107 年度委託研究報告

PG10705-0036

107 年度電視使用行為及滿意度調查

研究報告

受委託單位

華威行銷研究股份有限公司

計畫主持人

文化大學新聞系 徐振興 助理教授

協同主持人

周佩華 副總經理、劉仁豪 協理

研 究 人 員

詹柔蕙、沈時碩、黃如萱、洪榮彥

研究期程：中華民國 107 年 5 月至 107 年 12 月

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 107 年 12 月

目錄

第一章 調查背景與目的 1
第一節 背景與目的 1
第二節 研究架構 3
第二章 文獻探討 4
第一節 新媒體平臺接收和移轉 4
第二節 電視節目相關政策 17
第三節 網路影音服務對產業影響、產業結構變化與監理思考 33
第三章 研究方法 43
第一節 量化研究 43
第二節 質化研究 **61**
第四章 不同平臺收視行為分析 66
第一節 視聽眾輪廓分析 66
第二節 不同收視平臺與載具使用情形 72
第三節 無線電視收視情形 87
第四節 有線電視收視情形 108
第五節 中華電信 MOD 收視情形 133
第六節 網路影音平臺收視情形 162
第七節 不同族群視聽眾收視行為 203
第五章 視聽眾收視行為分析 213
第一節 電視節目收視行為 213
第二節 網路影片收視行為 241
第三節 智慧型數位機上盒收視行為 263
第四節 不同平臺收看節目之使用情形 277
第六章 歷年使用行為比較分析 283
第一節 電視收視行為 283
第二節 無線電視收視行為 297
第三節 MOD 收視行為 298
第四節 網站收視行為 304
第五節 各平臺較常觀看節目類型變化 306
第七章 本國與外國電視節目來源與播出時間 307
第一節 對本國自製戲劇節目品質整體滿意度與需改善地方 307
第二節 對本國自製節目數量與時段意見 320
第八章 對電視節目相關政策意見 332
第一節 對電視節目分級知悉度、滿意度與需改進地方 332
第二節 對電視冠名贊助與置入性行銷滿意度與需改進地方 342
第三節 對電視節目內容與電視新聞報導滿意度與未滿足需求 365

第九章 質化研究分析 384
第一節 一般視聽眾分析 384
第二節 特殊視聽眾收視行為 412
第三節 專家學者座談會 433
第十章 研究結論 447
第一節 收視平臺與收視情形 447
第二節 不同收視平臺使用情形 449
第三節 電視節目與網路影片收視行為 456
第四節 不同族群視聽眾收視行為比較 459
第五節 歷年收視行為變化比較 462
第六節 特殊視聽眾收視行為與需求建議 465
第七節 對本國自製節目品質整體滿意度與建議 468
第八節 對電視節目分級知悉度、滿意度與建議 470
第十一章 研究建議 475
第一節 視聽眾收視趨勢與節目類型需求 475
第二節 本國自製節目製播質量 481
第三節 電視新聞報導節目品質 483
第四節 落實電視節目分級制度與電視廣告規管 485
第五節 保障弱勢權益及多元文化之電視節目內容 488
第六節 因應新媒體平臺接收和移轉（含 OTT 管理機制） 491
參考文獻 493

表目錄

表 2-2-1 電視分級標章及說明 22
表 2-2-2 電視節目時段分級限制 23
表 2-2-3 遊戲軟體、電影分級標章及說明 25
表 3-1-1 市內電話-電訪接觸記錄情形 46
表 3-1-2 手機電話-電訪接觸記錄情形 46
表 3-1-3 市話與手機加權前樣本檢定 48
表 3-1-4 市話樣本與母體差異檢定-縣市 49
表 3-1-5 市話樣本與母體差異檢定-年齡 50
表 3-1-6 市話樣本與母體差異檢定-性別 50
表 3-1-7 手機樣本與母體差異檢定-縣市 51
表 3-1-8 手機樣本與母體差異檢定-年齡 52
表 3-1-9 手機樣本與母體差異檢定-性別 52
表 4-1-1 最近一星期收視情形-歷年比較 66
表 4-1-2 收視群與非收視群輪廓分析 69
表 4-1-3 最近一星期未收視原因 71
表 4-2- 1 主要收視平臺 72
表 4-2-2 主要收視平臺比較 75
表 4-2-3 不同收視平臺之視聽眾輪廓 77
表 4-2-4 有線電視平臺視聽眾對有線電視滿意度輪廓 79
表 4-2-5 主要收視載具 81
表 4-2-6 不同收視載具之視聽眾輪廓 83
表 4-2-7 行動載具視聽眾對網路節目滿意度輪廓 85
表 4-3-1 無線電視收視原因 88
表 4-3-2 無線電視收視原因比較 90
表 4-3-3 較常收看電視節目類型-無線電視 92
表 4-3-4 較常使用的設備-無線電視 94
表 4-3-5 使用電視機收看無線電視節目滿意度 96
表 4-3-6 使用電視機收看無線電視節目滿意度比較 98
表 4-3-7 不滿意使用電視機收看無線電視節目原因 100
表 4-3-8 無線電視整體滿意度 102
表 4-3-9 無線電視整體滿意度比較 104
表 4-3-10 無線電視回饋建議 106
表 4-4-1 有線電視收視原因 109
表 4-4-2 有線電視收視原因比較 111
表 4-4-3 較常收看有線電視節目類型 113
表 4-4-4 較常使用的設備-有線電視 114
表 4-4-5 使用電視機收看有線電視節目滿意度 116
表 4-4-6 使用電視機收看有線電視節目滿意度比較 119

表 4-4-7 不滿意使用電視機收看有線電視節目原因 121
表 4-4-8 有線電視整體滿意度 123
表 4-4-9 有線電視滿意度比較 125
表 4-4-10 有線電視回饋建議 127
表 4-4-11 願意付費收看的電視節目類型 129
表 4-4-12 願意付費收看的電視節目類型比較 131
表 4-5-1 較常使用的設備-中華電信 MOD 133
表 4-5-2 使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目滿意度 135
表 4-5-3 使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目滿意度比較 137
表 4-5-4 不滿意使用電視機收看中華電信 MOD 原因 139
表 4-5-5 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因 141
表 4-5-6 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因比較 144
表 4-5-7 較常收看中華電信 MOD 電視節目類型 146
表 4-5-8 使用中華電信 MOD 收看電視節目類型比較 148
表 4-5-9 中華電信 MOD 整體滿意度 150
表 4-5-10 中華電信 MOD 滿意度比較 152
表 4-5-11 中華電信 MOD 回饋建議 155
表 4-5-12 願意付費收看中華電信 MOD 電視節目類型 158
表 4-5-13 願意付費收看的中華電信 MOD 電視節目類型比較 160
表 4-6-1 較常使用的設備-網路影音平臺 162
表 4-6-2 較常收看網路影音平臺節目的設備比較 164
表 4-6-3 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-市話 167
表 4-6-4 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-手機 169
表 4-6-5 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-網路 171
表 4-6-6 使用桌上型電腦收看網路影音平臺節目滿意度比較 173
表 4-6-7 使用智慧型手機收看網路影音平臺節目滿意度 175
表 4-6-8 不滿意使用設備收看網路影音平臺節目原因-市話 177
表 4-6-9 不滿意使用設備收看網路影音平臺節目原因-手機 179
表 4-6-10 使用網路影音平臺收看電視節目原因 181
表 4-6-11 使用網路影音平臺收看電視節目原因比較 184
表 4-6-12 經常收看電視節目或網路影片的網路影音平臺 186
表 4-6-13 較常收看網路影音平臺節目類型 188
表 4-6-14 使用網路影音平臺收看電視節目頻道比較 190
表 4-6-15 網路影音平臺整體滿意度 192
表 4-6-16 網路影音平臺滿意度比較 194
表 4-6-17 網路影音平臺回饋建議 196
表 4-6-18 願意付費收看網路影音平臺節目類型 199
表 4-6-19 願意付費收看的網路影音平臺節目類型比較 200
表 4-7-1 不同族群主要收視平臺 203
表 4-7-2 不同族群較常收看節目類型-無線電視 204
表 4-7-3 不同族群較常收看節目類型-有線電視 205

表 4-7-4 不同族群較常收看節目類型-中華電信 MOD 206
表 4-7-5 不同族群較常收看節目類型-網路平臺 207
表 4-7-6 不同族群平假日收視時數比較 208
表 4-7-7 不同族群多頻多螢使用行為-收看電視節目 209
表 4-7-8 不同族群多頻多螢使用行為-收看電視節目時從事活動 210
表 4-7-9 不同族群多頻多螢使用行為-收看網路影片 211
表 4-7-10 不同族群多頻多螢使用行為-收看網路影片時從事活動 212
表 5-1-1 電視收視主導者 213
表 5-1-2 電視收視主導者比較 215
表 5-1-3 平日收看電視節目的主要時段 217
表 5-1-4 平日收看電視節目的主要時段比較 219
表 5-1-5 假日收看電視節目的主要時段 223
表 5-1-6 假日收看電視節目的主要時段比較 225
表 5-1-7 收看電視節目地方 228
表 5-1-8 收看電視地方比較 230
表 5-1-9 收看電視節目會同時使用的設備 232
表 5-1-10 收看電視節目會同時使用的設備比較 235
表 5-1-11 收看電視節目同時還會使用哪些設備 237
表 5-1-12 邊看電視邊做哪些活動 239
表 5-2-1 平日收看網路影片的主要時段 241
表 5-2-2 平日收看網路影片的主要時段比較 243
表 5-2-3 假日收看網路影片的主要時段 247
表 5-2-4 假日收看網路影片的主要時段比較 249
表 5-2-5 收看網路影片地點 253
表 5-2-6 收看網路影片會同時使用的設備 255
表 5-2-7 收看網路影片會同時使用的設備比較 257
表 5-2-8 收看網路影片同時還會使用哪些設備 259
表 5-2-9 邊看網路邊做哪些活動 261
表 5-3-1 智慧型數位機上盒播放盜版影音內容知悉度 263
表 5-3-2 智慧型數位機上盒播放盜版影音內容知悉度比較 265
表 5-3-3 智慧型數位機上盒收看影音內容使用率 268
表 5-3-4 智慧型數位機上盒收看影音內容使用率比較 270
表 5-3-5 智慧型數位機上盒收看影音內容使用原因 272
表 5-3-6 智慧型數位機上盒收看影音內容使用原因比較 275
表 5-4-1 透過有線電視收看節目之邏輯斯迴歸分析 278
表 5-4-2 透過中華電信 MOD 收看節目之邏輯斯迴歸分析 280
表 5-4-3 透過網路平臺收看節目之邏輯斯迴歸分析 282
表 6-1-1 收視情形歷年比較 283
表 6-1-2 收視方式歷年比較 284
表 6-1-3 收看電視主導權歷年比較 290
表 6-1-4 主要收視時段年比較 291

表 6-1-5 最喜歡(最常)收視電視節目歷年比較 294
表 6-1-6 收視平臺使用滿意度歷年比較 296
表 6-2-1 數位無線電視還有哪些需要改善的地方歷年比較 297
表 7-1-1 較常收看哪些國家電視節目 307
表 7-1-2 較常收看哪些國家電視節目比較 310
表 7-1-3 台灣自製戲劇節目整體滿意度 312
表 7-1-4 台灣自製戲劇節目整體滿意度比較 314
表 7-1-5 台灣自製戲劇節目原因 316
表 7-1-6 台灣自製戲劇節目原因比較 318
表 7-2-1 台灣自製比率在黃金時段標準 320
表 7-2-2 台灣自製比率在黃金時段標準比較 322
表 7-2-3 台灣節目自製比率再增加或延長播出時段 324
表 7-2-4 台灣節目自製比率再增加或延長播出時段比較 326
表 7-2-5 台灣自製節目的數量或比例足夠性 328
表 7-2-6 台灣自製節目的數量或比例足夠性比較 330
表 8-1-1 電視節目分級認知 332
表 8-1-2 電視節目分級認知比較 334
表 8-1-3 電視節目分級時段與內容限制政策滿意度 336
表 8-1-4 電視節目分級時段與內容限制政策滿意度比較 338
表 8-1-5 電視節目分級時段與內容限制政策回饋建議 340
表 8-2-1 電視冠名贊助滿意度 342
表 8-2-2 電視冠名贊助滿意度比較 344
表 8-2-3 電視冠名贊助回饋建議 346
表 8-2-4 電視冠名贊助回饋建議比較 348
表 8-2-5 電視節目置入性行銷滿意度 350
表 8-2-6 電視節目置入性行銷滿意度比較 352
表 8-2-7 電視節目置入性行銷回饋建議 354
表 8-2-8 電視節目置入性行銷回饋建議比較 357
表 8-2-9 對非本國節目冠名贊助限制時段意見 359
表 8-2-10 對非本國節目冠名贊助限制時段意見比較 361
表 8-2-11 非本國節目冠名贊助延長或增加限制時段 363
表 8-3-1 電視節目內容滿意度 365
表 8-3-2 電視節目內容滿意度比較 367
表 8-3-3 電視節目有無滿足多元化社會需求 369
表 8-3-4 電視節目有無滿足多元化社會需求比較 370
表 8-3-5 應加強族群 372
表 8-3-6 應加強族群比較 374
表 8-3-7 電視新聞報導節目滿意度 376
表 8-3-8 電視新聞報導節目滿意度比較 378
表 8-3-9 電視新聞報導節目回饋建議 380
表 8-3-10 電視新聞報導節目回饋建議比較 382

圖目錄

圖 2- 1 2018 美國家庭收視裝置 4
圖 2- 2 2017-2018 美國成人受眾收視裝置變化 5
圖 2- 3 2017 全美國人口分眾使用不同平臺 6
圖 2- 4 不同媒體平均每天使用頻率 7
圖 2- 5 英國成年族群在家主要使用裝置 8
圖 2- 6 不同年齡網路影音平臺使用比例 9
圖 2- 7 無線與有線及其他頻道收視趨勢 11
圖 2- 8 無線與有線及其他頻道接觸率與收視時間 12
圖 2- 9 台灣民眾使用網路前五大用途 13
圖 2- 10　2014-2016 臺灣消費者跨螢情境的概況 15
圖 2- 11　適齡兒少電視節目標章 26
圖 4-2-1 主要收視平臺 73
圖 4-3-1 無線電視收視原因 88
圖 4-3-2 較常使用的設備-無線電視 95
圖 4-3-3 使用電視機收看無線電視節目滿意度 97
圖 4-3-4 不滿意使用電視機收看無線電視節目原因 101
圖 4-3-5 無線電視整體滿意度 103
圖 4-3-6 無線電視回饋建議 107
圖 4-4-1 有線電視收視原因 109
圖 4-4-2 較常使用的設備-有線電視 115
圖 4-4-3 使用電視機收看有線電視節目滿意度 117
圖 4-4-4 不滿意使用電視機收看有線電視節目原因 122
圖 4-4-5 有線電視整體滿意度 124
圖 4-4-6 有線電視回饋建議 128
圖 4-5-1 較常使用的設備-中華電信 MOD 134
圖 4-5-2 使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目滿意度 136
圖 4-5-3 不滿意使用電視機收看中華電信 MOD 原因 140
圖 4-5-4 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因 142
圖 4-5-5 中華電信 MOD 整體滿意度 151
圖 4-5-6 中華電信 MOD 回饋建議 156
圖 4-6-1 較常使用的設備-網路影音平臺 163
圖 4-6-2 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-市話 168
圖 4-6-3 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-手機 170
圖 4-6-4 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-網路 172
圖 4-6-5 不滿意使用設備收看網路影音平臺節目原因-市話 178
圖 4-6-6 不滿意使用設備收看網路影音平臺節目原因-手機 180
圖 4-6-7 使用網路影音平臺收看電視節目原因 182

圖 4-6-8 經常收看電視節目或網路影片的網路影音平臺 187
圖 4-6-9 網路影音平臺整體滿意度 193
圖 4-6-10 網路影音平臺回饋建議 197
圖 5-1-1 電視收視主導者 214
圖 5-1-2 收看電視節目地方 229
圖 5-1-3 收看電視節目會同時使用的設備 233
圖 5-1-4 收看電視節目同時還會使用哪些設 238
圖 5-1-5 邊看電視邊做哪些活動 240
圖 5-2-1 收看網路影片地點 254
圖 5-2-2 收看網路影片會同時使用的設備 256
圖 5-2-3 收看網路影片同時還會使用哪些設備 260
圖 5-2-4 邊看網路邊做哪些活動 262
圖 5-3-1 智慧型數位機上盒播放盜版影音內容知悉度 264
圖 5-3-2 智慧型數位機上盒收看影音內容使用率 269
圖 5-3-3 智慧型數位機上盒收看影音內容使用原因 273
圖 6-1-1 平日收視時數歷年比較 286
圖 6-1-2 假日收視時數歷年比較 287
圖 6-1-3 電視與網路之平日收視時數 288
圖 6-1-4 電視與網路之假日收視時數 289
圖 6-5-1 各平臺較常觀看節目類型變化 306
圖 7-1-1 較常收看哪些國家電視節目 308
圖 7-1-2 台灣自製戲劇節目整體滿意度 313
圖 7-1-3 台灣自製戲劇節目原因 317
圖 7-2-1 台灣自製比率在黃金時段標準 321
圖 7-2-2 台灣節目自製比率再增加或延長播出時段 325
圖 7-2-3 台灣自製節目的數量或比例足夠性 329
圖 8-1-1 電視節目分級認知 333
圖 8-1-2 電視節目分級時段與內容限制政策滿意度 337
圖 8-1-3 電視節目分級時段與內容限制政策回饋建議 341
圖 8-2-1 電視冠名贊助滿意度 343
圖 8-2-2 電視冠名贊助回饋建議 347
圖 8-2-3 電視節目置入性行銷滿意度 351
圖 8-2-4 電視節目置入性行銷回饋建議 355
圖 8-2-5 對非本國節目冠名贊助限制時段意見 360
圖 8-2-6 非本國節目冠名贊助延長或增加限制時段 364
圖 8-3-1 電視節目內容滿意度 366
圖 8-3-2 電視節目有無滿足多元化社會需求 369
圖 8-3-3 應加強族群 373
圖 8-3-4 電視新聞報導節目滿意度 377

摘　要

關鍵詞：電視、使用行為、滿意度、MOD、網路收視平臺

就視聽眾面向而言，電視收視行為隨著網路應用服務蓬勃發展而日益多元，收視滿意度影響因素更加多樣複雜。除人口變項的一般影響，視聽眾對於隨選、串流視訊及行動接收等新媒體使用的行為、認知及態度，亦隨媒體環境的變遷而加速演化，成為掌握趨勢的觀察焦點；網際網路之全球性及低度管制，加上新傳播科技快速發展，亦讓未授權影音內容更容易被接納及擴散，已嚴重衝擊合法業者的營收發展，相關使用行為與影響值得關注並納入決策參考。

有鑑於此，為促進我國視訊節目供給之競爭與多樣性、增進通傳服務蓬勃發展、帶動通傳技術發展暨保障視聽眾權益，國家通訊傳播委員會自 97 年起定期辦理「電視使用行為及滿意度調查」委託研究，期望能從視聽眾角度，同時以量性/質性研究方法探究各類視訊平臺服務使用、滿意情形及變化趨勢，以獲得嚴謹的經驗證據作為相關政策參考。

107 年「電視使用行為及滿意度調查」為涵蓋多元收視平臺之研究，各類收視平臺包含無線電視平臺、有線電視平臺、MOD 及網路收視平臺等，研究設計採取「多元方法」（multi-method），第一階段先進行量化調查，採電話訪問(CATI Interview)方式，以臺灣地區北、中、南、東及離島地區，年滿 13 歲以上民眾為訪問對象。

此外，因年輕人外移讀書或工作、智慧型手機使用興起等因素，家戶電話較難接觸到 13-39 歲族群，且僅有手機沒有市內電話的「唯手機族」族群不斷增加，除了透過市內電話訪問外，本研究將採取手機電話與網路問卷方式輔助市內電話調查，以蒐集更多元的年輕族群與網路影音視聽眾意見。

市內電話調查有效樣本數為 4,004 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為±1.55%；手機電話調查有效樣本數為 1,503 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為±2.53%；網路調查有效樣本數為 610 份。

第二階段以焦點團體座談(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，透過計畫主持人以座談方式深入瞭解視聽眾各項意見，本研究已辦理完成十場座談會：一般視聽眾座談會共四場(北中南東四區)，特殊視聽眾座談會共五場(包括兒少、視障、聽障、新住民、原住民等多元族群)，專家學者座談會一場。

研究發現如下：

一、 視聽眾輪廓分析

1. 90.8%的民眾最近一星期內有收看電視節目或網路影片，107 年收視人口比例較 103~105 年增加約 5 個百分點。
2. 市話與手機調查結果發現，收視群主要為 30-39 歲、40-49 歲與 50-59 歲，教育程度為大專/學、高中職，職業為退休、家庭主婦、服務及銷售工作人員與學生的比例較高。
3. 網路調查結果則發現，收視群主要為女性，30-39 歲與 20-29 歲，教育程度為大專/學，職業為事務支援人員、技術員及助理專業人員與服務及銷售工作人員的比例較高。

二、 不同收視平臺使用情形

1. 主要收視平臺以有線電視比例最高(市話 59.1%、手機 53.9%)，其次為電腦/3C 產品(市話 31.2%、手機 41.3%)，以及中華電信 MOD(市話 12.1%、手機 16.1%)。
2. 使用無線電視收看節目主要原因為免費，約五成多(市話 57.4%、手機 53.0%)的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以新聞/氣象報導的比例較高。

3. 使用有線電視收看節目主要原因為有很多頻道與隨時可以收看，約五成(市話 50.7%、手機 47.9%)的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以新聞/氣象報導、歐美電影與台灣國語劇的比例較高。
4. 使用中華電信 MOD 收看節目主要原因為隨時可以收看、畫質比較好與可以看到較多電影與體育頻道，約五成左右(市話 58.9%、手機 63.8%)的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以新聞/氣象報導、歐美電影與體育運動節目的比例較高。
5. 使用網路影音平臺收看節目主要原因為隨時可以收看、可以在不同地方收看節目與節目更新速度快,約八成左右(市話 80.5%、手機 85.8%)的視聽眾表示滿意，較常收看節目類型以陸劇、韓劇、歐美電影與日韓電影的比例較高。

三、 電視節目與網路影片收視行為

1. 平日與假日電視節目收視時段以黃金時段為主，平均收視時數約 2~3 小時，約四~五成(市話 40.6%、手機 47.2%)的視聽眾會邊看電視邊使用智慧型手機，主要使用線上即時通訊軟體、看社群網站與玩線上遊戲。
2. 平日與假日網路影片收視時段以黃金時段為主，平均收視時數約 2~3 小時，約二成多(市話 22.4%、手機 24.6%)的視聽眾會邊看網路影片邊使用智慧型手機，主要同時使用線上即時通訊軟體、看社群網站與玩線上遊戲。

四、 智慧型數位機上盒收視行為

1. 三~四成左右(市話 36.6%、手機 43.6%)的視聽眾知道智慧型數位機上盒影音內容，有些沒有經過授權(盜版)，其中網路調查結果發現有使用智慧型數位機上盒收看影音內容的比例較高，

佔 38.7%。

五、 不同族群視聽眾收視行為

1. 退休族與家庭主婦主要收視平臺為「有線電視」的比例高於其他族群；學生族群主要收視平臺為「電腦/3C 產品」的比例高於其他族群；女性工作者主要收視平臺為「中華電信 MOD」的比例高於其他族群。
2. 不同收視族群收看無線電視與有線電視的節目類型，皆以新聞/氣象報導比例最高，其中男性工作者較常收看談話性節目與歐美電影，學生族群較常收看台灣國語劇。
3. 男性工作者收看中華電信 MOD 的歐美電影與體育運動節目比例較高，而女性工作者與家庭主婦收看網路影音平臺的陸劇、韓劇比例較高。
4. 女性工作者與學生族群看電視會同時使用智慧型手機比例較高，從事活動主要為使用線上即時通訊軟體、看社群網站與玩線上遊戲。
5. 女性工作者看網路影片會同時使用智慧型手機比例較高，從事活動主要為使用線上即時通訊軟體與看社群網站。

六、 對本國自製節目品質整體滿意度與建議

1. 視聽眾較常收看台灣電視節目比例最高，其次為美國與韓國，25.8%的視聽眾不滿意台灣自製戲劇節目，主要原因為劇情不吸引人、內容品質不佳與劇情拖戲。
2. 39.1%的視聽眾認為台灣節目自製比率在黃金時段達 25%的比例剛好，此外，41.1%視聽眾認為台灣自製節目的數量或比例剛好。

七、 對電視節目分級認知與置入性行銷、冠名贊助相關意見

1. 86.0%的視聽眾電視節目分級認知錯誤，48.0%對節目分級時段與內容限制政策表示滿意；5.6%的視聽眾表示不滿意，不滿意主要原因為應更嚴格規定限制級節目內容、應嚴格規定不同級別節目的播放時段與加強各級別內容情節的標示。
2. 28.0%的視聽眾滿意電視節目冠名贊助，23.0%表示不滿意，27.2%表示不知道/無意見；不滿意主要原因為過度宣傳或全程出現廠商名稱、降低收看意願，廠商名稱過長或字體過大，節目名稱與廠商名稱容易混淆與贊助廠商或產品的形象與節目屬性不符。
3. 23.9%的視聽眾滿意電視節目置入性行銷，25.7%表示不滿意，25.1%表示不知道/無意見；不滿意主要原因為過度呈現商品、商標或服務，產品未能融入劇情，感覺突兀。
4. 41.4%的視聽眾認為非本國節目接受冠名贊助的限制時段 2 小時的長度剛好，44.6%表示不知道/無意見。

八、 對電視節目內容滿意度與未滿足需求

1. 33.4%的視聽眾滿意台灣目前電視節目內容，27.2%表示不滿意；72.6%的視聽眾認為電視節目有滿足多元化社會需求,認為沒有滿足多元化社會需求的視聽眾，認為應加強兒童與青少年、銀髮族(65 歲以上)與婦女節目的比例。
2. 22.8%的視聽眾滿意台灣目前電視新聞報導節目，48.7%表示不滿意，不滿意的主要原因為針對單一新聞議題大量重複報導、新聞對台灣整體社會的正面影響力不高與新聞報導不公正。

研究建議如下：

一、 視聽眾收視趨勢與節目類型需求

1. 不同年齡層視聽眾依需求使用不同收視平臺，電視影音平臺滿意度較網路影音平臺低，值得政府進一步探討管理問題。
2. 視聽眾認為台灣戲劇、電影重複性太高，無法滿足多元節目類型需求，透過網路影音平臺收看其他國家節目比例增加。

二、 本國自製節目製播質量

1. 台灣節目自製比率符合視聽眾需求，但節目品質有待提昇。
2. 建議因應台灣市場規模，業者共同出資與政府擇優補助，製作優質戲劇，提高本國自製節目製播品質。

三、 電視新聞報導節目品質

1. 依據座談會結果發現，建議加強新聞內容公平性與正確性、播報重大事件後續處理結果與發展，增加國際新聞及正面關懷的新聞。
2. 建議新聞頻道採分級方式與資訊揭露，讓視聽眾有主動選擇適合收看適合新聞頻道的權利。

四、 落實電視節目分級制度與電視廣告規管

1. 依據座談會結果發現，建議加強宣導電視節目分級制度，以家中有未成年子女家長為首要目標，且部分綜藝節目或卡通須加註警語。
2. 多數視聽眾認為電視節目冠名贊助與置入性行銷有其必要性，但呈現方式則有待加強。
3. 建議未來設置置入性行銷相關獎項，獎勵拍攝手法與呈現方式，提供範例參考。

五、 保障弱勢權益及多元文化之電視節目內容

1. 依據座談會結果發現，建議優先加強兒童與青年少電視節目內容，針對兒少族群特性增加不同類型節目。
2. 建議新聞報導與電視節目，盡量以提昇新住民、原住民正面形象為主，避免塑造負面或刻板印象。
3. 建議公廣集團頻道應以視障與聽障視聽眾，以及視力聽力退化銀髮族的收視習慣為首要考量，製播符合需求的節目。

六、 因應新媒體平臺接收和移轉（含 OTT 管理機制）

1. 美國聯邦通訊法並未明確賦予 FCC 管制網路視訊的權限，而英國 Ofcom 則採取最小化產業管制、最大化消費者權益保護，以達產業發展與消費者權益保護共存的目標。
2. 專家學者建議政府應以健全市場秩序為優先，用公平機制看待所有平臺，建議可參考英美 OTT 管制方式(de-regulation)，不再對傳播事業有太多管制，只針對最基本的公平市場競爭與閱聽眾權益做管制等(不能侵犯著作權或者觀眾觀賞權等)。
3. 網際網路與傳統廣電媒體不同，具有跨國性、多元開放之特性，內容異動頻繁及機動性高，如未違反法律，民主先進國家均避免政府公權力介入，傾向由業界以自律方式及公民共同參與監督。鑒於網路內容包羅萬象，且大多係網際網路內容提供者刊載違法或不當內容衍生後續問題，我國網際網路內容管理與實體社會的管理方式相同，係由各政府部會就權責進行處理。建議未來應以業者自律為主，透過跨部會合作與公私協力之合作方式，進一步研析網路影音平臺管理方式。

Abstract

Keywords: television, usage behavior, Satisfaction level, MOD, Online TV viewing platform

The 2018 Survey on TV Usage Behavior and Satisfaction is a study of diverse TV viewing platforms. The various TV viewing platforms covered by the study include broadcast TV platforms, cable TV platforms, MOD and online TV viewing platforms. Research design utilized a multi-method approach. In the first phase, quantitative surveys were carried out, with CATI Interview being conducted on people above the age of 13 in the northern, central, southern, eastern, and outlying islands regions of Taiwan.

In addition to conducting landline telephone interviews, this research will complement landline telephone surveys by conducting cell phone telephone interviews and online questionnaires, in order to collect the more diverse visual and audio viewership and audience preferences of the young population.

There were 4,004 valid landline survey samples. With a 95% confidence level, overall sampling error is ±1.55%. Valid cell phone interview samples are 1,503, and in a confidence level of 95%, overall sampling error is ±2.53%. There were 610 valid online survey samples.

In the second phase, information is collected via Focus Group Discussion method. Through the focus group, the Project Director sought to understand the various preferences and opinions of the viewers and audience in-depth. This research has already completed 10 Focus Group Discussions: 4 regular audience Focus Group Discussions (One each for the North, Central, South, and East regions), 5 special audience Focus Group Discussions (including children and youth, the visually impaired, the aurally impaired, New Immigrants, aboriginals), and 1 Focus Group Discussion for experts and scholars.

The following observations have been gathered via the research:

I. Differences in usage across different TV viewing platforms

(1) Among the major TV viewing platforms, cable TV commanded the highest percentage (landline 59.1%, cell phone 53.9%). Following are 3C products (landline 31.2%, cell phone 41.3%) and Chunghwa Telecom MOD (landline 12.1%, cell phone 16.1%).

(2) The main reason for watching broadcast TV is due to the service being offered free of charge. Over 50% of audience expressed satisfaction (landline 57.4%, cell phones 53.0%), with news and weather report programs taking the highest proportions of viewership.

(3) The main reasons for viewing cable TV are the availability of numerous channels, and their round-the-clock availability. Around 50% of viewers express satisfaction (landline 50.7%, cell phones 47.9%), and the most viewed program categories are weather reports, news reports, European and American movies, and Taiwan-produced dramas in Mandarin.

(4) The main reasons for viewing programs via Chunghwa Telecom MOD are their round-the-clock availability, higher image quality, and availability of more sports and movie channels. Approximately half (landline 58.9%, cell phone 63.8%) of viewers expressed satisfaction. The programs most often viewed are news reports and weather reports, European and American movies, and sports programs.

(5) The main reasons for viewing programs via online audiovisual platforms are their constant availability, access offered from different locations, and rapid program updates. Approximately 80% (landline 80.5%, cell phone 85.8%) of viewers and audience expressed satisfaction, and the programs most often viewed are Mainland Chinese drama, Korean drama, European and American movies, and Japanese and Korean movies.

II. TV Programs and Online video viewing behavior

(1) The major time segments for viewing programs TV programs during the weekday and weekend and holidays are the prime time hours, with average viewing times of 2-3 hours. Approximately 40% to 50% of viewers and audience (landline 40.6%, cell phone 47.2%) use their smart phones as they watch TV, and they mainly use instant messaging applications, social networks, and play online games.

(2) The major time segments for viewing online videos during the weekday and weekends and holidays are the prime time hours, with average viewing times of 2-3 hours, with more than 20% (landline 22.4%, cell phone 24.6%) of viewers and audience using their smart phones as they watch online videos. They mainly use online instant messaging applications, view social networking websites, and play online games.

III. Overall satisfaction with, and recommendations for, domestically-produced programs

(1) The highest proportion of audience watches Taiwan programs, with American and Korean shows commanding the next highest proportion. 25.8% of viewers are dissatisfied with domestically-produced programs, with the main complaints being that the storylines are unappealing, low quality of content, and dragged-on plot development.

(2) 39.1% of viewers expressed the opinion that domestically-produced programs should occupy 25% of the proportion of all shows during prime time hours. Furthermore, 41.1% of viewers think that the number or proportion of domestically-produced programs and shows is just about right.

IV. Opinions on product placement marketing and title sponsorship and understanding of the television programs classification

(1) 86.0% of audience had an erroneous understanding of the television programs classification in use. 48.0% of viewers were satisfied with the time segments which the program contents are arranged into, as well as the maturity content restriction regulation, and 5.6% of audience expressed

dissatisfaction with the aforementioned time arrangements and regulations. The main reasons for dissatisfaction are the opinion that program content for restricted maturity should be more stringently defined, that more stringent regulation is needed for the time segments to which different maturity content level programs are assigned, and that labeling should be enhanced for the content of the various maturity levels.

(2) 28.0% of audience was satisfied with the practice of title sponsorship of content with names attached, 23.0% are dissatisfied, and 27.2% have expressed no opinion or unawareness of the situation. The main reasons for dissatisfaction are over-advertising or the presence of company names throughout the whole program lowering the desire to watch. Complaints also covered overly-long company names or overly large fonts, over-similarity between the program name and company name leading to confusion, and the image of the company or product being incongruent with the property of the program.

(3) 23.9% of viewers and audience were satisfied with product placement marketing in TV programs, 25.7% expressed dissatisfaction, and 25.1% expressed no opinion or unawareness of the situation. The main reasons for dissatisfaction were over-presentation of products, logos, or services, or the dissonance that the products created as they are unable to blend into the story and felt out of place.

(4) 41.4% of viewers were of the opinion that limiting the time segments that international programs receive title sponsorship to 2 hours is appropriate. 44.6% expressed no opinion or had no answers.

V. Satisfaction level with TV program content and unsatisfied needs

(1) 33.4% of viewers and audience were satisfied with Taiwan’s current TV program content. 27.2% expressed dissatisfaction. 72.6% of viewers and audience felt that TV programs are satisfying the needs of a diverse society, and the audience who expressed that they felt the needs of a diverse society are not being satisfied were of the opinion that the proportion of programs for children, youth, seniors (above age 65), and women should be increased.

(2)　22.8% of viewers and audience were satisfied with current TV news reporting, with 48.7% expressing dissatisfaction. The main reasons for dissatisfaction were massive repeated reporting of same news events or topics, the weak positive influence on Taiwan society that news reporting exerts, and lack of objectivity in news reporting.

The Research recommends the following:

I.　Viewership and audience trends and demand for program types

(1)Viewers and audience of different age groups utilize different TV viewing platforms. Satisfaction with TV audiovisual platforms is lower than online audiovisual platforms. It is appropriate for the government to further explore management of this disparity.

(2) Viewers and audience think that there is too much repetition across Taiwan drama and movies, and that the demand for diverse program types is not being satisfied. The percentage of viewing the programs produced in other countries via online audiovisual platforms has increased.

II. Quality of domestically-produced programs

(1)The proportion of domestically-produced programs meets the demands of the viewers and audience, but the quality of programs requires improvement.

(2) It is recommended that industry members jointly fund programs, and that the government offers subsidies to programs of high quality so that premium drama programs can be produced, thereby elevating the production and broadcast quality of domestically-produced programs.

III. Quality of News Reporting

(1)Through results gathered by hosting the Focus Discussion Groups, it is recommended that the fairness and accuracy of news content be enhanced, that broadcasting and reporting be carried out on the subsequent outcomes of efforts to respond to important events and their development, and increasing

international news reports and positive, caring news events.

(2) It is recommended that news channels also be arranged according to maturity content, and the information is available, so that viewers and audience have the rights to proactively choose the news channels suitable for them.

IV. Put into practice the television programs classification system**, and controls on TV advertising**

(1)Through the Focus Discussion Groups, it was discovered that promotion of the television programs classification system need to be enhanced. Parents with non-adult children at home need to be the primary targets. Some entertainment programs or animations need to have warnings attached to them.

(2) Most viewers and audience think that it is necessary for title sponsorship of content and product placement marketing are necessary, but the methods of display requires improvement.

(3) It is recommended that in the future, relevant awards be established to reward filming and photography presentation, and to provide samples of winners for reference.

V. TV content guaranteeing the rights of the disadvantaged population and diversity of TV program content

(1)Based on the results of the Focus Discussion Groups, it is recommended that TV programs for children and youth be prime targets for improvement. This can be done by increasing the types of programs available for children and youth.

(2) It is recommended that news reporting and TV programs avoid creating negative caricatures of new immigrants and aboriginals, and aim to elevate the image of new immigrants and aboriginals.

(3) It is recommended that the Taiwan Broadcasting System take as its primary concern the viewership and listening habits of the visually and aurally impaired viewers and audience, as well as seniors who have

experienced degeneration in their visual and listening acuity, and produce and broadcast programs that meet their needs.

VI. Respond to the transferable and takeover of new media platforms (including OTT (Over-the-Top) administration protocol)

(1)The *Communication Act* of the United States does not afford the Federal Communications Commission with the authority to administer online visual and audio signals. OFCOM of the United Kingdom takes the approach of minimizing industry regulations and maximizing protection of consumer rights, in order to achieve the goal of allowing industry development and protection of consumer rights to coexist.

(2) Experts and scholars recommend that the government takes as its priority building the robustness of market order, and use fair mechanisms to deal with all platforms. It is recommended that the OTT (Over-the-Top) administration method (deregulation) of the United Kingdom and the United State be taken into account, and free the media and broadcasting industry from undue regulations, and only carry out regulations targeting the most fundamental issues of fair market competition and rights of viewers and listeners (prohibiting infringement of copyright or infringement of rights of viewers and listeners to view and listen)

(3) The Internet is different from traditional broadcasting and TV media, and has the properties of being international, diverse, and open. Content changes are frequent, and mobility is high. If no laws are transgressed against, democratic and progressive countries should avoid having government authority getting involved. It is recommended that the industry regulate itself, or have citizens participate in oversight.

Because the content on the Internet encompass all varieties of topics, and much of it involves problems arising from online content providers publishing illegal or inappropriate content, the internet content management methods of our country are the same as that used for physical society, with individual government agencies carrying out administration based on their areas of responsibility.

It is recommended that in the future, regulation should be mainly carried out by industry members and that cross-agency cooperation and government-private collaboration be the methods by which further studies and analysis on administering online visual and audio platforms can be carried out.

第一章 調查背景與目的

第一節 背景與目的

電視產業因寬頻網路與行動裝置普及產生結構性變遷，跨業、跨境競爭方興未艾。就此檢視臺灣現況，從廣告收入觀察，2018 年臺灣媒體白皮書「廣告量」調查顯示，2017 年網路超越電視（包含有線及無線電視）成為最大媒體，顯示傳統與數位媒體的加速消長。從產業生態觀察，2016 年被業界稱為臺灣 OTT 元年，國內外業者紛紛佈局臺灣網路影音市場，OTT 產業漸趨成熟且競爭白熱化。從基礎環境觀察，我國有線電視系統即將跨入全數位營運模式，值此後匯流時代轉型契機，透過政府與業者攜手創新求進，相關產業競爭力可望向上提升。

相應之下就視聽眾面向而言，電視收視行為隨著網路應用服務蓬勃發展而日益多元，收視滿意度之影響因素故而更加多樣複雜。換言之，除人口變項的一般影響，視聽眾對於隨選、串流視訊及行動接收等新媒體使用的行為、認知及態度，亦隨媒體環境的變遷而加速演化，成為掌握趨勢的觀察焦點；不僅如此，網際網路之全球性及低度管制，加上新傳播科技快速發展，亦讓未授權影音內容更容易被接納及擴散，已嚴重衝擊合法業者的營收發展，因而相關使用行為與影響值得關注並納入決策參考。

有鑑於此，為促進我國視訊節目供給之競爭與多樣性、增進通傳服務蓬勃發展、帶動通傳技術發展暨保障視聽眾權益，國家通訊傳播委員會自 97 年起定期辦理「電視使用行為及滿意度調查」委託研究，期望能從視聽眾的角度，同時以量性/質性研究方法探究各類視訊平臺上服務之使用、滿意情形及變化趨勢，藉以獲得嚴謹的經驗證據作為相關政策之參考。

因此，本研究調查目的如下：

(一)了解視聽眾電視節目收視使用行為，包括不同收視平臺(無線電視平臺、有線電視平臺、MOD 及網路收視平臺)、收視內容、收視時間與收視地點。

(二)了解視聽眾對於不同收視平臺(無線電視平臺、有線電視平臺、MOD 及網路收視平臺)、不同載具(電視機、電腦、智慧型手機等)電視節目收視滿意度。

(三)了解視聽眾對電視節目收視內容的滿意度，包括收視頻道、本國節目自製率、外國節目製播質量與播出時間、電視節目從事商業置入及贊助、電視新聞報導節目質量與電視節目內容多元化等滿意度。

(四)分析影響視聽眾電視節目收視平臺使用的因素，包括不同人口變項視聽眾於電視節目收視使用行為、不同視訊平臺使用滿意度差異，以及不同收視使用行為對不同收視平臺滿意度之差異。

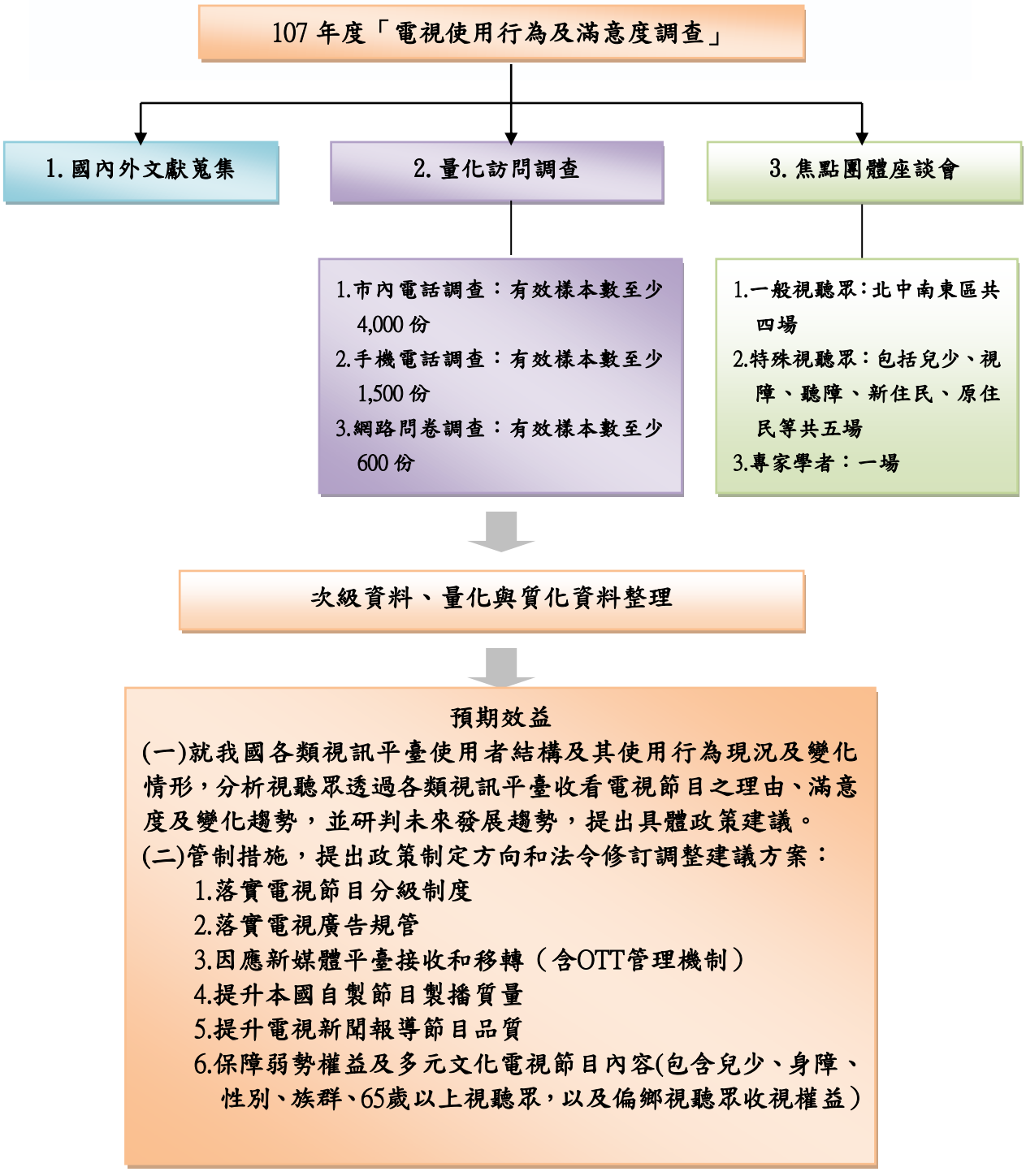
(五)比較歷年收視行為變化趨勢，了解視聽眾各項收視行為指標變化。

(六)了解視聽眾對重要政策的意見，包括電視節目內容分級、廣告規管、本國自製節目製播規範和質量與新媒體平臺接收和移轉。

(七)分析網路影音服務興起對頻道產業的影響、產業結構變化，及因應方式，提供政府機關監理參考。

第二節 研究架構

依據本研究標規，初擬研究架構如下（未來將視研究實際需求，再予彈性調整）。執行步驟依序為：1.國內外文獻蒐集，2.量化訪問調查，3.焦點團體座談會。



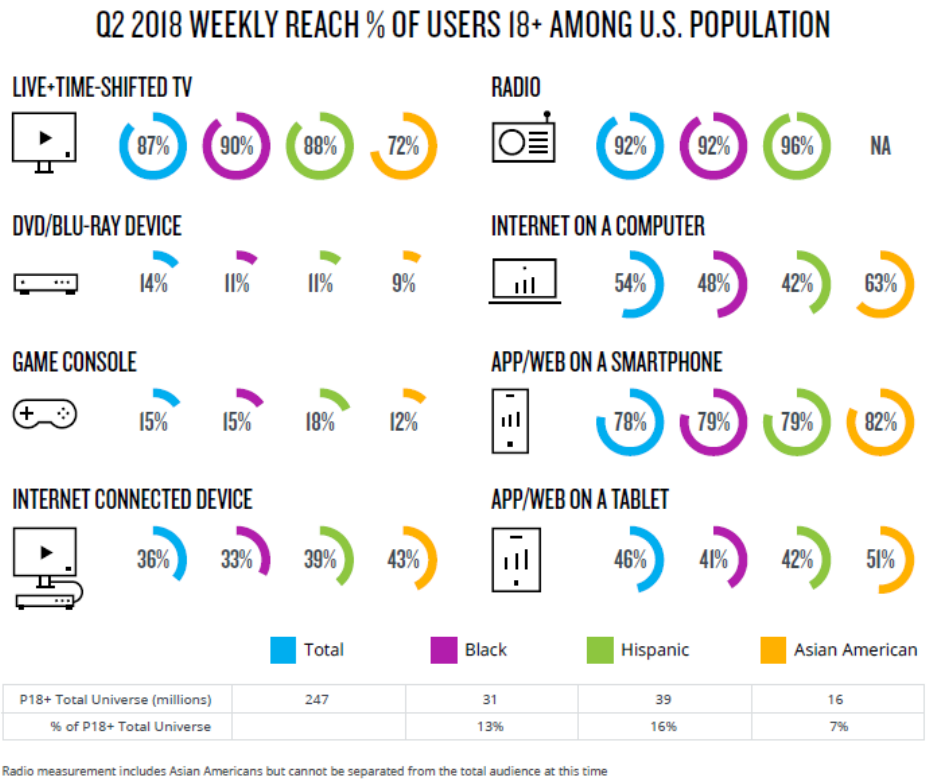
第二章 文獻探討

第一節 新媒體平臺接收和移轉

一、美國-收視行為及媒體平臺使用調查

在 Nielsen 2018 年第二季的總視聽大眾報告 (The Nielsen Total Audience Report: Q2 2018)指出，儘管現在媒體平臺選擇多樣化，美國成年人每週使用電視比率在 2018 年第二季仍達到 87%。

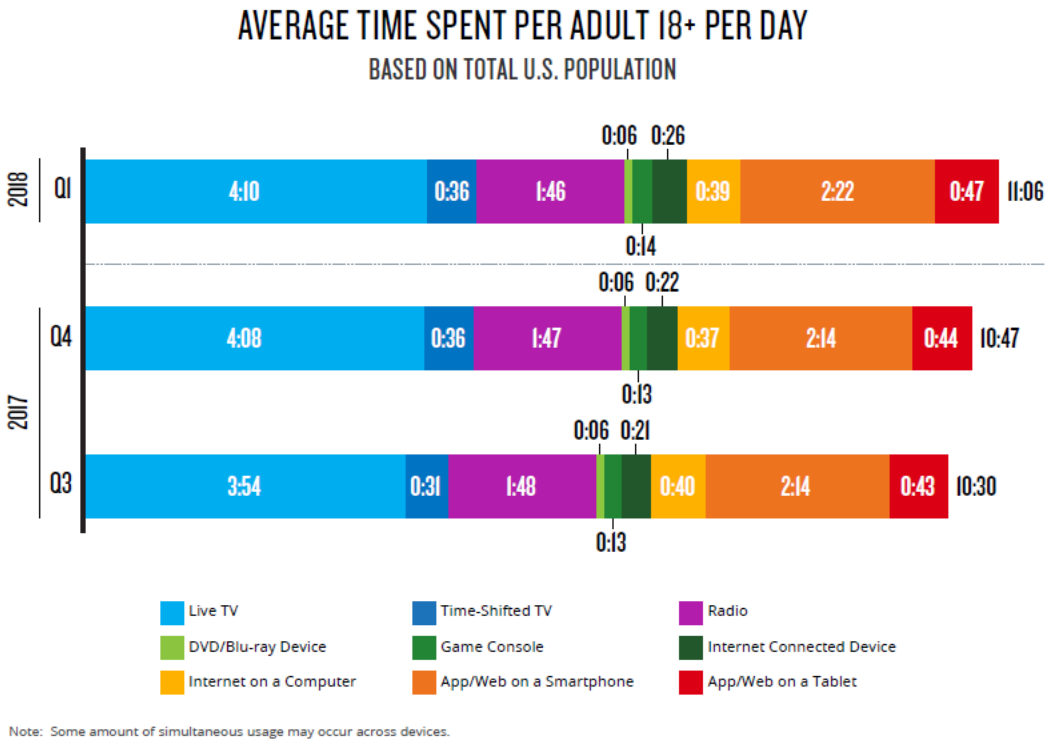
整體而言超過三分之一的人使用互聯網連接設備（包括應用智能電視），其中亞裔美國人比任何其他群體都更易於接受數位和新興技術，約 43%的人每週使用。使用習慣上，無論是何種種族智慧手機仍然普遍受歡迎，平均使用比例達 78%，而平板電腦則不到一半的成年人使用。(詳見圖 2-1)



資料來源: THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT,Q2 2018.

圖 2- 1 2018 美國家庭收視裝置

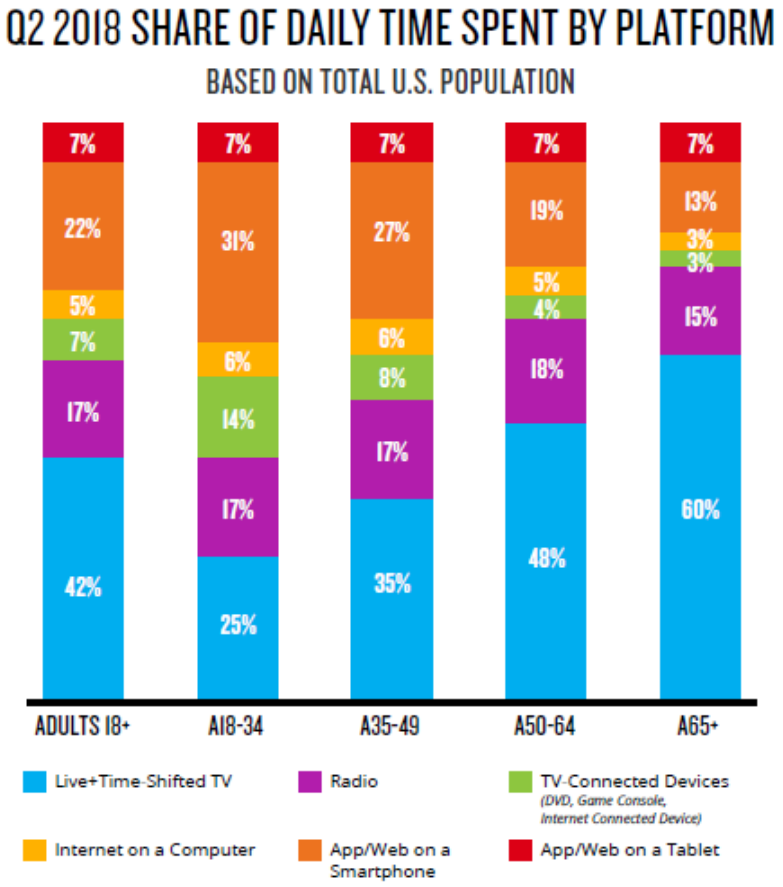
根據 Nielsen 的調查發現，2018 年第二季美國成年人每天平均花 10 小時 24 分與媒體互動，相較 2018 年第一季度減少了 42 分鐘。媒體時間的減少主要是電視（-21 分鐘）和電腦上網（-6 分鐘）的時間降低所致。數位媒體使用在美國消費者中發揮越來越大的作用。在 2018 年網路連結裝置、智慧手機和平板電腦的使用時間都有較去年增加的趨勢。(詳見圖 2-2)



資料來源: THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT,Q2 2018.

圖 2- 2 2017-2018 美國成人受眾收視裝置變化

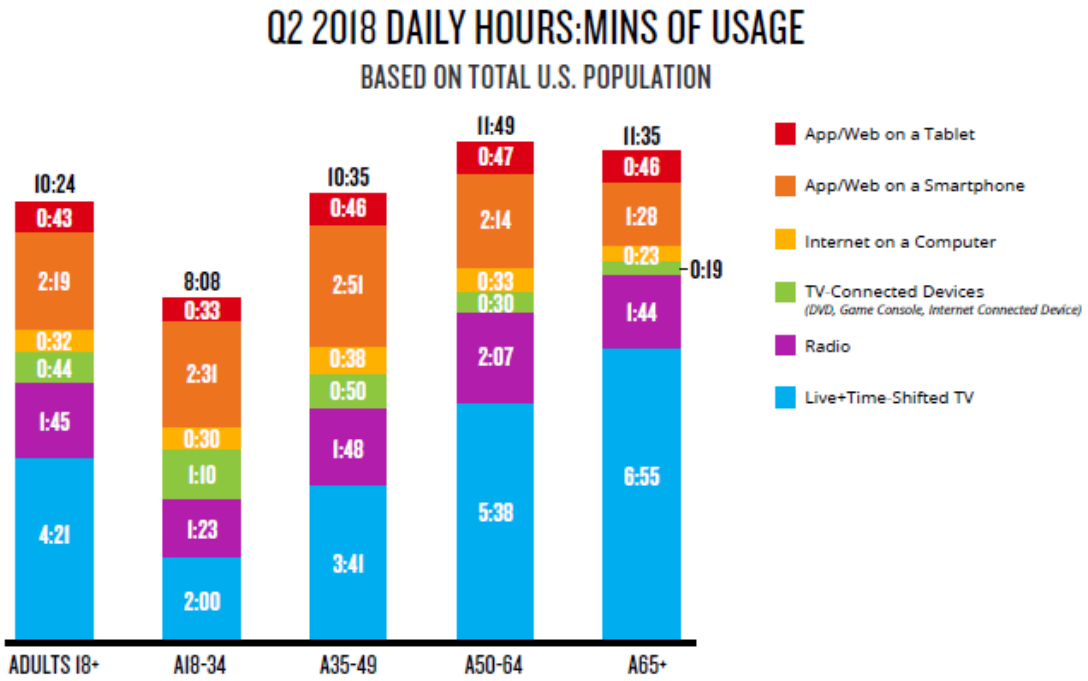
針對全美國人口進行多媒體使用調查，在各年齡層使用不同平臺的表現來看，65 歲以上的成年人每天花費最多時間(63%)看電視和電視連接設備，在數位平臺(電腦、手機、平板)上只花 23%的時間。相反，18-34 歲成年人在數位平臺(44%)上花費的時間多於電視和電視連接設(39%)。(詳見圖 2-3)



資料來源: THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT,Q2 2018.

圖 2- 3 2017 全美國人口分眾使用不同平臺

就使用的時間長度而言，電視是跨各年齡層中最重度使用的平臺，65 歲以上族群甚至每天花 6 小時 55 分鐘看電視。在使用電視連接裝置的族群中，以 18-34 歲的時間最長，平均每天約花 1 小時 10 分鐘。(詳見圖 2-4)



資料來源: THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT,Q2 2018.

圖 2- 4 不同媒體平均每天使用頻率

二、英國-收視行為及媒體平臺使用調查

Ofcom 在 2017 年成年人媒體使用及態度報告(Ofcom, Adults' media use and attitudes, Report 2017)有以下發現：

雖然 65 歲以上的族群在智慧手機的使用率仍低於其他族群，但從 2015 年到 2016 年的使用率有顯著的上升。而在平板、智慧電視及串流影音播放器在年長族群中也變得更受歡迎。調查雖顯示智慧手機在民眾的偏好度持續成長，但民眾亦表示有部分的活動寧可不在智慧手機上使用，包括：看電視、寫學校的作業等。與 2015 年相比，成年族群在家減少使用電腦，取而代之的是更常使用平板、DVRs、智慧電視、及串流媒體播放器。(詳見圖 2-5)

成年族群在家主要使用的六項裝置分別為：電視機(標準型或智慧型)(97%)、手機(94%)、電腦(71%)、平板(63%)、收音機(60%)及 DVR (51%)。前述六項裝置主要是由 35-74 歲族群所持有。在 16-34 歲族群中，主要使用的是電視、手機、電腦、平板或遊戲機，僅有少數會使用收音機或 DVR。而 75 歲以上族群則是主要使用三種裝置：電視機(100%)、手機(73%)及收音機(78%)。

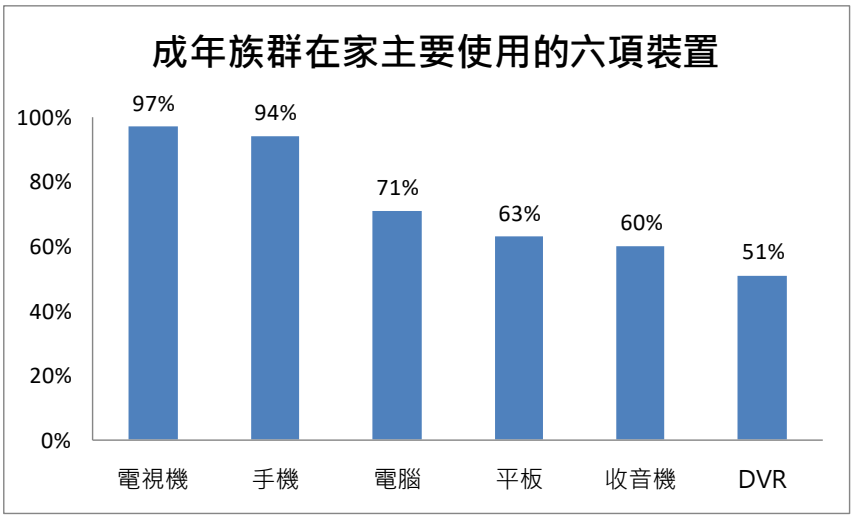


圖 2- 5 英國成年族群在家主要使用裝置

在隨選內容(on-demand content)的分眾收視表現，51%的成年族群有收看隨選內容，其中又以 35-44 歲族群為最高(61%)、其次為 45-54 歲族群(59%)，年長族群(65 歲以上)則較少收看。而在不同性別的表現上，則無顯著差異。

77%的成年網路使用族群表示曾經在影音共享平臺上收看節目內容，其中 16-24 歲(97%)、25-34 歲(89%)的網路使用族群曾經收視的比例皆高於平均值。而 55-64 歲(68%)、65-74 歲(57%)及 75 歲以上(25%)的網路使用族群曾經在影音平臺上欣賞節目內容的比例則低於平均值。(詳見圖 2-6)

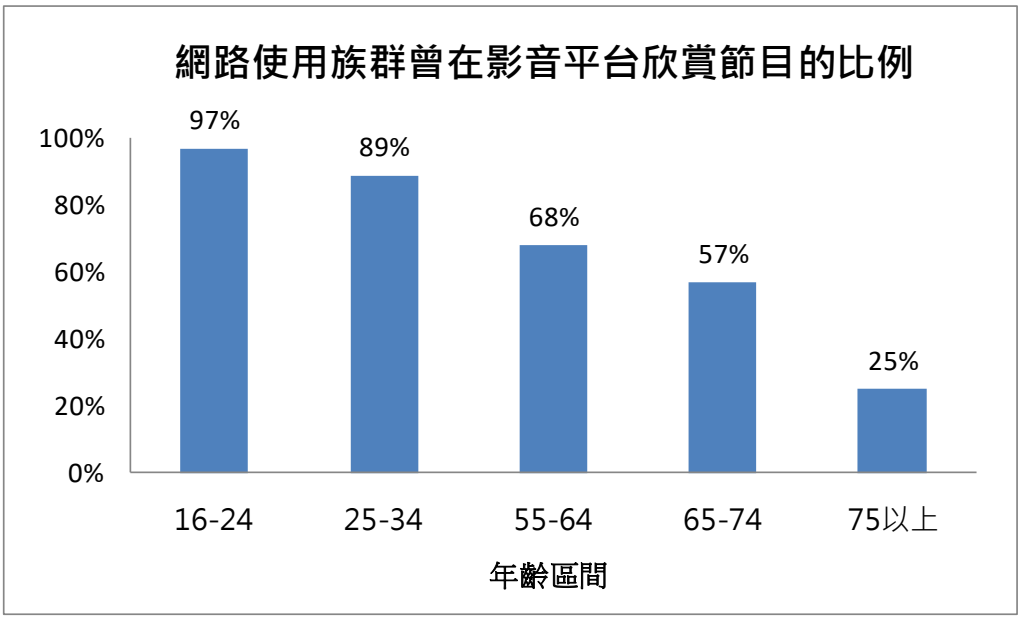


圖 2-6 不同年齡網路影音平臺使用比例

Ofcom 在 2017 年 7 月發佈的英國受眾對於播放媒體的態度報告 (Ofcom, UK audience attitudes towards broadcast media)有以下發現：

調查發現英國受眾對於電視節目品質的態度自 2008 年後即大多維持不變，在 2016 年，有 54%的成年觀眾認為節目品質一樣；29%的成年觀眾認為節目品質在過去一年變糟的主要原因：太多重覆(62%)、缺乏變化(42%)、普遍缺乏品質 (35%)、及太多實境秀(29%)。

19%的成年觀眾表示在過去 12 個月有發現電視上有令人不舒服的內容：包含性慾有關的內容、暴力及髒話等。在遇到令人不舒服的內容時，主要反應是轉台。

至少有 3 成的成年觀眾認為電上有太多暴力、及髒話，而 2 成的觀眾認為太多和性有關的內容。

三、台灣-收視行為及媒體平臺使用調查

根據 2018 年 3 月所發表的**尼爾森媒體研究月刊 2018 年 1&2 月號**，針對 2017 年電視市場回顧的調查數據發現：

1. 2017 年電視媒體觀眾人數持續減少

2017 年觀眾平均每日的收視時間與 2016 年相當，但由於接觸人數持續下滑，整體電視收視表現略減。就無線與有線及其他頻道的收視表現觀察，無論無線或有線頻道整體觀眾接觸人數均持續減少，惟無線頻道觀眾人數下滑幅度較大，整體收視表現較 2016 年下跌，但其收視時間未減，顯示無線頻道的重度觀眾仍然駐守，流失者可能多為收視時間較少的輕度觀眾；而有線及其他頻道觀眾雖亦有流失，因觀眾平均停留收視時間略增，收視表現維持穩定。(詳見圖 2-7 與圖 2-8)

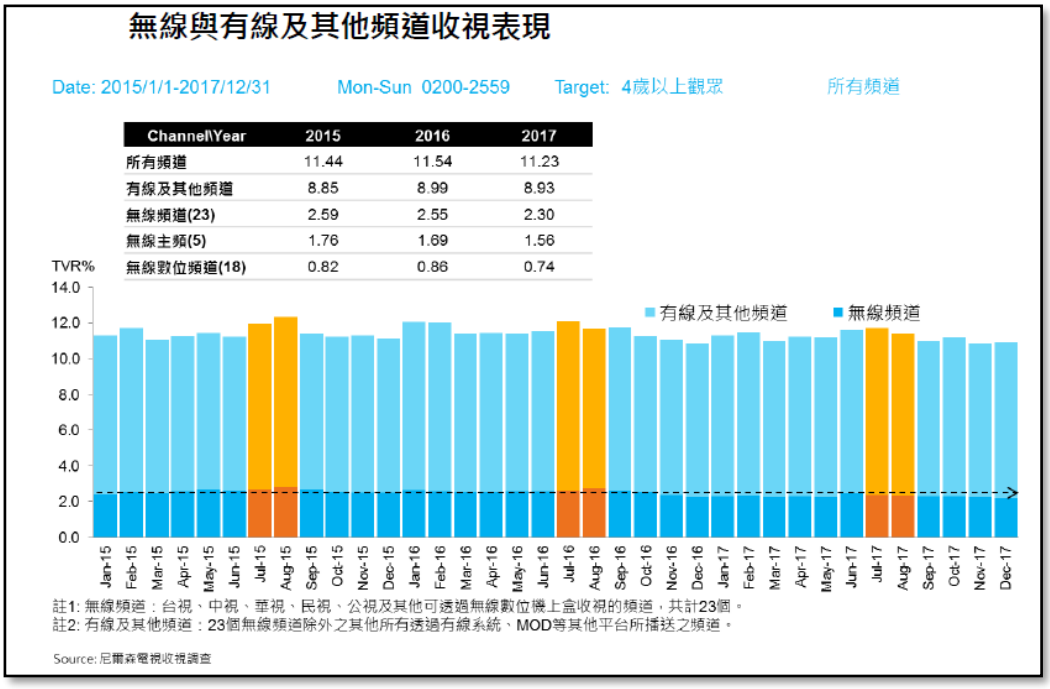
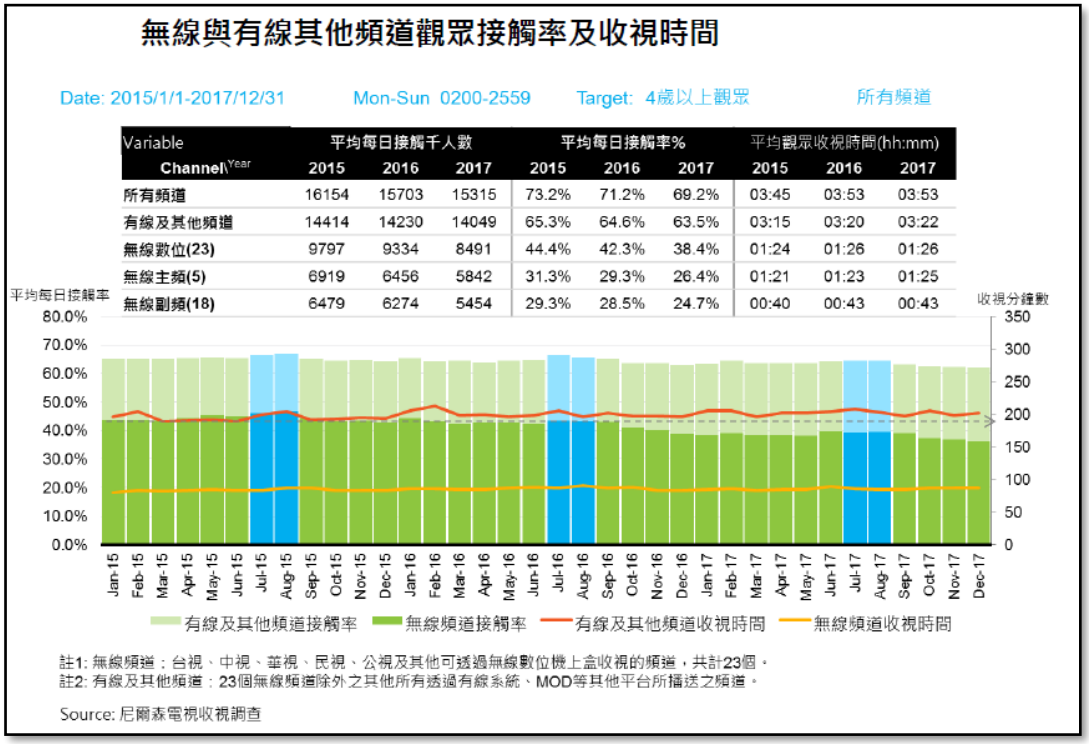


圖 2-7 無線與有線及其他頻道收視趨勢



Variable / Channel\Year	平均每日接觸千人數 2015	2016	2017	平均每日接觸率% 2015	2016	2017	平均觀眾收視時間(hh:mm) 2015	2016	2017
所有頻道	16154	15703	15315	73.2%	71.2%	69.2%	03:45	03:53	03:53
有線及其他頻道	14414	14230	14049	65.3%	64.6%	63.5%	03:15	03:20	03:22
無線數位(23)	9797	9334	8491	44.4%	42.3%	38.4%	01:24	01:26	01:26
無線主頻(5)	6919	6456	5842	31.3%	29.3%	26.4%	01:21	01:23	01:25
無線副頻(18)	6479	6274	5454	29.3%	28.5%	24.7%	00:40	00:43	00:43

圖 2- 8 無線與有線及其他頻道接觸率與收視時間

2. 15-24 歲及學生觀眾收視表現跌幅最深

就各族群的收視表現分析，收視最忠誠的觀眾族群仍是 55 歲以上及家庭主婦。然近三年的收視情形觀察，2017 年各族群觀眾的收視表現均有下滑，其中 4-44 歲、男性工作者及學生觀眾的收視表現更是連續三年下跌，尤其 15-24 歲及學生觀眾在接觸人數及收視時間均有縮減，收視表現跌幅最深；而 25-34 歲及工作者則因觀眾人數流失而表現較弱。

若以無線與有線及其他頻道分別觀察，無線頻道的分眾收視情況與整體收視情形近似，各族群的收視呈現不等度的下滑，其中 55

歲以上及無工作/退休者族群觀眾的下跌多；而有線及其他頻道的情況略有不同，整體收視降幅較無線頻道輕微，15-24 歲與學生的下滑幅度較大，35-44 歲、55 歲以上及無工作/退休者的收視表現持平，其中收視時間略有成長，而 55 歲以上觀眾則因觀眾人數的增加而收視表現上揚。

3. 網路影音收視行為

根據**尼爾森媒體研究月刊 11 月號**的調查數據，2017 年上半年昨天有上網的 12-65 歲族群中，有 **77%的網友的上網用途為「看網路影音、電視、電影」**，為台灣民眾第四大的上網目的，相較於 2014 年同期，觀看網路影音尚未躋身前五名之列，三年內台灣民眾收看網路影音的比例成長快速。民眾使用網路除了連結社群、取得資訊外，也漸將影音娛樂視為使用網路的重要動機之一。(詳見圖 2-9)

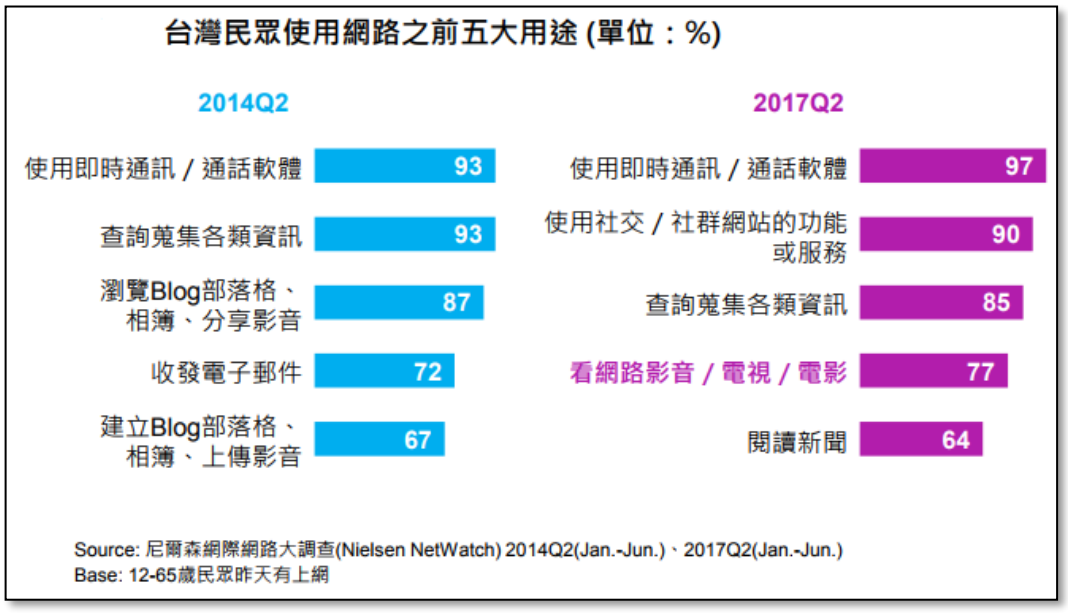


圖 2-9 台灣民眾使用網路前五大用途

收看網路影音成為台灣民眾在非上班時段的重要娛樂之一。**2017 年上半年調查顯示，平日觀眾主要的網路影音收視尖峰在晚間 8 點至 12 點，假日則是下午與晚間都有較多網友收看數位影音內容**。而平均有 50%的網路影音觀眾每天至少會花 1 小時以上的時間收看路影音、電視、電影；更有 21%的觀眾每日超過 2 小時以上收視，顯示網友對於網路影音具備一定的依賴性與黏著性。

而隨行動裝置的普及，民眾透過行動裝置收看網路影音的比例成長迅速。調查數據顯示，**2017 年上半年收看網路影音的觀眾當中，已有 85%是透過行動裝置收看**，其比例高過透過電腦端收看的 62%；而相較於 2014 年同期多數網路影音觀眾是透過電腦端收視，目前行動載具收視已成為主流。網路影音收視的行動化，代表觀眾收看更不受地點、時間的限制；小螢幕當道，也顯示觀眾的收看行為更加個人化、差異化。

面對多元且競爭的收視市場，**觀眾收看網路影音內容的比例提高**(過去七天電視觀眾看網路影音/電視/電影比例 2015Q4 為 63.7%，2016Q4 為 66.5%)，電視觀眾接觸率有逐年減少的趨勢，但不論是無線主頻、其他無線頻道、有線及其他頻道的觀眾，在平均收視時間上都呈現逐年增加的表現，顯示流失的部分應為電視的輕度觀眾。

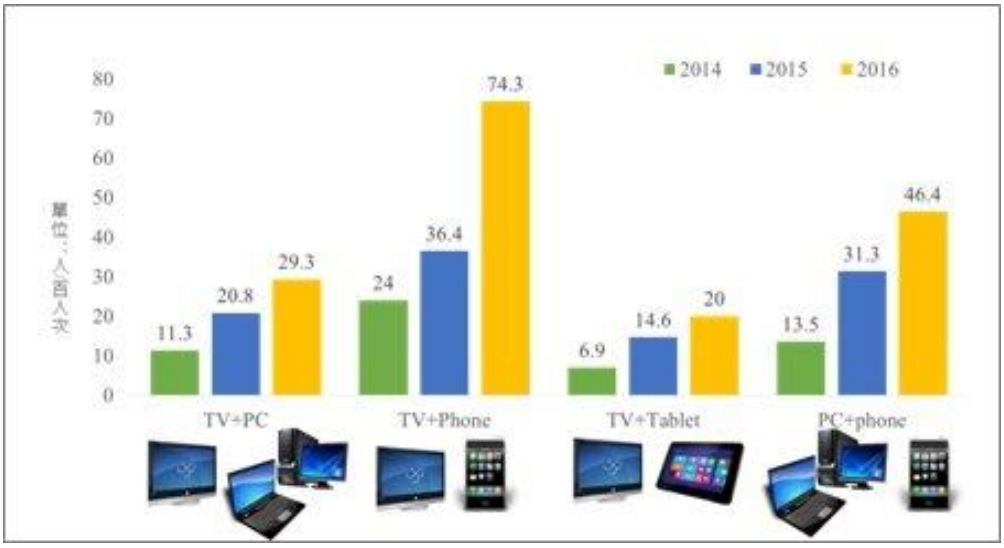
4. Z 世代-台灣 12-29 歲超級世代的生活觀察

另外一個非常值得觀察的族群是 1990 年代中期到 2000 年初期出生的 Z 世代(又被稱為數位世代)，在非常年輕的年紀就擁有完整網際網路生活的族群， Z 世代或是上一層的千禧世代，網際網路已超越電視，成為首要媒體。20-29 歲平均擁有 2.6 個可上網裝置，在週間平均使用 4.06 小時，週末使用 4.43 小時，對於網際網路的依賴由此可看出。

30 歲以下的族群有超過八成皆表示會觀看網路影音，20-29 歲接近九成會看。其收看的內容以素人/個人上傳影片佔比最高，其次，12-19 歲為藝娛樂與卡通漫畫，20-29 歲為外語電影影集與娛樂綜藝；除此之外，在韓劇、MTV、歌唱綜藝、卡通動漫與國語電影皆有高於整體的表現。

5. 多頻多螢使用行為

資策會創新應用服務研究所(創研所)FIND 團隊，於 2017 年 4 月 14 日公佈 **2016 年下半年消費者使用數位裝置的調查報告**，即顯示臺灣消費者擁有智慧型手機已超過 9 成的比例，個人平均擁有 3.6 個數位裝置。逾 7 成 4 的消費者更是一邊看電視、一邊滑手機，不但較 2015 年的使用行為比例高出 1 倍以上，甚至是 2014 年的 3 倍之多；而一邊看電腦、一邊滑手機的消費者，也高達近 5 成，超出 2014 年的比例 3 倍以上，突顯出臺灣消費者對於數位裝置的熱衷程度。(詳見圖 2-10)



資料來源：資策會 FIND(2016H2)

圖 2- 10　2014-2016 臺灣消費者跨螢情境的概況

臺灣消費者擁有多種載具，對於事物的專注力也容易被分散，推論在這樣的行為模式底下，未來不管是數位媒體業者、或廣告投放業者，其宣傳手法都需要針對男女行為而有不同，宜考量消費者的使用裝置，進行個別宣傳，以達到差異化行銷。(資料來源：資策會 FIND/經濟部技術處「資策會 FIND(2016)/ 服務系統體系驅動新興事業研發計畫（2/4）」。)

第二節 電視節目相關政策

一、電視新聞節目質量研究

(一)新聞公平性、正確性

NCC 於 2016 年 1 月 6 日修正發布衛星廣播電視法，其中第 27 條為「製播新聞及評論，應注意事實查證及公平原則」。

根據林彥伶(2000)的研究建議指出，電視新聞品質指標如下：

1. 訊息品質：包含新聞公正性、新聞中立性、新聞正確性。
2. 深度報導：包含新聞完整性、弱勢團體報導、協助觀眾深入瞭解事件。
3. 主播與記者專業素質：包含主播專業素養、主播親和力、採訪記者專業素養、採訪記者尊重民眾之隱私與情緒。
4. 視覺、技術品質：包含視覺畫面處理、現場轉播。
5. 公共責任：包含新聞發揮監督公共責任、新聞反映多數人心聲。

另鍾起惠(2003)認為新聞客觀性是指為了讓閱聽人產生信任，因此新聞採訪記者和紀錄者必須和採訪對象保持距離，才可被視為可信的新聞。由此可知，無論從政府或閱聽人角度均一致認為新聞應具有公平性和正確性，才可讓民眾對於新聞有所信任。

(二)新聞畫面尺度

根據《電視節目分級處理辦法》第 11 條規定「新聞節目得不標示級別，其畫面應符合『普』級規定。」同辦法第 9 條兒童頻道或兒童節目所播送之廣告內容及時間限制，應符合「普」級或「護」級規定。

此外，《衛星廣播電視法》第 27 條增列播送節目內容不得有「違反法律強制或禁止規定、妨害兒童或少年身心健康、妨害公共秩序或善良風俗、製播新聞違反事實查證原則致損害公共利益等內容」。

根據 NCC 之「105 電視使用行為及滿意度調查報告」結果顯示，家中有 12 歲以下小孩之民眾收看電視節目時，會注意節目分級的比例為 53.99%，但對於節目分級制度之級數與級別認知皆正確的比例僅為 17.52%。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 11.51%，相較於 103 年時 53.19%民眾認為「新聞對血腥暴力事件處理不妥當」大幅降低。

(三)新聞報導集中單一事件

近年來，新聞報導有大幅報導同一事件的情形，原因在於新聞報導以觀眾收看數為導向，收視率越高，廣告或力就會越高（林照真，2009），故劉立行、胡煜宗(2015)認為新聞同質化已成為電視新聞的一大詬病，其原因在於新聞來源過於狹窄且單一化，導致許多媒體往往追著同一個新聞進行報導。倘若新聞若遭有心人士利用，則容易造成社會恐慌。

此外，由於很多的有線新聞台屬於綜合性新聞，在大眾同時瓜分大餅的結果，產生內容同質化和惡性競爭(陳怡璇，2008)，因此，新聞風格也越來越相似。根據林照真(2013)的研究顯示，諸家媒體的文本內容以監督災情報導(28.3%)、故事性災難新聞(12.5%)及災民新聞(12.4%)為主要報導趨勢。而上述類型的新聞佔總新聞量的 1/2 以上，其中，故事性災難新聞多是以「悲情式報導」的風格播出，用以博取觀眾的同情和注意，而非以新聞價值和專業性為考量。

從觀眾角度探討，根據 NCC 之「103 電視使用行為及滿意度調查報告」結果顯示，民眾對於台灣新聞覺得有問題的地方在於新聞節目針對單一議題大量重複報導的比例最高，佔 88.79%。

從上述可知，新聞媒體對於單一事件總是大幅度報導，然而民眾卻對於集中在單一事件的新聞內容開始產生反感。

(四)新聞多元化

就目前而言，台灣國內新聞遠遠高於國際新聞，雖然，台灣新聞台的數量眾多，但在小本經營的情形下，財力和人力十分缺乏，因此，新聞內容僅在雞毛蒜皮進行報導(嚴思祺，2014)。故極少數的台灣特派員駐在全球，新聞台的報導內容多仰賴歐美新聞台和通訊社提供的新聞，透過翻譯後直接播出，因而缺乏台灣自身角度，因此很難吸引民眾的觀看，故台灣每天國際新聞的比例大概僅 7.459%。根據 NCC 之「103 電視使用行為及滿意度調查報告」結果顯示，民眾認為台灣新聞缺乏報導國際或國外新聞事件 (72.8%)。

楊永明(2006)指出每一個重要的國際新聞，如：泰國政變、日本新首相、日中與日韓元首會面、以及北韓核武試爆等，對於台灣都有深遠影響，然而新聞僅以 30 秒的時間念稿帶過，以致於觀眾對於國際動脈漠不關心。

另管中祥(2014)對於台灣和大陸的學生進行不嚴謹的調查，結果顯示中國學生在國際政治、財經、科技新聞上，比台灣的學生有更多認識與關心，而在娛樂新聞方面，台灣的學生則展現較高的興趣，也有較強的認知。觀察結果顯示，「中央電視台」在晚間七點新聞聯播中，總共播出 45 則新聞，其中有 14 則為國際新聞，佔了總體新聞的 31%，而台灣除非特定的新聞節目，新聞台的每日新聞中很少會有這麼高的比例。即使是播出了國際新聞，除非重大的國際事件，台灣新聞台的國際新聞大多是以娛樂及社會新聞為主。

(五)插播式字幕運用

NCC 於 2016 年進行修法，《衛星廣播電視法》中「插播式字幕」的管理規範，限制新聞節目使用跑馬燈字幕的形式和內容，其內容為「在特定情況下才能使用插播式字幕，包括：天然災害、緊急事故訊息的播

送、公共服務資訊播送、頻道或節目異動通知、與該播送節目相關且非屬廣告性質之內容等。」

NCC 於 2017 年 1 月 6 日公佈《有線廣播電視系統經營者使用插播式字幕辦法》，明訂系統經營者使用插播式字幕，以無償播送及不干擾收視為原則，其播送位置及播送方式應考量觀眾收視權益。插播式字幕以文字訊息形式播送，其播送位置應置於螢幕上方，由右至左播送，文字排列整體面積不得超過螢幕十分之一。

系統經營者採插播式字幕文字訊息形式播送頻道異動通知者，限於變更前後之頻道及頻道總表播送，每小時以播送一次為限，每次於螢幕上出現不得超過九十秒。

(六)整體鏡面設計

所謂電視新聞鏡面是指電視新聞播出時所呈現的所有畫面，包含新聞主畫面、新聞標題、電視台標誌、新聞跑馬燈等。電視新聞鏡面的主要目的，是為了讓觀眾在同一時間能快速掌握更多資訊。

此外，新聞標題表達的內容必須揭示事實真實，與內容一致、概括新聞內容，突出新聞主題、及文字精練易懂。新聞標題的呈現應該兼顧畫面整體結構，以不干擾觀眾視覺為大原則(呂愛麗，2007)。

1993 年因「有線電視法」通過，因此有線電視遽增，而該時期最大的改變就是 SNG 和跑馬燈的出現。2003 年中天新聞台在鏡面設計上以多元化、創新的手法呈現，讓播報美伊戰爭的新聞拿下收視冠軍，因此，其他新聞台開始爭相模仿(位明宇，2005)。

然而，林昭慧(2008)指出臺灣目前的電視新聞版面呈現多元卻「混亂」的情況，畫面上的視覺元素繁多混雜，包括切割子母畫面、雙主播、一條甚至多條的跑馬燈設置，都使得閱聽人在收看電視新聞的過程成為了焦慮的資訊接收者。

二、電視節目分級制度

目前許多國家都已經將電視內容進行分級，電視內容分級主要在提供觀眾節目是否符合兒童可以觀看的依據。此外，《廣播電視法》及《衛星廣播電視法》對於電視內容之規範主要要求電視節目不得違法、妨害兒童或少年身心健康、妨害公共秩序或善良風俗，並遵守節目分級。《有線廣播電視法》亦規定有線業者自行提供之內容不得妨害公共秩序、善良風俗等。

1999 年行政院訂定的《電視節目分級處理辦法》，將電視節目分為四級，分別為普通級、保護級、輔導級和限制級。至 2016 年 12 月 13 日，為維護民眾及多元權益、兒童及少年身心健康發展，並因應匯流趨勢，促進傳播產業健全發展，**使國內影視分級制度合一**，將原「輔導級」之級別，修正分為「輔導十五歲級」及「輔導十二歲級」，及修正各分級標準，並新增兒童頻道或兒童節目所播送之廣告內容及時間限制、情節標示方式、分級共管機制建立之規定，以保障民眾之收視權益。

此外，電視節目的播送時段，主要是衡量「節目分級」、「受眾分齡」、「播送分時」等進行安排，關於電視節目時段分級限制之情形，NCC 於 2019 年 3 月，依廣播電視法第二十六條之一第一項及衛星廣播電視法第二十八條第三項規定，公佈修法「電視節目分級處理辦法」。

根據「電視節目分級處理辦法」第 3 條規定：電視事業應將節目分為五級，標示分級標識，並依規定時段播送，且不得違反播出時間與播出內容規定。如表 2-2-1 與表 2-2-2 所示。

表 2-2-1 電視分級標章及說明

標章	說明	電視相關內容說明
	普通級： 一般觀眾皆可觀賞	無下列四條所列情形，適合一般觀眾觀賞者。 任何時間皆可播出
	保護級： 未滿六歲之兒童不宜觀賞，六歲以上未滿十二歲之兒童需父母、師長或成年親友陪伴輔導觀賞。	1.涉及打鬥、竊盜、驚悚、玄奇怪異或社會畸型現象。 2.涉及性或有混淆道德、價值觀者。 3.其他對未滿六歲兒童之行為或心理有不良影響者。 不得於16:00 －19:00播出
	輔十二級： 未滿十二歲之兒童不宜觀賞。	1.情節或對白涉及犯罪、暴力、恐怖、血腥、變態、玄奇怪異或社會畸型現象且表現方式輕微。 2.以動作、影像、語言、文字、對白、聲音呈現輕微性表現或性暗示。 3.其他對未滿十二歲兒童之行為或心理有不良影響者。 得於21:00-06:00播出
	輔十五級： 未滿十五歲之人不宜觀賞	1.情節或對白涉及犯罪、恐怖、血腥、暴力、變態、玄奇怪異或社會畸型現象且表現方式非屬輕微但未 令人產生殘虐印象或過度驚恐。 2.以動作、影像、語言、文字、對白、聲音呈現性表現或性暗示。 得於23:00 －06:00播出（電影得於21:00-6:00）
	限制級： 未滿十八歲之人不宜觀賞	描述賭博、吸毒等犯罪行為，帶有針對性的言辭，心智發展成熟的成年人才具有資格觀賞 不論有線無線、電影電視，皆歸於鎖碼節目

資訊來源：國家通訊傳播委員會

表 2-2-2 電視節目分級播送時段表

電視事業/時間		06:00~16:00	16:00~19:00	19:00~21:00	21:00~23:00	23:00~06:00
無線電視頻道		普遍級 保護級	普遍級	普遍級 保護級	普遍級 保護級 輔12級	普遍級 保護級 輔12級 輔15級
有線電視頻道、衛星電視頻道(未鎖碼)	一般頻道	普遍級 保護級	普遍級	普遍級 保護級	普遍級 保護級 輔12級	普遍級 保護級 輔12級 輔15級
	電影頻道	普遍級 保護級	普遍級	普遍級 保護級	普遍級 保護級 輔12級 輔15級	
有線電視鎖碼頻道、衛星電視鎖碼頻道	一般頻道	普遍級 保護級 輔12級 輔15級 限制級				
	電影頻道					

資訊來源：國家通訊傳播委員會

根據「電視節目分級處理辦法」第 10 條規定：電視事業播送節目，應於該節目開始及每段節目開始時，以疊印或插播卡方式，至少標示分級標識十秒鐘，其大小應與螢幕上電視事業之識別標識相當。 電視事業播送之節目，含有敏感性內容者，應於該節目開始時，視實際情節清晰加註警示訊息。所稱敏感性內容，指有下列情形之一者：

1. 性。
2. 暴力。
3. 恐怖。
4. 菸酒。
5. 毒品、藥物不當使用。
6. 不當言語與行為。
7. 反社會性。
8. 其他敏感性內容。

電視節目以數位方式播送後，觀眾選臺時，播送系統具備得提供分級標識及情節警示訊息功能之簡易節目電子選單表，或其他具備相同功能之機制者，得不於每段節目開始時標示電視節目分級標識。境外衛星廣播電視事業經營之頻道，其分級標準與我國相當者，經報請主管機關

備查後，得逕行標示其原有分級標識或加註情節警示訊息。電視事業應協同有線廣播電視系統經營者或其他供公眾收、視聽之播送平臺事業，提供依分級標識或時段，限制兒童及少年觀賞之措施。電視事業播送之節目均屬普遍級者，經報請主管機關備查後，得免標示分級標識。

三、遊戲軟體、電影分級制度

經濟部工業局衡量目前遊戲發展的趨勢及考量兒少保護因素，於 2018 年 4 月 20 日修正「遊戲軟體分級管理辦法」，依兒童及少年福利與權益保障法第四十四條第三項規定訂定之。遊戲軟體依其內容分為下列五級：如表 2-2-3 所示。

1. 限制級（以下簡稱限級）：十八歲以上之人始得使用。
2. 輔導十五歲級(以下簡稱輔十五級)：十五歲以上之人始得使用。
3. 輔導十二歲級(以下簡稱輔十二級)：十二歲以上之人始得使用。
4. 保護級（以下簡稱護級）：六歲以上之人始得使用。
5. 普遍級（以下簡稱普級）：任何年齡皆得使用。父母、監護人或其他實際照顧兒童及少年之人應協助兒童及少年遵守前項分級規定。

1998 年文化部依據依電影法第三十條第一項規定，將其電影分為四級，分別為普通級、保護級、輔導級和限制級。然而，於 2015 年 10 月 16 日，依據文化部令：修正《電影片分級處理辦法》，並修正名稱為《電影片與其廣告片審議分級處理及廣告宣傳品使用辦法》，並修正為 5 級，其內容和遊戲軟體分級制度一致。如表 2-2-3 所示。

表 2-2-3 遊戲軟體、電影分級標章及說明

標章	說明	標章	說明
	普遍級： 任何年齡皆得使用。		**保護級：** 六歲以上之人始得使用。
	輔導十二歲級： 十二歲以上之人始得使用。		**輔導十五歲級：** 十五歲以上之人始得使用。
	限制級： 十八歲以上之人始得使用。		

資訊來源：經濟部工業局、文化部

目前現行媒體內容分級制度包含電視、電影、遊戲軟體、電腦網路內容、出版品等，但由於分屬不同主管機關，因此採取不同的分級制度，目前電視、電影和遊戲軟體、錄影節目的分法一致，皆為五級，電腦網路內容於 2012 年 5 月 16 日國家通訊傳播委員會（NCC）廢除「電腦網路內容分級處理辦法」後，對於網路內容不再強制業者標識「未滿 18 歲不得進入」的警語，而改採用網路內容防護機構（iWIN）的架構，採取多管齊下方式，包括建置兒少內容防護機制、單 e 窗口接受申訴，跨部會網路安全會議，維護網路安全。

至於出版品的部分，仍維持二級分類，「普遍級」：一般人皆可閱聽；「限制級」：未滿十八歲之人不得閱聽。

四、適齡兒童節目標章

為鼓勵電視業者提升節目製播品質，提供兒少更好的觀看節目環境，國家通訊傳播委員會每半年進行 1 次「適齡兒少電視節目」評選，針對首次製作或播出且已經持續播出超過 2 個月或 8 集以上(含 8 集)之兒少節目（觀看年齡層設定在 15 歲以下），由專家學者、基層教師、家長與非營利組織工作者等四大領域組成評審小組，評選出適合 15 歲以下兒少觀賞之電視節目，並給予「適齡兒少電視節目標章」。在評選結果報告書完成後，製作「適齡兒少電視節目標章」節目單，作為父母、兒少選擇收視之參考。(詳見圖 2-11)

資訊來源：國家通訊傳播委員會

圖 2- 11　適齡兒少電視節目標章

五、廣告規管(含商業置入性行銷、冠名贊助)

現行廣電三法中，《廣播電視法》、《有線廣播電視法》及《衛星廣播電視法》分別於 65、82 及 88 年制定，均規定節目與廣告應予區分，立法意旨在維持節目完整性，即節目本身不應有劇情或創作外的因素干擾，以維護民眾免於隱藏式廣告的不當影響。

隨著廣告的說服力越來越低，採用置入性行銷手法已是全球潮流，面臨廣告產值是否足以維繫業者在數位時代生存，外來劇大量置入商品，亦大幅減少我國產業的競爭力。由於 NCC 在早期並無針對置入行銷提出規範，因此，有許多節目和廣告便連結在一起。2001 年行政院提出「節目廣告化或廣告節目化」的認定原則，用以避免節目中有廣告注入，但因「節目廣告化或廣告節目化」並無明確的規範，因此，當時的電視節目普偏都有置入性行銷手法。

為保障消費者收視聽權益，並兼顧媒體產業發展，對於實務上日趨廣泛運用之贊助及置入性行銷等廣告手法適當開放並加以規範，NCC 於 2019 年 3 月，針對「電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」進行修法，依廣播電視法第三十四條之三第二項及衛星廣播電視法第三十三條第二項規定訂定之。

(一) 節目與廣告區隔管理

針對節目與廣告區隔之管理，電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第 3 條規定：電視事業(指無線電視事業、衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業及他類頻道節目供應事業)播送之節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔。電視事業播送節目，應全程或每段節目開始時，於畫面上標示節目名稱。電視事業播送之節目插播廣告時，應以字幕、圖卡、旁白、音樂或其他適當方式與節目區隔。

電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第 4 條規定：電視事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服

務，或鼓勵消費，或利用視聽眾輕信或比較心理影響消費者，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

1. 節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品、服務相同者。
2. 節目名稱與其所插播之廣告關聯者。
3. 節目參與者於節目中之言論或表現，呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。
4. 節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯者。
5. 節目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或服務之價值者。
6. 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，透過影像、聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。
7. 節目所用之道具、布景、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯者。
8. 節目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址、標識或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。

(二) 置入性行銷管理

針對置入性行銷之管理，電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第 9 條規定：電視事業(指無線電視事業、衛星廣播電視事業、境外衛星廣播電視事業及他類頻道節目供應事業)於節目為置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，不得有下列之行為：

1. 刻意影響節目內容編輯。
2. 直接鼓勵購買商品或服務。
3. 誇大商品或服務及其效果。

根據「電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法」第 10 條，電視事業於節目為置入性行銷時，應於該節目播送前或後明顯揭露置入者之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。前項揭露置入者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過二十秒。

電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法第 12 條規定：電視事業播送之新聞節目不得接受贊助及冠名贊助。但提供新聞節目棚內播報之道具、主播及主持人梳化粧等贊助不在此限。兒童節目不得接受冠名贊助。電視事業於每日晚間七時至十一時播送之非本國自製節目，不得接受冠名贊助。第 16 條則規定：電視事業於節目接受贊助或冠名贊助，應於該節目播送前或後明顯揭露贊助事業、機關（構）、團體或個人之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間前項揭露贊助者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過二十秒。

根據《衛星廣播電視法》第 31 條規定，不得於新聞報導及兒童節目為置入性行銷。此外，在電視節目中置入行銷須適度置入，不得刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買物品、服務或誇大產品效果，並應依規定於節目播送前、後明顯揭露置入者訊息。

另 105 年通訊傳播績效報告顯示，無線廣播、無線電視、衛星廣電事業之違規項目均以「節目與廣告未區分」裁罰件數最多，分別有 25、7、6 件，罰款金額總計達 307.7 萬元，佔總罰款金額 55.6%。

六、本國自製節目製播規範和質量

根據《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；其中於主要時段播出之本國自製戲劇節目不得少於同類型節目之百分之五十」。

廣播電視法於 2016 年 12 月 27 日修正公布《無線電視事業播送本國自製節目管理辦法》，除維持本國自製節目應達 70%外，新增主要時段播出之本國自製戲劇節目(包含連續劇、單元劇、迷你影集、電視電影等)不得少於同類型節目之 50%，其新播比率不得低於 40%。

衛星廣播電視法亦於 2016 年 12 月 27 日，修正公佈《衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法》，第 5 條規定衛星頻道供應事業經營之個別頻道於指定時段播送下列類型節目，本國節目比率不得低於百分之二十五，其新播比率不得低於百分之四十。但於指定時段僅播送電影（含紀錄片）類型節目者，本國節目比率不得低於百分之二十五，其新播比率不得低於百分之二十：

1. 戲劇：節目指定播送時段為每日晚間八時至十時
2. 電影（含紀錄片）：節目指定播送時段為每日晚間九時至十一時
3. 綜藝：節目指定播送時段為每日晚間八時至十時
4. 兒童：節目指定播送時段為每日晚間五時至七時

戲劇節目所稱新播，指該節目在國內有線廣播電視系統經營者（包括有線電視節目播送系統）、直播衛星廣播電視服務事業或其他供公眾收視聽之播送平臺事業第一次播出。不同衛星頻道節目供應事業合製同一節目，出資比率達百分之三十以上者，於其所屬頻道第一次播出時，視為新播。所定比率按該頻道每半年播出時數計算。

(一)黃金時段自製率

陳一香(2002)研究顯示，無論是有線電視或無線電視，電視劇在晚上七點半至九點間播放的比例高達 66%以上。目前，電視劇節目管道來

源主要為國內自製和國外進口兩部分，通常無線三台的八點檔戲劇多以自製電視劇為主(羅曉南、 余陽洲，2015)。

根據 2017 年影視廣播產業趨勢研究調查報告，我國電視頻道節目類型之全時段播映時數，占整體比重較大的節目類型依序分別為綜合節目、新聞節目、電視劇、電影、綜藝節目、體育、卡通節目。其中比重最大的為綜合節目，約占 24.47%(若加上綜藝節目之總占比為 31.87%)，其次為新聞節目，約占 21.72%。整體來說，2017 年各類型節目播映情形較 2016 年變動不大，僅體育節目的播映比重有較明顯的增加，約提升 1.21 個百分比。

若觀察黃金時段（晚間 6 點至 12 點），2017 年以新聞類節目的占比最大(占 23.33%)，其次為綜合節目與電視劇，分別占 18.78%與 18.28%。相較 2016 年，黃金時段的戲劇節目時數比重有些微減少，自 2016 年 19.62%降至 2017 年的 18.28%，而播映體育節目的比例則有增加的情形，其他各類節目則沒有明顯的變化。

(二)戲劇節目自製率

2017 年電視劇播映內容以台劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語劇及其他戲劇）的比例最大，共 35,353 小時，占整體電視劇播出時數的 36.1%，較 2016 年衰退 8.81%，其中又以國語連續劇減少幅度最大。其次為韓劇，共播出 30,140 小時，占比為 30.78%，較 2016 年大幅增加 20.95%。再其次為大陸劇，共播出 26,647 小時，占 27.21%，較 2016 年減少 12.91%。

從整體市占比例來看，大陸劇的播出占比最大，且近年持續增加，韓劇 2017 年播映時數占比明顯回升，且超過 30%，此部分也與各頻道業者為吸引年輕的觀眾群而調整播映的內容策略，以及韓劇的收視表現仍相對穩定有所關聯；近年港劇的播映時數大幅減少，2017 年占比衰退至 0.38%。

國語連續劇與閩南語連續劇在 2017 年的占比相對過去幾年低，其中國語連續劇的播映時數較去年減少 13.2%。因為部分電視頻道將原本播映國語連續劇的時段轉播出綜藝及綜合節目或境外劇，因此使得播映時數下滑；單元劇部分，雖然 2017 年的播映時數與占比皆較去年稍微下降，不過仍維持在整體播映時數的 6%左右；其他語言劇種占比則較 2016 年減少。

第三節 網路影音服務對產業影響、產業結構變化與監理思考

一、台灣數位匯流發展趨勢

數位匯流是四種傳統上相對獨立的產業的融合過程。這四種傳統產業指的是 IT 產業（Information Technology ）、電信產業（Telecommunication）、消費性電子產業（Consumer Electronics）、和娛樂產業（Entertainment）。

我國通訊傳播基本法第 1 條揭示「因應科技匯流，促進通訊傳播健全發展，維護國民權利，保障消費者利益，提升多元文化，平衡城鄉差距」宗旨。從技術面觀察通訊傳播科技匯流及產業發展趨勢，通訊傳播科技從類比走向數位化，藉由寬頻與行動終端及網際網路之結合，改變全世界產業秩序及社會行為模式，尤其在寬頻網路日益普及以及各種終端連網裝置蓬勃發展下，消費者得以透過各種連網服務，取得網際網路上所提供之各式服務。

同一時間，隨著我國通訊基礎網路佈建的升級、升速--固網從銅 纜升速至光纖，行動網路也從 3G 演進至高速的 4G 技術，在居家情境中，傳統的電視機也能夠透過數位機上盒、或是更便利的連網電視連接上網，搖身一變地成為內容更為多元多樣的 OTT TV 的網際網 路電視；出了家門，除了可以透過筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機等各式各樣的智慧連網裝置同步收視電視節目外，還能欣賞、甚至參與各種互動式的直播節目。所以，這種不分裝置、技術、內容、時間與地點，只要連上網路即可收視的形態與社會習慣，就是廣播電視向網際網路匯流的強大效果，值此行動化、數位化、互動化及寬頻化趨勢下，已經悄然改變消費者使用行為，翻轉過去通訊 傳播產業垂直產業生態及營運模式。

而通訊傳播的連網技術除了改變國人的傳播媒體收視行為，也改變視聽內容產出與製作生態系統的變革。例如，手機的先進功能、搭配可負荷大量上傳、下載或分享的通訊網路，就能允許民眾隨時隨地創造、

傳播、接取各種內容，徹底翻轉過去被動消費與接受的地位，進而開啟了積極參與視聽內容產製的空間。

我國傳播廣電產業包括有線電視、無線電視、內容頻道、廣播產業等，對照匯流新科技趨勢、跨平臺、跨產業及跨域服務的蓬勃發展，整體廣電產業處於市場萎縮、廣告營收逐年下降和收視(聽)占比下滑等諸多困境，且受限於廣告有限和產業結構的僵固性，面臨相當程度發展的瓶頸。

在數位經濟浪潮下，網際網路無遠弗屆的傳輸特性，確實能帶給視聽傳播產業新的經營思維，透過網路隨選視訊以及跨境傳輸，以消除時間與空間的侷限，進而提高各種商業模式的可行性，於此同時，網際網路作為降低視聽傳播服務進入門檻、營運與交易成本的有力工具，也將更能期待整體視聽傳播市場競爭程度 的提升；但另一方面，連結全世界的網際網路也同樣會將境外的視聽內容，透過大型跨國平臺向我國人提供服務，其不僅吸引了觀眾的眼球，也吸納了我國的廣告投放資源，進而可能導致我國視聽傳播整體 產業能量、以及文化話語權的流失。既然置身網際網路環境是不可逆也無法避免的趨勢，如何鼓勵我國事業迅速調適並積極因應，並透過 制度的設計，調和治理上的差異，使境外事業對我國市場環境有所回饋貢獻，將會是政府必須儘速面對的課題。

二、OTT 管制政策

OTT 是「over-the-top」的縮寫，辭彙源自於籃球運動的「過頂傳球」之意。通常是指內容或服務建構在基礎電信服務之上，而不需要另外透過網路營運商。該概念早期特別指影音內容的分發，後來逐漸包含了各種基於網際網路的內容和服務。典型的例子有 Skype、Google Voice、微信等。

OTT 的營運平臺的出現與營運，對國內視訊市場極可能形成相當的衝擊。許多先進國家對此新興平臺，也採行若干的不同管制措施。例如德國就採行較偏向網路平臺附加價值的觀點，相對的，美國或英國就因其所傳遞的內容屬於視訊，而較傾向將它歸類為媒體平臺的一種。我國視訊的監理機關-國家通訊傳播委員會，對此以寬頻網路為平臺提供視訊服務的行為是否應師法先進國家英美對它採行管制？或將其視為寬頻網路附加價值的提升而任其發展，若採管制政策而採行的管制強度又應如何決定？這些議題應是全體社會或事關利益的業者所關心的。

(一)美國 OTT 管制政策

2011 年之後，由於高速寬頻網際網路接取逐漸普及、行動通訊網路亦隨之升級、加上 WiFi 熱點遍布，美國民眾開始接受自網際網路上收看視訊的服務模式，非屬 MVPD 的「線上視訊平臺」（online video distributor, OVD）即躍然市場，參加了競逐消費者與廣告主的「眼球大戰」。參考美國對其管制方式，由於聯邦通訊法並未明確賦予 FCC 管制網路視訊的權限，此外基於新興商業模式與可望促進視訊市場競爭等理由，FCC 目前也並未有將單純網路視訊納管的意圖。而在與 MVPD 的競爭議題上，由於網路視訊係透過開放式的網際網路環境傳輸，因此建置寬頻基礎設施有線電視與電信電視業者，很可能透過網際網路流量管理之差別待遇，阻礙旗下的用戶接取網路

視訊，以確保其視訊服務之利益。因此 FCC 邇來在網路中立性之政策與相關結合案中，皆將如何確保網路視訊之發展、促進網路視訊與 MVPD 競爭納入考量。

(二)英國 OTT 管制政策

根據 Ofcom（2015a）的定義，網路電視（online TV）的營收包含幾種型式：（1）免費觀看（FTV, free to view）平臺上所產生的廣告營收，即民眾透過機上盒免費觀看線上視訊內容，例如 BBC iPlayer，吸引廣告效益的商業收入。（2）計次付費（PPV, pay-per-view），以一次性觀看作為計費單位，例如運動賽事的時況轉況，是隨選視訊的型式。（3）下載擁有（DTO, download-to- own），指使用者先將線上視訊內容下載之後，再透過播放螢幕觀看。（4）訂閱（subscriptions），即向提供視訊服務的業者，訂閱線上內容再進行觀看，例如 Sky Go。

英國是以公共廣播集團為主要收視平臺的國家，繳交電視執照費是社會大眾一直以來的收視付費方式，之後雖然出現付費的衛星電視與有線電視等其他收視平臺，但繳交電視執照費一直是民眾的收視習慣；因此當出現 IPTV 等透過網路來收看視訊內容的時候，民眾都有是否需要繳交電視執照費的疑惑。Ofcom 因此做出聲明，凡是透過網路來接收電視節目或其他視訊內容的收視行為，都是不用繳交電視執照費的；但可能需要繳交網路平臺業者收視費用，這部分由網路平臺業者與使用者自行訂立契約(Ofcom, 2009)。

根據英國傳播法 2003（Communication Act 2003）的規定，Ofcom 對於領有執照的媒體進行管制，除了進行媒體所有權的管制監理，媒體內容的監理（多元觀點、公平客觀…）、頻譜規劃管制、消費者保護等事宜，也包含市場競爭管制與執照發放等監理內容。早在 1990 年公布的傳播法案，英國政府已揭櫫解除規約（de-regulation）的理念，1996 年更是開放跨媒體與所有權的限制，不僅取消報業與電視

業跨業經營的限制，也允許外國人持有無線電視的所有權，讓英國的廣電產業進入跨媒體經營與跨國經營的多元競爭時期(柯舜智、莊春發、蔡明燁、黃聿清，2004)。此時期開放 Channel 5 無線廣播電視的設立、允許跨國資金投入、同意電信業者跨足廣電產業、奠定水平管制思維，讓視訊內容不會因播放平臺不同而有不管的管制標準。這些較寬鬆的監理政策影響了現有的視訊產業，現階段英國對於網路電視的重要規範如下：

1. 多元監理機構共管：
2. 依提供視訊內容的型態而區分對經營者的管制強度
3. 維護市場公平競爭、堅持公共利益與維持多元價值
4.必載規範、無線電視雙元角色與節目取得規範

面對跨國界、跨產業、跨平臺的全球化競爭，英國也與日俱進引進新機構、新法規、新的管理政策。例如面對攸關產業發展的競爭議題，先是通過競爭法與企業法，成立獨立的「競爭上訴法庭」（CAT）；也因應開放的網路影音世代來臨，成立自律組織「電視隨選管理局」（ATVOD），形成多元機構共管（co-regulation）的局面；政府脫離只是監理的角色，與產業及民眾共同面對市場結構的轉變；最小化產業管制、最大化消費者權益保護，以達產業發展與消費者權益保護共存的目標。

(三)我國 OTT 管制政策

對於我國 OTT 的管制，依據 105 年國家通訊傳播委員會「數位匯流下我國視訊市場之競爭監理政策」建議如下：第一，最嚴格的管制方式，如同其他視訊媒體一樣，必須申請執照。第二，因為避免國外 OTT 業者的長驅直入不受約束，要求國外 OTT 業者必須在國內設立分支機構，以便進行約束管制，另外則因此可避免稅收流失之弊病。第三，藉由廣告代理商的連帶責任的立法，要求若 OTT

業者播放未經授權的影視節 目，除了 OTT 業者必須受到專利權違反的處分之外，如果找不到 OTT 業者為處罰 對象，廣告代理商必須負起連帶處罰的責任。第四，國外 OTT 業者在國內有了分支 機構之後，若其行為違法，才有處分的對象。(國家通訊傳播委員會，2016)

無論在實體社會運作，或是在網際網路的虛擬世界中，政府各部會機關，同樣行使職權，不因跨越時空而有所失衡。舉例言之：其一，在線上進行商業交易，同受實體組織的消費者保護法、個人資料保護法、民法、刑法，以及其他特別法律 (如著作權法、金融法令、財稅法令) 保護。其二，在內容管理作法上，為創造優質的視聽環境，期媒體強化自律機制，故引入共管模式；惟對於內容分級制度、兒少保護、菸酒藥品廣告等，仍須遵守實體社會相關兒童及少年福利與權益保障、藥物、食品與衛生或刑法之法律規範。

借鏡國際組織或各先進國家作法，如歐盟，亦需與各會員國相互合作，並與現行機關或組織、產業合作配合。以 OTT 同時跨部會、跨不同法律的特性，建議可透過協調建立各部會合作機制，及公私協力與各界共同合作，帶動我國影視內容及資通訊相關產業發展，得以拓展新的網路機會。

三、台灣娛樂媒體產業聚焦網路相關產業及電玩遊戲

資誠聯合會計師事務所於 **2018 年 6 月 5 日公布《2018 全球與臺灣娛樂暨媒體業展望報告》**剖析全球和台灣娛樂及媒體產業發展趨勢。調查發現，全球娛樂暨媒體業的演化進入一個充滿活力的新階段，影響此產業的三大趨勢為：匯流、與消費者連結以及建立信任。

根據此報告，全球娛樂暨媒體產業的總營收將從 2017 年的 1.9 兆美元增加到 2022 年的 2.4 兆美元，2018-2022 年全球娛樂暨媒體市場年平均複合成長率(CAGR)為 4.4%。

在**全球娛樂暨媒體業**主要發現：

- 全球成長最快的是數位化相關領域，未來 5 年營收的年複合成長率最高的產業為虛擬實境 VR(40.4%)，包括消費者在虛擬實境影音、遊戲及 App 的消費；次高的是 OTT 影音(over-the-top services)，為 10.1%。
- 全球未來5年營收平均複合成長率為負成長的有兩個產業，分別是報紙(-2.4%)和雜誌(-0.8%)。而書籍(1.5%)、傳統電視和家庭影音(0.6%)成長率也相對較低。
- 隨著科技在具有最有前途的數位收入前景的娛樂和媒體空間（如 OTT 視頻和音樂串流媒體）中競爭越來越激烈，新的陣線不斷出現，包括人工智能，智能家居服務和虛擬助手等。

在 2018-2022 年，台灣娛樂暨媒體業的總營收將以 2.8%的年複合成長率，在 2022 年達到 181 億美元。帶動台灣市場成長的領域包括：OTT 影音(15.5%年複合成長率至 4.41 億美元) 和電玩遊戲(4.1%年複合成長率至 24 億美元) 等。

四、台灣網路影音市場規模

按資誠的估算，未來 5 年台灣網路影音市場可望成長到 1.69 億元，但仍僅占實體視頻市場規模（7.06 億美元）的四分之一，實體視頻市場是指傳統電視、DVD 等，**OTT 業者未來能否大幅提升本地或華語、亞洲內容，將是能否加速替代傳統視頻市場的關鍵。**

