聲電視台 |
| ☐ (38) 044 龍華偶像 | ☐ (79) 096 Channel M | ☐ (122) 221 TFC |
| ☐ (39) 045 ELTA 影劇台 | ☐ (80) 099 大愛二台 | ☐ (123) 222 Channel NewsAsia |
| ☐ (40) 046 靖天戲劇台 | ☐ (81) 100 Fashion TV | ☐ (124) 223 FOX News |
| ☐ (41) 047 靖洋戲劇台 | ☐ (82) 101 MY 101 綜合台 | ☐ Channel |
| (42) 048 EYE TV 戲劇台 | (83) 102 WeTV | (125) 224 SKY NEWS HD |
| (43) 049 壹電視綜合台 | (84) 103 Discovery HD | (126) 225 STAR GOLD |
| | World | (127) 230 美國之音亞洲電視 |
| | (85) 104 Discovery 科學 | 台 |
| | 頻道 | (128) 其他，請說明： |

衛星電視頻道表

- | | | |
|--|---------------------------------------|---|
| ☐ (1) Animax | ☐ (57) 東森洋片 | ☐ (113) 衛視合家歡 |
| ☐ (2) AXN | ☐ (58) 東森財經新聞 | ☐ (114) 衛視西片台 |
| ☐ (3) Baby First | ☐ (59) 東森新聞 | ☐ (115) 衛視音樂台 |
| ☐ (4) CINEMAX | ☐ (60) 東森電影 | ☐ (116) 衛視電影台 |
| ☐ (5) CNBC | ☐ (61) 東森綜合 | ☐ (117) 衛視體育台 |
| ☐ (6) CN 卡通頻道 | ☐ (62) 東森戲劇 | ☐ (118) 寰宇新聞 |
| ☐ (7) ESPN | ☐ (63) 東森購物頻道 | ☐ (119) 澳洲 ABC |
| ☐ (8) HBO | ☐ (64) 松視 R2 | ☐ (120) 龍祥 TIME 電影 |
| ☐ (9) HOT | ☐ (65) 松視 R3 | ☐ (121) 霹靂電視 |
| ☐ (10) JET 日本台 | ☐ (66) 松視 R4 | ☐ (122) Z 頻道 |
| ☐ (11) JET 綜合 | ☐ (67) 法界衛星 | ☐ (123) NBA TV 籃球頻道 |
| ☐ (12) MTV | ☐ (68) 法國 TV5 | ☐ (124) ASN 全美運動網 |
| ☐ (13) MUCH TV | ☐ (69) 非凡商業 | ☐ (125) Golf Channel 高爾夫頻道 |
| ☐ (14) MOMO 親子台 | ☐ (70) 非凡新聞 | ☐ (126) 極緻體育 |
| ☐ (15) MOMO 購物台 | ☐ (71) 俄羅斯 RT | ☐ (127) Food Network Asia 美食頻道 |
| ☐ (16) TVBS | ☐ (72) 冠軍衛視 | ☐ (128) Travel Channel HD 旅遊頻道 |
| ☐ (17) TVBS-G | ☐ (73) 客家電視 | ☐ (129) LUXE HD 奢華頻道 |
| ☐ (18) TVBS-N | ☐ (74) 星光偶像 | ☐ (130) Fashion TV HD 時尚頻道 |
| ☐ (19) 人間衛視 | ☐ (75) 星空衛視 | ☐ (131) WE tv HD 娛樂生活頻道 |
| ☐ (20) 八大 GTV 娛樂台 | ☐ (76) 美食星球 | ☐ (132) tvN HD 韓國娛樂 |
| ☐ (21) 八大 GTV 第一台 | ☐ (77) 美國 CNN | ☐ (133) KMTV HD 韓國頻道 |
| ☐ (22) 八大 GTV 綜合台 | ☐ (78) 英國 BBC | ☐ (134) 澳洲網頻道 |
| ☐ (23) 八大 GTV 戲劇台 | ☐ (79) 迪士尼 | ☐ (135) 德國之聲 |
| ☐ (24) 三立台灣台 | ☐ (80) 原住民電視 | ☐ (136) Boomerang 卡通頻道 |
| ☐ (25) 三立財經台 | ☐ (81) 旅遊生活 | ☐ (137) Nickelodeon 尼可國際頻道 |
| ☐ (26) 三立國際台 | ☐ (82) 時代戲劇 | ☐ (138) Classica HD 古典音樂頻道 |
| ☐ (27) 三立都會台 | ☐ (83) 高清松視 R1 | ☐ (139) iConcerts 現場演唱會頻道 |
| ☐ (28) 三立新聞台 | ☐ (84) 高點娛樂 | ☐ (140) 440 音樂頻道 |
| ☐ (29) 大愛 | ☐ (85) 高點綜合 | ☐ (141) 福斯警匪頻道 HD |
| ☐ (30) 中天亞洲 | ☐ (86) 動物星球 | ☐ (142) FX HD 影集 |
| ☐ (31) 中天亞洲台 | ☐ (87) 唯心電視 | ☐ (143) FOX HD 福斯高畫質頻道 |
| ☐ (32) 中天娛樂台 | ☐ (88) 國家地理歷險 | ☐ (144) 衛視合家歡 HD |
| ☐ (33) 中天新聞台 | ☐ (89) 國家地理頻道 | ☐ (145) HBO 高畫質 |
| ☐ (34) 中天綜合 | ☐ (90) 國興衛視 | ☐ (146) HBO 強檔鉅獻 HD |

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| ☐ (35) 中天綜合台 | ☐ (91) 探索頻道 | ☐ (147) Star Movies HD 電影 |
| ☐ (36) 中視 | ☐ (92) 博斯足球 1 台 | ☐ (148) 福斯家庭電影台 |
| ☐ (37) 中視綜藝台 | ☐ (93) 博斯運動網 | ☐ (149) 華納電視頻道 |
| ☐ (38) 公視 | ☐ (94) 博斯網球 | ☐ (150) HBO 溫馨家庭 |
| ☐ (39) 日本 NHK | ☐ (95) 華人商業 | ☐ (151) HBO 原創鉅獻 |
| ☐ (40) 半島電視台 | ☐ (96) 華視 | ☐ (152) Max |
| ☐ (41) 台視 | ☐ (97) 超視 | ☐ (153) CNN/US HD |
| ☐ (42) 台灣國際 | ☐ (98) 慈濟大愛 | ☐ (154) Sky News HD |
| ☐ (43) 台灣藝術台 | ☐ (99) 經典電影 | ☐ (155) NHK 新聞資訊台 |
| ☐ (44) 民視 | ☐ (100) 福斯新聞台 | ☐ (156) FOX NEWS |
| ☐ (45) 民視新聞 | ☐ (101) 鳳凰中文 | ☐ (157) 彭博電視 |
| ☐ (46) 生命電視 | ☐ (102) 鳳凰資訊 | ☐ (158) 國家地理高畫質頻道 |
| ☐ (47) 好消息 2 台 | ☐ (103) 鳳凰衛視 | ☐ (159) 國家地理高畫質野生頻道 |
| ☐ (48) 好萊塢電影 | ☐ (104) 德國 DW-TV | ☐ (160) 國家地理高畫質歷險頻道 |
| ☐ (49) 年代新聞台 | ☐ (105) 緯來日本台 | ☐ (161) Discovery HD World |
| ☐ (50) 年代綜合台 | ☐ (106) 緯來育樂台 | ☐ (162) Discovery 科學頻道 |
| ☐ (51) 宏觀衛視 | ☐ (107) 緯來電影台 | ☐ (163) Discovery 健康頻道 |
| ☐ (52) 亞洲旅遊 | ☐ (108) 緯來綜合台 | ☐ (164) Discovery 動力頻道 |
| ☐ (53) 亞洲新聞台 | ☐ (109) 緯來戲劇台 | ☐ (165) 其他，請說明：_____ |
| ☐ (54) 東風衛視 | ☐ (110) 緯來體育台 | |
| ☐ (55) 東森幼幼 | ☐ (111) 蓬萊仙山 | |
| ☐ (56) 東森亞洲新聞 | ☐ (112) 衛視中文台 | |

附錄二、附表

附表 1 請問，最近這一個月以來，您是否有收看過電視節目或影音內容？

	次數	有	沒有
總次數	10760	10106	654
總百分比	100.0%	93.9%	6.1%
性別			
男性	5356	93.9%	6.1%
女性	5404	93.9%	6.1%
*年齡			
13-19 歲	1142	93.1%	6.9%
20-29 歲	1742	94.5%	5.5%
30-39 歲	2058	93.2%	6.8%
40-49 歲	1955	94.5%	5.5%
50-59 歲	1826	95.7%	4.3%
60 歲及以上	2036	92.4%	7.6%
*教育程度			
國小及以下	898	86.1%	13.9%
國（初）中	1295	93.7%	6.3%
高中（職）	3445	94.3%	5.7%
專科或大學	4569	95.1%	4.9%
研究所及以上	553	95.8%	4.2%
居住地區			
大臺北	3240	94.0%	6.0%
桃竹苗	1597	93.8%	6.2%
中彰投	2063	94.0%	6.0%
雲嘉南	1583	94.7%	5.3%
高屏澎	1744	93.5%	6.5%
宜花東及離島	533	92.4%	7.6%
職業			
軍公教	497	92.7%	7.3%
民意代表、主管及經理人員	569	95.5%	4.5%
專業白領工作者	1208	95.1%	4.9%
一般白領工作者	2198	94.9%	5.1%
藍領工作者	1076	92.9%	7.1%
家務管理	1958	93.5%	6.5%
學生	1567	93.9%	6.1%
無（待）業中/退休	1687	92.8%	7.2%
籍貫			
本省客家	1227	93.7%	6.3%
本省閩南	8450	94.1%	5.9%

	次數	有	沒有
大陸省籍	814	93.4%	6.6%
少數族群	133	90.8%	9.2%
不知道/未回答	135	93.1%	6.9%
*家中同住人數			
2 人及以下	1529	90.2%	9.8%
3 人	1937	94.6%	5.4%
4 人	2893	95.0%	5.0%
5 人	2181	94.5%	5.5%
6 人及以上	2141	94.3%	5.7%
未回答/拒答	80	84.9%	15.1%
家中是否有 12 歲以下小孩			
是	3046	94.6%	5.4%
否	7714	93.7%	6.3%
*平均家庭月收入			
30,000 元（含）以下	1385	88.8%	11.2%
30,001-60,000 元	2726	95.0%	5.0%
60,001-90,000 元	1736	97.2%	2.8%
90,001 元及以上	2318	97.3%	2.7%
不知道/未回答	2595	90.2%	9.8%

註：請參考原始問卷 S4。

附表 2 請問，您有沒有收看過高畫質電視節目？

	次數	有	沒有	無反應
總次數	10106	4300	4797	1009
總百分比	100.0%	42.5%	47.5%	10.0%
*性別				
男性	5031	46.0%	45.4%	8.6%
女性	5075	39.2%	49.5%	11.3%
*年齡				
13-19 歲	1064	39.6%	49.8%	10.6%
20-29 歲	1647	46.7%	46.6%	6.7%
30-39 歲	1919	51.0%	42.4%	6.5%
40-49 歲	1848	49.0%	41.1%	9.9%
50-59 歲	1748	41.5%	47.7%	10.7%
60 歲及以上	1881	26.5%	58.0%	15.4%
*教育程度				
國小及以下	774	16.4%	63.1%	20.6%
國（初）中	1213	31.5%	56.9%	11.6%
高中（職）	3247	41.3%	48.9%	9.8%
專科或大學	4343	50.0%	41.8%	8.2%
研究所及以上	530	52.8%	40.8%	6.4%
*居住地區				
大臺北	3047	43.6%	50.2%	6.2%
桃竹苗	1498	40.0%	49.7%	10.3%
中彰投	1939	41.3%	45.6%	13.1%
雲嘉南	1499	45.3%	41.7%	13.0%
高屏澎	1631	42.8%	46.8%	10.4%
宜花東及離島	492	39.7%	51.2%	9.1%
*職業				
軍公教	461	50.6%	42.1%	7.3%
民意代表、主管及經理人員	544	52.3%	40.0%	7.7%
專業白領工作者	1149	49.5%	43.7%	6.8%
一般白領工作者	2085	45.5%	46.2%	8.3%
藍領工作者	999	42.0%	46.1%	11.9%
家務管理	1831	36.8%	50.5%	12.7%
學生	1472	41.9%	48.4%	9.7%
無（待）業中/退休	1565	35.4%	52.5%	12.0%
*籍貫				
本省客家	1151	42.0%	47.1%	10.9%
本省閩南	7948	42.8%	47.1%	10.2%
大陸省籍	760	41.8%	50.8%	7.4%

	次數	有	沒有	無反應
少數族群	121	34.8%	51.3%	13.9%
不知道/未回答	126	45.0%	52.0%	3.0%
*家中同住人數				
2 人及以下	1379	36.5%	50.9%	12.6%
3 人	1832	44.0%	45.8%	10.2%
4 人	2748	48.4%	43.0%	8.5%
5 人	2061	40.9%	49.1%	10.0%
6 人及以上	2018	39.8%	50.4%	9.8%
未回答/拒答	68	19.4%	64.3%	16.4%
*家中是否有 12 歲以下小孩				
是	2880	42.1%	47.5%	10.4%
否	7227	42.7%	47.5%	9.8%
*平均家庭月收入				
30,000 元（含）以下	1229	32.7%	55.4%	12.0%
30,001-60,000 元	2591	41.1%	48.4%	10.5%
60,001-90,000 元	1688	47.7%	44.4%	7.9%
90,001 元及以上	2256	51.0%	41.8%	7.2%
不知道/未回答	2342	37.6%	49.9%	12.5%

