

112 年度通訊傳播市場發展概況

與趨勢調查委託研究採購案

案號：NCCL111011

112 年度傳播市場調查結果報告

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國 112 年 12 月

112 年度通訊傳播市場發展概況

與趨勢調查委託研究採購案

案號：NCCL111011

112 年度通訊傳播市場發展概況 與趨勢調查委託研究案 傳播市場調查結果報告

計畫主持人

鍾銘泰 組長

協同主持人

劉雅雯 助理研究員

研究人員

劉柏立、陳思豪、彭思遠、吳怡仲、黃姿婷

徐千惠、汪瑤葳、程羿霖、許龍田、周庭宇

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 112 年 12 月

目錄

壹、調查目的	1
貳、調查方法	2
一、問卷設計	2
二、調查對象與方法	2
三、調查執行情形	12
四、研究限制	16
參、傳播市場調查結果	18
一、住處收視來源及觀影設備使用情形	18
二、有線電視收看行為	22
三、中華電信 MOD 收看行為	24
四、電視收視行為與感受	27
五、電視節目置入性行銷及贊助	33
六、線上串流影音收看行為	41
七、廣播收聽行為	57
八、視訊/廣播節目視聽感受	65
九、新聞資訊獲取管道	71
十、共享創作影音平臺	81
肆、傳播市場問卷調查專家焦點座談	87

一、專家焦點座談會目的與討論議題	87
二、專家焦點座談會重點摘要	89
伍、結論與綜合建議	94
一、結論	94
二、綜合建議	96
附件一 傳播市場調查問卷.....	99
【住處收視來源及觀影設備使用情形】	100
【有線電視收看行為】	101
【中華電信 MOD 收看行為】	101
【電視收視行為與感受】	102
【電視節目置入性行銷及贊助】	104
【線上串流影音收看行為】	106
【廣播收聽行為】	111
【視訊/廣播節目視聽感受】	114
【新聞資訊獲取管道】	116
【共享創作影音平臺】	120
【基本資料】	122

圖目錄

圖 1	可收看的電視節目系統或平臺	18
圖 2	最主要收視來源	18
圖 3	有沒有購買同一業者提供的服務組合	21
圖 4	透過有線電視系統加購其他頻道情形	22
圖 5	有線電視功能使用情形（前十名）	23
圖 6	中華電信 MOD 訂閱服務情形	24
圖 7	中華電信 MOD 功能使用情形（前十名）	26
圖 8	最常收看視訊內容的時段	27
圖 9	時常收看的節目類型（前十名）	29
圖 10	認為過去一年內收看的節目品質有沒有改進	30
圖 11	節目品質在過去一年內改進之處	30
圖 12	節目品質在過去一年內更糟之處	31
圖 13	是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助	33
圖 14	是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容	34
圖 15	曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前十名）	36
圖 16	看到置入性行銷、贊助或冠名贊助後採取的行動	36

圖 17	對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度	37
圖 18	是否知道新聞節目不可包含置入性行銷	39
圖 19	認為新聞節目有置入性行銷之影響	39
圖 20	有沒有看過 OTT TV	41
圖 21	透過何種裝置連網觀看 OTT TV	41
圖 22	觀看 OTT TV 原因	42
圖 23	付費訂閱 OTT TV 情形	45
圖 24	透過哪些業者付費訂閱 OTT TV	45
圖 25	透過 OTT TV 業者付費訂閱 OTT TV 情形	46
圖 26	透過電信業者付費訂閱 OTT TV 情形	47
圖 27	透過有線電視業者付費訂閱 OTT TV 情形	47
圖 28	使用 OTT TV 功能情形	50
圖 29	觀看線上串流影音前原先使用的電視系統或平臺	51
圖 30	改為觀看線上串流影音原因	52
圖 31	曾向業者反應之 OTT TV 問題	54
圖 32	認為 OTT TV 業者為保障使用者權益應採取之行動	54
圖 33	認為政府可採取的規定管制作法	55
圖 34	收聽傳統廣播或網路廣播情形	57
圖 35	最常收聽傳統廣播或網路廣播時段	58

圖 36	最常收聽的傳統廣播或網路廣播頻道（前十名）	59
圖 37	時常收聽的傳統廣播或網路廣播節目類型（前十名）	59
圖 38	收聽播客情形	62
圖 39	最常收聽播客時段	62
圖 40	最常收聽的播客平臺	63
圖 41	時常收聽的播客節目類型（前十名）	63
圖 42	過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的內容	66
圖 43	看到反感或不適當的內容（前十名）	66
圖 44	覺得反感或厭惡的視訊節目類別	67
圖 45	過去一年內有沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容	69
圖 46	聽到反感或不適當的內容（前十名）	69
圖 47	覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類別	70
圖 48	獲得新聞資訊的管道	72
圖 49	有沒有付費訂閱網路新聞	73
圖 50	大型數位平臺與新聞媒體分潤意向	74
圖 51	最準確的新聞來源	76
圖 52	最公正的新聞來源	77
圖 53	確認新聞資訊是否為假訊息的方式	78
圖 54	接觸假訊息後採取的行動	79

圖 55	有沒有看過線上共享創作影音平臺	81
圖 56	觀看過的線上共享創作影音平臺	82
圖 57	觀看線上共享創作影音平臺的影片類型（前十名）	82
圖 58	看線上共享創作影音平臺時看到反感或不適當的內容（前十 名）	84
圖 59	看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當內容後採取的 行動	85

表目錄

表 1	各層別鄉鎮市區列表	3
表 2	20 縣市地理分層設計表	5
表 3	20 縣市地理分層樣本配置表-第一階段計算所需點位數與應完成數	8
表 4	各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表	9
表 5	正式樣本實際執行狀況	10
表 6	傳播市場調查完成數加權前代表性檢定	12
表 7	傳播市場調查樣本檢定表	15
表 8	各年齡層樣本加權後之膨脹倍數	16
表 9	平均每週觀看線上串流影音時數（區域別）	42
表 10	平均每月願意支付線上串流影音金額（區域別）	43
表 11	平均每月願意付費訂閱網路新聞金額（區域別）	73
表 12	民眾接觸過假訊息的頻率	79

壹、調查目的

資通訊科技發展日新月異，帶動整體數位經濟蓬勃發展。隨著後數位匯流時代來臨，數位服務逐漸擴大影響多元產業，面對通傳產業生態及商業經營模式變化，蒐集並累積消費者於通訊傳播市場之使用行為日顯重要。

為確實掌握通訊傳播市場發展與民眾使用情形，世界主要先進國家如英國 Ofcom、日本總務省、香港 OFCA、韓國 KCC 與新加坡 IMDA 等，均建立長期通傳市場與消費行為調查機制，透過定期彙蒐並累積相關資訊，由消費端瞭解產業經營現況與趨勢，呈現需求面的消費態樣與市場資訊，同時作為國家通訊傳播產業之重要統計數據與發展指標。

國家通訊傳播委員會自 106 年起，即規劃按年進行通訊市場、廣電市場、寬頻使用及匯流發展等 4 大類調查，並自 111 年起，配合我國通傳產業發展趨勢將 4 類調查整併為 2 大類（包含通訊市場及傳播市場），問卷題項涵蓋層面甚廣，希冀兼顧資料蒐羅之廣度與深度，完整掌握第一手消費者行為與創新應用現況，並將調查資訊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。

貳、調查方法

一、問卷設計

本調查主要參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，並配合國內通傳產業發展現況，針對「通訊市場」及「傳播市場」進行問卷設計。

二、調查對象與方法

(一) 調查對象

以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在 16 歲及以上（民國 96 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。

(二) 抽樣方法

1. 抽樣設計

本調查 20 縣市抽樣設計係參考台灣社會變遷基本調查計畫第八期第二次調查計畫執行報告（2022）建立¹，依據人口結構變項與人文區位的經濟變項，包含「農林漁牧從業人口百分比」、「工業從業人口百分比」、「職業等級_專業及主管人員人口百分比」、「十五至六十四歲人口百分比」、「六十五歲及以上人口百分比」、「大學及以上教育人口百分比」、「人口密度」與「5 年人口成長數」八個變項，將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為七個層別。在考量地理區因素後，將七個層別調整合併為 19 個分層，並稱之為地理分層。

在抽樣設計方面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

¹ 以民國 103 年 4 月 7 日專家諮詢會議發展一套地理區與層別的抽樣分層設計，參與人員有洪永泰、章英華、傅仰止、廖培珊、杜素豪、謝淑惠和侯佩君等。先依據人口結構變項與人文區位的經濟變項將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為七個「層別」，再依六個地理區位將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為六個「地理區」，依序為北北基宜（台北市、新北市、基隆市和宜蘭縣）、桃竹苗（桃園縣、新竹縣、新竹市和苗栗縣）、中彰投（台中市、彰化縣和南投縣）、雲嘉南（雲林縣、嘉義縣、嘉義市和台南市）、高屏澎（高雄市、屏東縣和澎湖縣）與花東（花蓮縣和台東縣），最後考量地理區後進行層別合併，將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為 19 個地理分層。

段依照各地區人口等比例分配樣本，第三階段則採便利抽樣完成受訪樣本。第一階段的抽出單位為鄉鎮市區，第二階段抽出單位為村里，第三階段則於抽出村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答。

表 1 各層別鄉鎮市區列表

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

層別 代碼	鄉鎮市區名稱
	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

層別代碼	鄉鎮市區名稱
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 20 縣市地理分層設計表

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

2. 前測試訪調查

前測試訪調查預計每類型問卷各完成 30 份成功樣本，共計 60 份成功樣本。由於需完成的份數不多，為顧及後續調查時程規劃及節省調查成本，將排除花蓮、台東與離島地區，以五個「地理區」依序為北北基宜、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。依據內政部戶政司所提供民國 111 年 11 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。實際成功樣本數為 61 人。

3. 正式調查

正式面訪調查依據內政部戶政司所提供民國 112 年 4 月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 1,040 案，金馬地區問卷應完成樣本數各為 30 案，共計 1,100 案。另有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花東地區，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；第三階段則於中選村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答問卷²。

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」。

每個訪問點備有 A、B 兩種問卷代表號碼，讓符合資格的受訪者隨機抽取任一類型問卷進行填答。受訪者填答完畢，於訪員確認無誤後，每份成功問卷隨即贈送 100 元超商禮券做為答謝，並請受訪者於簽收單上簽名以茲證明訪員有確實訪問並提供禮品。

訪員進行調查時，每一戶至多僅能填列 2 份不同種類之問卷；於街訪時，若發現受訪者甲與另一受訪者乙為同一戶籍（如夫妻、兄弟姊妹...等），則該受訪者甲不填寫與另一受訪者乙相同種類之問卷。

4. 樣本配置

依委託單位需求，本次調查問卷至少完成 1,100 份有效樣本（含金馬地區），在 95% 的信心水準下，抽樣誤差介於正負 3.0 個百分點以內。

² 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 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 25 個樣本數為一單位決定調查地點鄉鎮市區抽取數，且各縣市皆採每鄉鎮市區抽取 2 個村里。

因原調查地點樣本配置是以母體人口之比例計算而出，於實際執行時分配樣本之數量配額，可能因無法整除而有做些微調整，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 $\pm 60\%$ ，調整後之調查地點樣本配額請參見表 4。

表 3 20 縣市地理分層樣本配置表-第一階段計算所需點位數與應完成數

20縣市調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置					第一次初步調整20縣市總樣本1040	
本島調查地點地理分層	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	調查地點各層原始預計完成數	調查地點各層預計完成數
北北基宜	第1層	1,162,618	18.14%	60	2	2	15	4	60	60
	第2層	3,180,074	49.62%	164	6	2	14	12	168	168
	第3層	1,668,817	26.04%	86	3	2	14	6	84	84
	第4層	397,726	6.21%	20	1	2	10	2	20	20
	小計	6,409,235	31.75%	330	13			24	332	332
桃竹苗	第1層	1,227,688	37.37%	63	3	2	11	6	66	60
	第2層	1,538,657	46.83%	79	3	2	13	6	80	80
	第3層	519,016	15.80%	27	1	2	13	2	26	26
	小計	3,285,361	16.27%	169	7			14	172	166
中彰投	第1層	946,732	24.08%	49	2	2	12	4	48	48
	第2層	1,294,899	32.94%	67	3	2	11	6	66	66
	第3層	1,269,258	32.29%	65	3	2	11	6	66	66
	第4層	420,034	10.69%	22	1	2	11	2	22	22
	小計	3,930,923	19.47%	202	8			18	202	202
雲嘉南	第1層	935,680	32.43%	48	2	2	12	4	48	48
	第2層	1,201,829	41.66%	62	2	2	15	4	60	64
	第3層	747,420	25.91%	39	2	2	10	4	40	40
	小計	2,884,929	14.29%	149	6			12	148	152
高屏澎	第1層	1,122,789	34.96%	58	2	2	14	4	56	56
	第2層	991,169	30.86%	51	2	2	13	4	52	52
	第3層	1,097,584	34.18%	57	2	2	14	4	56	56
	小計	3,211,542	15.91%	165	6			12	164	164
花東	第1層	248,208	53.15%	13	1	2	6	2	12	12
	第2層	218,830	46.85%	11	1	2	6	2	12	12
	小計	467,038	2.31%	24	2			4	24	24
總數		20,189,028	100.00%	1,040	42			84	1,042	1,040

表 4 各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表

20縣市調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置			第二階段-依母體年齡層調整-調查地點(各村里)預計完成數配額								
本島調查地點地理分層	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66歲及以上預計完成數	調查地點各村里預計完成數	依年齡層調查地點各層預計完成數	
北北基宜	第1層	1,162,618	18.14%	60	2	2	3	4	3	2	2	1	15	60	
	第2層	3,180,074	49.62%	164	6	2	3	3	3	2	2	1	14	168	
	第3層	1,668,817	26.04%	86	3	2	3	3	2	2	2	2	14	84	
	第4層	397,726	6.21%	20	1	2	2	2	1	1	2	2	10	20	
	小計	6,409,235	31.75%	330	13		11	12	9	7	8	6	53	332	
桃竹苗	第1層	1,227,688	37.37%	63	3	2	2	2	1	2	2	1	10	60	
	第2層	1,538,657	46.83%	79	3	2	3	2	2	2	2	2	13	78	
	第3層	519,016	15.80%	27	1	2	3	3	2	2	2	2	14	28	
	小計	3,285,361	16.27%	169	7		8	7	5	6	6	5	37	166	
中彰投	第1層	946,732	24.08%	49	2	2	2	2	2	2	2	2	12	48	
	第2層	1,294,899	32.94%	67	3	2	2	2	2	2	1	2	11	66	
	第3層	1,269,258	32.29%	65	3	2	2	2	2	2	2	1	11	66	
	第4層	420,034	10.69%	22	1	2	2	3	1	2	2	1	11	22	
	小計	3,930,923	19.47%	202	8		8	9	7	8	7	6	45	202	
雲嘉南	第1層	935,680	32.43%	48	2	2	2	2	2	2	2	2	12	48	
	第2層	1,201,829	41.66%	62	2	2	3	3	3	3	2	2	16	64	
	第3層	747,420	25.91%	39	2	2	1	1	2	2	2	2	10	40	
	小計	2,884,929	14.29%	149	6		6	6	7	7	6	6	38	152	
高屏澎	第1層	1,122,789	34.96%	58	2	2	3	3	2	2	2	2	14	56	
	第2層	991,169	30.86%	51	2	2	2	3	2	2	2	2	13	52	
	第3層	1,097,584	34.18%	57	2	2	3	3	2	2	2	2	14	56	
	小計	3,211,542	15.91%	165	6		8	9	6	6	6	6	41	164	
花東	第1層	248,208	53.15%	13	1	2	2	2	2	2	2	2	12	12	
	第2層	218,830	46.85%	11	1	2	2	2	2	2	2	2	12	12	
	小計	467,038	2.31%	24	2		4	4	4	4	4	4	24	24	
總數		20,189,028	100.00%	1,040	42									1,040	

(三) 調查時間

自民國 112 年 4 月 1 日至 5 月 15 日於抽出之訪問區域進行訪問。

表 5 正式樣本實際執行狀況

抽樣架構		中選訪問地點	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額(共 1,100 份)	實際完成數(共 1,106 份)
北北基宜	第一層	臺北市大同區	30	31
		臺北市信義區	30	30
	第二層	新北市新莊區	28	28
		新北市板橋區	28	28
		臺北市中山區	28	28
		臺北市文山區	28	28
		新北市淡水區	28	28
		新北市中和區	28	28
		新北市鶯歌區	28	28
	第三層	基隆市中正區	28	28
		基隆市中山區	28	28
	第四層	宜蘭縣三星鄉	20	20
	小計		332	333
桃竹苗	第一層	桃園市桃園區	20	20
		新竹縣竹北市	20	20
		新竹市東區	20	20
	第二層	桃園市蘆竹區	26	27
		苗栗縣苗栗市	26	27
		桃園市平鎮區	26	26
	第三層	苗栗縣後龍鎮	28	28
	小計		166	168
中彰投	第一層	臺中市市中區	24	24
		臺中市北屯區	24	24
	第二層	臺中市太平區	22	22
		彰化縣員林市	22	22
		南投縣南投市	22	22
	第三層	彰化縣埔鹽鄉	22	22
		臺中市霧峰區	22	22
		臺中市大甲區	22	22
	第四層	南投縣竹山鎮	22	22

抽樣架構		中選訪問地點	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額(共 1,100 份)	實際完成數(共 1,106 份)
		小計	202	202
雲嘉南	第一層	臺南市東區	24	25
		臺南市北區	24	24
	第二層	嘉義市西區	32	32
		臺南市南區	32	33
	第三層	雲林縣崙背鄉	20	20
		嘉義縣朴子市	20	20
		小計	152	154
高屏澎	第一層	高雄市左營區	28	28
		高雄市鹽埕區	28	29
	第二層	屏東縣屏東市	26	26
		高雄市楠梓區	26	26
	第三層	澎湖縣馬公市	28	28
		屏東縣東港鎮	28	28
		小計	164	165
花東	第一層	花蓮縣吉安鄉	12	12
	第二層	臺東縣關山鎮	12	12
		小計	24	24
金馬		金門縣	30	30
		連江縣	30	30
		小計	60	60
合計			1,100	1,106

本次各調查地點實際完成數皆達到原始樣本配置量需求，且於加權前的樣本檢定與母體比例分配無顯著差異（表 6）。

表 6 傳播市場調查完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置		加權前		加權前 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,040	100.0%	1,046	100.0%	
調查地點					
北北基宜	332	31.9%	333	31.8%	卡方值為0.196， p -value=0.999，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
桃竹苗	166	16.0%	168	16.1%	
中彰投	202	19.4%	202	19.3%	
雲嘉南	152	14.6%	154	14.7%	
高屏澎	164	15.8%	165	15.8%	
花東	24	2.3%	24	2.3%	

註：表 6 係針對樣本配置和加權前之樣本數作一致性檢定。

三、 調查執行情形

（一） 調查說明

在正式執行前，於 112 年 2 月著手問卷相關準備工作，112 年 3 月 21 日至 3 月 27 日進行前測試訪調查，經與委託單位開會討論修正問卷後，自 112 年 4 月 1 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自 112 年 2 月 7 日至 3 月 20 日。
2. 調查期：第一階段前測調查期自 112 年 3 月 21 日至 3 月 27 日
第二階段正式調查期自 112 年 4 月 1 日至 5 月 15 日。
3. 核閱期：自 112 年 5 月 16 日至 6 月 2 日。

（二） 輔助調查工具

在調查方法上，以面訪調查方式進行，並以電腦輔助面訪調查系統輔以紙本問卷來進行。調查員用小型電子設備如平板電腦來展現調查問卷內容，並直接在畫面上輸入面訪資料，取代傳統的紙筆調查。受訪者對於部分題意或選項並不是那麼熟悉瞭解，為避免受訪者因不清楚題目內容或選項而導致回答錯誤之情況，亦輔以提示字卡（show card）及設計網路問卷上可直接點選字詞釋義，以更直觀的方式來進行本次調查訪問。

(三) 統計分析方式

1. 樣本代表性與加權

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

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

調查結果每一筆資料都乘以調整權數， $\frac{N_i}{N} / \frac{n'_i}{n}$ ， N_i 和 n'_i 是第 i 交叉組的母體人數和樣本加權人數，而 N 和 n 是母體總人數和樣本加權總人數，這樣使樣本與母體的分配在調整後完全一致。最後的權數是各步調整權數累乘。

2. 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。

3. 交叉分析及卡方檢定 (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：

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

O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數，

E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p -value 小於 5% 時，表示在 5% 的顯著水準下，兩變數之間是有達到統計上顯著的差異。

4. 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。

（四）調查樣本結構

本次調查訪問區域包含臺澎金馬，惟因金馬地區母體人口數過少，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導致研究結果失真，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112年6月2日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，傳播市場問卷調查共完成1,046個³有效樣本（不包含金馬地區），調查樣本結構如表7。

³ 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）。

表 7 傳播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	20,189,028	100.0%	1,046	100%	1,046	100.0%		
性別								卡方值為
男	9,896,506	49.0%	529	51.2%	513	49.0%	卡方值為 2.07，p-value =0.150，在 5%顯著水準 下，樣本與母 體分配沒有顯 著差異。	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。
女	10,292,522	51.0%	510	48.8%	533	51.0%		
年齡								卡方值為
16~25 歲	2,465,233	12.2%	192	18.4%	128	12.2%	卡方值為 69.954，p- value=0.000， 在 5%顯著水 準下，樣本與 母體分配有顯 著差異。	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。
26~35 歲	3,162,242	15.7%	212	20.3%	164	15.7%		
36~45 歲	3,727,742	18.5%	187	17.9%	193	18.5%		
46~55 歲	3,557,503	17.6%	162	15.5%	184	17.6%		
56~65 歲	3,448,837	17.1%	152	14.5%	179	17.1%		
66 歲及以 上	3,827,471	19.0%	141	13.5%	198	19.0%		
縣市別								卡方值為
台北市	2,166,489	10.7%	163	15.6%	112	10.7%	卡方值為 320.389，p- value=0.000， 在 5%顯著水 準下，樣本與 母體分配有顯 著差異。	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	3,523,894	17.5%	94	9.0%	183	17.5%		
基隆市	323,955	1.6%	46	4.4%	17	1.6%		
桃園市	1,954,588	9.7%	79	7.6%	101	9.7%		
新竹市	375,584	1.9%	22	2.1%	19	1.9%		
新竹縣	487,090	2.4%	13	1.2%	25	2.4%		
苗栗縣	468,099	2.3%	62	5.9%	24	2.3%		
台中市	2,422,152	12.0%	124	11.9%	125	12.0%		
彰化縣	1,082,854	5.4%	46	4.4%	56	5.4%		
南投將	425,917	2.1%	47	4.5%	22	2.1%		
雲林縣	587,175	2.9%	28	2.7%	30	2.9%		
嘉義縣	227,817	1.1%	29	2.8%	12	1.1%		
台南市	441,590	2.2%	21	2.0%	23	2.2%		
高雄市	1,628,347	8.1%	78	7.5%	84	8.1%		
屏東縣	2,403,767	11.9%	74	7.1%	125	11.9%		
宜蘭縣	711,556	3.5%	53	5.1%	37	3.5%		
花蓮縣	394,897	2.0%	21	2.0%	20	2.0%		
臺東縣	280,049	1.4%	24	2.3%	15	1.4%		
澎湖縣	186,989	0.9%	3	0.3%	10	0.9%		
嘉義市	96,219	0.5%	19	1.8%	5	0.5%		

註1：表7母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之11204各村（里）戶籍人口結構資料。

註2：各縣市別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。

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

表 8 各年齡層樣本加權後之膨脹倍數

人口變數	加權前		加權後		年齡層加權前後比例 (占原樣本之倍數)
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,046	100.0%	1,046	100.0%	
年齡					
16~25歲	192	18.4%	128	12.2%	0.67
26~35歲	212	20.3%	164	15.7%	0.77
36~45歲	187	17.9%	193	18.5%	1.03
46~55歲	162	15.5%	184	17.6%	1.14
56~65歲	152	14.5%	179	17.1%	1.18
66歲及以上	141	13.5%	198	19.0%	1.41

四、研究限制

為掌握我國民眾於數位經濟時代下通訊傳播使用行為，國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播市場發展概況與趨勢調查，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96年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。惟在實際調查執行作業時，仍面臨研究限制如下：

（一）抽樣架構之限制

按本年度通傳會標規需求，本次調查臺澎金馬地區共需完成1,100份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

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

（二）樣本回收之限制

本調查問卷題數65題，為期達成問卷成功回收樣本數至少1,100份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、

人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。

本次調查平均拒訪人次為9.53次，即便不易完訪，但本調查今年度在執行初期便強烈要求執行訪員遵照各點位需完成的性別、年齡樣本數進行訪問，使得整體樣本的各年齡層加權後皆未超過原樣本數的 $\pm 60\%$ 。

（三） 樣本推論之限制

樣本經加權後，年輕樣本如16-25歲被放大0.67倍；26-35歲被放大0.77倍；36-45歲被放大1.03倍；中壯年樣本如46-55歲被放大1.14倍；56-65歲被放大1.18倍；66歲及以上則被放大1.41倍。本次研究計畫為非機率抽樣之調查結果，因此各界在統計推論使用上須謹慎小心。

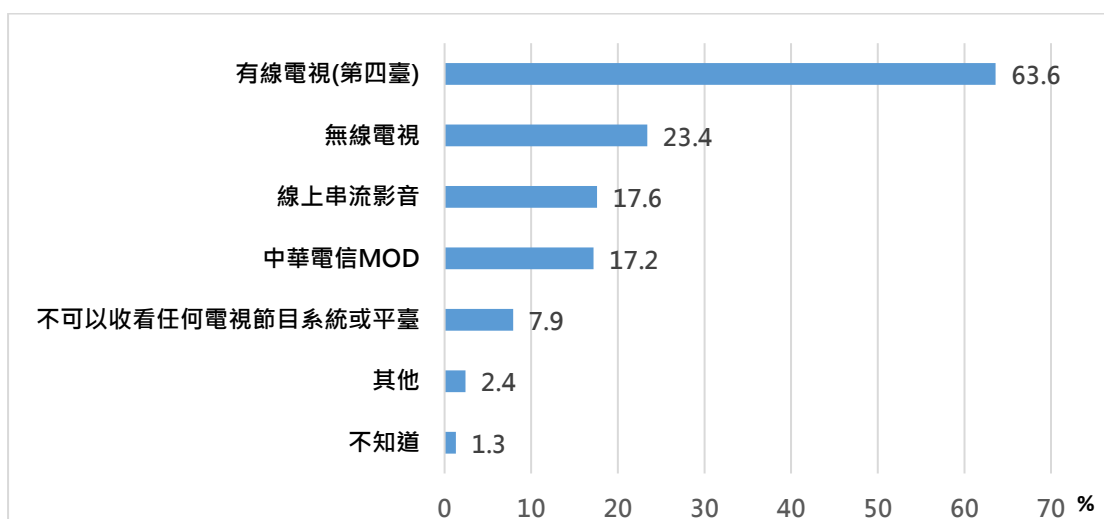
參、傳播市場調查結果

一、住處收視來源及觀影設備使用情形

(一) 住處收視系統或平臺與最主要收視來源 Q3 Q4

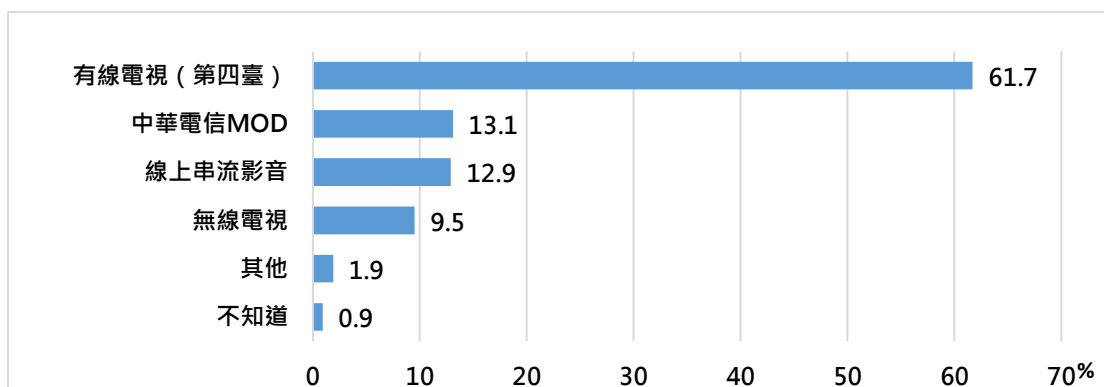
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在住處可收看的電視節目系統或平臺，以有線電視 (63.6%) 占比最高，其次為無線電視 (23.4%)、線上串流影音 (OTT TV) (17.6%)、中華電信 MOD (17.2%) (圖 1)。進一步詢問最主要的收視來源為何，仍是以有線電視為多數，達 61.7%，其次為中華電信 MOD (13.1%)、線上串流影音 (12.9%)，無線電視 (9.5%) (圖 2)。



Base: N=1,046，複選

圖 1 可收看的電視節目系統或平臺



Base：N=949，單選（可以收看任何電視節目系統或平臺者）

圖 2 最主要收視來源

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，各地區住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以有線電視為多數，其中高屏澎地區的80.3%比例最高，雲嘉南地區的50.9%比例最低。最主要收視來源部分，各地區皆以有線電視作為最主要收視來源，高屏澎地區（80.9%）比例最高，雲嘉南地區的46.3%比例最低；但桃竹苗地區以線上串流影音為主要收視來源比例，與其他地區相比占比最高，為20.7%；以中華電信 MOD 為主要收視來源者，宜花東地區與其他地區相比占比最高，為23%。

(2) 基本差異分析

卡方檢定⁴結果顯示，民眾最主要的收視來源於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（62.5%）和女性（64.7%）住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以有線電視比例最高，其次為無線電視，比例分別為 25.1%、21.8%。而不論性別，均以有線電視作為最主要收視來源為主，男性比例為 59.5%，女性為 63.8%。

依年齡區分，各年齡層住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以有線電視為多數，其中又以 66 歲及以上（78.4%）比例最高，26-35 歲（43.2%）比例最低；可收看線上串流影音或中華電信 MOD 者比例大致隨年齡增加呈遞減趨勢，其中 26-35 歲民眾可收看線上串流影音或中華電信 MOD 比例與其他年齡層相比最高，占比分別為 33.1%、25.3%，66 歲及以上於兩者之比例與其他年齡層相比最低，占比分別為 3.3%、10.4%；可收看無線電視者比例則大致隨年齡增加呈遞增趨勢，56-65 歲、66 歲及以上比例與其他年齡層相比最高，占比皆為 27.7%，26-35 歲（13.3%）占比最低。各年齡層最主要的收視來源皆以有線電視占比最高，其中 66 歲及以上的 78.3%比例最高，26-35 歲的 38.5%比例最低；以線上串流影音作為最主要收視來源的族群，以 26-35 歲（30.5%）比例最高，66 歲及以上（1.5%）比例最低；以中華電信 MOD 作為最主要收視來源者，同樣以 26-35 歲（19.5%）比例最高，66 歲及以上（9.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以有線電視為主，已離婚/分居者（72.7%）比例最高，未婚者（54.3%）比例最低；未婚

⁴ 第參章調查分析中之卡方檢定皆係針對題項進行獨立性檢定。

者可收看線上串流影音比例與其他族群相比最高，為 25.6%；配偶去世者可收看無線電視比例與其他族群相比最高，占比為 31%。關於最主要收視來源，各婚姻狀況皆以有線電視作為主要收視來源，已離婚/分居者（79.5%）比例最高，未婚者（49%）比例最低；此外，未婚者以線上串流影音為主要收視來源比例相較其他族群為最高，比例為 23.2%，配偶去世者比例則最低，為 2.4%，又配偶去世者以無線電視作為主要收視來源比例相較其他族群為最高，比例為 30.8%。

（3）社會經濟身分差異分析

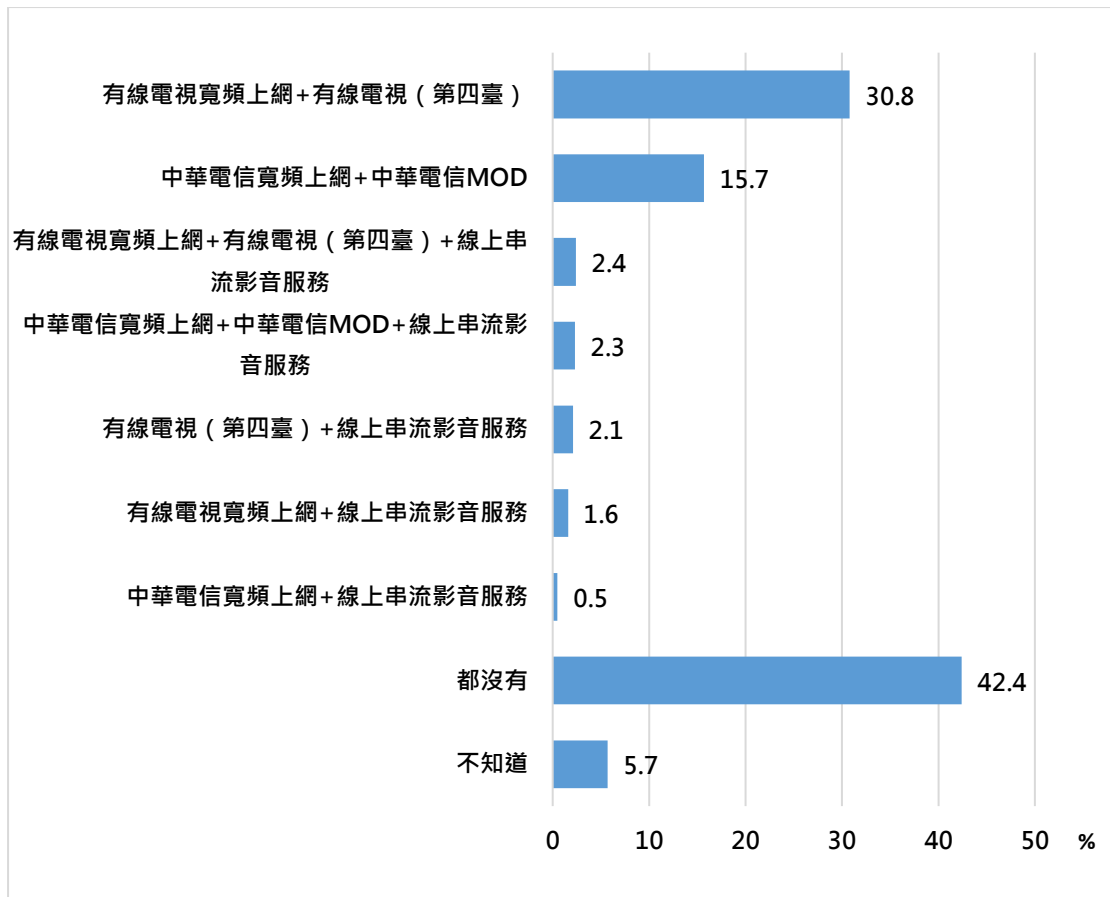
卡方檢定結果顯示，民眾最主要的收視來源於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，各收入水準最主要的收視來源皆以有線電視為多數，其中 1 萬-未滿 2 萬元收入者（75.7%）比例最高，6 萬元以上收入者（53.9%）比例最低。而以中華電信 MOD 或線上串流影音為主要收視來源者，以 6 萬元以上收入者占比相較其他族群為最高，比例分別為 17.1%、22%；1 萬-未滿 2 萬元收入者占比相較其他族群為最低，比例分別為 9.2%、7.2%。

