105 年度委託研究報告

NCCT105008

2016 年廣播電臺收聽行為調查研究
研究報告

受委託單位：華威行銷研究股份有限公司

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 106 年 7 月

目錄

第一章調查背景與目的.....1
第一節緣起與目的..... 1
第二節研究流程..... 3
第二章文獻探討 4
第一節台灣廣播市場相關研究 4
第二節英美廣播市場相關研究 9
第三節台灣廣播網路收聽行為 102 年至 105 年具體變化..... 16
第四節聯播網電臺在地化服務議題探討..... 24
第五節廣播業者電臺販售產品相關議題..... 32
第六節廣播節目內容管理規範 37
第三章研究方法 42
第一節量化研究..... 42
第二節質化研究..... 53
第四章廣播收聽行為分析.....57
第一節聽眾輪廓描述..... 57
第二節廣播收聽動機與行為 62
第三節聽眾收聽的電台、節目類型與滿意度.....103
第四節潛在聽眾未來收聽廣播意願 134
第五章不同區域及族群聽眾收聽行為.....146
第一節北中南東各區聽眾收聽行為 146
第二節各年齡層聽眾收聽行為 152
第三節不同族群聽眾收聽行為 159
第六章電台活動與聽眾互動經驗 177
第一節電台活動參與比例與類型 177
第二節電台服務偏好項目與未滿足需求.....189
第七章節目商品訊息與廣告長度 201
第一節電台購物之情形.....201
第二節節目置入性行銷與廣告長度 207
第八章廣播經營與製播相關政策 220
第一節廣播經營困境探討.....220
第二節聯播網與在地化服務.....230
第三節經營策略與節目規畫.....234
第四節廣播法規政策相關意見.....238

第九章結論與建議.....245
第一節結論 245
第二節建議 264
參考文獻.....270
附錄一、正式調查問卷(電訪) 272
附錄二、正式調查問卷(網路) 280
附錄三、電台代號一覽表.....292
附錄四、統計交叉報表.....296
附錄五、訪談紀錄.....389

表目錄

表 2-1-1：2015 年台灣主要媒體使用者輪廓表 4
表 2-1-2：2015-2016 年電台收聽行為調查表 8
表 2-4-1：2014 年台灣聯播網及節目聯播的電臺群資訊表 24
表 2-5-1：2015 年台灣各媒體廣告量調查表 32
表 2-5-2：2015 年 4 月台灣廣告量排名前 10 小類別表 34
表 2-5-3：廣播廣告量前十大品類表 35
表 2-5-4：廣播廣告量前十大廣告主表 35
表 2-5-5：2014 年廣播廣告商品類型及比重趨勢 36
表 3-1-1：電訪接觸記錄情形 45
表 3-1-2：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-區域 46
表 3-1-3：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-年齡 47
表 3-1-4：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-性別 47
表 3-2-1：各區電台業者代表名單 54
表 3-2-2：專家學者代表名單 54
表 3-2-3：座談會執行日期、時間與地點 55
表 4-1-1：收聽人口比例 57
表 4-1-2：電訪調查聽眾輪廓分析 59
表 4-1-3：收聽人口比例 60
表 4-2-1：聽眾收聽廣播原因 63
表 4-2-2：聽眾收聽廣播原因(數據合併) 64
表 4-2-3：各年齡層主要收聽廣播原因 64
表 4-2-4：聽眾收聽廣播地點 67
表 4-2-5：聽眾收聽廣播地點(數據合併) 68
表 4-2-6：各年齡層主要收聽廣播地點 68
表 4-2-7：聽眾收聽廣播情境 73
表 4-2-8：聽眾收聽廣播情境(數據合併) 74
表 4-2-9：各年齡層主要收聽廣播情境 74
表 4-2-10：聽眾收聽廣播方式 79
表 4-2-11：聽眾收聽廣播方式(數據合併) 80
表 4-2-12：各年齡層主要收聽廣播方式 80
表 4-2-13：手機/電腦聽眾收聽廣播方式 85
表 4-2-14：手機/電腦聽眾收聽廣播方式(數據合併) 86
表 4-2-15：各年齡層主要使用手機/電腦收聽廣播方式 86
表 4-2-16：使用手機/電腦收聽廣播原因 89
表 4-2-17：使用手機/電腦收聽廣播原因(數據合併) 90
表 4-2-18：各年齡層主要使用手機/電腦收聽廣播原因 90
表 4-2-19：聽眾收聽廣播頻率 92
表 4-2-20：聽眾收聽廣播頻率(數據合併) 93
表 4-2-21：各年齡層主要收聽廣播頻率 93

表 4-2-22：聽眾平日收聽廣播的時段 96
表 4-2-23：聽眾假日收聽廣播的時段 99
表 4-3-1：各功率之收聽行為 103
表 4-3-2：聽眾常聽的廣播電台 107
表 4-3-3：聽眾常聽的廣播電台(網路調查) 109
表 4-3-4：聽眾最常收聽廣播電台原因 111
表 4-3-5：聽眾常收聽廣播電台原因 116
表 4-3-6：聽眾收聽廣播節目之類型 119
表 4-3-7：聽眾收聽新聞報導之內容 125
表 4-3-8：聽眾收聽音樂節目內容 129
表 4-3-9：聽眾對網路廣播各項滿意度評價 133
表 4-4-1：潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因 134
表 4-4-2：透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，是否會增加收聽意願 137
表 4-4-3：潛在聽眾較可能收聽廣播之平台 139
表 4-4-4：電台提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願 141
表 4-4-5：比較吸引潛在聽眾的服務或活動 143
表 5-1-1：各區收聽各電台之電台名稱 147
表 5-1-2：各區收聽各電台之收聽工具 148
表 5-1-3：各區收聽各電台之聽眾使用語言 150
表 5-2-1：各年齡層收聽各電台之電台名稱 153
表 5-2-2：各年齡層收聽各電台之收聽工具 154
表 5-2-3：各年齡層收聽各電台之聽眾使用語言 157
表 5-3-1：不同族群收聽廣播原因 159
表 5-3-2：不同族群收聽廣播地點 160
表 5-3-3：不同族群收聽廣播情境 161
表 5-3-4：不同族群收聽廣播方式 162
表 5-3-5：不同族群透過手機/電腦收聽廣播方式 163
表 5-3-6：不同族群收聽電台之電台名稱 165
表 5-3-7：不同族群收聽電台之收聽工具 167
表 5-3-8：不同族群收聽電台之聽眾使用語言 169
表 5-3-9：不同族群最常收聽廣播電台原因 171
表 5-3-10：不同族群收聽廣播節目之類型 172
表 5-3-11：不同族群收聽新聞報導之內容 173
表 5-3-12：不同族群收聽音樂節目內容 174
表 5-3-13：不同族群對廣告時間接受度 175
表 5-3-14：不同族群冠名贊助廣告次數接受度 176
表 6-1-1：聽眾有無參加電台舉辦活動 177
表 6-1-2：聽眾參加過哪些電台舉辦活動(非線上活動) 179
表 6-1-3：聽眾參加過哪些線上活動 183
表 6-1-4：聽眾有無參加電台諮詢服務 186
表 6-1-5：聽眾參加過哪些諮詢服務 187

表 6-2-1：聽眾最喜歡的電台服務項目 190
表 6-2-2：聽眾最不喜歡的電台服務項目 193
表 6-2-3：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處 197
表 7-1-1：最近半年內聽眾，有無買過廣播節目介紹的產品或服務 201
表 7-1-2：最近半年內聽眾，買過哪些產品或服務 203
表 7-2-1：聽眾對廣播節目商品資訊介紹之接受度 207
表 7-2-2：聽眾對廣播節目商品資訊，是由廠商贊助或付費之接受度 209
表 7-2-3：聽眾對廣告時間接受度 211
表 7-2-4：聽眾廣告時間接受度與 1 小時最多能播出時間相關係數表 215
表 7-2-5：冠名贊助廣告次數接受度 216
表 7-2-6：冠名贊助廣告次數與 1 小時最多能播出幾次相關係數表 219

圖目錄

圖 2-1-1：2015 年台灣播電臺聽眾接觸率表現圖 6
圖 2-1-2：2015 年台灣播電臺聽眾黏著度表現圖 7
圖 2-2-1：2015 年美國每週平均聽眾觸及率圖 9
圖 2-2-2：2015 年美國平均收聽時間分佈圖 9
圖 2-2-3：2015 年美國平均收聽時間分佈圖 10
圖 2-2-4：2015 年第 4 季美國媒體工具使用率圖 11
圖 2-2-5：2015 年第 4 季美國媒體工具使用長度圖 12
圖 2-2-6：2015 年第 4 季美國媒體工具每周觸及率圖 12
圖 2-2-7：2015 年第 4 季美國媒體工具使用頻率圖 13
圖 2-2-8：2013-2015 年英國網路收聽廣播調查圖 14
圖 2-2-9：2015 年英國各年齡媒體工具統計圖 14
圖 2-2-10：2015 年英國各性別媒體工具統計圖 15
圖 2-3-1：2000-2015 年台灣五大媒體接觸率圖 16
圖 2-3-2：2010-2015 年台灣五大媒體接觸率及使用分鐘圖 17
圖 2-3-3：2015 年 Q1 台灣聽眾廣播設備近年使用變化圖 18
圖 2-3-4：透過汽車音響/網路收聽族群變化圖 20
圖 2-3-5：透過一般電腦收聽廣播佔比高於行動載具圖 21
圖 2-3-6：不同族群透過一般電腦連線收聽管道圖 22
圖 2-3-7：不同族群透過行動載具網路連線收聽管道圖 23
圖 2-4-1：中、小功率加入聯播網因素圖 26
圖 2-4-2：聯播網及節目聯播之中功率電臺收益結構圖 27
圖 2-4-3：無聯播之中功率電臺收益結構圖 27
圖 2-4-4：聯播網及節目聯播之小功率電臺收益結構圖 28
圖 2-4-5：無聯播之小功率電臺收益結構圖 28
圖 2-4-6：電臺節目類型播出比例圖 29
圖 2-4-7：電臺節目語言播出比例圖 30
圖 2-4-8：電臺節目來源播出比例圖 31
圖 2-5-1：2010-2015(截至 4 月)年廣播廣告商品類型及比重趨勢圖 33
圖 4-2-1：聽眾收聽廣播原因 63
圖 4-2-2：聽眾收聽廣播地點 68
圖 4-2-3：聽眾收聽廣播情境 73
圖 4-2-4：聽眾收聽廣播方式 80
圖 4-2-5：手機/電腦聽眾收聽廣播方式 86
圖 4-2-6：使用手機/電腦收聽廣播原因 90
圖 4-2-7：聽眾收聽廣播頻率 93
圖 4-2-8：聽眾平日收聽廣播的時段 97
圖 4-2-9：聽眾假日收聽廣播的時段 100
圖 4-3-1：各功率之收聽行為 103
圖 4-3-2：聽眾最常收聽廣播電台原因 111

圖 4-3-3：聽眾收聽廣播節目之類型 120
圖 4-3-4：聽眾收聽新聞報導之內容 125
圖 4-3-5：聽眾收聽音樂節目內容 130
圖 4-3-6：聽眾對網路廣播各項滿意度評價 133
圖 4-4-1：潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因 135
圖 4-4-2：潛在聽眾較可能收聽廣播之平台 139
圖 4-4-3：比較吸引潛在聽眾的服務或活動 144
圖 6-1-1：聽眾參加過哪些電台舉辦活動(非線上活動) 180
圖 6-1-2：聽眾參加過哪些線上活動 184
圖 6-1-3：聽眾參加過哪些諮詢服務 187
圖 6-2-1：聽眾最喜歡的電台服務項目 190
圖 6-2-2：聽眾最不喜歡的電台服務項目 194
圖 6-2-3：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處 198
圖 7-1-1：最近半年內聽眾，買過哪些產品或服務 204

提要

關鍵詞：廣播電臺、收聽行為

為瞭解分析聽眾收聽廣播電臺行為及對廣播媒體運用與態度，國家通訊傳播委員會前於 2010 年及 2013 年進行調查，而為累積廣播收聽行為長期演變趨勢，本次調查延續先前廣播電臺收聽行為調查研究，針對聽眾收聽無線廣播電臺之收聽行為、電臺聯播行為對在地化服務節目產生的影響及對節目與廣告的看法、期望或建議等面向，進行分析。以提供法令修訂及政策擬定參考。

本研究採取「多元方法」（multi-method），第一階段先進行量化調查，採電話訪問輔網路調查法方式，以臺灣地區北、中、南、東四區(台灣本島+澎湖縣)，年滿 13 歲以上民眾為訪問對象；第二階段則於北、中、南、東區四區辦理焦點團體座談，就量化研究結果加以討論，並邀請專家學者與廣播業者深入探討。

第一部分電話調查有效接觸一般民眾為 7,825 份，其中成功訪問有效廣播聽眾 2,400 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為±2.00%；有效聽眾以 24 小時回憶法定義(24 小時內連續收聽同一廣播節目 5 分鐘以上)。網路調查成功訪問有效廣播聽眾 620 份；第二部份共計完成 8 場座談會，其中包含北、中、南、東四場聽眾座談會、北、中、南三場業者座談會(包含公營、私營、大、中、小功率及 AM 業者)和一場專家學者座談會。

研究發現如下：

一、 聽眾輪廓分析

1. 電訪調查發現，59.8%的民眾最近半年內有收聽過廣播節目(廣義聽眾)，36.7%的民眾最近一週內有收聽過廣播節目(平常聽眾)，30.7%的民眾最近 24 小時內連續收聽超過 5 分鐘以上(有效聽眾)。此外，40.2%的民眾表示從來不收聽廣播節目。

2. 網路調查發現，66.0%的民眾最近半年內有收聽過廣播節目(廣義聽眾)，44.9%的民眾最近一週內有收聽過廣播節目(平常聽眾)，33.5%的民眾最近 24 小時內連續收聽超過 5 分鐘以上(有效聽眾)。此外，34.0%的民眾表示從來不收聽廣播節目
3. 電訪和網路調查發現，兩者廣義聽眾男女比例相近，且均居住在新北市、台北市、台中市與高雄市的比例較高；但電訪調查在 30-39 歲和 60 歲以上的比例較高，網路調查則為 30-39 歲和 40-49 歲的比例較高。
4. 電訪調查與網路調查呈現明顯差異性，行動裝置的興起改變了聽眾收聽輪廓，電訪調查收聽率下降並非聽眾消逝，而是轉移到網路收聽。
5. 相關單位應思考網路廣播和電台聯播對廣播環境之衝擊，相關配套措施是否足以因應此趨勢。

二、 廣播收聽行為分析

1. 聽眾使用習慣不太一樣，基本上都是穿插使用各工具收聽廣播，其中便利性是最重要影響因素。當前收聽還是以「一般收音機/音響」和「車用收音機/音響」為主，但使用「手機/電腦收聽」比例呈現增加情形。
2. 聽眾收聽原因以「陪伴」和「獲取新知」為主，因此偏好「音樂類」、「新聞類」和「生活資訊類」類型節目。但「新聞類」則以整點或即時新聞為主，若改為 24 小時常態播出，新聞內容重播率會影響聽眾收聽意願。
3. 網路聽眾黏著率高於電訪聽眾，經常收聽與固定收聽比例偏高，平日收聽時段則無明顯差異。
4. 聽眾收聽廣播以大功率電台比例較高，而常收聽的廣播電台以全區域和聯播網的頻道較多。

5. 網路調查發現潛在聽眾未來收聽意願高於電訪調查潛在聽眾。
6. 電訪調查發現，不同地區/年齡層/族群聽眾較常收聽廣播電台以全區和聯播網居多；收聽工具以「一般收音機/音響」和「車用收音機/音響」居多，但在北部、13-29 歲與學生族群使用「手機」的比例偏高；聽眾較常聽使用語言以「國語」和「閩南語」居多，但「客家話」的使用比例則以北部地區的比例較高。

三、 電台活動與聽眾互動經驗

1. 少數聽眾基於「有趣」、「好玩」和「鼓勵電台發展」有參加過電台舉辦的活動。其中網路聽眾參與線上活動比例明顯高於電訪聽眾，而「主持人粉絲團」經營，是影響網路聽友互動的主要因素
2. 僅少數聽眾有參加過電台提供諮詢服務，但因廣播開放性和時間限制，並不會於節目中有較深入的探討。其中皆以「法律諮詢」比例最高，而網路聽眾參加「命理諮詢」服務比例高於電訪聽眾。
3. 多數聽眾滿意目前電台節目「線上即時服務」，不滿意「廣告播出及販售」；若要新增節目類型，西部地區偏好「生活資訊類節目」，而東部地區則偏好「在地交通資訊」。

四、 節目商品訊息與廣告長度

1. 四成五聽眾能接受在廣播節目有商品訊息介紹，而網路聽眾接受度較電訪聽眾低。其中多數聽眾認為「藥品類」商品不適合在廣播中販售，且電台在販售商品時應具連帶保障責任及處理購物糾紛功能。
2. 多數聽眾和業者傾向放鬆商業管制，認為僅就大原則進行管制即可，市場自然會汰除不適合電台。

五、 廣播經營與製播相關政策

1. 專家學者及業者認為，廣播經營困境為「政府的廣播政策應更加明確，並以輔導獎勵來代替監理」、「廣播監理法律應考量廣播產業的特性，並更具彈性」和「廣播產業轉型面臨『客群經營兩難』及『節目缺乏創新」的困境」。
2. 多數聽眾和業者認為，影響聽眾收聽因素為「節目內容」和「音樂」是否符合聽眾需求，至於電台是否為聯播網或地方電台並無太大差異；另因法規保障，地方電台雖受到聯播影響，但還是可維持一定比例的地方服務。
3. 專家學者及業者認為，數位廣播發展為未來趨勢，各業者因數位化成本和各電台目標族群影響，投入程度不一，其中以公營電台發展較完善，而中南部小功率業者則相對弱勢。
4. 聽眾對網路廣播控管呈現正反立場，政府應思考如何教育民眾網路消費觀念及建構完善監管體制。

研究建議如下：

一、 公部門方面

1. 明確公佈國家廣播政策方向及重新定位政府於廣播產業中所扮演角色

專家學者及業者認為我國廣播政策定位上模糊，無法知道政策推展方向，使得產業無法配合相關政策調整經營方針，例如預計何時關閉類比訊號等，政府應公佈國家廣播政策藍圖，以利業者提早準備因應方案。

此外，政府單位除了 NCC 的監管角色外，應該要有其他單位或由 NCC 扮演領航者的角色，協助廣播產業永續發展，促進在地方文化發展，滿足聽眾多元需求。

2. 協助廣播產業整併及發展，讓廣播產業能永續經營，發揮各功率功能

專家學者及業者建議相關單位能研擬廣播電台落日條款，並協助現有電台進行整併，讓廣播產業能永續發展；此外在各級政府廣告標案，應採取標案分級制，依標案需求區分成大、中、小功率發包，使得各功率電台能發揮功能。

3. 以宏觀視野建立廣播規範，增加彈性空間並調整監管規範

專家學者及業者認為廣播與電視具差異性，用類似的管理辦法會使廣播不符合實務情境，且目前商業行為廣告時數、破口冠名贊助次數和置入性行銷限制商業行為規範太過細緻，缺乏彈性調整空間。相關單位能研擬廣播電台專屬規範，並增加執行面彈性空間，採取原則或底線限制即可，其餘則讓業者自由發揮。

4. 網路廣播興起為未來趨勢，相關單位應規劃配套措施，並協助業者運用新媒體

專家學者及業者認為相關單位應協助弱勢電台汰換相關設備及提升經營能力，例如透過獎勵產業升級條例，鼓勵業者汰換不適設備、聘請網路廣播經營有成業者或主持人進行經驗分享、整合 APP 或線上平台，共同降低開發成本；且多數聽眾表示 NCC 及相關政府單位應思考，現行廣播法規是否涵蓋網路廣播、監理單位如何有效監督網路廣播、業者是否有能力進行網路廣播、應如何協助業者於硬體及軟體跟上網路潮流、如何教導民眾網路消費觀念等。

二、 廣播產業方面

1. 同業公會應代表產業發聲，積極參與及協助電台轉型事務。

專家學者及業者認為新媒體時代不應該太依賴政府補助，應該透過同業公會的力量進行產業發展，尤其現今民眾對廣播多存在不好印象，例如賣藥電台等，應透過形象宣傳、公共服務活動等，去除廣播汙名化現象。

且同業公會應協助輔導廠商進行轉型，透過經驗講習、建立共同音樂資料庫、培訓業界人才、共同建置廣播APP程式等多元方式，使廣播電台邁向新媒體，讓聽眾對廣播產業有新的看法。

2. 加強電台節目內容創新，善用跨平台服務。

專家學者及業者認為目前電台節目型態老舊，缺乏創新元素，節目型態並無太大更變。而本次調查發現，聽眾使用習慣不太一樣，有些習慣用手機聽，有些習慣則為開車時聽，基本上都是穿插使用，其中便利性是最重要因素。顯示廣播收聽方式和平台已產生變化。基此，專家學者及業者建議應善用跨平台服務，設計新的節目內容。

3. 聯播已成趨勢，但具地方特色文化、歷史典故、鄉土民情的在地化服務有其必要性，政府及同業公會應適時協助電台在地化服務的提供

在地化服務具特殊意義，除使當地聽眾瞭解地方大小事外，亦具歷史性之傳承。然而面臨廣播產業大環境不好，多數電台都會採用聯播的方式舒緩營運壓力，但聯播過程或多或少會限縮地方服務。

專家學者及業者建議運用資訊重新包裝的方式，增加地服務空間，例如主持人將在地化的資訊轉成全台聽眾都會注意的資訊；或以時間分割的方式，於某些時段或日期專門提供在地服；亦可透過內容分割的方式，於前半段提供全國資訊，至於後半段則提供在地化服務；而政府及同業公會也應適時協助電台在地化服務的提供，使電台於經營成本和地方服務之間取得平衡。

Executive Summary

Keyword: radio station, listening behavior

This research is a follow-up to previous surveys of 2010 and 2013 on radio listening behavior commissioned by National Communications Commission (NCC) aiming to analyze people's radio listening behavior and their uses and attitudes toward radio stations, as well as accumulate long-term change of listenership. Meanwhile, this research further examines issues regarding audience listening behavior, impact of network radio on local service, length of advertisement in radio programs, and title sponsorship. It is hoped this research could be reference material for the revision of relative regulations.

Multi-method research approach has been applied, in which quantitative and qualitative data are collected. At the first phase, qualitative study was conducted with computer-assisted telephone interviewing (CATI) technique as well as online surveys. Interviewees were people aged 13 and above from the four areas in northern, southern, central, and eastern of Taiwan, including Taiwan Island and Penghu. At the second stage, we hosted focus groups comprised of audiences in the four areas, as well as broadcasters, media expert scholars where applicable, discussing the results of quantitative survey.

The effective phone call contacts are 7,825 calls, and the successful interviews are 2,400 with 95% of confidence interval and the tolerance is 2%; the effective listener is defined by the method of 24-hour remembering (listening to the same radio program in 24 hours lasting for at least five minutes), while 620 effective questionnaires were collected through online survey. As for the focus groups, a total of eight rounds were held, including four consisting of audience in the aforementioned four areas respectively,

three of broadcasters (including radio stations spanning state-run, commercial, various transmitting power, and AM radio stations), and one involving media expert scholars.

The results of research are as follows:

I. Audience profile

1. Results from telephone survey indicate that 59.8% of respondents have listened to radio (general listener), from which 36.7% of them have listened to radio in the past week (regular listener), 30.7% have listened to radio in the past 24 hours for at least 5 minutes (effective listener), and the other 40.2% report that they have never listened to radio program.
2. Online survey shows that 66% of respondents have listened to radio (general listener), from which 44.9% of them have listened to radio in the past week (regular listener), 33.5% have listened to radio in the past 24 hours for at least 5 minutes (effective listener), and the other 34.0% report that they have never listened to radio program.
3. Sex ratio in the category of general listener is similar in both telephone and online survey, and most of them reside in New Taipei City, Taipei City, Taichung City, and Kaohsiung City. General listeners from telephone survey tend to be those aging between 30-39 and 60 and above, those from online survey are more likely to be among 30-39 and 40-49 years old.
4. Mobile device has changed the audience profile as there is a distinct difference between telephone and online survey in terms of listenership. The fall of listenership does not suggest the loss of listeners, rather the change of listening devices.
5. It is suggested that the authority concerned consider impacts from, and take relative measures regarding Internet radio and network radio.

II. Analysis of listening behavior

1. There is difference between users, people are clearly listening to radio in a more diverse ways, and convenience is the top factor underpinning the use. In general, “radio receiver” and “car radio” are still main devices, but there is a significant increase of “mobile phone/ computer”.
2. The reasons for listening to radio are “a sense of company”, “getting news update”, therefore Music, News and Current Affairs, and Information are the three most popular types of programs. But it has to be

pointed out that listeners simply prefer News and Current Affairs to be presented in the format of news updates in an hourly basis or breaking news, otherwise it is said that too much repetition would bore the listeners.

3. The “stickiness” of online listeners is higher than that of traditional listeners, especially in categories of “listen frequently” and “listen regularly”, the listening behavior in weekdays has no significant difference.
4. High-power radio stations are more popular with listeners, and most listened channels fall on national channels and network radio.
5. Internet respondents who are currently “potential listeners” are more likely to embrace radio program than their telephone counterparts.
6. Telephone survey shows that while the majority of listeners spanning different areas/ age groups/ ethnic groups, listen to radio through “radio receivers” and “car radio”, specific listeners from northern Taiwan aged 13-29 and students tend to use“mobile phone” as their main device; as far as language is concerned, “Chinese/mandarin” and “Taiwanese/ Hokkien” are the two most used languages among listeners, but “Hakka” is used more frequently in northern port of Taiwan than in other areas.

III. Radio activity and interactive experience with audience

1. Some listeners reportedly take part in activities held by radio stations because of “interesting”, “fun” and “to encourage the development of radio station”. Internet respondents show a higher likelihood to participate in online activity than their telephone counterparts, and the operation of “fan page of radio hosts” plays the crucial role in their participation.
2. Only a small amount of listeners respond getting involved in consulting service provided by radio channels, mostly only at a superficial level due to the limits of openness and time. “Legal consulting service” tops among services provided, and online respondents have a higher rate in participating in “fortune-telling consulting service” if compared with their telephone peers.
3. Listeners generally are satisfied with “real-time service online” while find the category “advertisement and product selling” less satisfying; when asked about what type of programs can be added to their wish, people live in western part of Taiwan suggest“life information”, while those from the eastern half prefer “local traffic information”

IV. Product information in program and length of advertisement

1. 45% of listeners consider it acceptable for radio programs to include product information, and online respondents show a lower tolerance. That being said, most listeners don't think "medicine" should be eligible on that list and demand that radio stations selling the product should provide joint guarantee and take responsibility to deal with complaints.
2. Majority of listeners and broadcasters interviewed support lessening of regulation as they argue the least regulation is the best and whichever is not fit enough would naturally be eliminated under market logic.

V. Relevant policy on radio management and production

1. Expert scholars and broadcasters point out some challenges facing radio industry: "Government should steer clear direction policy making, and guiding radio industry rather than regulating", "Characteristics of radio industry and more flexibility should be taken into account when regulating", and " radio industry now faces obstacles of 'dilemma of customer management' and 'lack of innovation.'

2. "Content" and "music" are main reasons affecting listenership, while it does not matter much whether the radio station is a part of network or a local one; in addition, certain level of localness can still be protected under the current legal framework regulating management of network radio.

3. Digital audio broadcasting (DAB) is the future, but resources invested among radio stations differ a lot due to factors of cost and target audience; state-run radio stations thus have a better shape while low- and medium-power radio stations in central and southern Taiwan are relatively more disadvantageous.

4. There is a contrast of opinions concerning online radio regulation, and government should work on how to better inform people with issues about online consumption and how to construct a well-rounded regulatory structure.

Suggestion for follow-up research

I. For public sector

1. Clarifying policy for radio industry at national level and re-positioning the role of government in radio industry.

Expert scholars and broadcasters suggest government is ambiguous towards radio policy such as when to shut off analogue signal, thus leaves industry unable to cope with policy and adjust its own strategy accordingly. It is suggested that government should announce blueprint for industry development and prepare broadcasters well ahead.

Furthermore, other than regulating, NCC or other ministries should lead industry development for a sustainable future, help local culture thrive, and meet the needs of listeners.

2. Assisting radio stations of different transmit power for sustainable operation through re-organization

Expert scholars suggest authority concerned draft some sunset clause to help reshuffle existing radio stations; government tender could be categorized according to expected aims and thus radio stations of different transmit powers can find their own niche.

3. Regulating in broader vision and with greater flexibility

Most expert scholars claim that radio is different from television and it is not only unrealistic to put them under similar regulatory framework but also too rigid in terms of length of advertisement, times of title sponsorship and other restriction on product placement. It is suggested that authority concerned can work on regulation that takes into consideration characteristics of radio, is flexible, and leaves most things open to broadcasters except bottom line issues.

4. Facilitating supporting mechanisms for broadcasters for a digital future

Expert scholars and broadcasters suggest authority concerned assist less-resourceful stations to update facilities, invite experience from successful stations and hosts, and integrate APP or other Internet platform to lower cost. Listeners also bring up issues of Internet radio, such as how Internet radio is to be regulated by regulatory authority, whether broadcasters are capable of operating online, how to prepare traditional radio operators for the online environment, and listeners with online shopping.

II. For radio industry

1. Business association should be representative of industry and actively assist stations for transition

Media expert scholars suggest that radio industry should not live on government subsidy, instead, trade associations could actively help create positive image of radio stations through image-promotion and public service.

Business associations should take part in radio transformation through mechanisms such as workshops, creating joint music archives, personnel training, inventing radio APP and so on, to remold radio into new media.

2. Encouraging radio stations for innovative content and cross-platform service

Expert scholars urge more innovation in terms of platform service and format, as they consider current radio programs rather outdated and lack of innovation. This present research also shows that listening behavior has taken place across platforms and convenience plays the most important role.

3. Network is the mainstream but it is necessary to maintain local service regarding unique culture, historical allusion, and folk culture, and government and associations should assist the provision when necessary.

Localism has been unique to radio programs, as it can acquaint folks with local incidents and historical legacy. However, most radio stations turn to network of offset financial pressure and improve reception, localism is inevitably invaded by network radio.

Expert scholars and broadcasters suggest information can be reorganized so as to fit better for people in different areas. For example, radio hosts can transform local information and make it relevant to other listeners, or they can try to devote specific time slots for local information. It is also suggested that government and business associations should lend a helping hand in the transformation process and help radio stations strike a balance between costs and local service.

第一章調查背景與目的

第一節緣起與目的

隨著傳播科技發展，各種傳播媒體之間界線日益模糊。視聽大眾可透過各種不同載具，接取不同媒體內容，如以網路收看電視節目，或以手機收聽廣播的情形，在數位匯流下日益普遍。但即使視聽大眾選擇日趨多元，廣播媒體在具有便利接取、載具價格低廉及陪伴等特性下，作為一個聲音產業，仍有其發揮功能之處。

不可諱言，廣播媒體所面對內、外在形勢與過去相較，愈發嚴峻；除須與電視、網路等媒體分食有限的廣告市場，產業內的競爭也向來激烈。根據國家通訊傳播委員會 2010 年及 2013 年兩次調查發現，廣義聽眾(最近半年內有收聽過廣播節目)和平常聽眾 (最近一週內有收聽過廣播節目)皆有減少之趨勢。因此，廣播業者如何在瞬息萬變的環境中，製作更優質節目，以吸引聽眾收聽，並達到長遠經營的目標，應是廣播業者普遍關切的課題。

為瞭解分析聽眾收聽廣播電臺行為及對廣播媒體運用與態度，國家通訊傳播委員會前於 2010 年及 2013 年進行調查，而為累積廣播收聽行為長期演變趨勢，並掌握聽眾形貌，以協助廣播產業在變動不居的時代潮流下得以因應發展並且趨於健全，延續先前廣播電臺收聽行為調查研究，針對聽眾收聽無線廣播電臺之收聽行為(包括收聽的電臺、收聽的時段、時間長短、收聽動機、收聽情境、收聽工具、收聽節目的偏好等)、電臺聯播行為對在地化服務節目產生的影響及對節目與廣告的看法、期望或建議等面向，進行分析，結果可提供國家通訊傳播委員會作為未來修訂相關法令之參考，俾使法規與時俱進；其次，分析結果並可提供廣播業者據以審視並規劃電臺未來的內容走向，使廣播內容更貼近聽眾需求。

因此，本研究調查目的如下：

（一）分析不同變項聽眾收聽行為：包括收聽頻率、收聽電臺、收聽時段、收聽時間長短、收聽動機、收聽情境、收聽工具與收聽偏好等。

（二）分析不同變項聽眾對廣播媒體運用及態度：是否會與電臺主持人互動、參與 call-in、購買推介之商品、現行廣告時間長度、對節目中資訊提供之接受程度，包括單純資訊提供、節目內含有商業性置入訊息以及節目未能辨認並且與插播廣告無法區隔等。

（三）了解聽眾對於電臺服務期望:認為電臺節目類型及內容不足之處、最喜歡電臺提供服務項目、最不喜歡電臺服務項目與期望電臺提供哪些服務。

（四）分析不同行動裝置聽眾族群輪廓，以及廣播收聽行為及運用態度是否呈現差異；分析重度、輕中度聽眾族群輪廓，以及廣播收聽行為及運用態度是否呈現差異。

（五）分析 102~105 年廣播收聽行為變化趨勢，了解聽眾與電臺具體變化趨勢。

（六）了解學者專家對於目前整體廣播節目看法，探討最適廣播服務、改進空間、聽眾未滿足需求，以及聯播網地方服務節目比率的看法。

（七）了解民眾對於法律諮詢、醫療諮詢及命理諮詢節目、電臺販售產品、聯播網電臺在地化服務等相關意見

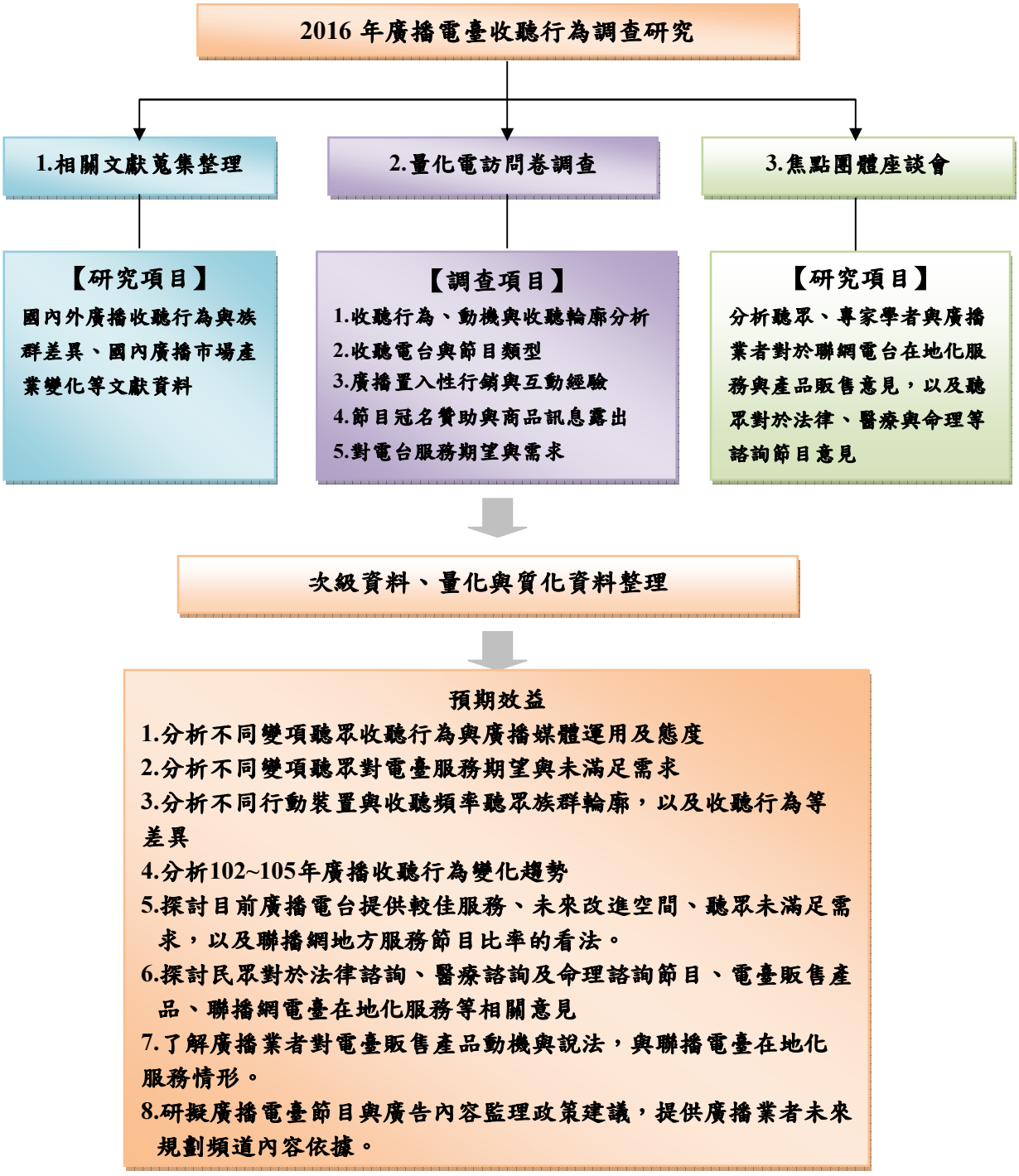
（八）了解廣播業者對於電臺販售產品動機與說法，與聯播電臺在地化服務情形。

（九）研擬廣播電臺節目與廣告內容監理政策建議，提供廣播業者未來規劃頻道內容之參據。

第二節研究流程

依據本研究標規，研究架構如下。

執行步驟依序為：1.相關文獻蒐集整理，2.量化電訪問卷調查，3.焦點團體座談會。



第二章文獻探討

第一節台灣廣播市場相關研究

一、閱聽大眾輪廓分析

依據 2015 年台灣媒體白皮書報告揭露 Nielsen 媒體大調查，針對主要媒體的使用者輪廓所做的統計，廣播的收聽者在性別上以男性偏多(約佔 56.1%)，在年齡分佈上以 30 歲以上的中高齡族群為大宗，工作狀況的分佈則是以工作男性居多，佔 47.4%，其次為工作女性，約佔 27.2%。

表 2-1-1：2015 年台灣主要媒體使用者輪廓表

媒體＼性別	男	女
電視	49.3	50.7
報紙	52.3	47.7
*雜誌	43.3	56.7
廣播	56.1	43.9
網路	50.8	49.2
*戶外	50.3	49.7
*電影院	52.7	47.3

媒體＼年齡	12-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-65
電視	4.8	7.6	15.8	21.2	20.7	29.9
報紙	1.9	4.9	16.9	25.2	24.0	27.2
*雜誌	1.9	8.2	25.3	32.6	20.0	12.1
廣播	1.8	3.9	14.2	26.2	26.6	27.3
網路	4.7	11.6	25.2	28.5	19.2	10.7
*戶外	4.4	9.1	19.2	22.5	20.1	24.6
*電影院	5.0	17.8	39.1	26.3	9.2	2.6

媒體＼工作狀況	工作男性	工作女性	學　生	家庭主婦	退休/無工作
電視	35.0	24.3	15.8	15.9	8.9
報紙	42.1	26.1	10.4	14.1	7.2
*雜誌	34.0	32.2	16.0	11.7	5.9
廣播	47.4	27.2	7.6	11.2	6.5
網路	35.1	25.8	22.7	10.3	6.0
*戶外	35.3	24.0	18.6	14.5	7.4
*電影院	33.0	24.0	32.6	4.9	5.4

資料來源：Nielsen 媒體大調查

二、廣播之聽眾觸及率分析

依據國家通訊傳播委員會 2013 年廣播電臺收聽行為調查研究發現，63.5%的民眾最近半年內有收聽過廣播節目的民眾，38.8%的民眾最近一週內有收聽過廣播節目，34.4%的民眾 24 小時內連續收聽超過 5 分鐘以上，36.5%的民眾表示從來不收聽廣播節目。

廣義聽眾(最近半年內有收聽過廣播節目)由 99 年 63.8%略微下降為 102 年的 63.5%，平常聽眾(最近一週內有收聽過廣播節目)由 99 年 48.6%下降為 102 年的 38.8%，有效聽眾(24 小時內連續收聽超過 5 分鐘以上)由 99 年 29.8%提高為 102 年的 34.4%，非聽眾(從來不收聽廣播節目)則由 99 年 36.2%略微提高為 102 年的 36.5%。

依據文化部委託台灣經濟研究院於 2014 影視廣播產業趨勢研究調查報告(2015 年 12 月底發佈)中針對廣播接觸率的調查，在受訪者中，各年齡層中以 40-49 歲接觸率 57.91%及 30-39 歲 48.43%為最高，年輕聽眾 15-19 歲接觸率僅 25.52%；教育程度方面則隨著教育程度越高而有接觸率越高的情形；職業別則以有工作者接觸率 49.45%最高，其次為家庭主婦 36.50%；月收入部份在 50,000~70,000 元接觸率較高，此外月收入達 80,000 元以上者接觸率亦達到 57.69%；最後就各縣市角度觀察，東部聽眾接觸率較高，其次為中部。

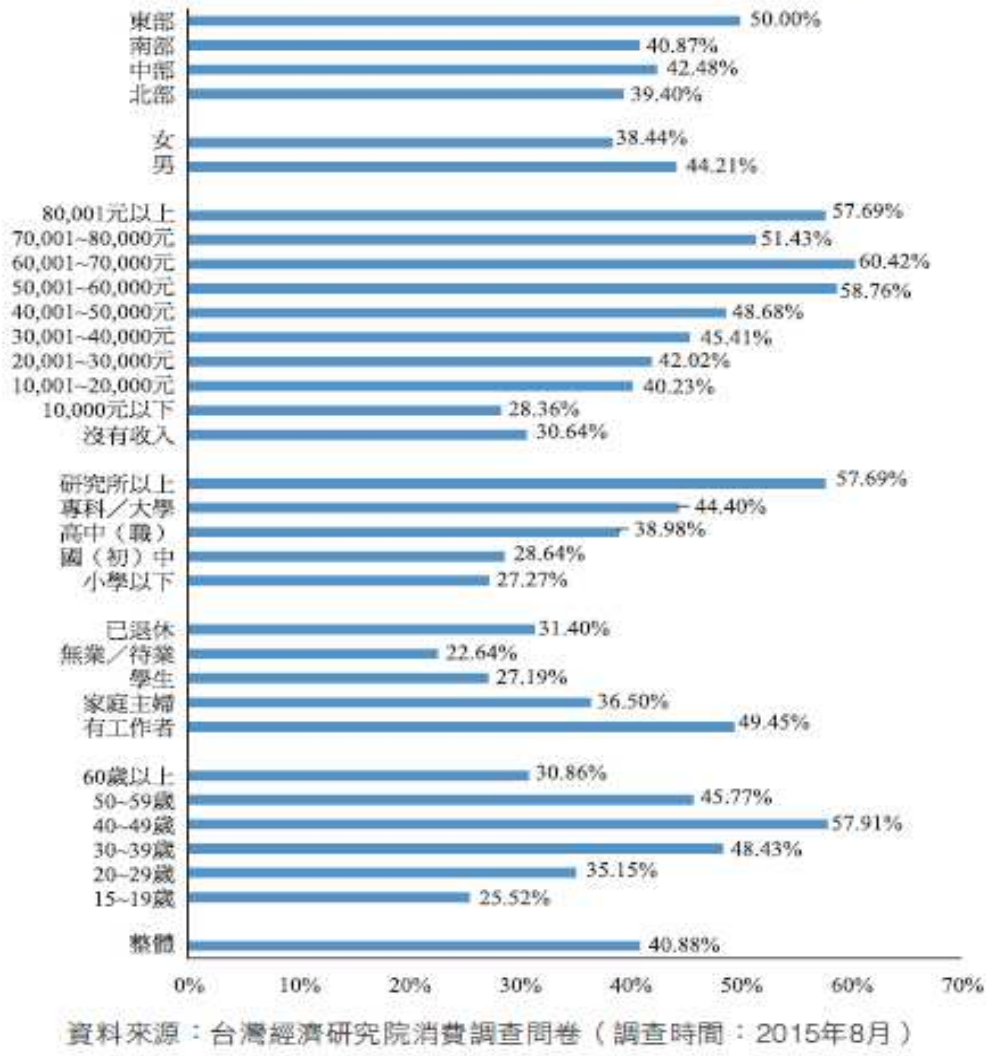
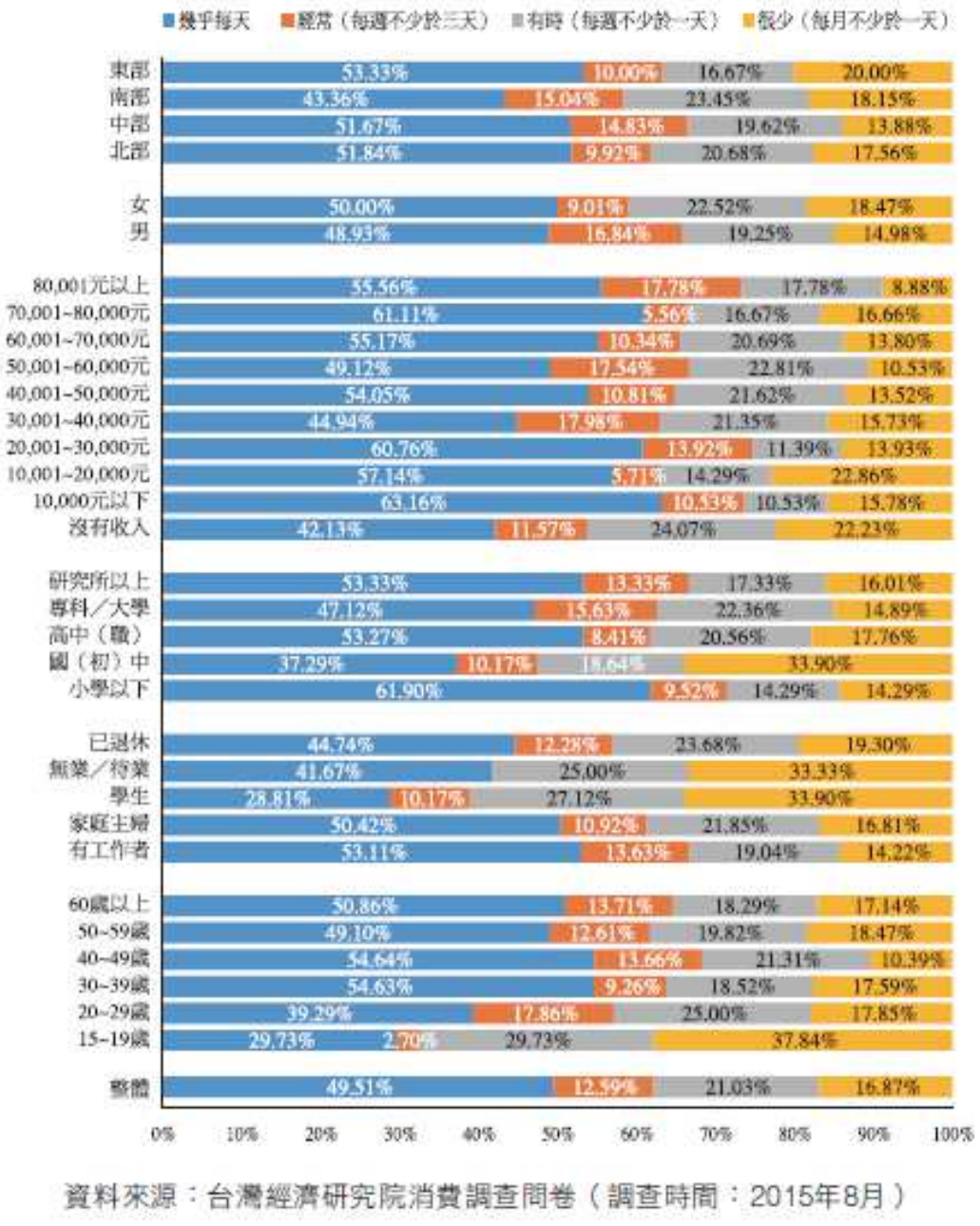


圖 2-1-1：2015 年台灣播電臺聽眾接觸率表現圖

在廣播黏著度方面，發現過去一個月曾收聽廣播節目的 818 人中，幾乎每天收聽者比例為 49.51%，經常收聽者(每週不少於三天)比例為 12.59%，有時收聽者(每週不少於一天)比例為 21.03%，很少收聽者(每月不少於一天)比例為 16.87%。從年齡層觀察，30 歲以上中高年齡層幾乎每天收聽比例較 15～29 歲年輕聽眾高;職業方面，以有工作者及家庭主婦黏著度較高，幾乎每天收聽比例分別為 53.11%及 50.42%；學歷及年齡層部分則無太明顯趨勢；就地區部

分觀察，以東部地區收聽黏著度最高，幾乎每天收聽比例為 53.33%，其次則為北部地區的 51.84%，而中部及南部地區幾乎每天收聽之比例分別為 51.67%及 43.36%。



資料來源：台灣經濟研究院消費調查問卷（調查時間：2015年8月）

圖 2-1-2：2015 年台灣播電臺聽眾黏著度表現圖

三、廣播市場收聽率分析

(一) 電台收聽調查

依據潤利艾克曼公司所做的2015~2016每季所做的媒體大調查報告，針對 7 天電台的收聽行為進行調查統計，在【7 天電台收聽率】逐季下降，從 2015 年第一季 21.64%，至 2016 年第一季已降至 17.14%。【7 天電台收聽率】以【飛碟電台】及【中廣音樂網】為最高；而在【時段收聽率】則以上午上班交通時間為主要收聽時段，集中在 07:00~09:59。

表 2-1-2：2015-2016 年電台收聽行為調查表

		2015 Q1	2015 Q2	2015 Q3	2015 Q4	2016 Q1
收聽率		21.64%	21.93%	19.45%	18.93%	17.14%
電台收聽排名	1	飛碟電台	BEST 好事聯播網	中廣音樂網	中廣音樂網	飛碟電台
	2	中廣音樂網	中廣音樂網	飛碟電台	飛碟電台	警廣(不分區)
	3	中廣流行網	警廣全國網	中廣流行網	BEST 好事聯播網	中廣流行網
	4	中廣新聞網	飛碟電台	BEST 好事聯播網	中廣流行網	ICRT
	5	警廣地區網	NEWS 98	愛樂電台	ICRT	中廣新聞網
電台時段收聽率	1	08:00-08:59	08:00-08:59	09:00-09:59	07:00-07:59	07:00-07:59
	2	09:00-09:59	07:00-07:59	07:00-07:59	08:00-08:59	08:00-08:59
	3	14:00-14:59	09:00-09:59	08:00-08:59	14:00-14:59	09:00-09:59
	4	07:00-07:59	11:00-11:59	10:00-10:59	11:00-11:59	10:00-10:59
	5	10:00-10:59	10:00-10:59	15:00-15:59	13:00-13:59	17:00-17:59

資料來源：潤利艾克曼公司 2015~2016 每季所做的**媒體大調查報告**，本報告整理

第二節英美廣播市場相關研究

一、美國

根據 Nielsen 2015 年第四季的總視聽大眾報告 (The total audience report: Q4 2015)針對美國千禧世代人口(18-34 歲)在廣播收聽的調查發現，在每週平均聽眾的**觸及率**，在依賴者(18 歲左右，與雙親或單親同住)的觸及率約 90%，獨立自主者(有自宅、無小孩)約 89%，而在成家者(有自宅、有小孩)的部分，觸及率則提升到 92%，主要原因在於成家者的族群中有高比例的西班牙裔人口，他們是收音機的高度使用者。

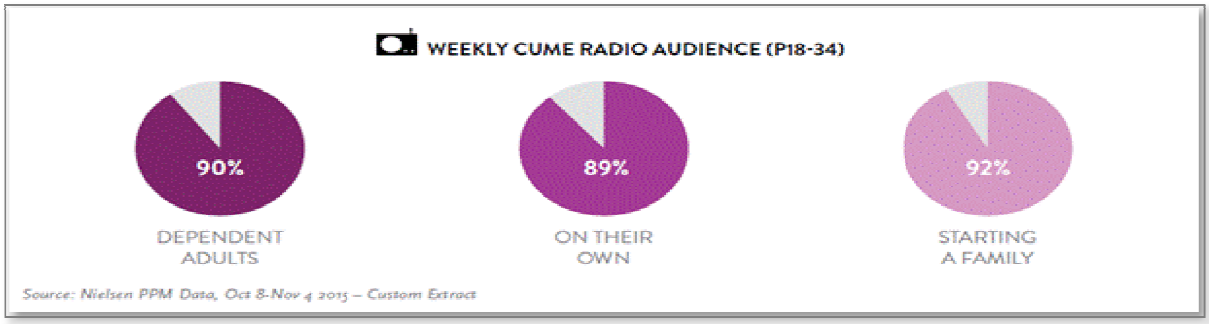


圖 2-2-1：2015 年美國每週平均聽眾觸及率圖

而在平均**收聽時間**分佈，獨立自主者(有自宅、無小孩)的收聽時間比整體平均低 10%，成家者(有自宅、有小孩)則是比整體平均收聽時間多 9%。

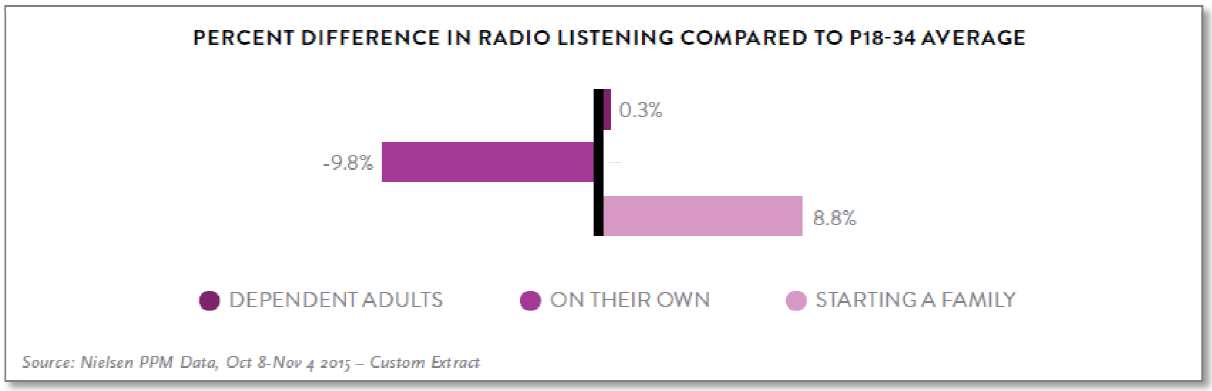


圖 2-2-2：2015 年美國平均收聽時間分佈圖

在收聽的**節目類型**，依賴者(18 歲左右，與雙親或單親同住)主要收聽的節目類型會受到同住長者的影響，所以在經典搖滾、經典流行、及當代都會音樂有超指標的收聽比例。獨立自主者(有自宅、無小孩)在人口分佈的種族差異相對較低，主要偏好主流的節目，如成人當代音樂、主流音樂、及運動節目；成家者(有自宅、有小孩)有高比例的西班牙裔、或西語族群，整體而言，主要偏重在收聽以西班牙語為主的節目類型。

在每天的**收聽時間長度**，18 歲以上的成人在 AM/FM 廣播電台的收聽時間從 2013 年每天 1 小時 54 分，到 2015 年降低到 1 小時 49 分，是除了實況電視之外，唯一在使用時間逐年縮減的媒體類型。

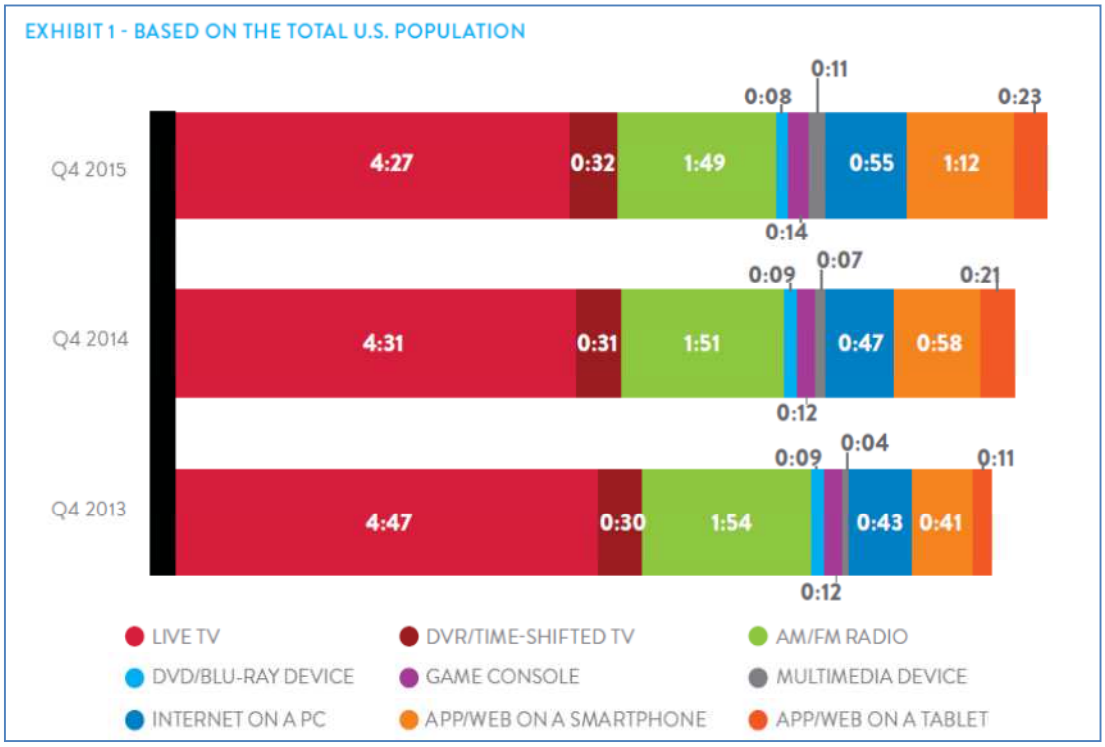


圖 2-2-3：2015 年美國平均收聽時間分佈圖

Nielsen 2015 年第四季的比較矩陣報告 (THE COMPARABLE METRICS REPORT: Q4 2015)針對全美國各年齡人口所進行的調查，發現在媒體工具的**使用率**消長狀況，50 歲以上的人口在廣播電台的使用狀況是增加的，但 18 到 49 歲的人口在使用上則是減少的。

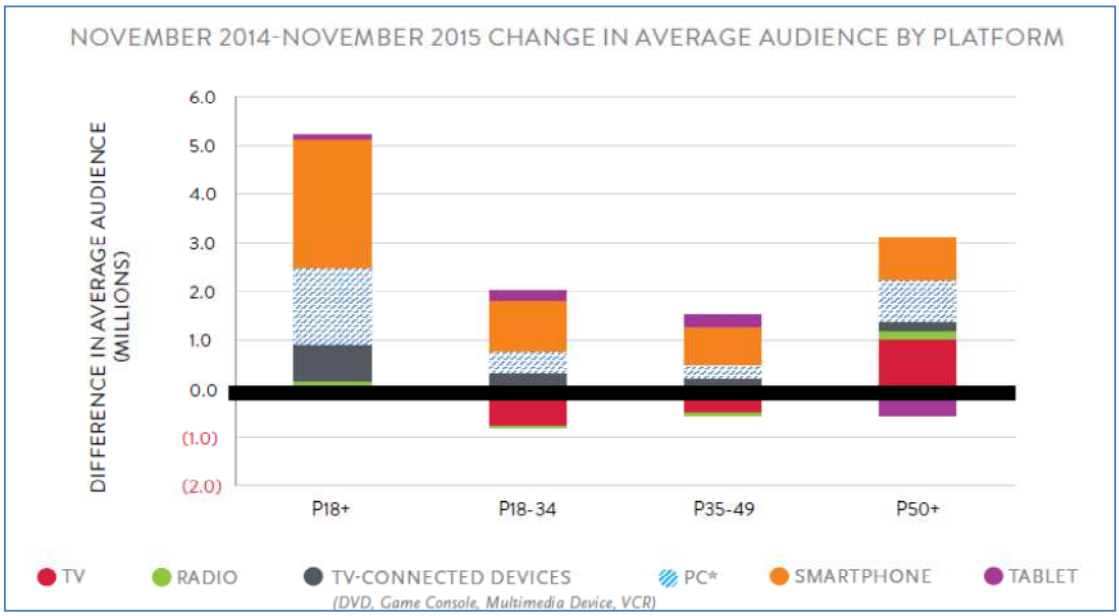


圖 2-2-4：2015 年第 4 季美國媒體工具使用率圖

在媒體工具的**使用長度**而言，電視是跨各年齡層中最重度使用的平台，18-34 歲的千禧世代在廣播媒體的使用時間是最短的，平均每週約 10 小時 52 分鐘，50 歲以上的成人使用時間則是最長，平均每週約 13 小時 53 分。相較於其他媒體工具的平均使用長度而言，廣播在各年齡族群的使用長度僅次於電視，位居全媒體排行第二。

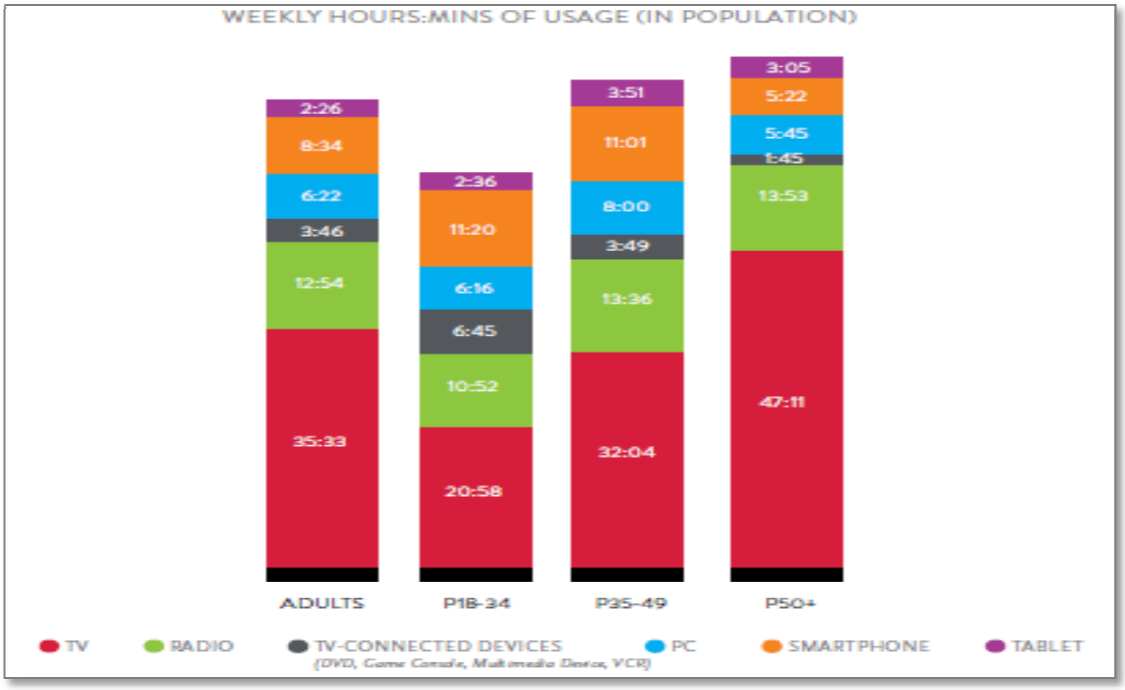


圖 2-2-5：2015 年第 4 季美國媒體工具使用長度圖

至於在媒體工具的**每週觸及率**上，每週有超過 90%的成人會收聽廣播節目，位居各媒體之冠。

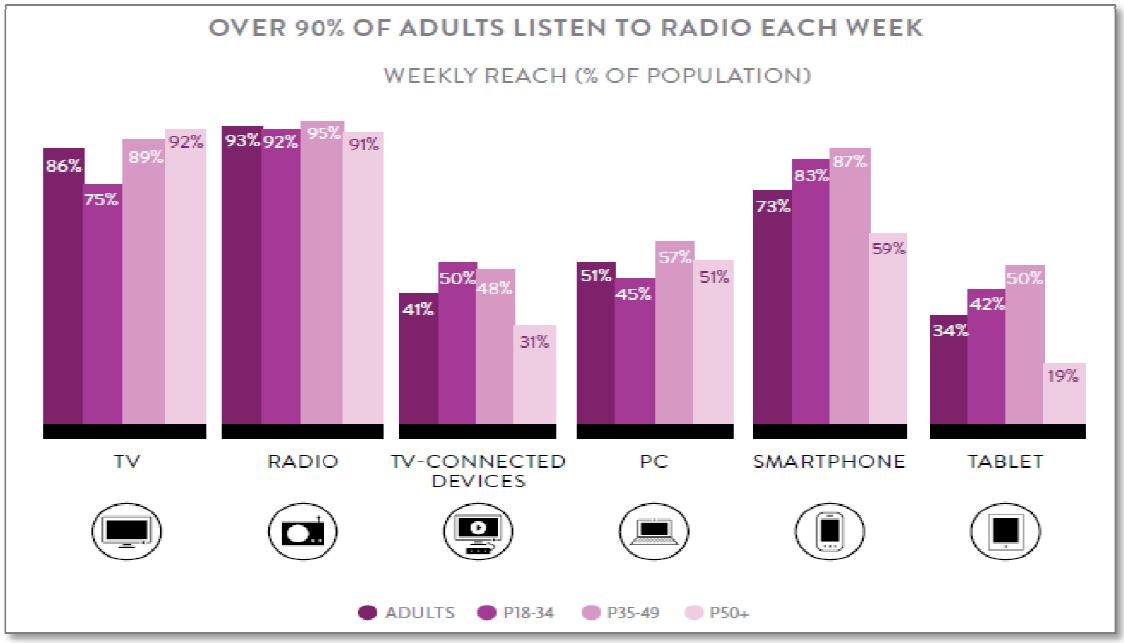


圖 2-2-6：2015 年第 4 季美國媒體工具每周觸及率圖

至於在媒體工具的**使用頻度**上，成人在廣播媒體的使用天數約為每週五天，僅次於手機及電視。

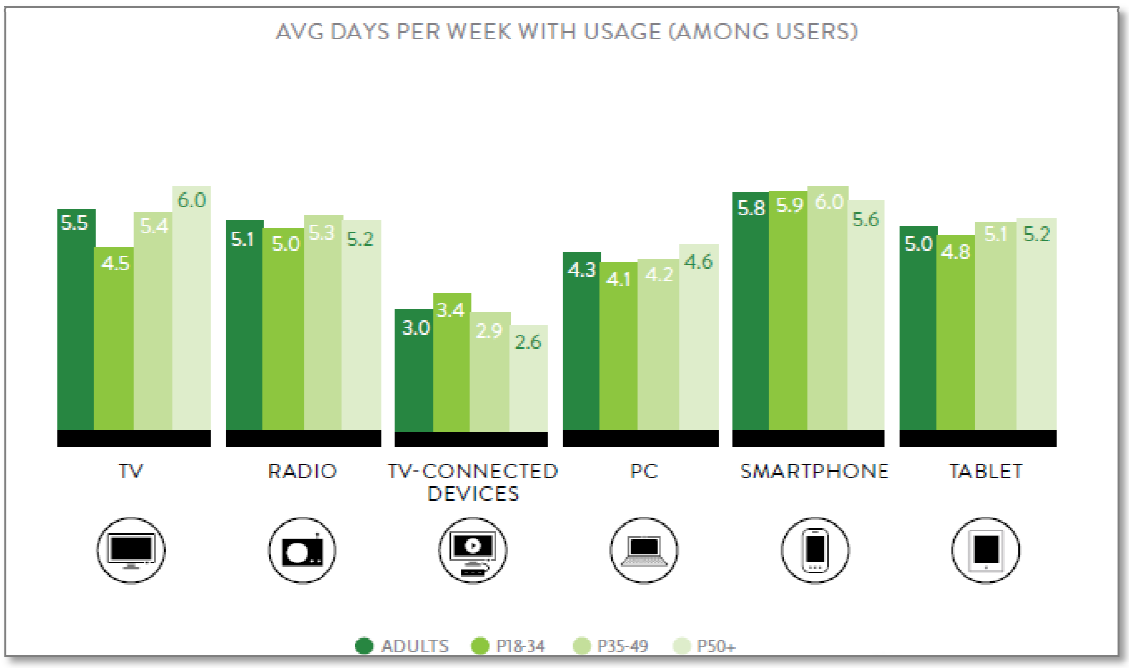


圖 2-2-7：2015 年第 4 季美國媒體工具使用頻率圖

二、英國

Ofcom 在 2016 年成年人媒體使用及態度報告(Ofcom, Adults' media use and attitudes, Report 2016)有以下發現：

- **相較於 2014 年，2015 年的網路使用者更常收聽廣播電台**

  約有 47%的網路使用者曾在線上收聽廣播電台， 22%的使用者至少每週收聽一次。每年及每週收聽電台的比例約增加 10%。50%的網路使用者會在線上聽過串流音樂，29%的使用者至少每週收聽一次，其中超過半數(56%)的使用者曾經使用手機收聽過線上串線音樂。

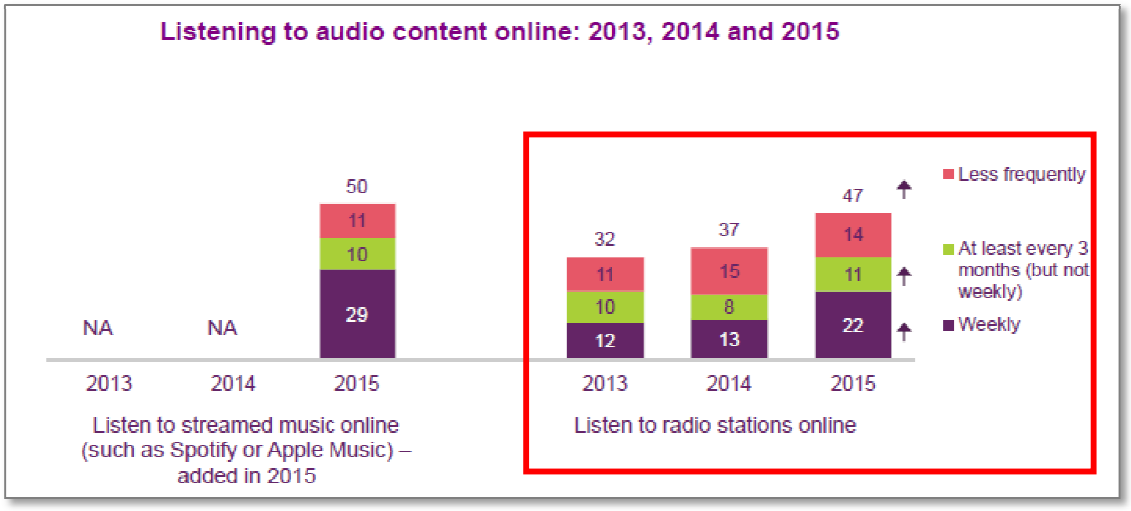


圖 2-2-8：2013-2015 年英國網路收聽廣播調查圖

- **年長者使用收音機的比例過半**

55 歲以上的族群使用收音機的比例過半(55-64 歲佔 59%，65-74 歲佔 64%，75 歲以上佔 59%)，遠超過 16-24 歲族群(27%)及 25-34 歲族群(34%)

Media use, by age

	All adults	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75+
Base	1841	246	263	300	279	277	223	253
Mobile phone	90%	100%↑	97%↑	95%↑	94%	88%	83%↓	50%↓
Standard TV set	73%	67%	67%	74%	67%	77%	78%	90%↑
Laptop or netbook computer	63%	73%↑	70%↑	73%↑	68%	60%	43%↓	20%↓
Paper copies of books/ magazines/ newspapers	54%	46%↓	56%	53%	49%	60%	55%	47%
Tablet computer	50%	55%	56%	66%↑	55%	45%	31%↓	15%↓
Radio set (DAB or otherwise)	48%	27%↓	34%↓	48%	52%	59%↑	64%↑	59%↑
DVD/ Blu ray player	41%	39%	42%	45%	43%	43%	36%	25%↓
DVR/ Digital Video Recorder	37%	33%	37%	35%	43%	42%	36%	19%↓
Desktop computer (PC or Mac)	33%	29%	30%	33%	40%↑	39%	31%	15%↓
Smart TV set	31%	32%	36%	38%↑	36%	28%	16%↓	4%↓
Games console /games player	25%	51%↑	42%↑	29%	23%	8%↓	4%↓	1%↓
E-book reader	17%	11%↓	19%	17%	20%	22%↑	12%	6%↓
Portable media player	13%	20%↑	15%	17%	15%	11%	3%↓	0%↓
Streaming media player	8%	9%	10%	10%	13%↑	6%	1%↓	0%↓

圖 2-2-9：2015 年英國各年齡媒體工具統計圖

- **男性使用收音機的比例大於女性**

  在媒體工具的使用上，女性(92%)比男性(88%)更常使用手機及電子書裝置，而男性在收音機的使用上則是比女性多(53% vs. 44%)。

Media use, by socio-economic group and gender

	All adults	AB	C1	C2	DE	Male	Female
Base	1841	404	544	403	490	900	941
Mobile phone	90%	91%	94% ↑	87%	86%	88%	92% ↑
Standard TV set	73%	73%	68%	75%	76%	72%	74%
Laptop or netbook computer	63%	76% ↑	72% ↑	54% ↓	46% ↓	64%	61%
Paper copies of books/ magazines/ newspapers	54%	60% ↑	57%	52%	46% ↓	55%	53%
Tablet computer	50%	66% ↑	59% ↑	42% ↓	32% ↓	48%	53%
Radio set (DAB or otherwise)	48%	59% ↑	48%	46%	40% ↓	53% ↑	44%
DVD/ Blu ray player	41%	48% ↑	42%	39%	32% ↓	42%	39%
DVR/ Digital Video Recorder	37%	47% ↑	40%	34%	25% ↓	39%	35%
Desktop computer (PC or Mac)	33%	48% ↑	31%	33%	19% ↓	39% ↑	28%
Smart TV set	31%	41% ↑	33%	27%	20% ↓	34% ↑	27%
Games console /games player	25%	24%	28%	22%	25%	29% ↑	22%
E-book reader	17%	28% ↑	18%	10% ↓	8% ↓	14%	19% ↑
Portable media player	13%	21% ↑	15%	9% ↓	6% ↓	16% ↑	11%
Streaming media player	8%	13% ↑	9%	6%	4% ↓	10% ↑	6%

圖 2-2-10：2015 年英國各性別媒體工具統計圖

Ofcom 在 2016 年 2 月發表的媒體生活-質化研究報告(Ofcom, Media Lives 2015: A Qualitative Study)有以下發現：

- 對於 24 歲以上的族群，廣播仍是重要的媒體工具。
- 以在地為訴求的地區性廣播電台的市場規模，受日益增長的網路內容及國家級電台所侵蝕。

第三節 台灣廣播網路收聽行為 102 年至 105 年具體變化

一、廣播媒體接觸率變化趨勢

根據**尼爾森媒體研究最新的 2015 年媒體大調查結果(多螢新常態，2016 年發表)**顯示，台灣 12-65 歲的消費者有 88%觀看電視，電視仍是五大媒體(電視、報紙、雜誌、廣播與網路)中接觸比例仍排名第一，而廣播觸及率一直敬陪末座。從 2000 年到 2015 年的趨勢變化觀察，廣播媒體的接觸率自 32.3%下滑到 23.4% (降幅約 27.5%)，於 2012 年甚至降至歷史低點(19.4%)，整體降幅於五大媒體中僅次於報紙(降幅約為 45%)的媒體，在就長期趨勢觀察而言，在網路媒體大幅成長的影響下，廣播電台的確面臨困境，有轉型的必要。

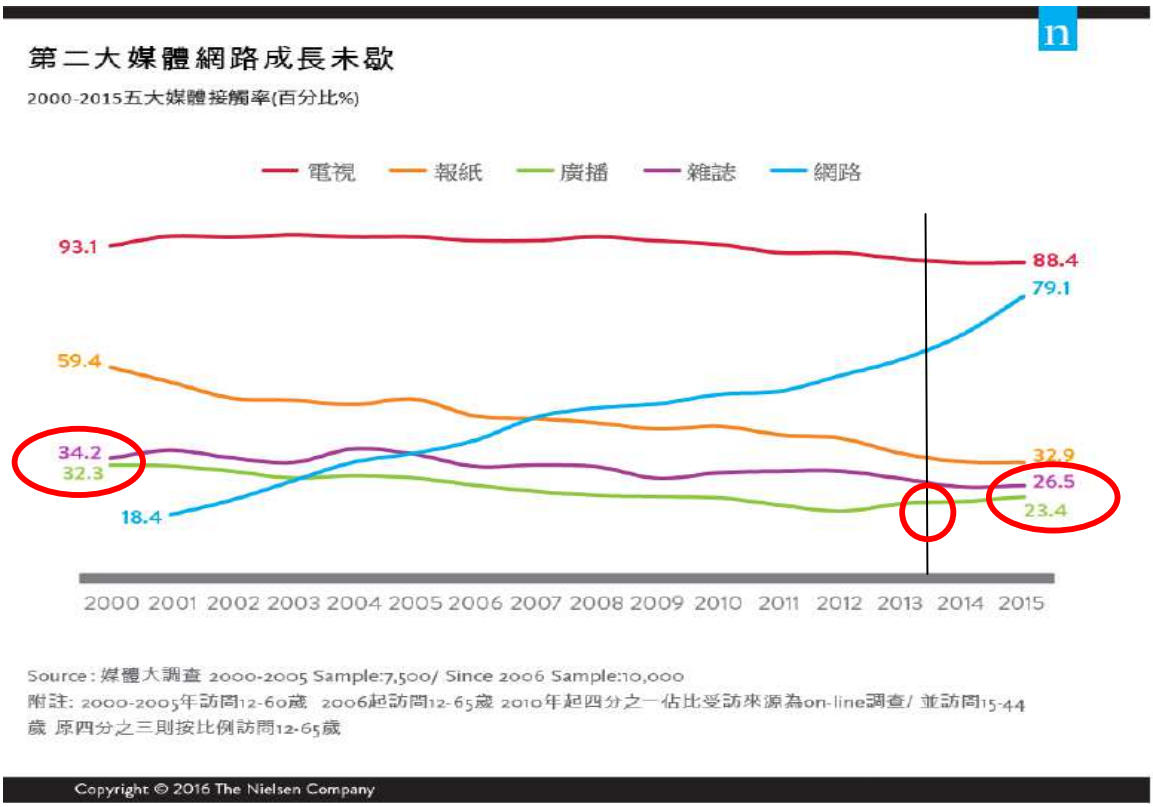


圖 2-3-1：2000-2015 年台灣五大媒體接觸率圖

二、廣播媒體使用量變化趨勢

在同一尼爾森《多螢新常態》(2016)的報告中，發現台灣消費者每天花在廣播上的時間約為 2 小時多，從 2010 年到 2015 年的變化有些微下降，從每天 131 分鐘/天，下降至 128 分鐘/天，降幅約為 2.2%，相較於其他媒體的變化來得穩定。

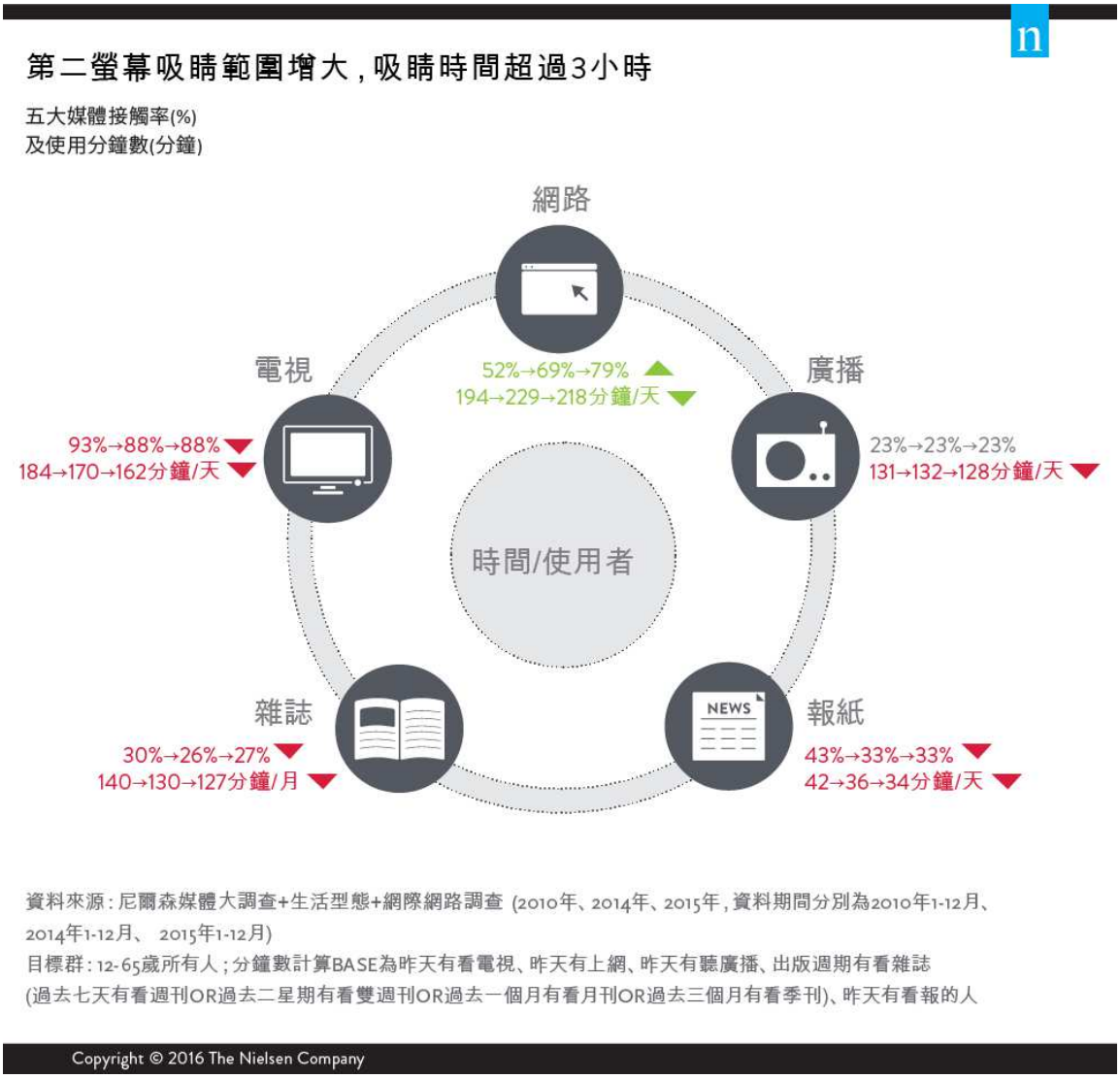


圖 2-3-2：2010-2015 年台灣五大媒體接觸率及使用分鐘圖

三、廣播設備使用變化

依據尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊中觀察 2012 年至 2015 年 Q1 的廣播大調查，過去七天廣播收聽聽眾廣播設備使用情形，透過汽車音響以及一般收音機收聽比例皆有所減少。其中以一般收音機廣播設備減少較為明顯，呈現超過 10%的下滑；反之，透過行動載具包含智慧型手機或者平板電腦收聽廣播者，則呈現相對較明顯之成長，在 2015Q1 的資料中已達 9.2%。

進一步觀察這幾年聽眾收聽狀況，收聽人數維持約 590 萬人口，但同時，平均每人使用設備仍維持於 1.4 個。因此推論，在目前收聽人口未有明顯變化的情形下，上述收聽設備的數據起伏，像是說明著同一群收聽群眾於設備中使用的移轉，對於整體收聽市場並未有特別的減少或者增加。

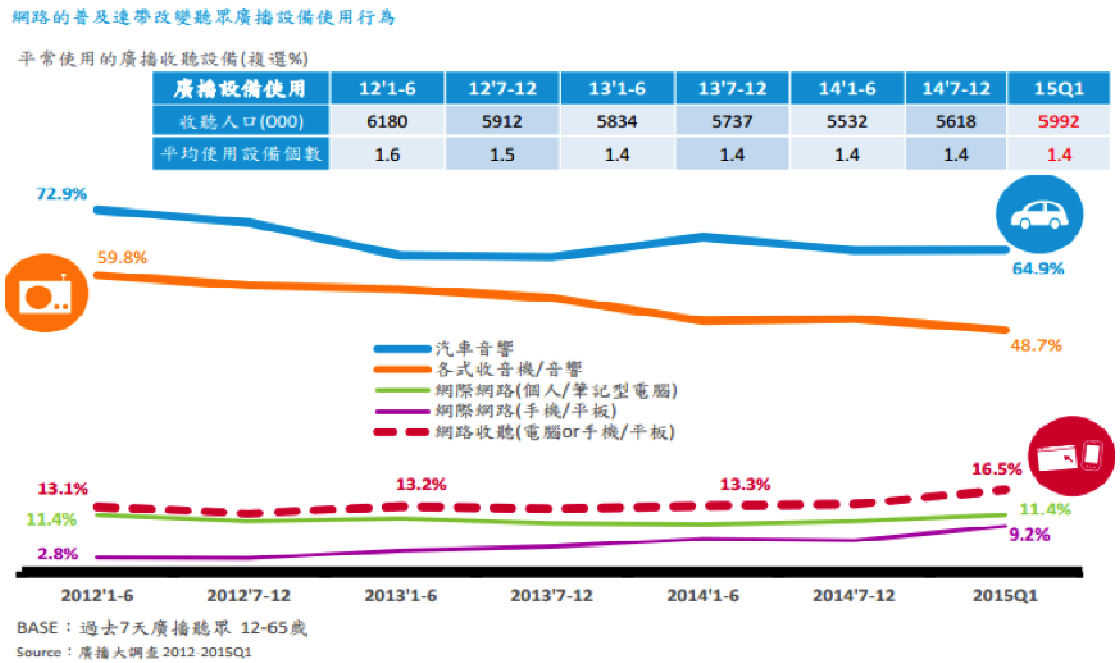


圖 2-3-3：2015 年 Q1 台灣聽眾廣播設備近年使用變化圖

進一步觀察透過不同工具收聽廣播的比例，發現使用網路設備的聽眾呈現較穩定之趨勢，同時，非網路設備使用者在網路設備的收聽比例則有所增加，顯示有越來越多的聽眾，藉由網路設備進行收聽，網路平台的確是讓廣播與聽眾可以持續連結的功臣之一，也是提升收聽廣度與深度的另一個機會點。

雖然，聽眾在使用設備的選擇有所變化，但觀察 2014 年上半年至今不同族群使用汽車音響收聽比例，發現各族群仍至少有 50%的聽眾平常使用設備為透過汽車音響收聽廣播。若觀察分眾則有明顯差異。例如，男性工作者 35-54 歲依舊有超過七成使用汽車音響收聽廣播，相對佔比高。而學生以及 25-34 歲族群則有所下滑；然而，觀察透過網路收聽的族群發現，2015 第一季在工作者以及學生族群的比例皆有所增加，其中，又以學生增加比例最為明顯。

觀察各年齡層透過網路收聽情形，亦可看出 12-34 歲族群為今年度網路收聽使用者比例最高的族群，各有近三成比例收聽廣播時會透過網路。這也顯示現有聽眾收聽族群使用不同設備的些許差異。

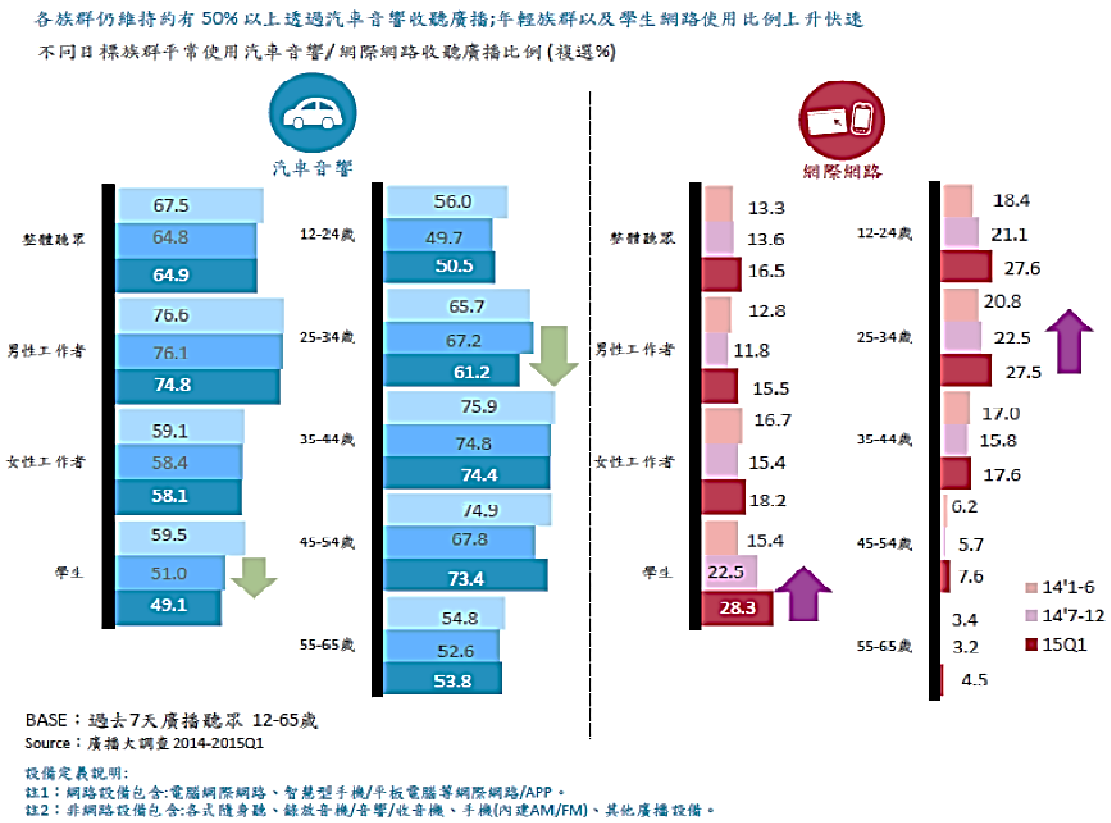


圖 2-3-4：透過汽車音響/網路收聽族群變化圖

目前，各族群透過電腦網路連線收聽比例仍高於行動載具，其中工作女性以及學生為使用電腦網路收聽廣播比例較高的一群，工作男性雖然近年在此裝置上收聽廣播比例有所成長，但相對佔比仍低於整體，應是由於工作男性中主要仍是透過汽車音響收聽廣播之故，因此，廣播電台在網際網路的經營，仍應考慮對象以學生以及工作女性等族群為主。

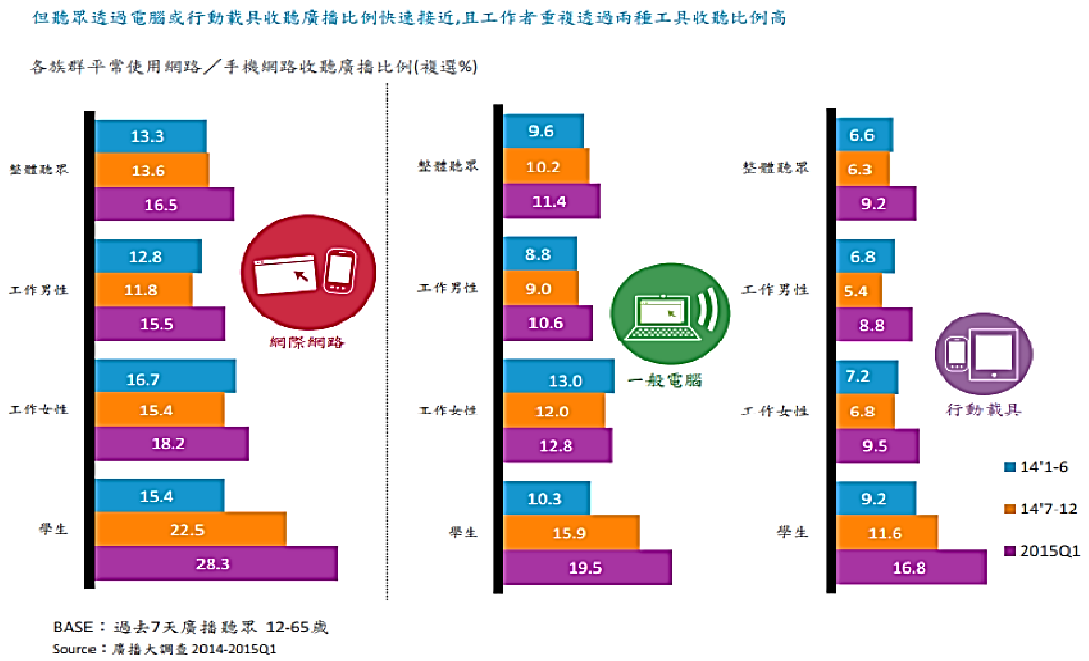


圖 2-3-5：透過一般電腦收聽廣播佔比高於行動載具圖

四、連線收聽廣播之管道變化

為了讓大家更瞭解聽眾透過網路連線所使用的網站類別，尼爾森廣播大調查自 2015 年起增加透過網路使用者連線之網站，提供使用者瞭解聽眾於網路平台的收聽狀況。以一般電腦連線而言，過去七天廣播聽眾有使用比例為 11.4%，其中連線至電台官方網站為 6.5%，而連線至線上廣播電台比例則為 7.0%，但若以使用電腦連線的聽眾為基礎觀察其使用差異，大多數多透過線上廣播電台，其佔比為 60.9%，主要以學生佔比最高，其次為工作男性。而回答直接連線電台官方網站的聽眾亦佔 56.6%，由這樣的比例可看出電台經營官方網站仍有其必要性；在官網收聽的聽眾組成上，以工作女性佔比較高且高於整體，其次為工作男性以及家管。事實上，官網除了可提供網路收聽平台外，亦藉此與聽眾產生雙向互動提升忠誠度，甚至電子商務的發展，都是可為電台帶來的商業效益的操作面向。

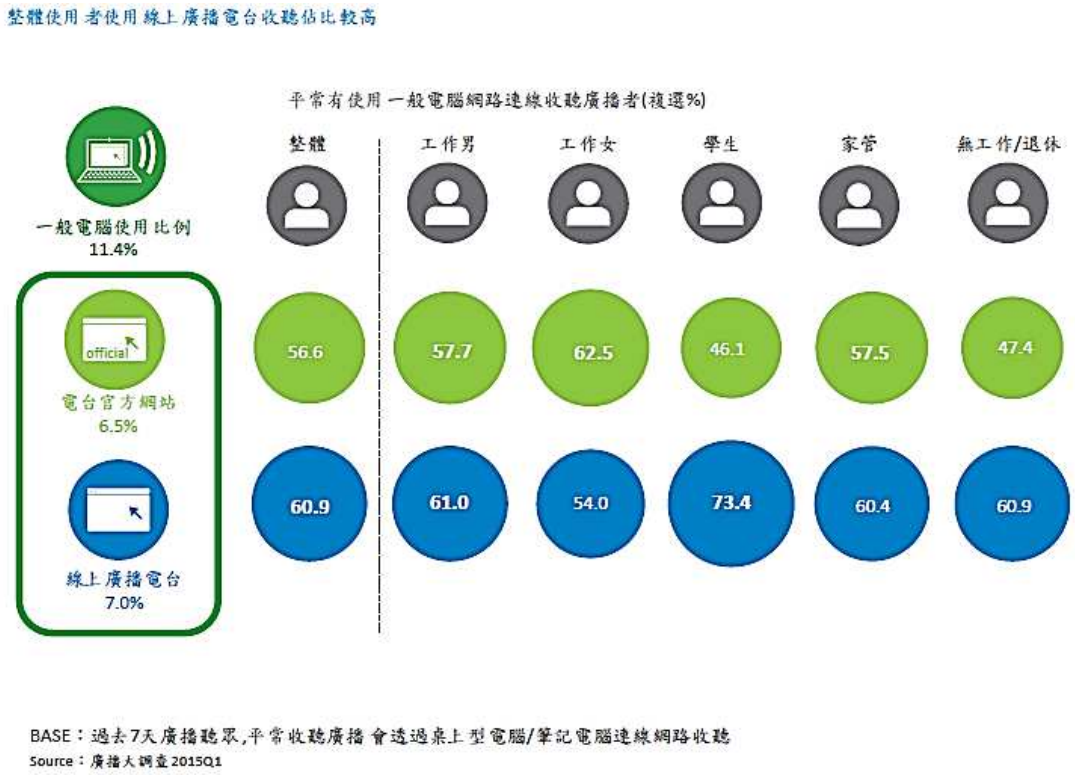


圖 2-3-6：不同族群透過一般電腦連線收聽管道圖

另外，在行動載具的收聽族群佔 9.2%，使用官方網路 APP 比例為 3.9%，使用網路 APP 收音機比例為 5.7%。若以使用行動載具的族群觀察分析則發現，工作男性對於網路收音機收聽使用比例較高，佔 71.6%相對突出。而會使用電台官方 APP 者目前主要以學生較多，其次為工作女性。因此，若就現有官方 APP 使用者而言，他們透過此一管道收聽廣播會希望獲得不同於一般的節目內容或效果。就現階段而言，電台業者在考慮官網或者官方 APP 的建置時，除了考量平台建置以及內容維持所需的成本，也應考慮本身電台定位，以及希望吸引的聽眾族群樣貌，作為而後數位收聽市場的經營與參考依據。

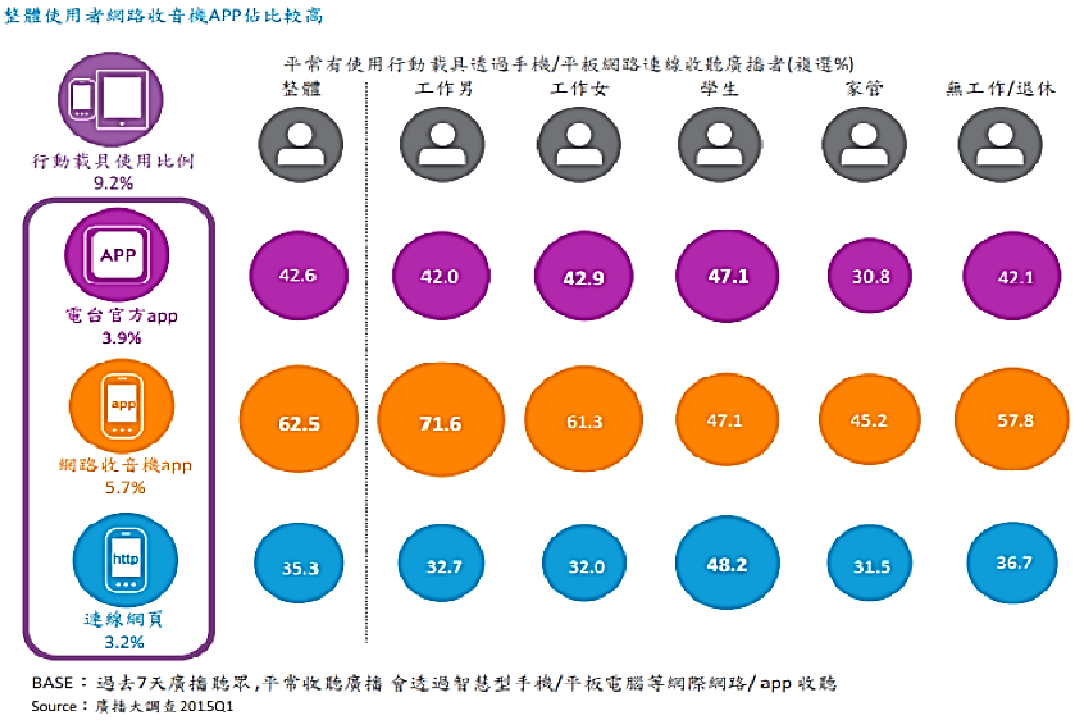


圖 2-3-7：不同族群透過行動載具網路連線收聽管道圖

透過以上資料分析可看出，聽眾於收聽廣播設備的使用的確已有所轉變。但就現階段而言，透過汽車音響以及非網路收聽的比例還是最主要的，且遠遠高過於網路收聽。然而，收聽管道的擴展，僅是增加聽眾電台的可能機率，節目內容依舊是吸引聽眾收聽的重要關鍵因素，而新媒體或新興收聽途徑，則可賦予節目以外的其他附加價值，像是聽眾互動性或忠誠度等，聽眾涉入程度(Engagement)的經營。當行動網路逐漸成為全民運動時，透過更好的收聽品質以及網路特有的互動特性，增加聽眾對電台的黏著度，除了強化廣播媒體原有的陪伴與接近性外，並且融入聽眾的生活，以發展未來的廣播市場不同於現有或是其他媒體的藍海商機。

第四節聯播網電臺在地化服務議題探討

依據文化部委託台灣經濟研究院於 2014 影視廣播產業趨勢研究調查報告(2015 年 12 月底發佈)資料顯示，隨著我國廣播產業發展，中小功率電臺為突破收聽範圍的限制，透過策略聯盟的聯播方式，不僅可增加廣播收聽觸及率，亦能減少節目製作成本的支出。截至 2014 年 12 月，我國共 15 個聯播網及 4 個節目聯播但非為聯播網的電臺群，羅列如下表：

根據研究盤點結果，我國 64 家中功率電臺中，41 家參與聯播，比例為 64.06%；而 79 家小功率電臺中，則有 43 家有參與聯播，比例為 54.43%，皆超過半數。

表 2-4-1：2014 年台灣聯播網及節目聯播的電臺群資訊表

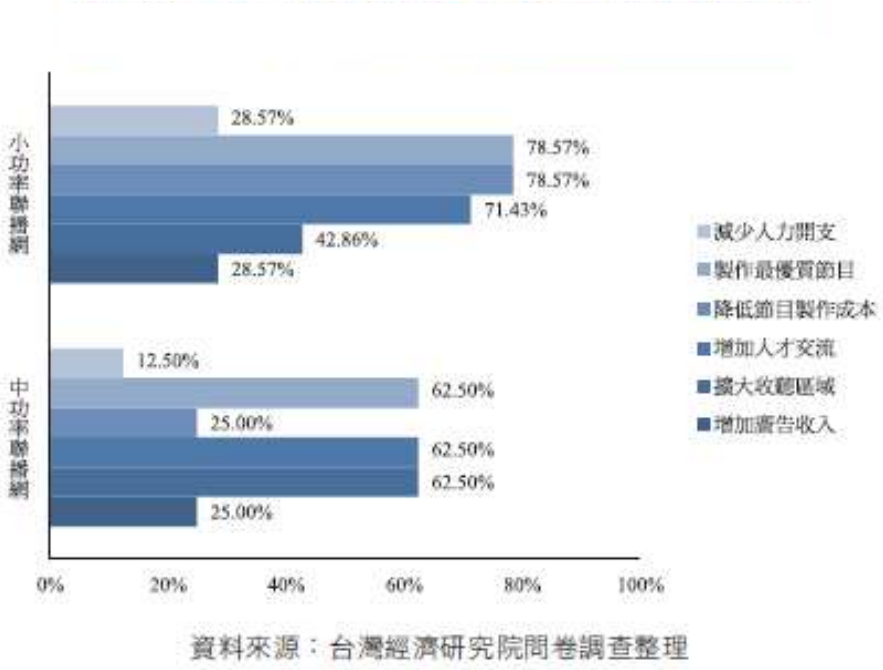
聯播網	電臺名稱
Kiss Radio	大眾廣播（中）、南投廣播（中）
微微笑聯播網	竹塹廣播、歡喜之聲（中）、嘉義環球調頻廣播（中）、凱旋廣播（中）、下港之聲放送頭廣播、屏東之聲、潮州之聲、大武山廣播、噶瑪蘭（中）
好事聯播網	人人廣播（中）、山海屯青少年之聲、港都廣播（中）、連花廣播（中）
飛碟聯播網	飛碟廣播（中）、財團法人中港溪廣播事業基金會、財團法人真善美廣播事業基金會、財團法人民生展望廣播事業基金會、南臺灣之聲（中）、財團法人北宜產業廣播事業基金會、財團法人太魯閣之音廣播事業基金會、財團法人台東知本廣播事業基金會、財團法人澎湖社區廣播事業基金會

聯播網	電臺名稱
Kiss Radio	大眾廣播（中）、南投廣播（中）
微微笑聯播網	竹塹廣播、歡喜之聲（中）、嘉義環球調頻廣播（中）、凱旋廣播（中）、下港之聲放送頭廣播、屏東之聲、潮州之聲、大武山廣播、噶瑪蘭（中）
好事聯播網	人人廣播（中）、山海屯青少年之聲、港都廣播（中）、連花廣播（中）
飛碟聯播網	飛碟廣播（中）、財團法人中港溪廣播事業基金會、財團法人真善美廣播事業基金會、財團法人民生展望廣播事業基金會、南臺灣之聲（中）、財團法人北宜產業廣播事業基金會、財團法人太魯閣之音廣播事業基金會、財團法人台東知本廣播事業基金會、財團法人澎湖社區廣播事業基金會
「節目聯播」但非為聯播網的電臺群	**電臺名稱**
太陽廣播、苗栗正義之電臺群	太陽廣播、苗栗正義
綠色和平、新雲林之聲、嘉義之音之電臺群	綠色和平（中）、新雲林之聲、嘉義之音
臺南之聲、草嶺之聲、蘭潭之聲之電臺群	臺南之聲、草嶺之聲、蘭潭之聲
桃園廣播、青山廣播、紫色姊妹廣播、領袖廣播、東民廣播、府城之聲、蘭友廣播、台東之聲、高屏溪廣播之電臺群	桃園廣播（中）、青山廣播（中）、紫色姊妹廣播、領袖廣播（中）、東民廣播（中）、府城之聲、蘭友廣播、台東之聲、高屏溪廣播（中）

資料來源：台灣經濟研究院整理

一、中、小功率電台加入聯播網主因探討

在加入聯播網主要原因方面，若以中功率聯播網及小功率聯播網做區別，從比例中可以看到，兩個電臺類型加入聯播網最主要的原因中，相同的部份在於製作更優質節目及增加人才交流部份。較不一樣的部份在於中功率聯播網為擴大收聽區域，增加其影響力，以達到「開源」的效果；而小功率聯播網主要考量則為降低節目製作成本，使其電臺能夠有效「節流」。



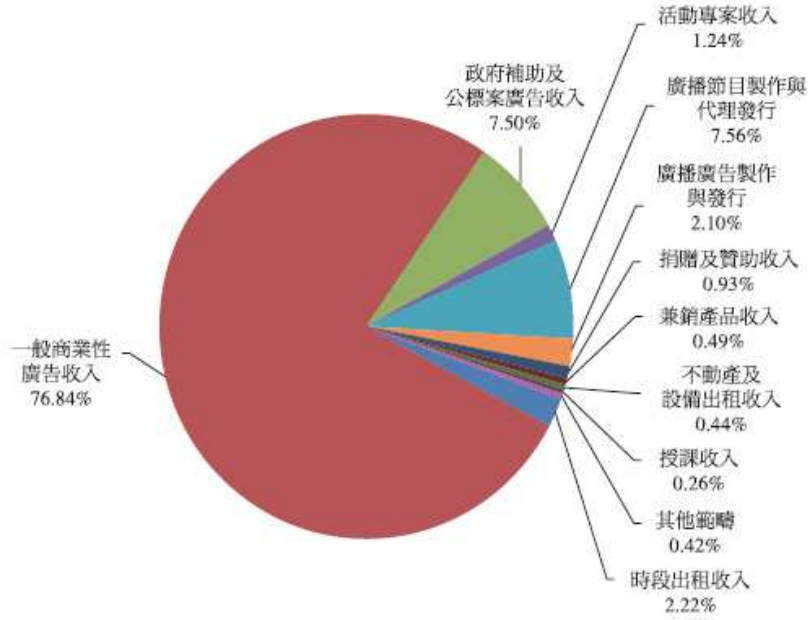
資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖 2-4-1：中、小功率加入聯播網因素圖

二、聯播網之中、小功率電台收益結構分析

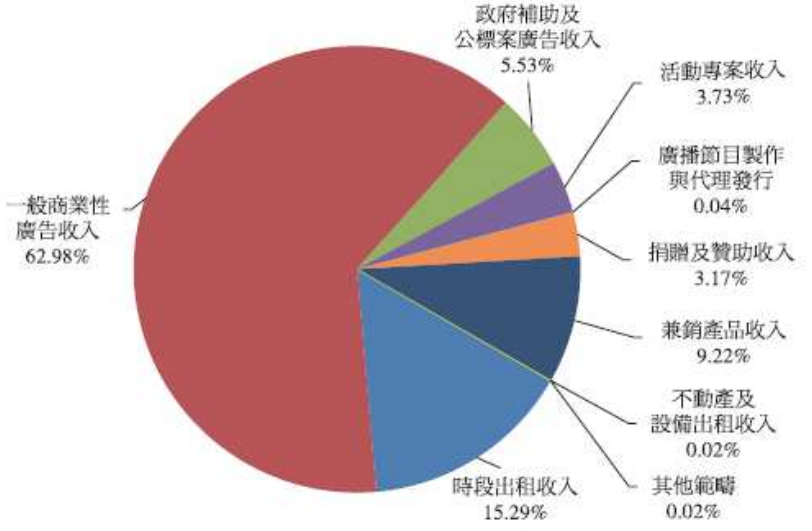
廣播電臺主要收入來自廣告，而各類型電臺在電波涵蓋範圍上有所差異，進而影響到其招攬廣告的難易程度，因此從各類型電臺的廣告收入占比可大致看出端倪。研究分析發現，在大功率電臺部份，由於其廣播電波涵蓋範圍相對其他類型廣，有助吸引全區廣告主，因此在廣告收入占其整體收益部份為 54.24%，其次則為時段出租收入的 25.85%。

但在中功率電臺部份，由於其電波涵蓋率範圍僅半徑 20 公里，因此部份中功率電臺透過策略聯盟聯播方式，擴大該電臺節目的涵蓋範圍，以達廣告招攬之成效。由下二圖中功率電台於加入聯播網與否之收益結構觀察比較可看出，聯播網及節目聯播之中功率電臺廣告收入占比為 76.84%明顯較無聯播者高（62.98%）；另一方面無聯播者中功率電臺除廣告收入外，以活動專案及時段出租方式，增加其收入。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

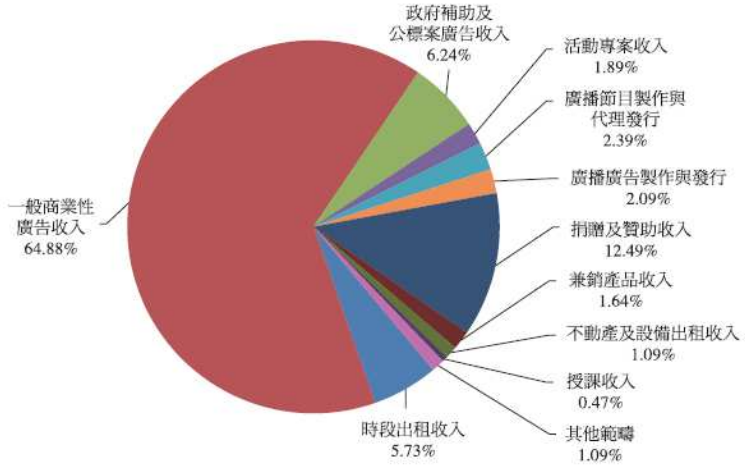
圖 2-4-2：聯播網及節目聯播之中功率電臺收益結構圖



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

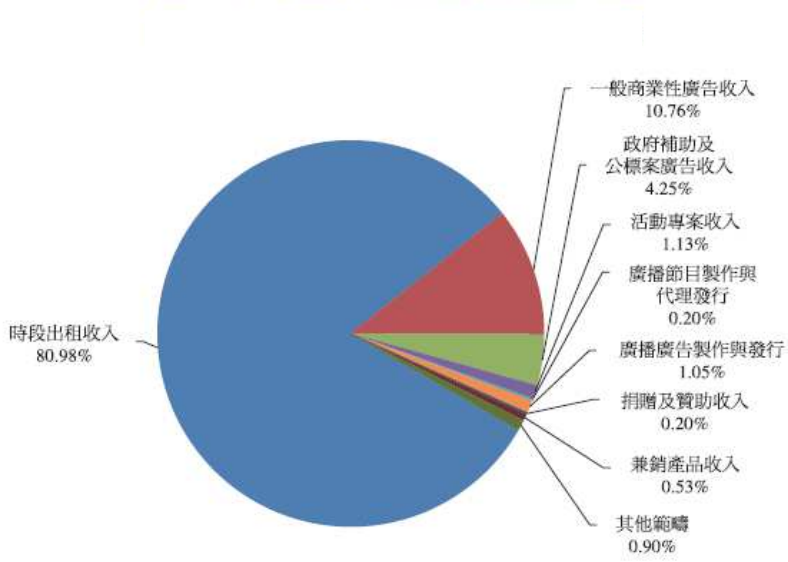
圖 2-4-3：無聯播之中功率電臺收益結構圖

小功率電臺電波涵蓋區域半徑僅 10~15 公里，比較下二圖發現，聯播網及節目聯播之小功率電臺廣告收入占比為 64.88%，較無聯播之小功率電臺高(10.76%)；無聯播之小功率電臺則以時段出租方式為主要來源。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖 2-4-4：聯播網及節目聯播之小功率電臺收益結構圖

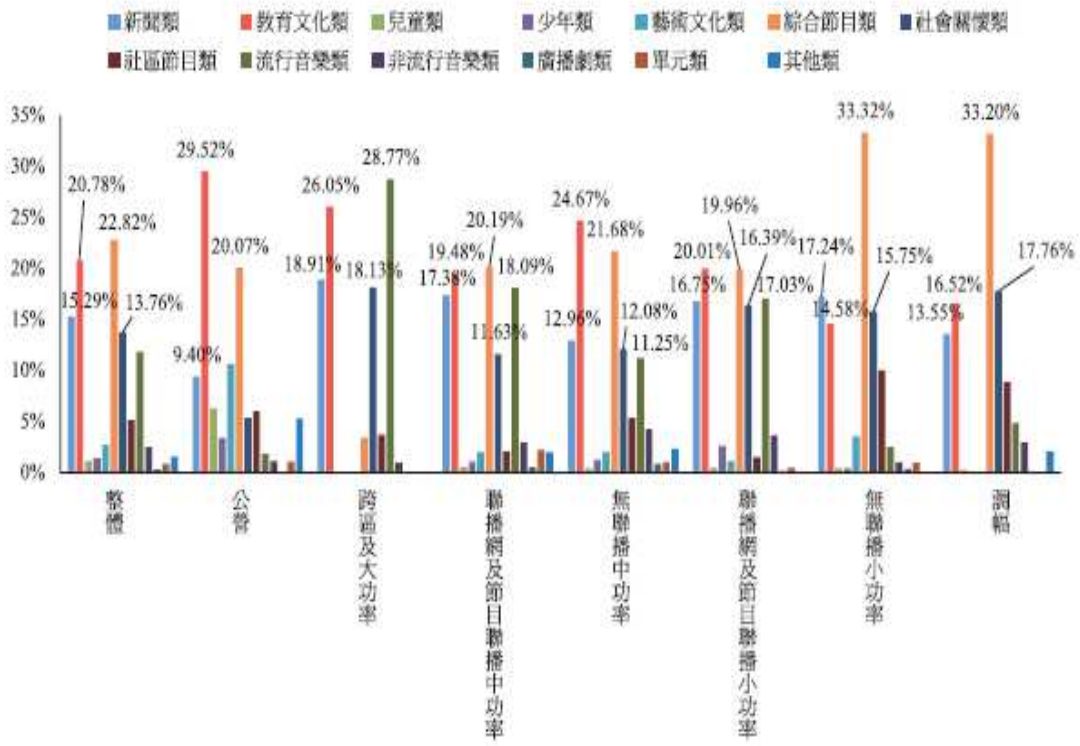


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖 2-4-5：無聯播之小功率電臺收益結構圖

三、廣播節目播送類型分析

我國整體廣播節目播出類型以綜合節目、教育文化及新聞類為主，比重分別為 22.82%、20.78%及 15.29%。就各電臺類型觀察，公營電臺因多為功能性電臺，因此節目類型大多以提供資訊的綜合節目類為主，如中央廣播電臺及警察廣播電臺；大功率電臺部份，因中國廣播公司、台灣廣播公司及正聲電台頻道數量多，節目類型比重相對較平均且多元;在聯播網及節目聯播中、小功率電台方面，節目類型比重上以流行音樂類為主，其次是提供資訊服務的綜合節目類；非聯播網之中、小功率電臺則多以綜合節目類為主；部份調幅電台因擁有多個頻道，節目類型相對多元。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

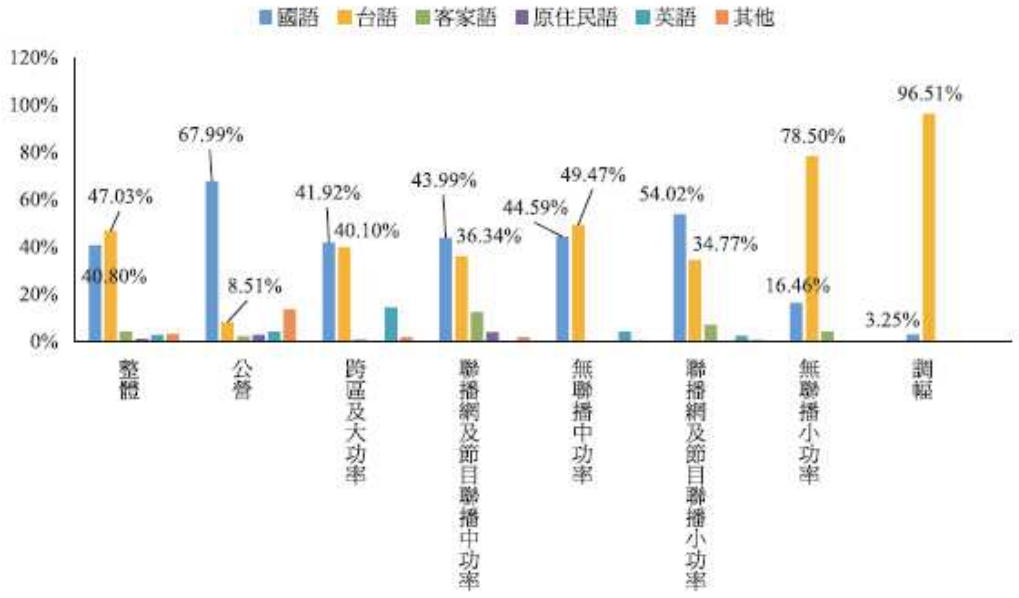
圖 2-4-6：電臺節目類型播出比例圖

四、播放語言時數比重分析

整體而言，我國廣播電台仍以臺語節目播出比重最高，占比47.03%。若以各類型電臺觀察，公營電臺以國語為主，占比為67.99%，另外因中央廣播電台為我國唯一海外播音電台，因此其他語言比例達 13.84%。

大功率電台方面，因台灣廣播公司及正聲廣播電台頻率多且多為臺語播出；聯播網中、小功率，因多為流行音樂型電臺，因此較大比例為國語發音，此外由於聯播網中包含客家廣播全國聯播網，因此客語比例亦偏高。

而無聯播之中、小功率電臺與調幅電臺因其功能性主要為地方性電臺，服務地方民眾，且以中南部地區偏多，因此多為臺語播出。

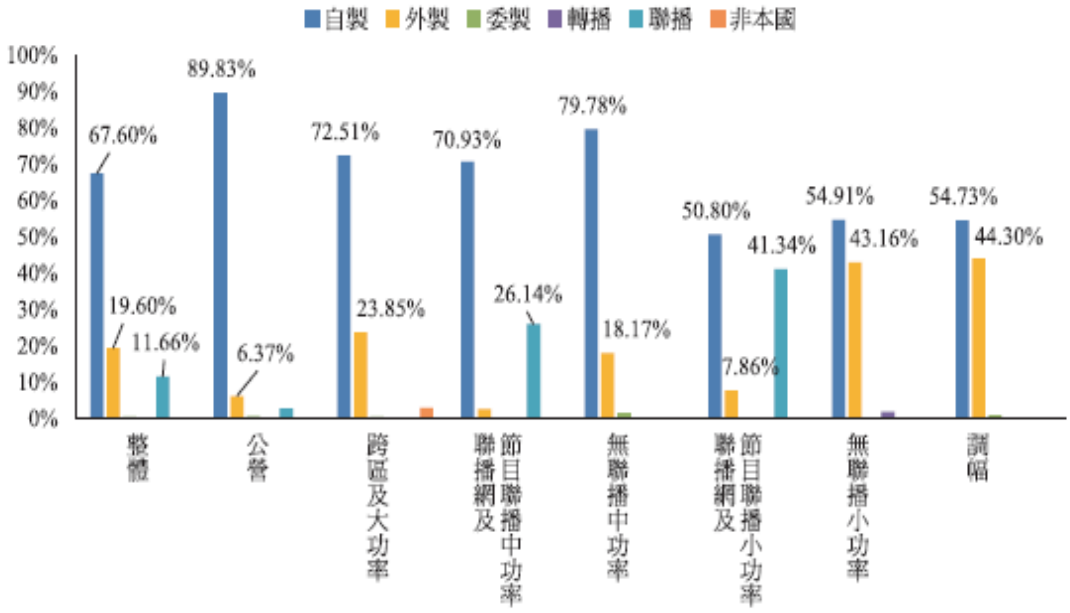


資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖 2-4-7：電臺節目語言播出比例圖

五、節目來源時數比重分析

我國廣播電台有 67.60%為自製節目，19.60%為外製(時段出租)，聯播時數則占整體播出時數的 11.66%。聯播網因節目製作的策略聯盟，有效降低成本，因此自製比例皆較無聯播網高；而無聯播網小功率電臺因收聽範圍較小，且節目製作成本高，致部分節目透過外製方式播出，外製節目占比為 43.16%。



資料來源：台灣經濟研究院問卷調查整理

圖 2-4-8：電臺節目來源播出比例圖

第五節廣播業者電臺販售產品相關議題

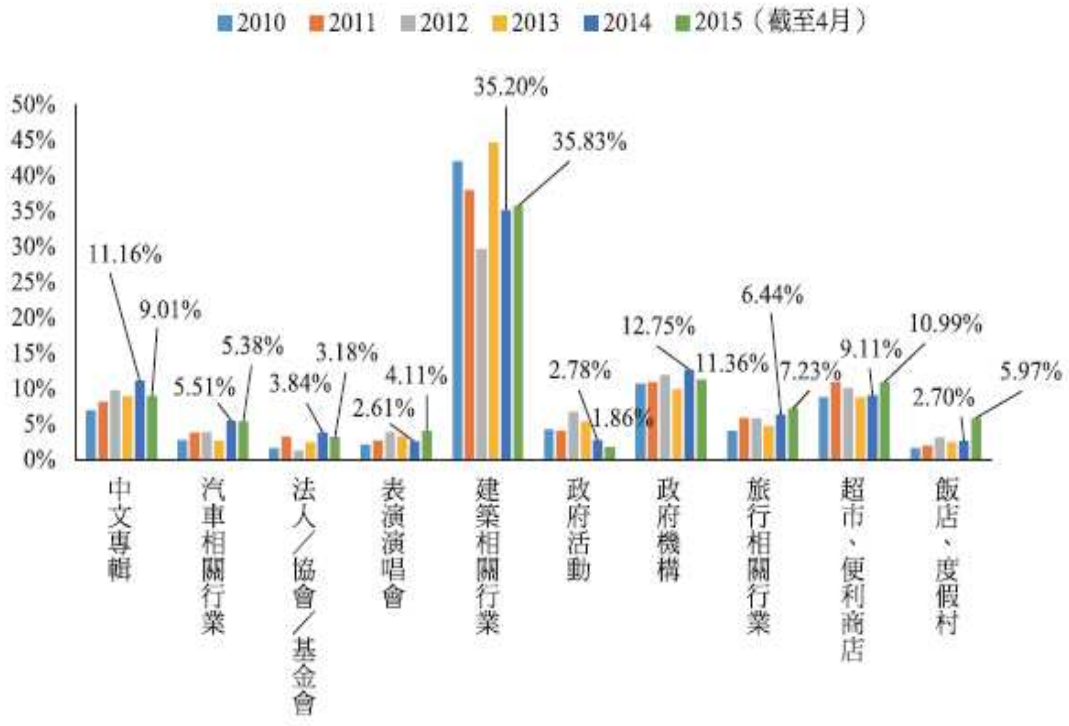
針對廣播收益來源調查分析，廣告為各類型廣播電台最主要收入來源，但依據尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊中調查各大媒體的廣告量發現，廣播媒體在廣告量的佔比為最低，約佔 7%。再顯示廣播產業在整體發展及經營上所面臨的困境及調整的必要性。

表 2-5-1：2015 年台灣各媒體廣告量調查表

2015年1-4月 vs. 2014年1-4月				單位:千元
媒體	2015 / 1-4 月	占比(%)	2014 / 1-4 月	占比(%)
無線	1,248,547	9%	1,188,280	8%
有線	6,724,855	49%	6,744,224	46%
報紙	2,114,726	16%	2,689,216	19%
雜誌	1,385,740	10%	1,471,723	10%
廣播	890,532	7%	977,353	7%
戶外	1,264,583	9%	1,440,169	10%
小計	13,628,984	100%	14,510,966	100%