註：請參考原始問卷 Q24。

附表 3 請問，您收看台灣製作的高畫質節目比較多，還是外國製作的高畫質節目比較多？

	次數	看台灣製作的高畫質節目多	差不多	看外國製作的高畫質節目多	無反應
總次數	4300	1576	448	1974	302
總百分比	100.0%	36.7%	10.4%	45.9%	7.0%
*性別					
男性	2312	32.3%	10.9%	50.4%	6.5%
女性	1987	41.8%	9.8%	40.7%	7.7%
*年齡					
13-19 歲	421	42.4%	6.3%	41.9%	9.4%
20-29 歲	769	36.3%	10.3%	51.4%	2.1%
30-39 歲	979	36.1%	11.6%	45.9%	6.4%
40-49 歲	905	35.1%	8.6%	48.7%	7.7%
50-59 歲	726	34.5%	12.0%	43.4%	10.2%
60 歲及以上	499	39.6%	12.8%	39.6%	8.0%
*教育程度					
國小及以下	127	61.6%	7.2%	24.0%	7.2%
國（初）中	382	51.9%	8.4%	28.7%	10.9%
高中（職）	1339	39.9%	12.0%	40.3%	7.8%
專科或大學	2172	32.2%	10.5%	51.5%	5.7%
研究所及以上	280	23.4%	6.3%	62.3%	8.0%
*居住地區					
大臺北	1328	30.6%	9.8%	53.8%	5.8%
桃竹苗	599	35.5%	8.6%	49.0%	6.9%
中彰投	800	41.1%	10.0%	41.3%	7.6%
雲嘉南	679	39.5%	13.6%	40.4%	6.5%
高屏澎	698	39.0%	10.7%	40.8%	9.6%
宜花東及離島	195	45.0%	9.6%	39.6%	5.8%
*職業					
軍公教	233	29.9%	7.3%	53.9%	8.8%
民意代表、主管及經理人員	284	23.4%	14.1%	57.4%	5.1%
專業白領工作者	569	30.9%	10.9%	52.8%	5.4%
一般白領工作者	949	35.5%	9.3%	47.8%	7.4%
藍領工作者	419	38.9%	13.2%	37.7%	10.2%
家務管理	675	43.4%	14.2%	35.5%	7.0%
學生	616	41.1%	7.2%	44.7%	6.9%
無（待）業中/退休	555	39.3%	8.1%	46.6%	6.0%
*籍貫					

	次數	看台灣製 作的節目 較多	差不多	看外國製 作的節目 較多	無反應
本省客家	484	34.3%	10.9%	45.7%	9.0%
本省閩南	3400	37.7%	10.6%	45.0%	6.7%
大陸省籍	317	26.1%	10.6%	55.0%	8.2%
少數族群	42	55.9%	2.8%	39.2%	2.1%
不知道/未回答	57	38.3%	0.0%	54.4%	7.3%
*家中同住人數					
2 人及以下	504	31.1%	11.1%	49.3%	8.5%
3 人	806	35.9%	12.5%	41.5%	10.1%
4 人	1331	36.4%	8.0%	50.0%	5.6%
5 人	844	36.8%	11.9%	45.7%	5.7%
6 人及以上	803	41.3%	10.3%	41.8%	6.5%
未回答/拒答	13	31.0%	16.1%	36.1%	16.9%
*家中是否有 12 歲以下小孩					
是	1213	37.9%	12.4%	43.3%	6.4%
否	3087	36.2%	9.6%	46.9%	7.3%
*平均家庭月收入					
30,000 元（含）以下	402	49.8%	9.2%	31.0%	10.0%
30,001-60,000 元	1064	40.0%	12.8%	42.6%	4.7%
60,001-90,000 元	805	38.2%	10.0%	45.7%	6.2%
90,001 元及以上	1150	26.5%	8.6%	58.6%	6.4%
不知道/未回答	880	38.6%	10.9%	40.4%	10.1%

註：請參考原始問卷 Q27。

**附表 4 請問，您在看電視時，有沒有發現，第四台插播廣告的情形
【也就是所謂的蓋台】**

	次數	非常 多	還蠻 多的	普通	很少	從沒 發現	不知 道/沒 意見	未回答/ 拒答
總次數	7648	844	1839	745	1469	2342	396	13
總百分比	100.0%	11.0%	24.0%	9.7%	19.2%	30.6%	5.2%	0.2%
*性別								
男性	3775	12.3%	23.8%	9.7%	20.1%	29.8%	4.2%	0.1%
女性	3874	9.8%	24.3%	9.8%	18.4%	31.4%	6.1%	0.2%
*年齡								
13-19 歲	715	7.8%	21.9%	10.7%	24.1%	32.8%	2.7%	0.0%
20-29 歲	1207	9.5%	26.6%	17.2%	18.8%	24.7%	2.9%	0.2%
30-39 歲	1494	13.6%	27.8%	9.6%	20.2%	26.2%	2.6%	0.0%
40-49 歲	1368	12.7%	26.1%	8.7%	21.4%	26.5%	4.6%	0.0%
50-59 歲	1330	10.6%	21.1%	7.8%	18.5%	35.3%	6.6%	0.0%
60 歲及以上	1535	10.0%	20.0%	6.3%	14.9%	38.1%	9.9%	0.7%
*教育程度								
國小及以下	612	8.2%	15.7%	7.2%	11.9%	43.8%	12.6%	0.6%
國（初）中	921	8.0%	21.6%	6.7%	20.9%	36.5%	5.9%	0.4%
高中（職）	2493	10.1%	22.8%	9.6%	17.7%	34.8%	4.9%	0.1%
專科或大學	3225	12.5%	26.3%	11.0%	21.1%	25.2%	3.9%	0.1%
研究所及以上	397	16.6%	32.3%	11.5%	20.8%	14.6%	4.3%	0.0%
*居住地區								
大臺北	2477	11.0%	27.3%	8.8%	19.3%	28.9%	4.5%	0.2%
桃竹苗	1112	12.6%	19.3%	10.4%	18.3%	33.3%	5.8%	0.3%
中彰投	1360	12.7%	22.9%	9.6%	19.0%	30.3%	5.3%	0.2%
雲嘉南	1103	11.0%	21.3%	13.3%	19.6%	28.8%	5.7%	0.3%
高屏澎	1237	9.6%	27.2%	8.1%	20.1%	29.9%	5.1%	0.0%
宜花東及離島	359	5.2%	17.6%	9.4%	18.2%	43.8%	5.8%	0.0%
*職業								
軍公教	330	12.4%	28.6%	10.2%	23.7%	19.9%	5.3%	0.0%
民意代表、主管及經理人員	439	16.3%	23.3%	7.1%	18.3%	28.5%	6.2%	0.2%
專業白領工作者	904	13.7%	26.3%	9.8%	18.4%	27.3%	4.5%	0.0%
一般白領工作者	1603	10.3%	25.0%	12.6%	20.5%	28.3%	3.0%	0.2%
藍領工作者	724	10.7%	16.4%	9.1%	18.6%	36.6%	8.6%	0.0%
家務管理	1443	11.2%	22.8%	7.9%	17.3%	33.6%	6.7%	0.4%
學生	976	8.8%	24.4%	10.6%	23.4%	30.9%	1.9%	0.0%
無(待)業中/退休	1229	9.6%	25.8%	8.6%	16.5%	32.4%	6.9%	0.2%
*籍貫								

	次數	非常多	還蠻多的	普通	很少	從沒發現	不知道/沒意見	未回答/拒答
本省客家	826	11.5%	22.0%	9.9%	17.0%	32.1%	7.6%	0.0%
本省閩南	6029	11.0%	24.2%	10.0%	19.2%	30.5%	4.8%	0.2%
大陸省籍	596	11.6%	25.5%	7.6%	17.9%	33.3%	4.0%	0.0%
少數族群	87	9.8%	16.7%	5.8%	37.4%	19.7%	10.6%	0.0%
不知道/未回答	110	9.3%	26.1%	8.3%	28.7%	18.6%	9.0%	0.0%
*家中同住人數								
2 人及以下	1035	11.1%	22.1%	7.4%	18.8%	32.9%	7.5%	0.1%
3 人	1363	11.8%	24.8%	10.1%	19.3%	28.0%	5.9%	0.1%
4 人	2033	11.4%	25.8%	8.5%	18.5%	31.7%	4.0%	0.1%
5 人	1542	9.7%	23.5%	11.1%	20.9%	29.9%	4.9%	0.0%
6 人及以上	1624	11.5%	23.0%	11.4%	18.8%	30.5%	4.4%	0.5%
未回答/拒答	52	3.2%	23.4%	3.7%	15.5%	37.0%	17.2%	0.0%
*家中是否有 12 歲以下小孩								
是	2271	11.8%	25.6%	10.1%	18.7%	29.3%	4.1%	0.3%
否	5377	10.7%	23.4%	9.6%	19.4%	31.2%	5.6%	0.1%
*平均家庭月收入								
30,000 元（含）以下	906	10.4%	21.6%	7.7%	18.4%	35.2%	6.6%	0.1%
30,001-60,000 元	1939	11.8%	22.8%	10.2%	18.7%	32.4%	4.1%	0.0%
60,001-90,000 元	1282	13.2%	27.3%	8.5%	18.7%	27.8%	4.4%	0.1%
90,001 元及以上	1764	12.3%	28.4%	10.8%	21.2%	23.3%	4.0%	0.1%
不知道/未回答	1757	7.6%	19.9%	10.2%	18.6%	35.7%	7.4%	0.5%

註：請參考原始問卷 Q37。

附表 5 請問，您認為購物頻道數量應該有幾台？

	次數	不需要	1 至 5 台	6 至 9 台	9 至 14 台	數量不限，愈多愈好	不知道/無意見	未回答/拒答
總次數	7648	577	4503	452	129	97	1867	24
總百分比	100.0 %	7.5%	58.9%	5.9%	1.7%	1.3%	24.4%	0.3%
*性別								
男性	3775	8.5%	58.4%	5.6%	1.5%	1.3%	24.3%	0.4%
女性	3874	6.6%	59.3%	6.2%	1.9%	1.2%	24.5%	0.3%
*年齡								
13-19 歲	715	4.7%	66.7%	7.9%	4.9%	1.2%	14.7%	0.0%
20-29 歲	1207	3.7%	78.7%	7.2%	0.4%	1.3%	8.7%	0.0%
30-39 歲	1494	4.4%	67.0%	6.4%	2.7%	1.1%	18.3%	0.0%
40-49 歲	1368	6.1%	62.7%	7.9%	1.8%	2.0%	19.2%	0.5%
50-59 歲	1330	10.7%	51.4%	4.3%	1.0%	1.5%	30.6%	0.4%
60 歲及以上	1535	13.5%	34.7%	3.2%	0.7%	0.6%	46.5%	0.7%
*教育程度								
國小及以下	612	14.1%	25.6%	2.4%	1.2%	0.4%	55.4%	0.9%
國（初）中	921	8.6%	52.6%	6.2%	2.8%	0.7%	29.0%	0.2%
高中（職）	2493	7.6%	59.7%	6.1%	1.5%	1.6%	23.3%	0.2%
專科或大學	3225	5.7%	66.4%	6.2%	1.6%	1.3%	18.3%	0.4%
研究所及以上	397	9.1%	58.2%	6.7%	1.7%	1.6%	22.5%	0.0%
*居住地區								
大臺北	2477	7.0%	61.0%	5.0%	1.4%	1.2%	24.2%	0.1%
桃竹苗	1112	8.4%	55.9%	6.7%	1.9%	2.3%	24.4%	0.3%
中彰投	1360	8.3%	62.4%	5.6%	2.1%	0.7%	20.3%	0.8%
雲嘉南	1103	9.7%	57.5%	7.2%	1.4%	0.8%	22.9%	0.5%
高屏澎	1237	5.5%	54.0%	6.4%	1.9%	1.6%	30.7%	0.0%
宜花東及離島	359	6.1%	61.3%	4.9%	2.2%	0.8%	24.5%	0.1%
*職業								
軍公教	330	9.4%	61.2%	7.8%	0.2%	0.9%	20.2%	0.4%
民意代表、主管及經理人員	439	7.0%	55.1%	7.4%	2.9%	1.1%	26.4%	0.1%
專業白領工作者	904	5.8%	64.7%	5.3%	1.6%	2.1%	20.4%	0.0%
一般白領工作者	1603	5.0%	67.2%	5.9%	1.8%	1.4%	18.8%	0.0%
藍領工作者	724	9.0%	56.9%	5.1%	0.8%	0.8%	26.5%	0.9%
家務管理	1443	8.0%	49.6%	6.9%	1.4%	1.1%	33.0%	0.1%
學生	976	5.0%	71.8%	6.5%	4.1%	0.7%	11.9%	0.0%
無（待）業中/退休	1229	12.5%	46.2%	4.2%	0.6%	1.6%	33.8%	1.2%

	次數	不需要	1 至 5 台	6 至 9 台	9 至 14 台	數量不限，愈多愈好	不知道/無意見	未回答/拒答
#籍貫								
本省客家	826	8.2%	56.2%	7.1%	1.7%	0.7%	26.1%	0.1%
本省閩南	6029	7.4%	59.2%	5.9%	1.7%	1.3%	24.2%	0.3%
大陸省籍	596	8.8%	58.0%	4.6%	1.5%	1.2%	25.2%	0.8%
少數族群	87	3.0%	59.0%	10.8%	5.4%	0.0%	21.8%	0.0%
不知道/未回答	110	5.2%	66.7%	2.1%	0.0%	3.0%	22.3%	0.6%
*家中同住人數								
2 人及以下	1035	11.4%	42.3%	5.9%	0.4%	0.8%	38.7%	0.5%
3 人	1363	7.1%	61.2%	4.2%	1.8%	0.7%	24.6%	0.4%
4 人	2033	6.8%	64.7%	5.8%	2.0%	1.7%	18.9%	0.1%
5 人	1542	5.7%	62.1%	6.9%	2.0%	1.3%	21.6%	0.3%
6 人及以上	1624	7.7%	57.7%	6.5%	1.8%	1.5%	24.4%	0.4%
未回答/拒答	52	21.6%	37.0%	5.9%	0.0%	0.0%	35.3%	0.3%
*家中是否有 12 歲以下小孩								
是	2271	7.1%	59.1%	7.5%	2.2%	1.6%	22.3%	0.3%
否	5377	7.7%	58.8%	5.2%	1.5%	1.1%	25.3%	0.3%
*平均家庭月收入								
30,000 元（含）以下	906	9.6%	48.7%	4.6%	0.8%	0.7%	35.3%	0.3%
30,001-60,000 元	1939	6.8%	60.8%	6.7%	2.0%	1.9%	21.2%	0.5%
60,001-90,000 元	1282	5.7%	64.8%	7.7%	2.6%	0.8%	18.3%	0.2%
90,001 元及以上	1764	6.5%	66.2%	5.9%	1.3%	1.3%	18.6%	0.2%
不知道/未回答	1757	9.7%	50.2%	4.4%	1.6%	1.1%	32.6%	0.3%