（二）住處收視服務組合選擇情形 Q5

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合，以都沒有搭配購買占比最高，比例為 42.4%；有搭配購買者，以有線電視寬頻上網+有線電視(30.8%)比例最高，其次為中華電信寬頻上網+中華電信 MOD(15.7%)（圖 3）。



Base：N=784，複選（可收看有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 3 有沒有購買同一業者提供的服務組合

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，除北北基地區（45.6%）以搭配購買有線電視寬頻上網+有線電視為多數外，其他地區皆以沒有搭配購買為主。進一步分析各地區有搭配購買情形，中彰投地區於有線電視寬頻上網+有線電視、中華電信寬頻上網+中華電信MOD兩者比例以18.8%持平，其他地區皆以搭配購買有線電視寬頻上網+有線電視比例最高，其中北北基地區（45.6%）比例最高，高屏澎地區（6.5%）比例最低。

(2) 基本差異分析

依性別區分，不論性別皆以沒有搭配購買為多數，有搭配購買者，男女皆以有線電視寬頻上網+有線電視占比最高，男女比例分別為 32.8%、29%。

依年齡區分，除16-25歲（34.1%）、46-55歲（41.3%）以搭配購買有線電視寬頻上網+有線電視比例最高外，其他年齡層皆以沒有搭配購買為多數。分析有搭配購買情形，各年齡層皆以有線電視寬頻上網+有線電視占比最高，其中46-55歲（41.3%）比例最高，26-35歲（20.3%）比例最低。

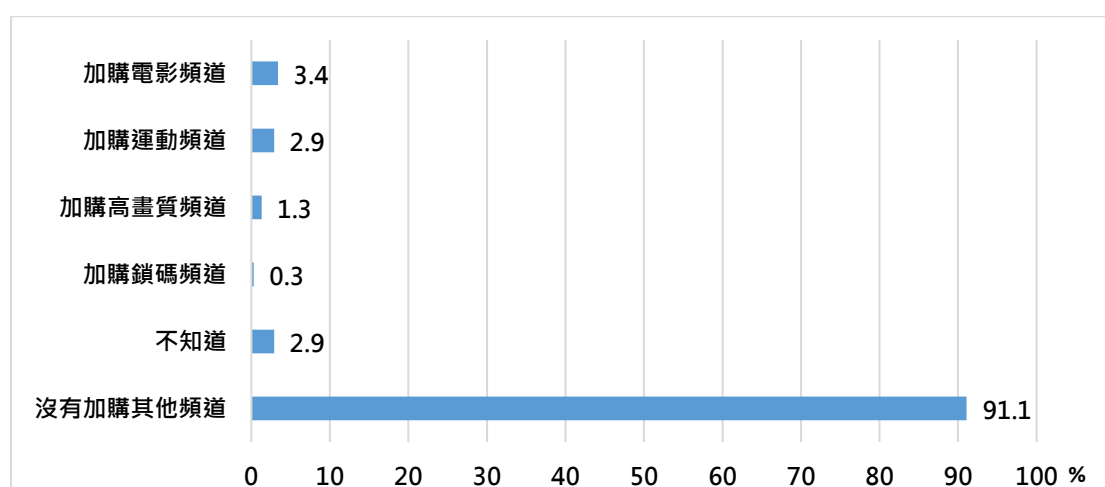
依婚姻狀況區分，除已離婚/分居者（54.7%）以搭配購買有線電視寬頻上網+有線電視比例最高外，其他族群皆以沒有搭配購買為多數。分析有搭配購買情形，各婚姻狀況者皆以有線電視寬頻上網+有線電視占比最高，其中已離婚/分居者（54.7%）比例最高，未婚者（29%）比例最低。

二、 有線電視收看行為

（一） 有線電視服務訂閱情形 Q6

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，多數沒有加購其他頻道，比例達 91.1%，有加購者則以電影頻道（3.4%）為主，其次為運動頻道（2.9%）、高畫質頻道（1.3%）及鎖碼頻道（0.3%）（圖 4）。



Base：N=665，複選（可收看有線電視者）

圖 4 透過有線電視系統加購其他頻道情形

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，住處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為多數，其中高屏澎地區的比例最高，為 99.5%；有加購其他頻

道者，桃竹苗地區（10.4%）比例最高；此外，雲嘉南地區（7.9%）加購電影頻道比例相對較其他地區為最高。

（2）基本差異分析

依性別區分，住處中有訂閱有線電視服務者，男性（90.2%）和女性（91.9%）皆以沒有加購其他頻道為多數。

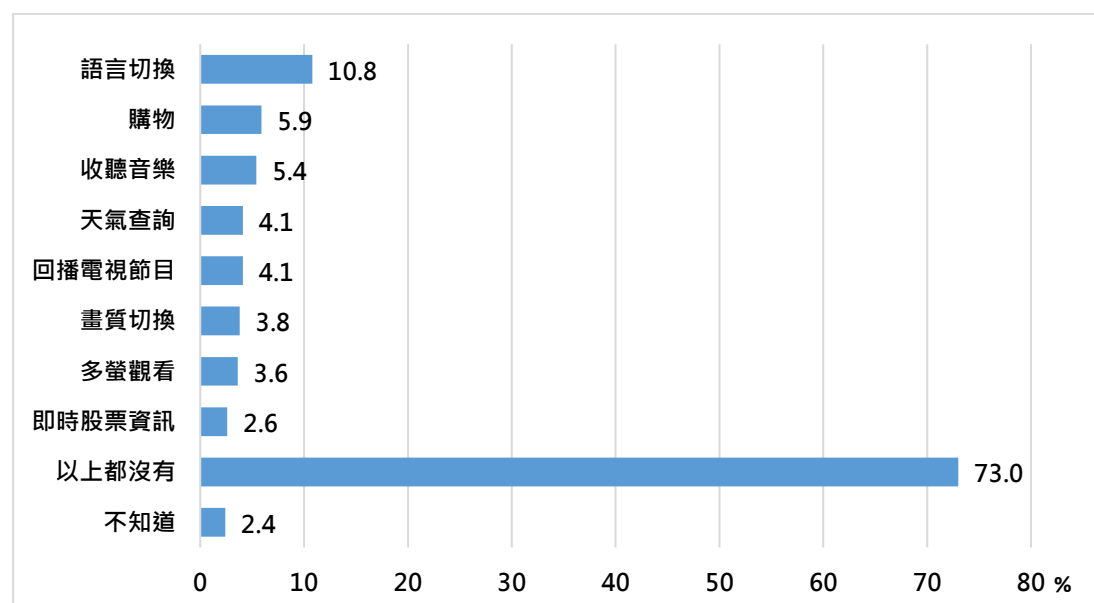
依年齡區分，住處中有訂閱有線電視服務者，各年齡層以沒有加購其他頻道比例最高，56-65歲（93.8%）比例最高；有加購其他頻道者，16-25歲（7.5%）比例最高，又26-35歲加購運動頻道比例相較其他年齡層為最高，比例為5.9%。

依婚姻狀況區分，住處中有訂閱有線電視服務的民眾，各婚姻狀況者皆以沒有加購其他頻道占比最高，其中已婚者（93.9%）比例最高；有加購其他頻道者，已離婚/分居者（9.3%）比例最高，又已離婚/分居者加購運動頻道（6%）比例相較其他年齡層為最高。

（二）有線電視服務功能使用情形 Q7

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱有線電視服務者，除了觀看電視外對於其他功能的使用情形，以都沒有使用其他功能為多數，比例為 73%，而有使用其他功能者，主要使用的前 3 項功能以語言切換（10.8%）比例最高，其次為購物（5.9%）及收聽音樂（5.4%）（圖 5）。



Base：N=665，複選（可收看有線電視者）

圖 5 有線電視功能使用情形（前十名）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，住處中有訂閱有線電視服務者，除了觀看電視外對於其他功能的使用情形，各地區皆以都沒有使用其他功能為多數，其中高屏澎地區(88.5%)比例最高；有使用其他功能者，雲嘉南地區(36.2%)比例最高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，住處中有訂閱有線電視服務者，男性(72.4%)和女性(73.6%)皆以都沒有使用其他功能為多數。

依年齡區分，住處中有訂閱有線電視服務者，各年齡層皆以沒有使用其他功能為多數，56-65歲(83%)比例最高；有使用其他功能者，以26-35歲(36.7%)比例最高。

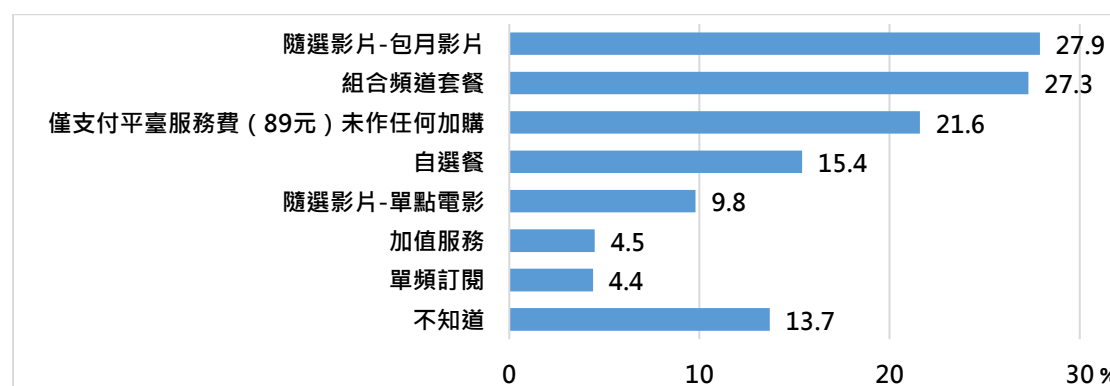
依婚姻狀況區分，住處中有訂閱有線電視服務的民眾，各婚姻狀況者皆以沒有使用其他功能為多數，以配偶去世者(85.8%)比例最高；有使用其他功能者，未婚者(35.8%)比例最高。

三、 中華電信 MOD 收看行為

(一) MOD 服務訂閱情形 Q8

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，以訂閱「隨選影片-包月影片」(27.9%)比例最高，其次為組合頻道套餐(27.3%)、僅支付平臺服務費(89元)未作任何加購(21.6%)(圖 6)。



Base：N=179，複選（可收看中華電信 MOD 者）

圖 6 中華電信 MOD 訂閱服務情形

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，中彰投地區（37.1%）以訂閱組合頻道套餐比例最高，高屏澎地區（60.8%）僅支付平臺服務費未作任何加購占比最高，其他地區皆以「隨選影片-包月影片」比例最高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，住處有訂閱中華電信 MOD 服務者，男性（30.7%）以「隨選影片-包月影片」比例最高，女性（26.4%）則以組合頻道套餐比例最高。

依年齡區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，16-25歲（23.5%）、26-35歲（27.3%）及46-55歲（29.7%）以組合頻道套餐比例最高，36-45歲（50.2%）、56-65歲（28.3%）與66歲及以上（38.4%）則以「隨選影片-包月影片」比例最高。

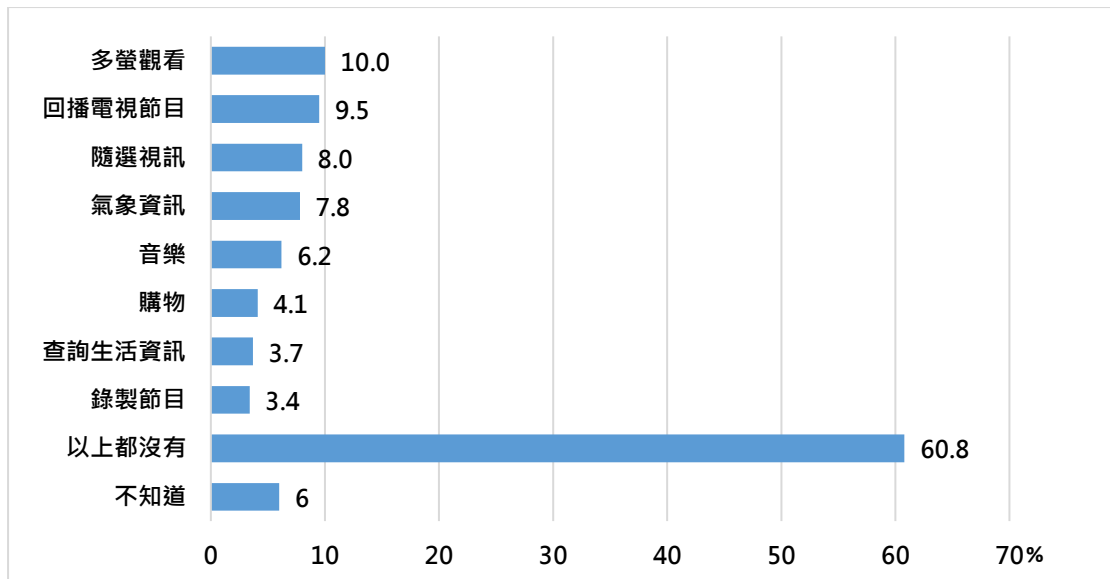
依婚姻狀況區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，未婚者（26.4%）以「隨選影片-包月影片」占比最高，已婚者（29.9%）則以訂閱組合頻道套餐為多數。而已離婚/分居者以及配偶去世者因樣本數過少不予分析⁵。

(二) MOD 服務功能使用情形 Q9

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除了觀看訂閱的節目外，對於其他功能的使用情形以都沒有使用為多數，比例為 60.8%，有使用其他功能者，以使用多螢觀看（10%）占比最高，其次為回播電視節目（9.5%）、隨選影視（8%）（圖 7）。

⁵ 調查樣本依照基本資料進一步分組細分，樣本數過少將使資料解釋力降低，故樣本數小於等於 5 不適合分析。



Base：N=179，複選（可收看中華電信 MOD 者）

圖 7 中華電信 MOD 功能使用情形（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，於其他功能的使用情形方面皆以都沒有使用為主，其中高屏澎地區（94%）比例最高；有使用其他功能者，宜花東地區（43%）比例最高，又宜花東地區民眾透過中華電信 MOD 購物的占比與其他地區相比最高，比例為28.1%。

（2）基本差異分析

依性別區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，於其他功能的使用情形方面，男性（65%）與女性（55%）皆以都沒有使用為多數；有使用其他功能者，男性以回播電視節目（12.1%）比例最高，女性則以多螢觀看（9.5%）比例最高。

依年齡區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，對於其他功能的使用情形，除了16-25歲族群以外，其他年齡層皆以都沒有使用其他功能為多數，其中56-65歲占比最高，比例為71%；16-25歲有使用其他功能者比例超過5成（58%），以查詢氣象資訊（29%）比例最高。

依婚姻狀況區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，不論何種婚姻狀況皆以沒有使用其他功能占多數，其中已婚者（63%）占比

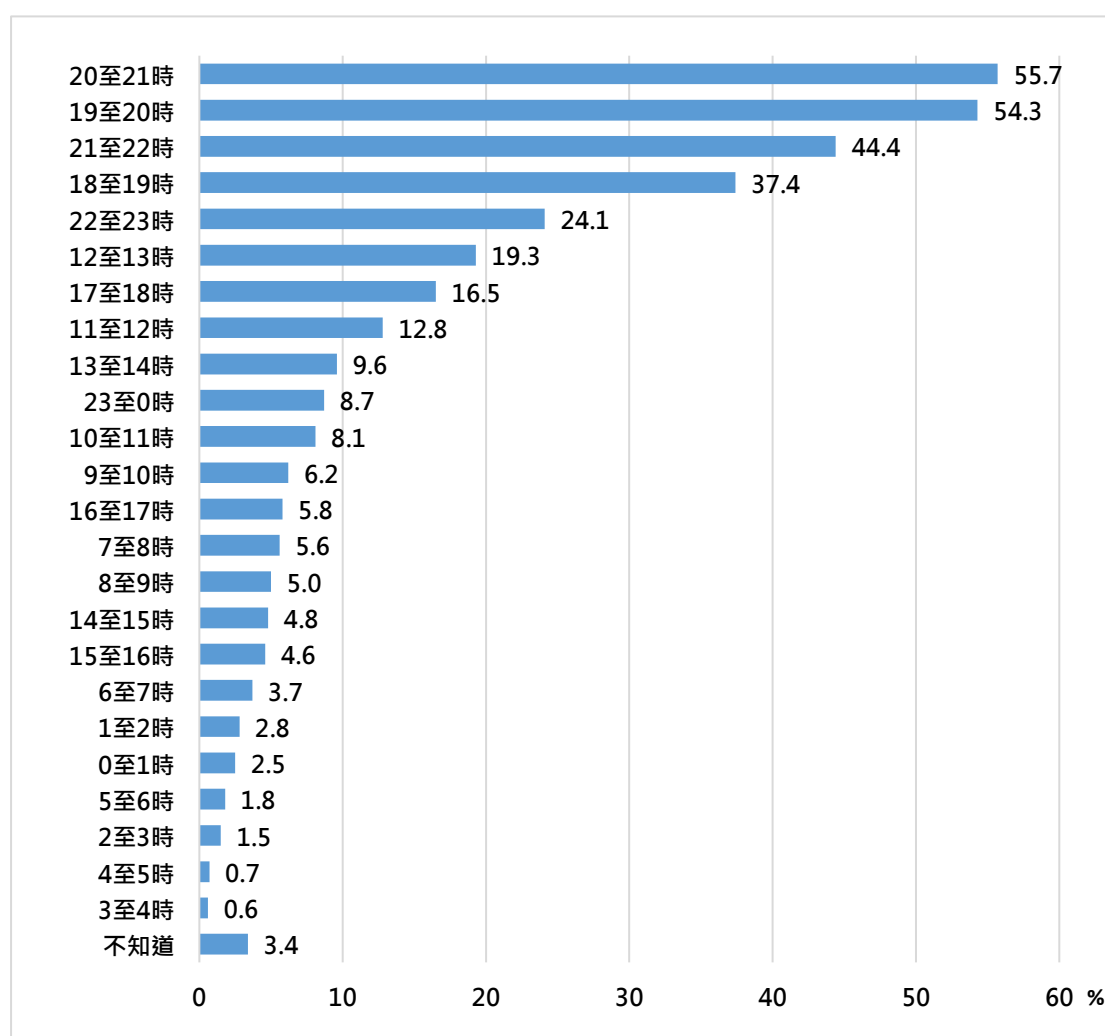
最高；有使用其他功能者，以未婚者（39%）占比最高，其使用多螢觀看（15.7%）功能比例最高。而已離婚/分居者以及配偶去世者因樣本數過少不予分析。

四、 電視收視行為與感受

（一） 最常收看視訊內容時段 Q10

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最常收看視訊內容（含無線電視、有線電視、中華電信 MOD）的時段，以 20 至 21 時（55.7%）占比最高，其次為 19 至 20 時（54.3%）、21 至 22 時（44.4%），顯示 20 至 22 時為我國民眾最主要收視時段（圖 8）。



Base：N=871，複選（有收看無線電視、有線電視、中華電信 MOD 者）

圖 8 最常收看視訊內容的時段

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，北北基地區(47%)、中彰投地區(68.3%)、雲嘉南地區(55.2%)及宜花東地區(69.8%)最常收看視訊內容的時段以19至20時為多數，桃竹苗地區(44.5%)與高屏澎地區(78.9%)以20至21時為主。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性(54%)最常收看視訊內容的時段以19至20時占比最高，女性(59.4%)則以20至21時占比最高。

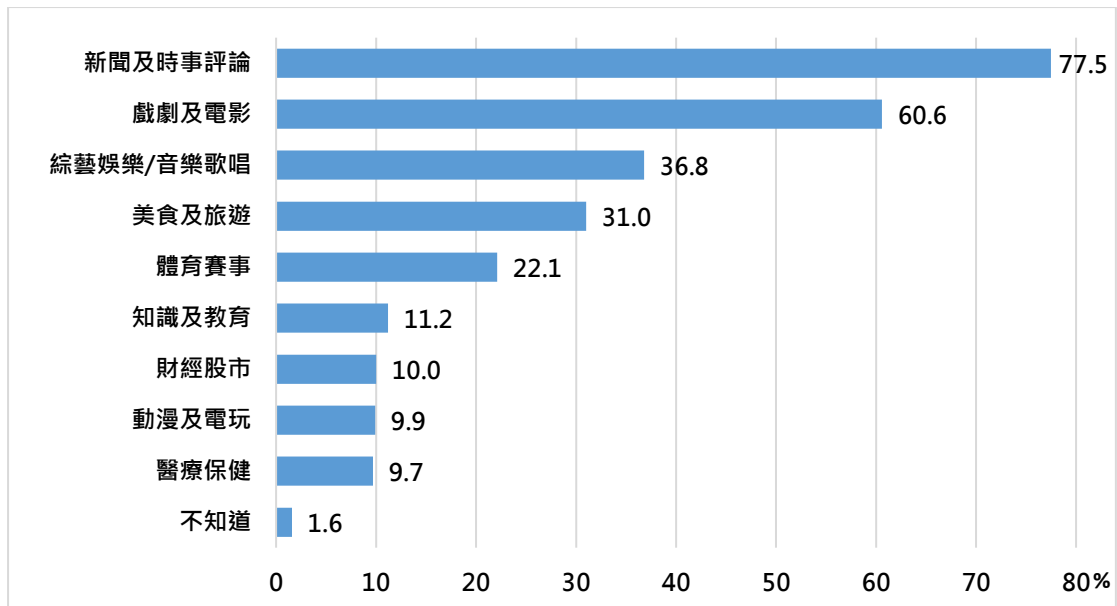
依年齡區分，16-25歲(44.2%)、26-35歲(50.6%)、36-45歲(54.4%)及56-65歲(64.4%)最常收看視訊內容的時段以皆以20至21時為主，46-55歲(56.9%)以21至22時為多數，66歲及以上(69.1%)則以19至20時比例最高，又66歲及以上於11至12時(22.8%)、12至13時(36.9%)與13至14時(20.3%)收看視訊內容的比例相較其他年齡層為最高。

依婚姻狀況區分，未婚者(49.8%)和已婚者(60.7%)最常收看視訊內容的時段皆以20至21時為多數，已離婚/分居者(50.5%)和配偶去世者(51.3%)以19至20時比例最高，又配偶去世者於11至12時(27%)及12至13時(30.6%)收看視訊內容的比例相對其他年齡層為最高。

(二) 時常收看哪些節目類型 Q11

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾時常收看的節目類型以新聞及時事評論比例最高，達77.5%，其次為戲劇及電影(60.6%)、綜藝娛樂/音樂歌唱(36.8%)(圖9)。



Base：N=871，複選（有收看無線電視、有線電視、中華電信 MOD 者）

圖 9 時常收看的節目類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，各地區時常收看的節目類型皆以新聞及時事評論為多數，其中中彰投地區（91.2%）比例最高，桃竹苗地區（66.7%）比例最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性（79.2%）與女性（75.9%）時常收看的節目類型皆以新聞及時事評論占比最高，又男性收看體育賽事的比例明顯高於女性，比例分別為37.1%與7.4%。

依年齡區分，除16-25歲（53.7%）時常收看的節目類型以戲劇及電影為多數外，其他年齡層皆以新聞及時事評論占比最高，其中56-65歲收看比例相較其他族群為最高，占比超過9成（91.3%）。

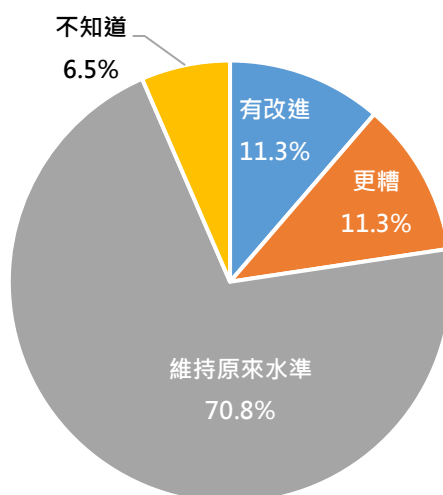
依婚姻狀況區分，不論何種婚姻狀況者時常收看的節目類型皆以新聞及時事評論比例最高，其中已婚者的84.5%比例最高，未婚者的64.8%最低，又未婚者收看動漫及電玩的比例相較其他年齡層為最高，比例為21.6%。

（三）視訊節目的品質 Q12 Q13 Q14

1. 整體分析

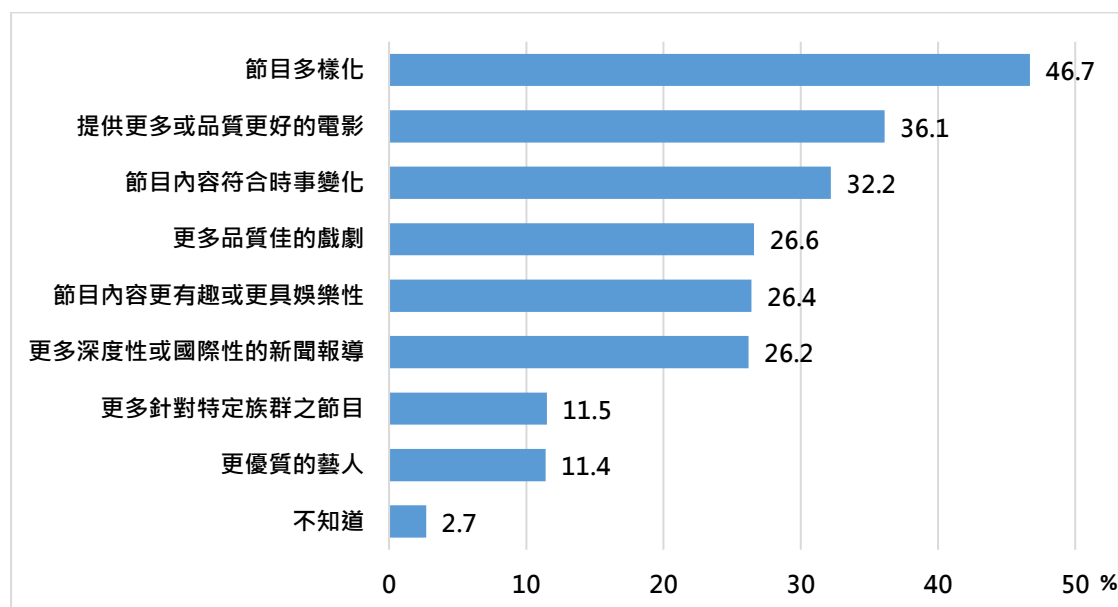
詢問我國 16 歲以上民眾過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，70.8%認

為維持原來水準，認為有改進與更糟者皆占 11.3%（圖 10）。認為節目品質有改進者，改進之處以節目多樣化（46.7%）比例最高，其次為提供更多或品質更好的電影（36.1%）、節目內容符合時事變化（32.2%）（圖 11）。認為節目品質更糟者，主要對重播頻率太高（56.2%）、政論節目太多太吵（51.1%）、政治偏頗報導（51%）等感到不滿（圖 12）。



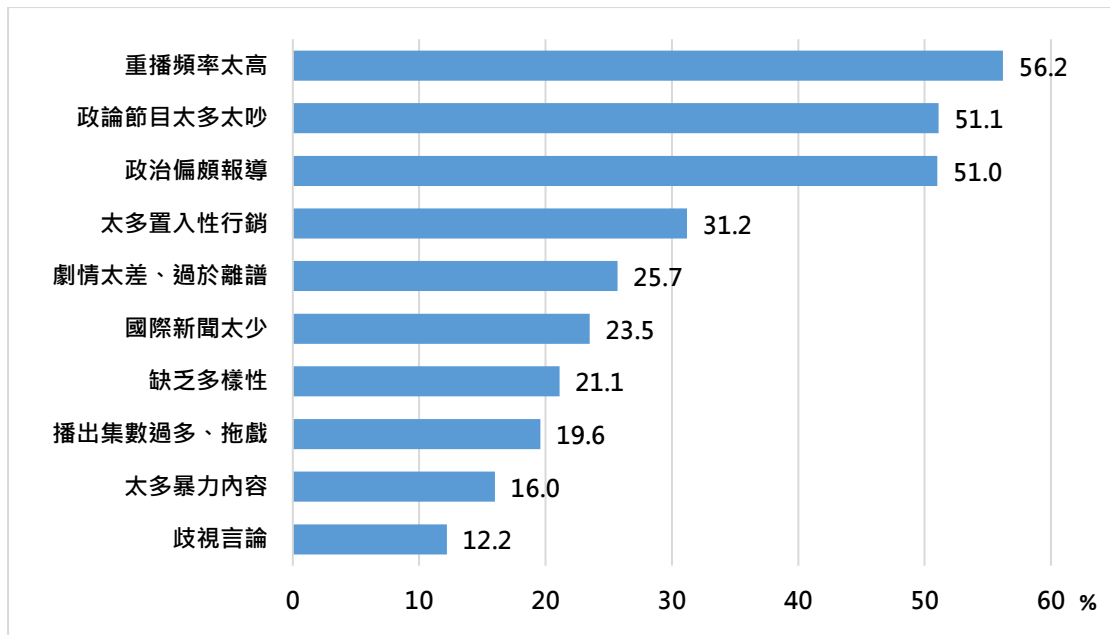
Base：N=871，單選（有收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 10 認為過去一年內收看的節目品質有沒有改進



Base：N=99，複選（認為收看的節目品質在過去一年內有改進者）

圖 11 節目品質在過去一年內改進之處



Base：N=99，複選（認為收看的節目品質在過去一年內變更糟者）

圖 12 節目品質在過去一年內更糟之處

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去一年內視訊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，對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，各地區皆以維持原來水準占比最高，其中高屏澎地區（87%）比例最高，桃竹苗地區（63%）比例最低；認為有改進者以宜花東地區（20.1%）比例最高，高屏澎地區（2.9%）比例最低；認為更糟者以中彰投地區（23.4%）比例最高，雲嘉南地區（4.1%）比例最低。進一步詢問認為節目品質有改進者，北北基地區（53.3%）以提供更多或品質更好的電影比例最高，桃竹苗地區（46.5%）和中彰投地區（61.3%）以節目多樣化占比最高，雲嘉南地區（50.9%）則以節目內容更有趣或更具娛樂性比例最高，而高屏澎地區、宜花東地區則因樣本數過少不予分析。認為節目品質更糟者，北北基地區（71%）與桃竹苗地區（62.7%）皆以不滿重播頻率太高占比最高，中彰投地區（60.7%）以政治偏頗報導比例最高，高屏澎地區則以政論節目太堆太吵為主因，比例高達83.2%，而雲嘉南地區和宜花東地區因樣本數過少不予分析。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，於性別、年齡達顯著差異。

依性別區分，對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，男性和女性皆以維持原來水準占比最高；認為有改進者，女性（12%）比例較男性（10.6%）高；認為更糟者，男性（16.3%）比例則高於女性（6.5%）。進一步詢問認為節目品質有改進者，男性（53.5%）和女性（40.8%）皆認為節目多樣化為主要改進之處。另一方面認為節目品質更糟者，男性（54%）以政治偏頗報導比例最高，女性（76.9%）則以重播頻率太高占比最高。

依年齡區分，各年齡層對於過去一年內視訊節目的品質皆認為維持原來水準為多數，其中以36-45歲（75.7%）比例最高，26-35歲（63.4%）比例最低；認為有改進者以16-25歲（19.6%）比例最高，36-45歲（6.7%）比例最低；認為更糟者以36-45歲（13.5%）比例最高，16-25歲（8.2%）與26-35歲（8.2%）比例最低。進一步詢問認為節目品質有改進者，16-25歲（71.5%）、36-45歲（46.3%）與56-65歲（41.6%）認為節目多樣化為主要改進之處，26-35歲（56.2%）以節目內容符合時事變化比例最高，46-55歲（44.9%）以節目內容更有趣或更具娛樂性比例最高，66歲及以上則以更多深度性或國際性的新聞報導為占比最高，比例為37.1%。認為節目品質更糟者，16-25歲（60.9%）與26-35歲（66.8%）以政論節目太多太吵為主要不滿處，36-45歲（64.9%）、56-65歲（68.7%）以及66歲及以上（54.7%）以重播頻率太高為主因，46-55歲（59.1%）則以政治偏頗報導比例最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以維持原來水準占比最高，其中以已離婚/分居者的76%比例最高，配偶去世者的62.3%比例最低；認為有改進者以未婚者（15.9%）比例最高，配偶去世者（4.7%）比例最低；認為更糟者，以已婚者的13.1%占比最高，已離婚/分居者的4.4%占比最低。認為節目品質有改進者，未婚者（56.1%）與已婚者（36.6%）皆以節目多樣化為主要改進之處，而已離婚/分居者、配偶去世者因樣本數過少不予分析。而認為節目品質更糟者，未婚者（56%）以政論節目太多太吵為主要不滿之處，已婚者（60.6%）以重播頻率太高占比最高，而已離婚/分居者和配偶去世者因樣本數過少不予分析。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，於個人平均月收入達顯著差異。

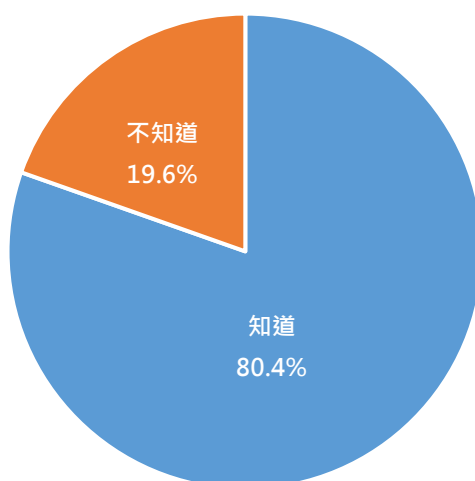
依個人平均月收入區分，對於過去月一年內視訊節目的品質有沒有改進，各收入水準皆以維持原來水準占比最高，其中以2萬-未滿3萬元收入者的77.6%比例最高，無收入者的61.4%比例最低；又無收入者認為視訊節目品質有改進的比例相對其他收入水準為最高，比例為19.7%；認為更糟者，以5萬-未滿6萬元收入者的20.7%占比最高。