2017 年已可見 OTT 產業展開一場砸錢投資，搶人、搶 IP 的自製內容競賽！包括大陸愛奇藝台灣站啟動在台自製劇計畫，並提供大數據分析和經驗，協助台灣經銷商歐銻銻投資自製劇，預計明年推出 4 部戲劇；橘子集團旗下的酷瞧則是要打造戲劇航母艦隊，今年預估砸近億元，自製至少 6 部原創戲劇；KKBOX 集團成立文創投資公司「KKFARM」(科科農場)，以投資影視與音樂製作團隊為主軸,第 1 波投資額 500 萬美元;LiTV 也在規劃自製原創影視內容。

2016 年為台灣 OTT 產業元年，國際 A 咖陸續來台布局，包括 Netflix 進軍本地數位家庭視頻市場，並增加下載功能允許訂戶在手機及平板電腦離線觀看內容；Amazon Prime Video 付費影視服務也擴展至台灣;Google 的 Chromecast 也開放台灣買家進入 Google Play 商店購買雲端電視與電影內容。

今年本地業者也加碼搶進，甚至打團體戰，酷瞧、CHOCO TV 等 OTT 平臺業者邀平臺經營、內容製作、娛樂經紀、數據應用等公司，將合組泛娛樂產業聯盟「新媒體暨影視發展協會」(NMEA)，營造有利產業發展環境；LiTV、KKTV 則共同發起籌組「台灣線上影視產業協會」(簡稱 OTT 協會)，希望讓所有 OTT 業者在健全產業環境中共同前進、開拓交流技術與內容，與政府共同對抗盜版問題，已有 11 家 OTT 業者加入。

五、自媒體產業鏈漸成熟 內容專業化成發展焦點

據 MIC 產業分析師吳柏義於 2017 年 6 月 25 日所提出，有別於電視、廣播、報紙與雜誌等傳統媒體，過去掌握生產資源（人、設備與技術）並扮演編輯與守門人角色，由少數人把持內容話語權，為閱聽眾單向播送節目或文章內容，**自媒體模式的興起**，不僅**取代過去傳統媒體單向傳播訊息的模式，及廣告主、媒體和觀眾的既定關係，使得獲利模式與生產內容更具靈活性**，更致力打造互動、雙向的生產模式，令使用者在負責內容產製外，亦具有贊助、廣告者等多重身分，同時新一代自媒體不再強調平臺獨有的「單一傳播模式」，而是以平臺特質（主題定位、互動模式）作為核心，持續納入新技術應用，如中國大陸「陌陌」從交友軟體開始，轉型加入直播功能並推廣短影片應用。

隨著網際網路應用日益成熟，加上網際網路頻寬與科技進步等條件，不僅開始出現更強調集合特定主題的網路平臺（如美妝、電競），使得自媒體開始分眾化，分享方式更從單純的文字與圖片，發展為多媒體內容，例如 360 度影片、直播甚至是 VR 與 AR 應用等科技，因此網際網路空間已成為提供大量創作資源的生產、編輯與傳播中心；同時自媒體互動性高、封閉程度低的即時訊息，往往更快速吸引網友關注，甚至反過來引導傳統媒體跟隨，自媒體在當今的影響力已無庸置疑。

透過發展不同商業模式，自媒體試圖將流量變現，其中能夠創作數位內容，進而吸引大批使用者關注以獲得社交資源，同時有潛能直接或間接將社交資源轉化為經濟收益的自媒體用戶─網紅，成為網路使用者在訊息中信賴的支點或聚集地，在網紅從過去素人生產者（UGC），轉為更專業的生產者（PGC）甚至職業生產者（OGC）之下，相關的加速器也隨之產生，如網紅經紀公司（如美國 MAKER STUDIO），以及自媒體募資平臺，顯示在「流量變現」之下，網紅逐漸走向專業化、企業化、資本化，並依此逐漸建構起完整的產業

鏈。

其中與影片平臺合作的多頻道聯播網（MULTI-CHANNEL NETWORK，MCN）服務興起，除代理網紅作品獲得收益分潤，另也替網紅進行「定位策略」、「內容製作」、「粉絲拓展」、「商業合作」、「內容變現」，藉提供影音頻道更專業內容創作與廣告收益，甚至舉辦線下活動（如網紅表演）。換言之 MCN 的出現代表整合網紅內容生產從製作、傳播到變現的過程已逐漸成熟，該如何將自媒體上 UGC 內容逐漸轉型為更具商業價值的 PGC 內容，成為用戶在免費自媒體上願付費的關鍵。

自媒體應用賦予用戶更大創作與分享權力，突破過去傳統媒體壟斷話語權的模式，然而傳統媒體擁有人才、生產專業資源，能透過更大量專業生產者提供內容，應該思考放棄過去以「單一傳播管道」思維進行內容創作與傳遞的思維，在配合不同自媒體特性下，轉型成為專業內容提供的新品牌，以專業內容生產資源轉型發展，找尋更多元 IP 營利模式。

第三章 研究方法

本研究採取「多元方法」（multi-method）進行調查。**第一部分：**針對視聽眾採取量化訪問調查(CATI Interview)；**第二部分：**以焦點團體座談會(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，匯整量化調查數據結論，邀請不同族群代表，提出相關看法及建議。

第一節 量化研究

一、調查方法

採用電腦輔助電話訪問(CATI，Computer Assisted Telephone Interview)進行調查相關資料蒐集。

問卷於電腦螢幕中顯示，訪員根據受訪者回答內容點選答案，整份問卷填答完成後，CATI 自動將訪問結果即時寫入資料庫中，不必再由人工編碼、鍵入資料，避免人為錯誤，控制電話訪問品質。

此外，依據撥打全國各縣市民眾相關調查實務經驗發現，因年輕人外移讀書或工作、智慧型手機使用興起等因素，家戶電話較難接觸到 13-39 歲族群，且僅有手機沒有市內電話的「唯手機族」族群不斷增加，除了透過市內電話訪問外，本研究將採取手機電話與網路問卷方式輔助市內電話調查，以蒐集更多元的年輕族群與網路影音視聽眾意見。

二、訪問對象

1. 以臺灣地區北、中、南、東及離島地區，年滿 13 歲(含)以上民眾為訪問對象。
2. 最近一星期有透過電視、手機或電腦收看電視節目或影音服務者。

三、電訪抽樣方法及樣本配置

1. 採分層比例隨機抽樣法，將 22 縣市分為北區（臺北市、新北市、桃園縣、新竹市、新竹縣及基隆市）、中區（苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣）、南區（嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市及屏東縣）、東部及離島地區（宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣與連江縣）四個副母體。(詳見表 3-1-4~表 3-1-9)
2. 以各縣市住宅用電話號碼電腦資料庫,按分層比例抽樣取得觀察值配額，將各層所抽出之電話樣本，後二碼以隨機亂數代入，以涵蓋電話號碼簿的未登錄用戶，組成正式訪問用樣本；為顧及訪問失敗率及其他非人為因素，依預計成功之比例，選取預期完成有效樣本數約 15 倍的電話號碼數，約 60,000 筆。
3. 手機電話無法判斷受訪者所居住縣市(無母體分布)，不進行樣本配置，因此手機電話的執行方式，以 NCC 公布之「行動通信網路業務用戶號碼核配現況」中手機帶頭碼為抽樣母體，採用後 5 碼隨機抽樣法，隨機抽取手機用戶進行訪問。

四、有效樣本數與抽樣誤差

1. 市內電話調查有效樣本數為 4,004 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為±1.55%。
2. 手機電話調查有效樣本數為 1,503 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為±2.53%。
3. 網路調查有效樣本數為 610 份。

五、問卷諮詢會議與前測試訪

1. 本調查研究經過研究人員與委託單位溝通討論，確認調查項目，問卷初步完成設計。
2. 已於 107 年 6 月 21 日舉辦問卷諮詢會議，邀請專家學者針對本研究量化調查問卷進行討論，並進行問卷修訂，問卷修訂稿經委託單位同意後進行前測。
3. 針對符合過濾條件受訪者進行訪問，前測訪問成功有效樣本數共計 83 份(含市內電話 55 份與手機電話 28 份)。
4. 前測執行日期為 107 年 7 月 19~20 日晚上 6:30~9:30
5. 前測調查結果提報委託單位審核，經同意後予以定稿。

六、調查期間

1. 電話調查執行期間為 107 年 8 月 10 日~9 月 21 日，網路調查執行期間為 107 年 8 月 20 日~9 月 10 日
2. 為兼顧不同縣市受訪者的職業與年齡差異，調查時間為星期一~星期五下午 1:30~5:30、晚間 6:30~9:30，及星期六日下午 1:30~5:30、晚間 6:30~9:30 進行訪問。
3. 市話與手機電訪執行期間，皆以星期一~星期五晚間 6:30~9:30 的訪問成功率較高，且在其餘時段無明顯差異，樣本差異主要原因在於手機與市話，願意接受訪問的性別與年齡層有明顯差異。由於手機問卷題目較少，訪問時間短，加上受訪者年齡層較年輕，因此訪問成功率較高。

七、電訪接觸記錄

1. 市內電話完成有效樣本數為 4,004 份，訪問成功率為 6.9%，平均每份訪問時間約為 20~30 分鐘，視受訪者特性而定。

2. 手機電話完成有效樣本數為 1,503 份，訪問成功率為 5.4%，平均每份訪問時間約為 12-18 分鐘，視受訪者特性而定。

表 3-1-1 市內電話-電訪接觸記錄情形

代碼	接觸情形	次數	百分比
0	成功樣本	4,004	6.9
1	拒訪	15,412	26.6
2	中途拒訪	680	1.2
3	合格受訪者不在家/不方便接聽電話	1,635	2.8
4	非收視群(最近一星期未收看電視節目或網路影片)	405	0.7
	非人為因素		
5	無人接聽/電話中/答錄機	25,705	44.3
6	空號/傳真機	6,194	10.7
7	電話故障/暫停使用	672	1.2
8	語言因素無法溝通	48	0.1
9	公司機構/營業用電話	2,583	4.5
10	非調查地區電話樣本	454	0.8
11	已停止訪問/配額已滿	218	0.4
	總計	58,010	100.0

表 3-1-2 手機電話-電訪接觸記錄情形

代碼	接觸情形	次數	百分比
0	成功樣本	1,503	5.4
1	拒訪	6,489	23.5
2	中途拒訪	13	0.0
3	合格受訪者不方便接聽電話	184	0.7
4	非收視群(最近一星期未收看電視節目或網路影片)	165	0.6
	非人為因素		
5	無人接聽/電話中/轉語音信箱	7,599	27.5
6	手機為空號	8,230	29.8
7	電話故障/暫停使用	2,894	10.5
8	語言因素無法溝通	225	0.8
9	公司機構/營業用電話	35	0.1
10	非調查地區電話樣本	-	0.0
11	已停止訪問/配額已滿	300	1.1
	總計	27,637	100.0

八、樣本檢定與加權

由於手機電話與市內電話皆屬於隨機撥打，樣本具有代表性，但將二組樣本進行檢定後發現性別與年齡呈現顯著差異，因此採取分別加權方式呈現二種調查結果，另網路問卷調查屬於非隨機撥打，且樣本較少，不進行合併分析。

此外，由於市話調查問卷較完整，手機調查受限於訪問時間長度，僅訪問收視行為，未針對政策題組進行訪問，網路調查因無母體可推估，因此三種資料不進行合併分析，採用並陳方式，呈現調查結果。

1. 樣本檢定：分別將手機電話與市內電話中，縣市、年齡與性別實際有效樣本分配與母體結構比例進行交叉分析，在 95%的信心水準下，性別、年齡樣本與母體結構呈現顯著差異。
2. 樣本加權：檢定後樣本結構與母體呈現顯著差異，針對樣本的分佈特性使用「反覆加權」(Raking)進行加權。各縣市、年齡與性別加權後，經交叉分析無呈現顯著差異，顯示有效樣本與母體結構已一致，因此可進行資料的統計分析與解讀。

表 3-1-3 市話與手機加權前樣本檢定

		市話有效樣本結構		手機有效樣本結構		
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本檢定
性別	男性	1833	45.8	968	64.4	P=0.000
	女性	2171	54.2	535	35.6	兩者呈現
	總計	4004	100.0	1503	100.0	顯著差異
年齡	13-19 歲	294	7.3	32	2.1	
	20-29 歲	564	14.1	133	8.8	
	30-39 歲	466	11.6	285	19.0	P=0.000
	40-49 歲	651	16.3	519	34.5	兩者呈現
	50-59 歲	655	16.4	313	20.8	顯著差異
	60-69 歲	822	20.5	179	11.9	
	70 歲以上	552	13.8	42	2.8	
	總計	4004	100.0	1503	100.0	
居住縣市	基隆市	64	1.6	26	1.7	
	臺北市	452	11.3	206	13.7	
	新北市	682	17.0	270	18.0	
	桃園市	364	9.1	133	8.8	P=0.9439
	新竹市	72	1.8	51	3.4	兩者無呈現
	新竹縣	92	2.3	23	1.5	顯著差異
	苗栗縣	92	2.3	19	1.3	
	臺中市	461	11.5	261	17.4	
	彰化縣	217	5.4	96	6.4	
	南投縣	88	2.2	26	1.7	
	雲林縣	120	3.0	22	1.5	
	嘉義縣	88	2.2	7	0.5	
	嘉義市	44	1.1	11	0.7	
	臺南市	324	8.1	134	8.9	
	高雄市	477	11.9	156	10.4	
	屏東縣	144	3.6	15	1.0	
	宜蘭縣	80	2.0	14	0.9	
	花蓮縣	56	1.4	19	1.3	
	臺東縣	37	0.9	9	0.6	
	澎湖縣	21	0.5	2	0.1	
	金門縣	24	0.6	1	0.1	
	連江縣	5	0.1	2	0.1	
	總計	4004	100.0	1503	100.0	

3.市話樣本檢定與加權

(1) 各縣市樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $x^2=5.6294$，p=0.999，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-4 市話樣本與母體差異檢定-縣市

縣市別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
基隆市	337,864	1.6%	66	1.7%
臺北市	2,356,525	11.3%	437	10.9%
新北市	3,560,758	17.0%	688	17.2%
桃園市	1,909,842	9.1%	358	8.9%
新竹市	375,683	1.8%	75	1.9%
新竹縣	474,037	2.3%	88	2.2%
苗栗縣	491,688	2.3%	90	2.3%
臺中市	2,440,845	11.7%	493	12.3%
彰化縣	1,137,294	5.4%	223	5.6%
南投縣	454,120	2.2%	86	2.1%
雲林縣	621,963	3.0%	126	3.1%
嘉義縣	469,395	2.2%	95	2.4%
嘉義市	237,750	1.1%	42	1.0%
臺南市	1,685,711	8.1%	314	7.8%
高雄市	2,489,048	11.9%	459	11.5%
屏東縣	753,458	3.6%	150	3.8%
宜蘭縣	409,337	2.0%	77	1.9%
花蓮縣	295,014	1.4%	52	1.3%
台東縣	197,435	0.9%	35	0.9%
澎湖縣	94,500	0.5%	19	0.5%
金門縣	125,953	0.6%	26	0.7%
連江縣	11,536	0.1%	5	0.1%
總和	**20,929,756**	**100.0%**	**4,004**	**100.0%**

資料來源：內政部統計資訊服務網，107 年 3 月底人口統計資料。

(2) 各年齡層樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $x^2=0.1299$，$p=1.000$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-5 市話樣本與母體差異檢定-年齡

年齡別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
13-19 歲	1,787,073	8.5%	344	8.6%
20-29 歲	3,216,661	15.4%	617	15.4%
30-39 歲	3,712,480	17.7%	710	17.7%
40-49 歲	3,678,699	17.6%	700	17.5%
50-59 歲	3,640,214	17.4%	692	17.3%
60-69 歲	2,831,456	13.5%	541	13.5%
70 歲以上	2,063,173	9.9%	399	10.0%
總和	**20,929,756**	**100.0%**	**4,004**	**100.0%**

資料來源：內政部統計資訊服務網，107 年 3 月底人口統計資料。

(3) 性別樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $x^2=0.1383$，$p=0.7100$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-6 市話樣本與母體差異檢定-性別

性別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
男性	10,342,753	49.4%	1966	49.1%
女性	10,587,003	50.6%	2038	50.9%
總和	**20,929,756**	**100.0%**	**4,004**	**100.0%**

資料來源：內政部統計資訊服務網，107 年 3 月底人口統計資料。

4.手機樣本檢定與加權

(1) 各縣市樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $x^2=30.5924$，$p=0.080$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-7 手機樣本與母體差異檢定-縣市

縣市別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
基隆市	337,864	1.6%	29	1.9%
臺北市	2,356,525	11.3%	177	11.8%
新北市	3,560,758	17.0%	263	17.5%
桃園市	1,909,842	9.1%	139	9.3%
新竹市	375,683	1.8%	35	2.3%
新竹縣	474,037	2.3%	44	2.9%
苗栗縣	491,688	2.3%	36	2.4%
臺中市	2,440,845	11.7%	169	11.2%
彰化縣	1,137,294	5.4%	78	5.2%
南投縣	454,120	2.2%	40	2.7%
雲林縣	621,963	3.0%	34	2.3%
嘉義縣	469,395	2.2%	26	1.7%
嘉義市	237,750	1.1%	22	1.4%
臺南市	1,685,711	8.1%	113	7.5%
高雄市	2,489,048	11.9%	175	11.7%
屏東縣	753,458	3.6%	40	2.7%
宜蘭縣	409,337	2.0%	45	3.0%
花蓮縣	295,014	1.4%	13	0.9%
台東縣	197,435	0.9%	12	0.8%
澎湖縣	94,500	0.5%	6	0.4%
金門縣	125,953	0.6%	6	0.4%
連江縣	11,536	0.1%	1	0.1%
總和	**20,929,756**	**100.0%**	**1,503**	**100.0%**

資料來源：內政部統計資訊服務網，107 年 3 月底人口統計資料。

(2) 各年齡層樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $x^2=5.321$，$p=0.5034$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-8 手機樣本與母體差異檢定-年齡

年齡別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
13-19 歲	1,787,073	8.5%	144	9.6%
20-29 歲	3,216,661	15.4%	239	15.9%
30-39 歲	3,712,480	17.7%	278	18.5%
40-49 歲	3,678,699	17.6%	256	17.0%
50-59 歲	3,640,214	17.4%	263	17.5%
60-69 歲	2,831,456	13.5%	185	12.3%
70 歲以上	2,063,173	9.9%	139	9.2%
總和	**20,929,756**	**100.0%**	**1,503**	**100.0%**

資料來源：內政部統計資訊服務網，107 年 3 月底人口統計資料。

(3) 性別樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $x^2=0.3590$，$p=0.5491$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-9 手機樣本與母體差異檢定-性別

性別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
男性	10,342,753	49.4%	731	48.6%
女性	10,587,003	50.6%	772	51.4%
總和	**20,929,756**	**100.0%**	**1,503**	**100.0%**

資料來源：內政部統計資訊服務網，107 年 3 月底人口統計資料。

九、網路問卷調查

根據尼爾森媒體研究月刊 11 月號的調查數據顯示，2017 年上半年昨天有上網的 12-65 歲族群中，有 77%的網友的上網用途為「看網路影音、電視、電影」，收看網路影音成為台灣民眾在非上班時段的重要娛樂之一，其中 30 歲以下的族群有超過八成皆表示會觀看網路影音。

有 50%的網路影音觀眾每天至少會花 1 小時以上的時間收看路影音、電視、電影；更有 21%的觀眾每日超過 2 小時以上收視，顯示網友對於網路影音具備一定的依賴性與黏著性，民眾使用網路除了連結社群、取得資訊外，也漸將影音娛樂視為使用網路的重要動機之一，因此透過網路調查了解網路影音娛樂使用行為有其必要性。

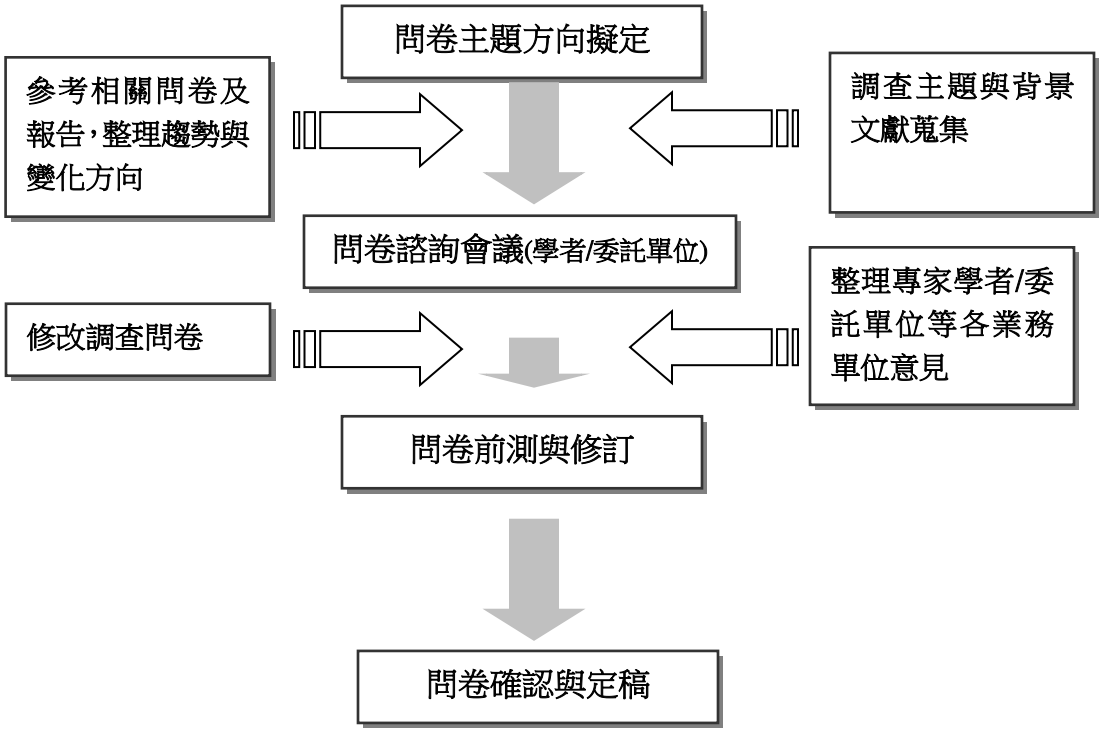
本研究網路問卷執行步驟如下：

1. 於 facebook、PTT 等大型社群網站、會員資料庫(15 萬筆)進行網路問卷發放，連結公司 CATI 網站，進行網路問卷填答。
2. 為提高受訪者填答機率，提供禮券誘因，增加受訪者填答正確性與數量。
3. 每份網路問卷皆為特定連結(Unique URL)，每位受訪者限填寫一次，可避免重複作答。
4. 網路調查回收有效樣本數共計為 610 份。

十、問卷設計與調查項目

1. 問卷設計流程

針對本研究問卷設計的流程如所示。



2. 問卷項目內容 (詳見附錄一)

3. 問卷設計構面

構面	題項	市話	手機	網路
第一部分不同收視平臺使用情形	1. 不同收視平臺(數位無線電視、類比/數位有線電視、電信及網路影音平臺)觀看電視節目比例與使用原因 2. 不同收視平臺觀看電視節目載具(電視機/桌上型電腦/平板/筆電/手機….等) 3. 不同平臺主要收視節目類型與頻道名稱 4. 對收視平臺的滿意度與不滿意原因 5. 對收視載具使用滿意度與不滿意原因 6. 各平臺付費金額(如有付費) 7. 願意付費收視之節目類型	✓	✓	✓
第二部分電視節目收視行為	1. 收視主導者(例如父母、其他長輩、兄弟姐妹、自己) 2. 平假日主要收視時段與收視時數 3. 主要收視地點 4. 同時使用第二螢幕的比例，多螢收視使用載具與多螢收視原因	✓	✓	✓
第三部分網路影片收視行為	1. 平假日主要收視時段與收視時數 2. 主要收視地點 3. 同時使用第二螢幕的比例，多螢收視使用載具與多螢收視原因 4. 知悉、使用/考慮使用智慧型數位機上盒播放收視未授權影音內容及使用原因	✓	✓	✓
第四部分本國與外國電視節目來源與播出時間	1. 較常收看哪些國家的電視節目 2. 對本國自製戲劇節目品質整體滿意度與需改善地方 3. 對本國自製戲劇節目的數量或比例看法 4. 對本國戲劇節目的自製比例，增加或延長播出時段看法	✓		✓

構面	題項	市話	手機	網路
第五部分對電視節目相關政策意見	1. 對電視節目分級知悉度與滿意度 2. 認為電視節目分級制度需要改進的地方 3. 對電視冠名贊助的滿意度與認為需要改善的地方 4. 對電視節目置入性行銷的滿意度與認為需要改善的地方 5. 對「非本國節目」(電視節目置入贊助辦法)時段限制看法 6. 對「電視節目內容」滿意度與增加哪些電視節目內容 7. 對「電視新聞報導節目」滿意度與認為需要改善的地方	✓		✓
基本資料	性別、年齡、職業、居住地區、學歷、族群、個人月收入	✓	✓	✓

十一、電訪執行流程

(一)訪員注意事項

1. 訪問時須按照問卷提示說明，依序填答，勿隨意更改用詞或順序。
2. 勿以個人立場引導受訪者回答問題，或刻意提示答案，避免訪問結果不客觀。
3. 若受訪者中途拒訪，或以沒有時間回答為由拒絕受訪，先詢問受訪者是否可以另約時間再做訪問；若受訪者拒絕的話，點選接觸結果予以記錄。

(二)電訪接觸記錄說明

1. 拒訪：受訪者直接表明無意願接受訪問或立即掛電話者。
2. 無人接聽/電話中/答錄機：顯示為此電話號碼有效但尚未撥通，電腦將自動設定 30-60 分鐘後使之再次進入循環電話樣本。
3. 空號/傳真機/電話故障/暫停使用：顯示為此電話號碼為無效樣本，電腦將自動封鎖該電話樣本不再出現。
4. 語言因素無法溝通：為特殊方言、外籍工作者或外籍新娘等無法直接溝通(如原住民語或外語)。
5. 公司/營業用電話：受話方為店面生意、公司行號、政府/學校機關等場所，不方便接受訪問。
6. 非調查地區電話樣本：非指定調查縣市或地區之電話號碼。
7. 戶中無樣本:受訪者不符合過濾條件或家中目前無適合受訪對象。
8. 已停止訪問：該調查地區或配額已滿。
9. 已訪問過：受訪者表示近期內已接受過類似議題或民調之訪問。
10. 中途拒訪：受訪者於問卷未完成前拒絕繼續受訪，導致問卷無法完成。

十二、資料處理與統計分析

(一)資料輸入

1. 問卷鍵置軟體程式:由公司 MIS 人員針對問卷格式設計登入程式，並與 ACESS 或 Excel 資料庫連結。
2. 問卷資料庫連結測試:問卷模組專案工作區建立後，進行系統測試與問卷資料輸入，確保執行時資料完整性與系統穩定性。
3. 資料檢查與校訂(Questionnaire checking and editing) ：確定問卷的完整性和訪問質量的檢查，確定問卷是否可以接受，對有疑問的問卷進行處理，如:以電話再一次訪問填答者再獲取缺失資料或按遺失值處理。
4. 資料輸入與查核(Data transferring)：完成鍵入並確認無誤後，還要再查核是否有其他非鍵入之錯誤，如:註標或格式不正確。
5. 資料淨化(Data cleaning):進一步徹底地檢查錯誤或不合理的資料，藉由敘述性統計檢核極端值或邏輯上的錯誤和不一致,確保資料的乾淨。
6. 事後編碼(Post-coding)：對開放性問題，進行統一的分類和編碼，建立完整的編碼書，避免編碼上的錯誤，可確保所有資料鍵入的正確性。
7. 檢查程式、數據檔中之變項名稱、格式及欄位是否與問卷的資料編碼相互符合。
8. 系統出現警訊時(例不合理值、跳答錯誤、邏輯條件錯誤...等)，即無法登打完成，須重新確認與核對檢誤條件後，再重新登打。
9. 遺失值處理:對於問卷上超過容忍比例的遺失值，處理方法主要有下列幾種:用樣本統計量的值代替遺失值、用從統計模型計算出來的值代替遺失值、若樣本數大或遺失值少或變數之間無相關性，則保留個案，僅在相應的分析中作必要的刪除(paire-wise)。

(二)統計分析

問卷回收整理編碼後，將資料匯入統計套裝軟體分析，本研究將以各廠商的人口統計變數或適當的變數當作解釋變數，以分析各反應變項的結果。根據研究目的與樣本資料的性質的不同，使用合適的統計方法，包括敘述統計和推論統計。各種統計方法與分析分式簡述如下：

1. 敘述統計(Descriptive Statistics)：為了瞭解呈現樣本人口特質的分佈情況、認知程度及滿意程度...等比例，須將資料精簡為容易瞭解的形式。本研究採用的敘述統計內容包括：次數 (Frequency)和平均數(mean)，並以圖表清晰的呈現分析結果。
2. 頻率(Frequency)、百分比(Percentage)：旨在呈現樣本人口特質的分佈情況、認知程度及滿意程度...等比例分配。
3. 列聯表(Contingency table)與交叉(Crosstabulation)分析：表示兩個類別變數之間的相互依存關係，即一個變數的次數是根據另一個變數的取值來進一步細分，並以交叉分析分析兩個變量之間的相關性與獨立性，製作交叉分析結果表。
4. 交叉分析(Chi-Square)：當交叉表的 P 值顯著水準小 0.05 時，則兩變數間有關聯性的存在，並非完全獨立。Pearson 卡方值越大，顯著性機率值(P 值)越小(小於 α=0.05)，表示有顯著差異。各基本變項與滿意度進行交叉分析，經交叉分析後，若 P 值顯著水準小 0.05 時，此表示兩變數間具有顯著差異(以「*」表示 P 值＜0.05，「**」表示 P 值＜0.01，「***」表示 P 值＜0.001)。而若交叉分析結果期望個數少於 5 的方格數超過 25%時，則使得交叉分析有不準確之虞，因此，前述顯著性之結論可能不成立。
5. T 檢定(T-test)：進行樣本資料的平均數檢定，分析變數在不同群體的平均數是否呈現顯著差異，如：性別對於滿意度或贊成度是否有顯著差異。

6. 單因子變異數分析(ANOVA)：分析變數在不同群體的平均數是否呈現顯著差異，分析不同組間的各項滿意度或贊成度是否有顯著差異。
7. 多變項邏輯斯迴歸分析(multivariate logistic regression)：邏輯斯迴歸模式是用來處理依變數屬於類別變數的一種統計分析方法，因依變數可能包含多種可能狀態，常被用來分析一個二元的反應變數。其特性在於利用 logistic 變數轉換，使反應變數轉換為介於 0 到 1 之間的機率值，其中定義反應變數 Y 為 1 (代表事件發生) 和 0 (代表事件不發生)。

第二節　質化研究

為瞭解數位匯流下，不同視聽眾於電視使用使為與對重要政策看法，邀請一般視聽眾、兒少、視障、聽障、新住民、原住民等不同族群，針對相關議題辦理焦點團體座談會，並邀請專家學者深入探討質量化研究成果，研判未來發展趨勢，提出具體政策建議。

一、研究方法

1. 以焦點團體座談(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，透過計畫主持人以座談方式深入瞭解受訪者各項意見。
2. 匯整量化調查結果分析數據，發展出座談會討論大綱，分別邀請不同族群，提出相關看法及建議。

二、訪問對象

1. 本研究已辦理完成十場座談會：一般視聽眾座談會共四場(北中南東四區)，特殊視聽眾座談會共五場(包括兒少、視障、聽障、新住民、原住民等多元族群)，專家學者座談會一場。
2. 一般視聽眾座談會
   (1)北區、中區、南區、東區共四場，每場 8~9 人
   (2)過濾條件：有多頻多螢使用習慣者，電視收視頻率高中低分散，使用不同收視平臺(無線、有線、MOD 與網路影音)者。
   (3)每場視聽眾的年齡與性別分散
   (4)透過量化調查結果，針對符合過濾條件的受訪者進行邀約，並透過北中南東督導與訪員人際關係放線，召募符合過濾條件的受訪者，採用過濾問卷篩選合格受訪者。
3. 特殊視聽眾座談會
   (1)已分別在臺北、臺中、花蓮辦理五場，每場 8 人
   (2)考量特殊視聽眾與地區差異，在臺北辦理兒少、視障、聽

障的場次，臺中辦理新住民場次，花蓮辦理原住民場次，共舉辦五場。

(3)特殊視聽眾名單詳見研究報告附錄四

4. 專家學者座談會

(1)邀請傳播領域專家學者、媒體同業公會/協會代表共同與談，瞭解視訊平臺使用者結構及使用行為現況及變化情形，分析視聽眾透過各類視訊平臺收看電視節目之理由、滿意度及變化趨勢提出具體政策建議。

(2)座談會名單如下：

姓名	職稱
彭淑芬 理事長	台灣有線寬頻產業協會
劉慧雯 教授	政治大學傳播學院
黃葳威 教授	政治大學廣播電視學系/前iWIN執行長
關尚仁 副教授	世新大學廣播電視學系
柯舜智 副教授	文化大學資訊傳播學系
陳依玫 秘書長	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會
吳秋美 參事	總統府 參事

三、執行時間

1. 透過事先約訪，以確認受訪者方便參加座談會之時間。
2. 座談會預計進行 1.5~2 小時。
3. 已於 107 年 12 月初前完成十場焦點座談會。

場次	地區	日期	時間	人數
G1	台北場一般視聽眾	11/10(六)	晚上 6:30-8:30	9
G2	台中場一般視聽眾	11/3(六)	上午 10:00-12:00	8
G3	高雄場一般視聽眾	11/17(六)	下午 1:00-3:00	9
G4	花蓮場一般視聽眾	12/1 (六)	下午 1:30-3:30	8
G5	兒少場視聽眾	11/21(三)	晚上 6:30-8:30	8
G6	新住民視聽眾	11/3(六)	下午 1:00-3:00	8
G7	原住民視聽眾	12/1 (六)	下午 4:00-6:00	8
G8	聽障視聽眾	11/29(四)	下午 2:00-4:00	8
G9	視障視聽眾	11/26(一)	上午 10:00-12:00	8
G10	專家學者	12/4(二)	上午 10:00-12:00	7

四、座談會場地與設備

1. 執行地點：北中南三場皆有 F.G. I. ROOM 場地，單面觀察鏡與監看會議室、隱藏式錄影與錄音設備，東部租借飯店會議室進行座談。
2. 執行人員：由計畫主持人 徐振興助理教授擔任座談會主持人，工作人員 1 名，記錄人員 1 名。

五、座談會討論大綱

1.一般視聽眾座談會(北中南東區民眾)

(1)不同平臺收視行為(含平臺與載具、頻率、頻道、節目類型、時段、地點)經驗分享

(2)多頻多螢使用原因與滿意、不滿意原因探討

(3)對本國自製節目滿意度與建議改進方向

(4)對黃金時段自製率、本國戲劇節目自製率、外國節目製播質量(含未授權節目)、播出時間意見探討

(5)現有電視節目是否符合社會多元性需求，未滿足需求為何

(6)對新修正電視節目內容分級之內容意見探討(含分級級別與標示、放寬限制級節目標準)

(7)對目前電視廣告播出長度看法？(每小時管制或一整天總量管制)

(8)對電視節目商業置入性行銷、電視節目冠名贊助意見探討

(9)對電視新聞報導節目質量意見探討，包括內容面(新聞公平正確、新聞報導集中單一事件、新聞素材來源依賴行車紀錄器、監視器、網路瀏覽器、災難新聞、血腥暴力、隱私權與國際新聞質量)，以及視覺經驗面(手語翻譯畫面鏡面設計、插播式字幕等)

2.特殊視聽眾座談會(視障、聽障、新住民、原住民等特殊視聽眾)

(1)不同平臺收視行為(含平臺與載具、頻率、頻道、節目類型、時段、地點)經驗分享

(2)多頻多螢使用原因與滿意、不滿意原因探討

(3)不同收視族群對現有電視節目是否符合需求意見探討

(4)建議未來增加哪些節目類型或頻道、主要播出時段與重播時段

(5)對戲劇製播業者與頻道經營業者相關建議(針對特殊視聽眾需求)

(6)因應數位匯流下，多頻多螢的收視趨勢，政府如何落實保障多元族群收視權益

3.兒少視聽眾座談會

(1)不同平臺收視行為(含平臺與載具、頻率、頻道、節目類型、時段、地點)經驗分享

(2)多頻多螢使用原因與滿意、不滿意原因探討

(3)如何避免看到不當內容，主要採取方式，希望政府採取何種管理方式

(4)對新修正電視節目內容分級之內容意見探討(含分級級別與標示、放寬限制級節目標準)

(5)現有電視節目是否符合需求意見？探討建議未來增加哪些節目類型或頻道、主要播出時段與重播時段

(6)對戲劇製播業者與頻道經營業者相關建議(針對兒少視聽眾需求)

4.專家學者座談會

(1)針對視聽眾調查結果，如何因應視聽眾收視趨勢，調整節目類型與比例，以符合視聽眾需求

(2)因應數位匯流下，多頻多螢的收視趨勢，如何兼顧視聽眾需求與保護本國節目製播產業

(3)對電視節目商業置入性行銷、電視節目冠名贊助、電視節目分級與廣告規管等政策建議

(4)對電視新聞報導節目質量政策建議，包括內容面(新聞公平正確、新聞報導集中單一事件、新聞素材來源依賴行車紀錄器、監視器、網路瀏覽器、災難新聞、血腥暴力、隱私權與國際新聞質量)，以及視覺經驗面(手語翻譯畫面鏡面設計、插播式字幕等)

(5)政府如何落實保障多元族群(兒少、身障、性別、族群、65 歲以上與偏鄉視聽眾)收視權益政策建議

(6)網路影音服務興起對頻道產業的影響、產業結構的變化，及因應方式建議，其營業行為又有何政府管理上值得關注之改變及管理方式建議。

第四章 不同平臺收視行為分析

第一節 視聽眾輪廓分析

一、最近一星期收視情形

107 年市話調查結果發現，90.8%的民眾最近一星期內有透過電視、手機或電腦收看電視節目、網路影片，9.2%的民眾最近一星期內沒有收看；此外，107 年手機調查結果發現，90.1%的民眾最近一星期內有透過電視、手機或電腦收看電視節目、網路影片，9.9%的民眾表示沒有收看。【詳見表 4-1-1】

與 103~105 年相較，107 年收視人口比例增加約 5~6 個百分點，但與 97~101 年相較，107 年的收視人口則減少約 4~5 個百分點。

表 4-1-1 最近一星期收視情形-歷年比較

項目	107 年市話	107 年手機	105 年	103 年	101 年	99 年	97 年
	%	%	%	%	%	%	%
1.最近一星期有收看電視節目或網路影片	90.8	90.1	83.8	85.1	--	--	--
2.最近一星期沒有收看電視節目或網路影片	9.2	9.9	16.2	14.9	--	--	--
3.最近一個月有收看電視節目	--	--	--	--	93.9	94.8	95.2
4.最近一個月沒有收看電視節目	--	--	--	--	6.1	5.2	4.8
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

註1：107年、105年與103年使用相同樣本定義，以最近一個星期內有收看電視節目為準。

註2：101年、99年與97年使用相同樣本定義，以最近一個月內有收看電視節目為準。

二、收視群與非收視群輪廓分析

收視群定義為最近一星期有收看電視節目或網路影片者，非收視群定義則為最近一星期沒有收看電視節目或網路影片者，詳見附錄問卷過濾題第四題。

(一)市話調查-收視群輪廓分析

市話調查收視群中，性別比例相近，30-39 歲(17.7%)、40-49 歲(17.5%)與 50-59 歲(17.3%)，居住在新北市(17.2%)、臺中市(12.3%)與高雄市(11.5%)，教育程度為大專/學(50.3%)、高中職(27.2%)，職業以退休(17.6%)、家庭主婦(13.6%)與學生(13.5%)的比例較高。【詳見表 4-1-2】

(二)市話調查-非收視群輪廓分析

市話調查非收視群中，男性比例略高，50-59 歲(23.7%)、30-39 歲(20.7%)與 60-69 歲(20.0%)，居住在臺中市(22.7%)、新北市(22.5%)，教育程度為大專/學(44.0%)、高中職(32.8%)，職業以退休(16.8%)、家庭主婦(12.6%)與服務及銷售工作人員(10.1%)的比例較高。【詳見表 4-1-2】

(三)手機調查-收視群輪廓分析

手機調查收視群中，性別比例相近，30-39 歲(18.5%)、40-49 歲(17.0%)與 50-59 歲(17.5%)，居住在新北市(17.5%)、臺北市(11.8%)與高雄市(11.7%)，教育程度為大專/學(49.4%)、高中職(31.1%)，職業以服務及銷售工作人員(14.0%)、退休(12.5%)與學生(12.0%)的比例較高。【詳見表 4-1-2】

(四)手機調查-非收視群輪廓分析

手機調查非收視群中，性別比例相近，50-59 歲(23.0%)、40-49 歲(21.8%)，居住在臺南市(35.2%)、臺北市(16.4%)，教育程度為大專/學(44.2%)、高中職(25.5%)，職業以退休(17.6%)、技藝、機械設備操作及體力技術工(12.7%)的比例較高。【詳見表 4-1-2】

(五)網路調查收視群輪廓分析

網路調查成功訪問有效視聽眾 610 份，女性比例較高，30-39 歲(46.2%)與 20-29 歲(32.3%)，居住在新北市(21.3%)、臺中市(16.4%)與高雄市(13.4%)，教育程度為大專/學(68.4%)，職業以事務支援人員(18.4%)、技術員及助理專業人員(14.6%)與服務及銷售工作人員(12.0%)的比例較高。。【詳見表 4-1-2】

三種調查方式的收視輪廓群，由於市話收視群與手機收視群為已加權樣本，因此無呈現明顯差異，網路調查收視群為未加權樣本，因此年齡層偏低。三種資料在不同的收視行為題組中，調查結果呈現差異，因此採並陳方式。

表 4-1-2 收視群與非收視群輪廓分析

基本資料		市話調查				手機調查				網路調查	
		收視群		非收視群		收視群		非收視群		收視群	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
總計		**4,004**	**100.0**	**405**	**100.0**	**1,503**	**100.0**	**165**	**100.0**	**610**	**100.0**
性別	男性	1966	49.1	213	52.6	731	48.6	82	49.7	283	46.4
	女性	2038	50.9	192	47.4	772	51.4	83	50.3	327	53.6
年齡	13-19 歲	344	8.6	12	3.0	144	9.6	6	3.6	19	3.1
	20-29 歲	617	15.4	19	4.7	239	15.9	10	6.1	197	32.3
	30-39 歲	710	17.7	84	20.7	278	18.5	27	16.4	282	46.2
	40-49 歲	700	17.5	69	17.0	256	17.0	36	21.8	81	13.3
	50-59 歲	692	17.3	96	23.7	263	17.5	38	23.0	20	3.3
	60-69 歲	541	13.5	81	20.0	185	12.3	29	17.6	11	1.8
	70 歲以上	399	10.0	44	10.9	139	9.2	19	11.5	0	0.0
居住縣市	基隆市	66	1.7	11	2.7	29	1.9	2	1.2	7	1.1
	臺北市	437	10.9	30	7.4	177	11.8	27	16.4	64	10.5
	新北市	688	17.2	91	22.5	263	17.5	8	4.8	130	21.3
	桃園市	358	8.9	20	4.9	139	9.3	13	7.9	38	6.2
	新竹市	75	1.9	8	2.0	35	2.3	5	3.0	9	1.5
	新竹縣	88	2.2	5	1.2	44	2.9	1	0.6	7	1.1
	苗栗縣	90	2.3	6	1.5	36	2.4	1	0.6	4	0.7
	臺中市	493	12.3	92	22.7	169	11.2	23	13.9	100	16.4
	彰化縣	223	5.6	29	7.2	78	5.2	4	2.4	22	3.6
	南投縣	86	2.1	4	1.0	40	2.7	6	3.6	6	1.0
	雲林縣	126	3.1	16	4.0	34	2.3	3	1.8	16	2.6
	嘉義縣	95	2.4	6	1.5	26	1.7	5	3.0	0	0.0
	嘉義市	42	1.0	3	0.7	22	1.4	1	0.6	8	1.3
	臺南市	314	7.8	15	3.7	113	7.5	58	35.2	54	8.9
	高雄市	459	11.5	35	8.6	175	11.7	4	2.4	82	13.4
	屏東縣	150	3.8	12	3.0	40	2.7	0	0.0	10	1.6
	宜蘭縣	77	1.9	6	1.5	45	3.0	4	2.4	6	1.0
	花蓮縣	52	1.3	8	2.0	13	0.9	0	0.0	22	3.6
	臺東縣	35	0.9	1	0.2	12	0.8	0	0.0	20	3.3
	澎湖縣	19	0.5	1	0.2	6	0.4	0	0.0	2	0.3
	金門縣	26	0.7	6	1.5	6	0.4	0	0.0	3	0.5
	連江縣	5	0.1	0	0.0	1	0.1	0	0.0	0	0.0

基本資料		市話調查				手機調查				網路調查	
		收視群		非收視群		收視群		非收視群		收視群	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
總計		**4,004**	**100.0**	**405**	**100.0**	**1,503**	**100.0**	**165**	**100.0**	**610**	**100.0**
教育程度	國小以下	246	6.1	37	9.1	51	3.4	12	7.3	2	0.3
	國/初中	347	8.7	24	5.9	77	5.1	23	13.9	1	0.2
	高中/職	1090	27.2	133	32.8	468	31.1	42	25.5	75	12.3
	大專/學	2013	50.3	178	44.0	743	49.4	73	44.2	417	68.4
	研究所以上	301	7.5	33	8.1	163	10.8	15	9.1	115	18.9
	拒答	6	0.2	0	0.0	2	0.1	0	0.0	0	0.0
職業	自營商/雇主/企業家/民意代表	191	4.8	25	6.2	94	6.3	9	5.5	15	2.5
	高階主管及經理人員	48	1.2	6	1.5	20	1.4	1	.6	42	6.9
	專業人員	198	4.9	32	7.9	139	9.2	12	7.3	59	9.7
	技術員及助理專業人員	242	6.1	28	6.9	79	5.3	9	5.5	89	14.6
	事務支援人員	246	6.1	22	5.4	123	8.2	1	.6	112	18.4
	服務及銷售工作人員	444	11.1	41	10.1	210	14.0	12	7.3	73	12.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	165	4.1	23	5.7	122	8.1	21	12.7	32	5.2
	農林漁牧礦業生產人員	105	2.6	10	2.5	34	2.2	6	3.6	11	1.8
	軍警公教	229	5.7	25	6.2	63	4.2	6	3.6	31	5.1
	家庭主婦	544	13.6	51	12.6	131	8.7	14	8.5	16	2.6
	學生	540	13.5	10	2.5	181	12.0	8	4.8	50	8.2
	自由業	133	3.3	19	4.7	69	4.6	15	9.1	45	7.4
	退休	704	17.6	68	16.8	188	12.5	29	17.6	7	1.1
	待業中/無業	166	4.2	16	4.0	36	2.4	10	6.1	28	4.6
	拒答	48	1.2	29	7.2	14	.9	12	7.3	0	0.0

註1：收視群定義為最近一星期有收看電視節目或網路影片者

註2：網路調查因非視群樣本過少(53人)，不進行分析。

註3：市話調查、手機調查樣本數均為加權後樣本情形。

三、最近一星期未收視原因

由於手機電話與市內電話樣本呈現顯著差異，因此採取分別加權方式呈現二種調查結果，另網路問卷調查屬於非隨機撥打，且樣本較少，不進行合併分析。

手機調查受限於訪問時間長度，僅訪問收視行為，未針對政策題組進行訪問，網路調查因無母體可推估，因此三種資料不進行合併分析，採用並陳方式，呈現調查結果。

市話調查結果發現，最近一星期內沒有收看電視節目或網路影片的原因以「電視節目都不好看」比例較高，佔 59.8%，其次為「沒時間」，佔 37.3%；手機與網路調查結果發現，最近一星期內沒有收看電視節目或網路影片的原因則以「沒時間」比例較高，分別佔 55.2%與 54.7%，其次為「電視節目都不好看」，分別佔 35.8%與 39.6%。【詳見表 4-1-3】

表 4-1-3 最近一星期未收視原因

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=405		n=165		n=53	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
沒時間	151	37.3	91	55.2	29	54.7
電視節目都不好看	242	59.8	59	35.8	21	39.6
家裡沒有電視或其他設備可以收看	12	3.0	15	9.1	3	5.7
總計	405	100.0	165	100.0	53	100.0

第二節 不同收視平臺與載具使用情形

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

一、主要收視平臺

(一) 市話調查結果

視聽眾最近一星期內，主要透過「有線電視」收看電視節目或網路影片的比例較高,佔 59.1%,其次為「電腦/3C 產品」,佔 31.2%，再者為「中華電信 MOD」，佔 12.1%。【詳見表 4-2-1 和圖 4-2-1】

(二) 手機調查結果

最近一星期內，主要透過「有線電視」收看電視節目或網路影片的比例較高，佔 53.9%，其次為「電腦/3C 產品」，佔 41.3%，再者為「中華電信 MOD」，佔 16.1%。【詳見表 4-2-1 和圖 4-2-1】

(三) 網路調查結果

最近一星期內，主要透過「電腦/3C 產品」收看電視節目或網路影片的比例較高，佔 77.4%，其次為「有線電視」，佔 73.9%。【詳見表 4-2-1 和圖 4-2-1】

表 4-2- 1 主要收視平臺

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=4,004		n=1,503		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有線電視	2,365	59.1	809	53.9	451	73.9
電腦/3C 產品	1,248	31.2	621	41.3	472	77.4
中華電信 MOD	483	12.1	242	16.1	43	7.0
無線電視	165	4.1	98	6.5	65	10.7
雲端多媒體播放器	57	1.4	52	3.5	19	3.1
聯網/智慧電視	22	0.5	26	1.7	14	2.3
總計	4,340	108.4	1,849	123.0	1,064	174.4

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

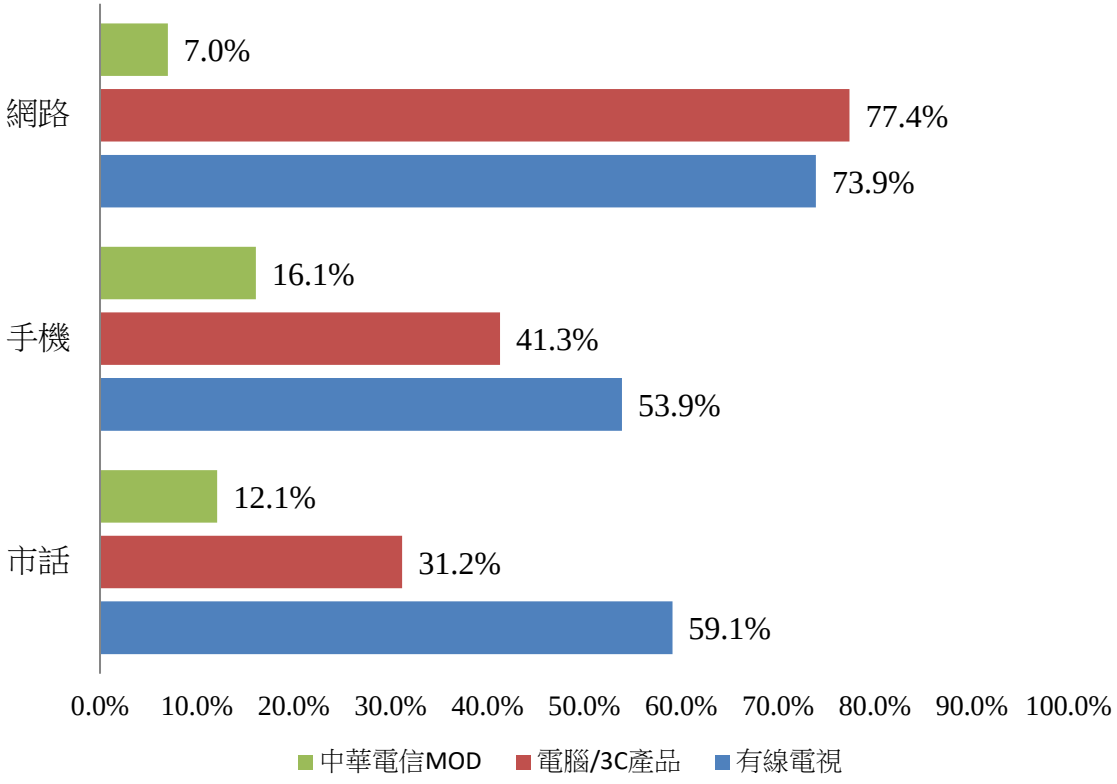


圖 4-2-1 主要收視平臺

接下來各章節探討之市話調查與手機調查相關交叉分析表，詳見研究報告附錄所列出之附表 1~附表 99。

(四) 市話調查交叉分析

針對「主要收視平臺」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-2-2】

1. 透過「有線電視」收看節目的視聽眾，以女性(61.3%)，年齡為 70 歲以上(84.0%)與 60-69 歲(77.4%)，居住在南部地區(62.9%)與北部地區(60.2%)，國小以下(82.0%)與國/初中(73.6%)學歷，職業為退休(79.5%)，個人平均月收入為不足二萬元(61.8%)與二萬~不足三萬(61.3%)的比例較高。
2. 透過「電腦/3C 產品」收看節目的視聽眾，以男性(33.8%)，年齡為 13-19 歲(61.2%)與 20-29 歲(55.4%)，居住在東部及離島地

區(38.9%)，大專/學(39.0%)與研究所以上(37.2%)學歷，職業為學生(60.4%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(42.0%)的比例較高。

3. 透過「中華電信 MOD」收看節目的視聽眾，以 20-29 歲(15.7%)，居住在北部地區(13.8%)，研究所以上(18.6%)學歷，職業為高階主管及經理人員(41.5%)，個人平均月收入為八萬以上(19.2%)的比例較高。
4. 透過「無線電視」收看節目的視聽眾，以 50-59 歲(6.8%)，居住在東部及離島地區(7.7%)，國小以下(8.4%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(14.0%)，個人平均月收入為八萬以上(7.1%)與不足二萬元(4.3%)的比例較高。但整體比例皆很低，由此可知，無線電視非各族群主要收視管道。

(五) 手機調查交叉分析

針對「主要收視平臺」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-2-2】

1. 透過「有線電視」收看節目的視聽眾，以男性(58.8%)，年齡為 60-69 歲(75.5%)，國/初中(80.9%)與國小以下(80.0%)學歷，職業為待業中/無業(66.9%)與退休(65.6%)、自營商、雇主、企業家、民意代表(65.2%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(68.5%)的比例較高。
2. 透過「電腦/3C 產品」收看節目的視聽眾，以女性(49.5%)，年齡為 13-19 歲(88.6%)，大專/學(46.6%)學歷，職業為學生(86.3%)，個人平均月收入為不足二萬元(54.8%)的比例較高。
3. 透過「中華電信 MOD」收看節目的視聽眾，以女性(16.8%)，年齡為 30-39 歲(24.5%)與 13-19 歲(24.3%)，研究所以上(28.9%)學歷，職業為專業人員(25.2%)，個人平均月收入為六萬以上(25.9%)的比例較高。

4. 透過「無線電視」收看節目的視聽眾，以男性(8.3%)，年齡為70 歲以上(23.7%)，國小以下(12.2%)學歷，職業為高階主管及經理人員(19.4%)與退休(19.4%)，個人平均月收入為六萬以上(12.1%)的比例較高。

由於手機未加權前的樣本數(詳見報告第 47 頁)，性別差異較大(男性 64.4%、女性 35.6%)，後續分析雖經過加權，但因原始調查中的女性樣本數較少，因此呈現出的結果會與市話調查有所差異。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析。

表 4-2-2 主要收視平臺比較

項目	市話				手機			
	有線電視	電腦/3C 產品	中華電信 MOD	無線電視	有線電視	電腦/3C 產品	中華電信 MOD	無線電視
總計	**59.1**	**31.2**	**12.1**	**4.1**	**53.9**	**41.3**	**16.1**	**6.5**
性別								
男性	56.7	33.8	11.6	4.3	58.8	32.7	15.4	8.3
女性	61.3	28.7	12.6	4.0	49.2	49.5	16.8	4.8
年齡								
13-19 歲	34.2	61.2	8.9	1.7	23.7	88.6	24.3	7.2
20-29 歲	37.5	55.4	15.7	2.1	43.5	65.1	6.8	1.0
30-39 歲	50.9	41.1	12.4	3.0	45.5	45.2	24.5	2.5
40-49 歲	61.7	31.2	12.6	3.4	61.5	39.7	13.5	4.9
50-59 歲	67.7	17.0	13.2	6.8	62.9	29.4	15.5	8.6
60-69 歲	77.4	10.3	10.4	5.8	75.5	14.2	13.9	5.8
70 歲及以上	84.0	2.9	8.1	5.6	59.5	5.6	16.0	23.7
區域								
北部地區	60.2	29.5	13.8	3.3	54.5	48.0	13.4	3.6
中部地區	55.4	32.9	12.3	5.2	56.8	35.0	16.6	7.3
南部地區	62.9	30.7	9.9	3.7	50.1	40.0	17.7	6.7
東部及離島地區	48.5	38.9	7.6	7.7	53.4	19.1	29.7	26.9
教育程度								
國小及以下	82.0	2.2	7.5	8.4	80.0	0.0	11.3	12.2
國/初中	73.6	12.6	10.4	6.3	80.9	13.3	11.2	1.7
高中/職	63.8	27.4	9.2	3.7	54.7	41.5	16.3	10.0
大專/學	52.2	39.0	13.5	3.8	49.5	46.6	14.1	5.4
研究所及以上	52.3	37.2	18.6	1.6	50.4	42.7	28.9	2.3

項目	市話				手機			
	有線電視	電腦/3C 產品	中華電信 MOD	無線電視	有線電視	電腦/3C 產品	中華電信 MOD	無線電視
總計	**59.1**	**31.2**	**12.1**	**4.1**	**53.9**	**41.3**	**16.1**	**6.5**
職業								
自營商、雇主、企業家、民意代表	57.4	27.9	21.0	0.7	65.2	20.8	16.6	8.0
高階主管及經理人員	42.5	17.2	41.5	7.3	47.7	42.6	16.1	19.4
專業人員	48.4	43.2	14.4	2.6	36.5	54.2	25.2	4.9
技術員及助理專業人員	55.4	41.5	4.6	3.2	62.7	38.7	11.9	3.8
事務支援人員	56.9	40.6	12.0	1.8	52.6	43.7	15.5	0.9
服務及銷售工作人員	49.3	36.3	16.1	4.3	61.3	49.2	15.2	3.3
技藝、機械設備操作及體力技術工	71.1	23.8	10.6	3.7	63.2	26.4	22.0	6.1
農林漁牧礦業生產人員	72.6	9.1	11.3	14.0	58.2	25.3	17.5	8.2
軍警公教	47.9	37.6	14.3	6.6	57.6	23.7	17.8	4.3
家庭主婦	73.5	17.7	11.5	3.6	64.2	35.6	16.3	4.3
學生	36.1	60.4	9.6	1.9	22.3	86.3	15.4	5.7
自由業	57.9	31.6	3.3	9.4	47.3	39.7	15.0	4.7
退休	79.5	7.9	9.3	6.2	65.6	12.6	10.9	19.4
待業中/無業	49.3	39.4	20.0	1.1	66.9	38.2	0.0	1.4
個人平均月收入								
不足二萬元	61.8	28.0	11.9	4.3	46.0	54.8	13.3	8.4
二萬~不足三萬	61.3	38.0	12.2	2.8	56.2	36.7	16.6	4.5
三萬~不足四萬	53.1	38.5	12.8	4.0	52.1	46.8	18.0	1.2
四萬~不足五萬	52.9	35.3	13.4	3.0	55.5	45.7	19.7	4.4
五萬~不足六萬	54.6	38.8	13.8	2.5	68.5	29.6	15.5	5.4
六萬~不足七萬	60.5	30.6	14.3	2.7	47.7	38.7	25.9	12.1
七萬~不足八萬	43.8	42.0	14.1	2.8				
八萬以上	52.8	29.1	19.2	7.1				

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

二、不同收視平臺之視聽眾輪廓

針對「不同收視平臺」與性別、年齡進行交叉分析，結果如下：

1. 性別層面：無線電視男女各半，而有線電視、中華電信 MOD 以女性略為高；另電腦/3C 產品則是男性略高。
2. 年齡層面：無線電視視聽眾，年齡層分布以 50-59 歲為主；有線電視視聽眾，年齡層分布以 40-69 歲為主；中華電信視聽眾，年齡層分布以 20-39 歲為主；另電腦/3C 產品視聽眾，年齡層以 20-29 歲為主。

表 4-2-3 不同收視平臺之視聽眾輪廓

第一層	第二層	第三層
平臺	性別	年齡
無線電視 (100.0%，165 人)	男性 (51.1%，84 人)	13-19 歲(4.5%，4 人)
		20-29 歲(5.6%，5 人)
		30-39 歲(11.7%，10 人)
		40-49 歲(6.9%，6 人)
		50-59 歲(30.1%，25 人)
		60-69 歲(21%，18 人)
		70 歲以上(20.2%，17 人)
	女性 (48.9%，81 人)	13-19 歲(2.7%，2 人)
		20-29 歲(10.2%，8 人)
		30-39 歲(14.2%，11 人)
		40-49 歲(22.6%，18 人)
		50-59 歲(27%，22 人)
		60-69 歲(16.7%，13 人)
		70 歲以上(6.6%，5 人)
有線電視 (100.0%，2365 人)	男性 (47.2%，1150 人)	13-19 歲(4.8%，54 人)
		20-29 歲(10.2%，114 人)
		30-39 歲(14.3%，159 人)
		40-49 歲(17.5%，195 人)
		50-59 歲(18.6%，208 人)
		60-69 歲(19%，211 人)
		70 歲以上(15.6%，174 人)

第一層	第二層	第三層
	女性 (52.8%，1250 人)	13-19 歲(5.1%，64 人)
		20-29 歲(9.4%，118 人)
		30-39 歲(16.2%，202 人)
		40-49 歲(19%，237 人)
		50-59 歲(20.9%，261 人)
		60-69 歲(16.6%，207 人)
		70 歲以上(12.9%，161 人)
中華電信 MOD (100.0%，483 人)	男性 (47.0%，227 人)	13-19 歲(8.3%，19 人)
		20-29 歲(15.1%，34 人)
		30-39 歲(18.7%，43 人)
		40-49 歲(16%，36 人)
		50-59 歲(18.7%，42 人)
		60-69 歲(13.8%，31 人)
		70 歲以上(9.5%，22 人)
	女性 (53.0%，256 人)	13-19 歲(4.7%，12 人)
		20-29 歲(24.4%，62 人)
		30-39 歲(17.8%，45 人)
		40-49 歲(20.2%，52 人)
		50-59 歲(19%，49 人)
		60-69 歲(9.8%，25 人)
		70 歲以上(4.2%，11 人)
電腦/3C 產品 (100.0%，1248 人)	男性 (53.2%，664 人)	13-19 歲(19.5%，129 人)
		20-29 歲(28.5%，189 人)
		30-39 歲(24.7%，164 人)
		40-49 歲(14.6%，97 人)
		50-59 歲(7.4%，49 人)
		60-69 歲(4.3%，28 人)
		70 歲以上(0.9%，6 人)
	女性 (46.8%，585 人)	13-19 歲(13.9%，81 人)
		20-29 歲(26.1%，153 人)
		30-39 歲(21.8%，128 人)
		40-49 歲(20.8%，122 人)
		50-59 歲(11.7%，69 人)
		60-69 歲(4.7%，28 人)
		70 歲以上(0.9%，5 人)

三、有線電視平臺視聽眾對有線電視滿意度輪廓

將有線電視平臺視聽眾與滿意度進行交叉分析，結果如下：

1. 對於男性而言，13-29 歲視聽眾有線電視滿意度較高，隨著年齡增加，滿意度有所下降，其中滿意度最低的年齡為 60-69 歲。
2. 針對女性而言，13-39 歲視聽眾有線電視滿意度較高，隨著年齡增加，滿意度略為下降，其中滿意度最低的年齡為 60-69 歲。

表 4-2-4 有線電視平臺視聽眾對有線電視滿意度輪廓

第一層	第二層	第三層	第四層
平臺	性別	年齡	有線電視滿意度
有線電視 (100.0%，2365 人)	男性 (47.2%，1150 人)	13-19 歲 (4.8%，54 人)	不滿意(0%，0 人)
			普通(9.3%，5 人)
			滿意(88.4%，48 人)
			不知道/無意見(2.3%，1 人)
		20-29 歲 (10.2%，114 人)	不滿意(5.2%，6 人)
			普通(14.6%，17 人)
			滿意(80.2%，91 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		30-39 歲 (14.3%，159 人)	不滿意(5.2%，8 人)
			普通(14.5%，23 人)
			滿意(79.3%，126 人)
			不知道/無意見(1%，2 人)
		40-49 歲 (17.5%，195 人)	不滿意(2.4%，5 人)
			普通(13.2%，26 人)
			滿意(82.6%，161 人)
			不知道/無意見(1.8%，4 人)
		50-59 歲 (18.6%，208 人)	不滿意(2.8%，6 人)
			普通(21.6%，45 人)
			滿意(71.8%，149 人)
			不知道/無意見(3.9%，8 人)
		60-69 歲 (19%，211 人)	不滿意(3.4%，7 人)
			普通(22.5%，48 人)
			滿意(69.8%，148 人)

第一層	第二層	第三層	第四層
			不知道/無意見(4.4%，9 人)
		70 歲以上 (15.6%，174 人)	不滿意(1.8%，3 人)
			普通(21.8%，38 人)
			滿意(72.4%，126 人)
			不知道/無意見(4%，7 人)
	女性 (52.8%，1250 人)	13-19 歲 (5.1%，64 人)	不滿意(0%，0 人)
			普通(15.2%，10 人)
			滿意(84.8%，54 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		20-29 歲 (9.4%，118 人)	不滿意(0.9%，1 人)
			普通(9.6%，11 人)
			滿意(89.5%，105 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		30-39 歲 (16.2%，202 人)	不滿意(6.4%，13 人)
			普通(7%，14 人)
			滿意(84.5%，171 人)
			不知道/無意見(2.1%，4 人)
		40-49 歲 (19%，237 人)	不滿意(5.1%，12 人)
			普通(12.8%，30 人)
			滿意(79.9%，189 人)
			不知道/無意見(2.1%，5 人)
		50-59 歲 (20.9%，261 人)	不滿意(5.7%，15 人)
			普通(20.2%，53 人)
			滿意(71.9%，188 人)
			不知道/無意見(2.3%，6 人)
		60-69 歲 (16.6%，207 人)	不滿意(4.7%，10 人)
			普通(23.4%，49 人)
			滿意(66.5%，138 人)
			不知道/無意見(5.3%，11 人)
		70 歲以上 (12.9%，161 人)	不滿意(1.7%，3 人)
			普通(19.1%，31 人)
			滿意(74.6%，120 人)
			不知道/無意見(4.6%，7 人)

四、主要收視載具

市話調查結果發現，視聽眾較常收看的載具仍以電視機為主，佔 78.1%，其次為智慧型手機，佔 22.9%。

交叉分析發現，收視載具為電視機的視聽眾，年齡層為 70 歲以上、60-69 歲，職業為退休、農林漁牧礦業生產人員與高階主管及經理人員的比例較高。

收視載具為桌上型電腦的視聽眾，男性，年齡層為 13-19 歲、20-29 歲，職業為學生與技術員及助理專業人員的比例較高。

收視載具為筆記型電腦的視聽眾，年齡層為 20-29 歲，職業為學生與專業人員的比例較高。

收視載具為智慧型手機的視聽眾，年齡層為 13-19 歲、20-29 歲與 30-39 歲，職業為學生與事務支援人員的比例較高。

表 4-2-5 主要收視載具

人口變項		收視載具					
		電視機 %	桌上型電腦 %	筆記型電腦 %	智慧型手機 %	平板電腦 %	總計 %
整體	整體	78.1	10.3	6.0	22.9	4.0	121.3
性別	男性	75.1	13.2	6.1	24.4	2.8	121.7
	女性	81.0	7.5	5.9	21.4	5.1	120.9
年齡	13-19 歲	48.3	19.0	8.6	49.6	1.4	126.9
	20-29 歲	56.7	17.4	18.5	43.6	2.6	138.7
	30-39 歲	72.9	12.7	6.5	32.7	6.1	131.0
	40-49 歲	82.5	11.9	3.4	20.1	6.5	124.4
	50-59 歲	88.8	6.0	2.3	9.5	4.0	110.7
	60-69 歲	93.9	4.0	1.9	5.8	3.0	108.6
	70 歲以上	98.4	0.9	0.2	1.3	1.4	102.3
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	78.7	14.8	4.7	15.7	6.7	120.6
	高階主管及經理人員	93.2	2.1	6.8	17.2	0.0	119.2

人口變項	收視載具					
	電視機 %	桌上型電腦 %	筆記型電腦 %	智慧型手機 %	平板電腦 %	總計 %
專業人員	70.8	14.4	12.8	30.9	6.2	135.0
技術員及助理專業人員	69.7	16.8	7.7	29.6	3.2	127.0
事務支援人員	77.8	13.6	8.3	33.8	2.9	136.4
服務及銷售工作人員	74.5	10.5	5.6	27.5	7.1	125.1
技藝、機械設備操作及體力技術工	86.7	4.0	3.2	19.4	1.2	114.6
農、林、漁、牧、礦業生產人員	94.0	5.4	1.6	6.6	0.0	107.6
軍警公教	71.5	12.2	7.3	25.8	9.6	126.4
家庭主婦	90.5	5.5	1.7	11.6	5.1	114.5
學生	49.6	18.7	15.4	48.7	1.5	134.0
自由業	80.3	4.2	5.3	23.5	5.1	118.5
退休	95.6	3.0	0.8	4.1	2.0	105.5
待業中/無業	72.8	17.0	6.6	27.1	2.1	125.6

註：本題為複選題，採橫向加總。

五、不同收視載具之視聽眾輪廓

針對「不同收視載具」與性別、年齡進行交叉分析，結果如下：

1. 性別層面：電視視聽眾以女性較高，而電腦視聽眾以男性較高；另行動載具則是男女各半。
2. 年齡層面：電視機視聽眾，年齡層分布以 50-59 歲為主；電腦視聽眾，年齡層分布以 20-29 歲為主；另行動載具視聽眾，年齡層以 20-39 歲為主。

表 4-2-6 不同收視載具之視聽眾輪廓

第一層	第二層	第三層
收視載具	**性別**	**年齡**
電視機 (100%，3094 人)	男性 (47.3%，1463 人)	13-19 歲(5.7%，84 人)
		20-29 歲(10.5%，154 人)
		30-39 歲(15.9%，233 人)
		40-49 歲(16.8%，245 人)
		50-59 歲(18.9%，277 人)
		60-69 歲(17.5%，256 人)
		70 歲以上(14.6%，214 人)
	女性 (52.7%，1631 人)	13-19 歲(4.9%，80 人)
		20-29 歲(11.9%，193 人)
		30-39 歲(17%，277 人)
		40-49 歲(19.9%，324 人)
		50-59 歲(20.5%，334 人)
		60-69 歲(15.1%，246 人)
		70 歲以上(10.8%，176 人)
電腦 (100%，607 人)	男性 (58.0%，352 人)	13-19 歲(16.4%，58 人)
		20-29 歲(34.3%，121 人)
		30-39 歲(22.9%，80 人)

第一層	第二層	第三層
行動載具 **(100%，977 人)**	女性 (42.0%，255 人)	40-49 歲(13.3%，47 人)
		50-59 歲(7.5%，26 人)
		60-69 歲(4.8%，17 人)
		70 歲以上(0.9%，3 人)
		13-19 歲(14%，36 人)
		20-29 歲(29.7%，76 人)
		30-39 歲(18.9%，48 人)
		40-49 歲(21.5%，55 人)
		50-59 歲(11.3%，29 人)
		60-69 歲(4.3%，11 人)
		70 歲以上(0.3%，1 人)
	男性 (50.9%，497 人)	13-19 歲(20.4%，102 人)
		20-29 歲(30.7%，152 人)
		30-39 歲(24.4%，121 人)
		40-49 歲(13.9%，69 人)
		50-59 歲(6%，30 人)
		60-69 歲(3.4%，17 人)
		70 歲以上(1.1%，5 人)
	女性 (49.1%，480 人)	13-19 歲(14.5%，69 人)
		20-29 歲(25%，120 人)
		30-39 歲(24.9%，119 人)
		40-49 歲(18.6%，89 人)
		50-59 歲(11%，53 人)
		60-69 歲(5%，24 人)
		70 歲以上(1.1%，5 人)

六、行動載具視聽眾對網路節目滿意度輪廓

針對行動載具視聽眾與網路節目滿意度進行交叉分析，結果如下：

1. 對於男性而言，13-19 歲視聽眾對網路節目滿意度最高，隨著年齡增加，滿意度則有所下降，其中滿意度最低的年齡為 60-69 歲。
2. 針對女性而言，13-29 歲視聽眾對網路節目滿意度最高，隨著年齡增加，則滿意度略為下降，其中滿意度最低的年齡為 50-59 歲。

表 4-2-7 行動載具視聽眾對網路節目滿意度輪廓

第一層	第二層	第三層	第四層
收視載具	性別	年齡	網路節目滿意度
行動載具 (100%，977 人)	男性 (50.9%，497 人)	13-19 歲 (20.4%，102 人)	不滿意(4.9%，5 人)
			普通(11.1%，11 人)
			滿意(83.9%，85 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		20-29 歲 (30.7%，152 人)	不滿意(3.2%，5 人)
			普通(15.5%，22 人)
			滿意(81.3%，118 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		30-39 歲 (24.4%，121 人)	不滿意(2.8%，3 人)
			普通(12.5%，15 人)
			滿意(81.9%，97 人)
			不知道/無意見(2.8%，3 人)
		40-49 歲 (13.9%，69 人)	不滿意(15.8%，11 人)
			普通(10.5%，7 人)
			滿意(73.7%，49 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		50-59 歲 (6%，30 人)	不滿意(20%，6 人)
			普通(8%，2 人)
			滿意(68%，20 人)
			不知道/無意見(4%，1 人)

第一層	第二層	第三層	第四層
		60-69 歲 (3.4%，17 人)	不滿意(17.6%，2 人)
			普通(53%，6 人)
			滿意(29.4%，4 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		70 歲以上 (1.1%，5 人)	不滿意(39.9%，2 人)
			普通(19.9%，1 人)
			滿意(40.2%，2 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
	女性 (49.1%，480 人)	13-19 歲 (14.5%，69 人)	不滿意(0%，0 人)
			普通(14.2%，10 人)
			滿意(84.2%，58 人)
			不知道/無意見(1.6%，1 人)
		20-29 歲(25%，120 人)	不滿意(2.6%，3 人)
			普通(11.2%，13 人)
			滿意(84.6%，101 人)
			不知道/無意見(1.7%，2 人)
		30-39 歲 (24.9%，119 人)	不滿意(2.6%，3 人)
			普通(11.7%，13 人)
			滿意(85.7%，94 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		40-49 歲 (18.6%，89 人)	不滿意(3.6%，3 人)
			普通(20.4%，17 人)
			滿意(76%，64 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		50-59 歲 (11%，53 人)	不滿意(2.1%，1 人)
			普通(29.8%，14 人)
			滿意(68.1%，32 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		60-69 歲 (5%，24 人)	不滿意(8.5%，2 人)
			普通(14.3%，3 人)
			滿意(77.2%，17 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)
		70 歲以上 (1.1%，5 人)	不滿意(14.3%，1 人)
			普通(14.2%，1 人)
			滿意(71.5%，3 人)
			不知道/無意見(0%，0 人)

第三節 無線電視收視情形

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

一、無線電視收視原因

(一) 市話調查結果

主要收視平臺為無線電視的市話調查樣本數為 165 人，其中，視聽眾使用無線電視收看電視節目的主要原因以「免費」的比例較高，佔 46.2%，其次為「習慣收看」，佔 34.0%，再者為「沒有其他選擇」，佔 13.7%。【詳見表 4-3-1 和圖 4-3-1】

(二) 手機調查結果

主要收視平臺為無線電視的手機調查樣本數為 98 人，其中，視聽眾使用無線電視收看電視節目的主要原因以「免費」的比例較高，佔 49.5%，其次為「習慣收看」，佔 35.2%，再者為「頻道數量夠多了」，佔 11.8%。【詳見表 4-3-1 和圖 4-3-1】

(三) 網路調查結果

主要收視平臺為無線電視的網路調查樣本數為 65 人，其中，視聽眾使用無線電視收看電視節目的主要原因以「免費」的比例較高，佔 75.4%，其次為「習慣收看」，佔 32.3%，再者為「沒有其他選擇」，佔 9.2%。【詳見表 4-3-1 和圖 4-3-1】

表 4-3-1 無線電視收視原因

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=165		n=98		n=65	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
免費	76	46.2	35	35.2	49	75.4
習慣收看	56	34.0	49	49.5	21	32.3
頻道數量夠多了	0	0.0	12	11.8	0	0.0
沒有其他選擇	23	13.7	10	10.5	6	9.2
電視看得比較少	16	9.5	3	2.9	0	0.0
不想小孩看第四台	3	2.1	2	1.8	0	0.0
總計	174	105.5	110	111.8	76	116.9

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

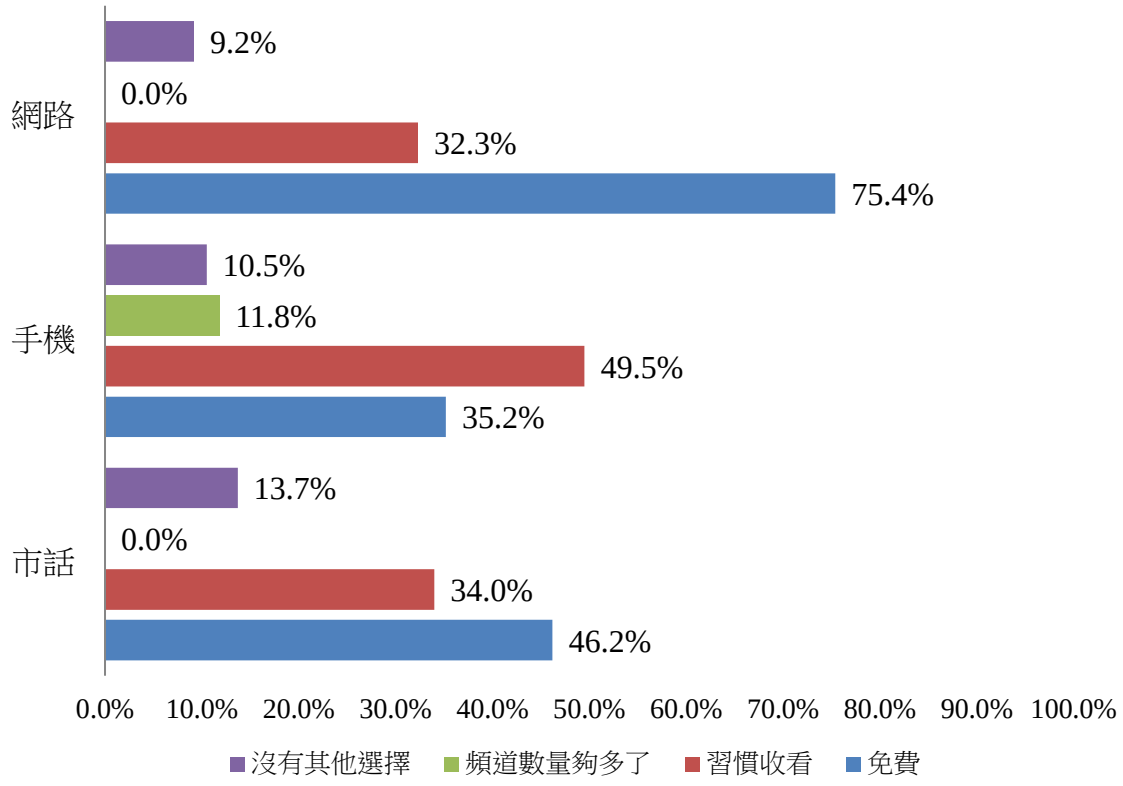


圖 4-3-1 無線電視收視原因

(四) 市話調查交叉分析

針對「無線電視收看原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-3-2】

1. 收看無線電視主要原因為「免費」的視聽眾，以女性(51.5%)，年齡為 13-19 歲(78.8%)，居住在東部及離島地區(51.4%)，國小及以下(56.9%)學歷，職業為事務支援人員(86.3%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(66.5%)的比例較高。
2. 收看無線電視主要原因為「習慣收看」的視聽眾，以男性(38.1%)，年齡為 30-39 歲(66.3%)，居住在南部地區(40.8%)與北部地區(40.6%)，研究所及以上(83.5%)學歷，職業為待業中/無業(62.2%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(64.0%)的比例較高。
3. 收看無線電視主要原因為「沒有其他選擇」的視聽眾，以女性(15.4%)，年齡為 13-19 歲(21.2%)，居住在南部地區(18.2%)，國/初中(23.8%)學歷，職業為家庭主婦(25.8%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(42.1%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「無線電視收看原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-3-2】

1. 收看無線電視主要原因為「習慣收看」的視聽眾，以女性(76.2%)，年齡為 13-19 歲(100%)與 20-29 歲(100%)，居住在南部地區(59.9%)，國小及以下(63.3%)學歷，個人平均月收入為不足二萬元(81.7%)的比例較高。
2. 收看無線電視主要原因為「免費」的視聽眾，以女性(37.7%)，年齡為 70 歲及以上(49.8%)，居住在東部及離島地區(48.1%)，國/初中(100%)學歷，個人平均月收入為二萬~不足三萬(47.4%)的比例較高。

表 4-3-2 無線電視收視原因比較

項目	市話			手機	
	免費	習慣收看	沒有其他選擇	習慣收看	免費
總計	**46.2**	**34.0**	**13.7**	**49.5**	**35.2**
性別					
男性	41.0	38.1	12.1	33.2	33.6
女性	51.5	29.8	15.4	76.2	37.7
年齡					
13-19 歲	78.8	0.0	21.2	100.0	0.0
20-29 歲	24.9	24.9	0.0	100.0	0.0
30-39 歲	47.1	66.3	0.0	16.7	44.6
40-49 歲	65.0	8.4	16.8	58.4	30.2
50-59 歲	31.9	39.1	17.5	50.5	29.3
60-69 歲	45.3	37.5	19.2	26.8	43.9
70 歲及以上	59.9	29.7	13.8	40.7	49.8
區域					
北部地區	44.5	40.6	13.8	54.0	32.5
中部地區	45.8	25.4	9.5	36.4	44.1
南部地區	46.8	40.8	18.2	59.9	17.3
東部及離島地區	51.4	23.7	16.4	48.1	48.1
教育程度					
國小及以下	56.9	34.2	10.5	63.3	0.0
國/初中	52.3	20.7	23.8	0.0	100.0
高中/職	39.1	30.6	19.6	46.7	19.4
大專/學	47.1	36.5	9.5	51.4	56.4
研究所及以上	16.5	83.5	0.0	59.3	40.7
職業					
自營商、雇主、企業家、民意代表	46.8	53.2	0.0	30.7	41.9
高階主管及經理人員	32.8	0.0	0.0	50.1	49.9
專業人員	27.3	53.6	19.1	47.8	34.6
技術員及助理專業人員	43.7	29.1	12.6	49.5	0.0
事務支援人員	86.3	13.7	0.0	100.0	0.0
服務及銷售工作人員	37.5	44.6	5.2	16.9	63.3
技藝、機械設備操作及體力技術工	69.2	19.0	11.8	73.7	7.1
農林漁牧礦業生產人員	53.5	33.1	16.7	22.2	0.0
軍警公教	52.7	47.3	6.6	0.0	43.8

項目	市話			手機	
	免費	習慣收看	沒有其他選擇	習慣收看	免費
總計	**46.2**	**34.0**	**13.7**	**49.5**	**35.2**
家庭主婦	54.5	18.0	25.8	61.4	27.0
學生	45.2	19.8	12.1	100.0	0.0
自由業	37.2	44.5	9.2	43.2	56.8
退休	42.8	36.3	18.5	44.3	47.1
待業中/無業	0.0	62.2	0.0	0.0	100.0
個人平均月收入					
不足二萬元	49.4	21.9	11.8	81.7	43.1
二萬~不足三萬	10.3	47.3	42.1	23.4	47.4
三萬~不足四萬	63.7	42.8	0.0	0.0	23.2
四萬~不足五萬	51.1	20.7	8.2	54.3	26.1
五萬~不足六萬	66.5	64.0	16.9	60.2	28.1
六萬~不足七萬	63.4	0.0	36.6	26.3	19.8
七萬~不足八萬	28.7	24.8	0.0		
八萬以上	48.0	52.0	0.0		

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

二、較常收看無線電視節目類型

(一) 市話調查結果

主要收視平臺為無線電視的市話調查樣本數為 165 人，其中，視聽眾較常收看的無線電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，佔 86.1%，其次為「談話性節目」，佔 11.9%，再者為「娛樂綜藝節目」，佔 11.4%。【詳見表 4-3-3】

(二) 手機調查結果

主要收視平臺為無線電視的手機調查樣本數為 98 人，其中，視聽眾較常收看的無線電視電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，佔 61.7%，其次為「台灣國語劇」，佔 26.1%，再者為「旅遊節目」，佔 16.6%。【詳見表 4-3-3】

(三) 網路調查結果

主要收視平臺為無線電視的網路調查樣本數為 65 人，其中，視聽眾較常收看的無線電視電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，佔 87.7%，其次為「娛樂綜藝節目」，佔 60.0%，再者為「台灣國語劇」，佔 56.9%。【詳見表 4-3-3】

表 4-3-3 較常收看電視節目類型-無線電視

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=165		n=98		n=65	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
新聞/氣象報導	86.1	新聞/氣象報導	61.7	新聞/氣象報導	87.7
談話性節目	11.9	台灣國語劇	26.1	娛樂綜藝節目	60.0
娛樂綜藝節目	11.4	旅遊節目	16.6	台灣國語劇	56.9
閩南語劇	9.4	閩南語劇	8.7	卡通/兒童節目	49.2
台灣國語劇	9.4	政論節目	4.5	閩南語劇	38.5
政論節目	9.1	體育運動節目	4.1	音樂節目	38.5
體育運動節目	4.0	陸劇	3.6	科學新知節目	33.8
談話性節目	3.9	娛樂綜藝節目	3.4	財經資訊節目	30.8

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=165		n=98		n=65	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
旅遊節目	3.6	日劇	2.5	歐美影集	30.8
財經資訊節目	2.9	韓劇	2.5	談話性節目	30.8
美食烹飪節目	2.4			體育運動節目	30.8

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

三、較常使用的設備

(一) 市話調查結果

主要收視平臺為無線電視的市話調查樣本數為 165 人，其中，視聽眾較常使用「電視機」收看無線電視節目，佔 100.0%。【詳見表 4-3-4 和圖 4-3-2】

(二) 手機調查結果

主要收視平臺為無線電視的手機調查樣本數為 98 人，其中，視聽眾較常使用「電視機」收看無線電視節目，佔 98.6%，其次為行動車用裝置，佔 1.4%。【詳見表 4-3-4 和圖 4-3-2】

(三) 網路調查結果

主要收視平臺為無線電視的網路調查樣本數為 65 人，其中，視聽眾較常使用「電視機」收看無線電視節目，佔 100.0%。【詳見表 4-3-4 和圖 4-3-2】

表 4-3-4 較常使用的設備-無線電視

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=165		n=98		n=65	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
電視機	165	100.0	97	98.6	65	100.0
桌上型電腦	0	0.0	0	0.0	0	0.0
筆記型電腦	0	0.0	0	0.0	0	0.0
智慧型手機	0	0.0	0	0.0	0	0.0
平板電腦	0	0.0	0	0.0	0	0.0
行動穿戴裝置	0	0.0	0	0.0	0	0.0
行動車用裝置	0	0.0	1	1.4	0	0.0
總計	165	100.0	98	100.0	65	100.0

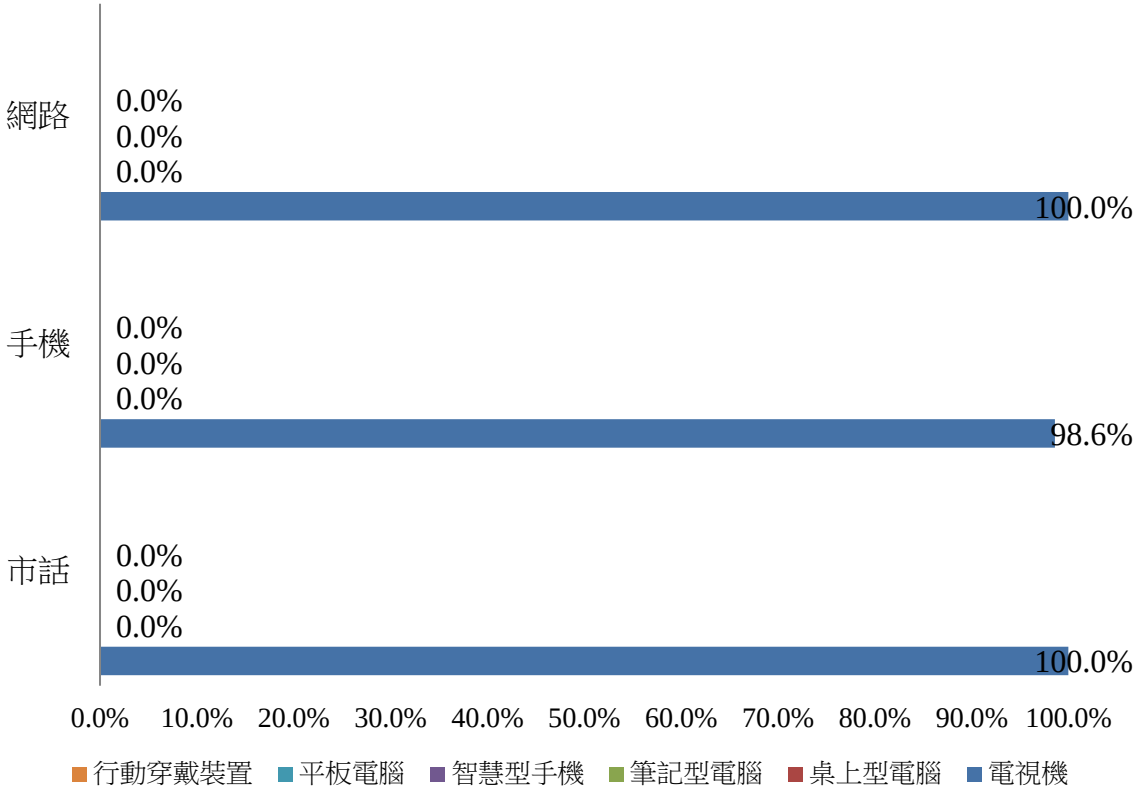


圖 4-3-2 較常使用的設備-無線電視

四、使用電視機收看無線電視節目滿意度

(一) 市話調查結果

主要收視平臺為無線電視的市話調查樣本數為 165 人，其中，67.8%視聽眾滿意(67.2%滿意，0.6%非常滿意)使用電視機收看無線電視節目，7.2%不滿意；20.8%表示普通；4.0%不知道/無意見。【詳見表 4-3-5 和圖 4-3-3】

(二) 手機調查結果

主要收視平臺為無線電視的手機調查樣本數為 98 人，其中，77.6%視聽眾滿意使用電視機收看無線電視節目，5.4%不滿意；14.7%表示普通；2.3%不知道/無意見。【詳見表 4-3-5 和圖 4-3-3】

(三) 網路調查結果

主要收視平臺為無線電視的網路調查樣本數為 65 人，其中，42.9%視聽眾滿意(34.7%滿意，8.2%非常滿意)使用電視機收看無線電視節目，38.7%不滿意(36.7%不太滿意，2.0%非常不滿意)；34.7%表示普通。【詳見表 4-3-5 和圖 4-3-3】

由於無線電視調查樣本數偏少，因此滿意度會偏高。

表 4-3-5 使用電視機收看無線電視節目滿意度

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=165		n=98		n=65	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	0	0.0	0	0.0	1	2.0
不太滿意	12	7.2	5	5.4	18	36.7
普通	34	20.8	14	14.7	9	18.4
滿意	111	67.2	76	77.6	17	34.7
非常滿意	1	0.6	0	0.0	4	8.2
不知道/無意見	7	4.0	2	2.3	0	0.0
總計	165	100.0	98	100.0	65	100.0

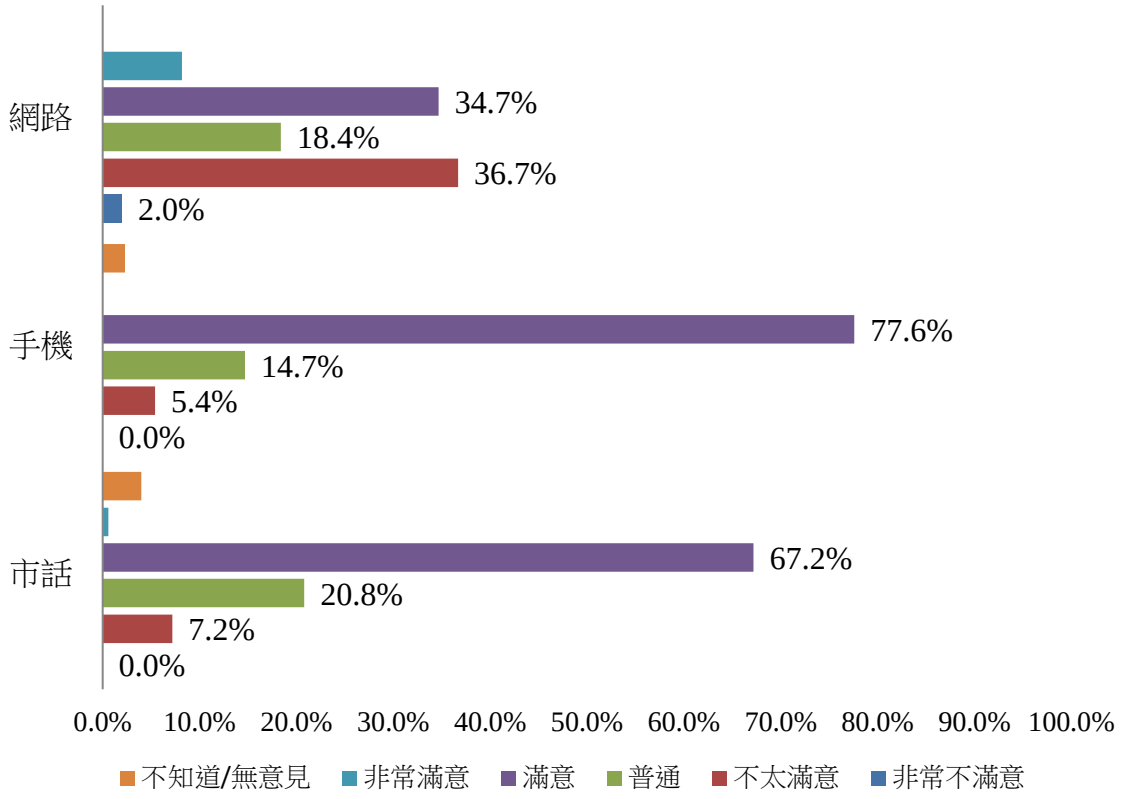


圖 4-3-3 使用電視機收看無線電視節目滿意度

(四) 市話調查交叉分析

針對「使用電視機收看無線電視節目滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，性別、縣市、區域與職業不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-3-6】

(五) 手機調查交叉分析

針對「使用電視機收看無線電視節目滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，性別、縣市、區域與職業不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-3-6】

表 4-3-6 使用電視機收看無線電視節目滿意度比較

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**7.3**	**20.8**	**67.8**	**4.1**	**14.9**	**78.7**
性別						
男性	0.8	15.7	80.3	6.6	21.2	68.3
女性	14.0	26.2	54.8	0.0	4.8	95.2
年齡						
13-19 歲	0.0	21.2	78.8	0.0	0.0	100.0
20-29 歲	24.1	7.9	59.0	0.0	0.0	100.0
30-39 歲	20.3	20.0	52.9	0.0	31.4	68.6
40-49 歲	0.0	33.6	66.4	22.3	6.2	71.5
50-59 歲	4.2	23.1	72.7	5.2	14.1	80.7
60-69 歲	6.2	21.5	66.1	0.0	29.0	71.0
70 歲及以上	3.0	9.4	78.1	0.0	16.9	76.1
區域						
北部地區	1.8	15.1	80.8	3.5	18.3	78.3
中部地區	16.3	20.6	63.1	7.6	37.5	46.0
南部地區	2.5	32.4	60.3	4.6	1.8	93.6
東部及離島地區	8.3	13.3	57.4	0.0	0.0	100.0
教育程度						
國小及以下	3.3	33.7	52.8	0.0	0.0	63.3
國/初中	0.0	16.4	80.8	0.0	0.0	100.0
高中/職	8.0	21.3	70.7	4.2	21.4	74.4
大專/學	10.5	19.7	65.6	4.0	9.9	86.0
研究所及以上	0.0	0.0	85.1	10.8	14.2	75.0
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	46.8	53.2	0.0	0.0	13.4	86.6
高階主管及經理人員	0.0	0.0	100.0	60.2	39.8	0.0
專業人員	19.1	11.8	46.4	16.9	0.0	83.1
技術員及助理專業人員	0.0	40.2	41.7	0.0	22.0	78.0
事務支援人員	0.0	60.8	25.5	0.0	0.0	100.0
服務及銷售工作人員	16.3	38.9	44.8	5.8	26.0	68.2
技藝、機械設備操作及體力技術工	11.8	16.5	71.7	0.0	30.1	69.9
農林漁牧礦業生產人員	0.0	25.1	70.4	0.0	0.0	100.0
軍警公教	28.7	4.7	61.9	0.0	19.5	80.5
家庭主婦	8.3	27.1	58.0	0.0	0.0	100.0

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**7.3**	**20.8**	**67.8**	**4.1**	**14.9**	**78.7**
學生	0.0	12.1	87.9	0.0	0.0	100.0
自由業	0.0	9.1	90.9	0.0	0.0	100.0
退休	1.5	13.6	83.1	0.0	17.2	76.5
待業中/無業	0.0	37.8	62.2	0.0	100.0	0.0
個人平均月收入						
不足二萬元	1.1	19.1	75.9	0.0	3.9	88.8
二萬~不足三萬	0.0	20.7	79.3	0.0	0.0	100.0
三萬~不足四萬	23.9	12.8	55.4	0.0	76.8	23.2
四萬~不足五萬	8.2	23.4	54.8	16.7	0.0	83.3
五萬~不足六萬	0.0	47.4	52.6	0.0	54.3	45.7
六萬~不足七萬	36.6	0.0	63.4	10.9	6.2	82.9
七萬~不足八萬	0.0	28.7	46.4			
八萬以上	0.0	43.0	49.2			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

五、不滿意使用電視機收看無線電視節目原因

(一) 市話調查結果

視聽眾不滿意使用電視機收看無線電視節目原因，以「收訊品質不好」比例較高，佔 86.6%，其次為「有系統限制，無法收看所有影片」，佔 8.2%，再者為「畫質不好」，佔 5.2%。【詳見表 4-3-7 和圖 4-3-4】

(二) 手機調查結果

視聽眾不滿意使用電視機收看無線電視節目原因，以「收訊品質不好」比例較高，佔 100.0%。【詳見表 4-3-7 和圖 4-3-4】

(三) 網路調查結果

視聽眾不滿意使用電視機收看無線電視節目原因，以「收訊品質不好」比例較高，佔 63.2%，其次為「畫質不好」，佔 26.3%。【詳見表 4-3-7 和圖 4-3-4】

表 4-3-7 不滿意使用電視機收看無線電視節目原因

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=12		n=5		n=19	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
收訊品質不好	10	86.6	5	100.0	12	63.2
有系統限制，無法收看所有影片	1	8.2	0	0.0	2	10.5
畫質不好	1	5.2	0	0.0	5	26.3
總計	12	100.0	5	100.0	19	100.0

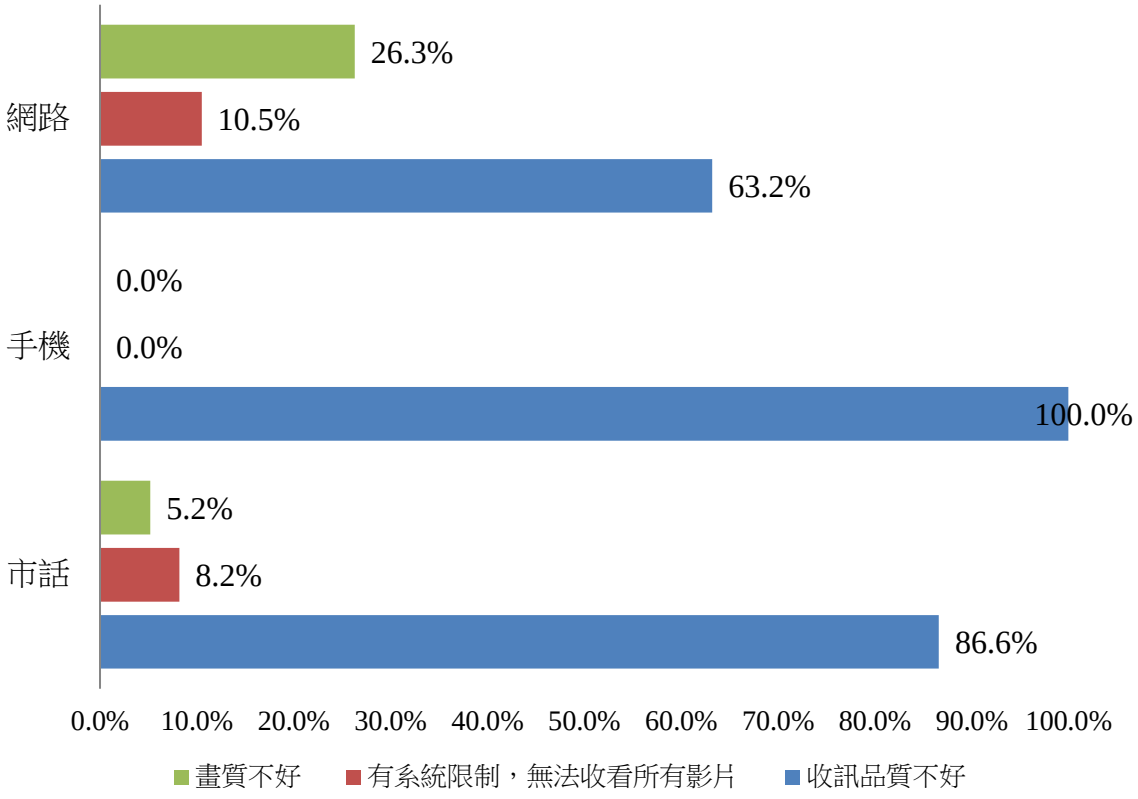


圖 4-3-4 不滿意使用電視機收看無線電視節目原因

六、無線電視整體滿意度

(一) 市話調查結果

主要收視平臺為無線電視的市話調查樣本數為 165 人，其中，57.4%視聽眾滿意(56.7%滿意，0.7%非常滿意)使用無線電視收看電視節目，7.4%不滿意(7.4%不太滿意)；29.2%表示普通；5.9%表示不知道/無意見。【詳見表 4-3-8 和圖 4-3-5】

(二) 手機調查結果

主要收視平臺為無線電視的手機調查樣本數為 98 人，其中，53.0%視聽眾滿意(49.6%滿意，3.4%非常滿意)使用無線電視收看電視節目，10.3%不滿意(0.4%非常不滿意，9.9%不太滿意)；32.5%表示普通；4.1%表示不知道/無意見。【詳見表 4-3-8 和圖 4-3-5】

(三) 網路調查結果

主要收視平臺為無線電視的網路調查樣本數為 65 人，其中，33.8%視聽眾滿意(16.9%滿意，16.9%非常滿意)使用無線電視收看電視節目，4.6%不滿意(1.5%非常不滿意，3.1%不太滿意)；58.5%表示普通；3.1%表示不知道/無意見。【詳見表 4-3-8 和圖 4-3-5】

表 4-3-8 無線電視整體滿意度

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=165		n=98		n=65	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	0	0.0	1	0.4	1	1.5
不太滿意	12	7.4	10	9.9	2	3.1
普通	48	29.2	32	32.5	38	58.5
滿意	93	56.7	49	49.6	11	16.9
非常滿意	1	0.7	3	3.4	11	16.9
不知道/無意見	10	5.9	4	4.1	2	3.1
總計	165	100.0	98	100.0	65	100.0

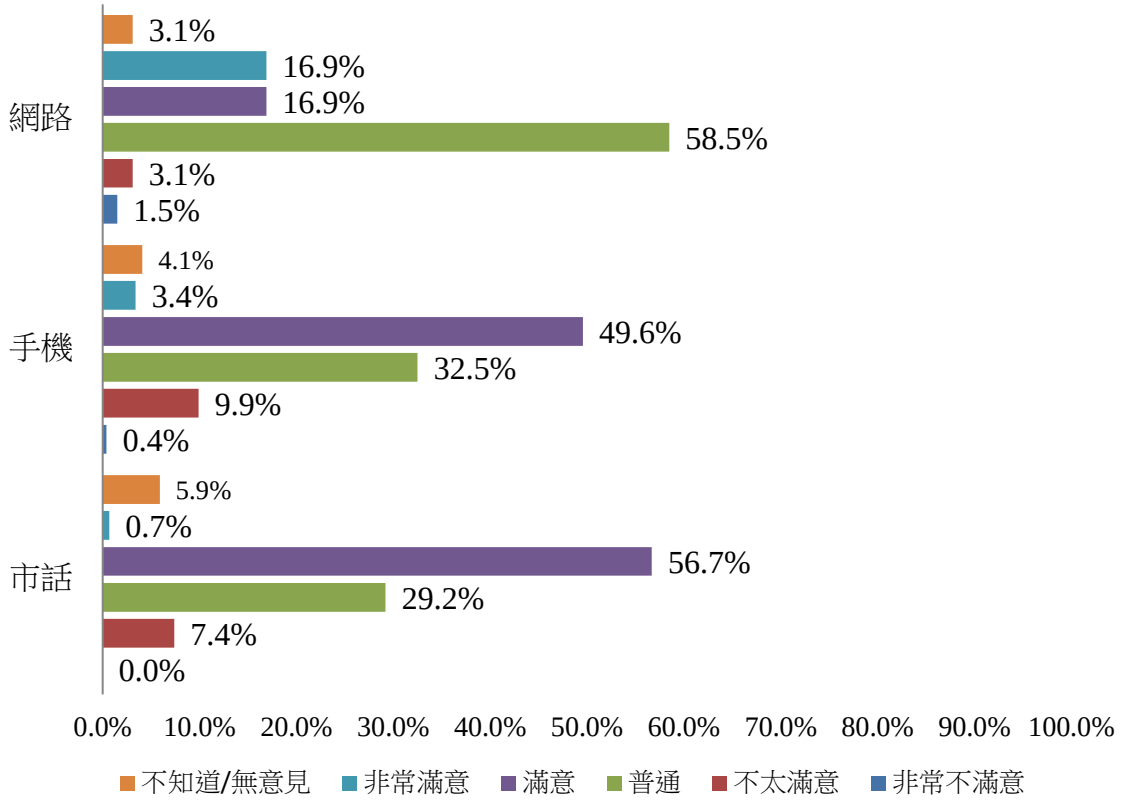


圖 4-3-5 無線電視整體滿意度

(四) 市話調查交叉分析

針對「無線電視整體滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別呈現顯著差異：【詳見表 4-3-9】

1. 對無線電視整體滿意度表示不滿意的視聽眾，以女性(10.2%)的比例較高。
2. 對無線電視整體滿意度表示滿意的視聽眾，以男性(71.1%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「無線電視整體滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，年齡、縣市、區域、教育程度、職業與族群不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-3-9】

表 4-3-9 無線電視整體滿意度比較

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**7.4**	**29.2**	**57.4**	**10.4**	**32.5**	**53.0**
性別						
男性	4.7	18.0	71.1	13.8	31.1	49.8
女性	10.2	41.0	43.1	4.8	34.8	58.2
年齡						
13-19 歲	0.0	21.2	78.8	0.0	0.0	100.0
20-29 歲	0.0	56.8	43.2	0.0	0.0	60.4
30-39 歲	0.0	55.8	37.5	44.6	17.1	38.3
40-49 歲	8.4	33.7	57.9	11.1	25.1	63.8
50-59 歲	13.0	20.7	61.4	14.7	22.9	62.3
60-69 歲	13.0	22.5	51.7	21.7	0.0	70.4
70 歲及以上	0.0	12.9	77.7	0.0	68.3	24.7
區域						
北部地區	5.9	16.6	73.9	21.2	12.2	63.1
中部地區	3.0	39.0	51.9	16.1	11.5	60.1
南部地區	12.0	37.8	45.5	3.1	13.9	83.0
東部及離島地區	15.5	20.4	47.7	0.0	100.0	0.0
教育程度						
國小及以下	3.0	41.7	45.3	0.0	0.0	63.3
國/初中	4.5	15.8	70.6	100.0	0.0	0.0
高中/職	11.8	15.7	67.9	5.4	34.2	60.4
大專/學	7.6	34.3	53.9	15.7	37.4	42.6
研究所及以上	0.0	68.6	16.5	0.0	25.0	75.0
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	0.0	100.0	0.0	29.1	0.0	70.9
高階主管及經理人員	0.0	0.0	100.0	0.0	60.2	39.8
專業人員	19.1	34.6	46.4	0.0	34.5	52.3
技術員及助理專業人員	14.6	38.3	29.1	0.0	46.7	24.7
事務支援人員	15.8	45.0	25.5	0.0	0.0	100.0
服務及銷售工作人員	5.3	50.0	44.8	31.8	16.9	51.3
技藝、機械設備操作及體力技術工	28.3	0.0	71.7	34.2	0.0	65.8
農林漁牧礦業生產人員	0.0	27.6	63.0	0.0	0.0	100.0
軍警公教	6.6	57.2	23.8	0.0	43.8	56.2

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**7.4**	**29.2**	**57.4**	**10.4**	**32.5**	**53.0**
家庭主婦	18.7	13.5	58.0	0.0	0.0	100.0
學生	0.0	31.9	68.1	0.0	0.0	100.0
自由業	0.0	0.0	90.9	38.6	0.0	61.4
退休	4.7	25.8	66.2	4.1	64.5	25.1
待業中/無業	0.0	37.8	62.2	100.0	0.0	0.0
個人平均月收入						
不足二萬元	7.6	17.9	66.9	6.4	37.3	49.1
二萬~不足三萬	20.4	26.8	52.7	10.8	0.0	89.2
三萬~不足四萬	6.4	30.4	55.4	35.4	0.0	64.6
四萬~不足五萬	15.3	37.0	47.7	0.0	36.8	63.2
五萬~不足六萬	0.0	64.3	35.7	20.7	11.7	67.6
六萬~不足七萬	36.6	37.3	26.1	12.3	66.1	17.9
七萬~不足八萬	0.0	0.0	75.2			
八萬以上	0.0	43.0	36.4			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

七、無線電視回饋建議

(一) 市話調查結果

不滿意使用無線電視收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分以「頻道收訊不清晰」的比例較高，佔 46.5%，其次為「節目內容不精采」，佔 27.9%，再者為「節目太老舊」，佔 23.3%。【詳見表 4-3-10 和圖 4-3-6】

(二) 手機調查結果

不滿意使用無線電視收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分以「頻道收訊不清晰」的比例較高，佔 44.7%，其次為「節目內容不精采」，佔 37.2%，再者為「節目太老舊」，佔 36.9%。【詳見表 4-3-10 和圖 4-3-6】

(三) 網路調查結果

不滿意使用無線電視收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分為「頻道收訊不清晰」、「節目內容不精采」與「節目太老舊」，皆佔 66.7%。【詳見表 4-3-10 和圖 4-3-6】

表 4-3-10 無線電視回饋建議

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=12		n=11		n=3	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
頻道收訊不清晰	6	46.5	5	44.7	2	66.7
節目內容不精采	3	27.9	4	37.2	2	66.7
節目太老舊	3	23.3	4	36.9	2	66.7
部分頻道看不到	1	8.1	1	13.3	0	0.0
總計	13	105.8	14	132.1	6	200.1

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

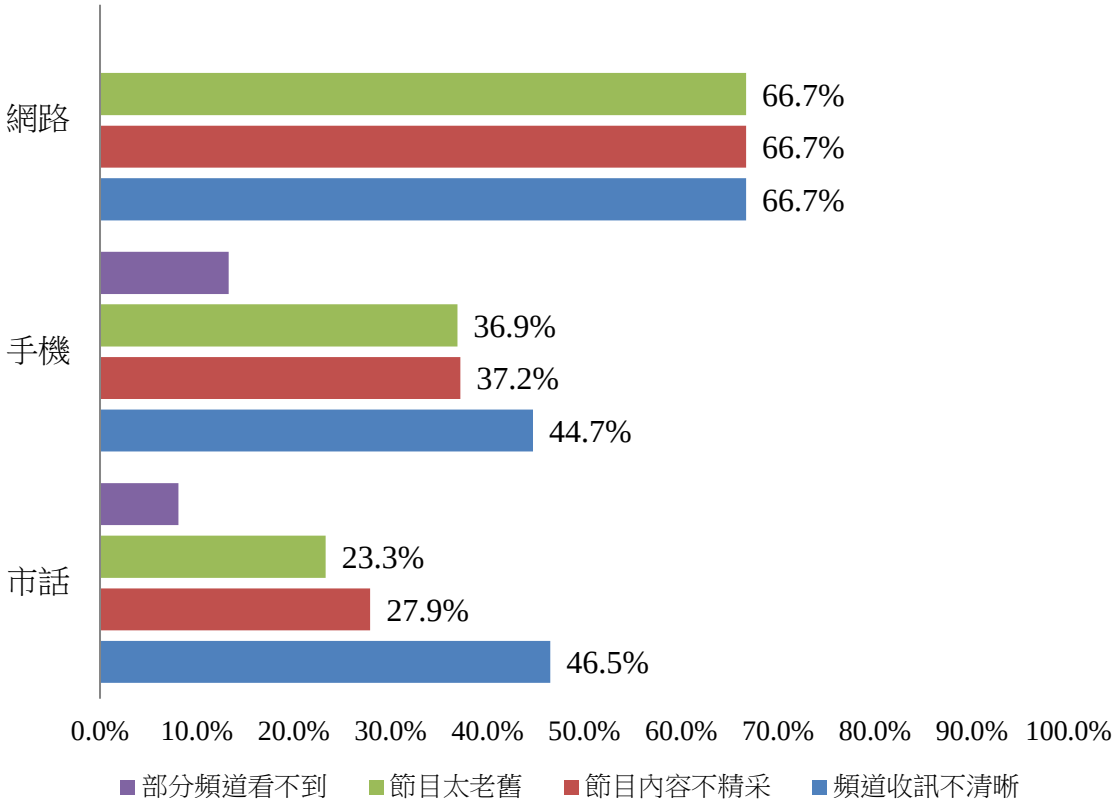


圖 4-3-6 無線電視回饋建議

第四節 有線電視收視情形

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

一、有線電視收視原因

(一) 市話調查結果

視聽眾使用有線電視收看電視節目的主要原因以「隨時可以收看(時間彈性)」的比例較高，佔 50.1%，其次為「有很多頻道可以收看」，佔 44.6%，再者為「習慣收看」，佔 9.4%。【詳見表 4-4-1 和圖 4-4-1】

