

通訊傳播市場報告

NATIONAL
COMMUNICATIONS
COMMISSION

108



通訊傳播市場報告

NATIONAL
COMMUNICATIONS
COMMISSION

108

目次 CONTENTS

前言	11
01 我國與國際通訊傳播產業匯流發展趨勢	13
一、我國與國際電信產業發展趨勢	14
二、我國與國際傳播產業發展趨勢	30
三、國際通訊傳播重要政策與發展趨勢	35
02 通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查	51
一、研究方法	52
二、研究限制	66
03 通訊市場調查結果	67
一、市內電話服務	68
二、行動電話服務	71
三、手機申辦及資費情形	74
四、手機使用情形	77
五、網路使用情形	82
六、家中網路使用情形	84
七、網路語音通話使用情形	89
04 廣電市場調查結果	91
一、視聽媒介使用行為	92
二、電視與廣播收視聽行為與感受	103
三、電視廣播廣告	108
四、電視 / 廣播節目管理	109
伍、隱私保護	118
05 寬頻使用調查結果	121
一、網路使用行為	122
二、社群媒體使用行為	130
三、網路交易	146
四、網路資訊搜尋與分享行為	150

五、網路資訊查證行為與資訊安全	151
六、網路使用對工作或日常生活的影響	152
06 匯流發展調查結果	157
一、家中設備擁有及使用情形	158
二、線上串流影音收看行為	159
三、通訊傳播使用行為	162
四、通訊傳播業者選擇行為	165
五、共享創作影音平臺	166
六、廣播收聽行為	172
七、手機 App 使用行為	173
八、行動支付使用行為	174
九、新聞資訊獲取	177
十、網路影音 / 線上遊戲內容與感受	182
07 106-108年比較	187
一、通訊市場	188
二、廣電市場	193
三、寬頻使用	198
四、匯流發展	202
08 趨勢觀察與綜合建議	207
一、我國與國際通訊傳播產業匯流發展趨勢綜合比較	208
二、結論與建議	213
附錄 金馬地區通訊傳播產業匯流發展趨勢調查	241
一、問卷設計	242
二、調查對象與方式	242
三、調查執行情形	242
四、樣本基本結構	242
五、調查執行結果	243

圖目錄

圖1-1 全球電信產業整體營收	14	圖1-37 新加坡電信市場總營收及行動通信服務營收	23
圖1-2 英國電信市場總營收及行動通信服務營收	14	圖1-38 新加坡市內電話訂戶數與普及率	23
圖1-3 英國市內電話訂戶數與普及率	14	圖1-39 新加坡固網寬頻訂戶數與普及率	24
圖1-4 英國固網寬頻訂戶數與普及率	15	圖1-40 新加坡固網寬頻各速率訂戶數	24
圖1-5 英國固網寬頻各速率訂戶數	15	圖1-41 新加坡固網寬頻各接取方式訂戶數	24
圖1-6 英國固網寬頻各接取方式訂戶數	15	圖1-42 新加坡行動電話用戶數與普及率	24
圖1-7 英國行動電話用戶數與普及率	16	圖1-43 新加坡行動寬頻訂戶數與普及率	25
圖1-8 英國行動寬頻訂戶數與普及率	16	圖1-44 新加坡LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	25
圖1-9 英國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	16	圖1-45 新加坡國內行動寬頻網路訊務量	25
圖1-10 美國電信市場總營收及行動通信服務營收	16	圖1-46 香港電信市場總營收及行動通信服務營收	25
圖1-11 美國市內電話訂戶數與普及率	17	圖1-47 香港市內電話訂戶數與普及率	26
圖1-12 美國固網寬頻訂戶數與普及率	17	圖1-48 香港固網寬頻訂戶數與普及率	26
圖1-13 美國固網寬頻各速率訂戶數	17	圖1-49 香港固網寬頻各速率訂戶數	26
圖1-14 美國固網寬頻各接取方式訂戶數	17	圖1-50 香港固網寬頻各接取方式訂戶數	26
圖1-15 美國行動電話用戶數與普及率	18	圖1-51 香港行動電話用戶數與普及率	27
圖1-16 美國行動寬頻訂戶數與普及率	18	圖1-52 香港行動寬頻訂戶數與普及率	27
圖1-17 美國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	18	圖1-53 香港LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	27
圖1-18 日本電信市場總營收及行動通信服務營收（兆日圓）	18	圖1-54 香港國內行動寬頻網路訊務量	27
圖1-19 日本電信市場總營收及行動通信服務營收（億美元）	19	圖1-55 我國電信市場總營收及行動通信服務營收	28
圖1-20 日本市內電話訂戶數與普及率	19	圖1-56 我國市內電話訂戶數與普及率	28
圖1-21 日本固網寬頻訂戶數與普及率	19	圖1-57 我國固網寬頻訂戶數與普及率	28
圖1-22 日本固網寬頻各速率訂戶數	19	圖1-58 我國固網寬頻各速率訂戶數	29
圖1-23 日本固網寬頻各接取方式訂戶數	20	圖1-59 我國固網寬頻各接取方式訂戶數	29
圖1-24 日本行動電話用戶數與普及率	20	圖1-60 我國行動電話用戶數與普及率	29
圖1-25 日本行動寬頻訂戶數與普及率	20	圖1-61 我國行動寬頻訂戶數與普及率	29
圖1-26 日本LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	20	圖1-62 我國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	30
圖1-27 日本國內行動寬頻網路訊務量	21	圖1-63 我國國內行動寬頻網路訊務量	30
圖1-28 韓國電信市場總營收及行動通信服務營收	21	圖1-64 全球電視產業營收	30
圖1-29 韓國市內電話訂戶數與普及率	21	圖1-65 全球訂閱隨選視訊用戶數	30
圖1-30 韓國固網寬頻訂戶數與普及率	21	圖1-66 全球廣告支出	31
圖1-31 韓國固網寬頻速率10MB以上訂戶數	22	圖1-67 英國付費收視訂戶數	31
圖1-32 韓國固網寬頻各接取方式訂戶數	22	圖1-68 美國付費收視訂戶數	31
圖1-33 韓國行動電話用戶數與普及率	22	圖1-69 日本付費收視訂戶數	32
圖1-34 韓國行動寬頻訂戶數與普及率	22	圖1-70 韓國付費收視訂戶數	32
圖1-35 韓國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	23	圖1-71 新加坡付費收視訂戶數	32
圖1-36 韓國國內行動寬頻網路訊務量	23	圖1-72 香港付費收視訂戶數	33
		圖1-73 我國傳播產業營收	33
		圖1-74 我國付費收視訂戶數	33
		圖1-75 我國五大傳統媒體廣告總產值成長趨勢	34

圖1-76 107年社交媒體平臺之數位媒體廣告結構（按廣告別）	34	圖3-29 受訪者或家中成員使用過的網路電話服務	89
圖1-77 107年一般媒體平臺之數位媒體廣告結構（按廣告別）	35	圖3-30 網路語音通話服務使用頻率	90
圖1-78 英國5G政策期程規劃	36	圖4-1 是否收看電視或收聽廣播	92
圖1-79 日本5G政策期程規劃	40	圖4-2 家中擁有的電視機數量	92
圖1-80 日本5G頻段規劃	41	圖4-3 最主要收視來源	93
圖1-81 日本全國性5G頻譜指配結果	41	圖4-4 有沒有加購有線電視服務其他頻道	94
圖1-82 新加坡建立5G生態系統之關鍵領域	44	圖4-5 知不知道家中有線電視可以付費使用錄製、暫停、回播電視節目功能	94
圖3-1 家戶電話使用情形	68	圖4-6 使用過家中有線電視哪些功能	94
圖3-2 家中沒有市內電話民眾，未來12個月內安裝市內電話的可能性	70	圖4-7 會不會考慮停止訂閱有線電視服務	96
圖3-3 家中沒有市話民眾，未來12個月內不打算安裝市話的原因（前十名）	70	圖4-8 考慮停止訂閱有線電視服務之主要原因	96
圖3-4 主要使用手機是否為智慧型手機	71	圖4-9 停訂後會考慮改用哪些其他服務	96
圖3-5 家戶智慧型手機擁有率	71	圖4-10 所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭	97
圖3-6 在家以外最常使用的行動上網服務	72	圖4-11 有沒有改用新業者的有線電視服務	97
圖3-7 最常使用手機的連網地點	73	圖4-12 訂閱的中華電信MOD服務	98
圖3-8 行動電話業者的選用原因	73	圖4-13 知不知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等功能	98
圖3-9 更換最常使用行動電話業者的主要原因	74	圖4-14 使用過中華電信MOD哪些功能	99
圖3-10 最常使用的手機資費方案	74	圖4-15 未來一年內會不會考慮停止訂閱中華電信MOD服務	100
圖3-11 門號採行方案	76	圖4-16 過去12個月透過哪些連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容	100
圖3-12 語音熱線與網內互打免費服務使用情形	76	圖4-17 家中有沒有智慧電視	101
圖3-13 行動上網流量方案	77	圖4-18 家中智慧電視有沒有連結家中寬頻網路	101
圖3-14 購買手機的地方	79	圖4-19 過去12個月內曾使用智慧電視從事哪些活動	101
圖3-15 民眾使用手機進行的非上網活動（前十名）	79	圖4-20 最常收看電視時段	103
圖3-16 民眾使用手機連網從事的查詢活動	80	圖4-21 時常收看的電視節目類型（前十名）	103
圖3-17 民眾使用手機連網從事的社交或溝通活動	81	圖4-22 過去12個月內電視節目的品質有沒有改進	104
圖3-18 民眾以手機連網使用的網路服務	81	圖4-23 電視節目在過去12個月內改進之處	104
圖3-19 民眾以手機連網從事的行為（前十名）	82	圖4-24 電視節目在過去12個月內更糟之處（前十名）	104
圖3-20 網路使用情形	82	圖4-25 平常透過哪些設備收聽廣播節目	105
圖3-21 家中上網情形	84	圖4-26 家中有幾台收音機	105
圖3-22 家中固定網路擁有情形	84	圖4-27 收聽廣播頻率	106
圖3-23 家中固網服務使用情形	85	圖4-28 最常收聽廣播時段	106
圖3-24 居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務	86	圖4-29 哪些電視廣告播出情形對您造成困擾	109
圖3-25 開放有線電視跨區經營後，有沒有改用過新業者的上網服務	86	圖4-30 哪些電視廣告類型對您造成困擾	109
圖3-26 在家最常使用的上網方式	87	圖4-31 知不知道電視節目有相關規範	110
圖3-27 家中申裝的固網速率	88	圖4-32 民眾認為電視節目規範合適度	110
圖3-28 受訪者或家中成員有沒有使用過網路語音通話	89	圖4-33 民眾對於哪個單位負責管理電視節目的認知	110
		圖4-34 知不知道廣播節目有相關規範	111

圖4-35 民眾認為廣播節目規範合適度	112	圖5-19 使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的	135
圖4-36 民眾對於哪個單位負責管理廣播節目的認知	112	圖5-20 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見	136
圖4-37 民眾認為誰該負主責來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容	113	圖5-21 當有選擇時願不願意以真名分享意見	136
圖4-38 過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容	114	圖5-22 發佈照片時考慮到隱私或安全事情之頻率	138
圖4-39 哪些類型內容讓您覺得討厭（前十名）	114	圖5-23 標註照片中的其他人時考慮到隱私或安全事情之頻率	138
圖4-40 讓您覺得厭惡的節目（前十名）	114	圖5-24 查證新聞報導或文章內資訊是否屬實所採取之行動	139
圖4-41 當電視播出令您覺得反感或厭惡的節目內容會如何反應	114	圖5-25 必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容	140
圖4-42 電視節目有關「性」出現頻率的合適度	116	圖5-26 知不知道Facebook上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容	141
圖4-43 電視節目有關「暴力」出現頻率的合適度	116	圖5-27 有沒有在Facebook上看過不當內容	141
圖4-44 電視節目有關「髒話」出現頻率	117	圖5-28 有沒有向Facebook檢舉過不當內容	141
圖4-45 對於媒體不用經過公眾人物同意便揭露其隱私之態度	118	圖5-29 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認其真實性	143
圖4-46 對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私之態度	118	圖5-30 在網站上提供不正確或假的資訊以保護個人身分	143
圖4-47 最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道	119	圖5-31 只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊	144
圖4-48 最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道	120	圖5-32 在網路上搜尋資訊時，曾透過哪些方式來獲取資訊	145
圖5-1 採取哪些措施來保護上網安全	122	圖5-33 有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗	146
圖5-2 過去12個月內使用網路時曾遇到的狀況	123	圖5-34 有沒有在網路上購物的經驗	147
圖5-3 曾使用網路從事哪些查詢活動	124	圖5-35 最近12個月內在網路上購物的產品類型（前十名）	148
圖5-4 曾使用網路從事哪些社交或溝通活動	125	圖5-36 有沒有在網路販售商品的經驗	148
圖5-5 曾使用哪些網路服務	126	圖5-37 最近12個月內在網路販售商品的類型（前十名）	149
圖5-6 曾使用網路從事哪些行為（前十名）	126	圖5-38 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為	150
圖5-7 有沒有在家中以外的地方上網	127	圖5-39 在網站註冊個人資訊前會考慮的事情	151
圖5-8 在家中以外地方上網通常是哪些地方	127	圖5-40 網路使用對工作或日常生活造成之正面影響	152
圖5-9 對於使用網路有沒有顧慮	129	圖5-41 網路使用對工作、學習或日常生活造成之負面影響	153
圖5-10 使用網路有顧慮的部分（前十名）	129	圖6-1 家中擁有哪些設備	158
圖5-11 有沒有社群媒體或即時通訊軟體帳號	130	圖6-2 觀看視訊內容時最常使用的設備	158
圖5-12 擁有哪些仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號（前十名）	131	圖6-3 有沒有看過線上串流影音	159
圖5-13 過去12個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容	131	圖6-4 觀看線上串流影音之原因	159
圖5-14 在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動	132	圖6-5 目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務	160
圖5-15 有沒有曾經在社群媒體上分享文章連結	133	圖6-6 目前付費訂閱的線上串流影音服務	161
圖5-16 經常在還未看完文章全文時便在社群媒體上分享文章連結	133	圖6-7 會不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務	162
圖5-17 使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性	134	圖6-8 有從事之通訊傳播活動（前十名）	162
圖5-18 認為所有在這些網站或App上看到資訊的真實性程度	134	圖6-9 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備尋找觀看節目資訊頻率	163

圖6-10 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備上網頻率	163	圖7-6 106-108年更換最常使用行動電話業者的主要原因	190
圖6-11 家中有沒有由同一業者提供的服務組合	165	圖7-7 106-108年家中可不可以上網	190
圖6-12 該服務組合有沒有提供優惠折扣	165	圖7-8 107-108年民眾認知居住地有無新業者加入提供有線電視寬頻上網服務	190
圖6-13 有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺之內容	166	圖7-9 107-108年開放有線電視跨區經營後，有沒有改用過新業者的上網服務	190
圖6-14 觀賞線上共享創作影音平臺之影片類型	166	圖7-10 106-108年在家最常使用的上網方式	191
圖6-15 哪一種說法最符合您對網路廣告的想法	167	圖7-11 106-108年最常使用的手機資費方案	191
圖6-16 避免看到網路廣告所採取步驟	168	圖7-12 106-108年月租型的使用方案類型	191
圖6-17 清不清楚如何向YouTube檢舉不當內容	169	圖7-13 106-108年採用的行動上網流量方案	192
圖6-18 知不知道YouTube上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容	169	圖7-14 106-108年每月行動電話帳單費用	192
圖6-19 有沒有在YouTube上看過認為不適宜的內容	171	圖7-15 106-108年受訪者或家中成員有沒有使用過網路進行語音通話	192
圖6-20 有沒有向YouTube檢舉過不當內容	171	圖7-16 106-108年受訪者或家人有使用過哪些網路電話服務（前五名）	192
圖6-21 知道可以收聽即時廣播的方式	172	圖7-17 106-108年家中電視機所收看電視節目之平臺	193
圖6-22 收聽即時廣播的方式	172	圖7-18 106-108年最主要收視來源	193
圖6-23 最近12個月下載App狀況	173	圖7-19 106-108年未來12個月內會不會考慮停止訂閱有線電視服務	193
圖6-24 較常使用的App類型（前十名）	173	圖7-20 108年考慮停止訂閱有線電視之主要原因	193
圖6-25 行動支付使用情形	174	圖7-21 106-108年民眾認為過去12個月內電視節目整體品質有沒有改進	194
圖6-26 使用行動支付服務類型（前十名）	175	圖7-22 106-108年民眾認為電視節目在過去12個月內改進之處	194
圖6-27 使用行動支付情境（前十名）	175	圖7-23 106-108年民眾認為電視節目在過去12個月內更糟之處（前五名）	194
圖6-28 使用行動支付的主要原因	176	圖7-24 106-108年知道電視節目或廣播節目有相關規範之比例	195
圖6-29 未使用行動支付的主要原因	176	圖7-25 106-108年時常收看的電視節目類型（前十名）	195
圖6-30 行動支付的重要性	177	圖7-26 106-108年民眾覺得討厭的內容類型（前五名）	195
圖6-31 主要獲得新聞資訊的管道	177	圖7-27 106-108年民眾覺得厭惡的節目類型（前五名）	196
圖6-32 民眾認為最準確的新聞來源	178	圖7-28 106-108年是否有看電視或聽廣播	196
圖6-33 有沒有觀看過網路影音內容	183	圖7-29 106-108年平常透過哪些設備收聽廣播節目	196
圖6-34 近期刊觀看的網路影音內容有沒有引起顧慮的不當內容	183	圖7-30 106-108年從最常收聽廣播電臺獲取資訊之仰賴程度	197
圖6-35 透過哪些管道看到有顧慮的不當內容	183	圖7-31 106-108年電視節目有關「性」出現頻率合適度	197
圖6-36 發現的不當內容有哪些（前十名）	184	圖7-32 106-108年電視節目有關「暴力」出現頻率合適度	197
圖6-37 有沒有經常玩線上遊戲	185	圖7-33 106-108年電視節目有關「髒話」出現頻率合適度	197
圖6-38 在玩線上遊戲時有沒有內容會引起顧慮	185	圖7-34 106-108年認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道	198
圖7-1 106-108年家戶電話使用情形	188		
圖7-2 106-108年未來12個月內家中取消市內電話服務的可能性	188		
圖7-3 106-108年未來12個月內打算取消市內電話服務的原因（前五名）	188		
圖7-4 106-108年市內電話、行動電話和固定網路滿意度比較	189		
圖7-5 106-108年行動電話業者的選用原因	189		

圖7-35 106-108年平均每週在不同地點上網時數	198	圖9-2 金馬地區107、108年平均一週使用網路總時數	243
圖7-36 106-108年在過去12個月內曾遇到哪些網路狀況	199	圖9-3 金馬地區107、108年家戶電話使用情形	243
圖7-37 106-108年有沒有任何社群媒體或即時通訊帳號	199	圖9-4 金馬地區107、108年平均每月市內電話帳單費用	244
圖7-38 106-108年最常使用的社群媒體或即時通訊（前五名）	199	圖9-5 金馬地區107、108年平均每月行動電話帳單費用	244
圖7-39 106-108年每當想要在網路上搜尋資訊時，曾透過哪些方式來搜尋資訊	200	圖9-6 金馬地區107、108年主要使用手機是否為智慧型手機	244
圖7-40 106-108年當有選擇時願不願意以真名分享意見	200	圖9-7 金馬地區107、108年在家以外使用的行動上網服務	244
圖7-41 106-108年購買產品或使用服務前後之行為	201	圖9-8 金馬地區107、108年行動上網流量方案	245
圖7-42 106-108年有沒有在網路上購物的經驗	201	圖9-9 金馬地區107、108年家中可不可以上網	245
圖7-43 106-108年最近12個月內於網路上購物的次數	201	圖9-10 金馬地區107、108年家中有沒有固定網路	245
圖7-44 106-108年最近12個月內於網路上購物的金額	201	圖9-11 金馬地區107、108年市內電話、行動電話和固定網路滿意度比較	246
圖7-45 106-108年網路使用對工作或日常生活會造成哪些正面影響	202	圖9-12 金馬地區107、108年收看电视或收聽廣播情形	246
圖7-46 106-108年網路使用對工作、學習或日常生活會造成哪些負面影響	202	圖9-13 金馬地區107、108年平均一週透過電視機收看電視時數	246
圖7-47 106-108年主要使用哪種裝置連線上網	203	圖9-14 金馬地區107、108年最主要收視來源	247
圖7-48 106-108年有沒有看過線上串流影音	203	圖9-15 金馬地區107、108年家中有沒有智慧電視	247
圖7-49 106-108年家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務	203	圖9-16 金馬地區107、108年最常收看电视時段	247
圖7-50 106-108年家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務（前五名）	204	圖9-17 金馬地區107、108年時常收看电视節目類型（前五名）	248
圖7-51 106-108年民眾較常使用的App類型（前五名）	204	圖9-18 金馬地區107、108年認為電視節目品質有沒有改進	248
圖7-52 106-108年有沒有使用行動支付	205	圖9-19 金馬地區107、108年在過去12個月觀看電視節目時有沒有看到令人反感或厭惡的內容	248
圖7-53 106-108年主要透過哪個管道獲得新聞資訊	205	圖9-20 金馬地區107、108年知道電視節目或廣播節目有相關規範之比例	249
圖7-54 106-108年認為哪一種新聞來源最準確	206	圖9-21 金馬地區107、108年民眾對於媒體未經公眾人物同意便揭露隱私之看法	249
圖7-55 106-108年認為各新聞來源公正之比例（前五名）	206	圖9-22 金馬地區107、108年民眾對於媒體未經一般大眾同意便揭露隱私之看法	249
圖8-1 各國電信總營收成長趨勢（以美元計）	208	圖9-23 金馬地區107、108年平均上網網齡	249
圖8-2 美日以外國家電信總營收成長趨勢（以美元計）	208	圖9-24 金馬地區107、108年為保護上網安全所採取措施	250
圖8-3 各國市內電話普及率成長趨勢	208	圖9-25 金馬地區107、108年在過去12個月內曾遇到的網路狀況	250
圖8-4 各國固網寬頻普及率成長趨勢	209	圖9-26 金馬地區107、108年曾使用網路從事的活動（前十名）	251
圖8-5 各國行動電話普及率成長趨勢	209	圖9-27 金馬地區107、108年使用網路有沒有顧慮	251
圖8-6 各國行動寬頻普及率成長趨勢	209	圖9-28 金馬地區107、108年擁有哪些仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號（前五名）	251
圖8-7 各國有線電視家戶普及率成長趨勢	210		
圖8-8 各國IPTV家戶普及率成長趨勢	210		
圖8-9 2019年第三季全球主要地區行動通訊普及率（依帳號數）	236		
圖8-10 全球各地區使用之行動通訊服務類型	237		
圖8-11 美國付費電視與OTT TV訂閱數成長趨勢與預測	237		
圖9-1 金馬地區107、108年有沒有使用網路	243		

圖9-29 金馬地區107、108年在網站上提供不正確或假資訊以保護個人身分	251
圖9-30 金馬地區107、108年每當在網路上找到資訊時曾透過哪些方式確認其真實性	252
圖9-31 金馬地區107、108年有沒有在網路上購物經驗	252
圖9-32 金馬地區107、108年觀看視訊內容時最常使用的設備	253
圖9-33 金馬地區107、108年有沒有看過線上串流影音	253
圖9-34 金馬地區107、108年有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺內容	253
圖9-35 金馬地區107、108年民眾對網路廣告看法	254
圖9-36 金馬地區107、108年知道可以透過哪些方式收聽即時廣播	254
圖9-37 金馬地區107、108年較常使用的App類型（前十名）	254
圖9-38 金馬地區107、108年有沒有使用行動支付	255
圖9-39 金馬地區107、108年主要獲得新聞資訊管道	255
圖9-40 金馬地區107、108年民眾認為最準確的新聞來源	255
圖9-41 金馬地區108年有沒有經常玩線上遊戲	255

表目錄

表1-1 英國5G釋照結果	37
表1-2 美國5G頻段釋照時程規劃	38
表1-3 美國Auction 101釋照結果（主要得標者）	39
表1-4 美國Auction 102釋照結果（主要得標者）	39
表1-5 5G+戰略10大核心產業	42
表1-6 5G+戰略5大核心服務	42
表1-7 韓國5G釋照結果	43
表1-8 新加坡5G服務候選頻段總覽	45
表1-9 香港5G規劃表	46
表1-10 香港高頻段指配結果	47
表1-11 香港3.5GHz頻段拍賣結果	47
表1-12 香港4.9GHz頻段拍賣結果	47
表2-1 各層別鄉鎮市區列表	53
表2-2 地理分層設計表	54
表2-3 各調查地點樣本配置計畫表	55
表2-4 各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表	56
表2-5 正式樣本實際執行狀況	58
表2-6 通訊市場調查地點完成數加權前代表性檢定	59
表2-7 廣電市場調查地點完成數加權前代表性檢定	60
表2-8 寬頻使用調查地點完成數加權前代表性檢定	60
表2-9 匯流發展調查地點完成數加權前代表性檢定	60
表2-10 通訊市場調查樣本檢定表	62
表2-11 廣電市場調查樣本檢定表	63
表2-12 寬頻使用調查樣本檢定表	64
表2-13 匯流發展調查樣本檢定表	65
表3-1 家中每月市內電話帳單金額（區域別）	68
表3-2 市內電話通話品質滿意度（區域別）	69
表3-3 市內電話業者整體滿意度（區域別）	69
表3-4 每月行動電話帳單費用（區域別）	75
表3-5 行動電話語音品質滿意度（區域別）	78
表3-6 行動電話上網服務品質滿意度（區域別）	78
表3-7 一週使用網路的總時數（區域別）	83
表3-8 固網使用品質滿意度（區域別）	88
表4-1 從最常收聽廣播電臺獲取資訊之仰賴程度	107
表5-1 使用網路的自信程度	123
表5-2 平均每週在不同地點之上網時數	128
表5-3 就寢時使用手機習慣	153
表5-4 民眾對網路的感受	154

表6-1	新聞來源公正重要性	179	表8-23	過去12個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容比較—按年齡、教育程度	225
表6-2	不同新聞來源之公正程度	181	表8-24	有沒有在Facebook上看過您認為不適宜的內容比較—按年齡、教育程度	225
表7-1	106-108年家中或個人目前訂閱哪些付費線上串流影音服務	203	表8-25	為得到想要的便樂意在網路上提供個人資訊比較—按教育程度	225
表7-2	106-108年使用哪些行動支付服務（前十名）	205	表8-26	觀看視訊內容時最常使用的設備比較—按年齡、婚姻狀況、居住狀況	226
表8-1	主要國家政策、釋照規劃與結果比較	211	表8-27	有沒有看過線上串流影音比較—按年齡、婚姻狀況、教育程度	227
表8-2	有沒有使用網路比較—按居住地區、年齡、教育程度	213	表8-28	家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務比較—按性別、年齡	227
表8-3	家戶電話使用情形比較—按居住狀況	214	表8-29	有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺的內容比較—按年齡、教育程度	227
表8-4	市內電話通話品質滿意度比較—按年齡、居住狀況	214	表8-30	有沒有在YouTube上看過認為不適宜的內容比較—按性別、教育程度	228
表8-5	市內電話業者整體滿意度比較—按居住狀況	214	表8-31	有沒有向YouTube檢舉過不當內容比較—按年齡、婚姻狀況、居住狀況	228
表8-6	家戶智慧型手機擁有率比較—按居住地區、年齡、婚姻狀況	215	表8-32	知不知道如何下載App到手機比較—按年齡、教育程度	229
表8-7	每月行動電話帳單費用比較—按年齡、教育程度	216	表8-33	有沒有使用行動支付比較—按教育程度、個人平均月收入	229
表8-8	語音熱線與網內互打免費使用情形比較—按性別、年齡、婚姻狀況	216	表9-1	金馬地區調查地點每類問卷訪問樣本數配置表	242
表8-9	行動電話上網品質滿意度比較—按居住地區	217	表9-2	金馬地區正式樣本執行狀況	242
表8-10	家中可不可以上網比較—按居住地區、年齡、教育程度	217	表9-3	金馬地區樣本基本結構	242
表8-11	家中固定網路整體滿意度比較—按居住地區、教育程度	218	表9-4	金馬地區107、108年民眾對網路感受	252
表8-12	開放有線電視跨區經營後有沒有改用（過）新進業者的上網服務比較—按性別	218			
表8-13	看電視或聽廣播比較—按居住狀況	219			
表8-14	家中有沒有智慧電視比較—按居住地區、教育程度、個人平均月收入	219			
表8-15	最主要收視來源比較—按居住地區、年齡、居住狀況	220			
表8-16	對電視節目品質看法比較—按居住地區、婚姻狀況	221			
表8-17	知不知道電視節目有相關規範比較—按居住地區、年齡、教育程度	221			
表8-18	知不知道廣播節目有相關規範比較—按居住地區、教育程度	221			
表8-19	過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容比較—按居住地區、教育程度	222			
表8-20	使用網路自信程度比較—按性別、婚姻狀況、居住狀況	223			
表8-21	平均一週在工作場合或求學處上網時數比較—按性別、居住狀況	223			
表8-22	使用網路有沒有顧慮比較—按年齡、教育程度	224			

前言

我國寬頻網路建置完善，為數位經濟發展奠定良好根基，時值數位匯流已對通訊傳播產業產生影響之際，若能即時掌握產業發展資訊，因應潮流並提出相關政策擘劃，對整體產業發展有莫大助益。

《108通訊傳播市場報告》為本會第三年綜合分析通傳產業供給端與需求端之成果，回顧過去，通傳市場資訊較著重於蒐集產業供給面統計資料，而於前年執行首次通訊傳播市場調查，不僅充分掌握消費者端第一手訊息，並結合供給端與需求端資訊進行綜合分析，廣獲各界認可；今年延續前兩年調查架構，並因應市場與政策變化加入新的調查題項，例如為瞭解民眾使用社群媒體及線上影音觀看情形，本次調查在寬頻使用及匯流發展問卷中，增加包括「請問在過去12個月內，您有沒有在社群媒體看到任何令您反感或厭惡的內容」、「請問您有沒有向Facebook/YouTube檢舉過不當內容」、「對於您近期觀看的網路影音內容，請問有沒有不當內容引起您的顧慮」等題項，透過調查結果，期能更充分反應我國通訊傳播市場完整樣貌。

《108通訊傳播市場報告》第壹部分以「我國與國際通訊傳播產業匯流發展趨勢」破題，探討我國與國際電信傳播產業最新發展。該章節先對近幾年全球電信產業營收作評比分析，其後再分析目標國家或地區（英、美、日、韓、新加坡、香港）與我國在整體電信市場與行動通信服務營收；除此之外，通訊市場現況與趨勢也納入分析報告，內容包含市內電話、固網寬頻、行動電

話、行動寬頻訂戶數與普及率，以及各國發展趨勢之比較；就電視產業發展樣貌上，先就全球電視產業分析近年營收變化，之後再分析全球訂閱隨選視訊市場與全球廣告市場支出變化，而於完成全球傳播產業分析後，以目標國家與我國傳播產業，分別就訂閱視訊服務，如衛星電視、有線電視收視戶與IPTV等進行跨年比較。

除針對通訊傳播產業的國際評比之外，本報告針對主要研析國家5G政策、釋照規劃與釋照情形進行分析，作為我國發展相關產業之參考；匯流時代下音樂串流服務、隨選視頻服務、新聞彙整平臺與社交媒體成為民眾接觸著作及其衍生作品的主要媒介，為充分掌握國際規管趨勢，亦針對歐盟數位單一市場著作權指令最新修正內容做詳細介紹。從國際間相關政策、應用實況與監理法規等層面切入，讓本報告更能呈現對於國際相關資訊即時掌握程度。

第貳部分則切入本年度通訊傳播實地調查部分，詳述執行「通訊市場」、「寬頻使用」、「廣電市場」與「匯流發展」共四類問卷之背景，與所採用之調查方法。調查問卷主軸係以前兩年所建構問卷題目為底，適時加入我國通傳發展最新議題，抽樣上依分層三階段抽取率與單位大小成比例抽樣法，於第一與第二階段依照各區域人口等比例分配樣本，而在第三階段以便利抽樣完成面對面訪談。針對本次調查所面臨抽樣架構限制與樣本回收限制，亦於本章節提出說明。

第參部分至第陸部分主要呈現本年度四類調

查主要成果，表達方式皆先呈現整體調查結果，再針對區域差異、基本差異、社會經濟差異作更進一步之比較分析。第參部分內容主要是呈現「通訊市場」調查結果，先從家戶電話擁有率、市內電話與行動電話使用情形，勾勒我國民眾通訊使用樣貌，其次則就調查行動電話資費方案結果、網路使用情形、有線電視跨區經營、家中網路使用情形與網路語音通話情形進行分析。

第肆部分在「廣電市場」調查結果上，先就一般媒體使用行為，如廣播電視使用、電視收視設備、智慧電視、廣播收聽設備、最主要收視來源、有線電視訂閱、有線電視跨區經營、MOD訂閱等，作通盤調查；而後就電視與廣播行為及感受層面，分別從最常收視電視時段、節目類型、電視節目品質、廣播收聽行為與仰賴程度進行剖析。並就廣告、節目管理、隱私保護等議題，呈現我國民眾態度與意見。

第伍部分為「寬頻使用」調查結果，針對寬頻議題，首先著墨在網路使用行為相關調查分析，如採取何種保護措施、過去12個月使用網路狀況、未來12個月繼續使用網路原因、使用網路自信程度、網路行為、使用網路服務及所從事活動、在家中以外上網情形、平均每週上網時數，以及使用網路有無顧慮等，均於本章節討論分析。除此之外，針對社群媒體使用行為、網路交易（含網購與網售）、網路資訊蒐尋與分享行為、網路資訊查證行為與資訊安全、網路使用對工作或日常生活影響，透過調查結果反應我國民眾相關使用行為。

第陸部分「匯流發展」議題調查結果，先進硬體設備調查，後續再就相關使用行為，如收看線上串流影音、通訊傳播使用、通訊傳播業者選擇、共享創作平臺、廣播收聽與行動支付等，

蒐集消費者端相關訊息。為確實反應匯流時代民眾對於新聞資訊解讀情形，在匯流發展調查中，也針對民眾對於新聞資訊獲取管道、獲取管道正確性與公正性進行調查，希望能充分掌握民眾在匯流時代中，對於新聞價值之意見與態度。

第柒部分為「106-108年比較」，在此章節中挑選重要議題，比較前兩（106、107）年度與今（108）年度調查結果，目的在於觀察我國民眾於通訊、廣電、寬頻與匯流相關議題上，意見、態度與行為是否隨時間不同而有所改變，從民眾的改變即時掌握消費者端的變化，以做為研擬相關政策之參考。

第捌部分「趨勢觀察與綜合建議」中，綜合彙析我國與國際通傳產業發展趨勢，以及比較我國與主要研析國家之表現，確認我國在國際通傳產業中所處位置，最後綜合分析四類問卷調查結果，結合供給面與需求面，參酌焦點座談專家意見，配合產業現況，提出我國通訊傳播發展具體政策建議。

為供民眾快速認識通傳產業的現況，通傳會於今年建置「通訊傳播市場調查」網站（網址：<https://commsurvey.ncc.gov.tw>），以掌握我國通訊傳播消費趨勢，內含106年、107年及108年之各類（通訊市場、廣電市場、寬頻使用、匯流發展）調查結果重要指標、通訊傳播市場報告重點資訊，並建立資料庫，以利使用者即時取用資料，且可繪製互動式統計資料圖表。期藉由蒐集並累積通訊傳播市場之需求面統計資料，觀察消費者使用行為及趨勢，從消費者端瞭解產業發展概況與走向。

01

我國與國際通訊傳播 產業匯流發展趨勢



我國與國際電信產業發展趨勢

全球電信產業發展趨勢

全球電信產業營收於2013年至2018年間逐年成長，且有持續攀升的趨勢，預計2023年全球電信服務總營收將成長至1.706兆美元（圖1-1）。

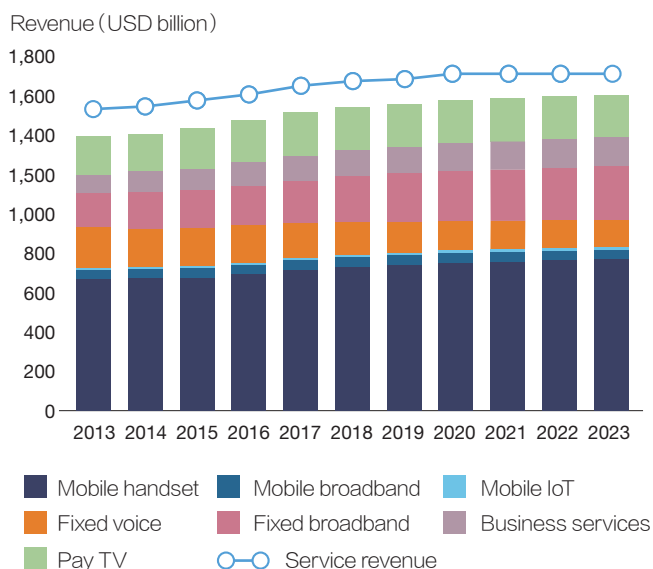


圖1-1 全球電信產業整體營收

資料來源：Analysys Mason 2019, Global telecoms market: trends and forecasts 2018–2023.

英國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

英國電信市場總營收與行動通信營收於2011年至2015年間大致呈現穩定狀態，但兩者自2016年開始出現明顯下降，至2017年電信市場總營收約為390億美元、行動通信服務營收約為200億美元，為近年新低（圖1-2）。

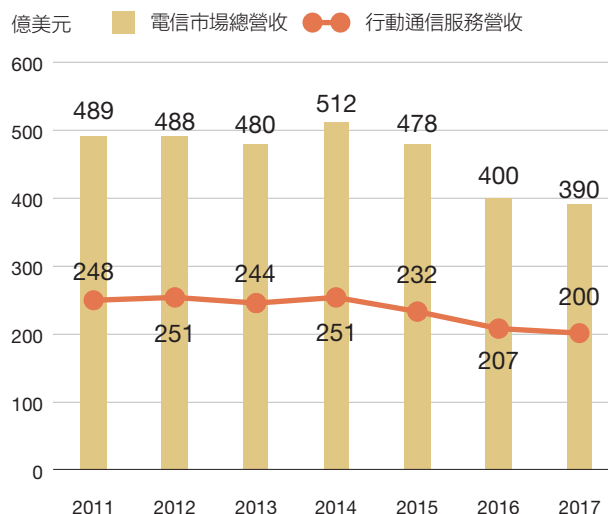


圖1-2 英國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中英國電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至2017年。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

英國市內電話訂戶數與普及率於2011年至2016年間維持穩定，訂戶數介於3,320萬戶至3,360萬戶之間，普及率介於50.43%至51.94%之間。然2017年開始兩者出現下降，至2018年市內電話訂戶數為3,197萬戶，市內電話普及率為47.62%（圖1-3）。

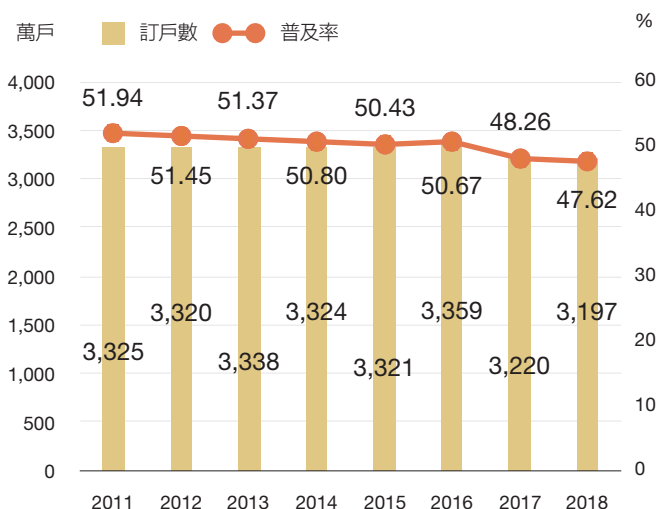


圖1-3 英國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫之普及率為訂戶數除以人口數之比率。

● 固網寬頻

英國固網寬頻訂戶數與普及率於2011年至2018年間呈現穩定成長趨勢，訂戶數自2011年的2,059萬戶成長至2018年的2,659萬戶；普及率自2011年的32.16%成長為2018年的39.6%，皆為近年新高（圖1-4）。

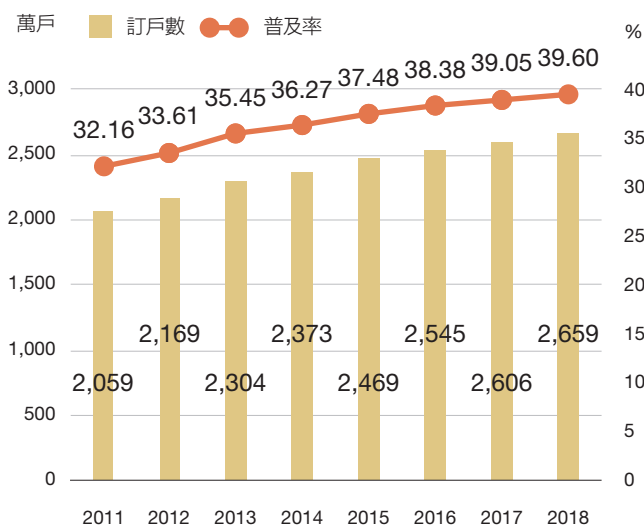


圖1-4 英國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

英國自2011年後，固網寬頻速率以10MB以上的訂戶為主，且與2-10MB的訂戶數差距逐年擴大，顯示接取2-10MB的訂戶近幾年逐漸轉為接取更快速的固網服務。10MB以上的訂戶數至2018年已達2,606萬戶，為近年新高（圖1-5）。

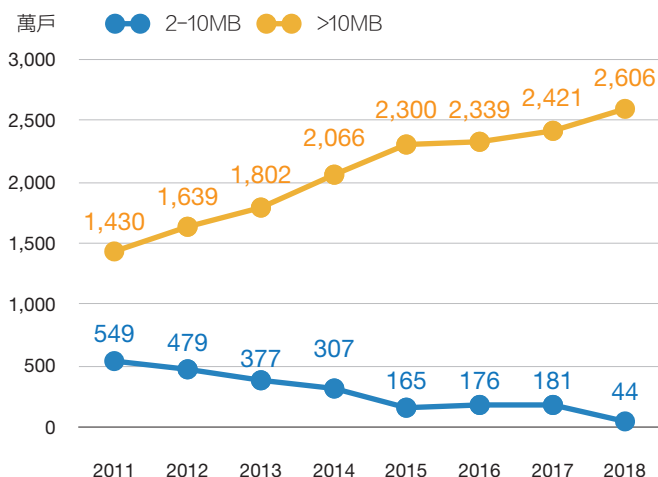


圖1-5 英國固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中無英國固網寬頻速率256KB-2MB之訂戶數資料。

英國民眾接取固網方式以DSL為主，訂戶數雖於2011年至2014年間呈現微幅下滑趨勢，但於2015年再度攀升，2017年英國DSL訂戶數已成長至2,057萬戶；光纖及有線電視寬頻（Cable）訂戶數則呈現穩定成長趨勢，且2015年光纖訂戶數首度超越有線電視寬頻訂戶數，並於2017年成長至942萬訂戶數（圖1-6）。

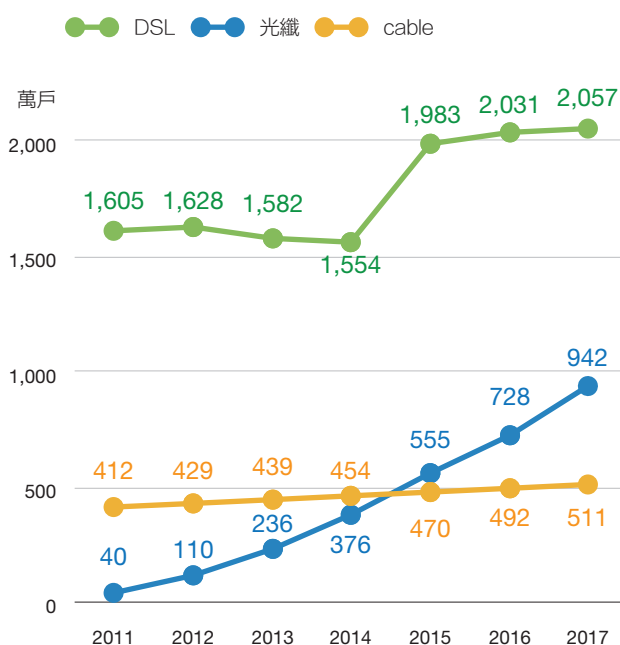


圖1-6 英國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019、

Ofcom Communications Market Report 2019 - Interactive data

註1：ITU資料庫中英國固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2017年。

註2：英國光纖訂戶數數值來自Ofcom統計資料。

• 行動電話

英國行動電話用戶數及普及率於2011年至2018年大致呈現穩定狀態，用戶數介於7,716萬戶至7,925萬戶，普及率介於117.55%至121.39%之間。2018年英國行動電話用戶數為7,892萬戶，較2017年減少23萬戶；行動電話普及率為117.55%，為近年新低（圖1-7）。

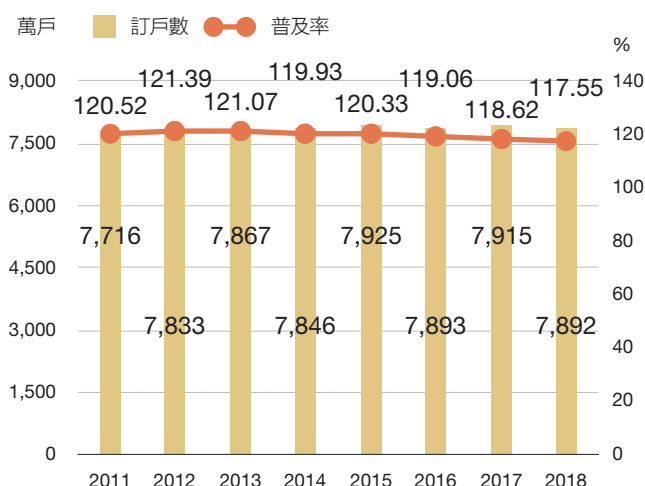


圖1-7 英國行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 行動寬頻

英國行動寬頻訂戶數與普及率於2011年至2018年間呈現明顯成長，中間雖一度停滯，但訂戶數自2011年的3,912萬戶成長至2018年的6,504萬戶；普及率自2011年的61.1%成長至2018年的96.87%（圖1-8）。

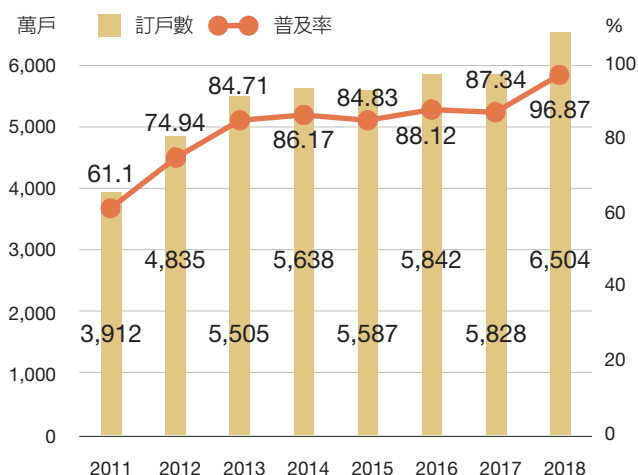


圖1-8 英國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

英國的LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率在2012年僅占43%，但在2012年至2015間迅速攀升，已成長至2018年的99.7%，顯示英國大多數的4G用戶已能接收到該訊號，享有高速行動寬頻（圖1-9）。

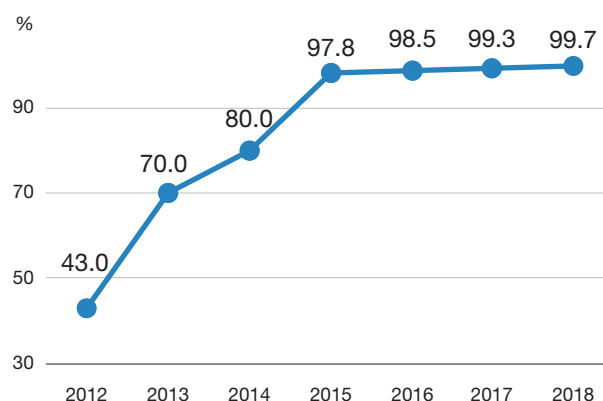


圖1-9 英國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中英國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無2011年資料。

美國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

美國電信市場總營收自2011年的5,396億美元成長至2016年的6,321億美元；行動通信服務營收則自2011年的2,096億美元成長至2016年的2,627億美元（圖1-10）。

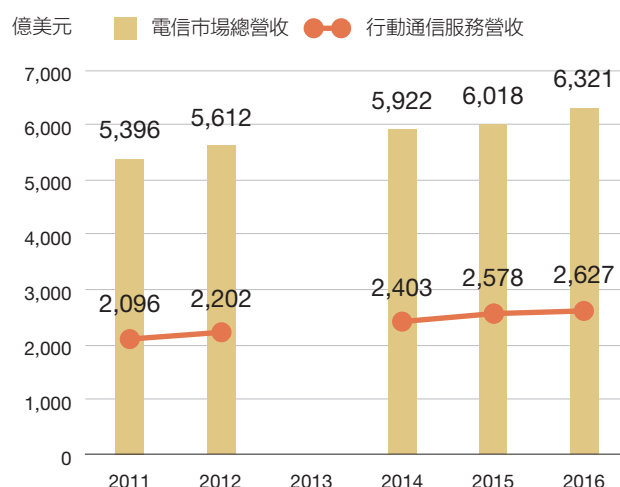


圖1-10 美國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中美國電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至2016年，無2013年資料。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

美國市內電話訂戶數與普及率於2011年至2018年間皆呈現下滑趨勢，訂戶數自2011年的1.43億戶減少至2018年的1.17億戶；普及率自2011年的46%減少至2018年的35.68%（圖1-11）。

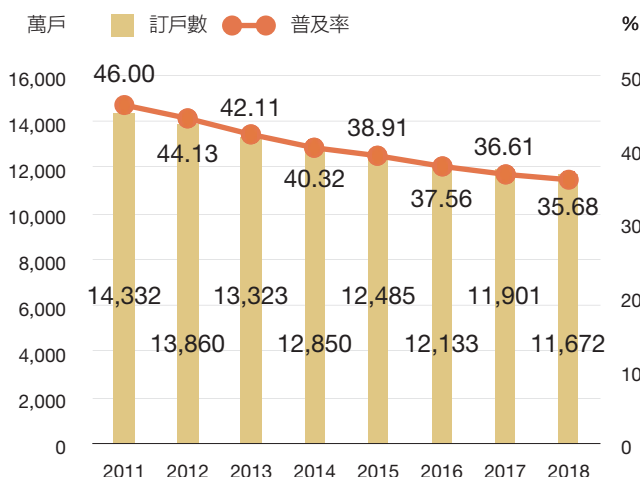


圖1-11 美國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 固網寬頻

美國固網寬頻訂戶數與普及率於2011年至2018年間皆呈現穩定成長，並於2018年達到新高。2018年固網寬頻訂戶數為1.16億戶，較2017年增加596萬戶；普及率為35.61%，較2017年增加1.61%（圖1-12）。

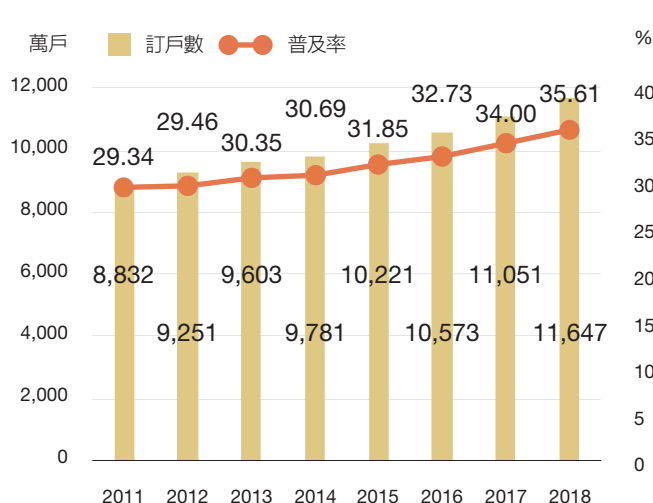


圖1-12 美國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

美國固網寬頻速率以10MB以上的訂戶為主，且訂戶數自2011年的5,036萬戶逐年成長至2018年的1.02億戶，為近年新高；256K-2MB與2-10MB的訂戶數則呈現逐年下滑，於2018年分別減少至59萬戶及1,259萬戶（圖1-13）。

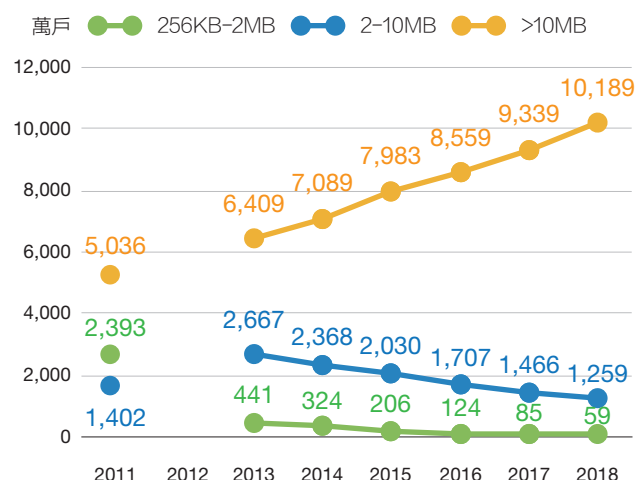


圖1-13 美國固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中無2012年美國固網寬頻各速率訂戶數資料。

美國民眾接取固網寬頻的方式以有線電視寬頻為主，訂戶數自2011年的4,826萬戶逐年成長至2017年的6,722萬戶；DSL為第二大固網寬頻接取方式，但訂戶數呈現逐年下滑趨勢，自2011年的3,148萬戶減少至2017年的2,504萬戶；光纖則自2011年的590萬戶成長至2017年的1,381萬戶（圖1-14）。

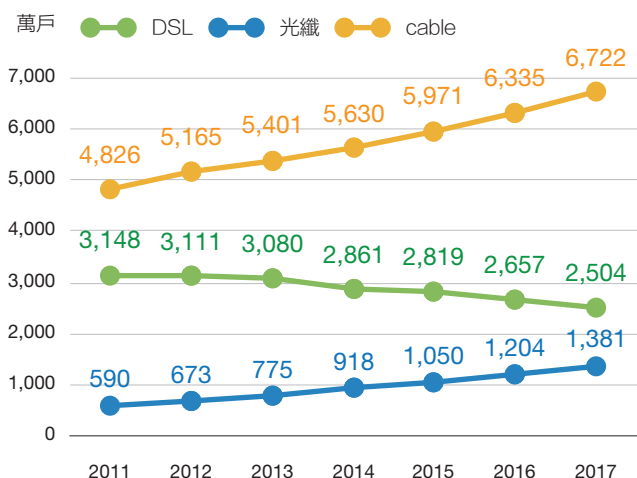


圖1-14 美國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中美國固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2017年。

• 行動電話

美國行動電話用戶數及普及率於2011年至2018年呈現成長趨勢，尤其2014年明顯攀升，用戶數自2011年的2.9億戶成長至2018年的4億戶；普及率則自2011年的95.45%成長至2018年的123.69%（圖1-15）。

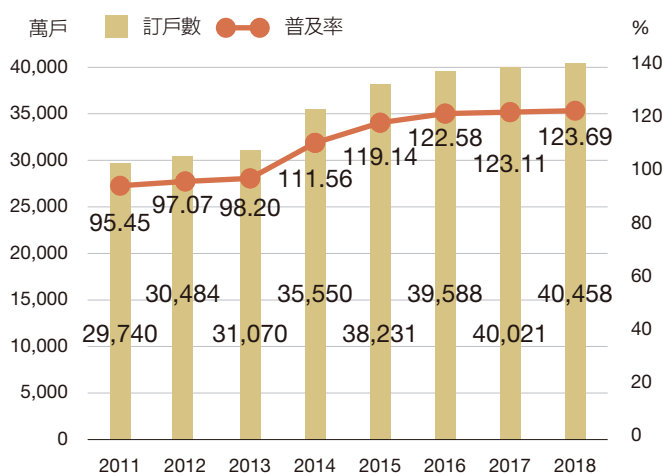


圖1-15 美國行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 行動寬頻

美國行動寬頻訂戶數與普及率於2011年至2018年間呈現明顯成長，訂戶數自2011年的2.4億戶成長至2018年的4.7億戶；普及率則自2011年的77.85%成長至2018年的142.48%（圖1-16）。

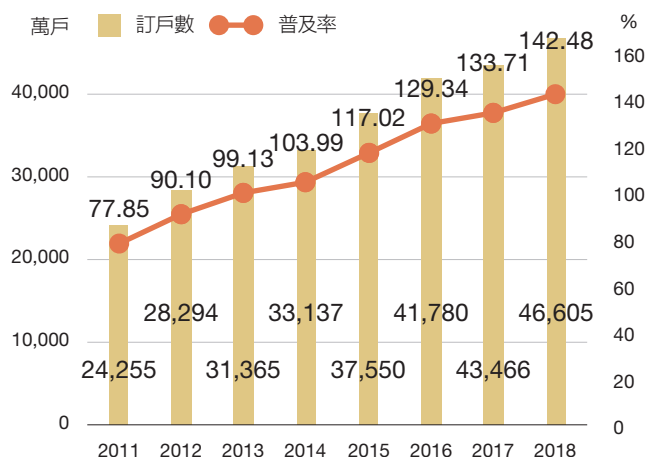


圖1-16 美國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

美國的LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率自2012年的89%成長至2018年的99.8%，顯示美國大多數的4G用戶皆能接收到該訊號，享有高速行動寬頻（圖1-17）。

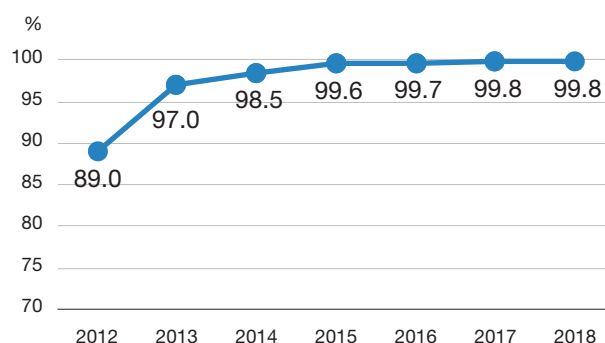


圖1-17 美國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中美國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無2011年資料。

日本電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

日本電信市場總營收於2011年至2016年間皆維持在12兆日圓以上，並呈現成長趨勢，於2014年有較大幅度的成長，達16.55兆日圓，至2016年已成長至17.07兆日圓；日本行動通信服務營收則相對穩定，約在6.77兆日圓至7.21兆日圓之間。但受日幣兌美元匯率影響，在換算成美金進行國際比較時，會呈現不同的趨勢（圖1-18、1-19）。

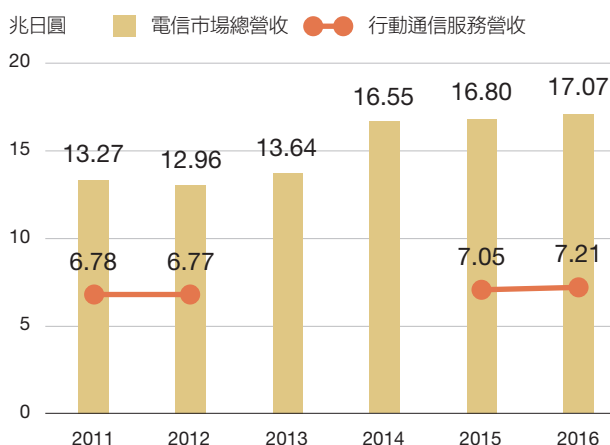


圖1-18 日本電信市場總營收及行動通信服務營收（兆日圓）

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中日本電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至2016年，且無日本2013年電信市場總營收資料及2013年、2014年行動通信服務營收資料。2013年電信市場總營收資料來自日本總務省統計資料。

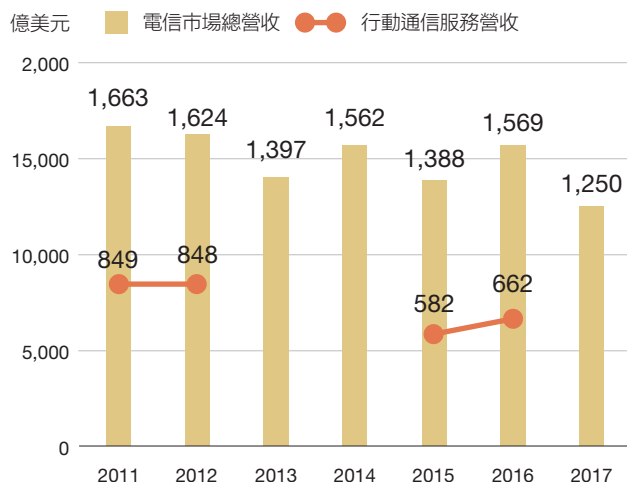


圖1-19 日本電信市場總營收及行動通信服務營收（億美元）

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中日本電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至2016年，且無日本2013年電信市場總營收資料及2013年、2014年行動通信服務營收資料。2013、2017年電信市場總營收資料來自日本總務省統計資料，以當年度日圓兌美元平均匯率換算。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

日本市內電話訂戶數與普及率於2011年至2018年間大致維持穩定態勢，訂戶數約在6,344萬戶至6,467萬戶間，普及率約在49.59%至50.33%之間。2018年日本市內電話訂戶數為6,344萬戶，較2017年減少51萬戶；普及率為49.88%，較2017年減少0.28%（圖1-20）。

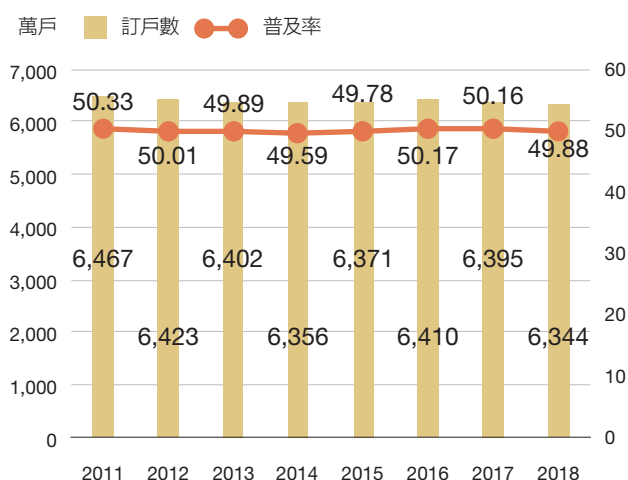


圖1-20 日本市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 固網寬頻

日本固網寬頻訂戶數與普及率於2011年至2018年間呈現穩定成長趨勢，並於2018年達到新高。固網寬頻訂戶數自2011年的3,570萬戶成長至2018年的4,091萬戶；普及率自2011年的27.78%成長至2018年的32.17%（圖1-21）。

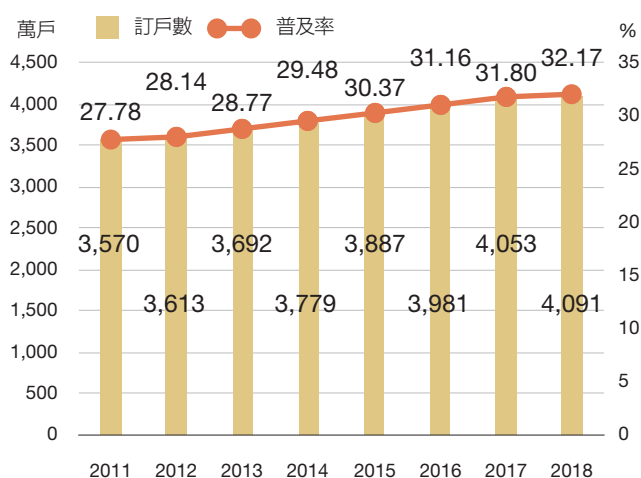


圖1-21 日本固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

日本固網寬頻速率以10MB以上的訂戶為主，且遠高於10MB以下的訂戶數，顯示日本民眾大多享有高速上網的環境。固網寬頻速率10MB以上的訂戶數呈現穩定成長趨勢，自2011年的3,073萬戶成長至2018年的3,731萬戶，為近年新高（圖1-22）。

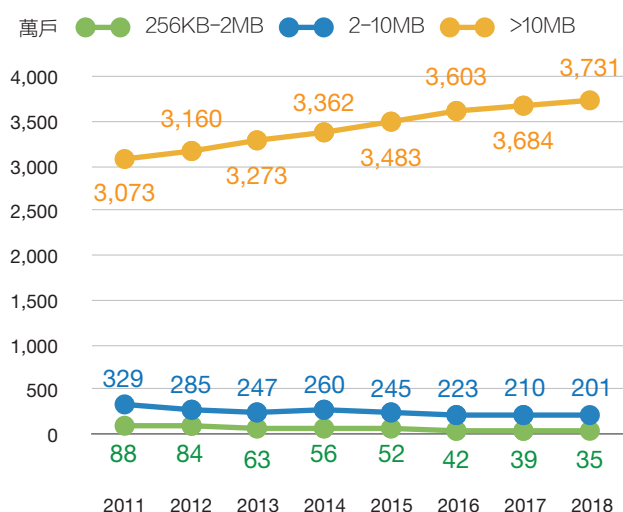


圖1-22 日本固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

日本民眾接取固網寬頻的方式以光纖為主，且訂戶數遠高於有線電視寬頻與DSL，於2011年至2017年間呈現穩定成長趨勢，自2011年的2,230萬戶成長至2017年的3,030萬戶；而有線電視寬頻訂戶數呈現微幅成長，DSL則呈現明顯下滑，2017年分別為689萬戶及215萬戶（圖1-23）。

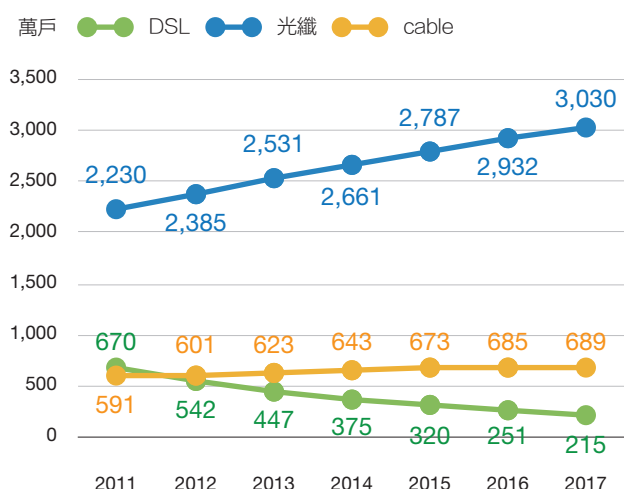


圖1-23 日本固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中日本固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2017年。

• 行動電話

日本行動電話用戶數與普及率於2011年至2018年間呈現穩定成長，用戶數自2011年的1.3億戶成長至2017年的1.77億戶；普及率則自2011年的103.32%成長至2018年的139.2%，兩者皆為近年新高（圖1-24）。

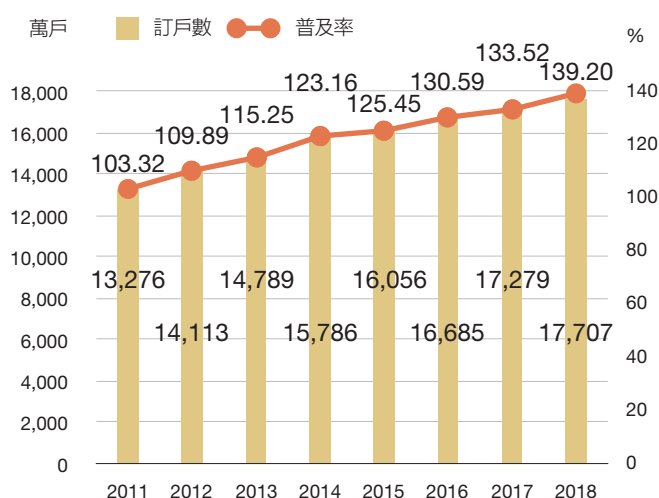


圖1-24 日本行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 行動寬頻

日本行動寬頻訂戶數與普及率於2011年至2018年間呈現明顯成長趨勢，尤其2017年較2016年成長超過6,000萬戶，訂戶數自2011年的1.32億戶成長至2018年的2.4億戶；普及率則自2011年的102.39%成長至2018年的188.92%，兩者皆為近年新高（圖1-25）。

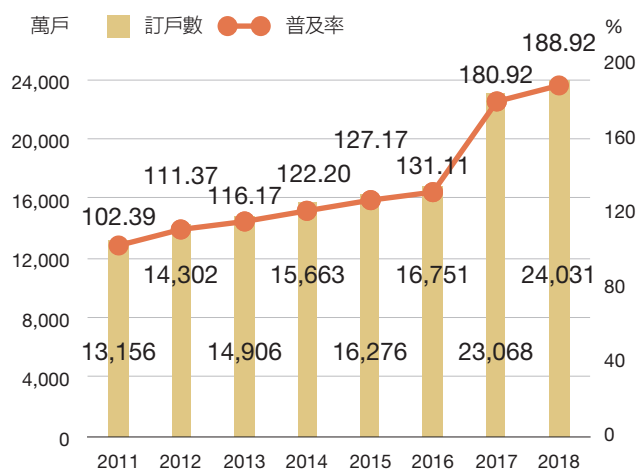


圖1-25 日本行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

日本LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率於2013年大幅成長至98.7%後，便一直維持在99%，顯示日本大多數的4G用戶皆能接收到該訊號，享有高速行動寬頻。觀察日本近年的行動寬頻訊務量，則由2015年的5.28 EB成長至2018年的10.76 EB（圖1-26、1-27）。

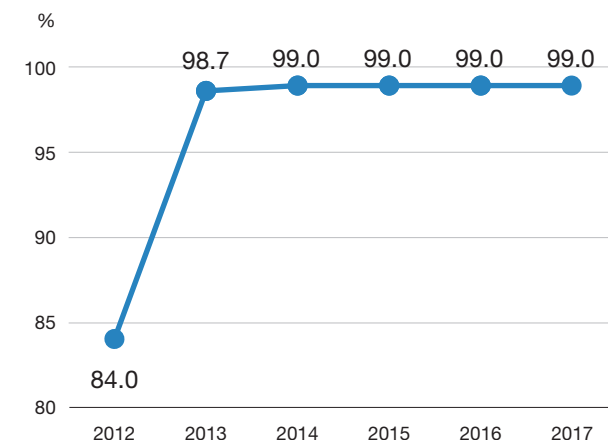


圖1-26 日本LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中日本LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無2011年、2018年資料。

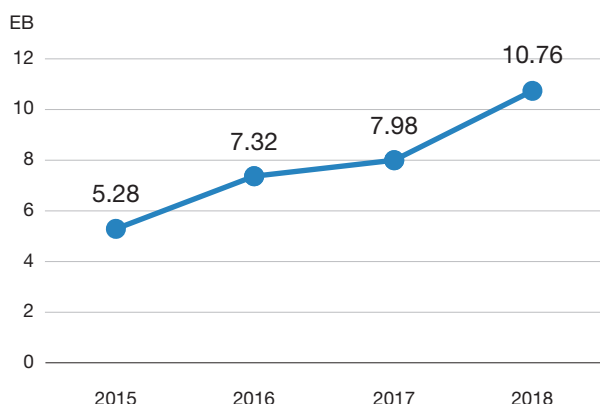


圖1-27 日本國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中日本國內行動寬頻網路訊務量無2011年至2014年資料。

韓國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

韓國電信市場總營收自2011年至2017年間大致呈現先上升後下降趨勢，其中2014年達到550億美元為最高，2017年則為507億美元；行動通信服務營收與電信市場總營收呈現相同趨勢，2014年達到237億美元為最高，2017年則為228億美元（圖1-28）。

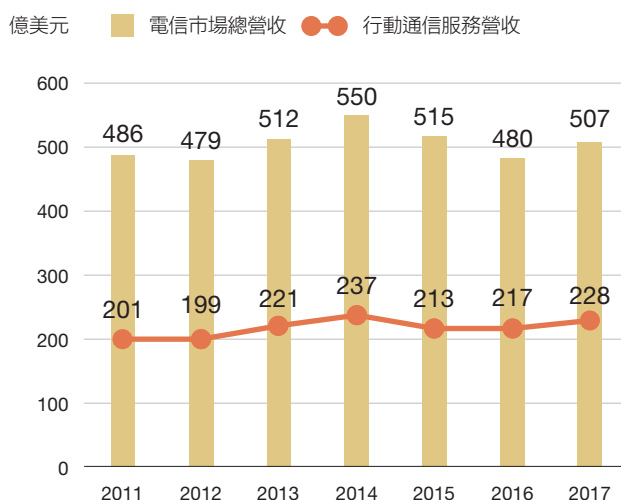


圖1-28 韓國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中韓國電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至2017年。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

韓國市內電話訂戶數與普及率於2011年至2013年間呈現成長趨勢，自2014年開始逐年下降，訂戶數自2013年的3,033萬戶下滑至2018年的2,591萬戶；普及率自2013年的60.25%下滑至2018年的50.63%，兩者皆為近年新低（圖1-29）。

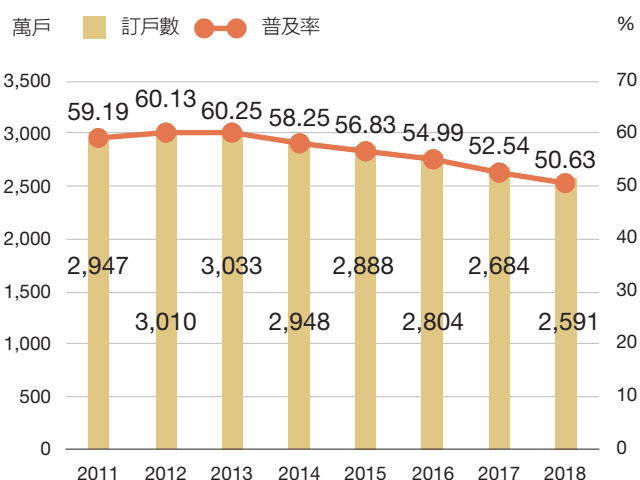


圖1-29 韓國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 固網寬頻

韓國固網寬頻訂戶數與普及率於2011年至2018年間呈現穩定成長，並於2018年達到新高。固網寬頻訂戶數自2011年的1,786萬戶成長至2018年的2,129萬戶；普及率自2011年的35.87%成長至2018年的41.6%（圖1-30）。

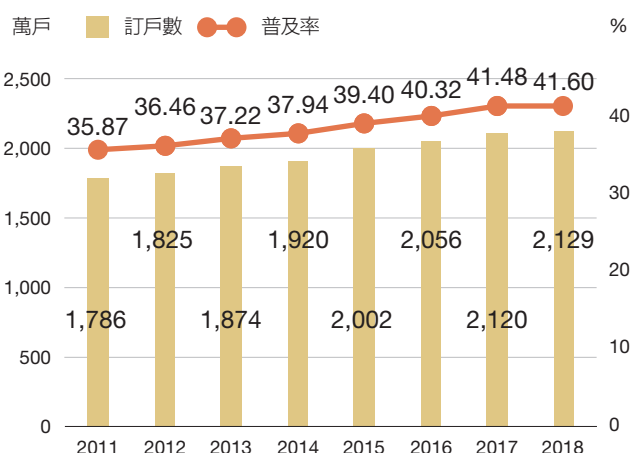


圖1-30 韓國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

韓國為全球網路基礎設施最完善的國家之一，2011年後固網寬頻訂戶即以速率10MB以上為主，ITU資料庫中無韓國2011年後固網寬頻速率10MB以下訂戶數資料。近年來速率10MB以上的訂戶數呈現穩定成長，自2011年的1,726萬戶成長至2018年的2,129萬戶，為近年新高（圖1-31）。

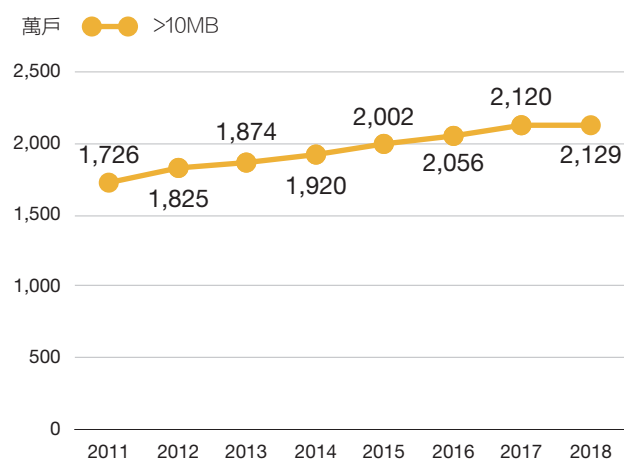


圖1-31 韓國固網寬頻速率10MB以上訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中無韓國固網寬頻速率256KB-2MB及2MB-10MB訂戶數資料。

韓國民眾接取固網寬頻的方式以光纖為主，訂戶數遠高於有線電視寬頻與DSL，且於近年呈現穩定成長趨勢。光纖訂戶數自2011年的1,040萬戶成長至2017年的1,628萬戶；有線電視寬頻與DSL訂戶數則逐年減少，2017年分別下滑至397萬戶及94萬戶（圖1-32）。

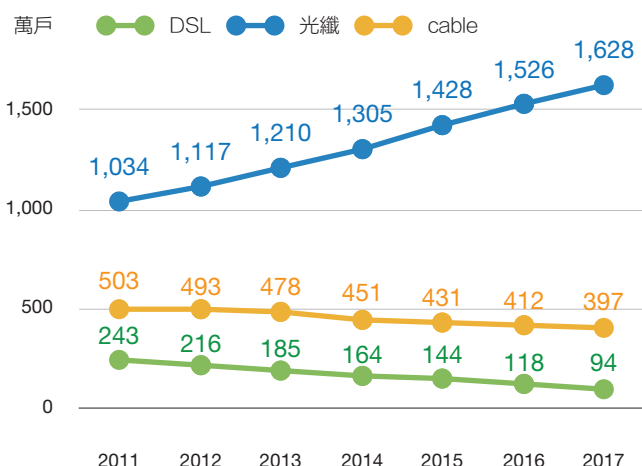


圖1-32 韓國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中韓國固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2017年。

• 行動電話

韓國行動電話用戶與普及率於2011年至2018年間呈現穩定成長，用戶數自2011年的5,251萬戶成長至2018年的6,636萬戶；普及率則自2011年的105.46%成長至2018年的129.67%，兩者皆為近年新高（圖1-33）。

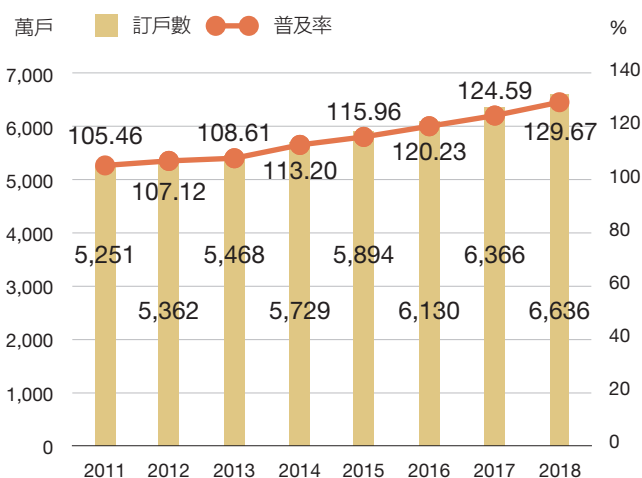


圖1-33 韓國行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 行動寬頻

韓國行動寬頻訂戶數與普及率於2011年至2018年間呈現穩定成長，訂戶數自2011年的5,084萬戶成長至2018年的5,814萬戶；普及率則自2011年的102.11%成長至2018年的113.62%，兩者皆為近年新高（圖1-34）。

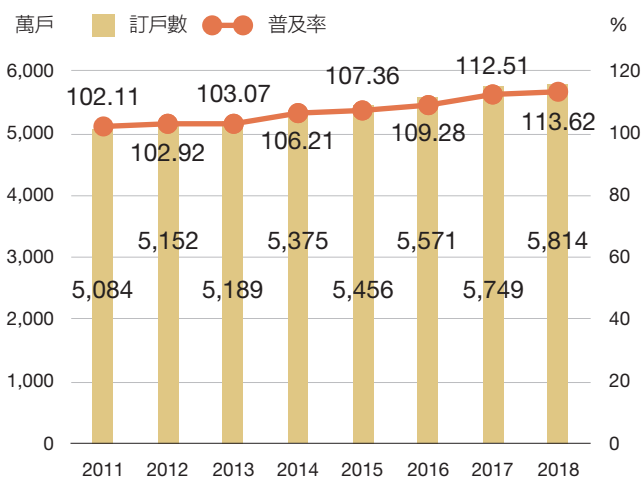


圖1-34 韓國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

韓國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率於2014年即達到99%，顯示韓國大多數的4G用戶皆能接收到該訊號，享有高速行動寬頻。觀察韓國近年的行動寬頻訊務量，可發現呈現快速成長趨勢，由2012年的0.49 EB成長至2018年的4.37 EB（圖1-35、1-36）。

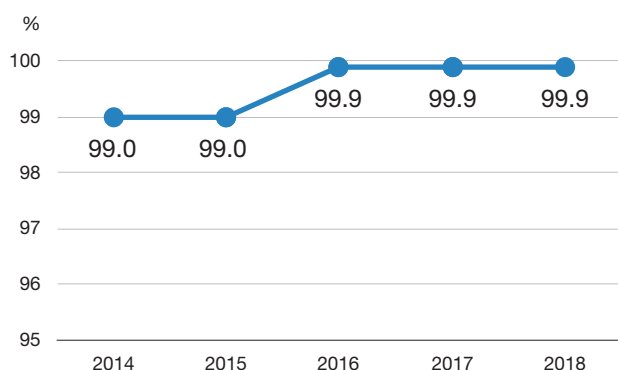


圖1-35 韓國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中韓國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無2011年至2013年資料。

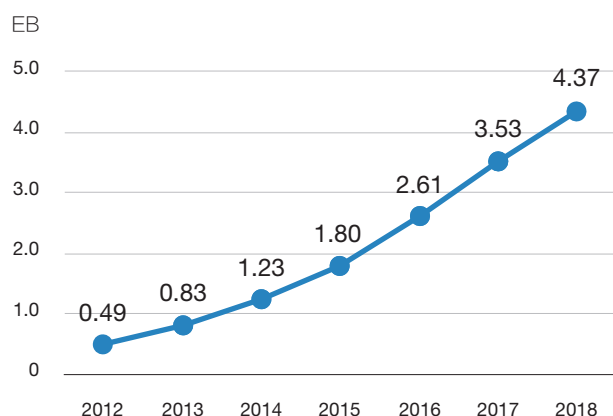


圖1-36 韓國國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中韓國國內行動寬頻網路訊務量無2011年資料。

新加坡電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

新加坡電信市場總營收於2011年至2014年間呈現成長趨勢，但自2015年開始出現下滑，2016年為80.42億美元，較2015年減少9.86億美元。而新加坡行動通信服務營收於2014年至2016年間呈現下降趨勢，2016年為28.47億美元（圖1-37）。

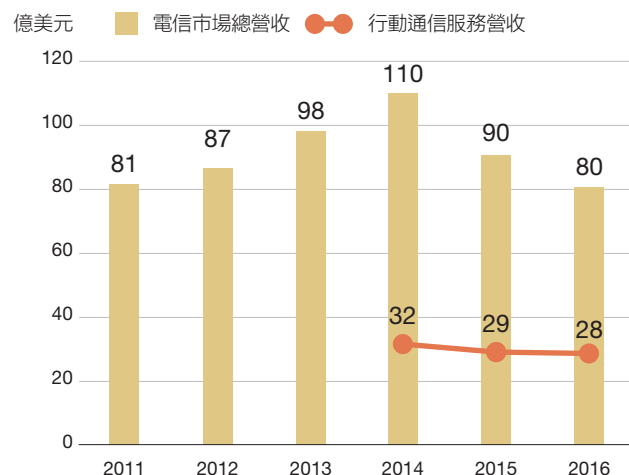


圖1-37 新加坡電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中新加坡電信市場總營收資料僅至2016年，新加坡行動通信服務營收僅有2014年至2016年資料。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

新加坡市內電話訂戶數於2011年至2018年間大致呈現穩定態勢，介於196萬戶至202萬戶之間，而2018年市內電話訂戶數為196.66萬戶，較2017年減少3.51萬戶；市內電話普及率於2011年至2018年間呈現下滑趨勢，自2011年的38.34%減少至2018年的34.16%，為近年新低（圖1-38）。

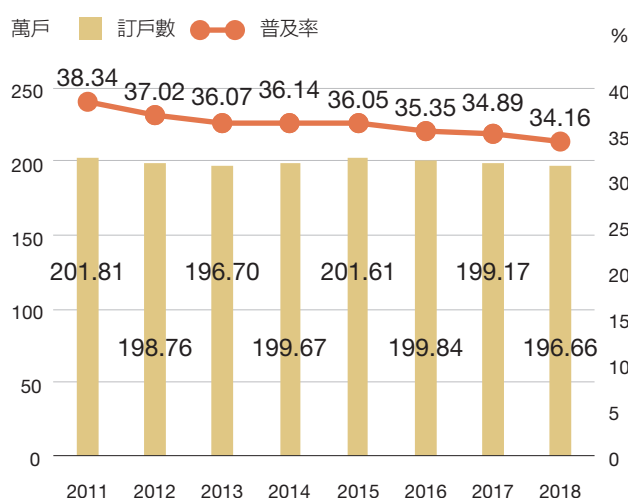


圖1-38 新加坡市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 固網寬頻

新加坡固網寬頻訂戶數於2011年至2018年間呈現穩定態勢，介於140萬戶與150萬戶之間，而2018年固網寬頻訂戶數為149萬戶，較2017年增加2.43萬戶；普及率則於2013年達到近年高峰，之後呈現微幅下降趨勢，2018年固網寬頻普及率為25.88%（圖1-39）。

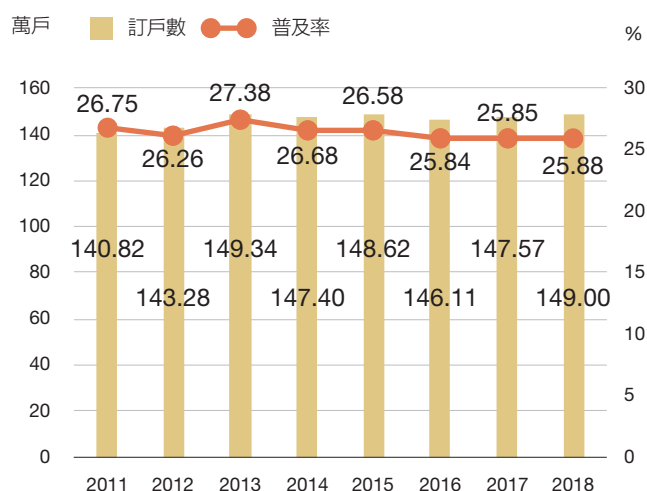


圖1-39 新加坡固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

新加坡固網寬頻訂戶以速率10MB以上為主，且訂戶數呈現明顯成長趨勢，於2018年達到142.89萬戶；速率256KB-2MB及2-10MB訂戶數則呈現逐年減少趨勢，2018年分別為4.55萬戶及1.48萬戶（圖1-40）。

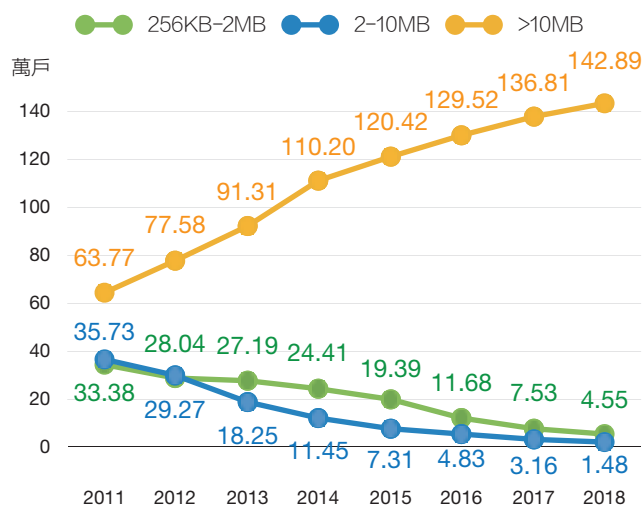


圖1-40 新加坡固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

新加坡光纖訂戶數自2011年開始迅速成長，於2013年超越有線電視寬頻成為新加坡民眾接取固網寬頻的主要方式，至2017年訂戶數已達127.12萬戶，為近年新高；有線電視寬頻與DSL訂戶數則於2011年至2017年間呈現下滑趨勢，2017年分別為16.88萬戶及2.45萬戶，為近年新低（圖1-41）。

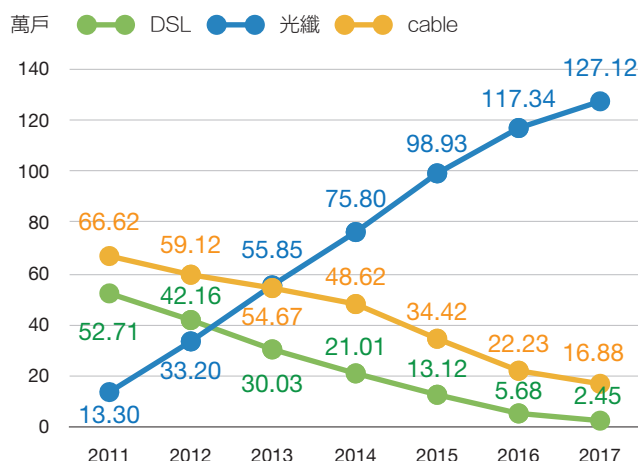


圖1-41 新加坡固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中新加坡固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2017年。

• 行動電話

新加坡行動電話用戶數與普及率於2011年至2018年間略有起伏，2018年用戶數為838.91萬戶，較2017年增加0.72萬戶；普及率於2013年達到近年高峰，為154.72%，2018年普及率為145.71%，較2017年減少1.13%（圖1-42）。

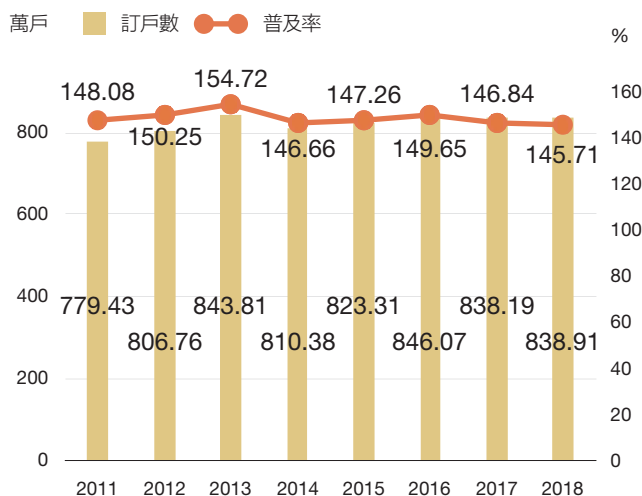


圖1-42 新加坡行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 行動寬頻

新加坡行動寬頻訂戶數與普及率於2011年至2013年間呈現成長趨勢，自2014年下滑後再度回穩，2018年訂戶數為838.91萬戶，較2017年增加0.72萬戶，為近年新高；普及率則於2013年達到近年最高的148.18%，2018年普及率為145.71%，較2016年減少1.13%（圖1-43）。

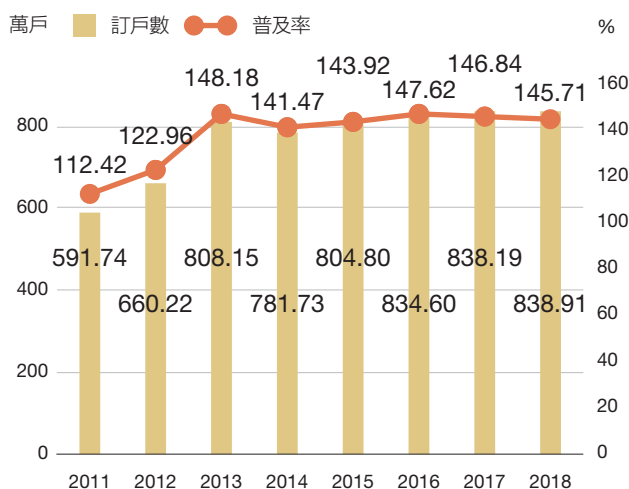


圖1-43 新加坡行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

新加坡LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率於2014年已達到99%，自2015年開始維持在100%。觀察新加坡近年的行動寬頻訊務量，由2015年的0.14 EB成長至2018年的0.23 EB（圖1-44、1-45）。

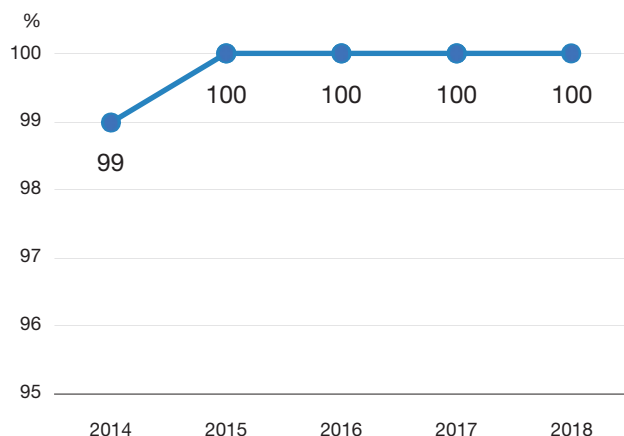


圖1-44 新加坡LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中新加坡LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無2011年至2013年資料。

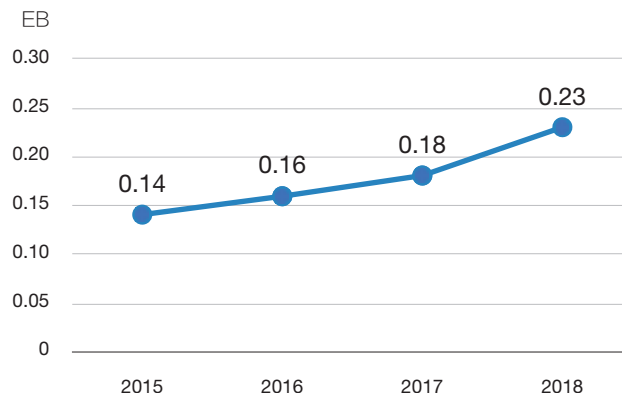


圖1-45 新加坡國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中新加坡國內行動寬頻網路訊務量無2011年至2014年資料。

香港電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

香港電信市場總營收於2011年至2015年間呈現成長趨勢，自2016年出現下滑，至2017年香港電信市場總營收為132.51億美元，較2015年的144.95億美元減少了12.44億美元；行動通信服務營收於2011年至2014年間呈現成長趨勢，自2011年的32.05億美元成長至2014年的53.61億美元，2016年達68.56億美元（圖1-46）。

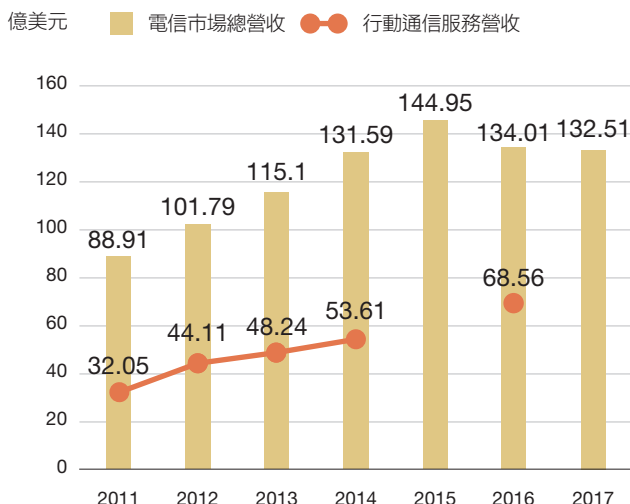


圖1-46 香港電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019、OFCA

註：ITU資料庫中香港電信市場總營收及行動通信服務營收無2015年、2017年、2018年資料，2015年、2017年電信市場總營收來自OFCA統計資料，以當年度港幣兌美元平均匯率換算。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

香港市內電話訂戶數與普及率於2011年至2014年間維持穩定態勢，自2015年開始逐年下滑。香港2018年市內電話訂戶數為421.95萬戶，較2017年減少2.99萬戶；2018年普及率為57.24%，較2017年減少0.92%，兩者皆為近年最低（圖1-47）。

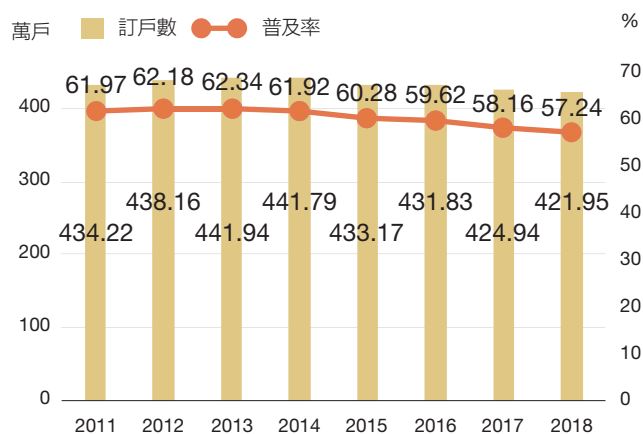


圖1-47 香港市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 固網寬頻

香港固網寬頻訂戶數與普及率於2011年至2018年間呈現先下降後上升趨勢，並於2016年出現明顯攀升。香港2018年固網寬頻訂戶數為268.89萬戶，較2017年增加3.08萬戶；2018年普及率為36.48%，較2017年增加0.1%（圖1-48）。

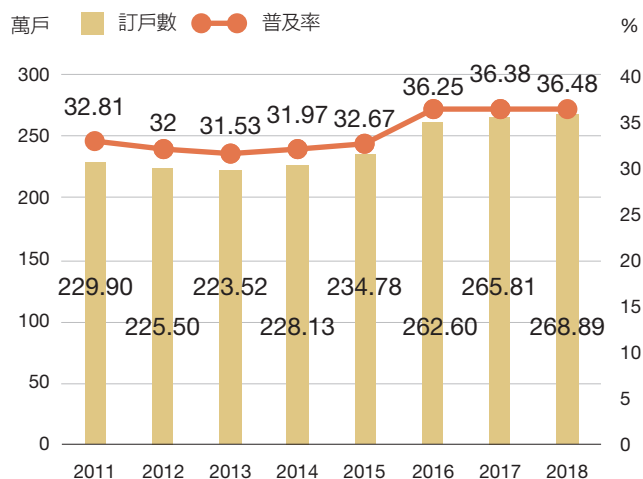


圖1-48 香港固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

香港固網寬頻訂戶以速率10MB以上為主，且訂戶數大幅超過速率2-10MB的訂戶數。2018年速率10MB以上的訂戶數為225.50萬戶，較2017年的221.34萬戶增加4.16萬戶；2018年速率2-10MB的訂戶數為43.39萬戶，較2017年的44萬戶減少1.08萬戶（圖1-49）。

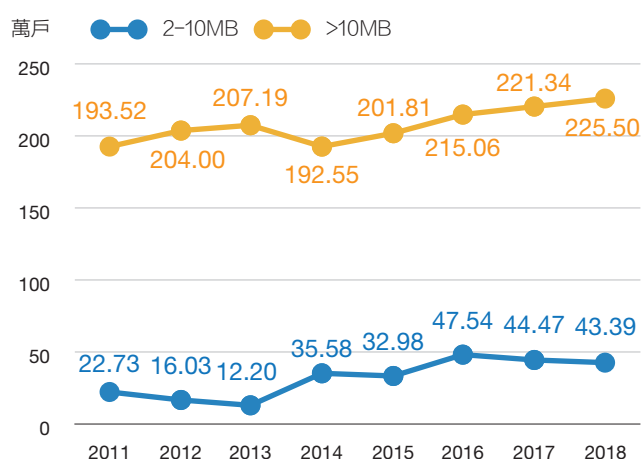


圖1-49 香港固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中無香港固網寬頻速率256KB-2MB訂戶數資料。

近年香港固網寬頻接取方式以光纖為主，且訂戶數逐年成長，2017年光纖訂戶數達203.3萬戶，為近年新高；DSL訂戶數於2011年至2017年間呈現先下降後上升趨勢，2015年的29.41萬戶為近年最低，2017年回升至43.51萬戶；有線電視寬頻訂戶數則呈現逐年下降趨勢，於2017年下滑至14.9萬戶，為近年新低（圖1-50）。

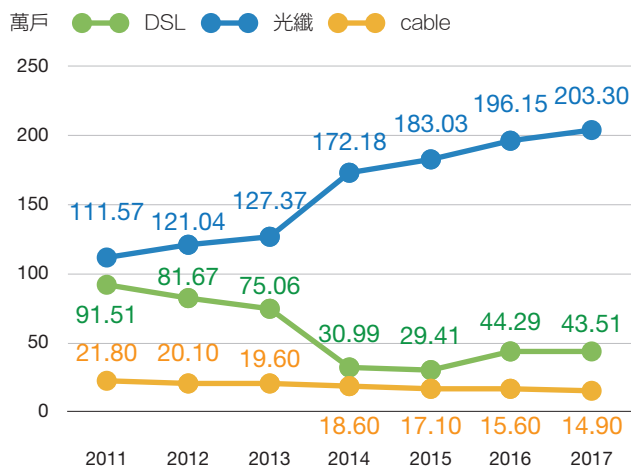


圖1-50 香港固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中香港固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2017年。

• 行動電話

香港行動電話用戶數與普及率於2011年至2013年間逐年成長，於2014年出現下滑後，2016年開始再度上升。2018年用戶數為1,912萬戶，較2017年增加73萬戶；2018年普及率為259.43%，較2017年增加7.66%（圖1-51）。

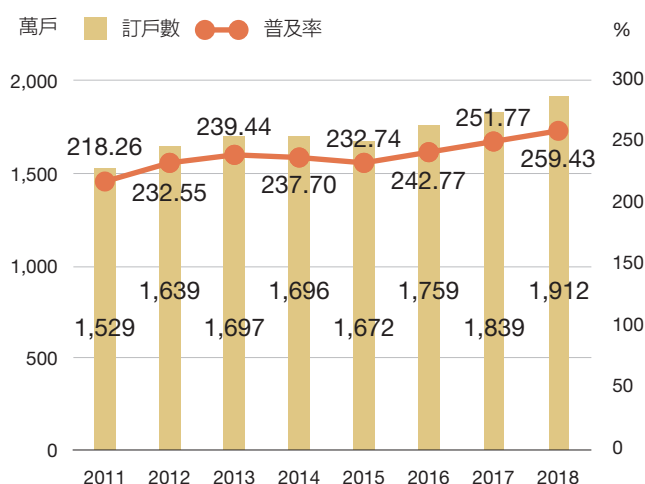


圖1 - 51 香港行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

• 行動寬頻

香港行動寬頻訂戶數與普及率於2011年至2014年間呈現快速成長，於2015年出現下滑後，2017年再度攀升。2018年行動寬頻訂戶數為1,012萬戶，較2017年增加75萬戶；2018年普及率為137.33%，較2017年增加8.9%（圖1-52）。

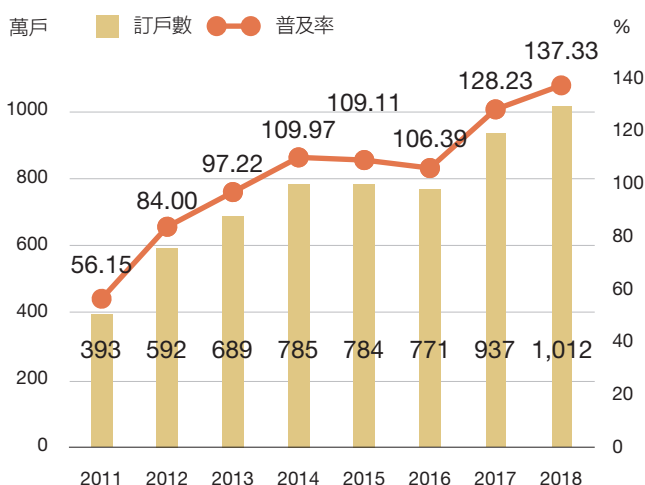


圖1 - 52 香港行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

香港LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率於2012年已達91.67%，並逐年成長至2015年的99%，其後便維持99%的表現至2018年；觀察香港近年的行動寬頻訊務量，由2012年0.08 EB穩定成長至2018年0.48 EB，為近年新高（圖1-53、1-54）。

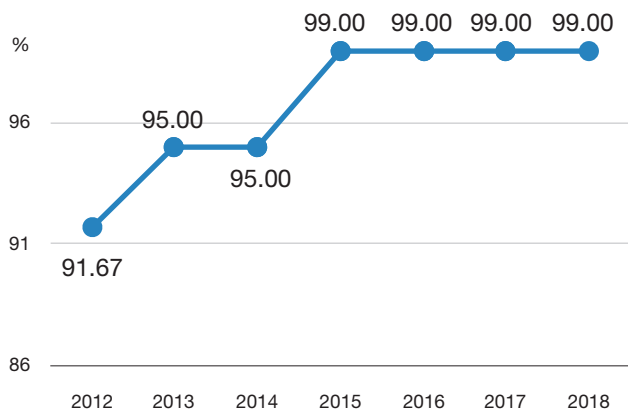


圖1 - 53 香港LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中香港LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無2011年資料。

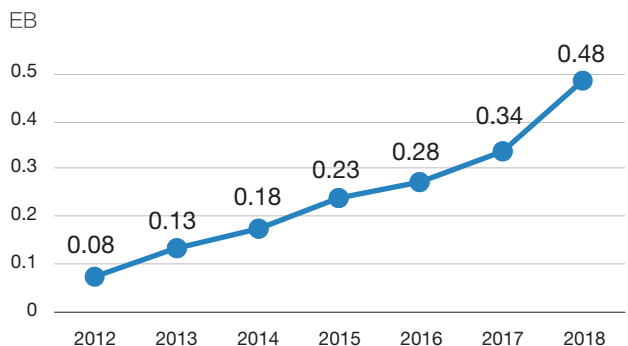


圖1 - 54 香港國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中香港國內行動寬頻網路訊務量無2011年資料。

我國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

我國電信市場總營收及行動通信服務營收於近年呈現下降趨勢，電信市場總營收自2011年的129.15億美元減少至2018年的105.29億美元；行動通信服務營收則自2011年的73.81億美元減少至2018年的58.38億美元（圖1-55）。

億美元 ■ 電信市場總營收 ●● 行動通信服務營收

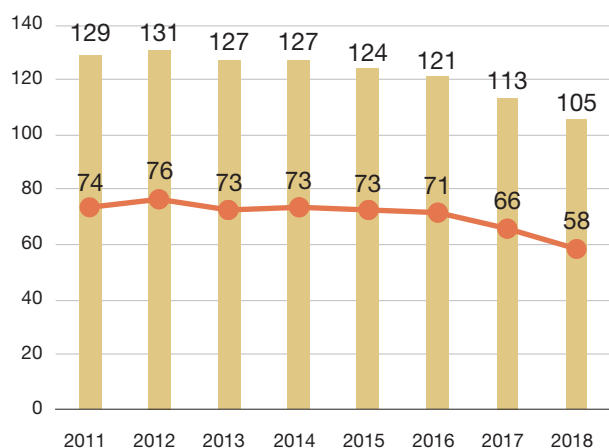


圖1-55 我國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：通傳會。

註：我國電信市場總營收及行動通信服務營收原以新臺幣為單位，為利比較，以中央銀行當年度新臺幣兌美元匯率換算。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

我國市內電話訂戶數與普及率於2011年至2018年間呈現減少的趨勢，2013年雖一度回升，但市內電話訂戶數自2011年的1,691萬戶減少至2018年的1,317萬戶；普及率自2011年的72.66%減少至2018年的55.53%，兩者皆為近年最低（圖1-56）。

• 固網寬頻

我國固網寬頻訂戶數於2011年至2018年間呈現微幅上升趨勢，自2011年的546.41萬戶成長至2018年的572.5萬戶；普及率則相對穩定，介於23.49%到24.32%之間，2018年固網寬頻普及率為24.13%（圖1-57）。

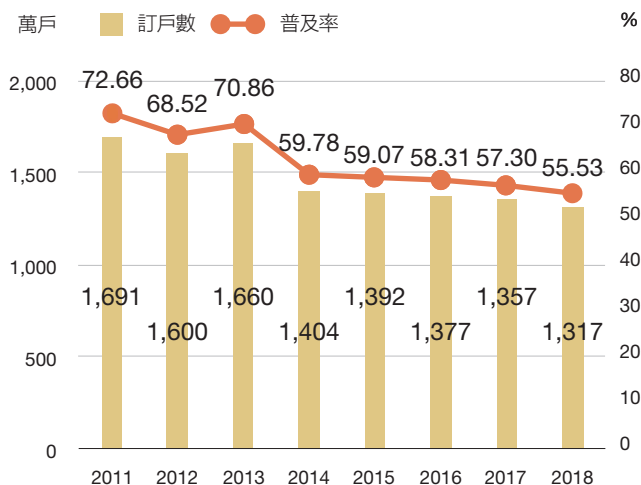


圖1-56 我國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：通傳會。

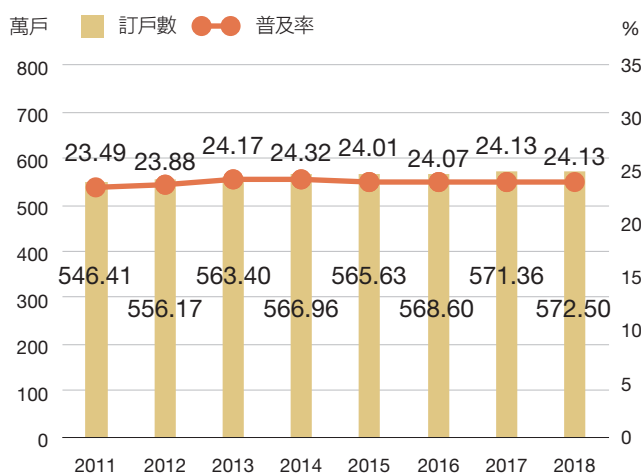


圖1-57 我國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：通傳會。

我國固網寬頻訂戶以速率10MB以上為主，且訂戶數逐年增加，2018年已成長至467.98萬戶，較2017年增加21.36萬戶；速率2-10MB、256KB-2MB訂戶數於2011年至2018年間呈現下滑趨勢，2018年訂戶數分別為87.34萬戶和17.18萬戶（圖1-58）。

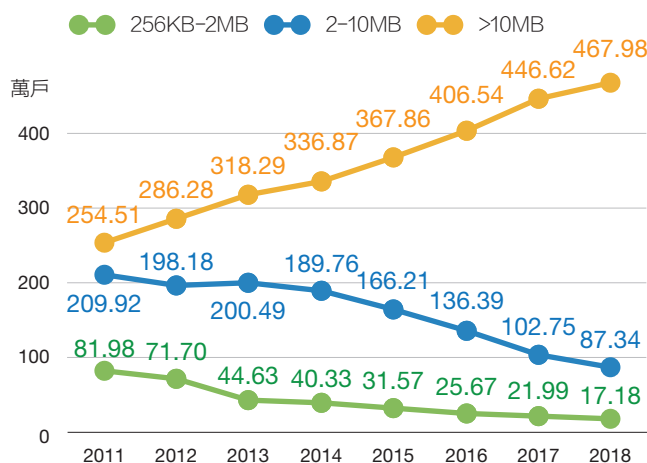


圖1-58 我國固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：通傳會。

我國固網寬頻接取方式以光纖為主，訂戶數自2011年開始快速成長，2018年已達367.53萬戶，為近年新高；DSL訂戶數自2011年的212.46萬戶逐年下滑至2018年的62.88萬戶，為近年新低；有線寬頻訂戶數則呈現微幅成長趨勢，並於2015年超越DSL訂戶數，2018年訂戶數為141.78萬戶（圖1-59）。

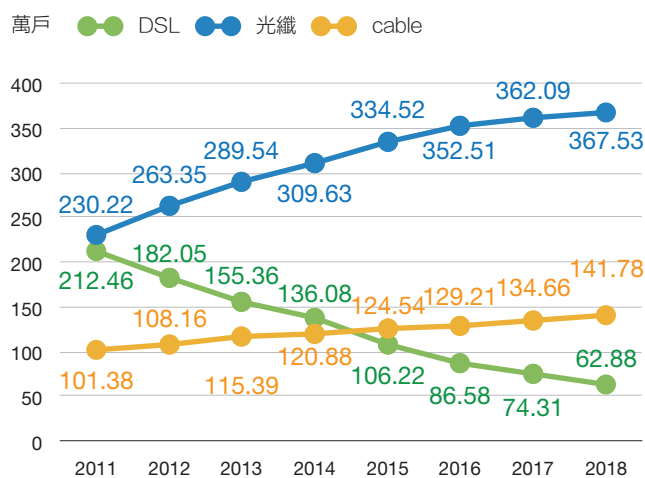


圖1-59 我國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：通傳會。

• 行動電話

我國行動電話用戶數與普及率於2011年至2018年間呈現先上升後下降趨勢，並於2018年再度上升，用戶數達2,934萬戶，較2017年增加56.4萬戶；2018年普及率為123.66%，較2017年增加2.11%（圖1-60）。

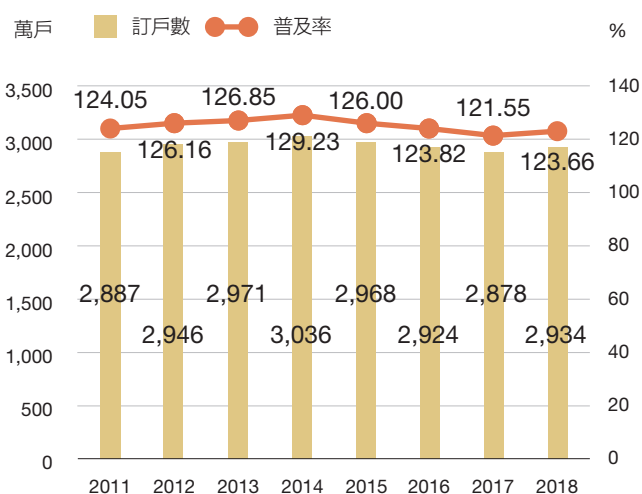


圖1-60 我國行動電話用戶數與普及率

資料來源：通傳會。

• 行動寬頻

我國行動寬頻訂戶數與普及率於2011年至2018年間呈現穩定成長趨勢，訂戶數自2011年的993萬戶成長至2018年的2,633萬戶；普及率自2011年的42.67%成長至2018年的110.96%，兩者皆為近年新高（圖1-61）。

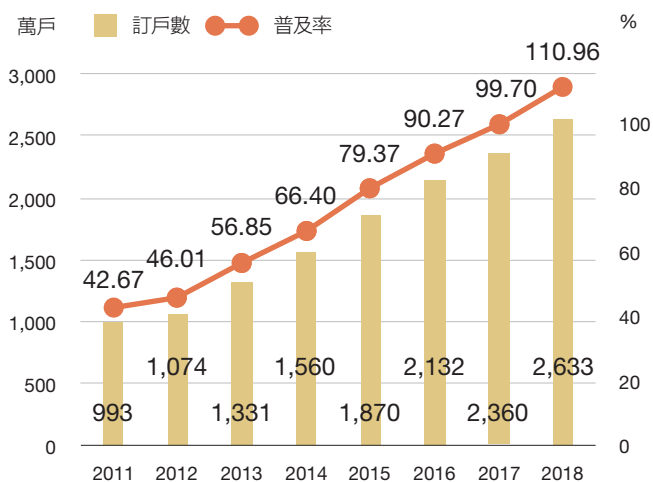


圖1-61 我國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：通傳會。

我國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率於2014年已達99.3%，並逐年微幅成長至2018年的99.9%，接近100%；我國近年的行動寬頻訊務量，由2012年的0.18 EB迅速成長至2018年的4.99 EB，為近年新高（圖1-62、1-63）。

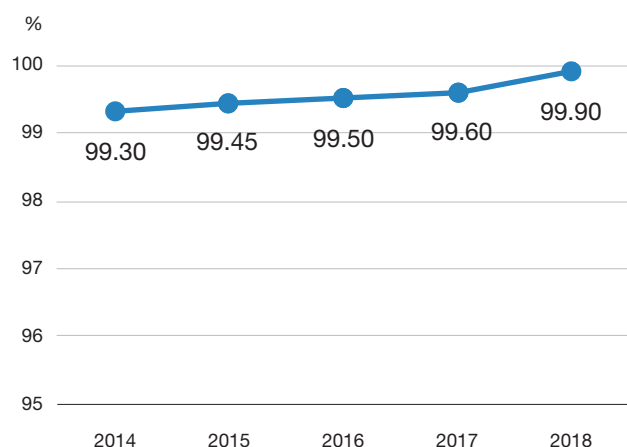


圖1 - 62 我國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：通傳會。

註：我國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無2011年至2013年資料。

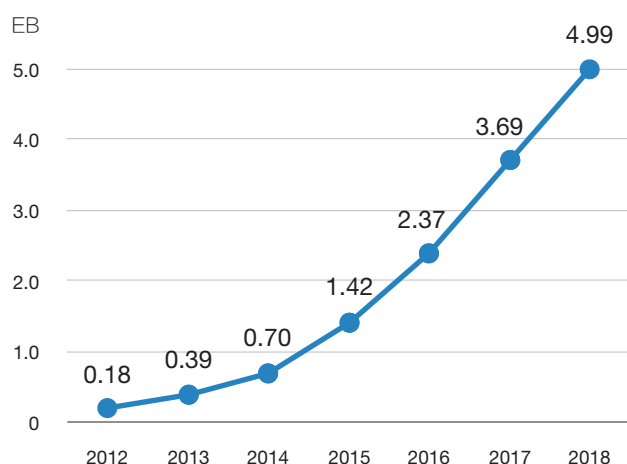


圖1 - 63 我國國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：通傳會。

註：我國國內行動寬頻網路訊務量無2011年資料。

2 我國與國際傳播產業發展趨勢

全球傳播產業發展趨勢

全球電視產業營收逐年成長，依據Digital TV Research預測，將在2018年達到2,654億美元，其中雖然付費電視營收較2017年減少45億元，但OTT TV營收較2017年增加154億美元，整體電視產業營收成長了110億美元（圖1-64）。

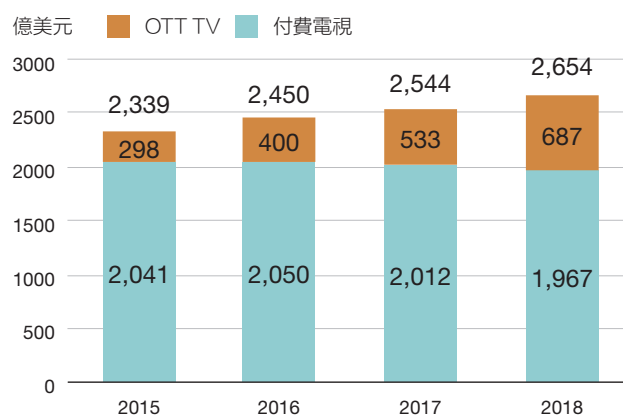


圖1 - 64 全球電視產業營收

資料來源：Digital TV Research, 2018

進一步觀察近年迅速崛起的訂閱隨選視訊（SVOD）服務發展，2018年全球訂閱隨選視訊用戶數為3.57億戶，較2017年成長30.8%，且依據Digital TV Research預測，至2024年底全球隨選視訊訂戶數將成長至5.31億戶（圖1-65）。

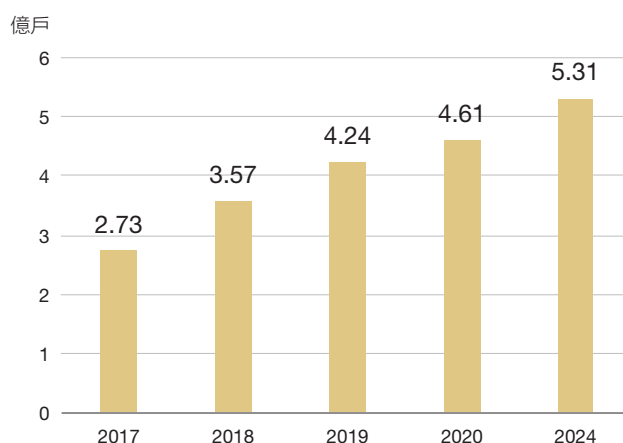


圖1 - 65 全球訂閱隨選視訊用戶數

資料來源：Digital TV Research, 2019. Global SVOD subscriptions race towards 1 billion.