五、 電視節目置入性行銷及贊助

(一) 對置入性行銷及贊助之認知 Q15 Q16

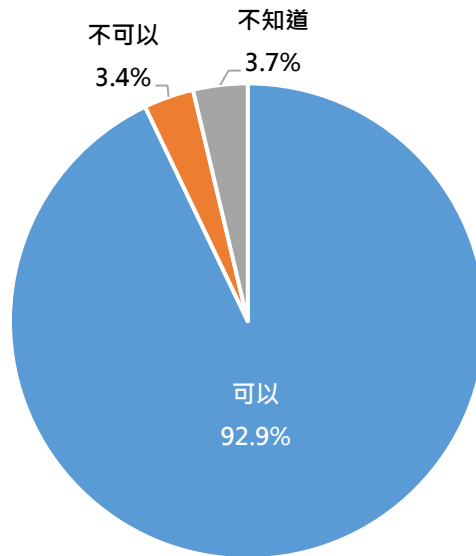
1. 整體分析

關於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，我國 16 歲以上民眾知道的比例為 80.4%，不知道則為 19.6%（圖 13）。進一步詢問知道者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，以可以的比例占多數，比例達 92.8%，不可以的比例為 3.4%，不知道者則占 3.7%（圖 14）。



Base：N=871，單選（可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 13 是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助



Base：N=701，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 14 是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各地區皆以知道為多數，其中以北北基地區（84.7%）比例最高，宜花東地區（68.5%）比例最低。進一步詢問知道者是否可分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各地區皆以可以為多數，其中以雲嘉南地區（97.5%）比例最高，桃竹苗地區（84.7%）比例最低。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性與女性知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形之比例皆高於不知道，男性以82.6%略高於女性的78.4%。知道者是否可分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，不論男女皆以可以為多數，男女比例分別為94%、91.7%。

依年齡區分，是否知道電視節目內容可能有置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各年齡層皆以知道為多數，其中26-35歲（88.2%）比例最高，66歲及以上（68.4%）比例最低。進一步詢問知道者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各年齡層皆以可以為多數，其中26-35歲（98.5%）比例最高，66歲及以上（89.9%）比例最低。

依婚姻狀況區分，是否知道電視節目內容可能有置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，不論何種婚姻況皆以知道占比較高，其中未婚者的85.3%比例最高，已離婚/分居者的67.4%比例最低。知道者中是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各婚姻狀況者皆以可以為多數，其中未婚者（94.2%）比例最高，配偶去世者（73.3%）比例最低，又不可以分辨者，以配偶去世者比例最高，為12.6%。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

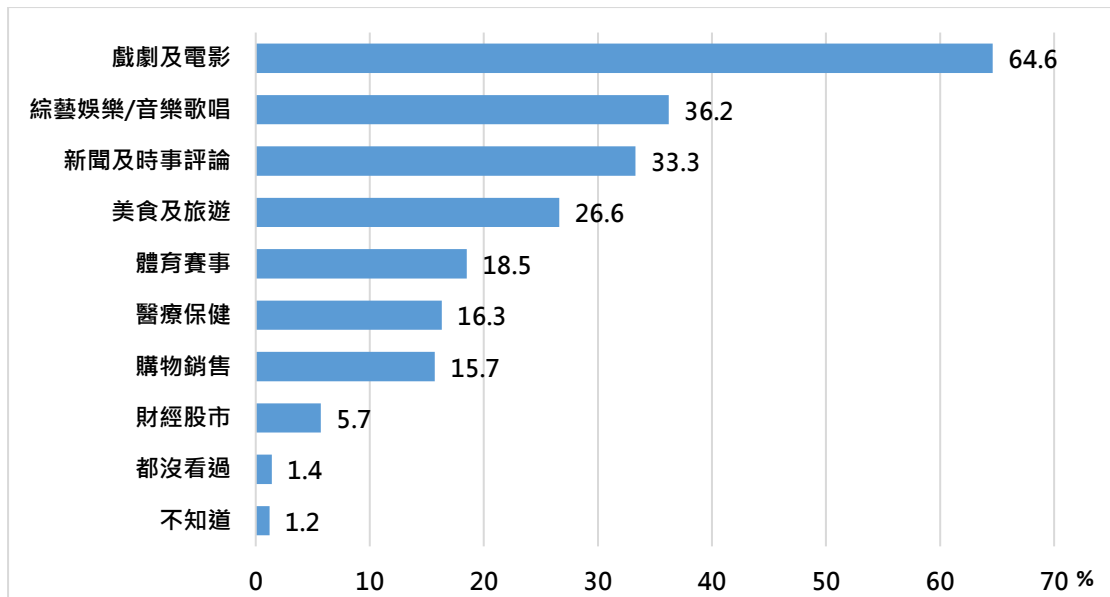
依教育程度區分，知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各教育水準皆以知道為多數，比例大致隨教育水準呈遞增趨勢，以大學程度者（89.7%）比例最高，以小學及以下程度者（50.1%）比例最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以知道占比較高，其中以3萬-未滿4萬元收入者（89.3%）比例最高，未滿1萬元收入者（65.7%）比例最低。

（二）接收置入性行銷及贊助訊息之途徑與反應 Q17 Q18 Q19

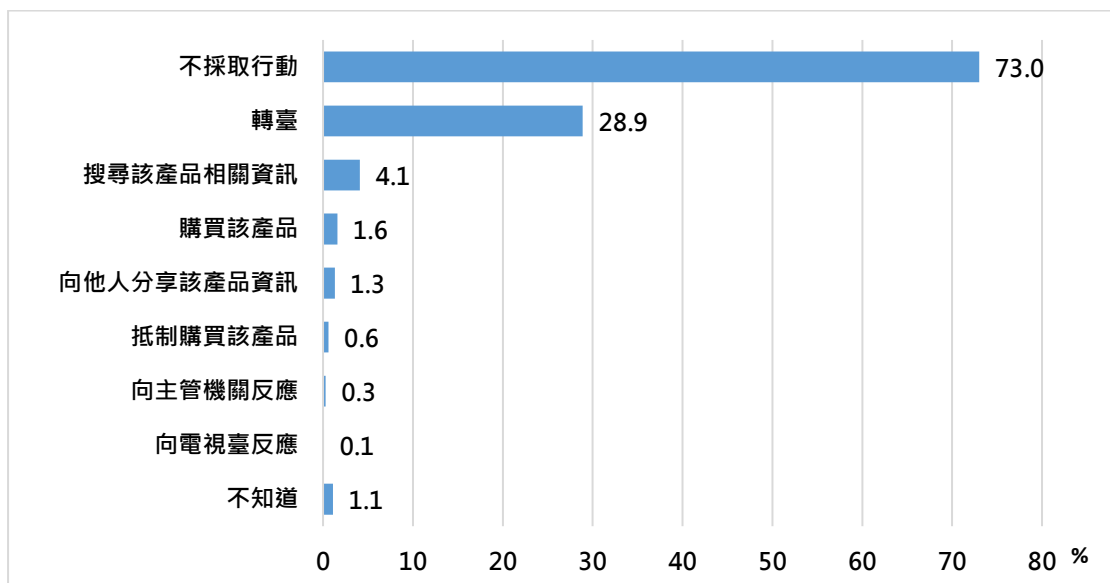
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形者，進一步詢問看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，以戲劇及電影占比最高，比例為 64.6%，其次為綜藝娛樂/音樂歌唱（36.2%）、新聞及時事評論（33.3%）（圖 15）。民眾看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，以不採取行動為多數，比例達 73%，其次為轉臺（28.9%）、搜尋該產品相關資訊（4.1%）（圖 16）。而對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，超過 5 成（57.6%）民眾表示接受（包含可以接受、尚可接受），約 2 成 5（25.7%）不接受（包含不太能接受、無法接受），無所謂/沒意見或不知道者占 16.7%（圖 17）。



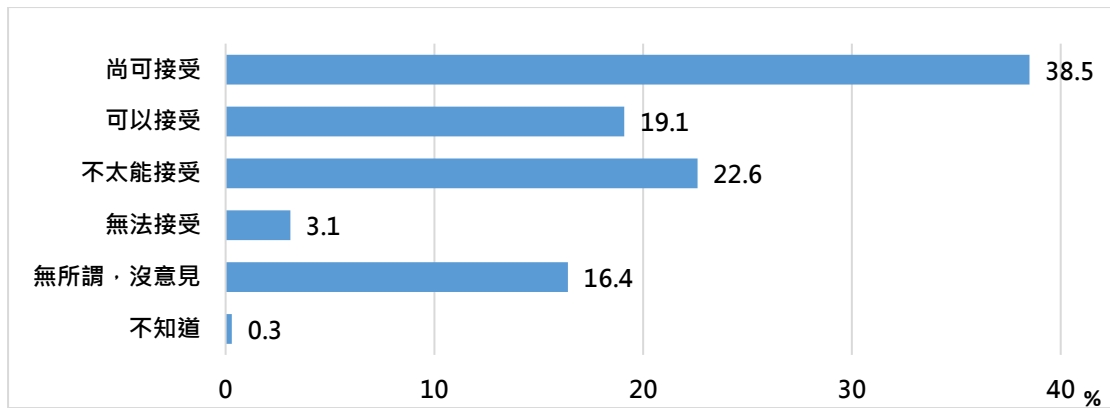
Base：N=651，複選（可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容者）

圖 15 曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前十名）



Base：N=634，複選（在節目中曾看過置入性行銷、贊助或冠名贊助內容者）

圖 16 看到置入性行銷、贊助或冠名贊助後採取的行動



Base：N=701，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 17 對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，除高屏澎地區（70%）以新聞及時事評論占比最高外，其他地區皆以戲劇及電影為多數，其中中彰投地區（73.5%）比例最高，宜花東地區（54.7%）比例最低。看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，各地區皆以不採取行動為多數，其中桃竹苗地區（84.9%）占比最高，中彰投地區（60.2%）占比最低。對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，各地區皆以接受（包含可以接受、尚可接受）為多數，其中宜花東地區的78.6%比例最高；而中彰投地區不接受（包含不太能接受、無法接受）比例和其他地區相比為最高，比例為41.7%。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，於年齡達顯著差異。

依性別區分，看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，不論性別皆以戲劇及電影占比最高，男性與女性比例分別為55.1%、74.6%。看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，男性（79.6%）與女性（66.2%）皆以不採取行動為多數。對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，男性和女性亦皆以接受（包含可以接受、尚可接受）比例較高，女性（58.8%）接受比例略高

於男性（56.5%）。

依年齡區分，看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，各年齡層皆以戲劇及電影占比最高，其中26-35歲（70.1%）比例最高，16-25歲（53%）比例最低。看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，各年齡層皆以不採取行動為多數，其中36-45歲（82.3%）比例最高，46-55歲（64.2%）比例最低；另外，26-35歲（11.3%）搜尋該產品相關資訊的比例與其他年齡層相比為最高，56-65歲（4.1%）購買該產品比例相對其他年齡層為最高。對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，各年齡層皆以接受（包含可以接受、尚可接受）占比較高，其中36-45歲的67.5%比例最高；而56-65歲不接受（包含不太能接受、無法接受）的比例與其他年齡層相比為最高，比例為33.3%。

依婚姻狀況區分，對於看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，各婚姻狀況者皆以戲劇及電影占比最高，其中已離婚/分居者（81.6%）比例最高，未婚者與已婚者占比皆為63.6%，比例最低。看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，各婚姻狀況者皆以不採取行動為主，其中已離婚/分居者（89.6%）占比最高，已婚者（67.3%）占比最低。對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，各婚姻狀況者皆以接受（包含可以接受、尚可接受）為多數，其中已離婚/分居者（69.2%）比例最高；不接受（包含不太能接受、無法接受）者，以已婚的31.2%比例最高。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，於個人平均月收入達顯著差異。

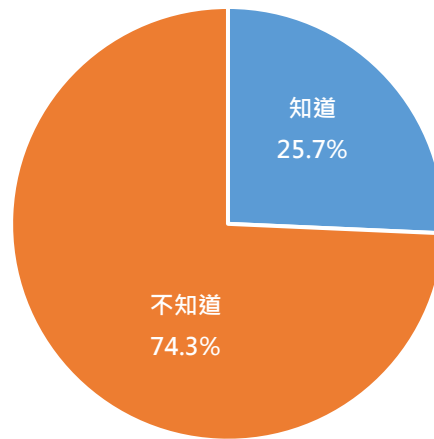
依個人平均月收入區分，對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，各收入水準皆以接受（包含可以接受、尚可接受）為多數，其中5萬-未滿6萬元收入者（67.3%）比例最高；3萬-未滿4萬元收入者不接受（包含不太能接受、無法接受）的比例與其他收入水準相比為最高，比例為31.5%。

（三）新聞節目置入性行銷之認知 Q20 Q21

1. 整體分析

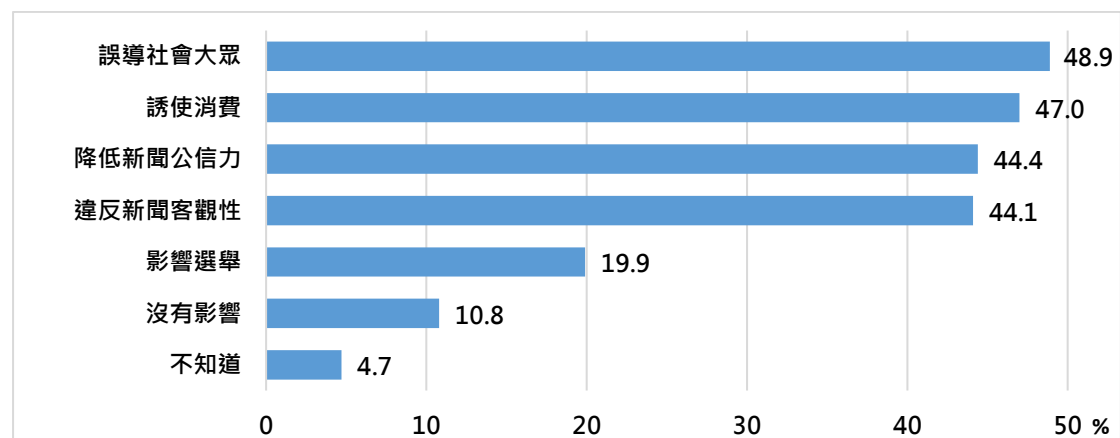
對於《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規定新聞節目不可包含置入性行銷之情形，我國 16 歲以上民眾不知道的比例達 74.3%，知道者占

25.7% (圖 18)。進一步詢問民眾，新聞節目若出現置入性行銷可能造成之影響，以誤導社會大眾占比最高，比例為 48.9%，其次為誘使消費 (47%)、降低新聞公信力 (44.4%) (圖 19)。



Base：N=701，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 18 是否知道新聞節目不可包含置入性行銷



Base：N=701，複選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 19 認為新聞節目有置入性行銷之影響

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規定新聞節目不可包含置入性行銷型情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於是否知道新聞節目不可包含置入性行銷之情形，各地區皆以不知道為多數，其中高屏澎地區超過9成（94.9%）比例最高，北北基地區（59.7%）比例最低。關於新聞節目若出現置入性行銷可能造成之影響，北北基地區（60.5%）以降低新聞公信力占比最高，桃竹苗地區（53.1%）及中彰投地區（51.7%）以誤導社會大眾比例最高，雲嘉南地區（54.8%）、高屏澎地區（51.5%）與宜花東地區（67.8%）則以誘使消費比例最高；而認為沒有影響者，以高屏澎地區的23.6%明顯高於其他地區。

（2）基本差異分析

依性別區分，對於是否知道新聞節目不可包含置入性行銷之情形，不論性別皆以不知道為多數，男性的75.5%略高於女性的73.1%。對於新聞節目若出現置入性行銷可能造成之影響，男性（49.2%）以降低新聞公信力占比最高，女性（50.4%）以誤導社會大眾比例最高；認為沒有影響者，女性以13%比例略高於男性的8.7%。

依年齡區分，各年齡層對於新聞節目不可包含置入性行銷之情形，皆以不知道為多數，比例均超過7成，其中36-45歲（78.4%）比例最高，16-25歲（70.6%）比例最低。接續詢問新聞節目若出現置入性行銷可能造成之影響，16-25歲（60.9%）及26-35歲（52.5%）以誘使消費占比最高，36-45歲（52.5%）、46-55歲（53.6%）、56-65歲（49.7%）和66歲及以上（48.2%）皆以誤導社會大眾比例最高；另外56-65歲認為沒有影響的比例略高於其他年齡層，比例為13.5%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者對於新聞節目不可包含置入性行銷之情形，皆以不知道占比較高，其中已離婚/分居者（88.7%）比例最高，未婚者（73%）比例最低。對於新聞節目若出現置入性行銷可能造成之影響，未婚者（52.1%）與已離婚/分居者（50.9%）以誘使消費比例最高，已婚者（47.2%）及配偶去世者（48%）則以誤導社會大眾占比最高；認為沒有影響者，以已婚者的12.9%比例略高於其他婚姻狀況者。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規定新聞節目不可包含置入性行銷情形，於個人平均月收入、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，對於是否知道新聞節目不可包含置入性行銷之情形，各教育程度皆以不知道占比較高，比例大致隨教育水準呈遞減趨勢，以小學及以下程

度者（84.6%）比例最高，碩士及以上程度者（50.3%）比例最低。

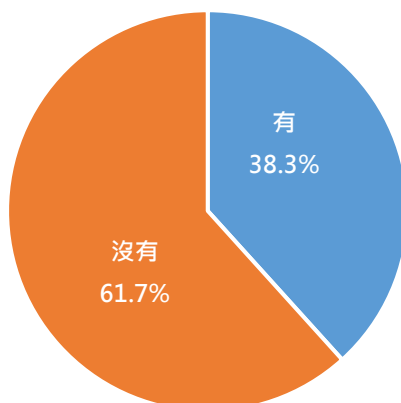
依個人平均月收入區分，各收入水準對於新聞節目不可包含置入性行銷之情形，皆以不知道為多數，比例大致隨收入水準呈遞減趨勢，以未滿1萬元收入者（83.7%）比例最高，6萬以上者（55.5%）比例最低。

六、線上串流影音收看行為

（一）看過線上串流影音民眾之收視情形 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26

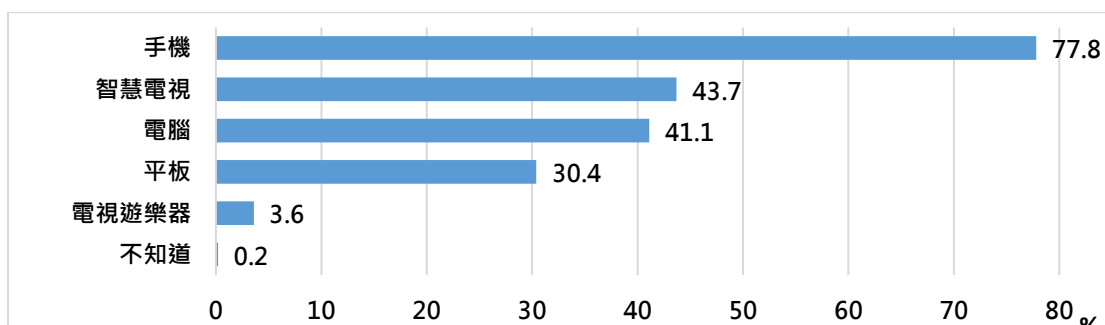
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾有 38.3% 有看過線上串流影音（OTT TV），61.7% 表示沒有看過（圖 20），看過的民眾多數透過手機（77.8%）連網觀看，其次則以智慧電視（43.7%）與電腦（41.1%）（圖 21），觀看的原因以「觀看時間較具彈性」（56.2%）比例最高，其次為「看線上串流影音沒有廣告」（35.7%）、「觀看地點較具彈性」（34.8%）（圖 22）。



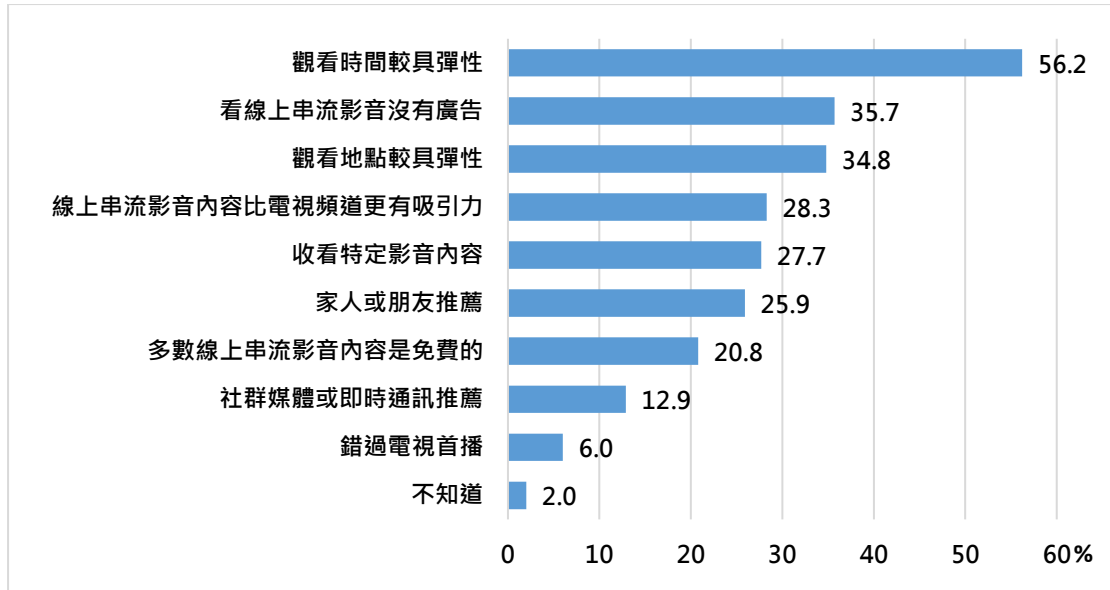
Base：N=1,046，單選

圖 20 有沒有看過 OTT TV



Base：N=401，複選（有看過線上串流影音者）

圖 21 透過何種裝置連網觀看 OTT TV



Base：N=401，複選（有看過線上串流影音者）

圖 22 觀看 OTT TV 原因

我國16歲以上民眾平均每週觀看線上串流影音的時數為9.5小時(表9)，平均每月願意付出新臺幣（以下同）282元訂閱線上串流影音服務（表10）。

表 9 平均每週觀看線上串流影音時數（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時間
北北基	9.83
桃竹苗	8.69
中彰投	9.73
雲嘉南	10.24
高屏澎	10.32
宜花東	5.06
總平均	9.51

Base：N=401（有看過線上串流影音者）

資料來源：本研究彙整。

表 10 平均每月願意支付線上串流影音金額（區域別）

單位：新臺幣(元)

居住地區	平均金額
北北基	299
桃竹苗	351
中彰投	213
雲嘉南	341
高屏澎	162
宜花東	130
總平均	282

Base：N=401（有看過線上串流影音者）

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音情形，於居住地區達顯著差異；單因子變異數分析結果顯示，每月願意訂閱線上串流影音服務的費用，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區民眾皆以沒有看過線上串流影音為多數，有看過線上串流影音者，宜花東地區（50.3%）比例最高，中彰投地區（27.3%）比例最低。在使用何種裝置連網觀看線上串流影音方面，各地區皆以手機為主，其中高屏澎地區（96.1%）比例最高，中彰投地區（66.2%）比例最低。詢問觀看線上串流影音的原因，除了中彰投地區（57.4%）以「看線上串流影音沒有廣告」比例最高、高屏澎地區（72.7%）以「觀看地點較具彈性」為多數外，其他地區皆以「觀看時間較具彈性」為主要原因，其中以雲嘉南地區（61.5%）比例最高，桃竹苗地區（46.8%）比例最低。而民眾平均每週觀看線上串流影音的時數，以高屏澎地區的10.32小時最長，宜花東地區的5.06小時最短（表9）；每月願意訂閱線上串流影音服務的費用，以桃竹苗地區的351元最多，宜花東地區的130元最少（表10）。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音情形，於年齡達顯著差異；單因子變異數分析結果顯示，平均每週觀看線上串流影音的時間，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性與女性皆以沒有看過線上串流影音為多數，男女有看過線上串流影音的比例皆為38.3%。連網觀看的裝置均以手機為主，觀看原因以「觀看時間較具彈性」比例最高。男性平均每週觀看線上串流影音的時數為9.2小時，較女性的9.8小時短，平均每月願意訂閱線上串流影音服務的費用方面，男性為249元，也較女性願意支付的311元少。

依年齡區分，各年齡層有看過線上串流影音的比例隨年齡增加呈遞減趨勢，以16-25歲（66.5%）比例最高，66歲及以上（8.5%）比例最低。各年齡皆以手機為主要連網觀看裝置，其中16-25歲（85.5%）比例最高，56-65歲（53.9%）比例最低，而66歲及以上使用智慧電視（76.6%）觀看的比例明顯較其他年齡層高。觀看原因方面，各年齡層皆以「觀看時間較具彈性」為主因。平均每週觀看線上串流影音的時數方面，以66歲及以上的13.1小時最長，46-55歲的7.6小時最短；每月願意訂閱線上串流影音服務的費用，以66歲及以上的880元最多，56-65歲的149元最少。

依婚姻狀況區分，有看過線上串流影音者，未婚者（54.4%）比例最高，配偶去世者（2.8%）比例最低。對於使用何種裝置連網觀看線上串流影音，各婚姻狀況者皆以手機為主，未婚者（83.8%）比例最高，已婚者（69.1%）比例最低，又已婚者以智慧電視（51.7%）觀看的比例高於其他族群，而已離婚/分居者因樣本數過少不予分析。觀看原因方面，各婚姻狀況皆以「觀看時間較具彈性」為主，其中已婚者（56.7%）比例最高，已離婚/分居者（47.9%）比例最低，又已離婚/分居者因「收看特定影音內容」（54%）的比例較其他族群高。平均每週觀看時數方面，以未婚者的9.8小時最長，已離婚/分居者的7.2小時最短；每月願意訂閱線上串流影音服務的費用，以已離婚/分居者的275元最多，已婚者的250元最少，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音情形，於教育程度、職業與個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，民眾有看過線上串流影音的比例隨教育程度呈遞增趨勢，小學及以下程度者（5.6%）比例最低，碩士及以上程度者（71%）比例最高。

依職業區分，有看過線上串流影音者，電力及燃氣供應業（80.7%）、傳播及資通訊服務業（80.7%）與學生（59.9%）比例較其他職業高；沒有看過者，退休

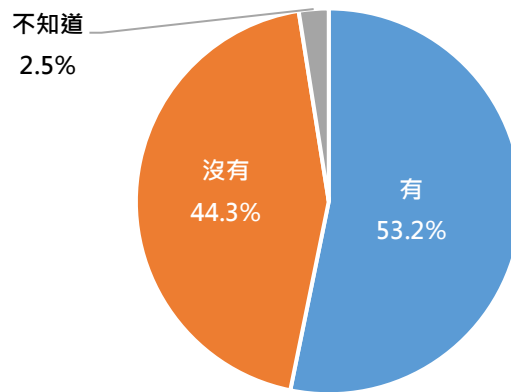
(96.1%)、支援服務業(72.6%)以及農、林、漁、牧業(70%)比例較其他職業高。

依個人平均月收入區分，民眾有看過線上串流影音的比例大致隨收入水準呈遞增趨勢，未滿1萬元收入者(13.9%)比例最低，6萬以上者(60.5%)比例最高。

(二) 線上串流影音訂閱情形 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31

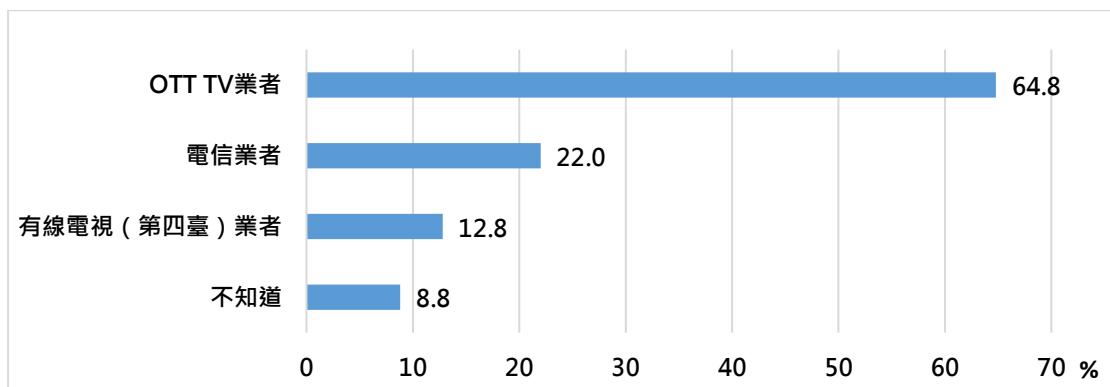
1. 整體分析

詢問我國 16 歲以上民眾有看過線上串流影音者，付費訂閱線上串流影音(OTT TV)服務情形，超過 5 成(53.2%)有訂閱，44.3%沒有訂閱(圖 23)，主要透過 OTT TV 業者訂閱線上串流影音服務，比例為 64.8%，其次為電信業者(22%)與有線電視業者(12.8%)(圖 24)。



Base：N=401，單選（有看過線上串流影音者）

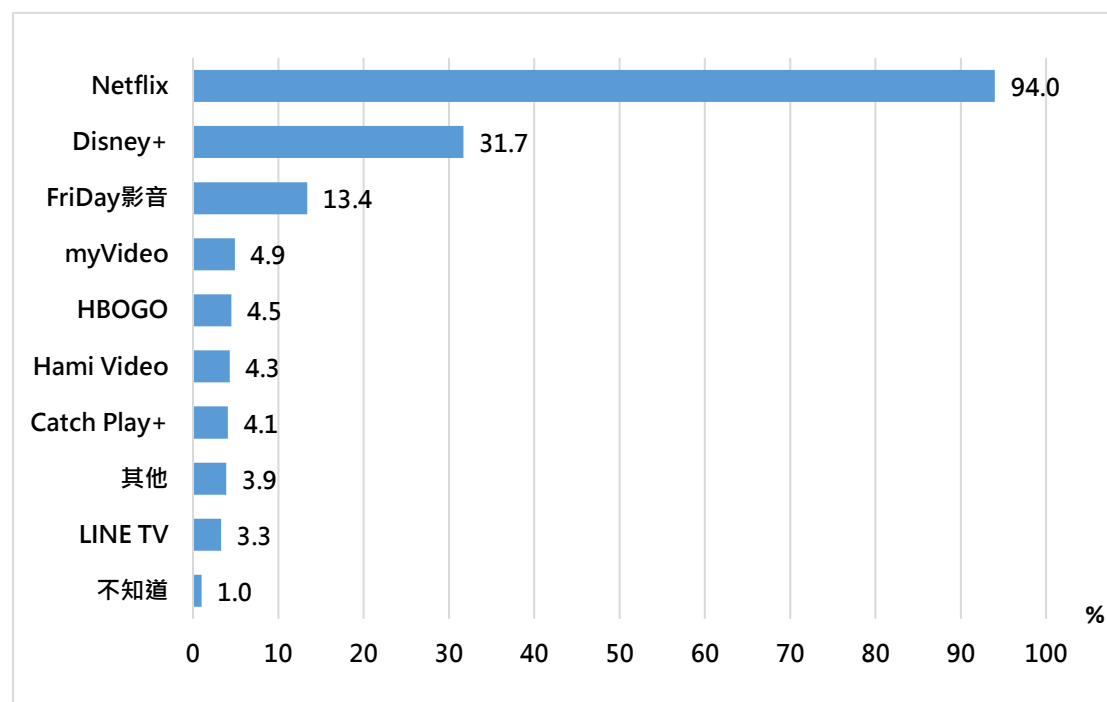
圖 23 付費訂閱 OTT TV 情形



Base：N=213，複選（有付費訂閱線上串流影音者）

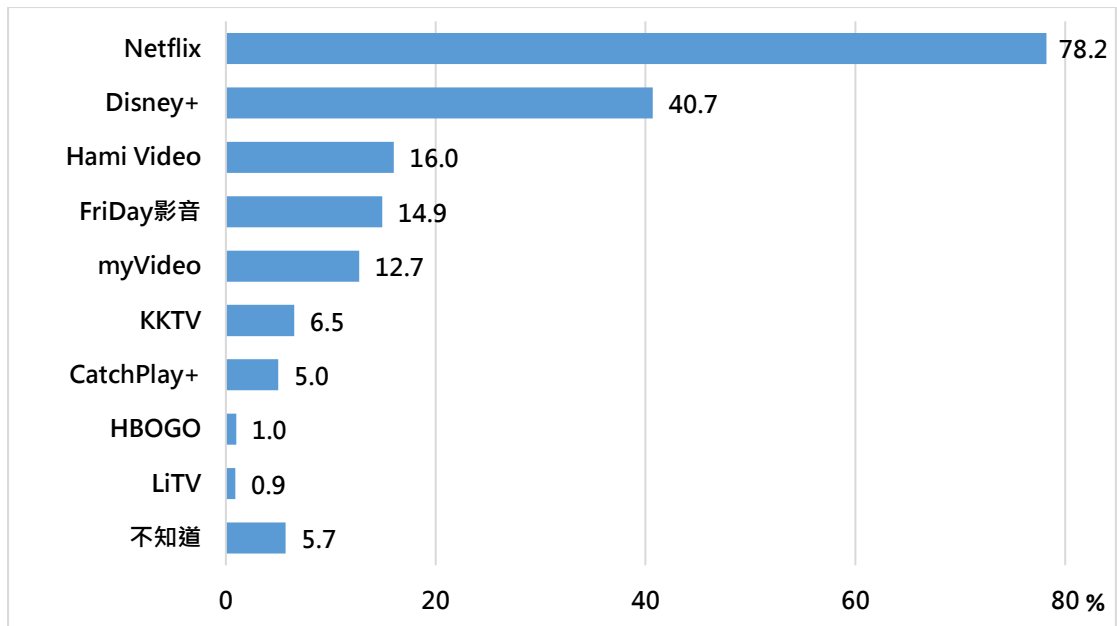
圖 24 透過哪些業者付費訂閱 OTT TV

進一步詢問民眾經由不同業者所訂閱的線上串流影音服務，透過 OTT TV 業者訂閱者，以訂閱 Netflix 占比最高，比例達 94%，其次為 Disney+（31.7%）及 friDay 影音（13.4%）（圖 25）；透過電信業者訂閱者，同樣以訂閱 Netflix（78.2%）為多數，其次為 Disney+（40.7%）、Hami Video（16%）（圖 26）；透過有線電視業者訂閱者，則以訂閱 Disney+（59.2%）比例最高，其次為 LINE TV（25.8%）和 friDay 影音（20.5%）（圖 27）。