一、各類廣播廣告商品金額比重

依據文化部委託台灣經濟研究院於 2014 影視廣播產業趨勢研究調查報告(2015 年 12 月底發佈) ，整理尼爾森媒體研究月刊近六年每月各類廣播廣告商品金額 TOP10，廣播廣告主要以建築相關行業、政府機構、中文專輯及超市與便利商店為主，其中 2014 年以建築相關行業占 35.20%為最高，2015 年截至 4 月份比重亦最高，為 35.83%。但相較過去四年，建築相關行業比重有明顯比例下滑。比重次高者為政府機構的 12.75%，中文音樂專輯則以 11.16%比重排行第三。



資料來源：台灣經濟研究院盤點整理自尼爾森媒體研究月刊

圖 2-5-1：2010-2015(截至 4 月)年廣播廣告商品類型及比重趨勢圖

在各媒體中投放廣告量的品項類別的分佈狀況，依據尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊調查發現，以下表 2015 年 4 月的統計資料分析，在廣播媒體投放各類產品廣告的金額相對較低；而以廣播媒體的特性，偏好投放的產品類型以政府及法人機構、便利商店、及演唱類型為主。

表 2-5-2：2015 年 4 月台灣廣告量排名前 10 小類別表

全媒體

名次	名稱	金額(千元)
1	建築	272,497
2	遊戲軟體/線上遊戲	206,589
3	保養品	182,266
4	汽車	140,054
5	休旅車	82,192
6	冷(暖)氣機	71,159
7	政府機構	59,155
8	超市、便利商店	55,159
9	茶類飲料	51,102
10	速食店	50,388

電視

名次	名稱	金額(千元)
1	遊戲軟體/線上遊戲	168,378
2	保養品	118,045
3	汽車	108,056
4	休旅車	60,297
5	冷(暖)氣機	46,220
6	速食店	44,706
7	茶類飲料	43,868
8	運動健身器材	38,234
9	網路網站服務	35,651
10	女性內衣/褲	35,367

廣播

名次	名稱	金額(千元)
1	建築	41,495
2	政府機構	12,005
3	超市、便利商店	11,610
4	中文專輯	10,370
5	旅行業	8,127
6	表演演唱會	6,598
7	飯店、渡假村	5,289
8	汽車	4,346
9	法人/協會/基金會	4,180
10	補習中心	3,954

報紙

名次	名稱	金額(千元)
1	建築	200,177
2	電器廣場	16,408
3	3C賣場	15,509
4	保養品	14,187
5	百貨公司	13,380
6	超市、便利商店	13,277
7	政府機構	11,052
8	珠寶黃金	9,015
9	傢俱	8,830
10	冷(暖)氣機	8,579

雜誌

名次	名稱	金額(千元)
1	保養品	44,064
2	綜合服飾/配件	24,409
3	建築	14,871
4	珠寶黃金	13,671
5	汽車	13,049
6	綜合化妝保養品	9,873
7	粉底系列	9,598
8	政府機構	7,825
9	鐘錶	7,225
10	休旅車	7,086

戶外

名次	名稱	金額(千元)
1	遊戲軟體/線上遊戲	35,961
2	金融機構服務	14,924
3	西片	13,246
4	其他類企業	12,497
5	建築	11,931
6	冷(暖)氣機	10,365
7	汽車	9,606
8	旅行業	8,294
9	電信業服務	7,429
10	茶類飲料	6,597

在廣播中投放廣告量的品項類別的分佈，依據 2015 年台灣媒體白皮書報告整理，在 2014 年投放廣告金額最高之產品類型為建築類(新台幣 7.3 億元)，其次為服務類型產品(新台幣 4.8 億)，交通工具類型的產品廣告投放 2.9 億元居第四位。Top 10 的產品分佈及對應投放廣告量如下表所示：

表 2-5-3：廣播廣告量前十大品類表

廣播廣告量前十大品類

排名	名　　稱	金　額 (千元)
1	建築類	732,738
2	服務類	486,306
3	其他類	410,132
4	交通工具	290,853
5	影劇媒體類	289,600
6	文康類	178,537
7	金融財經	159,826
8	醫藥美容類	123,744
9	電腦資訊	92,805
10	食品類	66,899

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2014年，15家電台統計
依MAA調整率調整：廣播:0.290

在廣播中投放廣告的業主中，前十大主要集中在超商類型、建築業、及唱片等產業，其中，以統一超商投放 7,700 萬元為最高，甲山林和中德分別以 4,530 萬及 4,300 萬位居第二及第三。

表 2-5-4：廣播廣告量前十大廣告主表

廣播廣告量前十大廣告主

排　名	名　　稱	金　額 (千元)
1	統一超商(股)公司	77,003
2	甲山林機構	45,345
3	中德建設	42,494
4	全家便利商店	42,400
5	香港環球唱片(股)	40,656
6	興富發建設	36,625
7	華納音樂公司	31,512
8	宏泰企業機構	29,322
9	寶佳機構	25,265
10	和泰汽車公司	23,938

資料來源：Nielsen廣告監播服務，2014年，15家電台統計
依MAA調整率調整：廣播:0.290

二、各類廣播廣告商品播出時數比重

由上述所呈現的從投放端的資料觀察，可檢視大型廣告主的廣告投放趨勢，而區域性的廣告主多直接與電臺接洽，依據文化部委託台灣經濟研究院於 2014 影視廣播產業趨勢研究調查報告(2015 年 12 月底發佈)調查發現，我國廣播電臺經營業商品類型播出時數以政令宣導類占 24.71%為最高，其次則為食品類(18.14%)、醫藥美容類(7.57%)、服務類(6.91%)與建築類(6.58%)。

表 2-5-5：2014 年廣播廣告商品類型及比重趨勢

	整體	跨區及大功率	聯播網及節目聯播中功率	無聯播中功率	聯播網及節目聯播小功率	無聯播小功率	調幅電臺
建築	6.58%	7.90%	10.84%	1.95%	16.78%	-	-
服務	6.91%	5.78%	4.86%	4.19%	7.44%	7.74%	9.31%
文體	1.19%	10.05%	2.03%	1.92%	0.48%	-	-
服飾	0.38%	0.62%	0.56%	0.80%	0.60%	-	-
菸酒	0.40%	0.31%	0.75%	0.16%	1.00%	-	-
飲品	3.83%	15.84%	2.22%	8.73%	2.33%	2.52%	1.57%
食品	18.14%	6.40%	7.12%	12.77%	9.34%	30.05%	32.49%
農化	1.37%	-	0.08%	7.92%	0.33%	0.69%	-
家電	1.48%	1.22%	2.11%	2.04%	2.46%	0.46%	0.52%
家用品	2.42%	1.29%	3.84%	0.57%	0.88%	4.88%	2.13%
清潔用品	1.60%	0.32%	1.13%	0.52%	0.21%	2.30%	4.53%
化妝保養品	2.48%	0.28%	1.24%	7.65%	0.55%	2.99%	2.26%
醫藥美容	7.57%	2.11%	10.46%	5.66%	4.98%	11.01%	7.97%
3C產品	1.93%	2.85%	6.18%	0.65%	2.46%	0.92%	-
交通工具	2.48%	3.96%	5.69%	1.21%	4.70%	-	0.61%
金融保險	2.11%	10.31%	4.49%	1.32%	2.96%	-	-
政令宣導	24.71%	17.45%	14.61%	28.72%	18.18%	29.14%	34.39%
頻道節目宣傳	2.09%	0.27%	4.26%	3.46%	2.64%	0.92%	0.67%
影劇媒體	3.10%	2.70%	5.73%	0.16%	7.21%	0.65%	0.61%
其他	9.23%	10.34%	11.80%	9.60%	14.47%	5.73%	2.94%

資料來源：台灣經濟研究院整理問卷調查整理

第六節廣播節目內容管理規範

一、電臺販售產品相關規範

衛福部於 105 年公告「藥商郵購買賣通路販賣醫療器材」，內容為第一等級醫療器材可以在廣播、電視、電話、傳真、型錄、報紙、雜誌、網際網路、傳單或其他類似之方法販售。此外，廠商必須在買賣通路明顯之處，說明醫療器材許可證所載核准字號、品名、藥商名稱、製造廠名稱及製造廠地址，藥商許可執照所載藥商名稱、地址及許可執照字號，製造日期及有效期間或保存期限，藥商諮詢專線電話等，消費者也可以從以上資訊來確認自己購買的醫療器材是否合法。

根據國家通訊傳播委員會(NCC)於 105 年 11 月 11 日發布施行廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法，依廣播電視法第三十四條之三第二項規定，在節目與廣告區隔之管理：

1.廣播事業播送之節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔。但廣播電視法及本辦法另有規定者，不在此限。

2.廣播事業播送之節目，應於每段節目開始時播報節目名稱。

3.廣播事業播送之節目插播廣告時，主持人以播報進廣告、工商服務，或以特定固定音樂方式，或其他適當方式與節目區隔。

4.廣播事業播送節目內容之呈現，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用聽眾輕信或比較心理影響消費，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

(1)節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址或標語相同者。

(2)節目名稱與其所插播之廣告關聯者。

(3)節目參與者於節目中之言論或表現，呈現特定廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用

方式、價格者。

(4)節目參與者所播報或播演之廣告與節目內容有關聯，或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。

(5)節目內容呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或商業服務價值者。

(6)節目所用之道具、贈品、特定活動或其他設計，透過聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格者。

(7)節目所用之道具、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯；或雖無關聯但未以其他廣告前後區隔者。

(8)目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。

在置入性行銷之管理：

1.公營電臺製播之節目不得為置入性行銷。

2.廣播事業播送之節目，除下列節目類型外(新聞節目、兒童節目)，得為置入性行銷：

3.廣播事業不得於節目中以下列商品、商標或服務(菸品、酒類、跨國境婚姻媒合、須由醫師處方或經中央衛生主管機關公告指定之藥物、法令禁止販賣或交易之商品或服務、其他法令禁止為廣告)為置入性行銷。但另有規定者，不在此限：。

4.廣播事業於節目為置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，不得有下列之行為：

(1)刻意影響節目內容編輯。

(2)直接鼓勵購買商品或服務。

(3)誇大商品或服務之效果。

(4)過度呈現商品或服務。

5.廣播事業於節目為置入性行銷時，應於該節目播送前、後明顯揭

露置入者之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。

6.前項揭露置入者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過四十五秒。

在贊助及冠名贊助之管理：

1.公營電臺於符合設臺宗旨時得接受贊助製播節目。

2.廣播事業播送之新聞節目及兒童節目不得接受贊助及冠名贊助。但兒童節目得接受文教基金會、機關(構)或非營利組織之贊助。

3.廣播事業不得於節目中接受以下列商品或服務為營業之事業、機關（構）、團體或個人(菸品、跨國境婚姻媒合、法令禁止販賣或交易之商品或服務、其他法令禁止為廣告)之贊助，但另有規定者不在此限。

4.廣播節目不得以下列商品或服務(菸品、跨國境婚姻媒合、法令禁止販賣或交易之商品或服務、其他法令禁止為廣告)為冠名贊助。

5.廣播事業接受贊助或冠名贊助，不得有下列之行為：

(1)介入節目內容編輯。

(2)影響聽眾權益。

6.廣播事業於節目接受贊助或冠名贊助，應於該節目播送前、後明顯揭露贊助事業、機關（構）、團體或個人之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。

7.前項揭露贊助者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過四十五秒。

此外，根據 NCC 於 105 年 12 月 7 日發布廣播電視廣告播送方式與數量分配辦法，依廣播電視法第三十一條第四項規定，節目播送時間達三十分鐘者，得插播廣告二次；達四十五分鐘者，得插播廣告三次；達六十分鐘者，得插播廣告四次。現場實況轉播，廣告插播得選擇適當時機為之。

二、聯播網電臺相關規範

國家通訊傳播委員會(NCC) 101 年 11 月 13 日發佈「國家通訊傳播委員會審查廣播事業聯播處理要點」，之後於 103 年 10 月 8 日修正相關內容，此要點針對聯播定義、聯播節目製作及內容、申請方式、每週聯播節目比率上限、聯播時段等均進行相關說明，要點內容條列如下：

1.國家通訊傳播委員會為處理廣播事業聯播案件之申請及准駁，特定訂本要點。

2.參與聯播之廣播事業應維持人事、財務及非聯播時段節目製播獨立及自主之運作。

3.依廣播電視法第十條之一第二項規定，廣播事業進行節目聯播，應向本會提出申請營運計畫變更。

4.本要點用詞，定義如下：

(1)廣播事業：指經營廣播電臺之事業。

(2)聯播：指兩家以上廣播事業於同時段常態性播出由其中一廣播事業或電視事業提供之相同內容之節目。

(3)主播臺：提供聯播節目內容之廣播事業。

(4)參與聯播臺：提供時段播送主播臺聯播節目之廣播事業。

(5)自製節目：電臺自製符合設臺宗旨及服務範圍內民眾需求之服務性節目。

5.聯播節目製作及內容應符合廣播電視法及相關法令規定。

6.廣播事業申請聯播，應由主播臺向本會申請核准。其節目內容由電視事業提供者，由聯播臺其中一廣播事業向本會申請核准。

前項申請應於預定聯播日二十天前向本會提出，應檢附:

(1)無線廣播事業聯播申請表。

(2)聯播節目企劃書。

(3)聯播契約書影本。

(4)聯播節目表。

(5)聯播節目內控機制。

(6)參與聯播臺非聯播時段之自製節目表。

廣播事業有多分臺者，總臺節目提供分臺於同一時段播出者免予申請，其分臺聯播比率比照小功率電臺標準。

廣播事業為特定活動所為之非常態性節目聯播者免予申請。

7.廣播事業每週聯播節目比率上限如下：

(1)中、大功率廣播電臺應低於百分之五十。

(2)小功率廣播電臺應低於百分之七十。

8.聯播臺應於星期一至星期五每日六時至二十四時之時段，小功率廣播電臺至少每日應播放二小時自製節目，中、大功率廣播電臺至少每日應播放三小時自製節目。

9.電臺聯播時，仍應維持本臺之臺名、呼號及頻率。

聯播網呼號應置於本臺臺呼之後。

10.每次聯播許可期間以一年為限。

11.廣播事業聯播有異動者，或節目屬性與原核定聯播節目企劃書不符者，應依第六點規定辦理。聯播核准期間內終止節目聯播，應於終止日後一週內報請本會備查。

12.本要點得視廣播產業發展情形及電臺聯播聯營之實際需要隨時檢討修正。

第三章研究方法

本研究採取「多元方法」（multi-method）進行調查。**第一部份：**針對聽眾採取量化電話訪問調查(CATI Interview)；**第二部份：**以焦點團體座談會(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，匯整量化調查數據結論，邀請聽眾、專家學者與廣播業者，提出相關看法及建議。

第一節量化研究

一、調查方法

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

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

此外，依據撥打全國各縣市民眾相關調查實務經驗發現，因年輕人外移讀書或工作、智慧型手機使用興起等因素，家戶電話較難接觸到 20-39 歲族群，除了透過戶中抽樣外，亦採用網路問卷方式輔助電話調查，以蒐集更多元的年輕族群與網路廣播收聽者意見。

二、訪問對象

1. 以臺灣地區北、中、南、東四區(台灣本島+澎湖縣)，年滿 13 歲(含)以上民眾為訪問對象
2. 聽眾/非聽眾定義如下：
   (1)廣義聽眾：最近半年內，有收聽過任何廣播節目
   (2)平常聽眾：最近一週內，有收聽過任何廣播節目達 5 分鐘以上

(3)有效聽眾：以 24 小時回憶法定義(過去 24 小時內連續收聽同一廣播節目 5 分鐘以上)

(4)非聽眾：從來不收聽任何廣播節目者

三、電訪抽樣方法及樣本配置

1. 採分層比例隨機抽樣法，將 20 縣市分為北區（臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹縣及新竹市）、中區（苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣）、南區（雲林縣、嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣及澎湖縣）以及花東地區（宜蘭縣、臺東縣與花蓮縣）四個副母體。(樣本配置詳如表 3-2~3-4 所示)
2. 以各縣市住宅用電話號碼電腦資料庫，按分層比例抽樣取得觀察值配額，將各層所抽出之電話樣本，後二碼以隨機亂數代入，以涵蓋電話號碼簿的未登錄用戶，組成正式訪問用樣本；為顧及訪問失敗率及其他非人為因素，依預計成功之比例，選取預期完成有效樣本數約 30 倍的電話號碼數，約 90,000 筆。

四、有效樣本數與抽樣誤差

1. 電訪有效接觸一般民眾為 7,825 份，其中成功訪問有效廣播聽眾 2,400 個樣本。
2. 電訪有效廣播聽眾樣本 2,400 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為±2.00%。
3. 網路調查成功訪問有效廣播聽眾 620 個樣本。

五、前測試訪

1. 前測問卷經過研究人員與委託單位溝通討論，確認調查項目，並召

開問卷審查會議後擬訂。

2. 針對符合過濾條件受訪者進行訪問，前測訪問成功有效廣播聽眾共計 63 份，廣義聽眾與平常聽眾共計 89 份。
3. 前測執行日期為 105 年 11 月 7、8 日下午 1:30~5:30；晚上 6:30~9:30
4. 前測調查結果經由調查單位與委員審核後，修正問卷內容後再確認正式問卷。

六、調查期間

1. 電訪執行期間為 105 年 11 月 22 日~12 月 12 日
2. 為兼顧不同縣市受訪者的職業與年齡差異，電訪調查時間為星期一~星期五下午 1:30~5:30、晚間 6:30~9:30，及星期六日下午 1:30~5:30、晚間 6:30~9:30 進行訪問。
3. 網路調查執行期間為 105 年 11 月 25 日~12 月 12 日

七、電訪接觸記錄

1. 執行電話撥號後，由訪員確認並記錄接觸情形（dialing dispositions），作為電訪過程接觸之記錄。總計撥出 65,757 個電話樣本，有效接通但無法完成受訪情形(包含拒訪、中途拒訪與戶中無 12 歲以上受訪者)占 41.0%，非人為可控制且無法完成受訪情形占 47.1%。
2. 有效接觸一般民眾為 7,825 份，其中廣義聽眾為 3,655 份，非聽眾為 3,146 份。
3. 有效廣播聽眾樣本數為 2,400 份，占全部撥號數的 3.6%，平均每份有效樣本訪問完成時間約為 15-18 分鐘，視受訪者特性而定。

表 3-1-1：電訪接觸記錄情形

代碼	接觸情形	次數	百分比
	有效接觸		
0	一般民眾(含廣義聽眾/有效聽眾/非聽眾)	7,825	11.9%
	人為因素		**41.0%**
1	拒訪	23,321	35.5%
2	中途拒訪	1,532	2.3%
3	戶中無 12 歲以上受訪者	2,140	3.3%
	非人為因素		**47.1%**
4	無人接聽/電話中/答錄機	20,284	30.8%
5	空號/傳真機/忙線中	8,495	12.9%
6	電話故障/暫停使用	504	0.8%
7	語言因素無法溝通	312	0.5%
8	公司機構/營業用電話	1,344	2.0%
總計		65,757	100.0%

八、樣本檢定與加權

1. 樣本檢定：有效接觸一般民眾 7,825 份，將區域、年齡與性別實際有效樣本分配與樣本結構比例進行交叉分析，在 95%的信心水準下，樣本與母體結構呈現顯著差異。
2. 樣本加權：檢定後樣本結構與母體呈現顯著差異，針對樣本的分佈特性使用「反覆加權」(Raking)進行加權。各區域、年齡與性別加權後，經交叉分析無呈現顯著差異，顯示有效樣本與母體結構已一致，因此可進行資料的統計分析與解讀。

(1) 各區域(北中南東)樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $x^2=20.7095$，$p=0.353$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-2：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-區域

地區別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
北部地區	**8,930,199**	**43.2%**	**3,391**	**43.3%**
臺北市	2,376,426	11.5	855	10.9
新北市	3,537,120	17.1	1,373	17.5
基隆市	338,011	1.6	131	1.7
桃園縣	1,843,974	8.9	713	9.1
新竹縣	465,447	2.2	173	2.2
新竹市	369,221	1.8	144	1.8
中部地區	**4,499,278**	**21.7%**	**1,780**	**22.7%**
苗栗縣	495,872	2.4	188	2.4
臺中市	2,405,047	11.6	917	11.7
彰化縣	1,139,979	5.5	491	6.3
南投縣	458,380	2.2	184	2.3
南部地區	**6,359,533**	**30.7%**	**2,308**	**29.5%**
雲林縣	626,035	3.0	226	2.9
嘉義縣	473,684	2.3	163	2.1
嘉義市	237,685	1.1	90	1.2
臺南市	1,683,290	8.1	600	7.7
高雄市	2,486,081	12.0	910	11.6
屏東縣	760,089	3.7	290	3.7
澎湖縣	92,669	0.4	30	0.4
東部地區	**904,636**	**4.4%**	**347**	**4.4%**
宜蘭縣	409,681	2.0	161	2.1
臺東縣	198,556	1.0	83	1.1
花蓮縣	296,399	1.4	102	1.3
總和	**20,693,646**	**100.0%**	**7,825**	**100.0%**

資料來源：內政部統計資訊服務網，105 年 5 月底人口統計資料。

(2) 各年齡層樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $x^2=3.9156$，$p=0.688$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-3：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-年齡

地區別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
13-19 歲	1,957,373	9.5	766	9.8
20-29 歲	3,171,765	15.3	1,235	15.8
30-39 歲	3,870,976	18.7	1,453	18.6
40-49 歲	3,595,643	17.4	1,322	16.9
50-59 歲	3,584,328	17.3	1,331	17.0
60-69 歲	2,563,549	12.4	965	12.3
70 歲以上	1,950,012	9.4	754	9.6
總和	**20,693,646**	**100.0%**	**7,825**	**100.0**

資料來源：內政部統計資訊服務網，105 年 5 月底人口統計資料。

(3) 性別樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $x^2=0.0140$，$p=0.9058$，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-4：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-性別

地區別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
男性	10,249,679	49.5	3,881	49.6
女性	10,443,967	50.5	3,944	50.4
總和	**20,693,646**	**100.0%**	**7,825**	**100.0**

資料來源：內政部統計資訊服務網，105 年 5 月底人口統計資料。

九、網路問卷調查

誠如李正忠(2004)在資訊社會研究期刊刊載的「網路調查所面臨的問題與解決建議」指出，網路調查結果尚無法與傳統的隨機抽樣享有同等地位，但並不代表網路調查不具有任何價值。事實上，網路調查對初探性質或傳統調查法是具有互補功能的。

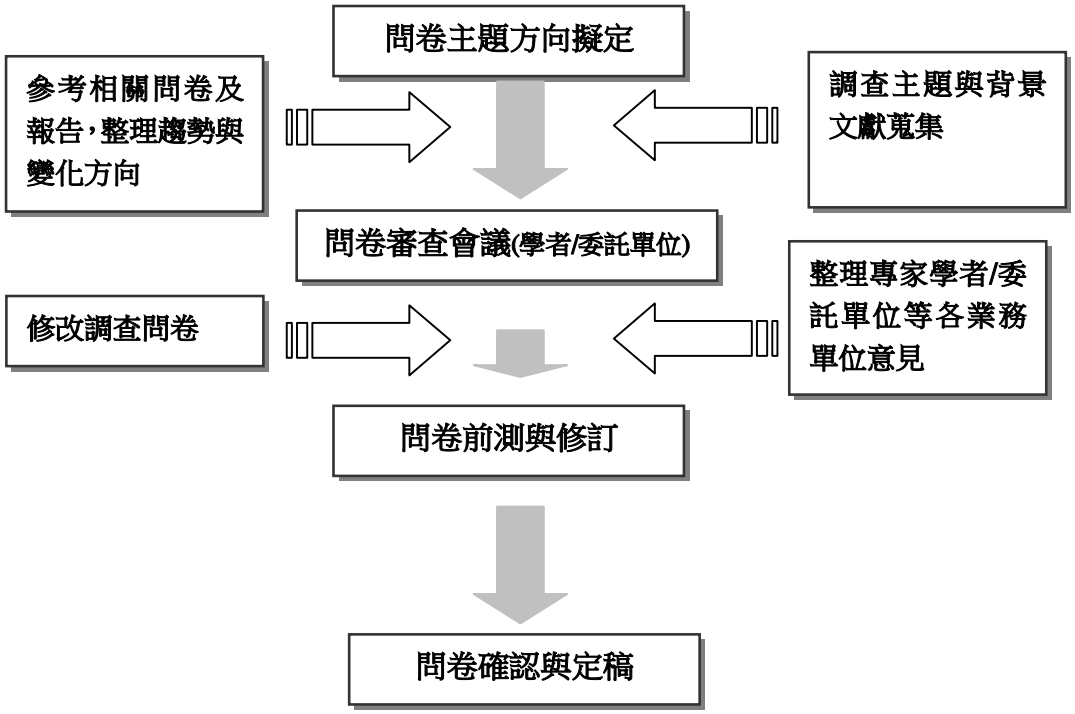
透過相關國內外文獻整理歸納出，加權方式確實可以減少網路樣本母體未回應或自願性樣本誤差，對於全國人口調查則有待實證研究。因此其認為利用網路普查作為替代方式是可行的，但該調查必須嚴謹隨機抽查與加權處理程序。本研究網路問卷步驟如下：

1. 於 facebook、PTT 等大型社群網站、會員資料庫(15 萬筆)進行網路問卷發放，連結公司 CATI 網站，進行網路問卷填答。
2. 為提高受訪者填答機率，提供禮券誘因，增加受訪者填答正確性與數量。
3. 每份網路問卷皆為特定連結(Unique URL)，每位受訪者限填寫一次，可避免重複作答。
4. 線上偵錯機制:受訪者之填答內容，經程式執行規則設定，如答題不完整、個人資料漏填與邏輯設定，如年齡為 15 歲以下，教育程度卻填研究所以上，可判斷此份問卷是否為有效問卷。
5. 會員採實名登記制，手機簡訊與 Email 雙重認證，確保資料可信度。
6. 回收有效聽眾樣本數共計 620 份。

十、問卷設計與調查項目

1. 問卷設計流程

針對本研究問卷設計的流程如所示。



2. 問卷項目內容 (詳見附錄一與附錄二)

十一、電訪執行流程

(一)訪員注意事項

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

予以記錄。

(二)電訪接觸記錄說明

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

十二、資料處理與統計分析

(一)資料輸入

1. 問卷鍵置軟體程式:由公司 MIS 人員針對問卷格式設計登入程式，並與 ACESS 或 Excel 資料庫連結。
2. 問卷資料庫連結測試：問卷模組專案工作區建立後，進行系統測試與問卷資料輸入，確保執行時資料完整性與系統穩定性。
3. 資料檢查與校訂(Questionnaire checking and editing) ：確定問卷的完整性和訪問質量的檢查，確定問卷是否可以接受，對有疑問的問

卷進行處理，如:以電話再一次訪問填答者再獲取缺失資料或按遺失值處理。

4. 資料輸入與查核(Data transferring)：完成鍵入並確認無誤後，還要再查核是否有其他非鍵入之錯誤，如:註標或格式不正確。
5. 資料淨化(Data cleaning):進一步徹底地檢查錯誤或不合理的資料，藉由敘述性統計檢核極端值或邏輯上的錯誤和不一致,確保資料的乾淨。
6. 事後編碼(Post-coding)：對開放性問題，進行統一的分類和編碼，建立完整的編碼書，避免編碼上的錯誤，可確保所有資料鍵入的正確性。
7. 檢查程式、數據檔中之變項名稱、格式及欄位是否與問卷的資料編碼相互符合。
8. 系統出現警訊時(例不合理值、跳答錯誤、邏輯條件錯誤...等)，即無法登打完成，須重新確認與核對檢誤條件後，再重新登打。
9. 遺失值處理：對於問卷上超過容忍比例的遺失值，處理方法主要有下列幾種：用樣本統計量的值代替遺失值、用從統計模型計算出來的值代替遺失值、若樣本數大或遺失值少或變數之間無相關性，則保留個案，僅在相應的分析中作必要的刪除(paire-wise)。

(二)統計分析

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

1. 敘述統計(Descriptive Statistics)：為了瞭解呈現樣本人口特質的分佈情況、認知程度及滿意程度...等比例，須將資料精簡為容易瞭解

的形式。本研究採用的敘述統計內容包括：次數 (Frequency)和平均數(mean)，並以圖表清晰的呈現分析結果。

2. 頻率(Frequency)、百分比(Percentage)：旨在呈現樣本人口特質的分佈情況、認知程度及滿意程度…等比例分配。
3. 列聯表(Contingency table)與交叉(Crosstabulation)分析：表示兩個類別變數之間的相互依存關係，即一個變數的次數是根據另一個變數的取值來進一步細分，並以交叉分析分析兩個變量之間的相關性與獨立性，製作交叉分析結果表。
4. 交叉分析(Chi-Square)：當交叉表的 P 值顯著水準小 0.05 時，則兩變數間有關聯性的存在，並非完全獨立。Pearson 卡方值越大，顯著性機率值(P 值)越小(小於 α=0.05)，表示有顯著差異。各基本變項與滿意度進行交叉分析，經交叉分析後，若 P 值顯著水準小 0.05 時，此表示兩變數間具有顯著差異(以「*」表示 P 值＜0.05，「**」表示 P 值＜0.01，「***」表示 P 值＜0.001)。而若交叉分析結果期望個數少於 5 的方格數超過 25%時，則使得交叉分析有不準確之虞，因此，前述顯著性之結論可能不成立。

第二節質化研究

為瞭解不同收聽設備、收聽頻率聽眾對於廣播收聽行為與相關議題看法，於北、中、南、東區，辦理焦點團體座談會，就量化研究結果加以討論,並邀請專家學者與廣播業者深入探討所得數據代表意義，以使研究結果更臻完善。

一、研究方法

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

二、訪問對象

1. 訪問對象分為三組，一組為廣播聽眾(四場)，一組為專家學者與公協會代表(一場)，一組為廣播業者(三場)，共計八場座談會。
2. 廣播聽眾過濾條件如下：
   (1)北區、中區、南區與東區各一場，每場 6-8 人
   (2)收聽廣播設備(一般/車用收音機，手機或電腦)
   (3)較常收聽電台 (涵蓋大/中/小功率)
   (4)邀約較常與電台節目或主持人有互動(例：call-in 或網路留言)，以及有參加法律、醫療或命理等節目服務諮詢經驗之民眾。
3. 電台業者過濾條件如下：
   (1)北區、中區與南區各一場，每場 6-8 人
   (2)涵蓋大中小功率與調幅電台
   (3)涵蓋公營與民營，聯播系統等不同條件

表 3-2-1：各區電台業者代表名單

台北場		台中場		高雄場	
正聲廣播電台	中功率/調幅	太陽廣播電台	小功率	指南廣播電台	中功率
ICRT 電台	大功率	歡喜之聲廣播電台	中功率	屏東之聲廣播電台	小功率
大樹下廣播電台	小功率	國聲廣播電台	調幅	快樂廣播電台	小功率
先聲廣播電台	調幅	全國廣播電台	中功率	南台灣之聲廣播電台	中功率
漢聲廣播電台	大功率	城市廣播網	中功率	下港之聲廣播電台	中功率
臺灣廣播電台	調幅			民生之聲廣播電台	小功率
警察廣播電臺	大功率			金聲廣播電台	中功率
				主人廣播電台	中功率
				成功電台	小功率

註: 台中場因受邀業者因當天臨時有事，導致本場僅5家業者參與。

4. 專家學者過濾條件如下：

(1)每場 6-8 人

(2)具備廣播電台經營、節目製播等專長

(3)廣播同業公會/協會代表

表 3-2-2：專家學者代表名單

編號	姓名	所屬單位
1	林俊杰 理事長	中華民國台灣中功率調幅廣播電台協會
2	吳秋美 參事	總統府
3	侯志欽 講師	國立政治大學廣播電視系
4	徐青雲 副總經理	公共電視台
5	張吟旖 執行長	大漢之音電台
6	楊碧村 理事	中華民國廣播商業同業公會
7	蔣安國 兼任副教授	臺北市立大學 社會暨公共事務學系
8	蔡念中 教授	世新大學廣播電視電影學系

註: 依姓氏筆畫作為編碼。

三、執行時間

1. 透過事先約訪，以確認受訪者方便參加座談會之時間。
2. 座談會舉辦時間為 2 小時。

3. 已於 106 年 3 月底前完成八場焦點座談。

表 3-2-3：座談會執行日期、時間與地點

場次	地區	日期	時間	人數	地點
G1	北部聽眾	3/3(五)	19:00-21:00	8	華威行銷研究公司 會議室
G2	北部業者	3/6(一)	14:00-16:00	7	文化大學延平分部會議室
G3	中部業者	3/11(六)	10:00-12:00	5	台中新都心辦公大樓 會議室
G4	中部聽眾	3/11(六)	14:00-16:00	9	
G5	南部業者	3/18(六)	10:00-12:00	9	高雄聯邦大樓 會議室
G6	南部聽眾	3/18(六)	14:00-16:00	8	
G7	東部聽眾	3/4(六)	14:00-16:00	7	花蓮經典假日飯店會議室
G8	專家學者	3/20(一)	14:00-16:00	8	文化大學延平分部會議室

四、座談會場地與設備

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

五、座談會討論大綱

1. 電台業者座談會討論主題
   (1) 因應聽眾收聽行為趨勢，對廣播電臺未來經營與節目規劃建議。
   (2) 針對不同收聽方式聽眾結構，如何調整電臺經營策略符合聽眾需求。
   (3) 目前新聞類型電臺較少，節目前短暫新聞資訊播報跟新聞類型

電臺何者較符合聽眾收聽需求。

(4) 針對商品訊息介紹與廠商贊助/付費，製播節目與廣告時如何因應聽眾需求。

(5) 整體科技環境改變，經營壓力日漸沉重，電台實施哪些營收策略因應營運成本。

(6) 電台提供在地化服務是否符合在地特色與聽眾需求，加入聯播網後有無排擠應該提供在地化服務。

(7) 廣播經營與製播相關政策建議。

2. 專家學者座談會討論主題

(1) 對於目前整體廣播節目看法，探討最好廣播服務與最需要改進方向，哪些服務是目前沒有或不足，而有增加空間。

(2) 對於電臺聯播網合作模式與提供地方服務節目比率的看法。

(3) 不同功率業者如何加強在地化服務，增加與聽眾的互動性，符合在地化特色需求。

(4) 因應數位化趨勢，不同功率業者如何提升經營成效。

(5) 對於廣告時間管理與廣告長度政策相關建議。

(6) 廣播經營與製播相關政策建議。

3. 聽眾座談會討論主題

(1) 收聽廣播行為(含載具、頻率、電台、節目及原因等)。

(2) 電台節目偏好與需求探討。

(3) 電台活動與聽眾互動經驗探討。

(4) 法律、醫療或命理諮詢服務經驗探討。

(5) 節目冠名贊助與商品訊息意見。

(6) 聯播網電台在地化服務意見分享。

(7) 其他建議。

第四章廣播收聽行為分析

第一節聽眾輪廓描述

一、電訪調查收聽輪廓分析

電訪調查結果發現，59.8%的民眾最近半年內有收聽過廣播節目(廣義聽眾)，36.7%的民眾最近一週內有收聽過廣播節目(平常聽眾)，30.7%的民眾最近 24 小時內連續收聽超過 5 分鐘以上(有效聽眾)。此外，40.2%的民眾表示從來不收聽廣播節目。【詳見表 4-1-1】

(一)收聽人口歷年比較

廣義聽眾由 99 年 63.8%下降為 105 年的 59.8%，平常聽眾由 99 年 48.6%下降為 105 年的 36.7%，有效聽眾呈現持平趨勢，非聽眾則由 99 年 36.2%提高為 105 年的 40.2%。

表 4-1-1：收聽人口比例

項目	105 年		102 年	99 年
	n	%	%	%
1.廣義聽眾-最近半年有收聽廣播	**4,679**	**59.8**	63.5	63.8
平常聽眾-最近一週有收聽廣播	*2,875*	*36.7*	*38.8*	*48.6*
有效聽眾-24 小時內有收聽超過 5 分鐘	*2,400*	*30.7*	*34.4*	*29.8*
2.非聽眾-從來不收聽廣播	**3,146**	**40.2**	36.5	36.2
總計	7,825	100.0	100.0	100.0

註：105、102年與99年使用相同樣本定義，以24小時內有收聽超過5分鐘為有效聽眾。

(二)電訪調查聽眾輪廓分析

針對廣義聽眾與平常聽眾,進一步詢問未來增加收聽廣播的意願，成功訪問 1,580 份有效樣本(樣本定義為潛在聽眾)，針對不同聽眾輪廓進行分析。【詳見表 4-1-2】

1.廣義聽眾輪廓

廣義聽眾男女比例相近，30-39 歲(21.0%)與 60 歲以上(19.1%)，新北市(16.0%)、台北市(11.9%)、台中市(11.5%)與高雄市(11.4%)的比例較高。

2.平常聽眾輪廓

平常聽眾以男性(52.9%),30-39 歲(23.5%)、40-49 歲(19.9%)與 50-59 歲(18.9%)，新北市(16.7%)、台中市(11.2%)與台北市(10.5%)的比例較高。

3.有效聽眾輪廓

有效聽眾以女性(53.1%)，60 歲以上(28.1%)，50-59 歲(27.9%)，新北市(16.9%)、高雄市(12.3%)、台北市(11.9%)與台中市(11.5%)的比例較高。

4.潛在聽眾輪廓

潛在聽眾則以女性(60.2%)，60 歲以上(32.2%)，50-59 歲(22.4%)，新北市(18.4%)、高雄市(13.3%)、台中市(13.0%)與台北市(11.4%)的比例較高。

表 4-1-2：電訪調查聽眾輪廓分析

基本資料		廣義聽眾		平常聽眾		有效聽眾		潛在聽眾	
		n	%	n	%	n	%	n	%
總計		4,679	100.0	2,875	100.0	2,400	100.0	1,580	100.0
性別	男性	2,375	50.8	1,522	52.9	1,126	46.9	629	39.8
	女性	2,304	49.2	1,353	47.1	1,274	53.1	951	60.2
年齡	13-19 歲	349	7.5	168	5.8	109	4.5	148	9.4
	20-29 歲	752	16.1	430	15.0	246	10.3	184	11.6
	30-39 歲	985	21.0	677	23.5	298	12.4	163	10.3
	40-49 歲	866	18.5	571	19.9	403	16.8	223	14.1
	50-59 歲	832	17.8	543	18.9	670	27.9	354	22.4
	60 歲以上	895	19.1	486	16.9	674	28.1	508	32.2
縣市	臺北市	559	11.9	301	10.5	285	11.9	180	11.4
	新北市	750	16.0	480	16.7	406	16.9	291	18.4
	基隆市	69	1.5	44	1.5	38	1.6	28	1.8
	桃園縣	452	9.7	250	8.7	207	8.6	128	8.1
	新竹縣	98	2.1	54	1.9	48	2.0	44	2.8
	新竹市	89	1.9	64	2.2	34	1.4	16	1.0
	苗栗縣	114	2.4	75	2.6	54	2.3	26	1.6
	臺中市	540	11.5	322	11.2	275	11.5	205	13.0
	彰化縣	337	7.2	256	8.9	130	5.4	79	5.0
	南投縣	104	2.2	70	2.4	54	2.3	39	2.5
	雲林縣	109	2.3	74	2.6	72	3.0	32	2.0
	嘉義縣	97	2.1	82	2.9	47	2.0	20	1.3
	嘉義市	42	0.9	18	0.6	25	1.0	56	3.5
	臺南市	367	7.8	216	7.5	214	8.9	131	8.3
	高雄市	532	11.4	274	9.5	296	12.3	210	13.3
	屏東縣	182	3.9	134	4.7	98	4.1	47	3.0
	澎湖縣	11	0.2	9	0.3	8	0.3	4	0.3
	宜蘭縣	125	2.7	87	3.0	54	2.3	19	1.2
	臺東縣	45	1.0	18	0.6	21	0.9	16	1.0
	花蓮縣	56	1.2	45	1.6	34	1.4	9	0.6
地區	北部地區	2,018	43.1	1,194	41.5	1,018	42.4	687	43.5
	中部地區	1,094	23.4	723	25.2	513	21.4	349	22.1
	南部地區	1,341	28.7	808	28.1	760	31.7	500	31.6
	東部地區	225	4.8	150	5.2	109	4.5	44	2.8

註1：廣義聽眾定義為最近半年有收聽廣播。
註2：平常聽眾定義為最近一週內有收聽廣播。
註3：有效聽眾定義為最近24小時內有收聽廣播超過5分鐘。
註4：潛在聽眾定義為最近半年有收聽或最近一週有收聽，但最近24小時內沒有收聽。

二、網路調查聽眾輪廓分析

(一)網路調查收聽人口

廣義聽眾佔 66.0%，平常聽眾佔 44.9%，有效聽眾佔 33.5%，非聽眾則佔 34.0%。

表 4-1-3：收聽人口比例

項目	105 年	
	n	%
1.廣義聽眾-最近半年有收聽廣播	**1,221**	**66.0**
平常聽眾-最近一週有收聽廣播	*831*	*44.9*
有效聽眾-24 小時內有收聽超過 5 分鐘	*620*	*33.5*
2.非聽眾-從來不收聽廣播	**629**	**34.0**
總計	1,850	100.0

(二)網路調查聽眾輪廓分析

網路調查成功訪問有效廣播聽眾 620 份，針對廣義聽眾與平常聽眾，進一步詢問未來增加收聽廣播的意願，成功訪問 409 份有效樣本(樣本定義為潛在聽眾)；由於網路調查無法針對母體進行加權與推估，加上網路族群特性年輕化與有效樣本數過少，因此僅針對有效廣播聽眾與潛在聽眾輪廓進行分析。【詳見表 4-1-3】

1.有效聽眾輪廓

有效聽眾男女比例相近，30-39 歲(46.1%)，40-49 歲(24.0%)，新北市(16.9%)、台中市(16.9%)、台北市(15.2%)與高雄市(13.2%)比例較高。

2.潛在聽眾輪廓

潛在聽眾則以女性(57.9%)，30-39 歲(43.5%)，20-29 歲(27.6%)，新北市(24.9%)、台北市(14.2%)、台中市(12.7%)與高雄市(12.7%)的比例較高。

表4-1-1 ：網路調查聽眾輪廓分析

基本資料		有效聽眾		潛在聽眾	
		n	%	n	%
總計		620	100.0	409	100.0
性別	男性	315	50.8	172	42.1
	女性	305	49.2	237	57.9
年齡	13-19 歲	6	1.0	6	1.5
	20-29 歲	124	20.0	113	27.6
	30-39 歲	286	46.1	178	43.5
	40-49 歲	149	24.0	75	18.3
	50-59 歲	41	6.6	25	6.1
	60 歲以上	14	2.3	12	2.9
縣市	臺北市	94	15.2	58	14.2
	新北市	105	16.9	102	24.9
	基隆市	5	0.8	6	1.5
	桃園縣	59	9.5	35	8.6
	新竹縣	9	1.5	10	2.4
	新竹市	11	1.8	11	2.7
	苗栗縣	7	1.1	6	1.5
	臺中市	105	16.9	52	12.7
	彰化縣	23	3.7	18	4.4
	南投縣	9	1.5	5	1.2
	雲林縣	9	1.5	8	2.0
	嘉義縣	8	1.3	5	1.2
	嘉義市	12	1.9	3	0.7
	臺南市	55	8.9	28	6.8
	高雄市	82	13.2	52	12.7
	屏東縣	9	1.5	3	0.7
	澎湖縣	1	0.2	0	0.0
	宜蘭縣	7	1.1	2	0.5
	臺東縣	4	0.6	0	0.0
	花蓮縣	6	1.0	5	1.2
地區	北部地區	283	45.6	222	54.3
	中部地區	144	23.2	81	19.8
	南部地區	176	28.4	99	24.2
	東部地區	17	2.7	7	1.7

註1：有效聽眾定義為最近24小時內有收聽廣播超過5分鐘。
註2：潛在聽眾定義為最近半年有收聽或最近一週有收聽，但最近24小時內沒有收聽。

第二節廣播收聽動機與行為

由於電訪調查選項多為不提示，網路調查因需在電腦螢幕顯示(選項屬於提示)，因此網路調查各題目的選項百分比比例會偏高；此外，電訪及網路調查數據進行檢定後呈現顯著差異，即兩者差異過大，不適合合併分析，因此僅提供電訪、網路及合併分析表。

一、收聽廣播原因

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾收聽廣播主要的原因為「無聊打發時間」的比例較高，佔 29.0%，其次為「有聲音陪伴」(26.1%)，再者為「可以跟著唱歌或聽歌」(15.7%)。

網路調查結果發現，聽眾收聽廣播主要的原因為「有聲音陪伴」的比例較高，佔 61.3%，其次為「收聽即時新聞」(47.9%)，再者為「可以跟著唱歌或聽歌」(43.9%)。【詳見表 4-2-1 和圖 4-2-1】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾收聽廣播原因前五高之比例相較於 102 年，除了「有聲音陪伴」的聽眾幅度有所增加，「收聽即時新聞」比例略有下降外，其於「無聊/打發時間」、「可以跟著唱歌/聽歌」和「收聽路況報導」項目變化幅度不大。

表 4-2-1：聽眾收聽廣播原因

項目	99 年 n=3,416		102 年 n=3,025		105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
無聊／打發時間	723	23.0	947	31.3	697	29.0	197	31.8
有聲音陪伴	1,017	32.3	465	15.4	626	26.1	380	61.3
可以跟著唱歌／聽歌	833	26.5	566	18.7	377	15.7	272	43.9
收聽路況報導	508	16.1	359	11.9	340	14.2	178	28.7
收聽即時新聞	769	24.4	562	18.6	336	14.0	297	47.9
跟家人一起收聽	-	-	-	-	206	8.6	41	6.6
吸收新知	283	9.0	356	11.8	198	8.3	117	18.9
放鬆心情	-	-	33	1.1	155	6.5	203	32.7
有固定喜歡的節目	292	9.3	173	5.7	143	6.0	146	23.5
知道商品資訊	83	2.6	15	0.5	20	0.8	70	11.3
學習語言	72	2.3	30	1.0	19	0.8	52	8.4
無特別原因	147	4.7	202	6.7	15	0.6	5	0.8
call-in 交朋友	11	0.3	0	0.0	11	0.5	36	5.8
習慣	392	12.5	160	5.3	-	-	-	-
不知道/忘記了	7	0.2	16	0.5	-	-	-	-
其他	101	3.2	-	-	-	-	-	-
總計	5,238	166.4	3,884	128.5	3,143	131.1	1,994	321.6

註:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

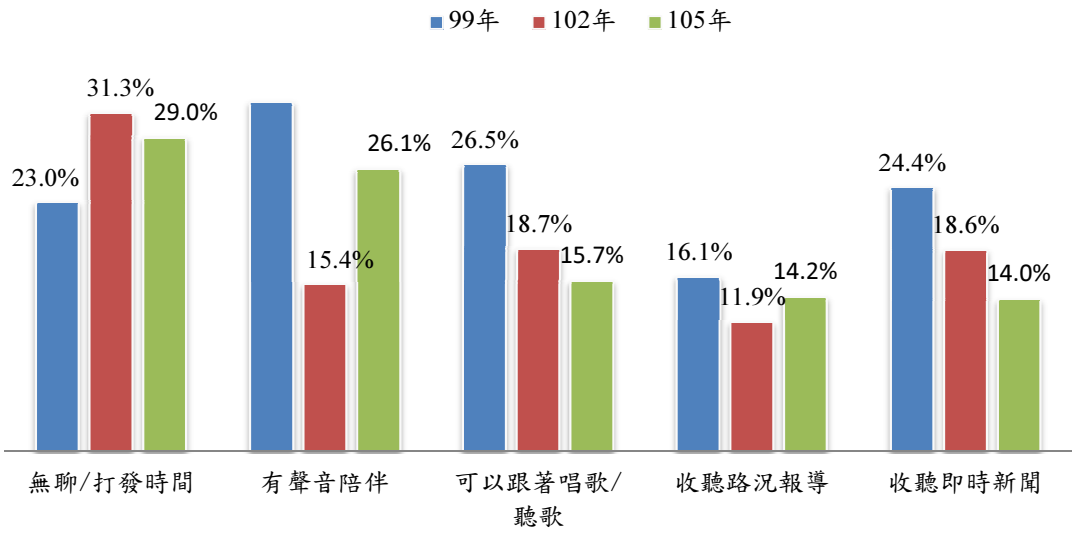


圖 4-2-1：聽眾收聽廣播原因

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三)105 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-2：聽眾收聽廣播原因(數據合併)

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620		105 年(電訪+網路) n=3,020	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
無聊／打發時間	697	29	197	31.8	894	29.6
有聲音陪伴	626	26.1	380	61.3	1,006	33.3
可以跟著唱歌／聽歌	377	15.7	272	43.9	649	21.5
收聽路況報導	340	14.2	178	28.7	518	17.2
收聽即時新聞	336	14	297	47.9	633	21.0

表 4-2-3：各年齡層主要收聽廣播原因

年齡層	105 年電訪	105 年網路	105 年(電訪+網路)
13-19 歲	跟家人一起收聽	有聲音陪伴、可以跟著唱歌/聽歌	有聲音陪伴、跟家人一起收聽
20-29 歲	有聲音陪伴	有聲音陪伴	有聲音陪伴
30-39 歲	有聲音陪伴、無聊/打發時間	有聲音陪伴	有聲音陪伴
40-49 歲	有聲音陪伴、無聊/打發時間	有聲音陪伴、收聽即時新聞	有聲音陪伴
50-59 歲	無聊/打發時間	收聽即時新聞	無聊/打發時間
60 歲及以上	無聊/打發時間	收聽即時新聞	無聊/打發時間

(四)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 1】

1. 收聽廣播的原因為「無聊/打發時間」的聽眾：

以男性(31.3%)的比例高於女性(27.0%)；年齡以 60 歲及以上(34.4%)的比例較高；教育程度以國小及以下(42.9%)的比例較高；職業以專業人員(36.6%)的比例較高；平時使用語言以客家話(44.5%)的比例較高；居住縣市以嘉義縣(51.1%)的比例較高；地區以北部(29.3%)、中部(29.0%)和南部(29.7%)的比例較高；平均月收

入以無收入(34.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(34.3%)的比例較高。

2. 收聽廣播的原因是「有聲音陪伴」的聽眾：

以女性(30.0%)的比例高於男性(21.7%)；年齡以 20-29 歲(38.6%)的比例較高；教育程度以國小及以下(29.7%)和大學(27.1%)的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(37.8%)的比例較高；平時使用語言以國語(26.6%)和閩南語(25.0%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(56.9%)的比例較高；地區以中部(33.9%)的比例較高；平均月收入以不足兩萬元(35.7%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(27.4%)和經常收聽(29.2%)的比例較高。

3. 收聽廣播的原因是「可以跟著唱歌」的聽眾：

年齡以 13-19 歲(20.2%)和 20-29 歲(22.0%)的比例較高；教育程度以大學(19.3%)和研究所及以上(21.7%)的比例較高；職業以學生(25.1%)的比例較高；居住縣市以新竹市(32.4%)的比例較高；地區以北部(17.2%)和南部(17.6%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬(22.8%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(17.8%)和很少收聽(16.0%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五)網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 2】

1. 收聽廣播的原因是「有聲音陪伴」的聽眾：

年齡以 20-29 歲(67.7%)的比例較高；教育程度以高中/職(63.5%)、專科(65.3%)和大學(62.3%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作(76.9%)的比例較高；平時使用語言以國語(62.3%)和閩

南語(61.4%)的比例較高；居住縣市以高雄市(67.1%)的比例較高；地區以中部(64.6%)和南部(66.5%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬(68.3%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(68.1%)的比例較高。

2. 收聽廣播的原因為「收聽即時新聞」的聽眾：

以男性(49.8%)的比例高於女性(45.9%)；年齡以 50-59 歲(73.2%)的比例較高；教育程度以高中/職(52.7%)、專科(52.5%)和研究所及以上(51.6%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(57.7%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(52.1%)的比例較高；居住縣市以新北市(47.6%)、臺中市(49.5%)、臺南市(49.1%)和高雄市(50.0%)的比例較高；地區以中部(50.0%)和南部(48.9%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬(58.3%)和八萬及以上(58.5%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(55.6%)的比例較高。

3. 收聽廣播的原因是「可以跟著唱歌」的聽眾：

年齡以 20-29 歲(51.6%)的比例較高；教育程度以高中/職(48.6%)和大學(46.5%)的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(54.8%)的比例較高；平時使用語言以國語(44.0%)和閩南語(47.2%)的比例較高；居住縣市以臺南市(52.7%)的比例較高；地區以南部(50.6%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(54.7%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(47.4%)和經常收聽(44.8%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

二、收聽廣播地點

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾通常在「家中/宿舍」收聽廣播的比例較高，佔 45.5%，其次為「車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)」，佔 44.0%，再者為「工作地點」，佔 17.3%。

網路調查結果發現，聽眾通常在「家中/宿舍」收聽廣播的比例較高，佔 57.7%，其次為「車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)」，佔 57.0%，再者為「工作地點」，佔 43.9%。【詳見表 4-2-4 和圖 4-2-2 和】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾收聽廣播地點前三高之比例相較於 105 年，除了「車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)」的聽眾幅度呈現下降情形外，其於「家中/宿舍」和「工作場所」比例有所增加。

表 4-2-4：聽眾收聽廣播地點

項目	99 年 n=3,416		102 年 n=3,025		105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
家中/宿舍	1,062	33.8	1,280	42.3	1,093	45.5	358	57.7
車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)	1,931	61.4	1,783	59.0	1,057	44.0	353	57.0
自用車/貨運車	-	-	-	-	968	40.3	326	52.6
計程車	-	-	-	-	89	3.7	27	4.4
工作場所	712	22.6	410	13.6	414	17.3	272	43.9
公共場所(含商店、餐廳等)	52	1.7	94	3.1	193	8.0	192	31.0
商店/超市	-	-	-	-	80	3.3	40	6.5
運動場所/戶外/公園	-	-	-	-	57	2.4	53	8.5
大眾運輸交通工具	-	-	-	-	56	2.3	99	16.0
不知道/忘記了	15	0.5	12	0.4	-	-	-	-
總計	3,772	120.0	3,579	118.4	2,757	114.8	1,175	189.6

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

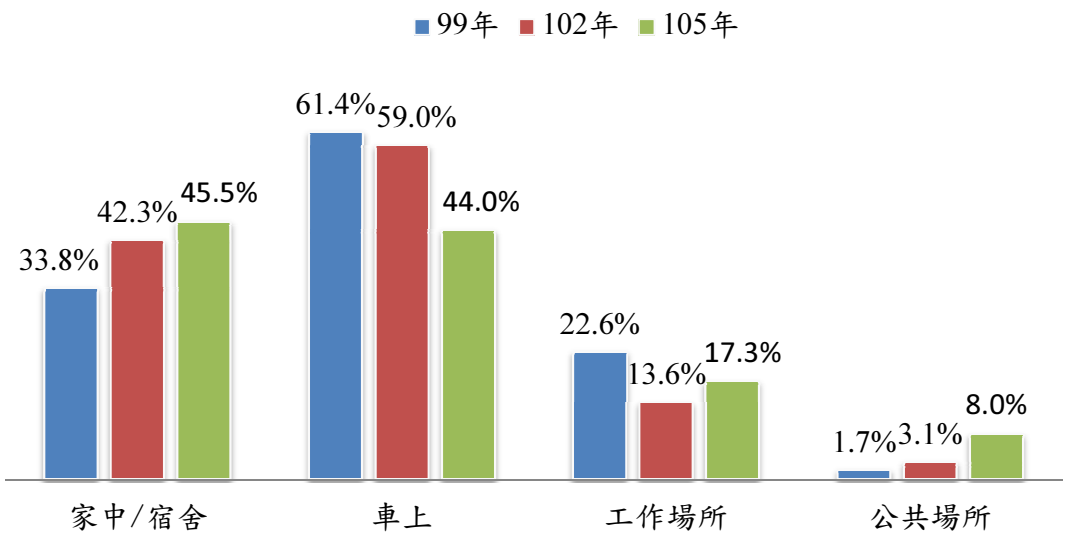


圖 4-2-2：聽眾收聽廣播地點

註:僅顯示電訪調查前四項目。

(三)105 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-5：聽眾收聽廣播地點(數據合併)

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620		105 年(電訪+網路) n=3,020	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
家中/宿舍	1,093	45.5	358	57.7	1,451	36.9
車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)	1,057	44	353	57	1,410	35.9
工作場所	414	17.3	272	43.9	686	17.4
公共場所(含商店、餐廳等)	193	8	192	31	385	9.8

表 4-2-6：各年齡層主要收聽廣播地點

年齡層	105 年電訪	105 年網路	105 年(電訪+網路)
13-19 歲	家中/宿舍	家中/宿舍	家中/宿舍
20-29 歲	家中/宿舍	家中/宿舍	家中/宿舍
30-39 歲	自用車/貨運車	家中/宿舍	自用車/貨運車
40-49 歲	自用車/貨運車	自用車/貨運車	自用車/貨運車
50-59 歲	自用車/貨運車	家中/宿舍	自用車/貨運車
60 歲及以上	家中/宿舍	家中/宿舍	家中/宿舍

(四)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 3】

1. 在「家中/宿舍」收聽廣播的聽眾：

以女性(54.1%)的比例高於男性(35.9%)；年齡以 60 歲及以上(67.1%)的比例較高；教育程度以國小及以下(80.0%)的比例較高；職業以退休(72.9%)的比例較高；平時使用語言以國語(43.9%)和閩南語(44.3%)的比例較高；居住縣市以花蓮縣(64.7%)的比例較高；地區以北部(47.7%)和東部(47.7%)的比例較高；平均月收入以無收入(66.8%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(65.3%)的比例較高。

2. 在「自用車/貨運車」收聽廣播的聽眾：

以男性(45.3%)的比例高於女性(35.9%)；年齡以 30-39 歲 (52.3%)和 40-49 歲(52.6%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(61.7%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(68.0%)的比例較高；平時使用語言以客家話(55.5%)的比例較高；居住縣市以桃園市(69.6%)的比例較高；地區以南部(44.5%)的比例較高；平均月收入以四萬-不足六萬元(60.9%)、六萬-不足八萬元(61.8%)和八萬及以上(60.0%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(43.2%)和很少收聽(48.6%)的比例較高。

3. 在「工作場所」收聽廣播的聽眾：

年齡以 30-39 歲(27.5%)的比例較高；教育程度以高中/職(20.1%)和研究所及以上(21.1%)的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(51.4%)的比例較高；平時使用語言以國語(17.0%)和閩南語(18.0%)的比例較高；居住縣市以基隆市(39.5%)的比例較高；地區以東部(22.9%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬元(25.1%)和八萬及以上(26.7%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(23.3%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五)網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 4】

1. 在「家中/宿舍」收聽廣播的聽眾：

以女性(59.7%)的比例高於男性(55.9%)；年齡以 50-59 歲(70.7%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(64.8%)的比例較高；職業以專業人員(66.7%)的比例較高；居住縣市以臺北市(69.1%)的比例較高；地區以北部(60.1%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(78.9%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(78.5%)的比例較高。

2. 在「自用車/貨運車」收聽廣播的聽眾：

以男性(59.7%)的比例高於女性(45.2%)；年齡以 40-49 歲(66.4%)的比例較高；教育程度以專科(59.4%)和研究所及以上(57.1%)的比例較高；職業以專業人員(60.6%)和技藝、機械設備操作及體力技術工(61.5%)的比例較高；平時使用語言以客家話(63.2%)的比例較高；居住縣市以臺南市(67.3%)的比例較高；地區以南部(55.7%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(78.3%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(53.8%)和很少收聽(55.4%)的比例較高。

3. 在「工作場所」收聽廣播的聽眾：

年齡以 50-59 歲(51.2%)的比例較高；教育程度以高中/職(51.4%)和專科(53.5%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(59.0%)的比例較高；平時使用語言以國語(43.7%)和閩南語(45.3%)的比例較高；居住縣市以臺中市(60.0%)的比例較高；地區以中部(56.3%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬元(55.5%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(51.4%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

三、收聽廣播情境

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾通常在「搭車/乘車/開車」的時候收聽廣播的比例較高，佔 53.8%，其次為「休息時/有空閒時/無聊時」(15.9%)和「做家事時」(15.5%)。

網路調查結果發現，聽眾通常在「搭車/乘車/開車」的時候收聽廣播的比例較高，佔 72.2%，其次為「上網」，佔 34.4%，再者為「休息時/有空閒時/無聊時」，佔 32.9%。【詳見表 4-2-7 和圖 4-2-3】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾收聽廣播情境前五高之比例相較於 102 年，除了「休息時/有空閒時/無聊時」的聽眾幅度有所增加，「做家事」比例略有下降外，其於「搭車/乘車/開車」、「休息時/有空閒時/無聊時」和「純粹聽節目/不做其他事」項目變化幅度不大。

表 4-2-7：聽眾收聽廣播情境

項目	99 年 n=3,416		102 年 n=3,025		105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
搭車/乘車/開車	1,878	59.7	1,627	53.8	1,290	53.8	448	72.2
開車	-	-	-	-	1,119	46.6	325	52.4
乘車/搭車	-	-	-	-	171	7.1	123	19.8
休息時/有空閒時/無聊時	-	-	444	14.7	381	15.9	204	32.9
做家事	293	9.3	342	11.3	373	15.5	152	24.5
工廠/辦公室工作中	712	22.6	471	15.6	260	10.8	201	32.4
純粹聽節目/不做其他事	192	6.1	130	4.3	140	5.8	67	10.8
睡覺	195	6.2	133	4.4	115	4.8	43	6.9
唸書	225	7.2	203	6.7	88	3.7	54	8.7
上網	205	6.5	130	4.3	85	3.5	213	34.4
運動	51	1.6	58	1.9	71	3.0	77	12.4
用餐	72	2.3	71	2.4	64	2.7	73	11.8
走路(行進中)	24	0.8	25	0.8	47	2.0	112	18.1
務農中	10	0.3	16	0.5	28	1.2	10	1.6
洗澡時	-	-	-	-	-	-	4	0.6
不知道/忘記了/不一定	8	0.3	26	0.8	-	-	-	-
總計	3,865	122.9	3,676	121.5	2,942	122.7	1,658	267.3

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

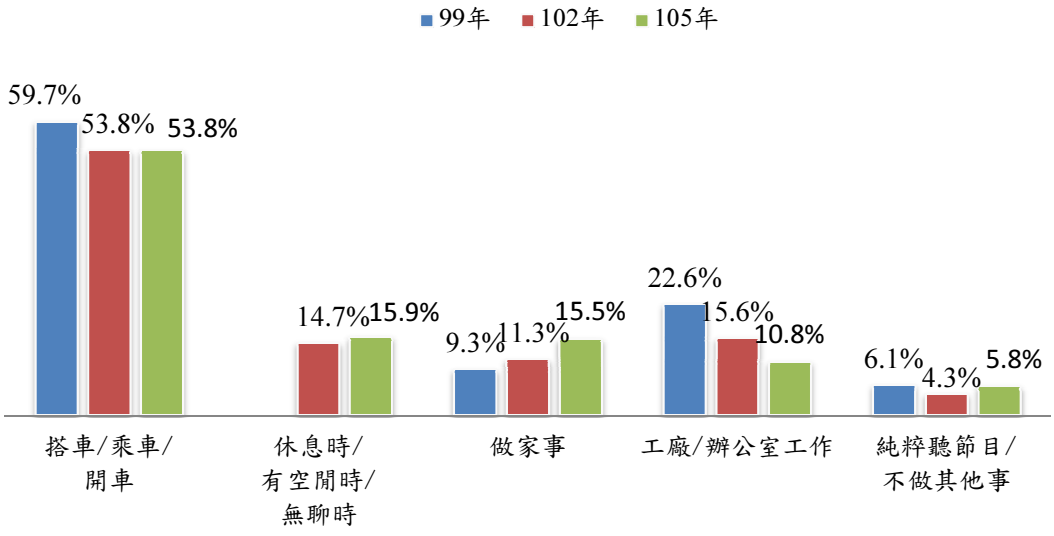


圖 4-2-3：聽眾收聽廣播情境

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三)105 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-8：聽眾收聽廣播情境(數據合併)

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620		105 年(電訪+網路) n=3,020	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
搭車/乘車/開車	1,290	53.8	448	72.2	1,738	57.5
開車	1,119	46.6	325	52.4	1,444	47.8
乘車/搭車	171	7.1	123	19.8	294	9.7
休息時/有空閒時/無聊時	381	15.9	204	32.9	585	19.4
做家事	373	15.5	152	24.5	525	17.4
工廠/辦公室工作中	260	10.8	201	32.4	461	15.3
純粹聽節目/不做其他事	140	5.8	67	10.8	207	6.9

表 4-2-9：各年齡層主要收聽廣播情境

年齡層	105 年電訪	105 年網路	105 年(電訪+網路)
13-19 歲	乘車/搭車	休息時/有空閒時/無聊時	乘車/搭車
20-29 歲	開車	上網	開車
30-39 歲	開車	開車	開車
40-49 歲	開車	開車	開車
50-59 歲	開車	開車	開車
60 歲及以上	開車、休息時/有空閒時/無聊時	開車、休息時/有空閒時/無聊時	開車、休息時/有空閒時/無聊時

(四)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 5】

1. 在「開車」時收聽廣播的聽眾：

以男性(58.1%)的比例高於女性(36.5%)；年齡以 30-39 歲(63.1%)和 40-49 歲(66.7%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(67.4%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(77.1%)的比例較高；居住縣市以基隆市(63.2%)和桃園市(64.7%)的比例較高；

地區以中部(50.1%)和南部(48.6%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(75.6%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(49.4%)和偶而收聽(48.0%)的比例較高。

2. 在「休息時/有空閒時/無聊時」時收聽廣播的聽眾：

以女性(18.8%)的比例高於男性(12.6%)；年齡以 60 歲及以上(27.7%)的比例較高；教育程度以國小及以下(37.7%)的比例較高；職業以退休(29.9%)的比例較高；居住縣市以嘉義縣(40.4%)的比例較高；地區以東部(21.1%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(22.8%)和無收入(25.6%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(27.6%)的比例較高。

3. 在「做家事」時收聽廣播的聽眾：

以女性(24.7%)的比例高於男性(5.2%)；年齡以 60 歲及以上(21.2%)的比例較高；教育程度以國小及以下(25.7%)的比例較高；職業以家庭主婦(41.2%)的比例較高；居住縣市以新竹縣(27.1%)、新竹市(26.5%)和嘉義縣(27.7%)的比例較高；平均月收入以無收入(25.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(21.5%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五)網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 6】

1. 在「開車」時收聽廣播的聽眾：

以男性(62.9%)的比例高於女性(41.6%)；年齡以 40-49 歲(61.7%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(62.6%)的比例較高；職業以專業人員(71.2%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(57.0%)的比例較高；居住縣市以桃園市(67.8%)的比例較高；地區以南部(58.5%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(73.3%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(54.9%)的比例較高。

2. 在「上網」時收聽廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(46.0%)的比例較高；教育程度以大學(37.1%)的比例較高；職業以專業人員(43.9%)的比例較高；平時使用語言以國語(35.0%)和閩南語(37.7%)的比例較高；居住縣市以臺南市(41.8%)的比例較高；地區以南部(40.9%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(38.6%)和六萬-不足八萬元(38.3%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(48.9%)的比例較高。

3. 在「休息時/有空閒時/無聊時」時收聽廣播的聽眾：

以女性(34.1%)的比例高於男性(26.3%)；年齡以 50-59 歲(41.5%)的比例較高；教育程度以專科(32.7%)和研究所及以上(34.1%)的比例較高；職業以事務支援人員(32.0%)、服務及銷售工作人員(29.3%)和軍警公教(31.3%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(32.1%)和客家話(34.2%)的比例較高；居住縣市以臺北市(39.4%)的比例較高；地區以北部(33.9%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(47.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(45.9%)的比例較高。

樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(六)聽眾質化分析

根據北、中、南、東聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾多處於「工廠/辦公室工作中」、「通勤(搭車/乘車/開車)」、「接送小孩」和「無聊打發時間」時收聽廣播，另有少部分聽眾則是「運動」或「念書」時收聽。其中行動裝置的普及，讓不少聽眾習慣用手機收聽廣播。

以下為聽眾發言摘錄

「我本來就有固定收聽的節目《青春點點點》。前兩年因為生了小孩比較無聊開始聽台北愛樂。」 (A02)

「聽廣播大部分都是上班的路途中，坐公車聽中廣之類的電台，我用手機接耳機聽廣播。會聽是因為工作關係打發時間。」(A07)

「我是資訊業工程師，工程師工作環境比較偏向在工廠內，所以就會跟者聽廣播，後來養成習慣，在公司也都會聽一下。」(A08)

「我平常聽廣播的時間都是送小孩時在車上聽廣播。一般的新聞政治或是音樂的節目。喜歡固定的主持人在家裡我也會聽」(B01)

「我平常是早上，一邊運動一邊用手機聽，大部分聽89.5 ，因為有音樂也有新聞播報。那如果在家裡休閒空檔的時候，我會聽警察廣播電台的節目」(B04)

「我早上送小孩的過程，會聽一下政論或整點新聞。因為我工作關係，常常去台北和台中，所以在高速公路或是蘇澳常常會聽警廣的交通網。」(B05)

「我都是晚上看書的時候聽廣播，一邊寫功課一邊聽音樂，大部分是七點到十點，有時候比較晚睡就會聽到十一點過後」(B07)

「收聽時間大概是通勤、騎車時聽，騎車的話大概 30 分鐘，都會用手機插耳機聽。」(E08)

「我都是早上用收音機聽半小時的新聞；下午去公園散步、運動用手機插耳機聽音樂台，時間則不一定看晚上看走多久。」(E06)

「我也是每天聽，因為上班的時候，公司本身就會播廣播當背景音樂，所以有上班的話，都會聽得到廣播，但有時候上班要做其他事情，沒辦法專心聽，可能就要等休息時聽廣播，或是有興趣才會聽。」(E04)

「我都開車時會聽廣播，因為很常要去跑客戶，所以都是開車的時候聽廣播比較多。」(E01)

「下課時間，或在宿舍的時候聽，習慣把廣播當成背景音樂。」(G07)

「我從以前讀書時就有在聽，那時比較假文青都會聽 ICRT；現在上班，辦公室會有音樂播放，公司把廣播當成背景音樂。」(G05)

「都晚上大概六點過後時聽，都是在做報告時候打開來當作背景音樂。」(G02)

四、收聽廣播方式

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾透過「一般收音機/音響」收聽廣播的比例較高，佔 53.8%，其次為「車用收音機/音響」，佔 42.7%，再者為「手機」，佔 8.8%。

網路調查結果發現，聽眾透過「車用收音機/音響」收聽廣播的比例較高，佔 61.0%，其次為「一般收音機/音響」，佔 46.1%，再者為「手機」，佔 37.6%。【詳見表 4-2-10 和圖 4-2-4】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾收聽廣播方式之比例相較於 102 年，除了「一般收音機/音響」的聽眾幅度呈現上升情形，「車用收音機/音響」比例呈現下降情形外，其於「手機」和「電腦(桌上型/平板)」項目變化幅度不大。

表 4-2-10：聽眾收聽廣播方式

項目	99 年 n=3,416		102 年 n=3,025		105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
一般收音機/音響	1,466	46.6	1,329	43.9	1,290	53.8	286	46.1
車用收音機/音響	1,819	57.8	1,550	51.2	1,024	42.7	378	61.0
手機	165	5.2	202	6.7	211	8.8	233	37.6
電腦(桌上型/平板)	226	7.2	219	7.2	110	4.6	189	30.5
隨身聽(MP4)	111	3.5	46	1.5	-	-	-	-
MOD-廣播線上收聽	-	-	35	1.2	-	-	-	-
其他	5	0.2	-	-	-	-	-	-
不知道/忘記了/不一定	4	0.1	7	0.2	-	-	-	-
總計	3,796	120.6	3,388	111.9	2,635	109.9	1,086	175.2

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

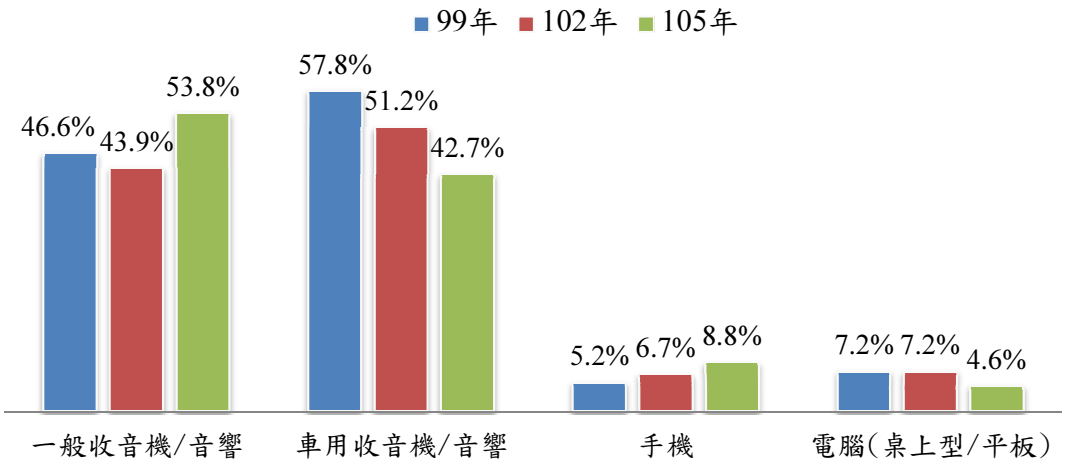


圖 4-2-4：聽眾收聽廣播方式

註:僅顯示電訪調查前四項目。

(三)105 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-11：聽眾收聽廣播方式(數據合併)

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620		105 年(電訪+網路) n=3,020	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
一般收音機/音響	1,290	53.8	286	46.1	1,576	52.2
車用收音機/音響	1,024	42.7	378	61.0	1,402	46.4
手機	211	8.8	233	37.6	444	14.7
電腦(桌上型/平板)	110	4.6	189	30.5	299	9.9
隨身聽(MP4)	-	-	-	-	-	-
MOD-廣播線上收聽	-	-	-	-	-	-
其他	-	-	-	-	-	-
不知道/忘記了/不一定	-	-	-	-	-	-
總計	2,635	109.9	1,086	175.2	3,721	123.2

表 4-2-12：各年齡層主要收聽廣播方式

年齡層	105 年電訪	105 年網路	105 年(電訪+網路)
13-19 歲	一般收音機/音響	手機	一般收音機/音響
20-29 歲	一般收音機/音響	車用收音機/音響	一般收音機/音響
30-39 歲	車用收音機/音響	車用收音機/音響	車用收音機/音響
40-49 歲	車用收音機/音響	車用收音機/音響	車用收音機/音響
50-59 歲	一般收音機/音響	車用收音機/音響	一般收音機/音響
60 歲及以上	一般收音機/音響	一般收音機/音響	一般收音機/音響

(四)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 7】

1. 使用「一般收音機/音響」收聽廣播的聽眾：

以女性(59.6%)的比例高於男性(47.2%)；年齡以 60 歲及以上(72.8%)的比例較高；教育程度以國小及以下(88.6%)的比例較高；職業以退休(75.1%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(57.0%)的比例較高；居住縣市以嘉義縣(80.9%)的比例較高；地區以東部(67.0%)的比例較高;平均月收入以不足八萬元(67.3%)的比例較高;收聽頻率以固定收聽(68.4%)的比例較高。

2. 使用「車用收音機/音響」收聽廣播的聽眾：

以男性(51.2%)的比例高於女性(35.2%);年齡以 40-49 歲(56.1%)的比例較高；教育程度以專科(49.3%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(66.5%)的比例較高；平時使用語言以客家話(56.8%)的比例較高;居住縣市以桃園市(66.7%)的比例較高;地區以中部(51.9%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(62.2%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(50.3%)和很少收聽(49.1%)的比例較高。

3. 使用「手機」收聽廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲 (25.6%)的比例較高;教育程度以大學(14.8%)的比例較高；職業以學生(31.4%)的比例較高；居住縣市以花蓮縣(17.6%)的比例較高;地區以北部(11.3%)和東部(9.2%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(10.4%)和無收入(10.0%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五)網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 8】

1. 使用「車用收音機/音響」收聽廣播的聽眾：

以男性(72.1%)的比例高於女性(49.5%)；年齡以 40-49 歲(73.8%)的比例較高;教育程度以研究所及以上(75.8%)的比例較高;職業以專業人員(83.3%)和軍警公教(81.3%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(65.3%)和客家話(63.2%)的比例較高；居住縣市以臺南市(76.4%)的比例較高；地區以北部(62.5%)和南部(63.1%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬(93.3%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(63.0%)、經常收聽(61.5%)和很少收聽(61.5%)的比例較高。

2. 使用「一般收音機/音響」收聽廣播的聽眾：

年齡以 50-59 歲(58.5%)的比例較高;教育程度以高中/職(52.7%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(59.0%)的比例較高；平時使用語言以國語(46.5%)和閩南語(47.4%)的比例較高；居住縣市以臺北市(63.2%)的比例較高；地區以中部(50.7%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬(50.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(58.5%)的比例較高。

3. 使用「手機」收聽廣播的聽眾：

性別以女性(41.0%)的比例高於男性(34.3%)；年齡以 20-29 歲(41.1%)的比例較高；教育程度以大學(42.1%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(44.2%)和事務支援人員(45.9%)的比例較高；居住縣市以臺北市(46.8%)的比例較高；地區以北部(43.1%)的比例

較高；平均月收入以六萬-不足八萬(46.7%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(51.9%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(六)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，聽眾使用習慣不太一樣，有些習慣用手機聽，有些習慣則為開車時聽，基本上都是穿插使用，其中以便利性是最重要因素。其中因為收訊品質不佳的情形，不少聽眾會減少使用「一般收音機」和「車用收音機」轉用「手機」APP 收聽網路廣播。

以下為聽眾發言摘錄

「通常都是一般的收音機，比較少的情況是用電腦聽，算是比較偏學生時期的事情，那時候住的地方沒有收音機所以用電腦聽。」(A02)

「我大部分是用手機，只有工作的時候用電腦。因為一人一台電腦直接插耳機聽。手機和電腦聽起來差不多，只是手機會比較方便。」(A03)

「習慣用手機聽，要開車才用車上的收音機聽。」(A05)

「在學校是用手機，回家阿嬤都是用收音機。音質手機聽起來比較好，但是阿嬤聽賣藥的音質應該沒關係。」(A06)

「我也是手機居多，比較方便，因為之前都在外面。」(A07)

「我手機有聽廣播，可是後來覺得聽耳機不舒服，所以後來都是用電腦聽，開車也會，但有時候在山上會沒訊號，例如新竹竹南就沒訊號」(A08)

「我工作關係，常常去台北和台中，所以在高速公路或是蘇澳常常會聽警廣的交通網。下午時間就會聽 Ruby 主持的一些比較輕鬆的節目。此外我手機有下載 APP，所以可以隨時直接聽」(B05)

「除了 B06、B02 大家都有下載廣播電台 APP。」(B)

「花東縱谷就收不到了，可能一直要到台東去吧。不然就要轉換到南部頻道，其實花蓮廣播很多都收不到」(B04)

「收聽時間大概是通勤、騎車時聽，騎車的話大概 30 分鐘，都會用手機插耳機聽；若有開車則會聽車上廣播。上班時偶爾也會聽，但時間不長，大概 15 到 20 分鐘。」(E08)

「我都是早上用收音機聽半小時的新聞；下午去公園散步、運動用手機插耳機聽音樂台，時間則不一定看晚上看走多久。」(E06)

「我都聽一整天，因為開店營業的關係，從早上九點開店到晚上關店九點，下班就用手機聽喜歡聽的電台。」(E05)

「我也是每天聽，因為上班的時候，公司本身就會播廣播當背景音樂，所以有上班的話，都會聽得到廣播。」(E04)

「我都開車時會聽廣播，因為很常要去跑客戶，所以都是開車的時候聽廣播比較多，有時候整天，有時候路程遠就聽比較久，如果遇到收訊不好，就會用手機聽，平常多用車上廣播比較多。」(E01)

「我都是用電腦開直播，因為我手機沒有網路吃到飽。」(G02)

五、手機/電腦收聽廣播方式

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，手機/電腦聽眾透過「手機內建收音機頻道」收聽廣播的比例較高，佔 40.3%，其次為「透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)」，佔 27.2%，再者為「透過電台官方 APP 程式線上即時收聽」，佔 12.7%。

網路調查結果發現，手機/電腦聽眾透過「手機內建收音機頻道」收聽廣播的比例較高，佔 57.1%，其次為「透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)」，佔 40.6%，再者為「透過電台官方 APP 程式線上即時收聽」，佔 32.6%。【詳見表 4-2-13 和圖 4-2-5】

表 4-2-13：手機/電腦聽眾收聽廣播方式

項目	105 年電訪 n=300		105 年網路 n=310	
	次數	百分比	次數	百分比
手機內建收音機頻道	121	40.3	177	57.1
透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)	83	27.7	126	40.6
透過電台官方 APP 程式線上即時收聽	38	12.7	101	32.6
透過集合型的廣播 APP 線上即時收聽	37	12.3	98	31.6
透過 hichannel 線上即時收聽	36	12.0	97	31.3
透過 KKBOX 網路平台即時收聽	25	8.3	53	17.1
網際網路隨選收聽(AOD；不包含播客(Podcast)節目下載)	7	2.3	72	23.2
播客(Podcast)節目下載	3	1.0	26	8.4
總計	350	116.7	750	241.9

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

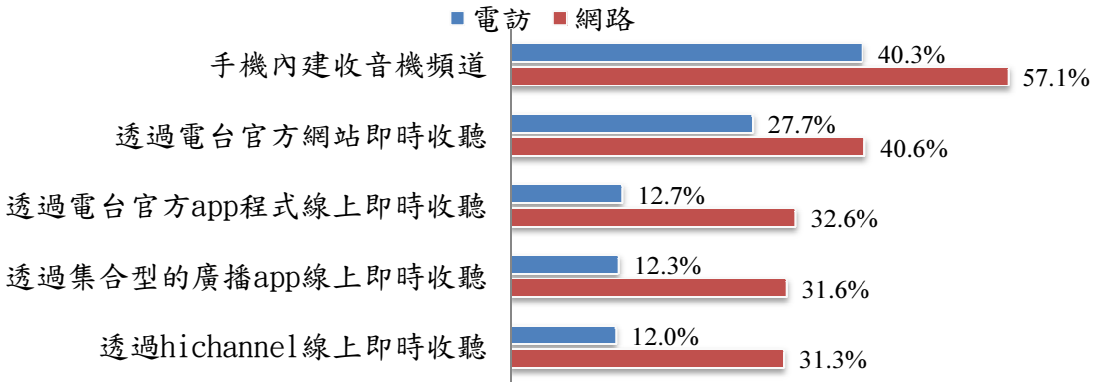


圖 4-2-5：手機/電腦聽眾收聽廣播方式

註:僅顯示調查前五項目。

(三)105 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-14：手機/電腦聽眾收聽廣播方式(數據合併)

項目	105 年電訪 n=300		105 年網路 n=310		105 年(電訪+網路) n=610	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
手機內建收音機頻道	121	40.3	177	57.1	298	48.9
透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)	83	27.7	126	40.6	209	34.3
透過電台官方 APP 程式線上即時收聽	38	12.7	101	32.6	139	22.8
透過集合型的廣播 APP 線上即時收聽	37	12.3	98	31.6	135	22.1
透過 hichannel 線上即時收聽	36	12	97	31.3	133	21.8
透過 KKBOX 網路平台即時收聽	25	8.3	53	17.1	78	12.8
網際網路隨選收聽(AOD；不包含播客(Podcast)節目下載)	7	2.3	72	23.2	79	13
播客(Podcast)節目下載	3	1	26	8.4	29	4.8
總計	350	116.7	750	241.9	1,100	180.3

表 4-2-15：各年齡層主要使用手機/電腦收聽廣播方式

年齡層	105 年電訪	105 年網路	105 年(電訪+網路)
13-19 歲	手機內建收音機頻道	手機內建收音機頻道	手機內建收音機頻道
20-29 歲	手機內建收音機頻道	透過電台官方網站即時收聽	手機內建收音機頻道
30-39 歲	透過電台官方網站即時收聽	手機內建收音機頻道	手機內建收音機頻道
40-49 歲	手機內建收音機頻道	手機內建收音機頻道	手機內建收音機頻道
50-59 歲	手機內建收音機頻道	手機內建收音機頻道	手機內建收音機頻道
60 歲及以上	手機內建收音機頻道	手機內建收音機頻道	手機內建收音機頻道

(四)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 9】

1. 「手機內建收音機頻道」收聽廣播的聽眾：

年齡以 40-49 歲(54.8%)和 60 歲及以上(54.2%)的比例較高；教育程度以高中/職(59.3%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(43.1%)的比例較高；地區以北部(40.9%)和中部(42.3%)的比例較高；平均月收入以無收入(49.5%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(43.2%)的比例較高。

2. 「透過電台官方網站即時收聽」收聽廣播的聽眾：

以女性(31.6%)的比例高於男性(22.2%)；年齡以 30-39 歲(40.0%)的比例較高；教育程度以大學(30.9%)的比例較高；地區以中部(28.8%)和南部(31.1%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬元(40.0%)的比例較高。

3. 「透過電台官方 APP 程式線上即時收聽」收聽廣播的聽眾：

以男性(16.7%)的比例高於女性(9.2%)；年齡以 30-39 歲(16.0%)和 50-59 歲(17.3%)的比例較高；教育程度以高中/職(13.6%)和大學(14.8%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(16.8%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(15.7%)、經常收聽(15.9%)和偶而收聽(14.7%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五)網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 10】

1. 「手機內建收音機頻道」收聽廣播的聽眾：

男性(60.1%)的比例高於女性(54.7%)；年齡以 40-49 歲(72.1%)的比例較高；教育程度以專科(65.1%)的比例較高；職業以專業人員(60.0%)的比例較高；居住地區以臺北市(63.6%)和高雄市(62.8%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬(76.7%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(70.2%)的比例較高。

2. 「透過電台官方網站即時收聽」收聽廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(43.7%)和 30-39 歲(42.0%)的比例較高；教育程度以高中/職(48.4%)的比例較高；職業以技術員及助理專業人員(60.0%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(46.3%)的比例較高；居住地區以臺北市(41.8%)和新北市(43.9%)的比例較高；地區以北部(40.9%)和南部(43.8%)地區的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(50.0%)的比例較高。

3. 「透過電台官方 APP 程式線上即時收聽」收聽廣播的聽眾：

年齡以 30-39 歲(34.7%)和 40-49 歲(37.7%)的比例較高；教育程度以高中/職(41.9%)的比例較高；職業以專業人員(40.0%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(35.3%)的比例較高；居住地區以新北市(40.4%)的比例較高；地區以北部(36.9%)地區的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(46.7%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(38.1%)和偶而收聽(37.2%)的比例較高。

註:樣本數低於30項目，不列入分析標的。

六、使用手機/電腦收聽原因

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾使用手機/電腦原因，以「工作/讀書使用電腦較方便」的比例較高，佔 45.7%，其次為「手機可隨身攜帶」，佔 37.7%，再者為「同時可上網與收聽網路廣播」，佔 20.3%。

網路調查結果發現，聽眾使用手機/電腦原因，以「手機可隨身攜帶」的比例較高，佔 74.5%，其次為「工作/讀書使用電腦較方便」，佔 62.3%，再者為「同時可上網與收聽網路廣播」，佔 60.6%。【詳見表 4-2-16 和圖 4-2-6】

表 4-2-16：使用手機/電腦收聽廣播原因

項目	105 年電訪 n=300		105 年網路 n=310	
	次數	百分比	次數	百分比
工作/讀書使用電腦較方便	137	45.7	193	62.3
手機可隨身攜帶	113	37.7	231	74.5
同時可上網與收聽網路廣播	61	20.3	188	60.6
買不到收音機	33	11.0	19	6.1
總計	344	114.7	631	203.5

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

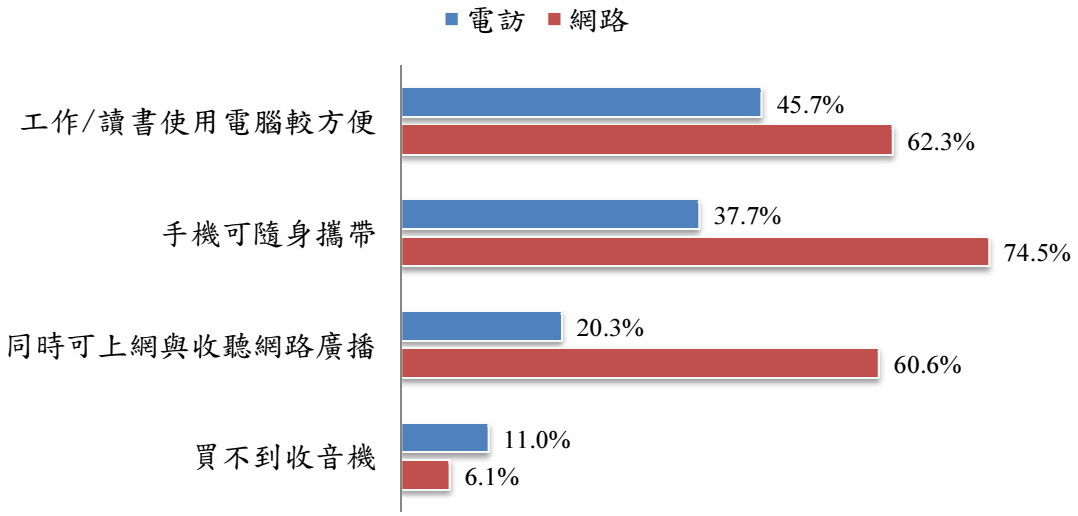


圖 4-2-6：使用手機/電腦收聽廣播原因

(二)105 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-17：使用手機/電腦收聽廣播原因(數據合併)

項目	105 年電訪 n=300		105 年網路 n=310		105 年(電訪+網路) n=610	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
工作/讀書使用電腦較方便	137	45.7	193	62.3	330	54.1
手機可隨身攜帶	113	37.7	231	74.5	344	56.4
同時可上網與收聽網路廣播	61	20.3	188	60.6	249	40.8
買不到收音機	33	11	19	6.1	52	8.5
總計	344	114.7	631	203.5	975	159.8

表 4-2-18：各年齡層主要使用手機/電腦收聽廣播原因

年齡層	105 年電訪	105 年網路	105 年(電訪+網路)
13-19 歲	工作/讀書使用電腦較方便	工作/讀書使用電腦較方便	工作/讀書使用電腦較方便
20-29 歲	手機可隨身攜帶	工作/讀書使用電腦較方便	同時可上網與收聽網路廣播
30-39 歲	工作/讀書使用電腦較方便	手機可隨身攜帶	手機可隨身攜帶
40-49 歲	工作/讀書使用電腦較方便	手機可隨身攜帶	工作/讀書使用電腦較方便、手機可隨身攜帶
50-59 歲	工作/讀書使用電腦較方便	手機可隨身攜帶	手機內建收音機頻道
60 歲及以上	工作/讀書使用電腦較方便	手機可隨身攜帶	手機內建收音機頻道

(三)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 11】

1. 因為「工作/讀書使用電腦較方便」收聽廣播的聽眾：

年齡以 13-19 歲(52.0%)、30-39 歲(54.0%)和 40-49 歲(54.8%)的比例較高；教育程度以大學(49.4%)的比例較高；地區以南部(54.1%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(60.0%)的比例較高。

2. 因為「手機可隨身攜帶」收聽廣播的聽眾：

以男性(40.5%)的比例高於女性(35.6%)；年齡以 20-29 歲(42.6%)的比例較高；教育程度以專科(51.3%)的比例較高；地區以北部(40.9%)和中部(40.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(47.1%)和經常收聽(46.4%)的比例較高。

3. 因為「同時可上網與收聽網路廣播」收聽廣播的聽眾：

年齡以 13-19 歲(40.0%)的比例較高；教育程度以大學(25.3%)的比例較高；地區以東部(22.9%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(30.4%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

七、收聽廣播頻率

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，有 19.9%的聽眾平常「固定收聽(每天聽)」廣播，29.0%的聽眾「經常收聽(每週聽 5-6 天)」，27.7%的聽眾「偶而收聽(每週聽 3-4 天)」，而 23.4%的聽眾「很少收聽(每週聽 1-2 天)」。

網路調查結果發現，有 21.7%的聽眾平常「固定收聽(每天聽)」廣播，46.5%的聽眾「經常收聽(每週聽 5-6 天)」，21.3%的聽眾「偶而收聽(每週聽 3-4 天)」，而 10.5%的聽眾「很少收聽(每週聽 1-2 天)」。【詳見表 4-2-19 和圖 4-2-7】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾收聽廣播之頻率比例相較於 102 年，除了「固定收聽(每天聽)」的聽眾幅度呈現下降情形外，「經常收聽(每週聽 5-6 天)」、「偶而收聽(每週聽 3-4 天)」和「很少收聽(每週聽 1-2 天)」均呈現比例上升情形，其中以「經常收聽(每週聽 5-6 天)」上升幅度最大。

表 4-2-19：聽眾收聽廣播頻率

項目	102 年 n=3,025		105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
固定收聽(每天聽)	1,060	35.0	478	19.9	135	21.7
經常收聽(每週聽 5-6 天)	666	22.0	696	29.0	288	46.5
偶而收聽(每週聽 3-4 天)	687	22.7	664	27.7	132	21.3
很少收聽(每週聽 1-2 天)	612	20.2	562	23.4	65	10.5
總計	3,025	100.0	2,400	100.0	620	100.0

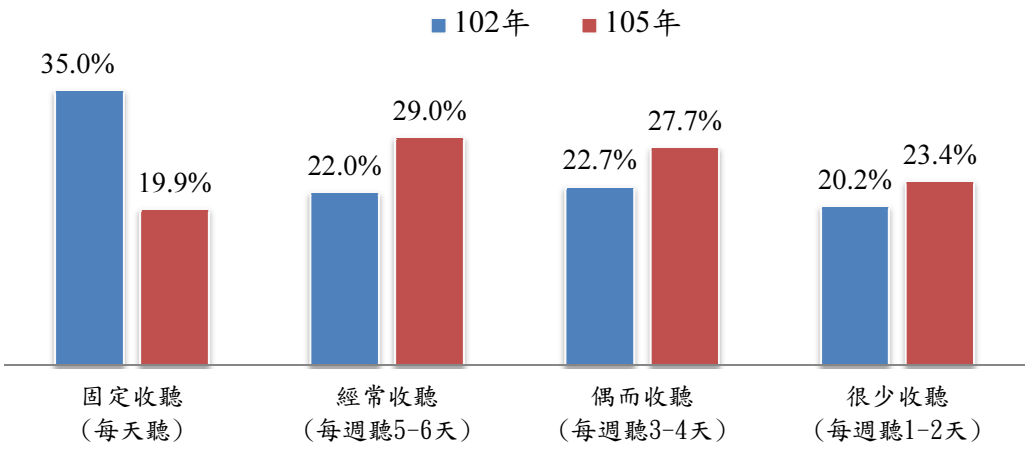


圖 4-2-7：聽眾收聽廣播頻率

註:僅顯示電訪調查項目。

(三)105 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-20：聽眾收聽廣播頻率(數據合併)

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620		105 年(電訪+網路) n=3,020	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
固定收聽(每天聽)	478	19.9	135	21.7	613	20.3
經常收聽(每週聽 5-6 天)	696	29	288	46.5	984	32.6
偶而收聽(每週聽 3-4 天)	664	27.7	132	21.3	796	26.4
很少收聽(每週聽 1-2 天)	562	23.4	65	10.5	627	20.8
總計	2,400	100	620	100	3,020	100

表 4-2-21：各年齡層主要收聽廣播頻率

年齡層	105 年電訪	105 年網路	105 年(電訪+網路)
13-19 歲	很少收聽	固定收聽、經常收聽	很少收聽
20-29 歲	偶而收聽	經常收聽	偶而收聽
30-39 歲	偶而收聽	經常收聽	經常收聽
40-49 歲	經常收聽	經常收聽	經常收聽
50-59 歲	經常收聽	經常收聽	經常收聽
60 歲及以上	固定收聽	經常收聽	固定收聽

(四)電訪調查交叉分析

針對「平常收聽廣播的頻率」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、教育程度、職業、居住縣市、地區和平均月收入呈現顯著差異：【詳見附表 12】

1. 「固定收聽」收聽廣播的聽眾：

性別以女性(20.1%)的比例高於男性(19.7%)；年齡以 60 歲及以上(30.9%)的比例較高；教育程度以國小及以下(32.6%)的比例較高；職業退休(32.3%)的比例較高；居住縣市以臺北市(24.9%)和臺中市(27.6%)的比例較高；地區以北部(20.3%)和中部(21.1%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(25.9%)和無收入(23.6%)的比例較高。

2. 「經常收聽」收聽廣播的聽眾：

以男性(33.0%)的比例高於女性(25.4%)；年齡以 50-59 歲(33.1%)的比例較高；教育程度以國/初中(34.8%)和研究所及以上(33.7%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工 47.1%)的比例較高；居住縣市以南投縣(53.7%)的比例較高；地區以中部(34.7%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬(33.4%)、四萬-不足六萬(32.1%)和六萬-不足八萬(31.7%)的比例較高。

3. 「偶而收聽」收聽廣播的聽眾：

以男性(27.7%)的比例高於女性(27.6%)；年齡以年齡以 20-29 歲(43.5%)的比例較高的比例較高；教育程度以國小及以下(30.3%)、專科(28.5%)和大學(28.8%)的比例較高；職業以學生(46.9%)的比例較高；居住縣市以基隆市(44.7%)的比例較高；地區以東部(41.3%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(29.2%)、四萬-不足六萬(28.8%)和無收入(30.1%)的比例較高。

4. 「很少收聽」收聽廣播的聽眾：

以女性(26.8%)的比例高於男性(19.5%)；年齡以 13-19 歲(40.4%)的比例較高；教育程度以大學(27.6%)的比例較高；職業以軍警公教(33.6%)和學生(34.9%)的比例較高；居住縣市以基隆市(39.5%)的比例較高；地區以南部(26.7%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(26.3%)、二萬-不足四萬(25.5%)和六萬-不足八萬(26.8%)的比例較高。

註 1:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

註 2:平時使用語言為複選題，無法進行卡方檢定。

八、平日收聽廣播時段

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾通常在平日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00)」的比例較高，佔 68.4%，其次為「下午(12:01-18:00)」，佔 48.4%，再者為「晚間(18:01-24:00)」，佔 35.7%。

網路調查結果發現，聽眾通常在平日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00)」的比例較高，佔 69.5%，其次為「下午(12:01-18:00)」，佔 59.2%，再者為「晚間(18:01-24:00)」，佔 45.6%。【詳見表 4-2-22 和圖 4-2-8】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾平日收聽廣播時段之比例相較於 102 年，除了「晚上(18:01-24:00)」幅度呈現上升情形，「下午(12:01-18:00)」比例呈現下降情形外，其於「清晨(24:01-6:00)」和「上午(6:01-12:00)」項目變化幅度不大。

表 4-2-22：聽眾平日收聽廣播的時段

項目	99 年 n=1,349		102 年 n=2,406		105 年電訪 n=2,200		105 年網路 n=603	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
清晨(24:01-6:00)	24	1.7	137	5.0	95	4.3	52	8.6
上午(6:01-12:00)	849	63.0	1,895	69.8	1,505	68.4	419	69.5
下午(12:01-18:00)	672	49.8	1,479	54.5	1,065	48.4	357	59.2
晚上(18:01-24:00)	363	26.9	737	27.1	785	35.7	275	45.6
總計	1,908	141.4	4,248	156.4	3,450	156.8	1,103	182.9

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

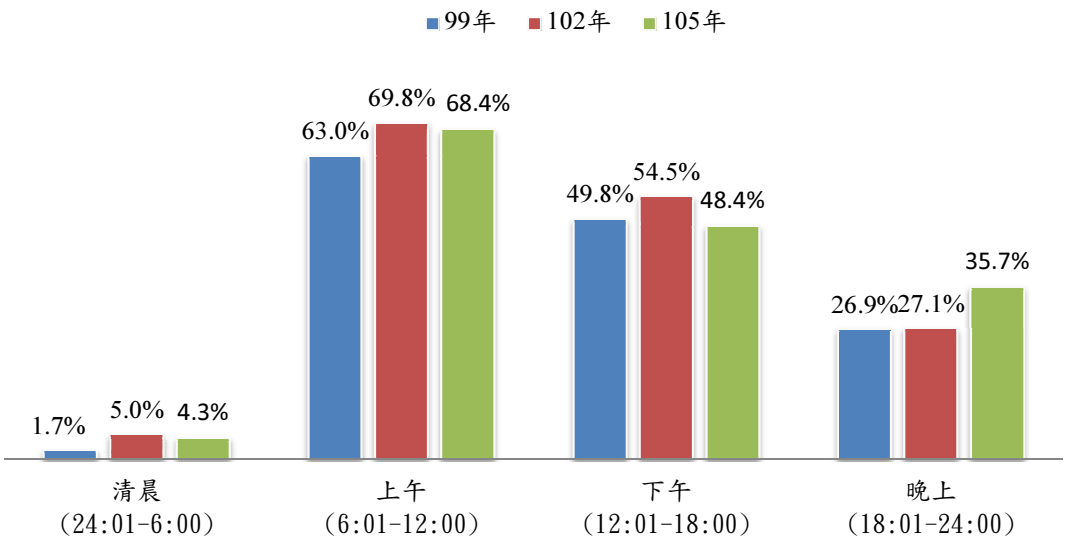


圖 4-2-8：聽眾平日收聽廣播的時段

註:僅顯示電訪調查。

(三)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 13】

1. 在「上午(6:01-12:00)」收聽廣播的聽眾：

以男性(71.9%)的比例高於女性(65.3%)；年齡以 40-49 歲(77.8%)和 50-59 歲(75.8%)的比例較高；教育程度以國小及以下(73.4%)、專科(73.2%)和研究所及以上(72.6%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(83.1%)的比例較高；平時使用語言以客家話(77.5%)的比例較高；居住縣市以桃園市(78.2%)的比例較高；地區以中部(71.2%)和南部(68.6%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(75.7%)和八萬及以上(78.3%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(81.6%)的比例較高。

2. 在「下午(12:01-18:00)」收聽廣播的聽眾：

以男性(51.1%)的比例高於女性(46.0%)；年齡以 30-39 歲(49.5%)、40-49 歲(50.4%)、50-59 歲(51.1%)和 60 歲及以上(50.8%)的比例較高；教育程度以國小及以下(54.4%)、國/初中(56.7%)和高中/職(53.5%)的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(55.5%)和技藝、機械設備操作及體力技術工(57.5%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(51.8%)的比例較高；居住縣市以屏東縣(60.2%)和花蓮縣(59.4%)的比例較高；地區以東部(55.9%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(60.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(53.3%)的比例較高。

3. 在「晚上(18:01-24:00)」收聽廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(49.1%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(44.0%)的比例較高；職業以學生(52.5%)的比例較高；居住縣市以南投縣(54.7%)的比例較高；地區以北部(36.9%)和南部(37.7%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(42.6%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(48.8%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

九、假日收聽廣播時段

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾通常在假日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00)」的比例較高，佔 62.0%，其次為「下午(12:01-18:00)」，佔 45.9%，再者為「晚間(18:01-24:00)」，佔 36.0%。

網路調查結果發現，聽眾通常在假日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00) 」和「下午(12:01-18:00) 」的比例較高，均佔 48.6%，其次為「晚間(18:01-24:00)」，佔 48.2%。【詳見表 4-2-23 和圖 4-2-9】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾假日收聽廣播時段之比例相較於 102 年，除了「晚上(18:01-24:00)」幅度呈現上升情形，「下午(12:01-18:00)」比例略有下降外，其於「清晨(24:01-6:00)」和「上午(6:01-12:00)」項目變化幅度不大。

表 4-2-23：聽眾假日收聽廣播的時段

項目	99 年 n=1,349		102 年 n=2,406		105 年電訪 n=1,188		105 年網路 n=442	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
清晨(24:01-6:00)	11	2.0	100	6.7	57	4.8	50	11.3
上午(6:01-12:00)	297	52.6	870	58.5	737	62.0	215	48.6
下午(12:01-18:00)	307	54.4	764	51.4	545	45.9	215	48.6
晚上(18:01-24:00)	158	27.9	373	25.1	428	36.0	213	48.2
總計	773	136.9	2,107	141.7	1,767	148.7	693	156.8

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

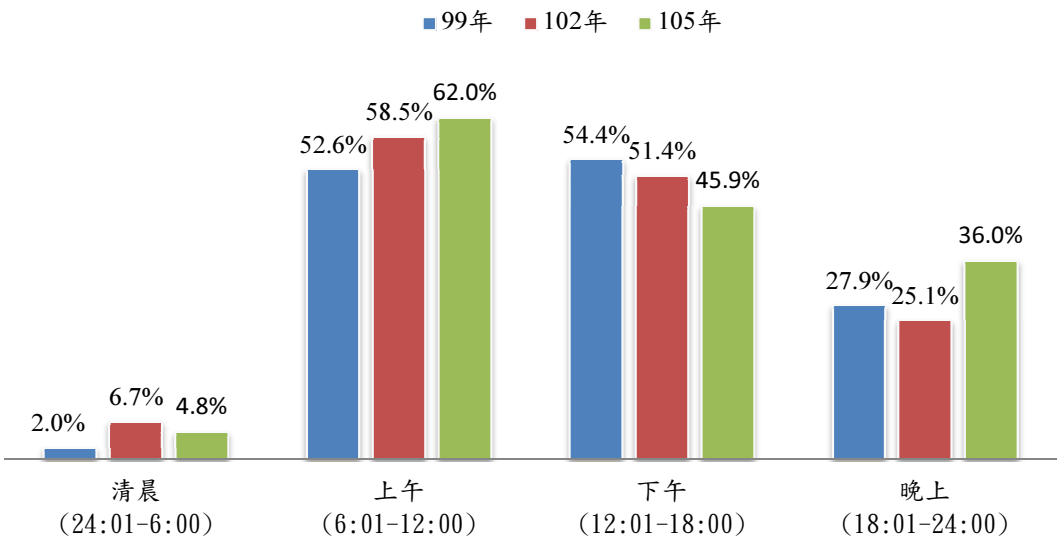


圖 4-2-9：聽眾假日收聽廣播的時段

註:僅顯示電訪調查。

(三)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 14】

1. 在「上午(6:01-12:00)」收聽廣播的聽眾：

以男性(66.0%)的比例高於女性(58.5%)；年齡以 50-59 歲(73.4%)的比例較高；教育程度以國小及以下(70.7%)、專科(73.2%)和研究所及以上(72.6%)的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(72.1%)和技藝、機械設備操作及體力技術工(74.8%)的比例較高；平時使用語言以客家話(73.8%)的比例較高；居住縣市以屏東縣(71.7%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(75.7%)和八萬及以上(78.3%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(64.3)和經常收聽(66.5%)的比例較高。

2. 在「下午(12:01-18:00)」收聽廣播的聽眾：

以男性(49.4%)的比例高於女性(42.8%)；年齡以 50-59 歲(52.0%)的比例較高；教育程度以國/初中(57.9%)的比例較高；職業以專業人員(72.3%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(50.4%)的比例較高；居住縣市以屏東縣(56.5%)的比例較高；地區以南部(49.2%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(60.4%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(52.0%)的比例較高。

3. 在「晚上(18:01-24:00)」收聽廣播的聽眾：

以女性(38.3%)的比例高於男性(33.5%)；年齡以 13-19 歲(43.3%)和 20-29 歲(41.0%)的比例較高；教育程度以國小及以下(43.5%)的比例較高；職業以待業中/無業(57.1%)的比例較高；居住縣市以雲林縣(56.8%)的比例較高；地區以北部(37.9%)和南部(36.1%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(42.6%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(43.7%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

十、平日與假日收聽廣播的時間長度

電訪調查結果發現，聽眾於平日收聽廣播時間的長度為 142.07 分鐘；而假日平均收聽廣播時間為 123.58 分鐘。

網路調查結果發現，聽眾於平日收聽廣播時間的長度為 139.7 分鐘；而假日平均收聽廣播時間為 101.28 分鐘。

第三節聽眾收聽的電台、節目類型與滿意度

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

一、各功率之收聽行為

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，收聽「大功率」的聽眾居多，佔 59.3%，其次為「中功率」，佔 50.0%，再者為「小功率」，佔 16.0%。【詳見表 4-3-1 和 4-3-1】

表 4-3-1：各功率之收聽行為

項目	105 年電訪 n=2,115	
	次數	百分比
調幅	19	0.9
大功率	1,255	59.3
中功率	1,058	50.0
小功率	339	16.0
總計	2,671	126.3

註 1:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2:已排除不知道/忘記了和拒答人數，樣本數=2,115。

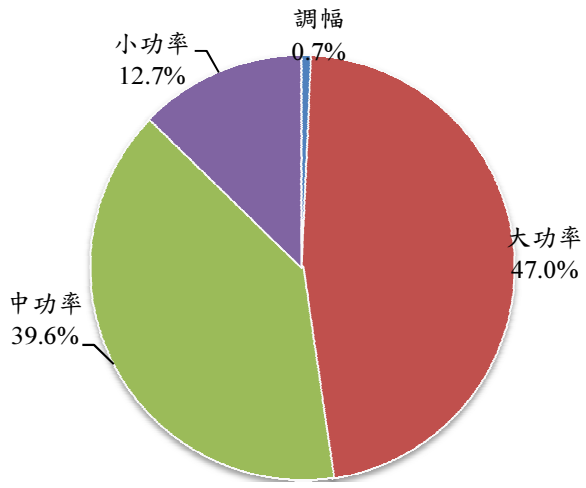


圖 4-3-1：各功率之收聽行為

(二)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 15】

1. 收聽「大功率」廣播的聽眾：

以男性(62.4%)的比例高於女性(56.5%)；年齡以 40-49 歲(65.1%)和 50-59 歲(63.5%)的比例較高；教育程度以專科(67.8%)和研究所及以上(64.9%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(68.5%)和農、林、漁、牧、礦業生產人員(71.0%)的比例較高；平時使用語言以客家話(71.0%)的比例較高；居住縣市以新竹市(68.8%)和南投縣(70.8%)的比例較高；地區以北部(61.3%)和東部(59.4%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(73.2%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(64.4%)的比例較高。

2. 收聽「中功率」廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(58.5%)和 30-39 歲(58.2%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(58.1%)的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(58.2%)和技藝、機械設備操作及體力技術工(55.6%)的比例較高；平時使用語言以國語(50.1%)和閩南語(50.4%)的比例較高；居住縣市以臺中市(60.2%)和高雄市(61.2%)的比例較高；地區以中部(54.9%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬元(55.7%)和八萬及以上(57.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(51.0%)和經常收聽(52.2%)的比例較高。

3. 收聽「小功率」廣播的聽眾：

年齡以 50-59 歲(17.9%)和 60 歲及以上(17.7%)的比例較高；教育程度以國/初中(32.1%)的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(26.3%)和技藝、機械設備操作及體力技術工(25.5%)的比例較高；平時使用語言以客家話(22.6%)的比例較高；居住縣市以花蓮縣(46.7%)的比例較高；地區以東部(29.2%)的比例較高；平均月收入以不足二萬(18.8%)和二萬-不足四萬元(18.1%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(21.3%)和經常收聽(19.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

二、常聽的廣播電台

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾較常聽的廣播電台以「中廣頻道」居多，其次為「警廣頻道」，再者為「飛碟」、「ICRT」、「愛樂」、「大眾」及「港都電台」。

其中，中廣頻道又以「中廣音樂網」比例較高，佔 11.3%，其次為「中廣流行網」，再者為「中廣新聞網」；而「警廣頻道」則為「警廣其他分臺」的比例較高，佔 9.0%，其次為「警廣全國治安交通網」。

網路調查結果發現，聽眾較常聽的廣播電台以「中廣頻道」居多，其次為「HitFm 聯播網頻道」，再者為「飛碟」、「警廣頻道」、「BestRadio 好事頻道」、「KISS RADIO 頻道」及「ICRT」。

其中，中廣頻道又以「中廣音樂網」比例較高，佔 48.7%，其次為「中廣流行網」，再者為「中廣新聞網」；而「HitFm 聯播網頻道」又以「HitFm 聯播網 Taipei 北部」比例較高，佔 26.9%，其次為「HitFm 聯播網中部」，再者為「HitFm 聯播網南部」；「警廣頻道」則為「警廣全國治安交通網」的比例較高，佔 29.2%，其次為「警廣高雄分臺」；「BestRadio 好事頻道」又以「BestRadio 高雄港都」比例較高，佔 11.1%，其次為「BestRadio 台北好事」，再者為「BestRadio 台中好事」；「KISS RADIO 頻道」又以「KISS RADIO 南投廣播」比例較高，佔 24.8%。【詳見表 4-3-2、4-3-3】

表 4-3-2：聽眾常聽的廣播電台

廣播電台	次數	百分比	廣播電台	次數	百分比
中廣流行網/FM103.3	181	7.5	歡喜之聲/FM105.5	9	0.4
中廣音樂網(Wave Radio)/FM96.3	271	11.3	全國(M-radio)/FM106.1	44	1.8
中廣寶島網/FM105.9	10	0.4	關懷/FM91.1	1	0.0
中廣新聞網/AM657	73	3.0	中部調幅/FM91.9	7	0.3
中廣	288	12.0	城市/FM92.9	24	1.0
警廣全國治安交通網/FM104.9	210	8.8	靈友之聲/FM97.3	2	0.1
警廣臺北分臺/FM94.3	119	5.0	每日/FM98.7	8	0.3
警廣其他分臺	216	9.0	山城/FM90.7	9	0.4
ICRT/FM100.7	129	5.4	省都/FM93.7	16	0.7
漢聲調幅/FM106.5	6	0.3	南投/FM99.7	22	0.9
漢聲調幅/AM684(AM1116)	1	0.0	青山/FM101.1	5	0.2
漢聲	8	0.3	中聲/AM864	2	0.1
教育調幅/FM101.7	18	0.8	新雲林之聲/FM89.3	2	0.1
教育	16	0.7	草嶺之聲/FM89.7	1	0.0
正聲調幅/FM104.1	8	0.3	濁水溪/FM90.1	5	0.2
正聲調幅/AM819	4	0.2	神農/FM99.5	4	0.2
正聲	11	0.5	紫色姐妹/FM105.7	1	0.0
復興/AM558(AM594/AM909/AM1089)	5	0.2	嘉義之音/FM91.3	10	0.4
復興	4	0.2	嘉樂/FM92.3	8	0.3
台灣一台/AM1323	5	0.2	雲嘉/FM93.3	2	0.1
北部調幅/FM88.9	6	0.3	正港/FM98.9	29	1.2
台灣聲音/FM97.7	21	0.9	寶島/FM100.3	5	0.2
寶島新聲/FM98.5	38	1.6	南都/FM89.1	3	0.1
全景社區/FM89.3	4	0.2	人生/FM89.5	2	0.1
淡水河/FM89.7	2	0.1	曾文溪/FM89.9	3	0.1
健康/FM90.1	2	0.1	新營之聲/FM90.3	3	0.1
大樹下/FM90.5	4	0.2	愛鄉之聲/FM90.7	1	0.0
佳音/FM90.9	8	0.3	府城之聲/ FM91.1	7	0.3
台北勞工/FM91.3	1	0.0	自由之聲/FM91.5	1	0.0
台北流行音樂/FM91.7	25	1.0	台南之聲/FM92.7	7	0.3
飛碟/FM92.1	182	7.6	青春/FM98.7	22	0.9
寶島客家/FM93.7	2	0.1	古都/FM102.5	3	0.1
綠色和平/FM97.3	31	1.3	指南/FM106.5	1	0.0
台灣全民/FM98.1	44	1.8	領袖/FM93.7	3	0.1
人人/FM98.9	37	1.5	台南知音/FM97.1	22	0.9
愛樂/FM99.7	100	4.2	電聲/AM1071	1	0.0
台北之音/FM107.7	31	1.3	民生之聲/FM89.7	9	0.4

廣播電台	次數	百分比	廣播電台	次數	百分比
政大之聲/FM88.7	1	0.0	高屏/FM90.1	7	0.3
輔大之聲/FM88.5	1	0.0	下港之聲/FM90.5	3	0.1
華岡電台/FM88.5	1	0.0	金聲/FM92.1	6	0.3
台藝之聲/FM88.3	1	0.0	快樂/FM97.5	40	1.7
台北廣播/FM93.1/AM1134	18	0.8	港都電台/FM98.3	94	3.9
基隆/AM792 19 3	1	0.0	陽光/FM99.1	11	0.5
中華/AM1026(AM1233/AM1350)	1	0.0	大眾(Kiss Radio)/FM99.9	97	4.0
民本/AM855(AM1296)	2	0.1	南台灣之聲/FM103.9	7	0.3
華聲/AM1152/AM1224	1	0.0	南方之音/FM89.3	2	0.1
飛揚/FM89.5	38	1.6	潮州之聲/FM90.9	3	0.1
大溪/FM91.1	24	1.0	大武山/FM91.3	3	0.1
美聲/FM91.5	2	0.1	鄉土之聲/FM91.7	3	0.1
鄉親/FM91.9	3	0.1	屏東之聲/FM92.5	3	0.1
亞洲/FM92.7	50	2.1	主人/FM96.9	9	0.4
新客家/FM93.5	12	0.5	高雄廣播/FM94.3(AM1089)	19	0.8
新農/FM89.1	2	0.1	成功廣播電臺/AM1044	4	0.2
新竹勞工之聲/FM89.9	9	0.4	鳳鳴/AM882(AM981/AM1161)	3	0.1
竹塹/FM90.3	1	0.0	蘭陽/FM107.3	3	0.1
大新竹/FM90.7	2	0.1	宜蘭之聲/FM90.7	4	0.2
環宇/FM96.7	24	1.0	宜蘭鄉親熱線/FM92.3	1	0.0
竹科/FM97.5	12	0.5	北宜產業/FM89.9	1	0.0
新聲/FM99.3	6	0.3	冬山河/FM105.5	1	0.0
苗栗正義/FM88.9	2	0.1	中原/FM89.1	3	0.1
貓狸/FM90.9	2	0.1	羅東/FM90.3	4	0.2
中港溪/FM91.3	1	0.0	噶瑪蘭/FM97.9	1	0.0
苗栗客家/FM91.7	1	0.0	後山/FM89.7	4	0.2
亞太/FM92.3	4	0.2	花蓮希望之聲/FM90.5	5	0.2
大漢之聲/FM97.1	19	0.8	連花/FM93.5	1	0.0
天聲/AM1314(AM1026/AM1215)	2	0.1	歡樂/FM98.3	2	0.1
愛苗/FM102.3	1	0.0	東台灣/FM107.7	1	0.0
太陽/FM89.1	14	0.6	太魯閣之音/FM91.3	1	0.0
望春風/FM89.5	12	0.5	花蓮之聲/FM91.7	5	0.2
真善美/FM89.9	9	0.4	台東知本/FM91.3	2	0.1
山海屯/FM90.3	31	1.3	大寶桑/FM92.5	1	0.0
中台灣/FM91.5	17	0.7	澎湖社區/FM89.7	2	0.1
全球之聲/FM92.5	9	0.4	澎湖廣播/FM96.7	2	0.1
天天(Sky Radio)/FM96.9	37	1.5	金馬之聲/FM91.7	1	0.0
好家庭/FM97.7 19 4	24	1.0	不知道/忘記了	219	9.1

廣播電台	次數	百分比	廣播電台	次數	百分比
大千/FM99.1	37	1.5	拒答	66	2.7
臺中/FM100.7	40	1.7	-		
總計				3,543	147.6

註:本題為複選題，樣本數=2,400，百分比總和會超過 100%。

註：各電台名稱依據 2010 年 NCC 無線廣播事業一覽表內文為準。

表 4-3-3：聽眾常聽的廣播電台(網路調查)

廣播電台	次數	百分比	廣播電台	次數	百分比
中廣音樂網 i radio	302	48.7	POP Radio 台北流行廣播電台	54	8.7
中廣流行網 i like	242	39.0	A-LINE 廣播電台	50	8.1
中廣新聞網	147	23.7	NEWS98 新聞網	40	6.5
中廣	9	1.5	ASIAFM 亞洲電台	38	6.1
HitFm 聯播網 Taipei 北部	167	26.9	Classical 台中古典音樂台	30	4.8
HitFm 聯播網中部	82	13.2	Classical Taiwan 愛樂電台	29	4.7
HitFm 聯播網南部	69	11.1	ASIAFM 衛星音樂台	24	3.9
飛碟電台	266	42.9	ASIAFM 亞太電台	21	3.4
警廣全國治安交通網	181	29.2	寶島新聲廣播電台	19	3.1
警廣高雄分臺	39	6.3	Pulse FM 心動音樂電台	19	3.1
警廣臺北分臺	1	0.2	BravoFM 台北都會音樂台	14	2.3
警廣其他分臺	6	1.0	IC 之音	12	1.9
BestRadio 台北好事	58	9.4	綠色和平電台	9	1.5
BestRadio 台中好事	49	7.9	城市廣播	3	0.5
BestRadio 高雄港都	73	11.8	環宇廣播	2	0.3
KISS RADIO 南投廣播	154	24.8	正聲調幅	1	0.2
KISS RADIO 高雄廣播	1	0.2	台中廣播	1	0.2
KISS RADIO	8	1.3	HitFm 宜蘭	1	0.2
ICRT	110	17.7	goldfm 健康電台	1	0.2
全國廣播	94	15.2	smooth radio	1	0.2
大千電台	73	11.8	國外電台	1	0.2
Flyradio 飛揚調幅	56	9.0	-		
總計				2,557	412.4

註:本題為複選題，樣本數=620，百分比總和會超過 100%。

三、最常收聽廣播電台的原因

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾因「音樂因素」而選擇收聽廣播的比例較高，佔 25.2%，其次為「習慣性收聽」，佔 19.8%，再者為「整體節目內容因素」，佔 17.3%。

網路調查結果發現，聽眾因「整體節目內容因素」而選擇收聽廣播的比例較高，佔 44.0%，其次為「習慣性收聽」，佔 36.0%，再者為「音樂因素」，佔 33.5%。【詳見表 4-3-4 和圖 4-3-2】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾最常收聽廣播電台原因之前五高比例相較於 102 年，除了「音樂因素」幅度的比例略有下降外，其於「習慣性收聽」、「整體節目內容因素」、「路況報導因素」和「新聞因素」項目變化幅度不大。

表 4-3-4：聽眾最常收聽廣播電台原因

項目	102 年 n=3,025		105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
音樂因素	912	30.2	604	25.2	208	33.5
習慣性收聽	593	19.6	475	19.8	223	36.0
整體節目內容因素	592	19.6	415	17.3	273	44.0
路況報導因素	446	14.7	353	14.7	83	13.4
新聞因素	333	11.0	283	11.8	80	12.9
主持人因素	232	7.7	171	7.1	150	24.2
收訊品質因素	213	7.1	166	6.9	147	23.7
他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽	151	5.0	125	5.2	57	9.2
無特別原因(不含習慣性收聽)	182	6.0	115	4.8	21	3.4
語言(學習)因素	69	2.3	75	3.1	35	5.6
生活資訊因素	154	5.1	65	2.7	98	15.8
時段因素	29	1.0	15	0.6	74	11.9
聽眾參與互動因素	5	0.2	7	0.3	35	5.6
廣告很少	16	0.5	6	0.3	2	0.3
商品資訊因素	7	0.2	5	0.2	14	2.3
不知道/忘記了	10	0.3	27	1.1	-	-
總計	3,944	130.5	2,907	121	1,500	241.8

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

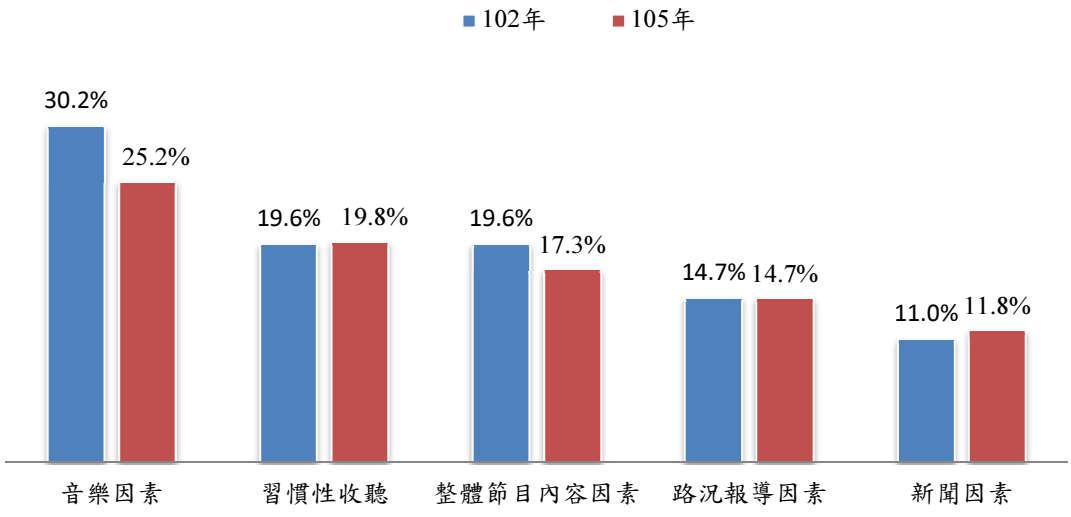


圖 4-3-2：聽眾最常收聽廣播電台原因

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 16】

1. 因為「音樂因素」選擇電台的聽眾：

年齡以 60 歲及以上(23.7%)的比例較高；教育程度以國小及以下(29.1%)的比例較高；職業以家庭主婦(23.1%)和退休(24.2%)的比例較高;平時使用語言以國語(18.7%)和閩南語(20.4%)的比例較高;居住縣市以嘉義縣(46.8%)的比例較高；平均月收入以無收入(24.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(23.0%)和經常收聽(21.8%)的比例較高。