(二) 手機調查結果

視聽眾使用有線電視收看電視節目的主要原因以「有很多頻道可以收看」的比例較高，佔 48.7%，其次為「隨時可以收看(時間彈性)」，佔 43.4%，再者為「習慣收看」，佔 9.8%。【詳見表 4-4-1 和圖 4-4-1】

(三) 網路調查結果

視聽眾使用有線電視收看電視節目的主要原因以「隨時可以收看(時間彈性)」的比例較高，佔 69.8%，其次為「有很多頻道可以收看」，佔 71.2%，再者為「節目更新速度快」，佔 24.8%。【詳見表 4-4-1 和圖 4-4-1】

表 4-4-1 有線電視收視原因

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=2,365		n=809		n=451	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
隨時可以收看(時間彈性)	1,185	50.1	351	43.4	315	69.8
有很多頻道可以收看	1,055	44.6	395	48.7	321	71.2
習慣收看	221	9.4	79	9.8	0	0.0
節目更新速度快	73	3.1	25	3.1	112	24.8
螢幕比較大	33	1.4	4	0.5	3	0.7
裝第四台訊號較好	14	0.6	3	0.4	0	0.0
畫質較清晰	12	0.5	8	1.0	0	0.0
給老人家(小孩)看	10	0.4	6	0.7	0	0.0
總計	2,603	110.1	871	107.6	751	166.5

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

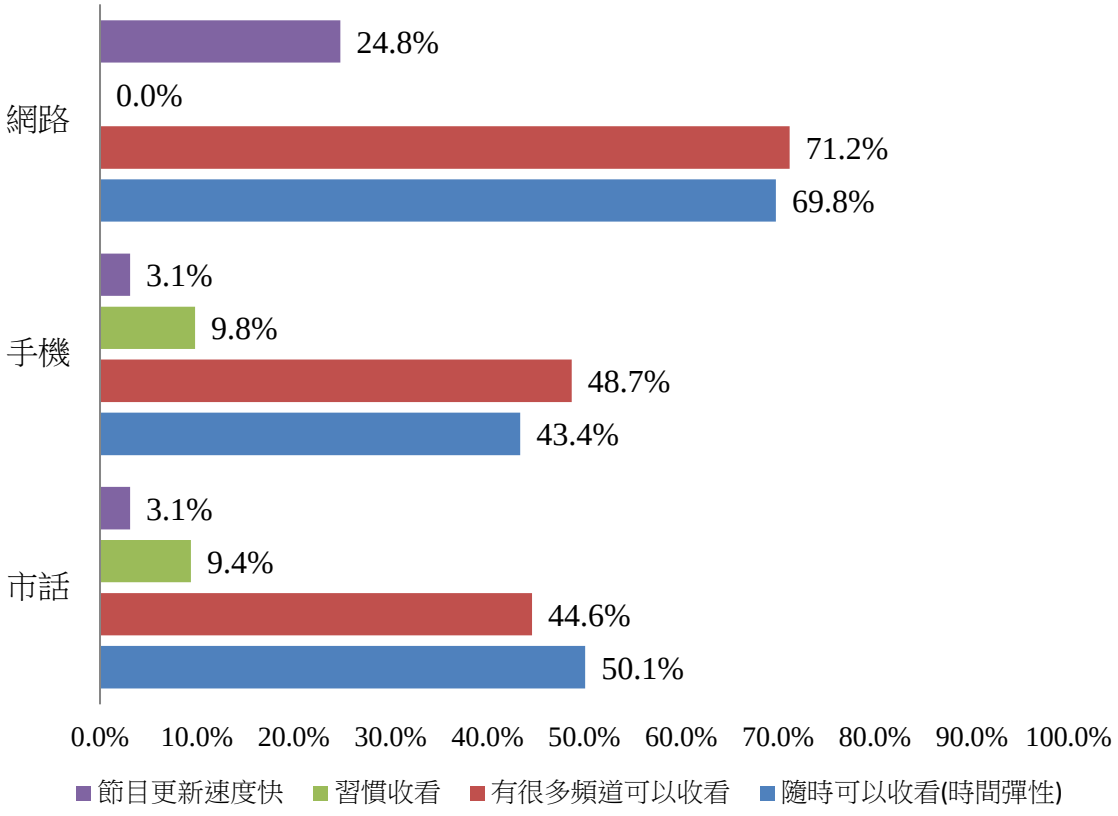


圖 4-4-1 有線電視收視原因

(四) 市話調查交叉分析

針對「有線電視收看原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-4-2】

1. 有線電視收看原因為「隨時可以收看(時間彈性)」的視聽眾，以男性(50.6%)，年齡為 50-59 歲(53.4%)與 30-39 歲(52.8%)，居住在南部地區(51.5%)與北部地區(50.1%)，國/初中(54.4%)學歷，職業為高階主管及經理人員(86.5%)，個人平均月收入為八萬以上(62.0%)的比例較高。
2. 有線電視收看原因為「有很多頻道可以收看」的視聽眾，以女性(45.9%)，年齡為 13-19 歲(53.8%)，居住在東部及離島地區(49.7%)，研究所及以上(48.3%)與高中/職(48.2%)學歷，職業為自由業(54.2%)與專業人員(52.5%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(53.1%)的比例較高。
3. 有線電視收看原因為「習慣收看」的視聽眾，以男性(9.9%)，年齡為 20-29 歲(16.7%)，居住在中部地區(12.2%)，大專/學(10.5%)、研究所及以上(10.5%)學歷，職業為自營商、雇主、企業家、民意代表(14.1%)與技藝、機械設備操作及體力技術工(13.3%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(13.5%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「有線電視收看原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-4-2】

1. 有線電視收看原因為「有很多頻道可以收看」的視聽眾，以男性(49.1%)，年齡為 70 歲及以上(58.6%)，居住在中部地區(56.8%)，國小及以下(56.8%)學歷，職業為退休(64.5%)與軍警公教(62.4%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(53.0%)與六萬以上(52.3%)的比例較高。

2. 有線電視收看原因為「隨時可以收看(時間彈性)」的視聽眾，以女性(43.8%)，年齡為 13-19 歲(68.4%)，居住在南部地區(49.6%)，國/初中(50.6%)學歷，職業為學生(71.9%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(52.7%)的比例較高。
3. 有線電視收看原因為「習慣收看」的視聽眾，以女性(10.3%)，年齡為 60-69 歲(14.4%)與 50-59 歲(14.2%)，居住在東部及離島地區(15.1%)，高中/職(14.3%)學歷，職業為待業中/無業(33.4%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(16.8%)的比例較高。

表 4-4-2 有線電視收視原因比較

項目	市話			手機		
	隨時可以收看(時間彈性)	有很多頻道可以收看	習慣收看	有很多頻道可以收看	隨時可以收看(時間彈性)	習慣收看
總計	**50.1**	**44.6**	**9.4**	**48.7**	**43.4**	**9.8**
性別						
男性	50.6	43.2	9.9	49.1	43.1	9.3
女性	49.7	45.9	8.9	48.4	43.8	10.3
年齡						
13-19 歲	44.5	53.8	0.9	31.6	68.4	0.0
20-29 歲	47.5	34.9	16.7	49.4	34.7	6.4
30-39 歲	52.8	40.3	10.2	42.5	50.8	10.0
40-49 歲	51.8	48.4	7.8	49.4	47.9	9.0
50-59 歲	53.4	44.0	6.8	44.8	43.2	14.2
60-69 歲	45.1	45.8	12.2	56.2	36.6	14.4
70 歲及以上	50.4	47.0	8.3	58.6	36.1	2.2
區域						
北部地區	50.1	44.4	9.5	48.6	45.2	7.8
中部地區	49.6	45.3	12.2	56.8	37.3	9.2
南部地區	51.5	43.5	6.9	38.9	49.6	13.0
東部及離島地區	43.9	49.7	8.4	54.7	30.3	15.1
教育程度						
國小及以下	50.0	47.5	7.3	56.8	33.9	8.8
國/初中	54.4	38.4	9.3	48.6	50.6	2.9
高中/職	48.5	48.2	8.1	52.8	36.0	14.3
大專/學	50.1	42.7	10.5	44.7	48.2	8.8

項目	市話			手機		
	隨時可以收看(時間彈性)	有很多頻道可以收看	習慣收看	有很多頻道可以收看	隨時可以收看(時間彈性)	習慣收看
總計	**50.1**	**44.6**	**9.4**	**48.7**	**43.4**	**9.8**
研究所及以上	50.5	48.3	10.5	51.0	43.8	5.7
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	54.5	41.5	14.1	41.4	52.9	11.6
高階主管及經理人員	86.5	40.5	0.0	30.0	67.1	14.1
專業人員	45.7	52.5	11.4	50.7	55.7	4.3
技術員及助理專業人員	53.3	49.0	2.7	42.5	45.6	6.9
事務支援人員	50.9	37.7	11.0	38.4	53.9	9.7
服務及銷售工作人員	51.1	37.7	12.5	56.1	36.1	7.2
技藝、機械設備操作及體力技術工	51.5	32.7	13.3	43.8	42.2	14.3
農林漁牧礦業生產人員	56.8	48.6	4.8	44.2	58.7	0.0
軍警公教	42.5	46.7	7.7	62.4	38.1	5.5
家庭主婦	56.6	44.5	7.2	57.6	30.4	14.2
學生	45.3	49.3	7.7	21.7	71.9	0.0
自由業	40.9	54.2	7.6	33.3	54.5	22.9
退休	44.9	48.7	10.7	64.5	32.6	7.2
待業中/無業	62.7	24.6	11.9	22.5	29.0	33.4
個人平均月收入						
不足二萬元	51.6	41.4	11.4	48.2	41.2	13.3
二萬~不足三萬	52.7	41.8	8.4	45.0	38.4	16.8
三萬~不足四萬	47.5	38.5	13.5	47.5	42.7	8.8
四萬~不足五萬	44.2	53.1	8.0	47.4	52.7	6.1
五萬~不足六萬	54.5	46.4	6.6	53.0	29.7	14.0
六萬~不足七萬	59.2	39.0	5.2	52.3	48.0	10.5
七萬~不足八萬	45.4	51.1	0.0			
八萬以上	62.0	31.4	6.6			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

二、較常收看有線電視節目類型

(一) 市話調查結果

視聽眾較常收看的有線電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，佔 72.5%，其次為「歐美電影」，佔 13.4%，再者為「台灣國語劇」，佔 12.2%。【詳見表 4-4-3】

(二) 手機調查結果

視聽眾較常收看的有線電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，佔 65.2%，其次為「娛樂綜藝節目」，佔 17.1%，再者為「政論節目」與「歐美電影」，皆佔 13.6%。【詳見表 4-4-3】

(三) 網路調查結果

視聽眾較常收看的有線電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，佔 76.5%，其次為「娛樂綜藝節目」，佔 68.3%，再者為「旅遊節目」，佔 51.2%。【詳見表 4-4-3】

表 4-4-3 較常收看有線電視節目類型

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=2,365		n=809		n=451	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
新聞/氣象報導	72.5	新聞/氣象報導	65.2	新聞/氣象報導	76.5
歐美電影	13.4	娛樂綜藝節目	17.1	娛樂綜藝節目	68.3
台灣國語劇	12.2	政論節目	13.6	旅遊節目	51.2
政論節目	10.5	歐美電影	13.6	臺灣電影	49.9
談話性節目	9.7	談話性節目	13.2	體育運動節目	49.9
體育運動節目	8.8	台灣國語劇	10.7	日韓電影	49.2
娛樂綜藝節目	8.0	韓劇	9.7	台灣國語劇	47.7
韓劇	7.7	財經資訊節目	9.4	音樂節目	43.7
財經資訊節目	6.5	體育運動節目	7.3	韓劇	43.2
閩南語劇	6.2	生態保育節目	5.6	美食烹飪節目	43.2
旅遊節目	3.8	陸劇	4.3	卡通/兒童節目	37.7
生態保育節目	3.4	旅遊節目	4.3	談話性節目	33.9

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

三、較常使用的設備

(一) 市話調查結果

視聽眾較常使用「電視機」收看有線電視節目，佔 100.0%，其次為智慧型手機，佔 1.4%，再者為桌上型電腦，佔 1.1%。【詳見表 4-4-4 和圖 4-4-2】

(二) 手機調查結果

視聽眾較常使用「電視機」收看有線電視節目，佔 99.4%，其次為智慧型手機，佔 2.1%，再者為桌上型電腦，佔 1.6%。【詳見表 4-4-4 和圖 4-4-2】

(三) 網路調查結果

視聽眾較常使用「電視機」收看有線電視節目，佔 95.6%，其次為智慧型手機，佔 16.2%，再者為桌上型電腦，佔 8.0%。【詳見表 4-4-4 和圖 4-4-2】

表 4-4-4 較常使用的設備-有線電視

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=2,365		n=809		n=451	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
電視機	2,365	100.0	804	99.4	431	95.6
桌上型電腦	27	1.1	13	1.6	36	8.0
筆記型電腦	13	0.6	7	0.9	18	4.0
智慧型手機	34	1.4	17	2.1	73	16.2
平板電腦	18	0.7	2	0.2	5	1.1
行動穿戴裝置	0	0.0	0	0.0	3	0.7
行動車用裝置	0	0.0	0	0.0	0	0.0
總計	2457	103.9	843	104.1	566	125.5

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

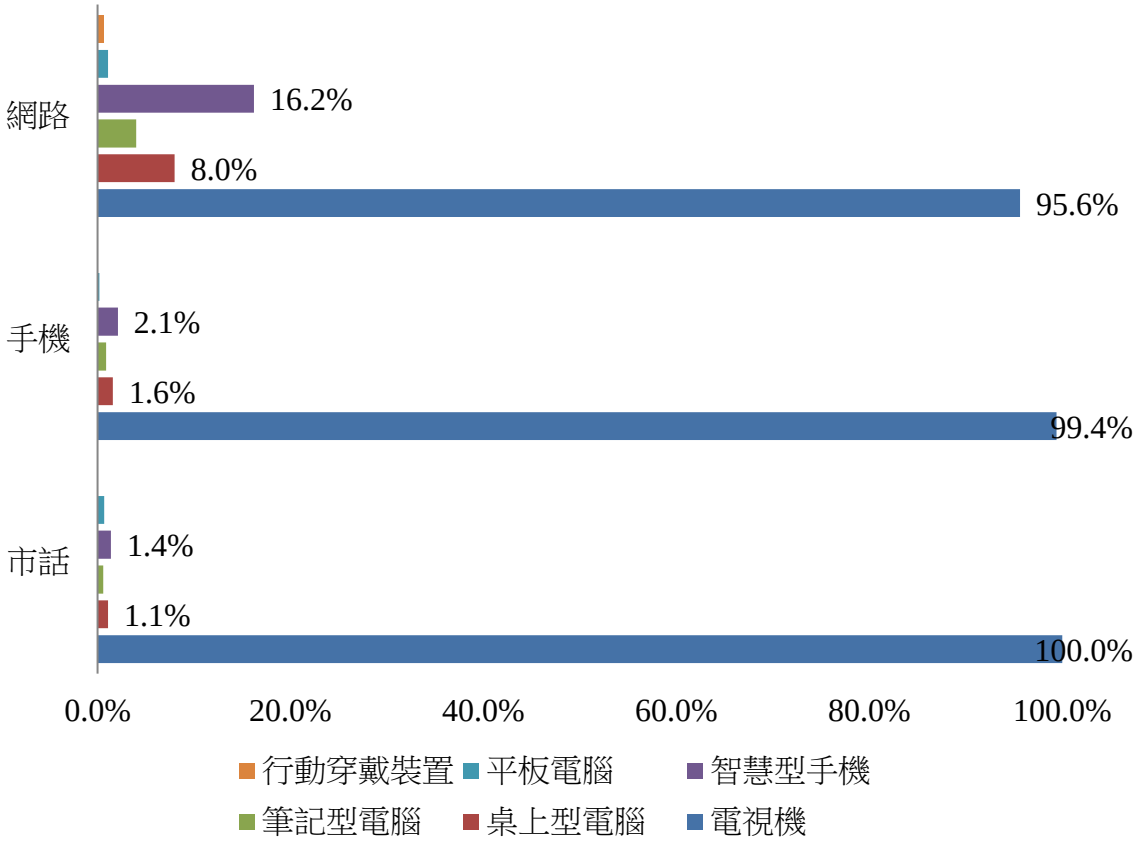


圖 4-4-2 較常使用的設備-有線電視

四、使用電視機收看有線電視節目滿意度

針對排序 1 中使用比例最高的收視設備進行分析，市話與手機調查結果皆以電視機比例最高，分別有 2,363 位與 803 位視聽眾，網路調查回答電視機則有 387 位視聽眾。

(一) 市話調查結果

76.7%視聽眾滿意(75.8%滿意，0.9%非常滿意)使用電視機收看有線電視節目的方式，3.7%不滿意(0.3%非常不滿意，3.4%不太滿意)；16.8%表示普通；2.8%表示不知道/無意見。【詳見表 4-4-5 和圖 4-4-3】

(二) 手機調查結果

72.2%視聽眾滿意(70.4%滿意，1.8%非常滿意)使用電視機收看有線電視節目的方式，8.0%不滿意(2.1%非常不滿意，5.9%不太滿意)；14.3%表示普通；5.6%表示不知道/無意見。【詳見表 4-4-5 和圖 4-4-3】

(三) 網路調查結果

61.0%視聽眾滿意(46.5%滿意，14.5%非常滿意)使用電視機收看有線電視節目的方式，1.6%不滿意；36.4%表示普通；1.0%表示不知道/無意見。【詳見表 4-4-5 和圖 4-4-3】

表 4-4-5 使用電視機收看有線電視節目滿意度

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=2,363		n=803		n=387	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	8	0.3	17	2.1	0	0.0
不太滿意	81	3.4	48	5.9	6	1.6
普通	398	16.8	115	14.3	141	36.4
滿意	1,793	75.8	565	70.4	180	46.5
非常滿意	21	0.9	15	1.8	56	14.5
不知道/無意見	64	2.8	44	5.4	4	1.0
總計	2,363	100.0	803	100.0	387	100.0

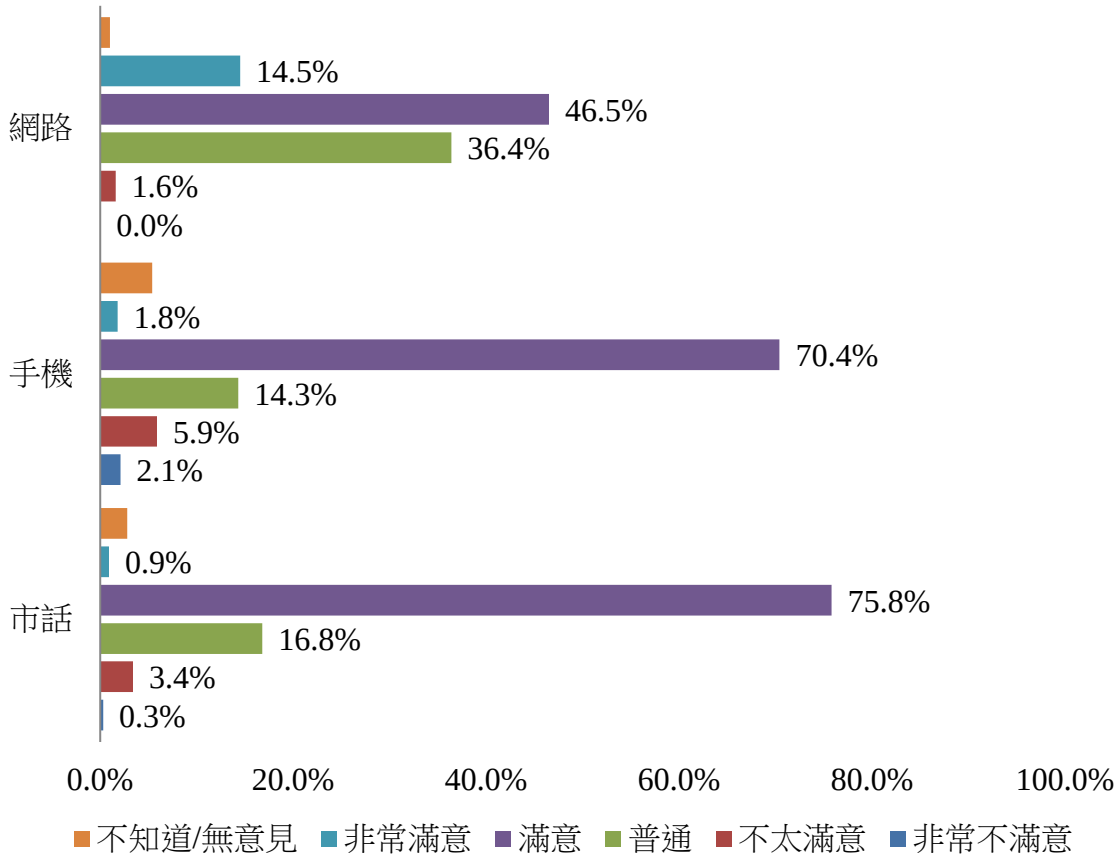


圖 4-4-3 使用電視機收看有線電視節目滿意度

(四) 市話調查交叉分析

針對「使用電視機收看有線電視節目滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗,結果發現年齡與區域呈現顯著差異:【詳見表 4-4-6】

1. 不滿意使用電視機收看有線電視節目的視聽眾，以 30-39 歲(5.9%)，居住在中部地區(6.6%)的比例較高。
2. 滿意使用電視機收看有線電視節目的視聽眾，以 13-19 歲(86.4%)、20-29 歲(84.9%)，居住在北部地區(78.7%)、南部地區(78.1%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「使用電視機收看有線電視節目滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗,結果發現性別與年齡呈現顯著差異:【詳見表 4-4-6】

1. 不滿意使用電視機收看有線電視節目的視聽眾,以男性(9.2%)、70 歲及以上(15.1%)的比例較高。
2. 滿意使用電視機收看有線電視節目的視聽眾，以女性(76.3%)、13-19 歲(100.0%)的比例較高。

表 4-4-6 使用電視機收看有線電視節目滿意度比較

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**3.7**	**16.9**	**76.7**	**8.1**	**14.3**	**72.2**
性別						
男性	3.1	18.0	76.1	9.2	13.6	68.6
女性	4.3	15.8	77.2	6.8	15.1	76.3
年齡						
13-19 歲	0.0	12.5	86.4	0.0	0.0	100.0
20-29 歲	3.0	12.1	84.9	4.1	10.0	84.5
30-39 歲	5.9	10.4	82.1	10.7	18.2	71.1
40-49 歲	3.9	13.0	81.1	7.4	15.1	74.0
50-59 歲	4.4	20.8	71.8	7.6	19.0	68.6
60-69 歲	4.0	23.0	68.2	7.7	17.8	64.1
70 歲及以上	1.7	20.5	73.5	15.1	3.1	64.4
區域						
北部地區	2.8	16.0	78.7	6.7	13.2	75.0
中部地區	6.6	20.4	71.1	11.6	11.6	71.3
南部地區	2.7	15.3	78.1	6.8	19.3	68.5
東部及離島地區	4.6	16.9	77.8	9.2	14.6	68.9
教育程度						
國小及以下	4.2	22.6	66.7	6.3	10.2	51.8
國/初中	5.2	23.4	68.3	8.1	11.0	68.5
高中/職	3.9	17.3	76.3	10.9	19.6	67.1
大專/學	3.3	13.9	80.8	7.4	13.4	75.4
研究所及以上	2.5	16.7	78.2	2.9	6.3	86.7
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	3.0	15.7	76.3	10.9	8.3	70.0
高階主管及經理人員	0.0	19.6	69.0	0.0	18.5	66.9
專業人員	0.0	11.2	87.8	4.2	7.2	81.6
技術員及助理專業人員	0.0	15.3	83.0	3.5	20.7	75.8
事務支援人員	7.3	15.1	77.6	6.5	12.8	77.8
服務及銷售工作人員	1.9	13.4	84.7	7.3	20.0	71.7
技藝、機械設備操作及體力技術工	8.0	22.0	66.8	20.5	7.4	67.4
農林漁牧礦業生產人員	7.2	12.9	77.2	4.7	16.5	65.9
軍警公教	6.3	17.8	70.3	21.0	18.5	60.6

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**3.7**	**16.9**	**76.7**	**8.1**	**14.3**	**72.2**
家庭主婦	5.2	19.0	72.4	10.9	9.3	79.8
學生	0.0	11.0	88.4	0.0	17.5	82.5
自由業	3.5	12.9	80.5	0.0	33.2	65.1
退休	4.1	20.1	71.9	6.1	6.4	70.3
待業中/無業	0.0	24.5	72.7	0.0	40.7	54.0
個人平均月收入						
不足二萬元	4.1	20.7	72.0	5.8	14.0	76.7
二萬~不足三萬	3.4	16.3	78.7	5.6	10.4	72.9
三萬~不足四萬	3.3	11.3	84.7	4.4	11.3	82.6
四萬~不足五萬	4.5	15.1	76.9	13.0	11.6	74.1
五萬~不足六萬	4.2	13.1	78.9	8.6	21.5	65.8
六萬~不足七萬	1.6	7.3	91.1	7.1	13.9	70.0
七萬~不足八萬	0.0	10.9	78.9			
八萬以上	0.0	21.4	75.6			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

五、不滿意使用電視機收看有線電視節目原因

(一) 市話調查結果

視聽眾不滿意使用電視機收看有線電視節目原因，以「收訊品質不好」的比例較高，佔 65.2%，其次為「畫質不好」，佔 29.3%。【詳見表 4-4-7 和圖 4-4-4】

(二) 手機調查結果

視聽眾不滿意使用電視機收看有線電視節目原因，以「畫質不好」的比例較高，佔 49.3%，其次為「收訊品質不好」，佔 44.3%。【詳見表 4-4-7 和圖 4-4-4】

(三) 網路調查結果

視聽眾不滿意使用電視機收看有線電視節目原因，以「畫質不好」、「有系統限制，無法收看所有影片」與「電視機功能不齊全」，皆佔 33.3%。【詳見表 4-4-7 和圖 4-4-4】

表 4-4-7 不滿意使用電視機收看有線電視節目原因

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=89		n=65		n=6	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
收訊品質不好	58	65.2	32	49.3	0	0.0
畫質不好	26	29.3	29	44.3	2	33.3
遙控器操作太複雜	9	10.4	2	3.7	0	0.0
音質不好	3	3.8	0	0.0	0	0.0
遙控器太多	4	4.1	1	1.2	1	16.7
無法選擇字幕	3	2.8	0	0.0	0	0.0
畫面太小	1	1.7	1	1.4	0	0.0
有系統限制，無法收看所有影片	1	1.1	3	4.0	2	33.3
電視機功能不齊全	2	1.8	1	1.5	2	33.3
總計	106	119.8	68	105.5	7	116.7

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

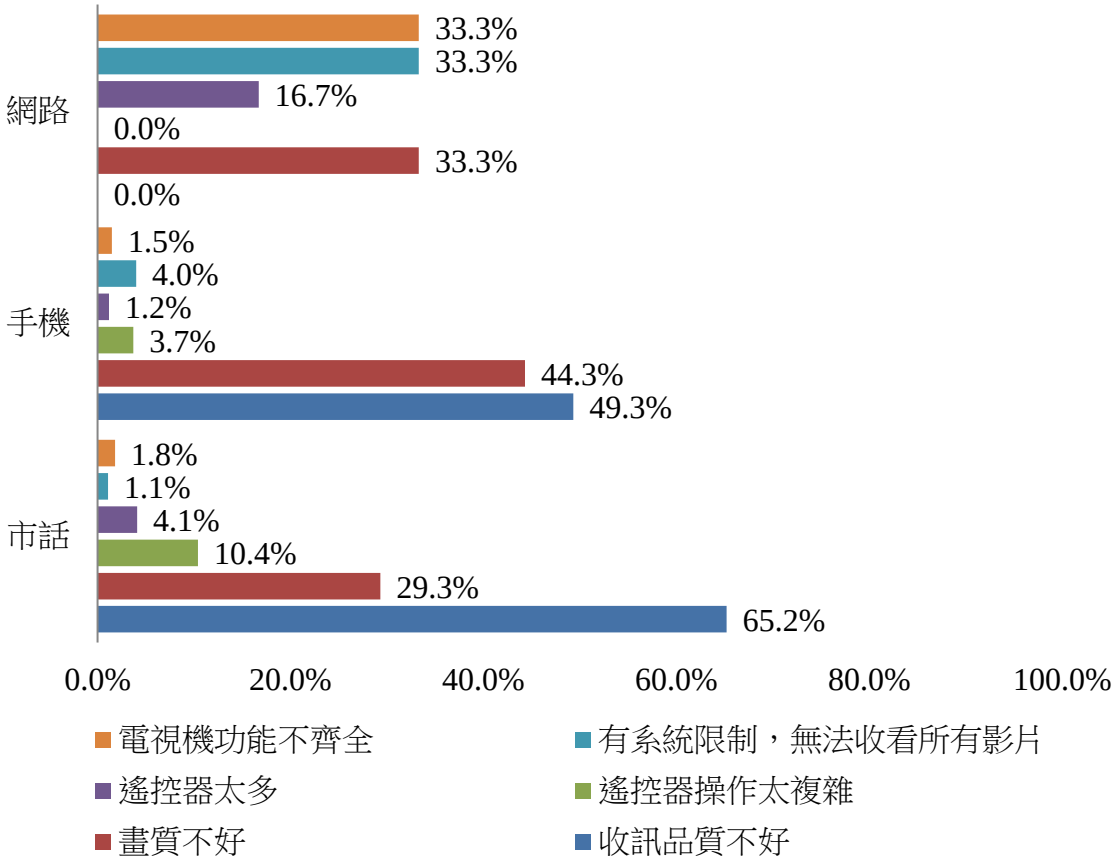


圖 4-4-4 不滿意使用電視機收看有線電視節目原因

六、有線電視整體滿意度

(一) 市話調查結果

50.7%視聽眾滿意(49.4%滿意，1.3%非常滿意)使用有線電視收看電視節目，20.7%不滿意(1.1%非常不滿意，19.6%不太滿意)；29.7%表示普通;1.9%表示不知道/無意見。【詳見表 4-4-8 和圖 4-4-5】

(二) 手機調查結果

47.9%視聽眾滿意(45.4%滿意，2.5%非常滿意)使用有線電視收看電視節目，23.1%不滿意(3.1%非常不滿意，20.0%不太滿意)；27.0%表示普通;2.0%表示不知道/無意見。【詳見表 4-4-8 和圖 4-4-5】

(三) 網路調查結果

58.3%視聽眾滿意(45.9%滿意，12.4%非常滿意)使用有線電視收看電視節目，2.5%不滿意(0.7%非常不滿意，1.8%不太滿意)；39.2%表示普通。【詳見表 4-4-8 和圖 4-4-5】

表 4-4-8 有線電視整體滿意度

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=2,365		n=809		n=451	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	26	1.1	25	3.1	3	0.7
不太滿意	464	19.6	162	20.0	8	1.8
普通	631	26.7	219	27.0	177	39.2
滿意	1168	49.4	368	45.4	207	45.9
非常滿意	32	1.3	20	2.5	56	12.4
不知道/無意見	44	1.9	15	2.0	0	0.0
總計	2,365	100.0	809	100.0	451	100.0

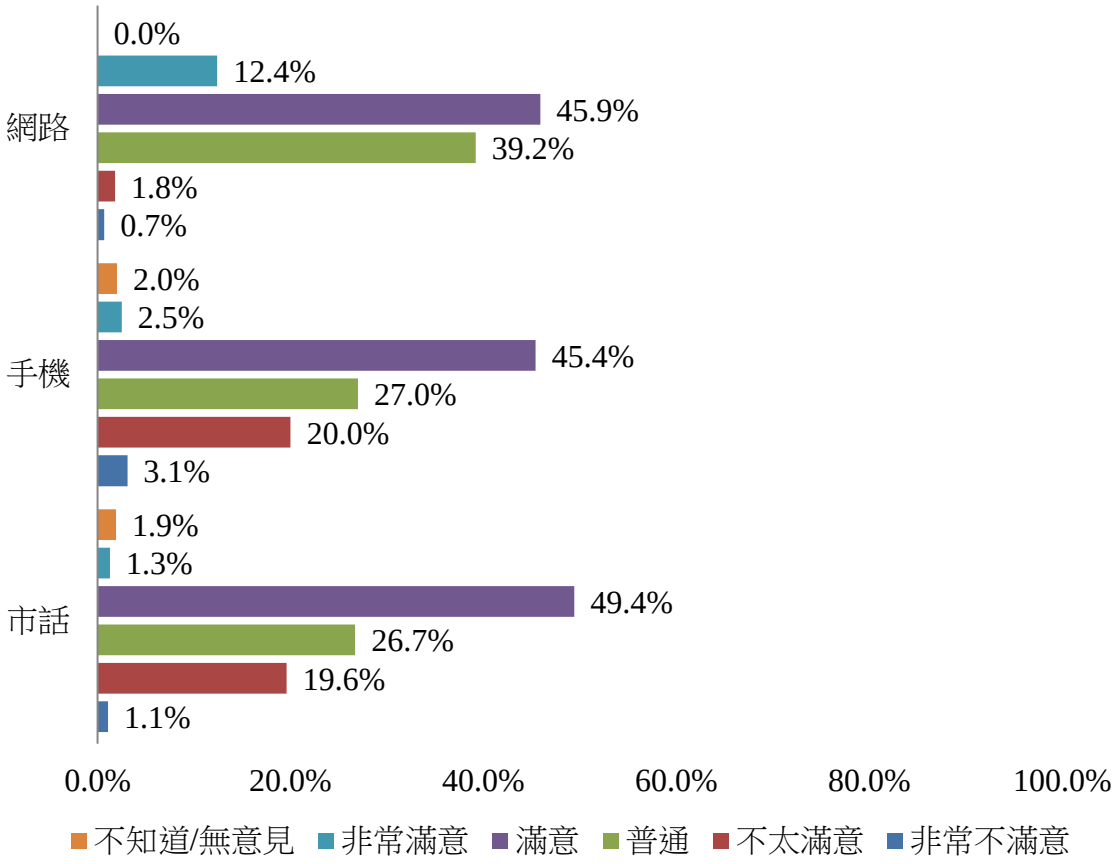


圖 4-4-5 有線電視整體滿意度

(四) 市話調查交叉分析

針對「有線電視滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡與職業呈現顯著差異：【詳見表 4-4-9】

1. 對有線電視整體滿意度表示不滿意的視聽眾，以年齡 60-69 歲(30.0%)與 50-59 歲(28.1%)，職業為農林漁牧礦業生產人員(36.3%)的比例較高。
2. 對有線電視整體滿意度表示滿意的視聽眾，以年齡 13-19 歲(86.1%)，職業為學生(80.3%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「有線電視滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別與職業呈現顯著差異：【詳見表 4-4-9】

1. 對有線電視整體滿意度表示不滿意的視聽眾，以男性(27.5%)的比例較高。
2. 對有線電視整體滿意度表示滿意的視聽眾，以女性(51.6%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析。

表 4-4-9 有線電視滿意度比較

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**20.7**	**26.7**	**50.7**	**23.2**	**27.0**	**47.9**
性別						
男性	22.2	27.1	48.9	27.5	25.2	44.7
女性	19.4	26.3	52.3	18.3	29.1	51.6
年齡						
13-19 歲	1.1	12.8	86.1	0.0	68.4	31.6
20-29 歲	10.8	26.2	63.0	12.4	11.4	76.2
30-39 歲	19.7	25.0	55.4	14.2	23.8	62.0
40-49 歲	14.2	36.3	48.6	29.9	26.5	41.5
50-59 歲	28.1	27.7	42.2	27.1	31.9	39.8
60-69 歲	30.0	24.7	42.3	33.5	25.4	39.5
70 歲及以上	22.2	22.3	50.0	21.8	28.1	40.2
區域						
北部地區	18.8	26.4	52.9	17.7	25.4	53.1
中部地區	20.7	28.7	48.5	28.2	25.9	45.2
南部地區	22.7	25.6	50.0	24.5	29.5	46.0
東部及離島地區	27.7	26.0	45.6	40.4	35.3	24.3
教育程度						
國小及以下	28.1	17.1	47.8	41.4	9.1	29.6
國/初中	21.0	24.9	52.7	22.4	40.4	33.3
高中/職	25.2	26.2	47.0	20.7	28.6	50.4
大專/學	16.3	28.0	54.8	21.6	27.9	49.6
研究所及以上	20.5	35.0	41.9	29.7	16.9	52.2
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	18.5	40.7	39.0	24.0	24.4	47.7
高階主管及經理人員	13.4	18.4	68.2	17.6	15.0	67.4
專業人員	12.3	37.1	49.8	22.7	25.1	51.5

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**20.7**	**26.7**	**50.7**	**23.2**	**27.0**	**47.9**
技術員及助理專業人員	15.4	32.5	51.2	29.1	22.6	48.3
事務支援人員	16.3	27.3	56.4	16.9	18.8	61.0
服務及銷售工作人員	17.1	26.4	56.5	18.4	21.8	59.8
技藝、機械設備操作及體力技術工	21.5	26.9	50.5	25.1	21.5	53.4
農林漁牧礦業生產人員	36.3	27.2	36.5	44.5	8.1	47.5
軍警公教	19.1	34.5	42.8	42.9	30.7	26.3
家庭主婦	25.9	26.8	43.4	19.4	27.6	50.7
學生	3.4	16.3	80.3	0.0	69.0	31.0
自由業	23.8	36.9	39.3	35.1	32.1	32.7
退休	28.1	20.6	47.9	26.2	35.2	31.5
待業中/無業	12.9	29.6	57.6	11.9	14.5	73.6
個人平均月收入						
不足二萬元	22.2	23.8	51.2	24.5	31.4	44.1
二萬~不足三萬	17.6	28.3	52.8	18.4	24.0	57.6
三萬~不足四萬	16.5	32.4	50.0	18.6	19.9	61.5
四萬~不足五萬	21.6	31.7	46.2	26.5	25.0	48.5
五萬~不足六萬	15.4	28.5	54.7	28.2	25.3	46.5
六萬~不足七萬	23.8	29.4	46.8	31.1	24.5	43.5
七萬~不足八萬	10.5	47.5	42.0			
八萬以上	12.5	35.1	52.3			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

七、有線電視回饋建議

(一) 市話調查結果

不滿意使用有線電視收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分以「影片重播率太高」的比例較高，佔 45.4%，其次為「經常斷訊」，佔 15.8%，再者為「有線電視費用太高」，佔 15.4%。【詳見表 4-4-10 和圖 4-4-6】

(二) 手機調查結果

不滿意使用有線電視收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分以「影片重播率太高」的比例較高，佔 35.7%，其次為「有線電視費用太高」，佔 24.4%，再者為「優質頻道太少」，佔 21.1%。【詳見表 4-4-10 和圖 4-4-6】

(三) 網路調查結果

不滿意使用有線電視收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分以「優質頻道太少」的比例較高，佔 72.7%，其次為「影片重播率太高」，佔 63.6%。【詳見表 4-4-10 和圖 4-4-6】

表 4-4-10 有線電視回饋建議

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=490		n=187		n=11	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
影片重播率太高	223	45.4	67	35.7	7	63.6
經常斷訊	78	15.8	30	16.0	2	18.2
有線電視費用太高	75	15.4	46	24.4	0	0.0
優質頻道太少	70	14.3	40	21.1	8	72.7
廣告太多	54	10.9	22	11.7	3	27.3
畫面訊號不清晰	48	9.7	29	15.4	2	18.2
節目不精彩	41	8.3	32	17.1	3	27.3
插播廣告太多(蓋台)	17	3.6	10	5.3	3	27.3
部分頻道畫面不清晰	11	2.3	6	3.1	0	0.0
畫面會有雪花紋路或閃爍	8	1.6	0	0.0	0	0.0

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

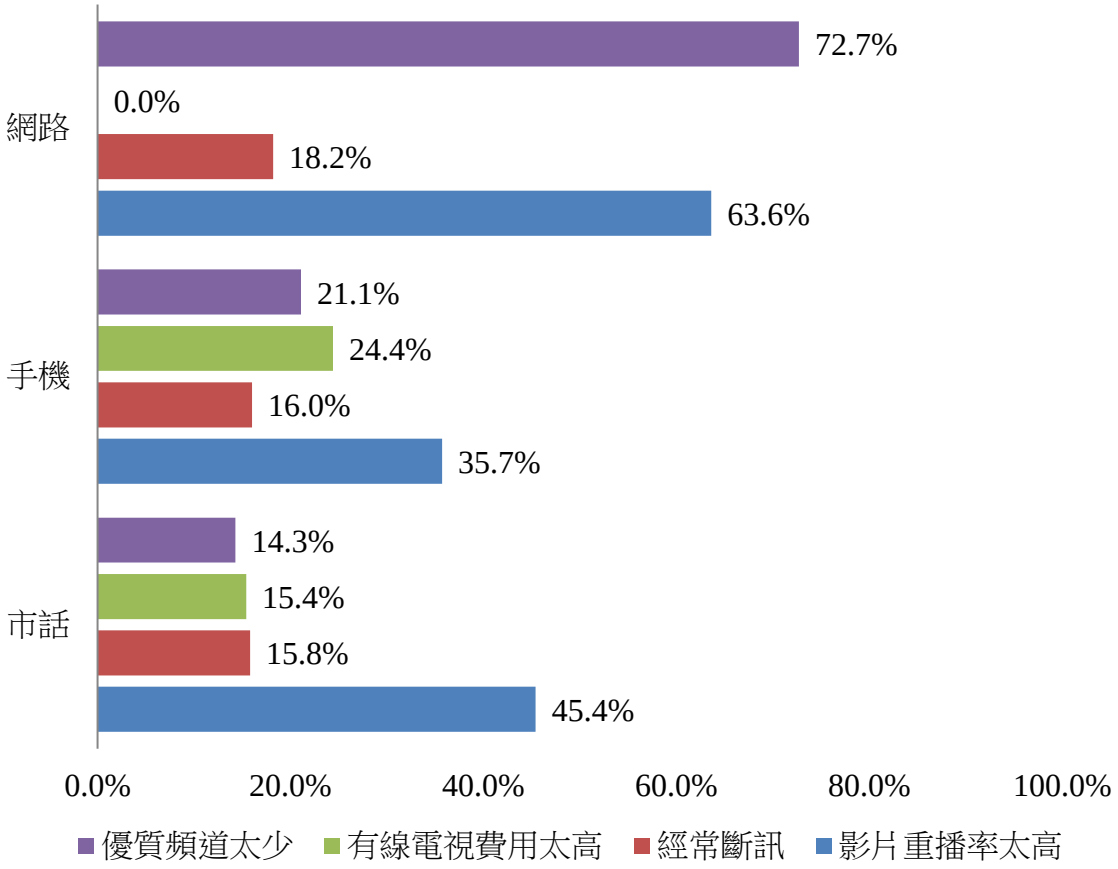


圖 4-4-6 有線電視回饋建議

八、願意付費收看電視節目類型

(一) 市話調查結果

未來如果推出分組付費(多元選擇付費)，視聽眾願意付費收看的電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，佔 32.9%，其次為「歐美電影」，佔 18.9%，再者為「體育運動節目」，佔 9.7%；另有 35.0%不考慮付費節目。【詳見表 4-4-11】

(二) 手機調查結果

未來如果推出分組付費(多元選擇付費)，視聽眾願意付費收看的電視節目類型，以「歐美電影」的比例較高，佔 37.3%，其次為「新聞/氣象報導」，佔 32.8%，再者為「娛樂綜藝節目」，佔 16.0%；另有 33.1%不考慮付費節目。【詳見表 4-4-11】

(三) 網路調查結果

未來如果推出分組付費(多元選擇付費)，視聽眾願意付費收看的電視節目類型，以「歐美電影」的比例較高，佔 77.3%，其次為「日韓電影」，佔 43.5%，再者為「娛樂綜藝節目」，佔 43.2%。【詳見表 4-4-11】

表 4-4-11 願意付費收看的電視節目類型

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=1,766		n=703		n=610	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
新聞/氣象報導	32.9	歐美電影	37.3	歐美電影	77.3
歐美電影	18.9	新聞/氣象報導	32.8	日韓電影	45.5
體育運動節目	9.7	娛樂綜藝節目	16.0	娛樂綜藝節目	43.2
娛樂綜藝節目	6.5	日韓電影	11.5	體育運動節目	41.3
台灣國語劇	6.0	大陸電影	11.2	歐美影集	38.8
生態保育節目	5.8	體育運動節目	10.7	新聞/氣象報導	36.7
日韓電影	5.4	卡通/兒童節目	9.1	音樂節目	36.2
韓劇	5.3	臺灣電影	8.8	韓劇	35.9

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=1,766		n=703		n=610	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
臺灣電影	4.8	談話性節目	7.4	臺灣電影	34.6
談話性節目	4.5	韓劇	7.2	美食烹飪節目	31.8
政論節目	4.4	財經資訊節目	6.8	日劇	31.3
閩南語劇	4.3	生態保育節目	6.8	卡通/兒童節目	30.7
大陸電影	4.1	台灣國語劇	6.2	台灣國語劇	27.6
科學新知節目	3.4	政論節目	5.8	陸劇	26.6
旅遊節目	3.1	科學新知節目	4.9	財經資訊節目	26.4
不考慮付費節目	35.0	旅遊節目	4.3	大陸電影	26.1
		歐美影集	3.6		
		不考慮付費節目	33.1		

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

(四) 市話調查交叉分析

針對「願意付費收看的電視節目類型」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-4-12】

1. 願意付費收看電視節目類型為「新聞類」的視聽眾，以男性(44.1%)，年齡為 50-59 歲(46.7%)，居住在東部及離島地區(47.9%)，研究所及以上(40.8%)與國/初中(40.5%)學歷，職業為高階主管及經理人員(66.1%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(51.9%)的比例較高。
2. 願意付費收看電視節目類型為「電影類」的視聽眾，以男性(26.5%)，年齡為 20-29 歲(41.8%)，居住在東部及離島地區(35.9%)，研究所及以上(33.3%)與大專/學(31.1%)學歷，職業為專業人員(52.9%)，個人平均月收入為八萬以上(40.3%)的比例較高。
3. 願意付費收看電視節目類型為「戲劇類」的視聽眾，以女性(26.1%)，年齡為 40-49 歲(26.9%)，居住在中部地區(23.4%)，國/初中(26.2%)學歷，職業為高階主管及經理人員(44.0%)，個

人平均月收入為二萬~不足三萬(24.2%)的比例較高。

表 4-4-12 願意付費收看的電視節目類型比較

項目	市話		
	新聞類	電影類	戲劇類
總計	**38.7**	**26.1**	**19.6**
性別			
男性	44.1	26.5	12.2
女性	33.9	25.8	26.1
年齡			
13-19 歲	19.8	31.8	22.0
20-29 歲	17.8	41.8	14.7
30-39 歲	34.2	37.0	13.7
40-49 歲	40.7	29.7	26.9
50-59 歲	46.7	25.8	23.3
60-69 歲	44.9	16.4	17.6
70 歲及以上	43.1	9.3	16.4
區域			
北部地區	35.3	25.7	16.9
中部地區	39.5	25.5	23.4
南部地區	41.8	25.8	20.6
東部及離島地區	47.9	35.9	19.0
教育程度			
國小及以下	38.8	7.0	23.6
國/初中	40.5	17.3	26.2
高中/職	39.5	25.5	20.5
大專/學	37.4	31.1	16.5
研究所及以上	40.8	33.3	19.6
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	49.9	10.7	11.9
高階主管及經理人員	66.1	27.2	44.0
專業人員	28.3	52.9	10.2
技術員及助理專業人員	44.5	40.8	25.4
事務支援人員	32.6	31.7	16.9
服務及銷售工作人員	40.4	32.9	19.0
技藝、機械設備操作及體力技術工	37.6	25.1	7.6
農林漁牧礦業生產人員	31.5	20.1	28.3

項目	市話		
	新聞類	電影類	戲劇類
總計	**38.7**	**26.1**	**19.6**
軍警公教	44.0	27.9	16.9
家庭主婦	33.3	18.9	26.9
學生	13.4	41.4	18.9
自由業	41.0	36.4	14.8
退休	47.2	14.9	18.7
待業中/無業	43.4	35.8	22.0
個人平均月收入			
不足二萬元	31.4	20.7	19.8
二萬~不足三萬	39.3	34.1	24.2
三萬~不足四萬	38.3	37.4	17.1
四萬~不足五萬	36.0	36.6	15.6
五萬~不足六萬	46.2	31.9	16.0
六萬~不足七萬	44.4	33.0	5.6
七萬~不足八萬	51.9	37.5	4.8
八萬以上	34.4	40.3	15.0

第五節　中華電信 MOD 收視情形

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

一、較常使用的設備

(一) 市話調查結果

視聽眾較常使用「電視機」收看 MOD 節目，佔 99.5%，其次為智慧型手機，佔 2.6%，再者為桌上型電腦，佔 1.8%。【詳見表 4-5-1 和圖 4-5-1】

(二) 手機調查結果

視聽眾較常使用「電視機」收看 MOD 節目，佔 98.9%，其次為桌上型電腦，佔 1.6%，再者為智慧型手機，佔 1.5%。【詳見表 4-5-1 和圖 4-5-1】

(三) 網路調查結果

視聽眾較常使用「電視機」收看 MOD 節目，佔 83.7%，其次為筆記型電腦，佔 44.2%，再者為智慧型手機，佔 32.6%。【詳見表 4-5-1 和圖 4-5-1】

表 4-5-1 較常使用的設備-中華電信 MOD

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=483		n=242		n=43	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
電視機	481	99.5	241	98.9	36	83.7
桌上型電腦	9	1.8	4	1.6	12	27.9
筆記型電腦	4	0.8	0	0.0	19	44.2
智慧型手機	13	2.6	4	1.5	14	32.6
平板電腦	1	0.2	1	0.2	4	9.3

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=483		n=242		n=43	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
行動穿戴裝置	0	0.0	0	0.0	0	0.0
行動車用裝置	0	0.0	0	0.0	0	0.0
總計	483	104.9	250	102.2	85	197.7

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

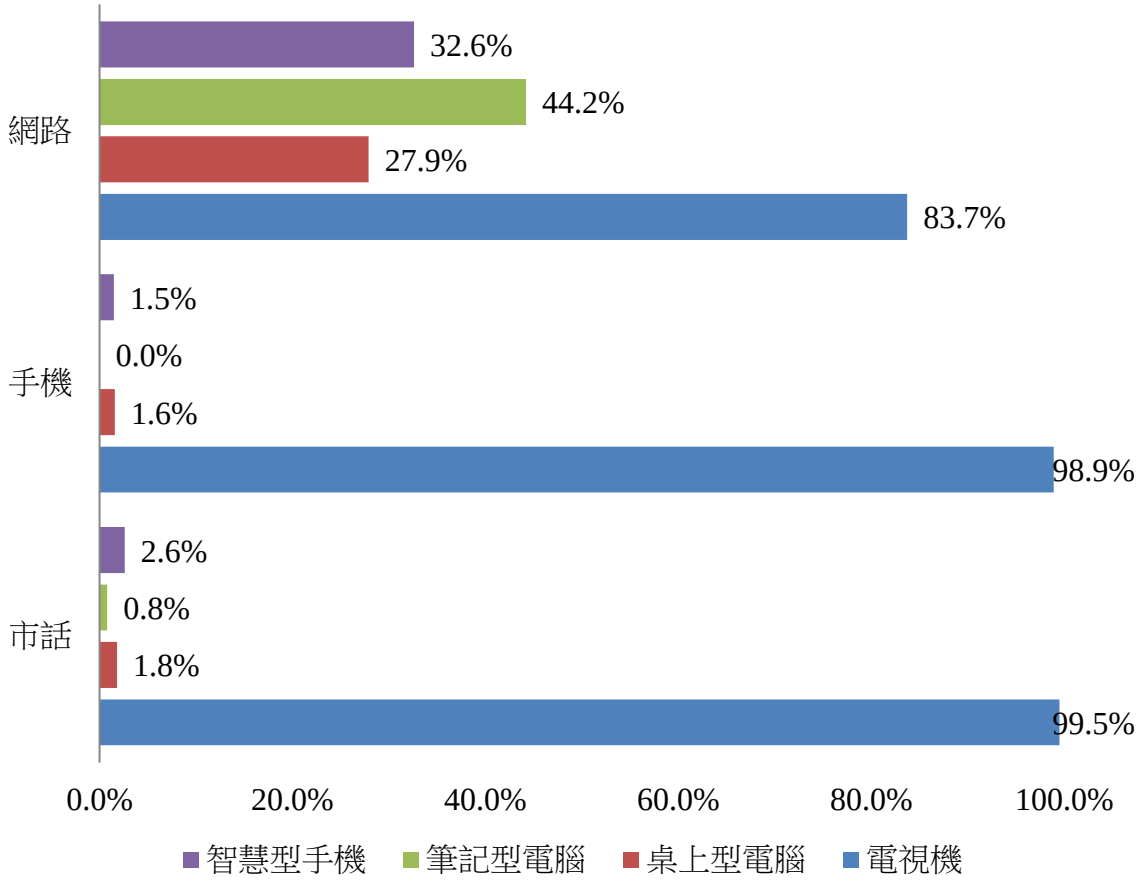


圖 4-5-1 較常使用的設備-中華電信 MOD

二、使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目滿意度

針對排序 1 中使用比例最高的收視設備進行分析，市話與手機調查結果皆以電視機比例最高，分別有 478 位與 239 位視聽眾，網路調查回答電視機則有 27 位視聽眾

(一) 市話調查結果

77.8%視聽眾滿意(75.5%滿意，2.3%非常滿意)使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目的方式，6.0%不滿意(0.6%非常不滿意，5.4%不太滿意)；15.3%表示普通；0.8%表示不知道/無意見。【詳見表 4-5-2 和圖 4-5-2】

(二) 手機調查結果

76.2%視聽眾滿意(73.8%滿意，2.4%非常滿意)使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目的方式，2.5%不滿意(2.5%不太滿意)；18.3%表示普通;3.1%表示不知道/無意見。【詳見表 4-5-2 和圖 4-5-2】

(三) 網路調查結果

66.7%視聽眾滿意(51.9%滿意，14.8%非常滿意)使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目的方式，7.4%不滿意(7.4%不太滿意)；25.9%表示普通。【詳見表 4-5-2 和圖 4-5-2】

表 4-5-2 使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目滿意度

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=478		n=239		n=27	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	3	0.6	0	0.0	0	0.0
不太滿意	26	5.4	6	2.5	2	7.4
普通	73	15.3	44	18.3	7	25.9
滿意	361	75.5	176	73.8	14	51.9
非常滿意	11	2.3	6	2.4	4	14.8
不知道/無意見	4	0.8	7	3.1	0	0.0
總計	478	100.0	239	100.0	27	100.0

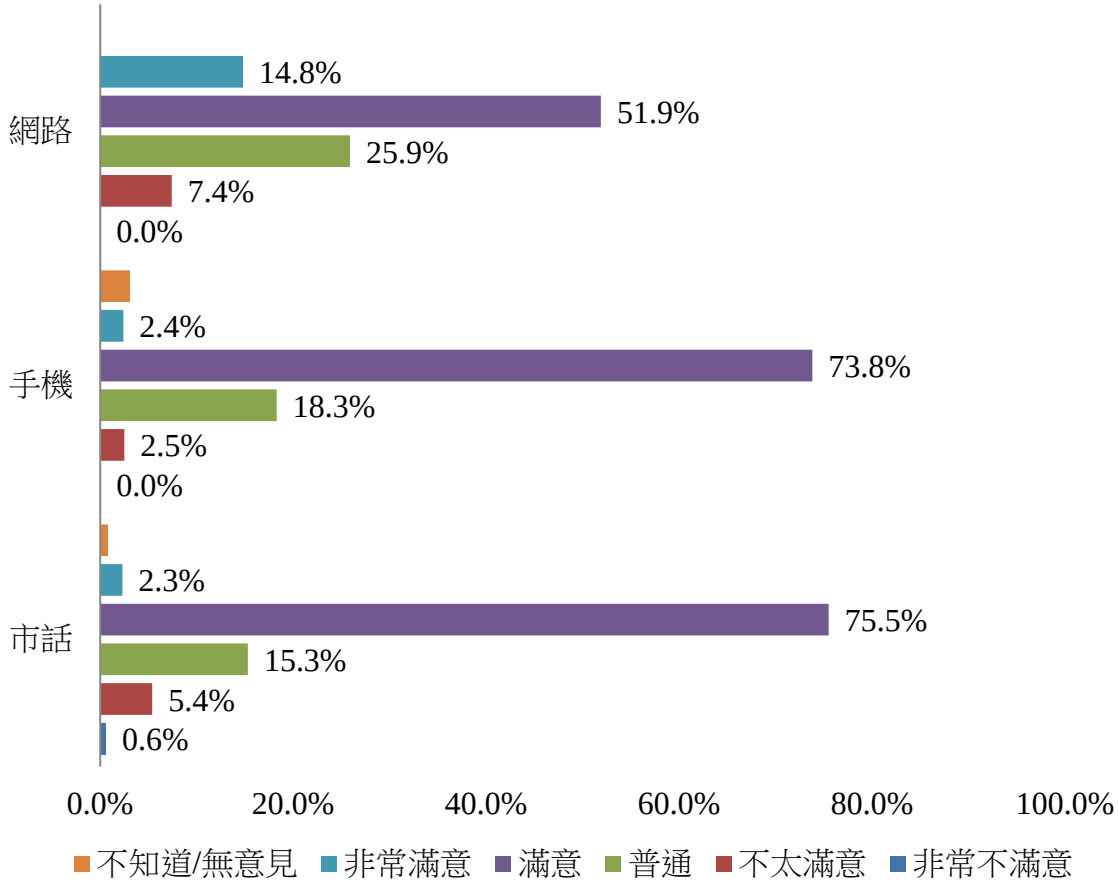


圖 4-5-2 使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目滿意度

(四) 市話調查交叉分析

針對「使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，教育程度及個人平均月收入不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-5-3】

(五) 手機調查交叉分析

針對「使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，性別、年齡、縣市、教育程度、職業、族群及個人平均月收入不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-5-3】

表 4-5-3 使用電視機收看中華電信 MOD 電視節目滿意度比較

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**6.0**	**15.3**	**77.8**	**2.5**	**18.3**	**76.2**
性別						
男性	4.9	16.1	77.8	0.0	25.1	72.3
女性	7.0	14.6	77.9	4.6	12.3	79.5
年齡						
13-19 歲	0.0	25.1	74.9	0.0	0.0	100.0
20-29 歲	3.2	14.7	82.0	0.0	43.8	56.2
30-39 歲	5.3	8.8	85.9	0.0	12.1	86.1
40-49 歲	5.8	10.1	84.1	14.3	27.3	50.0
50-59 歲	10.3	16.8	71.6	0.0	18.6	79.5
60-69 歲	3.8	21.7	72.1	4.2	46.1	39.3
70 歲及以上	13.4	25.3	56.8	0.0	0.0	100.0
區域						
北部地區	6.7	13.3	79.4	3.0	22.1	70.4
中部地區	5.2	14.2	80.0	4.0	22.5	71.1
南部地區	4.5	20.5	73.3	1.3	16.2	79.6
東部及離島地區	11.8	19.6	68.7	0.0	0.0	100.0
教育程度						
國小及以下	16.3	12.0	71.7	18.9	54.6	26.6
國/初中	6.8	21.3	68.7	0.0	49.4	42.2
高中/職	9.6	20.4	68.0	0.0	17.9	79.6
大專/學	3.1	14.6	82.3	2.7	17.1	75.5
研究所及以上	9.8	7.0	82.0	4.4	11.0	84.5
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	5.8	19.0	75.2	0.0	22.0	72.6
高階主管及經理人員	7.1	0.0	92.9	0.0	24.3	75.7
專業人員	2.5	4.6	92.9	0.0	6.6	85.7
技術員及助理專業人員	6.3	14.6	79.1	0.0	15.8	84.2
事務支援人員	3.4	23.4	73.1	0.0	20.2	79.8
服務及銷售工作人員	3.7	19.1	77.2	0.0	28.4	71.6
技藝、機械設備操作及體力技術工	11.6	4.1	84.3	0.0	29.1	62.9
農林漁牧礦業生產人員	6.0	14.5	79.5	0.0	35.8	64.2
軍警公教	8.0	12.9	79.1	11.7	20.3	61.4

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**6.0**	**15.3**	**77.8**	**2.5**	**18.3**	**76.2**
家庭主婦	14.6	15.3	67.2	18.0	6.4	75.6
學生	0.0	19.4	80.6	0.0	9.5	90.5
自由業	0.0	0.0	100.0	9.0	29.3	48.8
退休	5.4	25.5	65.8	0.0	3.5	96.5
待業中/無業	6.3	0.0	93.7	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入						
不足二萬元	8.1	18.4	72.5	2.2	8.9	89.0
二萬~不足三萬	4.8	18.6	76.6	0.0	17.0	79.0
三萬~不足四萬	1.8	25.6	72.7	0.0	33.7	66.3
四萬~不足五萬	0.0	11.0	89.0	0.0	7.0	90.8
五萬~不足六萬	5.0	9.4	85.6	8.0	39.4	52.6
六萬~不足七萬	14.9	4.9	75.3	5.6	15.8	74.2
七萬~不足八萬	25.1	0.0	74.9			
八萬以上	2.9	7.6	89.5			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

三、不滿意使用中華電信 MOD 收看電視節目原因

(一) 市話調查結果

視聽眾不滿意使用中華電信 MOD 收看電視節目原因，以「收訊品質不好」的比例較高，佔 48.1%，其次為「有系統限制，無法收看所有影片」和「遙控器操作太複雜」，各佔 24.7%。【詳見表 4-5-4 和圖 4-5-3】

(二) 手機調查結果

視聽眾不滿意使用中華電信 MOD 收看電視節目原因，以「收訊品質不好」的比例較高，佔 46.7%，其次為「有系統限制，無法收看所有影片」，佔 39.2%，再者為「遙控器操作太複雜」，佔 14.1%。【詳見表 4-5-4 和圖 4-5-3】

(三) 網路調查結果

視聽眾不滿意使用中華電信 MOD 收看電視節目原因，以「有系統限制，無法收看所有影片」與「遙控器操作太複雜」，皆佔 100.0%。【詳見表 4-5-4 和圖 4-5-3】

表 4-5-4 不滿意使用電視機收看中華電信 MOD 原因

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=29		n=6		n=2	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
收訊品質不好	14	48.1	3	46.7	0	0.0
有系統限制，無法收看所有影片	7	24.7	2	39.2	2	100.0
遙控器操作太複雜	7	24.7	1	14.1	2	100.0
畫質不好	2	5.8	0	0.0	0	0.0
遙控器太多	1	4.9	0	0.0	0	0.0
容易傷眼睛	1	4.9	0	0.0	0	0.0
手機/電腦記憶體不足，導致影片播放不順利	1	4.1	0	0.0	0	0.0
音質不好	1	2.3	0	0.0	0	0.0
總計	34	119.6	6	100.0	4	200.0

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

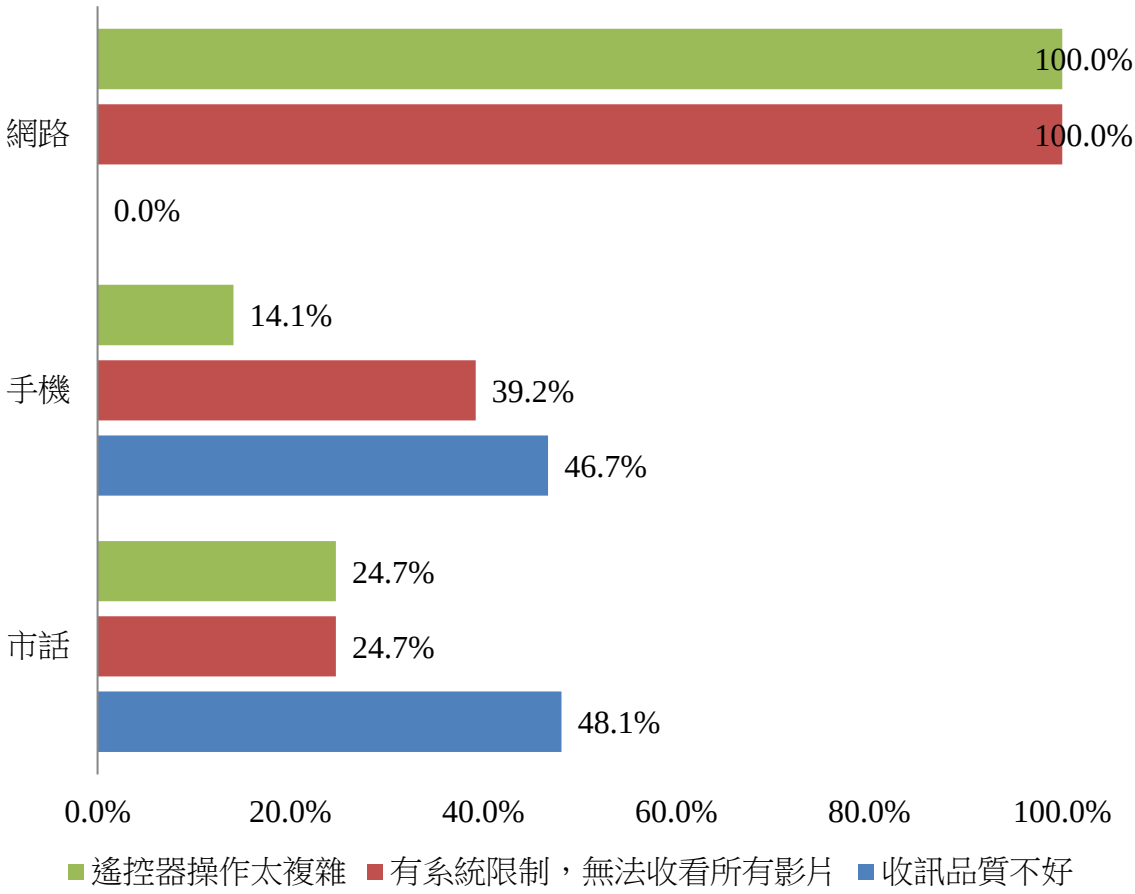


圖 4-5-3 不滿意使用電視機收看中華電信 MOD 原因

四、使用中華電信 MOD 收看電視節目原因

(一) 市話調查結果

視聽眾使用中華電信 MOD 收看電視節目原因，以「隨時可以收看(時間彈性)」的比例較高，佔 31.8%，其次為「畫質比較好」，佔 20.5%，再者為「可以看到較多電影與體育頻道」，佔 19.3%。【詳見表 4-5-5 和圖 4-5-4】

(二) 手機調查結果

視聽眾使用中華電信 MOD 收看電視節目原因，以「價格便宜」的比例較高，佔 22.4%，其次為「可以看到較多電影與體育頻道」，佔 21.6%，再者為「隨時可以收看(時間彈性)」，佔 16.0%。【詳見表 4-5-5 和圖 4-5-4】

(三) 網路調查結果

視聽眾使用中華電信 MOD 收看電視節目原因，以「隨時可以收看(時間彈性)」的比例較高，佔 58.1%，其次為「節目更新速度快」，佔 46.5%，再者為「可以看到較多電影與體育頻道」，佔 37.2%。【詳見表 4-5-5 和圖 4-5-4】

表 4-5-5 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=483		n=242		n=43	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
隨時可以收看(時間彈性)	154	31.8	39	16.0	25	58.1
畫質比較好	99	20.5	34	14.0	7	16.3
可以看到較多電影與體育頻道	93	19.3	52	21.6	16	37.2
價格便宜	80	16.5	54	22.4	0	0.0
與網路優惠一起辦	38	7.8	16	6.5	0	0.0
節目更新速度快	24	4.9	18	7.5	20	46.5
家人選擇安裝的	19	3.9	17	6.9	0	0.0
可以在不同地方收看節目	10	2.0	7	2.9	11	25.6

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=483		n=242		n=43	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
累積點數可以免費看電影	7	1.4	0	0.0	0	0.0

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

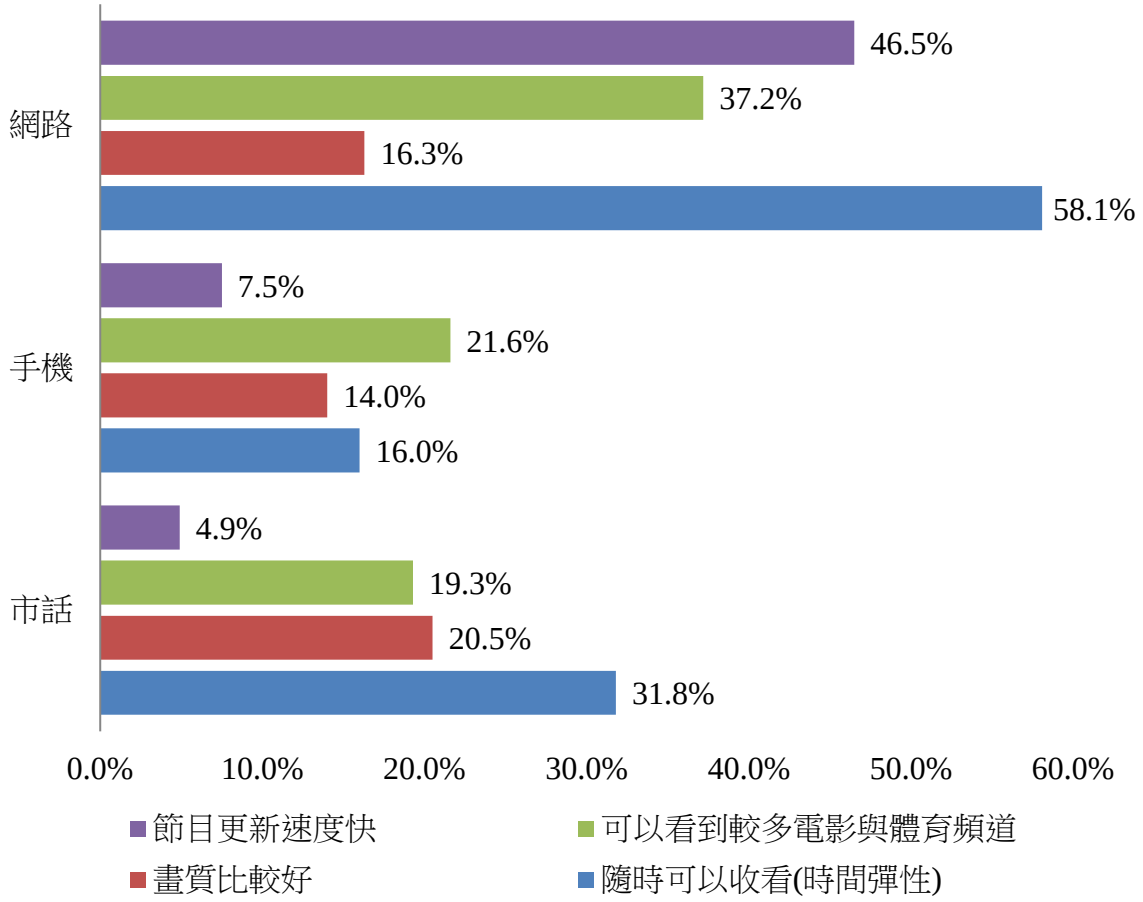


圖 4-5-4 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因

(四) 市話調查交叉分析

針對「使用中華電信 MOD 收看電視節目原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-5-6】

1. 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因為「隨時可以收看(時間彈性)」的視聽眾，以女性(35.5%)，年齡為 50-59 歲(39.4%)與 20-29 歲(39.0%)，居住在東部及離島地區(41.1%)，高中/職(33.9%)與大專/學(32.9%)學歷，職業為自由業(74.3%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(50%)的比例較高。
2. 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因為「畫質比較好」的視聽眾，以男性(24.1%)，年齡為 40-49 歲(30.6%)與 60-69 歲(30.3%)，居住在中部地區(22.2%)，國小及以下(27.0%)學歷，職業為高階主管及經理人員(48.2%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(37.2%)與四萬~不足五萬(36.9%)的比例較高。
3. 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因為「可以看到較多電影與體育頻道」的視聽眾，以男性(21.1%)，年齡為 13-19 歲(27.4%)與 70 歲及以上(27.4%)，居住在南部地區(27.3%)，研究所及以上(28%)學歷，職業為軍警公教(34.4%)與專業人員(34.3%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(44.3%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「使用中華電信 MOD 收看電視節目原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-5-6】

1. 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因為「價格便宜」的視聽眾，以女性(25.9%)，年齡為 50-59 歲(35.2%)與 40-49 歲(35.1%)，居住在南部地區(33.7%)，研究所及以上(32.5%)與大專/學(31.1%)學歷，職業為高階主管及經理人員(75.7%)，個人平均月

收入為二萬~不足三萬(59.6%)的比例較高。

2. 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因為「可以看到較多電影與體育頻道」的視聽眾，以女性(29.9%)，年齡為 13-19 歲(72.1%)，居住在中部地區(33.4%)，高中/職(33.6%)學歷，職業為學生(100%)，個人平均月收入為不足二萬元(61.2%)的比例較高。
3. 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因為「隨時可以收看(時間彈性)」的視聽眾，以男性(20.1%)，年齡為 60-69 歲(23.0%)，居住在北部地區(22.6%)，國/初中(52.3%)學歷，職業為自營商、雇主、企業家、民意代表(40.9%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(30.5%)與三萬~不足四萬(29.8%)的比例較高。

表 4-5-6 使用中華電信 MOD 收看電視節目原因比較

項目	市話			手機		
	隨時可以收看(時間彈性)	畫質比較好	可以看到較多電影與體育頻道	價格便宜	可以看到較多電影與體育頻道	隨時可以收看(時間彈性)
總計	**31.8**	**20.5**	**19.3**	**22.4**	**21.6**	**16.0**
性別						
男性	27.7	24.1	21.1	18.5	11.9	20.1
女性	35.5	17.4	17.8	25.9	29.9	12.4
年齡						
13-19 歲	26.3	4.1	27.4	0.0	72.1	16.2
20-29 歲	39.0	9.6	21.2	10.4	16.4	0.0
30-39 歲	37.2	26.4	15.7	26.7	14.6	20.5
40-49 歲	16.6	30.6	27.0	35.1	21.4	13.1
50-59 歲	39.4	15.3	10.3	35.2	11.5	15.7
60-69 歲	26.9	30.3	15.3	15.5	9.7	23.0
70 歲及以上	29.5	23.2	27.4	18.4	0.0	10.3
區域						
北部地區	28.3	20.9	19.0	16.9	26.4	22.6
中部地區	32.2	22.2	14.4	20.9	33.4	14.5
南部地區	37.7	19.2	27.3	33.7	8.7	14.1
東部及離島地區	41.1	10.8	11.0	16.4	10.2	0.0

項目	市話			手機		
	隨時可以收看(時間彈性)	畫質比較好	可以看到較多電影與體育頻道	價格便宜	可以看到較多電影與體育頻道	隨時可以收看(時間彈性)
總計	**31.8**	**20.5**	**19.3**	**22.4**	**21.6**	**16.0**
教育程度						
國小及以下	29.6	27.0	13.2	0.0	30.9	0.0
國/初中	30.2	13.2	12.6	27.7	8.5	52.3
高中/職	33.9	22.4	20.0	5.5	33.6	16.9
大專/學	32.9	20.9	18.6	31.1	15.9	15.0
研究所及以上	24.7	17.7	28.0	32.5	16.0	12.1
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	48.6	13.2	16.7	10.6	13.3	40.9
高階主管及經理人員	25.8	48.2	22.4	75.7	24.3	0.0
專業人員	31.4	14.2	34.3	34.7	13.9	18.7
技術員及助理專業人員	29.2	37.0	10.4	38.7	0.0	6.2
事務支援人員	31.8	19.8	23.4	20.9	2.8	17.1
服務及銷售工作人員	32.3	33.6	16.7	20.2	13.0	20.6
技藝、機械設備操作及體力技術工	9.9	39.7	11.6	32.6	8.9	11.6
農林漁牧礦業生產人員	31.2	6.1	15.7	43.8	30.3	8.9
軍警公教	22.2	13.8	34.4	22.0	11.9	11.4
家庭主婦	41.5	12.7	19.2	23.3	27.2	15.8
學生	31.2	6.3	20.3	0.0	100.0	0.0
自由業	74.3	0.0	0.0	37.8	0.0	31.6
退休	27.6	23.3	17.6	3.5	0.0	11.2
待業中/無業	18.9	22.6	10.1	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入						
不足二萬元	26.7	13.3	16.5	9.9	61.2	8.2
二萬~不足三萬	39.7	22.9	21.1	59.6	8.8	15.4
三萬~不足四萬	16.9	26.3	11.8	17.6	6.4	29.8
四萬~不足五萬	30.9	36.9	12.7	9.3	6.0	30.5
五萬~不足六萬	50.0	22.8	36.5	48.4	18.1	7.1
六萬~不足七萬	40.0	37.2	35.0	17.2	20.8	11.7
七萬~不足八萬	17.1	5.7	44.3			
八萬以上	25.6	30.4	17.5			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

五、較常收看中華電信 MOD 電視節目類型

(一) 市話調查結果

視聽眾較常收看的中華電信 MOD 電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，佔 54.8%，其次為「歐美電影」，佔 18.4%，再者為「體育運動節目」，佔 16.3%。【詳見表 4-5-7】

(二) 手機調查結果

視聽眾較常收看的中華電信 MOD 電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，佔 47.8%，其次為「歐美電影」，佔 22.1%，再者為「體育運動節目」，佔 16.1%。【詳見表 4-5-7】

(三) 網路調查結果

視聽眾較常收看的中華電信 MOD 電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，佔 69.8%，其次為「歐美電影」，佔 62.8%，再者為「歐美影集」、「娛樂綜藝節目」與「體育運動節目」，皆佔 53.5%。【詳見表 4-5-7】

表 4-5-7 較常收看中華電信 MOD 電視節目類型

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=483		n=242		n=43	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
新聞/氣象報導	54.8	新聞/氣象報導	47.8	新聞/氣象報導	69.8
歐美電影	18.4	歐美電影	22.1	歐美電影	62.8
體育運動節目	16.3	體育運動節目	16.1	歐美影集	53.5
娛樂綜藝節目	7.7	日韓電影	14.2	娛樂綜藝節目	53.5
旅遊節目	7.3	娛樂綜藝節目	8.7	體育運動節目	53.5
臺灣電影	6.2	政論節目	7.8	旅遊節目	48.8
財經資訊節目	5.9	臺灣電影	7.8	音樂節目	48.8
日韓電影	5.6	大陸電影	7.5	日韓電影	44.2
大陸電影	5.2	談話性節目	5.2	談話性節目	44.2
閩南語劇	5.1	財經資訊節目	5.2	卡通/兒童節目	41.9
政論節目	4.9	科學新知節目	4.8	日劇	37.2

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=483		n=242		n=43	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
談話性節目	4.8	閩南語劇	4.6	美食烹飪節目	37.2
韓劇	4.6	韓劇	4.1	科學新知節目	37.2
卡通/兒童節目	4.5	生態保育節目	4.1	談話性節目	30.2
美食烹飪節目	4.3	卡通/兒童節目	4.1	政論節目	30.2
				韓劇	30.2
				臺灣電影	30.2
				成人節目	30.2

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

(四) 市話調查交叉分析

針對「使用中華電信 MOD 收看電視節目類型」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-5-8】

1. 收看 MOD 電視節目類型為「新聞類」的視聽眾，以男性(64.4%)，年齡為 60-69 歲(75.3%)，居住在中部地區(63.9%)，國/初中(69.5%)與國小及以下(69.0%)學歷，職業為軍警公教(77.0%)與農林漁牧礦業生產人員(75.8%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(82.3%)的比例較高。
2. 收看 MOD 電視節目類型為「電影類」的視聽眾，以女性(29.0%)，年齡為 30-39 歲(49.1%)，居住在東部及離島地區(42.3%)，研究所及以上(40.1%)學歷，職業為高階主管及經理人員(72.6%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(55.6%)的比例較高。
3. 收看 MOD 電視節目類型為「戲劇類」的視聽眾，以女性(29.5%)，年齡為 70 歲及以上(45.7%)，居住在中部地區(28.5%)、南部地區(28.2%)，國小及以下(53.7%)學歷，職業為家庭主婦(39.3%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(28.7%)與不足二萬元(28.2%)

的比例較高。

表 4-5-8 使用中華電信 MOD 收看電視節目類型比較

項目	市話		
	新聞類	電影類	戲劇類
總計	**58.0**	**28.9**	**24.4**
性別			
男性	64.4	28.7	18.7
女性	52.3	29.0	29.5
年齡			
13-19 歲	36.3	26.5	37.4
20-29 歲	44.6	38.3	21.2
30-39 歲	68.5	49.1	15.5
40-49 歲	54.4	29.5	21.1
50-59 歲	59.4	16.3	26.4
60-69 歲	75.3	14.2	26.4
70 歲及以上	65.5	7.2	45.7
區域			
北部地區	56.7	31.0	20.7
中部地區	63.9	29.0	28.5
南部地區	53.1	21.8	28.2
東部及離島地區	62.0	42.3	21.5
教育程度			
國小及以下	69.0	4.2	53.7
國/初中	69.5	22.4	37.2
高中/職	51.4	19.7	32.7
大專/學	56.8	32.5	18.6
研究所及以上	64.4	40.1	19.8
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	59.3	11.2	16.9
高階主管及經理人員	34.0	72.6	13.7
專業人員	74.1	58.9	26.3
技術員及助理專業人員	66.2	10.4	0.0
事務支援人員	57.9	22.2	15.3
服務及銷售工作人員	47.1	41.3	28.2
技藝、機械設備操作及體力技術工	55.0	45.7	30.8
農林漁牧礦業生產人員	75.8	15.6	18.1

項目	市話		
	新聞類	電影類	戲劇類
總計	**58.0**	**28.9**	**24.4**
軍警公教	77.0	18.8	24.1
家庭主婦	62.6	14.2	39.3
學生	42.7	44.0	18.0
自由業	74.3	0.0	25.7
退休	64.1	15.6	28.1
待業中/無業	57.3	26.2	22.4
個人平均月收入			
不足二萬元	60.6	21.9	28.2
二萬~不足三萬	59.2	26.0	25.8
三萬~不足四萬	46.1	50.1	28.7
四萬~不足五萬	82.3	21.5	24.2
五萬~不足六萬	69.3	27.7	22.5
六萬~不足七萬	41.4	55.6	11.7
七萬~不足八萬	46.5	24.8	0.0
八萬以上	58.1	40.2	18.8

六、中華電信 MOD 整體滿意度

(一) 市話調查結果

58.9%視聽眾滿意(57.4%滿意，1.5%非常滿意)使用中華電信 MOD 收看電視節目，9.3%不滿意(1.7%非常不滿意，7.6%不太滿意)；30.4%表示普通；1.4%表示不知道/無意見。【詳見表 4-5-9 和圖 4-5-5】

(二) 手機調查結果

63.8%視聽眾滿意(60.4%滿意，3.4%非常滿意)使用中華電信 MOD 收看電視節目，8.9%不滿意(1.1%非常不滿意，7.8%不太滿意)；27.0%表示普通；0.3%表示不知道/無意見。【詳見表 4-5-9 和圖 4-5-5】

(三) 網路調查結果

55.8%視聽眾滿意(34.9%滿意，20.9%非常滿意)使用中華電信 MOD 收看電視節目，7.0%不滿意(2.3%非常不滿意，4.7%不太滿意)；37.2%表示普通。【詳見表 4-5-9 和圖 4-5-5】

表 4-5-9 中華電信 MOD 整體滿意度

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=483		n=242		n=43	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	8	1.7	3	1.1	1	2.3
不太滿意	37	7.6	19	7.8	2	4.7
普通	147	30.4	65	27.0	16	37.2
滿意	277	57.4	146	60.4	15	34.9
非常滿意	7	1.5	8	3.4	9	20.9
不知道/無意見	7	1.4	1	0.3	0	0.0
總計	483	100.0	242	100.0	43	100.0

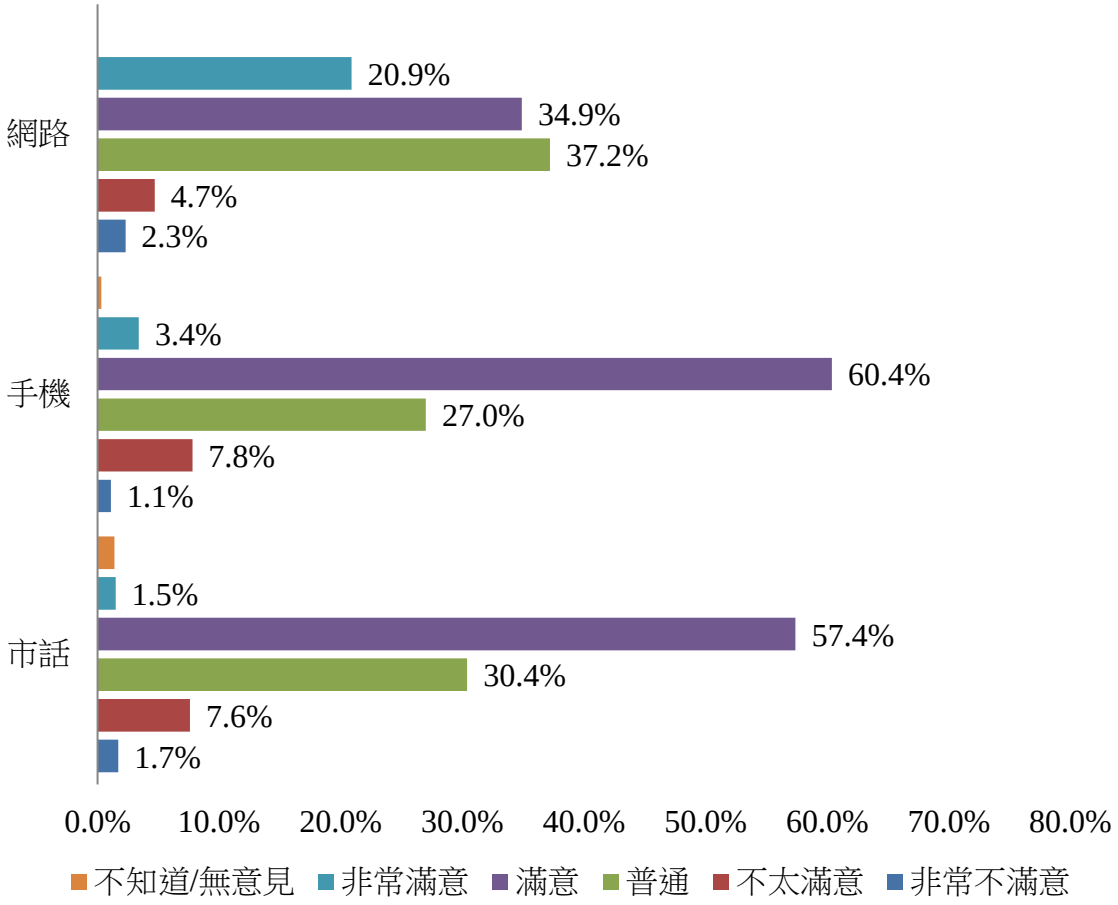


圖 4-5-5 中華電信 MOD 整體滿意度

詢問收視載具收看中華電信 MOD 節目滿意度，視聽眾滿意程度達 77.8%，但中華電信 MOD 整體滿意度僅 58.9%。由於視聽眾回答使用電視機收看 MOD 滿意度，僅以 MOD 畫質為衡量標準，但詢問整體滿意度時，除了畫質外，節目或頻道選擇、遙控器與操作方式等皆納入評估標準，故整體滿意度會有所下降。

(四) 市話調查交叉分析

針對「中華電信 MOD 滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡與家中有無未成年子女呈現顯著差異：【詳見表 4-5-10】

1. 對中華電信 MOD 整體滿意度表示不滿意的視聽眾，以年齡為 60-69 歲(17.8%)與 50-59 歲(15.0%)，家中無未成年子女(12.3%)的比例較高。
2. 對中華電信 MOD 整體滿意度表示滿意的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(85.9%)與 20-29 歲(74.0%)，家中有未成年子女(61.6%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「中華電信 MOD 滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-5-10】

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析。

表 4-5-10 中華電信 MOD 滿意度比較

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**9.3**	**30.4**	**58.9**	**8.9**	**27.0**	**63.7**
性別						
男性	7.8	27.7	63.3	5.2	31.3	62.9
女性	10.7	32.8	55.0	12.2	23.3	64.5
年齡						
13-19 歲	0.0	14.1	85.9	0.0	16.2	83.8
20-29 歲	3.2	22.9	74.0	0.0	43.8	56.2
30-39 歲	8.6	44.4	47.0	8.6	26.0	65.4
40-49 歲	8.1	24.1	66.7	13.6	38.4	45.9
50-59 歲	15.0	34.2	48.4	14.2	27.4	58.4
60-69 歲	17.8	32.1	47.7	20.7	41.5	37.8
70 歲及以上	11.3	33.6	48.6	0.0	0.0	100.0

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**9.3**	**30.4**	**58.9**	**8.9**	**27.0**	**63.7**
區域						
北部地區	9.4	31.9	57.1	6.6	37.0	55.7
中部地區	10.0	32.1	57.3	11.9	24.0	64.1
南部地區	7.4	26.4	65.2	12.9	24.0	63.1
東部及離島地區	15.5	20.7	56.7	0.0	5.5	94.5
未成年子女						
無	12.3	29.6	57.1	--	--	--
有	4.8	31.7	61.6	--	--	--
教育程度						
國小及以下	20.2	22.9	45.4	18.9	50.2	30.9
國/初中	12.2	40.3	45.5	21.6	12.5	65.9
高中/職	12.5	27.6	58.2	3.7	26.6	69.7
大專/學	7.5	33.9	57.8	13.1	30.3	56.0
研究所及以上	7.2	14.3	78.5	4.8	20.4	74.8
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	11.1	32.5	53.9	8.4	64.9	22.0
高階主管及經理人員	5.0	69.6	25.5	0.0	24.3	75.7
專業人員	11.5	17.0	71.5	12.5	9.7	77.8
技術員及助理專業人員	6.3	14.6	79.1	19.5	36.6	43.9
事務支援人員	17.9	51.3	30.8	4.7	35.4	59.9
服務及銷售工作人員	2.8	31.6	65.6	9.3	13.6	77.2
技藝、機械設備操作及體力技術工	18.2	10.6	67.1	8.1	50.7	41.1
農林漁牧礦業生產人員	5.2	41.3	53.6	0.0	32.8	67.2
軍警公教	11.9	27.5	60.6	11.0	19.0	70.1
家庭主婦	13.4	36.4	45.4	19.3	37.0	43.6
學生	0.0	18.6	81.4	0.0	9.5	90.5
自由業	0.0	0.0	100.0	26.8	34.5	38.7
退休	14.7	34.2	48.2	0.0	6.4	93.6
待業中/無業	8.2	15.9	75.8	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入						
不足二萬元	11.6	25.7	61.2	8.2	16.4	75.5
二萬~不足三萬	11.6	33.7	54.8	9.0	49.4	41.6
三萬~不足四萬	13.4	35.3	51.2	12.1	37.3	50.6
四萬~不足五萬	5.2	22.6	69.6	2.2	28.5	69.2
五萬~不足六萬	0.0	36.0	64.0	11.0	27.3	61.8

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**9.3**	**30.4**	**58.9**	**8.9**	**27.0**	**63.7**
六萬~不足七萬	7.0	37.2	47.9	4.8	19.0	74.8
七萬~不足八萬	0.0	44.0	56.0			
八萬以上	4.7	30.2	65.2			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

七、中華電信 MOD 回饋建議

(一) 市話調查結果

不滿意使用中華電信 MOD 收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分以「喜歡的節目或頻道太少」的比例較高，佔 34.8%，其次為「訊號很差」，佔 21.2%，再者為「節目重播率高」，佔 17.7%。【詳見表 4-5-11 和圖 4-5-6】

(二) 手機調查結果

不滿意使用中華電信 MOD 收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分以「喜歡的節目或頻道太少」的比例較高，佔 55.2%，其次為「廣告多」和「節目重播率高」，各佔 15.9%。【詳見表 4-5-11 和圖 4-5-6】

(三) 網路調查結果

不滿意使用中華電信 MOD 收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分以「喜歡的節目或頻道太少」的比例較高，佔 100.0%，其次為「節目重播率高」，佔 66.7%。【詳見表 4-5-11 和圖 4-5-6】

表 4-5-11 中華電信 MOD 回饋建議

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=45		n=22		n=3	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
喜歡的節目或頻道太少	16	34.8	12	55.2	3	100.0
訊號很差	10	21.2	1	6.1	0	0.0
節目重播率高	8	17.7	3	15.9	2	66.7
經常斷訊	4	9.9	0	0.0	0	0.0
有些頻道要付費	3	7.4	0	0.0	0	0.0
覺得收費太貴	3	6.3	1	6.1	0	0.0
介面設計太複雜	3	6.3	0	0.0	0	0.0
節目更新速度較有線電視慢	2	4.8	0	0.0	0	0.0
有些節目沒授權	2	4.5	0	0.0	0	0.0

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

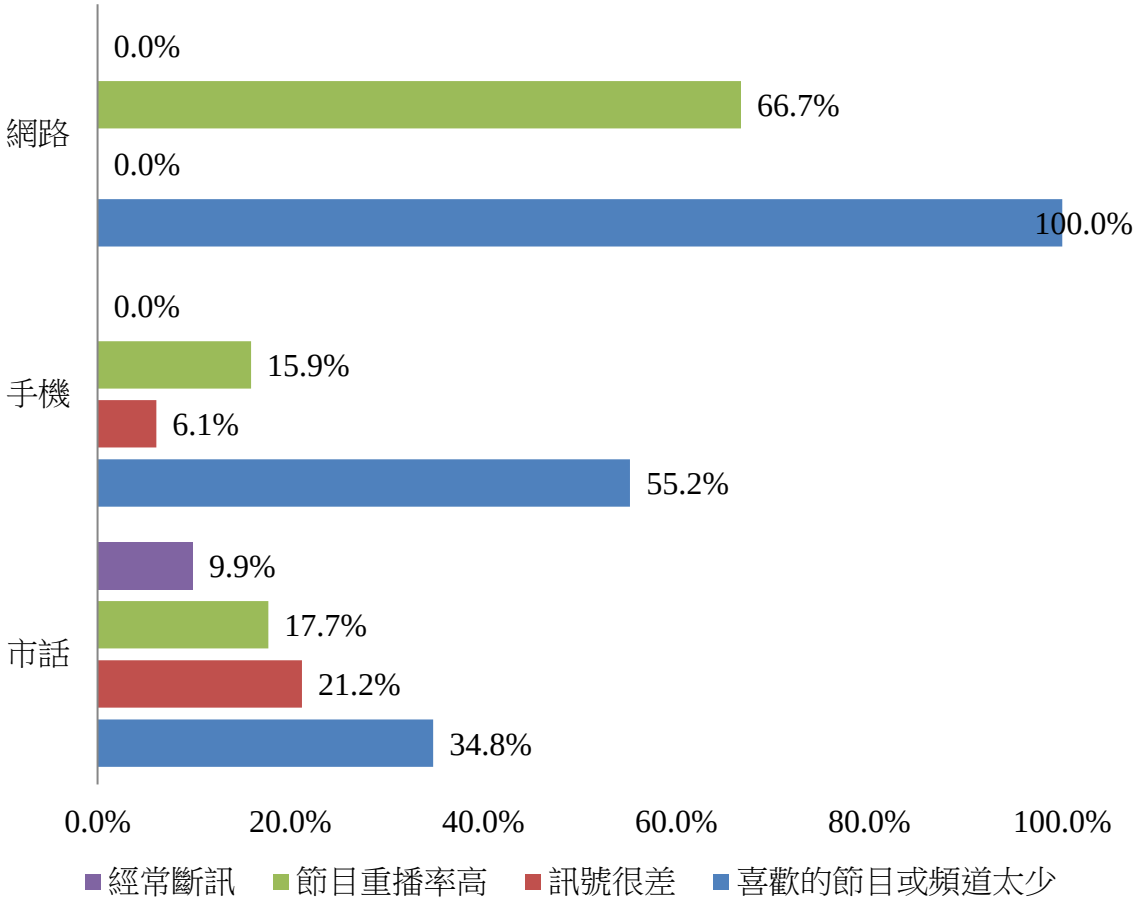


圖 4-5-6 中華電信 MOD 回饋建議

八、中華電信 MOD 月費

(一) 不同調查結果比較

市話調查結果發現,中華電信 MOD 的平均每月付費金額為 662 元(標準差 423.3)，手機調查結果發現，中華電信 MOD 的平均每月付費金額為 619 元(標準差 424.1)；而網路調查結果則發現中華電信 MOD 的平均每月付費金額為 572 元。

市話調查結果,中華電信 MOD 的平均每月付費金額為 662 元，可能原因為與電信帳單混在一起,且 MOD 有多種方案,也會有 On demand 與 199 方案等，若直接詢問月費，而沒有其他資訊，故不易解讀。

(二) 市話檢定結果

由於中華電信 MOD 的每月付費金額屬於家庭共同支出費用，因此，無論性別、年齡為何，都會有人繳付，因而僅針對職業與個人平均月收入進行探討。

不同職業的視聽眾在「中華電信 MOD 的每月付費金額」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「中華電信 MOD 的每月付費金額」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同個人平均月收入的視聽眾在「中華電信 MOD 的每月付費金額」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「中華電信 MOD 的每月付費金額」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

九、願意付費收看中華電信 MOD 電視節目類型

(一) 市話調查結果

視聽眾願意付費收看的中華電信 MOD 電視節目類型，以「歐美電影」的比例較高，佔 26.2%，其次為「體育運動節目」，佔 14.1%，再者為「新聞/氣象報導」，佔 11.0%，另有 34.5%表示不考慮付費節目。【詳見表 4-5-12】

(二) 手機調查結果

視聽眾願意付費收看的中華電信 MOD 電視節目類型，以「歐美電影」的比例較高，佔 44.6%，其次為「日韓電影」，佔 29.2%，再者為「臺灣電影」，佔 14.5%，另有 27.0%表示不考慮付費節目。。【詳見表 4-5-12】

(三) 網路調查結果

視聽眾願意付費收看的中華電信 MOD 電視節目類型，以「歐美電影」的比例較高，佔 83.8%，其次為「日韓電影」與「體育運動節目」，皆佔 54.1%，再者為「音樂節目」，佔 48.6%。【詳見表 4-5-12】

表 4-5-12 願意付費收看中華電信 MOD 電視節目類型

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=483		n=242		n=43	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
歐美電影	26.2	歐美電影	44.6	歐美電影	83.8
體育運動節目	14.1	日韓電影	29.2	日韓電影	54.1
新聞/氣象報導	11.0	臺灣電影	14.5	體育運動節目	54.1
日韓電影	7.6	閩南語劇	14.3	音樂節目	48.6
陸劇	7.1	大陸電影	12.6	韓劇	45.9
韓劇	5.9	台灣國語劇	11.5	娛樂綜藝節目	40.5
大陸電影	5.2	陸劇	9.7	財經資訊節目	37.8
臺灣電影	3.9	卡通/兒童節目	7.8	歐美影集	37.8

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=483		n=242		n=43	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
日劇	2.6	體育運動節目	7.3	科學新知節目	37.8
歐美影集	2.6	科學新知節目	6.7	日劇	35.1
生態保育節目	2.4	新聞/氣象報導	5.7	旅遊節目	35.1
台灣國語劇	2.4	韓劇	4.8	新聞/氣象報導	32.4
不考慮付費節目	34.5	不考慮付費節目	27.0		

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

(四) 市話調查交叉分析

針對「願意付費收看的中華電信 MOD 電視節目類型」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-5-13】

1. 願意付費收看 MOD 電視節目類型為「電影類」的視聽眾，以女性(39.9%)，年齡為 30-39 歲(57.7%)與 20-29 歲(52.6%)，居住在東部及離島地區(50.8%)，研究所及以上(49.5%)學歷，職業為專業人員(63.7%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(49.5%)的比例較高。
2. 願意付費收看 MOD 電視節目類型為「新聞類」的視聽眾，以男性(18.5%)，年齡為 60-69 歲(27.2%)，居住在東部及離島地區(38.6%)，國/初中(26.3%)學歷，職業為待業中/無業(34.6%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(23.5%)與二萬~不足三萬(22.1%)的比例較高。
3. 願意付費收看 MOD 電視節目類型為「戲劇類」的視聽眾，以女性(18.1%)，年齡為 13-19 歲(19.3%)與 50-59 歲(19.2%)，居住在中部地區(21.1%)，高中/職(25.1%)與國小及以下(23.8%)學歷，職業為家庭主婦(26.4%)與技藝、機械設備操作及體力技術工(25.0%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(25.1%)的比例較

高。

表 4-5-13 願意付費收看的中華電信 MOD 電視節目類型比較

項目	市話		
	電影類	新聞類	戲劇類
總計	**37.7**	**16.4**	**16.1**
性別			
男性	35.3	18.5	13.8
女性	39.9	14.5	18.1
年齡			
13-19 歲	35.7	3.5	19.3
20-29 歲	52.6	21.0	18.1
30-39 歲	57.7	8.5	15.5
40-49 歲	38.7	15.7	13.0
50-59 歲	24.3	15.2	19.2
60-69 歲	17.5	27.2	10.7
70 歲及以上	11.7	22.3	17.5
區域			
北部地區	39.4	13.8	12.2
中部地區	31.2	15.8	21.1
南部地區	39.8	19.4	18.5
東部及離島地區	50.8	38.6	17.4
教育程度			
國小及以下	4.2	14.2	23.8
國/初中	34.8	26.3	21.8
高中/職	24.8	11.3	25.1
大專/學	42.8	18.3	12.0
研究所及以上	49.5	10.4	13.1
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	10.7	19.1	11.6
高階主管及經理人員	55.3	18.7	3.6
專業人員	63.7	18.5	23.8
技術員及助理專業人員	56.2	6.3	0.0
事務支援人員	41.7	24.5	18.7
服務及銷售工作人員	55.5	12.4	22.5
技藝、機械設備操作及體力技術工	36.2	11.6	25.0
農林漁牧礦業生產人員	12.0	19.6	0.0

項目	市話		
	電影類	新聞類	戲劇類
總計	**37.7**	**16.4**	**16.1**
軍警公教	40.6	11.6	3.1
家庭主婦	23.6	14.3	26.4
學生	54.0	6.7	19.7
自由業	0.0	25.7	0.0
退休	14.1	19.1	14.9
待業中/無業	43.6	34.6	6.1
個人平均月收入			
不足二萬元	30.7	15.7	18.7
二萬~不足三萬	47.8	22.1	25.1
三萬~不足四萬	39.3	23.5	19.1
四萬~不足五萬	42.0	19.5	19.9
五萬~不足六萬	49.5	11.9	5.3
六萬~不足七萬	27.5	15.0	0.0
七萬~不足八萬	36.3	11.4	0.0
八萬以上	46.8	0.0	7.6

第六節 網路影音平臺收視情形

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

一、較常使用的設備

(一) 市話調查結果

視聽眾較常使用「智慧型手機」收看網路影音平臺節目，佔 68.9%；其次依序為桌上型電腦，佔 28.6%，再者為筆記型電腦，佔 16.8%。【詳見表 4-6-1 和圖 4-6-1】

(二) 手機調查結果

視聽眾較常使用「智慧型手機」收看網路影音平臺節目，佔 73.5%；其次依序為桌上型電腦，佔 28.9%，再者為筆記型電腦，佔 22.8%。【詳見表 4-6-1 和圖 4-6-1】

(三) 手機調查結果

視聽眾較常使用「電視機」與「智慧型手機」收看網路影音平臺節目，分別佔 69.9%與 69.5%；其次依序為桌上型電腦，佔 49.5%，再者為筆記型電腦，佔 37.1%。【詳見表 4-6-1 和圖 4-6-1】

表 4-6-1 較常使用的設備-網路影音平臺

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=1,321		n=674		n=501	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
電視機	197	14.9	130	19.2	350	69.9
桌上型電腦	378	28.6	195	28.9	248	49.5
筆記型電腦	222	16.8	154	22.8	186	37.1
智慧型手機	910	68.9	496	73.5	348	69.5
平板電腦	143	10.8	59	8.7	82	16.4

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=1,321		n=674		n=501	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
行動穿戴裝置	0	0.0	0	0.0	1	0.2
行動車用裝置	0	0.0	0	0.0	0	0.0
總計	1,850	140.0	1,033	153.2	1215	242.6

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

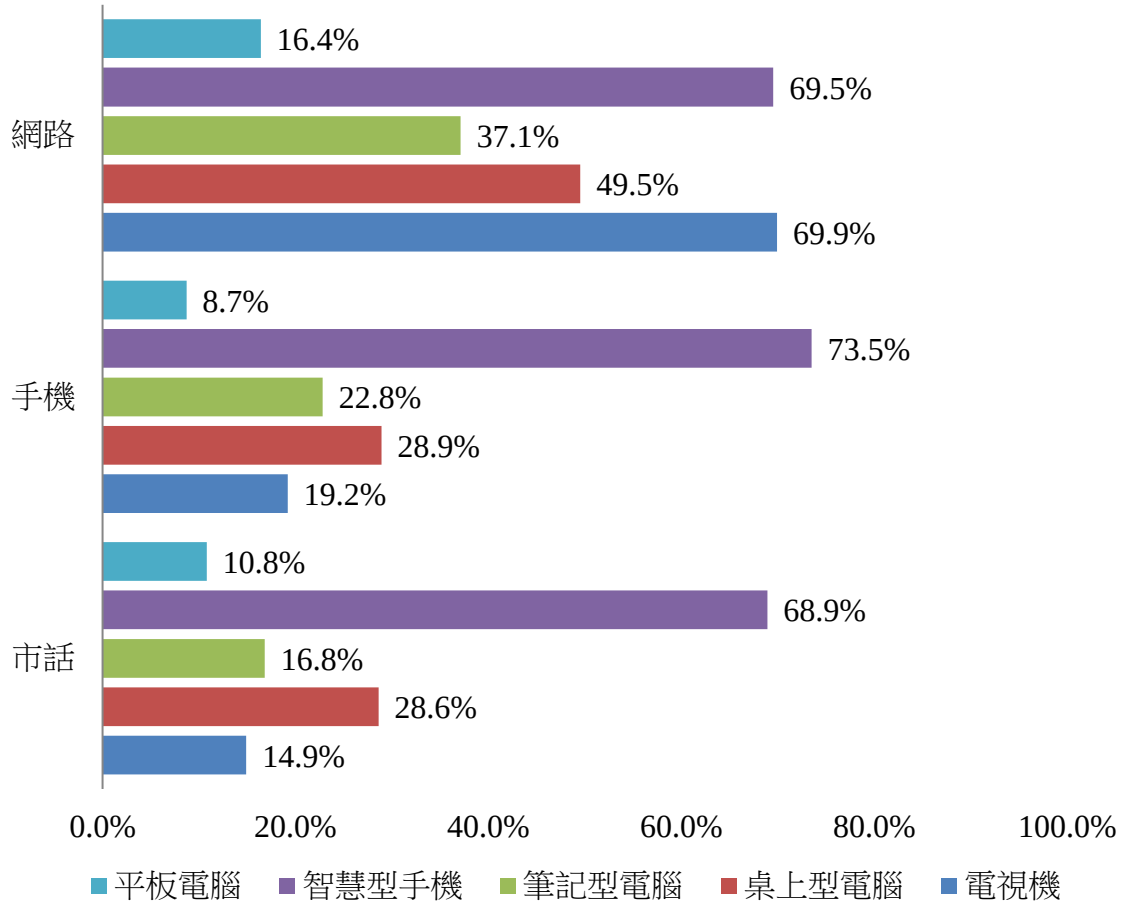


圖 4-6-1 較常使用的設備-網路影音平臺

(四) 市話調查交叉分析

針對「較常收看網路影音平臺節目的設備」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-6-2】

1. 較常使用「智慧型手機」收看網路影音平臺節目的視聽眾，以男性(56.3%)，年齡為 13-19 歲(68.8%)，居住在東部及離島地區(66.8%)，高中/職(62.8%)學歷，職業為技藝、機械設備操作及體力技術工(76.2%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(57.1%)的比例較高。
2. 較常使用「桌上型電腦」收看網路影音平臺節目的視聽眾，以男性(26.1%)，年齡為 50-59 歲(23.0%)與 40-49 歲(22.8%)，居住在北部地區(22.0%)與中部地區(21.1%)，國小及以下(50.1%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(59.0%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(38.0%)的比例較高。
3. 較常使用「電視機」收看網路影音平臺節目的視聽眾，以女性(12.7%)，年齡為 70 歲及以上(24.1%)，居住在中部地區(11.2%)與北部地區(10.5%)，國小及以下(23.1%)學歷，職業為退休(23.0%)，個人平均月收入為八萬以上(23.6%)的比例較高。

表 4-6-2 較常收看網路影音平臺節目的設備比較

項目	市話		
	智慧型手機	桌上型電腦	電視機
總計	**55.8**	**20.6**	**9.4**
性別			
男性	56.3	26.1	6.5
女性	55.2	14.4	12.7
年齡			
13-19 歲	68.8	20.8	2.0
20-29 歲	62.1	19.6	2.4
30-39 歲	56.0	20.1	10.9

項目	市話		
	智慧型手機	桌上型電腦	電視機
總計	**55.8**	**20.6**	**9.4**
40-49 歲	46.5	22.8	18.8
50-59 歲	44.7	23.0	12.6
60-69 歲	38.7	15.1	22.2
70 歲及以上	24.0	19.6	24.1
區域			
北部地區	53.5	22.0	10.5
中部地區	55.2	21.1	11.2
南部地區	57.3	18.3	6.8
東部及離島地區	66.8	18.6	5.7
教育程度			
國小及以下	16.6	50.1	23.1
國/初中	53.7	12.7	12.9
高中/職	62.8	20.1	9.1
大專/學	54.5	20.6	9.1
研究所及以上	48.1	24.1	10.5
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	35.0	37.4	10.7
高階主管及經理人員	34.4	12.0	13.9
專業人員	56.2	19.8	9.4
技術員及助理專業人員	58.1	26.2	6.1
事務支援人員	59.9	19.0	14.7
服務及銷售工作人員	55.8	18.2	17.1
技藝、機械設備操作及體力技術工	76.2	10.7	0.0
農林漁牧礦業生產人員	30.6	59.0	0.0
軍警公教	53.9	19.8	11.1
家庭主婦	45.8	12.9	18.1
學生	65.3	18.2	1.0
自由業	57.9	10.3	13.4
退休	33.1	21.8	23.0
待業中/無業	48.5	38.2	3.3
個人平均月收入			
不足二萬元	53.6	20.9	9.0
二萬~不足三萬	53.9	25.0	9.4
三萬~不足四萬	55.5	18.8	13.0
四萬~不足五萬	57.1	18.5	12.4
五萬~不足六萬	50.4	19.9	10.0

項目	市話		
	智慧型手機	桌上型電腦	電視機
總計	**55.8**	**20.6**	**9.4**
六萬~不足七萬	52.3	22.6	8.5
七萬~不足八萬	44.5	38.0	12.4
八萬以上	48.0	17.4	23.6

二、收看網路影音平臺節目滿意度

針對排序 1 中，回答人數較多的設備進行分析，市話與手機調查以智慧型手機、桌上型電腦比例較高，而網路調查則是電視機、桌上型電腦與智慧型手機。

(一) 市話調查結果

76.8%視聽眾滿意(74.2%滿意，2.6%非常滿意)使用智慧型手機收看網路影音平臺節目，5.7%不滿意(0.3%非常不滿意，5.4%不太滿意)；16.9%表示普通；0.6%表示不知道/無意見。

此外，86.0%視聽眾滿意(85.6%滿意 0.4%非常滿意)使用桌上型電腦收看網路影音平臺節目，2.5%不滿意(2.5%不太滿意)；10.3%表示普通；1.2%表示不知道/無意見。【詳見表 4-6-3 和圖 4-6-2】

表 4-6-3 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-市話

項目	智慧型手機		桌上型電腦		筆記型電腦		電視機		平板電腦	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	2	0.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
不太滿意	40	5.4	7	2.5	0	0.0	5	4.3	4	5.2
普通	124	16.9	28	10.3	9	7.6	13	10.8	8	10.8
滿意	547	74.2	233	85.6	101	89.0	99	79.9	62	83.9
非常滿意	19	2.6	1	0.4	4	3.4	2	1.6	0	0.0
不知道/無意見	4	0.6	3	1.2	0	0.0	4	3.4	0	0.0
總計	737	100.0	272	100.0	113	100.0	125	100.0	74	100.0

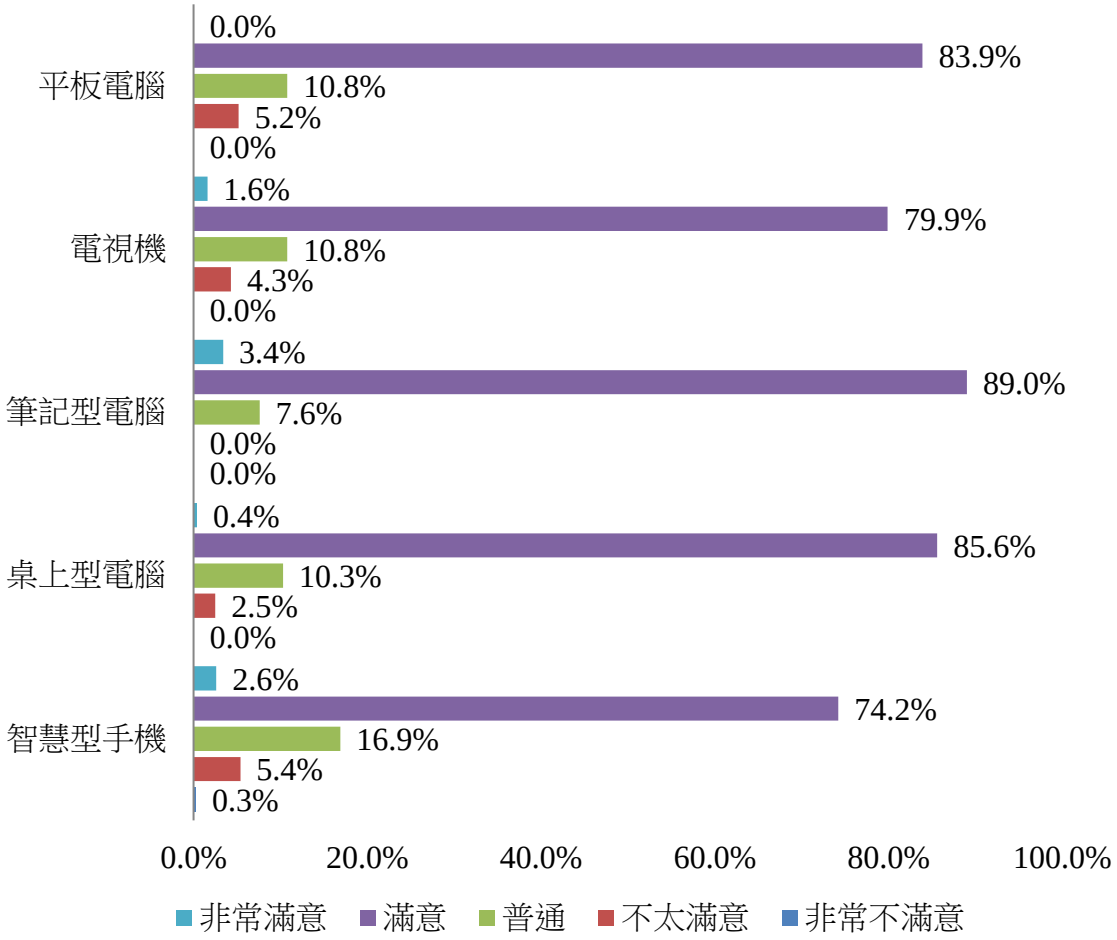


圖 4-6-2 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-市話

(二) 手機調查結果

76.4%視聽眾滿意(72.5%滿意，3.9%非常滿意)使用智慧型手機收看網路影音平臺節目，5.9%不滿意(0.4%非常不滿意，5.5%不太滿意)；17.6%表示普通。