註：請參考原始問卷 Q39。

附表 6 請問，您每個月願意付多少錢看數位有線電視的基本頻道？

	次數	100 元以下	101-200 元	201-300 元	301-400 元	401-500 元	501-600 元	601-700 元	701-800 元	801-900 元	901-1000 元	1000 元以上	不知道/無意見	未回答/拒答
總次數	7648	799	1075	1353	569	957	675	71	62	8	132	24	1885	38
總百分比	100.0%	10.5%	14.1%	17.7%	7.4%	12.5%	8.8%	0.9%	0.8%	0.1%	1.7%	0.3%	24.6%	0.5%
*性別														
男性	3775	10.2%	13.8%	17.1%	8.4%	13.4%	10.5%	0.8%	1.0%	0.0%	1.6%	0.2%	22.5%	0.5%
女性	3874	10.7%	14.3%	18.3%	6.5%	11.7%	7.1%	1.0%	0.6%	0.2%	1.9%	0.4%	26.7%	0.5%
*年齡														
13-19 歲	715	10.4%	10.9%	10.7%	7.1%	7.0%	4.0%	1.6%	0.6%	0.0%	4.7%	0.6%	42.2%	0.1%
20-29 歲	1207	11.7%	20.4%	19.0%	8.0%	10.5%	6.8%	1.6%	1.1%	0.2%	3.0%	0.8%	16.7%	0.1%
30-39 歲	1494	14.3%	17.4%	18.8%	7.7%	11.5%	9.9%	0.7%	1.5%	0.3%	1.3%	0.1%	16.2%	0.2%
40-49 歲	1368	10.1%	15.4%	19.8%	8.0%	14.8%	9.3%	0.6%	0.4%	0.0%	1.1%	0.4%	19.3%	0.8%
50-59 歲	1330	9.2%	11.8%	19.9%	7.4%	15.3%	9.7%	0.7%	0.7%	0.1%	1.0%	0.2%	23.3%	0.7%
60 歲及以上	1535	7.1%	8.1%	15.0%	6.3%	13.2%	10.4%	0.7%	0.4%	0.0%	1.0%	0.0%	36.9%	0.9%
#教育程度														
國小及以下	612	10.7%	8.5%	13.5%	3.8%	8.3%	7.9%	0.3%	0.4%	0.0%	0.6%	0.0%	45.2%	0.8%
國（初）中	921	9.0%	11.3%	14.1%	8.3%	11.0%	7.0%	1.0%	0.2%	0.0%	0.9%	0.0%	36.1%	1.2%
高中（職）	2493	10.3%	13.1%	18.6%	6.8%	11.7%	9.5%	1.1%	0.6%	0.2%	1.7%	0.4%	25.7%	0.4%
專科或大學	3225	10.9%	15.8%	18.7%	8.4%	13.8%	9.1%	1.0%	1.2%	0.1%	2.3%	0.4%	17.9%	0.3%
研究所及以上	397	10.6%	21.3%	19.1%	7.1%	17.6%	8.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.4%	0.4%	14.4%	0.4%
*居住地區														
大臺北	2477	9.2%	18.0%	18.4%	9.3%	11.3%	9.3%	1.2%	0.6%	0.0%	1.7%	0.2%	20.7%	0.2%
桃竹苗	1112	9.0%	10.3%	17.0%	8.2%	12.9%	9.1%	0.2%	1.6%	0.4%	1.7%	0.9%	27.7%	1.0%
中彰投	1360	14.3%	13.4%	16.8%	7.0%	10.7%	8.2%	2.1%	1.2%	0.2%	1.8%	0.2%	23.4%	0.7%
雲嘉南	1103	10.6%	11.4%	17.9%	5.7%	11.8%	8.1%	0.3%	0.6%	0.1%	1.5%	0.4%	31.1%	0.6%
高屏澎	1237	10.2%	12.9%	17.8%	5.5%	16.9%	7.8%	0.2%	0.4%	0.0%	1.5%	0.2%	26.4%	0.2%
宜花東及離島	359	9.5%	13.3%	17.6%	6.0%	14.2%	13.1%	0.4%	0.3%	0.0%	3.0%	0.2%	21.3%	1.2%
#職業														
軍公教	330	9.4%	13.1%	19.4%	8.6%	21.4%	9.5%	1.3%	0.0%	0.0%	2.8%	0.4%	13.4%	0.5%
民意代表、主管及經理人員	439	7.8%	8.6%	26.2%	8.5%	13.9%	14.6%	0.4%	0.9%	0.0%	0.9%	0.7%	17.5%	0.2%
專業白領工作者	904	13.4%	13.9%	19.9%	9.1%	10.7%	10.4%	1.4%	1.4%	0.0%	2.8%	0.2%	16.8%	0.0%
一般白領工作者	1603	12.4%	16.0%	18.5%	7.8%	12.6%	9.7%	1.3%	0.7%	0.2%	1.0%	0.4%	18.9%	0.4%
藍領工作者	724	11.1%	14.2%	18.9%	7.2%	12.7%	6.6%	1.0%	1.0%	0.0%	0.8%	0.0%	25.5%	1.0%
家務管理	1443	11.2%	14.7%	16.9%	5.0%	11.3%	6.9%	1.1%	0.6%	0.1%	0.8%	0.0%	30.7%	0.8%
學生	976	9.4%	14.9%	13.0%	7.6%	8.0%	5.0%	0.5%	0.8%	0.0%	3.9%	1.0%	35.9%	0.1%
無（待）業中/退休	1229	6.5%	12.3%	15.6%	7.9%	15.7%	10.8%	0.4%	1.0%	0.2%	1.8%	0.0%	26.9%	0.9%
#籍貫														

	次數	100 元以下	101-200 元	201-300 元	301-400 元	401-500 元	501-600 元	601-700 元	701-800 元	801-900 元	901-1000 元	1000 元以上	不知道/無意見	未回答/拒答
本省客家	826	8.4%	13.7%	16.7%	7.3%	12.8%	11.1%	1.3%	1.2%	0.0%	2.2%	0.6%	24.3%	0.4%
本省閩南	6029	10.7%	14.3%	17.8%	7.6%	12.3%	8.3%	1.0%	0.7%	0.1%	1.7%	0.3%	24.8%	0.5%
大陸省籍	596	9.5%	10.8%	18.7%	6.1%	17.5%	10.6%	0.4%	1.9%	0.0%	1.1%	0.4%	22.3%	0.7%
少數族群	87	4.6%	25.6%	16.8%	9.7%	5.2%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	29.7%	0.0%
不知道/未回答	110	19.7%	10.8%	15.7%	7.3%	1.9%	14.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	28.4%	0.7%
#家中同住人數														
2 人及以下	1035	8.6%	11.6%	17.5%	7.9%	11.8%	10.7%	0.4%	1.0%	0.3%	1.6%	0.0%	27.7%	0.8%
3 人	1363	11.0%	13.0%	18.7%	7.4%	12.0%	8.5%	1.0%	1.0%	0.1%	1.6%	0.0%	25.1%	0.7%
4 人	2033	10.6%	16.8%	19.8%	6.3%	12.1%	8.6%	0.8%	1.1%	0.2%	1.3%	0.5%	21.7%	0.3%
5 人	1542	9.1%	14.8%	18.0%	7.9%	14.3%	8.7%	0.8%	0.5%	0.0%	1.6%	0.1%	24.1%	0.1%
6 人及以上	1624	12.2%	12.7%	14.2%	8.3%	12.6%	8.5%	1.5%	0.5%	0.0%	2.5%	0.7%	25.4%	0.9%
未回答/拒答	52	12.1%	5.9%	12.6%	2.7%	2.8%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	5.4%	0.0%	58.0%	0.0%
*家中是否有 12 歲以下小孩														
是	2271	12.1%	15.8%	16.6%	7.7%	13.0%	9.9%	1.0%	0.8%	0.0%	1.6%	0.3%	20.7%	0.5%
否	5377	9.8%	13.3%	18.1%	7.3%	12.3%	8.4%	0.9%	0.8%	0.1%	1.8%	0.3%	26.3%	0.5%
*平均家庭月收入														
30,000 元 (含) 以下	906	9.7%	13.5%	13.0%	5.2%	11.4%	8.4%	0.1%	0.4%	0.3%	1.6%	0.0%	35.1%	1.2%
30,001-60,000 元	1939	10.0%	15.9%	19.7%	7.7%	13.0%	9.4%	1.3%	1.0%	0.0%	1.2%	0.5%	20.1%	0.3%
60,001-90,000 元	1282	11.1%	16.6%	19.4%	8.4%	13.9%	9.9%	0.6%	0.4%	0.0%	2.4%	0.1%	16.8%	0.3%
90,001 元及以上	1764	7.8%	13.6%	21.3%	9.1%	15.5%	10.4%	1.2%	1.5%	0.2%	1.7%	0.5%	17.1%	0.3%
不知道/未回答	1757	13.6%	10.9%	13.0%	6.0%	8.6%	6.0%	0.9%	0.5%	0.0%	1.9%	0.2%	37.6%	0.7%

註：請參考原始問卷 Q33。

附表 7 請問，除了原本的有線電視（第四台）頻道之外，您還有沒有加購有線電視額外提供的付費服務？

	次數	有	沒有	未回答/拒答
總次數	1178	44	1118	17
總百分比	100.0%	3.7%	94.9%	1.4%
性別				
男性	615	3.9%	94.8%	1.2%
女性	564	3.6%	94.9%	1.6%
#年齡				
13-19 歲	119	0.0%	97.3%	2.7%
20-29 歲	189	2.0%	93.7%	4.4%
30-39 歲	206	2.9%	97.1%	0.0%
40-49 歲	229	9.1%	90.9%	0.0%
50-59 歲	216	3.7%	96.0%	0.3%
60 歲及以上	219	2.6%	95.5%	2.0%
教育程度				
國小及以下	80	4.3%	94.5%	1.2%
國（初）中	134	3.6%	93.3%	3.1%
高中（職）	389	2.3%	96.8%	0.8%
專科或大學	542	4.2%	94.3%	1.5%
研究所及以上	33	12.7%	87.3%	0.0%
#居住地區				
大臺北	349	5.6%	94.1%	0.2%
桃竹苗	191	3.0%	97.0%	0.0%
中彰投	268	1.7%	96.3%	1.9%
雲嘉南	238	2.9%	94.4%	2.7%
高屏澎	91	3.4%	93.9%	2.7%
宜花東及離島	42	9.8%	86.5%	3.6%
#職業				
軍公教	42	6.1%	93.9%	0.0%
民意代表、主管及經理人員	55	10.5%	89.5%	0.0%
專業白領工作者	139	9.0%	91.0%	0.0%
一般白領工作者	269	4.1%	94.4%	1.4%
藍領工作者	113	0.9%	98.2%	0.9%
家務管理	207	1.9%	97.7%	0.4%
學生	175	0.0%	95.2%	4.8%
無（待）業中/退休	178	4.0%	94.6%	1.4%
#籍貫				
本省客家	147	3.1%	95.3%	1.6%

	次數	有	沒有	未回答/拒答
本省閩南	921	4.2%	94.3%	1.5%
大陸省籍	85	1.0%	99.0%	0.0%
少數族群	13	0.0%	94.1%	5.9%
不知道/未回答	12	0.0%	100.0%	0.0%
#家中同住人數				
2 人及以下	164	3.5%	96.1%	0.5%
3 人	206	1.8%	98.2%	0.0%
4 人	371	6.3%	93.5%	0.2%
5 人	220	1.1%	96.4%	2.5%
6 人及以上	210	4.4%	91.2%	4.5%
未回答/拒答	8	0.0%	100.0%	0.0%
*家中是否有 12 歲以下小孩				
是	320	5.0%	95.0%	0.0%
否	858	3.3%	94.8%	1.9%
#平均家庭月收入				
30,000 元（含）以下	138	0.6%	99.4%	0.0%
30,001-60,000 元	307	2.0%	96.2%	1.8%
60,001-90,000 元	205	3.8%	95.7%	0.4%
90,001 元及以上	250	10.4%	87.5%	2.1%
不知道/未回答	278	1.1%	97.1%	1.8%

註：請參考原始問卷 Q42。

附表 8 請問您不再續用數位有線電視的原因是什麼？（複選題）

	次數	數位 機上 盒操 作困 難	遙控 器操 作困 難	電子 選單/ 節目 表操 作困 難	收訊 品質 不佳	想看的 內容額 外付費	老人 操作 不便	未回 答/拒 答	和類 有線 電視 節目 差不 大	目前 頻道 已足 夠	不看 電視	多 台 電 視 不 共 一 機 上 盒	節 目 容 質 不 好	費 用 太 高	有線 系統 業者 沒提 供數 位有 線電 視服 務	不 清 楚， 主 要 由 人 決 定	不 知 道/ 無 意 見
總次數	1194	141	108	97	132	304	58	62	54	122	65	3	44	22	0	38	133
總百分比	100.0%	11.8%	9.0%	8.1%	11.1%	25.5%	4.9%	5.2%	4.5%	10.2%	5.4%	0.3%	3.7%	1.9%	0.0%	3.2%	11.1%
性別																	
男性	644	11.5%	5.7%	6.4%	11.6%	25.4%	5.7%	5.3%	4.6%	11.1%	5.1%	0.4%	3.8%	2.0%	0.0%	2.9%	9.7%
女性	550	12.2%	13.0%	10.1%	10.5%	25.6%	3.9%	5.0%	4.5%	9.2%	5.8%	0.2%	3.7%	1.8%	0.1%	3.6%	12.8%
年齡																	
13-19 歲	104	12.7%	0.4%	4.0%	8.0%	17.8%	8.7%	8.7%	5.1%	18.2%	8.3%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	7.6%	1.7%
20-29 歲	150	8.1%	9.9%	7.7%	20.6%	24.1%	2.9%	2.3%	0.0%	3.8%	10.1%	0.0%	2.8%	4.8%	0.1%	6.7%	10.8%
30-39 歲	323	12.8%	13.0%	10.2%	8.1%	24.5%	6.6%	4.9%	5.1%	9.3%	4.3%	0.0%	3.3%	3.4%	0.0%	0.7%	14.0%
40-49 歲	259	13.4%	4.7%	7.4%	10.0%	28.4%	1.5%	3.0%	5.7%	12.0%	3.5%	0.3%	5.0%	0.7%	0.0%	2.1%	15.3%
50-59 歲	192	13.7%	8.3%	8.2%	12.5%	26.9%	3.6%	7.4%	2.2%	11.0%	5.3%	0.9%	5.5%	1.3%	0.0%	5.8%	8.8%
60 歲及以上	165	8.1%	13.3%	8.2%	10.4%	27.3%	7.5%	6.8%	8.1%	8.8%	4.8%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.8%	7.9%
教育程度																	
國小及以下	43	9.8%	22.6%	9.3%	10.4%	19.9%	8.8%	6.4%	7.1%	13.3%	4.3%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%
國（初）中	108	8.1%	6.1%	3.6%	5.0%	18.2%	9.9%	13.2%	2.7%	16.7%	6.8%	0.0%	3.6%	1.6%	0.0%	4.4%	8.1%
高中（職）	381	13.9%	8.1%	7.6%	11.2%	30.0%	2.3%	3.3%	5.0%	9.2%	6.5%	0.9%	1.4%	0.4%	0.0%	4.5%	10.2%
專科或大學	566	9.8%	8.2%	9.1%	12.7%	24.8%	6.0%	4.7%	3.8%	9.0%	4.7%	0.0%	5.6%	2.3%	0.0%	2.7%	12.9%
研究所及以上	96	20.7%	14.3%	9.1%	8.4%	22.2%	0.8%	5.9%	8.5%	11.8%	4.5%	0.0%	1.5%	6.3%	0.0%	1.2%	10.8%
居住地區																	
大臺北	499	14.3%	11.3%	12.4%	9.7%	29.4%	3.6%	0.0%	1.6%	8.3%	3.9%	0.0%	3.5%	2.6%	0.0%	0.0%	20.8%
桃竹苗	171	10.9%	3.1%	6.9%	11.6%	27.1%	5.5%	11.1%	8.5%	9.4%	3.5%	1.1%	4.9%	3.1%	0.0%	2.4%	1.4%
中彰投	214	9.0%	5.7%	4.1%	14.4%	14.6%	4.4%	16.1%	7.5%	15.9%	2.8%	0.4%	1.7%	0.0%	0.0%	9.6%	0.0%
雲嘉南	129	15.3%	13.3%	0.8%	3.8%	19.3%	2.6%	5.5%	9.4%	16.9%	17.1%	0.7%	5.5%	1.2%	0.0%	2.0%	0.0%
高屏澎	149	6.1%	7.9%	8.2%	14.9%	29.9%	7.8%	0.6%	1.6%	5.6%	6.3%	0.0%	3.7%	1.6%	0.0%	3.5%	17.7%
宜花東及離島	32	11.1%	14.8%	4.7%	20.2%	33.8%	20.4%	1.0%	3.6%	0.0%	6.2%	0.0%	6.5%	0.0%	1.3%	17.5%	0.0%
職業																	
軍公教	75	7.8%	6.6%	4.9%	7.7%	27.2%	4.7%	10.5%	11.0%	8.1%	1.8%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	15.9%
民意代表、主管及經理人員	91	4.2%	2.4%	6.5%	7.1%	29.6%	4.3%	12.3%	0.0%	23.5%	3.5%	2.5%	4.5%	2.1%	0.0%	3.6%	7.3%
專業白領工作者	198	17.9%	9.2%	7.1%	15.3%	30.4%	5.4%	4.4%	4.3%	2.4%	2.5%	0.0%	5.8%	2.1%	0.0%	0.0%	12.7%
一般白領工作者	253	12.2%	10.9%	10.4%	11.5%	25.7%	5.0%	1.4%	2.5%	9.6%	7.4%	0.0%	2.9%	2.4%	0.0%	2.4%	13.1%
藍領工作者	103	8.8%	3.3%	6.1%	9.4%	15.6%	3.2%	6.4%	4.0%	10.1%	12.9%	0.0%	6.1%	0.0%	0.0%	7.8%	12.1%