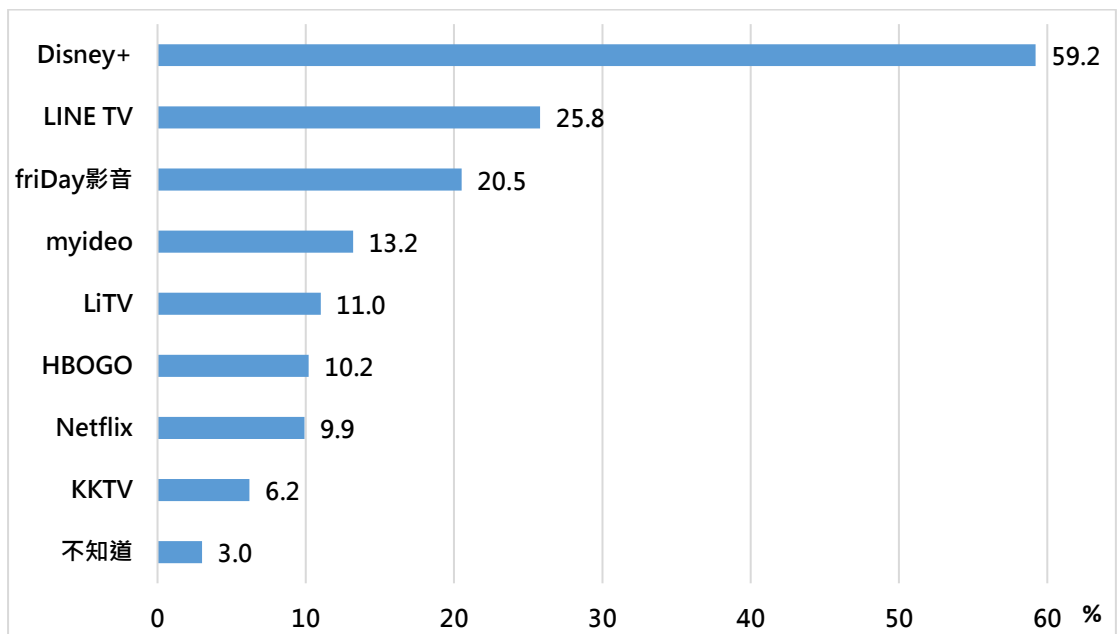
Base：N=138，複選（透過 OTT TV 業者付費訂閱 OTT TV 者）

圖 25 透過 OTT TV 業者付費訂閱 OTT TV 情形



Base：N=47，複選（透過電信業者付費訂閱 OTT TV 者）

圖 26 透過電信業者付費訂閱 OTT TV 情形



Base：N=27，複選（透過有線電視業者付費訂閱 OTT TV 者）

圖 27 透過有線電視業者付費訂閱 OTT TV 情形

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否付費訂閱線上串流影音，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾是否付費訂閱線上串流影音，有付費訂閱者以桃竹苗地區的65.9%占比最高，宜花東地區的12%占比最低。關於透過何種業者訂閱線上串流影音，各地區皆以OTT TV業者為多數，其中以雲嘉南地區的76.3%比例最高，中彰投地區的54.7%比例最低；透過電信業者訂閱者，以中彰投地區（30.6%）比例最高，高屏澎地區（5.7%）比例最低；透過有線電視業者訂閱者，以高屏澎地區（24.7%）比例最高，中彰投地區（3.6%）最低；宜花東地區因樣本數過少不予分析。進一步詢問民眾透過OTT TV業者訂閱線上串流影音之情形，各地區皆以訂閱Netflix為多數，其中雲嘉南地區（100%）比例最高；另外，中彰投地區訂閱friDay影音（33.1%）、Gt TV（19.9%）和LiTV（13.9%）的比例與其他地區相比為最高；北北基地區訂閱Disney+（31.7%）的比例較其他地區為最高；宜花東地區因樣本數過少不予分析。民眾透過電信業者訂閱線上串流影音之情形，各地區皆以Netflix占比最高，其中以北北基地區（78.8%）比例最高；桃竹苗地區（28.5%）訂閱myVideo的比例與其他地區相比為最高；雲嘉南地區、高屏澎地區因樣本數過少不予分析。透過有線電視業者訂閱之情形，各區皆以Disney+為多數，其中以北北基地區（62.3%）比例最高；高屏澎地區訂閱LiTV（34.7%）比例與其他地區相比為最高；桃竹苗地區、中彰投地區、雲嘉南地區因樣本數過少不予分析。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否付費訂閱線上串流影音，於年齡達顯著差異。

依性別區分，民眾是否付費訂閱線上串流影音，男性（51.5%）有訂閱的比例略較女性（54.9%）低；男性（62.5%）與女性（66.8%）皆透過OTT TV業者訂閱線上串流影音服務；透過OTT TV業者訂閱者，皆以訂閱Netflix為多數，男女比例分別為95.8%、92.4%；透過電信業者訂閱者，兩者亦皆以訂閱Netflix為主，男性以93.2%比例較女性64.4%高；透過有線電視業者訂閱者，不論性別皆以訂閱Disney+占比最高，男性以50.7%比例較女性72%低。進一步詢問透過OTT TV業者訂閱線上串流影音之情形，男性（95.8%）與女性（92.4%）皆以訂閱Netflix

為主；透過電信業者訂閱線上串流影音之情形，男性（93.2%）與女性（64.4%）亦以訂閱 Netflix 占比最高；透過有線電視業者訂閱線上串流影音之情形，不論男女皆以 Disney+ 比例最高，男性與女性比例分別為 50.7%、72%。

依年齡區分，是否付費訂閱線上串流影音方面，有訂閱者以 66 歲及以上（70.5%）比例最高，56-65 歲（38.1%）比例最低。關於透過何種業者訂閱線上串流影音，各年齡層皆以 OTTTV 業者為多數，透過 OTTTV 業者訂閱者，以 16-25 歲（70.4%）最高，46-55 歲（49.7%）比例最低；透過電信業者訂閱者，以 46-55 歲（29%）占比最高，56-65 歲（3.8%）占比最低；而透過有線電視業者訂閱者，以 46-55 歲（23.2%）比例最高，56-65 歲與 66 歲及以上族群則沒有透過有線電視訂閱。進一步詢問透過 OTTTV 業者訂閱線上串流影音之情形，各年齡層皆以訂閱 Netflix 比例最高，其中 26-35 歲、66 歲及以上受訪者皆有訂閱，56-65 歲（86.3%）訂閱比例最低；透過電信業者訂閱線上串流影音之情形，各年齡層以訂閱 Netflix 占比最高，其中 16-25 歲（95%）比例最高，36-45 歲（64%）比例最低，而 46-55 歲訂閱 Disney+（68.2%）的比例與其他年齡層相比明顯較高，56-65 歲、66 歲及以上因樣本數過少不予分析；透過有線電視業者訂閱線上串流影音之情形，除 36-45 歲（34.2%）以訂閱 LINE TV 為多數外，其他年齡層皆以訂閱 Disney+ 占比最高，其中以 16-25 歲（77.2%）比例最高，46-55 歲（68.4%）比例最低，而 26-35 歲（21.1%）訂閱 KKTV 的比例明顯較其他年齡層高；56-65 歲、66 歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，有付費訂閱線上串流影音者，以已婚者（54.9%）占比最高，已離婚/分居者（33.2%）占比最低，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。針對透過何種業者訂閱線上串流影音，未婚者（73.3%）與已婚者（53.9%）皆以 OTTTV 業者為主，透過 OTTTV 業者訂閱者，未婚者（92.9%）與已婚者（94.1%）以訂閱 Netflix 比例最高；透過電信業者訂閱者，未婚者（87.6%）及已婚者（67.5%）亦皆以 Netflix 比例最高，然而未婚者訂閱 friDay 影音（22.9%）的比例較已婚者高，已婚者訂閱 KKTV（12.6%）與 CatchPlay+（10.6%）比例較未婚者高；透過有線電視業者訂閱者，未婚者（56.6%）及已婚者（62%）以訂閱 Disney+ 為多數，然而未婚者訂閱 LiTV（17.3%）及 LINE TV（33.8%）的比例較已婚者高。已離婚/分居者、配偶去世者因樣本數過少不予分析。

(3) 社會經濟身分差異分析

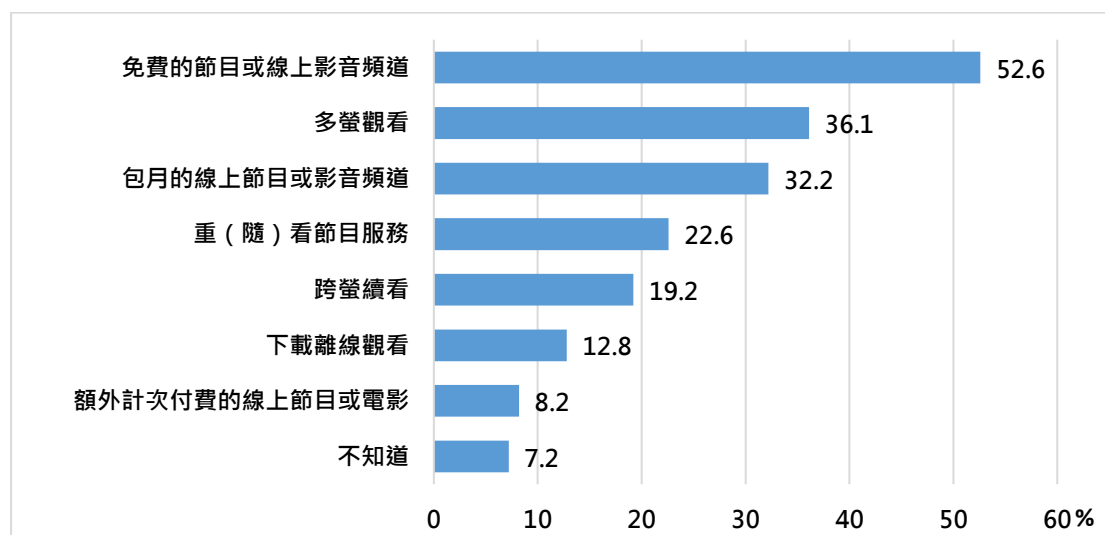
卡方檢定結果顯示，民眾是否付費訂閱線上串流影音，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，民眾有付費訂閱線上串流影音的比例大致隨收入水準呈遞增趨勢，其中以未滿1萬元收入者（27.2%）比例最低，5萬-未滿6萬元收入者（67%）比例最高。

(三) 線上串流影音服務功能使用情形 Q32

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾使用線上串流影音服務功能情形，超過 5 成（52.6%）以收看「免費的節目或線上影音頻道」為主，其次為「多螢觀看」（36.1%）與「包月的線上節目或影音頻道」（32.2%）（圖 28）。



Base：N=401，複選（有看過線上串流影音者）

圖 28 使用 OTT TV 功能情形

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，民眾使用線上串流影音服務功能情形，除桃竹苗地區（46.9%）以「包月的線上節目或影音頻道」、雲嘉南地區（39.2%）以「多螢觀看」占比最高外，其他地區皆以「免費的節目或線上影音頻道」為主，其中以高屏澎地區的 68.5% 比例最高，宜花東地區的 37.5% 比例最低；另外，北北基地區（13.3%）於「額外計次付費的線上節目或電影」的比例與其他地區相比為最高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性與女性使用線上串流影音服務之功能，皆以「免費的節目或線上影音頻道」為多數，比例分別為52.9%、52.2%。

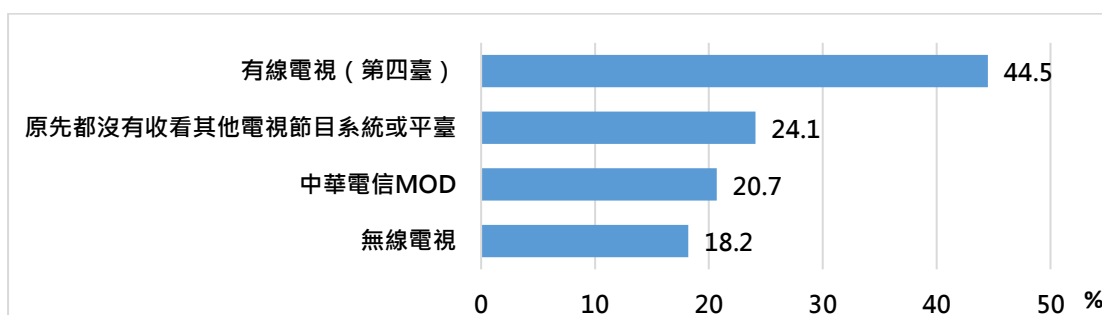
依年齡區分，關於使用線上串流影音服務功能情形，除66歲及以上(37.4%)以「包月的線上節目或影音頻道」占比最高外，其他年齡層皆以「免費的節目或線上影音頻道」為多數，其中以36-45歲(59.6%)比例最高，56-65歲(48.2%)比例最低；另外，16-25歲和66歲及以上分別於「多螢觀看」(44.9%)與「額外計次付費的線上節目或電影」(32.9%)的比例較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者使用線上串流影音服務之功能，皆以「免費的節目或線上影音頻道」占比最高，其中已婚者(58.1%)比例最高，已離婚/分居者(37%)比例最低，而配偶去世者因樣本數過少不予分析。

(四) 住處收視系統或平臺僅觀看線上串流影音原因 Q33 Q34

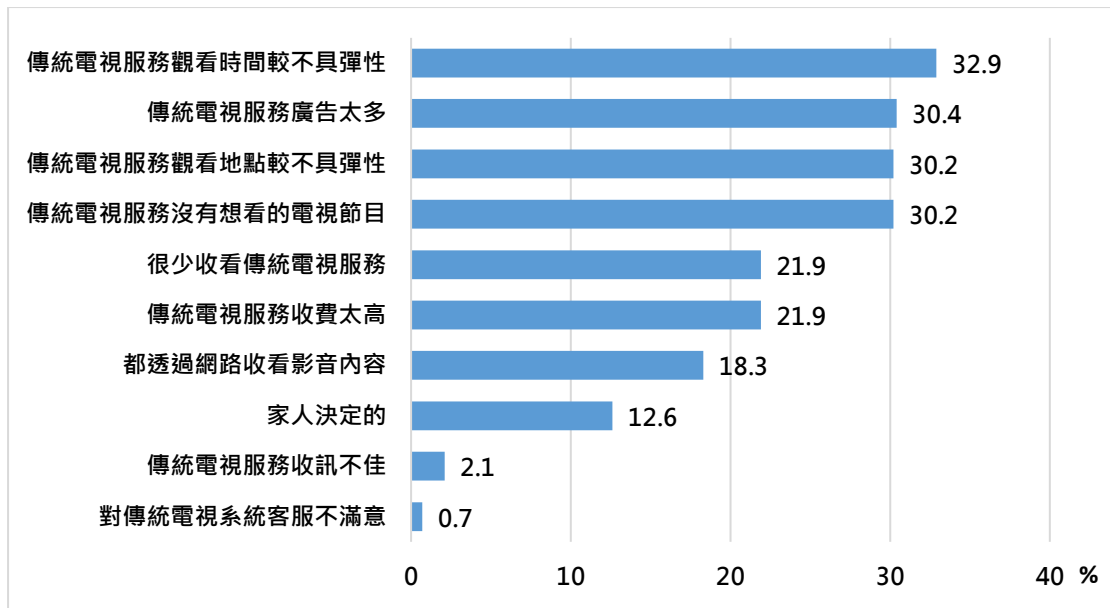
1. 整體分析

為瞭解選擇住處僅有收看線上串流影音受訪者之收視行為，根據今(112)年度調查，57位受訪者表示住處可收看的視訊內容平臺僅有線上串流影音(OTT TV)，進一步詢問其使用線上串流影音前是否使用其他的電視系統或平臺，其中以有線電視(44.5%)比例最高，其次為中華電信MOD(20.7%)、無線電視(18.2%)而原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺者，比例為24.1%(圖29)。進一步詢問自其他電視系統或平臺改為觀看線上串流影音的44位受訪者，其轉換之原因，以「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」(32.9%)比例最高，其次為「傳統電視服務廣告太多」(30.4%)、「傳統電視服務沒有想看的電視節目」(30.2%)、「傳統電視服務觀看地點較不具彈性」(30.2%)(圖30)。



Base：N=57，複選（住處中僅觀看線上串流影音者）

圖 29 觀看線上串流影音前原先使用的電視系統或平臺



Base：N=44，複選（自其他電視系統或平臺改為觀看線上串流影音者）

圖 30 改為觀看線上串流影音原因

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺，除高屏澎地區（33.4%）以「原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺」為多數外，其餘地區皆以有線電視占比最高，其中桃竹苗地區的58.1%比例最高，雲嘉南地區的43.1%比例最低。詢問改為觀看線上串流影音之原因，各地區主要原因各不相同，北北基地區（52.8%）以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」為多數，桃竹苗地區（54.6%）以「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」占比最高，雲嘉南地區以「傳統電視服務廣告太多」和「很少收看傳統電視服務」兩者持平，比例同為43.5%，高屏澎地區（30.3%）則以「傳統電視服務收費太高」為主因，而中彰投地區和宜花東地區因樣本數過少不予分析。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性與女性觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺，皆以有線電視為多數，其中男性以33%的比例較女性的55.6%低；另外，男性於無線電視的比例明顯較女性高，比例分別為28.2%、8.5%。而改為觀看線上串流影音之原因，男性(36.9%)以「傳統電視服務廣告太多」為多數，女性(43.7%)則以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」為主。

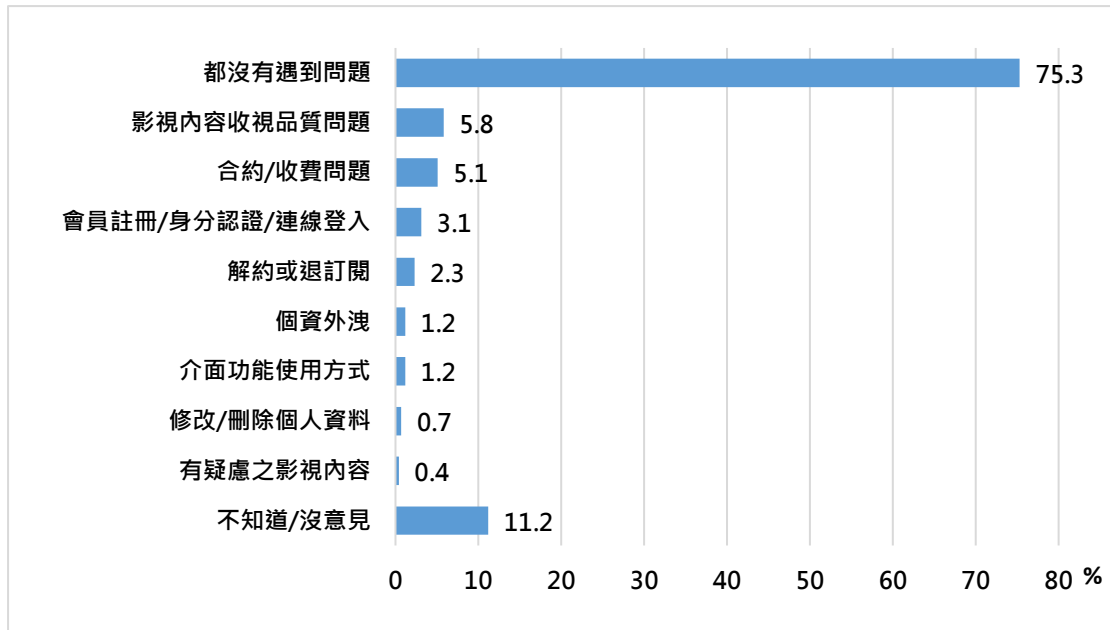
依年齡區分，觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺方面，各年齡層皆以有線電視為主，其中36-45歲（48.4%）比例最高，16-25歲（33.6%）比例最低，而46-55歲、56-65歲、66歲及以上因樣本數過少不予分析。對於改為觀看線上串流影音之原因，各年齡層主要原因不盡相同，16-25歲（34.1%）以「很少收看傳統電視服務」占比最高，26-35歲（29.1）以「傳統電視服務觀看地點較不具彈性」為多數，36-45歲（45.2%）則以「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」為主，而46-55歲、56-65歲、66歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，未婚者與已婚者觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺，皆以有線電視為多數，比例分別為41%及52.4%，而已離婚/分居者及配偶去世者因樣本數過少不予分析。進一步詢問改為觀看線上串流影音之原因，未婚者（30.6%）以「傳統電視服務觀看地點較不具彈性」比例最高，已婚者（43.7%）以「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」比例最高，已離婚/分居者及配偶去世者則因樣本數過少不予分析。

（五）曾反應的線上串流影音問題與規管意向 Q35 Q36 Q37

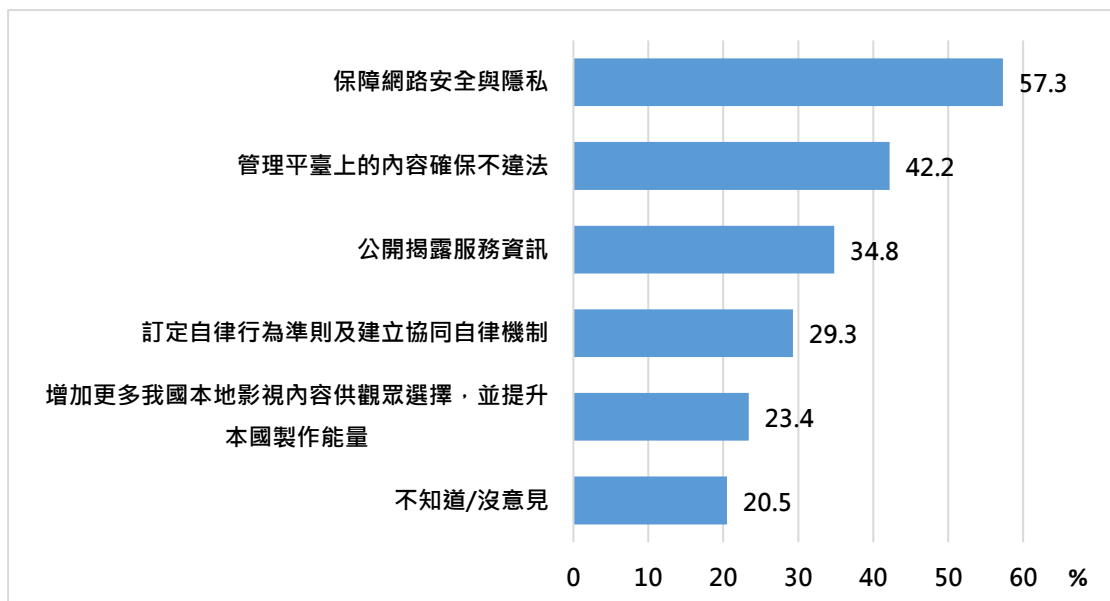
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，以都沒有遇到問題（75.3%）占比最高，有遭遇問題者，以「影視內容收視品質問題」（如字幕錯誤、影片畫質/音訊問題、集數或類別錯誤）為多數，比例為 5.8%，其次為「合約/收費問題」（如未經同意自動續約、收費記錄錯誤、扣款錯誤、未經授權的收費）的 5.1%、「會員註冊/身分認證/連線登入」（3.1%）（圖 31）。詢問民眾認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，以「保障網路安全與隱私」（如履行個資保護義務）為多數，比例為 57.3%，其次是「管理平臺上的內容確保不違法」（如兒少保護、內容分級等）（42.2%）和「公開揭露服務資訊」（如服務條款、個資保護申明等）（34.8%）（圖 32）。另一方面，認為政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，以「保障消費者權益」（如建立消費爭議處理程序）占比最高，比例為 53.9%，其次是「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」（如兒少保護、內容分級等）（52.1%）、「要求業者公開揭露服務資訊」（如服務條款、個資保護申明等）（40.1%）（圖 33）。



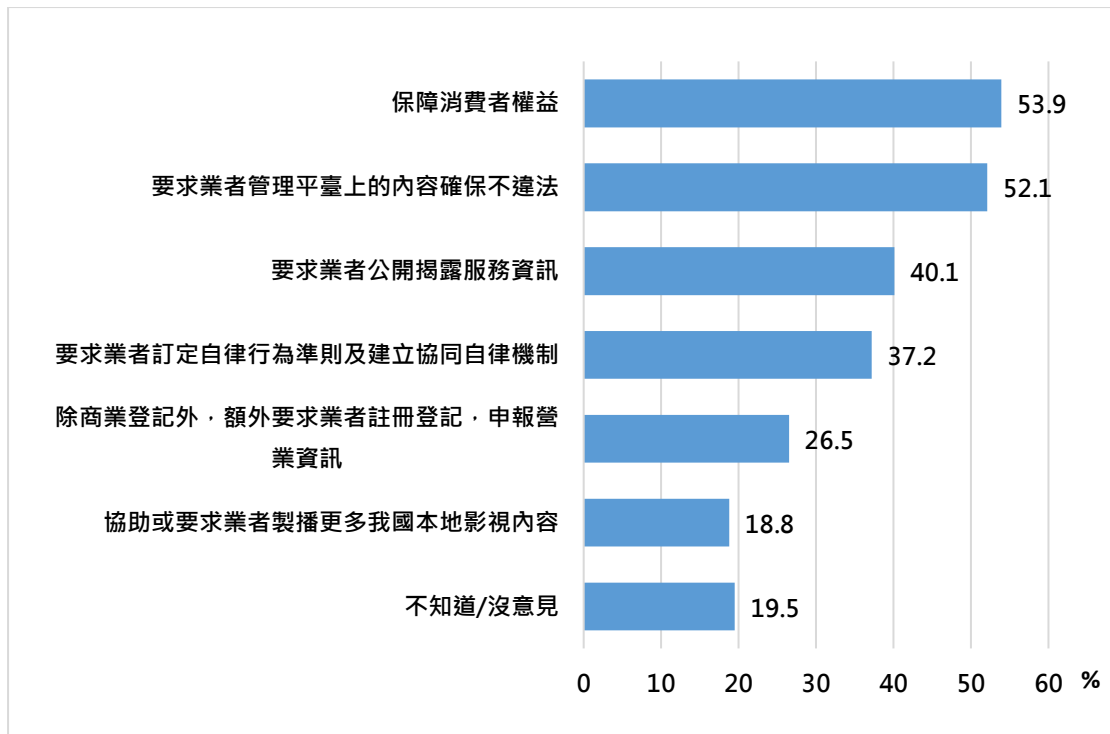
Base：N=401，複選（有看過線上串流影音者）

圖 31 曾向業者反應之 OTT TV 問題



Base：N=401，複選（有看過線上串流影音者）

圖 32 認為 OTT TV 業者為保障使用者權益應採取之行動



Base：N=401，複選（有看過線上串流影音者）

圖 33 認為政府可採取的規定管制作法

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，各地區皆以都沒有遇到問題為多數，有遇到問題者，北北基地區（7.3%）以「影視內容收視品質問題」比例最高，桃竹苗地區（3.8%）、雲嘉南地區（8.3%）、高屏澎地區（5.9%）與宜花東地區（9.4%）以「合約/收費問題」比例最高，中彰投地區（4.9%）則以「會員註冊/身分認證/連線登入」占比最高。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，除高屏澎地區（52.1%）以「管理平臺上的內容確保不違法」為多主外，其他地區皆以「保障網路安全與隱私」占比最高，其中以宜花東地區（81.9%）比例最高，桃竹苗地區（36.6%）比例最低。對於政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，除北北基地區（58.2%）及高屏澎地區（63.7%）以「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」為多數，其他地區皆以「保障消費者權益」占比最高，其中宜花東地區（68.8%）比例最高，桃竹苗地區（48.3%）比例最低。

(2) 基本差異分析

依性別區分，曾向業者反應之線上串流影音服務問題，不論性別皆以都沒有遇到問題為主，有遇到問題者，男性（6%）以「合約/收費問題」比例最高，女性（9.4%）則以「影視內容收視品質問題」比例最高。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，男性（54.2%）與女性（60.3%）皆以「保障網路安全與隱私」占比最高。認為政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，男性（55.4%）以「保障消費者權益」占比最高，女性（57.9%）則以「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」占比最高。

依年齡區分，使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，各年齡層皆以都沒有遇到問題為多數，有遇到問題者，16-25歲（5.1%）以「會員註冊/身分認證/連線登入」比例最高，26-35歲（4.8%）以「解約或退訂閱」比例最高，36-45歲（10%）和56-65歲（5.1%）以「影視內容收視品質問題」為比例最高，46-55歲（8.2%）以「合約/收費問題」占比最高，66歲及以上則以「影視內容收視品質問題」和「合約/收費問題」為主，比例同為16.5%。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，除66歲及以上（33.8%）以「管理平臺上的內容確保不違法」比例最高之外，各年齡層皆以「保障網路安全與隱私」為多數，其中16-25歲（65.2%）比例最高，56-65歲（50.5%）比例最低。。針對政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，除56-65歲（63.1%）與66歲及以上（24.6%）以「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」為多數外，其他年齡層皆以「保障消費者權益」占比最高，比例皆超過5成，以46-55歲（58.6%）比例最高，26-35歲（54.2%）比例最低。

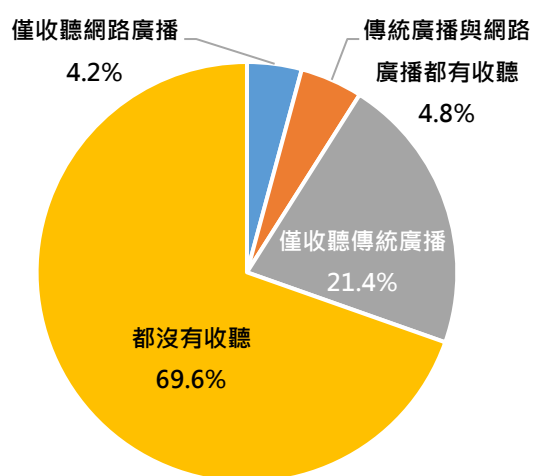
依婚姻狀況區分，使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，各婚姻狀況者皆以都沒有遇到問題為多數，有遇到問題者，未婚者（5.6%）和已婚者（4.6%）以「影視內容收視品質問題」比例最高，已離婚/分居者則以「會員註冊/身分認證/連線登入」和「合約/收費問題」為主，比例同為2.3%。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，未婚者（60.9%）、已婚者（53.4%）與已離婚/分居者（42.1%）皆以「保障網路安全與隱私」比例最高。政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，未婚者（54.8%）及已離婚/分居者者（39.2%）皆以「保障消費者權益」占比最高，已婚者（59.1%）則以「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」為多數。配偶去世者因樣本數過少不予分析

七、廣播收聽行為

（一）傳統廣播、網路廣播收聽行為 Q38 Q39 Q40 Q41

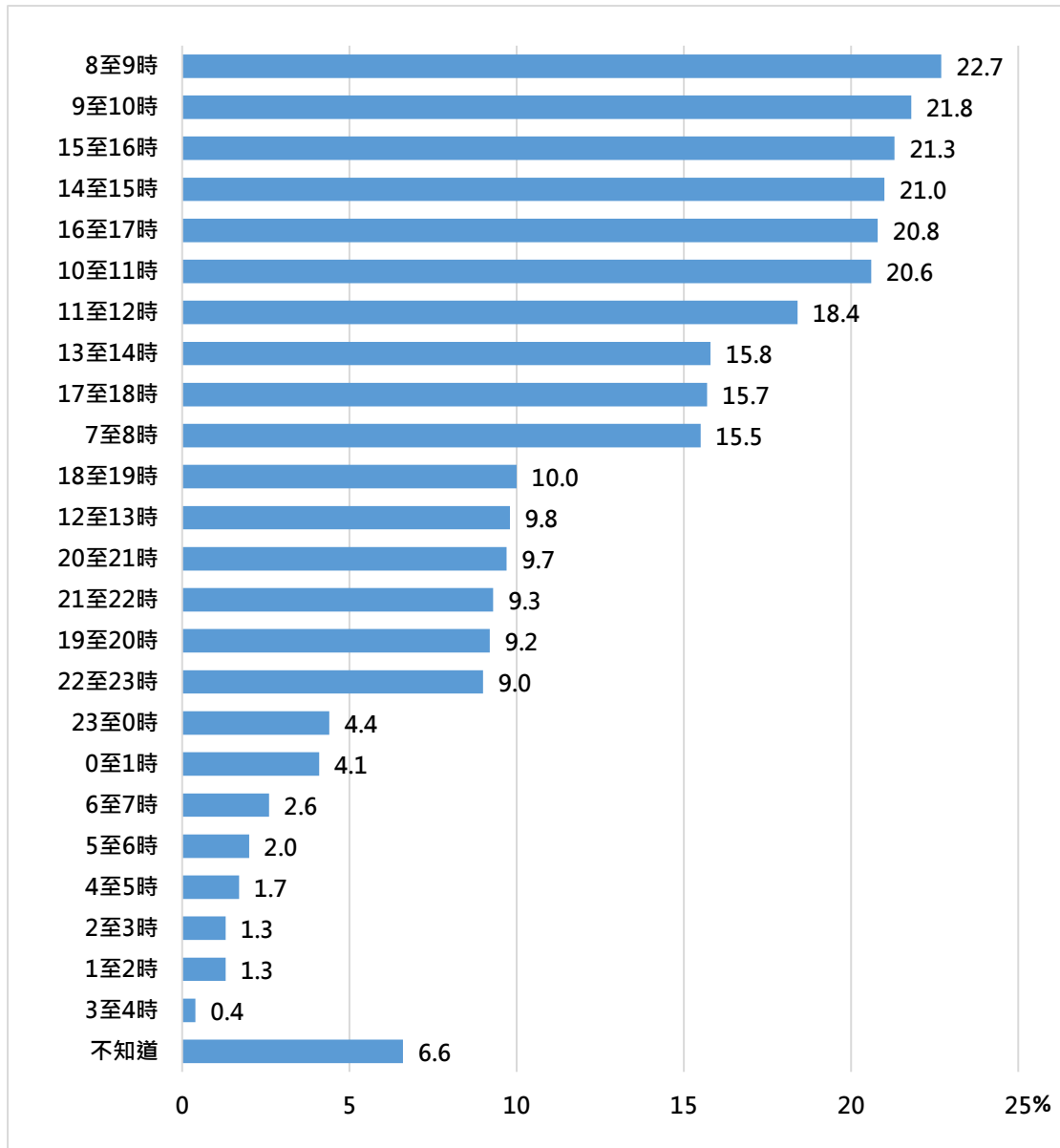
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在過去一年內收聽傳統廣播或網路廣播情形，以都沒有收聽（69.6%）為多數，僅收聽傳統廣播比例為 21.4%，傳統廣播與網路廣播都有收聽占 4.8%，僅收聽網路廣播者則為 4.2%（圖 34）。進一步詢問有收聽傳統廣播或網路廣播的民眾，最常收聽的時段，以 8 至 9 時（22.7%）占比最高，其次為 9 至 10 時（21.8%）和 15 至 16 時（21.3%）（圖 35）。