此外，79.2%視聽眾滿意(75.3%滿意，3.9%非常滿意)使用桌上型電腦收看網路影音平臺節目，2.3%不滿意(2.3%不太滿意)；17.0%表示普通；1.5%表示不知道/無意見。【詳見表 4-6-4 和圖 4-6-3】

表 4-6-4 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-手機

項目	智慧型手機		桌上型電腦		筆記型電腦		電視機		平板電腦	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	1	0.4	0	0.0	0	0.0	1	1.3	0	0.0
不太滿意	20	5.5	3	2.3	7	10.5	3	2.8	1	5.1
普通	65	17.6	21	17.0	1	1.3	16	16.2	2	8.2
滿意	268	72.5	92	75.3	51	81.8	72	75.8	21	81.5
非常滿意	15	3.9	5	3.9	1	2.0	2	2.4	1	5.2
不知道/無意見	0	0.0	2	1.5	3	4.4	1	1.4	0	0.0
總計	369	100.0	122	100.0	62	100.0	96	100.0	26	100.0

註：本題將排序 1 的選項與滿意度進行交叉分析。

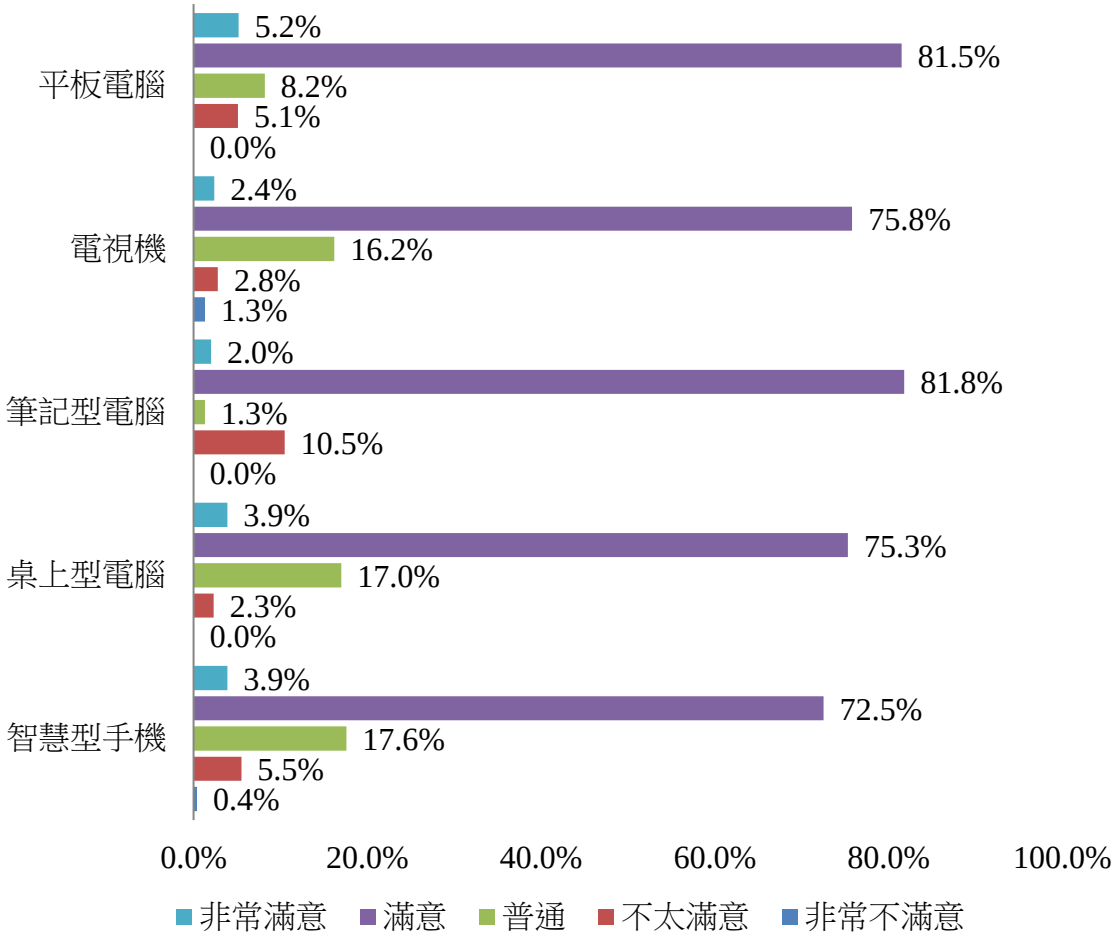


圖 4-6-3 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-手機

(三) 網路調查結果

57.9%視聽眾滿意(48.3%滿意，9.6%非常滿意)使用電視機收看網路影音平臺節目，0.4%不滿意(0.4%不太滿意)；41.7%表示普通。

58.2%視聽眾滿意(34.7%滿意，23.5%非常滿意)使用桌上型電腦收看網路影音平臺節目；41.8%表示普通。

此外，73.1%視聽眾滿意(50.0%滿意，23.1%非常滿意)使用智慧型手機收看網路影音平臺節目；26.9%表示普通。【詳見表 4-6-5 和圖 4-6-4】

表 4-6-5 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-網路

項目	智慧型手機		桌上型電腦		筆記型電腦		電視機		平板電腦	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
不太滿意	0	0.0	0	0.0	1	1.4	1	0.4	0	0.0
普通	21	26.9	41	41.8	30	41.7	100	41.7	2	15.4
滿意	39	50.0	34	34.7	30	41.7	116	48.3	11	84.6
非常滿意	18	23.1	23	23.5	11	15.3	23	9.6	0	0.0
不知道/無意見	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
總計	78	100.0	98	100.0	72	100.0	240	100.0	13	100.0

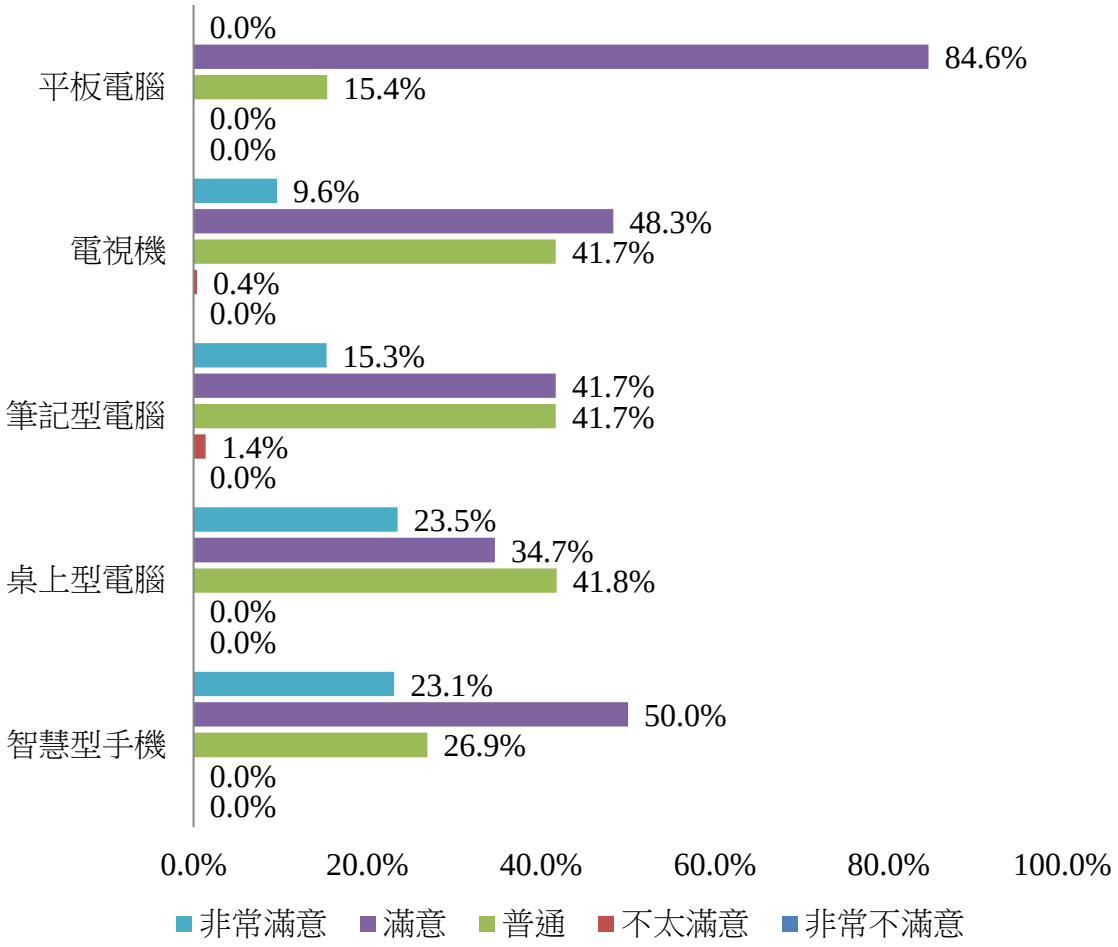


圖 4-6-4 使用不同設備收看網路影音平臺節目滿意度-網路

(四) 市話調查交叉分析

針對「使用桌上型電腦收看網路影音平臺節目滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、縣市、教育程度、職業與個人平均月收入不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-6-6】

針對「使用智慧型手機收看網路影音平臺節目滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、縣市、教育程度、職業不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-6-7】

(五) 手機調查交叉分析

針對「使用桌上型電腦收看網路影音平臺節目滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、縣市與職業不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-6-6】

表 4-6-6 使用桌上型電腦收看網路影音平臺節目滿意度比較

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**2.5**	**10.3**	**86.0**	**2.3**	**17.0**	**79.2**
性別						
男性	3.2	12.3	82.7	2.9	11.9	84.1
女性	1.1	6.1	92.8	1.7	22.7	73.8
年齡						
13-19 歲	0.0	11.3	88.7	0.0	0.0	100.0
20-29 歲	0.0	6.9	93.1	0.0	11.4	88.6
30-39 歲	5.1	14.8	75.0	0.0	20.3	79.7
40-49 歲	0.0	9.8	90.2	14.9	36.0	45.4
50-59 歲	7.4	4.0	88.6	0.0	26.2	68.8
60-69 歲	7.6	15.3	77.1	0.0	0.0	100.0
70 歲及以上	25.8	25.9	48.3	0.0	0.0	100.0
區域						
北部地區	4.3	11.7	84.0	0.0	20.0	80.0
中部地區	2.3	6.3	87.0	3.1	27.6	68.5
南部地區	0.0	12.1	87.9	5.6	5.0	84.9
東部及離島地區	0.0	11.1	88.9	0.0	0.0	100.0
教育程度						
國小及以下	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
國/初中	0.0	43.2	56.8	0.0	0.0	0.0
高中/職	2.7	5.0	87.2	3.2	13.1	83.7
大專/學	2.4	12.0	85.6	2.0	20.2	76.3
研究所及以上	4.0	5.7	90.3	0.0	21.9	71.2
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	4.6	0.0	95.4	0.0	0.0	79.1
高階主管及經理人員	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
專業人員	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**2.5**	**10.3**	**86.0**	**2.3**	**17.0**	**79.2**
技術員及助理專業人員	0.0	0.0	88.3	27.9	34.2	37.9
事務支援人員	15.4	14.2	70.4	0.0	26.7	73.3
服務及銷售工作人員	0.0	23.4	76.6	0.0	19.4	80.6
技藝、機械設備操作及體力技術工	0.0	26.5	73.5	0.0	15.4	76.7
農林漁牧礦業生產人員	0.0	29.1	70.9	0.0	100.0	0.0
軍警公教	0.0	13.4	86.6	0.0	13.5	86.5
家庭主婦	0.0	0.0	100.0	10.3	46.1	43.6
學生	0.0	10.4	89.6	0.0	0.0	100.0
自由業	14.5	0.0	85.5	0.0	21.2	78.8
退休	14.2	16.2	69.6	0.0	0.0	100.0
待業中/無業	0.0	14.3	85.7	0.0	0.0	100.0
個人平均月收入						
不足二萬元	1.0	14.4	84.6	0.0	9.4	90.6
二萬~不足三萬	3.3	4.1	92.6	0.0	0.0	100.0
三萬~不足四萬	0.0	12.1	78.7	10.6	29.0	56.3
四萬~不足五萬	19.4	4.9	75.7	0.0	1.2	98.8
五萬~不足六萬	0.0	0.0	100.0	0.0	41.2	58.8
六萬~不足七萬	0.0	26.4	73.6	0.0	31.3	60.6
七萬~不足八萬	0.0	10.4	89.6			
八萬以上	0.0	14.4	85.6			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

表 4-6-7 使用智慧型手機收看網路影音平臺節目滿意度

項目	市話		
	不滿意	普通	滿意
總計	**5.7**	**16.9**	**76.8**
性別			
男性	7.0	16.8	75.9
女性	4.2	17.0	77.9
年齡			
13-19 歲	1.7	14.4	83.2
20-29 歲	4.6	16.4	78.1
30-39 歲	1.6	14.0	84.4
40-49 歲	11.5	19.4	69.0
50-59 歲	15.5	25.4	57.0
60-69 歲	16.3	23.1	60.6
70 歲及以上	42.3	39.4	18.3
區域			
北部地區	6.7	16.1	75.8
中部地區	3.0	19.2	77.9
南部地區	8.7	14.3	77.0
東部及離島地區	0.0	22.0	78.0
教育程度			
國小及以下	0.0	100.0	0.0
國/初中	5.4	20.0	74.6
高中/職	8.6	17.6	73.3
大專/學	4.7	17.5	77.1
研究所及以上	0.0	7.5	92.5
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	11.5	20.9	61.8
高階主管及經理人員	0.0	0.0	100.0
專業人員	1.2	25.5	73.3
技術員及助理專業人員	3.8	18.1	78.2
事務支援人員	7.4	10.2	79.3
服務及銷售工作人員	8.3	15.9	75.8
技藝、機械設備操作及體力技術工	24.0	11.4	64.6
農林漁牧礦業生產人員	0.0	0.0	100.0
軍警公教	6.8	9.3	84.0
家庭主婦	3.5	29.9	66.6
學生	2.7	12.0	84.7

項目	市話		
	不滿意	普通	滿意
總計	**5.7**	**16.9**	**76.8**
自由業	0.0	23.5	76.5
退休	19.5	14.1	66.3
待業中/無業	0.0	44.1	55.9
個人平均月收入			
不足二萬元	3.6	14.9	80.9
二萬~不足三萬	7.7	18.5	71.1
三萬~不足四萬	7.2	11.2	81.6
四萬~不足五萬	6.4	16.7	76.9
五萬~不足六萬	2.4	21.5	76.1
六萬~不足七萬	18.9	28.7	52.3
七萬~不足八萬	5.4	6.2	88.4
八萬以上	3.5	29.7	66.8

三、不滿意使用設備收看網路影音平臺節目原因

(一) 市話調查結果

視聽眾不滿意使用智慧型手機收看網路影音平臺節目原因，以「畫面太小」的比例較高，佔 70.2%，其次為「收訊品質不好」，佔 18.3%，再者為「容易傷眼睛」，佔 13.9%。

視聽眾不滿意使用桌上型電腦收看網路影音平臺節目原因，以「畫面太小」的比例較高，佔 57.8%，其次為「收訊品質不好」，佔 47.6%，再者為「手機/電腦記憶體不足，導致影片播放不順利」，佔 31.0%。【詳見表 4-6-8 和圖 4-6-5】

表 4-6-8 不滿意使用設備收看網路影音平臺節目原因-市話

項目	智慧型手機		桌上型電腦		電視機		平板電腦	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
畫質不好	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	18.3
收訊品質不好	8	18.3	3	47.6	1	26.7	4	100.0
畫面太小	29	70.2	4	57.8	0	0.0	0	0.0
音質不好	2	5.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
無法選擇字幕	1	2.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
手機/電腦記憶體不足，導致影片播放不順利	0	0.0	2	31.0	0	0.0	0	0.0
有系統限制，無法收看所有影片	1	2.7	1	11.2	2	40.9	0	0.0
遙控器操作太複雜	0	0.0	0	0.0	1	13.4	0	0.0
容易傷眼睛	6	13.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
電視機功能不齊全	0	0.0	0	0.0	1	19.0	0	0.0
總計	48	113.2	10	147.6	5	100.0	5	118.3

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

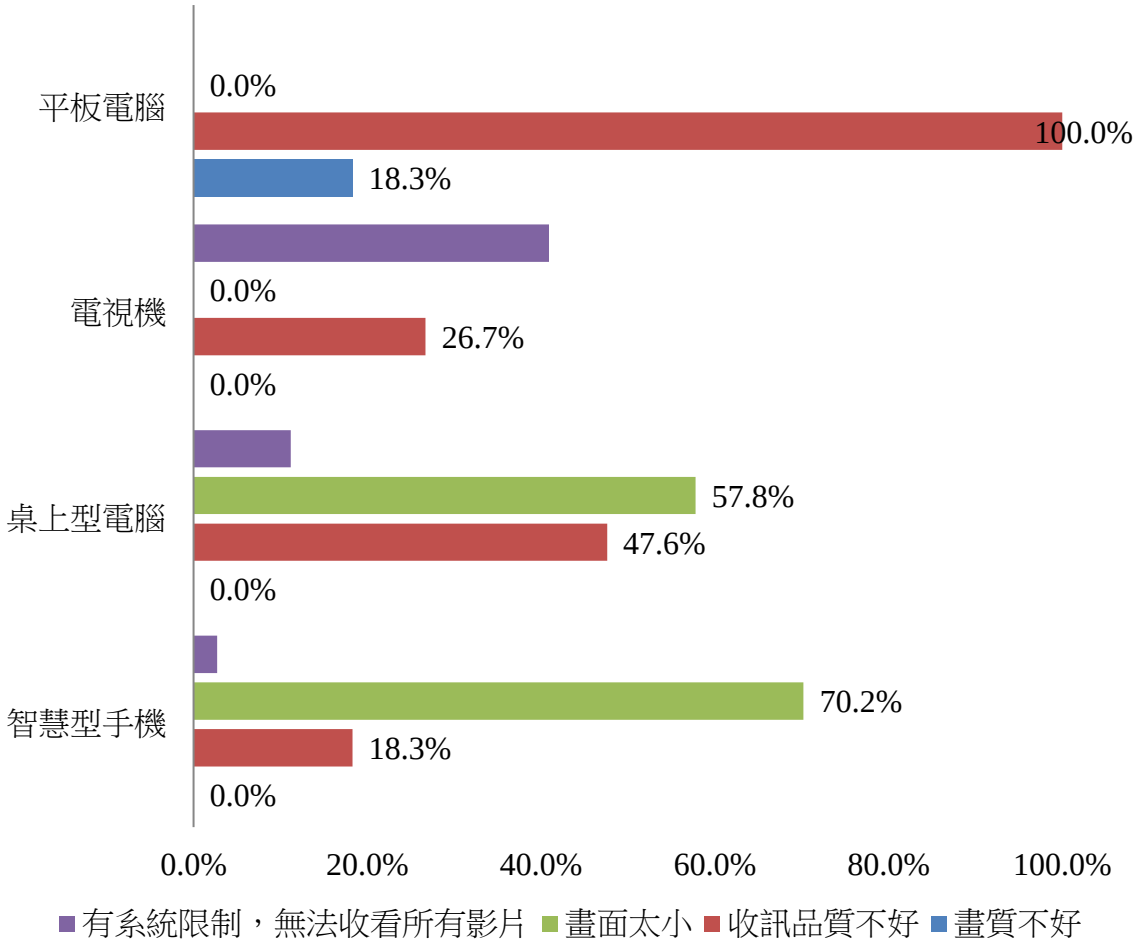


圖 4-6-5 不滿意使用設備收看網路影音平臺節目原因-市話

(二) 手機調查結果

視聽眾不滿意使用智慧型手機收看網路影音平臺節目原因，主要以「畫面太小」的比例較高，佔 82.8%，其次為「容易傷眼睛」，佔 10.1%。

視聽眾不滿意使用桌上型電腦收看網路影音平臺節目原因，以「有系統限制，無法收看所有影片」的比例較高，佔 65.4%，其次為「收訊品質不好」，佔 34.6%。【詳見表 4-6-9 和圖 4-6-6】

表 4-6-9 不滿意使用設備收看網路影音平臺節目原因-手機

項目	智慧型手機		桌上型電腦		筆記型電腦	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
畫質不好	1	6.2	0	0.0	0	0.0
收訊品質不好	2	7.1	1	34.6	0	0.0
畫面太小	18	82.8	0	0.0	5	80.2
手機/電腦記憶體不足，導致影片播放不順利	0	0.0	0	0.0	2	28.6
有系統限制，無法收看所有影片	0	0.0	2	65.4	0	0.0
容易傷眼睛	2	10.1	0	0.0	0	0.0
總計	23	106.2	3	100.0	7	100.0

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

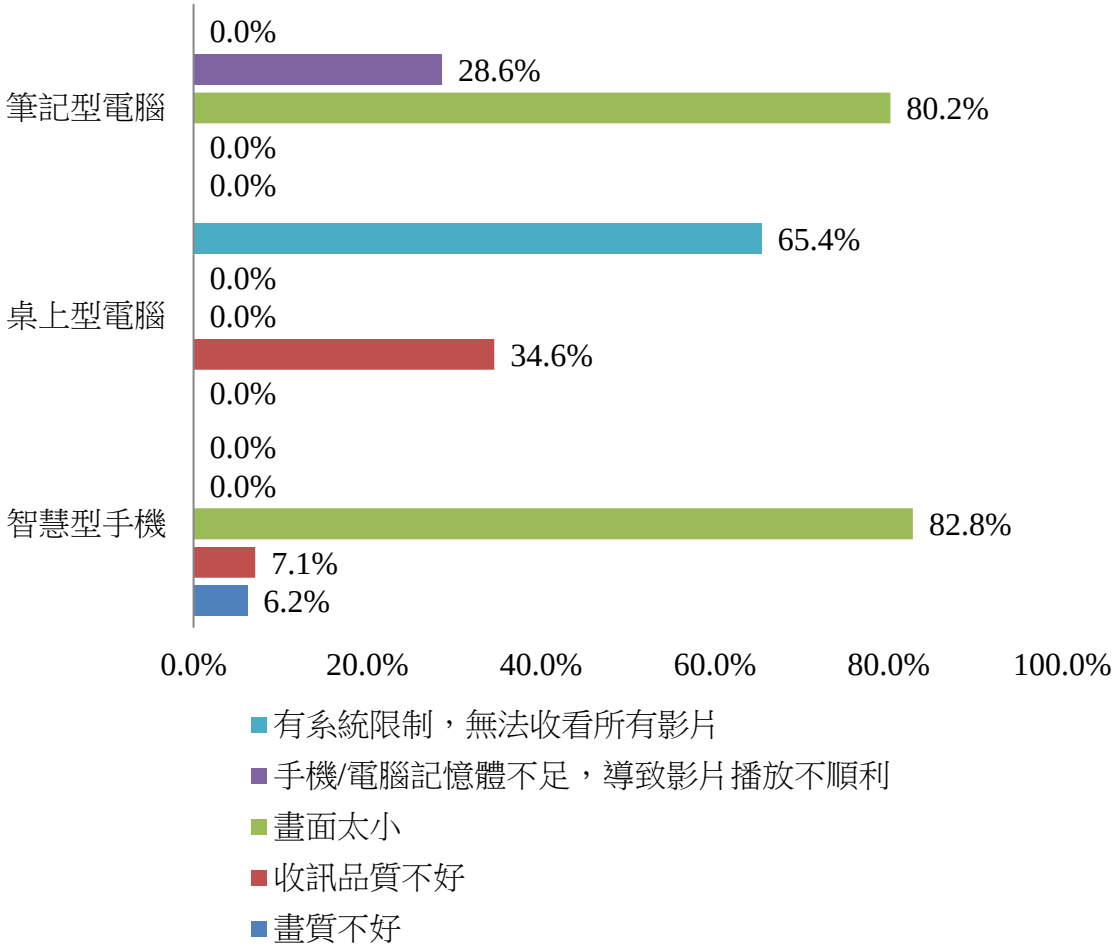


圖 4-6-6 不滿意使用設備收看網路影音平臺節目原因-手機

(三) 網路調查結果

網路調查結果發現，回答不滿意收視設備的樣本數過少，因此不進行分析。

四、使用網路影音平臺收看電視節目原因

(一) 市話調查結果

視聽眾使用網路影音平臺收看電視節目原因，以「隨時可以收看(時間彈性)」的比例較高，佔 73.1%，其次為「可以在不同地方收看節目」，佔 22.2%，再者為「節目更新速度快」，佔 20.0%。【詳見表 4-6-10】

(二) 手機調查結果

視聽眾使用網路影音平臺收看電視節目原因，以「隨時可以收看(時間彈性)」的比例較高，佔 72.3%，其次為「可以在不同地方收看節目」，佔 22.1%，再者為「節目更新速度快」，佔 19.6%。【詳見表 4-6-10】

(三) 網路調查結果

視聽眾使用網路影音平臺收看電視節目原因，以「隨時可以收看(時間彈性)」的比例較高，佔 76.0%，其次為「免費」，佔 70.3%。【詳見表 4-6-10 和圖 4-6-7】

表 4-6-10 使用網路影音平臺收看電視節目原因

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=1,321		n=674		n=501	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
隨時可以收看(時間彈性)	965	73.1	487	72.3	381	76.0
可以在不同地方收看節目	293	22.2	149	22.1	169	33.7
節目更新速度快	265	20.0	132	19.6	157	31.3
免費	139	10.5	67	9.9	352	70.3
沒有廣告	9	0.7	17	2.5	0	0.0
價格便宜	1	0.1	5	0.8	0	0.0
總計	1,672	126.6	858	127.2	1,059	211.4

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

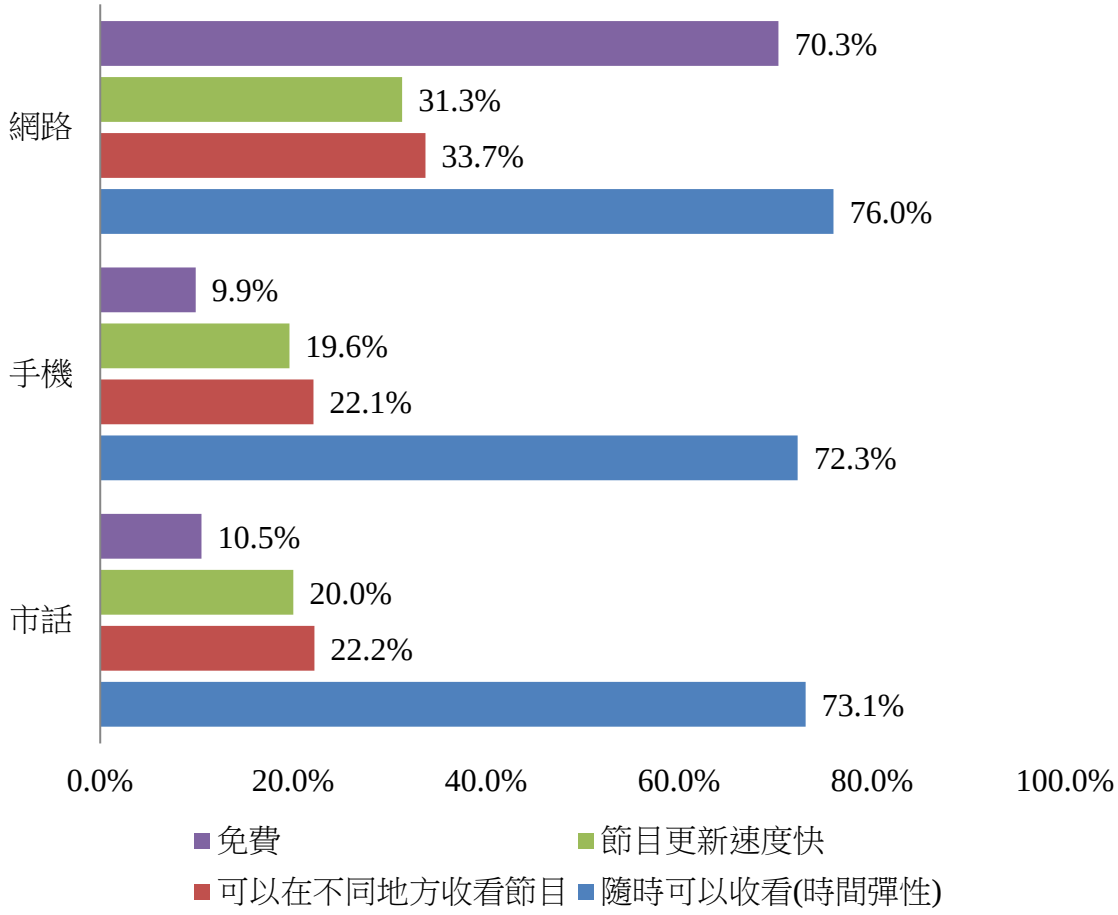


圖 4-6-7 使用網路影音平臺收看電視節目原因

(四) 市話調查交叉分析

針對「使用網路影音平臺收看電視節目原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-6-11】

1. 使用網路影音平臺收看電視節目原因為「隨時可以收看(時間彈性)」的視聽眾，以男性(76.2%)，年齡為 60-69 歲(79.9%)，居住在東部及離島地區(76.2%)與中部地區(75.8%)，研究所及以上(79.0%)學歷，職業為技藝、機械設備操作及體力技術工(90.4%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(88.3%)與六萬~不足七萬(86.0%)的比例較高。

2. 使用網路影音平臺收看電視節目原因為「可以在不同地方收看節目」的視聽眾，以女性(23.7%)，年齡為 30-39 歲(24.7%)與 13-19 歲(24.5%)，居住在東部及離島地區(36.0%)，高中/職(28.3%)學歷，職業為技術員及助理專業人員(37.0%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(27.9%)的比例較高。
3. 使用網路影音平臺收看電視節目原因為「節目更新速度快」的視聽眾，以女性(20.9%)，年齡為 50-59 歲(23.4%)，居住在北部地區(25.2%)與東部及離島地區(24.6%)，國小及以下(43.7%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(51.6%)，個人平均月收入為八萬以上(26.1%)與三萬~不足四萬(25.9%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「使用網路影音平臺收看電視節目原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析【詳見表 4-6-11】

1. 使用網路影音平臺收看電視節目原因為「隨時可以收看(時間彈性)」的視聽眾，以女性(73.5%)，年齡為 30-39 歲(76.3%)，居住在中部地區(77.7%)，國小及以下(100%)學歷，職業為待業中／無業(85.9%)與自營商、雇主、企業家、民意代表(83.6%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(78.9%)的比例較高。
2. 使用網路影音平臺收看電視節目原因為「可以在不同地方收看節目」的視聽眾，以女性(25.3%)，年齡為 13-19 歲(29.7%)與 20-29 歲(29.2%)，居住在中部地區(30.3%)，國/初中(26.7%)與大專/學(26.2%)學歷，職業為高階主管及經理人員(36.2%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(31.5%)的比例較高。
3. 使用網路影音平臺收看電視節目原因為「節目更新速度快」的視聽眾，以男性(24%)，年齡為 60-69 歲(44.1%)，居住在東部及離島地區(34.0%)，國/初中(40.2%)學歷，職業為服務及銷售

工作人員(30.9%)與技術員及助理專業人員(29.5%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(36.6%)的比例較高。

表 4-6-11 使用網路影音平臺收看電視節目原因比較

項目	市話			手機		
	隨時可以收看(時間彈性	可以在不同地方收看節目	節目更新速度快	隨時可以收看(時間彈性)	可以在不同地方收看節目	節目更新速度快
總計	**73.1**	**22.2**	**20.0**	**72.3**	**22.1**	**19.6**
性別						
男性	76.2	20.9	19.3	70.4	17.1	24.0
女性	69.5	23.7	20.9	73.5	25.3	16.8
年齡						
13-19 歲	75.1	24.5	18.6	70.0	29.7	3.2
20-29 歲	74.5	22.7	18.8	75.6	29.2	23.8
30-39 歲	71.7	24.7	21.3	76.3	13.4	23.3
40-49 歲	70.8	22.7	21.2	71.3	18.5	17.9
50-59 歲	71.3	15.1	23.4	68.8	16.3	26.3
60-69 歲	79.9	14.7	15.9	55.0	17.0	44.1
70 歲及以上	60.6	8.8	14.6	75.5	24.5	10.8
區域						
北部地區	70.2	21.6	25.2	70.1	23.1	17.6
中部地區	75.8	17.6	11.6	77.7	30.3	23.6
南部地區	74.0	24.7	19.5	73.7	14.5	19.4
東部及離島地區	76.2	36.0	24.6	57.7	12.1	34.0
教育程度						
國小及以下	56.3	0.0	43.7	100.0	0.0	0.0
國/初中	75.7	13.7	17.0	94.3	26.7	40.2
高中/職	73.4	28.3	17.1	73.5	18.2	14.1
大專/學	72.2	22.4	21.6	71.8	26.2	19.9
研究所及以上	79.0	9.5	16.6	68.0	9.1	30.7
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	81.1	8.9	26.4	83.6	25.9	20.5
高階主管及經理人員	86.1	0.0	13.9	69.9	36.2	0.0
專業人員	78.9	18.4	17.1	68.7	21.0	25.9
技術員及助理專業人員	72.4	37.0	11.4	57.5	18.0	29.5
事務支援人員	76.8	19.8	23.2	71.7	21.9	22.0

項目	市話			手機		
	隨時可以收看(時間彈性	可以在不同地方收看節目	節目更新速度快	隨時可以收看(時間彈性)	可以在不同地方收看節目	節目更新速度快
總計	**73.1**	**22.2**	**20.0**	**72.3**	**22.1**	**19.6**
服務及銷售工作人員	72.4	28.3	16.8	72.0	16.2	30.9
技藝、機械設備操作及體力技術工	90.4	19.5	21.8	76.5	6.3	26.2
農林漁牧礦業生產人員	36.2	0.0	51.6	31.2	22.4	14.5
軍警公教	78.8	28.7	10.7	33.8	29.1	24.8
家庭主婦	60.1	24.5	26.0	70.6	8.0	24.0
學生	75.0	22.8	20.6	81.7	32.7	3.6
自由業	65.2	13.8	37.1	76.3	30.8	26.7
退休	64.7	9.4	16.7	66.6	15.2	24.5
待業中/無業	66.4	11.7	27.6	85.9	2.5	3.6
個人平均月收入						
不足二萬元	69.8	17.1	21.3	71.8	26.3	10.7
二萬~不足三萬	68.7	27.9	16.5	78.9	4.8	7.9
三萬~不足四萬	74.9	25.7	25.9	65.9	31.5	27.2
四萬~不足五萬	88.3	11.5	10.1	71.8	17.6	28.4
五萬~不足六萬	82.2	25.4	12.8	61.6	9.6	36.6
六萬~不足七萬	86.0	17.7	13.0	71.2	17.9	22.1
七萬~不足八萬	73.5	7.4	21.0			
八萬以上	69.9	10.4	26.1			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

五、經常收看電視節目或網路影片的網路影音平臺

(一) 市話調查結果

視聽眾經常收看的網路影音平臺，以「Youtube」比例較高，佔 88.0%，其次為「愛奇藝」，佔 22.7%。【詳見表 4-6-12】

(二) 手機調查結果

視聽眾經常收看的網路影音平臺，以「Youtube」比例較高，佔 91.2%，其次為「愛奇藝」，佔 25.0%。【詳見表 4-6-12】

(三) 網路調查結果

視聽眾經常收看的網路影音平臺，以「Youtube」比例較高，佔 80.0%，其次為「愛奇藝」，佔 40.9%，再者為「Line TV」，佔 25.1%。【詳見表 4-6-12 和圖 4-6-8】

表 4-6-12 經常收看電視節目或網路影片的網路影音平臺

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=1,321		n=674		n=501	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
Youtube	1,163	88.0	602	91.2	401	80.0
愛奇藝	300	22.7	165	25.0	205	40.9
Line TV	56	4.2	31	4.7	126	25.1
風行網	49	3.7	29	4.4	47	9.4
優酷網	43	3.2	33	5.0	78	15.6
Netflix 網飛	25	1.9	18	2.8	55	11.0
千尋	24	1.8	9	1.3	3	0.6
PPS 影音	23	1.7	3	0.5	40	8.0
搜狐網	16	1.2	3	0.5	21	4.2
PPTV	14	1.1	1	0.2	15	3.0
Drama Q	0	0.0	0	0.0	63	12.6
CHOCO TV	0	0.0	0	0.0	26	5.2
KKTV	0	0.0	0	0.0	25	5.0

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

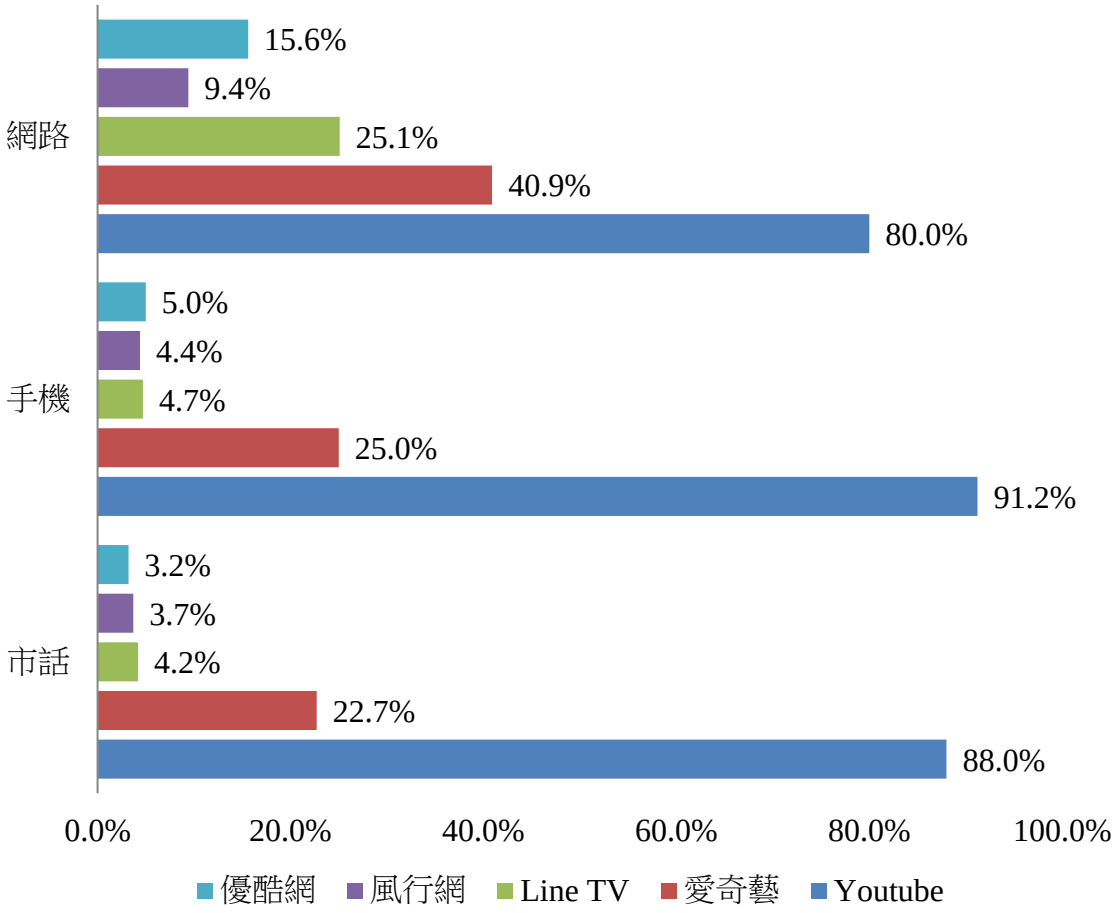


圖 4-6-8 經常收看電視節目或網路影片的網路影音平臺

六、較常收看網路影音平臺節目類型

(一) 市話調查結果

視聽眾較常收看網路影音平臺節目類型，以「陸劇」的比例較高，佔 23.2%，其次為「韓劇」，佔 21.6%，再者為「娛樂綜藝節目」，佔 17.2%。【詳見表 4-6-13】

(二) 手機調查結果

視聽眾較常收看網路影音平臺節目類型，以「韓劇」的比例較高，佔 33.0%，其次為「陸劇」，佔 20.8%，再者為「娛樂綜藝節目」，佔 20.0%。【詳見表 4-6-13】

(三) 網路調查結果

視聽眾較常收看網路影音平臺節目類型，以「歐美電影」的比例較高，67.70%，其次為「娛樂綜藝節目」，佔 51.7%，再者為「日韓電影」，佔 49.1%。【詳見表 4-6-13】

表 4-6-13 較常收看網路影音平臺節目類型

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=1,321		n=674		n=501	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
陸劇	23.2	韓劇	33.0	歐美電影	67.7
韓劇	21.6	陸劇	20.8	娛樂綜藝節目	51.7
娛樂綜藝節目	17.2	娛樂綜藝節目	20.0	日韓電影	49.1
新聞/氣象報導	15.7	新聞/氣象報導	13.4	韓劇	45.7
歐美電影	14.0	台灣國語劇	13.1	新聞/氣象報導	44.1
日劇	7.9	歐美電影	11.6	陸劇	40.1
台灣國語劇	7.6	日劇	9.3	體育運動節目	36.5
體育運動節目	6.4	歐美影集	5.9	音樂節目	35.3
素人/個人上傳影片	6.2	音樂節目	5.6	臺灣電影	34.9
歐美影集	4.6	體育運動節目	4.6	日劇	33.9
音樂節目	4.5	閩南語劇	4.0	台灣國語劇	33.7
電玩遊戲	4.5	談話性節目	3.5	大陸電影	33.1

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=1,321		n=674		n=501	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
日韓電影	4.3	臺灣電影	3.3	歐美影集	32.9
		科學新知節目	3.2	旅遊節目	31.5
				卡通/兒童節目	28.3
				美食烹飪節目	26.9
				談話性節目	21.6
				網路直播節目	21.6

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

(四) 市話調查交叉分析

針對「使用網路影音平臺收看電視節目頻道」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-6-14】

1. 使用網路影音平臺收看電視節目頻道為「戲劇類」的視聽眾，以女性(64.2%)，年齡為 40-49 歲(53.3%)與 50-59 歲(52.7%)，居住在北部地區(48.4%)與南部地區(47.0%)，國小及以下(60.3%)學歷，職業為自營商、雇主、企業家、民意代表(69.1%)與家庭主婦(66.7%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(56.2%)、三萬~不足四萬(55.2%)的比例較高。
2. 使用網路影音平臺收看電視節目頻道為「綜藝類」的視聽眾，以男性(28.8%)，年齡為 13-19 歲(41.0%)，居住在中部地區(30.1%)與北部地區(28.6%)，國/初中(39.6%)學歷，職業為學生(41.4%)，個人平均月收入為不足二萬元(36.2%)的比例較高。
3. 使用網路影音平臺收看電視節目頻道為「新聞類」的視聽眾，以男性(26.0%)，年齡為 70 歲及以上(42.3%)，居住在東部及離島地區(28.1%)，研究所及以上(29.9%)與國小及以下(27.8%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(41.8%)，個人平均月收入為八萬以上(39.4%)與五萬~不足六萬(36.2%)的比例較高。

表 4-6-14 使用網路影音平臺收看電視節目頻道比較

項目	市話		
	戲劇類	綜藝類	新聞類
總計	**46.1**	**28.0**	**22.4**
性別			
男性	30.1	28.8	26.0
女性	64.2	27.0	18.3
年齡			
13-19 歲	28.4	41.0	8.6
20-29 歲	44.8	36.7	17.5
30-39 歲	51.9	27.6	23.2
40-49 歲	53.3	16.4	32.2
50-59 歲	52.7	12.3	29.0
60-69 歲	46.3	17.7	37.8
70 歲及以上	36.7	0.0	42.3
區域			
北部地區	48.4	28.6	21.3
中部地區	44.2	30.1	19.9
南部地區	47.0	25.2	25.3
東部及離島地區	36.1	25.9	28.1
教育程度			
國小及以下	60.3	0.0	27.8
國/初中	22.5	39.6	4.4
高中/職	47.8	27.5	23.8
大專/學	45.5	29.3	21.5
研究所及以上	55.3	17.3	29.9
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	69.1	22.5	25.3
高階主管及經理人員	60.4	39.6	0.0
專業人員	47.5	33.1	26.0
技術員及助理專業人員	45.2	21.0	28.0
事務支援人員	57.0	21.3	26.9
服務及銷售工作人員	44.0	24.9	26.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	27.5	27.1	29.1
農林漁牧礦業生產人員	36.6	30.0	41.8
軍警公教	62.1	24.9	27.3
家庭主婦	66.7	13.6	16.1
學生	29.8	41.4	12.4

項目	市話		
	戲劇類	綜藝類	新聞類
總計	**46.1**	**28.0**	**22.4**
自由業	59.2	28.1	24.1
退休	44.9	12.8	36.8
待業中/無業	38.0	30.8	17.4
個人平均月收入			
不足二萬元	35.7	36.2	14.8
二萬~不足三萬	52.0	27.5	25.2
三萬~不足四萬	55.2	22.1	22.3
四萬~不足五萬	49.9	27.8	27.5
五萬~不足六萬	51.7	29.1	36.2
六萬~不足七萬	56.2	16.0	26.3
七萬~不足八萬	51.0	25.2	12.4
八萬以上	34.0	24.4	39.4

七、網路影音平臺整體滿意度

(一) 市話調查結果

80.5%視聽眾滿意(75.7%滿意，4.8%非常滿意)使用網路影音平臺收看電視節目，3.3%不滿意(0.2%非常不滿意，3.1%不太滿意)；15.5%表示普通;0.7%表示不知道/無意見。【詳見表 4-6-15 和圖 4-6-9】

(二) 手機調查結果

85.8%視聽眾滿意(76.9%滿意，8.9%非常滿意)使用網路影音平臺收看電視節目,3.6%不滿意(3.6%不太滿意);9.1%表示普通;1.5%表示不知道/無意見。【詳見表 4-6-15 和圖 4-6-9】

(三) 網路調查結果

63.1%視聽眾滿意(47.7%滿意，15.4%非常滿意)使用網路影音平臺收看電視節目,0.6%不滿意(0.2%非常不滿意,0.4%不太滿意)；36.3%表示普通。【詳見表 4-6-15 和圖 4-6-9】

表 4-6-15 網路影音平臺整體滿意度

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=1,321		n=674		n=501	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	2	0.2	0	0.0	1	0.2
不太滿意	41	3.1	25	3.6	2	0.4
普通	205	15.5	61	9.1	182	36.3
滿意	999	75.7	519	76.9	239	47.7
非常滿意	63	4.8	60	8.9	77	15.4
不知道/無意見	10	0.7	9	1.5	0	0.0
總計	1,321	100.0	674	100.0	501	100.0

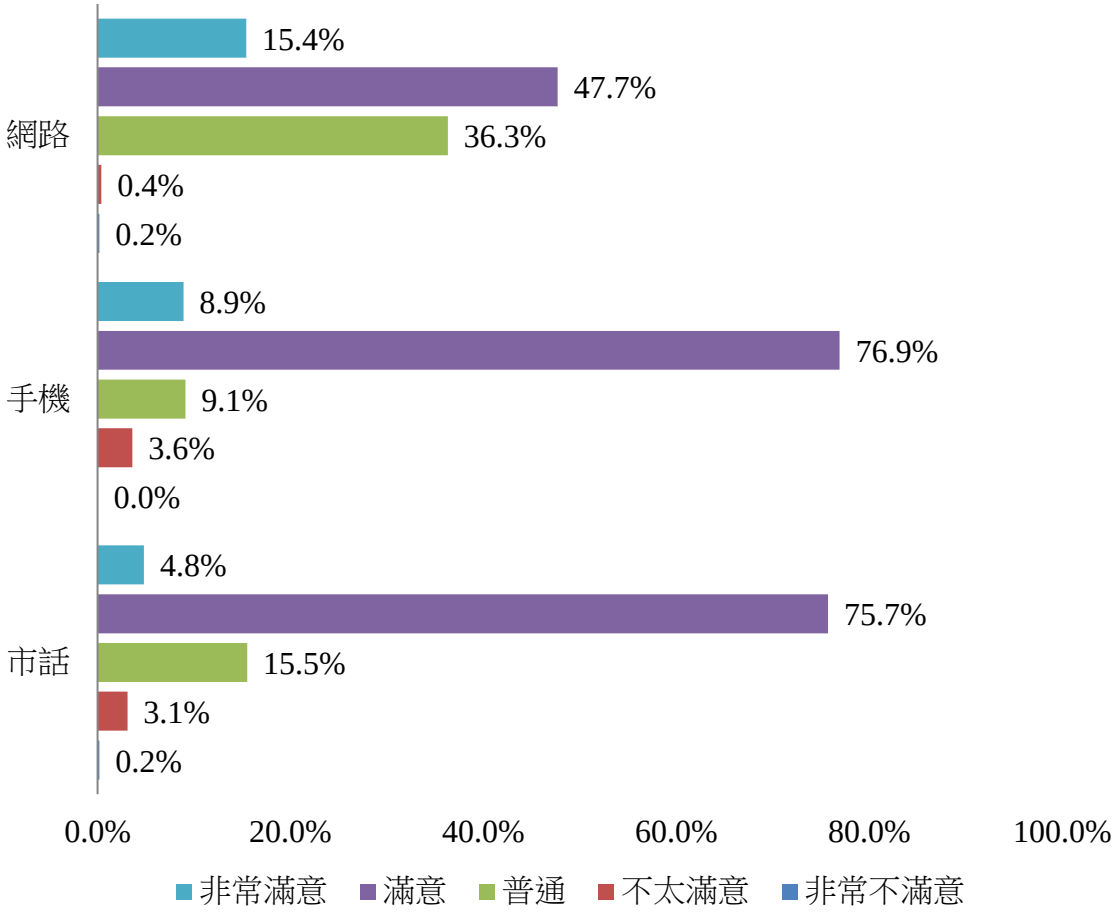


圖 4-6-9 網路影音平臺整體滿意度

(四) 市話調查交叉分析

針對「網路影音平臺滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，年齡、縣市、教育程度、職業、族群、個人平均月收入不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-6-16】

(五) 手機調查交叉分析

針對「網路影音平臺滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 4-6-16】

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析。

表 4-6-16 網路影音平臺滿意度比較

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**3.3**	**15.5**	**80.4**	**3.6**	**9.1**	**85.8**
性別						
男性	3.2	13.7	82.2	3.9	7.5	86.9
女性	3.5	17.4	78.5	3.5	10.2	85.1
年齡						
13-19 歲	2.8	8.0	89.2	0.0	0.0	100.0
20-29 歲	1.2	11.1	87.7	6.3	3.6	90.1
30-39 歲	5.2	14.4	80.4	1.5	11.1	83.2
40-49 歲	5.1	20.6	74.4	5.4	19.7	74.9
50-59 歲	2.7	28.2	64.9	5.6	14.3	75.9
60-69 歲	2.2	21.7	68.2	3.3	21.8	72.3
70 歲及以上	0.0	36.6	63.4	0.0	0.0	100.0
區域						
北部地區	3.7	15.1	80.0	3.8	10.3	84.7
中部地區	4.5	17.2	78.3	3.3	6.3	88.4
南部地區	1.5	14.1	83.6	4.0	9.7	85.7
東部及離島地區	2.6	16.1	79.7	0.0	0.0	87.9
教育程度						
國小及以下	0.0	38.1	50.1	0.0	0.0	100.0
國/初中	0.0	12.2	84.1	11.1	34.6	54.4
高中/職	2.5	19.3	76.6	4.1	5.1	89.4
大專/學	2.8	14.3	82.7	3.6	9.2	85.6
研究所及以上	9.1	13.4	76.5	1.8	16.0	80.8
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	2.0	20.9	75.1	0.0	13.9	81.1
高階主管及經理人員	13.9	12.0	74.0	0.0	24.5	75.5
專業人員	0.0	19.2	80.8	10.6	8.2	76.2
技術員及助理專業人員	0.0	13.1	86.9	7.7	4.7	87.7
事務支援人員	8.2	9.7	81.5	1.8	7.7	86.9
服務及銷售工作人員	4.3	16.0	78.8	1.9	9.2	88.9
技藝、機械設備操作及體力技術工	0.0	37.6	60.7	5.6	9.2	83.1
農林漁牧礦業生產人員	0.0	39.8	60.2	0.0	7.1	92.9
軍警公教	1.1	10.2	88.7	11.8	2.3	85.9
家庭主婦	5.9	33.2	59.9	9.2	22.6	68.2

項目	市話			手機		
	不滿意	普通	滿意	不滿意	普通	滿意
總計	**3.3**	**15.5**	**80.4**	**3.6**	**9.1**	**85.8**
學生	1.8	7.2	91.0	0.0	0.0	100.0
自由業	13.8	10.7	75.5	0.0	31.5	62.0
退休	6.0	19.7	66.5	3.9	4.6	91.5
待業中/無業	0.0	15.2	84.8	0.0	19.8	80.2
個人平均月收入						
不足二萬元	4.1	14.4	80.5	2.0	4.8	93.2
二萬~不足三萬	0.0	11.6	87.0	0.0	10.0	87.0
三萬~不足四萬	4.5	20.6	74.6	7.7	4.1	82.9
四萬~不足五萬	4.9	15.2	79.3	13.1	10.3	76.7
五萬~不足六萬	3.2	5.9	90.9	0.0	2.6	97.4
六萬~不足七萬	3.0	6.0	91.0	0.8	13.4	83.6
七萬~不足八萬	0.0	6.7	93.3			
八萬以上	2.5	46.8	50.7			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

八、網路影音平臺回饋建議

(一) 市話調查結果

不滿意使用網路影音平臺收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分以「下載連結不穩定」的比例較高，佔 65.8%，其次為「廣告太多干擾收視」，佔 29.2%，再者為「節目畫質差異很大」和「盜版影音嚴重」，各佔 6.7%。【詳見表 4-6-17 和圖 4-6-10】

(二) 手機調查結果

不滿意使用網路影音平臺收看電視節目之視聽眾，認為應加強部分以「廣告太多干擾收視」的比例較高，佔 53.9%，其次為「下載連結不穩定」，佔 46.7%，再者為「節目畫質差異很大」，佔 35.0%。【詳見表 4-6-17 和圖 4-6-10】

(三) 網路調查結果

因回答人數過少，不進行分析。

表 4-6-17 網路影音平臺回饋建議

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=43		n=25		n=3	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
下載連結不穩定	29	65.8	11	46.7	0	0.0
廣告太多干擾收視	13	29.2	13	53.9	3	100.0
節目畫質差異很大	3	6.7	9	35.0	0	0.0
盜版影音嚴重	3	6.7	1	4.3	0	0.0
語言翻譯不同	1	1.6	0	0.0	0	0.0
總計	49	110.0	34	139.9	3	100.0

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

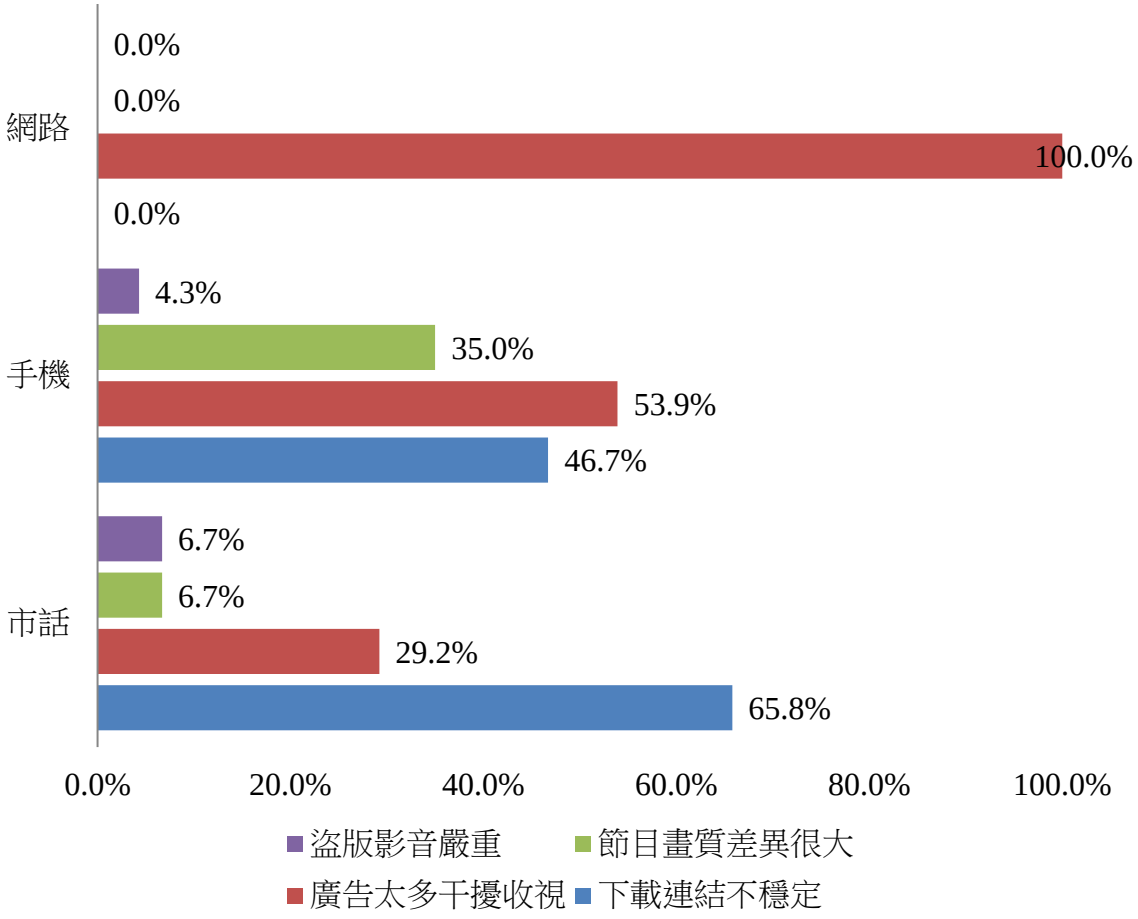


圖 4-6-10 網路影音平臺回饋建議

九、網路影音平臺月費

(一) 不同調查結果分析

市話調查結果發現，網路影音平臺的平均每月付費金額為 97 元；手機調查結果發現，網路影音平臺的平均每月付費金額為 85 元;網路調查結果則發現,網路影音平臺的平均每月付費金額為 109 元。

(二) 市話檢定分析

不同縣市的視聽眾在「網路影音平臺的平均每月付費金額」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「網路影音平臺的平均每月付費金額」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同職業的視聽眾在「網路影音平臺的平均每月付費金額」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「網路影音平臺的平均每月付費金額」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同個人平均月收入的視聽眾在「網路影音平臺的平均每月付費金額」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「網路影音平臺的平均每月付費金額」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

十、願意付費收看網路影音平臺節目類型

(一) 市話調查結果

視聽眾願意付費收看的網路影音平臺節目類型，以「歐美電影」的比例較高，佔 23.9%，其次為「日韓電影」，佔 8.1%，再者為「韓劇」，佔 7.6%；另有 50.7%表示不考慮付費節目。【詳見表 4-6-18】

(二) 手機調查結果

視聽眾願意付費收看的網路影音平臺節目類型，以「歐美電影」的比例較高，佔 43.0%，其次為「韓劇」，佔 31.0%，再者為「日韓電影」，佔 15.8%；另有 43.0%表示不考慮付費節目。【詳見表 4-6-18】

(三) 網路調查結果

視聽眾願意付費收看的網路影音平臺節目類型，以「歐美電影」的比例較高，佔 70.9%，其次為「日韓電影」，佔 43.3%，再者為「韓劇」，佔 40.9%。【詳見表 4-6-18】

表 4-6-18 願意付費收看網路影音平臺節目類型

107 年市話		107 年手機		107 年網路	
n=1,321		n=674		n=501	
頻道	百分比	頻道	百分比	頻道	百分比
歐美電影	23.9	歐美電影	43.0	歐美電影	70.9
日韓電影	8.1	韓劇	31.0	日韓電影	43.3
韓劇	7.6	日韓電影	15.8	韓劇	40.9
臺灣電影	7.1	陸劇	14.5	體育運動節目	35.2
大陸電影	6.7	歐美影集	13.1	歐美影集	32.7
陸劇	6.0	大陸電影	12.3	臺灣電影	32.4
歐美影集	4.7	臺灣電影	9.6	娛樂綜藝節目	32.1
體育運動節目	4.0	日劇	8.9	音樂節目	31.2
科學新知節目	3.2	台灣國語劇	6.3	日劇	29.1
娛樂綜藝節目	2.7	體育運動節目	5.2	大陸電影	26.1
不考慮付費節目	50.7	科學新知節目	3.9	新聞/氣象報導	20.9
		不考慮付費節目	43.0	台灣國語劇	20.0

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

(四) 市話調查交叉分析

針對「願意付費收看的網路影音平臺節目類型」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 4-6-19】

1. 願意付費收看網路影音平臺節目類型為「電影類」的視聽眾，以男性(33.8%)，年齡為 30-39 歲(43.9%)，居住在北部地區(31.6%)，研究所及以上(37.4%)學歷，職業為高階主管及經理人員(74.0%)，個人平均月收入為八萬以上(45.1%)與五萬~不足六萬(43.3%)的比例較高。
2. 願意付費收看網路影音平臺節目類型為「戲劇類」的視聽眾，以女性(26.8%)，年齡為 20-29 歲(22.5%)，居住在東部及離島地區(20.1%)，研究所及以上(18.1%)與高中/職(17.5%)學歷，職業為自由業(25.9%)與家庭主婦(24.5%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(19.6%)、六萬~不足七萬(18.9%)的比例較高。
3. 願意付費收看網路影音平臺節目類型為「新聞類」的視聽眾，以男性(7.4%)，年齡為 70 歲及以上(24.7%)，居住在東部及離島地區(9.1%)、北部地區(7.7%)，國小及以下(16.6%)學歷，職業為退休(17.5%)，個人平均月收入為八萬以上(16.6%)、四萬~不足五萬(15.4%)的比例較高。

表 4-6-19 願意付費收看的網路影音平臺節目類型比較

項目	市話		
	電影類	戲劇類	新聞類
總計	**30.2**	**16.1**	**6.7**
性別			
男性	33.8	6.7	7.4
女性	26.2	26.8	6.0

項目	市話		
	電影類	戲劇類	新聞類
總計	**30.2**	**16.1**	**6.7**
年齡			
13-19 歲	26.0	13.8	2.9
20-29 歲	31.4	22.5	4.4
30-39 歲	43.9	14.4	6.3
40-49 歲	22.4	15.3	8.5
50-59 歲	22.8	11.3	12.1
60-69 歲	15.8	9.0	13.4
70 歲及以上	13.9	18.4	24.7
區域			
北部地區	31.6	17.8	7.7
中部地區	28.3	13.2	5.9
南部地區	30.2	15.6	5.6
東部及離島地區	30.2	20.1	9.1
教育程度			
國小及以下	21.5	0.0	16.6
國/初中	21.7	11.5	1.5
高中/職	25.1	17.5	9.7
大專/學	31.8	15.7	6.2
研究所及以上	37.4	18.1	3.1
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	20.8	14.9	14.5
高階主管及經理人員	74.0	0.0	13.9
專業人員	43.5	9.0	11.7
技術員及助理專業人員	41.3	7.9	5.1
事務支援人員	31.6	21.3	13.7
服務及銷售工作人員	28.4	16.8	5.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	22.4	2.5	8.1
農林漁牧礦業生產人員	17.2	10.4	0.0
軍警公教	38.8	19.7	4.4
家庭主婦	27.4	24.5	6.0
學生	29.5	16.8	3.9
自由業	24.9	25.9	2.4
退休	8.1	7.4	17.5
待業中/無業	22.5	22.0	0.0
個人平均月收入			
不足二萬元	21.8	13.9	4.8

項目	市話		
	電影類	戲劇類	新聞類
總計	**30.2**	**16.1**	**6.7**
二萬~不足三萬	18.0	17.5	6.6
三萬~不足四萬	34.7	19.6	9.0
四萬~不足五萬	40.8	5.3	15.4
五萬~不足六萬	43.3	11.7	3.9
六萬~不足七萬	27.2	18.9	12.0
七萬~不足八萬	38.0	15.9	0.0
八萬以上	45.1	6.8	16.6

第七節不同族群視聽眾收視行為

由於進行視聽眾分群後，手機調查不同族群樣本數差異較大，因此僅針對市話調查結果進行分群比較。

一、不同族群主要收視平臺

市話調查結果發現，退休族與家庭主婦主要收視平臺為「有線電視」的比例高於其他族群；學生族群主要收視平臺為「電腦/3C 產品」的比例高於其他族群；女性工作者主要收視平臺為「中華電信 MOD」的比例高於其他族群。【詳見表 4-7-1】

表 4-7-1 不同族群主要收視平臺

項目	整體 n=4,004 次數	整體 n=4,004 百分比	男性工作者 n=1,116 百分比	女性工作者 n=886 百分比	退休族 n=704 百分比	學生 n=540 百分比	家庭主婦 n=544 百分比
無線電視	165	4.1	4.5	4.4	6.2	1.9	3.6
有線電視	2,365	59.1	55.5	54.2	79.5	36.1	73.5
中華電信 MOD	483	12.1	12.3	14.7	9.3	9.6	11.5
雲端多媒體播放器	57	1.4	2.3	2.0	0.7	1.0	0.6
聯網/智慧電視	22	0.5	0.5	1.4	0.4	0.0	0.1
電腦/3C 產品	1,248	31.2	34.1	34.5	7.9	60.4	17.7

註1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。
註2:本題為複選題
註3:僅提供百分比較高之項目。

二、不同族群較常收看節目類型-無線電視

市話調查結果發現，各族群較常收看無線電視節目類型，皆以「新聞/氣象報導」比例最高，其中男性工作者與退休族較常收看「談話性節目」的比例高於其他族群；女性工作者與學生族群較常收看「娛樂綜藝節目」的比例高於其他族群。【詳見表 4-7-2】

表 4-7-2 不同族群較常收看節目類型-無線電視

項目	整體 n=164		男性工作者 n=51	女性工作者 n=40	退休族 n=43	學生 n=10	家庭主婦 n=20
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
新聞/氣象報導	94	86.1	96.3	87.8	85.4	84.9	62.4
談話性節目	13	11.9	19.4	6.0	12.6	0.0	5.0
娛樂綜藝節目	13	11.4	3.8	20.7	3.5	30.2	8.1
閩南語劇	10	9.4	9.7	3.6	14.0	0.0	13.5
台灣國語劇	10	9.4	9.7	18.9	4.5	0.0	0.0
政論節目	10	9.1	9.4	3.6	17.1	0.0	0.0
體育運動節目	4	4.0	9.7	0.0	5.0	0.0	0.0
旅遊節目	4	3.6	6.0	5.1	2.4	0.0	0.0

註1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。
註2:本題為複選題
註3:僅提供百分比較高之項目。

三、不同族群較常收看節目類型-有線電視

市話調查結果發現，除了學生族群外，各族群較常收看有線電視節目類型，皆以「新聞/氣象報導」比例最高，其中男性工作者、女性工作者與學生較常收看「歐美電影」的比例高於其他族群；而學生族群較常收看「台灣國語劇」的比例高於其他族群。【詳見表 4-7-3】

表 4-7-3 不同族群較常收看節目類型-有線電視

項目	整體 n=2,252		男性工作者 n=619	女性工作者 n=480	退休族 n=559	學生 n=195	家庭主婦 n=399
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
新聞/氣象報導	1400	72.5	74.7	69.5	78.6	47.5	74.0
歐美電影	258	13.4	16.0	16.3	7.2	24.4	9.5
台灣國語劇	236	12.2	9.8	13.1	12.0	18.3	12.8
政論節目	202	10.5	9.0	6.6	17.8	4.2	8.3
談話性節目	187	9.7	9.8	10.5	12.0	2.3	8.1
體育運動節目	169	8.8	14.7	3.8	10.8	8.6	1.8
娛樂綜藝節目	155	8.0	6.8	11.9	3.8	17.0	8.7
韓劇	148	7.7	3.9	8.2	5.9	10.6	14.4
財經資訊節目	126	6.5	7.8	4.5	8.3	1.7	6.4
閩南語劇	121	6.2	4.9	5.2	7.4	2.6	9.1
旅遊節目	74	3.8	4.0	6.6	2.4	4.9	2.6
生態保育節目	66	3.4	4.7	2.2	4.3	3.4	2.0
日韓電影	64	3.3	4.3	5.4	1.4	7.2	1.2
臺灣電影	61	3.1	4.8	4.0	1.4	5.6	0.8
陸劇	43	2.2	1.1	2.7	2.0	0.0	4.8
大陸電影	42	2.2	2.6	4.4	1.0	3.2	0.6

註1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。
註2:本題為複選題
註3:僅提供百分比較高之項目。

四、不同族群較常收看節目類型-中華電信 MOD

市話調查結果發現，各族群較常收看中華電信 MOD 電視節目類型，男性工作者與家庭主婦以「新聞/氣象報導」比例較高；男性工作者與學生較常收看「歐美電影」的比例高於其他族群；此外，男性工作者與退休族較常收看「體育運動節目」的比例高於其他族群。【詳見表 4-7-4】

表 4-7-4 不同族群較常收看節目類型-中華電信 MOD

項目	整體 n=449		男性工作者 n=137	女性工作者 n=131	退休族 n=66	學生 n=52	家庭主婦 n=63
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
新聞/氣象報導	188	54.8	61.7	44.6	55.4	40.9	60.0
歐美電影	63	18.4	26.2	15.1	7.5	43.7	10.2
體育運動節目	56	16.3	19.0	17.5	20.6	0.0	8.5
娛樂綜藝節目	26	7.7	7.5	4.7	4.0	16.0	6.0
旅遊節目	25	7.3	6.1	4.1	8.7	0.0	19.0
臺灣電影	21	6.2	10.5	4.3	0.0	16.0	6.0
財經資訊節目	20	5.9	8.5	2.1	14.1	0.0	5.5
日韓電影	19	5.6	8.5	4.3	0.0	16.0	6.0
大陸電影	18	5.2	6.1	4.3	1.5	16.0	6.0
閩南語劇	17	5.1	2.5	3.2	10.0	0.0	11.8
政論節目	17	4.9	5.1	2.1	4.2	13.1	8.9
談話性節目	16	4.8	7.8	3.2	4.0	0.0	5.5
韓劇	16	4.6	0.0	7.2	5.2	0.0	11.1
卡通/兒童節目	15	4.5	0.0	8.6	0.0	8.2	5.8
美食烹飪節目	15	4.3	5.1	6.7	1.2	0.0	4.3
台灣國語劇	13	3.8	0.0	6.0	3.5	8.3	4.8

註1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。
註2:本題為複選題
註3:僅提供百分比較高之項目。

五、不同族群較常收看節目類型-網路平臺

市話調查結果發現，各族群較常收看網路平臺節目類型，女性工作者與家庭主婦較常收看「陸劇」、「韓劇」的比例高於其他族群；男性工作者與退休族群較常收看「新聞/氣象報導」的比例高於其他族群；退休族群較常收看「日劇」的比例高於其他族群學生族群較常收看「娛樂綜藝節目」、「素人/個人上傳影片」、「電玩遊戲」的比例高於其他族群。【詳見表 4-7-5】

表 4-7-5 不同族群較常收看節目類型-網路平臺

項目	整體 n=1,238		男性工作者 n=410	女性工作者 n=337	退休族 n=62	學生 n=329	家庭主婦 n=100
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
陸劇	245	23.2	23.3	29.0	26.2	11.7	45.3
韓劇	228	21.6	15.5	38.9	10.4	11.4	32.5
娛樂綜藝節目	181	17.2	16.7	19.0	1.7	20.4	8.0
新聞/氣象報導	166	15.7	23.1	15.5	24.4	7.7	8.4
歐美電影	148	14.0	20.5	6.7	10.8	15.0	15.6
日劇	83	7.9	8.5	9.1	13.6	5.7	3.8
台灣國語劇	80	7.6	5.1	10.2	4.2	7.7	10.6
體育運動節目	68	6.4	10.7	3.1	1.5	6.2	6.3
素人/個人上傳影片	65	6.2	3.9	1.9	2.4	14.8	2.0
歐美影集	49	4.6	4.1	1.5	3.1	7.3	12.0
音樂節目	47	4.5	3.9	2.0	5.0	7.0	8.1
電玩遊戲	47	4.5	1.6	0.0	0.0	13.1	0.0
日韓電影	45	4.3	4.7	4.2	0.0	4.9	6.4
卡通/兒童節目	38	3.6	2.9	.7	4.3	6.9	3.6
大陸電影	32	3.1	5.4	2.9	1.7	1.4	2.6
臺灣電影	32	3.1	5.0	2.5	4.5	1.4	3.8
閩南語劇	31	3.0	2.4	3.3	10.0	2.3	3.8

註1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。
註2:本題為複選題
註3:僅提供百分比較高之項目。

六、不同族群平假日收視時數比較

市話調查結果發現，各族群在電視節目與網路影片的平假日收視時數呈現差異，退休族群與家庭主婦平日收看電視節目時數高於其他族群；女性工作者與學生假日收看電視節目時數高於其他族群；此外，學生族群假日收看網路影片時數高於其他族群。【詳見表 4-7-6】

表 4-7-6 不同族群平假日收視時數比較

		電視節目收視行為		網路影片收視行為	
族群分析		平日收看*時數	假日收看*時數	平日收看時數	假日收看*時數
男性工作者	個數	774	755	407	399
	平均數	2.87	3.03	2.34	2.90
女性工作者	個數	636	617	329	321
	平均數	2.90	3.52	2.46	3.18
退休族	個數	643	634	59	59
	平均數	3.63	3.21	2.52	2.08
學生	個數	248	247	325	327
	平均數	2.70	3.77	2.52	3.63
家庭主婦	個數	469	456	98	92
	平均數	3.32	3.04	2.45	2.37
總和	個數	2,770	2,709	1,218	1,198
	平均數	3.11	3.25	2.44	3.09

註：「*」表示電視節目平日與假日收看時數，網路影片假日收看時數經檢定後呈現顯著差異。

七、不同族群多頻多螢使用行為-收看電視節目

市話調查結果發現，退休族群收看電視節目時「同時沒有使用其他設備」的比例高於其他族群，其中女性工作者與學生族群邊看電視會邊使用「智慧型手機」的比例高於其他族群。【詳見表 4-7-7】

表 4-7-7 不同族群多頻多螢使用行為-收看電視節目

項目	整體 n=2,962		男性工作者 n=785	女性工作者 n=637	退休族 n=660	學生 n=253	家庭主婦 n=478
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
同時沒有使用其他設備	1,682	56.8	56.9	43.2	80.2	36.0	55.1
智慧型手機	1,203	40.6	40.7	55.2	17.7	58.8	41.2
筆記型電腦	92	3.1	3.5	3.7	1.0	7.1	2.6
平板電腦	61	2.1	1.3	3.4	1.0	1.7	2.4
桌上型電腦	72	2.4	3.9	1.7	1.1	4.1	2.0

註1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。
註2:本題為複選題
註3:僅提供百分比較高之項目。

八、不同族群多頻多螢使用行為-收看電視節目時從事活動

市話調查結果發現，收看電視節目時從事活動中，不同族群皆以「使用線上即時通訊軟體」的比例較高，其中學生族群「看社群網站」與「玩線上遊戲」的比例高於其他族群；而退休族群「閱讀網路文章/新聞/電子書/電子雜誌」的比例高於其他族群。【詳見表 4-7-8】

表 4-7-8 不同族群多頻多螢使用行為-收看電視節目時從事活動

項目	整體 n=648		男性工作者 n=196	女性工作者 n=174	退休族 n=68	學生 n=82	家庭主婦 n=106
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
使用線上即時通訊軟體	379	58.5	51.1	68.7	61.6	59.6	59.1
看社群網站	223	34.5	29.0	34.0	22.1	55.3	36.1
玩線上遊戲	87	13.5	16.0	10.0	13.7	16.2	11.2
閱讀網路文章/新聞/電子書/電子雜誌	62	9.6	9.6	7.4	13.6	10.7	11.8
觀看網路影片	40	6.2	6.8	7.6	10.0	1.2	5.3
處理工作上的事物	35	5.4	8.1	6.2	2.7	0.0	2.8
搜尋電視看到的內容	19	2.9	3.2	1.6	3.1	0.0	4.8
收發 email	16	2.5	4.6	0.0	5.2	4.4	0.0

註1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。
註2:本題為複選題
註3:僅提供百分比較高之項目。

九、不同族群多頻多螢使用行為-收看網路影片

市話調查結果發現，不同族群收看網路影片時皆以「同時沒有使用其他設備」的比例較高，其中女性工作者邊看網路影片會邊使用「智慧型手機」的比例高於其他族群。【詳見表 4-7-9】

表 4-7-9 不同族群多頻多螢使用行為-收看網路影片

項目	整體 n=1,321		男性工作者 n=410	女性工作者 n=336	退休族 n=62	學生 n=328	家庭主婦 n=100
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
同時沒有使用其他設備	927	70.1	69.4	65.2	76.3	78.4	68.1
智慧型手機	296	22.4	21.1	26.5	19.4	18.0	22.3
筆記型電腦	64	4.9	5.8	5.0	2.0	2.7	5.7
平板電腦	38	2.9	2.1	4.1	2.1	1.7	4.3
桌上型電腦	43	3.3	4.4	1.6	1.1	2.7	3.5
收看電視節目	10	0.8	0.3	2.1	0.0	0.0	2.0

註1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。
註2:本題為複選題
註3:僅提供百分比較高之項目。

十、不同族群多頻多螢使用行為-收看網路影片時從事活動

市話調查結果發現，收看網路影片時從事活動中，家庭主婦「使用線上即時通訊軟體」的比例高於其他族群，女性工作者與學生族群「看社群網站」的比例高於其他族群；此外，學生族群「玩線上遊戲」的比例高於其他族群；而退休族群「閱讀網路文章/新聞/電子書/電子雜誌」與「觀看其他網路影片」的比例高於其他族群。【詳見表 4-7-10】

表 4-7-10 不同族群多頻多螢使用行為-收看網路影片時從事活動

項目	整體 n=302		男性工作者 n=100	女性工作者 n=81	退休族 n=12	學生 n=56	家庭主婦 n=22
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
使用線上即時通訊軟體	124	41.1	32.9	46.1	54.2	40.7	76.8
看社群網站	89	29.6	11.7	43.7	16.8	35.2	36.2
玩線上遊戲	42	14.0	7.9	6.4	10.1	38.3	0.0
閱讀網路文章/新聞/電子書/電子雜誌	39	13.0	16.2	9.7	36.4	8.9	0.0
處理工作上的事物	26	8.5	16.6	11.1	0.0	0.0	0.0
觀看其他網路影片	19	6.4	3.5	10.1	25.4	0.0	9.3
收發 email	16	5.3	7.0	3.7	9.4	4.4	0.0
傳簡訊	13	4.3	7.2	1.2	0.0	4.2	0.0
網路購物	10	3.3	6.3	0.0	0.0	6.4	0.0

註1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。
註2:本題為複選題
註3:僅提供百分比較高之項目。

第五章 視聽眾收視行為分析

第一節 電視節目收視行為

一、電視收視主導者

(一) 市話調查結果

大多數的情況下，家裡電視為「自己一個人收看」的比例較高，佔 63.7%，其次為「父母」，佔 14.2%，再者為「配偶」，佔 7.0%。【詳見表 5-1-1 和圖 5-1-1】

(二) 手機調查結果

大多數的情況下，家裡電視為「自己一個人收看」的比例較高，佔 60.4%，其次為「配偶」和「父母」，皆佔 10.4%，再者為「小孩」，佔 6.5%。【詳見表 5-1-1 和圖 5-1-1】

(三) 網路調查結果

大多數的情況下，家裡電視為「自己一個人收看」的比例較高，佔 47.0%，其次為「長輩」，佔 20.3%，再者為「配偶」與「父母」，皆佔 10.8%。【詳見表 5-1-1 和圖 5-1-1】

表 5-1-1 電視收視主導者

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=2,926		n=1,115		n=553	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
自己一個人收看	1,886	63.7	673	60.4	260	47.0
配偶	206	7.0	116	10.4	60	10.8
小孩	145	4.9	73	6.5	28	5.1
父母	421	14.2	116	10.4	60	10.8
兄弟姊妹	6	0.2	3	0.2	28	5.1
長輩	101	3.4	65	5.8	112	20.3
不一定/無特定對象	196	6.6	69	6.3	5	0.9
總計	2,926	100.0	1,115	100.0	553	100.0

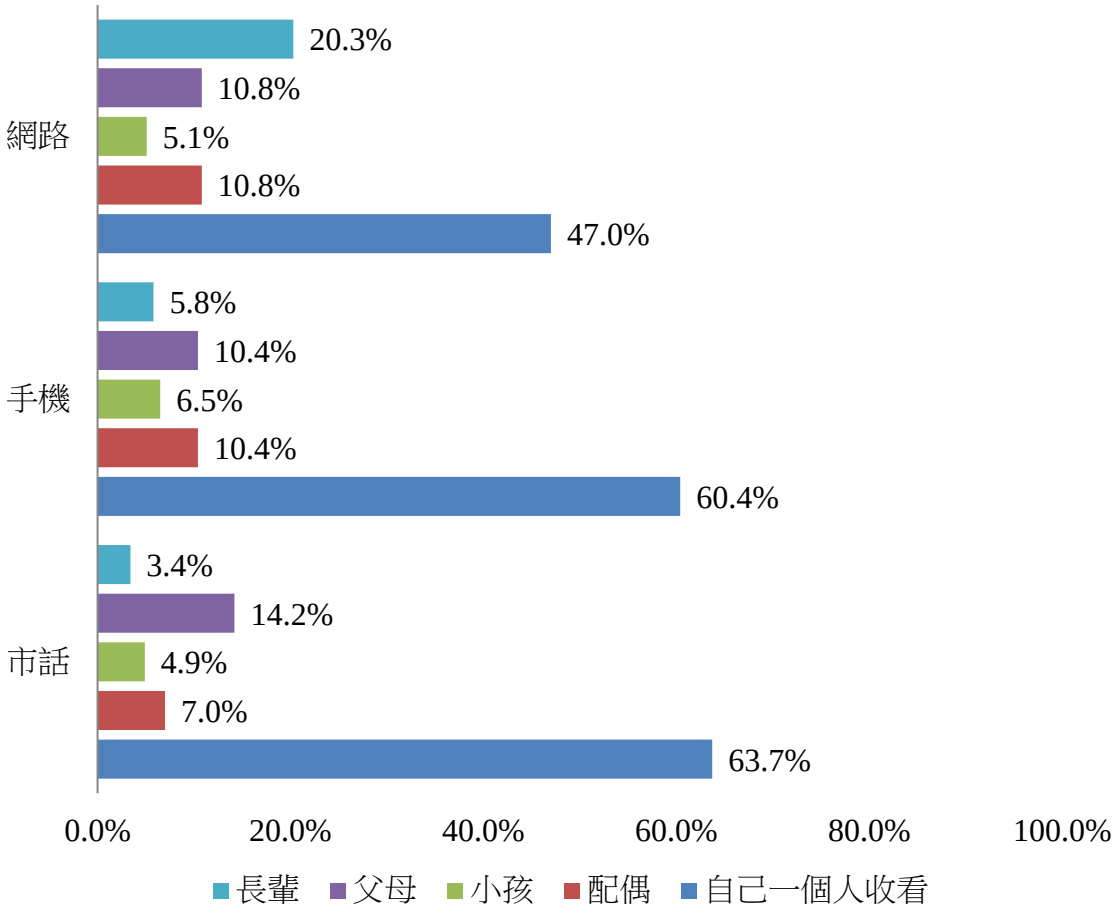


圖 5-1-1 電視收視主導者

(四) 市話調查交叉分析

針對「電視收視主導者」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，性別、年齡、縣市、區域、未成年子女、教育程度、職業、族群、個人平均月收入不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 5-1-2】

1. 「電視收視主導者」為自己一個人收看的族群輪廓，以男性(65.3%)，年齡為 70 歲及以上(79.5%)與 60-69 歲(76.6%)，居住在東部及離島地區(69.5%)，教育程度為國小及以下(81.7%)學歷比例居多。

2. 「電視收視主導者」為父母的族群輪廓，以女性(14.5%)，年齡為 13-19 歲(42.9%)與 20-29 歲(42.5%)，居住在中部地區(15.8%)，教育程度為大專/學(19.6%)與研究所及以上(18.8%)學歷比例居多。

(五) 手機調查交叉分析

針對「電視收視主導者」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 5-1-2】

表 5-1-2 電視收視主導者比較

項目	市話			手機		
	自己一個人收看	父母	配偶	自己一個人收看	配偶	父母
總計	**63.7**	**14.2**	**7.0**	**60.4**	**10.4**	**10.4**
性別						
男性	65.3	13.9	5.5	65.9	10.2	7.7
女性	62.2	14.5	8.3	54.4	10.6	13.3
年齡						
13-19 歲	33.3	42.9	1.4	25.3	0.0	18.2
20-29 歲	43.4	42.5	1.0	38.5	2.0	48.1
30-39 歲	47.7	27.8	2.3	53.6	11.4	10.7
40-49 歲	65.7	10.9	7.2	63.5	9.6	4.7
50-59 歲	72.4	3.3	11.5	65.7	13.8	5.5
60-69 歲	76.6	1.4	8.9	80.3	8.9	0.0
70 歲及以上	79.5	0.0	10.0	72.9	20.7	0.0
區域						
北部地區	62.4	13.9	8.5	58.2	8.7	8.3
中部地區	63.9	15.8	5.0	61.8	10.8	13.2
南部地區	64.6	13.5	6.0	61.8	10.2	11.5
東部及離島地區	69.5	12.6	8.2	64.4	19.9	9.0
教育程度						
國小及以下	81.7	1.0	7.1	65.9	9.3	0.0
國/初中	62.9	12.1	9.4	80.0	7.4	0.0
高中/職	67.9	8.8	6.9	59.1	14.6	9.6
大專/學	59.3	19.6	6.7	57.7	8.9	10.7
研究所及以上	56.1	18.8	4.9	61.7	6.6	21.2

項目	市話			手機		
	自己一個人收看	父母	配偶	自己一個人收看	配偶	父母
總計	**63.7**	**14.2**	**7.0**	**60.4**	**10.4**	**10.4**
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	68.9	10.4	11.3	76.4	9.2	3.7
高階主管及經理人員	66.5	13.8	3.5	47.5	19.4	0.0
專業人員	61.9	23.3	1.0	57.7	7.1	21.9
技術員及助理專業人員	58.3	18.3	8.9	80.3	1.1	11.5
事務支援人員	50.1	24.0	2.8	58.8	15.0	9.4
服務及銷售工作人員	54.7	22.7	7.3	52.8	7.8	9.8
技藝、機械設備操作及體力技術工	59.5	14.3	6.2	54.7	14.6	9.4
農林漁牧礦業生產人員	71.2	10.3	4.7	84.0	7.0	0.0
軍警公教	63.9	11.3	10.2	70.5	7.3	7.4
家庭主婦	65.6	4.3	11.3	61.0	14.5	0.9
學生	37.7	44.1	0.4	13.1	0.0	40.2
自由業	66.5	9.4	2.3	61.9	10.3	20.7
退休	80.6	0.8	8.1	72.4	18.2	0.8
待業中/無業	57.4	29.9	3.7	67.2	2.3	19.6
個人平均月收入						
不足二萬元	63.5	14.7	6.0	53.8	7.0	11.8
二萬~不足三萬	58.6	19.8	7.6	48.8	18.6	15.6
三萬~不足四萬	55.8	21.1	3.7	57.0	6.6	14.3
四萬~不足五萬	62.7	17.1	6.8	69.9	8.2	8.2
五萬~不足六萬	56.6	22.6	9.6	58.9	9.4	17.8
六萬~不足七萬	72.6	3.6	5.6	60.4	18.0	5.2
七萬~不足八萬	69.0	3.8	12.2			
八萬以上	63.1	9.4	9.1			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

二、平日收看電視節目的主要時段

(一) 市話調查結果

視聽眾近一星期內，平日每天收看時數平均為 3.11 小時；收看電視節目時段主要以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，佔 51.8%，其次為「晚上 6：00-8：00」，佔 51.0%，再者為「晚上 10：00-12：00」，佔 16.2%。【詳見表 5-1-3】

(二) 手機調查結果

視聽眾近一星期內，平日每天收看時數平均為 2.93 小時；收看電視節目時段主要以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，佔 53.3%，其次為「晚上 6：00-8：00」，佔 46.0%，再者為「晚上 10：00-12：00」，佔 24.2%。【詳見表 5-1-3】

(三) 網路調查結果

視聽眾近一星期內，平日每天收看時數平均為 2.67 小時；收看電視節目時段主要以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，佔 63.8%，其次為「晚上 6：00-8：00」，佔 52.3%，再者為「晚上 10：00-12：00」，佔 42.1%。【詳見表 5-1-3】

表 5-1-3 平日收看電視節目的主要時段

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=2,926		n=1,115		n=553	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
上午 8：00 以前	53	1.8	37	3.3	45	8.1
上午 8：00-10：00	125	4.2	48	4.3	8	1.4
上午 10：00-12：00	111	3.7	41	3.7	20	3.6
下午 12：00-2：00	278	9.4	74	6.6	66	11.9
下午 2：00-4：00	144	4.9	37	3.3	34	6.1
下午 4：00-6：00	195	6.6	67	6.0	42	7.6
晚上 6：00-8：00	1509	51.0	512	46.0	289	52.3
晚上 8：00-10：00	1535	51.8	595	53.3	353	63.8

晚上 10：00-12：00	479	16.2	270	24.2	233	42.1
晚上 12：00 以後	48	1.6	22	2.0	53	9.6
不一定	441	14.9	128	11.5	2	0.4
早上	102	3.5	14	1.2	1	0.2
下午	131	4.4	19	1.7	1	0.2
晚上	177	6.0	52	4.7	1	0.2
平日不看	4	0.1	9	0.8	1	0.2
總計	5332	180.1	1925	172.6	1149	207.7

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

(四) 市話調查交叉分析

針對「平日收看電視節目的主要時段」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-1-4】

1. 平日收看電視節目主要時段為「晚上 8：00-10：00」的視聽眾，以年齡 30-39 歲(61.4%)，研究所及以上(58.2 %)與大專/學(57.1%)學歷，職業為技術員及助理專業人員(74.5%)與事務支援人員(72.9%)，個人平均月收入為八萬以上(64.5%)與五萬~不足六萬(63.9%)的比例較高。
2. 平日收看電視節目主要時段為「晚上 6：00-8：00」的視聽眾，以年齡 30-39 歲(58.5%)，居住在中部地區(56.1%)，研究所及以上(69.0%)學歷，職業為事務支援人員(71.2%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(64.7%)的比例較高。
3. 平日收看電視節目主要時段為「晚上 10：00-12：00」的視聽眾，以年齡 20-29 歲(19.9%)，研究所及以上(21.0%)與大專/學(20.0%)學歷，職業為技術員及助理專業人員(25.4%)與服務及銷售工作人員(24.9%)，個人平均月收入為八萬以上(33.2%)與四萬~不足五萬(29.1%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「平日收看電視節目的主要時段」與基本變項進行交叉分

析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-1-4】

1. 平日收看電視節目主要時段為「晚上 8：00-10：00」的視聽眾，以年齡 20-29 歲(62.9%)與 50-59 歲(59.5%)，居住在南部地區(60.4%)與中部地區(59.4%)，研究所及以上(56.9%)與大專/學(56.3%)學歷，職業為待業中/無業(91.0%)與事務支援人員(74.9%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(65.5%)的比例較高。
2. 平日收看電視節目主要時段為「晚上 6：00-8：00」的視聽眾，以年齡 13-19 歲(79.3%)與 20-29 歲(51.5%)，居住在北部地區(48.9%)，國/初中(57.8%)學歷，職業為學生(88.0%)與農林漁牧礦業生產人員(72.4%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(56.7%)的比例較高。
3. 平日收看電視節目主要時段為「晚上 10：00-12：00」的視聽眾，以年齡 20-29 歲(34.2%)，居住在東部及離島地區(31.2%)，研究所及以上(38.3%)學歷，職業為專業人員(40.5%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(39.5%)的比例較高。

表 5-1-4 平日收看電視節目的主要時段比較

項目	市話			手機		
	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	晚上 10：00-12：00	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	晚上 10：00-12：00
總計	**51.8**	**51.0**	**16.2**	**53.3**	**46.0**	**24.2**
性別						
男性	50.5	52.3	16.1	53.1	44.5	25.1
女性	53.0	49.7	16.2	53.6	47.5	23.2
年齡						
13-19 歲	47.6	52.8	8.3	36.3	79.3	0.0
20-29 歲	56.5	53.7	19.9	62.9	51.5	34.2
30-39 歲	61.4	58.5	18.6	57.5	36.3	25.0
40-49 歲	52.8	53.6	18.0	56.8	49.6	25.1

項目	市話			手機		
	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	晚上 10：00-12：00	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	晚上 10：00-12：00
總計	**51.8**	**51.0**	**16.2**	**53.3**	**46.0**	**24.2**
50-59 歲	55.5	50.5	18.8	59.5	44.7	31.7
60-69 歲	42.7	41.7	13.2	51.5	36.4	20.2
70 歲及以上	42.8	47.7	10.5	34.6	44.0	19.1
區域						
北部地區	53.0	47.9	16.8	51.0	48.9	25.0
中部地區	50.2	56.1	14.4	59.4	43.1	22.1
南部地區	52.6	51.7	17.0	60.4	47.2	22.9
東部及離島地區	44.7	47.7	14.9	21.7	34.4	31.2
教育程度						
國小及以下	37.5	43.1	9.3	47.7	46.8	31.9
國/初中	43.8	47.2	12.6	34.4	57.8	8.6
高中/職	48.8	48.5	11.8	52.3	46.3	18.7
大專/學	57.1	52.0	20.0	56.3	43.9	26.0
研究所及以上	58.2	69.0	21.0	56.9	46.4	38.3
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	50.0	49.0	16.7	51.2	41.2	20.0
高階主管及經理人員	61.1	56.2	6.3	61.5	53.5	7.2
專業人員	52.9	49.8	20.4	45.8	42.5	40.5
技術員及助理專業人員	74.5	67.3	25.4	59.6	42.7	32.8
事務支援人員	72.9	71.2	18.9	74.9	43.1	38.5
服務及銷售工作人員	53.8	46.7	24.9	57.2	37.3	23.3
技藝、機械設備操作及體力技術工	51.4	48.0	18.9	51.0	45.5	21.0
農林漁牧礦業生產人員	41.9	53.2	9.5	55.8	72.4	13.6
軍警公教	56.5	67.4	16.7	70.8	63.7	31.2
家庭主婦	45.0	44.5	13.1	45.3	48.5	19.0
學生	55.1	54.0	18.5	53.2	88.0	13.9
自由業	59.9	43.6	13.9	46.3	34.9	35.4
退休	42.2	44.5	11.3	38.9	39.5	18.3
待業中/無業	58.0	58.2	17.4	91.0	21.4	20.7
個人平均月收入						
不足二萬元	43.5	45.1	15.0	43.4	51.7	12.7
二萬~不足三萬	56.2	60.1	21.4	59.4	43.1	29.5
三萬~不足四萬	61.6	56.2	16.9	59.1	52.7	23.8
四萬~不足五萬	64.3	64.7	29.1	59.0	36.7	30.5
五萬~不足六萬	63.9	53.9	27.3	65.5	56.7	39.5

項目	市話			手機		
	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	晚上 10：00-12：00	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	晚上 10：00-12：00
總計	**51.8**	**51.0**	**16.2**	**53.3**	**46.0**	**24.2**
六萬~不足七萬	54.3	54.2	8.1	48.0	38.4	30.3
七萬~不足八萬	46.8	52.8	10.1			
八萬以上	64.5	57.6	33.2			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

(六) 市話檢定結果

不同年齡的視聽眾在「平日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（p < .05）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看電視節目時數」上，40-49 歲的視聽眾得分（M = 3.17）高於 13-19 歲（M = 2.42）的視聽眾；50-59 歲的視聽眾得分（M = 3.20）高於 13-19 歲（M = 2.42）及 20-29 歲（M = 2.72）的視聽眾；60-69 歲的視聽眾得分（M = 3.35）高於 13-19 歲（M = 2.42）及 20-29 歲（M = 2.72）及 30-39 歲（M = 2.83）的視聽眾；70 歲以上的視聽眾得分（M = 3.54）高於 13-19 歲（M = 2.42）及 20-29 歲（M = 2.72）及 30-39 歲（M = 2.83）的視聽眾。

不同縣市的視聽眾在「平日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（p < .05）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看電視節目時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同家中有無未成年子女的視聽眾在「平日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（p < .05）：在「平日每天收看電視節目時數」上，以家中無未成年子女得分(M=3.23)高於家中有未成年子女得分(M=2.92)。

不同教育程度的視聽眾在「平日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（p < .05）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看電視節目時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同職業的視聽眾在「平日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看電視節目時數」上，退休的視聽眾得分（M = 2.68）高於事務支援人員（M = 2.57）及服務及銷售工作人員（M = 2.89）及軍警公教（M = 2.68）及學生（M = 2.68）的視聽眾。

不同個人平均月收入的視聽眾在「平日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看電視節目時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同族群的視聽眾在「平日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看電視節目時數」上，外省人的視聽眾得分（M = 3.39）高於原住民（M = 2.09）的視聽眾。

不同個人平均月收入的視聽眾在「平日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看電視節目時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

三、假日收看電視節目的主要時段

(一) 市話調查結果

視聽眾近一星期內，假日每天收看時數平均為 3.26 小時；收看電視節目時段主要以「晚上 6：00-8：00」的比例較高，佔 34.6%，其次為「不一定」，佔 33.2%，再者為「晚上 8：00-10：00」，佔 30.9%。【詳見表 5-1-5】

(二) 手機調查結果

視聽眾近一星期內，假日每天收看時數平均為 3.20 小時；收看電視節目時段主要以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，佔 34.6%，其次為「晚上 6：00-8：00」，佔 28.1%，再者為「不一定」，佔 27.1%。【詳見表 5-1-5】

(三) 網路調查結果

視聽眾近一星期內，假日每天收看時數平均為 3.78 小時；收看電視節目時段主要以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，佔 64.2%，其次為「晚上 6：00-8：00」，佔 53.0%，再者為「晚上 8：00-10：00」，佔 42.3%。【詳見表 5-1-5】

表 5-1-5 假日收看電視節目的主要時段

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=2,926		n=1,115		n=553	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
上午 8：00 以前	34	1.2	28	2.5	12	2.2
上午 8：00-10：00	132	4.4	38	3.4	57	10.3
上午 10：00-12：00	124	4.2	67	6.0	113	20.4
下午 12：00-2：00	279	9.4	78	7.0	157	28.4
下午 2：00-4：00	245	8.3	70	6.3	116	21.0
下午 4：00-6：00	204	6.9	106	9.5	127	23.0
晚上 6：00-8：00	1026	34.6	314	28.1	293	53.0
晚上 8：00-10：00	914	30.9	386	34.6	355	64.2

晚上 10：00-12：00	263	8.9	177	15.9	234	42.3
晚上 12：00 以後	29	1.0	16	1.5	62	11.2
不一定	984	33.2	302	27.1	1	0.2
早上	144	4.9	39	3.5	1	0.2
下午	204	6.9	69	6.2	1	0.2
晚上	216	7.3	99	8.9	3	0.5
假日不看	93	3.1	45	4.0	0	0.0
總計	4891	165.2	1834	164.5	1532	277.1

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

(四) 市話調查交叉分析

針對「假日收看電視節目的主要時段」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-1-6】

1. 假日收看電視節目主要時段為「晚上 6：00-8：00」的視聽眾，以男性(36.7%)，年齡為 13-19 歲(43.2%)與 20-29 歲(40.0%)，居住在南部地區(37.2%)，研究所及以上(40.3%)學歷，職業為高階主管及經理人員(46.9%)與技術員及助理專業人員(44.3%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(46.3%)的比例較高。
2. 假日收看電視節目主要時段為「不一定」的視聽眾，以女性(33.4%)，年齡為 60-69 歲(37.9%)，居住在中部地區(37.3%)，高中/職(36.8%)與國小及以下(36.0%)學歷，職業為技藝、機械設備操作及體力技術工(43.9%)與事務支援人員(41.3%)，個人平均月收入為不足二萬元(38.9%)與三萬~不足四萬(37.3%)的比例較高。
3. 假日收看電視節目主要時段為「晚上 8：00-10：00」的視聽眾，以男性(32.3%)，年齡為 30-39 歲(33.1%)，居住在北部地區(32.6%)與南部地區(31.4%)，大專/學(33.5%)與研究所及以上(33.5%)學歷，職業為待業中／無業(38.9%)與技術員及助理專業人員(36.5%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(42.0%)的比例較

高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「假日收看電視節目的主要時段」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-1-6】

1. 假日收看電視節目的主要時段為「晚上 8：00-10：00」的視聽眾，以男性(36.6%)，年齡為 40-49 歲(38.8%)與 60-69 歲(36.5%)，居住在南部地區(39.3%)與中部地區(38.2%)，研究所及以上(39.5%)與國小及以下(38.7%)學歷，職業為待業中/無業(63.6%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(42.4%)的比例較高。
2. 假日收看電視節目的主要時段為「晚上 6：00-8：00」的視聽眾，以男性(28.9%)，年齡為 13-19 歲(36.3%)與 50-59 歲(32.9%)，居住在中部地區(30.8%)與南部地區(30.8%)，國小及以下(42.5%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(47.4%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(35.0%)、五萬~不足六萬(34.7%)的比例較高。
3. 假日收看電視節目的主要時段為「不一定」的視聽眾，以女性(33.3%)，年齡為 13-19 歲(43.0%)，居住在北部地區(33.3%)，國小及以下(36.7%)學歷，職業為學生(49.2%)，個人平均月收入為不足二萬元(49.4%)的比例較高。

表 5-1-6 假日收看電視節目的主要時段比較

項目	市話			手機		
	晚上 6：00-8：00	不一定	晚上 8：00-10：00	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	不一定
總計	**34.6**	**33.2**	**30.9**	**34.6**	**28.1**	**27.1**
性別						
男性	36.7	33.0	32.3	36.6	28.9	21.5
女性	32.7	33.4	29.6	32.4	27.4	33.3
年齡						

項目	市話			手機		
	晚上 6：00-8：00	不一定	晚上 8：00-10：00	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	不一定
總計	**34.6**	**33.2**	**30.9**	**34.6**	**28.1**	**27.1**
13-19 歲	43.2	22.0	24.8	23.4	36.3	43.0
20-29 歲	40.0	29.2	30.7	28.1	14.0	27.7
30-39 歲	30.1	35.1	33.1	35.2	23.6	20.2
40-49 歲	34.7	30.3	30.5	38.8	32.7	27.1
50-59 歲	35.0	34.2	31.2	36.1	32.9	21.5
60-69 歲	32.3	37.9	31.1	36.5	27.8	32.7
70 歲及以上	34.5	35.4	30.3	35.3	28.5	29.8
區域						
北部地區	32.9	32.0	32.6	29.9	25.8	33.3
中部地區	35.5	37.3	28.3	38.2	30.8	26.1
南部地區	37.2	32.1	31.4	39.3	30.8	17.6
東部及離島地區	31.7	29.7	24.1	34.8	23.5	25.7
教育程度						
國小及以下	32.2	36.0	27.1	38.7	42.5	36.7
國/初中	29.5	33.7	25.6	19.8	35.2	24.6
高中/職	32.6	36.8	28.8	34.8	30.8	27.3
大專/學	36.6	30.5	33.5	34.8	24.8	27.9
研究所及以上	40.3	34.0	33.5	39.5	24.4	21.6
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	36.6	29.2	25.8	33.0	30.8	23.1
高階主管及經理人員	46.9	24.2	34.2	36.2	38.5	16.6
專業人員	25.8	38.5	31.9	26.2	20.4	27.1
技術員及助理專業人員	44.3	24.8	36.5	40.0	26.0	27.1
事務支援人員	28.5	41.3	30.7	35.8	28.3	19.2
服務及銷售工作人員	34.4	26.2	32.1	31.4	27.7	21.3
技藝、機械設備操作及體力技術工	25.3	43.9	25.5	33.8	28.9	23.8
農林漁牧礦業生產人員	43.4	33.1	33.1	47.0	47.4	17.2
軍警公教	42.3	26.7	35.2	36.7	29.9	24.3
家庭主婦	29.8	37.9	27.6	34.4	30.4	28.7
學生	42.5	26.1	29.0	28.9	31.5	49.2
自由業	35.7	40.9	31.1	29.8	23.1	16.5
退休	33.0	35.2	31.2	38.4	29.6	36.0
待業中/無業	40.2	26.0	38.9	63.6	8.6	29.2
個人平均月收入						
不足二萬元	31.3	38.9	27.7	25.9	21.6	49.4

項目	市話			手機		
	晚上 6：00-8：00	不一定	**晚上 8：00-10：00**	**晚上 8：00-10：00**	**晚上 6：00-8：00**	不一定
總計	**34.6**	**33.2**	**30.9**	**34.6**	**28.1**	**27.1**
二萬~不足三萬	33.6	33.7	30.6	31.9	21.7	24.9
三萬~不足四萬	33.2	37.3	33.9	38.7	35.0	23.1
四萬~不足五萬	37.0	35.6	25.9	31.9	28.7	15.6
五萬~不足六萬	32.6	26.1	32.4	42.4	34.7	17.1
六萬~不足七萬	30.1	30.0	32.5	39.3	26.7	21.2
七萬~不足八萬	46.3	25.3	42.0			
八萬以上	28.1	35.0	37.6			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

(六) 市話檢定結果

不同年齡的視聽眾在「假日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「假日每天收看電視節目時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同縣市的視聽眾在「假日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「假日每天收看電視節目時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同職業的視聽眾在「假日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「假日每天收看電視節目時數」上，專業人員的視聽眾得分（$M = 4.19$）高於服務及銷售工作人員（$M = 2.90$）及家庭主婦（$M = 3.54$）的視聽眾。

不同族群的視聽眾在「假日每天收看電視節目時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「假日每天收看電視節目時數」上，外省人的視聽眾得分（$M = 3.60$）高於原住民（$M = 1.94$）的視聽眾。

四、收看電視節目地點

(一) 市話調查結果

視聽眾收看電視節目地點，以「客廳」的比例較高，佔 92.0%，其次為「臥房」，佔 16.9%。【詳見表 5-1-7 和圖 5-1-2】

(二) 手機調查結果

視聽眾收看電視節目地點，以「客廳」的比例較高，佔 86.5%，其次為「臥房」，佔 22.9%。【詳見表 5-1-7 和圖 5-1-2】

(三) 網路調查結果

視聽眾收看電視節目地點，以「客廳」的比例較高，佔 86.1%，其次為「臥房」，佔 35.8%。【詳見表 5-1-7 和圖 5-1-2】

表 5-1-7 收看電視節目地方

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=2,926		n=1,115		n=650	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
客廳	2,725	92.0	965	86.5	476	86.1
臥房	500	16.9	255	22.9	198	35.8
書房	38	1.3	10	0.9	33	6.0
公司	10	0.3	2	0.2	0	0.0
廚房	7	0.2	1	0.1	0	0.0
餐廳/咖啡店	5	0.2	0	0.0	6	1.1
大眾運輸交通工具(捷運/公車/客運遊覽車)	1	0.1	0	0.0	19	3.4
自用車	0	0.0	1	0.1	0	0.0
總計	3286	111.0	1234	110.7	732	132.4

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

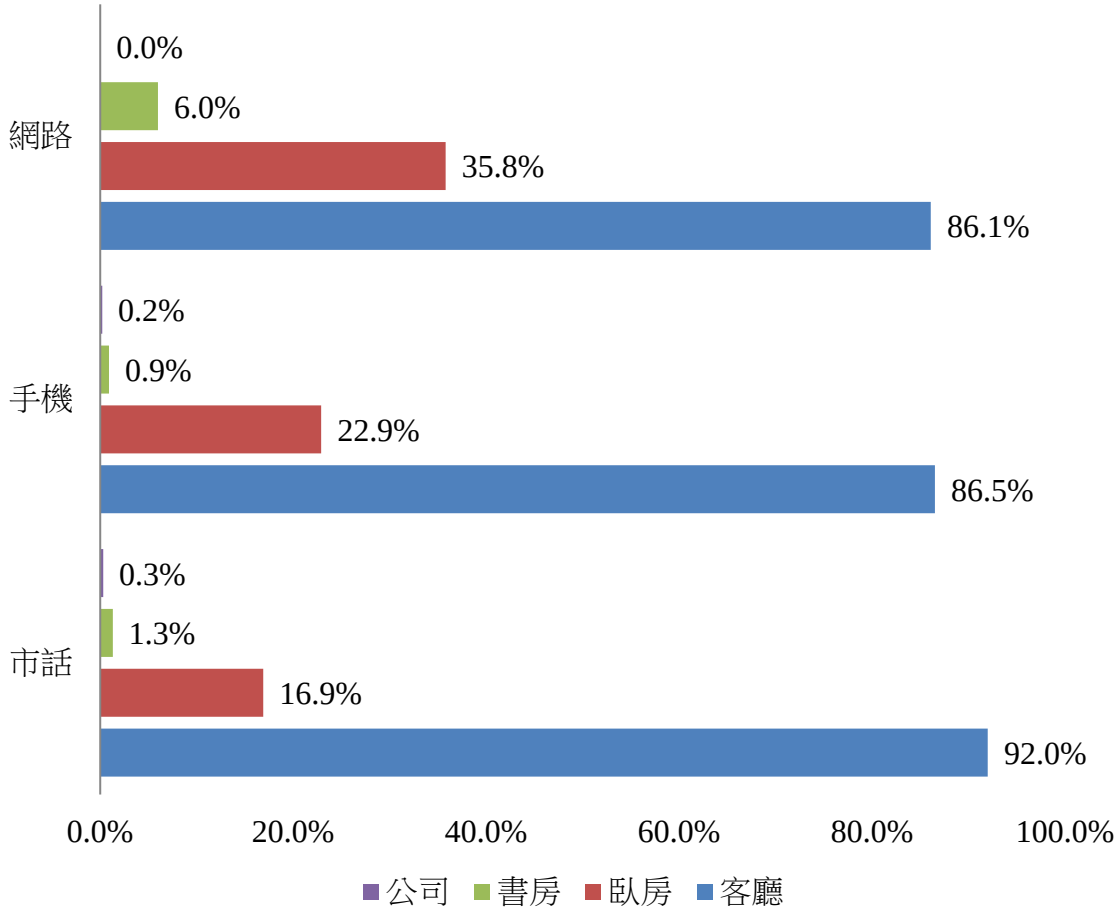


圖 5-1-2 收看電視節目地方

(四) 市話調查交叉分析

針對「收看電視地方」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-1-8】

1. 收看電視地方為「客廳」的視聽眾，以女性(92.1%)，年齡為 13-19 歲(94.6%)與 50-59 歲(93.7%)，居住在東部及離島地區(95.4%)，國小及以下(95.5%)與研究所及以上(95.1%)學歷，職業為高階主管及經理人員(100.0%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(92.9%)、不足二萬元(92.7%)的比例較高。
2. 收看電視地方為「臥房」的視聽眾，以男性(17.8%)，年齡為 40-49 歲(21.6%)，居住在東部及離島地區(21.2%)，國/初中(20.4%)與國小及以下(20.0%)學歷，職業為高階主管及經理人員(27.7%)，

個人平均月收入為五萬~不足六萬(20.6%)、四萬~不足五萬(19.3%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「收看電視地方」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-1-8】

1. 收看電視地方為「客廳」的視聽眾，以男性(87.2%)，年齡為 13-19 歲(100.0%)，居住在中部地區(88.6%)與北部地區(88.5%)，國/初中(96.4%)學歷，職業為高階主管及經理人員(100.0%)與學生(100.0%)，個人平均月收入為不足二萬元(91.3%)與三萬~不足四萬(90.2%)的比例較高。
2. 收看電視地方為「臥房」的視聽眾，以男性(23.5%)，年齡為 70 歲及以上(36.4%)，居住在東部及離島地區(37.3%)，國小及以下(39.9%)學歷，職業為待業中/無業(40.2%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(35.7%)的比例較高。

表 5-1-8 收看電視地方比較

項目	市話		手機	
	客廳	臥房	客廳	臥房
總計	**92.0**	**16.9**	**86.5**	**22.9**
性別				
男性	91.9	17.8	87.2	23.5
女性	92.1	16.1	85.8	22.3
年齡				
13-19 歲	94.6	7.8	100.0	0.0
20-29 歲	88.6	14.3	72.2	26.8
30-39 歲	89.2	18.8	81.5	27.5
40-49 歲	91.7	21.6	87.8	21.5
50-59 歲	93.7	14.5	91.6	19.7
60-69 歲	93.0	16.2	91.9	21.6
70 歲及以上	93.7	18.5	81.3	36.4
區域				
北部地區	91.7	17.5	88.5	19.8

項目	市話		手機	
	客廳	臥房	客廳	臥房
總計	**92.0**	**16.9**	**86.5**	**22.9**
中部地區	91.2	15.8	88.6	22.7
南部地區	92.5	16.2	81.0	24.4
東部及離島地區	95.4	21.2	86.0	37.3
教育程度				
國小及以下	95.5	20.0	71.0	39.9
國/初中	90.7	20.4	96.4	11.9
高中/職	91.4	14.6	86.3	27.6
大專/學	91.5	18.0	88.1	19.2
研究所及以上	95.1	9.5	81.9	22.9
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	84.6	19.4	87.0	28.1
高階主管及經理人員	100.0	27.7	100.0	0.0
專業人員	87.5	19.7	82.4	25.6
技術員及助理專業人員	84.3	24.4	75.5	25.5
事務支援人員	88.5	17.7	81.1	25.6
服務及銷售工作人員	90.7	19.1	87.1	21.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	95.3	13.9	84.9	20.5
農林漁牧礦業生產人員	98.0	7.4	86.3	38.7
軍警公教	94.0	11.7	87.3	12.7
家庭主婦	93.1	18.6	95.4	19.4
學生	93.3	11.6	100.0	0.0
自由業	93.3	12.5	85.5	14.5
退休	94.1	16.9	86.4	33.7
待業中/無業	89.6	15.8	63.1	40.2
個人平均月收入				
不足二萬元	92.7	16.8	91.3	15.9
二萬~不足三萬	91.6	14.3	71.3	35.7
三萬~不足四萬	89.7	16.9	90.2	16.5
四萬~不足五萬	91.9	19.3	78.5	25.6
五萬~不足六萬	88.0	20.6	86.1	23.6
六萬~不足七萬	92.9	16.9	88.4	27.8
七萬~不足八萬	88.5	15.1		
八萬以上	90.1	7.7		