2. 因為「習慣」選擇電台的聽眾：

年齡以 60 歲及以上(23.1%)的比例較高；教育程度以國/初中(19.9%)和研究所及以上(21.7%)的比例較高；職業以退休(23.6%)的比例較高；居住縣市以臺北市(28.1%)、新竹市(23.5%)和苗栗縣(24.1%)的比例較高;平均月收入以八萬及以上(24.4%)的比例較高;收聽頻率以固定收聽(20.5%)和經常收聽(18.1%)的比例較高。

3. 因為「整體節目內容因素」選擇電台的聽眾：

年齡以 40-49 歲(18.9%)和 50-59 歲(20.1%)的比例較高；教育程度以專科(18.4%)和研究所及以上(17.7%)的比例較高；職業以技術員及助理專業人員(26.1%)的比例較高；平時使用語言以客家話(25.3%)的比例較高；居住縣市以高雄市(23.6%)的比例較高；地區以南部(17.6%)的比例較高;平均月收入以四萬-不足六萬元(23.1%)、六萬-不足八萬元(21.1%)和八萬及以上(22.2%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(21.9%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四)網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 17】

1. 因為「整體節目內容因素」選擇電台的聽眾：

年齡以 50-59 歲(61.0%)的比例較高；教育程度以大學(46.5%)的比例較高；職業以專業人員(48.5%)和事務支援人員(48.4%)的比例較高;平時使用語言以國語(45.2%)和閩南語(43.3%)的比例較高;居住縣市以臺南市(54.5%)和高雄市(52.4%)的比例較高；地區以南部(51.7%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(69.8%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(52.6%)的比例較高。

2. 因為「習慣」選擇電台的聽眾：

性別以女性(40.0%)的比例高於男性(32.1%)；年齡以 40-49 歲(44.3%)和 50-59 歲(41.5%)的比例較高;教育程度以高中/職(40.5%)和專科(37.6%)的比例較高；職業以事務支援人員(41.0%)和軍警公教(41.7%)的比例較高；平時使用語言以國語(36.0%)和閩南語(37.2%)的比例較高；居住縣市以新北市(40.0%)和高雄市(37.8%)的比例較高；平均月收入以不足二萬(42.1%)和四萬-不足六萬(40.9%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(39.3%)和經常收聽(37.8%)的比例較高。

3. 因為「音樂因素」選擇電台的聽眾：

性別以女性(37.0%)的比例高於男性(30.2%)；年齡以 20-29 歲(51.6%)的比例較高；教育程度以大學(38.3%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(46.2%)的比例較高；平時使用語言以國語(33.5%)和閩南語(34.2%)的比例較高；居住縣市以臺南市(43.6%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(35.1%)和八萬及以上(37.7%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(36.3%)和偶而收聽(35.6%)的比例較高。

註:樣本數低於30項目，不列入分析標的。

(五)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾主要因為「音樂因素」收聽音樂電台，例如：飛碟、中廣頻道、愛樂、快樂聯播網、HIT RADIO、 KISSRADIO、城市等，而當有開車時都會為了「路況報導因素」收聽警廣頻道；之後則會因為「主持人因素」、「生活資訊因素」和「他人(家人、朋友)或是工作場所播放」而選擇特定電台的節目收聽。

以下為聽眾發言摘錄

「飛碟我其實主要只聽一個節目，它的主持人是我們這個世代的，會講一些我們懂的話，感覺互動性很強，話題很吸引人。近期都是聽愛樂，因為個人因素所以喜歡音樂的節目。(A02)

「我聽的時間大部分都在開車，開車就聽警廣全國治安交通網，以路況為主。確定不會塞車的情況，才會聽一些音樂電台或是對話的…回到家聽流行音樂為主，早上除非警廣的不喜歡聽，才會換台。」(A04)

「我都是上班時間聽中廣，聽一些最近比較發燒的議題，因為晚上不一定有時間看新聞，想要瞭解一下。在公司都是邊打文件邊聽吳淡如的節目。」(A07)

「只要有音樂就聽，都聽中文、英文流行歌和搖滾歌曲，但不要老歌。」(B03)

「是早上送小孩上學就會聽政論的。中午我會聽董智森的節目，下午就會聽音樂 RUBY 他們的音樂台。我就是固定聽這幾個台，除非出差在路上就會聽警廣，尤其在雪山一定要聽。」(B05)

「我幾乎都是中廣音樂網，就只聽音樂；偶爾開娃娃車，碰到塞車就會聽路況，看發生什麼事。」(E02)

「因為都是公司選廣播電台，像是 HIT RADIO 跟 ICRT，那 HIT RADIO 早上就會播時事、各大重要新聞和財經相關資訊，下午到晚上幾乎都是流行音樂，那 ICRT 就是學英文，公司的話就是這兩台輪流播放。」(E04)

「店裡都是選城市廣播，因為音樂量很多，早上開車載小朋友去上課，會聽戴晨志的節目，但因為是先生選的，不太記得是哪台，內容就是勵志的故事，晚上聽大千電台鄭弘儀的節目。」(E05)

「都聽音樂，因為當下都是在處理其他事情，所以盡量都是聽音樂。」(G07)

「主持人風格蠻喜歡的就會停下來聽，比較喜歡生活資訊類節目，但也沒有特別限制聽什麼。就算沒有特別喜歡主持人，但如果講的話題有興趣還是會聽下去。」(G08)

「素蘭的主持風格比較親切，聽到她的聲音就會特別注意，一整天下來其他人都沒注意，聽到她的就會很注意。我覺得主持人很重要。」(G03)

四、常收聽廣播電台的原因

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾因「音樂因素」而選擇收聽廣播的比例較高，佔 31.1%，其次為「整體節目內容因素」，佔 19.6%，再者為「習慣性收聽」，佔 13.6%。

網路調查結果發現，聽眾因「音樂因素」而選擇收聽廣播的比例較高，佔 37.9%，其次為「整體節目內容因素」，佔 33.9%，再者為「習慣性收聽」，佔 23.1%。【詳見表 4-3-5】

表 4-3-5：聽眾常收聽廣播電台原因

項目	105 年電訪 n=869		105 年網路 n=575	
	次數	百分比	次數	百分比
音樂因素	272	31.3	218	37.9
整體節目內容因素	170	19.6	195	33.9
習慣性收聽	118	13.6	133	23.1
新聞因素	115	13.2	62	10.8
路況報導因素	95	10.9	51	8.9
主持人因素	69	7.9	112	19.5
收訊品質因素	40	4.6	101	17.6
語言(學習)因素	33	3.8	24	4.2
生活資訊因素	29	3.3	79	13.7
他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽	29	3.3	44	7.7
無特別原因(不含習慣性收聽)	27	3.1	27	4.7
時段因素	8	0.9	66	11.5
不知道/忘記了	7	0.8	-	-
廣告很少	5	0.6	-	-
商品資訊因素	2	0.2	23	4.0
聽眾參與互動因素	2	0.2	19	3.3
總計	1,021	117.5	1,154	200.7

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

(二)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 18】

1. 因為「音樂因素」收聽廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(46.8%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(41.6%)的比例較高；職業以事務支援人員(47.2%)的比例較高；平時使用語言以國語(34.0%)的比例較高；居住縣市以臺北市(34.3%)、新北市(33.3%)和高雄市(35.8%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(41.2%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(36.8%)的比例較高。

2. 因為「整體節目內容因素」收聽廣播的聽眾：

年齡以 50-59 歲(22.3%)和 60 歲及以上(24.2%)的比例較高；教育程度以高中/職(25.8%)的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(26.1%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(22.3%)和客家話(20.0%)的比例較高；居住縣市以臺北市(24.6%)、臺中市(23.6%)和臺南市(23.9%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(34.1%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(25.1%)的比例較高。

3. 因為「習慣」收聽廣播的聽眾：

年齡以 13-19 歲(31.3%)的比例較高;教育程度以國/初中(19.4%)的比例較高；職業以學生(37.5%)的比例較高；居住縣市以臺北市(26.9%)的比例較高；地區以南部(17.6%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(15.7%)和無收入(17.3%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(16.7%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

五、收聽廣播節目之類型

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾比較常收聽「音樂類」的廣播節目比例較高，佔 54.6%，其次為「新聞類(含路況報導)」，佔 34.1%，再者為「一般談話性(除時事評論以外)節目」，佔 15.6%。

網路調查結果發現，聽眾比較常收聽「音樂類」的廣播節目比例較高，佔 76.5%，其次為「新聞類(含路況報導)」，佔 49.2%，再者為「生活資訊類」，佔 31.6%。【詳見表 4-3-6 和圖 4-3-3】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾收聽廣播節目類型之前五高比例相較於 102 年，除了「音樂類」的幅度略有下降外，其於「新聞類(含路況報導)」、「一般談話性(除時事評論以外)節目」、「時事評論(政論性談話)類」和「生活資訊類」項目變化幅度不大。

表 4-3-6：聽眾收聽廣播節目之類型

項目	99 年 n=6,872		102 年 n=3,025		105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
音樂類	3,304	48.1	1,793	59.3	1,311	54.6	474	76.5
新聞類(含路況報導)	1,109	16.2	942	31.2	819	34.1	305	49.2
不一定／播什麼聽什麼	146	2.1	319	10.5	374	15.6	60	9.7
一般談話性(除時事評論以外)節目	908	13.2	411	13.6	250	10.4	101	16.3
時事評論(政論性談話)類	404	5.9	203	6.7	190	7.9	62	10.0
生活資訊類	588	8.6	167	5.5	148	6.2	196	31.6
語言教學節目	256	3.7	-	-	78	3.3	26	4.2
醫學健康與養生類	541	7.9	93	3.1	76	3.2	40	6.5
投資理財類	434	6.3	74	2.4	49	2.0	66	10.6
旅遊美食類	698	10.2	42	1.4	26	1.1	95	15.3
社教類(含公共服務)	294	4.3	59	2.0	26	1.1	21	3.4
不知道/忘記了	123	1.8	11	0.4	22	0.9	-	-
宗教與人生哲理(心靈)類	-	-	26	0.9	20	0.8	11	1.8
藝術文化類	298	4.3	17	0.6	16	0.7	45	7.3
影劇娛樂類	863	12.6	30	1.0	11	0.5	65	10.5
戲劇類(廣播劇)	-	-	12	0.4	8	0.3	18	2.9
傳統戲曲類 (京劇、歌仔戲、客家大戲等)	-	-	2	0.1	6	0.3	5	0.8
兒少節目	-	-	11	0.4	6	0.3	9	1.5
運動/體育類	-	-	7	0.2	2	0.1	34	5.5
家庭倫理與親子關係	341	5.0	-	-	-	-	-	-
科學新知	214	3.1	-	-	-	-	-	-
人際關係	196	2.9	-	-	-	-	-	-
勵志小品	191	2.8	-	-	-	-	-	-
都不喜歡	169	2.5	-	-	-	-	-	-
其他	105	1.5	-	-	-	-	-	-
總計	11,182	163.0	4,219	139.7	3,438	143.4	1,633	263.6

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

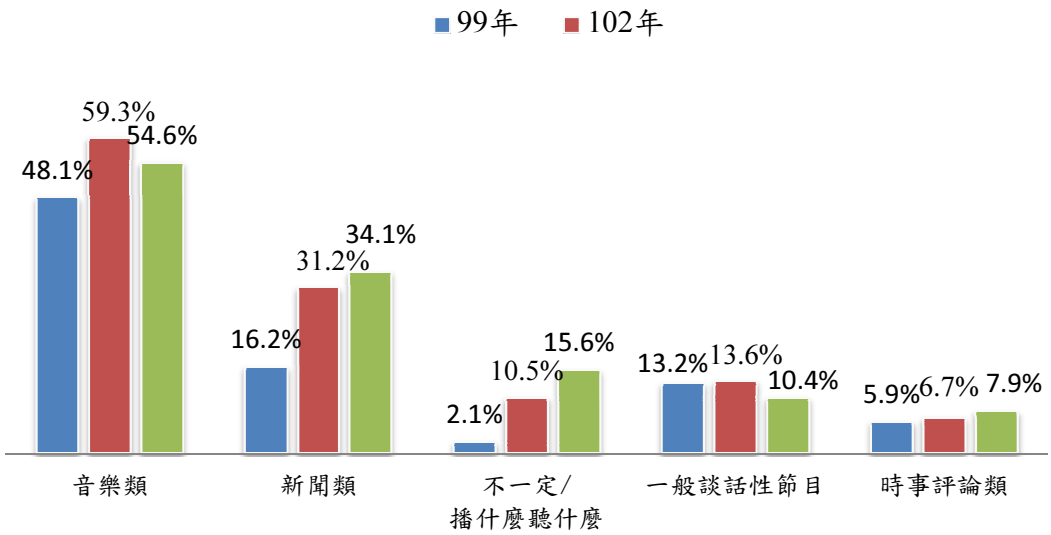


圖 4-3-3：聽眾收聽廣播節目之類型

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 19】

1. 收聽「音樂類」廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(74.8%)的比例較高；教育程度以大學(63.3%)和研究所及以上(64.6%)的比例較高；職業以專業人員(66.3%)、事務支援人員(66.9%)和軍警公教(65.8%)的比例較高；平時使用語言以國語(57.8%)的比例較高；居住縣市以新竹市(61.8%)和雲林縣(59.7%)的比例較高；地區以北部(56.2%)和南部(55.1%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬元(62.2%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(61.2%)的比例較高。

2. 收聽「新聞類」廣播的聽眾：

性別以男性(42.3%)的比例高於女性(26.9%)；年齡以 50-59 歲(40.7%)的比例較高;教育程度以研究所及以上(41.7%)的比例較高;職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(49.8%)的比例較高；平時使用語言以客家話(42.5%)的比例較高；居住縣市以新竹市(50.0%)的比例較高；地區以北部(36.6%)和中部(34.3%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(48.8%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(39.1%)的比例較高。

3. 收聽「不一定／播什麼聽什麼」廣播的聽眾：

性別以女性(17.1%)的比例高於男性(13.9%)；年齡以 50-59 歲(18.4%)的比例較高；教育程度以國小及以下(37.1%)的比例較高；職業以家庭主婦(23.6%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(17.0%)和客家話(18.5%)的比例較高；居住縣市以嘉義縣(40.4%)的比例較高；地區以中部(18.5%)、南部(17.5%)和東部(17.4%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(24.6%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(17.2%)和經常收聽(19.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四)網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 20】

1. 收聽「音樂類」廣播的聽眾：

性別以女性(80.3%)的比例高於男性(72.7%)；年齡以 20-29 歲(83.1%)的比例較高；教育程度以大學(81.0%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(89.7%)的比例較高；平時使用語言以國語(76.8%)和閩南語(76.3%)的比例較高；居住縣市以桃園市(79.7%)和高雄市(76.8%)的比例較高；地區以北部(77.0%)和南部(77.3%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(84.9%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(83.3%)的比例較高。

2. 收聽「新聞類」廣播的聽眾：

性別以男性(51.7%)的比例高於女性(46.6%)；年齡以 50-59 歲(75.6%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(59.3%)的比例較高；職業以軍警公教(66.7%)的比例較高；平時使用語言以國語(49.9%)和閩南語(51.4%)的比例較高；居住縣市以臺北市(56.4%)的比例較高；地區以北部(50.9%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(65.0%)和八萬及以上(64.2%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(53.3%)的比例較高。

3. 收聽「生活資訊類」廣播的聽眾：

性別以女性(34.1%)的比例高於男性(29.2%)；年齡以 40-49 歲(36.9%)、50-59 歲(36.6%)和 60 歲及以上(35.7%)的比例較高；教育程度以高中/職(36.2%)的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(36.2%)的比例較高；平時使用語言以國語(32.0%)和閩南語(33.7%)的比例較高；居住縣市以臺北市(34.0%)、新北市(32.4%)和高雄市(31.7%)的比例較高；地區以北部(31.4%)和南部(33.5%)的比例較高；平均月收入以四萬-不足六萬元(35.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(37.0%)的比例較高。

註:樣本數低於30項目，不列入分析標的。

(五)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾認為「新聞類」節目改為常態播出時，會出現新聞內容重播率過高情形；另部份聽眾期待能聽到多元的聲音的「廣播劇」。

以下為聽眾發言摘錄

「因為新聞其實都會針對焦點新聞會不斷的重複，這樣開長途車同樣的新聞就會聽五、六次。」 (A05)

「我之前都要半夜才能聽到廣播劇，現在都沒有了。」(A08)

「希望多一點講故事，像廖添丁阿什麼的，以前都有但現在好像都沒有。」(E08)

「新聞的話，都整點播報，該說的都說完了，如果某個電台整天都在講，新聞重複性就很高了。」 (G03)

六、收聽新聞報導之內容

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾對於新聞報導通常都是「播什麼聽什麼」的比例較高，佔 52.7%，其次為「社會新聞」，佔 23.7%，再者為「路況報導」，佔 22.7%。

網路調查結果發現，聽眾對於新聞報導通常都是「社會新聞」的比例較高，佔 62.6%，其次為「國內政治新聞」，佔 43.9%，再者為「氣象報導」，佔 37.7%。【詳見表 4-3-7 和圖 4-3-4】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾收聽新聞報導內容之前五高比例相較於 102 年，「社會新聞」、「路況報導」、「國內政治新聞」和「財經股市」幅度均呈現下降情形，其中以「路況報導」降幅較高，至於「路況報導因素」項目變化幅度不大；另「不一定/播什麼聽什麼」則呈現上升情形。

表 4-3-7：聽眾收聽新聞報導之內容

項目	99 年 n=6,866		102 年 n=942		105 年電訪 n=819		105 年網路 n=305	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)	2,345	34.2	357	37.9	432	52.7	55	18.0
社會新聞	1,463	21.3	273	28.9	194	23.7	191	62.6
路況報導	1,430	20.8	323	34.2	186	22.7	107	35.1
國內政治新聞	637	9.3	189	20.1	124	15.1	134	43.9
國際新聞	494	7.2	122	13.0	88	10.7	88	28.9
財經股市	403	5.9	94	9.9	39	4.8	99	32.5
氣象報導	654	9.5	97	10.3	39	4.8	115	37.7
民生消費	281	4.1	52	5.6	16	2.0	81	26.6
影劇娛樂	843	12.3	42	4.5	15	1.8	59	19.3
藝文科學	151	2.2	31	3.3	9	1.1	13	4.3
體育競賽	331	4.8	54	5.7	7	0.9	36	11.8
兩岸新聞【大陸新聞】	141	2.0	30	3.1	5	0.6	12	3.9
不知道/忘記了	76	1.1	5	0.5	-	-	-	-
都不喜歡	209	3.0	-	-	-	-	-	-
其他	651	9.5	-	-	-	-	-	-
總計	10,109	147.2	1,669	177.0	1,154	140.9	990	324.6

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

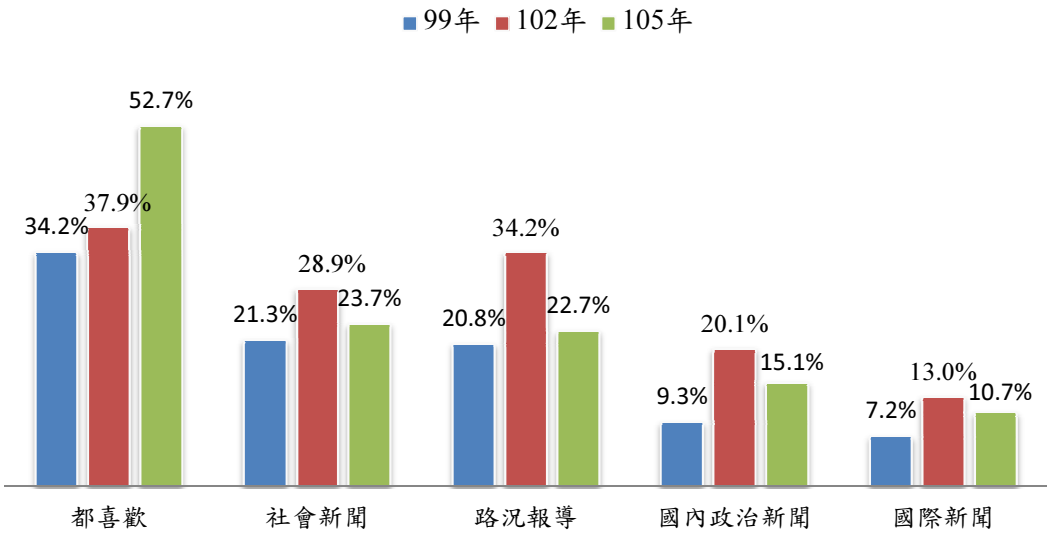


圖 4-3-4：聽眾收聽新聞報導之內容

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 21】

1. 收聽新聞廣播為「不一定／播什麼聽什麼」的聽眾：

性別以男性(54.2%)的比例高於女性(50.7%)；年齡以 60 歲及以上(65.5%)的比例較高；教育程度以國/初中(56.3%)和高中/職(53.9%)的比例較高；職業以退休(68.2%)的比例較高；居住縣市以臺中市(68.2%)的比例較高；地區以中部(56.8%)和東部(57.1%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(59.3%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(58.8%)和經常收聽(57.4%)的比例較高。

2. 收聽新聞廣播為「社會新聞」的聽眾：

年齡以 13-19 歲(50.0%)的比例較高；教育程度以國小及以下(36.4%)和國/初中(35.2%)的比例較高；職業以學生(48.7%)的比例較高；平時使用語言以國語(22.8%)和閩南語(24.3%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(50.0%)的比例較高；地區以北部(26.5%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(40.5%)的比例較高。

3. 收聽新聞廣播為「路況報導」的聽眾：

年齡以 13-19 歲(35.3%)、30-39 歲(34.7%)和 40-49 歲(35.7%)的比例較高；教育程度以高中/職(27.0%)的比例較高；職業以專業人員(43.3%)的比例較高；居住縣市以高雄市(33.7%)的比例較高；地區以中部(26.1%)和南部(25.3%)的比例較高；平均月收入以四萬-不足六萬元(34.2%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(36.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四)網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 22】

1. 收聽新聞廣播為「社會新聞」的聽眾：

性別以男性(64.4%)的比例高於女性(60.6%)；年齡以 40-49 歲及(67.5%)的比例較高；教育程度以高中/職(72.2%)的比例較高；職業以事務支援人員(70.9%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(67.0%)的比例較高；居住縣市以臺南市(86.7%)的比例較高；地區以南部(70.4%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(73.5%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(66.7%)的比例較高。

2. 收聽新聞廣播為「國內政治新聞」的聽眾：

性別以男性(50.9%)的比例高於女性(35.9%)；年齡以 50-59 歲(64.5%)的比例較高；教育程度以高中/職(52.8%)、專科(53.5%)和研究所及以上(53.7%)的比例較高；職業以專業人員(50.0%)的比例較高；居住縣市以桃園市(54.8%)的比例較高；地區以北部(47.2%)的比例較高；平均月收入以四萬-不足六萬元(53.9%)和八萬及以上(55.9%)的比例較高。

3. 收聽新聞廣播為「氣象報導」的聽眾：

年齡以 40-49 歲(47.0%)的比例較高;教育程度以高中/職(41.7%)的比例較高;職業以專業人員(54.8%)和事務支援人員(752.7%)的比例較高；居住縣市以臺中市(50.0%)和高雄市(47.1%)的比例較高；地區以中部(50.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(44.4%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

七、收聽音樂節目之內容

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾比較常聽「流行歌曲」的音樂節目比例較高，佔 37.6%，其次為「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」的聽眾，佔 37.2%，再者為「古典歌曲」，佔 12.9%。

網路調查結果發現，聽眾比較常聽「流行歌曲」的音樂節目比例較高，佔 84.6%，其次為「經典老歌」的聽眾，佔 34.8%，再者為「西洋歌曲」，佔 25.9%。【詳見表 4-3-8 和圖 4-3-5】

(二) 歷年電訪調查結果比較

105 年的聽眾收聽音樂節目內容之前五高比例相較於 102 年，「流行歌曲」、「古典音樂」、「台語歌曲」、「經典老歌」和「西洋歌曲」幅度均呈現下降情形，其中以「流行歌曲」降幅較高；另「不一定/播什麼聽什麼(都喜歡)」則呈現上升情形。

表 4-3-8：聽眾收聽音樂節目內容

項目	99 年 n=6,872		102 年 n=1,793		105 年電訪 n=1,311		105 年網路 n=474	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
流行歌曲	3,137	45.7	974	54.3	493	37.6	401	84.6
不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)	1,810	26.4	427	23.8	488	37.2	78	16.5
古典音樂	721	10.5	345	19.2	169	12.9	55	11.6
經典老歌	1,437	20.9	347	19.3	157	12.0	165	34.8
台語歌曲	938	13.7	362	20.2	116	8.8	77	16.2
西洋歌曲	650	9.5	404	22.5	97	7.4	123	25.9
演奏曲或輕音樂	822	12.0	232	13.0	82	6.3	52	11.0
校園歌曲	180	2.6	137	7.6	40	3.1	53	11.2
搖滾歌曲	401	5.8	157	8.8	33	2.5	97	20.5
爵士歌曲	177	2.6	113	6.3	26	2.0	38	8.0
傳統民謠	108	1.6	69	3.8	17	1.3	12	2.5
舞曲	122	1.8	71	4.0	15	1.1	69	14.6
節奏藍調	72	1.1	70	3.9	15	1.1	31	6.5
演歌	98	1.4	42	2.3	14	1.1	17	3.6
世界音樂【西洋歌曲以外】	17	0.2	58	3.2	14	1.1	18	3.8
客語歌曲	-	-	13	0.8	11	0.8	2	0.4
宗教音樂	61	0.9	40	2.2	9	0.7	11	2.3
新世紀音樂	13	0.2	22	1.2	8	0.6	11	2.3
不知道/忘記了	58	0.8	7	0.4	8	0.6	-	-
另類音樂	10	0.1	-	-	-	-	-	-
都不喜歡	152	2.2	-	-	-	-	-	-
其他	84	1.2	-	-	-	-	-	-
很難說/看情況	105	1.5	-	-	-	-	-	-
總計	11,173	162.7	3,890	216.8	1,812	138.2	1,310	276.3

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

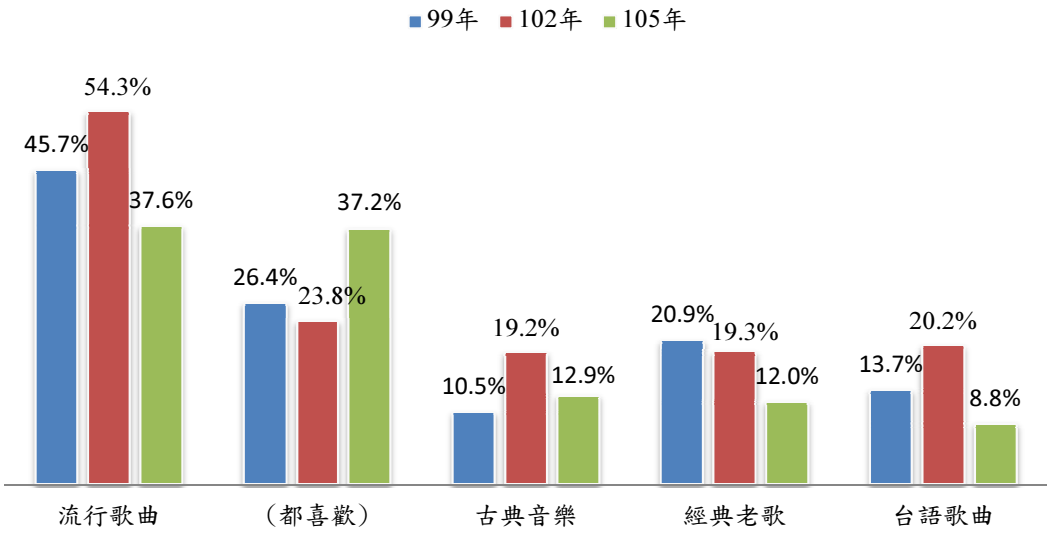


圖 4-3-5：聽眾收聽音樂節目內容

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 23】

1. 收聽音樂節目為「流行歌曲」的聽眾：

性別以女性(39.5%)的比例高於男性(35.4%)；年齡以 20-29 歲(65.2%)的比例較高；教育程度以大學(44.0%)的比例較高；職業以學生(70.0%)的比例較高；平時使用語言以國語(38.2%)和閩南語(35.9%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(65.8%)的比例較高；地區以中部(39.7%)、南部(39.6%)和東部(37.7%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(51.1%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(46.7%)的比例較高。

2. 收聽音樂節目為「不一定／播什麼聽什麼」的聽眾：

年齡以 50-59 歲(46.8%)的比例較高；教育程度以專科(44.0%)和研究所及以上(43.4%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(51.3%)的比例較高；平時使用語言以國語(37.9%)和閩南語(39.9%)的比例較高;居住縣市以雲林縣(51.2%)的比例較高;地區以東部(43.4%)的比例較高；平均月收入以四萬-不足六萬(45.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(41.1%)和經常收聽(43.3%)的比例較高。

3. 收聽音樂節目為「古典音樂」的聽眾：

年齡以 40-49 歲(21.6%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(25.7%)的比例較高；職業以軍警公教(26.0%)的比例較高；平時使用語言以國語(13.9%)的比例較高；居住縣市以臺北市(28.5%)的比例較高；地區以北部(18.2%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(30.8%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(19.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四)網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 24】

1. 收聽音樂節目為「流行歌曲」的聽眾：

教育程度以專科(84.5%)和大學(86.3%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(93.9%)和事務支援人員(91.8%)的比例較高；居住縣市以臺南市(90.5%)的比例較高；地區以北部(85.8%)和南部(86.0%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬(90.9%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(89.6%)的比例較高。

2. 收聽音樂節目為「經典老歌」的聽眾：

性別以男性(38.4%)的比例高於女性(31.4%)；年齡以 40-49 歲(44.3%)的比例較高；教育程度以高中/職(46.0%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(39.4%)和專業人員(39.6)的比例較高；平時使用語言以閩南語(39.9%)的比例較高；居住縣市以新北市(38.0%)和臺南市(35.7%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(41.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(44.0%)的比例較高。

3. 收聽音樂節目為「西洋歌曲」的聽眾：

性別以女性(28.6%)的比例高於男性(23.1%)；年齡以 20-29 歲(36.9%)的比例較高;教育程度以研究所及以上(33.8%)的比例較高;職業以高階主管及經理人員(39.4%)的比例較高；居住縣市以新北市(32.9%)和桃園市(32.9%)的比例較高；地區以北部(27.5%)和南部(27.2%)的比例較高;平均月收入以不足二萬元(33.3%)的比例較高;收聽頻率以固定收聽(33.3%)和很少收聽(33.3%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

八、網路廣播各項滿意度評價

(一) 網路廣播各項滿意度評價

網路調查結果發現，聽眾對「點選/蒐尋網址方便性」滿意度最高，佔 86.1%，其次為「點選/蒐尋節目方便性」(83.2%)與「網站收聽品質佳」(78.8%)

此外，聽眾對「不受廣告干擾/沒有廣告」(57.1%)與「網站即時互動性功能佳」(56.4%)滿意度較低。【詳見表 4-3-9 和圖 4-3-6】

表 4-3-9：聽眾對網路廣播各項滿意度評價

項目	滿意	無意見	不滿意	平均值
1.點選/蒐尋網址方便性	86.1	10.0	3.9	4.01
2.點選/蒐尋節目方便性	83.2	13.3	3.5	3.95
3.網站連線速度穩定	75.2	12.9	11.9	3.80
4.網站介面設計風格佳	63.8	30.8	5.4	3.73
5.網站即時互動性功能佳	56.4	39.4	4.2	3.65
6.網站收聽品質佳(聲音不會忽大忽小)	78.8	15.4	5.8	3.89
7.不受廣告干擾/沒有廣告	57.1	26.5	16.5	3.51

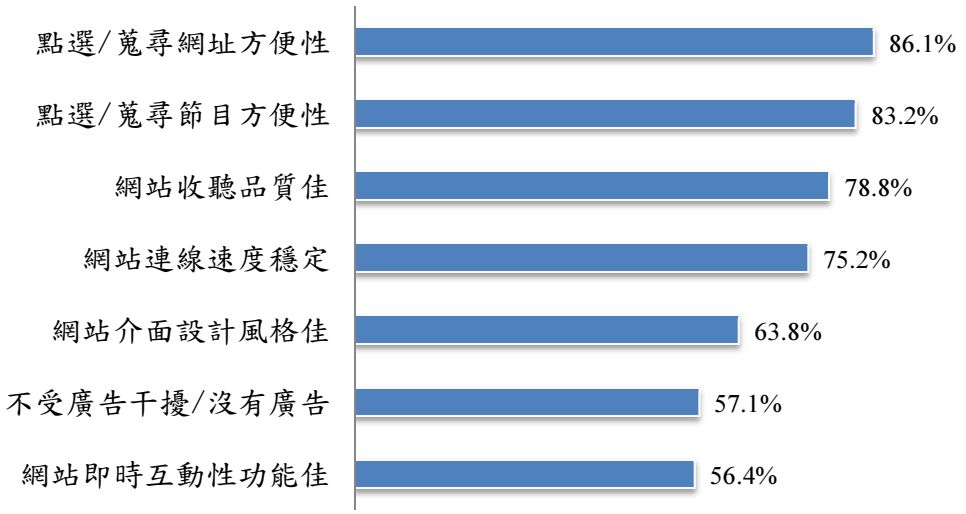


圖 4-3-6：聽眾對網路廣播各項滿意度評價

第四節潛在聽眾未來收聽廣播意願

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

一、近 1 天內未收聽廣播原因

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因以「沒空收聽」的比例較高，佔 24.9%，其次為「看電視/電腦等其他媒體」，佔 23.1%，再者為「沒有固定收聽習慣」，佔 16.6%。

網路調查結果發現，潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因以「沒空收聽」的比例較高，佔 39.9%，其次為「只有開車(搭車)時才聽」，佔 30.6%，再者為「工作場所(環境)不允許」，佔 24.0%。【詳見表 4-4-1 和圖 4-4-1】

表 4-4-1：潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因

項目	105 年電訪 n=1,580		105 年網路 n=409	
	次數	百分比	次數	百分比
沒空收聽	393	24.9	163	39.9
看電視／電腦等其他媒體	365	23.1	67	16.4
沒有固定收聽習慣	262	16.6	97	23.7
只有開車(搭車)時才聽	248	15.7	125	30.6
對廣播節目沒興趣	152	9.6	12	2.9
沒有收聽工具	134	8.5	15	3.7
工作場所(環境)不允許	44	2.8	98	24.0
廣播節目內容不佳	14	0.9	24	5.9
廣播收訊不佳	13	0.8	46	11.2
總計	1,580	102.8	647	158.2

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

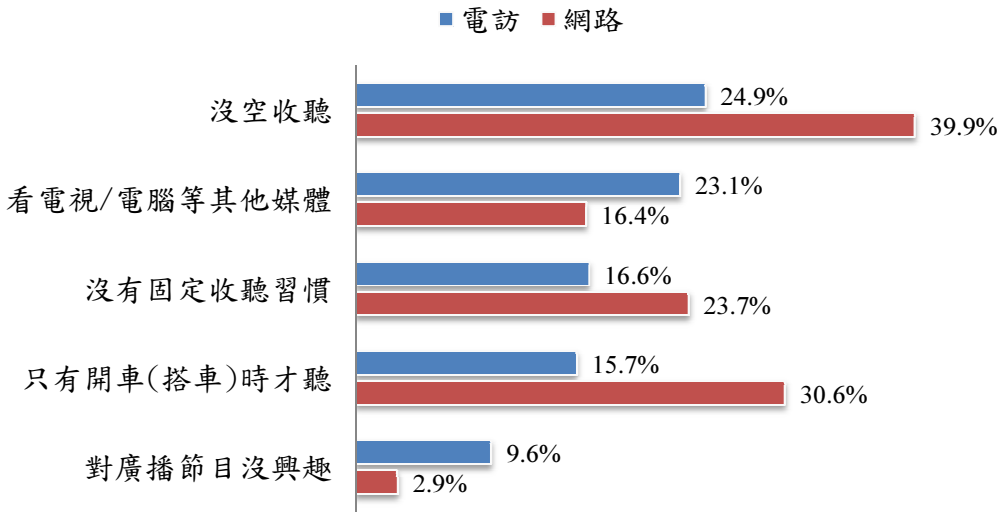


圖 4-4-1：潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因

註:僅顯示調查前五項目。

(二)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 25】

1. 因「沒空收聽」而沒有收聽的潛在聽眾：

性別以女性(39.5%)的比例高於男性(35.4%)；年齡以 13-19 歲(30.4%)和 30-39 歲(29.4%)的比例較高；教育程度以國/初中(34.5%)的比例較高；職業以專業人員(28.6%)、事務支援人員(31.1%)和服務及銷售工作人員(28.8%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(26.2%)和客家話(29.2%)的比例較高；居住縣市以南投縣(35.9%)的比例較高；地區以北部(26.8%)和中部(26.9%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(27.9%)、二萬-不足四萬(25.9%)和四萬-不足六萬(27.2%)的比例較高。

2. 因「看電視／電腦等其他媒體」而沒有收聽的潛在聽眾：

年齡以 60 歲及以上(35.6%)的比例較高；教育程度以國小及以下(29.8%)的比例較高；職業以退休(31.9%)的比例較高；居住縣市以臺北市(31.1%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(27.7%)和無收入(25.3%)的比例較高。

3. 因「沒有固定收聽習慣」而沒有收聽的潛在聽眾：

性別以女性(18.3%)的比例高於男性(14.0%)；年齡以 20-29 歲(28.8%)的比例較高;教育程度以研究所及以上(25.3%)的比例較高;職業以專業人員(28.6%)的比例較高；居住縣市以嘉義市(25.0%)和臺南市(22.9%)的比例較高；地區以南部(19.0%)和東部(18.2%)的比例較高;平均月收入以六萬-不足八萬(20.0%)和八萬及以上(21.3%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

二、透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，是否會增加收聽意願

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，有 40.7%的潛在聽眾表示透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，會增加收聽廣播意願(其中，一定會為 9.1%，可能會為 31.6%)，6.0%的潛在聽眾表示不一定，而 52.0%的潛在聽眾表示不會(其中，一定不會為 18.8%，可能不會為 33.2%)，另 1.3%的潛在聽眾拒答，整體而言，收聽廣告意願之平均值為 2.79。

網路調查結果發現，有 47.5%的潛在聽眾表示透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，會增加收聽廣播意願(其中，一定會為 9.8%，可能會為 37.7%)，40.7%的潛在聽眾表示不一定，而 11.8%的潛在聽眾表示不會(其中，一定不會為 2.0%，可能不會為 9.8%)，整體而言，收聽廣告意願之平均值為 3.44。【詳見表 4-4-2】

表 4-4-2：透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，是否會增加收聽意願

項目	105 年電訪 n=1,580		105 年網路 n=600	
	次數	百分比	次數	百分比
一定不會	297	18.8	8	2.0
可能不會	525	33.2	40	9.8
不一定	95	6.0	167	40.8
可能會	499	31.6	154	37.7
一定會	143	9.1	40	9.8
拒答	21	1.3	-	-
總計	1,580	100.0	409	100.0
平均數	2.79		3.44	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

(二)電訪調查交叉分析

針對「透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，是否會增加收聽意願」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡和地區呈現顯著差異：【詳見附表 26】

13-19 歲(69.6%)會增加收聽意願的比例高於其他年齡層；中部地區(48.1%)會增加收聽意願的比例高於其他地區。

三、較可能收聽廣播之平台

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，潛在聽眾較可能收聽廣播之平台為「手機」的比例較高，佔 59.7%，其次為「電腦」，佔 29.0%，再者為「一般收音機/音響」，佔 23.2%。

網路調查結果發現，潛在聽眾較可能收聽廣播之平台為「手機」的比例較高，佔 52.4%，其次為「車用收音機/音響」，佔 49.0%，再者為「電腦」，佔 43.5%。【詳見表 4-4-3 和圖 4-4-2】

表 4-4-3：潛在聽眾較可能收聽廣播之平台

項目	105 年電訪 n=737		105 年網路 n=361	
	次數	百分比	次數	百分比
手機	440	59.7	189	52.4
電腦	214	29.0	157	43.5
一般收音機/音響	171	23.2	106	29.4
車用收音機/音響	100	13.6	177	49.0
拒答	39	5.3	-	-
總計	964	130.8	629	174.2

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

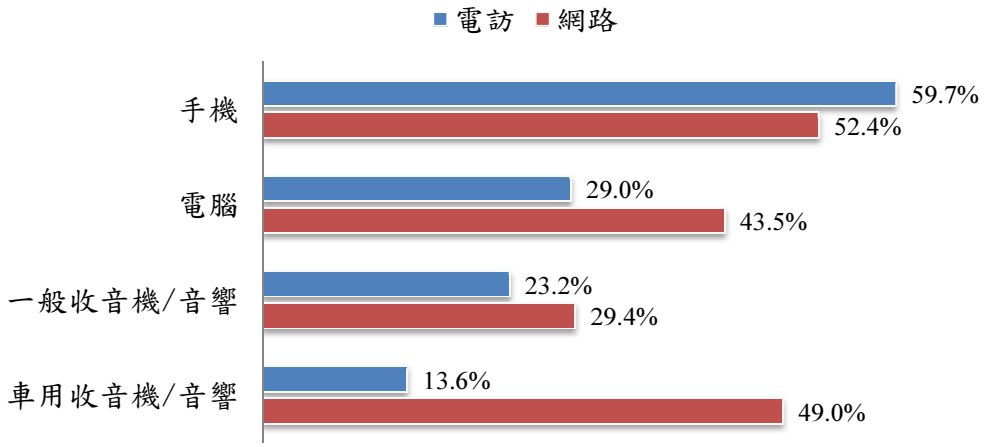


圖 4-4-2：潛在聽眾較可能收聽廣播之平台

(二)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 27】

1. 可能透過「手機」收聽的潛在聽眾：

性別以男性(63.6%)的比例高於女性(57.3%)；年齡以 13-19 歲(72.2%)和 30-39 歲(70.7%)的比例較高；教育程度以國/初中(63.4%)和大學(65.4%)的比例較高；職業以事務支援人員(71.4%)和學生(69.2%)的比例較高；平時使用語言以客家話(40.0%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(84.8%)的比例較高；地區以中部(61.4%)和南部(63.0%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬(68.8%)的比例較高。

2. 可能透過「電腦」收聽的潛在聽眾：

性別以女性(32.4%)的比例高於男性(23.7%)；年齡以 20-29 歲(41.4%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(41.7%)的比例較高；職業以專科(19.8%)和大學(18.3%)的比例較高；職業以事務支援人員(38.1%)和軍警公教(40.4%)的比例較高；平時使用語言以國語(13.8%)和閩南語(15.6%)的比例較高；居住縣市以臺北市(31.5%)、臺中市(34.5%)、彰化縣(33.3%)和臺南市(32.6%)的比例較高；地區以中部(35.9%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(41.1%)的比例較高。

3. 可能透過「一般收音機/音響」收聽的潛在聽眾：

性別以女性(25.1%)的比例高於男性(20.1%)；年齡以 60 歲及以上(33.5%)的比例較高；教育程度以國小及以下(54.8%)的比例較高；職業以待業中/無業(40.0%)的比例較高；平時使用語言以國語(60.2%)和閩南語(60.0%)的比例較高；居住縣市以新竹縣(46.9%)的比例較高；地區以北部(26.2%)和南部(24.6%)的比例較高；平均月收入以無收入(26.5%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

四、電台提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，有 27.1%的潛在聽眾表示若電台提供線上與實體多元的服務，會增加收聽廣播意願(其中，一定會為 4.9%，可能會為 22.2%)，7.0%的潛在聽眾表示不一定，而 62.4%的潛在聽眾表示不會(其中，一定不會為 18.0%，可能不會為 44.4%)，另 3.5%的潛在聽眾拒答，整體而言，收聽廣告意願之平均值為 2.50。

網路調查結果發現，有 39.8%的潛在聽眾表示若電台提供線上與實體多元的服務，會增加收聽廣播意願(其中，一定會為 3.4%，可能會為 36.4%)，51.9%的潛在聽眾表示不一定，而 8.3%的潛在聽眾表示不會(其中，一定不會為 1.2%，可能不會為 7.1%)整體而言，收聽廣告意願之平均值為 3.34。【詳見表 4-4-4】

表 4-4-4：電台提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願

項目	105 年電訪 n=1,580		105 年網路 n=409	
	次數	百分比	次數	百分比
一定不會	284	18.0	5	1.2
可能不會	701	44.4	29	7.1
不一定	112	7.1	212	51.9
可能會	350	22.2	149	36.4
一定會	78	4.9	14	3.4
拒答	55	3.5	-	-
總計	1,580	100.0	409	100.0
平均數	2.50		3.34	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

(二)電訪調查交叉分析

針對「電台提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡和地區呈現顯著差異：【詳見附表 28】

13-19 歲(40.5%)會增加收聽意願的比例高於其他年齡層；北部(39.7%)會增加收聽意願的比例高於其他地區。

五、比較吸引的服務或活動

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，比較吸引潛在聽眾收聽廣播的服務或活動以「APP 點歌/留言/聊天」的比例較高，佔 42.8%，其次為「旅遊活動」，佔 41.9%，再者為「各類課程」，佔 29.1%。

網路調查結果發現，比較吸引潛在聽眾收聽廣播的服務或活動以「演唱會(音樂活動)」的比例較高，佔 40.3%，其次為「旅遊活動」，佔 38.9%，再者為「APP 點歌/留言/聊天」，佔 25.3%。【詳見表 4-4-5 和圖 4-4-3】

表 4-4-5：比較吸引潛在聽眾的服務或活動

項目	105 年電訪 n=540		105 年網路 n=375	
	次數	百分比	次數	百分比
APP 點歌/留言/聊天	231	42.8	95	25.3
旅遊活動	226	41.9	146	38.9
各類課程	157	29.1	50	13.3
FB 粉絲團打卡按讚/點歌/聊天	126	23.3	83	22.1
演唱會(音樂活動)	119	22.0	151	40.3
公益活動	101	18.7	83	22.1
各項競賽(含歌唱/語言)	65	12.0	35	9.3
聽友會	62	11.5	21	5.6
官網點歌/討論區留言	60	11.1	93	24.8
電話 call-in(含點歌/諮詢)	34	6.3	72	19.2
寒暑假營隊	22	4.1	22	5.9
微博點歌/留言/聊天	9	1.7	10	2.7
拒答	8	1.5	7	1.9
總計	1,220	226.0	868	231.5

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

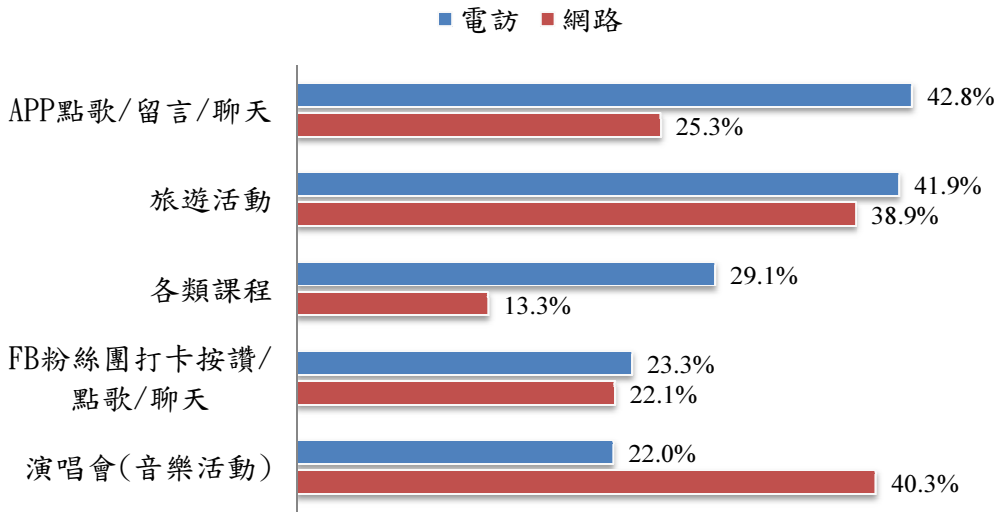


圖 4-4-3：比較吸引潛在聽眾的服務或活動

註:僅顯示調查前五項目。

(二)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 29】

1. 「APP 點歌/留言/聊天」較吸引潛在聽眾收聽：

性別以男性(43.9%)的比例高於女性(39.9%)；年齡以 13-19 歲(50.7%)和 20-29 歲(48.9%)的比例較高；教育程度以專科(48.3%)和研究所及以上(50.0%)的比例較高；職業以事務支援人員(53.1%)的比例較高；平時使用語言以國語(41.6%)和閩南語(43.6%)的比例較高；居住縣市以臺中市(60.3%)的比例較高；地區以中部(56.7%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬(40.4%)和無收入(40.2%)的比例較高。

2. 「旅遊活動」較吸引潛在聽眾收聽：

性別以女性(32.4%)的比例高於男性(23.7%)；年齡以 20-29 歲(44.3%)50-59 歲(45.8%)和 60 歲及以上(45.8%)的比例較高；教育程度以國小及以下(57.6%)的比例較高；職業以專科(19.8%)和大學(18.3%)的比例較高；職業以家庭主婦(55.8%)的比例較高；平時使用語言以國語(41.4%)和閩南語(43.2%)的比例較高；居住縣市以新北市(57.5%)的比例較高；地區以北部(48.4%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬(47.4%)的比例較高。

3. 「各類課程」較吸引潛在聽眾收聽：

性別以女性(31.4%)的比例高於男性(25.5%)；年齡以 13-19 歲(37.3%)的比例較高；教育程度以高中/職(34.6%)的比例較高；職業以家庭主婦(46.5%)的比例較高；平時使用語言以客家話(67.5%)的比例較高；居住縣市以臺中市(39.7%)的比例較高；地區以中部(54.6%)的比例較高；平均月收入以無收入(34.2%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

第五章不同區域及族群聽眾收聽行為

第一節北中南東各區聽眾收聽行為

一、各區收聽電台之行為

(一)收聽電台名稱

調查結果發現，各區聽眾較常聽的廣播電台還是以大功率為主，且多為中廣和警廣頻道，而中部和東部地區則以全區域或聯播網的中小功率頻道居多。

其中北部地區大功率比例相對較高，例如中廣和警廣頻道；中部地區中小功率比例相對較高，例如全國、台中、天天和山海屯等；南部地區調幅比例相對較高，例如成功廣播電台和鳳鳴；東部地區中小功率比例相對較高，但中功率多集中為飛碟。【詳見表 5-1-1】

(二)收聽工具

各區收聽工具還是以「一般收音機/音響」和「車用收音機/音響」為主；其中北部地區使用「手機」的比例相對較高，而中部地區使用「車用收音機/音響」的比例相對較高。【詳見表 5-1-2】

(三)聽眾使用語言

各區聽眾使用語言以「國語」及「閩南語」為主，但越往中南部地區，閩南語使用率越高，且調幅聽眾使用語言以閩南語為主；此外，由於客家族群人口大多數聚集於桃、竹、苗地區，因此北部地區使用「客家話」的比例比，比其他地區相對較高。【詳見表 5-1-3】

表 5-1-1：各區收聽各電台之電台名稱

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	電臺名稱	
北部地區 (42.4%，897 人)	大功率 (61.3%，550 人)	1.中廣	(14.3%，128 人)
		2.中廣音樂網	(13.5%，121 人)
		3.警廣全國交通網	(11.7%，105 人)
	中功率 (48.6%，436 人)	1.飛碟	(11.5%，103 人)
		2.愛樂	(10.6%，95 人)
		3.亞洲	(5.5%，49 人)
	小功率 (14.4%，129 人)	1.飛揚	(4.1%，37 人)
		2.台北流行音樂	(2.8%，25 人)
		3.大溪	(2.7%，24 人)
	調幅 (0.9%，8 人)	1.臺灣一台	(0.4%，4 人)
		2.民本	(0.3%，3 人)
		3.基隆、中華、華聲	(0.1%，1 人)
中部地區 (22.2%，470 人)	大功率 (57.0%，268 人)	1.中廣	(18.7%，88 人)
		2.中廣音樂網	(14.5%，68 人)
		3.警廣其他分臺	(9.6%，45 人)
	中功率 (54.9%，258 人)	1.全國	(8.7%，41 人)
		2.台中	(8.5%，40 人)
		3.天天	(7.9%，37 人)
	小功率 (23.4%，110 人)	1 山海屯	(6.6%，31 人)
		2.中台灣	(3.2%，15 人)
		3.太陽	(3.0%，14 人)
	調幅 (0.6%，3 人)	1.天聲	(0.4%，2 人)
		2.臺灣一台	(0.2%，1 人)
南部地區 (30.8%，652 人)	大功率 (58.3%，380 人)	1.警廣其他分臺	(12.1%，79 人)
		2.警廣全國交通網	(10.3%，67 人)
		3.中廣音樂網	(10.0%，65 人)
	中功率 (51.1%，333 人)	1.港都電台	(14.1%，92 人)
		2.大眾	(13.7%，89 人)
		3.快樂	(5.4%，35 人)
	小功率 (11.0%，72 人)	1.嘉義之音	(1.5%，10 人)
		2.民生之聲	(1.2%，8 人)
		3.府城之聲、高屏	(1.1%，7 人)
	調幅 (1.2%，8 人)	1.成功廣播電臺	(0.6%，4 人)
		2.鳳鳴	(0.5%，3 人)
		3.臺灣一台、電聲	(0.2%，1 人)

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	電臺名稱	
東部地區 (4.5%，96 人)	大功率 (59.4%，57 人)	1.中廣音樂網	(16.7%，16 人)
		2.中廣	(12.5%，12 人)
		3.中廣流行網、中廣新聞網	(8.3%，8 人)
	中功率 (32.3%，31 人)	1.飛碟	(21.9%，21 人)
		2.蘭陽	(3.1%，3 人)
		3.歡樂	(2.1%，2 人)
	小功率 (29.2%，28 人)	1.花蓮希望之聲、花蓮之聲	(5.2%，5 人)
		2.宜蘭之聲、羅東、後山	(4.2%，4 人)
		3.中原	(3.1%，3 人)

註1:已扣除部知道/忘記了和拒答者，地區n=2,115。
註2:電台功率及電台名稱為複選題，百分比會超過100.0%。

表 5-1-2：各區收聽各電台之收聽工具

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	收聽工具	
北部地區 (42.4%，897 人)	大功率 (61.3%，550 人)	1.一般收音機/音響	(30.4%,273 人)
		2.車用收音機/音響	(28.7%,257 人)
		3.手機	(6.4%，57 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(3.0%，27 人)
	中功率 (48.6%，436 人)	1.一般收音機/音響	(23.5%,211 人)
		2.車用收音機/音響	(20.1%,180 人)
		3.手機	(6.8%，61 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(3.2%，29 人)
	小功率 (14.4%，129 人)	1.一般收音機/音響	(7.1%，64 人)
		2.車用收音機/音響	(6.9%，62 人)
		3.手機、電腦(桌上型/平板)	(0.9%，8 人)
	調幅 (0.9%，8 人)	1.一般收音機/音響	(0.9%，8 人)
		2.車用收音機/音響	(0.1%，1 人)
中部地區 (22.2%，470 人)	大功率 (57.0%，268 人)	1. 車用收音機/音響	(35.7%,168 人)
		2. 一般收音機/音響	(22.6%,106 人)
		3.手機	(6.0%，28 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.9%，9 人)
	中功率 (54.9%，258 人)	1. 車用收音機/音響	(29.1%,137 人)
		2. 一般收音機/音響	(27.0%,127 人)
		3.手機	(2.8%，13 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.3%，6 人)

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	收聽工具	
	小功率 (23.4%，110 人)	1. 車用收音機/音響	(15.7%，74 人)
		2. 一般收音機/音響	(8.5%，40 人)
		3.手機	(0.9%，4 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(0.2%，1 人)
	調幅 (0.6%，3 人)	1.一般收音機/音響	(0.6%，3 人)
南部地區 (30.8%，652 人)	大功率 (58.3%，380 人)	1. 車用收音機/音響	(30.7%，200 人)
		2. 一般收音機/音響	(28.8%，188 人)
		3.手機	(2.6%，17 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(2.3%，15 人)
	中功率 (51.1%，333 人)	1.一般收音機/音響	(27.0%，176 人)
		2.車用收音機/音響	(22.5%，147 人)
		3.手機	(4.9%，32 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(2.5%，16 人)
	小功率 (11.0%，72 人)	1.一般收音機/音響	(8.4%，55 人)
		2.車用收音機/音響	(2.6%，17 人)
		3.手機	(0.8%，5 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(0.3%，2 人)
	調幅 (1.2%，8 人)	1.一般收音機/音響	(1.1%，7 人)
		2.車用收音機/音響	(0.2%，1 人)
東部地區 (4.5%，96 人)	大功率 (59.4%，57 人)	1.一般收音機/音響	(37.5%，36 人)
		2.車用收音機/音響	(19.8%，19 人)
		3.手機	(4.2%，4 人)
	中功率 (32.3%，31 人)	1.一般收音機/音響	(19.8%，19 人)
		2.車用收音機/音響	(11.5%，11 人)
		3.手機	(4.2%，4 人)
	小功率 (29.2%，28 人)	1.一般收音機/音響	(18.8%，18 人)
		2.車用收音機/音響	(9.4%，9 人)
		3.手機	(2.1%，2 人)

註1:已扣除部知道/忘記了和拒答者，地區n=2,115。
註2:電台功率及收聽工具為複選題，百分比會超過100.0%。

表 5-1-3：各區收聽各電台之聽眾使用語言

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	聽眾使用語言	
北部地區 (42.4%，897 人)	大功率 (61.3%，550 人)	1.國語	(56.0%，502 人)
		2.閩南語	(29.4%，264 人)
		3.客家話	(5.8%，52 人)
	中功率 (48.6%，436 人)	1.國語	(43.8%，393 人)
		2.閩南語	(25.0%，224 人)
		3.客家話	(3.2%，29 人)
	小功率 (14.4%，129 人)	1.國語	(12.4%，111 人)
		2.閩南語	(8.1%，73 人)
		3.客家話	(2.2%，20 人)
	調幅 (0.9%，8 人)	1.國語	(0.7%，6 人)
		2.閩南語	(0.4%，4 人)
		3.客家話	(0.1%，1 人)
中部地區 (22.2%，470 人)	大功率 (57.0%，268 人)	1.國語	(51.7%，243 人)
		2.閩南語	(37.4%，176 人)
		3.客家話	(3.8%，18 人)
	中功率 (54.9%，258 人)	1.國語	(45.5%，214 人)
		2.閩南語	(39.1%，184 人)
		3.客家話	(2.3%，11 人)
	小功率 (23.4%，110 人)	1.國語	(18.9%，89 人)
		2.閩南語	(16.4%，77 人)
		3.客家話	(0.9%，4 人)
	調幅 (0.6%，3 人)	1.閩南語	(0.6%，3 人)
南部地區 (30.8%，652 人)	大功率 (58.3%，380 人)	1.閩南語	(46.9%，306 人)
		2.國語	(45.4%，296 人)
		3.客家話	(2.6%，17 人)
	中功率 (51.1%，333 人)	1.閩南語	(40.2%，262 人)
		2.國語	(39.7%，259 人)
		3.客家話	(1.1%，7 人)
	小功率 (11.0%，72 人)	1.閩南語	(10.4%，68 人)
		2.國語	(7.2%，47 人)
		3.客家話	(0.6%，4 人)
	調幅 (1.2%，8 人)	1.閩南語	(1.2%，8 人)
		2.國語	(0.6%，4 人)

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	聽眾使用語言	
東部地區 (4.5%，96 人)	大功率 (59.4%，57 人)	1.國語	(51.0%，49 人)
		2.閩南語	(47.9%，46 人)
		3.客家話	(1.0%，1 人)
	中功率 (32.3%，31 人)	1.國語	(29.2%，28 人)
		2.閩南語	(22.9%，22 人)
		3.客家話	(1.0%，1 人)
	小功率 (29.2%，28 人)	1.國語	(26.0%，25 人)
		2.閩南語	(22.9%，22 人)

註1:已扣除部知道/忘記了和拒答者，地區n=2,115。
註2:電台功率及聽眾使用語言為複選題，百分比會超過100.0%。

第二節各年齡層聽眾收聽行為

一、各年齡層收聽電台之行為

(一)收聽電台名稱

調查結果發現，各年齡層聽眾較常聽的廣播電台以大中功率為主，且多為中廣頻道、警廣頻道、飛碟、愛樂、大眾和港都電台；此外，年齡越大，收聽小功率和調幅電台的比例越高，其中 50 歲以上的比例相對較高，多為飛揚、山海屯、山城、大溪、民生之聲、成功廣播電臺、台灣一台等。【詳見表 5-2-1】

(二)收聽工具

各年齡層收聽工具還是以「一般收音機/音響」和「車用收音機/音響」為主；其中 13-29 歲及 60 歲以上使用「一般收音機/音響」的比例相對較高，而 30-59 歲使用「車用收音機/音響」的比例相對較高；另 13-29 歲使用「手機」的比例相對較高。【詳見表 5-2-2】

(三)聽眾使用語言

各年齡層使用語言以「國語」及「閩南語」為主，且年紀越大，使用閩南語使用率越高。【詳見表 5-2-3】

表 5-2-1：各年齡層收聽各電台之電台名稱

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	電臺名稱	
13-19 歲 (4.1%，87 人)	大功率 (54.0%，47 人)	1.中廣	(19.5%，17 人)
		2.中廣音樂網	(13.8%，12 人)
		3.警廣其他分臺	(11.5%，10 人)
	中功率 (51.7%，45 人)	1.飛碟	(11.5%，10 人)
		2.愛樂	(10.3%，9 人)
		3.城市、大眾	(4.6%，4 人)
	小功率 (6.9%，6 人)	3.北部調頻、健康、美聲、 山海屯、後山、台北流行音樂	(1.1%，1 人)
20-29 歲 (10.6%，224 人)	大功率 (45.1%，101 人	1.中廣音樂網	(20.5%，46 人)
		2.中廣	(8.0%，18 人)
		3.中廣流行網、警廣全國交通網	(5.4%，12 人)
	中功率 (58.5%，131 人	1.飛碟	(12.5%，28 人)
		2.大眾	(9.4%，21 人)
		3.港都電台	(5.8%，13 人)
	小功率 (15.6%，35 人)	1.台北流行音樂、中台灣	(2.7%，6 人)
		2.山海屯	(2.2%，5 人)
		3.飛揚	(1.8%，4 人)
30-39 歲 (12.3%，261 人)	大功率 (50.7%，132 人	1.中廣音樂網	(16.5%，43 人)
		2.警廣全國交通網	(11.1%，29 人)
		3.中廣	(8.4%，22 人)
	中功率 (58.2%，152 人	1.大眾	(11.1%，29 人)
		2.飛碟	(10.3%，27 人)
		3.港都電台	(10.0%，26 人)
	小功率 (15.3%，40 人)	1.台北流行音樂	(3.4%，9 人)
		2.山海屯	(2.7%，7 人)
		3.飛揚	(2.3%，6 人)
40-49 歲 (18.2%，384 人)	大功率 (65.1%，250 人	1.中廣音樂網	(15.9%，61 人)
		2.中廣	(12.8%，49 人)
		3.警廣其他分臺	(12.2%，47 人)
	中功率 (50.3%，193 人	1.飛碟	(8.9%，34 人)
		2.大眾	(6.3%，24 人)
		3.港都電台	(4.9%，19 人)
	小功率	1.飛揚	(3.4%，13 人)

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	電臺名稱	
	(13.5%，52 人)	2.山海屯、全球之聲	(1.3%，5 人)
		3.大溪、新竹勞工之聲、太陽	(1.0%，4 人)
50-59 歲 (28.6%，605 人)	大功率 (63.5%，384 人)	1.警廣其他分臺	(13.7%，83 人)
		2.中廣	(12.9%，78 人)
		3.中廣音樂網	(11.9%，72 人)
	中功率 (50.7%，307 人)	1.飛碟	(8.1%，49 人)
		2.港都電台	(4.5%，27 人)
		3.愛樂	(4.3%，26 人)
	小功率 (17.9%，108 人)	1.飛揚	(2.1%，13 人)
		2.山海屯	(1.8%，11 人)
		3.山城	(1.3%，8 人)
	調幅 (0.7%，4 人)	1.成功廣播電臺	(0.5%，3 人)
		2.電聲	(0.2%，1 人)
60 歲及以上 (26.2%，554 人)	大功率 (61.6%，341 人)	1.中廣	(18.8%，104 人)
		2.警廣全國交通網	(9.6%，53 人)
		3.中廣流行網	(9.4%，52 人)
	中功率 (41.5%，230 人)	1.飛碟	(6.1%，34 人)
		2.愛樂	(4.9%，27 人)
		3.快樂	(4.5%，25 人)
	小功率 (17.7%，98 人)	1.大溪	(2.2%，12 人)
		2.民生之聲	(1.1%，6 人)
		3.太陽、花蓮之聲	(0.9%，5 人)
	調幅 (2.7%，15 人)	1.臺灣一台	(0.9%，5 人)
		2.鳳鳴	(0.5%，3 人)
		3.民本、天聲	(0.4%，2 人)

註1:已扣除部知道/忘記了和拒答者，年齡層n=2,115。
註2:電台功率及電台名稱為複選題，百分比會超過100.0%。

表 5-2-2：各年齡層收聽各電台之收聽工具

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	收聽工具	
13-19 歲 (4.1%，87 人)	大功率 (54.0%，47 人)	1.一般收音機/音響	(25.3%，22 人)
		2.車用收音機/音響	(21.8%，19 人)
		3.手機	(12.6%，11 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(5.7%，5 人)

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	收聽工具	
	中功率 (51.7%，45 人)	1.一般收音機/音響	(26.4%，23 人)
		2.車用收音機/音響	(13.8%，12 人)
		3.手機	(12.6%，11 人)
	小功率 (6.9%，6 人)	1.車用收音機/音響	(3.4%，3 人)
		2.手機	(2.3%，2 人)
		3.一般收音機/音響	(1.1%，1 人)
20-29 歲 (10.6%，224 人)	大功率 (45.1%，101 人	1.一般收音機/音響	(20.5%，46 人)
		2.車用收音機/音響	(19.6%，44 人)
		3.手機	(12.1%，27 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(7.6%，17 人)
	中功率 (58.5%，131 人	1.一般收音機/音響	(26.3%，59 人)
		2.車用收音機/音響	(17.9%，40 人)
		3.手機	(16.1%，36 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(7.6%，17 人)
	小功率 (15.6%，35 人)	1.一般收音機/音響	(6.3%，14 人)
		2.車用收音機/音響	(5.8%，13 人)
		3.手機	(3.6%，8 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(2.2%，5 人)
30-39 歲 (12.3%，261 人)	大功率 (50.6%，132 人	1.車用收音機/音響	(31.4%，82 人)
		2.一般收音機/音響	(15.3%，40 人)
		3.手機	(3.8%，10 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(3.1%，8 人)
	中功率 (58.2%，152 人	1.車用收音機/音響	(28.7%，75 人)
		2.一般收音機/音響	(23.8%，62 人)
		3.電腦(桌上型/平板)	(6.5%，17 人)
		4.手機	(5.4%，14 人)
	小功率 (15.3%，40 人)	1.車用收音機/音響	(8.0%，21 人)
		2.一般收音機/音響	(7.7%，20 人)
		3.手機	(1.1%，3 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(0.4%，1 人)
40-49 歲 (18.2%，384 人)	大功率 (65.1%，250 人	1.車用收音機/音響	(39.3%，151 人)
		2.一般收音機/音響	(27.1%，104 人)
		3.手機	(4.4%，17 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.0%，4 人)
	中功率 (50.3%，193 人	1.車用收音機/音響	(31.5%，121 人)
		2.一般收音機/音響	(19.8%，76 人)

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	收聽工具	
		3.手機	(3.6%，14 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.0%，4 人)
	小功率 (13.5%，52 人)	1.車用收音機/音響	(9.1%，35 人)
		2.一般收音機/音響	(5.5%，21 人)
		3.電腦(桌上型/平板)	(0.5%，2 人)
50-59 歲 (28.6%，605 人)	大功率 (63.5%，384 人	1.車用收音機/音響	(37.2%，225 人)
		2.一般收音機/音響	(26.6%，161 人)
		3.手機	(3.5%，21 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.7%，10 人)
	中功率 (50.7%，307 人	1.車用收音機/音響	(27.3%，165 人)
		2.一般收音機/音響	(24.5%，148 人)
		3.手機	(3.1%，人 19)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.2%，7 人)
	小功率 (17.9%，108 人	1.車用收音機/音響	(9.4%，57 人)
		2.一般收音機/音響	(8.8%，53 人)
		3.手機	(1.0%，6 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(0.3%，2 人)
	調幅 (0.7%，4 人)	1.一般收音機/音響	(0.7%，4 人)
60 歲及以上 (26.2%，554 人)	大功率 (61.6%，341 人	1.一般收音機/音響	(41.5%，230 人)
		2.車用收音機/音響	(22.2%，123 人)
		3.手機	(3.6%，20 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.3%，7 人)
	中功率 (41.5%，230 人	1.一般收音機/音響	(29.8%，165 人)
		2.車用收音機/音響	(11.2%，62 人)
		3.手機	(2.9%，16 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.1%，6 人)
	小功率 (17.7%，98 人)	1.一般收音機/音響	(12.3%，68 人)
		2.車用收音機/音響	(6.0%，33 人)
		3.太陽、花蓮之聲	(0.2%，1 人)
	調幅 (2.7%，15 人)	1.一般收音機/音響	(2.5%，14 人)
		2.車用收音機/音響	(0.4%，2 人)

註1:已扣除部知道/忘記了和拒答者，年齡層n=2,115。
註2:電台功率及收聽工具為複選題，百分比會超過100.0%。

表 5-2-3：各年齡層收聽各電台之聽眾使用語言

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	聽眾使用語言	
13-19 歲 (4.1%，87 人)	大功率 (54.0%，47 人)	1.國語	(51.7%，45 人)
		2.閩南語	(17.2%，15 人)
		3.客家話	(1.1%，1 人)
	中功率 (51.7%，45 人)	1.國語	(51.7%，45 人)
		2.閩南語	(20.7%，18 人)
	小功率 (6.9%，6 人)	1.國語	(6.9%，6 人)
		2.閩南語	(3.4%，3 人)
20-29 歲 (10.6%，224 人)	大功率 (45.1%，101 人	1.國語	(42.0%，94 人)
		2.閩南語	(19.2%，43 人)
		3.原住民語言、英語	(0.4%，1 人)
	中功率 (58.5%，131 人	1.國語	(54.9%，123 人)
		2.閩南語	(26.8%，60 人)
		3.英語	(1.8%，4 人)
	小功率 (15.6%，35 人)	1.國語	(15.2%，34 人)
		2.閩南語	(8.0%，18 人)
		3.英語	(0.9%，2 人)
30-39 歲 (12.3%，261 人)	大功率 (50.7%，132 人	1.國語	(47.9%，125 人)
		2.閩南語	(29.9%，78 人)
		3.客家話	(3.4%，9 人)
	中功率 (58.2%，152 人	1.國語	(52.5%，137 人)
		2.閩南語	(36.8%，96 人)
		3.客家話	(2.7%，7 人)
	小功率 (15.3%，40 人)	1.國語	(13.8%，36 人)
		2.閩南語	(10.3%，27 人)
40-49 歲 (18.2%，384 人)	大功率 (65.1%，250 人	1.國語	(57.0%，219 人)
		2.閩南語	(40.6%，156 人)
		3.客家話	(3.6%，14 人)
	中功率 (50.3%，193 人	1.國語	(45.8%，176 人)
		2.閩南語	(32.3%，124 人)
		3.客家話	(0.8%，3 人)
	小功率 (13.5%，52 人)	1.國語	(12.0%，46 人)
		2.閩南語	(8.3%，32 人)
		3.客家話	(0.8%，3 人)

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	聽眾使用語言	
50-59 歲 (28.6%，605 人)	大功率 (63.5%，384 人)	1.國語	(53.7%，325 人)
		2.閩南語	(46.8%，283 人)
		3.客家話	(5.8%，35 人)
	中功率 (50.7%，307 人)	1.國語	(40.7%，246 人)
		2.閩南語	(38.5%，233 人)
		3.客家話	(2.1%，13 人)
	小功率 (17.9%，108 人)	1.國語	(15.0%，91 人)
		2.閩南語	(13.7%，83 人)
		3.客家話	(2.5%，15 人)
	調幅 (0.7%，4 人)	1.閩南語	(0.7%，4 人)
		2.國語	(0.5%，3 人)
60 歲及以上 (26.2%，554 人)	大功率 (61.6%，341 人)	1.國語	(50.9%，282 人)
		2.閩南語	(39.2%，217 人)
		3.客家話	(5.2%，29 人)
	中功率 (41.5%，230 人)	1.國語	(30.1%，167 人)
		2.閩南語	(29.1%，161 人)
		3.客家話	(4.2%，23 人)
	小功率 (17.7%，98 人)	1.閩南語	(13.9%，77 人)
		2.國語	(10.6%，59 人)
		3.客家話	(1.6%，9 人)
	調幅 (2.7%，15 人)	1.閩南語	(2.0%，11 人)
		2.國語	(1.3%，7 人)
		3.客家話	(0.2%，1 人)

註1:已扣除部知道/忘記了和拒答者，年齡層n=2,115。
註2:電台功率及聽眾使用語言為複選題，百分比會超過100.0%。

第三節不同族群聽眾收聽行為

一、不同族群收聽廣播原因

105 年電訪調查結果發現，不同族群各項收聽廣播原因大致與整體排序一致，其中男性工作者因為「收聽路況報導」和「收聽即時新聞」收聽廣播的比例高於其他族群；退休族因為「無聊／打發時間」和「收聽即時新聞」收聽廣播的比例高於其他族群；學生因為「有聲音陪伴」和「可以跟著唱歌／聽歌」收聽廣播的比例高於其他族群；家庭主婦因為「無聊／打發時間」和「有聲音陪伴」收聽廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-1】

表 5-3-1：不同族群收聽廣播原因

項目	整體 n=2,400		男性工作者 n=742	女性工作者 n=527	退休族 n=458	學生 n=175	家庭主婦 n=403
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
無聊／打發時間	697	29.0	29.9	24.5	**34.5**	22.3	**31.8**
有聲音陪伴	626	26.1	21.7	26.8	22.5	**32.6**	**31.0**
可以跟著唱歌／聽歌	377	15.7	14.7	17.6	12.7	**25.1**	14.9
收聽路況報導	340	14.2	**22.5**	12.3	9.4	6.3	10.9
收聽即時新聞	336	14.0	**17.1**	12.0	**15.3**	12.0	11.7

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=2,305。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

二、不同族群收聽廣播地點

105 年電訪調查結果發現，不同族群各項收聽廣播地點大致與整體排序一致，其中男性工作者在「自用車/貨運車」和「計程車」收聽廣播的比例高於其他族群；女性工作者在「工作場所」和「商店/超市」收聽廣播的比例高於其他族群；退休族在「家中/宿舍」收聽廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-2】

表 5-3-2：不同族群收聽廣播地點

項目	整體 n=2,400		男性工作者 n=742	女性工作者 n=527	退休族 n=458	學生 n=175	家庭主婦 n=403
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
家中/宿舍	1,093	45.5	22.0	32.4	**72.9**	58.9	65.5
自用車/貨運車	968	40.3	**51.5**	43.6	28.6	26.3	34.7
工作場所	414	17.3	23.3	**28.5**	4.1	16.6	7.4
計程車	89	3.7	**11.5**	0.8	0.0	0.0	0.0
商店/超市	80	3.3	3.8	**7.0**	0.0	3.4	1.5

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=2,305。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目 。

三、不同族群收聽廣播情境

105 年電訪調查結果發現，不同族群各項收聽廣播情境大致與整體排序一致，其中男性工作者在「開車」時收聽廣播的比例高於其他族群；女性工作者在「工廠/辦公室工作中」時收聽廣播的比例高於其他族群；退休族在「休息時/有空閒時/無聊時」時收聽廣播的比例高於其他族群；學生在「乘車/搭車」時收聽廣播的比例高於其他族群；家庭主婦在「休息時/有空閒時/無聊時」和「做家事」時收聽廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-3】

表 5-3-3：不同族群收聽廣播情境

項目	整體 n=2,400 次數	整體 n=2,400 百分比	男性工作者 n=742 百分比	女性工作者 n=527 百分比	退休族 n=458 百分比	學生 n=175 百分比	家庭主婦 n=403 百分比
開車	1,119	46.6	**71.2**	51.4	27.1	17.7	33.0
休息時/有空閒時/無聊時	381	15.9	7.7	7.6	**29.9**	17.1	**25.6**
做家事	373	15.5	3.4	11.6	20.7	5.1	**41.2**
工廠/辦公室工作中	260	10.8	15.0	**23.3**	0.7	2.3	2.2
乘車/搭車	171	7.1	3.2	7.4	3.1	**26.9**	9.2

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=2,305。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

四、不同族群收聽廣播方式

105 年電訪調查結果發現，不同族群各項收聽廣播方式大致與整體排序一致，其中男性工作者透過「車用收音機/音響」收聽廣播的比例高於其他族群；退休族透過「一般收音機/音響」收聽廣播的比例高於其他族群；學生透過「手機」和「電腦(桌上型/平板)」收聽廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-4】

表 5-3-4：不同族群收聽廣播方式

項目	整體 n=2,400		男性工作者 n=742	女性工作者 n=527	退休族 n=458	學生 n=175	家庭主婦 n=403
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
一般收音機/音響	1,290	53.8	38.7	50.9	**75.1**	38.9	66.0
車用收音機/音響	1,024	42.7	**60.9**	44.8	25.1	29.1	32.8
手機	211	8.8	7.0	9.1	4.6	**31.4**	5.2
電腦(桌上型/平板)	110	4.6	3.5	6.3	2.6	**15.4**	1.7
總計	2,635	109.8	110.1	111.0	107.4	114.9	105.7

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=2,305。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

五、不同族群透過手機/電腦收聽廣播方式

105 年電訪調查結果發現，不同族群透過手機/電腦收聽廣播方式大致與整體排序一致，其中男性工作者透過「透過集合型的廣播 APP 線上即時收聽」和「透過 hichannel 線上即時收聽」收聽廣播的比例高於其他族群；女性工作者透過「透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)」收聽廣播的比例高於其他族群；退休族透過「透過電台官方 APP 程式線上即時收聽」收聽廣播的比例高於其他族群；學生透過「手機內建收音機頻道)」收聽廣播的比例高於其他族群；家庭主婦透過「透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)」和「透過集合型的廣播 APP 線上即時收聽」收聽廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-5】

表 5-3-5：不同族群透過手機/電腦收聽廣播方式

項目	整體 n=300		男性工作者 n=73	女性工作者 n=78	退休族 n=31	學生 n=75	家庭主婦 n=26
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
手機內建收音機頻道	121	40.3	32.9	29.5	45.2	**60.0**	34.6
透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)	83	27.7	30.1	**34.6**	22.6	18.7	**34.6**
透過電台官方 APP 程式線上即時收聽	38	12.7	16.4	15.4	**19.4**	8.0	0.0
透過集合型的廣播 APP 線上即時收聽	37	12.3	**20.5**	9.0	16.1	2.7	**19.2**
透過 hichannel 線上即時收聽	36	12.0	**16.4**	11.5	12.9	10.7	7.7

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=283。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

六、不同族群收聽電台之行為

(一)收聽電台名稱

調查結果發現，除「學生」較常聽的廣播電台為中功率為主，其餘族群均以大功率電台為主，且多為中廣頻道、警廣頻道、飛碟、愛樂、大眾和港都電台；此外，「退休族」和「家庭主婦」群在調幅的比例相對較高，多為台灣一台、成功廣播電臺等。【詳見表 5-3-6】

(二)收聽工具

各族群收聽工具還是以「一般收音機/音響」和「車用收音機/音響」為主。其中「男、女性工作者」使用「車用收音機/音響」的比例相對較高；「退休族群」和「家庭主婦」使用「一般收音機/音響」的比例相對較高；學生使用「手機」的比例相對較高。【詳見表 5-3-7】

(三)聽眾使用語言

各族群聽眾使用語言以「國語」及「閩南語」為主。其中在使用「閩南語」的比例方面，以「退休族群」的比例相對較高；在使用「國語」的比例方面，以「學生」的比例相對較高；在使用「客家話」的比例方面，以「男性工作者和退休族群」的比例相對較高。【詳見表 5-3-8】

表 5-3-6：不同族群收聽電台之電台名稱

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	電臺名稱	
男性工作者 (33.8%，688 人)	大功率 (64.2%，442 人)	1.中廣	(14.2%，98 人)
		2.警廣全國交通網	(14.0%，96 人)
		3.廣音樂網	(13.2%，91 人)
	中功率 (54.1%，372 人)	1.飛碟	(9.2%，63 人)
		2.大眾	(4.8%，33 人)
		3.港都電台	(4.4%，30 人)
	小功率 (17.7%，122 人)	1.山海屯	(3.1%，21 人)
		2.飛揚	(1.9%，13 人)
		3.太陽	(1.3%，9 人)
	調幅 (0.1%，1 人)	1.電聲	(0.1%，1 人)
女性工作者 (23.0%，467 人)	大功率 (56.1%，262 人)	1.中廣音樂網	(12.6%，59 人)
		2.中廣	(11.8%，55 人)
		3.中廣流行網	(11.3%，53 人)
	中功率 (50.1%，234 人)	1.飛碟	(8.4%，39 人)
		2.大眾	(4.3%，20 人)
		3.港都電台	(4.7%，22 人)
	小功率 (16.9%，79 人)	1.飛揚	(3.4%，16 人)
		2.山海屯、台北流行音樂、全球之聲	(2.1%，10 人)
		3.大溪、新竹勞工之聲	(1.1%，5 人)
退休族 (18.8%，383 人)	大功率 (60.8%，233 人)	1.中廣	(17.8%，68 人)
		2.中廣流行網	(11.0%，42 人)
		3.中廣音樂網	(9.4%，36 人)
	中功率 (45.7%，175 人)	1.飛碟	(8.6%，33 人)
		2.愛樂	(6.5%，25 人)
		3.快樂	(4.7%，18 人)
	小功率 (15.9%，61 人)	1.大溪	(2.3%，9 人)
		2.民生之聲	(1.6%，6 人)
		3.花蓮之聲	(1.3%，5 人)
	調幅 (2.9%，11 人)	1.臺灣一台	(1.3%，5 人)
		2.鳳鳴	(0.8%，3 人)
		3.基隆、中華、華聲、成功廣播電臺	(0.3%，1 人)

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	電臺名稱	
學生 (7.2%，146 人)	大功率 (45.9%，67 人)	1.中廣音樂網	(19.2%，28 人)
		2.中廣	(11.0%，16 人)
		3.警廣其他分臺	(6.8%，10 人)
	中功率 (55.5%，81 人)	1.飛碟	(11.0%，16 人)
		2.愛樂	(10.3%，15 人)
		3.大眾	(8.2%，12 人)
	小功率 (9.6%，14 人)	1.台北流行音樂	(2.7%，4 人)
		2.中台灣、羅東	(1.4%，2 人)
		3.北部調頻、高屏、後山、美聲、竹塹	(0.7%，1 人)
家庭主婦 (17.2%，349 人)	大功率 (57.3%，200 人)	1.中廣音樂網	(13.8%，48 人)
		2.警廣其他分臺	(10.6%，37 人)
		3.中廣	(10.0%，35 人)
	中功率 (46.1%，161 人)	1.港都電台	(6.3%，22 人)
		2.飛碟	(5.7%，20 人)
		3.大眾	(5.2%，18 人)
	小功率 (14.9%，52 人)	1.嘉義之音、飛揚	(1.7%，6 人)
		2.台北流行音樂、大溪、屏東之聲	(0.9%，3 人)
		3.中台灣、後山、台南之聲、宜蘭之聲、山海屯、望春風、潮州之聲	(0.6%，2 人)
	調幅 (2.0%，7 人)	1.成功廣播電臺	(0.9%，3 人)
		2.民本、天聲	(0.6%，2 人)
		3.鳳鳴	(0.3%，1 人)

註1:已扣除部知道/忘記了和拒答者，年齡層n=2,033。
註2:電台功率及電台名稱為複選題，百分比會超過100.0%。

表 5-3-7：不同族群收聽電台之收聽工具

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	收聽工具	
男性工作者 (33.8%，688 人)	大功率 (64.2%，442 人)	1.一般收音機/音響	(44.0%，303 人)
		2.車用收音機/音響	(21.2%，146 人)
		3.手機	(4.1%，28 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(2.2%，15 人)
	中功率 (54.1%，372 人)	1.車用收音機/音響	(35.3%，243 人)
		2.一般收音機/音響	(18.9%，130 人)
		3.手機	(4.2%，29 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.6%，11 人)
	小功率 (17.7%，122 人)	1.車用收音機/音響	(12.2%，84 人)
		2.一般收音機/音響	(5.5%，38 人)
		3.手機、電腦(桌上型/平板)	(0.4%，3 人)
	調幅 (0.1%，1 人)	1. 一般收音機/音響	(0.1%，1 人)
女性工作者 (23.0%，467 人)	大功率 (56.1%，262 人)	1.車用收音機/音響	(29.6%，138 人)
		2.一般收音機/音響	(27.0%，126 人)
		3.手機	(5.4%，25 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.3%，6 人)
	中功率 (50.1%，234 人)	1.一般收音機/音響	(23.6%，110 人)
		2.車用收音機/音響	(23.1%，108 人)
		3.手機	(4.9%，23 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(4.3%，20 人)
	小功率 (16.9%，79 人)	1.車用收音機/音響	(9.2%，43 人)
		2.一般收音機/音響	(8.1%，38 人)
		3.電腦(桌上型/平板)	(1.3%，6 人)
		4.手機	(1.1%，5 人)
退休族 (18.8%，383 人)	大功率 (60.8%，233 人)	1.一般收音機/音響	(42.3%，162 人)
		2.車用收音機/音響	(19.8%，76 人)
		3.手機	(3.1%，12 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.9%，7 人)
	中功率 (45.7%，175 人)	1.一般收音機/音響	(33.4%，128 人)
		2.車用收音機/音響	(11.7%，45 人)
		3.手機	(2.9%，11 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(2.3%，9 人)
	小功率 (15.9%，61 人)	1.一般收音機/音響	(12.5%，48 人)
		2.車用收音機/音響	(4.4%，17 人)

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	收聽工具	
		3.電腦(桌上型/平板)	(0.3%，1 人)
	調幅 (2.9%，11 人)	1.一般收音機/音響	(2.6%，10 人)
		2.車用收音機/音響	(0.5%，2 人)
學生 (7.2%，146 人)	大功率 (45.9%，67 人)	1.一般收音機/音響	(17.1%，25 人)
		2.手機	(16.4%，24 人)
		3.車用收音機/音響	(13.7%，20 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(8.9%，13 人)
	中功率 (55.5%，81 人)	1.一般收音機/音響	(24.0%，35 人)
		2.手機	(20.5%，30 人)
		3.車用收音機/音響	(9.6%，14 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(6.2%，9 人)
	小功率 (9.6%，14 人)	1.車用收音機/音響	(4.8%，7 人)
		2.手機	(3.4%，5 人)
		3.一般收音機/音響	(2.1%，3 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(0.7%，1 人)
家庭主婦 (17.2%，349 人)	大功率 (57.3%，200 人)	1.一般收音機/音響	(33.5%，117 人)
		2.車用收音機/音響	(23.2%，81 人)
		3.手機	(3.2%，11 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(1.7%，6 人)
	中功率 (46.1%，161 人)	1.一般收音機/音響	(30.7%，107 人)
		2.車用收音機/音響	(15.8%，55 人)
		3.手機	(3.4%，12 人)
		4.電腦(桌上型/平板)	(0.6%，2 人)
	小功率 (14.9%，52 人)	1.一般收音機/音響	(11.7%，41 人)
		2.車用收音機/音響	(2.9%，10 人)
		3.手機	(0.6%，2 人)
	調幅 (2.0%，7 人)	1. 一般收音機/音響	(2.0%，7 人)

註1:已扣除部知道/忘記了和拒答者，年齡層n=2,033。
註2:電台功率及收聽工具為複選題，百分比會超過100.0%。

表 5-3-8：不同族群收聽電台之聽眾使用語言

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	聽眾使用語言	
男性工作者 (33.8%，688 人)	大功率 (64.2%，442 人)	1.國語	(50.3%，364 人)
		2.閩南語	(45.5%，313 人)
		3.客家話	(5.1%，35 人)
	中功率 (54.1%，372 人)	1.國語	(45.2%，311 人)
		2.閩南語	(38.7%，266 人)
		3.客家話	(2.8%，19 人)
	小功率 (17.7%，122 人)	1.國語	(15.3%，105 人)
		2.閩南語	(13.5%，93 人)
		3.客家話	(1.6%，11 人)
	調幅 (0.1%，1 人)	1.閩南語	(0.1%，1 人)
女性工作者 (23.0%，467 人)	大功率 (56.1%，262 人)	1.國語	(51.6%，241 人)
		2.閩南語	(33.0%，154 人)
		3.客家話	(3.2%，15 人)
	中功率 (50.1%，234 人)	1.國語	(45.2%，211 人)
		2.閩南語	(30.4%，142 人)
		3.客家話	(1.3%，6 人)
	小功率 (16.9%，79 人)	1.國語	(13.9%，65 人)
		2.閩南語	(10.1%，47 人)
		3.客家話	(1.5%，7 人)
退休族 (18.8%，383 人)	大功率 (60.8%，233 人)	1.國語	(52.2%，200 人)
		2.閩南語	(36.6%，140 人)
		3.客家話	(6.3%，24 人)
	中功率 (45.7%，175 人)	1.國語	(33.9%，130 人)
		2.閩南語	(30.0%，115 人)
		3.客家話	(3.9%，15 人)
	小功率 (15.9%，61 人)	1.閩南語	(13.1%，50 人)
		2.國語	(9.4%，36 人)
		3.客家話	(1.3%，5 人)
	調幅 (2.9%，11 人)	1.閩南語	(2.1%，8 人)
		2.國語	(1.3%，5 人)
學生 (7.2%，146 人)	大功率 (45.9%，67 人)	1.國語	(45.2%，66 人)
		2.閩南語	(15.1%，22 人)
		3.英語	(0.7%，1 人)

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	聽眾使用語言	
	中功率 (55.5%，81 人)	1.國語	(54.1%，79 人)
		2.閩南語	(21.2%，31 人)
		3.英語	(1.4%，2 人)
	小功率 (9.6%，14 人)	1.國語	(9.6%，14 人)
		2.閩南語	(2.7%，4 人)
		3.客家話	(0.7%，1 人)
家庭主婦 (17.2%，349 人)	大功率 (57.3%，200 人)	1.國語	(51.0%，178 人)
		2.閩南語	(37.5%，131 人)
		3.客家話	(3.4%，12 人)
	中功率 (46.1%，161 人)	1.國語	(39.3%，137 人)
		2.閩南語	(34.1%，119 人)
		3.客家話	(2.3%，8 人)
	小功率 (14.9%，52 人)	1.國語	(13.2%，46 人)
		2.閩南語	(10.6%，37 人)
		3.客家話	(1.1%，4 人)
	調幅 (2.0%，7 人)	1.閩南語	(1.7%，6 人)
		2.國語	(1.4%，5 人)
		3.客家話	(0.3%，1 人)

註1:已扣除部知道/忘記了和拒答者，年齡層n=2,033。
註2:電台功率及聽眾使用語言為複選題，百分比會超過100.0%。

七、不同族群最常收聽廣播電台的原因

105 年電訪調查結果發現，不同族群最常收聽廣播電台原因大致與整體排序一致，其中男性工作者會因為「路況報導因素」和「新聞因素」收聽廣播的比例高於其他族群；女性工作者會因為「音樂因素」收聽廣播的比例高於其他族群;退休族會因為「習慣性收聽」、「習慣性收聽」和「新聞因素」收聽廣播的比例高於其他族群；學生會因為「音樂因素」收聽廣播的比例高於其他族群；家庭主婦會因為「習慣性收聽」收聽廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-9】

表 5-3-9：不同族群最常收聽廣播電台原因

項目	整體 n=2,400 次數	整體 n=2,400 百分比	男性工作者 n=742 百分比	女性工作者 n=527 百分比	退休族 n=458 百分比	學生 n=175 百分比	家庭主婦 n=403 百分比
音樂因素	604	25.2	26.1	**30.2**	16.2	**36.0**	22.3
習慣性收聽	475	19.8	17.5	17.8	**24.2**	19.4	**23.1**
整體節目內容因素	415	17.3	15.6	13.7	**23.6**	16.0	17.9
路況報導因素	353	14.7	**22.9**	12.5	9.0	6.3	11.9
新聞因素	283	11.8	**16.2**	9.9	**14.2**	4.0	7.4

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=2,305。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

八、不同族群收聽廣播節目之類型

105 年電訪調查結果發現，不同族群收聽廣播節目之類型大致與整體排序一致，其中男性工作者會因為「新聞類(含路況報導)」收聽廣播的比例高於其他族群；女性工作者會因為「音樂類」收聽廣播的比例高於其他族群；退休族會因為「時事評論(政論性談話)類」、「習慣性收聽」和「新聞因素」收聽廣播的比例高於其他族群；學生會因為「音樂類」收聽廣播的比例高於其他族群；家庭主婦會因為「不一定/播什麼聽什麼」收聽廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-10】

表 5-3-10：不同族群收聽廣播節目之類型

項目	整體 n=2,400		男性工作者 n=742	女性工作者 n=527	退休族 n=458	學生 n=175	家庭主婦 n=403
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
音樂類	1,311	54.6	56.1	**60.2**	46.7	**62.9**	49.6
新聞類(含路況報導)	819	34.1	**44.9**	26.0	38.4	22.3	25.8
不一定／播什麼聽什麼	374	15.6	13.6	13.9	15.7	11.4	**23.6**
一般談話性節目	250	10.4	10.0	10.8	12.9	4.6	11.4
時事評論(政論性談話)類	190	7.9	9.7	4.9	**13.3**	2.3	6.0

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=2,305。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

九、不同族群收聽新聞報導之內容

105 年電訪調查結果發現，不同族群收聽新聞報導之內容大致與整體排序一致，其中男性工作者會收聽「路況報導」廣播的比例高於其他族群；女性工作者會收聽「路況報導」廣播的比例高於其他族群；退休族會收聽「不一定／播什麼聽什麼」廣播的比例高於其他族群；學生會收聽「社會新聞」、「路況報導」、「國內政治新聞」和「國際新聞」廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-11】

表 5-3-11：不同族群收聽新聞報導之內容

項目	整體 n=819 次數	整體 n=819 百分比	男性工作者 n=333 百分比	女性工作者 n=137 百分比	退休族 n=176 百分比	學生 n=39 百分比	家庭主婦 n=104 百分比
不一定／播什麼聽什麼	432	52.7	52.9	43.8	**68.2**	20.5	53.8
社會新聞	194	23.7	22.2	26.3	15.9	**48.7**	24.0
路況報導	186	22.7	**27.3**	**27.0**	9.1	**28.2**	23.1
國內政治新聞	124	15.1	15.3	11.7	11.9	**46.2**	15.4
國際新聞	88	10.7	12.6	6.6	6.3	**30.8**	13.5

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=789。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

十、不同族群收聽音樂節目之內容

105 年電訪調查結果發現，不同族群收聽音樂節目內容大致與整體排序一致，其中男性工作者會收聽「不一定/播什麼聽什麼」廣播的比例高於其他族群;退休族會收聽「不一定/播什麼聽什麼」、「古典音樂」和「台語歌曲」廣播的比例高於其他族群；學生會收聽「流行歌曲」廣播的比例高於其他族群；家庭主婦會收聽「經典老歌」廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-12】

表 5-3-12：不同族群收聽音樂節目內容

項目	整體 n=1,311 次數	整體 n=1,311 百分比	男性工作者 n=416 百分比	女性工作者 n=317 百分比	退休族 n=214 百分比	學生 n=110 百分比	家庭主婦 n=200 百分比
流行歌曲	493	37.6	35.1	45.1	15.9	**70.0**	34.0
不一定／播什麼聽什麼	488	37.2	**42.3**	36.0	**41.1**	14.5	38.0
古典音樂	169	12.9	12.5	14.2	**17.3**	8.2	11.5
經典老歌	157	12.0	8.2	10.1	16.8	5.5	**23.0**
台語歌曲	116	8.8	7.2	8.8	**16.8**	2.7	7.0

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=1,257。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

十一、不同族群對廣告時間接受度

105 年電訪調查結果發現，不同族群對廣告時間接受度與整體排序一致，其中學生認為 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告時間「有點多」的比例高於其他族群，而男性工作者、女性工作者、退休族和家庭主婦認為「剛好」的比例較高。【詳見表 5-3-13】

表 5-3-13：不同族群對廣告時間接受度

項目	整體 n=2,400		男性工作者 n=742	女性工作者 n=527	退休族 n=458	學生 n=175	家庭主婦 n=403
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
有點多	815	34.0	32.7	36.8	31.0	**48.6**	29.3
剛好	1,419	59.1	60.6	56.0	62.2	46.9	63.8
有點少	81	3.4	4.2	4.6	1.1	3.4	2.5
拒答	85	3.5	2.4	2.7	5.7	1.1	4.5
總計	2,400	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=2,305。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

十二、不同族群對冠名贊助廣告次數接受度

105 年電訪調查結果發現，不同族群對冠名贊助廣告次數評價與整體排序一致，其中學生和女性族群認為 1 小時的廣播節目的冠名贊助，最多只能播出 4 次「有點多」的比例高於其他族群，而男性工作者、退休族和家庭主婦認為「剛好」的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-14】

表 5-3-14：不同族群冠名贊助廣告次數接受度

項目	整體 n=2,400		男性工作者 n=742	女性工作者 n=527	退休族 n=458	學生 n=175	家庭主婦 n=403
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
有點多	838	34.9	31.9	**43.6**	29.5	**42.9**	30.8
剛好	1413	58.9	**62.8**	51.0	**62.4**	50.9	**63.5**
有點少	54	2.3	2.6	2.3	1.1	4.6	1.0
拒答	95	4.0	2.7	3.0	7.0	1.7	4.7
總計	2,400	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

註1:已扣除拒答者，因此不同族群樣本數=2,305。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

第六章電台活動與聽眾互動經驗

第一節電台活動參與比例與類型

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

一、有無參加電台舉辦活動

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，有 5.5%的聽眾有參加過電台舉辦的活動(含網路、電話 call-in 或現場活動....等)，而 94.5%的聽眾沒有參加過電台舉辦的活動(含網路、電話 call-in 或現場活動....等)。

網路調查結果發現，有 25.8%的聽眾有參加過電台舉辦的活動(含網路、電話 call-in 或現場活動....等)，而 74.2%的聽眾沒有參加過電台舉辦的活動(含網路、電話 call-in 或現場活動....等)。【詳見表 6-1-1】

表 6-1-1：聽眾有無參加電台舉辦活動

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比
有	133	5.5	160	25.8
沒有	2,267	94.5	460	74.2
總計	2,400	100.0	620	100.0

(二)電訪調查交叉分析

針對「有無參加電台舉辦活動」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、平均月收入和收聽頻率呈現顯著差異：【詳見附表 30】

女性(6.6%)有參加的比例高於男性(4.4%)；平均月收入以八萬及以上(12.6%)有參加的比例高於其他收入；收聽頻率以固定收聽(9.2%)有參加的比例高於其他收聽頻率。

註 1:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

註 2:平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定。

(三)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾基於「有趣」、「好玩」和「鼓勵電台發展」的因素，會與電台進行線上和非線上互動。

以下為聽眾發言摘錄

「我覺得對他們來說是一種鼓勵，廣播現在也不好做。」 (A07)

「我覺得很神奇，如果問周遭的人有沒有參加過，也沒有人參加過，覺得蠻拉風的。」(A01)

「我應該是覺得有趣，就是和主持人在網路上互動就覺得很有梗，就會覺得如果他們帶團應該也會很有趣，會想和他們出去很好玩。」(A02)

「像我有時候聽一些談話性節目，我喜歡的議題就會按個讚，希望他們可以繼續朝這個部分，也不是每一集都會按讚，比較像是旁觀的角色。」(A05)

二、參加過哪些電台舉辦活動(非線上活動)

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，參加過電台舉辦活動(非線上活動)之聽眾，參加「電話 call-in(含點歌/諮詢)」活動的比例較高，佔 39.8%，其次為「聽友會」，佔 16.5%，再者為「公益活動」，佔 15.8%。

網路調查結果發現，參加過電台舉辦活動(非線上活動)之聽眾，參加「電話 call-in(含點歌/諮詢)」活動的比例較高，佔 48.1%，其次為「聽友會」，佔 25.0%，再者為「公益活動」，佔 20.6%。【詳見表 6-1-2 和圖表 6-1-1】

表 6-1-2：聽眾參加過哪些電台舉辦活動(非線上活動)

項目	105 年電訪 n=133		105 年網路 n=160	
	次數	百分比	次數	百分比
電話 call-in(含點歌/諮詢)	53	39.8	77	48.1
聽友會	22	16.5	40	25.0
公益活動	21	15.8	33	20.6
旅遊活動	13	9.8	29	18.1
各項競賽(含歌唱/語言)	12	9.0	15	9.4
演唱會(音樂活動)	12	9.0	25	15.6
各類課程	11	8.3	16	10.0
寒暑假營隊	3	2.3	6	3.8
不知道/忘了/沒有	3	2.3	-	-
抽獎	1	0.8	6	3.8
票選	-	-	4	2.5
總計	151	113.6	251	156.9

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

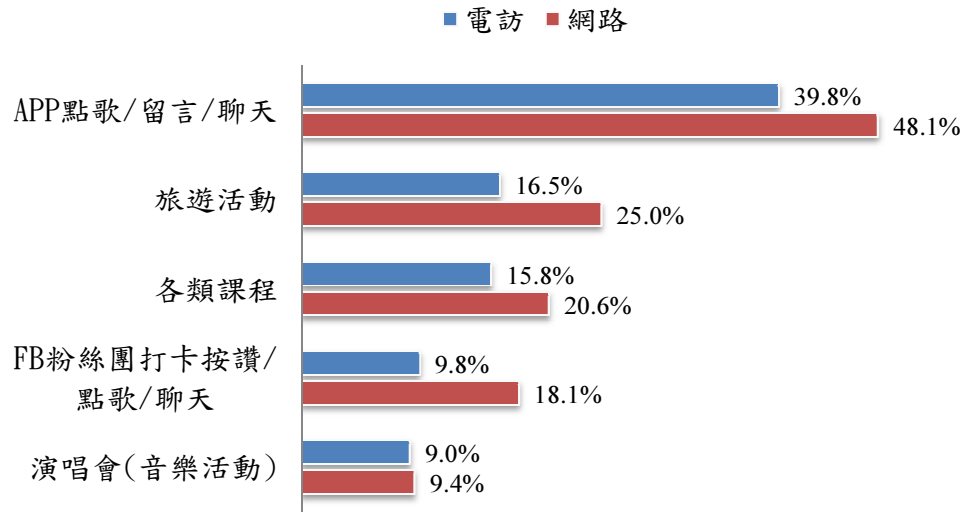


圖 6-1-1：聽眾參加過哪些電台舉辦活動(非線上活動)

註:僅顯示調查前五項目。

(二)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 31】

1. 參加過「電話 call-in(含點歌/諮詢)」的聽眾：

以男性(42.9%)的比例高於女性(38.1%)；年齡以 40-49 歲(51.6%)的比例較高；教育程度以大學(40.5%)的比例較高；平均月收入以無收入(40.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(61.4%)的比例較高。

2. 參加過「聽友會」的聽眾：

以男性(24.5%)的比例高於女性(11.9%)；教育程度以大學(23.8%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(19.4%)和很少收聽(18.2%)的比例較高。

3. 參加過「公益活動」的聽眾：

年齡以 50-59 歲(15.8%)和 60 歲及以上(16.2%)的比例較高；教育程度以高中/職(27.8%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(30.3%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(三)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾都是透過「電話 call-in」方式，進行點歌、諮詢、參與話題討論或提供路況等方式互動，其中若有提供獎品會增加聽眾主動 call-in 積極性，例如電影票、運動比賽門票等；另有部分聽眾會因為「主持人的個人魅力」或「電台信任感」，會想參與主持人領隊的旅遊團。

以下為聽眾發言摘錄

「我在網路上查不到就會想問專業人士，就會 CALL 進去問。」 (A03)

「我的互動經驗是之前的節目，主持人自己有辦個人的演出，我有去現場看。」(A02)

「如果有美食的旅遊，我會看主持人是誰，然後一定會去。」(A01)

「我主要是偏向開車注意路況，有時候會撥進去提供路況，警廣提供的電話打得通就打，塞車無聊就會打。」(A04)

「我也有，就是在蘇花的時候報路況。但是他們現場播報電話就很難打。」(B01)

「以前念書的時候 107.7 還沒有變成好事聯播網，之前是太平洋廣播，念書的時候有和同學打電話去點歌，那時候都是高中生在打電話。」(B03)

「我之前有拿過電影票，那時也是一直撥打才拿到的；也曾有點過歌，但是熱門時段很難點，找冷門時段比較容易。譬如下午兩點到四點的時間，過五點就很難，因為大家下班都在車上。點歌電台像飛碟 RUBY 的節目，就會有兩個不同風格的歌，讓你兩邊選擇去玩，我覺得那種節目就很有趣，但大節目的就很難打。」(B05)

「我很常 CALLIN，而且都有成功。尤其七到八點的時候，打進去就會有一股成就感。也都是點歌、猜謎和留言。」(B07)

「要看獎品決定是否繼續 call-in，像我抽中是籃球比賽，運動類型就比較吸引我，其他就還好，因為籃球比賽很難得，又是明星賽，台中很難有明星賽」(E08)

「我是有送電影票就會，因為本身很愛看電影，只要有送電影票就會打電話,有抽過兩次,因為我很愛看電影，電影票很有吸引力，但不會上網進行互動。」(E01)

「組旅遊團感覺還不錯，電台舉辦應該也有篩選過，有一定品質保證。」(E01)

「電台推行程或是旅遊團我可能會去，至少會讓我更想去他介紹的景點。」(E04)

「以前有傳簡訊跟 DJ 聊天、點歌，現在都用 APP，如果主持人有看到，就會拿出來在節目上講…」(G08)

「前有簡訊回答問題，回答哪個題目，傳數字 1、2、3 回去。」(G04)

三、參加過哪些線上活動

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，參加過電台舉辦活動之聽眾，參加線上活動以「官網點播歌曲」活動的比例較高，佔 4.5%，其次為「FB 粉絲團打卡按讚」，佔 3.8%，再者為「FB 點播歌曲」，佔 3.0%。

網路調查結果發現，參加過電台舉辦活動之聽眾，參加線上活動以「FB 粉絲團打卡按讚」活動的比例較高，佔 46.9%，其次為「官網點播歌曲」，佔 44.4%，再者為「官網討論區留言/聊天」，佔 32.5%。【詳見表 6-1-3 和圖 6-1-2】

表 6-1-3：聽眾參加過哪些線上活動

項目	105 年電訪 n=133		105 年網路 n=160	
	次數	百分比	次數	百分比
無	115	86.5	5	3.1
官網點播歌曲	6	4.5	71	44.4
FB 粉絲團打卡按讚	5	3.8	75	46.9
FB 點播歌曲	4	3.0	45	28.1
官網討論區留言/聊天	3	2.3	52	32.5
APP 點播歌曲	2	1.5	18	11.3
APP 留言/聊天	2	1.5	16	10.0
FB 留言/聊天	1	0.8	49	30.6
微博點播歌曲	-	-	9	5.6
票選	-	-	3	1.9
微博留言/聊天	-	-	2	1.3
LINE 留言	-	-	1	0.6
總計	138	103.9	346	216.3

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

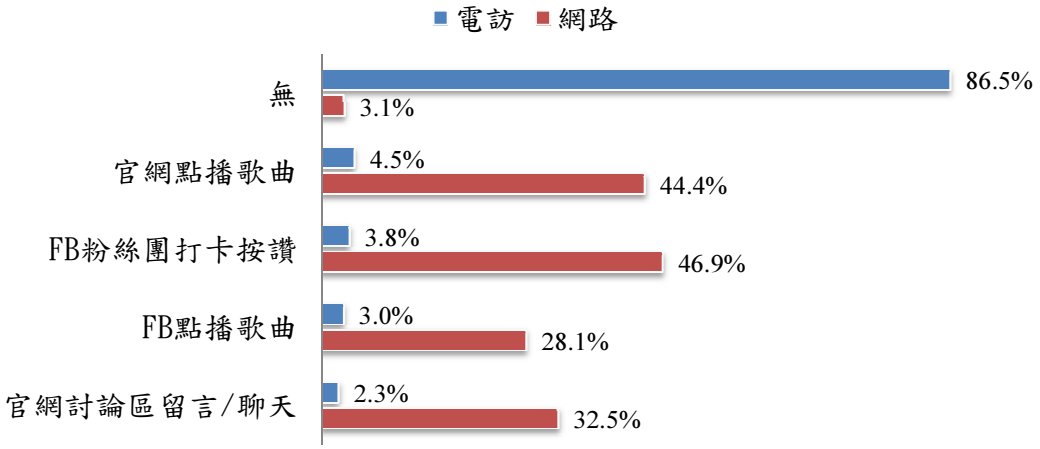


圖 6-1-2：聽眾參加過哪些線上活動

註:僅顯示調查前五項目。

(二)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 32】

1. 「無」參加過線上活動的聽眾：

以女性(91.7%)的比例高於男性(77.6%)；年齡以 60 歲及以上(97.3%)的比例較高；教育程度以高中/職(100.0%)的比例較高；平時使語言以閩南語(91.4%)的比例較高;地區以南部(90.7%) 的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬(91.2%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(93.2%)的比例較高。

2. 參加過「官網點播歌曲」的聽眾：

以男性(10.2%)的比例高於女性(1.2%)；年齡以 50-59 歲(7.9%)的比例較高;教育程度以大學(4.8%)的比例較高;地區以北部(9.1%)的比例較高;收聽頻率以經常收聽(9.7%)和很少收聽(18.2%)的比例較高。

3. 參加過「FB 粉絲團打卡按讚」的聽眾：

收聽頻率以很少收聽(12.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(三)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾都是透過「FB 粉絲團打卡按讚」、「FB 或官網點播歌曲」和「FB 或官網留言/聊天」方式與主持人、其他聽友互動。換言之，「主持人粉絲團」經營非常重要；另多數收看過直播聽眾認為，廣播直播呆版無聊，不會吸引聽眾特地去收看，僅少數聽眾基於直播內容與廣播內容不一樣，偶爾還是會收看。

以下為聽眾發言摘錄

「我是按讚留言，有點算是鼓勵性質，只要覺得這個話題不錯，就鼓勵一下他們。」(A07)

「…可是如果有放很好聽的歌，會再去網路查這首歌的歌名，因為網路可以查到廣播歌單。」(E04)

「我會去臉書看美食資訊，有時候廣播或臉書貼文不會直告知店家名稱，但底下網友留言會告知相關資訊。可是也是偶爾看。」(E03)

「之前有看過廣播主持人的直播，但我覺得還好就看他在講話，也沒什麼特色，覺得用耳朵聽就好，不像大陸直播他會一直有別的花樣，廣播直播就是很單一的畫面，不吸睛就不想看。」 (E01)

「…有些有廣播直播，直播內容跟廣播內容會不太一樣，偶爾會看。」(G08)

四、有無參加電台提供的法律諮詢、醫療諮詢或命理諮詢服務

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現,有 1.8%的聽眾有參加過電台提供的法律諮詢、醫療諮詢或命理諮詢服務，而 98.2%的聽眾沒有參加過提供的法律諮詢、醫療諮詢或命理諮詢服務。

網路調查結果發現,有 9.4%的聽眾有參加過電台提供的法律諮詢、醫療諮詢或命理諮詢服務，而 90.6%的聽眾沒有參加過提供的法律諮詢、醫療諮詢或命理諮詢服務。【詳見表 6-1-4】

表 6-1-4：聽眾有無參加電台諮詢服務

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比
有	44	1.8	58	9.4
沒有	2,356	98.2	562	90.6
總計	2,400	100	620	100.0

(二)電訪調查交叉分析

針對「有無參加電台提供的法律諮詢、醫療諮詢或命理諮詢服務」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現收聽頻率呈現顯著差異：【詳見附表 33】

收聽頻率以固定收聽(3.8%)有諮詢的比例高於其他收聽頻率。

註 1:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

註 2:平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定。

五、參加過哪些電台提供的諮詢服務

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，參加過電台諮詢服務之聽眾，以「法律諮詢」的比例較高，佔 56.8%，其次為「醫療諮詢」，佔 38.6%，再者為「命理諮詢」，佔 15.9%。

網路調查結果發現，參加過電台諮詢服務之聽眾，以「醫療諮詢」的比例較高，佔 62.1%，其次為「法律諮詢」，佔 46.6%，再者為「命理諮詢」，佔 50.0%。【詳見表 6-1-5 和表 6-1-3】

表 6-1-5：聽眾參加過哪些諮詢服務

項目	105 年電訪 n=44		105 年網路 n=58	
	次數	百分比	次數	百分比
醫療諮詢	25	56.8	36	62.1
法律諮詢	17	38.6	27	46.6
命理諮詢	7	15.9	29	50.0
總計	49	111.3	92	158.6

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

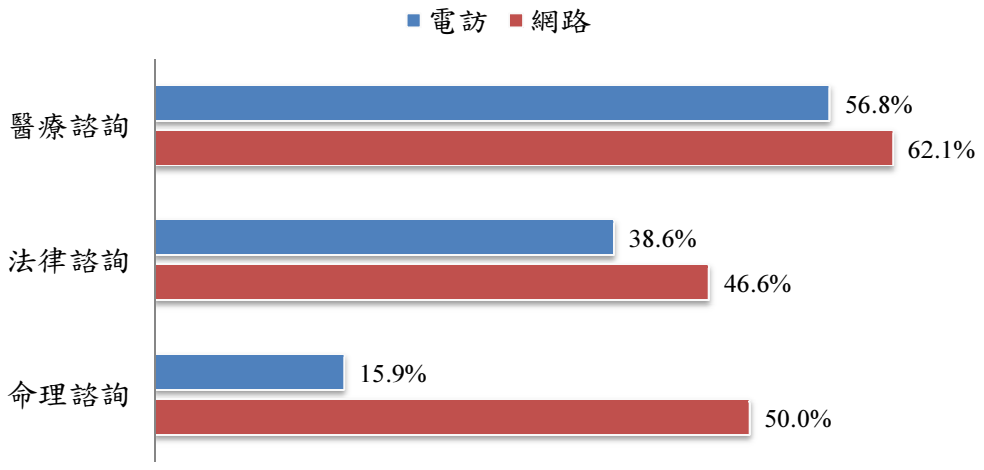


圖 6-1-3：聽眾參加過哪些諮詢服務

(二)電訪調查交叉分析

因大多數變項樣本數少於 30，不符合統計分析最低樣本數，因此不進行交叉分析。【詳見附表 34】

(三)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾對於諮詢服務均有興趣，但因廣播開放性和時間限制，並不會於節目中有較深入的探討，僅聽聽相關諮詢案例及資訊，事後就有興趣資訊再次進行驗證。

以下為聽眾發言摘錄

「命理類的諮詢服務，不是當面就會讓人有無法信任感，不論是算命或是看醫生，其實都是需要面對面的交流。用廣播這樣的媒介，聽眾信任度會降低，而且所有人都會聽到你的問題。」 (A02)

「我會聽別人怎麼了，但不會打電話進去，因為有時候是遇到男主持人，比較私密的問題就太方便，頂多問大方向的問題。」 (A07)

「我覺得資訊的揭露比較重要，其實我們花東地區是一個比較封閉的，即使大家都說網路無國界，但有些特定資訊像法律或醫療，我們還是比較不知道，透過廣播提供這些會比較好。」 (B02)

「如果提供健康、財經都蠻不錯，可是我覺得透過電台諮詢，除非講得很有說服力，或是有名的代表性人物，不然還是會再上網查求證。」 (E04)

「我都是聽別人在廣播上的意見，自己不會想打去問。如果有疑問可能就會 Google，因為也比較快，廣播就是聽別人的意見。」 (G06)

第二節電台服務偏好項目與未滿足需求

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

一、聽眾最喜歡的電台服務項目

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾最喜歡的電台服務項目，以「線上即時收聽服務」的比例較高，佔 34.5%，其次為「節目前短暫新聞資訊播報」的聽眾，佔 24.9%，再者為「無」，佔 9.0%。

網路調查結果發現，聽眾最喜歡的電台服務項目，以「線上即時收聽服務」的比例較高，佔 39.7%，其次為「線上隨選收聽服務」的聽眾，佔 14.2%，再者為「都喜歡」，佔 10.3%。【詳見表 6-2-1 和圖 6-2-1】

表 6-2-1：聽眾最喜歡的電台服務項目

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比
線上即時收聽服務	828	34.5	246	39.7
節目前短暫新聞資訊播報	598	24.9	49	7.9
無	216	9.0	-	-
電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動	178	7.4	53	8.5
都喜歡	141	5.9	64	10.3
線上隨選收聽服務	90	3.8	88	14.2
線上即時互動(如點歌、聊天等)	85	3.5	45	7.3
整點報時	72	3.0	24	3.9
各類商品、旅遊服務介紹及販售	71	3.0	3	0.5
線上節目資訊公佈/曲目查詢	69	2.9	29	4.7
電台主辦或協辦之專案活動	64	2.7	14	2.3
廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)	13	0.5	5	0.8
算命/星座	6	0.3	-	-
知識性節目(如科學、醫學、藝文新知)	5	0.2	-	-
路況報導	5	0.2	-	-
健康資訊	3	0.1	-	-
警廣節目的失物協尋	1	0.0	-	-
總計	2,445	101.9	620	100.0

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

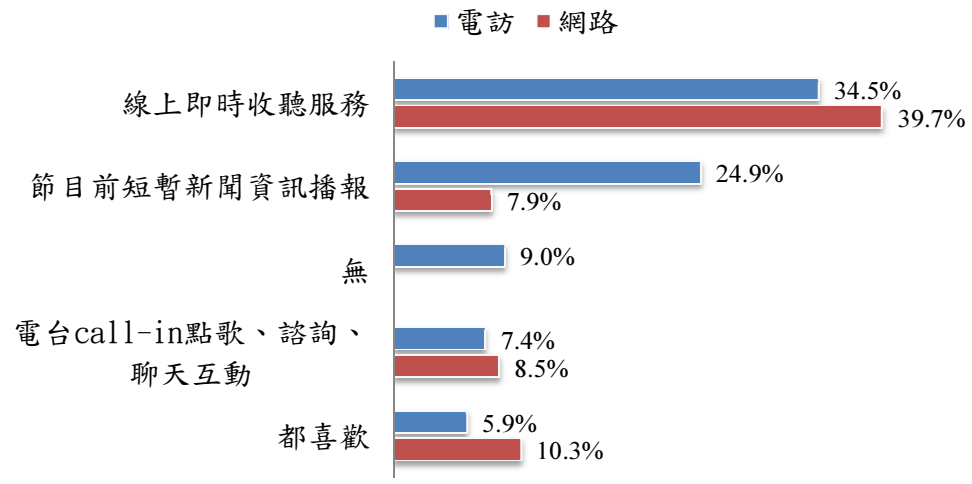


圖 6-2-1：聽眾最喜歡的電台服務項目

註:僅顯示調查前五項目。

(二)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 35】

1. 最喜歡「線上即時收聽服務」的聽眾：

年齡以 20-29 歲(47.6%)的比例較高;教育程度以國/初中(35.7%)和大學(37.7%)的比例較高；職業以學生(45.7%)的比例較高；平時使用語言以國語(33.8%)和閩南語(34.6%)的比例較高；居住縣市以嘉義縣(59.6%)的比例較高；地區以中部(39.8%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(32.7%)、二萬-不足四萬元(33.6%)和六萬-不足八萬元(35.0%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(37.9%)的比例較高。

2. 最喜歡「節目前短暫新聞資訊播報」的聽眾：

以男性(28.3%)的比例高於女性(21.9%);年齡以 40-49 歲(29.5%)和 50-59 歲(29.4%)的比例較高；教育程度以高中/職(28.3%)、專科(26.7%)和大學(26.4%)的比例較高；職業以自由業(32.1%)的比例較高；居住縣市以新竹市(50.0%)的比例較高；地區以北部(24.6%)、中部(25.7%)和南部(25.4%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬元(31.3%)和八萬及以上(31.1%)的比例較高。

3. 「無」喜歡的聽眾：

以女性(38.3%)的比例高於男性(33.5%)；年齡以 13-19 歲(11.9%)、50-59 歲(9.4%)和 60 歲及以上(11.7%)的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(16.0%)和農、林、漁、牧、礦業生產人員(16.2%)的比例較高；平時使用語言以客家話(18.5%)的比例較高；居住縣市以新竹縣(27.1%)和花蓮縣(26.5%)的比例較高；地區以東部(20.2%)的比例較高；平均月收入以四萬-不足六萬元(11.4%)、六萬-不足八萬元(12.2%)和八萬及以上(11.9%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(11.9%)和很少收聽(10.0%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

二、聽眾最不喜歡的電台服務項目

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾最不喜歡的電台服務項目，以「無」的比例較高，佔 41.7%，其次為「廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)」的聽眾，佔 22.3%，再者為「各類商品、旅遊服務介紹及販售」，佔 21.8%。

網路調查結果發現，聽眾最不喜歡的電台服務項目，以「各類商品、旅遊服務介紹及販售」和「廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)」的比例較高，均佔 32.4%。【詳見表 6-2-2 和圖 6-2-2】

表 6-2-2：聽眾最不喜歡的電台服務項目

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比
無	1,000	41.7	36	5.8
廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)	536	22.3	201	32.4
各類商品、旅遊服務介紹及販售	524	21.8	201	32.4
電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動	93	3.9	52	8.4
都不喜歡	70	2.9	7	1.1
電台主辦或協辦之專案活動	60	2.5	23	3.7
線上即時互動(如點歌、聊天等)	35	1.5	24	3.9
談論政治	29	1.2	1	0.2
線上節目資訊公佈/曲目查詢	23	1.0	13	2.1
節目前短暫新聞資訊播報	18	0.8	14	2.3
線上隨選收聽服務	9	0.4	14	2.3
主持人素質不高	9	0.4	-	-
整點報時	8	0.3	18	2.9
線上即時收聽服務	7	0.3	16	2.6
算命/星座	1	0.0	-	-
宗教議題	1	0.0	-	-
內容涉及暴力行為	1	0.0	-	-
醫療類	1	0.0	-	-
講閩南語的電台	1	0.0	-	-
總計	2,426	101.0	620	100.0

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

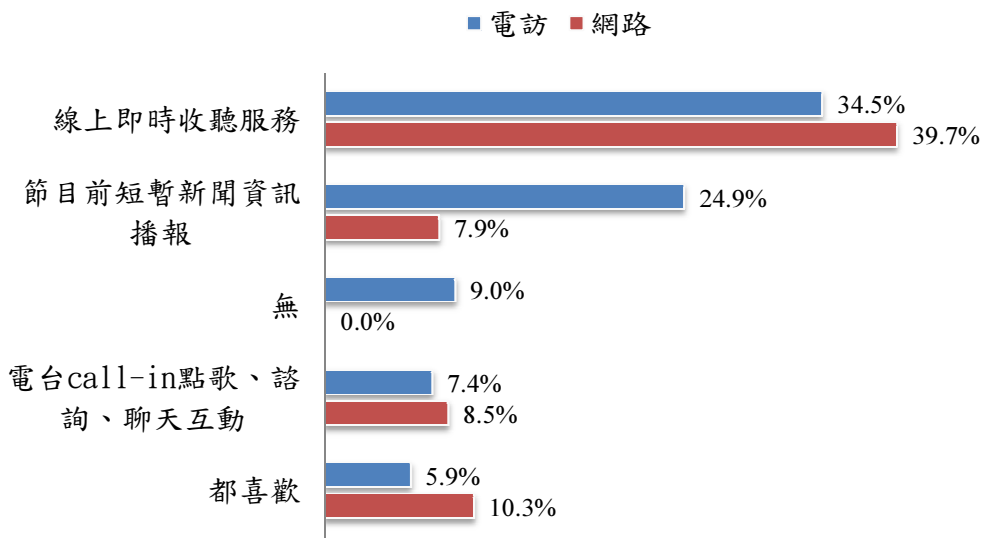


圖 6-2-2：聽眾最不喜歡的電台服務項目

註:僅顯示調查前五項目。

(二)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 36】

1. 「無」不喜歡的聽眾：

年齡以 50-59 歲(46.9%)和 60 歲及以上(48.8%)的比例較高；教育程度以國小及以下(61.1%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(55.5%)的比例較高；居住縣市以雲林縣(62.5%)和宜蘭縣(61.1%)的比例較高；地區以東部(57.8%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(54.4%)的比例較高。