Base：N=1,046，單選

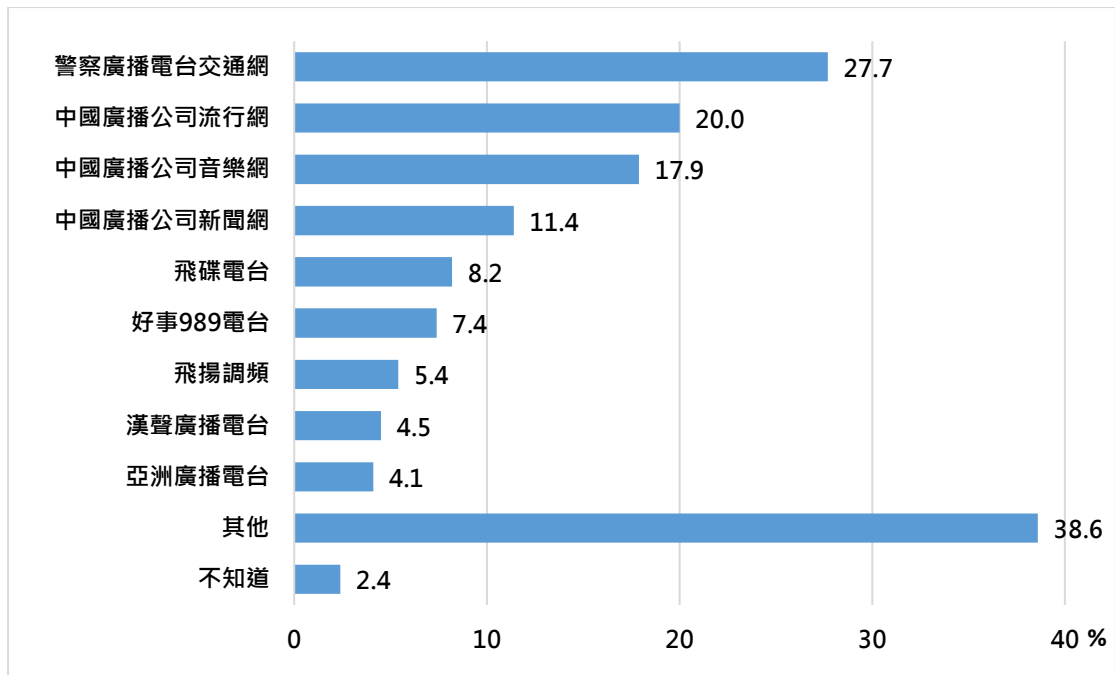
圖 34 收聽傳統廣播或網路廣播情形



Base：N=318，複選（有收聽傳統廣播或網路廣播者）

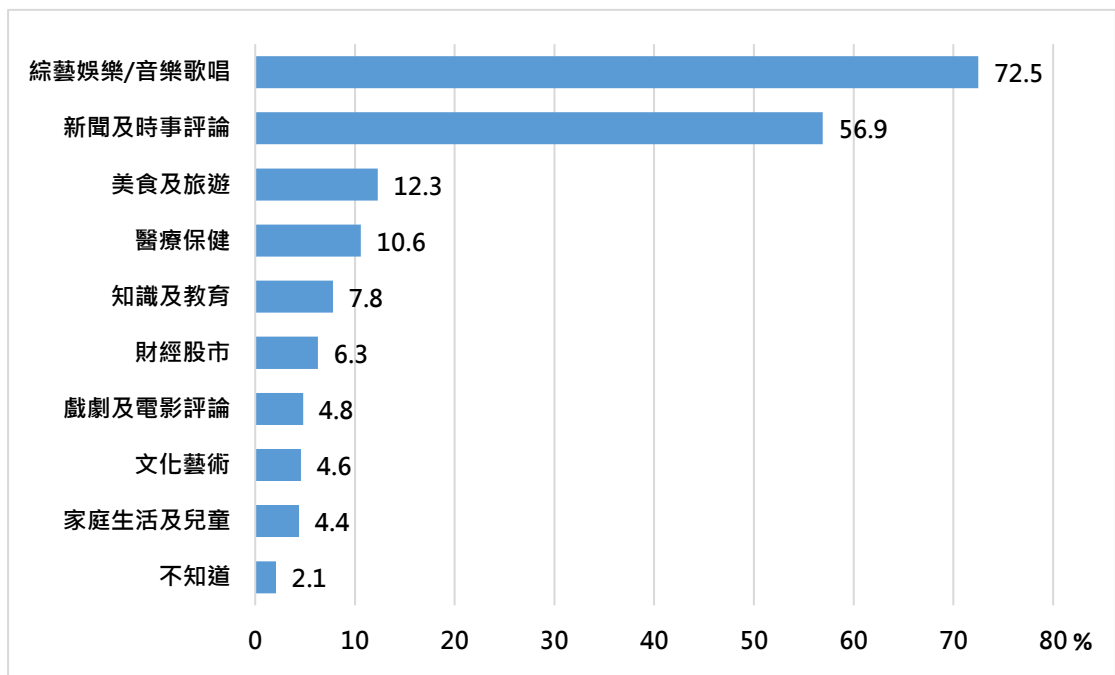
圖 35 最常收聽傳統廣播或網路廣播時段

對於最常收聽的傳統廣播和網路廣播頻道，以警察廣播電台交通網（27.7%）比例最高，其次為中國廣播公司流行網（20%）和中國廣播公司音樂網（17.9%）（圖 36）。針對時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，以綜藝娛樂/音樂歌唱（72.5%）占比最高，其次為新聞及時事評論（56.9%）和美食及旅遊（12.3%）（圖 37）。



Base：N=318，複選（有收聽傳統廣播或網路廣播者）

圖 36 最常收聽的傳統廣播或網路廣播頻道（前十名）



Base：N=318，複選（有收聽傳統廣播或網路廣播者）

圖 37 時常收聽的傳統廣播或網路廣播節目類型（前十名）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽傳統廣播或網路廣播情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於是否收聽傳統廣播或網路廣播，各地區皆以都沒有收聽過為多數，其中以宜花東地區（77.4%）占比最高，中彰投地區（60.5%）占比最低。民眾最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，各地區占比最高項目不盡相同，北北基地區以 13 至 14 時（20.5%）占比最高，桃竹苗地區以 7 時至 8 時為多數（24.4%），中彰投地區以 15 至 16 時（45.6%）占比最高，雲嘉南地區以 10 至 11 時（37.5%）為多數，高屏澎地區則以 8 至 9 時（31.6%）占比最高，另宜花東地區以不知道（62.2%）為多數，其次則為 16 至 17 時（20.7%）。最常收聽的傳統廣播和網路廣播頻道的部分，北北基地區（28.2%）以飛碟電台比例最高，桃竹苗地區（34.7%）以飛揚調頻為多數，中彰投地區（28.4%）以中國廣播公司流行網為主，雲嘉南地區（21%）、高屏澎地區（35.2%）及宜花東地區（51.9%）則皆以警察廣播電台交通網占比最高。針對時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，各地區皆以綜藝娛樂/音樂歌唱為多數，其中以中彰投地區（81.8%）占比最高，北北基地區（65.2%）占比最低，另中彰投地區於新聞及時事評論占比明顯高於其他地區，比例達 76.8%。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於收聽傳統廣播或網路廣播情形，於性別和年齡達顯著差異。

依性別區分，收聽傳統廣播或網路廣播方面，男性與女性皆以都沒有收聽為多數，比例分別為 67.5% 和 71.5%。針對最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，男性以 8 至 9 時（29%）為多數，女性則 9 至 10 時（21.7%）比例最高。而最常收聽傳統廣播、網路廣播頻道，男性（37.2%）以警察廣播電台交通網為多數，女性（22.9%）則以中國廣播公司音樂網比例最高。時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，男性（74.1%）和女性（70.8%）皆以綜藝娛樂/音樂歌唱占比最高，另外，男性收聽新聞及時事評論的比例明顯較女性高，比例分別 67.8%、45%。

依年齡區分，對於有沒有收聽傳統廣播或網路廣播，各年齡層皆以都沒有收聽比例最高，以 16-25 歲（80.7%）占比最高，36-45 歲（62.8%）占比最低；16-

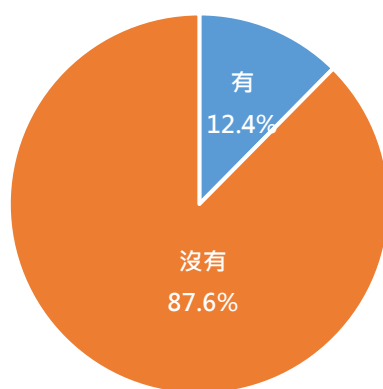
25 歲 (8.2%) 僅收聽傳統廣播的比例明顯低於其他年齡層，46-55 歲 (0.8%) 僅收聽網路廣播的比例較其他年齡層低。針對最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，各年齡層調查結果各不相同，16-25 歲以 22 至 23 時 (22%) 為多數，26-35 歲以 14 至 15 時 (19.4%) 和 8 至 9 時 (19.4%) 占比最高，36-45 歲以 15 至 16 時 (28.5%) 為多數，46-55 歲以 16 至 17 時 (30.7%) 占比最高，55-65 歲以 8 至 9 時 (37.5%) 比例最高，66 歲及以上以 9 至 10 時 (25.9%) 占比最高。對於最常收聽的傳統廣播和網路廣播頻道，除 16-25 歲 (17.7%) 以中國廣播公司流行網占比最高外，其他年齡層皆以警察廣播電台交通網為多數，其中 46-55 歲的 38.7% 比例最高，66 歲及以上的 13.7% 最低。針對時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，除 66 歲及以上以新聞及時事評論 (65%) 為多數外，其他年齡層皆以綜藝娛樂/音樂唱歌為多數，占比最高者為 36-45 歲 (86.6%)，占比最低者為 56-65 歲 (65.4%)。

依婚姻狀況區分，關於是否收聽傳統廣播或網路廣播，各婚姻狀況皆以都沒有收聽為多數，其中以配偶去世者 (78.6%) 占比最高，已離婚/分居者 (50.3%) 占比最低。調查最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，各婚姻狀況情形皆不相同，未婚者以 22 至 23 時 (19.6%) 為多數，已婚者以 8 至 9 時 (27%) 及 9 至 10 時 (27%) 比例最高，已離婚/分居者以 11 至 12 時 (37.3%) 最高，配偶去世者則以 10 至 11 時和 11 至 12 時為多數，比例同為 36.4%。對於最常收聽的傳統廣播、網路廣播頻道，除配偶去世者以港都電台 (14.7%) 占比最高外，其他婚姻狀況者皆以警察廣播電台交通網占比最高，其中已離婚/分居者 (35.7%) 比例最高，已婚者 (28.4%) 比例最低。常收聽的傳統廣播、網路廣播類型，除配偶去世者以新聞及時事評論 (70.5%) 為多數外，其餘族群皆以綜藝娛樂/音樂歌唱占比最高，其中已婚者 (76.9%) 比例最高，已離婚/分居者 (59.2%) 比例最低。

(二) 播客 (Podcast) 收聽行為 Q42 Q43 Q44 Q45

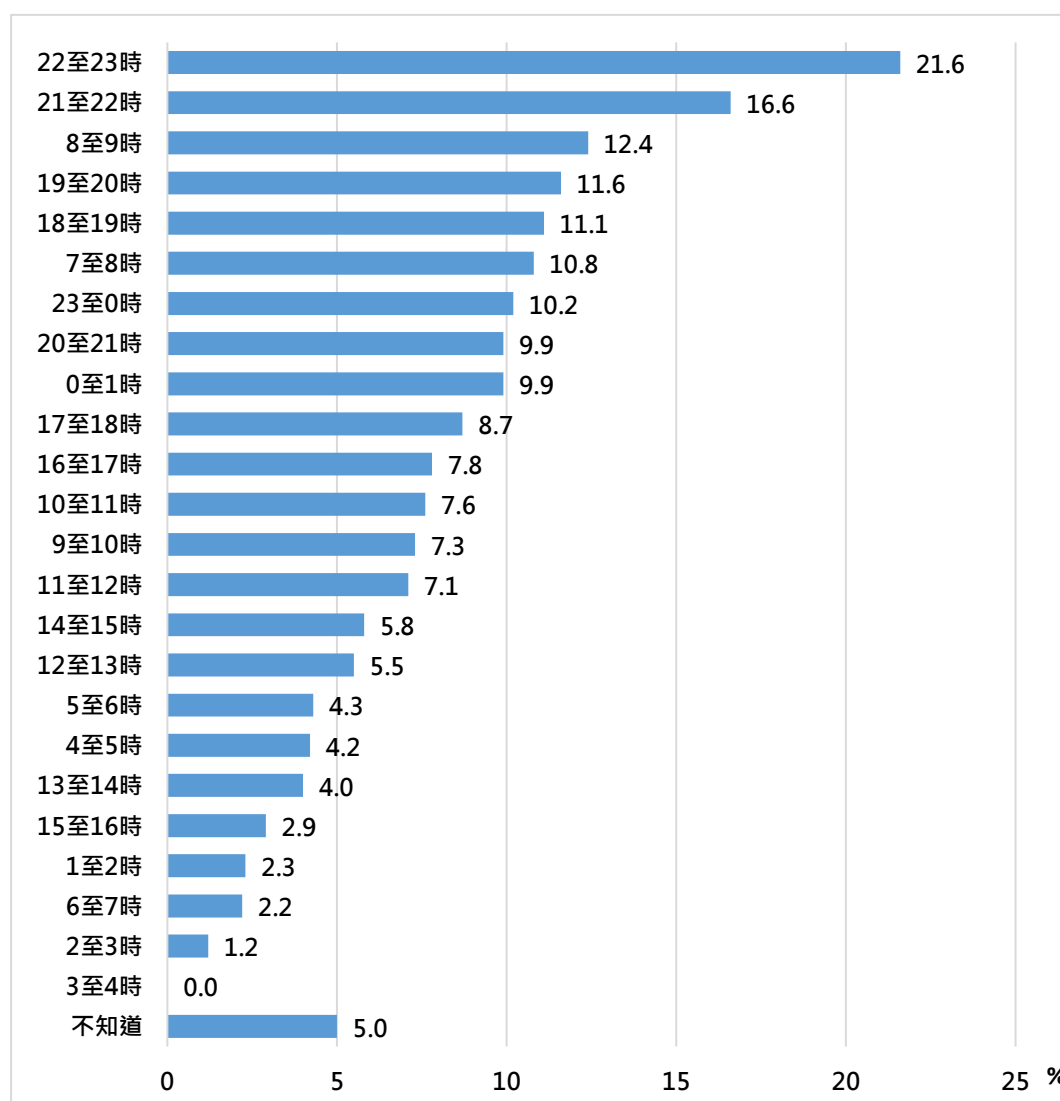
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在過去一年內收聽播客 (Podcast) 情形，以沒有 (87.6%) 為多數，有收聽者比例為 12.4% (圖 38)。進一步詢問有收聽播客的民眾最常收聽的時間，以 22 至 23 時 (21.6%) 為多數，其次為 21 至 22 時 (16.6%) 和 8 至 9 時 (12.4%) (圖 39)。



Base：N=1,046，單選

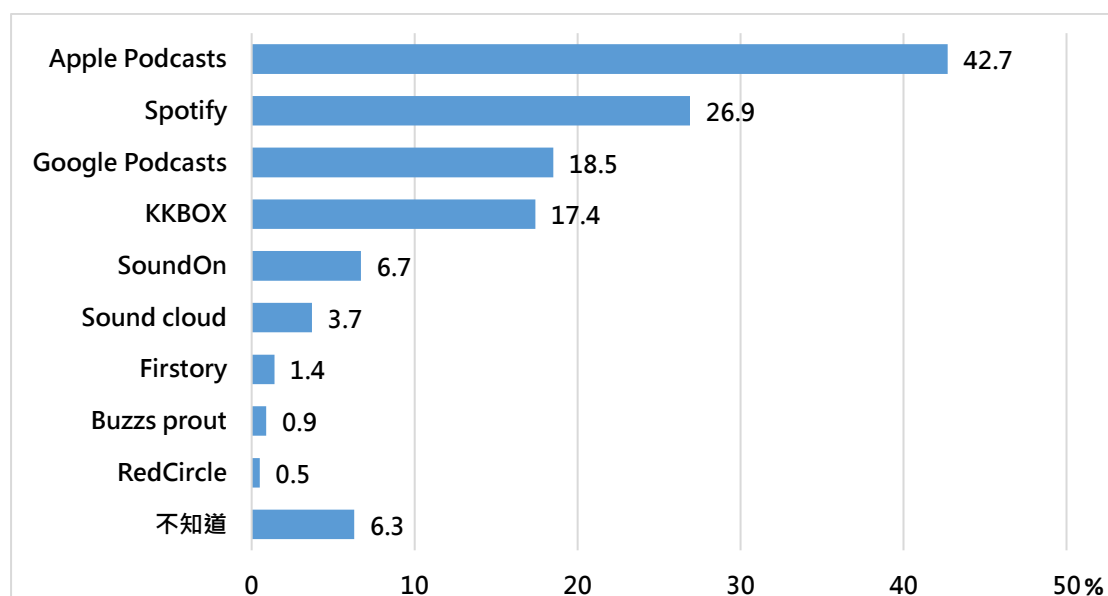
圖 38 收聽播客情形



Base：N=130，複選（有收聽播客者）

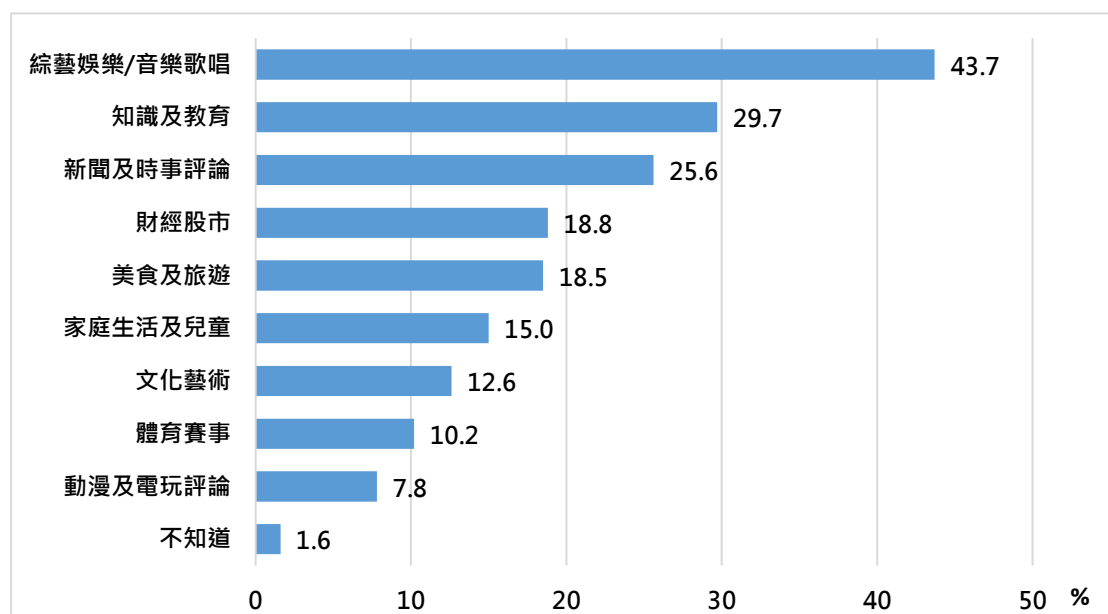
圖 39 最常收聽播客時段

針對最常收聽播客的平臺，以 Apple Podcasts (42.7%) 占比最高，其次為 Spotify (26.9%) 和 Google Podcasts (18.5%) (圖 40)。而時常收聽的播客節目類型，以綜藝娛樂/音樂歌唱 (43.7%) 占比最高，其次為知識及教育 (29.7%)、新聞及時事評論 (25.6%) (圖 41)。



Base：N=130，複選（有收聽播客者）

圖 40 最常收聽的播客平臺



Base：N=130，複選（有收聽播客者）

圖 41 時常收聽的播客節目類型（前十名）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽播客情形於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，針對是否收聽播客，各地區皆以沒有為多數，有收聽者以北北基地區（17%）占比最高，宜花東地區（5.7%）占比最低。關於最常收聽播客的時段，除北北基地區以 7 至 8 時（23.6%）、桃竹苗地區以 6 至 7 時（29.8%）占比最高外，其餘地區皆以 22 至 23 時占比最高，比例最高者高屏澎地區（47.3%），比例最低為中彰投地區（29.1%），惟宜花東地區因樣本數過少不予分析。關於最常收聽播客的平臺，除高屏澎地區以 Google Podcasts（45.9%）為多數外，其餘地區皆以 Apple Podcasts 占比最高，其中以雲嘉南地區（64.2%）占比最高，桃竹苗地區（27.2%）占比最低，另宜花東地區因樣本數過少不予分析。對於時常收聽的播客節目類型，除雲嘉南地區（51.3%）以「知識及教育」為多數，其餘地區皆以綜藝娛樂/音樂歌唱占比最高，其中以高屏澎地區（67.6%）比例最高，桃竹苗地區（34.7%）比例最低，而宜花東地區樣本數過少不予分析。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽播客情形於年齡達顯著差異。

依性別區分，關於是否收聽播客，男性和女性皆以沒有收聽為多數，男性有收聽的占比略較女性低，比例分別為 11.5%、13.3%。針對最常收聽播客的時段，男性以 22 至 23 時（22.4%）比例最高，女性則以 21 至 22 時（23.3%）比例最高。最常用來收聽播客的平臺，男女皆以 Apple Podcasts 為多數，男性比例為 35%，女性為 49.1%。對於時常收聽的播客節目類型，男性（52.2%）和女性（36.6%）皆以綜藝娛樂/音樂歌唱為多數。

依年齡區分，各年齡層皆以沒有收聽播客為多數，有收聽的比例大致隨年齡增加呈遞減趨勢，其中以 26-35 歲（26.7%）比例最高，66 歲及以上（2.3%）比例最低。詢問最常收聽播客的時段，16-25 歲（31.8%）和 36-45 歲（36.7%）以 22 至 23 時為多數，26-35 歲（16%）和 46-55 歲（21.7%）以 7 至 8 時占比最高。關於最常收聽播客的平臺，除 16-25 歲以 Spotify（38.6%）為多數外，其餘年齡層皆以 Apple Podcasts 占比最高，其中以 46-55 歲（59.9%）比例最高，26-35 歲（46.6%）比例最低。對於時常收聽的播客節目類型，除 46-55 歲（66.9%）以知識及教育為多數外，其餘年齡層皆以綜藝娛樂/音樂歌唱占比最高，其中以 36-45

歲（53%）比例最高，26-35 歲（43.1%）比例最低，另外，46-55 歲於財經股市（32.9%）、家庭生活及兒童（36.9%）的比例與其他年齡層相比為最高，56-65 歲和 66 歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，關於是否收聽播客，各婚姻狀況皆以沒有為多數，其中配偶去世的受訪者皆表示沒以收聽，有收聽者則以未婚者（22.5%）比例最高。調查最常收聽播客的時段，未婚者（25.2%）以 22 至 23 時占比最高，已婚者（16.1%）則以 7 至 8 時為主。關於最常收聽播客的平臺，未婚者（37.1%）與已婚者（56.4%）皆以 Apple Podcasts 為多數。對於時常收聽的播客節目類型，未婚者（45.3%）以綜藝娛樂/音樂歌唱占比最高，已婚者（36.8%）則以知識及教育為多數。已離婚/分居者和配偶去世者因樣本數過少不予分析。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽播客情形於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，各教育程度者皆以沒有收聽為多數，有收聽的比例隨教育水準呈遞增趨勢，其中以碩士級以上者（38.6%）比例最高，小學及以下者（0.6%）比例最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以沒有收聽為多數，有收聽的比例大致隨收入水準呈遞增趨勢，其中以 6 萬元及以上者（21.7%）比例最高，未滿 1 萬元者（8.7%）比例最低。

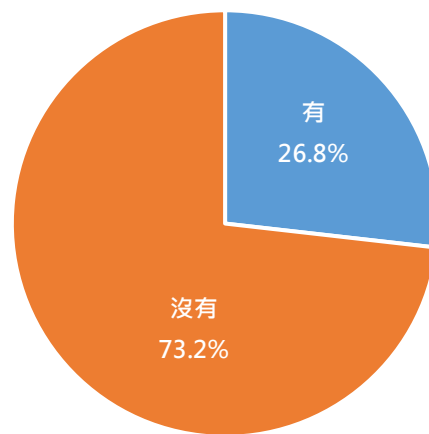
八、視訊/廣播節目視聽感受

（一）反感或不適當的視訊節目內容 Q46 Q47 Q48

1. 整體分析

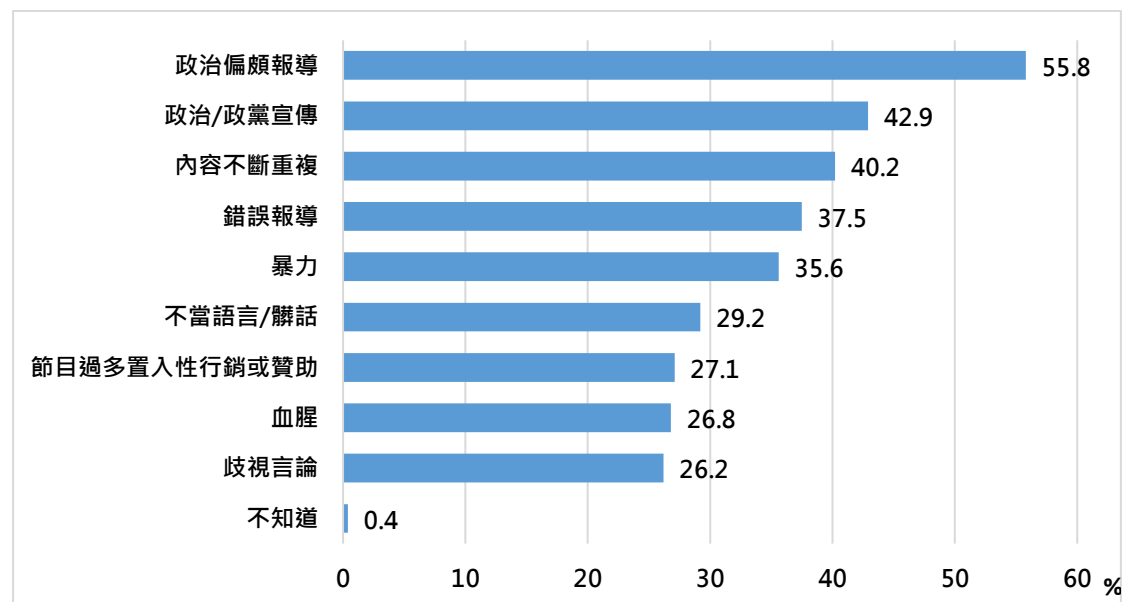
我國 16 歲以上民眾在過去一年內觀看視訊節目（含無線電視、有線電視、中華電信 MOD 等）時，以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例為 73.2%，「有看到覺得反感或認為不適當的內容」則為 26.8%。（圖 42）進一步詢問有看到者，其覺得反感或認為不適當的內容以政治偏頗報導（55.8%）比例最高，其次為政治/政黨宣傳（42.9%）以及內容不斷重複（40.2%）（圖 43）。覺得反感或厭惡的視訊節目類型，以新聞及時事評論（69%）占比最高，其次為戲劇及電影評論（29%）、購物銷售（9.4%）與綜藝娛樂/音樂歌唱（9.4%）（圖

44)。



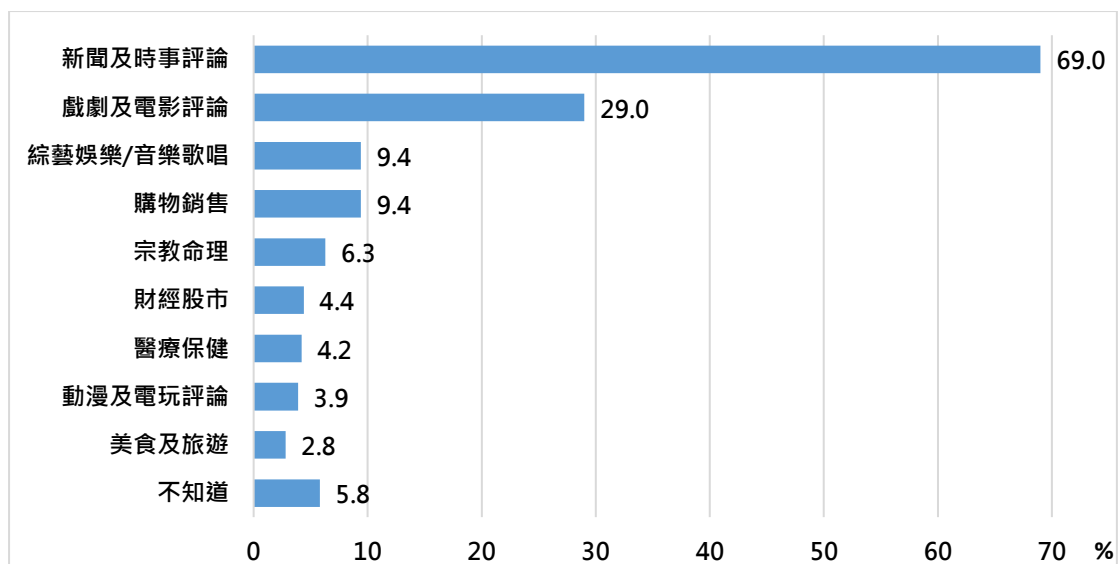
Base：N=871，單選（可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 42 過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的內容



Base：N=233，複選（過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）

圖 43 看到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=233，複選（過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）

圖 44 覺得反感或厭惡的視訊節目類別

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾過去一年觀看視訊節目是否有看到反感或不適當的內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，有看到者以中彰投地區（36.7%）比例最高，北北基地區（18.4%）比例最低。覺得反感或認為不適當的內容，除宜花東地區以歧視言論（71.6%）比例最高，桃竹苗地區（46.7%）以政治/政黨宣傳占比最高外，其他地區皆以政治偏頗報導為多數，其中以中彰投地區（67.4%）比例最高，高屏澎地區（46.9%）比例最低，另外，宜花東地區於血腥（60.5%）的比例相較其他地區高。對於反感或厭惡的視訊節目類型，各地區皆以新聞及時事評論為多數，其中以中彰投地區（79.5%）比例最高，桃竹苗地區（53.1%）比例最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，民眾對於是否有看到覺得反感或認為不適當內容，男女皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」占比較多，比例皆達七成以上，男性（27.7%）看到覺得反感或認為不適當內容的比例，略高於女性（25.9%）。針對覺得反感或認為不適當的內容，男性與女性皆以政治偏頗報導占比最高，比例分別為 59.6%與 51.8%。覺得反感或厭惡的視訊節目類型，男女皆以新聞及時事評

論為多數，比例分別為 75.8%及 61.9%，另外女性於戲劇及電影評論（40.5%）比例明顯較男性（17.9%）高。

依年齡區分，各年齡層皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，有看到者以 46-55 歲（32.1%）比例最高，16-25 歲（16.8%）比例最低。針對覺得反感或認為不適當的內容，除 16-25 歲（52.7%）與 26-35 歲（58.3%）以內容不斷重複為多數外，其他年齡層皆以政治偏頗報導占比最高，其中以 36-45 歲（59.9%）與 66 歲及以上（59.9%）比例最高，56-65 歲（44.3%）比例最低。而覺得反感或厭惡的視訊節目類型，各年齡層皆以新聞及時事評論為多數，其中 66 歲及以上（80.7%）比例最高，16-25 歲（44.4%）比例最低，又 16-25 歲於購物銷售占比明顯較其他年齡層高，比例為 27.7%。

依婚姻狀況區分，民眾對於是否有看到覺得反感或認為不適當內容，各婚姻狀況皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」占比較多，有看到者以配偶去世者（33.5%）比例最高，未婚者（24.6%）比例最低。針對覺得反感或認為不適當的內容，各婚姻狀況皆以政治偏頗報導占比最高，其中以配偶去世者（64.6%）占比最高，已離婚/分居者（44%）占比最低。覺得反感或厭惡的視訊節目類型，各婚姻狀況皆以新聞及時事評論為多數，其中以已離婚/分居者（72.6%）占比最高，配偶去世者（66.9%）占比最低。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾看視訊節目時是否有看到覺得反感或認為不適當內容，於個人平均月收入達顯著差異。

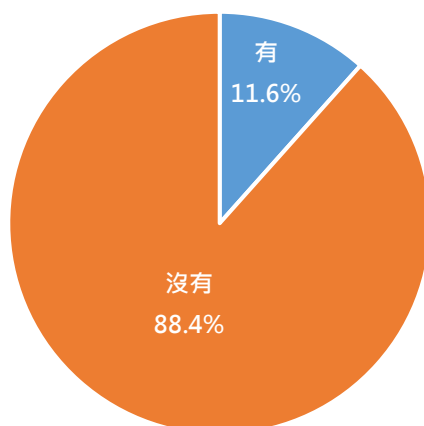
依個人平均月收入區分，各收入水準皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，有看到者以 1 萬-未滿 2 萬元者（44.4%）占比最高，無收入者（12.4%）占比最低。