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

五、收看電視節目會同時使用的設備

(一) 市話調查結果

視聽眾收看電視節目會同時使用「智慧型手機」的比例較高，佔 40.6%，此外，有 56.8%視聽眾表示同時沒有使用其他設備。【詳見表 5-1-9 和圖 5-1-3】

(二) 手機調查結果

視聽眾收看電視節目會同時使用「智慧型手機」的比例較高，佔 47.2%，此外，有 50.0%視聽眾表示同時沒有使用其他設備。【詳見表 5-1-9 和圖 5-1-3】

(三) 網路調查結果

視聽眾收看電視節目會同時使用「智慧型手機」的比例較高，佔 74.1%，其次為「筆記型電腦」，佔 17.4%；此外，有 17.9%視聽眾表示同時沒有使用其他設備。【詳見表 5-1-9 和圖 5-1-3】

表 5-1-9 收看電視節目會同時使用的設備

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=2,926		n=1,115		n=553	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
同時沒有使用其他設備	1,682	56.8	558	50.0	99	17.9
智慧型手機	1,203	40.6	526	47.2	410	74.1
筆記型電腦	92	3.1	36	3.2	96	17.4
桌上型電腦	72	2.4	19	1.7	87	15.7
平板電腦	61	2.1	31	2.8	78	14.1
收聽廣播	1	0.1	0	0.0	0	0.0
總計	3111	105.1	1170	104.9	770	139.2

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

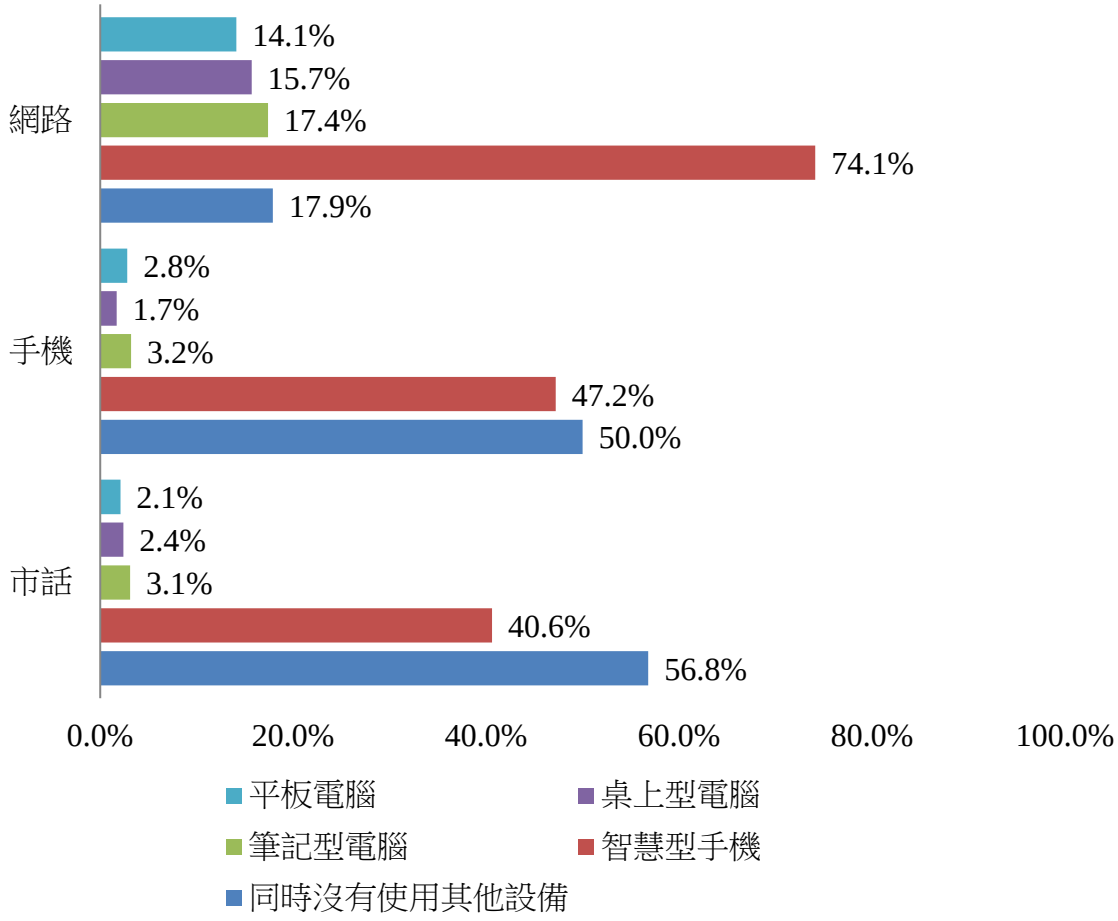


圖 5-1-3 收看電視節目會同時使用的設備

(四) 市話調查交叉分析

針對「收看電視節目會同時使用的設備」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-1-10】

1. 收看電視節目「同時沒有使用其他設備」的視聽眾，以男性(62.0%)，年齡為 70 歲及以上(88.7%)，居住在東部及離島地區(65.4%)與南部地區(62.1%)，國小及以下(87.8%)學歷，職業為退休(80.2%)與農林漁牧礦業生產人員(79.2%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(69.7%)的比例較高。
2. 收看電視節目同時使用「智慧型手機」的視聽眾，以女性(45.5%)，

年齡為 20-29 歲(66.0%)，居住在中部地區(43.6%)與北部地區(42.8%)，大專/學(49.7%)與研究所以上(48.3%)學歷，職業為專業人員(62.0%)，個人平均月收入為八萬以上(56.4%)的比例較高。

3. 收看電視節目同時使用「筆記型電腦」的視聽眾，以男性(3.1%)，年齡為 20-29 歲(7.4%)，居住在中部地區(6.3%)，研究所及以上(4.7%)與大專/學(4.3%)學歷，職業為軍警公教(7.5%)與學生(7.1%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(10.3%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「收看電視節目會同時使用的設備」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-1-10】

1. 收看電視節目「同時沒有使用其他設備」的視聽眾，以男性(57.2%)，年齡為 70 歲及以上(78.8%)，居住在東部及離島地區(52.7%)，國/初中(88.3%)學歷，職業為退休(72.2%)，個人平均月收入為不足二萬元(54.0%)的比例較高。
2. 收看電視節目同時使用「智慧型手機」的視聽眾，以女性(54.5%)，年齡為 20-29 歲(74.2%)，居住在中部地區(49.0%)，研究所及以上(55.5%)學歷，職業為高階主管及經理人員(74.3%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(61.3%)的比例較高。

表 5-1-10 收看電視節目會同時使用的設備比較

項目	市話			手機	
	同時沒有使用其他設備	智慧型手機	筆記型電腦	同時沒有使用其他設備	智慧型手機
總計	**56.8**	**40.6**	**3.1**	**50.0**	**47.2**
性別					
男性	62.0	35.1	3.1	57.2	40.5
女性	52.1	45.5	3.1	42.3	54.5
年齡					
13-19 歲	43.5	52.4	3.9	55.3	44.7
20-29 歲	30.9	66.0	7.4	20.4	74.2
30-39 歲	37.3	59.2	6.8	39.8	57.7
40-49 歲	51.5	47.0	1.8	44.8	52.6
50-59 歲	59.9	37.3	2.3	49.8	45.4
60-69 歲	73.5	24.2	0.8	65.3	32.6
70 歲及以上	88.7	9.4	0.7	78.8	21.2
區域					
北部地區	54.7	42.8	2.3	51.1	46.8
中部地區	53.3	43.6	6.3	48.1	49.0
南部地區	62.1	35.9	1.9	49.3	46.4
東部及離島地區	65.4	31.1	0.5	52.7	46.1
教育程度					
國小及以下	87.8	10.6	0.0	72.1	27.9
國/初中	72.5	24.3	2.4	88.3	11.7
高中/職	59.3	38.6	2.0	48.6	49.3
大專/學	47.3	49.7	4.3	45.5	50.6
研究所及以上	49.7	48.3	4.7	42.2	55.5
職業					
自營商、雇主、企業家、民意代表	59.2	37.7	0.7	68.4	31.6
高階主管及經理人員	62.6	37.4	0.0	25.7	74.3
專業人員	36.2	62.0	7.0	44.1	52.4
技術員及助理專業人員	49.9	49.0	3.6	30.6	65.9
事務支援人員	46.2	51.5	4.0	37.0	59.1
服務及銷售工作人員	41.8	56.6	2.8	45.2	52.9
技藝、機械設備操作及體力技術工	55.3	41.3	1.7	51.2	42.5
農林漁牧礦業生產人員	79.2	19.6	6.9	62.5	36.5
軍警公教	44.6	51.3	7.5	50.7	49.3

項目	市話			手機	
	同時沒有使用其他設備	智慧型手機	筆記型電腦	同時沒有使用其他設備	智慧型手機
總計	**56.8**	**40.6**	**3.1**	**50.0**	**47.2**
家庭主婦	55.1	41.2	2.6	52.9	40.6
學生	36.0	58.8	7.1	29.7	70.3
自由業	63.9	36.1	0.0	46.2	53.3
退休	80.2	17.7	1.0	72.2	26.2
待業中/無業	50.3	48.9	3.1	33.2	66.8
個人平均月收入					
不足二萬元	61.2	35.3	3.5	54.0	42.8
二萬~不足三萬	45.5	52.3	0.2	50.0	48.6
三萬~不足四萬	51.8	46.0	3.3	42.0	58.0
四萬~不足五萬	48.1	47.1	10.3	42.2	57.2
五萬~不足六萬	50.5	47.6	0.7	38.2	61.3
六萬~不足七萬	52.6	44.6	1.5	42.4	51.3
七萬~不足八萬	69.7	20.5	2.2		
八萬以上	43.6	56.4	2.4		

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

六、會同時使用其他設備的原因

(一) 市話調查結果

視聽眾收看電視節目會同時使用其他設備的原因，以「想要邊看電視，邊做其他事」的比例較高，佔 52.0%，其次為「不想看廣告」，佔 38.6%，再者為「節目劇情不吸引人」，佔 10.4%。【詳見表 5-1-11 和圖 5-1-4】

(二) 手機調查結果

視聽眾收看電視節目會同時使用其他設備的原因，以「不想看廣告」的比例較高，佔 43.7%，其次為「想要邊看電視，邊做其他事」，佔 42.0%，再者為「節目劇情不吸引人」，佔 11.1%。【詳見表 5-1-11 和圖 5-1-4】

(三) 網路調查結果

視聽眾收看電視節目會同時使用其他設備的原因，以「想要邊看電視，邊做其他事」的比例較高，佔 57.9%，其次為「不想看廣告」，佔 57.0%，再者為「節目劇情不吸引人」，佔 14.3%。【詳見表 5-1-11 和圖 5-1-4】

表 5-1-11 收看電視節目同時還會使用哪些設備

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=1,244		n=557		n=454	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
想要邊看電視，邊做其他事	647	52.0	234	42.0	263	57.9
不想看廣告	480	38.6	244	43.7	259	57.0
節目劇情不吸引人	129	10.4	62	11.1	65	14.3
同時想看兩個節目(播出時間重疊)	24	1.9	21	3.8	58	12.8
總計	1280	102.9	561	100.6	645	142.0

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

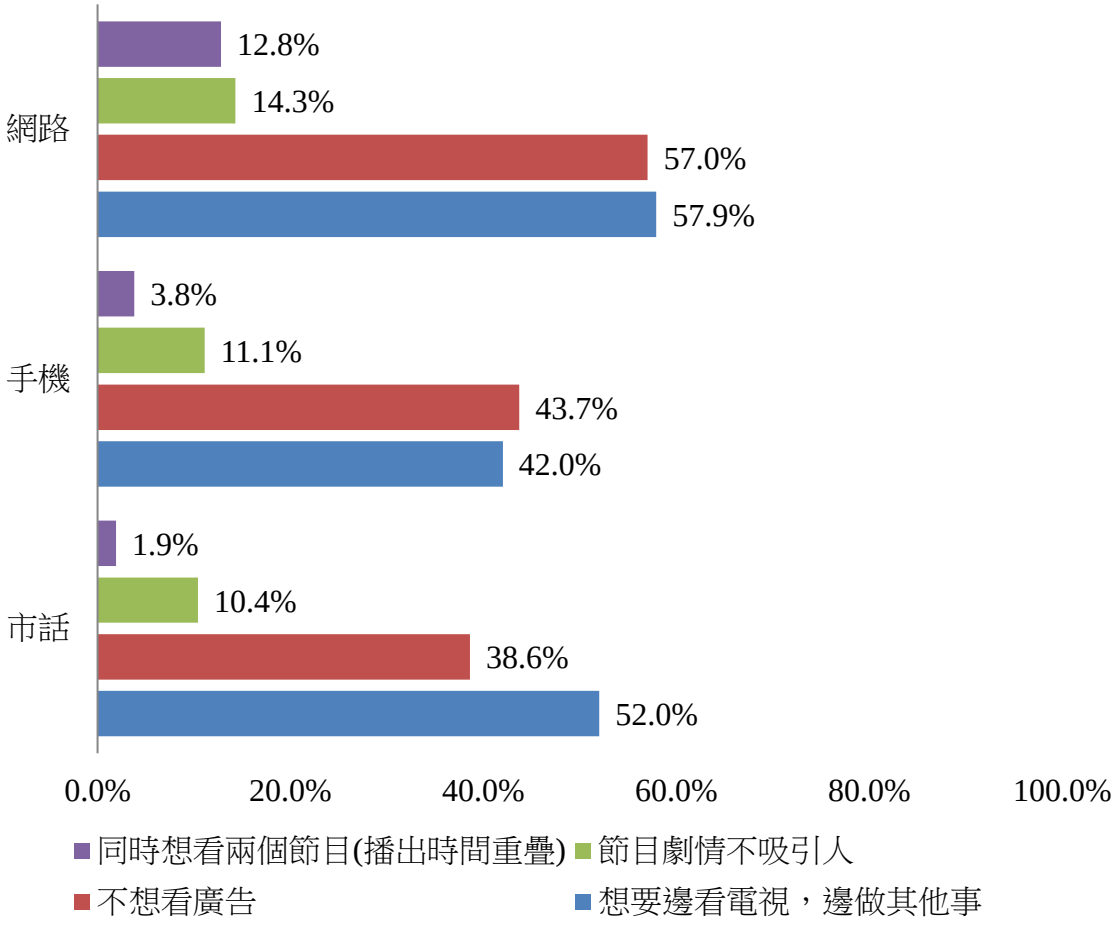


圖 5-1-4 收看電視節目同時還會使用哪些設

七、邊看電視邊做哪些活動

(一) 市話調查結果

視聽眾習慣邊看電視邊「使用線上即時通訊軟體」的比例較高，佔 58.5%，其次為「看社群網站」，佔 34.5%，再者為「玩線上遊戲」，佔 13.5%。【詳見表 5-1-12 和圖 5-1-5】

(二) 手機調查結果

視聽眾習慣邊看電視邊「使用線上即時通訊軟體」的比例較高，佔 54.2%，其次為「看社群網站」，佔 23.6%，再者為「玩線上遊戲」，佔 18.9%。【詳見表 5-1-12 和圖 5-1-5】

(三) 網路調查結果

視聽眾習慣邊看電視邊「看社群網站」的比例較高，佔 72.4%，其次為「使用線上即時通訊軟體」，佔 53.2%，再者為「玩線上遊戲」，佔 39.9%。【詳見表 5-1-12 和圖 5-1-5】

表 5-1-12 邊看電視邊做哪些活動

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=647		n=234		n=263	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
使用線上即時通訊軟體	379	58.5	127	54.2	156	53.2
看社群網站	223	34.5	55	23.6	212	72.4
玩線上遊戲	87	13.5	44	18.9	117	39.9
閱讀網路文章/新聞/電子書/電子雜誌	62	9.6	18	7.5	48	16.4
觀看網路影片	40	6.2	11	4.8	48	16.4
處理工作上的事物	35	5.4	30	12.8	38	13.0
搜尋剛剛電視上看到的內容	19	2.9	5	2.0	33	11.3
收發 email	16	2.5	5	2.1	127	43.3
傳簡訊	12	1.9	8	3.2	30	10.2
打電話	6	0.8	6	2.6	61	20.8
網路購物	0	0.0	3	1.1	32	10.9
總計	879	135.8	312	132.8	902	307.8

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

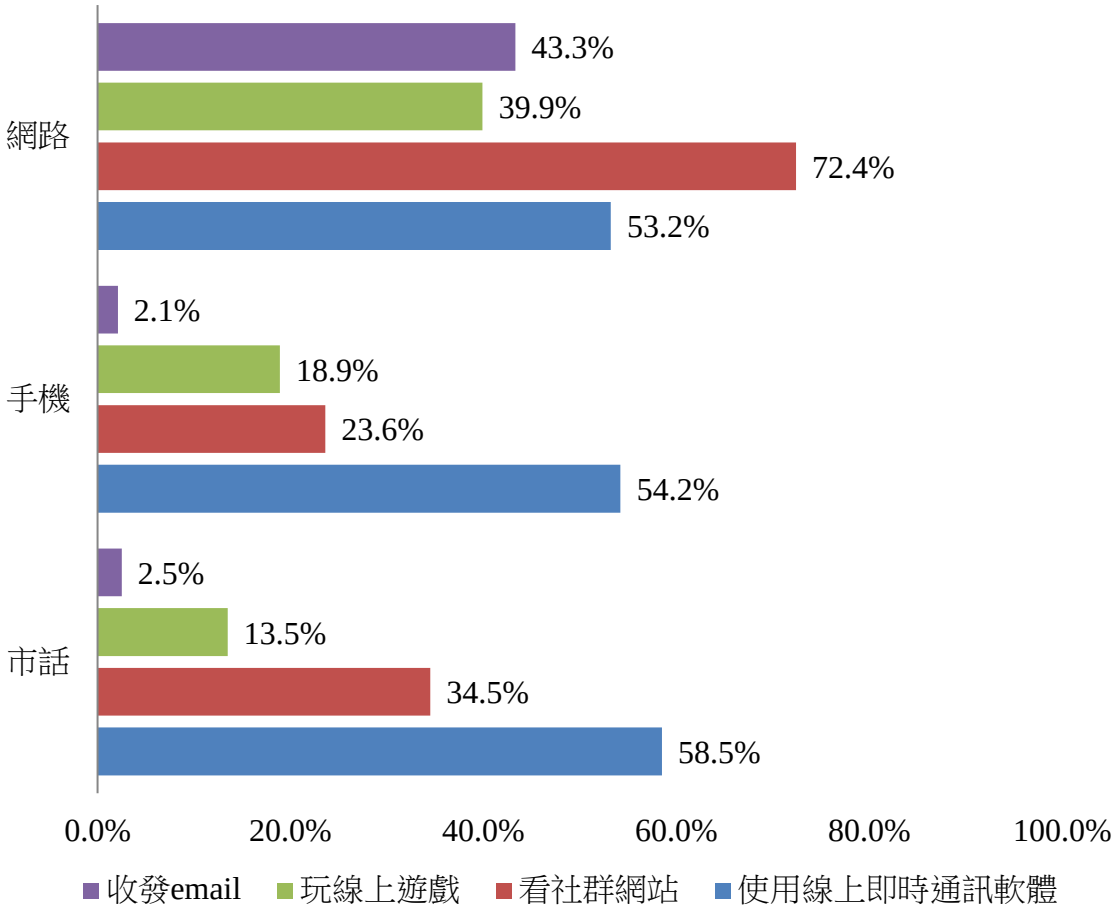


圖 5-1-5 邊看電視邊做哪些活動

第二節 網路影片收視行為

一、平日收看網路影片的主要時段

(一) 市話調查結果

視聽眾近一星期內，平日每天收看時數平均為 2.44 小時；收看網路影片主要時段以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，佔 45.3%，其次為「晚上 6：00-8：00」，佔 28.3%，再者為「晚上 10：00-12：00」，佔 24.6%。【詳見表 5-2-1】

(二) 手機調查結果

視聽眾近一星期內，平日每天收看時數平均為 2.35 小時；收看網路影片主要時段以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，佔 36.9%，其次為「晚上 10：00-12：00」，佔 29.1%，再者為「晚上 6：00-8：00」，佔 17.9%。【詳見表 5-2-1】

(三) 網路調查結果

視聽眾近一星期內，平日每天收看時數平均為 2.63 小時；收看網路影片主要時段以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，佔 55.3%，其次為「晚上 10：00-12：00」，佔 52.1%，再者為「晚上 6：00-8：00」，佔 27.3%。【詳見表 5-2-1】

表 5-2-1 平日收看網路影片的主要時段

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=1,321		n=674		n=501	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
上午 8：00 以前	8	0.6	10	1.4	15	3.0
上午 8：00-10：00	11	0.8	16	2.4	16	3.2
上午 10：00-12：00	23	1.7	12	1.7	41	8.2
下午 12：00-2：00	60	4.5	34	5.1	73	14.6
下午 2：00-4：00	73	5.5	28	4.2	55	11.0
下午 4：00-6：00	74	5.6	23	3.5	37	7.4
晚上 6：00-8：00	374	28.3	120	17.9	137	27.3

晚上 8：00-10：00	598	45.3	249	36.9	277	55.3
晚上 10：00-12：00	325	24.6	196	29.1	261	52.1
晚上 12：00 以後	59	4.5	34	5.0	95	19.0
不一定	293	22.2	116	17.2	2	0.4
早上	39	3.0	28	4.1	0	0.0
下午	86	6.5	75	11.1	0	0.0
晚上	74	5.6	78	11.6	0	0.0
平日不看	4	0.3	6	0.9	0	0.0
總計	2101	159.0	1025	152.1	1009	201.5

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

(四) 市話調查交叉分析

針對「平日收看網路影片的主要時段」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-2-2】

1. 平日收看網路影片主要時段為「晚上 8：00-10：00」的視聽眾，以女性(45.3%)，年齡為 30-39 歲(58.4%)，居住在北部地區(47.9%)與東部及離島地區(46.4%)，研究所及以上(60.1%)學歷，職業為高階主管及經理人員(88.0%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(57.7%)的比例較高。
2. 平日收看網路影片主要時段為「晚上 6：00-8：00」的視聽眾，以男性(29.3%)，年齡為 13-19 歲(34.5%)與 30-39 歲(32.7%)，居住在東部及離島地區(39.2%)，研究所及以上(32.8%)學歷，職業為學生(35.6%)與事務支援人員(33.9%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(34.4%)與二萬~不足三萬(33.1%)的比例較高。
3. 平日收看網路影片主要時段為「晚上 10：00-12：00」的視聽眾，以女性(25.5%)，年齡為 30-39 歲(34.3%)，居住在東部及離島地區(29.6%)與北部地區(27.7%)，研究所及以上(39.5%)學歷，職業為高階主管及經理人員(53.5%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(50.8%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「平日收看網路影片的主要時段」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-2-2】

1. 平日收看網路影片主要時段為「晚上 8：00-10：00」的視聽眾，以男性(48.2%)，年齡為 20-29 歲(48.6%)，居住在東部及離島地區(51.4%)，國小及以下(100%)學歷，職業為待業中/無業(66.4%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(51.4%)的比例較高。
2. 平日收看網路影片主要時段為「晚上 10：00-12：00」的視聽眾，以男性(33.8%)，年齡為 13-19 歲(39.6%)，居住在東部及離島地區(54.4%)，國小及以下(100%)學歷，職業為技術員及助理專業人員(43.7%)與學生(43.3%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(40.9%)的比例較高。
3. 平日收看網路影片主要時段為「晚上 6：00-8：00」的視聽眾，以男性(19.5%)，年齡為 50-59 歲(28.4%)，居住在東部及離島地區(21.7%)，國小及以下(100%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(52.1%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(34.2%)的比例較高。

表 5-2-2 平日收看網路影片的主要時段比較

項目	市話			手機		
	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	晚上 10：00-12：00	晚上 8：00-10：00	晚上 10：00-12：00	晚上 6：00-8：00
總計	**45.3**	**28.3**	**24.6**	**36.9**	**29.1**	**17.9**
性別						
男性	45.2	29.3	23.9	48.2	33.8	19.5
女性	45.3	27.1	25.5	29.6	26.0	16.8
年齡						
13-19 歲	39.0	34.5	17.7	19.3	39.6	8.5
20-29 歲	46.9	31.5	28.1	48.6	27.2	24.9
30-39 歲	58.4	32.7	34.3	44.2	36.3	15.6
40-49 歲	39.4	22.9	18.6	33.8	25.3	15.5

項目	市話			手機		
	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	晚上 10：00-12：00	晚上 8：00-10：00	晚上 10：00-12：00	晚上 6：00-8：00
總計	**45.3**	**28.3**	**24.6**	**36.9**	**29.1**	**17.9**
50-59 歲	38.3	14.3	19.2	43.7	23.5	28.4
60-69 歲	33.4	17.0	17.1	24.7	6.7	9.4
70 歲及以上	15.2	15.3	5.1	0.0	0.0	10.8
區域						
北部地區	47.9	27.1	27.7	30.5	37.5	19.7
中部地區	43.8	32.8	21.6	45.9	18.0	19.3
南部地區	42.2	22.7	21.7	41.5	18.3	12.7
東部及離島地區	46.4	39.2	29.6	51.4	54.4	21.7
教育程度						
國小及以下	45.3	11.8	33.5	100.0	100.0	100.0
國/初中	45.3	28.7	21.2	47.6	44.7	11.1
高中/職	36.9	26.9	16.6	35.0	22.3	12.7
大專/學	46.5	28.4	25.8	34.2	29.5	20.8
研究所及以上	60.1	32.8	39.5	55.1	43.2	16.9
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	37.5	16.8	25.5	37.1	30.2	6.7
高階主管及經理人員	88.0	13.9	53.5	60.6	19.4	19.1
專業人員	44.4	31.7	21.2	48.8	36.4	19.4
技術員及助理專業人員	55.1	33.5	23.4	37.5	43.7	16.8
事務支援人員	60.5	33.9	41.6	46.2	15.3	14.1
服務及銷售工作人員	40.2	28.8	25.1	26.0	21.1	9.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	41.2	23.8	15.9	43.6	29.3	13.8
農林漁牧礦業生產人員	80.6	27.6	10.4	33.5	2.4	52.1
軍警公教	68.3	32.0	33.5	30.6	38.3	31.2
家庭主婦	34.7	12.9	18.8	44.7	24.5	24.5
學生	44.2	35.6	24.2	34.2	43.3	19.9
自由業	40.5	22.6	35.6	34.0	19.2	24.0
退休	21.3	11.2	11.5	15.6	10.3	15.7
待業中/無業	31.4	24.7	13.5	66.4	8.3	28.3
個人平均月收入						
不足二萬元	38.3	27.6	18.7	35.1	33.3	12.5
二萬~不足三萬	57.7	33.1	33.7	29.8	21.3	34.2
三萬~不足四萬	45.6	30.2	14.6	51.4	32.3	20.9
四萬~不足五萬	47.4	28.3	31.1	31.7	27.9	8.2
五萬~不足六萬	50.2	30.3	24.1	42.9	40.9	11.8

項目	市話			手機		
	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	晚上 10：00-12：00	晚上 8：00-10：00	晚上 10：00-12：00	晚上 6：00-8：00
總計	**45.3**	**28.3**	**24.6**	**36.9**	**29.1**	**17.9**
六萬~不足七萬	53.4	34.4	50.8	44.0	33.8	23.0
七萬~不足八萬	49.7	29.5	26.6			
八萬以上	40.1	16.9	27.4			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

(六) 市話檢定分析

不同縣市的視聽眾在「平日每天收看網路影片時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看網路影片時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同區域的視聽眾在「平日每天收看網路影片時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看網路影片時數」上，東部及離島地區的視聽眾得分（$M = 2.88$）高於中部地區（$M = 2.26$）及南部地區（$M = 2.41$）的視聽眾。

不同教育程度的視聽眾在「平日每天收看網路影片時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看網路影片時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同職業的視聽眾在「平日每天收看網路影片時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看網路影片時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同個人平均月收入的視聽眾在「平日每天收看網路影片時數」、上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看電視節目時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同族群的視聽眾在「平日每天收看網路影片時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「平日每天收看網路影片時數」上，外省人的視聽眾得分（$M = 2.85$）高於閩南人（$M =$

2.38）的視聽眾；原住民的視聽眾得分（M = 3.61）高於閩南人（M = 2.38）的視聽眾。

二、假日收看網路影片的主要時段

(一) 市話調查結果

視聽眾近一星期內，假日每天收看時數平均為 3.05 小時；假日收看網路影片的主要時段以「不一定」的比例較高，佔 40.7%，其次為「晚上 8：00-10：00」，佔 27.4%，再者為「晚上 6：00-8：00」，佔 22.3%。【詳見表 5-2-3】

(二) 手機調查結果

視聽眾近一星期內，假日每天收看時數平均為 2.67 小時；假日收看網路影片的主要時段以「不一定」的比例較高，佔 29.7%，其次為「晚上 8：00-10：00」，佔 21.5%，再者為「晚上 10：00-12：00」，佔 18.6%。【詳見表 5-2-3】

(三) 網路調查結果

視聽眾近一星期內，假日每天收看時數平均為 3.58 小時；假日收看網路影片的主要時段以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，佔 54.5%，其次為「晚上 10：00-12：00」，佔 47.1%，再者為「晚上 6：00-8：00」，佔 38.9%。【詳見表 5-2-3】

表 5-2-3 假日收看網路影片的主要時段

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=1,321		n=674		n=501	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
上午 8：00 以前	6	0.4	7	1.0	14	2.8
上午 8：00-10：00	27	2.0	15	2.3	42	8.4
上午 10：00-12：00	58	4.4	6	0.9	104	20.8
下午 12：00-2：00	59	4.5	37	5.5	91	18.2
下午 2：00-4：00	120	9.1	83	12.3	140	27.9
下午 4：00-6：00	100	7.5	41	6.1	129	25.7
晚上 6：00-8：00	295	22.3	94	13.9	195	38.9
晚上 8：00-10：00	362	27.4	145	21.5	273	54.5

晚上 10：00-12：00	208	15.7	126	18.6	236	47.1
晚上 12：00 以後	48	3.6	10	1.4	90	18.0
不一定	537	40.7	200	29.7	2	0.4
早上	49	3.7	23	3.4	2	0.0
下午	98	7.4	79	11.7	1	0.0
晚上	90	6.8	72	10.7	2	0.0
假日不看	27	2.1	47	6.9	0	0.0
總計	2084	157.6	984	145.9	1321	262.7

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

(四) 市話調查交叉分析

針對「假日收看網路影片的主要時段」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-2-4】

1. 假日收看網路影片主要時段為「不一定」的視聽眾，以年齡 60-69 歲(55.0%)與 50-59 歲(50.2%)，居住在中部地區(48.9%)，高中職(46.0%)學歷，職業為技藝、機械設備操作及體力技術工(64.6%)與高階主管及經理人員(60.4%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(50.1%)與二萬~不足三萬(50.0%)的比例較高。
2. 假日收看網路影片主要時段為「晚上 8：00-10：00」的視聽眾，以年齡 20-29 歲(32.5%)，居住在東部及離島地區(44.0%)，職業為農林漁牧礦業生產人員(68.4%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(34.5%)的比例較高。
3. 假日收看網路影片主要時段為「晚上 6：00-8：00」的視聽眾，以年齡 20-29 歲(26.2%)，居住在東部及離島地區(35.7%)，研究所及以上(30.2%)學歷，職業為軍警公教(34.5%)與農林漁牧礦業生產人員(34.0%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(25.5%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「假日收看網路影片的主要時段」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-2-4】

1. 假日收看網路影片主要時段為「不一定」的視聽眾，以男性(32.6%)，年齡為 70 歲及以上(89.2%)，居住在南部地區(36.3%)，職業為軍警公教(66.1%)與退休(61.4%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(35.8%)的比例較高。
2. 假日收看網路影片主要時段為「晚上 8：00-10：00」的視聽眾，以年齡 20-29 歲(26.2%)與 50-59 歲(25.9%)，居住在東部及離島地區(26.9%)與中部地區(25.9%)，研究所以上(37.2%)學歷，職業為事務支援人員(30.4%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(28.1%)的比例較高。
3. 假日收看網路影片主要時段為「晚上 10：00-12：00」的視聽眾，以年齡 13-19 歲(39.6%)，居住在北部地區(25.9%)，大專/學(22.7%)學歷，職業為學生(41.2%)，個人平均月收入為不足二萬元(30.0%)的比例較高。

表 5-2-4 假日收看網路影片的主要時段比較

項目	市話			手機		
	不一定	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	不一定	晚上 8：00-10：00	晚上 10：00-12：00
總計	**40.7**	**27.4**	**22.3**	**29.7**	**21.5**	**18.6**
性別						
男性	41.1	26.1	21.1	32.6	23.2	17.2
女性	40.2	28.9	23.6	27.8	20.4	19.5
年齡						
13-19 歲	36.6	29.8	23.8	12.8	19.8	39.6
20-29 歲	31.9	32.5	26.2	29.8	26.2	13.8
30-39 歲	44.1	29.5	24.0	28.3	22.2	20.6

項目	市話			手機		
	不一定	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	不一定	晚上 8：00-10：00	晚上 10：00-12：00
總計	**40.7**	**27.4**	**22.3**	**29.7**	**21.5**	**18.6**
40-49 歲	43.9	24.4	19.9	38.9	18.9	15.7
50-59 歲	50.2	17.2	13.2	30.0	25.9	7.4
60-69 歲	55.0	13.8	12.6	38.6	6.3	0.0
70 歲及以上	41.1	20.3	25.4	89.2	0.0	0.0
區域						
北部地區	37.8	24.9	22.4	28.7	19.6	25.9
中部地區	48.9	23.7	19.9	24.7	25.9	7.7
南部地區	39.0	31.4	21.4	36.3	21.4	12.1
東部及離島地區	31.2	44.0	35.7	22.5	26.9	21.7
教育程度						
國/初中	31.9	26.2	27.2	25.7	6.9	6.9
高中/職	46.0	24.1	22.6	30.1	16.0	13.8
大專/學	40.4	29.0	21.0	30.5	21.6	22.7
研究所及以上	29.0	28.2	30.2	23.9	37.2	11.4
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	50.2	25.5	15.9	39.3	20.8	16.5
高階主管及經理人員	60.4	0.0	0.0	30.3	14.3	12.6
專業人員	43.0	28.9	24.1	32.7	28.8	12.3
技術員及助理專業人員	46.0	33.8	29.9	25.0	15.6	16.0
事務支援人員	43.0	30.5	22.2	21.7	30.4	12.8
服務及銷售工作人員	41.2	21.3	19.2	23.7	16.6	14.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	64.6	18.5	8.2	32.2	22.8	17.6
農林漁牧礦業生產人員	0.0	68.4	34.0	41.6	6.7	0.0
軍警公教	26.1	38.1	34.5	66.1	21.5	8.8
家庭主婦	49.8	18.6	14.3	23.4	22.6	2.5
學生	29.7	33.8	27.8	22.7	24.9	41.2
自由業	43.3	18.6	18.0	33.6	18.4	8.6
退休	55.3	10.1	12.2	61.4	8.0	7.3
待業中/無業	51.2	19.7	16.6	44.2	12.0	8.3
個人平均月收入						
不足二萬元	44.8	25.4	22.0	28.3	17.0	30.0
二萬~不足三萬	50.0	30.8	21.3	32.5	6.6	7.7

項目	市話			手機		
	不一定	晚上 8：00-10：00	晚上 6：00-8：00	不一定	晚上 8：00-10：00	晚上 10：00-12：00
總計	**40.7**	**27.4**	**22.3**	**29.7**	**21.5**	**18.6**
三萬~不足四萬	48.5	23.3	17.9	35.8	20.9	18.9
四萬~不足五萬	48.0	27.1	19.7	19.5	16.0	6.9
五萬~不足六萬	34.8	34.5	25.5	23.3	28.1	25.9
六萬~不足七萬	14.7	14.0	15.0	31.5	25.4	15.4
七萬~不足八萬	50.1	19.1	16.4			
八萬以上	36.3	30.2	16.3			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

(六) 市話檢定結果

不同年齡的視聽眾在「假日每天收看網路影片時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「假日每天收看網路影片時數」上，13-19 歲的視聽眾得分（M = 3.69）高於 30-39 歲（M = 2.87）及 40-49 歲（M = 2.88）及 60-69 歲（M = 2.08）的視聽眾；20-29 歲的視聽眾得分（M = 3.18）高於 60-69 歲（M = 2.08）的視聽眾。

不同縣市的視聽眾在「假日每天收看網路影片時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「假日每天收看網路影片時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同職業的視聽眾在「假日每天收看網路影片時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「假日每天收看網路影片時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同個人平均月收入的視聽眾在「假日每天收看網路影片時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「假日每天收看網路影片時數」上，兩兩組別彼此並無顯著差異。

不同族群的視聽眾在「假日每天收看網路影片時數」上達顯著差異（$p < .05$）：經 Scheffe 事後比較得知，在「假日每天收看網路

影片時數」上，外省人的視聽眾得分（M = 3.75）高於閩南人（M = 2.95）的視聽眾；新住民的視聽眾得分（M = 6.65）高於閩南人（M = 2.95）及客家人（M = 3.18）及外省人（M = 3.75）及原住民（M = 3.12）的視聽眾。

三、收看網路影片地點

(一) 市話調查結果

視聽眾收看網路影片地點，以「臥房」的比例較高，佔 56.7%，其次為「客廳」，佔 46.4%，再者為「書房」，佔 13.9%。【詳見表 5-2-5 和圖 5-2-1】

(二) 手機調查結果

視聽眾收看網路影片地點，以「臥房」的比例較高，佔 58.0%，其次為「客廳」，佔 43.1%，再者為「書房」，佔 6.5%。【詳見表 5-2-5 和圖 5-2-1】

(三) 網路調查結果

視聽眾收看網路影片地點，以「臥房」的比例較高，佔 70.3%，其次為「客廳」，佔 46.9%，再者為「書房」，佔 16.2%。【詳見表 5-2-5 和圖 5-2-1】

表 5-2-5 收看網路影片地點

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=1,321		n=674		n=501	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
臥房	749	56.7	391	58.0	352	70.3
客廳	612	46.4	291	43.1	235	46.9
書房	183	13.9	44	6.5	81	16.2
公司	36	2.7	31	4.6	0	0.0
大眾運輸交通工具(捷運/公車/客運遊覽車)	30	2.3	15	2.2	51	10.2
餐廳/咖啡店	9	0.7	7	1.1	32	6.4
健身房	4	0.3	0	0.0	0	0.0
戶外公共區域	3	0.2	6	0.8	0	0.0
學校	2	0.2	0	0.0	0	0.0
廚房	1	0.1	6	0.8	0	0.0
超市	1	0.1	4	0.6	0	0.0

計程車	0	0.0	1	0.2	11	2.2
不一定/拒答	7	0.5	1	0.2	0	0.0
總計	1637	124.1	797	118.1	762	152.2

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

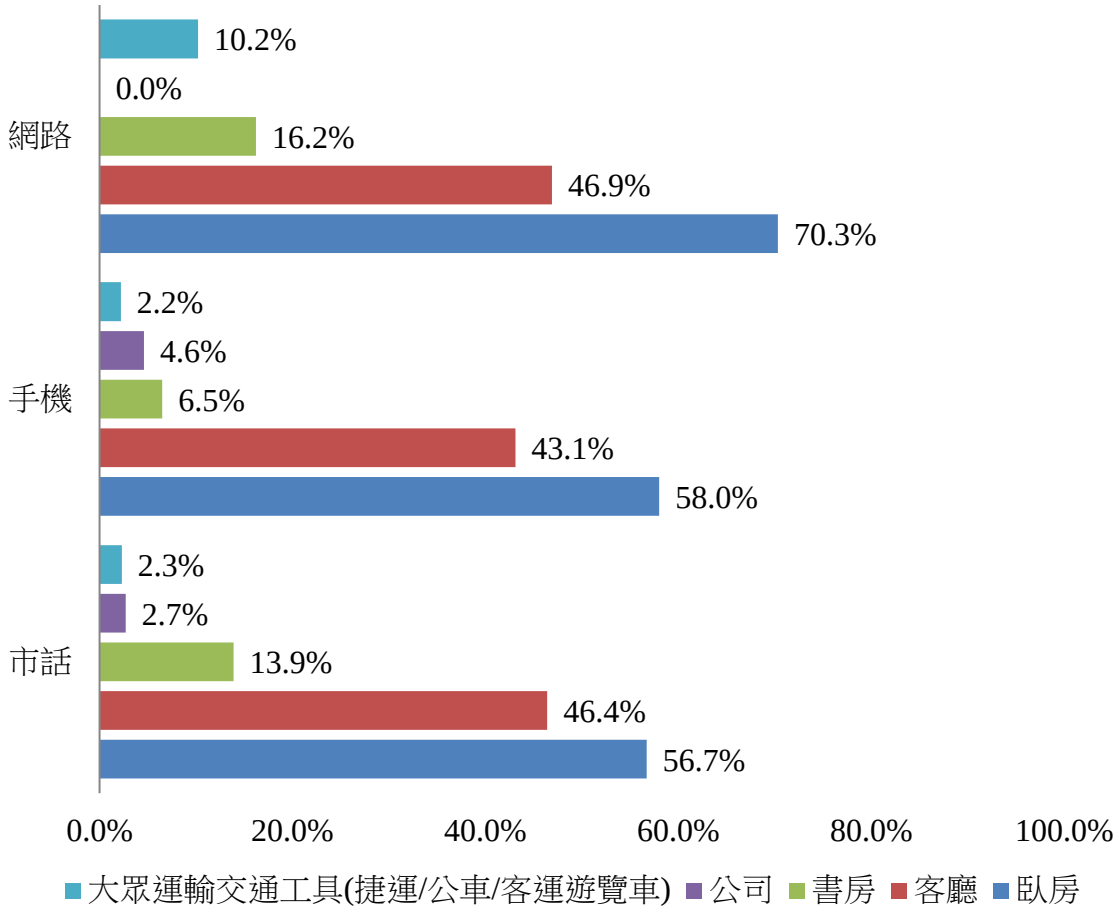


圖 5-2-1 收看網路影片地點

四、收看網路影片會同時使用的設備

(一) 市話調查結果

視聽眾收看網路影片會同時使用「智慧型手機」的比例較高，佔 22.4%，此外，有 70.1%視聽眾表示同時沒有使用其他設備。【詳見表 5-2-6 和圖 5-2-2】

(二) 手機調查結果

視聽眾收看網路影片會同時使用「智慧型手機」的比例較高，佔 24.6%，此外，有 69.2%視聽眾表示同時沒有使用其他設備。【詳見表 5-2-6 和圖 5-2-2】

(三) 網路調查結果

視聽眾收看網路影片會同時使用「智慧型手機」的比例較高，佔 59.7%，其次為「筆記型電腦」，佔 25.3%；此外，有 20.4%視聽眾表示同時沒有使用其他設備。【詳見表 5-2-6 和圖 5-2-2】

表 5-2-6 收看網路影片會同時使用的設備

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=1,321		n=674		n=501	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
同時沒有使用其他設備	927	70.1	467	69.2	102	20.4
智慧型手機	296	22.4	166	24.6	299	59.7
筆記型電腦	64	4.9	19	2.8	127	25.3
桌上型電腦	43	3.3	15	2.3	81	16.2
平板電腦	38	2.9	24	3.6	94	18.8
收看電視節目	10	0.8	4	0.6	0	0.0
總計	1,379	104.4	694	102.9	703	140.3

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

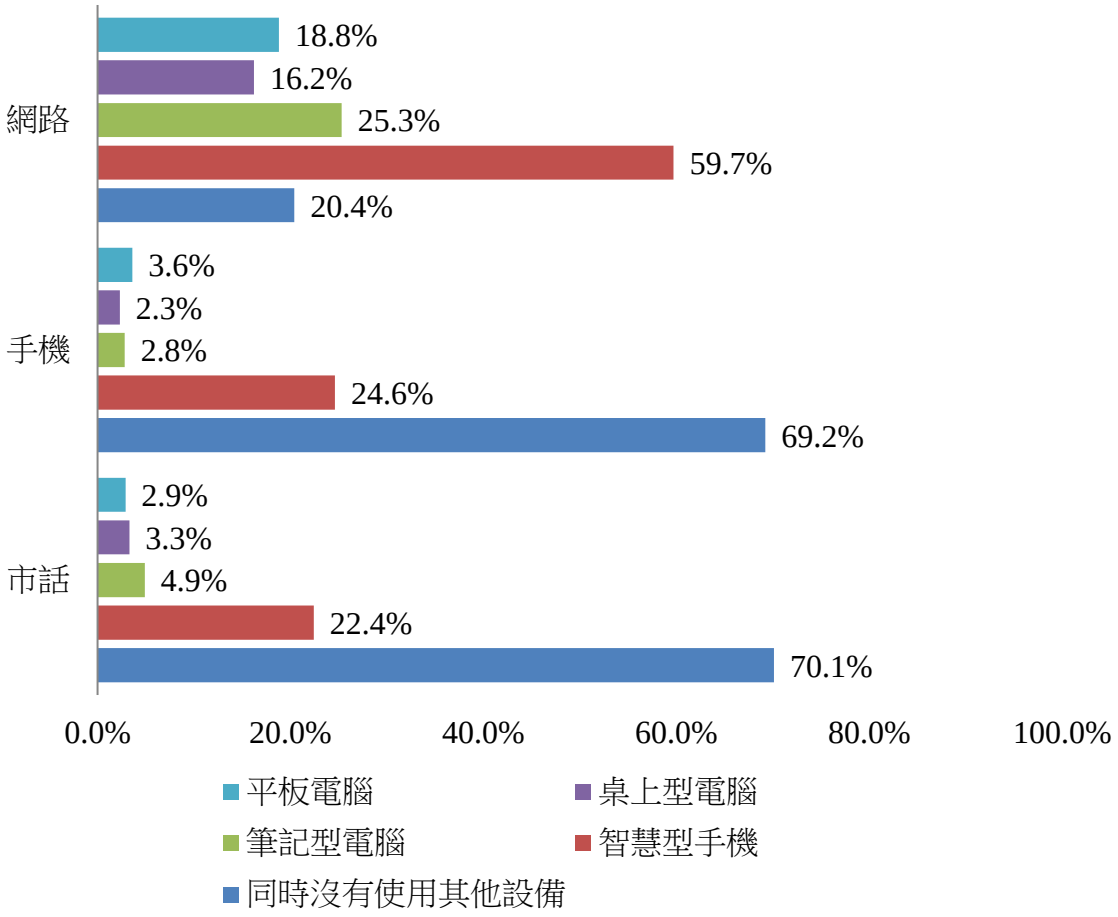


圖 5-2-2 收看網路影片會同時使用的設備

(四) 市話調查交叉分析

針對「收看網路影片會同時使用的設備」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-2-7】

1. 收看網路影片「同時沒有使用其他設備」的視聽眾，以男性(72.5%)，年齡為 70 歲及以上(86.0%)，居住在中部地區(76.5%)與南部地區(74.1%)，國/初中(94.1%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(92.6%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(73.7%)、不足二萬元(73.4%)的比例較高。
2. 收看網路影片同時使用「智慧型手機」的視聽眾，以女性(24.8%)，

年齡為 50-59 歲(26.5%)與 20-29 歲(24.8%)，居住在東部及離島地區(31.8%)，高中/職(25.3%)學歷，職業為自由業(45.3%)，個人平均月收入為八萬以上(34.0%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「收看網路影片會同時使用的設備」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-2-7】

1. 收看網路影片「同時沒有使用其他設備」的視聽眾，以女性(69.4%)，年齡為 60-69 歲(86.1%)與 13-19 歲(84.0%)，居住在北部地區(74.8%)，國/初中(92.2%)學歷，職業為待業中/無業(93.0%)與高階主管及經理人員(91.6%)，個人平均月收入為不足二萬元(80.8%)的比例較高。
2. 收看網路影片同時使用「智慧型手機」的視聽眾，以女性(26.8%)，年齡為 70 歲及以上(54.0%)，居住在南部地區(32.8%)，國小及以下(100.0%)學歷，職業為軍警公教(51.6%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(40.7%)的比例較高。

表 5-2-7 收看網路影片會同時使用的設備比較

項目	市話		手機	
	同時沒有使用其他設備	智慧型手機	同時沒有使用其他設備	智慧型手機
總計	**70.1**	**22.4**	**69.2**	**24.6**
性別				
男性	72.5	20.3	68.9	21.1
女性	67.5	24.8	69.4	26.8
年齡				
13-19 歲	77.7	18.8	84.0	8.1
20-29 歲	67.1	24.8	72.2	24.8
30-39 歲	69.5	21.1	60.4	29.7
40-49 歲	66.8	22.6	64.0	29.6
50-59 歲	70.8	26.5	61.1	31.9
60-69 歲	72.1	22.4	86.1	11.8
70 歲及以上	86.0	9.6	46.0	54.0

項目	市話		手機	
	同時沒有使用其他設備	智慧型手機	同時沒有使用其他設備	智慧型手機
總計	**70.1**	**22.4**	**69.2**	**24.6**
區域				
北部地區	65.1	26.6	74.8	18.4
中部地區	76.5	16.9	63.9	29.6
南部地區	74.1	19.1	63.6	32.8
東部及離島地區	60.1	31.8	51.0	27.0
教育程度				
國小及以下	83.4	16.6	0.0	100.0
國/初中	94.1	4.4	92.2	7.8
高中/職	70.3	25.3	71.5	20.5
大專/學	70.0	22.5	69.6	26.0
研究所及以上	59.8	22.0	57.5	30.1
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	71.4	20.4	66.1	25.4
高階主管及經理人員	51.7	13.9	91.6	8.4
專業人員	72.2	18.4	65.4	30.0
技術員及助理專業人員	63.4	22.8	61.2	28.3
事務支援人員	66.1	28.9	61.1	31.1
服務及銷售工作人員	72.4	22.3	64.1	29.3
技藝、機械設備操作及體力技術工	63.7	31.2	77.8	11.1
農林漁牧礦業生產人員	92.6	7.4	79.0	21.0
軍警公教	69.4	15.3	44.8	51.6
家庭主婦	68.1	22.3	69.1	27.0
學生	78.4	18.0	83.6	10.1
自由業	44.4	45.3	57.3	42.7
退休	76.3	19.4	49.9	42.3
待業中/無業	56.9	33.5	93.0	3.6
個人平均月收入				
不足二萬元	73.4	20.7	80.8	14.2
二萬~不足三萬	64.7	25.1	61.4	32.7
三萬~不足四萬	73.7	24.2	50.9	40.7
四萬~不足五萬	65.7	26.5	63.8	34.9
五萬~不足六萬	62.9	26.5	54.8	35.7
六萬~不足七萬	55.5	28.7	63.9	27.4
七萬~不足八萬	65.4	16.4		
八萬以上	54.2	34.0		

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

六、會同時使用其他設備的原因

(一) 市話調查結果

視聽眾收看網路影片會同時使用其他設備的原因，以「想要邊看網路，邊做其他事」的比例較高，佔 76.4%，其次為「節目劇情不吸引人」，佔 9.3%，再者為「不想看廣告」，佔 8.4%。【詳見表 5-2-8 和圖 5-2-3】

(二) 手機調查結果

視聽眾收看網路影片會同時使用其他設備的原因，以「想要邊看網路，邊做其他事」的比例較高，佔 84.0%，其次為「不想看廣告」，佔 6.8%。【詳見表 5-2-8 和圖 5-2-3】

(三) 手機調查結果

視聽眾收看網路影片會同時使用其他設備的原因，以「想要邊看網路，邊做其他事」的比例較高，佔 65.7%，其次為「不想看廣告」，佔 39.3%。【詳見表 5-2-8 和圖 5-2-3】

表 5-2-8 收看網路影片同時還會使用哪些設備

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=394		n=207		n=399	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
想要邊看網路，邊做其他事	302	76.4	174	84.0	262	65.7
節目劇情不吸引人	37	9.3	9	4.5	61	15.3
不想看廣告	33	8.4	14	6.8	157	39.3
同時想看兩個節目(播出時間重疊)	22	5.9	10	4.7	56	14.0
總計	394	102.9	207	100.0	536	134.3

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

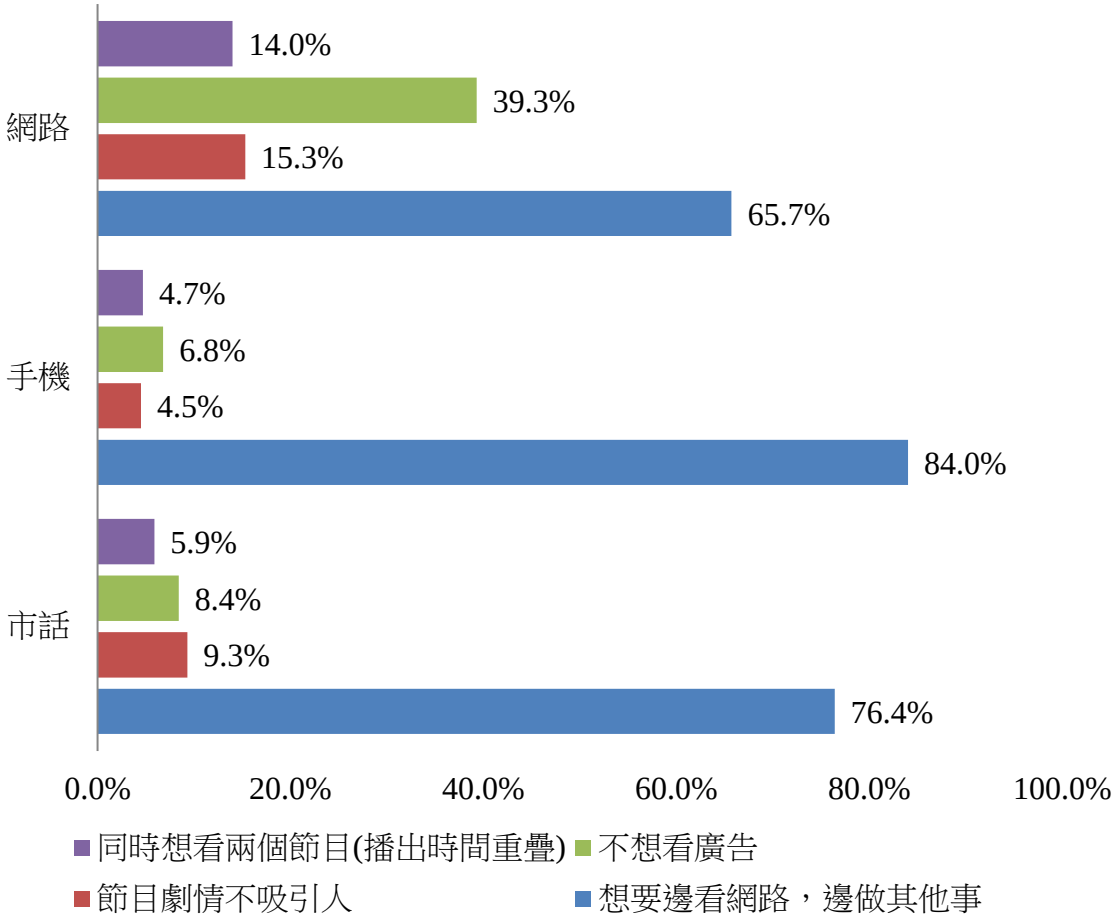


圖 5-2-3 收看網路影片同時還會使用哪些設備

七、邊看網路邊做哪些活動

(一) 市話調查結果

視聽眾習慣邊看網路邊「使用線上即時通訊軟體」的比例較高，佔 41.1%，其次為「看社群網站」，佔 29.6%，再者為「玩線上遊戲」，佔 14.0%。【詳見表 5-2-9 和圖 5-2-4】

(二) 手機調查結果

視聽眾習慣邊看網路邊「使用線上即時通訊軟體」的比例較高，佔 56.9%，其次為「看社群網站」，佔 33.8%，再者為「玩線上遊戲」，佔 14.3%。【詳見表 5-2-9 和圖 5-2-4】

(三) 網路調查結果

視聽眾習慣邊看網路邊「看社群網站」的比例較高，佔 62.9%，其次為「使用線上即時通訊軟體」，佔 53.2%，再者為「收發 email」，佔 37.8%。【詳見表 5-2-9 和圖 5-2-4】

表 5-2-9 邊看網路邊做哪些活動

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=302		n=174		n=262	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
使用線上即時通訊軟體	124	41.1	99	56.9	142	53.2
看社群網站	89	29.6	59	33.8	168	62.9
玩線上遊戲	42	14.0	25	14.3	91	34.1
閱讀網路文章/新聞/電子書/電子雜誌	39	13.0	10	5.9	58	21.7
處理工作上的事物	26	8.5	15	8.8	76	28.5
觀看網路影片	19	6.4	10	5.9	47	17.6
收發 email	16	5.3	5	3.1	101	37.8
傳簡訊	13	4.3	10	5.9	37	13.9
網路購物	10	3.3	6	3.2	64	24.0
打電話	8	2.7	4	2.5	40	15.0

註 1：本題為複選題

註 2：僅列出百分比較高之項目

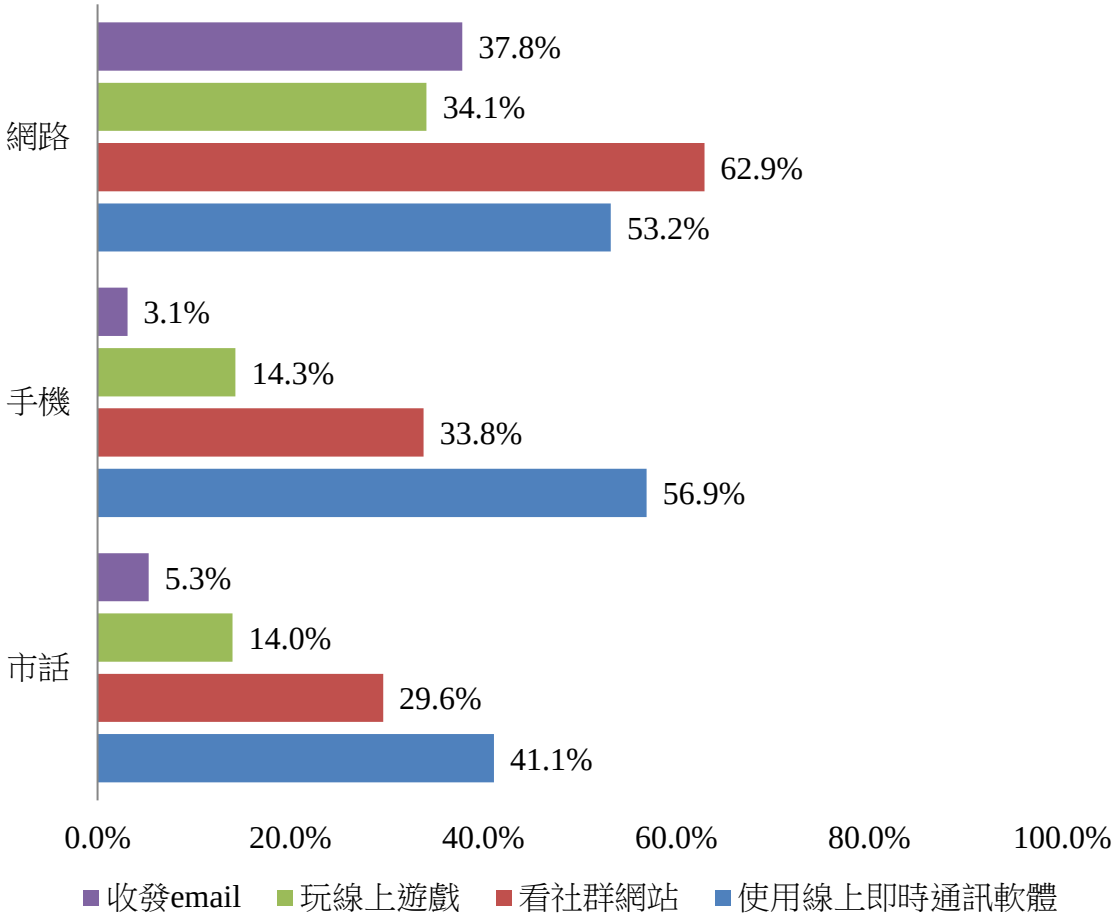


圖 5-2-4 邊看網路邊做哪些活動

第三節 智慧型數位機上盒收視行為

一、智慧型數位機上盒播放盜版影音內容知悉度

(一) 市話調查結果

36.6%視聽眾知道智慧型數位機上盒播放的影音內容，有些沒有經過授權(盜版)，63.4%視聽眾表示不知道。【詳見表 5-3-1 和圖 5-3-1】

(二) 手機調查結果

43.6%視聽眾知道智慧型數位機上盒播放的影音內容，有些沒有經過授權(盜版)，56.4%視聽眾表示不知道。【詳見表 5-3-1 和圖 5-3-1】

(三) 網路調查結果

41.9%視聽眾知道智慧型數位機上盒播放的影音內容，有些沒有經過授權(盜版)，58.1%視聽眾表示不知道。【詳見表 5-3-1 和圖 5-3-1】

表 5-3-1 智慧型數位機上盒播放盜版影音內容知悉度

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=4,004		n=1,503		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
知道	1,466	36.6	656	43.6	212	41.9
不知道	2,538	63.4	847	56.4	294	58.1
總計	4,004	100.0	1,503	100.0	610	100.0

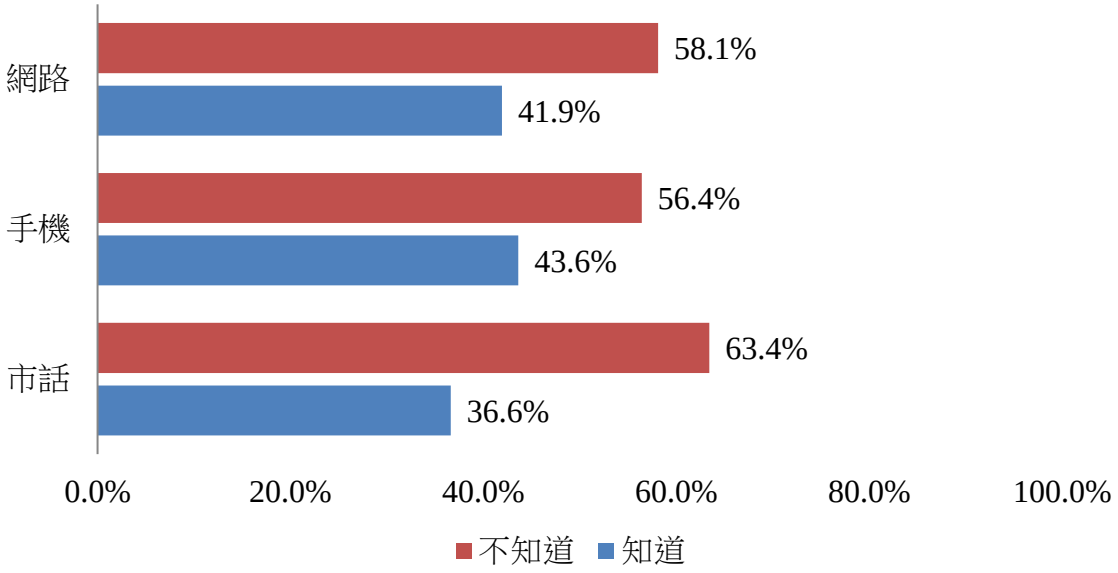


圖 5-3-1 智慧型數位機上盒播放盜版影音內容知悉度

(四) 市話調查交叉分析

針對「智慧型數位機上盒播放盜版影音內容知悉度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度與職業呈現顯著差異：【詳見表 5-3-2】

1. 知道智慧型數位機上盒播放盜版影音內容的視聽眾，以男性(40.5%)，年齡為 30-39 歲(52.4%)，居住在中部地區(40.1%)與北部地區(37.7%)，家中有未成年子女(40.3%)，研究所以上(49.0%)學歷，職業為專業人員(56.1%)的比例較高。
2. 不知道智慧型數位機上盒播放盜版影音內容的視聽眾，以女性(67.1%)，年齡為 70 歲以上(84.6%)與 60-69 歲(74.3%)，居住在南部地區(67.7%)與東部及離島地區(67.3%)，家中無未成年子女(65.9%)，國小及以下(87.7%)學歷，職業為退休(77.7%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「智慧型數位機上盒播放盜版影音內容知悉度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、教育程度、職業與族群呈現顯著差異：【詳見表 5-3-2】

1. 知道智慧型數位機上盒播放盜版影音內容的視聽眾，以年齡為 40-49 歲(51.6%)、30-39 歲(50.5%)，研究所及以上(49.8%)學歷，職業為高階主管及經理人員(71.9%)，新住民(81.4%)的比例較高。
2. 不知道智慧型數位機上盒播放盜版影音內容的視聽眾，以年齡為 60-69 歲(70.5%)與 70 歲及以上(70.4%)，國/初中(76.0%)學歷，職業為學生(67.6%)與家庭主婦(67.0%)，客家人(57.7%)、閩南人(57.2%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析。

表 5-3-2 智慧型數位機上盒播放盜版影音內容知悉度比較

項目	市話		手機	
	知道	不知道	知道	不知道
總計	**36.6**	**63.4**	**43.6**	**56.4**
性別				
男性	40.5	59.5	45.6	54.4
女性	32.9	67.1	41.8	58.2
年齡				
13-19 歲	33.5	66.5	40.3	59.7
20-29 歲	42.6	57.4	49.4	50.6
30-39 歲	52.4	47.6	50.5	49.5
40-49 歲	41.6	58.4	51.6	48.4
50-59 歲	32.3	67.7	42.5	57.5
60-69 歲	25.7	74.3	29.5	70.5
70 歲及以上	15.4	84.6	29.6	70.4
區域				
北部地區	37.7	62.3	42.6	57.4
中部地區	40.1	59.9	45.3	54.7

項目	市話		手機	
	知道	不知道	知道	不知道
總計	**36.6**	**63.4**	**43.6**	**56.4**
南部地區	32.3	67.7	45.7	54.3
東部及離島地區	32.7	67.3	36.2	63.8
未成年女子				
無	34.1	65.9	--	--
有	40.3	59.7	--	--
教育程度				
國小及以下	12.3	87.7	37.5	62.5
國/初中	22.7	77.3	24.0	76.0
高中/職	31.6	68.4	44.3	55.7
大專/學	42.8	57.2	44.4	55.6
研究所及以上	49.0	51.0	49.8	50.2
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	37.7	62.3	38.8	61.2
高階主管及經理人員	44.0	56.0	71.9	28.1
專業人員	56.1	43.9	51.0	49.0
技術員及助理專業人員	49.4	50.6	46.5	53.5
事務支援人員	39.1	60.9	59.4	40.6
服務及銷售工作人員	44.6	55.4	53.7	46.3
技藝、機械設備操作及體力技術工	36.9	63.1	40.8	59.2
農林漁牧礦業生產人員	38.6	61.4	41.9	58.1
軍警公教	43.7	56.3	41.3	58.7
家庭主婦	28.0	72.0	33.0	67.0
學生	35.1	64.9	32.4	67.6
自由業	47.4	52.6	48.1	51.9
退休	22.3	77.7	35.8	64.2
待業中/無業	40.5	59.5	38.8	61.2
族群				
閩南人	36.9	63.1	42.8	57.2
客家人	32.5	67.5	42.3	57.7
外省人	38.9	61.1	48.8	51.2
原住民	44.9	55.1	41.6	58.4
新住民	9.7	90.3	81.4	18.6
個人平均月收入				
不足二萬元	30.0	70.0	35.9	64.1
二萬~不足三萬	38.5	61.5	45.2	54.8

項目	市話		手機	
	知道	不知道	知道	不知道
總計	**36.6**	**63.4**	**43.6**	**56.4**
三萬~不足四萬	42.8	57.2	46.8	53.2
四萬~不足五萬	47.1	52.9	52.7	47.3
五萬~不足六萬	47.6	52.4	46.5	53.5
六萬~不足七萬	53.2	46.8	53.7	46.3
七萬~不足八萬	54.4	45.6		
八萬以上	47.1	52.9		

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

二、智慧型數位機上盒收看影音內容使用率

(一) 市話調查結果

7.1%視聽眾有使用智慧型數位機上盒收看影音內容，92.9%視聽眾表示沒有。【詳見表 5-3-3 和圖 5-3-2】

(二) 手機調查結果

11.2%視聽眾有使用智慧型數位機上盒收看影音內容，88.8%視聽眾表示沒有。【詳見表 5-3-3 和圖 5-3-2】

(三) 網路調查結果

38.7%視聽眾有使用智慧型數位機上盒收看影音內容，61.3%視聽眾表示沒有。【詳見表 5-3-3 和圖 5-3-2】

表 5-3-3 智慧型數位機上盒收看影音內容使用率

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=4,004		n=1,503		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有	283	7.1	169	11.2	196	38.7
沒有	3,721	92.9	1,334	88.8	310	61.3
總計	4,004	100.0	1,503	100.0	610	100.0

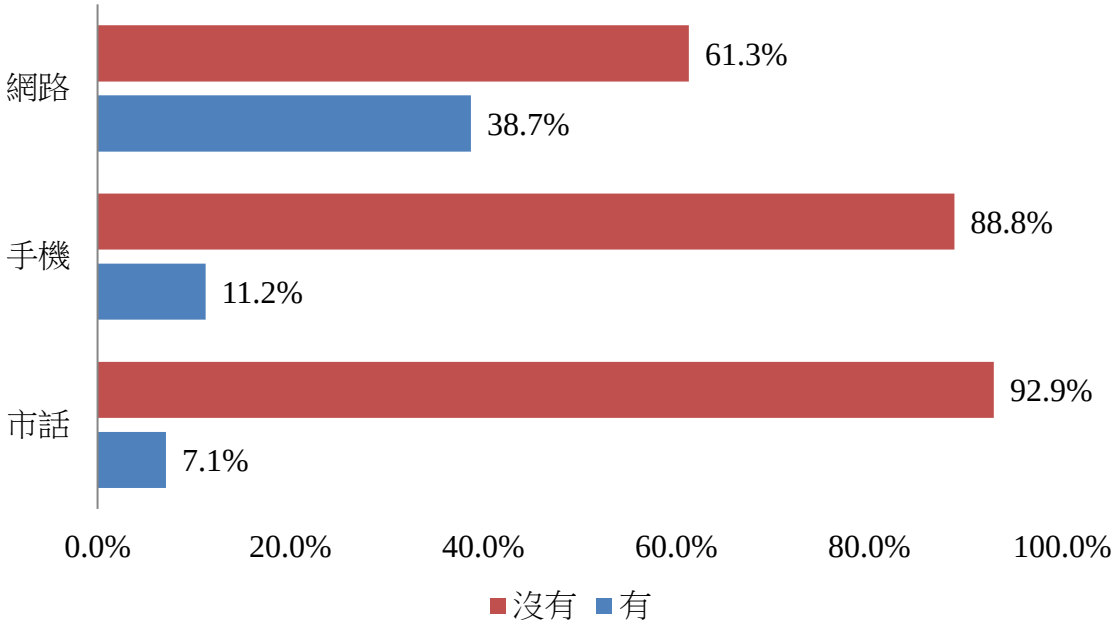


圖 5-3-2 智慧型數位機上盒收看影音內容使用率

(四) 市話調查交叉分析

針對「智慧型數位機上盒收看影音內容使用率」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現變項交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此不進行分析。【詳見表 5-3-4】

(五) 手機調查交叉分析

針對「智慧型數位機上盒收看影音內容使用率」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、教育程度、職業呈現顯著差異：【詳見表 5-3-4】

1. 有使用智慧型數位機上盒收看影音內容的視聽眾，以男性(15.5%)，年齡為 70 歲及以上(18.0%)，國小及以下(23.1%)學歷，職業為高階主管及經理人員(36.8%)的比例較高。
2. 沒有使用智慧型數位機上盒收看影音內容的視聽眾，以女性

(92.8%)，年齡為 60-69 歲(94.2%)與 13-19 歲(93.0%)，高中/職(92.3%)學歷，職業為待業中/無業(98.6%)與自由業(96.2%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析。

表 5-3-4 智慧型數位機上盒收看影音內容使用率比較

項目	市話		手機	
	有	沒有	有	沒有
總計	**7.1**	**92.9**	**11.2**	**88.8**
性別				
男性	7.4	92.6	15.5	84.5
女性	6.7	93.3	7.2	92.8
年齡				
13-19 歲	6.4	93.6	7.0	93.0
20-29 歲	7.9	92.1	7.9	92.1
30-39 歲	8.5	91.5	12.8	87.2
40-49 歲	7.7	92.3	15.1	84.9
50-59 歲	7.5	92.5	11.5	88.5
60-69 歲	5.6	94.4	5.8	94.2
70 歲及以上	4.1	95.9	18.0	82.0
區域				
北部地區	7.3	92.7	13.3	86.7
中部地區	7.7	92.3	10.9	89.1
南部地區	5.9	94.1	9.3	90.7
東部及離島地區	7.6	92.4	4.9	95.1
教育程度				
國小及以下	4.5	95.5	23.1	76.9
國/初中	6.6	93.4	11.6	88.4
高中/職	6.3	93.7	7.7	92.3
大專/學	7.2	92.8	12.2	87.8
研究所及以上	11.7	88.3	13.2	86.8
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	5.1	94.9	7.5	92.5
高階主管及經理人員	4.5	95.5	36.8	63.2
專業人員	6.9	93.1	13.3	86.7
技術員及助理專業人員	9.6	90.4	18.9	81.1

項目	市話		手機	
	有	沒有	有	沒有
總計	**7.1**	**92.9**	**11.2**	**88.8**
事務支援人員	9.6	90.4	11.5	88.5
服務及銷售工作人員	8.3	91.7	10.4	89.6
技藝、機械設備操作及體力技術工	12.5	87.5	7.8	92.2
農林漁牧礦業生產人員	3.4	96.6	17.8	82.2
軍警公教	5.3	94.7	19.4	80.6
家庭主婦	6.9	93.1	7.6	92.4
學生	7.1	92.9	7.0	93.0
自由業	10.2	89.8	3.8	96.2
退休	4.9	95.1	14.9	85.1
待業中/無業	8.1	91.9	1.4	98.6
個人平均月收入				
不足二萬元	7.1	92.9	7.6	92.4
二萬~不足三萬	5.4	94.6	11.9	88.1
三萬~不足四萬	8.3	91.7	16.1	83.9
四萬~不足五萬	7.6	92.4	8.3	91.7
五萬~不足六萬	11.1	88.9	11.6	88.4
六萬~不足七萬	7.8	92.2	14.6	85.4
七萬~不足八萬	15.3	84.7		
八萬以上	9.6	90.4		

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

三、智慧型數位機上盒收看影音內容使用原因

(一) 市話調查結果

使用智慧型數位機上盒收看影音內容主要原因，以「免費」的比例較高，佔 38.7%，其次為「可以收看很多種類的影片或節目」，佔 37.2%，再者為「可以收看喜歡的節目」，佔 31.1%。【詳見表 5-3-5 和圖 5-3-3】

(二) 手機調查結果

使用智慧型數位機上盒收看影音內容主要原因，以「可以收看喜歡的節目」的比例較高，佔 42.5%，其次為「可以收看很多種類的影片或節目」，佔 32.3%，再者為「免費」，佔 31.6%。【詳見表 5-3-5 和圖 5-3-3】

(三) 網路調查結果

使用智慧型數位機上盒收看影音內容主要原因，以「免費」的比例較高，佔 60.2%，其次為「可以收看喜歡的節目」，佔 56.6%，再者為「可以收看很多種類的影片或節目」，佔 46.4%。【詳見表 5-3-5 和圖 5-3-3】

表 5-3-5 智慧型數位機上盒收看影音內容使用原因

項目	107 年市話		107 年手機		107 年網路	
	n=283		n=169		n=196	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
免費	110	38.7	53	31.6	118	60.2
可以收看很多種類的影片或節目	105	37.2	55	32.3	91	46.4
可以收看喜歡的節目	88	31.1	72	42.5	111	56.6
沒有廣告	1	0.3	0	0.0	0	0.0
親人送就看	0	0.0	1	0.4	0.0	0.0
總計	283	100.0	181	106.8	320	163.3

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

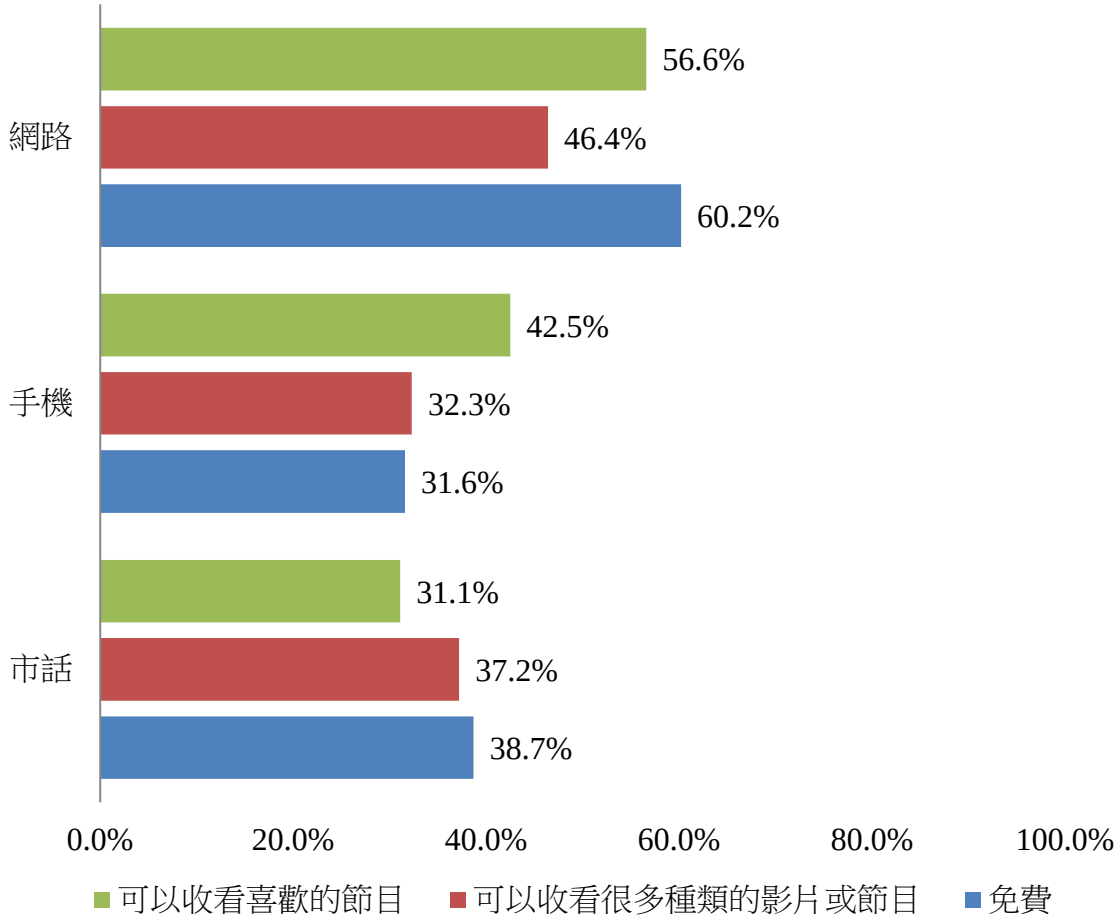


圖 5-3-3 智慧型數位機上盒收看影音內容使用原因

(四) 市話調查交叉分析

針對「智慧型數位機上盒收看影音內容使用原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-3-6】

1. 使用智慧型數位機上盒收看影音內容主要原因為「免費」的視聽眾，以男性(47.5%)，年齡為 30-39 歲(46.8%)、70 歲及以上(46.4%)，居住在中部地區(48.2%)，研究所及以上(61.0%)學歷，職業為技藝、機械設備操作及體力技術工(69.7%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(60.0%)的比例較高。
2. 使用智慧型數位機上盒收看影音內容主要原因為「可以收看很

多種類的影片或節目」的視聽眾，以女性(42.7%)，年齡為 13-19 歲(68.8%)，居住在北部地區(39.9%)，高中/職(41.8%)與大專/學(38.6%)學歷，職業為事務支援人員(66.7%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(61.7%)的比例較高。

3. 使用智慧型數位機上盒收看影音內容主要原因為「可以收看喜歡的節目」的視聽眾，以女性(35.9%)，年齡為 50-59 歲(48.7%)，居住在東部及離島地區(48.9%)，國/初中(41.6%)學歷，職業為高階主管及經理人員(100.0%)，個人平均月收入為八萬以上(74.5%)的比例較高。

(五) 手機調查交叉分析

針對「智慧型數位機上盒收看影音內容使用原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 5-3-6】

1. 使用智慧型數位機上盒收看影音內容主要原因為「可以收看喜歡的節目」的視聽眾，以男性(47.4%)，年齡為 70 歲及以上(72.1%)，居住在中部地區(54.7%)，國小及以下(85.0%)學歷，職業為待業中/無業(100%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(52.5%)的比例較高。
2. 使用智慧型數位機上盒收看影音內容主要原因為「免費」的視聽眾，以女性(40.0%)，年齡為 13-19 歲(100.0%)，居住在東部及離島地區(58.5%)，國/初中(38.4%)學歷，職業為自由業(100.0%)，個人平均月收入為五萬~不足六萬(48.6%)、二萬~不足三萬(47.7%)的比例較高。
3. 使用智慧型數位機上盒收看影音內容主要原因為「可以收看很多種類的影片或節目」的視聽眾，以男性(32.6%)，年齡為 20-29 歲(59.3%)，居住在南部地區(42.6%)，國/初中(57.6%)學歷，職業為技藝、機械設備操作及體力技術工(57.8%)，個人平均月收

入為三萬~不足四萬(56.1%)的比例較高。

表 5-3-6 智慧型數位機上盒收看影音內容使用原因比較

項目	市話			手機		
	免費	可以收看很多種類的影片或節目	可以收看喜歡的節目	可以收看喜歡的節目	免費	可以收看很多種類的影片或節目
總計	**38.7**	**37.2**	**31.1**	**42.5**	**31.6**	**32.3**
性別						
男性	47.5	32.0	26.5	47.4	27.6	32.6
女性	29.4	42.7	35.9	32.5	40.0	31.5
年齡						
13-19 歲	36.8	68.8	19.8	0.0	100.0	0.0
20-29 歲	34.9	43.1	26.2	13.6	27.1	59.3
30-39 歲	46.8	39.2	22.3	34.2	32.5	41.4
40-49 歲	33.8	33.0	33.2	49.9	35.2	22.8
50-59 歲	38.6	22.5	48.7	47.3	31.7	34.6
60-69 歲	34.9	41.3	28.1	51.8	33.5	22.4
70 歲及以上	46.4	23.2	35.2	72.1	0.0	27.9
區域						
北部地區	36.5	39.9	25.1	38.3	36.4	28.8
中部地區	48.2	36.6	24.3	54.7	23.0	32.4
南部地區	34.5	33.7	46.8	42.5	25.6	42.6
東部及離島地區	26.5	33.4	48.9	20.4	58.5	21.1
教育程度						
國小及以下	48.7	36.9	21.4	85.0	15.0	0.0
國/初中	30.3	32.4	41.6	4.0	38.4	57.6
高中/職	33.5	41.8	32.0	67.1	24.6	17.8
大專/學	36.3	38.6	30.6	35.0	35.8	34.4
研究所及以上	61.0	25.6	27.5	25.5	32.2	55.0
職業						
自營商、雇主、企業家、民意代表	20.4	57.8	21.8	91.4	29.7	17.1
高階主管及經理人員	0.0	0.0	100.0	40.2	41.5	18.3
專業人員	25.6	30.4	44.0	50.1	19.6	51.1
技術員及助理專業人員	48.4	11.8	50.1	31.8	23.2	52.5
事務支援人員	21.3	66.7	20.7	35.6	41.9	27.4
服務及銷售工作人員	40.0	56.5	17.1	38.4	31.0	30.6
技藝、機械設備操作及	69.7	30.3	5.6	33.2	20.8	57.8

項目	市話			手機		
	免費	可以收看很多種類的影片或節目	可以收看喜歡的節目	可以收看喜歡的節目	免費	可以收看很多種類的影片或節目
總計	**38.7**	**37.2**	**31.1**	**42.5**	**31.6**	**32.3**
體力技術工						
農林漁牧礦業生產人員	17.0	19.6	63.4	48.9	68.7	4.4
軍警公教	26.9	25.0	48.0	10.6	57.6	31.8
家庭主婦	35.8	39.7	28.8	60.6	12.2	27.2
學生	36.2	48.4	30.0	0.0	79.8	20.2
自由業	58.7	7.3	48.6	0.0	100.0	0.0
退休	36.7	28.3	35.1	69.5	3.6	26.9
待業中/無業	50.8	15.2	34.0	100.0	0.0	0.0
個人平均月收入						
不足二萬元	34.3	45.9	34.7	20.9	42.8	36.3
二萬~不足三萬	25.6	61.7	28.7	39.2	47.7	13.2
三萬~不足四萬	48.7	31.1	20.2	32.6	14.5	56.1
四萬~不足五萬	16.9	53.6	34.8	52.5	38.3	14.6
五萬~不足六萬	60.0	15.9	31.9	36.8	48.6	14.6
六萬~不足七萬	0.0	51.3	48.7	39.3	39.0	31.1
七萬~不足八萬	45.6	37.1	17.2			
八萬以上	13.9	23.2	74.5			

註：手機調查的個人月收入，因有效樣本較少，選項合併至六萬元以上。

第四節 不同平臺收看節目之使用情形

一、透過有線電視收看節目之使用情形

分析受訪者性別、年齡、區域與教育程度等基本變項對於視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片情形之多變項邏輯斯迴歸分析，以找出最重要的因素。【詳見表 5-4-1】

結果發現男性的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為女性的 0.84 倍，30-39 歲的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 1.91 倍，40-49 歲的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 2.87 倍，50-59 歲的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 3.72 倍，60-69 歲的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 5.79 倍，70 歲以上的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 8.16 倍，北部地區的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為東部及離島地區的 1.49 倍，中部地區的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為東部及離島地區的 1.35 倍，南部地區的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為東部及離島地區的 1.79 倍，國小及以下的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為研究所及以上的 4.07 倍，國/初中的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為研究所及以上的 2.72 倍，高中/職的視聽眾主要透過有線電視收看電視節目或網路影片的機率為研究所及以上 1.67。

表 5-4-1 透過有線電視收看節目之邏輯斯迴歸分析

自變項	Odds ratio	95% CI		顯著性
	(OR)	Lower	Upper	
性別				
男〔女=0〕	0.84	0.74	0.95	*
年齡				
20-29 歲〔13-19 歲=0〕	1.14	0.87	1.51	
30-39 歲〔13-19 歲=0〕	1.91	1.46	2.50	*
40-49 歲〔13-19 歲=0〕	2.87	2.19	3.76	*
50-59 歲〔13-19 歲=0〕	3.72	2.83	4.89	*
60-69 歲〔13-19 歲=0〕	5.79	4.31	7.78	*
70 歲以上〔13-19 歲=0〕	8.16	5.84	11.39	*
區域				
北部地區〔東部及離島地區=0〕	1.49	1.12	1.99	*
中部地區〔東部及離島地區=0〕	1.35	1.00	1.81	*
南部地區〔東部及離島地區=0〕	1.79	1.33	2.40	*
教育程度				
國小及以下〔研究所及以上=0〕	4.07	2.77	5.98	*
國/初中〔研究所及以上=0〕	2.72	1.96	3.76	*
高中/職〔研究所及以上=0〕	1.67	1.29	2.16	*
大專/學〔研究所及以上=0〕	1.04	0.82	1.33	

二、透過中華電信 MOD 收看節目之使用情形

分析受訪者性別、年齡、區域與教育程度等基本變項對於視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片情形之多變項邏輯斯迴歸分析，以找出最重要的因素。【詳見表 5-4-2】

結果發現 20-29 歲的視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 1.92 倍，30-39 歲的視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 1.57 倍，50-59 歲的視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 1.75 倍，北部地區的視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片的機率為東部及離島地區的 0.72 倍，中部地區的視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片的機率為東部及離島地區的 0.57 倍，南部地區的視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片的機率為東部及離島地區的 0.43 倍，國小及以下的視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片的機率為研究所及以上的 0.43 倍，國/初中的視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片的機率為研究所及以上的 0.46 倍，高中/職的視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片的機率為研究所及以上 0.44，大專/學的視聽眾主要透過中華電信 MOD 收看電視節目或網路影片的機率為研究所及以上的 0.64 倍。

表 5-4-2 透過中華電信 MOD 收看節目之邏輯斯迴歸分析

自變項	Odds ratio	95% CI		顯著性
	(OR)	Lower	Upper	
性別				
男〔女=0〕	0.85	0.71	1.03	
年齡				
20-29 歲〔13-19 歲=0〕	1.92	1.25	2.95	*
30-39 歲〔13-19 歲=0〕	1.57	1.02	2.40	*
40-49 歲〔13-19 歲=0〕	1.51	0.98	2.32	
50-59 歲〔13-19 歲=0〕	1.75	1.14	2.68	*
60-69 歲〔13-19 歲=0〕	1.35	0.86	2.13	
70 歲以上〔13-19 歲=0〕	1.34	0.83	2.16	
區域				
北部地區〔東部及離島地區=0〕	0.72	0.58	0.91	*
中部地區〔東部及離島地區=0〕	0.57	0.45	0.72	*
南部地區〔東部及離島地區=0〕	0.43	0.25	0.72	*
教育程度				
國小及以下〔研究所及以上=0〕	0.43	0.26	0.71	*
國/初中〔研究所及以上=0〕	0.46	0.29	0.71	*
高中/職〔研究所及以上=0〕	0.44	0.32	0.62	*
大專/學〔研究所及以上=0〕	0.64	0.47	0.87	*

三、透過網路平臺收看節目之使用情形

分析受訪者性別、年齡、區域與教育程度等基本變項對於視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片情形之多變項邏輯斯迴歸分析，以找出最重要的因素。【詳見表 5-4-3】

結果發現男性的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為女性的 1.26 倍，30-39 歲的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 0.51 倍，40-49 歲的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 0.31 倍，50-59 歲的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 0.14 倍，60-69 歲的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 0.08 倍，70 歲以上的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為 13-19 歲的 0.02 倍，北部地區的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為東部及離島地區的 0.73 倍，南部地區的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為東部及離島地區的 0.74 倍，國小及以下的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為研究所及以上的 0.04 倍，國/初中的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為研究所及以上的 0.23 倍，高中/職的視聽眾主要透過網路平臺收看電視節目或網路影片的機率為研究所及以上 0.62。

表 5-4-3 透過網路平臺收看節目之邏輯斯迴歸分析

自變項	Odds ratio	95% CI		顯著性
	(OR)	Lower	Upper	
性別				
男〔女=0〕	1.26	1.10	1.44	*
年齡				
20-29 歲〔13-19 歲=0〕	0.82	0.62	1.07	
30-39 歲〔13-19 歲=0〕	0.51	0.39	0.66	*
40-49 歲〔13-19 歲=0〕	0.31	0.24	0.41	*
50-59 歲〔13-19 歲=0〕	0.14	0.10	0.18	*
60-69 歲〔13-19 歲=0〕	0.08	0.06	0.11	*
70 歲以上〔13-19 歲=0〕	0.02	0.01	0.04	*
區域				
北部地區〔東部及離島地區=0〕	0.73	0.55	0.98	*
中部地區〔東部及離島地區=0〕	0.85	0.62	1.15	
南部地區〔東部及離島地區=0〕	0.74	0.54	1.00	*
教育程度				
國小及以下〔研究所及以上=0〕	0.04	0.02	0.09	*
國/初中〔研究所及以上=0〕	0.23	0.16	0.34	*
高中/職〔研究所及以上=0〕	0.62	0.48	0.81	*
大專/學〔研究所及以上=0〕	1.07	0.83	1.37	

第六章 歷年使用行為比較分析

為了瞭解國內視聽眾對於電視節目的認知及滿意度狀況，以及視訊平臺使用媒介的變化，以下將 97 到 107 年之調查結果進行跨年度比較，以瞭解電視使用行為及滿意度之變化趨勢。

第一節 電視收視行為

一、最近一個星期收視情形

107 年、105 年以及 103 年之收視情形是以一個星期內是否曾收看電視節目進行詢問，而 97、99、101 年則是以 1 個月內是否有收看進行詢問，調查基準不一樣，故以下將不同的期間標示出來，由下表可看出收看電視節目比例有逐年遞減的趨勢，有收視比例從 97 年的 95.2%下降至 105 年的 83.8%，而 107 年增加至 90.8%，表示視聽眾透過不同的平臺收看電視節目或網路影片的比利略為增加。

表 6-1-1 收視情形歷年比較

收視行為	107 年	105 年	103 年	101 年	99 年	97 年
	%	%	%	%	%	%
最近一個星期有收視	90.8	83.80	85.09	93.9	94.8	95.2
最近一個星期沒有收視	9.2	16.20	14.91	6.1	5.2	4.8

二、收視方式

雖然本年度研究調查收視方式之問項與前幾年研究不盡相同，今年度針對不同收視的節目類型，分別問其使用的收視方式，但仍可藉由大約比例概推近年來國人收視行為的變遷。

經由歷年結果比較得知，107 年使用電視機收看數位有線電視系統、中華電信 MOD、雲端多媒體播放器及聯網/智慧電視比例與 105 年比例差異不大。

與歷年調查比較，發現 107 年視聽眾透過電視機收看無線電視比例呈現下降趨勢，推論原因為收視平臺多元化，視聽眾可以使用不同平臺收看電視節目與網路影音，因此使用電視機收看無線電視的比例與歷年相較，大幅減少。

表 6-1-2 收視方式歷年比較

使用設備	收視類型	107 年	105 年	103 年	101 年	99 年	97 年
		%	%	%	%	%	%
電視機	數位無線電視	4.1	11.82	12.32	10.90	10.00	6.80
	類比有線電視系統	-	9.77	36.00	63.60	66.80	70.60
	數位有線電視系統	59.1	59.60	38.90	11.60	11.20	7.90
	直播衛星	-	0.16	0.14	0.08	0.30	0.40
	中華電信 MOD	12.0	12.86	11.03	8.30	4.70	1.90
	雲端多媒體播放器	0.9	0.89	0.10	0.10	-	-
	聯網/智慧電視	0.3	0.99	0.31	-	-	-
	用電視上網收看電視節目或影音內容	9.2	1.81	0.57	0.03	-	-
合計		85.6	97.91	99.37	94.61	93.00	87.60
桌上/筆記型電腦	收看數位無線電視	0.2	0.30	0.28	0.04	0.40	0.20
	收看類比有線電視	--	0.09	0.31	0.43		
	收看數位有線電視	5.4	0.62	0.65	0.05		
	用電腦上網收看節目或影音內容	10.5	18.57	8.52	4.00	2.40	0.40
合計		16.1	19.58	9.76	4.52	2.80	0.60

使用設備	收視類型	107 年	105 年	103 年	101 年	99 年	97 年
		%	%	%	%	%	%
智慧型行動電話或平板電腦	收看無線電視	0.2	0.53	0.12	0.01	-	-
	收看類比有線電視	-	0.23	0.19	0.00	-	-
	收看數位有線電視	4.6	0.46	0.22	0.00	-	-
	雲端多媒體播放器	0.2	-	-	-	-	-
	聯網/智慧電視	0.1	-	-	-	-	-
	用行動電話或平板電腦上網收看節目或影音內容	23.0	26.08	8.30	0.79	-	0.30
合計		28.1	27.30	8.83	0.80	-	0.30
車用電視	收看無線電視	-	0.48	0.28	0.03	-	-

三、收視時數

(一)平日收視時數

由於歷年問卷的不同，97、99、101、105、107 年皆有分別詢問平日及假日收視時數，103 年問卷並無區分平日假日狀況詢問，僅問收視時段，再透過勾選收視時段計算收視時數，從歷年調查趨勢來看，視聽眾平日平均收視時數從 97 年的 2.55 小時增加到 103 年的3.68小時達到最高，107年較105年收視時數增加0.15個小時，若排除 103 年的資料來看，105 年及 107 年平日收視時數約在 3 個小時左右。

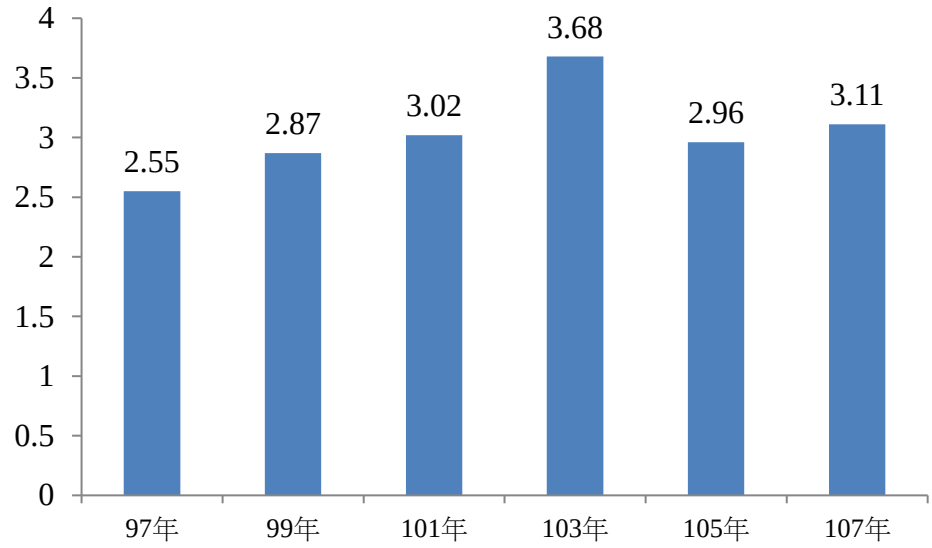


圖 6-1-1 平日收視時數歷年比較

註：107年因有區分電視節目與網路影片的收看時數，僅以電視節目的平假日收看時數進行比較。

(二)假日收視時數

由於歷年問卷的不同，97、99、101、105、107 年皆有分別詢問平日及假日收視時數，103 年問卷並無區分平日假日狀況詢問，僅問收視時段，再透過勾選收視時段計算收視時數，從歷年調查趨勢來看，視聽眾假日平均收視時數從 97 年的 3.30 小時增加到 103 年的3.68小時達到最高，105年較103年收視時數減少0.01個小時，若排除 103 年的資料來看，107 年較 105 年收視時數減少 0.41 個小時。

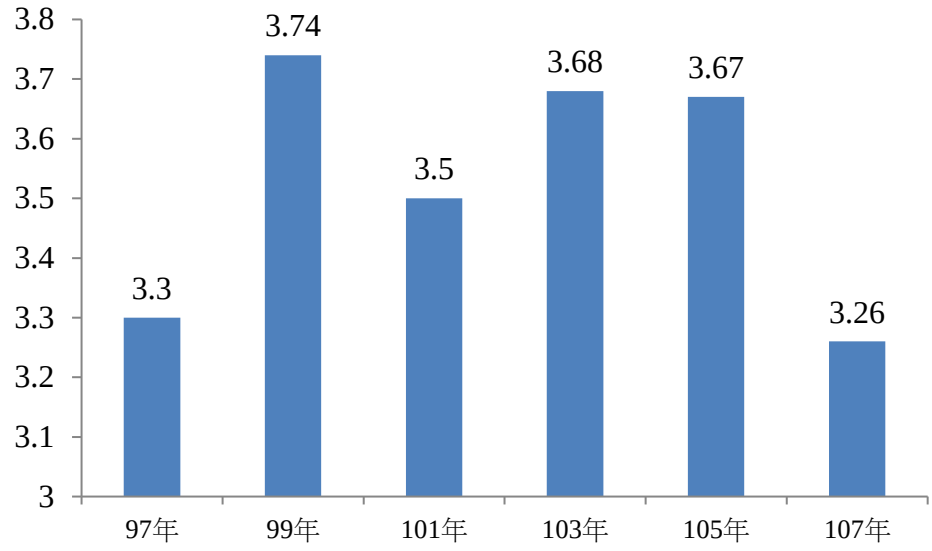


圖 6-1-2 假日收視時數歷年比較

註：107年因有區分電視節目與網路影片的收看時數，僅以電視節目的平假日收看時數進行比較。

(三) 電視與網路之平日收視時數

107 年針對電視平日收視時數與網路平日收視時數，進一步比較發現，電視與網路之平日收視時數以 1-3 小時為主，其中，網路平日收視時數 1-2 小時之比例遠高於電視比例；而電視平日收視時數高於 3 小時其比例則明顯高於網路比例。

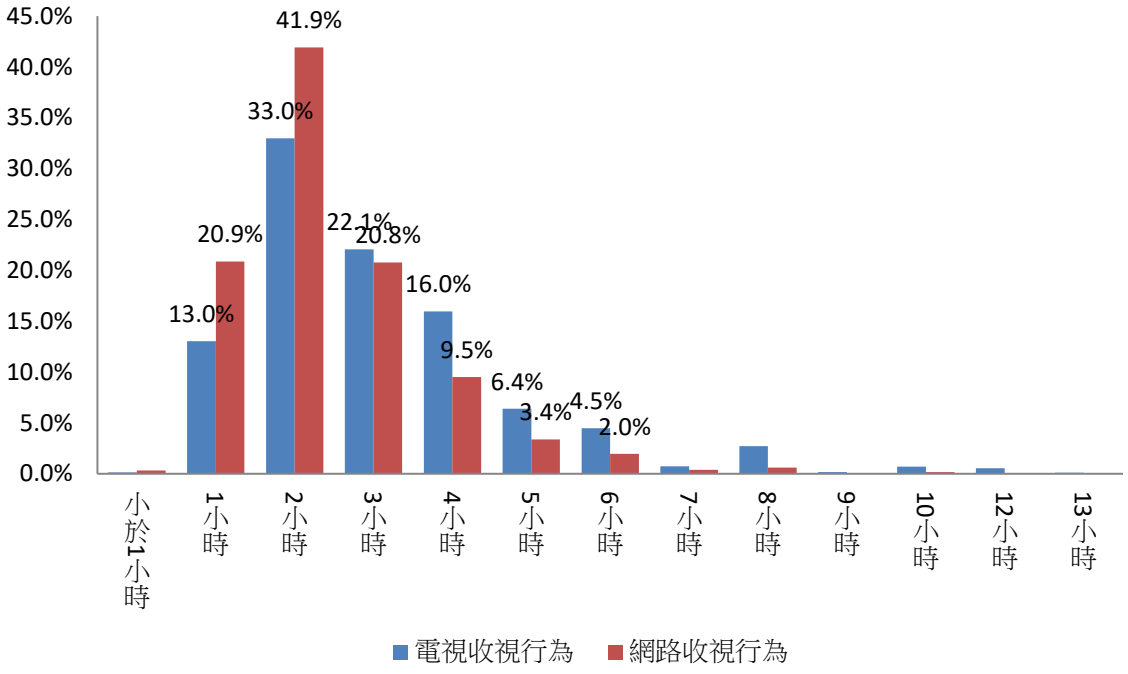


圖 6-1-3 電視與網路之平日收視時數

(四) 電視與網路之假日收視時數

107 年針對電視假日收視時數與網路假日收視時數，進一步比較發現，電視與網路之平日收視時數以 1-3 小時為主，其中，網路假日收視時數 1-3 小時之比例遠高於電視比例；而電視假日收視時數高於 4 小時其比例則明顯高於網路比例。

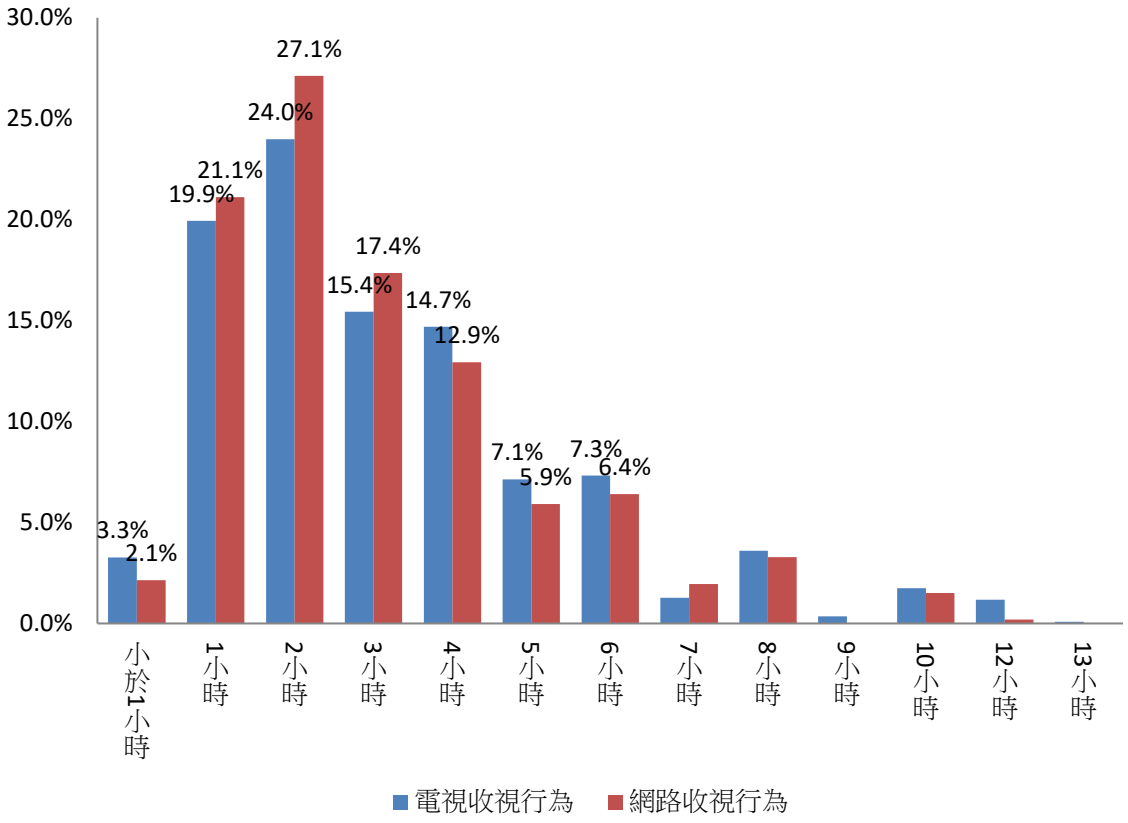


圖 6-1-4 電視與網路之假日收視時數

四、收看電視主導權

比較歷年調查結果發現，107 年由自己主導收看電視節目的比例最高，其餘比例則相近。

表 6-1-3 收看電視主導權歷年比較

項目	107 年	105 年	103 年	99 年	97 年
	%	%	%	%	%
自己	63.7	54.4	47.0	44.8	15.5
配偶	7.0	7.0	10.2	3.6	5.0
小孩	4.9	5.1	5.6	4.1	7.6
父母	14.2	11.8	16.4	4.5	6.2
全家	--	--	--	1.2	1.7
兄弟姊妹	0.2	1.0	1.3	--	--
其他長輩	3.4	0.9	1.8	1.8	1.7
室友	--	--	0.1	--	--
男女朋友	--	0.1	--	--	--
孫子女	--	0.2	--	--	--
其他	--	--	0.1	0.6	0.6
不一定/無特定對象	6.6	15.4	15.9	39.4	61.5
未回答	0.0	4.2	1.7	0.1	0.1

註1：「--」表示無此選項

註2：101年問卷無此題項

註3：107年因有區分電視節目與網路影片的收視行為，僅以電視節目的收視行為進行比較。

五、主要收視時段

從歷年調查可以發現，視聽眾的收視時段一直都是以 20:00-21:59 為主，其次為 18:00-19:59。另發現中午 12:00-12:59 收視比例呈現下降的趨勢。

表 6-1-4 主要收視時段年比較

項目	107 年平日	107 年假日	105 年平日	105 年假日	103 年	101 年平日	101 年假日	99 年平日	99 年假日
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
00:00-00:59	1.8	1.2	3.95	2.53	4.41	2.30	2.00	3.90	3.40
01:00-01:59			1.53	1.01	1.95	0.90	0.60	2.00	1.70
02:00-02:59			0.56	0.39	0.81	0.50	0.30	0.90	0.70
03:00-03:59			0.21	0.19	0.46	0.40	0.20	0.40	0.30
04:00-04:59			0.16	0.12	0.27	0.20	0.20	0.20	0.20
05:00-05:59			0.29	0.20	0.45	0.20	0.10	0.40	0.30
06:00-06:59			1.33	0.56	2.96	1.20	0.70	2.30	1.50
07:00-07:59			2.77	1.55	5.36	2.40	1.40	4.70	3.80
08:00-08:59	4.2	4.4	2.65	2.56	4.60	2.20	2.50	4.80	5.80
09:00-09:59			2.71	3.95	4.92	3.00	3.40	5.70	7.90
10:00-10:59	3.7	4.2	2.71	5.51	4.70	2.90	4.70	5.60	10.00
11:00-11:59			3.44	6.34	7.14	3.30	5.70	6.10	10.70
12:00-12:59	9.4	9.4	7.60	10.73	15.78	10.30	13.10	13.70	22.80
13:00-13:59			5.55	10.00	9.77	6.50	9.90	8.80	18.40
14:00-14:59	4.9	8.3	4.02	10.21	6.47	4.50	10.10	6.10	16.30
15:00-15:59			3.35	10.10	5.62	3.40	9.90	4.90	15.00
16:00-16:59	6.6	6.9	3.39	8.67	4.90	2.70	8.60	4.50	13.80
17:00-17:59			5.75	8.79	9.73	5.20	8.20	8.40	15.00
18:00-18:59	**51.0**	**34.6**	**24.55**	**18.65**	**32.30**	**22.20**	**22.20**	**25.80**	**28.40**
19:00-19:59			**46.61**	**31.16**	**58.19**	**42.90**	**33.30**	**51.40**	**47.40**
20:00-20:59	**51.8**	**30.9**	**57.04**	**37.22**	**63.68**	**56.20**	**43.50**	**60.40**	**54.50**
21:00-21:59			**49.77**	**32.32**	**55.78**	**48.70**	**37.30**	**53.60**	**48.10**
22:00-22:59	**16.2**	**8.9**	**33.91**	**22.68**	**38.40**	**31.10**	**25.80**	**34.10**	**33.00**
23:00-23:59			16.71	11.87	21.34	14.40	12.50	17.40	18.80
不一定	14.9	33.2	--	--	--	--	--	--	--
早上	3.5	4.9	--	--	--	--	--	--	--

項目	107 年平日	107 年假日	105 年平日	105 年假日	103 年	101 年平日	101 年假日	99 年平日	99 年假日
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
下午	4.4	6.9	--	--	--	--	--	--	--
晚上	6.0	7.3	--	--	--	--	--	--	--
平日/假日不看	0.1	3.1	--	--	--	--	--	--	--

六、電視節目偏好

由於歷年問卷的不同，97 年至 101 年主要是詢問視聽眾最喜歡收視的電視節目類型，103 年、107 年主要是詢問視聽眾最常收看的電視節目類型，105 年除詢問視聽眾最常收看的類型之外，進一步區分平日以及假日的差異，題目上有些不相同，為了瞭解視聽眾在收視上的偏好是否有所改變，在此將 97 年至 103 年最喜歡收視的電視節目類型結果與 105 年最常收看的電視節目進行比較，從歷年調查結果來看，97 年調查中顯示視聽眾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」，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，103 年最常收看的節目類型前三名則為「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「臺灣國語劇」，105 年發現平日與假日在最常收看的節目類型上有所不同，平日最常收看的節目前三名為「新聞與氣象報導」、「韓劇」以及「閩南語劇」，假日則為「新聞與氣象報導」、「綜藝節目」以及「外國電影」；107 年最常收看的節目類型前三名則為「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「臺灣國語劇」

表 6-1-5 最喜歡(最常)收視電視節目歷年比較

節目類型	107 年最常收看	105 年平日最常收看	105 年假日最常收看	103 年最常收看	101 年喜愛收看	99 年喜愛收看	97 年喜愛收看
	%	%	%	%	%	%	%
新聞與氣象報導	**72.5**	**57.07**	**42.50**	**61.08**	**28.90**	**31.90**	**26.20**
韓劇	7.7	**15.86**	**10.35**	14.75	8.70	**11.00**	5.70
閩南語劇	6.2	**15.66**	5.06	**18.35**	9.30	**9.50**	**8.00**
外國電影	**13.4**	**15.63**	**24.84**	**26.23**	**19.20**	**19.50**	**10.90**
綜藝節目	8	**15.43**	**27.34**	**17.20**	**18.90**	**19.00**	**7.50**
臺灣國語劇	**12.2**	12.87	8.30	**20.14**	**12.80**	6.80	3.20
公共論壇、評論/談話節目	10.5	8.13	4.48	10.26	8.80	10.40	2.50
體育運動節目	8.8	7.75	8.77	12.02	7.90	**10.60**	**9.50**
國片	--	7.60	**10.97**	9.62	5.40	5.30	0.80
大陸劇	--	6.56	3.95	4.48	5.00	1.20	0.10
卡通/兒童節目	--	6.52	6.02	9.33	4.90	4.80	1.70
歐美影集	--	5.24	5.90	10.15	7.30	4.00	0.30
日劇	--	4.52	3.17	5.64	2.90	2.20	1.10
生態保育節目	3.4	4.38	3.72	11.08	9.00	7.30	1.40
科學新知節目	--	4.23	3.21	10.52	1.80	6.40	1.00
生活休閒資訊節目	--	3.45	2.93	6.50	5.90	4.00	0.50
音樂資訊/歌唱節目	--	3.43	6.03	3.31	7.00	5.40	1.20
旅遊節目	3.8	3.16	4.28	7.20	**10.30**	7.80	2.30
投資理財節目	6.5	2.41	0.67	3.32	2.80	3.80	1.20
烹飪/美食節目	--	2.30	2.04	4.84	5.90	5.00	1.00
娛樂性談話節目	9.7	2.13	1.82	4.01	5.20	7.10	2.70
動漫	--	1.86	2.23	--	--	--	--
宗教節目	--	1.03	1.18	1.45	1.60	1.50	0.70
港劇	--	0.89	0.72	1.60	1.10	1.20	0.20
傳統文化節目	--	0.40	0.47	0.84	0.70	0.60	1.00
購物節目	--	0.33	0.20	0.42	0.10	0.30	-
紀錄片	--	0.31	0.32	--	--	--	--
益智節目	--	0.29	0.23	--	--	--	--
人物/企業介紹	--	0.22	0.18	--	--	--	--
語言學習節目	--	0.18	0.09	0.48	0.10	0.10	0.10
命理/算命節目	--	0.04	0.05	0.31	0.30	0.30	0.20
不一定	--	-	-	0.47	-	-	-
其他	--	-	-	0.61	-	2.70	0.40