全球廣告市場依舊活躍，尤其數位廣告支出持續增長，依據eMarketer預測，2019年全球數位廣告支出將會成長17.6%至3,332.5億美元，首次超過全球廣告市場支出的一半（50.1%），並預期至2023年數位廣告占總廣告支出的比例將超過6成（圖1-66）。

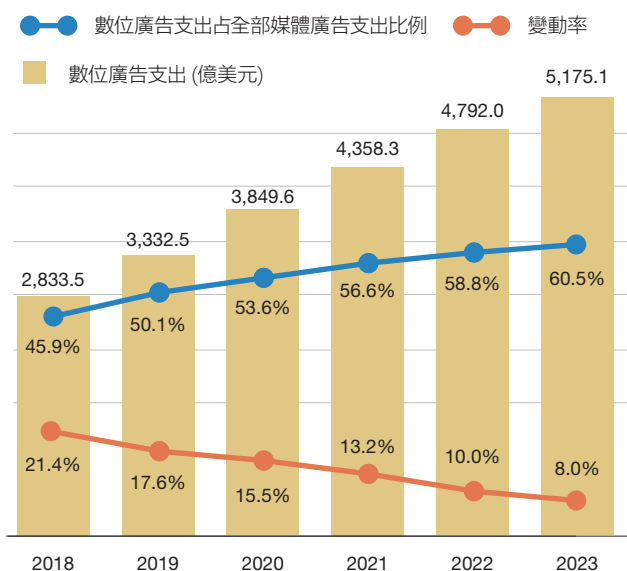


圖1-66 全球廣告支出

資料來源：eMarketer, 2019. Global Digital Ad Spending 2019.

英國傳播產業發展趨勢

在付費電視收視方面，英國民眾以收看衛星電視為主，但訂戶數自2012年開始微幅下滑，2017年下降至864萬戶；有線電視訂戶數於2011年至2014年間維持穩定狀態，於2015年出現較明顯成長後開始下滑，2017年訂戶數為405萬戶（圖1-67）。

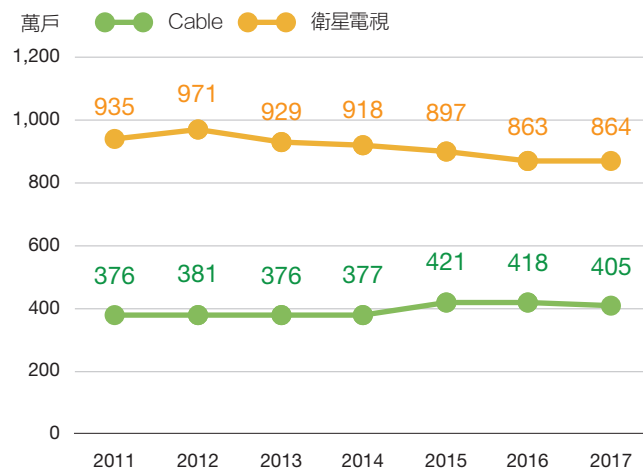


圖1-67 英國付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中英國傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2017年，且無英國IPTV訂戶數資料。

美國傳播產業發展趨勢

美國民眾以收看有線電視為主，其次為衛星電視及近年興起的IPTV。有線電視訂戶數自2012年開始逐漸下降，2017年已下降至5,177萬戶；衛星電視於2011年至2016年間維持在3,314萬戶至3,433萬戶之間，2017年略微下降至3,149萬戶；IPTV則於2014年、2015年維持在1,300萬戶左右，但自2016年開始下滑，2017年下降至1,063萬戶（圖1-68）。

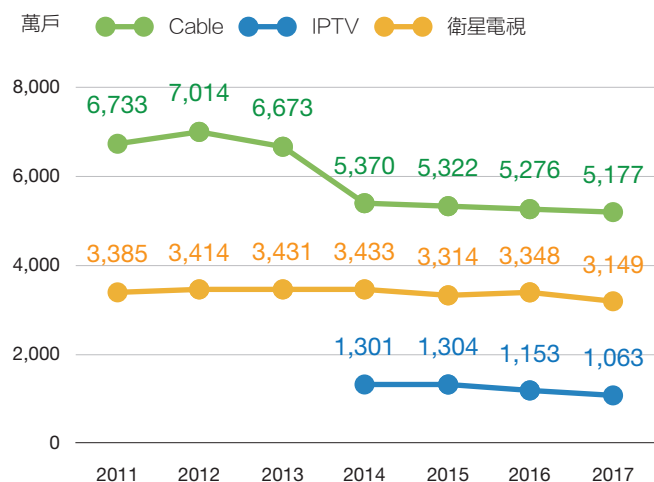


圖1-68 美國付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中美國傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2017年，且無美國2011年至2013年IPTV訂戶數資料。

日本傳播產業發展趨勢

日本民眾付費電視訂閱以有線電視為主，且呈現穩定成長趨勢，訂戶數遠高於衛星電視及IPTV。有線電視訂戶數自2011年的2,656萬戶成長至2017年的2,930萬戶；衛星電視訂戶數則有逐年下降趨勢，自2011年的360萬戶下滑至2017年的299萬戶；IPTV訂戶數於2011年至2017年間略有起伏，2017年下滑至92萬戶（圖1-69）。

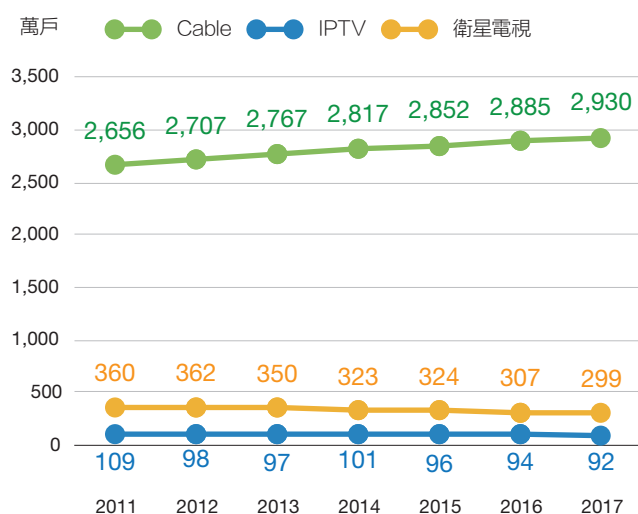


圖1-69 日本付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中日本傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2017年。

韓國傳播產業發展趨勢

在付費電視方面，韓國民眾於2011年至2016年間以收看有線電視為主，但訂戶數自2011年的1,478萬戶逐年下滑至2016年的1,389萬戶，2017年雖略微成長至1,404萬戶，但已被IPTV訂戶數超越；IPTV訂戶數於2011年至2017年間迅速成長，2017年已達1,433萬戶，超越有線電視成為最多韓國民眾收視之管道；而衛星電視訂戶數維持穩定成長趨勢，自2011年的326萬戶成長至2017年的436萬戶（圖1-70）。

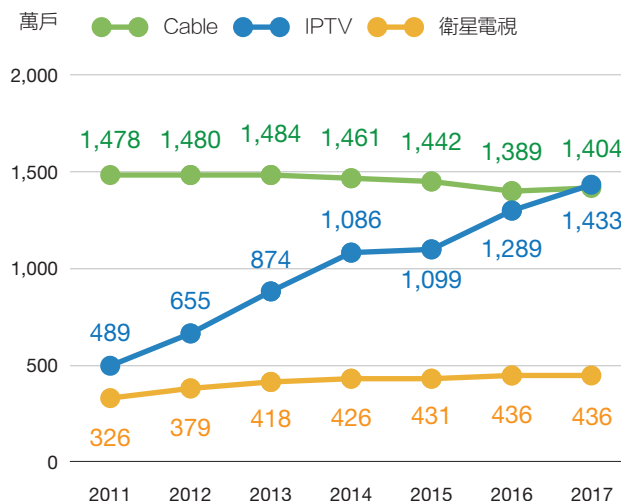


圖1-70 韓國付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

新加坡傳播產業發展趨勢

新加坡政府禁止私人安裝衛星接收裝置，故民眾多以收看IPTV及有線電視為主。2016年新加坡IPTV訂戶數為750戶，2017年成長至852戶；而2016年有線電視訂戶數為386戶，2017年略為下降至370戶（圖1-71）。

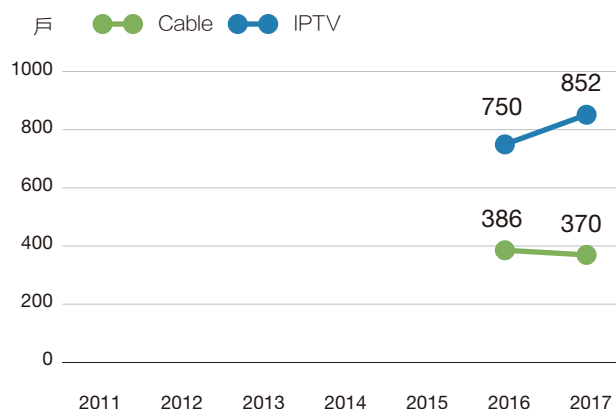


圖1-71 新加坡付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中新加坡付費收視訂戶數僅有2016、2017年資料。

香港傳播產業發展趨勢

香港民眾收看付費電視以IPTV為主，訂戶數自2014年的128.5萬戶成長至2015年的133.7萬戶後，於2016年開始下降，2017年為130.1萬戶；其次為有線電視，2016年訂戶數為90.9萬戶，2017年下降至85萬戶；而香港衛星電視訂戶數於2011年至2014年間大致呈現成長趨勢，自2015年開始出現下降，2017年下滑至2萬戶（圖1-72）。

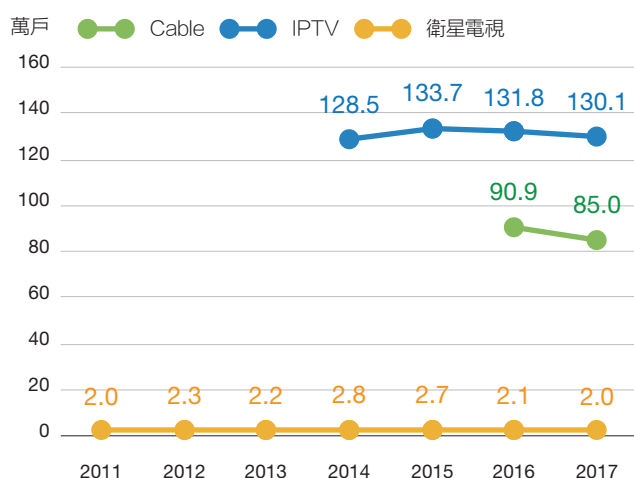


圖1-72 香港付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2019

註：ITU資料庫中無香港2011年至2015年有線電視訂戶數資料、2011年至2013年IPTV訂戶數資料、2013年衛星電視訂戶數資料。2013年香港衛星電視訂戶數資料為OFCA統計數據。

我國傳播產業發展趨勢

1. 營收

我國傳播市場營收自2017年起因統計基礎與往年不一致，僅進行2017年與2018年比較。2018年我國傳播市場各類營收分別為：衛星電視營收為新臺幣649億元，較2017年減少12億；有線電視營收為新臺幣378億元，較2017年減少4億元；無線電視營收為新臺幣80億元，較2017年減少3億元；而無線廣播營收為新臺幣43億元，較2017年增加2億元。整體而言，我國傳播產業總營收為新臺幣1,149億元，較2017年減少18億元（圖1-73）。

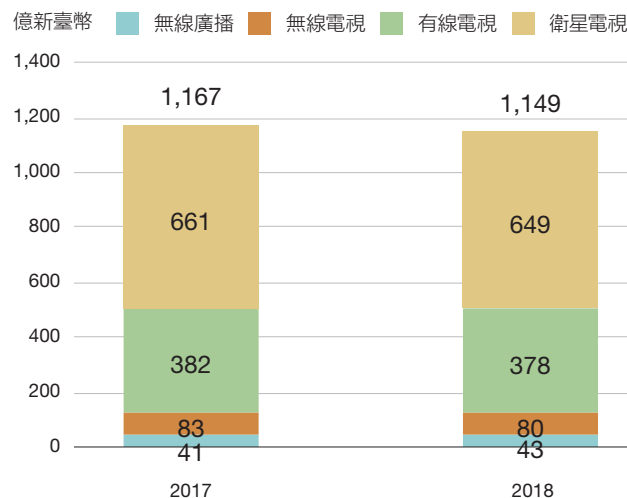


圖1-73 我國傳播產業營收

資料來源：通傳會

註1：2017年起各年度統計不再扣除公廣媒體所提報之資料。

註2：無線廣播、無線電視或有線廣播電視事業如同時領有衛星廣播電視事業執照者，自2017年起其財務資訊依規定亦應於衛星廣播電視事業類別同時呈現。

2. 訂戶數

近年我國民眾付費電視仍以收看有線電視為主，訂戶數於2011年至2018年間呈現先下降後上升趨勢，並於2018年再度下降至507.7萬戶，較2017年減少14.8萬戶；IPTV訂戶數於近年呈現穩定成長趨勢，且於2017、2018年出現較大幅度成長，2018年已達201萬戶；衛星電視訂戶數則自2012年達到近年高峰後逐年下滑，2018年下降至0.7萬戶（圖1-74）。

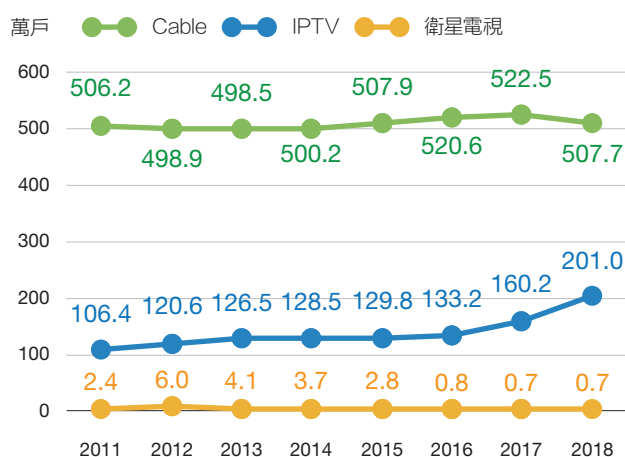


圖1-74 我國付費收視訂戶數

資料來源：通傳會。

3. 廣告

受數位廣告影響，近年我國在廣播、電視（含有線電視及無線電視廣告）、報紙、雜誌及戶外媒體等五大傳統媒體廣告產值呈現逐年下滑趨勢，2018年已下降至324.4億元，較2017年同期縮減約2.4%（圖1-75）。

億新臺幣

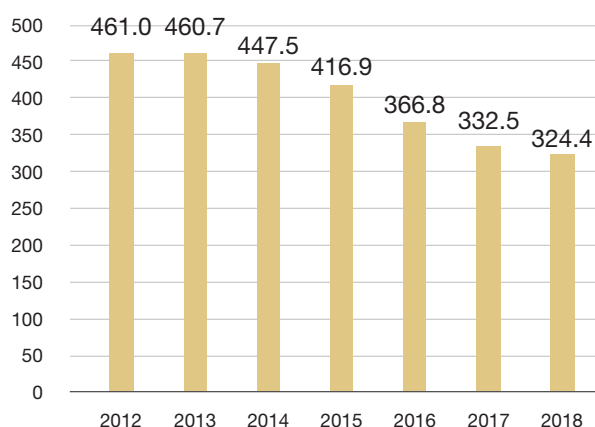


圖1-75 我國五大傳統媒體廣告總產值成長趨勢

資料來源：凱絡媒體週報，2019。專題報告：2018年廣告量報告

註：五大傳統媒體包含廣播、電視（含有線電視及無線電視）、報紙、雜誌及戶外媒體。

相較於傳統媒體廣告，數位廣告之成長則十分明顯。根據台北市數位行銷經營協會2019年《2018年台灣數位廣告量統計報告》揭露，我國2018年數位廣告量已達389.66億元，整體成長率為17.8%，顯示數位廣告是持續成長中的媒體類型。社交媒體等應用程式的普及發展，也反映在數位媒體廣告投放上，自2017年開始，《台灣數位廣告量》報告將我國整體廣告量分為一般媒體平臺及社交媒體平臺兩部分，社交媒體平臺廣告量被拉出單獨計算，並細分其中的展示、影音、口碑及內容行銷的廣告量。

我國2018年社交媒體平臺的廣告量達到146.43億元，占我國整體數位廣告量的37.6%，其中以展示型廣告投資量最高，占社交媒體平臺數位廣告投資量的67.9%；我國2018年一般媒體平臺的廣告投資量則以關鍵字廣告排名第一，占39.1%，其次為影音廣告，占21.3%，展示型廣告排名第三，占21.1%（圖1-76、1-77）。

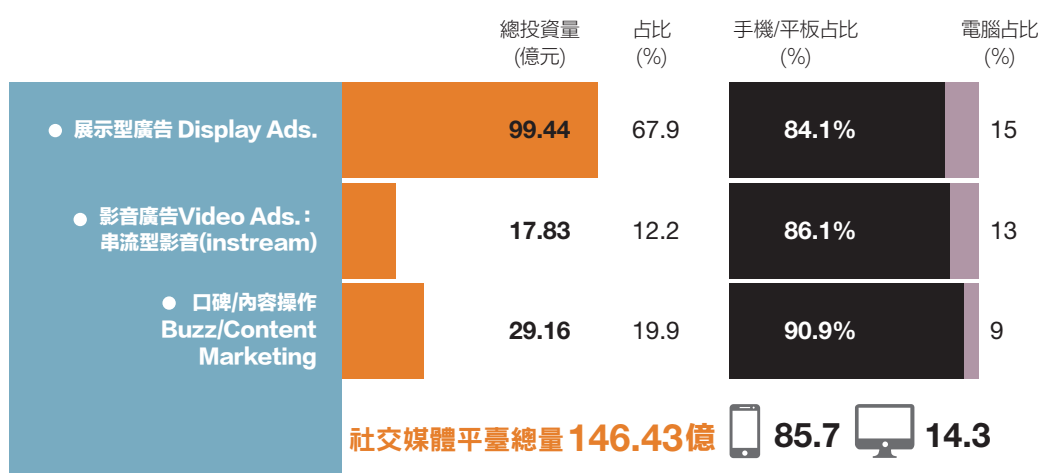


圖1-76 107年社交媒體平臺之數位媒體廣告結構（按廣告別）

資料來源：台北市數位行銷經營協會，2019。2018年台灣數位廣告量統計報告。

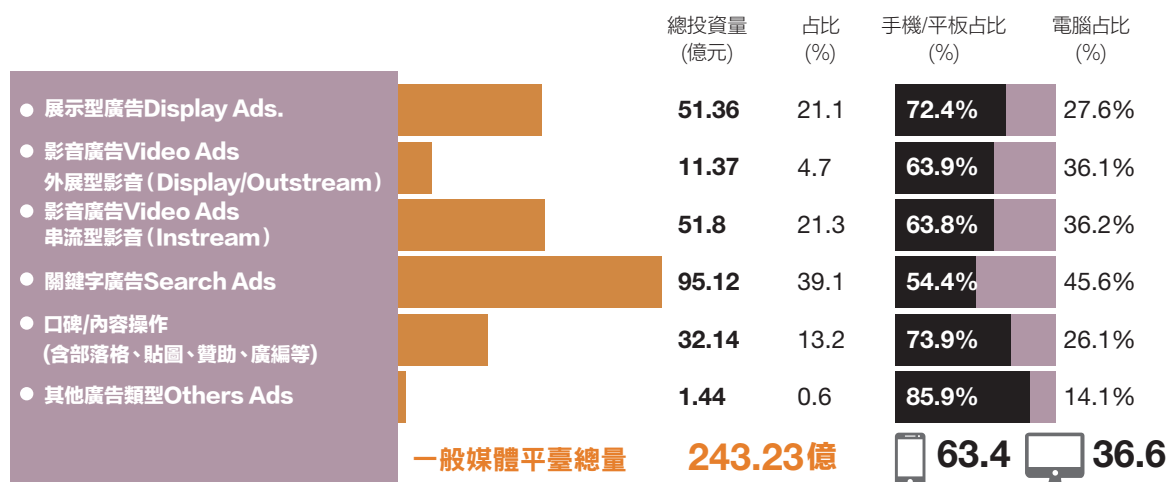


圖1-77 107年一般媒體平臺之數位媒體廣告結構（按廣告別）

資料來源：台北市數位行銷經營協會，2019。2018年台灣數位廣告量統計報告。

3 國際通訊傳播重要政策與發展趨勢

5G政策與頻譜釋照

為迎向5G時代到來，自2017年以降，主要國家皆積極規劃與推動5G政策，陸續啟動頻譜釋照作業。相對於過去行動通訊技術的線性演進發展，5G具有超大頻寬（enhance Mobile Broadband, eMBB）、超大連結（massive Machine Type Communications, mMTC）及超高可靠度低延遲通信（Ultra Reliable and Low Latency Communications, URLLC）等三大特性，整合所有通訊網路，且是數位經濟、創新應用的基礎，將對各產業、社會各層面帶來革命性的變革，以下將就主要國家5G政策與釋照情形進行介紹。

1. 英國

● 5G政策

英國商務部（Department for Business, Energy and Industrial Strategy, BEIS）於2017年1月提出產業策略綠皮書（Building our Industrial Strategy Green Paper），探討在享受5G利益前應如何克服相關課題，揭示英國政府基本構想，期望達成

「加速5G網路普及」、「藉由5G提升生產力」、「擴大新的商業機會與投資誘因」等三大目標。

同年3月，英國數位、文化、媒體暨體育部（Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS）亦發布「下世代行動科技：英國5G策略¹（Next Generation Mobile Technologies: A 5G Strategy for the UK）」，期待英國可以成為全球5G發展領域的領導者，帶動英國數位經濟。為達成上述目標，英國須先完備5G條件，以因應未來市場發展，政策方向如下：

- ・ 研析頻譜政策，確保未來頻譜規劃將符合政府目標；
- ・ 確認現行法規是否足夠支持5G基礎建設及服務的商業投資；
- ・ 藉「未來電信基礎建設報告（Future Telecom Infrastructure Review, FTIR）」研析是否需要政策干預，以創造數位連接（Digital Connectivity）長期投資的條件；

1 GOV.UK, 2017. Next Generation Mobile Technologies: A 5G Strategy for the UK. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/597421/07.03.17_5G_strategy_-_for_publication.pdf

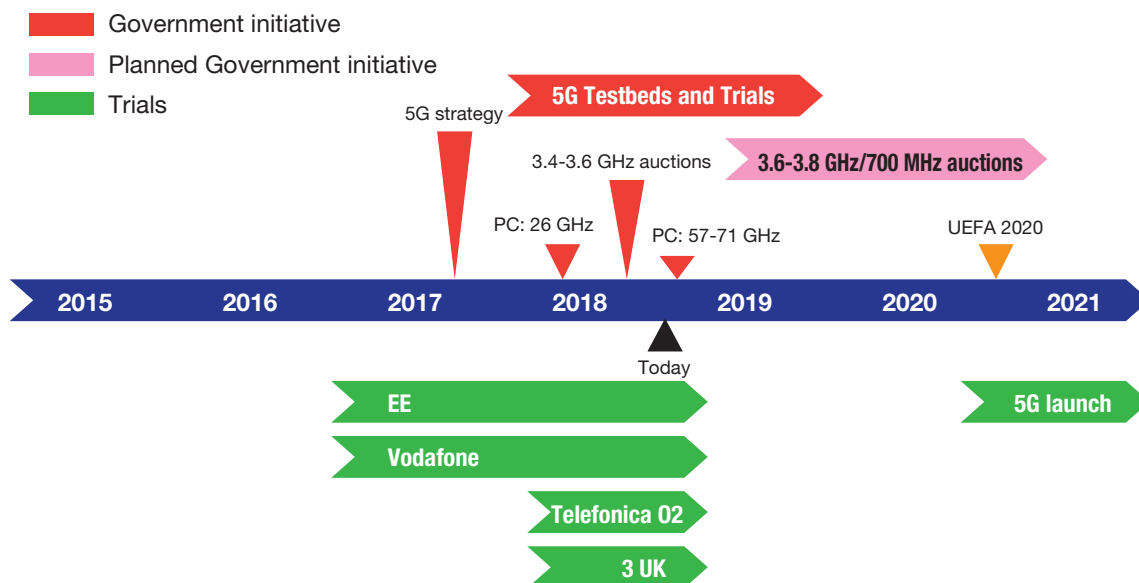


圖1-78 英國5G政策期程規劃

資料來源：IDATE DigiWorld，2017，National 5G Plan And Strategies. <https://5gobservatory.eu/public-initiatives/national-5g-plans-and-strategies/#1533566348807-66cd9716-c6d2>

- 組成跨政府障礙消除小組，以解決佈署電信基礎建設時的困難；
- 與地方政府合作，尋求佈署基礎設施的站點、並提供符合地方需求的連接性。

另一方面，監理機關英國通訊管理局（Office of Communications, Ofcom）於2018年3月發表「英國啟用5G²（Enabling 5G in the UK）」報告，明確揭示Ofcom在協助推動5G發展的五大具體作為：

- 為5G和其他無線服務提供頻譜資源；
- 與政府和政策制定者合作，確保排除5G發展障礙；
- 確保5G基站與核心網路之間後端網路的適當連接；
- 確保網路中立性監管不是5G發展的障礙；
- 鼓勵政府與產業不同部門共同合作，並與他國一同深入了解5G潛在應用。

• 5G釋照規劃

根據Ofcom在2018年發布的「英國啟用5G（Enabling 5G in the UK）」，英國將5G頻段規劃為低頻的700MHz、中頻的2.3 GHz、3.4～3.6GHz、3.6～3.8GHz、3.8～4.2GHz以及高頻的26GHz和66～71GHz。其中700MHz、3.4～3.8GHz、26GHz為國際上指定的早期5G頻譜。

英國自2017年展開5G試驗計畫（5G Testbeds and Trials Programme），並於2018年4月完成3.4GHz～3.6GHz拍賣，釋出3410～3480MHz及3500～3580MHz等頻段，共150MHz頻寬；預計於2019至2020年完成3.6～3.8GHz和700MHz的拍賣，規劃至2027年完成大部分國土的5G覆蓋（圖1-78）。

在區域性專網方面，Ofcom於2019年7月25日發布「透過區域性執照實現無線創新（Enabling Wireless Innovation through Local Licensing）」文件，規劃共用接取執照（Shared Access Licence）與地區接取執照（Local Access Licence）兩大類區域性執照。其中共用接取執照預計於2019年

2 Ofcom, 2018. Enabling 5G in the UK. <https://www.ofcom.org.uk/spectrum/information/innovation-licensing/enabling-5g-uk>

底開放申請，在釋出的4個共用頻段³中，3.8～4.2GHz頻段可做為私人專網供採用自動化技術之產業支援物聯網，而24.25～26.5GHz頻段限於室內使用，可用於5G創新、應用發展及商業使用。地區接取執照的部分，則是提供接取在已授權行動網路業者（Mobile Network Operator, MNO）的全國性頻譜中，部分未使用之頻譜，該文件發布後已開放申請。

• 最新釋照結果

英國於2018年4月以多回合上升拍賣（Simultaneous Multi-Round Auction, SMRA）改良版釋出2.3GHz和3.4GHz頻段，拍賣結果如表1-1所示，共Three、EE、O2及Vodafone四家電信業者得標，其中O2以5億2千多萬英鎊標得2350～2390MHz及3500～3540MHz頻段；Vodafone以3億7千多萬英鎊標得3410～3460MHz頻段；EE以3億2百多萬英鎊標得3540～3580MHz頻段；Three則以1億5千多萬英鎊標得3460～3480MHz頻段（表1-1）。

表1-1 英國5G釋照結果

拍賣頻段	標得頻寬	標得頻段	得標者	標價（£）
2.3GHz	40MHz	2350-2390MHz	O2	205,896,000
3.4GHz	50MHz	3410-3460MHz	Vodafone	378,240,000
	20MHz	3460-3480MHz	Three	151,296,000
	40MHz	3500-3540MHz	O2	317,720,000
	40MHz	3540-3580MHz	EE	302,592,000

資料來源：本研究彙整。

註：Three除標價外，尚須負擔分配部分費用25,026,000英鎊、額外費用13,133,000英鎊，總價為189,455,000英鎊；EE除標價外，尚須負擔分配部分費用50,000,000英鎊、額外費用1,002,000英鎊，總價為353,594,000英鎊。

2. 美國

• 5G政策

為在下世代5G無線行動通訊領域取得領先地位，美國正積極採取行動，川普總統於2018年10月簽署「為美國未來永續發展的頻譜戰略總統備忘錄（President Memorandum）」，要求相關部會應迅速採以具彈性且可預測的頻譜政策。在FCC主席Ajit Pai的領導下，美國積極推動「5G Fast計畫（FCC's 5G Fast Plan）」，包含釋出頻譜資源於商業應用、提升基礎建設政策，與現代化的法規調適等三大核心政策：

A. 釋出頻譜資源於商業應用

前瞻性的頻譜政策是下世代無線網路發展的關鍵，FCC目前專注於釋出額外的頻段（包含低中高頻）提供予5G服務使用。根據頻譜邊界命令（Spectrum Frontiers Order），FCC注意到在通訊傳播技術進步下，行動通訊已可使用毫米波（mmWave）提供通訊服務。另根據中頻段諮詢通告（Mid-Band Spectrum Notice of Inquiry），FCC觀察到3.7GHz至24GHz之間的頻段，可以達到覆蓋率與容量的平衡，使電信業者能為村落、偏鄉與服務缺乏之地區佈建新的或提升無線通訊服務。

B. 提升基礎設施政策

FCC正研提更佳的基礎設施政策，以鼓勵私有企業對5G的投資，包含：

• 加速聯邦政府對小型基地臺（Small Cells）的審查：

FCC採用新的規則以減少聯邦政府對小型基地臺基礎建設佈署的監理障礙，有助於擴大5G的涵蓋，提供更快速、更穩定的無線通訊服務。

• 加速州與地方政府對小型基地臺的審查：

FCC完成舊有監理規則的革新，納入小型基地臺相關規則，排除5G佈署的監理障礙，並提供各州與地方政府合理時限，進行小型基地臺的站臺佈建審核。

3 目前共用接取執照共釋出了1800MHz、2300 MHz、3.8～4.2 GHz、24.25～26.5 GHz等頻段，其中1800MHz和2300 MHz主要用作擴充農村地區的行動覆蓋率或是做為當地私人網路使用，不屬於5G規劃頻段。

C. 現代化的法規調適

FCC正進行現代化的法規調適，以促進5G骨幹網路的佈建，維護民眾數位機會，包括：

・恢復網際網路自由：

為領導全球5G，美國需要鼓勵投資和創新，同時保護網路的開放性與自由。FCC發布恢復網際網路自由命令（Restoring Internet Freedom Order），為美國目前廢除網路中立性政策最近的正式文件，其三大要旨包括消費者保護、資訊透明度、移除不必要管制以促進寬頻投資。

・One-Touch Make-Ready：

FCC更新有關新的網路設備連結至電線桿（Utility Poles）的管理規則，以降低成本並加快5G骨幹網路佈署。

・加速網路轉型：

FCC修訂相關規範，使企業能夠投資下世代網路與服務，加速網路轉型。

・商業數據服務：

為刺激現代光纖網路投資，FCC更新適當的網路速率規則，以提升高速與專用服務（Dedicated Services）。

・供應鏈的完整性：

FCC已提議禁止納稅人向會對美國通訊網路或通訊供應鏈造成國家安全疑慮的公司購買設備或服務。

・5G釋照規劃

FCC目前致力於釋出額外的頻段提供5G服務使用，高頻部分包含24GHz、26GHz、28GHz、37GHz、39GHz、42GHz、47 GHz等頻段，共7.75GHz頻寬；中頻部分則包含2.5GHz、3.5GHz、3.7~4.2 GHz，共844 MHz；低頻部分，則著重於提升600MHz、800MHz和900MHz頻段的使用效率與更廣泛的通訊覆蓋率。另在免執照頻段方面，FCC則致力於發展下世代Wi-Fi於6GHz及95GHz以上的頻譜使用。

在5G頻譜釋照期程規劃上，美國最優先執行

的頻譜拍賣為毫米波的高頻段頻譜資源，其中首波釋照的28GHz（Auction 101）已於2019年1月24日結束拍賣，第二波釋照的24 GHz（Auction 102）亦於2019年5月28日結束拍賣；此外，FCC亦規劃於2019年12月10日進一步釋出37 GHz、39 GHz與47 GHz的頻段（Auction 103）。而高頻段的26 GHz與42 GHz，以及中頻段的2.5 GHz、3.5 GHz與3.7~4.2 GHz頻段仍在積極規劃中，尚未公布釋照時程（表1-2）。

表1 - 2 美國5G頻段釋照時程規劃

項目	頻段	釋照情形
高頻 High-Band	28 GHz	已於2019年1月24日完成釋照
	24 GHz	已於2019年5月28日完成釋照
	37 GHz、39 GHz與47 GHz	預計於2019年12月10展開釋照
	26 GHz與42 GHz	釋照時程規劃中
中頻 Mid-Band	2.5 GHz、3.5 GHz與3.7~4.2 GHz	釋照時程規劃中
低頻 Low-Band	600 MHz、800 MHz與900 MHz	無釋照，僅提升頻譜使用效率
免執照頻段 Unlicensed	6 GHz與95 GHz以上頻段	無釋照

資料來源：本研究彙整。

・最新釋照結果

美國首波進行的28GHz釋照於2018年11月14日展開，採SMRA機制，拍賣於2019年1月24日結束競標，原規劃釋出3,072張地方性執照，最終尚餘107張執照未獲競標。主要得標業者中，Verizon以5億美元標得1,066張執照，是獲得最多頻譜的得標者；其次為US Cellular以1億美元標得408張執照；第三則是T-Mobile US約以4千萬美元標得865張執照（表1-3）。

FCC於2019年3月14日展開24 GHz（Auction 102）的頻譜釋照，採多輪提價拍賣（Ascending Clock Auction, ACA）機制，拍賣於2019年5月28日結束競標，原規劃釋出的2,909張執照地方性執照，最終尚餘5張執照未獲競標。主要得標業者中，AT&T以9億8千萬美元標得831張執照；其

表1-3 美國Auction 101釋照結果（主要得標者）

拍賣頻段	釋出頻寬	得標者	標得執照數	總價
27.500 - 28.350GHz	兩個425MHz區塊 (27.500 - 27.925GHz及27.925 - 28.350GHz)， 總計850MHz	Verizon	1,066張	5億美元
		US Cellular	408張	1億美元
		T-Mobile US	865張	4千萬美元

資料來源：本研究彙整。

表1-4 美國Auction 102釋照結果（主要得標者）

拍賣頻段	釋出頻寬	得標者	標得執照數	總價
24.25 - 24.45GHz與 24.75 - 25.25GHz	24.25 - 24.45GHz頻段所釋出的頻寬為兩個100MHz 區塊（Blocks A and B），24.75 - 25.25GHz頻段所 釋出的頻寬為五個100MHz區塊（Blocks C - G）， 總頻寬為700MHz	AT & T	831張	9億8千萬美元
		T-Mobile US	1,346張	8億美元
		US Cellular	282張	1億3千萬美元
		Starry	104張	4,850萬美元

資料來源：本研究彙整。

次為T-Mobile US以8億美元獲得1,346張執照；US Cellular以1億3千萬美元獲得282張執照；固定寬頻無線接取（Fix Broadband Wireless Access, FBWA）業者Starry則以4,850萬美元獲得104張執照（表1-4）。

3. 日本

• 5G政策

有鑑於無線通信網路為人民日常生活及社會經濟活動的重要基礎，且為提升日本無線基礎服務之國際競爭力，日本總務省於2016年1月舉辦「電波政策2020年懇談會」，制定迎接2020年5G時代的頻譜政策。該會議主要議題包含研擬頻譜需求擴大的因應方案、強化無線通信服務國際競爭力、因應5G普及發展等制度性課題、合理調適次期頻譜使用費制度、以及其他頻譜政策相關討論議題等五大項目⁴。

而在總務省所發表的「電波政策2020年懇談會報告書」中，揭示為實現超寬頻、物聯網、下世代智慧運輸系統、安全可靠之無線及無線新市場等五個領域的無線服務，而「總合推動方案」則由「下世代行動服務」與「開拓海外市場」兩項行動計畫所構成。其中「下世代行動服務」著

重於實現先行性的情境模式、推展5G測試平臺、確保全球頻譜資源、推動國際標準化；「開拓海外市場」則著重於國內外安心安全的無線服務普及、開創無線海外新市場、推動無線技術海外發展計畫等策略。

在「總合推動方案」下，總務省推動5G政策的重點措施，主要體現在技術研發、國際合作以及5G頻譜規劃等三面向，並以ICT成長戰略作為願景，配合2020年東京奧運發展5G技術與相關戰略，如圖1-79所示。

• 5G釋照規劃

根據總務省新世代通信系統委員會於2018年7月公布的資料，日本5G頻譜規劃可分為6GHz以下的3.6~4.2GHz、4.4~4.9GHz及6GHz以上的27.5~29.5GHz；對於既有的LTE頻段，也擬將由4G轉型升級為5G。

為因應新的5G頻譜利用需求，總務省也積極檢討2019年WRC-19⁵的5G候補頻段。針對未來可能指配的5G候補頻段5.77~5.925GHz、24.05~24.75GHz、25.25~29.5GHz、36~39.5GHz、41~42GHz，進行臨時頻譜使用狀況調查⁶。

5 WRC-19 為 ITU World Radiocommunication Conference 2019 之簡稱。

6 總務省，2019。第5世代移動通信システム（5G）等の新たな電波利用ニーズに対応するための臨時的電波の利用状況調査に関する告示案の意見募集。http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban09_02000287.html

4 總務省，2016年，電波政策2020懇談會報告書。http://www.soumu.go.jp/main_content/000430220.pdf

日本5G的頻譜釋照分為全國性5G執照與區域性5G執照，目前總務省已規劃釋出的全國性5G頻段，包括3.7GHz頻段的500MHz，分為5個100MHz頻塊；4.5GHz頻段的100MHz，共1個頻塊；以及28GHz頻段的1600MHz，分為4個400MHz頻塊，上述全國性5G頻譜已於2019年4月完成指配。

而為提供貼近地方需求且可以自在利用的5G環境，總務省擬訂新的區域性5G頻譜指配制度，預計釋出4.6~4.8GHz及28.2~29.1GHz頻段，作為區域性專網（自營網）使用（圖1-80）。總務省於2019年9月27日公告導入區域性5G之相關省令改正草案與指導方針草案，以「NSA架構」於2019年內完成28.2-28.3GHz的制度制定，且規定已獲指配全國性5G頻譜的電信業者，不得持有區域性5G執照。

● 最新釋照結果

總務省於2019年2月26日公告受理總計四家全國電信事業5G執照申請案件，採審議制，先以

「絕對審查」篩選通過門檻條件的申請者（不分頻段進行審查），再藉由「比較審查」將申請者依標準分別對中頻段（3.7GHz與4.5GHz頻段）與高頻段（28GHz頻段）評價。總務省於2019年4月10日公告審查結果⁷，NTT docomo、KDDI/沖繩行動電話、SoftBank及樂天行動網路，四家提出申請的電信業者皆獲得執照。

指配結果如圖1-81所示，其中NTT docomo獲指配3.7GHz頻段及4.5GHz頻段之2頻塊（3.6~3.7GHz與4.5~4.6GHz）與28GHz頻段之1頻塊（27.4~27.8GHz）；KDDI獲指配3.7GHz頻段之2頻塊（3.7~3.8GHz與4.0~4.1GHz）與28GHz頻段之1頻塊（27.8~28.2GHz）；樂天行動獲指配3.7GHz頻段之1頻塊（3.8~3.9GHz）與28GHz頻段之1頻塊（27.0~27.4GHz）；SoftBank獲指配3.7GHz頻段之1頻塊（3.9~4.0GHz）與28GHz頻段之1頻塊（29.1~29.5GHz）。

7 総務省，2019。第5世代移动通信システムの導入のための特定基地局の開設計画の認定に係る審査結果。http://www.soumu.go.jp/main_content/000613735.pdf

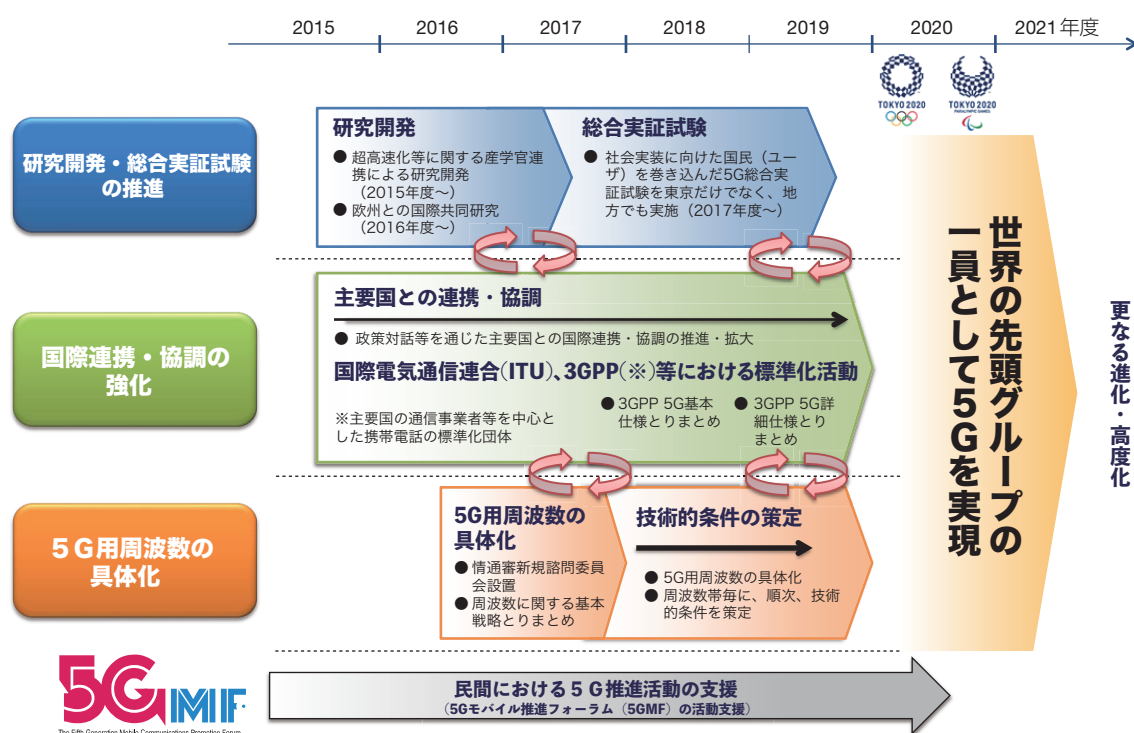


圖1-79 日本5G政策期程規劃

資料來源：総務省，2018。2020年の5G実現に向けた取組。http://www.soumu.go.jp/main_content/000593247.pdf

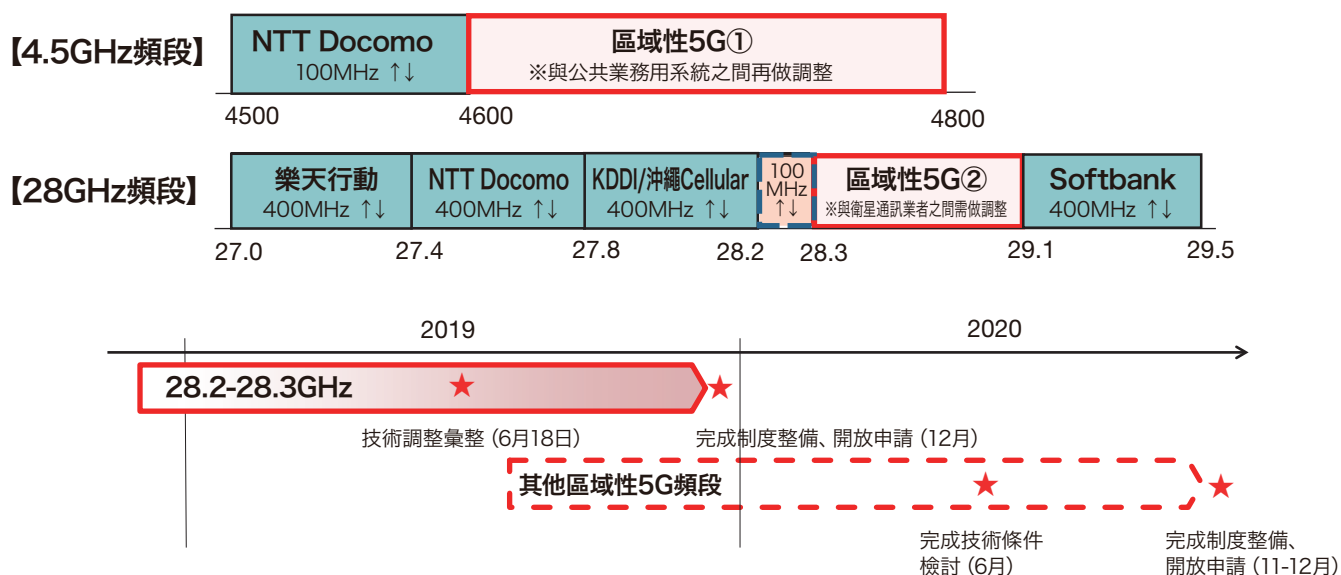


圖1 - 80 日本5G频段規劃

資料來源：総務省，2019。省令等改正案の概要。http://www.soumu.go.jp/main_content/000646535.pdf

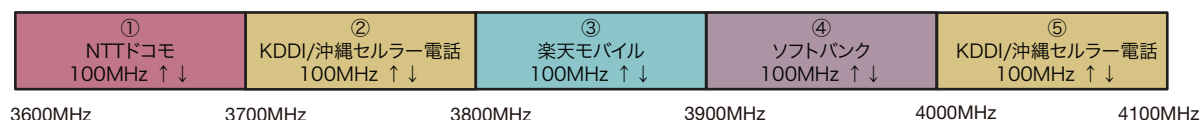
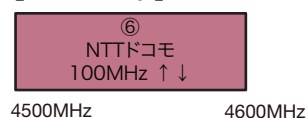
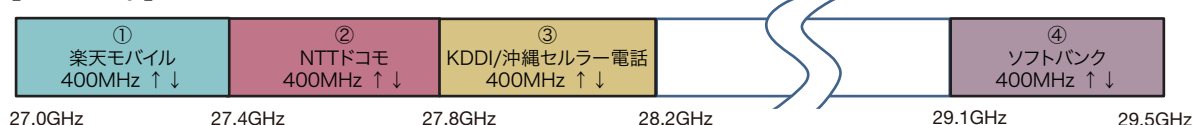
【3.7GHz帯】**【4.5GHz帯】****【28GHz帯】**

圖1 - 81 日本全國性5G頻譜指配結果

資料來源：総務省，2019。第5世代移動通信システム（5G）の導入のための特定基地局の開設計画の認定（概要）。http://www.soumu.go.jp/main_content/000613734.pdf

4. 韓國**• 5G政策**

隨著5G通信時代到來，韓國政府開始全面發展行動通信服務與5G相關產業。2019年4月8日，包含韓國科學技術情報通信部（Ministry of Science and ICT, MSIT）在內的10個政府部門發布「韓國5G+戰略（5G+전략）」，將於公私部門投資超過30兆韓元，期望於2022年建立全國5G網路，並在

5G的基礎上培植新的服務及產業。

為最大化5G商轉效果，韓國政府亦積極支持以5G為基礎的新興產業發展，透過5G的數位轉換及智能創新，推動新興的First-Mover產業模式及服務。「5G+戰略」提出三大推動方向如下：

A. 建設5G+戰略產業聚焦支援系統

考量5G的活用性、相關性、全球市佔率、國內競爭力、政策支持的必要性及可能性等，透過

「5G+戰略」選定並重點投資10大核心產業（表1-5）及5大核心服務（表1-6），以確保下世代競爭優勢、擴大國內外市場，並尋求有效的營利模式。

B. 在民間單位與政府合作的基礎上，建立過去及未來的產業共同發展模式

透過民間單位與政府的合作，以「早期建置基礎設施」、「推廣新服務與設備」、「振興

市場」的階段性措施建立良好的循環產業生態系統。

C. 振興5G服務，建立安全的使用環境

在5G超連結環境的基礎下，為建構出最安全的5G使用環境，針對網路安全的威脅、通信災難等進行預防以及因應系統的強化。

韓國政府期望透過「5G+戰略」實現創新與成長，計劃於2026年以10大戰略核心產業為基礎

表1 - 5 5G+戰略10大核心產業

類型	項目	說明
網路、終端	網路設備	- 根據5G商用化，隨著市場蓬勃發展，國內企業存在成長機會 - 透過小型基地臺、中繼器等需求的增加，可提高中小企業的成長可能性
	次世代(5G)智慧型手機	5G智慧型手機預計將引領5G商業化的初始市場
智能設備	VR、AR設備	因高價格、技術缺乏等原因使成長受到阻礙，透過5G商業化來進行功能改善及應用領域的擴大，有助於開拓市場以搶佔先機
	穿戴式裝置	自5G引入以後，已從簡單的訊息傳遞擴展到智能裝置，需以超連結、低延遲作為基礎
	智能型CCTV	活用於即時確認、預防以及對應在偏鄉與都市的安全、危險狀況所建成的社會安全網
無人駕駛	(未來型)無人機	利用5G，以高畫質、大容量、即時為基礎的無人機，擴大應用於農漁業、設施準確管理、遠端電信觀測等
	(互聯)機器人	透過5G、AI及雲端技術的結合，使得智慧行動裝置服務能在多樣化的商業、生活領域創造新市場
	5G V2X	在進入高度自動駕駛的過程，以世界最初5G商業化作為契機，透過5G V2X搶占自主移動市場的先機
網路安全、運算	信息安全	在由許多感應器、設備等匯聚服務所連結的超連結環境下，對於5G網路、IoT安全等須有安全的使用環境
	邊緣運算	邊緣運算（非遠程的中央伺服器，於網路終端、設備等Edge進行數據處理），是作為實現5G超低延遲服務的核心支援領域，期望未來能活用於5G基地臺設備、多樣化終端（互連汽車等）

資料來源：韓國中央行政機關，2019。5G+ 전략。http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156325462&call_from=seoul_paper

表1 - 6 5G+戰略5大核心服務

項目	說明
沉浸式內容 (Immersive Content)	透過5G商業化，將沉浸感、現實感最大化的VR、AR及全像投影作為基礎的實感內容，引發媒體爆炸的殺手內容 (Killer Content) 來成為焦點，並將引領媒體、娛樂等B2C領域在5G初期市場的成長
智能工廠	- 現有的有線設備可透過5G超低延遲、超高速的特性替換為線，並增強生產線的靈活度 - 中小型工廠應透過多樣化、小量生產等方式進行轉型，在需要考慮經費的狀況下，可以利用合作機器人、雲端、AI運動等方式來創新
無人駕駛車	5G提供車輛對車輛 (V2V)、車輛對基礎設施 (V2I) 等超低延遲的通訊，以克服緊急狀況情報共享等獨立駕駛方式的限制 - 透過將世界級水準的國內汽車產業與ICT技術結合，可創造出以5G為基礎的無人駕駛、資訊娛樂市場
智慧城市	- 以5G作為基礎，可以開創出交通管控系統升級、卡車車隊（只有第一臺需要駕駛，後車會跟著前車行進）、運用無人機、機器人配送等交通、物流領域的服務 - 以5G作為基礎，災難、安全平臺可以通過傳送、接收高畫質的影像以及精確的定位，迅速確認事故狀況及升級即時現場對應系統
數位醫療保健	- 透過5G的運用，確保因應急救等需求時相關的安全性以及可信性，來提高醫療的服務品質 - 透過行動裝置積極進行定時健康狀況管理（血糖、血壓、運動量等）

資料來源：韓國中央行政機關，2019。5G+ 전략。http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156325462&call_from=seoul_paper

創造180兆韓元的產值，並攻佔全球市場，同時創造60萬個就業機會。為達政策目標，該戰略提出五項推行策略：

- ・透過公共投資改善初期市場及國民生活品質；
- ・為擴大民間投資，建立測試臺並推動產業進步；
- ・透過系統維護來支援5G服務以及用戶保護；
- ・透過創建產業基礎，培育世界級的核心產業與人才；
- ・透過支援海外擴張，實現5G全球化的技術及服務。

• 5G釋照規劃

第四次工業革命為各類產業帶來大量情報訊息與ICT技術，將引發產業結構的重大變革，為準備中長期頻率綜合計畫，MSIT組成研究團隊，並針對選擇性及戰略性的方式面對未來頻率的需求。討論會議於2016年12月22日舉行，在蒐集各界專家與利害相關人的建議並經由各政府部門協商後，隨即於2017年1月18日發布「K-ICT頻譜計畫」⁸。

「K-ICT頻譜計畫」預測未來將因情報訊息社會與第四次工業革命出現環境變化與大量頻率需求，根據專家建議提出至2026年涵蓋未來共10年間的40GHz頻寬供給計畫及主要的系統改進項目，以增加即時可用的頻譜資源。在該計畫中，為展現世界最初的5G環境，於2018年前須確認共1,300MHz的可用新興頻率，包含28GHz頻段最少有1,000MHz頻寬，3.5GHz頻段則有300MHz頻寬，並建立5G頻率分配計畫，以展現5G頻率的政策方向及市場地圖。

為有效設立及營運5G網路，並確保提供共4,300MHz的可用頻寬，將以24GHz以上的毫米波頻段與6GHz以下的低頻段併行供給。在2018年前，須確保3.5GHz頻段共300MHz頻寬、28GHz

頻段共1,000MHz頻寬，合計1,300MHz的可用頻譜；在2021年前，於28GHz的鄰近頻段（26.5～27.5GHz、28.5～29.5GHz）或根據WRC-19所確立的頻段確保共2,000MHz的可用頻譜；在2026年前，針對5G使用流量的增加，須確保1,000MHz的追加頻寬。

為於低頻段引進5G網路，於1.4GHz、2.1GHz及2.3GHz等頻段中確保共140MHz的可用頻寬，同時保留700MHz及2.5GHz等頻段予現有或新進業者需要時優先供給。

• 最新釋照結果

韓國於2018年6月18日完成5G頻譜拍賣，採用升序時鐘拍賣（Clock Ascending Auction）機制。釋照結果方面，3.5GHz頻段由LG U+以8,095億韓元標得3.42～3.50GHz頻段；KT以9,680億韓元標得3.50～3.60GHz頻段；SKT則以1兆2,185億韓元標得3.60～3.70GHz頻段。28GHz頻段，KT以2,078億韓元標得26.5～27.3GHz頻段；LG U+以2,072億韓元標得27.3～28.1GHz頻段；SKT則以2,073億韓元標得28.1～29.1GHz頻段（表1-7）。

表1-7 韓國5G釋照結果

拍賣頻段	細部頻段	得標者	標價（₩）
3.5GHz	3.42～3.50GHz	LG U+	第一階段：7,744億 第二階段：351億 共8,095億
	3.50～3.60GHz	KT	第一階段：9,680億 第二階段：- 共9,680億
	3.60～3.70GHz	SKT	第一階段：9,680億 第二階段：2,505億 共12,185億
28GHz	26.5～27.3GHz	KT	第一階段：2,072億 第二階段：6億 共2,078億
	27.3～28.1GHz	LG U+	第一階段：2,072億 第二階段：- 共2,072億
	28.1～29.1GHz	SKT	第一階段：2,072億 第二階段：1億 共2,073億

8 MSIT, 2017. K-ICT. 스펙트럼 플랜 수립. <https://www.msit.go.kr/web/msipContents/contentsView.do?catelid=mssw315&artid=1324832>

資料來源：本研究整理自MSIT, 2018. 5세대 (5G) 이동통신용 주파수 경매 최종 결과. <https://www.msit.go.kr/web/msipContents/contentsView.do?catelid=mssw311&artid=1386500>

5. 新加坡

• 5G政策

IMDA的願景係讓新加坡擁有蓬勃發展的數位經濟（Digital Economy），使得每個企業皆為數位化企業、每位工作者皆能夠使用技術、每位公民皆能相互連結。為實現此目標，必須擁有世界一流的互連基礎設備支持，而5G技術受全球公認將為無線通訊領域帶來重大躍進，透過更快的速率、更佳的可靠性及更低的延遲性，5G將會是建置互連基礎設備的重要元素。

為充分利用5G潛能並使新加坡成為全球5G創新應用服務的領導者，IMDA致力於發展下列四個關鍵領域（Key Focus Areas），以培育新加坡的5G生態系統（圖1-82）：

A. 制定監管框架及政策，以最大化經濟價值與消費者福利

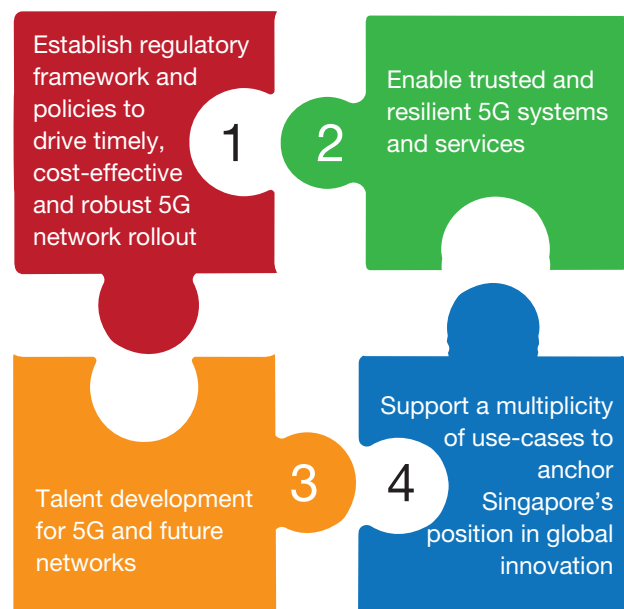


圖1 - 82 新加坡建立5G生態系統之關鍵領域

資料來源：IMDA, 2019. Consultation Paper Issued By The Info-Communications Media Development Authority-Second Consultation On 5G Mobile Services And Networks.

IMDA預計在獨立式（Standalone, SA）網路規範確定後，於2020年開始推動5G發展，使新加坡成為全球佈署5G網路的先驅國家之一，得以在國內供應全面性5G功能與服務。IMDA亦將尋求確保市場競爭力以激勵各界對新技術與創新的投資，並維持網路多樣性使其具有彈性。

B. 發展可信賴且具彈性的5G系統與服務

5G將引入新的技術概念，並藉由支持更多用戶與設備移動性，以及同時連結大量設備提升物聯網應用。透過上述增強的功能，IMDA體認到5G展現了新的安全性與服務彈性，因此在可信且可靠的未來行動網路中使用技術的能力，對於避免服務中斷或網路侵害（Network Breaches）顯得格外重要。為此，IMDA尋求與產業專家、供應商及業者合作，研究5G網路安全及網路彈性等面向。

C. 提升工作者關於5G及未來網路的專業知識

技能的轉變是未來網路（包括5G）佈署上的一大變革，需要新的技能組合處理新技術與頻譜特性，並解決網路安全和網路彈性等議題。此外，5G的演變性質亦將引發5G生態系統中人才需求的轉變—網路中心（Network-centric）型工程師的比例下降，對具有規劃與建構、軟體及應用發展/整合等技能的綜合型工程師需求則持續增加。

D. 支持多種應用案例（Use-Cases）以鞏固新加坡全球創新地位

由於5G仍處發展初期階段，展現5G優勢的用例將是及時發展5G應用與服務的關鍵成功因素，且經由超可靠（Ultra-reliable）的低延遲通訊及網路切片功能帶來的優勢預期將成為5G創新的關鍵。

對於新加坡5G網路的佈署，IMDA旨在達成下列主要政策目標：

- 為經濟及消費者福利最大化5G價值；
- 促進頻譜等稀少資源的有效配置；
- 確保新加坡5G網路為可信賴且有彈性的；

- ・支持通訊領域的活絡成長。

為實現上述政策目標，IMDA建議採取下列策略：

- ・根據SA網路規範，自2020年起促進5G的早期佈署；
- ・在初期階段促進至少兩個全國性網路的持續競爭；
- ・實施監管要求以確保5G網路具彈性且可信賴；
- ・提供彈性的監管框架，以允許市場成長及調整。

● 5G釋照規劃

IMDA自2019年5月7日至6月19日間針對3.5 GHz、26 GHz及28 GHz的5G頻段釋照規劃展開意見諮詢。IMDA認為，相較於韓國、美國等擁有成熟網路設備供應商且已推出5G網路的國家，新加坡的背景與之相異，新加坡國內並無網路設備相關供應商。此外，美國及澳洲將5G視為最後一哩路（Last Mile）的解決方案，希望透過固定無線存取（Fixed Wireless Access, FWA）取代光纖布建的龐大成本。但新加坡已擁有全國光纖寬頻

網路覆蓋，有線寬頻家戶普及率亦超過90%，且能以每月34新幣（約新台幣776元）的低價提供1 Gbps的網路速率，意即新加坡並無解決最後一哩路的需求。另外，新加坡的行動市場發展已十分成熟，電信業者皆可提供具有競爭力的價格和創新服務，因此IMDA認為5G的價值應著重於協助產業開拓市場機會，並在製造、運輸、媒體和醫療保健等領域開發創新應用和服務。

於2019年7月完成5G頻譜釋照公眾諮詢，並於10月17日決議於2020年最多釋出4張5G頻譜執照，除原先規劃的2張覆蓋全國範圍5G頻譜執照，另規劃2張毫米波頻段執照以佈建地方性5G網路（Localised 5G Network）。

根據全球的頻譜釋照趨勢，新加坡規劃3.5GHz、26GHz及28GHz為5G先驅頻段，而其他頻段如2.5GHz及4.5GHz則將於下一階段進行釋照及商用準備（表1-8）。

● 最新釋照結果

新加坡預計於2020年以徵求提案（Call for Proposal, CFP）釋出5G頻譜執照，故尚無最新釋照結果。

表1 - 8 新加坡5G服務候選頻段總覽

	頻段	目前應用領域	總頻寬	可應用時間
第一階段	3.5 GHz	固定衛星服務（Fixed Satellite Services, FSS）（下行鏈路）	200 MHz	約2021或2022年
	26/28 GHz	部分28GHz用於固定衛星服務（上行鏈路）	>4,000 MHz	2020年
下一階段	700 MHz	4G	90 MHz	邊境地區的司法管轄區終止類比訊號播送後
	1.4 GHz（L-band）	數位音訊廣播（Digital Audio Broadcasting, DAB）	約91 MHz	目前1452-1492MHz頻段用於測試
	2.1 GHz	3G（亦允許4G）	135 MHz（包括TDD頻段）	將於2022年1月更新
	2.5 GHz TDD	4G	45 MHz	頻譜執照於2017年開始，將於2032年到期
	4.5 GHz	固定服務（Fixed Service）	約200 MHz	2025年過後

資料來源：IMDA, 2019. Consultation Paper Issued By The Info-Communications Media Development Authority-Second Consultation On 5G Mobile Services And Networks.

6. 香港

• 5G政策

香港於其「香港智慧城市藍圖」⁹發展計畫中揭示5G為其城市基礎設施發展中重要的一環，未來將成為智慧城市發展的催化劑，且香港亦已開始積極準備2020年商業推展5G服務及應用。在頻譜規劃部分，根據香港於2007年提出之《無線電頻譜政策綱要》規定，政府必須每年公告未來3年的頻譜供應表，並以滾動式更新的方式逐年調整頻譜供應情形。2018年2月時，香港通訊事務管理局辦公室（Office of the Communications Authority, OFCA）公布「2018至2020年頻譜供應表」¹⁰，告知業界擬於未來3年供應的5G頻譜，於2019年2月

公開的「2019至2021年頻譜供應表」¹¹亦公告目前頻譜供應的最新資訊。

相關頻段將於2019至2020年之間以政府指配及拍賣方式釋出，並預期於2020年時完成商業推展5G服務及應用。待智慧城市基礎建設完成後，居民即能享受更廣泛、便捷且符合需求的數位公共服務，並有利於發展更多創新應用及服務。

• 5G釋照規劃

香港於2019年2月公布《二零一九至二零二一年的頻譜供應表》¹²，發表5G各頻段頻譜的釋照規劃，預計釋出頻段包括高頻的26GHz、28GHz，中頻的3.3GHz、3.5GHz及4.9GHz，以及低頻的700MHz（表1-9）。首批5G頻譜釋照

9 香港特別行政區政府 - 政府資訊科技總監辦公室，2019。智慧城市 - 智慧政府 - 智慧城市基礎建設。https://www.smartcity.gov.hk/develop_plans/government/

10 OFCA，2018。二零一八至二零二零年的頻譜供應表（截至二零一八年七月二十六日的最新版本）。https://www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/common/Industry/broadcasting/spectrum_plan2018_tc.pdf

11 OFCA，2019。二零一九至二零二一年的頻譜供應表。https://www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/common/Industry/broadcasting/spectrum_plan2019_tc.pdf

12 OFCA，2019。二零一九至二零二一年的頻譜供應表。https://www.ofca.gov.hk/filemanager/ofca/common/Industry/broadcasting/spectrum_plan2019_tc.pdf

表1 - 9 香港5G規劃表

頻段類型	頻段	總頻寬 (MHz)	執照年限	釋出時間	釋照方式
高頻	26GHz (24.25-27.50GHz)	3,250	15年；共用頻段為5年	2019	政府指配
	28GHz (27.50-28.35GHz)	850		2019	政府指配
中頻	3.3GHz (3.3-3.4GHz)	100	15年	2019	拍賣-CCA
	3.5GHz (3.4-3.6GHz)	200	15年	2019	拍賣-CCA
	4.9GHz (4.84-4.92GHz)	100	15年	2019	拍賣-SMRA
低頻	700MHz (617-698MHz、703-803MHz)	最多160	2019年進行諮詢	2020	預計2019年進行諮詢

資料來源：OFCA，2019。二零一九至二零二一年的頻譜供應表；OFCA，2018。關於編配26吉赫及28吉赫頻帶作流動服務用途和相關頻譜指配及頻譜使用費的安排；OFCA，2018。關於指配3.4 3.6吉赫頻帶頻譜用作提供公共流動服務和相關頻譜使用費的安排；OFCA，2018。關於指配3.3吉赫及4.9吉赫頻帶頻譜用作提供公共流動服務和相關頻譜使用費的安排。

於2019年3月底完成，OFCA核配共1,200MHz的高頻頻譜予3家行動網路業者，包括中國移動香港有限公司、香港電訊有限公司（Hong Kong Telecommunications, HKT）及數碼通電訊有限公司，用以提供5G服務。另外，中頻的3.3GHz、3.5GHz及4.9GHz規劃於2019年下半年展開拍賣。

在區域性專網方面，OFCA於2018年12月13日發布「關於編配26吉赫及28吉赫頻帶作流動服務用途和相關頻譜指配及頻譜使用費的安排」，其中高頻段的26/28GHz，規劃27.95～28.35 GHz頻段共400MHz採按地區劃分的共用模式，且僅限用作向指定用戶群組提供創新的5G服務。該共用頻譜以資格審核制核發執照，自2019年7月15日起開放申請。

● 最新釋照結果

高頻段以指配機制釋出，歷經申請及審核流程後，OFCA於2019年3月27日宣布共有3家電信業者，包括中國移動香港、香港電訊及數碼通皆

獲配400MHz頻寬的頻段，成為26GHz及28GHz頻段的成功申請者（表1-10）。

表1 - 10 香港高頻段指配結果

指配頻段	獲配頻寬	成功申請者
26.55～26.95GHz	400 MHz	數碼通電訊有限公司
26.95～27.35GHz	400 MHz	中國移動香港有限公司
27.35～27.75GHz	400 MHz	香港電訊（HKT）

資料來源：通訊事務管理局與商務及經濟發展局局長聯合聲明，2018。關於編配26吉赫及28吉赫頻帶作流動服務用途和相關頻譜指配及頻譜使用費的安排。https://www.coms-auth.hk/filemanager/statement/tc/upload/480/joint_statement_st_052018_tc.pdf

中頻段方面，3.5GHz採時間鐘拍賣（Clock Auction）機制、4.9GHz則採SMRA機制。OFCA於2019年10月14日公布3.5GHz頻段拍賣結果，共由中國移動香港、香港電訊、和記及數碼通四家業者得標3.5GHz頻段內共200MHz的頻譜（表1-11）；另於2019年10月23日公布4.9GHz頻段拍賣結果，由中國移動香港和香港電訊兩家業者成功標得共80MHz頻寬（表1-12）。

表1 - 11 香港3.5GHz頻段拍賣結果

區塊	頻率範圍（MHz）	得標頻寬（MHz）	暫定得標者	標金
A1-A6	3400-3460	60	中國移動香港有限公司	3億港元（約新臺幣11.85億元）
A7-A11	3460-3510	50	香港電訊（HKT）	2.52億港元（約新臺幣9.95億元）
A12-A16	3510-3560	50	數碼通電訊有限公司	2.52萬港元（約新臺幣9.95億元）
A17-A20	3560-3600	40	和記電訊香港控股有限公司	2.02萬港元（約新臺幣7.97億元）

資料來源：通訊事務管理局辦公室，2019。3.5吉赫頻帶的5G頻譜拍賣順利完成新聞公報。https://www.ofca.gov.hk/tc/media_focus/press_releases/index_id_2014.html

註1：匯率以1港元=新臺幣3.949元計算。

註2：A1-A20每一區塊（10MHz）底價皆為4,000萬港元（約新臺幣1.58億元）。

註3：我國3.5GHz頻段每一區塊（10MHz）底價皆為新臺幣9億元。

表1 - 12 香港4.9GHz頻段拍賣結果

區塊	頻率範圍（MHz）	得標頻寬（MHz）	暫定得標者	標金
B1	4840-4880	40	中國移動香港有限公司	1.2億港元（約新臺幣4.74億元）
B2	4880-4920	40	香港電訊（HKT）	1.2億港元（約新臺幣4.74億元）

資料來源：通訊事務管理局辦公室，2019。4.9吉赫頻帶的5G頻譜拍賣順利完成新聞公報。https://www.ofca.gov.hk/tc/media_focus/press_releases/index_id_2014.html

註1：匯率以1港元=新臺幣3.949元計算。

註2：B1-B2每一區塊（40MHz）底價皆為1.2億港元（約新臺幣4.74億元）。

註3：我國3.5GHz頻段每一區塊（10MHz）底價皆為新臺幣9億元。

7. 我國

• 5G政策

依據行政院於2019年5月核定「台灣5G行動計畫（2019-2022年）」，預期四年間投入新台幣204.66億元，以建構5G應用及產業創新環境，並加速推動我國5G技術與產業發展，提升我國在全球5G產業鏈之價值。

該計畫以實現「以5G領頭，觸發跨界融合」和「以虛實並進，塑造產業新貌」為兩大願景，期望透過5G技術帶動多樣化的新興寬頻電信服務及創新垂直應用服務之發展，並以5G整合多元新興技術、發展虛實合一的新興服務體驗，提供新創產業優良發展環境，以重塑我國行動通訊產業生態。

「台灣5G行動計畫（2019-2022年）」規劃以「推動5G垂直應用場域實證」、「建構5G創新應用發展環境」、「完備5G技術核心及資安防護能量」、「規劃釋出符合整體利益之5G頻譜」和「調整法規以創造5G發展有利環境」等五大主軸，推動各項政策目標，並以鬆綁、創新、實證、鏈結等策略，及深化產業創新、驅動數位轉型、實現智慧生活等方向積極推動，逐步落實計畫願景，達成下列總體目標：

- 打造智慧醫療、智慧製造、智慧交通等5G應用國際標準場域；
- 建構5G技術自主與資安能力，打造全球信賴的5G產業供應鏈；
- 以5G企業網路深化產業創新，驅動數位轉型；
- 實現隨手可得5G智慧好生活，均衡發展幸福城鄉。

• 5G釋照規劃

依據我國交通部釋出之「頻率供應計畫（107）」，5G使用的頻譜規劃大致分為兩大部分：

A. 6GHz以下頻段

6GHz以下頻段可兼顧覆蓋率及傳輸能力，我國政府將持續追蹤全球技術發展、標準制定及頻譜規劃等趨勢，並依據行政院科技會報辦公室於106年12月1日召開之「我國5G發展策略與頻譜需求討論會議」中，所定調我國5G發展策略一先進行相關實驗，後續再決定是否正式規劃為我國5G頻譜之原則，自107年起配合創新實驗頻譜指定流程開始測試，之後將先進行3300~3800MHz、3800~4200MHz、4400~5000MHz等頻段之規劃釋出作業，並視ITU WRC-19是否針對6GHz以下頻段提出建議，再予以調整相關規劃方案。

B. 6GHz以上頻段

6GHz以上頻段可提供超高寬頻速度，我國政府將依循ITU WRC-19會議之決定，並視國際間5G高頻段接取技術的發展情況，同時觀察國內相關實驗結果，再辦理相關頻譜規劃釋出作業。

國家通訊傳播委員會於2019年6月19日委員會議審議通過「行動寬頻業務管理規則」修正草案，再於9至10月受理業者申請參與競標，並已於12月10日正式啟動5G競標拍賣，預計2020年初發放5G執照。本次釋照共釋出2,790MHz頻寬，其中3.5GHz頻段釋出270MHz頻寬，28GHz頻段釋出2,500MHz頻寬，前次4G第三波釋照未釋出之1800MHz頻段20MHz頻寬亦包含在本次釋照中。

此外，因我國5G技術規格和商業模式均尚未成熟，及28GHz高頻頻段之特性，業者得標後務必將投入較4G服務更多成本，方能提供全區5G服務，因此將本次釋出之3.5GHz及28GHz頻段特許執照的使用期限延長為20年，執照期至129年底，以鼓勵業者投入競標與建設；但1800MHz頻段部分，考量全體已釋出1800MHz頻段的特許執照期限，使用期限仍訂為119年底。

• 最新釋照結果

我國於2019年12月10日以SMRA改良版機制進行頻譜拍賣，拍賣仍在進行中，尚未有5G釋照結果。

歐盟《數位單一市場著作權指令》

數位時代下音樂串流服務、隨選視訊服務、新聞彙整平臺與社交媒體成為民眾接觸著作及其衍生作品的主要媒介，有鑒於此歐盟執委會（European Commission）於2016年9月提出「數位單一市場著作權指令」（The Directive on Copyright in the Digital Single Market），目的係建立歐盟內部法規統一框架，以達成衡平網路使用者的自由與創作者的合理報酬，並兼顧歐盟內部市場的公平競爭、鼓勵創新與保持文化多元性等目的。

然而因「超連結稅（Link Tax）¹³」與「上傳過濾器（Upload-Filter）¹⁴」條款使歐盟內部爭議不斷，幾經協商歐洲議會於2019年3月26日以348票贊成、274票反對、36票棄權通過新版《著作權指令》¹⁵。最終通過之《數位單一市場著作權指令》刪去連結稅之規定，對網路內容共享服務供應商責任義務規範亦有所限縮。

《數位單一市場著作權指令》明確規範針對科學研究、文化遺產與教育範疇中文字與資料探勘（Text and Data Mining）與跨境應用的例外規範，並增強著作權人（包括創作者與表演者）之談判權，同時依據平臺差異賦予不同程度的責任規範，具體說明如下：

1. 一般原則

界定法規適用範圍與對象，特別是「網路內容共享服務提供者」（Online Content-Sharing Service Provider）其為營利組織且其主要業務涉及向公眾並提供或供使用者上傳存儲大量受著作權

保護的作品者，此外列舉包括非營利的線上百科全書、非營利的教育和科學知識庫、開源軟體開發（Open Source Software-Developing）和共享平臺等排除適用對象。

2. 數位和跨境使用著作權的例外規定

限制涉及科學研究、保護文化遺產與跨境教育等目的之著作權適用範圍，但訂有其他保護配套規定。例如《數位單一市場著作權指令》第3條規定研究組織為科學研究而需對文字與資料探勘時，得例外對著作進行重製、擷取（Extraction），但其複印資料應以適當的安全機制存放，或應由權利人（Rightholder）採取合目的性措施，確保託管作品或其他主題的網路和數據庫的安全性和完整性。

3. 集體授權的擴張效果

鑒於數位時代下鉅量著作權與其他相關權益的應用需求，倘要求所有權利人的個別權利許可，交易成本過高，故新版《著作權指令》第12條規範集體授權的擴張效果，如果集體管理組織根據多數權利持有人的授權，就其著作權之轉讓、使用訂有授權協議，該協議得擴張適用於未授權該集體管理組織之權利人持有之相關權益。惟集體授權機制應僅限於明確界定之範圍內，且應確保此類授權機制能確實保障權利人的合法權益。

4. 隨選視訊（VOD）網路平臺的近用權

為解決授權合約爭議，促進內容跨界傳播，《數位單一市場著作權指令》賦予政府積極作為義務，要求其透過設置公正機構或調解員，協助隨選視訊（VOD）網路平臺上架合約的談判，並酌情提交建議，促進協議達成。

5. 線上新聞內容使用規範

資訊服務提供業者在使用新聞內容時，應先取得新聞出版者取得重製權及向公眾傳播權的授權，惟排除個人用戶對新聞出版物的私人或非商

13 按《數位單一市場著作權指令》草案第11條規定，基於商業目的而張貼新聞文章的連結網址者，應先取得新聞刊物發行者公眾傳播權授予，亦即新聞刊物發行者得對以超連結分享其網路文章之商業網站，收取授權金，故被稱為連結稅（Link Tax）。

14 上傳過濾器（Upload-Filter）則為《數位單一市場著作權指令》草案第13條規定，網路內容共享服務供應商應以盡可能購置所有需要的著作權及其他相關權益，並且要求部分網站應佈署過濾器，以防止使用者上傳侵權內容。

15 超連結稅與上傳過濾器引發寒蟬效應與言論審查之疑慮，對網路內容共享服務供應商影響甚大，且不利小型業者生存。

業用途、分享超連結行為與使用個別詞語或新聞出版物的簡短摘錄。此外使用新聞內容提供資訊社會服務者應攤提所獲之利潤於原作者。

6. 網路內容共享服務提供者對著作權之維護義務

按《數位單一市場著作權指令》第13條規定，網路內容共享服務提供者應訂定有效的投訴和補救機制，盡速刪除未經著作權人授權許可的內容，並防止侵權內容重新上架，以保護著作權人的利益。此外上傳的著作權作品若是為引用、批評、評論、諷刺、模仿或拼湊為目的，則例外排除適用。

原則上網路內容共享服務提供者應對平臺上未經授權的公開傳播的行為承擔責任，惟為衡平網路內容共享服務提供者的責任與負擔，《數位單一市場著作權指令》訂有責任免除條款：

- 已盡最大努力爭取授權者；
- 根據高度產業勤勉盡責標準（High Industry Standards of Professional Diligence），在權利持有人已向服務提供者提供相關和必要的資訊，已盡最大努力阻卻侵權內容上架者；
- 在收到著作權人的通知後，迅速採取行動，禁止訪問或從其網站上刪除通知的作品或其他主題，並盡最大努力防止他們將來依前款例外規定上傳者。

責任免除條款係針對網路內容共享服務提供者運作實務設有不同程度的義務規範，具體內容訂於《數位單一市場著作權指令》第13條第6款中。在歐盟境內執業不到3年，且年營業額低於1,000萬歐元者，僅須盡善滿足前段第1點，並在獲知證據確鑿的侵權行為通知後，迅速下架或阻止侵權內容的訪問即可；惟每月獨立訪客平均數量超過500萬者，則應再證明已盡最大努力防止已知的侵權內容的重新上傳。

7. 促進著作權人權益與合理報酬

考量契約自由與權利公平衡量原則下，歐盟會員國應訂立著作權轉讓適當報酬，同時應確保著作權人每年至少一次定期收到其轉讓之作品使用、收入與應付報酬資訊。

此外倘著作權人以專屬方式許可或轉讓著作權或其他相關權益，但該著作權卻未被利用時，著作權人得全部或部分撤銷許可與權利轉讓，或終止合同的排他性。

《數位單一市場著作權指令》確立統一且明確的規則保障創作者的合理報酬、用戶的正當權利與平臺責任，公佈生效後歐盟成員國應於兩年間內國法化。

02

通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查



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

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

國家通訊傳播委員會自前年起，進行我國首次通傳市場調查，今年為第三年執行。調查目的在於透過全面且深入之需求面調查，掌握第一手消費者行為與創新應用現況，除此之外，經由調查所得客觀與細緻的消費者行為資訊，亦可作為觀察我國數位經濟發展依據，以提供未來擘劃通傳市場政策與法規之重要參考。

1 研究方法

問卷設計

本調查主要參酌英國通訊傳播主管機關Ofcom調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，並配合國內廣電市場現況予以調整設計問卷。

調查對象與方法

1. 調查對象

以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在16歲及以上（民國92年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。

2. 抽樣方法

本調查在抽樣設計方面係依分層三階段抽取率與單位大小成比例（Stratified Three-Stage Probabilities Proportional to Size Sampling, PPS）抽樣法，於第一及第二階段依照各區域人口等比例分配樣本，第三階段則採便利抽樣完成受訪樣本。

本研究的抽樣參考侯佩君等人（2008）建立的七個鄉鎮市區發展類型做為抽樣分層的基礎，將台灣地區358個鄉鎮市區劃分成七個層級（如表2-1），包含：都會核心、工商市區、新興市鎮、傳統產業市鎮、低度發展鄉鎮、高齡化鄉鎮、偏遠鄉鎮等七個階層。第一階段的抽出單位為鄉鎮市區，第二階段抽出單位為村里，第三階段則於抽出村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答。

表2-1 各層別鄉鎮市區列表

層別代碼	鄉鎮市區名稱
1	臺北市松山區、臺北市信義區、臺北市大安區、臺北市中正區、臺北市大同區、臺北市萬華區、新北市永和區、臺中市西區、臺中市北區、臺南市東區、臺南市中西區、高雄市鹽埕區、高雄市三民區、高雄市新興區、高雄市前金區、高雄市苓雅區
2	臺北市中山區、臺北市文山區、臺北市南港區、臺北市內湖區、臺北市士林區、臺北市北投區、新北市板橋區、新北市三重區、新北市中和區、新北市新莊區、新北市淡水區、新北市蘆洲區、新北市林口區、桃園縣桃園市、桃園縣中壢市、新竹縣竹北市、新竹市東區、新竹市北區、臺中市南區、臺中市西屯區、臺中市南屯區、臺中市北屯區、臺南市北區、高雄市鼓山區、高雄市左營區、高雄市鳳山區
3	新北市新店區、新北市樹林區、新北市鶯歌區、新北市三峽區、新北市汐止區、新北市土城區、新北市泰山區、桃園縣楊梅市、桃園縣蘆竹鄉、桃園縣大園鄉、桃園縣龜山鄉、桃園縣八德市、桃園縣龍潭鄉、桃園縣平鎮市、新竹縣竹東鎮、新竹縣湖口鄉、新竹縣新豐鄉、新竹縣芎林鄉、新竹縣寶山鄉、新竹市香山區、苗栗縣竹南鎮、苗栗縣頭份鎮、臺中市豐原區、臺中市沙鹿區、臺中市梧棲區、臺中市潭子區、臺中市大雅區、臺中市烏日區、臺中市龍井區、臺中市太平區、臺中市大里區、臺南市善化區、臺南市仁德區、臺南市歸仁區、臺南市永康區、臺南市安平區、臺南市安平區、高雄市楠梓區、高雄市小港區、高雄市大寮區、高雄市大社區、高雄市仁武區、高雄市鳥松區、高雄市岡山區
4	基隆市中正區、基隆市七堵區、基隆市暖暖區、基隆市仁愛區、基隆市中山區、基隆市安樂區、基隆市信義區、新北市五股區、新北市深坑區、新北市八里區、苗栗縣苗栗市、臺中市東區、彰化縣彰化市、彰化縣員林鎮、雲林縣斗六市、嘉義市東區、嘉義市西區、臺南市新營區、臺南市南區、高雄市前鎮區、高雄市旗津區、屏東縣屏東市、宜蘭縣宜蘭市、宜蘭縣羅東鎮、花蓮縣花蓮市、花蓮縣吉安鄉
5	新北市瑞芳區、新北市三芝區、新北市石門區、新北市金山區、新北市萬里區、桃園縣大溪鎮、桃園縣新屋鄉、桃園縣觀音鄉、新竹縣新埔鎮、新竹縣關西鎮、新竹縣橫山鄉、新竹縣北埔鄉、苗栗縣苑裡鎮、苗栗縣通霄鎮、苗栗縣後龍鎮、苗栗縣公館鄉、苗栗縣銅鑼鄉、苗栗縣頭屋鄉、苗栗縣三義鄉、苗栗縣造橋鄉、苗栗縣三灣鄉、臺中市大甲區、臺中市清水區、臺中市后里區、臺中市神岡區、臺中市石岡區、臺中市外埔區、臺中市大安區、臺中市大肚區、臺中市霧峰區、彰化縣鹿港鎮、彰化縣和美鎮、彰化縣線西鄉、彰化縣伸港鄉、彰化縣福興鄉、彰化縣秀水鄉、彰化縣花壇鄉、彰化縣芬園鄉、彰化縣溪湖鎮、彰化縣田中鎮、彰化縣大村鄉、彰化縣埔鹽鄉、彰化縣埔心鄉、彰化縣永靖鄉、彰化縣社頭鄉、彰化縣北斗鎮、彰化縣埤頭鄉、南投縣南投市、南投縣埔里鎮、南投縣草屯鎮、雲林縣斗南鎮、雲林縣虎尾鎮、雲林縣林內鄉、嘉義縣太保市、嘉義縣民雄鄉、嘉義縣水上鄉、嘉義縣中埔鄉、臺南市鹽水區、臺南市柳營區、臺南市麻豆區、臺南市下營區、臺南市六甲區、臺南市官田區、臺南市佳里區、臺南市學甲區、臺南市西港區、臺南市七股區、臺南市將軍區、臺南市北門區、臺南市新化區、臺南市新市區、臺南市安定區、臺南市山上區、臺南市關廟區、高雄市林園區、高雄市大樹區、高雄市橋頭區、高雄市燕巢區、高雄市阿蓮區、高雄市路竹區、高雄市湖內區、高雄市茄苳區、高雄市永安區、高雄市彌陀區、高雄市梓官區、屏東縣潮州鎮、屏東縣東港鎮、屏東縣恆春鎮、屏東縣萬丹鄉、屏東縣長治鄉、屏東縣麟洛鄉、屏東縣九如鄉、屏東縣內埔鄉、屏東縣新園鄉、宜蘭縣蘇澳鎮、宜蘭縣頭城鎮、宜蘭縣礁溪鄉、宜蘭縣壯圍鄉、宜蘭縣員山鄉、宜蘭縣冬山鄉、宜蘭縣五結鄉、臺東縣臺東市
6	新北市石碇區、新北市坪林區、新北市平溪區、新北市雙溪區、新北市貢寮區、新竹縣峨眉鄉、苗栗縣卓蘭鎮、苗栗縣大湖鄉、苗栗縣南庄鄉、苗栗縣西湖鄉、苗栗縣獅潭鄉、苗栗縣泰安鄉、臺中市東勢區、臺中市新社區、臺中市和平區、彰化縣二水鄉、彰化縣二林鎮、彰化縣田尾鄉、彰化縣芳苑鄉、彰化縣大城鄉、彰化縣竹塘鄉、彰化縣溪州鄉、南投縣竹山鎮、南投縣集集鎮、南投縣名間鄉、南投縣鹿谷鄉、南投縣中寮鄉、南投縣魚池鄉、南投縣國姓鄉、南投縣水里鄉、南投縣信義鄉、雲林縣西螺鎮、雲林縣土庫鎮、雲林縣北港鎮、雲林縣古坑鄉、雲林縣大埤鄉、雲林縣莿桐鄉、雲林縣二崙鄉、雲林縣崙背鄉、雲林縣東勢鄉、雲林縣褒忠鄉、雲林縣臺西鄉、雲林縣元長鄉、雲林縣四湖鄉、雲林縣口湖鄉、雲林縣水林鄉、嘉義縣朴子市、嘉義縣布袋鎮、嘉義縣大林鎮、嘉義縣溪口鄉、嘉義縣新港鄉、嘉義縣六腳鄉、嘉義縣東石鄉、嘉義縣義竹鄉、嘉義縣鹿草鄉、嘉義縣竹崎鄉、嘉義縣梅山鄉、嘉義縣番路鄉、臺南市白河區、臺南市後壁區、臺南市東山區、臺南市大內區、臺南市玉井區、臺南市楠西區、臺南市南化區、臺南市左鎮區、臺南市龍崎區、高雄市田寮區、高雄市旗山區、高雄市美濃區、高雄市六龜區、高雄市甲仙區、高雄市杉林區、高雄市內門區、屏東縣里港鄉、屏東縣鹽埔鄉、屏東縣高樹鄉、屏東縣萬巒鄉、屏東縣竹田鄉、屏東縣新埤鄉、屏東縣枋寮鄉、屏東縣崁頂鄉、屏東縣林邊鄉、屏東縣南州鄉、屏東縣佳冬鄉、屏東縣車城鄉、屏東縣滿州鄉、屏東縣枋山鄉、澎湖縣湖西鄉、澎湖縣白沙鄉、澎湖縣西嶼鄉、澎湖縣望安鄉、澎湖縣七美鄉、宜蘭縣三星鄉、花蓮縣鳳林鎮、花蓮縣玉里鎮、花蓮縣壽豐鄉、花蓮縣光復鄉、花蓮縣豐濱鄉、花蓮縣瑞穗鄉、花蓮縣富里鄉、臺東縣成功鎮、臺東縣關山鎮、臺東縣卑南鄉、臺東縣鹿野鄉、臺東縣池上鄉、臺東縣東河鄉、臺東縣長濱鄉、臺東縣太麻里鄉
7	新北市烏來區、桃園縣復興鄉、新竹縣尖石鄉、新竹縣五峰鄉、南投縣仁愛鄉、雲林縣麥寮鄉、嘉義縣大埔鄉、嘉義縣阿里山鄉、高雄市茂林區、高雄市桃源區、高雄市那瑪夏區、屏東縣琉球鄉、屏東縣三地門鄉、屏東縣霧臺鄉、屏東縣瑪家鄉、屏東縣泰武鄉、屏東縣來義鄉、屏東縣春日鄉、屏東縣獅子鄉、屏東縣牡丹鄉、澎湖縣馬公市、宜蘭縣大同鄉、宜蘭縣南澳鄉、花蓮縣新城鄉、花蓮縣秀林鄉、花蓮縣萬榮鄉、花蓮縣卓溪鄉、臺東縣大武鄉、臺東縣綠島鄉、臺東縣海端鄉、臺東縣延平鄉、臺東縣金峰鄉、臺東縣達仁鄉、臺東縣蘭嶼鄉

表2-2 地理分層設計表

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

• 前測試訪調查

前測試訪調查採分層三階段PPS抽樣法，由於預試預計完成案數不多，在顧及後續調查時程規劃、考量調查成本的前提之下，將本計畫正式調查所使用的抽樣分層加以調整，排除花蓮與台東地區，以五個「地理區」依序北北基宜、桃竹苗、中彰投、雲嘉南與高屏澎，僅各抽取一個地理分層進行調查。先依據內政部戶政司所提供民國107年12月底人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數。實際成功樣本數為30人。

• 正式調查

正式面訪調查依據內政部戶政司所提供民國107年12月底的人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所

需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數，使得臺灣本島（含澎湖）問卷應完成樣本數為1,100案，金馬地區問卷應完成樣本數各為30案。鑒於花東及金馬地區人口數過少及人口密度分佈極不平均，為了確保取樣能充分代表該地區，在實際執行抽樣時，採用分層二階段PPS抽樣法，其他地區仍採用分層三階段PPS抽樣法：第一階段共抽取44個鄉鎮市區，第二階段共抽取88個村里（參見表2-3），第三階段則於中選村里的人口聚集處（如：公園、繁華的街口等）設置訪問點，供民眾填答問卷¹⁶。

各階段的抽樣單位，茲說明如下：

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

(2) 三階段抽樣：第一階段的單位為「鄉鎮市區」，其次抽出「村里」，最後抽出「人」。

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

• 樣本配置

依委託單位需求，本次調查問卷至少完成1,160份有效樣本，在95%的信心水準下，抽樣誤差介於正負3.0個百分點以內。

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

¹⁶ 在選定的訪問點，請訪員以男女間隔的方式邀請民眾參與問卷填答。

表2-3 各調查地點樣本配置計畫表

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置				
調查地點 地理分層	層級	16歲以上 人口數	人口比例	調查地點 預計樣本配置	調查地點 鄉鎮市區 抽取數	調查地點 村里 抽取數	調查地點 各村里 預計完成數	調查地點 總村里數 抽取數
北北基宜	第1層	1,229,181	18.98%	67	3	2	11	6
	第2層	3,193,854	49.32%	174	7	2	12	14
	第3層	1,648,552	25.46%	90	4	2	11	8
	第4層	404,406	6.24%	22	1	2	11	2
	小計	6,475,993	32.10%	353	14			30
桃竹苗	第1層	1,157,116	36.61%	63	3	2	11	6
	第2層	1,480,087	46.83%	81	3	2	13	6
	第3層	523,555	16.56%	29	1	2	14	2
	小計	3,160,758	15.67%	172	7			14
中彰投	第1層	914,020	23.40%	50	2	2	12	4
	第2層	1,276,263	32.68%	70	3	2	12	6
	第3層	1,278,250	32.73%	70	3	2	12	6
	第4層	437,235	11.19%	24	1	2	12	2
	小計	3,905,768	19.36%	213	9			18
雲嘉南	第1層	926,449	31.73%	51	2	2	13	4
	第2層	1,215,361	41.63%	66	2	2	17	4
	第3層	777,832	26.64%	42	2	2	11	4
	小計	2,919,642	14.47%	159	6			12
高屏澎	第1層	1,132,289	34.97%	62	2	2	15	4
	第2層	989,921	30.57%	54	2	2	13	4
	第3層	1,115,675	34.46%	61	2	2	15	4
	小計	3,237,885	16.05%	177	6			12
花東	第1層	251,882	52.86%	14	0	1	14	1
	第2層	224,652	47.14%	12	0	1	12	1
	小計	476,534	2.36%	26				2
總計		20,176,580	100.00%	1,100	42			88

因原調查地點樣本配置是以母體人口之比例計算而出，於實際執行時分配樣本之數量配額，可能因無法整除而有做些微調整，另因今年度針對年齡層調查有特別要求各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數±60%，因此針對此項目於後續執行樣本配額時也一併納入考量進行配額之調整。調整後之調查地點樣本配額請參見表2-4。

表2 - 4 各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置					第一次初步調整
調查地點 地理分層	層級	16歲以上 人口數	人口比例	調查地點 預計樣本配置	調查地點 鄉鎮市區 抽取數	調查地點 村里 抽取數	調查地點 各村里 預計完成數	調查地點 總村里 抽取數	調查地點 原始各層 預計完成數
北北基宜	第1層	1,229,181	18.98%	67	3	2	11	6	66
	第2層	3,193,854	49.32%	174	7	2	12	14	168
	第3層	1,648,552	25.46%	90	4	2	11	8	88
	第4層	404,406	6.24%	22	1	2	11	2	22
	小計	6,475,993	32.10%	353	14			30	344
桃竹苗	第1層	1,157,116	36.61%	63	3	2	11	6	66
	第2層	1,480,087	46.83%	81	3	2	13	6	78
	第3層	523,555	16.56%	29	1	2	14	2	28
	小計	3,160,758	15.67%	172	7			14	172
中彰投	第1層	914,020	23.40%	50	2	2	12	4	48
	第2層	1,276,263	32.68%	70	3	2	12	6	72
	第3層	1,278,250	32.73%	70	3	2	12	6	72
	第4層	437,235	11.19%	24	1	2	12	2	24
	小計	3,905,768	19.36%	213	9			18	216
雲嘉南	第1層	926,449	31.73%	51	2	2	13	4	52
	第2層	1,215,361	41.63%	66	2	2	17	4	68
	第3層	777,832	26.64%	42	2	2	11	4	44
	小計	2,919,642	14.47%	159	6			12	164
高屏澎	第1層	1,132,289	34.97%	62	2	2	15	4	60
	第2層	989,921	30.57%	54	2	2	13	4	52
	第3層	1,115,675	34.46%	61	2	2	15	4	60
	小計	3,237,885	16.05%	177	6			12	172
花東	第1層	251,882	52.86%	14	0	1	14	1	14
	第2層	224,652	47.14%	12	0	1	12	1	12
	小計	476,534	2.36%	26				2	26
總計		20,176,580	100.00%	1,100	42			88	1,094

註：調查地點總村里抽取數＝調查地點鄉鎮市區抽取數 × 調查地點村里抽取數，調查地點原始各層預計完成數＝調查地點各村里預計完成數 × 調查地點總村里抽取數。

第一次初步調整	依母體年齡層調整調查地點配額 (單一點位預計完成數)							
調查地點 調整後各層 預計完成數	調查地點 16-25歲 預計完成數	調查地點 26-35歲 預計完成數	調查地點 36-45歲 預計完成數	調查地點 46-55歲 預計完成數	調查地點 56-65歲 預計完成數	調查地點 65歲以上 預計完成數	調查地點 各村里 預計完成數	依年齡層 調查地點各層 預計完成數
66	1	2	2	2	2	2	11	66
170	2	2	2	2	2	2	12	168
88	2	2	2	2	2	1	11	88
24	2	2	2	3	2	1	12	24
348								346
66	2	2	2	2	2	1	11	66
78	3	3	2	2	2	1	13	78
28	3	3	2	3	2	1	14	28
172								172
48	2	2	2	3	2	1	12	48
72	2	2	2	2	2	2	12	72
72	2	2	2	2	2	2	12	72
24	2	3	2	2	2	1	12	24
216								216
52	3	3	2	2	2	1	13	52
68	2	3	3	3	3	3	17	68
44	1	1	2	3	2	2	11	44
164								164
60	3	3	2	3	2	2	15	60
54	2	3	3	2	2	2	14	56
60	3	3	3	2	2	2	15	60
174								176
14	2	3	3	3	2	1	14	14
12	2	3	2	2	2	1	12	12
26								26
1,100								1,100

3. 調查時間

自108年6月1日至7月31日於抽出之訪問區域進行訪問。

表2 - 5 正式樣本實際執行狀況

抽樣架構		中選訪問之鄉鎮市區	各訪問地點 預計配額 (共1,160份)	各訪問地點實際完成數			
地區	分層			通訊市場 (共1,165份)	廣電市場 (共1,160份)	寬頻使用 (共1,177份)	匯流發展 (共1,167份)
北北基宜	第一層	新北市永和區	22	22	21	22	23
		臺北市萬華區	22	22	22	22	23
		臺北市松山區	22	22	22	22	22
	第二層	新北市三重區	24	23	25	24	24
		新北市板橋區	24	24	24	23	24
		臺北市北投區	24	24	24	24	24
		臺北市內湖區	24	24	24	24	24
		臺北市士林區	24	25	26	24	24
		新北市中和區	24	24	24	22	23
		臺北市中山區	24	24	26	25	25
		基隆市仁愛區	22	24	22	24	24
	第三層	新北市八里區	22	22	22	23	22
		基隆市信義區	22	25	25	24	24
		新北市新店區	22	22	23	24	23
	第四層	宜蘭縣冬山鄉	24	24	23	23	23
	小計		346	351	353	350	352
桃竹苗	第一層	新竹縣竹北市	22	23	23	21	22
		桃園市中壢區	22	22	22	21	21
		桃園市桃園區	22	22	23	23	23
	第二層	桃園市八德區	26	26	26	26	26
		新竹市香山區	26	27	26	26	26
		新竹縣竹東鎮	26	26	26	26	26
	第三層	苗栗縣獅潭鄉	28	28	30	32	31
	小計		172	174	176	175	175
中彰投	第一層	臺中市西屯區	24	24	23	24	22
		臺中市西區	24	25	23	21	23
	第二層	臺中市大里區	24	24	22	24	24
		臺中市豐原區	24	24	22	23	24
		臺中市大雅區	24	22	27	31	29
	第三層	彰化縣福興鄉	24	24	24	25	24
		臺中市神岡區	24	22	17	23	22
		彰化縣線西鄉	24	25	25	24	24
	第四層	南投縣魚池鄉	24	24	23	27	23
	小計		216	214	206	222	215
雲嘉南	第一層	臺南市安平區	26	27	28	26	27
		臺南市東區	26	25	24	27	25
	第二層	嘉義市東區	34	33	34	36	34
		雲林縣斗南鎮	34	34	34	34	34
	第三層	嘉義縣大林鎮	22	23	22	20	20
		雲林縣西螺鎮	22	21	22	22	22
	小計		164	163	164	165	162

抽樣架構		中選訪問之 鄉鎮市區	各訪問地點 預計配額 (共1,160份)	各訪問地點實際完成數			
地區	分層			通訊市場 (共1,165份)	廣電市場 (共1,160份)	寬頻使用 (共1,177份)	匯流發展 (共1,167份)
高屏澎	第一層	高雄市前鎮區	30	30	30	30	30
		高雄市左營區	30	30	30	31	30
	第二層	高雄市仁武區	28	28	28	30	28
		高雄市鳥松區	28	27	27	27	28
	第三層	屏東縣潮州鎮	30	30	30	30	30
		澎湖縣馬公鄉	30	30	30	31	30
	小計		176	175	175	179	176
花東	第一層	花蓮縣花蓮市	14	14	14	14	14
	第二層	臺東縣鹿野鄉	12	12	12	12	12
	小計		26	26	26	26	26
金馬	金門縣		30	32	30	30	31
	連江縣		30	30	30	30	30
	小計		60	62	60	60	61
總計			1,160	1,165	1,160	1,177	1,167

調查地點實際完成數與原先配置各調查地點預計完成之樣本數落差說明：

- (1) 本調查於執行過程中均按照企劃書所訂的點位及配額進行訪問，惟因樣本年齡控制及各點位民眾受訪意願不一等因素，故部分調查點位未能如預期規劃完成預定之調查樣本配置數。
- (2) 雖然部分調查點位的完成樣本數未如企劃書內所規劃，但在各調查地區點位之完成樣本於加權前的檢定均符合原調查地點之樣本配置的分布（參見表2-6至表2-9）。

- (3) 表2-6為呈現原始調查地點配置之完成數，與最終訪員於各調查地點實際執行完成之有效樣本數於加權前即具代表性，而後續於本報告內呈現之調查分析結果，係依據受訪對象之戶籍地進行樣本與人口母體資料之檢定與加權處理。由於本問卷設計上並未加以限制合格受訪對象的戶籍地僅能以訪員執行訪問當下之縣市地點作為篩選依據，且今年採同步於臺灣本島和金馬地區進行面訪調查，因此最終資料的整併、檢定、加權係以受訪者的戶籍地做進一步的劃分呈現。

表2 - 6 通訊市場調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置		加權前樣本數		加權前 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,100	100.0%	1,103	100.0%	卡方值為0.000， p-value=0.999，在5% 顯著水準下，樣本與當 初樣本配置分配沒有顯 著差異。
調查地點					
北北基宜	346	31.5%	351	31.8%	
桃竹苗	172	15.6%	174	15.8%	
中彰投	216	19.6%	214	19.4%	
雲嘉南	164	14.9%	163	14.8%	
高屏澎	176	16.0%	175	15.9%	
花東	26	2.4%	26	2.4%	

表2 - 7 廣電市場調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置		加權前樣本數		加權前 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,100	100.0%	1,100	100.0%	卡方值為0.000， p-value=0.983，在5% 顯著水準下，樣本與當 初樣本配置分配沒有顯 著差異。
調查地點					
北北基宜	346	31.5%	353	32.1%	
桃竹苗	172	15.6%	176	16.0%	
中彰投	216	19.6%	206	18.7%	
雲嘉南	164	14.9%	164	14.9%	
高屏澎	176	16.0%	175	15.9%	
花東	26	2.4%	26	2.4%	

表2 - 8 寬頻使用調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置		加權前樣本數		加權前 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,100	100.0%	1,117	100.0%	卡方值為0.000， p-value=0.999，在5% 顯著水準下，樣本與當 初樣本配置分配沒有顯 著差異。
調查地點					
北北基宜	346	31.5%	350	31.3%	
桃竹苗	172	15.6%	175	15.7%	
中彰投	216	19.6%	222	19.9%	
雲嘉南	164	14.9%	165	14.8%	
高屏澎	176	16.0%	179	16.0%	
花東	26	2.4%	26	2.3%	

表2 - 9 匯流發展調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置		加權前樣本數		加權前 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,100	100.0%	1,106	100.0%	卡方值為0.000， p-value=0.999，在5% 顯著水準下，樣本與當 初樣本配置分配沒有顯 著差異。
調查地點					
北北基宜	346	31.5%	352	31.8%	
桃竹苗	172	15.6%	175	15.8%	
中彰投	216	19.6%	215	19.4%	
雲嘉南	164	14.9%	162	14.6%	
高屏澎	176	16.0%	176	15.9%	
花東	26	2.4%	26	2.4%	

調查執行情形

1. 調查說明

在正式執行前，於108年4月著手問卷相關準備工作，108年5月20日至108年5月23日進行前測試訪調查，經開會討論修正問卷後，自108年6月1日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

- (1) 準備期：自108年4月1日至5月24日。
- (2) 調查期：第一階段調查期自108年5月20日至5月23日
第二階段調查期自108年6月1日至7月31日。
- (3) 核閱期：自108年7月30日至8月4日。

2. 輔助調查工具

在調查方法上，以面訪調查方式進行，並採「電腦輔助面訪調查系統」輔以紙本問卷來進行。

3. 統計分析方式

• 樣本代表性與加權

本研究的調查結果在經由複查機制的查核後，為使樣本能充分反映母體結構，增加樣本的代表性及可靠性，本研究以無母數卡方檢定方式（NPAR Chi-square Test）逐一檢視樣本年齡、性別、及縣市人口比例等分配與母體結構之間的差異檢定。檢定結果若發現樣本與母體結構產生顯著差異，則以加權方式處理，使樣本結構與母體產生一致。

加權方式採用「多變項反覆多重加權」（Raking），依序以性別、年齡、戶籍地區變項進行調整，如此反覆進行，直到每一變數的樣本分配與母體分配已無顯著差異，才停止raking。

調查結果每一筆資料都乘以調整權數 $\frac{N_i}{n_i'}$ ， N_i 和 n_i' 是第 i 交叉組的母體人數和樣本加權人數，而 N 和 n 是母體總人數和樣本加權總人數，這

樣使樣本與母體的分配在調整後完全一致。最後的權數是各步調整權數累乘。

• 信度分析

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

• 次數分配（Frequency）

藉由各題項之次數分配及百分比所呈現之數據，瞭解民眾對各主題內容的認知情形及評價。

• 交叉分析及卡方檢定（Cross Analysis & Chi-Square Test）

以「各項議題」對基本資料做交叉分析表，以瞭解不同背景的受訪者在各議題方面是否具有差異性。交叉表並採用Pearson卡方檢定分析法，卡方檢定統計值（ W ）定義如下：

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

其中 O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數， E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p -value 小於0.05時，表示在95%的信心水準下，兩變數間並非獨立，亦即，不同背景的受訪者在該題項中達到統計上的顯著差異。

• ANOVA變異數分析

變異數分析係將總變異分解為組間變異、組內變異兩個來源，其分析原理即在求取組間及組內變異的比例，如果組間變異數明顯大於組內變異數，則顯示各組的平均數中，至少有兩組以上具有顯著差異，如果無顯著差異，則各組的平均數亦無顯著不同。變異數分析 F 值計算方式如下所示：

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} = \frac{SS_b / k - 1}{SS_w / n - k}$$

其中， n 為樣本數， k 為組別數目，
 $SS_b = n \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$ ，是各組平均數對總平均數差量的平方和，
 $SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_i)^2$ ，是各組分數對本組平均數差量的平方和。

4. 調查樣本結構

本次調查訪問區域包含臺澎金馬，惟因金馬

地區母體人口數過少，16歲及以上總人口數為136,729人，於整體22縣市一起進行加權分析時，金馬地區樣本數將被壓縮為8筆，且為利進行年度資料之比較，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視。

截至108年8月4日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，通訊市場問卷調查共完成1,115個有效樣本、廣電市場問卷調查共完成1,105個有

表2 - 10 通訊市場調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前卡方檢定	加權後卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,176,580	100.0%	1,115	100.0%	1,115	100.0%		
性別							卡方值為0.00， p-value=0.968，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
男	9,940,336	49.3%	550	49.3%	549	49.3%		
女	10,236,244	50.7%	565	50.7%	566	50.7%		
年齡							卡方值為19.268， p-value=0.001，在5%顯著水準下，樣本與母體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=1.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
16-25歲	2,946,481	14.6%	196	17.6%	163	14.6%		
26-35歲	3,281,796	16.3%	197	17.7%	181	16.3%		
36-45歲	3,877,239	19.2%	193	17.3%	214	19.2%		
46-55歲	3,618,661	17.9%	204	18.3%	200	17.9%		
56-65歲	3,326,481	16.5%	191	17.1%	184	16.5%		
66歲及以上	3,125,922	15.5%	134	12.0%	173	15.5%		
縣市別							卡方值為290.458， p-value=0.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=1.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
新北市	3,468,998	17.2%	157	14.1%	192	17.2%		
臺北市	2,282,576	11.3%	140	12.6%	126	11.3%		
桃園市	1,862,558	9.2%	58	5.2%	103	9.2%		
臺中市	2,369,481	11.7%	134	12.0%	131	11.7%		
臺南市	1,636,231	8.1%	50	4.5%	90	8.1%		
高雄市	2,415,699	12.0%	121	10.9%	133	12.0%		
宜蘭縣	396,388	2.0%	29	2.6%	22	2.0%		
新竹縣	459,988	2.3%	35	3.1%	25	2.3%		
苗栗縣	474,519	2.4%	33	3.0%	26	2.4%		
彰化縣	1,097,895	5.4%	42	3.8%	61	5.4%		
南投縣	438,392	2.2%	27	2.4%	24	2.2%		
雲林縣	600,275	3.0%	59	5.3%	33	3.0%		
嘉義縣	454,426	2.3%	34	3.0%	25	2.3%		
屏東縣	729,662	3.6%	29	2.6%	40	3.6%		
臺東縣	191,014	0.9%	16	1.4%	11	0.9%		
花蓮縣	285,520	1.4%	16	1.4%	16	1.4%		
澎湖縣	92,524	0.5%	32	2.9%	5	0.5%		
基隆市	328,031	1.6%	45	4.0%	18	1.6%		
新竹市	363,693	1.8%	35	3.1%	20	1.8%		
嘉義市	228,710	1.1%	23	2.1%	13	1.1%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之10712各村（里）戶籍人口結構資料。