	次數	數位 機上 操作 困難	遙控 器操 作困 難	電子 選單/ 節目 操作 困難	收訊 品質 不佳	想看 內容 額外 付費	老人 操作 不便	未回 答/拒 答	和類 比有 線電 視目 差大	目前 頻道 已足 夠	不常 看電 視	多 台 電 視 不 共 一 機 上 盒	節 目 容 質 好 不 好	費 用 太 高	有線 系統 業者 沒提 供數 位有 線電 視服 務	不 清 楚， 主 要 由 人 決 定	不 知 道/ 無 意 見
家務管理	176	11.7%	10.0%	8.1%	9.8%	30.9%	3.4%	4.2%	5.1%	11.2%	4.5%	0.2%	4.9%	1.4%	0.1%	2.9%	13.2%
學生	137	10.3%	2.9%	6.1%	8.4%	17.8%	7.1%	6.6%	4.5%	15.8%	8.9%	0.6%	0.0%	4.1%	0.2%	9.8%	4.0%
無（待）業中/ 退休	162	13.4%	18.3%	11.2%	14.0%	23.0%	5.1%	4.6%	7.5%	8.2%	2.0%	0.0%	3.6%	1.4%	0.0%	1.5%	9.1%
籍貫																	
本省客家	112	9.8%	2.7%	11.5%	8.6%	23.5%	2.1%	11.9%	10.3%	7.7%	2.7%	0.3%	3.9%	4.9%	0.0%	2.6%	9.2%
本省閩南	955	11.1%	10.1%	7.5%	10.8%	25.4%	5.3%	4.8%	4.0%	10.3%	6.3%	0.3%	3.1%	1.3%	0.0%	3.7%	11.2%
大陸省籍	91	21.1%	5.3%	10.3%	15.5%	29.5%	4.2%	3.2%	3.7%	8.7%	1.5%	0.0%	4.9%	4.7%	0.1%	0.0%	10.1%
少數族群	12	27.2%	27.2%	27.2%	8.3%	6.7%	10.9%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	37.0%
不知道/未回答	24	6.0%	1.8%	0.0%	21.2%	32.5%	0.0%	0.0%	6.5%	21.6%	0.0%	0.0%	26.3%	0.0%	0.0%	0.0%	5.9%
家中同住人數																	
2 人及以下	171	4.8%	5.9%	10.5%	10.7%	28.5%	2.8%	9.5%	4.7%	8.9%	10.5%	1.3%	4.3%	2.4%	0.0%	1.7%	5.9%
3 人	187	10.6%	10.4%	5.9%	8.8%	27.1%	5.3%	2.4%	3.3%	14.7%	4.5%	0.0%	2.6%	1.3%	0.0%	2.2%	17.0%
4 人	353	11.1%	8.2%	9.3%	11.8%	25.9%	6.3%	6.9%	3.5%	8.1%	6.3%	0.3%	3.4%	2.0%	0.0%	2.6%	9.5%
5 人	225	19.0%	9.0%	6.0%	10.3%	19.3%	4.1%	6.1%	8.2%	10.9%	3.2%	0.0%	3.4%	2.3%	0.1%	2.5%	10.7%
6 人及以上	254	12.1%	11.3%	8.5%	12.4%	27.5%	4.7%	1.1%	3.3%	10.1%	3.4%	0.0%	4.9%	1.4%	0.0%	6.5%	13.0%
未回答/拒答	3	0.0%	12.0%	0.0%	53.9%	0.0%	0.0%	0.0%	34.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
家中是否有 12 歲以下小孩																	
是	388	8.1%	8.6%	9.5%	10.0%	27.5%	4.7%	4.8%	6.1%	9.1%	3.5%	0.0%	3.5%	1.7%	0.1%	3.0%	14.8%
否	806	13.6%	9.2%	7.5%	11.6%	24.5%	4.9%	5.4%	3.8%	10.7%	6.4%	0.4%	3.8%	2.0%	0.0%	3.3%	9.3%
平均家庭月收入																	
30,000 元（含） 以下	97	9.2%	13.1%	14.0%	6.7%	28.0%	3.3%	2.3%	9.8%	8.6%	9.8%	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.0%	6.2%
30,001-60,000 元	260	12.6%	7.5%	8.8%	11.3%	30.3%	3.5%	2.1%	1.6%	10.3%	4.6%	0.9%	2.8%	3.0%	0.0%	2.6%	10.9%
60,001-90,000 元	219	14.2%	10.1%	8.2%	9.3%	27.7%	6.7%	3.2%	3.2%	13.5%	3.6%	0.0%	5.4%	0.7%	0.0%	1.5%	16.0%
90,001 元及以 上	373	10.3%	8.7%	7.9%	11.6%	24.2%	4.1%	4.7%	6.0%	10.6%	4.9%	0.1%	3.9%	2.8%	0.1%	3.0%	13.7%
不知道/未回答	246	12.2%	8.5%	5.5%	13.6%	19.5%	6.4%	12.0%	4.5%	7.1%	6.9%	0.3%	2.9%	1.1%	0.0%	6.8%	4.9%

註：請參考原始問卷 Q49。

附表 9 請問您尚未轉換成數位有線電視的原因是什麼？（複選題）

	次數	原本有線電視內容已經足夠	不想增加花費	對數位有線電視不了解	不知道如何轉換成數位有線電視	數位有線電視操作太複雜	家中沒有數位電視機	不知道/無意見	未回答/拒答	多台電視不能共用一個上盒	想裝MOD	覺得畫質還不夠好	線路目前不支援	沒有看的節目/頻道	有線業者沒有提供數位有線電視服務	不清楚，主要由家人決定
總次數	5276	2993	718	1034	290	169	275	594	12	3	10	8	10	16	5	131
總百分比	100.0%	56.7%	13.6%	19.6%	5.5%	3.2%	5.2%	11.3%	0.2%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.3%	0.1%	2.5%
性別																
男性	2516	54.9%	14.1%	17.9%	6.1%	3.0%	6.2%	12.1%	0.2%	0.0%	0.1%	0.2%	0.2%	0.3%	0.1%	2.2%
女性	2760	58.4%	13.2%	21.2%	4.9%	3.4%	4.3%	10.5%	0.3%	0.1%	0.3%	0.1%	0.1%	0.3%	0.1%	2.7%
年齡																
13-19 歲	491	40.8%	8.4%	16.1%	2.8%	0.4%	4.7%	26.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	11.5%
20-29 歲	867	58.3%	11.2%	16.7%	4.3%	3.6%	6.1%	12.4%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	4.3%
30-39 歲	965	60.0%	14.4%	19.7%	2.6%	4.6%	5.0%	9.8%	0.2%	0.0%	0.5%	0.1%	0.0%	0.4%	0.1%	1.1%
40-49 歲	880	61.2%	16.3%	16.9%	4.9%	1.9%	4.5%	8.4%	0.5%	0.2%	0.4%	0.4%	0.4%	0.7%	0.1%	0.5%
50-59 歲	923	58.6%	16.7%	20.7%	6.8%	2.4%	6.0%	8.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.4%	0.4%	0.1%	0.4%
60 歲及以上	1150	54.7%	12.5%	24.5%	9.3%	4.6%	4.7%	9.7%	0.3%	0.1%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	1.6%
教育程度																
國小及以下	489	50.1%	11.7%	25.0%	9.6%	3.7%	4.8%	13.3%	0.8%	0.1%	0.8%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	2.4%
國（初）中	679	52.9%	17.4%	19.0%	7.0%	2.4%	4.3%	13.9%	0.0%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	4.7%
高中（職）	1722	56.4%	15.1%	19.8%	5.1%	3.4%	6.0%	10.3%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	3.0%
專科或大學	2117	59.9%	11.6%	18.6%	4.2%	3.3%	4.8%	10.7%	0.2%	0.0%	0.1%	0.2%	0.3%	0.3%	0.1%	1.6%
研究所及以上	268	55.4%	13.8%	17.9%	7.4%	1.9%	6.4%	11.7%	0.5%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.5%
居住地區																
大臺北	1630	56.3%	15.5%	21.0%	6.4%	2.6%	6.6%	14.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.8%
桃竹苗	751	56.6%	11.4%	18.7%	2.8%	2.4%	4.6%	7.8%	0.7%	0.1%	1.0%	0.7%	0.1%	0.9%	0.0%	3.9%
中彰投	878	61.7%	13.2%	15.1%	3.2%	3.4%	2.0%	6.7%	0.6%	0.0%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	3.5%
雲嘉南	736	59.2%	11.5%	13.4%	4.2%	4.0%	1.9%	6.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	5.4%
高屏澎	997	51.8%	11.4%	22.9%	5.9%	2.6%	5.4%	17.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.7%	0.2%	1.2%
宜花東及離島	285	54.6%	22.7%	32.5%	16.7%	8.4%	16.5%	7.8%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.5%	0.7%	0.4%	2.4%
職業																
軍公教	213	60.7%	8.5%	19.5%	4.0%	2.1%	3.8%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	1.4%	0.2%	1.4%
民意代表、主管及經理人員	293	60.2%	12.1%	20.0%	8.2%	8.0%	6.4%	6.6%	1.1%	0.0%	0.6%	0.6%	0.0%	0.0%	0.5%	0.1%
專業白領工作者	566	55.0%	14.6%	17.3%	5.2%	2.5%	6.5%	6.2%	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.9%	0.8%	0.2%	2.0%
一般白領工作者	1082	61.7%	14.7%	21.0%	3.8%	2.8%	5.2%	9.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	1.5%
藍領工作者	508	52.6%	15.6%	20.7%	5.2%	2.5%	5.3%	11.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%
家務管理	1060	62.7%	13.6%	19.8%	6.1%	2.9%	4.1%	9.5%	0.4%	0.2%	0.5%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	1.4%

	次數	原本電視內容已經足夠	不想增加花費	對數位電視不了解	不知道如何轉換數位電視	數位電視操作太複雜	家中沒有數位電視機	不知道/無意見	未回答/拒答	多台電視不能共用一個上盒	想裝MOD	覺得畫質還不夠好	線路目前不支援	沒有看的節目/頻道	有線業者沒有提供數位電視服務	不清楚，主要由家人決定
學生	665	45.6%	8.8%	15.2%	3.5%	1.1%	5.8%	22.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.9%
無（待）業中/退休	889	53.3%	15.7%	21.7%	8.2%	5.1%	5.1%	11.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%	0.4%	0.5%	0.1%	1.9%
籍貫																
本省客家	567	58.9%	16.4%	21.4%	5.3%	2.4%	6.1%	7.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.4%	0.2%	0.6%	0.0%	2.7%
本省閩南	4153	56.8%	12.8%	19.5%	5.4%	3.3%	4.6%	11.8%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.1%	2.5%
大陸省籍	420	53.2%	18.0%	20.4%	7.3%	2.8%	8.3%	10.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	2.4%
少數族群	63	48.3%	19.9%	23.3%	7.4%	3.5%	22.1%	11.2%	0.1%	0.0%	6.2%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	1.5%
不知道/未回答	74	63.7%	8.6%	4.4%	0.0%	5.8%	3.1%	22.3%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
家中同住人數																
2 人及以下	700	62.0%	15.5%	21.8%	5.3%	4.9%	5.6%	7.7%	0.2%	0.0%	0.2%	0.1%	0.2%	0.4%	0.2%	0.5%
3 人	970	55.6%	13.9%	19.9%	6.5%	3.4%	6.5%	11.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	2.7%
4 人	1309	56.0%	15.1%	15.7%	5.2%	2.3%	6.0%	12.9%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.3%	0.9%	0.1%	2.6%
5 人	1097	60.1%	10.4%	18.4%	4.6%	2.6%	3.1%	12.5%	0.3%	0.0%	0.5%	0.2%	0.2%	0.0%	0.1%	2.5%
6 人及以上	1160	52.6%	14.0%	23.6%	6.0%	3.7%	5.1%	9.8%	0.3%	0.0%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	3.4%
未回答/拒答	42	45.2%	2.3%	18.1%	6.2%	0.0%	1.0%	26.8%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
家中是否有 12 歲以下小孩																
是	1564	56.5%	11.8%	22.2%	5.7%	3.2%	4.3%	10.0%	0.2%	0.0%	0.4%	0.1%	0.0%	0.4%	0.1%	2.6%
否	3713	56.8%	14.4%	18.5%	5.4%	3.2%	5.6%	11.8%	0.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.3%	0.3%	0.1%	2.4%
平均家庭月收入																
30,000 元（含）以下	671	58.0%	18.3%	22.4%	8.2%	4.4%	6.8%	8.9%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	1.8%
30,001-60,000 元	1372	57.0%	14.9%	18.4%	5.8%	3.4%	4.7%	11.4%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.5%	0.1%	0.2%	2.3%
60,001-90,000 元	858	62.5%	16.5%	20.4%	3.6%	3.1%	6.4%	7.6%	0.3%	0.0%	0.7%	0.2%	0.0%	0.3%	0.2%	1.4%
90,001 元及以上	1142	59.2%	11.1%	18.9%	4.8%	3.0%	6.3%	10.0%	0.4%	0.0%	0.3%	0.4%	0.1%	0.6%	0.1%	0.8%
不知道/未回答	1233	49.3%	9.9%	19.5%	5.6%	2.6%	3.0%	16.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.2%	0.0%	5.4%