2. 最不喜歡「廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)」的聽眾：

年齡以 13-19 歲(25.7%)、20-29 歲(25.2%)和 30-39 歲(24.5%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(29.1%)的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(26.0%)和學生(28.6%)的比例較高;居住縣市以新竹市(35.3%)的比例較高;地區以北部(23.8%)、南部(22.5%)和東部(22.9%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(25.2%)和八萬及以上(27.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(22.8%)、偶而收聽(24.1%)和很少收聽(22.4%)的比例較高。

3. 最不喜歡「各類商品、旅遊服務介紹及販售」的聽眾：

年齡以 30-39 歲(30.2%)的比例較高；教育程度以專科(26.4%)和大學(26.1%)的比例較高；職業以自由業(31.0%)的比例較高；平時使用語言以國語(22.5%)和閩南語(23.1%)的比例較高；居住縣市以南投縣(38.9%)的比例較高；地區以南部(26.2%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

三、目前電台節目類型或內容不足之處

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾認為目前電台節目不足之處，以「沒有不足的地方」的比例較高，佔 75.4%，其次為「節目經常聽到主持人介紹或推銷商品」的聽眾，佔 5.5%，再者為「廣告時間太長」，佔 4.9%。

網路調查結果發現，聽眾認為目前電台節目不足之處，以「同樣廣告重覆多次」的比例較高，佔 39.2%，其次為「廣告時間太長」的聽眾，佔 36.3%，再者為「節目經常聽到主持人介紹或推銷商品」，佔 32.6%。【詳見表 6-2-3 和圖 6-2-3】

表 6-2-3：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比
沒有不足的地方	1,809	75.4	121	19.5
節目經常聽到主持人介紹或推銷商品	133	5.5	202	32.6
廣告時間太長	118	4.9	225	36.3
不知道/忘記了	113	4.7	-	-
同樣廣告重覆多次	88	3.7	243	39.2
談話性節目內容太多	36	1.5	97	15.6
節目內容要提昇	35	1.5	-	-
播放音樂不吸引人	27	1.1	78	12.6
主持人口條不佳	21	0.9	45	7.3
販售商品無查證	16	0.7	112	18.1
談政治內容	14	0.6	-	-
頻率不穩	13	0.5	-	-
國際新聞比較少	10	0.4	-	-
負面談話性太多	4	0.2	-	-
旅遊介紹節目太少	4	0.2	-	-
新聞節目太少	3	0.1	-	-
教育節目太少(如兒童教育)	3	0.1	-	-
運動新聞偏少	2	0.1	-	-
藝文節目較少	1	0.0	-	-
雜亂的電台太多	1	0.0	-	-
勵志節目太少	1	0.0	-	-
部份談話性節目語言太搧動	1	0.0	-	-
談話性節目太少	1	0.0	-	-
總計	2,454	102.1	1,123	181.1

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

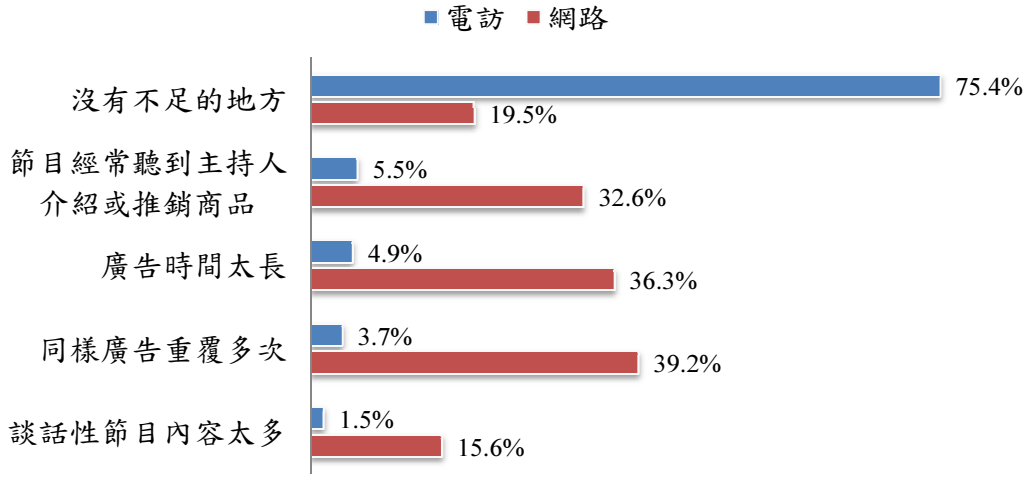


圖 6-2-3：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處

註:僅顯示調查前五項目。

(二)電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 37】

1. 收聽廣播的聽眾認為「沒有不足的地方」：

性別以女性(77.0%)比例高於男性(73.5%)；年齡以 30-39 歲(75.8%)、40-49 歲(77.9%)、50-59 歲(77.0%)和 60 歲及以上(75.4%)的比例較高；教育程度以國小及以下(78.3%)、國/初中(81.0%)和專科(81.1%)的比例較高；職業以專業人員(84.2%)的比例較高；居住縣市以南投縣(92.6%)的比例較高;地區以南部(78.9%)的比例較高;平均月收入以六萬-不足八萬元(82.1%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(79.9%)的比例較高。

2. 收聽廣播的聽眾認為「節目經常聽到主持人介紹或推銷商品」：

職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(16.2%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(13.8%)的比例較高。

3. 收聽廣播的聽眾認為「廣告時間太長」：

年齡以 20-29 歲(11.0%)的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(6.9%)、學生(8.6%)、自由業(7.1%)和待業中/無業(8.0%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(21.5%)的比例較高；地區以北部(4.9%)和中部(7.6%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(8.8%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(6.3%)和偶而收聽(6.5%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(三)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，多數西部地區聽眾希望增加生活資訊類節目，且隨者聽眾各自興趣的不同，會有不同的偏好，但大致為：健康養生(非販售保健食品)、生活資訊、美食介紹、景點介紹、當地活動資訊等，期望藉由廣播吸取新知或更深入瞭解議題的來龍去脈；另外少數聽眾期待新增廣播劇(故事類)廣播節目。

多數東部地區聽眾希望加強收聽訊號，並增加花東地區在地交通資訊，例如蘇花公路道路交通資訊等。

以下為聽眾發言摘錄

「我覺得多一點類似健康養生的節目。就是一些生活小秘訣，能幫助生活的知識。」 (A08)

「希望多一些吃喝玩樂的節目，廣播到一半可以來個小插曲，發表一下去玩的感想，想說可以和家人一起去走走，看看風景。」(A03)

「我想要有國語版的廣播劇故事類型的，因為台語的我有聽過，覺得非常生動。」(A01)

「我也覺得差不多就是交通。如果訊號可以好一點，我會願意多花時間聽，花蓮地區很多死角，很多地區都聽不到。像中廣那些其實在我家不是天天都收得到，有時候會收不到或充滿雜訊，那我乾脆就關掉，雜訊會影響我想聽的慾望。」(B02)

「我還是和大家一樣，希望花蓮地區收訊品質能加強或增加一些新的電台，以便我們能收聽到相關交通資訊或其他不同的訊息。因為在我們這邊想要收聽到其他訊息相對很難，而且手機有時候也收不到，也不是很好用。」(B04)

「會希望提供健康、養生、醫療這類的，因為平時也會看這類的書，加上從小身體不好，對健康、食物這方面會想多了解。」(E01)

「對生活資訊比較有興趣，因為台中說大不大說小不小，感覺能走的地方好像又不多，比較希望聽到假日哪邊可以去，不要提供逢甲夜市，已經很熱門的，希望是我們不知道的地方，或者是像是市政府辦的活動等等。」(E06)

「我覺得現在節目內容都可以了，比較喜歡聽生活資訊，比如吃喝玩樂，家事小幫手也可以，怎麼把去除油漬等，因為這些很多都看網路、報紙取得，如果剛好聽到就可以補充這方面的知識。」(E06)

「有機會講財經，可以講深入一點，什麼原因造成股市上漲或下跌，知道事情的來龍去脈，講詳盡的一點，不要讓投資人覺得很抽象，不然投資人也不知道好與不好。」(E07)

「可以講一些健康或醫療資訊，但不是賣藥的。」(G06)

「廣播就是主持人說什麼，我們就聽什麼，如果要增加的話，應該可以加旅遊資訊吧。」(G08)

第七章節目商品訊息與廣告長度

第一節電台購物之情形

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

一、最近半年內，有無買過廣播節目介紹的產品或服務

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，有 4.8%的聽眾最近半年內，有買過廣播節目介紹的產品或服務，而 95.2%的聽眾沒有買過廣播節目介紹的產品或服務。

網路調查結果發現，有 8.7 的聽眾最近半年內，有買過廣播節目介紹的產品或服務，而 91.3 眾沒有買過廣播節目介紹的產品或服務。【詳見表 7-1-1】

表 7-1-1：最近半年內聽眾，有無買過廣播節目介紹的產品或服務

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比
有	115	4.8	54	8.7
沒有	2,285	95.2	566	91.3
總計	2,400	100.0	620	100.0

(二)電訪調查交叉分析

針對「最近半年內，有無買過廣播節目介紹的產品或服務」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、教育程度、職業和收聽頻率呈現顯著差異：【詳見附表 38】

年齡以 60 歲及以上(9.1%)有買過的比例高於其他年齡層；教育程度以國小及以下(15.4%)有買過的比例高於其他學歷；職業以家庭主婦(8.2%)和待業中/無業(10.0%)有買過的比例高於其他職業；收聽頻率以固定收聽(9.4%)有買過的比例高於其他收聽頻率。

註 1:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

註 2:平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定。

二、最近半年內，買過哪些產品或服務

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，最近半年內，聽眾買過的產品或服務，以「健康/養生食品」的比例較高，佔 48.7%，其次為「生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)」，佔 14.8%，再者為「一般食品」，佔 9.6%。

網路調查結果發現，最近半年內，聽眾買過廣播節目介紹的產品或服務，以「一般食品」的比例較高，佔 42.6%，其次為「健康/養生食品」，佔 38.9%，再者為「美容/塑身產品」，佔 22.2%。【詳見表 7-1-2 和圖 7-1-1】

表 7-1-2：最近半年內聽眾，買過哪些產品或服務

項目	105 年電訪 n=115		105 年網路 n=54	
	次數	百分比	次數	百分比
健康/養生食品	56	48.7	21	38.9
生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)	17	14.8	3	5.6
一般食品	11	9.6	23	42.6
藥品	11	9.6	10	18.5
書籍/文具	8	7.0	9	16.7
美容/塑身產品	7	6.1	12	22.2
農產品	4	3.5	9	16.7
休閒旅遊行程	3	2.6	9	16.7
音樂/VCD/DVD	3	2.6	4	7.4
傢俱/寢俱	3	2.6	-	-
鞋子/包包/配件	2	1.7	2	3.7
3C 產品(手機/相機)	1	0.9	9	16.7
玩具/童裝	1	0.9	1	1.9
服飾	1	0.9	2	3.7
不知道/忘記了	1	0.9	-	-
家電產品	-	-	7	13.0
餐飲美食/飯店	-	-	3	5.6
語言/才藝等各類補習班	-	-	3	5.6
保險產品	-	-	1	1.9
總計	129	112.2	128	237.0

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

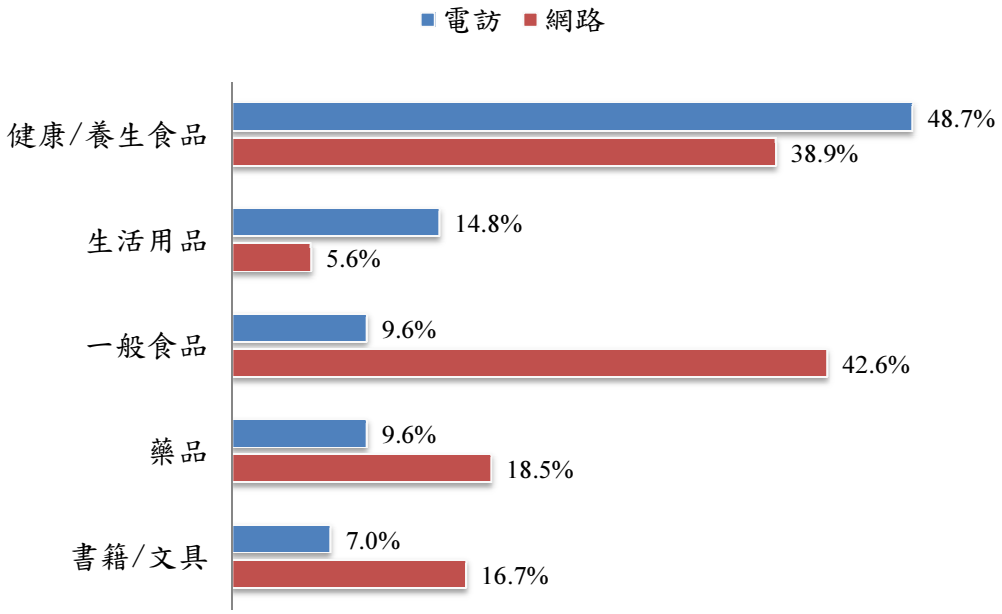


圖 7-1-1：最近半年內聽眾，買過哪些產品或服務

註:僅顯示調查前五項目。

(二)電訪調查交叉分析

因大多數變項樣本數少於 30，不符合統計分析最低樣本數，因此不進行交叉分析。【詳見附表 39】

(三)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾可以接受電台商品販售，且比較可能購買「音樂/VCD/DVD」、「書籍/文具」、「一般食品」和「農產品」類商品，但均認為「藥品類」商品不適合在廣播中販售；此外，電台購物應像電視或網路購物一樣，具連帶保障責任及處理購物糾紛功能，例如鑑賞期、食品保障、退貨保證等。

以下為聽眾發言摘錄

「美食相關的書我就會去買，基本上美食和旅遊書籍接受度就很高。」 (A07)

「像是搶救高麗菜農之類的我覺得很棒，因為可以幫他們。」 (A08)

「大家：藥品類的不適合在廣播中販售。」 (A)

鑑賞期。」(A03)、「食品保障。」(A07)、「可以退貨。」(A07)

「覺得就只是形式是廣播上購買，其實和網路購物是一樣的。」(A02)

「我會聽，因為他在講藥品時會帶進其他醫療資訊，很多是無法從書上得知的，反而是聽廣播才知道，例如生薑配紅茶類之類；當然不見得會買此商品，但可以接受，畢竟不想聽就會轉台。而且對消費者來說，我覺得是好的，因為廣告加長一點，相對的贊助也會比較多，也會改善廣告一直重複的情形。」 (B01)

「我可以接受，現在有些廣播內容，是你喜歡的還是會去聽，不會在意揭露廠商的名稱，畢竟他在介紹的當下，也不會馬上就去買。」 (G04)

「節目中剛好某家公司再推哪個產品，產品資訊就要透明化，對消費者才有保障，出事才知道可以找誰，但也因為透過媒體，媒體也要一定連帶要有責任。」 (G03)

在購買方式上，因廣播無法看到實體，因此較偏好有第三方銷售管道，例如博客來、PCHOME 等，尤其年輕族群較習慣線上購物的便利性，對於傳統電話購物較排斥。

以下為聽眾發言摘錄

「有些商品比較實體的，對我來講我不會去買，因為我看不到。我可以接受電台賣商品，也接受電台推薦商品，對此可能之後會上網在去搜尋，看到實際東西才會決定要不要購買。但像愛樂賣 CD 我覺得下手就很快，一聽就知道自己喜不喜歡。」 (A07)

「我覺得有第三方銷售方式，像 PCHOME 會讓人更想購物。」 (A08)

「有些商品一定要打電話到電台，對我而言要額外打電話匯款很麻煩，因此我就不能接受。」 (A07)

「廣播就還是老一輩的電話購物，像我親戚就有認識的茶行，也是用電話行銷，老一輩的人比較吃這一套，也可能是電話比較難拒絕人。」 (A02)

第二節節目置入性行銷與廣告長度

一、對廣播節目商品資訊介紹之接受度

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，有 45.4%的聽眾能接受在廣播節目中有時會有商品訊息的介紹(其中，還算能接受為 44.0%，非常能接受為 1.4%)，26.5%的聽眾表示無意見，而 27.8%的聽眾表示不能接受(其中，非常不能接受為 6.6%，不太能接受為 21.2%)，另 0.3%的聽眾拒答，整體而言，商品訊息的介紹接受度之平均值為 3.12。

網路調查結果發現，有 27.4%的聽眾能接受在廣播節目中有時會有商品訊息的介紹(其中，還算能接受為 26.6%，非常能接受為 0.8%)，40.7%的聽眾表示無意見，而 31.9%的聽眾表示不能接受(其中，非常不能接受為 3.7%，不太能接受為 28.2%)，整體而言，商品訊息的介紹接受度之平均值為 2.93。【詳見表 7-2-1】

表 7-2-1：聽眾對廣播節目商品資訊介紹之接受度

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不能接受	158	6.6	23	3.7
不太能接受	509	21.2	175	28.2
無意見	636	26.5	252	40.6
還算能接受	1,055	44.0	165	26.6
非常能接受	33	1.4	5	0.8
拒答	9	0.3	-	-
總計	2,400	100.0	620	100.0
平均數	3.12		2.93	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

(二)電訪調查交叉分析

針對「對廣播節目商品資訊介紹之接受度」與基本變項進行分析，結果發現變項交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此無法進行卡方檢定：【詳見附表 40】

二、若廣播節目商品訊息，是由廠商贊助或付費之接受度

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，有 43.0%的聽眾能接受聽到廣播節目商品訊息，是由廠商贊助或付費(其中，還算能接受為 42.0%，非常能接受為 1.0%)，28.9%的聽眾表示無意見，而 27.4%的聽眾表示不能接受(其中，非常不能接受為 6.4%，不太能接受為 21.0%)，另 0.7%的聽眾拒答，整體而言，廠商贊助或付費的商品訊息接受度之平均值為 3.10。

網路調查結果發現，有 31.1%的聽眾能接受聽到廣播節目商品訊息，是由廠商贊助或付費(其中，還算能接受為 29.5%，非常能接受為 1.6%)，43.6%的聽眾表示無意見，而 25.3%的聽眾表示不能接受(其中，非常不能接受為 3.4%，不太能接受為 21.9%)，整體而言，廠商贊助或付費的商品訊息接受度之平均值為 3.04。【詳見表 7-2-2】

表 7-2-2：聽眾對廣播節目商品資訊，是由廠商贊助或付費之接受度

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不能接受	153	6.4	21	3.4
不太能接受	505	21.0	136	21.9
無意見	694	28.9	270	43.6
還算能接受	1,008	42.0	183	29.5
非常能接受	25	1.0	10	1.6
拒答	15	0.7	-	-
總計	2,400	100.0	620	100.0
平均數	3.10		3.04	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

(二)電訪調查交叉分析

針對「廣播節目商品資訊，是由廠商贊助或付費之接受度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現地區呈現顯著差異：【詳見附表 41】

地區以北部(29.9%)和東部(30.3%)地區能接受的比例高於其他地區。

註 1:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

註 2:平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定。

三、廣告時間長度接受度

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現,有 3.4%的聽眾認為 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告時間有點少(其中,有點少為 3.0%,太少為 0.4%),59.1%的聽眾表示剛好,而 34.0%的聽眾表示有點多(其中,太多為 12.4%,有點多為 21.6%),另 3.5%的聽眾拒答,整體而言,廣告時間接受度之平均值為 2.56。

網路調查結果發現,有 4.5%的聽眾認為 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告時間有點少(其中,有點少為 4.5%,太少為 0.0%),33.5%的聽眾表示剛好,而 62.0%的聽眾表示有點多(其中,太多為 7.5%,有點多為 54.5%),整體而言,廣告時間接受度之平均值為 2.31。【詳見表 7-2-3】

表 7-2-3：聽眾對廣告時間接受度

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比
太多	297	12.4	46	7.5
有點多	518	21.6	338	54.5
剛好	1,419	59.1	208	33.5
有點少	71	3.0	28	4.5
太少	10	0.4	-	-
拒答	85	3.5	-	-
總計	2,400	100.0	620	100.0
平均數	2.56		2.31	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

(二)電訪調查交叉分析

針對「廣告時間長度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、教育程度、地區、平均月收入和收聽頻率呈現顯著差異：【詳見附表 42】

年齡以 13-19 歲(41.3%)、20-29 歲(44.3%)和 30-39 歲(41.3%)認為廣告時間有點多的比例高於其他年齡層；教育程度以大學(42.2%)認為廣告時間有點多的比例高於其他學歷；地區以東部(43.1%)地區認為廣告時間有點多的比例高於其他地區；平均月收入以二萬-不足四萬(35.5%)、四萬-不足六萬(35.6%)和六萬-不足八萬(35.0%)認為廣告時間有點多的比例高於其他收入；收聽頻率以偶爾收聽(41.9%)和很少收聽(44.0%)認為廣告時間有點多的比例高於其他收聽頻率。

註 1:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。
註 2:平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定。

(三)網路調查交叉分析

針對「廣告時間長度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別呈現顯著差異：【詳見附表 43】

男性(61.9%)認為廣告時間有點多的比例高於女性(62.0%)。

註 1:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。
註 2:平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定。

(四)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾 1 小時可以接受總廣告時間大約為十分鐘左右，但無法接受一次播太久的廣告時間，應於一小時內分段撥出；此外，聽眾認為政府應該放寬管制，讓電台有商業資金挹注，若廣告撥放時數太誇張，自然有市場機制調整。

以下為聽眾發言摘錄

「我們聽到的就是節目是節目，廣告是廣告，純廣告我頂多十五分鐘。」 (A02)

「其實我覺得十分鐘到十五分鐘就是極限，大家就會轉了，市場會去決定一切，這沒什麼好規定的，也不需要多管。」 (A05)

「我個人覺得放寬可以，但不能無限制放寬，不然被罵的還是政府。這就是兩難的地方，與其讓他們活不下去，還不如放寬一點，他們不是大型電台，還是需要資金、資源來創新，才能做出符合我們需求的節目。花蓮的市場無法和西部比較，它的資源還是有限的。」 (B05)

「我可以接受一小時切三段，每十五分鐘有五分鐘廣告。」 (B05)

「我也是覺得十五分鐘，配二到三分鐘廣告，差不多十分鐘左右。」 (B06)

「因為會分段一個鐘頭內可以接受 12 分鐘，但還是要看內容，如果同一個廣告，一小時內重複 5、6 次就會很煩。」 (E02)

「十幾分鐘，畢竟廣告也是花錢買來的，有些廣報還比節目生動，因為我都當背景音樂聽，所以 15 分鐘左右都可以接受。」(G07)

另商品行銷呈現影響聽眾收聽意願，若電台能將商品資訊化或故事化包裝，則聽眾較不會排斥，且應避免一小時內相同廣告內容重覆播放。

以下為聽眾發言摘錄

「我覺得賣東西可以，但要經過包裝，像是變成一種資訊是可以接受的，不要太誇大就好。」 (E01)

「可以接受,因為不是一直打歌,有個背景故事敘述，只要是有包裝過，不是純廣告的形式就比較不會那麼排斥。」 (E04)

「可以接受同一個商品在一個小時內播五次，但五次都是不同廣告內容。」 (E03)

「但我蠻喜歡聽到有產品廣告，也算是一種生活資訊，如果一個小時一直重複播這個商品會很煩，一小時內有很多不同的商品就可以，但不能一直講，用資訊介紹的呈現方式就可以。」 (E06)

四、1 小時最多能播出的廣告時間

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾認為 1 小時的廣播節目最多能播出的廣告長度為 6.91 分鐘。

網路調查結果發現，聽眾認為 1 小時的廣播節目最多能播出的廣告長度為 7.13 分鐘。

(二) 相關性

透過相關係數分析發現，聽眾「廣告時間接受度」與「1 小時最多能播出時間」呈現高度正相關。

表 7-2-4：聽眾廣告時間接受度與 1 小時最多能播出時間相關係數表

相關係數	1 小時最多能播出時間
廣告時間接受度	0.72

註:已事先排除「拒答」人數。

五、冠名贊助廣告次數接受度

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現,有 2.3%的聽眾認為 1 小時的廣播節目的冠名贊助，最多只能播出 4 次有點少(其中，有點少為 2.0%，太少為 0.3%)，58.9%的聽眾表示剛好，而 34.9%的聽眾表示有點多(其中，太多為 14.4%，有點多為 20.5%)，另 3.9%的聽眾拒答，整體而言，冠名贊助次數之平均值為 2.51。

網路調查結果發現,有 2.1%的聽眾認為 1 小時的廣播節目的冠名贊助，最多只能播出 4 次有點少(其中，有點少為 2.1%，太少為 0.0%)，37.1%的聽眾表示剛好，而 60.8%的聽眾表示有點多(其中，太多為 7.9%，有點多為 52.9%)，整體而言，冠名贊助次數之平均值為 2.33。【詳見表 7-2-5】

表 7-2-5：冠名贊助廣告次數接受度

項目	105 年電訪 n=2,400		105 年網路 n=620	
	次數	百分比	次數	百分比
太多	345	14.4	49	7.9
有點多	493	20.5	328	52.9
剛好	1,413	58.9	230	37.1
有點少	48	2.0	13	2.1
太少	6	0.3	-	-
拒答	95	3.9	-	-
總計	2,400	100.0	620	100.0
平均數	2.51		2.33	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

(二)電訪調查交叉分析

針對「冠名贊助廣告次數」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、教育程度、地區、平均月收入和收聽頻率呈現顯著差異：【詳見附表 44】

性別以女性(37.2%) 認為冠名贊助廣告次數有點多的比例高於男性(32.3%)；年齡以 20-29 歲(43.9%)和 30-39 歲(43.6%)認為冠名贊助廣告次數有點多的比例高於其他年齡層；教育程度以專科(40.5%)和大學(41.8%)認為冠名贊助廣告次數有點多的比例高於其他學歷；地區以東部(48.6%)地區認為冠名贊助廣告次數有點多的比例高於其他地區；平均月收入以六萬-不足八萬(41.5%)和八萬及以上(41.5%)認為冠名贊助廣告次數有點多的比例高於其他收入；收聽頻率以很少收聽(46.1%)認為冠名贊助廣告次數有點多的比例高於其他收聽頻率。

註 1:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。
註 2:平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定。

(三)網路調查交叉分析

針對「冠名贊助廣告次數」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現基本變項除性別外，其餘均不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)，因此無法進行卡方檢定，而性別無呈現顯著差異：【詳見附表 45】

註 1:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。
註 2:平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定。

(四)聽眾質化分析

聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾可接受節目 1 小時節目冠名 4-5 次，但不能接受冠名後繼續進行冠名產品推薦或販賣。

以下為聽眾發言摘錄

「有些會講很一連串很長就會覺得很煩，很多贊助廠商，就會有點複雜。原本講一個談話議題，還在思考談話內容，突然跳廣告會打斷思緒」(A07)

「我覺得冠名而已我可以接受，一小時如果開頭講一次，然後回到節目說一次我是可以接受的，因為不會佔據我聽節目的內容。」 (B01)

「我覺得就每次節目廣告回來說一次，開頭讓他說一次，然後三次廣告還有節目結束一次，大概五次。但就不要在節目裡面提到贊助商。」 (B03)

「我也覺得差不多,每個段落開始和頭尾、廣告回來，共五次可以接受。」 (B05)

「那差不多一小時三到四次可以接受。」 (B06)

「可以接受拉，就是開場講一次，每次廣告回來講一次。」 (E02)

「盡量不要冠名完後，又接者廣告內容，否則就變成只是廣告宣傳，而不是冠名　。」 (E06)

「可以接受半小時三次，兩周到一個月要換掉，換得頻率要高一點，太常聽到反而會討厭產品。」 (E07)

「廣告前後講,應該是五次,因為只有順勢提一下。」(G08)

六、1 小時最多能播出冠名贊助的廣告次數

(一) 105 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾認為 1 小時的廣播節目最多能播出 3.35 次冠名贊助的廣告。

網路調查結果發現，聽眾認為 1 小時的廣播節目最多能播出 2.82 次冠名贊助的廣告。

(二) 相關性

透過相關係數分析發現，聽眾「冠名贊助廣告次數接受度」與「1 小時最多能播出幾次」呈現高度正相關。

表 7-2-6：冠名贊助廣告次數與 1 小時最多能播出幾次相關係數表

相關係數	1 小時最多能播出幾次
冠名贊助廣告次數接受度	0.78

第八章廣播經營與製播相關政策

第一節廣播經營困境探討

一、政府的廣播政策應更加明確，並以輔導獎勵來代替監理

根據專家學者及業者焦點團體座談結果發現，政府在國家廣播政策定位上模糊不清，導致產業無明確發展方向，例如電台牌照過多，導致市場境激烈、補助標案缺乏功能導向等，導致電台經營艱苦，尤其是小功率和調幅電台，以下詳述之：

由於廣播政策定位上不明，業者無從依循發展方向轉型，例如：政府預計何時進入數位電台時代，預計期程為何、對電台屬性定位為何等。導致在國家沒有具體方針作為引導的情況下，對業者而言勢必會付出更多成本於產業未來的探索，但卻非全部電台都有能力獨立摸索，多數經營不善電台被迫降節目品質、地方服務等方式降低成本，最後使聽眾權益受損。

以下為專家學者及業者發言摘錄

「…我們渴望國家的政策方向，給 NCC 的建議當然還是希望推廣數位電台，因為很多國家都在發展數位化，電視都已經數位化了。廣播始終是 NCC 冷落的一塊，他們不斷的釋放新的媒體，但就這個部分卻始終沒有好好發展，造成台灣很難啟齒。因為我們現在還在類比訊號的世代。聽說有一個歐美國家，已經放棄了所有類比，完全數位化，所以我們也希望政府加把勁…」(C04)

「其實我覺得這是一個結構性問題，我們到底要用什麼的管理機制，因為我們看到的就是這二十年來開放的政

策、手段，都是沒有改變的，其實整個媒體結構是不一樣的。那麼 NCC 要做什麼前瞻性的策略，讓我們實際在做的人可以更知道方向在哪裡。」(H02)

「…我覺得政府是需要帶領產業轉型，有三個部分的轉型，一個是我們到底何時要結束類比廣播進入數位廣播，這個當然總有一個時程，這個要充分和業者討論…其實需要一個宏觀的規劃，一個定位，電台屬性的定位，我們都只有功率的規劃，可是沒有功能的定位。政府大量釋出頻率，只是讓大家一起搶同一塊餅，政府必須從新思考運作模式。」(H06)

其次，至目前已辦理十梯次電台牌照發放，共計大、中、小功率 170 家，但目前市場經濟規模有限，導致多數電台經營困難，缺乏足夠資源提升電台服務品質、節目內容等，甚至阻礙了數位化發展。然而目前 NCC 預計辦理第十一梯次發放，對目前已飽和的市場又會造成另一波衝擊。

以下為專家學者及業者發言摘錄

「…但是最終問題還是在於開放。中功率開放九家，小功率開放二十二家，之前又開會取消，中功率就減少變成五家，小功率變成十家。這很好，他有感受到再開放下去其他電台就要收起來了。所以不要一下子開放太多，節目做的再好，收聽人數沒有那麼多、經濟規模沒那麼大，可能真的會影響到。」(C01)

「…因為我們看到的是還有這麼多的執照要釋出，現在要營運的人都很辛苦了，這樣的結構對台灣整體廣播發展都要仔細去思考。」(H02)

「…就我們來看廣播產業最大的問題是開太多，產業規模太小，像我們電台從開播就一直到現在，我們參與的當中就發覺，政府開了十一個梯次，可是從第一個梯次開始，每一次都有地下電台業者或沒有拿到的業者就不斷的講。所以我只要參加公聽會就會說，應該歡迎大家進來，但要想辦法把餅做大…產業規模太小，所以應該想想如何讓產業規模變大，像合併、聯播」(H05)

再者，各級政府單位廣告標案普遍重視收聽率，導致中、小功率電台在申請上相對弱勢，應依照大、中、小功率或組織核心功能進行分級，避免大者恆大，小者恆小的情形，使各功率電台能發揮功能。例如中央全國型標案應給全國性大功率、聯播電台；地方地域型標案則依範圍大小，發包給中、小功率電台；而小範圍或社區型標案則給小功率或調幅電台。

以下為專家學者及業者發言摘錄

「…政府廣告應該要平均分配給每個電台，因為有很多政策，包括 NCC 的政策，都是要全民瞭解，結果我們要去申請時卻被拒絕，原因是我們電台不是全國性的電台，那這就很奇怪啊，全國性電台就那幾家，那其他家不就都聽不到政府的政策了。」(F01)

「我要講一個很深的痛，現在公家機關的標案，都要收聽率調查，買收聽率又很貴，平常又有版權費、發射台維修費等，廣播業者成本很高。」(F03)

「…第一個議題上如果能把服務做好，我認為目前政府來做協助，只要政府有規劃給所有地方廣播產業，中央政府也可以指定，像地方政府有一些社會團體補助，也是

中央給地方政府經費在撥給團體，我相信這樣廣播也能比較好。」(H03)

「…第二個，政府在開了十一梯次後，現在又區分大功率、中功率、小功率，但從中央政府到縣市政府只要牽涉採購案，從來不分大、中、小功率電台，都是一起來，那小功率電台當然很辛苦，他根本沒辦法執行，很快就分掉，自己吃最小的。我個人覺得讓每個人吃到，不是非常好的想法，應該讓每個人吃到他應該吃到的好的部分。所以政府標案應該要依照功率大小或是電台特性」(H05)

最後，在市場飽和的情形下，多數小功率和調幅電台因成本因素降低服務品質，例如無力支付音樂版權，使得電台音樂歌曲重覆率高或僅內容介紹、無力聘請專業人士等營運上多受限制。甚至在明知數位化是未來趨勢，但卻在數位化的推行受限制。

以下為專家學者及業者發言摘錄

「…因為廣播的成本都在提高，在網路這塊全都是錢，要去開發或是要跟其他業者合作，成本過高老闆都不太願意投資。」(F04)

「幾年前有提到版權上的問題，有幾家會自成一國，說你播我的我就要收錢，而且是一台一台算，老闆最後很多都不要…最後結果因為不付錢，節目只能停播，到後半段我覺得很可惜，因為廣播就是聽歌嘛，到最後我們有向老闆說拜託付錢，但是老闆認為，如果我付下去，那之後是好幾台電台都要付，那成本太高。這個部分會認為聽歌原本是很棒的聽覺享受，最後變成節目只能播那幾首，沒有品質。」(F04)

「現在真的難請到人，都是靠熱忱。找到的人是真的是來學經驗的，而且還要謝謝他。又不能跟他說歌不能這樣播，因為他功力也不夠，找有功力的要 500 元上，公司又給不起。」(F03)

「…我們看到現在的廣播其實做的很多，不管是聯播或是小功率電台，他們經營的很辛苦，所以如果能有一些公部門的補助，如何讓他們願意做在地的服務、小眾的服務、在市場又能營運，我覺得其實是環環相扣的。」(H02)

二、廣播監理法律應考量廣播產業的特性，並更具彈性

根據專家學者及業者焦點團體座談結果發現，專家學者及業者表示 NCC 對於廣播的態度為監管，但監管的法律過於僵化缺乏彈性，導致在資訊快速變遷的環境中，許多規定限制或阻礙業者發展空間，應放鬆管制空間，採取原則或底線限制即可，其餘則讓業者自由發揮，尤其廣播與電視具差異性，用類似的管理辦法會使廣播廣告執行無法達到預期效果，也限制商業資金的挹注，使得廣播業者無力投資更多資金於節目內容、電台經營、通訊設備或廣告型態的提升或轉型。

以下為專家學者及業者發言摘錄

「…另外在廣告時間和廣告政策，我們希望廣告時間方面能做彈性調整，現行廣電法規定以一小時九分鐘廣告。我們希望針對 AM 電台或是 FM 小功率電台能適度放寬，當然也不是漫無天際，總有一個底線…我建議置入性行銷和冠名廣告為了符合傳播趨勢應該再放寬一點。現在媒體業者都叫苦連天，都被法規綁住，導致影響到創意發揮。所以沒創意，外國人看就覺得電視台很落後，廣告型態很落後。」(C04)

「…廣播因為媒體特性的關係，所以我們會希望主管單位能夠去留意到，在我們廣播廣告執行的彈性上面能夠有所思考，因為廣播的特性和電視是不一樣的，如果用類似的管理辦法，對廣播業者來說會很難經營和呈現他所想要呈現的效果…」(C03)

「…因為開放太多頻率，很多電台大家都在廝殺，政府原本希望透過執照的監管能維持廣播秩序，我覺得除了監管，要如何促進廣播產業升級，我覺得是未來政策要思

考的。在整個生態變遷快速之下，我認為要開創，政府角色扮演可能不適合干涉…」(H07)

但政府單位除了 NCC 的監管角色外，應該要有其他單位或由 NCC 扮演領航者的角色，透過經費補助、教育訓練課程、現代化經驗分享等方式提供，使得業者能提供優質服務，保障聽眾收聽權益。畢竟數位化過程並非所有電台和電台主持人有足夠的能力自己摸索，此時需要政府單位協助引導。

以下為專家學者發言摘錄

「…政府只有監理，監理就是管，他缺少一些紅蘿蔔、鼓勵創新，講到媒體就會提到兩個，一個是傳統的，一個是數位媒體，但 NCC 只能管傳統的，但他又不去看整個產業現在的經濟情況，就一直管東管西。早期傳統互動是寫寫信，到後來是 CALL-IN 方式，到了今天很多電台現在都是做影音合體、跨平台、跨媒體的方式，這樣看來有影像也蠻有趣的。可是這些東西當廣播業者改變了，NCC 只會在旁邊看，也不表示意見，這樣對我們的產業發展是於事無補。」(H08)

「…廣播的部分第一個要鬆綁，鬆綁的話，收聽率我們大概都會知道怎麼做，現在很多國家都開放廣告時間，總量管制很多，但是有線電視也有購物台，廣播就要講很久，但政府一直管，我認為監理單位在管廣播有很大的問題，像是在管小孩，可是又不給糖吃。」(H03)

三、廣播轉型困境

根據專家學者及業者焦點團體座談結果發現，出廣播產業在轉型過程中，面臨「客群經營兩難」及「節目缺乏創新」的困境，以下詳述之：

業者在面臨客群經營上呈現兩難狀況，既有聽眾群在資訊快速變遷的時代裡，使用新媒體能力並非預期快速。如果冒然的放棄原有的聽眾群，去經營新的聽眾群，效益有限不如持續耕耘舊有聽眾群。然而新媒體為未來趨勢，若無經營新的聽眾群，未來勢必會面臨舊友聽眾凋零的困境。

以下為業者發言摘錄

「我們是台語的社區小功率電台，我們的聽眾族群大概是三十歲到六十歲左右的聽眾。因為在台北，相對的他們接受到新媒體、網路或是智慧型手機也蠻普遍的，這幾年我們也有發現我們的聽眾從傳統的收音機方式慢慢在改變，變成用 LINE 或是粉絲團的加入，不過我們也發現，這樣的人數還是很少。而且大部分他們自己還是不太會使用這樣的載具，包括電腦或是智慧型手機」(C05)

「…AM 台很重要，因為很多的廣播老聽眾，他真的只會聽廣播。我們後來必需做定頻收音，不然他不會轉，新型的數位式他們也不太會轉，所以必須要輔導他們…我們業者非常的願意改變，因為我們知道聽眾的收聽習慣會改變，但他對節目還是有需求，那聽眾收聽載具的變化，我們願意做投資，可是比較困擾的一方面是，聽眾使用新媒體的比例似乎沒有預期高…」(C03)

「現在有很多新的媒體進來，但我們不希望因為有這些，忘記舊的觀眾，像是直播好了，不能因為直播抓住那些聽眾，而忽略其他聽眾，因為很多聽眾是不太會出聲，但他們是支持你的，因此在主持的語言上，必須兼顧看的聽眾和只是聽得觀眾。之後我們也很幸運，營收也有在成長…」(D04)

「像很多老人家的收聽習慣，他們不會用手機，怎麼聽還是收音機，可能有教他們怎麼使用，但老人家用一、兩次，覺得不習慣還是回來用收音機，那現在有遇到的問題是，我們電台經營還是以老人為主，舊有聽眾最後還是慢慢凋零，而現在新的老人，可能聽廣播習慣跟之前又不一樣，所以不管在節目內容還是商品，都要有所改變。」(F02)

另外，電台節目型態老舊，缺乏新的創新元素及不同平台間連結，例如金鐘獎項目還在十年前、二十年前廣播的型態，並無新的創新獎項。應鼓勵業者跨領域經營，在既有的框架下嘗試新元素創新，例如廣播電台的廣播金鐘獎，可以增加新的項目，刺激業者創新思維；或因應聽眾行動裝置的收聽行為，導入小單元的 PODCAST 概念。

以下為專家學者及業者發言摘錄

「…另外是像是金鐘獎，我們每一次要去參加，他的標準還卡在十年前、二十年前廣播的型態，因為現在我們做的節目是一個短短幾分鐘的小單元，因為現在聽眾沒有耐心去聽太長的內容，但是金鐘獎沒有小單元的獎項…」(C07)

「…台灣也沒有好好去推廣 PODCAST 的概念，國外就很流行 PODCAST。我覺得 PODCAST 對電台是一個很好的方向，把一些小單元的節目放在手機，什麼時候想聽都可以，因為內容少，下載也快。」(C07)

「…台灣是不是應該把我們對廣播的認知改變，不要停留在傳統的廣播，甚至說現在是不同的平台有不同的要求，以線上的聽眾的習慣、方式等來策畫節目。」(C07)

「…剛才也有老師提到，廣播的未來，在原有的基礎，要如何把聽眾做最好的經營，但我們應該鼓勵廣播業者開創跨界經營、創新。從早期用收音機聽廣播，到現在的網路廣播，廣播的載具也變更多，但像廣播、電視如果產業還是分的那麼清楚，也不合世代。因此我會建議媒體產業重新思考定位，分析結果中聽眾有很多變異，廣播產業要如何超前去做適應，這個是最需要努力的。」(H07)

「…政府應該看到像廣播電台的廣播金鐘獎，我覺得可以多一些新的獎項，刺激大家改造。」(H07)

第二節聯播網與在地化服務

(一)聽眾質化分析

根據聽眾焦點團體座談結果發現，對多數聽眾而言，收訊品質是決定收聽的關鍵因素，但在收聽品質一樣的情況下，聯播網和地方電台並沒有太大差異性，重點在節目內容和音樂是否符合聽眾需求，因此資源較豐富的聯播網相對具有收聽優勢，但具在地服務內容的節目，容易引起地方聽眾嘗試收聽，其中多偏好當地歷史典故、當地新聞、優惠折扣、地方活動、道路資訊。

其中北部聽眾大多不知道北部在地電台有哪些；而東部聽眾受限於收訊品質關係，因此大多收聽聯播網等非在地電台；中部聽眾則聽慣聯播網，很少聽在地電台，僅在聯播音樂或議題不符合需求時，才會轉到地方電台；南部地區聽眾對於地方電台並沒有太大興趣，其主要訴求還是節目內容及音樂提供，至於地方資訊則傾向透過網路去搜尋。

以下為聽眾發言摘錄

「如果我知道台北在地電台會想聽。我比較想知道歷史性的內容。像聯播網不可能專門講台北某個地方，就算講台北我也想知道其他地方的歷史故事。」(A01)

「我有聽過，應該是 107.7，那個節目在講台北地名。我是景美人，他剛好在講景美地名由來，一講就是半小時節目，我是不小心轉到，但就會有印象，很吸引我」(A02)

「這個在地廣播真的很少人知道，我覺得大家都是知道主要的而已。很少會去聽在地。」(A08)

「非聯播台也沒有顧慮到我們的需求。目前就是在一堆爛蘋果中挑一顆不爛的，我們就沒有選擇，只能選擇聽起來品質好的，聽起來沒有雜訊就好了。」(B05)

「其實花蓮真的是迫於無奈，收訊那些整個大環境對我們來說都不是很好，所以幾乎大家能聽的都是聯播網。像在地的電台幾乎都是廣告，也沒有多少在地的資訊。但我覺得應該要有和花蓮生活相關的廣播，可以聽聽花蓮最近有什麼事情發生、最近會有什麼活動或道路資訊等，但部分我們花蓮就很欠缺，所以只能聽連播網，當然也就聽不到在地資訊。」(B04)

「聯播音樂不好聽才會轉地方電台，如果轉地方電台，希望可以聽些地方訊息或吃喝玩樂之類的。」(E02)

「我也是聯播音樂或議題不喜歡才會轉台中廣播，地方都會講哪裡在施工、哪裡有活動、議員質詢法案或是交通規則等。」(E03)

「我也都聽聯播，很少想在地的問題，如果有的話希望貼近生活，食衣住行之類。」(E05)

「我不知道有什麼差別耶，因為都聽那三台，有聽過廣播電台但都不吸引我，我覺得有沒有在地訊息沒有很重要。」(E07)

「當然還是會希望知道當地訊息，但現在訊息管道多元，不太在意聯播有沒有在地訊息。」(E08)

「不太在意在地這塊，現在網路發達，不用藉由廣播瞭解地方資訊，還是聽自己喜歡的主持人。」 (G04)

「有時候他們可能功率不夠，設備老舊，聽到有雜音就轉走了。」 (G05)

(二)業者質化分析

根據業者焦點團體座談結果發現，電台因為經營壓力，都會採用策略聯盟，即聯播的方式舒緩營運壓力，解決一些收聽品質，提高大眾接受，但聯播過程中也使得地方性服務減少，例如地方活動資訊、優惠折扣、地方故事、交通資訊、地方新聞等。

以下為業者發言摘錄

「我們確實有砍掉整點的節目，也真的因為成本、人力上的問題，回到品質節目問題，這些都是要成本，老闆會去考量，或許聽聯播比較有感，但確實我們在改變節目內容時，開始捨棄一些，因為也沒辦法負更多道義責任，我們只能抓住大部分族群。」 (F04)

對此，業者表示法律上有預留空間給聯播業者彈性調整，包含中功率只能百分之五十聯播，小功率為百分之七十聯播；但透過資訊呈現的重新包裝，還是可以保留地方服務特性，例如主持人將在地化的資訊轉成全台聽眾都可以注意資訊、將星期或時段的時間切割，於某些時段專門提供在地服務、整點新聞分割兩段，一段為全國性新聞，另一段為地方新聞等。使得聯播之餘，當地聽眾可以接受到當地服務，而對非當地聽眾也不會覺得突兀。換言之，加入聯播並非就失地方服務性，不少中、小功率雖然加入聯播，但地方服務還是其業務核心之一。

以下為業者發言摘錄

「這是事實，不過剛才老師提到聯播可能會影響地方特色的社區電台，其實法律上就有預留空間，現在中功率只能百分之五十，小功率多一點大概百分之七十…」(C04)

「…那如何經營在地化，不讓在地化被抹殺掉。我們會請各地區提供資訊，但方式要改變，不能只針對當地人說，而是主持人要把在地化的資訊轉成全部人都可以注意的，就能達成在地訊息的提供。第二，就是時段切割，我們的聯播也沒有到二十四小時，還是有一些規範的。甚至於新聞時段也能分別到各地，比如前五分鐘，分別報各地地方新聞，最後做節目聯播。在兩者上都可以做兼顧，可以把各地資訊讓不同人知道，在地的新聞在地報，又能讓地方上大小事都能夠突出…」(C04)

「聯播網從廣告這點看，如果是大型聯播網，剛好發現這個地區有廣告，如果可以在某些時段做切割出來，聯播網各分台做地方性報導，在這個時候做置入地區廣告，我想是很貼切的。因為有些電台已經在做了」(C03)

「…雖然是聯播，但是是節目聯播，代理商的廣告會多，但沒辦法完全涵蓋整個電台收入，有百分之八十，還是得靠在地服務。」 (D02)

「那我們現在都有自製節目，我們自製比例就會考慮有沒有服務到在地，雖然我們是聯播網，但我不是隨時都在聯播，還是會有在地性議題。」 (F03)

「我們會跟自己的主持人溝通，只要是聯播節目，有聯播到的區域，每個區域都要講在地新聞，除非區域沒有新聞可以講，活動的部份聽友會去找，台中什麼活動，就會去播，其實還是看電台怎麼跟節目主持人溝通，聯播的幾個區域，就會去找這些地方的新聞，全國性比較重要的也會去播。」 (F02)

第三節經營策略與節目規畫

根據專家學者及業者焦點團體座談結果發現，公營電台與民營電台因組織特性和資源差異，在經營具差異性，但在經營規劃方面，均朝向數位廣播軟硬體建設，包含主持人 FB 粉絲團及官網經營、直播、輔導既有聽眾使用數位廣播、廣播及 APP 建置等。顯示各家業者均看到網路潛在市場，但因數位化成本和各電台目標族群影響，各業者在數位廣播投入程度不一，有些業者並不需要 NCC 協助，而有些業者在轉型上則比較需要有 NCC 協助，其中以公營電台發展較完善，而中南部小功率業者則相對弱勢。

以下為專家學者及業者發言摘錄

「…關於數位發展，各電台像是大樹下、正聲，其實我們都在做，我甚至不諱言的說為了趕上數位的浪潮，我們也做了不少的投資，包括建置 APP，大家都知道要有一個廣播可以下載 APP 大概需要百萬左右的投資，為了能數位化、影像化我們還必須有攝影棚、攝影機，還要有很多的人力和人才，都增加了我們的投資。」 (C03)

「…除了臉書之外，我們去年也建置了 APP，幫助像手機之類的載具做收聽。甚至是微博會做一些訊息，讓對岸或是國際的聽眾朋友了解…」 (C02)

「有很明顯感受到現在收聽習慣的改變，因為我們是商業電台，年齡層多是中、高年齡層，大概 40 歲以上，大多是家庭主婦、上班族、工廠上班的人，以前多使用收音機，現在很多人使用手機，我們本身電台很早就開始有線上收聽，讓聽眾可以線上聽廣播，聽眾上班收聽廣播，就能透過網路可以聽到節目。」 (F02)

「APP 之前有用，後來是做整合，現在開始有線上收聽，四年前開始用 YouTube，也有直播，最近有經營 FB，用螢幕方式呈現，也可以打字幕、跑馬燈，背板也可以換照片，是從去年底開始，效果不錯，現在尋求不同載體，不管是官網、手機、電腦，各種載具的各種可能我們都試…」(F03)

「…官訪網站和粉絲專業我們也辦很多活動，比方說用直播拉近和聽眾的距離，或是以客家電台來說我們算是下重本，有發展自己的 APP。同時我們也舉辦很多活動都是需要深耕地方，這些活動希望讓聽眾更有參與感，認同電台，比方說聽友會、參觀電台或夏令營。這是我們在鄉下地方做的一些努力，當然以客家廣播電台來說我們也有做一些聯播。我們很需要政府相關部門的協助及輔導，畢竟廣播已經是很弱勢的媒體，客家廣播更需要。」(H04)

在節目規畫方面，均重視世代傳承，積極培養年輕主持人，企圖將新的潮流及網路資訊帶入節目內容，而節目規畫方面依既有聽眾輪廓及需求調整，多帶入較多生活資訊、時事等，讓聽眾對廣播內容感受到親切感，成為陪伴的夥伴。另有少數電台嘗試將節目型態朝向小單元廣播內容，並配合 PODCAST 概念，將小單元內容上傳至雲端資料庫，供聽眾線上收聽或下載至行動裝置，以便離線收聽，使聽眾不受廣播播放時間限制。

以下為業者發言摘錄

「…第一個，我們在節目主持人，這一、兩年積極的年輕化，其實蠻多我們的節目主持人，整個總數的平均年齡是四十七歲，這一、兩年我們引進很多年輕人，大約是

七十幾年次的。我們希望可以跟上聽眾的時代，可以把新的網路訊息收進來。以前聽到警廣的節目可能會覺得是字正腔圓，我們最近已經慢慢的把這個區塊淡化掉，所以我們基本上跟得上年輕族群，也跟得上網路的變化…」(C06)

「…台灣也沒有好好去推廣 PODCAST 的概念，國外就很流行 PODCAST。我覺得 PODCAST 對電台是一個很好的方向，把一些小單元的節目放在手機，什麼時候想聽都可以，因為內容少，下載也快…」 (C07)

「…那剛剛前輩們都有提到，節目調整還是必須的，因為要培養 30 到 50 歲的聽眾群，節目要年輕化，最近有陸續加入年輕一點的族群，所以在網路的部分還是會持續經營。」 (F08)

而公營電台與民營電台相異之處在於，公營電台有其組織特性和使命，電台節目規畫含特殊服務，且營運資源相對民營電台豐富，因此較容易透過透過公部門網路資源整合，提供多功能的廣播 APP 程式、合作製作相關節目內容或提供電台實習機會。

以下為業者發言摘錄

「…我們並沒有額外發展 APP，只是結合警政服務 APP 系統，裡面就有一個是警廣，進去後就能收聽，除了收聽，事實上這個 APP 還有為婦女特別做的保護，如果晚上開了電話包就可以直接鎖定 110 定位。另外還有所謂的視訊方案，在高速公路裡發生一些狀況時，視訊方案就能直接反應目前狀況。」 (C06)

「…除此之外我們還有對各大專院校在暑期提供電台實習機會，或許對行政人員來說會是一些行政作業和工

作量的負擔，可是這可以說是一個甜蜜的負擔。我們每年實習，對大學生來講，他們都是傳播相關學系，回去後除了他們的媒介實務有所提升外，他們對電台的黏著度和信任感，甚至是回學校的分享，對電台正面形象是有所提升的…」(C02)

在策略聯盟方面，公營電台會與其他單位合作，共同規劃精緻化節目，例如與冬季聯盟合作，播報棒球賽、與 ICRT 合作進行英語新聞播報；但在民營電台方面，多數中、小功率電台則基於經營壓力而聯播，透過聯播網資源整合，提升收訊品質和節目品質。

以下為業者發言摘錄

「…目前節目運作是大部分採取策略聯盟方式，像是冬季聯盟合作。這一塊我有去做研究，以整個漢聲電台收聽率來講，除了新聞專業外，運動這一塊蠻熱門的，且又打入年輕族群。像是我本來不是那麼了解棒球，可是進入電台必須要學習，發現這是一個很熱血的運動，很容易打進不同世代，這個也是很能吸引閱聽眾的關鍵。另外我們也有和ICRT做新聞上的合作。除了電台的國語新聞之外，也有英語新聞，做一個能見度的提升，互相製造雙贏的機會…」 (C02)

「…我們也和陸委會、客委會，甚至中華郵政相關的公部門或是教育單位做委製節目的合作，他們運用我們電台的資源，透過電台的頻道，做這樣的發聲。」 (C02)

第四節廣播法規政策相關意見

一、廣播商業行為管控

(一)聽眾質化分析

根據聽眾焦點團體座談結果發現，多數聽眾認為可彈性管理，但在某些領域還是要加以限制，例如醫療等，但在商業行為上可以放鬆管制，市場自然會汰除不符合聽眾需求的電台。

以下為聽眾發言摘錄

「我是覺得有一些領域要注意，像醫療之類的還是要注意。」(A02)

「還是要有廠商贊助才能活下去。」(A01)

「…，市場會去決定一切，這沒什麼好規定的，也不需要多管。」(A05)

「管制比較好，因為放寬可能就會增加很多廣告，對收聽人就會有影響，照原本的樣子就好，但要適度放寬，他滅亡也對我們沒好處。」(E08)

「稍微放寬就好，如果放寬太多可能會氾濫，廣告太多就每個電台都不想聽，一個沒有管制的環境就混亂、氾濫，但要適度放寬，管太嚴也不好。」(E07)

「可以放寬，消費者會選擇自己喜歡的，電台為了生存會自己去拿捏廣告量。」(E04)

聽眾對於節目中不應該有置入性行銷的內容分成兩派，一派認為節目內容應和廣告明顯切割；另一派則認為置入性行銷等商業行為有益節目品質是可以接受的，但對此政府應妥善規範相關規定，例如代言人連帶責任、產品資訊透明化等。

以下為聽眾發言摘錄

「我覺得誠實的內容會買，但在內容中偷渡，以節目之名來賣我就不會買單。」 (A02)

「我不能接受，我覺得廣告就是廣告，做節目就是節目。做節目的當下還置入性行銷我比較不接受，因為我們怎麼能認定主持人或是其他藝人推薦的東西真的有療效，若有那為什麼不直接在廣告販賣，讓市場來決定是否淘汰。」 (B02)

「我也覺得應該要分開，我蠻不喜歡置入性行銷。我覺得你請名人代言其實就是要賣那些東西。如果在廣告中我反而會去聽一下，但請名人或主持人代言我比較不喜歡，因為利益掛勾太大，還是要分開比較好。」 (B04)

「我比較能將心比心，回到剛剛說的每個人都要留一口飯吃，廣播要活就要有收入，那置入性行銷是要做到什麼程度政府應該要好好規範。例如代言人要負法連帶律責任。」 (B05)

部分聽眾認為節目內容中的置入性行銷應透過「資訊化」或「故事化」方式重新包裝，並配合節目內容調整行銷方式，避免有明顯推銷商品之內容。

以下為聽眾發言摘錄

「產品是以生活資訊的方式呈現在節目中播出是可以接受，一但聽出來是在推銷產品，就不想聽。」(E07)

「節目中穿插產品是可以，但也不能太多次，且每次內容要配合節目內容調整，不能都是同樣的內容一直出現。」(E06)

「我跟大家想法差不多，就是重複性不要太高，之前買鉗元素，就是用生活資訊的方式，他先講一些小常識，然後再介紹產品，但都是會固定某時段播放，這種情況同時段聽的二次，就會轉台了。」(E08)

「節目要不要置入不是我聽廣播的重點，產品可以聽到其他的資訊，得到的資訊才是我要聽的東西，如果商品完整地講出來也是好事。」 (G01)

(二)業者質化分析

根據業者焦點團體座談結果發現，對業者而言，重點不在廣告時間長度，而是呈現方式缺乏彈性，導致節目的流暢度有問題。各業者均認為應增加廣告彈性管理空間，而不是死板板的管制一小時的廣告時數或破口冠名贊助次數，NCC 應稽查誇大不實的廣告內容或來路不明的產品，至於廣告時間長度和破口次數自然會有市場機制制衡，甚至好的廣告包裝會讓聽眾認為這是生活資訊的提供，並不會感到厭煩。

以下為業者發言摘錄

「…我比較在乎的是廣告的呈現方式，電視購物有很多畫面切割，大家會覺得很久嗎？不會。可是廣播當主持人講得不生動、活潑，從頭到尾講十分鐘聽眾一定會絕得無聊，但是通常廣播主持人會規劃廣告，很多主持人是分段式介紹，所以總共廣告時間對聽眾來說不會那麼長。我覺得廣告誇大應該才是取締的重點…」(C05)

「…剛才老師有提到，如果廣告時間過長會不會影響節目流暢度，以我廣播電台主持人的經驗，他們做的廣告絕對是不會影響節目流暢度，會讓節目很好聽，也會自然的得到廣告商品的資訊。可是按照現有的規定來做，節目的流暢度就會受影響…」(C03)

「…假如今天做節目讓聽眾反感，就要承受不聽節目的後果，NCC 不用去承受，是業者自己去承受，聽眾聽你講話覺得唬爛跑了，業者自己承受，因為以前沒得選，現在時代不一樣了，現在不是拿翹的時代，也不用支持廣電業者拿翹說，要聽不聽隨便你，現在的態度做法應該是，NCC 解讀應該要協助廣播業者，而不是做媒介管理。」(D05)

「像這次法規裡面的冠名贊助，感覺又走回頭路了，一個小時限制播 4 次，為什麼要去限制，其實由市場機制去淘汰就可以了。以前 NCC 在工程部分也有檢查，檢查左右聲道等，但後來沒有檢查了，因為聲音好不好，就由聽眾去選擇、去淘汰，只要規範有沒有影響到其他頻道，這樣就好了…」(D02)

「我想附和他的想法，在現在的市場裏面，回到自由競爭的機制，聽友自己會去選擇，那為什麼要去管廣告時間、冠名贊助次數。當然可以管一些內容誇大不實的部份，其他就交給市場機制，我們不會想要聽眾流失，我們會去做拿捏，對時間上也有意見。」 (F03)

不同業者對於聽眾消費保障有不同做法，有些如同其他平台一樣提供鑑賞期服務；有些則透過內控機制，協助聽眾連絡廠商，後續電台會介入瞭解廠商是否有盡到義務，如果業者不處理，之後至少讓廠商三個月不能賣商品；另外也會要求主持人不能有過多誘導行為，僅純粹產品介紹。

以下為業者發言摘錄

「鑑賞期這個部份，我們行使多年，但很多會退貨，因為資訊發達，大家會看電視購物，很習慣會說買東西有沒有送東西，不實用能不能退等，而這部份我們電台一直都有在做。」(C05)

「…但我們有找出最好的處理方式，電台幫聽眾連絡業者，後續電台會介入了解業者是否有盡到義務，如果業者不處理，之後就不讓業者上節目，我們至少讓業者三個

月不能賣商品，內控是這樣子，我們也要求主持人不能過於答腔，畢竟也沒做代言，或多收了其他費用…」(D04)

業者認為新媒體時代的來臨，各種平台不免湧出大量的購物資訊，政府應該思考如何將加強民眾消費者教育，在面對各種購物管道、資訊應如何判斷及查證，以保障自身權益。

以下為業者發言摘錄

「…我想主管單位和老師一定會擔心，如果完全不管是不是會在一個危險的行銷環境下。我第三點建議，可以透過學校管道或是公聽會做消費者教育，讓學生們知道如何面對媒體的態度。加強一般閱聽眾的教育。」(C03)

另 NCC 在進行廣播內容稽查時，應考慮到語言、情境或聽眾因素，業者建議 NCC 節目評議會應加入第三方委員或公會代表，使作出來的決定更符合實務情形。

以下為業者發言摘錄

「我的建議是，目前在審核時 NCC 監督者自己決定怎樣就是怎樣，希望評議會可以找幾個專家學者，可以的話是不是能增加廣播業者，因為很多是跟語言有關，不管是國語還台語，要表達的跟認知會不同，有些台語會讓人用國語很主觀去解釋,所以在審核時,是不是要加入業者，一起來判定是否有違規，因為業者是比較實務工作者，知道廣播是怎麼運作的，這樣比較好。」(D02)

「評議會有第三方在場。」(D05)

二、對網路廣播管控討論

根據聽眾焦點團體座談結果發現，聽眾呈現兩派說法，開放派認為聽眾具足夠判斷力，政府不必有過多限制；限制派認為小孩或老年人等特定族群相對判斷能力不足，若無限制可能會造成聽眾權益受損，且網路廣播配合商品行銷，若發生糾紛時會無法可管。

以下為聽眾發言摘錄

「我覺得現在的網路使用者也夠聰明可以區分業配文，我覺得抱持開放的態度，如果有無牌的廣播電台成立我覺得就比照網路紅人。」(A02)

「可是像我們這個年齡層的人會去判斷，但像十七、十八歲年輕一點的小孩可能不會判斷，會擔心小孩或老年人，可能不會像我們一樣因為經驗來判斷。像我的小孩小二手機玩的就很好，我不覺得他們能分辨，開放這個我會擔心特定的年齡層。」(A07)

「要管。像有部落客代言的廣告文，就有很多人看到就會去買，也不知道有沒有用，這些產品畢竟有很多還是吃的，例如膠囊、減肥藥等，萬一出事也不知道找誰負責。」(E07)

另外政府如何介入也是個問題，快速數位化的今天，相關數位問題層出不窮，政府應思考如何教育民眾及建構完善監管體制。

以下為聽眾發言摘錄

「我覺得這個就是網路安全問題，如果被盜要怎麼辦，因為它可以透過網路連線到你。另外就是一樣兒少的教育性，看政府能不能有辦法處理，如果不能只能用教育和體制。任何行銷都是一樣的。」(A08)

第九章結論與建議

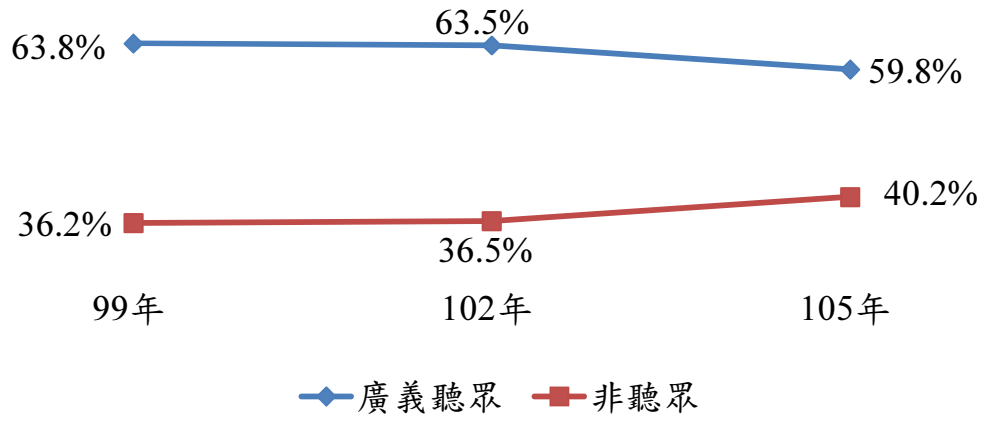
第一節結論

一、聽眾輪廓分析

(一) 電訪調查與網路與網路調查呈現明顯差異性，行動裝置的興起改變了聽眾收聽輪廓，電訪調查收聽率下降並非聽眾消逝，而是轉移到網路收聽

依據 2015 年台灣媒體白皮書報告揭露 Nielsen 媒體大調查，廣播的收聽者在年齡分佈上以 30 歲以上的中高齡族群為大宗，而 20-29 歲的年輕族群比例則偏低，收聽率為 14.2%。

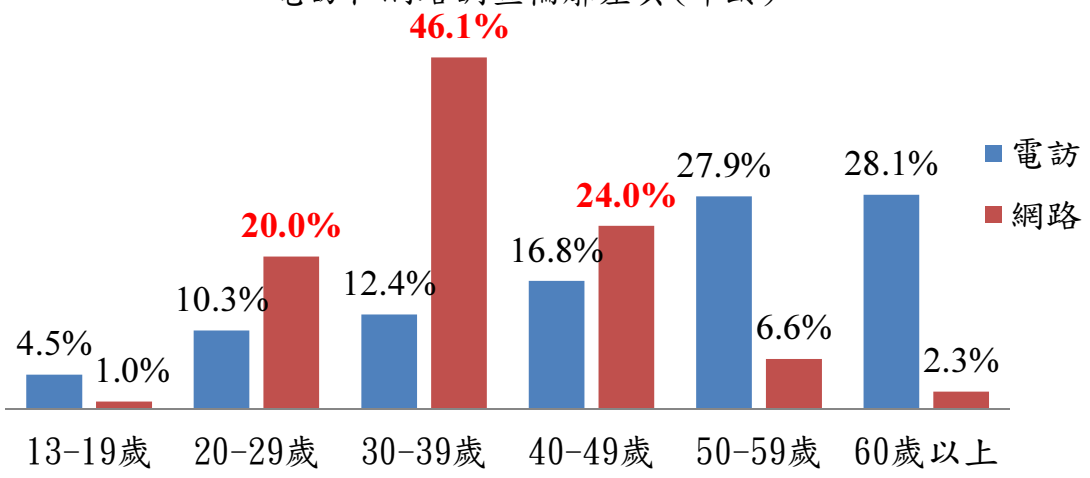
歷年電訪調查收聽率趨勢圖



經本次調查發現，此數據確實契合傳統電訪調查數據，在傳統電訪調查聽眾收聽率呈逐年下降趨勢，最近半年內有收聽廣播從 99 年的 63.8% 降至 105 年的 59.8%，且多為 30 歲以上族群，20-29 歲收聽率如同 Nielsen 媒體大調查一樣偏低。然而在網路調查數據中卻發現，66.0%網路受訪者最近半年內有收聽廣播，以 20-49 歲為主，50 歲以上反而收聽率偏低，電訪調查與網路聽眾輪廓呈現明顯差異。

針對傳統電訪和新型態網路調查差異，尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊指出，行動裝置的興起改變的聽眾收聽習慣，12-34 歲族群為網路收聽比例最高族群，其中又以學生族族最為明顯。

電訪和網路調查輪廓差異(年齡)



而本次調查不同年齡層收聽功率調查也印證此發現，學生族群在大、中、小功率電台的收聽上，手機均是僅次於一般收音機/音響的收聽工具。且歷年電訪調查來看，透過手機收聽廣播的比例，從 99 年 5.2% 上升至 105 年的 8.8%，整體呈現上升趨勢。

這代表者傳統調查不斷說明廣播在萎縮凋零，但透過網路調查卻發現，原本認為對廣播興致缺缺的年輕族群，卻有相當高的比例在收聽廣播，整體廣播市場並非傳統研究所指出指只剩中老年族群收聽，未來可能後繼無人的情形。

(二) 相關單位應思考網路廣播和電台聯播對廣播環境之衝擊，相關配套措施是否足以因應此趨勢

透過英美文獻檢閱發現，國外廣播環境呈現以下變化：

1. 聽眾收聽廣播時間呈現逐年縮減的趨勢。
2. 廣播收聽年齡呈現老化情形，各年齡在收聽率及時數上均是 50 歲以上使用者佔有較高比例。
3. 部分聽眾收聽行為不在是單純用收音機收聽廣播，而是透過網路收聽廣播。
4. 地區性廣播電台的市場規模逐漸受到網路或全國性廣播電台侵蝕。

對照我國廣播環境發現，同樣的情形確實也發生在我國廣播，如 2015 年台灣媒體白皮書報告揭露 Nielsen 媒體大調查和 NCC 歷年及本次廣播電台收聽行為調查均指出：

1. 廣播在各項媒體觸及率排名最後，且歷年觀察呈現逐年下降趨勢；在廣播收聽調查方面，廣義收聽人口亦也成逐年下降趨勢。
2. 廣播收聽年齡如同國外呈現老化情形，50 歲以上使用者佔有較高比例。
3. 聽眾收聽習慣改變，有部分聽眾開始透過行動裝置收聽廣播，尤其 40 歲以下年輕聽眾更是明顯。
4. 地方中、小功率廣播電台基於成本和收聽率考量，紛紛轉向聯播，至 2014 年聯播比例已過半數。

基此，政府單位和廣播同業公會應重視廣播環境的變化，聽眾在收聽工具及習慣的改變，使得網路廣播逐漸興起。相對無線電波的廣播，網路廣播收聽族群較為年輕化，且黏著率高於無線電波的

廣播。此時，相關單位面對網路廣播的興起，應思考相關配套是否到定位，如現行廣播法規是否涵蓋網路廣播、監理單位如何有效監督網路廣播、業者是否有能力進行網路廣播、應如何協助業者於硬體及軟體跟上網路潮流等。

其次，大環境整體廣播收聽率持續下降，及廣播界內部收聽率的競爭，多數地方中、小功率電台藉由聯播方式，紓解電台成本壓力及擴展收聽率，但也使得地方電台在地方服務的比例受到限縮。對此，相關單位應思考中、小功率存在的必要性、應如何輔導或獎勵電台對於地方服務的提供等。

二、廣播收聽行為分析

(一) 聽眾使用習慣不太一樣，基本上都是穿插使用各工具收聽廣播，其中便利性是最重要影響因素。當前收聽還是以「一般收音機/音響」和「車用收音機/音響」為主，但使用「手機/電腦收聽」比例呈現增加情形

依據尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊指出，透過汽車音響以及一般收音機收聽比例皆有所減少，反之，透過行動載具包含智慧型手機或者平板電腦收聽廣播者，則呈現相對較明顯之成長。進一步觀察發現，在目前收聽人口未有明顯變化的情形下，推論前述收聽設備的數據起伏，說明同一群收聽群眾於設備中使用的移轉，整體收視市場並未有特別減少或者增加。

而本調查進一步證實尼爾森媒體研究推論，本次調查在收聽情境、收聽地點和收聽工具上的數據變化，發現一群聽眾透過行動裝置的使用，突破過去定點式收聽情境，使得廣播成為陪伴性的媒體：

1. 歷年電訪調查，在「收聽情境」上並無太大改變，還是以「搭車/乘車/開車」、「休息時/有空閒時/無聊時」和「做家事」為主；但網路調查明顯在「工廠/辦公室工作中」、「搭車/乘車/開車」和「上網」項目的比例相對電訪較高。
2. 歷年電訪調查，在「收聽地點」上並無太大改變，還是以「家中/宿舍」、「車上」和「工作場所」為主；但網路調查明顯在「工作場所」和「公共場所」項目的比例相對電訪較高。
3. 歷年電訪調查，在「收聽工具」上並無太大改變，還是以「一般及車用收音機/音響」為主；但在網路調查卻發現，「手機」和「電腦(桌上型/平板)」項目的比例相對電訪較

高。

而座談會聽眾指出，聽眾使用習慣不太一樣，有些習慣用手機聽，有些習慣則為開車時聽，基本上都是穿插使用，其中以便利性是最重要因素。此外因收訊不佳的情形，不少聽眾會減少使用「一般收音機」和「車用收音機」轉用「手機」APP 收聽網路廣播，以獲得較佳品質。顯示電訪數據的下降不代表聽眾流失，而有可能轉移至網路(行動裝置)，尤其在東部及多山地區更為明顯；此外，多數聽眾擔心「新聞類」節目改為常態播出時，新聞內容重播率會變高，進而影響聽眾收聽品質。

(二) 聽眾收聽原因以「陪伴」和「獲取新知」為主，因此偏好「音樂類」、「新聞類」和「生活資訊類」類型節目。但「新聞類」則以整點或即時新聞為主，若改為 24 小時常態播出，新聞內容重播率會影響聽眾收聽意願

本次調查發現，電訪與網路聽眾收聽廣播的主因還是以「有聲音陪伴」與「可以跟著唱歌或聽歌」所為主，但其中電訪聽眾會在「無聊打發時間」比例較高，網路聽眾則在「收聽即時新聞」比例較高。顯示出聽眾收聽廣播還是以「陪伴」和「獲取新知」為主；而歷年電訪調查與本次調查結果並無太大差異性，還是以「無聊打發時間」、「有聲音陪伴」、和「可以跟著唱歌或聽歌」為主，其中相較 102 年，「有聲音陪伴」上升 10.7%。

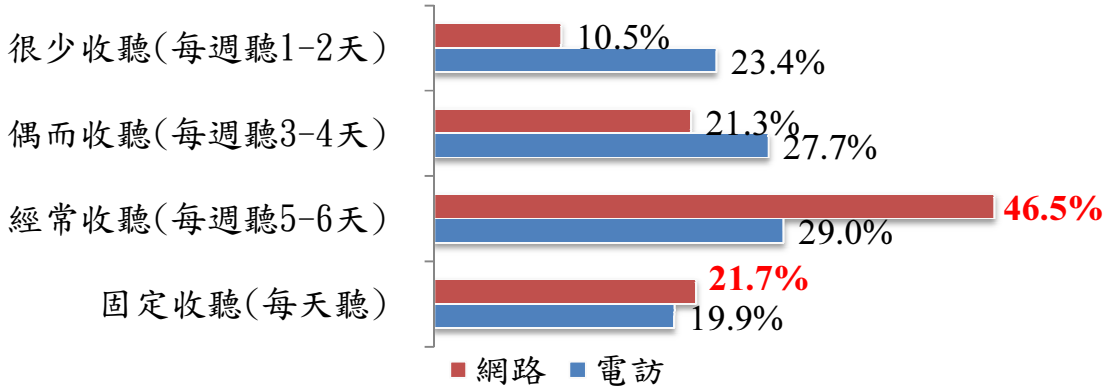
也因此電訪與網路聽眾均偏好「音樂因素」及「節目內容因素」來選擇收聽的電台，其中電訪聽眾對於「路況報導因素」和「新聞因素」額外重視，而網路聽眾對於「主持人因素」和「收訊品質因素」額外重視；另在電訪與網路聽眾在電台類型上選擇也均以「音

樂類」、「新聞類」和「生活資訊類」較多。而歷年電訪調查在聽眾「最常收聽廣播電台原因」及「電台類型」方面並無太大差異。

質化調查與量化調查契合，多數聽眾主要因為「音樂因素」收聽音樂電台，而有開車時都會為了「路況報導因素」收聽警廣頻道；之後則為因「主持人因素」、「生活資訊因素」和「他人(家人、朋友)或是工作場所播放」而選擇特定電台的節目收聽。

顯示出多數聽眾將廣播當成背景音樂，其次則是希望透過廣播從中取得新知，因此節目內容能否提供貼近生活的資訊成為另一大重點；另量化調查「新聞類」節目深受好評，但在質化調查發現，多數聽眾偏好「新聞類」節目為整點或即時新聞為主，若改為 24 小時常態播出，會擔心新聞內容重播率會變高。

(三) 網路聽眾黏著率高於電訪聽眾，經常收聽與固定收聽比例偏高，平日收聽時段則無明顯差異



相較於 102 年電訪調查，105 年固定收聽(每天聽)下降 15.1%，其中有 19.9%的聽眾固定收聽(每天聽)廣播，29.0%經常收聽(每週聽 5-6 天)，27.7%偶而收聽(每週聽 3-4 天)，23.4%很少收聽(每週聽 1-2 天)；而歷年收聽時段並無太大改變，以上午(6:01-12:00)與下午(12:01-18:00)為主，但晚間(18:01-24:00)收聽比例則有增加趨勢。

網路調查發現 21.7%的聽眾固定收聽(每天聽)廣播，46.5%經常收聽(每週聽 5-6 天)，21.3%偶而收聽(每週聽 3-4 天)，10.5%很少收聽(每週聽 1-2 天)；收聽時段以上午(6:01-12:00)與下午(12:01-18:00)為主。

顯示出相較於電訪，網路收聽戶有較高的黏著度。也回應了行動裝置的興起改變了聽眾收聽習慣，電訪調查黏著度下降並非聽眾消逝，而是轉移到網路收聽。

(四) 聽眾收聽廣播以大功率電台比例較高，而常收聽的廣播電台以全區域和聯播網的頻道較多

電訪調查發現，59.3%的聽眾收聽大功率，其次為中功率(50.0%)和小功率(16.0%)，進一探究聽眾較常聽的廣播電台發現，電訪聽眾以全區域和聯播網的頻道居多，而網路聽眾則幾乎為聯播網的頻道居多。

其中電訪調查常收聽電台以「中廣頻道」、「警廣頻道」、「飛碟」、「愛樂」、「ICRT」、「大眾」及「港都電台」為主；而網路調查結果發現聽眾較常收聽廣播電台以「中廣頻道」、「HitFm 聯播網頻道」、「飛碟」、「警廣頻道」、「BestRadio 好事頻道」、「KISS RADIO 頻道」及「ICRT」為主。

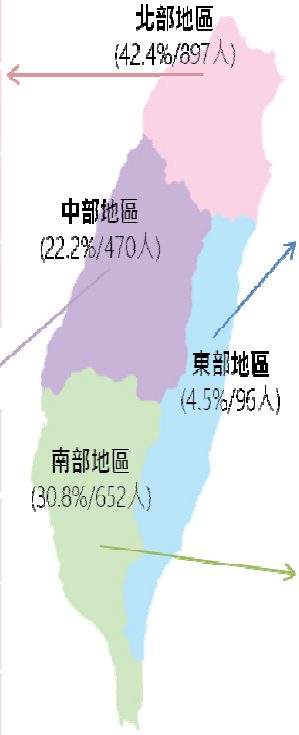
(五) 網路調查發現潛在聽眾未來收聽意願高於電訪調查潛在聽眾

電訪調查結果發現 40.7%潛在聽眾透過電腦/手機等媒體平台會增加收聽廣播意願，52.0%表示不會；網路調查結果發現 47.5%潛在聽眾透過電腦/手機等媒體平台會增加收聽廣播意願，11.8%表示不會。比較二者發現，網路調查潛在聽眾「會」增加收聽意願比例較高。

(六) 電訪調查發現，不同地區/年齡層/族群聽眾較常收聽廣播電台以全區域和聯播網居多；收聽工具以「一般收音機/音響」和「車用收音機/音響」居多，但在北部、13-29 歲與學生族群使用「手機」的比例偏高；聽眾較常聽使用語言以「國語」和「閩南語」居多，但「客家話」的使用比例則以北部地區的比例較高

整體而言，各地區/年齡層/不同族群聽眾較常聽收廣播電台均以全區域和聯播網的頻道居多；較常聽收聽工具以「一般收音機/音響」和「車用收音機/音響」居多；較常聽使用語言以「國語」和「閩南語」居多。

北部地區	大功率 (61.3%)	中功率 (61.3%)	小功率 (14.4%)	調幅 (0.9%)
收聽電台	中廣	飛碟	飛揚	臺灣一台
收聽工具	一般收音機	一般收音機	一般收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	國語



東部地區	大功率 (59.4%)	中功率 (32.3%)	小功率 (29.2%)	調幅 (0.0%)
收聽電台	中廣音樂網	飛碟	花蓮希望之聲、花蓮之聲	-
收聽工具	一般收音機	一般收音機	一般收音機	-
使用語言	國語	國語	國語	-

中部地區	大功率 (57.0%)	中功率 (54.9%)	小功率 (23.4%)	調幅 (0.6%)
收聽電台	中廣	今國	山海中	天聲
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	閩南語

南部地區	大功率 (58.3%)	中功率 (51.1%)	小功率 (11.0%)	調幅 (1.2%)
收聽電台	警廣其他分臺	港都電台	嘉義之音	成功廣播電臺
收聽工具	車用收音機	一般收音機	一般收音機	一般收音機
使用語言	閩南語	閩南語	閩南語	閩南語

地區部分：

1. 北部地區收聽大功率電台的比率相對較高，例如：中廣和警廣頻道;中部地區收聽小功率比例相對較高,例如全國、台中、天天和山海屯等；南部地區調幅比例相對較高，例如成功廣播電台和鳳鳴;東部地區中小功率比例相對較高,但中功率多集中為飛碟。
2. 北部地區使用「手機」收聽廣播比率相對較高，而中部地區使用「車用收音機/音響」收聽廣播比率相對較高
3. 越往中南部地區，使用「閩南語」的比率越高；此外，由於客家人口大多在北部地區，因此使用「客家話」的比例較其他地區相對較高；另調幅聽眾使用語言以「閩南語」為主。



13-19歲
(4.1%/87人)

13-19歲	大功率 (54.0%)	中功率 (51.7%)	小功率 (6.9%)	調幅 (0.0%)
收聽電台	中廣	飛碟	北部調頻、健康、美聲、山海屯、後山、台北流行音樂	-
收聽工具	一般收音機	一般收音機	車用收音機	-
使用語言	國語	國語	國語	-



40-49歲
(18.2%/384人)

40-49歲	大功率 (65.1%)	中功率 (50.3%)	小功率 (13.5%)	調幅 (0.0%)
收聽電台	中廣音樂網	飛碟	飛揚	-
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	-
使用語言	國語	國語	國語	-



20-29歲
(10.6%/224人)

20-29歲	大功率 (45.1%)	中功率 (58.5%)	小功率 (15.6%)	調幅 (0.0%)
收聽電台	中廣音樂網	飛碟	台北流行音樂、中台灣	-
收聽工具	一般收音機	一般收音機	一般收音機	-
使用語言	國語	國語	國語	-



50-59歲
(28.6%/605人)

50-59歲	大功率 (63.5%)	中功率 (50.7%)	小功率 (17.9%)	調幅 (0.7%)
收聽電台	警廣其他分臺	飛碟	飛揚	成功廣播電臺
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	閩南語



30-39歲
(12.3%/261人)

30-39歲	大功率 (50.7%)	中功率 (58.2%)	小功率 (15.3%)	調幅 (0.0%)
收聽電台	中廣音樂網	大眾	台北流行音樂	-
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	-
使用語言	國語	國語	國語	-



60歲(含)以上
(26.2%/554人)

60歲以上	大功率 (61.6%)	中功率 (41.5%)	小功率 (17.7%)	調幅 (2.7%)
收聽電台	中廣	飛碟	大溪	臺灣一台
收聽工具	一般收音機	一般收音機	一般收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	閩南語	閩南語

年齡部分：

1. 各年齡層聽眾較常聽的廣播電台以大中功率為主，且多為中廣頻道、警廣頻道、飛碟、愛樂、大眾和港都電台；年齡越大，收聽小功率和調幅電台的比例越高，其中 50 歲以上的比例相對較高。
2. 13-29 歲及 60 歲以上使用「一般收音機/音響」的比率相對較高，而 30-59 歲使用「車用收音機/音響」的比率相對較高。另 13-29 歲使用「手機」的比率相對較高。
3. 年齡越大，使用「閩南語」的比率越高。



男性工作者
(33.8%/686人)

男性工作者	大功率 (61.2%)	中功率 (51.1%)	小功率 (17.7%)	調幅 (0.1%)
收聽電台	中廣	飛碟	山海屯	電聲
收聽工具	一般收音機	車用收音機	車用收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	閩南語



退休者
(18.8%/383人)

退休者	大功率 (60.8%)	中功率 (45.7%)	小功率 (15.9%)	調幅 (2.9%)
收聽電台	中廣	飛碟	大溪	臺灣一台
收聽工具	般收音機	般收音機	般收音機	般收音機
使用語言	國語	國語	閩南語	閩南語



女性工作者
(23.0%/467人)

女性工作者	大功率 (56.1%)	中功率 (50.1%)	小功率 (16.9%)	調幅 (0.0%)
收聽電台	警廣其他分臺	飛碟	飛揚	-
收聽工具	車用收音機	一般收音機	車用收音機	-
使用語言	國語	國語	國語	-



學生
(7.2%/146人)

學生	大功率 (45.9%)	中功率 (55.5%)	小功率 (9.6%)	調幅 (0.0%)
收聽電台	中廣音樂網	飛碟	台北流行音樂	-
收聽工具	一般收音機	一般收音機	車用收音機	-
使用語言	國語	國語	國語	-



家庭主婦
(17.2%/349人)

50-59歲	大功率 (57.3%)	中功率 (46.1%)	小功率 (14.9%)	調幅 (2.0%)
收聽電台	中廣音樂網	港都電台	嘉義之音、飛揚	成功廣播電臺
收聽工具	一般收音機	一般收音機	一般收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	閩南語

不同族群部分：

1. 除「學生」較常聽的廣播電台為中功率為主，其餘族群均以大功率電台為主，且多為中廣頻道、警廣頻道、飛碟、愛樂、大眾和港都電台；此外，「退休族」和「家庭主婦」群在調幅的比例相對較高，多為台灣一台、成功廣播電臺等。
2. 「男、女性工作者」使用「車用收音機/音響」的比率相對較高；「退休族群」和「家庭主婦」使用「一般收音機/音響」的比率相對較高；學生使用「手機」的比率相對較高。
3. 使用「閩南語」方面，以「退休族群」的比率相對較高；使用「國語」方面，以「學生」收聽各功率電台，使用「國語」的比率相對較高。

三、電台活動與聽眾互動經驗

(一) 少數聽眾基於「有趣」、「好玩」和「鼓勵電台發展」有參加過電台舉辦的活動。其中網路聽眾參與線上活動比例明顯高於電訪聽眾，而「主持人粉絲團」經營，是影響網路聽友互動的主要因素

依據尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊指出，非網路設備使用者在網路設備的收聽比例則有所增加，顯示有越來越多的聽眾，藉由網路設備進行收聽，網路平台的確是讓廣播與聽眾可以持續連結的功臣之一，也是提升收聽廣度與深度的另一個機會點。

經本次調查發現，電訪調查有 5.5%的聽眾參加過電台舉辦的活動，而網路調查有 25.8%的聽眾參加過電台舉辦的活動，比較二者發現，網路聽眾參加過電台舉辦活動高於電訪聽眾，且各種線上活動參與率明顯高於電訪聽眾。

而質化調查發現，多數曾有過互動經驗的聽眾基於「有趣」、「好玩」和「鼓勵電台發展」的因素，會與電台進行互動，其中線上互動以「主持人粉絲團」經營非常重要，多數聽眾都是透過此方式與主持人和其他聽友互動。因此要透過網路平台提升收聽廣度與深度同時，經營好「主持人粉絲團」是相當重要的一環。

(二) 僅少數聽眾有參加過電台提供諮詢服務，但因廣播開放性和時間限制，並不會於節目中有較深入的探討。其中皆以「法律諮詢」比例最高，而網路聽眾參加「命理諮詢」服務比例明顯高於電訪聽眾

電訪調查發現 1.8%的聽眾參加過電台提供的諮詢服務;諮詢服務以「法律諮詢」比例較高，佔 56.8%，其次為醫療諮詢(38.6%)和命理諮詢(15.9%)；網路聽眾參加過電台提供諮詢服務比例佔 9.4%，其中網路聽眾參加「命理諮詢」服務比例明顯高於電訪聽眾。

質化調查發現，因廣播開放性和時間限制，多數聽眾並不會於節目中有較深入的探討，僅聽聽相關諮詢案例及資訊，事後就有興趣資訊額外進行驗證。

(三) 多數聽眾滿意目前電台節目「線上即時服務」，不滿意「廣告播出及販售」；若要新增節目類型，西部地區偏好「生活資訊類節目」，而東部地區則偏好「在地交通資訊」

多數電訪和網路調查均滿意「線上即時收聽服務」和「節目前短暫新聞資訊播報」和「線上隨選收聽服務」功能，均對「廣告播出」和「各類商品、旅遊服務介紹及販售」(21.8%)感到不滿。顯示出多數聽眾滿意「線上即時服務」，對於「廣告播出及販售」感到厭煩。

質化調查發現，多數西部地區聽眾希望增加資訊類節目，且隨者聽眾各自興趣的不同，會有不同的偏好，但均期望藉由廣播吸取新知或更深入瞭解議題的來龍去脈；多數東部地區聽眾希望加強收聽訊號，並增加花東地區在地交通資訊。

四、節目商品訊息與廣告長度

(一) 四成五聽眾能接受在廣播節目有商品訊息介紹，而網路聽眾接受度較電訪聽眾低。其中多數聽眾認為「藥品類」商品不適合在廣播中販售，且電台在販售商品時應具連帶保障責任及處理購物糾紛功能

依據尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊報告指出，因廣播媒體的特性，廣告主偏好投放的產品類型以政府及法人機構、便利商店及演唱類型為主。然而本次調查卻發現聽眾偏好「健康/養生食品」、「生活用品」和「一般食品」類商品，呈現廣告主對聽眾購買偏好有誤的情形。

且進一步調查發現，電訪調查發現 45.3%聽眾能接受在廣播節目中會有商品訊息的介紹；43.0%的聽眾能接受聽到廣播節目商品訊息，是由廠商贊助或付費，其中北部和東部的接受度較高，且網路聽眾在兩者接受度均較電訪聽眾低。

事實上，質化調查發現，多數聽眾可以接受電台商品販售，且較可能購買「音樂/VCD/DVD」、「書籍/文具」、「一般食品」和「農產品」類商品，但均認為「藥品類」商品不適合在廣播中販售；另電台購物應像電視或網路購物一樣，具連帶保障責任及處理購物糾紛功能，且在購買方式上，因廣播無法看到實體，因此較偏好有第三方銷售管道，尤其年輕族群較習慣線上購物的便利性，對於傳統電話購物較排斥。

(二) 多數聽眾和業者傾向放鬆商業管制，認為僅就大原則進行管制即可，市場自然會汰除不適合電台

量化調查中，電訪聽眾認為 1 小時廣播節目適合長度應為 6.91 分鐘，適合冠名贊助次數應為 3.35 次；網路聽眾認為 1 小時廣適合長度應為 7.13 分鐘，合冠名贊助次數應為 2.82 次。

但在質化調查中，多數聽眾能接收度皆大幅增加，其中總廣告長度大約為 10 分鐘左右，但無法接受一次播太久的廣告時間，應於 1 小時內分段播出；可接受冠名贊助 4-5 次，但不能接受冠名後繼續進行冠名產品推薦或販賣。

惟依據尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊指出，各大媒體的廣告量之中，廣播媒體在廣告量的佔比為最低，約佔 7%。顯示廣播產業在整體發展及經營上所面臨的困境及調整的必要性。本次調查進一探究發現，NCC 相關規範規定太細緻，反而造成業者操控上的限制，多數聽眾及業者皆認為在商業行為上可以放鬆管制，當法規規範到執行面層面時，反而綁住業者發揮空間，市場自然會汰除不符合聽眾需求的電台，政府僅就某些商品領域、誇大不實的廣告內容或來路不明的產品加以限制即可。

業者和多數聽眾皆認為，好的廣告包裝會讓聽眾認為這是生活資訊的提供，並不會感到厭煩。因此若電台能將商品「資訊化」或「故事化」包裝，則聽眾較不會排斥，但應避免一小時內相同廣告內容重覆播放。

五、廣播經營與製播相關政策

(一) 廣播經營困境

1. 政府的廣播政策應更加明確，並以輔導獎勵來代替監理

專家學者及業者認為政府在國家廣播政策定位上模糊不清，導致產業無明確發展方向，例如電台牌照過多，導致市場境激烈、補助標案缺乏功能導向等，導致電台經營艱苦，尤其是小功率和調幅電台。

2. 廣播監理法律應考量廣播產業的特性，並更具彈性

專家學者認為 NCC 對於廣播的態度為監管，但監管的法律過於僵化缺乏彈性，導致在資訊快速變遷的環境中，許多規定限制或阻礙業者發展空間，尤其廣播與電視具差異性，用類似的管理辦法會使廣播廣告執行無法達到預期效果，也限制商業資金的挹注，使得廣播業者無力投資更多資金於節目內容、電台經營、通訊設備或廣告型態的提升或轉型。

3.廣播產業轉型面臨「客群經營兩難」及「節目缺乏創新」的困境

新媒體在轉型過程中，面臨既有聽眾群在資訊快速變遷的時代裡,使用新媒體能力並非預期快速。如果冒然的放棄原有的聽眾群，去經營新的聽眾群，效益有限不如持續耕耘舊有聽眾群。

電台節目型態老舊，缺乏新的創新元素及不同平台間連結，從量化調查發現，聽眾收聽廣播的工具越來越多元化，且行動裝置的興起，更改變了聽眾收聽廣播的情境，不再局限於特定區域，但廣播在跨平台及跨載具的服務尚有進步空間。

(二) 影響聽眾收聽因素為「節目內容」和「音樂」是否符合聽眾需求，至於電台是否為聯播網或地方電台並無太大差異；另因法規保障，地方電台雖受到聯播影響，但還是可維持一定比例的地方服務

依據 Ofcom 在 2016 年 2 月發表的媒體生活-質化研究報告指出，英國以在地為訴求的地區性廣播電台的市場規模，受日益增長的網路內容及國家級電台所侵蝕。在本次調查中，我國地方電台確實如同英國地方電台一樣，逐漸受到全國性或聯播網影響，但加入聯播並不使地方電台失去地方服務的訴求，反而還透過聯播網的資源，提升收訊品質。映證了台灣經濟研究院於 2013 影視廣播產業趨勢研究調查成果，中小功率電臺為突破收聽範圍的限制，透過策略聯盟的聯播方式，不僅可增加廣播收聽觸及率，亦能減少節目製作成本的支出。

業者表示法律上有預留空間給聯播業者彈性調整，聯播並不會照成電台失去地方服務的功能，且透過資訊呈現方式的轉化，還是可以保留地方服務特性，使得聯播之餘，當地聽眾可以接受到當地服務，而對非當地聽眾也不會覺得突兀。換言之，加入聯播並非就失地方服務性，不少中、小功率雖然加入聯播，但地方服務還是其業務核心之一。

對多數聽眾而言，收訊品質是決定收聽得關鍵因素，但在收聽品質一樣的情況下，對多數聽眾而言聯播網和地方電台並沒有太大差異性，重點在節目內容和音樂是否符合聽眾需求。因此資源較豐富的聯播網相對具有收聽優勢，但不可否認具在地服務內容的節目確實會吸引地方聽眾收聽。

(三) 數位廣播發展為未來趨勢，各業者因數位化成本和各電台目標聽眾影響，投入程度不一，其中以公營電台發展較完善，而中南部小功率業者則相對弱勢

公營電台與民營電台因組織特性和資源差異，在經營具差異性，但在經營規劃方面，均朝向數位廣播軟硬體建設，顯示各家業者均看到網路潛在市場，但因數位化成本和各電台目標族群影響，各業者在數位廣播投入程度不一，其中以公營電台發展較完善，而中南部小功率業者則相對弱勢;在節目規畫方面,均透過主持人年輕化，企圖將新的潮流及網路資訊帶入節目內容，且依既有聽眾輪廓及需求調整，多帶入較多生活資訊、時事等。

相異之處在於，公營電台有其組織特性和使命，電台節目規劃含特殊服務，且營運資源相對民營電台豐富；在策略聯盟方面，公營電台會與其他單位合作，共同規劃精緻化節目，而在民營電台方面，多數中小功率電台則基於經營壓力而聯播，透過聯播網資源整合，提升收訊品質和節目品質。

(四) 針對網路廣播控管呈現正反立場，政府應思考如何教育民眾網路消費觀念及建構完善監管體制

聽眾意見兩極，開放派認為聽眾具足夠判斷力，政府不必有過多限制；限制派認為小孩或老年人等特定族群相對判斷能力不足，若無限制可能會造成聽眾權益受損，且當網路廣播配合商品行銷時，若發生糾紛時會無法可管。

另外政府如何介入也是個問題，快速數位化的今天，相關數位問題層出不窮，政府應思考如何教育民眾網路消費觀念及建構完善監管體制，針對誇大不實及來路不明商品加以控管，使得發生消費糾紛時，能確保消費者權益。

第二節建議

一、公部門方面

(一) 明確公佈國家廣播政策方向及重新定位政府於廣播產業中所扮演角色

專家學者及業者認為我國廣播政策定位上模糊，無法知道政策推展方向，使得產業無法配合相關政策調整經營方針，例如預計何時關閉類比訊號等，政府應公佈國家廣播政策藍圖，以利業者提早準備因應方案。

此外，政府單位除了 NCC 的監管角色外，應該要有其他單位或由 NCC 扮演領航者的角色，協助廣播產業永續發展，促進在地方文化發展，滿足聽眾多元需求。畢竟非所有電台和電台主持人能獨立轉型為新媒體，尤其資源相對薄弱的中、小功率電台在轉型上相對困難，此時需要政府單位透過經費補助、教育訓練課程、現代化經驗分享等方式協助業者轉型。

(二) 協助廣播產業整併及發展，讓廣播產業能永續經營，發揮各功率功能

依據尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊指出，各大媒體的廣告量之中，廣播媒體在廣告量的佔比為最低，約佔 7%。然而電台牌照發還是持續在發放，據 NCC 統計歷經十梯次開放後，全台有 176 家合法電台市場，且預計發放第十一梯次牌照。對此，專家學者及業者認為，我國市場經濟規模有限，導致多數電台經營困難，缺乏足夠資源提升電台服務品質、節目內容等，甚至阻礙了數位化發展，尤其多數中、小功率電台多因成本因素，在音樂版權購買、人事成本支付和硬體設備維護等營運上多受限制。

根據本次量化調查發現，多數電台收聽率不到 5%，且專家學者及業者也表示，我國電台數眾多，但市場規模有限不足以支撐這些電台數。而台灣經濟研究院於 2014 影視廣播產業趨勢研究調查報告即是個警訊，至 2014 年 12 月，我國有 15 個聯播網及 4 個節目聯播但非為聯播網的電臺群，共計 83 家電台進行聯播，其中 143 家中小功率電台共有 56.8%有參加聯播。本研究進一步探究加入聯播原因，均為成本因素。

此外專家學者及業者亦指出，各級政府單位廣告標案普遍重視收聽率，導致中、小功率電台在申請上相對弱勢，導致大者恆大，小者恆小的情形發生。

基此，專家學者及業者建議相關單位能研擬廣播電台落日條款，並協助現有電台進行整併，讓廣播產業能永續發展；此外在各級政府廣告標案，應採取標案分級制，依標案需求區分成大、中、小功率發包，使得各功率電台能發揮功能；此外，具地方便利性、互動、文化傳承、地方中、小功率及 AM 電台擁有深入地方的優勢，相關單位應適時給於協助及輔導，例如輔導獎勵電台進行地方服務、協助建立音樂庫共享資料庫，共同分擔相關成本、協助電台接軌網路廣播，針對硬體及軟體提供經驗分享等

(三) 以宏觀視野建立廣播規範，增加彈性空間並調整監管規範

專家學者及業者認為廣播與電視具差異性，用類似的管理辦法會使廣播不符合實務情境，且目前商業行為廣告時數、破口冠名贊助次數和置入性行銷限制商業行為規範太過細緻，缺乏彈性調整空間，且多數聽眾也認為，商業行為上可以適度管制，以現在 170 家

電台數量，聽眾具選擇空間，市場自然會太除不符合聽眾需求的電台，政府僅就某些商品領域和原則性規範加以限制即可。

業者表示好的廣告包裝會讓聽眾認為這是生活資訊的提供，並不會感到厭煩，只是在現行法規下，導致廣告呈現方式缺乏彈性，使得節目的流暢度有問題。另部分聽眾可以接受節目內容中有置入性行銷應內容，但必須是透過「資訊化」或「故事化」方式重新包裝，並配合節目內容以提供資訊的方法播出。

建議相關單位能研擬廣播電台專屬規範，並增加執行面彈性空間，採取原則或底線限制即可，其餘則讓業者自由發揮。

(四) 網路廣播興起為未來趨勢，相關單位應規劃配套措施，並協助業者運用新媒體

2015 年台灣媒體白皮書報告揭露 Nielsen 媒體大調查和本次調查發現，因收聽工具及習慣的改變，有一群聽眾已從原本一般或車用收音機改用行動裝置或網路收聽廣播，且相對傳統收聽戶，收聽網路廣播聽眾黏著度較高。顯示網路聽眾是個潛力十足的收聽市場。

多數業者表示面對網路廣播的興起，各家業者均朝向軟、硬體進行調整，但因數位化成本和各電台目標族群考量，各業者投入程度不一，整體而言大功率電台較為完善，而多數中、小功率及 AM 電台則相對弱勢。

專家學者及業者認為相關單位應協助弱勢電台汰換相關設備及提升經營能力，例如透過獎勵產業升級條例，鼓勵業者汰換不適

設備、聘請網路廣播經營有成業者或主持人進行經驗分享、整合 APP 或線上平台，共同降低開發成本；且多數聽眾表示 NCC 及相關政府單位應思考，現行廣播法規是否涵蓋網路廣播、監理單位如何有效監督網路廣播、業者是否有能力進行網路廣播、應如何協助業者於硬體及軟體跟上網路潮流、如何教導民眾網路消費觀念等。

二、廣播產業方面

(一) 同業公會應代表產業發聲，積極參與及協助電台轉型事務

專家學者及業者認為新媒體時代不應該太依賴政府補助，應該透過同業公會的力量進行產業發展，尤其現今民眾對廣播多存在不好印象，例如賣藥電台等，應透過形象宣傳、公共服務活動等，去除廣播汙名化現象。

且同業公會應協助輔導廠商進行轉型，透過經驗講習、建立共同音樂資料庫、培訓業界人才、共同建置廣播 APP 程式等多元方式，使廣播電台邁向新媒體，讓聽眾對廣播產業有新的看法。

(二) 加強電台節目內容創新，善用跨平台服務

專家學者及業者認為目前電台節目型態老舊，缺乏創新元素，節目型態並無太大更變。然而本次調查發現，聽眾使用習慣不太一樣，有些習慣用手機聽，有些習慣則為開車時聽，基本上都是穿插使用，其中便利性是最重要因素。顯示廣播收聽方式和平台已產生變化，專家學者及業者建議應善用跨平台服務，設計新的節目內容，例如 ICRT 即導入小單元的 PODCAST 概念，將小單元內容上傳至雲端資料庫，供聽眾線上收聽或下載至行動裝置，以便離線收聽，使聽眾不受廣播播放時間限制。

此外，文化部影視及流行音樂產業局及廣播同業公會，應倡導廣播界盛事設立新的獎項，以激勵業界嘗試新元素創新。

(三) 聯播已成趨勢，但具地方特色文化、歷史典故、鄉土民情的在地化服務有其必要性，政府及同業公會應適時協助電台在地化服務的提供

在地化服務具特殊意義，除使當地聽眾瞭解地方大小事外，亦具歷史性之傳承，如地方特色活動及民俗典故、語言傳承、地名來源等。然而面臨廣播產業大環境不好，各廣播業者經營發展面臨極大壓力，而多數電台都會採用聯播的方式舒緩營運壓力，解決一些收聽品質，提高大眾接受，但聯播過程或多或少會限縮地方服務。而 Ofcom 亦在 2016 年 2 月發表的媒體生活-質化研究報告指出，英國地方電台受到侵蝕。

對此，我國法律上雖有預留在地服務空間，要求功率只能百分之五十聯播，小功率為百分之七十聯播的空間給業者彈性調整，但不可否認地方服務的提供確實受到影響，而業者表示透過資訊呈現的重新包裝，還是可以保留地方服務特性，只是要看電台願意投入多少心力。

根據本次調查發現，多數聽眾表示當節目內容出現地服務內容，會額外引起聽眾收聽興趣，其中包括地歷史典故、當地新聞、優惠折扣、地方活動、道路資訊等。顯示出在地服務確實有其市場，且在地化的資訊會影響聽眾收聽率。

專家學者及業者建議運用資訊重新包裝的方式，增加地服務空間，例如主持人將在地化的資訊轉成全台聽眾都會注意的資訊，或以時間分割的方式，於某些時段或日期專門提供在地服務、亦可透過內容分割的方式，於前半段提供全國資訊，至於後半段則提供在地化服務，使當地聽眾可以接受到在地服務，而對非當地聽眾也不會覺得突兀；而政府及同業公會也應適時協助電台在地化服務的提供，是電台於經營成本和地方服務之間取得平衡。

參考文獻

一、中文資料

潤利艾克曼公司(2016 年 4 月)。2016 年第一季媒體大調查報告。取自
http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2016Q1RNMM.pdf
http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2015Q4RNMM.pdf
http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2015Q3RNMM.pdf
http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2015Q2RNMM.pdf
http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2015Q1RNMM.pdf
http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2014Q4RNMM.pdf

尼爾森 (2016 年 3 月 3 日)。2015 年尼爾森媒體使用行為研究報告：多螢新常態。取自
http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/tw/docs/The-Dawn-of-the%20-Extended-Screen-in-Taiwan%202016ch.pdf

尼爾森(2015 年 5 月)。尼爾森媒體研究新知 2015 年 5 月刊。取自
http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/14331385897350.pdf

台灣媒體代理商協會(2015 年 5 月 21 日)。2015 年台灣媒體白皮書。取自
http://www.maataipei.org/upload/1432174866.pdf

文化部文化統計(2014 年 12 月 31 日)。2013 年影視廣播產業趨勢研究調查報告—廣播產業，財團法人台灣經濟研究院。取自
https://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=3

衛生福利部 (2015) 。《藥商得於郵購買賣通路販賣之醫療器材》。取自
http://www.fda.gov.tw/TC/siteContent.aspx?sid=3752#.V2uU5NR97Gg

國家通訊傳播委員會(2013)。《2013 年廣播電臺收聽行為調查研究報告》。

國家通訊傳播委員會(2015)。《廣播節目贊助暫行規範(草案)》。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/law_detail.aspx?site_content_sn=3442&law_sn=1963&sn_f=2158&is_history=0

國家通訊傳播委員會(2016)。《廣播事業設立許可辦法(草案)》。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/print.aspx?table_name=news&site_content_sn=8&sn_f=35404

二、外文資料

The Nielsen Company (2016, March 24). The total audience report: Q4 2015. Retrieved from http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-total-audience-report-q4-2015.html

The Nielsen Company (2016, April 21). THE COMPARABLE METRICS REPORT: Q4 2015. Retrieve from http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2016/the-comparable-metrics-report-q4-2015.html

Ofcom (2016, April 21). Adults' media use and attitudes, Report 2016. Retrieve from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/adults-literacy-2016/2016-Adults-media-use-and-attitudes.pdf

Ofcom (2016, February 26). Media Lives 2015: A Qualitative Study. Retrieve from http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/medialives11/media_lives_2015_summary.pdf

附錄一、正式調查問卷(電訪)

2016年廣播收聽行為調查問卷

您好，這裡是國家通訊傳播委員會委託的執行單位(華威行銷研究公司)，目前正在進行一項有關「廣播收聽行為」的研究，耽誤您的時間請教一些問題，您的意見無對與錯之分。經統計分析後將作為未來政策修訂的參考，因此不會對外公開或進行任何推銷活動。

****這份問卷是受政府機關委託執行，您的意見將成為政府決策時的重要參考，並且所有資料與意見都將受到最嚴密的保護，請您放心。****

若受訪者有任何疑問，查詢電話為NCC(國家通訊傳播委員會)02-〇〇〇〇〇〇〇〇或上網查詢最新公告。

過濾題

S1.請問您目前住在哪一個縣市？

1.臺北市 2.新北市 3.基隆市 4.桃園市 5.新竹縣 6.新竹市
7.苗栗縣 8.臺中市 9.彰化縣 10.南投縣 11.雲林縣 12.嘉義縣
13.嘉義市 14.臺南市 15.高雄市 16.屏東縣 17.澎湖縣 18.宜蘭縣
19.臺東縣 20.花蓮縣

S2.性別(訪員自行點選)

1.男性 2.女性

S3.請問您現在幾歲？

0. 12 歲及以下➔**訪問結束並記錄**

1. 13-15 歲 2. 16-19 歲 3. 20-24 歲 4. 25-29 歲 5. 30-34 歲
6. 35-39 歲 7. 40-44 歲 8. 45-49 歲 9. 50-54 歲 10. 55-59 歲
11. 60-64 歲 12. 65-69 歲 13. 70 歲及以上

S4.請問您最近半年內，有收聽過任何廣播節目嗎？**(不提示)**

1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦)、車用廣播(含自己開車/計程車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所….等。

2.最近半年內沒有收聽，但之前有收聽過廣播節目

➔**跳答第五部份未來收聽廣播意願**

3.從來不收聽廣播➔**訪問結束並記錄**

S5.請問您最近一週內，有收聽過任何廣播節目，達5分鐘以上嗎？**(不提示)**

1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦)、車用廣播(含自己開車/計程車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所….等。

2.最近一週沒有收聽➔**跳答第五部份未來收聽廣播意願**

S6.請問您最近1天內(24小時)，有連續收聽同一個廣播節目5分鐘以上嗎？**(不提示)**

1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦)、車用廣播(含自己開車/計程車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所….等。

2.最近 1 天內沒有收聽➔**跳答第五部份未來收聽廣播意願**

正式問卷

第一部份廣播收聽行為與動機

Q1.請問您通常是透過哪些設備收聽廣播？(不提示，可複選)

1.一般收音機/音響

2.車用收音機/音響

3.手機

4.電腦(桌上型/平板)

98.其他(請註明)

****回答選項3、4者續答Q2，其餘選項跳答Q3****

Q2.請問您通常是透過哪些方式收聽廣播？(提示，可複選)

1.手機內建收音機頻道

2.透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)

3.透過 hichannel 線上即時收聽

4.透過 KKBOX 網路平台即時收聽

5.透過電台官方 APP 程式線上即時收聽

6.透過集合型的廣播 APP，如「TuneIn」、「聽廣播啦」、「RadioSure」、「TapinRadio」、「MyRadioBox」等線上即時收聽

7.網際網路隨選收聽(AOD；不包含播客(Podcast)節目下載)

8.播客(Podcast)節目下載

98.其他(請註明)

Q2-1.請問您為什麼會使用手機或電腦收聽廣播(不是用一般收音機)？(不提示，可複選)

1.工作/讀書使用電腦較方便　2.買不到收音機　3.手機可隨身攜帶

4.同時可上網與收聽網路廣播　98.其他(請註明　　)

Q3.請問您通常一個禮拜大約聽天廣播？　(輸入整數)

Q4.平日(週一到週五)，您通常在哪些時段收聽廣播？(不提示，可複選)

凌晨	1.凌晨 12:00-12:59	2.凌晨 1:00-1:59	3.凌晨 2:00-2:59
	4.凌晨 3:00-3:59	5.凌晨 4:00-4:59	6.凌晨 5:00-5:59
上午	7.上午 6:00-6:59	8.上午 7:00-7:59	9.上午 8:00-8:59
	10.上午 9:00-9:59	11.上午 10:00-10:59	12.上午 11:00-11:59
下午	13.中午 12:00-12:59	14.中午 1:00-1:59	15.下午 2:00-2:59
	16.下午 3:00-3:59	17.下午 4:00-4:59	18.下午 5:00-5:59
晚上	19.晚上 6:00-6:59	20.晚上 7:00-7:59	21.晚上 8:00-8:59
	22.晚上 9:00-9:59	23.晚上 10:00-10:59	24.晚上 11:00-11:59

97.不一定 (追問通常是早上、下午、還是晚上？)

98.平日(週一到週五)沒有收聽➔**跳答 Q6**

99.不知道/忘記了

Q5.請問平日(週一到週五)，您平均每天收聽幾小時的廣播？小時分

(訪員直接輸入整數)

Q6.假日(週六日)，您通常在哪些時段收聽廣播？(不提示，可複選)

凌晨	1.凌晨 12:00-12:59	2.凌晨 1:00-1:59	3.凌晨 2:00-2:59
	4.凌晨 3:00-3:59	5.凌晨 4:00-4:59	6.凌晨 5:00-5:59
上午	7.上午 6:00-6:59	8.上午 7:00-7:59	9.上午 8:00-8:59
	10.上午 9:00-9:59	11.上午 10:00-10:59	12.上午 11:00-11:59
下午	13.中午 12:00-12:59	14.中午 1:00-1:59	15.下午 2:00-2:59
	16.下午 3:00-3:59	17.下午 4:00-4:59	18.下午 5:00-5:59
晚上	19.晚上 6:00-6:59	20.晚上 7:00-7:59	21.晚上 8:00-8:59
	22.晚上 9:00-9:59	23.晚上 10:00-10:59	24.晚上 11:00-11:59

97.不一定 (追問通常是早上、下午、還是晚上？)

98.假日(週六日)沒有收聽➔**跳答 Q8**

99.不知道/忘記了

Q7.請問假日(週六日)，您平均每天收聽幾小時的廣播？小時分

(訪員直接輸入整數)

Q8.請問您通常會在哪些地方收聽廣播？(不提示，可複選)

1.家中/宿舍　2.工作場所　3.商店/超市
4.自用車/貨運車　5.大眾運輸交通工具(捷運/公車/客運遊覽車)
6.計程車　7.運動場所/戶外/公園
98.其他(請註明　　)

Q9.請問您通常會在什麼狀況下收聽廣播？(請問您通常在收聽廣播時，會同時做哪些事情)

(不提示，可複選)

1.走路(行進中)　2.運動　3.唸書　4.上網
5.開車　6.務農中　7.做家事　8.工廠/辦公室工作中
9.純粹聽節目/不做其他事　10.用餐　11.睡覺　12.休息時/有空閒時/無聊時
13.乘車/搭車　98.其他(請註明)

Q10.請問您為什麼會收聽廣播？(不提示，可複選)

1.有聲音陪伴　2.可以跟著唱歌／聽歌　3.call-in、跟主持人互動/聊天
4.學習語言　5.知道商品資訊　6.有固定喜歡的節目　7.收聽即時新聞
8.收聽路況報導　9.無聊／打發時間　10.跟家人一起收聽　11.吸收新知
12.放鬆心情　98.其他(請註明)

第二部份收聽電台與節目類型

Q11.請問您比較常收聽哪些廣播電台？(**依最常收聽順序填入代碼**，最多回答五項)

1.＿＿＿＿＿＿　2.3.4.5.

Q12.您為什麼最常收聽(Q11-1 名稱)電台？(不提示，可複選)

1.收訊品質因素　2.主持人因素　3.整體節目內容因素　4.新聞因素
5.路況報導因素　6.生活資訊因素　7.語言(學習)因素　8.音樂因素
9.商品資訊因素　10.時段因素　11.聽眾參與互動因素　12.習慣性收聽
13.他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽　14.無特別原因(不含習慣性收聽)
98.其他(請註明)　99.不知道/忘記了

Q13.您為什麼也常收聽(Q11-2 名稱)電台？(不提示，可複選)

1.收訊品質因素 2.主持人因素 3.整體節目內容因素 4.新聞因素
5.路況報導因素 6.生活資訊因素 7.語言(學習)因素 8.音樂因素
9.商品資訊因素 10.時段因素 11.聽眾參與互動因素 12.習慣性收聽
13.他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽 14.無特別原因(不含習慣性收聽)
98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q14.請問您比較常收聽哪些節目類型？(不提示，可複選)

1.新聞類(含路況報導) 2.音樂類 3.生活資訊類 4.藝術文化類
5.旅遊美食類 6.社教類(含公共服務) 7.運動/體育類 8.投資理財類
9.傳統戲曲類 (京劇、歌仔戲、客家大戲等) 10.戲劇類(廣播劇) 11.影劇娛樂類
12.時事評論(政論性談話)類 13.一般談話性 (除時事評論以外) 節目 14.兒少節目
15.宗教與人生哲理(心靈)類 16.醫學健康與養生類 17.語言教學節目
18.不一定／播什麼聽什麼 98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

****有回答1者續答Q15，有回答2者跳答Q16，其餘選項跳答Q17****

Q15.請問您比較常收聽哪些方面的新聞報導？(不提示，可複選，最多選五項)

1.社會新聞 2.國內政治新聞 3.財經股市 4.影劇娛樂
5.體育競賽 6.藝文科學 7.氣象報導 8.國際新聞
9.民生消費 10.路況報導 11.兩岸新聞【大陸新聞】
12.不一定／播什麼聽什麼(都喜歡) 98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q16.請問您比較常收聽哪些類型的音樂節目？(不提示，可複選，最多選五項)

1.流行歌曲 2.搖滾歌曲 3.舞曲 4.演歌
5.經典老歌 6.演奏曲或輕音樂 7.爵士歌曲 8.節奏藍調
9.校園歌曲 10.古典音樂 11.傳統民謠 12.新世紀音樂
13.西洋歌曲 14.世界音樂【西洋歌曲以外】 15.台語歌曲 16.客語歌曲
17.宗教音樂 18.不一定／播什麼聽什麼(都喜歡) 19.原住民音樂
98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q17.請問您認為目前的電台節目類型或內容，有哪些不足之處？(不提示，可複選)

1.廣告時間太長 2.節目經常聽到主持人介紹或推銷商品 3.販售商品無查證
4.同樣廣告重覆多次 5.談話性節目內容太多 6.主持人口條不佳
7.播放音樂不吸引人 8.沒有不足的地方 98.其他(請註明)

第三部份電台活動與聽眾互動經驗

Q18.請問您有參加過電台舉辦的活動(含網路、電話 call-in 或現場活動….等)嗎？

1.有　　2.沒有➔**跳答 Q21**

Q19.請問您參加過哪些電台活動(非線上活動)？(不提示，可複選)

1.旅遊活動　2.聽友會　3.公益活動　4.各項競賽(含歌唱/語言)
5.各類課程　6.寒暑假營隊　7.演唱會(音樂活動)　8.電話 call-in(含點歌/諮詢)
98.其他(請註明)

Q20.請問您參加過哪些線上活動？(不提示，可複選)

1.官網點播歌曲　2.官網討論區留言/聊天　3.FB 粉絲團打卡按讚　4.FB 點播歌曲
5. FB 留言/聊天　6.APP 點播歌曲　7. APP 留言/聊天　8.微博點播歌曲
9.微博留言/聊天　98.其他(請註明)

Q21.請問您有參加過電台提供的法律諮詢、醫療諮詢或命理諮詢服務嗎？

1.有　　2.沒有➔**跳答 Q23**

Q22.請問是哪些類型？(可複選)

1.法律諮詢　2.醫療諮詢　3.命理諮詢

Q23.請問您最喜歡的電台服務項目是？(單選)

1.線上即時收聽服務　2.線上隨選收聽服務
3.線上節目資訊公佈/曲目查詢　4.節目前短暫新聞資訊播報
5.線上即時互動(如點歌、聊天等)　6.電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動
7.電台主辦或協辦之專案活動，如旅遊活動、聽友會、公益活動、各項競賽等
8.各類商品、旅遊服務介紹及販售　9.整點報時(台呼)
10.廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)　11.都喜歡
98.其他(請註明)

Q24.您最不喜歡的電台服務項目是？(單選)

1.線上即時收聽服務　2.線上隨選收聽服務
3.線上節目資訊公佈/曲目查詢　4.節目前短暫新聞資訊播報
5.線上即時互動(如點歌、聊天等)　6.電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動
7.電台主辦或協辦之專案活動，如旅遊活動、聽友會、公益活動、各項競賽等
8.各類商品、旅遊服務介紹及販售　9.整點報時(台呼)
10.廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等)　11.都不喜歡
98.其他(請註明)

Q25.請問最近半年內，您有買過廣播節目中介紹的產品或服務嗎？

1.有　2.沒有➔**跳答 Q27**

Q26.最近半年內，您買過哪些產品或服務？(可複選)

1.一般食品　2.健康/養生食品　3.藥品　4.美容/塑身產品
5.休閒旅遊行程　6.家電產品　7.3C 產品(手機/相機)　8.書籍/文具
9.玩具/童裝　10.音樂/VCD/DVD　11.傢俱/寢俱　12.服飾
13.鞋子/包包/配件　14.餐飲美食/飯店　15.語言/才藝等各類補習班
16.農產品　17.保險產品　18.生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)
98.其他(請註明)　99.不知道/忘記了

第四部份節目冠名贊助與商品訊息意見

Q27.在廣播節目中有時會有商品訊息的介紹，請問您的接受程度？

1.非常不能接受　2.不太能接受　3.無意見　4.還算能接受　5.非常能接受　99.拒答

Q28.如果您聽到的商品訊息，是由廠商贊助或付費，請問您的接受程度？

1.非常不能接受　2.不太能接受　3.無意見　4.還算能接受　5.非常能接受　99.拒答

Q29.目前電台都是按照政府規定，1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您認為廣告時間長度？

1.太多　2.有點多　3.剛好　4.有點少　5.太少　99.拒答

Q30.請問您可以接受，1 小時的廣播節目最多能播出分鐘的廣告？(請填入整數)

Q31.根據 NCC 規定，每 1 小時節目以冠名贊助(例如電視節目：春花望露+飛捷義大利生活館)方式提供訊息(節目名稱+廠商名稱)，最多只能播出 4 次，請問您認為次數？

1.太多　2.有點多　3.剛好　4.有點少　5.太少　99.拒答

Q32.請問您可以接受，1 小時的廣播節目最多能播出次(節目名稱+廠商名稱)？(請填入整數)

****本題填寫完畢後，跳答D1****

第五部份未來收聽廣播意願

Q33.請問您最近 1 天內(24 小時)沒有收聽廣播的最主要原因是？(不提示，可複選)

1.對廣播節目沒興趣　2.沒空收聽　3.工作場所(環境)不允許
4.廣播收訊不佳　5.廣播節目內容不佳　6.沒有固定收聽習慣
7.沒有收聽工具　8.看電視／電腦等其他媒體　9.只有開車(搭車)時才聽
98.其他(請註明)

Q34.目前透過電腦/手機等媒體平台也能收聽廣播，請問會增加您收聽廣播的意願嗎？

1.一定不會　2.可能不會　3.不一定(不提示)　4.可能會　5.一定會　99.拒答

****回答3、4、5者續答Q35，其餘選項跳答Q36****

Q35.您比較可能會透過下列哪些設備來收聽廣播？(逐項提示，可複選)

1.一般收音機/音響　2.車用收音機/音響　3.手機　4.電腦
98.其他(請註明)

Q36.目前電台提供線上與實體多元的服務活動，請問會增加您收聽廣播的意願嗎？

1.一定不會　2.可能不會　3.不一定(不提示)　4.可能會　5.一定會　99.拒答

****回答3、4、5者續答Q37，其餘選項跳答基本資料****

Q37.比較吸引您的服務或活動有哪些？(隨機提示，可複選)

1.旅遊活動　2.聽友會　3.公益活動　4.各項競賽(含歌唱/語言)
5.各類課程　6.寒暑假營隊　7.演唱會(音樂活動)　8.電話 call-in(含點歌/諮詢)
9.官網點歌/討論區留言　10.FB 粉絲團打卡按讚/點歌/聊天　11. APP 點歌/留言/聊天
12.微博點歌/留言/聊天　98.其他(請註明)

基本資料

****以下我們想請問您一些個人基本資料，作為研究分析之用****

D1.請問您的教育程度是？

1.國小及以下　2.國/初中　3.高中/職　4.專科　5.大學
6.研究所及以上　99.拒答

D2.請問您的職業是？

1.自營商、雇主、企業家、民意代表
2.高階主管及經理人員
3.專業人員 (律師、醫師、會計師、建築師等)
4.技術員及助理專業人員
5.事務支援人員 (郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)
6.服務及銷售工作人員 (空服員、保全、褓母、看護、攤販等)
7.技藝、機械設備操作及體力技術工 (司機、水電工、油漆工、清潔工等)
8.農、林、漁、牧、礦業生產人員
9.軍警公教　10.家庭主婦　11.學生
12.自由業　13.退休　14.待業中／無業
98.其他(請註明)　99.拒答

D3.請問您平常跟家人溝通，主要使用的語言有哪些？(可複選)

1.國語　2.閩南語　3.客家話　4.原住民語言
5.英語　6.其他(請註明)　99.拒答

D4.請問您個人平均月收入大約多少？

1.不足二萬元　2.二萬~不足四萬　3.四萬~不足六萬
4.六萬~不足八萬　5.八萬~不足十萬　6.十萬~不足十二萬
7.十二萬~不足十四萬　8.十四萬~不足十六萬　9.十六萬~不足十八萬
10.十八萬~不足二十萬　11.二十萬及以上　98.無收入
99.拒答

D5.為了更加瞭解民眾收聽廣播的各項服務需求，我們將於 1~2 月舉辦民眾收聽廣播經驗分享的座談會，會提供車馬費給您，請問您願意參加嗎？

1.願意【記錄姓名(全名)、電話】　2.不願意

姓名：　方便連絡電話：

我們的訪問到此結束，謝謝您!!