註：表 2-10 中縣市別之樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

效樣本、寬頻使用問卷調查共完成1,129個有效樣本、匯流發展問卷調查共完成1,115個有效樣本¹⁷。

調查樣本結構及檢定如表2-10至表2-13。

17 本次調查訪問區域為臺澎金馬，惟在進行分析時因金馬地區人口數過少，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視，且為進行縣市別加權調整，亦依據受訪者的戶籍地重新分類（即在臺灣本島訪問到戶籍地為金馬

地區者，將其歸類為金馬地區有效樣本；在金馬地區訪問到戶籍地為臺灣本島者，將其歸類為臺灣本島有效樣本），導致最終有效樣本數與表2-5至表2-9中依據「調查地點」整理的完成數有些微差異。

表2-11 廣電市場調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前卡方檢定	加權後卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,176,580	100.0%	1,105	100.0%	1,105	100.0%		
性別							卡方值為0.391， p-value=0.532，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。
男	9,940,336	49.3%	534	48.3%	544	49.3%		
女	10,236,244	50.7%	571	51.7%	561	50.7%		
年齡							卡方值為12.879， p-value=0.025，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=1.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。
16-25歲	2,946,481	14.6%	183	16.6%	161	14.6%		
26-35歲	3,281,796	16.3%	195	17.6%	180	16.3%		
36-45歲	3,877,239	19.2%	211	19.1%	212	19.2%		
46-55歲	3,618,661	17.9%	196	17.7%	198	17.9%		
56-65歲	3,326,481	16.5%	187	16.9%	182	16.5%		
66歲及以上	3,125,922	15.5%	133	12.0%	171	15.5%		
縣市別							卡方值為266.060， p-value=0.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=1.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。
新北市	3,468,998	17.2%	158	14.3%	190	17.2%		
臺北市	2,282,576	11.3%	131	11.9%	125	11.3%		
桃園市	1,862,558	9.2%	69	6.2%	102	9.2%		
臺中市	2,369,481	11.7%	121	11.0%	130	11.7%		
臺南市	1,636,231	8.1%	49	4.4%	90	8.1%		
高雄市	2,415,699	12.0%	122	11.0%	132	12.0%		
宜蘭縣	396,388	2.0%	26	2.4%	22	2.0%		
新竹縣	459,988	2.3%	39	3.5%	25	2.3%		
苗栗縣	474,519	2.4%	34	3.1%	26	2.4%		
彰化縣	1,097,895	5.4%	51	4.6%	60	5.4%		
南投縣	438,392	2.2%	25	2.3%	24	2.2%		
雲林縣	600,275	3.0%	57	5.2%	33	3.0%		
嘉義縣	454,426	2.3%	35	3.2%	25	2.3%		
屏東縣	729,662	3.6%	35	3.2%	40	3.6%		
臺東縣	191,014	0.9%	12	1.1%	10	0.9%		
花蓮縣	285,520	1.4%	17	1.5%	16	1.4%		
澎湖縣	92,524	0.5%	32	2.9%	5	0.5%		
基隆市	328,031	1.6%	45	4.1%	18	1.6%		
新竹市	363,693	1.8%	23	2.1%	20	1.8%		
嘉義市	228,710	1.1%	24	2.2%	13	1.1%		
註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之10712各村（里）戶籍人口結構資料。								

註：表2-11中縣市別之樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

表2 - 12 寬頻使用調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前卡方檢定	加權後卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,176,580	100.0%	1,129	100.0%	1,129	100.0%		
性別							卡方值為0.49， p-value=0.483，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。
男	9,940,336	49.3%	568	50.3%	556	49.3%		
女	10,236,244	50.7%	561	49.7%	573	50.7%		
年齡							卡方值為35.19， p-value=0.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=1.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。
16-25歲	2,946,481	14.6%	221	19.6%	165	14.6%		
26-35歲	3,281,796	16.3%	201	17.8%	184	16.3%		
36-45歲	3,877,239	19.2%	205	18.2%	217	19.2%		
46-55歲	3,618,661	17.9%	184	16.3%	202	17.9%		
56-65歲	3,326,481	16.5%	189	16.7%	186	16.5%		
66歲及以上	3,125,922	15.5%	129	11.4%	175	15.5%		
縣市別							卡方值為261.435， p-value=0.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=1.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。
新北市	3,468,998	17.2%	148	13.1%	194	17.2%		
臺北市	2,282,576	11.3%	136	12.0%	128	11.3%		
桃園市	1,862,558	9.2%	71	6.3%	104	9.2%		
臺中市	2,369,481	11.7%	133	11.8%	133	11.7%		
臺南市	1,636,231	8.1%	57	5.0%	92	8.1%		
高雄市	2,415,699	12.0%	128	11.3%	135	12.0%		
宜蘭縣	396,388	2.0%	32	2.8%	22	2.0%		
新竹縣	459,988	2.3%	41	3.6%	26	2.3%		
苗栗縣	474,519	2.4%	33	2.9%	27	2.4%		
彰化縣	1,097,895	5.4%	52	4.6%	61	5.4%		
南投縣	438,392	2.2%	31	2.7%	25	2.2%		
雲林縣	600,275	3.0%	54	4.8%	34	3.0%		
嘉義縣	454,426	2.3%	33	2.9%	25	2.3%		
屏東縣	729,662	3.6%	27	2.4%	41	3.6%		
臺東縣	191,014	0.9%	12	1.1%	11	0.9%		
花蓮縣	285,520	1.4%	17	1.5%	16	1.4%		
澎湖縣	92,524	0.5%	33	2.9%	5	0.5%		
基隆市	328,031	1.6%	40	3.5%	18	1.6%		
新竹市	363,693	1.8%	26	2.3%	20	1.8%		
嘉義市	228,710	1.1%	25	2.2%	13	1.1%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之10712各村（里）戶籍人口結構資料。

註：表 2-12 中縣市別之樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

表2 - 13 匯流發展調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前卡方檢定	加權後卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,176,580	100.0%	1,115	100.0%	1,115	100.0%		
性別							卡方值為0.577， p-value=0.448，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。
男	9,940,336	49.3%	562	50.4%	549	49.3%		
女	10,236,244	50.7%	553	49.6%	566	50.7%		
年齡							卡方值為28.651， p-value=0.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=1.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。
16-25歲	2,946,481	14.6%	214	19.2%	163	14.6%		
26-35歲	3,281,796	16.3%	202	18.1%	181	16.3%		
36-45歲	3,877,239	19.2%	200	17.9%	214	19.2%		
46-55歲	3,618,661	17.9%	190	17.0%	200	17.9%		
56-65歲	3,326,481	16.5%	174	15.6%	184	16.5%		
66歲及以上	3,125,922	15.5%	135	12.1%	173	15.5%		
縣市別							卡方值為269.662， p-value=0.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=1.000，在5% 顯著水準下，樣本與母 體分配沒有顯著差異。
新北市	3,468,998	17.2%	151	13.5%	192	17.2%		
臺北市	2,282,576	11.3%	134	12.0%	126	11.3%		
桃園市	1,862,558	9.2%	72	6.5%	103	9.2%		
臺中市	2,369,481	11.7%	133	11.9%	131	11.7%		
臺南市	1,636,231	8.1%	54	4.8%	90	8.1%		
高雄市	2,415,699	12.0%	127	11.4%	133	12.0%		
宜蘭縣	396,388	2.0%	28	2.5%	22	2.0%		
新竹縣	459,988	2.3%	35	3.1%	25	2.3%		
苗栗縣	474,519	2.4%	33	3.0%	26	2.4%		
彰化縣	1,097,895	5.4%	48	4.3%	61	5.4%		
南投縣	438,392	2.2%	27	2.4%	24	2.2%		
雲林縣	600,275	3.0%	53	4.8%	33	3.0%		
嘉義縣	454,426	2.3%	36	3.2%	25	2.3%		
屏東縣	729,662	3.6%	30	2.7%	40	3.6%		
臺東縣	191,014	0.9%	13	1.2%	11	0.9%		
花蓮縣	285,520	1.4%	17	1.5%	16	1.4%		
澎湖縣	92,524	0.5%	34	3.0%	5	0.5%		
基隆市	328,031	1.6%	39	3.5%	18	1.6%		
新竹市	363,693	1.8%	23	2.1%	20	1.8%		
嘉義市	228,710	1.1%	28	2.5%	13	1.1%		
註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之10712各村（里）戶籍人口結構資料。								

註：表 2-13 中縣市別之樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

2 研究限制

為掌握我國民眾於數位經濟時代下之通訊傳播使用行為，國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播產業匯流發展趨勢調查，調查採取面訪方式，以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在16歲及以上（民國92年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。惟在實際調查執行作業時，仍面臨研究限制如下：

抽樣架構之限制

按本年度標規需求，本次調查臺灣地區（含澎湖）需完成1,100份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

為求抽樣嚴謹性，本研究參考中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」之抽樣架構，進行本次面訪調查抽樣。但本研究與「台灣社會變遷基本調查計畫」以戶籍資料作為抽樣清冊為前提之調查不同，因本研究受限於無法取得全臺灣地區戶籍資料作為抽樣清冊，故無法採取入戶方式的調查，而採取於挑選之鄉鎮市區人口聚集處進行訪問。

樣本回收之限制

本次研究計畫包含四類問卷，問卷題數少則78題，多則達109題，為期達成問卷成功回收樣本數至少1,100份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。

本次通訊市場調查平均拒訪人次為7.7次，其中55歲以上樣本的平均拒訪率約達12次；廣電市場調查平均拒訪人次為8.93次，其中55歲以上樣本的平均拒訪率約達9.89次；寬頻使用調查平均拒訪人次為8.65次，其中55歲以上樣本的平均拒

訪率約達12.71次；匯流發展調查平均拒訪人次為8.6次，其中55歲以上樣本的平均拒訪率約達12.22次，年長民眾較年輕民眾樣本的完訪困難度大為提高。即便不易完訪，但本調查今年度在執行初期便強烈要求執行訪員遵照各點位需完成的性別、年齡樣本數進行訪問，使得整體樣本各年齡層加權後皆未超過原樣本數的±60%。

樣本推論之限制

本次調查四類問卷樣本經加權後，放大倍數如下：

1. 通訊市場：年輕樣本如16-25歲被放大0.83倍；26-35歲被放大0.92倍；36-45歲被放大1.11倍；中壯年樣本如46-55歲被放大0.98倍；56-65歲被放大0.96倍；66歲及以上則約被放大1.29倍左右。

2. 廣電市場：年輕樣本如16-25歲被放大0.88倍；26-35歲被放大0.92倍；36-45歲被放大1.01倍；中壯年樣本如46-55歲被放大1.01倍；56-65歲被放大0.97倍；66歲及以上則約被放大1.29倍左右。

3. 寬頻使用：年輕樣本如16-25歲被放大0.75倍；26-35歲被放大0.91倍；36-45歲被放大1.06倍；中壯年樣本如46-55歲被放大1.1倍；56-65歲被放大0.98倍；66歲及以上則約被放大1.36倍左右。

4. 匯流發展：年輕樣本如16-25歲被放大0.76倍；26-35歲被放大0.9倍；36-45歲被放大1.07倍；中壯年樣本如46-55歲被放大1.05倍；56-65歲被放大1.06倍；66歲及以上則約被放大1.28倍左右。

本次研究計畫為非機率抽樣之調查結果，因此在後續統計推論使用上須謹慎小心。

03

通訊市場調查結果



1 市內電話服務

家戶電話使用情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾的家戶電話使用情形，以同時使用市內電話與行動電話為主，比例達68.2%。隨著行動通訊與寬頻網路普及，家中僅使用行動電話比例占27.5%，僅使用市內電話的比例為3.2%（圖3-1）。

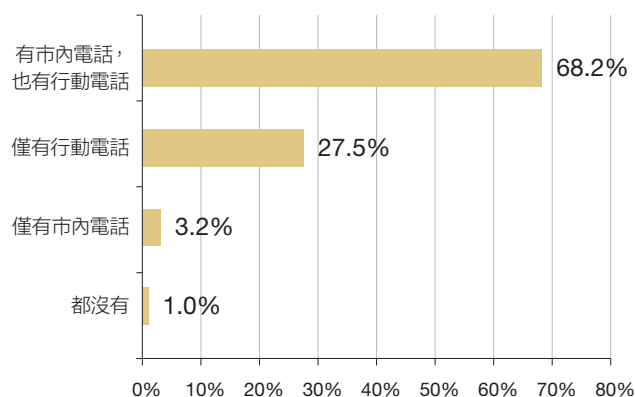


圖3-1 家戶電話使用情形

Base: N=1,115，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾家戶電話使用情形，各地區皆以同時使用市內電話與行動電話的比例最高，其中又以中彰投地區的70.7%最高、宜花東地區的55.9%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定¹⁸結果顯示，家戶電話使用情形，於性別達顯著差異。

依性別區分，民眾家戶電話使用情形，男性（64.9%）和女性（71.5%）皆以同時使用市內電話與行動電話的比例最高。

依年齡區分，民眾家戶電話使用情形，各年齡層皆以同時使用市內電話與行動電話為多數，

其中又以46-55歲（77.1%）比例最高、26-35歲（57%）比例最低。此外，66歲及以上（11.2%）僅有市內電話的比例明顯高於其他年齡層，26-35歲（41.9%）則是僅有行動電話的比例明顯較高。

依婚姻狀況區分，民眾家戶電話使用情形，各婚姻狀況皆以同時使用市內電話與行動電話為多數，其中又以已婚者（75.9%）比例最高、鰥寡/分居者比例最低（59.3%）。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，家戶電話使用情形，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，民眾家戶電話使用情形，自有房屋者（76.4%）以同時使用市內電話與行動電話為主，租屋者（59.6%）則以僅有行動電話為多數。

家中每月市內電話帳單金額

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中每月市內電話帳單平均金額為新臺幣（以下同）417元（N=796，有使用市內電話者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

依居住地區區分，除了高屏澎地區（340元）外，其餘地區家中每月市內電話帳單平均金額皆高於400元，其中以桃竹苗地區的492元最高，高屏澎地區的340元最低。（表3-1）。

表3-1 家中每月市內電話帳單金額（區域別）

單位：新臺幣（元）

居住地區	平均金額
北北基	421
桃竹苗	492
中彰投	411
雲嘉南	424
高屏澎	340
宜花東	461
總平均	417

資料來源：本研究彙整。

18 第3章至第6章調查分析中之卡方檢定皆係針對題項進行獨立性檢定。

• 基本差異分析

依性別區分，家中每月市內電話帳單平均金額以女性的424元較高，男性為407元。

依年齡區分，家中每月市內電話帳單平均金額以26-35歲的483元最高，16-25歲的372元最低。

依婚姻狀況區分，家中每月市內電話帳單平均金額以已婚者的433元最高，未婚者的348元最低。

市內電話通話品質滿意度

1. 整體分析

我國16歲以上民眾市內電話通話品質滿意度平均為7.52分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）（N=796，有使用市內電話者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

依居住地區區分，除雲嘉南地區（6.69分）外，其餘地區市內電話通話品質滿意度平均皆高於7分，其中又以高屏澎地區的7.89分最高（表3-2）。

表3-2 市內電話通話品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.84
桃竹苗	7.67
中彰投	7.29
雲嘉南	6.69
高屏澎	7.89
宜花東	7.26
總平均	7.52

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，市內電話通話品質滿意度，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性市內電話通話品質滿意度平均為7.63分，高於女性的7.42分。

依年齡區分，民眾市內電話通話品質滿意度幾乎隨年齡遞增，其中以66歲及以上的7.84分最高，而16-25歲的7.02分最低。

依婚姻狀況區分，民眾市內電話通話品質滿意度平均以鰥寡/分居者的7.86分最高，未婚者的7.08分最低。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，市內電話通話品質滿意度，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者的市內電話通話品質滿意度平均為7.58分，高於租屋者的7.02分。

市內電話業者整體滿意度

1. 整體分析

我國16歲以上民眾市內電話業者整體滿意度平均為7.46分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）（N=796，有使用市內電話者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

依居住地區區分，除了雲嘉南地區（6.69分）、宜花東地區（6.93分）外，其餘地區市內電話業者整體滿意度平均皆高於7分，其中又以高屏澎地區的7.92分最高。（表3-3）。

表3-3 市內電話業者整體滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.74
桃竹苗	7.54
中彰投	7.30
雲嘉南	6.69
高屏澎	7.92
宜花東	6.93
總平均	7.46

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，市內電話業者整體滿意度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性市內電話業者整體滿意度平均為7.49分，較女性的7.44分為高。

依年齡區分，民眾市內電話業者整體滿意度隨年齡遞增，其中以66歲及以上的7.72分最高、16-25歲的7.15分最低。

依婚姻狀況區分，市內電話業者整體滿意度以鰥寡/分居者的7.77分最高、未婚者的7.03分最低。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，市內電話業者整體滿意度，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者的市內電話業者整體滿意度平均為7.55分，高於租屋者的6.87分。

家中沒有市內電話民眾，未來12個月內安裝市內電話可能性與原因

1. 整體分析

未來12個月，我國16歲以上民眾家中沒有市內電話者，有可能或會安裝市內電話的比例（9.3%），遠低於不可能或不會安裝市內電話的比例（87.5%）（圖3-2）；不打算安裝市內電話的原因，以行動電話取代即可（80.7%）最高，其次為並不需要市內電話（36.3%）與不方便/幾乎不會在家裡使用（21.7%）（圖3-3）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，家中沒有市內電話民眾，各地區未來12個月內皆以不打算安裝市內電話者為多數，其中以高屏澎地區的94.1%最高，而中彰投地區的75.7%最低；會安裝市內電話者以雲嘉南地區的19.7%最高、高屏澎地區的2.4%最低。不打算

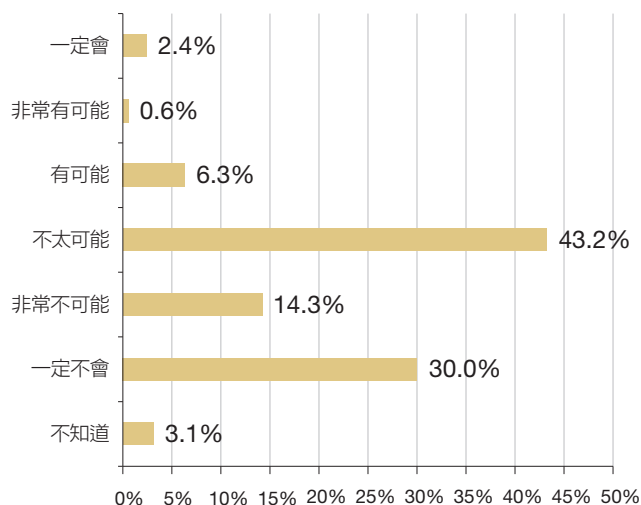


圖3-2 家中沒有市內電話民眾，未來12個月內安裝市內電話的可能性

Base：N=319，單選（沒有使用市內電話者）

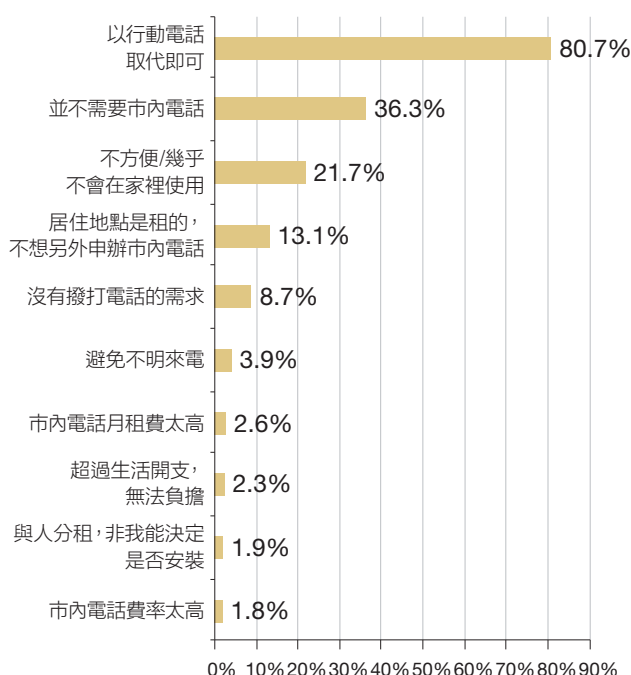


圖3-3 家中沒有市話民眾，未來12個月內不打算安裝市話的原因（前十名）

Base：N=279，複選（沒有使用市內電話，且未來12個月內不打算安裝者）

算安裝市內電話的原因，各地區皆以行動電話取代即可為多數，其中以北北基地區（89%）比例最高、中彰投地區（70.8%）比例最低；不方便/幾乎不會在家裡使用者，高屏澎地區（38.2%）比例高於其他各地區。

• 基本差異分析

依性別區分，家中沒有市內電話的民眾，未來12個月內男性（90.5%）和女性（83.5%）皆以不打算安裝市內電話為主。不打算安裝市內電話的原因，男性（83.2%）和女性（77.1%）皆以行動電話取代即可的比例最高。

依年齡區分，家中沒有市內電話的民眾，未來12個月內各年齡層皆以不打算安裝市內電話的比例最高，其中又以36-45歲的94.4%最高、16-25歲的83.3%最低。不打算安裝市內電話的原因，各年齡層皆以行動電話取代即可為多數，其中又以36-45歲（94.7%）比例最高、56-65歲（70.6%）比例最低。

依婚姻狀況區分，家中沒有市內電話的民眾，未來12個月內各婚姻狀況皆以不打算安裝市內電話為主，其中又以鰥寡/分居者（91.9%）比例最高、未婚者（84.8%）比例最低。不打算安裝市內電話的原因，各婚姻狀況皆以行動電話取代即可為多數，其中又以已婚者的83.3%最高、鰥寡/分居者的74.5%最低。

2 行動電話服務

智慧型手機使用情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾主要使用的手機為智慧型手機的比例達94.8%，遠高於傳統手機者（5.2%）（圖3-4）；而家戶智慧型手機擁有率為95.2%（圖3-5）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾主要使用的手機是否為智慧型手機、家戶智慧型手機擁有率，於居住地區達顯著差異。

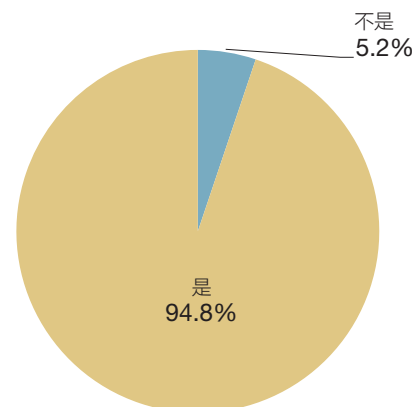


圖3-4 主要使用手機是否為智慧型手機

Base：N=1,072，單選（有使用行動電話者）

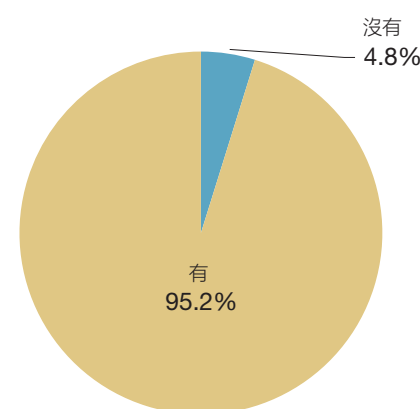


圖3-5 家戶智慧型手機擁有率

Base：N=1,115，單選

交叉分析發現，各地區主要使用的手機為智慧型手機的比例皆超過9成，其中又以高屏澎地區的99.1%最高、宜花東地區的91%最低。家戶智慧型手機擁有率方面，除宜花東地區（86.3%）外，其餘地區的比例皆超過9成，其中又以高屏澎地區的97.9%最高。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾主要使用的手機是否為智慧型手機、家戶智慧型手機擁有率，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（95.3%）和女性（94.4%）主要使用的手機為智慧型手機的比例皆達9成以上；兩者家戶智慧型手機擁有率亦超過9成，分別占95.7%和94.7%。

依年齡區分，各年齡層主要使用的手機皆為

智慧型手機，且除了66歲及以上（69.4%）外，其餘年齡層比例皆超過9成，其中又以16-25歲和26-35歲的100%為最高。家戶智慧型手機擁有率方面，除66歲及以上（80.4%）外，其餘年齡層的比例皆達9成以上，其中又以16-25歲的98.7%最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況主要使用的手機皆為智慧型手機，其中以未婚者的99.7%最高、鰥寡/分居者的85.3%最低。家戶智慧型手機擁有率方面，未婚者（96.8%）和已婚者（95.2%）達9成以上，鰥寡/分居者則為89.6%。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾主要使用的手機是否為智慧型手機，於居住狀況、個人平均月收入¹⁹達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者（98%）主要使用的手機為智慧型手機的比例高於自有房屋者的（93.9%）。

依個人平均月收入區分，各收入水準主要使用的手機皆為智慧型手機，其中又以4萬-未滿5萬元收入者的99.2%最高、1萬-未滿2萬元收入者的84.5%最低。

在家以外最常使用的行動上網服務

1. 整體分析

我國16歲以上民眾使用智慧型手機者，在家以外最常使用的行動上網服務以4G為主，比例高達95.2%（圖3-6）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區在家以外最常使用的行動上網服務皆以4G為主，其中又以北北基地區的97.4%最高、中彰投地區的91.9%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（96.8%）和女性

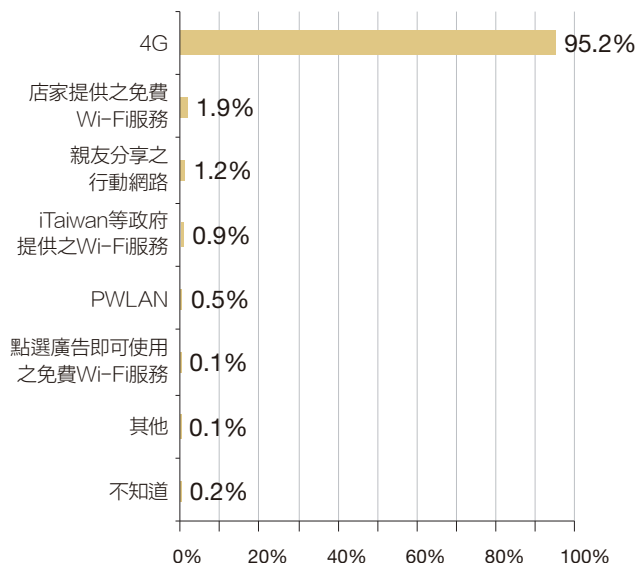


圖3-6 在家以外最常使用的行動上網服務

Base：N=967，單選（知道所使用的行動上網服務者）

（93.6%）在家以外最常使用的行動上網服務皆以4G比例最高。

依年齡區分，各年齡層在家以外最常使用的行動上網服務皆以4G為多數，且除了66歲及以上（83.9%），其餘年齡層的比例皆超過9成，其中又以26-35歲的98%最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況在家以外最常使用的行動上網服務皆以4G的占比最高，其中又以未婚者的96.5%最高、鰥寡/分居者的93.2%最低。

最常使用手機的連網地點

1. 整體分析

我國16歲以上民眾最常使用手機（智慧型手機）的連網地點以家中（49.5%）最高，其次為工作地點（33.6%）（圖3-7）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區最常使用手機的連網地點皆以家中為主，其中又以中彰投地區的57%最高、高屏澎地區的42.9%最低

¹⁹ 本研究之個人平均月收入係以收入級距衡量。

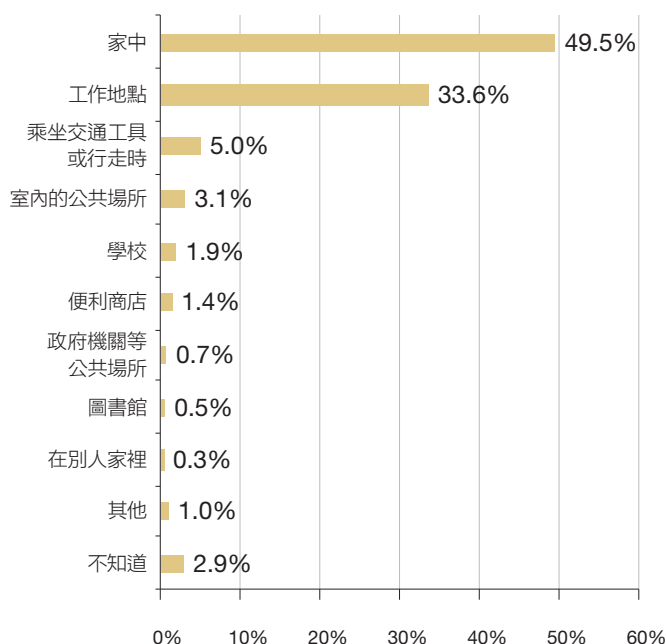


圖3-7 最常使用手機的連網地點

Base：N=985，單選（主要使用的手機為智慧型手機者）

• 基本差異分析

依性別區分，男性（43.6%）和女性（55.6%）最常使用手機的連網地點皆以家中占比最高。

依年齡區分，除了26-35歲（45.5%）最常使用手機的連網地點以工作地點為多數外，其餘年齡層皆以家中為主，其中又以66歲及以上（65.7%）比例最高、36-45歲（42%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況最常使用手機的連網地點皆以家中為主，其中又以已婚者（54.9%）比例最高、未婚者（43.1%）比例最低。

行動電話業者的選用原因

1. 整體分析

我國16歲以上民眾選用特定行動電話業者（最常使用門號）的原因以習慣使用這家業者服務占比最高，達31.3%，其次為通訊品質較佳（27.2%）、親友大多使用現在這家業者（26.3%）（圖3-8）。

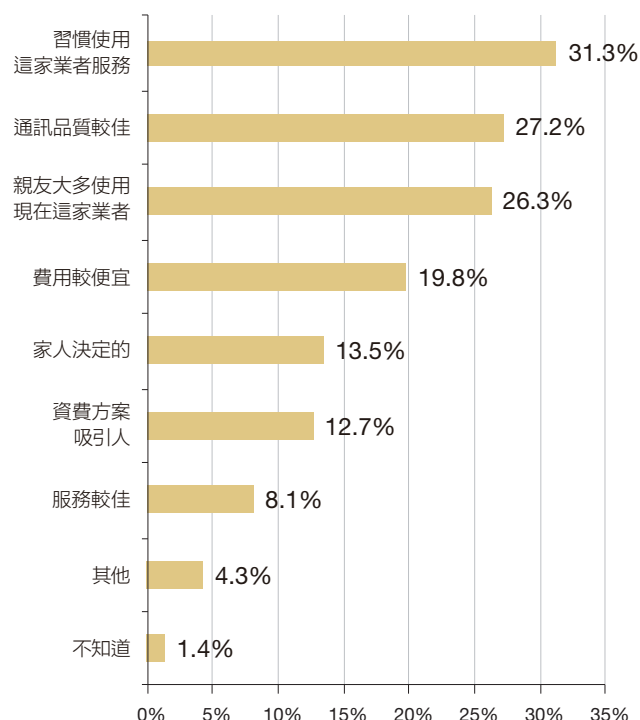


圖3-8 行動電話業者的選用原因

Base：N=1,070，複選（有使用行動電話，且知道由哪家業者提供服務者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾選用特定行動電話業者的原因，北北基地區（39.3%）、桃竹苗地區（39.7%）、宜花東地區（33.6%）皆以習慣使用這家業者服務的比例最高，中彰投地區（33.8%）、雲嘉南地區（36.8%）以通訊品質較佳為多數，高屏澎地區（36.8%）則以親友大多使用現在這家業者為主。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（32%）和女性（30.5%）選用特定行動電話業者的原因皆以習慣使用這家業者服務為主。

依年齡區分，民眾選用特定行動電話業者的原因，16-25歲（29.7%）以家人決定的為多數，26-35歲（30.1%）、36-45歲（40.3%）以通訊品質較佳為主，46-55歲（35.1%）、56-65歲（34.7%）、66歲及以上（31.9%）則皆以習慣使用這家業者服務的比例最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況選用特定行動電話業者的原因皆以習慣使用這家業者服務為主，其中又以鰥寡/分居者的33.7%最高、未婚者的29.4%最低。

更換最常使用行動電話業者的主要原因

1. 整體分析

我國16歲以上民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，以原業者通訊品質不佳（23.8%）占比最高，其次為攜碼更優惠（19%）、原業者費用較貴（19%）（圖3-9）。

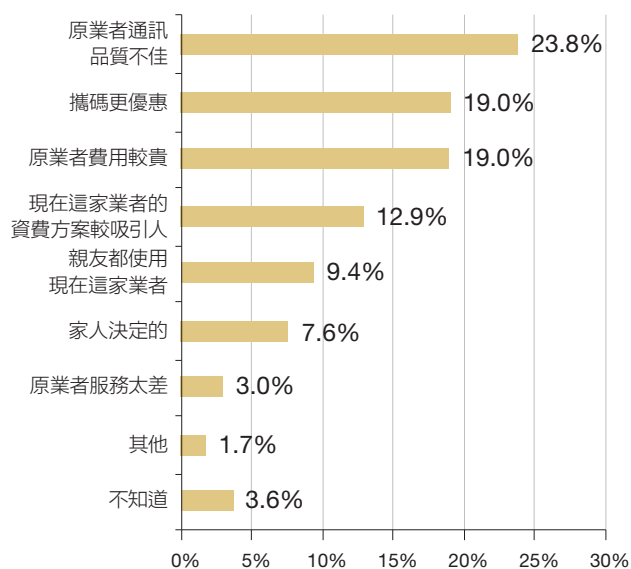


圖3 - 9 更換最常使用行動電話業者的主要原因

Base：N=468，單選（有使用行動電話、知道由哪家業者提供服務且換過業者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，除了北北基地區（25.2%）以攜碼更優惠、宜花東地區（22%）以現在這家業者的資費方案較吸引人為多數外，其餘地區皆以原業者通訊品質不佳為主，其中又以雲嘉南地區的29.8%最高、高屏澎地區的23.5%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，男性（26.1%）和女性（21.4%）皆以原業者通訊品質不佳比例最高。

依年齡區分，民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，16-25歲（21.2%）、36-45歲（25.6%）皆以攜碼更優惠的比例最高，26-35歲（27.8%）、46-55歲（25.3%）、56-65歲（26.4%）皆以原業者通訊品質不佳為多數，66歲及以上（22.1%）則以親友都使用現在這家業者為主。

依婚姻狀況區分，民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，各婚姻狀況皆以原業者通訊品質不佳比例最高，其中又以鰥寡/分居者的33.1%最高、已婚者的23%最低。

3 手機申辦及資費情形

最常使用的手機資費方案

1. 整體分析

我國16歲以上民眾最常使用的手機資費方案以月租型（92.7%）為主，預付型與兩者同時使用則分別占4%與1.2%（圖3-10）。

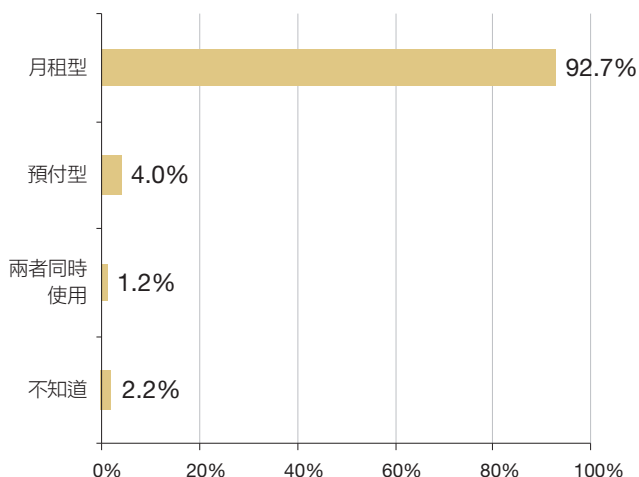


圖3 - 10 最常使用的手機資費方案

Base：N=1,072，單選（有使用行動電話者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區最常使用的手機資費方案皆以月租型為多數，且比例皆達9成以上，其中又以雲嘉南地區的94.4%最高、桃竹苗地區的91.3%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（93.4%）和女性（92.1%）最常使用的手機資費方案皆以月租型為主。

依年齡區分，各年齡層最常使用的手機資費方案皆以月租型占比最高，且除66歲及以上（74.1%）外比例皆超過9成，其中又以26-35歲的98.8%最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況最常使用的手機資費方案皆以月租型為主，其中又以未婚者（95.3%）比例最高、鰥寡/分居者比例最低（89%）。

每月行動電話帳單費用

1. 整體分析

我國16歲以上民眾每月行動電話帳單平均費用為新臺幣（以下同）728元（N=1,007，有使用行動電話，且使用月租型方案者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

依居住地區區分，除了桃竹苗地區（685元）、中彰投地區（684元）外，其餘地區每月行動電話帳單費用平均皆高於700元，其中又以宜花東地區的799元最高（表3-4）。

• 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾每月行動電話帳單費用，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性每月行動電話帳單平均費用為753元，高於女性的703元。

表3-4 每月行動電話帳單費用（區域別）單位：新臺幣（元）

居住地區	平均費用
北北基	777
桃竹苗	685
中彰投	684
雲嘉南	713
高屏澎	723
宜花東	799
總平均	728

資料來源：本研究彙整。

依年齡區分，除56-65歲（650元）、66歲及以上（517元）外，其餘年齡層每月行動電話帳單平均費用皆高於700元，其中又以36-45歲的844元最高。

依婚姻狀況區分，民眾每月行動電話帳單平均費用，以未婚者的776元最高、鰥寡/分居者的638元最低。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾每月行動電話帳單費用，於教育程度、職業達顯著差異。

依教育程度區分，民眾每月行動電話帳單平均費用，以專科程度者的811元最高、小學及以下程度者的473元最低。

依職業區分，民眾每月行動電話帳單平均費用，以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的1,014元最高、退休者的487元最低。

門號採行方案

1. 整體分析

我國16歲以上民眾行動電話門號採行方案以門號綁約方案（60.2%）占比最高，其次為購機綁約方案占29.7%，無綁約僅申請SIM卡門號僅占6.9%（圖3-11）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區行動電話門號採行方案皆以門號綁約方案占比最高，其中又以高屏澎

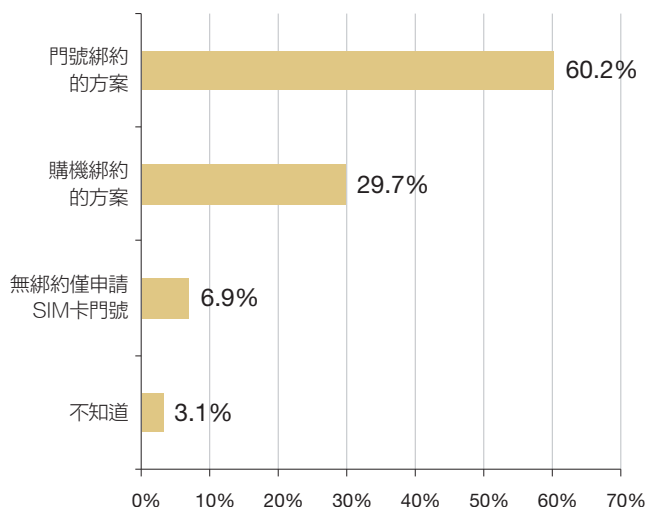


圖3-11 門號採行方案

Base：N=1,049，單選（有使用行動電話，且知道所使用手機資費方案者）

地區的67.2%最高、宜花東地區的53.3%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾行動電話門號採行方案，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（60.2%）和女性（60.3%）行動電話門號採行方案皆以門號綁約方案為主，且兩者比例差不多。

依年齡區分，各年齡層行動電話門號採行方案皆以門號綁約方案占比最高，其中又以16-25歲的69.8%最高、66歲及以上的41.7%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況行動電話門號採行方案皆以門號綁約方案為多數，其中又以未婚者的66.5%最高、已婚者的55.5%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾行動電話門號採行方案，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，各收入水準行動電話門號採行方案皆以門號綁約方案為多數，其中又以3萬-未滿4萬元收入者的67.4%最高、6萬元以上收入者的50.1%最低。

語音熱線與網內互打免費服務使用情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有網內互打免費服務的比例占47.7%，有語音熱線服務的比例占3.3%，而兩者都有占12.9%、兩者都沒有則占22.3%（圖3-12）。

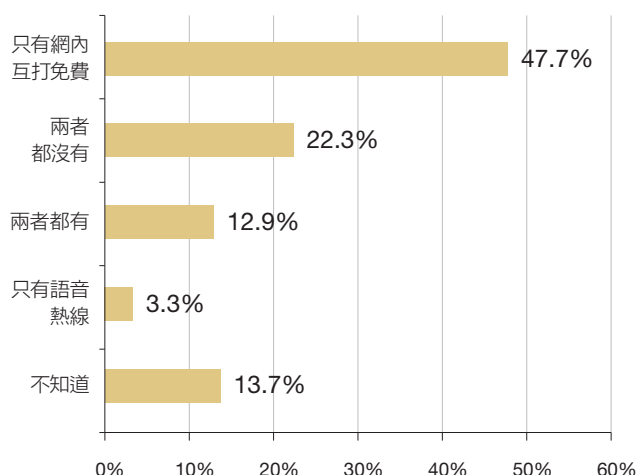


圖3-12 語音熱線與網內互打免費服務使用情形

Base：N=1,049，單選（有使用行動電話，且知道所使用手機資費方案者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，關於語音熱線與網內互打免費服務使用情形，各地區皆以只有網內互打免費服務占比最高，其中又以高屏澎地區的59.8%最高、桃竹苗地區的43.3%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，語音熱線與網內互打免費服務使用情形，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，關於語音熱線與網內互打免費服務使用情形，男性（45.3%）和女性（50.3%）皆以只有網內互打免費服務的比例最高。

依年齡區分，關於語音熱線與網內互打免費服務使用情形，除66歲及以上（43.2%）以兩者都沒有為多數外，其餘年齡層皆以只有網內互打免

費服務為多數，其中又以46-55歲的58.5%最高、16-25歲的42%最低。

依婚姻狀況區分，關於語音熱線與網內互打免費服務使用情形，各婚姻狀況皆以只有網內互打免費服務為主，其中又以鰥寡/分居者的50.7%最高、未婚者的46.9%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，語音熱線與網內互打免費服務使用情形，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，關於語音熱線與網內互打免費服務使用情形，除小學及以下程度者（40.5%）以兩者都沒有為主外，其餘教育程度皆以只有網內互打免費服務為主，其中又以專科程度者的59.2%最高、國中或初中程度者的41.6%最低。

4 手機使用情形

行動上網流量方案

1. 整體分析

我國16歲以上民眾採用的行動上網流量方案以吃到飽為主，其中以不限速吃到飽（65.7%）的占比最高，其次為限速吃到飽（7.8%）、不清楚是否限速的吃到飽（7.3%）；若採非吃到飽方案，則以1G到5G間（5.5%）流量方案占比最高（圖3-13）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區採用的行動上網流量方案皆以不限速吃到飽為主，其中又以北北基地區的71.1%最高，宜花東地區的49.2%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（68.2%）及女性（63.1%）採用的行動上網流量方案皆以不限速吃

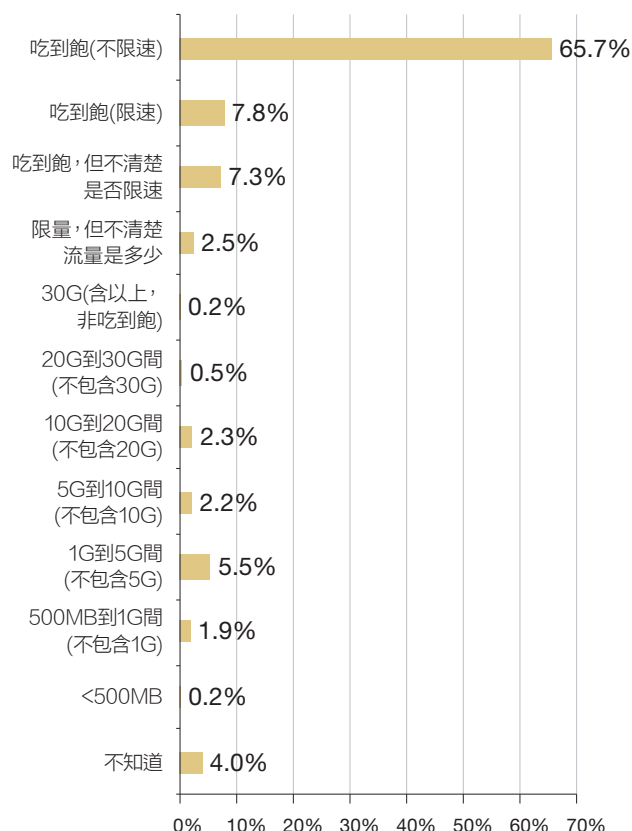


圖3-13 行動上網流量方案

Base：N=930，單選（有使用行動電話，且手機資費方案可上網者）

到飽為多數。

依年齡區分，各年齡層採用的行動上網流量方案皆以不限速吃到飽為主，且比例隨年齡遞減，以16-25歲的73.9%最高、66歲及以上的31%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況採用的行動上網流量方案皆以不限速吃到飽為主，其中又以未婚者（74%）比例最高、鰥寡/分居者（53%）比例最低。

行動電話語音品質滿意度

1. 整體分析

我國16歲以上民眾的行動電話語音品質滿意度平均為7.46分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）（N=943，有使用行動電話且手機資費方案有語音服務者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

依居住地區區分，除雲嘉南地區（6.87分）外，其餘地區的行動電話語音品質滿意度平均皆高於7分，其中又以桃竹苗地區的7.68分最高。（表3-5）。

表3-5 行動電話語音品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.64
桃竹苗	7.68
中彰投	7.25
雲嘉南	6.87
高屏澎	7.64
宜花東	7.25
總平均	7.46

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

依性別區分，男性的行動電話語音品質滿意度平均為7.5分，女性則為7.42分。

依年齡區分，各年齡層的行動電話語音品質滿意度平均皆高於7分，其中又以26-35歲的7.68分最高、66歲及以上的7.28分最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況的行動電話語音品質滿意度平均皆高於7分，其中又以未婚者的7.54分最高、鰥寡/分居者的7.29分最低。

行動電話上網品質滿意度

1. 整體分析

我國16歲以上民眾的行動電話上網品質滿意度平均為7.22分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）（N=930，有使用行動電話，且手機資費方案可上網者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，行動電話上網品質滿意度，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，各地區行動電話上網品質滿意度平均皆高於6分，其中又以北北基地區的7.44分最高，宜花東地區的6.64分最低（表3-6）。

表3-6 行動電話上網服務品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.44
桃竹苗	7.24
中彰投	7.03
雲嘉南	6.85
高屏澎	7.42
宜花東	6.64
總平均	7.22

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

依性別區分，男性的行動電話上網服務品質滿意度平均為7.27分，高於女性的7.16分。

依年齡區分，各年齡層的行動電話上網品質滿意度平均皆高於7分，其中又以66歲及以上的7.42分最高、36-45歲的7.04分最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況的行動電話上網品質滿意度平均皆高於7分，其中又以已婚者的7.25分最高、未婚者的7.18分最低。

購買手機的地方

1. 整體分析

我國16歲以上民眾購買手機的地方以常使用的電信業者門市（43.8%）比例最高，其次為非電信業者門市的實體店面（30.7%）（圖3-14）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區購買手機的地方皆以常使用的電信業者門市占比最高，其中又以宜花東地區的50%最高、北北基地區的41.8%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾購買手機的地方，

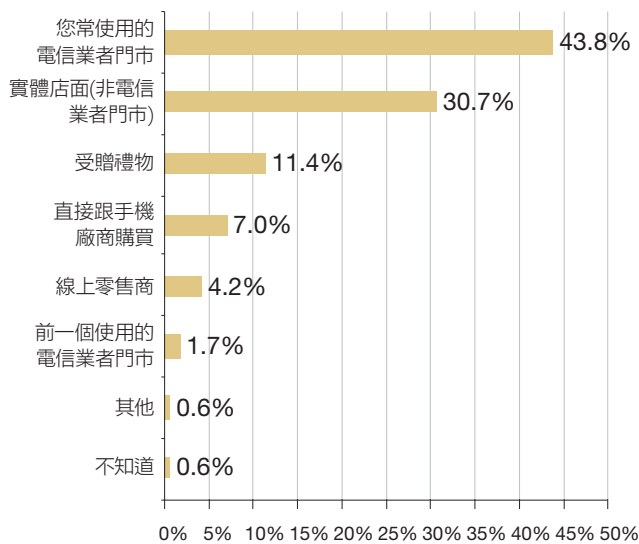


圖3-14 購買手機的地方

Base：N=1,072，單選（有使用行動電話者）

於性別、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（46.3%）和女性（41.3%）購買手機的地方皆以常使用的電信業者門市為主，但女性（15.4%）來自受贈禮物的比例高於男性（7.3%）。

依年齡區分，民眾購買手機的地方，除16-25歲（41.1%）以非電信業者門市、66歲及以上（42.5%）以受贈禮物比例最高外，其餘年齡層皆以常使用的電信業者門市比例最高，其中又以56-65歲的52.7%最高、26-35歲的40.7%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況購買手機的地方皆以常使用的電信業者門市為多數，其中又以已婚者的46.9%最高、未婚者的40.3%最低。

● 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾購買手機的地方，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（42.4%）和租屋者（48.4%）購買手機的地方皆以常使用的電信業者門市為多數，但自有房屋者（12.6%）來自受贈禮物的比例高於租屋者（7.1%）。

民眾使用手機進行的非上網活動

1. 整體分析

我國16歲以上民眾除撥打和接聽電話外，會使用手機進行的非上網活動以拍照（85.7%）占比最高，其次為鬧鈴（65.1%）、計算機（59.8%）（圖3-15）。

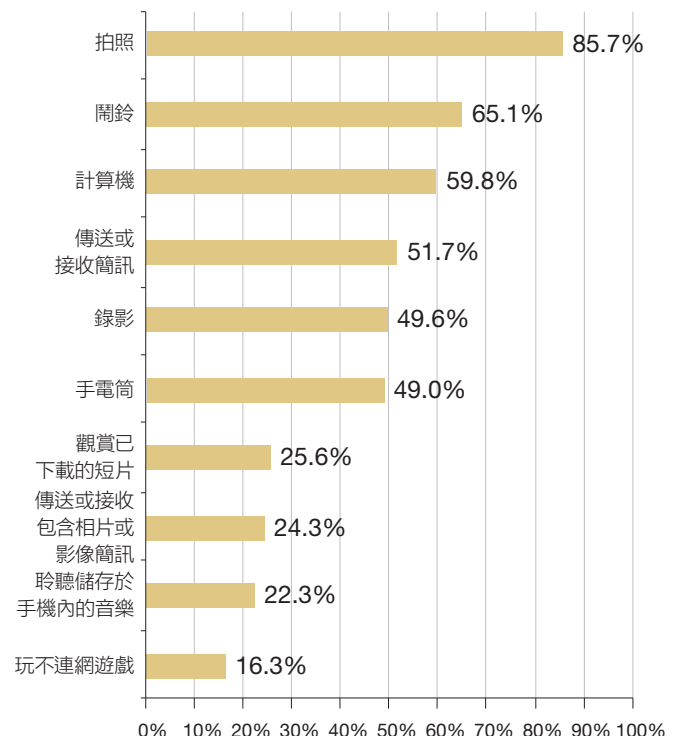


圖3-15 民眾使用手機進行的非上網活動（前十名）

Base：N=1,072，複選（有使用行動電話者）

2. 比較分析

● 區域差異分析

交叉分析發現，各地區使用手機進行的非上網活動皆以拍照的比例最高，其中又以高屏澎地區的93.6%最高、宜花東地區的76.2%最低。

● 基本差異分析

依性別區分，男性（84.8%）和女性（86.7%）使用手機進行的非上網活動皆以拍照為主。

依年齡區分，各年齡層使用手機進行的非上網活動皆以拍照為多數，其中又以16-25歲的92.6%最高、66歲及以上的67.3%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況使用手機進行的非上網活動皆以拍照占比最高，其中又以未婚者的90.3%最高、鰥寡/分居者的81.7%最低。

民眾使用手機連網從事的查詢活動

1. 整體分析

我國16歲以上民眾除撥打和接聽電話外，會使用手機連網從事的查詢活動以瀏覽網頁/查詢（76.2%）比例最高，其次為線上查詢商品或服務資訊（55%）、取得新聞資訊（54.9%）（圖3-16）。

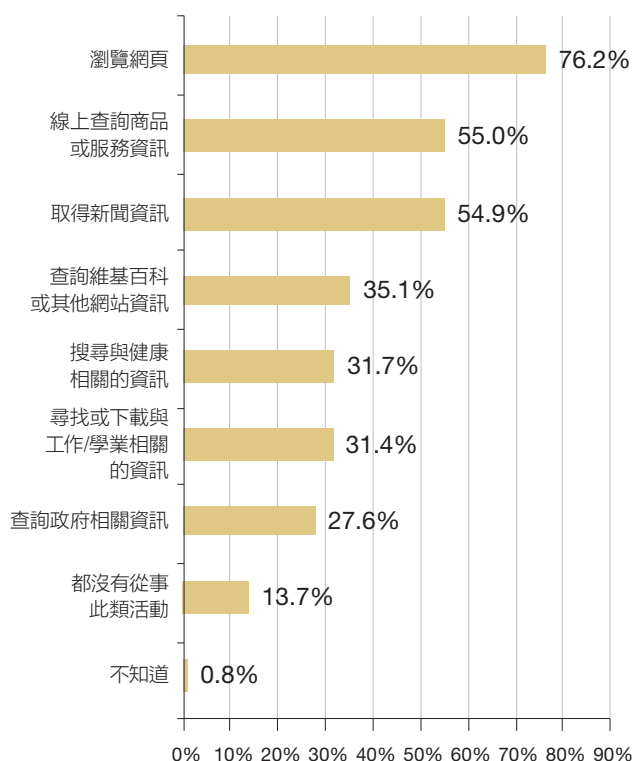


圖3-16 民眾使用手機連網從事的查詢活動

Base：N=1,017，複選（主要使用的手機為智慧型手機者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區使用手機連網從事的查詢活動，皆以瀏覽網頁的比例最高，其中又以高屏澎地區的85.4%最高、北北基地區的68.7%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（82%）和女性（70.4%）使用手機連網從事的查詢活動皆以瀏覽網頁為主。

依年齡區分，各年齡層使用手機連網從事的查詢活動皆以瀏覽網頁為多數，其中又以26-35歲的94.4%最高、66歲及以上的45.8%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況使用手機連網從事的查詢活動皆以瀏覽網頁占比最高，其中又以未婚者的90.9%最高、鰥寡/分居者的53.2%最低。

民眾使用手機連網從事的社交或溝通活動

1. 整體分析

我國16歲以上民眾除撥打和接聽電話外，會使用手機連網從事的社交或溝通活動以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文（86.4%）占比最高，其次為透過即時通訊進行溝通（71.7%）、撥打語音網路電話（66.8%）（圖3-17）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾使用手機連網從事的社交或溝通活動，除宜花東地區（77.2%）以撥打語音網路電話占比最高外，其餘地區皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文為主，其中又以高屏澎地區的92.1%最高、雲嘉南地區的83.4%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，民眾使用手機連網從事的社交或溝通活動，男性（87.7%）和女性（85.1%）皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的比例最高。

依年齡區分，各年齡層使用手機連網從事的社交或溝通活動，皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留

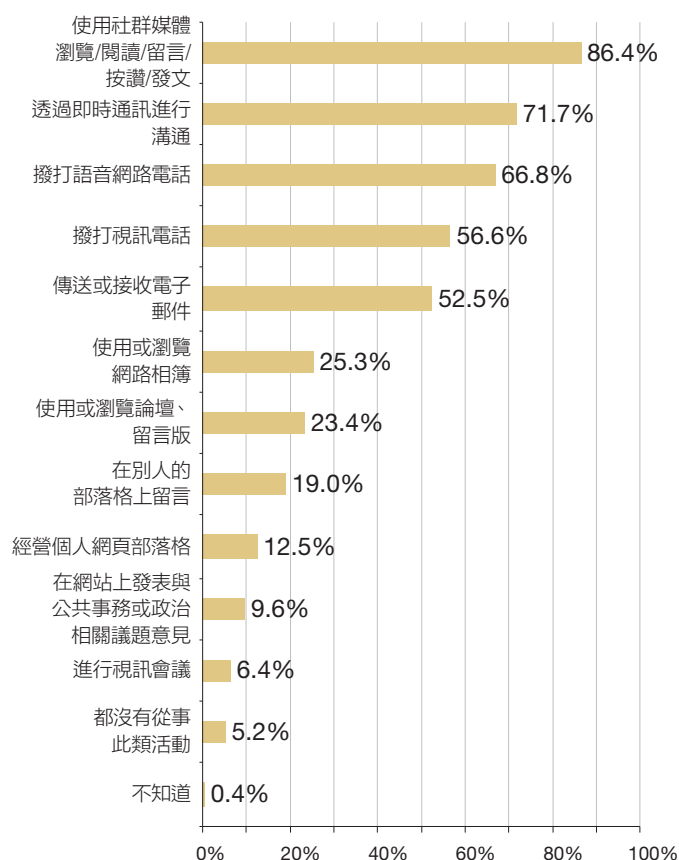


圖3-17 民眾使用手機連網從事的社交或溝通活動

Base：N=1,017，複選（主要使用的手機為智慧型手機者）

言/按讚/發文為主，其中又以16-25歲的95.2%最高、66歲及以上的67%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況使用手機連網從事的社交或溝通活動，皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文為多數，其中又以未婚者的91%最高、鰥寡/分居者的78.6%最低。

民眾以手機連網使用的網路服務

1. 整體分析

我國16歲以上民眾除撥打和接聽電話外，會以手機連網使用的網路服務以銀行金融服務（39.1%）比例最高，其次為於雲端服務存取檔案（32%）、參加社群團體（31.3%），而都沒有使用此類服務的比例達31.4%（圖3-18）。

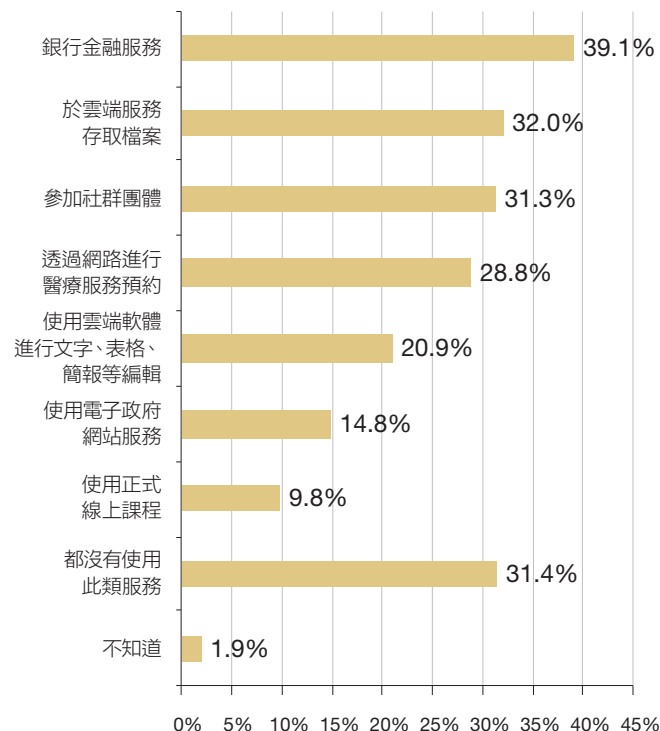


圖3-18 民眾以手機連網使用的網路服務

Base：N=1017，複選（主要使用的手機為智慧型手機者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾以手機連網使用的網路服務，除雲嘉南地區（37.4%）以都沒有使用此類服務、高屏澎地區（39.4%）以透過網路進行醫療服務預約的比例最高外，其餘地區皆以使用銀行金融服務為主，其中又以桃竹苗地區的45.6%最高、中彰投地區的37.5%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（42.8%）和女性（35.4%）以手機連網使用的網路服務，皆以使用銀行金融服務的比例最高。

依年齡區分，民眾以手機連網使用的網路服務，16-25歲（48%）以於雲端服務存取檔案為主，26-35歲（65%）、36-45歲（54.9%）皆以使用銀行金融服務為多數，而46-55歲（38.2%）、56-65歲（57.3%）、66歲及以上（67.8%）則以都沒有使用此類服務占比最高。

依婚姻狀況區分，民眾以手機連網使用的網路服務，未婚者（51.3%）以使用銀行金融服務的比例最高，已婚者（38.6%）和鰥寡/分居者（51.6%）則以都沒有使用此類服務為多數。

民眾以手機連網從事的行為

1. 整體分析

我國16歲以上民眾除撥打和接聽電話外，會以手機連網從事的行為以在共享影音平臺看影音短片的比例最高（66%），其次為線上購物（54.5%）、在業者提供的平臺觀賞免費電視節目或線上電影（34.7%）、玩線上遊戲（33.7%）、收聽免費線上串流音樂（33.3%）、在共享影音平臺上傳或分享照片/影片（33.0%）、閱讀線上報紙、雜誌或電子書（24.3%）、上傳與下載檔案（19.6%）、線上銷售商品或服務（17.7%）、都沒有從事此類行為（13.8%）（圖3-19）。

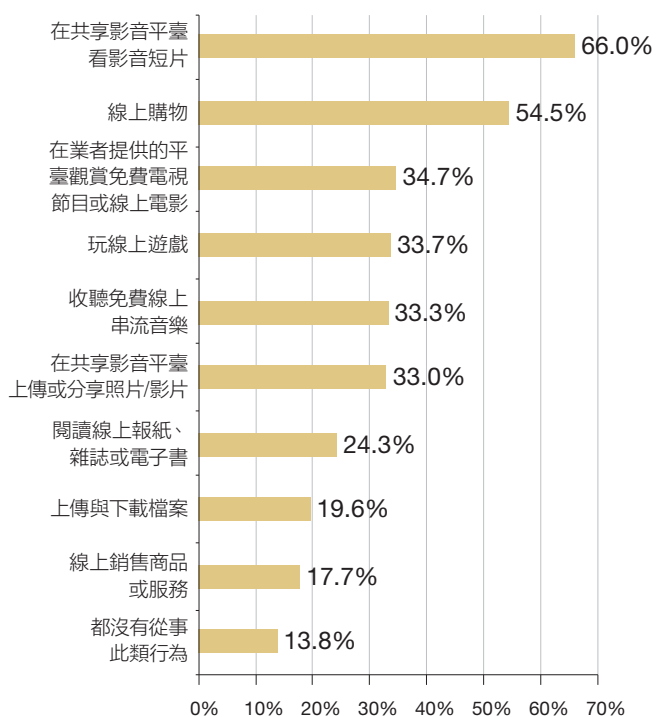


圖3 - 19 民眾以手機連網從事的行為（前十名）

Base：N=1,017，複選（主要使用的手機為智慧型手機者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區以手機連網從事的行為，皆以在共享影音平臺看影音短片的比例最高，其中又以高屏澎地區的80.3%最高、北北基地區的58.2%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（68.8%）和女性（63.3%）以手機連網從事的行為，皆以在共享影音平臺看影音短片為主。

依年齡區分，民眾以手機連網從事的行為，除26-35歲（82.6%）以線上購物、66歲及以上（43.3%）以都沒有從事此類行為的比例最高外，其餘年齡層皆以在共享影音平臺看影音短片為多數，其中又以16-25歲的80.7%最高、56-65歲的48.6%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況以手機連網從事的行為，皆以在共享影音平臺看影音短片的比例最高，其中又以未婚者的77.2%最高、鰥寡/分居者的52%最低。

5 網路使用情形

網路使用情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾的網路使用情形，有使用網路的比例為88.9%、沒有使用網路的比例為11.1%（圖3-20）。

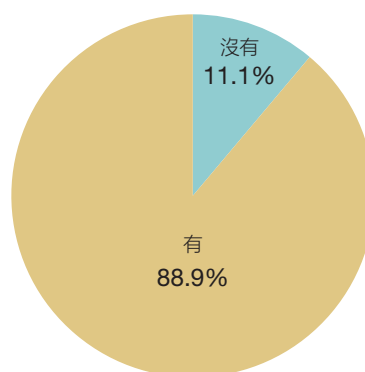


圖3 - 20 有沒有使用網路

Base：N=1,115，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有使用網路，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，除宜花東地區（73.8%）外，其餘地區有使用網路的比例皆高於80%，其中又以高屏澎地區（96.9%）最高。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有使用網路，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性有使用網路的比例為90.6%，高於女性的87.1%。

依年齡區分，除66歲及以上（52.5%）以沒有使用的比例較高外，各年齡層皆以有使用網路為主，其中又以16-25歲的99.6%最高、56-65歲的82.3%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有使用網路的比例較高，其中以未婚者的98.4%最高，鰥寡/分居者的69.9%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有使用網路，於居住狀況、教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者有使用網路的比例為93.7%，高於自有房屋者的87.7%。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（57.9%）以沒有使用的比例較高外，各教育程度皆以有使用網路為多數，其中碩士及以上程度者的100%最高、國中或初中程度者的73.1%最低，且民眾有使用網路的比例隨教育程度遞增。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以有使用網路的比例較高，其中又以6萬元以上收入者的98.9%最高、未滿1萬元收入者的72.9%最低。

一週使用網路的總時數

1. 整體分析

我國16歲以上民眾平均一週使用網路的總時數為36.81小時（N=991，有使用網路者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

依居住地區區分，各地區平均一週使用網路的總時數皆高於30小時，其中以中彰投地區的40.24小時最高，雲嘉南地區的30.34小時最低（表3-7）。

表3-7 平均一週使用網路的總時數（區域別） 單位：小時

居住地區	平均總時數
北北基	35.34
桃竹苗	39.72
中彰投	40.24
雲嘉南	30.34
高屏澎	37.39
宜花東	38.81
總平均	36.81

資料來源：本研究彙整

• 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，平均一週使用網路的總時數，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性平均一週使用網路的總時數為39.83小時，高於女性的33.67小時。

依年齡區分，民眾平均一週使用網路的總時數隨年齡遞減，其中以16-25歲的47.55小時最高，而66歲及以上最低，僅有15.55小時。

依婚姻狀況區分，民眾一週使用網路總時數平均以未婚者的47.21小時最高，已婚者的29.79小時最低。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，平均一週使用網路的總時數，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者平均一週使用網路的總時數為43.59小時，高於自有房屋者的35小時。

6 家中網路使用情形

家戶上網普及率

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中可以上網的比例達86.2%，遠高於不能上網的13.8%（圖3-21）。

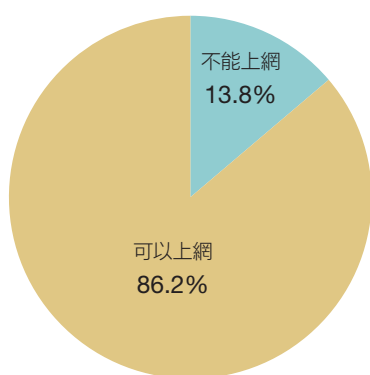


圖3 - 21 家中上網情形

Base：N=1,115，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾家中可不可以上網，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以家中可以上網的比例較高，其中又以高屏澎地區的93%最高、宜花東地區的70.4%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾家中可不可以上網，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（86.8%）和女性（85.6%）皆以家中可以上網為多數。

依年齡區分，各年齡層皆以家中可以上網為主，其中又以16-25歲（95.5%）比例最高、66歲及以上（59.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以家中可以上網為多數，其中又以未婚者（89.7%）比例最高、鰥寡/分居者（72.6%）比例最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾家中可不可以上網，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，各教育程度皆以家中可以上網的占比較高，其中又以碩士及以上程度者的97.8%最高、小學及以下程度者的51.4%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以家中可以上網為主，其中又以3萬-未滿4萬元收入者（94.8%）比例最高、未滿1萬元收入者（75.9%）比例最低。

家戶固網普及率

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中有固定網路比例為68.2%，高於沒有固定網路比例（28.8%）（圖3-22）。

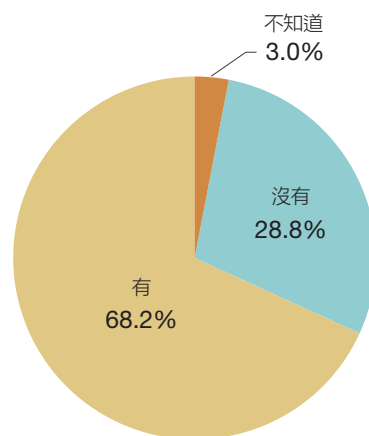


圖3 - 22 家中固定網路擁有情形

Base：N=961，單選（家中可以上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區家中皆有固定網路的比例較高，其中又以中彰投地區的72.4%最高、宜花東地區的55.2%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾家中有沒有固定網路，於年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（67.5%）和女性（68.9%）家中皆以有固定網路為多數。

依年齡區分，各年齡層家中皆以有固定網路為主，其中又以66歲及以上（79.9%）比例最高、56-65歲（60.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況家中皆以有固定網路的占比較高，其中又以已婚的74%最高、鰥寡/分居者的53.8%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾家中有沒有固定網路，於居住狀況、職業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（70.6%）和租屋者（59.6%）家中皆以有固定網路占比最高。

依職業區分，除了不動產業（67.6%）家中以沒有固定網路為多數外，其餘職業皆以家中有固定網路為主，其中又以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的87.9%最高、醫療保險及社會工作服務業的50.7%最低。

家中使用之固網服務

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中所使用的固網服務，以ADSL（含xDSL）占38.1%，其次為光纖占28.8%、有線寬頻網路占20.8%（圖3-23）。

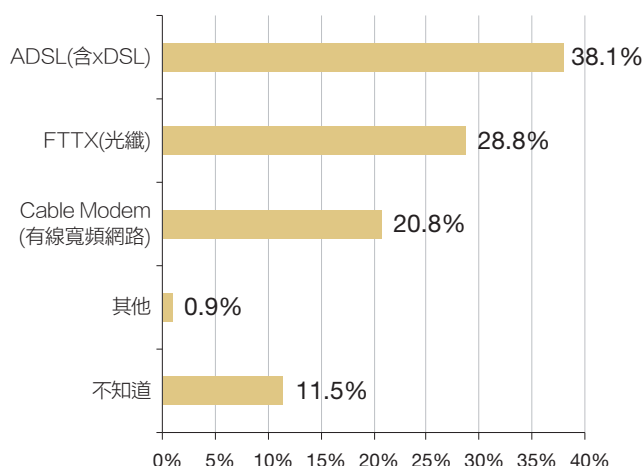


圖3-23 家中固網服務使用情形

Base: N=655，單選（家中有固定網路者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾家中所使用的固網服務，除雲嘉南地區（30.7%）以光纖為主外，其餘地區皆以使用ADSL（含xDSL）占比最高，其中又以桃竹苗地區的43.4%最高、宜花東地區的33.6%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（38.1%）和女性（38%）家中所使用的固網服務皆以ADSL（含xDSL）占比最高。

依年齡區分，民眾家中所使用的固網服務，除36-45歲（37.4%）、56-65歲（36.4%）以光纖為多數外，其餘年齡層皆以使用ADSL（含xDSL）為主，其中又以26-35歲（42.5%）比例最高、46-55歲（38%）比例最低。

依婚姻狀況區分，民眾家中所使用的固網服務，未婚者（42%）和已婚者（36.4%）以ADSL（含xDSL）占比最高，鰥寡/分居者（32.5%）則以使用光纖為多數。

居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，回答有的比例為40.6%、沒有的比例為25.4%，但有高達34%的民眾不清楚居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務（圖3-24）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，在有新進業者加入的縣市（新北市、臺北市、高雄市、彰化縣）中，新北市（42.1%）、臺北市（56.3%）以回答有的比例較高，高雄市（42.2%）、彰化縣（37.6%）則以

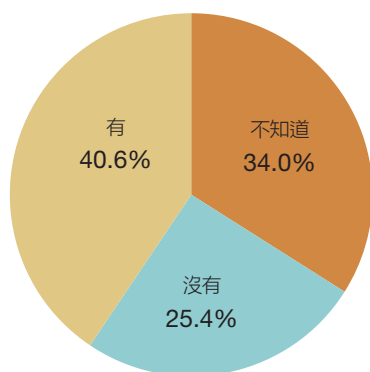


圖3 - 24 居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務

Base: N=508, 單選 (居住地有新業者加入提供寬頻上網服務者)

不知道占比最高。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，於年齡達顯著差異。

依性別區分，關於居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，男性（39.8%）和女性（41.3%）皆以回答有的比例較高。

依年齡區分，關於居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，16-25歲（47.7%）、66歲及以上（40.8%）以不知道為多數，26-35歲（39.6%）、36-45歲（50.5%）、46-55歲（50.8%）以回答有為主，56-65歲（37.6%）則以回答沒有占比最高。

依婚姻狀況區分，關於民眾居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，未婚者（39.2%）和已婚者（43.8%）以回答有為主，鰥寡/分居者（37%）則以不知道為多數。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，關於民眾居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，小學及以下程度（36.9%）、碩士及以上程度（45%）以不知道為多數，國中或初中程度（47.2%）以回答沒有為主，高中職程度者（42%）、專科程度者

（46.5%）、大學程度者（45.3%）皆以回答有的比例最高。

依個人平均月收入區分，關於民眾居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，除了1萬-未滿2萬元收入者（50%）以回答沒有為主，無收入者（52%）、未滿1萬元收入者（42.9%）以不知道為多數外，其餘收入水準皆以回答有的比例最高，其中又以4萬-未滿5萬元收入者、5萬-未滿6萬元收入者的50.2%最高，6萬元以上收入者的37.3%最低。

開放有線電視跨區經營後， 有無改用過新業者的上網服務

1. 整體分析

關於開放有線電視跨區經營後，我國16歲以上民眾有無改用過新業者的上網服務，有的比例為19.6%、沒有的比例為80.4%（圖3-25）。

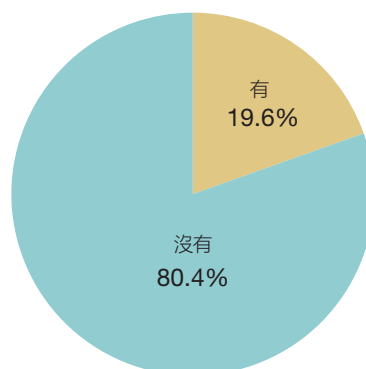


圖3 - 25 開放有線電視跨區經營後，有沒有改用過新業者的上網服務

Base: N=206, 單選 (知道居住地有新業者加入提供寬頻上網服務者)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，在有新進業者加入的縣市（新北市、臺北市、高雄市、彰化縣）中，開放有線電視跨區經營後，各地區皆以沒有改用過新業者的上網服務為多數，而有改用者以新北市的23.4%最高、臺北市的16%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，開放有線電視跨區經營後民眾有無改用過新業者的上網服務，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性（74.6%）和女性（86%）在開放有線電視跨區經營後皆以沒有改用過新業者的上網服務為主。

依年齡區分，各年齡層在開放有線電視跨區經營後，皆以沒有改用過新業者的上網服務占比較高，而有改用者以36-45歲的29.8%最高、16-25歲的9.5%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況在開放有線電視跨區經營後，皆以沒有改用過新業者的上網服務為主，而有改用者以鰥寡/分居者的31.8%最高、已婚者的17.1%最低。

在家最常使用的上網方式

1. 整體分析

我國16歲以上民眾在家最常使用的上網方式，使用行動寬頻上網（4G）的比例達68%，其次為透過電信業者的光纖網路、以Wi-Fi分享器發送訊號上網（12.1%）（圖3-26）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區在家最常使用的上網方式皆以行動寬頻上網（4G）為多數，其中又以宜花東地區的80.1%最高、桃竹苗地區的63.3%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在家最常使用的上網方式，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（65.9%）和女性（70%）在家最常使用的上網方式皆以使用行動寬頻上網（4G）為多數。

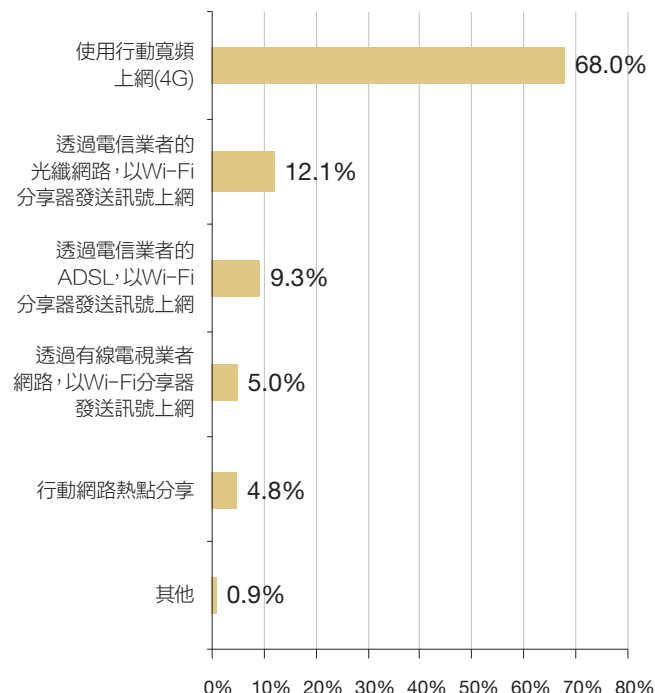


圖3-26 在家最常使用的上網方式

Base：N=912，單選（家中有固定網路，且知道使用何種上網方式者）

依年齡區分，各年齡層在家最常使用的上網方式皆以行動寬頻上網（4G）為主，其中又以36-45歲的71.2%最高、66歲及以上的58.6%最低；但66歲及以上（20.5%）透過有線電視業者網路、以Wi-Fi分享器發送訊號上網的比例明顯較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況在家最常使用的上網方式皆以使用行動寬頻上網（4G）占比最高，其中又以鰥寡/分居者的71.4%最高、已婚者的66.6%最低。

家中固網速率

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中申裝的固網速率以100Mbps-300Mbps（不含300Mbps）比例最高，占15.4%；其次為20-60Mbps（不含60Mbps）的9.4%；但有53.6%民眾不知道家中固網速率是多少Mbps（圖3-27）。

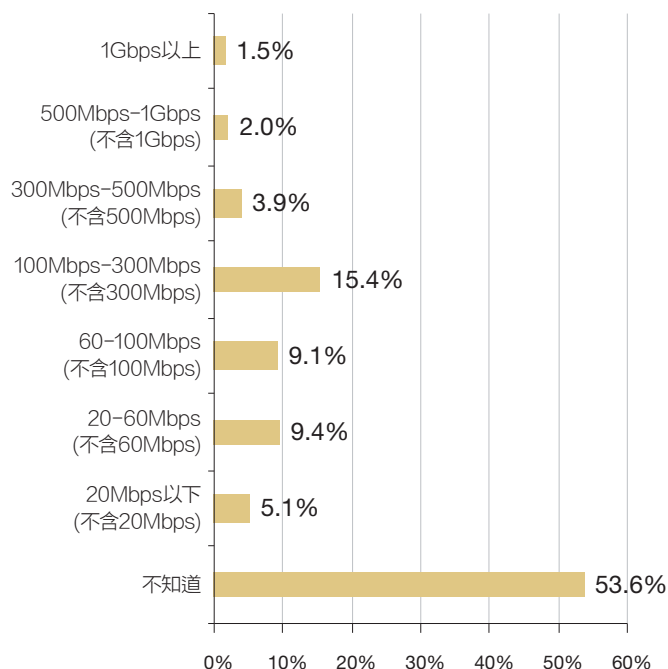


圖3 - 27 家中申裝的固網速率

Base：N=655，單選（家中有固定網路者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，關於家中申裝的固網速率為何，各地區皆以不知道的比例最高，其中又以桃竹苗地區的65.4%最高、中彰投地區的44.3%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（44.6%）和女性（62.4%）皆以不知道家中申裝的固網速率為何占比最高。

依年齡區分，關於家中申裝的固網速率為何，各年齡層皆以不知道為主，其中又以66歲及以上的71.4%最高、26-35歲的42.2%最低。

依婚姻狀況區分，關於家中申裝的固網速率為何，各婚姻狀況皆以不知道為多數，其中又以鰥寡/分居者的67.3%最高、未婚者的42.6%最低。

固網使用品質滿意度

1. 整體分析

我國16歲以上民眾對家中固網使用品質滿意

度平均為6.77分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）（N=655，家中有固定網路者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾對家中固網使用品質滿意度，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，各地區家中固網使用品質滿意度平均以高屏澎地區的7.25分最高、雲嘉南地區的5.82分最低（表3-8）。

表3 - 8 固網使用品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.09
桃竹苗	6.85
彰中投	6.53
雲嘉南	5.82
高屏澎	7.25
宜花東	6.33
總平均	6.77

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，家中固網使用品質滿意度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性家中固網使用品質滿意度為6.82分，高於男性的6.71分。

依年齡區分，各年齡層家中固網使用品質滿意度以46-55歲的7.11分最高、66歲及以上的6.43分最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況家中固網使用品質滿意度以已婚者的6.94分最高、鰥寡/分居者的6分最低。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，家中固網使用品質滿意度，於職業達顯著差異。

依職業區分，民眾家中固網使用品質滿意度以金融及保險業的7.66分最高、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者的5.5分最低。

7 網路語音通話使用情形

網路語音通話使用

1. 整體分析

我國16歲以上民眾本身或家中成員大多皆有使用過網路語音通話，比例高達94.1%，從未使用的比例僅占5.8%（圖3-28）。

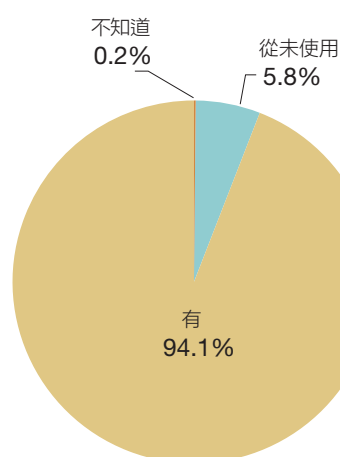


圖3 - 28 受訪者或家中成員有沒有使用過網路語音通話

Base：N=1,032，單選（知道網路可進行語音通話者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾或其家中成員有沒有使用過網路進行語音通話，各地區皆以有使用過的比例較高，其中又以北北基地區的96.2%最高，中彰投地區的90.7%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾或其家中成員有沒有使用過網路進行語音通話，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，關於民眾或其家中成員有沒有使用過網路進行語音通話，男性（91.4%）和女性（96.8%）皆以有使用過為主。

依年齡區分，關於民眾或其家中成員有沒有使用過網路進行語音通話，各年齡層皆以有使用過的比率最高，其中又以16-25歲的98.4%最高、

66歲及以上的80.9%最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾或其家中成員有沒有使用過網路進行語音通話，各婚姻狀況皆以有使用過為主，其中又以未婚者的95.8%最高、鰥寡/分居者的85.6%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾或其家中成員有沒有使用過網路進行語音通話，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，關於民眾或其家中成員有沒有使用過網路進行語音通話，各收入水準皆以有使用過為多數，其中又以6萬元以上收入者（98.8%）最高，1萬-未滿2萬元收入者（89.1%）最低。

曾使用過哪些網路電話服務

1. 整體分析

我國16歲以上民眾或家人使用過的網路電話服務以LINE為主，比例達99.2%，其次為Facebook Messenger的46.4%，其他類型的網路電話服務則比例皆低於20%（圖3-29）。

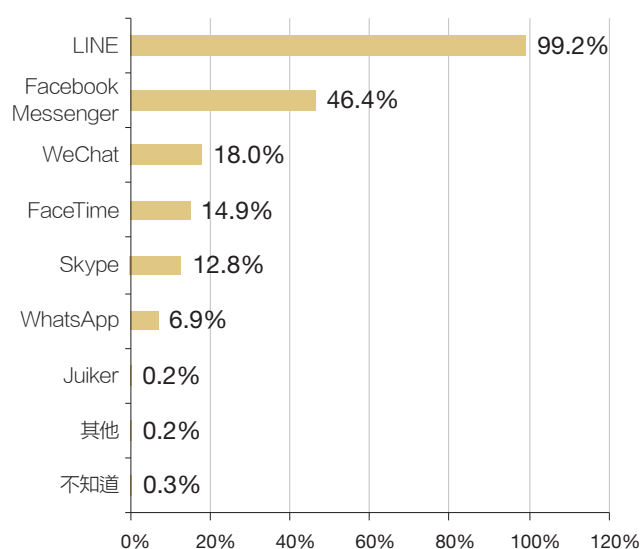


圖3 - 29 受訪者或家中成員使用過的網路電話服務

Base：N=971，複選（受訪者或家中成員有使用過網路語音通話者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區個人或家人使用過的網路電話服務皆以 LINE為主，且比例達9成以上，其中又以宜花東地區的100%最高、雲嘉南地區的97.9%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（99.5%）和女性（98.9%）個人或家人使用過的網路電話服務皆以 LINE比例最高。

依年齡區分，各年齡層個人或家人使用過的網路電話服務皆以 LINE為主，且比例皆高於9成，其中又以16-25歲、26-35歲的99.8 %最高，56-65歲的98.1%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況個人或家人使用過的網路電話服務皆以 LINE為主，且比例皆高於9成，其中又以鰥寡/分居者的100 %最高、已婚者的98.7%最低。

網路語音通話服務使用頻率

1. 整體分析

我國16歲以上民眾的網路語音通話服務使用頻率，以每天至少一次（48.5%）占比最高，其次為每週至少一次（21.4%）（圖3-30）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區民眾的網路語音通話服務使用頻率皆以每天至少一次最高，其中又以高屏澎地區的59.6%最高、中彰投地區的40.3%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，各年齡層民眾的網路語音通話服務使用頻率，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（49.3%）和女性（47.8%）的網路語音通話服務使用頻率皆以每天

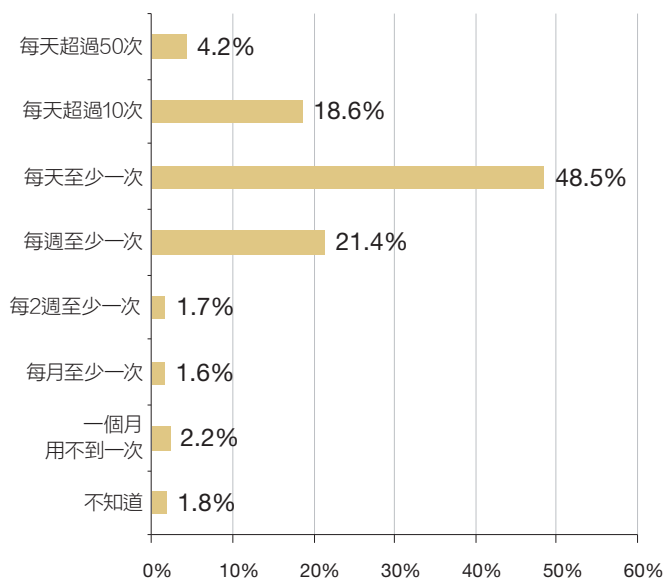


圖3 - 30 網路語音通話服務使用頻率

Base: N=971，單選（受訪者或家中成員有使用過網路語音通話者）

至少一次最高。

依年齡區分，各年齡層的網路語音通話服務使用頻率皆以每天至少一次最高，其中又以66歲及以上的55.6%最高、16-25歲的42.2%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況的網路語音通話服務使用頻率皆以每天至少一次最高，其中又以已婚者的53.1%最高、鰥寡/分居者的36.6%最低。

04

廣電市場調查結果



1 視聽媒介使用行為

是否收看電視或聽廣播

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有63.3%只收看電視²⁰，27.3%有看電視也聽廣播，1.5%只收聽廣播，8%則是既不看電視也不聽廣播（圖4-1）。

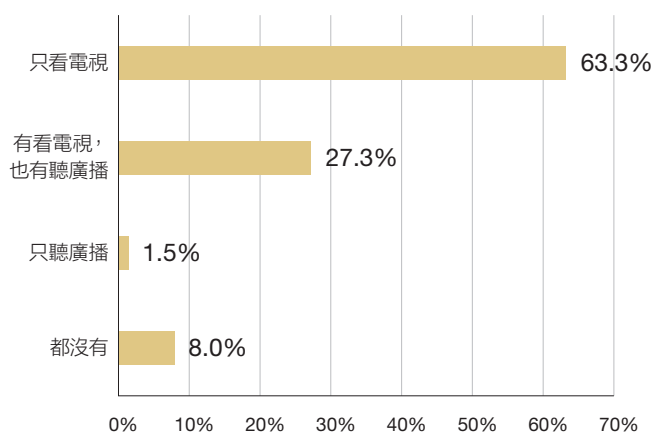


圖4-1 是否收看電視或收聽廣播

Base：N=1,105，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，除高屏澎地區（48.1%）以有看電視也有聽廣播為多數外，其餘地區皆以只收看電視為主，其中又以宜花東地區的77.5%最高、中彰投地區的56.3%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（60.8%）和女性（65.6%）皆以只收看電視為多數。

依年齡區分，各年齡層皆以只收看電視為主，其中又以16-25歲（71.4%）比例最高、46-55歲（55.5%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以只收看電視為主，其中又以未婚者（67.1%）比例最高、已婚者（60.4%）比例最低。

²⁰ 收看電視係指透過電視機收看視聽內容，包含有線電視、無線電視、中華電信 MOD 及線上串流影音等平臺，本章與後續內容所提之「電視」亦同。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否有收看電視或聽廣播，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（62.8%）和租屋者（64.3%）皆以只收看電視為多數，而自有房屋者（29.4%）有看電視也有聽廣播的比例明顯高於租屋者（19.8%）。

電視設備擁有情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中擁有電視機的比例高達93.9%，其中又以擁有1臺（50.9%）電視機的比例最高，其次為2臺（26.5%）（圖4-2）。

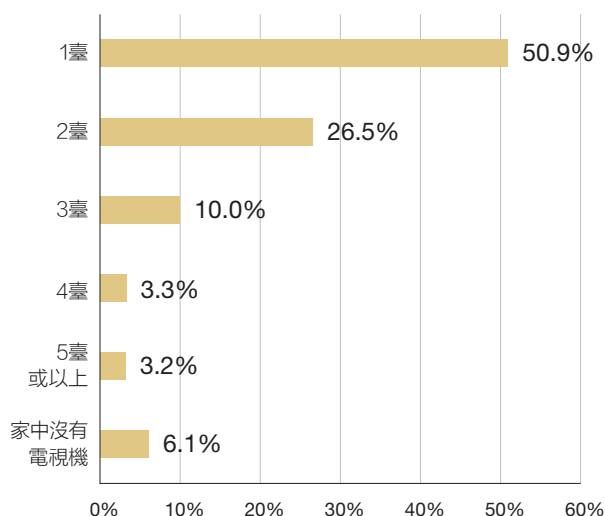


圖4-2 家中擁有的電視機數量

Base：N=1105，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾家中擁有的電視機數量，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區家中擁有的電視機數量皆以1臺的比例最高，其中又以北北基地區的58.8%最高、宜花東地區的36.2%最低；但宜花東地區家中擁有4臺電視機的比例明顯高於其他地區，達16.3%。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（49.4%）和女性（52.3%）家中擁有的電視機數量皆以1臺為多數。

依年齡區分，各年齡層家中擁有的電視機數量皆以1臺為主，其中又以36-45歲（54.3%）比例最高、66歲及以上（44.5%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況家中擁有的電視機數量皆以1臺為主，其中又以已婚者（51.4%）比例最高、鰥寡/分居者（49.4%）比例最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾家中擁有的電視機數量，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（47.9%）和租屋者（60.6%）家中擁有的電視機數量皆以1臺為主，而自有房屋者（28.8%）擁有2臺的比例明顯高於租屋者（18.2%）。

最主要收視來源

1. 整體分析

我國16歲以上民眾最主要的收視來源以有線電視為多數，達56.1%，其次為無線電視臺（16.7%）、中華電信MOD（14.3%）（圖4-3）。

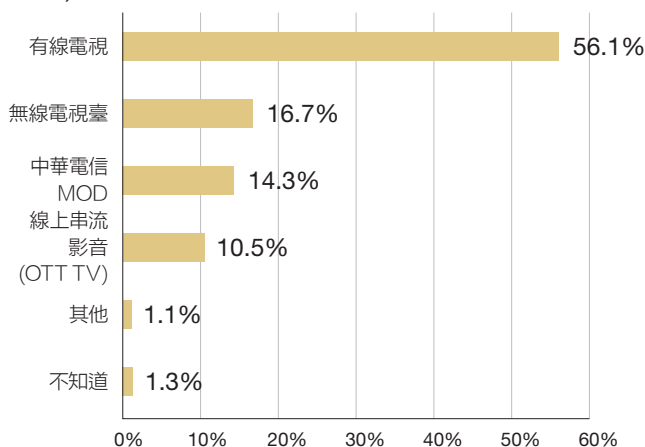


圖4-3 最主要收視來源

Base：N=1,025，單選（除不知道家中收視系統者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾最主要的收視來源，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區最主要的收視來源皆以有線電視為多數，其中又以高屏澎地區（63.4%）比例最高、桃竹苗地區（47.4%）比例最低；但桃竹苗地區（24.7%）以無線電視臺作為最主要收視來源的比例明顯高於其他地區，北北基地區（7.6%）則是以線上串流影音（OTT TV）作為最主要收視來源的比例相對較低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾最主要的收視來源，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（57.3%）和女性（54.9%）最主要的收視來源皆以有線電視為多數。

依年齡區分，各年齡層最主要的收視來源皆以有線電視占比最高，其中又以56-65歲的66.7%最高、16-25歲的39%最低；而民眾以線上串流影音（OTT TV）作為最主要收視來源的比例幾乎隨年齡遞減，以16-25歲的23.3%最高、56-65歲的2.2%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況最主要的收視來源皆以有線電視為多數，其中又以已婚者（65.2%）比例最高、未婚者（44.1%）比例最低；但未婚者（17.5%）以線上串流影音（OTT TV）作為最主要收視來源的比例明顯高於已婚者和鰥寡/分居者，鰥寡/分居者（27.4%）則是以無線電視臺作為最主要收視來源的比例相對較高。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾最主要的收視來源，於居住狀況、教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（58.4%）和租屋者（49.6%）最主要的收視來源皆以有線電視為主，但租屋者（18.8%）以線上串流影音為最主要

收視來源的比例高於自有房屋者（7.9%）。

依教育程度區分，各教育程度最主要的收視來源皆以有線電視占比最高，其中又以國中或初中程度者的70.5%最高、碩士及以上程度者的46%最低。

有線電視服務訂閱情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，沒有加購其他頻道的比例達90.4%（圖4-4）。關於知不知道家中有線電視除看電視和免費使用資訊查詢外，還可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，知道（50.8%）和不知道（49.2%）的比例相差不大（圖4-5）。進一步詢問我國16歲以上民眾使用過家中有線電視哪些加值功能，以都沒有使用過（66.7%）的比例最高，而有使用者，則以購物（14.3%）、錄製節目（11.8%）占比較高（圖4-6）。

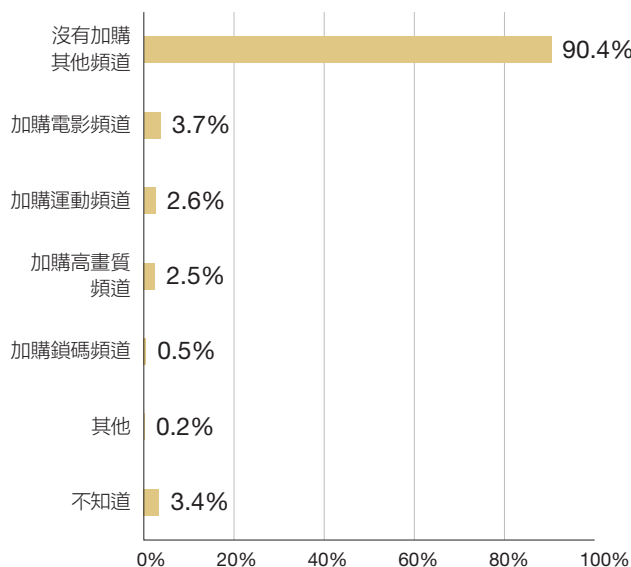


圖4-4 有沒有加購有線電視服務其他頻道

Base: N=669，複選（用家中電視機所收看電視節目之系統為有線電視者）

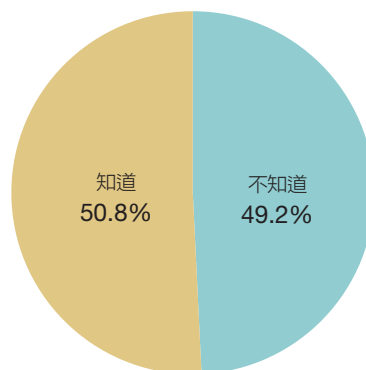


圖4-5 知不知道家中有線電視可以付費使用錄製、暫停、回播電視節目功能

Base: N=669，單選（用家中電視機所收看電視節目之系統為有線電視者）

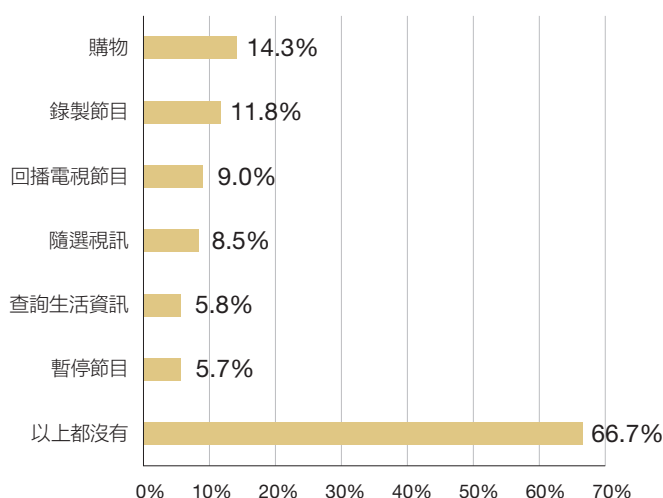


圖4-6 使用過家中有線電視哪些功能

Base: N=340，複選（知道家中有線電視可以付費使用錄製、暫停、回播電視節目功能者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，家中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，各地區皆以沒有加購其他頻道的比例最高，其中又以雲嘉南地區的95.1%最高、中彰投的86.3%最低。關於民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，除了桃竹苗地區（55.2%）、高屏澎地區（70.4%）以知道的比例較高外，其餘地區皆以不

知道為多數，其中又以宜花東地區的67.4%最高、北北基地區的51.3%最低。而關於民眾使用過家中有線電視哪些功能，各地區皆以都沒有使用過的占比最高，其中又以北北基地區的76.1%最高、高屏澎地區的52.3%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，家中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，男性（91.8%）和女性（89.1%）皆以沒有加購其他頻道為主；關於民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，男性（53.6%）以知道的比例較高，女性（51.9%）則以不知道的比例較高。而關於民眾使用過家中有線電視哪些功能，男性（70.5%）和女性（62.5%）皆以都沒有使用過為多數。

依年齡區分，家中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，各年齡層皆以沒有加購其他頻道為多數，其中又以56-65歲（95.7%）比例最高、26-35歲（83.7%）比例最低。關於民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，16-25歲（61.7%）、26-35歲（60.3%）、36-45歲（58.1%）以知道的比例較高，46-55歲（53.7%）、56-65歲（60.6%）、66歲及以上（58.4%）則以不知道的比例較高。而關於民眾使用過家中有線電視哪些功能，各年齡層皆以都沒有使用過為多數，其中又以16-25歲的75.5%最高、26-35歲的61.5%最低。

依婚姻狀況區分，家中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，各婚姻狀況皆以沒有加購其他頻道為主，其中又以鰥寡/分居者（93.7%）比例最高、未婚者（85.2%）比例最低。關於民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，除了未婚者（63.6%）以

知道為多數外，已婚者（54.6%）、鰥寡/分居者（56.5%）皆以不知道占比最高。而關於民眾使用過家中有線電視哪些功能，各婚姻狀況皆以都沒有使用過為多數，其中又以鰥寡/分居者的70.7%最高、已婚者的64.6%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，關於民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，除小學及以下程度者（72.7%）、國中或初中程度者（82.7%）以不知道的比例較高外，其餘教育程度皆以知道為多數，其中又以碩士及以上程度者的75.4%最高、專科程度者的54.2%最低。

依職業區分，關於民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，除農/林/漁/牧業（69.9%）、營建工程業（71.3%）、住宿及餐飲業（54.2%）、公共行政及國防/強制性社會安全（56.1%）、家管（58.8%）以不知道的比例較高，其餘職業皆以知道為多數，其中又以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的88.8%最高、其他服務業的51.5%最低。

依個人平均月收入區分，關於民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，除無收入者（56.9%）、1萬-未滿2萬元收入者（62.2%）及2萬-未滿3萬元收入者（63.9%）以不知道的比例較高外，其餘收入水準皆以知道為多數，其中又以6萬元以上收入者的65.6%最高、未滿1萬元收入者的52.5%最低。

是否考慮停止訂閱有線電視服務

1. 整體分析

調查結果顯示有線電視為我國16歲以上民眾最主要之收視來源，詢問目前有訂閱有線電視服務者，未來12個月內會不會考慮停止訂閱，高達85%表示不會考慮，僅有8.1%考慮停訂（圖4-7）。

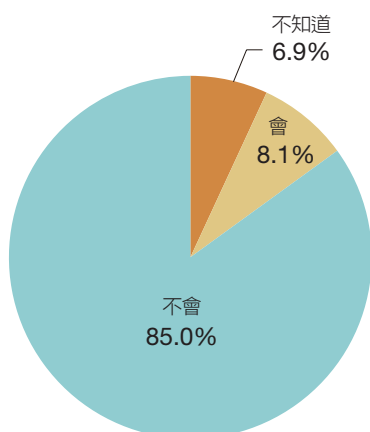


圖4-7 會不會考慮停止訂閱有線電視服務

Base: N=669，單選（用家中電視機所收看電視節目之系統為有線電視者）

進一步詢問考慮停止訂閱的主要因素，以都透過網路收看（36.7%）所占比例最高，其次為沒有想看的電視節目（26.7%）、很少收看（18.6%）（圖4-8）；而停止訂閱後會考慮改用之其他服務，以免費的串流影音內容（43.7%）為多數，其次為中華電信MOD（22%）（圖4-9）。

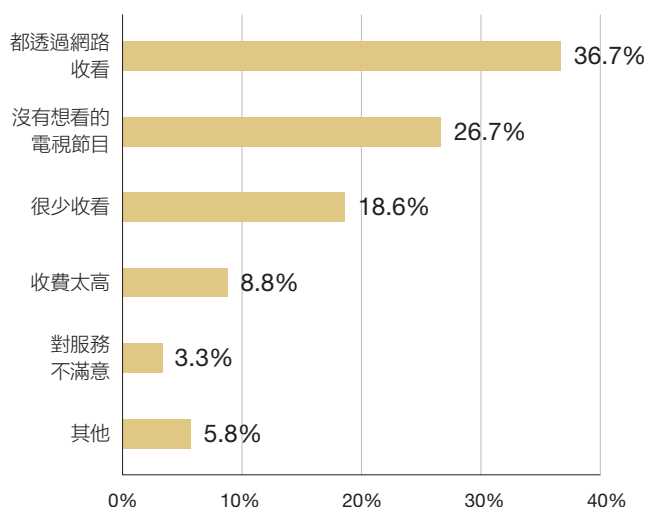


圖4-8 考慮停止訂閱有線電視服務之主要原因

Base: N=54（未來12個月內會考慮停止訂閱有線電視服務者）

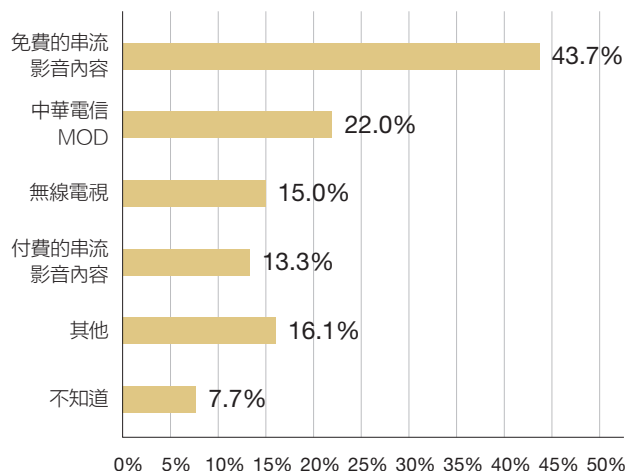


圖4-9 停訂後會考慮改用哪些其他服務

Base: N=54，複選（未來12個月內會考慮停止訂閱有線電視服務者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區未來12個月皆以不會考慮停止訂閱有線電視服務為多數，其中又以宜花東地區（91.8%）比例最高、桃竹苗地區（79.1%）比例最低。考慮停止訂閱有線電視的主要原因，桃竹苗地區以很少收看（46.3%）為多數，高屏澎地區（50.7%）以都透過網路收看占比最高，北北基地區（47.3%）、中彰投地區（44.1%）、雲嘉南地區（34.6%）則皆以沒有想看的電視節目為主。停止訂閱後會考慮改用之其他服務，桃竹苗地區（38.1%）、中彰投地區（58.1%）以中華電信MOD為多數，雲嘉南地區（28.6%）以無線電視占比最高，北北基地區（40.7%）、高屏澎地區（66.4%）則皆以免費的串流影音內容為主。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（84.5%）和女性（85.4%）未來12個月皆以不會考慮停止訂閱有線電視服務為多數。考慮停止訂閱有線電視的主要原因，兩者皆以都透過網路收看占比最高，分別為42.9%和30.1%。而停止訂閱有線電視後會考慮改用的其他服務，男性（57.1%）和女性（29.5%）皆以免費的串流影音內容為多數。

依年齡區分，各年齡層未來12個月皆以不會考慮停止訂閱有線電視服務為多數，其中又以56-65歲（88.7%）比例最高、26-35歲（79.9%）比例最低。考慮停止訂閱有線電視的主要原因，66歲及以上（49.2%）以沒有想看的電視節目為多數，16-25歲（31.1%）、56-65歲（34%）以很少收看的占比最高，其餘年齡層則皆以都透過網路收看為主，其中又以46-55歲的67%最高、26-35歲的41.4%最低。而停止訂閱有線電視後會考慮改用的其他服務，除了66歲及以上（47.5%）以無線電視比例最高外，其餘年齡層皆以免費的串流影音內容為主，其中又以36-45歲的59.6%最高、56-65歲的40%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況未來12個月皆以不會考慮停止訂閱有線電視服務為多數，其中又以鰥寡/分居者（95.8%）比例最高、未婚者（81.7%）比例最低。考慮停止訂閱有線電視的主要原因，未婚者（41.7%）以沒有想看的電視節目為多數，已婚者（33.9%）則以都透過網路收看占比最高。而停止訂閱有線電視後會考慮改用的其他服務，未婚者（55.1%）和已婚者（34.4%）皆以免費的串流影音內容為主。

有線電視跨區經營

1. 整體分析

詢問我國16歲以上民眾所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭，回答有的比例為38%、沒有的比例為28.4%，而33.6%表示不知道（圖4-10）。而回答居住地有新進業者加入者中，多數沒有改用新業者的有線電視服務（77.1%），有改用者僅占22.9%（圖4-11）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭，於居住地區達顯著差異。

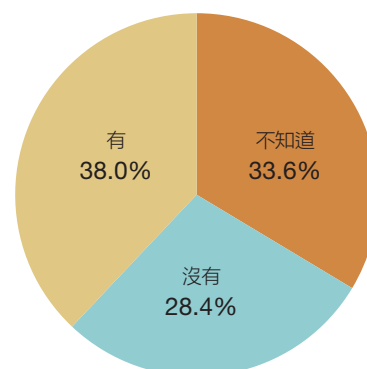


圖4-10 所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭

Base: N=500，單選（位於有新進有線電視業者加入之縣市者）

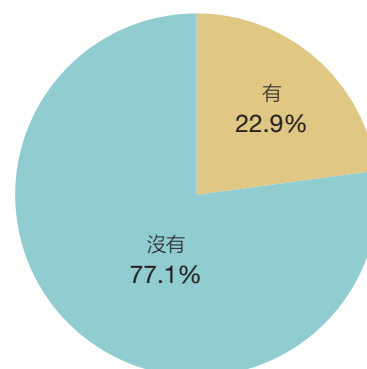


圖4-11 有沒有改用新業者的有線電視服務

Base: N=190，單選（知道有新進有線電視業者加入所在縣市者）

交叉分析發現，在有新進業者（新北市、臺北市、高雄市、彰化縣）加入的縣市中，關於所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭，新北市（44.6%）和臺北市（50.9%）以回答有為多數，高雄市（41.7%）以回答沒有的比例較高，彰化縣（47%）則以不知道為主。回答居住地有新進業者加入者，新北市（73.4%）、臺北市（82.1%）、高雄市（83.7%）、彰化縣（62.4%）皆以沒有改用新業者的有線電視服務為主。

• 基本差異分析

依性別區分，關於所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭，男性（37.8%）和女性（38.1%）皆以回答有的比例較高；回答居住地有新進業者加入者，男性（74.8%）和女性（79.4%）皆以沒有改用新業者的有線電視服務為主。

依年齡區分，關於所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭，16-25歲（53.1%）以不知道為主，56-65歲（37.4%）以回答沒有為多數，其餘年齡層則皆以回答有的比例較高，其中又以46-55歲的44.9%最高、26-35歲的36.9%最低。回答居住地有新進業者加入者，各年齡層皆以沒有改用新進業者的有線電視服務為多數，且比例皆達7成以上，其中又以46-55歲的87.3%最高、56-65歲的71.2%最低。

依婚姻狀況區分，關於所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭，除已婚者（46.1%）以回答有為多數外，未婚者（44.8%）和鰥寡/分居者（39.8%）皆以不知道的占比最高。回答居住地有新進業者加入者，各婚姻狀況皆以沒有改用新進業者的有線電視服務為主，其中鰥寡/分居者的比例更達100%，已婚者的75.3%則相對最低。

● 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，關於所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭，關於所在區域有沒有新的有線電視業者加入競爭，自有房屋者（35.8%）和租屋者（44.4%）皆以回答有的比例較高。

MOD服務訂閱情形及使用功能

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有訂閱中華電信MOD者，以訂閱組合頻道套餐（201-300元）的比例最高，達21.7%，其次為組合頻道套餐（101-200元）（15.4%）、僅支付平臺服務費未作任何加購（13.2%），但有高達28.2%表示不知道（圖4-12）。

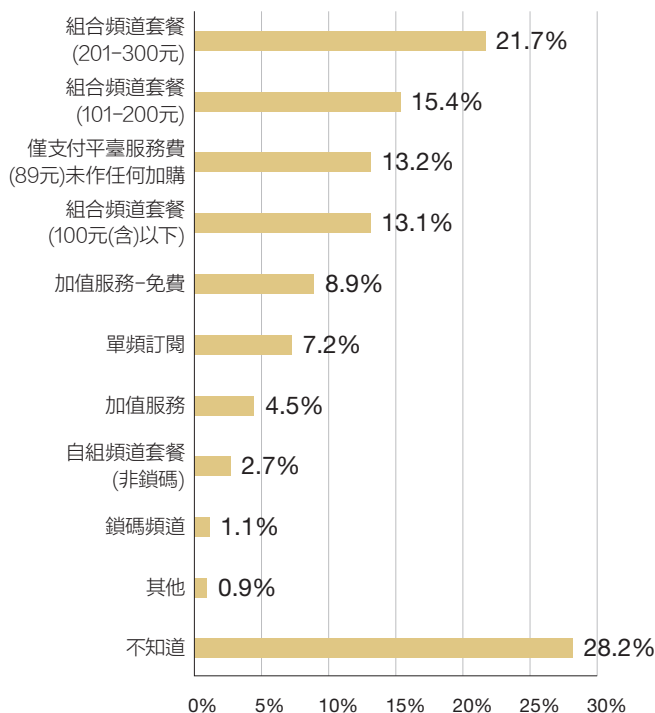


圖4 - 12 訂閱的中華電信MOD服務

Base: N=259，複選（用家中電視機所收看電視節目之系統為中華電信MOD者）

進一步詢問有訂閱中華電信MOD者，知不知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等功能，超過6成（65.9%）表示知道、34.1%表示不知道（圖4-13）；其中知道有上述功能者，高達52.2%都沒有使用這些功能，而使用過回播電視節目占23.4%、隨選視訊占19.8%（圖4-14）。

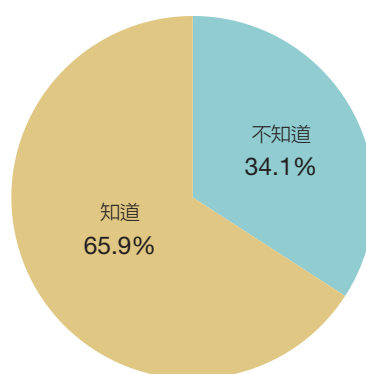


圖4 - 13 知不知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等功能

Base: N=259，單選（用家中電視機所收看電視節目之系統為中華電信MOD者）

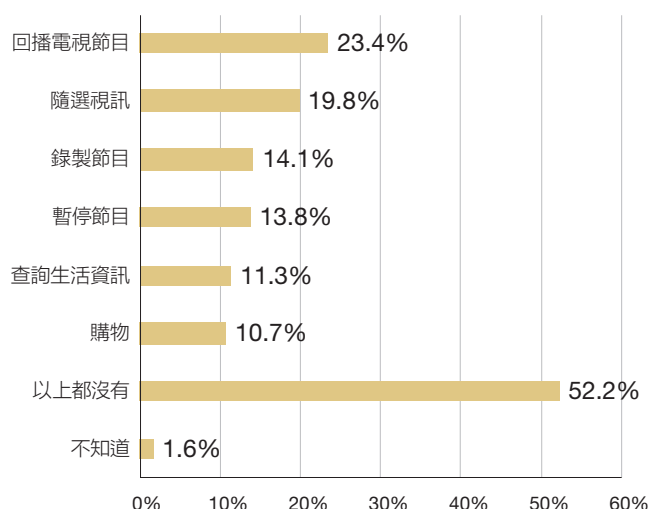


圖4 - 14 使用過中華電信MOD哪些功能

Base: N=171，複選（知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等功能者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾所訂閱的中華電信MOD服務，除北北基地區（29.7%）、桃竹苗地區（26.9%）以組合頻道套餐（201-300元）的比例最高外，其餘地區皆以不知道為多數，而雲嘉南地區（27.7%）、宜花東地區（26.8%）僅支付平臺服務費未作任何加購的占比相對較高。各地區皆以知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等功能為主，其中又以北北基地區的79.1%最高、桃竹苗地區和宜花東地區的56%最低；但知道有這些功能者，各地區皆以都沒有使用的比例最高，其中又以中彰投地區的64.7%最高、高屏澎地區的38.7%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，關於民眾所訂閱的中華電信MOD服務，男性（25.6%）和女性（30.7%）皆以不知道占比最高，而組合頻道套餐（201-300元）次之，分別占21.4%和21.9%。男性（66.6%）和女性（65.2%）皆以知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等功能為多數，但知道有這些功能的民眾，兩者皆以都沒有使用為主，並以女性（56.3%）比例高於男性（48%）。

依年齡區分，關於民眾所訂閱的中華電信MOD服務，除36-45歲（33.6%）以組合頻道套餐（201-300元）為主、46-55歲（22.7%）以僅支付平臺服務費未作任何加購為多數外，其餘年齡層皆以不知道的比例最高，但56-65歲（25.9%）訂閱組合頻道套餐（100元（含）以下）、36-45歲（28.2%）訂閱組合頻道套餐（101-200元）、66歲及以上（25.1%）單頻訂閱的比例皆相對其他年齡層高。關於民眾知不知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等功能，除了56-65歲（53.1%）以不知道的比例較高外，其餘年齡層皆以知道為多數，其中又以36-45歲的74.1%最高、16-25歲的63.3%最低。但知道有這些功能者，各年齡皆以都沒有使用的占比最高，其中又以66歲及以上的67.2%最高、36-45歲的36.5%最低，而26-35歲（35.3%）使用過隨選視訊、36-45歲（23.9%）使用過查詢生活資訊、66歲及以上（32.8%）使用過購物的比例相對其他年齡層為高。