註：請參考原始問卷 Q50。

附表 10 請問，您有沒有意願在未來一年內轉換成數位有線電視？
【僅問類比有線電視視聽眾】

	次數	有意願	普通	沒意願	不知道/ 無意見	未回答/ 拒答
總次數	6470	1652	217	3583	977	41
總百分比	100.0%	25.5%	3.4%	55.4%	15.1%	0.6%
*性別						
男性	3161	29.9%	4.1%	52.0%	13.5%	0.6%
女性	3310	21.4%	2.7%	58.6%	16.7%	0.7%
*年齡						
13-19 歲	595	21.6%	3.6%	51.1%	23.6%	0.2%
20-29 歲	1017	23.6%	3.6%	59.5%	12.8%	0.5%
30-39 歲	1288	25.4%	3.2%	59.9%	11.4%	0.1%
40-49 歲	1140	25.1%	3.7%	58.9%	11.8%	0.6%
50-59 歲	1114	29.8%	3.1%	54.0%	12.5%	0.6%
60 歲及以上	1316	25.7%	3.2%	47.8%	21.9%	1.5%
*教育程度						
國小及以下	532	17.7%	2.0%	47.7%	31.1%	1.5%
國（初）中	787	23.2%	2.9%	54.3%	19.0%	0.7%
高中（職）	2103	26.5%	3.4%	54.5%	14.9%	0.7%
專科或大學	2684	26.1%	3.3%	58.4%	11.8%	0.4%
研究所及以上	364	32.3%	6.3%	51.6%	9.1%	0.7%
*居住地區						
大臺北	2129	29.9%	4.1%	51.6%	14.0%	0.4%
桃竹苗	922	22.9%	1.8%	58.4%	16.1%	0.9%
中彰投	1092	25.2%	2.8%	59.1%	11.8%	1.1%
雲嘉南	865	18.8%	4.2%	58.1%	18.2%	0.7%
高屏澎	1146	25.8%	3.0%	54.0%	16.9%	0.3%
宜花東及離島	317	22.6%	3.6%	56.8%	16.4%	0.5%
*職業						
軍公教	288	23.8%	2.2%	63.9%	9.0%	1.1%
民意代表、主管及經理人員	385	29.7%	1.4%	57.1%	11.5%	0.3%
專業白領工作者	764	30.9%	2.7%	53.9%	12.2%	0.3%
一般白領工作者	1334	22.9%	3.8%	59.8%	13.2%	0.3%
藍領工作者	611	28.4%	5.4%	53.9%	11.7%	0.7%
家務管理	1235	20.5%	2.0%	56.8%	19.7%	0.9%
學生	802	24.2%	4.4%	52.3%	19.0%	0.1%
無（待）業中/退休	1051	29.3%	4.1%	49.3%	16.1%	1.2%
#籍貫						
本省客家	679	27.4%	3.0%	51.4%	17.7%	0.5%

	次數	有意願	普通	沒意願	不知道/ 無意見	未回答/ 拒答
本省閩南	5108	25.1%	3.3%	55.9%	15.0%	0.7%
大陸省籍	512	27.9%	3.8%	56.5%	11.8%	0.0%
少數族群	75	41.7%	7.8%	37.0%	13.5%	0.0%
不知道/未回答	98	10.1%	3.4%	65.1%	19.3%	2.1%
*家中同住人數						
2 人及以下	871	24.1%	3.6%	55.8%	15.7%	0.7%
3 人	1157	27.8%	3.1%	53.3%	15.0%	0.8%
4 人	1662	27.7%	4.5%	55.0%	12.3%	0.4%
5 人	1323	24.1%	2.9%	56.0%	16.4%	0.6%
6 人及以上	1414	23.8%	2.5%	56.5%	16.5%	0.6%
未回答/拒答	44	10.9%	3.8%	55.8%	26.3%	3.2%
*家中是否有 12 歲以下小孩						
是	1952	24.4%	3.0%	58.3%	13.8%	0.4%
否	4518	26.0%	3.5%	54.1%	15.7%	0.7%
*平均家庭月收入						
30,000 元（含）以下	768	25.7%	1.2%	55.3%	16.9%	0.9%
30,001-60,000 元	1632	25.8%	3.1%	58.3%	12.2%	0.5%
60,001-90,000 元	1077	27.0%	4.9%	57.0%	11.1%	0.1%
90,001 元及以上	1514	31.0%	2.9%	55.1%	10.4%	0.6%
不知道/未回答	1479	18.5%	4.0%	51.2%	25.1%	1.1%

註：請參考原始問卷 Q51。

附表 11 請問，您如何解決類比頻道關閉的問題？

	次數	換購已內建數位電視接收器的電視機	舊電視加裝數位機上盒	無反應
總次數	1103	427	546	129
總百分比	100.0%	38.7%	49.5%	11.7%
*性別				
男性	579	43.5%	48.5%	7.9%
女性	524	33.4%	50.6%	15.9%
*年齡				
13-19 歲	100	33.6%	53.1%	13.4%
20-29 歲	177	28.6%	58.0%	13.4%
30-39 歲	164	52.4%	38.5%	9.1%
40-49 歲	231	46.0%	45.4%	8.5%
50-59 歲	215	38.0%	56.0%	6.0%
60 歲及以上	216	32.0%	47.2%	20.8%
*教育程度				
國小及以下	118	30.4%	49.7%	19.8%
國（初）中	151	21.2%	61.0%	17.9%
高中（職）	354	40.9%	48.7%	10.4%
專科或大學	437	44.0%	47.6%	8.4%
研究所及以上	41	52.8%	34.6%	12.6%
*居住地區				
大臺北	178	50.5%	37.3%	12.2%
桃竹苗	132	33.9%	50.9%	15.2%
中彰投	286	29.3%	54.5%	16.1%
雲嘉南	225	39.4%	54.4%	6.2%
高屏澎	203	43.7%	48.4%	7.9%
宜花東及離島	78	39.7%	45.6%	14.7%
*職業				
軍公教	63	59.4%	33.9%	6.7%
民意代表、主管及經理人員	34	54.5%	45.5%	0.0%
專業白領工作者	96	50.0%	41.8%	8.2%
一般白領工作者	179	45.9%	45.3%	8.9%
藍領工作者	175	38.0%	51.2%	10.8%
家務管理	207	31.8%	52.3%	15.9%
學生	154	26.0%	56.4%	17.6%
無（待）業中/退休	196	35.3%	53.1%	11.6%
#籍貫				

	次數	換購已內建 數位電視接 收器的電視 機	舊電視加裝 數位機上盒	無反應
本省客家	126	31.3%	57.6%	11.1%
本省閩南	892	39.8%	49.0%	11.2%
大陸省籍	60	45.4%	42.4%	12.2%
少數族群	15	14.6%	75.8%	9.6%
不知道/未回答	10	29.7%	0.0%	70.3%
*家中同住人數				
2 人及以下	172	30.0%	61.4%	8.6%
3 人	196	38.5%	53.6%	7.8%
4 人	291	47.4%	42.2%	10.4%
5 人	239	32.6%	49.7%	17.7%
6 人及以上	196	41.3%	46.7%	12.0%
未回答/拒答	8	39.0%	22.6%	38.4%
*家中是否有 12 歲以下小孩				
是	265	42.1%	42.2%	15.8%
否	838	37.7%	51.9%	10.5%
*平均家庭月收入				
30,000 元（含）以下	205	30.5%	58.2%	11.3%
30,001-60,000 元	298	35.4%	56.5%	8.1%
60,001-90,000 元	180	51.8%	38.5%	9.7%
90,001 元及以上	154	49.0%	43.9%	7.1%
不知道/未回答	267	34.1%	45.8%	20.1%

註：請參考原始問卷 Q52。

附表 12 請問，除了基本頻道套餐外，您還有沒有支付其他額外的 MOD 收看費用？

	次數	有	沒有	未回答/拒答
總次數	841	168	651	22
總百分比	100.0%	20.0%	77.4%	2.6%
性別				
男性	443	18.2%	80.1%	1.7%
女性	399	21.9%	74.4%	3.7%
#年齡				
13-19 歲	97	10.7%	80.0%	9.2%
20-29 歲	119	17.7%	78.6%	3.8%
30-39 歲	152	30.4%	68.8%	0.9%
40-49 歲	185	20.9%	77.9%	1.2%
50-59 歲	175	19.6%	78.1%	2.3%
60 歲及以上	113	15.4%	83.5%	1.1%
*教育程度				
國小及以下	39	3.4%	96.0%	0.6%
國（初）中	103	13.9%	79.4%	6.7%
高中（職）	233	19.1%	78.7%	2.3%
專科或大學	402	23.0%	74.6%	2.4%
研究所及以上	64	24.2%	75.8%	0.0%
#居住地區				
大臺北	248	22.9%	74.8%	2.2%
桃竹苗	139	22.9%	72.7%	4.4%
中彰投	162	20.7%	76.5%	2.8%
雲嘉南	118	9.2%	88.9%	1.9%
高屏澎	138	20.6%	76.9%	2.6%
宜花東及離島	36	18.1%	81.2%	0.7%
#職業				
軍公教	49	19.9%	77.2%	2.9%
民意代表、主管及經理人員	53	28.2%	69.1%	2.7%
專業白領工作者	96	21.8%	77.9%	0.4%
一般白領工作者	190	17.2%	82.4%	0.4%
藍領工作者	73	21.1%	77.7%	1.2%
家務管理	135	25.0%	73.8%	1.2%
學生	139	17.8%	72.5%	9.7%
無（待）業中/退休	105	14.9%	82.9%	2.2%
#籍貫				
本省客家	127	24.5%	74.1%	1.3%
本省閩南	639	19.0%	78.4%	2.6%

	次數	有	沒有	未回答/拒答
大陸省籍	60	17.0%	76.6%	6.3%
少數族群	13	43.2%	56.8%	0.0%
不知道/未回答	2	0.0%	98.9%	1.1%
#家中同住人數				
2 人及以下	105	21.8%	77.5%	0.7%
3 人	177	14.7%	82.0%	3.3%
4 人	275	25.3%	71.6%	3.1%
5 人	177	16.8%	81.1%	2.1%
6 人及以上	105	18.3%	78.4%	3.3%
未回答/拒答	2	22.7%	77.3%	0.0%
*家中是否有 12 歲以下小孩				
是	205	29.6%	69.7%	0.7%
否	636	16.9%	79.9%	3.3%
*平均家庭月收入				
30,000 元（含）以下	88	13.4%	85.6%	1.0%
30,001-60,000 元	216	15.7%	79.4%	4.9%
60,001-90,000 元	153	29.8%	69.2%	1.1%
90,001 元及以上	202	26.5%	73.1%	0.4%
不知道/未回答	183	12.8%	82.6%	4.6%

註：請參考原始問卷 Q66。

附表 13 「親子鎖」是一種透過輸入密碼來過濾電視節目，避免兒童或少年看到不適合觀賞的限制級節目，請問您有使用過「親子鎖」嗎？

	次數	有用過	沒有用過	無反應
總次數	2042	334	1663	45
總百分比	100.0%	16.4%	81.4%	2.2%
*性別				
男性	1063	21.3%	76.7%	2.0%
女性	978	11.0%	86.6%	2.4%
*年齡				
13-19 歲	216	18.3%	77.5%	4.2%
20-29 歲	308	15.7%	81.6%	2.7%
30-39 歲	360	23.0%	75.3%	1.7%
40-49 歲	418	19.5%	79.4%	1.1%
50-59 歲	402	14.0%	84.5%	1.5%
60 歲及以上	338	7.5%	89.3%	3.1%
*教育程度				
國小及以下	121	6.7%	89.5%	3.8%
國（初）中	241	14.8%	83.5%	1.7%
高中（職）	626	17.2%	80.4%	2.4%
專科或大學	954	16.7%	81.1%	2.2%
研究所及以上	100	23.8%	76.2%	0.0%
*居住地區				
大臺北	609	12.0%	86.8%	1.2%
桃竹苗	334	23.5%	74.9%	1.7%
中彰投	430	17.1%	79.7%	3.2%
雲嘉南	359	16.8%	79.7%	3.5%
高屏澎	232	15.3%	83.2%	1.6%
宜花東及離島	79	17.0%	80.5%	2.6%
*職業				
軍公教	93	19.7%	78.9%	1.5%
民意代表、主管及經理人員	109	26.7%	72.8%	0.5%
專業白領工作者	236	21.9%	75.7%	2.4%
一般白領工作者	465	15.9%	83.3%	0.9%
藍領工作者	190	17.1%	81.9%	1.0%
家務管理	351	11.6%	87.4%	0.9%
學生	314	19.2%	75.9%	4.9%
無（待）業中/退休	285	9.7%	85.8%	4.5%
#籍貫				
本省客家	276	22.2%	76.4%	1.4%

	次數	有用過	沒有用過	無反應
本省閩南	1574	15.7%	81.8%	2.5%
大陸省籍	150	10.8%	88.3%	0.9%
少數族群	27	14.1%	85.9%	0.0%
不知道/未回答	15	43.4%	56.4%	0.2%
*家中同住人數				
2 人及以下	274	17.9%	80.9%	1.2%
3 人	388	12.2%	84.5%	3.3%
4 人	651	20.2%	77.6%	2.2%
5 人	397	15.1%	81.9%	2.9%
6 人及以上	321	13.9%	85.4%	0.7%
未回答/拒答	10	14.7%	85.3%	0.0%
*家中是否有 12 歲以下小孩				
是	530	20.0%	78.6%	1.4%
否	1512	15.1%	82.4%	2.5%
*平均家庭月收入				
30,000 元（含）以下	227	14.2%	84.7%	1.2%
30,001-60,000 元	526	14.8%	82.6%	2.5%
60,001-90,000 元	362	14.8%	81.8%	3.4%
90,001 元及以上	463	23.2%	76.4%	0.4%
不知道/未回答	464	13.5%	83.3%	3.1%