附錄二、正式調查問卷(網路)

2016年廣播收聽行為調查問卷

您好，這裡是國家通訊傳播委員會委託的執行單位(華威行銷研究公司)，目前正在進行一項有關「廣播收聽行為」的研究，耽誤您的時間請教一些問題，您的意見無對與錯之分。經統計分析後將作為未來政策修訂的參考，因此不會對外公開或進行任何推銷活動。

****這份問卷是受政府機關委託執行，您的意見將成為政府決策時的重要參考，並且所有資料與意見都將受到最嚴密的保護，請您放心。****

若受訪者有任何疑問，查詢電話為NCC(國家通訊傳播委員會)02-〇〇〇〇〇〇〇〇或上網查詢最新公告。

過濾題

S1.請問您目前住在哪一個縣市？

1.臺北市 2.新北市 3.基隆市 4.桃園縣 5.新竹縣 6.新竹市
7.苗栗縣 8.臺中市 9.彰化縣 10.南投縣 11.雲林縣 12.嘉義縣
13.嘉義市 14.臺南市 15.高雄市 16.屏東縣 17.澎湖縣 18.宜蘭縣
19.臺東縣 20.花蓮縣

S2.性別(訪員自行點選)

1.男性 2.女性

S3.請問您現在幾歲？

0. 12 歲及以下➔**訪問結束並記錄**

1. 13-15 歲 2. 16-19 歲 3. 20-24 歲 4. 25-29 歲 5. 30-34 歲
6. 35-39 歲 7. 40-44 歲 8. 45-49 歲 9. 50-54 歲 10. 55-59 歲
11. 60-64 歲 12. 65-69 歲 13. 70 歲及以上

S4.請問您最近半年內，有收聽過任何廣播節目嗎？

1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦)、車用廣播(含自己開車/計程車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所….等。

2.最近半年內沒有收聽，但之前有收聽過廣播節目

➔**跳答第五部份未來收聽廣播意願**

3.從來不收聽廣播➔**訪問結束並記錄**

S5.請問您最近一週內，有收聽過任何廣播節目，達5分鐘以上嗎？

1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦)、車用廣播(含自己開車/計程車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所….等。

2.最近一週沒有收聽➔**跳答第五部份未來收聽廣播意願**

S6.請問您最近1天內(24小時)，有連續收聽同一個廣播節目5分鐘以上嗎？

1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦)、車用廣播(含自己開車/計程車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所….等。

2.最近 1 天內沒有收聽➔**跳答第五部份未來收聽廣播意願**

正式問卷

第一部份廣播收聽行為與動機

Q1.請問您通常是透過哪些設備收聽廣播？(可複選)

1.一般收音機/音響

2.車用收音機/音響

3.手機

4.電腦(桌上型/平板)

98.其他(請註明)

****回答選項3、4者續答Q2，其餘選項跳答Q3****

Q2.請問您通常是透過哪些方式收聽廣播？(可複選)

1.手機內建收音機頻道

2.透過電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)

3.透過 hichannel 線上即時收聽

4.透過 KKBOX 網路平台即時收聽

5.透過電台官方 APP 程式線上即時收聽

6.透過集合型的廣播 APP，如「TuneIn」、「聽廣播啦」、「RadioSure」、「TapinRadio」、「MyRadioBox」等線上即時收聽

7.網際網路隨選收聽(AOD；不包含播客(Podcast)節目下載)

8.播客(Podcast)節目下載

98.其他(請註明)

Q2-1.請問您為什麼會使用手機或電腦收聽廣播(不是用一般收音機)？(可複選)

1.工作/讀書使用電腦較方便　　2.買不到收音機　　3.手機可隨身攜帶
4.同時可上網與收聽網路廣播　　98.其他(請註明　　)

Q3.請問您通常一個禮拜大約聽天廣播？ (輸入整數)

Q4.平日(週一到週五)，您通常在哪些時段收聽廣播？(可複選)

凌晨	1.凌晨 12:00-12:59	2.凌晨 1:00-1:59	3.凌晨 2:00-2:59
	4.凌晨 3:00-3:59	5.凌晨 4:00-4:59	6.凌晨 5:00-5:59
上午	7.上午 6:00-6:59	8.上午 7:00-7:59	9.上午 8:00-8:59
	10.上午 9:00-9:59	11.上午 10:00-10:59	12.上午 11:00-11:59
下午	13.中午 12:00-12:59	14.中午 1:00-1:59	15.下午 2:00-2:59
	16.下午 3:00-3:59	17.下午 4:00-4:59	18.下午 5:00-5:59
晚上	19.晚上 6:00-6:59	20.晚上 7:00-7:59	21.晚上 8:00-8:59
	22.晚上 9:00-9:59	23.晚上 10:00-10:59	24.晚上 11:00-11:59

97.不一定 (追問通常是早上、下午、還是晚上？)
98.平日(週一到週五)沒有收聽➔**跳答 Q6**
99.不知道/忘記了

Q5.請問平日(週一到週五)，您平均每天收聽幾小時的廣播？小時分
(訪員直接輸入整數)

Q6.假日(週六日)，您通常在哪些時段收聽廣播？(可複選)

凌晨	1.凌晨 12:00-12:59	2.凌晨 1:00-1:59	3.凌晨 2:00-2:59
	4.凌晨 3:00-3:59	5.凌晨 4:00-4:59	6.凌晨 5:00-5:59
上午	7.上午 6:00-6:59	8.上午 7:00-7:59	9.上午 8:00-8:59
	10.上午 9:00-9:59	11.上午 10:00-10:59	12.上午 11:00-11:59
下午	13.中午 12:00-12:59	14.中午 1:00-1:59	15.下午 2:00-2:59
	16.下午 3:00-3:59	17.下午 4:00-4:59	18.下午 5:00-5:59
晚上	19.晚上 6:00-6:59	20.晚上 7:00-7:59	21.晚上 8:00-8:59
	22.晚上 9:00-9:59	23.晚上 10:00-10:59	24.晚上 11:00-11:59

97.不一定 (追問通常是早上、下午、還是晚上？)
98.假日(週六日)沒有收聽➔**跳答 Q8**
99.不知道/忘記了

Q7.請問假日(週六日)，您平均每天收聽幾小時的廣播？小時分

(訪員直接輸入整數)

Q8.請問您通常會在哪些地方收聽廣播？(可複選)

1.家中/宿舍　2.工作場所　3.商店/超市
4.自用車/貨運車　5.大眾運輸交通工具(捷運/公車/客運遊覽車)
6.計程車　7.運動場所/戶外/公園
98.其他(請註明　　)

Q9.請問您通常會在什麼狀況下收聽廣播？(請問您通常在收聽廣播時，會同時做哪些事情)(可複選)

1.走路(行進中)　2.運動　3.唸書　4.上網
5.開車　6.務農中　7.做家事　8.工廠/辦公室工作中
9.純粹聽節目/不做其他事　10.用餐　11.睡覺　12.休息時/有空閒時/無聊時
13.乘車/搭車　98.其他(請註明)

Q10.請問您為什麼會收聽廣播？(可複選)

1.有聲音陪伴　2.可以跟著唱歌／聽歌　3.call-in、跟主持人互動/聊天
4.學習語言　5.知道商品資訊　6.有固定喜歡的節目　7.收聽即時新聞
8.收聽路況報導　9.無聊／打發時間　10.跟家人一起收聽　11.吸收新知
12.放鬆心情　98.其他(請註明)

第二部份收聽電台與節目類型

Q11.請問您比較常收聽哪些廣播電台？(**依最常收聽順序填入下列代碼**，最多回答五項)

1.＿＿＿＿＿　2.3.4.5.

1.HitFm 聯播網 Taipei 北部	2.A-LINE 廣播電台	3.中廣流行網 i like
4.飛碟電台	5.中廣音樂網 i radio	6. BestRadio 台北好事
7. Classical Taiwan 愛樂電台	8.中廣新聞網	9. NEWS98 新聞網
10. HitFm 聯播網中部	11. POP Radio 台北流行廣播電台	12.BestRadio 高雄港都
13. KISS RADIO 南投廣播	14. BestRadio 臺中好事	15. ICRT
16. Flyradio 飛揚調幅	17. HitFm 聯播網南部	18.寶島新聲廣播電台
19. Pulse FM 心動音樂電台	20. Classical 臺中古典音樂台	21. 綠色和平電台
22. 全國廣播	23. BravoFM 台北都會音樂台	24. 警廣全國治安交通網
25. ASIAFM 衛星音樂台	26. 大千電台	27. ASIAFM 亞太電台
28. ASIAFM 亞洲電台	29. IC 之音	30.警廣高雄分臺
98.其他(請註明)		

註：上述選項為 HiNet hichannel 網站收聽排名前 30。

Q12.您為什麼最常收聽(Q11-1 名稱)電台？(可複選)

1.收訊品質因素 2.主持人因素 3.整體節目內容因素 4.新聞因素
5.路況報導因素 6.生活資訊因素 7.語言(學習)因素 8.音樂因素
9.商品資訊因素 10.時段因素 11.聽眾參與互動因素 12.習慣性收聽
13.他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽 14.無特別原因(不含習慣性收聽)
98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q13.您為什麼也常收聽(Q11-2 名稱)電台？(可複選)

1.收訊品質因素 2.主持人因素 3.整體節目內容因素 4.新聞因素
5.路況報導因素 6.生活資訊因素 7.語言(學習)因素 8.音樂因素
9.商品資訊因素 10.時段因素 11.聽眾參與互動因素 12.習慣性收聽
13.他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽 14.無特別原因(不含習慣性收聽)
98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q14.請問您比較常收聽哪些節目類型？(可複選)

1.新聞類(含路況報導) 2.音樂類 3.生活資訊類 4.藝術文化類
5.旅遊美食類 6.社教類(含公共服務) 7.運動/體育類 8.投資理財類
9.傳統戲曲類 (京劇、歌仔戲、客家大戲等) 10.戲劇類(廣播劇) 11.影劇娛樂類
12.時事評論(政論性談話)類 13.一般談話性 (除時事評論以外) 節目 14.兒少節目
15.宗教與人生哲理(心靈)類 16.醫學健康與養生類 17.語言教學節目
18.不一定／播什麼聽什麼 98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

****有回答1者續答Q15，有回答2者跳答Q16，其餘選項跳答Q17****

Q15.請問您比較常收聽哪些方面的新聞報導？(可複選，最多選五項)

1.社會新聞 2.國內政治新聞 3.財經股市 4.影劇娛樂
5.體育競賽 6.藝文科學 7.氣象報導 8.國際新聞
9.民生消費 10.路況報導 11.兩岸新聞【大陸新聞】
12.不一定／播什麼聽什麼(都喜歡) 98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q16.請問您比較常收聽哪些類型的音樂節目？(可複選，最多選五項)

1.流行歌曲 2.搖滾歌曲 3.舞曲 4.演歌
5.經典老歌 6.演奏曲或輕音樂 7.爵士歌曲 8.節奏藍調
9.校園歌曲 10.古典音樂 11.傳統民謠 12.新世紀音樂
13.西洋歌曲 14.世界音樂【西洋歌曲以外】 15.台語歌曲 16.客語歌曲
17.宗教音樂 18.不一定／播什麼聽什麼(都喜歡) 19.原住民音樂
98.其他(請註明) 99.不知道/忘記了

Q17.請問您認為目前的電台節目類型或內容，有哪些不足之處？(可複選)

1.廣告時間太長 2.節目經常聽到主持人介紹或推銷商品 3.販售商品無查證
4.同樣廣告重覆多次 5.談話性節目內容太多 6.主持人口條不佳
7.播放音樂不吸引人 8.沒有不足的地方 98.其他(請註明)

****Q2回答選項3、4者續答Q17-1，其餘選項跳答Q18****

Q17-1.針對您使用網路廣播的經驗，請教您的意見，5 分表示非常滿意，4 分表示滿意，3 分表示無意見，2 分表示不滿意，1 分表示非常不滿意。

項目	非常滿意	滿意	無意見	不滿意	非常不滿意
1.點選/蒐尋網址方便性	5	4	3	2	1
2.點選/蒐尋節目方便性	5	4	3	2	1
3.網站連線速度穩定	5	4	3	2	1
4.網站介面設計風格佳	5	4	3	2	1
5.網站即時互動性功能佳	5	4	3	2	1
6.網站收聽品質佳(聲音不會忽大忽小)	5	4	3	2	1
7.不受廣告干擾/沒有廣告	5	4	3	2	1

第三部份電台活動與聽眾互動經驗

Q18.請問您有參加過電台舉辦的活動(含網路、電話 call-in 或現場活動….等)嗎？

1.有 2.沒有➔**跳答 Q21**

Q19.請問您參加過哪些電台活動(非線上活動)？(可複選)

1.旅遊活動 2.聽友會 3.公益活動 4.各項競賽(含歌唱/語言)
5.各類課程 6.寒暑假營隊 7.演唱會(音樂活動) 8.電話 call-in(含點歌/諮詢)
98.其他(請註明)

Q20.請問您參加過哪些線上活動？(可複選)

1.官網點播歌曲 2.官網討論區留言/聊天 3.FB 粉絲團打卡按讚 4.FB 點播歌曲
5. FB 留言/聊天 6.APP 點播歌曲 7. APP 留言/聊天 8.微博點播歌曲
9.微博留言/聊天 98.其他(請註明)

Q21.請問您有參加過電台提供的法律諮詢、醫療諮詢或命理諮詢服務嗎？

1.有 2.沒有➔**跳答 Q23**

Q22.請問是哪些類型？(可複選)

1.法律諮詢 2.醫療諮詢 3.命理諮詢

Q23.請問您最喜歡的電台服務項目是？(單選)

1.線上即時收聽服務 2.線上隨選收聽服務
3.線上節目資訊公佈/曲目查詢 4.節目前短暫新聞資訊播報
5.線上即時互動(如點歌、聊天等) 6.電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動
7.電台主辦或協辦之專案活動，如旅遊活動、聽友會、公益活動、各項競賽等
8.各類商品、旅遊服務介紹及販售 9.整點報時(台呼)
10.廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等) 11.都喜歡
98.其他(請註明)

Q24.您最不喜歡的電台服務項目是？(單選)

1.線上即時收聽服務 2.線上隨選收聽服務
3.線上節目資訊公佈/曲目查詢 4.節目前短暫新聞資訊播報
5.線上即時互動(如點歌、聊天等) 6.電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動
7.電台主辦或協辦之專案活動，如旅遊活動、聽友會、公益活動、各項競賽等
8.各類商品、旅遊服務介紹及販售 9.整點報時(台呼)
10.廣告播出(含節目冠名贊助、廣播廣告等) 11.都不喜歡
98.其他(請註明)

Q25.請問最近半年內，您有買過廣播節目中介紹的產品或服務嗎？

1.有　　2.沒有➔**跳答 Q27**

Q26.最近半年內，您買過哪些產品或服務？(可複選)

1.一般食品　2.健康/養生食品　3.藥品　4.美容/塑身產品
5.休閒旅遊行程　6.家電產品　7.3C 產品(手機/相機)　8.書籍/文具
9.玩具/童裝　10.音樂/VCD/DVD　11.傢俱/寢俱　12.服飾
13.鞋子/包包/配件　14.餐飲美食/飯店　15.語言/才藝等各類補習班
16.農產品　17.保險產品　18.生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)
98.其他(請註明)　99.不知道/忘記了

第四部份節目冠名贊助與商品訊息意見

Q27.在廣播節目中有時會有商品訊息的介紹，請問您的接受程度？

1.非常不能接受　2.不太能接受　3.無意見　4.還算能接受　5.非常能接受　99.拒答

Q28.如果您聽到的商品訊息，是由廠商贊助或付費，請問您的接受程度？

1.非常不能接受　2.不太能接受　3.無意見　4.還算能接受　5.非常能接受　99.拒答

Q29.目前電台都是按照政府規定，1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您認為廣告時間長度？

1.太多　2.有點多　3.剛好　4.有點少　5.太少　99.拒答

Q30.請問您可以接受，1 小時的廣播節目最多能播出分鐘的廣告？(請填入整數)

Q31.根據 NCC 規定，每 1 小時節目以冠名贊助(例如電視節目：春花望露+飛捷義大利生活館)方式提供訊息(節目名稱+廠商名稱)，最多只能播出 4 次，請問您認為次數？

1.太多　2.有點多　3.剛好　4.有點少　5.太少　99.拒答

Q32.請問您可以接受，1 小時的廣播節目最多能播出次(節目名稱+廠商名稱)？
(請填入整數)

第五部份未來收聽廣播意願

Q33.請問您最近 1 天內(24 小時)沒有收聽廣播的最主要原因是？(可複選)

1.對廣播節目沒興趣　2.沒空收聽　3.工作場所(環境)不允許
4.廣播收訊不佳　5.廣播節目內容不佳　6.沒有固定收聽習慣
7.沒有收聽工具　8.看電視／電腦等其他媒體　9.只有開車(搭車)時才聽
98.其他(請註明)

Q34.目前透過電腦/手機等媒體平台也能收聽廣播，請問會增加您收聽廣播的意願嗎？

1.一定不會　2.可能不會　3.不一定　4.可能會　5.一定會　99.拒答

****回答3、4、5者續答Q35，其餘選項跳答Q36****

Q35.您比較可能會透過下列哪些設備來收聽廣播？(可複選)

1.一般收音機/音響　2.車用收音機/音響　3.手機　4.電腦
98.其他(請註明)

Q36.目前電台提供線上與實體多元的服務活動，請問會增加您收聽廣播的意願嗎？

1.一定不會　2.可能不會　3.不一定　4.可能會　5.一定會　99.拒答

****回答3、4、5者續答Q37，其餘選項跳答基本資料****

Q37.比較吸引您的服務或活動有哪些？(可複選)

1.旅遊活動　2.聽友會　3.公益活動　4.各項競賽(含歌唱/語言)
5.各類課程　6.寒暑假營隊　7.演唱會(音樂活動)　8.電話 call-in(含點歌/諮詢)
9.官網點歌/討論區留言　10.FB 粉絲團打卡按讚/點歌/聊天　11. APP 點歌/留言/聊天
12.微博點歌/留言/聊天　98.其他(請註明)

基本資料

****以下我們想請問您一些個人基本資料，作為研究分析之用****

D1.請問您目前住在哪一個縣市？

1.臺北市　2.新北市　3.基隆市　4.桃園市　5.新竹縣　6.新竹市
7.苗栗縣　8.臺中市　9.彰化縣　10.南投縣　11.雲林縣　12.嘉義縣
13.嘉義市　14.臺南市　15.高雄市　16.屏東縣　17.澎湖縣　18.宜蘭縣
19.臺東縣　20.花蓮縣

D2.性別

1.男性　　2.女性

D3.請問您的教育程度是？

1.國小及以下　2.國/初中　3.高中/職　4.專科　5.大學

6.研究所及以上　99.拒答

D4.請問您的職業是？

1.自營商、雇主、企業家、民意代表

2.高階主管及經理人員

3.專業人員 (律師、醫師、會計師、建築師等)

4.技術員及助理專業人員

5.事務支援人員 (郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)

6.服務及銷售工作人員 (空服員、保全、褓母、看護、攤販等)

7.技藝、機械設備操作及體力技術工 (司機、水電工、油漆工、清潔工等)

8.農、林、漁、牧、礦業生產人員

9.軍警公教　10.家庭主婦　11.學生

12.自由業　13.退休　14.待業中／無業

98.其他(請註明)　99.拒答

D5.請問您平常跟家人溝通，主要使用的語言有哪些？(可複選)

1.國語　2.閩南語　3.客家話　4.原住民語言

5.英語　6.其他(請註明)　99.拒答

D6.請問您個人平均月收入大約多少？

1.不足二萬元　2.二萬~不足四萬　3.四萬~不足六萬

4.六萬~不足八萬　5.八萬~不足十萬　6.十萬~不足十二萬

7.十二萬~不足十四萬　8.十四萬~不足十六萬　9.十六萬~不足十八萬

10.十八萬~不足二十萬　11.二十萬及以上　98.無收入

99.拒答

D7.為了更加瞭解民眾收聽廣播的各項服務需求，我們將於 1~2 月舉辦民眾收聽廣播經驗分享的座談會，會提供車馬費給您，請問您願意參加嗎？

1.願意【記錄姓名(全名)、電話】　　2.不願意

姓名：　方便連絡電話：

我們的訪問到此結束，謝謝您!!

附錄三、電台代號一覽表

【中廣】

(0101) 中廣流行網/FM103.3 (0102) 中廣音樂網(Wave Radio)/FM96.3
(0103) 中廣寶島網/FM105.9 (0104) 中廣新聞網/AM657
(0105) 中廣鄉親網/AM954 (0106) 中廣客家頻道/AM747
(0107) 中廣

【警廣】

(0201) 警廣全國治安交通網/FM104.9 (0202) 警廣臺北分臺/FM94.3
(0204) 警廣其他分臺

【ICRT】

(1020) ICRT/FM100.7

【漢聲】

(1021) 漢聲調幅/FM106.5 (1022) 漢聲調幅/AM684(AM1116) (1023) 漢聲

【教育】

(1024) 教育調幅/FM101.7 (1025) 教育調幅/AM1494 (1026) 教育

【正聲】

(1027) 正聲調幅/FM104.1 (1028) 正聲調幅/AM819 (1029) 正聲

【復興】

(1030) 復興/AM558(AM594/AM909/AM1089) (1031) 復興

【台灣】

(1032) 台灣一台/AM1323 (1033)台灣二台/AM1188
(1034)大溪轉播站/AM621 (1035) 關西轉播站/AM1170

【漁業】

(1036) 漁業廣播電臺/AM738(AM1143) (1037)宜蘭轉播站AM1593

【北基】

(2001) 北部調幅/FM88.9 (2002) 台灣聲音/FM97.7
(2003) 寶島新聲/FM98.5 (2004) 全景社區/FM89.3
(2005) 淡水河/FM89.7 (2006) 健康/FM90.1
(2007) 大樹下/FM90.5 (2008) 佳音/FM90.9
(2009) 台北勞工/FM91.3 (2010) 台北流行音樂/FM91.7

(2011) 飛碟/FM92.1 (2012) 寶島客家/FM93.7
(2013) 綠色和平/FM97.3 (2014) 台灣全民/FM98.1
(2015) 人人/FM98.9 (2016) 愛樂/FM99.7
(2017) 台北之音/FM107.7 (2018) 淡江之聲/FM88.7
(2019) 政大之聲/FM88.7 (2020) 輔大之聲/FM88.5
(2021) 華岡電台/FM88.5 (2022) 銘傳電台/FM88.3
(2023) 台藝之聲/FM88.3 (2024) 世新/FM88.1
(2025) 台北廣播/FM93.1/AM1134 (2026) 基隆/AM792 19 3
(2027) 中華/AM1026(AM1233/AM1350)
(2028) 益世/AM1404 (2029) 民本/AM855(AM1296)
(2030) 華聲/AM1152/AM1224 (2031) 天南/AM999

【桃竹苗】
(3001) 飛揚/FM89.5 (3002) 大溪/FM91.1
(3003) 美聲/FM91.5 (3004) 鄉親/FM91.9
(3005) 亞洲/FM92.7 (3006) 新客家/FM93.5
(3007) 桃園/FM106.9 (3008) 新農/FM89.1
(3009) 新竹勞工之聲/FM89.9 (3010) 竹塹/FM90.3
(3011) 大新竹/FM90.7 (3012) 環宇/FM96.7
(3013) 竹科/FM97.5 (3014) 新聲/FM99.3
(3015) 苗栗正義/FM88.9 (3016) 奇峰/FM90.5
(3017) 貓狸/FM90.9 (3018) 中港溪/FM91.3
(3019) 苗栗客家/FM91.7 (3020) 亞太/FM92.3
(3021) 大漢之聲/FM97.1 (3022) 天聲/AM1314(AM1026/AM1215)
(3023) 先聲/AM774
(3024) 愛苗/FM102.3

【雲嘉南】
(5001) 新雲林之聲/FM89.3 (5002) 草嶺之聲/FM89.7
(5003) 濁水溪/FM90.1 (5004) 民生展望/FM90.5
(5005) 神農/FM99.5 (5006) 紫色姐妹/FM105.7
(5007) 嘉雲工商/FM88.9 (5008) 蘭潭之聲/FM90.9
(5009) 嘉義之音/FM91.3 (5010) 北回/FM91.7
(5011) 嘉樂/FM92.3 (5012) 雲嘉/FM93.3
(5013) 正港/FM98.9 (5014) 寶島/FM100.3
(5015) 嘉義環球/FM107.1 (5016) 南都/FM89.1
(5017) 人生/FM89.5 (5018) 曾文溪/FM89.9
(5019) 新營之聲/FM90.3 (5020) 愛鄉之聲/FM90.7
(5021) 府城之聲/ FM91.1 (5022) 自由之聲/FM91.5

(5023) 嘉南/FM91.9 (5024) 台南之聲/FM92.7
(5025) 凱旋/FM97.9 (5026) 青春/FM98.7
(5027) 古都/FM102.5 (5028) 指南/FM106.5
(5029) 領袖/FM93.7 (5030) 台南知音/FM97.1
(5031) 勝利之聲/AM756(AM774/AM1188)
(5032) 電聲/AM1071 (5033) 建國/AM954(AM801/AM1422)

【中彰投】

(4001) 太陽/FM89.1 (4002) 望春風/FM89.5
(4003) 真善美/FM89.9 (4004) 山海屯/FM90.3
(4005) 中台灣/FM91.5 (4006) 全球之聲/FM92.5
(4007) 天天(Sky Radio)/FM96.9 (4008) 好家庭/FM97.7 19 4
(4009) 大千/FM99.1 (4010) 臺中/FM100.7
(4011) 歡喜之聲/FM105.5 (4012) 全國(M-radio)/FM106.1
(4013) 關懷/FM91.1 (4014) 中部調幅/FM91.9
(4015) 城市/FM92.9 (4016) 靈友之聲/FM97.3
(4017) 每日/FM98.7 (4018) 山城/FM90.7
(4019) 省都/FM93.7 (4020) 南投/FM99.7
(4021) 青山/FM101.1 (4022) 中聲/AM864
(4023) 國聲/AM810(AM1179)

【高屏】

(6001) 民生之聲/FM89.7 (6002) 高屏/FM90.1
(6003) 下港之聲/FM90.5 (6004) 金聲/FM92.1
(6005) 快樂/FM97.5 (6006) 港都電台/FM98.3
(6007) 陽光/FM99.1 (6008) 大眾(Kiss Radio)/FM99.9
(6009) 南台灣之聲/FM103.9 (6010) 高屏溪/FM106.7
(6011) 金台灣/FM88.9 (6012) 南方之音/FM89.3
(6013) 潮州之聲/FM90.9 (6014) 大武山/FM91.3
(6015) 鄉土之聲/FM91.7 (6016) 屏東之聲/FM92.5
(6017) 主人/FM96.9 (6018) 高雄廣播/FM94.3(AM1089)
(6019) 金禧/AM1368 (6020) 成功廣播電臺/AM1044
(6021) 民立/AM1062(AM1287) (6022) 燕聲/AM1044(AM1242)
(6023) 鳳鳴/AM882(AM981/AM1161)

【澎湖】

(8001) 澎湖社區/FM89.7 (8002) 澎湖風聲/FM91.3
(8003) 澎湖廣播/FM96.7 (8004) 大地之聲/FM93.9
(8005) 西瀛之聲/FM90.5 (8006) 金馬之聲/FM91.7

(8007) 太武之春/FM92.9 (8008) 非凡音廣/FM98.5
(8009) 中央廣播電台

【東部地區】

(7001) 蘭陽/FM107.3 (7002) 宜蘭之聲/FM90.7
(7003) 宜蘭鄉親熱線/FM92.3 (7004) 北宜產業/FM89.9
(7005) 冬山河/FM105.5 (7006) 太帄洋/FM91.5
(7007) 中原/FM89.1 (7008) 蘭嶼/FM99.5
(7009) 羅東/FM90.3 (7010) 蘭友/FM91.9
(7011) 噶瑪蘭/FM97.9 (7012) 東方/FM99.5
(7013) 後山/FM89.7 (7014) 豐蓮/FM90.1
(7015) 花蓮希望之聲/FM90.5 (7016) 蓮友/FM92.5
(7017) 連花/FM93.5 (7018) 歡樂/FM98.3
(7019) 東台灣/FM107.7 (7020) 太魯閣之音/FM91.3
(7021) 花蓮之聲/FM91.7 (7022) 台東之聲/FM89.7 19 5
(7023) 台東知本/FM91.3 (7024) 大寶桑/FM92.5
(7025) 東民/FM98.7 (7026) 燕聲/AM1044(AM1242)

附錄四、統計交叉報表

統計交叉分析選項合併說明

說明一：「臺北市」、「新北市」、「基隆市」、「桃園市」、「新竹縣」與「新竹市」合併為北部地區；「苗栗縣」、「臺中市」、「彰化縣」、「南投縣」合併為中部地區；「雲林縣」、「嘉義縣」、「嘉義市」、「臺南市」、「高雄市」、「屏東縣」及「澎湖縣」合併為南部地區；「宜蘭線」、「臺東縣」及「花蓮縣」合併為東部及其他地區。

說明二：年齡之選項「60-64 歲」、「65-69 歲」、「70 歲及以上」合併為 60 歲以上。

說明三：個人平均月收入之選項「八萬~不足十萬」、「十萬~不足十二萬」、「十二萬~不足十四萬」、「十四萬~不足十六萬」、「十六萬~不足十八萬」、「十八萬~不足二十萬」、「二十萬及以上」合併為八萬以上。

說明四：平日和假日收聽廣播時段之選項「凌晨 12:00-12:59」、「凌晨 1:00-1:59」、「凌晨 2:00-2:59」、「凌晨 3:00-3:59」、「凌晨 4:00-4:59」、「凌晨 5:00-5:59」合併為凌晨(12:00-6:00)；「上午 6:00-6:59」、「上午 7:00-7:59」、「上午 8:00-8:59」、「上午 9:00-9:59」、「上午 10:00-10:59」、「上午 11:00-11:59」、「中午 12:00-12:59」合併為上午(6:01-12:00)；「中午 1:00-1:59」、「下午 2:00-2:59」、「下午 3:00-3:59」、「下午 4:00-4:59」、「下午 5:00-5:59」合併為下午(12:01-18:00)；「晚上 6:00-6:59」、「晚上 7:00-7:59」「晚上 8:00-8:59」、「晚上 9:00-9:59」、「晚上 10:00-10:59」、「晚上 11:00-11:59」合併為晚間(18:01-24:00)。

說明五：滿意之選項「非常能接受」、「滿意」合併為滿意；「非常不滿意」、「不滿意」合併為不滿意。

說明六：接受之選項「非常能接受」、「還算能接受」合併為接受；「非常不能接受」、「不太能接受」合併為不能接受。

說明七：接受之選項「太多」、「有點多」合併為有點太多；「有點少」、「太少」合併為有點太少。

說明八：意願之選項「一定會」、「可能會」合併為會；「一定不會」、「可能不會」合併為不會。

附表1: 收聽廣播原因

基本資料		樣本數	總計	無聊/打發時間	有聲音陪伴	可以跟著唱歌/聽歌	收聽路況報導	收聽即時新聞	跟家人一起收聽
整體		2,400	131.1	29.0	26.1	15.7	14.2	14.0	8.6
性別	男	1,126	131.2	31.3	21.7	14.6	18.8	16.5	7.1
	女	1,274	130.8	27.0	30.0	16.7	10.0	11.8	9.9
年齡	13-19 歲	109	147.7	25.7	27.5	20.2	8.3	15.6	31.2
	20-29 歲	246	128.5	22.0	38.6	22.0	8.5	6.1	6.5
	30-39 歲	298	129.9	25.8	26.2	17.8	14.1	9.4	11.7
	40-49 歲	403	135.5	26.3	27.5	19.6	18.1	16.4	8.2
	50-59 歲	670	128.8	29.9	23.3	13.4	18.2	14.9	7.9
	60 歲及以上	674	129.1	34.4	23.1	11.7	10.8	16.3	5.2
教育程度	國小及以下	175	128.0	42.9	29.7	9.1	5.7	13.7	6.3
	國/初中	221	126.7	36.7	24.4	8.6	12.7	13.1	17.2
	高中/職	675	127.7	28.0	26.1	16.3	15.0	11.6	8.3
	專科	375	134.9	31.2	24.8	11.7	16.0	16.8	6.7
	大學	761	132.1	23.9	27.1	19.3	15.1	13.8	8.3
	研究所及以上	175	140.6	26.9	22.9	21.7	14.3	20.6	6.3
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	123.7	30.5	24.4	15.3	10.7	11.5	3.1
	高階主管及經理人員	25	116.0	28.0	28.0	4.0	20.0	12.0	0.0
	專業人員	101	128.7	36.6	30.7	13.9	11.9	10.9	8.9
	技術員及助理專業人員	115	126.1	23.5	14.8	19.1	25.2	13.0	9.6
	事務支援人員	157	138.2	28.0	28.7	15.3	17.8	14.0	7.0
	服務及銷售工作人員	246	132.9	28.0	22.0	20.3	17.9	10.2	9.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	130.0	26.9	21.1	11.0	25.6	21.1	6.2
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	127.0	29.7	37.8	10.8	13.5	13.5	16.2
	軍警公教	146	137.0	22.6	24.0	19.2	17.1	26.7	12.3
	家庭主婦	403	130.8	31.8	31.0	14.9	10.9	11.7	9.4
	學生	175	144.6	22.3	32.6	25.1	6.3	12.0	20.6
	自由業	84	116.7	26.2	22.6	16.7	14.3	8.3	7.1
	退休	458	129.3	34.5	22.5	12.7	9.4	15.3	5.2
	待業中／無業	50	122.0	28.0	16.0	18.0	10.0	14.0	8.0
平時使用語言	國語	1,995	132.2	28.2	26.6	16.3	14.2	14.5	8.5
	閩南語	1,557	130.4	29.8	25.0	15.8	14.6	13.6	9.1
	客家話	146	132.2	44.5	12.3	16.4	17.8	13.0	4.1
	原住民語言	4	200.0	25.0	25.0	0.0	75.0	50.0	0.0
	英語	28	125.0	39.3	21.4	7.1	10.7	0.0	7.1
	日語	2	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	無聊/打發時間	有聲音陪伴	可以跟著唱歌/聽歌	收聽路況報導	收聽即時新聞	跟家人一起收聽
居住縣市	臺北市	285	143.2	30.2	33.7	16.5	9.8	18.6	4.6
	新北市	406	131.8	24.9	20.4	18.2	18.2	12.3	14.0
	基隆市	38	121.1	23.7	26.3	2.6	13.2	23.7	15.8
	桃園市	207	122.7	37.7	15.0	17.9	12.1	15.0	3.4
	新竹縣	48	125.0	39.6	16.7	10.4	8.3	8.3	4.2
	新竹市	34	132.4	14.7	23.5	32.4	23.5	5.9	2.9
	苗栗縣	54	138.9	27.8	18.5	14.8	24.1	20.4	14.8
	臺中市	275	123.6	35.6	24.4	6.5	12.4	17.5	3.3
	彰化縣	130	123.1	8.5	56.9	11.5	7.7	9.2	10.8
	南投縣	54	142.6	46.3	42.6	18.5	9.3	13.0	1.9
	雲林縣	72	141.7	26.4	33.3	12.5	8.3	15.3	19.4
	嘉義縣	47	140.4	51.1	36.2	12.8	12.8	2.1	10.6
	嘉義市	25	116.0	40.0	16.0	28.0	8.0	8.0	0.0
	臺南市	214	125.7	22.9	25.2	17.3	17.8	12.6	10.3
	高雄市	296	126.4	31.1	19.6	16.6	19.3	9.8	3.0
	屏東縣	98	145.9	32.7	28.6	20.4	13.3	17.3	20.4
	澎湖縣	8	150.0	0.0	0.0	75.0	25.0	25.0	25.0
	宜蘭縣	54	129.6	24.1	27.8	16.7	13.0	14.8	16.7
	臺東縣	21	119.0	19.0	19.0	9.5	4.8	9.5	23.8
	花蓮縣	34	155.9	20.6	35.3	17.6	5.9	29.4	5.9
地區	北部地區	1,018	132.4	29.3	23.2	17.2	14.1	14.6	8.4
	中部地區	513	127.1	29.0	33.9	9.9	12.1	15.2	6.2
	南部地區	760	130.9	29.7	24.3	17.6	16.3	11.7	9.5
	東部地區	109	135.8	22.0	28.4	15.6	9.2	18.3	14.7
平均月收入	不足二萬元	171	130.4	26.3	35.7	14.6	8.2	15.2	7.6
	二萬~不足四萬	569	128.1	25.8	25.5	15.8	15.6	12.8	9.7
	四萬~不足六萬	368	131.8	29.6	24.2	12.5	22.3	16.0	7.9
	六萬~不足八萬	123	145.5	31.7	21.1	22.8	18.7	22.8	9.8
	八萬及以上	135	132.6	25.2	17.8	14.8	19.3	20.7	4.4
	無收入	788	134.1	34.0	24.0	17.4	9.3	13.1	10.7
收聽頻率	固定收聽	478	129.3	34.3	27.4	13.4	5.6	16.5	2.3
	經常收聽	696	135.1	31.8	29.2	15.1	13.6	18.5	1.9
	偶而收聽	664	129.4	25.9	23.0	17.8	17.0	12.2	11.0
	很少收聽	562	129.2	24.9	24.7	16.0	18.7	8.4	19.4

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表2: 收聽廣播原因(網路)

基本資料		樣本數	總計	有聲音陪伴	收聽即時新聞	可以跟著唱歌/聽歌	放鬆心情	無聊/打發時間	收聽路況報導
整體		620	321.6	61.3	47.9	43.9	32.7	31.8	28.7
性別	男	315	250.8	61.0	49.8	44.4	30.2	29.5	31.7
	女	305	270.2	61.6	45.9	43.3	35.4	34.1	25.6
年齡	13-19 歲	6	483.3	83.3	66.7	83.3	66.7	66.7	0.0
	20-29 歲	124	239.5	67.7	36.3	51.6	34.7	34.7	21.8
	30-39 歲	286	254.2	60.8	42.0	43.7	30.4	32.2	28.7
	40-49 歲	149	285.2	59.7	59.7	40.3	38.3	33.6	35.6
	50-59 歲	41	246.3	48.8	73.2	29.3	22.0	4.9	29.3
	60 歲及以上	14	250.0	57.1	64.3	42.9	21.4	42.9	28.6
教育程度	國小及以下	4	125.0	50.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	8	212.5	25.0	25.0	37.5	12.5	62.5	25.0
	高中/職	74	286.5	63.5	52.7	48.6	40.5	29.7	28.4
	專科	101	259.4	65.3	52.5	42.6	28.7	37.6	35.6
	大學	342	259.1	62.3	45.3	46.5	33.3	32.5	24.9
	研究所及以上	91	254.9	54.9	51.6	30.8	31.9	23.1	37.4
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	31	251.6	58.1	48.4	54.8	32.3	22.6	25.8
	高階主管及經理人員	52	250.0	51.9	57.7	42.3	21.2	11.5	36.5
	專業人員	66	278.8	59.1	53.0	36.4	31.8	30.3	40.9
	技術員及助理專業人員	114	250.0	61.4	42.1	43.9	24.6	40.4	27.2
	事務支援人員	122	298.4	58.2	52.5	45.1	42.6	41.0	25.4
	服務及銷售工作人員	58	241.4	55.2	46.6	37.9	39.7	19.0	29.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	39	235.9	76.9	48.7	48.7	35.9	33.3	25.6
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	11	227.3	90.9	45.5	36.4	45.5	27.3	18.2
	軍警公教	48	231.3	70.8	50.0	41.7	22.9	25.0	39.6
	家庭主婦	9	277.8	77.8	44.4	44.4	44.4	44.4	22.2
	學生	22	295.5	54.5	40.9	59.1	45.5	40.9	18.2
	自由業	28	267.9	60.7	28.6	46.4	35.7	35.7	17.9
	退休	8	225.0	50.0	75.0	37.5	25.0	12.5	12.5
	待業中／無業	12	183.3	75.0	25.0	50.0	16.7	41.7	16.7
平時使用語言	國語	591	262.4	62.3	48.7	44.0	33.3	31.5	29.3
	閩南語	430	278.4	61.4	52.1	47.2	35.8	33.0	32.3
	客家話	38	260.5	44.7	47.4	36.8	34.2	39.5	31.6
	英語	24	237.5	54.2	54.2	25.0	20.8	16.7	29.2
	臺北市	94	244.7	52.1	42.6	35.1	33.0	35.1	27.7
	新北市	105	264.8	63.8	47.6	42.9	36.2	40.0	24.8

基本資料		樣本數	總計	有聲音陪伴	收聽即時新聞	可以跟著唱歌/聽歌	放鬆心情	無聊/打發時間	收聽路況報導
整體		620	321.6	61.3	47.9	43.9	32.7	31.8	28.7
居住縣市	基隆市	5	300.0	60.0	40.0	100.0	60.0	20.0	40.0
	桃園市	59	215.3	39.0	44.1	40.7	20.3	22.0	35.6
	新竹縣	9	233.3	66.7	44.4	66.7	44.4	44.4	0.0
	新竹市	11	272.7	63.6	45.5	54.5	36.4	36.4	18.2
	苗栗縣	7	185.7	57.1	28.6	28.6	42.9	14.3	57.1
	臺中市	105	250.5	62.9	49.5	34.3	29.5	32.4	31.4
	彰化縣	23	243.5	69.6	60.9	47.8	17.4	30.4	17.4
	南投縣	9	177.8	77.8	44.4	66.7	0.0	0.0	22.2
	雲林縣	9	200.0	77.8	22.2	33.3	11.1	33.3	33.3
	嘉義縣	8	262.5	75.0	50.0	75.0	12.5	50.0	25.0
	嘉義市	12	183.3	66.7	41.7	25.0	41.7	25.0	16.7
	臺南市	55	327.3	60.0	49.1	52.7	38.2	34.5	36.4
	高雄市	82	270.7	67.1	50.0	46.3	41.5	26.8	29.3
	屏東縣	9	488.9	77.8	77.8	100.0	55.6	22.2	33.3
	澎湖縣	1	200.0	100.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	285.7	85.7	57.1	71.4	28.6	57.1	14.3
	臺東縣	4	500.0	100.0	100.0	25.0	25.0	0.0	50.0
	花蓮縣	6	266.7	83.3	66.7	50.0	33.3	16.7	16.7
地區	北部地區	283	247.7	54.8	44.9	42.0	32.5	34.3	27.2
	中部地區	144	241.7	64.6	50.0	38.2	26.4	29.2	29.9
	南部地區	176	289.2	66.5	48.9	50.6	38.6	30.1	30.7
	東部地區	17	329.4	88.2	70.6	52.9	29.4	29.4	23.5
平均月收入	不足二萬元	57	219.3	56.1	38.6	40.4	31.6	38.6	12.3
	二萬~不足四萬	274	252.6	63.1	44.5	44.9	33.9	31.4	24.1
	四萬~不足六萬	164	261.6	60.4	50.6	39.6	31.1	34.8	35.4
	六萬~不足八萬	60	270.0	68.3	58.3	36.7	30.0	23.3	43.3
	八萬及以上	53	301.9	50.9	58.5	54.7	32.1	22.6	35.8
	無收入	12	383.3	66.7	33.3	83.3	50.0	50.0	16.7
收聽頻率	固定收聽	135	337.8	68.1	55.6	47.4	45.2	29.6	30.4
	經常收聽	288	247.6	62.5	50.7	44.8	29.2	32.3	30.2
	偶而收聽	132	249.2	53.8	43.2	38.6	33.3	36.4	28.0
	很少收聽	65	178.5	56.9	29.2	43.1	21.5	24.6	20.0

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表3: 收聽廣播地點

基本資料		樣本數	總計	家中/宿舍	自用車/貨運車	工作場所	計程車	商店/超市	運動場所/戶外/公園
整體		2,400	114.8	45.5	40.3	17.3	3.7	3.3	2.4
性別	男	1,126	115.3	35.9	45.3	18.7	7.5	2.9	2.4
	女	1,274	114.5	54.1	35.9	15.9	0.3	3.7	2.4
年齡	13-19 歲	109	118.3	52.3	36.7	13.8	0.0	4.6	0.0
	20-29 歲	246	125.2	54.1	31.7	21.5	0.8	4.5	4.1
	30-39 歲	298	117.8	25.8	52.3	27.5	0.7	7.0	2.0
	40-49 歲	403	116.4	30.0	52.6	22.3	4.7	4.2	1.5
	50-59 歲	670	112.8	37.8	44.3	18.8	7.2	2.8	1.2
	60 歲及以上	674	110.4	67.1	27.4	7.1	2.7	1.0	4.0
教育程度	國小及以下	175	104.6	80.0	13.1	5.7	0.6	1.7	3.4
	國/初中	221	106.8	49.3	21.3	14.9	13.6	4.5	2.3
	高中/職	675	113.6	41.0	37.0	20.1	7.6	4.6	1.8
	專科	375	114.9	43.2	47.5	16.5	1.3	2.9	2.4
	大學	761	120.2	44.9	46.4	17.3	0.3	3.3	3.0
	研究所及以上	175	114.9	29.7	61.7	21.1	0.0	0.0	1.1
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	119.8	35.9	51.9	26.0	0.8	3.8	0.8
	高階主管及經理人員	25	104.0	28.0	68.0	4.0	4.0	0.0	0.0
	專業人員	101	117.8	16.8	59.4	33.7	1.0	2.0	2.0
	技術員及助理專業人員	115	108.7	19.1	55.7	21.7	0.0	8.7	1.7
	事務支援人員	157	115.9	28.0	44.6	31.8	0.6	7.6	1.3
	服務及銷售工作人員	246	116.7	30.9	48.4	25.2	0.8	6.5	0.8
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	113.7	14.1	34.8	19.8	36.6	6.6	1.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	118.9	32.4	27.0	51.4	0.0	5.4	2.7
	軍警公教	146	120.5	32.9	52.7	28.1	0.0	1.4	2.7
	家庭主婦	403	111.4	65.5	34.7	7.4	0.0	1.5	1.5
	學生	175	118.3	58.9	26.3	16.6	0.0	3.4	1.7
	自由業	84	111.9	34.5	57.1	14.3	0.0	1.2	3.6
	退休	458	111.6	72.9	28.6	4.1	0.0	0.0	5.0
	待業中／無業	50	118.0	66.0	36.0	8.0	0.0	2.0	0.0
平時使用語言	國語	1,995	115.5	43.9	42.3	17.0	4.0	3.3	2.4
	閩南語	1,557	113.7	44.3	39.4	18.0	4.7	3.5	2.4
	客家話	146	111.0	40.4	55.5	6.2	2.1	2.7	1.4

基本資料		樣本數	總計	家中/宿舍	自用車/貨運車	工作場所	計程車	商店/超市	運動場所/戶外/公園
整體		2,400	114.8	45.5	40.3	17.3	3.7	3.3	2.4
	原住民語言	4	150.0	0.0	75.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	英語	28	146.4	71.4	39.3	21.4	0.0	0.0	3.6
	日語	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
居住縣市	臺北市	285	117.9	53.7	41.4	11.6	0.7	2.1	4.9
	新北市	406	116.5	52.5	26.6	24.6	0.2	5.4	2.5
	基隆市	38	113.2	34.2	28.9	39.5	0.0	10.5	0.0
	桃園市	207	111.6	32.4	69.6	6.8	0.0	0.0	0.5
	新竹縣	48	114.6	47.9	47.9	4.2	0.0	0.0	4.2
	新竹市	34	108.8	50.0	35.3	14.7	0.0	2.9	0.0
	苗栗縣	54	118.5	50.0	46.3	14.8	0.0	1.9	5.6
	臺中市	275	109.5	31.3	34.5	12.0	29.8	0.7	0.4
	彰化縣	130	135.4	54.6	30.0	29.2	1.5	13.1	4.6
	南投縣	54	103.7	55.6	37.0	7.4	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	72	113.9	59.7	25.0	25.0	0.0	4.2	0.0
	嘉義縣	47	104.3	61.7	14.9	23.4	2.1	0.0	0.0
	嘉義市	25	100.0	16.0	84.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	214	113.6	45.3	40.2	20.6	0.0	4.2	2.3
	高雄市	296	116.9	42.9	59.5	10.8	0.3	1.0	1.7
	屏東縣	98	111.2	39.8	26.5	30.6	0.0	10.2	3.1
	澎湖縣	8	125.0	25.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	宜蘭縣	54	111.1	33.3	38.9	33.3	0.0	0.0	3.7
	臺東縣	21	104.8	57.1	0.0	33.3	0.0	0.0	14.3
	花蓮縣	34	114.7	64.7	41.2	0.0	0.0	0.0	5.9
地區	北部地區	1,018	115.4	47.7	40.9	16.6	0.3	3.2	2.7
	中部地區	513	116.4	41.7	34.9	16.2	16.4	3.9	1.9
	南部地區	760	113.7	44.9	44.5	18.0	0.3	3.6	1.7
	東部地區	109	111.0	47.7	32.1	22.9	0.0	0.0	6.4
平均月收入	不足二萬元	171	109.9	61.4	21.6	11.1	5.8	4.1	4.1
	二萬~不足四萬	569	114.8	32.0	34.8	25.1	12.0	7.2	1.6
	四萬~不足六萬	368	113.3	26.4	60.9	20.4	1.9	1.6	0.8
	六萬~不足八萬	123	114.6	24.4	61.8	24.4	0.0	0.8	1.6
	八萬及以上	135	121.5	25.2	60.0	26.7	0.0	3.7	1.5
	無收入	788	112.8	66.8	30.7	8.1	0.0	1.3	2.8
收聽頻率	固定收聽	478	118.0	65.3	35.8	10.3	2.3	0.2	3.8
	經常收聽	696	112.1	39.1	43.2	15.7	8.3	0.7	1.7

基本資料	樣本數	總計	家中/宿舍	自用車/貨運車	工作場所	計程車	商店/超市	運動場所/戶外/公園
整體	2,400	114.8	45.5	40.3	17.3	3.7	3.3	2.4
偶而收聽	664	114.6	47.4	33.6	22.3	2.1	4.2	3.2
很少收聽	562	116.0	34.5	48.6	19.2	1.1	8.2	1.1

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表4: 收聽廣播地點(網路)

基本資料		樣本數	總計	家中/宿舍	自用車/貨運車	工作場所	大眾運輸交通工具	運動場所/戶外/公園	商店/超市
整體		620	189.6	57.7	52.6	43.9	16.0	8.5	6.5
性別	男	315	187.6	55.9	59.7	42.5	14.0	7.6	5.1
	女	305	191.5	59.7	45.2	45.2	18.0	9.5	7.9
年齡	13-19 歲	6	183.3	83.3	16.7	33.3	16.7	0.0	33.3
	20-29 歲	124	183.1	55.6	46.0	46.0	17.7	6.5	7.3
	30-39 歲	286	190.2	54.5	51.4	46.2	15.7	10.8	7.7
	40-49 歲	149	194.0	59.7	66.4	35.6	17.4	6.0	3.4
	50-59 歲	41	187.8	70.7	41.5	51.2	4.9	7.3	4.9
	60 歲及以上	14	192.9	71.4	35.7	50.0	21.4	14.3	0.0
教育程度	國小及以下	4	150.0	75.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	8	125.0	62.5	0.0	62.5	0.0	0.0	0.0
	高中/職	74	174.3	48.6	45.9	51.4	9.5	5.4	9.5
	專科	101	190.1	48.5	59.4	53.5	11.9	7.9	5.9
	大學	342	195.3	60.2	52.3	43.3	18.7	9.1	7.0
	研究所及以上	91	186.8	64.8	57.1	27.5	17.6	11.0	3.3
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	31	187.1	54.8	54.8	35.5	12.9	6.5	12.9
	高階主管及經理人員	52	192.3	61.5	53.8	36.5	15.4	15.4	1.9
	專業人員	66	212.1	66.7	60.6	43.9	21.2	13.6	4.5
	技術員及助理專業人員	114	182.5	47.4	57.9	50.9	12.3	5.3	7.0
	事務支援人員	122	210.7	60.7	48.4	51.6	24.6	10.7	7.4
	服務及銷售工作人員	58	163.8	43.1	43.1	46.6	8.6	3.4	12.1
	技藝、機械設備操作及體力技術工	39	187.2	53.8	61.5	59.0	7.7	5.1	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	11	227.3	45.5	45.5	90.9	9.1	27.3	0.0
	軍警公教	48	172.9	56.3	64.6	29.2	12.5	4.2	2.1
	家庭主婦	9	133.3	77.8	55.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	學生	22	195.5	77.3	36.4	18.2	36.4	4.5	18.2
	自由業	28	164.3	60.7	42.9	28.6	14.3	7.1	10.7
	退休	8	200.0	87.5	50.0	25.0	12.5	25.0	0.0
	待業中／無業	12	158.3	91.7	16.7	33.3	8.3	8.3	0.0
平時使用語言	國語	591	191.4	58.7	53.0	43.7	16.2	9.0	6.4
	閩南語	430	200.2	59.5	57.0	45.3	15.8	10.2	7.4
	客家話	38	189.5	57.9	63.2	36.8	13.2	7.9	7.9
	英語	24	225.0	70.8	37.5	29.2	41.7	25.0	8.3
	臺北市	94	196.8	69.1	42.6	37.2	23.4	12.8	6.4
	新北市	105	197.1	56.2	45.7	46.7	24.8	9.5	8.6

基本資料		樣本數	總計	家中/宿舍	自用車/貨運車	工作場所	大眾運輸交通工具	運動場所/戶外/公園	商店/超市
整體		620	189.6	57.7	52.6	43.9	16.0	8.5	6.5
居住縣市	基隆市	5	300.0	80.0	100.0	20.0	20.0	20.0	20.0
	桃園市	59	186.4	55.9	69.5	23.7	18.6	10.2	5.1
	新竹縣	9	122.2	33.3	66.7	11.1	11.1	0.0	0.0
	新竹市	11	145.5	54.5	54.5	27.3	9.1	0.0	0.0
	苗栗縣	7	128.6	42.9	57.1	14.3	14.3	0.0	0.0
	臺中市	105	185.7	55.2	50.5	60.0	6.7	6.7	5.7
	彰化縣	23	160.9	43.5	43.5	56.5	13.0	4.3	0.0
	南投縣	9	188.9	66.7	77.8	44.4	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	9	188.9	88.9	33.3	55.6	11.1	0.0	0.0
	嘉義縣	8	250.0	50.0	87.5	62.5	12.5	12.5	12.5
	嘉義市	12	133.3	33.3	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	55	221.8	63.6	67.3	43.6	20.0	9.1	10.9
	高雄市	82	180.5	57.3	51.2	40.2	11.0	9.8	6.1
	屏東縣	9	188.9	55.6	33.3	77.8	11.1	0.0	0.0
	澎湖縣	1	200.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	214.3	42.9	42.9	42.9	42.9	28.6	14.3
	臺東縣	4	125.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	25.0
	花蓮縣	6	183.3	83.3	33.3	50.0	0.0	0.0	16.7
地區	北部地區	283	192.2	60.1	51.6	36.4	21.9	10.2	6.7
	中部地區	144	179.2	53.5	51.4	56.3	7.6	5.6	4.2
	南部地區	176	194.3	58.5	55.7	46.0	13.1	8.0	6.8
	東部地區	17	182.4	47.1	47.1	41.2	17.6	11.8	17.6
平均月收入	不足二萬元	57	159.6	78.9	28.1	22.8	15.8	8.8	3.5
	二萬~不足四萬	274	183.2	51.8	46.4	55.5	13.5	6.9	5.5
	四萬~不足六萬	164	195.7	58.5	61.6	36.6	16.5	7.3	10.4
	六萬~不足八萬	60	196.7	53.3	78.3	36.7	15.0	8.3	0.0
	八萬及以上	53	235.8	66.0	58.5	39.6	32.1	22.6	7.5
	無收入	12	150.0	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0	16.7
收聽頻率	固定收聽	135	231.9	78.5	51.9	48.9	20.0	14.8	8.9
	經常收聽	288	172.6	43.8	53.8	51.4	11.8	5.9	4.5
	偶而收聽	132	197.7	70.5	49.2	33.3	23.5	9.8	6.8
	很少收聽	65	160.0	50.8	55.4	21.5	10.8	4.6	9.2

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表5: 收聽廣播情境

基本資料		樣本數	總計	開車	休息時/有空閒時/無聊時	做家事	工廠/辦公室工作中	乘車/搭車	純粹聽節目/不做其他事
整體		2,400	122.7	46.6	15.9	15.5	10.8	7.1	5.8
性別	男	1,126	119.4	58.1	12.6	5.2	10.9	4.7	7.5
	女	1,274	125.4	36.5	18.8	24.7	10.8	9.3	4.4
年齡	13-19 歲	109	126.6	14.7	12.8	8.3	3.7	34.9	5.5
	20-29 歲	246	130.5	33.3	14.6	9.3	14.2	13.8	7.7
	30-39 歲	298	119.1	63.1	7.0	9.7	19.1	6.4	2.0
	40-49 歲	403	122.1	66.7	10.9	12.9	11.4	5.2	1.5
	50-59 歲	670	120.7	55.1	11.8	17.5	12.5	5.4	4.5
	60 歲及以上	674	122.7	28.9	27.7	21.2	5.0	3.4	10.8
教育程度	國小及以下	175	125.7	13.7	37.7	25.7	4.6	2.3	17.1
	國/初中	221	119.0	35.3	19.9	18.6	16.3	5.9	8.1
	高中/職	675	118.8	46.2	14.8	16.7	13.2	7.6	3.6
	專科	375	120.3	52.8	13.6	17.1	12.0	5.3	6.9
	大學	761	127.5	49.9	13.5	11.6	9.1	9.1	4.5
	研究所及以上	175	118.3	67.4	6.3	10.3	6.9	7.4	4.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	115.3	56.5	10.7	7.6	26.7	2.3	3.1
	高階主管及經理人員	25	116.0	68.0	8.0	4.0	0.0	12.0	16.0
	專業人員	101	117.8	71.3	5.9	5.9	20.8	4.0	2.0
	技術員及助理專業人員	115	107.8	60.0	6.1	3.5	25.2	4.3	2.6
	事務支援人員	157	120.4	49.0	10.2	5.1	28.7	7.6	1.9
	服務及銷售工作人員	246	117.5	58.5	7.7	11.0	17.9	6.5	3.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	113.7	77.1	5.7	2.6	15.0	1.8	1.8
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	110.8	45.9	5.4	5.4	21.6	2.7	0.0
	軍警公教	146	124.7	71.2	9.6	11.6	5.5	7.5	2.1
	家庭主婦	403	132.0	33.0	25.6	41.2	2.2	9.2	5.5
	學生	175	126.3	17.7	17.1	5.1	2.3	26.9	6.9
	自由業	84	116.7	59.5	4.8	6.0	11.9	4.8	1.2
	退休	458	127.3	27.1	29.9	20.7	0.7	3.1	14.4
	待業中／無業	50	132.0	34.0	22.0	10.0	6.0	8.0	6.0
平時使用語言	國語	1,995	122.9	48.5	14.3	15.8	10.6	8.0	4.8
	閩南語	1,557	121.7	47.7	16.6	14.8	11.9	5.3	5.3
	客家話	146	116.4	52.1	15.8	16.4	5.5	5.5	6.8
	原住民語言	4	150.0	75.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0
	英語	28	135.7	35.7	21.4	25.0	7.1	14.3	3.6

基本資料		樣本數	總計	開車	休息時/有空閒時/無聊時	做家事	工廠/辦公室工作中	乘車/搭車	純粹聽節目/不做其他事
整體		2,400	122.7	46.6	15.9	15.5	10.8	7.1	5.8
	日語	2	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
居住縣市	臺北市	285	129.5	34.7	19.6	16.1	9.1	12.3	6.0
	新北市	406	127.8	38.4	19.0	16.0	14.0	7.4	7.4
	基隆市	38	118.4	63.2	15.8	21.1	13.2	5.3	0.0
	桃園市	207	116.4	64.7	14.0	10.6	5.8	7.2	2.4
	新竹縣	48	114.6	33.3	16.7	27.1	6.3	20.8	0.0
	新竹市	34	114.7	44.1	5.9	26.5	8.8	5.9	2.9
	苗栗縣	54	116.7	50.0	5.6	22.2	3.7	3.7	16.7
	臺中市	275	113.5	56.0	13.5	11.3	12.7	5.5	2.5
	彰化縣	130	131.5	43.8	5.4	16.2	13.8	9.2	13.1
	南投縣	54	137.0	35.2	27.8	14.8	5.6	5.6	25.9
	雲林縣	72	122.2	34.7	15.3	19.4	11.1	2.8	8.3
	嘉義縣	47	148.9	25.5	40.4	27.7	10.6	4.3	23.4
	嘉義市	25	100.0	84.0	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	214	114.5	45.3	15.0	15.9	15.9	4.2	3.3
	高雄市	296	122.6	54.4	15.2	14.5	10.5	5.7	3.7
	屏東縣	98	122.4	50.0	11.2	16.3	10.2	7.1	1.0
	澎湖縣	8	100.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	54	125.9	57.4	13.0	11.1	3.7	9.3	1.9
	臺東縣	21	109.5	33.3	19.0	9.5	9.5	4.8	4.8
	花蓮縣	34	129.4	32.4	35.3	23.5	5.9	5.9	5.9
地區	北部地區	1,018	124.6	43.6	17.5	16.0	10.4	9.2	5.2
	中部地區	513	120.9	50.1	12.1	14.0	11.3	6.2	9.2
	南部地區	760	120.9	48.6	15.5	16.1	11.8	4.9	4.7
	東部地區	109	123.9	45.0	21.1	14.7	5.5	7.3	3.7
平均月收入	不足二萬元	171	122.8	27.5	22.8	19.9	11.1	4.1	4.7
	二萬~不足四萬	569	120.2	53.4	10.2	9.0	21.1	6.3	3.5
	四萬~不足六萬	368	115.8	70.9	8.2	7.1	9.8	3.5	3.3
	六萬~不足八萬	123	116.3	75.6	8.9	5.7	7.3	4.9	3.3
	八萬及以上	135	121.5	68.9	5.9	9.6	13.3	4.4	3.7
	無收入	788	129.2	26.9	25.6	25.4	2.2	11.7	9.0
收聽頻率	固定收聽	478	133.7	35.1	27.6	21.5	9.6	1.7	8.2
	經常收聽	696	122.0	49.4	15.4	16.1	14.4	5.0	5.6
	偶而收聽	664	120.5	48.0	14.5	14.6	9.3	6.3	5.4

基本資料	樣本數	總計	開車	休息時/有空閒時/無聊時	做家事	工廠/辦公室工作中	乘車/搭車	純粹聽節目/不做其他事
整體	2,400	122.7	46.6	15.9	15.5	10.8	7.1	5.8
很少收聽	562	116.4	51.2	8.2	10.9	9.3	15.3	4.6

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表6: 收聽廣播情境(網路)

基本資料		樣本數	總計	開車	上網	休息時/有空閒時/無聊時	工廠/辦公室工作中	做家事	乘車/搭車
整體		620	267.3	52.4	34.4	32.9	32.4	24.5	19.8
性別	男	315	247.0	62.9	33.3	26.3	30.2	18.7	11.7
	女	305	267.5	41.6	35.4	34.1	34.1	30.5	21.6
年齡	13-19 歲	6	400.0	0.0	50.0	83.3	0.0	50.0	66.7
	20-29 歲	124	274.2	41.9	46.0	33.9	32.3	21.0	25.0
	30-39 歲	286	250.7	53.1	32.9	24.1	34.3	21.0	12.6
	40-49 歲	149	253.0	61.7	29.5	32.2	29.5	32.2	18.1
	50-59 歲	41	246.3	56.1	29.3	41.5	29.3	24.4	9.8
	60 歲及以上	14	250.0	42.9	21.4	42.9	35.7	35.7	7.1
教育程度	國小及以下	4	125.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	國/初中	8	200.0	37.5	25.0	62.5	50.0	12.5	0.0
	高中/職	74	252.7	48.6	32.4	23.0	40.5	25.7	16.2
	專科	101	253.5	54.5	31.7	32.7	48.5	18.8	16.8
	大學	342	264.6	50.9	37.1	29.2	29.8	25.4	17.8
	研究所及以上	91	247.3	62.6	30.8	34.1	14.3	27.5	14.3
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	31	238.7	48.4	35.5	22.6	32.3	19.4	12.9
	高階主管及經理人員	52	240.4	59.6	25.0	23.1	21.2	30.8	9.6
	專業人員	66	303.0	71.2	43.9	28.8	24.2	30.3	9.1
	技術員及助理專業人員	114	248.2	52.6	34.2	26.3	36.8	14.9	17.5
	事務支援人員	122	285.2	45.9	36.9	32.0	47.5	35.2	23.8
	服務及銷售工作人員	58	231.0	50.0	34.5	29.3	25.9	17.2	19.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	39	215.4	61.5	15.4	20.5	53.8	15.4	10.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	11	281.8	27.3	27.3	36.4	72.7	18.2	9.1
	軍警公教	48	216.7	64.6	27.1	31.3	12.5	14.6	10.4
	家庭主婦	9	233.3	55.6	11.1	55.6	0.0	77.8	11.1
	學生	22	327.3	36.4	54.5	63.6	4.5	27.3	45.5
	自由業	28	242.9	25.0	35.7	25.0	32.1	28.6	17.9
	退休	8	262.5	50.0	50.0	37.5	0.0	37.5	12.5
	待業中／無業	12	241.7	41.7	58.3	58.3	16.7	8.3	8.3
平時使用語言	國語	591	262.1	53.1	35.0	30.8	32.1	25.2	16.9
	閩南語	430	275.3	57.0	37.7	32.1	34.0	26.7	17.7
	客家話	38	260.5	50.0	26.3	34.2	36.8	15.8	15.8
	英語	24	295.8	62.5	33.3	25.0	8.3	37.5	8.3
	臺北市	94	258.5	42.6	30.9	39.4	25.5	30.9	13.8

基本資料		樣本數	總計	開車	上網	休息時/有空閒時/無聊時	工廠/辦公室工作中	做家事	乘車/搭車
整體		620	267.3	52.4	34.4	32.9	32.4	24.5	19.8
居住縣市	新北市	105	283.8	41.9	39.0	35.2	37.1	32.4	25.7
	基隆市	5	340.0	80.0	20.0	20.0	60.0	20.0	20.0
	桃園市	59	237.3	67.8	32.2	25.4	13.6	16.9	11.9
	新竹縣	9	111.1	55.6	11.1	33.3	11.1	0.0	0.0
	新竹市	11	272.7	54.5	36.4	27.3	36.4	18.2	18.2
	苗栗縣	7	171.4	71.4	0.0	28.6	14.3	14.3	14.3
	臺中市	105	243.8	48.6	30.5	23.8	42.9	20.0	13.3
	彰化縣	23	230.4	52.2	39.1	30.4	56.5	8.7	4.3
	南投縣	9	211.1	77.8	22.2	22.2	22.2	0.0	0.0
	雲林縣	9	300.0	44.4	66.7	44.4	33.3	33.3	11.1
	嘉義縣	8	337.5	87.5	62.5	12.5	12.5	37.5	0.0
	嘉義市	12	141.7	66.7	33.3	0.0	25.0	8.3	0.0
	臺南市	55	280.0	61.8	41.8	20.0	32.7	29.1	23.6
	高雄市	82	262.2	53.7	35.4	36.6	30.5	23.2	17.1
	屏東縣	9	388.9	66.7	55.6	33.3	44.4	44.4	44.4
	澎湖縣	1	200.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	宜蘭縣	7	300.0	57.1	28.6	71.4	28.6	28.6	28.6
	臺東縣	4	100.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0
	花蓮縣	6	233.3	33.3	16.7	16.7	16.7	66.7	16.7
地區	北部地區	283	260.8	49.1	33.6	33.9	27.9	26.9	17.7
	中部地區	144	236.1	52.1	29.9	25.0	42.4	16.7	11.1
	南部地區	176	271.0	58.5	40.9	27.8	31.3	26.1	18.8
	東部地區	17	229.4	47.1	17.6	35.3	23.5	35.3	23.5
平均月收入	不足二萬元	57	252.6	29.8	38.6	47.4	17.5	28.1	19.3
	二萬~不足四萬	274	248.5	46.0	33.2	27.4	42.7	23.0	17.5
	四萬~不足六萬	164	262.8	59.8	34.1	31.7	29.3	21.3	17.1
	六萬~不足八萬	60	265.0	73.3	38.3	21.7	20.0	26.7	13.3
	八萬及以上	53	283.0	69.8	30.2	28.3	22.6	34.0	7.5
	無收入	12	241.7	25.0	41.7	41.7	0.0	33.3	33.3
收聽頻率	固定收聽	135	348.1	51.1	48.9	45.9	28.1	40.7	20.7
	經常收聽	288	217.7	54.9	24.0	18.4	41.3	16.7	14.2
	偶而收聽	132	281.1	51.5	45.5	42.4	24.2	27.3	18.2
	很少收聽	65	193.8	46.2	27.7	24.6	15.4	20.0	15.4

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表7: 收聽廣播方式

基本資料		樣本數	總計	一般收音機/音響	車用收音機/音響	手機	電腦(桌上型/平板)
整體		2,400	109.9	53.8	42.7	8.8	4.6
性別	男	1,126	110.3	47.2	51.2	7.8	4.2
	女	1,274	109.3	59.6	35.2	9.7	4.9
年齡	13-19 歲	109	111.9	47.7	39.4	20.2	4.6
	20-29 歲	246	119.9	44.7	34.1	25.6	15.4
	30-39 歲	298	110.4	39.6	52.3	9.7	8.7
	40-49 歲	403	108.7	44.7	56.1	6.0	2.0
	50-59 歲	670	108.1	50.6	48.8	5.7	3.0
	60 歲及以上	674	107.9	72.8	27.9	5.2	1.9
教育程度	國小及以下	175	102.3	88.6	12.0	1.7	0.0
	國/初中	221	105.4	67.0	34.8	2.7	0.9
	高中/職	675	106.7	56.0	41.9	6.2	2.5
	專科	375	113.6	53.1	49.3	8.0	3.2
	大學	761	112.5	43.9	45.2	14.8	8.5
	研究所及以上	175	113.7	36.6	61.1	8.6	7.4
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	118.3	54.2	52.7	6.9	4.6
	高階主管及經理人員	25	108.0	24.0	76.0	8.0	0.0
	專業人員	101	106.9	40.6	54.5	5.9	5.9
	技術員及助理專業人員	115	108.7	44.3	54.8	7.0	2.6
	事務支援人員	157	108.9	45.9	43.9	7.6	11.5
	服務及銷售工作人員	246	111.8	45.9	49.6	12.6	3.7
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	104.0	33.0	66.5	3.1	1.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	121.6	70.3	32.4	16.2	2.7
	軍警公教	146	114.4	44.5	53.4	10.3	6.2
	家庭主婦	403	105.7	66.0	32.8	5.2	1.7
	學生	175	114.9	38.9	29.1	31.4	15.4
	自由業	84	110.7	41.7	59.5	4.8	4.8
	退休	458	107.4	75.1	25.1	4.6	2.6
	待業中／無業	50	106.0	56.0	28.0	16.0	6.0
平時使用語言	國語	1,995	110.0	50.4	45.4	9.1	5.1
	閩南語	1,557	108.2	57.0	41.7	6.5	3.0
	客家話	146	108.2	41.1	56.8	8.2	2.1
	原住民語言	4	175.0	50.0	100.0	0.0	25.0
	英語	28	132.1	78.6	32.1	14.3	7.1
	日語	2	150.0	100.0	50.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	一般收音機/音響	車用收音機/音響	手機	電腦(桌上型/平板)
整體		2,400	109.9	53.8	42.7	8.8	4.6
居住縣市	臺北市	285	113.0	51.2	42.1	14.4	5.3
	新北市	406	107.1	64.0	25.4	12.3	5.4
	基隆市	38	105.3	76.3	23.7	5.3	0.0
	桃園市	207	111.1	31.9	66.7	7.2	5.3
	新竹縣	48	110.4	35.4	52.1	10.4	12.5
	新竹市	34	111.8	41.2	44.1	5.9	20.6
	苗栗縣	54	107.4	57.4	44.4	1.9	3.7
	臺中市	275	109.1	36.4	62.9	6.5	3.3
	彰化縣	130	127.7	73.1	36.9	11.5	6.2
	南投縣	54	105.6	61.1	38.9	3.7	1.9
	雲林縣	72	106.9	68.1	23.6	6.9	8.3
	嘉義縣	47	104.3	80.9	17.0	4.3	2.1
	嘉義市	25	108.0	16.0	84.0	0.0	8.0
	臺南市	214	105.6	60.3	37.9	4.2	3.3
	高雄市	296	112.5	46.3	54.7	8.8	2.7
	屏東縣	98	103.1	66.3	25.5	6.1	5.1
	澎湖縣	8	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0
	宜蘭縣	54	107.4	68.5	35.2	3.7	0.0
	臺東縣	21	100.0	90.5	0.0	9.5	0.0
	花蓮縣	34	105.9	50.0	38.2	17.6	0.0
地區	北部地區	1,018	109.8	52.3	40.3	11.3	6.0
	中部地區	513	113.3	50.5	51.9	7.0	3.9
	南部地區	760	108.0	56.1	41.6	6.6	3.8
	東部地區	109	105.5	67.0	29.4	9.2	0.0
平均月收入	不足二萬元	171	107.6	67.3	26.3	7.6	6.4
	二萬~不足四萬	569	107.6	47.1	46.6	8.6	5.3
	四萬~不足六萬	368	110.3	40.5	59.5	6.3	4.1
	六萬~不足八萬	123	108.1	38.2	58.5	8.1	3.3
	八萬及以上	135	120.7	45.2	62.2	10.4	3.0
	無收入	788	107.5	64.2	28.9	10.0	4.3
收聽頻率	固定收聽	478	113.8	68.4	33.5	8.6	3.3
	經常收聽	696	110.6	49.7	50.3	7.3	3.3
	偶而收聽	664	109.2	58.3	35.8	9.8	5.3
	很少收聽	562	106.0	40.9	49.1	9.6	6.4

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表8: 收聽廣播方式(網路)

基本資料		樣本數	總計	車用收音機/音響	一般收音機/音響	手機	電腦(桌上型/平板)
整體		620	175.2	61.0	46.1	37.6	30.5
性別	男	315	178.1	72.1	45.4	34.3	26.3
	女	305	172.1	49.5	46.9	41.0	34.8
年齡	13-19 歲	6	166.7	16.7	66.7	83.3	0.0
	20-29 歲	124	164.5	48.4	35.5	41.1	39.5
	30-39 歲	286	181.8	61.2	48.3	39.5	32.9
	40-49 歲	149	173.2	73.8	45.0	28.9	25.5
	50-59 歲	41	170.7	61.0	58.5	39.0	12.2
	60 歲及以上	14	171.4	50.0	64.3	35.7	21.4
教育程度	國小及以下	4	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	國/初中	8	150.0	37.5	62.5	25.0	25.0
	高中/職	74	155.4	54.1	52.7	29.7	18.9
	專科	101	173.3	66.3	48.5	30.7	27.7
	大學	342	181.6	58.2	46.2	42.1	35.1
	研究所及以上	91	174.7	75.8	34.1	37.4	27.5
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	31	154.8	54.8	48.4	29.0	22.6
	高階主管及經理人員	52	173.1	73.1	36.5	44.2	19.2
	專業人員	66	206.1	83.3	50.0	37.9	34.8
	技術員及助理專業人員	114	175.4	57.9	46.5	37.7	33.3
	事務支援人員	122	190.2	56.6	48.4	45.9	39.3
	服務及銷售工作人員	58	151.7	51.7	41.4	31.0	27.6
	技藝、機械設備操作及體力技術工	39	159.0	61.5	59.0	20.5	17.9
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	11	200.0	45.5	81.8	54.5	18.2
	軍警公教	48	172.9	81.3	33.3	33.3	25.0
	家庭主婦	9	122.2	44.4	77.8	0.0	0.0
	學生	22	163.6	40.9	31.8	54.5	36.4
	自由業	28	167.9	57.1	35.7	35.7	39.3
	退休	8	162.5	50.0	50.0	50.0	12.5
	待業中／無業	12	150.0	16.7	58.3	25.0	50.0
平時使用語言	國語	591	177.0	61.8	46.5	37.6	31.1
	閩南語	430	183.5	65.3	47.4	37.9	32.8
	客家話	38	171.1	63.2	36.8	36.8	34.2
	英語	24	179.2	75.0	25.0	54.2	25.0
	臺北市	94	195.7	58.5	53.2	46.8	37.2
	新北市	105	178.1	60.0	41.0	43.8	33.3

基本資料		樣本數	總計	車用收音機/音響	一般收音機/音響	手機	電腦(桌上型/平板)
整體		620	175.2	61.0	46.1	37.6	30.5
居住縣市	基隆市	5	140.0	80.0	20.0	20.0	20.0
	桃園市	59	174.6	67.8	37.3	42.4	27.1
	新竹縣	9	155.6	66.7	22.2	33.3	33.3
	新竹市	11	172.7	81.8	45.5	27.3	18.2
	苗栗縣	7	128.6	71.4	14.3	28.6	14.3
	臺中市	105	163.8	52.4	52.4	31.4	27.6
	彰化縣	23	165.2	52.2	56.5	13.0	43.5
	南投縣	9	211.1	100.0	44.4	44.4	22.2
	雲林縣	9	200.0	44.4	44.4	44.4	66.7
	嘉義縣	8	200.0	100.0	37.5	25.0	37.5
	嘉義市	12	133.3	58.3	41.7	16.7	16.7
	臺南市	55	185.5	76.4	43.6	38.2	27.3
	高雄市	82	165.9	52.4	46.3	40.2	26.8
	屏東縣	9	211.1	66.7	66.7	33.3	44.4
	澎湖縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	185.7	57.1	57.1	42.9	28.6
	臺東縣	4	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0
	花蓮縣	6	150.0	33.3	83.3	16.7	16.7
地區	北部地區	283	181.6	62.5	43.5	43.1	32.5
	中部地區	144	165.3	56.3	50.7	29.2	29.2
	南部地區	176	175.0	63.1	45.5	36.9	29.5
	東部地區	17	152.9	52.9	58.8	23.5	17.6
平均月收入	不足二萬元	57	147.4	28.1	49.1	38.6	31.6
	二萬~不足四萬	274	170.8	50.4	50.4	33.6	36.5
	四萬~不足六萬	164	174.4	73.2	36.6	41.5	23.2
	六萬~不足八萬	60	213.3	93.3	43.3	46.7	30.0
	八萬及以上	53	196.2	83.0	49.1	39.6	24.5
	無收入	12	133.3	33.3	66.7	16.7	16.7
收聽頻率	固定收聽	135	212.6	63.0	58.5	51.9	39.3
	經常收聽	288	158.3	61.5	46.5	27.8	22.6
	偶而收聽	132	186.4	57.6	40.2	48.5	40.2
	很少收聽	65	149.2	61.5	30.8	29.2	27.7

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表9: 手機/電腦聽眾收聽廣播方式

基本資料		樣本數	總計	手機內建收音機頻道	透過電台官方網站即時收聽	透過電台官方APP程式線上即時收聽	透過集合型的廣播APP線上即時收聽	透過hichannel線上即時收聽
整體		300	116.6	40.3	27.7	12.7	12.3	12.0
性別	男	126	127.0	39.7	22.2	16.7	16.7	18.3
	女	174	109.2	40.8	31.6	9.8	9.2	7.5
年齡	13-19 歲	25	116.0	64.0	4.0	4.0	8.0	4.0
	20-29 歲	94	122.3	37.2	34.0	13.8	6.4	14.9
	30-39 歲	50	116.0	16.0	40.0	16.0	20.0	14.0
	40-49 歲	31	103.2	54.8	6.5	9.7	19.4	9.7
	50-59 歲	52	119.2	36.5	32.7	17.3	17.3	9.6
	60 歲及以上	48	112.5	54.2	22.9	8.3	8.3	12.5
教育程度	國小及以下	3	133.3	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0
	國/初中	8	125.0	37.5	12.5	12.5	37.5	12.5
	高中/職	59	106.8	59.3	20.3	13.6	3.4	6.8
	專科	39	128.2	51.3	25.6	5.1	7.7	20.5
	大學	162	116.7	30.2	30.9	14.8	15.4	11.1
	研究所及以上	26	115.4	42.3	30.8	3.8	11.5	19.2
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	14	121.4	21.4	42.9	14.3	14.3	21.4
	高階主管及經理人員	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	專業人員	12	100.0	41.7	33.3	0.0	8.3	8.3
	技術員及助理專業人員	11	145.5	54.5	36.4	27.3	9.1	9.1
	事務支援人員	27	114.8	7.4	59.3	14.8	14.8	7.4
	服務及銷售工作人員	40	120.0	32.5	25.0	20.0	10.0	17.5
	技藝、機械設備操作及體力技術工	9	122.2	55.6	22.2	22.2	11.1	11.1
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	7	100.0	57.1	14.3	0.0	0.0	28.6
	軍警公教	22	122.7	22.7	9.1	18.2	36.4	13.6
	家庭主婦	26	100.0	34.6	34.6	0.0	19.2	7.7
	學生	75	116.0	60.0	18.7	8.0	2.7	10.7
	自由業	7	128.6	28.6	57.1	14.3	14.3	14.3
	退休	31	119.4	45.2	22.6	19.4	16.1	12.9
	待業中／無業	11	109.1	45.5	27.3	0.0	18.2	9.1
平時使用語言	國語	263	115.6	39.5	27.0	11.8	11.4	13.3
	閩南語	137	117.5	43.1	26.3	16.8	10.9	10.9
	客家話	14	128.6	21.4	14.3	28.6	28.6	21.4
	原住民語言	1	300.0	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0
	英語	5	100.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	手機內建收音機頻道	透過電台官方網站即時收聽	透過電台官方APP程式線上即時收聽	透過集合型的廣播APP線上即時收聽	透過hichannel線上即時收聽
整體		300	116.6	40.3	27.7	12.7	12.3	12.0
居住縣市	臺北市	51	115.7	43.1	13.7	15.7	11.8	5.9
	新北市	66	118.2	43.9	27.3	9.1	13.6	15.2
	基隆市	2	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	桃園市	25	116.0	36.0	40.0	16.0	12.0	8.0
	新竹縣	11	100.0	36.4	18.2	18.2	9.1	18.2
	新竹市	9	122.2	22.2	66.7	11.1	11.1	11.1
	苗栗縣	2	150.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0
	臺中市	26	126.9	42.3	23.1	19.2	19.2	7.7
	彰化縣	21	147.6	42.9	33.3	4.8	4.8	14.3
	南投縣	3	133.3	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0
	雲林縣	11	100.0	36.4	18.2	0.0	18.2	18.2
	嘉義縣	3	100.0	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0
	嘉義市	2	200.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
	臺南市	16	100.0	31.3	50.0	6.3	6.3	6.3
	高雄市	29	103.4	31.0	27.6	17.2	17.2	10.3
	屏東縣	11	109.1	54.5	27.3	9.1	0.0	18.2
	澎湖縣	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	2	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	花蓮縣	6	116.7	33.3	33.3	16.7	0.0	33.3
地區	北部地區	164	115.9	40.9	26.2	12.8	12.8	11.0
	中部地區	52	136.5	42.3	28.8	13.5	13.5	11.5
	南部地區	74	105.4	36.5	31.1	10.8	12.2	13.5
	東部地區	10	110.0	50.0	20.0	20.0	0.0	20.0
平均月收入	不足二萬元	21	119.0	52.4	19.0	14.3	0.0	19.0
	二萬~不足四萬	75	109.3	28.0	40.0	14.7	10.7	9.3
	四萬~不足六萬	35	117.1	31.4	25.7	17.1	8.6	25.7
	六萬~不足八萬	13	100.0	46.2	23.1	0.0	15.4	15.4
	八萬及以上	16	156.3	43.8	18.8	6.3	50.0	12.5
	無收入	107	108.4	49.5	24.3	6.5	11.2	8.4
收聽頻率	固定收聽	51	117.6	37.3	29.4	15.7	23.5	9.8
	經常收聽	69	126.1	39.1	27.5	15.9	15.9	15.9
	偶而收聽	95	115.8	43.2	26.3	14.7	5.3	13.7
	很少收聽	85	109.4	40.0	28.2	5.9	10.6	8.2

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表10: 手機/電腦聽眾收聽廣播方式(網路)

基本資料		樣本數	總計	手機內建收音機頻道	透過電台官方網站即時收聽	透過電台官方APP程式線上即時收聽	透過集合型的廣播APP線上即時收聽	透過hichannel線上即時收聽
整體		310	241.9	57.1	40.6	32.6	31.6	31.3
性別	男	138	250.7	60.1	42.8	32.6	33.3	29.7
	女	172	234.9	54.7	39.0	32.6	30.2	32.6
年齡	13-19 歲	5	200.0	100.0	40.0	40.0	0.0	0.0
	20-29 歲	71	238.0	42.3	43.7	28.2	39.4	36.6
	30-39 歲	150	253.3	54.7	42.0	34.7	32.7	33.3
	40-49 歲	61	244.3	72.1	39.3	37.7	24.6	27.9
	50-59 歲	17	158.8	64.7	23.5	17.6	23.5	11.8
	60 歲及以上	6	250.0	83.3	33.3	16.7	33.3	33.3
教育程度	國/初中	4	150.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	高中/職	31	238.7	54.8	48.4	41.9	25.8	25.8
	專科	43	239.5	65.1	39.5	30.2	18.6	27.9
	大學	189	250.3	56.6	41.3	32.8	35.4	34.9
	研究所及以上	43	218.6	53.5	37.2	30.2	30.2	20.9
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	10	260.0	70.0	10.0	20.0	60.0	20.0
	高階主管及經理人員	26	215.4	61.5	34.6	26.9	26.9	23.1
	專業人員	35	262.9	60.0	37.1	40.0	31.4	31.4
	技術員及助理專業人員	60	243.3	50.0	60.0	33.3	21.7	30.0
	事務支援人員	76	257.9	51.3	43.4	34.2	40.8	31.6
	服務及銷售工作人員	25	264.0	48.0	44.0	36.0	44.0	44.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	10	220.0	60.0	70.0	20.0	10.0	30.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	7	242.9	85.7	14.3	42.9	57.1	28.6
	軍警公教	19	242.1	78.9	26.3	26.3	26.3	31.6
	學生	14	200.0	57.1	42.9	35.7	28.6	14.3
	自由業	15	226.7	66.7	13.3	46.7	13.3	40.0
	退休	5	200.0	80.0	20.0	20.0	20.0	40.0
	待業中／無業	8	137.5	37.5	12.5	0.0	25.0	50.0
平時使用語言	國語	296	244.3	57.8	40.2	31.4	32.1	31.8
	閩南語	218	260.6	56.0	46.3	35.3	35.8	32.6
	客家話	19	200.0	57.9	31.6	42.1	26.3	15.8
	英語	15	253.3	66.7	40.0	40.0	20.0	20.0
	臺北市	55	270.9	63.6	41.8	36.4	29.1	38.2
	新北市	57	256.1	59.6	43.9	40.4	36.8	36.8
	基隆市	1	300.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	手機內建收音機頻道	透過電台官方網站即時收聽	透過電台官方APP程式線上即時收聽	透過集合型的廣播APP線上即時收聽	透過hichannel線上即時收聽
整體		310	241.9	57.1	40.6	32.6	31.6	31.3
居住縣市	桃園市	29	227.6	48.3	41.4	34.5	34.5	31.0
	新竹縣	4	175.0	75.0	25.0	0.0	0.0	50.0
	新竹市	3	333.3	66.7	0.0	66.7	33.3	33.3
	苗栗縣	2	200.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	51	192.2	56.9	31.4	21.6	13.7	23.5
	彰化縣	11	254.5	27.3	63.6	18.2	63.6	45.5
	南投縣	4	300.0	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	雲林縣	7	171.4	28.6	14.3	28.6	0.0	71.4
	嘉義縣	4	400.0	50.0	50.0	50.0	75.0	75.0
	嘉義市	4	150.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	臺南市	26	276.9	50.0	50.0	38.5	50.0	30.8
	高雄市	43	209.3	62.8	39.5	25.6	32.6	9.3
	屏東縣	5	420.0	40.0	80.0	60.0	60.0	60.0
	宜蘭縣	3	266.7	66.7	33.3	33.3	66.7	66.7
	花蓮縣	1	200.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
地區	北部地區	149	255.7	59.7	40.9	36.9	32.9	36.2
	中部地區	68	208.8	55.9	36.8	22.1	20.6	25.0
	南部地區	89	243.8	53.9	43.8	33.7	37.1	25.8
	東部地區	4	250.0	50.0	25.0	25.0	50.0	75.0
平均月收入	不足二萬元	29	189.7	58.6	24.1	17.2	24.1	31.0
	二萬~不足四萬	147	229.3	44.9	45.6	29.9	31.3	33.3
	四萬~不足六萬	76	257.9	64.5	35.5	38.2	35.5	30.3
	六萬~不足八萬	30	263.3	76.7	50.0	46.7	23.3	16.7
	八萬及以上	24	304.2	83.3	33.3	29.2	37.5	37.5
	無收入	4	250.0	50.0	50.0	50.0	50.0	50.0
收聽頻率	固定收聽	84	303.6	70.2	41.7	38.1	42.9	34.5
	經常收聽	110	230.0	45.5	41.8	29.1	31.8	29.1
	偶而收聽	86	224.4	55.8	41.9	37.2	24.4	37.2
	很少收聽	30	163.3	66.7	30.0	16.7	20.0	13.3

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表11: 使用手機/電腦收聽廣播原因

基本資料		樣本數	總計	工作/讀書使用電腦較方便	手機可隨身攜帶	同時可上網與收聽網路廣播	買不到收音機
整體		300	114.7	45.7	37.7	20.3	11.0
性別	男	126	118.3	47.6	40.5	20.6	9.5
	女	174	112.1	44.3	35.6	20.1	12.1
年齡	13-19 歲	25	128.0	52.0	36.0	40.0	0.0
	20-29 歲	94	122.3	39.4	42.6	22.3	18.1
	30-39 歲	50	114.0	54.0	32.0	12.0	16.0
	40-49 歲	31	112.9	54.8	32.3	19.4	6.5
	50-59 歲	52	105.8	42.3	38.5	17.3	7.7
	60 歲及以上	48	104.2	43.8	37.5	18.8	4.2
教育程度	國小及以下	3	100.0	33.3	66.7	0.0	0.0
	國/初中	8	112.5	12.5	75.0	12.5	12.5
	高中/職	59	103.4	44.1	28.8	18.6	11.9
	專科	39	105.1	38.5	51.3	5.1	10.3
	大學	162	120.4	49.4	35.8	25.3	9.9
	研究所及以上	26	119.2	53.8	30.8	19.2	15.4
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	14	107.1	64.3	28.6	14.3	0.0
	高階主管及經理人員	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	專業人員	12	100.0	33.3	33.3	16.7	16.7
	技術員及助理專業人員	11	109.1	18.2	36.4	36.4	18.2
	事務支援人員	27	114.8	55.6	25.9	22.2	11.1
	服務及銷售工作人員	40	112.5	55.0	47.5	0.0	10.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	9	111.1	33.3	66.7	11.1	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	7	114.3	28.6	28.6	0.0	57.1
	軍警公教	22	127.3	59.1	31.8	27.3	9.1
	家庭主婦	26	103.8	34.6	57.7	3.8	7.7
	學生	75	124.0	41.3	34.7	33.3	14.7
	自由業	7	128.6	42.9	28.6	42.9	14.3
	退休	31	100.0	58.1	16.1	22.6	3.2
	待業中／無業	11	109.1	36.4	36.4	27.3	9.1
平時使用語言	國語	263	115.2	45.6	37.6	21.7	10.3
	閩南語	137	116.8	47.4	42.3	18.2	8.8
	客家話	14	114.3	64.3	14.3	7.1	28.6
	原住民語言	1	200.0	0.0	100.0	0.0	100.0
	英語	5	100.0	40.0	20.0	40.0	0.0
臺北市		51	133.3	33.3	52.9	39.2	7.8

基本資料		樣本數	總計	工作/讀書使用電腦較方便	手機可隨身攜帶	同時可上網與收聽網路廣播	買不到收音機
整體		300	114.7	45.7	37.7	20.3	11.0
居住縣市	新北市	66	109.1	53.0	40.9	13.6	1.5
	基隆市	2	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	桃園市	25	100.0	32.0	20.0	28.0	20.0
	新竹縣	11	100.0	63.6	36.4	0.0	0.0
	新竹市	9	111.1	22.2	33.3	33.3	22.2
	苗栗縣	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	26	107.7	38.5	30.8	15.4	23.1
	彰化縣	21	123.8	47.6	57.1	9.5	9.5
	南投縣	3	133.3	66.7	33.3	33.3	0.0
	雲林縣	11	118.2	63.6	0.0	36.4	18.2
	嘉義縣	3	100.0	0.0	66.7	33.3	0.0
	嘉義市	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	16	112.5	37.5	37.5	12.5	25.0
	高雄市	29	120.7	55.2	48.3	10.3	6.9
	屏東縣	11	109.1	63.6	9.1	18.2	18.2
	澎湖縣	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	2	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	臺東縣	2	100.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	花蓮縣	6	116.7	33.3	33.3	16.7	33.3
地區	北部地區	164	114.6	42.7	40.9	23.8	7.3
	中部地區	52	115.4	46.2	40.4	13.5	15.4
	南部地區	74	114.9	54.1	31.1	16.2	13.5
	東部地區	10	110.0	30.0	20.0	30.0	30.0
平均月收入	不足二萬元	21	128.6	57.1	19.0	42.9	9.5
	二萬~不足四萬	75	116.0	54.7	37.3	13.3	10.7
	四萬~不足六萬	35	105.7	45.7	37.1	17.1	5.7
	六萬~不足八萬	13	100.0	53.8	30.8	15.4	0.0
	八萬及以上	16	131.3	43.8	50.0	18.8	18.8
	無收入	107	113.1	38.3	35.5	24.3	15.0
收聽頻率	固定收聽	51	115.7	47.1	47.1	15.7	5.9
	經常收聽	69	120.3	34.8	46.4	30.4	8.7
	偶而收聽	95	114.7	40.0	40.0	25.3	9.5
	很少收聽	85	109.4	60.0	22.4	9.4	17.6

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表12: 收聽廣播頻率

基本資料		樣本數	總計	固定收聽	經常收聽	偶而收聽	很少收聽
整體		2,400	100.0	19.9	29.0	27.7	23.4
性別***	男	1,126	100.0	19.7	33.0	27.7	19.5
	女	1,274	100.0	20.1	25.4	27.6	26.8
年齡***	13-19 歲	109	100.0	11.9	18.3	29.4	40.4
	20-29 歲	246	100.0	7.7	22.4	43.5	26.4
	30-39 歲	298	100.0	9.4	30.9	31.2	28.5
	40-49 歲	403	100.0	17.6	30.8	26.3	25.3
	50-59 歲	670	100.0	20.7	33.1	21.3	24.8
	60 歲及以上	674	100.0	30.9	27.2	27.2	14.8
教育程度***	國小及以下	175	100.0	32.6	26.3	30.3	10.9
	國/初中	221	100.0	22.2	34.8	21.3	21.7
	高中/職	675	100.0	20.0	28.6	27.4	24.0
	專科	375	100.0	20.3	31.2	28.5	20.0
	大學	761	100.0	17.3	26.3	28.8	27.6
	研究所及以上	175	100.0	14.9	33.7	27.4	24.0
職業***	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	100.0	28.2	30.5	20.6	20.6
	高階主管及經理人員	25	100.0	28.0	40.0	20.0	12.0
	專業人員	101	100.0	20.8	34.7	21.8	22.8
	技術員及助理專業人員	115	100.0	11.3	35.7	28.7	24.3
	事務支援人員	157	100.0	11.5	35.7	29.3	23.6
	服務及銷售工作人員	246	100.0	18.7	26.4	29.3	25.6
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	100.0	14.1	47.1	26.4	12.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	100.0	16.2	24.3	29.7	29.7
	軍警公教	146	100.0	16.4	23.3	26.7	33.6
	家庭主婦	403	100.0	22.1	24.8	26.6	26.6
	學生	175	100.0	4.6	13.7	46.9	34.9
	自由業	84	100.0	20.2	35.7	14.3	29.8
	退休	458	100.0	32.3	26.9	24.7	16.2
	待業中／無業	50	100.0	20.0	10.0	42.0	28.0
平時使用語言	國語	1,995	100.0	18.8	29.4	27.8	24.0
	閩南語	1,557	100.0	20.9	30.0	27.3	21.8
	客家話	146	100.0	30.8	24.7	20.5	24.0
	原住民語言	4	100.0	0.0	25.0	50.0	25.0

基本資料		樣本數	總計	固定收聽	經常收聽	偶而收聽	很少收聽
整體		2,400	100.0	19.9	29.0	27.7	23.4
	英語	28	100.0	42.9	10.7	17.9	28.6
	日語	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
居住縣市***	臺北市	285	100.0	24.9	32.3	23.9	18.9
	新北市	406	100.0	14.3	25.6	32.3	27.8
	基隆市	38	100.0	10.5	5.3	44.7	39.5
	桃園市	207	100.0	26.6	37.7	19.3	16.4
	新竹縣	48	100.0	29.2	16.7	25.0	29.2
	新竹市	34	100.0	14.7	20.6	35.3	29.4
	苗栗縣	54	100.0	20.4	13.0	40.7	25.9
	臺中市	275	100.0	27.6	39.6	19.3	13.5
	彰化縣	130	100.0	8.5	25.4	35.4	30.8
	南投縣	54	100.0	18.5	53.7	18.5	9.3
	雲林縣	72	100.0	29.2	13.9	34.7	22.2
	嘉義縣	47	100.0	19.1	40.4	23.4	17.0
	嘉義市	25	100.0	32.0	32.0	24.0	12.0
	臺南市	214	100.0	16.8	24.8	30.8	27.6
	高雄市	296	100.0	18.9	30.7	23.0	27.4
	屏東縣	98	100.0	14.3	22.4	28.6	34.7
	澎湖縣	8	100.0	0.0	25.0	50.0	25.0
	宜蘭縣	54	100.0	16.7	20.4	37.0	25.9
	臺東縣	21	100.0	9.5	4.8	81.0	4.8
	花蓮縣	34	100.0	23.5	29.4	23.5	23.5
地區**	北部地區	1,018	100.0	20.3	28.6	27.5	23.6
	中部地區	513	100.0	21.1	34.7	25.5	18.7
	南部地區	760	100.0	18.9	27.0	27.4	26.7
	東部地區	109	100.0	17.4	20.2	41.3	21.1
平均月收入**	不足二萬元	171	100.0	20.5	24.0	29.2	26.3
	二萬~不足四萬	569	100.0	16.2	33.4	25.0	25.5
	四萬~不足六萬	368	100.0	19.0	32.1	28.8	20.1
	六萬~不足八萬	123	100.0	17.1	31.7	24.4	26.8
	八萬及以上	135	100.0	25.9	28.9	21.5	23.7
	無收入	788	100.0	23.6	22.7	30.1	23.6

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P<0.05, **=P<0.01, ***=P<0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表13: 平日收聽廣播時段

基本資料		樣本數	總計	清晨 (24:01-6:00)	上午 (6:01-12:00)	下午 (12:01-18:00)	晚上 (18:01-24:00)
整體		2,200	156.8	4.3	68.4	48.4	35.7
性別	男	1,042	162.5	3.8	71.9	51.1	35.7
	女	1,158	151.7	4.7	65.3	46.0	35.7
年齡	13-19 歲	99	129.3	5.1	46.5	34.3	43.4
	20-29 歲	230	130.0	3.9	40.4	36.5	49.1
	30-39 歲	277	156.0	3.6	70.0	49.5	32.9
	40-49 歲	365	164.1	3.8	77.8	50.4	32.1
	50-59 歲	595	163.0	3.2	75.8	51.1	32.9
	60 歲及以上	634	161.2	6.0	68.9	50.8	35.5
教育程度	國小及以下	169	168.0	5.3	73.4	54.4	34.9
	國/初中	201	157.7	4.0	68.7	56.7	28.4
	高中/職	609	162.7	5.3	68.3	53.5	35.6
	專科	347	158.8	3.7	73.2	47.3	34.6
	大學	692	147.8	4.0	64.2	42.8	36.8
	研究所及以上	168	158.9	3.0	72.6	39.3	44.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	124	158.1	8.1	71.8	46.0	32.3
	高階主管及經理人員	23	152.2	0.0	87.0	34.8	30.4
	專業人員	95	175.8	2.1	78.9	53.7	41.1
	技術員及助理專業人員	101	166.3	1.0	79.2	49.5	36.6
	事務支援人員	145	164.8	2.1	73.8	47.6	41.4
	服務及銷售工作人員	227	160.4	4.4	66.1	55.5	34.4
	技藝、機械設備操作及體力技術工	207	170.0	1.0	83.1	57.5	28.5
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	36	163.9	13.9	66.7	47.2	36.1
	軍警公教	136	161.8	2.2	76.5	50.0	33.1
	家庭主婦	351	159.0	5.7	68.9	51.0	33.3
	學生	162	117.3	3.1	29.0	32.7	52.5
	自由業	76	151.3	7.9	75.0	40.8	27.6
	退休	430	154.7	4.9	65.6	47.7	36.5
	待業中／無業	44	154.5	13.6	59.1	43.2	38.6
平時使用語言	國語	1,830	155.1	3.9	68.3	47.7	35.2
	閩南語	1,434	160.4	3.6	71.0	51.8	34.0
	客家話	129	161.2	3.9	77.5	44.2	35.7
	原住民語言	4	150.0	25.0	50.0	50.0	25.0
	英語	24	154.2	4.2	66.7	37.5	45.8
	日語	2	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0

基本資料		樣本數	總計	清晨 (24:01-6:00)	上午 (6:01-12:00)	下午 (12:01-18:00)	晚上 (18:01-24:00)
整體		2,200	156.8	4.3	68.4	48.4	35.7
	臺北市	266	149.2	6.0	62.0	44.7	36.5
居住縣市	新北市	368	163.0	6.3	66.6	50.3	39.9
	基隆市	38	155.3	0.0	68.4	52.6	34.2
	桃園市	188	160.1	4.3	78.2	49.5	28.2
	新竹縣	42	164.3	2.4	73.8	40.5	47.6
	新竹市	32	153.1	6.3	56.3	43.8	46.9
	苗栗縣	48	143.8	8.3	75.0	41.7	18.8
	臺中市	254	153.9	2.0	70.5	50.8	30.7
	彰化縣	124	140.3	2.4	75.0	37.1	25.8
	南投縣	53	156.6	1.9	62.3	37.7	54.7
	雲林縣	71	169.0	1.4	67.6	52.1	47.9
	嘉義縣	45	157.8	6.7	68.9	42.2	40.0
	嘉義市	25	144.0	0.0	84.0	44.0	16.0
	臺南市	190	160.5	5.3	67.9	48.9	38.4
	高雄市	258	157.4	3.9	67.4	48.8	37.2
	屏東縣	88	170.5	3.4	71.6	60.2	35.2
	澎湖縣	8	150.0	0.0	50.0	75.0	25.0
	宜蘭縣	49	142.9	4.1	59.2	53.1	26.5
	臺東縣	21	166.7	0.0	66.7	57.1	42.9
	花蓮縣	32	165.6	9.4	59.4	59.4	37.5
地區	北部地區	934	157.9	5.4	67.7	48.0	36.9
	中部地區	479	149.7	2.7	71.2	44.9	30.9
	南部地區	685	160.6	3.9	68.6	50.4	37.7
	東部地區	102	154.9	4.9	60.8	55.9	33.3
平均月收入	不足二萬元	160	159.4	5.0	62.5	56.9	35.0
	二萬~不足四萬	514	161.3	4.1	71.2	52.5	33.5
	四萬~不足六萬	335	164.2	2.7	74.6	50.1	36.7
	六萬~不足八萬	111	173.0	3.6	75.7	60.4	33.3
	八萬及以上	129	169.0	4.7	78.3	43.4	42.6
	無收入	713	147.5	5.2	60.0	44.0	38.3
收聽頻率	固定收聽	469	182.7	7.0	73.6	53.3	48.8
	經常收聽	678	165.0	3.1	81.6	51.3	29.1
	偶而收聽	642	142.7	4.0	59.2	45.6	33.8
	很少收聽	411	135.8	3.6	55.2	42.3	34.5

註：本題為複選題，故加總會超過百分之百

附表14: 假日收聽廣播時段

基本資料		樣本數	總計	清晨 (24:01-6:00)	上午 (6:01-12:00)	下午 (12:01-18:00)	晚上 (18:01-24:00)
整體		1,188	148.7	4.8	62.0	45.9	36.0
性別	男	559	153.1	4.3	66.0	49.4	33.5
	女	629	144.8	5.2	58.5	42.8	38.3
年齡	13-19 歲	60	126.7	5.0	41.7	36.7	43.3
	20-29 歲	122	117.2	4.9	35.2	36.1	41.0
	30-39 歲	133	145.1	4.5	57.9	48.1	34.6
	40-49 歲	178	148.3	2.2	65.2	44.9	36.0
	50-59 歲	323	158.2	2.2	73.4	52.0	30.7
	60 歲及以上	372	155.9	8.3	64.2	44.9	38.4
教育程度	國小及以下	92	169.6	5.4	70.7	50.0	43.5
	國/初中	114	157.0	3.5	65.8	57.9	29.8
	高中/職	348	155.5	6.0	63.5	48.3	37.6
	專科	176	149.4	5.1	60.2	47.7	36.4
	大學	354	139.0	4.5	57.9	38.7	37.9
	研究所及以上	96	130.2	2.1	63.5	40.6	24.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	68	148.5	5.9	72.1	42.6	27.9
	高階主管及經理人員	10	120.0	0.0	80.0	30.0	10.0
	專業人員	47	168.1	2.1	57.4	72.3	36.2
	技術員及助理專業人員	41	146.3	2.4	65.9	58.5	19.5
	事務支援人員	63	149.2	3.2	61.9	52.4	31.7
	服務及銷售工作人員	119	149.6	5.0	59.7	47.1	37.8
	技藝、機械設備操作及體力技術工	115	161.7	0.9	74.8	56.5	29.6
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	14	171.4	21.4	85.7	42.9	21.4
	軍警公教	64	131.3	3.1	67.2	29.7	31.3
	家庭主婦	198	153.0	5.1	64.1	46.0	37.9
	學生	96	118.8	2.1	37.5	37.5	41.7
	自由業	44	154.5	9.1	63.6	52.3	29.5
	退休	264	150.4	6.4	60.6	41.7	41.7
	待業中／無業	28	150.0	10.7	42.9	39.3	57.1
平時使用語言	國語	967	146.1	4.7	61.9	44.4	35.2
	閩南語	746	154.8	4.7	62.3	50.4	37.4
	客家話	84	148.8	6.0	73.8	35.7	33.3
	原住民語言	2	200.0	50.0	100.0	50.0	0.0
	英語	18	138.9	5.6	50.0	38.9	44.4
	日語	2	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0

基本資料		樣本數	總計	清晨 (24:01-6:00)	上午 (6:01-12:00)	下午 (12:01-18:00)	晚上 (18:01-24:00)
整體		1,188	148.7	4.8	62.0	45.9	36.0
居住縣市	臺北市	162	145.7	6.8	59.9	40.7	38.3
	新北市	178	152.2	7.9	57.3	44.4	42.7
	基隆市	8	175.0	0.0	87.5	37.5	50.0
	桃園市	99	150.5	4.0	64.6	51.5	30.3
	新竹縣	22	163.6	4.5	90.9	31.8	36.4
	新竹市	19	147.4	10.5	68.4	42.1	26.3
	苗栗縣	29	144.8	13.8	65.5	41.4	24.1
	臺中市	150	143.3	1.3	64.0	46.7	31.3
	彰化縣	63	133.3	1.6	65.1	33.3	33.3
	南投縣	24	162.5	4.2	58.3	54.2	45.8
	雲林縣	37	173.0	2.7	56.8	56.8	56.8
	嘉義縣	24	150.0	4.2	66.7	37.5	41.7
	嘉義市	15	146.7	0.0	46.7	73.3	26.7
	臺南市	98	140.8	7.1	60.2	39.8	33.7
	高雄市	164	150.0	1.2	64.6	49.4	34.8
	屏東縣	46	163.0	6.5	71.7	56.5	28.3
	澎湖縣	4	200.0	0.0	50.0	100.0	50.0
	宜蘭縣	20	130.0	10.0	40.0	50.0	30.0
	臺東縣	13	169.2	0.0	61.5	61.5	46.2
	花蓮縣	13	123.1	7.7	30.8	46.2	38.5
地區	北部地區	488	150.4	6.6	62.1	43.9	37.9
	中部地區	266	142.9	3.0	63.9	43.6	32.3
	南部地區	388	151.8	3.6	62.9	49.2	36.1
	東部地區	46	139.1	6.5	43.5	52.2	37.0
平均月收入	不足二萬元	92	157.6	5.4	65.2	51.1	35.9
	二萬~不足四萬	278	145.3	5.4	62.2	45.3	32.4
	四萬~不足六萬	153	147.7	5.2	62.7	48.4	31.4
	六萬~不足八萬	61	154.1	4.9	72.1	49.2	27.9
	八萬及以上	77	158.4	5.2	71.4	51.9	29.9
	無收入	431	145.9	4.9	57.1	43.2	40.8
收聽頻率	固定收聽	412	161.9	7.0	64.3	46.8	43.7
	經常收聽	221	148.4	3.6	66.5	52.0	26.2
	偶而收聽	277	139.0	3.2	60.3	39.4	36.1
	很少收聽	278	139.2	4.0	56.8	46.0	32.4

註：本題為複選題，故加總會超過百分之百

附表15: 各功率之聽眾特性

基本資料		樣本數	總計	調幅	大功率	中功率	小功率
整體		2,115	126.3	0.9	59.3	50.0	16.0
性別	男	1,020	131.8	0.9	62.4	51.7	16.9
	女	1,095	121.2	0.9	56.5	48.5	15.3
年齡	13-19 歲	87	112.6	0.0	54.0	51.7	6.9
	20-29 歲	224	119.2	0.0	45.1	58.5	15.6
	30-39 歲	261	124.1	0.0	50.6	58.2	15.3
	40-49 歲	384	128.9	0.0	65.1	50.3	13.5
	50-59 歲	605	132.7	0.7	63.5	50.7	17.9
	60 歲及以上	554	123.5	2.7	61.6	41.5	17.7
教育程度	國小及以下	115	108.7	8.7	36.5	40.0	23.5
	國/初中	187	129.4	2.1	47.1	48.1	32.1
	高中/職	607	126.5	0.5	56.7	51.4	18.0
	專科	348	126.1	0.0	67.8	47.7	10.6
	大學	696	126.6	0.1	63.2	50.7	12.5
	研究所及以上	148	133.8	0.7	64.9	58.1	10.1
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	118	135.6	0.8	54.2	54.2	26.3
	高階主管及經理人員	24	129.2	0.0	79.2	37.5	12.5
	專業人員	91	124.2	0.0	61.5	42.9	19.8
	技術員及助理專業人員	104	128.8	0.0	57.7	54.8	16.3
	事務支援人員	134	123.9	0.0	55.2	53.0	15.7
	服務及銷售工作人員	225	124.9	0.0	54.2	58.2	12.4
	技藝、機械設備操作及體力技術工	216	149.5	0.0	68.5	55.6	25.5
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	31	125.8	0.0	71.0	45.2	9.7
	軍警公教	134	125.4	0.0	69.4	47.8	8.2
	家庭主婦	349	120.3	2.0	57.3	46.1	14.9
	學生	146	111.0	0.0	45.9	55.5	9.6
	自由業	78	124.4	0.0	59.0	47.4	17.9
	退休	383	125.3	2.9	60.8	45.7	15.9
	待業中／無業	43	120.9	0.0	65.1	39.5	16.3
平時使用語言	國語	1,785	126.9	0.6	61.1	50.1	15.2
	閩南語	1,372	126.7	1.1	57.7	50.4	17.5
	客家話	124	133.1	0.8	71.0	38.7	22.6
	原住民語言	3	133.3	0.0	100.0	33.3	0.0
	英語	23	134.8	0.0	47.8	65.2	21.7
	日語	2	150.0	0.0	50.0	50.0	50.0
	臺北市	253	129.2	1.6	61.3	55.7	10.7

基本資料		樣本數	總計	調幅	大功率	中功率	小功率
整體		2,115	126.3	0.9	59.3	50.0	16.0
居住縣市	新北市	353	116.4	0.6	63.5	45.9	6.5
	基隆市	33	115.2	3.0	48.5	39.4	24.2
	桃園市	189	133.9	0.5	60.3	45.0	28.0
	新竹縣	37	127.0	0.0	51.4	51.4	24.3
	新竹市	32	146.9	0.0	68.8	50.0	28.1
	苗栗縣	48	114.6	0.0	62.5	37.5	14.6
	臺中市	249	153.0	1.2	59.8	60.2	31.7
	彰化縣	125	120.8	0.0	44.0	59.2	17.6
	南投縣	48	108.3	0.0	70.8	33.3	4.2
	雲林縣	53	107.5	0.0	43.4	50.9	13.2
	嘉義縣	41	107.3	0.0	61.0	19.5	26.8
	嘉義市	25	156.0	0.0	92.0	64.0	0.0
	臺南市	172	113.4	0.6	55.8	44.2	12.8
	高雄市	268	132.5	1.5	62.3	61.2	7.5
	屏東縣	85	111.8	3.5	54.1	42.4	11.8
	澎湖縣	8	100.0	0.0	0.0	75.0	25.0
	宜蘭縣	47	125.5	0.0	61.7	38.3	25.5
	臺東縣	19	110.5	0.0	78.9	21.1	10.5
	花蓮縣	30	120.0	0.0	43.3	30.0	46.7
地區	北部地區	897	125.2	0.9	61.3	48.6	14.4
	中部地區	470	136.0	0.6	57.0	54.9	23.4
	南部地區	652	121.6	1.2	58.3	51.1	11.0
	東部地區	96	120.8	0.0	59.4	32.3	29.2
平均月收入	不足二萬元	149	120.1	2.7	46.3	52.3	18.8
	二萬~不足四萬	515	132.6	0.6	58.3	55.7	18.1
	四萬~不足六萬	334	129.0	0.0	64.4	49.4	15.3
	六萬~不足八萬	112	127.7	0.9	73.2	42.0	11.6
	八萬及以上	121	134.7	0.0	66.1	57.0	11.6
	無收入	660	121.2	1.7	57.3	47.0	15.3
收聽頻率	固定收聽	431	130.6	1.4	56.8	51.0	21.3
	經常收聽	624	136.7	1.0	64.4	52.2	19.1
	偶而收聽	595	120.0	1.2	57.3	48.1	13.4
	很少收聽	465	116.3	0.0	57.4	48.6	10.3

註：本題為複選題，故加總會超過百分之百

附表16: 聽眾最常收聽廣播電台原因

基本資料		樣本數	總計	音樂因素	習慣性收聽	整體節目內容因素	路況報導因素	新聞因素	主持人因素
整體		2,400	121.1	25.2	19.8	17.3	14.7	11.8	7.1
性別	男	1,126	122.3	25.0	18.7	17.6	18.9	15.3	6.0
	女	1,274	120.1	25.3	20.8	17.0	11.0	8.7	8.2
年齡	13-19 歲	109	135.8	35.8	16.5	17.4	10.1	7.3	4.6
	20-29 歲	246	128.5	38.6	21.1	13.8	6.5	4.1	7.3
	30-39 歲	298	116.1	35.2	16.1	9.7	15.8	7.7	3.7
	40-49 歲	403	121.3	30.0	16.6	14.4	18.9	12.2	5.2
	50-59 歲	670	121.6	20.6	19.4	17.8	20.1	14.0	8.4
	60 歲及以上	674	117.7	15.7	23.7	23.1	10.1	14.7	8.9
教育程度	國小及以下	175	110.9	8.0	29.1	16.6	6.3	8.6	7.4
	國/初中	221	118.1	14.9	20.8	19.9	12.2	12.7	9.5
	高中/職	675	120.0	25.5	19.7	15.3	15.9	12.3	9.0
	專科	375	127.5	27.5	20.8	17.3	18.4	11.7	6.1
	大學	761	123.0	30.5	18.3	17.6	14.1	11.2	5.9
	研究所及以上	175	119.4	27.4	13.7	21.7	17.7	14.9	3.4
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	129.0	27.5	18.3	20.6	13.7	11.5	11.5
	高階主管及經理人員	25	108.0	20.0	12.0	16.0	24.0	12.0	4.0
	專業人員	101	110.9	26.7	20.8	14.9	21.8	5.9	2.0
	技術員及助理專業人員	115	120.9	27.8	16.5	10.4	26.1	13.0	3.5
	事務支援人員	157	114.6	31.2	17.8	10.8	12.7	10.2	5.1
	服務及銷售工作人員	246	123.6	28.0	20.7	14.2	16.3	10.2	5.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	120.3	22.9	15.0	17.2	22.5	22.9	4.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	113.5	29.7	8.1	16.2	13.5	13.5	5.4
	軍警公教	146	124.0	34.2	15.8	17.1	19.2	14.4	8.9
	家庭主婦	403	119.9	22.3	23.1	17.9	11.9	7.4	7.2
	學生	175	126.9	36.0	19.4	16.0	6.3	4.0	8.0
	自由業	84	114.3	26.2	21.4	9.5	19.0	16.7	4.8
	退休	458	119.0	16.2	24.2	23.6	9.0	14.2	10.5
	待業中／無業	50	114.0	20.0	14.0	18.0	10.0	8.0	8.0
平時使用語言	國語	1,995	120.8	27.6	18.7	16.5	14.8	11.4	6.9
	閩南語	1,557	119.8	24.0	20.4	17.6	14.8	11.9	7.3
	客家話	146	124.0	17.1	13.7	15.8	25.3	17.8	2.1
	原住民語言	4	175.0	0.0	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0
	英語	28	121.4	21.4	25.0	42.9	7.1	3.6	7.1
	日語	2	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	音樂因素	習慣性收聽	整體節目內容因素	路況報導因素	新聞因素	主持人因素
整體		2,400	121.1	25.2	19.8	17.3	14.7	11.8	7.1
居住縣市	臺北市	285	125.6	24.9	28.1	23.5	10.9	10.5	7.7
	新北市	406	124.9	27.3	18.0	18.5	17.2	13.1	7.4
	基隆市	38	107.9	26.3	7.9	21.1	13.2	2.6	0.0
	桃園市	207	112.6	29.5	14.0	9.7	14.5	14.5	5.3
	新竹縣	48	108.3	14.6	16.7	14.6	12.5	10.4	2.1
	新竹市	34	126.5	32.4	8.8	23.5	17.6	14.7	0.0
	苗栗縣	54	129.6	11.1	16.7	24.1	22.2	16.7	5.6
	臺中市	275	106.9	16.4	19.6	22.2	10.5	12.4	5.1
	彰化縣	130	153.1	36.9	17.7	14.6	10.0	13.1	12.3
	南投縣	54	122.2	40.7	35.2	3.7	13.0	7.4	0.0
	雲林縣	72	119.4	37.5	23.6	6.9	2.8	12.5	2.8
	嘉義縣	47	121.3	21.3	46.8	12.8	4.3	10.6	6.4
	嘉義市	25	116.0	36.0	8.0	32.0	8.0	16.0	0.0
	臺南市	214	123.8	24.3	18.2	16.4	19.2	12.6	4.7
	高雄市	296	114.9	19.3	18.6	15.5	23.6	8.8	10.8
	屏東縣	98	120.4	21.4	14.3	15.3	17.3	10.2	9.2
	澎湖縣	8	150.0	50.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0
	宜蘭縣	54	116.7	22.2	18.5	16.7	7.4	9.3	14.8
	臺東縣	21	133.3	52.4	14.3	9.5	9.5	14.3	9.5
	花蓮縣	34	135.3	26.5	29.4	20.6	11.8	11.8	17.6
地區	北部地區	1,018	121.2	26.6	19.3	18.2	14.5	12.2	6.3
	中部地區	513	122.6	23.6	20.5	18.5	11.9	12.5	6.4
	南部地區	760	119.3	23.7	19.9	15.4	17.6	10.9	7.6
	東部地區	109	125.7	29.4	21.1	16.5	9.2	11.0	14.7
平均月收入	不足二萬元	171	115.8	23.4	17.5	15.2	6.4	12.9	7.0
	二萬~不足四萬	569	117.4	28.6	18.5	13.5	14.8	12.3	5.4
	四萬~不足六萬	368	122.6	28.3	19.0	14.1	23.1	14.9	8.2
	六萬~不足八萬	123	123.6	28.5	17.9	18.7	21.1	13.8	7.3
	八萬及以上	135	128.1	21.5	18.5	24.4	22.2	13.3	4.4
	無收入	788	120.2	21.6	24.4	19.8	9.6	9.4	8.0
收聽頻率	固定收聽	478	117.4	22.0	23.0	20.5	7.3	15.5	8.2
	經常收聽	696	121.1	23.9	21.8	18.1	12.6	14.4	8.0
	偶而收聽	664	122.4	27.9	19.4	16.6	16.1	11.4	6.2
	很少收聽	562	122.8	26.3	14.9	14.4	21.9	5.9	6.2

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表17: 聽眾最常收聽廣播電台原因(網路)

基本資料		樣本數	總計	整體節目內容因素	習慣性收聽	音樂因素	主持人因素	收訊品質因素	生活資訊因素
整體		620	241.8	44.0	36.0	33.5	24.2	23.7	15.8
性別	男	315	230.8	42.5	32.1	30.2	23.8	26.7	15.6
	女	305	253.4	45.6	40.0	37.0	24.6	20.7	16.1
年齡	13-19 歲	6	516.7	83.3	66.7	50.0	66.7	50.0	50.0
	20-29 歲	124	248.4	47.6	35.5	51.6	21.0	19.4	10.5
	30-39 歲	286	225.2	40.9	31.1	29.7	23.8	23.8	14.7
	40-49 歲	149	262.4	40.9	44.3	30.9	26.8	30.9	22.1
	50-59 歲	41	239.0	61.0	41.5	17.1	19.5	7.3	17.1
	60 歲及以上	14	200.0	42.9	21.4	21.4	28.6	21.4	0.0
教育程度	國小及以下	4	250.0	50.0	25.0	0.0	50.0	50.0	25.0
	國/初中	8	150.0	37.5	0.0	37.5	37.5	25.0	0.0
	高中/職	74	281.1	39.2	40.5	29.7	24.3	31.1	21.6
	專科	101	222.8	41.6	37.6	27.7	17.8	18.8	20.8
	大學	342	246.2	46.5	35.7	38.3	26.9	23.7	12.3
	研究所及以上	91	223.1	41.8	35.2	26.4	18.7	22.0	19.8
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	31	212.9	38.7	35.5	29.0	19.4	35.5	6.5
	高階主管及經理人員	52	242.3	40.4	30.8	26.9	26.9	23.1	13.5
	專業人員	66	228.8	48.5	27.3	27.3	36.4	27.3	15.2
	技術員及助理專業人員	114	211.4	40.4	36.8	28.9	16.7	18.4	11.4
	事務支援人員	122	255.7	48.4	41.0	41.8	19.7	18.0	15.6
	服務及銷售工作人員	58	241.4	43.1	32.8	29.3	22.4	25.9	25.9
	技藝、機械設備操作及體力技術工	39	256.4	35.9	23.1	46.2	17.9	33.3	20.5
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	11	245.5	27.3	54.5	54.5	45.5	9.1	18.2
	軍警公教	48	260.4	33.3	41.7	37.5	20.8	37.5	25.0
	家庭主婦	9	222.2	66.7	66.7	11.1	22.2	11.1	0.0
	學生	22	368.2	68.2	50.0	63.6	31.8	22.7	18.2
	自由業	28	253.6	50.0	25.0	25.0	35.7	25.0	21.4
	退休	8	250.0	75.0	50.0	0.0	62.5	12.5	0.0
	待業中／無業	12	166.7	33.3	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0
平時使用語言	國語	591	243.0	45.2	36.0	33.5	23.5	24.0	15.4
	閩南語	430	250.5	43.3	37.2	34.2	23.0	23.7	18.1
	客家話	38	194.7	23.7	26.3	18.4	21.1	28.9	10.5
	英語	24	254.2	54.2	16.7	12.5	45.8	12.5	16.7
	臺北市	94	222.3	51.1	35.1	29.8	21.3	19.1	12.8
	新北市	105	222.9	42.9	40.0	25.7	20.0	20.0	19.0