依婚姻狀況區分，關於民眾所訂閱的中華電信MOD服務，未婚者（33.1%）以不知道的比例最高，已婚者（26.9%）以組合頻道套餐（201-300元）為多數，鰥寡/分居者（24.6%）則以組合頻道套餐（100元（含）以下）為主。各婚姻狀況皆以知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等功能為主，其中又以鰥寡/分居者的81.5%最高、已婚者的62.9%最低。但知道有這些功能者，各婚姻狀況皆以都沒有使用過為多數，其中又以鰥寡/分居者的62%最高、未婚者的45.5%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等功能，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，各教育程度皆以知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等

功能為多數，其中又以專科程度者的86.2%最高、高中職程度者的53.3%最低。

依個人平均月收入區分，除1萬-未滿2萬元收入者（62.6%）以不知道的比例較高外，其餘收入水準皆以知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢等功能為多數，其中又以6萬元以上收入者的84.3%最高、無收入者的53.6%最低。

是否考慮停止訂閱 中華電信MOD服務

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾有訂閱中華電信MOD者未來一年內會不會考慮停止訂閱，高達71%表示不會考慮，僅有13.8%考慮停訂（圖4-15）。

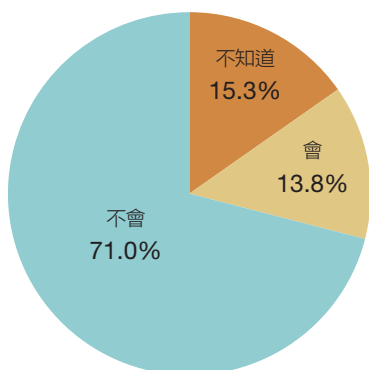


圖4 - 15 未來一年內會不會考慮停止訂閱中華電信MOD服務

Base: N= 259，單選（用家中電視機所收看電視節目之系統為中華電信MOD者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區未來一年內皆以不會考慮停止訂閱MOD服務的占比較高，其中又以北北基地區和雲嘉南地區的74.3%最高、高屏澎地區的65.7%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（65.1%）和女性（76.6%）未來一年內皆以不會考慮停止訂閱MOD服務為多數。

依年齡區分，各年齡層未來一年內皆以不會考慮停止訂閱MOD服務為主，其中又以56-65歲（85.9%）比例最高、16-25歲（58.9%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況未來一年內皆以不會考慮停止訂閱MOD服務為主，其中又以鰥寡/分居者的93.6%最高、未婚者的65.8%最低。

透過連網設備連結電視機， 並以電視螢幕觀看線上內容

1. 整體分析

在過去12個月內，我國16歲以上民眾透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容，以透過智慧型手機（37.1%）的比例最高，其次為有線電視機上盒（28.1%），但都沒有使用的比例達33.9%（圖4-16）。

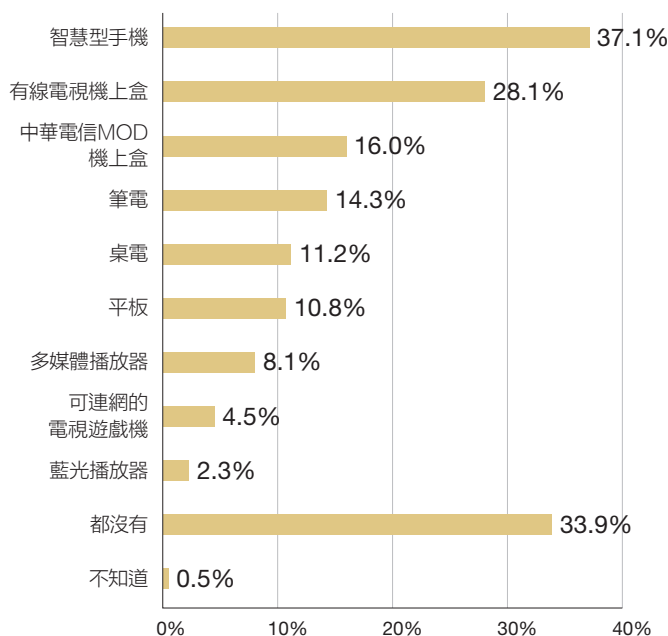


圖4 - 16 過去12個月透過哪些連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容

Base: N= 1,040，複選（家中有可以用來連網之設備者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾透過連網設備連結電視

機，並以電視螢幕觀看線上內容，桃竹苗地區（43.7%）、中彰投地區（35.6%）、高屏澎地區（52.9%）皆以透過智慧型手機為多數，北北基地區（39.8%）、雲嘉南地區（45%）、宜花東地區（44.3%）則以都沒有使用的比例最高。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（37.4%）和女性（36.9%）皆以透過智慧型手機連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容的比例最高。

依年齡區分，民眾透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容，16-25歲（46.2%）、26-35歲（41.2%）、36-45歲（44.6%）皆以透過智慧型手機為多數，46-55歲（40.2%）、56-65歲（43.4%）、66歲及以上（43.2%）則以都沒有使用為主。

依婚姻狀況區分，民眾透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容，除未婚者（43.2%）以透過智慧型手機為多數外，已婚者（37.3%）和鰥寡/分居者（40.6%）皆以都沒有使用的比例最高。

家中智慧電視擁有與使用情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾多數家中沒有智慧電視，比例達76.9%，有智慧電視者僅占23.1%（圖4-17）。家中有智慧電視者，60.7%有連結家中寬頻網路（圖4-18）。

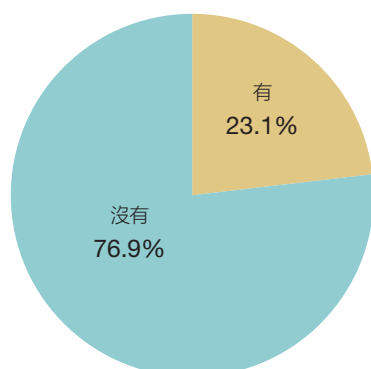


圖4-17 家中有沒有智慧電視

Base：N= 1,036，單選（家中有電視機者）

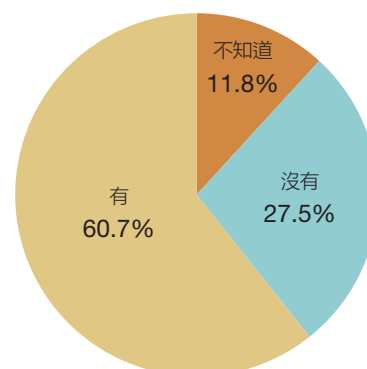


圖4-18 家中智慧電視有沒有連結家中寬頻網路

Base：N= 240，單選（家中有智慧電視者）

進一步詢問家中有智慧電視的民眾，過去12個月內曾使用智慧電視從事的活動，以在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以上的影片（35.8%）和在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以下的短片（35.8%）為主，其次為觀看線上串流影音（OTT TV）業者所提供免費影視節目（30.3%）（圖4-19）。

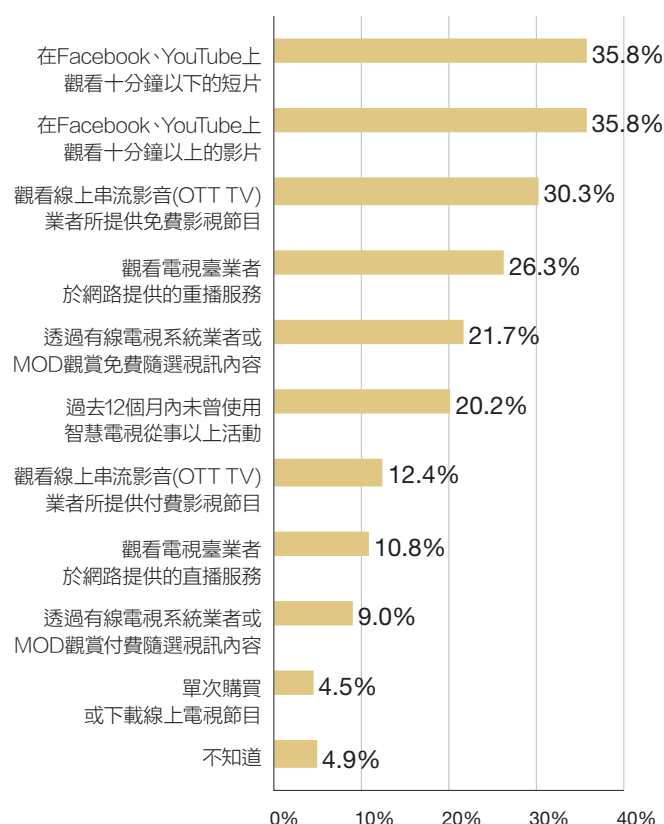


圖4-19 過去12個月內曾使用智慧電視從事哪些活動

Base：N= 240，複選（家中有智慧電視者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾家中有沒有智慧電視，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以家中皆沒有智慧電視為主，其中又以宜花東地區（87.4%）比例最高、桃竹苗地區（66.2%）比例最低。家中有智慧電視者，各地區皆以有連結家中寬頻網路為多數，其中又以高屏澎地區的71.8%最高、雲嘉南地區的53.3%最低。在過去12個月內，民眾曾使用智慧電視從事的活動，北北基地區（38.1%）、桃竹苗地區（41.9%）皆以在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以上的影片為主，中彰投地區（34.2%）、高屏澎地區（27.8%）皆以觀看線上串流影音（OTT TV）業者所提供免費影視節目為多數，雲嘉南地區（54.1%）以在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以下的短片為主，而宜花東地區（42.9%）則以未曾使用智慧電視從事以上活動的占比最高。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾家中有沒有智慧電視，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（74.5%）和女性（79.1%）皆以家中沒有智慧電視為主。家中有智慧電視的民眾，兩者皆以有連結家中寬頻網路為多數，分別占57%和64.9%。在過去12個月內，民眾曾使用智慧電視從事的活動，男性（37.4%）以在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以上的影片為多數，女性（36.5%）則以觀看線上串流影音（OTT TV）業者所提供免費影視節目為主。

依年齡區分，各年齡層皆以家中沒有智慧電視為主，其中又以56-65歲（89.5%）比例最高、36-45歲（72.2%）比例最低。家中有智慧電視者，各年齡層皆以有連結家中寬頻網路的占比最高，其中又以16-25歲的65.1%最高、46-55歲的52.7%最低。在過去12個月內，民眾曾使

用智慧電視從事的活動，36-45歲（54.2%）以在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以下的短片為主，46-55歲（32.9%）以觀看線上串流影音（OTT TV）業者所提供免費影視節目為多數，56-65歲（39.4%）以觀看電視臺業者於網路提供的重播服務為主，而16-25歲（48.6%）、26-35歲（41.9%）皆以在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以上的影片占比最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以家中沒有智慧電視為多數，其中又以鰥寡/分居者的85%最高、未婚者的74.7%最低。家中有智慧電視者，各婚姻狀況皆以有連結家中寬頻網路為主，其中又以未婚者（62.4%）比例最高、鰥寡/分居者（34.2%）比例最低。在過去12個月內，民眾曾使用智慧電視從事的活動，未婚者（41.7%）和已婚者（33.1%）皆以在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以下的短片為多數，鰥寡/分居者（34.3%）則以在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以上的影片占比最高。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾家中有沒有智慧電視，於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（75.2%）和租屋者（83%）皆以家中沒有智慧電視為主。

依教育程度區分，各教育程度家中皆以沒有智慧電視為多數，其中又以小學及以下程度者的93.3%最高、碩士及以上程度者的60.5%最低。

依職業區分，除了不動產業（50.7%）以家中有智慧電視的比例較高外，其餘職業皆以沒有智慧電視為多數，其中又以公共行政及國防/強制性社會安全的94.9%最高，專業/科學及技術服務業的56.9%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以家中沒有智慧電視為主，其中又以未滿1萬元收入者的86.2%最高、6萬元以上收入者的63.1%比例最低。

2 電視與廣播 收視聽行為與感受

最常收看電視時段

1. 整體分析

我國16歲以上民眾最常收看電視的時段，以20至21時所占比例最高，達46.8%，其次為21至22時（39.6%）、19至20時（38.3%），顯示19至22時為我國民眾主要收視時段（圖4-20）。

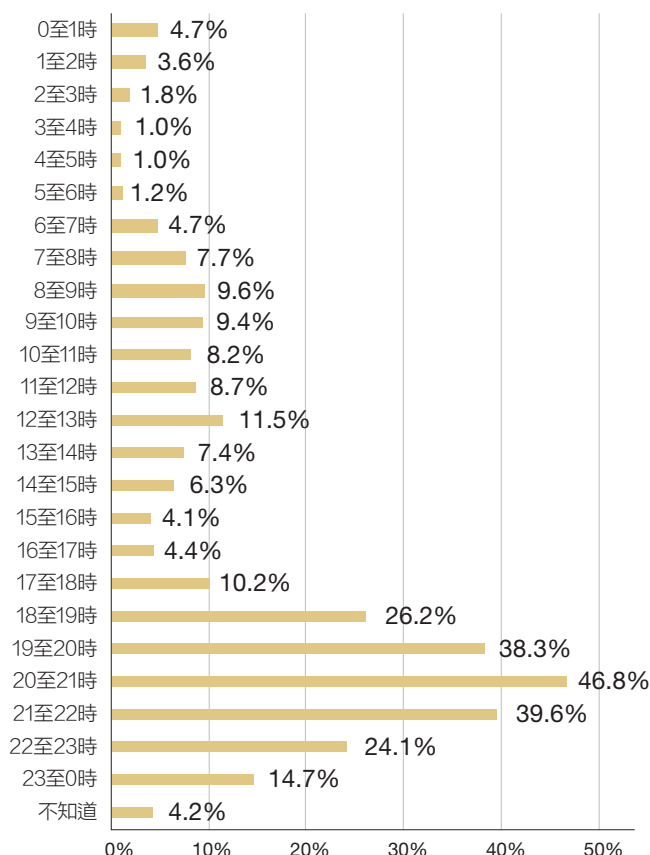


圖4-20 最常收看電視時段

Base：N=1,000，複選（有看電視者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾最常收看電視的時段，除了桃竹苗地區（42.8%）以19至20時為多數外，其餘地區皆以20至21點占比最高，其中又以中彰投地區的51.5%最高、雲嘉南地區和宜花東地區的45.6%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（44.5%）和女性（49%）最常收看電視的時段皆以20至21點的比例最高。

依年齡區分，各年齡層最常收看電視的時段皆以20至21點為主，其中又以66歲及以上（57.1%）比例最高、16-25歲（39.5%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況最常收看電視的時段皆以20至21點占比最高，其中又以已婚者的51%最高、未婚者的41.1%最低。

常收看的電視節目類型

1. 整體分析

我國16歲以上民眾時常收看的電視節目類型以社會新聞為主，達70.9%，其次為氣象和國際新聞，分別占49.8%和45.1%（圖4-21）。

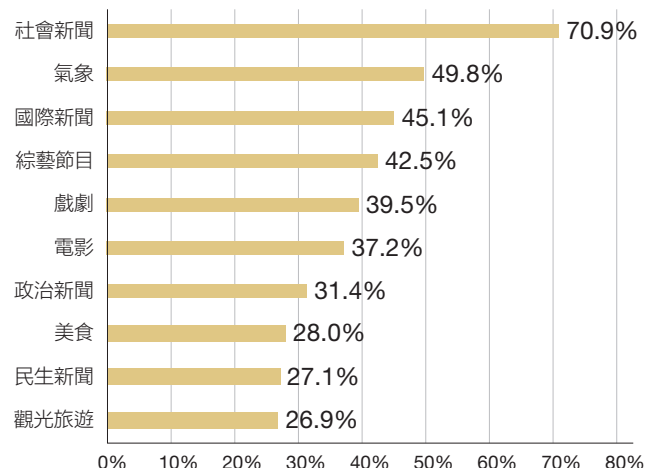


圖4-21 時常收看的電視節目類型（前十名）

Base：N=1,000，複選（有看電視者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區時常收看的電視節目類型，皆以社會新聞為多數，其中又以雲嘉南地區（82.9%）比例最高、桃竹苗地區（64.5%）比例最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（73.1%）和女性

（68.8%）時常收看的電視節目類型，皆以社會新聞占比最高，而男性收看國際新聞、時事評論、政治新聞、體育節目等節目的比例明顯高於女性，女性則是收看戲劇、醫療衛生保健等節目的比例明顯較高。

依年齡區分，各年齡層時常收看的電視節目類型皆以社會新聞為主，其中又以46-55歲的78.2%最高、16-25歲的53.3%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況時常收看的電視節目類型皆以社會新聞占比最高，其中又以已婚者的76.3%最高、未婚者的61.9%最低。

電視節目的品質

1. 整體分析

對於過去12個月內電視節目的品質有沒有改進，我國16歲以上民眾超過6成（61.4%）認為維持原來水準，僅有17.2%認為有改進，13.2%認為更糟（圖4-22）。

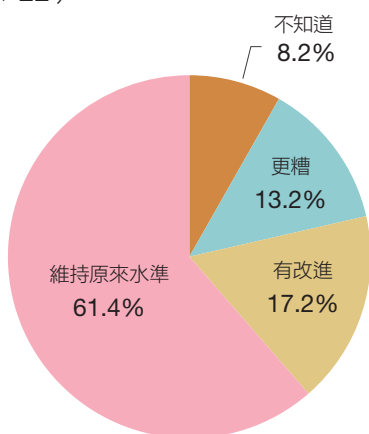


圖4 - 22 過去12個月內電視節目的品質有沒有改進

Base: N=1,000，單選（有看電視者）

進一步詢問，認為電視節目品質有改進者，有改進之處以節目多樣化（69.2%）占比最高，其次為節目內容更有趣或更具娛樂性（38.5%）、節目內容跟得上潮流（37.5%）（圖4-23）。認為電視節目品質更糟者，則主要對重播頻率太高（68.5%）、太多置入性行銷（57.2%）、政治偏頗報導（53.4%）等感到不滿（圖4-24）。

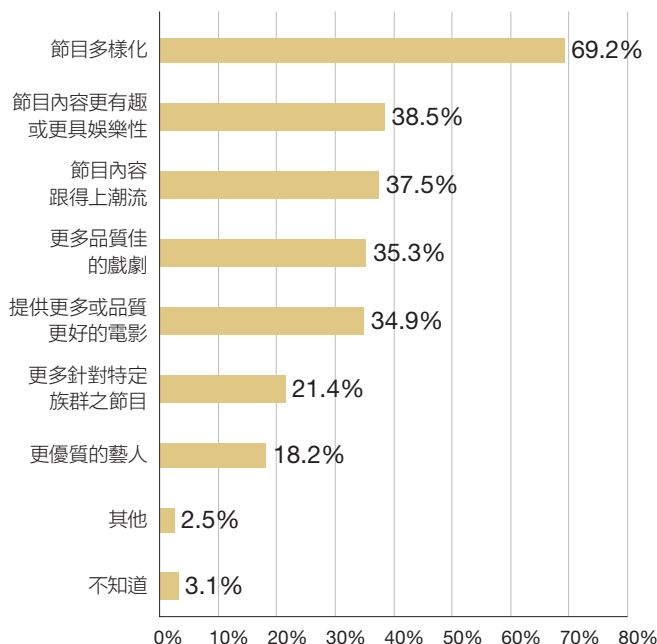


圖4 - 23 電視節目在過去12個月內改進之處

Base: N=172，複選（認為過去12個月內電視節目品質有改進者）

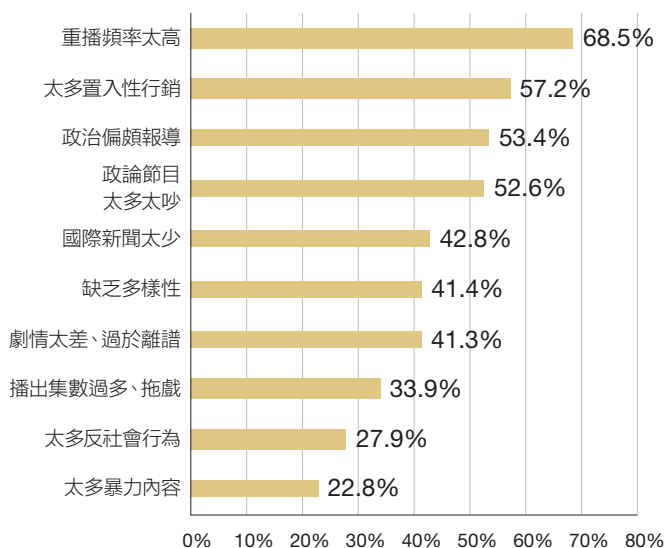


圖4 - 24 電視節目在過去12個月內更糟之處（前十名）

Base: N=132，複選（認為過去12個月內電視節目品質變得更糟者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，過去12個月內電視節目的品質有沒有改進，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於過去12個月內電視節目的品質有沒有改進，各地區皆以維持原來水準的占比最高，其中又以宜花東地區的70.9%最高、高屏澎地區的50.8%最低。認為電視節目品質有改進

者，各地區皆以節目多樣化為主要改進之處，其中又以高屏澎地區的75.3%最高、桃竹苗地區的62.9%最低。認為電視節目品質更糟者，北北基地區（71.6%）、桃竹苗地區（74.2%）以太多置入性行銷為主要不滿之處，中彰投地區（70.5%）、雲嘉南地區（91%）以不滿重播頻率太高為主，高屏澎地區（69.7%）則以不滿國際新聞太少為多數。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，過去12個月內電視節目的品質有沒有改進，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，對於過去12個月內電視節目的品質有沒有改進，男性（59.8%）和女性（62.9%）皆以維持原來水準為多數。認為電視節目品質有改進者，男性（65.5%）和女性（73.9%）皆以節目多樣化為主要改進之處；認為電視節目品質更糟者，兩者皆以重播頻率太高為主要不滿之處，分別占66.1%和70.4%。

依年齡區分，對於過去12個月內電視節目的品質有沒有改進，各年齡層皆以維持原來水準的比例最高，其中又以66歲及以上的70.4%最高、16-25歲的56.2%最低。認為電視節目品質有改進者，各年齡層皆以節目多樣化為主要改進之處，其中又以56-65歲（81.8%）比例最高、16-25歲（61.7%）比例最低。認為電視節目品質更糟者，16-25歲（82.5%）以政治偏頗報導為主要不滿之處，26-35歲（66.7%）以不滿政論節目太多太吵為主，46-55歲（73.8%）以不滿太多置入性行銷的占比最高，36-45歲（80.1%）、56-65歲（73.1%）、66歲及以上（66.6%）則皆以不滿重播頻率太高為主。

依婚姻狀況區分，對於過去12個月內電視節目的品質有沒有改進，各婚姻狀況皆以維持原來水準為多數，其中又以已婚者的65.4%最高、鰥寡/分居者的55.3%最低。認為電視節目品質有改進者，各婚姻狀況皆以節目多樣化為主要改進之

處，其中又以鰥寡/分居者（80.2%）比例最高、未婚者（64%）比例最低。認為電視節目品質更糟者，各婚姻狀況皆以重播頻率太高為主要不滿之處，其中又以已婚者（74.5%）比例最高、未婚者（64.9%）比例最低。

廣播收聽設備

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有收聽廣播節目者，其所透過的設備，以車內音響（61.1%）為多數，其次為手機（32.4%）、收音機（31.9%）（圖4-25）。

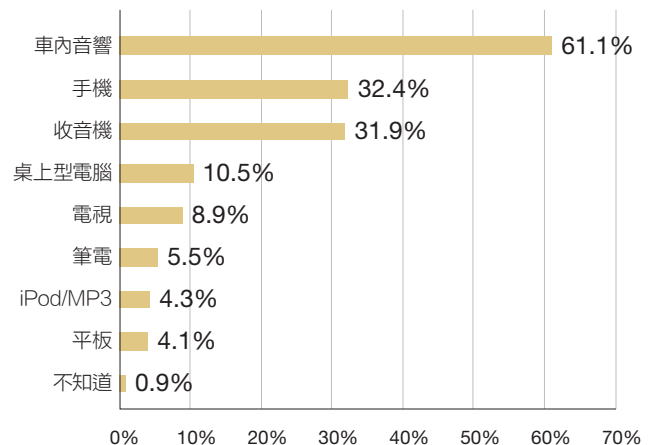


圖4 - 25 平常透過哪些設備收聽廣播節目

Base: N=318，複選（有聽廣播者）

我國16歲以上民眾有近7成（74.4%）家中沒有收音機（不包括車內音響、電腦、電視或手機的收音機），有收音機者則以一臺為多數（20%）（圖4-26）。

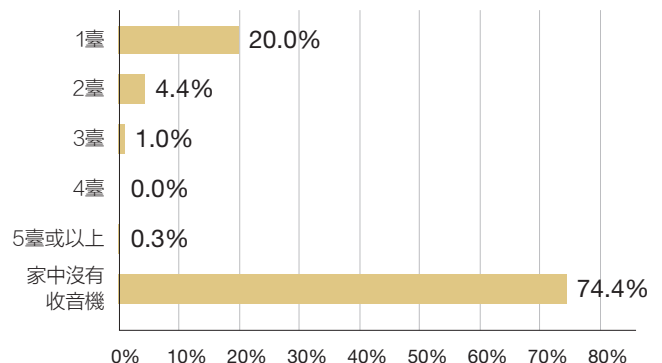


圖4 - 26 家中有幾臺收音機

Base: N=1,105

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾收聽廣播節目所透過的設備，除了宜花東地區（44%）以手機為多數外，其餘地區皆以車內音響占比最高，其中又以高屏澎地區的74.4%最高、北北基地區的45.2%最低。各地區家中皆以家中沒有收音機為主，其中又以北北基地區（77.9%）比例最高，高屏澎地區和宜花東地區（66.7%）比例最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（65.7%）和女性（56.3%）收聽廣播節目所透過的設備皆以車內音響為多數。兩者家中皆以沒有收音機為主，分別占76.7%和72.2%。

依年齡區分，民眾收聽廣播節目所透過的設備，除66歲及以上（62.2%）以收音機占比最高外，其餘年齡層皆以車內音響為主，其中又以46-55歲的77.3%最高、16-25歲的52.5%最低。各年齡層家中皆以沒有收音機為多數，其中又以26-35歲（80%）比例最高、66歲及以上（63.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況收聽廣播節目所透過的設備皆以車內音響為主，其中又以已婚者（65%）比例最高、未婚者（53.4%）比例最低。各婚姻狀況家中皆以沒有收音機占比最高，其中又以未婚者的77.2%最高、已婚者的72.5%最低。

廣播收聽行為

1. 整體分析

我國16歲以上民眾收聽廣播的頻率以每天至少1次所占比最高，達48.9%，其次為每週幾次，占34.4%（圖4-27）。而最常收聽廣播的時段，以8至9時（25.7%）為多數，其次為7至8時（23.8%）、9至10時（20.2%），顯示我國16歲

以上民眾最常在早上7至10時的上班途中收聽廣播（圖4-28）。

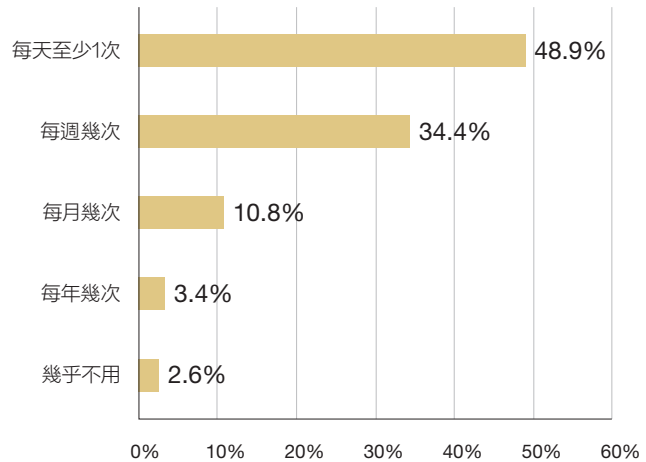


圖4 - 27 收聽廣播頻率

Base：N=318，單選（有聽廣播者）

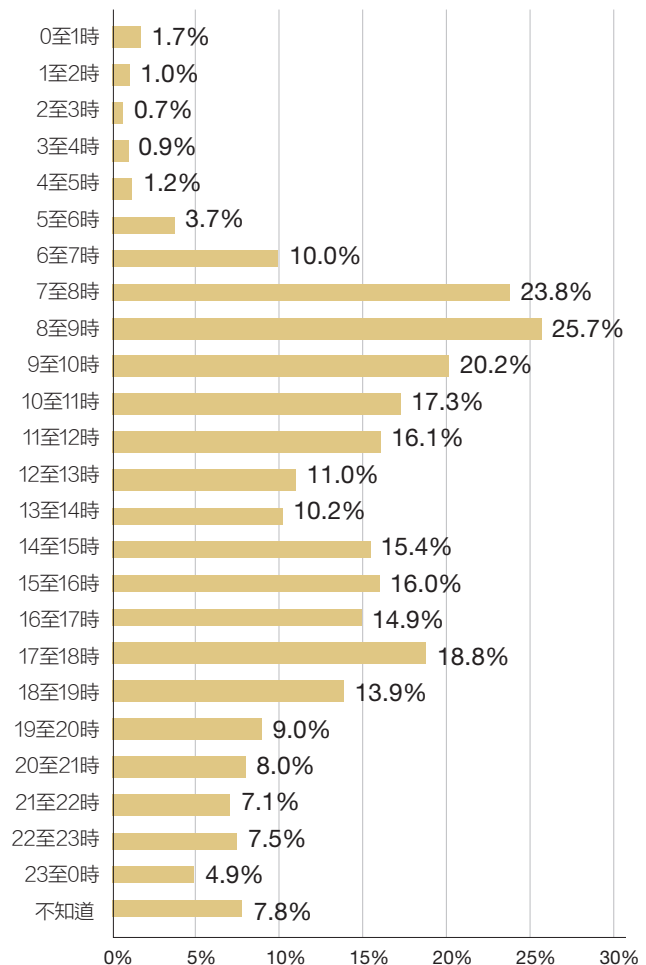


圖4 - 28 最常收聽廣播時段

Base：N=318，複選（有聽廣播者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾收聽廣播的頻率，除了北北基地區以每週幾次（45%）的比例最高外，其餘地區皆以每天至少一次為主，其中又以高屏澎地區的63%最高、宜花東地區的35.8%最低。而最常收聽廣播的時段，北北基地區（27%）以7至8時為主，桃竹苗地區（20.4%）、雲嘉南地區（31.5%）以8至9時占比最高，中彰投地區（29.6%）、宜花東地區（27.4%）以9至10時為多數，高屏澎地區（24.4%）則以17至18時的比

• 基本差異分析

依性別區分，男性（55.2%）和女性（42.5%）收聽廣播的頻率皆以每天至少一次為主；而最常收聽廣播的時段，男性（32.6%）以8至9時為多數，女性（21.7%）則以7至8時的占比最高。

依年齡區分，民眾收聽廣播的頻率，除16-25歲（36.5%）以每週幾次為主外，其餘年齡層皆以每天至少一次的比例最高，其中又以66歲及以上的67.2%最高、26-35歲的41.9%最低。而最常收聽廣播的時段，16-25歲（21.9%）以不知道的比例最高，26-35歲（22.4%）以17至18時為多數，36-45歲（29.8%）以7至8時為主，46-55歲（33.1%）、56-65歲（28.1%）、66歲及以上（46.2%）則皆以8至9時占比最高。

依婚姻狀況區分，民眾收聽廣播的頻率，除未婚者（39.2%）以每週幾次為主外，已婚者（55.6%）和鰥寡/分居者（60%）皆以每天至少一次為多數。而最常收聽廣播的時段，未婚者（22%）以14至15時為多數，已婚者（27.6%）以8至9時為主，鰥寡/分居者（49.2%）則以7至8時占比最高。

廣播收聽資訊仰賴程度

1. 整體分析

我國16歲以上民眾從最常收聽的廣播電臺獲取資訊之仰賴程度，以收聽音樂（6.71分）的平均分數最高，其次為獲知新聞資訊（5.14分）、獲知災難資訊（5.13分），而獲知推薦產品（3.18分）的仰賴程度最低（表4-1）。

表4-1 從最常收聽廣播電臺獲取資訊之仰賴程度

從廣播電臺獲取之資訊	仰賴程度（平均分數）
收聽音樂	6.71
獲知新聞資訊	5.14
獲知災難資訊 （如水災、颱風、地震）	5.13
獲知旅遊與氣象資訊	4.89
獲取其他生活資訊	4.83
獲知推薦產品	3.18

Base：N=318（有聽廣播者）

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾從最常收聽的廣播電臺獲知新聞資訊、災難資訊、其他生活資訊的仰賴程度，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，民眾從最常收聽的廣播電臺獲知新聞資訊的仰賴程度，以高屏澎地區的5.94分最高、桃竹苗地區的4.41分最低；從最常收聽的廣播電臺獲知旅遊與氣象資訊的仰賴程度，以宜花東地區的5.64分最高、桃竹苗地區的3.77分最低；從最常收聽的廣播電臺獲知災難資訊的仰賴程度，以宜花東地區的6.1分最高、北北基地區的4.43分最低；從最常收聽的廣播電臺收聽音樂的仰賴程度，以宜花東地區的7.38分最高、北北基地區的6.24分最低；從最常收聽的廣播電臺獲取其他生活資訊的仰賴程度，以高屏澎地區的5.52分最高、桃竹苗地區的3.9分最低；從最常收聽的廣播電臺獲知推薦產品的仰賴程度，以高屏澎地區的3.88分最高、北北基地區的2.05分最低。

• 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾從最常收聽的廣播電臺獲知新聞資訊的仰賴程度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性從最常收聽的廣播電臺獲知新聞資訊（5.35分）、獲知旅遊與氣象資訊（5.19分）、獲知災難資訊（5.3分）、收聽音樂（7分）、獲取其他生活資訊（5.11分）和獲知推薦產品（3.23分）的仰賴程度，皆高於男性（分別為4.94分、4.61分、4.97分、6.44分、4.56分和3.13分）。

依年齡區分，民眾從最常收聽的廣播電臺獲知新聞資訊的仰賴程度，以66歲及以上的6.18分最高、26-35歲的4.64分最低；從最常收聽的廣播電臺獲知旅遊與氣象資訊的仰賴程度，以56-65歲的5.07分最高、26-35歲的4.66分最低；從最常收聽的廣播電臺獲知災難資訊的仰賴程度，以66歲及以上的5.7分最高、26-35歲的4.85分最低；從最常收聽的廣播電臺收聽音樂的仰賴程度，以16-25歲的7.24分最高、66歲及以上的6.23分最低；從最常收聽的廣播電臺獲取其他生活資訊的仰賴程度，以36-45歲和46-55歲的4.99分最高、66歲及以上的4.37分最低；從最常收聽的廣播電臺獲知推薦產品的仰賴程度，以36-45歲的3.43分最高、26-35歲的2.75分最低。

依婚姻狀況區分，民眾從最常收聽的廣播電臺獲知新聞資訊的仰賴程度，以鰥寡/分居者的6.24分最高、未婚者的4.69分最低；從最常收聽的廣播電臺獲知旅遊與氣象資訊的仰賴程度，以已婚者的5.2分最高、未婚者的4.46分最低；從最常收聽的廣播電臺獲知災難資訊的仰賴程度，以已婚者的5.38分最高、未婚者的4.78分最低；從最常收聽的廣播電臺收聽音樂的仰賴程度，以未婚者的7.14分最高、鰥寡/分居者的6.33分最低；從最常收聽的廣播電臺獲取其他生活資訊的仰賴程度，以已婚者的4.96分最高、鰥寡/分居者的4.4

分最低；從最常收聽的廣播電臺獲知推薦產品的仰賴程度，以已婚者的3.4分最高、未婚者的2.74分最低。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾從最常收聽的廣播電臺獲知新聞資訊的仰賴程度，於教育程度達顯著差異；從最常收聽的廣播電臺獲取其他生活資訊的仰賴程度，於個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，民眾從最常收聽的廣播電臺獲知新聞資訊的仰賴程度，以小學及以下程度者的6.06分最高、國中或初中程度者的4.35分最低。

依個人平均月收入來區分，民眾從最常收聽的廣播電臺獲取其他生活資訊的仰賴程度，以3萬-未滿4萬元收入者的5.9分最高、6萬元以上收入者的3.89分最低。

3 電視廣播廣告

對電視廣告觀感

1. 整體分析

電視廣告播出對我國16歲以上民眾造成困擾的情形，以太多廣告（48.3%）所占比例最高，其次為短時間一再重複出現的廣告（34.3%）、廣告太長（30.5%）（圖4-29）；而造成困擾的電視廣告類型，則以貸款/借款廣告（44.1%）為主，其次為垃圾食品廣告（22.6%）、信用卡廣告（15.4%）（圖4-30）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，各地區皆以太多廣告所占比例最高，其中又以中彰投地區的53.6%最高、高屏澎地區的

44.7%最低。會對民眾造成困擾的電視廣告類型，除北北基地區（40.6%）以都沒有為多數外，其餘地區皆以貸款/借款廣告為主，其中又以中彰投地區（56.8%）比例最高、高屏澎地區（42.2%）比例最低。

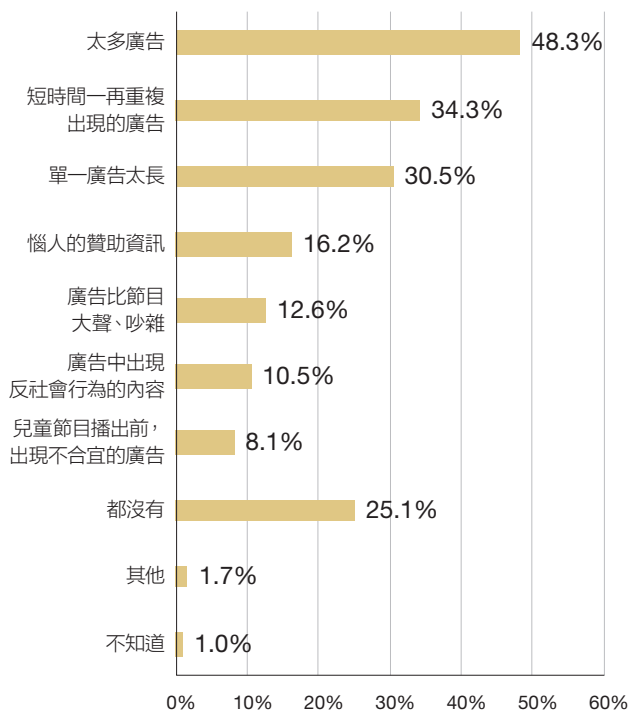


圖4-29 哪些電視廣告播出情形對您造成困擾

Base: N=1,000，複選（有看電視者）

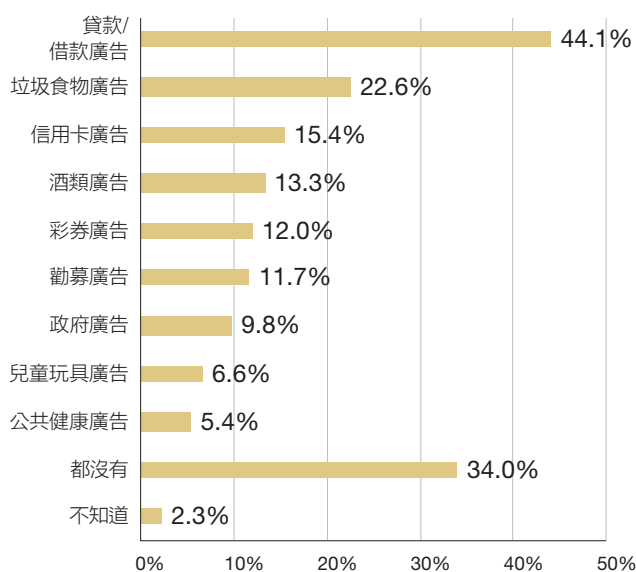


圖4-30 哪些電視廣告類型對您造成困擾

Base: N=1,000，複選（有看電視者）

• 基本差異分析

依性別區分，電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，男性（50%）和女性（46.7%）皆以太多廣告為主；會對民眾造成困擾的電視廣告類型，兩者皆以貸款/借款廣告為多數，分別占44.3%和43.9%。

依年齡區分，電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，各年齡層皆以太多廣告的比例最高，其中又以16-25歲的58.1%最高、56-65歲的37.1%最低。會對民眾造成困擾的電視廣告類型，16-25歲（53.8%）、26-35歲（58.9%）、36-45歲（53.6%）皆以貸款/借款廣告為主，46-55歲（39.2%）、56-65歲（46.4%）、66歲及以上（47.9%）則皆以都沒有占比最高。

依婚姻狀況區分，電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，各婚姻狀況皆以太多廣告的占比最高，其中又以未婚者的53.9%最高、鰥寡/分居者的42.4%最低。會對民眾造成困擾的電視廣告類型，未婚者（55.7%）以貸款/借款廣告為多數，已婚者（41%）、鰥寡/分居者（40.6%）則皆以都沒有的比例最高。

4 電視/廣播節目管理

電視節目管理規範

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾知不知道電視節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出），以知道（56.8%）的比例較高，不知道者僅占43.2%（圖4-31）。知道電視節目有相關規範者，認為電視節目規範剛好的比例最高，達53.6%，認為太少和認為太多則分別占28.6%和9.2%（圖4-32）。民眾對於是哪個單位負責管理電視節目的認知，以回答國家通訊傳播委員會（NCC）的

占比最高，達67.8%，而回答不知道的比例高達23%（圖4-33）。

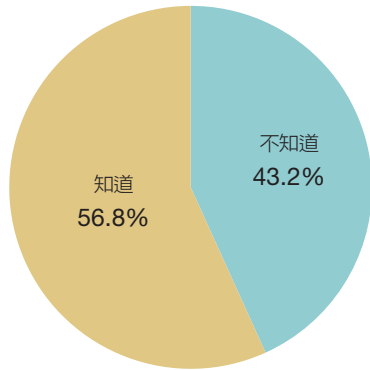


圖4 - 31 知不知道電視節目有相關規範

Base: N=1,105，單選

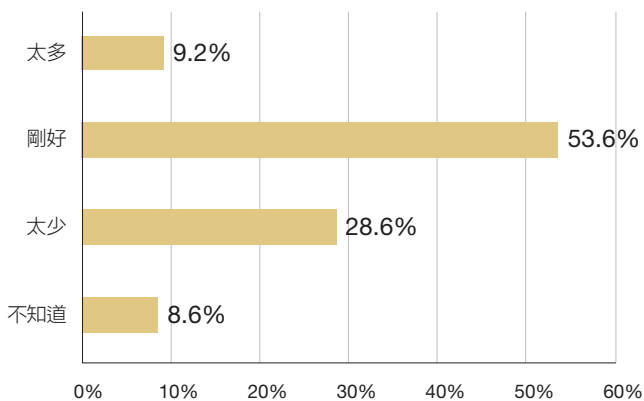


圖4 - 32 民眾認為電視節目規範合適度

Base: N=627，單選（知道電視節目有相關規範者）

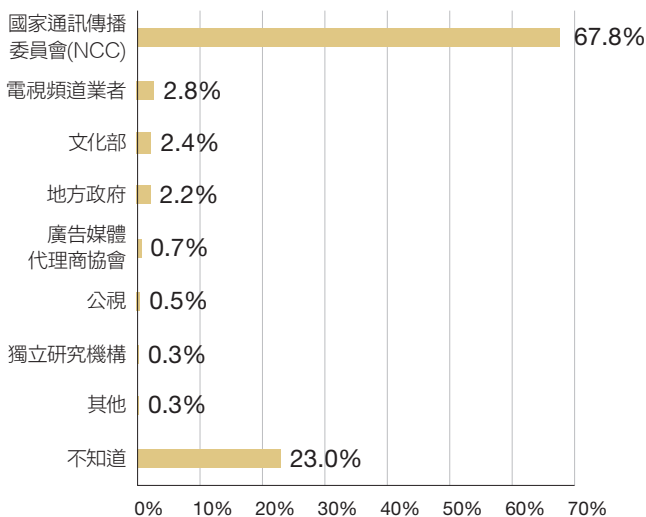


圖4 - 33 民眾對於哪個單位負責管理電視節目的認知

Base: N=1,105，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道電視節目有相關規範，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾知不知道電視節目有相關規範，北北基地區（68.5%）、中彰投地區（50.7%）、高屏澎地區（70.4%）以知道的比例較高，而桃竹苗地區（51.2%）、雲嘉南地區（58.4%）、宜花東地區（68.5%）則以不知道為主。知道電視節目有相關規範者，各地區皆以認為規範剛好的占比較高，其中又以高屏澎地區的62.3%最高、宜花東地區的43.6%最低。而對於是哪個單位負責管理電視節目的認知，各地區皆以回答國家通訊傳播委員會（NCC）為主，其中又以北北基地區（75.5%）比例最高、宜花東地區（56.9%）比例最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道電視節目有相關規範、認為電視節目規範合適度，皆於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，關於民眾知不知道電視節目有相關規範，男性（57.4%）和女性（56.2%）皆以知道的比例較高；知道電視節目有相關規範者，不論性別皆以認為規範剛好為多數，分別占54.6%和52.6%。而對於是哪個單位負責管理電視節目的認知，兩者皆以回答國家通訊傳播委員會（NCC）為主，但男性（71.9%）比例明顯高於女性（63.8%）。

依年齡區分，關於民眾知不知道電視節目有相關規範，除了66歲及以上（63.7%）以不知道的比例較高外，其餘年齡層皆以知道為多數，其中又以36-45歲的67.5%最高、16-25歲的50.2%最低。知道電視節目有相關規範者，各年齡層皆以認為規範剛好的占比較高，其中又以16-25歲的58.2%最高、36-45歲的45.5%最低。而對於是哪個單位負責管理電視節目的認知，除了66歲及以

上（45.5%）以不知道為多數外，其餘年齡層皆以知道為主，其中又以36-45歲（80.6%）比例最高、56-65歲（62.9%）比例最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾知不知道電視節目有相關規範，除了鰥寡/分居者（55%）以不知道的比例較高，未婚者（59.3%）和已婚者（57.6%）皆以知道為多數。知道電視節目有相關規範者，各婚姻狀況皆以認為規範剛好的占比最高，其中又以鰥寡/分居者的61.5%最高、未婚者的47.8%最低。而對於是哪個單位負責管理電視節目的認知，各婚姻狀況皆以回答國家通訊傳播委員會（NCC）為主，其中又以未婚者的72%最高、鰥寡/分居者的59.6%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道電視節目有相關規範，於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；認為電視節目規範合適度，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，關於民眾知不知道電視節目有相關規範，自有房屋者（55.5%）和租屋者（65.1%）皆以知道的比例較高。

依教育程度區分，關於民眾知不知道電視節目有相關規範，除了小學及以下程度者（69.8%）、國中或初中程度者（66.6%）以不知道的比例較高外，其餘教育程度皆以知道為多數，其中又以碩士及以上程度者的78.6%最高、高中職程度者的56%最低。知道電視節目有相關規範者，除了碩士及以上程度者（46.4%）以認為規範太少為多數外，其餘教育程度皆以認為規範剛好為主，其中又以小學及以下程度者的90%最高、大學程度者的51.8%最低。

依職業區分，關於民眾知不知道電視節目有相關規範，除了農/林/漁/牧業（50.7%）、運輸及倉儲業（50.7%）、退休者（52.6%）、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（53%）以不知道

的比例較高外，其餘職業皆以知道為主，其中又以教育業的81.7%最高、學生的50.5%最低。

依個人平均月收入區分，關於民眾知不知道電視節目有相關規範，3萬元以下收入者以不知道為多數，其中又以未滿1萬元收入者的56.4%最高、2萬-未滿3萬元收入者的53.3%最低；而3萬元以上收入者以知道的比例較高，其中又以4萬-未滿5萬元收入者的71.9%最高、3萬-未滿4萬元收入者的65.3%最低。知道電視節目有相關規範者，各收入水準皆以認為規範剛好為多數，其中又以1萬-未滿2萬元收入者的70.7%最高、6萬元以上收入者的36.6%最低。

廣播節目規範

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾知不知道廣播節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出），以不知道（51.7%）的比例較高，知道者占48.3%（圖4-34）。知道廣播節目有相關規範者，認為廣播節目規範剛好的比例最高，達47.7%，認為太少和認為太多則分別占24.1%和8.5%，但不知道比例高達19.8%（圖4-35）。民眾對於是哪個單位負責管理廣播節目的認知，以回答國家通訊傳播委員會（NCC）的占比最高，達59.4%，而回答不知道的比例高達31.4%（圖4-36）。

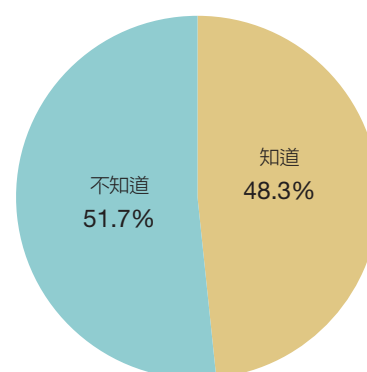


圖4 - 34 知不知道廣播節目有相關規範

Base: N=1,105，單選

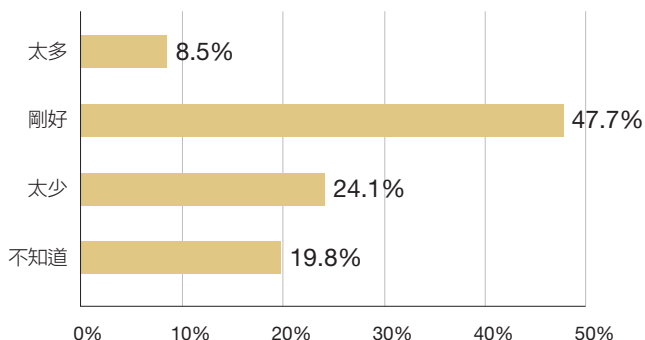


圖4-35 民眾認為廣播節目規範合適度

Base: N=534，單選（知道廣播節目有相關規範者）

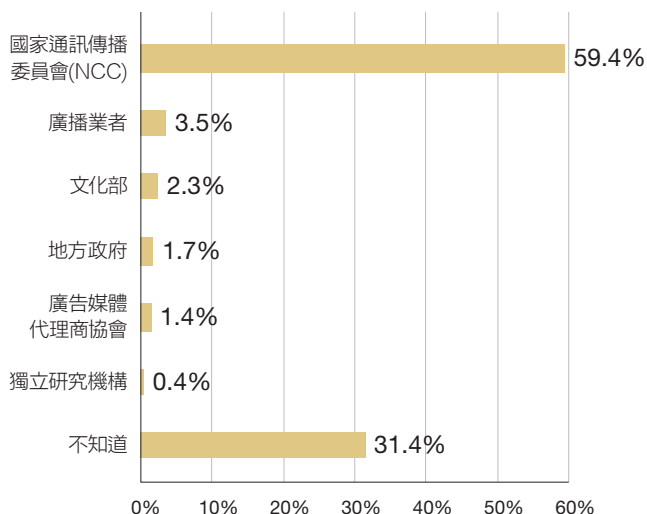


圖4-36 民眾對於哪個單位負責管理廣播節目的認知

Base: N=1,105，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道廣播節目有相關規範、認為廣播節目規範合適度，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾知不知道廣播節目有相關規範，除北北基地區（54.8%）、高屏澎地區（59.7%）以知道的比例較高外，其餘地區皆以不知道為多數，其中又以宜花東地區的73.1%最高、中彰投地區的54%最低。知道廣播節目有相關規範者，各地區皆以認為規範剛好的占比最高，其中又以高屏澎地區的66.9%最高、桃竹苗地區的38.6%最低。而對於是哪個單位負責管理廣播節目的認知，除了宜花東地區（47.5%）以不知道

為多數外，其餘地區皆以回答國家通訊傳播委員會（NCC）為主，其中又以北北基地區（65%）比例最高、桃竹苗地區（54%）比例最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道廣播節目有相關規範，於年齡達顯著差異；認為廣播節目規範合適度，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，關於民眾知不知道廣播節目有相關規範，男性（50.5%）以知道的比例較高，而女性（53.8%）則以不知道為多數。知道廣播節目有相關規範者，男性（50.7%）和女性（44.4%）皆以認為規範剛好為主。而對於是哪個單位負責管理廣播節目的認知，兩者皆以回答國家通訊傳播委員會（NCC）的占比最高，且男性（64.7%）比例明顯高於女性（54.3%）。

依年齡區分，關於民眾知不知道廣播節目有相關規範，16-25歲（55.2%）、56-65歲（52.7%）、66歲及以上（69.1%）以不知道為多數，而26-35歲（53.5%）、36-45歲（56.5%）、46-55歲（51.5%）則以知道為主。知道廣播節目有相關規範者，各年齡層皆以認為規範剛好的占比最高，其中又以26-35歲的59.7%最高、66歲及以上的32.6%最低。而對於是哪個單位負責管理廣播節目的認知，除了66歲以上（50.4%）以不知道的比例較高外，其餘年齡層皆以回答國家通訊傳播委員會（NCC）為主，其中又以36-45歲（69.5%）比例最高、56-65歲（54.7%）比例最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾知不知道廣播節目有相關規範，除了已婚者（50.3%）以知道的比例較高外，未婚者（52.6%）和鰥寡/分居者（57.8%）皆以不知道為多數。知道廣播節目有相關規範者，各婚姻狀況皆以認為規範剛好為主，其中又以鰥寡/分居者的53%最高、未婚者的45.4%最低。而對於是哪個單位負責管理廣播節目的認知，各婚姻狀況皆以回答國家通訊傳播委員

會（NCC）的比例最高，其中又以未婚者的61.7%最高、鰥寡/分居者的55.6%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道廣播節目有相關規範，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，關於民眾知不知道廣播節目有相關規範，除了小學及以下程度者（81.4%）、國中或初中程度者（79%）以不知道的比例較高外，其餘教育程度皆以知道為主，其中又以碩士及以上程度者的66.5%最高、高中職程度者的50.9%最低。

依職業區分，關於民眾知不知道廣播節目有相關規範，除製造業（52.4%）、批發及零售業（57.7%）、出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（66.2%）、金融及保險業（58.8%）、專業/科學及技術服務業（61.8%）、支援服務業（57.9%）、教育業（64%）、公共行政及國防/強制性社會安全（58.9%）、醫療保健及社會工作服務業（52.9%）以知道的比例較高外，其餘職業皆以不知道為多數。

依個人平均月收入區分，關於民眾知不知道廣播節目有相關規範，4萬元以下收入者皆以不知道的占比較高，其中又以未滿1萬元收入者的69.6%最高、3萬-未滿4萬元收入者的50.5%最低；4萬元以上收入者皆以知道為多數，其中又以6萬元以上收入者的62.3%最高、5萬-未滿6萬元收入者的58.3%最低。

確保孩童不會看到 不好的電視節目內容

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾認為誰該負主責來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，以父母與廣電業者均負責（64.9%）比例最高，其次為

主要是廣電業者責任（16.9%）、主要是父母的責任（16%）（圖4-37）。

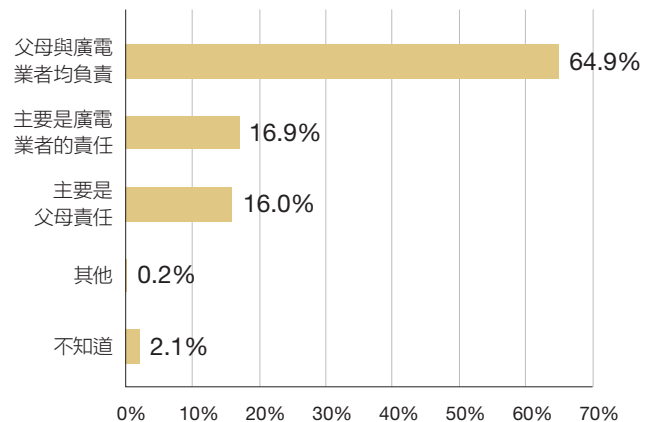


圖4-37 民眾認為誰該負主責來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容

Base：N=1,105，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾認為誰該負主責來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，各地區皆以父母與廣電業者均需負責為多數，其中又以宜花東地區（72.6%）比例最高、桃竹苗地區（59.2%）比例最低。

• 基本差異分析

依性別區分，關於民眾認為誰該負主責來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，男性（64%）和女性（65.8%）皆以父母與廣電業者均需負責的比例最高。

依年齡區分，關於民眾認為誰該負主責來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，各年齡層皆以父母與廣電業者均需負責為主，其中又以26-35歲（74.2%）比例最高、66歲及以上（51.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾認為誰該負主責來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，各婚姻狀況皆以父母與廣電業者均需負責為多數，其中又以已婚者（66.7%）比例最高、鰥寡/分居者（60.4%）比例最低。

令人反感或厭惡之節目內容

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾在過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，多數（60.2%）表示沒有看到，有看到者則占39.8%（圖4-38）。

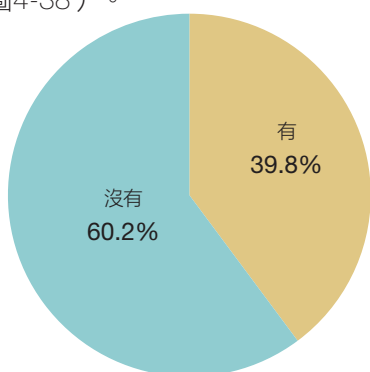


圖4 - 38 過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容

Base: N=1,000，單選（有看電視者）

我國16歲以上民眾覺得討厭的類型內容，以新聞報導內容不斷重複（55.3%）所占比例最高，其次為政治偏頗報導（49.1%）、政治/政黨宣傳（48.6%）（圖4-39）。而覺得厭惡的節目，以政論節目（55.8%）為主，新聞節目（34.4%）、連續劇（20%）次之（圖4-40）。

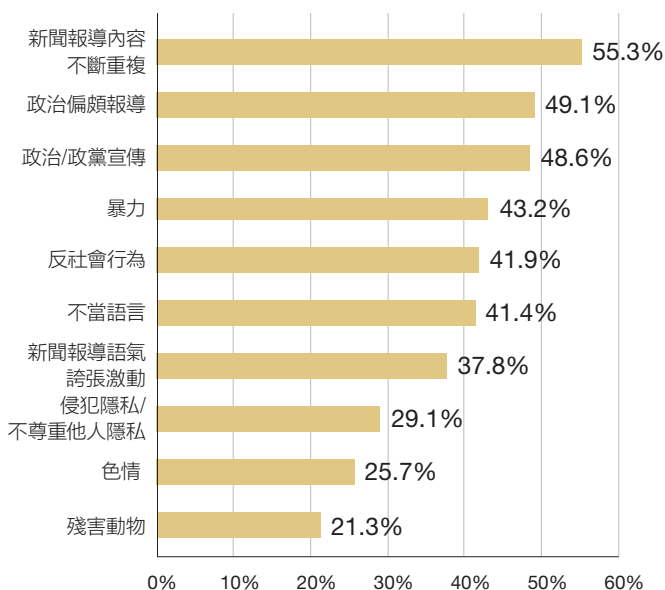


圖4 - 39 哪些類型內容讓您覺得討厭（前十名）

Base: N=398，複選（過去12個月觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡之內容者）

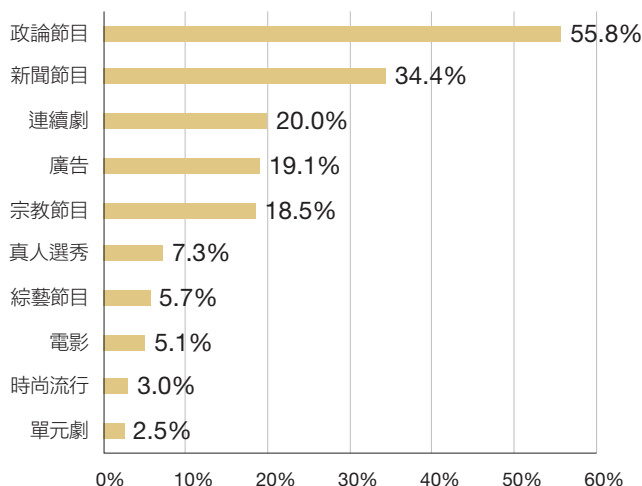


圖4 - 40 讓您覺得厭惡的節目（前十名）

Base: N=398，複選（過去12個月觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡之內容者）

當電視播出令人覺得反感或厭惡的節目內容，我國16歲以上民眾高達90.8%的反應為轉台，其次為關電視（31.5%）、向他人抱怨（12.1%）（圖4-41）。

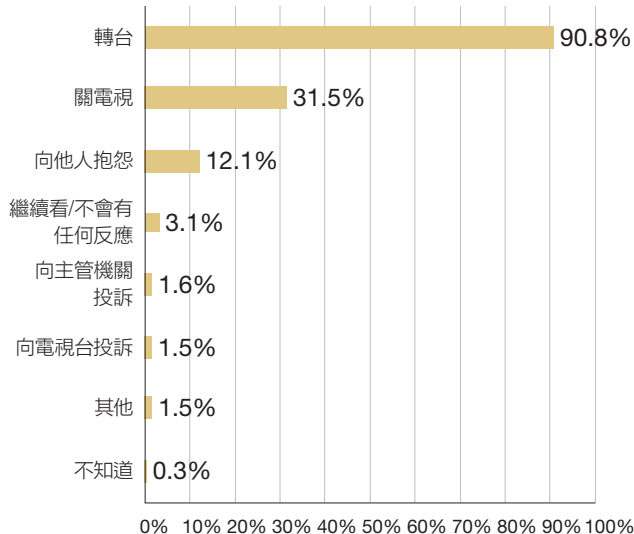


圖4 - 41 當電視播出令您覺得反感或厭惡的節目內容會如何反應

Base: N=398，複選（過去12個月觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡之內容者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在過去12個月觀看電視節目時有沒有看到令人反感或厭惡的內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區在過去12個月觀看電視節目時，除高屏澎地區有看到（50%）和沒看到（50%）占比相同外，其餘地區皆以沒有看到令人反感或厭惡的內容為主，其中又以北北基地區（67%）比例最高。民眾觀看電視節目時覺得討厭的類型內容，除高屏澎地區（53.5%）以不當語言、宜花東地區（50.4%）以反社會行為的比例最高外，其餘地區皆以新聞報導內容不斷重複為主，其中又以雲嘉南地區的60.9%最高、中彰投地區的54.6%最低。關於民眾覺得厭惡的節目，除了高屏澎地區（42%）以新聞節目占比最高外，其餘地區皆以政論節目為主，其中又以雲嘉南地區的67.9%最高、宜花東地區的49.9%最低。當電視播出令民眾覺得反感或厭惡的節目內容，各地區的反應皆以轉台為主，且比例皆達8成以上，其中又以雲嘉南地區的94.2%最高、宜花東地區的84.6%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（57.6%）和女性（62.6%）在過去12個月觀看電視節目時，皆以沒有看到令人反感或厭惡的內容為多數。民眾觀看電視節目時覺得討厭的類型內容，男性（57%）以新聞報導內容不斷重複為主，女性（54%）則以暴力的占比最高。關於民眾覺得厭惡的節目，男性（58.6%）和女性（52.8%）皆以政論節目為多數。當電視播出令民眾覺得反感或厭惡的節目內容，兩者的反應皆以轉台為主，分別占91.2%和90.4%。

依年齡區分，各年齡層在過去12個月觀看電視節目時，皆以沒有看到令人反感或厭惡的內容為多數，其中又以66歲及以上（66.3%）比例最高、36-45歲（54.8%）比例最低。民眾觀看電視節目時覺得討厭的類型內容，除56-65歲民眾（53.3%）以政治/政黨宣傳、66歲及以上（58.5%）以不當語言的占比最高外，其餘年齡層皆以新聞報導內容不斷重複為主，其中又以16-25歲的70.9%最高、26-35歲的54.5%最低。關於民

眾覺得厭惡的節目，各年齡層皆以政論節目占比最高，其中又以16-25歲的68.9%最高、46-55歲的40%最低。當電視播出令民眾覺得反感或厭惡的節目內容，各年齡層的反應皆以轉台為主，其中又以56-65歲（95.5%）比例最高、66歲及以上（81.8%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況在過去12個月觀看電視節目時，皆以沒有看到令人反感或厭惡的內容為多數，其中又以鰥寡/分居者（69.8%）比例最高、未婚者（57.3%）最低。民眾觀看電視節目時覺得討厭的類型內容，未婚者（58.6%）和已婚者（51.8%）皆以新聞報導內容不斷重複為多數，鰥寡/分居者（63.5%）則以政治/政黨宣傳為主。關於民眾覺得厭惡的節目，各婚姻狀況皆以政論節目的比例最高，其中又以未婚者的63.3%最高、已婚者的50%最低。當電視播出令民眾覺得反感或厭惡的節目內容，各婚姻狀況的反應皆以轉台為主，其中又以鰥寡/分居者（92.7%）比例最高、已婚者（89.5%）比例最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在過去12個月觀看電視節目時有沒有看到令人反感或厭惡的內容，於教育程度、職業達顯著差異。

依教育程度區分，民眾在過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，除了碩士及以上程度者（58.4%）以有看到的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有看到為多數，其中又以小學及以下程度者的80.6%最高、專科程度者的55.6%最低。

依職業區分，民眾在過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，除農/林/漁/牧業（50.4%）、專業/科學及技術服務業（68.1%）、公共行政及國防/強制性社會安全（66.3%）、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（57.3%）以有看到的比例較高外，其餘職業皆以沒有看到為多數。

電視節目有關「性」出現頻率的合適度

1. 整體分析

電視節目有關「性」出現頻率的合適度，我國16歲以上民眾認為可接受（73.9%）的比例最高，認為太多和太少分別占10.1%和4.1%，而不知道的比例達12%（圖4-42）。

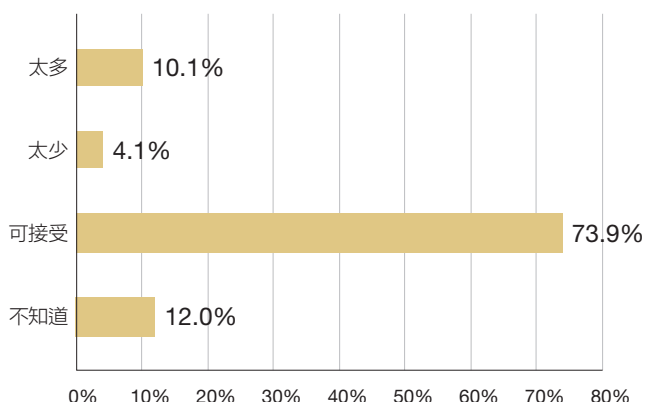


圖4-42 電視節目有關「性」出現頻率的合適度

Base：N=1,000，單選（有看電視者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，電視節目有關「性」出現頻率的合適度，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區對於電視節目有關「性」出現頻率，皆以認為可接受的比例最高，其中又以北北基地區的80.2%最高、雲嘉南地區的56.7%最低；但雲嘉南地區（9.6%）認為太少的比例相對其他地區為高。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，電視節目有關「性」出現頻率的合適度，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（77.6%）和女性（70.4%）對於電視節目有關「性」出現頻率，皆以認為可接受的比例最高。

依年齡區分，各年齡層對於電視節目有關「性」出現頻率，皆以認為可接受為多數，其中

又以46-55歲的79.7%最高、66歲及以上的68.2%最低；而26-35歲（8.1%）認為太少的比例相對較高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況對於電視節目有關「性」出現頻率，皆以認為可接受為主，其中又以鰥寡/分居者的76.9%最高、未婚者的73.4%最低；而已婚者（13.3%）認為太多的比例相對較高。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，電視節目有關「性」出現頻率的合適度，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（72.4%）和租屋者（82.8%）對於電視節目有關「性」出現頻率，皆以認為可接受為主，但自有房屋者（11.3%）認為太多的比例明顯高於租屋者（4.2%）。

電視節目有關「暴力」出現頻率的合適度

1. 整體分析

電視節目有關「暴力」出現頻率的合適度，我國16歲以上民眾認為可接受（62.6%）的比例最高，認為太多和太少分別占28.4%和2.5%，而不知道的比例達6.5%（圖4-43）。

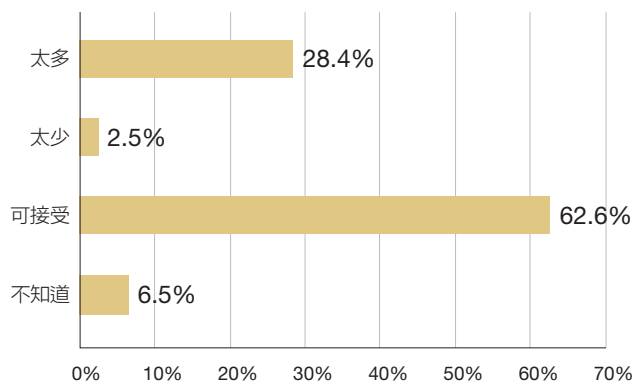


圖4-43 電視節目有關「暴力」出現頻率的合適度

Base：N=1,000，單選（有看電視者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區對於電視節目有關「暴力」出現頻率，皆以認為可接受的比例最高，其中又以北北基地區的70.5%最高、雲嘉南地區的51.1%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，電視節目有關「暴力」出現頻率的合適度，於性別、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（69.5%）和女性（56.2%）對於電視節目有關「暴力」出現頻率，皆以認為可接受的比例最高。

依年齡區分，各年齡層對於電視節目有關「暴力」出現頻率，皆以認為可接受為多數，其中以16-25歲（68.2%）比例最高、36-45歲（58.6%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況對於電視節目有關「暴力」出現頻率，皆以認為可接受為主，其中又以未婚者（63.4%）比例最高、已婚者（62.1%）比例最低。

電視節目有關「髒話」出現頻率的合適度

1. 整體分析

電視節目有關「髒話」出現頻率的合適度，我國16歲以上民眾認為可接受（71.7%）的比例最高，認為太多和太少分別占19.9%和3%，而不知道的比例達5.4%（圖4-44）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，電視節目有關「髒話」出現頻率的合適度，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區對於電視節目有關

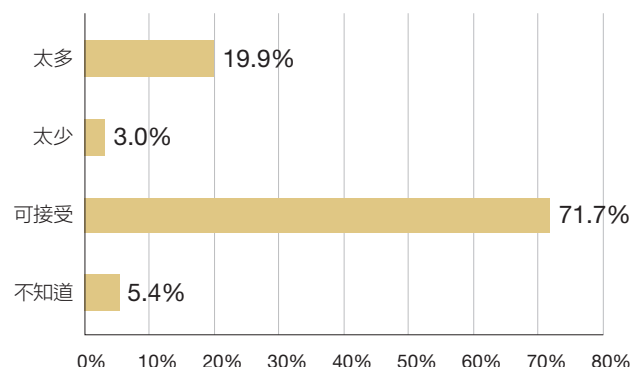


圖4-44 電視節目有關「髒話」出現頻率的合適度

Base：N=1,000，單選（有看電視者）

「髒話」出現頻率，皆以認為可接受的比例最高，其中又以北北基地區的79.9%最高、雲嘉南地區和宜花東地區的58.9%最低；而宜花東地區（30.6%）認為太多的比例相對較高。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，電視節目有關「髒話」出現頻率的合適度，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（74.1%）和女性（69.4%）對於電視節目有關「髒話」出現頻率，皆以認為可接受為主。

依年齡區分，各年齡層對於電視節目有關「髒話」出現頻率，皆以認為可接受為多數，其中又以16-25歲的80.4%最高、66歲及以上的65.3%最低；而16-25歲（7.5%）認為太多的比例相對較低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況對於電視節目有關「髒話」出現頻率，皆以認為可接受為主，其中又以未婚者的76.9%最高、鰥寡/分居者的64.3%最低。

5 隱私保護

揭露公眾人物隱私之態度

1. 整體分析

我國16歲以上民眾對於媒體不用經過公眾人物同意便揭露其隱私的態度，高達72.3%表示不同意（合計非常不同意和不同意，以下同），同意者僅占9.2%（合計非常同意和同意，以下同）（圖4-45）。

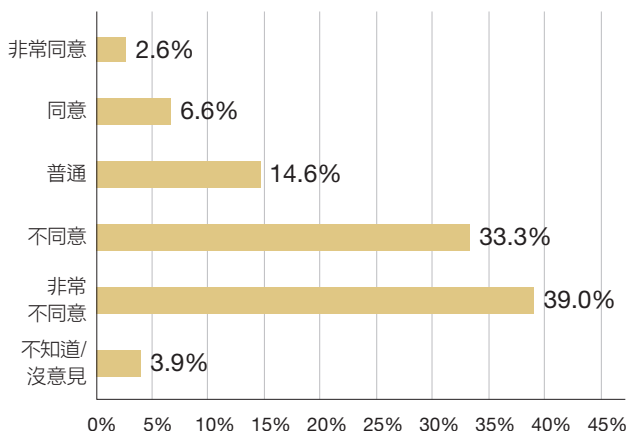


圖4-45 對於媒體不用經過公眾人物同意便揭露其隱私之態度

Base: N=1,105，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於媒體不用經過公眾人物同意便揭露其隱私的態度，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於媒體不用經過公眾人物同意便揭露其隱私，各地區皆以不同意為多數，其中又以中彰投地區（79.3%）比例最高、高屏澎地區（66.5%）比例最低。

• 基本差異分析

依性別區分，對於媒體不用經過公眾人物同意便揭露其隱私，男性（69.7%）和女性（74.8%）皆以不同意的占比較高。

依年齡區分，對於媒體不用經過公眾人物同意便揭露其隱私，各年齡層皆以不同意為主，其中又以26-35歲（76%）比例最高、66歲及以上（69.2%）比例最低。

依婚姻狀況區分，對於媒體不用經過公眾人物同意便揭露其隱私，各婚姻狀況皆以不同意為多數，其中又以未婚者（73.9%）比例最高、鰥寡/分居者（64.4%）比例最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於媒體不用經過公眾人物同意便揭露其隱私的態度，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，對於媒體不用經過公眾人物同意便揭露其隱私，各收入水準皆以不同意的比例較高，其中又以6萬元以上收入者的78.1%最高、未滿1萬元收入者的64.9%最低。

揭露一般人隱私之態度

1. 整體分析

我國16歲以上民眾對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私的態度，高達81.6%表示不同意（合計非常不同意和不同意，以下同），同意者僅占3.9%（合計非常同意和同意，以下同）（圖4-46）。

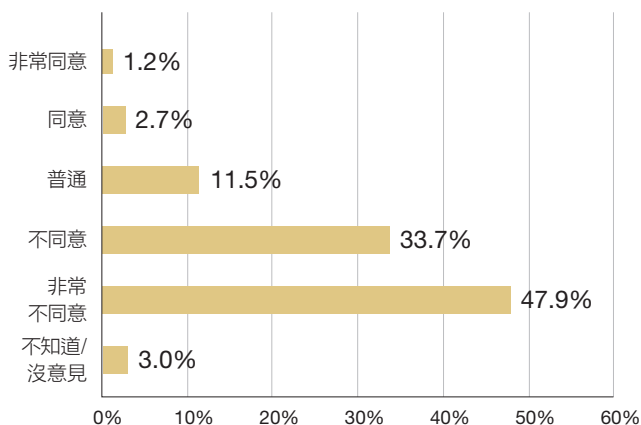


圖4-46 對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私之態度

Base: N=1,105，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私的態度，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私，各地區皆以不同意為多數，其中又以北北基地區（86.3%）比例最高、高屏澎地區（73.8%）比例最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私的態度，於性別達顯著差異。

依性別區分，對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私，男性（78.3%）和女性（84.8%）皆以不同意的占比較高。

依年齡區分，對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私，各年齡層皆以不同意為主，其中又以46-55歲（86.3%）比例最高、66歲及以上（74.9%）比例最低。

依婚姻狀況區分，對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私，各婚姻狀況皆以不同意為多數，其中又以未婚者（83.9%）比例最高、鰥寡/分居者（76.8%）比例最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私的態度，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，對於媒體不用經過一般人同意便揭露其隱私，各收入水準皆以不同意的比例較高，其中又以6萬元以上收入者的90.9%最高、未滿1萬元收入者的73.9%最低。

最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道

1. 整體分析

我國16歲以上民眾認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道，以電視（35.8%）的比例最高，其次為都很常見（19.8%）、雜誌（14.3%）。若將新媒體（新聞網站或App、其他網站或App、電視臺網站或App）占比加總，則新媒體比例（16%）超過第三名的雜誌（圖4-47）。

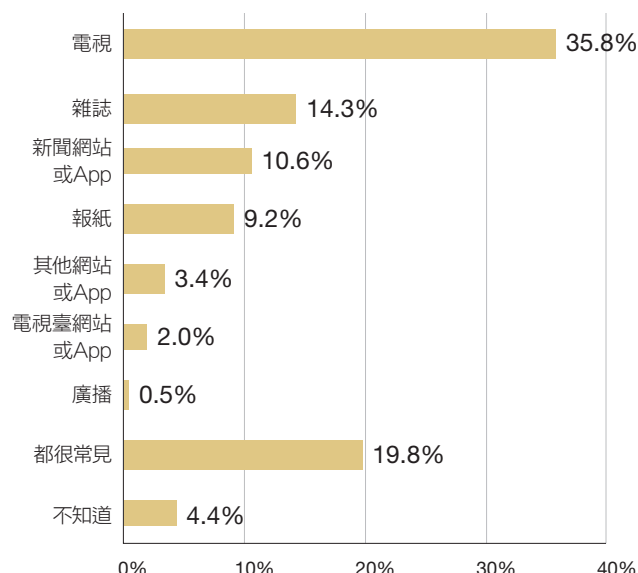


圖4-47 最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道

Base: N=1,105, 單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道，除了北北基地區（43.5%）以都很常見的占比最高外，其餘地區皆以電視為主，其中又以雲嘉南地區的46.3%最高、桃竹苗地區的37.4%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（35.1%）和女性（36.6%）認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道皆以電視為主。

依年齡區分，各年齡層認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道皆以電視為多數，其中又以66歲及以上（44.4%）比例最高、16-25歲（27.2%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道皆以電視為主，其中又以鰥寡/分居者（40%）比例最高、未婚者（30.3%）比例最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（36.9%）和租屋者（33.6%）認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道皆以電視為多數；但租屋者（26.8%）認為都很常見的比例明顯高於自有房屋者（17.5%）。

最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道

1. 整體分析

我國16歲以上民眾認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道，以電視（36.3%）的比例最高，其次為都很常見（16.6%）、新聞網站或App（9.9%）。若將新媒體（新聞網站或App、其他網站或App、電視臺網站或App）占比加總，則新媒體比例（20.1%）超過第二名的都很常見（圖4-48）。

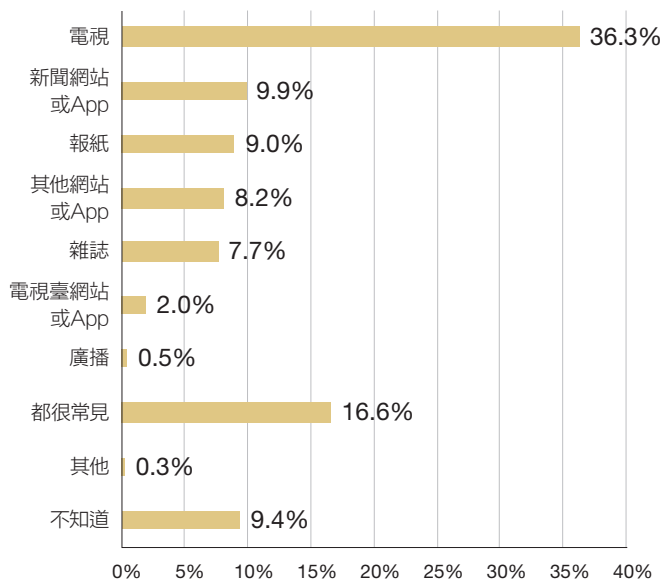


圖4-48 最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道

Base: N=1,105，單選

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道，除了北北基地區（34.1%）以都很常見的占比最高外，其餘地區皆以電視為主，其中又以高屏澎地區的43%最高、桃竹苗地區的33.7%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（36.9%）和女性（35.6%）認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道皆以電視為主。

依年齡區分，各年齡層認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道皆以電視為多數，且比例隨年齡遞增，其中以66歲及以上的45.9%最高、16-25歲的26.6%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道皆以電視為主，其中又以鰥寡/分居者（40.3%）比例最高、未婚者（31%）比例最低。

05

寬頻使用調查結果



1 網路使用行為

為保護上網安全所採取之措施

1. 整體分析

我國16歲以上民眾為保護上網安全所採取之措施，以使用防毒軟體的比例最高，達61.5%，其次為使用防火牆（35.2%）、在使用的裝置上設定複雜密碼（22.5%），但有超過2成（23.5%）民眾都沒有使用任何措施來保護上網安全（圖5-1）。

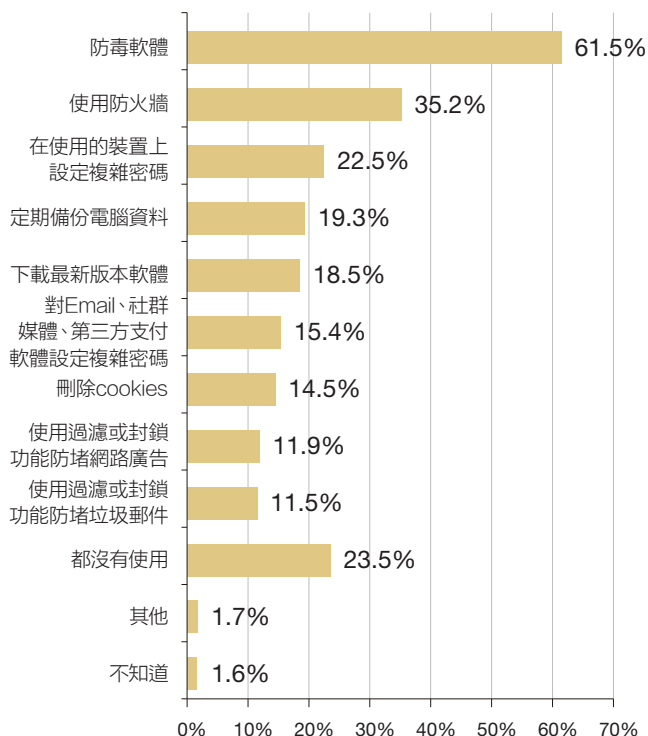


圖5-1 採取哪些措施來保護上網安全

Base：N=899，複選（上網年齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾為保護上網安全所採取之措施，各地區皆以使用防毒軟體為主，且比例皆達5成以上，其中又以中彰投地區（70.4%）比例最高，宜花東地區（51.4%）最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（64.1%）和女性（59%）為保護上網安全所採取之措施皆以使用防毒軟體占比最高，且兩者除了在使用的裝置設定複雜密碼、定期備份電腦資料的比例差不多外，男性採取其他措施的比例皆略高於女性。

依年齡區分，民眾為保護上網安全所採取之措施，除55-65歲（43.9%）、66歲及以上（66%）以都沒有使用的比例最高外，其餘年齡層皆以使用防毒軟體為主，其中又以26-35歲（77.9%）比例最高、46-55歲（60.6%）比例最低。

依婚姻狀況區分，民眾為保護上網安全所採取之措施，未婚者（72.5%）、已婚者（55.8%）皆以使用防毒軟體為多數，鰥寡/分居者（48.7%）則以都沒有使用比例最高。

過去12個月內使用網路狀況

1. 整體分析

我國16歲以上民眾在過去12個月內使用網路時曾遇到的狀況，以都沒有遇過的比例最高，達68.1%；而曾遇到電腦中毒的比例為14.2%，網路詐騙則占12.2%（圖5-2）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾在過去12個月內使用網路時曾遇到的狀況，各地區皆以都沒有遇過為多數，且比例皆超過6成，其中又以北北基地區（71.6%）最高、中彰投地區（62.3%）最低；有遇過網路狀況者，除桃竹苗地區（12.4%）、高屏澎地區（16.1%）以網路詐騙的比例最高外，其餘地區皆以電腦中毒為多數。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（63.1%）和女性（72.8%）在過去12個月內使用網路時皆以都沒

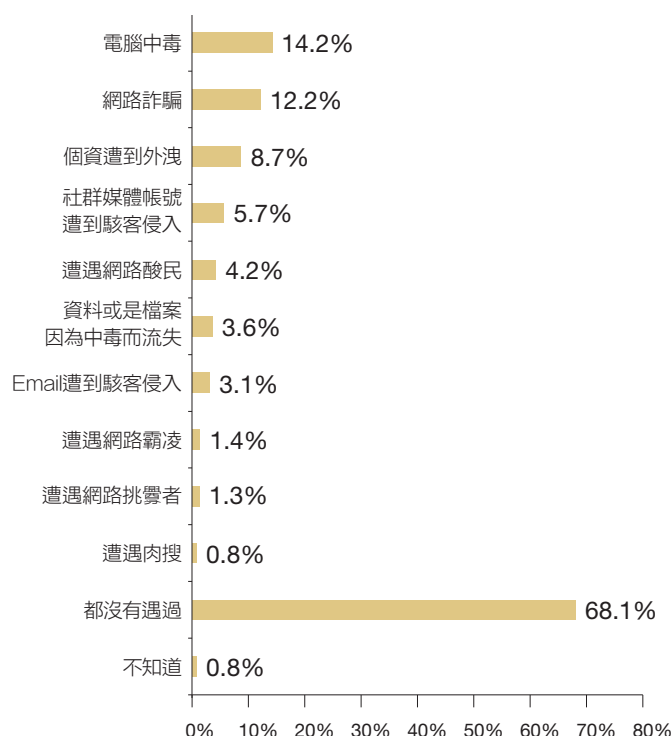


圖5-2 過去12個月內使用網路時曾遇到的狀況

Base：N=899，複選（上網網齡大於0者）

有遇過狀況占比最高；有遇過網路狀況者，男性（15.3%）以網路詐騙的比例最高，女性則以電腦中毒（13.9%）的比例最高。

依年齡區分，民眾在過去12個月內使用網路時曾遇到的狀況，各年齡層皆以都沒有遇過為主，且比例皆超過6成，其中又以66歲及以上（82%）最高、26-35歲（60.1%）最低；有遇過網路狀況者，除46-55歲（11.8%）、56-65歲（9.7%）以網路詐騙占比最高外，其餘年齡層皆以電腦中毒為多數。

依婚姻狀況區分，民眾在過去12個月內使用網路時曾遇到的狀況，各婚姻狀況皆以都沒有遇過為主，且比例皆超過6成，其中又以已婚者（71.7%）最高、未婚者（63.6%）最低；有遇過網路狀況者，未婚者（15.7%）、已婚者（13.6%）以電腦中毒的比例最高，鰥寡/分居者（15%）則以網路詐騙的比例最高。

使用網路的自信程度

1. 整體分析

整體而言，我國16歲以上民眾對使用網路的自信程度平均為6.44（1代表完全沒自信，10代表非常有自信），其中又以閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度最高（6.55），其次為撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（5.48）和掌握自己在網路上公開個人資訊（5.09）（表5-1）。

表5-1 使用網路的自信程度

網路行為	自信程度（平均）
閱讀網路資訊時判別是否為廣告	6.55
整體使用網路	6.44
撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片	5.48
掌握自己在網路上公開個人資訊	5.09

Base：N=899（上網網齡大於0者）

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

• 區域差異分析

依居住地區區分，民眾對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片的自信程度，以中彰投地區的5.94最高、雲嘉南地區的4.71最低；對於掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度，以桃竹苗地區的5.68最高、宜花東地區的4.22最低；對於閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度，以北北基地區的6.98最高、雲嘉南地區的5.71最低；對於整體使用網路的自信程度，則是以桃竹苗地區和中彰投地區的6.69最高、雲嘉南地區的5.86最低。

• 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾對於閱讀網路資訊時判別是否為廣告、整體使用網路的自信程度，於性別達顯著差異；對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片、掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（5.53）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.21）、閱讀網路資訊時判斷是否為廣告（6.87）或是整體使用網路（6.71）的自信程度，皆高於女性（分別為5.43、4.98、6.25、6.19）。

依年齡區分，民眾對於進行各項網路活動的自信程度皆有隨年齡遞減的趨勢，其中撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片以16-25歲（6.48）的自信程度最高、56-65歲（3.75）最低；掌握自己在網路上公開個人資訊以16-25歲（6.17）的自信程度最高、56-65歲（3.64）最低；閱讀網路資訊時判斷是否為廣告以16-25歲（7.41）的自信程度最高、66歲及以上（4.92）最低；整體使用網路則同樣以16-25歲（7.37）的自信程度最高、66歲及以上（4.7）最低。

依婚姻狀況區分，未婚者對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.02）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.64）、閱讀網路資訊時判斷是否為廣告（7.1）和整體使用網路（7.06）的自信程度皆最高，而鰥寡/分居者對於進行各項網路活動的自信程度皆最低（分別為4.78、4.3、5.88、5.55）。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片、掌握自己在網路上公開個人資訊、閱讀網路資訊時判斷是否為廣告、整體使用網路的自信程度，於居住狀況達顯著差異；對於掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度，於職業達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.04）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.6）、閱讀網路資訊時判斷是否為廣告（7.04）或是整體使用網路（6.9）的自信程度，皆高於自有房屋者（分別為5.36、5、6.41、6.33）。

依職業區分，民眾對於掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度，以藝術/娛樂及休閒服務業的6.02最高、退休者的3.32最低。

曾使用網路從事之活動

1. 整體分析

我國16歲以上民眾曾使用網路從事的查詢活動，以瀏覽網頁為主，比例達80.4%，其次為取得新聞資訊（60.3%）、線上查詢商品或服務資訊（57.3%）（圖5-3）。曾使用網路從事的社交或溝通活動，以使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的比例最高（86.9%），其次為透過即時通訊進行溝通（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）、撥打語音網路電話（如Facebook Messenger、LINE、Skype、FaceTime等），比例分別占72.2%和67.9%（圖5-4）。

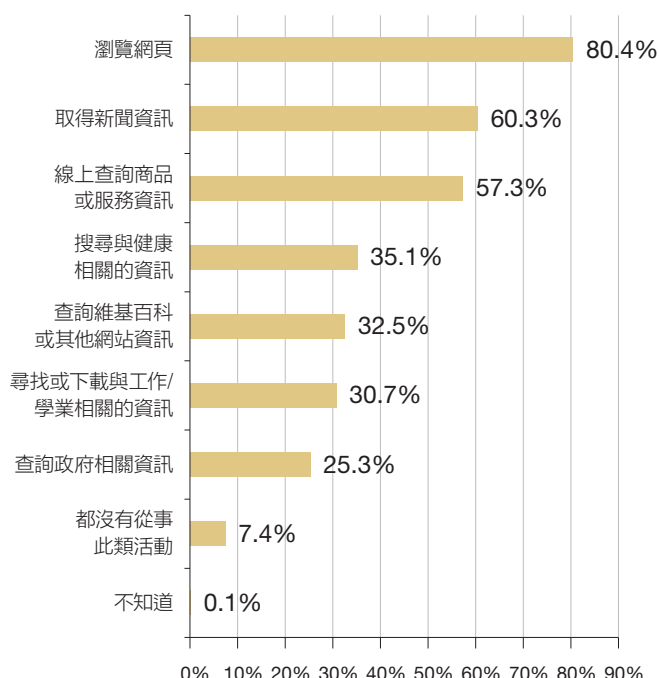


圖5-3 曾使用網路從事哪些查詢活動

Base：N=899，複選（上網年齡大於0者）

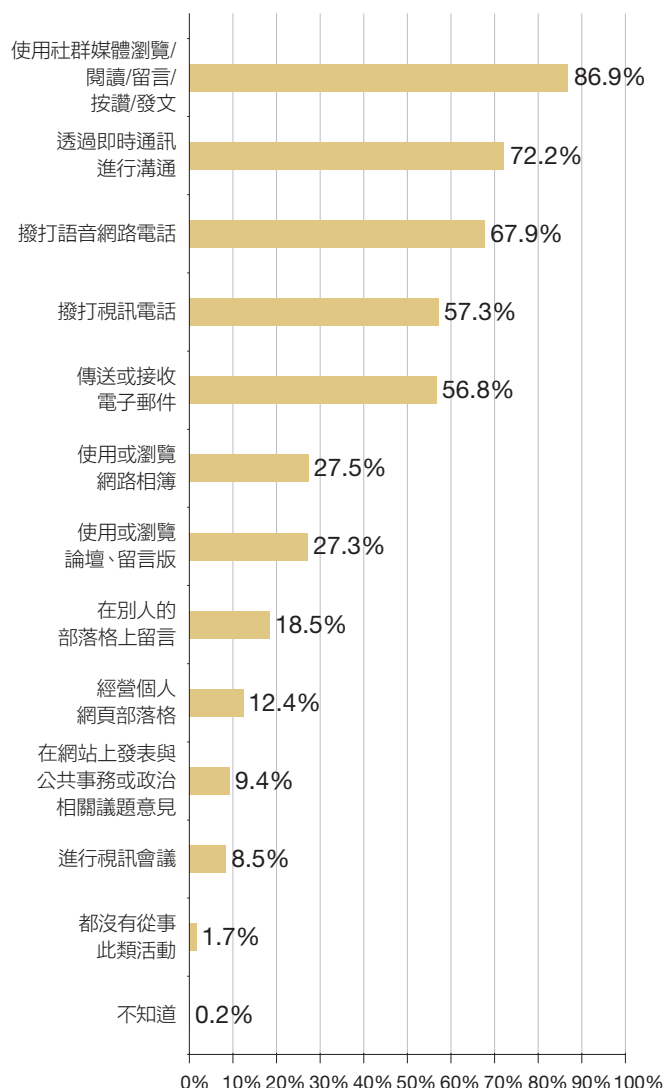


圖5-4 曾使用網路從事哪些社交或溝通活動

Base：N=899，複選（上網年齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區曾使用網路從事的查詢活動，皆以瀏覽網頁所占比例最高，其中又以中彰投地區的85.7%最高、北北基地區的75.6%最低。各地區曾使用網路從事的社交或溝通活動皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的的比例最高，且皆達8成以上，其中又以北北基地區的90.2%最高、桃竹苗地區的80.2%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（81.1%）和女性（79.8%）曾使用網路從事的查詢活動皆以瀏覽網頁為多數；兩者曾使用網路從事的社交或溝通活動皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文為主，分別占88.4%和85.5%。

依年齡區分，各年齡層曾使用網路從事的查詢活動，皆以瀏覽網頁為主，其中又以26-35歲（95.7%）比例最高、66歲及以上（52.4%）比例最低；且除了搜尋與健康相關的資訊、查詢政府相關資訊外，45歲以下族群從事其他查詢活動的比例皆高於年長族群（46歲以上）。各年齡層曾使用網路從事的社交或溝通活動，皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文為多數，且比例隨年齡遞減，以16-25歲的94.9%最高、66歲及以上的76.7%最低。除撥打語音網路電話外，45歲以下族群從事其他社交或溝通活動的比例皆高於年長族群（46歲以上）。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況曾使用網路從事的查詢活動，皆以瀏覽網頁為主，其中以未婚者的89.6%最高、鰥寡/分居者的68.6%最低；且在各項查詢活動中，未婚者的比例皆最高，而鰥寡/分居者的比例皆最低。各婚姻狀況曾使用網路從事的社交或溝通活動，皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文為主，其中又以未婚者的91%最高、鰥寡/分居者的83.3%最低；且除撥打語音網路電話外，未婚者從事其他社交或溝通活動的比例皆高於已婚者、鰥寡/分居者。

曾使用網路服務及從事之行為

1. 整體分析

我國16歲以上民眾曾使用的網路服務，以銀行金融服務（45.1%）所占比例最高，其次為參加社群團體（41.5%）、於雲端服務存取檔案（如Dropbox、Google Drive、Microsoft OneDrive、

Apple iCloud等) (37.4%) (圖5-5)；曾使用網路從事的行為，以在共享影音平臺看影音短片(如YouTube、Facebook等)為主，比例達71.5%，其次為線上購物(如購買各式商品、服務或票券)(63.5%)、在業者提供的平臺觀賞免費電視節目或線上電影(44.6%) (圖5-6)。

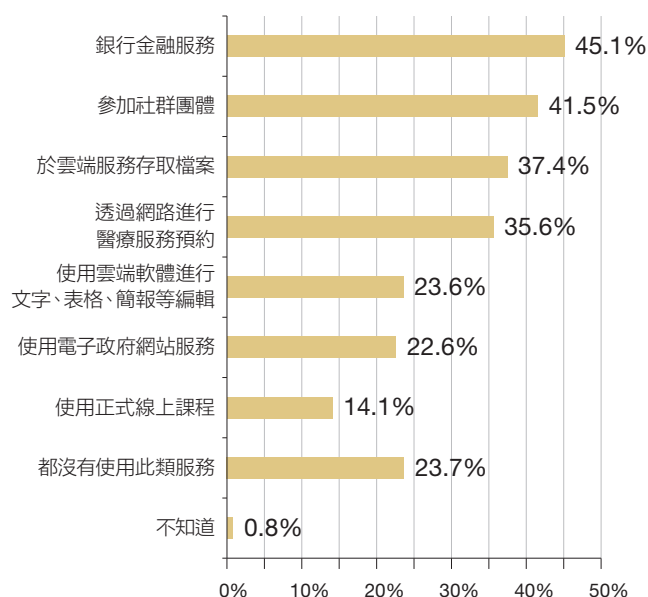


圖5-5 曾使用哪些網路服務

Base：N=899，複選（上網網齡大於0者）

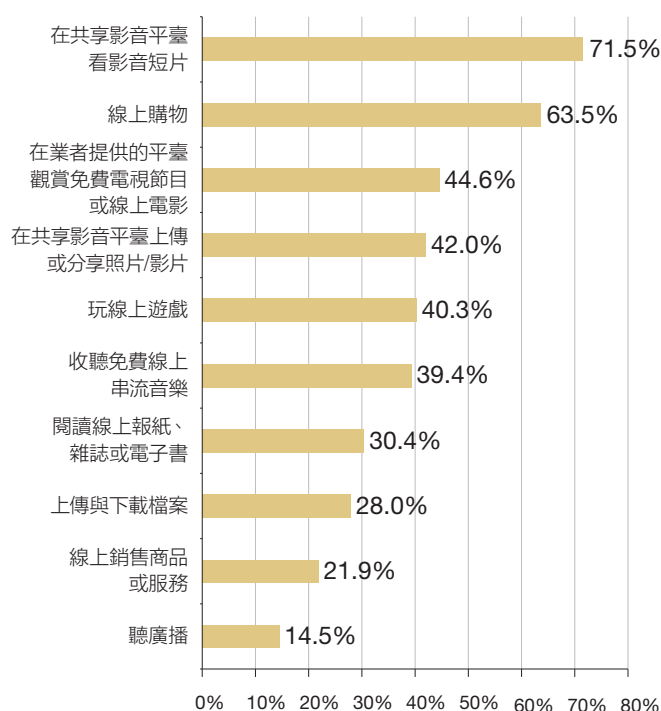


圖5-6 曾使用網路從事哪些行為（前十名）

Base：N=899，複選（上網網齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾曾使用的網路服務，北北基地區（50.3%）、中彰投地區（52.8%）、宜花東地區（49.3%）皆以銀行金融服務為主，桃竹苗地區（49.6%）以參加社群團體為多數，高屏澎地區（46.5%）以透過網路進行醫療服務預約為多數，雲嘉南地區（39.7%）則是都沒有使用此類服務的比例最高。關於民眾曾使用網路從事的行為，除桃竹苗地區（68.3%）以線上購物為主、中彰投地區線上購物（74.7%）和在共享影音平臺看影音短片（74.4%）比例差不多外，其餘地區皆以在共享影音平臺看影音短片的占比最高，其中又以宜花東地區的83.9%最高、雲嘉南地區的62.2%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（45.2%）和女性（44.9%）曾使用的網路服務皆以銀行金融服務比例最高；而兩者曾使用網路從事的行為皆以在共享影音平臺看影音短片為主，男性（74.4%）比例高於女性（68.7%），且除了線上購物，男性從事其他網路行為的比例皆較高。

依年齡區分，民眾曾使用的網路服務，26-35歲（69.9%）、36-45歲（66.9%）、46-55歲（39.6%）皆以銀行金融服務所占比最高，16-25歲（60.1%）以於雲端服務存取檔案為主，56-65歲（39%）、66歲及以上（65.9%）則是都沒有使用此類服務的比例最高。關於民眾曾使用網路從事的行為，除26-35歲（85.4%）以線上購物比例最高外，其餘年齡層皆以在共享影音平臺看影音短片為多數，其中又以16-25歲的79.6%最高、66歲及以上的50.5%最低。

依婚姻狀況區分，民眾曾使用的網路服務，未婚者（58.3%）以於雲端服務存取檔案為多數，已婚者（41.8%）以參加社群團體為多數，鰥寡/分居者（48%）則以都沒有使用此類服務的比例

最高。各婚姻狀況曾使用網路從事的行為皆以在共享影音平臺看影音短片為主，其中又以未婚者的79.2%最高、已婚者的66.4%最低，且未婚者從事各項網路行為的比例皆最高。

在家中以外地方上網情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有在家中以外地方上網的比例高達87.3%（圖5-7），其中以在工作地點上網的比例最高，達68.2%，其次為乘坐交通工具或行走時（54.2%）、室內的公共場所（如餐廳、電影院、購物中心等）（46.7%）（圖5-8）。

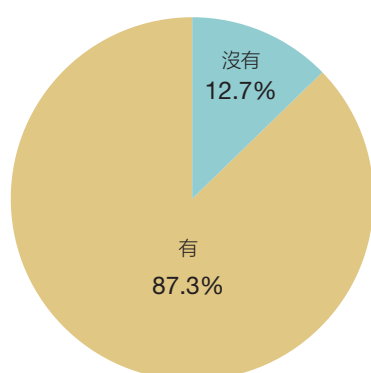


圖5-7 有沒有在家中以外的地方上網

Base：N=899，單選（上網網齡大於0者）

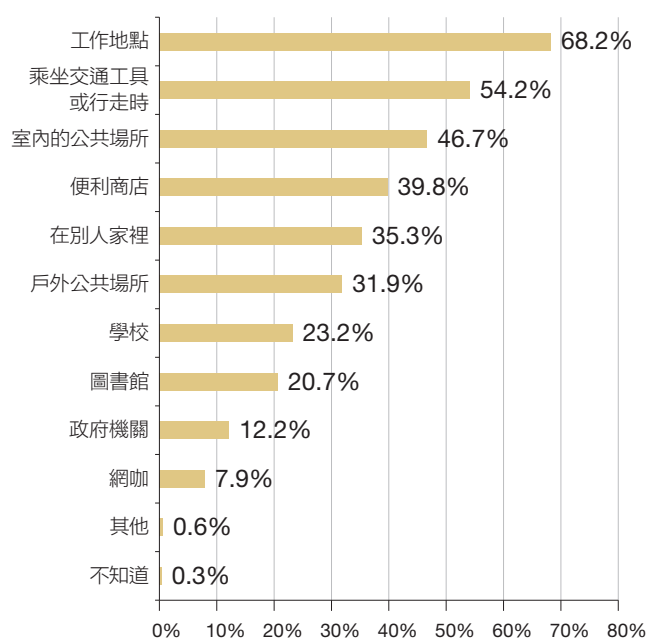


圖5-8 在家中以外地方上網通常是哪些地方

Base：N=785，複選（有在家中以外地方上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在家中以外地方上網，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾有沒有在家中以外地方上網，各地區皆以有的比例最高，其中又以高屏澎地區的93.1%最高、雲嘉南地區的73.9%最低。民眾在家中以外上網的地點，各地區皆以工作地點為主，且比例達6成以上，其中以宜花東地區的79%最高、高屏澎地區的60.2%最低；此外較特別的是，宜花東地區在別人家裡（56.8%）、便利商店（61.1%）、戶外公共場所（47.2%）上網的比例明顯較其他地區為高。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在家中以外地方上網，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（87.4%）和女性（87.1%）有在家中以外地方上網的比例皆近9成，而兩者在家中以外上網的地點皆以工作地點為多數，並以男性（72.2%）比例高於女性（64.5%）。

依年齡區分，關於民眾有沒有在家中以外地方上網，各年齡層皆以有的占比較高，且比例隨年齡遞減，以16-25歲的96.9%最高、66歲及以上的57.8%最低。民眾在家中以外上網的地點，16-25歲（71.8%）以乘坐交通工具或行走時為多數，66歲及以上（43.8%）以室內的公共場所占比最高，其餘年齡層則皆以工作地點為主，其中又以26-36歲（86.6%）比例最高、56-65歲（53%）比例最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾有沒有在家中以外地方上網，各婚姻狀況皆以有為多數，其中又以未婚者（94.7%）比例最高、鰥寡/分居者（75%）比例最低。民眾在家中以外上網的地點，各婚姻狀況皆以工作地點占比最高，其中又以鰥寡/分居者的69.7%最高、已婚者的67.7%最

低；且除工作地點、戶外公共場所外，未婚者於其他家中以外地點上網的比例皆高於已婚者、鰥寡/分居者。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在家中以外地方上網，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，關於民眾有沒有在家中以外地方上網，除小學及以下程度者（52.7%）以沒有的比例較高外，其餘教育程度皆以有為多數，其中又以碩士及以上程度者的97.7%最高、國中或初中程度者的59.7%最低。

依個人平均月收入區分，關於民眾有沒有在家中以外地方上網，各收入水準皆以有的比例較高，其中又以5萬-未滿6萬元收入者的97.3%最高、1萬-未滿2萬元收入者的77.7%最低。

平均每週上網時數

1. 整體分析

我國16歲以上民眾平均每週在家上網的時數為20.56小時（N=888，知道在家中使用網路頻率者）；平均每週在工作場合或求學處上網的時數為20.52小時（N=785，有在家中以外地方上網者）；而平均每週在其他地方（非在家、工作場合或求學處）上網的時數為12.27小時（N=785，有在家中以外地方上網者）（表5-2）。

表5-2 平均每週在不同地點之上網時數

地點	平均每週上網時數	樣本數
家中	20.56	888
工作場合或求學處	20.52	785
其他地方（非在家、工作場合或求學處）	12.27	785

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾平均每週在家上網的時數，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，民眾平均每週在家上網的時數，以宜花東地區的25.49小時最高、北北基地區的17.95小時最低；民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數，除桃竹苗地區（16.84小時）外，其餘地區皆達20小時以上，其中又以宜花東地區（26.27小時）時數最高；而民眾平均每週在其他地方上網的時數，除高屏澎地區（9.17小時）外，其餘地區皆達10小時以上，且同樣以宜花東地區（16.58小時）時數最高。

• 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性平均每週在家上網的時數為21.15小時，高於女性的20小時；男性平均每週在工作場合或求學處上網的時數為22.19小時，同樣高於女性的18.97小時；而男性平均每週在其他地方上網的時數為13.11小時，亦高於女性的11.5小時。顯示男性不論地點的平均上網時數皆高於女性。

依年齡區分，民眾平均每週在家上網的時數隨年齡遞減，以16-25歲的27.36小時最高、66歲及以上的14.2小時最低；民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數同樣隨年齡遞減，以16-25歲（26.94小時）時數最高、66歲及以上（6.46小時）時數最低；民眾平均每週在其他地方上網的時數亦隨年齡遞減，以16-25歲（16.04小時）時數最高、66歲及以上（5.56小時）時數最低。

依婚姻狀況區分，民眾平均每週在家上網的時數，以未婚者的25.33小時最高、已婚者的16.91小時最低；民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數，以未婚者的24.7小時最高、鰥寡/

分居者的16.73小時最低；而民眾平均每週在其他地方上網的時數，以未婚者的15.18小時最高、已婚者的9.93小時最低。

● 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者平均每週在工作場合或求學處上網的時數為24.4小時，高於自有房屋者的19.52小時。

使用網路的顧慮

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾對於使用網路有沒有顧慮，超過5成（58.5%）表示沒有顧慮，有顧慮者則占41.5%（圖5-9）；其中有顧慮的部分以個資外洩為主，比例高達82.4%，其次為詐騙（62.1%）、別人可取得我的個人資料（46.3%）（圖5-10）。

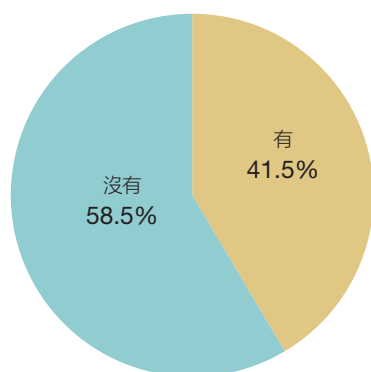


圖5-9 對於使用網路有沒有顧慮

Base：N=1,129，單選

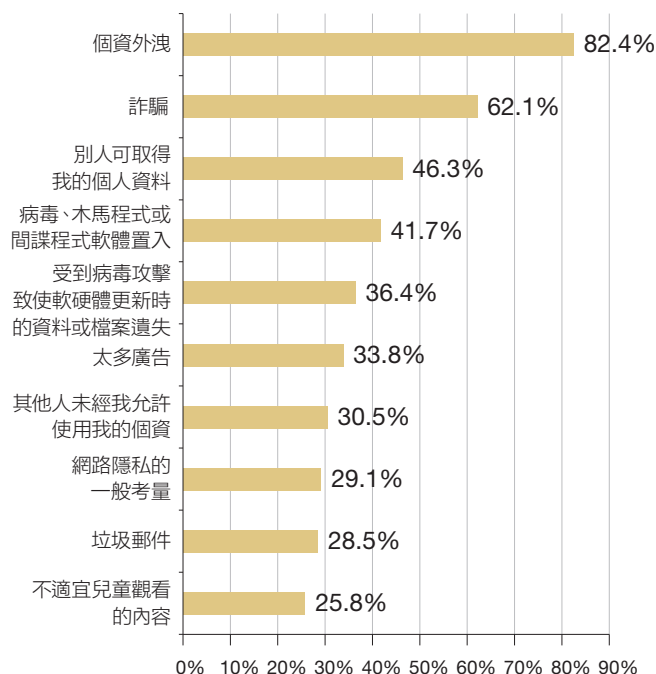


圖5-10 使用網路有顧慮的部分（前十名）

Base：N=468，複選（使用網路有顧慮者）

2. 比較分析

● 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於使用網路有沒有顧慮，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾對於使用網路有沒有顧慮，除高屏澎地區（51.5%）以有顧慮的比例較高外，其餘地區皆以沒有顧慮為多數，其中又以北北基地區的64.8%最高、中彰投地區的53%最低。有顧慮的部分，各地區皆以個資外洩為主，且比例皆達7成以上，其中以雲嘉南地區的88.1%最高、桃竹苗地區的73.8%最低；另外較特別的是，中彰投地區顧慮有陌生人會與兒童接觸（20.3%）、暴力內容（30.1%）的比例明顯較其他地區為高。

● 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於使用網路有沒有顧慮，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（57.5%）和女性（59.5%）對於使用網路皆以沒有顧慮的比例較高；而兩者有顧慮的部分皆以個資外洩為主，男

性（83.2%）比例略高於女性（81.7%）。

依年齡區分，各年齡層對於使用網路皆以沒有顧慮為多數，其中以66歲及以上（73.7%）比例最高、36-45歲（51.7%）比例最低。有顧慮的部分，除66歲及以上（68.5%）以詐騙所占比例最高外，其餘年齡層皆以個資外洩為多數，其中又以26-35歲的88.9%最高、56-65歲的74.1%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況對於使用網路皆以沒有顧慮為多數，其中以鰥寡/分居者的74.5%最高、未婚者的56.6%最低。有顧慮的部分，未婚者（87.3%）、已婚者（79.9%）以個資外洩為主，鰥寡/分居者（73.8%）則以詐騙占比最高。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於使用網路有沒有顧慮，於教育程度、職業達顯著差異。

依教育程度區分，關於民眾對於使用網路有沒有顧慮，除碩士及以上程度者（55.1%）以有顧慮的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有顧慮為多數，其中又以小學及以下程度者的82.3%最高、大學程度者的52.6%最低。

依職業區分，關於民眾對於使用網路有沒有顧慮，除批發及零售業（54.3%）、專業/科學及技術服務業（52.4%）、教育業（62.5%）、公共行政及國防/強制性社會安全（52%）、醫療保健及社會工作服務業（59.1%）、其他服務業（52.5%）以有顧慮的比例較高外，其餘職業皆以沒有顧慮為多數，其中又以退休者的76.3%最高。

2 社群媒體使用行為

社群媒體或即時通訊軟體帳號

1. 整體分析

我國16歲以上民眾擁有社群媒體（如Facebook、Instagram、Twitter等）或即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）帳號的比例高達96.4%，僅有2.9%沒有（圖5-11）。

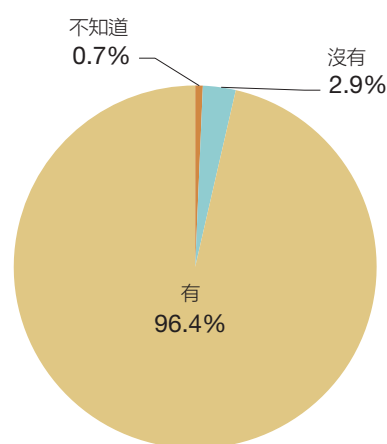


圖5-11 有沒有社群媒體或即時通訊軟體帳號

Base：N=899，單選（上網年齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，除雲嘉南地區（88.9%）外，其餘地區擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例皆達9成以上，其中又以高屏澎地區的99.4%最高。

• 基本差異分析

依性別區分，男性和女性擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例差不多，分別為96.6%和96.2%。

依年齡區分，除66歲及以上（89.6%）外，其餘年齡層擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例皆達9成以上，其中又以26-35歲的99.2%最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例皆達9成以上，其中未婚者

（98.5%）和鰥寡/分居者（98.4%）比例差不多，已婚者（94.4%）相對較低。

仍在使用的社群媒體 或即時通訊帳號

1. 整體分析

我國16歲以上民眾仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號，以LINE的比例最高，達98.5%，其次為Facebook（83.6%）、Facebook Messenger（57.5%）（圖5-12）。

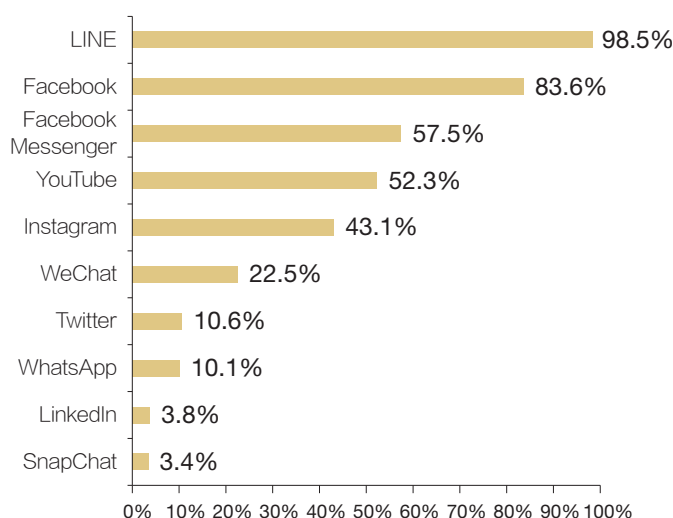


圖5-12 擁有哪些仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號（前十名）

Base：N=867，複選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號皆以LINE為主，且比例皆達9成5以上，其中中彰投地區和宜花東地區更高達100%；除高屏澎地區（78.4%）外，其餘地區擁有Facebook帳號的比例亦達8成以上。

• 基本差異分析

依性別區分，男性和女性仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號皆以LINE為主，且女性比例高達99.7%，略高於男性的97.2%。

依年齡區分，各年齡層仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號皆以LINE為主，且比例皆達9成5以上，其中66歲及以上更高達100%，而16-25歲（97.9%）相對較低；此外，各年齡層仍在使用的Facebook、Facebook Messenger、Instagram、和YouTube帳號的比例皆隨年齡遞減。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號皆以LINE為主，且比例皆達9成5以上，其中未婚者（98.7%）和已婚者（98.9%）比例差不多，鰥寡/分居者（97.1%）相對略低；而未婚者除LINE、Juiker外，其他仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號之比例皆明顯高於已婚者、鰥寡/分居者。