（二）反感或不適當的廣播、播客節目內容 Q49 Q50 Q51

1. 整體分析

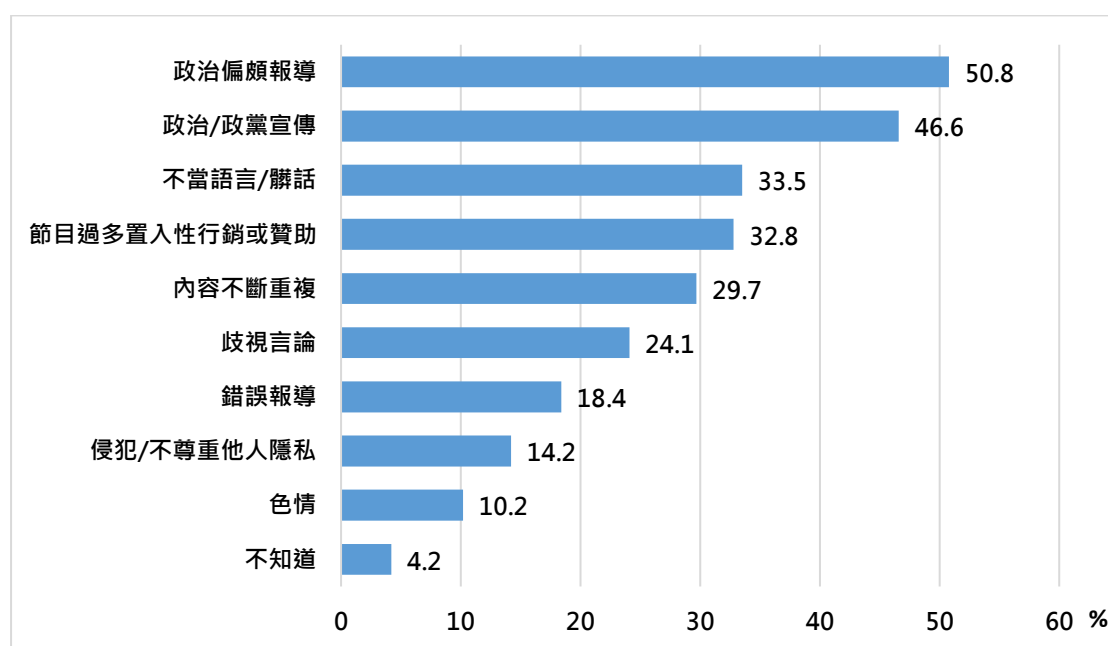
我國 16 歲以上民眾在過去一年內收聽傳統廣播、網路廣播或播客（Podcast）節目時，是否有聽到覺得反感或認為不適當的內容，以沒有的 88.4% 較有的 11.6% 高（圖 45）。進一步詢問聽到反感或認為不適當的內容，以政治偏頗報導（50.8%）比例最高，其次為政治/政黨宣傳（46.6%）、不當語言/髒話（33.5%）（圖 46）。而

覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，以新聞及時事評論為多數，比例達73.7%，其次為醫療保健（17.2%）和宗教命理（15.8%）（圖47）。



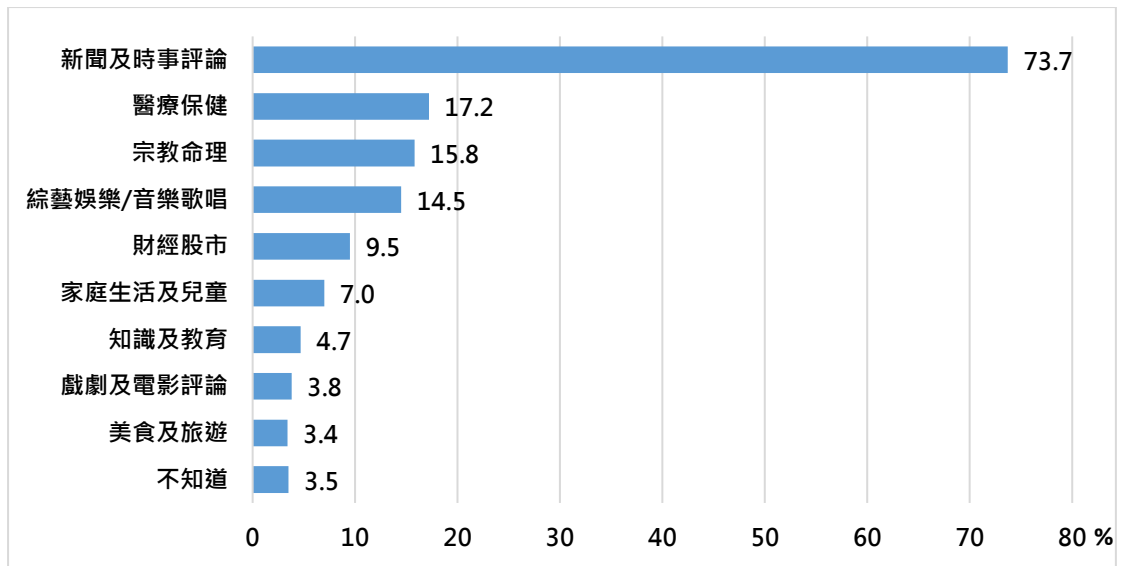
Base：N=387，單選（有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者）

圖 45 過去一年內有沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容



Base：N=45，複選（過去一年內收聽廣播或播客時，有聽到反感或不適當內容者）

圖 46 聽到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=45，複選（過去一年內收聽廣播或播客時，有聽到反感或不適當內容者）

圖 47 覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類別

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，關於收聽傳統廣播、網路廣播或播客節目時，是否有聽到覺得反感或認為不適當的內容，各地區皆以沒有為多數，有聽到覺得反感或認為不適當的內容者，以宜花東地區（29.9%）的比例最高，北北基地區（6%）的比例最低。針對覺得反感或不適當的內容類型，北北基地區與高屏澎地區以政治偏頗報導占比最高，比例分別為69.9%及62.4%，桃竹苗地區與雲嘉南地區以政治/政黨宣傳占比最高，比例分別為62%及54.2%，中彰投地區（61.4%）則以節目過多置入性行銷或贊助為多數，另宜花東地區因樣本數過少不予分析。覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，除宜花東地區因樣本數過少不予分析，其餘地區皆以新聞及時事評論為多數，其中以高屏澎地區（91.2%）比例最高，桃竹苗地區（47%）比例最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，民眾是否聽到覺得反感或認為不適當的內容，男性與女性皆以沒有為多數，有聽到者，男性（13.2%）比例略高於女性（9.8%）。詢問覺得反感或不適當的內容類型，男性（57.2%）以政治偏頗報導為多數，女性（50.4%）則以節目過多置入性行銷或贊助占比最高。覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，男女皆以新聞及時事評論為多數，男性比例為 81.9%，女性比例則為 61.8%。

依年齡區分，各年齡層皆以「沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例皆達 8 成以上，有聽到者以 46-55 歲（17.5%）比例最高，16-25 歲（4.1%）比例最低。對於聽到覺得反感或不適當的內容類型，36-45 歲（73.2%）與 56-65 歲（39.6%）以政治偏頗報導占比最高，46-55 歲（58.6%）以節目過多置入性行銷或贊助比例最高，66 歲及以上（57.4%）以政治/政黨宣傳為多數，而 16-25 歲與 26-35 歲因樣本數過少不予分析。關於覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，各年齡層皆以新聞及時事評論為多數，其中 66 歲及以上受訪者皆表示對該節目類型覺得反感或厭惡，而 16-25 歲與 26-35 歲因樣本數過少不予分析。

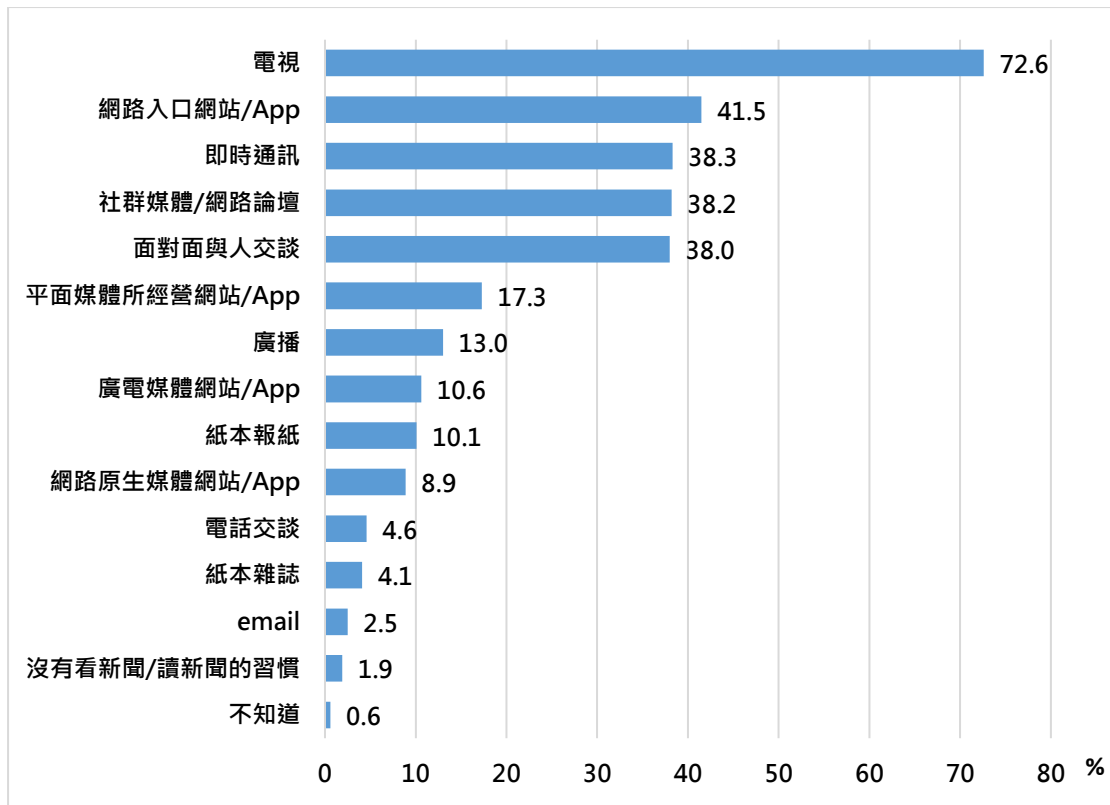
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以「沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，有聽到者以配偶去世者（28.6%）比例最高，以已離婚/分居者（5.4%）比例最低。對於聽到覺得反感或不適當的內容類型，未婚者（59.3%）以政治偏頗報導占比最高，已婚者（52.9%），以政治/政黨宣傳比例最高。針對覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，未婚者和已婚者皆以新聞及時事評論為多數，比例分別為 78.4% 和 69.9%。已離婚/分居者和配偶去世者因樣本數過少不予分析。

九、新聞資訊獲取管道

（一）新聞資訊獲取管道 Q52

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾獲得新聞資訊的管道以電視為主，比例達 72.6%，其次為網路入口網站/App（如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等）的 41.5%，和即時通訊的（如 Facebook Messenger、LINE 等）的 38.3%（圖 48）。



Base：N=1,046，複選

圖 48 獲得新聞資訊的管道

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，各地區獲得新聞資訊的管道皆以電視為主，其中以高屏澎地區的79.8%比例最高，北北基地區的67%最低，又北北基地區透過網路入口網站/App（52.3%）的比例相對其他地區為最高，中彰投地區於社群媒體/網路論壇（46.8%）和即時通訊（57.6%）的比例較其他地區為最高。

(2) 基本差異分析。

依性別區分，男性與女性獲得新聞資訊的管道皆以電視為多數，比例分別為71.3%、73.8%。

依年齡區分，民眾獲得新聞資訊的管道，各年齡層皆以電視為主，且比例隨年齡增加呈遞增趨勢，以16-25歲（53.4%）比例最低，66歲及以上（86.2%）比例最高。而透過網路入口網站/App、社群媒體/網路論壇獲取新聞資訊的比例則大致呈遞減趨勢，透過網路入口網站/App者，以36-45歲（54.6%）比例最高，66歲及以上（18.9%）比例最低；透過社群媒體/網路論壇者，以26-35歲（57%）比

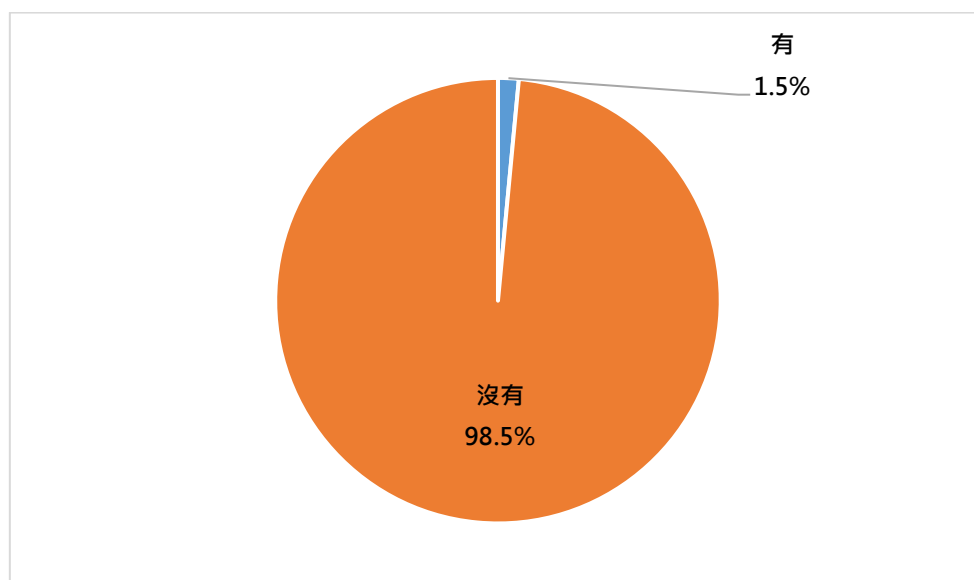
例最高，66歲及以上（8.9%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者獲取新聞資訊的管道皆以電視為多數，其中已婚者（78.9%）比例最高，未婚者（61.6%）比例最低，又未婚者透過網路入口網站/App（50.4%）、社群媒體/網路論壇（51.2%）的比例相較其他族群為最高，已離婚/分居者透過廣播（31.3%）的比例與其他族群相比為最高。

（二）網路新聞訂閱情形與新聞分潤意向 Q53 Q54 Q55

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾訂閱網路新聞的情形，以沒有訂閱為多數，比例達 98.5%，有訂閱則為 1.5%（圖 49），平均每月願意支付新臺幣（以下同）69 元訂閱網路新聞（表 11）。進一步詢問民眾「大型數位平臺是否應付費給新聞媒體」之新聞分潤議題，認為是的占 44.8%，認為否的為 33.3%，不知道者則為 22%（圖 50）。



Base：N=292，單選（透過具訂閱功能之數位媒體獲取新聞資訊者）

圖 49 有沒有付費訂閱網路新聞

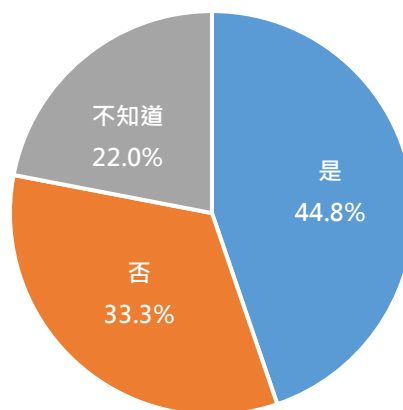
表 11 平均每月願意付費訂閱網路新聞金額（區域別）

單位：新臺幣(元)

居住地區	平均金額
北北基	69
桃竹苗	51
中彰投	25
雲嘉南	112
高屏澎	96
宜花東	15
總平均	69

Base：N=298（透過具訂閱功能之數位媒體獲取新聞資訊者）

資料來源：本研究彙整。



Base：N=727，單選（透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）

圖 50 大型數位平臺與新聞媒體分潤意向

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，於居住地區達顯著差異；單因子變異數分析結果顯示，平均每月願意訂閱網路新聞的費用，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾訂閱網路新聞的情形，各地區皆以沒有訂閱為多數，其中桃竹苗地區、中彰投地區和雲嘉南地區的受訪者均表示沒有訂閱，有訂閱者，以宜花東地區（4.5%）比例最高。平均每月願意訂閱網路新聞的費用，以雲嘉南地區的112元最多，宜花東地區的15元最少（表11）。關於大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，除中彰投地區（63.1%）認為否的占比最高外，其他地區皆以認為是的比例最高，其中又以北北基地區和高屏澎地區以52.4%的比例為最高。

(2) 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，平均每月願意訂閱網路新聞的費用，於年齡達顯著差異。

依性別區分，民眾訂閱網路新聞的情形，男性和女性皆以沒有訂用為多數，有訂閱的比例分別為1.7%、1.3%。平均每月願意訂閱網路新聞的費用，男性以65元低於女性的72元。關於大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，男性（46.1%）認為是的比例略高於女性（43.5%）。

依年齡區分，針對訂閱網路新聞的情形，除36-45歲外，其他年齡層受訪者皆表示沒有訂閱，36-45歲有訂閱的比例為5.8%。而平均每月願意訂閱網路新聞的費用，大致隨年齡增加呈遞增趨勢，以46-55歲的12元最少，66歲及以上的351元最多。大型數位平臺是否應付費給新聞媒體方面，各年齡層調查結果不盡相同，16-25歲以否（40.7%）的比例略高於是（40.6%）的比例；26-35歲（47.8%）、36-45歲（45.4%）、46-55歲（43.2%）和56-65歲（48.3%）皆以是的比例為多數；66歲及以上（41.8%）則以不知道的占比最高。

依婚姻狀況區分，民眾訂閱網路新聞的情形，各婚姻狀況者皆沒有訂閱為多數，未婚者與已婚者有訂閱的比例分別為1.5%、1.9%；已離婚/分居者皆表示沒有訂閱；配偶去世者因樣本數過少不與分析。平均每月願意訂閱網路新聞的費用，以已離婚/分居者的457元最多，未婚者的46元最少。調查大型數位平臺是否應付費給新聞媒體議題，除已離婚/分居者（39%）認為否的占比最高外，其他婚姻狀況者皆以是的占比最高，其中配偶去世者（63.8%）比例最高，已婚者（45.9%）比例最低。

(3) 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，平均每月願意訂閱網路新聞的費用，於教育程度達顯著差異；卡方檢定結果顯示，民眾認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，於個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，民眾平均每月願意訂閱網路新聞的費用，以國中或初中程度者的333元最多，專科程度者的11元最少，小學及以下程度者樣本數過少不予分析。

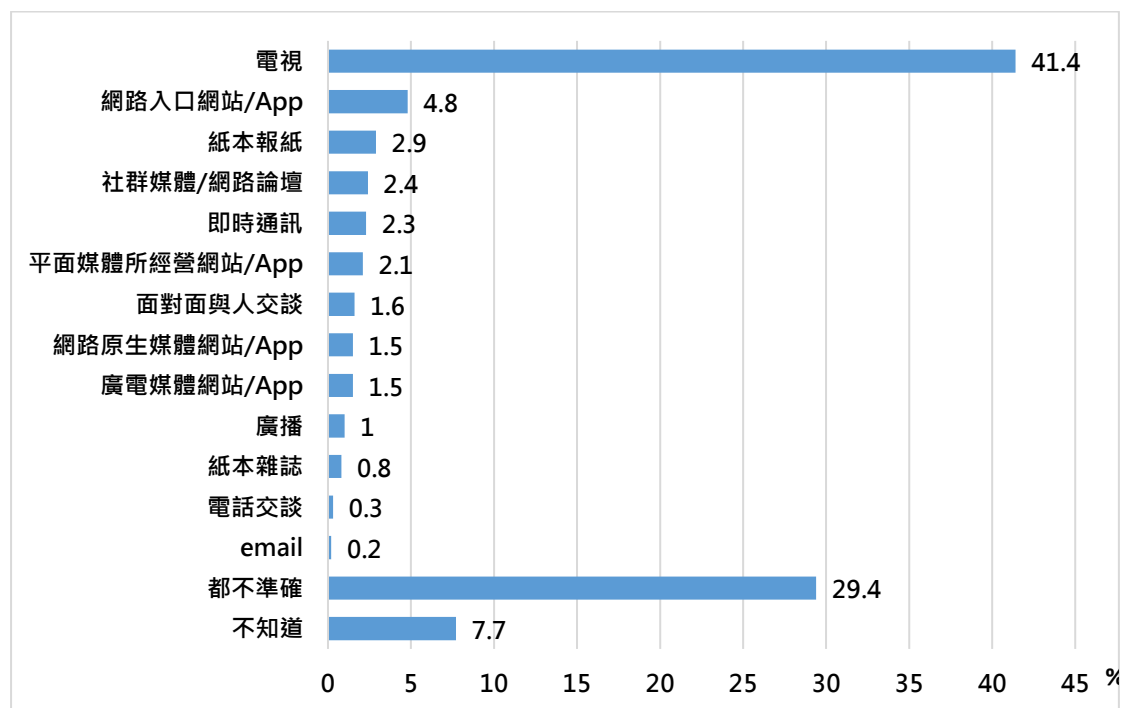
依個人平均月收入區分，民眾認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，除

未滿1萬元收入者(44%)和1萬-未滿2萬元收入者(44.9%)認為否的占比最高外，其他收入水準皆以是的比例為多數，其中6萬元以上收入者(53.6%)比例最高，3萬-未滿4萬元收入者(42.3%)比例最低。

(三) 新聞的準確性和公正性 Q56 Q57

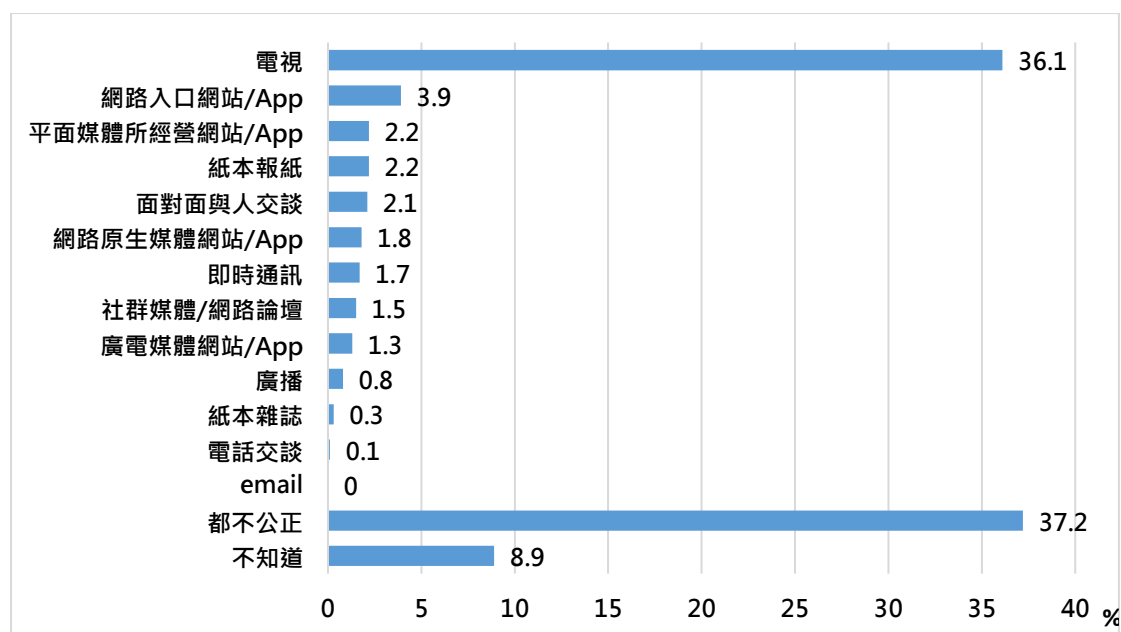
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾認為最準確的新聞來源以電視(41.4%)占比最高，其次為網路入口網站/App(4.8%)、紙本報紙(2.9%)，而認為「都不準確」的比例為29.4%(圖 51)；認為最公正的新聞來源，以「都不公正」(37.2%)的比例最高，認為公正的新聞來源以電視(36.1%)比例最高，其次為網路入口網站/App(3.9%)、平面媒體所經營網站/App及紙本報紙(2.2%)(圖 52)。



Base：N=1,046，單選

圖 51 最準確的新聞來源



Base：N=1,046，單選

圖 52 最公正的新聞來源

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，民眾認為最準確的新聞來源，北北基地區（38.4%）、桃竹苗地區（39.6%）及宜花東地區（36.3%）以「都不準確」比例最高，中彰投地區（51%）、雲嘉南地區（43%）和高屏澎地區（60.5%）則認為電視為最準確的新聞來源。而認為最公正的新聞來源，同樣以北北基地區（45.1%）、桃竹苗地區（47%）及宜花東地區（50.5%）認為「都不公正」比例最高，中彰投地區（49.1%）、雲嘉南地區（38.5%）和高屏澎地區（49.8%）認為電視為最公正的新聞來源。

(2) 基本差異分析

依性別區分，認為最準確的新聞來源，男性（40.9%）與女性（41.9%）皆以電視比例最高。認為最公正的新聞來源，男性以電視（37.1%）占比最高，略高於次之的「都不公正」（36.6%）；女性則以認為「都不公正」（37.7%）比例最高，略高於次之的電視（35.1%）。

依年齡區分，認為最準確的新聞來源，除26-35歲（36.9%）及36-45歲（34.1%）以「都不準確」占比最高外，其他年齡層皆以電視為多數，其中以56-65歲（53.4%）比例最高，16-25歲（31.9%）比例最低。最公正的新聞來源方面，除56-65歲（48.1%）和66歲及以上（50.7%）以電視占比最高外，其他年齡層皆以「都不公正」為多

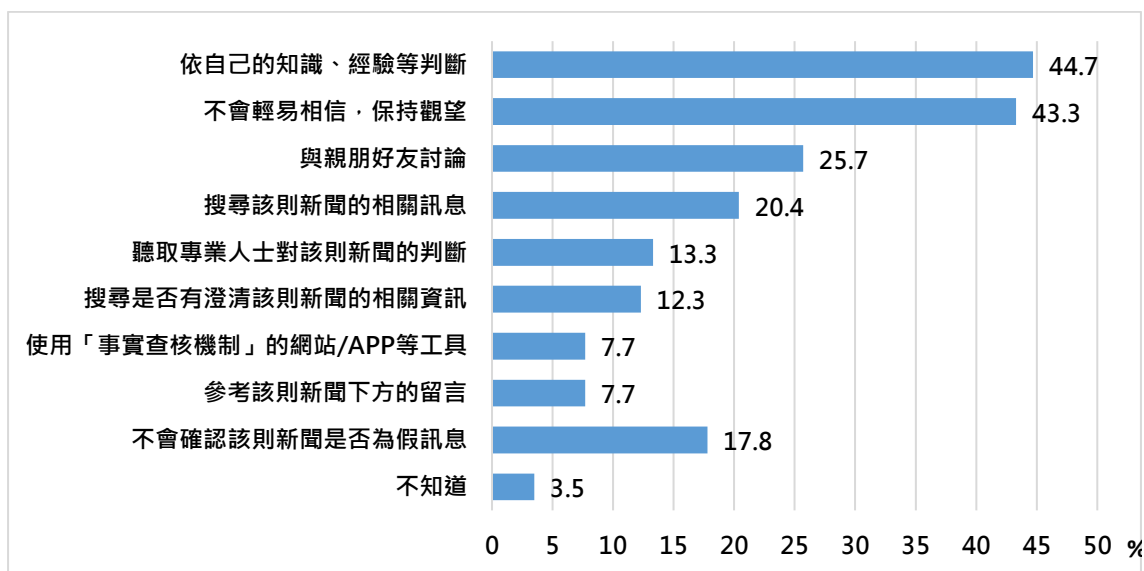
數，其中以26-35歲的44.6%比例最高。

依婚姻狀況區分，認為最準確的新聞來源，除已離婚/分居者（38.5%）以「都不準確」占比最高外，其他婚姻狀況者皆以電視占比最高，其中已婚者（49.3%）比例最高，未婚者（31%）比例最低。針對最公正的新聞來源，未婚者（42.1%）與已離婚/分居者（41.1%）以「都不公正」為多數，已婚者（44.1%）和配偶去世者（39.4%）則以電視占比最高。

（四）接收假新聞/假訊息的頻率與反應 Q58 Q59 Q60

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，以「依自己的知識、經驗等判斷」（44.7%）為多數，其次為「不會輕易相信，保持觀望」（43.3%）、「與親朋好友討論」（25.7%）（圖 53）。進一步詢問會確認新聞是否為假訊息者，其接觸過假訊息的頻率以很少接觸（55.7%）占比最高，其次為常接觸（合計總是接觸、經常接觸）的 31.4%、從未接觸則占 7.4%（表 12）。而接觸到假訊息後所採取的行動，以「不再看該則新聞」（42.6%）比例最高，其次為「提醒親友該則新聞為假新聞」（27.6%）、「不會採取任何行動」（26.5%）（圖 54）。



Base：N=1,020，複選（有看新聞/讀新聞習慣者）

圖 53 確認新聞資訊是否為假訊息的方式

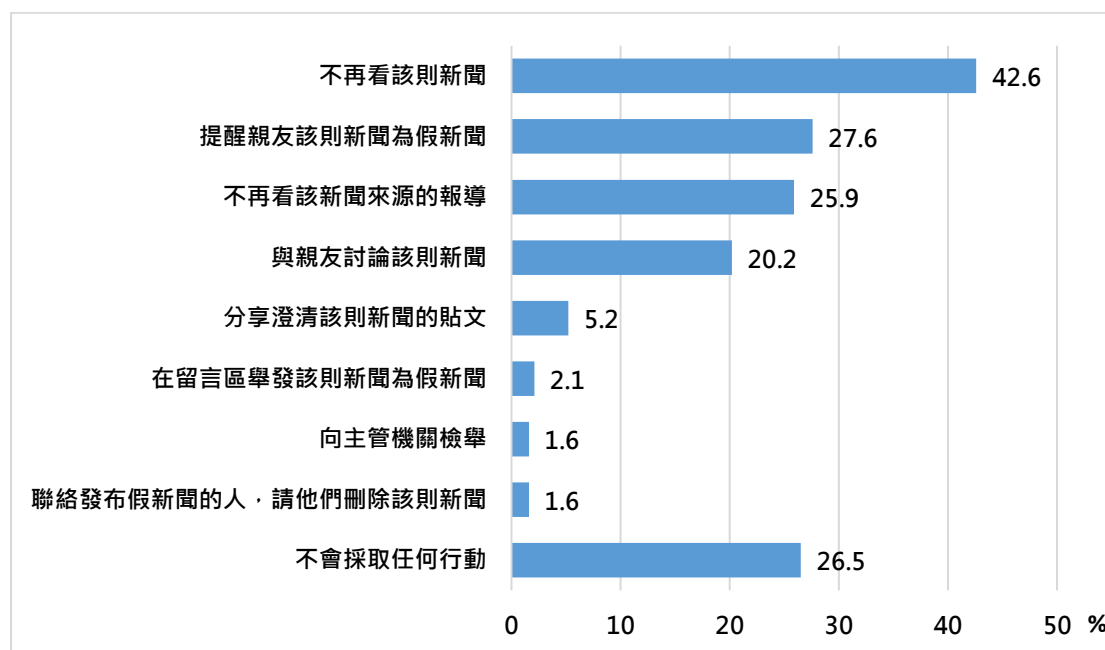
表 12 民眾接觸過假訊息的頻率

單位：%

接觸過 假訊息 頻率	接觸頻率				
	常接觸		很少接觸	從未接觸	不知道 是否接觸過
	總是接觸	經常接觸			
	7.5	23.9	55.7	7.4	5.4

Base：N=805，單選（會確認新聞資訊是否為假訊息者）

資料來源：本研究彙整。



Base：N=702，複選（曾接觸過假訊息者）

圖 54 接觸假訊息後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾接觸到假訊息的頻率於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，除雲嘉南地區（45.9%）與宜花東地區（56.3%）以「不會輕易相信，保持觀望」為多數外，其他地區皆以「依自己的知識、經驗等判斷」占比最高，其中以中彰投地區比例最高，為54.4%。針對接觸到假訊息的頻率，除桃竹苗地區（44.8%）與宜花東地區（49%）以常接觸的比例最高外，其他地區皆以很少接觸為多數，其中以高屏澎地區（66.7%）比例最高，北北基地區（54%）比例最低，又宜花東地區於「不知道是否接觸過」（17.2%）的比例相較其他地區為最高。關於接觸到假訊息後所採取的行動，除中彰投地區（46.5%）以「不會採取任何行動」為多數外，其他地

區皆以「不再看該則新聞」占比最高，其中雲嘉南地區（48.4%）比例最高，宜花東地區（34.8%）比例最低。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾接觸到假訊息的頻率於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性確認新聞資訊是否為假訊息的方式，以「依自己的知識、經驗等判斷」為主，比例為48%，女性則以「不會輕易相信，保持觀望」為多數，比例為44.2%。進一步詢問接觸到假新聞的頻率，男性（55.7%）及與女性（55.8%）皆以很少接觸為多數。至於接觸到假訊息後所採取的行動，男女皆以「不再看該則新聞」占比最高，比例分別為45.2%、40%。

依年齡區分，在確認新聞資訊是否為假訊息的方式方面，除36-45歲（52.2%）以「不會輕易相信，保持觀望」為主，26-35歲以「依自己的知識、經驗等判斷」和「不會輕易相信，保持觀望」為多數，比例同為47.6%，其他年齡層皆以「依自己的知識、經驗等判斷」占比最高，其中46-55歲、56-65歲和66歲及以上的比例各為46.5%、43.6%、41.4%，另外66歲及以上不會確認該則新聞是否為假訊息的比例相較其他年齡層較高，比例為27.4%。關於接觸到假新聞的頻率，各年齡層皆以很少接觸為多數，其中以46-55歲（64.5%）比例最高，26-35歲（45.6%）比例最低，而各年齡層於常接觸的比例大致隨年齡增加呈遞增趨勢，以26-35歲（43.5%）比例最高，66歲及以上（21.8%）比例最低，又66歲及以上從未接觸的比例與其他年齡層相比為最高，比例為12.6%。接觸到假訊息後所採取的行動，各年齡層皆以「不再看該則新聞」占比最高，其中以56-65歲（48%）比例最高，66歲及以上（34.6%）比例最低，又66歲及以上於「不會採取任何行動」（39.8%）的比例較其他年齡層高，26-35歲於「分享澄清該則新聞的貼文」（10.2%）、「提醒親友該則新聞為假新聞」（40.5%）的比例與其他年齡層相比為最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者確認新聞資訊是否為假訊息的方式，皆以「依自己的知識、經驗等判斷」為多數，其中以未婚者（48.8%）比例最高，已離婚/分居者（38.2%）比例最低。關於接觸到假訊息的頻率，各婚姻狀況者皆以很少接觸為多數，其中以已離婚/分居者（61.3%）比例最高，配偶去世者（48.6%）比例最低，進一步分析，配偶去世者於常接觸（39.2%）和不知道是否接觸（12.1%）的比例相較其他族群為最高。接觸到假訊息後所採取的行動，各婚姻狀況者皆以「不再看該則新聞」為多數，其中以配偶去世者（59.7%）比例最高，已離婚/分

居者（35.9%）比例最低，又已離婚/分居者於「不會採取任何行動」（34.9%）的占比較其他族群較高。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾接觸到假訊息的頻率於個人平均月收入達顯著差異。

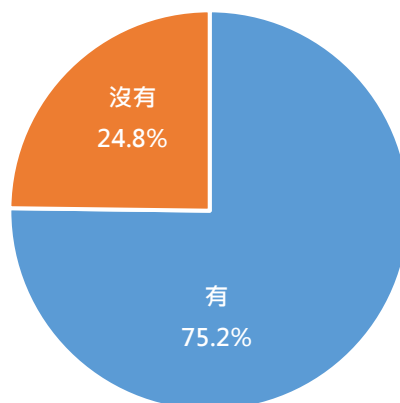
依個人平均月收入區分，除 6 萬元以上收入者（49.6%）以常接觸的比例最高外，其他薪資水準者皆以很少接觸為多數，其中以 1 萬-未滿 2 萬元收入者（74.2%）比例最高，未滿 1 萬元收入者（46.8%）比例最低。細部分析，6 萬元以上收入者除了於總是接觸（17.7%）和經常接觸（31.9%）比例相較其他薪資水準者為最高外，從未接觸（3.6%）的比例也較其他族群低。