基本資料		樣本數	總計	整體節目內容因素	習慣性收聽	音樂因素	主持人因素	收訊品質因素	生活資訊因素
整體		620	241.8	44.0	36.0	33.5	24.2	23.7	15.8
居住縣市	基隆市	5	160.0	40.0	20.0	60.0	40.0	0.0	0.0
	桃園市	59	228.8	30.5	30.5	35.6	20.3	32.2	6.8
	新竹縣	9	277.8	33.3	55.6	33.3	22.2	66.7	0.0
	新竹市	11	309.1	45.5	27.3	45.5	9.1	18.2	9.1
	苗栗縣	7	171.4	14.3	28.6	28.6	0.0	28.6	0.0
	臺中市	105	238.1	40.0	33.3	31.4	29.5	21.0	21.9
	彰化縣	23	208.7	34.8	47.8	21.7	26.1	13.0	0.0
	南投縣	9	188.9	22.2	22.2	22.2	22.2	66.7	0.0
	雲林縣	9	222.2	44.4	55.6	22.2	22.2	11.1	11.1
	嘉義縣	8	237.5	12.5	62.5	50.0	12.5	25.0	25.0
	嘉義市	12	191.7	33.3	33.3	58.3	8.3	16.7	0.0
	臺南市	55	283.6	54.5	30.9	43.6	34.5	23.6	14.5
	高雄市	82	263.4	52.4	37.8	34.1	29.3	24.4	19.5
	屏東縣	9	411.1	88.9	44.4	55.6	33.3	44.4	44.4
	澎湖縣	1	200.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	300.0	42.9	57.1	57.1	14.3	14.3	14.3
	臺東縣	4	550.0	100.0	0.0	75.0	25.0	100.0	100.0
	花蓮縣	6	200.0	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7	33.3
地區	北部地區	283	227.9	42.8	36.0	30.7	20.5	23.3	13.1
	中部地區	144	227.1	36.8	34.7	29.2	27.1	22.9	16.0
	南部地區	176	268.8	51.7	37.5	40.3	28.4	23.9	17.6
	東部地區	17	323.5	47.1	29.4	47.1	17.6	35.3	41.2
平均月收入	不足二萬元	57	224.6	45.6	42.1	35.1	15.8	15.8	10.5
	二萬~不足四萬	274	236.5	41.2	34.3	32.8	22.3	25.2	16.4
	四萬~不足六萬	164	236.0	37.2	40.9	32.3	22.0	26.8	17.7
	六萬~不足八萬	60	240.0	46.7	25.0	33.3	30.0	20.0	13.3
	八萬及以上	53	275.5	69.8	32.1	37.7	34.0	17.0	13.2
	無收入	12	391.7	66.7	50.0	41.7	66.7	33.3	25.0
收聽頻率	固定收聽	135	297.8	52.6	39.3	36.3	31.1	35.6	25.9
	經常收聽	288	236.1	39.6	37.8	33.0	23.3	21.2	16.3
	偶而收聽	132	218.9	44.7	35.6	35.6	20.5	21.2	9.8
	很少收聽	65	198.5	44.6	21.5	26.2	21.5	15.4	4.6

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表18: 聽眾常收聽廣播電台原因

基本資料		樣本數	總計	音樂因素	整體節目內容因素	習慣性收聽	新聞因素	路況報導因素	主持人因素
整體		869	117.5	31.3	19.6	13.6	13.2	10.9	7.9
性別	男	459	115.7	29.8	19.6	12.9	16.6	12.9	6.3
	女	410	119.5	32.9	19.5	14.4	9.5	8.8	9.8
年齡	13-19 歲	32	146.9	34.4	15.6	31.3	15.6	12.5	9.4
	20-29 歲	79	144.3	46.8	13.9	13.9	15.2	6.3	8.9
	30-39 歲	105	117.1	41.0	18.1	14.3	12.4	7.6	6.7
	40-49 歲	157	108.3	32.5	12.7	12.7	9.6	10.2	7.0
	50-59 歲	269	114.1	27.9	22.3	12.3	11.9	15.2	5.6
	60 歲及以上	227	114.5	24.2	24.2	12.8	16.7	9.3	11.5
教育程度	國小及以下	17	105.9	5.9	11.8	11.8	17.6	5.9	17.6
	國/初中	72	113.9	16.7	16.7	19.4	9.7	9.7	12.5
	高中/職	233	113.3	27.9	25.8	12.4	13.3	8.6	9.0
	專科	148	122.3	34.5	21.6	15.5	14.2	10.1	5.4
	大學	318	117.3	34.9	15.4	13.5	11.0	12.6	6.3
	研究所及以上	77	127.3	41.6	19.5	7.8	23.4	14.3	9.1
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	54	120.4	35.2	24.1	9.3	5.6	5.6	7.4
	高階主管及經理人員	13	123.1	30.8	30.8	15.4	7.7	0.0	7.7
	專業人員	41	112.2	39.0	12.2	7.3	9.8	22.0	0.0
	技術員及助理專業人員	45	108.9	35.6	8.9	15.6	13.3	13.3	6.7
	事務支援人員	53	105.7	47.2	15.1	9.4	0.0	11.3	1.9
	服務及銷售工作人員	92	125.0	33.7	26.1	7.6	19.6	10.9	9.8
	技藝、機械設備操作及體力技術工	119	111.8	17.6	22.7	16.0	16.0	16.8	9.2
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	7	100.0	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3
	軍警公教	49	114.3	38.8	12.2	16.3	10.2	14.3	2.0
	家庭主婦	123	114.6	36.6	21.1	10.6	10.6	8.1	6.5
	學生	40	150.0	35.0	15.0	37.5	15.0	7.5	5.0
	自由業	33	112.1	33.3	6.1	27.3	18.2	3.0	3.0
	退休	165	113.3	24.2	23.0	12.1	18.2	9.7	11.5
	待業中／無業	16	106.3	18.8	12.5	18.8	6.3	6.3	18.8
平時使用語言	國語	753	117.3	34.0	18.5	13.3	12.7	11.2	7.2
	閩南語	547	116.5	29.8	22.3	12.2	13.3	11.0	8.0
	客家話	60	116.7	30.0	20.0	11.7	6.7	6.7	1.7
	原住民語言	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	英語	13	115.4	46.2	38.5	0.0	15.4	0.0	0.0
	日語	2	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	音樂因素	整體節目內容因素	習慣性收聽	新聞因素	路況報導因素	主持人因素
整體		869	117.5	31.3	19.6	13.6	13.2	10.9	7.9
居住縣市	臺北市	134	128.4	34.3	24.6	26.9	10.4	8.2	7.5
	新北市	114	114.0	33.3	18.4	10.5	10.5	14.0	7.9
	基隆市	4	100.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	桃園市	96	111.5	40.6	6.3	10.4	10.4	13.5	5.2
	新竹縣	13	115.4	53.8	30.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹市	18	105.6	38.9	16.7	11.1	16.7	16.7	0.0
	苗栗縣	11	127.3	27.3	45.5	0.0	9.1	0.0	0.0
	臺中市	148	108.8	14.9	23.6	15.5	17.6	10.1	10.8
	彰化縣	44	163.6	27.3	13.6	15.9	20.5	6.8	20.5
	南投縣	11	100.0	36.4	9.1	9.1	0.0	9.1	0.0
	雲林縣	7	100.0	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3
	嘉義縣	7	114.3	14.3	14.3	28.6	14.3	0.0	28.6
	嘉義市	20	130.0	50.0	30.0	0.0	30.0	10.0	10.0
	臺南市	46	106.5	30.4	23.9	15.2	8.7	4.3	4.3
	高雄市	148	113.5	35.8	16.2	6.8	11.5	16.2	8.1
	屏東縣	18	122.2	33.3	22.2	0.0	27.8	11.1	0.0
	澎湖縣	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	13	123.1	0.0	38.5	7.7	30.8	23.1	7.7
	臺東縣	4	150.0	25.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	花蓮縣	11	109.1	27.3	9.1	36.4	27.3	0.0	0.0
地區	北部地區	379	117.9	36.9	17.7	16.1	10.3	11.3	6.3
	中部地區	214	120.6	19.2	22.0	14.5	16.8	8.9	11.7
	南部地區	248	113.7	35.1	19.4	7.7	13.3	12.1	7.7
	東部地區	28	121.4	14.3	28.6	25.0	25.0	10.7	3.6
平均月收入	不足二萬元	44	109.1	20.5	34.1	9.1	4.5	6.8	6.8
	二萬~不足四萬	216	113.0	34.3	20.4	14.4	9.7	7.9	7.4
	四萬~不足六萬	152	109.2	30.9	18.4	9.9	14.5	17.8	5.3
	六萬~不足八萬	51	115.7	41.2	9.8	15.7	9.8	13.7	5.9
	八萬及以上	67	119.4	31.3	19.4	13.4	16.4	16.4	4.5
	無收入	249	120.9	29.3	19.7	17.3	15.7	9.2	9.2
收聽頻率	固定收聽	219	112.8	26.5	25.1	12.3	11.0	9.1	9.6
	經常收聽	320	119.1	29.4	21.3	13.4	13.8	12.5	9.4
	偶而收聽	209	123.4	36.8	14.4	16.7	18.7	9.1	6.7
	很少收聽	121	111.6	35.5	14.0	10.7	6.6	13.2	3.3

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表19: 收聽廣播節目之類型

基本資料		樣本數	總計	音樂類	新聞類	不一定/播什麼聽什麼	一般談話性	時事評論類	生活資訊類
整體		2,400	143.4	54.6	34.1	15.6	10.4	7.9	6.2
性別	男	1,126	148.8	54.2	42.3	13.9	8.8	10.7	6.0
	女	1,274	138.3	55.0	26.9	17.1	11.9	5.5	6.4
年齡	13-19 歲	109	136.7	56.9	31.2	11.0	5.5	0.0	8.3
	20-29 歲	246	125.2	74.8	17.1	13.8	4.1	1.6	3.3
	30-39 歲	298	135.6	67.8	25.2	12.1	9.1	4.7	3.7
	40-49 歲	403	142.2	58.6	35.5	14.6	10.2	7.4	3.7
	50-59 歲	670	146.9	49.4	40.7	18.4	11.6	8.2	6.6
	60 歲及以上	674	151.3	43.9	37.4	16.3	13.1	12.9	9.1
教育程度	國小及以下	175	126.3	25.1	25.1	37.1	9.7	5.1	11.4
	國/初中	221	145.7	46.2	32.1	25.3	14.9	7.2	9.0
	高中/職	675	139.3	52.9	34.1	12.7	10.5	9.5	5.0
	專科	375	148.3	55.2	36.8	16.0	10.1	8.5	4.8
	大學	761	146.0	63.3	34.0	11.4	8.5	6.8	6.7
	研究所及以上	175	152.6	64.6	41.7	7.4	14.3	9.1	2.9
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	149.6	51.9	32.8	22.1	10.7	11.5	5.3
	高階主管及經理人員	25	128.0	52.0	36.0	20.0	4.0	8.0	0.0
	專業人員	101	142.6	66.3	29.7	15.8	10.9	5.9	3.0
	技術員及助理專業人員	115	143.5	54.8	40.9	15.7	8.7	9.6	4.3
	事務支援人員	157	129.3	66.9	28.7	12.1	7.6	5.1	0.6
	服務及銷售工作人員	246	141.1	55.7	32.5	12.2	11.4	6.1	6.5
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	159.0	50.7	49.8	16.3	12.3	8.4	12.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	121.6	51.4	29.7	13.5	5.4	5.4	0.0
	軍警公教	146	154.1	65.8	44.5	5.5	10.3	11.0	4.1
	家庭主婦	403	140.7	49.6	25.8	23.6	11.4	6.0	8.4
	學生	175	125.7	62.9	22.3	11.4	4.6	2.3	6.3
	自由業	84	126.2	59.5	32.1	8.3	11.9	4.8	0.0
	退休	458	152.6	46.7	38.4	15.7	12.9	13.3	6.8
	待業中／無業	50	126.0	54.0	30.0	12.0	4.0	4.0	6.0
平時使用語言	國語	1,995	143.6	57.8	34.2	14.7	9.9	7.3	6.0
	閩南語	1,557	143.7	51.3	34.4	17.0	10.7	8.5	6.9
	客家話	146	152.1	50.0	42.5	18.5	6.8	8.9	8.2
	原住民語言	4	275.0	50.0	75.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	英語	28	182.1	67.9	17.9	3.6	17.9	17.9	17.9
	日語	2	200.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	音樂類	新聞類	不一定/播什麼聽什麼	一般談話性	時事評論類	生活資訊類
整體		2,400	143.4	54.6	34.1	15.6	10.4	7.9	6.2
居住縣市	臺北市	285	152.3	57.9	38.2	8.4	10.5	10.5	7.7
	新北市	406	143.6	54.7	35.2	12.6	10.6	8.9	3.9
	基隆市	38	150.0	57.9	36.8	7.9	21.1	10.5	7.9
	桃園市	207	134.3	57.5	37.2	15.9	8.7	4.8	2.4
	新竹縣	48	139.6	47.9	27.1	22.9	10.4	6.3	4.2
	新竹市	34	170.6	61.8	50.0	14.7	2.9	5.9	20.6
	苗栗縣	54	131.5	37.0	33.3	20.4	9.3	5.6	7.4
	臺中市	275	160.4	53.5	40.0	18.9	15.6	8.7	12.7
	彰化縣	130	136.9	56.2	27.7	15.4	13.1	1.5	4.6
	南投縣	54	127.8	50.0	22.2	22.2	3.7	1.9	18.5
	雲林縣	72	136.1	59.7	25.0	18.1	15.3	4.2	1.4
	嘉義縣	47	117.0	42.6	17.0	40.4	2.1	4.3	8.5
	嘉義市	25	164.0	68.0	48.0	16.0	16.0	16.0	0.0
	臺南市	214	137.9	50.9	35.0	15.0	7.0	8.9	3.7
	高雄市	296	141.6	56.8	33.1	15.5	9.5	8.8	4.1
	屏東縣	98	133.7	55.1	34.7	19.4	6.1	4.1	3.1
	澎湖縣	8	150.0	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	54	140.7	46.3	13.0	24.1	11.1	14.8	9.3
	臺東縣	21	138.1	61.9	33.3	0.0	19.0	4.8	14.3
	花蓮縣	34	135.3	44.1	20.6	17.6	8.8	23.5	5.9
地區	北部地區	1,018	145.1	56.2	36.6	12.5	10.3	8.3	5.4
	中部地區	513	148.0	52.0	34.3	18.5	13.1	5.8	10.7
	南部地區	760	138.3	55.1	32.8	17.5	8.6	7.6	3.7
	東部地區	109	138.5	48.6	19.3	17.4	11.9	15.6	9.2
平均月收入	不足二萬元	171	136.8	51.5	24.6	24.6	9.4	8.8	7.6
	二萬~不足四萬	569	141.7	62.2	31.8	12.7	10.4	6.9	6.7
	四萬~不足六萬	368	144.8	56.3	41.3	12.2	8.7	9.8	3.8
	六萬~不足八萬	123	153.7	57.7	48.8	11.4	11.4	11.4	2.4
	八萬及以上	135	163.7	57.8	43.7	8.1	14.1	11.1	6.7
	無收入	788	139.7	49.6	30.3	17.9	10.2	6.7	7.1
收聽頻率	固定收聽	478	149.6	50.4	34.5	17.2	12.3	11.7	7.3
	經常收聽	696	146.8	50.4	39.1	19.1	10.8	8.9	7.3
	偶而收聽	664	140.5	56.5	32.1	13.1	11.0	5.6	6.6
	很少收聽	562	136.7	61.2	30.1	12.8	7.7	6.2	3.2

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表20: 收聽廣播節目之類型(網路)

基本資料		樣本數	總計	音樂類	新聞類	生活資訊類	一般談話性節目	旅遊美食類	投資理財類
整體		620	263.6	76.5	49.2	31.6	16.3	15.3	10.6
性別	男	315	250.2	72.7	51.7	29.2	14.0	11.7	12.1
	女	305	277.0	80.3	46.6	34.1	18.7	19.0	9.2
年齡	13-19 歲	6	450.0	83.3	83.3	50.0	0.0	50.0	16.7
	20-29 歲	124	233.9	83.1	39.5	25.0	12.9	14.5	8.1
	30-39 歲	286	261.9	77.3	45.1	30.4	18.5	13.3	8.4
	40-49 歲	149	275.8	71.1	55.7	36.9	12.1	19.5	15.4
	50-59 歲	41	282.9	70.7	75.6	36.6	29.3	12.2	12.2
	60 歲及以上	14	285.7	71.4	57.1	35.7	14.3	14.3	21.4
教育程度	國小及以下	4	275.0	75.0	50.0	75.0	0.0	25.0	25.0
	國/初中	8	300.0	62.5	0.0	62.5	25.0	25.0	25.0
	高中/職	74	287.8	67.6	48.6	45.9	17.6	20.3	10.8
	專科	101	225.7	70.3	42.6	27.7	18.8	13.9	8.9
	大學	342	268.4	81.0	49.7	29.8	15.8	14.6	10.2
	研究所及以上	91	262.6	74.7	59.3	26.4	14.3	14.3	12.1
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	31	290.3	77.4	54.8	35.5	25.8	12.9	16.1
	高階主管及經理人員	52	234.6	63.5	55.8	28.8	15.4	5.8	3.8
	專業人員	66	284.8	80.3	63.6	30.3	7.6	28.8	10.6
	技術員及助理專業人員	114	250.0	73.7	36.8	33.3	17.5	15.8	13.2
	事務支援人員	122	286.9	79.5	45.1	27.0	17.2	18.9	11.5
	服務及銷售工作人員	58	234.5	63.8	39.7	36.2	17.2	15.5	10.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	39	235.9	89.7	48.7	28.2	12.8	10.3	10.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	11	245.5	100.0	54.5	27.3	0.0	0.0	0.0
	軍警公教	48	270.8	77.1	66.7	31.3	14.6	10.4	8.3
	家庭主婦	9	266.7	55.6	44.4	55.6	33.3	0.0	0.0
	學生	22	281.8	90.9	50.0	27.3	13.6	13.6	9.1
	自由業	28	275.0	71.4	57.1	39.3	17.9	21.4	14.3
	退休	8	287.5	75.0	50.0	50.0	37.5	12.5	25.0
	待業中／無業	12	225.0	100.0	41.7	25.0	25.0	0.0	8.3
平時使用語言	國語	591	266.2	76.8	49.9	32.0	15.7	15.9	11.2
	閩南語	430	273.0	76.3	51.4	33.7	17.4	17.0	10.7
	客家話	38	226.3	60.5	39.5	13.2	13.2	13.2	18.4
	英語	24	300.0	66.7	41.7	45.8	25.0	16.7	20.8
	臺北市	94	260.6	76.6	56.4	34.0	12.8	16.0	8.5
	新北市	105	272.4	75.2	45.7	32.4	22.9	16.2	12.4

基本資料		樣本數	總計	音樂類	新聞類	生活資訊類	一般談話性節目	旅遊美食類	投資理財類
整體		620	263.6	76.5	49.2	31.6	16.3	15.3	10.6
居住縣市	基隆市	5	300.0	100.0	40.0	60.0	20.0	20.0	20.0
	桃園市	59	254.2	79.7	52.5	27.1	15.3	11.9	18.6
	新竹縣	9	200.0	55.6	44.4	11.1	0.0	11.1	11.1
	新竹市	11	218.2	90.9	54.5	27.3	9.1	0.0	9.1
	苗栗縣	7	185.7	57.1	57.1	14.3	14.3	28.6	0.0
	臺中市	105	231.4	70.5	45.7	25.7	15.2	11.4	8.6
	彰化縣	23	247.8	82.6	47.8	39.1	21.7	4.3	13.0
	南投縣	9	266.7	88.9	55.6	44.4	22.2	22.2	0.0
	雲林縣	9	211.1	66.7	55.6	33.3	22.2	0.0	0.0
	嘉義縣	8	225.0	75.0	62.5	12.5	12.5	0.0	0.0
	嘉義市	12	191.7	83.3	16.7	25.0	33.3	8.3	0.0
	臺南市	55	309.1	76.4	54.5	34.5	14.5	16.4	7.3
	高雄市	82	265.9	76.8	41.5	31.7	14.6	19.5	11.0
	屏東縣	9	500.0	88.9	55.6	77.8	11.1	66.7	33.3
	澎湖縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	285.7	85.7	57.1	42.9	0.0	14.3	0.0
	臺東縣	4	700.0	100.0	100.0	75.0	0.0	75.0	75.0
	花蓮縣	6	266.7	83.3	66.7	16.7	33.3	16.7	0.0
地區	北部地區	283	260.8	77.0	50.9	31.4	16.6	14.5	12.4
	中部地區	144	234.0	72.9	47.2	28.5	16.7	11.8	8.3
	南部地區	176	280.7	77.3	46.0	33.5	15.9	18.2	9.1
	東部地區	17	376.5	88.2	70.6	41.2	11.8	29.4	17.6
平均月收入	不足二萬元	57	226.3	68.4	45.6	26.3	15.8	7.0	8.8
	二萬~不足四萬	274	258.8	79.2	41.2	32.1	16.8	15.0	8.0
	四萬~不足六萬	164	270.7	72.0	54.3	35.4	14.0	15.9	12.8
	六萬~不足八萬	60	270.0	73.3	65.0	21.7	23.3	15.0	18.3
	八萬及以上	53	273.6	84.9	64.2	28.3	11.3	22.6	9.4
	無收入	12	366.7	91.7	33.3	58.3	25.0	25.0	16.7
收聽頻率	固定收聽	135	324.4	74.1	53.3	37.0	20.7	23.0	16.3
	經常收聽	288	253.1	75.0	49.0	33.3	14.9	15.3	10.1
	偶而收聽	132	247.0	83.3	50.0	24.2	15.2	12.1	8.3
	很少收聽	65	215.4	73.8	40.0	27.7	15.4	6.2	6.2

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表21: 收聽新聞報導之內容

基本資料		樣本數	總計	不一定／播什麼聽什麼	社會新聞	路況報導	國內政治新聞	國際新聞	財經股市
整體		819	140.9	52.7	23.7	22.7	15.1	10.7	4.8
性別	男	476	141.4	54.2	22.5	23.3	15.8	11.1	5.3
	女	343	140.2	50.7	25.4	21.9	14.3	10.2	4.1
年齡	13-19 歲	34	202.9	14.7	50.0	35.3	41.2	20.6	5.9
	20-29 歲	42	173.8	42.9	40.5	11.9	19.0	16.7	9.5
	30-39 歲	75	137.3	50.7	22.7	34.7	8.0	12.0	1.3
	40-49 歲	143	147.6	46.2	19.6	35.7	14.7	11.2	6.3
	50-59 歲	273	136.6	51.3	20.9	24.2	16.5	11.4	4.8
	60 歲及以上	252	129.0	65.5	23.0	10.3	11.9	7.1	4.0
教育程度	國小及以下	44	138.6	50.0	36.4	11.4	13.6	0.0	4.5
	國/初中	71	138.0	56.3	35.2	8.5	19.7	7.0	5.6
	高中/職	230	134.8	53.9	18.3	27.0	10.0	9.6	5.7
	專科	138	145.7	46.4	31.2	21.0	16.7	9.4	4.3
	大學	259	145.9	52.5	22.4	25.1	16.2	15.4	3.9
	研究所及以上	73	135.6	61.6	11.0	23.3	20.5	9.6	5.5
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	43	116.3	62.8	20.9	9.3	11.6	7.0	2.3
	高階主管及經理人員	9	144.4	66.7	33.3	22.2	11.1	0.0	11.1
	專業人員	30	150.0	60.0	20.0	43.3	10.0	13.3	0.0
	技術員及助理專業人員	47	140.4	46.8	25.5	29.8	10.6	12.8	2.1
	事務支援人員	45	128.9	42.2	28.9	28.9	15.6	8.9	2.2
	服務及銷售工作人員	80	148.8	41.3	22.5	23.8	13.8	12.5	16.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	113	140.7	61.1	22.1	25.7	14.2	7.1	2.7
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	11	145.5	45.5	45.5	27.3	9.1	0.0	0.0
	軍警公教	65	163.1	35.4	24.6	36.9	26.2	20.0	6.2
	家庭主婦	104	139.4	53.8	24.0	23.1	15.4	13.5	1.0
	學生	39	207.7	20.5	48.7	28.2	46.2	30.8	2.6
	自由業	27	114.8	51.9	11.1	25.9	3.7	11.1	3.7
	退休	176	122.7	68.2	15.9	9.1	11.9	6.3	5.1
	待業中／無業	15	146.7	46.7	33.3	20.0	6.7	0.0	6.7
平時使用語言	國語	683	139.2	53.7	22.8	23.3	15.2	10.2	4.4
	閩南語	535	139.3	54.6	24.3	22.8	13.1	9.3	4.3
	客家話	62	129.0	51.6	17.7	24.2	6.5	12.9	4.8
	原住民語言	3	166.7	33.3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	英語	5	120.0	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	日語	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	不一定／播什麼聽什麼	社會新聞	路況報導	國內政治新聞	國際新聞	財經股市
整體		819	140.9	52.7	23.7	22.7	15.1	10.7	4.8
居住縣市	臺北市	109	164.2	46.8	34.9	14.7	28.4	13.8	9.2
	新北市	143	151.0	49.0	22.4	26.6	18.9	16.1	9.1
	基隆市	14	157.1	35.7	28.6	35.7	28.6	7.1	0.0
	桃園市	77	114.3	59.7	20.8	14.3	6.5	5.2	1.3
	新竹縣	13	100.0	61.5	38.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹市	17	170.6	58.8	23.5	23.5	29.4	23.5	0.0
	苗栗縣	18	183.3	38.9	38.9	50.0	16.7	22.2	5.6
	臺中市	110	124.5	68.2	10.0	21.8	10.0	7.3	1.8
	彰化縣	36	172.2	44.4	50.0	11.1	2.8	11.1	8.3
	南投縣	12	175.0	16.7	50.0	75.0	0.0	25.0	0.0
	雲林縣	18	155.6	27.8	22.2	16.7	38.9	0.0	11.1
	嘉義縣	8	187.5	37.5	37.5	25.0	37.5	12.5	12.5
	嘉義市	12	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	75	130.7	48.0	26.7	21.3	13.3	12.0	1.3
	高雄市	98	116.3	54.1	13.3	33.7	7.1	3.1	3.1
	屏東縣	34	144.1	50.0	23.5	26.5	11.8	20.6	0.0
	澎湖縣	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	114.3	71.4	0.0	0.0	28.6	14.3	0.0
	臺東縣	7	271.4	28.6	57.1	28.6	57.1	14.3	28.6
	花蓮縣	7	100.0	71.4	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0
地區	北部地區	373	146.6	50.9	26.5	19.8	19.3	12.6	6.4
	中部地區	176	143.8	56.8	23.9	26.1	8.5	10.8	3.4
	南部地區	249	128.5	52.2	19.3	25.3	12.4	8.0	2.8
	東部地區	21	161.9	57.1	23.8	14.3	28.6	9.5	9.5
平均月收入	不足二萬元	42	142.9	50.0	40.5	9.5	9.5	11.9	4.8
	二萬~不足四萬	181	141.4	56.4	23.8	24.9	14.4	8.3	4.4
	四萬~不足六萬	152	132.9	53.3	19.7	34.2	7.9	10.5	3.3
	六萬~不足八萬	60	150.0	45.0	23.3	21.7	25.0	10.0	8.3
	八萬及以上	59	132.2	59.3	11.9	11.9	22.0	13.6	8.5
	無收入	239	143.9	53.6	25.1	17.6	17.6	11.7	4.6
收聽頻率	固定收聽	165	130.9	58.8	21.2	10.9	14.5	10.3	7.9
	經常收聽	272	141.5	57.4	24.3	20.2	18.4	11.4	2.9
	偶而收聽	213	143.7	51.6	24.4	24.4	11.7	10.3	4.7
	很少收聽	169	146.2	40.8	24.3	36.1	14.8	10.7	4.7

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表22: 收聽新聞報導之內容(網路)

基本資料		樣本數	總計	社會新聞	國內政治新聞	氣象報導	路況報導	財經股市	國際新聞
整體		305	324.6	62.6	43.9	37.7	35.1	32.5	28.9
性別	男	163	339.9	64.4	50.9	37.4	38.7	36.2	29.4
	女	142	307.0	60.6	35.9	38.0	31.0	28.2	28.2
年齡	13-19 歲	5	280.0	20.0	20.0	40.0	40.0	20.0	20.0
	20-29 歲	49	312.2	63.3	36.7	42.9	24.5	24.5	40.8
	30-39 歲	129	299.2	62.8	34.1	27.9	34.9	27.1	19.4
	40-49 歲	83	368.7	67.5	56.6	47.0	50.6	37.3	27.7
	50-59 歲	31	358.1	58.1	64.5	45.2	19.4	61.3	61.3
	60 歲及以上	8	250.0	50.0	50.0	37.5	0.0	12.5	0.0
教育程度	國小及以下	2	250.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	高中/職	36	361.1	72.2	52.8	41.7	47.2	33.3	16.7
	專科	43	327.9	65.1	53.5	37.2	37.2	32.6	23.3
	大學	170	310.0	60.6	36.5	37.1	32.9	31.2	28.8
	研究所及以上	54	346.3	61.1	53.7	37.0	33.3	37.0	42.6
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	17	282.4	58.8	41.2	35.3	29.4	29.4	23.5
	高階主管及經理人員	29	327.6	69.0	62.1	13.8	34.5	34.5	34.5
	專業人員	42	383.3	57.1	50.0	54.8	47.6	50.0	40.5
	技術員及助理專業人員	42	290.5	50.0	26.2	33.3	31.0	38.1	19.0
	事務支援人員	55	336.4	70.9	40.0	52.7	36.4	20.0	32.7
	服務及銷售工作人員	23	273.9	65.2	43.5	26.1	30.4	17.4	13.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	19	368.4	78.9	68.4	26.3	47.4	42.1	15.8
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	6	350.0	50.0	50.0	33.3	83.3	50.0	0.0
	軍警公教	32	334.4	59.4	46.9	31.3	31.3	40.6	43.8
	家庭主婦	4	225.0	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0	75.0
	學生	11	309.1	54.5	27.3	63.6	27.3	9.1	27.3
	自由業	16	337.5	93.8	50.0	25.0	25.0	31.3	18.8
	退休	4	350.0	50.0	75.0	75.0	0.0	25.0	25.0
	待業中／無業	5	140.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0
平時使用語言	國語	295	326.8	62.7	44.7	37.6	35.3	32.5	28.5
	閩南語	221	337.1	67.0	45.7	37.6	39.4	32.6	28.5
	客家話	15	353.3	60.0	46.7	46.7	20.0	53.3	26.7
	英語	10	330.0	60.0	50.0	50.0	30.0	50.0	40.0
	臺北市	53	322.6	67.9	50.9	34.0	35.8	34.0	24.5
	新北市	48	331.3	54.2	39.6	29.2	31.3	31.3	41.7
	基隆市	2	300.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	社會新聞	國內政治新聞	氣象報導	路況報導	財經股市	國際新聞
整體		305	324.6	62.6	43.9	37.7	35.1	32.5	28.9
居住縣市	桃園市	31	300.0	61.3	54.8	22.6	29.0	29.0	22.6
	新竹縣	4	425.0	75.0	50.0	50.0	25.0	25.0	25.0
	新竹市	6	300.0	50.0	50.0	50.0	16.7	16.7	33.3
	苗栗縣	4	275.0	25.0	50.0	25.0	50.0	0.0	25.0
	臺中市	48	329.2	62.5	33.3	50.0	39.6	41.7	29.2
	彰化縣	11	309.1	45.5	45.5	63.6	27.3	36.4	27.3
	南投縣	5	440.0	100.0	60.0	40.0	40.0	40.0	40.0
	雲林縣	5	180.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0
	嘉義縣	5	280.0	60.0	40.0	20.0	60.0	20.0	20.0
	嘉義市	2	300.0	100.0	50.0	0.0	50.0	100.0	0.0
	臺南市	30	330.0	86.7	43.3	46.7	36.7	16.7	26.7
	高雄市	34	341.2	58.8	47.1	47.1	47.1	47.1	29.4
	屏東縣	5	320.0	80.0	40.0	0.0	20.0	20.0	40.0
	宜蘭縣	4	200.0	50.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	4	350.0	25.0	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0
	花蓮縣	4	475.0	75.0	100.0	50.0	0.0	50.0	75.0
地區	北部地區	144	322.2	60.4	47.2	31.3	31.9	31.3	29.9
	中部地區	68	330.9	60.3	38.2	50.0	38.2	38.2	29.4
	南部地區	81	321.0	70.4	42.0	38.3	40.7	30.9	27.2
	東部地區	12	341.7	50.0	50.0	41.7	16.7	25.0	25.0
平均月收入	不足二萬元	26	292.3	65.4	30.8	46.2	23.1	11.5	23.1
	二萬~不足四萬	113	300.0	68.1	38.1	37.2	29.2	26.5	23.0
	四萬~不足六萬	89	347.2	58.4	53.9	36.0	44.9	33.7	28.1
	六萬~不足八萬	39	348.7	51.3	41.0	35.9	41.0	46.2	33.3
	八萬及以上	34	352.9	73.5	55.9	38.2	32.4	47.1	50.0
	無收入	4	250.0	0.0	0.0	50.0	25.0	50.0	25.0
收聽頻率	固定收聽	72	331.9	58.3	40.3	44.4	27.8	41.7	30.6
	經常收聽	141	317.7	60.3	46.1	34.0	39.0	31.2	23.4
	偶而收聽	66	336.4	66.7	43.9	34.8	42.4	25.8	37.9
	很少收聽	26	311.5	76.9	42.3	46.2	15.4	30.8	30.8

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表23: 收聽音樂節目之內容

基本資料		樣本數	總計	流行歌曲	不一定／播什麼聽什麼	古典音樂	經典老歌	台語歌曲	西洋歌曲
整體		1,311	138.2	37.6	37.2	12.9	12.0	8.8	7.4
性別	男	610	135.9	35.4	38.5	13.1	10.5	9.0	6.7
	女	701	140.2	39.5	36.1	12.7	13.3	8.7	8.0
年齡	13-19 歲	62	135.5	58.1	25.8	12.9	3.2	3.2	12.9
	20-29 歲	184	134.8	65.2	25.0	4.3	4.9	1.1	13.0
	30-39 歲	202	139.1	54.0	37.1	6.4	7.4	4.0	7.9
	40-49 歲	236	155.5	37.7	36.0	21.6	13.1	11.0	10.2
	50-59 歲	331	135.0	26.3	46.8	10.6	13.6	10.9	5.4
	60 歲及以上	296	130.1	17.6	37.5	18.2	18.6	14.2	2.4
教育程度	國小及以下	44	131.8	20.5	25.0	2.3	20.5	40.9	2.3
	國/初中	102	139.2	26.5	40.2	2.9	19.6	20.6	4.9
	高中/職	357	144.3	38.1	37.5	8.7	16.5	12.6	7.8
	專科	207	139.6	34.8	44.0	10.1	10.1	6.8	4.3
	大學	482	134.0	44.0	33.4	17.2	8.1	3.1	8.9
	研究所及以上	113	135.4	30.1	43.4	25.7	7.1	1.8	8.8
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	68	133.8	33.8	38.2	14.7	10.3	11.8	5.9
	高階主管及經理人員	13	130.8	30.8	38.5	0.0	23.1	0.0	23.1
	專業人員	67	134.3	40.3	38.8	22.4	3.0	3.0	3.0
	技術員及助理專業人員	63	147.6	52.4	33.3	11.1	6.3	11.1	7.9
	事務支援人員	105	138.1	39.0	47.6	8.6	3.8	4.8	9.5
	服務及銷售工作人員	137	149.6	55.5	29.9	10.2	10.9	6.6	9.5
	技藝、機械設備操作及體力技術工	115	130.4	25.2	51.3	7.8	13.0	12.2	1.7
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	19	121.1	42.1	31.6	5.3	5.3	0.0	10.5
	軍警公教	96	149.0	34.4	39.6	26.0	10.4	9.4	8.3
	家庭主婦	200	142.5	34.0	38.0	11.5	23.0	7.0	8.0
	學生	110	136.4	70.0	14.5	8.2	5.5	2.7	14.5
	自由業	50	128.0	30.0	36.0	14.0	10.0	8.0	8.0
	退休	214	132.7	15.9	41.1	17.3	16.8	16.8	4.2
	待業中／無業	27	140.7	29.6	40.7	11.1	7.4	14.8	11.1
平時使用語言	國語	1,154	136.0	38.2	37.9	13.9	11.0	6.8	8.0
	閩南語	799	141.3	35.9	39.9	9.5	14.8	13.0	6.5
	客家話	73	127.4	26.0	32.9	8.2	17.8	5.5	1.4
	原住民語言	2	200.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	英語	19	131.6	36.8	42.1	21.1	5.3	5.3	10.5
	臺北市	165	124.8	24.8	33.9	28.5	9.1	6.7	10.3

基本資料		樣本數	總計	流行歌曲	不一定／播什麼聽什麼	古典音樂	經典老歌	台語歌曲	西洋歌曲
整體		1,311	138.2	37.6	37.2	12.9	12.0	8.8	7.4
居住縣市	新北市	222	166.2	39.6	32.9	17.1	18.9	13.1	11.3
	基隆市	22	195.5	40.9	40.9	31.8	22.7	18.2	13.6
	桃園市	119	121.8	37.0	38.7	9.2	10.1	9.2	1.7
	新竹縣	23	113.0	47.8	26.1	0.0	4.3	13.0	0.0
	新竹市	21	133.3	38.1	57.1	4.8	4.8	0.0	4.8
	苗栗縣	20	175.0	20.0	45.0	0.0	35.0	5.0	10.0
	臺中市	147	115.0	25.9	45.6	15.0	6.1	4.1	3.4
	彰化縣	73	160.3	65.8	20.5	5.5	5.5	9.6	4.1
	南投縣	27	122.2	59.3	29.6	11.1	11.1	0.0	3.7
	雲林縣	43	172.1	30.2	51.2	4.7	18.6	18.6	9.3
	嘉義縣	20	160.0	60.0	15.0	10.0	15.0	10.0	5.0
	嘉義市	17	100.0	17.6	82.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	109	146.8	42.2	34.9	11.9	21.1	9.2	7.3
	高雄市	168	114.3	38.1	36.9	6.5	6.5	5.4	6.0
	屏東縣	54	148.1	48.1	35.2	5.6	13.0	18.5	11.1
	澎湖縣	8	100.0	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	25	188.0	52.0	32.0	12.0	12.0	16.0	36.0
	臺東縣	13	115.4	38.5	46.2	15.4	7.7	0.0	0.0
	花蓮縣	15	106.7	13.3	60.0	0.0	13.3	6.7	0.0
地區	北部地區	572	142.8	35.1	35.3	18.2	13.3	10.1	8.4
	中部地區	267	132.6	39.7	37.1	10.9	8.6	5.2	4.1
	南部地區	419	134.4	39.6	39.1	7.4	12.4	9.3	6.9
	東部地區	53	147.2	37.7	43.4	9.4	11.3	9.4	17.0
平均月收入	不足二萬元	88	136.4	51.1	30.7	4.5	9.1	13.6	5.7
	二萬~不足四萬	354	141.0	41.8	40.4	8.5	12.4	8.2	6.2
	四萬~不足六萬	207	130.9	32.9	45.4	10.1	8.2	6.8	9.7
	六萬~不足八萬	71	166.2	29.6	40.8	22.5	12.7	12.7	12.7
	八萬及以上	78	135.9	32.1	38.5	30.8	6.4	3.8	7.7
	無收入	391	139.6	34.0	32.7	14.6	16.4	11.0	7.9
收聽頻率	固定收聽	241	114.9	22.0	41.1	19.1	10.4	7.5	3.7
	經常收聽	351	122.5	33.3	43.3	11.4	11.4	5.1	4.8
	偶而收聽	375	149.3	46.7	33.1	11.2	10.9	9.1	8.8
	很少收聽	344	158.4	43.0	32.8	11.9	14.8	13.4	11.0

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表24: 收聽音樂節目之內容(網路)

基本資料		樣本數	總計	流行歌曲	經典老歌	西洋歌曲	搖滾歌曲	不一定/播什麼聽什麼	台語歌曲
整體		474	276.3	84.6	34.8	25.9	20.5	16.5	16.2
性別	男	229	279.5	85.6	38.4	23.1	23.6	12.2	17.5
	女	245	273.5	83.7	31.4	28.6	17.6	20.4	15.1
年齡	13-19 歲	5	220.0	40.0	20.0	20.0	40.0	60.0	0.0
	20-29 歲	103	289.3	85.4	25.2	36.9	35.0	22.3	11.7
	30-39 歲	221	253.8	85.1	32.1	21.3	19.5	14.9	14.0
	40-49 歲	106	306.6	88.7	44.3	26.4	14.2	14.2	24.5
	50-59 歲	29	306.9	75.9	48.3	27.6	3.4	10.3	17.2
	60 歲及以上	10	260.0	70.0	60.0	10.0	0.0	10.0	30.0
教育程度	國小及以下	3	266.7	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0	66.7
	國/初中	5	260.0	100.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	高中/職	50	292.0	80.0	46.0	28.0	18.0	18.0	30.0
	專科	71	281.7	84.5	38.0	19.7	25.4	25.4	26.8
	大學	277	269.0	86.3	31.4	26.0	23.1	15.9	13.0
	研究所及以上	68	291.2	80.9	35.3	33.8	8.8	10.3	7.4
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	24	345.8	83.3	58.3	20.8	20.8	8.3	16.7
	高階主管及經理人員	33	306.1	93.9	39.4	39.4	12.1	6.1	36.4
	專業人員	53	313.2	77.4	39.6	26.4	22.6	9.4	7.5
	技術員及助理專業人員	84	254.8	84.5	25.0	21.4	28.6	19.0	10.7
	事務支援人員	97	272.2	91.8	32.0	27.8	21.6	14.4	15.5
	服務及銷售工作人員	37	251.4	86.5	32.4	24.3	18.9	16.2	21.6
	技藝、機械設備操作及體力技術工	35	268.6	80.0	28.6	28.6	22.9	22.9	20.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	11	318.2	100.0	72.7	27.3	0.0	18.2	63.6
	軍警公教	37	221.6	81.1	32.4	16.2	8.1	21.6	10.8
	家庭主婦	5	240.0	40.0	80.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	學生	20	295.0	80.0	25.0	40.0	35.0	35.0	5.0
	自由業	20	265.0	75.0	30.0	15.0	15.0	15.0	25.0
	退休	6	283.3	66.7	83.3	0.0	0.0	16.7	16.7
	待業中／無業	12	308.3	91.7	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0
平時使用語言	國語	454	278.4	85.0	34.6	27.1	20.5	16.1	14.8
	閩南語	328	289.9	83.5	39.9	25.3	22.0	16.8	20.1
	客家話	23	252.2	91.3	13.0	17.4	13.0	17.4	8.7
	英語	16	300.0	93.8	25.0	31.3	18.8	0.0	6.3
	臺北市	72	275.0	86.1	26.4	16.7	20.8	6.9	8.3
	新北市	79	287.3	84.8	38.0	32.9	25.3	11.4	15.2

基本資料		樣本數	總計	流行歌曲	經典老歌	西洋歌曲	搖滾歌曲	不一定/播什麼聽什麼	台語歌曲
整體		474	276.3	84.6	34.8	25.9	20.5	16.5	16.2
居住縣市	基隆市	5	260.0	80.0	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	桃園市	47	248.9	87.2	36.2	31.9	12.8	19.1	19.1
	新竹縣	5	360.0	100.0	60.0	20.0	0.0	0.0	40.0
	新竹市	10	240.0	80.0	20.0	40.0	10.0	40.0	20.0
	苗栗縣	4	225.0	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	臺中市	74	268.9	81.1	36.5	18.9	16.2	16.2	24.3
	彰化縣	19	294.7	78.9	42.1	26.3	21.1	31.6	31.6
	南投縣	8	225.0	75.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0
	雲林縣	6	316.7	100.0	16.7	66.7	50.0	16.7	0.0
	嘉義縣	6	316.7	100.0	66.7	16.7	16.7	16.7	16.7
	嘉義市	10	210.0	50.0	0.0	10.0	20.0	30.0	20.0
	臺南市	42	283.3	90.5	35.7	28.6	28.6	11.9	11.9
	高雄市	63	277.8	85.7	34.9	23.8	19.0	20.6	17.5
	屏東縣	8	400.0	87.5	50.0	50.0	50.0	37.5	0.0
	澎湖縣	1	500.0	100.0	100.0	0.0	100.0	100.0	100.0
	宜蘭縣	6	250.0	83.3	16.7	33.3	33.3	16.7	33.3
	臺東縣	4	325.0	100.0	75.0	75.0	50.0	0.0	0.0
	花蓮縣	5	260.0	60.0	60.0	0.0	0.0	20.0	0.0
地區	北部地區	218	273.9	85.8	33.9	27.5	19.3	12.4	14.2
	中部地區	105	268.6	81.0	35.2	20.0	15.2	21.0	22.9
	南部地區	136	286.8	86.0	34.6	27.2	25.7	19.9	14.7
	東部地區	15	273.3	80.0	46.7	33.3	26.7	13.3	13.3
平均月收入	不足二萬元	39	330.8	84.6	41.0	33.3	33.3	20.5	20.5
	二萬~不足四萬	217	265.9	84.8	33.2	27.2	19.8	18.4	15.7
	四萬~不足六萬	118	277.1	83.9	41.5	21.2	22.0	11.9	17.8
	六萬~不足八萬	44	243.2	90.9	22.7	27.3	15.9	13.6	15.9
	八萬及以上	45	315.6	84.4	31.1	22.2	13.3	11.1	15.6
	無收入	11	254.5	63.6	36.4	36.4	18.2	45.5	0.0
收聽頻率	固定收聽	100	330.0	81.0	44.0	33.0	21.0	18.0	14.0
	經常收聽	216	249.5	87.0	32.4	19.9	19.0	16.7	17.6
	偶而收聽	110	281.8	80.9	37.3	28.2	22.7	15.5	18.2
	很少收聽	48	272.9	89.6	20.8	33.3	20.8	14.6	10.4

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表25: 近 1 天內未收聽廣播原因

基本資料		樣本數	總計	沒空收聽	看電視/電腦等其他媒體	沒有固定收聽習慣	只有開車(搭車)時才聽	對廣播節目沒興趣	沒有收聽工具
整體		1,580	102.8	24.9	23.1	16.6	15.7	9.6	8.5
性別	男	629	103.0	23.8	23.7	14.0	17.8	11.9	7.8
	女	951	102.7	25.6	22.7	18.3	14.3	8.1	8.9
年齡	13-19 歲	148	100.0	30.4	13.5	16.2	10.8	18.9	6.8
	20-29 歲	184	101.6	20.7	13.0	28.8	14.7	10.3	6.5
	30-39 歲	163	100.6	29.4	12.3	23.3	17.2	8.6	4.3
	40-49 歲	223	102.7	24.2	19.7	18.4	19.7	10.8	4.0
	50-59 歲	354	102.3	25.4	21.5	17.2	17.8	7.1	7.6
	60 歲及以上	508	105.3	23.2	35.6	8.9	13.8	8.3	13.6
教育程度	國小及以下	141	104.3	31.9	29.8	9.9	12.1	10.6	8.5
	國/初中	165	104.2	34.5	23.0	13.3	13.3	5.5	9.7
	高中/職	513	102.7	22.4	22.0	14.4	18.3	9.7	10.5
	專科	203	104.4	28.6	25.6	18.7	15.8	5.9	6.9
	大學	439	101.8	22.1	22.3	19.8	15.0	10.3	6.8
	研究所及以上	95	101.1	21.1	17.9	25.3	16.8	7.4	8.4
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	67	104.5	25.4	26.9	9.0	16.4	10.4	9.0
	高階主管及經理人員	3	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0
	專業人員	42	102.4	28.6	19.0	28.6	14.3	7.1	4.8
	技術員及助理專業人員	38	100.0	39.5	18.4	5.3	18.4	7.9	5.3
	事務支援人員	90	102.2	31.1	17.8	14.4	22.2	7.8	2.2
	服務及銷售工作人員	132	102.3	28.8	22.0	18.9	12.1	9.8	5.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	87	101.1	25.3	16.1	14.9	18.4	4.6	10.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	14	100.0	50.0	7.1	14.3	0.0	21.4	7.1
	軍警公教	88	100.0	19.3	20.5	20.5	13.6	6.8	11.4
	家庭主婦	299	104.3	25.4	26.4	22.7	15.4	6.0	6.4
	學生	205	100.5	26.3	15.6	16.1	15.6	15.6	5.4
	自由業	61	101.6	19.7	26.2	19.7	14.8	13.1	4.9
	退休	326	104.9	21.2	31.9	9.8	17.8	6.4	14.7
	待業中／無業	77	103.9	19.5	20.8	24.7	13.0	7.8	15.6
平時使用語言	國語	1316	102.5	24.2	22.9	17.2	15.8	9.3	8.6
	閩南語	935	103.1	26.2	23.3	14.8	16.4	8.1	9.1
	客家話	113	104.4	29.2	24.8	15.0	23.9	5.3	3.5
	原住民語言	4	100.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0
	英語	11	100.0	36.4	27.3	18.2	18.2	0.0	0.0
	日語	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	沒空收聽	看電視/電腦等其他媒體	沒有固定收聽習慣	只有開車(搭車)時才聽	對廣播節目沒興趣	沒有收聽工具
整體		1,580	102.8	24.9	23.1	16.6	15.7	9.6	8.5
居住縣市	臺北市	180	106.1	22.8	31.1	13.9	17.2	7.8	10.6
	新北市	291	101.7	28.2	20.6	19.2	12.4	11.0	6.2
	基隆市	28	100.0	32.1	10.7	7.1	32.1	10.7	3.6
	桃園市	128	107.8	27.3	24.2	10.9	7.8	20.3	9.4
	新竹縣	44	100.0	31.8	13.6	15.9	25.0	6.8	2.3
	新竹市	16	100.0	18.8	43.8	6.3	18.8	0.0	12.5
	苗栗縣	26	100.0	11.5	11.5	34.6	26.9	11.5	0.0
	臺中市	205	101.5	27.3	26.3	14.1	16.1	6.3	5.4
	彰化縣	79	101.3	26.6	17.7	13.9	34.2	3.8	3.8
	南投縣	39	100.0	35.9	28.2	12.8	12.8	0.0	5.1
	雲林縣	32	112.5	31.3	0.0	12.5	12.5	50.0	6.3
	嘉義縣	20	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	嘉義市	56	100.0	14.3	25.0	25.0	19.6	7.1	3.6
	臺南市	131	103.1	23.7	23.7	22.9	12.2	7.6	6.1
	高雄市	210	102.9	22.4	26.2	19.5	13.8	6.7	10.5
	屏東縣	47	100.0	23.4	19.1	8.5	27.7	8.5	6.4
	澎湖縣	4	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	19	100.0	0.0	15.8	26.3	10.5	10.5	26.3
	臺東縣	16	106.3	37.5	6.3	6.3	6.3	31.3	18.8
	花蓮縣	9	100.0	22.2	55.6	22.2	0.0	0.0	0.0
地區	北部地區	687	103.8	26.8	23.7	15.3	14.6	11.4	7.7
	中部地區	349	101.1	26.9	23.5	15.5	20.6	5.4	4.6
	南部地區	500	102.8	21.4	22.2	19.0	14.6	9.6	11.4
	東部地區	44	102.3	18.2	20.5	18.2	6.8	15.9	18.2
平均月收入	不足二萬元	122	102.5	27.9	24.6	15.6	13.1	11.5	6.6
	二萬~不足四萬	348	101.7	25.9	21.0	15.5	18.1	8.3	5.2
	四萬~不足六萬	180	103.3	27.2	21.1	17.2	18.9	8.9	3.9
	六萬~不足八萬	60	105.0	18.3	21.7	20.0	11.7	11.7	18.3
	八萬及以上	47	100.0	23.4	27.7	21.3	8.5	8.5	6.4
	無收入	708	103.2	23.9	25.3	16.8	16.0	7.9	10.5

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表26: 透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，是否會增加收聽意願

基本資料		樣本數	總計	不會	不一定	會	拒答
整體		1,580	100.0	52.0	6.0	40.7	1.3
性別	男	629	100.0	53.6	6.5	38.5	1.4
	女	951	100.0	51.0	5.7	42.1	1.3
年齡***	13-19 歲	148	100.0	21.6	8.1	69.6	0.7
	20-29 歲	184	100.0	29.9	7.6	62.0	0.5
	30-39 歲	163	100.0	49.1	3.7	46.6	0.6
	40-49 歲	223	100.0	47.5	7.2	43.0	2.2
	50-59 歲	354	100.0	59.6	4.2	35.0	1.1
	60 歲及以上	508	100.0	66.5	6.3	25.4	1.8
教育程度#	國小及以下	141	100.0	68.1	8.5	21.3	2.1
	國/初中	165	100.0	56.4	6.1	37.0	0.6
	高中/職	513	100.0	54.0	5.7	40.4	0.0
	專科	203	100.0	53.7	4.9	39.9	1.5
	大學	439	100.0	44.0	6.4	49.7	0.0
	研究所及以上	95	100.0	49.5	5.3	45.3	0.0
職業#	自營商、雇主、企業家、民意代表	67	100.0	44.8	14.9	40.3	0.0
	高階主管及經理人員	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	專業人員	42	100.0	42.9	11.9	45.2	0.0
	技術員及助理專業人員	38	100.0	57.9	5.3	36.8	0.0
	事務支援人員	90	100.0	53.3	3.3	43.3	0.0
	服務及銷售工作人員	132	100.0	46.2	5.3	48.5	0.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	87	100.0	55.2	10.3	34.5	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	14	100.0	78.6	7.1	14.3	0.0
	軍警公教	88	100.0	40.9	5.7	53.4	0.0
	家庭主婦	299	100.0	58.2	4.3	36.8	0.7
	學生	205	100.0	29.8	6.8	62.9	0.5
	自由業	61	100.0	52.5	3.3	44.3	0.0
	退休	326	100.0	69.0	3.1	26.7	1.2
	待業中／無業	77	100.0	48.1	6.5	45.5	0.0
平時使用語言	國語	1316	100.0	49.8	6.1	43.6	0.5
	閩南語	935	100.0	56.3	6.0	37.3	0.4
	客家話	113	100.0	50.4	8.8	39.8	0.9
	原住民語言	4	100.0	0.0	25.0	75.0	0.0
	英語	11	100.0	36.4	9.1	54.5	0.0
	日語	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	臺北市	180	100.0	68.9	3.3	26.7	1.1

基本資料		樣本數	總計	不會	不一定	會	拒答
整體		1,580	100.0	52.0	6.0	40.7	1.3
居住縣市 #	新北市	291	100.0	36.4	8.6	53.3	1.7
	基隆市	28	100.0	35.7	7.1	57.1	0.0
	桃園市	128	100.0	71.1	7.0	21.9	0.0
	新竹縣	44	100.0	25.0	4.5	68.2	2.3
	新竹市	16	100.0	31.3	31.3	37.5	0.0
	苗栗縣	26	100.0	34.6	3.8	61.5	0.0
	臺中市	205	100.0	44.9	4.4	50.7	0.0
	彰化縣	79	100.0	58.2	0.0	41.8	0.0
	南投縣	39	100.0	46.2	15.4	38.5	0.0
	雲林縣	32	100.0	31.3	6.3	31.3	31.3
	嘉義縣	20	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	56	100.0	37.5	10.7	51.8	0.0
	臺南市	131	100.0	65.6	6.1	26.7	1.5
	高雄市	210	100.0	56.7	4.8	38.1	0.5
	屏東縣	47	100.0	38.3	6.4	55.3	0.0
	澎湖縣	4	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0
	宜蘭縣	19	100.0	63.2	0.0	36.8	0.0
	臺東縣	16	100.0	87.5	0.0	12.5	0.0
	花蓮縣	9	100.0	88.9	0.0	11.1	0.0
地區 ***	北部地區	687	100.0	50.5	7.1	41.2	1.2
	中部地區	349	100.0	47.3	4.6	48.1	0.0
	南部地區	500	100.0	55.2	6.0	36.2	2.6
	東部地區	44	100.0	77.3	0.0	22.7	0.0
平均月收入 #	不足二萬元	122	100.0	54.1	8.2	37.7	0.0
	二萬~不足四萬	348	100.0	50.9	6.3	42.8	0.0
	四萬~不足六萬	180	100.0	42.8	8.3	48.9	0.0
	六萬~不足八萬	60	100.0	46.7	8.3	45.0	0.0
	八萬及以上	47	100.0	55.3	6.4	38.3	0.0
	無收入	708	100.0	55.2	4.7	39.1	1.0

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表27: 較可能收聽廣播之平台

基本資料		樣本數	總計	一般收音機/音響	車用收音機/音響	手機	電腦	拒答
整體		737	130.8	23.2	13.6	59.7	29.0	5.3
性別	男	283	129.3	20.1	15.9	63.6	23.7	6.0
	女	454	131.7	25.1	12.1	57.3	32.4	4.8
年齡	13-19 歲	115	129.6	17.4	9.6	72.2	27.0	3.5
	20-29 歲	128	136.7	11.7	16.4	64.1	41.4	3.1
	30-39 歲	82	129.3	13.4	14.6	70.7	30.5	0.0
	40-49 歲	112	137.5	30.4	17.0	63.4	24.1	2.7
	50-59 歲	139	130.2	26.6	12.9	54.0	30.2	6.5
	60 歲及以上	161	123.6	33.5	11.8	44.1	22.4	11.8
教育程度	國小及以下	42	111.9	54.8	7.1	31.0	14.3	4.8
	國/初中	71	133.8	33.8	9.9	63.4	25.4	1.4
	高中/職	236	125.0	25.4	8.9	58.1	24.2	8.5
	專科	91	124.2	15.4	19.8	59.3	20.9	8.8
	大學	246	141.5	16.7	18.3	65.4	37.8	3.3
	研究所及以上	48	131.3	18.8	12.5	58.3	41.7	0.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	37	121.6	21.6	18.9	56.8	13.5	10.8
	專業人員	24	141.7	20.8	25.0	66.7	20.8	8.3
	技術員及助理專業人員	16	100.0	12.5	0.0	50.0	18.8	18.8
	事務支援人員	42	140.5	14.3	14.3	71.4	38.1	2.4
	服務及銷售工作人員	71	128.2	26.8	14.1	63.4	19.7	4.2
	技藝、機械設備操作及體力技術工	39	151.3	28.2	23.1	64.1	30.8	5.1
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	3	100.0	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3
	軍警公教	52	138.5	19.2	19.2	57.7	40.4	1.9
	家庭主婦	123	115.4	21.1	8.1	55.3	26.0	4.9
	學生	143	139.9	21.7	12.6	69.2	33.6	2.8
	自由業	29	127.6	24.1	10.3	62.1	31.0	0.0
	退休	97	132.0	29.9	15.5	49.5	35.1	2.1
	待業中／無業	40	132.5	40.0	12.5	52.5	22.5	5.0
平時使用語言	國語	654	129.8	21.9	13.8	60.2	29.1	4.9
	閩南語	405	133.3	24.4	15.6	60.0	28.1	5.2
	客家話	55	125.5	40.0	10.9	49.1	20.0	5.5
	原住民語言	4	100.0	0.0	25.0	25.0	25.0	25.0
	英語	7	128.6	42.9	28.6	28.6	28.6	0.0
	臺北市	54	127.8	7.4	13.0	75.9	31.5	0.0
	新北市	180	123.3	27.2	11.7	50.6	28.9	5.0

基本資料		樣本數	總計	一般收音機/音響	車用收音機/音響	手機	電腦	拒答
整體		737	130.8	23.2	13.6	59.7	29.0	5.3
居住縣市	基隆市	18	127.8	27.8	5.6	66.7	22.2	5.6
	桃園市	37	116.2	21.6	37.8	48.6	8.1	0.0
	新竹縣	32	131.3	46.9	6.3	62.5	12.5	3.1
	新竹市	11	100.0	54.5	9.1	36.4	0.0	0.0
	苗栗縣	17	135.3	17.6	0.0	58.8	47.1	11.8
	臺中市	113	138.9	15.0	21.2	58.4	34.5	9.7
	彰化縣	33	145.5	6.1	12.1	84.8	33.3	9.1
	南投縣	21	152.4	42.9	4.8	42.9	38.1	23.8
	雲林縣	12	150.0	16.7	8.3	91.7	33.3	0.0
	嘉義市	35	125.7	31.4	0.0	57.1	28.6	8.6
	臺南市	43	132.6	20.9	11.6	65.1	32.6	2.3
	高雄市	90	120.0	17.8	13.3	60.0	25.6	3.3
	屏東縣	29	175.9	44.8	20.7	65.5	44.8	0.0
	澎湖縣	2	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	142.9	0.0	0.0	100.0	42.9	0.0
	臺東縣	2	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	花蓮縣	1	200.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
地區	北部地區	332	123.5	26.2	13.9	56.0	24.1	3.3
	中部地區	184	141.3	16.8	15.8	61.4	35.9	11.4
	南部地區	211	132.7	24.6	11.4	63.0	30.3	3.3
	東部地區	10	140.0	10.0	10.0	80.0	40.0	0.0
平均月收入	不足二萬元	56	132.1	21.4	19.6	42.9	41.1	7.1
	二萬~不足四萬	171	135.7	19.9	17.5	63.2	29.2	5.8
	四萬~不足六萬	103	137.9	22.3	18.4	55.3	32.0	9.7
	六萬~不足八萬	32	115.6	3.1	9.4	68.8	31.3	3.1
	八萬及以上	21	104.8	23.8	23.8	33.3	9.5	14.3
	無收入	310	129.4	26.5	8.7	63.9	27.4	2.9

註：本題為複選題，故加總會超過百分之百

附表28: 電台提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願

基本資料		樣本數	總計	不會	不一定	會	拒答
整體		1,580	100.0	62.3	7.1	27.1	3.5
性別	男	629	100.0	62.8	6.8	26.9	3.5
	女	951	100.0	62.0	7.3	27.2	3.5
年齡***	13-19 歲	148	100.0	50.0	4.7	40.5	4.7
	20-29 歲	184	100.0	48.4	13.0	34.8	3.8
	30-39 歲	163	100.0	62.6	8.6	27.0	1.8
	40-49 歲	223	100.0	60.5	4.9	29.1	5.4
	50-59 歲	354	100.0	65.3	8.8	21.5	4.5
	60 歲及以上	508	100.0	69.7	4.9	23.4	2.0
教育程度	國小及以下	141	100.0	75.9	7.1	16.3	0.7
	國/初中	165	100.0	62.4	6.7	28.5	2.4
	高中/職	513	100.0	60.6	6.4	30.8	2.1
	專科	203	100.0	68.0	6.9	21.7	3.4
	大學	439	100.0	59.7	8.2	28.7	3.4
	研究所及以上	95	100.0	61.1	6.3	31.6	1.1
職業#	自營商、雇主、企業家、民意代表	67	100.0	58.2	6.0	32.8	3.0
	高階主管及經理人員	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	專業人員	42	100.0	45.2	9.5	35.7	9.5
	技術員及助理專業人員	38	100.0	71.1	7.9	21.1	0.0
	事務支援人員	90	100.0	62.2	0.0	35.6	2.2
	服務及銷售工作人員	132	100.0	62.1	9.1	28.8	0.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	87	100.0	64.4	9.2	24.1	2.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	14	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	軍警公教	88	100.0	64.8	9.1	22.7	3.4
	家庭主婦	299	100.0	68.2	7.7	21.1	3.0
	學生	205	100.0	46.8	8.3	41.0	3.9
	自由業	61	100.0	55.7	9.8	32.8	1.6
	退休	326	100.0	69.6	4.3	24.8	1.2
	待業中／無業	77	100.0	62.3	13.0	22.1	2.6
平時使用語言	國語	1316	100.0	61.1	6.8	29.6	2.6
	閩南語	935	100.0	64.8	8.2	24.2	2.8
	客家話	113	100.0	64.6	3.5	31.9	0.0
	原住民語言	4	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	英語	11	100.0	54.5	27.3	18.2	0.0
	日語	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	臺北市	180	100.0	70.6	2.2	25.6	1.7

基本資料		樣本數	總計	不會	不一定	會	拒答
整體		1,580	100.0	62.3	7.1	27.1	3.5
居住縣市 #	新北市	291	100.0	39.2	8.9	50.9	1.0
	基隆市	28	100.0	32.1	7.1	60.7	0.0
	桃園市	128	100.0	70.3	5.5	24.2	0.0
	新竹縣	44	100.0	45.5	4.5	50.0	0.0
	新竹市	16	100.0	43.8	0.0	56.3	0.0
	苗栗縣	26	100.0	26.9	3.8	69.2	0.0
	臺中市	205	100.0	63.9	13.2	15.1	7.8
	彰化縣	79	100.0	83.5	5.1	11.4	0.0
	南投縣	39	100.0	74.4	7.7	10.3	7.7
	雲林縣	32	100.0	46.9	0.0	18.8	34.4
	嘉義縣	20	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	嘉義市	56	100.0	78.6	0.0	7.1	14.3
	臺南市	131	100.0	75.6	6.9	14.5	3.1
	高雄市	210	100.0	71.9	8.6	17.1	2.4
	屏東縣	47	100.0	83.0	0.0	17.0	0.0
	澎湖縣	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	19	100.0	63.2	36.8	0.0	0.0
	臺東縣	16	100.0	93.8	6.3	0.0	0.0
	花蓮縣	9	100.0	66.7	11.1	0.0	22.2
地區 ***	北部地區	687	100.0	53.4	6.0	39.7	0.9
	中部地區	349	100.0	66.8	10.0	17.8	5.4
	南部地區	500	100.0	70.4	5.4	18.6	5.6
	東部地區	44	100.0	75.0	20.5	0.0	4.5
平均月收入 #	不足二萬元	122	100.0	56.6	12.3	29.5	1.6
	二萬~不足四萬	348	100.0	65.5	6.0	26.7	1.7
	四萬~不足六萬	180	100.0	59.4	8.9	28.3	3.3
	六萬~不足八萬	60	100.0	55.0	6.7	35.0	3.3
	八萬及以上	47	100.0	61.7	4.3	29.8	4.3
	無收入	708	100.0	64.3	6.2	26.8	2.7

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表29: 比較吸引的服務或活動

基本資料		樣本數	總計	APP 點歌/留言/聊天	旅遊活動	各類課程	FB 粉絲團打卡按讚/點歌/聊天	演唱會(音樂活動)	公益活動
整體		540	226.0	42.8	41.9	29.1	23.3	22.0	18.7
性別	男	212	214.2	43.9	40.1	25.5	25.9	17.0	17.0
	女	328	229.6	39.9	43.0	31.4	20.7	25.3	19.8
年齡	13-19 歲	67	216.4	50.7	29.9	37.3	20.9	32.8	7.5
	20-29 歲	88	221.6	48.9	44.3	26.1	28.4	22.7	8.0
	30-39 歲	58	200.0	46.6	39.7	20.7	24.1	22.4	15.5
	40-49 歲	76	240.8	39.5	38.2	39.5	23.7	18.4	28.9
	50-59 歲	107	201.9	40.2	45.8	27.1	22.4	14.0	20.6
	60 歲及以上	144	244.4	32.6	45.8	26.4	19.4	24.3	25.0
教育程度	國小及以下	33	269.7	36.4	57.6	30.3	15.2	36.4	21.2
	國/初中	58	255.2	31.0	53.4	25.9	22.4	22.4	29.3
	高中/職	191	222.0	38.2	37.2	34.6	24.1	20.9	19.4
	專科	58	179.3	48.3	34.5	20.7	19.0	17.2	10.3
	大學	162	224.1	45.7	41.4	29.6	24.1	23.5	15.4
	研究所及以上	36	211.1	50.0	47.2	16.7	25.0	16.7	25.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	26	269.2	30.8	38.5	34.6	30.8	15.4	38.5
	專業人員	19	168.4	47.4	47.4	15.8	15.8	5.3	10.5
	技術員及助理專業人員	11	281.8	36.4	54.5	18.2	36.4	9.1	45.5
	事務支援人員	32	175.0	53.1	50.0	18.8	18.8	15.6	9.4
	服務及銷售工作人員	50	236.0	46.0	48.0	24.0	26.0	26.0	22.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	29	196.6	37.9	41.4	27.6	13.8	24.1	13.8
	軍警公教	28	242.9	46.4	42.9	21.4	21.4	14.3	32.1
	家庭主婦	86	266.3	47.7	55.8	46.5	17.4	27.9	20.9
	學生	101	208.9	45.5	34.7	33.7	22.8	30.7	5.9
	自由業	26	203.8	30.8	38.5	11.5	38.5	15.4	19.2
	退休	95	215.8	23.2	32.6	24.2	21.1	22.1	24.2
	待業中／無業	27	196.3	63.0	25.9	33.3	33.3	11.1	3.7
平時使用語言	國語	478	224.3	41.6	41.4	29.3	22.6	22.0	18.8
	閩南語	303	233.0	43.6	43.2	26.7	24.1	18.2	21.8
	客家話	40	297.5	12.5	35.0	67.5	7.5	60.0	30.0
	原住民語言	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	英語	5	200.0	60.0	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	APP 點歌/留言/聊天	旅遊活動	各類課程	FB 粉絲團打卡按讚/點歌/聊天	演唱會(音樂活動)	公益活動
整體		540	226.0	42.8	41.9	29.1	23.3	22.0	18.7
居住縣市	臺北市	50	260.0	16.0	54.0	30.0	18.0	32.0	30.0
	新北市	174	156.3	48.9	57.5	1.1	17.8	1.1	17.8
	基隆市	19	200.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	桃園市	38	234.2	5.3	55.3	21.1	13.2	21.1	26.3
	新竹縣	24	208.3	8.3	0.0	100.0	0.0	91.7	4.2
	新竹市	9	422.2	11.1	44.4	88.9	0.0	77.8	33.3
	苗栗縣	19	263.2	36.8	10.5	100.0	10.5	63.2	10.5
	臺中市	58	298.3	60.3	41.4	39.7	39.7	29.3	24.1
	彰化縣	13	238.5	46.2	15.4	69.2	30.8	38.5	15.4
	南投縣	7	300.0	100.0	0.0	28.6	100.0	0.0	0.0
	雲林縣	6	366.7	33.3	33.3	0.0	66.7	33.3	66.7
	嘉義縣	20	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	4	250.0	75.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0
	臺南市	28	235.7	39.3	46.4	21.4	35.7	21.4	14.3
	高雄市	54	292.6	42.6	46.3	33.3	35.2	33.3	27.8
	屏東縣	8	225.0	62.5	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	257.1	100.0	42.9	57.1	0.0	57.1	0.0
	臺東縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	花蓮縣	1	200.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
地區	北部地區	314	196.5	37.3	48.4	24.2	14.3	17.5	19.1
	中部地區	97	283.5	56.7	28.9	54.6	37.1	35.1	18.6
	南部地區	120	245.0	36.7	35.0	20.0	35.0	21.7	19.2
	東部地區	9	233.3	88.9	44.4	44.4	0.0	44.4	0.0
平均月收入	不足二萬元	51	223.5	33.3	41.2	27.5	25.5	35.3	15.7
	二萬~不足四萬	114	225.4	40.4	47.4	29.8	26.3	21.1	20.2
	四萬~不足六萬	67	209.0	37.3	43.3	20.9	25.4	11.9	19.4
	六萬~不足八萬	25	252.0	60.0	44.0	16.0	20.0	16.0	28.0
	八萬及以上	16	162.5	50.0	56.3	12.5	0.0	0.0	31.3
	無收入	234	224.4	40.2	38.9	34.2	20.9	23.9	15.8

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表30: 有無參加電台舉辦活動

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
整體		2,400	100.0	5.5	94.5
性別 ***	男	1,126	100.0	4.4	95.6
	女	1,274	100.0	6.6	93.4
年齡	13-19 歲	109	100.0	4.6	95.4
	20-29 歲	246	100.0	2.8	97.2
	30-39 歲	298	100.0	5.0	95.0
	40-49 歲	403	100.0	7.7	92.3
	50-59 歲	670	100.0	5.7	94.3
	60 歲及以上	674	100.0	5.5	94.5
教育程度	國小及以下	175	100.0	1.7	98.3
	國/初中	221	100.0	5.0	95.0
	高中/職	675	100.0	5.3	94.7
	專科	375	100.0	6.7	93.3
	大學	761	100.0	5.5	94.5
	研究所及以上	175	100.0	8.6	91.4
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	100.0	9.2	90.8
	高階主管及經理人員	25	100.0	4.0	96.0
	專業人員	101	100.0	5.0	95.0
	技術員及助理專業人員	115	100.0	10.4	89.6
	事務支援人員	157	100.0	5.1	94.9
	服務及銷售工作人員	246	100.0	6.5	93.5
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	100.0	2.2	97.8
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	100.0	2.7	97.3
	軍警公教	146	100.0	5.5	94.5
	家庭主婦	403	100.0	6.5	93.5
	學生	175	100.0	4.0	96.0
	自由業	84	100.0	3.6	96.4
	退休	458	100.0	5.0	95.0
	待業中／無業	50	100.0	10.0	90.0
平時使用語言	國語	1,995	100.0	5.5	94.5
	閩南語	1,557	100.0	5.2	94.8
	客家話	146	100.0	3.4	96.6
	原住民語言	4	100.0	50.0	50.0
	英語	28	100.0	14.3	85.7
	日語	2	100.0	0.0	100.0
	臺北市	285	100.0	4.6	95.4

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
整體		2,400	100.0	5.5	94.5
居住縣市#	新北市	406	100.0	4.4	95.6
	基隆市	38	100.0	5.3	94.7
	桃園市	207	100.0	5.3	94.7
	新竹縣	48	100.0	8.3	91.7
	新竹市	34	100.0	20.6	79.4
	苗栗縣	54	100.0	5.6	94.4
	臺中市	275	100.0	7.6	92.4
	彰化縣	130	100.0	3.1	96.9
	南投縣	54	100.0	0.0	100.0
	雲林縣	72	100.0	2.8	97.2
	嘉義縣	47	100.0	2.1	97.9
	嘉義市	25	100.0	16.0	84.0
	臺南市	214	100.0	5.1	94.9
	高雄市	296	100.0	7.4	92.6
	屏東縣	98	100.0	1.0	99.0
	澎湖縣	8	100.0	25.0	75.0
	宜蘭縣	54	100.0	3.7	96.3
	臺東縣	21	100.0	4.8	95.2
	花蓮縣	34	100.0	11.8	88.2
地區	北部地區	1,018	100.0	5.4	94.6
	中部地區	513	100.0	5.5	94.5
	南部地區	760	100.0	5.7	94.3
	東部地區	109	100.0	6.4	93.6
平均月收入*	不足二萬元	171	100.0	3.5	96.5
	二萬~不足四萬	569	100.0	6.0	94.0
	四萬~不足六萬	368	100.0	4.3	95.7
	六萬~不足八萬	123	100.0	4.9	95.1
	八萬及以上	135	100.0	12.6	87.4
	無收入	788	100.0	5.7	94.3
收聽頻率***	固定收聽	478	100.0	9.2	90.8
	經常收聽	696	100.0	4.5	95.5
	偶而收聽	664	100.0	3.8	96.2
	很少收聽	562	100.0	5.9	94.1

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表31: 有參加過哪些電台舉辦活動(非線上活動)

基本資料		樣本數	總計	電話 call-in (含點歌/諮詢)	聽友會	公益活動	旅遊活動	各項競賽 (含歌唱/語言)	演唱會 (音樂活動)
整體		133	113.6	39.8	16.5	15.8	9.8	9.0	9.0
性別	男	49	114.3	42.9	24.5	14.3	4.1	8.2	14.3
	女	84	113.1	38.1	11.9	16.7	13.1	9.5	6.0
年齡	13-19 歲	5	140.0	20.0	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0
	20-29 歲	7	142.9	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0	0.0
	30-39 歲	15	100.0	20.0	20.0	13.3	0.0	26.7	6.7
	40-49 歲	31	122.6	51.6	16.1	6.5	9.7	6.5	16.1
	50-59 歲	38	115.8	44.7	13.2	15.8	7.9	13.2	13.2
	60 歲及以上	37	100.0	37.8	16.2	16.2	13.5	2.7	2.7
教育程度	國小及以下	3	100.0	33.3	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0
	國/初中	11	127.3	36.4	18.2	0.0	45.5	0.0	0.0
	高中/職	36	127.8	36.1	13.9	27.8	16.7	11.1	5.6
	專科	25	100.0	36.0	16.0	16.0	4.0	4.0	4.0
	大學	42	107.1	40.5	23.8	9.5	0.0	14.3	11.9
	研究所及以上	15	113.3	53.3	6.7	20.0	0.0	0.0	26.7
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	12	125.0	50.0	16.7	16.7	16.7	16.7	0.0
	高階主管及經理人員	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	專業人員	5	100.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	12	108.3	25.0	41.7	16.7	8.3	0.0	8.3
	事務支援人員	8	100.0	12.5	0.0	25.0	0.0	50.0	12.5
	服務及銷售工作人員	16	125.0	37.5	18.8	0.0	0.0	0.0	25.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	5	100.0	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	軍警公教	8	125.0	37.5	25.0	12.5	0.0	0.0	50.0
	家庭主婦	26	107.7	46.2	11.5	23.1	11.5	3.8	3.8
	學生	7	128.6	28.6	14.3	42.9	28.6	0.0	0.0
	自由業	3	100.0	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0
	退休	23	100.0	43.5	17.4	4.3	17.4	4.3	4.3
	待業中／無業	5	180.0	40.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0
平時使用語言	國語	110	110.9	43.6	12.7	18.2	8.2	4.5	9.1
	閩南語	81	109.9	40.7	14.8	16.0	12.3	9.9	9.9
	客家話	5	100.0	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	原住民語言	2	200.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	英語	4	100.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	臺北市	13	107.7	38.5	7.7	15.4	0.0	15.4	23.1

基本資料		樣本數	總計	電話 call-in (含點歌/諮詢)	聽友會	公益活動	旅遊活動	各項競賽 (含歌唱/語言)	演唱會 (音樂活動)
整體		133	113.6	39.8	16.5	15.8	9.8	9.0	9.0
居住縣市	新北市	18	116.7	16.7	33.3	16.7	11.1	0.0	16.7
	基隆市	2	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	桃園市	11	100.0	63.6	9.1	0.0	0.0	0.0	18.2
	新竹縣	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹市	7	128.6	14.3	14.3	71.4	0.0	0.0	0.0
	苗栗縣	3	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0
	臺中市	21	114.3	57.1	19.0	9.5	4.8	14.3	4.8
	彰化縣	4	125.0	0.0	25.0	0.0	25.0	75.0	0.0
	雲林縣	2	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	4	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	11	145.5	36.4	27.3	9.1	36.4	0.0	9.1
	高雄市	22	104.5	40.9	13.6	22.7	0.0	9.1	9.1
	屏東縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	2	200.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	花蓮縣	4	100.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
地區	北部地區	55	110.9	38.2	16.4	20.0	3.6	3.6	14.5
	中部地區	28	114.3	46.4	17.9	7.1	7.1	28.6	3.6
	南部地區	43	118.6	37.2	18.6	18.6	14.0	4.7	7.0
	東部地區	7	100.0	42.9	0.0	0.0	42.9	0.0	0.0
平均月收入	不足二萬元	6	116.7	50.0	0.0	0.0	50.0	16.7	0.0
	二萬~不足四萬	34	105.9	35.3	17.6	20.6	5.9	8.8	5.9
	四萬~不足六萬	16	106.3	56.3	6.3	6.3	0.0	6.3	18.8
	六萬~不足八萬	6	100.0	50.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	八萬及以上	17	135.3	29.4	29.4	23.5	0.0	17.6	23.5
	無收入	45	115.6	40.0	15.6	20.0	15.6	6.7	4.4
收聽頻率	固定收聽	44	104.5	61.4	11.4	4.5	4.5	2.3	9.1
	經常收聽	31	119.4	35.5	19.4	22.6	3.2	9.7	9.7
	偶而收聽	25	112.0	24.0	20.0	8.0	16.0	20.0	12.0
	很少收聽	33	121.2	27.3	18.2	30.3	18.2	9.1	6.1

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表32: 參加過哪些線上活動

基本資料		樣本數	總計	無	官網點播歌曲	FB 粉絲團打卡按讚	FB 點播歌曲	官網討論區留言/聊天
整體		133	103.9	86.5	4.5	3.8	3.0	2.3
性別	男	49	108.2	77.6	10.2	4.1	4.1	4.1
	女	84	101.2	91.7	1.2	3.6	2.4	1.2
年齡	13-19 歲	5	120.0	60.0	20.0	0.0	20.0	0.0
	20-29 歲	7	114.3	57.1	0.0	14.3	14.3	14.3
	30-39 歲	15	106.7	73.3	0.0	20.0	6.7	0.0
	40-49 歲	31	103.2	87.1	3.2	3.2	0.0	3.2
	50-59 歲	38	102.6	89.5	7.9	0.0	2.6	2.6
	60 歲及以上	37	100.0	97.3	2.7	0.0	0.0	0.0
教育程度	國小及以下	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	國/初中	11	109.1	90.9	0.0	0.0	9.1	0.0
	高中/職	36	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	專科	25	100.0	92.0	4.0	0.0	4.0	0.0
	大學	42	107.1	76.2	4.8	11.9	4.8	4.8
	研究所及以上	15	106.7	66.7	20.0	0.0	0.0	6.7
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	12	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	高階主管及經理人員	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	專業人員	5	100.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	技術員及助理專業人員	12	100.0	91.7	0.0	8.3	0.0	0.0
	事務支援人員	8	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	服務及銷售工作人員	16	112.5	81.3	6.3	0.0	12.5	6.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	5	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	1	200.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	軍警公教	8	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	家庭主婦	26	100.0	92.3	0.0	7.7	0.0	0.0
	學生	7	114.3	57.1	14.3	0.0	14.3	14.3
	自由業	3	133.3	66.7	33.3	0.0	0.0	33.3
	退休	23	100.0	95.7	4.3	0.0	0.0	0.0
	待業中／無業	5	100.0	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0
平時使用語言	國語	110	101.8	86.4	5.5	3.6	1.8	1.8
	閩南語	81	103.7	91.4	3.7	2.5	2.5	2.5
	客家話	5	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	原住民語言	2	200.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	英語	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺北市	13	107.7	46.2	38.5	7.7	7.7	0.0

基本資料		樣本數	總計	無	官網點播歌曲	FB 粉絲團打卡按讚	FB 點播歌曲	官網討論區留言/聊天
整體		133	103.9	86.5	4.5	3.8	3.0	2.3
居住縣市	新北市	18	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	基隆市	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	桃園市	11	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹縣	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新竹市	7	114.3	85.7	0.0	0.0	14.3	0.0
	苗栗縣	3	133.3	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0
	臺中市	21	100.0	76.2	0.0	9.5	4.8	0.0
	彰化縣	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	2	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	嘉義縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	11	109.1	90.9	9.1	0.0	0.0	9.1
	高雄市	22	104.5	90.9	0.0	4.5	4.5	4.5
	屏東縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	澎湖縣	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺東縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	花蓮縣	4	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
地區	北部地區	55	103.6	85.5	9.1	1.8	3.6	0.0
	中部地區	28	103.6	78.6	0.0	10.7	3.6	0.0
	南部地區	43	104.7	90.7	2.3	2.3	2.3	7.0
	東部地區	7	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
平均月收入	不足二萬元	6	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	二萬~不足四萬	34	102.9	91.2	2.9	0.0	2.9	5.9
	四萬~不足六萬	16	100.0	93.8	0.0	6.3	0.0	0.0
	六萬~不足八萬	6	100.0	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0
	八萬及以上	17	111.8	64.7	11.8	5.9	5.9	0.0
	無收入	45	102.2	86.7	4.4	6.7	2.2	0.0
收聽頻率	固定收聽	44	102.3	93.2	0.0	0.0	2.3	2.3
	經常收聽	31	106.5	74.2	9.7	3.2	9.7	3.2
	偶而收聽	25	104.0	96.0	4.0	0.0	0.0	4.0
	很少收聽	33	103.0	81.8	6.1	12.1	0.0	0.0

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表33: 有無參加電台諮詢服務

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
整體		2,400	100.0	1.8	98.2
性別	男	1,126	100.0	2.0	98.0
	女	1,274	100.0	1.7	98.3
年齡	13-19 歲	109	100.0	1.8	98.2
	20-29 歲	246	100.0	0.4	99.6
	30-39 歲	298	100.0	1.3	98.7
	40-49 歲	403	100.0	1.7	98.3
	50-59 歲	670	100.0	1.8	98.2
	60 歲及以上	674	100.0	2.7	97.3
教育程度	國小及以下	175	100.0	2.3	97.7
	國/初中	221	100.0	2.3	97.7
	高中/職	675	100.0	3.0	97.0
	專科	375	100.0	1.1	98.9
	大學	761	100.0	1.3	98.7
	研究所及以上	175	100.0	0.6	99.4
職業#	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	100.0	1.5	98.5
	高階主管及經理人員	25	100.0	0.0	100.0
	專業人員	101	100.0	0.0	100.0
	技術員及助理專業人員	115	100.0	3.5	96.5
	事務支援人員	157	100.0	0.0	100.0
	服務及銷售工作人員	246	100.0	1.6	98.4
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	100.0	2.6	97.4
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	100.0	2.7	97.3
	軍警公教	146	100.0	0.7	99.3
	家庭主婦	403	100.0	2.5	97.5
	學生	175	100.0	0.6	99.4
	自由業	84	100.0	1.2	98.8
	退休	458	100.0	2.2	97.8
	待業中／無業	50	100.0	6.0	94.0
平時使用語言	國語	1,995	100.0	1.3	98.7
	閩南語	1,557	100.0	1.9	98.1
	客家話	146	100.0	2.7	97.3
	原住民語言	4	100.0	50.0	50.0
	英語	28	100.0	0.0	100.0
	日語	2	100.0	0.0	100.0
	臺北市	285	100.0	3.2	96.8

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
整體		2,400	100.0	1.8	98.2
居住縣市#	新北市	406	100.0	2.2	97.8
	基隆市	38	100.0	0.0	100.0
	桃園市	207	100.0	2.4	97.6
	新竹縣	48	100.0	2.1	97.9
	新竹市	34	100.0	2.9	97.1
	苗栗縣	54	100.0	1.9	98.1
	臺中市	275	100.0	2.5	97.5
	彰化縣	130	100.0	0.8	99.2
	南投縣	54	100.0	0.0	100.0
	雲林縣	72	100.0	1.4	98.6
	嘉義縣	47	100.0	0.0	100.0
	嘉義市	25	100.0	0.0	100.0
	臺南市	214	100.0	1.4	98.6
	高雄市	296	100.0	2.0	98.0
	屏東縣	98	100.0	0.0	100.0
	澎湖縣	8	100.0	0.0	100.0
	宜蘭縣	54	100.0	0.0	100.0
	臺東縣	21	100.0	0.0	100.0
	花蓮縣	34	100.0	0.0	100.0
地區	北部地區	1,018	100.0	2.5	97.5
	中部地區	513	100.0	1.8	98.2
	南部地區	760	100.0	1.3	98.7
	東部地區	109	100.0	0.0	100.0
平均月收入	不足二萬元	171	100.0	1.2	98.8
	二萬~不足四萬	569	100.0	1.2	98.8
	四萬~不足六萬	368	100.0	1.6	98.4
	六萬~不足八萬	123	100.0	0.8	99.2
	八萬及以上	135	100.0	4.4	95.6
	無收入	788	100.0	2.4	97.6
收聽頻率***	固定收聽	478	100.0	3.8	96.2
	經常收聽	696	100.0	2.3	97.7
	偶而收聽	664	100.0	0.9	99.1
	很少收聽	562	100.0	0.7	99.3

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表34: 參加過哪些諮詢服務

基本資料		樣本數	總計	法律諮詢	醫療諮詢	命理諮詢
整體		44	111.3	56.8	38.6	15.9
性別	男	22	113.6	45.5	59.1	9.1
	女	22	109.1	31.8	54.5	22.7
年齡	13-19 歲	2	100.0	0.0	100.0	0.0
	20-29 歲	1	100.0	0.0	100.0	0.0
	30-39 歲	4	100.0	50.0	25.0	25.0
	40-49 歲	7	100.0	42.9	28.6	28.6
	50-59 歲	12	116.7	16.7	75.0	25.0
	60 歲及以上	18	116.7	55.6	55.6	5.6
教育程度	國小及以下	4	125.0	100.0	25.0	0.0
	國/初中	5	120.0	20.0	100.0	0.0
	高中/職	20	105.0	40.0	55.0	10.0
	專科	4	150.0	25.0	75.0	50.0
	大學	10	100.0	30.0	50.0	20.0
	研究所及以上	1	100.0	0.0	0.0	100.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	2	100.0	0.0	100.0	0.0
	技術員及助理專業人員	4	150.0	75.0	25.0	50.0
	服務及銷售工作人員	4	100.0	50.0	50.0	0.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	6	100.0	66.7	33.3	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	1	100.0	0.0	100.0	0.0
	軍警公教	1	100.0	0.0	0.0	100.0
	家庭主婦	10	120.0	40.0	70.0	10.0
	學生	1	100.0	0.0	100.0	0.0
	自由業	1	100.0	0.0	100.0	0.0
	退休	10	110.0	40.0	70.0	0.0
	待業中／無業	3	100.0	0.0	0.0	100.0
平時使用語言	國語	26	107.7	38.5	53.8	15.4
	閩南語	29	113.8	34.5	55.2	24.1
	客家話	4	125.0	50.0	50.0	25.0
	原住民語言	2	100.0	0.0	100.0	0.0
居住縣市	臺北市	9	122.2	44.4	66.7	11.1
	新北市	9	111.1	33.3	77.8	0.0
	桃園市	5	100.0	40.0	20.0	40.0
	新竹縣	1	100.0	0.0	100.0	0.0
	新竹市	1	100.0	0.0	100.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	法律諮詢	醫療諮詢	命理諮詢
整體		44	111.3	56.8	38.6	15.9
	苗栗縣	1	100.0	0.0	100.0	0.0
	臺中市	7	100.0	57.1	42.9	0.0
	彰化縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0
	雲林縣	1	100.0	0.0	0.0	100.0
	臺南市	3	100.0	66.7	33.3	0.0
	高雄市	6	133.3	16.7	66.7	50.0
地區	北部地區	25	112.0	36.0	64.0	12.0
	中部地區	9	100.0	55.6	44.4	0.0
	南部地區	10	120.0	30.0	50.0	40.0
平均月收入	不足二萬元	2	100.0	100.0	0.0	0.0
	二萬~不足四萬	7	128.6	57.1	42.9	28.6
	四萬~不足六萬	6	100.0	83.3	16.7	0.0
	六萬~不足八萬	1	100.0	0.0	0.0	100.0
	八萬及以上	6	100.0	16.7	83.3	0.0
	無收入	19	115.8	26.3	68.4	21.1
收聽頻率	固定收聽	18	111.1	44.4	50.0	16.7
	經常收聽	16	118.8	25.0	87.5	6.3
	偶而收聽	6	100.0	50.0	16.7	33.3
	很少收聽	4	100.0	50.0	25.0	25.0

註：本題為複選題，故加總會超過百分之百

附表35: 聽眾最喜歡的電台服務項目

基本資料		樣本數	總計	線上即時收聽服務	節目前短暫新聞資訊播報	無	電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動	都喜歡	線上隨選收聽服務
整體		2,400	101.9	34.5	24.9	9.0	7.4	5.9	3.8
性別	男	1,126	101.9	34.4	28.3	8.3	6.2	5.6	3.4
	女	1,274	101.9	34.6	21.9	9.6	8.5	6.1	4.1
年齡	13-19 歲	109	100.9	33.9	19.3	11.9	4.6	4.6	2.8
	20-29 歲	246	101.6	47.6	14.2	4.9	8.9	4.5	3.3
	30-39 歲	298	101.7	35.6	22.1	4.4	9.1	3.7	7.0
	40-49 歲	403	103.0	34.0	29.5	8.9	7.2	4.2	3.5
	50-59 歲	670	101.9	32.5	29.4	9.4	7.8	4.5	3.0
	60 歲及以上	674	101.5	31.6	23.7	11.7	6.4	9.9	3.6
教育程度	國小及以下	175	100.0	33.7	11.4	8.6	8.0	20.0	1.7
	國/初中	221	102.7	35.7	18.1	10.0	15.4	4.5	3.6
	高中/職	675	101.2	30.5	28.3	8.6	7.7	5.0	4.4
	專科	375	101.6	36.3	26.7	11.5	4.5	4.3	2.7
	大學	761	102.2	37.7	26.4	7.1	6.0	4.7	3.5
	研究所及以上	175	104.6	32.6	24.6	11.4	8.0	4.6	6.3
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	103.1	33.6	24.4	16.0	3.1	3.8	3.8
	高階主管及經理人員	25	100.0	28.0	32.0	8.0	0.0	8.0	4.0
	專業人員	101	102.0	36.6	22.8	12.9	5.0	4.0	8.9
	技術員及助理專業人員	115	100.9	37.4	25.2	7.0	8.7	2.6	7.8
	事務支援人員	157	101.9	37.6	26.8	10.2	5.7	1.3	3.8
	服務及銷售工作人員	246	101.6	34.6	28.5	7.3	8.1	2.4	3.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	102.2	33.5	28.6	1.8	13.2	3.5	4.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	105.4	24.3	29.7	16.2	0.0	21.6	5.4
	軍警公教	146	103.4	32.9	26.0	13.0	6.8	6.2	2.7
	家庭主婦	403	100.5	32.0	22.1	10.2	8.9	7.7	3.0
	學生	175	100.6	45.7	12.6	5.7	9.1	5.7	2.9
	自由業	84	106.0	25.0	32.1	7.1	11.9	6.0	4.8
	退休	458	102.0	34.1	26.2	10.3	5.2	7.9	2.8
	待業中／無業	50	104.0	36.0	24.0	6.0	2.0	10.0	4.0
平時使用語言	國語	1,995	101.8	33.8	26.1	9.8	6.9	5.4	3.6
	閩南語	1,557	101.7	34.6	25.1	8.9	7.8	6.2	3.8
	客家話	146	100.0	19.2	28.1	18.5	7.5	5.5	4.1
	原住民語言	4	100.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	英語	28	100.0	39.3	14.3	10.7	3.6	0.0	7.1
	日語	2	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	線上即時收聽服務	節目前短暫新聞資訊播報	無	電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動	都喜歡	線上隨選收聽服務
整體		2,400	101.9	34.5	24.9	9.0	7.4	5.9	3.8
居住縣市	臺北市	285	101.1	33.7	26.0	8.8	2.8	5.6	4.9
	新北市	406	105.9	38.4	22.7	9.9	8.1	5.4	4.2
	基隆市	38	100.0	36.8	21.1	10.5	10.5	2.6	2.6
	桃園市	207	101.0	29.5	23.7	15.0	8.2	2.9	5.8
	新竹縣	48	100.0	31.3	20.8	27.1	4.2	4.2	2.1
	新竹市	34	100.0	23.5	50.0	8.8	2.9	2.9	0.0
	苗栗縣	54	100.0	24.1	42.6	11.1	3.7	1.9	0.0
	臺中市	275	100.4	32.7	29.8	4.4	15.6	2.2	0.7
	彰化縣	130	100.0	56.2	9.2	2.3	5.4	6.9	3.1
	南投縣	54	100.0	51.9	27.8	5.6	0.0	5.6	1.9
	雲林縣	72	100.0	26.4	12.5	5.6	12.5	15.3	2.8
	嘉義縣	47	102.1	59.6	12.8	6.4	8.5	4.3	6.4
	嘉義市	25	100.0	28.0	40.0	32.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	214	105.6	35.0	29.0	5.1	5.1	6.5	6.1
	高雄市	296	100.7	30.1	27.7	6.8	8.1	6.1	3.7
	屏東縣	98	100.0	31.6	22.4	6.1	6.1	16.3	0.0
	澎湖縣	8	100.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	54	100.0	27.8	25.9	16.7	7.4	7.4	5.6
	臺東縣	21	100.0	19.0	9.5	19.0	4.8	19.0	14.3
	花蓮縣	34	100.0	17.6	20.6	26.5	5.9	14.7	8.8
地區	北部地區	1,018	102.8	34.4	24.6	11.4	6.4	4.7	4.4
	中部地區	513	100.2	39.8	25.7	4.7	10.1	3.7	1.4
	南部地區	760	102.0	32.8	25.4	7.1	7.1	8.0	3.8
	東部地區	109	100.0	22.9	21.1	20.2	6.4	11.9	8.3
平均月收入	不足二萬元	171	101.2	32.7	18.7	8.2	9.4	13.5	5.3
	二萬~不足四萬	569	102.8	33.6	31.3	7.0	9.8	3.0	3.3
	四萬~不足六萬	368	101.1	27.2	27.7	11.4	6.5	3.8	4.9
	六萬~不足八萬	123	101.6	35.0	26.8	12.2	4.1	7.3	2.4
	八萬及以上	135	104.4	27.4	31.1	11.9	5.2	3.7	7.4
	無收入	788	101.8	37.9	20.8	8.4	7.1	6.6	3.2
收聽頻率	固定收聽	478	101.9	28.7	25.1	11.9	7.5	5.4	4.2
	經常收聽	696	100.6	36.1	26.7	8.6	6.8	7.6	2.3
	偶而收聽	664	102.6	34.2	23.9	6.5	9.5	5.7	5.0
	很少收聽	562	102.7	37.9	23.7	10.0	5.7	4.3	3.7

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表36: 聽眾最不喜歡的電台服務項目

基本資料		樣本數	總計	無	廣告播出	各類商品、旅遊服務介紹及販售	電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動	都不喜歡	電台主辦或協辦之專案活動
整體		2,400	101.0	41.7	22.3	21.8	3.9	2.9	2.5
性別	男	1,126	101.5	42.7	23.1	19.6	3.8	3.0	3.1
	女	1,274	100.7	40.7	21.7	23.8	3.9	2.8	2.0
年齡	13-19 歲	109	100.0	36.7	25.7	12.8	7.3	0.0	6.4
	20-29 歲	246	101.6	31.7	25.2	23.6	1.6	6.1	6.9
	30-39 歲	298	100.3	33.6	24.5	30.2	4.4	1.3	1.7
	40-49 歲	403	101.5	34.5	23.6	26.3	5.5	3.0	2.2
	50-59 歲	670	101.0	46.9	20.6	20.1	3.3	2.2	1.8
	60 歲及以上	674	101.2	48.8	20.8	18.0	3.6	3.6	1.5
教育程度	國小及以下	175	100.0	61.1	14.3	10.3	3.4	4.0	2.9
	國/初中	221	103.2	54.8	15.8	15.8	4.1	5.4	1.4
	高中/職	675	100.6	47.4	21.5	19.3	3.4	1.3	1.5
	專科	375	101.6	34.9	22.7	26.4	2.4	3.2	4.5
	大學	761	101.1	33.4	25.0	26.1	4.6	3.0	3.0
	研究所及以上	175	100.6	33.7	29.1	23.4	6.3	2.9	0.6
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	101.5	38.2	26.0	22.1	6.1	1.5	1.5
	高階主管及經理人員	25	100.0	28.0	36.0	12.0	4.0	8.0	0.0
	專業人員	101	100.0	35.6	23.8	26.7	3.0	3.0	4.0
	技術員及助理專業人員	115	100.9	44.3	20.9	17.4	7.0	4.3	0.9
	事務支援人員	157	100.0	39.5	22.9	17.8	5.7	4.5	1.3
	服務及銷售工作人員	246	100.8	40.7	23.2	25.6	2.4	1.2	3.3
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	102.6	55.5	18.9	17.2	0.9	2.2	3.1
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	110.8	40.5	18.9	18.9	8.1	5.4	8.1
	軍警公教	146	102.7	35.6	24.0	28.1	6.2	4.8	2.7
	家庭主婦	403	100.5	45.9	18.6	23.3	3.0	1.7	2.0
	學生	175	100.0	29.7	28.6	20.0	3.4	1.1	6.3
	自由業	84	100.0	25.0	25.0	31.0	6.0	4.8	1.2
	退休	458	101.1	47.8	22.3	19.2	3.5	1.5	1.1
	待業中／無業	50	100.0	40.0	24.0	14.0	8.0	10.0	0.0
平時使用語言	國語	1,995	100.8	40.5	22.7	22.5	3.9	3.1	2.1
	閩南語	1,557	101.3	43.2	21.0	23.1	3.7	2.4	2.3
	客家話	146	101.4	42.5	24.0	17.1	2.7	2.7	4.1
	原住民語言	4	100.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	英語	28	100.0	39.3	14.3	17.9	7.1	0.0	7.1
	日語	2	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	無	廣告播出	各類商品、旅遊服務介紹及販售	電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動	都不喜歡	電台主辦或協辦之專案活動
整體		2,400	101.0	41.7	22.3	21.8	3.9	2.9	2.5
居住縣市	臺北市	285	100.7	30.9	26.7	24.9	4.9	2.1	1.8
	新北市	406	101.7	47.5	21.9	18.5	2.0	3.9	3.2
	基隆市	38	100.0	39.5	31.6	26.3	0.0	0.0	0.0
	桃園市	207	101.4	34.8	21.3	24.2	6.3	2.4	1.4
	新竹縣	48	100.0	47.9	18.8	16.7	2.1	6.3	4.2
	新竹市	34	100.0	50.0	35.3	8.8	2.9	0.0	0.0
	苗栗縣	54	100.0	59.3	11.1	11.1	5.6	1.9	1.9
	臺中市	275	100.0	59.3	19.6	13.1	3.3	1.5	0.0
	彰化縣	130	100.0	31.5	19.2	23.1	3.8	7.7	12.3
	南投縣	54	100.0	24.1	24.1	38.9	0.0	0.0	5.6
	雲林縣	72	100.0	62.5	16.7	13.9	1.4	2.8	0.0
	嘉義縣	47	100.0	23.4	23.4	31.9	6.4	6.4	6.4
	嘉義市	25	100.0	48.0	0.0	28.0	0.0	8.0	8.0
	臺南市	214	105.1	36.9	22.9	29.4	4.2	3.3	1.4
	高雄市	296	100.0	32.4	22.6	30.4	5.4	1.0	0.7
	屏東縣	98	101.0	33.7	30.6	14.3	5.1	7.1	6.1
	澎湖縣	8	100.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	54	103.7	61.1	22.2	16.7	1.9	1.9	0.0
	臺東縣	21	100.0	47.6	23.8	19.0	0.0	0.0	4.8
	花蓮縣	34	100.0	58.8	23.5	5.9	5.9	0.0	0.0
地區	北部地區	1,018	101.2	40.1	23.8	21.3	3.6	2.9	2.3
	中部地區	513	100.0	48.5	19.1	18.1	3.3	2.9	3.9
	南部地區	760	101.6	36.8	22.5	26.2	4.7	3.2	2.1
	東部地區	109	101.8	57.8	22.9	13.8	2.8	0.9	0.9
平均月收入	不足二萬元	171	100.0	54.4	19.9	12.3	5.3	1.8	0.6
	二萬~不足四萬	569	102.1	43.9	21.3	22.7	3.5	3.0	1.9
	四萬~不足六萬	368	100.8	43.5	22.8	23.9	2.7	1.9	1.6
	六萬~不足八萬	123	101.6	35.8	25.2	22.0	4.9	3.3	3.3
	八萬及以上	135	100.7	34.1	27.4	23.7	6.7	3.7	0.7
	無收入	788	101.0	41.5	22.1	22.8	3.6	1.9	2.3
收聽頻率	固定收聽	478	101.3	40.6	22.8	21.5	4.6	3.3	0.6
	經常收聽	696	100.3	42.4	20.3	22.0	3.6	2.7	2.0
	偶而收聽	664	102.1	41.0	24.1	22.4	3.8	2.7	4.7
	很少收聽	562	100.7	42.5	22.4	21.2	3.7	3.0	2.1

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表37: 聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處

基本資料		樣本數	總計	沒有不足的地方	節目經常聽到主持人介紹或推銷商品	廣告時間太長	不知道/忘記了	同樣廣告重覆多次	談話性節目內容太多
整體		2,400	102.1	75.4	5.5	4.9	4.7	3.7	1.5
性別	男	1,126	102.6	73.5	4.9	5.1	5.5	3.7	2.0
	女	1,274	102.0	77.0	6.1	4.8	4.0	3.6	1.0
年齡	13-19 歲	109	105.5	65.1	6.4	6.4	0.9	11.0	4.6
	20-29 歲	246	104.9	70.7	6.1	11.0	4.9	5.3	1.2
	30-39 歲	298	102.3	75.8	4.7	6.0	2.7	5.7	1.0
	40-49 歲	403	100.7	77.9	6.0	3.0	3.7	2.5	1.5
	50-59 歲	670	101.8	77.0	4.2	3.6	6.0	2.4	2.4
	60 歲及以上	674	102.1	75.4	6.7	4.5	5.5	3.0	0.4
教育程度	國小及以下	175	100.0	78.3	4.6	4.6	6.3	1.7	0.6
	國/初中	221	101.4	81.0	2.3	3.2	6.8	2.7	0.5
	高中/職	675	102.5	74.5	5.6	6.2	5.5	3.3	1.2
	專科	375	100.8	81.1	5.3	2.4	2.4	3.5	0.8
	大學	761	102.8	71.2	6.7	5.8	4.9	4.7	2.0
	研究所及以上	175	104.6	75.4	4.6	4.6	1.7	3.4	4.6
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	101.5	67.2	6.9	6.9	6.9	5.3	1.5
	高階主管及經理人員	25	104.0	72.0	4.0	0.0	0.0	8.0	0.0
	專業人員	101	105.0	84.2	1.0	5.9	1.0	4.0	0.0
	技術員及助理專業人員	115	100.9	77.4	6.1	2.6	5.2	1.7	3.5
	事務支援人員	157	100.6	78.3	3.2	4.5	6.4	4.5	0.6
	服務及銷售工作人員	246	101.6	73.6	5.3	5.7	4.5	4.5	1.6
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	100.4	79.7	4.0	3.1	7.5	0.9	1.3
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	108.1	70.3	16.2	5.4	5.4	5.4	0.0
	軍警公教	146	101.4	80.1	1.4	2.7	2.1	2.7	2.1
	家庭主婦	403	101.7	78.9	5.2	4.2	4.5	2.7	1.0
	學生	175	106.3	65.1	8.6	7.4	4.0	9.7	2.9
	自由業	84	100.0	77.4	1.2	7.1	2.4	3.6	1.2
	退休	458	101.5	73.6	7.0	4.1	5.5	2.6	1.7
	待業中／無業	50	114.0	76.0	12.0	8.0	4.0	4.0	2.0
平時使用語言	國語	1,995	102.3	75.7	5.3	4.7	4.5	3.7	1.6
	閩南語	1,557	102.4	75.6	6.0	5.0	4.7	3.3	1.2
	客家話	146	100.7	72.6	6.8	3.4	4.1	2.7	0.7
	原住民語言	4	150.0	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0	25.0
	英語	28	100.0	71.4	3.6	7.1	7.1	0.0	0.0
	日語	2	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	沒有不足的地方	節目經常聽到主持人介紹或推銷商品	廣告時間太長	不知道/忘記了	同樣廣告重覆多次	談話性節目內容太多
整體		2,400	102.1	75.4	5.5	4.9	4.7	3.7	1.5
居住縣市	臺北市	285	107.4	66.0	8.4	7.0	1.1	8.4	4.6
	新北市	406	101.2	78.8	4.4	2.2	6.4	3.7	1.2
	基隆市	38	100.0	81.6	5.3	2.6	0.0	2.6	0.0
	桃園市	207	101.0	77.8	4.3	7.2	1.0	1.4	1.4
	新竹縣	48	100.0	79.2	10.4	2.1	2.1	2.1	0.0
	新竹市	34	102.9	52.9	0.0	11.8	32.4	0.0	2.9
	苗栗縣	54	101.9	70.4	7.4	1.9	5.6	3.7	0.0
	臺中市	275	102.9	74.2	3.3	3.6	13.1	4.0	1.8
	彰化縣	130	103.1	61.5	13.8	21.5	0.0	2.3	0.8
	南投縣	54	100.0	92.6	1.9	0.0	0.0	1.9	0.0
	雲林縣	72	101.4	72.2	5.6	5.6	0.0	4.2	4.2
	嘉義縣	47	100.0	80.9	4.3	0.0	4.3	2.1	0.0
	嘉義市	25	100.0	80.0	12.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	214	101.4	75.7	6.5	3.7	4.2	4.2	0.5
	高雄市	296	101.0	82.8	3.4	3.0	2.4	1.4	0.7
	屏東縣	98	105.1	78.6	4.1	5.1	4.1	6.1	2.0
	澎湖縣	8	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	54	100.0	68.5	3.7	3.7	16.7	0.0	0.0
	臺東縣	21	100.0	76.2	9.5	4.8	0.0	9.5	0.0
	花蓮縣	34	100.0	82.4	0.0	0.0	0.0	5.9	0.0
地區	北部地區	1,018	102.8	74.3	5.7	4.9	4.2	4.3	2.2
	中部地區	513	102.5	72.5	6.2	7.6	7.6	3.3	1.2
	南部地區	760	101.6	78.9	5.1	3.4	2.9	3.0	1.1
	東部地區	109	100.0	74.3	3.7	2.8	8.3	3.7	0.0
平均月收入	不足二萬元	171	105.3	70.2	5.8	8.8	6.4	8.2	0.0
	二萬~不足四萬	569	101.6	77.9	3.7	4.4	6.5	3.5	1.1
	四萬~不足六萬	368	101.1	78.5	3.8	2.4	4.9	3.0	0.8
	六萬~不足八萬	123	100.8	82.1	4.1	1.6	0.8	1.6	0.8
	八萬及以上	135	103.7	71.9	4.4	4.4	4.4	3.0	3.0
	無收入	788	102.4	75.0	7.1	4.2	4.4	3.3	1.9
收聽頻率	固定收聽	478	101.5	73.4	6.3	2.9	4.4	3.6	1.3
	經常收聽	696	102.9	74.4	3.9	6.3	4.3	4.2	1.9
	偶而收聽	664	102.7	73.9	6.9	6.5	5.1	4.5	1.2
	很少收聽	562	101.6	79.9	5.3	3.0	5.0	2.1	1.6

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表38: 最近半年內，有無買過廣播節目介紹的產品或服務

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
整體		2,400	100.0	4.8	95.2
性別	男	1,126	100.0	3.9	96.1
	女	1,274	100.0	5.6	94.4
年齡***	13-19 歲	109	100.0	0.0	100.0
	20-29 歲	246	100.0	1.2	98.8
	30-39 歲	298	100.0	1.7	98.3
	40-49 歲	403	100.0	4.7	95.3
	50-59 歲	670	100.0	4.0	96.0
	60 歲及以上	674	100.0	9.1	90.9
教育程度***	國小及以下	175	100.0	15.4	84.6
	國/初中	221	100.0	11.3	88.7
	高中/職	675	100.0	4.6	95.4
	專科	375	100.0	2.9	97.1
	大學	761	100.0	2.2	97.8
	研究所及以上	175	100.0	1.7	98.3
職業**	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	100.0	6.1	93.9
	高階主管及經理人員	25	100.0	0.0	100.0
	專業人員	101	100.0	3.0	97.0
	技術員及助理專業人員	115	100.0	4.3	95.7
	事務支援人員	157	100.0	2.5	97.5
	服務及銷售工作人員	246	100.0	4.1	95.9
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	100.0	6.2	93.8
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	100.0	2.7	97.3
	軍警公教	146	100.0	2.1	97.9
	家庭主婦	403	100.0	8.2	91.8
	學生	175	100.0	0.0	100.0
	自由業	84	100.0	3.6	96.4
	退休	458	100.0	5.7	94.3
	待業中／無業	50	100.0	10.0	90.0
平時使用語言	國語	1,995	100.0	3.8	96.2
	閩南語	1,557	100.0	6.0	94.0
	客家話	146	100.0	4.8	95.2
	原住民語言	4	100.0	25.0	75.0
	英語	28	100.0	3.6	96.4
	日語	2	100.0	0.0	100.0
	臺北市	285	100.0	3.9	96.1

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
整體		2,400	100.0	4.8	95.2
居住縣市#	新北市	406	100.0	3.9	96.1
	基隆市	38	100.0	0.0	100.0
	桃園市	207	100.0	3.4	96.6
	新竹縣	48	100.0	10.4	89.6
	新竹市	34	100.0	2.9	97.1
	苗栗縣	54	100.0	1.9	98.1
	臺中市	275	100.0	10.5	89.5
	彰化縣	130	100.0	3.1	96.9
	南投縣	54	100.0	0.0	100.0
	雲林縣	72	100.0	6.9	93.1
	嘉義縣	47	100.0	2.1	97.9
	嘉義市	25	100.0	0.0	100.0
	臺南市	214	100.0	3.7	96.3
	高雄市	296	100.0	5.4	94.6
	屏東縣	98	100.0	3.1	96.9
	澎湖縣	8	100.0	0.0	100.0
	宜蘭縣	54	100.0	9.3	90.7
	臺東縣	21	100.0	9.5	90.5
	花蓮縣	34	100.0	2.9	97.1
地區	北部地區	1,018	100.0	3.9	96.1
	中部地區	513	100.0	6.6	93.4
	南部地區	760	100.0	4.3	95.7
	東部地區	109	100.0	7.3	92.7
平均月收入	不足二萬元	171	100.0	6.4	93.6
	二萬~不足四萬	569	100.0	4.7	95.3
	四萬~不足六萬	368	100.0	4.1	95.9
	六萬~不足八萬	123	100.0	0.0	100.0
	八萬及以上	135	100.0	5.9	94.1
	無收入	788	100.0	6.2	93.8
收聽頻率***	固定收聽	478	100.0	9.4	90.6
	經常收聽	696	100.0	5.5	94.5
	偶而收聽	664	100.0	2.9	97.1
	很少收聽	562	100.0	2.3	97.7

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表39: 最近半年內，買過哪些產品或服務

基本資料		樣本數	總計	健康/養生食品	生活用品	一般食品	藥品	書籍/文具	美容/塑身產品
整體		115	112.4	48.7	14.8	9.6	9.6	7.0	6.1
性別	男	44	111.4	40.9	11.4	9.1	11.4	9.1	0.0
	女	71	112.7	53.5	16.9	9.9	8.5	5.6	9.9
年齡	20-29 歲	3	166.7	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
	30-39 歲	5	120.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	40-49 歲	19	100.0	15.8	10.5	15.8	0.0	10.5	15.8
	50-59 歲	27	103.7	44.4	14.8	14.8	3.7	7.4	3.7
	60 歲及以上	61	116.4	63.9	16.4	3.3	14.8	4.9	4.9
教育程度	國小及以下	27	114.8	81.5	14.8	0.0	14.8	0.0	0.0
	國/初中	25	112.0	44.0	24.0	12.0	8.0	0.0	4.0
	高中/職	31	112.9	58.1	3.2	3.2	9.7	3.2	16.1
	專科	11	100.0	9.1	27.3	27.3	0.0	18.2	0.0
	大學	17	117.6	23.5	17.6	5.9	11.8	29.4	5.9
	研究所及以上	3	100.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	8	100.0	37.5	50.0	0.0	12.5	0.0	0.0
	專業人員	3	100.0	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0
	技術員及助理專業人員	5	100.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	事務支援人員	4	150.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	25.0
	服務及銷售工作人員	10	130.0	40.0	10.0	20.0	0.0	10.0	10.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	14	114.3	57.1	28.6	0.0	0.0	14.3	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	軍警公教	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	家庭主婦	33	118.2	66.7	9.1	12.1	15.2	3.0	9.1
	自由業	3	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	退休	26	103.8	50.0	15.4	3.8	15.4	7.7	7.7
	待業中／無業	5	100.0	40.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0
平時使用語言	國語	76	109.2	46.1	13.2	9.2	6.6	9.2	7.9
	閩南語	93	112.9	54.8	15.1	8.6	9.7	3.2	6.5
	客家話	7	100.0	71.4	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3
	原住民語言	1	300.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	英語	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺北市	11	118.2	45.5	18.2	0.0	18.2	18.2	0.0
	新北市	16	100.0	50.0	0.0	6.3	12.5	6.3	6.3
	桃園市	7	128.6	57.1	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0
	新竹縣	5	100.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0

基本資料		樣本數	總計	健康/養生食品	生活用品	一般食品	藥品	書籍/文具	美容/塑身產品
整體		115	112.4	48.7	14.8	9.6	9.6	7.0	6.1
居住縣市	新竹市	1	300.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	苗栗縣	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	29	113.8	58.6	20.7	17.2	6.9	0.0	6.9
	彰化縣	4	125.0	0.0	0.0	75.0	0.0	25.0	25.0
	雲林縣	5	100.0	60.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	8	125.0	37.5	25.0	0.0	37.5	0.0	12.5
	高雄市	16	106.3	62.5	6.3	0.0	12.5	0.0	6.3
	屏東縣	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	5	100.0	0.0	40.0	40.0	0.0	20.0	0.0
	臺東縣	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	花蓮縣	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
地區	北部地區	40	115.0	47.5	7.5	2.5	10.0	10.0	5.0
	中部地區	34	114.7	50.0	20.6	23.5	5.9	2.9	8.8
	南部地區	33	109.1	60.6	15.2	0.0	15.2	0.0	6.1
	東部地區	8	100.0	0.0	25.0	25.0	0.0	37.5	0.0
平均月收入	不足二萬元	11	100.0	36.4	9.1	18.2	9.1	9.1	0.0
	二萬~不足四萬	27	111.1	37.0	25.9	11.1	0.0	7.4	3.7
	四萬~不足六萬	15	106.7	46.7	20.0	6.7	0.0	13.3	6.7
	八萬及以上	8	137.5	12.5	0.0	25.0	25.0	12.5	0.0
	無收入	49	114.3	65.3	12.2	6.1	16.3	4.1	8.2
收聽頻率	固定收聽	45	113.3	51.1	15.6	20.0	8.9	8.9	2.2
	經常收聽	38	110.5	63.2	13.2	0.0	7.9	5.3	2.6
	偶而收聽	19	115.8	36.8	15.8	10.5	10.5	0.0	15.8
	很少收聽	13	107.7	15.4	15.4	0.0	15.4	15.4	15.4

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表40: 廣播節目商品資訊介紹之接受度

基本資料		樣本數	總計	能接受	無意見	不能接受	拒答
整體		2,400	100.0	45.3	26.5	27.8	0.4
性別 #	男	1,126	100.0	28.2	27.3	44.3	0.3
	女	1,274	100.0	27.5	25.8	46.2	0.5
年齡 #	13-19 歲	109	100.0	28.4	22.9	48.6	0.0
	20-29 歲	246	100.0	22.8	32.9	43.5	0.8
	30-39 歲	298	100.0	25.8	29.9	44.0	0.3
	40-49 歲	403	100.0	29.3	25.3	45.4	0.0
	50-59 歲	670	100.0	27.6	25.2	47.0	0.1
	60 歲及以上	674	100.0	29.7	25.2	44.4	0.7
教育程度 #	國小及以下	175	100.0	14.3	32.6	52.0	1.1
	國/初中	221	100.0	20.4	28.1	51.6	0.0
	高中/職	675	100.0	28.6	24.9	46.4	0.1
	專科	375	100.0	27.5	27.2	45.1	0.3
	大學	761	100.0	30.9	25.9	43.0	0.3
	研究所及以上	175	100.0	34.9	26.9	38.3	0.0
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	100.0	27.5	29.8	42.7	0.0
	高階主管及經理人員	25	100.0	36.0	20.0	44.0	0.0
	專業人員	101	100.0	31.7	28.7	38.6	1.0
	技術員及助理專業人員	115	100.0	23.5	26.1	50.4	0.0
	事務支援人員	157	100.0	26.1	24.8	47.8	1.3
	服務及銷售工作人員	246	100.0	26.0	26.8	47.2	0.0
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	100.0	23.8	19.8	56.4	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	100.0	32.4	32.4	32.4	2.7
	軍警公教	146	100.0	33.6	26.7	39.7	0.0
	家庭主婦	403	100.0	27.3	23.3	48.9	0.5
	學生	175	100.0	25.7	26.3	48.0	0.0
	自由業	84	100.0	26.2	25.0	48.8	0.0
	退休	458	100.0	29.5	28.6	41.3	0.7
	待業中／無業	50	100.0	30.0	36.0	34.0	0.0
平時使用語言	國語	1,995	100.0	28.2	26.3	45.2	0.3
	閩南語	1,557	100.0	26.1	27.7	45.9	0.3
	客家話	146	100.0	32.9	24.7	41.1	1.4
	原住民語言	4	100.0	75.0	25.0	0.0	0.0
	英語	28	100.0	32.1	28.6	39.3	0.0
	日語	2	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0

居住縣市	臺北市	285	100.0	33.0	24.2	42.1	0.7
	新北市	406	100.0	25.6	27.6	46.6	0.2
	基隆市	38	100.0	28.9	39.5	31.6	0.0
	桃園市	207	100.0	38.2	24.2	37.7	0.0
	新竹縣	48	100.0	27.1	14.6	56.3	2.1
	新竹市	34	100.0	8.8	23.5	64.7	2.9
	苗栗縣	54	100.0	42.6	25.9	29.6	1.9
	臺中市	275	100.0	22.5	14.2	62.9	0.4
	彰化縣	130	100.0	24.6	47.7	26.9	0.8
	南投縣	54	100.0	1.9	35.2	63.0	0.0
	雲林縣	72	100.0	26.4	34.7	38.9	0.0
	嘉義縣	47	100.0	23.4	17.0	59.6	0.0
	嘉義市	25	100.0	52.0	48.0	0.0	0.0
	臺南市	214	100.0	26.6	28.0	45.3	0.0
	高雄市	296	100.0	29.7	26.4	43.9	0.0
	屏東縣	98	100.0	22.4	33.7	42.9	1.0
	澎湖縣	8	100.0	25.0	25.0	50.0	0.0
	宜蘭縣	54	100.0	27.8	18.5	53.7	0.0
	臺東縣	21	100.0	28.6	14.3	57.1	0.0
	花蓮縣	34	100.0	35.3	29.4	35.3	0.0
地區	北部地區	1,018	100.0	29.9	25.6	44.0	0.5
	中部地區	513	100.0	23.0	26.1	50.3	0.6
	南部地區	760	100.0	27.9	28.7	43.3	0.1
	東部地區	109	100.0	30.3	21.1	48.6	0.0
平均月收入	不足二萬元	171	100.0	24.6	23.4	52.0	0.0
	二萬~不足四萬	569	100.0	25.7	22.0	52.0	0.4
	四萬~不足六萬	368	100.0	28.8	23.6	47.6	0.0
	六萬~不足八萬	123	100.0	27.6	25.2	47.2	0.0
	八萬及以上	135	100.0	35.6	25.2	38.5	0.7
	無收入	788	100.0	28.8	26.5	44.2	0.5
收聽頻率	固定收聽	478	100.0	26.2	24.3	49.2	0.4
	經常收聽	696	100.0	25.4	23.0	51.3	0.3
	偶而收聽	664	100.0	30.0	30.7	39.2	0.2
	很少收聽	562	100.0	29.5	27.8	42.0	0.7

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表41: 廣播節目商品資訊，是由廠商贊助或付費之接受度

基本資料		樣本數	總計	能接受	無意見	不能接受	拒答
整體		2,400	100.0	43.0	28.9	27.4	0.7
性別	男	1,126	100.0	28.8	29.2	41.7	0.4
	女	1,274	100.0	26.2	28.6	44.3	0.9
年齡#	13-19 歲	109	100.0	30.3	28.4	40.4	0.9
	20-29 歲	246	100.0	22.8	35.0	41.9	0.4
	30-39 歲	298	100.0	27.9	30.9	40.3	1.0
	40-49 歲	403	100.0	25.8	23.6	50.1	0.5
	50-59 歲	670	100.0	28.2	26.7	44.8	0.3
	60 歲及以上	674	100.0	28.6	31.3	39.2	0.9
教育程度#	國小及以下	175	100.0	14.9	36.6	45.1	3.4
	國/初中	221	100.0	21.3	32.6	46.2	0.0
	高中/職	675	100.0	27.0	28.9	43.6	0.6
	專科	375	100.0	30.7	26.1	42.9	0.3
	大學	761	100.0	30.4	27.9	41.5	0.3
	研究所及以上	175	100.0	29.7	27.4	42.3	0.6
職業#	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	100.0	28.2	31.3	40.5	0.0
	高階主管及經理人員	25	100.0	40.0	28.0	32.0	0.0
	專業人員	101	100.0	29.7	33.7	34.7	2.0
	技術員及助理專業人員	115	100.0	22.6	28.7	47.8	0.9
	事務支援人員	157	100.0	28.0	26.1	45.2	0.6
	服務及銷售工作人員	246	100.0	24.0	32.9	42.7	0.4
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	100.0	22.5	19.8	57.3	0.4
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	100.0	24.3	32.4	40.5	2.7
	軍警公教	146	100.0	29.5	22.6	47.9	0.0
	家庭主婦	403	100.0	25.1	26.6	47.4	1.0
	學生	175	100.0	26.9	32.0	40.6	0.6
	自由業	84	100.0	25.0	25.0	50.0	0.0
	退休	458	100.0	32.1	31.4	35.8	0.7
	待業中／無業	50	100.0	34.0	36.0	30.0	0.0
平時使用語言	國語	1,995	100.0	27.8	28.4	43.3	0.5
	閩南語	1,557	100.0	26.4	29.5	43.5	0.5
	客家話	146	100.0	30.8	24.7	43.2	1.4
	原住民語言	4	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	英語	28	100.0	28.6	50.0	21.4	0.0
	日語	2	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	能接受	無意見	不能接受	拒答
整體		2,400	100.0	43.0	28.9	27.4	0.7
居住縣市#	臺北市	285	100.0	31.9	28.1	38.9	1.1
	新北市	406	100.0	27.6	28.8	42.4	1.2
	基隆市	38	100.0	15.8	42.1	42.1	0.0
	桃園市	207	100.0	33.3	29.0	37.2	0.5
	新竹縣	48	100.0	27.1	22.9	47.9	2.1
	新竹市	34	100.0	17.6	17.6	61.8	2.9
	苗栗縣	54	100.0	38.9	29.6	29.6	1.9
	臺中市	275	100.0	25.8	16.7	57.5	0.0
	彰化縣	130	100.0	23.8	46.2	28.5	1.5
	南投縣	54	100.0	7.4	29.6	63.0	0.0
	雲林縣	72	100.0	26.4	47.2	26.4	0.0
	嘉義縣	47	100.0	21.3	17.0	61.7	0.0
	嘉義市	25	100.0	40.0	24.0	36.0	0.0
	臺南市	214	100.0	25.2	29.4	44.9	0.5
	高雄市	296	100.0	27.0	30.7	42.2	0.0
	屏東縣	98	100.0	21.4	34.7	43.9	0.0
	澎湖縣	8	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	54	100.0	29.6	22.2	48.1	0.0
	臺東縣	21	100.0	38.1	14.3	47.6	0.0
	花蓮縣	34	100.0	35.3	32.4	32.4	0.0
地區*	北部地區	1,018	100.0	29.2	28.5	41.3	1.1
	中部地區	513	100.0	24.8	26.9	47.8	0.6
	南部地區	760	100.0	26.1	31.6	42.2	0.1
	東部地區	109	100.0	33.0	23.9	43.1	0.0
平均月收入#	不足二萬元	171	100.0	24.6	30.4	44.4	0.6
	二萬~不足四萬	569	100.0	25.8	23.2	50.4	0.5
	四萬~不足六萬	368	100.0	26.4	25.3	48.1	0.3
	六萬~不足八萬	123	100.0	25.2	27.6	47.2	0.0
	八萬及以上	135	100.0	34.8	25.2	38.5	1.5
	無收入	788	100.0	28.4	30.2	40.6	0.8
收聽頻率#	固定收聽	478	100.0	29.1	27.8	42.3	0.8
	經常收聽	696	100.0	24.0	24.7	50.4	0.9
	偶而收聽	664	100.0	28.5	32.8	38.4	0.3
	很少收聽	562	100.0	29.0	30.4	40.0	0.5