在社群媒體看到令人反感 或厭惡之內容

1. 整體分析

在過去12個月內，我國16歲以上民眾超過7成（73.9%）有在社群媒體看到令人反感或厭惡的內容（合計總是、經常和很少），僅有24.8%從來沒有看到（圖5-13）；在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，以沒有採取任何行動為主，達44.9%，其次為封鎖了分享此內容或發表評論的人（35%）、透過回報功能或封鎖內容功能來檢舉（33.7%）（圖5-14）。

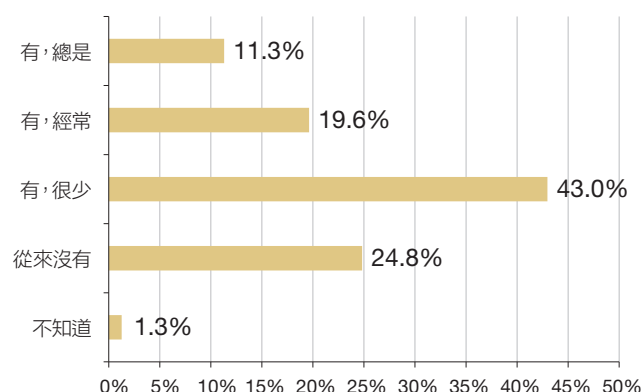


圖5-13 過去12個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

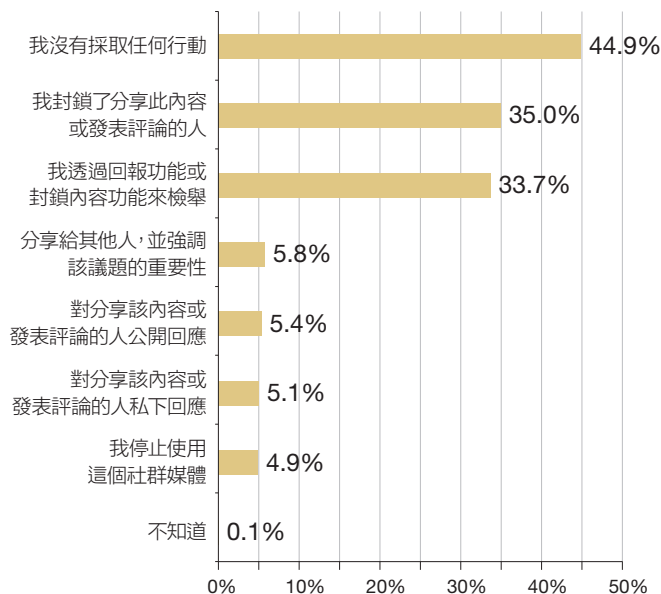


圖5 - 14 在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動

Base：N=641，複選（有在社群媒體看到令人反感或厭惡之內容者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在過去12個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，在過去12個月除了北北基地區（38.6%）以從來沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容為多數外，其餘地區皆以很少看到的比例最高，其中又以宜花東地區的61.7%最高、中彰投地區的42.4%最低。在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，除中彰投地區（42.6%）以封鎖了分享此內容或發表評論的人占比最高，其餘地區皆以沒有採取任何行動為主，其中又以宜花東地區的56.5%最高、北北基地區的44.9%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在過去12個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（38.5%）和女性（47.2%）在過去12個月內皆以很少在社群媒體

看到令人反感或厭惡的內容為多數，但男性總是（16.1%）和經常（22.8%）看到的比例較女性（分別為6.8%和16.6%）高，而女性（28.2%）從來沒有看到的比例則高於男性（21.2%）。在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，兩者皆以沒有採取任何行動為主，女性（45.9%）比例略高於男性（44%）。

依年齡區分，在過去12個月內除了66歲及以上（46.6%）以從來沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容為主外，其餘年齡層皆以很少看到為多數，其中又以16-25歲的48.8%最高、36-45歲的36.6%最低。在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，除16-25歲（52.7%）、26-35歲（45.9%）以透過回報功能或封鎖內容功能來檢舉的比例最高外，其餘年齡層皆以沒有採取任何行動為多數，且比例隨年齡遞增。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況在過去12個月內皆以很少在社群媒體看到令人反感或厭惡的內容為多數，其中以未婚者（48.3%）比例最高、已婚者（38.5%）比例最低；但未婚者（17.7%）從來沒有看到的比例明顯較已婚者（29.3%）、鰥寡/分居者（33.4%）低。在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，未婚者（46.1%）以透過回報功能或封鎖內容功能來檢舉為多數，已婚者（52.4%）、鰥寡/分居者（56.5%）則以沒有採取任何行動為主。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在過去12個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，在過去12個月內除了小學及以下程度者（84.5%）以從來沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容為主外，其餘教育程度皆以很少看到的比例最高，其中又以專科程度者的47.1%最高、碩士及以上程度者的42.3%最低；此外，教育程度較高者經常在社群媒體看

到任何令人反感或厭惡內容的比例明顯較高，而教育程度較低者則是從來沒有看到的比例明顯較高。

依個人平均月收入區分，在過去12個月內除了未滿1萬元收入者（45.5%）以從來沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容為多數外，其餘收入水準皆以很少看到為主，其中又以3萬-未滿4萬元收入者的49.8%最高、5萬-未滿6萬元收入者的34.6%最低；此外，收入水準較高者總是或經常在社群媒體看到令人反感或厭惡內容的比例相對較高，收入水準較低者則是從來沒有看到的比例相對較高。

在社群媒體分享文章連結

1. 整體分析

我國16歲以上民眾超過7成（73.2%）曾在社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）上分享文章連結（圖5-15）；其中31.4%同意經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結（合計非常同意和還算同意，以下同），67.5%則不同意（合計非常不同意和不太同意，以下同）（圖5-16）。

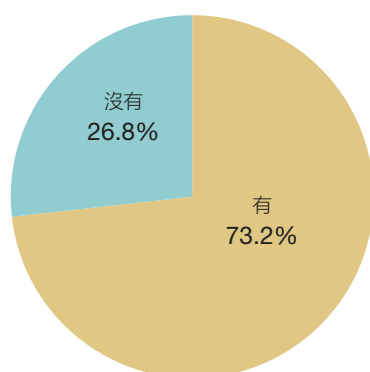


圖5-15 有沒有曾經在社群媒體上分享文章連結

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

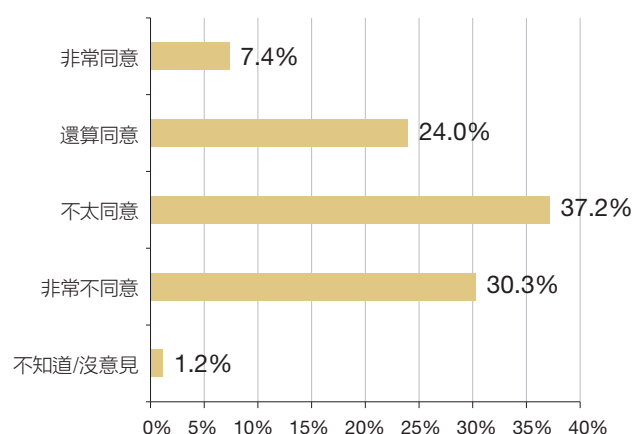


圖5-16 經常在還未看完文章全文時便在社群媒體上分享文章連結

Base：N=635，單選（曾在社群媒體上分享文章連結者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾曾在社群媒體上分享文章連結、經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以曾在社群媒體上分享文章連結為主，且除了北北基地區（65.5%）外，其餘地區的比例皆達7成以上，其中又以雲嘉南地區的77.9%最高。各地區皆不同意經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結，同意者則以高屏澎地區（48.4%）比例最高、北北基地區（20.2%）比例最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾曾在社群媒體上分享文章連結，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（73.8%）和女性（72.7%）皆以曾在社群媒體上分享文章連結為多數，但兩者皆以不同意經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結為主，同意者則以男性（33.1%）比例略高於女性（29.8%）。

依年齡區分，除66歲及以上（56.3%）以沒有分享過的比例較高外，其餘年齡層皆以曾在社群媒體上分享文章連結為多數，其中又以26-35歲的89%最高、56-65歲的56%最低。各年齡層皆以不

同意經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結為主，同意者則以16-25歲（36.7%）比例最高、66歲及以上（22.9%）比例最低。

依婚姻狀況區分，除鰥寡/分居者（51.7%）以沒有分享過的比例較高外，未婚者（83.2%）和已婚者（69.3%）皆以曾在社群媒體上分享文章連結為主。各婚姻狀況皆以不同意經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結為主，同意者則以未婚者（32.3%）比例最高、鰥寡/分居者（27.4%）比例最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾曾在社群媒體上分享文章連結，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（88.3%）以沒有分享過的比例較高外，其餘教育程度皆以曾在社群媒體上分享文章連結為多數，其中又以碩士及以上程度者的90.4%最高、國中或初中程度者的50.4%最低。

依職業區分，除退休者（56.2%）以沒有分享過的比例較高外，其餘職業皆以曾在社群媒體上分享文章連結為主，其中又以學生的86.9%最高、農/林/漁/牧業的54.7%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以曾在社群媒體上分享文章連結的比例較高，其中又以3萬-未滿4萬元收入者的82%最高、1萬-未滿2萬元收入者的59.8%最低。

社群媒體上訊息之真實性

1. 整體分析

關於使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）時有沒有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性，我國16歲以上民眾超過7成（72.4%）有想過、27.6%沒有想過（圖5-17）；其中有想過真實性者，以認為這些資訊只有部分是真的（58%）為多數，而認為大部分是真的占39%、認為全部是真的占0.9%（圖5-18）。

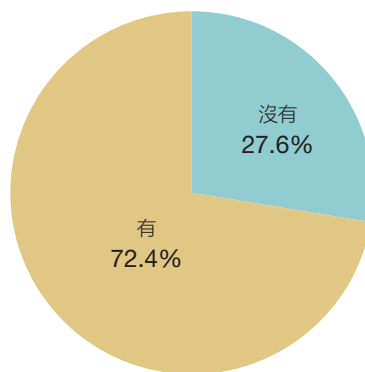


圖5-17 使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

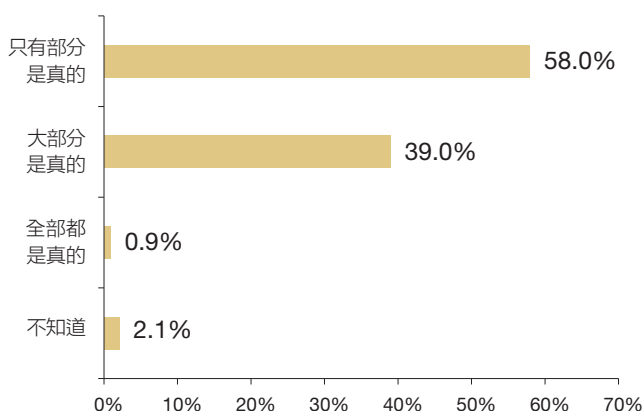


圖5-18 認為所有在這些網站或App上看到資訊的真實性程度

Base：N=628，單選（有想過在這些網站或App上發布訊息之真實性者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區使用社群媒體時皆以有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性為多數，其中以高屏澎地區（77%）比例最高、北北基地區（68.2%）比例最低。有想過真實性者，除高屏澎地區（55.7%）以認為這些資訊大部分是真的占比最高外，其餘地區皆以認為這些資訊只有部分是真的為主，其中又以宜花東地區的72.1%最高、桃竹苗地區的55.1%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（76.1%）和女性（68.9%）使用社群媒體時皆以有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性為多數；而有想過真實性者，男性（59%）和女性（56.9%）皆以認為這些資訊只有部分是真的為多數。

依年齡區分，關於使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性，除66歲及以上（54.1%）以沒有想過的比較高外，其餘年齡層皆以有想過為多數，且比例隨年齡遞減，以16-25歲的87.4%最高、56-65歲的53.7%最低。有想過真實性者，除56-65歲（49.1%）以認為這些資訊大部分是真的占比最高外，其餘年齡層皆以認為這些資訊只有部分是真的為主，其中又以26-35歲的65.4%最高、46-55歲的51.9%最低。

依婚姻狀況區分，關於使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性，未婚者（83.5%）和已婚者（67.2%）皆以有想過為多數，鰥寡/分居者則是有想過（50.3%）和沒有想過（49.7%）比例差不多。有想過真實性者，各婚姻狀況皆以認為這些資訊只有部分是真的占比最高，其中又以未婚者的61.1%最高、鰥寡/分居者的47.6%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，關於使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性，小學及以下程度者（79.1%）和國中或初中程度者（52.4%）以沒有想過的比較高，其餘教育程度則以有想過為多數，其中又以碩士及以上程度者的87.1%最高、高中職和專科程度者的69.4%最低。

依職業區分，關於使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性，除退休

者（53.2%）以沒有想過的比較高外，其餘職業皆以有想過為主，其中又以不動產業的95.2%最高、農/林/漁/牧業的54.5%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準使用社群媒體時皆以有想過在這些網站或App上發布訊息的真實性為多數，其中以6萬元以上收入者（83.7%）比例最高、1萬-未滿2萬元收入者（61.3%）比例最低。

使用社群媒體或App相信所讀到或所看到的

1. 整體分析

對於使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）時傾向相信所讀到或看到的，我國16歲以上民眾近6成（58.3%）表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者則占38%（合計非常不同意和不太同意，以下同）（圖5-19）。

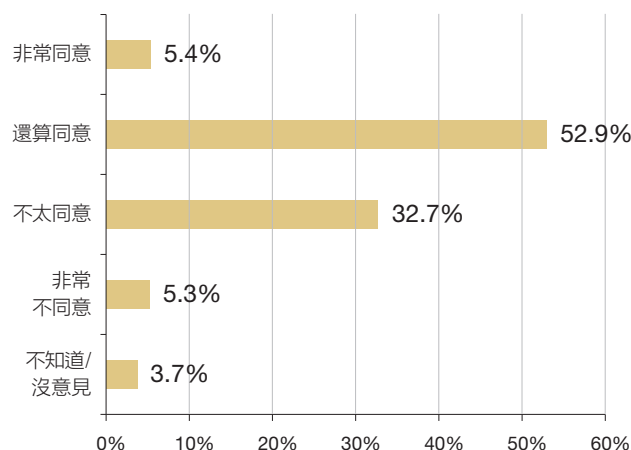


圖5-19 使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於使用社群媒體時傾向相

信所讀到或看到的，除雲嘉南地區（50.9%）、宜花東地區（48.9%）以不同意的比例較高外，其餘地區皆以同意為多數，其中又以中彰投地區的63.3%最高、桃竹苗地區的56.7%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（56.8%）和女性（59.7%）皆同意使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的。

依年齡區分，對於使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，除36-45歲（49.8%）以不同意的比例較高外，其餘年齡層皆以同意為多數，其中又以26-35歲的63%最高、66歲及以上的58.6%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以同意使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的為多數，其中以未婚者（61.9%）比例最高、鰥寡/分居者（50.6%）比例最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，於職業、個人平均月收入達顯著差異。

依職業區分，對於使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，除營建工程業（52.9%）、出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（49.8%）、專業/科學及技術服務業（53.9%）、藝術/娛樂及休閒服務業（55.5%）以不同意的比例較高外，其餘職業皆以同意為主，其中又以不動產業的89.6%最高、家管的44.3%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以同意使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的為多數，其中以3萬-未滿4萬元收入者的70.5%最高、未滿1萬元收入者的47.1%最低。

在社群媒體分享意見

1. 整體分析

我國16歲以上民眾超過6成（62.2%）沒有在社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）上與不認識的人分享過意見（圖5-20）；當有選擇時，近6成（59.4%）不願意以真名分享意見（圖5-21）。

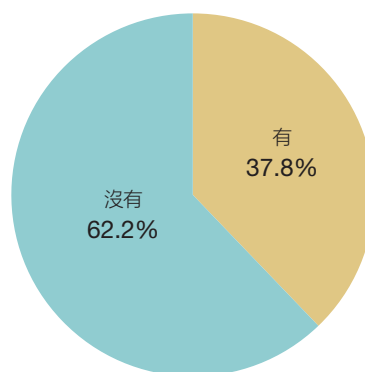


圖5-20 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

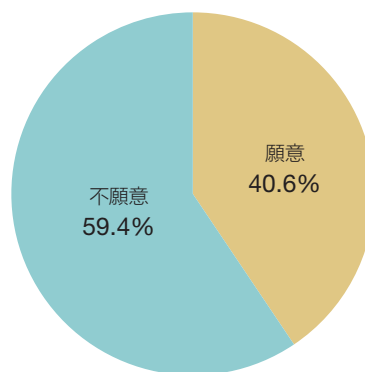


圖5-21 當有選擇時願不願意以真名分享意見

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆以沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見為多數，其中又以宜花東地區（71%）比例最高、中彰投地區（55.5%）比例最低。當有選擇時，各地區皆以不願意以真名分享意見的比例較高，其中又以宜花東地區的64.7%最高、北北基地區的57%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異；當有選擇時願不願意以真名分享意見，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性（58.8%）和女性（65.4%）皆以沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見為主；當有選擇時，兩者皆以不願意以真名分享意見的比例較高，且女性（64.5%）占比高於男性（54.1%）。

依年齡區分，關於有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，除16-25歲（54.7%）、26-35歲（55.5%）以有的比例較高外，其餘年齡層皆以沒有為多數，其中66歲及以上占比更高達93.1%，36-45歲的58.8%則相對最低。當有選擇時，各年齡層皆以不願意以真名分享意見的比例較高，其中又以26-35歲的63.4%最高、36-45歲的54.1%最低。

依婚姻狀況區分，關於有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，未婚者有（50.2%）和沒有（49.8%）的比例差不多，已婚者（71.5%）和鰥寡/分居者（67.3%）則以沒有為多數。當有選擇時，未婚者（61.9%）和已婚者（59.4%）皆以不願意以真名分享意見的占比較高，鰥寡/分居者則是願意（50.3%）和不願意（49.7%）的比例差不多。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；當有選擇時願不願意以真名分享意見，於職業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（64.9%）和租屋者（53.3%）皆以沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見為主。

依教育程度區分，關於有沒有在社群媒體

上與不認識的人分享過意見，除大學程度者（52.2%）、碩士及以上程度者（51.2%）以有的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有為主，其中小學及以下程度者的比例更高達97.1%，高中職程度者的69.3%則相對最低。

依職業區分，關於有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，除運輸及倉儲業（54.8%）、金融及保險業（56.7%）、不動產業（86.1%）、專業/科學及技術服務業（51.2%）以有的比例較高外，其餘職業皆以沒有為多數，其中又以退休者的91.7%最高、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者的50.7%最低。而當有選擇時，除農/林/漁/牧業（70.2%）、批發及零售業（55.6%）、出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（54.8%）、公共行政及國防/強制性社會安全（50.4%）、退休者（53.5%）、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（50.5%）以願意的比例較高外，其餘職業皆以不願意以真名分享意見為多數，其中又以其他服務業的73.8%最高、製造業的53.1%最低。

依個人平均月收入區分，關於有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，除3萬-未滿4萬元收入者（51.9%）以有的比例較高外，其餘收入水準皆以沒有為主，其中又以未滿1萬元收入者的76.1%最高、5萬-未滿6萬元收入者的58.2%最低。

發佈照片及標註照片中其他人時 考慮隱私或安全的事情

1. 整體分析

每當發佈照片時，我國16歲以上民眾約6成（61.1%）會考慮到隱私或安全的事情（合計總是和經常，以下同），而37.1%不會考慮（合計從不和很少，以下同）（圖5-22）；每當標註照片中的其他人時，同樣有6成（60.4%）會考慮到隱私或安全的事情，而38.2%不會考慮（圖5-23）。

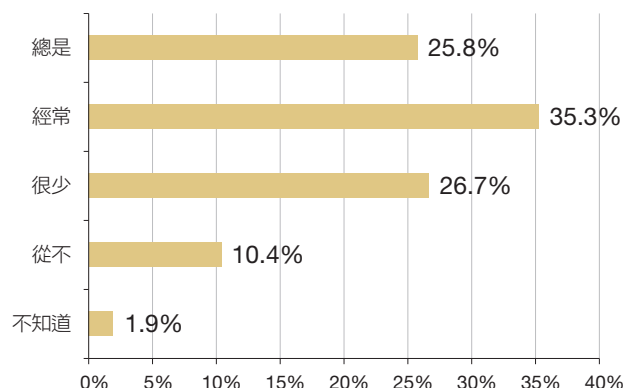


圖5-22 發佈照片時考慮到隱私或安全事情之頻率

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

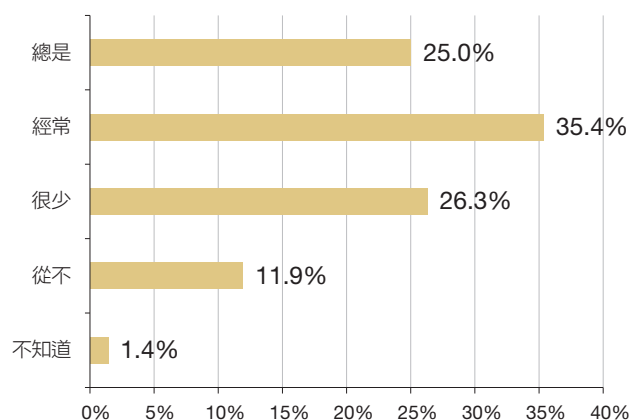


圖5-23 標註照片中的其他人時考慮到隱私或安全事情之頻率

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，每當發佈照片時多常會考慮到隱私或安全的事情、每當標註照片中的其他人時多常會考慮到隱私或安全的事情，皆於居住地區達顯著差異。

住地區達顯著差異。

交叉分析發現，每當發佈照片時，各地區皆以會考慮到隱私或安全的事情占比較高，其中又以宜花東地區的68.4%最高、北北基地區的53.1%最低；每當標註照片中的其他人時，各地區同樣以會考慮到隱私或安全的事情為多數，且除了北北基地區（51.6%）外，其餘地區比例皆達6成，其中又以宜花東地區的67.5%最高。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，每當發佈照片時多常會考慮到隱私或安全的事情，於年齡、婚姻狀況達顯著差異；每當標註照片中的其他人時多常會考慮到隱私或安全的事情，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，每當發佈照片時，男性（63.3%）和女性（58.9%）皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數；每當標註照片中的其他人時，兩者同樣以會考慮到隱私或安全的事情比例較高，分別為64.6%和56.4%。

依年齡區分，每當發佈照片時，除66歲及以上（55.3%）以不會考慮的比例較高外，其餘年齡層皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以26-35歲的72.6%最高、56-65歲的52.8%最低。每當標註照片中的其他人時，除了66歲及以上（56.2%）以不會考慮的比例較高、56-65歲會（50%）和不會（49.9%）考慮占比差不多外，其餘年齡層皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，其中又以26-35歲的72.9%最高、16-25歲的59.1%最低。

依婚姻狀況區分，每當發佈照片時，未婚者（66.8%）和已婚者（60.7%）皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，鰥寡/分居者（54.1%）則以不會考慮到的占比較高。每當標註照片中的其他人時，未婚者（65%）和已婚者（60%）同樣皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，鰥寡/分居者（57.7%）則以不會考慮到的比例較高。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，每當發佈照片時多常會考慮到隱私或安全的事情、每當標註照片中的其他人時多常會考慮到隱私或安全的事情，皆於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，每當發佈照片時，除了小學及以下程度者（61.8%）以不會考慮的比例較高外，其餘教育程度皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以碩士及以上程度者的80.2%最高、國中或初中程度者的49.7%最低。每當標註照片中的其他人時，同樣除了小學及以下程度者（73.6%）以不會考慮的比例較高外，其餘教育程度皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，其中又以碩士及以上程度者的77.2%最高、國中或初中程度者的50.8%最低。

依個人平均月收入區分，每當發佈照片時，除了1萬-未滿2萬元收入者（51.4%）以不會考慮的比例較高外，其餘收入水準皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，其中又以6萬元以上收入者的68.6%最高、未滿1萬元收入者的55.1%最低。每當標註照片中的其他人時，同樣除了1萬-未滿2萬元收入者（51.5%）以不會考慮的比例較高外，其餘收入水準皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以6萬元以上收入者的71.7%最高、未滿1萬元收入者的52%最低。

查證新聞報導或文章內資訊真實性所採取之行動

1. 整體分析

當我國16歲以上民眾在社群媒體上看到新聞報導或文章，想查證其中資訊是否屬實時會採取的行動，以會確認是否來自其認為可信的機構（41.9%）占比最高，其次為會確認是否來自曾聽過的機構（36.2%）、會確認新聞報導/文章內的資訊也有在其他地方出現過（35.9%）（圖5-24）。

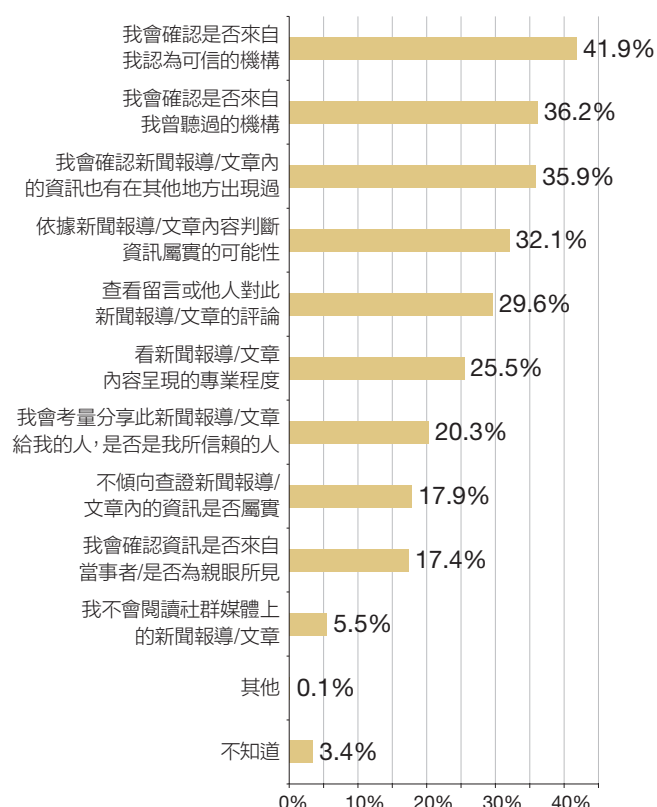


圖5-24 查證新聞報導或文章內資訊是否屬實所採取之行動

Base：N=867，複選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，當民眾在社群媒體上看到新聞報導或文章，想查證其中資訊是否屬實時會採取的行動，除北北基地區（36.9%）、高屏澎地區（40.4%）以會確認新聞報導/文章內的資訊也有在其他地方出現過的比例最高外，其餘地區皆以會確認是否來自其認為可信的機構為主，其中又以中彰投地區的51.4%最高、雲嘉南地區的40%最低。此外，中彰投地區不傾向查證新聞報導/文章內的資訊是否屬實的比例較其他地區為低，僅有8.7%。

• 基本差異分析

依性別區分，男性和女性在社群媒體上看到新聞報導或文章，想查證其中資訊是否屬實時會採取的行動，皆以會確認是否來自其認為可信的機構為多數，比例分別為46.5%和37.5%；但女性（22.2%）不傾向查證新聞報導/文章內的資訊是

否屬實的比例高於男性（13.4%）。

依年齡區分，當民眾在社群媒體上看到新聞報導或文章，想查證其中資訊是否屬實時會採取的行動，除56-65歲（29.4%）、66歲及以上（33.6%）以不傾向查證新聞報導/文章內的資訊是否屬實的比例最高外，其餘年齡層皆以會確認是否來自其認為可信的機構為多數，其中又以16-25歲的59.6%最高、46-55歲的35%最低。此外，民眾為查證資訊是否屬實所採取各項行動的比例幾乎皆隨年齡遞減，顯示年輕族群較年長族群更加重視資訊的真實性。

依婚姻狀況區分，當民眾在社群媒體上看到新聞報導或文章，想查證其中資訊是否屬實時會採取的行動，除鰥寡/分居者（32.5%）以不傾向查證新聞報導/文章內的資訊是否屬實的比例最高外，未婚者（52.7%）和已婚者（36.7%）皆以會確認是否來自其認為可信的機構為主。此外，未婚者為查證資訊是否屬實所採取各項行動的比例皆為最高、鰥寡/分居者皆為最低。

保護網路使用者不會看到不利的內容

1. 整體分析

對於必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容，我國16歲以上民眾高達91.3%表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者僅占6.7%（合計非常不同意和不太同意，以下同）（圖5-25）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆以同意必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容為主，且除了雲嘉南地區（87.4%）外，其餘地區比例皆達9成以上，其中又以宜花東地區的比例95.2%最高。

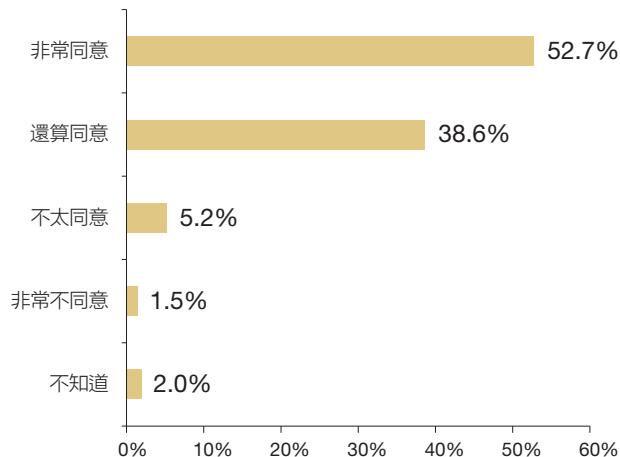


圖5 - 25 必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容

Base：N=899，單選（上網年齡大於0者）

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性（89.7%）和女性（92.7%）皆以同意必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容為主。

依年齡區分，各年齡層皆以同意必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容為主，且除了66歲及以上（87.8%）外，其餘年齡層比例皆達9成以上，其中又以46-55歲的93.5%最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以同意必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容為主，其中以未婚者（91.9%）比例最高、鰥寡/分居者（89.6%）比例最低。

對於Facebook上可檢舉不當內容之知悉程度

1. 整體分析

我國16歲以上民眾超過8成（83.1%）知道Facebook上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，僅有16.9%不知道（圖5-26）。

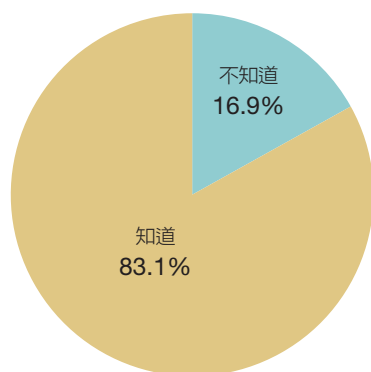


圖5-26 知不知道Facebook上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容

Base：N=728，單選（仍在Facebook或Facebook Messenger帳號者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，除桃竹苗地區（72.9%）外，其餘地區知道Facebook上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容的比例皆達八成以上，其中又以北北基地區的87.4%最高。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道Facebook上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（88.2%）和女性（78.3%）皆以知道Facebook上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為主。

依年齡區分，各年齡層皆以知道Facebook上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為多數，且比例隨年齡遞減，16-25歲占比高達95.1%，66歲及以上則是只有54%知道。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以知道Facebook上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為多數，但未婚者（93%）知道的比例明顯高於已婚者（75.5%）和鰥寡/分居者（72.5%）。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道Facebook上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，關於民眾知不知道Facebook上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，除小學及以下程度者（56.2%）以不知道的比例較高外，其餘教育程度皆以知道為主，其中又以大學程度者的92.6%最高、國中或初中程度者的53.6%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以知道Facebook上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為多數，且除了無收入者（79.4%）、1萬-未滿2萬元收入者（64.6%）外比例皆達八成。

檢舉Facebook上不當內容

1. 整體分析

我國16歲以上民眾超過六成（64.6%）有在Facebook上看過認為不適宜的內容（圖5-27），其中約半數（52%）有向Facebook檢舉過（圖5-28）。

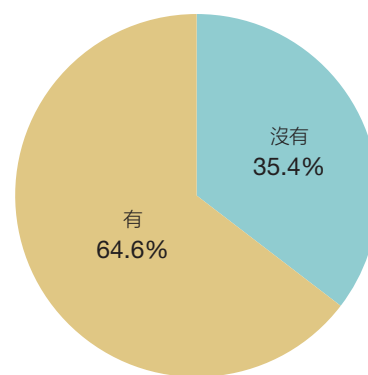


圖5-27 有沒有在Facebook上看過不當內容

Base：N=728，單選（仍在Facebook或Facebook Messenger帳號者）

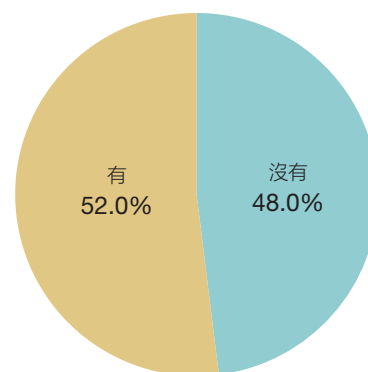


圖5-28 有沒有向Facebook檢舉過不當內容

Base：N=471，單選（有在Facebook上看過不當內容者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

交叉分析發現，各地區皆以有在Facebook上看過認為不適宜的內容為多數，其中又以宜花東地區（87.1%）比例最高、高屏澎地區（58.9%）比例最低。有看過不當內容者，除桃竹苗地區（53%）和宜花東地區（63.1%）以沒有向Facebook檢舉過的比例較高外，其餘地區皆以有檢舉過為多數，其中以北北基地區的58.2%最高、雲嘉南地區的51.5%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在Facebook上看過認為不適宜的內容，於年齡達顯著差異；有沒有向Facebook檢舉過不當內容，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（67.2%）和女性（62.2%）皆以有在Facebook上看過認為不適宜的內容占比較高；且有看過不當內容者，兩者皆以有向Facebook檢舉過為多數，分別占52.3%和51.6%。

依年齡區分，除66歲及以上（58.8%）以沒有看過的比例較高外，其餘年齡層皆以有在Facebook上看過認為不適宜的內容為多數，且比例隨年齡遞減，以16-25歲的72.7%最高、56-65歲的51.1%最低。有看過不當內容者，除16-25歲（75.1%）和26-35歲（63.9%）以有向Facebook檢舉過的比例較高外，其餘年齡層皆以沒有檢舉過為多數，且民眾有檢舉過的比例隨年齡遞減，66歲及以上僅占3.7%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有在Facebook上看過認為不適宜的內容占比較高，其中又以未婚者的68.7%最高，已婚者和鰥寡/分居者則皆占61%。有看過不當內容者，除未婚

者（67.3%）以有向Facebook檢舉過的比例較高外，已婚者（61.1%）和鰥寡/分居者（60.2%）皆以沒有檢舉過為多數。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在Facebook上看過認為不適宜的內容，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；有沒有向Facebook檢舉過不當內容，於居住狀況、教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，關於民眾有沒有向Facebook檢舉過不當內容，自有房屋者（51.1%）以沒有的比例較高，租屋者（59.7%）則以有的比例較高。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（75.5%）以沒有看過的比例較高外，其餘教育程度皆以有在Facebook上看過認為不適宜的內容為多數，其中又以碩士及以上程度者的86.1%最高、高中職程度者的51.4%最低。有看過不當內容者，除大學程度者（63.7%）、碩士及以上程度者（50.4%）以有向Facebook檢舉過的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有檢舉過為多數，其中又以國中或初中程度者的82.2%最高、高中職程度者的52.3%最低。

依職業區分，除支援服務業（60.7%）以沒有看過的比例較高、退休者有看過和沒看過各占50%外，其餘職業皆以有在Facebook上看過認為不適宜的內容為主，其中又以專業/科學及技術服務業的87.4%最高、住宿及餐飲業的50.7%最低。

依個人平均月收入區分，除1萬-未滿2萬元收入者（51.4%）以沒有看過的比例較高外，其餘收入水準皆以有在Facebook上看過認為不適宜的內容為多數，其中又以6萬元以上收入者的78.9%最高、4萬-未滿5萬元收入者的61.3%最低。

透過哪些方式確認網路資訊真實性

1. 整體分析

每當我國16歲以上民眾在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，以找其他網站的資訊比對（46.2%）比例最高，其次為找尋訊息來源的可信度（如作者名稱、連結原始資料來源等）（41.9%）、透過網址確認是否為真實網站（28.2%）（圖5-29）。

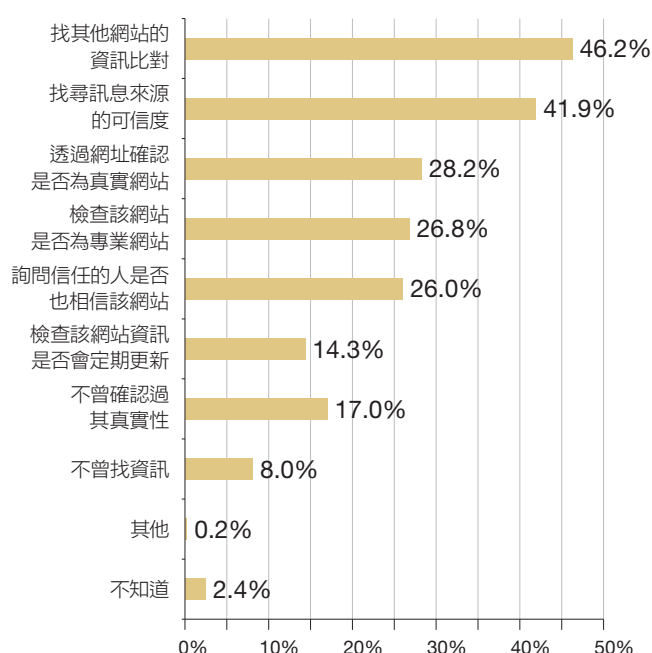


圖5-29 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認其真實性
Base：N=899，複選（上網網齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，每當在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，除宜花東地區找其他網站的資訊比對（45.7%）和找尋訊息來源的可信度（45.8%）比例差不多外，其餘地區皆以找其他網站的資訊比對為主，其中又以中彰投地區和高屏澎地區的51.3%最高、北北基地區的40.1%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，每當在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，男性（51.9%）和女性

（40.9%）皆以找其他網站的資訊比對為多數。

依年齡區分，每當在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，除56-65歲（30.2%）、66歲及以上（38.7%）以不曾確認過其真實性的比例最高外，其餘年齡層皆以找其他網站的資訊比對為主，其中又以16-25歲的68.5%最高、46-55歲的36.7%最低。

依婚姻狀況區分，每當在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，各婚姻狀況皆以找其他網站的資訊比對為主，其中又以未婚者（64.4%）比例最高、已婚者（34.1%）比例最低。

在網站上提供不正確或假資訊以保護個人身份

1. 整體分析

對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，我國16歲以上民眾超過半數（54.7%）表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者則占42%（合計非常不同意和不太同意，以下同）（圖5-30）。

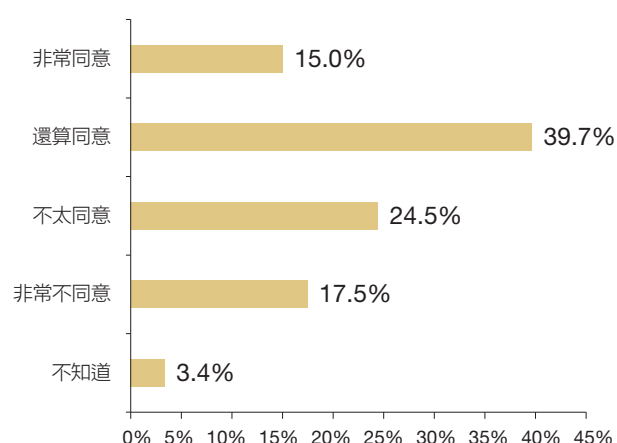


圖5-30 在網站上提供不正確或假的資訊以保護個人身份
Base：N=899，單選（上網網齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除北北基地區（50%）以不同意的比例略高外，其餘地區皆以同意為多數，其中又以高屏澎地區的60.3%最高、宜花東地區的52.3%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，在網站上提供不正確或假的資訊以在網路上保護個人身份，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，男性（56.6%）和女性（52.9%）皆以同意的占比較高。

依年齡區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除56-65歲（53.2%）、66歲及以上（60.1%）以不同意的比例較高外，其餘年齡層皆以同意為多數，其中又以26-35歲的68.7%最高、46-55歲的54.2%最低。

依婚姻狀況區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，未婚者（66.2%）和已婚者（49.3%）皆以同意為多數，鰥寡/分居者（59.9%）則以不同意的比例較高。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，在網站上提供不正確或假的資訊以在網路上保護個人身份，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除小學及以下程度者（61.9%）、國中或初中程度者（52.7%）以不同意的比例較高外，其餘教育程度皆以同意為多數，其中又以專科程度者的63.2%最高、高中職程度者的49.9%最低。

依職業區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除農/林/漁/

牧業（58.1%）、批發及零售業（51.5%）、住宿及餐飲業（55.7%）、家管（55.9%）、退休者（58.6%）以不同意的比例較高外，其餘職業皆以同意為主，其中又以不動產業的85.7%最高、支援服務業的51.5%最低。

依個人平均月收入區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除未滿1萬元收入者（60%）、6萬元以上收入者（53.6%）以不同意的比例較高外，其餘收入水準皆以同意為多數，其中又以3萬-未滿4萬元收入者的70.8%最高、1萬-未滿2萬元收入者的48%最低。

為得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊

1. 整體分析

對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，我國16歲以上民眾約6成（59.5%）表示不同意（合計非常不同意和不太同意，以下同），同意者則占39.3%（合計非常同意和還算同意，以下同）（圖5-31）。

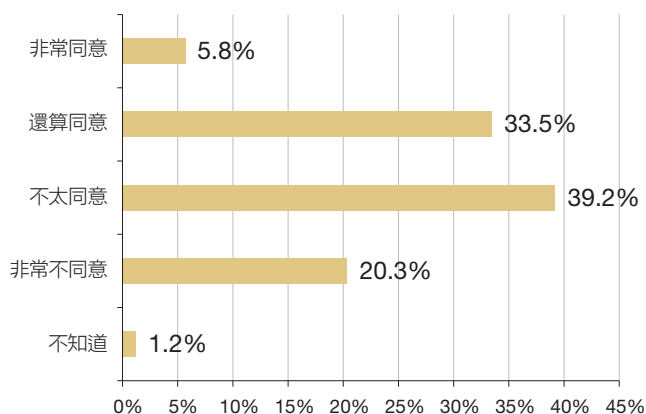


圖5-31 只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊
Base：N=899，單選（上網網齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，於居住地區達顯著

差異。

交叉分析發現，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，各地區皆以不同意為多數，其中又以雲嘉南地區（67.3%）比例最高、高屏澎地區（53.6%）比例最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，於年齡達顯著差異。

依性別區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，男性（58.2%）和女性（60.7%）皆以不同意的比例較高。

依年齡區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，各年齡層皆以不同意為多數，其中又以66歲及以上的76.2%最高、46-55歲的51%最低。

依婚姻狀況區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，各婚姻狀況皆以不同意為多數，其中又以已婚者的60.1%最高、鰥寡/分居者的53.2%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，除碩士及以上程度者（50.9%）以同意的比例略高外，其餘教育程度皆以不同意為主，其中又以小學及以下程度者的78.4%最高、專科程度者的52.5%最低。

依職業區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，除營建工程業（57.1%）、運輸及倉儲業（59.5%）、金融及保險業（54.7%）、不動產業（57.1%）、專業/科學及技術服務業（62.1%）以同意的比例較高外，其餘職業皆以不同意為多數，其中又以公共行政及國防/強制性社會安全的75%最高、住宿及餐飲業的51.5%最低。

依個人平均月收入區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，除5萬-未滿6萬元收入者以同意（49.2%）和不同意（49.5%）的比例差不多外，其餘收入水準皆以不同意為主，其中又以未滿1萬元收入者的75.4%最高、3萬-未滿4萬元收入者的50.9%最低。

在網路上透過哪些方式獲取資訊

1. 整體分析

每當我國16歲以上民眾想在網路上搜尋資訊時，超過八成（83.3%）會使用搜尋引擎（如Google等）獲取資訊，其次為透過YouTube（48.2%）、社群媒體（47.9%）（圖5-32）。

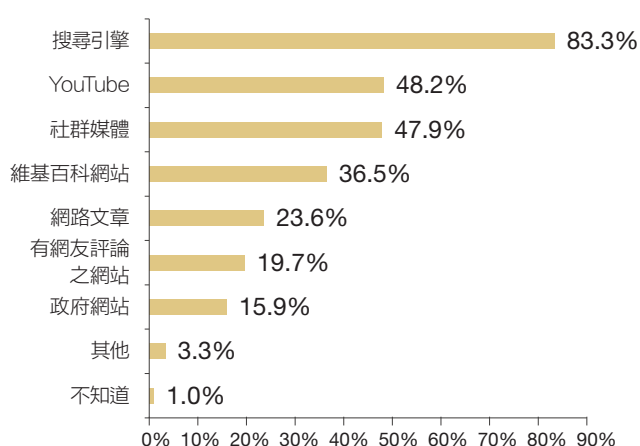


圖5-32 在網路上搜尋資訊時，曾透過哪些方式來獲取資訊
Base：N=899，複選（上網年齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，每當想在網路上搜尋資訊時，各地區皆以透過搜尋引擎來獲取資訊為主，其中以高屏澎地區（89.7%）比例最高、雲嘉南地區（72.2%）比例最低。且較特別的是，高屏澎地區透過各種方式獲取資訊的比例皆明顯高於其他地區。

• 基本差異分析

依性別區分，每當想在網路上搜尋資訊時，男性（86.7%）和女性（80.1%）皆以透過搜尋引

擎來獲取資訊的比例最高。

依年齡區分，每當想在網路上搜尋資訊時，各年齡層皆以透過搜尋引擎來獲取資訊為主，其中又以26-35歲的94.4%最高、66歲及以上的53.4%最低。

依婚姻狀況區分，每當想在網路上搜尋資訊時，各婚姻狀況皆以透過搜尋引擎來獲取資訊為主，其中又以未婚者（89.4%）比例最高、鰥寡/分居者（73.1%）比例最低。

3 網路交易

網路查詢產品資訊與比價

1. 整體分析

我國16歲以上民眾超過6成（64.6%）有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗（圖5-33）。

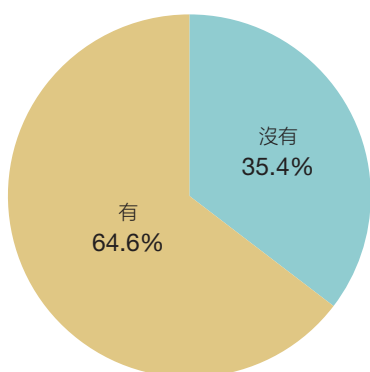


圖5 - 33 有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗

Base：N=899，單選（上網年齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區大多皆有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗，其中以中彰投地區（73.6%）比例最高、雲嘉南地區（51.2%）比例

最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（64.8%）和女性（64.4%）大多皆有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗。

依年齡區分，除56-65歲（64.7%）、66歲及以上（82.2%）以沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為多數外，其餘年齡層皆以有的比例較高，其中又以26-35歲的84.6%最高、46-55歲的61.2%最低。

依婚姻狀況區分，未婚者（80.5%）和已婚者（58.4%）大多皆有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗，鰥寡/分居者（71%）則以沒有為多數。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗，於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（62.5%）和租屋者（71.3%）大多皆有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（97.7%）、國中或初中程度者（65.9%）以沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為主外，其餘教育程度皆以有的比例較高，其中又以碩士及以上程度者的86.8%最高、高中職程度者的53.4%最低。

依職業區分，除農/林/漁/牧業（56.2%）、家管（51.7%）、退休者（81.4%）以沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為多數外，其餘職業皆以有的比例較高，其中又以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的93.8%最高、運輸及倉儲業的54.5%最低。

依個人平均月收入區分，除1萬-未滿2萬元收

入者（58.4%）以沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為多數外，其餘收入水準皆以有的比例較高，其中又以6萬元以上收入者的84.1%最高、未滿1萬元收入者的50.5%最低。

網路購物經驗

1. 整體分析

我國16歲以上民眾近7成（69.2%）有在網路上購物的經驗（圖5-34）。

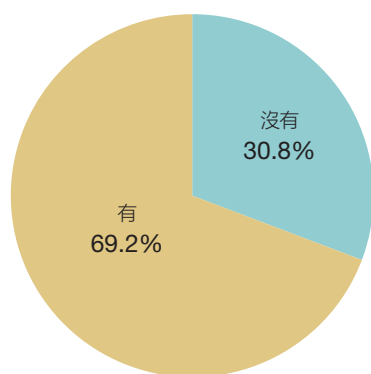


圖5-34 有沒有在網路上購物的經驗

Base：N=899，單選（上網年齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上購物的經驗，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以有在網路上購物的經驗為多數，其中又以中彰投地區（79.4%）比例最高、雲嘉南地區（58.3%）比例最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上購物的經驗，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（68.4%）和女性（70%）大多皆有在網路上購物的經驗。

依年齡區分，除56-65歲（59.1%）、66歲及以上（74.4%）以沒有在網路上購物的經驗為多數外，其餘年齡層皆以有的比例較高，其中又以26-35歲的91.1%最高、46-55歲的65.2%最低。

依婚姻狀況區分，除鰥寡/分居者（59.7%）以沒有在網路上購物的經驗為多數外，未婚者（85.6%）和已婚者（61.7%）皆以有的比例較高。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上購物的經驗，於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（67%）和租屋者（77.3%）大多皆有在網路上購物的經驗。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（97.7%）、國中或初中程度者（51.1%）以沒有在網路上購物的經驗為多數外，其餘教育程度皆以有的比例較高，其中又以碩士及以上程度者的89.3%最高、高中職程度者的56%最低。

依職業區分，除退休者（79.6%）以沒有在網路上購物的經驗為主外，其餘職業皆以有的比例較高，其中又以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的93.8%最高、家管的52%最低。

依個人平均月收入區分，除1萬-未滿2萬元收入者（51.3%）以沒有在網路上購物的經驗為多數外，其餘收入水準皆以有的比例較高，其中又以6萬元以上收入者的83.9%最高、未滿1萬元收入者的54.1%最低。

網路購物產品類型

1. 整體分析

我國16歲以上民眾最近12個月內在網路上購物的產品類型，以廚房、生活雜貨與文具用品（37%）占比最高，其次為精品、包包與服飾配件（32%）和居家、傢俱與寢飾（31.9%）（圖5-35）。

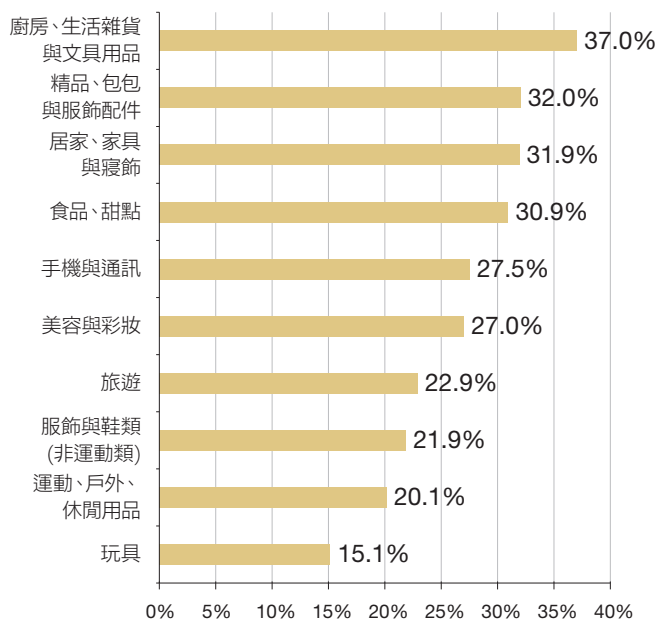


圖5-35 最近12個月內在網路上購物的產品類型（前十名）

Base：N=507，複選（最近12個月內網路購物次數達1次以上者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾最近12個月內在網路上購物的產品類型，桃竹苗地區（42%）以居家、傢俱與寢飾為主，中彰投地區（34.8%）以精品、包包與服飾配件為多數，其餘地區則皆以廚房、生活雜貨與文具用品的占比最高，其中又以雲嘉南地區的44%最高、北北基地區的34.7%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，民眾最近12個月內在網路上購物的產品類型，男性（38.4%）以手機與通訊為主，女性（47.2%）則以美容與彩妝的比例最高。

依年齡區分，民眾最近12個月內在網路上

購物的產品類型，16-25歲（44.1%）、26-35歲（39.9%）皆以精品、包包與服飾配件為多數，36-45歲（48.2%）、46-55歲（37.6%）、56-65歲（36.5%）皆以廚房、生活雜貨與文具用品為主，66歲及以上（31.9%）則以服飾與鞋類（非運動類）的占比最高。

依婚姻狀況區分，民眾最近12個月內在網路上購物的產品類型，未婚者（38.2%）以精品、包包與服飾配件為多數，已婚者（43.5%）以廚房、生活雜貨與文具用品為主，鰥寡/分居者（43.9%）則以食品、甜點（含餐券）的比例最高。

網路販售商品經驗

1. 整體分析

我國16歲以上民眾大多沒有在網路販售商品的經驗，比例高達八成（80.7%）（圖5-36）。

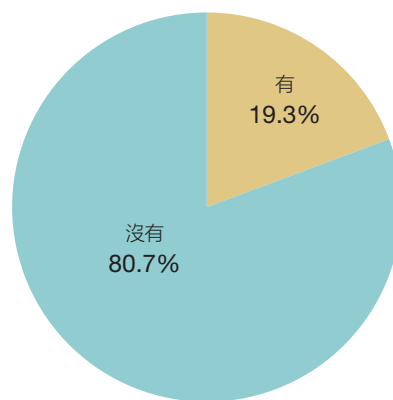


圖5-36 有沒有在網路販售商品的經驗

Base：N=899，單選（上網年齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆以沒有在網路販售商品的經驗為多數，且比例皆達7成5以上，而有販售經驗者以北北基地區的22.5%最高、雲嘉南地區的12.1%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路販售

商品的經驗，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（79.5%）和女性（81.8%）皆以沒有在網路販售商品的經驗為主。

依年齡區分，各年齡層皆以沒有在網路販售商品的經驗為多數，而有販售經驗者以26-35歲的比例最高，達34.4%，66歲及以上僅有1.6%為最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以沒有在網路販售商品的經驗為多數，而有販售經驗者以未婚者的25.2%最高、已婚者的15.1%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路販售商品的經驗，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，各教育程度皆以沒有在網路販售商品的經驗為主，而有販售經驗者以大學程度者的29.9%最高、小學及以下程度者的1.3%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以沒有在網路販售商品的經驗為多數，而有販售經驗者以3萬-未滿4萬元收入者的27.4%最高、無收入者的11.7%最低。

網路販售商品類型

1. 整體分析

我國16歲以上民眾最近12個月內在網路販售商品的類型，以精品、包包與服飾配件（24%）占比最高，其次為玩具（20.6%）、手機與通訊（19.5%）（圖5-37）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，最近12個月內在網路販售商品的類型，北北基地區（28.8%）、桃竹苗地區（27.9%）、高屏澎地區（32.3%）皆以精品、包包與服飾配件為多數，中彰投地區（24.6%）以玩

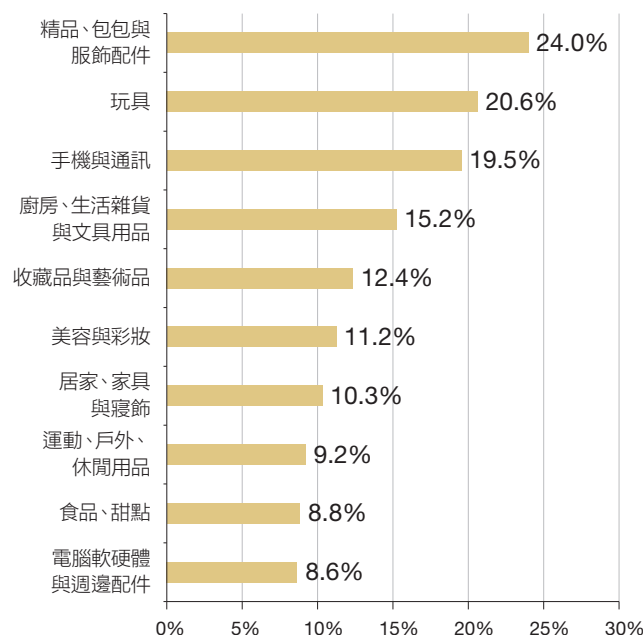


圖5-37 最近12個月內在網路販售的商品類型（前十名）

Base：N=95，複選（最近12個月內在網路販售商品次數達1次以上者）

具占比最高，雲嘉南地區（51.6%）則以廚房、生活雜貨與文具用品為主。

• 基本差異分析

依性別區分，最近12個月內在網路販售商品的類型，男性（28.2%）以玩具為多數，女性（41.9%）則以精品、包包與服飾配件為主。

依年齡區分，最近12個月內在網路販售商品的類型，16-25歲（29.3%）、36-45歲（33.1%）以精品、包包與服飾配件為多數，26-35歲（25.7%）以玩具占比最高，46-55歲（34.9%）則以食品、甜點（含餐券）為主。

依婚姻狀況區分，最近12個月內在網路販售商品的類型，未婚者（23.5%）和鰥寡/分居者（45.8%）以精品、包包與服飾配件為多數，已婚者（28.9%）則以玩具所占比例最高。

4 網路資訊搜尋 與分享行為

購買產品或使用服務前後的 資訊分享行為

1. 整體分析

我國16歲以上民眾超過6成（68.7%）在購買產品或使用服務前，會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論；而在購買產品或使用服務後，會撰寫相關網路評論者僅占22.8%（圖5-38）。

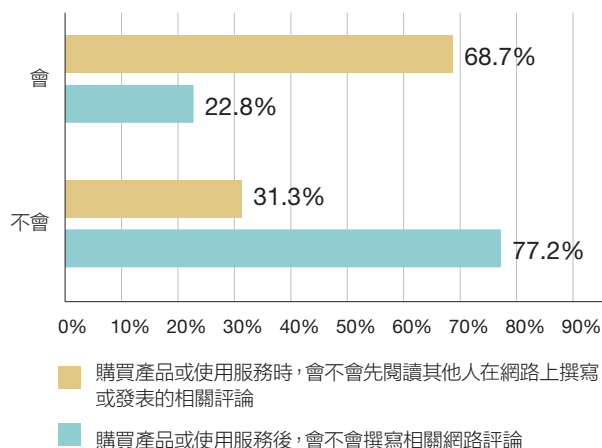


圖5-38 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

Base：N=899，單選（上網年齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，在購買產品或使用服務前，各地區皆以會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為多數，其中又以中彰投地區（73.1%）比例最高、雲嘉南地區（66%）比例最低。在購買產品或使用服務後，各地區皆以不會撰寫相關網路評論為主，且比例皆達7成以上；而會撰寫者以宜花東地區的26.9%最高、雲嘉南地區的15.8%最低。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，在購買產品或使用服務

前會不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論、在購買產品或使用服務後會不會撰寫相關網路評論，皆於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（69.1%）和女性（68.3%）在購買產品或使用服務前，皆以會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為多數。在購買產品或使用服務後，兩者皆以不會撰寫相關網路評論為主，而會撰寫的比例分別為22.9%和22.6%。

依年齡區分，在購買產品或使用服務前，除56-65歲（50.9%）、66歲及以上（76.7%）以不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為主外，其餘年齡層皆以會先閱讀為多數，且比例隨年齡遞減，其中又以16-25歲的89.3%最高、46-55歲的62%最低。在購買產品或使用服務後，各年齡層皆以不會撰寫相關網路評論的占比較高，而會撰寫者以16-25歲的37.1%最高、66歲及以上的1.3%最低。

依婚姻狀況區分，在購買產品或使用服務前，未婚者（83.9%）和已婚者（60.5%）皆以會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為多數，鰥寡/分居者（51.7%）則以不會先閱讀的比例較高。在購買產品或使用服務後，各婚姻狀況皆以不會撰寫相關網路評論為主，而會撰寫者以未婚者的32.1%最高、鰥寡/分居者的15.5%最低。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，在購買產品或使用服務前會不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論，於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；在購買產品或使用服務後會不會撰寫相關網路評論，於居住狀況、教育程度、職業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（66%）和租屋者（76.2%）在購買產品或使用服務前，皆以會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為

多數。在購買產品或使用服務後，兩者皆以不會撰寫相關網路評論為主，而會撰寫的比例分別為21.3%和28.3%。

依教育程度區分，在購買產品或使用服務前，除小學及以下程度者（86.7%）、國中或初中程度者（61.8%）以不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為主外，其餘教育程度皆以會先閱讀的比例較高，其中又以碩士及以上程度者的93.4%最高、高中職程度者的59.7%最低。在購買產品或使用服務後，各教育程度皆以不會撰寫相關網路評論的占比較高，而會撰寫者以大學程度者的31.3%最高、小學及以下程度者的2.2%最低。

依職業區分，在購買產品或使用服務前，除退休者（76.8%）以不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為多數外，其餘職業皆以會先閱讀的比例較高，其中又以專業/科學及技術服務業的89.7%最高、家管的54.5%最低。在購買產品或使用服務後，各職業皆以不會撰寫相關網路評論為主，而會撰寫者以金融及保險業的43.5%最高、退休者的2.5%最低。

依個人平均月收入區分，在購買產品或使用服務前，除1萬-未滿2萬元收入者（58.3%）以不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為主外，其餘收入水準皆以會先閱讀的比例較高，其中又以5萬-未滿6萬元收入者的84.7%最高、未滿1萬元收入者的55%最低。

5 網路資訊查證行為 與資訊安全

在網站註冊個人資訊前會考慮的事項

1. 整體分析

我國16歲以上民眾在網站註冊個人資訊前，會考慮的事情以網站是否安全（63.9%）為主，其次為是否為自己熟悉的公司或品牌（48.6%）、有擔保個資不會外洩（44.6%）（圖5-39）。

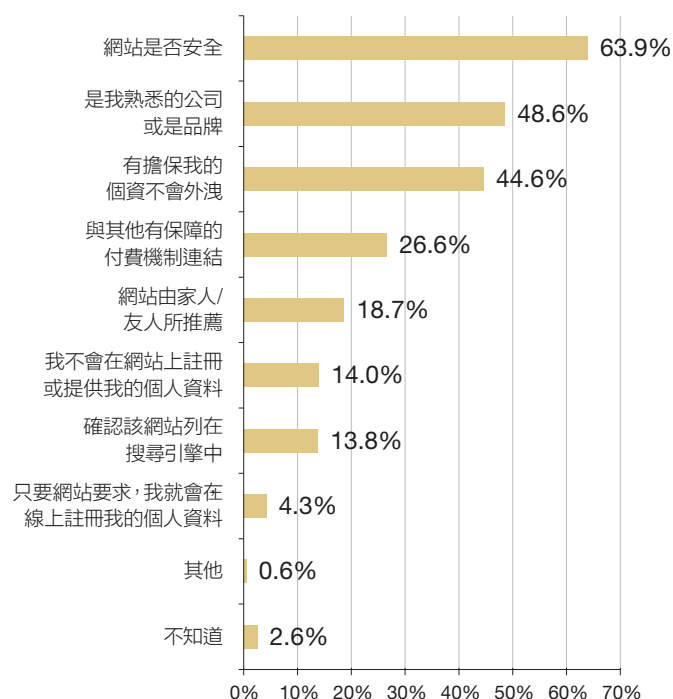


圖5-39 在網站註冊個人資訊前會考慮的事情

Base：N=899，複選（上網網齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，在網站註冊個人資訊前，各地區會考慮的事情皆以網站是否安全為多數，其中又以中彰投地區的71.2%最高、北北基地區的54.8%最低；而北北基地區（23.3%）、宜花東地區（20.4%）不會在網站上註冊或提供個人資料的比例相對較高。

• 基本差異分析

依性別區分，在網站註冊個人資訊前，男性（66.1%）和女性（61.8%）會考慮的事情皆以網站是否安全為主。

依年齡區分，在網站註冊個人資訊前，除66歲及以上（42%）以不會在網站上註冊或提供個人資料的比例最高外，其餘年齡層會考慮的事情皆以網站是否安全為主，其中又以26-35歲的79.9%最高、56-65歲的50.8%最低；此外，民眾不會在網站上註冊或提供個人資料的比例隨年齡遞增。

依婚姻狀況區分，在網站註冊個人資訊前，各婚姻狀況會考慮的事情皆以網站是否安全為多數，其中又以未婚者的73.2%最高、鰥寡/分居者的42.4%最低。而鰥寡/分居者不會在網站上註冊或提供個人資料的比例明顯較高，達26%，未婚者僅占6.8%。

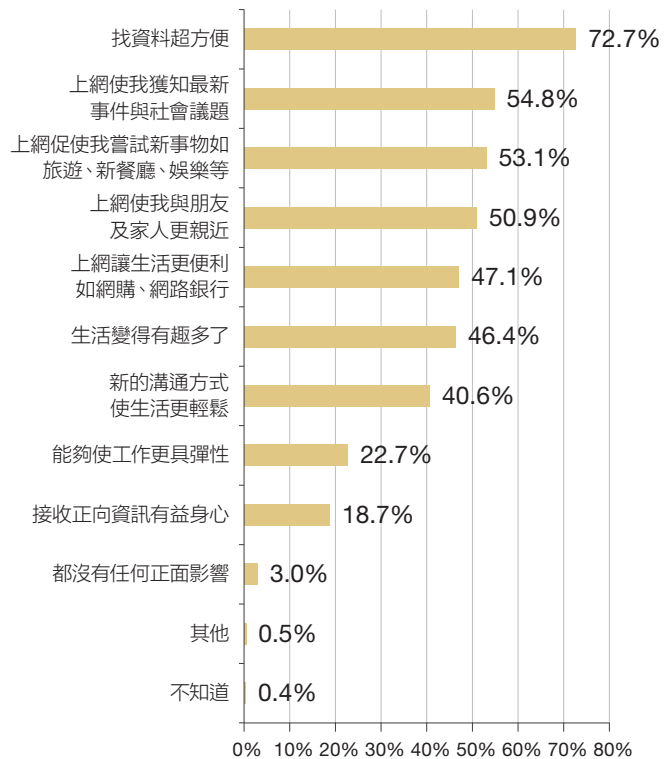


圖5-40 網路使用對工作或日常生活造成之正面影響

Base：N=899，複選（上網網齡大於0者）

地區的63.1%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，對於網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，男性（75.6%）和女性（70%）皆以找資料超方便的比例最高。

依年齡區分，對於網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，除66歲及以上以上網使自己與朋友及家人更親近（49.4%）和生活變得有趣多了（49.4%）的比例最高外，其餘年齡層皆以找資料超方便為主，其中又以26-35歲的81.7%最高、56-65歲的60%最低。

依婚姻狀況區分，對於網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，未婚者（80.6%）和已婚者（69.4%）皆以找資料超方便為主，鰥寡/分居者（62.8%）則以上網使自己與朋友及家人更親近的占比最高。

6 網路使用對工作或日常生活的影響

網路使用對工作或日常生活造成的正面影響

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾認為網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，以找資料超方便（72.7%）占比最高，其次為上網使自己獲知最新事件與社會議題（54.8%）、上網促使自己嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等（53.1%）（圖5-40）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，對於網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，各地區皆以找資料超方便為主，其中又以高屏澎地區的83.3%最高、雲嘉南

網路使用對工作或日常生活造成的負面影響

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾認為網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，以視力退化/肩頸痠痛/影響健康（65.5%）為主，其次為影響作息/第二天感到疲憊（37.9%）、減少與親友共度或互動的時光（23.2%）（圖5-41）。

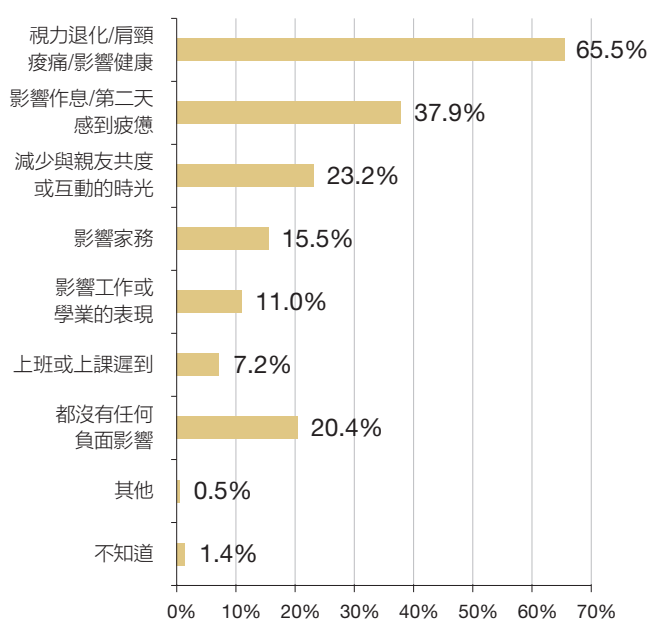


圖5-41 網路使用對工作、學習或日常生活造成之負面影響
Base：N=899，複選（上網年齡大於0者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，對於網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，各地區皆以視力退化/肩頸痠痛/影響健康為多數，其中又以高屏澎地區（71.3%）比例最高、宜花東地區（54.8%）比例最低。

• 基本差異分析

依性別區分，對於網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，男性（62.3%）和女性（68.5%）皆以視力退化/肩頸痠痛/影響健康所占比例最高。

依年齡區分，對於網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，各年齡層皆以視力退化/肩頸痠痛/影響健康為多數，其中又以26-35歲的74.4%最高、66歲及以上的48.4%最低；而民眾認為都沒有任何負面影響的比例幾乎隨年齡遞增，66歲及以上高達41.6%，16-25歲則是僅占9.7%。

依婚姻狀況區分，對於網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，各婚姻狀況皆以視力退化/肩頸痠痛/影響健康為主，其中又以未婚者的66.8%最高、鰥寡/分居者的61.7%最低；而未婚者（14.1%）認為都沒有任何負面影響的比例相對較低。

手機對睡眠的影響

調查結果以等距尺度1-10顯示我國16歲以上民眾對該题目的同意程度，1表示非常不同意，10表示非常同意。

1. 整體分析

我國16歲以上民眾睡覺時使用手機情形，以睡覺時確認手機在身邊（5.54）的同意程度最高，其次為睡前一定會檢視手機（5.49）、睡醒第一件事就是檢視手機（4.98）、半夜醒來第一件事就是檢視手機（3.33）（表5-3）。

表5-3 就寢時使用手機習慣

項目	同意程度（平均）
睡覺時確認手機在身邊	5.54
睡前一定檢視手機（不含設鬧鈴、不含看時間）	5.49
睡醒第一件事就是檢視手機（不含關鬧鈴、不含看時間）	4.98
如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（不含看時間）	3.33

Base：N=1,129

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，如果半夜醒來第一件事就是檢視手機的同意程度，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，對於睡覺時使用手機情形的同意程度，睡覺時確認手機在身邊以高屏澎地區的5.77最高、雲嘉南地區的5.25最低；睡前一定檢視手機以宜花東地區的6.02最高、雲嘉南地區的4.99最低；睡醒第一件事就是檢視手機以宜花東地區的5.43最高、雲嘉南地區的4.34最低；如果半夜醒來第一件事就是檢視手機則以中彰投地區的3.81最高、雲嘉南地區的2.81最低。

• 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，睡前一定檢視手機的同意程度，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，對於睡覺時使用手機情形的同意程度，睡覺時確認手機在身邊以男性的5.68高於女性的5.4；睡前一定檢視手機以女性的5.51高於男性的5.46；睡醒第一件事就是檢視手機以男性的5.05高於女性的4.92；如果半夜醒來第一件事就是檢視手機則以女性的3.39高於男性的3.27。

依年齡區分，民眾對於睡覺時確認手機在身邊、睡前一定檢視手機、睡醒第一件事就是檢視手機、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機的同意程度皆隨年齡遞減，以16-25歲最高（分別為7.17、7.37、6.86和5），66歲及以上最低（分別為3.49、3.02、2.73和1.67）。

依婚姻狀況區分，民眾對於睡前一定檢視手機、睡醒第一件事就是檢視手機、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機的同意程度，皆以未婚者最高（分別為6.85、6.22和4.38）、鰥寡/分居者最低（分別為4.48、4.1和2.58）；而對於睡覺時確認手機在身邊的同意程度則以未婚者的6.91最

高、已婚者的4.73最低。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，睡覺時確認手機在身邊的同意程度，於居住狀況、教育程度達顯著差異；睡前一定檢視手機、睡醒第一件事就是檢視手機的同意程度，皆於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者對於睡覺時確認手機在身邊（6.28）、睡前一定檢視手機（6.2）、睡醒第一件事就是檢視手機（5.56）的同意程度，皆高於自有房屋者（分別為5.3、5.26和4.82）。

依教育程度區分，民眾對於睡覺時確認手機在身邊的同意程度，以大學程度者的6.77最高、小學及以下程度的2.85最低。

民眾對網路的感受

1. 整體分析

我國16歲以上民眾對於各項網路感受的同意程度（1表示非常不同意，10表示非常同意），以因為有網路讓我的生活不無聊的6.35最高，而不能上網人生無趣（5.72）、覺得脫離網路很困難（5.22）、不上網不知道如何找到資料（5.16）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.13）的同意程度皆達5以上（表5-4）。

表5-4 民眾對網路的感受

項目	同意程度（平均）
因為有網路讓我的生活不無聊	6.35
不能上網人生無趣	5.72
覺得脫離網路很困難	5.22
不上網不知道如何找到資料	5.16
不上網不知道外界發生什麼事件	5.13
不上網讓我覺得焦慮	4.46
不上網讓我覺得失落	4.24
無法連網時猶如脫離真實世界	4.16
當我上網時我覺得自己正在工作	3.45

Base：N=899（上網網齡大於0者）

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，不能上網人生無趣、不上網不知道如何找到資料、不上網讓我覺得焦慮、覺得脫離網路很困難、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以北北基地區的6.27最高、雲嘉南地區的4.7最低；不上網不知道如何找到資料以宜花東地區的5.52最高、雲嘉南地區的4.43最低；不上網不知道外界發生什麼事件以宜花東地區的5.74最高、雲嘉南地區的4.45最低；不上網讓我覺得焦慮以北北基地區的5.08最高、雲嘉南地區的3.58最低；不上網讓我覺得失落以北北基地區的4.83最高、雲嘉南地區的3.19最低；覺得脫離網路很困難以北北基地區的5.95最高、雲嘉南地區的4.4最低；無法連網時猶如脫離真實世界以北北基地區的4.73最高、雲嘉南地區的3.06最低；當我上網時我覺得自己正在工作以中彰投地區的4.02最高、雲嘉南地區的2.55最低；因為有網路讓我的生活不無聊以北北基地區的6.83最高、雲嘉南地區的5.64最低。

• 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，不能上網人生無趣、不上網不知道外界發生什麼事件、覺得脫離網路很困難、無法連網時猶如脫離真實世界、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於年齡達顯著差異；不能上網人生無趣、不上網讓我覺得焦慮、覺得脫離網路很困難、無法連網時猶如脫離真實世界、當我上網時我覺得自己正在工作、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以女性的5.75略高於男性的5.7；不上網不知道如何找到資料以女性的

5.22略高於男性的5.1；不上網不知道外界發生什麼事件以男性的5.19略高於女性的5.08；不上網讓我覺得焦慮以男性的4.49略高於女性的4.43；男性（4.24）和女性（4.23）對於不上網讓我覺得失落的同意程度差不多；覺得脫離網路很困難以男性的5.3高於女性的5.14；男性（4.17）和女性（4.16）對於無法連網時猶如脫離真實世界的同意程度差不多；當我上網時我覺得自己正在工作以男性的3.58高於女性的3.32；因為有網路讓我的生活不無聊以男性的6.47高於女性的6.24。

依年齡區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以26-35歲的6.98最高、66歲及以上的4.15最低；不上網不知道如何找到資料以36-45歲的5.66最高、66歲及以上的3.86最低；不上網不知道外界發生什麼事件以16-25歲的6.21最高、66歲及以上的3.59最低；不上網讓我覺得焦慮以16-25歲的5.61最高、66歲及以上的3.08最低；不上網讓我覺得失落以16-25歲的5.23最高、66歲及以上的2.94最低；覺得脫離網路很困難以26-35歲的6.33最高、66歲及以上的3.58最低；無法連網時猶如脫離真實世界以16-25歲的4.87最高、66歲及以上的2.86最低；當我上網時我覺得自己正在工作以16-25歲的3.93最高、66歲及以上的2.41最低；因為有網路讓我的生活不無聊以16-25歲的7.26最高、66歲及以上的5.15最低。

依婚姻狀況區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以未婚者的6.64最高、鰥寡/分居者的4.94最低；不上網不知道如何找到資料以未婚者的5.42最高、鰥寡/分居者的4.7最低；不上網不知道外界發生什麼事件以未婚者的5.71最高、鰥寡/分居者的4.69最低；不上網讓我覺得焦慮以未婚者的5.18最高、鰥寡/分居者的3.81最低；不上網讓我覺得失落以未婚者的4.93最高、已婚者的3.77最低；覺得脫離網路很困難

以未婚者的6.04最高、鰥寡/分居者的4.54最低；無法連網時猶如脫離真實世界以未婚者的4.58最高、鰥寡/分居者的3.65最低；當我上網時我覺得自己正在工作以未婚者的3.7最高、鰥寡/分居者的2.83最低；因為有網路讓我的生活不無聊以未婚者的6.95最高、已婚者的5.86最低。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，不能上網人生無趣、不上網讓我覺得焦慮、不上網讓我覺得失落、覺得脫離網路很困難、無法連網時猶如脫離真實世界、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於居住狀況達顯著差異；因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於教育程度達顯著差異；不能上網人生無趣、不上網不知道如何找到資料、不上網不知道外界發生什麼事件、不上網讓我覺得焦慮、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於職業達顯著差異；不上網不知道如何找到資料、不上網不知道外界發生什麼事件、不上網讓我覺得失落、無法連網時猶如脫離真實世界、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以租屋者的6.21高於自有房屋者的5.54；不上網讓我覺得焦慮以租屋者的4.88高於自有房屋者的4.28；不上網讓我覺得失落以租屋者的4.71高於自有房屋者的4.05；覺得脫離網路很困難以租屋者的5.9高於自有房屋者的4.99；無法連網時猶如脫離真實世界以租屋者的4.54高於自有房屋者的4.03；因為有網路讓我的生活不無聊以租屋者的6.74高於自有房屋者的6.22。

依教育程度區分，民眾對於因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，以大學程度者的7.06最高、小學及以下程度者的3.07最低。

依職業區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以支援服務業和學生

的6.65最高、退休的3.55最低；不上網不知道如何找到資料以批發及零售業的6.13最高、退休的3.05最低；不上網不知道外界發生什麼事件以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的6.47最高、退休的2.98最低；不上網讓我覺得焦慮以批發及零售業的5.63最高、退休的2.58最低；因為有網路讓我的生活不無聊以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的7.64最高、退休的4.68最低。

依個人平均月收入區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不上網不知道如何找到資料以4萬-未滿5萬元收入者的6.33最高、未滿1萬元收入者的3.43最低；不上網不知道外界發生什麼事件以4萬-未滿5萬元收入者的5.98最高、未滿1萬元收入者的3.77最低；不上網讓我覺得失落以3萬-未滿4萬元收入者的4.94最高、未滿1萬元收入者的3.02最低；無法連網時猶如脫離真實世界以5萬-未滿6萬元收入者的4.9最高、未滿1萬元收入者的2.69最低；因為有網路讓我的生活不無聊以4萬-未滿5萬元收入者的7.01最高、未滿1萬元收入者的4.95最低。

06

匯流發展調查結果



1 家中設備 擁有及使用情形

家中設備擁有情形

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾家中擁有之設備，有智慧型手機的比例高達91.2%，有一般電視（非連網）的比例為76.4%，有桌上型電腦的比例為55%，而持有筆記型電腦及平板電腦的民眾則分別占49.8%及37.7%（圖6-1）。

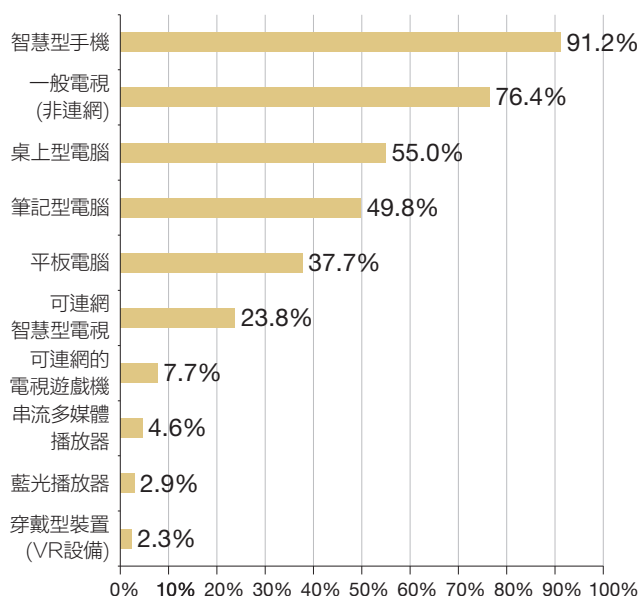


圖6-1 家中擁有哪些設備

Base：N=1,115，複選

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，各地區家中擁有之設備皆以智慧型手機占比最高，其中北北基地區、桃竹苗地區、高屏澎地區及宜花東地區擁有智慧型手機的比例皆高達9成以上，其餘地區也有至少8成。在一般電視（非連網）擁有率方面，除桃竹苗地區（69.2%）以外，其餘地區占比皆達7成以上，其中又以中彰投地區（82.9%）比例最高。桌上型電腦擁有率方面，除桃竹苗地區（46.8%）以外，其餘地區占比皆達5成以上，其中又以雲嘉南地區

（59.2%）比例最高。

•基本差異分析

依性別區分，男性（89.8%）和女性（92.5%）皆以擁有智慧型手機的比例最高。

依年齡區分，關於民眾家中擁有之設備，除了66歲及以上（77.9%）以一般電視（非連網）的比例最高外，其餘年齡層皆以智慧型手機為主。

依婚姻狀況區分，關於民眾家中擁有之設備，各婚姻狀況皆以擁有智慧型手機為主，其中又以未婚者的92.6%最高、鰥寡/分居者的83.7%最低。

觀看視訊內容時最常使用之設備

1. 整體分析

我國16歲以上民眾觀看視訊內容時最常使用的設備，以智慧型手機（50.7%）為主，其次為一般電視（非連網）（30.7%），可連網智慧型電視和桌上型電腦則皆占5.6%（圖6-2）。

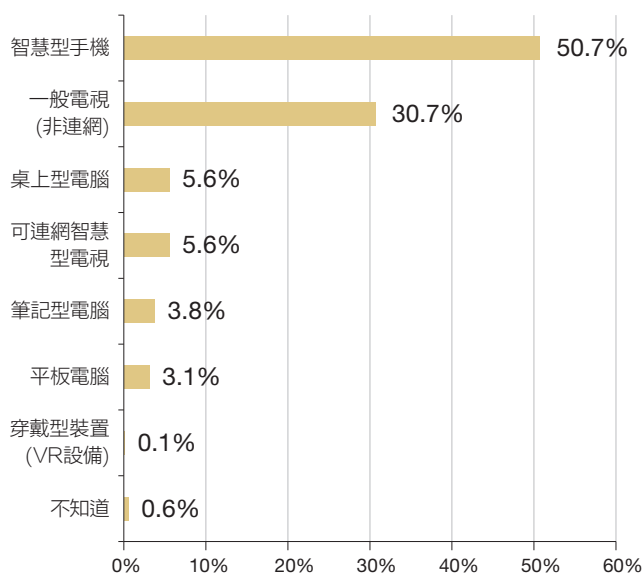


圖6-2 觀看視訊內容時最常使用的設備

Base：N=1,092，單選（有填答觀看視訊內容時有使用的設備者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，民眾觀看視訊內容時最常使

用的設備，除了北北基地區（43.3%）以一般電視（非連網）為主外，其餘地區皆以智慧型手機為多數，其中又以高屏澎地區（66.6%）比例最高、桃竹苗地區（46.5%）比例最低。

●基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在觀看視訊內容時最常使用的設備，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（49.6%）和女性（51.8%）觀看視訊內容時最常使用的設備皆以智慧型手機為多數；但男性（32.3%）最常使用一般電視（非連網）的比例則較女性（29.1%）高。

依年齡區分，民眾觀看視訊內容時最常使用的設備，16-25歲、26-35歲、36-45歲皆以智慧型手機占比最高，46-55歲、56-65歲、66歲及以上則皆以一般電視（非連網）為多數。此外，民眾最常使用智慧型手機的比例隨年齡遞減，以16-25歲的71.1%最高、66歲及以上的14.7%最低；而最常使用一般電視（非連網）的比例則隨年齡遞增，以66歲及以上的65.6%最高、16-25歲的8%最低。

依婚姻狀況區分，民眾觀看視訊內容時最常使用的設備，未婚者以智慧型手機為多數，已婚者和鰥寡/分居者則以一般電視（非連網）為主；但已婚者最常使用一般電視（非連網）和最常使用智慧型手機的比例相差不大，分別占41.5%和40.4%。

●社會經濟身分差異分析

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

依居住狀況區分，自有房屋者（48.2%）和租屋者（58.9%）觀看視訊內容時最常使用的設備皆以智慧型手機為多數，但自有房屋者最常使用一般電視（非連網）、可連網智慧型電視的比例皆高於租屋者，租屋者則是最常使用筆記型電腦的比例（7.7%）高於自有房屋者（2.7%）。

2 線上串流影音收看行為

看過線上串流影音民眾之收視情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有45.1%曾看過線上串流影音（含付費、免付費之視訊服務）（圖6-3），觀賞的原因以觀看時間較具彈性（59.9%）為主，其次為家人或朋友推薦（38.2%）、社群媒體推薦（如Facebook、LINE、Instagram等）推薦（37.1%）（圖6-4）。

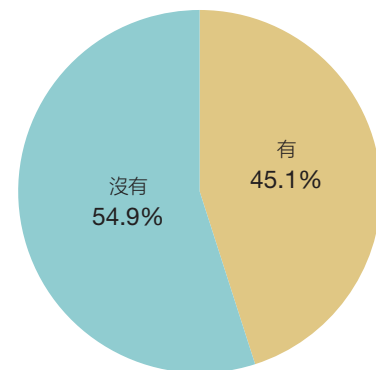


圖6-3 有沒有看過線上串流影音

Base：N=1,115，單選

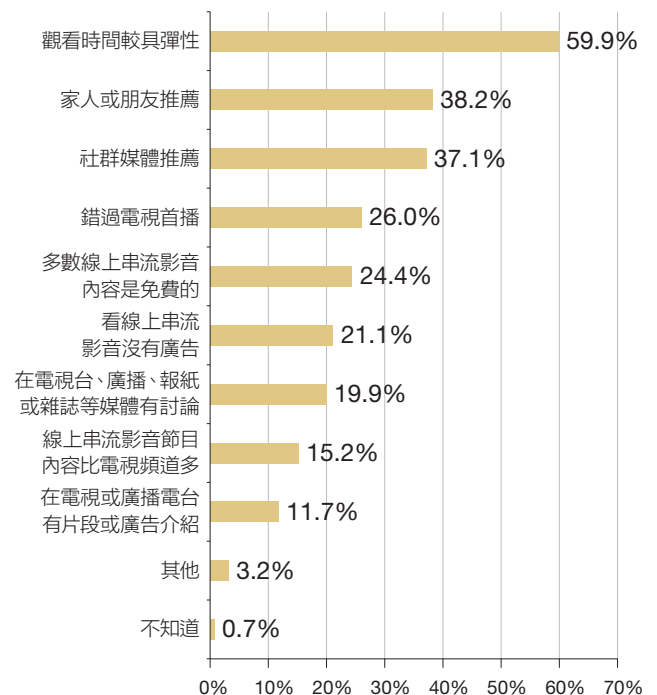


圖6-4 觀看線上串流影音之原因

Base：N=502，複選（有看過線上串流影音者）

我國16歲以上民眾平均每週觀看線上串流影音的時數為15.07小時（N=502，有看過線上串流影音者），且有19.4%家中或個人目前有付費訂閱線上串流影音服務（圖6-5）。

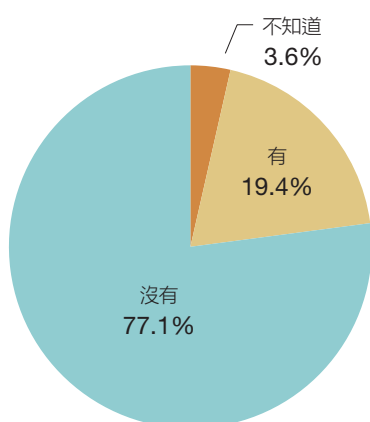


圖6-5 目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務

Base：N=502，單選（有看過線上串流影音者）

2. 比較分析

●區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音，於居住地區呈現顯著差異。

交叉分析發現，除高屏澎地區（55.9%）和宜花東地區（51%）以有看過線上串流影音的比例較高外，其餘地區皆以沒有看過為多數，其中又以北北基地區的60.4%最高。關於觀賞線上串流影音的原因，各地區皆以「觀看時間較具彈性」為主，其中又以桃竹苗地區（66.7%）比例最高、北北基地區（55.1%）比例最低。而民眾平均每週觀看線上串流影音的時數，以桃竹苗地區的21.25小時最長、中彰投地區的11.31小時最短。在目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務方面，各地區皆以沒有付費訂閱為主，有付費訂閱者則以宜花東地區（30.9%）比例最高、高屏澎地區（14.7%）比例最低。

●基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音，於性別、年齡、婚姻狀況呈現顯著差

異；民眾家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音，同樣於性別、年齡、婚姻狀況呈現顯著差異。

依性別區分，女性（50.5%）有看過線上串流影音的比例高於男性（39.5%），而兩者觀賞線上串流影音的原因皆以觀看時間較具彈性為主。男性平均每週觀看線上串流影音的時間為16.27小時，較女性的14.17小時為長；兩者家中或個人目前皆以沒有付費訂閱線上串流影音服務為多數，但男性（25.7%）有付費訂閱的比例較女性（14.5%）為高。

依年齡區分，民眾有看過線上串流影音的比例隨年齡遞減，以16-25歲（73.5%）比例最高、66歲及以上（10.3%）比例最低。關於觀賞線上串流影音的原因，除66歲及以上（51.4%）以家人或朋友推薦為多數外，其餘年齡層皆以觀看時間較具彈性為主。民眾平均每週觀看線上串流影音的時間，以66歲及以上民眾的16.39小時最長、46-55歲的13.2小時最短；至於家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務，各年齡層皆以沒有為多數，有付費訂閱者則是以16-25歲（25%）比例最高、56-65歲（7%）比例最低。

依婚姻狀況區分，除了未婚者（65.6%）以有看過線上串流影音的比例較高外，已婚者（65%）和鰥寡/分居者（73.1%）皆以沒有看過為多數；關於觀賞線上串流影音的原因，各婚姻狀況皆以觀看時間較具彈性為主。民眾平均每週觀看線上串流影音的時間，以鰥寡/分居者的16.63小時最長、已婚者的14.32小時最短；至於家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務，各婚姻狀況皆以沒有為主，有付費訂閱者則是以未婚者的21.2%最高、鰥寡/分居者的2.8%最低。

●社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音，於居住狀況、教育程度、職業及個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者（56.3%）有看過線上串流影音的比例高於自有房屋者（42.2%）。

依教育程度區分，除大學程度者（61.9%）和碩士及以上程度者（53.9%）以有看過線上串流影音的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有看過為多數，其中又以小學及以下程度者比例最高，達95.7%。

依職業區分，除批發及零售業（54.3%）、運輸及倉儲業（58.6%）、出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（63.5%）、金融及保險業（55.3%）、專業/科學及技術服務業（60.5%）、支援服務業（53.1%）、教育業（53.8%）、公共行政及國防/強制性社會安全（73.9%）、醫療保健及社會工作服務業（70.7%）、藝術/娛樂及休閒服務業（51.1%）及學生（70.2%）以有看過線上串流影音的比例較高外，其餘職業皆以沒有看過為多數。

依個人平均月收入區分，除3萬-未滿4萬元收入者（58%）、5萬-未滿6萬元收入者（51.9%）和6萬元以上收入者（55.6%）以有看過線上串流影音的比例較高外，其餘收入水準皆以沒有看過為主。

線上串流影音服務使用情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家中或個人目前付費訂閱的線上串流影音服務，以愛奇藝（54.8%）所占比例最高，其次為Netflix（50.2%）、FOX+（10.1%）（圖6-6）。

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，北北基地區（52.1%）、中彰投地區（66%）、雲嘉南地區（63.9%）目前付費訂閱的線上串流影音服務皆以愛奇藝為主，桃竹苗地區（57%）、高屏澎地區（63.2%）、宜花東

地區（54.4%）則以Netflix所占比例較高。

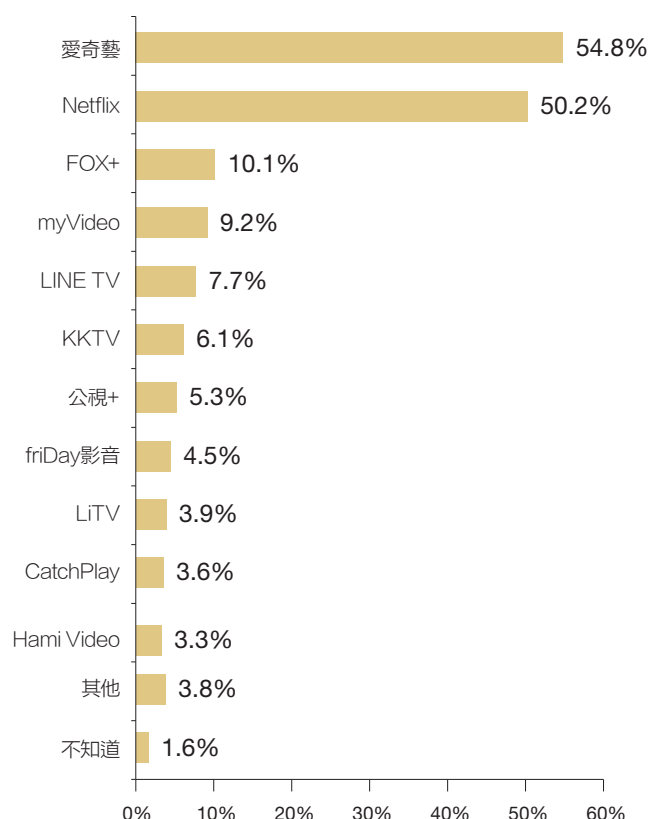


圖6-6 目前付費訂閱的線上串流影音服務

Base：N=97，複選（目前有付費訂閱線上串流影音服務者）

•基本差異分析

依性別區分，民眾目前付費訂閱的線上串流影音服務，男性（54.8%）以Netflix所占比例較高，女性（63.8%）則以愛奇藝為主。

依年齡區分，民眾目前付費訂閱的線上串流影音服務，16-25歲（63.2%）、36-45歲（41.6%）以Netflix為主，26-35歲（63.7%）、46-55歲（62.5%）則以愛奇藝所占比例較高。

依婚姻狀況區分，民眾目前付費訂閱的線上串流影音服務，未婚者（55.8%）和已婚者（53%）皆以愛奇藝為多數。

未來12個月是否考慮停止訂閱 付費線上串流影音服務

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾未來12個月內會不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，有61.3%表示不考慮，考慮停訂者則占28.1%（圖6-7）。

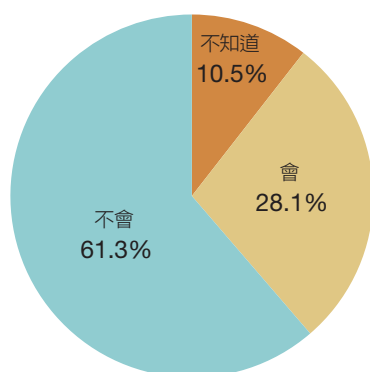


圖6-7 會不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務

Base：N=97，單選（目前有付費訂閱線上串流影音服務者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆以不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的比例較高，其中又以雲嘉南地區（72.4%）比例最高、北北基地區（48.2%）比例最低。

•基本差異分析

依性別區分，男性（59.5%）和女性（63.8%）未來12個月內皆以不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的比例較高。

依年齡區分，16-25歲、26-35歲、36-45歲及46-55歲未來12個月內大多不考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，而考慮停止訂閱者則以16-25歲（36%）比例最高。

依婚姻狀況區分，未婚者（60%）和已婚者（68.7%）未來12個月內皆以不會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的比例較高。

3 通訊傳播使用行為

從事之通訊傳播活動

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有從事之通訊傳播活動，以講電話（81.8%）占比最高，其次為使用即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）（76.3%）、使用社群媒體（如Facebook、Instagram、Twitter等）（74.2%）（圖6-8）。

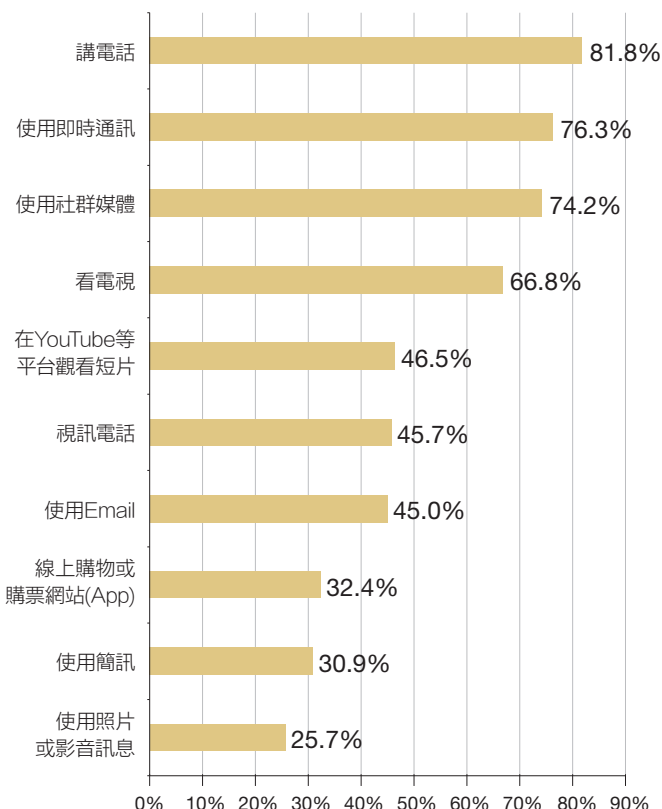


圖6-8 有從事之通訊傳播活動（前十名）

Base：N=1,115，複選

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，北北基地區（88.2%）、桃園地區（77%）、中彰投地區（82.4%）、及宜花東地區（80.2%）有從事的通訊傳播活動皆以講電

話所占比例最高，雲嘉南地區（74.7%）以使用社群媒體為多數，高屏澎地區（83.9%）則是以使用即時通訊為主。另較特別的是，高屏澎地區使用Email（60.6%）、在YouTube等平臺觀看短片（66.3%）的比例皆明顯高於其他地區。

●基本差異分析

依性別區分，男性（80.3%）和女性（83.3%）有從事的通訊傳播活動皆以講電話的比例最高。

依年齡區分，16-25歲（91.6%）、26-35歲（88.9%）及36-45歲（85.3%）有從事的通訊傳播活動皆以使用社群媒體為主，46-55歲（83.8%）以使用即時通訊所占比例最高，56-65歲（90.6%）和66歲及以上（89.8%）則以講電話為多數。此外，66歲及以上使用社群媒體、使用即時通訊、使用Email、在YouTube等平臺觀看短片的比例皆明顯較其他年齡層為低。

依婚姻狀況區分，未婚者（87.7%）有從事的通訊傳播活動以使用社群媒體為主，已婚者（84.6%）、鰥寡/分居者（82.1%）則以講電話所占比例最高。

觀看電視同時， 使用其他終端設備情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備（桌上型電腦、筆電、平板或智慧型手機）尋找正在觀看節目資訊的頻率，以每天至少1次（27.7%）的比例最高，其次為從來沒有（26%）（圖6-9）。

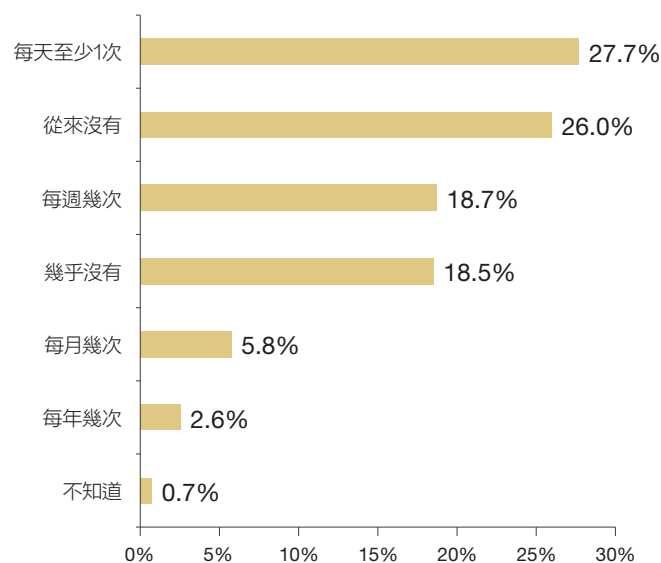


圖6-9 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備尋找觀看節目資訊頻率

Base：N=811，單選（家中有一般電視及桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機任一者）

我國16歲以上民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，以每天至少1次（43.7%）的比例最高，其次為每週幾次（21.5%）、從來沒有（18.9%）（圖6-10）。

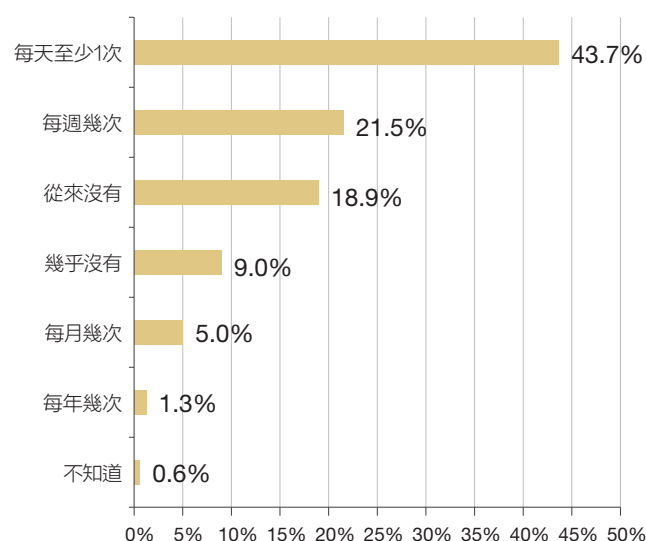


圖6-10 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備上網頻率

Base：N=811，單選（家中有一般電視及桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦、智慧型手機任一者）

2. 比較分析

•區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率、以及民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，北北基地區（28.8%）、雲嘉南地區（29.7%）及宜花東地區（46.4%）皆以從來沒有為多數，桃竹苗地區（34.8%）、中彰投地區（29.4%）及高屏澎地區（32%）則是以每天至少1次的比例最高。民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，各地區皆以每天至少1次的比例最高，其中又以雲嘉南地區的48.4%最高、宜花東地區的40.1%最低。

•基本差異分析

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

依性別區分，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，男性（27.3%）以從來沒有為多數，女性（29.8%）則以每天至少1次為主。兩者一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，皆以每天至少1次為多數，分別占41.7%和45.5%。

依年齡區分，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，16-25歲（32%）、26-35歲（37.6%）和36-45歲（36.1%）皆以每天至少1次為多數，而46-55歲（30.5%）、56-65歲（40.6%）和66歲及

以上（60.4%）則以從來沒有為主。民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，除66歲及以上（53.7%）以從來沒有為多數外，其餘年齡層皆以每天至少1次所占比例最高，其中又以26-35歲的57.8%最高、56-65歲的30.5%最低。

依婚姻狀況區分，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，未婚者（33.7%）以每天至少1次為多數，已婚者（32.3%）、鰥寡/分居者（42.7%）則是以從來沒有所占比例最高。民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，未婚者（51.5%）、已婚者（40.3%）以每天至少1次為多數，鰥寡/分居者（34.4%）則是以從來沒有為主。

•社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，小學及以下程度者（75.9%）、國中或初中程度者（47.8%）以從來沒有為多數，高中職程度者從來沒有（28.4%）和每天至少1次（28%）的比例十分接近，專科程度者（42.3%）和大學程度者（31.6%）皆以每天至少1次為主，碩士及以上程度者（30.3%）則以幾乎沒有為多數。

4 通訊傳播業者選擇行為

服務組合選擇情形

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾家中有沒有由同一業者提供的服務組合，有中華電信寬頻上網+MOD者占23.2%，有有線電視寬頻上網+有線電視者占15.6%，而都沒有上述服務組合的比例過半，達50.5%（圖6-11）。

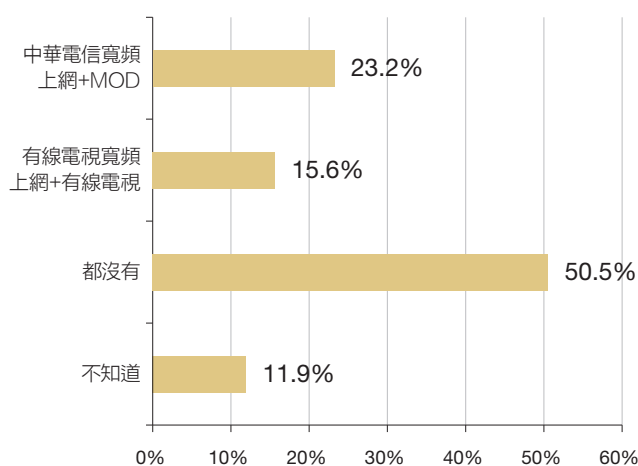


圖6-11 家中有沒有由同一業者提供的服務組合

Base：N=1,115，複選

在所使用的服務組合中，有48%提供了優惠折扣，沒有提供優惠折扣則占21.2%，另有30.8%表示不知道有沒有提供優惠折扣（圖6-12）。

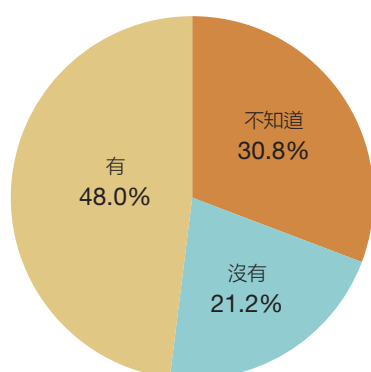


圖6-12 該服務組合有沒有提供優惠折扣

Base：N=419，單選（家中有由同一業者提供之服務組合者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，關於家中有沒有由同一業者提供的服務組合，各地區皆以都沒有為多數，而家中有中華電信寬頻上網+MOD組合者以雲嘉南地區（28.4%）比例最高、北北基地區（19.7%）比例最低，有有線電視寬頻上網+有線電視組合者則是以北北基地區（24.9%）比例最高、雲嘉南地區（7.9%）比例最低。若家中有由同一業者提供的服務組合，除中彰投地區（39.8%）以不知道該服務組合有沒有提供優惠折扣的比例最高外，其餘地區皆以有提供優惠折扣為多數，其中又以宜花東地區的60.1%最高、雲嘉南地區的41.9%最低。

•基本差異分析

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

依性別區分，男性（52.4%）和女性（48.7%）家中皆以都沒有由同一業者提供的服務組合為多數；若家中有由同一業者提供的服務組合，兩者皆以該組合有提供優惠折扣為主，且男性（52.7%）比例高於女性（42.9%）。

依年齡區分，關於家中有沒有由同一業者提供的服務組合，各年齡層皆以都沒有所占比例最高，但家中有中華電信寬頻上網+MOD服務組合的比例幾乎隨年齡遞減，以26-35歲的29.8%最高、66歲及以上的14.9%最低。若家中有由同一業者提供的服務組合，各年齡層皆以該組合有提供優惠折扣為主，其中又以46-55歲的54.9%最高、66歲及以上的41.6%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況家中皆以都沒有由同一業者提供的服務組合為多數，其中又以已婚者的54.4%最高、未婚者的45%最低；若家中有由同一業者提供的服務組合，各婚姻狀況皆以該組合有提供優惠折扣為主，其中又以已婚者的50.4%最高、鰥寡/分居者的41.8%最低。

●社會經濟身分差異分析

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

依居住狀況區分，若家中有由同一業者提供的服務組合，自有房屋者（51.2%）和租屋者（38.6%）皆以該組合有提供優惠折扣的比例較高。

5 共享創作影音平臺

線上共享創作平臺觀賞行為

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有74.6%曾觀賞過線上共享創作影音平臺的內容，沒有觀賞過則占25.4%（圖6-13）。所觀賞線上共享創作影音平臺的影片類型，以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）為主，達69.3%，其次為趣味型短片（52%）、娛樂戲劇節目或是電影（完整版）（49.4%）（圖6-14）。

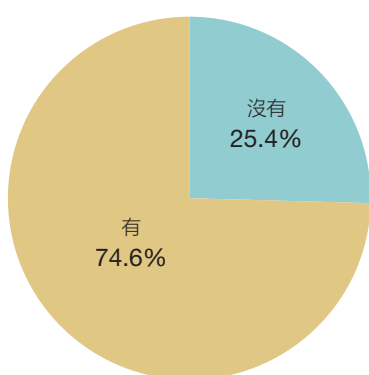


圖6-13 有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺之內容

Base：N=1,115，單選

2. 比較分析

●區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺的內容，於居住地區達顯著差異。

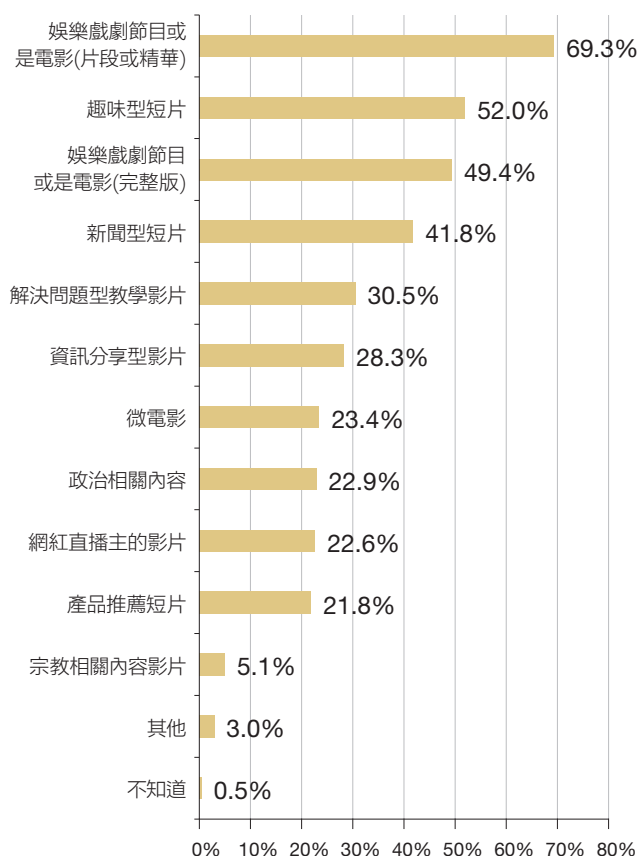


圖6-14 觀賞線上共享創作影音平臺之影片類型

Base：N=831，複選（觀賞過線上共享創作影音平臺內容者）

交叉分析發現，各地區皆以有觀賞過線上共享創作影音平臺內容為多數，且比例皆達6成以上，其中又以高屏澎地區的89%最高、宜花東地區的63.8%最低。而民眾會觀賞的影片類型，各地區皆以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）所占比最高，其中又以宜花東地區的76.7%最高、桃竹苗地區的62.7%最低。

●基本差異分析

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

依性別區分，男性（72.8%）和女性（76.2%）皆以有觀賞過線上共享創作影音平臺內容為多數，兩者會觀賞的影片類型皆以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）為多數，分別占67.2%和71.3%；但男性觀看新聞型短片

（46.9%）和政治相關內容（31.5%）的比例明顯高於女性（分別為37%和14.9%）。

依年齡區分，民眾觀賞過線上共享創作影音平臺內容的比例隨年齡遞減，且除了66歲及以上（65%）以沒有觀賞過的比例較高外，各年齡層皆以有觀賞過為多數，其中又以16-25歲的94.5%最高、56-65歲的54.7%最低。而民眾會觀賞的影片類型，各年齡層皆以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）所占比例最高，其中又以16-25歲的78.5%最高、66歲及以上的51.6%最低；此外，民眾觀看趣味型短片的比例則隨年齡遞減，以16-25歲的70.4%最高、66歲及以上的35.5%最低；而66歲及以上觀看政治相關內容和宗教相關內容的比例明顯高於其他年齡層。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有觀賞過線上共享創作影音平臺內容的比例較高，其中又以未婚者的91.9%最高、鰥寡/分居者的52.2%最低。而民眾會觀賞的影片類型，各婚姻狀況皆以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）為多數，其中又以未婚者的77.7%最高、已婚者的61.3%最低；但未婚者觀看趣味型短片、網紅直播主的影片、微電影的比例皆明顯高於已婚者和鰥寡/分居者。

●社會經濟身分差異分析

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

依居住狀況區分，租屋者（85%）有觀賞過線上共享創作影音平臺內容的比例高於自有房屋者（71.6%）。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（84.6%）和國中或初中程度者（53.7%）以沒有觀賞過線上共享創作影音平臺的內容為多數外，其餘教育程度皆以有觀賞過為主，且比例隨教育程度遞增，以碩士及以上程度者的92.3%最高。

依職業區分，除退休者（64.1%）以沒有觀

賞過線上共享創作影音平臺內容的比例較高外，其餘職業皆以有觀賞過為多數，且公共行政及國防/強制性社會安全（96.3%）、學生（95.1%）、不動產業（94%）、醫療保健及社會工作服務業（92.7%）有觀賞過的比例皆達9成以上，出版/影音製作/傳播及資通訊服務業更高達100%。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以有觀賞過線上共享創作影音平臺內容為多數，其中又以5萬-未滿6萬元收入者的85.7%最高，而3萬-未滿4萬元收入者（82.6%）、6萬元以上收入者（85.5%）有觀賞過的比例亦達8成以上。

網路廣告收視情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾對於網路廣告的想法，以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞」為多數，占38.2%，而「我不喜歡網路廣告」、「我不介意觀賞任何網路廣告」則分別占37%和17.3%（圖6-15）。

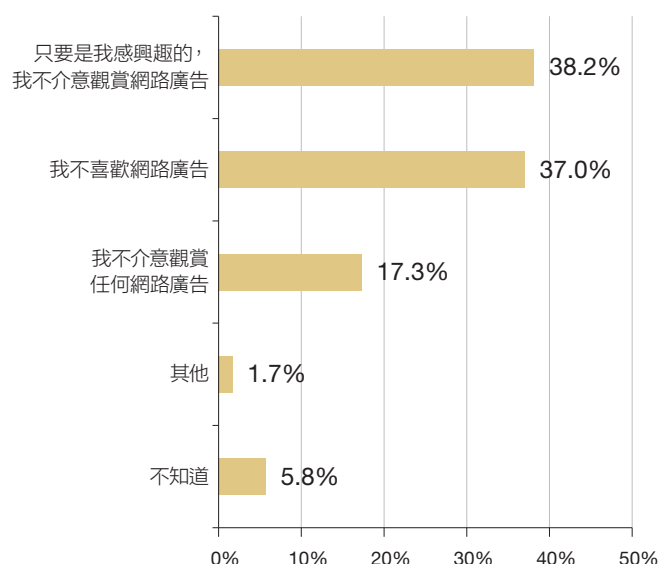


圖6 - 15 哪一種說法最符合您對網路廣告的想法

Base：N=1,115，單選

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，北北基地區（39.3%）、中彰投地區（38.3%）及高屏澎地區（42.3%）對於網路廣告的想法皆以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為主，桃竹苗地區（37.5%）、雲嘉南地區（40%）及宜花東地區（37.2%）則以「我不喜歡網路廣告」比例較高，但各地區在這兩個選項的比例皆差異不大。