節目類型	107 年最常收看	105 年平日最常收看	105 年假日最常收看	103 年最常收看	101 年喜愛收看	99 年喜愛收看	97 年喜愛收看
	%	%	%	%	%	%	%
不知道/沒意見	--	1.64	3.48	0.45	3.80	0.90	0.50
未回答/拒答	--	-	-	0.07	0.10	-	-
閩南語	6.2	--	--	--	--	--	--

註：--表示調查當年無此選項

七、收視平臺使用滿意度

比較歷年調查結果發現，107 年有線電視滿意度低於 105 年與 103 年，中華電信 MOD 則低於 105 年，此外，透過雲端多媒體播放器、聯網/智慧電視與電腦/3C 產品等網路影音平臺的滿意度則有八成，與歷年比較雖呈現下降趨勢，但仍高於其他收視平臺。

與 105 年調查結果比較，滿意 MOD 的比例減少了 15.3 個百分點，但與 101 年相較，滿意 MOD 的比例則增加了 4.1 個百分點，此外，調查結果發現不滿意 MOD 原因以「喜歡的節目或頻道太少」比例較高；推論在調查期間(107 年 8 月 20 日~9 月 1 日)，中華電信無預警將 44 個頻道下架(108 年 7 月 1 日)，兩星期後又突然恢復上架，影響視聽眾對於中華電信 MOD 滿意度。

表 6-1-6 收視平臺使用滿意度歷年比較

項目	107 年	105 年	103 年	101 年
	%	%	%	%
無線電視	57.4	--	--	--
有線電視	50.7	63.5	62.8	36.7
中華電信 MOD	58.9	74.2	--	54.8
雲端多媒體播放器	80.4	86.3	--	--
聯網/智慧電視		85.5	68.7	--
電腦/3C 產品		89.3	--	--

註1：「--」表示無此選項

註2：101年為各平臺用戶對高畫質節目之滿意度

註3：107年將「雲端多媒體播放器」、「聯網/智慧電視」與「電腦/3C產品」合併為網路影音平臺使用滿意度。

第二節 無線電視收視行為

一、數位無線電視需要改善的地方

107 年調查結果，視聽眾認為需要改善的地方，以「頻道收訊不清晰」的比例最高，佔 86.6%，從歷年調查的結果來看「頻道收訊不清晰」的比例明顯增加，顯示收訊的部分仍需加強。

表 6-2-1 數位無線電視還有哪些需要改善的地方歷年比較

項目	107 年	105 年	103 年	101 年
	%	%	%	%
頻道收訊不清晰	86.6	36.72	50.51	44.90
部分頻道看不到	--	16.39	51.10	25.60
節目內容不精采	--	32.43	37.32	15.70
節目重播率太高	--	28.52	61.31	26.50
頻道不夠多元	--	--	--	6.40
廣告太長	--	--	0.71	--
其他	8.2	3.69	1.09	0.10
畫質不好	5.2	--	--	--
不知道/拒答	--	6.64	11.79	17.50

第三節 MOD 收視行為

一、採用 MOD 來收看電視的原因

107 年調查顯示，視聽眾選擇使用 MOD 收看節目的主要原因為「隨時可以收看(時間彈性)」，其比例占 31.8%；其次依序為「畫質較好」（20.5%）、「有喜歡的頻道節目內容」（19.3%）、「費率低」（16.5%），從歷年比較來看，自 101 年調查起，使用 MOD 的原因都以「電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務」為最高，其次為「費率低」，而 107 年調查因為「隨時可以收看(時間彈性)」而使用 MOD 的比例大幅度增加，可能視聽眾的使用行為開始有所改變，希望不受限時間的自由觀看。

表 6-3-1 採用 MOD 收看電視的原因歷年比較

項目	107 年	105 年	103 年	101 年	99 年	97 年
	%	%	%	%	%	%
隨時可以收看(時間彈性)	31.8	--	--	--	--	--
電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務	7.8	26.87	26.99	33.20	13.50	24.20
費率低	16.5	25.97	24.19	26.60	37.60	33.00
有喜歡的頻道節目內容	19.3	17.96	21.18	17.20	19.10	7.40
畫質較好	20.5	12.70	20.11	19.20	8.40	--
頻道比較多	--	9.48	9.47	10.00	--	--
收訊較清晰	--	8.54	11.35	9.00	8.50	8.80
家人決定/親友推薦	3.9	6.68	7.69	8.30	16.60	17.90
有隨選收視功能	--	4.94	4.83	2.70	--	--
無法/不想裝有線電視	--	3.27	--	--	--	--
廣告較少	--	2.12	2.11	0.50	--	--
有親子鎖服務	--	0.97	0.21	0.30	--	--
遙控介面操作方便	--	0.95	2.56	--	--	--
智慧錄影功能	--	0.19	0.42	0.50	--	--
機上盒免費提供	--	--	3.63	3.70	--	--
有雙向互動功能	--	--	1.50	0.40	2.40	4.40

項目	107 年	105 年	103 年	101 年	99 年	97 年
	%	%	%	%	%	%
很少看電視	--	--	--	--	--	9.40
方便	--	--	--	--	--	4.40
重播較少	--	--	--	--	--	1.40
其他	8.3	1.36	-	0.70	30.80	7.50
不知道/拒答	--	10.57	7.99	3.90	1.60	3.10

註：--代表調查當年沒有此選項

二、對 MOD 不滿意的地方

調查顯示，視聽眾在使用 MOD 上感到不滿意的主要部分依序為「收訊品質不好」(48.1%)、「有系統限制，無法收看所有影片」(24.7%) 以及「操作困難」(24.7%)，從歷年比較來看，101 年至 105 年度調查不滿意的原因都以「有想看的節目看不到」最高，而 107 年則是「收訊品質不好」最高，顯示視聽眾越來越重視收訊品質。

表 6-3-2 對 MOD 不滿意的地方歷年比較

項目	107 年	105 年	103 年	101 年
	%	%	%	%
有想看的節目看不到	--	60.20	23.79	15.50
連線不順暢	--	18.87	15.61	15.70
重播率太高	--	18.25	4.52	12.80
廣告太多	--	5.76	1.56	0.50
操作困難	24.7	5.06	3.14	3.00
老人家操作不便	--	0.90	0.86	1.70
沒有不滿意	--	--	13.34	21.20
免費頻道太少/需付費的頻道太貴	--	--	15.36	3.90
其他	--	6.76	4.11	0.60
收訊品質不好	48.1	--	--	--
有系統限制，無法收看所有影片	24.7	--	--	--
畫質不好	5.8	--	--	--
遙控器太多	4.9	--	--	--
容易傷眼睛	4.9	--	--	--
手機/電腦記憶體不足，導致影片播放不順利	4.1	--	--	--
音質不好	2.3	--	--	--
不知道/拒答	--	3.93	26.36	22.10

註：--代表調查當年沒有此選項

三、支付額外的 MOD 收看費用

107 年調查顯示，視聽眾有 65.5%「有」支付額外 MOD 收看費用，34.5%的視聽眾表示「沒有」支付，顯示多數 MOD 使用視聽眾較開始可以接受付費節目，從歷年調查來看，97 年額外付費的比例最高，佔 29.80%，往後就呈現下降的趨勢，101 年佔 20.00%為最低，101 年以後逐漸上升，105 年為歷年調查第二高的比例。由於 107 年調查僅詢問「MOD 每月付費金額」，並無追問原因，但從視聽眾願意支付費用的比例增加，顯示視聽眾願意付費收看較高品質的節目。

表 6-3-3 支付額外的 MOD 收看費用歷年比較

項目	107 年	105 年	103 年	101 年	99 年	97 年
	%	%	%	%	%	%
有	65.5	26.09	25.59	20.00	22.00	29.80
沒有	34.5	71.04	72.70	77.40	77.50	69.20
不知道/拒答	--	2.87	1.70	2.60	0.40	1.00

註: 107 年調查詢問「MOD 每月付費金額」

四、MOD 額外付費內容

從歷年調查來看，99 年至 105 年視聽眾在額外支付 MOD 的內容中都以「外國電影」、「國片」、「歐美影集」以及「卡通/兒童節目」為主；而 107 年視聽眾則是偏向「歐美電影」、「體育運動節目」、「新聞/氣象報導」。

表 6-3-4 MOD 額外付費內容歷年比較

排序	107 年	105 年	103 年	101 年	99 年
1	歐美電影	外國電影	外國電影	外國電影	外國電影
2	體育運動節目	國片	國片	卡通/兒童節目	國片
3	新聞/氣象報導	歐美影集	歐美影集	國片	卡通/兒童節目
4	日韓電影	卡通/兒童節目	卡通／兒童節目	歐美影集	韓劇
5	陸劇	體育運動節目	韓劇	體育運動節目	體育運動節目
6	韓劇	韓劇	體育運動節目	科學新知節目	外國影集
7	大陸電影	大陸劇	日劇	生態保育節目	其他
8	臺灣電影	日劇	生活休閒資訊節目	韓劇	生態保育節目
9	日劇	臺灣國語劇	大陸劇	投資理財節目	科學新知節目
10	歐美影集	新聞與氣象報導	新聞與氣象報導	新聞與氣象報導	旅遊節目

五、MOD 額外付費之金額

從歷年調查來看，視聽眾以每月支付「901 元及以上」來收看 MOD 額外付費的內容的比例最高，其次為「100 元以下」。對於 MOD 的額外付費費用方面，經統計檢定發現變化無顯著差異。

表 6-3-5 MOD 額外付費之金額歷年比較

項目	107 年	105 年	103 年	101 年	99 年
	%	%	%	%	%
100 元以下	16.7	18.36	28.30	29.50	25.80
101~200 元	8.7	54.18	33.22	30.10	34.30
201~300 元	7.8	11.59	6.69	15.90	12.20
301~400 元	4.6	3.72	4.14	7.20	4.70
401~500 元	6.8	2.68	4.25	2.50	6.50
501~600 元	1.8	0.72	1.74	1.80	1.80
601~700 元	1.7	1.47	1.67	-	-
701~800 元	2.1	-	0.83	0.40	-
801~900 元	1.3	0.72	1.64	-	-
901 元及以上	17.5	1.48	2.51	-	2.00
其他	--	-	2.46	-	7.70
不知道/拒答	30.9	5.09	12.54	12.60	5.00

第四節 網站收視行為

一、網路收視影音之原因

從歷年調查來看，視聽眾採用網路方式收看電視節目／影片的主要原因，一直以「收視時間彈性，可隨選收視」及「電視節目/影片更新速度快」為主要因素。

表 6-4-1 網路收視影音之原因歷年比較

項目	107 年	105 年	103 年	101 年
	%	%	%	%
收視時間彈性，可隨選收視	73.1	59.13	65.10	69.60
節目內容多元，有較多選擇	--	34.48	36.88	29.80
電視節目/影片更新速度快	20.0	12.75	14.87	11.30
使用地點方便	22.2	5.57	--	--
廣告較少	0.7	5.29	9.58	4.00
免費	10.5	4.39	6.01	12.30
家裡沒有/有人使用電視機	--	2.38	2.89	0.50
不知道/沒意見	--	1.45	0.66	1.44
習慣用電腦	--	--	3.20	--
其他	0.1	--	0.16	1.50

二、視聽眾使用之網站

從歷年調查結果顯示，視聽眾使用的視頻網站仍以「Youtube」的比例最高，而愛奇藝在 107 年已成為排序第 2 的視頻網站。

表 6-4-2 視聽眾使用之視頻網站歷年比較

排序	107 年	105 年	103 年	101 年
1	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
2	愛奇藝	線上串流平臺	PPS	PPS
3	Line TV	APP/軟體	行動電話 APP/播放軟體	土豆網
4	風行網	影音整合網站	土豆網	風行網
5	優酷網	愛奇藝	風行網	PPTV

排序	107 年	105 年	103 年	101 年
6	Netflix 網飛	123 酷播	優酷	優酷
7	千尋	楓林網	私人架設網站	搜狐網
8	PPS 影音	優酷	yahoo,google	楓林網
9	搜狐網	Love TV show	搜狐網	Yahoo
10	PPTV	土豆網	樂視	迅雷

三、上網收視之影音類型

從歷年調查來看，101 年以及 103 年都以「外國電影」以及「韓劇」為視聽眾上網收視主要的影音類型，105 年則以「韓劇」以及「綜藝節目」為主，107 年則以「陸劇」以及「韓劇」為主。

表 6-4-3 上網收視之影音類型歷年比較

排序	107 年	105 年	103 年	101 年
1	陸劇	韓劇	外國電影	外國電影
2	韓劇	綜藝節目	韓劇	韓劇
3	娛樂綜藝節目	外國電影	歐美影集	臺灣國語劇
4	新聞/氣象報導	大陸劇	綜藝節目	大陸劇
5	歐美電影	新聞與氣象報導	國片	國片
6	日劇	歐美影集	臺灣國語劇	歐美影集
7	台灣國語劇	日劇	大陸劇	綜藝節目
8	體育運動節目	臺灣國語劇	日劇	日劇
9	素人/個人上傳影片	音樂資訊/歌唱節目	卡通/兒童節目	卡通/兒童節目
10	歐美影集	國片	音樂資訊/歌唱節目	新聞與氣象報導

第五節 各平臺較常觀看節目類型變化

從 107 年調查來看，視聽眾在無線電視、有線電視、中華電視 MOD、網路影音平臺對於較常觀看的節目類型結果顯示，無線電視、有線電視及中華電信 MOD 的視聽眾較常收看新聞/氣象報導；此外，中華電信 MOD 視聽眾亦偏好體育運動及旅遊節目；而網路影音平臺的視聽眾則偏好陸劇及韓劇。故視聽眾在無線電視、有線電視、中華電視 MOD、網路影音平臺對於較常觀看的節目類型有明顯的不同。

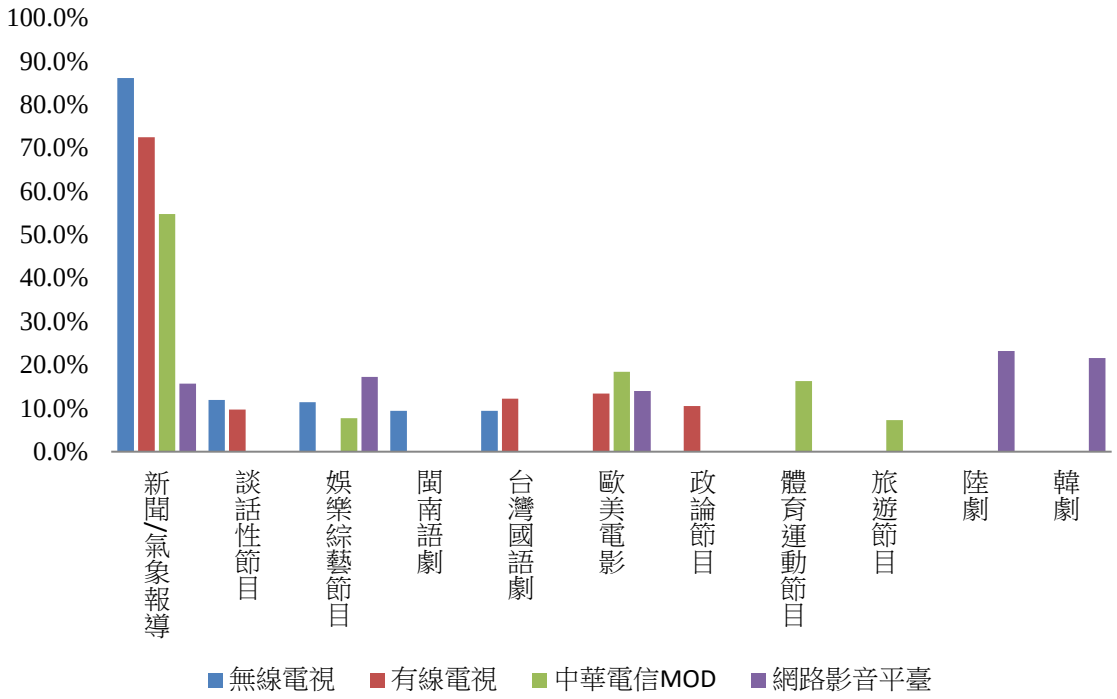


圖 6-5-1 各平臺較常觀看節目類型變化

第七章 本國與外國電視節目來源與播出時間

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

第一節 對本國自製戲劇節目品質整體滿意度與需改善地方

一、較常收看哪些國家電視節目

(一) 市話調查結果

視聽眾比較常收看「台灣」電視節目的比例較高，佔 74.2%，其次為「美國」，佔 24.8%，再者為「韓國」，佔 21.9%。【詳見表 7-1-1 和圖 7-1-1】

(二) 網路調查結果

視聽眾比較常收看「台灣」電視節目的比例較高，佔 74.8%，其次依序為「韓國」(38.0%)、「日本」(36.6%)與「大陸」(35.2%)。【詳見表 7-1-1 和圖 7-1-1】

表 7-1-1 較常收看哪些國家電視節目

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
台灣	2,973	74.2	456	74.8
美國	993	24.8	179	29.3
韓國	875	21.9	232	38.0
大陸	704	17.6	215	35.2
日本	681	17.0	223	36.6
英國	190	4.7	42	6.9
香港	64	1.6	35	5.7
澳洲	3	0.1	3	0.5
泰國	2	0.1	0	0.0
印尼	2	0.1	0	0.0
新加坡	1	0.0	0	0.0
不一定	44	1.1	0	0.0
總計	6,531	163.1	1385	227.0

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

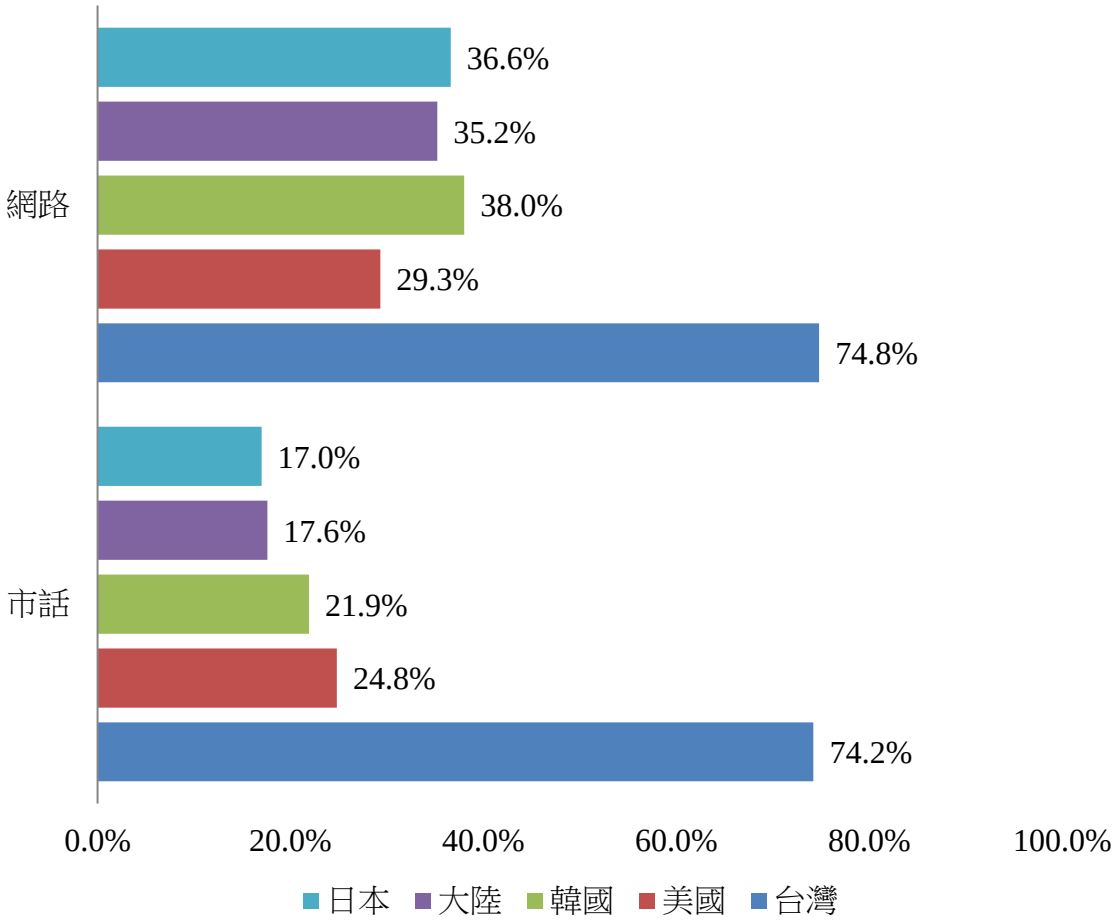


圖 7-1-1 較常收看哪些國家電視節目

(三) 市話調查交叉分析

針對「較常收看哪些國家電視節目」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 7-1-2】

1. 較常收看「台灣」電視節目的視聽眾，以男性(77.8%)，年齡為 70 歲及以上(88.0%)，居住在東部及離島地區(83.3%)，國小及以下(90.8%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(87.2%)，個人平均月收入為不足二萬元(78.1%)與六萬~不足七萬(77.8%)的比例較高。
2. 較常收看「美國」電視節目的視聽眾，以男性(28.4%)，年齡為 20-29 歲(30.3%)，居住在中部地區(26.1%)、東部及離島地區(24.9%)，研究所及以上(33.6%)學歷，職業為自營商、雇主、企業家、民意代表(40.1%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(34.2%)與五萬~不足六萬(33.5%)的比例較高。
3. 較常收看「韓國」電視節目的視聽眾，以女性(31.8%)，年齡為 40-49 歲(28.9%)與 30-39 歲(28.7%)，居住在東部及離島地區(23.4%)，高中/職(23.3%)與大專/學(22.7%)學歷，職業為事務支援人員(32.1%)與家庭主婦(31.6%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(28.6%)與三萬~不足四萬(28.0%)的比例較高。

表 7-1-2 較常收看哪些國家電視節目比較

項目	市話		
	台灣	美國	韓國
總計	**74.2**	**24.8**	**21.9**
性別			
男性	77.8	28.4	11.6
女性	70.8	21.3	31.8
年齡			
13-19 歲	71.2	23.5	19.3
20-29 歲	65.7	30.3	18.2
30-39 歲	71.5	28.0	28.7
40-49 歲	72.2	28.1	28.9
50-59 歲	74.7	21.8	24.0
60-69 歲	81.4	21.8	14.0
70 歲及以上	88.0	15.3	12.4
區域			
北部地區	72.4	24.3	20.6
中部地區	75.1	26.1	22.7
南部地區	74.6	24.4	22.7
東部及離島地區	83.3	24.9	23.4
教育程度			
國小及以下	90.8	10.6	16.8
國/初中	79.3	16.6	20.6
高中/職	76.9	22.9	23.3
大專/學	70.1	27.6	22.7
研究所及以上	72.8	33.6	17.2
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	74.3	40.1	18.1
高階主管及經理人員	83.5	31.4	12.3
專業人員	65.2	37.3	21.8
技術員及助理專業人員	70.4	29.7	28.7
事務支援人員	68.6	28.8	32.1
服務及銷售工作人員	67.8	22.2	29.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	80.6	18.5	14.1
農林漁牧礦業生產人員	87.2	12.5	10.6
軍警公教	71.2	26.0	24.9
家庭主婦	79.4	16.9	31.6
學生	70.8	27.7	16.1
自由業	73.5	23.3	24.3

項目	市話		
	台灣	美國	韓國
總計	**74.2**	**24.8**	**21.9**
退休	81.0	21.4	12.8
待業中/無業	70.3	31.2	18.0
個人平均月收入			
不足二萬元	78.1	21.9	20.8
二萬~不足三萬	72.1	15.7	28.6
三萬~不足四萬	69.2	27.6	28.0
四萬~不足五萬	73.7	28.0	22.2
五萬~不足六萬	65.2	33.5	24.0
六萬~不足七萬	77.8	33.3	19.5
七萬~不足八萬	70.7	34.2	17.6
八萬以上	68.2	30.3	18.1

二、台灣自製戲劇節目整體滿意度

(一) 市話調查結果

17.5%視聽眾滿意(17.1%滿意，0.4%非常滿意)台灣自製戲劇節目，25.8%不滿意(3.0%非常不滿意，22.8%不太滿意)；24.6%表示普通；32.1%表示不知道/無意見。【詳見表 7-1-3 和圖 7-1-2】

(二) 網路調查結果

20.5%視聽眾滿意(17.4%滿意，3.1%非常滿意)台灣自製戲劇節目，30.5%不滿意(8.7%非常不滿意，21.8%不太滿意)；46.1%表示普通；3.0%表示不知道/無意見。【詳見表 7-1-3 和圖 7-1-2】

表 7-1-3 台灣自製戲劇節目整體滿意度

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	122	3.0	53	8.7
不太滿意	914	22.8	133	21.8
普通	986	24.6	281	46.1
滿意	686	17.1	106	17.4
非常滿意	14	0.4	19	3.1
不知道/無意見	1,282	32.1	18	3.0
總計	4,004	100.0	610	100.0

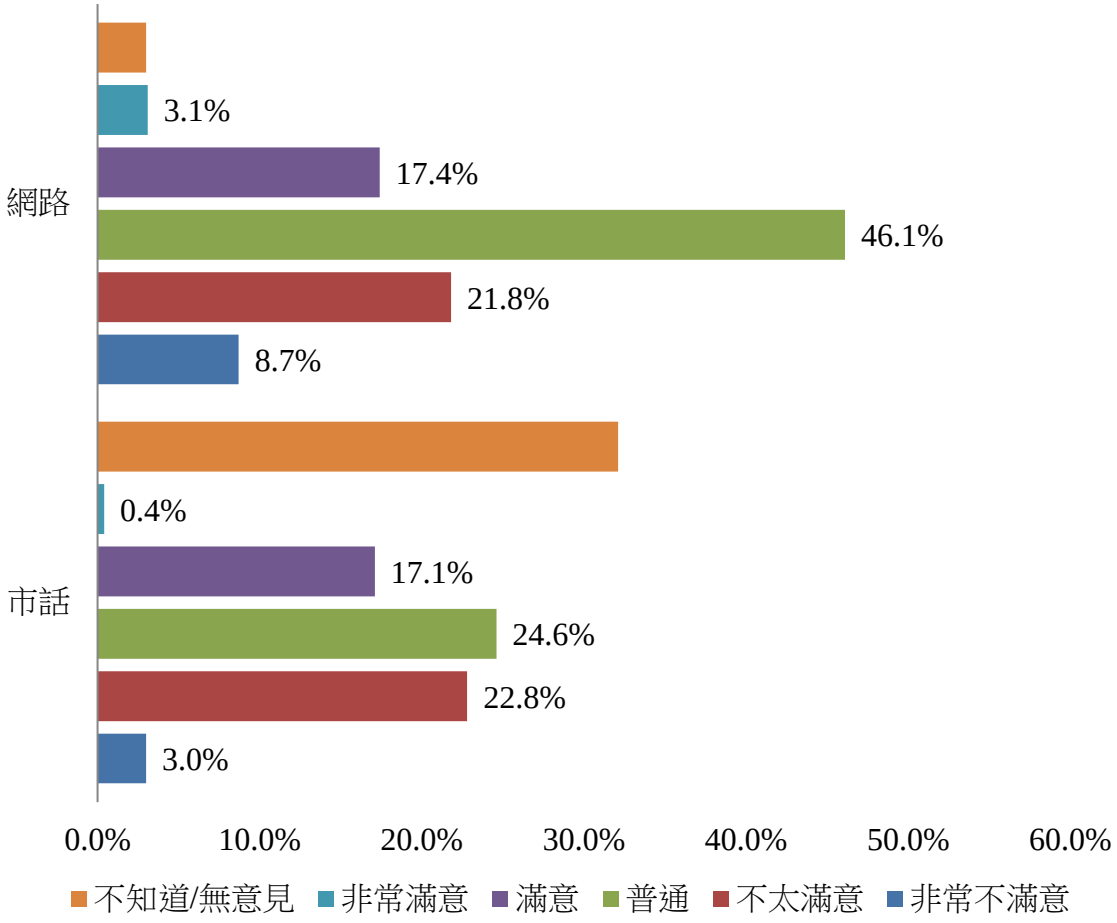


圖 7-1-2 台灣自製戲劇節目整體滿意度

(三) 市話調查交叉分析

針對「台灣自製戲劇節目整體滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、教育程度與職業呈現顯著差異：【詳見表 7-1-4】

1. 不滿意台灣自製戲劇節目整體品質的視聽眾，以男性(28.4%)，年齡為 40-49 歲(34.1%)與 50-59 歲(33.7%)，居住在北部地區(27.0%)與中部地區(26.5%)，大專/學(27.0%)與研究所以上(27.0%)學歷，職業為軍警公教(34.8%)與自營商/雇主/企業家/民意代表(33.9%)的比例較高。

2. 滿意台灣自製戲劇節目整體品質的視聽眾，以女性(18.7%)，年齡為 13-19 歲(35.1%)，居住在東部及離島地區(20.0%)與南部地區(19.2%)，國小及以下(28.4%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(30.4%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析與檢定。

表 7-1-4 台灣自製戲劇節目整體滿意度比較

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**25.9**	**24.6**	**17.5**	**32.0**
性別				
男性	23.3	23.0	16.2	37.5
女性	28.4	26.2	18.7	26.7
年齡				
13-19 歲	6.4	27.6	35.1	30.9
20-29 歲	19.5	37.4	18.2	25.0
30-39 歲	22.4	29.4	22.1	26.1
40-49 歲	34.1	24.1	11.7	30.1
50-59 歲	33.7	19.3	11.7	35.3
60-69 歲	32.7	14.2	13.1	40.0
70 歲及以上	21.4	18.3	19.2	41.2
區域				
北部地區	27.0	24.1	15.6	33.3
中部地區	26.5	26.7	18.3	28.6
南部地區	23.9	23.3	19.2	33.7
東部及離島地區	24.4	25.9	20.0	29.7
教育程度				
國小及以下	21.8	21.6	28.4	28.2
國/初中	20.3	26.5	22.3	30.9
高中/職	26.2	21.4	18.8	33.6
大專/學	27.0	26.7	15.0	31.3
研究所及以上	27.0	23.0	14.6	35.5
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	33.9	16.3	9.5	40.3
高階主管及經理人員	22.9	24.9	18.5	33.8

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**25.9**	**24.6**	**17.5**	**32.0**
專業人員	25.7	34.1	14.5	25.7
技術員及助理專業人員	26.1	29.4	16.2	28.3
事務支援人員	21.6	35.8	17.4	25.2
服務及銷售工作人員	29.3	24.4	15.7	30.6
技藝、機械設備操作及體力技術工	28.2	32.7	15.0	24.0
農林漁牧礦業生產人員	22.7	19.6	30.4	27.3
軍警公教	34.8	19.4	13.8	32.0
家庭主婦	29.8	21.3	17.4	31.6
學生	10.4	32.4	27.1	30.2
自由業	28.2	21.1	13.8	36.8
退休	27.6	16.4	14.8	41.1
待業中/無業	28.6	26.4	20.3	24.6
個人平均月收入				
不足二萬元	24.3	23.7	21.6	30.4
二萬~不足三萬	22.0	26.7	19.3	31.9
三萬~不足四萬	28.1	32.7	15.1	24.1
四萬~不足五萬	23.9	21.6	19.4	35.2
五萬~不足六萬	34.4	23.6	13.9	28.0
六萬~不足七萬	39.4	23.3	10.7	26.5
七萬~不足八萬	50.8	3.6	10.2	35.3
八萬以上	33.8	15.6	10.8	39.7

三、不滿意台灣自製戲劇節目原因

(一) 市話調查結果

不滿意台灣自製戲劇節目主要原因以「劇情不吸引人」的比例較高，佔 59.1%，其次為「內容品質不佳」，佔 46.2%，再者為「劇情拖戲」，佔 34.2%。【詳見表 7-1-5 和圖 7-1-3】

(二) 網路調查結果

不滿意台灣自製戲劇節目主要原因以「劇情不吸引人」的比例較高，佔 80.1%，其次為「劇情拖戲」，佔 76.3%，再者為「內容品質不佳」，佔 71.5%。【詳見表 7-1-5 和圖 7-1-3】

表 7-1-5 台灣自製戲劇節目原因

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=1,036		n=186	
	次數	百分比	次數	百分比
劇情不吸引人	613	59.1	149	80.1
內容品質不佳	478	46.2	133	71.5
劇情拖戲	354	34.2	142	76.3
演員演技不佳	81	7.8	80	43.0
拍攝技巧不好	36	3.4	69	37.1
場景布置不佳	32	3.1	47	25.3
戶外取景不夠美	26	2.5	46	24.7
廣告置入太粗糙	16	1.5	100	53.8
演員口條不佳	6	0.6	44	23.7
總計	1,642	158.5	812	436.6

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

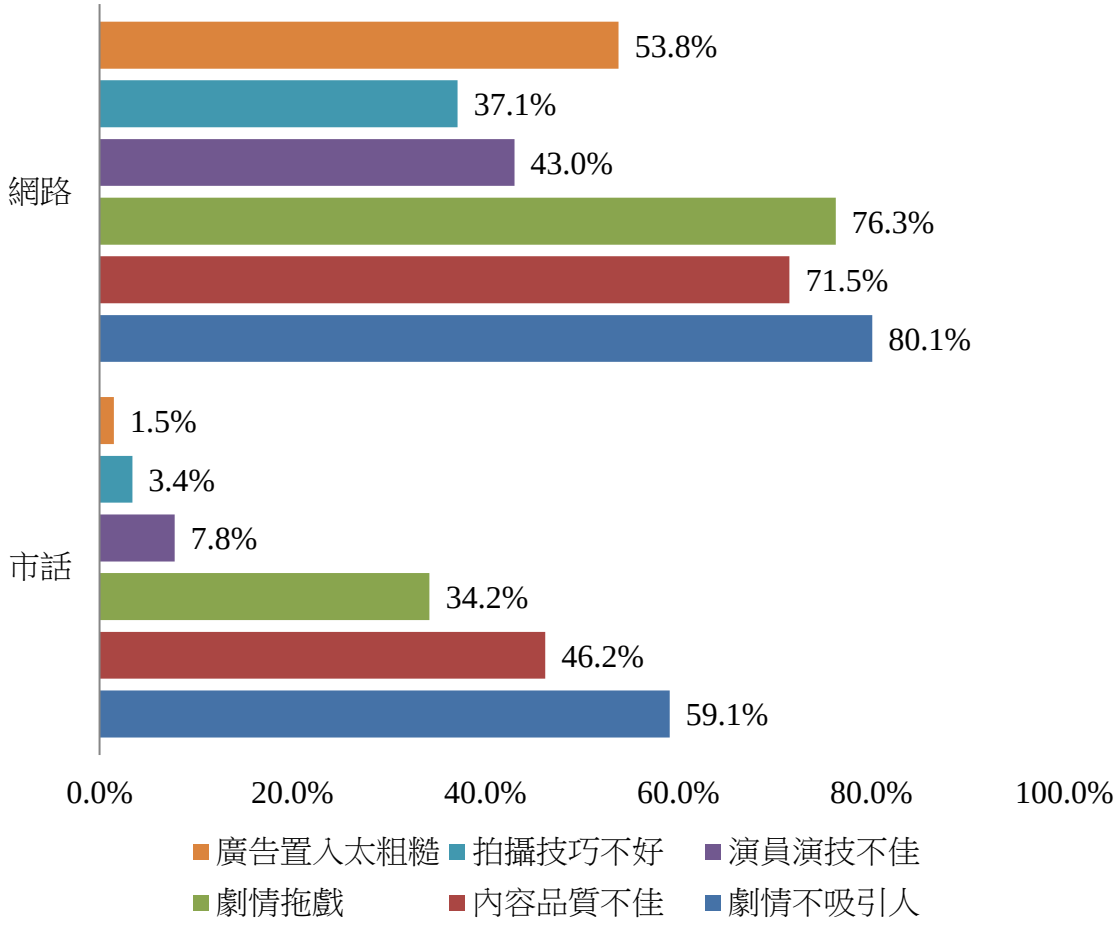


圖 7-1-3 台灣自製戲劇節目原因

(三) 市話調查交叉分析

針對「不滿意台灣自製戲劇節目原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 7-1-6】

1. 不滿意台灣自製戲劇節目原因為「劇情不吸引人」的視聽眾，以女性(60.5%)，年齡為 13-19 歲(73.0%)，居住在中部地區(66.5%)，研究所及以上(68.6%)學歷，職業為待業中/無業(79.3%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(77.6%)的比例較高。
2. 不滿意台灣自製戲劇節目原因為「內容品質不佳」的視聽眾，以男性(48.0%)，年齡為 20-29 歲(58.5%)與 13-19 歲(57.5%)，居

住在南部地區(51.0%)與東部及離島地區(49.3%%)，高中/職(47.9%)與大專/學(47.0%)學歷，職業為高階主管及經理人員(89.5%)，個人平均月收入為八萬以上(60.9%)的比例較高。

3. 不滿意台灣自製戲劇節目原因為「劇情拖戲」的視聽眾，以女性(35.6%)，年齡為 30-39 歲(44.1%)與 70 歲及以上(42.8%)，居住在東部及離島地區(38.0%)與南部地區(37.5%)，國/初中(46.4%)與國小及以下(44.0%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(50.4%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(40.6%)與七萬~不足八萬(40.4%)的比例較高。

表 7-1-6 台灣自製戲劇節目原因比較

項目	市話		
	劇情不吸引人	內容品質不佳	劇情拖戲
總計	**59.1**	**46.2**	**34.2**
性別			
男性	57.4	48.0	32.4
女性	60.5	44.8	35.6
年齡			
13-19 歲	73.0	57.5	20.0
20-29 歲	67.1	58.5	11.8
30-39 歲	68.9	29.1	44.1
40-49 歲	57.2	49.1	35.3
50-59 歲	60.5	46.7	34.8
60-69 歲	51.7	45.8	35.7
70 歲及以上	43.3	48.6	42.8
區域			
北部地區	57.4	44.1	36.1
中部地區	66.5	44.6	27.0
南部地區	57.0	51.0	37.5
東部及離島地區	47.2	49.3	38.0
教育程度			
國小及以下	45.8	38.1	44.0
國/初中	43.8	38.2	46.4

項目	市話		
	劇情不吸引人	內容品質不佳	劇情拖戲
總計	**59.1**	**46.2**	**34.2**
高中/職	57.6	47.9	37.6
大專/學	61.8	47.0	31.3
研究所及以上	68.6	46.7	24.4
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	61.5	26.9	43.6
高階主管及經理人員	37.3	89.5	0.0
專業人員	69.2	55.7	36.3
技術員及助理專業人員	57.0	50.9	47.6
事務支援人員	68.1	34.4	32.2
服務及銷售工作人員	62.7	42.6	42.5
技藝、機械設備操作及體力技術工	59.1	46.9	23.5
農林漁牧礦業生產人員	47.3	43.4	50.4
軍警公教	68.6	37.6	17.6
家庭主婦	54.0	44.9	41.6
學生	66.1	65.3	10.1
自由業	40.0	48.4	45.2
退休	50.0	45.9	36.8
待業中/無業	79.3	55.5	9.1
個人平均月收入			
不足二萬元	60.4	50.3	30.0
二萬~不足三萬	61.3	43.2	40.6
三萬~不足四萬	77.6	42.3	36.3
四萬~不足五萬	56.0	39.0	36.2
五萬~不足六萬	55.1	37.8	30.5
六萬~不足七萬	64.9	52.9	26.0
七萬~不足八萬	65.3	26.0	40.4
八萬以上	57.0	60.9	18.7

第二節 對本國自製節目數量與時段意見

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

一、台灣自製比率在黃金時段標準

(一) 市話調查結果

15.5%視聽眾認為台灣戲劇、綜藝、兒童及電影等 4 種節目類型的自製比率，在黃金時段要達 25%的比例有點少(11.7%有點少，3.8%太少)，2.4%認為有點多(1.3%太多，1.1%有點多)；39.1%表示剛好；43.0%表示不知道/無意見。【詳見表 7-2-1 和圖 7-2-1】

(二) 網路調查結果

23.3%視聽眾認為台灣戲劇、綜藝、兒童及電影等 4 種節目類型的自製比率，在黃金時段要達 25%的比例有點少(20.3%有點少，3.0%太少)，7.9%認為有點多(2.5%太多，5.4%有點多)；44.9%表示剛好；23.9%表示不知道/無意見。【詳見表 7-2-1 和圖 7-2-1】

表 7-2-1 台灣自製比率在黃金時段標準

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
太多	54	1.3	15	2.5
有點多	44	1.1	33	5.4
剛好	1,567	39.1	274	44.9
有點少	470	11.7	124	20.3
太少	153	3.8	18	3.0
不知道/無意見	1,716	43.0	146	23.9
總計	4,004	100.0	610	100.0

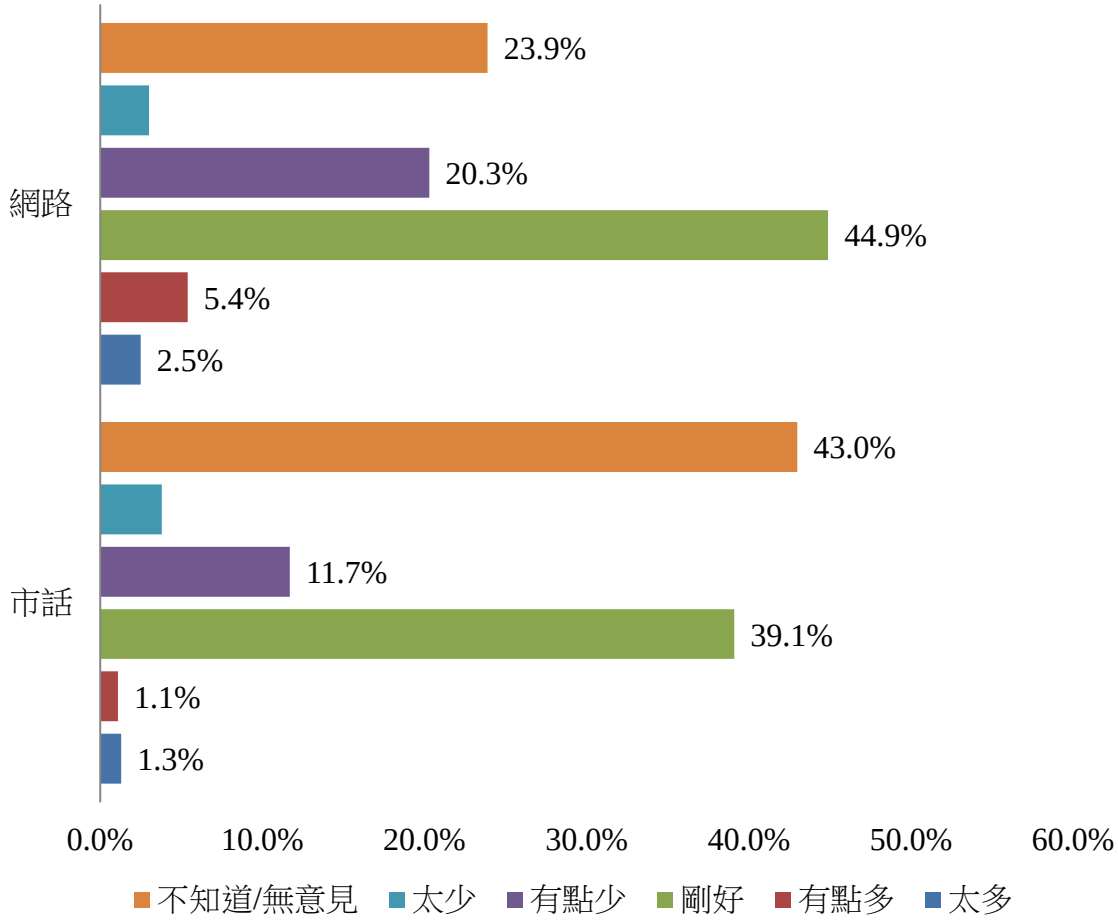


圖 7-2-1 台灣自製比率在黃金時段標準

(三) 市話調查交叉分析

針對「台灣自製節目比率在黃金時段標準」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、未成年子女、職業、個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 7-2-2】

1. 認為台灣自製節目比率在黃金時段標準有點少的視聽眾，以女性(16.6%)、年齡為 40-49 歲(22.9%)，居住在中部地區(19.8%)，有未成年子女(16.1%)，職業為專業人員(25.8%)與技藝/機械設備操作及體力技術工(25.1%)，個人平均月收入六萬~不足七萬(31.3%)的比例較高。

2. 認為台灣自製節目比率在黃金時段標準剛好的視聽眾，以女性(40.5%)、年齡為 13-19 歲(55.1%)、20-29 歲(53.7%)，居住在南部地區(42.8%)與東部及離島地區(40.2%)，有未成年子女(42.0%)，職業為學生(52.1%)，個人平均月收入二萬~不足三萬(46.9%)與五萬~不足六萬(46.9%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析與檢定。

表 7-2-2 台灣自製比率在黃金時段標準比較

項目	市話			
	有點多	剛好	有點少	不知道/無意見
總計	**2.4**	**39.1**	**15.5**	**42.9**
性別				
男性	3.2	37.7	14.4	44.6
女性	1.7	40.5	16.6	41.2
年齡				
13-19 歲	2.7	55.1	7.7	34.6
20-29 歲	2.2	53.7	15.1	29.0
30-39 歲	3.6	44.6	18.6	33.2
40-49 歲	2.3	37.4	22.9	37.5
50-59 歲	2.3	31.0	16.5	50.2
60-69 歲	2.0	26.2	11.9	59.9
70 歲及以上	1.6	28.1	8.1	62.3
區域				
北部地區	2.9	37.0	13.6	46.5
中部地區	2.4	38.8	19.8	39.0
南部地區	1.9	42.8	15.0	40.2
東部及離島地區	1.2	40.2	13.7	44.9
未成年子女				
無	2.4	37.2	15.1	45.2
有	2.5	42.0	16.1	39.4
教育程度				
國小及以下	0.6	29.6	6.0	63.8
國/初中	2.7	45.5	8.5	43.4

項目	市話			
	有點多	剛好	有點少	不知道/無意見
總計	**2.4**	**39.1**	**15.5**	**42.9**
高中/職	2.1	34.3	14.8	48.9
大專/學	2.4	42.4	17.9	37.3
研究所及以上	5.2	35.1	18.1	41.5
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	3.9	35.8	14.4	45.9
高階主管及經理人員	6.8	38.7	17.1	37.5
專業人員	2.9	40.4	25.8	30.9
技術員及助理專業人員	0.5	45.3	16.0	38.2
事務支援人員	1.7	40.6	21.3	36.4
服務及銷售工作人員	2.8	43.8	16.9	36.5
技藝、機械設備操作及體力技術工	3.9	38.4	25.1	32.5
農林漁牧礦業生產人員	3.6	37.6	17.0	41.7
軍警公教	2.0	35.0	21.5	41.6
家庭主婦	1.2	36.7	13.9	48.2
學生	2.1	52.1	11.3	34.5
自由業	2.6	27.1	15.1	55.2
退休	2.6	29.7	11.0	56.8
待業中/無業	4.8	40.7	12.1	42.4
個人平均月收入				
不足二萬元	2.7	37.9	11.3	48.1
二萬~不足三萬	1.6	46.9	13.1	38.5
三萬~不足四萬	1.6	37.5	26.4	34.5
四萬~不足五萬	2.2	33.3	27.7	36.8
五萬~不足六萬	0.0	46.9	13.2	40.0
六萬~不足七萬	3.2	26.5	31.3	38.9
七萬~不足八萬	5.6	34.9	22.2	37.3
八萬以上	4.4	42.1	23.8	29.8

二、台灣節目自製比率再增加或延長播出時段

(一) 市話調查結果

15.7%視聽眾認為台灣節目的自製比例，需要再增加或延長播出時段，61.2%認為不需要；23.1%表示不知道/無意見。【詳見表 7-2-2 和圖 7-2-3】

(二) 網路調查結果

24.4%視聽眾認為台灣節目的自製比例，需要再增加或延長播出時段，40.8%認為不需要；34.8%表示不知道/無意見。【詳見表 7-2-3 和圖 7-2-2】

表 7-2-3 台灣節目自製比率再增加或延長播出時段

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
需要	629	15.7	149	24.4
不需要	2,451	61.2	249	40.8
不知道/無意見	924	23.1	212	34.8
總計	4,004	100.0	610	100.0

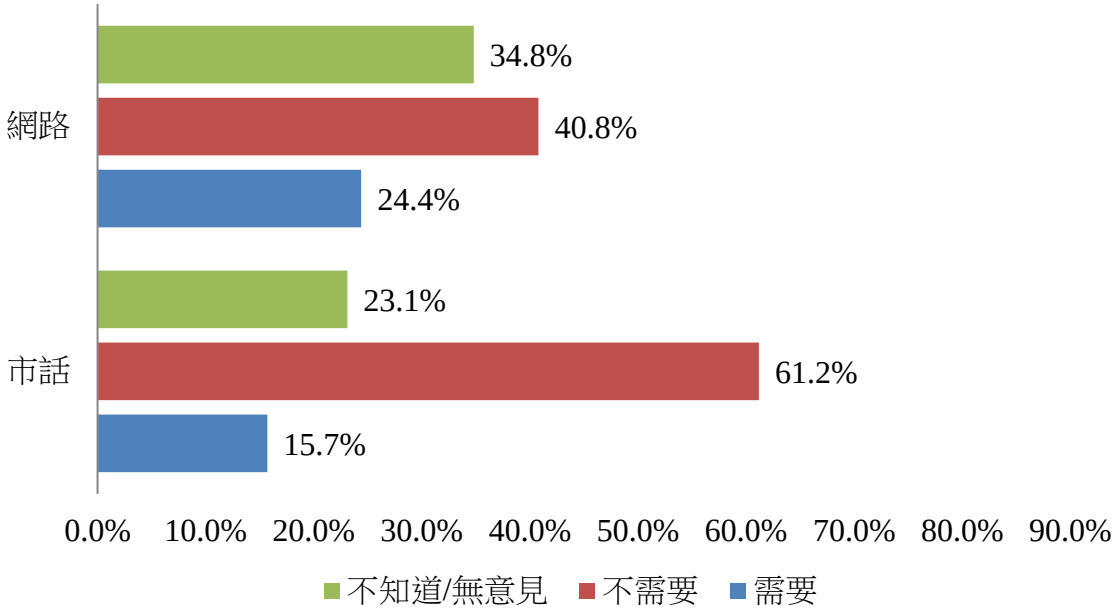


圖 7-2-2 台灣節目自製比率再增加或延長播出時段

(三) 市話調查交叉分析

針對「台灣節目自製比率再增加或延長播出時段」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、有無未成年子女、職業與族群、個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 7-2-4】

1. 認為台灣節目自製比率需要再增加或延長播出時段的視聽眾，以男性(16.8%)，年齡為 40-49 歲(19.8%)與 30-39 歲(18.1%)，有未成年子女(16.8%)，職業為高階主管及經理人員(23.4%)，新住民(48.2%)，個人平均月收入六萬~不足七萬(30.3%)與八萬以上(28.4%)的比例較高。
2. 認為台灣節目自製比率不需要再增加或延長播出時段的視聽眾，以女性(64.3%)，年齡為 20-29 歲(69.8%)與 13-19 歲(65.6%)，職業為專業人員(69.0%)與學生(67.1%)，原住民(82.0%)，個人平均月收入七萬~不足八萬(66.1%)與二萬~不足三萬(66.1%)的比例較高。

表 7-2-4 台灣節目自製比率再增加或延長播出時段比較

項目	市話		
	需要	不需要	不知道/無意見
總計	**15.7**	**61.2**	**23.1**
性別			
男性	16.8	58.0	25.2
女性	14.7	64.3	21.1
年齡			
13-19 歲	14.9	65.6	19.6
20-29 歲	12.0	69.8	18.2
30-39 歲	18.1	64.1	17.8
40-49 歲	19.8	60.8	19.3
50-59 歲	16.1	58.2	25.7
60-69 歲	15.3	54.2	30.5
70 歲及以上	10.6	54.4	35.0
區域			
北部地區	14.9	61.0	24.2
中部地區	16.3	61.6	22.0
南部地區	17.3	61.2	21.5
東部及離島地區	11.4	61.2	27.4
未成年子女			
無	15.0	60.5	24.5
有	16.8	62.2	21.0
教育程度			
國小及以下	6.1	58.5	35.4
國/初中	16.1	56.7	27.2
高中/職	15.4	61.5	23.1
大專/學	16.3	62.6	21.1
研究所及以上	20.6	57.9	21.5
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	17.1	59.6	23.4
高階主管及經理人員	23.4	67.0	9.6
專業人員	15.6	69.0	15.4
技術員及助理專業人員	15.6	63.0	21.4
事務支援人員	19.0	64.9	16.0
服務及銷售工作人員	18.6	59.8	21.7
技藝、機械設備操作及體力技術工	22.1	53.5	24.4
農林漁牧礦業生產人員	15.1	65.4	19.6

項目	市話		
	需要	不需要	不知道/無意見
總計	**15.7**	**61.2**	**23.1**
軍警公教	20.1	58.2	21.8
家庭主婦	13.6	62.3	24.2
學生	11.9	67.1	21.1
自由業	22.1	50.4	27.5
退休	12.6	54.5	33.0
待業中/無業	16.7	69.0	14.3
族群			
閩南人	15.3	62.0	22.7
客家人	17.2	58.6	24.2
外省人	18.0	54.6	27.3
原住民	2.7	82.0	15.3
新住民	48.2	51.8	0.0
個人平均月收入			
不足二萬元	13.7	63.8	22.5
二萬~不足三萬	14.8	66.0	19.2
三萬~不足四萬	18.2	64.5	17.3
四萬~不足五萬	24.7	57.9	17.5
五萬~不足六萬	13.2	64.1	22.7
六萬~不足七萬	30.3	51.7	18.0
七萬~不足八萬	8.3	66.1	25.6
八萬以上	28.4	53.9	17.7

三、台灣自製節目的數量或比例足夠性

(一) 市話調查結果

30.6%視聽眾認為台灣節目的數量或比例有點少(22.0%有點少，8.6%太少)，3.3%認為有點多(1.7%太多，1.6%有點多)；41.1%表示剛好；25.0%表示不知道/無意見。【詳見表 7-2-5 和圖 7-2-3】

(二) 網路調查結果

35.1%視聽眾認為台灣節目的數量或比例有點少(29.0%有點少，6.1%太少)，10.8%認為有點多(4.1%太多，6.7%有點多)；28.2%表示剛好；25.9%表示不知道/無意見。【詳見表 7-2-5 和圖 7-2-3】

表 7-2-5 台灣自製節目的數量或比例足夠性

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
太多	69	1.7	25	4.1
有點多	63	1.6	41	6.7
剛好	1,646	41.1	172	28.2
有點少	880	22.0	177	29.0
太少	345	8.6	37	6.1
不知道/無意見	1,001	25.0	158	25.9
總計	4,004	100.0	610	100.0

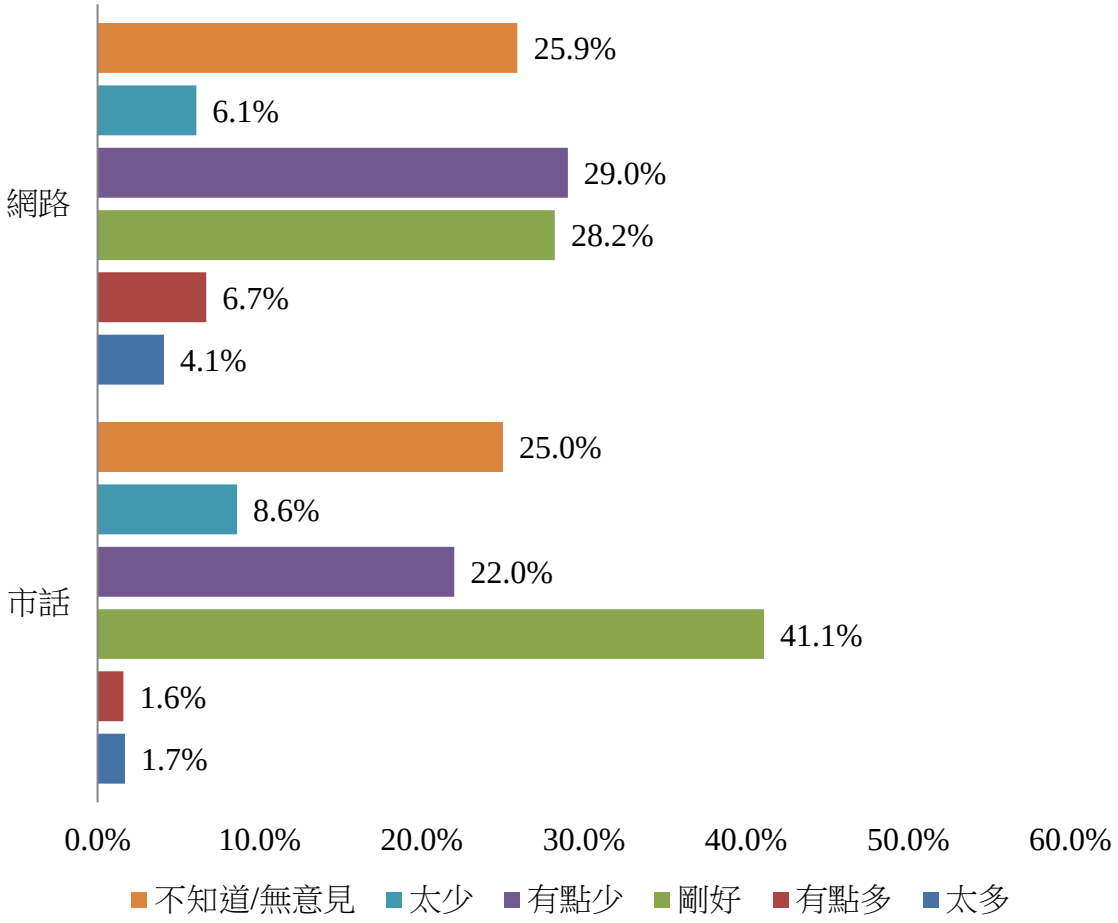


圖 7-2-3 台灣自製節目的數量或比例足夠性

(三) 市話調查交叉分析

針對「台灣自製節目的數量或比例」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、有無未成年子女、職業與個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 7-2-6】

1. 認為台灣自製節目數量有點少的視聽眾，以女性(33.5%)，年齡為 40-49 歲(43.7%)，居住在中部地區(33.5%)，有未成年子女(31.2%)，職業為專業人員(48.7%)，個人平均月收入四萬~不足五萬(46.5%)的比例較高。
2. 認為台灣自製節目數量剛好的視聽眾，以男性(42.0%)，年齡為

13-19 歲(64.7%)，居住在東部及離島地區(49.3%)，有未成年子女(45.1%)職業為學生(61.1%)，個人平均月收入不足二萬(46.3%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析與檢定。

表 7-2-6 台灣自製節目的數量或比例足夠性比較

項目	市話			
	有點多	剛好	有點少	不知道/無意見
總計	**3.3**	**41.1**	**30.6**	**25.0**
性別				
男性	3.2	42.0	27.6	27.2
女性	3.3	40.3	33.5	22.8
年齡				
13-19 歲	4.4	64.7	18.3	12.6
20-29 歲	2.6	54.8	23.9	18.7
30-39 歲	2.7	43.4	33.8	20.1
40-49 歲	3.0	33.3	43.7	20.0
50-59 歲	2.9	34.1	34.5	28.6
60-69 歲	4.3	32.0	27.3	36.3
70 歲及以上	4.2	33.8	20.7	41.3
區域				
北部地區	3.2	40.4	30.6	25.8
中部地區	3.8	37.7	33.5	25.0
南部地區	3.2	43.9	28.8	24.0
東部及離島地區	2.0	49.3	25.7	23.0
未成年子女				
無	3.5	38.4	30.2	27.9
有	2.9	45.1	31.2	20.8
教育程度				
國小及以下	3.6	41.7	16.3	38.4
國/初中	3.2	48.2	21.9	26.7
高中/職	2.8	45.3	26.8	25.1
大專/學	3.2	39.9	34.7	22.3
研究所及以上	4.9	26.2	39.2	29.8
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	3.6	39.6	29.7	27.1
高階主管及經理人員	6.8	45.5	36.0	11.7

項目	市話			
	有點多	剛好	有點少	不知道/無意見
總計	**3.3**	**41.1**	**30.6**	**25.0**
專業人員	1.9	35.3	48.7	14.1
技術員及助理專業人員	2.8	40.6	34.8	21.8
事務支援人員	4.6	36.5	39.7	19.2
服務及銷售工作人員	4.1	41.6	33.0	21.3
技藝、機械設備操作及體力技術工	3.7	35.4	42.3	18.6
農林漁牧礦業生產人員	0.0	39.0	30.9	30.1
軍警公教	0.9	35.5	37.6	26.0
家庭主婦	3.9	38.8	29.9	27.4
學生	2.6	61.1	19.7	16.7
自由業	1.8	36.4	34.5	27.3
退休	4.6	32.4	25.1	37.9
待業中/無業	1.4	55.2	21.3	22.1
個人平均月收入				
不足二萬元	4.1	46.3	24.4	25.2
二萬~不足三萬	4.3	43.2	31.4	21.1
三萬~不足四萬	3.0	40.5	38.1	18.4
四萬~不足五萬	2.5	32.7	46.5	18.3
五萬~不足六萬	2.8	42.5	32.4	22.4
六萬~不足七萬	2.1	33.9	44.2	19.7
七萬~不足八萬	9.4	19.6	37.0	34.0
八萬以上	3.8	34.9	44.0	17.3

第八章 對電視節目相關政策意見

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

第一節 對電視節目分級知悉度、滿意度與需改進地方

一、電視節目分級認知

(一) 市話調查結果

6.1%視聽眾對於電視節目分級認知「級數與級別皆正確」，7.9%為「級數正確，級別錯誤」，86.0%為「級數與級別皆錯誤」。【詳見表 8-1-1 和圖 8-1-1】

(二) 網路調查結果

19.5%視聽眾對於電視節目分級認知「級數與級別皆正確」，6.4%為「級數正確，級別錯誤」，74.1%為「級數與級別皆錯誤」。【詳見表 8-1-1 和圖 8-1-1】

表 8-1-1 電視節目分級認知

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
級數與級別皆正確	246	6.1	119	19.5
級數正確，級別錯誤	315	7.9	39	6.4
級數與級別皆錯誤	3,443	86.0	452	74.1
總計	4,004	100.0	610	100.0

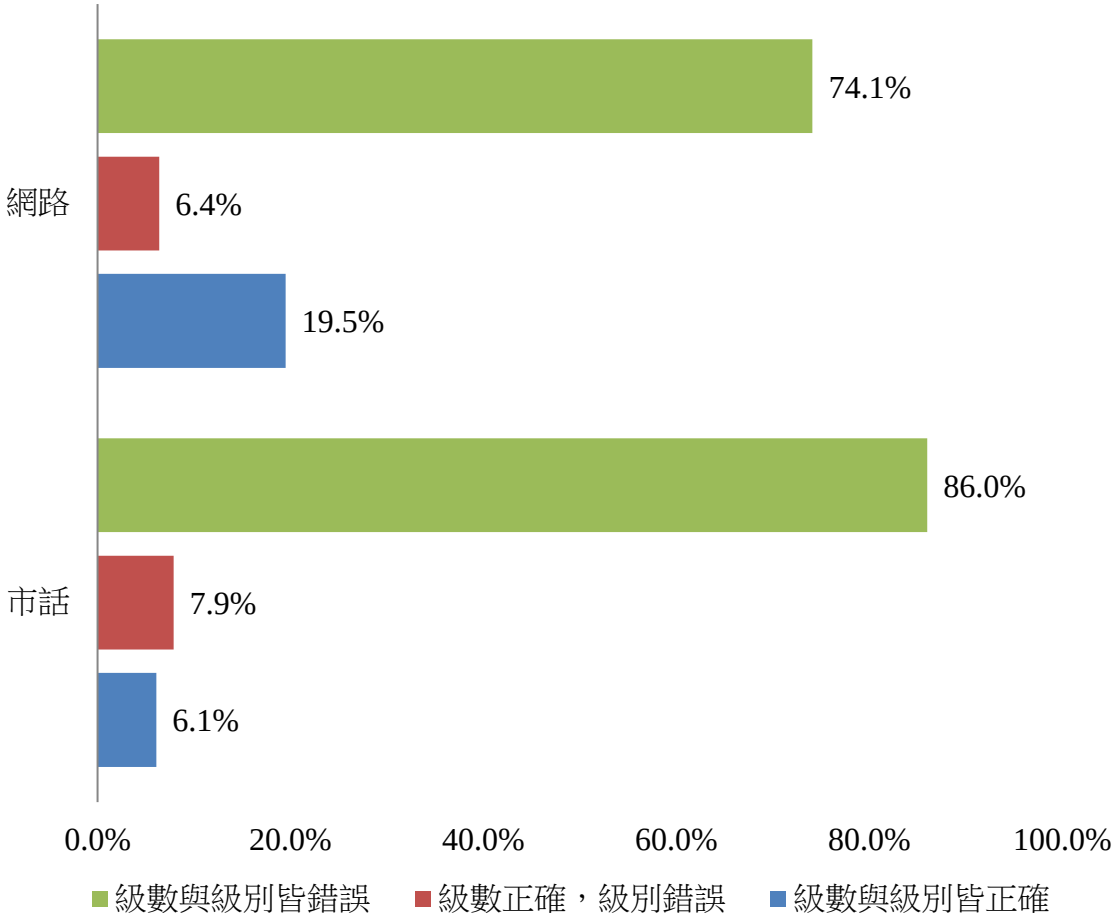


圖 8-1-1 電視節目分級認知

(三) 市話調查交叉分析

針對「電視節目分級認知」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域與職業、個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 8-1-2】

1. 回答級數與級別皆正確的視聽眾，以男性(7.4%)，年齡為 30-39 歲(10.8%)，居住在北部地區(8.1%)，職業為專業人員(12.4%)與技術員及助理專業人員(12.0%)，個人平均月收入八萬以上(12.5%)的比例較高。
2. 回答級數與級別皆錯誤的視聽眾，以女性(88.2%)，年齡為 70

歲以上(93.5%)，居住在東部及離島地區(94.6%)，職業為農林漁牧礦業生產人員(94.2%)，個人平均月收入四萬~不足五萬(92.5%)與不足二萬元(92.2%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析與檢定。

表 8-1-2 電視節目分級認知比較

項目	市話		
	級數與級別皆錯誤	級數正確，級別錯誤	級數與級別皆正確
總計	**86.0**	**7.9**	**6.1**
性別			
男性	83.7	8.9	7.4
女性	88.2	6.9	4.9
年齡			
13-19 歲	84.1	8.9	7.0
20-29 歲	85.3	10.6	4.0
30-39 歲	79.3	9.9	10.8
40-49 歲	84.3	9.2	6.5
50-59 歲	89.3	5.3	5.4
60-69 歲	89.2	5.2	5.5
70 歲及以上	93.5	4.6	1.8
區域			
北部地區	83.7	8.2	8.1
中部地區	87.5	8.4	4.1
南部地區	86.6	7.8	5.7
東部及離島地區	94.6	3.0	2.4
教育程度			
國小及以下	94.3	2.5	3.2
國/初中	91.1	5.3	3.6
高中/職	87.7	7.1	5.3
大專/學	83.9	9.0	7.1
研究所及以上	81.5	10.7	7.8
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	83.4	11.9	4.7
高階主管及經理人員	73.8	19.4	6.8

項目	市話		
	級數與級別皆錯誤	級數正確，級別錯誤	級數與級別皆正確
總計	**86.0**	**7.9**	**6.1**
專業人員	79.2	8.4	12.4
技術員及助理專業人員	74.9	13.1	12.0
事務支援人員	82.4	9.3	8.3
服務及銷售工作人員	84.8	8.2	7.0
技藝、機械設備操作及體力技術工	90.1	4.4	5.5
農林漁牧礦業生產人員	94.2	4.1	1.7
軍警公教	87.6	7.2	5.2
家庭主婦	90.1	6.6	3.3
學生	86.0	9.2	4.9
自由業	88.3	2.6	9.1
退休	89.6	5.9	4.5
待業中/無業	87.8	6.5	5.8
個人平均月收入			
不足二萬元	92.2	4.3	3.6
二萬~不足三萬	87.6	7.4	5.0
三萬~不足四萬	88.2	8.1	3.7
四萬~不足五萬	92.5	3.8	3.6
五萬~不足六萬	82.7	7.4	9.9
六萬~不足七萬	76.0	18.2	5.8
七萬~不足八萬	80.4	17.0	2.6
八萬以上	85.1	2.3	12.5

二、電視節目分級時段與內容限制政策滿意度

(一) 市話調查結果

48.0%視聽眾滿意(47.0%滿意，1.0%非常滿意)節目分級的時段與內容限制政策，5.6%不滿意(0.1%非常不滿意，5.5%不太滿意)；12.2%表示普通;34.2%表示不知道/無意見。【詳見表 8-1-3 和圖 8-1-2】

(二) 網路調查結果

30.4%視聽眾滿意(27.9%滿意，2.5%非常滿意)節目分級的時段與內容限制政策，6.7%不滿意(1.3%非常不滿意，5.4%不太滿意)；54.1%表示普通;8.9%表示不知道/無意見。【詳見表 8-1-3 和圖 8-1-2】

表 8-1-3 電視節目分級時段與內容限制政策滿意度

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	6	0.1	8	1.3
不太滿意	221	5.5	33	5.4
普通	488	12.2	330	54.1
滿意	1,883	47.0	170	27.9
非常滿意	39	1.0	15	2.5
不知道/無意見	1,367	34.2	54	8.9
總計	4,004	100.0	610	100.0

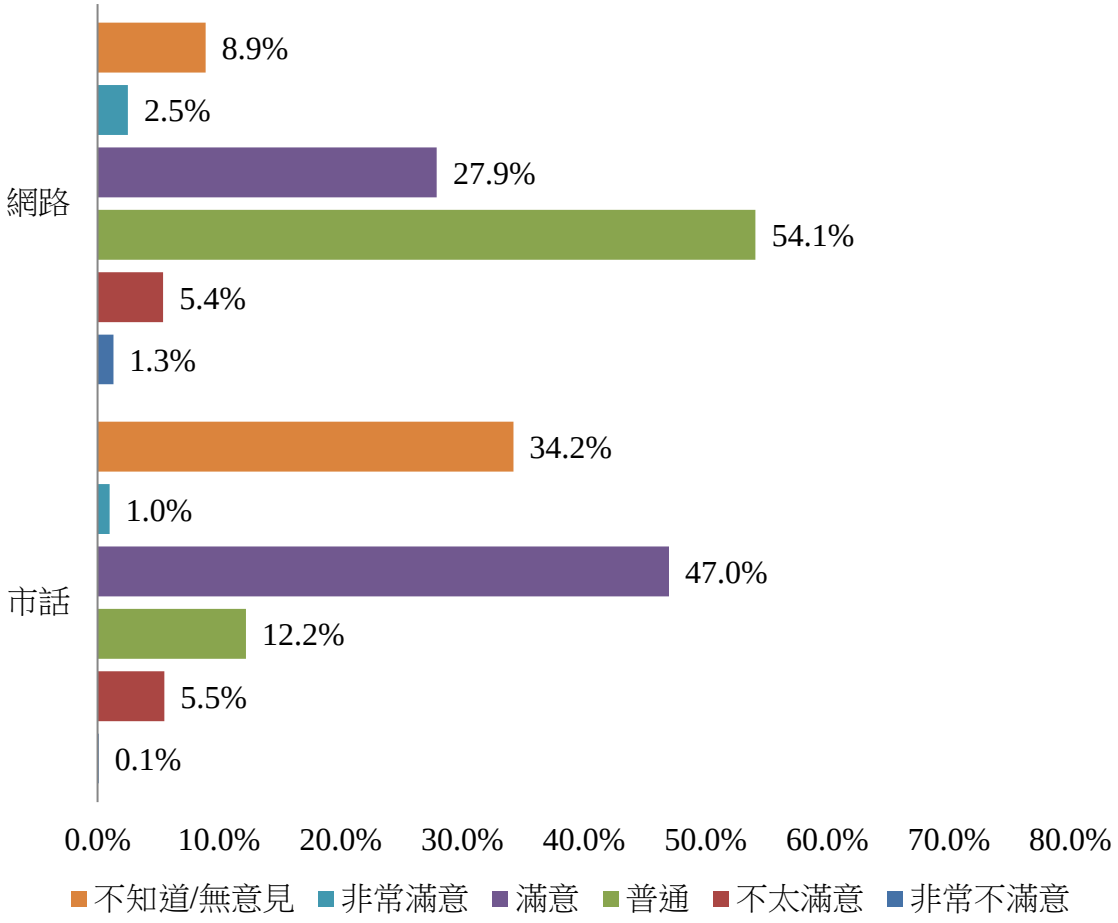


圖 8-1-2 電視節目分級時段與內容限制政策滿意度

(三) 市話調查交叉分析

針對「電視節目分級時段與內容限制政策」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、區域、有無未成年子女與職業、個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 8-1-4】

1. 滿意電視節目分級時段與內容限制政策的視聽眾，以年齡為13-19 歲(62.8%)，居住在東部及離島地區(53.9%)，有未成年子女(51.4%)，職業為學生(59.9%)與農林漁牧礦業生產人員(57.0%)，個人平均月收入二萬~不足三萬(57.2%)與六萬~不足七萬(56.5%)的比例較高。

2. 不滿意電視節目分級時段與內容限制政策的視聽眾，以年齡為40-49 歲(9.8%)，居住在中部地區(6.8%)，有未成年子女(7.4%)，職業為技藝、機械設備操作及體力技術工(9.9%)與專業人員(8.3%)，個人平均月收入八萬以上(17.4%)與三萬~不足四萬(16.2%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析與檢定。

表 8-1-4 電視節目分級時段與內容限制政策滿意度比較

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**5.7**	**12.2**	**48.0**	**34.2**
性別				
男性	5.0	11.6	49.0	34.4
女性	6.2	12.8	47.0	33.9
年齡				
13-19 歲	1.7	12.9	62.8	22.7
20-29 歲	7.7	10.2	54.2	28.0
30-39 歲	7.9	11.7	54.0	26.4
40-49 歲	9.8	13.8	46.7	29.8
50-59 歲	3.6	12.5	44.5	39.3
60-69 歲	3.2	12.4	40.9	43.5
70 歲及以上	1.5	12.1	33.0	53.4
區域				
北部地區	5.4	11.3	45.4	38.0
中部地區	6.8	14.0	49.5	29.7
南部地區	5.3	12.2	49.6	33.0
東部及離島地區	4.5	11.0	53.9	30.5
未成年子女				
無	4.5	11.6	45.7	38.2
有	7.4	13.0	51.4	28.2
教育程度				
國小及以下	0.8	10.3	36.8	52.1
國/初中	4.2	13.2	46.9	35.7

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**5.7**	**12.2**	**48.0**	**34.2**
高中/職	5.1	14.6	47.4	32.9
大專/學	6.4	11.5	49.2	32.9
研究所及以上	8.2	8.4	52.5	30.9
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	7.0	12.1	42.6	38.3
高階主管及經理人員	1.5	8.3	53.7	36.5
專業人員	8.3	12.8	44.8	34.1
技術員及助理專業人員	4.9	9.7	55.4	29.9
事務支援人員	6.6	12.7	52.0	28.6
服務及銷售工作人員	6.4	7.9	54.3	31.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	9.9	20.9	45.1	24.2
農林漁牧礦業生產人員	3.1	13.1	57.0	26.8
軍警公教	4.5	12.7	44.4	38.4
家庭主婦	8.0	14.7	39.8	37.5
學生	4.9	11.4	59.9	23.9
自由業	7.8	14.3	41.5	36.4
退休	2.2	12.6	39.0	46.1
待業中/無業	7.9	6.5	54.9	30.7
個人平均月收入				
不足二萬元	5.2	12.9	47.3	34.6
二萬~不足三萬	2.8	12.3	57.2	27.7
三萬~不足四萬	3.0	16.2	50.5	30.2
四萬~不足五萬	8.4	8.7	48.9	33.9
五萬~不足六萬	6.4	8.3	45.4	39.8
六萬~不足七萬	10.1	7.8	56.5	25.6
七萬~不足八萬	14.9	9.6	43.4	32.2
八萬以上	8.5	17.4	41.8	32.4

三、電視節目分級時段與內容限制政策回饋建議

(一) 市話調查結果

視聽眾不滿意電視節目分級時段與內容限制政策原因，以「更嚴格規定限制級節目內容」的比例較高，佔 32.7%，其次為「應嚴格規定不同級別節目播放時段」，佔 28.1%，再者為「加強各級別內容的情節標示」，佔 17.7%。【詳見表 8-1-5】

(二) 網路調查結果

視聽眾不滿意電視節目分級時段與內容限制政策原因，以「應嚴格規定不同級別節目播放時段」的比例較高，佔 36.6%，其次為「新聞內容也應該進行分級」，佔 31.7%，再者為「分級標示/說明應該要更明顯」與「應放寬規定不同級別節目播放時段」，皆佔 29.3%。【詳見表 8-1-5 和圖 8-1-3】

表 8-1-5 電視節目分級時段與內容限制政策回饋建議

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=227		n=41	
	次數	百分比	次數	百分比
更嚴格規定限制級節目內容	74	32.7	6	14.6
應嚴格規定不同級別節目播放時段	64	28.1	15	36.6
加強各級別內容的情節標示	40	17.7	10	24.4
分級標示/說明應該要更明顯	36	16.0	12	29.3
應規劃更細的分級制度	21	9.1	5	12.2
放寬限制級節目內容	20	8.9	10	24.4
應放寬規定不同級別節目播放時段	13	5.6	12	29.3
廣告內容也應該進行分級	12	5.1	11	26.8
分級標示應以數字標示年齡限制	9	4.0	3	7.3
新聞內容也應該進行分級	9	3.8	13	31.7
總計	296	130.9	97	236.6

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

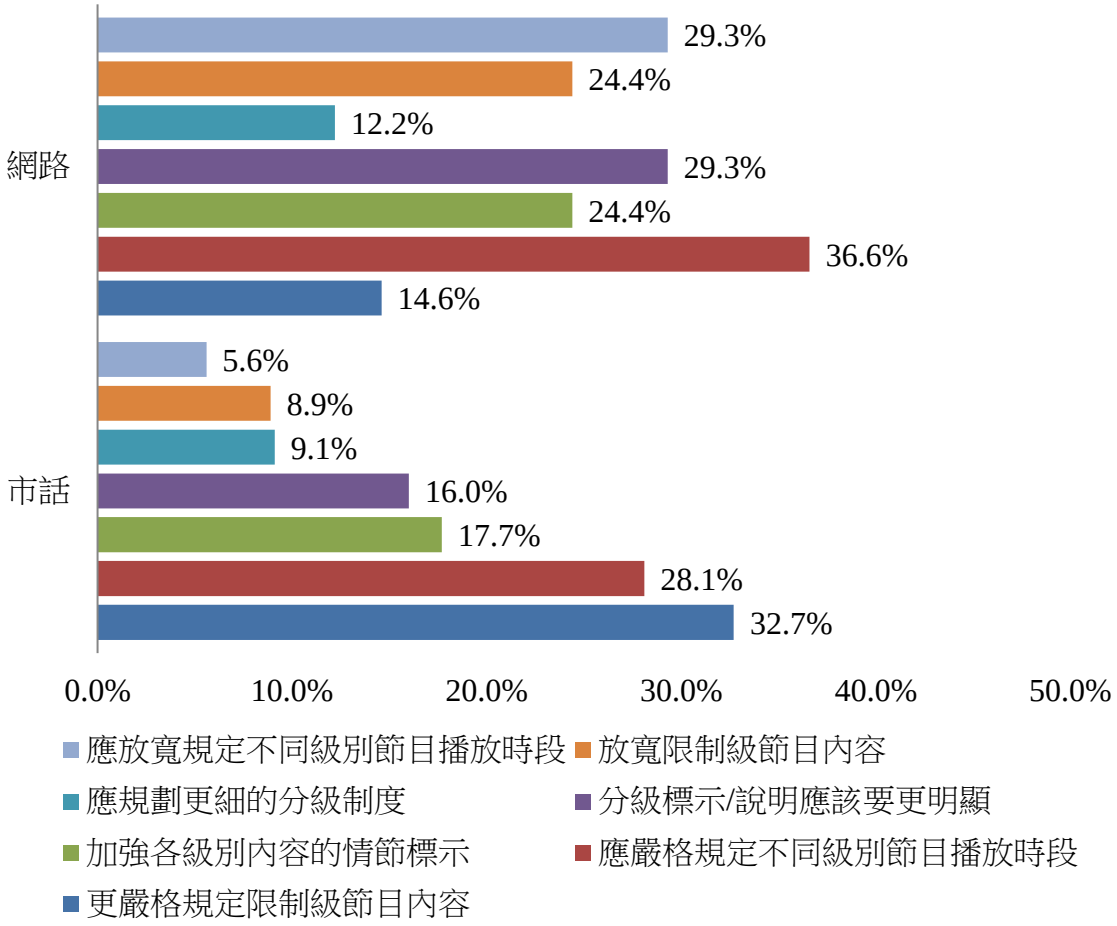


圖 8-1-3 電視節目分級時段與內容限制政策回饋建議

第二節 對電視冠名贊助與置入性行銷滿意度與需改進地方

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

一、電視冠名贊助滿意度

(一) 市話調查結果

28.0%視聽眾滿意(27.8%滿意，0.2%非常滿意)電視節目名稱中加上廠商名稱的呈現方式，23.0%不滿意(1.9%非常不滿意，21.1%不太滿意)；21.9%表示普通；27.2%表示不知道/無意見。【詳見表 8-2-1】

(二) 網路調查結果

16.4%視聽眾滿意(14.8%滿意，1.6%非常滿意)電視節目名稱中加上廠商名稱的呈現方式，29.3%不滿意(12.3%非常不滿意，17.0%不太滿意)；44.6%表示普通；9.7%表示不知道/無意見。【詳見表 8-2-1 和圖 8-2-1】

表 8-2-1 電視冠名贊助滿意度

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	74	1.9	75	12.3
不太滿意	843	21.1	104	17.0
普通	876	21.9	272	44.6
滿意	1,112	27.8	90	14.8
非常滿意	9	0.2	10	1.6
不知道/無意見	1,089	27.2	59	9.7
總計	4,004	100.0	610	100.0

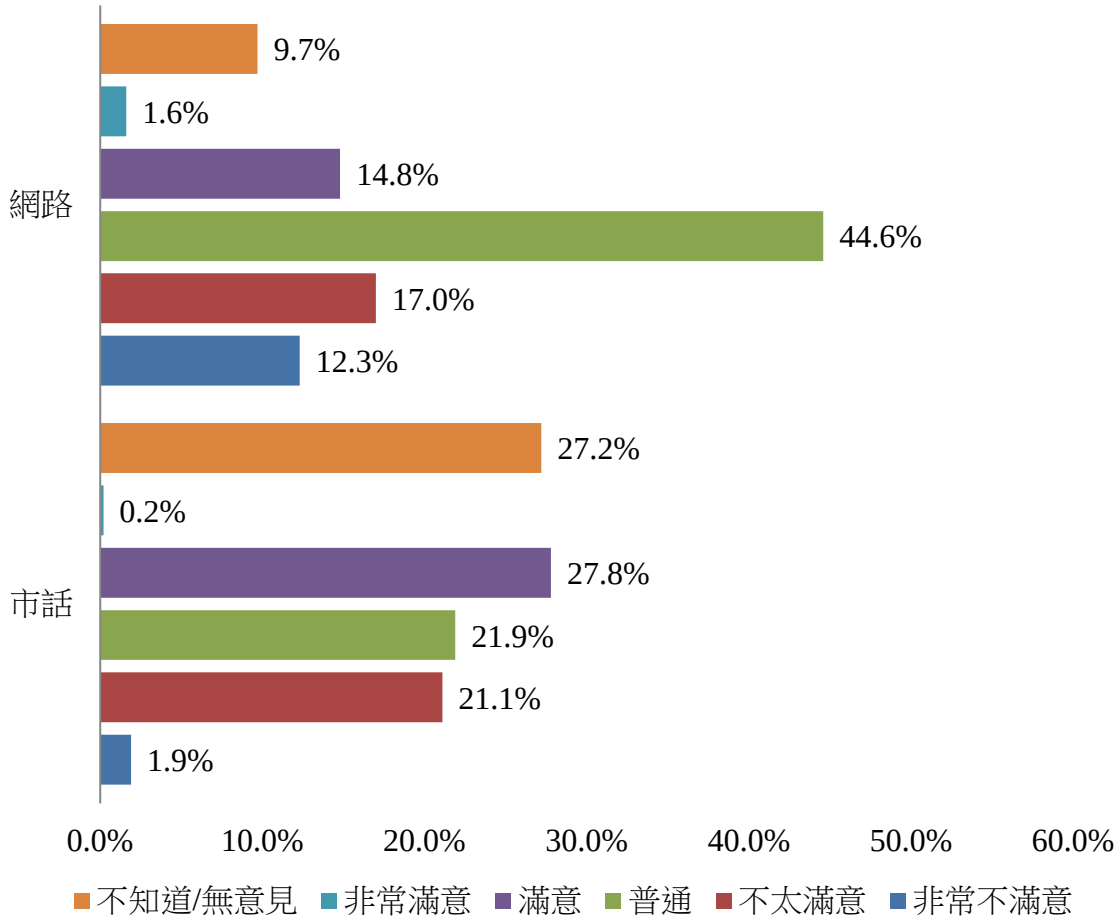


圖 8-2-1 電視冠名贊助滿意度

(三) 市話調查交叉分析

針對「電視冠名贊助」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、有無未成年子女與職業、個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 8-2-2】

1. 滿意電視冠名贊助的視聽眾，以男性(26.8%)，年齡為 13-19 歲(42.5%)，無未成年子女(28.7%)，職業為學生(37.6%)與自營商、雇主、企業家、民意代表(37.4%)，個人平均月收入八萬以上(33.8%)的比例較高。

2. 不滿意電視冠名贊助的視聽眾，以女性(24.1%)，年齡為 40-49 歲(27.4%)與 20-29 歲(26.2%)，無未成年子女(23.6%)，職業為高階主管及經理人員(34.6%)與軍警公教(33.3%)，個人平均月收入六萬~不足七萬(31.7%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析與檢定。

表 8-2-2 電視冠名贊助滿意度比較

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**22.9**	**21.9**	**28.0**	**27.2**
性別				
男性	21.7	20.0	29.2	29.1
女性	24.1	23.7	26.8	25.3
年齡				
13-19 歲	11.9	23.1	42.5	22.4
20-29 歲	26.2	22.6	34.8	16.5
30-39 歲	23.1	23.1	29.7	24.1
40-49 歲	27.4	24.7	25.6	22.3
50-59 歲	25.6	20.3	24.7	29.3
60-69 歲	23.9	20.7	20.4	35.0
70 歲及以上	13.2	17.1	22.2	47.5
區域				
北部地區	21.5	20.4	29.6	28.5
中部地區	22.6	25.6	25.7	26.1
南部地區	25.4	20.7	28.3	25.5
東部及離島地區	23.5	22.0	24.7	29.8
未成年子女				
無	23.6	19.8	28.7	27.9
有	21.9	25.0	27.0	26.1
教育程度				
國小及以下	7.8	15.9	23.9	52.4
國/初中	12.8	20.6	30.0	36.6
高中/職	20.3	22.8	28.8	28.1
大專/學	26.9	23.1	27.3	22.7
研究所及以上	29.5	17.4	31.1	21.9

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**22.9**	**21.9**	**28.0**	**27.2**
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	17.0	22.6	37.4	23.0
高階主管及經理人員	34.6	10.8	34.5	20.1
專業人員	23.0	24.5	36.7	15.8
技術員及助理專業人員	23.3	23.2	27.2	26.3
事務支援人員	21.5	24.0	22.3	32.3
服務及銷售工作人員	28.6	20.8	28.1	22.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	29.0	18.9	30.5	21.6
農林漁牧礦業生產人員	24.8	22.8	27.2	25.3
軍警公教	33.3	20.9	21.0	24.9
家庭主婦	22.2	22.5	23.5	31.8
學生	17.3	24.4	37.6	20.8
自由業	20.6	25.2	23.5	30.7
退休	19.8	19.8	22.4	38.0
待業中/無業	25.3	23.0	33.3	18.4
個人平均月收入				
不足二萬元	21.8	24.5	27.4	26.3
二萬~不足三萬	23.0	22.2	28.5	26.3
三萬~不足四萬	22.0	29.0	27.2	21.8
四萬~不足五萬	29.4	16.1	29.2	25.3
五萬~不足六萬	28.4	16.4	30.8	24.3
六萬~不足七萬	31.7	14.7	28.0	25.7
七萬~不足八萬	23.7	20.8	28.5	27.0
八萬以上	21.8	25.4	33.8	18.9

二、電視冠名贊助回饋建議

(一) 市話調查結果

視聽眾不滿意電視冠名贊助的主要原因，以「過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願」的比例較高，佔 56.9%，其次為「廠商名稱過長或字體過大」，佔 34.5%，再者為「節目名稱與廠商名稱容易混淆」，佔 11.6%。【詳見表 8-2-3 和圖 8-2-2】

(二) 網路調查結果

視聽眾不滿意電視冠名贊助的主要原因，以「廠商名稱過長或字體過大」的比例較高，佔 67.6%，其次為「過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願」，佔 62.6%，再者為「贊助廠商或產品的形象與節目屬性不符」，佔 46.9%。【詳見表 8-2-3 和圖 8-2-2】

表 8-2-3 電視冠名贊助回饋建議

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=917		n=179	
	次數	百分比	次數	百分比
過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願	522	56.9	112	62.6
廠商名稱過長或字體過大	317	34.5	121	67.6
節目名稱與廠商名稱容易混淆	106	11.6	78	43.6
贊助廠商或產品的形象與節目屬性不符	89	9.7	84	46.9
最好不要有冠名贊助	17	1.8	4	2.2
廠商名稱隱藏不要出現在畫面上	3	0.3	0	0.0
雖然不滿意但看久就習慣	2	0.3	0	0.0
可以在節目尾聲提出贊助廠商名稱	1	0.2	0	0.0
感覺很突兀	1	0.1	0	0.0
總計	1,059	115.3	399	222.9

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

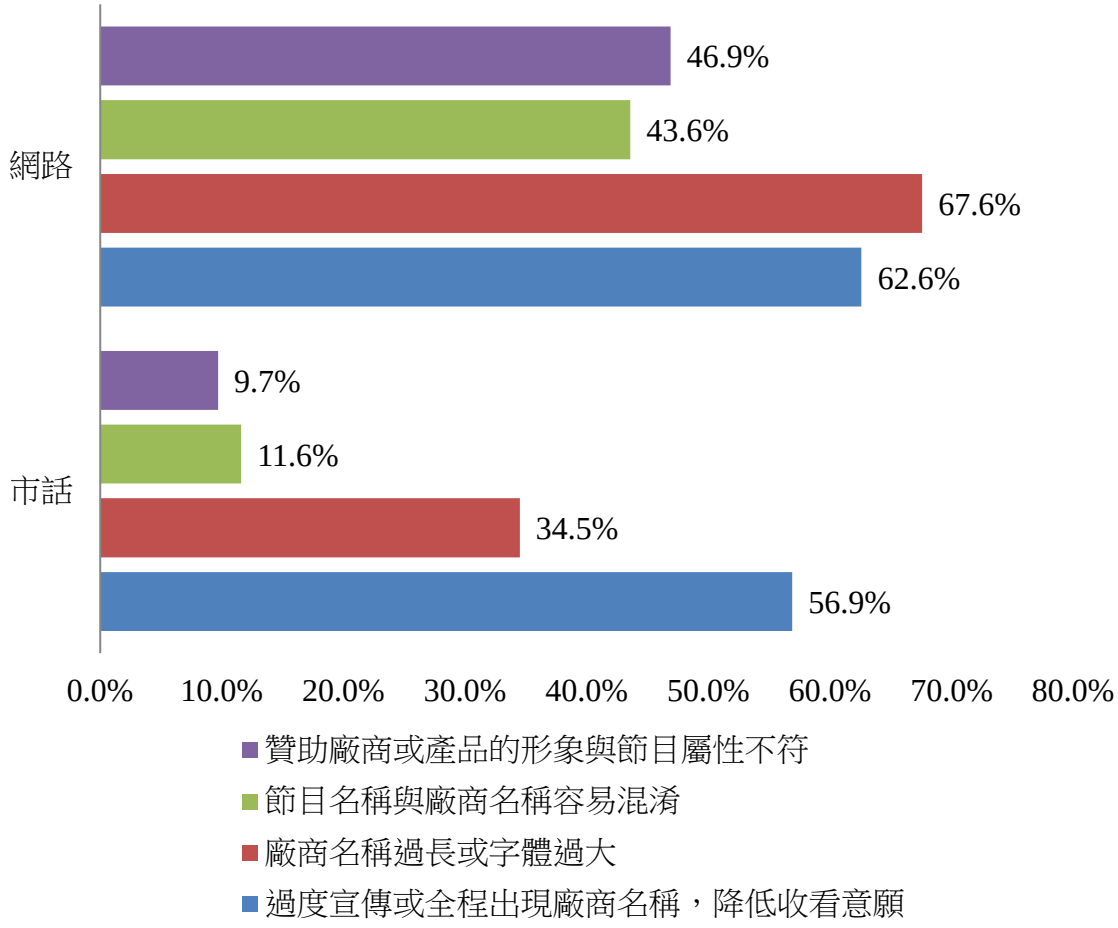


圖 8-2-2 電視冠名贊助回饋建議

(三) 市話調查交叉分析

針對「不滿意電視冠名贊助原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 8-2-4】

1. 不滿意電視冠名贊助原因為「過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願」的視聽眾，以女性(57.6%)，年齡為 70 歲及以上(64.5%)與 50-59 歲(62.7%)，居住在中部地區(60.6%)與北部地區(59.4%)，高中/職(60.2%)與國小及以下(60.1%)學歷，職業為技術員及助理專業人員(62.7%)與退休(62.5%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(63.8%)與八萬以上(62.4%)的比例較高。

2. 不滿意電視冠名贊助原因為「廠商名稱過長或字體過大」的視聽眾，以女性(35.4%)，年齡為 30-39 歲(49.6%)，居住在東部及離島地區(54.7%)，大專/學(37.9%)與國/初中(37.4%)學歷，職業為自由業(61.1%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(45.1%)與五萬~不足六萬(42.5%)的比例較高。
3. 不滿意電視冠名贊助原因為「節目名稱與廠商名稱容易混淆」的視聽眾，以男性(14.5%)，年齡為 13-19 歲(17.4%)與 60-69 歲(16.9%)，居住在北部地區(13.8%)與南部地區(13.4%)，研究所及以上(14.2%)學歷，職業為自營商、雇主、企業家、民意代表(21.1%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(33.6%)的比例較高。

表 8-2-4 電視冠名贊助回饋建議比較

項目	市話		
	過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願	廠商名稱過長或字體過大	節目名稱與廠商名稱容易混淆
總計	**56.9**	**34.5**	**11.6**
性別			
男性	56.0	33.5	14.5
女性	57.6	35.4	9.1
年齡			
13-19 歲	41.8	39.9	17.4
20-29 歲	53.9	41.6	10.6
30-39 歲	50.5	49.6	6.8
40-49 歲	57.5	31.7	9.1
50-59 歲	62.7	30.3	14.3
60-69 歲	61.3	24.1	16.9
70 歲及以上	64.5	12.0	12.4
區域			
北部地區	59.4	26.3	13.8
中部地區	60.6	43.0	6.3
南部地區	52.9	34.8	13.4
東部及離島地區	42.5	54.7	9.6

項目	市話		
	過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願	廠商名稱過長或字體過大	節目名稱與廠商名稱容易混淆
總計	**56.9**	**34.5**	**11.6**
教育程度			
國小及以下	60.1	31.4	9.9
國/初中	58.4	37.4	3.6
高中/職	60.2	28.8	12.4
大專/學	56.3	37.9	11.4
研究所及以上	52.0	26.7	14.2
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	47.6	32.9	21.1
高階主管及經理人員	50.9	53.3	0.0
專業人員	55.5	38.1	18.3
技術員及助理專業人員	62.7	41.9	9.4
事務支援人員	53.9	35.3	5.0
服務及銷售工作人員	58.5	34.3	11.9
技藝、機械設備操作及體力技術工	62.0	41.1	6.7
農林漁牧礦業生產人員	54.5	37.7	9.8
軍警公教	45.2	44.3	12.0
家庭主婦	60.7	31.9	7.5
學生	56.3	35.2	12.4
自由業	37.0	61.1	12.4
退休	62.5	18.1	16.7
待業中/無業	48.0	39.5	12.1
個人平均月收入			
不足二萬元	60.6	30.5	8.5
二萬~不足三萬	56.6	37.5	14.5
三萬~不足四萬	49.9	45.1	12.2
四萬~不足五萬	42.1	40.5	11.4
五萬~不足六萬	47.6	42.5	16.3
六萬~不足七萬	63.8	38.1	6.7
七萬~不足八萬	52.8	13.6	33.6
八萬以上	62.4	25.1	15.1

三、電視節目置入性行銷滿意度

(一) 市話調查結果

23.9%視聽眾滿意(23.9%滿意，0.0%非常滿意)電視節目中出現廠商商品或服務的呈現方式，25.7%不滿意(1.2%非常不滿意，24.5%不太滿意)；25.3%表示普通；25.1%表示不知道/無意見。【詳見表 8-2-5】

(二) 網路調查結果

14.3%視聽眾滿意(12.0%滿意，2.3%非常滿意)電視節目中出現廠商商品或服務的呈現方式，27.2%不滿意(8.0%非常不滿意，19.2%不太滿意)；50.8%表示普通；7.7%表示不知道/無意見。【詳見表 8-2-5 和圖 8-2-3】

表 8-2-5 電視節目置入性行銷滿意度

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	49	1.2	49	8.0
不太滿意	982	24.5	117	19.2
普通	1,011	25.3	310	50.8
滿意	957	23.9	73	12.0
非常滿意	1	0.0	14	2.3
不知道/無意見	1,004	25.1	47	7.7
總計	4,004	100.0	610	100.0

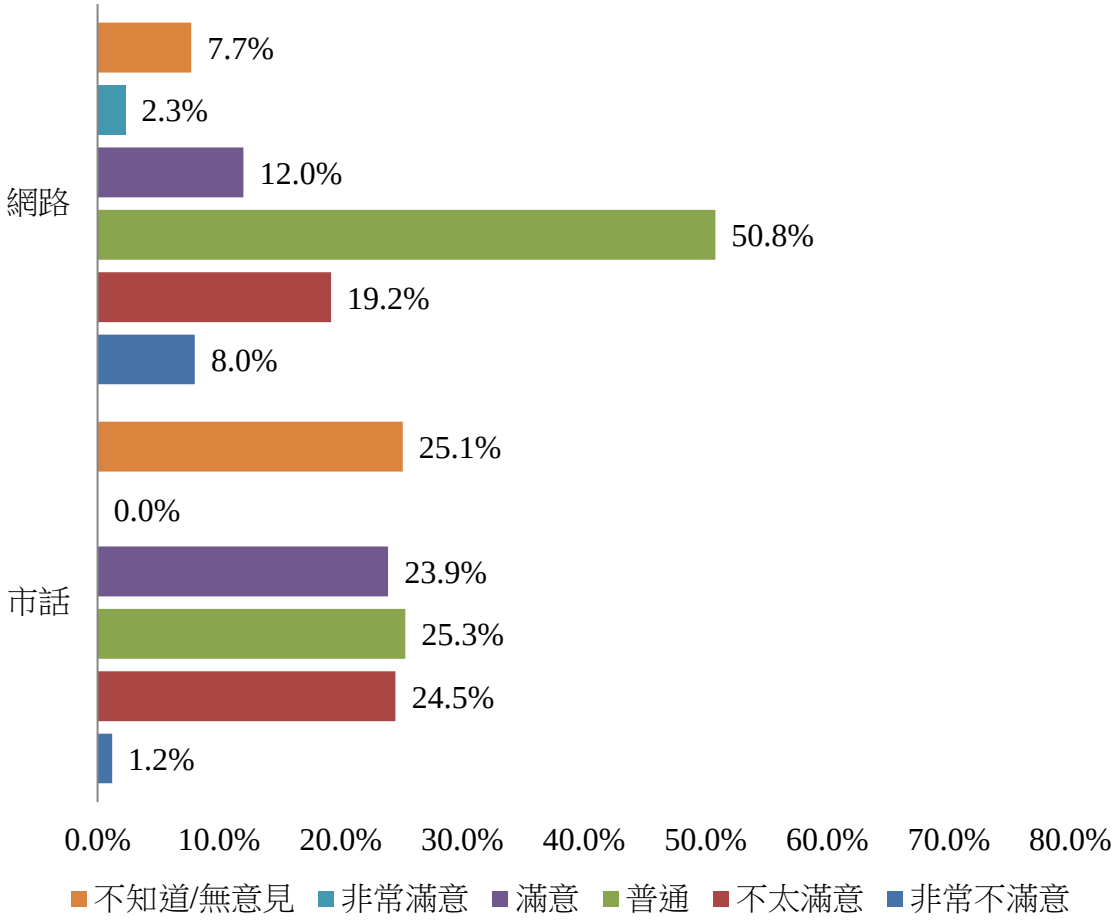


圖 8-2-3 電視節目置入性行銷滿意度

(三) 市話調查交叉分析

針對「電視節目置入性行銷」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、學歷與職業、有無未成年子女、個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 8-2-6】

1. 滿意電視節目置入性行銷的視聽眾，以男性(25.1%)，年齡為 13-19 歲(37.4%)，居住在北部地區(25.6%)與南部地區(24.0%)，國初中(28.2%)與高中/職(26.4%)，學歷職業為學生(32.2%)與待業中/無業(30.7%)，有未成年子女(24.1%)，個人平均月收入六萬~不足七萬(28.0%)的比例較高。

2. 不滿意電視節目置入性行銷的視聽眾，以女性(28.2%)，年齡為60-69 歲(32.1%)與 50-59 歲(31.8%)，居住在東部及離島地區(27.5%)，研究所以上學歷(32.4%)，職業為高階主管及經理人員(44.1%)、無未成年子女(26.4%)、個人平均月收入五萬~不足六萬(40.0%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析與檢定。

表 8-2-6 電視節目置入性行銷滿意度比較

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**25.7**	**25.3**	**23.9**	**25.1**
性別				
男性	23.2	24.0	25.1	27.7
女性	28.2	26.5	22.8	22.6
年齡				
13-19 歲	9.5	31.8	37.4	21.3
20-29 歲	20.1	31.6	30.4	17.9
30-39 歲	26.3	26.6	22.5	24.6
40-49 歲	30.6	26.4	23.7	19.3
50-59 歲	31.8	20.5	22.4	25.3
60-69 歲	32.1	20.4	16.6	30.9
70 歲及以上	19.8	20.3	17.6	42.3
區域				
北部地區	24.5	23.1	25.6	26.8
中部地區	26.4	28.9	22.1	22.5
南部地區	26.8	25.4	24.0	23.8
東部及離島地區	27.5	24.3	18.5	29.7
未成年子女				
無	26.4	23.2	23.8	26.5
有	24.7	28.3	24.1	23.0
教育程度				
國小及以下	12.8	18.5	20.9	47.8
國/初中	16.3	25.2	28.2	30.4

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**25.7**	**25.3**	**23.9**	**25.1**
高中/職	24.4	23.9	26.4	25.3
大專/學	28.6	27.8	22.3	21.4
研究所及以上	32.4	19.6	23.6	24.5
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	23.8	26.6	27.4	22.2
高階主管及經理人員	44.1	11.6	24.9	19.4
專業人員	24.3	24.2	29.2	22.3
技術員及助理專業人員	19.6	29.8	25.4	25.2
事務支援人員	24.8	29.6	14.7	31.0
服務及銷售工作人員	28.5	21.4	28.2	21.9
技藝、機械設備操作及體力技術工	35.1	23.1	25.0	16.8
農林漁牧礦業生產人員	23.9	28.3	18.0	29.8
軍警公教	32.8	25.6	18.3	23.2
家庭主婦	27.9	25.4	19.8	26.9
學生	14.4	33.6	32.2	19.8
自由業	30.3	21.5	20.4	27.8
退休	28.0	20.5	19.7	31.9
待業中/無業	19.2	25.2	30.7	24.9
個人平均月收入				
不足二萬元	23.1	28.3	23.8	24.8
二萬~不足三萬	22.5	28.3	23.5	25.7
三萬~不足四萬	24.0	28.6	26.1	21.3
四萬~不足五萬	30.5	20.1	26.1	23.3
五萬~不足六萬	40.0	20.4	17.5	22.2
六萬~不足七萬	32.8	22.5	28.0	16.7
七萬~不足八萬	24.9	24.4	25.3	25.4
八萬以上	32.4	32.0	23.5	12.1

四、電視節目置入性行銷回饋建議

(一) 市話調查結果

視聽眾不滿意電視節目置入性行銷主要原因，以「過度呈現商品、商標或服務」的比例較高，佔 62.8%，其次為「產品未能融入劇情，感覺突兀」，佔 29.7%，再者為「主持人或來賓過度誇大產品功效」，佔 14.6%。【詳見表 8-2-7 和圖 8-2-4】

(二) 網路調查結果

視聽眾不滿意電視節目置入性行銷主要原因，以「產品未能融入劇情，感覺突兀」的比例較高，佔 78.3%，其次為「過度呈現商品、商標或服務」，佔 63.3%，再者為「主持人或來賓過度誇大產品功效」，佔 59.0%。【詳見表 8-2-7 和圖 8-2-4】

表 8-2-7 電視節目置入性行銷回饋建議

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=1,031		n=166	
	次數	百分比	次數	百分比
過度呈現商品、商標或服務	647	62.8	105	63.3
產品未能融入劇情，感覺突兀	306	29.7	130	78.3
主持人或來賓過度誇大產品功效	151	14.6	98	59.0
節目內容直接鼓勵購買商品或服務	60	5.8	63	38.0
要全面禁止置入性行銷	6	0.6	0	0.0
置入性商品是否為合法商品	3	0.3	0	0.0
總計	1,173	113.8	396	238.6

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

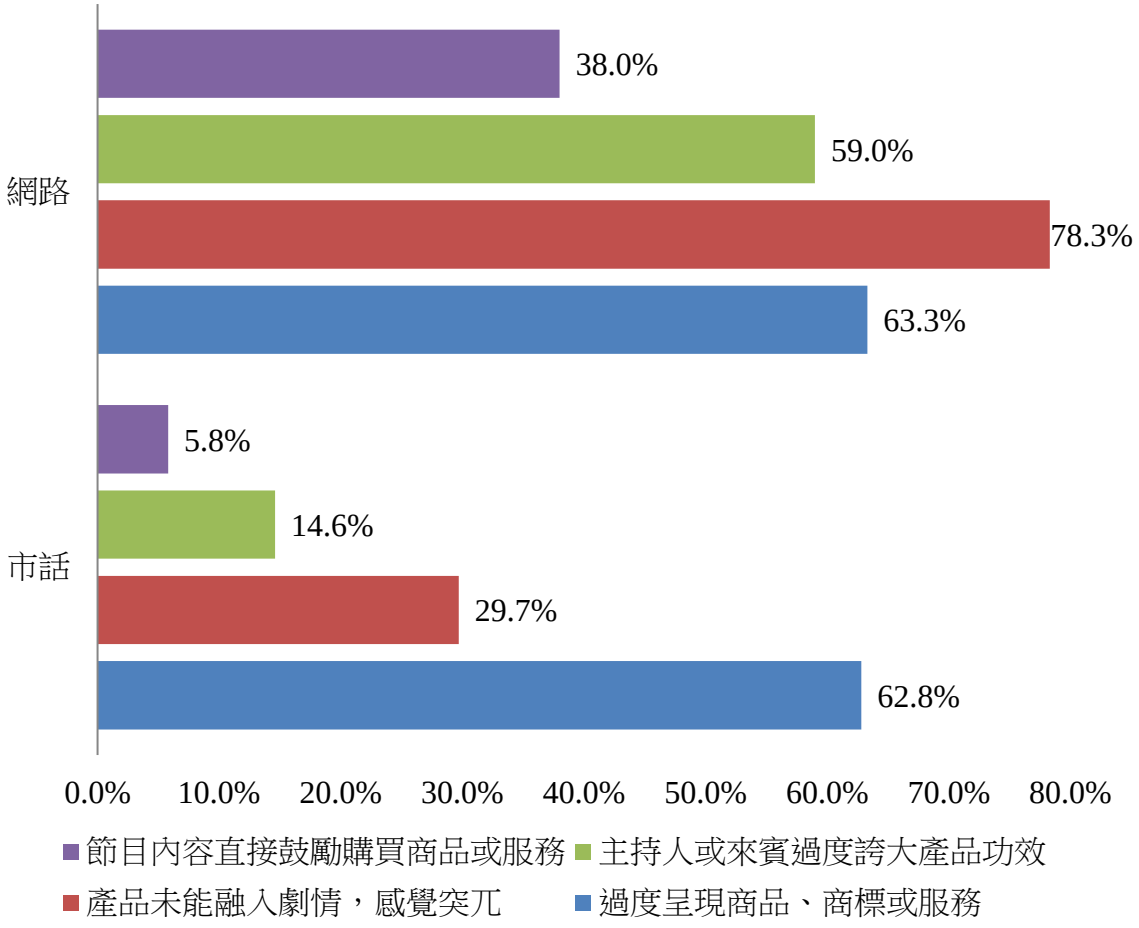


圖 8-2-4 電視節目置入性行銷回饋建議

(三) 市話調查交叉分析

針對「不滿意電視節目置入性行銷原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 8-2-8】

1. 不滿意電視節目置入性行銷為「過度呈現商品、商標或服務」的視聽眾，以男性(66.1%)，年齡為 40-49 歲(65.4%)，居住在中部地區(67.0%)，國/初中(70.4%)學歷，職業為自營商、雇主、企業家、民意代表(80.2%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(69.8%)的比例較高。
2. 不滿意電視節目置入性行銷為「產品未能融入劇情，感覺突兀」的視聽眾，以女性(32.5%)，年齡為 20-29 歲(42.3%)、13-19 歲(41.5%)，居住在東部及離島地區(54.7%)，大專/學(32.9%)學歷，職業為學生(49.0%)與技術員及助理專業人員(48.5%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(33.9%)與五萬~不足六萬(33.2%)的比例較高。
3. 不滿意電視節目置入性行銷為「主持人或來賓過度誇大產品功效」的視聽眾，以男性(15.9%)，年齡為 70 歲及以上(25.0%)，居住在南部地區(16.6%)，國小及以下(18.1%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(30.2%)，個人平均月收入為六萬~不足七萬(24.2%)的比例較高。

表 8-2-8 電視節目置入性行銷回饋建議比較

項目	市話		
	過度呈現商品、商標或服務	產品未能融入劇情，感覺突兀	主持人或來賓過度誇大產品功效
總計	**62.8**	**29.7**	**14.6**
性別			
男性	66.1	26.2	15.9
女性	60.1	32.5	13.6
年齡			
13-19 歲	55.1	41.5	14.3
20-29 歲	63.5	42.3	15.7
30-39 歲	60.1	35.7	19.1
40-49 歲	65.4	25.2	13.2
50-59 歲	62.8	25.9	10.0
60-69 歲	63.4	27.1	11.9
70 歲及以上	62.5	19.6	25.0
區域			
北部地區	63.1	27.5	14.3
中部地區	67.0	29.6	13.4
南部地區	61.3	28.0	16.6
東部及離島地區	48.0	54.7	13.1
教育程度			
國小及以下	62.0	18.1	18.1
國/初中	70.4	19.7	16.0
高中/職	63.6	27.1	13.6
大專/學	62.2	32.9	14.6
研究所及以上	58.3	29.1	15.1
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	80.2	9.4	9.5
高階主管及經理人員	40.5	31.7	16.7
專業人員	68.3	41.1	2.1
技術員及助理專業人員	68.8	48.5	13.4
事務支援人員	71.4	24.5	25.2
服務及銷售工作人員	59.6	27.9	25.3
技藝、機械設備操作及體力技術工	65.2	23.5	12.6
農林漁牧礦業生產人員	51.0	31.3	30.2
軍警公教	61.1	25.5	12.4
家庭主婦	64.8	30.0	10.1
學生	50.9	49.0	10.7
自由業	51.2	46.0	11.9

項目	市話		
	過度呈現商品、商標或服務	產品未能融入劇情，感覺突兀	主持人或來賓過度誇大產品功效
總計	**62.8**	**29.7**	**14.6**
退休	60.2	25.5	16.2
待業中/無業	76.2	27.5	10.6
個人平均月收入			
不足二萬元	67.0	27.0	13.5
二萬~不足三萬	63.9	27.1	12.6
三萬~不足四萬	69.8	27.2	18.0
四萬~不足五萬	55.3	33.9	17.9
五萬~不足六萬	66.6	33.2	12.4
六萬~不足七萬	45.1	31.8	24.2
七萬~不足八萬	52.9	28.0	3.2
八萬以上	66.6	24.8	8.6

五、對非本國節目冠名贊助限制時段意見

(一) 市話調查結果

針對「非本國節目」不可於每天晚上 8 點至 10 點接受冠名贊助，目前限制時段 2 小時長度的政策，7.0%的視聽眾認為有點少(3.7%太少，3.3%有點少)，7.0%認為有點多(3.2%有點多，3.8%太多)；41.4%表示剛好；44.6%表示不知道/無意見。【詳見表 8-2-9 和圖 8-2-5】

(二) 網路調查結果

針對「非本國節目」不可於每天晚上 8 點至 10 點接受冠名贊助，目前限制時段 2 小時長度的政策，18.5%的視聽眾認為有點少(7.4%太少，11.1%有點少)，13.6%認為有點多(9.8%有點多，3.8%太多)；38.7%表示剛好；29.2%表示不知道/無意見。【詳見表 8-2-9 和圖 8-2-5】

表 8-2-9 對非本國節目冠名贊助限制時段意見

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
太少	147	3.7	45	7.4
有點少	131	3.3	68	11.1
剛好	1,659	41.4	236	38.7
有點多	129	3.2	60	9.8
太多	151	3.8	23	3.8
不知道/無意見	1,786	44.6	178	29.2
總計	4,004	100.0	610	100.0