十、 共享創作影音平臺

（一）共享創作影音平臺觀賞行為 Q61 Q62 Q63

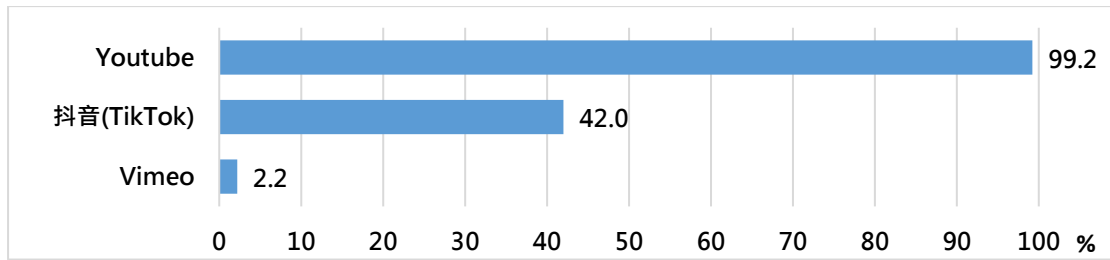
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾觀看線上共享創作影音平臺（如 YouTube、抖音 TikTok）情形，以有觀看過為多數，比例達 75.2%，沒有的比例為 24.8%（圖 55）。進一步詢問有看過的民眾，其觀看過的線上共享創作影音平臺以 YouTube（99.2%）占比最高，其次為抖音 TikTok（42%）、Vimeo（2.2%）（圖 56）。觀看的線上共享創作影片類型以戲劇節目或電影（45.9%）占比最高，其次為趣味搞笑（44.1%）、音樂創作或演唱會（39.1%）（圖 57）。



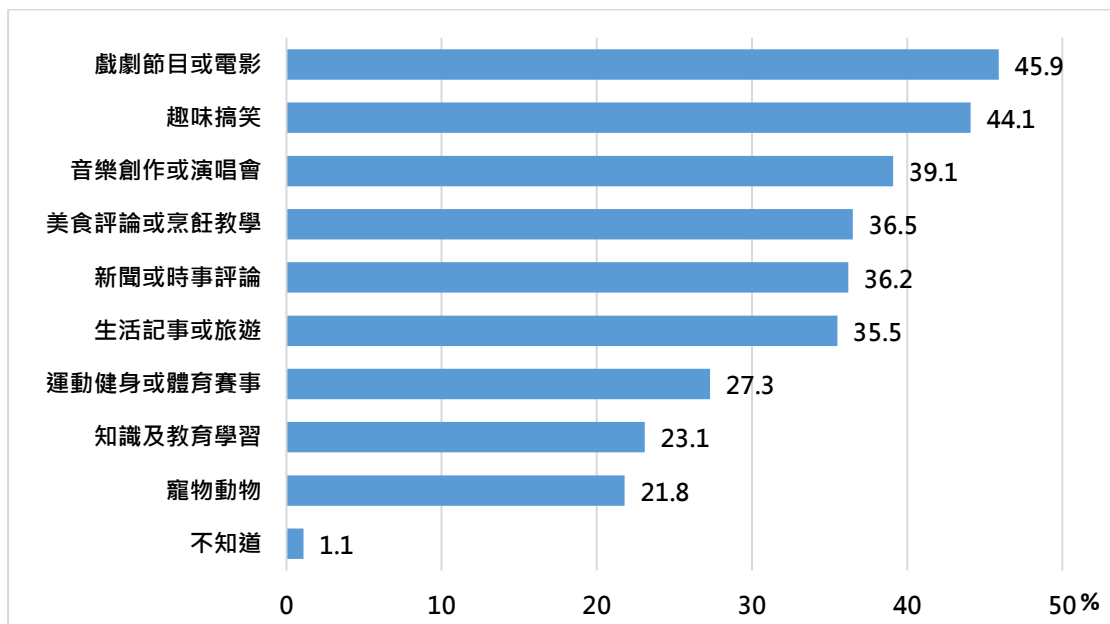
Base：N=1,046，單選

圖 55 有沒有看過線上共享創作影音平臺



Base：N=786，複選（有觀看過線上共享創作影音平臺者）

圖 56 觀看過的線上共享創作影音平臺



Base：N=786，複選（有觀看過線上共享創作影音平臺者）

圖 57 觀看線上共享創作影音平臺的影片類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否觀看過共享創作影音平臺於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以有看過共享創作影音平臺的比例較高，其中以北北基地區和桃竹苗地區占比最高，比例皆為 86.2%，高屏澎地區（44.4%）比例最低。各地區觀看的共享創作影音平臺皆以 YouTube 為多數，比例皆超過 9 成，又中彰投地區、雲嘉南地區與宜花東地區受訪者皆表示有看過。對於觀看的線上

共享創作影片類型，北北基地區（45.8%）、桃竹苗地區（45%）與宜花東地區（63.2%）皆以戲劇節目或電影為多數，中彰投地區與高屏澎地區以趣味搞笑占比最高，比例分別為 45.4%和 66.2%，雲嘉南地區（48.1%）則以新聞或時事評論為多數。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否觀看過線上共享創作影音平臺，於年齡達顯著差異。觀賞過線上共享創作影音平臺的比例隨著年齡增加有遞減的情形。

依性別區分，男性（75.8%）與女性（74.5%）皆以有觀看過線上共享創作影音平臺為多數，占比皆達 7 成以上，且觀看的平臺皆以 YouTube 為主，男性和女性占比分別為 99.3%和 99.2%。針對觀看過的影片類型，男性以趣味搞笑（45.7%）比例最高，女性則以戲劇節目或電影（51.9%）比例最高。

依年齡區分，各年齡層皆已有看過線上共享創作影音平臺為多數，比例隨著年齡增加有遞減情形，其中以 16-25 歲（90.3%）比例最高，66 歲及以上（50.6%）比例最低。而觀看的平臺皆以 YouTube 為多數，其中 26-35 歲及 56-65 歲受訪者皆表示有過。針對觀看過的影片類型，16-25 歲（63.4%）與 26-35 歲（49.6%）以趣味搞笑比例最高，36-45 歲（45.4%）以美食評論或烹飪教學為多數，46-55 歲（48.3%）與 66 歲及以上（39.2%）以戲劇節目或電影為多數，56-65 歲（44.3%）則以新聞或時事評論占比最高；另外，16-25 歲於寵物動物（36.5%）、動漫或電玩（40.5%）、3C 科技（31.1%）比例較及其他年齡層高，66 歲及以上於宗教命理（10.9%）比例較及其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，關於是否觀看過線上共享創作影音平臺，除配偶去世者以「沒有觀賞過線上共享創作影音平臺」（53%）為多數外，其餘族群皆以有觀看過為多數，其中以未婚者（86.6%）比例最高。針對觀看過的共享創作影音平臺，各婚姻狀況皆以 YouTube 為多數，比例皆達 9 成以上，其中已離婚/分居和配偶去世之受訪者，均表示有看過。而調查觀賞看過的線上共享創作影片類型，除已離婚/分居者以新聞或時事評論（53.6%）為多數外，其他族群皆以戲劇節目或電影為主，其中以未婚者（54%）占比最高，另外，未婚者於寵物動物（35.3%）、動漫或電玩（37.2%）、3C 科技（29.1%）比例較及其他年齡層高，配偶去世者於醫療保健（30.1%）比例較及其他年齡層高。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否觀看過線上共享創作影音平臺，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，有看過的比例隨著教育水準呈遞增趨勢，其中以小學及以下者（32.3%）比例最低，碩士及以上者（91.8%）比例最高。

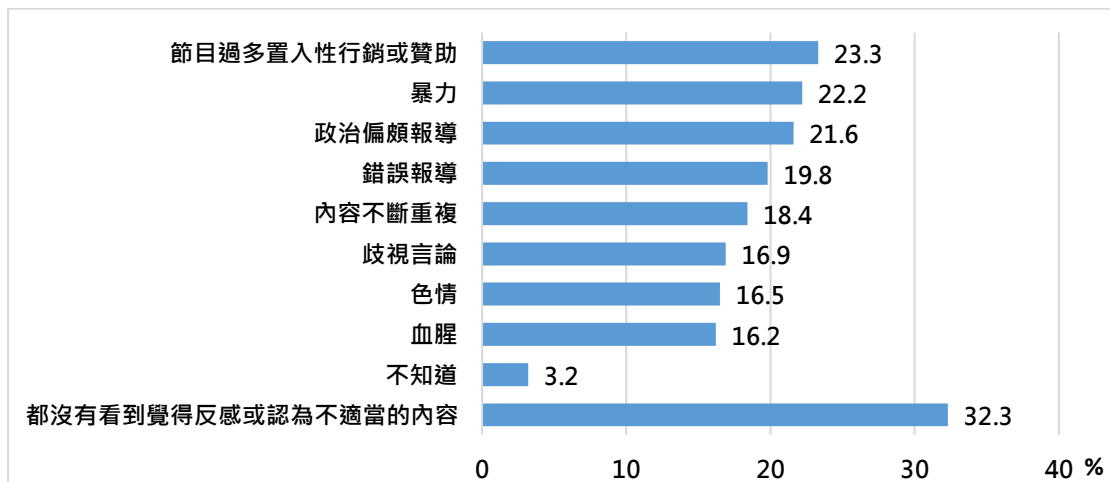
依職業區分，除農/林/漁/牧業（59.3%）、退休者（59.1%）以「沒有觀看過線上共享創作影音平臺」為多數外，其他職業皆以有看過比例較高，其中出版、影音製作、傳播及資通訊服務業受訪者皆表示有看過。而礦業及土石採取業、電力及燃氣供應業、用水及污染整治業因樣本數過少不予分析。

依個人平均月收入區分，除未滿 1 萬元者（55%）以沒有觀看過比例較高外，其他收入水準者皆以有看過比例較高，其中 6 萬元以上者（90%）比例最高，1 萬-未滿 2 萬元者（58.2%）比例最低。

(二) 對共享創作影音平臺反感或不適當的內容與反應 Q64 Q65

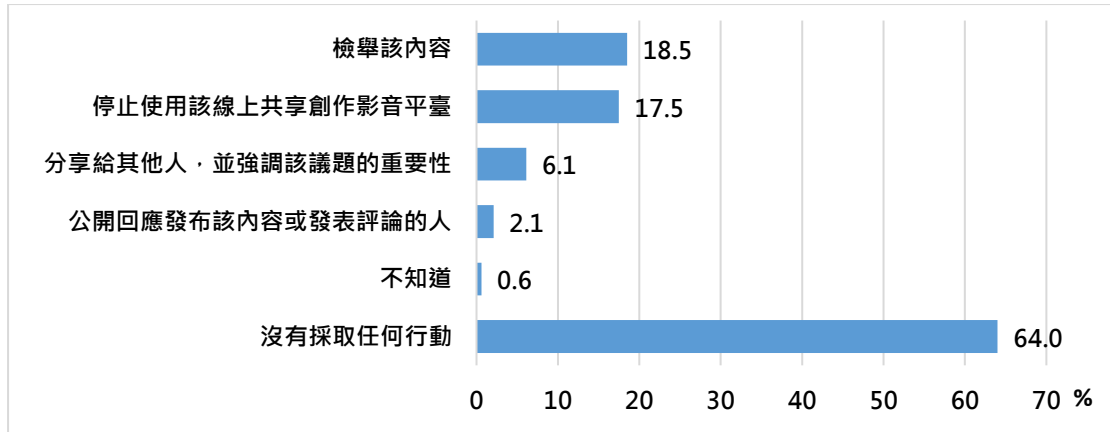
1. 整體分析

進一步詢問我國 16 歲以上民眾有觀看過的線上共享創作影音平臺者，覺得反感或認為不適當的內容類型，以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」（32.3%）為多數，有看到者，以節目過多置入性行銷或贊助（23.3%）占比最高，其次為暴力（22.2%）、政治偏頗報導（21.6%）（圖 58）。接續詢問看到反感或認為不適當的內容後曾採取的行動，以沒有採取任何行動（64%）為主，其次為檢舉該內容（18.5%）、「停止使用該線上共享創作影音平臺」（17.5%）（圖 59）。



Base：N=786，複選（有觀看線上共享創作影音平臺者）

圖 58 看線上共享創作影音平臺時看到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=507（觀看線上共享創作影音平臺時，有看到反感或不適當內容者）

圖 59 看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當內容後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，針對覺得反感或認為不適當的共享創作影音平臺內容，北北基地區（30.5%）、桃竹苗地區（41%）與中彰投地區（46.1%）皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，雲嘉南地區以「歧視言論」（33.7%）占比最高，高屏澎地區以「節目過多置入性行銷或贊助」（35%）為多數，宜花東地區則以「血腥」（44%）占比最高。針對看到反感或認為不適當的內容後曾採取的行動，各地區皆以「沒有採取任何行動」為多數，其中以中彰投地區（76.8%）占比最高，以宜花東地區（46.1%）占比最低，另宜花東地區於「停止使用該線上共享創作影音平臺」占比為 38.5%，明顯高於其他地區。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性與女性觀看共享創作影音平臺內容時，皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，占比分別為 30.3%和 34.3%，有看到者，男性以「政治偏頗報導」（24.2%）比例最高，女性以「節目過多置入性行銷或贊助」（24.4%）占比最高。看到覺得反感或認為不適當的內容後曾採取的行動，男性和女性皆以「沒有採取任何行動」為多數，比例分別為 63.1%、64.9%。

依年齡區分，除 26-35 歲（35.6%）政治偏頗報導為多數、36-45 歲（31.9%）以暴力占比最高外，其他年齡層皆以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為主，其中以 66 歲及以上（50.2%）比例最高，以 16-25 歲以上（29.4%）比例最低。針對看到覺得反感或認為不適當的內容後曾採取的行動，各年齡層皆以「沒

有採取任何行動」為多數，其中以 56-65 歲（78%）比例最高，16-25 歲以上者（50.6%）比例最低。

依婚姻狀況區分，針對覺得反感或認為不適當的共享創作影音平臺內容，除未婚者以節目過多置入性行銷或贊助（29.4%）占比最高，其他婚姻狀況者皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中以已離婚/分居者（51.8%）比例最高，已婚者（35.1%）比例最低。看到覺得反感或認為不適當的內容後曾採取的行動，各婚姻狀況者皆以「沒有採取任何行動」為多數，其中以已離婚或分居者（82.8%）比例最高，未婚者比例最低（55.9%）。

肆、傳播市場問卷調查專家焦點座談

一、專家焦點座談會目的與討論議題

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

一、會議時間：2023 年 8 月 16 日（三）下午 14:00-16:30

二、會議地點：台經院 203 會議室（台北市德惠街 16-8 號 2 樓）

三、與會人員（按姓氏筆劃序）：

世新大學廣播電視電影學系 何吉森教授

臺灣海洋大學共同教育中心博雅教育組 許文宜教授

臺灣藝術大學影音創作與數位媒體產業研究所 蔡念中教授

臺灣大學新聞研究所 蔡蕙如教授

世新大學智慧財產暨傳播科技法律研究所 戴豪君教授

四、會議議程：

13：45～14：00	❖ 報到
14：00～14：03	❖ 主持人致詞
14：03～14：20	❖ 引言報告—「傳播市場」問卷調查初步成果報告
14：20～16：30	❖ 議題討論

五、討論議題：

(一) 視訊節目內容與品質感受

根據 112 年調查結果，我國民眾在視訊節目收視方面，超過 7 成（77.5%）時常收看的節目類型為「新聞及時事評論」，對於過去一年內的節目品質感受度，70.8%認為維持原來水準，認為有改進與更糟者皆占 11.3%，其中認為節目品質有改進者，以「節目多樣化」（46.7%）、「提供更多或品質更好的電影」（36.1%）、「節目內容符合時事變化」（32.2%）為主要改進之處，認為節目品質更糟者主要對「重播頻率太高」（56.2%）、「政論節目太多太吵」（51.1%）和「政治偏頗報導」（51%）等感到不滿。另外，民眾過去一年內觀看節目時看到反感或認為不適當

的內容，以「政治偏頗報導」(55.8%)、「政治/政黨宣傳」(42.9%)為多數，相關內容又大多來自「新聞及時事評論」(69%)節目。

■ **問題一：**我國民眾喜愛觀看新聞及時事評論節目，卻同時也對節目內容感到不滿，造成此現象之因素為何？政府應如何在維護言論自由的前提下，提升新聞與時事評論節目品質？

■ **問題二：**我國於電視製播本國節目比例具相關規範，其對產業與市場的實際成效為何？為改善節目重播率問題，可能的政策走向與建議作法為何？

(二) 新聞信任度與改善機制

根據 112 年調查結果，我國 16 歲以上民眾在獲取新聞資訊管道方面，以電視 (72.6%) 為大宗，其次為透過網路入口網站/App (如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等) 和即時通訊 (如 Facebook Messenger、LINE 等)，占比分別為 41.5% 和 38.3%。在新聞準確性及公正性方面，民眾認為最準確(41.4%)及最公正(36.1%)的新聞來源為電視，但認為各資訊來源「都不準確」的比例為 29.4%，「都不公正」比例為 37.2%。另外，依據英國牛津大學路透新聞學研究所 (Reuters Institute for the Study of Journalism) 2023 年《數位新聞報告》(Digital News Report)，我國新聞信任度自 106 年的 31% 下降至 112 年的 28%，於 46 個調查國家中排名第 41 名。

■ **問題一：**我國民眾最主要的新聞資訊來源為電視，但有相當比例認為近乎所有新聞來源都不準確也不公正，凸顯出我國新聞信任度危機，此現象帶來的警訊與反思為何？可以透過何種機制提升整體新聞信任度？

(三) 數位匯流下傳統電視系統或平臺業者之營運變化與策略

跨年比較 106 至 112 年調查結果，我國民眾最主要的收視來源皆以有線電視為主，比例自 106 年的 60.8% 微幅上升至 112 年的 61.7%；無線電視自 17.1% 下滑至 9.5%；中華電信 MOD 自 14.7% 下降至 13.1%；線上串流影音 (OTT TV) 則自 4.4% 成長至 12.9%。另外詢問住處中僅收看 OTT TV 者改為觀看 OTT TV 前，原先使用的電視系統或平臺，112 年調查結果顯示，民眾原先觀看有線電視 (44.5%) 比例最高，其次為中華電信 MOD (20.7%)、無線電視 (18.2%)，而原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺者占 24.1%。至於民眾轉至 OTT TV 的原因，主要為「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」(32.9%)、「傳統電視服務廣告

太多」(30.4%)、「傳統電視服務沒有想看的電視節目」(30.2%)。

■ **問題一：**有線電視、無線電視和 MOD 收視率與 OTTTV 興起之關聯性為何？

■ **問題二：**面對民眾收視習慣轉變，傳統電視系統或平臺業者之營運策略發生何種變化？

■ **問題三：**因應數位匯流與廣電產業發展趨勢，政府是否應調適現行相關規範？若需調整，具體建議為何？

二、 專家焦點座談會重點摘要

本研究根據各項討論議題，彙整與會專家學者重點及建議如下表。

(一) 視訊節目內容與品質感受

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何吉森教授	● 過去一年節目品質有改進的地方，第一個就是「節目多樣性」，其次如「更多更好的電影節目內容」、「更符合時事的變化」、「更多品質更好的戲劇節目」、「內容有更具娛樂性」，調查結果可能與 105 年開始實施的本國自製率政策有關，從民眾的感受來看，相關政策是有成效的。 ● 只用本國自製率單一指標或機制去改善整體節目製播品質是不足的，一定要有其他像是資金與通路引進、人才培育等配套措施。 ● 民眾認為節目表現更糟部分，與以往一樣為重播率太高，雖目前有新播率限制規定，但政府有政策，業者自有規避對策。其次為節目偏頗、政治錯誤報導等，且比例較去年大幅增加，提供 NCC 一個為很大的警訊。
許文宜教授	● 民眾最常收視的節目是新聞時事評論，但愛看又愛罵。有線電視製播端營收仍未虧損，因為商業模式(business model)還沒有被改變，以此前提下，製作出的電視臺節目係根據收視率所反映而來，也就是電視節目類型與內容，為觀眾本身所需求。往這個方向去思考，才有辦法雙向去解決電視節目品質問題。 ● 電視節目重播率問題歸因為製作成本高，亦牽涉內容向觀眾轉、觀眾向內容靠攏等因素，致使惡性循

	環，要解決媒體產業問題，必須就根本源頭。
蔡念中教授	● 我國目前的媒體「具有立場」、「缺乏反思」。不論是自媒體或新聞媒體平臺幾乎都缺乏自律。原因是媒體幾乎都已經被簡化定型，大多存有政治立場，致使新聞內容偏頗、不公正。這與媒體經營者有很大關係，媒體大亨或高層有政治野心時，會想利用媒體來擴大影響力，而節目總編輯、經理或是主持人亦會去迎合經營者政治立場，導致生態輪迴。 ● 每年新聞準確性、公正性等調查結果變化不大，值得我們去反思原因，並長期觀察他國家做法以改善環境。
蔡蕙如教授	● 民眾喜歡看電視新聞與評論節目，某種程度上對新聞的需求量是非常高的，但對於新聞不滿可能分成二個部分，一個可能為民眾是對不同的政治立場、不同的理念感到不滿，第二個可能為民眾具有一定試讀能力能夠批判新聞。 ● 民眾可能對節目不滿，但重點是不滿的情緒與表達不滿的狀態如何被看到，應思考民眾對於新聞不滿的各種意見，是否能夠正確的回應到 NCC 檢舉系統。 ● 在國際平臺的影響下，改善節目內容品質的最大的問題是製作經費短缺。除自製節目率此政策外，政府可思考是否有其他新的獎勵措施能夠刺激業界，促進臺灣的影視內容產業發展。

(二) 新聞信任度與改善機制

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何吉森教授	● 新聞頻道節目的品質，應以自律他律與法律等三律共管機制切入，且絕對沒辦法透過由上至下控制，而是透過由下而上的業者自律與專業覺醒。政府可藉由輔導獎勵，或召開全國各新聞頻道的自律委員會研討，定期討論媒體遇到什麼問題，傾聽學者專家的聲音，由下而上的去提升新聞產業信任度。 ● 政府亦可透過賦權、輔導業者自律等各種機制，或給予民間非政府組織 (nongovernmental organization, NGO) 更多的資源，落實新聞環境共管之環境。 ● 網路訊息散佈，其品質與正確性已衝擊傳統新聞媒

	體之可信度，後真相時代，網路上充斥更多虛假訊息，因應之法有賴民眾資訊素養提升，及傳統新聞媒體對新聞專業之堅持，藉以維持民眾對新聞機構的信任感。 ● 政府需積極面對網路傳播議題，以網路治理之精神持續進行相關政策論辯，包含網路平臺提供者責任歸屬，以及透明度報告等，不宜因一時之立法提案受挫，就關閉數位政策之辯論管道。
許文宜教授	● 我國是受不實資訊攻擊相當嚴重的國家，民眾如今對媒體的相信程度、信任程度低，會對媒體產生存疑，於民主社會中表示民眾在進步，具有思考批判性，然而媒體做新聞卻讓人不信任，這是媒體本身的危機。
蔡念中教授	● 人民對新聞媒體的信任度下降，根本原因來自媒體立場，做為一個媒體使用者，不會去相信有立場的媒體。 ● 目前媒體識讀裡單純的教育民眾認識媒體等內容，效果有限，不如直接以個案說明，讓消費者知道實例狀況與應用。
蔡蕙如教授	● 綜合假新聞的調查結果檢視，我國不實資訊情形氾濫，然而民眾認為自身受假訊息影響小，可能為第三者效果。
戴教授豪君	● 關於如何建立媒體信任度，或許可將透明度要求加諸給媒體，如定期公布節目來賓名單、揭露利害關係等。

(三) 數位匯流下傳統電視系統或平臺業者之營運變化與策略

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何吉森教授	● 民眾最主要的收視來源，以有線電視為主，有線電視長年的覆蓋率很高，且臺灣人口老化，剪線潮的趨勢並沒有那麼高，其他傳統電視平臺包括無線電視、中華電信 MOD 收視比例也都下降，OTT TV 雖然是成長，但趨勢減緩。 ● 關於 OTT TV 規範，例如歐盟就要求業者在資料庫應提供 30% 以上歐盟製作內容，若沒有達到比率，仍可以透過投資或捐助影視基金方式，充實歐洲作

	品之製播，其彈性配套措施值得主管機關參考。
許文宜教授	● 根據國內外研究，OTT 的竄升不會取代傳統平臺，而為相互互補，舊平臺會隨科技與時俱進。 ● 在觀眾時間、注意力、喜好、投資資金等有限的資源下，各產業公平競爭，而 OTT 是有史以來一個可以跨國境、跨產業的市場，一個上升議題，應該協力壯大 OTT 產業。 ● 未來的影音策略趨勢，單純的內容已不是王者，內容加通路也已不足夠，現今技術密集越來越明顯，重點是內容加通路後，還可以再加什麼。OTT 具跨平臺、跨國界、跨產業等特徵，以全球 OTT 發展趨勢來說，第一個就是保護本土事業，第二個就是壯大（increasing）產業而非規管（regulation），太早規管將限制產業發展，抹殺此戰略型產業。
蔡念中教授	● 過去傳統媒體著重收視率，數位媒體後換成點閱率為重點，為獲取點擊率導致許多聳動新聞標題。當收視率變成點閱率，對特定議題有興趣而點擊觀看者形成同溫層效應，社群上的同溫層成了現在數位媒體的一大特質。 ● 然而現今數位媒體眾多，但大多收益仍被大型數位平臺賺取，無法達成收益平衡，媒體經營者永遠還是只會運用點閱率等 KPI 來營運。
蔡蕙如教授	● 若短期內有線電視收視率不會太快下滑，高齡化社會下長輩們有看有線電視的習慣跟需求，可能的方法是讓有線電視提供更在地的高齡化節目內容，或者附加的數位服務。 ● 為保護本土 OTT TV，並同時促使其加強節目品質，應設計讓業者能夠利潤回流或是成長的政策。 ● 匯流時代下，民眾觀看節目的方式多元，或許可設計新機制計算節目重播率與收視率。
戴教授豪君	● 有線電視剪線潮的趨緩不必然與數位內容有關係。在產業競爭下，所有企業都希望於消費者端存有一個數位閘門（digital gate），以利未來的應用發展。業者可能為減少剪線率，而搭配行動電話或寬頻進行促銷，故可思考剪線潮的暫緩係因民眾想觀看有線電視，或為業者的槓桿操作。

(四) 其他建議及補充

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何教授吉森	● 這個計畫明年就第 8 年，仍是需求面的部分，建議 NCC 未來可再做長期性的觀測調查，並配合文化部、文策院產製面、供給面調查，提供決策參考。
許文宜教授	● 媒體產業的術語 (term) 與定義會隨著每年有所改變，執行調查之時，須確保定義明確。每年調查可針對基本題項做對稱性的跨年比較，並因應產業變化增加新題項問題。

伍、結論與綜合建議

一、 結論

依據 112 年傳播市場調查結果，我國 16 歲以上民眾最主要的收視來源以有線電視(61.7%)為主，其次為中華電信 MOD(13.1%)、線上串流影音(OTT TV)(12.9%)及無線電視(9.5%)。整體視訊節目內容方面，超過 7 成(77.5%)民眾時常收看的節目類型為「新聞及時事評論」，70.8%認為過去一年內的節目品質維持原來水準，認為有改進與更糟者皆占 11.3%。認為節目品質有改進者，以「節目多樣化」(46.7%)、「提供更多或品質更好的電影」(36.1%)、「節目內容符合時事變化」(32.2%)為主要改進之處；認為節目品質更糟者，主要對「重播頻率太高」(56.2%)、「政論節目太多太吵」(51.1%)和「政治偏頗報導」(51%)等感到不滿。另外，26.8%的民眾表示過去一年內觀看視訊節目時有看到覺得反感或認為不適當的內容，其中以「政治偏頗報導」(55.8%)、「政治/政黨宣傳」(42.9%)為主，相關內容又大多來自「新聞及時事評論」(69%)節目。

我國 16 歲以上民眾，超過 8 成(80.4%)知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助，其中 9 成(92.8%)以上認為自己可以分辨置入性行銷或贊助內容。另外，57.6%民眾表示可接受置入性行銷、贊助或冠名贊助，25.7%則表示不接受。民眾看到置入性行銷、贊助或冠名贊助的內容，主要出現在「戲劇及電影」(64.6%)、「綜藝娛樂/音樂歌唱」(36.2%)及「新聞及時事評論」(33.3%)等節目類型，看到後以「不採取行動」(73%)為大宗。又超過 7 成(73.4%)的民眾不知道新聞節目不可包含置入性行銷內容，然而進一步詢問民眾新聞節目出現置入性行銷可能造成之影響，多數認為將「誤導社會大眾」(48.9%)、「誘使消費」(47%)、「降低新聞公信力」(44.4%)。

針對線上串流影音(以下簡稱 OTT TV)使用情形方面，我國 16 歲以上民眾有 38.3%曾看過 OTT TV，主要透過手機(77.8%)連網觀看，其次為智慧電視(43.7%)與電腦(41.1%)。觀看的原因以「觀看時間較具彈性」(56.2%)比例最高，其次為「看 OTT TV 沒有廣告」(35.7%)、「觀看地點較具彈性」(34.8%)。另外，有看過者當中，超過 5 成(53.2%)有訂閱 OTT TV 服務，且主要透過 OTT TV 業者(64.8%)訂閱，又以訂閱 Netflix(94%)為多數，其次為 Disney+(31.7%)

及 friDay 影音 (13.4%)。針對住處僅可收看 OTT TV 者進一步詢問，其使用 OTT TV 前原先使用的電視系統或平臺，其中 44.5% 表示為有線電視，其次為中華電信 MOD (20.7%)、無線電視 (18.2%)，然而原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺者亦占 24.1%。

對於使用 OTT TV 時曾向業者反應之問題，我國 16 歲以上民眾多數沒有遇到問題 (75.3%)，有遭遇問題者則以「影視內容收視品質問題」(5.8%)，及「合約/收費問題」為主。民眾認為 OTT TV 業者為保障使用者權益應採取之行動，主要包含「保障網路安全與隱私」(57.3%)、「管理平臺上的內容確保不違法」(42.2%) 和「公開揭露服務資訊」(34.8%)。對於產業的規管意向上，民眾認為政府可採取的做法以「保障消費者權益」(53.9%)、「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」(52.1%)、「要求業者公開揭露服務資訊」(40.1%) 為主。

我國 16 歲以上民眾於近 7 成 (69.6%) 沒有收聽廣播 (包含傳統廣播與網路廣播)，收聽傳統廣播比例為 21.4%，網路廣播比例為 4.2%，兩者皆有聽者占 4.8%。最常收聽的廣播頻道以「警察廣播電台交通網」(27.7%) 比例最高，其次為「中國廣播公司流行網」(20%) 和「中國廣播公司音樂網」(17.9%)，常收聽的節目類型以「綜藝娛樂/音樂歌唱」(72.5%) 和「新聞及時事評論」(56.9%) 為大宗。播客 (Podcast) 收聽情形方面，僅 12.4% 的民眾有收聽，87.6% 沒有收聽。最常收聽的播客平臺以 Apple Podcasts (42.7%) 為主，其次為 Spotify (26.9%) 和 Google Podcasts (18.5%)，而收聽的節目類型多為「綜藝娛樂/音樂歌唱」(43.7%)、「新聞及時事評論」(29.7%)、「知識及教育」(25.6%)。過去一年內收聽廣播或播客節目時，超過 8 成 (88.4%) 的民眾沒有聽到反感或認為不適當的內容，有聽到者則以「政治偏頗報導」(50.8%) 和「政治/政黨宣傳」(46.6%) 等內容為多數，覺得反感或厭惡的節目類型以「新聞及時事評論」(69%) 比例最高。

我國 16 歲以上民眾在獲取新聞資訊管道方面，除了以電視 (72.6%) 為主外，其次為透過網路入口網站/App (如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等)，以及即時通訊 (如 Facebook Messenger、LINE 等)，占比分別為 41.5% 和 38.3%。另外，大多數民眾沒有訂閱網路新聞 (98.5%)，平均每月願意支付新臺幣 69 元訂閱網路新聞。針對大型數位平臺與新聞媒體分潤意向，44.8% 認為大型數位平臺應付費予新聞媒體，33.3% 則認為不需要。在新聞準確性方面，我國 16 歲以上民眾認

為最準確(41.4%)及最公正(36.1%)的新聞來源為電視，但認為各資訊來源「都不準確」的比例為29.4%，「都不公正」比例為(37.2%)。

我國16歲以上民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，多數「依自己的知識、經驗等判斷」(44.7%)，其次為「不會輕易相信，保持觀望」(43.3%)、「與親朋好友討論」(25.7%)。進一步詢問會確認新聞真實性者接觸假訊息的頻率，55.7%表示很少接觸過，常接觸則占31.4%，而接觸到假訊息後多數以「不再看該則新聞」(42.6%)比例最高，其次為「提醒親友該則新聞為假新聞」(27.6%)、「不會採取任何行動」(26.5%)。

二、 綜合建議

本章節綜合建議係彙整「112年傳播市場調查結果報告」資料、「112年通訊傳播市場報告」中國際通傳產業發展趨勢、我國供給面資料統計，以及傳播市場專家焦點座談意見，提出建議如下。

(一) 以三律共管提升新聞品質，賦權民眾、強化整體媒體素養力

依據今(112)年度需求面調查，顯示民眾對我國新聞媒體信任度有所下滑，且對節目內容中的「政治偏頗報導」、「政治/政黨宣傳」不滿程度逐漸提升，凸顯出電視頻道與新聞產製受到特定政治立場影響，致使新聞內容偏頗、不公正，而當民眾無法獲得準確客觀的新聞資訊，也將再次對新聞媒體喪失信心，形成惡性迴圈。

根據臺灣大學新聞所2022年6月舉行之論壇「電視媒體制度：結構、內容與政策的辯證」，內容探究我國電視新聞產業結構，提及現今電視新聞市場產生低成本競爭現象，因長期投入資源不足，形成內容同質化、薄弱且聳動情形。除此，新聞節目亦出現不應有的置入性行銷行為，新聞媒體為配合贊助者以及高層經營者意識形態立場，逐漸失去獨立性。