•基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於網路廣告的想法，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（40.7%）對網路廣告的想法，以「我不喜歡網路廣告」為主，女性（41.5%）則多數認為「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」。

依年齡區分，關於民眾對網路廣告的想法，16-25歲（47.6%）、26-35歲（49.8%）、36-45歲（46.4%）皆以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為多數，46-55歲（41.1%）、56-65歲（43.6%）、66歲及以上（32.7%）則以「我不喜歡網路廣告」為主。

依婚姻狀況區分，未婚者（44.5%）和已婚者（37.1%）對網路廣告的想法皆以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為主，鰥寡/分居者（41.7%）則以「我不喜歡網路廣告」為多數。

•社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於網路廣告的想法，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，小學及以下程度者（25.2%）、國中或初中程度者（35.6%）、高中職程度者（38%）和碩士及以上程度者（49.6%）對網路廣告的想法皆以「我不喜歡網路廣告」為主，專科程度者（40.7%）和大學程度者（49.7%）則以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為多數。此外，小學及以下程度者

回答不知道的比例高達31.6%。

避免看到網路廣告所採取步驟

1. 整體分析

我國16歲以上民眾為避免看到網路廣告所採取的步驟，以勾選不觀看或不允許傳送該資訊（43.6%）所占比例最高，其次為使用免費廣告過濾軟體（14.2%），而不會採取任何措施防止網路廣告的比例達38.2%（圖6-16）。

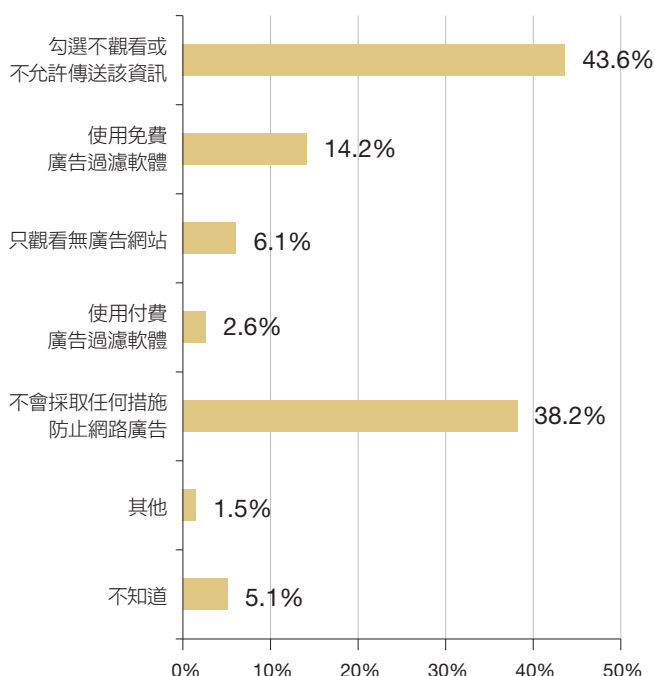


圖6 - 16 避免看到網路廣告所採取步驟

Base：N=1,115，複選

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，各地區為避免看到網路廣告所採取的步驟皆以勾選不觀看或不允許傳送該資訊所占比例最高，其中又以中彰投地區的47.4%最高、桃竹苗地區的41.1%最低。此外，與其他地區相比，宜花東地區使用免費廣告過濾軟體的比例明顯偏低，僅占4.7%。

●基本差異分析

依性別區分，男性（41.9%）和女性（45.4%）為避免看到網路廣告所採取的步驟皆以勾選不觀看或不允許傳送該資訊為多數，但男性（17.3%）使用免費廣告過濾軟體的比例高於女性（11.1%）。

依年齡區分，16-25歲（45.2%）、26-35歲（57.3%）、36-45歲（56.9%）及46-55歲（44.7%）為避免看到網路廣告所採取的步驟皆以勾選不觀看或不允許傳送該資訊為主，56-65歲（49.6%）和66歲及以上（58.3%）則以不會採取任何措施防止網路廣告為多數。此外，民眾使用免費廣告過濾軟體的比例隨年齡遞減，以16-25歲的24.9%最高、66歲及以上的3.6%最低。

依婚姻狀況區分，未婚者（47.8%）和已婚者（43.3%）為避免看到網路廣告所採取的步驟皆以勾選不觀看或不允許傳送該資訊為多數，鰥寡/分居者（45.7%）則以不會採取任何措施防止網路廣告為主。此外，未婚者（22%）使用免費廣告過濾軟體的比例明顯高於已婚者（9.3%）和鰥寡/分居者（9.8%）。

是否清楚如何檢舉YouTube上的不當內容

1. 整體分析

當我國16歲以上民眾在YouTube上發現不適宜的內容，超過6成（61.9%）清楚（合計非常清楚和還算清楚）該如何向YouTube檢舉不當內容，不清楚（合計非常不清楚和不太清楚）的比例則有38%。（圖6-17）。我國16歲以上民眾多數知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，比例達71.4%，不知道的比例則為28.6%（圖6-18）。

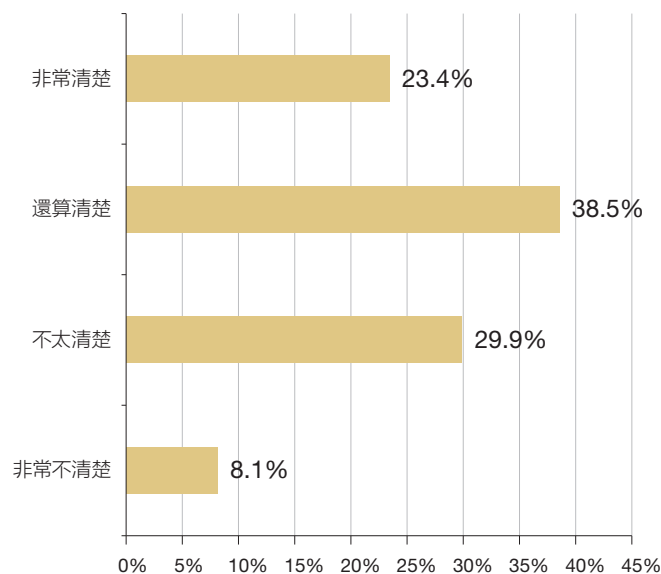


圖6 - 17 清不清楚如何向YouTube檢舉不當內容

Base：N=826，單選（有觀賞YouTube者）

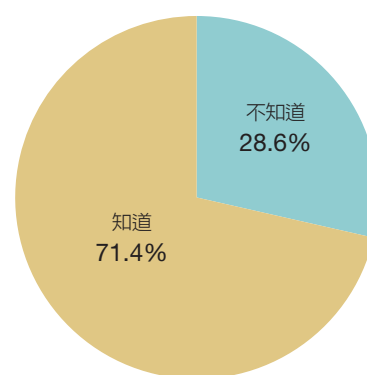


圖6 - 18 知不知道YouTube上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容

Base：N=826，單選（有觀賞YouTube者）

2. 比較分析

●區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，各地區皆以清楚的比例較高，其中又以雲嘉南地區的64.7%最高、高屏澎地區的59.1%最低。至於民眾知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，各地區皆以知道為多數，其中又以雲嘉南地區的80.7%最高、宜花東地區的66.7%最低。

●基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在YouTube上發現不

適宜的內容，清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異；民眾知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，於年齡和婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，關於民眾清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，男性（65.8%）和女性（58.4%）皆以清楚為多數，且兩者皆知道知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，分別占73.4%和69.6%。

依年齡區分，關於民眾清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，除56-65歲（55.7%）和66歲及以上（77%）以不清楚的比例較高外，其餘年齡層皆以清楚為多數，其中又以26-35歲的77.9%最高、46-55歲的55.1%最低。至於民眾知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，除66歲及以上（79.8%）以不知道的比例較高外，其餘年齡層皆以知道為主，且比例隨年齡遞減，以16-25歲的85.9%最高、56-65歲的55.5%最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，未婚者（74.2%）和已婚者（55%）皆以清楚為多數，鰥寡/分居者（69.3%）則以不清楚的占比較高。至於民眾知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，各婚姻狀況皆以知道為主，其中又以未婚者（83.1%）比例最高、鰥寡/分居者（52.5%）比例最低。

●社會經濟身分差異分析

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

依居住狀況區分，自有房屋者（59.5%）和租屋者（71%）皆以清楚該如何向YouTube檢舉

不當內容的比例較高，且兩者皆以知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為多數，但租屋者（78.6%）知道的比例高於自有房屋者（69.2%）。

依教育程度區分，關於民眾清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，除小學及以下程度者（61.7%）和國中或初中程度者（65.8%）以不清楚的比例較高外，其餘教育程度皆以清楚為多數，其中又以大學程度者的72.6%最高、高中職程度者的54.3%最低。至於民眾知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，同樣除了小學及以下程度者（60.9%）和國中或初中程度者（56.1%）以不知道的比例較高外，其餘教育程度皆以知道為多數，其中又以大學程度者的80.8%最高、高中職程度者的68.6%最低。

依職業區分，關於民眾清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，除了出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（67.1%）、家管（53.7%）、退休者（67.4%）以不清楚為多數外，其餘職業皆以清楚的比例較高。至於民眾知不知道YouTube上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，除了出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（67.1%）和退休者（65.8%）以不知道為主外，其餘職業皆以知道為多數。

依個人平均月收入區分，關於民眾清不清楚該如何向YouTube檢舉不當內容，各收入水準皆以清楚為多數，其中又以3萬-未滿4萬元收入者（74.6%）比例最高、無收入者（53.3%）比例最低。

對YouTube上不當內容的處理方式

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有44.4%曾在YouTube上看過認為不適宜的內容（圖6-19）；其中有向YouTube檢舉過不當內容者占32.8%（圖6-20）。

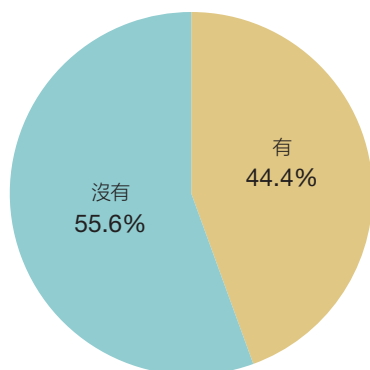


圖6-19 有沒有在YouTube上看過認為不適宜的內容

Base：N=826，單選（有觀賞YouTube者）

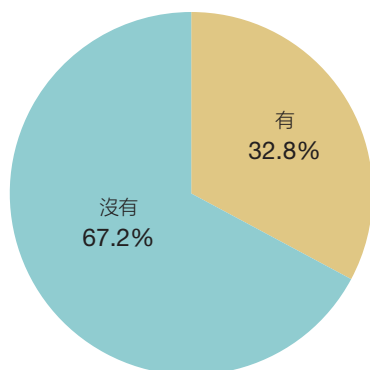


圖6-20 有沒有向YouTube檢舉過不當內容

Base：N=367，單選（有在YouTube上看過認為不適宜內容者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾有沒有在YouTube上看過認為不適宜的內容，除中彰投地區（51.8%）和宜花東地區（57.3%）以有看過為多數外，其餘地區皆以沒有看過為主，其中又以雲嘉南地區的62.1%最高。至於民眾有沒有向YouTube檢舉過不當內容，各地區皆以沒有檢舉過為多數，其中又以北北基地區（72.2%）比例最高、雲嘉南地區（56.5%）比例最低。

•基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在YouTube上看過認為不適宜的內容於性別達顯著差異；民眾有沒有向YouTube檢舉過不當內容於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（51.5%）和女性（59.3%）皆以沒有在YouTube上看過認為不適宜的內容為多數，且兩者皆以沒有向YouTube檢舉過不當內容的比例較高，分別占60.4%和74.7%。

依年齡區分，關於民眾有沒有在YouTube上看過認為不適宜的內容，各年齡層皆以沒有看過為主，其中又以56-65歲的64%最高、16-25歲的53.2%最低。至於民眾有沒有向YouTube檢舉過不當內容，各年齡層皆以沒有檢舉過為多數，其中又以56-65歲的94.3%最高、26-35歲的51.9%最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾有沒有在YouTube上看過認為不適宜的內容，各婚姻狀況皆以沒有看過為主，其中又以鰥寡/分居者的59.3%最高、未婚者的51.4%最低。至於民眾有沒有向YouTube檢舉過不當內容，各婚姻狀況皆以沒有檢舉過為多數，其中又以鰥寡/分居者的86%最高、未婚者的54.6%最低。

•社會經濟身分差異分析

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

依居住狀況區分，租屋者（40.9%）有向YouTube檢舉過不當內容的比例明顯高於自有房屋者（28.6%）。

依教育程度區分，關於民眾有沒有在YouTube上看過認為不適宜的內容，除碩士及以上程度者（52.4%）以有看過的比較高外，其餘教育程度皆以沒有看過為多數，其中又以小學及以下程度者的76%最高、大學程度者的50.7%最低。

6 廣播收聽行為

網路即時廣播收聽方式

1. 整體分析

我國16歲以上民眾所知悉可以收聽即時廣播的方式，以透過手機（59.7%）為多數，其次為透過電腦連接網路（26.9%），而都不知道的比例達31.1%（圖6-21）。而我國16歲以上民眾收聽即時廣播的方式，以透過手機收聽（45.8%）占比最高，但有42.5%雖知道收聽即時廣播方式，卻都未使用（圖6-22）。

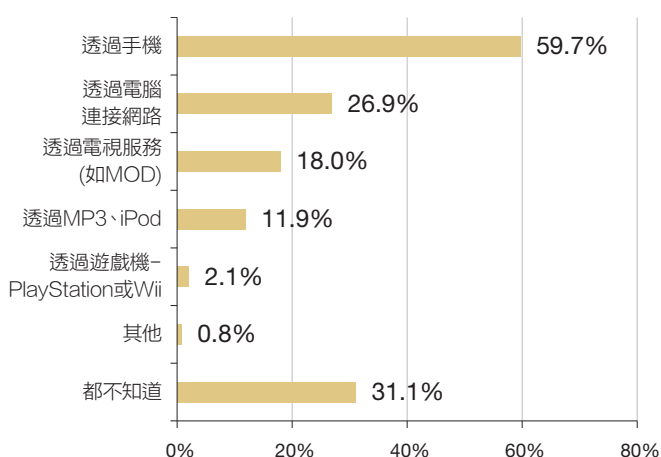


圖6-21 知道可以收聽即時廣播的方式

Base：N=1,115，複選

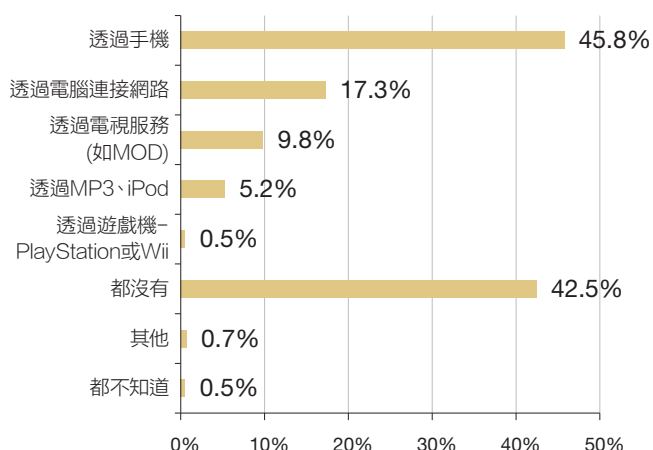


圖6-22 收聽即時廣播的方式

Base：N=768，複選（知道如何收聽即時廣播者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，各地區知道可以收聽即時廣播的方式皆以透過手機為主，其中又以高屏澎地區的72.3%最高、桃竹苗地區的51.8%最低；而高屏澎地區（40.4%）知道可以透過電腦連接網路收聽的比例明顯高於其他地區，宜花東地區（8.4%）知道可以透過電視服務收聽的比例則明顯低於其他地區。關於民眾透過哪些方式收聽即時廣播，中彰投地區（48.5%）、雲嘉南地區（45.3%）、高屏澎地區（57.1%）皆以透過手機所占比例最高，北北基地區（50.7%）、桃竹苗地區（42.4%）、宜花東地區（55.5%）則以都沒有收聽為主。

•基本差異分析

依性別區分，男性（63%）和女性（56.5%）知道可以收聽即時廣播的方式皆以透過手機為主，且兩者收聽即時廣播的方式同樣以透過手機占比最高，分別占44.8%和46.9%。

依年齡區分，除66歲及以上（58.3%）以都不知道可以透過哪些方式收聽廣播為主外，其餘年齡層知道可以收聽即時廣播的方式皆以透過手機為多數，其中又以26-35歲的73.2%最高、56-65歲的52.2%最低。關於民眾透過哪些方式收聽即時廣播，16-25歲（49.6%）、26-35歲（52.1%）、36-45歲（48.9%）皆以透過手機收聽為主，而46-55歲（48.7%）、56-65歲（49.4%）、66歲及以上（53.5%）則皆以都沒有收聽的比例最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況知道可以收聽即時廣播的方式皆以透過手機為多數，但鰥寡/分居者都不知道的比例高達41.6%。關於民眾透過哪些方式收聽即時廣播，除未婚者（51.3%）以透過手機收聽為多數外，已婚者（47%）和鰥寡/分居者（46.1%）皆以都沒有收聽的比例最高。

7 手機App使用行為

下載App情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾最近12個月下載App的狀況，以都是免費應用程式（68%）為主，其次為免費應用程式居多（24.3%）（圖6-23）。

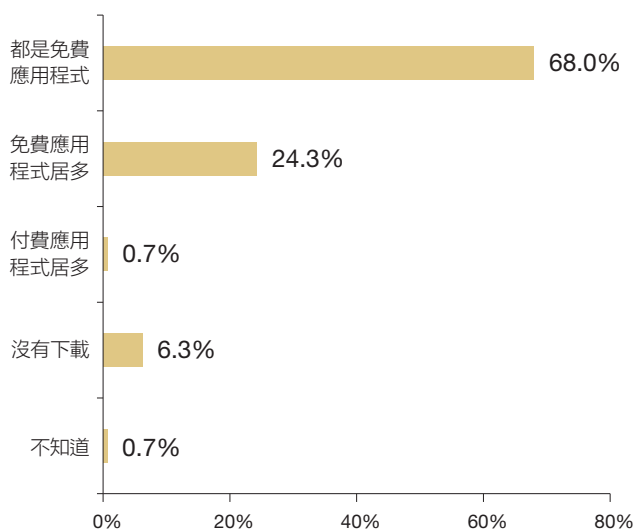


圖6-23 最近12個月下載App狀況

Base：N=857，單選（知道如何下載行動應用程式者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，各地區最近12個月下載App的狀況皆以都是免費應用程式的占比最高，其中又以雲嘉南地區的74.4%最高、高屏澎地區的56.6%最低。

•基本差異分析

依性別區分，男性（62.9%）和女性（73%）最近12個月下載App的狀況皆以都是免費應用程式為主。

依年齡區分，各年齡層最近12個月下載App的狀況皆以都是免費應用程式的占比最高，其中又以16-25歲的72.4%最高、66歲及以上的59.8%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況最近12個月下載App的狀況皆以都是免費應用程式為主，其中又以鰥寡/分居者（71.6%）比例最高、未婚者（67.1%）比例最低。

App應用情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾較常使用的App類型以社交（55.3%）為主，其次為遊戲（43.1%）、音樂相關（32.9%）（圖6-24）。

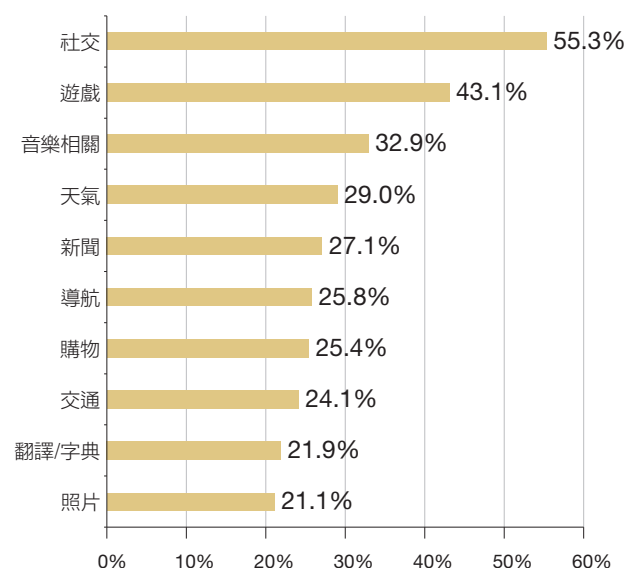


圖6-24 較常使用的App類型（前十名）

Base：N=776，複選（知道曾下載的App類型者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，民眾較常使用的App類型，除了宜花東地區（44.7%）以遊戲所占比例最高外，其餘地區皆以社交為多數，其中又以北北基地區的65.2%最高、桃竹苗地區的40.1%最低。

•基本差異分析

依性別區分，男性（52.7%）和女性（57.9%）較常使用的App類型皆以社交為主。

依年齡區分，民眾較常使用的App類型，除66歲及以上（45.1%）以新聞為主外，其餘年齡層皆

以社交為多數，其中又以16-25歲的61.9%最高、46-55歲的46.8%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況較常使用的App類型皆以社交為主，但未婚者（57.2%）較常使用遊戲類型App的比例明顯高於已婚者（32.3%）和鰥寡/分居者（23.6%）。

8 行動支付使用行為

行動支付使用情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有使用行動支付（使用行動裝置進行支付行為）的比例為26.7%，未使用者達73.3%（圖6-25）。

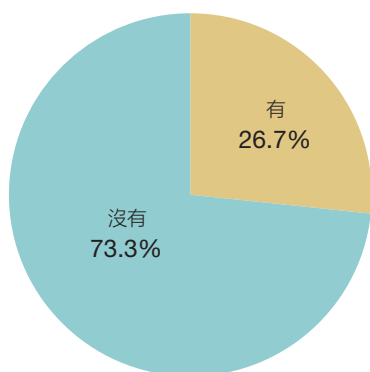


圖6-25 行動支付使用情形

Base：N=1,115，單選

2. 比較分析

●區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有使用行動支付，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以沒有使用行動支付為多數，有使用者則以桃竹苗地區（35.2%）比例最高、雲嘉南地區（20.6%）比例最低。

●基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有使用行動支付，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（72.3%）和女性（74.4%）皆以沒有使用行動支付為主，有使用者則以男性（27.7%）比例略高於女性（25.6%）。

依年齡區分，各年齡層皆以沒有使用行動支付為多數，有使用者則以26-35歲（44.5%）比例最高、66歲及以上（4.7%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以沒有使用行動支付為主，有使用者則以未婚者（39.5%）比例最高、鰥寡/分居者（14.1%）比例最低。

●社會經濟身分差異分析

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

依居住狀況區分，自有房屋者（76.5%）和租屋者（63%）皆以沒有使用行動支付為多數，有使用者則以租屋者（37%）比例高於自有房屋者（23.5%）。

依教育程度區分，各教育程度皆以沒有使用行動支付為主，但有使用行動支付的比例大致隨教育程度遞增，以大學程度者的45.4%最高、小學及以下程度者的0%最低。

依職業區分，除了出版/影音製作/傳播及資訊服務業（62.4%）、金融及保險業（57.7%）、不動產業（61.1%）以有使用行動支付的比例較高外，其餘職業皆以沒有使用為多數，其中農/林/漁/牧業（98.4%）、製造業（84.1%）、營建工程業（83.1%）、家管（84.3%）、退休者（97.4%）、在找尋工作或等待恢復工作者（88.2%）比例皆超過8成。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以沒有使用行動支付為多數，有使用者則以6萬元以上收入者（45.2%）比例最高、無收入者（10.6%）比例最低。

使用行動支付服務類型

1. 整體分析

我國16歲以上民眾所使用行動支付的服務，以LINE Pay（53.4%）為主，其次為Apple Pay（44.2%）、街口支付（15.6%）（圖6-26）。

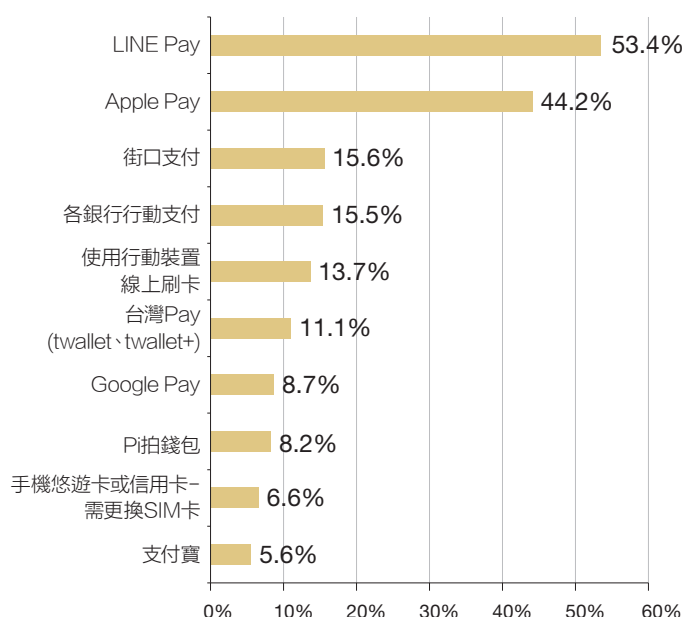


圖6-26 使用行動支付服務類型（前十名）

Base：N=297，複選（有使用行動支付者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾所使用的行動支付服務，除了宜花東地區（59.2%）以Apple Pay的比例最高外，其餘地區皆以LINE Pay為多數，其中又以北北基地區的66.6%最高、高屏澎地區的34.7%最低。

•基本差異分析

依性別區分，男性（47.1%）和女性（60.1%）使用的行動支付服務皆以LINE Pay所占比最高，但男性使用台灣Pay、Google Pay的比例皆明顯高於女性。

依年齡區分，16-25歲（57.2%）、26-35歲（59.2%）、36-45歲（52%）及56-65歲（44.3%）使用的行動支付服務皆以LINE Pay為

主，46-55歲（49.3%）以Apple Pay為多數，66歲及以上（24.8%）則以Pi拍錢包的比例最高。

依婚姻狀況區分，未婚者（55.1%）和已婚者（57.9%）使用的行動支付服務皆以LINE Pay為主，鰥寡/分居者（34.1%）則以Apple Pay占比最高。

使用行動支付情境

1. 整體分析

我國16歲以上民眾使用行動支付的情境，以生活用品（55.1%）所占比最高，LINE貼圖（43.8%）和購票（車票、電影票）（33.2%）次之（圖6-27）。

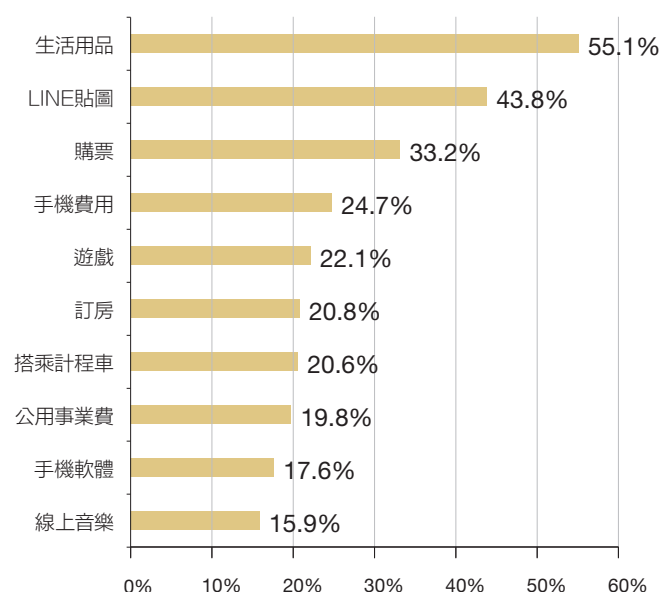


圖6-27 使用行動支付情境（前十名）

Base：N=297，複選（有使用行動支付者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾使用行動支付的情境，北北基地區（68.5%）、桃竹苗地區（68.2%）、雲嘉南地區（52.6%）和宜花東地區（46.7%）以購買生活用品為主，中彰投地區（49.5%）較常在購票時使用，高屏澎地區（42.9%）則以購買LINE貼圖為多數。

●基本差異分析

依性別區分，男性（47.8%）和女性（62.8%）使用行動支付的情境皆以購買生活用品為主，但女性（51.7%）在購買LINE貼圖時使用行動支付的比例較男性（36.4%）為高。

依年齡區分，關於民眾使用行動支付的情境，除16-25歲（58.2%）較常在購買LINE貼圖時使用外，其餘年齡層皆以購買生活用品為主，其中又以66歲及以上的76.2%最高、56-65歲的37.5%最低。此外，民眾購買LINE貼圖時使用行動支付的比例隨年齡遞減，以16-25歲的58.2%最高，66歲及以上則為0%。

依婚姻狀況區分，關於民眾使用行動支付的情境，未婚者（51.8%）較常在購買LINE貼圖時使用，已婚者（62.2%）和鰥寡/分居者（40%）則以購買生活用品的比例最高。

使用或未使用行動支付之主要原因

1. 整體分析

我國16歲以上民眾會使用行動支付的主要原因以方便為多數，比例達81.4%，其餘原因的占比則皆不到10%（圖6-28）；未使用行動支付的主要原因，則是以不需要（45.8%）的比例最高，其次為擔心它不安全（19.6%）（圖29）。

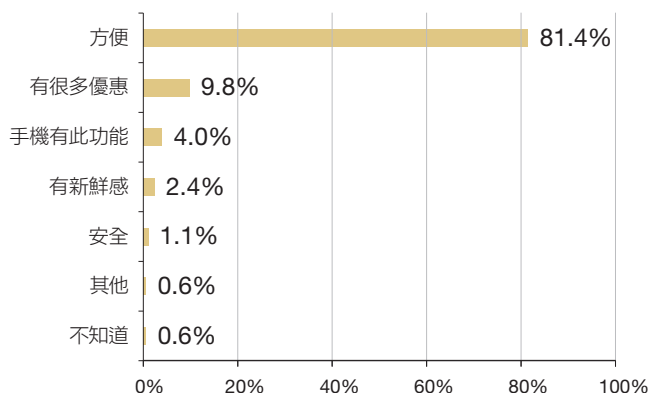


圖6-28 使用行動支付的主要原因

Base：N=297，單選（有使用行動支付者）

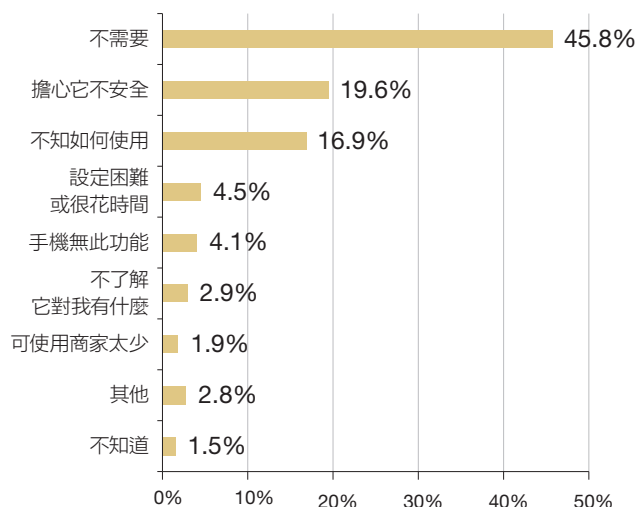


圖6-29 未使用行動支付的主要原因

Base：N=818，單選（未使用行動支付者）

2. 比較分析

●區域差異分析

交叉分析發現，各地區使用行動支付的主要原因皆以方便為多數，且比例皆達7成以上，宜花東地區更高達92.1%；而各地區未使用行動支付的主要原因皆以不需要的比例最高，其中又以桃竹苗地區的53.4%最高、高屏澎地區的36%最低。

●基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾未使用行動支付的主要原因，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性（78.3%）和女性（84.8%）使用行動支付的主要原因皆以方便為主；而兩者未使用行動支付的主要原因皆以不需要為多數，分別占47.6%和44.2%，但女性擔心它不安全、不知如何使用的比例皆略高於男性。

依年齡區分，各年齡層使用行動支付的主要原因皆以方便為多數，且比例皆達7成以上，其中36-45歲（90%）、56-65歲（91.1%）更高達9成。各年齡層未使用行動支付的主要原因皆以不需要所占比例最高，其中又以16-25歲的55.5%最高、66歲及以上的39.9%最低；此外，36-45歲（34.3%）擔心它不安全的比例相對較高，而46歲以上的年長族群不知如何使用的比例明顯高於年

輕族群。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況使用行動支付的主要原因皆以方便為主，其中又以已婚者的86.2%最高、未婚者的77.6%最低；而各婚姻狀況未使用行動支付的主要原因皆以不需要為多數，但鰥寡/分居者（26%）不知如何使用的比例高於未婚者（8.4%）和已婚者（19.8%）。

行動支付的重要性

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾認為行動支付的重要性，認為重要（合計非常重要及還算重要，以下同）的比例達81.7%，認為不重要（合計非常不重要及不太重要，以下同）者則占18.3%（圖6-30）。

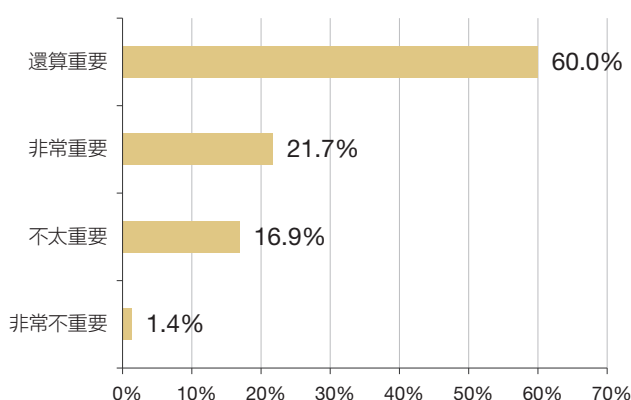


圖6-30 行動支付的重要性

Base：N=297，單選（有使用行動支付者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾認為行動支付的重要性，除了宜花東地區（52%）以認為不重要的比例較高外，其餘地區皆以認為重要為多數，其中又以中彰投地區的93.9%最高、高屏澎地區的76.5%最低。

•基本差異分析

依性別區分，男性（83.7%）和女性（79.6%）皆以認為行動支付重要為主。

依年齡區分，各年齡層皆以認為行動支付重要為多數，其中又以56-65歲（90%）比例最高、26-35歲（78.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以認為行動支付重要為主，且比例皆超過8成，以已婚者的82.3%最高、鰥寡/分居者的80.5%最低。

9 新聞資訊獲取

民眾主要獲得新聞資訊管道

1. 整體分析

我國16歲以上民眾主要獲得新聞資訊的管道，以電視（54.6%）所占比例最高，其次為社群媒體/網路論壇（14.2%）、網路入口網站/App（12.9%）（圖6-31）。

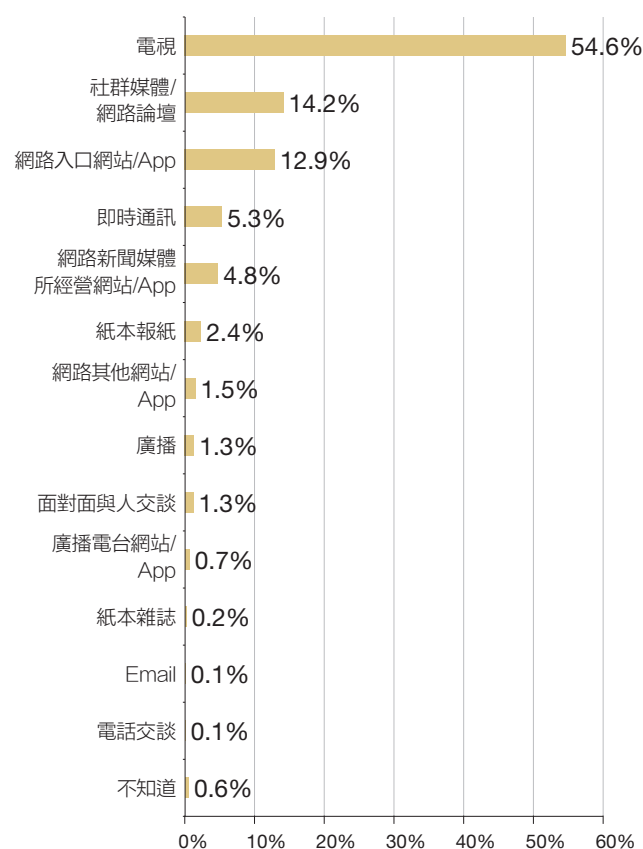


圖6-31 主要獲得新聞資訊的管道

Base：N=1,081，單選（有看/讀新聞者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，各地區主要獲得新聞資訊的管道皆以電視為多數，其中又以宜花東地區的64.3%最高、高屏澎地區的46.5%最低；此外，除了高屏澎地區（16.8%）以網路入口網站/App的占比次於電視外，其餘地區皆以社群媒體/網路論壇的占比位居第二。

•基本差異分析

依性別區分，男性（53.4%）和女性（55.8%）主要獲得新聞資訊的管道皆以電視為主。

依年齡區分，民眾主要獲得新聞資訊的管道，除了16-25歲（35%）以社群媒體/網路論壇為多數外，其餘年齡層皆以電視為主，且比例同樣隨年齡遞增。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況主要獲得新聞資訊的管道皆以電視為多數，其中又以鰥寡/分居者的70%最高、未婚者的31%最低；但未婚者（28.1%）主要透過社群媒體/網路論壇獲得新聞資訊的比例明顯高於已婚者（6.5%）和鰥寡/分居者（6.2%）。

新聞來源的準確性

1. 整體分析

我國16歲以上民眾認為最準確的新聞來源以電視為多數，達39.1%，其餘新聞來源的比例則皆不到1成，且認為都不準確的比例達31%（圖6-32）。

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，民眾認為最準確的新聞來源，除北北基地區（43.7%）以都不準確為多數外，其餘地區皆以電視所占比例最高，其中又以宜花東地區的54.4%最高、高屏澎地區的40%最

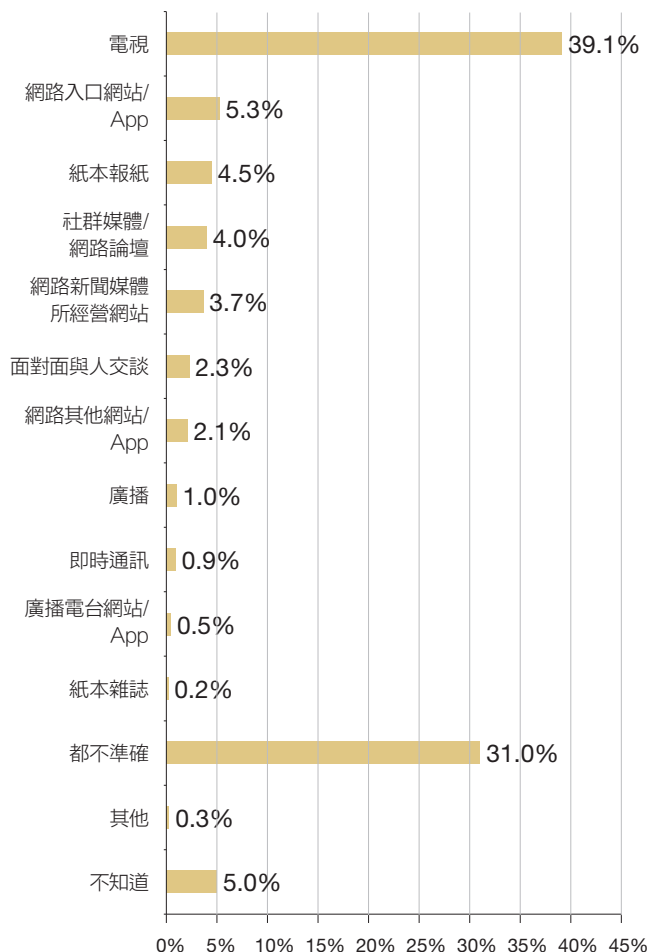


圖6 - 32 民眾認為最準確的新聞來源

Base：N=1,115，單選

低；而各地區認為所有新聞來源都不準確的比例皆達2成以上。

•基本差異分析

依性別區分，男性（37.5%）和女性（40.7%）認為最準確的新聞來源皆為電視，但兩者認為都不準確的比例亦達3成以上。

依年齡區分，民眾認為最準確的新聞來源，除36-45歲（36.9%）以都不準確的占比最高外，其餘年齡層皆以電視為主，且比例大致隨年齡遞增，以26-35歲的30.6%最低、66歲及以上的56.9%最高。

依婚姻狀況區分，民眾認為最準確的新聞來源，已婚者（43.4%）和鰥寡/分居者（49.3%）皆以電視為主，未婚者（29.9%）則以都不準確的比例最高。

新聞來源公正重要程度

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾所認知新聞來源公正的重要程度，在電視方面，認為重要（合計非常重要與有點重要，以下同）占90.9%、認為不重要（合計不太重要與非常不重要，以下同）占7.4%；在紙本報紙方面，認為重要占90.3%、認為不重要占8%；在廣播方面，認為重要占89.4%、認為不重要占8.5%；在紙本雜誌方面，認為重要占88.2%、認為不重要則占9.6%（表6-1）。

2. 比較分析

•區域差異分析

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

交叉分析發現，各地區皆認為電視新聞來源是否公正是重要的，其中又以中彰投地區（95%）比例最高，而宜花東地區（24%）認為不重要的比例明顯高於其他地區。各地區皆認為紙本報紙新聞來源是否公正是重要的，其中又以中彰投地區（95.4%）認為重要的比例最高、宜花東地區（73%）比例最低。各地區皆認為廣播新聞來源是否公正是重要的，且同樣以中彰投地區（94.5%）認為重要的比例最高、宜花東地區（69.3%）比例最低。

•基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為紙本雜誌、網路其他網站/App新聞來源是否公正的重要程度，於年齡達顯著差異；民眾認為網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇及即時通訊新聞來源是否公正的重要程度，於年齡和婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，在電視、廣播、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App方面，女性認為新聞來源是否公正是重要的比例皆高於男性；在紙本報紙

表6-1 新聞來源公正重要性

新聞來源	公正程度重要性					
	重要			不重要		
	非常重要	有點重要	加總	不太重要	非常不重要	加總
電視	68.5%	22.4%	90.9%	6.4%	1.0%	7.4%
紙本報紙	66.1%	24.2%	90.3%	7.2%	0.8%	8.0%
廣播	64.5%	24.9%	89.4%	7.6%	0.9%	8.5%
紙本雜誌	61.5%	26.7%	88.2%	8.4%	1.2%	9.6%
廣播電臺網站/App	60.6%	26.4%	87.0%	8.0%	1.0%	9.0%
網路入口網站/App	60.8%	25.2%	86.0%	8.4%	1.1%	9.5%
網路新聞媒體所經營網站/App	61.8%	24.1%	85.9%	8.1%	1.2%	9.3%
社群媒體/網路論壇	56.7%	25.6%	82.3%	11.3%	1.2%	12.5%
網路其他網站/App	56.7%	24.7%	81.4%	10.7%	1.5%	12.2%
即時通訊	52.9%	27.3%	80.2%	12.4%	2.2%	14.6%
面對面與人交談	50.5%	28.5%	79.0%	15.4%	2.0%	17.4%
電話交談	45.6%	28.4%	74.0%	19.3%	2.6%	21.9%
Email	47.6%	24.2%	71.8%	16.8%	3.4%	20.2%

N=1,115，單選

資料來源：本研究彙整。

方面，則是男性（90.8%）認為重要的比例高於女性（89.8%）。

依年齡區分，在電視、廣播、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、即時通訊及Email方面，26-35歲認為新聞來源是否公正是重要的比例皆高於其他年齡層，並以電視的占比最高，達94.6%。在紙本雜誌方面，56-65歲（15.7%）、66歲及以上（12.2%）認為新聞來源是否公正是重要的比例明顯較高。

依婚姻狀況區分，在電視、廣播、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、即時通訊及Email方面，未婚者認為新聞來源是否公正是重要的比例皆高於已婚者和鰥寡/分居者，並以電視的占比最高，達92.3%。

●社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為紙本報紙、廣播電臺網站/App新聞來源是否公正的重要程度，於教育程度達顯著差異；民眾認為電視、廣播、紙本雜誌、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App及即時通訊新聞來源是否公正的重要程度，於教育程度和個人平均月收入達顯著差異；民眾認為Email新聞來源是否公正的重要程度，於教育程度、職業和個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，在電視、廣播、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App及即時通訊方面，民眾認為新聞來源是否公正是重要的比例隨教育程度遞增，其中碩士及以上程度者認為網路新聞媒體所經營網站/App新聞來源是否公正是重要的比例高達99.2%，而小學及以下程度者認為Email新聞來源是否公正是重要

的比例僅占39.7%。

依職業區分，各職業皆認為Email新聞來源是否公正是重要的，其中又以支援服務業（91%）認為重要的比例最高、家管（55.1%）比例最低。

依個人平均月收入區分，在電視和廣播方面，未滿1萬元收入者認為新聞來源是否公正是重要的比例最高，分別達94.4%和93.3%；而無收入者認為重要的比例最低，分別為82.3%和79.3%。在網路入口網站/App、社群媒體/網路論壇、即時通訊及Email方面，則皆以6萬元以上收入者認為新聞來源是否公正是重要的比例最高、無收入者比例最低。

新聞資訊來源公正程度

1. 整體分析

關於我國16歲以上民眾所認知新聞來源的公正程度，在紙本報紙方面，認為公正（合計非常公正與還算公正，以下同）占59.7%、認為不公正（合計不太公正與非常不公正，以下同）占37.1%；在廣播方面，認為公正占58.6%、有認為不公正占31.3%；在電視方面，認為公正占55.1%、認為不公正占42.6%；在廣播電臺網站/App方面，認為公正占54.5%、認為不公正占34.8%（表6-2）。

2. 比較分析

●區域差異分析

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

交叉分析發現，各地區皆多數認為廣播、紙本報紙、廣播電臺網站/App新聞來源是公正的，比例介於40%-70%；而北北基地區大多認為電視、紙本雜誌、網路新聞媒體所經營網站/App、

表6-2 不同新聞來源之公正程度

新聞來源	公正程度					
	公正			不公正		
	非常公正	還算公正	加總	不太公正	非常不公正	加總
紙本報紙	10.4%	49.3%	59.7%	29.0%	8.1%	37.1%
廣播	11.7%	46.9%	58.6%	25.4%	5.9%	31.3%
電視	13.2%	41.9%	55.1%	32.6%	10.0%	42.6%
廣播電臺網站/App	9.5%	45.0%	54.5%	28.5%	6.3%	34.8%
網路入口網站/App	9.0%	45.3%	54.3%	30.2%	5.3%	35.5%
紙本雜誌	9.5%	44.1%	53.6%	31.5%	9.0%	40.5%
面對面與人交談	8.6%	41.6%	50.2%	33.4%	9.9%	43.3%
網路其他網站/App	7.5%	42.1%	49.6%	31.6%	6.8%	38.4%
網路新聞媒體所經營網站/App	8.6%	40.9%	49.5%	34.2%	7.4%	41.6%
即時通訊	6.0%	43.5%	49.5%	33.4%	8.2%	41.6%
社群媒體/網路論壇	7.1%	41.1%	48.2%	34.3%	8.0%	42.3%
電話交談	6.5%	39.0%	45.5%	35.3%	9.9%	45.2%
Email	5.0%	40.0%	45.0%	30.4%	6.5%	36.9%

N=1,115，單選

資料來源：本研究彙整。

社群媒體/網路論壇、面對面與人交談、電話交談、即時通訊、Email是不公正的；宜花東地區認為網路入口網站/App、網路其他網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、面對面與人交談、電話交談、即時通訊、Email是不公正的比例較高；雲嘉南地區則多數認為社群媒體/網路論壇是不公正的，比例達45%。

●基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為廣播電臺網站/App新聞來源的公正程度，於性別達顯著差異；民眾認為網路入口網站/App、社群媒體/網路論壇新聞來源的公正程度，於年齡達顯著差異；民眾認為紙本雜誌、網路新聞媒體所經營網站/App、網路其他網站/App、即時通訊及Email新聞來源的公正程度，於年齡和婚姻狀況達顯著差異。

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

其中女性（57.9%）認為廣播電臺網站/App新聞來源是公正的比例明顯高於男性（50.9%）；但在電話交談方面，則是女性（45.8%）認為不公正的比例相對較高。

依年齡區分，各年齡層皆多數認為電視、廣播、紙本報紙、廣播電臺網站/App新聞來源是公正的，比例介於40%-65%；而46-55歲多數認為網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、電話交談、即時通訊以及Email新聞來源是不公正的；56-65歲主要認為紙本雜誌、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、面對面與人交談、電話交談以及Email新聞來源是不公正的；66歲及以上則大多認為網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App、面對面與人交談、電話交談、即時通訊以及Email新聞來源是不公正的。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆多數認為電視、廣播、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網

站/App、網路其他網站/App以及面對面與人交談新聞來源是公正的；而已婚者主要認為電話交談和即時通訊新聞來源是不公正的；鰥寡/分居者則大多認為即時通訊和Email新聞來源是不公正的。此外較特別的是，已婚者認為社群媒體/網路論壇公正的與不公正的比例相同，皆為43.7%。

●社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為紙本報紙、網路入口網站/App、網路其他網站/App、即時通訊新聞來源的公正程度，於教育程度和職業達顯著差異；民眾認為廣播電臺網站/App新聞來源的公正程度，於職業和個人平均月收入達顯著差異；民眾認為電視、紙本雜誌、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇新聞來源的公正程度，於教育程度、職業和個人平均月收入達顯著差異；民眾認為Email新聞來源的公正程度，於居住狀況、教育程度和職業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者和租屋者皆多數認為Email新聞來源是公正的，但租屋者（51.7%）的比例明顯高於自有房屋者（44.2%）。

依教育程度區分，在紙本雜誌、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、網路其他網站/App及Email新聞來源方面，皆以大學程度者認為是公正的比例最高，而小學及以下程度者、碩士及以上程度者比例較低。此外，碩士及以上程度者認為電視、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇、即時通訊、Email新聞來源是公正的比例皆不到4成。

依職業區分，在紙本雜誌、廣播電臺網站/App、網路入口網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、網路其他網站/App及Email新聞來源方面，皆以不動產業認為是公正的比例最高，其中不動產業認為網路入口網站/App是公正的比例更高達90.8%。此外，公共行政及國防/強制性社會安全認為電視、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電臺

網站/App、網路新聞媒體所經營網站/App、社群媒體/網路論壇及即時通訊新聞來源是公正的比例相對較低；而醫療保健及社會工作服務業、退休者認為Email新聞來源是公正的比例則不到3成。

依個人平均月收入區分，在廣播電臺網站/App和網路新聞媒體所經營網站/App新聞來源方面，皆以2萬-未滿3萬元收入者認為是公正的比例最高（分別占62.2%和56.2%）、6萬元以上收入者比例最低（分別占42.8%和37.4%）；在電視和紙本雜誌新聞來源方面，則皆以未滿1萬元收入者認為是公正的比例最高（分別占62.3%和68.4%）、6萬元以上收入者比例最低（分別占33.6%和44.1%）。

10 網路影音/線上遊戲 內容與感受

網路影音觀賞情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有觀看過網路影音（網路上任何影音）內容的比例達79.3%，沒有看過者則占20.7%（圖6-33）。在近期觀看的網路影音內容中，超過7成（72.3%）沒有看到引起顧慮的不當內容，有看到者則占27.7%（圖6-34）。若有看到不當內容，民眾主要是經由YouTube或Facebook等網站觀看的短片（10分鐘以下），比例達65.1%，其次為網路與電視臺同步播放的節目（39%）、YouTube或Facebook等網站觀看的影片（10分鐘以上）（35.6%）（圖6-35）。

2. 比較分析

●區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有觀看過網路影音內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以有觀看過網路影音內容為多數，其中又以高屏澎地區的91.2%

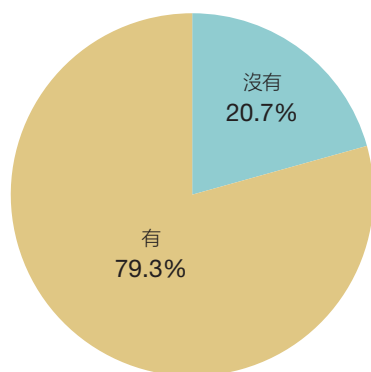


圖6-33 有沒有觀看過網路影音內容

Base：N=1,115，單選

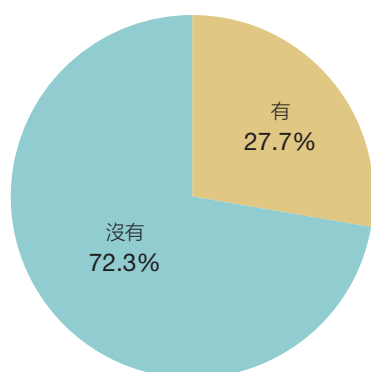


圖6-34 近期所觀看的網路影音內容有沒有引起顧慮的不當內容

Base：N=885，單選（有觀看過網路影音內容者）

最高、宜花東地區的66.8%最低。在近期觀看的網路影音內容中，各地區皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主；有看到者則以中彰投地區（33.6%）比例最高、雲嘉南地區（22.1%）比例最低。若有看到不當內容，除中彰投地區（58.9%）以經由網路與電視臺同步播放的節目看到為主外，其餘地區皆以經由YouTube或Facebook等網站觀看的短片（10分鐘以下）為多數，其中又以高屏澎地區的87.9%最高、桃竹苗地區的50.5%最低。

●基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有觀看過網路影音內容，於年齡、婚姻狀況達顯著差異；在近期觀看的網路影音內容中，有沒有不當內容引起顧慮，於性別達顯著差異。

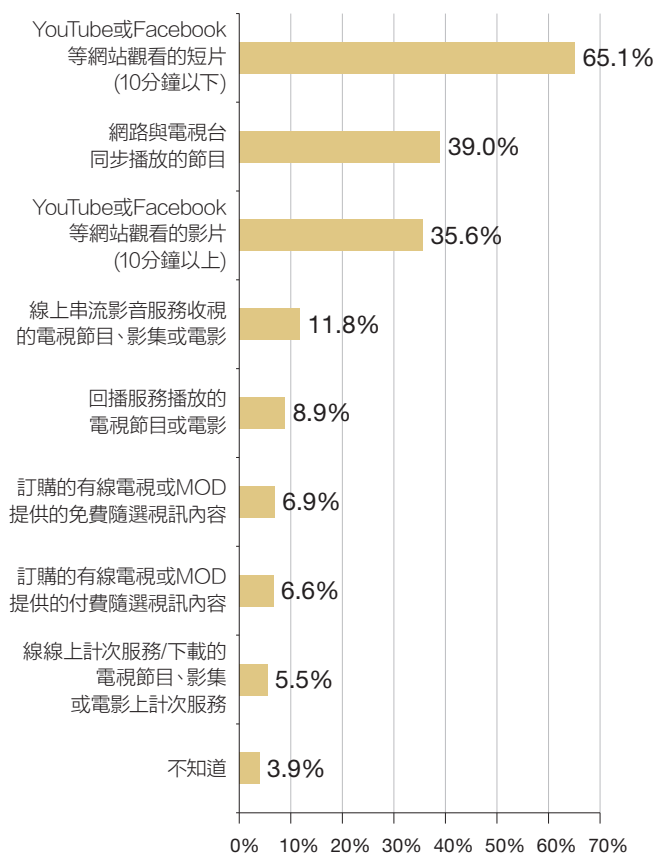


圖6-35 透過哪些管道看到有顧慮的不當內容

Base：N=245，複選（近期所觀看的網路影音內容有引起顧慮的不當內容者）

依性別區分，男性（77.9%）和女性（80.7%）皆以有觀看過網路影音內容為多數；在近期觀看的網路影音內容中，兩者皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，有看到者則以男性（31.9%）比例高於女性（23.8%）。若有看到不當內容，男性（66.2%）和女性（63.7%）皆以經由YouTube或Facebook等網站觀看的短片（10分鐘以下）看到為多數。

依年齡區分，除了66歲及以上（59.2%）以沒有觀看過網路影音內容為多數外，其餘年齡層皆以有看過的比率較高，且比例隨年齡遞減，以16-25歲的96.4%最高、56-65歲的62.1%最低。在近期觀看的網路影音內容中，各年齡層皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，有看到者則以66歲及以上（35.3%）比例最高、56-65歲

（18.7%）比例最低。若有看到不當內容，各年齡層皆以經由YouTube或Facebook等網站觀看的短片（10分鐘以下）看到為多數，其中又以36-45歲的72.5%最高、66歲及以上的56.3%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有觀看過網路影音內容為多數，其中又以未婚者（94.2%）比例最高、鰥寡/分居者（63.1%）比例最低。在近期觀看的網路影音內容中，各婚姻狀況皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，有看到者則以未婚者的28.8%最高、鰥寡/分居者的26.1%最低。若有看到不當內容，各婚姻狀況皆以經由YouTube或Facebook等網站觀看的短片（10分鐘以下）看到的占比最高，其中又以未婚者的68.4%最高、已婚者的61.2%最低。

●社會經濟身分差異分析

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

依居住狀況區分，自有房屋者（76.8%）和租屋者（89.7%）皆以有觀看過網路影音內容為多數，但自有房屋者（23.2%）沒有看過的比率明顯高於租屋者（10.3%）。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（78.3%）以沒有觀看過網路影音內容的比例較高外，其餘教育程度皆以有觀看過為多數，且比例隨教育程度遞增，以國中或初中程度者的57.1%最低、碩士及以上程度者的98.6%最高。在近期觀看的網路影音內容中，各教育程度皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，有看到者則以專科程度者（38.2%）比例最高、小學及以下程度者（6.6%）比例最低。

依職業區分，除了退休者（57.9%）以沒有觀看過網路影音內容的比例較高外，其餘職業皆以有觀看過為主，其中運輸及倉儲業（94.2%）、

金融及保險業（91.1%）、不動產業（94.8%）、專業/科學及技術服務業（91.2%）、支援服務業（91.1%）、教育業（94.5%）、公共行政及國防/強制性社會安全（99.6%）、學生（96.7%）觀看過的比率皆達9成以上，出版/影音製作/傳播及資訊服務業、醫療保健及社會工作服務業更高達100%。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以有觀看過網路影音內容為主，其中又以6萬元以上收入者的93.3%最高、1萬-未滿2萬元收入者的60.4%最低。

網路影音不當內容

1. 整體分析

我國16歲以上民眾若有看到不當內容，主要發現的內容類型以不當語言所占比例最高，達51.4%，其次為暴力（42.2%）、色情/裸露/與性有關的內容（40.9%）（圖6-36）。

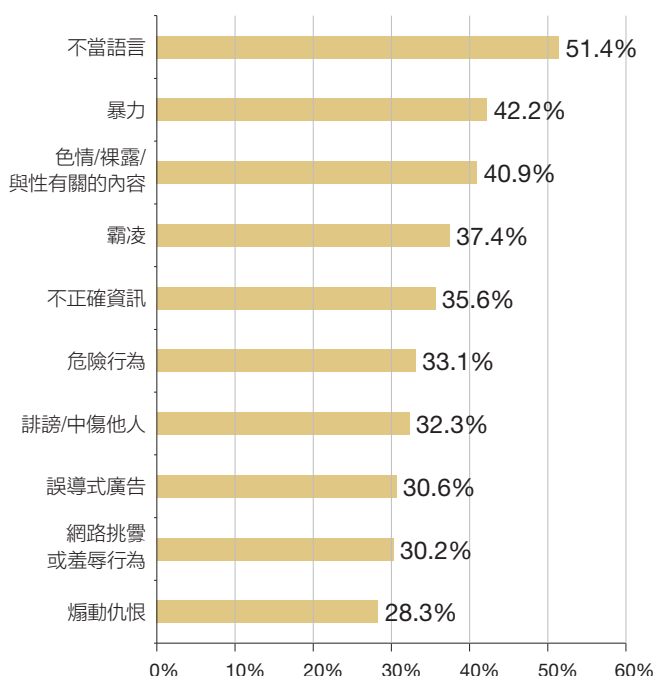


圖6-36 發現的不當內容有哪些（前十名）

Base：N=245，複選（近期所觀看的網路影音內容有引起顧慮的不當內容者）

2. 比較分析

•區域差異分析

交叉分析發現，民眾若有看到不當內容，北北基地區（58.2%）、中彰投地區（57%）及高屏澎地區（50.5%）發現的內容以不當語言為主，桃竹苗地區（48.8%）和宜花東地區（51.6%）以色情/裸露/與性有關的內容為多數，雲嘉南地區（41.8%）則以不正確資訊所占比例最高。

•基本差異分析

依性別區分，若有看到不當內容，男性（48.1%）和女性（55.6%）發現的內容類型皆以不當語言為多數，但男性（40.9%）發現不正確資訊的比例明顯高於女性（29%）。

依年齡區分，若有看到不當內容，除 56-65 歲發現的內容以不當語言（40.1%）和色情/裸露/與性有關的內容（40.1%）為主、66 歲及以上（74.9%）以暴力為多數外，其餘年齡層皆以不當語言的比例最高。

依婚姻狀況區分，若有看到不當內容，未婚者（50.3%）和已婚者（53%）發現的內容皆以不當語言為多數，鰥寡/分居者（68%）則以暴力為主。

線上遊戲經驗與感受

1. 整體分析

我國16歲以上民眾有32.2%經常玩線上遊戲（如透過桌上型電腦/Mac/筆記型電腦、遊戲機連結到電視、平板電腦、智慧型手機等），不經常玩或沒有玩線上遊戲者占67.8%（圖6-37）。在玩線上遊戲時，超過7成（73.9%）沒有看到會引起顧慮的內容，有看到者則占26.1%（圖6-38）。

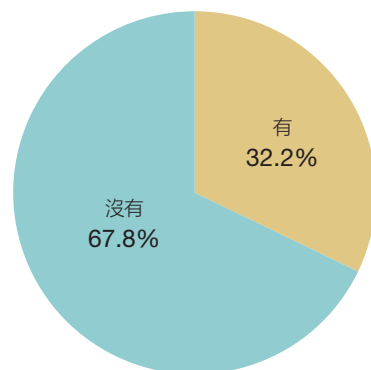


圖6 - 37 有沒有經常玩線上遊戲

Base：N=1,115，單選

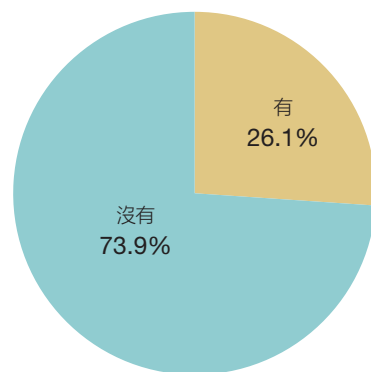


圖6 - 38 玩線上遊戲時有沒有內容會引起顧慮

Base：N=359，單選（有經常玩線上遊戲者）

2. 比較分析

•區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有經常玩線上遊戲、玩線上遊戲時有沒有內容會引起顧慮，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾有沒有經常玩線上遊戲，各地區皆以沒有玩或不經常玩為多數，有經常玩線上遊戲者則以高屏澎地區的45.2%最高、桃竹苗地區的24.9%最低。在玩線上遊戲時，各地區皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，有看到者則以桃竹苗地區的39.4%最高、宜花東地區的16.3%最低。

•基本差異分析

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

依性別區分，男性（61.6%）和女性

(73.9%)皆以沒有玩或不經常玩線上遊戲為多數；在玩線上遊戲時，兩者皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，分別占76.2%和70.7%。

依年齡區分，關於民眾有沒有經常玩線上遊戲，除16-25歲(61.5%)、26-35歲(50.4%)以有經常玩的比例較高外，其餘年齡層皆以沒有玩或不經常玩為多數，且有經常玩線上遊戲的比例隨年齡遞減。在玩線上遊戲時，各年齡層皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為主，但66歲及以上(45.5%)有看到的比例明顯高於其他年齡層。

依婚姻狀況區分，關於民眾有沒有經常玩線上遊戲，未婚者(53.6%)以有經常玩的比例較高，已婚者(77.4%)和鰥寡/分居者(91.6%)則以沒有玩或不經常玩為主。在玩線上遊戲時，各婚姻狀況皆以沒有看到會引起顧慮的不當內容為多數，有看到者則以已婚者的31.5%最高、鰥寡/分居者的13.4%最低。

●社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有經常玩線上遊戲，於居住狀況、教育程度及職業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者(71%)和租屋者(56.9%)皆以沒有玩或不經常玩線上遊戲為多數，但租屋者(43.1%)有經常玩的比例明顯高於自有房屋者(29%)。

依教育程度區分，各教育程度者皆以沒有玩或不經常玩線上遊戲為主，有經常玩者則以大學程度者的40.3%最高、小學及以下程度者的1.8%最低。

依職業區分，除了學生(65%)以有經常玩線上遊戲的比例較高外，其餘職業皆以沒有玩或不經常玩為多數，其中退休者比例更高達94.9%。

07

106-108年比較



1 通訊市場

唯手機族比例增加

根據本次調查結果，我國16歲以上民眾家中電話使用情形仍以同時使用市內電話和行動電話為主，但占比自107年的78.6%下降至108年的68.2%，而僅有行動電話的比例則是從107年的16.9%明顯提升至108年的27.5%（圖7-1）。

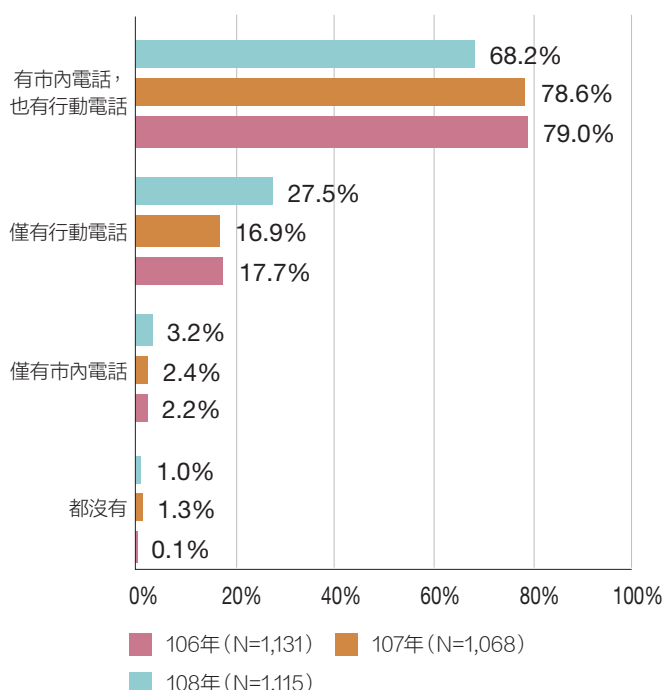


圖7-1 106-108年家戶電話使用情形

Base：所有受訪者

註：106年不知道0.7%、拒答0.3%；107年不知道0.7%、拒答0.1%。

市內電話漸被行動電話取代

關於我國16歲以上民眾家中有市內電話者，未來12個月內取消該服務的可能性，108年表示會取消的比例達12.6%，首度超過1成。而民眾打算取消市內電話的原因，連續三年皆以行動電話取代即可為主，比例自106年的68.2%逐年上升至108年的82.7%，次之的「並不需要市內電話」占比亦從106年的22.4%增加至108年的45.4%，成長幅度達2倍之多（圖7-2、7-3）。

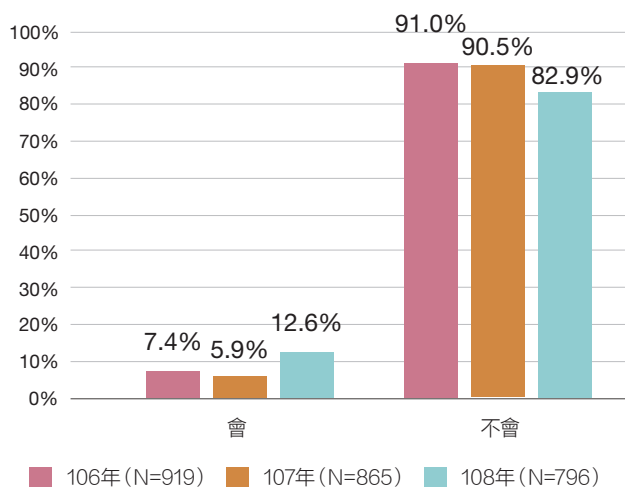


圖7-2 106-108年未來12個月內家中取消市內電話服務的可能性

Base：有使用市內電話者

註：106年不知道1.5%、拒答0.1%；107年不知道3.4%、拒答0.2%；108年不知道4.4%。

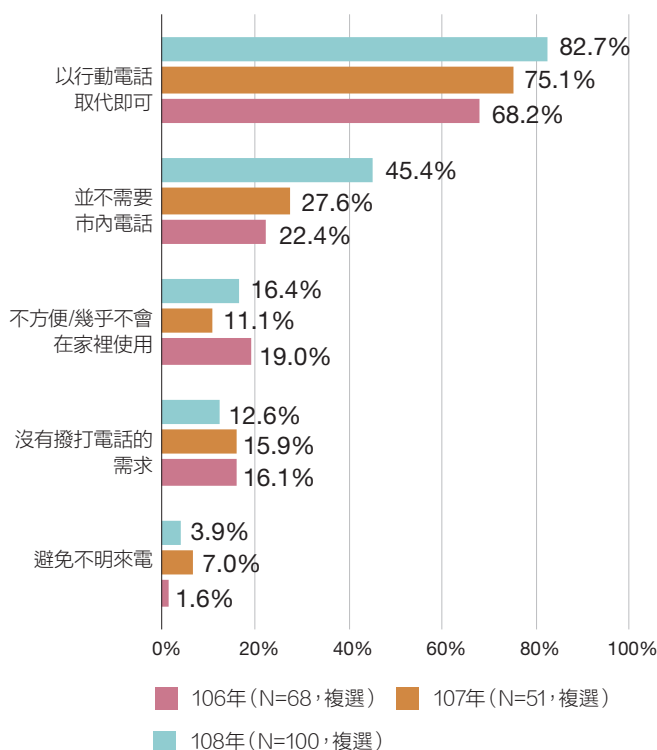


圖7-3 106-108年未來12個月內打算取消市內電話服務的原因（前五名）

Base：沒有使用市內電話，且未來12個月內不打算安裝者

註：107年不知道2.6%。

行動電話品質漸獲肯定，市話、固網上網滿意度出現下降

關於我國市內電話、行動電話與上網的服務品質，儘管民眾對於市內電話的滿意度相對最高，但行動電話語音品質及上網品質滿意度皆自106年起逐年提升，顯示民眾有感於行動電話服務品質的改善；反觀市內電話通話品質滿意度較107年出現下滑，但維持與106年差不多的水準；而固定網路上網品質的部分，滿意度自107年的7.3分明顯下降至108年的6.77分，甚至低於106年（6.87分）水準（圖7-4）。

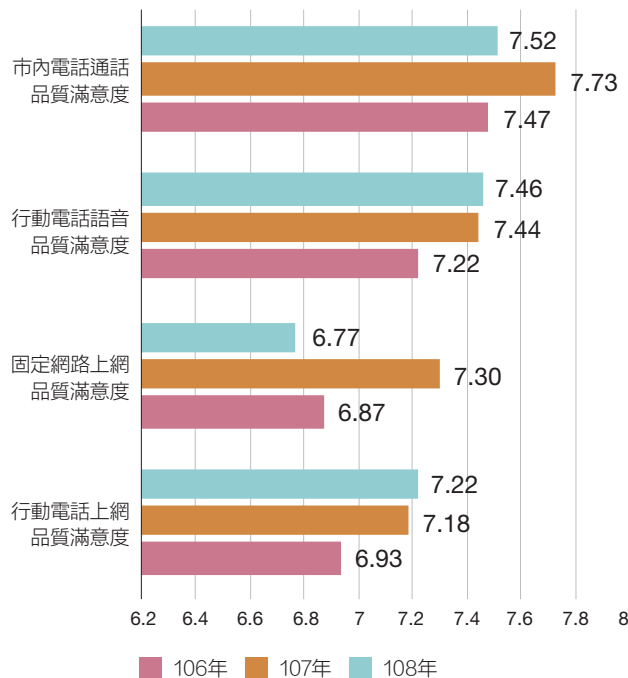


圖7-4 106-108年市內電話、行動電話和固定網路滿意度比較

市內電話通話品質滿意度Base：有使用市內電話者（106年N=895、107年N=865、108年N=796）

行動電話語音品質滿意度Base：有使用行動電話且手機資費方案有語音服務者（106年N=934、107年N=892、108年N=943）

固定網路上網品質滿意度Base：家中有固定網路者（106年N=772、107年N=702、108年N=655）

行動電話上網品質滿意度Base：有使用行動電話，且手機資費方案可上網者（106年N=899、107年N=838、108年N=930）

習慣使用特定業者服務成為選擇業者之主因

我國16歲以上民眾選擇行動電話業者的原因，108年有超過3成（31.3%）表示習慣使用這家業者服務，比例較前兩年提升；而次之的通訊品質較佳（27.2%）、親友大多使用現在這家業者（26.3%）占比則較107年下降（圖7-5）。

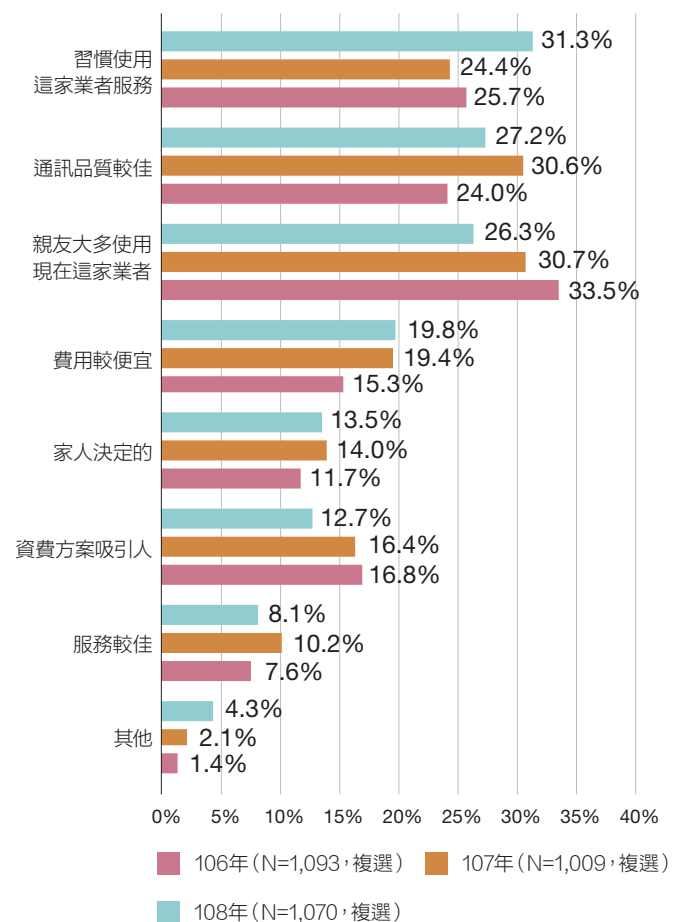


圖7-5 106-108年行動電話業者的選用原因

Base：有使用行動電話，且知道由哪家業者提供服務者

註：106年不知道2.1%、拒答0.3%；107年不知道1.8%、拒答0.3%；108年不知道1.4%。

通訊品質為更換行動電話業者主因

我國16歲以上有更換過行動電話業者之民眾，108年更換的主要原因以原業者通訊品質不佳（23.8%）所占比例最高，其次為攜碼更優惠（19%）、原業者費用較貴（19%）（圖7-6）。

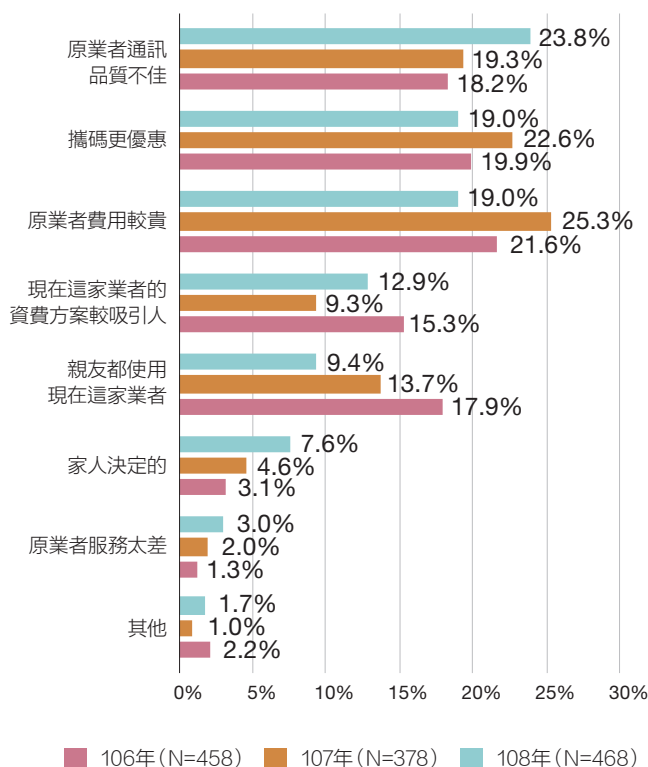


圖7-6 106-108年更換最常使用行動電話業者的主要原因

Base：有使用行動電話、知道由哪家業者提供服務且換過業者

註：106年不知道0.3%、拒答0.3%；107年不知道2.2%；108年不知道3.6%。

家中可上網比例下降

108年我國16歲以上民眾可以在家中上網（不論使用固網或行網）的比例為86.2%，較前兩年略為下降（圖7-7）。

改用新進業者上網服務比例略微增加

在居住地有新進業者加入提供有線電視寬頻上網服務的縣市中，我國16歲以上民眾知道有新業者加入提供服務的比例自107年的22.2%提升至108年的40.6%，不知道者（合計沒有和不知道）

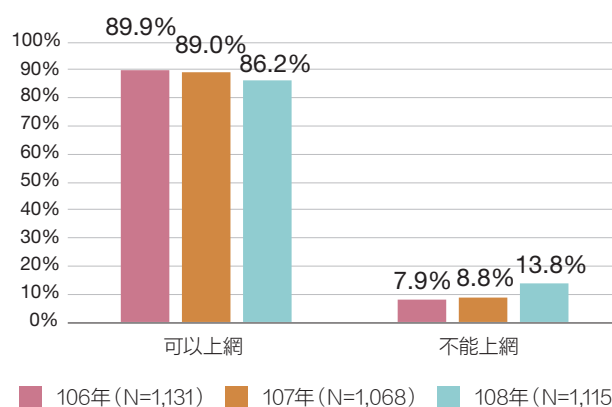


圖7-7 106-108年家中可不可以上網

Base：所有受訪者

註：106年不知道1.9%、拒答0.3%；107年不知道1.9%、拒答0.4%。

占比則自107年的77.8%下降至108年的59.4%。而關於開放有線電視跨區經營後，民眾有沒有改用過新進業者的服務，有改用的比例則自107年的17.2%略微上升至19.6%（圖7-8、7-9）。

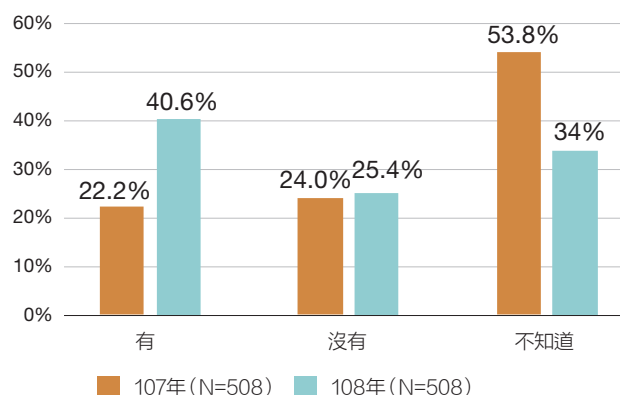


圖7-8 107-108年民眾認知居住地有無新業者加入提供有線電視寬頻上網服務

Base：居住地有新業者加入提供有線電視寬頻上網服務者

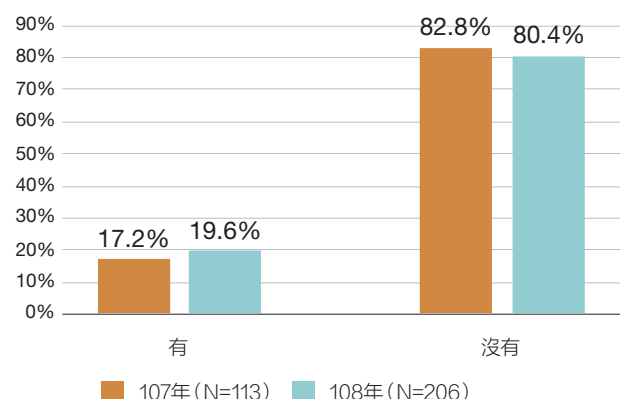


圖7-9 107-108年開放有線電視跨區經營後，有沒有改用過新業者的上網服務

Base：知道居住地有新業者加入提供有線電視寬頻上網服務者

在家最常使用行動寬頻上網

調查結果顯示，我國16歲以上民眾在家最常使用的上網方式以行動寬頻上網為主，且占比自106年的50%逐年提升至108年的68%，而最常透過固定網路上網的比例，則自106年的43.8%大幅下降至108年的26.4%（合計透過光纖網路、ADSL、有線電視業者網路）（圖7-10）。

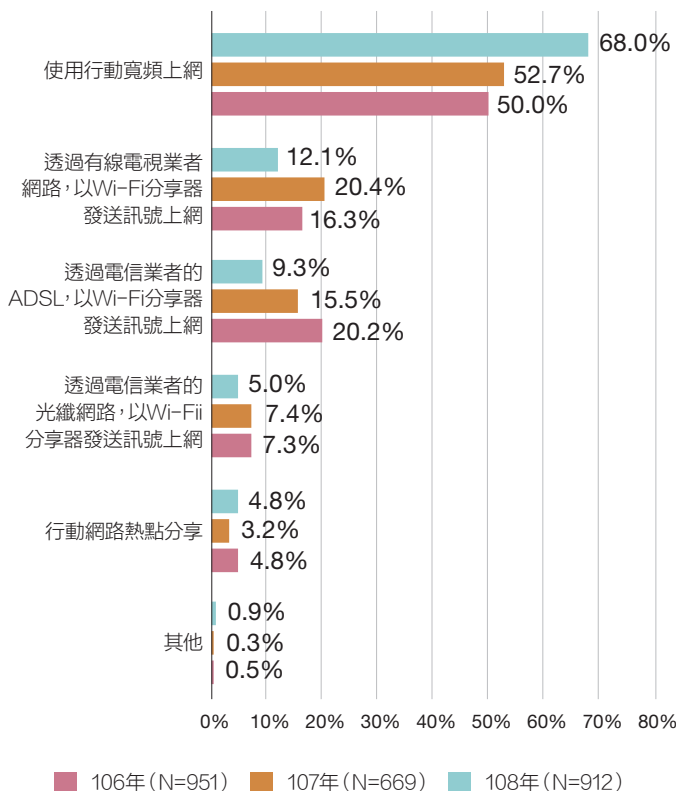


圖7-10 106-108年在家最常使用的上網方式

Base：家中有固定網路，且知道使用何種上網方式者

註：106年不知道1%；107年不知道0.5%

語音上網組合資費方案為首選

我國16歲以上民眾最常使用的手機資費方案以月租型為主，107年起占比達9成以上，其中又以語音上網組合方案的比率最高，自106年的73.3%提升至108年的77.7%，其餘方案占比則皆不到10%（圖7-11、7-12）。

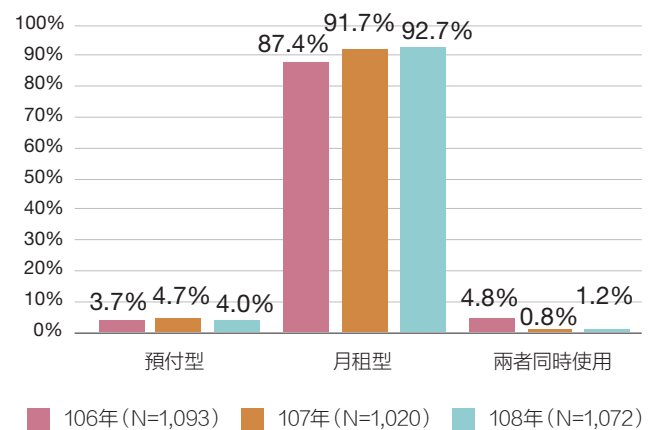


圖7-11 106-108年最常使用的手機資費方案

Base：有使用行動電話者

註：106年不知道3.9%、拒答0.2%；107年不知道2.6%、拒答0.2%；108年不知道2.2%

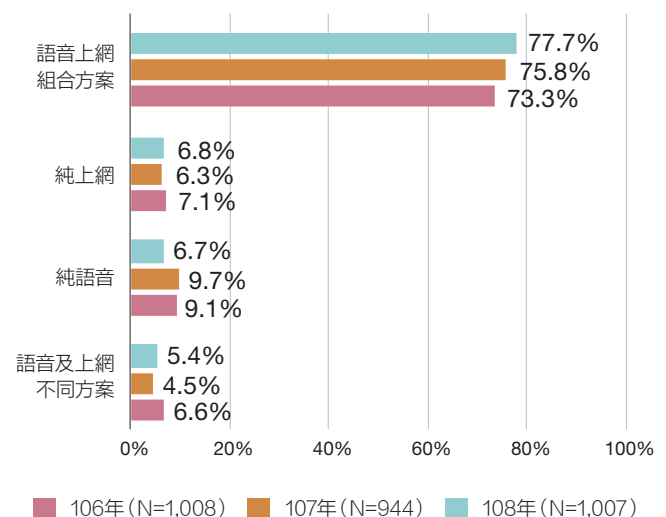


圖7-12 106-108年月租型的使用方案類型

Base：有使用行動電話，且使用月租型方案者

註：106年不知道3.7%、拒答0.2%；107年不知道3.6%、拒答0.1%；108年不知道3.5%

吃到飽、費用下降已成我國行動上網趨勢

我國16歲以上民眾行動上網採用吃到飽方案的比率逐年增加，自106年的67.1%成長至108年的80.8%（合計不限速、限速、不清楚是否限速），其中又以吃到飽不限速方案為多數，108年占比已提升至6成以上（65.7%）。而民眾每月行動電話帳單費用則有逐年減少之趨勢，自106

年的825元下降至108年的728元，顯示高流量、低資費已成為我國行動上網服務的發展趨勢（圖7-13、7-14）。

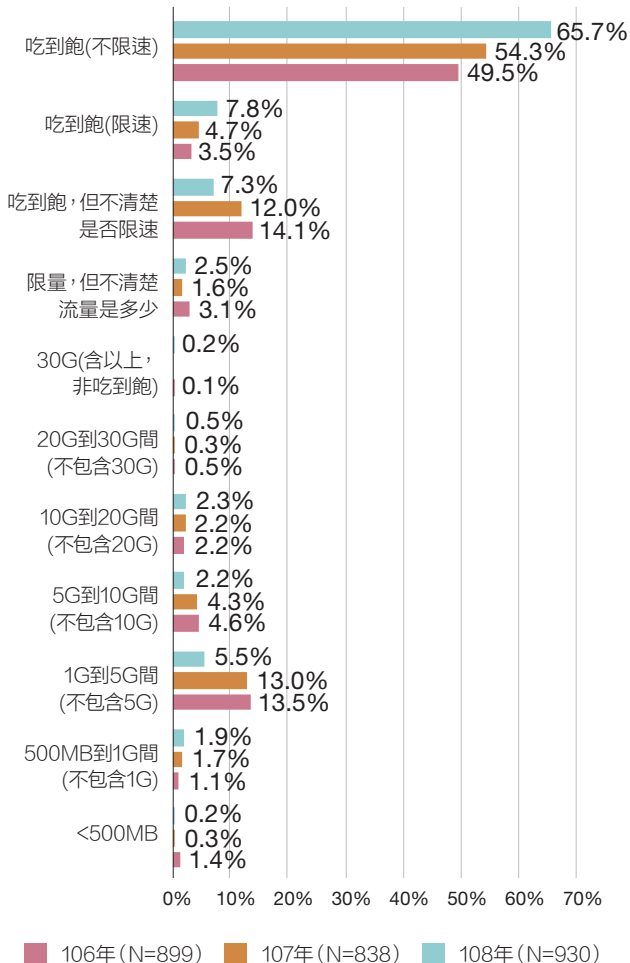


圖7-13 106-108年採用的行動上網流量方案

Base：有使用行動電話，且手機資費方案可上網者

註：106年其他0.7%、不知道5.6%；107年不知道5.3%、拒答0.2%；108年不知道4%

元(新臺幣)

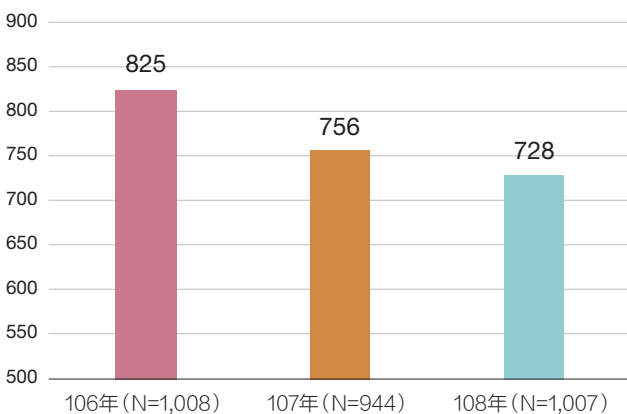


圖7-14 106-108年每月行動電話帳單費用

Base：有使用行動電話，且使用月租型方案者

網路語音通話LINE成主流

我國16歲以上民眾個人或家中成員知道網路可進行語音通話者中，有使用過網路語音通話的比例，自106年的88.2%成長至108年的94.1%；使用過的網路電話服務則以LINE為主，占比高達九成5以上，其次為Facebook Messenger（圖7-15、7-16）。

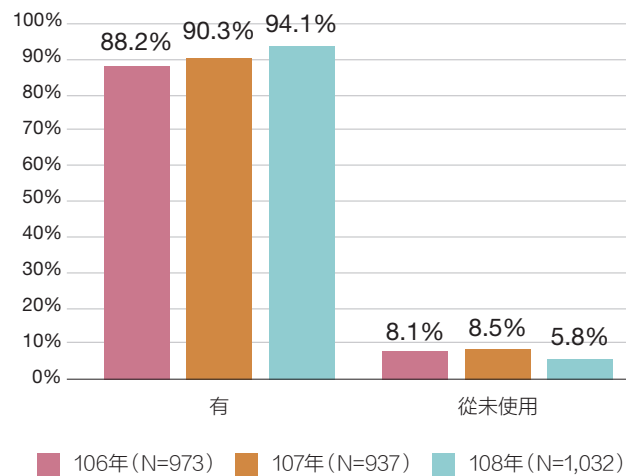


圖7-15 106-108年受訪者或家中成員有沒有使用過網路進行語音通話

Base：知道網路可進行語音通話者

註：106年不知道3.6%、拒答0.1%；107年不知道1.2%；108年不知道0.2%。

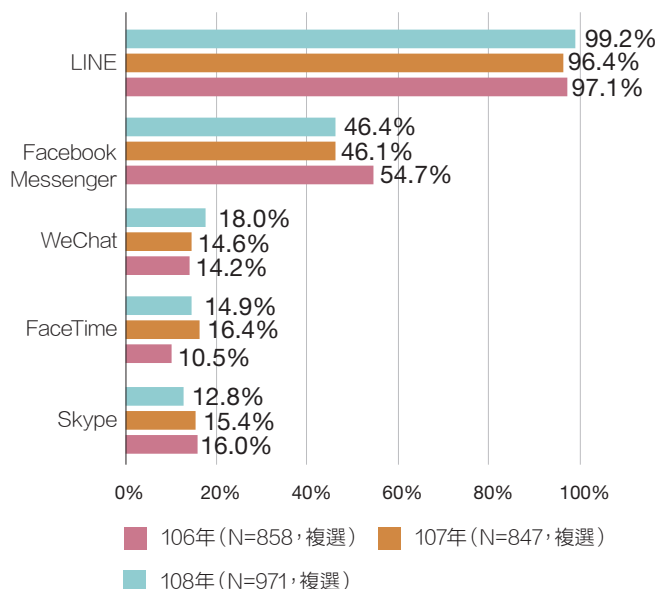


圖7-16 106-108年受訪者或家人有使用過哪些網路電話服務（前五名）

Base：受訪者或家中成員有使用過網路語音通話者

註：106年不知道0.1%、拒答0.2%；107年不知道0.6%；108年不知道0.3%。

2 廣電市場

收視管道多元，OTT TV成長明顯

我國16歲以上民眾家中電視機所收看電視節目之平臺，以有線電視為主，占比達6成以上，但108年有收看無線電視臺、中華電信MOD和線上串流影音（OTT TV）的比例皆較前兩年提升，且OTT TV成長明顯，顯示民眾收視管道愈加多元。而108年民眾最主要的收視來源仍以有線電視（56.1%）為多數，但比例較前兩年下降，反觀OTT TV占比自107年的3.4%成長至108年的10.5%，首度超過1成（圖7-17、7-18）。

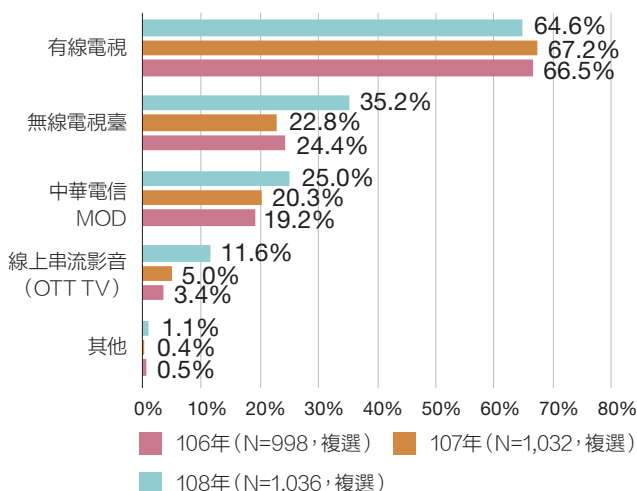


圖7-17 106-108年家中電視機所收看電視節目之平臺

Base：家中有電視機者

註：106年不知道2.1%；107年不知道3.1%、拒答0.1%；108年不知道2.6%

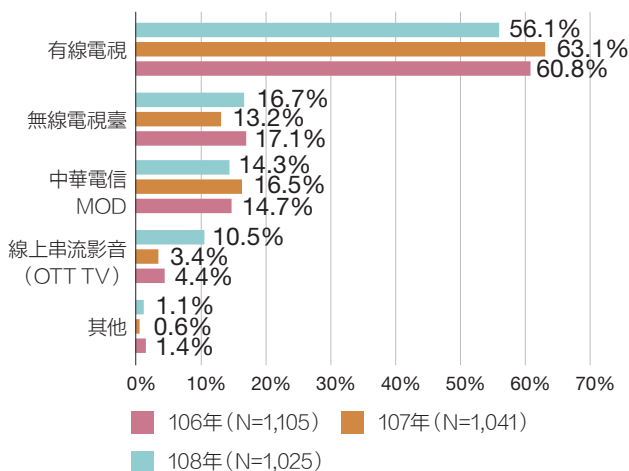


圖7-18 106-108年最主要收視來源

Base：除不知道家中收視系統者

註：106年不知道1.5%、拒答0.1%；107年不知道2.9%、拒答0.3%；108年不知道1.3%

改由網路收看為停訂有線電視主因

關於我國16歲以上民眾有訂閱有線電視服務者，未來12個月內會不會考慮停止訂閱該服務，108年有8.1%表示會考慮，占比較前兩年增加。進一步詢問民眾考慮停止訂閱有線電視的主要原因，108年以都透過網路收看（36.7%）的比例最高，其次為沒有想看的電視節目（26.7%）（圖7-19、7-20）。

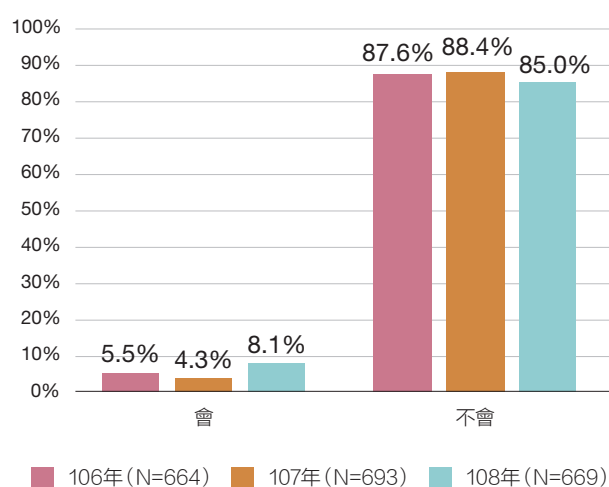


圖7-19 106-108年未來12個月內會不會考慮停止訂閱有線電視服務

Base：用家中電視機收看有線電視者

註：106年不知道6.8%；107年不知道7.4%；108年不知道6.9%

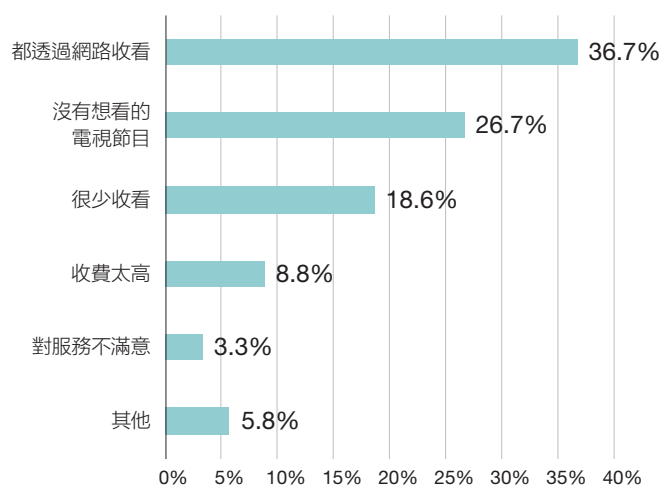


圖7-20 108年考慮停止訂閱有線電視之主要原因

Base：未來12個月內會考慮停止訂閱有線電視服務者（N=54）

多數民眾認為電視節目品質維持原水平，重播率太高仍最受詬病

詢問我國16歲以上民眾過去12個月內電視節目品質有沒有改進，108年有約6成（61.4%）認為維持原來水平，與前兩年比例相差不大；而108年認為有改進（17.2%）和變得更糟（13.2%）的占比皆較107年略為增加，但同樣變化幅度不大（圖7-21）。

108年認為電視節目品質有改進者，有近7成（69.2%）以節目多樣化為主要改進之處，且除了「更多品質佳的戲劇」外，各選項比例皆較前兩年增加；認為電視節目品質更糟者，仍以重播頻率太高為主要不滿之處，比例更從107年的48.6%再度上升至108年的68.5%，其餘選項占比亦較前兩年有明顯提升（圖7-22、7-23）。

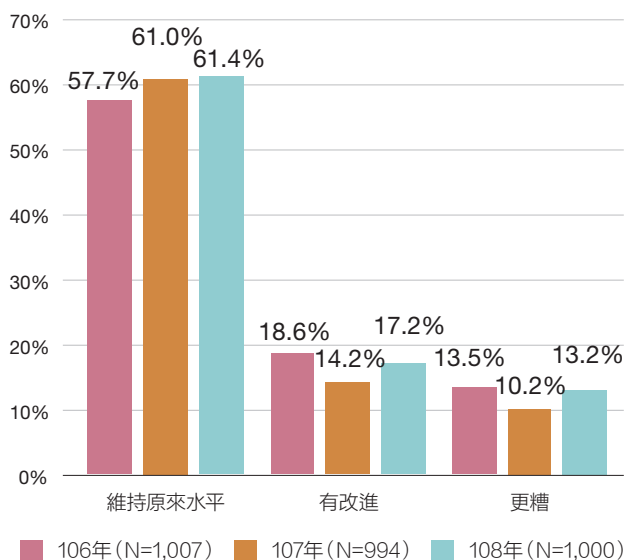


圖7-21 106-108年民眾認為過去12個月內電視節目整體品質有沒有改進

Base：有看電視者

註：106年不知道10.2%；107年不知道14.6%；108年不知道8.2%

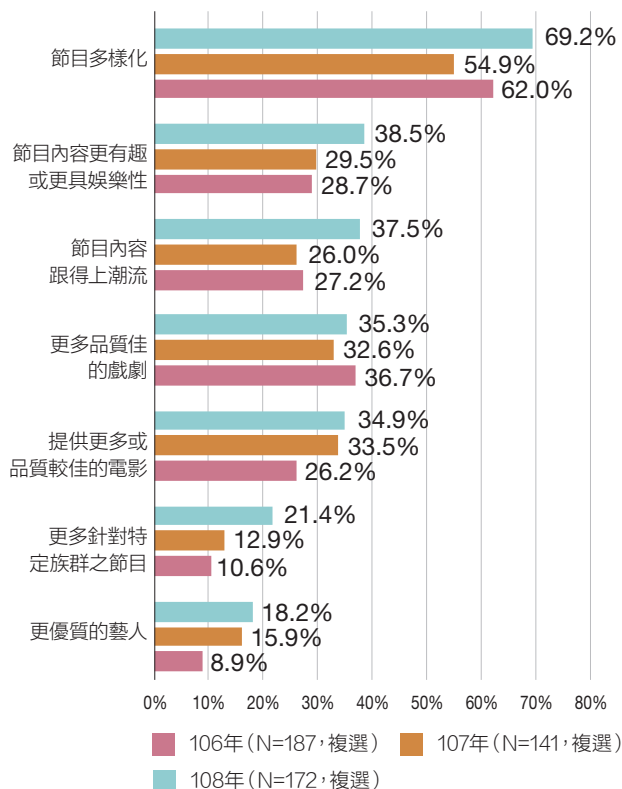


圖7-22 106-108年民眾認為電視節目在過去12個月內改進之處

Base：認為過去12個月內電視節目品質有改進者

註：106年其他3.3%、不知道4.1%；107年其他1.6%、不知道2.2%；108年其他2.5%、不知道3.1%

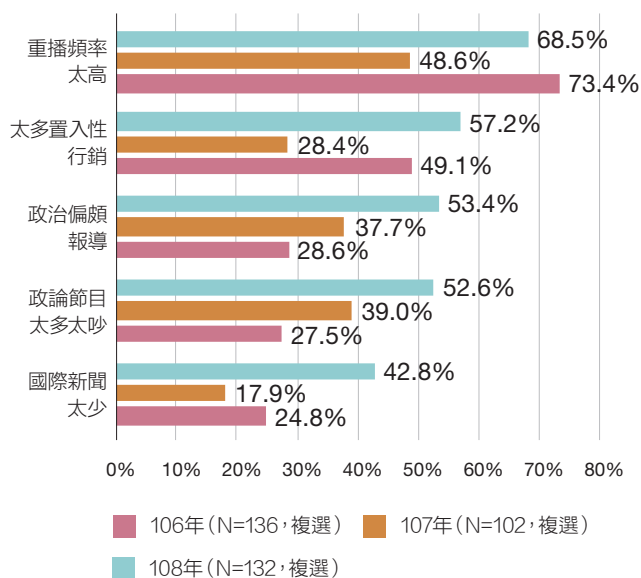


圖7-23 106-108年民眾認為電視節目在過去12個月內更糟之處（前五名）

Base：認為過去12個月內電視節目品質變得更糟者

註：108年不知道1.9%

民眾對電視、廣播節目規範認知有所提升

我國16歲以上民眾超過半數知道電視節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出），比例自106年的43.9%逐年提升至108年的56.8%，而知道廣播節目有相關規範的比例，亦從106年的36.1%逐年提升至108年的48.3%。儘管民眾對廣播節目規範的認知程度不如電視節目，但兩者皆有穩定成長的趨勢（圖7-24）。

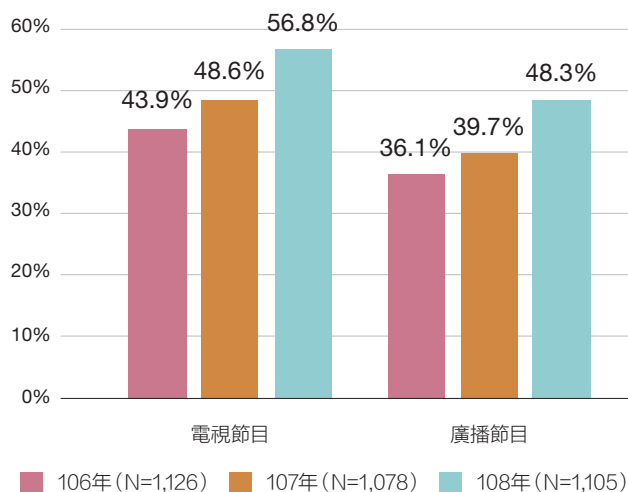


圖7-24 106-108年知道電視節目或廣播節目有相關規範之比例

Base：所有受訪者

註1：知不知道電視節目有相關規範：106年拒答0.7%；107年拒答0.3%

註2：知不知道廣播節目有相關規範：106年拒答0.5%；107年拒答0.3%

新聞報導內容不斷重複、政治偏頗報導愈加令人反感

我國16歲以上民眾時常收看的電視節目類型以社會新聞居冠，且108年比例已成長至七成（70.9%），而國際新聞、政治新聞及民生新聞亦進入前十名之列，占比皆較前兩年提升。然而，108年民眾覺得討厭的內容類型，以新聞報導內容不斷重複（55.3%）為主，其次為政治偏頗報導（49.1%）、政治/政黨宣傳（48.6%），比例皆較前兩年明顯提升；108年民眾覺得厭惡的節目類型則以政論節目（55.8%）所占比例最高，新聞節目（34.4%）次之（圖7-25、7-26、7-27）。

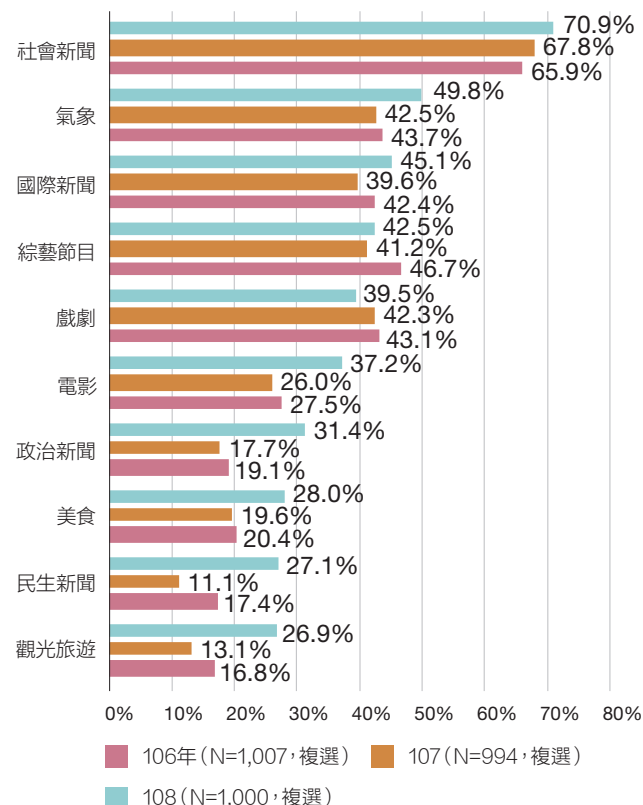


圖7-25 106-108年時常收看的電視節目類型（前十名）

Base：有看電視者

註：106年不知道0.2%、拒答0.1%；107年不知道1.2%、拒答0.2%；108年不知道2%

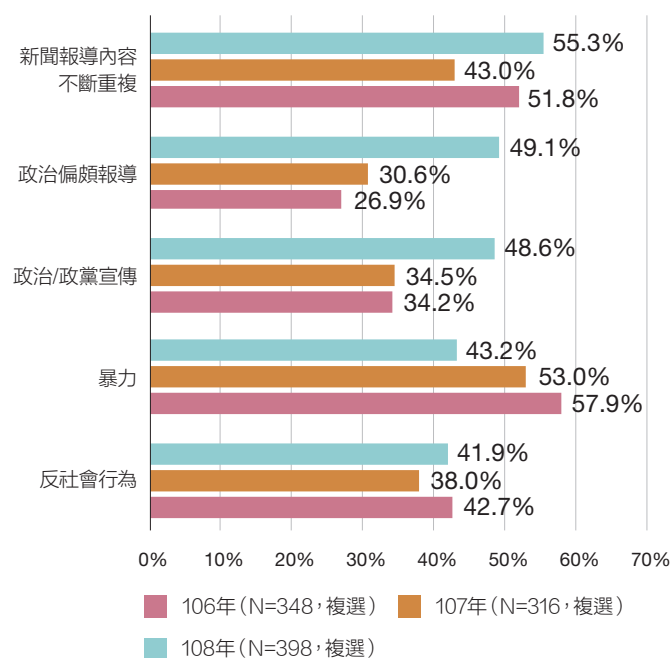


圖7-26 106-108年民眾覺得討厭的內容類型（前五名）

Base：過去12個月觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡之內容者

註：106年不知道1.2%、拒答0.2%；107年不知道1.3%；108年不知道0.8%

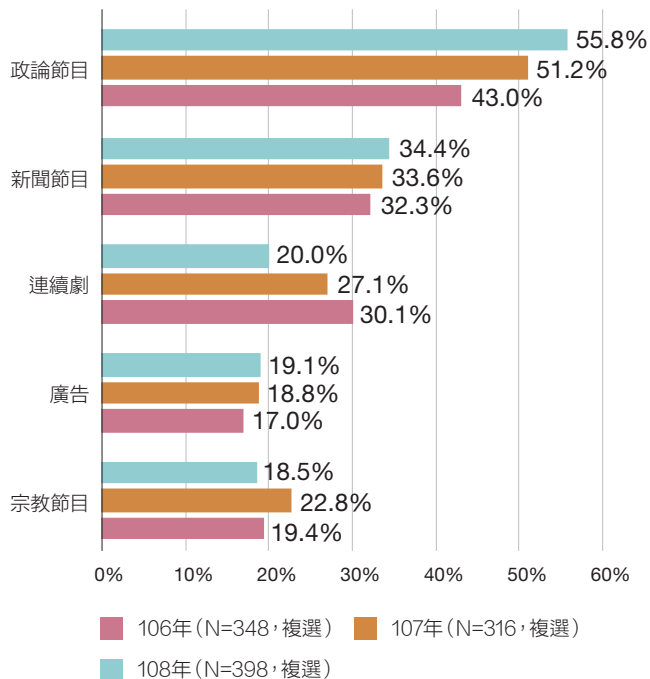


圖7-27 106-108年民眾覺得厭惡的節目類型（前五名）

Base：過去12個月觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡之內容者

註：106年不知道7.4%、拒答0.7%；107年不知道7.2%、拒答0.8%；108年不知道7.5%

由此調查結果可知，新聞節目為我國16歲以上民眾時常收看卻又厭惡的電視節目，在渴望透過新聞獲取資訊的同時，報導內容不斷重複及政治鬥爭使得民眾感到厭倦。

最常使用車內音響聽廣播， 手機其次，收音機第三

我國16歲以上民眾有收聽廣播的比例逐年減少，自106年的36.8%下降至108年的28.8%（合計有看電視也有聽廣播、只聽廣播者）。至於民眾平常用來收聽廣播節目的設備，以車內音響為主，比例自106年的47.9%大幅提升至108年的61.1%，而手機占比亦從106年的25.9%增加至108年的32.4%，取代收音機位居第二（圖7-28、7-29）。

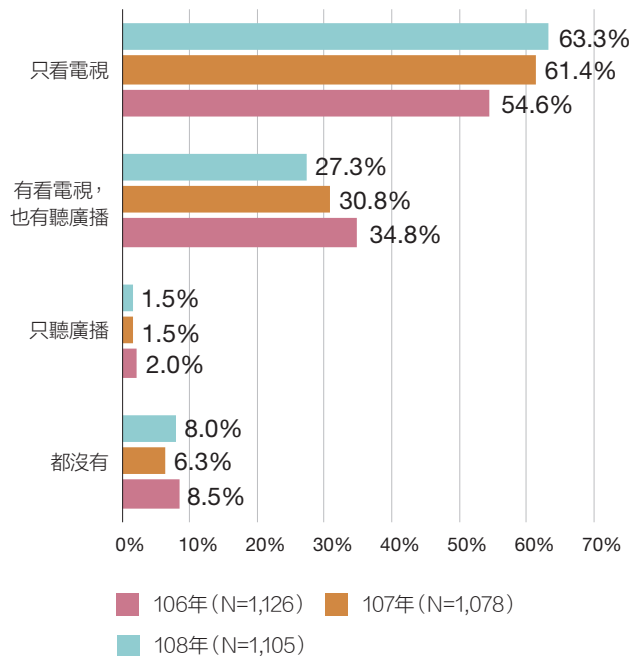


圖7-28 106-108年是否有看電視或聽廣播

Base：所有受訪者

註：106年拒答0.1%

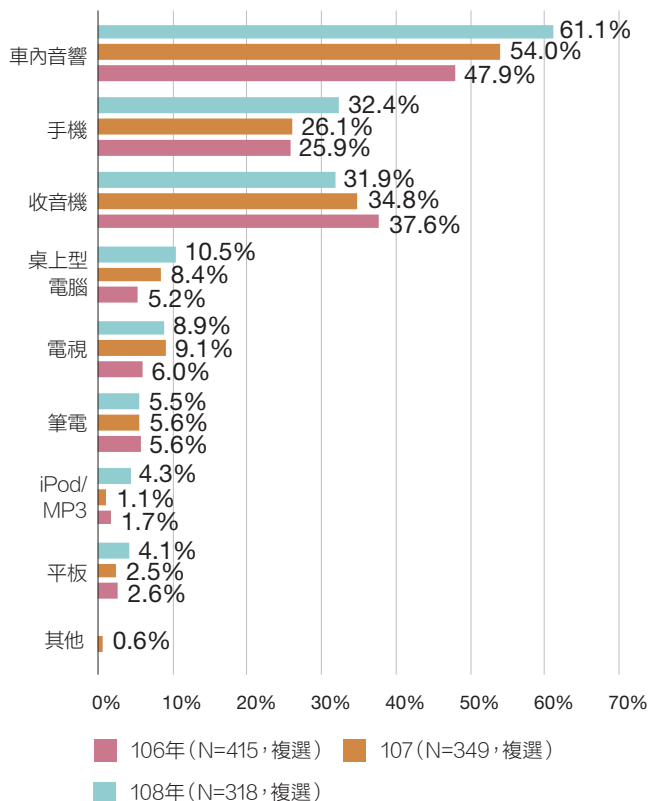


圖7-29 106-108年平常透過哪些設備收聽廣播節目

Base：有聽廣播者

註：106年不知道1.5%、拒答0.1%；107年不知道0.4%、拒答0.1%；108年不知道0.9%

音樂為聽廣播者最愛

我國16歲以上民眾從最常收聽廣播電臺獲取各項資訊，連續三年皆以收聽音樂的仰賴程度最高；且除收聽音樂外，108年民眾從最常收聽廣播電臺獲取其他資訊的仰賴程度皆較前兩年低（圖7-30）。