註：請參考原始問卷 Q46、Q59、Q70、Q77。

附表 14 請問，您收看台灣戲劇比較多，還是外國戲劇比較多？

	次數	看台灣 戲劇較 多	差不多	看外國 戲劇較 多	都不看 戲劇節 目	不知道/ 無意見	未回答/ 拒答
總次數	10106	3562	1508	3428	1551	54	2
總百分比	100.0%	35.2%	14.9%	33.9%	15.4%	0.5%	0.0%
*性別							
男性	5031	33.7%	14.0%	32.2%	19.3%	0.7%	0.0%
女性	5075	36.7%	15.8%	35.6%	11.5%	0.4%	0.0%
*年齡							
13-19 歲	1064	46.5%	13.1%	32.2%	7.6%	0.5%	0.0%
20-29 歲	1647	35.9%	16.4%	38.8%	8.9%	0.0%	0.0%
30-39 歲	1919	34.8%	16.3%	37.7%	10.5%	0.7%	0.0%
40-49 歲	1848	31.4%	16.6%	35.9%	15.7%	0.4%	0.0%
50-59 歲	1748	30.7%	13.0%	34.3%	21.1%	0.8%	0.1%
60 歲及以上	1881	36.8%	13.4%	24.4%	24.6%	0.8%	0.0%
#教育程度							
國小及以下	774	52.2%	12.6%	16.0%	17.7%	1.4%	0.0%
國（初）中	1213	47.9%	14.1%	24.2%	13.1%	0.7%	0.0%
高中（職）	3247	37.7%	16.3%	32.3%	13.1%	0.5%	0.0%
專科或大學	4343	28.4%	15.0%	39.6%	16.7%	0.3%	0.0%
研究所及以上	530	22.2%	11.3%	45.4%	19.8%	1.3%	0.0%
*居住地區							
大臺北	3047	30.3%	13.7%	38.6%	16.7%	0.7%	0.0%
桃竹苗	1498	34.5%	16.5%	35.1%	13.1%	0.7%	0.1%
中彰投	1939	40.3%	13.1%	33.8%	12.4%	0.3%	0.0%
雲嘉南	1499	37.5%	17.4%	29.3%	15.3%	0.6%	0.0%
高屏澎	1631	35.7%	15.9%	28.9%	19.1%	0.3%	0.0%
宜花東及離島	492	39.8%	13.6%	32.8%	13.4%	0.4%	0.0%
#職業							
軍公教	461	24.2%	13.2%	41.1%	20.5%	1.0%	0.0%
民意代表、主管及經理人員	544	26.5%	13.4%	39.9%	19.6%	0.6%	0.0%
專業白領工作者	1149	28.2%	15.8%	39.8%	15.6%	0.7%	0.0%
一般白領工作者	2085	32.7%	15.7%	37.9%	13.3%	0.4%	0.0%
藍領工作者	999	45.1%	16.9%	24.1%	13.3%	0.4%	0.1%
家務管理	1831	37.2%	15.8%	31.1%	15.4%	0.5%	0.0%
學生	1472	44.3%	13.3%	33.6%	8.3%	0.4%	0.0%
無（待）業中/退休	1565	33.1%	13.5%	30.0%	22.7%	0.7%	0.0%
#籍貫							
本省客家	1151	36.0%	12.0%	35.2%	16.3%	0.5%	0.0%

	次數	看台灣 戲劇較 多	差不多	看外國 戲劇較 多	都不看 戲劇節 目	不知道/ 無意見	未回答/ 拒答
本省閩南	7948	36.4%	15.7%	32.3%	15.0%	0.6%	0.0%
大陸省籍	760	24.2%	9.5%	48.3%	17.4%	0.5%	0.0%
少數族群	121	26.0%	25.0%	35.6%	13.4%	0.0%	0.0%
不知道/未回答	126	32.6%	12.8%	35.2%	19.4%	0.0%	0.0%
*家中同住人數							
2 人及以下	1379	28.7%	11.7%	37.8%	21.0%	0.8%	0.0%
3 人	1832	31.4%	14.9%	35.9%	17.5%	0.3%	0.0%
4 人	2748	34.9%	14.1%	35.0%	15.6%	0.4%	0.1%
5 人	2061	38.0%	18.5%	31.1%	11.7%	0.7%	0.0%
6 人及以上	2018	40.8%	15.0%	30.9%	12.6%	0.6%	0.0%
未回答/拒答	68	38.5%	4.3%	32.9%	22.3%	2.1%	0.0%
*家中是否有 12 歲以下小孩							
是	2880	38.2%	14.8%	31.7%	14.7%	0.6%	0.0%
否	7227	34.1%	15.0%	34.8%	15.6%	0.5%	0.0%
*平均家庭月收入							
30,000 元（含）以下	1229	43.5%	14.6%	23.7%	17.5%	0.6%	0.0%
30,001-60,000 元	2591	37.6%	14.5%	32.7%	14.5%	0.7%	0.0%
60,001-90,000 元	1688	32.4%	14.5%	36.8%	16.2%	0.2%	0.0%
90,001 元及以上	2256	26.3%	14.1%	43.8%	15.2%	0.5%	0.1%
不知道/未回答	2342	38.9%	16.6%	29.1%	14.7%	0.6%	0.0%

註：請參考原始問卷 Q4。

附表 15 請問，您大多收看那些國家的戲劇？（複選題）

	次數	大陸劇	韓劇	日劇	港劇	歐美劇	不知道/ 無意見	未回答/ 拒答	泰國劇	印度劇	新加坡 劇
總次數	3428	730	1414	735	141	2006	35	1	23	2	5
總百分比	100.0 %	21.3%	41.2%	21.4%	4.1%	58.5%	1.0%	0.0%	0.7%	0.1%	0.2%
性別											
男性	1622	18.9%	24.6%	22.4%	4.2%	69.0%	1.4%	0.1%	0.4%	0.1%	0.2%
女性	1806	23.4%	56.2%	20.6%	4.0%	49.1%	0.6%	0.0%	0.9%	0.1%	0.1%
年齡											
13-19 歲	343	7.0%	38.3%	27.5%	2.2%	62.3%	1.8%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%
20-29 歲	640	17.8%	37.2%	29.2%	4.2%	69.1%	0.6%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
30-39 歲	724	15.3%	43.3%	25.1%	2.9%	60.2%	0.7%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
40-49 歲	664	28.9%	43.2%	16.4%	3.8%	55.4%	0.7%	0.0%	0.4%	0.0%	0.3%
50-59 歲	599	29.7%	40.6%	14.5%	5.9%	54.3%	1.0%	0.1%	0.8%	0.2%	0.4%
60 歲及以上	459	24.5%	43.8%	16.6%	5.4%	48.2%	2.0%	0.2%	1.1%	0.1%	0.3%
教育程度											
國小及以下	124	21.1%	55.8%	12.1%	3.5%	32.5%	0.9%	0.3%	0.8%	0.0%	0.0%
國（初）中	293	25.1%	54.0%	21.2%	6.5%	40.6%	0.5%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%
高中（職）	1049	20.1%	47.6%	18.1%	4.0%	53.4%	0.7%	0.1%	0.4%	0.1%	0.2%
專科或大學	1722	21.2%	35.7%	23.9%	3.6%	63.5%	1.3%	0.0%	0.3%	0.0%	0.2%
研究所及以上	240	22.7%	30.2%	23.4%	5.1%	80.3%	0.6%	0.0%	1.8%	0.0%	0.0%
居住地區											
大臺北	1177	24.4%	40.5%	23.6%	5.1%	57.7%	1.5%	0.0%	1.5%	0.0%	0.5%
桃竹苗	525	18.5%	41.8%	24.1%	4.0%	57.9%	1.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%
中彰投	655	15.6%	36.7%	16.8%	2.8%	66.3%	0.6%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
雲嘉南	438	17.2%	39.8%	20.9%	3.0%	61.3%	0.0%	0.2%	0.1%	0.3%	0.0%
高屏澎	472	26.8%	49.1%	19.3%	5.1%	50.2%	1.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
宜花東及離島	161	26.5%	44.4%	23.4%	2.8%	51.1%	1.5%	0.2%	1.4%	0.2%	0.0%
職業											
軍公教	189	20.6%	39.5%	18.9%	1.6%	67.7%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
民意代表、主管及經理人員	217	26.6%	33.0%	12.4%	3.0%	68.8%	0.6%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
專業白領工作者	457	20.8%	31.8%	20.5%	2.8%	68.3%	1.2%	0.0%	0.4%	0.0%	0.3%
一般白領工作者	790	18.9%	39.8%	19.7%	3.7%	62.9%	1.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.2%
藍領工作者	241	16.0%	36.1%	25.0%	4.1%	58.8%	1.1%	0.1%	0.2%	0.2%	0.0%
家務管理	569	25.9%	61.8%	14.8%	5.1%	39.3%	0.4%	0.0%	0.9%	0.2%	0.2%
學生	495	12.1%	37.4%	28.3%	4.4%	61.8%	1.2%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%
無（待）業中/退休	469	30.6%	39.2%	29.4%	6.2%	52.7%	1.0%	0.2%	0.2%	0.1%	0.3%
籍貫											
本省客家	405	17.8%	41.7%	21.6%	5.9%	58.7%	1.5%	0.0%	1.5%	0.1%	0.2%

	次數	大陸劇	韓劇	日劇	港劇	歐美劇	不知道/ 無意見	未回答/ 拒答	泰國劇	印度劇	新加坡 劇
本省閩南	2568	20.4%	41.4%	22.2%	3.7%	57.7%	0.9%	0.1%	0.5%	0.0%	0.0%
大陸省籍	367	31.8%	39.7%	15.1%	5.1%	63.8%	0.8%	0.0%	1.1%	0.0%	1.2%
少數族群	43	32.5%	41.9%	31.5%	4.5%	49.8%	0.0%	0.0%	0.6%	1.1%	0.0%
不知道/未回答	44	8.5%	39.1%	19.8%	0.0%	69.7%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
家中同住人數											
2 人及以下	521	22.2%	30.9%	20.3%	3.8%	61.3%	1.5%	0.2%	0.8%	0.0%	0.5%
3 人	658	23.8%	41.2%	23.0%	4.0%	58.4%	0.7%	0.0%	1.2%	0.1%	0.0%
4 人	962	22.6%	43.0%	19.3%	3.7%	59.3%	1.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%
5 人	641	19.2%	44.2%	24.7%	4.5%	56.2%	0.8%	0.0%	1.5%	0.0%	0.4%
6 人及以上	624	17.9%	44.6%	21.2%	4.7%	57.4%	0.6%	0.0%	0.1%	0.1%	0.0%
未回答/拒答	22	25.6%	27.7%	6.5%	3.2%	59.3%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
家中是否有 12 歲以下小孩											
是	912	17.0%	43.9%	16.9%	2.7%	57.9%	1.2%	0.0%	0.2%	0.1%	0.0%
否	2516	22.9%	40.3%	23.1%	4.6%	58.7%	1.0%	0.1%	0.9%	0.0%	0.2%
平均家庭月收入											
30,000 元（含）以下	291	27.7%	50.4%	29.9%	5.2%	42.0%	0.2%	0.1%	1.0%	0.2%	0.5%
30,001-60,000 元	848	23.2%	43.4%	19.6%	4.1%	52.3%	1.2%	0.0%	1.0%	0.1%	0.0%
60,001-90,000 元	621	17.1%	42.9%	19.2%	4.8%	59.8%	1.4%	0.0%	0.7%	0.0%	0.2%
90,001 元及以上	989	22.8%	36.5%	20.8%	3.7%	64.4%	1.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.1%
不知道/未回答	680	17.8%	40.1%	23.1%	3.7%	63.5%	0.8%	0.1%	0.8%	0.1%	0.2%

註：請參考原始問卷 Q5。

附表 16 如果政府規定特定黃金時段(晚上 6 點到 10 點)不得播放外來戲劇，以提高國內電視業者自製戲劇節目的比例，請問您贊不贊成這樣的政策？

	次數	贊成	普通	不贊成	無反應
總次數	10106	4600	338	4201	967
總百分比	100.0%	45.5%	3.3%	41.6%	9.6%
*性別					
男性	5031	45.9%	3.1%	40.5%	10.5%
女性	5075	45.1%	3.6%	42.7%	8.6%
*年齡					
13-19 歲	1064	35.6%	3.6%	50.7%	10.2%
20-29 歲	1647	37.4%	5.1%	51.3%	6.2%
30-39 歲	1919	48.9%	3.8%	41.2%	6.1%
40-49 歲	1848	47.8%	2.4%	42.5%	7.3%
50-59 歲	1748	47.5%	3.2%	38.9%	10.3%
60 歲及以上	1881	50.7%	2.2%	29.8%	17.3%
*教育程度					
國小及以下	774	43.9%	4.3%	25.6%	26.2%
國（初）中	1213	46.1%	4.2%	37.0%	12.7%
高中（職）	3247	49.9%	3.7%	37.6%	8.7%
專科或大學	4343	43.5%	2.8%	47.4%	6.4%
研究所及以上	530	35.9%	2.6%	52.0%	9.5%
*居住地區					
大臺北	3047	43.8%	2.7%	44.9%	8.7%
桃竹苗	1498	46.8%	3.7%	40.6%	8.8%
中彰投	1939	44.2%	4.0%	40.4%	11.5%
雲嘉南	1499	48.1%	4.0%	38.3%	9.6%
高屏澎	1631	46.6%	2.8%	40.4%	10.2%
宜花東及離島	492	46.1%	3.9%	42.4%	7.6%
*職業					
軍公教	461	41.4%	0.9%	48.8%	9.0%
民意代表、主管及經理人員	544	50.7%	0.3%	43.8%	5.3%
專業白領工作者	1149	44.1%	4.4%	43.5%	8.0%
一般白領工作者	2085	48.6%	3.0%	41.9%	6.5%
藍領工作者	999	51.5%	4.6%	30.1%	13.7%
家務管理	1831	47.7%	3.4%	38.3%	10.6%
學生	1472	35.5%	3.8%	51.8%	8.9%
無(待)業中/退休	1565	44.7%	3.5%	38.4%	13.3%
*籍貫					
本省客家	1151	43.3%	2.9%	45.5%	8.4%