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表42: 廣告時間接受度

基本資料		樣本數	總計	有點多	剛好	有點少	拒答
整體		2,400	100.0	34.0	59.1	3.4	3.5
性別	男	1,126	100.0	33.6	59.3	3.6	3.6
	女	1,274	100.0	34.3	58.9	3.2	3.5
年齡***	13-19 歲	109	100.0	41.3	51.4	5.5	1.8
	20-29 歲	246	100.0	44.3	50.4	3.3	2.0
	30-39 歲	298	100.0	41.3	54.7	3.4	0.7
	40-49 歲	403	100.0	37.0	56.8	4.5	1.7
	50-59 歲	670	100.0	29.0	63.6	4.2	3.3
	60 歲及以上	674	100.0	28.9	62.5	1.6	7.0
教育程度***	國小及以下	175	100.0	12.6	76.0	1.1	10.3
	國/初中	221	100.0	26.7	67.4	4.1	1.8
	高中/職	675	100.0	33.6	58.2	3.7	4.4
	專科	375	100.0	33.9	59.7	3.2	3.2
	大學	761	100.0	42.2	52.7	3.3	1.8
	研究所及以上	175	100.0	31.4	60.6	4.6	3.4
職業#	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	100.0	25.2	63.4	6.1	5.3
	高階主管及經理人員	25	100.0	24.0	72.0	4.0	0.0
	專業人員	101	100.0	35.6	59.4	5.0	0.0
	技術員及助理專業人員	115	100.0	42.6	53.9	3.5	0.0
	事務支援人員	157	100.0	34.4	58.0	5.1	2.5
	服務及銷售工作人員	246	100.0	39.4	53.7	2.8	4.1
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	100.0	28.6	66.5	2.6	2.2
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	100.0	37.8	54.1	5.4	2.7
	軍警公教	146	100.0	42.5	50.0	6.2	1.4
	家庭主婦	403	100.0	29.3	63.8	2.5	4.5
	學生	175	100.0	48.6	46.9	3.4	1.1
	自由業	84	100.0	25.0	65.5	6.0	3.6
	退休	458	100.0	31.0	62.2	1.1	5.7
	待業中／無業	50	100.0	36.0	56.0	2.0	6.0
平時使用語言	國語	1,995	100.0	34.9	58.6	3.3	3.1
	閩南語	1,557	100.0	31.1	61.2	3.3	4.3
	客家話	146	100.0	29.5	60.3	4.1	6.2
	原住民語言	4	100.0	25.0	25.0	50.0	0.0
	英語	28	100.0	53.6	25.0	3.6	17.9
	日語	2	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	臺北市	285	100.0	27.4	65.3	1.1	6.3

基本資料		樣本數	總計	有點多	剛好	有點少	拒答
整體		2,400	100.0	34.0	59.1	3.4	3.5
居住縣市#	新北市	406	100.0	44.8	49.8	4.2	1.2
	基隆市	38	100.0	57.9	36.8	0.0	5.3
	桃園市	207	100.0	28.5	63.8	2.9	4.8
	新竹縣	48	100.0	16.7	77.1	0.0	6.3
	新竹市	34	100.0	35.3	55.9	8.8	0.0
	苗栗縣	54	100.0	37.0	38.9	14.8	9.3
	臺中市	275	100.0	21.1	74.2	1.8	2.9
	彰化縣	130	100.0	42.3	43.8	11.5	2.3
	南投縣	54	100.0	9.3	87.0	0.0	3.7
	雲林縣	72	100.0	38.9	47.2	8.3	5.6
	嘉義縣	47	100.0	34.0	66.0	0.0	0.0
	嘉義市	25	100.0	20.0	72.0	0.0	8.0
	臺南市	214	100.0	37.9	54.2	4.2	3.7
	高雄市	296	100.0	28.7	65.9	0.7	4.7
	屏東縣	98	100.0	51.0	46.9	2.0	0.0
	澎湖縣	8	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0
	宜蘭縣	54	100.0	46.3	48.1	5.6	0.0
	臺東縣	21	100.0	52.4	47.6	0.0	0.0
	花蓮縣	34	100.0	32.4	64.7	0.0	2.9
地區**	北部地區	1,018	100.0	35.5	58.0	2.8	3.7
	中部地區	513	100.0	26.9	64.1	5.5	3.5
	南部地區	760	100.0	35.4	58.2	2.8	3.7
	東部地區	109	100.0	43.1	53.2	2.8	0.9
平均月收入**	不足二萬元	171	100.0	39.2	55.6	2.9	2.3
	二萬~不足四萬	569	100.0	35.5	59.2	3.5	1.8
	四萬~不足六萬	368	100.0	35.6	59.8	3.3	1.4
	六萬~不足八萬	123	100.0	35.0	52.8	8.1	4.1
	八萬及以上	135	100.0	29.6	63.0	4.4	3.0
	無收入	788	100.0	31.9	61.0	1.9	5.2
收聽頻率***	固定收聽	478	100.0	23.4	66.3	2.5	7.7
	經常收聽	696	100.0	25.6	70.5	1.3	2.6
	偶而收聽	664	100.0	41.9	51.4	4.5	2.3
	很少收聽	562	100.0	44.0	48.0	5.3	2.7

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表43: 廣告時間接受度 (網路)

基本資料		樣本數	總計	有點多	剛好	有點少
整體		620	100.0	62.0	33.5	4.5
性別 *	男	315	100.0	61.9	31.4	6.7
	女	305	100.0	62.0	35.7	2.3
年齡 #	13-19 歲	6	100.0	50.0	50.0	0.0
	20-29 歲	124	100.0	68.5	30.6	0.8
	30-39 歲	286	100.0	57.0	36.0	7.0
	40-49 歲	149	100.0	61.1	35.6	3.4
	50-59 歲	41	100.0	73.2	22.0	4.9
	60 歲及以上	14	100.0	85.7	14.3	0.0
教育程度 #	國小及以下	4	100.0	25.0	50.0	25.0
	國/初中	8	100.0	50.0	50.0	0.0
	高中/職	74	100.0	60.8	36.5	2.7
	專科	101	100.0	64.4	31.7	4.0
	大學	342	100.0	62.6	33.6	3.8
	研究所及以上	91	100.0	60.4	30.8	8.8
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	31	100.0	58.1	38.7	3.2
	高階主管及經理人員	52	100.0	53.8	34.6	11.5
	專業人員	66	100.0	68.2	27.3	4.5
	技術員及助理專業人員	114	100.0	57.9	36.8	5.3
	事務支援人員	122	100.0	65.6	32.8	1.6
	服務及銷售工作人員	58	100.0	55.2	39.7	5.2
	技藝、機械設備操作及體力技術工	39	100.0	69.2	25.6	5.1
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	11	100.0	81.8	18.2	0.0
	軍警公教	48	100.0	56.3	37.5	6.3
	家庭主婦	9	100.0	77.8	22.2	0.0
	學生	22	100.0	63.6	31.8	4.5
	自由業	28	100.0	67.9	28.6	3.6
	退休	8	100.0	75.0	25.0	0.0
	待業中／無業	12	100.0	50.0	50.0	0.0
平時使用語言	國語	591	100.0	61.4	34.3	4.2
	閩南語	430	100.0	61.6	35.6	2.8
	客家話	38	100.0	71.1	28.9	0.0
	英語	24	100.0	66.7	25.0	8.3
	臺北市	94	100.0	66.0	25.5	8.5
	新北市	105	100.0	67.6	28.6	3.8
	基隆市	5	100.0	80.0	20.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	有點多	剛好	有點少
整體		620	100.0	62.0	33.5	4.5
居住縣市#	桃園市	59	100.0	62.7	33.9	3.4
	新竹縣	9	100.0	77.8	22.2	0.0
	新竹市	11	100.0	81.8	0.0	18.2
	苗栗縣	7	100.0	85.7	14.3	0.0
	臺中市	105	100.0	56.2	40.0	3.8
	彰化縣	23	100.0	60.9	34.8	4.3
	南投縣	9	100.0	33.3	44.4	22.2
	雲林縣	9	100.0	66.7	22.2	11.1
	嘉義縣	8	100.0	50.0	37.5	12.5
	嘉義市	12	100.0	66.7	33.3	0.0
	臺南市	55	100.0	63.6	34.5	1.8
	高雄市	82	100.0	54.9	42.7	2.4
	屏東縣	9	100.0	33.3	66.7	0.0
	澎湖縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	100.0	57.1	42.9	0.0
	臺東縣	4	100.0	0.0	100.0	0.0
	花蓮縣	6	100.0	100.0	0.0	0.0
地區	北部地區	283	100.0	67.1	27.2	5.7
	中部地區	144	100.0	56.9	38.2	4.9
	南部地區	176	100.0	58.0	39.2	2.8
	東部地區	17	100.0	58.8	41.2	0.0
平均月收入#	不足二萬元	57	100.0	59.6	29.8	10.5
	二萬~不足四萬	274	100.0	62.4	34.7	2.9
	四萬~不足六萬	164	100.0	64.6	30.5	4.9
	六萬~不足八萬	60	100.0	58.3	35.0	6.7
	八萬及以上	53	100.0	62.3	34.0	3.8
	無收入	12	100.0	41.7	58.3	0.0
收聽頻率	固定收聽	135	100.0	64.4	29.6	5.9
	經常收聽	288	100.0	63.2	33.0	3.8
	偶而收聽	132	100.0	62.9	34.8	2.3
	很少收聽	65	100.0	49.2	41.5	9.2

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表44: 冠名贊助廣告次數接受度

基本資料		樣本數	總計	有點多	剛好	有點少	拒答
整體		2,400	100.0	34.9	58.9	2.3	3.9
性別 *	男	1,126	100.0	32.3	61.8	2.5	3.4
	女	1,274	100.0	37.2	56.3	2.0	4.5
年齡 ***	13-19 歲	109	100.0	37.6	56.0	3.7	2.8
	20-29 歲	246	100.0	43.9	48.8	4.9	2.4
	30-39 歲	298	100.0	43.6	51.7	1.7	3.0
	40-49 歲	403	100.0	38.2	57.8	2.2	1.7
	50-59 歲	670	100.0	32.2	61.9	2.5	3.3
	60 歲及以上	674	100.0	28.0	63.8	1.0	7.1
教育程度 ***	國小及以下	175	100.0	16.0	74.9	0.6	8.6
	國/初中	221	100.0	24.9	69.7	1.4	4.1
	高中/職	675	100.0	32.7	60.9	2.4	4.0
	專科	375	100.0	40.5	53.3	2.7	3.5
	大學	761	100.0	41.8	53.0	2.6	2.6
	研究所及以上	175	100.0	32.0	60.6	2.3	5.1
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代表	131	100.0	26.7	63.4	6.1	3.8
	高階主管及經理人員	25	100.0	28.0	64.0	8.0	0.0
	專業人員	101	100.0	39.6	60.4	0.0	0.0
	技術員及助理專業人員	115	100.0	37.4	60.0	1.7	0.9
	事務支援人員	157	100.0	41.4	52.2	1.9	4.5
	服務及銷售工作人員	246	100.0	44.3	49.2	1.6	4.9
	技藝、機械設備操作及體力技術工	227	100.0	27.8	68.3	1.8	2.2
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	37	100.0	37.8	56.8	5.4	0.0
	軍警公教	146	100.0	46.6	49.3	2.7	1.4
	家庭主婦	403	100.0	30.8	63.5	1.0	4.7
	學生	175	100.0	42.9	50.9	4.6	1.7
	自由業	84	100.0	27.4	65.5	2.4	4.8
	退休	458	100.0	29.5	62.4	1.1	7.0
	待業中／無業	50	100.0	44.0	48.0	2.0	6.0
平時使用語言	國語	1,995	100.0	36.1	58.0	2.2	3.6
	閩南語	1,557	100.0	32.8	61.2	2.2	3.8
	客家話	146	100.0	24.0	67.1	2.1	6.8
	原住民語言	4	100.0	25.0	25.0	50.0	0.0
	英語	28	100.0	25.0	64.3	0.0	10.7
	日語	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0
臺北市		285	100.0	28.8	63.9	1.8	5.6

	新北市	406	100.0	45.3	51.0	1.7	2.0
	基隆市	38	100.0	55.3	39.5	2.6	2.6
	桃園市	207	100.0	27.5	64.7	1.4	6.3
	新竹縣	48	100.0	20.8	70.8	0.0	8.3
	新竹市	34	100.0	35.3	61.8	2.9	0.0
	苗栗縣	54	100.0	29.6	51.9	9.3	9.3
	臺中市	275	100.0	23.3	72.4	0.4	4.0
	彰化縣	130	100.0	44.6	43.1	10.0	2.3
居住	南投縣	54	100.0	16.7	81.5	0.0	1.9
縣市	雲林縣	72	100.0	36.1	54.2	2.8	6.9
#	嘉義縣	47	100.0	31.9	68.1	0.0	0.0
	嘉義市	25	100.0	36.0	56.0	0.0	8.0
	臺南市	214	100.0	39.7	53.7	4.2	2.3
	高雄市	296	100.0	26.7	67.2	0.7	5.4
	屏東縣	98	100.0	55.1	42.9	2.0	0.0
	澎湖縣	8	100.0	50.0	25.0	25.0	0.0
	宜蘭縣	54	100.0	50.0	44.4	1.9	3.7
	臺東縣	21	100.0	66.7	23.8	0.0	9.5
	花蓮縣	34	100.0	35.3	61.8	0.0	2.9
	北部地區	1,018	100.0	36.0	58.3	1.7	4.1
地區	中部地區	513	100.0	28.7	63.7	3.7	3.9
**	南部地區	760	100.0	35.8	58.3	2.2	3.7
	東部地區	109	100.0	48.6	45.9	0.9	4.6
	不足二萬元	171	100.0	36.3	57.9	2.3	3.5
平均	二萬~不足四萬	569	100.0	37.4	58.0	1.9	2.6
月收	四萬~不足六萬	368	100.0	34.2	62.2	1.4	2.2
入	六萬~不足八萬	123	100.0	41.5	50.4	4.9	3.3
**	八萬及以上	135	100.0	41.5	52.6	2.2	3.7
	無收入	788	100.0	31.9	60.9	1.3	6.0
收聽	固定收聽	478	100.0	26.4	66.1	0.6	6.9
頻率	經常收聽	696	100.0	25.9	69.7	0.9	3.6
***	偶而收聽	664	100.0	41.1	52.6	3.8	2.6
	很少收聽	562	100.0	46.1	46.8	3.6	3.6

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附表45: 冠名贊助廣告次數接受度(網路)

基本資料		樣本數	總計	有點多	剛好	有點少
整體		620	100.0	60.8	37.1	2.1
性別	男	315	100.0	59.0	38.1	2.9
	女	305	100.0	62.6	36.1	1.3
年齡#	13-19 歲	6	100.0	100.0	0.0	0.0
	20-29 歲	124	100.0	62.9	34.7	2.4
	30-39 歲	286	100.0	56.3	42.0	1.7
	40-49 歲	149	100.0	61.7	34.9	3.4
	50-59 歲	41	100.0	75.6	24.4	0.0
	60 歲及以上	14	100.0	64.3	35.7	0.0
教育程度#	國小及以下	4	100.0	25.0	75.0	0.0
	國/初中	8	100.0	50.0	50.0	0.0
	高中/職	74	100.0	70.3	29.7	0.0
	專科	101	100.0	61.4	37.6	1.0
	大學	342	100.0	59.4	37.7	2.9
	研究所及以上	91	100.0	60.4	37.4	2.2
職業#	自營商、雇主、企業家、民意代表	31	100.0	48.4	48.4	3.2
	高階主管及經理人員	52	100.0	65.4	30.8	3.8
	專業人員	66	100.0	57.6	34.8	7.6
	技術員及助理專業人員	114	100.0	59.6	38.6	1.8
	事務支援人員	122	100.0	69.7	29.5	0.8
	服務及銷售工作人員	58	100.0	50.0	48.3	1.7
	技藝、機械設備操作及體力技術工	39	100.0	59.0	41.0	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	11	100.0	72.7	27.3	0.0
	軍警公教	48	100.0	62.5	35.4	2.1
	家庭主婦	9	100.0	88.9	11.1	0.0
	學生	22	100.0	68.2	31.8	0.0
	自由業	28	100.0	60.7	39.3	0.0
	退休	8	100.0	50.0	50.0	0.0
	待業中／無業	12	100.0	25.0	75.0	0.0
平時使用語言	國語	591	100.0	59.9	38.1	2.0
	閩南語	430	100.0	61.4	36.7	1.9
	客家話	38	100.0	68.4	28.9	2.6
	英語	24	100.0	66.7	25.0	8.3
	臺北市	94	100.0	62.8	30.9	6.4
	新北市	105	100.0	68.6	29.5	1.9
	基隆市	5	100.0	40.0	60.0	0.0

基本資料		樣本數	總計	有點多	剛好	有點少
整體		620	100.0	60.8	37.1	2.1
居住縣市#	桃園市	59	100.0	61.0	39.0	0.0
	新竹縣	9	100.0	77.8	22.2	0.0
	新竹市	11	100.0	81.8	18.2	0.0
	苗栗縣	7	100.0	71.4	28.6	0.0
	臺中市	105	100.0	57.1	42.9	0.0
	彰化縣	23	100.0	73.9	26.1	0.0
	南投縣	9	100.0	11.1	66.7	22.2
	雲林縣	9	100.0	66.7	33.3	0.0
	嘉義縣	8	100.0	37.5	62.5	0.0
	嘉義市	12	100.0	91.7	8.3	0.0
	臺南市	55	100.0	52.7	47.3	0.0
	高雄市	82	100.0	58.5	37.8	3.7
	屏東縣	9	100.0	22.2	77.8	0.0
	澎湖縣	1	100.0	100.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	7	100.0	71.4	28.6	0.0
	臺東縣	4	100.0	50.0	50.0	0.0
	花蓮縣	6	100.0	33.3	66.7	0.0
地區#	北部地區	283	100.0	65.4	31.8	2.8
	中部地區	144	100.0	57.6	41.0	1.4
	南部地區	176	100.0	56.8	41.5	1.7
	東部地區	17	100.0	52.9	47.1	0.0
平均月收入#	不足二萬元	57	100.0	47.4	47.4	5.3
	二萬~不足四萬	274	100.0	59.1	39.8	1.1
	四萬~不足六萬	164	100.0	67.7	29.9	2.4
	六萬~不足八萬	60	100.0	71.7	25.0	3.3
	八萬及以上	53	100.0	52.8	45.3	1.9
	無收入	12	100.0	50.0	50.0	0.0
收聽頻率#	固定收聽	135	100.0	54.8	44.4	0.7
	經常收聽	288	100.0	66.3	30.9	2.8
	偶而收聽	132	100.0	55.3	43.2	1.5
	很少收聽	65	100.0	60.0	36.9	3.1

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P＜0.05, **=P＜0.01, ***=P＜0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

註 3：平時使用語言為複選題，不進行卡方檢定

附錄五、訪談紀錄

訪談紀錄說明

說明一：本次進行 8 場座談會，詳如下表。

代碼	地區	日期	時間	人數
A	北部聽眾	3/3(五)	19:00-21:00	8
C	北部業者	3/6(一)	14:00-16:00	7
D	中部業者	3/11(六)	10:00-12:00	5
E	中部聽眾	3/11(六)	14:00-16:00	9
F	南部業者	3/18(六)	10:00-12:00	9
G	南部聽眾	3/18(六)	14:00-16:00	8
B	東部聽眾	3/4(六)	14:00-16:00	7
H	專家學者	3/20(一)	14:00-16:00	8

一、北部聽眾座談會

主持人：大家好，歡迎大家來參加今天的座談會，這個座談是接受 NCC 委託，請大家來這邊聊一聊廣播收聽的行為及對廣播的一些看法。我是今天的主持人，很高興，也歡迎大家。一開始我想大家都不認識，可以稍微簡單的做一個自我介紹。

A01：我開始工作，聽到現在也有十三年，學生時期也有聽，但是沒有那麼頻繁，工作之後幾乎是每天聽。

主持人：你是哪裡人？

A01：我是宜蘭人。我在會計師事務所工作。基本上廣播都聽國語的，台語會聽會講，也會一些韓文。

A02：我在學生時代斷斷續續有聽廣播，比較開始聽是在大學時候開始，我在貿易公司工作，語言能力也是中英台。我本來就有固定收聽的節目《青春點點點》。前兩年因為生了小孩比較無聊開始聽台北愛樂。

A03：我大概工作後開始聽廣播，因為壓力過大，覺得廣播可以紓壓，因為它有一些不同的想法。如果聽的時候有疑問或是想法我會 CALL 進去問或是說我的想法討論一下。我喜歡聽廣播是在後期，因為大學時代都在玩，也沒有聽廣播。我是電子產品的會計，現在月初關帳，整天只想回家聽廣播。語言基本就是國語及台語，只是台語很破，台語會聽。

A04：我在電腦公司上班，現在是工程師。我聽音樂大部分都是開車，長途就聽一些路況，開車比較是主要聽廣播的時間。回家不希望小孩近視所以就偏向聽廣播音樂。我主要的廣播電台都是聽中文的，無聊的話也會聽聽台語的，我也會聽會講。中、台語都會聽。平常的興趣大概就是聽音樂和運動。

A05：我喜歡的節目都是在晚上，有一個剛好是在星期天晚上，剛好是要收假收心的時候。我比較喜歡的是談話性節目，如果說在開車才會聽一些路況或是音樂的。收聽的節目大部分都是中文的，不小心轉到台語就會聽聽看台語怎麼講，我覺得台語很有趣的地方會把一句話其實聽的懂，可是會講的我們無法說，這是我覺得很有趣的地方。但是我覺得看節目，像賣藥的對象主要都是老人家，屬於叫你買藥的。不過也有些廣播劇就會用比較難的俚語，我就覺得很有趣，但這種節目可遇不可求。

A06：我現在還是學生，我是最近半年才開始聽廣播，是因為午餐時間學長無聊就會開始聽廣播放音樂，我就開始跟著聽。語言能力英文一點點，中文，台語業聽得懂。回家有時候阿嬤會聽一些賣藥的電台，就會和阿嬤聊天，順便陪他一起聽。

A07：語言方面就是國語和台語，台語沒有那麼常講。聽廣播大部分都是上班的路途中，坐公車聽中廣之類的電台，我用手機接耳機聽廣播。會聽是因為工作關係打發時間。

A08：我是資訊業工程師，工程師工作環境比較偏向在工廠內，所以就會跟者聽廣播，後來養成習慣，在公司也都會聽一下，喜歡聽音樂，中文的 OK，英文流行樂還可以跟得上，就聽一些。台語會聽不會講。

主持人：聽起來大家都是國、台語為主，然後英文有一些。有沒有其他語言像客家話，或是其他語言？

A08：這我有一個，早上會教幾個客家話。大概五分鐘左右，就是一個學習。

主持人：聽起來大家都有收聽廣播的習慣。接下來我們想了解你們大部分都是用收音機像是開車還是手機？

A04：主要是開車，在家顧小孩就用收音機聽。

A01：我是使用手機和 MP3。

A02：通常都是一般的收音機，比較少的情況是用電腦聽，算是比較偏學生時期的事情，那時候住的地方沒有收音機所以用電腦聽。

A03：我大部分是用手機，只有工作的時候用電腦。因為一人一台電腦直接插耳機聽。手機和電腦聽起來差不多，只是手機會比較方便。

主持人：手機和電腦兩者在音質上有差別嗎？

A01：我可以說 MP3 比較不好，手機現在 APP 都做得很好，像中廣就非常的方便，就是簡單明瞭，然後它的訊號非常的好。

主持人：開車族的有時候應該會有訊號問題。

A04：其實現在只要不要過山洞或是比較偏遠的地方，就還好，只要上面都沒甚麼遮蔽物，可能我車子有加裝天線，所以覺得還好。在路上聽路況比較方便，可以到處鑽。

A05：習慣用手機聽，要開車才用車上的收音機聽。

A06：在學校是用手機，回家阿嬤都是用收音機。音質手機聽起來比較好，但是阿嬤聽賣藥的音質應該沒關係。

A07：我也是手機居多，比較方便，因為之前都在外面。

主持人：那你們如何決定聽哪一台？

A08：我手機有聽廣播，可是後來覺得聽耳機不舒服，所以後來都是用電腦聽，開車也會，但有時候在山上會沒訊號，例如新竹竹南就沒訊號。

主持人：看起來每個人的習慣不太一樣，有人喜歡用手機聽，有人習慣在開車的時候，但是看來很多都是穿插的用，以方便、便利性是最重要因素，前提提供的範圍是大家要收聽的到，要穩定。那你們都常聽哪個電台？或是哪個節目收聽哪一類型的？

A01：我基本上都是聽中廣或飛碟比較多，但飛碟有時候會看它的話題，有時候沒有很喜歡就會轉台了。例如說政治，有時候很激動我就會覺得很吵，我就會轉台。我不排斥談話性節目，我會聽內容是什麼，有些其實蠻有趣的。

A02：我也是飛碟，近年來是愛樂，飛碟我其實主要只聽一個節目，算是以前和女朋友一起聽，所以比較有回憶，它的主持人是我們這個世代的，會講一些我們懂的話，感覺互動性很強，話題很吸引人。近期都是聽愛樂，因為是顧小孩所以都是聽凌晨時段十二點到兩點，因為個人因素所以喜歡音樂的節目。

主持人：所以前面是主持人讓你感覺很有共鳴，後面是因為時段和音樂類型讓你收聽。

A03：我大部分聽中廣，正聲很少，就是偶爾收聽，它蠻容易有雜訊。最常聽空大橋《法律你和我》，因為和工作相關。大部分聽上班時間七點到九點。

A04：我聽的時間大部分都在開車，開車就聽警廣跟交通，以路況為主。確定不會塞車的情況，才會聽一些音樂電台或是對話的，像警廣有時候會講一些資訊。但也會聽音樂像 989、94.7 之類的，大部分音樂的電台，也是希望不要太吵到小孩子。回到家聽流行音樂為主，早上除非警廣的不喜歡聽，才會換台。

A05：我蠻喜歡聽愛樂和空大橋的，剛剛說的《法律你和我》我也蠻喜歡的，我覺得這個節目很有趣，節目都會傳上網，所以之後也可以再去網路上重聽一次。

主持人：認為觀眾的售後服務做的不錯。

A05：沒錯。

A06：我剛開始聽才半年，大部分都是 989，以音樂為主。目前還沒發掘其他節目，都是以音樂為主。

A07：我都是上班時間聽中廣，聽一些最近比較發燒的議題，因為晚上不一定有時間看新聞，想要瞭解一下。在公司都是邊打文件邊聽吳淡如的節目。

主持人：不一樣類型一個是新聞資訊一個是生活的節目。

A08：我一般都聽中午時間聽音樂放鬆。下午時間就會想聽一下別人講話，如果議題不喜歡就會換成愛樂，因為從學生時代現在都會聽愛樂，六日也是聽開車的資訊。

主持人：覺得現在電台節目類型有沒有那些不太足夠的地方，或是希望增加什麼類型？有什麼期望或希望？

A08：我覺得多一點類似健康養生的節目。就是一些生活小秘訣，能幫助生活的知識。

A07：現在早上聽那兩個節目對我來講也夠了。覺得有聽到一點資訊然後聽聽不同領域的人的想法就夠了，講真的時間也沒有說多長。

A06：我平常其他資訊都是上網，電台對我來講就是放音樂，因為自己聽音樂是一首接一首，那電台可能就會介紹一下。今天回去可以找一下大家說的這些節目聽。

A05：我覺得還好，因為現在資訊獲得很快。收聽廣播時我都是一邊做其他事一邊聽，當作背景音樂。其實不會說特別要求。

A04：我個人喜歡聽資訊，可能我比較宅，平常在上班也沒什麼時間，所以在公司也時間可以上網查資訊。所以我很喜歡介紹吃吃喝喝的景點、景點不錯的地方，之後可以帶家人去。我遇到這樣的節目就會多留意一下，然後上網看一下。

A03：我也是，希望多一些吃喝玩樂的節目，廣播到一半可以來個小插曲，發表一下去玩的感想，想說可以和家人一起去走走，看看風景。

主持人：會看美食節目嗎

A03：會，會稍微聽一下，網路看一下評價，覺得不錯就會去。

A02：我聽的節目類型都不是獲取資訊為主，期待應該是互動式的節目，因為很多廣播 LIVE 的節目都被裁掉，變成預錄的。我還是希望有直播互動的節目，不是預錄的。我比較喜歡互動性高的節目。

A01：我想要有國語版的廣播劇故事類型的，因為台語的我有聽過，覺得非常生動。

主持人：復興廣播電台新奇天的下午就有這樣的節目，但比較少，因為要花比較大的成本來製作，還有音效。

A05：我去參觀才知道月黑風高的馬蹄聲要怎麼做出來，用個鐵片在那邊畫。

主持人：我們前面有做一些小調查，發現大家開車會想聽一些新聞和資訊，只是現在大致上只有整點有五到十分鐘，那唯一的新聞頻道只有中廣的《會話新聞》，可是它是 AM 的，所以收聽上干擾比較多。調查有民眾反應說希望多一點新聞電台，大家覺得希望是整點播新聞還是常態的播？

A07：我希望整點播。

大家：我也是希望整點播。

A05：因為新聞其實都會針對焦點新聞會不斷的重複，這樣開長途車同樣的新聞就會聽五、六次。

主持人：所以就是簡短對整點新聞提供密集資訊就夠了。那前面有提到一些電台提供的服務，你們比較喜歡或是不欣賞的服務項目是甚麼？CALLIN 或是像有些商品的販售，這些我們都稱之為服務項目，你們有沒有這樣的經驗，或是有喜歡和不喜歡的地方。

A03：《法律你和我》他們會放在 YOUTUBE 可以再聽一次，像是一個線上資料庫，例如網路霸凌，就可以點進去聽。希望可以有 CALLIN 的服務。

A06：音樂電台會將音樂蠻會放在網路上，因此當聽到好聽的音樂時，有再次點閱搜尋機會。

A02：像愛樂就會有一些相關產品，廣告聽久覺得很煩，我都會背了，而且蠻久的太重複。

A01：我還好，使用服務像法律的，呂秋遠律師也有，中廣音樂網，那些我都有聽。廣告我覺得還好不會太長。

A04：我覺得進廣告會卡掉歌，每次聽到好聽歌就因為進廣告被卡掉，且聽到一半沒有就進廣告會讓內容缺乏完整性。

A05：我也是覺得廣告重複性都很高，而且時間很久。

A07：我大部分聽中廣，覺得還好都可以接受。

A08：我覺得有些廣告歌蠻好笑的，當然廣告聽起來大家都覺得煩，但我要講好的，好的部分是有一次節目是要用簡訊說好話，然後我就傳簡訊互動，結果即時的播報出來，可能是下午二、三點的時間，可能沒什們人排隊，但覺得即時性很高，還不錯。

主持人：A08 有和電台互動的經驗，大家有嗎？

A03：我在網路上查不到就會想問專業人士，就會 CALL 進去問。有時會被擋掉。

主持人：有些可以上網去問它，你會嗎？

A03：是有聽說，可是我沒有這樣做。比較少，因為還要等他回，所以都是打電話直接問。

A02：我的互動經驗是之前的節目，主持人自己有辦個人的演出，我有去現場看。那時候最早一開始是寫信，後來就是粉絲專頁點歌。

主持人：你是超忠實聽眾，會有互動和參加活動。

A02：因為他們辦的是脫口秀表演，所以就去看。

主持人：如果他辦一個旅遊團你有興趣嗎？

A02：主持人帶團，應該會有興趣。

A01：我也是有加入粉絲團，然後會留言按讚。如果有美食的旅遊，我會看主持人是誰，然後一定會去。

主持人：換句話說主持人粉絲團經營就很重要了。

A04：我主要是偏向開車注意路況，有時候會撥進去提供路況，警廣提供的電話打得通就打，塞車無聊就會打。

A05：我頂多按讚，不太留言，像粉絲團有抽獎活動也會參加。沒抽到也不會影響參加意願。

A06：我都聽音樂，有網路留言過，後來就發現原來真的會回應我。但不會常常去留言，可能想聽一些歌或是大家起鬨就會去留言。

A07：我是按讚留言，有點算是鼓勵性質，只要覺得這個話題不錯，就鼓勵一下他們。

A08：我只有上次傳簡訊比較快，其他打電話都等很久。臉書都是點歌，也不知道甚麼時候放。

A02：有點歌過，也有如期播出，蠻即時的。

主持人：有些主持人會知道誰是誰，所以可能會比較有機會。

A02：我也很少成功過，有嘗試 CALLIN 但沒成功。

主持人：為什麼會想參與互動？看起來各位都很主動，為什麼想？

A07：我覺得對他們來說是一種鼓勵，廣播現在也不好做。

A01：我覺得很神奇，如果問周遭的人有沒有參加過，也沒有人參加過，覺得蠻拉風的。

A02：我應該是覺得有趣，就是和主持人在網路上互動就覺得很有梗，就會覺得如果他們帶團應該也會很有趣，會想和他們出去很好玩。

A03：我也是覺得很有趣、很特別，而且可以和別人分享。

A04：主要是打發時間，會互動是因為開車很累會想睡覺，聽音樂也無聊，所以會互動。

A05：像我有時候聽一些談話性節目，我喜歡的議題就會按個讚，希望他們可以繼續朝這個部分，也不是每一集都會按讚，比較像是旁觀的角色。

A06：我是覺得很好玩，這樣點歌所有觀眾都在聽你點的，很酷。

A08：我也覺得很好玩。

A05：要即時回應

主持人：除了這些之外，還希望有什麼互動方式，或是有看直播嗎？

A07：聽廣播只能變成生活裡的小片段，很難把收聽時間拉到兩個小時，像我聽都是一小時的時間，所以很少看直播。

主持人：直播感覺如何？

A07：有時候話題很無聊，就一個人一直講，就覺得不需要讓手機額外耗電。直播只是讓人有很多想像空間而已。

A01：我覺得直播很有趣，因為像中間的廣告時間都不知道他們在做什麼，直播可以看到他們廣告的私底下在做什麼，就覺得蠻有趣。有些問題可能不能在廣播上說，但會在直播上和你說。像我之前看過一個空姐上節目，在空閒的時間直播教大家綁頭髮。

主持人：視覺補充聽覺的感覺。

A02：我沒看過電台主持人的直播，但我覺得現在網路紅人直播有些蠻無聊，還不如聽廣播比較有趣。但不太特別期待廣播主持人他們直播，反而覺得像旅行團之類的我會比較感興趣。

主持人：因為我們都是蒐集各種資訊，有聽到就拿幾個出來討論，有各種經營方式，有些電台會辦比賽，撰稿寫故事比賽之類的，這也是一種經營方式。除了法律的還有參加過其他諮詢服務嗎？比如醫療、命理那些。

A03：沒有耶，就是了解一下，但沒有打電話進去。頂多按讚支持他們報導。

主持人：你碰到的是法律部分，法律諮詢幫助大嗎？

A03：幫助蠻大的，可以讓我知道其他法律資訊，像我弟弟還在讀書，他朋友被排擠，類似霸凌的情形，剛好有網路霸凌議題，我就可以去查一下。

主持人：所以提供一個方向，這些是免費服務的嗎？

A03：是，是免費的

主持人：有些是前面純聊一聊，但到後期收費你會排斥嗎？

A03：如果我真的需要，其實我不會排斥法律諮詢收費。

A05：我其實沒有在線上問過問題，沒有直接 CALLIN 回應的，命理那些我也不是很有興趣。

主持人：其他人有嗎？或是嘗試了解？

A07：我覺得命理都講的比較簡單、大方向比較保守，CALL 一次就不想了，因為很難打進去，然後你又不知道它電話費收費的價錢，會覺得想問的問題得不到答案又要花電話費。

A01：我是用臉書的方式，就幾張塔羅牌，選擇它就會說比較一般性大眾的回答。

主持人：我有收聽過下午 4 點左右，也是塔羅牌的命理節目，它會有一些建議，但聽起來還是有一些互動。其他人會有互動嗎？

A04：我個人喜歡聽風水，蠻有興趣的，聽到這個的時候就會去注意它講的，像門口不能對窗之類的，我就會注意一下這種環節，聽聽沒有壞事，但我也不會去留言，就是去聽一下，像是有案例之類的，蠻重視這塊的。

主持人：如果說像星期三上午中廣有一個 CALLIN 進去談身體醫療部分的，有醫生告訴你一些醫療諮詢或建議，大家有聽過嗎，會有興趣嗎？

A01：會有興趣聽醫療諮詢，但就聽聽別人怎麼了。

A07：我會聽別人怎麼了，但不會打電話進去，因為有時候是遇到男主持人，比較私密的問題就太方便，頂多問大方向的問題。

A06：我覺得這樣還不錯，因為像阿嬤都聽賣藥的，至少聽這些比較有效。不然每次又要買東西，吃了也沒用。

主持人：這又開啟了另一個話題，也些諮詢有時候不免會給一些意見會牽涉商業，這樣的節目有沒有什麼需要特別注意的。

A06：如果是醫療健康就不要賣商品，因為每個人適合的或是需求不同，可能大方向的提供健康建議就好。

主持人：可是像風水，有些會賣東西，那些呢？

A04：那種的話我會因能力範圍所及去買，因為我個人蠻相信這一塊的。像我以前工作不太順利，可能心理作用，擺了以後會比較好。有時候我也習慣初一十五去拜拜，就蠻順的。

A02：命理類的諮詢服務，不是當面就會讓人有無法信任感，不論是算命或是看醫生，其實都是需要面對面的交流。用廣播這樣的媒介，聽眾信任度會降低，而且所有人都會聽到你的問題。

主持人：可是如果是你所信任的主持人呢？

A04：這個我就會做，在不影響生活起居，我就會去做一下，我不太質疑。

主持人：所以接受度比較高。

A07：有些東西像八字也不太可能在公開場合給，如果被別人盜用做奇怪的是。

A04：我是以聽為原則，像節目建議一些人擺設之類的，我覺得有道理才會去做。

A02：我覺得 A04 是聽為主，但是相對於個人提供還是比較難。

主持人：如果提供生活小常識會做嗎？

A08：我覺得重點在於做這件事是不是和我們有關係，我們的生活會不會有所改善，應該是大方向的，而不是局部性。或是給一些舉例，例如每天喝紅棗桂圓可以促進血液之類的，每天講一點，因為有些人懶得看文章的就可以聽。

主持人：所以就是簡單的健康資訊或許會採用。現在其實廣播需要一些經費，那或多或少有一些商業行為，你們覺得廣播可以做廣告嗎？那廣告在節目裡頭做推薦覺得可行嗎？

A07：有些商品比較實體，對我來講我不會去買，因為我看不到。我可以接受電台賣商品，也接受電台推薦商品，對此可能之後會上網在去搜尋，看到實際東西才會決定要不要購買。但像愛樂賣 CD 我覺得下手就很快，一聽就知道自己喜不喜歡。

A08：其他東西我會需要開箱文。

A02：我覺得誠實的內容會買，但在內容中偷渡，以節目之名來賣我就不會買單。

A07：我在電視購物買個一、兩次，就覺得算了還是實際看比較好。

A03：電視購物有過，但廣播就沒有。

主持人：因為這也算是一種聽友服務，書籍有些也是。

A01：若書籍內容介紹讓我覺得有興趣，也會另外去博客來買。

A07：美食相關的書我就會去買，基本上美食和旅遊書籍接受度就很高。

主持人：所以這個有方式上的差異，看你怎麼搭內容，另外是商品、內容有差別。

A08：我覺得有第三方銷售方式，像 PCHOME 會讓人更想購物。

A07：有些商品一定要打電話到電台，對我而言要額外打電話匯款很麻煩，因此我就不能接受。

A05：有些他們會在節目中說有人買，可是感覺都是賣方再說，我也不覺得是真的。

A06：我覺得像阿嬤那樣的老人家都很容易相信，所以就要告訴他們需要什麼，確定你要的藥品然後去藥局買。

A02：廣播就還是老一輩的電話購物，像我親戚就有認識的茶行，也是用電話行銷，老一輩的人比較吃這一套，也可能是電話比較難拒絕人。

主持人：你們覺得廣播做這種商品服務，他的界線是什麼，覺得哪些不適合？

A02：醫療藥品類。

大家：藥品類的不適合在廣播中販售。

主**持人：當然食品藥物管理法，規定不能賣藥物，但保健食品不是藥品，沒有強調治病是用保健的概念。**

A06：覺得就是玩文字遊戲，吃多還是不好。

A07：我們一定覺得不適合，因為我們接收訊息的管道和老人不太一樣。可能鄉下地方有機會賣藥，但北部行不通。

主持人：如果像是搶救高麗菜農，有機無毒的可以接受嗎？

A07：我會接受，覺得吃的不會怎樣。

A08：像是搶救高麗菜農之類的我覺得很棒，因為可以幫他們。

主持人：商業上可以做一些包裝，透過這樣的方式讓你聽起來很合理，實際是做商業行為。

A07：牛奶也是，有些酪農業自己出來，這個我會支持，也要看產品本身有沒有需要。

主持人：如果講限定美食會買嗎？

A07、A01：會，聽到限定美食就會買。

主持人：有些和公益做結合的廣告接受嗎？

A06：我覺得看技巧。

A02：像類似的訊息蠻常在臉書上的，我會觀察一陣子，確定後再買。廣播比較沒反應和查證的時間。

主持人：從政策、政府的管理角度上覺得怎麼建立一個保障。因為可能會買錯。

A03：鑑賞期。

主持人：有些可以提供你退貨。但是有些你會擔心受騙問題或是效果見仁見智，或是和實際上有差異，但例如美食不好吃也不能退，就這樣你會希望有什麼保障機制？

A07：食品保障。

A02：可以退貨。

A06：消費者自己承擔。

A02：覺得就只是形式是廣播上購買，其實和網路購物是一樣的。

主持人：所以就是希望和電視、網路購物一樣，應該要有連帶的保障責任。

主持人：現在廣播其實廣告時間有一定的限制，各位覺得一個小時的廣播可以接受多長的廣告？

A04：三到五分鐘還可以接收，總的應該可以接收三分之一，超過三分之一其實就沒什麼內容了。我覺得廣告有些也是話題，像我聽的節目會以內容為主，再去講一些服務或是商品用途，會介於節目資訊和廣告之間。純粹聽音樂我覺得也會睡著，有時候也能從廣告得到資訊來源蠻多的，也不算是廣告，就是資訊內容可以生活化。介紹一些不一樣的東西。

主持人：你覺得廣告要受到規範嗎？還是聽眾可以接受就好，政府不用管。

A02：我們聽到的就是節目是節目，廣告是廣告，純廣告我頂多十五分鐘。

A05：其實我覺得十分鐘到十五分鐘就是極限，大家就會轉了，市場會去決定一切，這沒什麼好規定的，也不需要多管。

A07：我也差不多十到十五分鐘。

主持人：現行的法律實際上只有九分鐘。業者希望到十二分鐘。

大家：感覺都播很久。

A02：搞不好我們平常沒有注意，但是實際時間已經是十分鐘了。

A05：我們說的就是我們忍耐的極限。

主持人：大致就是十分鐘上下廣告不要到厭煩的程度。那現在節目也可以開放做節目冠名贊助，可以接受嗎？

A02：純粹冠名其實可以。

A08：冠名可以。

A05：節目開始先唱名一次我覺得可以接受，講一次是可以接受。

主持人：冠名不算在廣告時間裡頭，只是說贊助的概念。

A02：這個可以。

A07：有些會講很一連串很長就會覺得很煩，很多贊助廠商，就會有點複雜。原本講一個談話議題，還在思考談話內容，突然跳廣告會打斷思緒。

主持人：冠名本身不是壞事，但不要延續變成產品推薦或是賣產品，如果冠名接下來的內容算廣告時間，可以接受嗎？

A07：就沒辦法了。

A02：如果是廣告習慣就讓它去吧，如果廣告商很有錢，請主持人自己念稿，聽起來就會覺得是同一個一直唸，就讓他去吧。

主持人：冠名可以接受一小時的節目講幾遍？

A06：冠名可以接受頭尾兩遍。

主持人：每一段休息我們叫他唱名，可以接受唱名講幾次？

A07：如果廣告時間太久我就會做其他事情。

主持人：但是每次廣告回來就要進來唱名一次可以接受嗎？

A08：如果兩秒可以接受，不要超過十秒。

主持人：那短版可以接受幾次？

A02：只有兩三秒那就愛講幾次就講幾次吧。因為主持人嘴巴都很快。

主持人：長度有關，有一個前提是長版和短版的，廣告專題會受不了，但短版唱名次數多可以接受嗎？

A05：其實我不喜歡，因為會覺得很煩，像飛碟電台每次回來還要說一次，因為那段時間還要播一下音樂。

主持人：我可以告訴你們法律上規定是播四次，前後和中間兩次。有些節目廣告會休息比較多次。我們做過相關研究，一般廣播節目很少從頭講二十分鐘，會太長，所以需要做一點廣告讓你休息一下。

A01：我想請問有規定多久進一次廣告嗎？

主持人：沒有，但是他是規定總時數。政府不會管節目時間安排，但會管總廣告時數，節目要怎麼做安排，不會管到那麼細。你會發現有的是切很多段，是個策略的安排，像是氣象播完就進廣告，待會馬上進來，因為不知道什麼時候進來，所以廣告時間你就會忍受，這就是策略的安排。規定的是總時數的概念，但沒有規定要怎麼操作。那冠名現在法律上是規定播四次，但也沒有規定時間長短，但是各位剛剛提了一個問題，如果冠名後面播廣告會變成推薦，所以時間長短是一個問題。可是法律上規定最多四次，各位可以接受嗎？

A07：我還是覺得有點多。

主持人：剛剛說的長度是一個問題，但不規範在廣告時間，這部分可能是當時沒想到的一個議題。那接下來，我們常聽的節目像飛碟、中廣，這些是屬於全區聯播性質的，全省大部分都聽得到。有些是在地的電台，這兩個有不同。目前大家聽的都是聯播，比較少在地的。為什麼會比要偏向聯播。

A01：我之前在花蓮念書，花蓮有一個電台是像地方或是音樂之類的大小事都聽得到，因為我們都在後山，不知道台北怎樣。我不知道老人有沒有聽，我們都是年輕人聽，覺得蠻符合我們的。

主持人：為何在北部不聽在地電台？

A01：因為我不知道臺北的在地電台有那些？

A05：台北愛樂是吧，我之前在中壢就聽不到。

主持人：廣播的功率會影響收聽範圍，但因為聽習慣就會分不出是否為在地電台。

A07：而且中南部在地電台很明顯，他們的語言特色比較明顯。可能我比較少聽台語。

主持人：不能這樣說，有些電台也是台語主持的。

A02：像是寶島之聲。

主持人：比較常聽的就是聯播網的，會想聽較在地的電台嗎？

A07：我覺得個人色彩太強烈，代表自己的顏色，意識形態或是個人色彩的批判我覺得會很強烈，所以不會想聽。

主持人：可能是你對在地電台的印象就是這樣。

A01：如果我知道台北在地電台會想聽。我比較想知道歷史性的內容。像聯播網不可能專門講台北某個地方，就算講台北我也想知道其他地方的歷史故事。

A07：我覺得都帶有一些商業行為，不太有包裝的商業技巧。但在地的可能不會有太多包裝。很直白的銷售行為。

A05：在地電台都是在地訊息嗎？

主持人：也會有一些市政府的訊息或是各行政區的訊息。

A02：我有聽過，應該是 107.7，那個節目在講台北地名。我是景美人，他剛好在講景美地名由來，一講就是半小時節目，我是不小心轉到，但就會有印象，很吸引我。

A08：這個在地廣播真的很少人知道，我覺得大家都是知道主要的而已。很少會去聽在地。

主持人：研究上大家廣播都是有一個收聽習慣，你一定有一個瀏覽的行為，可能會嘗試幾次，但這幾次不是你喜歡的，之後就再也沒有做過其他嘗試，所以不會知道其他節目。我們是因為學這個的，我大學是廣告系，我就會去超商看有沒有什麼不一樣的東西出現。看新聞也會比較一下這幾台新聞台播的如何。

A07：我都是固定，新聞就看那幾台。

主持人：其實有很多不同的選擇，像是在地的特色。因為聯播網的確有一些商業或是全國性的內容。但都是比較受歡迎或走大眾化路線，比較少在地東西像是歷史典故等，在地電台各位有興趣嗎？

A04：我比較喜歡聽老歌，因為我在嘉義長大，覺得之前的老歌還比現在的歌好聽。現在的歌跟用唸的一樣，覺得很吵。反而比較喜歡老歌，特別是台語老歌我比較喜歡。

主持人：但是在大眾操作下聯播網比較難有。還有一個議題是聯播網功率大收聽品質比較好，所以音質收聽上習慣。

A07：對，有些會有雜訊就不喜歡。

A06：阿媽都是聽一些賣藥的或是新聞政治，可是那些我就不太喜歡聽。我不太問阿嬤聽什麼電台。

主持人：那正聲呢？

A03：我很少聽正聲，我聽正聲的《幸福在哪裡》，因為我同事的推薦，他們顧小孩就會聽，評價還不錯，所以我就稍微聽一下。但覺得跟我的感覺比較不合，畢竟他們有小孩，就是個人感覺比較家庭的。

A02：我覺得蠻希望聽到廣播劇，其實開始聽廣播之後有時候有機會聽到，但覺得不怎麼樣。所以反而會很期待聽到好品質的廣播劇。我也前看過一個日本電影，在說某天製作廣播劇的過程，就覺得有期待。

主持人：很多人喜歡聽故事，廣播劇就是，聽起來你們是嚮往聽到多元的聲音這種。

A08：之前都要半夜才能聽到廣播劇，現在都沒有了。

主持人：還有沒有其他建議，我們也會和業者座談，還有沒有覺得可以運用更多不同方式和你座互動，或是不同收聽方式。因為廣播目前正在轉型，傳統我們都是用收音機聽聽，但現在不像以前用收音機聽或是手機。現在聯播網廣播有些業者可能比較有能力轉成網路或是 APP，但有一些在地電台或是年紀大一點的主持人，在這個部分會有些限制，但是老人會凋零，所以某種程度上會需要創新，那就會需要一些協助，我們某種程度接觸的方式比較多元。有沒有什麼建議？

A01：開立廣播電台政府會補助嗎？

主持人：現在公營的比較少向警廣、教育廣播電台、復興，但是特殊性質，其他都是商業電台。另外一個業者困擾是，你們覺得廣播要像電視一樣被管的這麼嚴嗎？其實他是比照電視被管理，廣播會希望能不能容許多一些商業行為？

A02：我是覺得有一些領域要注意，像醫療之類的還是要注意。

A01：還是要有廠商贊助才能活下去。

A02：我其實蠻期待可以看到做的很好融合業配的廣播劇。

A01：像《甘味人生》那樣穿插一些廣告我覺得不錯。

主持人：或是像《娘家》這樣成功的品牌，這也是個概念，一個操作手法。不過消費者應該要有知的權利，但是接受在個人，像這些新興方式，像臉書、APP、社群、手機之類的商業方式大家都可以接受嗎？

大家：可以。

A01：我覺得一個願打一個願挨。

主持人：現在是把廣播當作無線頻率，所以是管制無線頻率。那你們覺得網路上聽和收音機聽的廣播有沒有不同。可是網路將來廣播電台成立不需要執照，只是沒有掛名廣播電台，覺得可以嗎？

A04：但我覺得有一個公司買東西會覺得比較有保障，會更有信賴性。出問題還有的可以找。

主持人：可是網路紅人就是這樣。我是指廣播節目不一定要跟著空中電波，有一個節目就能播。

A04：我是覺得買東西的話會有背景會比較有保障，有一個依據。

主持人：個人節目經營起來的廣播節目，然後賣有品牌保證的東西。

A02：這種事其實像 YOUTUBER 就是這樣的趨勢，只是情形在廣播行看是能不能成立。

主持人：我說的可能管制對象和管制範圍就有落差，大家習慣的方式不一樣，將來可能有些節目在網路上播，而不在實體上播，廣播也可以在手機，可能就不受管轄。

A07：現在很多人就會用手機看，只是差在畫面，就是有影像。

主持人：廣播是屬於言論自由，廣播實體會受限是因為電波，可是純粹網路上比較少看到被罰。

A02：我覺得現在的網路使用者也夠聰明可以區分業配文，我覺得抱持開放的態度，如果有無牌的廣播電台成立我覺得就比照網路紅人。

主持人：比較開放的觀點。

A07：可是像我們這個年齡層的人會去判斷，但像十七、十八歲年輕一點的小孩可能不會判斷，會擔心小孩或老年人，可能不會像我們一樣因為經驗來判斷。像我的小孩小二手機玩的就很好，我不覺得他們能分辨，開放這個我會擔心特定的年齡層。

A08：我覺得這個就是網路安全問題，如果被盜要怎麼辦，因為它可以透過網路連線到你。另外就是一樣兒少的教育性，看政府能不能有辦法處理，如果不能只能用教育和體制。任何行銷都是一樣的。

主持人：如果沒有其他意見，我們時間也差不多，謝謝大家很熱烈的討論。有機會大家還有想到什麼建議都可以告訴我們。其實廣播事業隨著科技不斷在演進，也希望可以幫他們找到一個家可以接受的方式，謝謝大家。

二、北部業者座談會

主持人：歡迎大家，首先我們先簡單說明一下座談的緣由，我是今天的主持人，今天會開這樣的座談會，因為我們和華威合作，承接 NCC 的研究案。那麼 NCC 每隔兩三年左右，會做一個全國民眾收聽廣播案的研究。在這個研究案裡面最主要是做量化調查，也希望能做常態性台灣地區民眾收聽廣播行為調查，所以我們就延續過去的部分。三年前的調查也是我們團隊進行的，那之前的不是，我們最主要是延續前面透過量化的電話調查來做了解民眾收聽廣播的行為。但是今年度研究案執行和過去幾年度不一樣，因為收聽行為的改變，那過去都是使用電話調查，傳統的電話調查常常備受挑戰，因為現在年輕的世代接觸上較不容易，也有很多是在網路上或是行動載具來收聽，針對這一塊我們今年度特別規劃做網路調查，等於兩種調查併成。那傳統電話調查還是一樣是北、中、南、東的分區調查，另外網路是透過會員制或是資料庫，用網路發放的方式請他們至聯結做填答，我們有提供獎品為誘因。那量化結果我們有附給各位參閱，這是在前幾個月我們所進行的。接下來 NCC 希望我們能了解業者的聲音，在報告中做呈現。這和往年不太相同，往年是以公協會為主，當然公協會也是一個代表，所以今年度希望擴大了解，像是分區、語言的不同，所以這次就採用北、中、南舉行三場的座談會，那東部因為比較少所以就採用三個地區，針對不同地區、不同特性廣播業主做探討，看現在媒體環境的變化，希望了解業者的心聲。今天座談會的內容我們都會真實的呈現，也謝謝大家參加，希望藉著這個機會讓監理單位了解，我們不會有個別的姓名，希望透過這樣的方式探討整體廣播環境的變化和大家希望採取的經營策略。我想一開始，雖然大家幾乎都認識，不過我們還是簡單的介紹一下。

C01：各位同業大家好，在座的各位有幾位都是舊事，我一直在 AM 還有 FM 的廣播電台有任職。我覺得這幾年生態已經慢慢因為大家在網路上的時間太久，所以忽略廣播，今天剛好有幸來和各位談，謝謝。

C02：各位同業大家好，之前有在電台擔任行政工作，電台也有做一些量化的研究，因為電台是屬於國防部的公營電台沒有廣告營利，可是我們針對聽眾意見調查，上級的長官也是非常重視，那一般會覺得這是一個國防專業電台為主，但是電台有包含新聞專業，還有一些生活專業綜合的節目內容。希望廣播界的先進還有老師能多多指教。

C03：兩位老師、各位同業大家好，我的廣播資歷其實也不算短，有二十八年，服務過新聞、節目、營業的電台。我很高興剛才老師有講，這樣的座談我覺得很務實，能夠讓電台就本身的狀況來發表我們的心聲，因為地區的不同、語言的不同、功率不同，可能有不同狀況，我覺得很有意義，等一會可以好好的研究和各位請教，謝謝。

C04：我覺得在軍、公、民營電台可以體驗到不同制度、不同管理、不同節目呈現，這是蠻有趣的一件事，也是我在這個行業待這麼久的原因。我非常謝謝老師提供這個平台讓我們吐苦水，我自己也是當老師的，所以我能夠深刻的體會到 NCC

的用心良苦，在一個媒介轉型過程當中，究竟要找到一個怎麼樣的出口、方向，我們從報章雜誌上也看到很多，所以今天我們把心聲反應給兩位老師，也希望藉這個平台在新媒體，或是即將要開放的關鍵時刻，我們能夠更了解廣播的生態，讓我們能有所因應。但不管怎麼說，新科技和新媒介興起在廣播已經算是渺小、很式微了，我們希望吸收友台的經驗，以及老師提供的一些案例做為參考。

C05：老師、各位先進大家好，我們的電台是社區的小功率電台，我們位在台北，以台語發音。當然因為是商業電台，為了讓更多的民眾收聽，所以大部分還是用國、台語。剛剛針對的這些議題，我想有充分的時間與老師、同業互相交換意見，希望能夠找到電台更明確的地位，將來走出自己一片天的道路。

主持人：我們再次歡迎大家，接下來就進入議題討論。第一塊是我們剛進行完電話、網路調查，那我先用簡短的時間來和各位做一個簡單的報告。簡單來說這次調查在一般傳統電話調查裡，可以發現我們針對是二十四小時內有聽的聽眾，算是有效聽眾。按照這樣的情形去進行收聽頻率、方式、及收聽的電台去做相關的研究。另外一個方式是用網路去發問卷，網路針對在二十到四十歲的年齡層，兩種狀況有極大的不同，反應世代的差距。在電訪裡頭，我們發現的確對比過去收聽的情況來講，不管在收聽率還是收聽習慣上的長度都有往下走的現象。可是另外一個很驚喜的發現是，透過網路的調查，發現透過行動載具或是網路收聽的年輕人口其實人數蠻高的，而且他們有跟著節目、跟著主持人的方向，當然電訪也有。他的收聽習慣其實比一般傳統收音機等收聽方式更固定，會特定聽某一個節目、追某個主持人，互動方式更多元，會上網路做留言、關注加入粉絲團。收聽的習慣黏著度會更高，當然收聽地區性也有差異，如果是平常一般電話調查聽收音機當然也有固定收聽的習慣，但是因為開車的關係聽的人比較多，會隨著收聽狀況轉台的也比較多，會搜尋資訊和路況。這是我們這次在收聽行為和收聽習慣上所發現很大的差異，另外是傳統的電話調查在收聽形式上交通時期、上下班、開車是收聽大宗。可是網路調查裡發現，工作場合上班時候聽的也很多，因為習慣。我們剛開完兩場座談會，發現很多用手機、電腦，很簡單的一隻耳機就可以聽，或是打電腦一邊放，大概上是這樣的情形，而且不限在交通的時間，所以可以發現收聽的情境、場合、和目的有不同的現象。

然後聽的類型裡頭，音樂性一定是第一個。可是也發現說，網路上收聽還需要不同的資訊，現在說的不是政治談話性節目，是一般綜合生活談話性節目，可以獲取資訊的。在這個部份他們的接觸度也很高，他們也會上去做互動和資料的查詢。座談裡面有幾個發現，對法律、醫療如果有興趣但不是很清楚，聽眾會上去追、去問，或是看過去的一些資料。這個資料庫建置的比廣播好也會影響他們的意願。從這樣的一個了解調查中，目前初步認為傳統的廣播式微，但是其實聲音、音樂、資訊永遠是人的需要，只是載具的不同、收聽習慣的改變，在不同形式上扭轉。對於年輕的世代，更習慣在不同載具做切換，所以廣播還是被需要，只是傳統方式較難。這是大概很簡短的報告目前看到的現象。

當然還包括廣告還有加入參與互動，後面的議題稍後再做討論，不管是哪個功率，對於廣播來講非常在意有沒有人聽、誰會聽，這是生存很重要的部分，大家對於剛剛說的現在的收聽習慣和行為產生很大的變化，不管是科技、世代或是其他的原因，大家都了解這不是那麼容易經營，各位在自己電台有沒有什麼因應的規劃、運用的策略，可以提供大家做參考和交流，那另外有沒有什麼部分做一些反應。

C05：承如剛剛提到的，我們是台語的社區小功率電台，我們的聽眾族群大概是三十歲到六十歲左右的聽眾。因為在台北，相對的他們接受到新媒體、網路或是智慧型手機也蠻普遍的，這幾年我們也有發現我們的聽眾從傳統的收音機方式慢慢在改變，變成用 LINE 或是粉絲團的加入，不過我們也發現，這樣的人數還是很少。而且大部分他們自己還是不太會使用這樣的載具，包括電腦或是智慧型手機。像是智慧型手機，有一次我們有要求主持人和聽眾說要加入我們的 LINE，和主持人做互動。聽眾和主持人的互動大多都是早安、今天好嗎，類似這樣的，主持人和我們反應，他們每天和聽眾說要加我們的 LINE，然後加 LINE 的人數大概幾百人就非常的多了。我們就和主持人研究說要如何讓節目收聽的人更多，後來主持人會比較灰心，因為我們在台北，用智慧型手機收聽廣播的人也沒有那麼多。唯一的好處是，我們是社區電台，那有些人離開台北或是開車，有些收聽死角聽不清楚，所以就會希望節目工程部發射功率加大，這當然是不可能的。我們就會建議可以使用網路收聽的方式，但大部分的人都是說不會使用，需要等小孩回家幫忙下載，教他們如何使用。他們下載了也只會一些簡單的像是問候這樣的互動，說要做更多功能的東西，在這方面對於中老年人比較不熟悉；再來就是我們也發現，除了主持人灰心的部分，他們也提到宣傳老半天，收聽不是太大的問題，有些主持人擔心聽的範圍變大，但廣告效益沒有實際上的呈現。所以就會反應說有必要做這樣新媒體的結合嗎？如果不用錢的，像是加入 LINE 或是粉絲團這種，沒有太大效益。最近我們也有討論要不要做新的單元直播，大家就會覺得做生意都沒時間，要花很多時間在新媒體和觀眾的互動，短時間是很小，但在教育方式要花更多時間和聽眾互動，所以這是目前很多社區廣播電台主持人他們很想做這樣新媒體的直播或是粉絲團的經營，但對他們有很大的困擾。上個禮拜我們和理事長開會，他還給我們看現在很多電台都在做直播，有些公營或國營走親少年電台主持人的粉絲相對比較多，台語電台都是個位數，對聽眾而言如果他們真的是在接受、使用新媒體，我覺得就台北地區來講還有一點距離，這是我們目前遇到的狀況。

主持人：其實一直希望轉型，新媒體面對很嚴苛挑戰，面對既有聽眾群，可能在資訊的時代裡，不是走在前面的。面對這種情況，如果冒然的放棄原有的，去經營新的這一塊，可能效益不能比舊的。其實我們座談當中有年紀比較大的聽眾表示，現在都買不到傳統收音機，收聽的載具被限制了，收音機壞了也不知道可以找誰修。可是手機他又不太會用，就變成沒有選擇，只能聽這幾個。

C04：我先針對第一個剛才老師說的很深刻的話，在這我有個建議，像剛才看到的討論大綱調查有電話和網路調查，是不是將來可以增加面訪，因為有一部分 AM

電台算是第一代的廣播，這些中、高齡聽眾群可能不會在電話旁邊或是網路旁邊接收到訊息。包括我自己做調查的時候，我們知道魚群在哪裡才針對那個區域進行調查。如果今天是音樂台，像警廣或是中廣音樂網，他們的族群大部分在網路可能是很多的。那中、高年齡族群這些當年聽第一代廣播的人，可能是一些大客車、遊覽車司機、中大型貨車駕駛、計程車司機、中小企業工廠或廟宇的中老年人口，這些族群很可能都不在網路上，但他們都會收聽廣播。但當使用網路或電話調查時可能會漏掉這些族群。或許可以考慮使用面訪的方式，像有一次我們做 NCC 的換照調查，我們就特別花了一點錢做贈品，像環保筷等推廣環保順便拿一份問卷，那這些人的問卷就很可貴，因為他在我們收聽族群的範圍內，尤其是 AM 的，不管是民營或是公營的。我建議將來做調查可以往這個方向做思考，給這些電台一些收聽率的機會；另外我有看過一個中國時報的報導，寫直播媒體的新出路。這位作者是一個新聞 APP 的創辦人，講說未來網路直播 APP 將是明日之星，當然他也是針對電視，就承如老師講的，新的這一塊存在很多未知、不確定性，那既有的是不是要放掉，這個是一個經營者的兩難，但我們也不得不面對，所以我們自己也應該要有一些節目的策略。站在 AM 的立場來講，要轉型的話還是朝向魚在哪裡我們走那裡，做一個電台轉型，包括他的歌曲、話題、商品，這些是一個節目策略，也就是說在節目類型是走這個部分。就好像中廣他們也是一樣，就把中廣的調幅網做成新聞網或是客家網，強調像在國外調幅台 AM 是強調 News 和 Talk，所以他仿效美國的走勢變成新聞網，可見將來 AM 的部分可以變成談話性電台，不管是政論、八卦或是宗教都在這區塊裡面比較多。調頻台雖然是主流，但我們渴望國家的政策方向，給 NCC 的建議當然還是希望推廣數位電台，因為很多國家都在發展數位化，電視都已經數位化了。廣播始終是 NCC 冷落的一塊，他們不斷的釋放新的媒體，但就這個部分卻始終沒有好好發展，造成台灣很難啟齒。因為我們現在還在類比訊號的世代。聽說有一個歐美國家，已經放棄了所有類比，完全數位化，所以我們也希望政府加把勁，當然政府有考慮預算、人力，我有一個建議，可以在幾家公營電台集合起來，提供一點經費做個實驗，跨出第一步；另外在廣告時間和廣告政策，我們希望廣告時間方面能做彈性調整，現行廣電法規定以一小時九分鐘廣告。我們希望針對 AM 電台或是 FM 小功率電台能適度放寬，當然也不是漫無天際，總有一個底線。針對小功率這比較弱勢電台給他一點空間，第一是能存活，因為能存活就不會想東想西做違法的事情。不會違規也比較好管理，我們希望就現在的廣告時間做總量管制，今天廣告時間都集中起來，深夜零點到早上六點，是收聽最差的時刻，大部分都是自動播音樂、廣告，商業電台放一般廣告，政府電台就放公益廣告。商業電台有廣告，但要放在冷僻的時段就不願意投資，是不是可以把冷僻的時段移到黃金時段早上七點到九點、下午五點到九點、晚上的十點到凌晨一點，這幾個黃金收聽時段讓更多客戶願意做廣告；另一個是置入性行銷和冠名贊助，冠名根本是被逼出來的，像這種只要開電視就會知道，我建議置入性行銷和冠名廣告為了符合傳播趨勢應該再

放寬一點。現在媒體業者都叫苦連天，都被法規綁住，導致影響到創意發揮。所以沒創意，外國人看就覺得電視台很落後，廣告型態很落後。

C03：我先呼應一下剛才提到的兩個點，一個是收聽行為的調查，確實過去在很多的政府採購案當中，認定的就是尼爾森的調查，尤其對 AM 廣播電台來說，其實真正的目標對象很難被調查到，所以針對調查的行為方式，我想請民間單位去改善可能很難，老師們如果能夠有機會為業者思考到這一點，我覺得會比較符合大眾的期待；另外提到廣播的管理辦法，就是廣告這一塊，為什麼我會特別提出來呢，是因為其實廣播的效果和電視是完全不一樣，因為電視都有畫面的輔助，以冠名贊助來說，電視只要冠名就可以看得到。可是以廣播的冠名贊助會怎麼執行，可能規範你講兩次，頭講一次，尾講一次，就沒有了，但那也叫冠名贊助。但是對廣播的效果來說就差很多，常常也有一些違規的案件，認為廣播主持人在介紹商品的時候時間超過，或是講得過多，實在是因為廣播是沒有字幕的輔助，如果是電視，只要主持人講了一定的內容，旁邊有字幕大家看到就懂了。廣播因為媒體特性的關係，所以我們會希望主管單位能夠去留意到，在我們廣播廣告執行的彈性上面能夠有所思考，因為廣播的特性和電視是不一樣的，如果用類似的管理辦法，對廣播業者來說會很難經營和呈現他所想要呈現的效果，這是我先呼應的；另外從這次的收聽行為調查，其實我看到也是蠻驚喜的，事實上這樣看來廣播聽眾流失的其實有限，廣播聽眾還在，只是收聽載具的轉移，所以也是值得我們再去深根，其實廣播服務非常重要，因為到了一定年齡，就知道看東西真的不容易，還是必須透過收聽的方式，所以廣播真的服務了很多年紀較長的聽眾，這也是因為我們今天也有幾家廣播業者是比較辛苦的，因為我們擁有的是 AM 的頻道。AM 頻道因為他的收聽立體聲效果沒有那麼好，所以在收聽效果的減弱下，達到的效果當然有限，所以更需要透過一些說明或吸引聽眾的方式來達到商業上面的可行，以我們都是民營電台來說，這方面是我們必須要考慮的。因此可能會認為這些電台都是廣告居多，其實不是想要賣商品，而是不透過這樣的形式也不能播很多音樂，但他的立體聲不像調頻台這麼的多，所以節目性質的型態就會以談話性質的居多，在介紹資訊時可能就會覺得和商業有結合，也是因為是 AM 台的狀態。可是 AM 台很重要，因為很多的廣播老聽眾，他真的只會聽廣播。我們後來必需做定頻收音，不然他不會轉，新型的數位式他們也不太會轉，所以必須要輔導他們。我們還有工程人員到這些人家裡，幫他們找一個角落，調到最好的位置，這是 AM 台在經營上面碰到的問題。你說他有沒有價值，其實他服務了好多銀髮族的聽眾，那這些人真的叫他轉到數位化，我們也很想嘗試，我們還辦聽友會，教他們如何下載 APP、怎麼上網，但效果短時間還是有限。所以 AM 台還提供了這麼多銀髮族的活動、服務，我們也辦了很多活動和這些銀髮老人互動，他們都非常開心。因此如果政府單位整個經營忽略 AM 台的發展，我覺得也是非常的可惜。我也期待在未來整個廣播管理政策上，能夠有調頻台的管理政策，對調幅台要如何能讓他發揮更大的價值，這是我再次的提出調頻和調幅還是有他的不同；另外關於數位發展，各電台像是大樹下、正聲，其實我們都在做，我甚至不諱

言的說為了趕上數位的浪潮，我們也做了不少的投資，包括建置 APP，大家都知道要有一個廣播可以下載 APP 大概需要百萬左右的投資，為了能數位化、影像化我們還必須有攝影棚、攝影機，還要有很多的人力和人才，都增加了我們的投資。我們業者非常的願意改變，因為我們知道聽眾的收聽習慣會改變，但他對節目還是有需求，那聽眾收聽載具的變化，我們願意做投資，可是比較困擾的一方面是，聽眾使用新媒體的比例似乎沒有預期高，還有更多的問題是，這個整個數位發展的商業模式在哪裡？我們投資也做了，但對於如何去創造商業價值、成本的回收，目前大家都還在摸索一個的狀態，如果政府希望廣播媒體能數位化的發展，讓國內廣播能更先進、被大眾所接受，除了數位化之外，對於很多新科技的投資，是不是能有一些獎勵的方式和機制，鼓勵業者轉型、數位化，如果有這些鼓勵，加上業者的投資，我想應該可以達到更好的效果。

C06：老師、各位同業大家好，在回答之前有幾個問題想要和老師請教一下，第一個是調查期間是到什麼時候？

主持人：調查期間是大概在過年後，二月份的時間。

C06：那麼針對今天的討論以及我們電台的屬性，我就一併做回答。我們電台的經營目標就很明確，不管是傳統的電話收聽調查或是網路調查，我們共通屬性不會變，我們是治安交通，收聽我們節目大概就是幾分鐘就有路況播報，除了這個，我們還做一些治安宣導，譬如說防詐騙，這個是我們初步基本的。第二個就是音樂的部分，那音樂各家電台都差不多。第三個就是緊急救難，包括像最近發生的國道五號遊覽車事故，一但事故發生，我們是一個訊息的中樞，除了傳遞訊息外，我們也是一個派遣警力的單位，所以我們是警政署的一體，結合在一起的。所以我們緊急救難的目的就是動用所有警力去做最快速的處理。這個是我們共同的任務，不管是網路調查傳統電話調查，其實是不會改變的。那我們也看到了，電話調查和網路調查分流下來，我們發現其實有些狀況是不太一樣的，針對這個區塊，最近一、兩年我們做了一些節目上的調整。比如說第一個，我們在節目主持人，這一、兩年積極的年輕化，其實蠻多我們的節目主持人，整個總數的平均年齡是四十七歲，這一、兩年我們引進很多年輕人，大約是七十幾年次的。我們希望可以跟上聽眾的時代，可以把新的網路訊息收進來。以前聽到警廣的節目可能會覺得是字正腔圓，我們最近已經慢慢的把這個區塊淡化掉，所以我們基本上跟得上年輕族群，也跟得上網路的變化。再來第二個，我們節目做了一些分流，所謂的分流是我們將節目主持人做區隔。過去我們不管是你做、我做或是他做，都是一模一樣，現在我們做了分流，早上就是健康、法律，下午比較輕鬆做一些藝文。所以主持人不同特性，各分流要有不同個人特色。再來，我們的節目開始精緻化，比如說新聞，過去的新聞裡大概就是生活之類的訊息，我們最近新聞部分，我們認為國際部分很少，所以我們把一些國際觀新聞納到節目來，所以希望除了既有的國內新聞，也能有國外新聞，這是我們節目精緻化在新聞部分做的改變。再來節目精緻化我們也做了一些改變，例如我以治安為主，治安像是防詐騙，那大家可能覺得怎麼會被別人騙，或是不要轉帳可是民眾還是會去轉帳。有時候看的時候我們覺得莫名其

妙，但當自己是當事人就會去轉帳，過去我們是做一些宣導插播，最近我們和刑事局合作，在這個區塊如何從另一個角度反應這個問題。所以我們把被害人找來，讓他上節目講講親身體驗，讓大家知道為什麼當初他們會這麼執著要做轉帳的動作。另外一個例子，過去我們在一些宣導上比較形式化，最近治安部分，我們也和司法院結合，做了一些民眾最陌生的，像是行政法庭和家事法庭，我們也納入節目裡。還有一個大家比較忽略的區塊，像是監獄，可是監獄裡在做什麼我們不是很清楚，事實上監獄在這幾年做了很大的改變。像是最近受刑人改變為教化，所以我們最近常常看到監獄在賣東西，但他是發展出一個特色，強調受刑人的教化，我們也把這個區塊納到節目內，也讓更多民眾知道，或許我的家人在監獄裡服刑，其實是安全的，我想這是一個民主社會時代必備的。再來就是發展在地化節目的部分，我們要求八個電台，像是新竹節目主持人要講客語，台東主持人可能要會一些原住民語，台東因為原住民比較多，所以我們最近在節目上會多談一些讓更多民眾知道自己的權益有什麼。為了因應網路發展，我們也做了兩件事情，第一個我們目前有做臉書直播，不斷的 PO 出訊息外，再來就是 APP。我們並沒有額外發展 APP，只是結合警政服務 APP 系統，裡面就有一個是警廣，進去後就能收聽，除了收聽，事實上這個 APP 還有位婦女特別做的保護，如果晚上開了電話包就可以直接鎖定 110 定位。另外還有所謂的視訊方案，在高速公路裡發生一些狀況時，視訊方案就能直接反應目前狀況。這是我們結合這個區塊，把我們結合到警政系統裡。我們的發展是這樣，民眾有需要一定會收聽，在網路部分我們做了很大的改變和努力。

主持人：我想公營電台會有比較大的差異，那我們接下來繼續。

C02：其實我們的電台蠻特別的，我們在裡面，說起來在角色上會有很多定位上的需求，如同我們電台現在的狀況一樣。長官可能沒辦法二十四小時在收聽廣播電台的節目，可是他們看得到每個月的成效報告，到底和前面一個月比有沒有進步，落差原因在哪裡，所有事都希望我們講出原因和檢討報告。面對這樣整個大環境的趨勢，聽起來我們的電台是老字牌的電台，有國家預算，可是事實上運作也是非常艱困。目前因新媒體環境的衝擊，除了原本數位化有的官方網頁，那預算都是我們需要寫很多計畫案和長官作解釋和溝通，才爭取到預算建置包括網頁，去年開始也設計了臉書的粉絲專業，介紹節目的內容，甚至有些主持人也必需露臉建立粉絲專業。但這是不得不的趨勢，因為現在聽眾的胃口越養越大，必需面對挑戰，適時的做一些調整，漢聲電台有一個節目叫《長青樹》，這個節目是針對整個榮民，以退撫機制和相關照護為主的節目，那主持人會覺得很感慨，因為每年聽眾報告的數據一直都是下滑的，因為節目的定位、類型都是針對銀髮族，特別是榮民這一塊，遲早會慢慢凋零。就會建議他節目的內容做一個調整，甚至教他學會用臉書來發節目相關訊息，雖然會凋零，但老樹會有新枝新葉，總是會有第二代、第三代，甚至是旁邊照顧的人，還是可以將收聽習慣傳承下去；除了臉書之外，我們去年也建置了 APP，幫助像手機之類的載具做收聽。甚至是微博會做一些訊息，讓對岸或是國際的聽眾朋友了解。第二個是我們的營運，因為預算也是逐年刪減，人力也逐漸在做調整，一

人要身兼多職。目前節目運作是大部分採取策略聯盟方式，像是冬季聯盟合作。這一塊我有去做研究，以整個漢聲電台收聽率來講，除了新聞專業外，運動這一塊蠻熱門的，且又打入年輕族群。像是我本來不是那麼了解棒球，可是進入電台必須要學習，發現這是一個很熱血的運動，很容易打進不同世代，這個也是很能吸引閱聽眾的關鍵。另外我們也有和 ICRT 做新聞上的合作。除了電台的國語新聞之外，也有英語新聞，做一個能見度的提升，互相製造雙贏的機會。除此之外我們還有對各大專院校在暑期提供電台實習機會，或許對行政人員來說會是一些行政作業和工作量的負擔，可是這可以說是一個甜蜜的負擔。我們每年實習，對大學生來講，他們都是傳播相關學系，回去後除了他們的媒介實務有所提升外，他們對電台的黏著度和信任感，甚至是回學校的分享，對電台正面形象是有所提升的。我們也和陸委會、客委會，甚至中華郵政相關的公部門或是教育單位做委製節目的合作，他們運用我們電台的資源，透過電台的頻道，做這樣的發聲。

C02：我們算是人員比較緊迫，我就針對有關工程部分和資訊提供一些意見，其實廣播本身除了靠機具發送以外，資訊流通這一塊，未來慢慢都已經呈現一個很曲向的狀況，調頻部分依我們現在提供的來講，其實本身就有一些數位訊號。以這個調查報告看來，有一些並不是聽友，有些是使用者。除了播放訊息和警廣有點重疊外，目前使用的教室是全國最多人使用的，包含學校、醫院、工廠、科技業，都使用我們的教室針對他們的機器做調降，也在設備做地質驅動作業，這也是廣播業一直在做變化。其實我們調幅站台目前是最廣、人最少的。調幅有十個，調頻有九個，我們應該是唯一無人站台十九個單位。工程部大概不到十人在維持所有器具。其實這個問題我有和 NCC 作一個提問，有關 AM 訊號溢播或協播部分。因為我們將近四十六張電台執照，在 AM 溢播其實之前也有 NCC 也有反應過。所以如果整個廣播要靠 AM，在當地是不是有相關的影響。因為如果訊號出不去，或是訊號相牴觸，訊號干擾相對收聽效果會減少，這個部份我有跟 NCC 討論過，但 NCC 並沒有正式針對這個問題做研究。

C01：我想今天早上剛好讀到一篇文章，和大家分享，聯合新聞網的讀書人專題，題目是「葫蘆裡賣什麼藥，台灣電台輝煌賣藥的年代」，這個年代已經過去。在那個年代有些主持人就靠賣藥就有很多棟房子。我想 AM 電台的節目過去都是由外製單位經營，所以說要做一些變動，有一些空檔我們自己規劃，但是大部分，整體來講數量還是不夠的。整體節目規畫，即是在節目都使不上力，但是在調頻的部分，從以前中廣的年代，還沒開放前，他們就已經有音樂網、新聞網，這樣的一個分眾。很成功，而且聽眾黏著度非常強烈。所以經營的業績也不錯。對於未來的節目我覺得需要分眾，哪怕是音樂台，除了流行樂也有古典、爵士。我曾經研究一個電台，播四、五、六年級生聽的音樂。這個電台的定位清楚，而且四、五、六年級生是社會中間像在座各位現在的年紀，有經濟能力，所以這個頻道上，他的效果非常好。因為家裡的支柱就是他，他可以不看產品價格，而是看效果。所以我覺得廣播的開放，與其在做同樣類型、性質電台，可以把這些專業部分加以分類，這個部分可以研究看看。另外剛剛開場

我也有提到，網路占用大多數人的時間，因為這樣，很多原來聽廣播的人，就去看網路，在市調上，我想國小小朋友沒有主動收聽電台的意願，五十歲以上是沒有接受調查的意願。所以一般市調沒辦法貼切的知道需要，先進剛剛提到要面訪，真的是要到工作場所，面對面了解他的需求。畢竟廣播電台的優勢，就是不能利用視力，還有需要速度的地方，廣播還有特點就是發揮想像力，這些都是將來可以發揮優勢的地方。另外一個就是開放的問題，當初電視台開放，一家一家，到現在頻道上一百多家。民主時代是要開放，但是開放越多就漫無目的的開放。每個人都有理想，但無法落實。我剛剛就想到經營這兩個字，經可能是節目部，營是營業部，那談經營時著重在節目裡，可是最後的業務員在哪裡？AM 電台因為以前有輝煌的年代，所以不太需要業務員，可是現在有一個很嚴重的問題是，業務員的下一代不願意接他的業務，接不下來，這是一個比較岌岌可危的地方。比如手機，一開始是從簡易型手機發展到智慧型手機，國外是循序漸進的，可是我們現在一下子跳到數位電視，數位電視其實涵蓋很多功能，要回來做一個數位廣播，真的是像要回到簡易型手機一樣困難。但是最終問題還是在於開放。中功率開放九家，小功率開放二十二家，之前又開會取消，中功率就減少變成五家，小功率變成十家。這很好，他有感受到再開放下去其他電台就要收起來了。所以不要一下子開放太多，節目做的再好，收聽人數沒有那麼多、經濟規模沒那麼大，可能真的會影響到。

主持人：謝謝，大家的反應都很熱烈也很多，那麼我想聽完再一併的整合說明。

C07：我現在有一些想法，看數字就很清楚，傳統廣播一直在下滑，這是一個趨勢。我覺得問題不是在數位廣播，現在年輕人有手機已經夠用，我常常去大學演講，會發現同學有一、兩個有收聽廣播的習慣或知道收音機長怎樣，就已經很了不起。但是台灣這是一個問題，台灣廣播訊號價錢高，使業者無法積極化發展；另外是像是金鐘獎，我們每一次要去參加，他的標準還卡在十年前、二十年前廣播的型態，因為現在我們做的節目是一個短短幾分鐘的小單元，因為現在聽眾沒有耐心去聽太長的內容，但是金鐘獎沒有小單元的獎項，我們做的很有趣的小單元，像是英文、台語或是在台灣的外國朋友做的一些事情等小單元，都沒有辦法參加金鐘獎。所以我覺得應該去鼓勵我們做的一些小的東西，可以放在 APP 上面，聽眾隨時都可以聽這些短的節目。台灣也沒有好好去推廣 PODCAST 的概念，國外就很流行 PODCAST。我覺得 PODCAST 對電台是一個很好的方向，把一些小單元的節目放在手機，什麼時候想聽都可以，因為內容少，下載也快。台灣是不是應該把我們對廣播的認知改變，不要停留在傳統的廣播，甚至說現在是不同的平台有不同的要求，以線上的聽眾的習慣、方式等來策畫節目。這個調查可以看到一半的聽眾能夠接受節目裡有一些商業的東西，我覺得台灣可以稍微放寬一點，如果接受市場上的一些趨勢，可以讓節目裡面有一些商業的東西，因為對聽眾來講也是有意義的。很多人在廣告時段聽到就不會聽下去，這些訊息也不是不好，我覺得可以稍微放鬆一點。有些五分鐘新聞，可以以 PODCAST 的方式，我放在網路上，我覺得如果好好的經營這一塊，

可以把我們的聽眾群擴大，每次聽一點點，前面有一些廣告也是不錯，大家都改變我們對廣播的一些想法。

主持人：其實這樣聽起來，大家都了解在現在大環境改變下，收聽型態和收聽行為有很多不同趨勢，有分年齡層，也有一些結合許多綜合考量。看起來數位化，如果配合短小鮮活的概念，走到哪裡隨時都可以聽，因為聽眾沒有那麼多的時間，那切割在一個一個段落，將會有不錯的想像空間。或者是將可以做節目重新排列組合和再製。可是說起來簡單，所有東西都需要成本和技術，這個部分政府是不是能有一些轉型、技術上輔導和獎勵。有些電台可能走的很前面，可是有些就沒有，那包括說數位化的廣播或數位化節目製播工程人才，這個部分某種程度大家看到的趨勢，和前景在哪裡，然後我如何走到，這中間是不是能負荷，這中間要如何作協助。那謝謝副台長提到面訪的部分，這個我們會再協調，不過這個和經費有關，但的確要承認那是我們的盲點，沒辦法觸及到那麼多人，希望在未來可以顯現。那另外一個部分我想和大家討論，在聽眾裡，他們覺得聽廣播聽到一個廣告，訪問我們是先問一小時節目能聽多久的廣告，再問他現實是規定九分鐘，覺得是太長還是太短，覺得幾分鐘適合。雖然民調的時間比較短，但綜合座談之下大約十分鐘是一般純廣告可接受的範圍，但有先決條件是廣告聽起來不像廣告，像資訊。第二個如果廣告沒有被分段，一次十分鐘廣告會受不了。但回歸到聽眾有一定的容忍度，可以容許商業行為，不過聽眾很明白現在是一個商業時代，廣播電台需要商業成本。所以他可以容許廣告這種商業行為，不過他會在意是否影響到收聽品質和節目流暢度，聽眾會覺得聽不下去可以轉台，他也覺得政府在這個部分是不是可以做一些彈性調整，目前研究可以看到這樣的情況。據我們上一次的案子，也問到類似的，聽眾的接受度和操作的細膩程度，純廣告的部分加上節目的製播，回應到剛剛說的，只要不要太誇張都還好，聽眾比較在意收聽權益、保障，像是如果因為置入的關係，聽眾買了商品，能不能像電視購物一樣有鑑賞期，要申訴有門和糾紛處理及保障機制。那針對目前現象，有沒有哪些方式或調整作法可以明確建議 NCC，還有電台有什麼增加收入的方式，希望更明確做一個歸納，列入到保障部分。

C05：鑑賞期這個部份，我們行使多年，但很多會退貨，因為資訊發達，大家會看電視購物，很習慣會說買東西有沒有送東西，不實用能不能退等，而這部份我們電台一直都有在做。而廣告十分鐘的問題，基本上我覺得廣播和電視呈現方式不同，電視不用講大家都知道，可是廣播沒有講清楚大家就不知道，可是這都算廣告秒數。那剛剛也有提到冠名贊助，對廣播的效果幾乎是沒有的，上次 NCC 也有強調，置入行銷不等於節目廣告化，所以置入性行銷對廣播來說也幾乎沒作用。都靠插播廣告或是小單元介紹，所以廣告時間我會建議還是要增加。至於聽眾的權益，六十分鐘的節目，扣掉十分鐘，五十分鐘去做一個節目呈現會不夠嗎，我比較在乎的是廣告的呈現方式，電視購物有很多畫面切割，大家會覺得很久嗎？不會。可是廣播當主持人講得不生動、活潑，從頭到尾講十分鐘聽眾一定會絕得無聊，但是通常廣播主持人會規劃廣告，很多主持人是分段式介紹，所以總共廣告時間對聽眾來說不會那麼長。我覺得廣告誇大應該才是

取締的重點，時間上當然可以明定，像 NCC 建議還是四個破口，一次兩分半，這樣的方式呈現對聽眾來說會比較好，但我認為廣告部分還是可以再開放。

C04：廣告時間總量管制可以列入思考範圍，現在購物行為來源很多，例如網路購物、電視購物等。那我們的廣告在透過不管是從收音機、網路或是實體，其實主要目的也是為了吸收消費聽眾，所以不必太擔心品質不好，因為今天就是一個市場機制，當大家看到某商品有問題馬上就得到訊息，今天廣播電台透過廣告產生消費行為，目的還是為了增加營收，也不會把廣告講很常把人嚇跑了，電視購物台還不是從早到晚都在賣東西，那有人看也有人買，一定有他的市場。今天開這個會的目的就是需要修法，因為現在已經不符時需了，修法的像和目的，既然業者有這個需要，我們希望 NCC 雖然是監督單位，但台灣目前廣播都一蹶不振，也無法和世界接軌。所以我覺得不需要太過。再講一個法律衝突，廣播電視法明文規定公營電台不能做廣告，可是在座各位警廣、漢聲都可以做公益廣告，那個法令又凌駕於廣播電視法，但這也是一種收入。這也是政府法律間的矛盾，雖然他不做商業的，但做政府廣告也是有錢。因此我們建議該修法就要趕快修法，不然不符時需受害的還是業者。

C03：我提三個部分，剛才老師有提到，如果廣告時間過長會不會影響節目流暢度，以我廣播電台主持人的經驗，他們做的廣告絕對是不會影響節目流暢度，會讓節目很好聽，也會自然的得到廣告商品的資訊。可是按照現有的規定來做，節目的流暢度就會受影響。因為 NCC 規定要進廣告要放一個片頭，或是主持人要說進廣告做區隔，以我們來說不想節目受影響，就把節目做三個破口，一個破口三分鐘廣告。其實也不短，才聽十七分鐘就要聽三分鐘的廣告，像過去廣播節目裡沒有人會覺得不流暢，可能會介紹一些養生保健的，然後很適度的推薦大家所需要的商品，讓資訊融入節目才會好聽。我覺得不是廣告長短的問題，而是主持人怎麼製作。如果是對監管單位來說當然是比較方便管理，但對節目流暢度是一個困擾。第二，我也是贊成廣告可以做放寬，尊重市場機制。因為聽眾太聰明，不想聽廣告會直接轉台，所以這有一點小衝突，就要靠電台包裝在節目中，在市場機制裡現在也防不勝防，不要說廣播，現在電視、網路廣告都是這樣，網路看多的就是網路購物了。這是整個市場上對消費者的吸引，所以不能針對廣播做限制，那其他平台的廣告都能有空間的執行。我覺得經營艱苦的廣播電台是不是能放寬，讓市場機制來做改變，聽眾現在非常聰明，不好聽一定會轉台。我想主管單位和老師一定會擔心，如果完全不管是不是會在一個危險的行銷環境下，我第三點建議，可以透過學校管道或是公聽會做消費者教育，讓學生們知道如何面對媒體的態度。加強一般閱聽眾的教育。

C01：簡單的總結，我希望產品部份應該是在工廠、公司製作就要有嚴格審查產品品質，不可以不告不理，而是政府單位主動出擊。那廣播廣告希望是從寬，相信大家都有看海角七號的電影，馬拉桑也是置入性廣告，但大家就會覺得很流暢，我覺得這應該看主持人的效果，事後要審查的是節目產品有沒有誇大，我想以寬容的態度讓廣播有一線生機。

主持人：其實這樣聽起來我們也有共識，重點不在時間長度，而是廣告的運用呈現方式，當然有很多彈性運用，但就監理機關來講，要面對民營機構，會有監理上的困擾。全天候做總量管制較難達到，但從需求來講，節目的流暢度，有沒有可能在現行的做法做一個彈性運用。比如跟著節目走，那節目如何處理是你的部分，換句話說可不可以在不影響聽眾的情況下，重點不在時間長度，但是並不是說完全不理時間長度，而是能不能做一個彈性管理，目前聽起來會有一個共識。從這個觀念上延伸，從提供資訊教育，目前電視上已經放寬，廣播應該也跟著放寬。在提供資訊的角度上有容忍的運用，包括商業的角度，像是冠名贊助，但如果從資訊提供的角度，當然媒體識讀的教育和商品認證相關法規的配套，牽涉到不同跨部門機關，但就傳播的法規上來說，應該做一個適度的考量。我們還關注到一個問題，現在可以看到為了生存，也為了聽眾的權利。都採用策略聯盟，聯播的方式。不過我們在做聽眾座談，有些聽眾會覺得很好，解決一些收聽品質，提高大眾接受，但也有認為沒有地方性。目前這是一個現象，兩者之間如何做取捨和平衡，或是有什麼因應方式。

C05：我們電台是社區小功率電台，而且經費真的很有限。之前大概五、六年前，政府還有一些標案，會投標，補助經費，那我們之前有幾個標案，但補助很少。之後小功率電台拿標案其實更加困難，大概五六年前公司就想要不要走聯播的方式。後來還是放棄，因為考量地方特色會不見，因為太多外製或是太多聯播節目，對在地的還是比較少，所以我們還是保留。因為我們是在大稻埕，所以我們就和區公所、台北市、新北市部分單位做一些廣告、宣傳。但其實地區社區化電台要經費其實很困難，可是我們還是要做有關單位他們的事情。財力、物力沒辦法，社區電台就是這樣。我們要做在地化，還是希望政府單位可以給我們一些小小的補助。小功率電台經營的很辛苦，但大家對廣播還有熱情，還希望繼續做，台北還好資源多一點，還是希望政府單位在這個部分能夠支援。

C04：這是事實，不過剛才老師提到聯播可能會影響地方特色的社區電台，其實法律上就有預留空間，現在中功率只能百分之五十，小功率多一點大概百分之七十，據我所知，大部分小功率電台真的在地方做是非常辛苦的，所以他們都利用星期一到星期五採取聯播，那六、日是自己的節目。自從飛碟聯播網開始做聯播，很多小功率也加入，他也不得不趕快訂一個遊戲規則。為了符合廣電法的要求，就留了百分之五十給中功率、百分之三十給小功率讓他自製節目，既然是自製節目大部分還是有地方特色，否則現在很多小功率電台經營是非常困難的。

C03：這個部分我剛好也能提供一些經驗，因為我們很特別，我們在全省有十二個頻道，但是平常都是在地化的播出，我們是為了擴大讓更多聽眾收聽，所以刻意想做聯播。其實蠻困難的，因為有技術上的問題。那如何經營在地化，不讓在地化被抹殺掉。我們會請各地區提供資訊，但方式要改變，不能只針對當地人說，而是主持人要把在地化的資訊轉成全部人都可以注意的，就能達成在地訊息的提供。第二，就是時段切割，我們的聯播也沒有到二十四小時，還是有一些規範的。甚至於新聞時段也能分別到各地，比如前五分鐘，分別報各地地

方新聞，最後做節目聯播。在兩者上都可以做兼顧，可以把各地資訊讓不同人知道，在地的新聞在地報，又能讓地方上大小事都能夠突出。另外我覺得整點新聞不太需要用一個新聞頻道去呈現新聞，因為廣播是一個非常即時性的媒體，提供短短的即時新聞給他就好了，如果要整個時段都在做新聞，提供的新訊息是少的，廣播隨時都可以做插播，所以我覺得廣播在整點時段提供複合的新聞是蠻好的。

C01：聯播網從廣告這點看，如果是大型聯播網，剛好發現這個地區有廣告，如果可以在某些時段做切割出來，聯播網各分台做地方性報導，在這個時候做置入地區廣告，我想是很貼切的。因為有些電台已經在做了。

主持人：今天謝謝大家，大家的性質都不太一樣，我們今年是第一次做這樣的規劃，原來也有考慮要不要公營、民營分開座談，但因為時間和經費關係不允許，所以場製上無法做這樣的規劃，不過希望未來可以做更多的研究，總之謝謝大家今天願意撥空參加座談，如果後續有其他建議都可以做聯繫，再提供給我們，我們會中立完整呈現，綜合聽眾觀和業者觀，那麼我們還會有一場專家看法，客觀呈現資訊，謝謝大家。

三、中部業者座談會

主持人：大家好歡迎大家參加座談會，我是研究案主持人徐振興，目前在文化大學新聞系任教，這次受NCC委託，承接了解民眾廣播收聽行為，NCC大概兩三年會做一次調查，知道民眾聽廣播的變化和業者的心聲，這次特別規劃有公營電台，另外兩場中小民營電台來分區進行，綜合想法給NCC參考，那我們先來簡單的自我介紹。

D01：我是太陽廣播電台副台長，在廣播從事20幾年，大部分廣播業者都有稍微認識，目前對經營狀況都有了解。

主持人：副台長目前有主持節目嗎？

D01：我沒有。

主持人：了解，只是想大概知道，那我們下一位。

D02：大家好，我是歡喜之聲廣播電台台長，我從事廣播電台以工程為主，接觸管理在85年之前的電台行政職，我原本在公營，退休後才到歡喜之聲廣播，本身也沒有主持節目，公部門和民營電台兩者完全不一樣，所以剛好有些對照。

主持人：那剛好等等可以有些對照。

D03：各位老闆大家好，我是國聲電台的新聞組組長，收聽率集中在彰化，不諱言我們也是賣藥電台，雖然已經63年了，一路走來也不簡單，因為很多電台開放，我本身踏入廣播圈，看到電台的起起落落，我們的廣告如果沒有外資進來無法生存，本身也兼很多工作，同時我也兼總務、也有主持節目、業務、新聞等等。

主持人：很全能。

D04：各位同業大家早，我是全國廣播電台的副總，很幸運的是我以前在有待過傳統電台一段時間，當時有專業的導播在教怎麼製作節目，但民營電台開放，我就到全國，也待了23年的時間，也經歷國營到民營的轉化過程，這幾年網路興起也做了很大的改變，面臨網路的衝擊看到很多傳統媒體也有很大的改變，但電台不死它收聽的方式也有不同，那我本身在公司也做節目，很幸運的是自己的節目在大中部是第一名，但後來行政工作變多就在去年辭掉節目，希望待會可以跟大家有交叉性的分享。

D05：各位前輩，我是城市廣播，在節目部，今天很高興來參加。

主持人：那副理有主持節目嗎？

D05：沒有耶。

主持人：謝謝大家，大家桌上有調查資料，新出爐還沒有定稿，民眾對廣播收聽行為的了解，電話有效樣本有2400份，也網路有效樣本，可以發現，透過空中方式收聽，都往下走的趨勢，可是透過不同方式收聽廣播，反而是有往上走的，尤其年輕世代，不在透過電波的方式，而是透過手機或平板電腦去收聽，收聽有大的變動，當然一般開車收聽還是有。網路也普及了，也發現聽廣播的頻率，還是每天聽的人還是很多，但開座談會後發現，很多年輕人配合手機的便利性，在不同情況之下，可以走到哪聽到哪，工作之餘都可以聽，跟傳統了解聽廣播習慣有很大的不同；另一個很大的不同，除了開車和搭車之外，傳統只有特定

職業能在上班時透過傳統收音機收聽廣播，但收聽行動裝置的聽眾，比例日漸增高，他們一隻耳朵聽，一隻耳朵工作，如果老闆有告訴什麼訊息，他還是可以回應，也不會吵到其他人，因此不受工作場合影響，跟工廠大家一起聽的情形不太一樣；此外，網路收聽在工作情況有明顯偏高很多，就是常待在辦公桌的族群，上網之餘也可以收聽，這個比例也高出很多，這些是收聽的部分。那我們有問為什麼收聽廣播，大部人會覺得喜歡有聲音陪伴，不過在網路收聽部份，還包括可以知道最新資訊、聽喜歡的歌或可以跟主持人互動，放鬆心情，明顯比傳統有聲音陪伴或是聽歌有點不一樣。目前收聽情形，還是以大功率、全國聯播的收聽率比較好，但在網路調查，主持人粉絲經營狀況具影響性，如果主持人狀況不錯，聽眾會跟隨主持人，也會跟主持人互動，聽友經營和粉絲經營，經營的越好收聽率也越高。那剛剛有提到，現在收聽形式多元，大家也有些了解，那也會遇到一些考驗，有沒有面臨什麼狀況，希望可以有什麼樣的協助，現在收聽行為不一樣，想知道大家的生存考驗，對收聽變動來講一下。

D04：我們身為當時廣播開放的第一波，我們也是第一個發音者，算是走在很多同業的前面，因為前面沒有人可以參考值，面臨網路興起，我們認為廣播可視化，這是我們廣播電台很努力去做的部分。

主持人：請問可視化是指？

D04：可以看得到，可以視覺化，因為過去覺得廣播看不到人，因此我們有在廣播間架攝影機，除了聽也可以看到主持人，甚至知道怎麼樣的作業模式，同時主持人也可以跟聽眾互動，在這當中可以抓住我們的目標族群，雖然一直有年輕人加入，但我們的族群還是在20到50歲，是我們的主要收聽族群，例如最近有很多年輕人的霸凌事件，但在廣播裡面，我們會改聊上班霸凌，一樣跟著事件、時事走，不是聊小年紀的事情，因為跟我們聽眾結構不同。加上現在觀眾，其實對新聞需求量很大，雖然手機一滑，可以看到很多新聞，但你打開收音機，不希望聽到主持人講的事，是與時事沒什麼關係，總不能說棒球經典賽，沒有談到棒球，希望可以讓聽眾感覺我們是生活在一起的。那我們廣播電台，從開台到現在就沒有跟其他電台做串聯，我們認為在地化的經營，對我們節目很重要的，的確剛開始有些茫然，之前有發現聽眾不太喜歡聽主持人講話，只喜歡聽歌，我們就實驗性的做出改變，早上七點到九點播新聞，九點到傍晚五點，這段上班時間全部只播音樂，中間有節目、單元穿插，但一段時間後發現不行了，因為廣播重要的地方，是要發揮主持人的特色，要發揮影響力，要對聽眾有吸引力，這就是廣播特別的地方。因此後來不到一年的時間，又把節目做調整，所以一定要了解聽眾的需求是什麼。現在資訊太多，我們也很早就做了網頁、LINE@，而APP也在三年前就規劃上架，中間經歷兩次大改版，也真的發現透過APP聽廣播得聽眾真的很多，這些部分還有臉書經營，這是近期我們跟隨網路做的一些改變。

主持人：看起來貴電台跑得很快，這中間有遇到什麼挑戰嗎？

D04：現在有很多新的媒體進來，但我們不希望因為有這些，忘記舊的觀眾，像是直播好了，不能因為直播抓住那些聽眾，而忽略其他聽眾，因為很多聽眾是不

太會出聲，但他們是支持你的，因此在主持的語言上，必須兼顧看的聽眾和只是聽得觀眾。之後我們也很幸運，營收也有在成長，我們也有在增加其他的方法，像是2005年做了網路商城，除了大太北地區，在中南部可以說是最大的網路銷售平台，算介入的非常早，我們兩到三年就會開創新的事業體，也賣過便當，當時會覺得廣播賣便當很奇怪，但其實不是，我們是同一批人去經營，每個動作都是希望可以增加營收，當然也有失敗的，像我們辦過雜誌，也做過人力銀行都是失敗，希望從各方面創造公司的營收，對同仁來講，內部訓練很重要，讓同仁有不同的興趣培養和經驗培養，這是我們在做人力培養會做的事。

主持人：副總剛有提到一點很重要，有時候不能只沉迷於開拓新的族群，就忘了原本的聽眾，不見得會收到馬上的預期效果，萬一舊的聽眾沒有掌握好，反而兩邊不討好，這也是很多在面臨轉型會遇到的困擾。

D03：很多人都覺得我們好像沒什麼聽友，我們的族群應該是40歲以上，我們聽友群多是台語人口，從以前到現在，我們老闆不會講台語，但創造台語的電台，我本身剛考進電台時不會講台語，經過電台栽培後，開始念台語新聞。電台從以前開始都是賣藥的，有時候也想不透怎麼會這麼多人買藥，我們也有去探討為什麼他們會想買這些藥，可能的原因是主持人，他在做節目的時候，很多死忠的聽友，對節目是有崇拜，好像節目有在關心我，例如聽友call-in到節目，與主持人的互動，讓他們感覺只有主持人在關心我，雖然有的人買了不會吃，但在與主持人互動過程中，聽眾變成信任主持人，進而買藥品。那我們電台大多是藥品廣告，不過我們有多闢一個營收的管道，就是標案，爭取一些政府標案。但本身的聽眾還是有守著，也有新自製節目，自己的節目也幾十年。

主持人：那我想進一步詢問，那聽眾也會變老，慢慢也會有危機，有沒有考慮在聽友的結構上的改變？

D03：這個問題很難回答，我們大部分有40%自製節目，60%是外資節目，外資節目會抓住自己的聽友群。那聽友群的老化，我們猜測50多歲的人，之後到了70歲，會滑不動手機只能聽廣播，就變成新老人，聽友很多都是種田的，很多邊種菜邊聽節目，工廠的也是一邊工作一邊聽廣播，那我們的聽友可能沒有辦法開發，但只能抓住既有的聽眾，不要流失。

主持人：那你們有在開發APP之類的嗎？

D03：我們有做過線上收聽，但不盡理想。我們對於外資節目、廣告主，很難有應對方式，因此希望NCC在規範外資節目方面，找主持人去上課，因為電台本身沒辦法處理。外資節目不知道節目當中哪裡違規，因此也要規範外資節目。

主持人：現實來講，外資節目也是廣播的收入來源、生存依據，也無法完全自製，怎麼樣取捨，要如何處理，也是個議題。

D02：我們也是賣藥電台，一般來講叫商品電台，AM轉型後新開放的電台，很多是講台語的。賣藥是有相當大的市場，推敲的原因，早期沒有健保，看醫生很麻煩，聽主持人講相關藥品時，聽眾把主持人當成醫生，有時候相信的主持人，聽主持人介紹，還沒吃就先好一半，不諱言現在賣藥都帶點鄙視，但其實現在電台賣藥都是合法，只是內容會誇大，但誇大程度都是主觀的，而現在電台賣

合法藥物，不會賣非法藥物，因為也不想砸了自己的招牌，那為什麼賣貴，因為要利潤，健康食品是變相的藥物，其實也不能叫健康食品，應該叫保健食品。我們是台語電台，聽眾年紀大概是50歲以上，老人家常出現的問題大概就是睡不著、心血管，骨質疏鬆，這幾樣就可以有很商品可以賣，這個市場需求很大，但NCC在制定政策時，大多以國語電台的角度實施政策，NCC完全不知道本土電台、藍領階級的人在想些什麼，這些聽眾在節目中與主持人互動，主持人跟聽眾搏感情，當得到信任之後，聽眾就會買商品，吃你的東西。模式大概是觀眾聽節目，透過互動點歌，幾次之後，加上每天廣告洗腦就買了商品，只要10個裡面有1、2個有用，商品的效果就出來了。我自己本身的例子，以前聽中廣，主持人賣心血管的藥品，當時記得廣告詞，聽了一陣子之後，當哪天身體有心血管的症狀，就會想到電台他賣的產品，潛意識就有了。另外，我們電台應對數位化，還是堅守廣播最原始的初衷，就是聲音，聲音的特色就是耳朵聽，眼睛還可以看其他的，如果耳朵眼睛一起，就像看電視了，當初廣播數位化失敗的原因，但還是有其他原因。我們堅持廣播只給聲音，也會配合數位媒體方式，像是慢慢教育聽眾用手機聽廣播，因為只要有網路就可以收聽。

主持人：現在老人家不得不學用手機，老人家用手機需要年輕人幫忙設定，電台嘗試幫助老人家用手機聽廣播上，有什麼困難？

D02：教育聽眾，畢竟都老人家，要很有耐心，目前資訊部將流程教給主持人，在由主持人教育聽眾。

主持人：那主持人都會接受嗎，畢竟跟一般主持還是有點不太一樣。

D02：目前是還好啦，如果再有問題就再交給資訊部，比較複雜不會線上教學，我們推的蠻慢，但也一定要做，還是要同步或送電腦伺服器，讓他們線上收聽。

主持人：有業者反映現在都要數位化，不只知道怎麼做，主持人也需要調整，業者建議NCC做教育訓練，比較現代化的可以做經驗分享，不要只聽法條。

D01：我們在中部算比較特別的電台，聽大家分享，我心裡心有戚戚焉，我自己有吃葉黃素，一直希望電台可以賣，但電台完全不會賣，因為我們不是賣產品的電台，加上還要培訓賣產品的主持人，我們音樂電台很想賣東西，但怎麼接電話都不會，只能苦苦掙扎做廣告，我們的收聽全大多是白領階級居多，25歲到45歲最多，這幾年發現，聽眾沒什麼跑掉，但很多聽眾都沉到下面去，以前很愛表達，現在做收聽率調查，都會說「不要講啦」、「我就是有在聽你們電台」等類似這樣回覆，跟以前會很挺你們電台的差別比較大的。我們電台節目大部份都是邀請學校教授來主持一個節目，透過他們的專業來主持節目，像是文學、科技等，但我們節目在線上不多，大概只有兩個，其他幾乎都是預錄好的，我們主持人也沒有幾個，不像其他電台有很多主持人，我們經營電台的方式跟一般電台，就不太一樣，但這樣就會遇到的一個問題，就是上次有個教授在節目介紹，NCC打來說這是廣告化，我們回應NCC說，不好意思教授對這方面也不是很清楚，NCC又說，教授也不能這樣，當下我們也不是很想回應，就簡單跟教授解釋過去，有時候做節目雖然有很多專業人士，要跟他說節目廣告化，教授會覺得我講專業哪裡有廣告。還有遇到情況是，我們有跟很多雜誌合作，都

會給他們一個節目，但也會接到NCC電話說，最近聽到節目中都在介紹異國料理的餐廳，有廣告化的嫌疑，我們回應說，介紹餐廳一定會介紹到餐廳整體等等，但NCC回說，要介紹二到三間才行，我回說，我們節目什間很短，如果找了三間餐廳，能講得又更少，不像電視聲音配畫面，廣告只有聲音，這也讓我們在做節目上非常困難，但因為我們電台贊助居多，會讓節目跟廣告好像有搭上，但又好像分開。

主持人：真的很不容易，在法規跟經營，要互相搭配很不容易。

D01：我們也有做APP，後來發現要很多人要去用，要找專業人非常麻煩。

D04：APP越早做越貴，我們三年前做的時候非常貴，再改版又要付一筆，會比第一次少，但對電台來講，也是很大的支出。

主持人：成本跟要花的心力，要如何做取捨可以討論和思考。

D01：如果廣告上不要有限制，我相信很多電台都很願意投入。

D05：大家都有談到電台經營上的問題，大多都是廣告跟銷售的部份，我提出我一些小小的意見，如果從媒介管理談的話，在這些傳播研究中，都會談到媒介管理，對於NCC來看廣播電台業者，他們處於媒介管理角色，如果NCC能協助廣電業者，可以多從媒介服務，而不是媒介管理。60、70年代，廣播大樓的出入非常嚴格，不像現在直接進進出出，這樣的型態是國家社會轉變，以前電台到現在電台樣態完全不一樣，光人員進出就能看出來，沒有太管制也是民主開放，在NCC角度看待廣播電台，應該要以媒介服務，不應該處在媒介管理，我們電台對聽眾，應該是聽眾服務，政府對電台是要媒介服務，電台對觀眾是聽眾服務，這樣比較能夠解決問題，因為大家面臨問題都不一樣，經營細節也不一樣，光廣告到銷售的轉換，人員的訓練就有很大的問題，甚至AM、FM經營上就有很大的不同，細節大家要各自處理、各自克服，希望NCC能夠協助業者。以前看待電台是稀有化，國家給予執照，經過層層關卡，拿到執照，不是任何人都可以經營電台，所以在這樣的觀念下，政府對於媒體是管理的角度。不管是廣播、電視，都面臨許多平台開放而受到影響。對於節目廣告化，電台被打電話申訴，但網路頁面打開，顯示的廣告不只放9分鐘，而是掛了好幾個月，隨時跳出來，觀念要改變，聽眾也不是笨蛋，之前是因為接觸媒體有限，資訊來源有限，以前知識就是經濟，現在隨意GOOGLE就找得到，內容上很容易獲取答案，不應該用舊思維去想。對於NCC來說也有感受，但他們職責角色，他們會回答我不做這個事情，那我要負責的狀況是。對於掛名贊助，計較幾秒到幾秒，不管是5秒或開放到20秒，只要客戶根本不買單，那對業者是很大的衝擊。

主持人：謝謝副理。在廣告部分，聽眾可以接受的廣告，一小時內可以接受6.91分鐘，大概7分鐘左右，調查發現，觀眾對廣告接受度高，不會覺得節目賣商品是很大的問題，在網路上聽廣播的人，如果用傳統廣告方式播出，會覺得是干擾，不喜歡聽到強力推銷的方式，如果是把商品融入到節目裡頭，變成像是一種知識，觀眾覺得可以接受這廣告，甚至能理解電台經營上的需要，但如果用掛名贊助，一直重複出現的話，聽眾就覺得很煩，綜合以上發現，時間的長短對聽眾不是很大的意義，只要不引起討厭，因此在表現手法上很重要，如果要置入

的話，就是掛名贊助，是要被提醒的，這部分有開放，對這塊執行有什麼樣的建議。

D05：我覺得細節可以先不談，但也不是說不談，因為有太多的狀況，光廣告節目化，就會有不同結果。那節目上的表現引起的聽眾的反感或不反感，應該是建議NCC來協助、媒體服務，要用經營角度來看，經營角度是指，假如今天做節目讓聽眾反感，就要承受不聽節目的後果，NCC不用去承受，是業者自己去承受，聽眾聽你講話覺得唬爛跑了，業者自己承受，因為以前沒得選，現在時代不一樣了，現在不是拿翹的時代，也不用支持廣電業者拿翹說，要聽不聽隨便你，現在的態度做法應該是，NCC解讀應該要協助廣播業者，而不是做媒介管理。

D04：廣播沒辦法掛名贊助，不像電視可以一直擺在左上角，我非常贊成決定權在觀眾手上，聽眾不想聽就轉開。現在很多人需要廣告節目化，在我們電台來說，一小時節目中，重複的產品多久出現一次，一天之內只能出現幾次，這都是需要做層層把關，目的在於很愛惜自己的聽眾，沒有一家電台想把自己做垮，像是我有個經驗，之前找來中醫主持人上節目，有個聽眾就打來哭訴，邊哭邊說自己的身體狀況，說要怎麼樣可以找到中醫主持人，我就在節目上給他聯絡電話，沒想到就被記單子說，有廣告的嫌疑，當下我認為說，我們是基於好意要幫助聽眾，結果被記點，也說不過去，決定權在於聽眾，政府真的管太多，在規範上來講，當業者被聽眾淘汰，業者自然自己也有警訊，不是說規定幾分鐘，而是客戶產品可以放到什麼程度，管理者自己要清楚，經營電台者的心態。

D03：之前有接到衛生局廣告，說聽廣播電台買藥之後，就去洗腎的人很多，聽了覺得很不合理，因為我們聽友群不多，怎麼可能吃了合法產品之後就去洗腎，很多人到藥局買成藥，其中也有誇大的效果，只是衛生單位都沒去抓，還有很多人到大醫院看病，拿了一堆藥，也是在吃，我是要說，不能因為聽了廣播買藥，所以造成很多人去洗腎，我們是很無辜的。希望政府單位不要對我們AM台，或賣藥台有成見。

D05：我補充一下，希望政府的角度是協助電台，其實賣藥，不要賣假的就好，今天要賣什麼不要賣假的，就這樣子。

D04：不要對身體有害啦。

D05：不要做媒體管理，不要一直管、一直管，應該協助AM台蓬勃發展，現在電台很多電波，傳達方式也不一樣，沒有說哪個是比較好，大家也希望在行動通訊上，可以有些幫助，就是政府要協助電台，怎麼讓廣播產業再起來，不是不停在監聽，那怎麼不去監看網路上的藥品，在沒辦法管網路的情況下，要怎麼去做限制，而不是在這麼多法條中，找一條去管他。我們也希望這個產業在台灣越做越好，現在狀況跟以前不一樣了，如果NCC還在用60、70年代看廣播，做任何小細節的動作，能進步幅度都不大。

主持人：剛提到另一個議題，現在廣播不一定要執照，網路的部分很難去管理，不像大陸一下子就可以關掉了，網路廣播不一定要執照，目前應該也沒有解決的方式，但聽眾也不在乎，反正我可以聽就好。

D05：現在很多同業，不管是AM還是賣藥的電台，藥真的不要賣假的就好，我覺得任何東西，像是手機只要NCC通過檢驗就好，檢驗合格就好，限制到這樣就好，限制太多東西會導致產業越來越蕭條。

D02：像這次法規裡面的冠名贊助，感覺又走回頭路了，一個小時限制播4次，為什麼要去限制，其實由市場機制去淘汰就可以了。以前NCC在工程部分也有檢查，檢查左右聲道等，但後來沒有檢查了，因為聲音好不好，就由聽眾去選擇、去淘汰，只要規範有沒有影響到其他頻道，這樣就好了。在工程部份有往前走，但在廣告這塊就沒有，說為了節目的完整性，除了冠名的4次，還有其他的廣告時間，節目動不動講廣告，聽眾自然會轉台，也就是市場機制。我覺得法規有在針對當地、比較local的電台，因為講到藥品不得不說這是廣告，NCC就會動不動就說是廣告，讓節目不完整，以整體性站在國語電台的角度，節目就節目，廣告就廣告這樣子。

D04：但也有特殊情況，我們也有一個小時都不播廣告，像是選舉開票的時候，正緊張的時候，你突然進廣告。

D02：他們的心態就是，好不容易抓到把柄的心態。我的想法是，廣告能不能走向區塊式的，一個小時或是一天分成幾個時段，可以某個小時都播廣告，只要總數有達到就好，不要超過就好。

主持人：這可以分成購物頻道和電視購物頻道，市場機制決定，既然擋不了，如果可以生存下去，只有廣告沒有節目，另一個是廣告時段，現在大家覺得太僵硬，嘗試總量管制，一天24小時電台要怎麼播，電台自己彈性運用，但NCC不敢做這麼快。這次想提出區塊的概念，因為節目不一定一小時，有時候可能兩小時，讓業者在廣告分配上可以挪移，如果聽眾覺得廣告太長，聽眾就會走掉，就是用市場機制自己決定，那我們有發現，聽眾其實不是很介意，但對會買商品的聽眾來說，他們在意的是有沒有保障，就是不要買到假貨，或是產生消費糾紛時，有沒有解決的管道，聽眾介意的是保障部分，另一個是聽眾信任電台、主持人，我買產品，但要跟產品業者申訴，好像我跟電台買產品，卻推給其他人，聽眾得不到回應。

D05：老主持人我補充一下，大家應該都有網路購物的經驗，假如我今天在yahoo拍賣上買到不滿意的商品，我會去告yahoo，yahoo要負責，把誰要負責這樣的概念，套進廣播這個情況，現在怎麼追，電台我們就跟著一起，電台不多也不少，

D02：提供平台怎麼撇清的概念。

D04：我覺得網路跟廣播還是有點不一樣，因為網拍沒有人在介紹商品，沒人在答腔，我們廣播有人在介紹，所以聽眾會對主持人產生信賴，那像是我們電台的商品，可以賣比較好，是因為聽到主持人介紹、聽眾跟主持人之間的互動，有些其實不是商品好，而是對主持人的信任才會購買，的確就會發生商品不好，聽眾要電台負責，但我們有找出最好的處理方式，電台幫聽眾連絡業者，後續電台會介入了解業者是否有盡到義務，如果業者不處理，之後就不讓業者上節目，我們至少讓業者三個月不能賣商品，內控是這樣子，我們也要求主持人不能過於答腔，畢竟也沒做代言，或多收了其他費用，我們也會賣其他商品，因

為健康食品爭議大，希望可以扭轉些費者對於廣播只賣藥的印象，像我們可以賣出100台電視，但NCC看不到業者的需要。

主持人：對消費者來說，站在他們的立場，消費者的保障在哪裡，就是這樣子，聽眾在意的這塊，不在意表現方式。

D03：電台最怕是誇大，因為誇大是很主觀的認定，像是最近收到NCC，已經收到第三次，當然也是越罰越多，誇大的認定真的是主觀，只要有人檢舉，NCC就會受理然後罰錢，但產品一定誇大，如果不誇大誰買產品，在誇大這部分就很難認定。

D02：我的建議是，目前在審核時NCC監督者自己決定怎樣就是怎樣，希望評議會可以找幾個專家學者，可以的話是不是能增加廣播業者，因為很多是跟語言有關，不管是國語還台語，要表達的跟認知會不同，有些台語會讓人用國語很主觀去解釋，所以在審核時，是不是要加入業者，一起來判定是否有違規，因為業者是比較實務工作者，知道廣播是怎麼運作的，這樣比較好。

主持人：節目廣告化的部分，希望評議委員會希望可以增加業者。

D02：對對對，因為號稱有外部學者，七席有三席是NCC的代表，其他是外部委員，那外部委員，可能是一些公益團體、平權會之類的，這些都OK，我們都尊重。

D05：評議會有第三方在場。

D02：我們廣播公會也可以有代表。

D05：剛有提到希望政府可以輔導業者，回到穩定的狀態，對於剛剛的審核，我還是舉YAHOO的例子，當首頁進去，廣告大到看不到內容，對於看網頁的觀眾角度來說，權益被剝奪，政府對這個不部分也不需要關切，因為去關切這部分太複雜了，也沒必要。因此對廣播業者是一樣的，我們會以觀眾角度去看評議委員會，實事上會增加業者跟官員的人力去開評議會，如果幾千個案子，評議會要開到哪時候，政府應該不要做媒介管理，一直在法規鑽洞，這個方向是不對的。

主持人：總和剛剛來說，不管是業者都是希望能放寬彈性，應該是以聽眾角度來看，以聽眾可以接度的範圍，不是節目中推銷商品，而是資訊服務的概念，用這個角度去思考。再來這次NCC有個考量，現在有很多都在做聯播，但廣播有地域性、區域性，對在地會有排擠現象，想聽聽個各位對聯播的概念和看法。

D04：我們也不是不加入聯播，我們一開始就沒有要找其他電台一起播，我們一直很忠於中彰投這些地方的服務，因此我們也注重廣告效果和在地政府的連結。當然看待聯播這件事情，是經營上考量，因為客戶會問台北、南部有沒有電台，客戶希望可以有全國性，但我們只忠於彰中投，單一電台的經營是很辛苦的，因為我們面臨的聯播網是越來越多，包含這次要開放，現在電台太多了，有170家左右，其他國家廣播電台也沒這麼多，是要業者自相殘殺嗎。開放後電台麼多，再去做串聯，這完全失去意義，當然每個電台都有自己經營的方式，那我們還是會堅持走自己的路，想辦法活下去。

主持人：這也是個辦法，也走得比較辛苦，因為看收聽率，聯播網的收聽率也真的比較高。

D03：其實聯播，我們AM也有聯播，只是我們是跑帶，就跟聯播意思差不多。

D02：現在聯播很嚴重。

D01：我們以前是沒有，但我們去年有跟其他台做部分的聯播，雖然想招攬大台中廣告，但也越來越難招攬，我們真的也不是很會銷售商品，因為我們連CD都賣不好，幾年前賣有聲書，聽眾只喜歡聽書裡示範的那有三分鐘，還叫我多播一點，還說新聞不要播，我就跟聽眾說可以上網去購買，但聽眾還是不願意，像這樣子的話,即使我覺得有聲書是很好的產品,可是聽眾會覺得廣播裡聽得到，就不需要買，後來覺得廣告很難招攬，所以才跟一些其他電台合作，因為陸續有台北代理商的廣告。