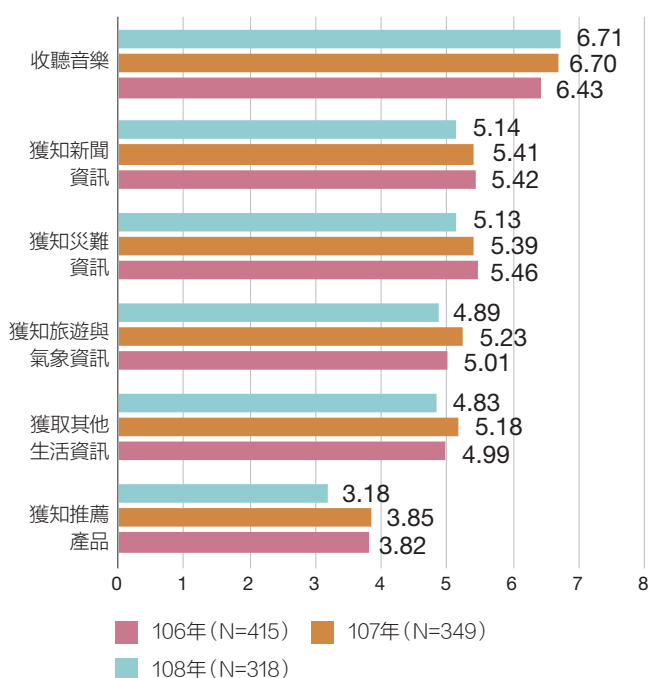


圖7-30 106-108年從最常收聽廣播電臺獲取資訊之仰賴程度

Base：有聽廣播者

電視節目合適度愈加受肯定

對於電視節目有關「性」、「暴力」、「髒話」出現頻率之合適度，我國16歲以上民眾皆以可接受為多數，且比例有逐年提升之趨勢；此外，民眾認為「暴力」、「髒話」出現頻率太多的比例亦逐年下降，顯示電視節目合適度愈加受民眾肯定（圖7-31、7-32、7-33）。

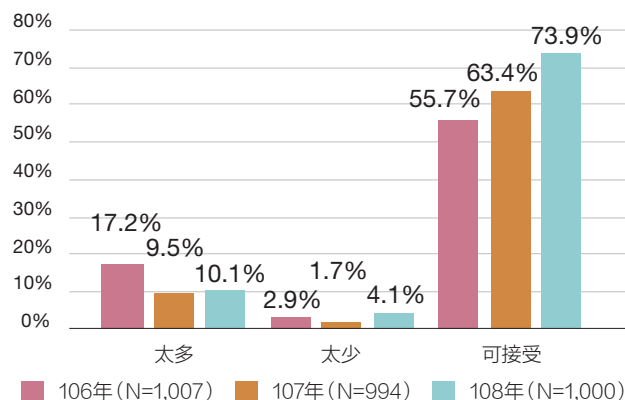


圖7-31 106-108年電視節目有關「性」出現頻率合適度

Base：有看電視者

註：106年不知道22.9%、拒答1.3%；107年不知道25%、拒答0.3%；108年不知道12%

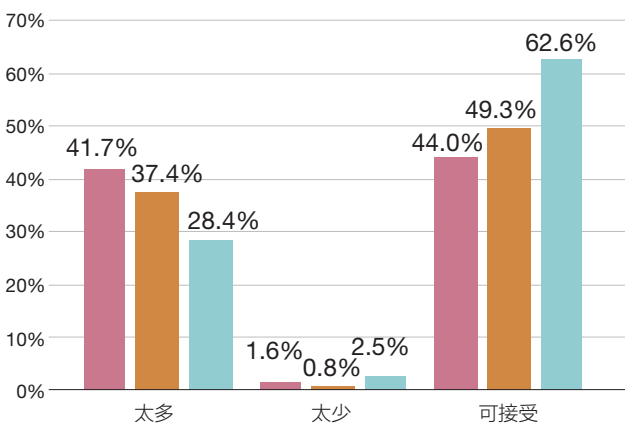


圖7-32 106-108年電視節目有關「暴力」出現頻率合適度

Base：有看電視者

註：106年不知道11.7%、拒答1%；107年不知道12.1%、拒答0.4%；108年不知道6.5%

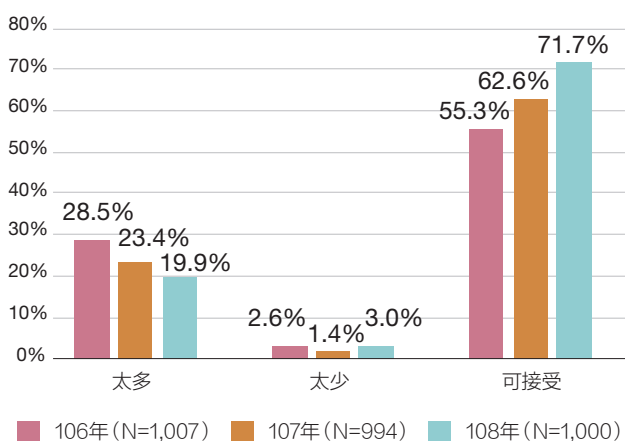


圖7-33 106-108年電視節目有關「髒話」出現頻率合適度

Base：有看電視者

註：106年不知道12.5%、拒答1.1%；107年不知道12.2%、拒答0.4%；108年不知道5.4%

電視為最常揭露隱私管道

我國16歲以上民眾認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私的管道，連續三年皆以電視所占比率最高，超過3成；雜誌占比則自107年的20.4%下降至108年的7.7%，但108年有16.6%認為各管道都很常見（圖7-34）。

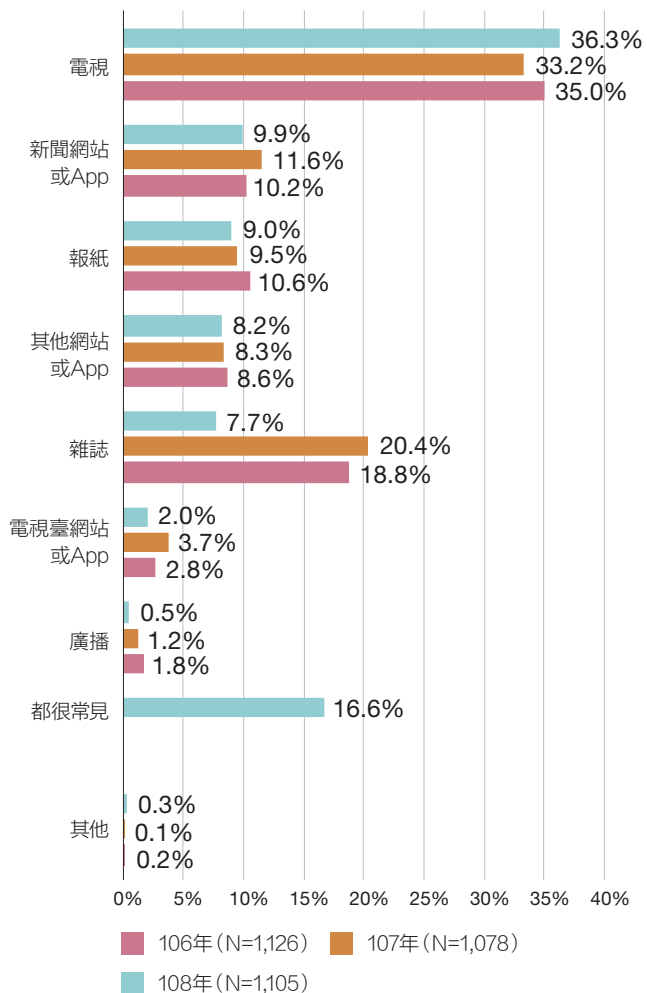


圖7-34 106-108年認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道

Base：所有受訪者

註1：106年不知道11.5%、拒答0.6%；107年不知道11.4%、拒答0.6%；108年不知道9.4%

註2：「都很常見」為108年新增選項。

3 寬頻使用

在家中以外地點上網時數減少

108年我國16歲以上民眾平均每週在不同地點的上網時數以家中的20.56小時最高，其次為工作場合或求學處（20.52小時）、其他地方（12.27小時），且民眾平均每週在工作場合或求學處、其他地方上網時數有逐年遞減之趨勢（圖7-35）。

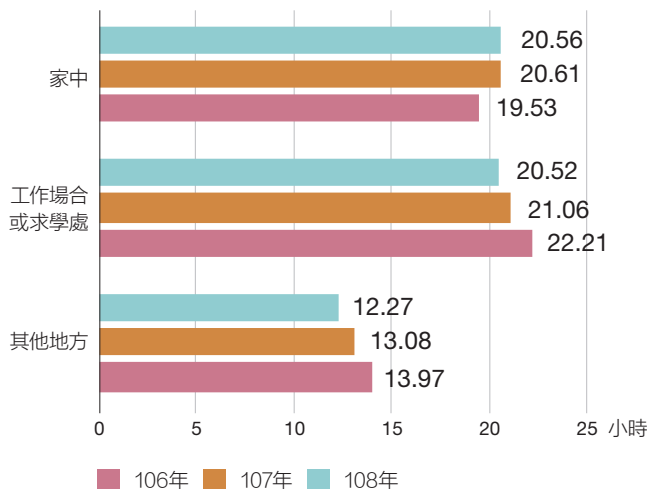


圖7-35 106-108年平均每週在不同地點上網時數

註1：平均每週在家中上網時數Base：知道在家中使用網路頻率者（106年N=1,067；107年N=937；108年N=888）

註2：平均每週在工作場合或求學處上網時數Base：有在家中以外地方上網者（106年N=865；107年N=827；108年N=785）

註3：平均每週在其他地方（非在家、工作場合或求學處）上網時數Base：有在家中以外地方上網者（106年N=865；107年N=827；108年N=785）

約7成民眾沒有遇過網路狀況

108年我國16歲以上民眾近7成（68.1%）在過去12個月內都沒有遇過任何網路狀況，有遇過者則以電腦中毒、網路詐騙為多數，其中民眾遇到網路詐騙的比例自106年的6.3%增加至108年的12.2%，首度超過1成（圖7-36）。

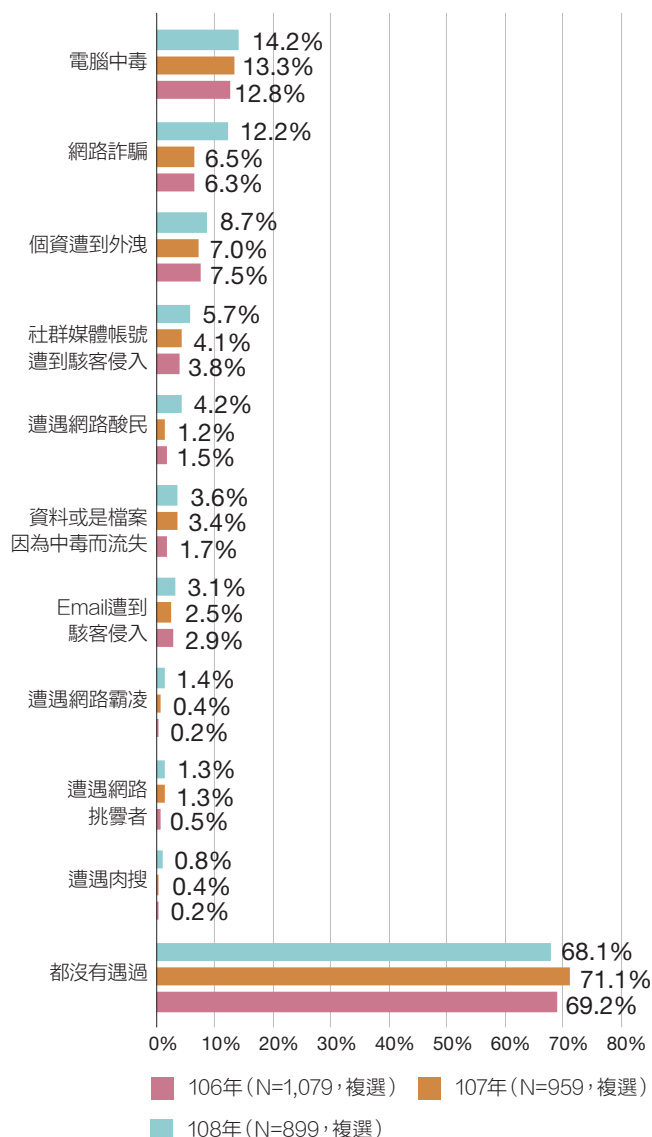


圖7-36 106-108年在過去12個月內曾遇到哪些網路狀況

Base：上網年齡大於0者

註：106年其他0.4%、不知道3.1%；107年不知道3.5%、拒答0.2%；108年不知道0.8%

民眾最愛使用LINE

我國16歲以上民眾擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例，自106年的83.6%大幅提升至108年的96.4%，且民眾最常使用的社群媒體或即時通訊以LINE為主，占比亦自106年的65.6%逐年增加至108年的76.9%，而次之的Facebook則有比例下降趨勢（圖7-37、7-38）。

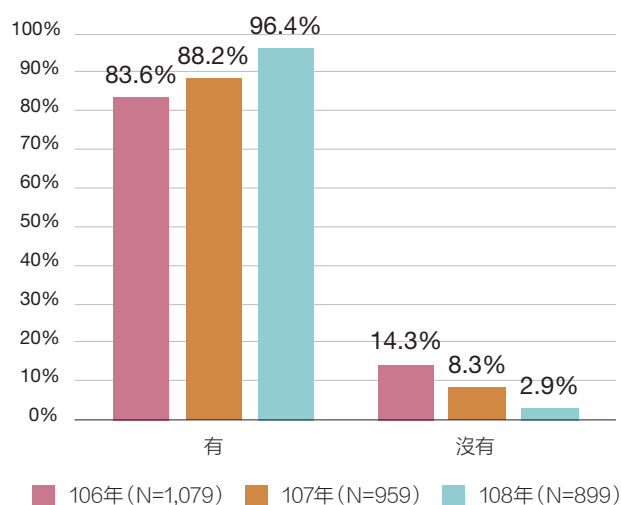


圖7-37 106-108年有沒有任何社群媒體或即時通訊帳號

Base：上網年齡大於0者

註：106年不知道1.6%、拒答0.6%；107年不知道1.9%、拒答1.6%；108年不知道0.7%

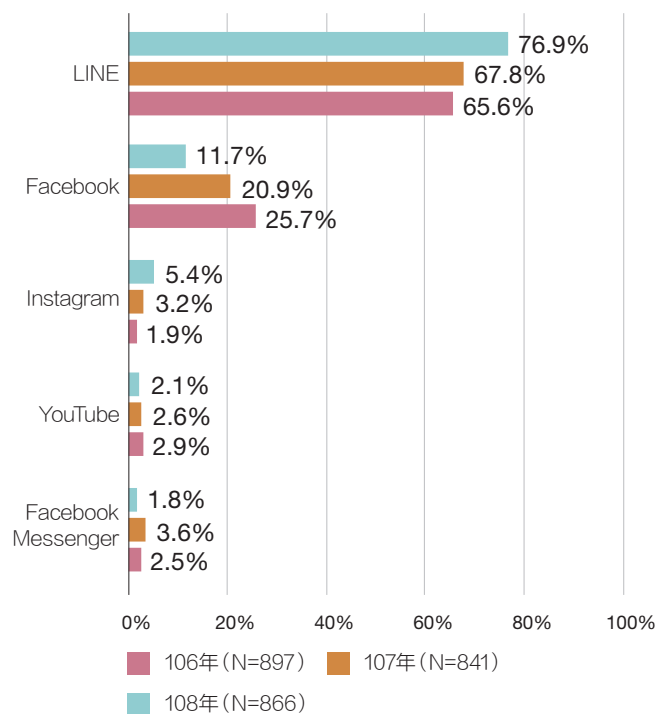


圖7-38 106-108年最常使用的社群媒體或即時通訊（前五名）

Base：有回答仍在使用之社群媒體或即時通訊帳號者

註：106年不知道0.9%；107年不知道0.2%、拒答0.1%；108年不知道0.1%

從社群媒體網站獲取資訊比例 大幅提升

每當想要在網路上搜尋資訊時，我國16歲以上民眾曾透過的方式，連續三年皆以搜尋引擎為主，108年占比達83.3%；其次為YouTube、社群媒體網站，比例皆較前兩年提升，且108年民眾會從社群媒體網站獲取資訊的比例（47.9%）與106年（22.6%）相比，成長幅度更達2倍之多（圖7-39）。

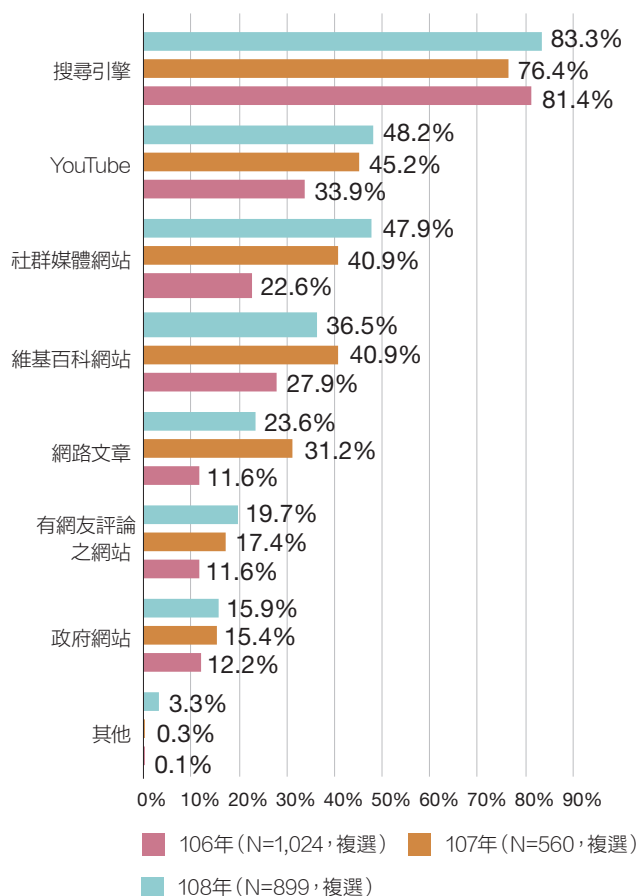


圖7-39 106-108年每當想要在網路上搜尋資訊時，曾透過哪些方式來搜尋資訊

Base：上網年齡大於0者

註：106年不知道6.1%、拒答0.7%；107年不知道2.8%；108年不知道1%

多數民眾不願意以真名分享意見

詢問我國16歲以上民眾，當有選擇時願不願意以真名分享意見，108年有近6成（59.4%）皆表示不願意，但願意（40.6%）的比例較107年（35.5%）增加（圖7-40）。

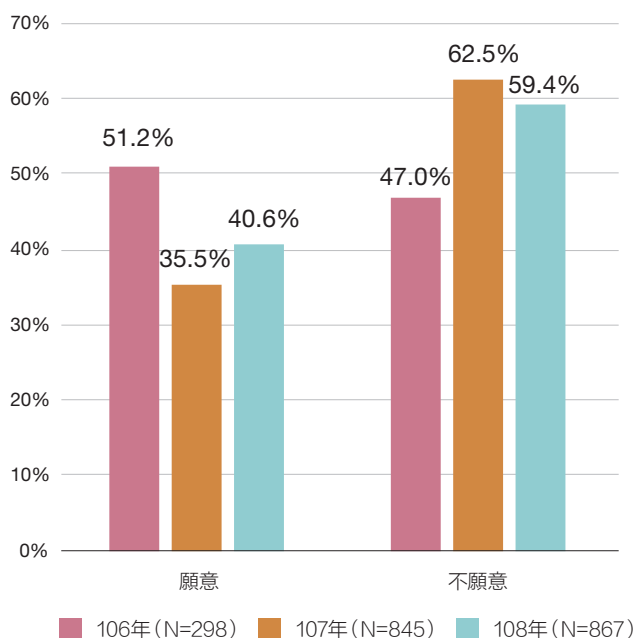


圖7-40 106-108年當有選擇時願不願意以真名分享意見

Base：擁有社群媒體或即時通訊帳號者

註：106年拒答1.8%；107年拒答2.1%

網路評論依賴度提高， 閱讀或撰寫比例皆上升

108年我國16歲以上民眾在購買產品或使用服務前，有近7成（68.7%）會先閱讀相關網路評論；而在購買產品或使用服務後，僅有22.8%會撰寫相關網路評論。但兩者比例皆有逐年提升之趨勢（圖7-41）。

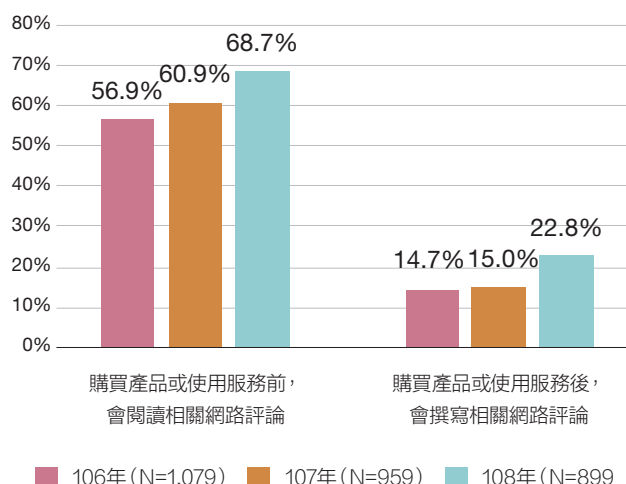


圖7-41 106-108年購買產品或使用服務前後之行為

Base：上網網齡大於0者

註1：購買產品或使用服務前會不會閱讀相關網路評論：106年拒答1.8%；107年拒答3.3%

註2：購買產品或使用服務後會不會撰寫相關網路評論：106年拒答1%；107年拒答3%

網購趨勢無法擋， 購買次數、金額皆逐年上升

我國16歲以上上網民眾中，有網路購物經驗的比例，自106年的55.5%逐年提升至108年的69.2%，且最近12個月內的平均網購次數自106年的8.22次倍增至108年的16.01次，平均購買金額亦有明顯成長（圖7-42、7-43、7-44）。

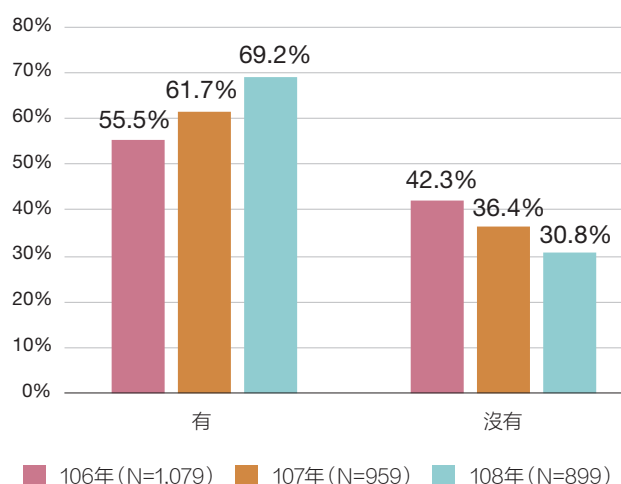


圖7-42 106-108年有沒有在網路上購物的經驗

Base：上網網齡大於0者

註：106年不知道1.5%、拒答0.7%；107年不知道0.9%、拒答0.9%

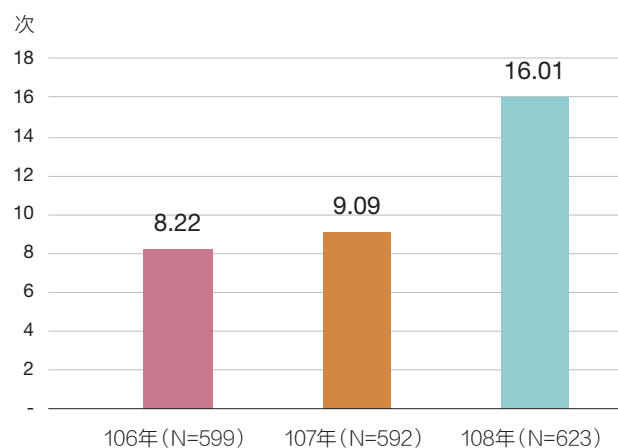


圖7-43 106-108年最近12個月內於網路上購物的次數

Base：有在網路上購物經驗者

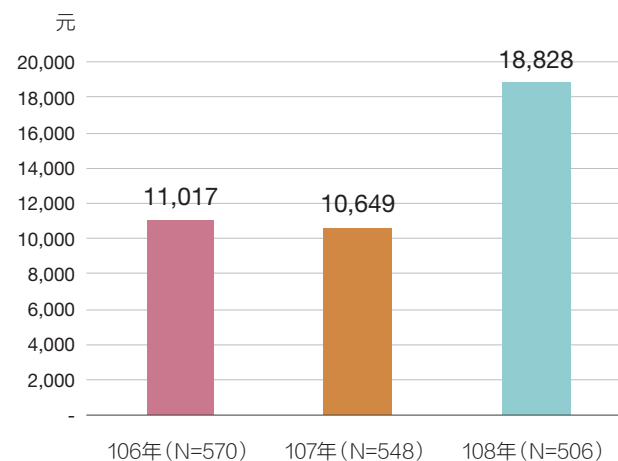


圖7-44 106-108年最近12個月內於網路上購物的金額

Base：知道最近12個月內在網路上購物的產品類型者

民眾享受網路益處同時， 負面影響亦與日俱增

我國16歲以上民眾認為網路使用，對工作或日常生活造成之正面影響，連續三年皆以「找資料超方便」的占比最高，且自106年的62.5%逐年上升至108年的72.7%；而108年「上網使我獲知最新事件與社會議題」（54.8%）、「上網促使我嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等」（53.1%）比例亦較前兩年有明顯提升，位居二、三名。

至於網路使用對工作、學習或日常生活造成之負面影響，亦連續三年皆以「視力退化/肩頸痠痛/影響健康」、「影響作息/第二天感到疲憊」、

「減少與親友共度或互動的時光」位居前三名，且108年各項比例亦較前兩年有明顯提升，但仍有約2成民眾認為都沒有任何負面影響（圖7-45、7-46）。

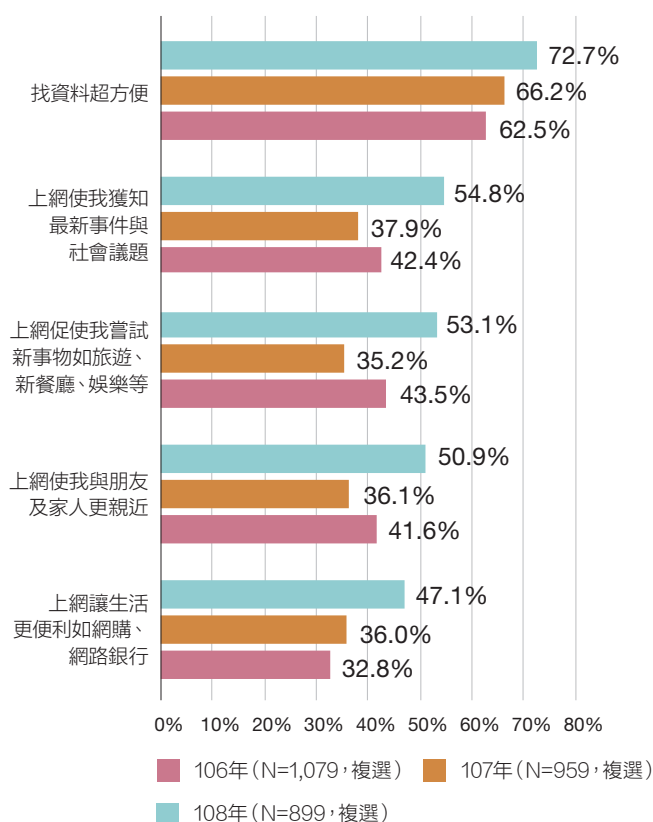


圖7 - 45 106-108年網路使用對工作或日常生活會造成哪些正面影響（前五名）

Base：上網網齡大於0者

註：106年不知道3.1%、拒答0.7%；107年不知道3.5%、拒答2.4%；108年不知道0.4%

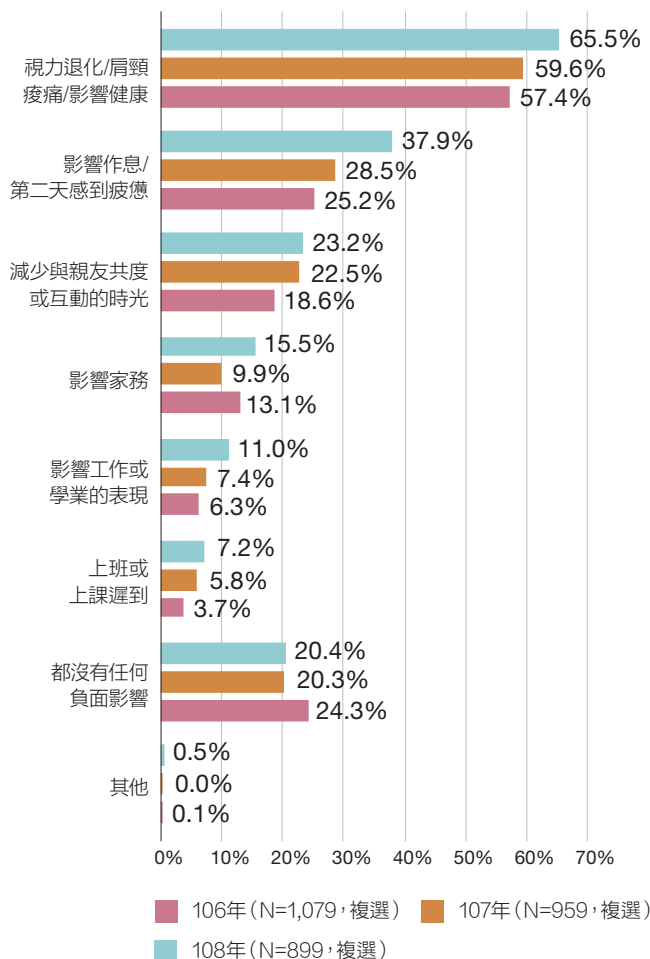


圖7 - 46 106-108年網路使用對工作、學習或日常生活會造成哪些負面影響

Base：上網網齡大於0者

註：106年不知道3.1%、拒答0.7%；107年不知道5.1%、拒答1.8%；108年不知道1.4%

4 匯流發展

桌電、筆電連線上網功能 漸被智慧型手機取代

我國16歲以上民眾主要使用來連線上網的裝置以智慧型手機為多數，且占比自106年的80.4%增加至88.6%，而主要使用桌上型電腦或筆記型電腦連線上網的比例則有逐年減少之趨勢，功能漸被智慧型手機取代（圖7-47）。

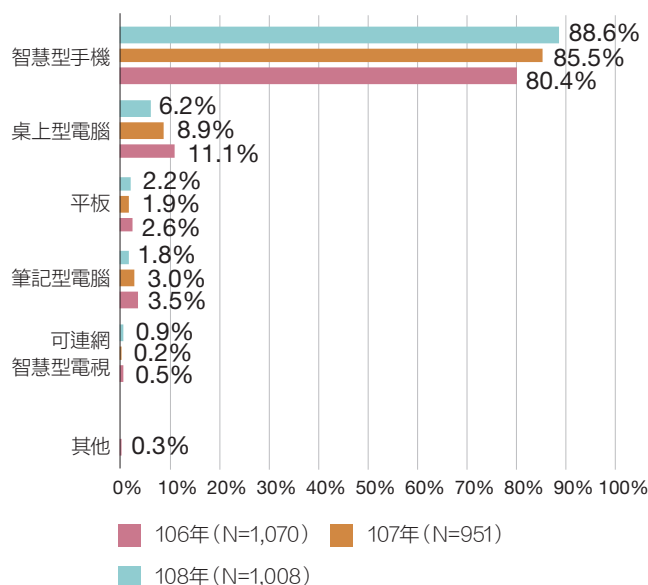


圖7-47 106-108年主要使用哪種裝置連線上網

Base：會使用裝置來連線上網者

註：106年不知道0.6%、拒答1.1%；107年不知道0.4%、拒答0.1%；108年不知道0.3%

收看OTT TV比例逐年增加， 約2成採付費訂閱

我國16歲以上民眾有看過線上串流影音（OTT TV）的比例自106年的30.8%明顯提升至108年的45.1%，但目前在看過OTT TV民眾中，有付費訂閱線上串流影音服務的比例仍維持2成左右。民眾家中或個人目前付費訂閱的線上串流影音服務連續三年皆以愛奇藝為主，但次之的Netflix占比自106年的19.4%大幅提升至108年的50.2%，緊追在後，成為我國OTT TV市場中的兩大巨頭（圖7-48、7-49、表7-1）。

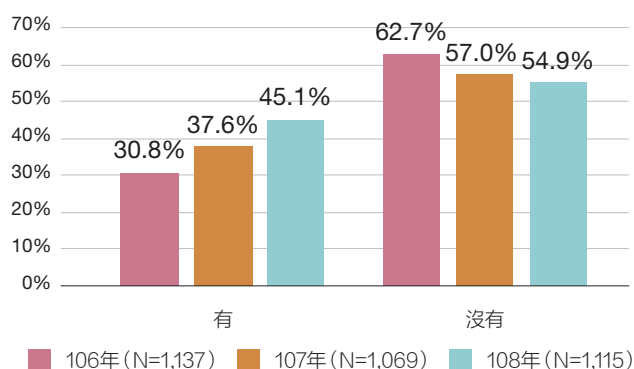


圖7-48 106-108年有沒有看過線上串流影音

Base：所有受訪者

註：106年不知道5.9%、拒答0.6%；107年不知道4.9%、拒答0.4%

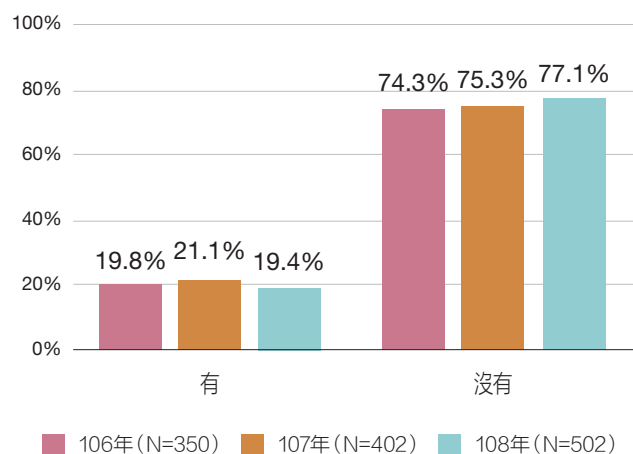


圖7-49 106-108年家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務

Base：有看過線上串流影音者

註：106年不知道5.6%、拒答0.3%；107年不知道3.2%、拒答0.4%；108年不知道3.6%

表7-1 106-108年家中或個人目前訂閱哪些付費線上串流影音服務

	106年 (N=69, 複選)	107年 (N=85, 複選)	108年 (N=97, 複選)
愛奇藝	64.9%	47.4%	54.8%
Netflix	19.4%	27.1%	50.2%
FOX+	-	-	10.1%
myVideo	-	-	9.2%
LINE TV	-	-	7.7%
KKTV	19.6%	7.8%	6.1%
公視+	-	-	5.3%
friDay影音	-	-	4.5%
LiTV	2.3%	4.9%	3.9%
CatchPlay	7.2%	0.9%	3.6%
Hami Video	-	-	3.3%
其他	0.5%	8.3%	3.8%

Base：目前有付費訂閱線上串流影音服務者

註1：FOX+、myVideo、LINE TV（原Choco TV）、公視+、friDay影音、Hami Video為108年問卷新增選項。

註2：106年不知道8.4%、拒答1.3%；107年不知道26.8%；108年不知道1.6%

最愛觀賞娛樂戲劇節目片段 或電影之精華

我國16歲以上有看過線上共享創作影音平臺內容之民眾，會觀賞的影片類型連續三年皆以娛樂戲劇節目或電影（片段或精華）的比例最高，而108年趣味型短片占比上升至52%，取代娛樂戲劇節目或電影（完整版）位居第二（圖7-50）。

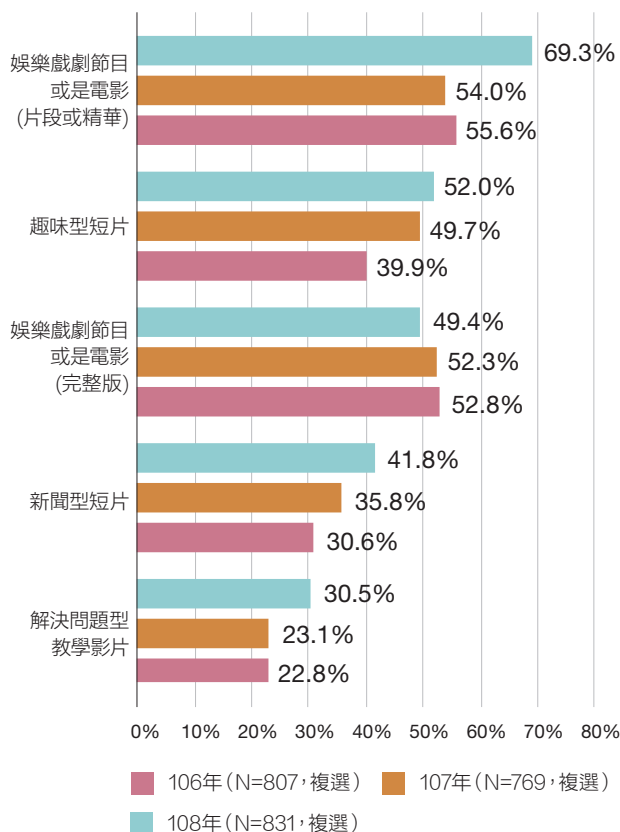


圖7-50 106-108年會觀賞哪些線上共享創作影音平臺之影片類型（前五名）

Base：觀賞過線上共享創作影音平臺內容者

註：106年不知道2.1%、拒答0.3%；107年不知道0.5%、拒答0.5%；108年不知道0.5%

最常使用社交、遊戲App

108年我國16歲以上民眾較常使用的App類型，以社交（55.3%）所占比例最高，其次為遊戲（43.1%）、音樂相關（32.9%），且前五名類型的比例皆較107年提升（圖7-51）。

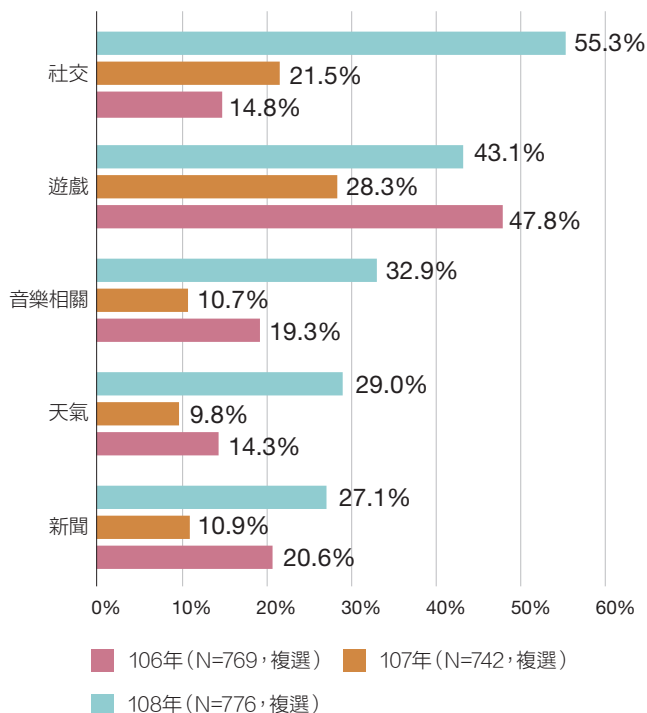


圖7-51 106-108年民眾較常使用的App類型（前五名）

Base：知道曾下載的App類型者

註：107年不知道0.9%、拒答0.3%；108年不知道1%。

行動支付成趨勢， 使用比例、金額增加

根據調查結果，我國16歲以上民眾有使用行動支付的比例，自106年的17.8%顯著提升至108年的26.7%；每月透過行動支付的平均花費金額亦逐年增加，自106年的1,310元成長至108年的3,719元。其中108年民眾所使用的行動支付服務，有超過半數（53.4%）使用LINE Pay服務，Apple Pay（44.2%）次之，且兩者占比皆較107年（分別為39.6%和19.4%）有明顯提升；而政府主導的台灣Pay為搶攻市占率，與多家銀行及四大超商合作祭出現金回饋，108年占比達11.1%位居第六（圖7-52、表7-2）。

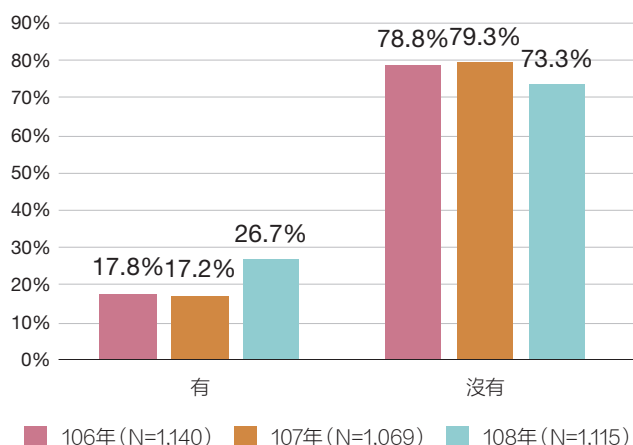


圖7 - 52 106-108年有沒有使用行動支付

Base：所有受訪者

註：106年不知道2.8%、拒答0.6%；107年不知道2.7%、拒答0.8%。

表7 - 2 106-108年使用哪些行動支付服務（前十名）

	106年 (N=202, 複選)	107年 (N=183, 複選)	108年 (N=297, 複選)
LINE Pay	14.6%	39.6%	53.4%
Apple Pay	25.9%	19.4%	44.2%
街口支付	4.9%	13.9%	15.6%
各銀行行動支付	-	-	15.5%
使用行動裝置線上刷卡	14.1%	17.5%	13.7%
台灣Pay (twallet、twallet+)	2.1%	2.1%	11.1%
Google Pay (原Android Pay)	2.6%	3.2%	8.7%
Pi 拍錢包	8.0%	4.0%	8.2%
手機悠遊卡 或信用卡-需 更換SIM卡	9.9%	7.8%	6.6%
支付寶	-	-	5.6%

註：各銀行行動支付、支付寶為108年問卷新增選項。

電視仍為最主要獲得新聞資訊管道

我國16歲以上民眾超過半數皆以電視作為主要獲得新聞資訊管道，但比例自106年的63.7%逐年下降至108年的54.6%；其次為新興媒體，比例自106年的23.6%逐年提升至108年的34.1%（圖7-53）。

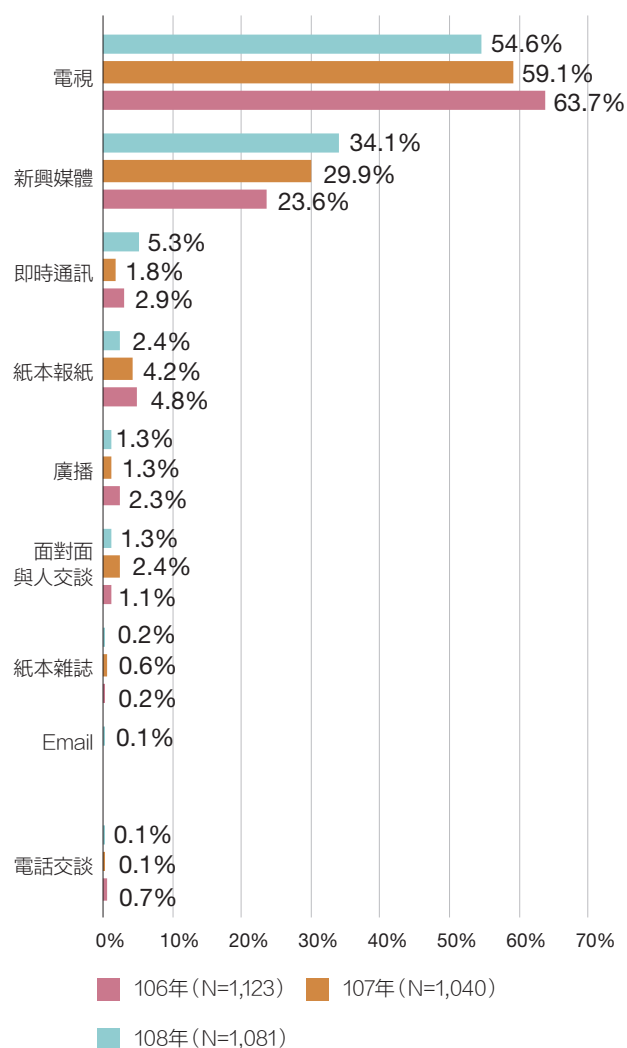


圖7 - 53 106-108年主要透過哪個管道獲得新聞資訊

Base：有看/讀新聞者

註1：新興媒體為「廣播電臺網站/App」、「網路入口網站/App」、「社群媒體/網路論壇」、「網路新聞媒體所經營網站/App」、「網路其他網站/App」合計。

註2：106年不知道0.6%；107年其他0.2%、不知道0.2%、拒答0.1%；108年不知道0.6%

民眾認為電視新聞最準確之比例下降

我國16歲以上民眾認為最準確的新聞來源以電視為多數，但比例自106年的56.9%大幅下降至108年的39.1%；其次為新興媒體，但108年占比（15.6%）較107年（19.1%）略微下降，回到與106年差不多水準；其餘管道的占比則皆不到10%。此外，108年民眾認為所有新聞來源都不準確的比例高達31%（圖7-54）。

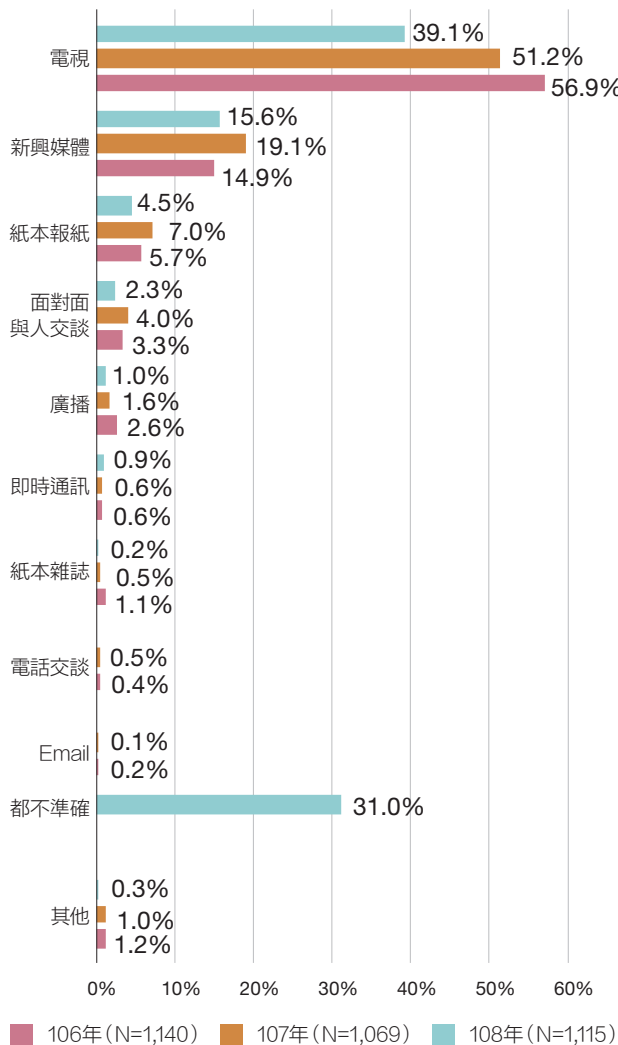


圖7 - 54 106-108年認為哪一種新聞來源最準確

Base：所有受訪者

註1：新興媒體為「廣播電臺網站/App」、「網路入口網站/App」、「社群媒體/網路論壇」、「網路新聞媒體所經營網站/App」、「網路其他網站/App」合計。

註2：106年不知道/沒意見11.9%、拒答1.1%；107年不知道13.6%、拒答0.9%；108年不知道5%

註3：「都不準確」為108年新增選項。

紙本報紙新聞公正性最受肯定

對於各新聞來源的公正程度，108年我國16歲以上民眾以認為紙本報紙（59.7%）公正的比例最高，其次為廣播（58.6%）、電視（55.1%），但108年民眾認為各新聞來源公正的比例大多較107年下降（圖7-55）。

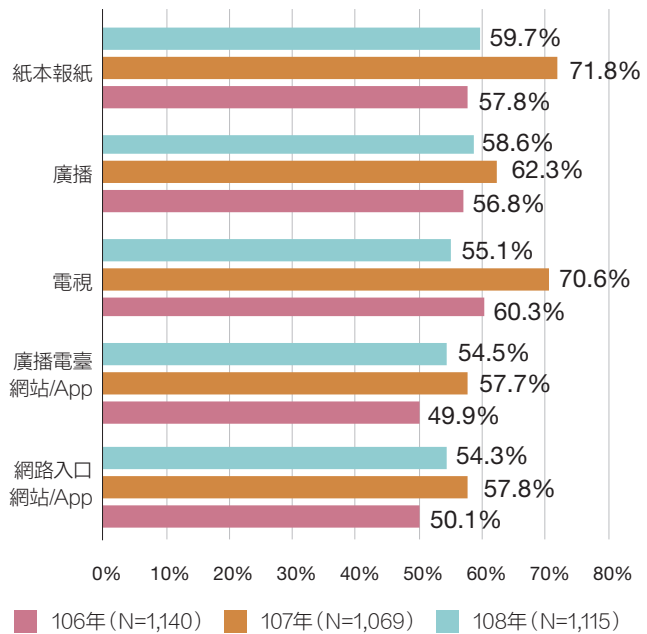


圖7 - 55 106-108年認為各新聞來源公正之比例（前五名）

Base：所有受訪者

註1：認為紙本報紙新聞來源的公正程度：106年不知道/沒意見12.2%、拒答0.5%；107年不知道/沒意見10.7%、拒答0.5%；108年不知道/沒意見3.2%

註2：認為廣播新聞來源的公正程度：106年不知道/沒意見15.6%、拒答0.5%；107年不知道/沒意見21.5%、拒答0.9%；108年不知道/沒意見10.1%

註3：認為電視新聞來源的公正程度：106年不知道/沒意見9.5%、拒答0.4%；107年不知道/沒意見6.5%、拒答0.7%；108年不知道/沒意見2.2%

註4：認為廣播電臺網站/App新聞來源的公正程度：106年不知道/沒意見18.4%、拒答0.5%；107年不知道/沒意見23.9%、拒答0.6%；108年不知道/沒意見10.7%

註5：認為網路入口網站/App新聞來源的公正程度：106年不知道/沒意見17.1%、拒答0.5%；107年不知道/沒意見20.7%、拒答0.6%；108年不知道/沒意見10.2%

08

趨勢觀察與綜合建議



我國與國際通訊傳播產業 匯流發展趨勢綜合比較

電信總營收

以美元計算各國電信市場總營收，美國為總營收最高者且與他國有明顯差距，於2011年至2016年間呈現成長趨勢；日本為電信市場總營收次高者，若以當地幣別計價之電信總營收呈現成長趨勢，但換算為美元因匯兌損失，導致以美元計價之總營收呈現波動甚至下滑（圖8-1）。

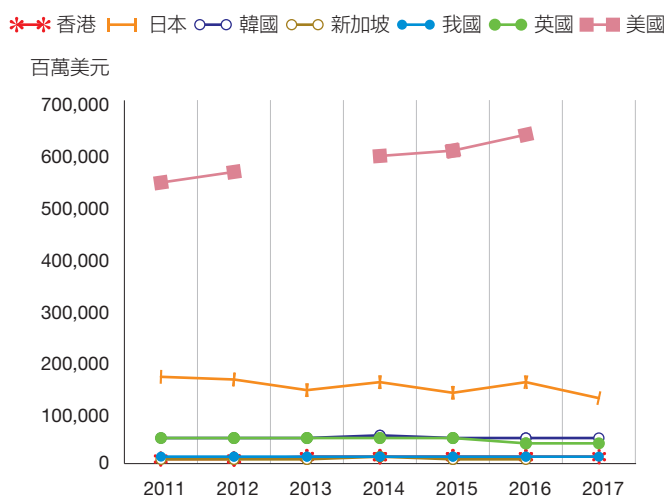


圖8-1 各國電信總營收成長趨勢（以美元計）

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、日本總務省、OFCA。

註1：ITU資料庫中香港電信市場總營收資料僅有2011-2014年、2016年，2015年、2017年電信市場總營收數值來自OFCA統計資料，以當年度港幣兌美元平均匯率換算。

註2：ITU資料庫中無日本2013電信市場總營收資料，2013年數值來自日本總務省統計資料，以當年度日圓兌美元平均匯率換算。

註3：ITU資料庫中新加坡電信市場總營收資料僅至2016年。

註4：ITU資料庫中無美國2013、2017年電信市場總營收資料。

進一步檢視其他國家電信市場總營收表現，韓國和英國波動幅度較大，且英國總營收自2014年開始逐年下降；新加坡和香港分別於2015年和2016年出現下滑；我國則是持續微幅衰退（圖8-2）。

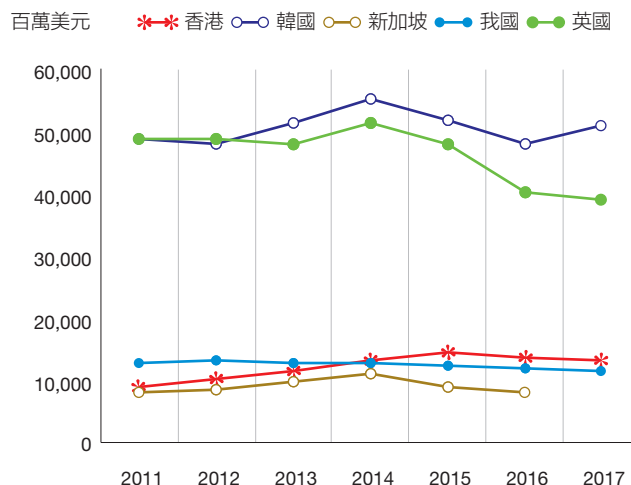


圖8-2 美日以外國家電信總營收成長趨勢（以美元計）

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、OFCA。

註1：ITU資料庫中香港電信市場總營收資料僅有2011-2014年、2016年，2015年、2017年電信市場總營收數值來自OFCA統計資料，以當年度港幣兌美元平均匯率換算。

註2：ITU資料庫中新加坡電信市場總營收資料僅至2016年。

市內電話普及率

比較各國2011年至2018年的市內電話普及率，除了日本大致維持穩定外，其他國家皆呈現下滑趨勢。其中我國及美國下滑幅度較明顯，且我國原為市內電話普及率最高的國家，於2014年大幅下降後已被香港超越（圖8-3）。

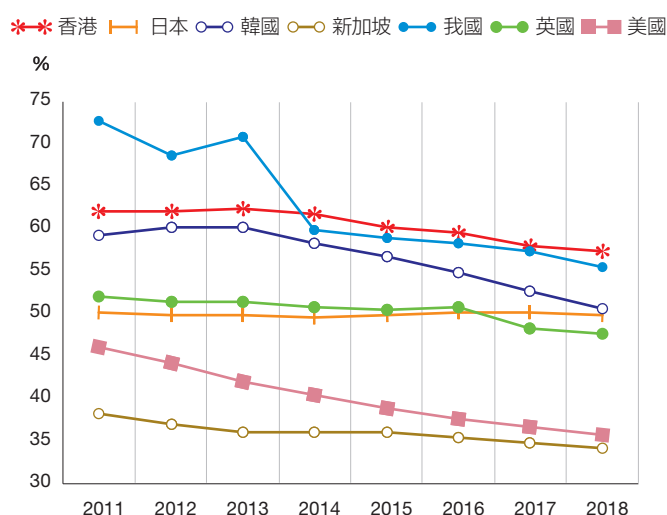


圖8-3 各國市內電話普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

固網寬頻普及率

比較各國2011年至2018年的固網寬頻普及率，除了我國維持較穩定狀態、新加坡呈現微幅下滑趨勢外，其他國家多呈現成長趨勢，香港固網寬頻普及率則是先下降後上升。韓國為固網寬頻普及率最高的國家，其次為英國（圖8-4）。

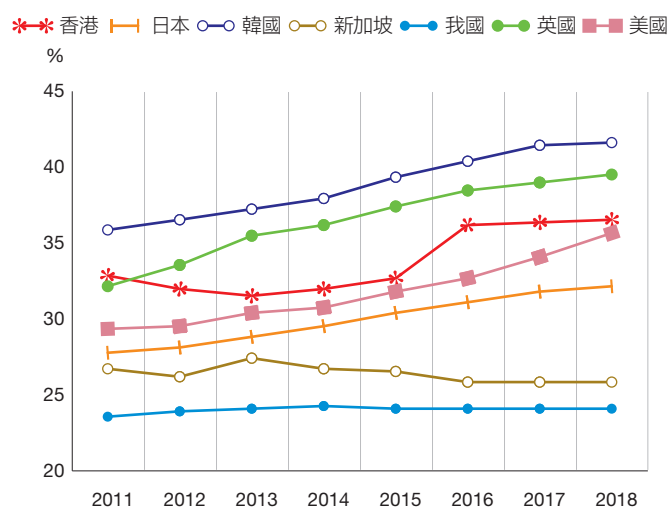


圖8-4 各國固網寬頻普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU資料庫中臺灣2011-2014年數據包含Wifi用戶數，故依據國家通訊傳播委員會106年的通傳統計數據修改。

行動電話普及率

比較各國2011年至2018年的行動電話普及率，我國、新加坡及英國呈現微幅下降趨勢，日本、韓國及美國呈現成長趨勢，香港則有較明顯的先升後降再升的波動。而香港為行動電話普及率最高、且是唯一普及率超過200%的國家，和其他國家有明顯差距（圖8-5）。

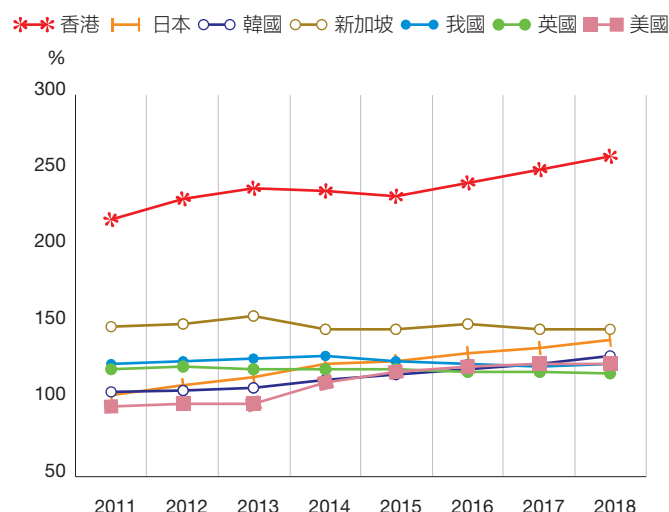


圖8-5 各國行動電話普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

行動寬頻普及率

比較各國2011年至2018年的行動寬頻普及率，皆大致呈現成長趨勢。其中日本行動寬頻普及率於2017年遽增後，取代新加坡成為行動寬頻普及率最高的國家，而我國持續以穩定幅度成長，於2016年超越英國後已逐漸追上韓國（圖8-6）。

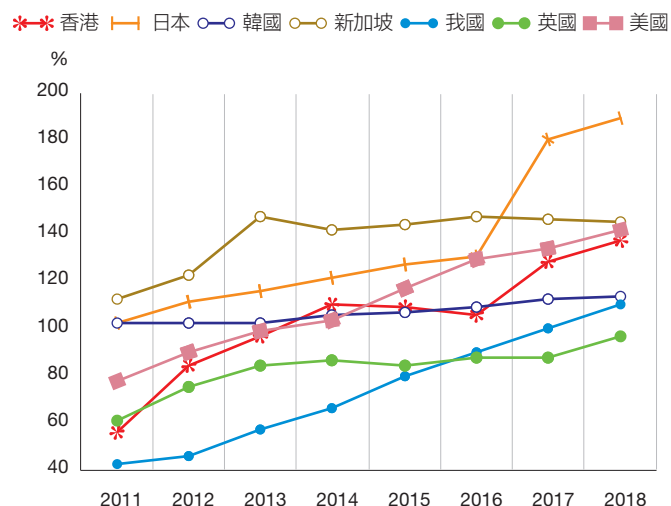


圖8-6 各國行動寬頻普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

有線電視家戶普及率

比較各國2011年至2017年有線電視家戶普及率，以韓國家戶普及率最高，但於近年出現下滑；我國呈現先下降後上升趨勢，日本則維持穩定成長；美國自2012年開始下降，且於2014年出現大幅下滑；英國略有起伏，無明顯趨勢；而香港與新加坡雖僅有兩年資料，但家戶普及率皆較前一年下降（圖8-7）。

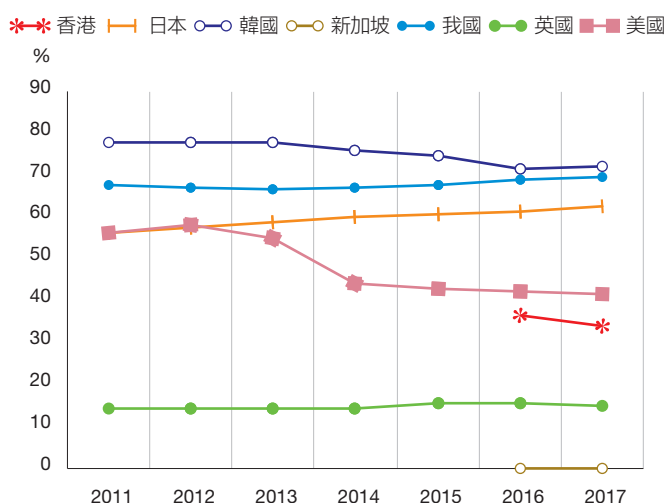


圖8-7 各國有線電視家戶普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、國家通訊傳播委員會。

註1：有線電視家戶普及率係以有線電視訂戶數除以家戶數所得。

註2：ITU資料庫中各國有線電視訂戶數資料僅至2017年。

註3：台灣2011年、2012年有線電視訂戶數資料為國家通訊傳播委員會統計數據。

註4：ITU資料庫中香港、新加坡僅有2016年、2017年有線電視訂戶數資料。

IPTV家戶普及率

比較各國2011年至2017年IPTV家戶普及率，韓國及香港家戶普及率明顯高於其他國家，其中韓國持續以大幅度成長，而香港於2015年出現下滑；我國IPTV家戶普及率呈現穩定成長趨勢，美國於2014年至2017年間逐年下降，日本則相對維持穩定狀態（圖8-8）。

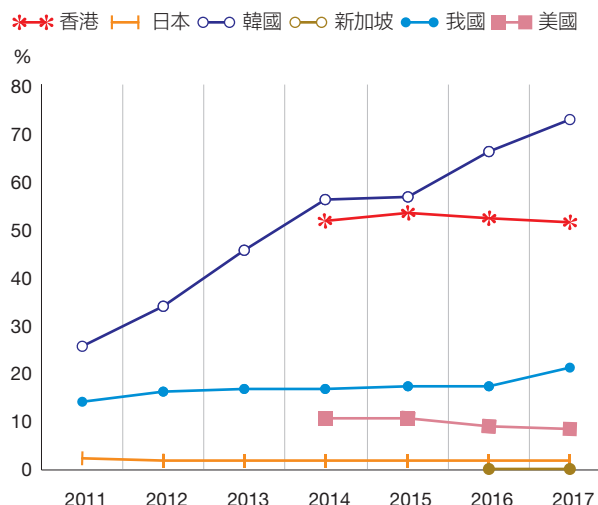


圖8-8 各國IPTV家戶普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、國家通訊傳播委員會。

註1：IPTV家戶普及率係以IPTV訂戶數除以家戶數所得。

註2：ITU資料庫中各國IPTV訂戶數資料僅至2017年。

註3：台灣2011年、2012年IPTV訂戶數資料為國家通訊傳播委員會統計數據。

註4：ITU資料庫中無香港2011年至2013年IPTV訂戶數資料。

註5：ITU資料庫中無美國2011年至2013年IPTV訂戶數資料。

註6：ITU資料庫中新加坡僅有2016年、2017年IPTV訂戶數資料。

註7：ITU資料庫中無英國IPTV訂戶數資料。

主要國家政策比較

本研究報告彙整英國、美國、日本、韓國、新加坡和香港等主要國家及我國，為迎接5G時代所規劃與推動之5G政策，除介紹頻譜釋照規劃，亦呈現目前釋照結果，概述如下：

在5G政策方面，英國提出產業綠皮書、發布「下世代行動科技：英國5G策略」與「英國啟用5G」等政策文件，以整體社會與產業策略進行規劃，並推動試驗場域計劃。美國推動「5G Fast Plan」，釋出足夠頻譜資源、加速小型基地臺申請，整備迎向5G之發展環境。日本亦以整體規劃，推動技術研發、國際合作以及5G頻譜規劃等三方面，並以ICT成長戰略作為願景，於2020年實現5G社會。「韓國5G+戰略」，提出「建設5G+戰略產業聚焦支援系統」、「在民間單位與政府合作的基礎上，建立過去及未來的產業共同發展模式」、「振興5G服務，建立安全的使用環境」三大推動方向。新加坡強調建立5G生態系統，

致力於發展「制定監管框架及政策，以最大化經濟價值與消費者福利」、「發展可信賴且具彈性的5G系統與服務」、「提升工作者關於5G及未來網路的專業知識」、「支持多種應用案例以鞏固新加坡全球創新地位」等四大構面。香港則於「香港智慧城市藍圖」發展以5G為基礎的智慧城市。我國則核定「台灣5G行動計畫（2019-2022年）」，建構5G應用及產業創新環境，並加速推動我國5G技術與產業發展。

為迎向5G時代到來，自2017年以降，英國、韓國、美國、日本和香港等主要國家皆積極規劃

與推動5G政策，陸續啟動頻譜釋照作業。在取得頻譜資源後，韓國SK、KT和LG U+三大電信業者與美國Verizon率先於2018年底啟動5G商用服務，美國AT&T、英國電信業者也陸續在2019（今）年上半年於各地展開5G商用，日本也將於今年下半年推出5G預商用服務，並以2020年實現5G社會為目標，可見各國積極推動5G發展之趨勢。我國於2019年12月10日展開1800MHz、3.5GHz、28GHz頻率釋照，及時呼應國際產業趨勢與我國產業需求；我國電信業者亦有相關報導指出將於2020年年中、下半年啟動5G商用。

表8-1 主要國家政策、釋照規劃與結果比較

國家	5G政策	釋照規劃	釋照結果
英國	●提出產業策略綠皮書，期望達成「加速5G網路普及」、「藉由5G提升生產力」、「擴大新的商業機會與投資誘因」等三大目標。 ●發布「下世代行動科技：英國5G策略」，期待英國成為全球5G發展領域的領導者，帶動英國數位經濟。 ●發表「英國啟用5G」報告，明確揭示Ofcom協助推動5G發展的五大具體作為。	●將5G頻段規劃為低頻的700MHz、中頻的2.3GHz、3.4~3.6GHz、3.6~3.8GHz、3.8~4.2GHz以及高頻的26GHz和66~71GHz。其中700MHz、3.4~3.8GHz、26GHz為國際上指定的早期5G頻譜。 ●於2018年4月完成3.4GHz~3.6GHz拍賣，預計於2019至2020年完成3.6~3.8GHz和700MHz的拍賣，規劃至2027年完成大部分國土的5G覆蓋。 ●在區域性專網方面，規劃共用接取執照與地區接取執照兩大類區域性執照。其中地區接取執照已於2019年7月開放申請，共用接取執照預計於2019年底開放申請。	●於2018年4月釋出2.3GHz和3.4GHz頻段，共Three、EE、O2及Vodafone四家電信業者得標。
美國	●簽署「為美國未來永續發展的頻譜戰略總統備忘錄」，要求相關部會應迅速採以具彈性且可預測的頻譜政策。 ●推動「5G Fast計畫」，包含釋出頻譜資源於商業應用、提升基礎建設政策，與現代化的法規調適等三大核心政策。	●規劃釋出高頻部分包含24GHz、26GHz、28GHz、37GHz、39GHz、42GHz、47GHz等頻段；中頻部分則包含2.5GHz、3.5GHz、3.7~4.2GHz；低頻部分，則著重於提升600MHz、800MHz和900MHz頻段的使用效率與更廣泛的通訊覆蓋率。另在免執照頻段方面，FCC則致力於發展下世代Wi-Fi於6GHz及95GHz以上的頻譜使用。 ●優先執行高頻段頻譜拍賣，除28GHz、24GHz頻段已分別於2019年1月、5月釋出，亦規劃於2019年12月10日進一步釋出37GHz、39GHz與47GHz頻段。 ●高頻段的26GHz與42GHz，以及中頻段的2.5GHz、3.5GHz與3.7~4.2GHz頻段仍在積極規劃中，尚未公布釋照時程。	●於2019年1月完成28GHz頻段拍賣，主要由Verizon、US Cellular、T-Mobile US等業者得標。 ●於2019年5月完成24GHz頻段拍賣，主要由AT&T、T-Mobile US、US Cellular、Sunny等業者得標。
日本	●舉辦「電波政策2020年懇談會」，制定迎接2020年5G時代的頻譜政策。 ●在「總合推動方案」下，總務省推動5G政策的重點措施，主要體現在技術研發、國際合作以及5G頻譜規劃等三面向，並以ICT成長戰略作為願景，配合2020年東京奧運發展5G技術與相關戰略。	●5G頻譜規劃可分為6GHz以下的3.6~4.2GHz、4.4~4.9GHz及6GHz以上的27.5~29.5GHz；對於既有的LTE頻段，也擬將由4G轉型升級為5G。 ●針對未來可能指配的5G候補頻段5.77~5.925GHz、24.05~24.75GHz、25.25~29.5GHz、36~39.5GHz、41~42GHz，進行臨時頻譜使用狀況調查。 ●在區域性5G頻譜方面，預計釋出4.6~4.8GHz及28.2~29.1GHz頻段，作為區域性專網（自營網）使用。	●於2019年2月公告受理四家全國電信事業5G執照申請案件，並於2019年4月公告NTT docomo、KDDI/沖繩行動電話、SoftBank及樂天行動網路等業者獲配執照。

國家	5G政策	釋照規劃	釋照結果
韓國	●發布「韓國5G+戰略」，提出「建設5G+戰略產業聚焦支援系統」、「在民間單位與政府合作的基礎上，建立過去及未來的產業共同發展模式」、「振興5G服務，建立安全的使用環境」三大推動方向。	●為有效設立及營運5G網路，並確保提供共4,300MHz的可用頻寬，將以24GHz以上的毫米波頻段與6GHz以下的低頻段併行供給。 ●為於低頻段引進5G網路，於1.4GHz、2.1GHz及2.3GHz等頻段中確保共140MHz的可用頻寬，同時保留700MHz及2.5GHz等頻段予現有或新進業者需要時優先供給。	●於2018年6月完成3.5GHz和28GHz頻段拍賣，共LG U+、KT、SKT三家業者得標。
新加坡	●致力於發展「制定監管框架及政策，以最大化經濟價值與消費者福利」、「發展可信賴且具彈性的5G系統與服務」、「提升工作者關於5G及未來網路的專業知識」、「支持多種用例以鞏固新加坡全球創新地位」等四大關鍵領域，以培育新加坡的5G生態系統。	●於2020年最多釋出4張5G頻譜執照，除原先規劃的2張覆蓋全國範圍5G頻譜執照，另規劃2張毫米波頻段執照以佈建地方性5G網路。 ●規劃3.5GHz、26GHz及28GHz為5G先驅頻段，而其他頻段如2.5GHz及4.5GHz則將於下一階段進行釋照及商用準備。	●預計於2020年釋出5G頻譜執照。
香港	●於「香港智慧城市藍圖」發展計畫中揭示5G為城市基礎設施發展中重要的一環，未來將成為智慧城市發展的催化劑。	●規劃釋出頻段包括高頻的26GHz、28GHz，中頻的3.3GHz、3.5GHz及4.9GHz，以及低頻的700MHz。 ●在區域性專網方面，高頻段的26/28GHz，規劃27.95~28.35 GHz頻段共400MHz採按地區劃分的共用模式，且僅限用作向指定用戶群組提供創新的5G服務。	●於2019年3月公布中國移動香港、香港電訊及數碼通三家業者獲配26GHz及28GHz頻段。 ●於2019年10月14日完成3.5GHz頻段拍賣，共中國移動香港、香港電訊、和記及數碼通四家業者得標。 ●於2019年10月23日完成4.9GHz頻段拍賣，共中國移動香港和香港電訊兩家業者得標。
我國	●核定「台灣5G行動計畫（2019-2022年）」，建構5G應用及產業創新環境，並加速推動我國5G技術與產業發展。 ●規劃以「推動5G垂直應用場景實證」、「建構5G創新應用發展環境」、「完備5G技術核心及資安防護能量」、「規劃釋出符合整體利益之5G頻譜」和「調整法規以創造5G發展有利環境」等五大主軸，推動各項政策目標。	●6GHz以下頻段先進行相關實驗，後續再決定是否正式規劃為我國5G頻譜。 ●6GHz以上頻段可提供超高寬頻速度，我國政府將依循ITU WRC-19會議之決定，並視國際間5G高頻段接取技術的發展情況，同時觀察國內相關實驗結果，再辦理相關頻譜規劃釋出作業。於2019年12月10日正式啟動5G競標拍賣，2020年初發放5G執照。	●於2019年12月10日啟動1800MHz、3.5GHz、28GHz頻段拍賣。

資料來源：本研究彙整。

2 結論與建議

調查結果

1. 通訊市場

• 網路使用情形

我國16歲以上民眾有使用網路的比例達88.9%，平均每週使用網路的總時數為36.81小時。就民眾使用網路情形，經卡方檢定結果顯示

於居住地區、年齡與教育程度上達顯著差異，其中依居住地區區分，桃竹苗地區（93.2%）、高屏澎地區（96.9%）有使用網路比例超過9成，宜花東地區（73.8%）比例則明顯較低；依年齡區分，除56-65歲（82.3%）、66歲及以上（47.5%），其餘年齡層有使用網路的比例皆達9成以上；依教育程度區分，民眾有使用網路的比例隨教育程度遞增，小學及以下程度者僅占42.1%，而碩士及以上程度者高達100%（參照表8-2）。

表8 - 2 有沒有使用網路比較—按居住地區、年齡、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有
總計		1,115	100%	88.9%	11.1%
居住地區***	北北基	336	100%	88.5%	11.5%
	桃竹苗	175	100%	93.2%	6.8%
	中彰投	216	100%	88.6%	11.4%
	雲嘉南	161	100%	80.9%	19.1%
	高屏澎	179	100%	96.9%	3.1%
	宜花東	48	100%	73.8%	26.2%
年齡***	16-25歲	182	100%	99.6%	0.4%
	26-35歲	191	100%	99.5%	0.5%
	36-45歲	210	100%	97.0%	3.0%
	46-55歲	202	100%	95.1%	4.9%
	56-65歲	192	100%	82.3%	17.7%
	66歲及以上	138	100%	47.5%	52.5%
教育程度***	小學及以下	101	100%	42.1%	57.9%
	國中或初中	94	100%	73.1%	26.9%
	高中職	313	100%	91.0%	9.0%
	專科	147	100%	97.9%	2.1%
	大學	380	100%	98.2%	1.8%
	碩士及以上	64	100%	100.0%	0.0%
	不知道/拒答	16	100%	87.4%	12.6%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

• 市內電話服務

在家戶電話使用情形部分，我國16歲以上民眾以同時使用市內電話與行動電話為主，比例達68.2%，而民眾家中僅使用行動電話比例占27.5%，遠超過僅使用市內電話的3.2%。家戶電話使用情形經卡方檢定結果顯示於居住狀況達顯著差異，其中自有房屋者大多皆以同時使用市內電話與行動電話為主，占比達76.4%，租屋者則有近6成（59.6%）僅使用行動電話（參照表8-3）。家中沒有市內電話民眾，未來12個月內僅有9.3%表示有可能或會安裝市內電話，而不打算安裝市內電話的原因，以行動電話取代即可為主，達80.7%。

我國16歲以上民眾家中每月市內電話帳單平均金額為新台幣417元，對於市內電話的通話品質，滿意度平均為7.52分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意），且經單因子變異數（one-way ANOVA）檢定，於年齡、居住狀況達顯著差異，其中依年齡區分，66歲及以上（7.84分）滿意度最高、16-25歲（7.02分）滿意度最低；依居住狀況區分，自有房屋者（7.58分）滿意度較租屋者（7.02分）高（參照表8-4）。民眾對市內電話業者整體滿意度平均為7.46分，並於居住狀況達顯著差異，自有房屋者（7.55分）滿意度明顯高於租屋者（6.87分）（參照表8-5）。

表8 - 3 家戶電話使用情形比較—按居住狀況

		樣本數	合計	僅有市內電話	僅有行動電話	有市內電話，也有行動電話	都沒有
總計		1,115	100%	3.2%	27.5%	68.2%	1.0%
居住狀況***	自有房屋	872	100%	3.6%	19.1%	76.4%	0.8%
	租屋	230	100%	1.6%	59.6%	36.9%	1.9%
	不知道/拒答	14	100%	3.7%	25.7%	70.6%	0.0%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 4 市內電話通話品質滿意度比較—按年齡、居住狀況

		樣本數	平均數
總計		796	7.52
年齡*	16-25歲	124	7.02
	26-35歲	110	7.54
	36-45歲	147	7.39
	46-55歲	160	7.59
	56-65歲	136	7.68
	66歲及以上	120	7.84
居住狀況*	自有房屋	698	7.58
	租屋	89	7.02
	不知道/拒答	10	7.11

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 5 市內電話業者整體滿意度比較—按居住狀況

		樣本數	平均數
總計		796	7.46
居住狀況**	自有房屋	698	7.55
	租屋	89	6.87
	不知道/拒答	10	6.67

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

• 行動電話服務

我國16歲以上民眾高達94.8%主要使用的手機為智慧型手機，家戶智慧型手機擁有率同樣超過9成，達95.2%，且卡方檢定結果顯示於居住地區、年齡、婚姻狀況達顯著差異。其中依居住地區區分，除雲嘉南地區（87.9%）、宜花東地區（86.3%）外，其餘地區家戶智慧型手機擁有率皆達9成以上；依年齡區分，除了66歲及以上（80.4%），其餘年齡層家戶智慧型手機擁有率皆超過9成；依婚姻狀況區分，除了鰥寡/分居者（89.6%），未婚者和已婚者家戶智慧型手機擁有率皆超過9成（參照表8-6）。

有使用智慧型手機民眾，在家以外最常使用的行動上網服務以4G為主，高達95.2%，未使用網路者則占1%。而民眾最常使用手機（智慧型手機）的連網地點以家中（49.5%）所占比例最高，其次為工作地點（33.6%）、乘坐交通工具或行走時（5%）。

關於民眾選用行動電話業者（最常使用門號）的原因，以習慣使用這家業者服務（31.3%）為主，其次為通訊品質較佳（27.2%）、親友大多使用現在這家業者（26.3%）。而民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，以原業者費用較貴（29%）占比最高，其次為原業者通訊品質不佳（28.1%）、攜碼更優惠（24.4%）。

• 手機申辦及資費情形

我國16歲以上民眾最常使用的手機資費方案以月租型（92.7%）為主，預付型與兩者同時使用則分別占4%與1.2%。民眾每月行動電話帳單費用平均為新台幣728元，且經單因子變異數檢定於年齡、教育程度達顯著差異，其中依年齡區分，除56-65歲（650元）、66歲及以上（517元），其餘年齡層每月行動電話帳單平均費用皆高於新台幣700元，又以36-45歲的844元最高；依教育程度區分，除小學及以下程度者（473元），其餘教育程度每月行動電話帳單平均費用皆高於新台幣

表8 - 6 家戶智慧型手機擁有率比較—按居住地區、年齡、婚姻狀況

		樣本數	合計	有	沒有
總計		1,115	100%	95.2%	4.8%
居住地區***	北北基	336	100%	97.6%	2.4%
	桃竹苗	175	100%	97.6%	2.4%
	中彰投	216	100%	94.7%	5.3%
	雲嘉南	161	100%	87.9%	12.1%
	高屏澎	179	100%	97.9%	2.1%
	宜花東	48	100%	86.3%	13.7%
年齡***	16-25歲	182	100%	98.7%	1.3%
	26-35歲	191	100%	98.1%	1.9%
	36-45歲	210	100%	97.7%	2.3%
	46-55歲	202	100%	97.7%	2.3%
	56-65歲	192	100%	94.2%	5.8%
	66歲及以上	138	100%	80.4%	19.6%
婚姻狀況**	未婚	414	100%	96.8%	3.2%
	已婚	567	100%	95.2%	4.8%
	鰥寡/分居	119	100%	89.6%	10.4%
	不知道/拒答	15	100%	95.2%	4.8%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

700元（參照表8-7）。而民眾行動電話帳單最常使用的付費方式，以超商繳款（47.4%）為主，其次為電信櫃檯繳款（20.4%）。

在語音熱線與網內互打免費使用情形方面，近半數民眾只有網內互打免費（47.7%），只有語音熱線者僅占3.3%，而兩者都沒有的比例（22.3%）高於兩者都有（12.9%）。進一步檢視，卡方檢定結果顯示語音熱線與網內互打免費使用情形於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異，依性別區分，女性（50.3%）只有網內互打免費的比例相對男性（45.3%）較高，男性（16%）則是兩者都有的比例相對女性（9.8%）較高；依年齡區分，55歲以上年長者兩者都有的比例明顯較低，66歲及以上兩者都沒有的比例更超過4成（43.2%）；依婚姻狀況區分，未婚者（18.7%）兩者都有的比例相對較高，已婚者（24.8%）則以兩者都沒有的比例相對較高（參照表8-8）。

表8 - 7 每月行動電話帳單費用比較—按年齡、教育程度

		樣本數	平均數
總計		1,007	728
年齡***	16-25歲	169	744
	26-35歲	189	777
	36-45歲	199	844
	46-55歲	190	705
	56-65歲	173	650
	66歲及以上	86	517
教育程度**	小學及以下	61	473
	國中或初中	77	706
	高中職	285	733
	專科	143	811
	大學	366	743
	碩士及以上	63	727
	不知道/拒答	13	650

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 8 語音熱線與網內互打免費使用情形比較—按性別、年齡、婚姻狀況

		樣本數	合計	只有語音熱線	只有網內互打免費	兩者都有	兩者都沒有	不知道
總計		1,049	100%	3.3%	47.7%	12.9%	22.3%	13.7%
性別*	男性	529	100%	3.8%	45.3%	16.0%	22.7%	12.3%
	女性	521	100%	2.9%	50.3%	9.8%	21.9%	15.1%
年齡***	16-25歲	174	100%	4.9%	42.0%	16.2%	23.8%	13.1%
	26-35歲	191	100%	3.9%	48.1%	17.6%	19.4%	10.9%
	36-45歲	205	100%	2.3%	51.9%	15.0%	18.0%	12.9%
	46-55歲	197	100%	3.1%	58.5%	13.9%	12.6%	11.9%
	56-65歲	179	100%	2.6%	45.4%	8.3%	27.7%	16.1%
	66歲及以上	104	100%	3.5%	32.1%	0.5%	43.2%	20.8%
婚姻狀況**	未婚	400	100%	4.0%	46.9%	18.7%	19.8%	10.6%
	已婚	530	100%	3.2%	48.2%	9.1%	24.8%	14.7%
	鰥寡/分居	105	100%	2.0%	50.7%	10.2%	18.3%	18.7%
	不知道/拒答	15	100%	0.0%	33.4%	9.4%	30.1%	27.1%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

● 手機使用情形

我國16歲以上民眾採用的行動上網流量方案以吃到飽為主，高達80.8%，其中又以不限速吃到飽（65.7%）占比最高，其次為限速吃到飽（7.8%）、吃到飽但不清楚是否限速（7.3%）。

對於行動電話語音品質，民眾滿意度平均為7.46分，而行動電話上網品質滿意度平均則為7.22分，並於居住地區達顯著差異，其中除雲嘉南地區（6.85分）及宜花東地區（6.64分）外，其餘地區行動電話上網品質滿意度皆高於7分（參照表8-9）。

除撥打和接聽電話外，我國16歲以上民眾使用手機進行的非上網活動以拍照（85.7%）為主，其次為鬧鈴（65.1%）、計算機（59.8%）；使用手機連網從事的查詢活動，以瀏覽網頁/查詢（76.2%）占比最高，其次為線上查詢商品或服務資訊（55%）、取得新聞資訊（54.9%）；使用手機連網從事的社交或溝通活動，以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文（86.4%）為主，其次為透過即時通訊進行溝通（71.7%）、撥打語音網路電話（66.8%）；民眾會以手機連網使用的生活或工作類服務，以銀行金融服務（39.1%）所占比最高，其次為雲端服務存取檔案（32%）、參加社群團體（31.3%）；以手機連網使用的消費或娛樂類功能，則以在共享影音平臺看影音短片（66%）為多數，其次為線上購物（54.5%）、在業者提供的平臺觀賞免費電視節目或線上電影（34.7%）。

表8-9 行動電話上網品質滿意度比較—按居住地區

		樣本數	平均數
總計		930	7.22
居住地區*	北北基	275	7.44
	桃竹苗	156	7.24
	中彰投	182	7.03
	雲嘉南	123	6.85
	高屏澎	160	7.42
	宜花東	35	6.64

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

● 家中網路使用情形

我國16歲以上民眾家中可以上網比例達86.2%，並於居住地區、年齡、婚姻狀況、教育程度達顯著差異，其中依居住地區區分，以高屏澎地區（93%）家中可以上網的比例最高、宜花東地區（70.4%）比例最低；依年齡區分，以16-25歲（95.5%）家中可以上網的比例最高、66歲及以上（59.3%）比例最低；依教育程度區分，民眾家中可以上網比例隨教育程度遞增，以小學及以下程度者的51.4%最低、碩士及以上程度者的97.8%最高（參照表8-10）。

民眾家中擁有固定網路者占68.2%，對家中固網整體滿意度平均為6.91分，且單因子變異數檢定顯示於居住地區、教育程度達顯著差異，依居住地區區分，中彰投地區（6.56分）、雲嘉南地區（6.46分）和宜花東地區（6.39分）滿意度皆

表8-10 家中可不可以上網比較—按居住地區、年齡、教育程度

		樣本數	合計	可以上網	不能上網
總計		1,115	100%	86.2%	13.8%
居住地區**	北北基	336	100%	88.2%	11.8%
	桃竹苗	175	100%	84.4%	15.6%
	中彰投	216	100%	85.6%	14.4%
	雲嘉南	161	100%	82.1%	17.9%
	高屏澎	179	100%	93.0%	7.0%
	宜花東	48	100%	70.4%	29.6%
年齡***	16-25歲	182	100%	95.5%	4.5%
	26-35歲	191	100%	88.3%	11.7%
	36-45歲	210	100%	92.4%	7.6%
	46-55歲	202	100%	92.3%	7.7%
	56-65歲	192	100%	81.4%	18.6%
	66歲及以上	138	100%	59.3%	40.7%
教育程度***	小學及以下	101	100%	51.4%	48.6%
	國中或初中	94	100%	82.1%	17.9%
	高中職	313	100%	88.6%	11.4%
	專科	147	100%	90.3%	9.7%
	大學	380	100%	91.2%	8.8%
	碩士及以上	64	100%	97.8%	2.2%
	不知道/拒答	16	100%	83.0%	17.0%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

不及7分；依教育程度區分，高中職程度者（6.7分）、大學程度者（6.72分）和碩士及以上程度者（6.84分）滿意度亦低於7分（參照表8-11）。

開放有線電視跨區經營後，我國16歲以上民眾有19.6%改用過新業者的上網服務，80.4%沒有改用，且經卡方檢定於性別達顯著差異，男性（25.4%）有改用新進業者服務的比例高於女性（14%）（參照表8-12）。民眾在家中最常使用的上網方式，以行動寬頻上網（4G）為主，高達68%，其次為透過電信業者光纖網路以Wi-Fi分享器發送訊號上網（12.1%）。

在網路語音通話使用情形方面，我國16歲以上民眾本身或家中成員有使用過網路語音通話的比例高達94.1%，其中99.2%使用過LINE，占比遠高於次之的Facebook Messenger（46.1%），而其餘網路通話服務的使用比例皆不到20%。

表8 - 11 家中固定網路整體滿意度比較—按居住地區、教育程度

		樣本數	平均數
總計		655	6.91
居住地區*	北北基	206	7.21
	桃竹苗	99	7.03
	中彰投	134	6.56
	雲嘉南	88	6.46
	高屏澎	110	7.13
	宜花東	19	6.39
教育程度**	小學及以下	39	8.19
	國中或初中	47	7.20
	高中職	195	6.70
	專科	89	7.36
	大學	232	6.72
	碩士及以上	46	6.84
	不知道/拒答	8	7.94

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 12 開放有線電視跨區經營後有沒有改用（過）新進業者的上網服務比較—按性別

		樣本數	合計	有	沒有
總計		206	100%	19.6%	80.4%
性別*	男性	101	100%	25.4%	74.6%
	女性	105	100%	14.0%	86.0%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

2. 廣電市場

• 視聽媒介使用行為

根據本年度調查，我國16歲以上民眾有看電視的比例為90.6%，遠高於有聽廣播的比例（28.7%），且民眾收看电视或聽廣播行為經卡方檢定於居住狀況達顯著水準，自有房屋者（29.4%）同時有看電視和聽廣播的比例明顯高於租屋者（19.8%）（表8-13）。

我國超過9成（93.9%）民眾家中擁有電視機，並以擁有1台者占比最高（50.9%），其次為兩台（26.5%）。民眾家中有智慧型電視者占23.1%，並於居住地區、教育程度、個人平均月收入達顯著差異，其中桃竹苗地區（33.8%）、碩士及以上程度者（39.5%）及6萬元以上收入者（36.9%）家中有智慧電視的占比最高（表8-14）；而民眾家中智慧型電視有連結寬頻網路的比例為60.7%。

我國民眾主要收視來源以有線電視（56.1%）占比最高，無線電視臺（16.7%）居次，中華電信MOD占14.3%，線上串流影音則占10.5%。依居住地區區分，各地區最主要收視來源皆以有線電視為多數，其中又以高屏澎地區的63.4%最高，而無線電視臺以桃竹苗地區（24.7%）占比最高，中華電信MOD以中彰投地區（18.3%）占比最高，線上串流影音則以桃竹苗地區（13.6%）為多數；依年齡區分，各年齡層以有線電視為主要收視來源的比例大致隨年齡遞增，而無線電視以66歲及以上（20.8%）占比最高，中華電信MOD以26-35歲（16.9%）占比最高，線上串流影音則以16-25歲

為主要收視族群，達23.3%；依居住狀況區分，自有房屋者（58.4%）以有線電視為最主要收視來源的比例明顯較高，租屋者（18.8%）則以線上串流影音占比高於自有房屋者（7.9%）（表8-15）。

在有線電視訂閱情形方面，高達85%民眾表

示未來12個月會續訂有線電視服務，僅有8.1%表示考慮停止訂閱。而在開放有線電視跨區經營後，居住地有新進業者加入之民眾，有22.9%改採新業者所提供的服務。

表8 - 13 看電視或聽廣播比較—按居住狀況

		樣本數	合計	看電視	聽廣播	有看電視，也有聽廣播	都沒有
總計		1,105	100%	63.3%	1.5%	27.3%	8.0%
居住狀況***	自有房屋	856	100%	62.8%	1.6%	29.4%	6.2%
	租屋	217	100%	64.3%	1.3%	19.8%	14.7%
	不知道/拒答	32	100%	68.9%	0.0%	19.7%	11.5%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 14 家中有沒有智慧電視比較—按居住地區、教育程度、個人平均月收入

		樣本數	合計	有	沒有
總計		1,036	100%	23.1%	76.9%
居住地區**	北北基	315	100%	21.5%	78.5%
	桃竹苗	165	100%	33.8%	66.2%
	中彰投	198	100%	20.1%	79.9%
	雲嘉南	150	100%	19.9%	80.1%
	高屏澎	164	100%	25.2%	74.8%
	宜花東	44	100%	12.6%	87.4%
教育程度***	小學及以下	87	100%	6.7%	93.3%
	國中或初中	97	100%	14.4%	85.6%
	高中職	286	100%	19.2%	80.8%
	專科	140	100%	24.4%	75.6%
	大學	358	100%	30.3%	69.7%
	碩士及以上	55	100%	39.5%	60.5%
	不知道/拒答	13	100%	7.9%	92.1%
個人平均月收入**	無收入	121	100%	20.3%	79.7%
	未滿1萬元	84	100%	13.8%	86.2%
	1萬-未滿2萬元	75	100%	16.4%	83.6%
	2萬-未滿3萬元	154	100%	16.3%	83.7%
	3萬-未滿4萬元	166	100%	23.6%	76.4%
	4萬-未滿5萬元	144	100%	25.5%	74.5%
	5萬-未滿6萬元	89	100%	30.8%	69.2%
	6萬元以上	90	100%	36.9%	63.1%
	不知道/拒答	113	100%	26.3%	73.7%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 15 最主要收視來源比較—按居住地區、年齡、居住狀況

		樣本數	合計	無線電視台	有線電視	中華電信MOD	線上串流影音(OTT)	其他	不知道
總計		1,025	100%	16.7%	56.1%	14.3%	10.5%	1.1%	1.3%
居住地區*	北北基	300	100%	17.6%	57.8%	15.4%	7.6%	0.7%	0.8%
	桃竹苗	161	100%	24.7%	47.4%	13.1%	13.6%	1.1%	0.0%
	中彰投	201	100%	15.4%	51.7%	18.3%	11.0%	0.0%	3.6%
	雲嘉南	148	100%	16.3%	58.5%	10.2%	11.1%	1.9%	2.0%
	高屏澎	169	100%	11.4%	63.4%	11.5%	11.2%	1.9%	0.6%
	宜花東	45	100%	9.0%	59.7%	16.7%	11.1%	3.5%	0.0%
年齡***	16-25歲	167	100%	18.4%	39.0%	16.8%	23.3%	2.1%	0.4%
	26-35歲	167	100%	16.0%	51.7%	16.9%	13.3%	0.5%	1.6%
	36-45歲	196	100%	14.4%	56.2%	14.8%	11.4%	1.8%	1.3%
	46-55歲	188	100%	15.6%	58.0%	16.2%	8.0%	1.3%	0.9%
	56-65歲	180	100%	16.6%	66.7%	12.8%	2.2%	0.8%	0.9%
	66歲及以上	126	100%	20.8%	66.3%	5.7%	3.7%	0.0%	3.6%
居住狀況***	自有房屋	797	100%	17.5%	58.4%	14.4%	7.9%	0.9%	0.9%
	租屋	199	100%	12.0%	49.6%	14.0%	18.8%	2.4%	3.2%
	不知道/拒答	29	100%	25.9%	36.5%	12.0%	25.6%	0.0%	0.0%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

● 電視與廣播收視聽行為與感受

我國16歲以上民眾最主要收看电视時段落在20-21時（46.8%），其次為21-22時（39.6%）、19-20時（38.3%）。收視的節目類型以社會新聞占比最高（70.9%），氣象（49.8%）及國際新聞（45.1%）次之。對於電視節目品質的看法，超過6成（61.4%）民眾認為維持原來水準，並於居住地區、婚姻狀況達顯著差異，其中認為維持原來水準者以宜花東地區（70.9%）、已婚者（65.4%）比例最高；認為有改進者以高屏澎地區（33.3%）、未婚者（19.6%）比例最高；認為更糟者則以中彰投地區（14.8%）、鰥寡/分居者（20.2%）比例最高（表8-16）。其中認為有改進者，最肯定節目多樣化（69.2%）、節目內容更有趣或更具娛樂性（38.5%）及節目內容跟得上潮流（37.5%）；認為更糟者，最不滿重播頻率太高（68.5%）、太多置入型行銷（57.2%）及政治偏頗報導（53.4%）。

在廣播收聽方面，我國16歲以上民眾多透過車內音響（61.1%）收聽，其次為透過手機（32.4%）、收音機（31.9%），且家中擁有收音機者僅占25.6%。民眾以收聽FM為主（88.1%），AM僅占14.8%，而最常收聽廣播時段以早上8-9時占比最高（25.7%），其次為7-8時（23.8%）。對於從廣播電臺獲取資訊的仰賴程度，以收聽音樂最高（6.71分），其次為獲知新聞資訊（5.14分）及獲知災難資訊（5.13分）。

● 電視/廣播節目管理

我國16歲以上民眾超過半數（56.8%）知道電視節目有相關規範，知道廣播節目有相關規範的比例略低，占48.3%，且兩者皆於居住地區、年齡、教育程度達顯著差異，其中知道電視節目和廣播節目有相關規範者，皆以高屏澎地區、36-45歲、碩士及以上程度者比例最高，並以宜花東地區、66歲及以上、小學及以下程度者比例最低（表8-17、8-18）。

表8 - 16 對電視節目品質看法比較—按居住地區、婚姻狀況

		樣本數	合計	有改進	更糟	維持原來水準	不知道
總計		1,000	100%	17.2%	13.2%	61.4%	8.2%
居住地區***	北北基	298	100%	12.8%	12.7%	66.4%	8.1%
	桃竹苗	157	100%	15.4%	13.6%	63.6%	7.4%
	中彰投	195	100%	11.4%	14.8%	64.5%	9.3%
	雲嘉南	143	100%	20.6%	14.1%	53.3%	12.1%
	高屏澎	162	100%	33.3%	11.5%	50.8%	4.4%
	宜花東	46	100%	9.0%	11.5%	70.9%	8.6%
婚姻狀況*	未婚	359	100%	19.6%	14.8%	57.0%	8.6%
	已婚	533	100%	15.8%	10.9%	65.4%	7.9%
	鰥寡/分居	92	100%	15.3%	20.2%	55.3%	9.2%
	不知道/拒答	17	100%	20.3%	13.0%	62.9%	3.9%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 17 知不知道電視節目有相關規範比較—按居住地區、年齡、教育程度

		樣本數	合計	知道	不知道
總計		1,105	100%	56.8%	43.2%
居住地區***	北北基	333	100%	68.5%	31.5%
	桃竹苗	173	100%	48.8%	51.2%
	中彰投	214	100%	50.7%	49.3%
	雲嘉南	160	100%	41.6%	58.4%
	高屏澎	177	100%	70.4%	29.6%
	宜花東	48	100%	31.5%	68.5%
年齡***	16-25歲	185	100%	50.2%	49.8%
	26-35歲	182	100%	65.7%	34.3%
	36-45歲	207	100%	67.5%	32.5%
	46-55歲	207	100%	62.1%	37.9%
	56-65歲	185	100%	52.0%	48.0%
	66歲及以上	139	100%	36.3%	63.7%
教育程度***	小學及以下	94	100%	30.2%	69.8%
	國中或初中	104	100%	33.4%	66.6%
	高中職	301	100%	56.0%	44.0%
	專科	150	100%	66.5%	33.5%
	大學	380	100%	64.1%	35.9%
	碩士及以上	62	100%	78.6%	21.4%
	不知道/拒答	15	100%	24.6%	75.4%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 18 知不知道廣播節目有相關規範比較—按居住地區、年齡、教育程度

		樣本數	合計	知道	不知道
總計		1,105	100.0%	48.3%	51.7%
居住地區***	北北基	333	100.0%	54.8%	45.2%
	桃竹苗	173	100.0%	43.2%	56.8%
	中彰投	214	100.0%	46.0%	54.0%
	雲嘉南	160	100.0%	37.5%	62.5%
	高屏澎	177	100.0%	59.7%	40.3%
	宜花東	48	100.0%	26.9%	73.1%
年齡***	16-25歲	185	100.0%	44.8%	55.2%
	26-35歲	182	100.0%	53.5%	46.5%
	36-45歲	207	100.0%	56.5%	43.5%
	46-55歲	207	100.0%	51.5%	48.5%
	56-65歲	185	100.0%	47.3%	52.7%
	66歲及以上	139	100.0%	30.9%	69.1%
教育程度***	小學及以下	94	100.0%	18.6%	81.4%
	國中或初中	104	100.0%	21.0%	79.0%
	高中職	301	100.0%	50.9%	49.1%
	專科	150	100.0%	60.2%	39.8%
	大學	380	100.0%	54.1%	45.9%
	碩士及以上	62	100.0%	66.5%	33.5%
	不知道/拒答	15	100.0%	32.1%	67.9%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

民眾在過去12個月觀看電視時，約6成（60.2%）表示沒有看到令人反感或厭惡的內容，並於居住地區、教育程度達顯著差異，其中高屏澎地區（50%）、碩士及以上者（58.4%）有看到的比例最高，北北基地區（33%）、小學及以下程度者（19.4%）則比例最低（表8-19）。

民眾覺得討厭的節目內容，前三名分別為新聞報導內容不斷重複（55.3%）、政治偏頗報導（49.1%）及政治/政黨宣傳（48.6%）；民眾覺得厭惡的節目，則以政論節目（55.8%）居冠，其次為新聞節目（34.4%）、連續劇（20%）。至於電視節目有關「性」、「暴力」及「髒話」的出現頻率，民眾大多都認為可接受，但也有近3成（28.4%）認為「暴力」出現的頻率太多。

表8-19 過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容比較—按居住地區、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有
總計		1,000	100%	39.8%	60.2%
居住地區*	北北基	298	100%	33.0%	67.0%
	桃竹苗	157	100%	39.7%	60.3%
	中彰投	195	100%	44.2%	55.8%
	雲嘉南	143	100%	38.1%	61.9%
	高屏澎	162	100%	50.0%	50.0%
	宜花東	46	100%	35.8%	64.2%
教育程度***	小學及以下	86	100%	19.4%	80.6%
	國中或初中	97	100%	33.5%	66.5%
	高中職	272	100%	37.2%	62.8%
	專科	138	100%	44.4%	55.6%
	大學	340	100%	43.8%	56.2%
	碩士及以上	56	100%	58.4%	41.6%
	不知道/拒答	11	100%	44.0%	56.0%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

• 隱私保護

針對媒體倫理與隱私保護議題，我國16歲以上民眾多數皆認為媒體不該未經公眾人物（72.3%）或一般大眾（81.6%）同意，即揭露對方隱私。民眾認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道，以電視（35.8%）占比最高，其次為新媒體（16%），但認為在各媒體管道都很常見的比例達19.8%；而最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道，則同樣以電視（36.3%）居冠、新媒體次之（20.1%），認為都很常見者占16.6%。

3. 寬頻使用

• 網路使用行為

我國16歲以上民眾平均上網網齡為12.21年，為保護上網安全，有超過6成（61.5%）會採用防毒軟體，其次為使用防火牆（35.2%），但也有23.5%民眾都沒有使用任何措施。在過去12個月內使用網路時，近7成（68.1%）民眾皆未遇到狀況，有遇到者則以電腦中毒和網路詐騙的比例較高，分別占14.2%及12.2%。

就使用網路的自信程度而言，我國16歲以上民眾對整體使用網路的自信程度平均為6.44（1代表完全沒自信，10代表非常有自信），其中又以閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度最高（6.55），其次為撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（5.48）和掌握自己在網路上公開個人資訊（5.09）。其中撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片和掌握自己在網路上公開個人資訊於婚姻狀況、居住狀況達顯著差異；閱讀網路資訊時判別是否為廣告和整體使用網路則於性別、居住狀況達顯著差異（表8-20）。

關於民眾使用網站或App之習慣，近9成（87.7%）民眾會使用曾經造訪或使用之網站或App。透過網路從事的查詢活動中，以瀏覽網頁（80.4%）占比最高，取得新聞資訊（60.3%）次之。民眾透過網路從事的社交或溝通活動，

以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文（86.9%）、透過即時通訊進行溝通（72.2%）比例最高；民眾曾使用生活或工作類的網路服務，以銀行金融服務（45.1%）為主，其次為參加社群社團（41.5%）；而透過網路使用的消費或娛樂類功能，則以在共享影音平臺看影音短片（71.5%）比例最高，線上購物（63.5%）次之。

我國16歲以上民眾平均一週在工作場合或求學處上網時數為20.52小時，高於在其他地方（12.27小時）上網時數，並於性別、居住狀況達顯著差異，其中男性（22.19小時）每週在工作場合或求學處上網時數高於女性（18.97小時）；租屋者（24.4小時）高於自有房屋者（19.52小時）（表8-21）。而民眾平均一週在家上網時數為20.56小時，就居住地區而言，以宜花東地區的25.49小時最多、北北基地區的17.95小時最少。

表8 - 21 平均一週在工作場合或求學處上網時數比較—按性別、居住狀況

		樣本數	平均數
總計		785	20.52
性別*	男性	382	22.19
	女性	403	18.97
居住狀況*	自有房屋	591	19.52
	租屋	170	24.40
	不知道/拒答	24	18.29

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 20 使用網路自信程度比較—按性別、婚姻狀況、居住狀況

		撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片		掌握自己在網路上公開個人資訊		閱讀網路資訊時判別是否為廣告		整體使用網路	
		樣本數	平均數	樣本數	平均數	樣本數	平均數	樣本數	平均數
總計		899	5.48	899	5.09	899	6.55	899	6.44
性別	男性	437	5.53	437	5.21	437	6.87	437	6.71
	女性	462	5.43	462	4.98	462	6.25	462	6.19
婚姻狀況	未婚	353	6.02	353	5.64	353	7.10	353	7.06
	已婚	455	5.20	455	4.80	455	6.25	455	6.10
	鰥寡/分居	82	4.78	82	4.30	82	5.88	82	5.55
	不知道/拒答	9	4.32	9	5.58	9	5.89	9	6.92
居住狀況	自有房屋	684	5.36	684	5.00	684	6.41	684	6.33
	租屋	187	6.04	187	5.60	187	7.04	187	6.90
	不知道/拒答	29	4.51	29	4.00	29	6.70	29	5.94

註1：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

註2：「撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片」、「掌握自己在網路上公開個人資訊」皆於婚姻狀況達***、居住狀況達**；「閱讀網路資訊時判別是否為廣告」、「整體使用網路」皆於性別達**、居住狀況達**。

關於我國16歲以上民眾使用網路有沒有顧慮，超過4成（41.5%）表示有顧慮，且於年齡、教育程度達顯著差異，其中36-45歲（48.3%）、碩士及以上程度者（55.1%）有顧慮的比例最高，66歲及以上（26.3%）、小學及以上程度者（17.7%）比例最低（表8-22）。而民眾使用網路有顧慮的原因，主要是擔心個資外洩（82.4%）及詐騙（62.1%）。

• 社群媒體使用行為

我國16歲以上民眾擁有任何社群媒體或是即時通訊軟體帳號的比例高達96.4%，其中又以擁有LINE帳號為主，達98.5%，其次為Facebook（83.6%）。擁有社群媒體帳號者，超過7成（73.9%）在過去12個月內有看到令人反感或厭惡的內容，並於年齡、教育程度達顯著差異，其中26-35歲（87.9%）、碩士及以上程度者（89.5%）有看到的比例最高，66歲及以上（52.2%）、小學及以下程度者（15.5%）則比例最低（表8-23）。當民眾使用社群媒體時，多數

（72.4%）皆會想過在這些網站或App上發布之訊息的真實性，且近6成（58%）認為只有部分資訊是真的；但對於傾向相信在社群媒體上所讀或所看到的，亦有近6成（58.3%）民眾表示同意。

擁有Facebook帳號者，超過6成（64.6%）有在Facebook上看過認為不適宜的內容，並於年齡、教育程度達顯著差異，其中就年齡而言，民眾有看過認為不適宜內容的比例隨年齡遞減，以16-25歲的72.7%最高、66歲及以上的41.2%最低；就教育程度區分，碩士及以上程度者有看過認為不適宜內容的比例高達86.1%，小學及以下程度者則僅有24.5%（表8-24）。然而，在有看過認為不適宜內容的民眾中，曾向Facebook檢舉過的比例僅占52%，未檢舉的原因則以不當內容並不會干擾我（35.8%）、不想介入/不想透過檢舉引起關注（35.7%）為主。

我國16歲以上民眾有54.7%同意在一些網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身分；而對於只要能得到所想要的，便樂於在網路提供個人訊息，則以不同意者（59.5%）為多數，且於教育程度達顯著差異，其中以碩士及以上程度者（50.9%）同意的比例最高、小學及以下程度者（17.1%）比例最低（表8-25）。

• 網路交易

我國16歲以上上網民眾近7成（69.2%）有網路購物經驗，有網售經驗的比例僅占19.3%。有網購經驗者，最近12個月內網購的產品類型以廚房、生活雜貨與文具用品（37%）占比最高，其次為精品、包包與服飾配件（32%）及居家、家具與寢飾（31.9%）。而網路購物最常使用的付款方式，以線上刷卡（36%）比例最高，其次為貨到付款（28.8%）及便利商店取貨付款（26.8%）。

表8-22 使用網路有沒有顧慮比較—按年齡、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有
總計		1,129	100%	41.5%	58.5%
年齡***	16-25歲	165	100%	48.1%	51.9%
	26-35歲	184	100%	39.4%	60.6%
	36-45歲	217	100%	48.3%	51.7%
	46-55歲	202	100%	45.2%	54.8%
	56-65歲	186	100%	39.8%	60.2%
	66歲及以上	175	100%	26.3%	73.7%
教育程度***	小學及以下	107	100%	17.7%	82.3%
	國中或初中	107	100%	31.8%	68.2%
	高中職	299	100%	43.3%	56.7%
	專科	165	100%	40.5%	59.5%
	大學	354	100%	47.4%	52.6%
	碩士及以上	79	100%	55.1%	44.9%
	不知道/拒答	18	100%	43.9%	56.1%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 23 過去12個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容比較—按年齡、教育程度

		樣本數	合計	有，總是	有，經常	有，很少	有	從來沒有	不知道
總計		867	100%	11.3%	19.6%	43.0%	73.9%	24.8%	1.3%
年齡***	16-25歲	138	100%	10.9%	20.3%	48.8%	80.0%	18.3%	1.6%
	26-35歲	162	100%	14.9%	26.2%	46.8%	87.9%	10.8%	1.2%
	36-45歲	189	100%	17.3%	22.5%	36.6%	76.4%	22.6%	1.0%
	46-55歲	164	100%	10.8%	17.1%	42.6%	70.5%	29.0%	0.5%
	56-65歲	126	100%	5.6%	14.4%	45.2%	65.2%	32.5%	2.4%
	66歲及以上	89	100%	1.6%	12.6%	38.0%	52.2%	46.6%	1.3%
教育程度***	小學及以下	39	100%	1.2%	0.0%	14.3%	15.5%	84.5%	0.0%
	國中或初中	64	100%	0.0%	15.3%	43.8%	59.1%	39.2%	1.8%
	高中職	250	100%	8.3%	15.1%	44.3%	67.7%	30.0%	2.3%
	專科	135	100%	8.4%	24.0%	47.1%	79.5%	20.0%	0.6%
	大學	304	100%	18.8%	21.2%	44.0%	84.0%	15.9%	0.2%
	碩士及以上	64	100%	9.4%	37.8%	42.3%	89.5%	6.2%	4.4%
	不知道/拒答	12	100%	20.9%	17.2%	33.3%	71.4%	28.5%	0.0%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 24 有沒有在Facebook上看過您認為不適宜的內容比較—按年齡、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有
總計		728	100%	64.6%	35.4%
年齡***	16-25歲	127	100%	72.7%	27.3%
	26-35歲	158	100%	71.1%	28.9%
	36-45歲	171	100%	68.4%	31.6%
	46-55歲	138	100%	61.3%	38.7%
	56-65歲	89	100%	51.1%	48.9%
	66歲及以上	44	100%	41.2%	58.8%
教育程度***	小學及以下	7	100%	24.5%	75.5%
	國中或初中	45	100%	62.4%	37.6%
	高中職	204	100%	51.4%	48.6%
	專科	119	100%	61.3%	38.7%
	大學	284	100%	72.2%	27.8%
	碩士及以上	59	100%	86.1%	13.9%
	不知道/拒答	11	100%	67.6%	32.4%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 25 為得到想要的便樂意在網路上提供個人資訊比較—按教育程度

		樣本數	合計	同意	非常同意	還算同意	不同意	不太同意	非常不同意	不知道
總計		899	100%	39.3%	5.8%	33.5%	59.5%	39.2%	20.3%	1.2%
教育程度**	小學及以下	49	100%	17.1%	2.3%	14.8%	78.4%	35.1%	43.3%	4.5%
	國中或初中	66	100%	36.5%	1.7%	34.8%	58.6%	35.2%	23.4%	4.9%
	高中職	261	100%	36.8%	7.5%	29.3%	61.4%	40.1%	21.3%	1.7%
	專科	140	100%	47.5%	5.3%	42.2%	52.5%	36.3%	16.2%	0.0%
	大學	308	100%	40.2%	6.0%	34.2%	59.5%	43.8%	15.7%	0.4%
	碩士及以上	64	100%	50.9%	6.8%	44.1%	49.0%	29.0%	20.0%	0.0%
	不知道/拒答	12	100%	15.0%	0.0%	15.0%	85.0%	26.7%	58.3%	0.0%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

• 網路資訊搜尋、查證與資訊安全

每當我國16歲以上民眾想要在網路上搜尋資訊時，超過8成（83.3%）曾透過搜尋引擎獲取，其次為YouTube（48.2%）、社群媒體（47.9%）。對於在網路上找到的資訊，民眾確認其真實性的方式以找其他網站資訊比對（46.2%）為多數，找尋訊息來源可信度（41.9%）占比亦達4成以上，但仍有17%民眾不曾確認過資訊真實性。

在購買產品或使用服務前，我國16歲以上民眾有近7成（68.7%）會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論；然而在購買產品或使用服務後，僅有約2成（22.8%）會撰寫相關網路評論。

每當在網路上購物，民眾欲輸入信用卡或簽帳卡資訊前，會考慮的事項以是否為自己熟悉的公司或品牌（69.3%）占比最高，其次為購物網站看起來很安全（59.4%）；而當在網站註冊個人資訊前，則以網站是否安全（63.9%）為優先考慮事項，是否為自己熟悉的公司或品牌（48.6%）次之。

5. 網路使用對工作或日常生活的影響

關於網路使用對工作或日常生活造成的影響，民眾認為正面影響以找資料超方便（72.7%）為主，其次為上網使我獲知最新事件與社會議題（54.8%）及上網促使我嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等（53.1%）；負面影響則主要體現在健康方面，以視力退化/肩頸痠痛/影響健康（65.5%）占比最高，影響作息/第二天感到疲憊（37.9%）次之，但也有2成（20.4%）民眾認為都沒有造成任何負面影響。

4. 匯流發展

• 家中設備擁有及使用情形

我國16歲以上民眾超過9成（91.2%）家中擁有智慧型手機，擁有一般電視（非連網）的比例則占76.4%。民眾觀看視訊內容時最常使用的設

備，以智慧型手機（50.7%）占比最高，其次為一般電視（非連網）（30.7%），且經卡方檢定於年齡達顯著差異。其中民眾最常使用智慧型手機觀看的比例隨年齡遞減，使用一般電視（非連網）的比例則隨年齡遞增（表8-26）。

表8 - 26 觀看視訊內容時最常使用的設備比較—按年齡、婚姻狀況、居住狀況

		樣本數	合計	一般電視 (非連網)	智慧型 手機
總計		1,092	100%	30.7%	50.7%
年齡***	16-25歲	192	100%	8.0%	71.1%
	26-35歲	185	100%	12.5%	66.4%
	36-45歲	205	100%	15.6%	65.6%
	46-55歲	199	100%	43.7%	40.2%
	56-65歲	167	100%	49.7%	35.3%
	66歲及以上	144	100%	65.6%	14.7%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

• 線上串流影音收看行為

我國16歲以上民眾超過4成（45.1%）曾看過線上串流影音，且於年齡、婚姻狀況、教育程度達顯著差異。依年齡區分，民眾有看過線上串流影音的比例隨年齡遞減，以16-25歲的73.5%最高、66歲及以上的10.3%最低；依婚姻狀況區分，未婚者（65.6%）有看過的比例達6成以上，鰥寡/分居者僅占26.9%；依教育程度區分，大學程度者（61.9%）有看過線上串流影音的比例最高，小學及以下程度者占比則不到5%（4.3%）（表8-27）。

民眾觀看線上串流影音的原因，以觀看時間較具彈性（59.9%）為主，其次為家人或朋友推薦（38.2%）。曾看過線上串流影音者，近2成（19.4%）家中或個人目前有付費訂閱線上串流影音服務，且於性別、年齡達顯著差異。其中就性別而言，男性（25.7%）有付費訂閱的比例高於女性（14.5%）；就年齡而言，則以年輕族群有付費訂閱的比例明顯較高（表8-28）。