	次數	贊成	普通	不贊成	無反應
本省閩南	7948	46.7%	3.4%	40.2%	9.7%
大陸省籍	760	40.5%	2.6%	47.4%	9.4%
少數族群	121	34.9%	5.8%	52.9%	6.4%
不知道/未回答	126	32.2%	8.6%	44.2%	14.9%
*家中同住人數					
2 人及以下	1379	41.2%	2.6%	41.5%	14.6%
3 人	1832	45.4%	2.7%	41.2%	10.6%
4 人	2748	44.9%	2.9%	45.1%	7.2%
5 人	2061	48.5%	5.1%	38.1%	8.2%
6 人及以上	2018	46.9%	3.0%	40.9%	9.3%
未回答/拒答	68	31.6%	11.8%	32.3%	24.3%
*家中是否有 12 歲以下小孩					
是	2880	48.9%	3.5%	39.3%	8.2%
否	7227	44.2%	3.3%	42.5%	10.1%
*平均家庭月收入					
30,000 元（含）以下	1229	50.4%	2.1%	33.5%	14.0%
30,001-60,000 元	2591	48.7%	4.1%	39.3%	7.9%
60,001-90,000 元	1688	45.4%	2.9%	45.0%	6.7%
90,001 元及以上	2256	44.2%	2.1%	48.4%	5.2%
不知道/未回答	2342	40.7%	4.7%	39.2%	15.3%
*收看戲劇節目之情形					
看台灣戲劇較多	3562	55.0%	3.3%	31.9%	9.7%
差不多	1508	42.3%	4.5%	43.5%	9.7%
看外國戲劇較多	3428	34.8%	3.0%	55.5%	6.7%
都不看戲劇節目	1551	50.0%	3.0%	31.6%	15.4%
無反應	56	57.0%	3.6%	28.9%	10.5%
*對收視平台上本國自製戲劇節目品質滿意度					
滿意	3389	49.3%	2.8%	40.4%	7.5%
普通	1444	44.7%	7.4%	36.5%	11.4%
不滿意	3051	39.8%	2.2%	51.8%	6.3%
不知道/無意見	602	43.2%	3.4%	35.3%	18.1%
未回答/拒答	13	17.6%	2.8%	50.6%	29.0%

註：請參考原始問卷 Q10。

附表 17 有人認為，目前台灣的談話性節目太多，也有人覺得談話性節目還不夠多，您認為台灣的談話性節目是多？還是少呢？

	次數	多	普通	少	不知道/ 無意見	未回答/ 拒答
總次數	10106	7242	1175	814	832	44
總百分比	100.0%	71.7%	11.6%	8.1%	8.2%	0.4%
*性別						
男性	5031	71.3%	12.5%	8.6%	7.3%	0.3%
女性	5075	72.0%	10.7%	7.5%	9.2%	0.6%
*年齡						
13-19 歲	1064	66.5%	14.3%	13.6%	5.2%	0.4%
20-29 歲	1647	77.8%	8.4%	8.2%	5.5%	0.2%
30-39 歲	1919	81.5%	9.1%	5.0%	4.2%	0.1%
40-49 歲	1848	76.7%	10.7%	6.9%	5.5%	0.1%
50-59 歲	1748	70.1%	13.3%	8.2%	7.8%	0.6%
60 歲及以上	1881	55.7%	14.8%	8.8%	19.5%	1.2%
*教育程度						
國小及以下	774	43.8%	13.4%	11.5%	30.4%	1.0%
國（初）中	1213	59.9%	15.2%	11.4%	12.2%	1.3%
高中（職）	3247	69.4%	13.6%	9.2%	7.5%	0.3%
專科或大學	4343	79.8%	9.7%	6.0%	4.3%	0.2%
研究所及以上	530	86.6%	4.5%	4.9%	3.7%	0.3%
*居住地區						
大臺北	3047	75.3%	10.3%	8.2%	6.1%	0.1%
桃竹苗	1498	72.4%	12.5%	6.4%	8.2%	0.5%
中彰投	1939	72.6%	10.7%	7.1%	8.7%	0.9%
雲嘉南	1499	67.7%	15.1%	7.7%	8.8%	0.6%
高屏澎	1631	67.0%	11.4%	10.5%	10.9%	0.3%
宜花東及離島	492	70.5%	11.2%	8.3%	9.4%	0.6%
*職業						
軍公教	461	85.5%	6.7%	5.1%	2.3%	0.4%
民意代表、主管及經理人員	544	77.2%	10.1%	5.3%	7.3%	0.1%
專業白領工作者	1149	78.9%	9.7%	7.0%	4.3%	0.1%
一般白領工作者	2085	77.2%	10.4%	7.6%	4.3%	0.4%
藍領工作者	999	63.7%	16.1%	8.6%	10.9%	0.8%
家務管理	1831	66.3%	12.8%	8.1%	12.2%	0.6%
學生	1472	69.4%	12.6%	11.1%	6.6%	0.3%
無（待）業中/退休	1565	66.4%	11.5%	8.1%	13.5%	0.6%
*籍貫						

	次數	多	普通	少	不知道/ 無意見	未回答/ 拒答
本省客家	1151	73.0%	12.2%	6.8%	7.6%	0.4%
本省閩南	7948	70.8%	11.5%	8.6%	8.6%	0.5%
大陸省籍	760	79.8%	9.6%	4.6%	5.9%	0.0%
少數族群	121	64.4%	23.9%	6.2%	5.6%	0.0%
不知道/未回答	126	70.3%	14.8%	7.0%	5.9%	2.0%
*家中同住人數						
2 人及以下	1379	67.4%	11.9%	6.0%	14.2%	0.5%
3 人	1832	71.5%	13.4%	7.1%	7.6%	0.5%
4 人	2748	75.9%	10.0%	8.4%	5.3%	0.5%
5 人	2061	70.6%	11.9%	9.5%	7.6%	0.4%
6 人及以上	2018	70.5%	11.7%	8.6%	8.9%	0.4%
未回答/拒答	68	55.7%	18.9%	1.9%	22.2%	1.4%
*家中是否有 12 歲以下小孩						
是	2880	73.6%	10.5%	8.4%	7.1%	0.4%
否	7227	70.9%	12.1%	7.9%	8.7%	0.4%
*平均家庭月收入						
30,000 元（含）以下	1229	58.2%	13.5%	11.1%	16.9%	0.4%
30,001-60,000 元	2591	70.7%	12.4%	9.7%	6.7%	0.5%
60,001-90,000 元	1688	79.2%	10.5%	5.8%	4.6%	0.0%
90,001 元及以上	2256	83.4%	7.8%	5.4%	3.3%	0.1%
不知道/未回答	2342	63.1%	14.3%	8.9%	12.8%	1.0%

註：請參考原始問卷 Q11。

附表 18 請問，您覺得台灣的電視節目有那些問題？（複選題）

	次數	兒童節目數量不足	少數族群相關節目內容太少	色情暴力內容過多	性別視聽內容過多	身心障礙者視聽服務太少	歧視弱勢族群	重播太多	節目內容待改善	節目類型多元程度待加強	政論節目待改善	置入行銷太多	本土化相關節目太少	都沒有問題	其他	不知道/無意見	未回答/拒答
總次數	10106	3521	2789	4008	1972	4063	1924	77	141	207	226	11	18	826	6	1192	32
總百分比	100.0%	34.8%	27.6%	39.7%	19.5%	40.2%	19.0%	0.8%	1.4%	2.0%	2.2%	0.1%	0.2%	8.2%	0.1%	11.8%	0.3%
性別																	
男性	5031	32.5%	28.6%	35.8%	18.2%	38.6%	20.0%	0.9%	1.6%	2.4%	2.4%	0.2%	0.2%	9.1%	0.1%	12.7%	0.3%
女性	5075	37.2%	26.6%	43.5%	20.8%	41.8%	18.1%	0.6%	1.2%	1.7%	2.1%	0.0%	0.1%	7.2%	0.0%	10.9%	0.3%
年齡																	
13-19 歲	1064	19.8%	27.2%	22.0%	13.8%	32.4%	13.3%	0.0%	0.5%	0.1%	1.2%	0.1%	0.0%	15.1%	0.0%	15.9%	0.6%
20-29 歲	1647	29.9%	32.0%	33.5%	18.0%	46.4%	17.8%	0.3%	1.5%	0.9%	1.7%	0.0%	0.2%	10.0%	0.0%	8.3%	0.2%
30-39 歲	1919	45.1%	29.9%	42.5%	18.9%	43.7%	18.7%	0.7%	1.3%	1.8%	2.8%	0.1%	0.1%	6.9%	0.1%	6.6%	0.5%
40-49 歲	1848	45.5%	31.0%	45.8%	22.2%	42.9%	21.4%	1.1%	2.1%	2.8%	2.5%	0.2%	0.2%	4.3%	0.1%	8.6%	0.2%
50-59 歲	1748	34.5%	24.5%	43.7%	20.6%	38.6%	20.4%	0.8%	1.2%	2.9%	2.3%	0.2%	0.3%	8.0%	0.0%	14.3%	0.4%
60 歲及以上	1881	26.9%	21.1%	42.4%	21.0%	34.5%	20.1%	1.2%	1.4%	2.8%	2.5%	0.1%	0.2%	8.0%	0.1%	18.6%	0.1%
教育程度																	
國小及以下	774	20.6%	15.7%	39.3%	17.0%	25.1%	14.2%	1.1%	1.4%	2.0%	2.0%	0.0%	0.2%	9.8%	0.0%	24.7%	0.3%
國（初）中	1213	27.4%	22.8%	36.9%	16.5%	34.6%	17.4%	0.7%	0.5%	1.6%	1.0%	0.0%	0.1%	10.5%	0.0%	17.5%	0.3%
高中（職）	3247	32.9%	27.0%	39.9%	18.6%	39.9%	19.3%	0.7%	1.4%	1.9%	2.6%	0.2%	0.2%	8.4%	0.1%	12.1%	0.5%

	次數	兒童節目數量不足	少數族群相關節目內容太少	暴力色情內容過多	性別視聽內容過多	身心障礙者視聽服務太少	歧視弱勢族群	重播太多	節目內容待改善	節目類型多元程度待加強	政論節目待改善	置入行銷太多	本土化相關節目太少	都沒有問題	其他	不知道/無意見	未回答/拒答
專科或大學	4343	39.9%	30.2%	40.5%	20.8%	43.7%	19.8%	0.7%	1.6%	2.0%	2.2%	0.1%	0.2%	7.5%	0.1%	8.1%	0.2%
研究所及以上	530	43.0%	38.4%	38.3%	25.0%	47.8%	22.3%	0.9%	2.2%	4.5%	3.0%	0.2%	0.1%	4.5%	0.0%	7.7%	0.1%
居住地區																	
大台北	3047	42.2%	34.7%	42.0%	28.9%	48.4%	22.0%	0.2%	1.5%	1.2%	1.2%	0.0%	0.2%	3.8%	0.1%	11.4%	0.1%
桃竹苗	1498	25.6%	21.2%	36.1%	12.8%	33.1%	16.9%	1.4%	2.4%	2.8%	3.9%	0.2%	0.3%	14.3%	0.0%	11.0%	0.2%
中彰投	1939	30.2%	22.8%	39.8%	14.9%	32.4%	16.9%	1.1%	1.1%	2.2%	2.0%	0.3%	0.0%	11.7%	0.0%	11.3%	0.5%
雲嘉南	1499	28.3%	21.8%	34.4%	10.2%	31.8%	16.3%	1.4%	1.6%	4.0%	3.8%	0.0%	0.1%	10.2%	0.0%	11.7%	0.8%
高屏澎	1631	40.0%	30.2%	42.6%	22.3%	46.7%	21.5%	0.4%	0.7%	1.3%	1.4%	0.1%	0.3%	5.3%	0.1%	13.2%	0.3%
宜花東及離島	492	38.4%	31.0%	41.5%	18.9%	46.3%	15.6%	0.5%	0.5%	0.6%	2.0%	0.0%	0.0%	6.1%	0.0%	14.2%	0.3%
職業																	
軍公教	461	48.7%	30.3%	42.5%	23.8%	45.3%	16.6%	0.8%	1.7%	1.9%	2.7%	0.0%	0.2%	4.4%	0.0%	6.6%	0.3%
民意代表、主管及經理人員	544	40.5%	30.2%	43.0%	18.6%	39.3%	22.7%	0.7%	2.0%	3.4%	2.6%	0.1%	0.6%	8.7%	0.0%	8.5%	0.1%
專業白領工作者	1149	38.4%	30.8%	42.9%	20.4%	43.8%	20.4%	1.2%	2.0%	3.7%	1.9%	0.1%	0.4%	6.9%	0.2%	7.8%	0.0%
一般白領工作者	2085	40.3%	30.1%	40.7%	20.5%	45.0%	20.5%	0.7%	0.9%	1.2%	2.8%	0.2%	0.0%	6.9%	0.1%	8.7%	0.3%
藍領工作者	999	30.8%	26.6%	41.3%	15.9%	34.4%	18.2%	1.3%	2.2%	2.4%	2.6%	0.2%	0.4%	7.5%	0.0%	12.8%	0.4%
家務管理	1831	36.9%	23.5%	47.4%	22.2%	38.8%	18.8%	0.9%	0.9%	2.0%	2.1%	0.0%	0.2%	6.3%	0.0%	13.5%	0.1%
學生	1472	21.2%	29.7%	24.9%	15.7%	37.0%	14.8%	0.0%	0.9%	0.2%	1.2%	0.0%	0.0%	14.5%	0.0%	14.0%	0.5%
無(待)業中/退休	1565	31.9%	23.7%	37.7%	19.5%	38.4%	20.4%	0.8%	1.8%	3.1%	2.3%	0.2%	0.1%	8.4%	0.1%	16.7%	0.6%

	次數	兒童節目數量不足	少數族群節目內容太少	情色暴力內容過多	性別內容過多	輔助身心障礙者視聽服務太少	歧視弱勢族群	重複播太多	節目內容待改善	節目類型多程度待加強	政論節目待改善	置入行銷太多	本土化節目太少	都有問題	其他	不知道/無意見	未回答/拒答
籍貫																	
本省客家	1151	28.7%	26.3%	38.3%	16.1%	38.9%	17.8%	0.9%	1.3%	2.4%	2.7%	0.1%	0.3%	11.2%	0.0%	12.5%	0.1%
本省閩南	7948	35.1%	27.2%	39.8%	19.4%	39.9%	18.7%	0.8%	1.3%	2.0%	2.2%	0.1%	0.2%	7.9%	0.1%	11.9%	0.4%
大陸省籍	760	40.4%	31.5%	40.5%	25.2%	43.9%	23.6%	0.5%	2.4%	2.7%	2.1%	0.0%	0.0%	6.6%	0.1%	10.3%	0.0%
少數族群	121	45.3%	44.1%	39.8%	19.9%	48.3%	18.0%	1.2%	2.8%	1.4%	2.5%	0.0%	0.0%	5.4%	0.0%	8.5%	0.0%
不知道/未回答	126	32.0%	23.6%	38.2%	25.8%	39.6%	21.4%	0.2%	0.2%	0.7%	2.1%	0.0%	0.2%	9.2%	0.0%	12.9%	0.0%
家中同住人數																	
2 人及以下	1379	30.2%	24.3%	39.5%	21.4%	39.7%	21.9%	0.8%	1.5%	2.9%	2.3%	0.0%	0.0%	6.8%	0.0%	15.3%	0.2%
3 人	1832	34.7%	28.7%	39.2%	18.5%	40.2%	20.3%	0.6%	1.2%	1.8%	2.4%	0.1%	0.1%	7.3%	0.1%	13.0%	0.2%
4 人	2748	36.8%	29.6%	39.5%	21.1%	41.1%	18.5%	0.6%	1.4%	1.9%	2.3%	0.1%	0.3%	8.2%	0.1%	10.7%	0.4%
5 人	2061	35.1%	27.4%	38.4%	19.0%	40.7%	18.2%	0.6%	1.5%	2.0%	1.6%	0.1%	0.1%	8.8%	0.0%	10.4%	0.4%
6 人及以上	2018	35.7%	26.6%	42.0%	17.8%	39.6%	17.7%	1.3%	1.4%	2.0%	2.6%	0.3%	0.1%	9.2%	0.0%	10.9%	0.4%
未回答/拒答	68	21.3%	19.0%	29.7%	11.3%	18.6%	14.0%	0.0%	1.0%	0.5%	0.5%	0.0%	1.4%	11.0%	0.0%	24.4%	0.0%
家中是否有 12 歲以下小孩																	
是	2880	40.8%	25.7%	43.8%	19.4%	39.9%	18.0%	0.9%	1.7%	2.0%	2.5%	0.2%	0.3%	7.3%	0.1%	9.3%	0.3%
否	7227	32.5%	28.3%	38.0%	19.6%	40.3%	19.4%	0.7%	1.3%	2.0%	2.1%	0.1%	0.1%	8.5%	0.0%	12.8%	0.3%
平均家庭月收入																	
30,000 元（含）以下	1229	29.0%	23.8%	40.0%	18.9%	36.3%	21.5%	1.0%	0.9%	1.7%	2.9%	0.0%	0.3%	8.5%	0.0%	16.4%	0.2%