透過今(112)年專家焦點座談會建議，為提升我國新聞節目品質，應全面性評估產業現況、理解市場機制，並從自律、他律、法律等三律共管切入。政府可敦促新聞業者定期召開自律委員會，由下而上促進自律精神、提升專業性。根據《衛星廣播電視法》，業者如遇違反事實查證原則致損害公共利益之內容時，應依自律機制進行調查，並將調查報告提送主管機關。

另一方面，政府可持續定期發布「電視新聞觀測報告」，追蹤頻道播送特定人物之總量及比率統計，或可進一步辦理電視新聞市場研究，審視我國電視新聞頻道數量、產業競爭結構、新聞內容統計分析等，以作為監管措施之修正參考。同時透過賦權方式，給予民間非政府組織更多資源，提升民眾整體媒體素養能力，從旁協助監督新聞品質，一同落實新聞環境共管。

（二）掌握消費市場差異，透過電視產業扶植計畫因應產業變革

根據今（112）年度調查結果，我國民眾最主要的收視來源仍以有線電視為主，進一步依年齡層分析，各年齡層以有線電視為主要收視來源比例隨年齡增加呈遞增現象，16-25 歲民眾比例最低（46%），66 歲及以上民眾占比最高，比例達 78.3%，顯示有線電視收視眾逐漸高齡化。另一方面，有線電視訂戶數雖逐年下滑，但因我國有線電視涵蓋率高，加諸人口老化，使剪線潮趨緩，同時隨著有線電視系統業者跨足電信寬頻市場，藉由有線電視搭配固網服務，或加購 OTT TV 等網綁方案提升訂閱戶黏著度，亦為減緩訂戶數下滑原因。

換言之，有線電視與 OTT TV 等新興影視平臺已出現觀眾分眾化現象，有線電視業者可掌握利基點，進一步拓展中高齡消費市場，並將深入地方家戶之有線寬頻、有線電視等「笨水管」轉化為數位閘門（digital gate），提供附加價值較高的數位服務。

在電視節目內容方面，調查結果顯示民眾認為節目重播率太高的比例達 56.2%。觀察我國電視產業，節目產製遭遇之困境係因電視臺設備與人員成本高昂，加諸廣告營收來源萎縮。根據通傳會產業面統計資料，衛星電視整體營收大致穩定，然廣告營收自 102 年新臺幣 232 億下滑至 111 年新臺幣 186 億元。在物價水準持續攀升且電視頻道數增加的背景下，越來越多頻道搶食逐漸減少的廣告與收視費資源，最終導致內容製作經費短缺。

影視消費市場中，觀眾向內容靠攏，若電視頻道缺乏吸引觀眾注意力的節目，恐致使惡性循環。然而改善節目品質非僅單靠本國節目自製率單一政策為之，政府需理解根本原因，採行獎勵措施、資金與通路引進、人才培育等各面向配套措施。此外，通傳會定期針對我國電視使用行為及滿意度進行調查，文策院亦有產業研究資料庫，蒐羅影視內容產業之營運數據，為掌握影視匯流變化，協助我國電視產業平順轉型，政府可持續觀測產業脈動趨勢，提供影視製作產業參考方向。

附件一 傳播市場調查問卷

【開場白】

您好，我是台灣經濟研究院的訪問員，我們是接受國家通訊傳播委員會(NCC)的委託，正在進行有關全國通訊傳播市場發展概況與趨勢的訪問工作，想請教您一些問題，若填答不知道或拒答達一定比例，則終止訪問，完整填完問卷後我們會致贈100元禮券以答謝您的幫忙。

您的寶貴意見對我國通訊傳播產業發展具有非常重要的意義，所有訪問資料都只作為整體分析之用，絕不會將您個人資料洩漏給他人。請問您是否有意願接受我們的訪問？

查證電話：國家通訊傳播委員會 (02) 3343-8154 溫小姐

台灣經濟研究院 (02) 2586-5000 分機134 劉小姐

(系統設定紀錄項目)

訪問地點	訪問日期	訪問開始時間	訪問結束時間	訪員編號
_____縣市	112 年 月 日	時 分	時 分	
_____鄉鎮市區				
_____村里				

(請紀錄受訪者的稱呼方式：_____)

(訪問開始前，訪員務必唸出本句) 我們想先請教您一些問題

S1. 請問您的居住地？_____ (過濾題，由訪員確認)

S2. 請問您的戶籍地？_____ (過濾題，由訪員確認)

Q1. 請問您的出生年次是？(過濾題，由訪員確認，拒答此題則終止訪問)

民國_____年 (98) 拒答

Q2. 請問您的性別是？(請訪員自行記錄)

(01) 男 (02) 女

【住處收視來源及觀影設備使用情形】

【所有受訪者】

Q3. 請問您在住處可以收看哪些電視節目系統或平臺？（複選）

- (01) 無線電視
- (02) 有線電視（第四臺）
- (03) 中華電信MOD
- (04) 線上串流影音（OTT TV，例如friDay影音、Netflix，不包含YouTube）
- (90) 不可以收看任何電視節目系統或平臺

【跳答Q22】

- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道 **【跳答Q22】**

【Q3 選（01）～（04）、（94）者】

Q4. 請問您最主要的收視來源？（單選）

- (01) 無線電視
- (02) 有線電視（第四臺）
- (03) 中華電信MOD
- (04) 線上串流影音（OTT TV）
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

※註：Q3（01）～（04）、（94）選項僅選一項者，此題不問，自動將Q3答案帶入

【Q3 選（02）、（03）者】

Q5. 請問您住處有沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合？（複選）

- (01) 中華電信寬頻上網+中華電信MOD
- (02) 中華電信寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）
- (03) 中華電信寬頻上網+中華電信MOD +線上串流影音服務（OTT TV）
- (04) 有線電視寬頻上網+有線電視（第四臺）
- (05) 有線電視寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）
- (06) 有線電視（第四臺）+線上串流影音服務（OTT TV）
- (07) 有線電視寬頻上網+有線電視（第四臺）+線上串流影音服務（OTT TV）
- (90) 都沒有
- (96) 不知道

※註：Q3沒有選（02）者，Q5不可選（04）～（07）；Q3沒有選（03）

者，Q5不可選（01）～（03）

【有線電視收看行為】

【Q3 選（02）者】

Q6. 請問您住處除了訂閱有線電視（第四臺）服務的基本頻道外，有沒有加購哪些頻道？（複選）

- （01）加購運動頻道
- （02）加購電影頻道
- （03）加購高畫質頻道
- （04）加購鎖碼頻道
- （90）沒有加購其他頻道
- （94）其他_____（訪員請紀錄）
- （96）不知道

【Q3 選（02）者】

Q7. 請問您住處使用過有線電視（第四臺）哪些功能？（複選）

- （01）錄製節目 （02）暫停節目 （03）回播電視節目
- （04）購物 （05）隨選視訊 （06）多螢觀看
- （07）節目分級管理 （08）畫質切換 （09）語言切換
- （10）護眼模式 （11）收聽音樂 （12）即時股票資訊
- （13）天氣查詢 （14）發票對獎 （15）卡拉OK
- （90）以上都沒有
- （94）其他_____（訪員請紀錄）
- （96）不知道

【中華電信 MOD 收看行為】

【Q3 選（03）者】

Q8. 請問您住處有訂閱中華電信MOD的哪些服務？（複選）

- （01）組合頻道套餐
- （02）單頻訂閱
- （03）自選餐
- （04）隨選影片-包月影片（如電影199、卡通199）
- （05）隨選影片-單點電影
- （06）增值服務（TV APP、音樂、遊戲、智慧生活）
- （90）僅支付平臺服務費（89元）未作任何加購
- （94）其他_____（訪員請紀錄）

(96) 不知道

【Q3 選 (03) 者】

Q9. 請問您住處使用過中華電信MOD哪些功能？(複選)

- | | | |
|----------------------------|-------------|-------------|
| (01) 錄製節目 | (02) 暫停節目 | (03) 回播電視節目 |
| (04) 購物 | (05) 隨選視訊 | (06) 查詢生活資訊 |
| (07) 多螢觀看 (透過手機、平板等行動裝置觀看) | | |
| (08) 空中幼兒園 | (09) 家庭櫃員機 | (10) 台北動物園 |
| (11) 聲控助理 | (12) 中華健康雲 | (13) 氣象資訊 |
| (14) 簡訊帳單繳費 | (15) 台灣彩券 | (16) 統一發票 |
| (17) 音樂 | (18) 歡唱坊KOD | |
| (94) 其他_____ (訪員請紀錄) | | |
| (90) 以上都沒有 | | |
| (96) 不知道 | | |

【電視收視行為與感受】

【Q3 選 (01) ~ (03) 者】

Q10. 請問您最常收看視訊內容(無線電視、有線電視、中華電信MOD)的時段有哪些？(複選)

- | | |
|-------------|-------------|
| (01) 0至1時 | (02) 1至2時 |
| (03) 2至3時 | (04) 3至4時 |
| (05) 4至5時 | (06) 5至6時 |
| (07) 6至7時 | (08) 7至8時 |
| (09) 8至9時 | (10) 9至10時 |
| (11) 10至11時 | (12) 11至12時 |
| (13) 12至13時 | (14) 13至14時 |
| (15) 14至15時 | (16) 15至16時 |
| (17) 16至17時 | (18) 17至18時 |
| (19) 18至19時 | (20) 19至20時 |
| (21) 20至21時 | (22) 21至22時 |
| (23) 22至23時 | (24) 23至0時 |
| (96) 不知道 | |

【Q3 選 (01) ~ (03) 者】

Q11. 承上題，請問您時常收看哪些節目類型？（複選）

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經股市
- (03) 購物銷售
- (04) 美食及旅遊
- (05) 綜藝娛樂/音樂歌唱
- (06) 戲劇及電影
- (07) 動漫及電玩
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q3 選 (01) ~ (03) 者】

Q12. 就您的看法，在過去一年內，您收看的節目品質有沒有改進？（單選）

- (01) 有改進 (02) 更糟【跳答Q14】
- (03) 維持原來水準【跳答Q15】
- (96) 不知道【跳答Q15】

【Q12 選 (01) 者】

Q13. 您認為所收看的節目在過去一年內哪些地方有改進？（複選）

- (01) 節目多樣化
- (02) 更多品質佳的戲劇
- (03) 節目內容更有趣或更具娛樂性
- (04) 提供更多或品質更好的電影
- (05) 節目內容符合時事變化
- (06) 更多針對特定族群之節目（如兒童、年輕人或不同族群等）
- (07) 更優質的藝人（包含主持人、戲劇演員等）
- (08) 更多深度性或國際性的新聞報導
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q12 選 (02) 者】

Q14. 您認為所收看的節目在過去一年內哪些地方變得更糟？(複選)

- (01) 重播頻率太高
- (02) 缺乏多樣性
- (03) 播出集數過多、拖戲
- (04) 太多置入性行銷
- (05) 國際新聞太少
- (06) 太多不雅的語言
- (07) 太多與性相關的內容 (包含語言或動作性暗示)
- (08) 劇情太差、過於離譜
- (09) 太多暴力內容
- (10) 太多裸露鏡頭
- (11) 政論節目太多太吵
- (12) 侵犯隱私
- (13) 政治偏頗報導
- (14) 歧視言論
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【電視節目置入性行銷及贊助】

【Q3 選 (01) ~ (03) 者】

Q15. 請問您知不知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助？(單選)

- (01) 知道
- (02) 不知道【跳答Q22】

【Q15 選 (01) 者】

Q16. 請問您可不可以判斷內容是否為置入性行銷、贊助或冠名贊助？(單選)

- (01) 可以
- (02) 不可以【跳答Q19】
- (96) 不知道【跳答Q19】

【Q16 選 (01) 者】

Q17. 請問您曾於哪些節目類型看過置入性行銷、贊助或冠名贊助？(複選)

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經股市
- (03) 購物銷售
- (04) 美食及旅遊
- (05) 綜藝娛樂/音樂歌唱
- (06) 戲劇及電影

- (07) 動漫及電玩
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (90) 都沒看過【跳答Q19】
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道【跳答Q19】

【Q17 選 (01) ~ (13)、(94) 者】

Q18. 請問您看到置入性行銷、贊助或冠名贊助後採取哪些行動？（複選）

- (01) 轉臺
- (02) 向電視臺反應
- (03) 向主管機關反應
- (04) 抵制購買該產品
- (05) 購買該產品
- (06) 搜尋該產品相關資訊
- (07) 向他人分享該產品資訊
- (08) 不採取行動
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q15 選 (01) 者】

Q19. 請問您對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度？（單選）

- (01) 可以接受
- (02) 尚可接受
- (03) 不太能接受
- (04) 無法接受
- (05) 無所謂，沒意見
- (96) 不知道

【Q15 選 (01) 者】

Q20. 請問您知不知道《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規定新聞節目不可包含置入性行銷？（單選）

- (01) 知道
- (02) 不知道

【Q15 選 (01) 者】

Q21. 請問您認為若新聞節目有置入性行銷，有哪些影響？（複選）

- (01) 違反新聞客觀性
- (02) 降低新聞公信力
- (03) 誤導社會大眾
- (04) 誘使消費
- (05) 影響選舉
- (90) 沒有影響
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【線上串流影音收看行為】

【所有受訪者】

Q22. 請問您有沒有看過OTT TV（含付費、免付費，如friDay影音、Netflix、LINE TV，不包括YouTube）？（單選）

- (01) 有 (02) 沒有【跳答Q38】

※註：Q3選 (04) 者此題不問，自動帶入 (01) 答案

【Q22 選 (01) 者】

Q23. 請問您透過哪些裝置連網觀看？（複選）

- (01) 智慧電視
- (02) 電腦
- (03) 手機
- (04) 平板
- (05) 電視遊樂器
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q22 選 (01) 者】

Q24. 請問您觀賞的原因有哪些？（複選）

- (01) 錯過電視首播
- (02) 在電視臺、廣播、報紙或雜誌等媒體有討論或介紹
- (03) 家人或朋友推薦
- (04) 社群媒體或即時通訊推薦
- (05) 觀看時間較具彈性
- (06) 觀看地點較具彈性
- (07) 看線上串流影音沒有廣告（不想看廣告）

- (08) 線上串流影音內容比電視頻道更有吸引力
- (09) 多數線上串流影音內容是免費的
- (10) 收看特定影音內容
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q22 選 (01) 者】

Q25. 請問您平均每週觀看OTT TV時間大約是幾小時？

- (94) _____小時 (輸入0~168數值)
- (96) 不知道

【Q22 選 (01) 者】

Q26. 請問您願意每月支付多少費用訂閱OTT TV？

- (94) _____元 (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q22 選 (01) 者】

Q27. 請問您目前有沒有付費訂閱OTT TV？(單選)

- (01) 有 (02) 沒有
- (96) 不知道

※註：Q5選 (02)、(03)、(05)、(06)、(07) 者，此題不可選 (02)、(96)

【Q27 選 (01) 者】

Q28. 請問您透過哪些業者付費訂閱OTT TV？(複選)

- (01) 有線電視 (第四臺) 業者
- (02) 電信業者
- (03) OTT TV業者
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

※註：Q5選 (05)、(06)、(07) 者，此題必選但不限於 (01)；Q5選 (02)、(03) 者，此題必選但不限於 (02)；

Q5選 (02)、(03)、(05)、(06)、(07) 者，此題不可選 (96)

【Q28 選 (01) 者】

Q29. 請問您付費訂閱哪些有線電視(第四臺)業者提供的OTT TV?(複選)

- | | |
|----------------------|---------------|
| (01) myVideo | (02) friDay影音 |
| (03) LiTV | (04) KKTV |
| (05) CatchPlay + | (06) LINE TV |
| (07) Disney+ | (08) HBO GO |
| (94) 其他_____ (訪員請紀錄) | |
| (96) 不知道 | |

【Q28 選 (02) 者】

Q30. 請問您付費訂閱哪些電信業者提供的OTT TV?(複選)

- | | |
|----------------------|---------------|
| (01) myVideo | (02) friDay影音 |
| (03) Hami Video | (04) Gt TV |
| (05) LiTV | (06) KKTV |
| (07) CatchPlay + | (08) Netflix |
| (09) Disney+ | (10) HBO GO |
| (94) 其他_____ (訪員請紀錄) | |
| (96) 不知道 | |

【Q28 選 (03) 者】

Q31. 請問您付費訂閱哪些OTT TV業者提供的服務?(複選)

- | | |
|----------------------|---------------|
| (01) myVideo | (02) friDay影音 |
| (03) Hami Video | (04) Gt TV |
| (05) LiTV | (06) KKTV |
| (07) 公視+ | (08) Vidol |
| (09) CatchPlay + | (10) LINE TV |
| (11) Netflix | (12) Disney+ |
| (13) HBO GO | |
| (94) 其他_____ (訪員請紀錄) | |
| (96) 不知道 | |

【Q22 選 (01) 者】

Q32. 請問您曾使用過哪些OTT TV功能?(複選)

- | |
|---------------------|
| (01) 重(隨)看節目服務 |
| (02) 額外計次付費的線上節目或電影 |
| (03) 包月的線上節目或影音頻道 |
| (04) 免費的節目或線上影音頻道 |

- (05) 多螢觀看（同一帳號可以透過不同裝置觀看影音內容）
- (06) 跨螢續看（於不同裝置接續播放中斷的影音內容）
- (07) 下載離線觀看
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q3 只有選（04）者】

Q33. 請問您原先是收看何種電視節目系統或平臺，改為觀看OTT TV（含付費、免付費）？（複選）

- (01) 無線電視
- (02) 有線電視（第四臺）
- (03) 中華電信MOD
- (90) 原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺【跳答Q35】
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）

【Q33 選（01）～（03）、（94）者】

Q34. 承上題，請問您改為觀看OTT TV的原因有哪些？（複選）

- (01) 都透過網路收看影音內容
- (02) 傳統電視服務收訊不佳
- (03) 傳統電視服務沒有想看的電視節目
- (04) 傳統電視服務收費太高
- (05) 傳統電視服務廣告太多
- (06) 傳統電視服務觀看時間較不具彈性
- (07) 傳統電視服務觀看地點較不具彈性
- (08) 對傳統電視系統客服不滿意
- (09) 很少收看傳統電視服務
- (10) 家人決定的
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q22 選（01）者】

Q35. 請問您使用OTT TV服務時曾向業者反應哪些問題？（複選）

- (01) 會員註冊/身分認證/連線登入
- (02) 介面功能使用方式
- (03) 修改/刪除個人資料
- (04) 個資外洩
- (05) 影視內容收視品質問題（如字幕錯誤、影片畫質/音訊問題、集數或類別錯誤）

- (06) 有疑慮之影視內容（如分級錯誤、版權問題、不實資訊）
- (07) 合約/收費問題（如未經同意自動續約、收費記錄錯誤、扣款錯誤、未經授權的收費）
- (08) 更換合約內容
- (09) 解約或退訂閱
- (90) 都沒有遇到問題
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道/沒意見

【Q22 選 (01) 者】

Q36. 請問您認為OTT TV業者應採取哪些行動保障使用者權益？（複選）

- (01) 公開揭露服務資訊（如服務條款、個資保護申明等）
- (02) 管理平臺上的內容確保不違法（如兒少保護、內容分級等）
- (03) 訂定自律行為準則及建立協同自律機制（如業者自律準則、成立自律組織相互監督）
- (04) 保障網路安全與隱私（如履行個資保護義務）
- (05) 增加更多我國本地影視內容供觀眾選擇，並提升本國製作能量
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道/沒意見

【Q22 選 (01) 者】

Q37. 請問您認為政府可採取哪些措施適度規定管制OTT TV？（複選）

- (01) 要求業者公開揭露服務資訊（如服務條款、個資保護申明等）
- (02) 要求業者管理平臺上的內容確保不違法（如兒少保護、內容分級等）
- (03) 要求業者訂定自律行為準則及建立協同自律機制
- (04) 保障消費者權益（如建立消費爭議處理程序）
- (05) 協助或要求業者製播更多我國本地影視內容
- (06) 除商業登記外，額外要求業者註冊登記，申報營業資訊（如使用者數量、營業額、使用流量、自製或合製之我國內容比例）
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道/沒意見

【廣播收聽行為】

【所有受訪者】

Q38. 請問您有沒有收聽傳統廣播或網路廣播？（複選）

- (01) 僅收聽傳統廣播
- (02) 僅收聽網路廣播
- (03) 傳統廣播與網路廣播都有收聽
- (90) 都沒有收聽【跳答Q42】

【Q38 選 (01) ~ (03) 者】

Q39. 請問您最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段有哪些？（複選）

- | | |
|-------------|-------------|
| (01) 0至1時 | (02) 1至2時 |
| (03) 2至3時 | (04) 3至4時 |
| (05) 4至5時 | (06) 5至6時 |
| (07) 6至7時 | (08) 7至8時 |
| (09) 8至9時 | (10) 9至10時 |
| (11) 10至11時 | (12) 11至12時 |
| (13) 12至13時 | (14) 13至14時 |
| (15) 14至15時 | (16) 15至16時 |
| (17) 16至17時 | (18) 17至18時 |
| (19) 18至19時 | (20) 19至20時 |
| (21) 20至21時 | (22) 21至22時 |
| (23) 22至23時 | (24) 23至0時 |
| (96) 不知道 | |

【Q38 選 (01) ~ (03) 者】

Q40. 請問您最常收聽傳統廣播、網路廣播哪些頻道？(複選)

- (01) 中廣流行網 (02) 中廣新聞網
- (03) 中廣音樂網 (04) 警廣全國交通網
- (05) 好事989 (06) 飛碟電台
- (07) 港都電台 (08) 正聲廣播電台
- (09) 愛樂電台 (10) 亞洲電台
- (11) 漢聲廣播電台 (12) 飛揚電台
- (13) NEWS98 (14) ICRT
- (15) 大眾 (Kiss Radio) 電台
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

※註：實際調查系統選項包含我國所有合法電台，問卷僅部分列舉

【Q38 選 (01) ~ (03) 者】

Q41. 請問您時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型？(複選)

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經股市
- (03) 美食及旅遊
- (04) 綜藝娛樂/音樂歌唱
- (05) 廣播劇
- (06) 戲劇及電影評論
- (07) 動漫及電玩評論
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【所有受訪者】

Q42. 請問您有沒有收聽播客（Podcast）？（單選）

- (01) 有 (02) 沒有

【Q42 選 (01) 者】

Q43. 請問您最常收聽播客（Podcast）的時段有哪些？（複選）

- (01) 0至1時 (02) 1至2時
(03) 2至3時 (04) 3至4時
(05) 4至5時 (06) 5至6時
(07) 6至7時 (08) 7至8時
(09) 8至9時 (10) 9至10時
(11) 10至11時 (12) 11至12時
(13) 12至13時 (14) 13至14時
(15) 14至15時 (16) 15至16時
(17) 16至17時 (18) 17至18時
(19) 18至19時 (20) 19至20時
(21) 20至21時 (22) 21至22時
(23) 22至23時 (24) 23至0時
(96) 不知道

【Q42 選 (01) 者】

Q44. 請問您最常透過哪些播客（Podcast）平臺收聽節目？（複選）

- (01) Apple Podcasts (02) Google Podcasts
(03) KKBOX (04) Spotify
(05) SoundOn (06) Firstory
(07) RedCircle (08) Soundcloud
(09) Buzzsprout
(94) 其他_____（訪員請紀錄）
(96) 不知道

【Q42 選 (01) 者】

Q45. 請問您時常收聽的播客（Podcast）節目類型？（複選）

- (01) 新聞及時事評論
(02) 財經股市
(03) 美食及旅遊
(04) 綜藝娛樂/音樂歌唱
(05) 廣播劇
(06) 戲劇及電影評論

- (07) 動漫及電玩評論
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【視訊/廣播節目視聽感受】

【Q3 選 (01) ~ (03)】

Q46. 請問您在過去一年內觀看視訊節目(含無線電視、有線電視、中華電信MOD等)時,有沒有看到令您覺得反感或認為不適當的內容?(單選)

- (01) 有
- (02) 沒有

【Q46 選 (01) 者】

Q47. 請問您看到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當?(複選)

- (01) 色情
- (02) 暴力
- (03) 血腥
- (04) 驅邪/超自然現象
- (05) 不當語言/髒話
- (06) 裸露/秀出身體
- (07) 侵犯隱私/不尊重他人隱私
- (08) 內容不斷重複
- (09) 政治/政黨宣傳
- (10) 歧視言論
- (11) 政治偏頗報導
- (12) 錯誤報導
- (13) 節目過多置入性行銷或贊助
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q46 選 (01) 者】

Q48. 請指出讓您覺得反感或厭惡的視訊節目類型有哪些？（複選）

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經股市
- (03) 購物銷售
- (04) 美食及旅遊
- (05) 綜藝娛樂/音樂歌唱
- (06) 戲劇及電影
- (07) 動漫及電玩
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q38 選 (01) ~ (03) 者，或 Q42 選 (01) 者】

Q49. 請問您在過去一年內收聽傳統廣播、網路廣播或播客 (Podcast) 節目時，有沒有聽到令您覺得反感或認為不適當的內容？（單選）

- (01) 有
- (02) 沒有

【Q49 選 (01) 者】

Q50. 請問您聽到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？（複選）

- (01) 色情
- (02) 暴力
- (03) 驅邪/超自然現象
- (04) 不當語言/髒話
- (05) 侵犯隱私/不尊重他人隱私
- (06) 內容不斷重複
- (07) 政治/政黨宣傳
- (08) 歧視言論
- (09) 政治偏頗報導
- (10) 錯誤報導
- (11) 節目過多置入性行銷或贊助
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q49 選 (01) 者】

Q51. 請指出讓您覺得反感或厭惡的廣播/播客節目類型有哪些？(複選)

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經股市
- (03) 美食及旅遊
- (04) 綜藝娛樂/音樂歌唱
- (05) 廣播劇
- (06) 戲劇及電影評論
- (07) 動漫及電玩評論
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【新聞資訊獲取管道】

【所有受訪者】

Q52. 請問您會透過哪些管道獲得新聞資訊？(複選)

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣電媒體網站/App (如台視新聞網、三立新聞網等)
- (06) 平面媒體所經營網站/App (如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等)
- (07) 網路原生媒體網站/App (如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等)
- (08) 網路入口網站/App (如Yahoo、Google、LINE TODAY等)
- (09) 社群媒體/網路論壇 (如Facebook、PTT、Dcard等)
- (10) 即時通訊 (如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等)
- (11) email
- (12) 面對面與人交談

- (13) 電話交談
(90) 沒有看新聞/讀新聞的習慣【跳答Q56】
(94) 其他_____ (訪員請紀錄)
(96) 不知道【跳答Q54】

【Q52 選 (05)、(06)、(07)、(11) 者】

- Q53. 請問您目前有沒有付費訂閱網路新聞？(單選)
(01) 有 (02) 沒有

【Q52 選 (05)、(06)、(07)、(11) 者】

- Q54. 請問您願意每月支付多少費用訂閱網路新聞？
(94) _____元 (訪員請紀錄)
(96) 不知道

【Q52 選 (05)~(11) 者】

- Q55. 大型數位平臺業者(如Facebook、Google)於平臺上提供連結或擷取新聞媒體產製之新聞內容，透過消費者點擊觀看獲取流量與廣告收益，請問您認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體？(單選)
(01) 是 (02) 否
(96) 不知道

【所有受訪者】

Q56. 請問您認為哪一種新聞來源是最準確的？（單選）

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣電媒體網站/App（如台視新聞網、三立新聞網等）
- (06) 平面媒體所經營網站/App（如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等）
- (07) 網路原生媒體網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）
- (08) 網路入口網站/App（如Yahoo、Google、LINE TODAY等）
- (09) 社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）
- (10) 即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）
- (11) email
- (12) 面對面與人交談
- (13) 電話交談
- (90) 都不準確
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【所有受訪者】

Q57. 請問您認為哪一種新聞來源是最公正的？（單選）

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣電媒體網站/App（如台視新聞網、三立新聞網等）
- (06) 平面媒體所經營網站/App（如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等）
- (07) 網路原生媒體網站/App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）
- (08) 網路入口網站/App（如Yahoo、Google、LINE TODAY等）
- (09) 社群媒體/網路論壇（如Facebook、PTT、Dcard等）
- (10) 即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）

- (11) email
- (12) 面對面與人交談
- (13) 電話交談
- (90) 都不公正
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q52 選 (01) ~ (13)、(94) 者】

Q58. 請問您會透過哪些方式確認您所接觸到的新聞是不是假訊息(假新聞)? (複選)

- (01) 依自己的知識、經驗等判斷
- (02) 聽取專業人士對該則新聞的判斷
- (03) 與親朋好友討論
- (04) 參考該則新聞下方的留言
- (05) 使用「事實查核機制」的網站/APP等工具
- (06) 搜尋該則新聞的相關訊息
- (07) 搜尋是否有澄清該則新聞的相關資訊
- (08) 不會輕易相信，保持觀望
- (90) 不會確認該則新聞是否為假訊息【跳答Q61】
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道【跳答Q61】

【Q58 選 (01) ~ (08)、(94) 者】

Q59. 請問您接觸過假訊息的頻率? (單選)

- (01) 總是接觸
- (02) 經常接觸
- (03) 很少接觸
- (04) 從未接觸【跳答Q61】
- (96) 不知道是否接觸過【跳答Q61】

【Q59 選 (01) ~ (03) 者】

Q60. 接觸到假訊息後，請問您會採取哪些行動? (複選)

- (01) 不再看該則新聞
- (02) 不再看該新聞來源的報導
- (03) 在留言區舉發該則新聞為假新聞
- (04) 分享澄清該則新聞的貼文
- (05) 聯絡發布假新聞的人，請他們刪除該則新聞
- (06) 提醒親友該則新聞為假新聞

- (07) 與親友討論該則新聞
- (08) 向主管機關檢舉
- (90) 不會採取任何行動
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)

【共享創作影音平臺】

【所有受訪者】

Q61. 請問您有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺 (如YouTube、抖音TikTok)? (單選)

- (01) 有
- (02) 沒有【跳答QS3】

【Q61選(01)者】

Q62. 請問您觀賞過哪些線上共享創作影音平臺? (複選)

- (01) YouTube
- (02) Vimeo
- (03) 抖音 (TikTok)
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q61選(01)者】

Q63. 請問您會觀賞哪些類型的線上共享創作影片? (複選)

- (01) 新聞或時事評論
- (02) 戲劇節目或電影
- (03) 音樂創作或演唱會
- (04) 生活記事或旅遊
- (05) 運動健身或體育賽事
- (06) 美食評論或烹飪教學
- (07) 趣味搞笑
- (08) 寵物動物
- (09) 動漫或電玩
- (10) 美妝時尚
- (11) 醫療保健
- (12) 3C科技
- (13) 汽/機車
- (14) 財經或股票
- (15) 文化藝術或文化創意
- (16) 宗教命理

- (17) 知識及教育學習
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q61 選 (01) 者】

Q64. 請問您觀賞線上共享創作影音平臺時，有看到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？(複選)

- (01) 色情
- (02) 暴力
- (03) 血腥
- (04) 驅邪/超自然現象
- (05) 不當語言/髒話
- (06) 裸露/秀出身體
- (07) 侵犯隱私/不尊重他人隱私
- (08) 內容不斷重複
- (09) 政治/政黨宣傳
- (10) 歧視言論
- (11) 政治偏頗報導
- (12) 錯誤報導
- (13) 節目過多置入性行銷或贊助
- (90) 都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容【跳答QS3】
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道【跳答QS3】

【Q64 選 (01) ~ (13)、(94) 者】

Q65. 承上題，請問您看到令您反感或認為不適當的內容後，曾採取哪些行動？(複選)

- (01) 檢舉該內容
- (02) 公開回應發布該內容或發表評論的人
- (03) 分享給其他人，並強調該議題的重要性
- (04) 停止使用該線上共享創作影音平臺
- (90) 沒有採取任何行動
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【基本資料】

S3. 請問您現在的婚姻狀況？

- (01) 未婚 (02) 已婚 (03) 同居
- (04) 已離婚/分居 (05) 配偶去世
- (94) 其他
- (96) 不知道
- (98) 拒答

S4. 請問您的居住狀況？

- (01) 自有房屋 (02) 租屋 (96) 不知道
- (98) 拒答

S5. 請問您的教育程度是？

- (01) 不識字 (02) 自修 (03) 小學
- (04) 國中或初中 (05) 高中職 (含五專前三年)
- (06) 專科 (07) 大學 (08) 碩士 (及以上)
- (96) 不知道 (98) 拒答

S6. 請問您的行業是？

- (01) 農、林、漁、牧業
- (02) 礦業及土石採取業
- (03) 製造業
- (04) 電力及燃氣供應業
- (05) 用水供應及污染整治業
- (06) 營建工程業
- (07) 批發及零售業
- (08) 運輸及倉儲業
- (09) 住宿及餐飲業
- (10) 出版、影音製作、傳播及資通訊服務
- (11) 金融及保險業
- (12) 不動產業
- (13) 專業、科學及技術服務業
- (14) 支援服務業
- (15) 教育業
- (16) 公共行政及國防/強制性社會安全
- (17) 醫療保健及社會工作服務業
- (18) 藝術、娛樂及休閒服務業
- (19) 其他服務業

- (20) 家管
- (21) 學生
- (22) 退休
- (23) 在找尋工作或等待恢復工作者
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

S7. 請問您個人平均每個月所有的（稅前）收入差不多有多少？（包括薪資、年終獎金、年節分紅、加班費、執行業務收入、自營收入、投資利息、房租、退休金、或父母/小孩給予的生活費等收入）

- (01) 無收入
- (02) 未滿1萬元
- (03) 1萬-未滿2萬元
- (04) 2萬-未滿3萬元
- (05) 3萬-未滿4萬元
- (06) 4萬-未滿5萬元
- (07) 5萬-未滿6萬元
- (08) 6萬-未滿7萬元
- (09) 7萬-未滿8萬元
- (10) 8萬-未滿9萬元
- (11) 9萬-未滿10萬元
- (12) 10萬-未滿11萬元
- (13) 11萬-未滿12萬元
- (14) 12萬-未滿13萬元
- (15) 13萬-未滿14萬元
- (16) 14萬-未滿15萬元
- (17) 15萬-未滿16萬元
- (18) 16萬-未滿17萬元
- (19) 17萬-未滿18萬元
- (20) 18萬-未滿19萬元
- (21) 19萬-未滿20萬元
- (22) 20萬-未滿30萬元
- (23) 30萬元及以上
- (96) 不知道
- (98) 拒答

S8. 請問您住處中的設備擁有情形？（若有則在該選項前面打勾，並填上數量）

打勾	題號	設備名稱	數量	打勾	題號	設備名稱	數量
	S8-1	傳統手機(非智慧型手機)			S8-2	智慧型手機	
	S8-3	平板設備			S8-4	桌上型電腦	
	S8-5	筆記型電腦					

(96) 不知道【結束訪問】