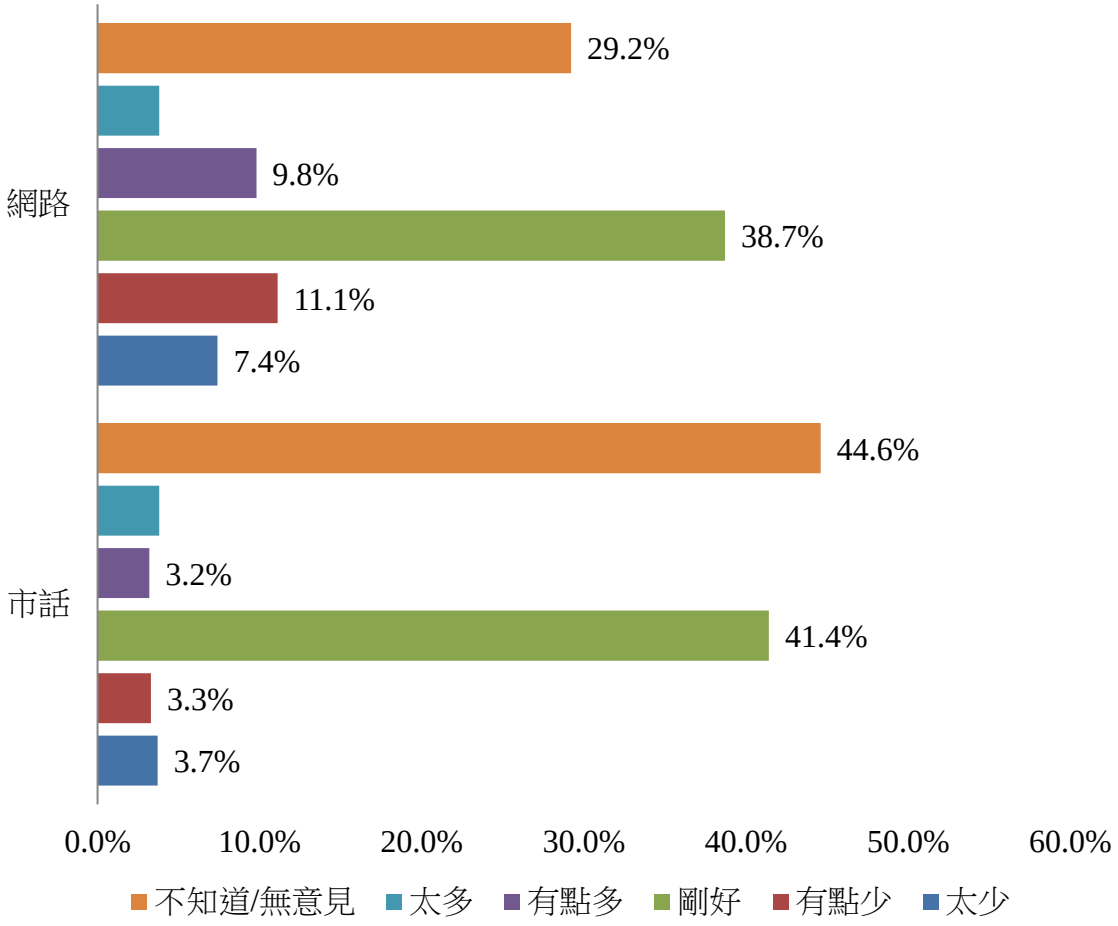


圖 8-2-5 對非本國節目冠名贊助限制時段意見

(三) 市話調查交叉分析

針對「對非本國節目冠名贊助限制時段意見」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、縣市、教育程度與職業不符合統計基本假設(期望值低於5之比例不得大於25%)，因此不進行分析。【詳見表 8-2-10】

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析與檢定。

表 8-2-10 對非本國節目冠名贊助限制時段意見比較

項目	市話			
	有點少	剛好	有點多	不知道/無意見
總計	**6.9**	**41.4**	**7.0**	**44.6**
性別				
男性	7.8	39.7	7.6	44.8
女性	6.1	43.1	6.4	44.4
年齡				
13-19 歲	8.3	53.3	5.4	33.0
20-29 歲	6.9	48.0	7.5	37.6
30-39 歲	6.8	46.8	7.8	38.6
40-49 歲	9.0	40.9	7.8	42.3
50-59 歲	6.8	38.2	7.3	47.7
60-69 歲	6.0	32.6	6.5	54.8
70 歲及以上	4.1	30.1	4.9	60.9
區域				
北部地區	6.6	37.7	7.4	48.3
中部地區	8.5	45.3	8.3	37.9
南部地區	6.1	44.2	5.0	44.6
東部及離島地區	6.2	39.2	7.4	47.2
教育程度				
國小及以下	1.8	28.3	4.6	65.3
國/初中	4.0	46.1	3.8	46.1
高中/職	7.2	39.7	6.6	46.6
大專/學	7.6	43.4	8.1	40.9
研究所及以上	9.5	39.6	6.8	44.1
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	7.6	36.9	14.4	41.1
高階主管及經理人員	1.3	58.5	0.0	40.2
專業人員	7.1	43.5	6.8	42.6
技術員及助理專業人員	8.5	42.5	5.9	43.2
事務支援人員	5.5	47.9	6.4	40.2
服務及銷售工作人員	5.9	41.0	8.7	44.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	13.6	42.9	4.6	39.0
農林漁牧礦業生產人員	4.9	53.7	4.2	37.1
軍警公教	12.3	33.7	9.8	44.3
家庭主婦	4.4	42.3	6.0	47.3
學生	7.7	49.4	7.0	35.9
自由業	9.5	42.3	5.3	42.9

項目	市話			
	有點少	剛好	有點多	不知道/無意見
總計	**6.9**	**41.4**	**7.0**	**44.6**
退休	5.1	32.9	5.5	56.5
待業中/無業	10.5	35.6	12.3	41.6
個人平均月收入				
不足二萬元	6.1	41.9	7.6	44.5
二萬~不足三萬	4.1	51.5	5.9	38.5
三萬~不足四萬	7.4	44.3	6.6	41.8
四萬~不足五萬	11.0	40.3	11.0	37.8
五萬~不足六萬	12.7	43.3	0.0	44.0
六萬~不足七萬	4.2	45.5	2.1	48.1
七萬~不足八萬	13.6	31.7	19.9	34.8
八萬以上	11.0	38.5	12.3	38.2

六、非本國節目冠名贊助延長或增加限制時段

(一) 市話調查結果

視聽眾認為應延長或增加「非本國節目」冠名贊助限制時段，以「晚上 6：00-12：00」的比例較高，佔 41.8%，其次為「全天都限制」，佔 32.8%，再者為「晚上 7：00-11：00」，佔 25.4%。【詳見表 8-2-11 和圖 8-2-6】

(二) 網路調查結果

視聽眾認為應延長或增加「非本國節目」冠名贊助限制時段，以「晚上 6：00-12：00」的比例較高，佔 35.4%，其次為「晚上 7：00-11：00」，佔 32.7%，再者為「全天都限制」，佔 27.4%。【詳見表 8-2-11 和圖 8-2-6】

表 8-2-11 非本國節目冠名贊助延長或增加限制時段

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=278		n=113	
	次數	百分比	次數	百分比
晚上 7：00-11：00	71	25.4	37	32.7
晚上 6：00-12：00	116	41.8	40	35.4
全天都限制	91	32.8	31	27.4
下午 4:00 以後	0	0.0	5	4.4
總計	278	100.0	113	100.0

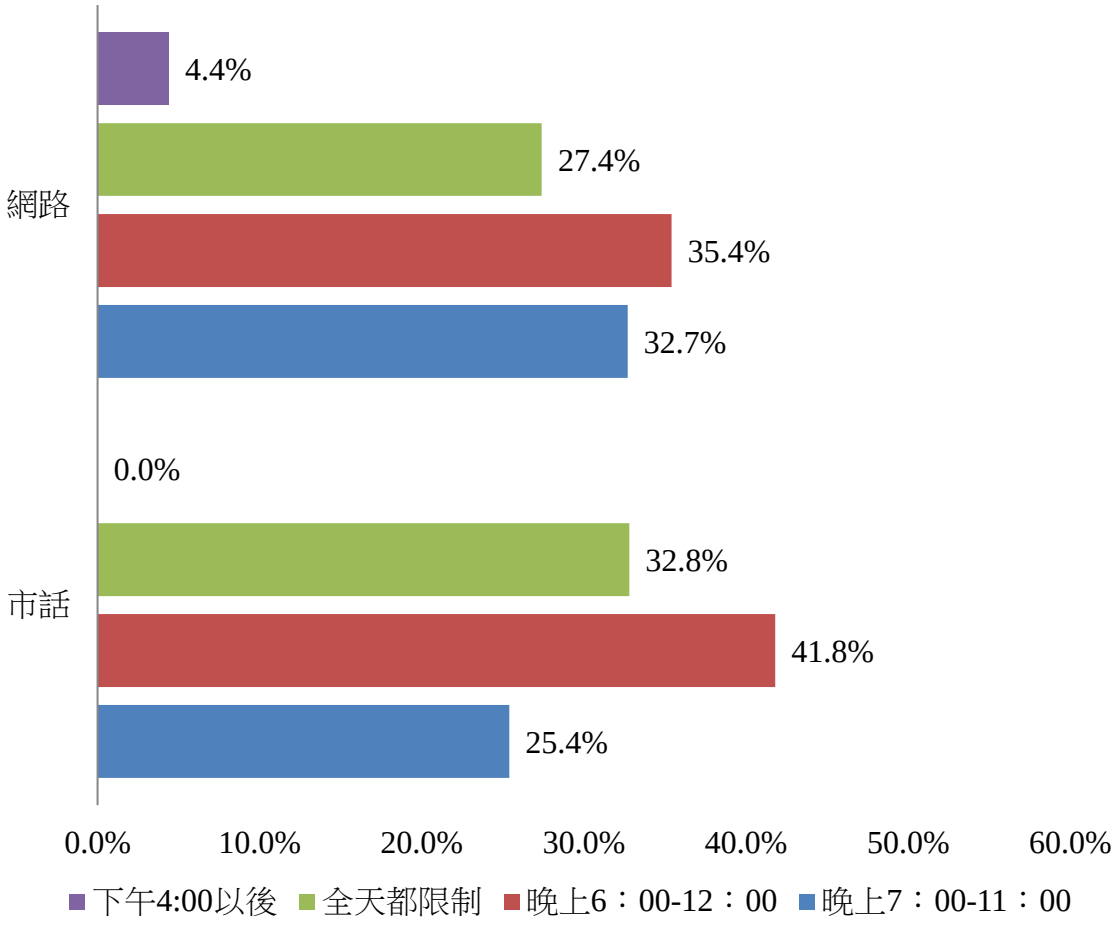


圖 8-2-6 非本國節目冠名贊助延長或增加限制時段

第三節 對電視節目內容與電視新聞報導滿意度與未滿足需求

由於電訪調查(市話、手機)選項多為不提示，網路調查需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高。

一、電視節目內容滿意度

(一) 市話調查結果

33.4%視聽眾滿意(33.1%滿意，0.3%非常滿意)台灣目前「電視節目內容」，27.2%不滿意(1.9%非常不滿意，25.3%不太滿意)；30.3%表示普通；9.1%表示不知道/無意見。【詳見表 8-3-1 和圖 8-3-1】

(二) 網路調查結果

17.9%視聽眾滿意(16.6%滿意，1.3%非常滿意)台灣目前「電視節目內容」，30.6%不滿意(6.7%非常不滿意，23.9%不太滿意)；47.7%表示普通；3.8%表示不知道/無意見。【詳見表 8-3-1 和圖 8-3-1】

表 8-3-1 電視節目內容滿意度

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	76	1.9	41	6.7
不太滿意	1015	25.3	146	23.9
普通	1214	30.3	291	47.7
滿意	1323	33.1	101	16.6
非常滿意	13	0.3	8	1.3
不知道/無意見	363	9.1	23	3.8
總計	4,004	100.0	610	100.0

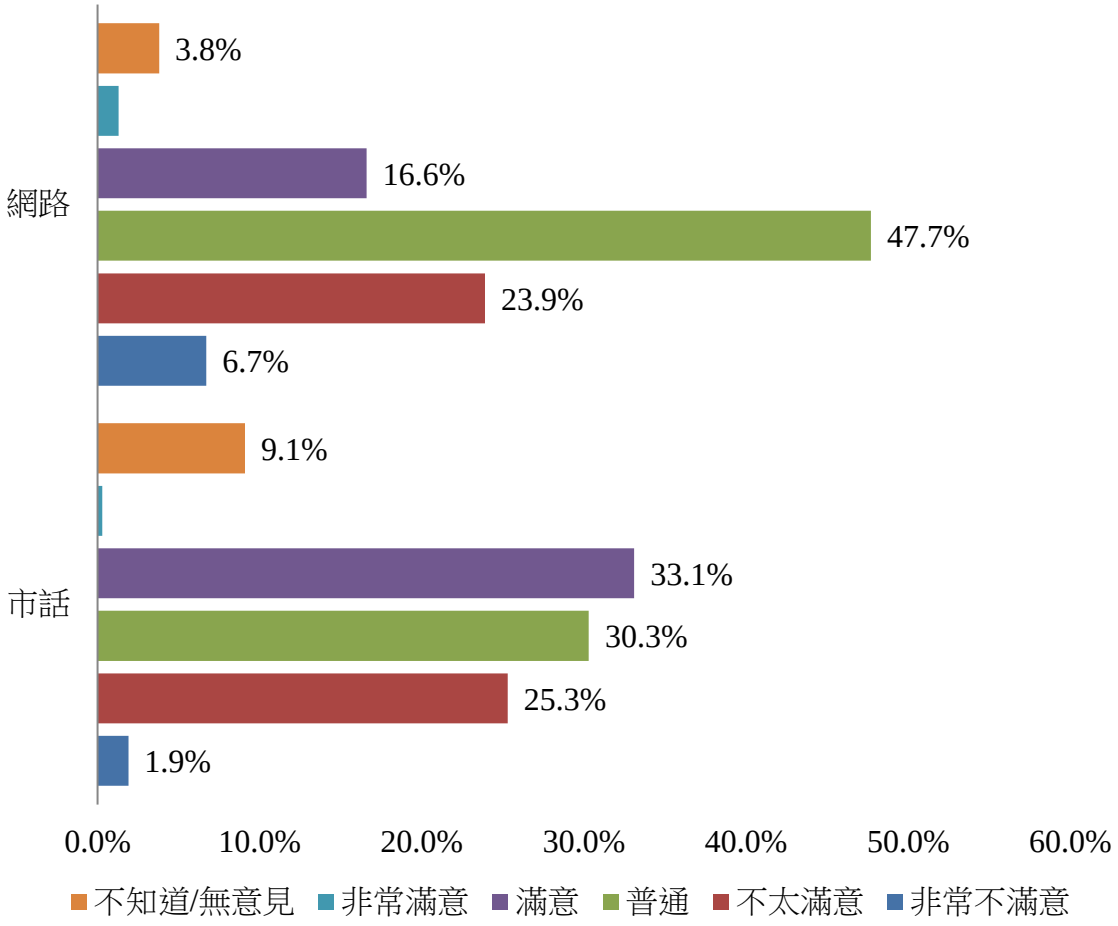


圖 8-3-1 電視節目內容滿意度

(三) 市話調查交叉分析

針對「電視節目內容滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡與職業、個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 8-3-2】

1. 滿意台灣目前電視節目內容的視聽眾，以男性(36.3%)，年齡為 13-19 歲(61.6%)，職業為學生(55.0%)，個人平均月收入二萬~不足三萬(38.9%)與不足二萬元(37.1%)的比例較高。
2. 不滿意台灣目前電視節目內容的視聽眾，以女性(28.5%)，年齡

為 50-59 歲(36.7%)，職業為軍警公教(37.7%)與自營商/雇主/企業家/民意代表(35.4%)，個人平均月收入七萬~不足八萬(47.9%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析與檢定。

表 8-3-2 電視節目內容滿意度比較

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**27.2**	**30.3**	**33.4**	**9.1**
性別				
男性	25.9	28.7	36.3	9.1
女性	28.5	31.9	30.6	9.0
年齡				
13-19 歲	8.6	24.3	61.6	5.6
20-29 歲	19.9	28.9	46.0	5.2
30-39 歲	24.2	32.6	37.9	5.3
40-49 歲	33.3	35.0	23.5	8.2
50-59 歲	36.7	29.3	24.2	9.8
60-69 歲	33.2	30.6	22.2	14.0
70 歲及以上	24.9	26.7	30.0	18.4
區域				
北部地區	28.0	29.7	32.3	10.0
中部地區	27.7	32.5	32.3	7.5
南部地區	26.1	30.3	34.9	8.7
東部及離島地區	24.5	24.5	39.8	11.2
教育程度				
國小及以下	17.6	29.4	36.1	16.9
國/初中	18.2	28.5	42.1	11.2
高中/職	25.3	29.6	35.7	9.4
大專/學	29.2	31.1	31.6	8.1
研究所及以上	39.5	30.1	25.3	5.1
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	35.4	29.6	26.3	8.7
高階主管及經理人員	29.7	31.7	37.1	1.5
專業人員	34.5	30.0	29.3	6.3
技術員及助理專業人員	29.6	33.9	30.5	6.0
事務支援人員	23.8	35.6	32.3	8.3

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**27.2**	**30.3**	**33.4**	**9.1**
服務及銷售工作人員	29.3	30.4	32.9	7.5
技藝、機械設備操作及體力技術工	24.6	31.1	33.2	11.1
農林漁牧礦業生產人員	22.3	23.0	43.0	11.7
軍警公教	37.7	26.4	27.9	8.0
家庭主婦	26.5	33.7	29.4	10.5
學生	12.7	27.1	55.0	5.1
自由業	26.6	40.5	25.1	7.9
退休	32.5	28.2	24.0	15.3
待業中/無業	26.9	28.1	41.2	3.9
個人平均月收入				
不足二萬元	23.4	29.2	37.1	10.3
二萬~不足三萬	22.8	30.3	38.9	8.1
三萬~不足四萬	30.7	35.4	28.8	5.1
四萬~不足五萬	27.8	33.3	30.0	8.9
五萬~不足六萬	26.1	31.6	34.1	8.3
六萬~不足七萬	40.4	30.9	24.1	4.6
七萬~不足八萬	47.9	36.7	7.3	8.1
八萬以上	43.1	16.0	30.7	10.2

二、電視節目有無滿足多元化社會需求

(一) 市話調查結果

72.6%視聽眾認為台灣的電視節目，有滿足多數視聽眾(多元化社會)的需求，27.4%視聽眾認為沒有。【詳見表 8-3-3 和圖 8-3-2】

(二) 網路調查結果

45.1%視聽眾認為台灣的電視節目，有滿足多數視聽眾(多元化社會)的需求，54.9%視聽眾認為沒有。【詳見表 8-3-3 和圖 8-3-2】

表 8-3-3 電視節目有無滿足多元化社會需求

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
有	2,908	72.6	275	45.1
沒有	1,096	27.4	335	54.9
總計	4,004	100.0	610	100.0

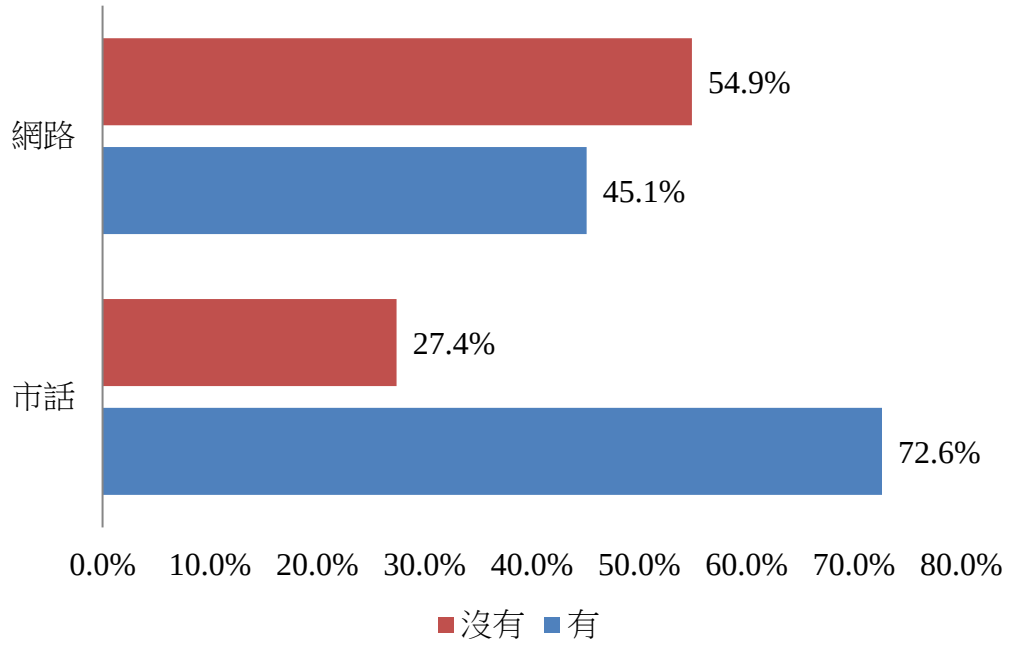


圖 8-3-2 電視節目有無滿足多元化社會需求

(三) 市話調查交叉分析

針對「電視節目滿足多元化社會需求」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域與職業、個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 8-3-4】

1. 認為電視節目有滿足多元化社會需求的視聽眾，以男性(75.1%)，年齡為 13-19 歲(81.2%)與 70 歲以上(80.3%)，國/初中(83.6%)與國小以下(82.2%)學歷，職業為技藝/機械設備操作及體力技術工(78.7%)、學生與待業中/無業(皆為 77.8%)、個人平均月收入不足二萬(73.7%)與二萬~不足三萬(73.5%)的比例較高。
2. 認為電視節目沒有滿足多元化社會需求的視聽眾，以女性(29.7%)，年齡為 40-49 歲(32.2%)與 50-59 歲(30.3%)，研究所以上(42.3%)學歷，職業為專業人員(35.5%)，個人平均月收入六萬~不足七萬(45.9%)的比例較高。

表 8-3-4 電視節目有無滿足多元化社會需求比較

項目	市話	
	有	沒有
總計	**72.6**	**27.4**
性別		
男性	75.1	24.9
女性	70.3	29.7
年齡		
13-19 歲	81.2	18.8
20-29 歲	74.2	25.8
30-39 歲	70.3	29.7
40-49 歲	67.8	32.2
50-59 歲	69.7	30.3
60-69 歲	72.7	27.3
70 歲及以上	80.3	19.7
區域		
北部地區	71.0	29.0
中部地區	75.5	24.5

項目	市話	
	有	沒有
總計	**72.6**	**27.4**
南部地區	71.8	28.2
東部及離島地區	75.7	24.3
教育程度		
國小及以下	82.2	17.8
國/初中	83.6	16.4
高中/職	75.3	24.7
大專/學	70.3	29.7
研究所及以上	57.7	42.3
職業		
自營商、雇主、企業家、民意代表	75.7	24.3
高階主管及經理人員	66.1	33.9
專業人員	64.5	35.5
技術員及助理專業人員	69.5	30.5
事務支援人員	70.4	29.6
服務及銷售工作人員	66.6	33.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	78.7	21.3
農林漁牧礦業生產人員	71.8	28.2
軍警公教	66.5	33.5
家庭主婦	72.0	28.0
學生	77.8	22.2
自由業	73.2	26.8
退休	75.0	25.0
待業中/無業	77.8	22.2
個人平均月收入		
不足二萬元	73.7	26.3
二萬~不足三萬	73.5	26.5
三萬~不足四萬	72.8	27.2
四萬~不足五萬	67.1	32.9
五萬~不足六萬	71.5	28.5
六萬~不足七萬	54.1	45.9
七萬~不足八萬	57.0	43.0
八萬以上	56.5	43.5

三、應加強族群

(一) 市話調查結果

視聽眾認為應加強「兒童與青少年」電視節目內容的比例較高，佔 53.9%，其次為「銀髮族(65 歲以上)」，佔 40.2%，再者為「婦女」，佔 23.5%。【詳見表 8-3-5 和圖 8-3-3】

(二) 網路調查結果

視聽眾認為應加強「兒童與青少年」電視節目內容的比例較高，佔 57.0%，其次為「銀髮族(65 歲以上)」，佔 41.5%，再者為「婦女」與「新住民」，皆佔 27.8%。【詳見表 8-3-5 和圖 8-3-3】

表 8-3-5 應加強族群

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=1,096		n=335	
	次數	百分比	次數	百分比
兒童與青少年	591	53.9	191	57.0
銀髮族(65 歲以上)	441	40.2	139	41.5
婦女	257	23.5	93	27.8
身心障礙者	142	12.9	43	12.8
新住民	118	10.8	93	27.8
偏鄉地區視聽眾	114	10.4	88	26.3
原住民	85	7.7	58	17.3
應該要多元化，不分族群	19	1.8	8	2.4
同性戀族群	2	0.2	0	0.0
沒意見/不知道/拒答	112	10.3	8	2.4
總計	1,881	171.6	721	212.8

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

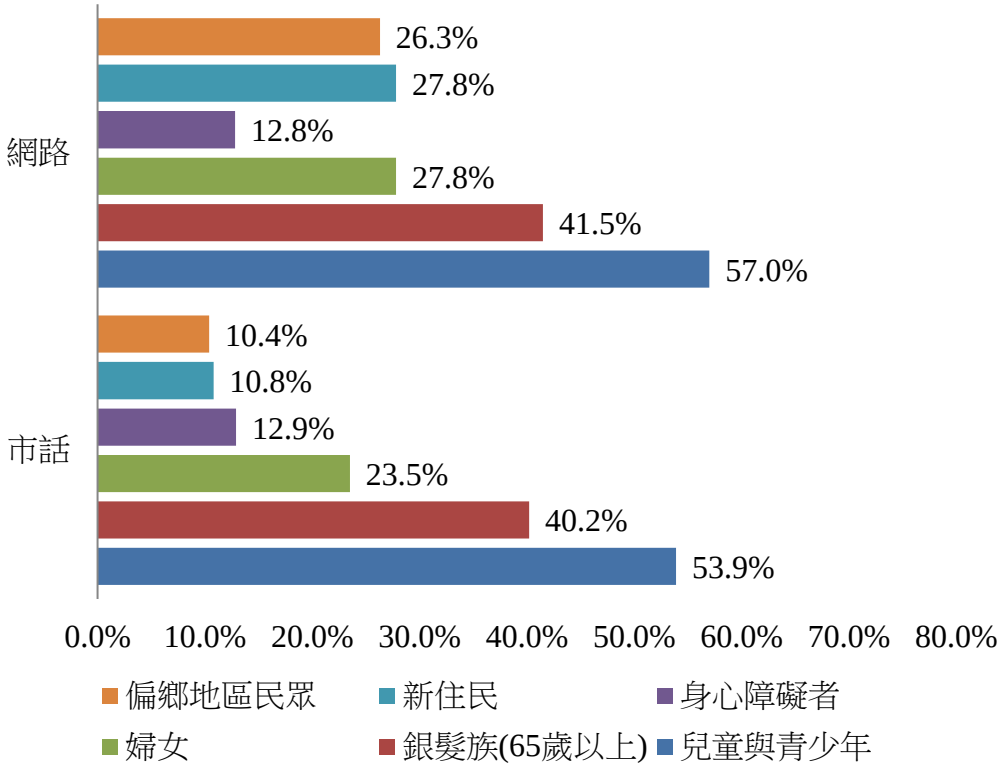


圖 8-3-3 應加強族群

(三) 市話調查交叉分析

針對「應該加強族群」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析：【詳見表 8-3-6】

1. 認為應該加強族群為「兒童與青少年」的視聽眾，以男性(59.6%)，年齡為 30-39 歲(64.0%)、13-19 歲(63.9%)，居住在東部及離島地區(67.0%)，研究所及以上(57.3%)與大專/學(55.2%)學歷，職業為農林漁牧礦業生產人員(80.3%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(61.2%)與六萬~不足七萬(60.4%)的比例較高。
2. 認為應該加強族群為「銀髮族(65 歲以上」的視聽眾，以女性(40.7%)，年齡為 70 歲及以上(53.2%)與 50-59 歲(50.8%)，居住在北部地區(43.1%)，國小及以下(57.1%)學歷，職業為高階主管及經理人員(68.8%)，個人平均月收入為三萬~不足四萬(48.2%)

的比例較高。

3. 認為應該加強族群為「婦女」的視聽眾，以女性(27.5%)，年齡為 50-59 歲(36.2%)，居住在南部地區(26.0%)，高中/職(34.0%)學歷，職業為高階主管及經理人員(68.7%)，個人平均月收入為四萬~不足五萬(29.8%)與三萬~不足四萬(28.5%)的比例較高。

表 8-3-6 應加強族群比較

項目	市話		
	兒童與青少年	銀髮族(65 歲以上)	婦女
總計	**53.9**	**40.2**	**23.5**
性別			
男性	59.6	39.6	18.4
女性	49.3	40.7	27.5
年齡			
13-19 歲	63.9	32.2	13.5
20-29 歲	52.9	26.2	9.2
30-39 歲	64.0	35.5	22.9
40-49 歲	56.5	36.3	25.1
50-59 歲	50.9	50.8	36.2
60-69 歲	42.5	49.6	26.1
70 歲及以上	42.8	53.2	18.7
區域			
北部地區	51.5	43.1	23.9
中部地區	50.6	37.6	20.5
南部地區	58.3	38.2	26.0
東部及離島地區	67.0	37.2	18.5
教育程度			
國小及以下	38.7	57.1	16.6
國/初中	51.9	45.1	18.8
高中/職	52.3	47.5	34.0
大專/學	55.2	37.8	22.0
研究所及以上	57.3	28.3	12.6
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	48.2	54.2	26.3
高階主管及經理人員	73.2	68.8	68.7

項目	市話		
	兒童與青少年	銀髮族(65 歲以上)	婦女
總計	**53.9**	**40.2**	**23.5**
專業人員	61.4	41.5	28.1
技術員及助理專業人員	63.7	22.3	7.6
事務支援人員	46.8	42.5	14.9
服務及銷售工作人員	56.9	33.0	25.4
技藝、機械設備操作及體力技術工	31.1	43.5	11.9
農林漁牧礦業生產人員	80.3	37.0	42.4
軍警公教	63.2	44.8	31.8
家庭主婦	46.6	45.3	31.0
學生	56.4	24.4	7.3
自由業	73.7	39.1	33.3
退休	42.4	52.4	24.6
待業中/無業	67.5	36.5	15.3
個人平均月收入			
不足二萬元	45.3	34.9	17.2
二萬~不足三萬	45.9	43.1	24.5
三萬~不足四萬	61.2	48.2	28.5
四萬~不足五萬	47.2	27.8	29.8
五萬~不足六萬	56.1	34.8	22.2
六萬~不足七萬	60.4	31.6	22.6
七萬~不足八萬	45.1	44.5	23.4
八萬以上	55.9	39.2	11.7

四、電視新聞報導節目滿意度

(一) 市話調查結果

22.8%視聽眾滿意(22.6%滿意，0.2%非常滿意)台灣目前「電視新聞報導節目」，48.7%不滿意(5.8%非常不滿意，42.9%不太滿意)；22.9%表示普通；5.6%表示不知道/無意見。【詳見表 8-3-7 和圖 8-3-4】

(二) 網路調查結果

13.6%視聽眾滿意(11.6%滿意，2.0%非常滿意)台灣目前「電視新聞報導節目」，42.8%不滿意(14.9%非常不滿意，27.9%不太滿意)；40.8%表示普通；2.8%表示不知道/無意見。【詳見表 8-3-7 和圖 8-3-4】

表 8-3-7 電視新聞報導節目滿意度

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=4,004		n=610	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不滿意	230	5.8	91	14.9
不太滿意	1,718	42.9	170	27.9
普通	917	22.9	249	40.8
滿意	906	22.6	71	11.6
非常滿意	10	0.2	12	2.0
不知道/無意見	222	5.6	17	2.8
總計	4,004	100.0	610	100.0

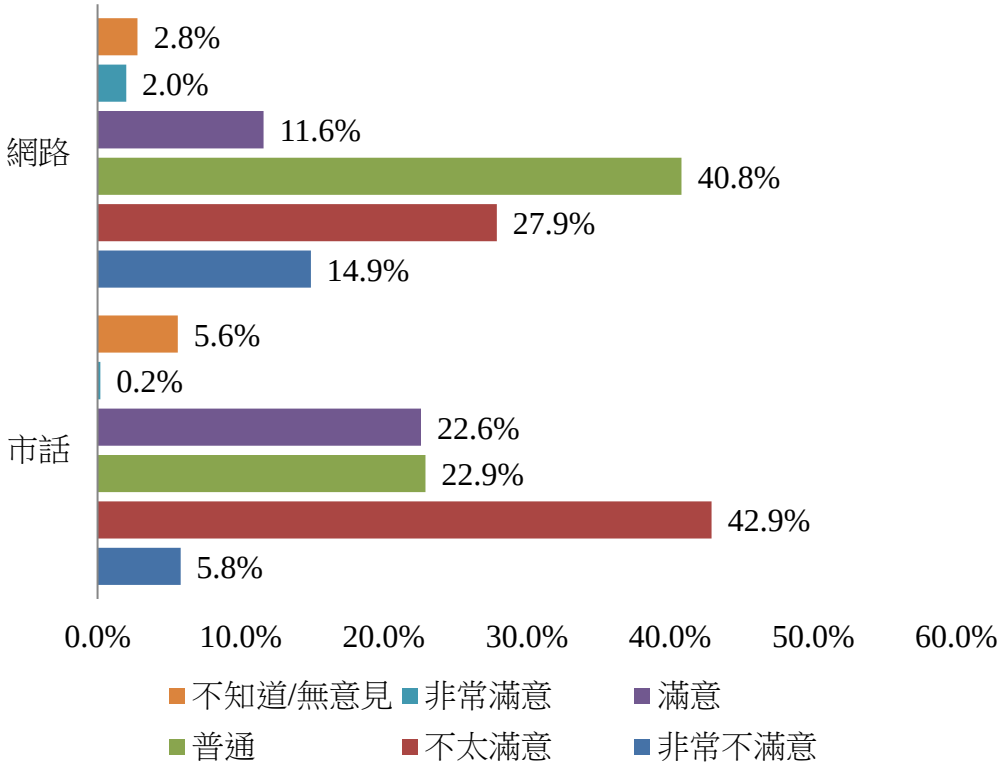


圖 8-3-4 電視新聞報導節目滿意度

(三) 市話調查交叉分析

針對「電視新聞報導節目滿意度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、區域、學歷與職業、個人平均月收入呈現顯著差異：【詳見表 8-3-8】

1. 滿意電視新聞報導節目的視聽眾，以年齡為 13-19 歲(35.6%)，居住在東部及離島地區(28.7%)，國/初中(35.3%)與國小以下(33.7%)學歷，職業為學生(31.2%)與農林漁牧礦業生產人員(30.4%)，個人平均月收入二萬~不足三萬(28.2%)的比例較高。
2. 不滿意電視新聞報導節目的視聽眾，以年齡為 50-59 歲(56.5%)與 40-49 歲(54.6%)，居住在北部地區(51.5%)，研究所以上(62.6%)學歷，職業為軍警公教(61.8%)與自營商/雇主/企業家/民意代表(59.2%)，個人平均月收入八萬以上(67.0%)的比例較高。

註：網路調查因樣本數過少，不進行交叉分析與檢定。

表 8-3-8 電視新聞報導節目滿意度比較

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**48.7**	**22.9**	**22.9**	**5.5**
性別				
男性	48.7	22.5	23.5	5.4
女性	48.6	23.4	22.3	5.7
年齡				
13-19 歲	29.8	26.4	35.6	8.2
20-29 歲	43.2	28.1	24.7	4.0
30-39 歲	50.3	24.0	19.4	6.3
40-49 歲	54.6	20.3	21.2	4.0
50-59 歲	56.5	20.3	18.7	4.5
60-69 歲	52.8	21.8	20.8	4.6
70 歲及以上	40.9	20.6	28.3	10.2
區域				
北部地區	51.5	21.9	21.7	4.9
中部地區	46.5	25.2	23.0	5.4
南部地區	48.1	22.2	23.5	6.3
東部及離島地區	39.4	23.6	28.7	8.2
教育程度				
國小及以下	30.1	23.4	33.7	12.9
國/初中	32.3	25.3	35.3	7.1
高中/職	44.8	21.7	28.0	5.5
大專/學	53.7	23.5	18.3	4.5
研究所及以上	62.6	20.4	12.0	5.0
職業				
自營商、雇主、企業家、民意代表	59.2	17.8	21.1	1.9
高階主管及經理人員	40.1	30.5	19.6	9.8
專業人員	56.6	22.3	17.2	3.8
技術員及助理專業人員	48.5	18.3	27.1	6.1
事務支援人員	49.6	30.4	17.9	2.2
服務及銷售工作人員	48.7	21.7	23.9	5.8
技藝、機械設備操作及體力技術工	53.6	16.0	26.0	4.4

項目	市話			
	不滿意	普通	滿意	不知道/無意見
總計	**48.7**	**22.9**	**22.9**	**5.5**
農林漁牧礦業生產人員	31.9	26.1	30.4	11.6
軍警公教	61.8	22.9	8.9	6.4
家庭主婦	46.7	25.1	21.5	6.7
學生	34.9	29.8	31.2	4.2
自由業	50.2	21.5	24.5	3.8
退休	52.1	19.2	22.1	6.6
待業中/無業	52.8	18.9	21.7	6.6
個人平均月收入				
不足二萬元	43.0	24.6	26.1	6.2
二萬~不足三萬	40.6	25.0	28.2	6.2
三萬~不足四萬	49.6	23.9	20.7	5.8
四萬~不足五萬	51.6	19.9	25.4	3.1
五萬~不足六萬	52.3	24.3	18.1	5.4
六萬~不足七萬	65.4	15.4	18.5	0.7
七萬~不足八萬	61.7	23.1	10.9	4.3
八萬以上	67.0	20.0	9.6	3.4

五、電視新聞報導節目回饋建議

(一) 市話調查結果

視聽眾不滿意電視新聞報導節目主要原因，以「針對單一新聞議題大量重複報導」的比例較高，佔 44.7%，其次為「新聞對台灣整體社會的正面影響力不高」,佔 21.5%,再者為「新聞報導不公正」,佔 20.2%。【詳見表 8-3-9】

(二) 網路調查結果

視聽眾不滿意電視新聞報導節目主要原因，以「針對單一新聞議題大量重複報導」的比例較高，佔 49.4%，其次為「新聞報導不公正」,佔 43.7%,再者為「新聞對台灣整體社會的正面影響力不高」,佔 44.4%。【詳見表 8-3-9】

表 8-3-9 電視新聞報導節目回饋建議

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=1,948		n=261	
	次數	百分比	次數	百分比
針對單一新聞議題大量重複報導	870	44.7	129	49.4
新聞對台灣整體社會的正面影響力不高	419	21.5	114	43.7
新聞報導不公正	393	20.2	116	44.4
新聞台整體新聞報導可信度不高	325	16.7	89	34.1
報導國際或國外新聞事件的比例太少	278	14.3	90	34.5
新聞對血腥暴力事件處理不妥當	264	13.5	69	26.4
報導災難新聞時過於誇大	211	10.8	95	36.4
擷取網路影片新聞太多	190	9.7	92	35.2
新聞對於重大議題不能提供深入且充足的資訊	145	7.4	100	38.3
黨派色彩太重	99	5.1	2	0.8
新聞不能滿足不同民族、社群、文化與地區需要	66	3.4	35	13.4
行車紀錄器新聞太多	53	2.7	55	21.1
侵犯他人隱私權	51	2.6	74	28.4
分割畫面過多	24	1.2	19	7.3
主播播報內容與即時畫面字幕不一致	23	1.2	19	7.3

項目	107 年市話		107 年網路	
	n=1,948		n=261	
	次數	百分比	次數	百分比
插播字幕干擾收視	10	0.5	21	8.0
棚內背景太死板單調	5	0.3	0	0.0
記者素質太差	4	0.2	0	0.0
電視播報新聞的速度比手機慢	3	0.2	0	0.0
播報人員太戲劇化	2	0.1	0	0.0
新聞廣告太多	2	0.1	0	0.0
總計	3,435	176.3	1119	428.7

註：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

(三) 市話調查交叉分析

針對「不滿意電視新聞報導節目原因」與基本變項進行交叉分析，由於本題為複選，僅列出百分比較高者進行分析:【詳見表 8-3-10】

1. 不滿意電視新聞報導節目原因為「針對單一新聞議題大量重複報導」的視聽眾，以女性(47.0%)，年齡為 60-69 歲(52.3%)，居住在南部地區(48.6%)，國小及以下(57.1%)學歷，職業為高階主管及經理人員(55.5%)，個人平均月收入為二萬~不足三萬(54.1%)與八萬以上(52.6%)的比例較高。
2. 不滿意電視新聞報導節目原因為「新聞對台灣整體社會的正面影響力不高」的視聽眾，以女性(25.7%)，年齡為 70 歲及以上(25.2%)，居住在東部及離島地區(27.7%)，國/初中(30.5%)學歷，職業為高階主管及經理人員(43.4%)，個人平均月收入為七萬~不足八萬(30.0%)的比例較高。
3. 不滿意電視新聞報導節目原因為「新聞報導不公正」的視聽眾，以男性(22.8%)，年齡為 13-19 歲(28.6%)，居住在東部及離島地區(30.4%)，大專/學(21.7%)學歷，職業為學生(28.5%)與軍警公教(26.8%)，個人平均月收入為八萬以上(24.9%)與六萬~不足七萬(24.1%)的比例較高。

表 8-3-10 電視新聞報導節目回饋建議比較

項目	市話		
	針對單一新聞議題大量重複報導	新聞對台灣整體社會的正面影響力不高	新聞報導不公正
總計	**44.7**	**21.5**	**20.2**
性別			
男性	42.2	17.1	22.8
女性	47.0	25.7	17.6
年齡			
13-19 歲	32.4	23.5	28.6
20-29 歲	41.3	20.4	25.3
30-39 歲	39.6	23.0	15.9
40-49 歲	45.4	19.9	17.1
50-59 歲	48.8	21.6	23.1
60-69 歲	52.3	19.7	21.0
70 歲及以上	43.8	25.2	14.6
區域			
北部地區	45.4	23.8	18.5
中部地區	40.5	20.7	25.3
南部地區	48.6	17.2	16.6
東部及離島地區	36.5	27.7	30.4
教育程度			
國小及以下	57.1	17.4	14.1
國/初中	44.3	30.5	14.9
高中/職	49.3	19.9	19.4
大專/學	41.2	21.7	21.7
研究所及以上	48.5	20.1	19.0
職業			
自營商、雇主、企業家、民意代表	42.5	11.6	15.9
高階主管及經理人員	55.5	43.4	0.0
專業人員	45.7	13.7	21.1
技術員及助理專業人員	45.3	16.4	17.5
事務支援人員	41.7	19.5	15.5
服務及銷售工作人員	52.4	22.1	16.6
技藝、機械設備操作及體力技術工	40.3	27.3	24.0
農林漁牧礦業生產人員	36.7	13.2	23.6
軍警公教	36.7	25.4	26.8
家庭主婦	48.2	25.5	17.4
學生	39.3	19.9	28.5

項目	市話		
	針對單一新聞議題大量重複報導	新聞對台灣整體社會的正面影響力不高	新聞報導不公正
總計	**44.7**	**21.5**	**20.2**
自由業	31.6	26.8	24.4
退休	50.4	23.8	20.0
待業中/無業	41.9	14.9	22.8
個人平均月收入			
不足二萬元	48.2	21.9	23.7
二萬~不足三萬	54.1	18.9	16.5
三萬~不足四萬	38.4	23.1	21.8
四萬~不足五萬	44.5	21.2	21.3
五萬~不足六萬	50.7	17.4	19.6
六萬~不足七萬	32.4	14.5	24.1
七萬~不足八萬	44.8	30.0	23.2
八萬以上	52.6	17.2	24.9

第九章 質化研究分析

第一節 一般視聽眾分析

一、不同平臺收視行為

1. 請問您較常使用哪些平臺收看電視節目或網路影片呢？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾都是以手機及電視為主，部分視聽眾也會使用電腦，而在外面習慣用手機，在家中習慣使用電視。

手機與電視為主

- 「我會用手機和電視看新聞，因為我在做保險，都在外面，有時候等客人時，會看新聞，所以在外面或房間都是用手機看。」 (A09)
- 「在外面的話，因為上班的關係，是以手機為主，下班回到家的話，因為家裡有裝 MOD，會以電視為主，比較不會傷害到眼睛。」 (A07)
- 「因為平常上班，所以大部分都是用手機，回家後會用電視看。」 (A02)
- 「在家以電視(MOD)為主，在外面用手機看新聞，但晚上休息會用手機去追劇。」 (A04)
- 「也是用電視、用手機，放學回家就看電視。」 (C02)
- 「電視跟手機比較多，在家就用電視、在外面就用手機。」 (C01)
- 「平常上班是用手機，下班回家會開電視。」 (B04)
- 「在外的話也是用手機比較多,回家下班休息就是第 4 台跟 MOD 都有。」(C08)
- 「家裡平常時間我都看電視，如果在外面的話，也會用手機看。」 (B08)
- 「晚上在家裡吃飯會用電視(群健)看新聞，也會用手機。」 (B06)
- 「手機看新聞，網路電視看大陸節目，以手機與電視網路為主。」 (A08)
- 「我都是用電視、平板、手機在看。小孩子在看電視的話，有時候會同時使用。」 (C04)

- 「我用電視、電腦，還有手機，下班後到睡覺前都是用電視，躺在床上後就會用手機。」 (C09)
- 「平時我都會搭捷運，所以是用手機跟平板，電視的話，大部分都是回家之後陪家人看的。」 (A03)

電腦與電視為主

- 「因為工作都在公司，所以中午休息會用電腦，下班回到家的時候就會一直看電視。」 (A06)
- 「在上班午休的時候會用電腦，回家的話才會看電視。」 (A05)
- 「下班之後會用電腦看 YouTube 比較多，電視的話基本上我都是看電視盒比較多，我是買千尋盒子。」 (C06)

手機為主

- 「平常就是手機為主，我們家沒有裝第四台。」 (B01)
- 「大部分看手機，電視和電腦也都會看」(D07)
- 「平常大部分用手機，只有六日早上會在家裡，所以我才會看電視。」(B07)
- 「多半用手機看，電腦也會。」 (B05)
- 「有時候我也是會去客廳看電視，但是以手機為主。」(D02)

電視為主

- 「我一般會用電視看新聞，追劇也是用電視。」(D01)
- 「我是每天都會看電視，用手機看電視的機會比較少。」(D04)
- 「第 4 台跟 MOD 都看，但是還是以第 4 台為主，因為習慣性。」 (C07)
- 「家裡有第四台，所以我每次回家一定開第四台。」 (B02)

2. 請問您主要使用這種方式(收視平臺)的原因是？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾因為方便性，習慣在外面用手機收看各種節目，而回到家中習慣使用電視收看節目，部分使用電視收看節目的原因為保護眼睛、陪伴家人、使用上較舒

服。而追劇或收看特定節目者，以手機或電腦為主，原因為方便操作且時間彈性，但手機有螢幕較小之缺點。

手機

- 「因為我在做保險都在外面,有時候等客人時,會用手機看新聞。」(A09)
- 「拿平板在廚房，邊煮飯邊看，手機上面有 LINE，我會去追劇，是因為 LINE 有點數可以集點。」 (B08)
- 「覺得手機跟 IPAD 比較方便，因為拿著操作，時間比較快，因為我不一定都在家裡。」 (B06)
- 「追劇的話就會用手機，因為隨時想看就會看，還可以快轉。」 (B02)
- 「會用手機看電視頻道的直播，還有方便性。」 (B05)
- 「手機方便，出去隨時都可以用。因為電視只能在家裡面用，而且我們在家裡的時間不會很長，因為都在上班，就會拿手機，手機的缺點就是螢幕真的太小，尤其像我們這種年紀就會很吃力。」 (B04)

電視

- 「網路電視是因為在家裡直接用電視看比較大、比較舒服。」 (A08)
- 「因為我平常要上班，回到家的話因為是租房子住，所以第 4 台是房東給我們的。」 (A05)
- 「我看的新聞是在第 4 台，因為第 4 台的選擇性比較多，大概全部加起來快 10 台。體育有時候是在 MOD 看，但是不一定。」 (C08)

手機或電視

- 「因為上班的關係，所以要看新聞瞭解時事，是以手機為主，下班回到家的話，因為家裡有裝 MOD，會以電視為主，比較不會傷害到眼睛。」(A07)
- 「小孩子就是不要讓他們用手機看，因為他們會習慣，所以會放電視給他們看 BABY TV，但晚上休息才會用手機去追劇，像是韓劇之類的」(A04)
- 「在通勤的時候，因為平時我都會搭捷運，所以都是用手機跟平板，電

視的話，大部分都是回家之後陪家人看的。」 (A03)

- 「因為平常上班，所以大部分都是用手機，回家後，像是一些劇會每天同一時間，所以只能用電視看，所以就會專心然後一直看。最近因為選舉大家會討論，所以就會用電視看比較完整。」 (A02)
- 「手機都是用社教軟體比較多，手機的話，我會看美劇，像是有一個軟體叫做 Netflix，但回家後還是以電視為主。」 (A01)
- 「電視會播放比較熱門的球隊，如果要看自己喜歡的就要從手機上去追蹤去看。」 (B07)
- 「電視、平板、手機，電視的話是看有沒有跟人家搶。」 (C04)
- 「電視是一般的有線電視，不可能從頭到尾都用手機，因為手機螢幕比較小。」 (C01)

電腦

- 「因為工作是早上 9 點到晚上 6 點，這段期間都在公司，所以中午休息會用電腦或網路瀏覽一些新的東西」 (A06)
- 「電腦螢幕比較大。」 (B03)
- 「用電腦網路比較快，我想要看什麼都可以，還可跳過廣告，裝個 Ad Block 擋住所以廣告,可以一路像看 HBO 一樣看過去,而且想要停就停，我可以隨時暫停。」 (C09)

電腦或手機

- 「看電視也是會用電腦和手機，因為家裡人搶電視看的時候我可能就會用電腦看。電腦跟手機為主，因為手機畫面太小，我們會比較吃力。」 (C02)

3. 請問您較常收看哪些頻道或節目類型？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾最常收看新聞頻道，而電影頻道、戲劇頻道、體育頻道及綜藝節目也是視聽眾較常收看的頻道，其中綜藝節目的綜藝玩很大是視聽眾最常收看，亦有部分

視聽眾喜歡收看韓國的綜藝節目。

新聞或綜藝類型

- 「看新聞比較多，有時候會看一下談話性的節目，像是曾國城主持的一袋女王、金牌大健諜，還有胡瓜主持的醫師好辣。」 (A09)
- 「我看新聞比較多，後面的影片我不看。有時候會看前面的綜合台，比較談話性的，還有健康的、政治評論的、還有綜藝玩很大。也會用手機搜尋新聞。」 (B08)
- 「新聞或是一些跟料理相關的，因為我自己有時候會做菜，沒有限定是看哪一台，就是新聞我也會看，料理也會，像是最近就會看一些政論性的節目多少也會看一點。」 (A03)

新聞或戲劇類型

- 「有線電視以新聞及公視較多，網路電視以大陸的節目，像是鳳凰衛視或電視劇。」 (A08)
- 「早上起來會看電視，以新聞為主。晚上休息會用手機去追劇，像是韓劇之類的。」 (A04)
- 「用電視看新聞、追劇。」(D01)
- 「用電腦歐美戲劇(例如陰屍路)、用手機看新聞。」 (B05)
- 「會用手機看 YOUTUBE 和 LINE TV，然後 LINE TV 受朋友影響會去看一些公共議題，像是最近看那個你的孩子不是你的孩子。用電視看新聞」 (B06)

綜藝或戲劇類型

- 「有時候會看陸劇」 (A02)
- 「閒暇之餘就是跟小朋友看一下綜藝節目(例如綜藝玩很大)，平常也會用手機看 YOUTUBE 看一些歌唱的綜藝節目。還有追韓劇。」 (B01)
- 「韓國的綜藝節目，有幾個固定的節目比較好笑。」 (C02)
- 「韓劇或者是綜藝節目，綜藝節目也看韓國的。」 (C01)
- 「會一直轉台，然後看到什麼好的就會一直看下去，沒有固定。旅遊節

目、宮廷劇、韓劇和電影也會看。」 (A06)

- 「喜歡看電影動畫，例如海賊王、火影忍者，戲劇的話會看有名的像是剛剛說的比較紅的，延禧攻略，如懿傳偶爾會看一下。」 (C06)
- 「除了以外，美劇，延禧攻略也會。MOD 部分會看 MOTOGP，摩托車的，其他的就還好。」 (C05)
- 「會看戲劇，也會看綜藝節目。」(D02)
- 「美劇，之前會看公視的劇，例如畢業的前一天爆炸。」(D06)
- 「固定下班回家就會開電視看新聞、HBO 或 AXN，手機是新聞比較多。」(B04)

新聞或體育類型

- 「看體育賽事居多，看球類競賽或者是格鬥類，然後還有新聞類也會看。」(C09)
- 「新聞頻道跟體育頻道比較多。」 (C08)

電影或體育類型

- 「回家就是會把電視打開，但是不太會去看，如果有仔細看的時候都是看電影台，看 60 幾台到 70 幾台。」 (A01)
- 「手機或電視都以看體育或電影頻道為主，例如緯來的體育台。」 (B07)
- 「電視就看美食節目、新聞、MV，電腦最主要就是看電影。」(D07)
- 「體育台和新聞台。」(D04)

其他

- 「我喜歡看室內設計類的，還有美食類的，像是 TLC 裡面有很多的節目，或者是他們的房地產、國外的裝潢那些，偶爾會追劇。」 (C03)
- 「一般會看緯來日本台，有一些很有趣的，像是日本太太好吃驚，或拜訪移居國外的日本太太，就是看那邊的生活，會覺得很有趣。」 (A05)
- 「MOD 有一個方案就是好萊塢 199，可以選一個免費的，所以有時候會從那邊看電影，平常都用電腦 YOUTUBE 看鄉土劇或綜藝節目，有時候我會看韓國的綜藝，或者韓劇這幾個。」 (B03)

- 「我很喜歡看鄉土劇，我一定看十二點重播。我會用電視看新聞或綜藝節目，例如綜藝玩很大，那種好笑的而已，因為他們有很多風景，會到不同地方去，我大概看這兩類的。」 (B02)

4. 整體而言，請問您對(這個收視平臺)電視節目滿不滿意？為什麼？有哪些建議的地方？

視聽眾焦點團體座談結果發現，家中有安裝 MOD 的視聽眾認為 MOD 的內容多元且分類清楚；使用網路平臺的視聽眾，例如 YouTube、愛奇藝等平臺，認為網路平臺較能針對特定主題搜尋觀看內容，但缺點為時常穿插廣告；而使用第四台的視聽眾認為在沒有想法時，可以隨意轉台。

網路平臺

- 「像愛奇藝，他們很快就更新，比較即時性。」 (A06)
- 「我幾乎都是看網路節目比較多，因為現在網路上，像是一些媒體 YouTube，或者是一些其他的，有些比較有趣。」 (A05)
- 「以網路平臺來說，有廣告，所以我主要還是看電視。」 (B02)
- 「我比較常用 YOUTUBE，但是廣告太多，一開始他就會先播個幾秒，五秒後再按略過廣告，看到一半又會有廣告。」 (B03)
- 「網路平臺算是滿意，有個缺點就是當我沒有想法的時候，我不知道要看什麼。」 (C09)

第四台

- 「像第四台的節目是還好，因為不管是本土劇或重播的節目，我比較不會去看。」 (A03)
- 「我是覺得還蠻 OK 的，重播節目的話還是會看，因為像是過年就會一連串播周星馳的搞笑片，就是每一年都是播一樣，但還是每一年都會看一遍，因為可以應景。」 (A02)
- 「電視會播放比較熱門的球隊，如果要看自己喜歡的就要從手機上去追

蹤去看，因為手機會有個別球隊的賽事的網址。」 (B07)

- 「CABLE 可以一直轉。」 (C08)
- 「感覺現在新出的國片都沒有什麼好看的,就是以前經典的一直重播。」(D07)
- 「體育台就只有幾台而已，可能是因為先使用第 4 台，所以在使用上會比較習慣。」 (C07)
- 「第四台平臺算是滿意，會沒事轉轉台，看看有什麼可以看。」 (C09)

MOD

- 「我覺得 MOD 裡面的內容是算多，因為我個人來講的話，不是著重多元性,但就是有多元性的選擇,不管是兒童興趣或其他新聞各方面的。」(A04)
- 「MOD 的分類是比較清晰一點,例如說如果是體育台,裡面都是體育台。」(C07)
- 「MOD 平臺算是滿意，一個優勢是可以閱覽節目。」 (C09)

5. 請問您知不知道智慧型數位機上盒播放的影音內容，有些沒有經過授權(盜版)？

視聽眾焦點團體座談結果發現,多數視聽眾不清楚智慧型數位機上盒播放的影音內容，有沒有經過授權(盜版)。

- 「這個是不太知道，不太關心這個問題，因為裡面頻道還蠻多的，還有最新的電影，畫質還是蠻清晰的」 (A04)
- 「沒有注意到這問題。」 (B01-B03、B06-B09)
- 「因為有些是 DOWNLOAD 下來，暫存在裡面，直接點就可以看，所以也沒有注意過有沒有合法。現在網路很多追劇，也是不合法的，像是音樂下載、去唱歌等，也都不合法。」 (B05)
- 「沒注意」 (B04)
- 「知道，但哪些有授權那些沒有授權其實我們都不知道。」 (C06)

二、對本國自製節目滿意度與建議改進方向

1. 請問您平常較常收看的電視節目或網路影片中，有哪些是台灣(本國)自製的戲劇節目？

視聽眾焦點團體座談結果發現，較多視聽眾看過本土八點檔、通靈少女和麻醉風暴，其中公視、植劇場等自製戲劇較為優質。

- 「台製的鄉土劇，會陪老人家看。」 (B08)
- 「看本土劇比較多，身邊的朋友，都會覺得年輕人很少在看，可是我身邊那種二十幾歲的都會看。」 (B02)
- 「台灣劇只有一個特別喜歡，就是類戲劇，太荒謬，太好看，像藍色蜘蛛網、戲說台灣。」 (B09)
- 「我本身的興趣是偏電玩，其實台灣有一些電玩的節目，反而我每個禮拜都會轉過去看。之前我完整看過通靈少女。」 (C06)
- 「我有看那個通靈少女和麻醉風暴。」 (C05)
- 「台灣的也有像是劇場之類的，像公視也有些短篇。」 (C03)
- 「台灣的話是因為有時候姊姊會來，我們家那時候就會一起看台灣的，但是如果只有我自己就會看韓國的比較多。」 (C02)
- 「本土劇或本土電影會看。」 (D04)

2. 請問您對本國自製的戲劇節目滿不滿意？為什麼？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾認為八點檔本土劇的劇情內容誇張，是缺點亦是優點，而長輩都喜歡收看這類戲劇。部分視聽眾認為八點檔本土劇沒有邏輯性，所以不會像陸劇或韓劇有追劇的衝動，而以前自製的偶像劇品質亦不錯，但近期較少作品。另外公視、植劇場等較優質的自製戲劇，例如通靈少女、麻醉風暴及我的孩子不是你的孩子都受到視聽眾正向肯定。

滿意

- 「有些會演得很誇張，其實是蠻消遣的。」 (A02)
- 「因為比較誇張，所以比較吸引我。」 (B02)
- 「最近有一個植劇場，演員很有名的，盧廣仲演的，覺得這些都很受台灣的喜愛。」 (D05)
- 「本土的話，像一些植劇場，例如楊丞琳的茶藨，還有另外好像是天黑請閉眼。」 (D02)

部分滿意

- 「台灣的連續劇比較狗血。之前台視有一系列植劇場之類的，覺得都很優質。」 (A04)
- 「台灣的連續劇，雖然劇情比較誇張一點，但是比起韓劇，其實場景也差不多，如果是棚內拍的，東西會滿粗糙的，好像就比較誇張，老人家看台灣鄉土劇，就比較適合。現在台灣偶像劇自製的好像越來越少，之前做的還不錯，內容劇情還不錯，可是現在好像量越來越少。」 (B08)
- 「因為大家討論大部分是陸劇和韓劇比較多，像之前我完整看過的就是通靈少女，因為大家討論度高自然就會想要去看，其他的像是討論度沒有那麼高的我就沒有興趣。」 (C06)
- 「通靈少女會看的原因是因為故事背景跟名稱,是在講高中同學的故事,麻醉風暴是因為劇情很棒。八點檔就是去老婆家的時候，他媽媽在看，就只能坐在那邊也不能轉台，八點檔的好處就是不管哪時候看都可以銜接的上，而且這一部跟上一部也都是差不多。」 (C05)
- 「本土劇能看嗎？本土劇都是在我婆婆家看的第 4 台，可是我就不追那種東西，因為感覺品質很差，就算他是演豪門大戶的人家，但是整個背景就是很低檔次。植劇場和公視真的都很好看，雖然說劇集不多，但是會有一個反思的效果，像是有一齣叫我的孩子不是你的孩子。」 (C04)
- 「台灣的也有看像是劇場之類的，像公視也有些短篇，覺得他們的品質很好,但是像是台灣有些影劇或連續劇,說句實在話,那個真是灑狗血，不太有興趣。」 (C03)

- 「本土劇或本土電影會看，但是通常會看一下，但是會覺得劇情很卡。除了通靈少女，就是很舒服看完，就覺得很高興。」 (D03)

不滿意

- 「是現在的 8 點檔不會看，因為他們不成長，拍攝手法就是這樣子。」(A06)
- 「感覺劇本都一樣。」 (A05)
- 「以前拍流星花園那一些戲劇就覺得不錯，故事內容會吸引我們，但是你現在看本土劇就變成灑狗血，辛辣的議題，我們就不會想看。」 (B06)
- 「現在台灣偶像劇越做越不錯，但比較指標性的人物都跑去大陸演，所以沒有什麼看頭，不會期待劇情。」 (B05)
- 「我覺得偶像劇以前會去看，覺得比較新奇，就是以前鳥來伯那種，變成是便利貼女孩的時候，比較精緻，所以我們會看，但是現在又變成拍回比較粗糙的那種，就不會想要再收看，這種精緻的東西就會去追韓國的影劇。」 (B04)
- 「台灣的連戲劇大家都知道看第 1 集然後跳 5 集都能看的懂得，所以台灣的連續戲沒有每天準時去看的動力，就不會有錯過任何事情的感覺。像是中國、韓國，每一齣戲都很有邏輯性，每一集都是很嚴謹的在演，可能歷史事實上不可能全準。」 (C09)
- 「台灣的幾乎都是不看，就是劇情荒誕。」 (D04)

3. 這些自製節目的播出時段，需要再增加或延長播出時段嗎？為什麼？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾沒有必要限制播出時段，但有少部分視聽眾認為可以增加時段，以保護台灣節目或戲劇產業。

沒有必要限制播出時段

- 「不用。」 (A03)

- 「其實沒有差，如果播出來的影片質不錯的話，哪一國的沒有差。規範沒有用。」 (B08)
- 「我們現在選擇太多了，就算很強制規定，也可以不看。就算八點到十點，全部電視台都播本土劇，我們也是可以用手機。」 (B04)
- 「我比較不支持，因為我覺得這是一個自由的市場，我們應該是要透過人民去觀看電視的習慣，淘汰掉不好的節目。」 (C09)
- 「沒有意義，這只是在剝奪人民選擇的權利，所以不支持。」 (C05)

可以增加時段

- 「我覺得這個比較好，因為像鑾多電視台都是買來的，相對的台灣的都是播一些重播的，就是以前的台灣節目不錯就拿來重播，如果是以自製節目來講，這還不錯，可以去推行台灣媒體工作這一塊或產業，我是還蠻贊成的。」 (A04)
- 「政府應該要做配套措施，需要篩選，因為不知道有沒有什麼不好的都進來，像現在有很多連續劇很多灑狗血的，也是在黃金時段，我就覺得那些真是浪費我的時間。」 (C03)
- 「品質好的話，多一點沒有關係。」 (D06)
- 「我贊成，因為台灣現在可以看的東西真的太少，建議有量再重質，出來的品質才會好。」 (D05)

三、電視節目內容分級政策與修訂建議

1. 請問您知道電視節目分成哪幾級？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾對電視節目分級制度並不清楚。

- 「普通，保護，輔導，輔導有分 12 跟 15，還有限制級。」 (A07)
- 「我好像電視上有看到，普通、限制、保護級，現在有分到兩級，一個好像分十二到十三歲，一個是十五到幾歲，一個是輔導級。」 (B08)
- 「6 級。」 (B05)

- 「我只知道有分級。」 (B04)
- 「四級，輔導、保護、限制、普遍級。」 (B03)
- 「四級、五級」 (B02)
- 「我知道。」 (C04)
- 「4 個吧？就是限制 16 還是 18，輔導，普通，一個忘記了。」 (D07)
- 「就是有限制 18 歲、12 歲以上需要父母陪同、6 歲以上需要父母陪同、普遍級，我記得好像是這樣。」 (D04)
- 「有，但是沒有去注意。」 (D01)

2. 請問您對節目分級的時段與內容限制政策滿不滿意？為什麼？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾認為分級制度仍然需要存在，且時段也需考慮，但綜藝節目或卡通類型頻道，雖然列為普通級，但有時內容會超越普通級的程度，例如海綿寶寶、蠟筆小新等，此時應加註警語，其中以家中有小孩的視聽眾迴響較大。

滿意

- 「像是現在的綜藝節目，有些藝人玩一玩比較激烈會講出 3 字經，那個都會消音，覺得這個都做得很好。」 (A09)
- 「贊成節目要做分級，然後限制播的時段。」 (C01、C03-06)
- 「覺得有分級的需要。」 (B01- B09)

不滿意，分級不洽當

- 「像是蠟筆小新是不是普通級，因為我看到他很不舒服。」 (C03)
- 「我不知道海綿寶寶的定義是什麼，為什麼小朋友可以看。」 (D05)
- 「海綿寶寶和天線寶寶屬於保護級，對小孩的不太適合。」 (B05)
- 「我覺得是有分級，可是小孩子隨時打開第 4 台就隨時都看了，然後我發現雖然是有分級，可是他的內容就不 OK，因為像是海綿寶寶就不給我小孩看，因為他會尖叫或者是不禮貌。」 (C04)

可加強方向

- 「畫面或內容不適合，可以出現警語，這也是一種方法。」 (A07)
- 「與其限制，倒是從教育做起。有時候像是蠟筆小新，有時候是輔導級，但有時候會變成限制級。」 (A05)
- 「我覺得電視的方面，時段或分級還是要，因為畢竟沒有辦法全面禁止，但至少可以一定程度上減少接受到的頻率，或做一個妥善的處分內容，多少會有效果的，不能因為網路限制不了，所以電視也不管。」 (A03)
- 「部分情節內容不適合成人以下觀賞的時候，特別加註警語或者說明的概念，並多宣導。」 (B01- B09)
- 「問題是很多人都不知道，我們常常看電視看新聞，常常看到普通級很多，電影才會看到保護級的東西，綜藝節目這些也沒有看到。既然要分級的話，每個節目裡面，可能談話性節目，原本是普通級的，談到聳動一點的議題，要列到什麼級？」 (B08)
- 「我覺得還是規範時段。」 (B06)
- 「電影才有這麼嚴格。黃金時段是整個家庭在看電視的，如果轉下去是情色暴力的，小孩子如果在旁邊，你看他也會跟著看阿，所以時段要做分級要限制。」 (B04)

3. 請問您認為限制級節目的標準需要放寬嗎？為什麼？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾表示同意放寬標準，因為愈限制反而會引起小孩的好奇心，倒不如放寬標準，反而讓家長有機會教育。

- 「覺得不管是直接或暗示的裸露都應該要限制。」 (A03)
- 「我覺得公共播放的不要，會模仿，他們會覺得事情就是這樣。」 (B06)
- 「有沒有限制沒有關係，因為他們會覺得那是平常的事情，暴力、血腥、色情那是很正常的一件事情，如果多看多聽就會有這樣的感覺，你不給我看就會奇怪。」 (B05)
- 「贊成放寬，現在政府都贊成同婚了，同婚都遊行成那樣子我有什麼不

贊成的，政府都做不好你有什麼好要求別人怎麼樣呢？」 (C07)

- 「其實我是贊成，因為之前代課 4-5 年級，他們在家裡不會看的東西，有時候會跑到教室自己開電腦看。父母或師長要了解小孩的想法，要有陪伴才能協助，這樣分級才會有意義。」 (C05)

四、對電視節目冠名贊助與節目置入性行銷意見

1. 請問您對廠商贊助，在電視節目名稱中加上廠商名稱的呈現方式滿不滿意？為什麼？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾都能接受冠名贊助的呈現方式，認為電視節目團隊是需要資金的，讓整個節目或戲劇有更好的品質。

滿意，可以增加資金來源

- 「我是贊成，因為畢竟他是要打廣告，要有收入才能夠生存。」 (A08)
- 「我是贊成掛名贊助，因為他們一個節目畢竟需要資金來源，才能把這個做得更好。」 (A06)
- 「我是贊成冠名贊助，一個節目對於經營性來說很多都是需要資金來源。」 (A04)
- 「我贊成，因為可以多一點資金拿來製作更好的品質更好的節目。」 (A01)
- 「支持，因為他們會讓節目比較好一點。」 (C09)
- 「覺得是可以的，因為出錢的總是要照顧一下， 不能整個畫面都沒有。」 (D05)

滿意，不影響收看節目

- 「冠名還好，因為打名字在上面沒有差，可以開頭或結尾講，或放著我們看的到就好，不要劇情播的當中也帶過。」 (B08)
- 「沒差，只是不影響到節目。」 (C04)
- 「可以掛在那裏，可是進廣告的時候不要念出來。」 (C01)

滿意，其他原因

- 「我是贊成冠名贊助，但境外的就不可以接受這種冠名贊助」 (A05)
- 「冠名是可以,但是不要有太多家,像是日本就是只兩三家而已。」(A03)
- 「像很多劇都有贊助商，像是中視或是其他業者都會冠名贊助，這個應該都是正面的。」 (C07)
- 「支持。」 (C05)
- 「我也是同意，不介意有贊助的名稱。」 (D04)

不滿意

- 「很討厭那個冠名，例如一個綜藝節目，但是冠名的是在賣內衣的，會覺得很奇怪。」 (A09)

2. 您認為如何呈現比較適合？在哪些時段比較適合？哪些時段不適合？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾對於冠名或置入性行銷並不排斥,但希望呈現方式以自然為主,可以自然融入戲劇中，避免刻意拍攝商品或直接唸出商品名稱。另外特殊商品應該限制時段，例如保健食品、較私密用品等。

結合劇情

- 「結合劇情，針對一個時段，因為廣告在出之前，應該要做客群分析，就是說你要客群在什麼時候看電視。」 (C09)
- 「可以把廣告直接導入節目裡面，不會覺得有空窗期，要有趣味融合在一起。」 (D05)
- 「其實有一些置入性行銷，我還看不出來，像是說有些洗髮精他會因為劇集出現，所以賣的多好，後來看美妝節目就介紹說是在那個戲劇有介紹過什麼，所以我才知道原來是這樣子，才去查一下。」 (C01)

以文字方式行銷

- 「可以學習韓國，他們有很多置入性的行銷，例如說我們在這個劇裡面

突然看到 Samsung 的手機，到後面的時候他就會有跑馬燈出來說寫說 Samsung 有贊助，或是有哪幾個廠商贊助他們。」 (A06)

- 「像是日劇或韓劇就會是播到一個段落後，顯示是由 SHISEIDO 贊助的或是什麼的，那種我是覺得比較好的。」 (A04)
- 「掛在那裏就好了，就永遠都不要講。」 (C04)

避免刻意敘述或拍攝

- 「置入的話就不要太過。」 (B08)
- 「其實他們要贊助是可以，只是頻率不要太高。」 (B05)
- 「我覺得開放冠名、贊助或置入還可以，如果剛好自已喜歡會用的就會查一下，我覺得每個人都有贊助或賺錢的方式。就是不要一直講，可以講一次兩次,因為本來就是要推銷,但是如果一直強調就會覺得太多餘。」(B02)
- 「唸出來如果太長就會覺得太超過。」 (D07)
- 「其實界定自然或不自然是在生活當中會不會注意到，例如一瓶水，就是一瓶水，但故意拉近就太刻意，但是如果一台賓利或瑪莎拉蒂停在街道上，你會特別去注意到沒有錯，這就是自然的界定。」 (C05)

特殊商品應該限制時段

- 「要限制時段，因為像有些小孩子的父母親在看 8 點檔，小孩子會跑來旁邊看,可是掛名贊助的名字可能比較特殊,像是貝蕾絲衛生棉。」(A04)
- 「比較敏感的就全禁，不然就讓他掛名，可能字體比較小一點，不要那麼明顯之類的」 (A03)
- 「有些藥品類的東西我覺得要有些時段性的限制。」 (C03)

3. 請問您對電視節目中出現廠商商品或服務的呈現方式滿不滿意？為什麼？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾認為置入性行銷都

太過刻意，例如直接在節目或戲劇中說明商品名稱或效用，有些商品與節目或戲劇無關，甚至一直將畫面重點放在產品上。而女人我最大的呈現方式較被接受。

不滿意，直接說明商品名稱與效用

- 「鄉土劇介紹吃這個多好，把廠商名稱和效用都講出來，有點會誤導民眾。」 (B08)
- 「劇集有時候還會介紹裡面會怎麼樣,或者是說這個產品他有什麼功效,但是跟劇情沒有關聯。」 (C02)
- 「我不喜歡念出來。」 (C04)
- 「就是不喜歡他念出來。」 (C01)

不滿意，會混淆節目的重點

- 「混淆看節目的重點，很誇張明顯的會看起來很假。」 (A09)
- 「過於強調或突兀的話，就會想要切，或那一齣戲也不想看。」 (B05)
- 「頻率不要這麼誇張，可能講個話，這一瓶也拿在手上，變成很強迫把焦點放在那上面。有時候偶爾出現東西，反而會覺得說，上次好像有看到這個，可以買來試試看，有這樣的感覺。」 (B04)
- 「主角特別把清潔劑拿起來，這樣就很不合理，但是如果是放在洗衣機上，或只在畫面上存在，變成道具就沒關係。」 (C09)

不滿意，商品不適合

- 「覺得不適合，像是藥酒之類的。」 (A05)
- 「例如說像是酒類，因為有小孩子，菸也應該不可以。」 (A01)

滿意，與節目內容相關

- 「像女人我最大這種我們接受度就會比較高,我們看完再自己去選擇。」
- 「女人我最大雖然會打馬賽克，一些美妝什麼的，但是有很多民眾有需求，就會私底下去看很多資訊，電視台會透過這個，比方說 FB 或者社群網站去佈達這些訊息。」 (B06)

4. 目前法規(電視節目置入贊助辦法)有針對「非本國節目」不可於每天晚上 8 點至 10 點接受冠名贊助，您認為目前限制時段 2 小時的長度剛好？還是有點少？有點多？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾認為可以限制，保護國內廠商，但有少部分視聽眾認為沒有限制之必要。

不用限制時段

- 「不在意有沒有限制，比較在意呈現方式跟內容。」 (B05)
- 「覺得不應該要限制，應該要把整個限制拿掉，還是要相信市場會淘汰東西。」 (C09)
- 「冠名沒有差，就是打在螢幕上，其實跟本國或非本國沒有差。」 (B08)

可以限制時段

- 「其實我覺得 OK。」 (B04)
- 「我覺得凡事都要有競爭性，應該是各自 30%，要讓比率正常一點，不能台灣就是 50%，要有競爭對手。」 (D05)
- 「本國的可以有掛名贊助在黃金時段，外國的不能，這是保護國內的產業，很合理的。」 (D04)
- 「合理，就是要保護自己的產業。」 (D02)
- 「如果是外來的話，他們只是買來就應該是不行冠名贊助。」 (A02)
- 「覺得冠名贊助僅限於本國自製的節目。現在的自製廣告，應該是朝著原生廣告去做而不是朝著冠名製作的方向去做。」 (A05)

五、電視節目內容滿意度與建議

1. 請問您對台灣目前「電視節目內容」滿不滿意？為什麼？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾認為節目或戲劇的重複性太高，其中以電影頻道重複率最高，而節目與戲劇內容皆沒有太大變化，缺乏創意。

重複性太高

- 「台灣的節目重複性太多，例如電影，像這一週是周星馳週，下一週是劉德華週。」 (A06)
- 「現在怎麼播都是大同小異，像是周星馳那一台永遠都是播周星馳，緯來電影台永遠都是周星馳的電影。」 (A05)
- 「不要一直播周星馳，電視節目不要一直重覆。廣告會在節目播放到一半的時候插進來。」 (A03)
- 「戲劇台的韓片重播率也太高。」 (B06)
- 「電影台重播率太高。」 (B04)
- 「第一個重複性太高了，再來就是重播率太高了。」 (D07)
- 「重播率真的蠻高，尤其是電影台前面幾台，幾乎無時無刻 4~5 台裡，至少有一台會有周星馳。」 (D06)
- 「減少政論節目，不論中不中立，但是真的是太多了，黃金時段那幾台都是永遠都在。為了每一集飆收視率，標題殺人，覺得政論節目上應該要做一些修正。綜藝節目都是談藝人的八卦或家庭就會有點受不了。佛教節目傳達錯誤的資訊。」 (C09)

電視節目內容缺乏創意

- 「沒有什麼變化，像是綜藝玩很大，收視率好就一直演下去，金家好媳婦收視率好就一直演下去。」 (A07)
- 「戲劇類的內容都是用抄的。」 (C05)
- 「台灣的綜藝節目可以很明顯看出來就是沒有花很多心思在上面，就是道具或者是其他的都很隨便，看起來效果都很假。」 (C02)

2. 您認為目前台灣的電視節目，有沒有滿足多數民眾(多元化社會)的需求

視聽眾焦點團體座談結果發現，部分視聽眾認為台灣的電視節目選擇性已非常多元。

- 「WTO 姐妹會的節目好像不錯，就是幫我們找一些外國的朋友來談一下

台灣生活的情況，覺得那個節目做得還不錯。」 (A05)

- 「我覺得我們選擇性夠多，本土或外來的，因為我們不可能整天坐在電視前面。」 (B04)
- 「銀髮族的節目很多了，像是健康方面的節目，已經好幾台。」 (C03)
- 「年輕少年的節目我是覺得還可以，兒少的節目也蠻多的。」 (C02)
- 「我是覺得還不錯，我們台灣的電視太多種類，所以拯救了蠻多的族。」 (D02)

3. 如果沒有的話，應該再增加哪些族群的電視節目？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾認為應該增加對於社會貢獻有正向意義、體育、或具有知識議題等相關節目，另有部分視聽眾接受新增新住民相關節目。

正向議題類

- 「社會貢獻，像是陳樹菊做了好事有那種正能量方面的。」 (A03)
- 「我覺得多一些良善正面的，做一些好事，或者公視有拍一些議題，我覺得現在小孩自殺率好高，這些公共議題可以比較大的推播，讓大家去瞭解。」 (B06)

自然生態類

- 「生態平衡、環保議題，例如緯來日本台，有做一個把湖的水都抽乾，就把裡面的外來種跟本土種分開到不同的池子。」 (A05)
- 「環保」 (A04)
- 「懷念以前沈春華帶小朋友探索大自然，就是帶一隻卡通的猴子在講自然的東西，好像是青少年的節目。」 (C09)

體育或音樂類

- 「應該就體育台更多台，每次都那幾台而已。」 (B07)
- 「台灣的節目的話，我覺得運動的，可以多播一點。」 (D06)
- 「我也是覺得是體育的，然後不一樣的賽事，因為現在只有籃球跟棒球

可以看。」 (D04)

- 「現在的音樂節目也越來越少，會播 MV 的那種。」 (C01)

知識議題類

- 「科學研究類的。」 (C06)
- 「健康方面。」 (A06)

新住民相關類

- 「接受新增新住民的節目」 (C03、C07、C09)
- 「接受新增新住民的節目。覺得是和善的部分，給小孩子一個正確成長的優質節目，長大之後，他自己轉電視的時候也可以有一個判斷的能力。」 (C03)

4. 請問您會願意付費收看這些類型的節目嗎？為什麼？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾願意付費的節目為電影、體育或戲劇類為主。

願意付費收看電影類型

- 「電影部分我會願意。」 (A09)
- 「最新的電影」 (A06)
- 「因為電影現在一直重覆，如果付費可以有新一點的那有可能。」 (A01)
- 「願意付費看電影。」 (B08)
- 「願意付費看首播的影片。」 (B03)

願意付費收看體育類型

- 「願意付費看愛爾達體育。」 (B07)
- 「台灣的一些體育節目，需要付費的話，我會付的。」 (C09)
- 「如果世足賽完整播，但是需要額外付錢，我還是不會願意，因為還是有管道可以找的到。」 (C07)
- 「喜歡的話，使用者付費是可以接受的，例如球賽轉播籃球、棒球。」 (C08)

願意付費收看電影及體育類型

- 「只有電影、體育轉播，有時候氣氛比較熱的時候，大家會喜歡擠在客廳看大螢幕，如果是那種大家圍在一起看我就會用。。」 (A03)
- 「體育賽事我覺得 OK，如果是電影我也覺得是 OK。」 (A02)
- 「我是電影跟運動賽事，我就願意付費。」 (D04)

願意付費收看戲劇類型

- 「如果不是強制性的，自由推出來的，讓我們自由選擇的，然後介紹的夠清楚，我覺得是 OK 的。願意付費看戲劇。」 (B06)
- 「可以付費美劇。」 (D06)
- 「可以付費戲劇類。」 (D03)
- 「如果有付費買美劇的話，我應該會買。」 (C05)

六、電視新聞報導滿意度與建議

1. 調查結果顯示，民眾最常收看的節目類型是新聞/氣象報導，但不滿意的比例卻最高，您認為主要的原因是？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾認為不滿意新聞/氣象報導的原因是重複率太高、政治顏色過於鮮明或新聞內容缺乏價值。

- 「在一個新聞節目裡面有色彩在裡面那就不公允，因為講的都是偏袒另外一方，讓民眾在接受這一方面知識的時候就會有一點無從選擇。」 (C07)
- 「我覺得最大的問題是重覆，選舉會有變化，但是頂多分成 2 派或 3 派，但是基本上每天看的東西，像是早上看、晚上看、睡前看一下，真的都大同小異。」 (C06)
- 「單一新聞事件一點營養價值都沒有，例如說老是逆子弒父、弒母，要不然就是車禍。」 (C03)

2. 整體而言，您對於目前台灣的電視新聞報導滿不滿意？為什麼？

視聽眾焦點團體座談結果發現，多數視聽眾認為負面新聞太多、重複率太高且缺乏公平與正確性，過度放大新聞焦點，且熱潮過後沒有報導後續發展，而在視覺面上太雜，另外記者發問題目的水準有待加強。

滿意的部分

- 「滿意就是即時，像是災難的時候，大家就會去幫助。覺得網路新聞會比較好一點，會報一些好的事情。」 (B07)
- 「災難的時候，可以給大家比較快的傳播媒介。」 (B06)

負面新聞太多

- 「負面新聞太多，單一事件一直重播，網路正面新聞會比較多一點。家屬都被殺了，問現在心情怎麼樣，我覺得記者的水準怪怪的。」 (B08)
- 「過度的報導負面的新聞。視覺的規畫上，穿插的亂七八糟的。」 (C03)
- 「每個時段一直重播，而且如果是發生比較重大議題的，負面的東西會比較多，覺得缺點性比較多。優點是有些電視會針對某一個事情去做深入報導或討論，是比較正面的，或報導一些族群的議題，我覺算是新聞的優點，缺點雖然比較多。」 (A04)
- 「現在新聞會報很多不好的，但是沒有把結果報出來。」 (B02)
- 「電視的負面新聞太多。」 (B01)
- 「新聞沒有準確性，可信度很低。」 (A09)
- 「缺乏故事性，剪出想要的東西去符合大眾需求。」 (C09)
- 「新聞的公平和正確這個問題嚴重，大街罵人，小巷道歉，而且還不會把真的事情或是他道歉的事情講出來，這樣會被誤導。」 (C04)

重複率太高

- 「我們的電視節目講到新聞，從早上就會一直播到第二天還是一樣。」 (A08)
- 「我覺得新聞的重覆頻率太多，同樣的新聞，3 個小時內可以看到 10 幾

次。」 (C06)

- 「都是類似殺人魔之類的，會一直重覆報，還有就是他們可能只接收到一點點的訊息就再放大，沒有經過證實之類的。」 (C02)
- 「連續四五則都是同樣類似的新聞。新聞有三個地方在同時播，不知道要看什麼地方。看到殺人案，然後記者去旁邊問，為什麼會想殺人、心境怎麼樣或你的女兒現在死掉了還好嗎？」 (D06)

記者發問水準有待加強

- 「我覺得記者的素質要提升。」 (B01)
- 「記者都會問一些很白癡的問題，就是有時候會不會發生一個不好的事情他會問你會不會很難過，就會覺得看不下去。」 (C01)
- 「有時候會播一些沒有必要播的事情，像是誰家的狗又死了，這些關我們什麼事情，或記者在問一些很沒有意義的東西。」 (A03)

沒有報導後續發展

- 「新聞這方面有很大的意見，一整天重播就算了，可能要搶獨家，然後獨家風頭過後就沒有後續，像是普悠瑪這個事情。」 (A05)
- 「現在新聞大概都是一個小時一個循環，基本上 5 分鐘就看到這一小則的新聞。報導結果就是大事化小，小事化無，30 秒就帶過去，但報頭條時，報導 30 分鐘， 我想看到的是結論。」 (D07)

政治色彩太鮮明

- 「色彩比較重。」 (A07)
- 「我覺得國內新聞報導的太深入了，會一直去挖。顏色太鮮明了。」 (B05)
- 「新聞台政治立場太鮮明。」 (B03)

新聞畫面排版不佳

- 「畫面很亂，像是看新聞就會一直跑，我到底是要看上面還是要看下面。」 (A06)
- 「螢幕分隔很多，常常畫面跟標題對不上。」 (B08)

- 「字幕對不上，因為家人會問，到底在講什麼，怎麼閃過去的現在講的都不一樣。」 (D02)

3. 針對下列主題，那些是您認為應加強新聞製播品質的地方？

視聽眾焦點團體座談結果發現，最多視聽眾認為優先加強新聞公平正確，其次為增加國際新聞質量，再則為新聞報導集中單一事件、隱私權等議題，另外重大事件後續處理結果與正面關懷等新聞亦是視聽眾期待所看到的議題。

新聞公平正確

- 「我覺得公平跟正確。」 (B04)
- 「消息來源、公平，完整性也是。」 (B07)
- 「公平中立。」 (C03-C06)
- 「公平正確。」 (C05)
- 「我也是公平正確，我覺得公平很難，但是至少要正確。」 (D04)
- 「我覺得是公平性。」 (D07)
- 「我覺得是公平正確。」 (D02)
- 「公平正確。」 (C05)
- 「應該是公平中立一點。」 (C09)
- 「公平正義。」 (C08)
- 「現在很多都擷取某個行車紀錄器或網路新聞就直接報了，正確與否也沒有查證。」 (B08)
- 「NCC 管制真、假新聞，成效不彰。」 (C07)

新聞報導集中單一事件

- 「不想要看到太多一模一樣的，因為同質性太高。」 (A02)
- 「很重覆。」 (A01)
- 「重覆性。」 (D06)

災難新聞或血腥暴力

- 「災難問題一直報，報太詳細。」 (B08)
- 「血腥暴力少一點。」 (C02)
- 「報災難性、比較血腥暴力、過度描述犯罪的情節，會感覺滿恐慌的。」 (C06)

隱私權

- 「會報藝人的過往，覺得沒有必要去挖。」 (A09)
- 「不想知道人家的隱私。」 (A06)
- 「深入主題去報導，不要播誰家的貓死掉，或一些八卦緋聞，跟生活不相關，這些的話題就希望不要再去播。」 (A04)

國際新聞質量

- 「國外新聞太少了，好像只有文茜世界。」 (B08)
- 「我也是覺得要鼓勵多一點國際新聞會比較好。」 (D04)
- 「國際新聞的質和量有待加強。」 (A05)
- 「比較想要看一些國際的新聞。」 (D03)
- 「增加國際新聞。」 (C01)
- 「國外有重大災難才會有新聞。」 (B03)
- 「國際新聞的質和量還蠻少的。」 (A04)
- 「我覺得可以每週或對一個國際主題做深入了解。」 (A01)

重大事件後續處理結果

- 「也是覺得要有後續。」 (A06)
- 「重大新聞的後續性。」 (A05)

正面關懷的新聞

- 「正面的事情比較好，我看國外的網路，會說一些比較正面的，看完感覺很不一樣的。」 (B05)
- 「應該去報社會上有很多溫馨的地方，還有一些國際上的新聞，不是報一些負面的新聞。」 (C04)

第二節 特殊視聽眾收視行為

一、兒少視聽眾收視行為、需求與建議

(一)不同平臺收視行為

焦點座談會結果發現，兒少視聽眾習慣邊看電視邊玩手機，看電視是因為跟家人一起看，增進情感，一個人的話開電視是陪伴作用，主要都是用手機上網看影片或玩遊戲。

「最近比較少看電視，比較常玩手機，有時候阿嬤看電視，就跟阿嬤一起看，一天看2個小時，跟家人一起看大螢幕，比較有趣，可以一起討論，比較不會嫌別人很吵」(E02)

「因為我們家的喜好幾乎一模一樣，喜歡看武俠、卡通，還有一些體育節目，網球節目」 (E02)

「媽媽本身是看新聞跟八點檔，下班時間回去就八點檔，假日會陪小孩看柯南、怪醫黑傑克」 (E03)

「通常媽媽看什麼我就看什麼，沒有選擇，有時候看八點檔，有時候看新聞，我也會用手機看戲劇，就是比較成熟的偶像劇，用YOUTUBE看，然後跟同學討論」(E04)

「會邊看電視邊看手機，聽音樂，看抖音，還有YOUTUBE的影片」(E04)

「早上阿嬤只會轉新聞台，就跟著阿嬤一起看，放學回家還是手機，除非是想追的劇，剛好電視播了，像大陸的宮廷劇延禧攻略，還有韓劇，有時候會看DISCOVERY生存的那種，動漫也會看。」 (E06)

「比較常用手機，因為手機沒有廣告，先上網查最近流行哪幾部有興趣的看一下大綱，直接網路打那篇的名字就有幾個網站跳出來自己選。」(E06)

「開著電視玩手機，鎖定某一台，然後等到遊戲玩死了就會看一下電視是一個陪伴的作用。」 (E08)

「會上網搜尋海賊王、怪盜基德或是柯南，有些程式可以用，但是YOUTUBE不行。我會下載一些唱歌軟體，裡面就有授權的」 (E04)

(二)家長陪伴收視與電視節目分級制度

焦點座談會結果發現，兒少視聽眾與家長對於電視節目分級認知不是很清楚，全家一起看電視時不會特別注意分級與內容。兒少視聽眾表示看到不適當的內容會選擇不看或暫時做別的事。

家長認為電視節目內容分級有其必要性，陪伴小孩收視與引導更為重要。

「覺得還是有些血腥的東西，但像航海王之類的會有兒少不宜的畫面，柯南很少，有時候後面會打馬賽克」 (E02)

「我知道電視有分級，家人說那是小孩子不太能看的，會特別注意，後來發現它是普級就很訝異」 (E02)

「有一個是6歲還是8歲，另一個是12歲，然後18歲，還有3歲」 (E04)

「平常沒有特別注意，因為現在電視只有一台在客廳，所以阿嬤看什麼他們就跟著看什麼」(E01)

「我除了限制級以外好像什麼都看」(E04)

「我們會一起討論劇情，她都那麼大了，會思想會判斷，有時候她也會跟我一起看韓劇」(E03)

「比較暴力的部分網路上很多應該都習慣了，沒有暴力的鏡頭其實不吸引現在的年輕人，現在輔導級以上的都會放到晚上才會播，就是像食人魚什麼的。」(E06)

「愈明確的標示讓家長知道輔導級、限制級、普級，要有規範，最起碼60%的人會依法做這件事情，減輕社會問題」(E07)

「像蠟筆小新會做無厘頭比如脫褲子，就有小朋友學他在大庭廣眾之下屁股就露出來給人家看，家長要在旁邊告知這種行為不對」(E07)

「希望碰到分級的情節內容，有燈號或標誌表示那個級別，馬賽克、跑馬燈或未成年請勿模仿之類的」 (E01，E05，E06)

(三)對兒少節目需求與建議方向

焦點座談會結果發現，兒少視聽眾認為目前兒少節目類型不夠，大多是卡通節目，青少年族群希望增加不同類型與歡樂好笑節目。

家長認為目前電視有些知識性、教育性節目可以在適當時段播放給小孩看，部分家長願意付費訂閱兒少節目，但兒少視聽眾大多表示興趣不大，很多資訊網路上已有。

「目前台灣兒少的節目類型不夠」 (E08)

「很少，之前有下課花路米，百萬小學堂，現在都沒有這一類的」(E01)

「小時候家人都會直接轉走，說不准看蠟筆小新、不准看海綿寶寶。」(E06)

「有看過一字千金，還蠻不錯看的」 (E04，E05，E06)

「台灣一千零一個故事，我有個孩子也超喜歡看，因為陪阿嬤看，有時候就是引導」(E07)

「希望多一點兒童看的，希望多一點樂趣的那種。」(E02)

「希望不是只有兒童台還有成人電視，因為有些年紀看成人太成熟，看兒童的又太幼稚了，希望中間年紀的節目多一點，像下課花路米」(E04)

「國家地理頻道DISCOVERY，有些比較偏向男生，有些女生會不喜歡」(E04)

「知識性質、教育性的節目，玩樂的也可以，比如日本哪個城市有哪幾個著名的景點。」(E06)

「多一些實驗類的，像公視之前的節目會有很多做實驗的」(E03)

「教育性質的節目蠻多的，比如台灣的故事，還有57台講歷史文化，沒有被歸類在兒童節目，可以放在平常時段讓孩子看到。」(E07)

「要定義兒少節目是什麼，很多節目都有教育意義可是並不叫做兒童台或是青少年台，像百萬小學堂是屬於綜藝節目或益智節目」(E05)

「要看狀況，小朋友不會看就是不會看，如果電視頻道有優質的節目，當然我會願意付費。」(E07)

「YOUTUBE會有人放上去，有些免費的影片」(E04)

二、新住民視聽眾收視行為、需求與建議

(一)不同平臺收視行為

焦點座談會結果發現，新住民視聽眾會因為小孩因素，較少收看電視節目，大多讓小孩看卡通或巧虎。

如果是新住民本身的話，會收看自己國家的戲劇、新聞節目，以及台灣的戲劇、新聞節目。

「都是用手機跟電腦，電視都是媽媽在看，大部分看新聞也有國外的節目，看電視的時間少都在工作，休閒娛樂用。」(F03)

「我很少看電視，管教孩子比較嚴格一點，家裡不裝有線電視，是網路電視，只有父母的手機上網吃到飽，小孩回家會說媽媽開網路，時間到了就會關掉。」 (F04)

「在網路上可以看到越南的資訊，住在台灣就看新聞」 (F05)

「因為小朋友要看卡通，就陪著他看，鼓勵他看巧虎，因為巧虎很有教育性。」(F06)

(二)家長陪伴收視與電視節目分級制度

焦點座談會結果發現，新住民視聽眾對於電視節目分級認知不清楚，有些家長認為電視節目內容分級很重要，可以知道哪些節目適合讓小孩收看，有些家長認為分級太複雜，執行有困難。

「電影的話好像都有分，像是6歲到12歲，還有分其他的級」 (F08)

「像是普通級，保護級之類的，大概還有其他的。」 (F06)

「跟小朋友一起看，會注意分級標示，就不看那一台轉到別的台。」(F04)

「像是海綿寶寶，蠟筆小新裡面有些都不適合」(F02，F06，F07)

「分級比較好，才知道適不適合，沒有分就給小孩看，看到最後才知道這個不可以看」(F04)

「可以看完之後再家庭教育就好」(F03)

「這樣會很累，跟他說這個不能看他一定會問你為什麼，就會更好奇了。」(F02)

「覺得只要分成4級，輔導12跟輔導15中間的定義太模糊了，到底12歲跟15歲的差異性在哪裡，覺得意義不大。」(F03)

(三)對新住民節目需求與建議方向

焦點座談會結果發現，新住民視聽眾認為雖然台灣目前已經是多元文化的社會，但對於新住民的正面報導新聞不夠，而且下一代的小孩容易遇到社會歧視問題。

建議政府加強新聞內容，讓更多人看到新住民的多元文化，以及善用民間團體的力量，製播新住民的文化特色，幫助新住民融入台灣社會。

「我覺得台灣節目不夠多元，台灣標榜多元社會，可以引進各個國家的影片，像MOD都有西歐或是中歐，我覺得還不錯。」 (F07)

「我不喜歡台灣的新聞，都是一直重播、報的太詳細，可以多一兩台幫忙報導一些國外的新聞。」 (F08，F03，F01，F07)

「其實不需要分台灣電視台，越南電視台，只要把我們的文化融入到節目裡面就好了，那麼多電視台真的看不完。」(F07)

「會收看WTO姐妹會，只有一個節目的話看久了會膩，如果有很多的話就可以有很多不同的看法。」(F05，F08，F04，F07)

「從電視劇裡面可以學到講台語，還有認字、咬字」(F07，F02，F04，F01)

「新住民的最大問題，是要知道如何融入台灣文化，我覺得新住民在這一塊是非常欠缺的，單靠電視是不夠的，政府能夠協助是最好。」(F01，F07)

「據我所知全國各地有很多新住民的節慶，譬如說潑水節，中秋節，或者是其他的節。像是泰國或柬埔寨就是潑水節，但是電視媒體很少從頭

到尾去做介紹，也不用製播只要採訪就好了，可以跟我們台灣做文化的融合，像我們前一陣子才辦一個柬埔寨的亡人節，沒有人知道，就像是我們台灣的中元節」(F07)

「可以請扶輪社、同濟會、獅子會或青商會來幫忙或協助，出錢製作多元化的節目，民間團體有錢的出錢，有力的出力。」(F01，F07)

「台灣新住民50多萬人，大陸人佔了快37萬，佔了2/3，要讓他們先融入我們在地文化，再變成多元文化的融合，整個和諧度才會更融洽，因為我也是台中關懷協會的會員，輔導100個少年犯，新住民的小孩佔了90%。」(F02)

「不能說每次都靠協會，協會又不是營利單位，協會是非營利單位，還要對外募款還要做其他事情，基本上是不夠的。」(F01)

「之前有服務的個案，就是新二代完全沒辦法認同媽媽是越南來的，甚至有講過說要換媽媽這種話，社會帶來的歧視」(F03)

「還有一個是同伴眼光，這不僅僅是對新二代還有對一般台灣小孩都一樣，既然台灣已經變成多元化的社會，所以小孩子基本上也應該要尊重跟接受」(F03)

「NCC是不是可以要求電視台，報導新聞時不要一直聯播，可以有一些時間播報不同國家，就是新住民國家的新聞，或是比較正面的新住民新聞，減少歧視」(F01)

三、原住民視聽眾收視行為、需求與建議

(一)不同平臺收視行為

焦點座談會結果發現，原住民視聽眾會使用不同平臺收看電視節目或網路影片，受限於偏鄉地區網路訊號，偶有第四台斷訊或網路無法連線情形發生。

部分原住民視聽眾有看過安博盒子的影片，不會特別注意影片內容有無授權。

「我很少看電視，因為小孩比較小，有時候會用手機連到電視去看。」(G02)

「年輕人會想要看比較多台，才會用MOD或者是第四台，老人家看電視時間比較短，選擇性也不需要那麼多，所以就用數位電視盒安博盒子，只有十幾台而已」 (G03)

「不一定，很閒的時候就把電視機打開看電影，有時候會用手機來轉，連線上去可以追劇。」 (G04)

「回家開電視有聲音，去忙自己的事情，放一兩個鐘頭，有聲音會有安全感，有陪伴的功能。」(G05)

「第四台只有我爸爸常看，我都只看網路的，用筆電跟投影機播放，空間就是這麼大這樣看很舒服。」(G06)

「我會去朋友家看安博盒子，現在很多租外面的人，房東都是裝安博盒子，很方便」(G02，G05，G03，G06，G07)

「節目有沒有授權，不太會去注意」(G02，G03，G06)

「我們以前住在和平，只要有天災或有其他情況，第四台就會整個斷掉，會有一個月或半個月看不到電視，所以家裡一定會有MOD，MOD才可以容易蒐尋到訊號。」(G04)

「很奇怪，家裡網路不能申請到50 MB的，我們連100 MB都沒有辦法跑到，他說我們家裡比較偏僻比較遠，網路線沒有辦法達到那麼遠」(G06)

「被告知居住的地方人口不多，或是在山一的另一邊，網路訊號那麼差」(G01，G02，G04，G05，G06，G07)

「有線電視常斷線，月費也很貴」(G01，G02，G04，G06)

「我家是那種小型戶外天線，但是電視一樣會斷線」(G07)

(二)收視頻道與內容滿意度

焦點座談會結果發現，不同年齡的原住民視聽眾偏好收看的節目類型不同，部分視聽眾對於公視自製戲劇持正面評價，但多數視聽眾對於新聞節目的滿意度偏低。

「第四台我通常都會看國外的頻道，像是動物星球、Discovery，還有一些國外的卡通」(G08)

「譬如說我現在想要看什麼節目，在網路上搜尋，通常YouTube一定會有，像本土的綜藝節目就會錄下來，這樣我就可以看了。」(G08)

「我家沒有第四台，就是看三台，最主要看公視的戲劇，都蠻好看的，再來就是新聞台。」(G07)

「第四台的話我會看HBO或是龍祥電影，我奶奶比較喜歡看動物星球或是Discovery，本土劇是越來越難看了，有個APP叫KKTV也是可以看韓劇。」(G06)

「本土劇我有在看王小棣執導的片子(20之後)，在花蓮拍的，平常日劇或韓劇都喜歡看。」(G06)

「看延禧攻略，唱歌的話看內地的中國好聲音，還有韓劇像來自星星的你，本土戲劇有時候覺得很聳，很不入流，而且又很好笑，因為時間有限，就會跑去看別的」(G05)

「我會看洋片，其他的就韓劇或是大陸劇，有時候邊開車邊陪小孩看本土劇(聽聲音)，選王小棣的片子看，會選劇情看，也會選擇導演看」(G04)

「我中午看衛視中文台，星衛娛樂台，晚上陪我婆婆看中視新聞，8點看民視，看電視時間都是很固定。」(G03)

「看那個宮廷劇如懿傳，有時候還會租DVD看卡通，宮崎駿的」(G02)

「喜歡看新聞類談話性節目或政論性節目之類的」(G01)

「公視製作的植劇場，演的很好，每個系列的劇都很好看，公視裡面有很多很好看的，他可以打敗全台了。」(G02，G04，G06)

「不滿意政論節目跟新聞，亂報新聞，內容很狗血，負面的評價很大，覺得政論節目都在炒作，電視新聞都很誇大不實」(G05，G04，G06，G07 G03)

(三)對原住民節目需求與建議方向

焦點座談會結果發現，原住民視聽眾多數對原民台節目持正面評價，但除了原民台外的電視台，不論是新聞或戲劇節目，仍會有貼標籤或負面刻板印象的情形，或是跟原住民的相關資訊非常少。

應多報導提昇原住民正面形象的新聞，像是球類比賽、原住民十大青年獎與優席夫 Yosifu 的藝術創作等。

「不喜歡說那個誰是原住民，負面新聞說他是哪裡的原住民，可是在其他的新聞裡不會說他是個漢人或是客家人，但很奇怪會說台中泰雅族」(G02)

「原住民的新聞真的蠻少，巴奈在那邊那麼久了都沒有報導他，也沒有人追尋他。」(G02，G06)

「除了原民台之外，相關議題比較少，其他新聞都不會去報導原住民，我知道訊息或相關福利，都是從鄉公所，而且鄉公所不一定會告訴你。原民台也不會報導，很多公告或跟我們權利有關的，我們幾乎都不會知道」(G06)

「有時候原住民會被矮化，像蕃仔，原住民是需要被尊重的。」(G05)

「原住民台我覺得不錯，我兒子被報導，他是原住民，打球打得很好，我覺得這樣可以激勵到很多原住民小朋友，我們的環境不是很好，可是在比賽有好的成績，報導出來的時候，外面會有很多資源給你」(G07)

「像是蕭敬騰默默行善，得到十大青年獎，他也是原住民，被報導出來默默行善，比較正面、正能量的，應該多報導這方面，還有優席夫創作的彩繪，在美國紐約也有，飛機好像也有。」(G05，G02，G06)

「台灣跟原住民有關的節目好像公視比較多，其他談話性節目都是找藝人的原住民，有些問會不會喝酒，是不是都穿傳統服，會不會划船，上學是不是騎山豬，一直不斷出現；說真的有些人還會問我們說是不是都住在山上，刻版印象一直在電視上出現。」(G04，G06，G01，G02，G05)

「像花蓮豐年季是為了觀光，很多人都會認為原住民都有豐年祭，但我們太魯閣族就沒有，有感恩季、獵首季、祖靈祭。」(G02，G06)

「其實我們阿美族除了豐年祭外，還可以報導其他的，例如捕魚祭」(G03)

「希望原民台可以加強母語學習的節目，因為有16個族群20多個語言，但是原民台只有一台，要分攤時間去播出」(G02，G03，G06)

「如果是佩佩豬翻成族語，海綿寶寶或天線寶寶翻成族語也可以，我就會很喜歡看」(G02，G04)

「原民台越來越商業化了，後來東森接收之後，變得比較娛樂性，覺得很可惜，只會看族語新聞，其他的不會想看，早期還蠻不錯的」(G04，G06，G07)

「建議原民台可以增加唱歌節目，原住民藝術性的節目，原民小農深度報導，追溯原住民源頭，了解族群的脈絡等，或是跟原住民相關的美食節目」(G01，G02，G04，G06)

「原住民媒的媒體人非常的少，有文化有底蘊的年輕人做媒體的比較少。」(G02，G06，G08)

「有很多報導可以提升原住民的文化，不要一直攻擊不好的，像是喝酒之類的負面評價，在文創方面做發揮，像原住民圖騰，原住民藝術品，都很有商業價值，除了商業價值以外，也可以帶動地方經濟跟產業。」(G05)

四、聽障視聽眾收視行為、需求與建議

(一)不同平臺收視行為

焦點座談會結果發現，部分聽障視聽眾受限於字幕與手語翻譯，因此較少看電視；若有需要會選擇有提供字幕或手語服務的電視頻道或網路平臺。

部分聽障視聽眾則是只要電視節目有字幕，仍然可以收看多元的收視平臺與節目類型。

「家裡MOD選的套餐是最便宜的，台數沒有多少，也不好看，新聞台因為沒有字幕也沒有手語翻譯，就聽不懂看不懂。」(H08)

「要多給聽障朋友一些字幕，後面放音樂可以有情境的音樂字幕，才知道唱什麼歌，或者是廣告，有一些詼諧的過程才可以激發共鳴。很多聽障朋友不看電視，因為看不懂。」 (H08)

「美國電視台不上字幕,台灣因為環境需要上字幕,在國語推廣很好，副作用是不知道演員表情，國外可以自己選讓字幕ON上去，情境音樂，對我們來說太花，可以選擇性的出現」(H01)

「透過很多媒體看電視,選擇也多,家裡有六台電視,老三台到有線，還有機上盒我用小米」(H01)

「小米確實有安裝非法的APP，但我只看他內建的像是愛奇藝，那是付費的，韓劇、大陸劇等。」(H02)

「我父親也是聽障，以體育台跟新聞台為主，轉播如果沒有手語翻譯也會看，因為有字幕。像是金馬獎一開始播放因為LIVE沒有手語翻譯，就先去看新聞台，轉回來電視轉播沒有手語轉播，但是YOUTBE有」(H02)

「我看Netflix，不用繳費，用別人的帳號一起SHARE，一個帳號可以給五個人用。上網看愛奇藝會有很多線上影片，也有很多國家，常態性一直看我就會去付費，一個月大概300元內。」(H03)

「我看公共電視、HBO、緯來日本台,有時間會打開電腦看YOUTUBE。」(H04)

「我會看電視，用第四台，手機太小了。我會看公視的聽聽看，第四台公投投票一定要有翻譯，元旦、遊行活動看不太懂。」(H07)

(二)收視設備使用意見與建議方向

焦點座談會結果發現，聽障視聽眾看電視最常遇到的問題是新聞台沒有字幕或手語翻譯，新聞畫面資訊與跑馬燈資訊不同，以及電視台新聞畫面擋住手語畫面。

建議有些大型辨論節目可以針對手語的手勢局部放大，電視框比例可以放大，以及新聞節目可以視情形，採用跑馬燈或手語提供資訊。

「沒有字幕就會馬上轉走，我爸爸也是聽障，電視他想看但看不楚，框的比例可以放大會比較好。」(H05)

「要有手語翻譯，政論節目的框框太小看不清楚，要放大一點看起來才會舒服」(H06)

「日本有一種是穿灰衣服，針對手部去放大，整個人會占用空間，假設在大型總統辯論節目，人跟背景可以是黑色的，手勢局部放大，如果有頻道專門給聽障朋友的話，可以放大手勢或用手套，或者也要有臉部表情。」(H01)

「要有臉部表情。之前去韓國旅遊遇到一個頻道全部都有手語翻譯，即便是廣告也有，還有唱卡拉OK也有翻譯，很特別，框架拉跟現在差不多。」(H04)

「前陣子有聽障反應電視跑馬燈，四周都有字幕會影響他們收視，因為跑馬燈跟新聞畫面說的是兩回事，聽不到的狀況下不知道要接收哪個訊息。第二個問題行政院記者會有手語也有直播，電視台新聞的跑馬燈擋住手語翻譯」(H02)

「手語翻譯完重播的時候就放進來，跑馬燈就不用露出來，或不要有翻譯，直接用跑馬燈，如果有手語翻譯又有跑馬燈，我們就不知道要看什麼。」(H05)

「新聞只有一天兩次，十一點半跟五點半有手語，頒獎這次也是有手語，政府有做但是都放在網路上，或要用什麼盒子，我都要多一道手續，我看不到。」(H02)

「公投五個無線頻道，公視、民視、華視、台視都可以在電視上看到，不用額外開機器。客語、原民台都有直接講客語、原住民話開票，手語只有公共電視，但是在網路做手語翻譯同步，下午四點到晚上十點。唯一有手語的節目只有早上八點到八點半的公視手語新聞，跟周六下午的聽聽看，其他電視台都透過網路才看得到。萬一不是手機或不是智慧型連網路的使用者或者年紀比較大的，不知道怎麼連上去，就需要親人或者小孩幫他處理。」(H02)

「字幕是針對一般口語族，中文能力比較好的。手語翻譯是針對會手語的聾人，看手語就OK，老人家老化才聽不到，他也不懂手語；字幕跟手語翻譯的使用族群會不同。直播颱風或者重大事件要當下找翻譯比較難，但現在科技上字幕不是難題，像公投或選舉可以提前準備字幕。」(H05)

(三)對電視節目需求與建議方向

焦點座談會結果發現，多數聽障視聽眾都希望新聞節目優先上字幕，再來是大型活動、戲劇節目以及運動賽事等

建議即時新聞可以先上字幕，重播時再加入手語翻譯，參考國外做法，可以調整手語畫面的大小。

「希望新聞節目優先加上手語，大型活動像是金馬獎，國際活動、大型晚會等」 (H04，H01，H06，H05，H02)

「新聞優先，地震SNG連線沒有字幕，我們要用跑馬燈去看，常常後知後覺，不是很清楚狀況，像公投也是，我們都會狀況外。」(H05)

「商業台是很競爭的，多花心思反而可以拉到很多聽障朋友，像是公視，已經同步翻譯卻不放在這邊，可以在複頻道收看」(H01，H02)

「公視可以拍好的片子，風聲、鳥叫聲等等，多一個括號讓他們知道狀況。或男女對話的時候也可以讓他們用括號知道是誰在說話，或者有敲門聲，讓視障聽障朋友看的更仔細一點。」(H04)

「大部分節目是非主流，像是公視跟聽聽看是政府有補助的，公視是非營利機構，有政府補助才可以幫助到聾人。」(H06)

「根據WTO以BABY出生來講，百分之六到八，裡面有一到兩個聽障，這是顯性，但是有很多隱性，長輩年紀大之後失聰，或者有大多數單側的失聰，這個數字目前還沒有人去做過調查。」(H08)

「直播節目，像重大災情，或是一些電視劇希望可以上字幕」(H01，H06)

「體育賽事，主播講的很精采但是我們看不懂，如果可以加上去會更好，假設有字幕，收視率會更高。」(H05)

「現在節目會分成前製跟後製，可以後製再加情境的部分，至於REAL TIME即時來不及準備手譯員就可以上字幕。」(H01)

「最近看公視的天黑請閉眼，滿驚悚的，翻譯有把劇情講的更仔細。如果是驚悚片，特寫縮小不知道發生什麼事情，搞了半天是因為有人在鬼叫，聽到腳步聲，就會有恐慌，因為聽不到聲音的關係就會加上一些情境，跟口述影像滿像的，把聲音加進來。」(H05)

「假設未來加上字幕也有翻譯員的話，可以再加上類似跑馬燈，比如說節目表，今天告訴你哪個頻道會有手語翻譯，哪個頻道有字幕，節目表上可以有括弧。」(H05)

「我們協會去年有做針對電視手語畫面的影片給予建議，可以給NCC參考，國外的新聞節目可以切換手語變大或者變小，韓國電視可以針對手語翻譯自己去放大縮小，有配合的電視器自己調整，在YOUTUBE裡面有。」(H08，H04，H05，H02，H01)

「新聞可以在重播時加上手語或加上翻譯中文字幕，如果今天可以看到字幕轉手語翻譯，第三次重播可以加翻譯，也可以增加聾人的工作權。老人家重聽需要字幕，這也不只是針對聽障」(H02)

五、視障視聽眾收視行為、需求與建議

(一)不同平臺收視行為

焦點座談會結果發現，視障視聽眾依不同狀況選擇聽電視聲音，或是用較大螢幕收看電視節目，以及使用電腦、手機或電視機等不同平臺，收看節目以新聞、談話性與為戲劇節目主。

「新聞用手機看，可以下載APP連結到電視台比較快速，現在數位電視開啟電視比較慢，又常常會連線中斷，不好使用。追劇的話APP比較少有國語發音，日劇、韓劇聽不懂，要用電視看才會中文配音。」(I07)

「不看台灣自製戲劇，韓劇比較緊湊，創意跟思維很大，不會每一部都很像，緊湊性也很好，古裝大陸還是拍的比台灣感覺好」 (I07)

「大部分陪我爸看新聞，有時候用YOUTUBE，用平板，我還可以看的到但是要比較大的螢幕，我家電視五十五吋，近一點可以看得清楚。不會在手機平板看電視，因為電視第四台比較有即時性，要找到YOUTUBE有即時連線的話才會看。」(I01)

「大部分用聽的，運動賽事可以有額外的描述或者說明，讓聽的人會比較清楚。看他在說哪一位球員，因為我看不到球到哪邊了，它可以提供說明會比較好一點」(I01)

「因為看不到，大部分看談話性節目或連續劇，廣告或音量播到一半音量會忽大忽小」(I02)

「以星期六開票來說，找很多名嘴在旁邊講但根本不知道誰領先，偶爾主播講的時候就已經過好一陣子。財經也是，以為還在講這支股票，但是已經講到別的了。敘述不是很清楚讓我資訊取得有些困擾。」(I03)

「視障朋友會用電腦、手機的相對有一定的能力，年紀大的看電視或聽廣播，因為他不會用電腦，操作手機的，大家會說YOUTUBE，沒有說其他APP是因為資源不夠，不會說出按鈕的名稱，我們會有這困擾，而且播放之後關不掉，比語音還要困擾。視障者用電視比電腦、手機多，這是很大的狀況，很多APP對我們來說資源不夠。」(I03)

「廣告如果在最上面或最下面是沒有關係，但有的廣告會在主畫面，還有這些APP或功能沒有無障礙，就會不知道內容。」(I07)