	次數	兒童節目數量不足	少數族群相關節目內容太少	暴力色情內容過多	性別內容過多	身心障礙者視聽服務太少	弱勢族群	播重太多	節目內容改善	節目類型多程度待加強	政論節目改善	置入行銷太多	本土化相關節目太少	都沒有問題	其他	不知道/無意見	未回答/拒答
30,001-60,000 元	2591	36.3%	29.8%	42.8%	21.5%	44.4%	19.6%	0.6%	1.2%	2.0%	1.4%	0.1%	0.1%	6.8%	0.1%	11.2%	0.1%
60,001-90,000 元	1688	41.4%	28.9%	41.8%	21.3%	41.9%	20.9%	0.9%	1.6%	2.3%	2.4%	0.0%	0.0%	5.3%	0.1%	8.5%	0.5%
90,001 元及以上	2256	40.9%	31.5%	41.0%	20.8%	44.5%	19.3%	0.6%	1.8%	2.5%	2.6%	0.1%	0.3%	6.7%	0.0%	7.7%	0.1%
不知道/未回答	2342	25.8%	22.5%	33.2%	15.1%	32.2%	15.5%	0.9%	1.4%	1.7%	2.3%	0.2%	0.2%	13.0%	0.1%	16.4%	0.7%

註：請參考原始問卷 Q12。

附表 19 電視數位化之後，廣告將以更多新形態方式呈現(例如互動廣告)，請問您贊不贊成廣告時間限制放寬的政策？

	次數	贊成	普通	不贊成	不知道/ 無意見	未回答/ 拒答
總次數	10106	2654	278	6134	977	63
總百分比	100.0%	26.3%	2.8%	60.7%	9.7%	0.6%
*性別						
男性	5031	28.3%	2.8%	58.6%	9.6%	0.8%
女性	5075	24.3%	2.7%	62.7%	9.8%	0.5%
*年齡						
13-19 歲	1064	28.3%	1.5%	62.8%	6.7%	0.8%
20-29 歲	1647	27.5%	3.2%	62.1%	6.9%	0.4%
30-39 歲	1919	26.7%	3.6%	60.3%	8.8%	0.7%
40-49 歲	1848	28.8%	2.3%	59.3%	9.3%	0.3%
50-59 歲	1748	25.3%	2.9%	60.5%	10.5%	0.7%
60 歲及以上	1881	22.1%	2.6%	60.2%	14.2%	0.9%
*教育程度						
國小及以下	774	22.1%	3.1%	54.4%	19.5%	0.9%
國（初）中	1213	27.7%	2.2%	58.9%	10.1%	1.2%
高中（職）	3247	27.1%	2.4%	60.6%	9.5%	0.4%
專科或大學	4343	26.6%	2.8%	62.0%	7.9%	0.7%
研究所及以上	530	21.3%	5.0%	64.1%	9.4%	0.2%
*居住地區						
大臺北	3047	25.6%	3.0%	63.0%	8.3%	0.2%
桃竹苗	1498	23.9%	3.6%	60.0%	11.7%	0.9%
中彰投	1939	29.5%	1.9%	57.3%	9.8%	1.6%
雲嘉南	1499	24.9%	2.5%	61.4%	10.7%	0.5%
高屏澎	1631	27.5%	2.7%	59.7%	9.8%	0.2%
宜花東及離島	492	25.1%	2.9%	63.2%	8.4%	0.4%
*職業						
軍公教	461	24.0%	1.7%	67.3%	6.7%	0.3%
民意代表、主管及經理人員	544	27.3%	2.4%	59.1%	10.3%	0.9%
專業白領工作者	1149	27.6%	4.1%	57.9%	10.2%	0.3%
一般白領工作者	2085	26.6%	2.6%	61.7%	8.4%	0.7%
藍領工作者	999	29.6%	3.0%	54.7%	12.0%	0.7%
家務管理	1831	23.7%	2.3%	62.1%	11.4%	0.5%
學生	1472	28.2%	2.3%	62.6%	6.2%	0.7%
無(待)業中/退休	1565	24.2%	3.1%	60.5%	11.4%	0.8%
*籍貫						
本省客家	1151	25.0%	3.1%	61.0%	9.8%	1.0%

	次數	贊成	普通	不贊成	不知道/ 無意見	未回答/ 拒答
本省閩南	7948	26.4%	2.5%	60.6%	9.8%	0.6%
大陸省籍	760	25.6%	3.9%	63.1%	7.2%	0.3%
少數族群	121	31.9%	3.3%	51.6%	12.7%	0.4%
不知道/未回答	126	26.2%	6.2%	56.5%	10.8%	0.3%
*家中同住人數						
2 人及以下	1379	27.7%	2.7%	56.6%	12.1%	1.0%
3 人	1832	25.1%	2.4%	62.0%	9.9%	0.6%
4 人	2748	28.3%	2.1%	61.6%	7.4%	0.6%
5 人	2061	24.1%	4.0%	62.3%	9.1%	0.5%
6 人及以上	2018	25.9%	2.9%	59.4%	11.2%	0.5%
未回答/拒答	68	23.6%	0.0%	61.6%	14.7%	0.0%
家中是否有 12 歲以下小孩						
是	2880	27.1%	2.6%	59.9%	9.8%	0.4%
否	7227	25.9%	2.8%	61.0%	9.6%	0.7%
*平均家庭月收入						
30,000 元（含）以下	1229	25.9%	2.0%	58.6%	12.8%	0.7%
30,001-60,000 元	2591	26.1%	2.3%	61.5%	9.8%	0.3%
60,001-90,000 元	1688	27.5%	2.6%	62.4%	7.3%	0.2%
90,001 元及以上	2256	28.1%	2.9%	61.8%	6.5%	0.7%
不知道/未回答	2342	24.1%	3.6%	58.6%	12.6%	1.1%

註：請參考原始問卷 Q14。

附表 20 請問，您認為政府應該加強那些傳播政策的管理？

	次數	維護弱勢權益	廣告管理	不妥內容監理	節目品質與數量	內容查證或著作權侵犯	落實節目分級或分級資訊提供	宣導網路內容防護機制	加速數位化進程	有線電視公司獨占市場	政策置入性宣導問題	商業置入性行銷問題	避免媒體壟斷	管制重播次數	鼓勵創作	不要對媒體限制太多	無意見/拒答
總次數	10106	5472	6109	6612	6339	5648	5649	5069	4	4	16	9	21	3	1	4	549
總百分比	100.0%	54.1%	60.4%	65.4%	62.7%	55.9%	55.9%	50.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	5.4%
性別																	
男性	5031	53.5%	62.2%	61.7%	60.6%	54.4%	54.3%	49.3%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	6.4%
女性	5075	54.8%	58.7%	69.2%	64.9%	57.4%	57.5%	51.0%	0.1%	0.0%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%
年齡																	
13-19 歲	1064	47.7%	54.3%	49.8%	56.0%	48.0%	44.2%	44.3%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	6.1%
20-29 歲	1647	52.1%	56.4%	58.2%	60.6%	55.2%	54.3%	48.8%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%
30-39 歲	1919	55.9%	61.7%	68.9%	64.1%	58.1%	61.3%	51.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%
40-49 歲	1848	57.6%	64.4%	73.8%	69.0%	63.2%	64.1%	56.8%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.2%	0.0%	0.1%	0.1%	2.5%
50-59 歲	1748	54.1%	63.2%	68.1%	64.8%	57.0%	56.9%	53.4%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	5.5%
60 歲及以上	1881	54.5%	59.8%	66.3%	59.0%	50.5%	49.4%	43.8%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	9.8%
教育程度																	
國小及以下	774	48.7%	53.4%	58.9%	49.7%	42.2%	42.3%	35.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%	17.2%
國（初）中	1213	53.0%	57.0%	58.2%	57.6%	51.0%	50.1%	48.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	8.7%
高中（職）	3247	55.5%	60.2%	65.3%	61.4%	54.0%	54.6%	49.9%	0.0%	0.0%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	4.9%
專科或大學	4343	54.2%	62.7%	68.3%	67.1%	59.8%	60.0%	53.2%	0.1%	0.1%	0.2%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%
研究所及以上	530	55.9%	61.9%	68.8%	66.2%	66.1%	63.7%	51.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
居住地區																	
大臺北	3047	62.6%	71.0%	71.7%	68.5%	64.9%	63.8%	58.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.2%

	次數	維護弱勢權益	廣告管理	不妥內容 監理	節目品質 與數量	內容查證或 著作權侵犯	落實節目分 級或分級資 訊提供	宣導網路 內容防護 機制	加速數位化進 程	有線電 視公司 獨占市 場	政策置 入性宣 導問題	商業置入 性行銷問 題	避免媒 體壟斷	管制 重播次 數	鼓勵 創作	不要對 媒體限 制太多	無意見 /拒答
桃竹苗	1498	45.2%	47.0%	58.0%	55.2%	45.9%	47.2%	40.7%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	7.9%
中彰投	1939	43.8%	54.6%	59.8%	60.6%	47.0%	49.9%	40.2%	0.0%	0.2%	0.0%	0.2%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	5.6%
雲嘉南	1499	46.8%	47.7%	56.0%	53.7%	46.1%	44.8%	42.1%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	10.1%
高屏澎	1631	62.3%	69.1%	72.9%	67.1%	64.2%	63.3%	59.7%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%
宜花東及離島	492	65.2%	69.4%	75.5%	71.4%	67.4%	66.4%	62.6%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	4.5%
職業																	
軍公教	461	56.8%	62.2%	71.5%	71.0%	64.8%	62.0%	53.7%	0.0%	0.0%	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	3.1%
民意代表、主管及 經理人員	544	51.9%	61.8%	69.6%	66.5%	61.9%	58.7%	51.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
專業白領工作者	1149	52.5%	61.8%	71.3%	62.1%	57.9%	58.7%	53.2%	0.0%	0.3%	0.2%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%
一般白領工作者	2085	58.2%	65.8%	68.1%	66.2%	59.5%	62.7%	54.7%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	4.0%
藍領工作者	999	51.5%	55.4%	60.5%	58.2%	49.6%	51.0%	45.5%	0.0%	0.1%	0.1%	0.3%	0.2%	0.1%	0.0%	0.2%	10.7%
家務管理	1831	55.9%	59.4%	70.9%	64.3%	55.9%	58.3%	51.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
學生	1472	49.0%	56.2%	52.0%	60.1%	52.0%	48.3%	45.4%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%
無（待）業中/退休	1565	54.4%	59.8%	63.7%	58.2%	52.5%	49.4%	46.9%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.1%	8.1%
籍貫																	
本省客家	1151	51.8%	59.0%	62.1%	61.9%	53.0%	55.0%	47.4%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	5.8%
本省閩南	7948	54.0%	60.1%	65.9%	62.8%	55.9%	56.2%	50.5%	0.0%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	5.4%
大陸省籍	760	59.3%	64.7%	67.4%	65.1%	60.0%	55.0%	50.1%	0.0%	0.0%	0.3%	0.2%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%	3.9%
少數族群	121	74.4%	76.9%	72.2%	61.1%	59.6%	65.9%	54.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.9%
不知道/未回答	126	37.1%	54.8%	48.7%	55.6%	53.7%	40.3%	49.4%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	17.4%

	次數	維護弱勢權益	廣告管理	不妥內容監理	節目品質與數量	內容查證或著作權侵犯	落實節目分級或分級資訊提供	宣導網路內容防護機制	加速數位化進程	有線電視公司獨占市場	政策置入性宣導問題	商業置入性行銷問題	避免媒體壟斷	管制重播次數	鼓勵創作	不要對媒體限制太多	無意見/拒答
家中同住人數																	
2 人及以下	1379	56.1%	63.3%	64.2%	60.8%	54.7%	54.3%	48.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.1%	6.5%
3 人	1832	54.0%	62.5%	66.6%	62.1%	54.9%	56.6%	50.5%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%
4 人	2748	54.0%	60.8%	66.4%	65.7%	57.1%	56.5%	51.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.5%
5 人	2061	54.7%	59.5%	63.9%	62.7%	57.0%	57.3%	51.6%	0.0%	0.2%	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	5.2%
6 人及以上	2018	53.1%	57.5%	65.7%	60.8%	55.1%	54.7%	48.9%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	6.2%
未回答/拒答	68	38.2%	46.7%	56.0%	56.1%	44.5%	37.5%	32.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.1%
家中是否有 12 歲以下小孩																	
是	2880	55.3%	60.1%	68.1%	63.6%	56.7%	58.4%	51.4%	0.0%	0.1%	0.2%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	5.0%
否	7227	53.7%	60.6%	64.3%	62.4%	55.6%	54.9%	49.7%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%
平均家庭月收入																	
30,000 元（含）以下	1229	56.7%	61.8%	63.6%	58.3%	52.4%	52.6%	48.5%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	8.5%
30,001-60,000 元	2591	57.7%	64.6%	69.0%	65.4%	59.6%	60.6%	54.8%	0.0%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.1%	3.7%
60,001-90,000 元	1688	57.1%	62.7%	70.0%	65.3%	60.6%	59.9%	52.1%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.4%
90,001 元及以上	2256	53.5%	62.1%	68.2%	67.3%	59.3%	58.5%	51.9%	0.2%	0.0%	0.4%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	2.6%
不知道/未回答	2342	47.4%	51.8%	56.4%	55.9%	46.9%	47.0%	42.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	9.9%

註：請參考原始問卷 Q13。