表8-27 有沒有看過線上串流影音比較—按年齡、婚姻狀況、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有
總計		1,115	100%	45.1%	54.9%
年齡***	16-25歲	193	100%	73.5%	26.5%
	26-35歲	185	100%	65.4%	34.6%
	36-45歲	208	100%	49.8%	50.2%
	46-55歲	205	100%	36.5%	63.5%
	56-65歲	175	100%	26.5%	73.5%
	66歲及以上	150	100%	10.3%	89.7%
婚姻狀況***	未婚	398	100%	65.6%	34.4%
	已婚	596	100%	35.0%	65.0%
	鰥寡/分居	106	100%	26.9%	73.1%
	不知道/拒答	15	100%	25.8%	74.2%
教育程度***	小學及以下	99	100%	4.3%	95.7%
	國中或初中	113	100%	18.3%	81.7%
	高中職	291	100%	48.3%	51.7%
	專科	151	100%	43.9%	56.1%
	大學	368	100%	61.9%	38.1%
	碩士及以上	73	100%	53.9%	46.1%
	不知道/拒答	20	100%	19.1%	80.9%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8-28 家中或個人目前有沒有付費訂閱線上串流影音服務比較—按性別、年齡

		樣本數	合計	有	沒有	不知道
總計		502	100%	19.4%	77.1%	3.6%
性別**	男性	217	100%	25.7%	72.0%	2.3%
	女性	286	100%	14.5%	81.0%	4.5%
年齡*	16-25歲	142	100%	25.0%	72.5%	2.5%
	26-35歲	121	100%	23.6%	73.0%	3.5%
	36-45歲	104	100%	14.9%	83.6%	1.5%
	46-55歲	75	100%	18.1%	76.4%	5.4%
	56-65歲	46	100%	7.0%	86.7%	6.3%
	66歲及以上	15	100%	7.3%	82.3%	10.4%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

● 連網設備使用情形

我國16歲以上民眾近9成（88.6%）主要使用智慧型手機來連線上網，次之的桌上型電腦占比僅有6.2%。民眾使用手機上網的主要目的以溝通（49.4%）為多數；使用平板上網的主要目的以觀賞影音節目（46.6%）占比最高；而使用桌上型電腦（47.5%）和筆記型電腦（49.3%）上網者則皆以閱讀/瀏覽為最主要目的。

● 共享創作影音平臺

我國16歲以上民眾超過7成（74.6%）曾觀賞過線上共享創作影音平臺內容，並經卡方檢定於年齡、教育程度達顯著差異，其中民眾有看过的比例隨年齡遞減，但隨教育程度遞增，以16-25歲（94.5%）、碩士及以上程度者（92.3%）占比最高，66歲及以上（35%）、小學及以下程度者（15.4%）占比最低（表8-29）。

曾觀看過YouTube者，超過4成（44.4%）表示有在YouTube上看過認為不適宜的內容，並於性

表8-29 有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺的內容比較—按年齡、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有
總計		1,115	100%	74.6%	25.4%
年齡***	16-25歲	193	100%	94.5%	5.5%
	26-35歲	185	100%	93.8%	6.2%
	36-45歲	208	100%	86.8%	13.2%
	46-55歲	205	100%	72.0%	28.0%
	56-65歲	175	100%	54.7%	45.3%
	66歲及以上	150	100%	35.0%	65.0%
教育程度***	小學及以下	99	100%	15.4%	84.6%
	國中或初中	113	100%	46.3%	53.7%
	高中職	291	100%	78.7%	21.3%
	專科	151	100%	79.1%	20.9%
	大學	368	100%	90.0%	10.0%
	碩士及以上	73	100%	92.3%	7.7%
	不知道/拒答	20	100%	85.3%	14.7%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

別、教育程度達顯著差異，其中男性（48.5%）有看過的比例較女性（40.7%）高；且民眾有在YouTube上看過認為不適宜內容的比例隨教育程度遞增（表8-30）。然而，在曾看過不當內容的民眾中，有向YouTube檢舉的比例僅占32.8%，並於年齡、婚姻狀況、居住狀況達顯著差異，其中26-35歲（48.1%）、未婚者（45.4%）、租屋者（40.9%）有檢舉過的比例最高，而56-65歲（5.7%）、鰥寡/分居者（14%）、自有房屋者（28.6%）比例最低（表8-31）。

• 廣播收聽行為

關於收聽即時廣播，我國16歲以上民眾所知悉的方式以透過手機（59.7%）為主，其次為透過電腦連接網路（26.9%），而都不知道者占31.1%；民眾實際收聽即時廣播的方式，同樣以透過手機（45.8%）占比最高，但有高達42.5%雖然知道如何收聽，卻都沒有使用。關於重聽廣播內容，我國16歲以上民眾有超過半數（52.9%）都不知道如何重聽，知道者則以透過廣播電臺網站（33.7%）、廣播電臺App（30%）為多數；進一步詢問民眾實際重聽廣播內容的方式，以透過廣播電臺網站（32.2%）為主，但亦有5成（51.8%）表示都沒有重聽。

表8 - 30 有沒有在YouTube上看過認為不適宜的內容比較—按性別、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有
總計		826	100%	44.4%	55.6%
性別*	男性	397	100%	48.5%	51.5%
	女性	429	100%	40.7%	59.3%
教育程度**	小學及以下	15	100%	24.0%	76.0%
	國中或初中	52	100%	25.7%	74.3%
	高中職	225	100%	39.4%	60.6%
	專科	119	100%	45.6%	54.4%
	大學	329	100%	49.3%	50.7%
	碩士及以上	67	100%	52.4%	47.6%
	不知道/拒答	17	100%	53.3%	46.7%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 31 有沒有向YouTube檢舉過不當內容比較—按年齡、婚姻狀況、居住狀況

		樣本數	合計	有	沒有
總計		367	100%	32.8%	67.2%
年齡***	16-25歲	84	100%	44.5%	55.5%
	26-35歲	79	100%	48.1%	51.9%
	36-45歲	84	100%	22.8%	77.2%
	46-55歲	65	100%	29.7%	70.3%
	56-65歲	34	100%	5.7%	94.3%
	66歲及以上	21	100%	22.4%	77.6%
婚姻狀況***	未婚	176	100%	45.4%	54.6%
	已婚	162	100%	21.3%	78.7%
	鰥寡/分居	22	100%	14.0%	86.0%
	不知道/拒答	6	100%	44.2%	55.8%
居住狀況*	自有房屋	255	100%	28.6%	71.4%
	租屋	98	100%	40.9%	59.1%
	不知道/拒答	14	100%	53.6%	46.4%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

• 手機App使用行為

我國16歲以上民眾高達83%知道如何下載行動應用程式（App）至手機，且於年齡、教育程度達顯著差異，其中民眾知道如何下載的比例隨年齡遞減、隨教育程度遞增（表8-32）。民眾最近12個月內使用手機App的情形，以都下載免費應用程式為主，達68%；較常使用的App類型，以社交（55.3%）占比最高，其次為遊戲（43.1%）、音樂相關（32.9%）。

• 行動支付使用行為

我國16歲以上民眾有使用行動支付的比例為26.7%，且經卡方檢定於教育程度、個人平均月收入達顯著差異，其中就教育程度區分，大學以上程度者有使用行動支付的比例達4成以上，國中以下程度者占比則不到2%；就個人平均月收入區分，民眾有使用行動支付的比例以6萬元以上收入者的45.2%最高、無收入者的10.6%最低（表8-33）。

有使用行動支付者，高達81.7%認為行動支付重要，而民眾所使用的行動支付服務，以

表8 - 32 知不知道如何下載App到手機比較—按年齡、教育程度

		樣本數	合計	知道	不知道
總計		1,032	100.0%	83.0%	17.0%
年齡***	16-25歲	190	100.0%	99.3%	0.7%
	26-35歲	184	100.0%	98.4%	1.6%
	36-45歲	207	100.0%	94.1%	5.9%
	46-55歲	197	100.0%	80.8%	19.2%
	56-65歲	147	100.0%	65.8%	34.2%
	66歲及以上	108	100.0%	34.4%	65.6%
教育程度***	小學及以下	58	100.0%	31.9%	68.1%
	國中或初中	96	100.0%	49.3%	50.7%
	高中職	278	100.0%	82.8%	17.2%
	專科	146	100.0%	88.7%	11.3%
	大學	363	100.0%	94.2%	5.8%
	碩士及以上	73	100.0%	99.3%	0.7%
	不知道/拒答	20	100.0%	90.4%	9.6%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表8 - 33 有沒有使用行動支付比較—按教育程度、個人平均月收入

		樣本數	合計	有	沒有
總計		1,115	100.0%	26.7%	73.3%
教育程度***	小學及以下	99	100.0%	0.0%	100.0%
	國中或初中	113	100.0%	1.4%	98.6%
	高中職	291	100.0%	17.4%	82.6%
	專科	151	100.0%	28.7%	71.3%
	大學	368	100.0%	45.4%	54.6%
	碩士及以上	73	100.0%	43.0%	57.0%
	不知道/拒答	20	100.0%	17.2%	82.8%
個人平均月收入***	無收入	140	100.0%	10.6%	89.4%
	未滿1萬元	83	100.0%	18.8%	81.2%
	1萬-未滿2萬元	73	100.0%	20.8%	79.2%
	2萬-未滿3萬元	186	100.0%	16.9%	83.1%
	3萬-未滿4萬元	193	100.0%	40.5%	59.5%
	4萬-未滿5萬元	134	100.0%	35.8%	64.2%
	5萬-未滿6萬元	84	100.0%	39.3%	60.7%
	6萬元以上	84	100.0%	45.2%	54.8%
	不知道/拒答	137	100.0%	16.7%	83.3%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

LINE Pay占比最高，達53.4%，其次為Apple Pay（44.2%）。進一步探討民眾使用行動支付的主要原因，超過8成（81.4%）的使用者是基於方便；而未使用行動支付者，則以不需要（45.8%）及擔心它不安全（19.6%）為不使用的主因。

• 新聞資訊獲取

我國16歲以上民眾主要獲得新聞資訊的管道，以電視（54.6%）所占比例最高，其次為社群媒體/網路論壇（14.2%）、網路入口網站/App（12.9%），其餘管道占比則皆不到10%。民眾認為最準確的新聞來源，同樣以電視（39.1%）居冠，但有超過3成（31%）民眾認為所有新聞來源都不準確。關於新聞來源的公正程度，民眾認為紙本報紙公正的比例最高，占59.7%，其次為廣播（58.6%）、電視（55.1%）。

• 網路影音/線上遊戲內容與感受

我國16歲以上民眾近8成（79.3%）有看過網路影音內容，且有看過的比例隨年齡遞減、隨教育程度遞增。在近期觀看的網路影音內容中，有27.7%曾看到引起顧慮的不當內容；主要發現的內容類型則以不當語言（51.4%）為主，暴力（42.2%）、色情/裸露/與性有關的內容（40.9%）次之。

在線上遊戲的部分，我國16歲以上民眾超過3成（32.2%）經常玩線上遊戲，其中有26.1%在過程中曾看到會引起顧慮的不當內容。

綜合結論

1. 通訊市場

依據本次通訊市場調查結果，儘管我國16歲以上民眾仍以同時使用市內電話和行動電話為主，但有27.5%民眾僅使用行動電話，且未來12個月內不可能或不會安裝市內電話的比例高達87.5%。其中不打算安裝市內電話的原因，有八成（80.7%）皆表示以行動電話取代即可，認為並不需要的比例亦達36.3%。此外，民眾本身或家中成員有使用過網路語音通話的比例自106年的88.2%逐年提升至108年的94.1%，在網路通訊服務盛行的情況下，大幅降低民眾使用市內電話的意願。

我國16歲以上民眾使用智慧型手機的比例高達94.8%，且在家以外最常使用的行動上網服務以4G（95.2%）為主。在行動上網流量方面，民眾採用吃到飽方案的比例已達八成以上（80.8%），其中不限速吃到飽占比更從106年的49.5%大幅成長至108年的65.7%，但每月行動電話帳單費用自106年的825元逐年減少至108年的728元，可見我國電信業者削價競爭激烈。關於最常使用手機的連網地點，約半數（49.5%）民眾最常在家中使用智慧型手機連網，其次為工作地點（33.6%）。

超過八成（86.2%）民眾家中可以上網，其中家中有固網的比例自106年的75.9%逐年下降至108年的68.2%，且民眾於家中最常使用的上網方式，以行動寬頻服務（4G與他人熱點分享）為主，比例更自106年的54.8%增加至108年的72.8%，遠高於使用固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）占比。而在開放有線電視跨區經營後，居住地有新進業者加入之民眾，近2成（19.6%）有改用新業者的上網服務，比例較107年（17.2%）略微增加。

關於我國各項電信服務品質，民眾對市內電話通話品質滿意度（7.52分）最高，其次為行

動電話語音品質（7.46分）、行動電話上網品質（7.22分），固定網路上網品質滿意度（6.77分）則最低。進一步檢視，108年市內電話通話品質滿意度較107年（7.73分）低，但維持與106年差不多水準；行動電話語音品質和上網品質滿意度有逐年上升趨勢；而固定網路上網品質滿意度亦出現下降，甚至低於106年（6.87分）水準。

2. 廣電市場

我國16歲以上民眾有90.6%收看電視，家中擁有電視機的比例達93.9%，但智慧電視擁有率僅占23.1%。關於民眾最主要的收視來源，仍以有線電視（56.1%）占比最高，但比例較107年（63.1%）下降，其次為無線電視（16.7%）、中華電信MOD（14.3%），而線上串流影音雖位居第四，但占比自107年的3.4%明顯上升至108年的10.5%。目前有訂閱有線電視和中華電信MOD者，未來12個月內會考慮停止訂閱的比例分別為8.1%和13.8%，皆較前兩年增加。而民眾考慮停止訂閱有線電視的原因，以都透過網路收看（36.7%）占比最高；考慮停止訂閱中華電信MOD的原因，則以很少收看（42.2%）為主。

民眾最常收看電視的時段，以20-21時（46.8%）為主，21-22時（39.6%）、19-20時（38.3%）次之；時常收看的電視節目類型，以社會新聞占比最高，達70.9%，其次為氣象（49.8%）、國際新聞（45.1%）。

對於過去12個月內的電視節目品質，超過6成（61.4%）民眾認為維持原來水準，17.2%認為有改進，13.2%認為變得更糟。認為電視節目品質有改進者，主要肯定節目多樣化（69.2%）、節目內容更有趣或更具娛樂性（38.5%）、節目內容跟得上潮流（37.5%）；認為品質變得更糟者，主要對重播頻率太高（68.5%）、太多置入性行銷

(57.2%)、政治偏頗報導(53.4%)感到不滿，且民眾認為重播頻率太高的比例自106年的73.4%下降至107年的48.6%後，再度上升至108年的68.5%，其餘選項占比亦有明顯提升。

近4成(39.8%)民眾表示在過去12個月內觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡的內容，比例較前兩年提升；令民眾覺得討厭的內容類型，以新聞報導內容不斷重複(55.3%)、政治偏頗報導(49.1%)、政治/政黨宣傳(48.6%)為主，占比亦較前兩年增加；所厭惡的節目類型，則以政論節目(55.8%)、新聞節目(34.4%)最讓民眾反感。

在廣播收聽方面，我國16歲以上民眾會收聽廣播的比例自106年的36.8%逐年下降至108年的28.8%，其中超過6成(61.1%)皆透過車內音響收聽，而透過手機收聽的比例成長至32.4%，取代收音機(31.9%)位居第二。民眾最常收聽廣播的時段，以8-9時(25.7%)為多數，其次為7-8時(23.8%)、9-10時(20.2%)。對於從最常收聽廣播電臺獲取資訊，以收聽音樂(6.71分)的仰賴程度最高，其次依序為獲知新聞資訊(5.14分)、災難資訊(5.13分)、旅遊與氣象資訊(4.89分)、其他生活資訊(4.83分)及推薦產品(3.18分)。

對於電視與廣播節目，我國16歲以上民眾有56.8%知道電視節目有相關規範，知道廣播節目有相關規範者則占48.3%，顯示民眾對廣播節目的熟悉度相對較低，但兩者皆呈現穩定成長趨勢。

在隱私保護部分，多數民眾皆認為不該未經公眾人物(72.3%)或一般大眾(81.6%)同意便揭露其隱私，且電視被視為最常見未經同意便揭露他人隱私的管道，占比達3成以上。然而在數

位匯流時代，新興媒體的隱私揭露問題亦值得重視，就本次調查結果，民眾認為最常見未經公眾人物同意便揭露其隱私的管道，新興媒體(合計新聞網站/App、電視臺網站/App、其他網站/App等)占比為16%，僅次於電視(35.8%)，但有19.8%認為所有管道都很常見；而民眾認為最常見未經一般大眾同意便揭露其隱私的管道，新興媒體更以20.1%位居第二，但亦有16.6%認為所有管道都很常見。

3. 寬頻使用

我國16歲以上民眾平均上網網齡為12.21年，多數(68.1%)在過去12個月內都沒有遇過網路狀況，有遇過者則以電腦中毒(14.2%)、網路詐騙(12.2%)占比較高。民眾曾使用網路從事的活動，以使用社群媒體(86.9%)的比例最高，其次為瀏覽網頁(80.4%)，而透過即時通訊進行溝通(72.2%)和在共享影音平臺看影音短片(71.5%)占比亦達7成以上。對於使用網路，民眾整體自信程度平均為6.44，且超過4成(41.5%)有所顧慮，其中又以個資外洩(82.4%)、詐騙(62.1%)為使用網路時主要顧慮的原因。

線上社群媒體盛行，我國16歲以上民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例自106年的83.6%逐年提升至108年的96.4%，其中LINE(76.9%)為民眾最常使用的社群媒體或即時通訊軟體，占比遠高於次之的Facebook(11.7%)。過去12個月內，超過7成(73.9%)民眾曾在社群媒體看到令人反感或厭惡的內容，但有44.9%在看到後沒有採取任何行動，35%封鎖了分享該內容或發表評論的人，33.7%選擇透過回報功能或封鎖內容功能來檢舉。在社群媒體資訊瀏覽方面，超過7成(72.4%)民眾有想過在這些網站或App上所發布訊息的真實性，且有58%認為只有部分資訊是

真的；但亦有近6成（58.3%）民眾傾向相信所讀或所看到的。

有使用Facebook的民眾，超過6成（64.6%）有在Facebook上看過認為不適宜的內容，但其中只有52%曾向Facebook檢舉；而沒有向Facebook檢舉的原因，則以不當內容並不會干擾我（35.8%）、不想介入/不想透過檢舉引起關注（35.7%）為主。

關於資訊安全，我國16歲以上民眾超過半數（54.7%）同意在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身分，且比例有逐年提升趨勢；然而，亦有近4成（39.3%）民眾為得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊。

我國線上金融服務推陳出新，帶動電子商務愈加活絡，上網民眾中有網路購物經驗的比例自106年的55.5%逐年提升至108年的69.2%，且購買次數及金額亦明顯增加；但民眾有網路販售經驗的比例仍低於2成（19.3%）。在網購產品類型方面，以廚房、生活雜貨與文具用品（37%）占比最高，其次為精品、包包與服飾配件（32%）及居家、家具與寢飾（31.9%）。

每當想在網路上搜尋資訊時，我國16歲以上民眾超過8成（83.3%）會透過搜尋引擎獲取，其次為透過YouTube（48.2%）、社群媒體（47.9%）。在購買產品或使用服務前，有68.7%會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論，但在購買產品或使用服務後，僅有22.8%會撰寫相關網路評論。

關於民眾認為網路使用對工作或日常生活造成的影響，正面影響以找資料超方便（72.7%）為主，認為上網使我獲知最新事件與社會議題（54.8%）次之；而負面影響則以視力退化/肩

頸痠痛/影響健康（65.5%）占比最高，其次為影響作息/第二天感到疲憊（37.9%），但亦有20.4%認為都沒有任何負面影響。此外，在網路感受方面，民眾對「因為有網路讓生活不無聊」的同意程度最高（6.35），而不能上網人生無趣（5.72）、覺得脫離網路很困難（5.22）、不上網不知道如何找到資料（5.16）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.13）的同意程度皆達5以上。

4. 匯流發展

數位匯流時代下，我國16歲以上民眾觀看視訊內容時，有使用的設備以智慧型手機（69.2%）、一般電視（非連網）（58.8%）為多數，其中最常使用的設備以智慧型手機為主，且比例自106年的27.4%明顯提升至108年的50.7%，次之的一般電視（非連網）占比則自106年的34.1%逐年下降至108年的30.7%。

近年OTT TV服務於全球崛起，我國16歲以上民眾有看過線上串流影音的比例亦自106年的30.8%迅速成長至108年的45.1%，其中民眾有看過線上串流影音的比例隨年齡遞減，16-25歲占比高達73.5%，66歲及以上僅有10.3%。觀賞線上串流影音的原因，以觀看時間較具彈性（59.9%）占比最高，家人或朋友推薦（38.2%）、社群媒體推薦（37.1%）次之。儘管我國民眾有看過線上串流影音的比例明顯成長，但仍以觀看免費內容為多數，目前有付費訂閱線上串流影音服務的比例維持2成左右（19.4%），與前兩年差異不大。民眾所付費訂閱的線上串流影音服務，以愛奇藝（54.8%）與Netflix（50.2%）領先市場，占比皆達5成以上。

在通訊傳播活動方面，除了講電話（81.8%）占比仍最高外，我國16歲以上民眾使用即時通訊

(76.3%)、使用社群媒體(74.2%)的比例已達7成以上，超越看電視(66.8%)位居二、三。而民眾主要使用的上網裝置，以智慧型手機占比最高，且比例自106年的80.4%逐年提升至108年的88.6%。

我國16歲以上民眾超過7成(74.6%)曾觀賞過線上共享創作影音平臺內容，其中觀看YouTube的比例更高達99.3%；而民眾觀賞的影片類型，以娛樂戲劇節目或是電影、趣味型短片為主。有觀賞YouTube者，超過4成(44.4%)表示有在YouTube上看過認為不適宜的內容，但僅有32.8%曾向YouTube檢舉過。

在即時廣播收聽上，近6成(59.7%)民眾知道可以透過手機收聽即時廣播，其次為透過電腦連接網路(26.9%)，但有31.1%都不知道；而民眾實際收聽即時廣播的方式，同樣以透過手機(45.8%)為主，都沒有收聽的比例亦達42.5%。關於手機App的使用行為，我國16歲以上民眾近7成(68%)都是下載免費應用程式，且較常使用社交(55.3%)、遊戲(43.1%)及音樂相關(32.9%)類型的App。

我國16歲以上民眾有使用行動支付的比例占26.7%，較107年(17.2%)有明顯成長，其中又以年輕族群的使用率高於年長者、高收入者使用率高於低收入者。在使用服務選擇上，超過5成(53.4%)皆使用LINE Pay，Apple Pay(44.2%)次之，其餘服務占比則不到2成。而民眾使用行動支付的主要原因，超過8成(81.4%)皆是因為方便；不需要(45.8%)及擔心它不安全(19.6%)則是未使用的主要原因。

在資訊匯流時代下，儘管我國16歲以上民眾主要獲取新聞資訊管道仍以電視為多數，但比例

自106年的63.7%逐年下降至108年的54.6%，次之的新興媒體占比則自106年的23.6%逐年提升至108年的34.1%，可見民眾獲取新聞之管道漸由傳統媒體轉向線上媒體。在新聞來源準確性方面，電視亦為民眾認為最準確的新聞來源，但比例自106年的56.9%大幅下降至108年的39.1%，且認為其公正的比例(55.1%)同樣出現明顯下滑，次於紙本報紙(59.7%)和廣播(58.6%)。

我國16歲以上民眾高達79.3%有觀看過網路影音內容，其中近3成(27.7%)表示近期所觀看的內容中，有會引起顧慮的不當內容，且主要來自YouTube或Facebook等網站觀看的短片(65.1%)、網路與電視臺同步播放的節目(39%)。而民眾所發現的不當內容，以不當語言(51.4%)、暴力(42.2%)、色情/裸露/與性有關的內容(40.9%)為主。

5. 我國通訊傳播產業匯流發展趨勢

• 供給面與需求面分析

依據我國通訊產業供給面統計資料，我國行動寬頻普及率於近年維持穩定成長趨勢，2017年已達99.7%，2018年更大幅增長至110.96%，顯示我國行動寬頻服務成熟普及，而2018年5月電信業者的「499吃到飽」資費競爭，亦促進行動寬頻普及率明顯成長；我國行動電話普及率雖自2014年之129.23%下滑至2017年之121.55%，於2018年再度上升至123.66%，反觀市內電話普及率自2013年後逐年下滑，2018年已下降至55.53%，為近年新低。前述供給面資料顯示，我國市內電話市場已趨飽和，行動電話市場尚有成長空間，且行網覆蓋率亦從2017年的99.6%進一步提升至2018年之99.9%，除可提供民眾優質上網服務，更為我國發展行動寬頻加值應用服務建立良好基礎環境。

依據本次調查結果，我國16歲以上民眾平均每週上網時數為36.81小時，維持與2018年（37小時）相當水準；民眾在家最常使用的上網方式，以行動寬頻上網為主，且比例由2017年的50%逐年提升至2019年的68%，而民眾行動上網流量選擇吃到飽方案（含不限速、不清楚是否限速及限速）的比例已達8成，其中更有65.7%皆採用不限速吃到飽方案。反觀民眾每月行動電話帳單費用，則由2017年的825元逐年下降至2019年的728元。2018年中的「499吃到飽」促銷方案，使更多民眾享受低廉的行動寬頻吃到飽服務，而2018年每月每一用戶平均數據用量為16.5GB，更顯示我國不論是資費或平均數據用量皆優於世界主要國家。然在迎向5G時代，電信業者應朝向服務整合與轉型的重要時刻，低資費與過多的流量使用，是否會影響電信業者創新應用服務的推展，值得深思。

進一步觀察民眾通訊服務使用行為，我國16歲以上民眾高達94.8%皆使用智慧型手機，且除了66歲及以上（69.4%），其餘年齡層使用智慧型手機占比皆超過9成，35歲以下年輕族群更達100%；且民眾主要使用智慧型手機連線上網的比例自2017年的80.4%逐年提升至2019年的88.6%，顯示智慧型手機已成為我國民眾必備之終端設置。就使用行為分析，超過8成民眾會透過手機使用社群媒體，而瀏覽網頁及透過即時通訊進行溝通的比例亦達7成以上；在去年調查中，智慧型手機已超越電視，成為民眾觀看視訊內容最常使用的設備，今年占比更成長至5成（50.7%），且超過6成民眾會透過手機在共享影音平臺觀看影音短片。

數位匯流發展帶動我國民眾傳播媒體選擇意向之轉變，有線電視仍為我國16歲以上民眾最主要收視來源，惟占比自2018年的63.1%下降至2019年的56.1%，訂戶數亦自522萬戶減少至507

萬戶。而近年中華電信於積極強化推動MOD服務，除相繼推出FOX+內容、自組頻道套餐機制外，更與全球串流影音平臺巨頭Netflix合作。其成效可反映於民眾家中訂閱中華電信MOD比例自2018年的20.3%成長至2019年的25%，且訂戶數於2018年年底突破200萬戶。然在民眾最主要收視來源方面，中華電信MOD占比未如預期成長，自2018年的16.5%下滑至2019年的14.3%，回到與2017年（14.7%）差不多水準。與此同時，線上影音串流（OTT TV）雖連續三年皆位居主要收視來源第四，但所占比自2018年的3.4%上升至2019年的10.5%，成長幅度明顯。前述數據顯示在數位匯流時代下，民眾收視選擇愈加多元，傳統視聽媒體逐漸受到新興媒體之威脅。

在廣告營收部分，我國在廣播、電視（含有線電視及無線電視廣告）、報紙、雜誌、及戶外媒體等五大傳統媒體廣告總產值自2012年的461億元逐年下滑至2018年的324億元；相較於傳統媒體廣告之衰退，數位廣告成長幅度明顯，2018年我國數位廣告量已達389.66億元，整體成長率為17.8%，其中社交媒體平臺廣告量達到146.43億元，占整體數位廣告量的比例自2017年的36.5%提升至2018年的37.6%，亦有逐年提升趨勢。對照調查結果，我國16歲以上民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例已成長至96.4%，26-35歲民眾比例更高達99.2%；而對於網路廣告，超過5成民眾皆表示不介意觀賞（合計感興趣的網路廣告及任何網路廣告）。前述調查結果亦可反映，在我國民眾高度參與社群媒體下，數位廣告及社交媒體平臺廣告之發展潛力。

資訊匯流時代下，民眾獲取新聞的管道愈加多元，在面臨新興媒體強勢崛起之際，連續三年調查結果顯示，電視仍為我國16歲以上民眾獲取新聞資訊的最主要管道，但比例自2017年的

63.7%逐年下降至2019年的54.6%，次之的新興媒體則自2017年的23.6%上升至2019年的34.1%；電視亦為民眾認為最準確的新聞來源，惟占比下降幅度更大，自2017年的56.9%下降至2019年的39.1%，新興媒體比例則自2018年的19%下滑至2019年的15.6%。儘管就民眾獲取新聞管道或所認知之準確性而言，電視皆明顯優於新興媒體，但占比有逐年下降趨勢，兩者差距明顯縮小，可見匯流發展對民眾新聞媒體選擇之影響。

關於隱私保護，電視連續三年被民眾視為最主要未經同意即揭露他人隱私之媒體，其中在揭露公眾人物隱私部分，電視占比自2018年的35.6%微幅上升至2019年的35.8%，新興媒體和雜誌占比雖然皆較去年下降，但新興媒體（16%）已超越雜誌（14.3%）位居第二，且今年有近2成（19.8%）民眾認為所有管道都很常見；在揭露一般大眾隱私部分，電視占比亦自2018年的33.2%提升至2019年的36.3%，而新興媒體連續三年位居第二，占比雖較去年略微下降，但今年有16.6%認為所有管道都很常見。在新興媒體逐漸成為民眾主要獲取新聞來源管道之同時，所應肩負的媒體責任亦應受到檢視。

綜合供給面與消費者端調查結果，2019年我國行動上網整體環境更加優越，服務亦受到民眾肯定，除反映在逐年提升之滿意度，民眾選擇吃到飽方案的比例更有明顯成長，能以優惠價格享受高品質行動上網服務；而智慧型手機的高普及率，讓查詢資訊、使用社群媒體、觀看線上影音內容等活動不再受限於時間、地點。然而，在民眾享受網路所帶來益處之同時，仰賴網路造成的負面影響亦與日俱增，主要體現在對身體健康的影響，且各項隱憂占比均較前兩年提升。前述結果顯示，科技創新讓網路逐漸成為人類生活中不可或缺的一部分，對於網路興起所帶來的便利性

與負面影響，如何達到兩者之間的平衡，是相當值得重視的議題。

• 國際比較

比較我國與國際通訊傳播產業發展情況，在行動通訊方面，我國3G服務於2018年12月底屆期終止，民眾所使用之行動通訊服務已全面轉為4G服務，且截至2019年第三季為止，我國行動通訊普及率已達115.58%。觀察全球主要地區之行動通訊服務發展，依據Ericsson研究報告，全球整體行動用戶普及率（Mobile Subscription Penetration）為104%，其中中東歐地區（141%）、西歐地區（123%）、亞太地區（117%）、中國大陸（114%）、中東地區（111%）和北美地區（105%）普及率皆高於平均值，拉丁美洲（101%）、印度地區（86%）和非洲地區（82%）則普及率較低（圖8-9）。

進一步觀察各地區所使用的行動通訊服務類型，依據Ericsson研究報告，截至2019年第三季為止，北美地區（91%）、東北亞地區（88%）、西歐地區（69%）、拉丁美洲（51%）、印度（48%）和中東歐地區（42%）皆主要使用4G服務；東南亞地區以使用3G服務（44%）為多數，4G服務次之占34%；而中東和非洲地區則以2G服務（43%）為主，使用4G者僅占17%（圖8-10）。相較之下我國行動寬頻服務自2019年起已全面轉為4G，且2018年行動網路人口覆蓋率高達99.9%，提供民眾優質通訊服務，亦反映在行動電話上網品質滿意度，自2017年的6.93分逐年提升至2019年的7.22分。

隨著寬頻網路成熟與普及，近年OTT TV服務於全球迅速崛起，Digital TV Research（2019）預測，全球OTT TV訂閱數將從2017年的2.73億，成長至2024年的5.31億訂閱數。根據Digital TV

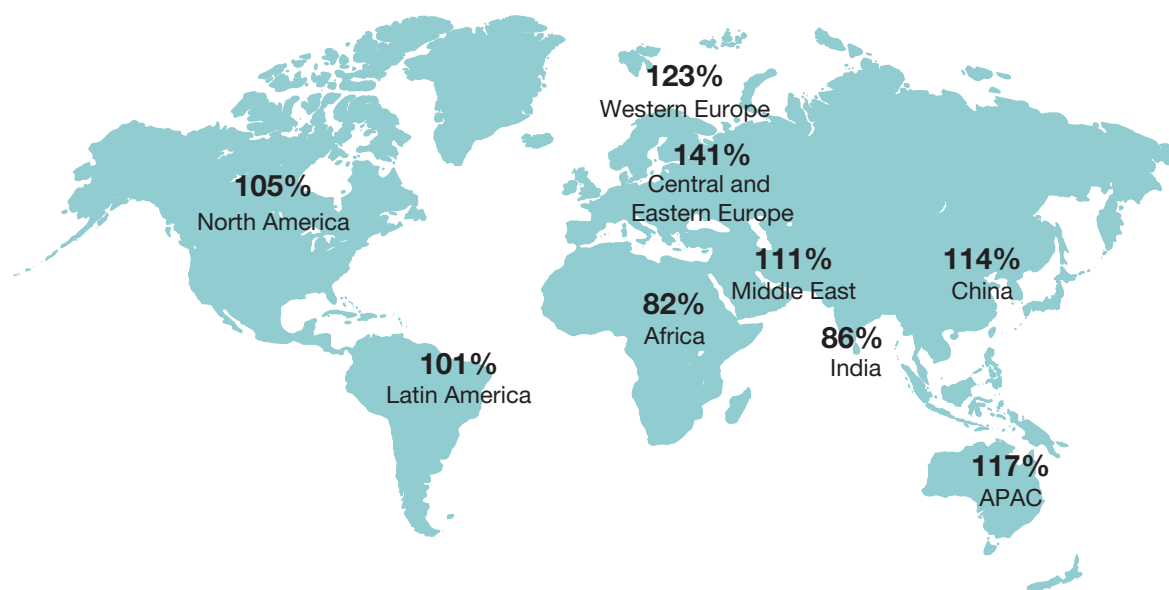


圖8 - 9 2019年第三季全球主要地區行動用戶普及率（依帳號數）

資料來源：Ericsson, 2019. Ericsson Mobility Report November 2019.

註1：該行動通訊普及率係以帳號數除以人口數。

註2：印度地區包含印度、尼泊爾和不丹。

註3：亞太地區（Asia-Pacific, APAC）之普及率不含中國大陸和印度地區。

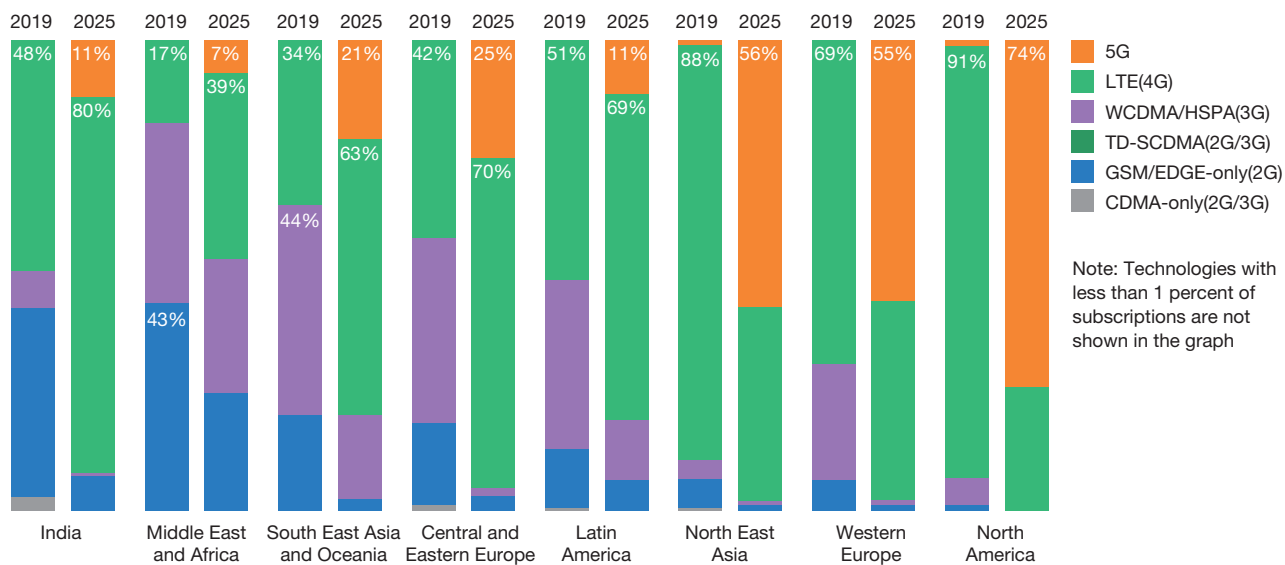


圖8 - 10 全球各地區使用之行動通訊服務類型

資料來源：Ericsson, 2019. Ericsson Mobility Report November 2019.

Research (2019)，2018年全球OTT TV營收達680億美元（約新臺幣2.05兆），較2016年增加300億美元（約新臺幣1.15兆），其中又以美國為全球最大市場，2018年營收為268.04億美元，約占全球營收39.4%。且Digital TV Research (2019) 預測，美國OTT TV訂閱數，亦將從2018年的1.6億（約占全球訂閱數58.6%），成長至2024年的2.7億訂閱數（約占全球訂閱數50.8%）。

另根據研調機構the Convergence Research Group Ltd. (2019) 報告，美國付費電視與OTT TV訂閱數已於2018年至2019年間黃金交叉（圖8-11），可見美國OTT TV發展逐漸走向成熟，亦可發現OTT TV在美國視訊市場具相當之競爭力。

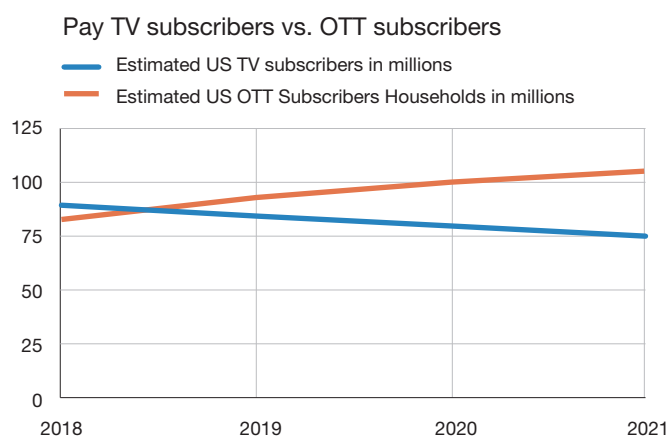


圖8 - 11 美國付費電視與OTT TV訂閱數成長趨勢與預測

資料來源：the Convergence Research Group Ltd., 2019. & Variety, 2019.

Cord Cutting Will Accelerate in 2019, Skinny Bundles Poised to Fail (Report).

此外，英國主管機關Ofcom發布的Media Nations 2019報告亦指出，儘管英國視聽市場目前仍以付費電視服務為主，但有將近半數（47%）的家戶皆有申請Netflix、Amazon Prime Video、NOW TV和Disney Life等訂閱制隨選視訊服務（Subscription Video-on-Demand, SVoD），且YouTube和Netflix已成為英國觀看頻道次數最多的第三、第四名，僅次於BBC One和ITV。而儘管廣

播電視仍占總觀看量的三分之二，有42%成年人將線上影音服務視為其主要觀看電視或影片的管道，且有38%的SVoD使用者表示他們可以設想在未來五年內完全不看傳統廣播電視。

觀察我國視聽市場發展，依據本次調查結果，我國16歲以上民眾家中電視機收看的電視節目平臺以有線電視為主，比例自2018年的67.2%微幅下降至2019年的64.6%；無線電視臺和中華電信MOD占比皆較去年提升；而線上串流影音（OTT TV）的比例亦自2018年的5%上升至2019年的11.6%。在使用行為上，我國16歲以上民眾最主要收視來源為有線電視者比例最高，但自2018年的63.1%下降至2019年的56.1%；而最主要收視來源為線上串流影音者占比則自2018年的3.4%提升至2019年的10.5%。我國雖不如美國等國家OTT TV發展之程度，但於近年OTT TV業者亦積極透過免費試用方案，或搭配終端設備（如電視）方案，甚至與電信業者合作（如Netflix與中華電信MOD合作），積極開拓我國OTT TV市場，相較於前兩年之占比，今年已出現較大幅度成長。

然而，儘管我國16歲以上民眾有看過線上串流影音的比例自2017年的30.8%逐年成長至2019年的45.1%，但目前家中或個人有付費訂閱線上串流影音服務的比例仍維持2成左右，甚至自2018年的21.1%略微下滑至2019年的19.4%。

由前述數據可發現，相較於英美國家OTT TV市場之發展程度，我國OTT TV市場仍於起步階段，且民眾付費訂閱線上串流影音比例僅約2成。因此，我國視訊市場尚未出現明顯剪線潮，有線電視仍為民眾最主要的收視來源，OTT TV暫時不會對既有電視業者造成太大威脅。由近期Netflix與中華電信之合作案例，亦顯示OTT TV與付費電視（有線電視、MOD）等尚屬互補關係之階段。

建議

本研究分就「通訊市場」、「廣電市場」、「寬頻使用」、「匯流發展」四類調查結果，舉行專家焦點座談會；本章節彙整調查結果、國際趨勢與四場專家座談意見，提出具體建議如下。

1 電信事業應整合創新應用服務，推動5G新商機

2018年底韓國SK、KT和LG U+三大電信業者與美國Verizon率先啟動5G商用服務，美國AT&T、以及瑞士、英國等國之電信業者也陸續在2019年上半年於各地展開5G商用，日本也將於下半年推出5G預商用服務，並以2020年實現5G社會為目標。我國亦於2019年12月10日展開5G頻譜釋照作業，期能與國際5G發展接軌，帶領國內產業掌握5G發展契機，增進我國數位轉型。

與此同時，我國電信業者也面臨嚴峻的挑戰，2018年499吃到飽的促銷資費方案競爭，使得我國民眾平均每月行動電話費用降至新臺幣728元，低於國際既有4G與5G介於新臺幣1,000至3,000元的資費方案。且民眾在家最常使用的上網方式以行動寬頻上網（68%）為主，且16歲以上民眾行動上網採用吃到飽方案的比例自106年的67.1%成長至今年的80.8%（合計不限速、限速、不清楚是否限速），也顯示民眾對行動寬頻與吃到飽服務的依賴程度極高且不斷成長。

因此，我國電信業者5G資費方案的推出與民眾接受度將是近期電信業者的最大考驗。然於5G時代，不僅是行動上網速度的提升，除如過去的數據資費方案外，應將服務從水平轉為垂直的組合服務，藉由5G將傳輸層訊號與加值應用服務（如AR、VR）整合。主管機關也應朝向鬆綁、促進創新應用服務的推出，也避免各電信事業在語音與數據服務品質相近而無差異的情況下，進行

資費的削價競爭。

2 提升電視節目品質產製能量，建立新聞頻道自律機制

我國政府自106年已推動本國自製相關節目辦法，要求我國衛星頻道和無線電視頻道應播放一定比例之本國自製和新播節目。本國自製節目管理辦法實施後，107年民眾不滿重播頻率太高之比例已從73.4%大幅下降至48.6%，然而今年該比例再度上升至68.5%。分析重播率的議題，仍應回歸產業生態與市場機制，與業者產製能量及資金有密切關係，政策面或可加強相關制度建立、引入資金活水、促進與國外業者平臺之合作，促進內容產製。

通傳會規定自2018年11月起，有線電視系統經營者與頻道供應事業應於2019年底，將基本頻道節目全面以高畫質播出。而隨著寬頻網路與5G發展，為讓經營業者的頻寬能作最佳的運用，或可將有線電視基金用於節目品質與畫質提昇，除高畫質部分外，另可擴大範圍至4K，或是未來之8K。國際上，加拿大設置基金的做法，體系完整，且近年「Let's Talk TV計畫」將規範重點轉移到對製作加拿大內容節目支出的監管，雖有降低本國自製播映要求之趨勢，但仍確保大多數電視臺和VOD業者將其部分收入再投資於加拿大內容創作，提升影音品質。另於鬆綁對業者的要求，同時使業者獲得更多製作資金方面，韓國亦同時採文化扶植與自製節目管制，且管制結構與我國相似。而較值得我國參考者係韓國兼顧文化扶植與網際網路產業的政策，包括提撥9,000億韓元至「振興國內節目產業計畫」，以及為配合5G商轉時代，預計至2020年為止提撥共2,400億韓元至「影像投影產業發展策略」基金。

在新聞頻道監理方面，我國廣電市場調查顯示，有近5成（49.1%）民眾對於電視節目之政治偏頗報導感到反感，且有達55.8%民眾厭惡政論節目，其次為新聞節目（34.4%）。另根據匯流發展調查結果，我國多數民眾（54.6%）仍以電視作為主要獲取新聞資訊管道，廣播電視為民眾獲取新聞資訊的重要來源，但新聞報導品質與問題亦是民眾關注的重點。

我國衛星廣播電視法規定，製播新聞及評論應注意事實查證及公平原則，英國亦特別針對選舉期間之新聞報導，訂定馬錶式的公平計算方式，即各黨的競選廣告均會被報導。本研究認為新聞頻道品質，仍因回歸到業者自律機制，包括納入第三方、獨立董事制度等，並賦權自律委員會產出報告，供各界審視。

3 提高全民數位素養，營造友善網路環境

過去12個月內，我國民眾曾遇過網路上人際互動攻擊（合計遭遇肉搜、網路酸民、網路霸凌、網路挑釁者）的比例為7.6%，較前兩年增加（106、107年分別為2.4%、3.4%）。此外，超過6成（64.6%）民眾曾在Facebook上看過認為不適宜的內容，而其中僅有約半數（52%）曾向Facebook檢舉。另我國有超過7成（74.6%）民眾曾觀看過線上共享創作影音平臺內容，並以YouTube的占比最高，達99.3%。進一步詢問，其中有44.4%民眾曾在YouTube上看到色情、暴力、不實資訊等不當內容，然而儘管超過7成民眾知悉可以透過YouTube回報按鈕來檢舉，但看到不當內容後真正付諸行動檢舉之民眾卻僅有3成左右（32.8%），顯示提升數位素養的重要性。

國際上，歐洲監管機關近兩年著重於打擊線上仇恨言論，除德國、法國相繼通過法案要求

平臺業者應有主動下架網路仇恨、煽動暴力等社交網路非法內容之義務，英國政府亦發布「線上傷害白皮書（Online Harms White Paper）」的提案，欲建立新的問責與監督制度。而歐盟執委會（European Commission, EC）也將設置「歐洲數位媒體觀測站（European Digital Media Observatory）」，依照其公布的標書文件說明，該平臺將提供媒體素養教育與相關教材、資訊、公開數據資料與政策建議報告，以作為未來媒體從業人員、教師、事實查核人員、學者、研究機構和公民等多方團體與組織之間合作的樞紐，並支持推動媒體素養活動。

然數位素養的提升，需要全民共同努力。我國教育部已將資訊與數位素養納入108課綱的三大面向能力之一，除國中小學和高中，教育部也開始重視推動大學的媒體素養；另通傳會也與衛福部合作，輔導設立iWIN保障兒少福利與權益，可作為共管的典範參考。而在技術方面可加強對平臺的問責機制，提高平臺本身自行監管的責任，並可透過立法有效限制。此外，我國行政院與各政府部會近年亦積極關注不實資訊對我國之影響。我國行政院於2018年底提出「防治假訊息危害專案報告」，定義假訊息涵蓋「故意、虛假、危害」等3要素，同時制定識假、破假、抑假、懲假等四大防治假訊息策略與目標，計畫召集相關部會與民間團體等，共同對抗假訊息。

4 加強與國際OTT TV平臺合作，提高視聽內容能見度

2019年10月25日FCC表決認為OTT TV視訊串流服務DIRECTV NOW為傳統有線電視系統市場的有效競爭者，因此，全美有線電視市場均已達到「有效競爭（Effective Competition）」，遂依法取消有線電視系統所有基本費率管制措施。雖然相

較於美國，其他國家OTT TV與傳統付費電視尚非具完全替代關係，但對於國際大型OTT TV業者，國際間包括歐盟等已有採取要求Netflix等國際業者需播映一定比例之歐洲作品等措施。

我國方面，有線電視（56.1%）仍是民眾最主要的收視來源，且有超過8成（85%）民眾不考慮停止訂閱有線電視，最主要收視來源為線上串流影音者占比則自2018年的3.4%提升至2019年的10.5%。而觀看過線上串流影音服務的比例自106年的30.8%逐年增加至45.1%，對於傳統媒體產業造成市場威脅，且民眾觀看境外之串流影音服務比例較往年來的更高，愛奇藝（54.8%）、Netflix（50.2%）等服務為民眾最常用的兩大串流影音服務。

然在面對國際OTT TV進入我國視聽市場，除可考慮要求OTT TV境外公司皆於我國登記、研議專法、協助臺灣提升內容自製率外，建議市場面可加強國際合作，如今年Netflix與中華電信MOD的平臺合作，或與國際大型OTT TV平臺合作內容產製，提高我國影視內容能見度，為我國視聽市場注入活水。

5 滾動檢討調查內容， 強化專屬網站通傳資訊

本案過去執行成果廣受各界肯定，且有來自產官學研對問卷結果與細節之詢問，顯示各類問卷對通訊傳播產業發展與重要議題之掌握。因此，於通傳會支持下，今年特別製作專屬視覺化網站供各界參酌利用，上開網站可自通傳會官網點選連結檢視。自106年執行至今，已累計3年度調查結果資料，得觀察通訊傳播消費面趨勢年度變化，實具重要參考意義，未來建議持續進行調查，並如過去每年檢視問卷內容，適時調整已不符現況之問項，並納入重要議題，以掌握市場消費面發展趨勢，與國際接軌，並提供政策監理機關施政參考。

附錄

金馬地區通訊傳播產業 匯流發展趨勢調查



1 問卷設計

金馬地區問卷同臺灣地區通訊市場、廣電市場、寬頻使用、匯流發展四類問卷之設計大綱。

2 調查對象與方式

調查範圍

本次調查以金門縣及連江縣為主要的訪問區域。

調查對象

本次調查以年齡在16歲及以上（民國92年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。

抽樣方法

鑒於金馬地區人口數過少及人口密度分佈極不平均，為確保取樣能充分代表金馬地區，在實際執行抽樣時，採分層二階段PPS抽樣法，並於抽出的村里，採便利抽樣完成受訪樣本。

樣本配置

每個訪問點備有A、B、C、D四種問卷代表號碼，讓符合資格的受訪者隨機取任一類型問卷進行訪問。

表9 - 1 金馬地區調查地點每類問卷訪問樣本數配置表

調查地點地理分層		調查地點 每類問卷預計樣本配置
金門縣	金城鎮	30
連江縣	南竿鄉	30

調查時間

自108年6月1日至7月31日於抽出之訪問區域進行訪問。

表9 - 2 金馬地區正式樣本執行狀況

調查地點地理分層		調查地點 預計完成 樣本配置	調查地點實際訪問完成數			
			通訊	廣電	寬頻	匯流
金門縣	金城鎮	30	32	30	30	31
連江縣	南竿鄉	30	30	30	30	30

3 調查執行情形

在調查方法上，以面訪調查方式進行，並採「電腦輔助面訪調查系統」輔以紙本問卷來進行。

4 樣本基本結構

金馬地區四類調查樣本基本結構如表9-3所示。

表9 - 3 金馬地區樣本基本結構

	通訊市場	廣電市場	寬頻使用	匯流發展
性別				
男性	50.3%	50.3%	50.3%	50.3%
女性	49.7%	49.7%	49.7%	49.7%
年齡				
16-25歲	16.3%	16.1%	15.8%	15.8%
26-35歲	16.7%	17.5%	17.2%	17.2%
36-45歲	16.3%	16.0%	21.9%	21.1%
46-55歲	22.4%	22.2%	25.0%	20.4%
56-65歲	19.0%	19.2%	7.2%	15.5%
66歲及以上	9.4%	9.1%	12.8%	10.0%
婚姻狀況				
未婚	33.7%	32.4%	23.5%	23.5%
已婚	62.9%	63.7%	67.9%	75.2%
鰥寡/分居	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
教育程度				
小學及以下	12.1%	15.6%	1.3%	8.1%
國中或初中	24.4%	16.7%	15.9%	11.4%
高中職	19.2%	14.8%	52.1%	38.4%
專科	9.5%	14.0%	5.5%	3.2%
大學	31.0%	36.2%	14.8%	28.2%
碩士以上	0.0%	2.4%	10.5%	9.8%
不知道/拒答	3.8%	0.3%	0.0%	0.8%

資料來源：本研究彙整。

5 調查執行結果

通訊市場

1. 使用網路狀況

金馬地區16歲以上民眾大部分皆有使用網路，且比例自107年的80.7%上升至108年的91.8%（圖9-1）。

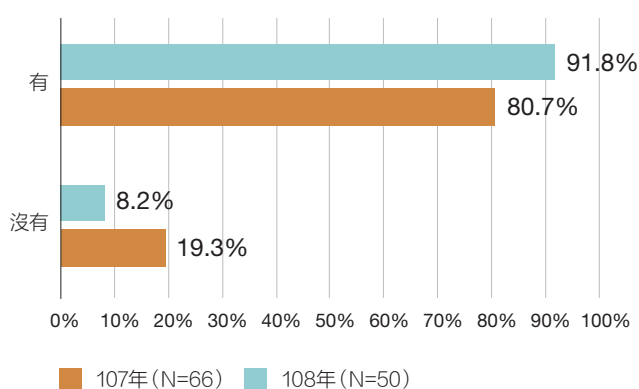


圖9-1 金馬地區107、108年有沒有使用網路

Base：所有受訪者

2. 平均一週使用網路總時數

金馬地區16歲以上民眾有使用網路者，平均一週使用網路的總時數自107年的41.23小時增加至108年的44.45小時（圖9-2）。

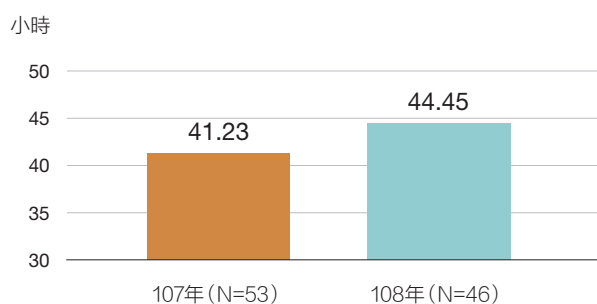


圖9-2 金馬地區107、108年平均一週使用網路總時數

Base：有使用網路者

3. 家戶電話使用情形

關於金馬地區16歲以上民眾的家戶電話使用情形，多數皆同時使用市內電話與行動電話，且占比自107年的58.3%上升至108年的80%；僅使用行動電話的比例自107年的32.7%下降至108年的15.3%；僅使用市內電話的比例亦自107年的9%下降至108年的4.7%（圖9-3）。

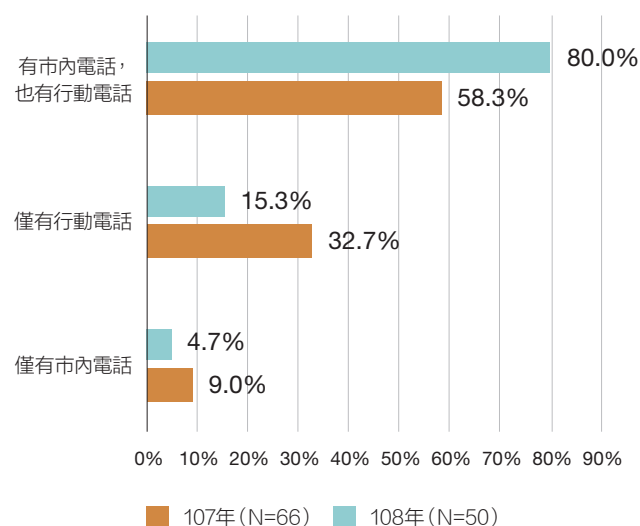


圖9-3 金馬地區107、108年家戶電話使用情形

Base：所有受訪者

4. 電話帳單費用

金馬地區16歲以上民眾家中有使用市內電話者，平均每月市內電話帳單費用自107年的新臺幣712元增加至108年的新臺幣731元；有使用行動電話者，每月平均行動電話帳單費用則自107年的新臺幣572元增加至108年的新臺幣749元（圖9-4、9-5）。

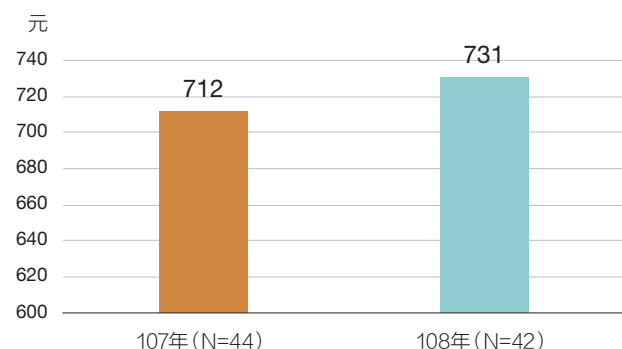


圖9-4 金馬地區107、108年平均每月市內電話帳單費用

Base：有使用市內電話者

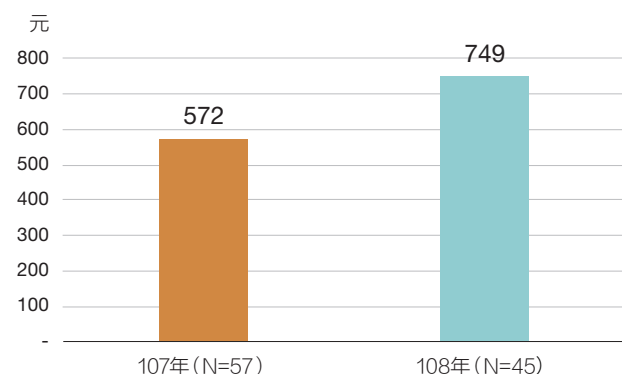


圖9-5 金馬地區107、108年平均每月行動電話帳單費用

Base：有使用行動電話，且使用月租型方案者

5. 智慧型手機使用狀況

金馬地區16歲以上民眾大部分主要使用的手機皆為智慧型手機，且儘管108年占比較107年（99.2%）略為下降，仍高達98.8%（圖9-6）。

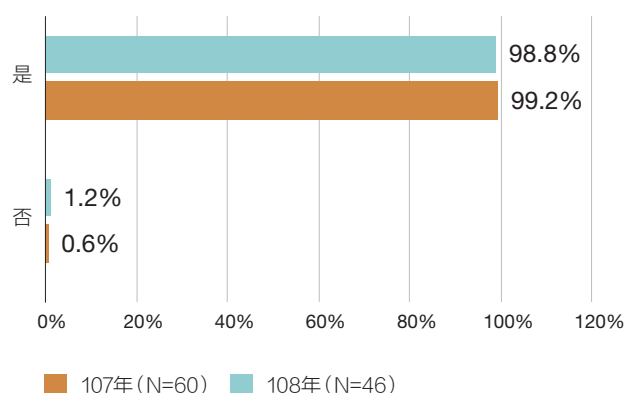


圖9-6 金馬地區107、108年主要使用手機是否為智慧型手機

Base：有使用行動電話者

註：107年不知道0.2%。

6. 在家以外上網方式

金馬地區16歲以上民眾在家以外會使用的行動上網服務，以4G服務為主，且占比自107年的89.2%提升至108年的94.4%；而108年使用其他服務的比例皆較107年下降（圖9-7）。

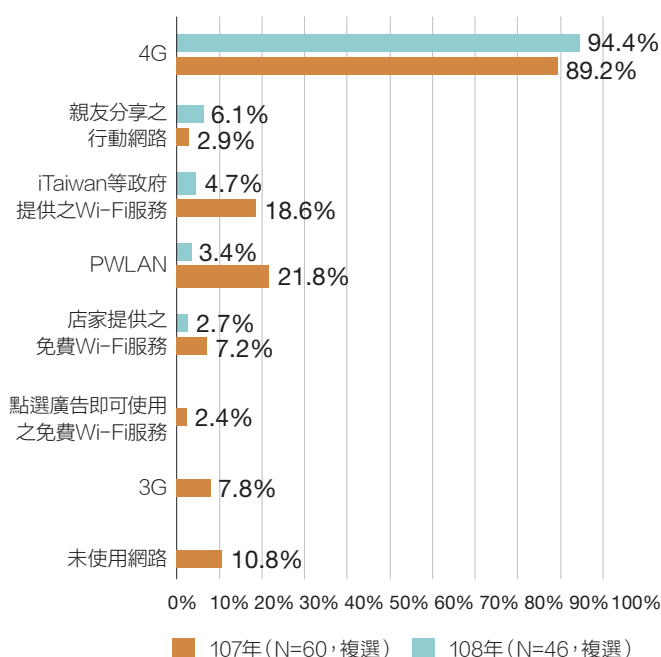


圖9-7 金馬地區107、108年在家以外使用的行動上網服務

Base：有使用行動電話者

7. 行動上網流量方案

關於金馬地區16歲以上民眾所使用的行動上網流量方案，採吃到飽（合計不限速、限速、不清楚是否限速）方案的比例自107年的52.9%上升至108年的76.1%，其中不限速吃到飽占比更從107年的38.6%大幅成長至108年的69.5%（圖9-8）。

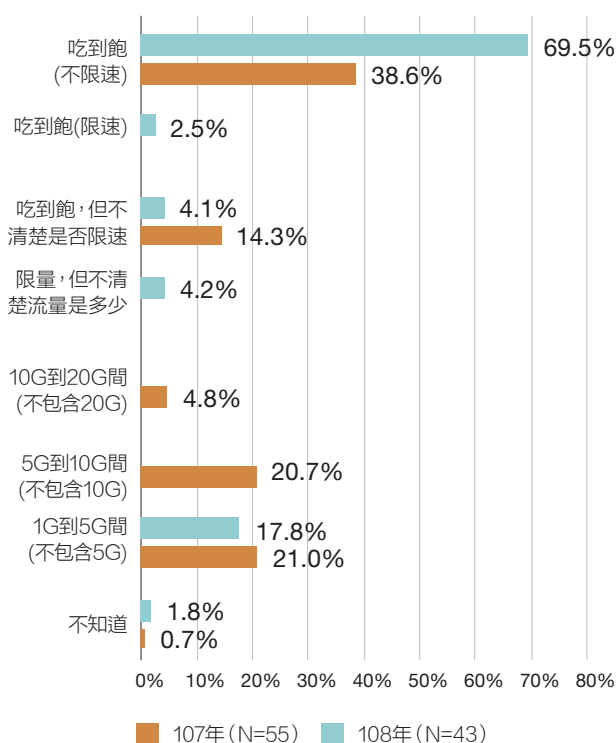


圖9-8 金馬地區107、108年行動上網流量方案

Base：有使用行動電話，且手機資費方案可上網者

8. 家中上網情形

金馬地區16歲以上民眾多數家中皆可以上網，且比例自107年的73.9%明顯上升至108年的95.5%（圖9-9）。

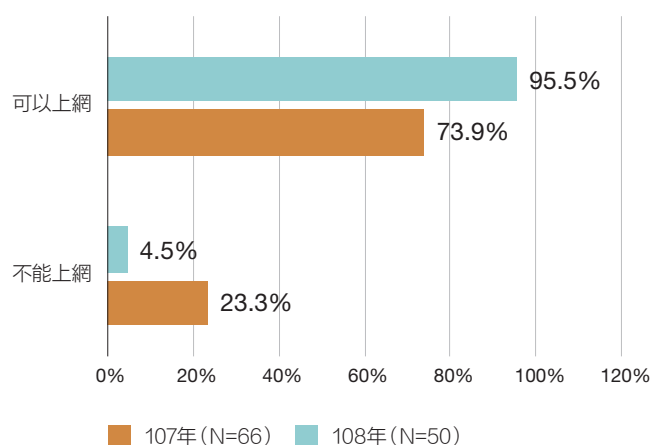


圖9-9 金馬地區107、108年家中可不可以上網

Base：所有受訪者

註：107年不知道2.8%。

9. 家中固定網路擁有情形

金馬地區16歲以上民眾家中有固定網路的比例，自107年的83.6%下降至108年的78.5%（圖9-10）。

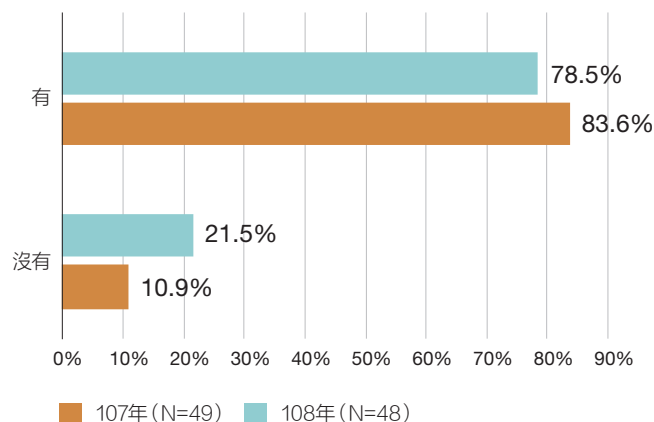


圖9-10 金馬地區107、108年家中有沒有固定網路

Base：家中可以上網者

註：107年不知道5.5%。

10. 電信服務滿意度

對於所使用的各項電信服務，金馬地區16歲以上民眾連續兩年皆對行動電話語音品質滿意度最高，且自107年的7.54分提高至108年的8.05分；行動電話上網品質滿意度亦自107年的7.07分上升至108年的7.77分，取代固定網路上網品質滿意度位居第二；而108年市內電話通話品質滿意度和固定網路上網品質滿意度皆較107年明顯下降（圖9-11）。

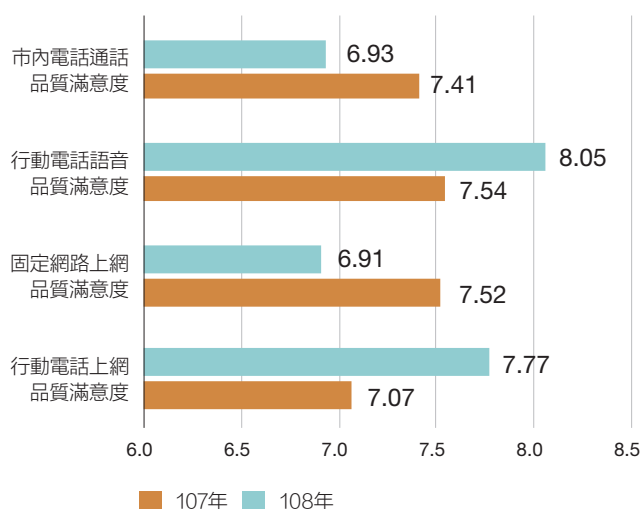


圖9-11 金馬地區107、108年市內電話、行動電話和固定網路滿意度比較

市內電話通話品質滿意度Base：有使用市內電話者（107年N=44、108年N=42）

行動電話語音品質滿意度Base：有使用行動電話且手機資費方案有語音服務者（107年N=59、108年N=45）

固定網路上網品質滿意度Base：家中有固定網路者（107年N=41、108年N=37）

行動電話上網品質滿意度Base：有使用行動電話，且手機資費方案可上網者（107年N=55、108年N=43）

廣電市場

1. 電視廣播視聽情形

關於金馬地區16歲以上民眾的電視廣播視聽情形，多數僅有收看电视，且比例自107年的59.9%上升至108年的78.6%；同時收看电视和收聽廣播比例自107年的24.6%下降至108年的15.5%；僅有收聽廣播比例自107年的4.9%下降至108年的0.3%；而108年都沒有收看或收聽的占比亦較107年下降（圖9-12）。

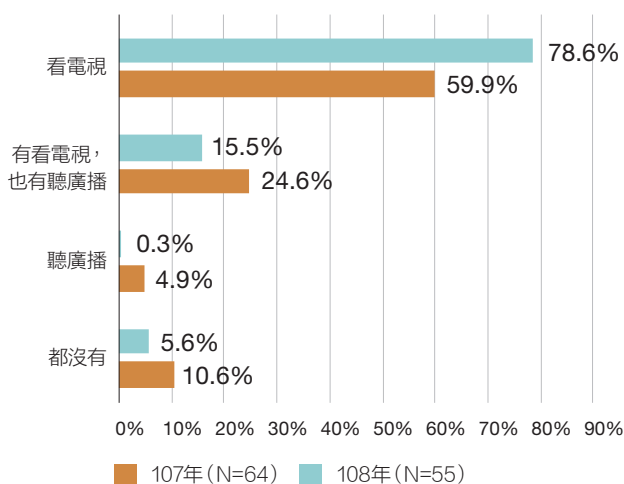


圖9-12 金馬地區107、108年收看电视或收聽廣播情形

Base：所有受訪者

2. 平均一週透過電視機收看电视時數

金馬地區16歲以上民眾平均一週透過電視機收看电视時數，自107年的16.46小時減少至108年的10.77小時（圖9-13）。

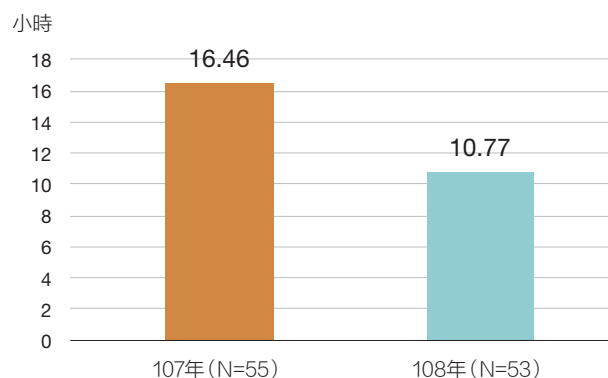


圖9-13 金馬地區107、108年平均一週透過電視機收看电视時數

Base：家中過去12個月內有使用電視機者

3. 最主要收視來源

金馬地區16歲以上民眾最主要的收視來源以有線電視為多數，且比例自107年的25.7%大幅上升至108年的56.8%；線上串流影音占比自107年的14.2%上升至108年的17.7%，取代無線電視臺位居第二；108年中華電信MOD占比亦較107年下降（圖9-14）。

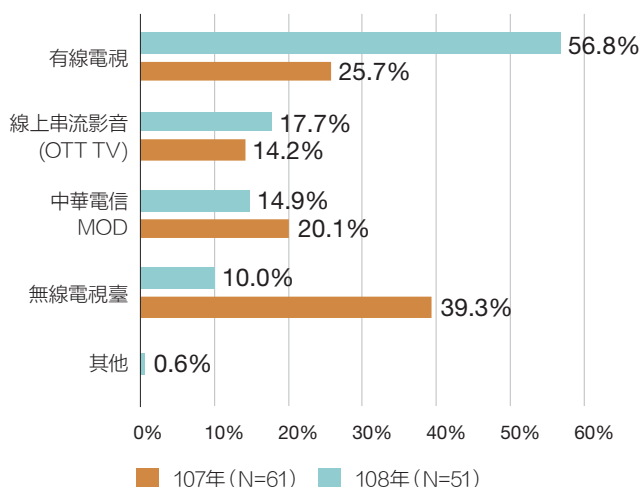


圖9-14 金馬地區107、108年最主要收視來源

Base：除不知道家中收視系統者

註：107年不知道0.6%。

4. 家中智慧電視擁有情形

金馬地區16歲以上民眾家中擁有智慧電視的比例，自107年的22.2%成長至108年的30.3%（圖9-15）。

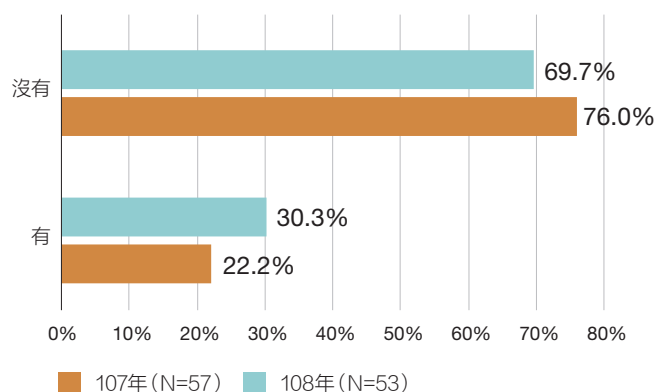


圖9-15 金馬地區107、108年家中有沒有智慧電視

Base：家中有電視機者

註：107年不知道1.8%。

5. 最常收看電視時段

關於金馬地區16歲以上民眾最常收看電視的時段，107年以19至20時（57%）占比最高，其次為20至21時（53.5%）；108年則以20至21時（54.5%）居冠，19至20時（41.8%）次之（圖9-16）。

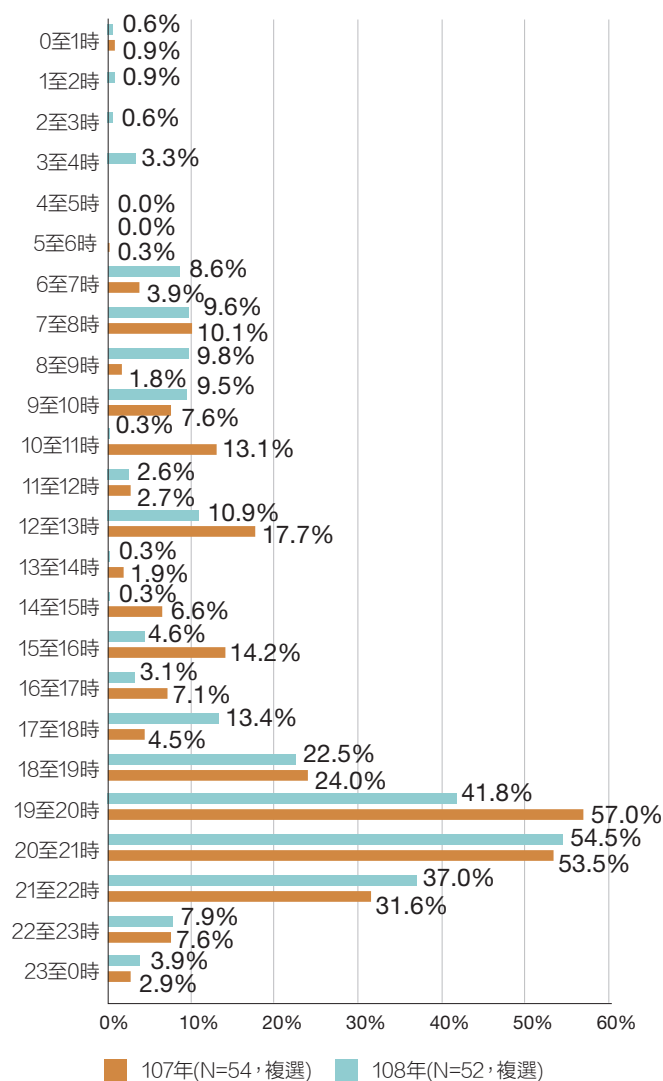


圖9-16 金馬地區107、108年最常收看電視時段

Base：有看電視者

註：107年不知道0.5%。

6. 時常收看的電視節目類型

金馬地區16歲以上民眾時常收看的電視節目類型，連續兩年皆以社會新聞占比最高，且自107年的65.1%上升至108年的75.4%；但108年次之的氣象、綜藝節目、音樂歌唱和戲劇占比皆較107年下降（圖9-17）。

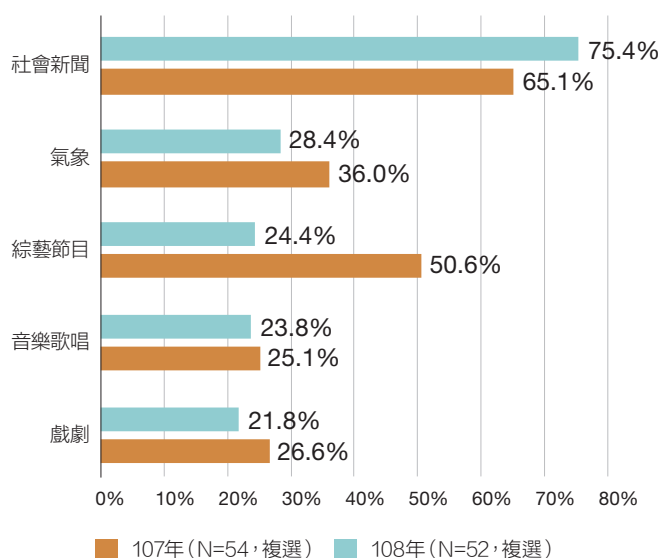


圖9-17 金馬地區107、108年時常收看電視節目類型（前五名）

Base：有看電視者

7. 對電視節目品質感受

對於過去12個月內電視節目品質有沒有改進，金馬地區16歲以上民眾多數皆認為維持原來水準，且比例自107年的49.1%明顯提升至64.2%；認為有改進的比例自107年的29.6%下降至108年的20.1%；認為變更糟的比例則自107年的14.1%下降至108年的3.6%（圖9-18）。

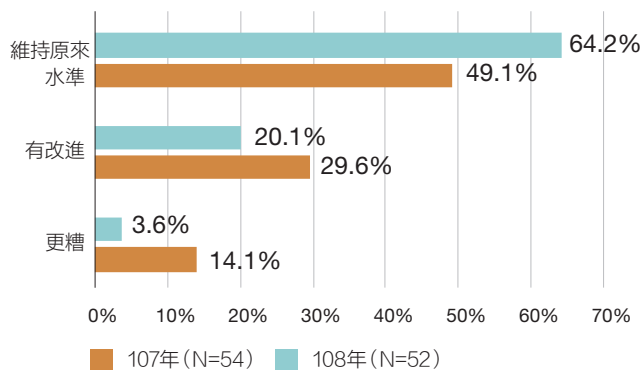


圖9-18 金馬地區107、108年認為電視節目品質有沒有改進

Base：有看電視者

註：107年不知道7.3%；108年不知道12.1%。

8. 令人反感或厭惡之節目內容

金馬地區16歲以上民眾在過去12個月觀看電視節目時，超過4成表示有看到令人反感或厭惡的內容，且比例自107年的41%上升至108年的45.2%（圖9-19）。

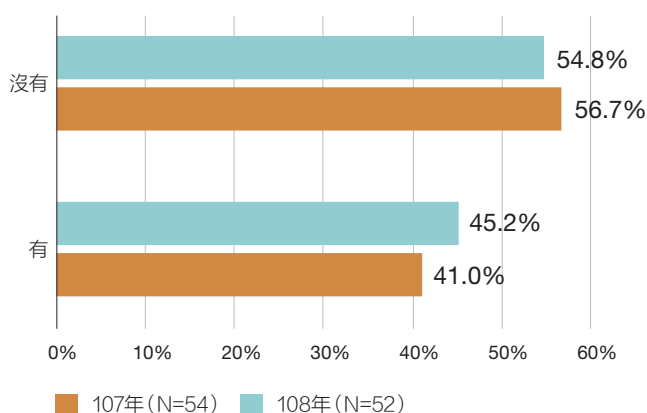


圖9-19 金馬地區107、108年在過去12個月觀看電視節目時有沒有看到令人反感或厭惡的內容

Base：有看電視者

註：107年不知道2.3%。

9. 節目管理規範之認知

對於電視節目和廣播節目，金馬地區16歲以上民眾超過半數知道有相關規範，惟知道電視節目有相關規範的比例自107年的50.8%明顯成長至108年的65.2%，但知道廣播節目有相關規範的比例自107年的54.8%略微下降至108年的52.3%（圖9-19）。

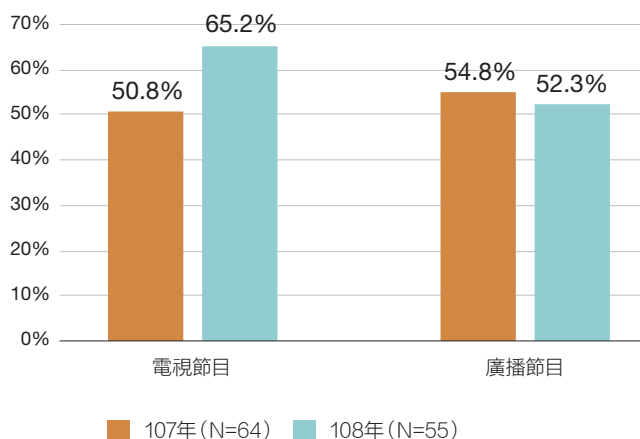


圖9 - 20 金馬地區107、108年知道電視節目或廣播節目有相關規範之比例

Base：所有受訪者

註：知不知道電視節目有相關規範：107年拒答3.4%

10. 揭露隱私態度

金馬地區16歲以上民眾對於媒體未經同意便揭露他人隱私，多數皆表示不同意（合計非常不同意和不太同意），且態度越趨強烈，其中在公眾人物方面，金馬地區民眾不同意的比例自107年的85.6%上升至108年的88.1%；而在一般大眾方面，不同意的比例更自107年的89.9%上升至108年的96.3%（圖9-21、9-22）。

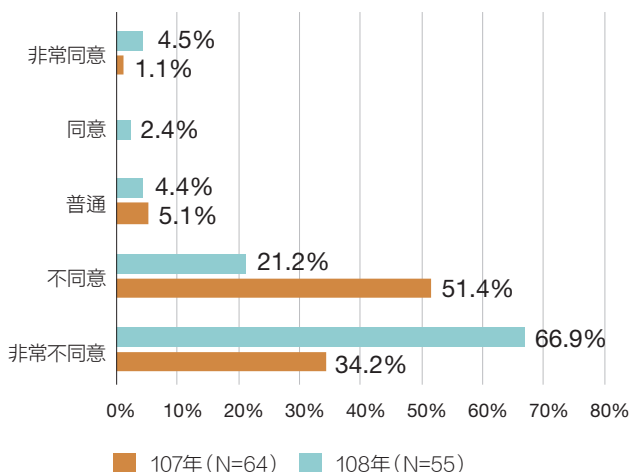


圖9 - 21 金馬地區107、108年民眾對於媒體未經公眾人物同意便揭露隱私之看法

Base：所有受訪者

註：107年不知道/沒意見3.5%、拒答4.7%；108年不知道/沒意見0.6%。

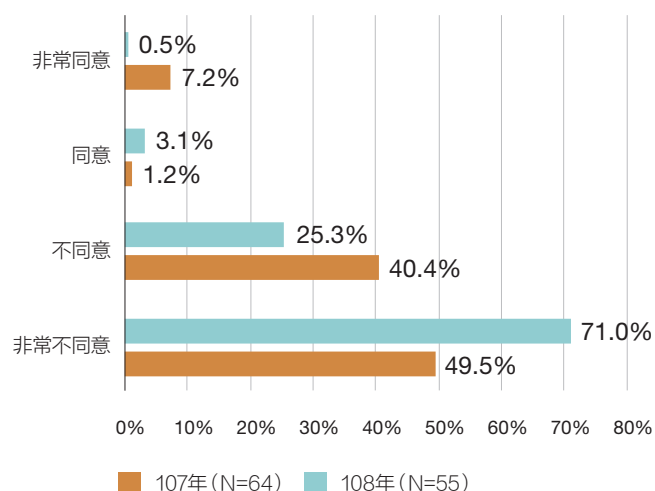


圖9 - 22 金馬地區107、108年民眾對於媒體未經一般大眾同意便揭露隱私之看法

Base：所有受訪者

註：107年不知道/沒意見1.4%、拒答0.4%。

寬頻使用

1. 平均上網網齡

金馬地區16歲以上民眾平均上網網齡自107年的16.61年下降至108年的10.55年（圖9-23）。

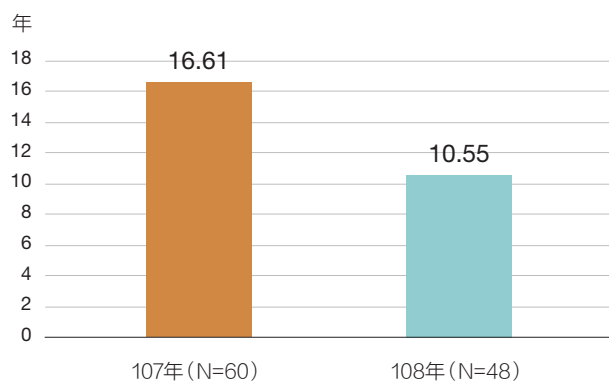


圖9 - 23 金馬地區107、108年平均上網網齡

Base：所有受訪者

2. 保護上網安全措施

關於金馬地區16歲以上民眾為保護上網安全所採取的安全措施，107年以使用防火牆（63.6%）占比最高，108年下降至35.2%位居第二；108年則以防毒軟體（47.6%）居冠，但比例亦微幅下降；而金馬地區民眾都沒有使用任何措施的比例自107年的14.5%微幅下降至13.6%（圖9-24）。

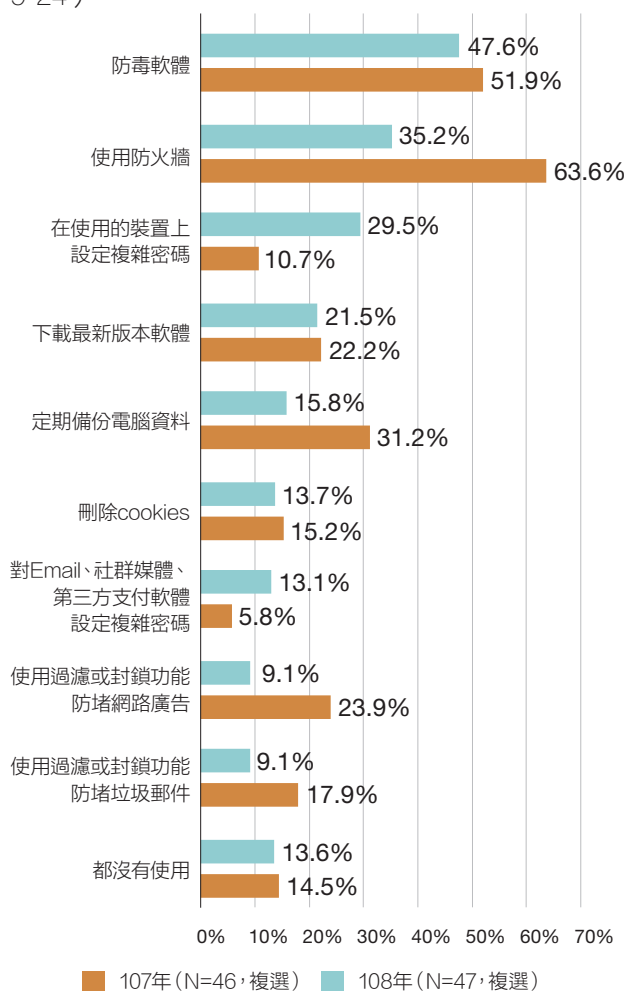


圖9-24 金馬地區107、108年為保護上網安全所採取措施

Base：上網年齡大於0者

註：107年不知道11.3%；108年不知道4.1%。

3. 過去12個月內遇到的網路狀況

金馬地區16歲以上民眾在過去12個月內使用網路時，多數都沒有遇過狀況，且比例自107年的58.4%上升至108年的75.7%；有遇過網路狀況者，連續兩年皆以電腦中毒為多數，但比例明顯下降（圖9-25）。

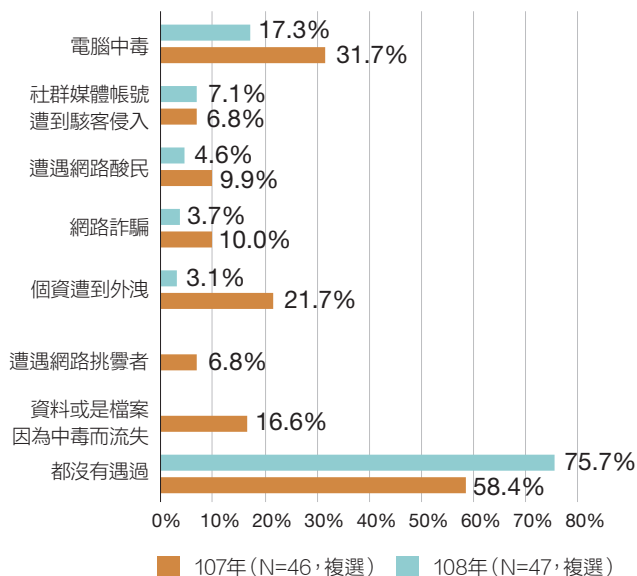


圖9-25 金馬地區107、108年在過去12個月內曾遇到的網路狀況

Base：上網年齡大於0者

註：107年不知道3%。

4. 曾使用網路從事之活動

關於金馬地區16歲以上民眾曾使用網路從事的活動，107年以透過即時通訊進行溝通（83.2%）所占比最高，其次為銀行金融服務（74.6%），但兩者占比於108年皆明顯下降；而108年以使用社群媒體（88.6%）居冠，取得新聞資訊（80.4%）、在共享影音平臺看影音短片（74.1%）次之，且比例皆較107年上升（圖9-26）。

5. 使用網路顧慮

金馬地區16歲以上民眾超過半數對使用網路有所顧慮，且比例自107年的51.7%微幅上升至108年的54.9%（圖9-27）。

6. 仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號

金馬地區16歲以上民眾仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號，以LINE所占比最高，且自107年的99.3%上升至108年的100%；次之的Facebook占比亦成長至超過9成（90.7%），但108年位居其後的YouTube、Facebook Messenger和Instagram比例皆較107年明顯下降（圖9-28）。

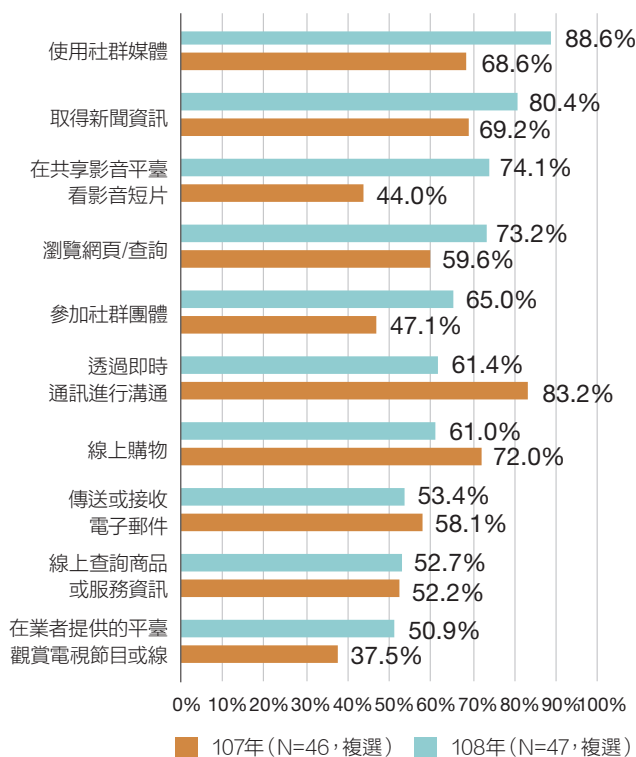


圖9-26 金馬地區107、108年曾使用網路從事的活動（前十名）

Base：上網年齡大於0者

註：此排名為依據「曾使用網路從事哪些查詢活動」、「曾使用網路從事哪些社交或溝通活動」、「曾使用哪些網路服務」及「曾使用網路從事哪些行為」等題目選項占比重新排名。其中107年的「線上購物」比例為合計「線上購物」、「購買數位內容」、「使用旅遊或旅遊相關住宿服務」等選項；108年的「在業者提供的平臺觀賞電視節目或線上電影」比例為合計「在業者提供的平臺觀賞免費電視節目或線上電影」和「在業者提供的平臺觀賞付費電視節目或線上電影」等選項。

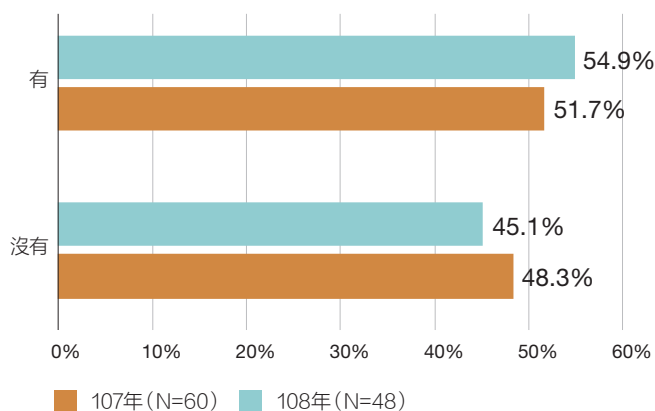


圖9-27 金馬地區107、108年使用網路有沒有顧慮

Base：所有受訪者

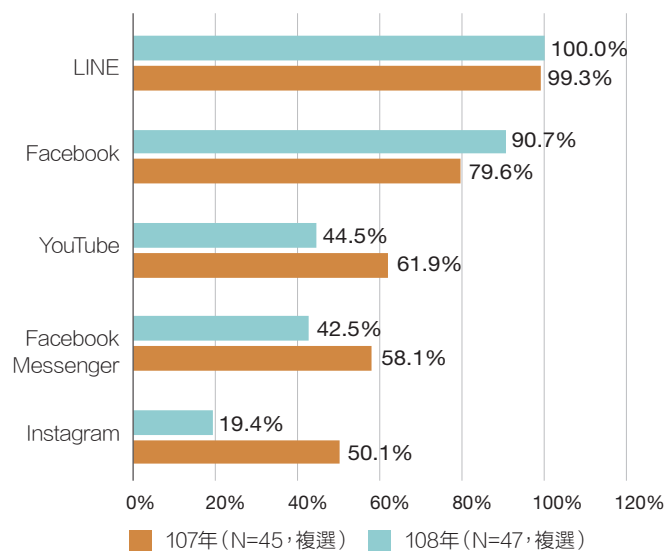


圖9-28 金馬地區107、108年擁有哪些仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號（前五名）

Base：擁有社群媒體或即時通訊帳號者

註：107年不知道0.7%。

7. 在網站上提供假資訊以保護個人身分

關於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身分，金馬地區16歲以上民眾連續兩年皆以不同意（合計非常不同意和不太同意）為多數，且比例自107年的47.1%明顯提升至108年的57.5%（圖9-29）。

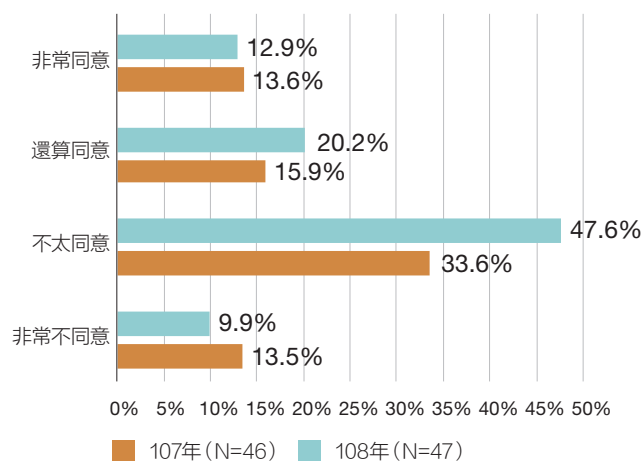


圖9-29 金馬地區107、108年在網站上提供不正確或假資訊以保護個人身分

Base：上網年齡大於0者

註：107年不知道/沒意見23.5%；108年不知道/沒意見9.5%。

8. 透過哪些方式確認網路資訊真實性

關於金馬地區16歲以上民眾在網路上找到資訊時，會透過哪些方式確認其真實性，連續兩年皆以找尋訊息來源的可信度、找其他網站的資訊比對為主，且占比皆達4成以上；但108年金馬地區民眾會透過網址確認是否為真實網站、檢查該網站是否為專業網站、詢問信任的人是否也相信該網站、檢查該網站資訊是否會定期更新等選項占比皆較107年明顯下降，而不曾確認真實性的比例亦自107年的37.5%下降至108年的21%（圖9-30）。

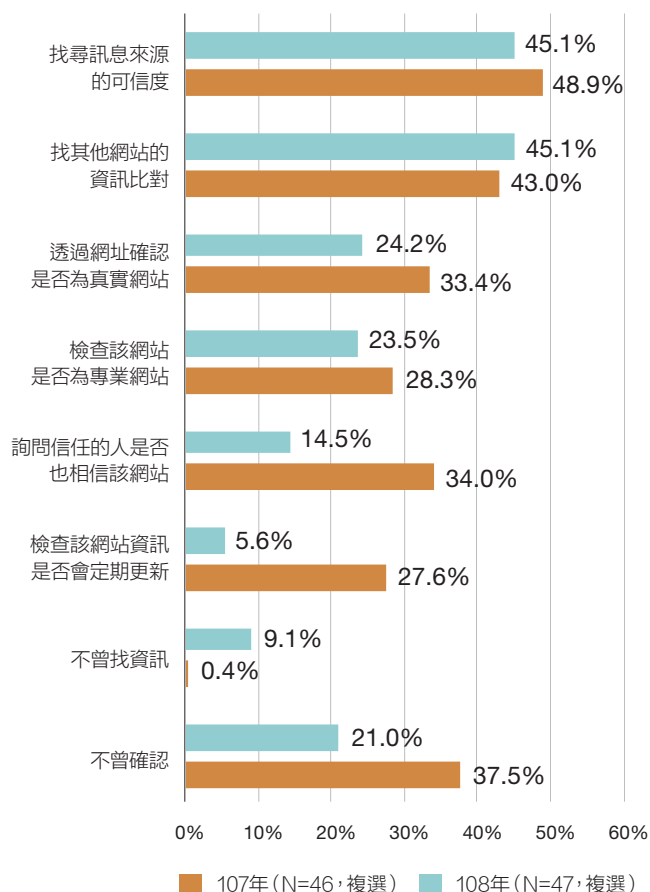


圖9 - 30 金馬地區107、108年每當在網路上找到資訊時曾透過哪些方式確認其真實性

Base：上網網齡大於0者

註：107年不知道0.9%。

9. 網路購物經驗

金馬地區16歲以上民眾多數皆有在網路上購物的經驗，但比例自107年的71.7%微幅下降至108年的67.6%（圖9-31）。

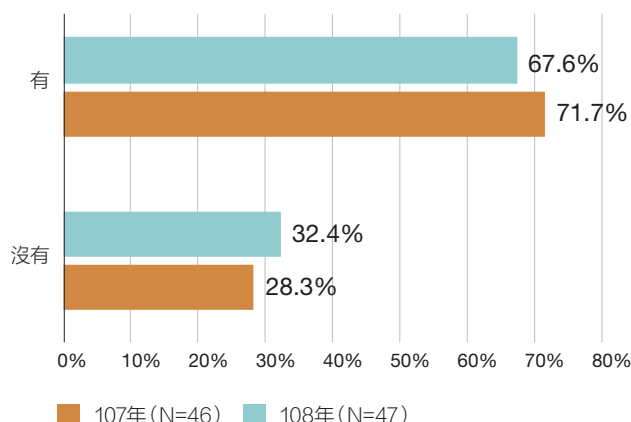


圖9 - 31 金馬地區107、108年有沒有在網路上購物經驗

Base：上網網齡大於0者

10. 民眾對網路感受

關於金馬地區16歲以上民眾對網路的感受，連續兩年皆以「因為有網路讓我的生活不無聊」的同意程度最高，且除了「當我上網時我覺得自己正在工作」外，108年金馬地區民眾對各項網路感受的同意程度皆較107年提升（表9-4）。

表9 - 4 金馬地區107、108年民眾對網路感受

項目	同意程度 (1非常不同意—10非常同意)	
	107年 (N=46)	108年 (N=47)
因為有網路讓我的生活不無聊	6.31	7.00
不上網不知道外界發生什麼事件	5.51	6.21
不上網不知道如何找到資料	4.99	5.90
若不能上網人生無趣	5.18	5.83
我覺得脫離網路很困難	5.45	5.52
當我無法連網時，猶如脫離真實世界	4.38	5.07
不上網讓我覺得失落	3.89	4.71
不上網讓我覺得焦慮	4.11	4.22
當我上網時我覺得自己正在工作	4.32	4.10

Base：上網網齡大於0者

資料來源：本研究彙整。

匯流發展

1. 觀看視訊內容時最常使用的設備

金馬地區16歲以上民眾觀看視訊內容時，最常使用的設備以智慧型手機為主，且比例自107年的54.5%微幅上升至108年的57.3%；次之的一般電視（非連網）占比亦有成長，自107年的23.6%上升至27.1%；而最常使用桌上型電腦的比例則自107年的15.9%明顯下降至108年的2.4%（圖9-32）。

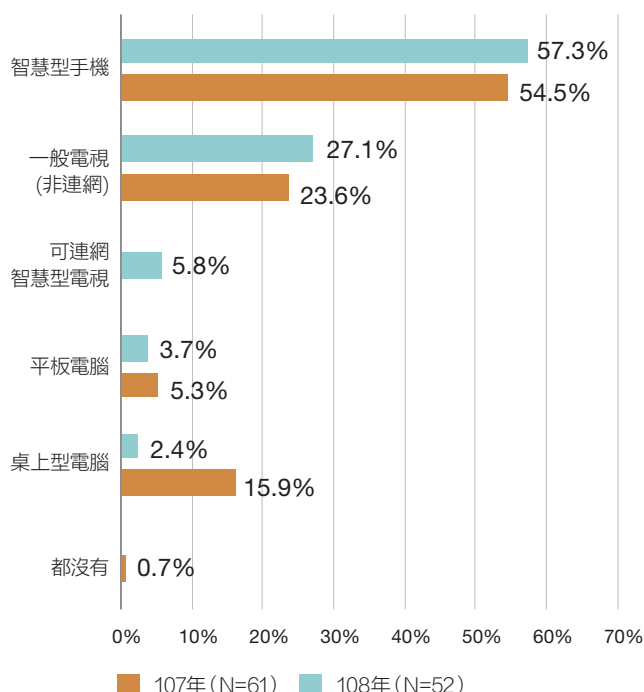


圖9 - 32 金馬地區107、108年觀看視訊內容時最常使用的設備

Base：有填答觀看視訊內容時有使用的設備者
註：108年不知道3.7%。

2. 線上串流影音收視情形

金馬地區16歲以上民眾多數有看過線上串流影音，但比例自107年的78.9%下降至108年的65%（圖9-33）。

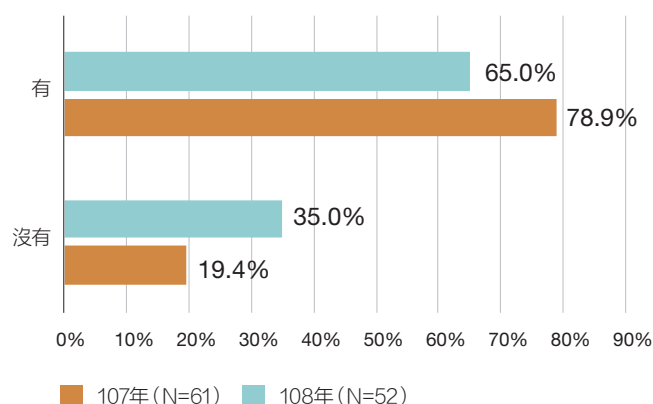


圖9 - 33 金馬地區107、108年有沒有看過線上串流影音

Base：所有受訪者
註：107年不知道1.7%。

3. 線上共享創作影音平臺收視情形

金馬地區16歲以上民眾有觀賞過線上共享創作影音平臺內容的比例自107年的80.2%微幅下降至108年的74.6%（圖9-34）。

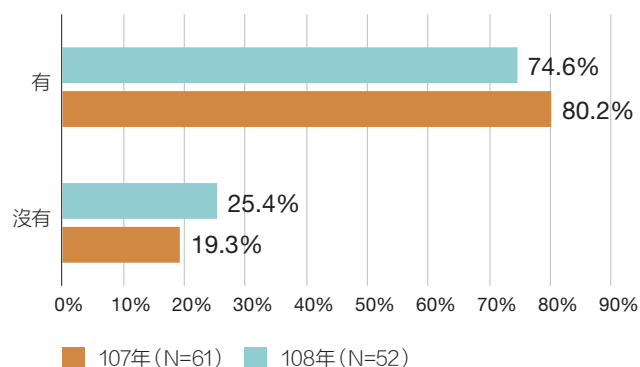


圖9 - 34 金馬地區107、108年有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺內容

Base：所有受訪者
註：107年不知道0.4%。

4. 對網路廣告看法

金馬地區16歲以上民眾對於網路廣告的看法，連續兩年皆以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為主，比例自107年的44.3%略微下降至108年的40.7%；表示不喜歡網路廣告的比例，亦由107年的41.2%下降至108年的33.6%；而表示不介意觀賞任何網路廣告的比例，則自107年的9%上升至108年的15.7%（圖9-35）。

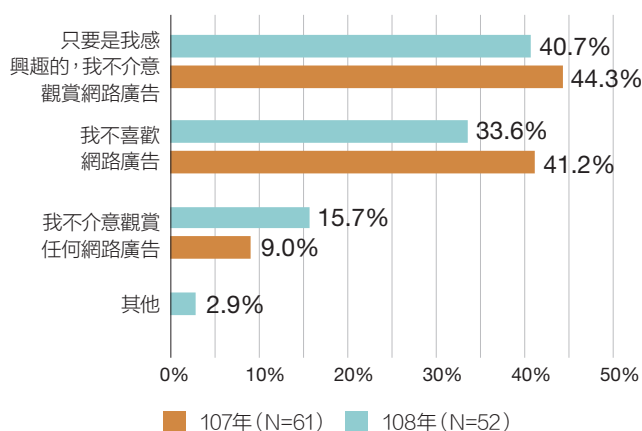


圖9-35 金馬地區107、108年民眾對網路廣告看法

Base：所有受訪者

註：107年不知道5.5%；108年不知道7.1%。

5. 知悉之網路即時廣播收聽方式

金馬地區16歲以上民眾所知道可以收聽即時廣播的方式，連續兩年皆以透過手機為主，且占比維持近6成；其次為透過電腦連接網路、透過電視服務，但108年占比皆較107年下降；而都不知道如何收聽的比例亦維持3成左右（圖9-36）。

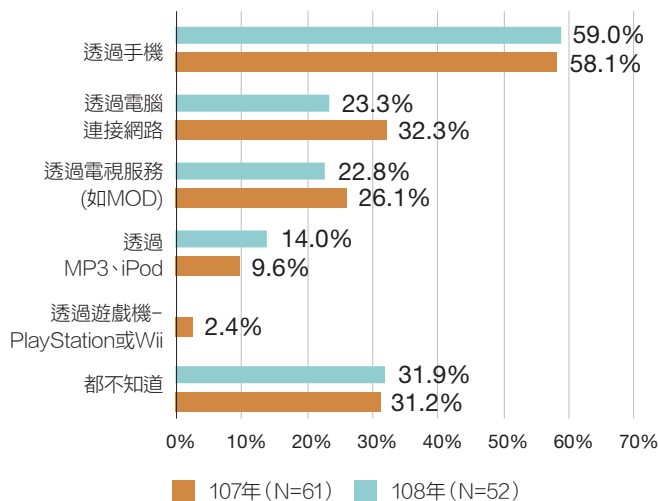


圖9-36 金馬地區107、108年知道可以透過哪些方式收聽即時廣播

Base：所有受訪者

註：107年拒答0.1%；108年拒答0.9%。

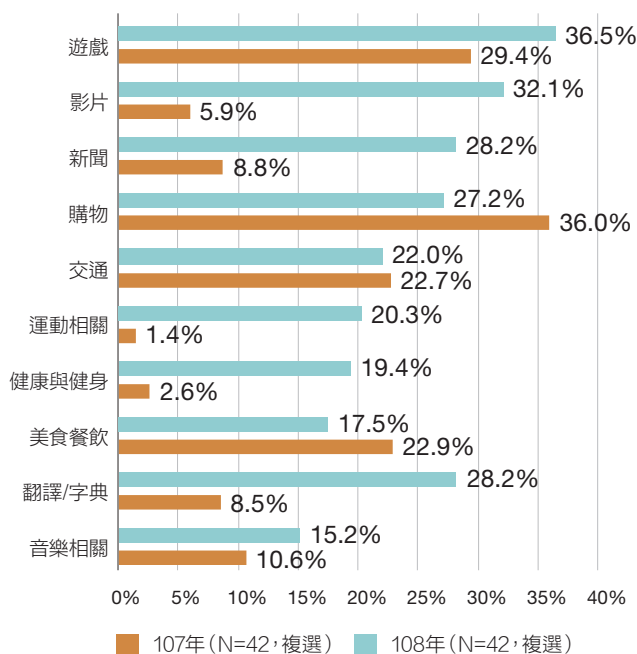


圖9-37 金馬地區107、108年較常使用的App類型（前十名）

Base：知道曾下載的App類型者

6. 較常使用的App類型

關於金馬地區16歲以上民眾較常使用的App類型，107年以社交（36.6%）比例最高，但108年僅占7.6%，未進入前十名；而108年金馬地區民眾較常使用的App類型以遊戲（36.5%）為主，次之的影片和新聞占比皆大幅成長，分別從107年的5.9%和8.8%上升至108年的32.1%和28.2%（圖9-37）。

7. 行動支付使用情形

金馬地區16歲以上民眾有使用行動支付的比例自107年的21.7%成長至108年的27.1%（圖9-38）。

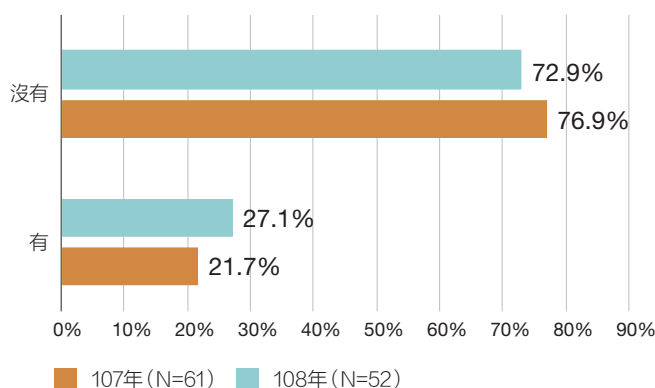


圖9-38 金馬地區107、108年有沒有使用行動支付

Base：所有受訪者

註：107年不知道1.4%。

8. 主要獲得新聞資訊管道

金馬地區16歲以上民眾連續兩年皆以電視為最主要獲得新聞資訊管道，但比例自107年的67.5%明顯下降至108年的50.9%，次之的新興媒體占比則自107年的29.7%成長至36.2%，而其餘管道占比皆不到1成（圖9-39）。

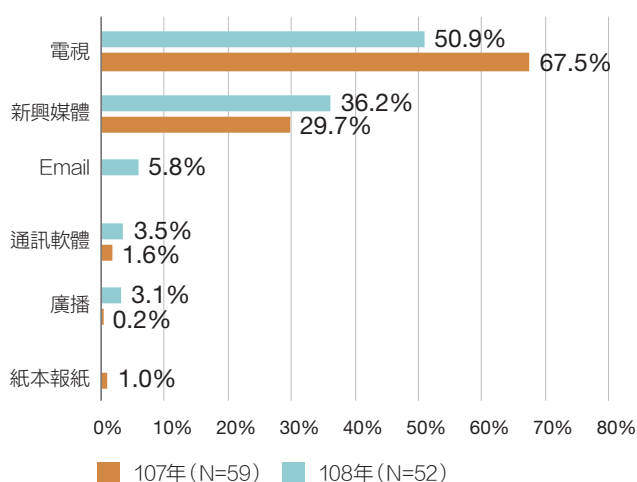


圖9-39 金馬地區107、108年主要獲得新聞資訊管道

Base：有看/讀新聞者

註：108年不知道0.4%。

9. 認為最準確的新聞來源

金馬地區16歲以上民眾認為最準確的新聞來源以電視為主，但比例自107年的53.2%下降至108年的40.5%，次之的新興媒體占比則自107年的17.2%上升至108年的21.5%，但108年有超過2成（22.4%）民眾認為所有新聞來源都不準確（圖9-40）。

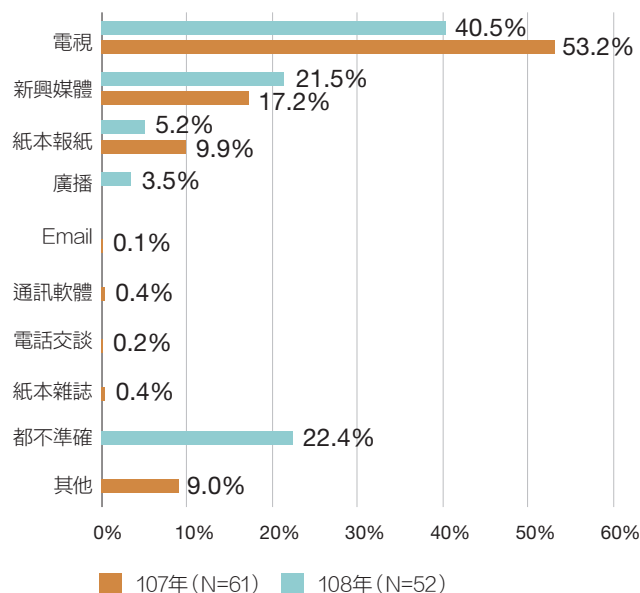


圖9-40 金馬地區107、108年民眾認為最準確的新聞來源

Base：所有受訪者

註1：107年不知道9.1%、拒答0.5%；108年不知道6.8%。

註2：「都不準確」為108年新增選項。

10. 線上遊戲經驗

108年詢問金馬地區16歲以上民眾有沒有經常玩線上遊戲，超過3成（32.1%）表示經常玩，67.9%表示沒有（圖9-41）。

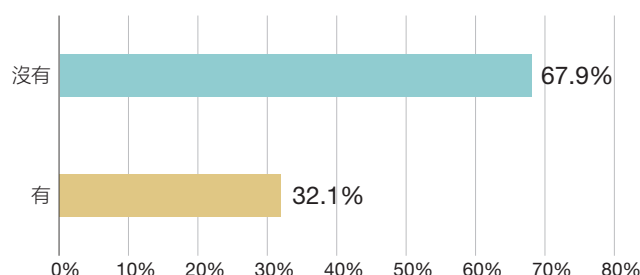


圖9-41 金馬地區108年有沒有經常玩線上遊戲

Base：所有受訪者 (N=1,115)

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

通訊傳播市場報告 . 108 年 / 財團法人台灣經濟研究院執行 . -- 初版 . -- 臺北市 : 國家通訊傳播委員會, 民 109.02

面 ; 公分

ISBN 978-986-5433-68-0 (平裝)

1. 傳播產業 2. 通訊產業 3. 市場分析

541.83

109001897

108年通訊傳播市場報告

發行人：陳耀祥

發行所：國家通訊傳播委員會

地址：臺北市中正區仁愛路1段50號

網址：<http://www.ncc.gov.tw/>

電話：+886-2-3343-8798

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

地址：臺北市德惠街16-8號7樓

電話：+886-2-2586-5000

美術設計：李建國工作室

印製單位：崎威彩藝有限公司

展售處：國家書店－臺北市中山區松江路209號一樓

五南文化廣場－臺中市北屯區軍福7路600號（總店）

出版日期：中華民國109年2月（初版平裝）

定價：500 元

G P N：1010900311

I S B N：978-986-5433-68-0

非經本會或著作權人同意，請勿任意轉載或有其他侵害著作權之情事



國家通訊傳播委員會
National Communications Commission

ISBN 978-986-5433-68-0 00500



9 789865 433680