「近年我比較少看台灣的連續劇，很多是現場收音，口齒或講話聽不太清楚，聽不懂就不喜歡；反而韓劇、日劇因為配音會比較清楚。雖然有很多很好看的電影，對我們是無法連結的世界，口述電影的活動，很多人喜歡看但是沒辦法融入，因為語音輸出會有些落差，所以我們只能看自己覺得還OK的節目。」(I05)

(二)收視設備使用意見與建議方向

焦點座談會結果發現，視障視聽眾需要遙控器有語音輔助，包含按鍵的轉換，或是按鈕名稱與功能的說明。

建議未來能提供視力退化的銀髮族與視障視聽眾，經過改良設計與有語音協助的遙控器或電視控制介面，符合需求。

建議未來多提供口述影像的服務，利用副聲道，加強節目表或遙控器的語音告知功能，作為視覺輔助。

「我們有個無障礙的網站規範可以推廣，很多連結都沒有文字敘述，用圖案或者按鈕表示,這可能是一封信或者一個信箱,一看就知道是什麼，但對我們來說它就是一個按鈕，我們要去猜猜看。政府也可以推動，APP使用上，設計上有無障礙的規範部分」(I03)

「需要有語音的功能,上下一台或者音量加減,我們根本沒辦法辨別。」(I03，I04)

「大陸有出會講話的遙控器,但是不普遍,希望遙控器有這樣的功能。」(I03)

「台灣已經邁入高齡社會，很多老人家眼睛也不是很明亮，有時候政府會覺得說台灣就五萬多個視障朋友，要說服廠商改變，或許沒有動機，但如果告訴廠商台灣百分之十四以上是六十五歲的國民，長輩在家裡就是

看電視，就會需要遙控器，設計可以通用的，不只是視障朋友會好很多。」(I08)

「我家看無線台之外，也有用APPLE TV，他做的很好，內建的軟體有VOICE的功能，語音功能可以用遙控器操作，電視可以下載APP去收看。我的想法是，廠商或許可以採這種方式設計，全語音的功能」(I04)

「小米有出過一個天線，他是遙控器，可以操作電視，我們在手機上操作，就是語音手機，他就可以轉台或者使用一些功能。」(I03)

「有幾台電視會說接下來要播出什麼節目，很清楚，韓劇既然可以翻譯，希望日劇也可以。新聞是OK的，講選票可能就會聽不清楚，像我還有視覺，但是短短十秒鐘雖然沒有票數變動，但是會閃一下」(I01，I07)

「公視有節目會播放雙語，但不多，對我們來說會有需要，公視也做過口述影像，他們應該要做。」(I03)

「公共電視有副聲道，視障要聽配音版可以打開去聽，韓劇也會有，日劇要看國興衛視或緯來日本台。現在新聞台很多，可不可能做區隔，像民視較多長輩收看，或固定某些時段主播的播報速度可以慢一點，多一點輔助，讓新聞台有社會責任，提供長輩或視障朋友的服務時段，也可以帶來一些養生保健的效益，提升新聞台的社會形象」(I08)

(三)對電視節目需求與建議方向

焦點座談會結果發現，多數視障視聽眾反應目前提供口述影像的電視節目非常少，電影的話則是個人喜好差異較大，不見得符合觀賞偏好。

若在合理費用的前提下，視障朋友願意付費購買/訂閱有口述影像的電影或節目，希望透過這種方式，欣賞到更多符合需求的節目或電影。

建議未來可提供特定頻道，或是公廣集團的副頻道，播放不同類型的口述影像節目，服務視障視聽眾或是視力退化的銀髮族。

「假設分級付費有基本頻道，政府可以有獎勵機制，用副頻道播放即時性的節目像新聞，非即時性的電影、戲劇或者紀錄節目，可以運用政府資源，取得授權得到口述影像的服務」(I03)

「之前有接觸過口述影像作成DVD，客戶的需求是視障者，像DVD可以選擇要不要口述影像，費用跟一般人買DVD是一樣的，但是會有一家公司跟電影合作，授權去加工後製。」 (I03)

「電視比較沒有看到口述影像，我們是參加電影欣賞，一個活動旁邊有老師做講解。」(I05)

「我覺得這些口述影像可以針對一些有名的影片會更好，現在做口述影像的影片都不是市場上大家覺得很紅的影片」(I07)

「一個頻道或者時段可以做這個服務，如果費用跟我買DVD是一樣或者跟下載付費一樣就合理，或是我喜歡的節目就會看」((I03，I07，I06)

「可以透過政府的力量鼓勵電視台，可以做些區別。像無線四台也有副台，可以針對節目特色去做口述影像」(I08)

「視障朋友要看最新院線片，但是沒有這樣友善的環境，所以視障者只能看二流三流的片子。之前劉德華演的盲探，我們有跟電影公司合作首映場，在西門町的絕色影城舉辦，很可惜只有那一天；如果資源整合，視障朋友在家裡面可以用大電視看，不用受限於環境，可以收看特定頻道，不用配合家人，這樣會比較有獨立性跟自主性。(I08)

「如果可以放進電影頻道或特定頻道，不用熱門時段，會有很多人可以看到口述影像，這樣視障者可以在家裡看到，現在受限於區域，只有台北的啟明分館或者幾個地方，都是大台北居多。」(I07)

「剛剛主持人拿到的口述影像光碟，也只會給幾個特定的團體，這麼多視障朋友如何轉傳，如果可以有特定的頻道，就可以嘉惠更多有需求的朋友，有些人就是拿不到資源。」(I08)

「看電視就是要擴大生命的視野,因為眼睛看不見,知道的就很有限，其實電影也很有限，我們希望你們看到有趣的東西我們也可以看見，但是

我們需要一些聲音的輔助。我也喜歡看文茜的週報，也講很多國際的事情，不管對於投資股票或者瞭解世界局勢都很需要。」(I05)

「公視的節目像是特派員或者紀錄觀點，獨立特派員還有一些國外的東西，很難在短時間內吸收，要看重播，希望可以在重播的時候幫視障朋友客製化口述影像。」(I08)

第三節 專家學者座談會

一、視聽眾收視趨勢與節目類型需求

(一)焦點座談會結果發現，專家學者認為多頻多螢已是收視趨勢，應針對不同族群的視聽眾需求，調整不同收視平臺的節目類型與比例

「世界各民主國家，富有國家銀髮族人口增加，當有錢有閒的銀髮族來臨，我們的影視圈是不是已經準備好這個市場？公共電視也不願意播放一個頻道給銀髮族，去看市場發展，綜藝節目選出大家膾炙人口，台灣人點唱的歌，都有收視率，戲劇都到1.2，綜藝節目會超過1.多，高的時會到1.3，播放不到一年就靠近1.0。」(E04)

「不管多頻、多螢，台灣沒有一個電視台針對銀髮族去開發市場。所有民調都是看年輕族群，將來如果都是外來節目對銀髮族群，我們就是把市場讓給別人。」(E04)

「從調查中發現年齡越大的民眾越依賴有線電視，年齡越小的民眾越依賴電腦及3C產品，MOD則呈現年齡較平均的狀態，顯示MOD作為一個上架平臺，在頻道屬性及節目內容的規劃上較能讓各年齡層各取所需」(E07)

「調查發現收看電視節目時有一半以上的人會同時使用其他設備(網路調查更高達八成)，收看網路影片時則僅有1/3有多螢收視行為，電視節目顯然吸引力不如網路影片。無論觀看有線或無線電視的民眾均以新聞為首要選擇，與時事相關的談話性節目或政論節目亦為其所關注，但無線電視的閩南語節目也有很高的收視比例，也許將來可提高或鼓勵有線電視的節目類型增加閩南語節目，來改善有線電視節目的滿意度。」 (E07)

「將來多頻多螢，置入性行銷不管怎麼做，最重要的是現在頻道經營者，或者電視台經營者、公共電視，沒有看到社會的趨勢跟需求。以後電視機可以包含家庭所有資訊，訂閱電子報等都在裡面。」(E04)

「不論市話或網路調查，收看電視仍是民眾最主要的訊息來源，高達九成以上。惟東部及離島地區明顯依賴無線電視，部分原因可能是受限地

形，有線電視佈線成本太高，數位化進度較慢，加上有線電視提供的內容及相關服務不佳所致。從後續的不同收視平臺整體滿意度調查結果中有線電視收視滿意度最低，不滿意度超高亦可看出端倪。因此，針對東部及離島地區民眾的收視權益，政府應有不同於西部的想法及措施；有線電視服務的不滿意度高達20.7%，是網路影音平臺的6.3倍、無線電視的2.8倍，顯示政府對有線電視的管理與輔導似有盲點，需採行較強力的政策作為。」(E07)

「電視還是很多人看,家裡長輩也看,學生也看只是載具不是電視機，還有數位電視，現在會把手機放到大螢幕。多頻多螢非常多元。現在二十幾歲的人對於多頻多螢很多元，會一邊看金馬獎一邊在PTT上面看LIVE。老人家跳過PC直接進到平板，PC要有基本技術門檻，點來點去太可怕，就直接進入平板，持有率在六成以上。」(E02)

「我同意剛說的老人家的節目，節目分布方式就是要切出那一塊，支撐電視節目的來源。原本電視是要For 0-100歲，只能切到60歲以後，即便平均分布也只有四成，更何況分布不平均。再來也不要把老人家當笨蛋，我有學生做退休族社群媒體使用的動機跟實際上的狀況，他們發現老人家非常有意願透過社群，LINE，得到理財跟健康資訊，不是賣給他保險他就會買，這裡面還有各種管道的諮詢。電視對於二十幾歲年輕人，是客製化程度自己決定，這是全球的趨勢，英語能力夠好又有翻譯，年輕人可能英文日文，英文韓文等，所以阻礙是很低的。電視就是要在內容上去強化，觀眾為什麼要被電視綁住,六分鐘就會搞定今天的娛樂,所以內容要有梗。」(E02)

「8-21歲，八成是有手機，其中九成五是智慧型手機，青少年手機使用比電視多，當然也是在家裡使用比較多。但是使用動機很好玩，有看影片、聽音樂、玩遊戲，看新聞的排名是很後面，從新聞資訊來看，年輕人會查資料，使用社群平臺是比較強的，使用動機上，看新聞這塊是比較少的。」(E03)

「套餐問題，過去思維是新聞台一批，電影一批，綜合台一批，買電影台會買一批電影台，現在應該用不同套餐可以看到不同需求。觀眾不一定會用加價購買五個電影台，可以五個都是電影或是不同類型的節目，技術上有可能的話可以用這樣的方式。」(E02)

(二)業者反應市場困境是收視人口增加，但廣告收入並未隨之增加，且頻道業者必須滿足廣告主需求，針對廣告主的目標視聽眾規劃符合需求的節目類型，才能提高廣告收入。有線電視數位化為視聽眾帶來便利，但除了電視節目外，其他付費使用的 HD 套餐人口相對較少，影響業者收入

「商業頻道收入來源是頻道收入要拆帳，另外一個是廣告收入，還有置入行銷收入，前兩個收入都比較辛苦；有的頻道廣告收入佔一半以下，都靠置入行銷，這是市場現實，沒有對錯。現在電視台已經在看30歲到50歲的收視率，以前是看25歲到44歲年齡層，收視率就是貨幣的概念。根據文化部統計，104年電視頻道佔36%左右，105年被google拿走，降到30%，電視台靠廣告就要根據收視率做節目。」(E06)

「台灣市場我不認為電視會消失，台灣市場有它特殊的營運模式。美國跟韓國是30-50%掉，廣告收入為頻道營運很重要的來源，所以要去滿足廣告主下單到TA。有些境外頻道不願意授權台灣HD畫質是因為他考量到台灣的技術，驗證過不放心會有盜版問題。」(E06)

「內容業者可以多平臺露出，有線電視收視率第一名，在多平臺也嘗試單點露出，確實整體點閱率，收視需求量是大的，但是收入更少，內容業者收入越來越少，這個環境是負向循環，沒有刺激出正面循環，收看越多但是收入越少。」(E06)

「我長期觀察收視率跟廣告，尤其選舉期間，收視率漲了但是廣告沒有進來，因為網路媒體的關係，廣告商要顧及消費者，下廣告的策略上一定加碼，即便有線電視的收視戶上升，但是廣告還是要分到網路，這是不可逆的趨勢。」(E01)

「另外老師講到銀髮族市場，如果商業台有CATCH到可以起死回生耶，針對收視調查結果我覺得這次真的有反應到結果，雖然大家說電視不會死亡，但只要不成長，很多人都會被裁員，很多被併購或退出市場，最近三年以上都在思索怎麼轉型，寬頻是生存的利基，要做智慧家庭入口，要1G、2G都不是問題，但是重點要放什麼。本來想靠寬頻當作核心利基，居家照顧跟安全有多少用戶，幾十個，HD套餐現在好一點點，都會區好一點大概三成，鄉下就不願意買，HD很貴，但是現在只能訂銅板價，不能反映成本。台灣整個結構環境問題，大家習慣吃大鍋飯，要拆解分組也很難，BUSSINESS MODEL就是靠廣告費，你要找到一個解套去轉型。」(E01)

二、 本國自製節目製播質量

專家學者認為民眾對於台灣自製節目滿意度表示無意見者佔56.7%，顯示有吸引力的內容才是重點，頻道業者可規劃不同類型或以共同出資的方式，製播高品質的節目(例如植劇場)

此外，視聽眾對於特定節目忠誠度高，建議業者未來可規劃知識型影音節目，提供視聽眾不同類型的節目

「從台灣自製戲劇節目整體滿意度來看，普通加無意見者佔56.7%，顯示民眾對台灣是否自製戲劇節目不關心，其原因不外乎節目品質不佳，缺乏吸引力，因此，受訪者當然不認為應該再增加自製節目比率。所以，內容才是王道，與其一味要求提高自製節目比例，不如先釐清影視產業的定位與目標，思考如何結合相關部會的資源，努力提高節目的品質，方是正途。」(E07)

「節目類型跟比例,戲劇跟影片是大家喜歡的,知識型的影音是急速成長,觀看知識型影音頻道的人越來越多，知識型影音類型是可以做的。大陸羅胖的頻道非常聰明，發展出不同類型 BUSINESS MODEL，他頻道做的很好甚至有收費。他知道自己節目收視率很高，只要在節目上說出某一本書就會大賣，所以之前他就去市場把一些冷門書都買斷，這些書的版權都是我的了，我再去推薦這本書，這也造就他很大的社會影響力跟他自己的財富。現在視聽眾沒有頻道忠誠度，也搞不清楚頻道，但是對於特定節目有忠誠度，像是過去的康熙來了或者大學生了沒，我覺得這可以試試看。台灣的市場很小，我很鼓勵植劇場這樣的模式，由多個公司去製作，他是台視、八大。」(E05)

「台視出六千萬，八大八千萬，公視沒有出錢，只是因為他有拿文化部補助，所以需要在公視播出」(E06)

「我覺得這是一個合作模式，可以把節目品質拉高，節目頻道是一個品牌形象，這裡面有很多小商店，可以去做加值利用，我覺得節目跟比例上可以試試看知識型影音。」(E05)

三、電視新聞報導節目品質

專家學者認為新聞頻道可進行分級，或採取類似公督盟方式，將新聞頻道資訊揭露，讓視聽眾選擇適合收看的新聞頻道

「台灣真正的問題不是電視新聞而是頻道太多，每個頻道又都有立場，你看選舉的時候這個頻道推銷這個，那邊推銷那個，現在最重要的是要變成另外一個做法，要講自己的新聞頻道是什麼等級，PT13級，新聞也要分類，去淨化新聞，讓新聞頻道把自己定位跟閱聽眾講清楚，把選擇權交給閱聽眾。」(E04)

「我跟NCC開會做了一個建議，揭露在現在社會很重要，資訊公開，公督盟早期評價立委大家都覺得你憑什麼評價我，但是他就是要設定好的立委，有什麼職責，誰出席會議，提出多少法案等，把這些資訊公開透明，民眾心中會知道誰是好的或不好的。很多立委都最後都會掛說評鑑最佳立委等，現在新聞頻道很多，有沒有可能設定一個公開機制，委託第三方，像這次選舉，有人會覺得某個頻道會報導某個人讓他提升，我們就是公開就好，每個頻道報導什麼多少分鐘，民眾從這些公開的時間上就可以看到每個頻道的立場。」(E05)

「要公部門委託，NCC不能自己做」(E06)

「要委託公正第三方，像是評價立委一樣，不用comment某新聞頻道立場，你只要從報導立委的分鐘，立場等等」(E05)

「之前我們做過，新聞粉絲團」(E02)

「現在都不做了，選舉期間不發表」(E04)

「選舉到了可以來做，長期做費用是很高的，特殊時間影響社會政治是很重要的，重點是要連結資訊的公開透明，媒體會有自律的機制。」(E05)

四、 落實電視節目分級制度與電視廣告規管

(一) 量化調查發現，視聽眾對於電視節目分級非常不清楚，高達86%答錯，專家學者建議應持續進行分級制度的推廣與教育

「頻道的揭露需要強調分級教育，主導權還是在家長，所有頻道的宣導都要對家長進行教育，應該在有線電視法裡面規定，一個小時要播多少次分級，不能只有開始跟結尾的時候講，我覺得中間甚至標示要持續打出來。電視媒體要負擔起對節目跟社會大眾的分級教育，至少現在電影院做的滿成功的，他們也很配合，這樣才會有點效果。」(E04)

「調查發現，民眾對影視節目的分級制度高度陌生，3/4以上(市話調查高達86%)的受訪者在級數與級別均答錯，建議未來應持續進行分級制度的推廣。」(E07)

(二) 專家學者皆認為置入性行銷與節目冠名是必要的，未來可設立獎項，提供節目製播業者範例參考，提升置入性行銷與節目冠名的創意與質感

「置入行銷是要做有水準的，HOLLYWOOD電影是從007開始，他抽的菸，西裝等，007全部都賣光，但是看了幾十年沒有人罵他置入行銷，因為做的非常細膩精緻。三立書店的故事其實幫很多書店做置入行銷，書店改成複合式方式經營,找了去年金馬獎導演拍攝,配合行銷這是一件好事。」(E04)

「置入行銷在HOLLYWOOD到處都是，但是不會做的很難看，以前會讓廠商在旁邊看你拍戲，到某個場景就需要演員去喝他們的產品，這太露骨也躲不開了。所以我一直主張，置入行銷將來要有一個獎項，給人家看一些典範，好的置入行銷不用刻意講品牌，但是無所不在。」(E04)

「兩年前我們就跟NCC建議，他是一個監理單位但是也有引導作用，如果置入、冠名是必要的就要引導大家去做，當初做廣告大家原本持反對意見，但是像剛依玫說的，後來廣告變成一個專業，也可以有一個好的置

入或者冠名或者贊助，NCC有很多考量後沒有做，監理部不只是罰則還有政策的引導做用。」(E05)

「至於冠名贊助與節目置入性行銷，滿意、不滿意、無意見和普通各約佔1/4，顯示民眾對此議題無感。冠名贊助的政策目的為何?應重新檢視是否達到政策制定的初衷。」(E07)

「CNN現在從早到晚有非常多置入行銷而且是揭露的，可能某個高爾夫球賽事，會說亞洲銀行有贊助，片頭跟片尾就去做高爾夫球賽的專題報導，但是質感是好的，有位英國主播，有一次做希臘當初暴動的現場，搭著置入贊助的航空公司，節目片頭進來之後，到那個航空公司櫃檯去買票到上飛機，LOGO全都有。另外韓劇鬼怪的置入行銷也做得很好，甚至是拿出來叫賣的，但是變成一個橋段。」(E06)

五、保障弱勢權益及多元文化之電視節目內容

專家學者皆認為保障弱勢權益，並提供多元文化之電視節目內容的職責所在應是公廣集團旗下的公視、原民台、客台等頻道，以製播符合特殊視聽眾需求的節目為宗旨

「以我們商業電視台的收入結構來說，我們已經做了，有大量字幕，重大場合也有手語，當然目前沒有全頻道，會牽扯到資源配置跟能力問題。以商業電視來說我們盡力了，但是公廣那些頻道也有設備問題，現在最難達成的是口述影像，這不是隨便講的，要有專業的人。」(E06)

「這樣的方式在英國是公共電視做的。」(E03)

「照顧所有弱勢族群是公共電視的職責，不能跟商業市場搶市場，他要做商業不做的，彌補性的功能，結果我們的公共電視跟商業競爭，要看收視率。」(E04)

「如果我們有公視的預算就可以做到，我們跟身障團體開過很多次會，他們從一開始的憤怒到現在會諒解，聽障的有一派就是要手語，上字幕沒有用，我們畫面現在也已經調過，只要有上手語，大部分都會播出。現在辯論會我們也會跟候選人簽約，遇到上手語時候選人畫面就會被擋到，對身障朋友就會不周到，我們現在還有簽約，我們有用心在做。」(E06)

「我覺得公視的階段性任務差不多了，政府的費用不能都給公共電視，要公平對待所有媒體，公共電視還是可以存在，他是一個基金會，現在要把客家跟原住民放在一起，與尊重言論自由或者健全市場秩序的核心價值違背，覺得政府就是要鬆綁，讓產業去找到他的出路。」(E03)

「大部分的受訪者均同意我國電視節目已滿足多元化社會需求，但認為有關兒少、婦女、銀髮、身障及新住民的節目仍不夠，這樣的看法建議應從公廣集團的組成及功能進行檢視。公廣集團成立的目的原本就設定在照顧一般商業頻道或節目商不在意的族群，不以營利為目的。公廣集團有豐富的國家資源投入，目前已有公視、原住民電視台、客家台、華視等，若能妥善經營規劃，在節目類型或內容上進行全面資源整合與設計，分進合擊，而不是各自為政，應該會有較明顯的效益。」(E07)

「這問題跟內容業者還有NCC有講過，大家會說到DEVICE問題，真正數位機上盒的功能，當初NCC一直要百分百數位化，我們在短時間鋪完百分百。現在換規格，我去年換完，明年又換，一千萬個機上盒怎麼辦，加上我的機上盒是全部免費贈送，無法反映成本，大家買過手機都要成本，我現在是零元，也不能從費率來補貼，我也想給他更好的，但是去年才剛鋪過，朝令夕改，我怎麼辦。」(E01)

「這不能從商業著手，要從公益機制，結果他們都去搶主流市場，公共電視不做弱勢族群，每個禮拜花幾百萬做劇場，只是為了自己可以上台領獎，號稱我們得了金鐘獎，裡面有任何一個協助弱勢族群收視嗎？」(E04)

「我想知道他得獎的話，有機會賣版權嗎？」(E03)

「有，但是公共電視有針對弱勢族群去做節目，手語那一些他有」(E01)

「我覺得你們的報告要一直盯著公共電視，他有額外補助，讓他們給聽障、視障換機上盒。」(E04)

「公視未來還要加上台語頻道。」(E01)

「公視怎麼不增加一個特殊頻道給手語，應該要做弱勢族群的研究改進，讓他們同樣享有傳播的權利，要公視來做才對，如果公視不做，要商業電視台來做是不可能的。」(E04)

「每一屆一上台就說機上盒更新，又說資安，之前又說身障，我的存貨一出場都估計五年，一直要我改，但是又沒有回收機制，我收不了錢。」(E01)

「機上盒這對我們也是不公平的，他是以戶計費，假設我們家裡有八台，要裝八個盒子，可以看八個頻道你可以自由選擇，那對頻道商來說這是八個選擇，但是這一整戶，他們送兩個，500*2，那我乘以2也可以打八折，我的點閱率不會很低耶，他剝削了我的頻道製作結果，第一個受害就是觀眾。前端計價的模式上我覺得不公平。」(E06)

六、因應新媒體平臺接收和移轉（含 OTT 管理機制）

(一) 業者皆反應經營困境在於政府並未明確訂定公平的規管架構，讓新舊媒體公平競爭，因此在因應新媒體平臺接受和移轉時，無法迅速回應視聽眾的需求，未來應針對不同平臺進行管理

「我要反映扭曲的規管結構是一個問題，這也牽扯到我們的價值觀，廉價文化，內容付費這件事情太難了，大家習慣低價或者不用錢的，但是往上訂價沒有出路，就會更慘，現在法規切成兩百元的BENCHMARK，可是沒有六百元以上的出路，不能截長補短，要想辦法擴大消費金額，促進多角化的應用，但是這個扭曲的架構陷在過去的泥濘中。要做創新應用還是有很多侷限，比方說數位價值特色是互動，但是沒有互動的可能性，螢幕上的ICON，現在沒有，只能做插播式的管理辦法，政府四項宣導，廣告甚至帳單告知都不行，更何況是互動應用。我們之前花很多時間跟NCC溝通，因為MOD什麼都可以，我們都不行。」(E01)

「還有置入頻道的權利也不行，再來我希望提高視訊這一塊，要用新頻道取代舊有的頻道，是沒有機會的。剛說要創新沒有管道，這就是規管架構有問題，回應依玫說的傳統媒體管的太過嚴格，如果市場有競爭替代性出現的區域，照理說不要管這麼嚴格，行為管制就可以，當市場機制介入就可以，結果2015年新的廣電法出來，越管越嚴。」(E01)

「建議要重新界定市場，比方MOD是不是跟我同一個市場，YOUTUBE這些是不是同一個市場，如果是，要界定清楚管理的媒體。業者都會希望有補助，你只要給我友善的政策環境，讓我跟現在不受規管的境外網站，非法不用說，跟MOD平起平坐就好，不是不用管我，而是當市場失靈就幫我守住不要有重大壟斷或不公平競爭。要守住壟斷我覺得還有一個良方，就是市場競爭，我個人覺得市場競爭是很多事情的解方，既然這樣政府何需管這麼多。我們一直呼籲重新建立市場，有一個公平的規管架構，讓我跟新媒體可以競爭。」(E01)

「平臺管理是關鍵，內容為王是價值，現在只要是平臺的角色都應該被管理被管制，因為平臺屬於B2C，牽扯到治安、國安、大數據經濟、市

場力，不是從過去眼光看基礎設施，在數位的時代，LINE前幾個月要求所有用戶勾選三個同意，不然不能用，網路罵翻了，電視也大肆報導，最後只有七個人去投訴他，大部分人鼻子摸摸就用了，這就是他的市場力。在現在的時間點，針對今天題目，以我電視台內容來說，要怎麼調整內容跟比例去符合需求，因為我是商業台會從市場機制去做，機制怎樣我就會這樣做，不然我們會被淘汰。政府就是平臺管理是關鍵，還有內容。」(E06)

「內容在不同的平臺，其實要管理的是平臺，不然跨平臺也不公平，FB跟YOUTUBE就是平臺。上個月有開ATTACK工作會議，請來英國、澳洲、越南各國專家，不只是歐盟，各國家都開始有所見解，網路上純粹被動接收，只是傳收接收資訊的基礎設施平臺，他是免責，但是FB跟YOUTUBE跟LINE他有責任，有控制有收費，有獲利跟控制，這三個不是內容業者，是平臺業者。我的會員就是在他們之上的內容業者，比如他B2C，我是B2B。除了三立電視自己做了一個B2C，它的資源沒有用到YOUTUBE，剛說的噪咖就是YOUTUBE設施，所以會被管轄到。但是不是管網路上的內容，這兩個層次要切開。」(E06)

(二) 專家學者建議未來應從平臺管制走向 deregulation，僅針對公平市場競爭與閱聽眾權益做管制

「巨觀來說，我覺得這幾個問題都會牽扯到最根本主管機關的法規問題，NCC成立到現在，非常可惜的是說他應該要去CREATE市場結構，要有好環境才可以長出好植物，NCC過去幾年推的各種法規，很多新的數位跟傳播科技的規範都沒有通過，阻礙了產業發展，這是很根本的問題。像剛剛提到多頻多螢，好多年前就在做第二螢幕的互動，但是有很多要看法規是不是允許，如果睜一隻眼閉一隻眼又失去了監理機關的職責。我覺得有跟的上世代的法規很重要，但是現在是欠缺的，剛提到OTT或者MOD或者有線電視，應該要探討是否是相同市場與規管的強度。」(E05)

「美國在1980年代末期，為了讓媒體找出路，沒辦法預估會找到哪邊去，就採取deregulation的方式，目的不要有亂七八糟的節目，不再對傳播

事業有太多管制，要發展新媒體去發展，但是只管制內容，成人頻道請自己鎖碼，1990年代只是把最基本的公平市場競爭跟閱聽眾權益做管制，為了讓新媒體充分嘗試，就讓市場全面開放。YOUTUBE也不會因為他紅了就來管你，但是外面搞亂七八糟的內容就會管你。你可以告訴各媒體，內容是我管控的，不要有違反言論自由的，所有媒體要搞通路都可以去，但是不要侵犯著作權或者觀眾觀賞權。」(E04)

「政府介入時應該要建立公共財，讓市場機制更順暢。國家通訊傳播委員會組織法第一條，促成傳播健全發展，相關法規有電信、廣播電視、衛星電視等。但是通傳會最有興趣就是廣播電視跟衛星電視法，網路這一塊，叫做通訊傳播，但是規管是一個偏頗的方式，建立的市場秩序常常是不公平的狀態，其實市場不管哪個媒體、廣播或者電視網路，會因應消費者去做改變；政府沒有平行對待新媒體，跟組織章程違背。」(E03)

「市場第一線的產業最知道要怎麼做，牽扯到營收，應該比政府緊張才對，但是政府要管控又沒有全管，有些要市場機制去處理，過去早期推動公廣，的確有線電視剛開始，多頻道的過程中，幾家無線電視台慢慢被稀釋，優質節目是有限的，因為大家正在發展，但最近金鐘獎等，衛星電視也是慢慢有優質的節目。」(E03)

「政府對於網路平臺沒有做任何處理，我發現臉書一直在跟所有公司部門合作，讓政府在臉書上做政策行銷，但還有很多不同平臺都沒有這樣的機會。政府如何健全市場秩序，用公平機制去看所有平臺。」(E03)

「參加很多座談會要多頻多螢，希望大家到網路上，但是網路上的人因為收不到廣告，又希望回到主流媒體。中國大陸執照審核是讓有執照的人才可以發展網路平臺，台灣沒有辦法因為這樣很多人會抗議，但是台灣可以讓已經在做網路視頻的人，獎勵做創新服務方式或者平臺。」(E03)

「我參加GOOGLE跟YOUTUBE工作坊，大家會好奇廣告費怎麼分，一百萬的點閱率要真實觀看，影片30秒內要全部看完才計費，還有要連結到廣告官網，但是他們發現八成以上的人是跳過官網，所以上傳的人拿不到錢。但是可以看到十年、二十年後的市場，廣告都轉到這一塊。不管臉書、

GOOGLE、YOUTUBE，分潤一定要看過三十秒，後來就逼所有上傳者，希望廣告要在六秒完畢，這樣大家才可以收到費用，這樣調整衝擊到原有的電視廣告，現在好像要15-30秒，還沒有到6秒。」(E03)

「事實上網路只有平臺拿到錢，所以網路平臺的內容產生者收入是很低，要到處亂接CASE，經營大家粉絲團，都在不務正業的狀態，沒有任何專長，而且還不能被界定，假設這陣子經營FB，下一陣子做IG，不像做新聞有專業的專長跟意義。」(E02)

「六秒鐘真的為難閱聽人，前幾年調查超過十三秒就沒有人要看，現實就是這樣，如果沒有精緻的置入或者戲劇的梗埋在裡面，馬上就轉台。」(E02)

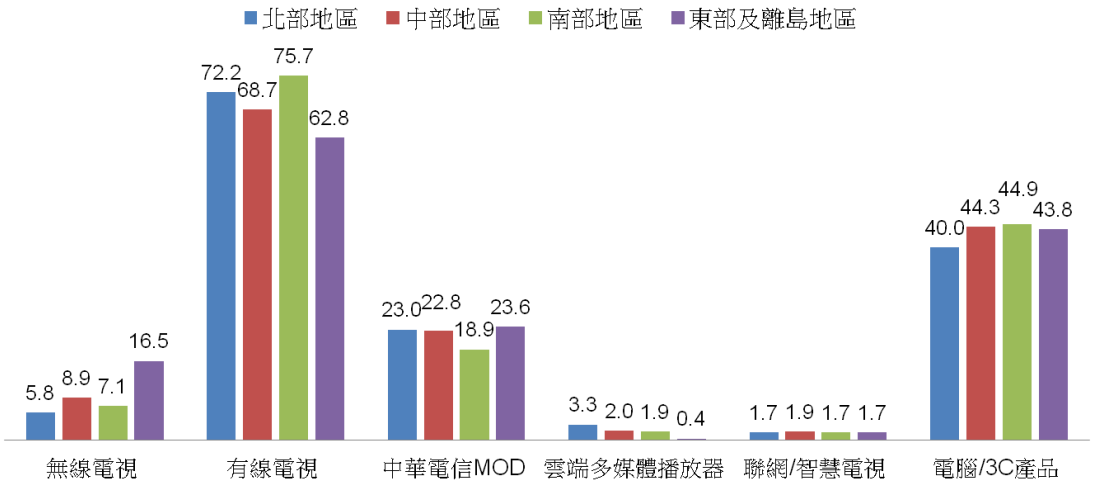
第十章 研究結論

第一節 收視平臺與收視情形

一、不同收視平臺家戶安裝率中發現，東部及離島地區有線電視安裝率較低，電腦 3C 產品的安裝率比例則相近

107 年市話調查結果發現，北中南東地區的視聽眾家中皆以安裝有線電視的比例最高，其中以東部及離島地區比例較低；此外，各地區的視聽眾家中安裝電腦/3C 產品的比例亦高達四成；顯示有線電視與電腦/3C 產品已為視聽眾收看電視節目與網路影片的主要平臺。

根據美國 Nielsen 2018 年第二季的總視聽大眾報告 (The Nielsen Total Audience Report: Q2 2018)指出，儘管現在媒體平臺選擇多樣化，美國成年人每週使用電視比率在 2018 年第二季仍達到 87%，此外，使用習慣上，智慧型手機平均使用比例達 78%；顯示美國視聽眾收視平臺主要為電視機與智慧型手機，與本次調查結果趨勢相符。



註：問卷S3，詢問家中有安裝哪些收視平臺，收看電視節目或網路影片 (市話調查結果)

二、90.8%的視聽眾最近一星期內有收看電視節目或網路影片，107 年收視人口比例較 103~105 年增加約 5 個百分點

107 年市話調查結果發現，90.8%的視聽眾最近一星期內有透過電視、手機或電腦收看電視節目、網路影片，9.2%的視聽眾最近一星期內沒有收看；107 年手機調查結果發現，90.1%的視聽眾有透過收看電視節目或網路影片，9.9%的視聽眾表示沒有收看；107 年網路調查結果則發，92.0%的視聽眾有透過收看電視節目或網路影片，8.0%的視聽眾表示沒有收看。

與 103~105 年相較，107 年收視人口比例增加約 5~6 個百分點，但與 97~101 年相較，107 年的收視人口則減少約 4~5 個百分點。

項目	107 年市話	107 年手機	105 年	103 年	101 年	99 年	97 年
	%	%	%	%	%	%	%
1.最近一星期有收看電視節目或網路影片	90.8	90.1	83.8	85.1	--	--	--
2.最近一星期沒有收看電視節目或網路影片	9.2	9.9	16.2	14.9	--	--	--
3.最近一個月有收看電視節目	--	--	--	--	93.9	94.8	95.2
4.最近一個月沒有收看電視節目	--	--	--	--	6.1	5.2	4.8
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

註1：107年、105年與103年使用相同樣本定義，以最近一個星期內有收看電視節目為準。

註2：101年、99年與97年使用相同樣本定義，以最近一個月內有收看電視節目為準。

註3：107年網路調查，最近一個星期內有收看電視節目或網路影片比例為92.0%，8.0%沒有收看

第二節 不同收視平臺使用情形

一、 主要收視平臺以有線電視比例最高，其次為電腦/3C 產品，以及中華電信 MOD

量化調查結果發現，視聽眾最近一星期內，主要透過「有線電視」收看電視節目或網路影片的比例較高(市話 59.1%、手機 53.9%)，其次為「電腦/3C 產品」(市話 31.2%、手機 41.3%)，以及「中華電信 MOD」(市話 12.1%、手機 16.1%)；此外，網路調查結果則發現，最近一星期內透過「電腦/3C 產品」(77.4%)與「有線電視」(73.9%)收看電視節目或網路影片的比例較高。(詳見報告第 72 頁)

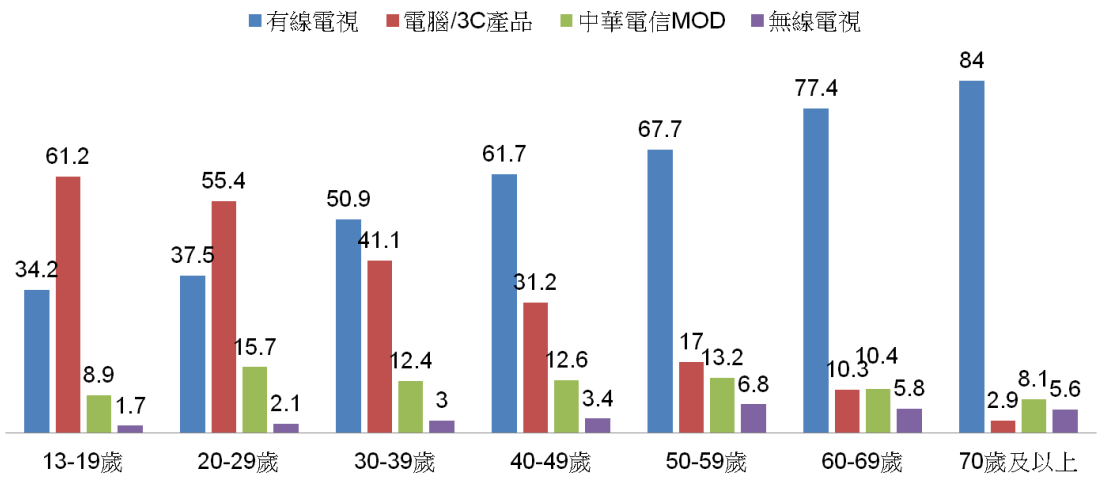
質化座談會發現，多數視聽眾習慣在外面用手機收看節目，回家習慣使用電視收看節目，用電視收看原因為保護眼睛、陪伴家人、使用上較舒服。而追劇或收看特定節目則以手機或電腦為主，原因為方便操作且時間彈性，但手機有螢幕較小之缺點。

根據臺灣尼爾森媒體研究月刊 2018 年 1&2 月號，隨行動裝置的普及，視聽眾透過行動裝置收看網路影音的比例成長迅速，2017 年上半年收看網路影音的觀眾當中，有 85%是透過行動裝置收看，比例高過透過電腦端收看的 62%；相較於 2014 年同期多數網路影音觀眾是透過電腦端收視，目前行動載具收視已成為主流。網路影音收視的行動化，代表觀眾收看更不受地點、時間的限制；小螢幕當道，也顯示觀眾的收看行為更加個人化、差異化。

二、 中高年齡族群以有線電視為主要收視平臺，年輕族群則以電腦/3 C 為主要收視平臺，MOD 年齡層無明顯差異

市話調查結果發現，13-19 歲與 20-29 歲視聽眾，主要收視平臺為電腦/3C 產品的比例較高，30-39 歲則以有線電視與電腦/3C 產品為主要收視平臺，而 40-49 歲、50-59 歲 60-69 歲與 70 歲以上則皆以有線電視為主要收視平臺，且年齡愈高，比例愈高。(詳見報告第 73~75 頁)

根據美國 Nielsen 2018 年第二季的總視聽大眾報告，從各年齡層使用不同平臺的表現來看，65 歲以上的成年人每天花費最多時間(63%)看電視和電視連接設備，在數位平臺(電腦、手機、平板)上只花 23%的時間，而 18-34 歲成年人在數位平臺(44%)上花費的時間多於電視和電視連接設(39%)；顯示不同年齡層的視聽眾主要收視平臺不同，與本次調查結果趨勢相符。



註1：問卷Q1，詢問個人最近一星期主要使用的收視平臺(市話調查結果)
註2：本題為複選 (市話調查結果)

三、 使用無線電視收看節目的主要原因為免費，較常收看節目類型以新聞/氣象報導的比例較高

不同調查方式(市話、手機與網路)結果皆發現，視聽眾使用無線電視收看電視節目的主要原因為「免費」，其次為「習慣收看」與「沒有其他選擇」；此外，視聽眾較常收看的無線電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，其次為「談話性節目」、「娛樂綜藝節目」、「台灣國語劇」與「旅遊節目」。(詳見報告第 87~88 頁、92~93 頁)

四、 使用有線電視收看節目的主要原因為有很多頻道與隨時可以收看，較常收看節目類型以新聞/氣象報導、歐美電影與台灣國語劇的比例較高

不同調查方式(市話、手機與網路)結果皆發現，視聽眾使用有線電視收看電視節目的主要原因為「隨時可以收看(時間彈性)」，其次為「有很多頻道可以收看」；此外，視聽眾較常收看的有線電視節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，其次為「歐美電影」、「台灣國語劇」、「娛樂綜藝節目」與「旅遊節目」。(詳見報告第 108~109、113 頁)

未來如果推出分組付費(多元選擇付費)，視聽眾願意付費收看節目類型以「新聞/氣象報導」、「歐美電影」、「日韓電影」、「娛樂綜藝節目」與「體育運動節目」的比例較高。(詳見報告第 129~130 頁)

五、 使用中華電信 MOD 收看節目的主要原因為隨時可以收看、畫質比較好與可以看到較多電影與體育頻道，較常收看節目類型以新聞/氣象報導、歐美電影與體育運動節目的比例較高

不同調查方式(市話、手機與網路)結果皆發現，視聽眾使用中華電信 MOD 收看電視節目的主要原因為「隨時可以收看(時間彈性)」，其次為「畫質比較好」與「可以看到較多電影與體育頻道」；此外，視聽眾較常收看的中華電信 MOD 節目類型，以「新聞/氣象報導」的比例較高，其次為「歐美電影」與「體育運動節目」。(詳見報告第 141~142 頁、146~147 頁)

視聽眾願意付費收看中華電信 MOD 節目類型以「歐美電影」、「體育運動節目」、「日韓電影」、「新聞/氣象報導」、「臺灣電影」與「音樂節目」的比例較高。(詳見報告第 158~159 頁)

六、 使用網路影音平臺收看節目的主要原因為隨時可以收看、可以在不同地方收看節目與節目更新速度快，較常收看節目類型以陸劇、韓劇、歐美電影與日韓電影的比例較高

不同調查方式(市話、手機與網路)結果皆發現，視聽眾使用網路影音平臺收看電視節目的主要原因為「隨時可以收看(時間彈性)」，其次為「可以在不同地方收看節目」、「節目更新速度快」與「免費」；此外，較常收看的節目類型以「陸劇」、「韓劇」的比例較高，其次為「娛樂綜藝節目」、「歐美電影」與「日韓電影」；較常收看的網路影音平臺，以「Youtube」、「愛奇藝」與「Line TV」比例較高。(詳見報告第 181 頁、186 頁、188~189 頁)

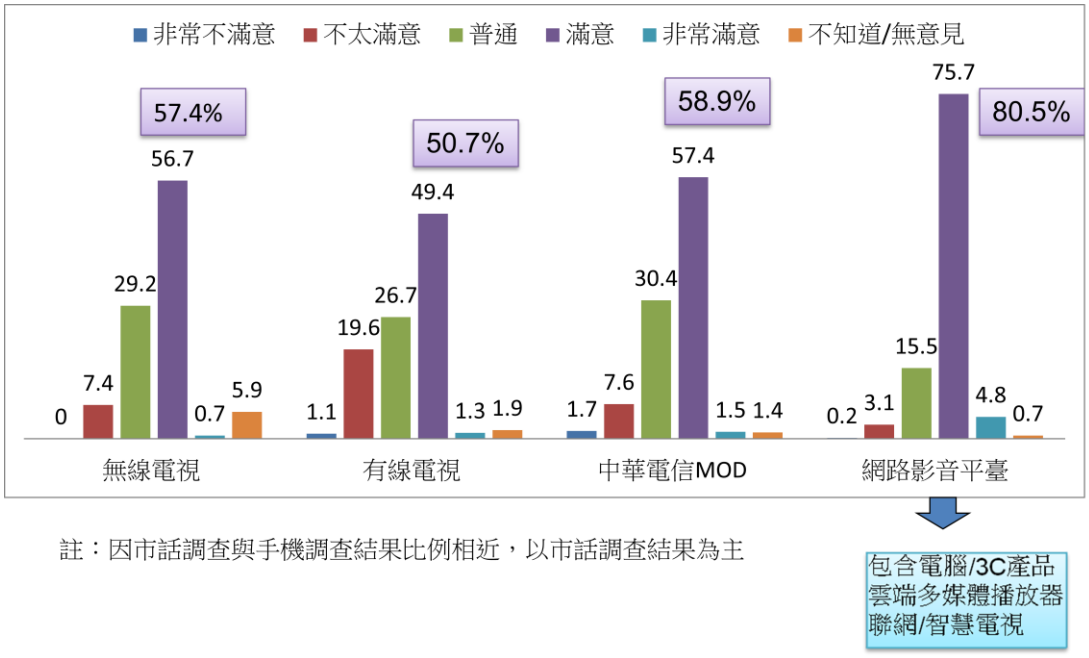
視聽眾願意付費收看網路影音平臺節目類型以「歐美電影」、「日韓電影」與「韓劇」的比例較高。(詳見報告第 199 頁)

七、 八成二的視聽眾對網路影音平臺表示滿意，近六成的視聽眾對無線電視與 MOD 表示滿意，僅五成左右視聽眾對有線電視表示滿意

市話調查結果發現，網路影音平臺整體滿意度最高，佔 80.5%，其次為中華電信 MOD 與無線電視，分別佔 58.9%與 57.4%，而有線電視整體滿意度則為 50.7%。(詳見報告第 102、123、150、192 頁)

不滿意無線電視的主要原因為「頻道收訊不清晰」、「節目內容不精采」與「節目太老舊」；不滿意有線電視的主要原因為「影片重播率太高」、「經常斷訊」、「優質頻道太少」與「有線電視費用太高」。(詳見報告第 106、127 頁)

不滿意中華電信 MOD 的主要原因為「喜歡的節目或頻道太少」、「訊號很差」、「節目重播率高」與「廣告多」，不滿意網路影音平臺的主要原因為「下載連結不穩定」、「廣告太多干擾收視」、「節目畫質差異很大」與「盜版影音嚴重」。(詳見報告第 155、196 頁)



註：因市話調查與手機調查結果比例相近，以市話調查結果為主

八、 多數視聽眾最常收看新聞頻道，其次則為電影、戲劇、體育與綜藝節目等，視聽眾會依照不同收視平臺的特性，選擇偏好收看的節目類型

107 年市話調查結果發現，視聽眾在無線電視、有線電視及中華電信 MOD 的視聽眾較常收看新聞/氣象報導節目；此外，中華電信 MOD 視聽眾亦偏好體育運動及旅遊節目；而網路影音平臺的視聽眾則偏好陸劇及韓劇。研究發現視聽眾在無線電視、有線電視、中華電視 MOD、網路影音平臺較常觀看的節目類型有明顯差異。

質化座談會發現，視聽眾認為 MOD 內容多元且分類清楚，網路平臺(YouTube、愛奇藝)較能針對特定主題搜尋觀看內容，而有線電視則是在沒有想法時，可以隨意轉台收看。

九、 視聽眾較常收看陸劇、韓劇的原因是追劇(最新最紅)，收看台灣戲劇部份原因是本土八點檔誇張、好笑，部份原因則是公視、植劇場有較優質的自製戲劇

質化座談會發現，視聽眾較常收看陸劇的宮鬥劇、韓劇的偶像劇，選擇收看的原因是最近很火紅，很多人討論或是評價不錯；較常收看美劇、日劇的原因則是個人偏好；台灣自製鄉土劇收看原因則是陪家中長輩收看，或是因為劇情誇張、好笑，可以當做生活中的消遣，但也有多數視聽眾對於八點檔的鄉土劇持負面的評價，認為節目品質差、灑狗血，而且拍攝手法粗糙，劇情沒有邏輯性，讓人不想收看。

此外，公視與植劇場的通靈少女、麻醉風暴屬於較優質的自製戲劇節目，普遍受到好評；部份視聽眾認為早期的自製偶像劇比較精緻，會吸引收看，但現在節目品質變得較差，會選擇收看韓劇或陸劇。

十、 多數視聽眾願意付費的節目類型以電影、體育或戲劇為主，主要原因是有線電視的電影頻道重播率太高,有些最新戲劇沒有播放，以及體育賽事節目多數需要付費收看(例如 MOD)

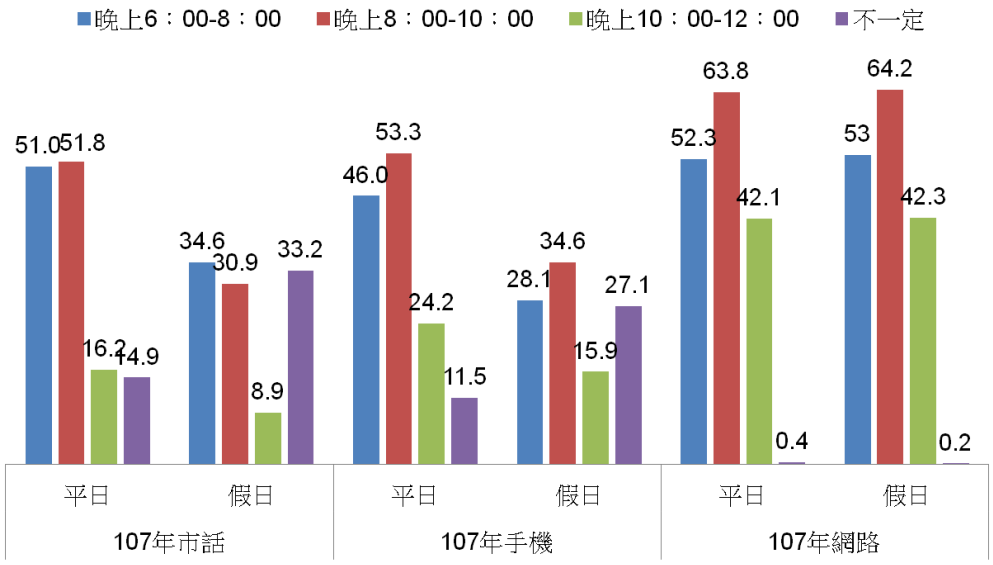
質化座談會發現，有線電視的視聽眾認為目前收看的電影重播率太高，若需付費收看最新的電影，會願意付費；此外，最新的韓劇或陸劇多半尚未在有線電視系統播放，因此會願意付費收看。

MOD 的視聽眾則表示，願意(已經)付費收看愛爾達的體育賽事節目，以及最新上映的電影、戲劇等；研究結果顯示多數視聽眾願意付費看首播的韓劇、陸劇、美劇或電影，主要原因是很多影片不會在台灣有線電視系統播放。

第三節　電視節目與網路影片收視行為

一、　平日與假日電視節目收視時段以黃金時段為主，平均收視時數約 2~3 小時

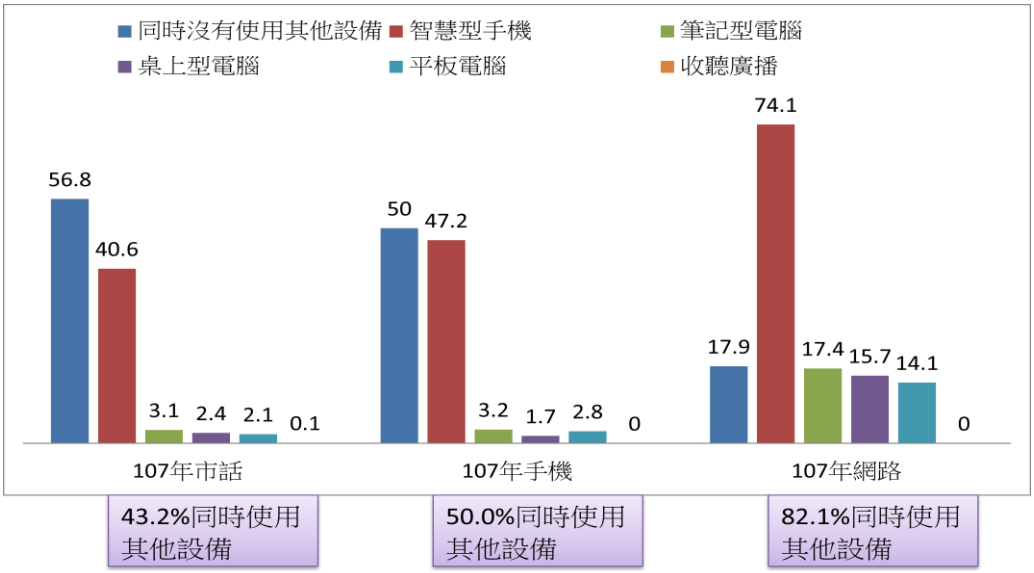
不同調查方式(市話、手機與網路)結果皆發現，平假日收看時段皆以「晚上 8：00-10：00」的比例較高，其次為「晚上 6：00-8：00」與「晚上 10：00-12：00」；平日收看時數為 2.67~3.11 小時，假日收看時數為 3.20~3.78 小時。(詳見報告第 217~218、223~224 頁)



註：平假日仍以晚上6點~12點為主要收視時段

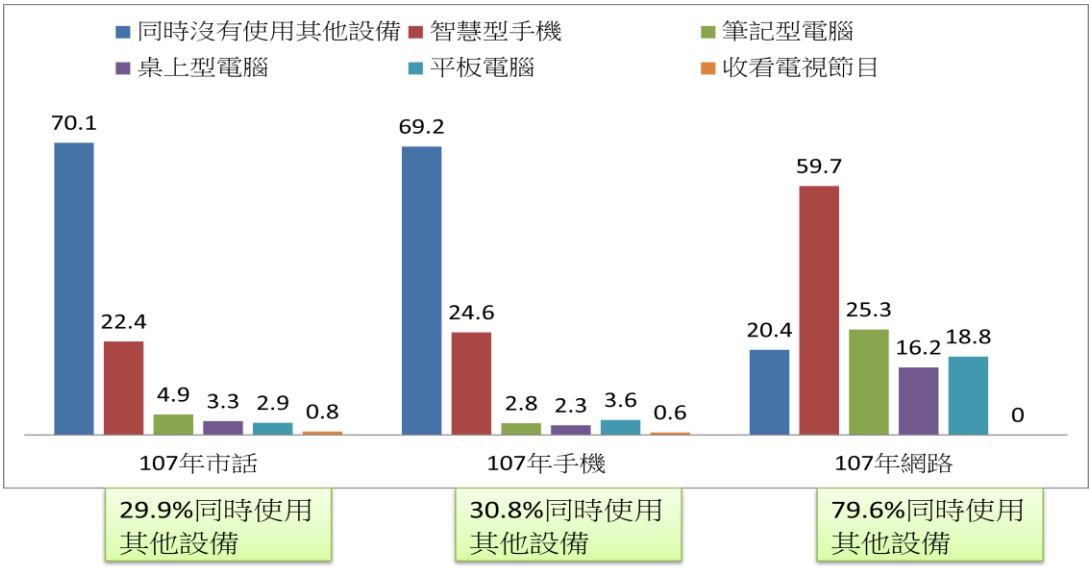
二、　四成多的視聽眾邊收看電視節目邊使用「智慧型手機」，主要活動為線上即時通訊軟體、看社群網站與玩線上遊戲

量化調查結果發現，約四成多(市話 40.6%、手機 47.2%)的視聽眾會邊看電視邊使用智慧型手機，主要原因為「想要邊看電視，邊做其他事」、「不想看廣告」與「節目劇情不吸引人」；習慣邊看電視邊「使用線上即時通訊軟體」的比例較高，其次為「看社群網站」與「玩線上遊戲」。(詳見報告第 232、237、239 頁)



三、 二成多的視聽眾邊看網路影片邊使用「智慧型手機」，主要活動為線上即時通訊軟體、看社群網站與玩線上遊戲

量化調查發現，約二成多(市話 22.4%、手機 24.6%)的視聽眾會邊看網路影片邊使用智慧型手機，主要原因為「想要邊看網路，邊做其他事」、「不想看廣告」與「節目劇情不吸引人」；習慣邊看網路邊「使用線上即時通訊軟體」的比例較高，其次為「看社群網站」與「玩線上遊戲」。(詳見報告第 255、259、261 頁)



四、 三~四成左右的視聽眾知道智慧型數位機上盒影音內容，有些沒有經過授權(盜版)，其中網路調查結果發現有使用智慧型數位機上盒收看影音內容的比例較高，佔 38.7%

三~四成左右(市話 36.6%、手機 43.6%)的視聽眾知道智慧型數位機上盒播放的影音內容，有些沒有經過授權(盜版)；此外，市話與手機調查結果發現，7.1%~11.2%的視聽眾有使用智慧型數位機上盒收看影音內容，而網路調查結果則發現 38.7%視聽眾有使用智慧型數位機上盒收看影音內容，61.3%視聽眾表示沒有。(詳見報告第 263、268 頁)

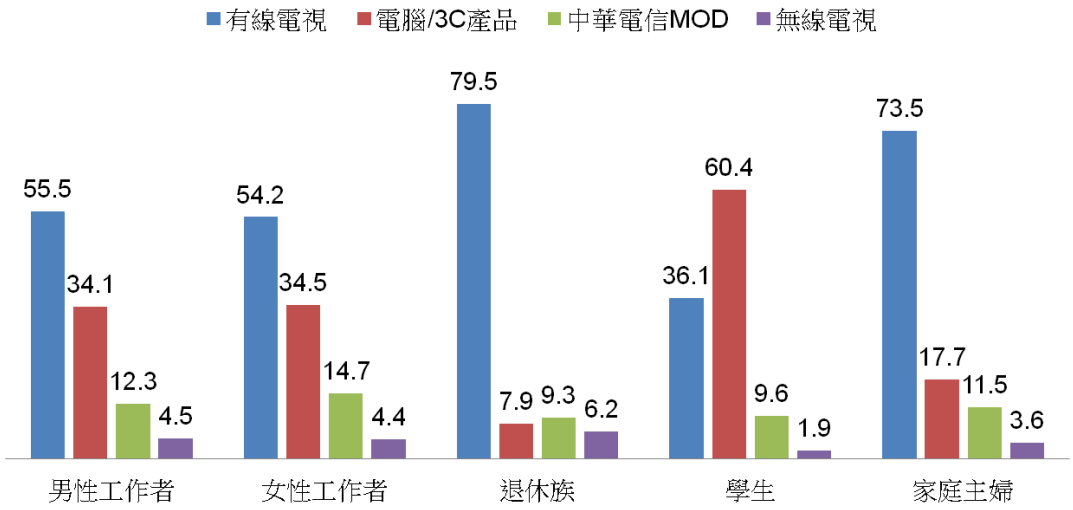
使用智慧型數位機上盒收看影音內容主要原因，以「免費」的比例較高，其次為「可以收看很多種類的影片或節目」與「可以收看喜歡的節目」。(詳見報告第 272 頁)

質化座談會發現，多數視聽眾不清楚智慧型數位機上盒播放的影音內容，有些沒有經過授權(盜版)；部份視聽眾使用原因是頻道多、電影很新與畫質清晰，且認為現在網路很多追劇的視頻網站、音樂下載也不合法，所以不關心這個議題。

第四節　不同族群視聽眾收視行為比較

一、　不同收視平臺主要收視群輪廓呈現明顯差異

市話調查結果發現，退休族與家庭主婦主要收視平臺為「有線電視」的比例高於其他族群；學生族群主要收視平臺為「電腦/3C產品」的比例高於其他族群；女性工作者主要收視平臺為「中華電信 MOD」的比例高於其他族群。(詳見報告第 203 頁)



註 1:族群分析不含拒答者與待業中/無業者。

註 2:本題為複選題

二、　不同收視族群收看無線電視與有線電視的節目類型，皆以新聞/氣象報導比例最高，其中男性工作者較常收看談話性節目與歐美電影，學生族群較常收看台灣國語劇

各族群較常收看無線電視節目類型，皆以「新聞/氣象報導」比例最高，其中男性工作者與退休族較常收看「談話性節目」的比例高於其他族群；女性工作者與學生族群較常收看「娛樂綜藝節目」的比例高於其他族群。(詳見報告第 204 頁)

除了學生族群外，各族群較常收看有線電視節目類型，皆以「新聞/氣象報導」比例最高，其中男性工作者、女性工作者與學生較常

收看「歐美電影」的比例高於其他族群；而學生族群較常收看「台灣國語劇」的比例高於其他族群。(詳見報告第 205 頁)

三、 男性工作者收看中華電信 MOD 的歐美電影與體育運動節目比例較高，而女性工作者與家庭主婦收看網路影音平臺的陸劇、韓劇比例較高

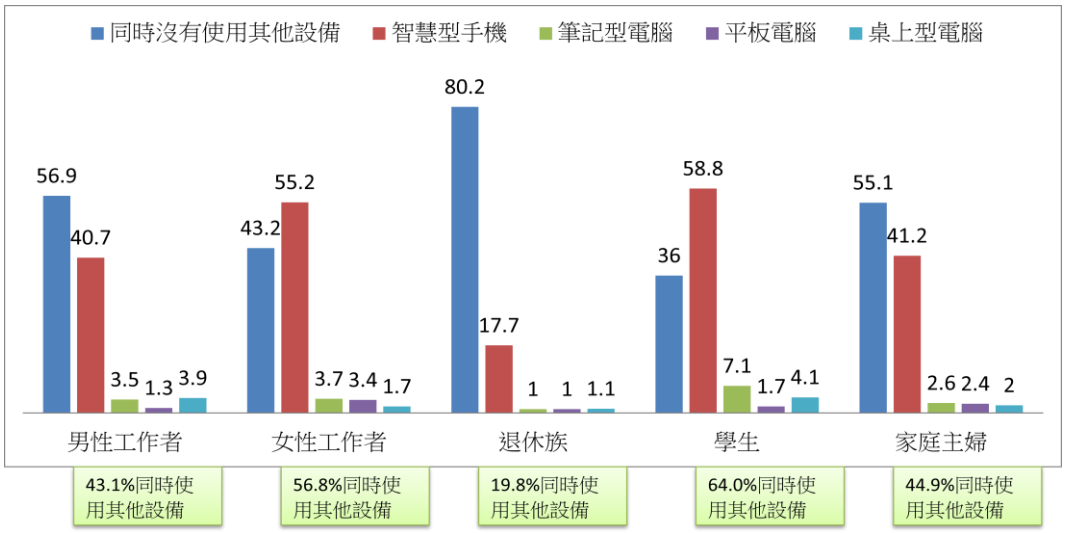
各族群較常收看中華電信 MOD 電視節目類型，男性工作者與家庭主婦以「新聞/氣象報導」比例較高；男性工作者與學生較常收看「歐美電影」的比例高於其他族群；此外，男性工作者與退休族較常收看「體育運動節目」的比例高於其他族群。(詳見報告第 206 頁)

各族群較常收看網路影音平臺節目類型，女性工作者與家庭主婦較常收看「陸劇」、「韓劇」的比例較高；男性工作者與退休族群較常收看「新聞/氣象報導」的比例高於其他族群；退休族群較常收看「日劇」的比例高於其他族群，學生族群較常收看「娛樂綜藝節目」、「素人/個人上傳影片」、「電玩遊戲」的比例高於其他族群。(詳見報告第 207 頁)

四、 女性工作者與學生族群看電視會同時使用智慧型手機比例較高，從事活動主要為使用線上即時通訊軟體、看社群網站與玩線上遊戲

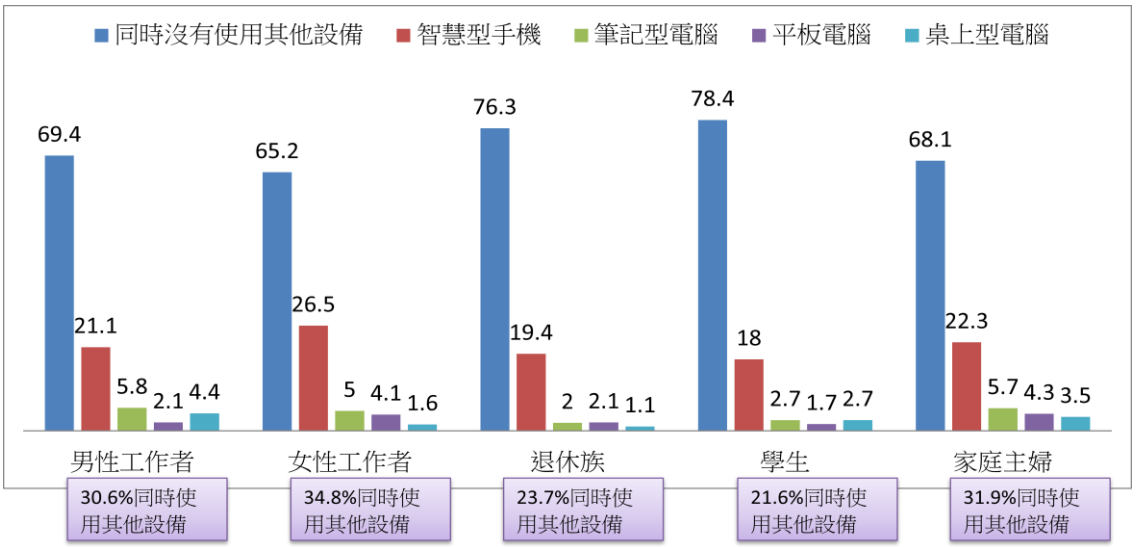
退休族群收看電視節目時「同時沒有使用其他設備」的比例高於其他族群，其中女性工作者與學生族群邊看電視會邊使用「智慧型手機」的比例高於其他族群。(詳見報告第 209 頁)

收看電視節目時從事活動中，不同族群皆以「使用線上即時通訊軟體」的比例較高，其中學生族群「看社群網站」與「玩線上遊戲」的比例高於其他族群；而退休族群「閱讀網路文章/新聞/電子書/電子雜誌」的比例高於其他族群。(詳見報告第 210 頁)



不同族群收看網路影片時皆以「同時沒有使用其他設備」的比例較高，其中女性工作者邊看網路影片會邊使用「智慧型手機」的比例較高。(詳見報告第 211 頁)

收看網路影片時，女性工作者與學生族群同時「看社群網站」的比例高於其他族群，而學生族群「玩線上遊戲」的比例則高於其他族群。(詳見報告第 212 頁)



第五節 歷年收視行為變化比較

一、 107 年使用電視上網收看電視節目或影音內的比例大幅提升

比較歷年調查結果發現，107 年使用電視機收看數位有線電視系統、中華電信 MOD、雲端多媒體播放器及聯網/智慧電視比例與 105 年比例差異不大。

與歷年調查比較，發現 107 年視聽眾透過電視機收看無線電視比例呈現下降趨勢，推論原因為收視平臺多元化，視聽眾可以使用不同平臺收看電視節目與網路影音，因此使用電視機收看無線電視的比例與歷年相較，大幅減少。(詳見報告第 284~285 頁)

二、 107 年平日與假日收視時數與歷年收視時數無明顯差異

比較歷年調查結果發現，視聽眾平日平均收視時數從 97 年的 2.55 小時增加到 103 年的 3.68 小時達到最高，107 年較 105 年收視時數增加 0.15 個小時，若排除 103 年的資料來看，105 年及 107 年平日收視時數約在 3 個小時左右。(詳見報告第 286 頁)

比較歷年調查結果發現，視聽眾假日平均收視時數從 97 年的 3.30 小時增加到 103 年的 3.68 小時達到最高，105 年較 103 年收視時數減少 0.01 個小時，若排除 103 年的資料來看，107 年較 105 年收視時數減少 0.41 個小時。(詳見報告第 287 頁)

三、 107 年調查發現，收看電視主導權為自己的比例愈來高，但收視時段與電視節目偏好則無明顯差異

比較歷年調查結果發現，107 年由自己主導收看電視節目的比例最高(63.7%)，97~105 年則呈現逐年上升的趨勢；收視時段皆以 20:00-21:59 為主，其次為 18:00-19:59。(詳見報告第 290~292 頁)

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，103 年最常收看的節目類型前三名則為「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「臺灣國語劇」,105 年發現平日與假日在最常收看的節目類型上有所不同，平日最常收看的節目前三名為「新聞與氣象報導」、「韓劇」以及「閩南語劇」，假日則為「新聞與氣象報導」、「綜藝節目」以及「外國電影」;107 年最常收看的節目類型前三名則為「新聞與氣象報導」、「外國電影」、「臺灣國語劇」(詳見報告第 293~295 頁)

四、 107 年收看有線電視與中華電信 MOD 滿意度低於 105 年,但網路影音平臺滿意度則有八成

比較歷年調查結果發現，107 年有線電視滿意度低於 105 年與 103 年，中華電信 MOD 則低於 105 年，此外，透過雲端多媒體播放器、聯網/智慧電視與電腦/3C 產品等網路影音平臺的滿意度則有八成，與歷年比較雖呈現下降趨勢，但仍高於其他收視平臺。(詳見報告第 296 頁)

五、 107 年調查結果發現使用 MOD 的原因為隨時可以收看(時間彈性)比例最高，且 65.5%的視聽眾有支付額外收看費用

比較歷年調查結果發現，使用 MOD 的原因以「電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務」最高，其次為「費率低」，而 107 年調查因為「隨時可以收看(時間彈性)」使用 MOD 的比例大幅度增加，推論視聽眾的收視行為改變，希望不受限時間的自由觀看。(詳見報告第 298~299 頁)

107 年調查結果發現,65.5%的視聽眾「有」支付額外收看費用，34.5%的視聽眾表示「沒有」支付，顯示視聽眾願意付費收看較高品質的節目;從歷年調查來看,97 年額外付費的比例最高,佔 29.80%，

往後就呈現下降的趨勢，101 年佔 20.00%為最低，101 年以後逐漸上升，105 年為歷年調查第二高的比例。(詳見報告第 301 頁)

六、 比較歷年調查結果發現，視聽眾採用網路平臺收看電視節目或影片原因一致，且皆以 Youtube 為主要視頻網站，收看節目類型則呈現明顯差異

比較歷年調查結果發現，視聽眾採用網路方式收看電視節目/影片的主要原因，皆以「收視時間彈性，可隨選收視」及「電視節目/影片更新速度快」為主要因素。視聽眾使用的視頻網站歷年皆以「Youtube」比例最高，而愛奇藝在 107 年則成為排序第 2 的視頻網站。(詳見報告第 304 頁)

比較歷年調查結果發現，101 年以及 103 年都以「外國電影」以及「韓劇」為視聽眾上網收視主要的影音類型，105 年則以「韓劇」以及「綜藝節目」為主，107 年則以「陸劇」以及「韓劇」為主。(詳見報告第 305 頁)

第六節 特殊視聽眾收視行為與需求建議

一、兒少視聽眾收視行為、需求與建議

焦點座談會結果發現，兒少視聽眾習慣邊看電視邊玩手機，看電視是因為跟家人一起看，增進情感，一個人的話開電視是陪伴作用，主要都是用手機上網看影片或玩遊戲。

兒少視聽眾與家長對於電視節目分級認知不是很清楚，全家一起看電視時不會特別注意分級與內容。兒少視聽眾表示看到不適當的內容會選擇不看或暫時做別的事；家長認為電視節目內容分級有其必要性，陪伴小孩收視與引導更為重要。

兒少視聽眾認為目前兒少節目類型不夠，大多是卡通節目，希望增加不同類型、歡樂好笑的節目;家長認為目前電視有些知識性、教育性節目可在適當時段播放給小孩看，部分家長願意付費訂閱兒少節目，但兒少視聽眾大多表示興趣不大，很多資訊網路上已有。

二、新住民視聽眾收視行為、需求與建議

焦點座談會結果發現，新住民視聽眾會因為小孩因素，較少收看電視節目，大多讓小孩看卡通或巧虎；新住民本身會收看自己國家的戲劇、新聞節目，以及台灣的戲劇、新聞節目。

新住民視聽眾對於電視節目分級認知不清楚，有些家長認為電視節目內容分級很重要，可以知道哪些節目適合讓小孩收看，有些家長認為分級太複雜，執行有困難。

新住民視聽眾認為雖然台灣目前已經是多元文化的社會，但對於新住民的正面報導新聞不夠，而且下一代的小孩容易遇到社會歧視問題。建議政府加強新聞內容,讓更多人看到新住民的多元文化，以及善用民間團體的力量，製播新住民的文化特色，幫助新住民融入台灣社會。

三、原住民視聽眾收視行為、需求與建議

焦點座談會結果發現，原住民視聽眾會使用不同平臺收看電視節目或網路影片，受限於偏鄉地區網路訊號，偶有第四台斷訊或網路無法連線情形發生；部分原住民視聽眾有看過安博盒子的影片，不會特別注意影片內容有無授權。

不同年齡的原住民視聽眾偏好收看的節目類型不同，部分視聽眾對於公視自製戲劇持正面評價，但多數視聽眾對於新聞節目的滿意度偏低。

原住民視聽眾多數對原民台節目持正面評價，但除了原民台外的電視台，不論是新聞或戲劇節目，仍會有貼標籤或負面刻板印象的情形，或是跟原住民的相關資訊非常少。建議應多報導提昇原住民正面形象的新聞，像是球類比賽、原住民十大青年獎與優席夫 Yosifu 的藝術創作等。

四、聽障視聽眾收視行為、需求與建議

焦點座談會結果發現，部分聽障視聽眾受限於字幕與手語翻譯，因此較少看電視，若有需要會選擇有提供字幕或手語服務的電視頻道或網路平臺；部分聽障視聽眾則是只要電視節目有字幕，仍然可以收看多元的收視平臺與節目類型。

聽障視聽眾看電視最常遇到的問題是新聞台沒有字幕或手語翻譯，新聞畫面資訊與跑馬燈資訊不同，以及電視台新聞畫面擋住手語畫面。建議有些大型辨論節目可以針對手語的手勢局部放大，電視框比例可以放大，以及新聞節目可以視情形，採用跑馬燈或手語提供資訊。

多數聽障視聽眾都希望新聞節目優先上字幕，再來是大型活動、戲劇節目以及運動賽事等；建議即時新聞可以先上字幕，重播時再

加入手語翻譯，參考國外做法，可以調整手語畫面的大小。

五、視障視聽眾收視行為、需求與建議

焦點座談會結果發現，視障視聽眾依不同狀況選擇聽電視聲音，或是用較大螢幕收看電視節目，以及使用電腦、手機或電視機等不同平臺，收看節目以新聞、談話性與為戲劇節目主。

視障視聽眾需要遙控器有語音輔助，包含按鍵的轉換，或是按鈕名稱與功能的說明；建議未來能提供視力退化的銀髮族與視障視聽眾，經過改良設計與有語音協助的遙控器或電視控制介面，符合需求。

多數視障視聽眾反應目前提供口述影像的電視節目非常少，電影的話則是個人喜好差異較大，不見得符合觀賞偏好，若在合理費用的前提下，視障朋友願意付費購買/訂閱有口述影像的電影或節目，希望透過這種方式，欣賞到更多符合需求的節目或電影。

建議未來可提供特定頻道，或是公廣集團的副頻道，播放不同類型的口述影像節目，服務視障視聽眾或是視力退化的銀髮族。

第七節 對本國自製節目品質整體滿意度與建議

一、 視聽眾較常收看台灣電視節目比例最高，其次為美國與韓國，二成五左右的視聽眾不滿意台灣自製戲劇節目，主要原因為劇情不吸引人、內容品質不佳與劇情拖戲

市話調查結果發現，視聽眾比較常收看「台灣」電視節目的比例較高(74.2%)，其次為「美國」(24.8%)與「韓國」(21.9%)；17.5%視聽眾滿意台灣自製戲劇節目，25.8%表示不滿意，24.6%表示普通，32.1%表示不知道/無意見；不滿意主要原因為「劇情不吸引人」、「內容品質不佳」，與「劇情拖戲」。(詳見報告第 307、312、316 頁)

質化座談會發現，多數視聽眾認為八點檔本土劇的劇情內容誇張，長輩都喜歡收看這類戲劇。部分視聽眾認為八點檔本土劇沒有邏輯性，所以不會像陸劇或韓劇有追劇的衝動，而以前自製的偶像劇品質亦不錯，但近期較少作品。另外公視、植劇場等較優質的自製戲劇，例如通靈少女、麻醉風暴及我的孩子不是我的孩子都受到視聽眾正向肯定。

二、 四成視聽眾認為台灣節目自製比率在黃金時段達 25%的比例剛好，此外，四成一視聽眾認為台灣自製節目的數量或比例剛好

市話調查結果發現，15.5%視聽眾認為台灣戲劇、綜藝、兒童及電影等 4 種節目類型的自製比率，在黃金時段要達 25%的比例有點少，2.4%認為有點多，39.1%表示剛好，43.0%表示不知道/無意見；此外，15.7%視聽眾認為台灣節目的自製比例，需要再增加或延長播出時段，61.2%認為不需要，23.1%表示不知道/無意見。(詳見報告第 320、324 頁)

市話調查結果發現，30.6%視聽眾認為台灣節目的數量或比例有點少，3.3%認為有點多，41.1%表示剛好，25.0%表示不知道/無

意見(詳見報告第 328 頁)

質化座談會發現，多數視聽眾沒有必要限制播出時段，但有少部分視聽眾認為可以增加時段，以保護台灣節目或戲劇產業。

第八節 對電視節目分級知悉度、滿意度與建議

一、 八成六視聽眾電視節目分級認知錯誤，近五成對節目分級時段與內容限制政策表示滿意，不滿意主要原因為應更嚴格規定限制級節目內容

市話調查結果發現， 6.1%視聽眾對於電視節目分級認知「級數與級別皆正確」，7.9%為「級數正確，級別錯誤」，86.0%為「級數與級別皆錯誤」；48.0%視聽眾滿意節目分級時段與內容限制政策，5.6%不滿意，12.2%表示普通，34.2%表示不知道/無意見。(詳見報告第 332、336 頁)

不滿意節目分級時段與內容限制政策的主要原因為「應更嚴格規定限制級節目內容」、「應嚴格規定不同級別節目播放時段」、「加強各級別內容的情節標示」、「新聞內容也應該進行分級」與「分級標示/說明應該要更明顯」。(詳見報告第 340 頁)

質化座談會發現，多數視聽眾認為分級制度仍然需要存在，且時段也需考慮，但綜藝節目或卡通類型頻道，雖然列為普通級，但有時內容會超越普通級的程度，例如海綿寶寶、蠟筆小新等，應加註警語，其中以家中有小孩的視聽眾迴響較大。

二、 三成左右的視聽眾滿意電視節目冠名贊助，二成三表示不滿意；二成四的視聽眾滿意電視節目置入性行銷，二成六表示不滿意

市話調查結果發現，28.0%視聽眾滿意電視節目冠名贊助，23.0%不滿意，21.9%表示普通，27.2%表示不知道/無意見；不滿意的主要原因為「過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願」、「廠商名稱過長或字體過大」、「節目名稱與廠商名稱容易混淆」與「贊助廠商或產品的形象與節目屬性不符」。(詳見報告第 342、346 頁)

市話調查結果發現，23.9%視聽眾滿意電視節目置入性行銷，25.7%不滿意，25.3%表示普通，25.1%表示不知道/無意見；不滿意的主要原因為「過度呈現商品、商標或服務」、「產品未能融入劇情，感覺突兀」。(詳見報告第 350、354 頁)

質化座談會發現，多數視聽眾都能接受冠名贊助的呈現方式，認為電視節目需要資金，讓整個節目或戲劇有更好的品質。

多數視聽眾對於冠名或置入性行銷並不排斥，但希望呈現方式以自然為主，可以自然融入戲劇中，避免刻意拍攝商品或直接唸出商品名稱。另外特殊商品應該限制時段，例如保健食品、較私密用品等。

此外，多數視聽眾認為置入性行銷都太過刻意，例如直接在節目或戲劇中說明商品名稱或效用，有些商品與節目或戲劇無關，卻將畫面重點放在產品上；女人我最大的呈現方式較被接受。

三、 四成左右的視聽眾認為非本國節目接受冠名贊助的限制時段 2 小時的長度剛好

市話調查結果發現，針對「非本國節目」不可於每天晚上 8 點至 10 點接受冠名贊助，目前限制時段 2 小時長度的政策，7.0%的視聽眾認為有點少，7.0%認為有點多，41.4%表示剛好，44.6%表示不知道/無意見；。視聽眾認為應延長或增加「非本國節目」冠名贊助限制時段，以「晚上 6：00-12：00」比例較高，佔 41.8%，其次為「全天都限制」(32.8%)與「晚上 7：00-11：00」(25.4%)。(詳見報告第 359、363 頁)

量化調查發現，視聽眾大多贊成在黃金時段本國節目可冠名，但外國不能，但卻有 61.2%的視聽眾認為不需要再增加台灣節目自製比率或延長播出時段，質化座談會則發現，多數視聽眾認為沒有

限制之必要，但有少部分視聽眾認為可以限制，保護國內廠商；主要原因為應以節目品質為前提進行保護，而非全部的台灣自製節目，因有些節目品質過於粗糙，不需要保護。

第九節 對電視節目內容滿意度與未滿足需求

一、 近三成左右的視聽眾不滿意台灣目前電視節目內容，七成三左右的視聽眾認為電視節目有滿足多元化社會需求，應加強兒童與青少年、銀髮族(65 歲以上)與婦女節目的比例

市話調查結果發現，33.4%視聽眾滿意台灣目前「電視節目內容」，27.2%不滿意，30.3%表示普通。(詳見報告第 365 頁)

質化座談會發現，多數視聽眾認為節目或戲劇的重複性太高，其中以電影頻道重複率最高，而節目與戲劇內容皆沒有太大變化，缺乏創意。

市話調查結果發現，72.6%視聽眾認為台灣電視節目有滿足多數視聽眾(多元化社會)需求，27.4%視聽眾認為沒有；視聽眾認為應加強「兒童與青少年」電視節目內容的比例較高，其次為「銀髮族(65 歲以上)」與「婦女」。(詳見報告第 369、372 頁)

質化座談會發現，多數視聽眾認為應該增加對於社會貢獻有正向意義、體育、或具有知識議題等相關節目，另有部分視聽眾接受增加新住民相關節目。

二、 四成八的視聽眾不滿意台灣目前電視新聞報導節目，主要原因為針對單一新聞議題大量重複報導、新聞對台灣整體社會的正面影響力不高與新聞報導不公正

市話調查結果發現，22.8%視聽眾滿意台灣目前「電視新聞報導節目」，48.7%不滿意，22.9%表示普通；視聽眾不滿意電視新聞報導節目主要原因，以「針對單一新聞議題大量重複報導」的比例較高，其次為「新聞對台灣整體社會的正面影響力不高」與「新聞報導不公正」。(詳見報告第 376、380~381 頁)

質化座談會發現，雖然新聞節目收看比例最高，但不滿意也最高，主要原因是新聞重複率太高、政治顏色過於鮮明或新聞內容缺乏價值；此外，負面新聞太多、缺乏公平性與正確性，過度放大新聞焦點，且熱潮過後沒有報導後續發展，而在視覺面上太雜，記者發問題目的水準有待加強等，都是視聽眾不滿意台灣目前電視新聞報導的原因。

多數視聽眾認為加強新聞內容之公平與正確性、重大事件後續處理結果與發展，增加國際新聞及正面關懷的新聞。

第十一章 研究建議

第一節 視聽眾收視趨勢與節目類型需求

一、不同收視平臺家戶安裝率中，以有線電視安裝率最高，其次為電腦 3C 產品，電視影音平臺滿意度較網路影音平臺低，值得政府進一步探討管理問題

北中南東地區皆以安裝有線電視的比例最高，其中以東部及離島地區比例較低，家中安裝電腦/3C 產品的比例高達四成，顯示有線電視與電腦/3C 產品已為視聽眾收看電視節目與網路影片的主要平臺；其中東部及離島地區明受限地形，有線電視佈線成本太高，數位化進度較慢，加上有線電視提供的內容及相關服務不佳所致。

專家學者認為從不同收視平臺整體滿意度調查結果中發現有線電視收視滿意度最低，因此，針對東部及離島地區視聽眾的收視權益，政府應有不同於西部的想法及措施；有線電視服務的不滿意度高達 20.7%，是網路影音平臺的 6.3 倍、無線電視的 2.8 倍，顯示有線電視提供的節目、服務與付費方式需有更進一步的配套措施。

二、視聽眾認為台灣戲劇、電影重複性太高，無法滿足多元節目類型的需求，透過網路影音平臺收看其他國家節目比例增加

量化調查發現收看電視節目時有一半以上的人會同時使用其他設備(網路調查更高達八成)，收看網路影片時則僅有 1/3 者有多螢收視行為；質化座談會發現，多數視聽眾最常收看新聞頻道，而電影頻道、戲劇頻道、體育頻道及綜藝節目也是視聽眾較常收看的頻道，此外，收看網路影音平臺則以追劇為主。

質化座談會發現，多數視聽眾認為戲劇、電影的重複性太高，沒有太大變化，缺乏創意，其中以收看無線、有線與 MOD 平臺的人數較多，建議未來應加強節目類型的多元化與品質，滿足不同族

群對節目偏好的需求。

三、不同平臺的視聽眾願意付費的節目類型皆以電影、體育或戲劇為主，雖有部份視聽眾傾向不考慮付費節目，但多數視聽眾仍表示願意付費，顯示視聽眾願意付費收看優質節目或符合個人興趣的節目成為收視趨勢

量化調查發現，未來如果推出分組付費(多元選擇付費)，有線電視的視聽眾願意付費收看節目類型，以「新聞/氣象報導、「歐美電影」、「體育運動節目」與「娛樂綜藝節目」為主；質化座談會則發現，有線電視的視聽眾認為目前收看的電影重播率太高，若需付費收看最新的電影，會願意付費；此外，最新的韓劇或陸劇多半尚未在有線電視系統播放，因此會願意付費收看。

量化調查發現，中華電信 MOD 視聽眾願意付費收看節目類型，以「歐美電影」、「體育運動節目」、「新聞/氣象報導」、「日韓電影」與「臺灣電影」為主；質化座談會則發現，中華電信 MOD 的視聽眾願意(已經)付費收看愛爾達的體育賽事節目，以及最新上映的電影、戲劇等。此外，65.5%的視聽眾「有」支付 MOD 額外收看費用，34.5%的視聽眾表示「沒有」支付，與歷年調查結果比較，107 年有付費收看 MOD 的比例最高。

建議政府規劃有線電視多元付費機制時，應評估視聽眾對於付費意願與偏好付費節目類型，並非僅討論單頻單買或是加購套餐，從 MOD 與網路影音平臺的收視行為趨勢來看，視聽眾以節目類型為選擇考量，而非頻道類型，有線電視的多元付費機制是否符合視聽眾收視需求有待進一步探討。

四、不同族群視聽眾依需求使用不同收視平臺，使用的收視載具、偏好收看節目類型與多頻多螢行為方面皆呈現明顯差異，成為目前收視行為的主要趨勢

(一)依年齡分群

13-19歲
(8.6%/344人)

13-19歲	無線電視 (1.7%)	有線電視 (34.2%)	中華電信MOD (8.9%)	網路影音 (61.8%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞氣象 娛樂綜藝	新聞氣象 台灣國語劇	新聞氣象 歐美電影	娛樂綜藝 個人上傳影片
多頻多螢	56.5%同時使用其他設備			22.3%

20-29歲
(15.4%/617人)

20-29歲	無線電視 (2.1%)	有線電視 (37.5%)	中華電信MOD (15.7%)	網路影音 (56.9%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞氣象	新聞氣象 歐美電影	新聞氣象 歐美電影	娛樂綜藝 韓劇
多頻多螢	69.1%同時使用其他設備			32.9%

30-39歲
(17.7%/710人)

30-39歲	無線電視 (3.0%)	有線電視 (50.9%)	中華電信MOD (12.4%)	網路影音 (45.2%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞氣象 娛樂綜藝	新聞氣象 歐美電影	新聞氣象 歐美電影	韓劇/陸劇 娛樂綜藝
多頻多螢	62.7%同時使用其他設備			30.5%

40-49歲
(17.5%/700人)

40-49歲	無線電視 (3.4%)	有線電視 (61.7%)	中華電信MOD (12.6%)	網路影音 (33.4%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞氣象	新聞氣象 台灣國語劇	新聞氣象 體育運動	陸劇 新聞氣象 韓劇
多頻多螢	48.5%同時使用其他設備			33.2%

50-59歲
(17.3%/692人)

50-59歲	無線電視 (6.8%)	有線電視 (67.7%)	中華電信MOD (13.2%)	網路影音 (18.1%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞氣象	新聞氣象 台灣國語劇/政論	新聞氣象 體育運動	陸劇 韓劇
多頻多螢	40.1%同時使用其他設備			29.2%

60歲(含)以上
(23.5%/940人)

60歲以上	無線電視 (5.7%)	有線電視 (80.2%)	中華電信MOD (9.4%)	網路影音 (8.1%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞氣象	新聞氣象 政論節目	新聞氣象 體育運動	陸劇 新聞氣象
多頻多螢	19.8%同時使用其他設備			25.1%

(二)依職業分群

男性工作者
(29.4%/1116人)

男性工作者	無線電視 (4.5%)	有線電視 (55.5%)	中華電信MOD (12.3%)	網路影音 (36.8%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞氣象	新聞氣象 歐美電影	新聞氣象 歐美電影	陸劇 新聞氣象 歐美電影
多頻多螢	43.1%同時使用其他設備			30.6%

女性工作者
(23.4%/886人)

女性工作者	無線電視 (4.4%)	有線電視 (54.2%)	中華電信MOD (14.7%)	網路影音 (37.9%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞氣象 娛樂綜藝	新聞氣象 歐美電影	新聞氣象 歐美電影	韓劇 陸劇
多頻多螢	56.8%同時使用其他設備			34.8%

學生
(14.2%/540人)

學生	無線電視 (1.9%)	有線電視 (36.1%)	中華電信MOD (9.6%)	網路影音 (60.9%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞氣象 娛樂綜藝	新聞氣象 歐美電影	新聞氣象 歐美電影	娛樂綜藝 個人上傳影片 歐美電影
多頻多螢	64.0%同時使用其他設備			21.6%

家庭主婦
(14.3%/544人)

50-59歲	無線電視 (3.6%)	有線電視 (73.5%)	中華電信MOD (11.5%)	網路影音 (18.4%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞 氣象	新聞氣象 韓劇	新聞氣象 韓劇	陸劇 韓劇
多頻多螢	44.9%同時使用其他設備			31.9%

退休者
(18.6%/704人)

退休者	無線電視 (6.2%)	有線電視 (79.5%)	中華電信MOD (9.3%)	網路影音 (8.8%)
收視載具	電視機	電視機	電視機	智慧型手機
節目類型	新聞 氣象	新聞氣象 政論節目	新聞氣象 體育/財經	陸劇 新聞氣象
多頻多螢	19.8%同時使用其他設備			23.7%

第二節 本國自製節目製播質量

一、 台灣節目自製比率符合視聽眾需求，但節目品質有待提昇

根據 2017 年影視廣播產業趨勢研究調查報告，2017 年電視劇播映內容以台劇（含國語連續劇、閩南語連續劇、國台語單元劇、客語劇及其他戲劇）的比例最大，占整體電視劇播出時數的 36.1%，較 2016 年衰退 8.81%，其中又以國語連續劇減少幅度最大。其次為韓劇，占比為 30.78%，較 2016 年大幅增加 20.95%。再其次為大陸劇，占 27.21%，較 2016 年減少 12.91%。

量化調查發現，僅 17.5%的視聽眾滿意台灣自製戲劇節目，25.8%的視聽眾表示不滿意，主要原因為劇情不吸引人、內容品質不佳與劇情拖戲；質化座談會則發現，視聽眾持正面評價的戲劇多為公視、植劇場的自製戲劇，八點檔的本土自製戲劇則評價兩極。

根據衛星頻道節目供應事業播送本國節目管理辦法及其規定，針對 4 種節目類型在黃金時段各有 2 小時的自製比率限制，例如晚間 8 點至 10 點的戲劇、綜藝節目；晚間 5-7 點的兒童節目；晚間 9-11 時的電影節目之自製比率皆要達 25%。量化調查結果發現，四成左右視聽眾認為台灣節目自製比率在黃金時段達 25%的比例剛好，此外，三~四成左右視聽眾認為台灣自製節目的數量或比例剛好；顯示台灣節目自製比率符合視聽眾的需求，但在節目製播品質方面有待提昇。

二、 建議因應台灣市場規模，業者共同出資與政府擇優補助，製作優質戲劇，提高本國自製節目製播品質

根據 2017 年影視廣播產業趨勢研究調查報告，整體市占比例來看，大陸劇的播出占比最大，且近年持續增加，韓劇 2017 年播映時數占比明顯回升，且超過 30%，此部分也與各頻道業者為吸引年輕的觀眾群而調整播映的內容策略，以及韓劇的收視表現仍相對穩

定有所關聯。

量化調查發現，61.2%視聽眾認為台灣節目的自製比例，不需要再增加或延長播出時段，而質化座談會也發現多數視聽眾認為沒有「必要或需要」增加或延長播出時段。

業者代表認為台灣的市場很小，應多採取鼓勵植劇場這樣的合作模式，由多家公司出資製作，提高節目品質層次，建立節目頻道的品牌形象。

專家學者認為民眾對於台灣自製節目滿意度表示無意見者佔56.7%，顯示有吸引力的內容才是重點，建議頻道業者可規劃不同類型或以共同出資的方式，製播高品質的節目(例如植劇場)；此外，視聽眾對於特定節目忠誠度高，建議業者未來可規劃知識型影音節目，提供視聽眾不同類型的節目。

第三節 電視新聞報導節目品質

一、 加強新聞內容公平性與正確性、播報重大事件後續處理結果與發展，增加國際新聞及正面關懷的新聞

量化調查發現，48.7%不滿意視聽眾台灣目前電視新聞報導節目，主要原因以「針對單一新聞議題大量重複報導」的比例較高，其次為「新聞對台灣整體社會的正面影響力不高」與「新聞報導不公正」。質化座談會發現，多數視聽眾不滿意新聞重複率太高、政治顏色過於鮮明或新聞內容缺乏價值。

NCC 於 2016 年 1 月 6 日修正發布衛星廣播電視法，其中第 27 條為「製播新聞及評論，應注意事實查證及公平原則」，而根據林彥伶(2000)研究建議指出，電視新聞品質應有訊息品質(包含新聞公正性、新聞中立性、新聞正確性)與深度報導(包含新聞完整性、弱勢團體報導、協助觀眾深入瞭解事件) 等指標，但質化座談會發現，多數視聽眾認為台灣目前電視新聞報導負面新聞太多、缺乏公平性與正確性，過度放大新聞焦點。

由於視聽眾收看的節目類型仍以新聞為主，顯示新聞資訊在生活中不可或缺，建議新聞報導應加強內容公平性與正確性、播報重大事件後續處理結果與發展，增加國際新聞及正面關懷的新聞，提供符合視聽眾需求的新聞節目。

二、 建議新聞頻道採分級方式與資訊揭露，讓視聽眾有主動選擇適合收看適合新聞頻道的權利

根據《電視節目分級處理辦法》第 11 條規定「新聞節目得不標示級別，其畫面應符合『普』級規定。」同辦法第 9 條兒童頻道或兒童節目所播送之廣告內容及時間限制，應符合「普」級或「護」級規定。

此外，《衛星廣播電視法》第 27 條增列播送節目內容不得有「違

反法律強制或禁止規定、妨害兒童或少年身心健康、妨害公共秩序或善良風俗、製播新聞違反事實查證原則致損害公共利益等內容」。

由於很多的有線新聞台屬於綜合性新聞，在大眾同時瓜分大餅的結果，產生內容同質化和惡性競爭(陳怡璇，2008)，因此，新聞風格也越來越相似。

專家學者及業者皆認為真正問題不是電視新聞品質而是頻道太多，每個頻道都有既定立場，建議進行新聞頻道分級，淨化新聞，將新聞頻道進行定位與資訊揭露，把選擇權交還給閱聽眾。

建議未來可委託公正第三方設定公開機制，類似公民監督國會聯盟的角色，公開評鑑每個新聞頻道提供的新聞類型、政治立場、播放則數等資訊，讓視聽眾透過公開資訊了解不同頻道立場，選擇適合收看的新聞頻道，透過公開透明化的方式，讓新聞頻道良性競爭。

第四節 落實電視節目分級制度與電視廣告規管

一、 建議加強宣導電視節目分級制度，以家中有未成年子女家長為首要目標，且部分綜藝節目或卡通須加註警語

為維護民眾及多元權益、兒童及少年身心健康發展，並因應匯流趨勢，促進傳播產業健全發展，使國內影視分級制度合一，2016年行政院將原「輔導級」之級別，修正分為「輔導十五歲級」及「輔導十二歲級」，及修正各分級標準，並新增兒童頻道或兒童節目所播送之廣告內容及時間限制、情節標示方式、分級共管機制建立之規定，以保障民眾之收視權益。

量化調查發現，七~八成視聽眾電視節目分級認知錯誤，近五成對節目分級時段與內容限制政策表示滿意，不滿意主要原因為應更嚴格規定限制級節目內容，質化座談會則發現，多數視聽眾知道電視節目有分級，但不清楚分成幾級；建議未來應持續加強推廣現行分級制度。

多數視聽眾認為分級制度有其必要性，其中家中有未成年子女的家長認同比例最高，多數反應有些綜藝節目或卡通類型頻道，雖然列為普通級，有時內容會超越普通級的程度，建議應加註警語。

專家學者則認為應該在有線電視法裡面規定，一個小時內要播多少次分級，不應只有開始跟結尾，標示有固定次數出現，電視媒體要負起對節目跟社會大眾的分級教育。

二、 多數視聽眾認為電視節目冠名贊助與置入性行銷有其必要性，但呈現方式則有待加強

2016 年 11 月 11 日發佈的《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》，明訂新聞節目及兒童節目不得為置入性行銷或接受贊助及冠名贊助；在產品及服務上，皆禁止菸品、酒類、跨國境婚姻媒合、處方藥物或法令禁止之商品及服務。廣告揭露贊助者/

置入訊息之時間長度上均不得超過 20 秒。另外限定在每日晚間八時至十時播送之非本國自製節目，不得接受冠名贊助。

根據《衛星廣播電視法》第 31 條規定，不得於新聞報導及兒童節目為置入性行銷。此外，在電視節目中置入行銷須適度置入，不得刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買物品、服務或誇大產品效果，並應依規定於節目播送前後明顯揭露置入者訊息。

量化調查發現，三成左右的視聽眾滿意電視節目冠名贊助，二成三表示不滿意；二成四的視聽眾滿意電視節目置入性行銷，二成六表示不滿意。此外，41.4%視聽眾認為「非本國節目」不可於每天晚上 8 點至 10 點接受冠名贊助，限制時段 2 小時長度剛好，而質化座談會則發現，多數視聽眾認為沒有限制之必要。

質化座談會發現，多數視聽眾都能接受冠名贊助或置入性行銷的呈現方式，認為電視節目團隊是需要資金的，讓整個節目或戲劇有更好的品質，但希望呈現方式可以自然融入戲劇中，避免刻意拍攝商品或直接念出商品名稱；另外特殊商品應該限制時段，例如保健食品、私密用品等。

三、 建議未來設置置入性行銷相關獎項，獎勵拍攝手法與呈現方式，提供範例參考

隨著廣告的說服力越來越低，採用置入性行銷手法已是全球潮流，面臨廣告產值是否足以維繫業者在數位時代生存，外來劇大量置入商品，亦大幅減少我國產業的競爭力。

NCC 於 2012 年 10 月發布「國家通訊傳播委員會電視節目從事商業置入行銷暫行規範」及「國家通訊傳播委員會電視節目贊助暫行規範」，並納入「節目與廣告區分認定」之解釋原則。電視節目中可置入商品、商業服務等，但有其限制，每一個節目播送總時間不得超過 5%，置入時間不得超過螢幕 1/4。此外，冠名贊助部分，

呈現識別標識總時間不得超過節目長度5%,每次不得超過5秒鐘。另《衛星廣播電視法》禁止政府或參選人出資、製作或贊助之節目及廣告;《有線廣播電視法》亦規定廣告需與節目明確區分。

量化調查發現，不滿意電視節目冠名贊助的主要原因為「過度宣傳或全程出現廠商名稱，降低收看意願」、「廠商名稱過長或字體過大」、「節目名稱與廠商名稱容易混淆」與「贊助廠商或產品的形象與節目屬性不符」；而不滿意電視節目置入性行銷的主要原因則為「過度呈現商品、商標或服務」、「產品未能融入劇情,感覺突兀」。

專家學者與業者認為，置入性行銷可參考國外電影、CNN 新聞頻道或是韓國戲劇的呈現方式，較為細膩精緻；此外，三立書店的故事亦可做為參考範例，找金馬獎導演去拍攝，幫很多書店做置入行銷，再配合行銷；建議未來可新增置入性行銷獎項，提供製播業者典範參考。

第五節 保障弱勢權益及多元文化之電視節目內容

一、 優先加強兒童與青年少電視節目內容，針對兒少族群特性增加不同類型節目，並加強推廣適齡兒少電視節目標章

量化調查發現，72.6%視聽眾認為台灣電視節目有滿足多數民眾(多元化社會)需求，27.4%視聽眾認為沒有；認為應加強「兒童與青少年」電視節目內容的比例較高，其次為「銀髮族(65 歲以上)」與「婦女」。

座談會結果發現，兒少視聽眾認為目前兒少節目類型不夠，大多是卡通節目，希望增加不同類型、歡樂好笑的節目，家長認為目前電視有些知識性、教育性節目可以在適當時段播放給小孩看，部分家長願意付費訂閱兒少節目，但兒少視聽眾大多表示興趣不大，很多資訊網路上已有。

為鼓勵電視業者提升節目製播品質，提供兒少更好的觀看節目環境，國家通訊傳播委員會每半年進行 1 次「適齡兒少電視節目」評選，針對首次製作或播出且已經持續播出超過 2 個月或 8 集以上(含 8 集)之兒少節目(觀看年齡層設定在 15 歲以下)，由專家學者、基層教師、家長與非營利組織工作者等四大領域組成評審小組，評選出適合 15 歲以下兒少觀賞之電視節目，並給予「適齡兒少電視節目標章」。在評選結果報告書完成後，製作「適齡兒少電視節目標章」節目單，作為父母、兒少選擇收視之參考。

座談會結果發現，大多數視聽眾不知道有「適齡兒少電視節目」，建議未來應針對家中有兒少的家長，推廣「適齡兒少電視節目」標章。

二、 建議新聞報導與電視節目，盡量以提昇新住民、原住民正面形象為主，避免塑造負面或刻板印象

質化座談會發現，新住民視聽眾認為雖然台灣目前已經是多元

文化的社會，但對於新住民的正面報導新聞不夠，而且下一代的小孩容易遇到社會歧視問題；建議政府加強新聞內容，讓更多人看到新住民的多元文化，以及善用民間團體的力量，製播新住民的文化特色，幫助新住民融入台灣社會。

此外，原住民視聽眾認為除了原民台以外的電視台，不論是新聞或戲劇節目，仍會有貼標籤或負面刻板印象的情形，或是跟原住民的相關資訊非常少；建議應多報導提昇原住民正面形象的新聞，像是球類比賽、原住民十大青年獎與優席夫 Yosifu 的藝術創作等。

三、 建議公廣集團頻道應以視障與聽眾視聽眾，以及視力聽力退化銀髮族的收視習慣為首要考量，製播符合需求的節目

質化座談會發現，聽障視聽眾最常遇到的問題是新聞台沒有字幕或手語翻譯，新聞畫面資訊與跑馬燈資訊不同，以及電視台新聞畫面擋住手語畫面。建議大型辯論節目可以針對手語的手勢局部放大，電視框比例可以放大，以及新聞節目視情形採用跑馬燈或手語提供資訊。

多數聽障視聽眾都希望新聞節目優先上字幕，再來是大型活動、戲劇節目以及運動賽事等；建議即時新聞可以先上字幕，重播時再加入手語翻譯，參考國外做法，調整手語畫面大小。

視障視聽眾部分，建議提供經過改良設計與有語音協助的遙控器或電視控制介面，在合理費用前提下，視障朋友願意付費購買/訂閱有口述影像的電影或節目，欣賞更多不同類型的節目或電影。

此外，65 歲銀髮族人口比例持續增加，但符合銀髮族需求的節目類型不夠，未來節目製播可朝此方向努力；建議未來可提供特定頻道，像公廣集團的副頻道，播放不同類型的口述影像節目，服務視障視聽眾或是視力退化的銀髮族市場。

專家學者認為大部分的視聽眾均同意我國電視節目已滿足多

元化社會需求，但認為有關兒少、婦女、銀髮、身障及新住民的節目仍不夠，這樣的看法建議應從公廣集團的組成及功能進行檢視，公廣集團成立目設定照顧弱勢族群，不以營利為目的。公廣集團有豐富的國家資源投入，目前已有公視、原住民電視台、客家台、華視等，若能妥善經營規劃，在節目類型或內容上進行全面資源整合與設計，應具明顯效益。

第六節 因應新媒體平臺接收和移轉（含 OTT 管理機制）

一、 美國聯邦通訊法並未明確賦予 FCC 管制網路視訊的權限，而英國 Ofcom 則採取最小化產業管制、最大化消費者權益保護，以達產業發展與消費者權益保護共存的目標

美國對 OTT 管制，由於聯邦通訊法並未明確賦予 FCC 管制網路視訊的權限，基於新興商業模式與可望促進視訊市場競爭等理由，FCC 目前也並未有將單純網路視訊納管的意圖。而在與 MVPD 的競爭議題上，由於網路視訊係透過開放式的網際網路環境傳輸，因此建置寬頻基礎設施有線電視與電信電視業者，很可能透過網際網路流量管理之差別待遇，阻礙旗下的用戶接取網路視訊，以確保其視訊服務之利益。因此 FCC 在網路中立性之政策與相關結合案中，皆將如何確保網路視訊之發展、促進網路視訊與 MVPD 競爭納入考量。

早在 1990 年公布的傳播法案，英國政府已揭櫫解除規約（de-regulation）的理念，1996 年更是開放跨媒體與所有權的限制，不僅取消報業與電視業跨業經營的限制，也允許外國人持有無線電視的所有權，讓英國的廣電產業進入跨媒體經營與跨國經營的多元競爭時期(柯舜智、莊春發、蔡明燁、黃聿清，2004)。此時期開放 Channel 5 無線廣播電視的設立、允許跨國資金投入、同意電信業者跨足廣電產業、奠定水平管制思維，讓視訊內容不會因播放平臺不同而有不管的管制標準。

面對跨國界、跨產業、跨平臺的全球化競爭，英國也與日俱進引進新機構、新法規、新的管理政策。例如面對攸關產業發展的競爭議題，先是通過競爭法與企業法，成立獨立的「競爭上訴法庭」（CAT）；也因應開放的網路影音世代來臨，成立自律組織「電視隨選管理局」（ATVOD），形成多元機構共管（co-regulation）的局面；政府脫離只是監理的角色，與產業及民眾共同面對市場結構的轉變；

最小化產業管制、最大化消費者權益保護，以達產業發展與消費者權益保護共存的目標。

二、 建議未來應從平臺管制走向 deregulation，透過跨部會成立 OTT 管理機制，針對公平市場競爭與閱聽眾權益做管制

業者代表認為平臺管理是關鍵，內容為王是價值，只要是平臺都應該被管理被管制，平臺屬於B2C(business to customer)，與治安、國安、大數據經濟、市場力相關，電視台要調整內容跟比例符合市場需求建議政府應該從平臺管理進行探討。

專家學者建議政府應以健全市場秩序為優先，用公平機制看待所有平臺，建議可參考美國管理方式(deregulation)，不再對傳播事業有太多管制，只針對最基本的公平市場競爭與閱聽眾權益做管制等(不能侵犯著作權或者觀眾觀賞權等)。

對於我國 OTT 的管制，未來將持續關注國際趨勢，朝向鬆綁傳統媒體管制方向，並承行政院跨部會機制，結合政府各部門及公私協力共同合作，期能帶動我國影視內容及資通訊相關產業發展，得以拓展新的網路機會。

網際網路與傳統廣電媒體不同，具有跨國性、多元開放之特性，內容異動頻繁及機動性高，如未違反法律，民主先進國家均避免政府公權力介入，傾向由業界以自律方式及公民共同參與監督。鑒於網路內容包羅萬象，且大多係網際網路內容提供者刊載違法或不當內容衍生後續問題，我國網際網路內容管理與實體社會的管理方式相同，係由各政府部會就權責進行處理。建議未來應以業者自律為主，透過跨部會合作與公私協力之合作方式，進一步研析網路影音平臺管理方式。

參考文獻

一、中文資料

蘇鑰機、鍾庭耀(2004 年)。電視節目欣賞指數的意義和作用。取自 https://www.hkupop.hku.hk/chinese/tvai/04W1/article3.pdf

台灣競爭力論壇學會(2009 年 12 月) 。電視新聞收視質指標建構及量測計畫。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/10011/1679_13674_100114_1.pdf

黃聿清，莊春發(2011 年 7 月 4 日)。用收視質量度電視節目品質--台灣公共電視台的經驗。取自 http://ccs.nccu.edu.tw/word/HISTORY_PAPER_FILES/1326_1.pdf

林維國(2013 年 11 月 01 日)，輔仁大學大眾傳播學位學程主任。解開收視率的緊箍咒：建立質量並重的收視調查。取自 http://www.stba.org.tw/file_db/stba/201611/0jexdyl6ut.pdf

陳瀅蓮、林詩惟(2015 年 1 月)。科普影視節目收視質之質化評量—閱聽眾觀點。取自 http://web2.nmns.edu.tw/PubLib/Library/quaterly/201501_79.pdf

全國意向顧問股份有限公司(2015 年)。103 年度公共電視節目收視質研究第 4 季報告。取自 https://info.pts.org.tw/open/data/prg/2014tv_value_q4.pdf

全國意向顧問股份有限公司(2015 年 11 月)。104 年度原住民族電視台收視質期末報告。取自 http://www.ipcf.org.tw/uploadInfoFile/864/104 年原住民族電視台收視質研究報告.pdf

國家通訊傳播委員會(2018 年 3 月 23 日)。106 年傳播監理報告。取自

https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/18032/2606_38939_180323_1.pdf

http://www.taaa.org.tw/news/article/6401

尼爾森(2018 年 3 月 5 日)。尼爾森媒體研究月刊_2017 年電視市場回顧。取自 http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/15202324336910.pdf

尼爾森 (2017 年 3 月 6 日)。尼爾森媒體研究新知-2017 年 1、2 月合刊。取自 http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/14887716015030.pdf

尼爾森 (2017 年 11 月 3 日)。October 2017 尼爾森媒體研究月刊。取自 http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/15095279252840.pdf

尼爾森 (2017 年 12 月 4 日)。November 2017 尼爾森媒體研究月刊。取自 http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/15123766308150.pdf

尼爾森 (2018 年 1 月 5 日)。December 2017 尼爾森媒體研究月刊。取自 http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/15148727234730.pdf

FIND 資策會 (2017 年 4 月 17 日)。3 年成長 3 倍！跨螢行為成王道。取自 https://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=9081

資誠聯合會計師事務所(2018 年 6 月 5 日)。2018 全球與臺灣娛樂暨媒體業展望報告。取自

https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/outlook.html

https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html

MIC 產業情報研究所(2017 年 6 月 25 日)。自媒體產業鏈漸成熟 內容專業化成發展焦點。取自

https://mic.iii.org.tw/Industryobservation_MIC02views.aspx?sqno=251

潤利艾克曼公司(2018 年 1 月)。2017 年第四季媒體大調查報告。取自

http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2017Q4RNMM.pdf

NCC NEWS(2012 年 9 月 28 日)。淺談電視節目與廣告區分監理思維。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/ebook/81/ebook/1954_26781_121101_1.pdf

國家通訊傳播委員會(2018 年 8 月)。匯流時代傳播政策諮詢文件（綠皮書）。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/18083/5038_40421_180903_1.pdf

國家通訊傳播委員會(2016 年 1 月)。數位匯流下我國視訊市場之競爭監理政策。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/16022/3501_35183_160224_1.pdf

國家通訊傳播委員會(2017 年 1 月 4 日)。105 年通訊傳播績效報告。取自 https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/18022/950_180227_1.pdf

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》。取自：http://mcr.nccu.edu.tw/word/27144302013.pdf

林照真（2013）。台灣電視新聞之災難報導： 以「莫拉克」風災為例。新聞學研究，第一一五期，P141-185。取自 http://mcr.nccu.edu.tw/word/4240522013.pdf

林昭慧（2008）。閱聽人如何觀看電視新聞-電視新聞之觀看視線軌跡與跑馬燈之注意力研究。中國文化大學新聞研究所碩士論文。取自 http://ir.lib.pccu.edu.tw/retrieve/68830/255-1.pdf

林彥伶（2000）。Information Station 電視晚間新聞收視行為研究。《廣電人》。

陳怡璇（2008）。影響電視新聞同質化研究—組織層次因素的分析。國立台灣大學新聞研究所碩士論文。

呂愛麗（2007）。電視新聞字幕對閱聽人處理新聞資訊的影響。國立政治大學新聞研究所碩士論文。

位明宇（2005）。台灣電視新聞鏡面設計改變之研究 1962-2005。國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。

劉立行、胡煜宗（2015）。《新聞一窩蜂報導與接收分析初探：以洪仲丘案為例》。國立台灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22102NTNU5727034%22.&searchmode=basic

嚴思祺（2014）。台灣來鴻：台媒被指缺乏國際觀挨批。BBC News 中文。取自
https://www.bbc.com/zhongwen/trad/taiwan_letters/2014/04/140410_twletter_taiwan_media_limited.shtml

楊永明（2006）。國際新聞消失了! 中國時報，2006/10/22，A15 時論廣場。取自
http://csil.org.tw/home/wp-content/uploads/2012/04/%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E6%96%B0%E8%81%9E%E6%B6%88%E5%A4%B1%E4%BA%86%EF%BC%81.pdf

管中祥（2014）。台灣沒有國際新聞？取自
http://www.gmiddle.net/community/forum.php?mod=viewthread&tid=51325

二、外文資料

The Nielsen Company (2017, Sep 14). Q1 2017 LOCAL WATCH REPORT: TV TRENDS IN OUR CITIES. Retrieved from http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/q1-2017-local-watch-report-tv-trends-in-our-cities.html

The Nielsen Company (2018, Dec 12). THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT: Q2 2018. Retrieved from https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/q2-2018-total-audience-report.html

The Nielsen Company (2017, Dec 11). THE NIELSEN COMPARABLE METRICS REPORT: Q2 2017. Retrieve from https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-comparable-metrics-report-q2-2017.html

Ofcom (2017, Jun 14). Adults' media use and attitudes, Report 2017. Retrieve from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/102755/adults-media-use-attitudes-2017.pdf

Ofcom (2017, Jun 14). Adults' Media Lives 2016: A qualitative study. Retrieve from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/102756/adults-media-lives-2016.pdf

Ofcom (2017, July 7). UK Audience Attitudes Towards Broadcast Media. Retrieve from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/104118/UK-audience-attitudes-towards-broadcast-media-2017.pdf

Ofcom (2017, November 29). Children's Media Lives: Year 4 Findings. Retrieve from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/108283/children-media-lives-2017.pdf

Google (2017). Consumer Barometer . Retrieve from https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=N8&filter=country:taiwan

Ofcom (2015a). The Communications Market Report. http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr15/uk/

Ofcom (2009). Pay TV phrase three document. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/third_paytv/summary/paytv_condoc.pdf