主持人：這樣的情況，會排擠到廣告電台本身的節目嗎？

D01：只好排擠一部分。

主持人：那在節目安排考量上，哪些節目會被排擠掉？

D01：可能我們音樂節目比較多，所以也還好，再加上主持人也不多，就先排擠到外部的主持人，停掉部分外部主持人的節目。

主持人：就是有分成台內主持人和外部，那外部主持人也是自製節目嗎？

D01：對阿也是，這部分的主持人就先排擠掉，改成聯播。這幾年在招攬廣告時，真的就沒什麼困難，那困難的地方是，我們廣告都是簽年約，沒有短期約，老闆也有講過，如果只做兩、三個月沒效果，幹嘛去害人，可是常約的話，有些客戶會殺價，每個月的收入就會有差距。

D05：我提供幾個簡單的想法，好幾年前有日本廣播業者到台灣交流，他們有參觀電台設備，日本業者說，為什麼功率要開這麼大，這個角度來說，日本的考量是不要受到其他電台干擾，另一個是在一個區域中，有商業規模的預估，避免過度商業競爭，不要為了造成競爭，而節目品質往下降。再來聯播的狀況，在國外是很常見的，如果產業在某個環境過得狀況很好，就不會有聯播，電台節目之間不需要模仿，不只可以有理想規劃，還能服務聽眾，那台灣的聯播現象，就是因為商業規模不夠，才必須靠聯播達到期望值，產業環境到了某個環境、程度，有些電台就需要聯播。

主持人：那我想進一步詢問，關於聯播，電台本身也希望會有在地特色，那這之間該如何取捨？

D01：我們有記者會去採訪。

主持人：這就牽涉內容的取捨，哪一部分是你會捨棄的？

D01：講實在話，我們還是會保留在地這塊，但也不是說放棄哪一塊，現在的媒體，沒有一個是單獨做某個領域，因為那是沒有市場的，不是只要對聽眾負責，也要對員工負責，因為從撰稿、寫單元，都是需要這些人，以廣告為例子，以前的廣告是只要寫好，審核過了，就能播出，領到薪資，但現在不同，簽廣告還要附贈座談會、講座等，以前是單純做廣告，現在就是一定要搭一場活動、講座或親子講座之類的，雖然是聯播，但是是節目聯播，代理商的廣告會多，但沒辦法完全涵蓋整個電台收入，有百分之八十，還是得靠在地服務。

主持人：那城市廣播好像有聯播。

D05：我們有聯播。

主持人：那比例高嗎？

D05：我們也是有注意在地這塊，因為服務這群觀眾，滿足他們的需求，把這塊拔掉是不容易的，聯播是經營者有自己拿捏的程度，原因是如果當地的聽眾不支持電台，那電台等於是無聲的狀態，只是開放程度大小。

主持人：因為我也很好奇電台的開放程度。

D05：因為我手上現在也沒有數據，不太知道開放的程度、比例。

D02：中功率是百分之五十，小功率是百分之七十。

D05：探討到這部分，現在要開放另外一波廣播業者，政府真的要注意、留意，對現有業者衝擊的程度，還有對產業的衝擊。

主持人：那我來問最後一個問題，會希望聯播比例從百分之五十、百分之七十，往上調還是往下降。

D05：我覺得沒有連播的業者，很難去想像聯播的狀況，如果全部業者都在聯播，那在地化的這塊，他們就不認同了。

D04：應該就是在聽中廣的意思。

D05：業者在這個區域，敢這樣做聯播，也沒辦法生存。

D01：除非像飛碟那樣。

D04：我覺得那也很難講，因為客戶會覺得說，如果台北、台中聯播，那我買台北就好了，那台中的聽眾就會聽不習慣。

D02：我認為NCC應該就要去規範聯播，以形成一種秩序。

主持人：聯播的秩序是什麼意思？

D02：是一個網的概念，像飛碟網，她為什麼叫飛碟網，因為他沒有沒辦法像中廣一樣，只好變相串聯，變成一個網，政府應該去正視這些「網」，去規範他們的秩序，比較重要，比較務實，不是從小事情像是比例等等。

D01：對我們來說沒什麼意義，因為我們身為在地電台，還是以大台中做為考量，規範我們沒什麼用。

D02：NCC好像都不願意去面對那些網，例如好事聯播網、快樂聯播網，都不願意去面對。

主持人：我的意思是說，如果進一步談秩序的概念，會介意的地方是什麼？

D04：應該是在地節目的比例跟聯播的比例，我覺得是這部分的管理。

D02：要管整個網。

主持人：是涵蓋的區域嗎？

D02：就是承認這個事情，再去規範、管理，像中廣他是大功率電台，大功率電台有大功率電台管理的方式、分台有分台管理的方式，這都要去正視。

主持人：所以警廣他是分台的概念吧，也不能說他是串聯，他就是分台。

D04：對阿他是分台的概念，他也有分台的自製節目。

主持人：那現在串聯不能叫做分台，因為是各自一個電台，各有執照，但節目內容就是聯播嘛。

D02：對阿，不能很消極的說，要去限制你聯播的比例多少，講開他就是一個聯播網，NCC都不願意去面對這個問題，對每個電台又用不同的規範，他們好幾個電台聯合起來，力量是很大的，那怎麼不去規範他們，要用不同角度去規範，這個概念要去思考阿。

主持人：聯播這個概念上，要有個管理的辦法。

D04：聯播就是要有管理辦法，因為他相當於大功率電台有超強的功能。

主持人：就是全區的都被限制住了，但發展到某個程度，就會採取策略像是聯播。

D02：我知道NCC對聯播有個規範，涵蓋好像全國百分之多少，達到某個標準，針對這個去處理就好了。

D01：我覺得還是市場機制，聽眾在台中不播台中的資訊，聽眾也有有選擇，可以去選其他廣播電台。

D02：是不是聯播比例上要有建議。

D01：也沒有一個標準啦。

D05：是不是可以哪一天，大家去做聯播的時候，才發現到有很多限制，我的意思是現有的廣播環境其實是不好的，所以聯播才會出現，現在因為聯播環境好了，我反而去限制你，我覺得當事情發生了，法規也會跟著走，我們現在處的環境艱困、惡劣，是希望政府協助各個電台業者，能夠在廣播做得越來越好，從這個角度去看待，不是NCC已經先有設限標準，大家在這標準裡面討論。

D01：NCC的立場應該是，因為我們是有執照的，但他特許給我們的，對於公共議題、政令宣導，以及緊急事情的發生，這些事情講實在的，我們電台為了評鑑，也做了很多。

D05：電台每次為了評鑑，每個人都人仰馬翻，你去看其他媒體有這樣嗎。

D01、D02：一定都是一樣的。

D05：這個產業也要一直簡化才可以。

D01：每個電台在公共議題、公益，都會做了非常多，像是小腦萎縮，記者不管如何都一定會去採訪，簡單來說就是為了一張執照和感謝狀，雖然廣播是特許行業，但這塊沒有推卸我們的責任，政府應該也要相信我們不會砸自己的招牌，就用市場供需、市場機制來決定。

主持人：那我們時間也差不多了，謝謝大家來參與這場座談會，也收穫很多，廣播不是顛波，套在網路就是另一個世界，事後如果有什麼想法，也可以再來討論。

四、中部聽眾座談會

主持人：歡迎大家來這次的座談會，我們是受NCC委託，大家不用緊張，就聊聊廣播，那大家都還不熟悉，就先請大家自我介紹，像是在哪裡工作，會的語言，因為語言跟聽廣播有關。

E01：大家好，目前從事客服工作，在一間生技公司當電話客服，住台中西區，我台語、國語都可以，平常聽廣播，都是開車在聽比較多。

E02：大家好，我住台中市北區，是開娃娃車的，所以聽廣播機會蠻多的，語言能力的話，國語、台語都可以通。

E03：我也住北區，靠近一中街，我的工作是做蔬果買賣，會說國語、台語，兩個都算可以精通，因為小時候講台語，那英文的部分尚可。

E04：我住西屯區，工作地點在東區，現在在補習班櫃台當行政，語言講國語、台語，英文中等。

E05：我住太平區，車籠那邊，從事飲料店的工作，我講國語、台語，台語的話聽得懂，但不會講，目前有在學日語。

E06：我住台中市區，是個家庭主婦，國語台語都可以。

E07：我也住北區，我還在讀書，目前是研究所的學生，目前有學日語和英語，台語聽是沒問題，太深的就不會，但最常用還是國語。

E08：我住西屯區，工作是做安徽認證，語言就是國台語精通，英文也可以。

E08：我住彰化員林，做服飾業，在賣場工作，語言是國台語。

主持人：聽起來，沒有人住在收聽廣播品質不好的地方。

E05：有阿，太平區這邊因為靠山區，廣播品質不太好。

主持人：所以選擇的不多對不對？

E05：可以選擇的頻道很多，但音質上差很多。

主持人：那想知道大家平常收聽廣播的習慣，例如收聽頻率、在什麼樣場合收聽等等之類。

E08：收聽時間大概是通勤、騎車時聽，騎車的話大概30分鐘，都會用手機插耳機聽；若有開車則會聽車上廣播。上班時偶爾也會聽，但時間不長，大概15到20分鐘。

E07：我收聽時間都是假日開車回苗栗老家的時候聽，時間大概半小時到一小時；平日則偶爾上班時用電腦聽。

E06：我都是早上用收音機聽半小時的新聞；下午去公園散步、運動用手機插耳機聽音樂台，時間則不一定看晚上看走多久。

E05：我都聽一整天，因為開店營業的關係，從早上九點開店到晚上關店九點，下班就用手機聽喜歡聽的電台，因為上班時間是別人選廣播電台，下班用手機聽廣播，才能選自己喜歡的電台。

主持人：所以你收聽頻率蠻高的。

E04：我也是每天聽，因為上班的時候，公司本身就會播廣播當背景音樂，所以有上班的話，都會聽得到廣播，但有時候上班要做其他事情，沒辦法專心聽，可能就要等休息時聽廣播，或是有興趣才會聽。

主持人：所以是工作場合聽廣播，是公共播廣播的系統，所以選擇也不是自己選的？

E04：對不是自己選。

E03：我起床上班的時候聽，我喜歡喜歡聽新聞、談話類的內容，上班時間就會一直用音響聽廣播，開車的時候會聽車上的廣播，下班時間就不會聽廣播。因為我們是自營商，工作場所就是自家工廠，都自己放廣播來聽，一天大概聽三個小時。

E02：我多數是下班時間騎腳踏車時用手機聽。

主持人：開娃娃車會聽嗎？

E02：開娃娃車時不能聽，平常聽的時間大概一個鐘頭。

E01：我都開車時會聽廣播，因為很常要去跑客戶，所以都是開車的時候聽廣播比較多，有時候整天，有時候路程遠就聽比較久，如果遇到收訊不好，就會用手機聽，平常多用車上廣播比較多。

主持人：所以你是兩種搭配使用。

E01：因為遇到收訊不好，就會想用手機。

主持人：那你會覺得手機比車上音響清楚嗎？

E01：手機比車上音響清楚，開高速公路當然雜音會比較少，一般我開長途車程，幾乎都用手機，一方面比較沒那麼多雜音，一方面也不用一直換頻道。

E05：手機真的比較清楚，差很多。

E01：網路沒問題就真的比較清楚。

主持人：那大家大概都聽哪家廣播電台，或是什麼類型的節目，為什麼？

E01：音樂類為台中的快樂聯播網、愛樂；談話節目就是快樂聯播網或ICRT，其中比較常聽生活議題、健康諮詢類的節目，不聽政治節目。

主持人：有固定哪個節目嗎？還是會換來換去？

E01：我都不固定，也不會選哪個主播。

E02：我幾乎都是中廣音樂網，就只聽音樂；偶爾開娃娃車，碰到塞車就會聽路況，看發生什麼事。

E03：我有固定兩、三台，輪流切換。因為喜歡聽新聞、時事，像是警廣或中廣的節目，早上聽國際動向、中午聽美食，下午則聽吳淡如的節目。

主持人：所以喜歡聽比較生活化的節目。

E03：如果沒時間看新聞，就會聽警廣來知道新聞。

主持人：所以你聽警廣不是聽路況而是聽新聞。

E03：對因為他每整點就會播一次新聞，綜合一次把資訊講完，我覺得這樣比較方便，我比較少聽音樂。

E04：因為都是公司選廣播電台，像是HIT RADIO跟ICRT，那HIT RADIO早上就會播時事、各大重要新聞和財經相關資訊，下午到晚上幾乎都是流行音樂，那ICRT就是學英文，公司的話就是這兩台輪流播放。

主持人：如果你自己選會選哪個？

E04：自己選的話，應該會選HIT RADIO，因為比較多元，內容比較豐富，幾乎什麼都有。

主持人：那你比較喜歡什麼類型的廣播？

E04：流行樂。

E05：店裡都是選城市廣播，因為音樂量很多，早上開車載小朋友去上課，會聽戴晨志的節目，但因為是先生選的，不太記得是哪台，內容就是勵志的故事，晚上聽大千電台鄭弘儀的節目。

主持人：所以比較常聽政論性節目。

E06：我都聽中廣音樂網，因為早上7、8點會有新聞，我都會聽一下新聞，之後轉聽大千，因為會播一些台中的生活訊息。

E07：我只聽三台，ICRT、音樂台和警廣，這三台交叉聽，主要是聽ICRT學英文，如果ICRT收訊不好，才會轉音樂台或警廣。

主持人：為什麼最常聽ICRT？學英文嗎？

E07：對阿，而且會用英文講時事，有時候還會教客家語，順便學語言。再加上自己是客家人，也會想聽聽看，廣播的客家話是怎麼呈現的？

主持人：你不聽客語廣播電台嗎？

E07：不用聽阿，反正都會。

E08：我都聽KISS RADIO，幾乎都聽流行音樂。

主持人：這邊幾乎都是流行音樂群的，那你們會跟電台作互動嗎，或是有參加過電台什麼類型的互動？

E08：曾經有球隊的比賽，KISS有送球賽門票，當時是call-in，然後就有抽到；臉書上的留言也有玩過，蠻好玩的。

主持人：那是節目辦的，還是電台本身辦的？

E08：應該是節目送的，那臉書玩過幾次，call-in一次就中獎。

主持人：之後會再繼續call-in嗎？

E08：要看獎品決定是否繼續call-in，像我抽中是籃球比賽，運動類型就比較吸引我，其他就還好，因為籃球比賽很難得，又是明星賽，台中很難有明星賽。

主持人：臉書你是怎麼跟他們互動？

E08：就去文章底下留言，跟主持人互動，留一句話之類。

主持人：那你有加入粉絲團嗎？

E08：沒有耶，因為訊息會很多，我太不喜歡，比較喜歡偶爾點進去看一下，比較喜歡潛水，除非很難得才會留言或發文章。

主持人：會想看主持人嗎？

E08：會阿想看主持人長怎樣，有去網站上看過主持人的樣子。

E08：有參加過打電話，講通關密語活動，會有抽電影票之類的獎品，但因為都沒抽到過，就比較少打，偶爾還是會打啦，但不會刻意說要打電話進去電台。

主持人：政論性節目會有抽獎嗎？

E08：有阿大千會，臉書也沒有去參加過，也很少call-in。

E07：從來都沒有，臉書也都沒有，應該就是純聽眾。

E06：我也沒參加過，也是純聽廣播而已，因為我覺得沒那麼需要，覺得應該也沒這麼幸運。

E05：我也沒參加過。

E04：很久之前有參加過，有call-in過，但運氣都不好，沒被選上，可是如果有放很好聽的歌，會再去網路查這首歌的歌名，因為網路可以查到廣播歌單。

主持人：有些網路可以有重複聽某首歌的服務，你有用過嗎？

E04：沒有耶，都是聽到喜歡再去網路查，或是找歌手的其他資訊。

E03：我會去臉書看美食資訊，有時候廣播或臉書貼文不會直告知店家名稱，但底下網友留言會告知相關資訊。可是也是偶爾看。

主持人：如果有揪團會去參加嗎？

E03：要看時間配合啦，如果時間蠻好的話，可以考慮一下。

主持人：介紹的美食會去吃嗎？

E03：會阿，有時候會介紹很少人知道的店，會去嚐鮮，有些事有美食評論家介紹的會覺得應該不會太差。

E02：我都沒有。

E01：我是有送電影票就會，因為本身很愛看電影，只要有送電影票就會打電話，有抽過兩次，因為我很愛看電影，電影票很有吸引力，但不會上網進行互動。

主持人：那有上去看過嗎，像是官網？

E01：官網很久有去看過，平常不會特別去看，粉絲團也都沒有參加，有時候會用APP聽。

主持人：看來很少人有線上互動，因為現在有些主持人都會經營粉絲團等等，會線上、線下同時跟聽眾互動。

E01：直播的話，我都看大陸的直播，因為內容比較多樣化。

E08：開車時很難用手機看。

主持人：有些人會在家裡看，因為手機也很方便，當然開車的時候不可能。

E01：之前有看過廣播主持人的直播，但我覺得還好就看他在講話，也沒什麼特色，覺得用耳朵聽就好，不像大陸直播他會一直有別的花樣，廣播直播就是很單一的畫面，不吸睛就不想看。

主持人：會期待電台提供什麼樣的服務嗎，包含點歌、新聞、諮詢、旅遊等等，有時候地方電台也會舉辦歌唱比賽等等。

E01：有聽過法律諮詢或是感情諮詢，這種節目晚上比較多，但我沒有打過，只有聽而已。

主持人：你會相信嗎？

E01：會覺得是因為節目效果，覺得有些應該是假的，法律會相信，感情就還好，畢竟情感有太多不同的問題，當作故事來聽，不會當作生活經驗，除非很特別的處理方式或經歷才會多少相信。

主持人：那還會期待其他的服務嗎？

E01：會希望提供健康、養生、醫療這類的，因為平時也會看這類的書，加上從小身體不好，對健康、食物這方面會想多了解。

主持人：那有在電台買過東西嗎？

E01：之前有買過能量水，但結果平平，但也是很多年前的事了。

E02：我大概就養生訊息。

主持人：如果可以免費打電話到電台，進行免費諮詢服務，服務中會告訴你身體需要補充什麼，但不會給你特定的醫療行為，只會給一個方向等等，會有興趣嗎？

E02：有打過，他就建議你吃什麼蔬菜、什麼中藥，蠻有興趣的。

E03：養生、財經，地方時事、福利、生活資訊，地方活動訊息。財經的話可以講一下買股趨勢，有些會請專家，或是醫療會找醫生上節目，告訴你可以檢查身體哪幾個部分，覺得蠻有用。

主持人：那你會打電話諮詢嗎？

E01：我會先上網查資料，因為再開車也不可能馬上諮詢，大概都回家再上網去看。

E03：我去看醫生，會特別說哪邊要不要也檢查一下，因為電台上面的醫生會講各種可能性，有的醫生會講得比較罕見，當我去看醫生就會特別注意，請醫生檢查一下。如果講到重點會記一下，等有空時會去查，但不會打到電台詢問。

E04：如果提供健康、財經都蠻不錯，可是我覺得透過電台諮詢，除非講得很有說服力，或是有名的代表性人物，不然還是會再上網查求證。

E01：也不是說去求證，就是去各方面多了解。

主持人：有些會設立資料庫，點進去有很多相關資訊，有興趣可以去看一下。

E01：這樣還不錯耶。

E05：希望可以提供旅遊服務，像是國內外旅遊。

主持人：是希望有資訊，還是組團？

E05：組旅遊團吧，如果品質點好的話會想跟。

E01：組旅遊團感覺還不錯，電台舉辦應該也有篩選過，有一定品質保證。

主持人：其他人會想嗎？

E03：除非地點很有特色，或是真的很便宜，像是湊滿50個人，就有什麼大促銷，或是報名前50名有優惠，這樣才會心動。

E05：很少有電台介紹旅遊這方面的資訊，希望可以多一點。

E06：對生活資訊比較有興趣，因為台中說大不大說小不小，感覺能走的地方好像又不多，比較希望聽到假日哪邊可以去，不要提供逢甲夜市，已經很熱門的，希望是我們不知道的地方，或者是像是市政府辦的活動等等。

E07：我對廣播的要求就只有聽，沒什麼特別要求，但希望廣告重複率不要太高，有些都重複好幾個月了。

主持人：如果ICRT辦英語遊學營會去嗎？

E07：我會去爬文再去考慮，感覺費用會很貴。

主持人：如果比市面上便宜呢？

E07：那有可能會被丟到當地然後就不管了，很怕被騙，畢竟只有用聽的，沒親眼看到。留學資訊都會聽，但也沒有太大吸引力，沒什麼特點。

主持人：那歌友會？

E07：不會，除非國外知名團體才會想去。

E08：資訊的部分，希望提供新的醫療資訊，或是地方資訊，像台中地區哪裡有舉辦的活動，因為這方面不會特別去查，不像吃的，會特別去查。

主持人：可是如果你聽的是聯播型態，像中廣等，很少有在地報導，因為是全區性的，很難會聽到地方資訊。

E08：也不一定要在地，也可以分享其他地區的藝文資訊、展覽，看FB都會有，廣播即時的好像比較少。

E08：我的部分應該就是音樂，其他就還好，沒有什麼特定需求。

主持人：不會期待歌友會、影友會嗎？

E08：不會耶，對歌友會都還好。

主持人：那歌唱專輯，賣CD這種呢？

E08：不會買，現在網路都很方便。

主持人：大家會希望多開發哪類節目，跟目前聽到的不一樣，或是可以再增加的？

E01：沒有特別。

主持人：比如上一場有人說可以增加廣播劇。

E01：以前有聽過，就是一個人演很多個角色。

E08：我還好耶，流行樂的音樂類型節目越多越好。

E01：我平常有在看一些雜誌，商周、今周刊等，我覺得請他們分享一些雜誌上，成功者的心路歷程，多點勵志類的聲音比較正面。因為很少聽到廣播上有這類訊息的呈現，或許可以試試。

E03：房地產或車子的吧，比較深入的，我會定期在網路上看這類型的資訊，如果有多這類型的資訊，就不用花時間在網路上看。

E04：HIT RADIO什麼都播，從早到晚都不太一樣。

主持人：應該會有特別喜歡哪些類型，希望多播一些，或是哪些類型不太喜歡，可以少播一點。

E04：我有個想法是說，HIT RADIO很恐怖，比如有歌手要發唱片，連三天都在播他們的歌，這重複率太高了，聽到不想買他們的專輯了，希望打歌不要打太兇了。

E08：希望多一點講故事，像廖添丁阿什麼的，以前都有但現在好像都沒有。

E04：我是蠻喜歡旅遊的，可以多一點這方面的資訊，例如可以多介紹日本、韓國當地的景點，因為我出國都是自助，事前都會上網找一些資料，感覺電台不太會有這類的節目。現在日本櫻花祭，如果電台在推，應該蠻有效果的。

主持人：假設電台推行程或是旅遊團，你會去嗎？

E04：電台推行程或是旅遊團我可能會去，至少會讓我更想去他介紹的景點。

E05：應該是親子教育節目，因為現在小朋友有很多症狀，範圍也廣，如果要談應該可以撥很多集，例如和小孩相處方式、面對有病的小朋友要怎麼看待等。目前很少聽到這類的節目。

主持人：這就包含親子教育還有該如何相處。

E06：我覺得現在節目內容都可以了，比較喜歡聽生活資訊，比如吃喝玩樂，家事小幫手也可以，怎麼把去除油漬等，因為這些很多都看網路、報紙取得，如果剛好聽到就可以補充這方面的知識。

主持人：如果節目中除了告訴你該怎麼解決油漬，但同時還會告訴你要用什麼牌子處理比較好，你會去買產品嗎？

E06：有置入性行銷的會聽但不會去買。

主持人：為什麼？

E06：我都是用我習慣的東西，或是有用過有效的東西就好了。

E07：有機會講財經，可以講深入一點，什麼原因造成股市上漲或下跌，知道事情的來龍去脈，講詳盡的一點，不要讓投資人覺得很抽象，不然投資人也不知道好與不好。

主持人：看來大家都是希望可以知道比較深入的，比較少人知道的訊息。

E08：台灣有很多秘境，這些都可以講，但用廣播只能耳朵聽，會有限制。也可以增加勵志的故事，也很適合廣播上播放。

E08：如果在晚上某個時段講鬼故事，好像也蠻好的。

主持人：有人在電台買過東西嗎？

E01：只有買過水。

主持人：現在來說廣告相關的議題，現在電台為了生存都會有廣告，以一個小時來說，當你聽廣播時，可以接受廣告時間是多久？

E01：我覺得賣東西可以，但要經過包裝，像是變成一種資訊是可以接受的，不要太誇大就好。

主持人：如果在打歌前有講一下歌手的心路歷程，再播放歌曲可以接受嗎？

E04：可以接受，因為不是一直打歌，有個背景故事敘述，只要是有包裝過，不是純廣告的形式就比較不會那麼排斥。

主持人：所以跟呈現方式有關。

E02：因為會分段一個鐘頭內可以接受12分鐘，但還是要看內容，如果同一個廣告，一小時內重複5、6次就會很煩。

E03：大概一段一分鐘，一個小時內廣告七-八次的一分鐘廣告，且廣告時間不要太長，重點講一講就好，趕快結束進入節目，就像看YOUTUBE影片前面的廣告，在倒數時我就準備要按離開了，除非像在講故事的廣告，才會想看完，甚至去找完整版。

E01：可以接受同一個商品在一個小時內播五次，但五次都是不同廣告內容。

E05：我可以接受廣告，時間都可以，其實我蠻喜歡聽廣告的，如果整個小時都在播廣告，我也都可以。

E06：但我蠻喜歡聽到有產品廣告，也算是一種生活資訊，如果一個小時一直重複播這個商品會很煩，一小時內有很多不同的商品就可以，但不能一直講，用資訊介紹的呈現方式就可以。

E07：一小時可以接受五到十分鐘，半小時內聽到兩個一樣的廣告就是極限了，因為會覺得剛剛已經聽到，怎麼又出現。

主持人：如果產品是以生活資訊的方式呈現，產品融入到節目當中，可以接受嗎？

E07：產品是以生活資訊的方式呈現在節目中撥出是可以接受，一但聽出來是在推銷產品，就不想聽。

E06：節目中穿插產品是可以，但也不能太多次，且每次內容要配合節目內容調整，不能都是同樣的內容一直出現。

E08：我跟大家想法差不多，就是重複性不要太高，之前買鉬元素，就是用生活資訊的方式，他先講一些小常識，然後再介紹產品，但都是會固定某時段播放，這種情況同時段聽的二次，就會轉台了。

E03：他們找贊助商也是沒辦法的事，有些東西出現五秒就知道在賣什麼了，會自動忽略。

E08：不同類型可以接受15到20分鐘，如果賣一個泡腳機，廣告10分鐘就太長。

主持人：現在NCC開放冠名贊助，像電視那樣，但廣播當然不能以視覺方式呈現。

E06：我覺得OK，因為電台也要收入，他們才活得下去。

主持人：那可以接受幾次？

E01：如果節目很好的話，講幾次都可以，但一次不要超過20秒。

E02：可以接受拉，就是開場講一次，每次廣告回來講一次。

E03：一小時四五次，但一個月要換。

E04：我可以接受，一個小時三到四次。

E05：可以接受很多次，但也是每一個月要換，不然會聽膩。

E06：可以接受一小時四到六次，因為他就是一句話。

主持人：如果後面還有一串呢？

E06：盡量不要冠名完後，又接者廣告內容，否則就變成只是廣告宣傳，而不是冠名 。

E07：可以接受半小時三次，兩周到一個月要換掉，換得頻率要高一點，太常聽到反而會討厭產品。

E01：可以穿插，就是兩種冠名穿插出現，可以時間長一點，但就是要不同的冠名輪流出現，不要一直一樣。

E08：看節目內容，忍受度會不同，原則上半小時一次冠名。

主持人：政府目前規定一小時可以出現四次，節目開始、結束，中間兩次，就跟廣告一小時內只能播9分鐘。另一個部份是聯播，看起來很多人聽聯播，聽地方電台比較少。聯播收聽品質相對比較OK，但很難聽到地方訊息，聽聯播跟地方特色，會希望比例如何？

E01：地方可以貼近生活，跟當地生活息息相關，例如台中哪有優惠或活動；聯播就比較廣泛的知識。

主持人：會覺得現在比較多聯播，而忽略在地嗎？

E02：聯播音樂不好聽才會轉地方電台，如果轉地方電台，希望可以聽些地方訊息或吃喝玩樂之類的。

E03：我也是聯播音樂或議題不喜歡才會轉台中廣播，地方都會講哪裡在施工、哪裡有活動、議員質詢法案或是交通規則等。

E04：我幾乎都聽聯播，如果在地廣播，可以多一些地方藝文消息或活動。

主持人：那會期待有在地訊息嗎，還是聯播聽習慣了？

E04：因為都聽聯播了，也聽習慣了。

E05：我也都聽聯播，很少想在地的問題，如果有的話希望貼近生活，食衣住行之類。

E06：我不太管聯播還是在地的電台，搜尋的時候，聽到不錯的節目就聽了。

E07：我不知道有什麼差別耶，因為都聽那三台，有聽過廣播電台但都不吸引我，我覺得有沒有在地訊息沒有很重要。

E08：當然還是會希望知道當地訊息，但現在訊息管道多元，不太在意聯播有沒有在地訊息。

E08：我也都聽聯播，沒有想過在地。

主持人：現在很多方式都走網路，在未來會有網路廣播，不用執照，自己都可以當DJ，內容相當於於廣播，但廣播有被管，網路沒得管，就聽眾來說網路廣播管理重要嗎？

E01：網路要管轄，因為我發現在網路你點過一個商品，在看其他網頁類的產品就會一直出現，覺得很討厭。我認為網路部分還是要管。

E03：還是要管一下比較好。

E01：像是有情色廣告會跳出來一類的，政府還是要管制。

主持人：不管是直播還是個人創作，都有很大的討論空間。

E04：要管轄。

E05：要管，因為我會在網路買東西，就會遇到比較多問題。

E06：一定要管的阿。

E07：要管。像有部落客代言的廣告文，就有很多人看到就會去買，也不知道有沒有用，這些產品畢竟有很多還是吃的，例如膠囊、減肥藥等，萬一出事也不知道找誰負責。

E08：要管一下拉。

主持人：廣播廣告有限制，網路就沒有相對應的限制。廣播市場在萎縮，聽的人變少，這個產業需要資金的投入，就會商業化，你覺得廣播應該比照電視被管嗎，或是要不要適度放寬？

E08：管制比較好，因為放寬可能就會增加很多廣告，對收聽人就會有影響，照原本的樣子就好，但要適度放寬，他滅亡也對我們沒好處。

E07：稍微放寬就好，如果放寬太多可能會氾濫，廣告太多就每個電台都不想聽，一個沒有管制的環境就混亂、氾濫，但要適度放寬，管太嚴也不好。

E06：我也覺得適度，沒有廣告他們就活不下去，廣告單筆可以多，但時間要短，手法看電台怎麼用。

E05：可以放寬。

E04：可以放寬，消費者會選擇自己喜歡的，電台為了生存會自己去拿捏廣告量。

E02：電台為了營業、生活，廣告可以適度放寬。

E01：我沒意見，都可以。電台經營型態、內容比較重要，至於政府放寬電台商業行為管制，嘗試更多元模式的廣告也都可以。

主持人：現在廣播收聽率下降，那也不代表沒人聽廣播，只是收聽方式不一樣，那用手機和收音機的差異，之間的優缺點？

E07：之前用安卓的手機沒用耳機是不能聽，假如有老人不會用，也不可能隨身帶耳機。

E01：我覺得差異不大，但手機收聽品質真的比較好。

主持人：那最後對廣播或NCC有什麼建議嗎？

E06：該管的還是要管。

主持人：各位有聽過賣藥的電台嗎？

E07：我覺得廣播上不要賣藥，都不太敢買。

主持人：廣播都是販售合法產品。

E07：就算合法，我阿嬤都在廣播上買藥，都亂吃，因為他們都不會去比較，廣播業者應該都是看準，老人家愛亂買的個性。

E01：他們應該除了賣藥，應該也賣關懷。

主持人：還有其他建議嗎，那我們時間也差不多，今天就謝謝大家來參加這次的座談會，也提供寶貴的意見。

五、南部業者座談會

主持人：謝謝大家禮拜六犧牲假期，來參加座談會，先跟大家說一下，這是2016年，受NCC委託做的廣播收聽研究，對聽眾收聽廣播的研究，平均兩、三年就會有一次的研究，那今年就由我們團隊來執行，除了聽眾，也聽看看業者、行業中工作者的想法，對未來政策的一些想法，聽聽大家的聲音，那很開心大家來。基本上有訪談大功率電台，那我們到中南部，我們找中、小功率電台來參與座談會，大家手上有看到量化研究的結果摘要，目前還沒有公開，可以看到一些趨勢，包括會覺得聽眾在下降，今年第一次加入網路問卷，發現在網路上，常聽廣播比傳統廣播高，算是比較驚喜的發現，那工具的部分，像是使用手機，可以隨時都在聽，黏著度很高的，但看起來大家都有認識，那我還是稍微簡單的自我介紹。

F09：很開心可以跟大家來討論目前廣播的情況。

F08：很開心大家一起交流。

F07：很高興來參加，能夠彼此交流，也希望可以提供目前在廣播遇到的問題。

F06：大家好。

F05：很高興來參加這次座談會。

F04：大家好，我是在電台的節目部，也是在線上主持人，希望大家今天能一起討論出能解決廣播瓶頸的辦法。

F03：我跟她也一樣的心聲，大家好。

F02：大家好。

F01：大家好。

主持人：第一個最明顯的就是使用的載具，聽眾的群也不同，各電台有感覺這些差異嗎？做出哪些方式去因應？

F02：我們電台來講，有很明顯感受到現在收聽習慣的改變，因為我們是商業電台，年齡層多是中、高年齡層，大概40歲以上，大多是家庭主婦、上班族、工廠上班的人，以前多使用收音機，現在很多人使用手機，我們本身電台很早就開始有線上收聽，讓聽眾可以線上聽廣播，聽眾上班收聽廣播，就能透過網路可以聽到節目。

主持人：線上是哪種形式？app嗎？

F02：我不太知道。應該是連官網。

F05：現在有很多有app，裡面有很多頻道的廣播，只要有消費者說想聽哪個電台，app就會把電台加進去。

主持人：會很難加入嗎？

F05：不會，我們有跟工程師研究過，幾個大型的app，只要跟他說我們的電台或是講網址有改變，app都修正的很快。現在有越來越多的趨勢，app有些現在有限制人數，因為網路串流，是分享伺服器，有時候有些時段很多人聽，就會爆量，客人就會打進來說，被擠爆了。

F02：我們是聯播網，就是廣播網裡面有很多電台，那我們是很多節目有聯播，比較好的節目都聽得到，也有跟其他電台合作，收聽率比較高的節目我們都會有聯播，所以透過聯播，其他台就可以聽到我們節目。

主持人：還有其他嗎？臉書什麼的。

F02：目前只有網站，其他有在規劃是不是有要網路播出，但還是規劃階段。

F03：app之前有用，後來是做整合，現在開始有線上收聽，四年前開始用youtube，也有直播，最近有經營FB，用螢幕方式呈現，也可以打字幕、跑馬燈，背板也可以換照片，是從去年底開始，效果不錯，現在尋求不同載體，不管是官網、手機、電腦，各種載具的各種可能我們都試。我們年齡群也很高，因為我們是比較談話、政治性談話的電台，年齡35歲以上，由於我們主持人年紀也比較大，有他們的影像力，但聽眾比例問題不太確定，我們形態在改變，也試著提升節目品質，從談話內容，主持人的聲調、素質、政治參與度，都重新去做年輕化的調整，希望增加公民參與政治的意識，因為我們快要超高齡，這一代新的高齡者，教育水平都是很高的，會當你年紀大了，你更會去參與政治，關心這個社會，高齡者的電台，反而有存在的空間，因為年輕人都在玩手游，玩別的，最後其實會發現高齡層的市場沒有萎縮，萎縮的地方是廠商、政府預算變少，聽眾部分沒有減少。那當然在科技的日新月異下，載體跟媒體，盡全力跟上。

主持人：那想請問一下，你們的app聽眾，都是原來的聽眾嗎？

F03：很多新的聽眾，那我認為跟議題有關，因為在一般收聽的情況下，一般節目的聽眾大概是300左右人次，那如果話題很夯，隔天早上看可以到七、八千。現在我們也會在廣播上說，請到我們臉書上看看我們，那當然還是有些是一般收音機的聽眾，很多透過別人分享，看到我們在臉書上的直播，但有些人不能從頭看到尾，那到底誰看了就還要另外研究。那我們的主體還是廣播，比較不會後製，從很多的經驗當中，去了解直播時，哪時要進畫面，哪時進廣告等等，那也有聽說有些廣播電台，已經開始在網路上找網路的營收，那這部份我們是還沒有。

F04：我們的主體還是以北部聯播網為主，其實在網路上收聽，還是以聯播網為主，如果用app收聽，節目內容是以台北台為主，而我們台的還是以收音機為主。聽眾有要求說想要線上收聽，這部分是有不斷增加，他們會期待新的節目內容或主持人調整；網路的部分，我們現在有專屬粉絲團，年輕人有增加，但是很多都是聽聯播網，分台才是聽在地主播。我們DJ會開直播，開直播有發現聽眾確實有來嘗鮮，來看一下主持人在廣播間在幹嘛，但看廣播直播，在沒有來賓的情況下，你十分鐘前跟十分鐘後看的畫面會差不多，如果有時有來賓，聽眾就來看主持人跟來賓在錄音室會幹嘛，這確實是年輕人願意點進來來看，不然對很多人來說，廣播是當成陪伴、背景音樂或是資訊，以我們電台來說，還是以收音機為主。那我想說一個斷層，30歲以下不在乎，因為他們是廣播給什麼資訊，就跟著什麼脈絡。也希望如果可以反映NCC的話，NCC應該要來扶持，因為廣播的成本都在提高，在網路這塊全都是錢，要去開發或是要跟其他業者合

作，成本過高老闆都不太願意投資。雖然年輕人使用網路聽廣播的比例確實有增加，但他們不在乎廣播，很多人只是要廣播的陪伴。

主持人：有提到阻礙數位化的成本問題。

F04：對，幾年前有提到版權上的問題，有幾家會自成一國，說你播我的我就要收錢，而且是一台一台算，老闆最後很多都不要，各位同業應該都有感覺，舉例說，之前突然有人寄信來說，「家後」等等之類的歌，他們公司有買版權，所以你們要付錢給我，最後老闆決定不付，那對我們節目的衝擊就是，當我們在做音樂分享時，我沒有付錢，因此我就只能用講的，說這首歌的原唱是誰，最後結果因為不付錢，節目只能停播，到後半段我覺得很可惜，因為廣播就是聽歌嘛，到最後我們有向老闆說拜託付錢，但是老闆認為，如果我付下去，那之後是好幾台電台都要付，那成本太高。這個部分會認為聽歌原本是很棒的聽覺享受，最後變成節目只能播那幾首，沒有品質。

主持人：版權也是成本很大的一部份。

F06：我們就跟他們一樣，也是音樂版權問題。

主持人：那你們數位收聽的部分？

F06：我們還沒有數位收聽，還在考慮。

主持人：困難是什麼？

F06：年齡層問題，我們聽眾年齡層很高，40到90歲都有，很多都還是會call-in進來的，因此我們在數位的部分也不是很積極。

F07：每個電台都很用心經營，一個電台不可能大小通吃，電台會自動歸類屬性，聽眾自然而然會有歸屬。我們公司的經營，主要以中、老年人為主會收聽我們電台，目前線上收聽也正在進行，過去這幾年經營穩定，有感受觀眾流失，但現在開放線上功能，老的也不會用，除非手機上有很容易可以收聽廣播的方式，他們才會使用網路收聽廣播，因此現在年輕人都看網路，老年人就是用收音機。不過公司有意識到這股趨勢，有開始著手進行，在這個區塊得慢慢改變，因為一下子改變收聽方式，聽眾也不能接受，雖然現在年輕人都用網路，但年齡還是會變高，人還是會老，當人老了，眼睛看不清楚，不想看電視、電腦，自然就聽廣播的陪伴。

F03：我也覺得以後真的也要聽收音機，現在看3c好累。

F07：對阿收聽習慣會改變，我們廣播不怕沒落，只是電台的經營模式、理念，是不是能夠永續經營。不然一直在講故事的節目，你聽得下去嗎。

F03：所以最近都在調節目。

F07：那我們現在是有在栽培年輕一點的主持人，不過還是要你講的話，老人家要能夠接受，說真的廣播就是一種傳承。

F03：對阿像我們主持人都有40多歲的了。

主持人：所以確實有感受到年齡層的改變，傳統聽眾的流失，但還是著重在主持人的素質、節目品質。

F07：還有希望一點，希望直屬單位不要打壓商業電台，因為打壓商業電台，認為賣藥、打廣告都是不好的，但等你老了會想聽，用傳統思想在約束電台，好像我們廣播都在騙人一樣。

F06：你要知道，有些老人常常見不到兒子、女兒，但電台會問說阿嬤你吃飽了沒，聽眾聽了就很感動，不然要聽到自己兒子說，媽媽你吃飽沒，是多困難的事。

主持人：所以廣播也是重要的陪伴角色。

F06：所以就不要去打壓。

F07：直屬單位可以要求電台的品質，不要一竿子打翻一條船，我們用心的經營，卻都被講得好像我們都很沒水準，不然在這個工商時代，自己的孩子都出去打拼，沒有跟父母問好，靠有品質的節目在陪伴他們，這方面可以去督導，雖然聽音樂是很好的感覺，但有時候主持人的素質還是會被要求，不然用心經營公司及主持人的品質，然後卻不被接受，感覺實在很灰心。

F03：節目品質可以管一下，不要講髒話、怪力亂神、不要妨礙風俗就好，我覺得除了這些之外，真的要多多扶持廣播。

F07：廣播這個行業在萎縮，但不能讓它完全消失，要有好理念往好的發展繼續下去。

F06：之前有南部電台接到說聽眾要去自殺，最後是主持人去救他。

主持人：媒體要有社會責任、功能。

F07：前幾年遇到颱風，有個老伯伯要去洗腎，可是遇到淹水，需要高一點的車才能到醫院，那時剛好是我做的節目，我接到就馬上聯絡消防車，因為消防車一定很高嘛，事後聽眾會感覺是很窩心的。媒體不是只要賺錢，也要去經營人與人之間的溫度。

主持人：這應該是在地廣播最能發揮的地方。

F03：NCC應該要做一些廣播故事篇、溫馨篇，就是我們廣播位聽眾做的一些事，不然這麼多溫馨的故事。

F06：也有聽眾原本是有憂鬱症，然後是靠廣播主持人，慢慢變好的，是真的。

F07：一顆老鼠屎壞了一鍋粥，是我進廣播20多年，最深刻的體會，有人因為自己犯錯，導致所有行業都不好。

主持人：我們等等可以回來談商品的部分，那想請問各位對數位廣播的經營？

F08：官網有在建置，以YOUTUBE為主，因為也是商業談話的電台，年齡層是40到80歲，我們在經營和節目內容也有改變，我們想說除了中高老年以收音機，最近有發現70、80歲的老人家不會打電話，他們請自己孫子、孫女，透過LINE或FB來留言。有長期聽我們廣播的聽眾，到北部上班，希望可以線上收聽，例如聽到哪個主持人的節目，所以網路建置的部分還是要執行。那剛剛前輩們都有提到，節目調整還是必須的，因為要培養30到50歲的聽眾群，節目要年輕化，最近有陸續加入年輕一點的族群，所以在網路的部分還是會持續經營。

主持人：所以幾乎每一台都在調節目。

F09：我們在網路的部分蠻早就有做，在102年開始就有自己的官方APP，也是偏中高年齡層，有教育聽眾可以手機上網收聽，但大家的收聽習慣還是無法改變，所以我們在網路的節目以低年齡層為主，傳統跟網路我們是分開走，但網路部

分還是有很多需要突破，像臉書直播會想一些活動吸引網路族群。因為網路收聽不會鎖定收聽某一台，大多都看一下，因此網路直播不能做太長，因為也不會一直看，主要還是會用聽的。

F01：有發展新的我們都會嘗試，像網路收聽、APP、直播，都有在開發。

主持人：那效果怎麼樣？

F01：的確會有新的聽眾進來，我舉例來說，現在的社區電台，廣播還是有區域性的，那只是一個嘗試，還是希望對在地服務，每個地區都有不同特性，大家、主持人可能都前輩，所以如果擴大廣播的範圍，可能內容上面，會影響長期支持主持人的聽友，原本中、小功率電台，就是為了地方設置的嘛，自己嘗試數位化後，有產生一些困擾，各地聽友沒辦法有密切收聽，可能主持人說的案例，像是高雄停水，會比台北停水來的重要，因此高雄地區的事情就會當成重要的新聞，這個數位化還是看老闆投資，現在很多廣告成本降低，因為必須生存，那聽友有沒有減少，其實沒有，因為對廣播的黏著度還是很高，才會有商品的問題，因為自己還是要生存，如果靠政府廣播都會倒閉。

主持人：聽起來都有感受聽眾輪廓的改變，但好像都不是大家的重點，因為還是以收音機為主，這部分就跟北部有大的不同。

F07：因為收聽工具不一樣吧。

F02：像很多老人家的收聽習慣，他們不會用手機，怎麼聽還是收音機，可能有教他們怎麼使用，但老人家用一、兩次，覺得不習慣還是回來用收音機，那現在有遇到的問題是，我們電台經營還是以老人為主，舊有聽眾最後還是慢慢凋零，而現在新的老人，可能聽廣播習慣跟之前又不一樣，所以不管在節目內容還是商品，都要有所改變。

主持人：那商品的部分，NCC也想知道聽眾對廣告的長度、商品加入節目中，或是冠名播出的意見。在這次的調查當中，可以發現其實對大部分聽眾來講，重點是主持人的講的方式，也就是不讓人討厭，不要一直講，所以在表現手法上，是蠻重要的部分，那在場都是資深的廣播從業人員，對於廣告時間、冠名贊助或是節目中介紹商品，有什麼看法，或是電台用什麼樣方式呈現，還是對這方面有哪些意見？

F01：我覺得NCC真的管太多，因為廣播不是獨佔事業，加上消費者是很聰明的，現在又不像以前只有廣播和報紙可以選擇。市場有一個自由的機制，包括冠名贊助，不管冠名贊助會說幾次，重點還是主持人，主持人講的好，聽眾自然就會留下來，聽眾是可以選擇的，選擇權力是在聽眾手上，不知道NCC為什麼要這麼在意廣播是不是多了一分鐘，還是有誇大療效等，當然違法衛生管理法，這一定要罰，這部份我想合法電台都會認同，但有些真的是很模糊地帶，NCC會去挑主持人的用詞然後罰款、還有置入性行銷等，有些也不是電台在行銷，結果罰得很誇張。如果今天廣播開放可以一直賣東西，你去觀察，不會有電台從頭到尾一直賣東西，因為這樣最後一定會被淘汰，我認為會有市場的機制在，現在台灣也不是什麼共產社會，廣告時間上經營者、主持人會去拿捏，因為沒有收聽率、廣告不進來，不用等NCC罰款，業者自己就緊張得要命。

F03：我想附和他的想法，在現在的市場裏面，回到自由競爭的機制，聽友自己會去選擇，那為什麼要去管廣告時間、冠名贊助次數。當然可以管一些內容誇大不實的部份，其他就交給市場機制，我們不會想要聽眾流失，我們會去做拿捏，對時間上也有意見。

F01：廣播破口還是要有約束是比較好，但置入性行銷要重新定義，要有準確說明什麼是置入性行銷。後來跟傳播內容處有聊過，電話、價格、品牌或公司名，這三個同時出現就不行，早期則是有其中一個就不行。當時還是馬總統，我就說那我說到馬總統，不就是幫特定人士宣傳了嗎？或是講到交通部，哪天高速公路不用收費，這樣的情況，交通部是不是要付我廣告預算？

F06：他們都會說這是社會服務。

F01：後來有界定出政府的條文，我認為，政府廣告應該要平均分配給每個電台，因為有很多政策，包括NCC的政策，都是要全民瞭解，結果我們要去申請時卻被拒絕，原因是我們電台不是全國性的電台，那這就很奇怪啊，全國性電台就那幾家，那其他家不就都聽不到政府的政策了。

F03：我要講一個很深的痛，現在公家機關的標案，都要收聽率調查，買收聽率又很貴，平常又有版權費、發射台維修費等，廣播業者成本很高。

F01：我是想建議NCC說，對所有媒體來講，開放了電台，每個電台一定有他的聽眾，不管或多或少，就算是只有10個人收聽的電台，聽眾還是一定要知道政府的相關政策，政策宣傳經費應該要平均分配，而不是讓部分媒體佔有。

F03：小醫院和大醫院都是救人來的。

主持人：公益廣告、政府廣告都要分配。那我們繼續聽其他人的意見。

F04：不要規定我這一小時不能犯規，因為大家都要生存，指定廣告時間和輪播，價格本來就不一樣，我們已經什麼都沒有了。去年NCC有北中南巡迴，其中談到的冠名贊助，有提到電視冠名贊助播出，但是電視有影像，節目中可以什麼都不講，然後三不五時帶到產品，廣播又不一樣，節目前面說個十秒，結束再說十秒，那個存在感很弱，回到剛剛講的，聽眾討不討厭跟主持人功力有關，但廣播是聽了就走，前面開頭獎一下冠名贊助，萬一有人沒聽到，廠商就會很在意這一個月掛這十幾二十萬的意義在哪，又還不能接同樣的廣告。

F03：為什麼廣播廣告這麼嚴。

F04：節目中會說進廣告，聽眾就知道這些都是廣告，就算是同一個廠商的廣告，聽眾有可能也會有需要，只是隱性的宣傳，適時給一支電話，也不是說在節目中講趕快播電話，趕快打電話，這很現實阿，商業電台業者需要生存，要有消費族群出現。

F03：我們電台很多在做社會服務、社會宣傳帶，會講到以上是由誰誰誰提供，那在口播部分都會開放，我們常常做這麼多幫政府行銷，卻在我們生存上很苛刻，當我們的存在是做很多公共政策時，那在業者怎麼經營、生存，是NCC沒有幫我們思考到的。

F02：我們是台語電台，像各位提到的廣告時間，確實對電台很麻煩的事情，我很認同時間要規範，但是不是能再寬鬆一點。

主持人：那你認為寬鬆的依據是什麼？

F02：我是覺得30分鐘以內都不要罰，那NCC現在有個法條，一個小時內不能出現四次廣告，對台語電台很困擾，因為主持人經常和聽眾call-in互動。

F07：接call-in的時候，有時候連續十通進來，有些是要點歌，有些講產品的話題，這樣的情況就要分次算。

F02：所以一個小時怎麼可能四次，這個四次就很麻煩，現在先跟所有電台宣導，接下來什麼時候開始罰，我們也不曉得，對台語業者很麻煩，因為有可能一小時內，聽眾call-in進來，我們不確定哪通會問產品，有時還會有種狀況是，現在在聊別的話題，但突然打進來問什麼產品要去哪裡買，這樣就算是廣告。一小時節目裡面，怎麼可能只有四次，我們就問NCC該怎麼處理，NCC回說你就拉線下，那我不可能都跟聽眾說，這個不能講要拉線下，這對整個節目流暢度就不好，這個四次我認為是不太合理，但NCC的意思是，這樣整個節目好像都在做廣告，因此請電台約束主持人節目就是節目，或是發揮教育聽眾功能。當這個法規一出來，讓主持人很慌亂，聽眾也不是像主持人一樣可以自我控制的，聽眾也不是整個小時都在聽節目，可能剛好打開收音機，聽到你在講什麼東西，就會打電話來問，有些聽眾還是聽朋友說某個產品很好用，所以想打來再了解更多，聽眾怎麼會知道什麼時間可以講什麼，他們也不知道廣告時間，也有聽眾知道用了產品覺得不錯，想要跟主持人、其他聽眾分享，那我們不可能跟她說這個不能講，其他聽眾就會抗議，說我就是想聽看看他的想法，是否跟我的症狀吻合，沒想到電台卻把聲音拉下來。我是覺得NCC真的管太多了。

F04：那我們是有根據聽眾的習慣，去算破口的次數，那我們也會根據節目的性質，去改變破口的時間，像可能節目前30分鐘講議題，後面再兩次破口，廣播業者會自己調整。今天NCC管得死死的，但廣播是活的，可以5、6個破口給大家可以去調整，那我覺得可以規範總長度，例如9到11分鐘之類，怎麼調配業者自己決定，給一個大規範，我們都已經活不下去了，甚至現在很多廣告業者對於要不要下廣播廣告都考慮再三。而且也沒增加我的餅，權利金又一直被收走。執照又一直開放，這不是叫自由市場，台灣多大而已就三百家，還一直在開放，政府應該去評估經營不善的電台，回收不好的執照發給有心要經營的執照。

F05：我們延續剛剛的話題，我們有個主持人，前面一個鐘頭講新聞，後面一鐘頭call-in，限制次數是完全沒辦法控制，因為一個小時可能接到五、六十通電話，速度快、電話多又忙，大多跟聽眾聊兩句，沒特別的就會切斷，而且是很強制切斷，但當聽眾問產品在哪裡才買得到，主持人就要回答，這樣就算是廣告。應該以節目屬性去限制，可以控制的預錄型節目，但對call-in這種就很難去控制。

F02：而且假如我第一個小時只講了兩次，把剩下兩次挪到第二個小時，這樣也是不行。

F05：而且下午時段老人家剛好睡午覺起床，當然廣告就趕快下下去了。

F04：一個節目有時候不一定是一個小時，也有兩、三小時，所以廣告就讓業者自己去調整，因為只有自己知道，電台聽眾想要得輪廓。

主持人：所以大家的想法是希望在數量計算上放寬一些，然後一個時段自己調配。

F03：研究結果也出來，消費者對於廣告，也說講太久就不聽。

F04：有聽眾打來說某台很誇張，幾乎都廣告，真正講話只有十幾秒，那表示聽眾會自己去選擇，每個廣播電台自己抓收聽除族群，而給他彈性，現在也不知道說不能挪用廣告的次數動機是什麼。

F02：他們就說這是因為聽眾要聽的是節目不是廣告，他就抓這個點。

F04：所以就交給市場機制。

F05：像我們的主持人，會自己有所控制，我自己主持人要做廣告的部分，是可以被規範的，但聽眾打進來也不是我能控制的，不能算在廣告裡面，縱使一個小時給10次也不夠，因為也不知道老人家哪時間問產品哪裡可以買，給我20次也不夠，NCC也沒規定說，一個小時都不能做call-in，要做節目就要回歸市場機制，建議說自己控制的才算破口數，聽眾打進來的不算破口數。

主持人：那冠名贊助的部分各位覺得呢？

F05：我覺得不需要管，因為你講太多，聽眾也不是傻子，他一定會反彈。

F02：NCC還有說，冠名贊助頭尾都要講，為什麼頭尾都要講，自由就好了啊。

F07：即使三個小時的節目，第一個小時開頭要講一次，第三個小時結束你還要講一次，而且你只能講廠商跟名稱，還不能講電話，如果講了電話就算廣告。

F04：而且也不講產品的型號。

F02：那就會變成置入，那冠名贊助是中間還可以有廣告。

F07：講實在的，冠名贊助我們廣播是賺不到錢的，電視可以一直出現，廣播也只是聲音過去而已。

F01：之前NCC就有開座談會講冠名贊助的事，當時很多業者都講，冠名對廣播是沒用的，要開放廣告時間，不要限制一小時內只有九分鐘，這樣好像開公聽會也沒有用。

F07：要把廣電法將廣播和電視分開。

F04：建議委員會，多幾個真的有在業界待過的人，才可以針對問題評議。不然廣告廠商認為廣播的廣告怎麼難下，我乾脆去電視，或是去網路上下廣告就好了，還可以不斷的曝光。廣播經營真的太辛苦，還管成這樣，又要求節目品質。

主持人：我們聽下來很多場，大、小功率電台的業者，都有聽到類似的意見。

F07：媒體就是要自律，政府綁手綁腳，你政府的政令需要媒體跟配合的時候，大家就要去配合，但你身為公部門，都不會體會業者。

F03：等於我們替你服務，那我們的生存該怎麼辦。

F07：可以約束時間，但9分鐘真的太有限了，就像剛剛提到的，主持人破口算一次，但聽眾提到的部分要有彈性和放寬。

F06：我也是，就差不多。

F08：我們最近也是被查，說聽眾打進來講到哪些關鍵字算是置入性行銷，這對聽友跟主持人也是綁手綁腳，因為這中間又牽涉節目品質，也是有關聯性的。NCC還是要做輔導或教育聽眾，因為聽眾不懂商業及NCC的節目規範。

F07：時間的限制不是說不能約束，只是不要這麼死，廣告內容也很重要，現在的產品有藥品和食品，食品又分成健康食品，分的很細，那有些單位會說這些不能

說，用學者角度去管，藥品和食品的區隔很難拿捏，尤其現在食品又不用核准，可以過去資料延續用。

F09：我們也是接call-in，如果要限制破口，節目流程會無法很順暢，也很難進行，對此NCC和行政院開過很多場座談會，大家都是講一樣的問題，實際上沒有看到作為。

主持人：所以是破口跟廣告時間彈性的問題。

F07：現在是你違規就是違規，但覺得公道自在人心。

F03：之前有一大批廣告，說吃藥都會洗腎，所以在藥事法這麼嚴情況下，有些話不能講，像危害風俗、教唆醫療等，這些當然可以管，除此之外，次數跟時間上，讓廣播可以有生存的空間，我們就已經不會殘害人家，還一直煩我們。

主持人：聽眾也可以判斷，另一個問題是聯播，剛剛也提到廣播原本是要在地服務，那也為了生存有了聯播，如果大部分聽眾都在聽聯播，那在地性的部分？

F03：我們就算是聯播，也會有自製節目和給在地廣播的時間，以廣播來講，地方化、在地化本來就有生存空間，在地的廣播電台不太會被聯播吃掉。

主持人：這種現象可能在都會區比較有，因為很多聽眾都聽聯播，可能也聽主台，當他們聽到某個事情，會覺得好像跟自身無關，聽眾會希望是不是能有些在地的訊息。

F05：是不是沒有在轉收音機。

主持人：很多人是不轉台的。

F07：現在都會挑選節目來收聽，以前是工廠收聽，只能固定聽某一家電台，那這種情況還是會發生的。

F03：那我們現在都有自製節目，我們自製比例就會考慮有沒有服務到在地，雖然我們是聯播網，但我不是隨時都在聯播，還是會有在地性議題。

主持人：時段來講呢？

F03：中午12點到1點都是在地新聞。

主持人：那是不是可能會排擠到原本節目的內容對嗎？

F03：也不是說排擠，如果一個議題是全國性的，那我不知道排擠很大的效果在哪，如果不是談話性節目，都是播音樂，對音樂電台來說也沒有差，本來聯網就會播很多地方上的訊息，而且很多全國性的新聞，也是從地方堆積出來的，聯網精神就是可以播到全國和地方，又有時間播自製節目，且NCC又管自製比例，那不是很OK了嗎？除非在地有發出聲音，說真的沒人在聽了或市場萎縮到很小，而不是反問為什麼聯網不做在地的東西。

主持人：那想請問不是聯播的電台，怎麼會沒有做聯播？

F07：以私人電台來講，在財力雄厚加上營運狀況穩定的情形下，哪家公司不想拓展，目前都只是還在觀察階段，聯播性質不是在穩定之下，公司不會去做這麼大的投資。

F01：在這份調查中，雖然調查中聽聯播網的人比較多，但我不認為。

主持人：因為數字差太多，我們沒有辦法去忽略。

F04：我們確實知名度高。

主持人：那在我們辦的座談會中也很明顯，但你們可能會認為，是因為沒找到你們的聽友，那我們也真的很難找的到，所以我們關切沒有參與聯播的考量是什麼。

F06：就是錢的問題。

F07：還是可以規劃，因為上層還是有意願，只是聯播的資金下去，也很可觀。

F01：聯播不是買下電台。

F02：我們會跟自己的主持人溝通，只要是聯播節目，有聯播到的區域，每個區域都要講在地新聞，除非區域沒有新聞可以講，活動的部份聽友會去找，台中什麼活動，就會去播，其實還是看電台怎麼跟節目主持人溝通，聯播的幾個區域，就會去找這些地方的新聞，全國性比較重要的也會去播。

主持人：所以你們還是有在地的部分。

F02：我覺得NCC應該是認為，聯播以後在地就不多，不一定說你做區域性的廣播你就會播新聞，因為也有可能節目都沒有在播新聞的。

主持人：雖然說不聯播不一定代表在地，但是也考量到聯播可能會影響在地的內容。

F04：我們確實有砍掉整點的節目，也真的因為成本、人力上的問題，回到品質節目問題，這些都是要成本，老闆會去考量，或許聽聯播比較有感，但確實我們在改變節目內容時，開始捨棄一些，因為也沒辦法負更多道義責任，我們只能抓住大部分族群。

F03：我們有早上一個小時，全國聯網都在播新聞。

主持人：那內容是？

F03：頭條、重大、地方，我們做聯網的，還是有地方聽眾要顧，所以地方新聞就會拉長。

F04：不能說你聽到什麼就要怎麼規範，大部份的聽眾，誰要聽一個小時的新聞，其他台是有加生活新聞，像我們是談話節目，就罵政治一個小時，聽眾聽了也開心。

F03：有不同台性，雖然說廣電一家，但大多還是以電視的思維。

F04：不然在抽查過程中，NCC的人可以哪一天到錄音室，看怎麼操作，他們會發現管太多，因為我們是面對第一線聽眾，那政府要我們做社會責任或重大新聞傳達，什麼都要我們做，卻不想想我們的錢要怎麼來，我們節目部又請不到人。

F03：現在真的難請到人，都是靠熱忱。找到的人是真的是來學經驗的，而且還要謝謝他。又不能跟他說歌不能這樣播，因為他功力也不夠，找有功力的要500元以上，公司又給不起。

F04：對，200塊扣稅還找不到小朋友來幫你播歌，有時候是直接放棄時段，乾脆都放歌，不管聽眾聽廣播的品質，然後聽眾打進來說怎麼都在播歌，但都沒有人想到我們廣播已經快不行了，也沒預算進來。

F03：現在不是說老闆小氣，而是說老闆沒錢。

主持人：所以人力上也是個考量。

主持人：今天很感謝大家提供寶貴的意見，跟北部不太一樣的困境，如果大家還有其他意見，可以再跟我們聯絡。

六、南部聽眾座談會

主持人：先跟大家說明座談會的性質，受NCC委託所做的廣播行為調查，每兩、三年就會做一次研究，希望瞭解這幾年聽眾對於廣播的習慣、廣播方式等等來探討，或是之後的政策，聽眾有什麼看法，座談會就當作下午茶時間，歡迎大家暢所欲言。我自我介紹，大家好，敝姓陳，陳雅琪，我是中國文化大學新聞系老師，那大家彼此還不熟悉，我們先來簡單的自我介紹。

G01：大家好，我在大賣場外面的專櫃上班。

G02：我還是學生，在屏東讀書。

G03：我在銀行上班。

G04：我目前是做服飾業的。

G05：我是化工產品的業務。

G06：我是家管。

G07：我是學生，讀高雄大學。

G08：我是做飲用水配送的。

主持人：那想來問問大家，平常聽廣播的習慣，例如都聽哪一台、聽多久等。

G08：我從學生時代就開始有在聽，當兵時也有在聽，現在工作關係在開貨車，所以開車都會聽廣播。

主持人：那都聽同一家電台嗎？

G08：沒有耶，從一開始的103.3、中廣聽到KISS高雄台。

主持人：聽廣播的時段大概都什麼時候？

G08：時段從早上九點聽到下午，下班後就比較少聽廣播，回家就會看電視，現在者要聽98.3。

G07：之前會開始聽是因為室友在聽，那時會順便叫他把聲音放大聲一點，後來會用手機下載好事聯播網來聽，聽久了就養成習慣。

主持人：你有固定時間聽廣播嗎？

G07：下課時間，或在宿舍的時候聽，習慣把廣播當成背景音樂。

主持人：你都聽哪些類別的節目？

G07：都聽音樂，因為當下都是在處理其他事情，所以盡量都是聽音樂。

主持人：有時候不是播音樂的話怎麼辦？

G07：會轉電台，有時候遇到沒音樂，聽DJ在講話也不會怎樣，有沒說一定要音樂，只是都會以音樂為主。

G06：以前上班會聽103.3，後來沒工作，在家做家事時就會聽廣播。

主持人：那現在也是聽103.3？

G06：沒有都聽，像96.9、98.3、警廣什麼的都會聽，跳著聽。

主持人：為什麼會跳著聽？

G06：也沒為什麼，就想聽一些別的資訊。

主持人：那你聽到什麼會轉台？

G06：不一定耶，有時候聽流行歌，聽多了就會跳別台聽其他生活資訊。

主持人：那聽廣播的時段呢？

G06：在家有空就會聽，沒一定哪個時間，看心情聽。

G05：我從以前讀書時就有在聽，那時比較假文青都會聽ICRT；現在上班，辦公室會有音樂播放，公司把廣播當成背景音樂。

主持人：那電台的是誰選的？

G05：負責小姐選的，她放什麼就聽什麼，只是聽一聽覺得，用網路播放的區塊，KISS網站音質比較好，到最後公司都聽KISS比較多；平常開車就隨便聽，我會轉台的情況是，有的電台置入行銷太嚴重了，一直講同個產品，甚至會聽到同一產品五次以上，所以只要再聽到就會轉台。

G04：開車的時候聽，飛碟、港都、KISS這些，也是聽到常播的廣告就會跳開，有些廣告很煩。

G08：有些會播到你都會背台詞了。

主持人：那你都喜歡聽哪些類型的節目？

G04：訪談、時事的討論。

主持人：KISS有這類的嗎？

G04：也不一定是KISS啦，音樂也會聽。

G03：我們是辦公室一定會播廣播，是很固定98.3的，你也沒得挑電台。

主持人：也是網路播嗎？

G03：不是，是用收音機播，反正也沒人抗議，在辦公室待了十幾年，也一直都是聽同一台，有時候聽到麻痺，有聲音當作沒聲音了，一開始沒注意是哪一台，就是有音樂在那邊放，到最後才注意到怎麼哪個時段，哪個節目，排序都蠻固定的，才發現都聽同一台，就很麻痺，我個人偏愛警廣。

主持人：個人時間會是什麼時候？

G03：像跑外面的時就聽警廣，在家也會聽警廣，個人偏好警廣。

主持人：有原因嗎？

G03：因為新聞內容不會很死，還有路況播報。大致上聽這兩台，一個就是公司98.3，一個就是個人偏好警廣。

G02：我之前在高雄時，國小到高中都是在媽媽車上聽，每個電台都會聽一下，聽到喜歡的就會停下來聽。

主持人：什麼是你喜歡的？

G02：聽到認識的音樂或喜歡的音樂就會停下聽，現在到屏東讀書，都是用電腦聽廣播，喜歡聽KISS RADIO，因為有直播。

主持人：直播對你有什麼好處？

G02：比較現代的感覺，我不知道其他電台有沒有直播，因為我是只有找到KISS有直播，而且KISS音質也比較好。

主持人：那聽的時段呢？

G02：都晚上大概六點過後時聽，都是在做報告時候打開來當作背景音樂。

G01：小時候爸爸都會轉台語的電台，一些賣藥、講故事或用台語播報新聞內容，之後到高雄後就隨便轉電台來聽，有音樂就會停下來聽，有些播的歌都很舊，KISS就播蠻新的。

主持人：那你們都用什麼裝置收聽廣播？

G01：我用手機下載APP，車上的話是收音機。

主持人：那你會換台嗎？

G01：會阿，只要電台撥出音樂或內容不喜歡，就會轉台。

G02：我都是用電腦開直播，因為我手機沒有網路吃到飽。

主持人：所以你是在有網路的情況才會開YOUTUBE聽廣播。

G02：是的。

G03：辦公室就聽辦公室的網路廣播，開車就聽車上的。

主持人：那不會用手機嗎？

G03：不會用手機聽，也沒有那個習慣。

G04：我就是開車的時候聽，我曾經有下載過廣播的APP，但沒有很習慣。

G03：我覺得上班時間很難去用手機聽，因為還是要工作，很容易分心。

G05：我反而搭公眾運輸才會聽廣播，上班不會很認真去聽。

G06：因為我在家都用收音機聽廣播了，手機就不會用。

主持人：那出門的話會嗎？

G06：因為在家也聽一整天，出門也不會想聽。

G07：我都是利用下課時間，用手機接藍芽喇叭，因為自己沒有很喜歡用耳機，聽廣播當下也都是做自己的事，音樂當背景音樂撥，路上也不會想聽廣播，因為不太喜歡用耳機。

G08：我都是用車上的廣播，好事聯播網的APP，是拿來參加活動用，像有刮刮樂活動時，節目會推廣此活動，但不會詳細說明，其他獎品時麼的都會顯示在APP上，廣播裡面不會有詳細說明。

主持人：那你很死忠，會去用APP。

G08：今天聽到哪首歌還不錯，APP有歷史歌單就很方便，像節目表之類的也都會出現在APP上，我覺得這都很好。

主持人：大家喜歡廣播哪方面的服務，最不喜歡我應該也有感應到，就是廣告吧，那你們覺得節目做得比較好的地方是什麼？

G08：應該是他們DJ的聊天模式，喜歡有跟大家空中聊天的感覺，主持人的風格，提供的內容不一定，都會講不一樣，三小時的節目中，會分好幾個部分，每段內容都不一樣。

主持人：有沒有不喜歡的？

G08：應該是置入性行銷吧，節目中說身體不好可以吃什麼，然後再介紹產品要給你買，覺得這種很煩，聽到的時候耳朵會自動略過。

G07：大多都是當背景音樂，但有特別聽的時候，是DJ說他的心得，像是首歌或某部電影心得的感想，因為自己聽完的感覺，跟別人不一樣，所以可能下次聽到這首歌感覺又會不一樣。

主持人：不喜歡的地方是？

G07：有些主持人講話風格吧，有些DJ講話的方式不太喜歡。

G06：主持人風格蠻喜歡的就會停下來聽，比較喜歡生活資訊類節目，但也沒有特別限制聽什麼。就算沒有特別喜歡主持人，但如果講的話題有興趣還是會聽下去。

主持人：有排斥的節目嗎？

G06：都還好耶，什麼都聽。

G05：看主持人風格，聽到素蘭都會停下來聽，因為她很親民，素蘭就很像里長廣播，很鄰家的感覺。

G03：素蘭的主持風格比較親切，聽到她的聲音就會特別注意，一整天下來其他人都沒注意，聽到她的就會很注意。我覺得主持人很重要。

主持人：什麼廣告讓你們很排斥。

G05：鉬元素，不知道鉬幾年了。

G08：現在都七彩元素了。

G05：有些廣告很誇張，它的內容很瞎，好歹也得生活化一點。

G04：比較吸引我的是，星座每日運勢，比較排斥政治，就不太想聽會直接轉台。

G03：我聽的東西沒得選，可能主持人聲音會讓我醒過來，其他人講什麼我都不太知道，喜歡警廣會邀請每個派出所的所長來訪談，介紹當地轄區的訊息，內容包含交聽、推行法規和當地資訊等。相較其他播新聞、資訊的方式比較不死板。

主持人：有不喜歡的內容嗎？

G03：不喜歡的部分，就會自動把耳朵關掉，因為我們上班聽的廣播也不能選，我也不太喜歡有政治的內容。

G02：我也不喜歡聽政治，喜歡歌曲排行榜或主持人講話風格溫和。

G01：我也不喜歡聽政治，他們預設立場很重、講得很偏激。主持人也是影響我想聽廣播的內容。

主持人：大家有試過手機其他的服務嗎？

G08：以前有傳簡訊跟DJ聊天、點歌，現在都用APP，如果主持人有看到，就會拿出來在節目上講，有些有廣播直播，直播內容跟廣播內容會不太一樣，偶爾會看。

G07：因為都是當背景音樂，也不會上臉書看其他的。

G06：曾經有call-in過，但都打不進去，在家就聽收音機。

G05：之前有傳簡訊，現在在YOUTUBE上網路廣播，旁邊有個像聊天室的地方，只要你有在聽的人，就可以在視窗裡面跟主持人互動。APP這種型態的東西，我不會下載單一電台的APP，會下載整合性的那種，就是APP裡面有很多電台的。

主持人：你有注意到可以互動

G04：之前有簡訊回答問題，回答哪個題目，傳數字1、2、3回去。

主持人：有上過廣播的臉書粉絲團嗎？

G04：沒有耶，沒有試過。

G03：上班時間不可能去上臉書那些事，我有時候會傳LINE，回報廣播跟他們報路況。警廣很少有這些互動，回家不會去注意，路況回報才會有像這樣的互動。

G02：高中有call-in進去過，現在就沒有了，以前有下載好事的APP來刮刮樂，都沒刮到就刪掉了。

G01：我只有call-in過。電台對我來說是不能看電視的第二選擇，可以看電視就不聽廣播，沒得選擇才聽廣播，可以問問題才打過去。

主持人：在你的廣播節目當中，有發現缺乏那些主題嗎？

G06：可以講一些健康或醫療資訊，但不是賣藥的。

主持人：還有其他的嗎？

G08：廣播就是主持人說什麼，我們就聽什麼，如果要增加的話，應該可以加旅遊資訊吧。

G07：沒什麼特別要加的。

G05：因為就是聽。

G03：現在資訊很多，查一下就有。

G02：廣播沒有圖像，要呈現其他的還是有限。

G08：可能給個大概的範圍，至少我們就會上網查。

主持人：之前參加座談會，有聽眾覺得新聞的量很少。

G03：新聞很多吧，只是都是某個時段，有固定時間會播新聞。

G05：新聞部分我都會直接去看新聞網站，像是蘋果還有動新聞，又有影像又有聲音。

G03：新聞的話，都整點播報，該說的都說完了，如果某個電台整天都在講，新聞重複性就很高了。

G05：現在蘋果也會傳LINE，看標題有興趣就會點進去看。

G03：廣播如果像電視新聞，一直播，新聞內容也就重複，聽起來就跟廣告一樣了。

G08：現在新聞也沒什麼好報的。

G01：要看新聞的話，我上班都開YAHOO，因為他就會整理好新聞，也不用花時間去聽廣播，沒時間聽廣播的新聞就會上網看，但之前聽台語台，就會說一些在地新聞，網路新聞就不會出現在地的新聞，網路要看在地新聞就要再去找。

主持人：會用哪些管道看在地新聞？

G02：臉書上都會有在地新聞粉絲專業，上面就有在地新聞。

G03：我不太去注意在地新聞。

G04：現在電視新聞，只要看十分鐘就好，因為其他都在重播，要注意到不同的新聞，有很多管道，不一定要聽廣播。

G05：我覺得在地新聞就是從臉書看就好，像爆料公社，朋友也會轉貼，現在比較紅的話題或是新聞，只要打開臉書就會看到。

G06：但如果聽到高雄哪裡怎麼樣，會去聽，平常可能不太會認真聽廣播內容，但偶爾聽到身邊事物的事情，就會比平常注意。

G04：對地方新聞沒興趣，覺得還好，因為每天上學、回家，中間也沒幹嘛，學生也都在趕報告，應該是以後有上班，這方面地方新聞才會注意。

G08：在地新聞比較重大的時候，如果比較重大的事情，就先會在臉書上看到。像是高雄氣爆，也是先在臉書上看到。

G03：因為臉書上都是當地人，訊息就會比媒體快很多。

G05：可能媒體還要寫稿、發稿、播影像，網路訊息本來就會比較快。

主持人：在電台有一些醫療諮詢、法律諮詢，大家有經驗嗎？

G04：有call-in過醫療資訊，那時候醫生是在講癌症，剛好親戚有這方面問題，就打電話去問。

主持人：得到的結過呢？

G04：他講的講得內容，跟我在網路上查到的差不多。

主持人：所以是生活中剛好又這方面需要，有幫助嗎？

G04：畢竟網路很發達很多都查得到，但因為想知道比較更深入問題才會打電話，但醫生回答的，都跟網路查得差不多。

G01：我有問過一例一休的問題，他講得跟網路搜尋差不多，這樣的話，其實直接上網就好，我覺得問廣播跟上網路搜尋後的結果差不多，畢竟打去會希望廣播有不一樣的答案，這樣問了也不會比較安定，因為答案都差不多。

G08：我很多都是聽他們講，不會打電話，可能生活上剛好也沒有需要。

主持人：那如果真的跟生活上有相關呢？

G08：如果當下沒開車的話，或許會吧。

G07：遇到想知道的問題，我就會去查，如果真的在廣播上有聽到訊息，可能還是會再上網查，也可以多方比較，因為廣播裡面的人再怎麼厲害，我還是會怕，但網路上，當有十個人對問題的回答都一樣，就會比較安心。

G06：我都是聽別人在廣播上的意見，自己不會想打去問。如果有疑問可能就會google，因為也比較快，廣播就是聽別人的意見。

G05：法律有聽過遇到什麼案例，要怎麼去處理，我也不會想打進去，因為第一打不進去，而且節目有限，答案也無法回答完整，感覺call-in互動是為了塘塞節目時間，可能我打去也只給我一個大概的答案，最後我還是要自己再去查，這樣打電話去等於浪費我的時間。

G04：廣播節目內容中，律師會說，遇到什麼問題可以說怎麼處理，也是聽一聽就過去了，自己不會想打去，如果真的遇到有什麼問題，會去google查詢。

G03：遇到問題是不會依賴廣播給一個答案，因為聽廣播是無壓力的情況下在聽，真的有狀況的話，可能就不會去問廣播，會直接找現實上的醫生等等。

G08：之前有個節目，是會把名字拆字，命理的節目，這種就會很想打進去問看看，都很難打進去，以前會想啦，現在不會了。

G02：我也覺得沒必要打電話，我會想去聽別人問什麼，不會想把自己的問題丟給廣播裡去問，而且現在手機查資料也很方便。

主持人：聽到大家都很不喜歡聽廣告，但廣播又很需要他，如果用一小時來算，可以接受廣告多長？

G03：出現一次就差不多了，我覺得一小時12分鐘就太多了，有時候專訪家介紹產品就十分鐘。

G04：五分鐘。

G05：三分鐘。

G06：十分鐘吧，主持人也要休息，而且有時候聽廣告也覺得很精采。
G07：十幾分鐘，畢竟廣告也是花錢買來的，有些廣報還比節目生動，因為我都當背景音樂聽，所以15分鐘左右都可以接受。
G08：五分鐘。
G02：十分鐘。
主持人：現在法規規定九分鐘，但NCC沒有抓得很嚴，還是有彈性的空間。
G08：如果九分鐘都在播廣告一定轉台。
主持人：如果找來賓介紹產品，這樣的形式大家可以接受嗎？
G08：可以啊，可以接受他播，但耳朵會自動忽略，如果他說吃什麼就可以瘦，那路上就沒有胖子了，廣播的廣告還是聽一聽就好。
G07：其實都還好，他們在做廣告時，在播廣告的時段，電台會有他們的考量，應該就是做出來這個廣告，電台也會想繼續經營，不管如何都會有基礎在。
主持人：那你們覺得節目中的產品，應不應該先講提供是誰？
G02：節目中的產品要講提供是誰，不然主持人幫廠商背書，會降低對主持人好感度。
G01：廣播上的產品，很多是在網路上找不到太多資訊，在網路上公司名字什麼都沒有，只有產品的圖片或是東西。
G03：要產品資訊透明化。
G06：可以接受廠商在節目做廣告，如果多講幾次我可能就會去買。
主持人：現在有規定，只要講到廠商電話就不行，還有一些規定，有違規就要罰。
G06：我覺得可以講說，這個節目由哪個廠商贊助的。
G04：我可以接受，現在有些廣播內容，是你喜歡的還是會去聽，不會在意揭露廠商的名稱，畢竟他在介紹的當下，也不會馬上就去買。
G03：節目中剛好某家公司再推哪個產品，產品資訊就要透明化，對消費者才有保障，出事才知道可以找誰，但也因為透過媒體，媒體也要一定連帶要有責任。
G05：網路上找不到的東西我不敢買。
G08：不管哪個廠商賣什麼，電台只是給廠商一個平台而已。
G03：如果對商品有興趣我還是會停下來聽，剛好有需要就可以聽看看。
G01：沒那麼重要欸，像電視頻道裡，現在連續劇都有很多置入性行銷，應該沒那麼嚴重。
主持人：那廣告跟電視又不太一樣。
G01：節目要不要置入不是我聽廣播的重點，產品可以聽到其他的資訊，得到的資訊才是我要聽的東西，如果商品完整地講出來也是好事。
主持人：那你覺得法令要不要規定接露廠商名稱？
G01：那就要。
主持人：來談廣告最後一件事，電視上很多冠名贊助，廣播也在研擬這件事，你們在一個小時內，可以接受幾次冠名出現？
G08：廣告前後講，應該是五次，因為只有順勢提一下。

G07：廣告結束提一下，回到節目的時候提，感覺也還好，因為也不可能從節目的一開始就聽到冠明的名稱，總共大概五次。

G06：四、五次。

G05：六次吧，大陸電視上的冠名才可怕。

G04：六次。

G03：三次。

G02：五次。

G01：五次。

主持人：目前法令是四次，那業者是不太同意，因為廣播業者覺得賺不到錢，不像電視會一直出現在左上角，那業者認為，講那幾秒聽得人有多少。接下來各位聽的電台，大多都是聯播台，對於聯播台，大家會覺得不夠生活化嗎？

G03：還好耶，換地方切換頻道就好，像警廣每個地區都不一樣，可以隨意切換，在地的話沒什麼影響，人到哪切換到哪。

G08：港都的有北部電台，每個都有不一樣的DJ，對在地影響不大，我主要訴求是聽音樂，聯播新聞大多都是大新聞，不會選偏避的小新聞，也不會覺得不夠生活化，新聞可以從其他地方媒體管道取得。

G08：可以更生活化很好，但我主要聽廣播還是以音樂性。

G07：我覺得沒差，聽廣播不會特別說要聽到即時訊息，只是消遣有個聲音而已。

主持人：假如今天有高雄大學的電台，有人在說學校的活動，會覺得有比較生活化？

G07：要知道地方資訊我上網查就好啦，如果在廣播節目中要聽到自己相關得訊息，可能要等很久，但如果真的有這方面的選擇，我還是會選音樂，自己比較喜歡聽音樂。

G06：看鎖定的群眾，年輕人聽年輕人的，我們聽我們的，在地生活也覺得還好，沒什麼差。

主持人：以前廣播是區域性，後來才開始聯播。

G05：網路時代已經沒有在地的問題。我覺得小電台應該會消失。現在面臨轉變初期可能還是有支持者，但支持者不見的時候，電台就會消失。

G04：不太在意在地這塊，現在網路發達，不用藉由廣播瞭解地方資訊，還是聽自己喜歡的主持人。

G05：可以以音樂為主，其他商業訊息可以穿插，希望電台回歸聽音樂就好，那DJ就是蠻重要的因素，哪怕DJ不說話，但選歌很重要。

G03：我沒機會聽地方台，我覺得應該沒什麼差別，我也不知道轉哪些頻道才會聽到。

G05：有時候他們可能功率不夠，設備老舊，聽到有雜音就轉走了。

G02：廣播不會被KKBOX那種取代，因為手機聽就那些歌，聽久就會膩，大家接受廣播應該就是聽音樂。

主持人：沒有地方新聞或活動，會不會覺得困擾嗎？

G05：有時候用GOOGLE MAP，有沒有塞車都會知道。

G08：有時候塞車，都已經在路上了，要聽到這段路況不知道要等到哪時。

G05：而且現在路況可以在網路上查就好，國道有個專屬網站，上面都有即時路況。
G01：有些事情沒有必要知道啦。
G01：有需要知道在地新聞，再去找在地電台，我本身沒有很受到影響。
主持人：那今天時間也差不多了，很開心大家提出的寶貴意見，那我們座談會就先告此一段落，謝謝大家的參與。

七、東部聽眾座談會

主持人：歡迎大家，這個是接受 NCC 通訊傳播委員會委託，做的 2016 年廣播電台收聽行為調查研究案，我是今天的主持人。今天希望瞭解花蓮台東地區民眾的收聽行為，沒有問題的話，我們一開始大家先介紹一下知道各位的背景，譬如你怎們聽廣播的或是聽哪些類型的節目。

B01：我平常聽廣播的時間都是送小孩時在車上聽廣播。一般的新聞政治或是音樂的節目。喜歡固定的主持人在家裡我也會聽。

B02：平常聽廣播是開車的時候，會聽交通電台。其他則是深夜時段在家裡聽，有時候轉到政治的節目也會聽一下。

B03：比較常上班的時候聽，音樂台會有整點報時，很方便，大概就知道什麼時候要做什麼。辦公室都聽 93.5 的音樂台，沒有廣告沒有主持人。有時候禮拜一道禮拜六晚上會聽豆子中廣流行網的節目，我覺得很好笑，睡覺前就會聽。

B04：我平常是早上，一邊運動一邊用手機聽，大部分聽 89.5 ，因為有音樂也有新聞播報。那如果在家裡休閒空檔的時候，我會聽警察廣播電台的節目，差不多傍晚的時段，因為他有一些主持人我滿喜歡的。聽的時間大部分是在早上運動是六點到八點的時段。

B05：我早上送小孩的過程，會聽一下政論或整點新聞。因為我工作關係，常常去台北和台中，所以在高速公路或是蘇澳常常會聽警廣的交通網。下午時間就會聽 LUBY 主持的一些比較輕鬆的節目。此外我手機有下載 APP，所以可以隨時直接聽。

B06：我早上差不多六點就會起床，大部分會聽收音機 93.5，音樂歌曲的。上班就聽 94.3，警廣則在車上聽。

主持人：所以早上起來會先暖身一下聽 93.5，用收音機聽音樂。上班時間就在車上聽。

B07：我都是晚上看書的時候聽廣播，一邊寫功課一邊聽音樂，大部分是七點到十點，有時候比較晚睡就會聽到十一點過後。我會轉不同電台，但都以音樂為主，花蓮我偏好就是 89.7、 91.3。記得的大概就是這幾個。

主持人：所以大家聽起來差不多，像在車上大家幾乎都會聽聽路況，或是一些特定習慣節目。所以不在車上的時間比較有趣，這裡有多少人會用手機去尋找？

(除了 B06、B02 大家都有下載廣播電台 APP)

主持人：所以表示說你們都有特定喜歡的電台節目。還是你們會用類似 HiChannel 的平台聽？

B05：我甚麼台都可以聽，但會去設定，都是固定那幾個。

主持人：所以還是固定幾台聽。是跟主持人有關？

B05：因為主持人的帶動，你會比較習慣他的講話模式、他的笑點等，而有些主持人因笑點或風格差異，就吸引不了我們。

B01：像是通常女生不太愛聽政治，但我會聽董智森的節目。雖然不喜歡政治，但因為他講出來很好笑，所以我會喜歡聽，會特別去選擇來聽，其他的政治節目我就沒興趣。

主持人：所以主持人真的蠻重要的，像董智森和 RUBY 這樣的，那 B02 有比較喜歡哪種主持人？

B02：我不喜歡政黨色彩太濃厚的，我以前比較常聽飛碟，但有些主持人想法蠻偏頗的，他表達的政治立場不見得和我的政治立場相同，所以會減少去聽，轉向聽音樂。像之前陶子主持的也會聽一些。

主持人：所以像音樂會有偏好嗎？還是只要有音樂在放就可以了？

B02：會有偏好。像我比較不喜歡搖滾的，像另一個主持的我就不是很喜歡，可能他在放音樂就會插進他唱的某幾句，我就不是很喜歡。我國語、英語都會聽，但韓國不是聽得懂，就不是很愛。我也會去找其他台聽，但是花東地區收到的頻道沒有很多，除非你要聽賣藥的，所以就那幾個跳。覺得好聽就留下來，不好聽可能就會換別台。

主持人：所以偏好聽的可能是國語歌跟一點英語歌穿插。

B03：我沒有在聽政論節目。有些主持人會播很久以前的西洋老歌和韓系的音樂，我就聽不是很習慣，所以有幾個像是中文音樂網或是幾個主持人特別愛播這種的，我就不會聽，然後其他就隨便轉，只要有音樂就聽，都聽中文、英文流行歌和搖滾歌曲，但不要老歌。

B04：我大部分時段都很固定，都聽 89.5，他會播一段音樂，國語、台語或英文歌都有，然後會有一段播報新竹地方新聞，我開始聽也覺得有點訝異，應該是屬於新竹台，都是播報新竹的地方性新聞，反正不談政治，我覺得也可以，就聽一下新聞。花蓮像警察廣播電臺如果調花蓮的頻道，就會播一下花蓮的事情。我是早上的時段比較常聽，所以蠻常固定聽 89.5。

主持人：所以就不太變動，就有一點音樂、一點新聞、一點談話節目。

B04：有時候也有一些教育性的內容、對話。反正就邊走路邊聽。

B05：我是早上送小孩上學就會聽政論的。中午我會聽董智森的節目，下午就會聽音樂 RUBY 他們的音樂台。我就是固定聽這幾個台，除非出差在路上就會聽警廣，尤其在雪山一定要聽。變成說我固定就這些，沒有特別要去尋找其他的，因為如果要聽音樂，我的手機就有 APP 可以自己去選擇音樂，聽我想聽的音樂，所以我不太會在廣播裡聽音樂的部分。我對廣播的需求反而是因為工作關係比較無法常看新聞，所以聽這些可以了解目前有些什麼樣的事情。會希望聽廣播了解一下國家狀況。廣播就是資訊來源，音樂就自己選擇不用局限於廣播播放的。

B06：我大部分都是上下班聽 94.3 警察廣播電臺。早上有一個男主持人，下午有一個節目，主持人會訪問一些機關首長，像警察局長或消防局長，會做一些訪談。早上我還沒有上班之前，大部分都聽一些輕音樂，沒有特定喜愛的。假日出去外面玩才會選其他像 91.3 之類的，看有哪些歌曲，不然就是花蓮有時候收不到、沒訊號像山裡，才會換頻道聽，選收得到訊號的聽。

主持人：開車的有這樣的感覺嗎？

B02：開車常常收不到廣播。

B05：尤其蘇花。

B06：尤其是鳳林過去就收不到。

B04：花東縱谷就收不到了，可能一直要到台東去吧。不然就要轉換到南部頻道，其實花蓮廣播很多都收不到。

主持人：這會是大家都聽比較大的台的原因嗎？像是警廣或是飛碟，這些電台收的比較清楚嗎？

B04：警廣會比較收得到，可是在花東縱谷也是收不到。

主持人：相較之下在一般市區，這些就算是收得到的。

B05：市區沒問題。

主持人：小的台有辦法收到嗎？覺得小一點的頻道會有雜音嗎？

B02：小電台會有雜音，而且你很難搜尋到小電台的頻道。我在找的時候，反而賣藥的台播報頻率比較高。

B04：你在跳換台的時候反而會聽到這些賣藥的，我們都說是南部的頻道。

主持人：所以賣藥台反而比較清楚但是大家不會聽。

B04：聽一下，笑一下就轉掉了。

主持人：B07 是在家裡聽還是手機聽？手機也有收訊問題嗎？

B07：我用手機聽，還是有收訊問題，所以都用自動搜尋，要等他有搜到，所以選擇就沒有很多。我比較喜歡聽流行音樂，有些節目會請藝人來賓，我也會聽。因為主持人自己也會有偏好，會播自己比較喜歡聽的，如果比較符合我的，我就會聽。因為很長聽所以就會知道什麼時候是哪個主持人，他會預告這禮拜會播一些什麼。

主持人：所以大家基本上都固定在某些台聽。大家覺得花蓮收訊是比較大的困擾。在聽廣播的過程有沒有聽警廣之類的，然後打電話進去？

B05：我有曾經遇到路況打進去警廣報最新路況。

B01：我也有，就是在蘇花的時候報路況。但是他們現場播報電話就很難打。

主持人：電話好打嗎？

B05：很難打電話，但塞在那邊所以還是會一直打。

主持人：除了回報警廣路況，還有其他經驗嗎？像是和節目互動。

B05：有打電話進去節目會送電影票，曾經有成功過一次。

B02：有試過，但沒成功過。一直佔線中，打進去試了幾次就不想打了。

B03：以前念書的時候 107.7 還沒有變成好事聯播網，之前是太平洋廣播，念書的時候有和同學打電話去點歌，那時候都是高中生在打電話。

主持人：所以很有共鳴，因為同學都在聽，所以大家隔天都知道誰點歌。

B04：因為我比較不會做這樣的事情，我都不為所動。反正我純粹就是聽他講。

主持人：你會喜歡聽別人 CALLIN 嗎？

B04：會聽，聽對話有時候會覺得蠻好笑這樣。可是自己不會想要去。可以接受聽別人，網路我也不會留言。是完全的聽眾，即使是認識的主持人我也不會去打電話。

主持人：還有其他人有試過嗎？

B05：我之前有拿過電影票，那時也是一直撥打才拿到的；也曾有點過歌，但是熱門時段很難點，找冷門時段比較容易。譬如下午兩點到四點的時間，過五點就很難，因為大家下班都在車上。點歌電台像飛碟 LUBY 的節目，就會有兩個不同風格的歌，讓你兩邊選擇去玩，我覺得那種節目就很有趣，但大節目的就很難打。

主持人：那真的很多人在打電話，B01 有成功過嗎？

B01：路況曾經有。

B05：路況我試過，反而比點歌容易。應該可能線比較多。因為是全台灣的。

B01：因為像路況的話，臉書也可以直接留言。有那種花蓮去蘇花的即時路況臉書粉絲團，那發生事情就能即時拍照上傳，看到狀況就 PO。

主持人：然後主持人看到就會回覆你是嗎？

B01：他沒有特別的主持人，就是即時路況，花蓮人看到就去發文。

B02：那個應該是群組吧。也沒有主持人，就是常開蘇花的人會上傳一些路況，敬告其他開車的人。

B05：因為警廣路況比較不會針對東部，都是高速公路的比較多。針對蘇花的很少，所以花蓮人要開蘇花，第一個就是打電話到南澳問路況怎麼樣，像 B01 說的花蓮那個是群組沒錯，他有版主，只針對花蓮蘇花的路況。所以看那個比警廣還快。

主持人：所以他就不是廣播。

B05：廣播你要聽的話，宜蘭比較快，比較用不到。警廣的即時只針對國道。

B02：警廣只針對國道，不會針對花東。

主持人：對各位的用路狀況不一定有很大幫助。

B05：除非我要出差到台北、台中，才會聽警廣。

B06：我沒有 CALLIN 過，純粹聽而已，不會想要打電話，可以接受別人 CALLIN。

B07：我很常 CALLIN，而且都有成功。尤其七到八點的時候，打進去就會有一股成就感。也都是點歌、猜謎和留言。

主持人：所以大家其實還算是蠻活躍的，目前應該說大家所聽到的電台服務裡面，反而路況沒有很大的作用。

B05：東部比較用不到。

B02：蘇花這一塊就收不到，沒有人特別去開一個東部、蘇花的頻道。

主持人：這樣聽了一輪，大家反而是特定時段主持人互動，或是特定時段開車，聽音樂放鬆心情，多半是這樣。反而電台服務大家事實上沒有很常去接觸。

B02：花東收訊不好，所以常常聽不到。因此電台不太會為花東地區特別去開一些節目，除非是賣藥，我相信賣藥的應該都會很容易打電話進去吧。

主持人：賣藥的通常都在講些甚麼？

B02：通常都是閩南語。

B04：其實有時候聽賣藥的會覺得很好笑，他們和 CALLIN 的對話蠻無理頭，很鄉土性，如果真的收不到其他的只好聽賣藥的。

主持人：一聽就知道是賣藥的嗎？

B04：他們的屬性很明顯。

B02：對，他連主持人的口語都很南部，不管是講國語或是閩南語都一樣。一聽風格馬上就知道了，聽大概五秒就知道。

B04：有時候一跳到那個台一聽就知道是賣藥的。

主持人：那大家覺得廣播尤其在花東，有什麼覺得欠缺的服務？

B05：我覺得就是蘇花，因為花蓮唯一對北部的道路就是蘇花公路。蘇花我們常走，但它又常出事，但也無法從廣播知道蘇花公路路況，都只能從《臉書蘇花即時新聞》得知最新路況。以安全性來講，蘇花路段真的很需要有路況廣播，花東縱谷畢竟有台 9、台 11 兩條可以選，但往北只有那一條，而且死亡率應該是高於其他國道，尤其蘇花公路又常常管制，不是想過就能過，有時候還要提前一天先過去。

B01：就是路況。

B02：我也覺得差不多就是交通。如果訊號可以好一點，我會願意多花時間聽，花蓮地區很多死角，很多地區都聽不到。像中廣那些其實在我家不是天天都收得到，有時候會收不到或充滿雜訊，那我乾脆就關掉，雜訊會影響我想聽的慾望。

B03：我都聽聽音樂就覺得夠了。

B04：我還是和大家一樣，希望花蓮地區收訊品質能加強或增加一些新的電台，以便我們能收聽到相關交通資訊或其他不同的訊息。因為在我們這邊想要收聽到其他訊息相對很難，而且手機有時候也收不到，也不是很好用。

主持人：所以手機的 APP 也沒有像我們講的，完全跳脫地上的狀態，因為我們通常對 APP 的想像是數位的，可以完全跳脫地理上的限制，但現實還是會影響嗎？

B02：網路在山區還是會影響，所以還是沒有。

B04：像是中華電信說 4G 很強，但在花蓮我們用 4G 的費用都是白繳，所以花蓮在廣播節目收聽訊息可能因為地形關係，訊號還是比其他地區差。

主持人：那節目類型呢？覺得夠嗎？

B04：其實還好，花蓮人很容易滿足，能聽的就這些，能聽就好。

B05：我唯一比較重視的是路況，再來還有新聞台我覺得很少，像我們沒時間看新聞，真的只能從廣播，用聽的比較方便，拿手機在那邊看對眼睛也不好。

B06：現在縱橫坍方施工，有些情形我們都不是很能掌握。資訊還是沒收到，對交通有影響。

主持人：這樣有什麼其他方法可以事先知道？

B05：這個就是靠公路即時路況，他們資訊會比任何機關快，因為是民眾第一手消息回報。至於一般路況電台則比較沒有花蓮的訊息。

主持人：為什麼花蓮當地電台沒有做這件事？

B05：有阿，後山。

B04：有時候收不到。

B02：可能他們對當地的資訊有問題，不太能掌握。

主持人：在我們的資料裡，花蓮的地方電台蠻多年輕人聽的耶。

B05：可能我們這邊都不年輕。

主持人：你們有在聽地方台嗎？

B05：之前有滑過。

B02：廣告太多，他很會賣麻糬。

B04：地方台比較多是廣告賣東西。

主持人：我們當然也會好奇，有這麼多需求為什麼當地電台沒有跳出來做這件事。當然這也可能是他需要很多人力成本，覺得現在聽到的東西是滿意的嗎？

B07：我覺得訊號問題比較大，所以選擇比較少，比如有三台可以選，但不一定三台都有收訊，就變成這台有收訊就聽這台。

主持人：這在 APP 的情況也是一樣嗎？

B07：在 APP 情況也是一樣。

主持人：那現在大家通常與電台的互動都為點歌、即時路況回報等。此外，在聽廣播時，有沒有聽過像法律、醫療或命理上的諮詢？

B05：我記得之前後山電台有一個律師固定 11 到 12 點提供諮詢，主持人會收一些觀眾的信，解答當地的疑問。

主持人：像地方電台針對在地聽眾的問題，聽這樣的節目覺得對生活有幫助嗎？

B05：你常聽就會有幫助，因為不見得說今天聽的就是你想要的，那每天內容不一樣，有時候生活中遇到法律問題，就會想到上次聽到廣播是怎麼講的。

B01：我法律、醫療、命理都有聽過，但比較會參加命理活動，因為廣播聽完去粉絲團留言就會有抽獎。

B02：我有聽過廣播法律和醫療諮詢的內容，至於命理的沒有聽過，也沒興趣。如果家裡人剛好遇到一樣的情況就會去聽，但不會特別去粉絲團留言。若我有問題會直接打電話去問，我覺得就算沒有實質幫助但會比較心安。

主持人；所以剛好遇到這樣的問題，聽到節目就會常是打電話問，但不一定有實質幫助，至少有其他面向的幫助就對了。

B03：法律是很久以前念書時候聽的，後來最近比較少聽。但現在如果剛好遇到應該也不會停下來聽，如果和生活相關的比較會聽。

B04：我比較不會聽這些，我是會聽固定台，也不太回應，反正固定台播什麼我就收聽什麼，回應這部分比較不會。

主持人：你們覺得什麼台比較會提供這樣的服務？

B02：地方台。

B05：而且他是固定的節目，因為如果節目主題一直換，今天法律明天醫療的更換，這樣有需求的人就不會想去聽。所以固定時段很重要，例如這個時段我知道是講法律，那這個時段我就固定會去聽。

主持人：這些服務對大家來講是好的嗎？

B05：因為現在社會文明病很多，醫療這些訊息我覺得對大家來說是需要的。

B02：我覺得資訊的揭露比較重要，其實我們花東地區是一個比較封閉的，即使大家都說網路無國界，但有些特定資訊像法律或醫療，我們還是比較不知道，透過廣播提供這些會比較好。

B06：醫療我偶而會聽，就聽一下是不是和自己有關。我大部分都是聽比較多，如果要打電話還不如就直接去診所，廣播就只是幫助參考而已。

B07：我只有聽星座命理的，轉到會聽一下下午三、四點會聽到。但會因為懶惰不和它互動。

主持人：如果是像塔羅牌的誘因，看生活之類的會想試試看嗎？

B07：這個會想去，塔羅牌的我有留言過。

主持人：大家覺得聽廣播聽到帶廣告的比例多嗎？

B02：廣告時間感覺還好，但是地方台比較多。

B01：我覺得沒有很長。

B05：基本上大概就十五分鐘一個段落吧。

B01：他們也要活下去。

主持人：這個我們都在尋找一個平衡。

B05：我覺得要馬兒好就要給他吃草，不能沒有經費來源。廣告是可以接受，但還是要一個平衡點，廣告也不能太長，廣告太多也就自然沒有人要看。

主持人：照這個說法就是不用去限制他。

B05：有點像適者生存，可是我覺得以政府立場很難去答應，很難放手。

主持人：確實廣播的生存是困難的，但是到底要不要放。因為目前台灣的問題是廣播管理方法和電視一樣，但廣播業者覺得資本和電視無法比，大家也是在反映這些事，大家覺得目前聽到廣播廣告比例可以嗎？

B01：還好，我覺得不會影響到我。

B02：我覺得像地方台就很多廣告，自然就不會想聽。

B05：就是我剛剛講的，自然會被淘汰。

B02：其他的還可以。

B05：大電台通常都 OK。

B03：我也是覺得地方台廣告太誇張，一整天都是一樣的廣告一直重播，感覺上一個小時就有二十分鐘廣告。斷斷續續加起來廣告感覺很長。

B04：我聽教育都沒什麼廣告，我聽的音樂台也都沒什麼廣告。所以對廣告這部分就覺得還好，很簡單我覺得不 OK 就是跳掉。

主持人：站在我們的立場，還是要思考到底要不要限制他，若要要限制多少。

B05：我個人覺得放寬可以，但不能無限制放寬，不然被罵的還是政府。這就是兩難的地方，與其讓他們活不下去，還不如放寬一點，他們不是大型電台，還是需要資金、資源來創新，才能做出符合我們需求的節目。花蓮的市場無法和西部比較，它的資源還是有限的。

B06：我也覺得很 OK，聽的廣告不會說很長。

B07：聽廣告剛好是上廁所的時間，就是可以休息一下。除了地方台。

主持人：大家目前都覺得我們聽到的廣告時間可以接受，我可以先聽一下大家一小時的廣播節目可以接受多久的廣告？通常節目就是一小時作為單位。

B07：一小時兩段，但還是不要太長，每一段十分鐘的廣告。

B05：我可以接受一小時切三段，每十五分鐘有五分鐘廣告。

B02：我覺得兩段就好，可能五到十分鐘的廣告就夠了。

主持人：通常我們在聽廣告，廣播節目大概十五分鐘是一個段落，也不可能一直聽下去。中間會有破口進廣告，只是聽的時間是多長。

B02：我覺得播兩到三分鐘就可以了。

B01：我覺得差不多五分鐘，因為時間很快，我在聽都覺得沒什麼特別的廣告可以吸引我注意，所已廣告時間都在回想剛討論議題。目前聽廣播我覺得是蠻舒適的狀況。

B03：十五分鐘加個兩三分鐘的廣告差不多。

主持人：也就是八到十二分鐘的廣告。

B04：廣告一小時下來，十分鐘的廣告就差不多了。

B06：我也是覺得十五分鐘，配二到三分鐘廣告，差不多十分鐘左右。

主持人：大家差不多有一個共識，可能人注意力的轟炸差不多就是那個時間。那目前我們的法令是一小時只有九分鐘，和大家想的差不多。這也是目前政府和業者一直在討論的。而我們現在更關心的是節目裡面直接介紹產品的情形。

B01：鍋碗瓢盆的我會去聽，不會把它當成廣告。

主持人：是因為是鍋碗瓢盆嗎？如果是藥品可以接受嗎？

B01：我會聽，因為他在講藥品時會帶進其他醫療資訊，很多是無法從書上得知的，反而是聽廣播才知道，例如生薑配紅茶類之類；當然不見得會買此商品，但可以接受，畢竟不想聽就會轉台。而且對消費者來說，我覺得是好的，因為廣告加長一點，相對的贊助也會比較多，也會改善廣告一直重複的情形。

主持人：你的想法是認為主要是透過廣告電台利潤會增加，進而回饋到廣播品質，在這個前提下，是可以接受廣告帶入。

B01：沒錯，能夠再增加一些知識，我覺得 OK。

B02：我不能接受，我覺得廣告就是廣告，做節目就是節目。做節目的當下還置入性行銷我比較不接受，因為我們怎麼能認定主持人或是其他藝人推薦的東西真的有療效，若有那為什麼不直接在廣告販賣，讓市場來決定是否淘汰。

B03：我聽音樂台比較多，音樂台廣告也是音樂，我就覺得還好。但如果廣告是耳機之類的商品我就不能接受，因為我覺得就要拿到廣告時段，節目帶入那些會有一點汙染到。

B01：如果說贈品提供名額多一點大家就會 OK。

主持人：B03 覺得節目廣告應該有界限。

B04：我也覺得應該要分開，我蠻不喜歡置入性行銷。我覺得你請名人代言其實就是要賣那些東西。如果在廣告中我反而會去聽一下，但請名人或主持人代言我比較不喜歡，因為利益掛勾太大，還是要分開比較好。

B05：我比較能將心比心，回到剛剛說的每個人都要留一口飯吃，廣播要活就要有收入，那置入性行銷是要做到什麼程度政府應該要好好規範。例如代言人要負法連帶律責任。

B06：我覺得置入性行銷還是盡量避免，因為這樣會有很多模糊空間。

B07：我比較常聽音樂電台，不想聽音樂聽一半有廣告。所以廣告就在廣告時間就好。音樂就音樂，不要有另外的產品。

主持人：現在還有另外一種，大家很常看到的就是冠名贊助，很多廣播業者希望能夠開放冠名贊助，就像是本節目由什麼贊助，或是直接加在節目名稱上。那各位在聽的廣播如果要用冠名贊助，你覺得可以接受嗎？一小時講幾次你比較能接受？

B02：超過三次吧。超過三次我就覺得要瘋掉了。開始和結束，然後中間插一次可以，這個是容許的極限。

B01：廣播不是不能直接在節目說產品嗎？

主持人：目前冠名電視是合法的，像娘家滴雞精，就是一個例子。但廣播是聲音，那節目名稱前面有品牌名稱可以接受嗎？

B01：我覺得冠名而已我可以接受，一小時如果開頭講一次，然後回到節目說一次我是可以接受的，因為不會佔據我聽節目的內容。

B03：我覺得每次節目廣告說一次，開頭讓說一次，然後三次廣告還有節目結束一次，大概五次。但就不要在節目裡面提到贊助商。

B04：我也是差不多，然後不要在節目裡提到，因為會覺得我不是在聽廣播，是在聽你賣東西。

B05：我也覺得差不多，每個段落開始和頭尾、廣告回來，共五次可以接受。

B06：如果有太多廠商的話可以分開，但只有一個我是都可以接受。

主持人：通常是只有一個廠商。

B06：那差不多一小時三到四次可以接受。

B07：一樣，頭尾、進節目講一次。

主持人：目前是一個小時四次，可能和大家想像的差不多。那大家絕大部分都聽聯播台，但大家認為聯播台有沒有照顧到你們在地的需求。

B05：非聯播台也沒有顧慮到我們的需求。目前就是在一堆爛蘋果中挑一顆不爛的，我們就沒有選擇，只能選擇聽起來品質好的，聽起來沒有雜訊就好了。

主持人：所以大家覺得目前聽的聯播和生活上面有差距。

B05：因為花蓮生活和西部真的有差距。

B02：距離滿遠的。

B01：單純從廣播電台是沒辦法，所以我會選擇性的聽廣播。生活部分我大部分還是從網路去搜尋。廣播是有聽到才會去查。

B03：我只聽音樂台就還好，但是小台雜音超多，所以只能聽聯播網。

主持人：所以等於收訊是一個很大的考量，再來就是大家認為事實上沒有更好的選項。不過廣播會期望有當地的東西嗎？

B05：我覺得甚至於有些地方台可以報花蓮有哪些地方有優惠活動，這個女孩子一定最愛，他們一定會聽。

主持人：目前聯播這一塊，除了音樂本身，在其他生活資訊有幫助嗎？

B03：不會特別想從廣播去聽或是找生活的資訊。

主持人：那像 B04 剛剛說的，聽到新竹的新聞，感覺不會很奇怪嗎？

B04：一開始會，可是後來想想可以聽到新竹新聞也是覺得不錯。其實花蓮真的是迫於無奈，收訊那些整個大環境對我們來說都不是很好，所以幾乎大家能聽的都是聯播網。像在地的電台幾乎都是廣告，也沒有多少在地的資訊。但我覺得應該要有和花蓮生活相關的廣播，可以聽聽花蓮最近有什麼事情發生、最近會有什麼活動或道路資訊等，但部分我們花蓮就很欠缺，所以只能聽連播網，當然也就聽不到在地資訊。

主持人：大家有沒有覺得有其他需求。

B05：一個電台做得好，就像更生日報一樣，是聯合整個花東地區，那為什麼電台不能有一個聯合花東地區的電台，可以用一個東部電台，不要只侷限某一縣市，當三個縣的電台貫穿就有市場，那市場大了就有效益，也比較能去推行，而且這個電台比較容易做起來。像西部有時候也會好幾個縣串聯，我覺得這也是一個方向考量。

主持人：所以看起來東部聯播沒有符合大家需求。

B06：我是沒什麼需求，可能小地方沒有經費生存下來不容易，除非如果中央地方可以補助會比較容易生存。

主持人：不只廣播，其實任何媒體都是一樣。

B05：像宜蘭/花蓮/台東觀光景點最多，可以由這些景點獲利單位贊助電台進行觀光行銷，當北部人、西部人要來東部玩時，可以按照電台推薦來玩，一個可以得到資訊的電台，一定會有人想去聽。而我們花蓮、台東就像一個後花園，我們能提供就是觀光服務，所以這個電台可以走向提供服務性質，再穿插一些花蓮人需要的東西。

主持人：本來地方台是可以做到這件事，地方台推廣特色最快。B07 認為呢？現在的聯播網。對於花蓮資訊都是怎麼來的？

B07：比較少從廣播，因為資訊比較少，有比較多資訊量當然是比較好，但不會抱太大的期望。

主持人：我們調查是有人說以前在花蓮都是聽地方台，他當時是蠻好評的。說有蠻多在地訊息。

B05：後來就走鐘了。

B01：地方台還是會有一些地方報導，可是相對他的廣告太多，一直重複大家就不喜歡。

主持人：今天聽完可能花蓮地區就是主要收訊問題，即便是用 APP。很多在地需求沒有被完全照顧到，至少路況和生活資訊方面，大家是有需求市場的。我們會把各位的意見帶過去給 NCC 以及各地的廣播業者。非常感謝大家，也歡迎大家

如果有想到新的補充都歡迎大家在和我說，謝謝大家利用假期來分享對廣播不一樣的期許和經驗，也希望下次來花蓮可以聽到不一樣的廣播。

八、北部專家學者眾座談會

主持人：歡迎大家參加今天的座談會，我們是今天的主持人。今天的座談會最主要是我們接受 NCC 的委託，他們每二到三年就會舉行一次台灣地區民眾收聽廣播的行為研究，今年度他們特別想要了解目前專家及業者對於廣播的監理及管理等看法。也利用一點時間和大家報告一下，我們這個研究案主要分兩大塊進行，第一大塊是聽眾的研究，一方面運用量化調查方式，各位桌上有一些簡單的資料，這是我們做量化調查的部分，透過電話調查及網路問卷調查，去瞭解民眾收聽狀況，這是第一個部分；第二部份，同時我們也在北、中、南、東地區開聽眾座談會，了解不同地區聽眾對廣播收聽行為的看法。那另一個今年不一樣的是，今年在業者部分，我們第一次按照功率大小、公營、民營業者區分，在北部、中部、南部我們目前都開座談，分別對公、民營電台和大、小功率電台，邀請業者來探討，討論希望能有怎麼樣的協助。今天是座談會的最後一場，老師、先進們能給我們一些意見，大家都可以直說無妨，透過我們整理給 NCC 做政策上的檢討和回應。各位桌上都有討論的提綱，有任何問題也請各位不要客氣提出來，目前北、中、南、東部我們做的調查相比，現在收聽傳統廣播的確有一點衰退的現象，不管是收聽的時數、收聽的頻率、收聽情形，數據都有減少。但是比較可喜的現象，今年度嘗試用使用網路調查，特別提網路調查是因為 NCC 認為電話調查接觸到的人口跟實際上聽的人口，尤其是年輕的世代，會不太一樣。所以特別規劃用網路問卷調查，發現其實線上收聽的人口蠻多的，而且線上收聽的頻率和習慣跟實體收聽廣播的收聽不太一樣，實體廣播缺少移動性，我們發現利用線上收聽的人是利用行動載具，像是電腦、手機等，他在很多的場合都能夠收聽，具有收聽的方便性，同時聽眾他們在聽的時候，其實黏著度很高。我們本來認為年輕一代收聽的頻率不會那麼高，可是在調查結果，雖然不能用線上調查結果去完全推論，但我們發現不管是收聽頻率或是時間等，總體上可以看出來，如果我們說實體的聽眾比較偏年齡層較高，線上收聽看起來年齡較低，變成一個很明顯的世代的差距，這是我們在廣播收聽行為看到的一個現象。當然包括他們收聽的節目還是以音樂類型為主，可是在線上收聽的，有一些會跟隨著興趣，即使是談話性節目，他都是有特定的知識性或是學習性的節目，跟實體廣播的談話節目也有一些不同。很簡短的和大家報告我們現在可以看到的狀況。所以在我們開分區座談時，我們也發現，線上收聽的狀況和世代的差距，目前有一些業者慢慢也有做一些調整，例如開發 APP 收聽、很多節目做線上互動或是粉絲團的經營，可是公營和民營還有中小功率有不一樣的做法。公營的例如警廣、中廣，這個部分比較多，包括網路商城、還有一些經營。那中小功率有一些也嘗試做，但有一個問題是，越是以中老年聽眾為主的，他覺得花很多力氣投資，但不見得是有用的，因為增加的可能不及付出的成本，這是一個很現實的考量。另外一個是，他也知道不能一直靠吃老本，但在這種狀況下也會迷思，到底如何兼顧原來的以及開發新的這一塊，這其實是一個掙扎。所以他們也提出一些意見希望獲得NCC的協助，這是我們目前知道的狀況，

第一個先請教大家，對這樣的廣播收聽型態，產生明顯的世代差距以及業者因應的調整方式，整體的廣播有沒有那些地方各位可以給業者或 NCC 意見或是一些調整方向。問題比較廣泛，不過因為時間有限，也希望大家能多給予建議。

H01：我對廣播以使用者的幾度來看，我覺得對於廣播的產業，大家一直說新媒體時代，我覺得很多人不是太注意新媒體對這個產業的衝擊，那政府上也沒有太多因應政策。當然政策上需要一點想法，因為數位廣播對很多人來說，他不應該只將廣播變成在線上收聽而已，所以我覺得在政策上面需要做思考，在新媒體的衝擊之下，廣播這個產業有沒有什麼在這上面可以協助的地方，但是我們都不能夠忘記，廣播的依據是什麼，不管你去開發節目或是活動，或是商品實體的販售，這些都是可能在數位廣播發展的方向，但是廣播最基礎的地基還是在聲音，他的最重要的功能在陪伴。在這個狀況下，我們要去思考，這個產業在要滿足這樣的情況下，對於新的收聽行為的改變有一些什麼可以做的，我自己個人覺得在節目的內容才是要考慮的地方，是不是在現有的節目組成上有沒有什麼方向可以調整，能夠吸引到聽眾需求。現在的載具比較多的是移動性的載具，什麼樣的內容是適合長時間移動式載具使用者會產生興趣的，可能就是我們這個產業要去思考的點。至於剛剛看到的產業報告，讓我有點訝異，因為對生活周遭實際上的環境有小小的落差。所以我有點好奇，我也想知道可能原因是什麼，至於說今天列出這麼多題目中，我覺得有一部份大家可以去思考，現在發放執照，中功率他們都有一些考量，我在想說聯播網部分，其實聯播網是一個很好的概念，對中小功率是很好的，透過聯播的方式讓全國都聽得到。但他和在地的連結比例就有問題，有時候為了達到聯播網比例的效果，在地性就不受重視或是被忽略掉，反而連結性沒那麼高。還不如各分台的連結可以注意到在地的需求，所以在這個比例分配可以在做更多考量。至於在互動性的情況，數位廣播是不是可以有比較多不一樣的發展，可以開發一些新的形式，但這還是牽涉到數位廣播投入的成本，還有執行觀念上的改變，這個部分需要做比較成熟性的看法才能提升。

H02：我想也不只廣播，所有的媒體都一樣，一個是數位、一個就是傳統。那這兩塊的目標和策略不一樣，想得到的目的性也不一樣。所以我想現在如果先鎖定在傳統廣播這一塊，可能要更細緻討論到國家廣播政策在哪裡。因為我們都知道像歐洲，非常多的 FM，台灣自己在廣播的政策是什麼，如果沒有其實也為難了現在的廣播業者，因為對大家而言最大的壓力就是成本，那在台灣市場這麼小的區塊，我們如何讓這麼多廣播活下去，這個才是重點。其實也不容易，現在的廣播頻道，他們也努力投資了數位這一塊，可是數位的想像和一般廣播電台差很多，我們如果是比較年長、中年的接受廣播習慣，他們可能會覺得 CALL-IN 互動性就很強，可是對年輕一點的人來說，CALL-IN 這件事，他們會不習慣，因為他們不喜歡有人聲的互動。要如何在喜好度上有一個調整，對廣播電台來講都是一個很大的挑戰，很多都是經歷多年的廣播電台，我們一向都是傳統的領域，當數位這一塊進來，我們要如何因應。所以這一塊還有一個很大的挑戰，現在非常多的年輕人，他們不是透過數位廣播聽即時性新聞，反而

是音樂是很重要的，那音樂現在可以用豐富的音樂資料庫去分析個人的喜好需求，用數據分析不斷的提供。我們的廣播電台有沒有這樣的能耐，去做數位的大數據和分析，我覺得對廣播就是很大的成本，這個事情它投資報酬率是看不到的，我們如何在這個關卡裡，對數位廣播的收視眾或是傳統廣播收視眾，這兩個是廣播電台要有一些不同的策略因應，我們國家也應該要有策略因應。因為我們看到的是還有這麼多的執照要釋出，現在要營運的人都很辛苦了，這樣的結構對台灣整體廣播發展都要仔細去思考。我覺得最好的廣播服務和最需要改進的地方其實是相對的，我們看到現在的廣播其實做的很多，不管是聯播或是小功率電台，他們經營的很辛苦，所以如果能有一些公部門的補助，如何讓他們願意做在地的服務、小眾的服務、在市場又能營運，我覺得其實是環環相扣的。這部份各位也可以多提供。

主持人：我們開的座談結果，現在很多人開車聽廣播，會移動，會有雜訊，所以會用收機接 APP，他發現這樣比較穩定。

H03：剛剛提到對廣播服務部分需要改進或加強部分，我們本身是從業者，這部分主要還是經費來源，這就是事實問題。因為所有的廣播都是在地化，現在還要一直開放新的業者，政府是用政治態度在管廣播。那經營面的部份，看起來環境是這樣，政府不應該只一直說要如何改變，他也無法投資生意，所以這個部分我還是覺得政府、主管機關這方面要如何關心或規劃。現在我們經營的廣播，政府其實都知道困難度，廣播電台現在是所有媒體最弱勢的，政府應該關心，但政府關心的都是在監理，我們其實是很辛苦的環境，所以我認為所有產業業者能力都很強，這樣的環境還能生存，但我們能撐多久不知道。希望政府在這個部分能關心，讓我們能夠去發展。那聽眾怎麼來其實我們都很清楚，我們的政府開放那麼多經費，可以提供固定的經費給廣播，像是文化部給廣播就一點錢，給電視的就很多錢。所以未來政府要推長照 2.0，這些人不能看電視只能聽廣播。我們每天都是陪伴老人，用廣播的聲音照顧他們，我們有辦法做很多事情，政府部分要規劃不是只有監理，每個人花一點經費宣導應用廣播媒體，我相信廣播就會起來。不然現在都是互相殘殺，小地方電台那麼多，廣告小地方幾乎拿不到。我們在這個地方爭，所以閩南語電台占全部超過一半，我覺得如果要加強，在第一個議題上如果能把服務做好，我認為目前政府來做協助，只要政府有規劃給所有地方廣播產業，中央政府也可以指定，像地方政府有一些社會團體補助，也是中央給地方政府經費在撥給團體，我相信這樣廣播也能比較好。大家都是前輩，當官的都是都市人較多，城鄉差距很大，像 NCC 都是老師，你換一個生意人一定就不一樣了，這個是實務面，我們台灣的環境是這樣，我以上先提這些內容。

主持人：希望政府不是只有監理，而是應該支援。

H04：我今天在場非常資淺，我是來學習的。針對剛剛說整體廣播節目的看法，相對沒有最好的服務，像我們是客語廣播電台，百分之六十以上需要是客語相關的母語傳承節目，我們能夠提供最好的服務就是提供聽眾需要的歌曲或是節目。那各地電台屬性提供的服務不同，需要改變的方向也不一樣，就我們對桃、竹、

苗收聽範圍，對我們來講，目前是有城鄉差距。我們提供新聞，也很深根地方的文化還有生活，我覺得需要改進的地方，真的是各電台自己需要努力，像我們就是保持新聞部，在的節目也會深入地方人士的訪問，除了官訪網站和粉絲專業我們也辦很多活動，比方說用直播拉近和聽眾的距離，或是以客家電台來說我們算是下重本，有發展自己的 APP。同時我們也舉辦很多活動都是需要深耕地方，這些活動希望讓聽眾更有參與感，認同電台，比方說聽友會、參觀電台或夏令營。這是我們在鄉下地方做的一些努力，當然以客家廣播電台來說我們也有做一些聯播。我們很需要政府相關部門的協助及輔導，畢竟廣播已經是很弱勢的媒體，客家廣播更需要。

主持人：其實你們做了很多的調整和數位化的因應，有沒有覺得做什麼是最困難的？

H04：最困難的地方還是經營，我們有很多理想，像母語傳承等，但還是需要穩定的收入才能做推動。所以像我們不管是線上活動、廣播 CALL-IN 活動或是戶外活動，我們都需要經費，因為聽眾如果需要付費參加會有很多考慮，所以我們要拉近彼此的距離，需要用免費的方式，我們需要很努力在地方廣告加強，在政府公部門的補助款我們需要很努力的去邀節目來做，最困難的還是經營。

主持人：假設你們維持自己的獨立性，比較沒有加入太多聯播。但是現在的廣告標案，現在是大者恆大，其實越小型的越不容易，但是看起來你們電台還可以經營下去。

H04：是因為我們很努力，而且我們董事長很敢投資，我們的新聞部等等也很認真在做，所以還是經營最困難。我知道很多同業有做其他投資，很多企業有做經費上的投資，我們還要多多請教前輩。

H05：我就報告兩個部分，一個部分剛剛提到團體，中功率協會全台灣目前有二十九家，政府開放大概四十初頭，可是有相當多是用聯播的，獨立經營大致上九成有參與中功率協會的運作，所以從團體的立場，我代表團體提出幾點看法，就我們來看廣播產業最大的問題是開太多，產業規模太小，像我們電台從開播就一直到現在，我們參與的當中就發覺，政府開了十一個梯次，可是從第一個梯次開始，每一次都有地下電台業者或沒有拿到的業者就不斷的講。所以我只要參加公聽會就會說，應該歡迎大家進來，但要想辦法把餅做大，我印象很深，不好說是哪個梯次，有一次明明白白在開放前已經講好有哪些可以參與進來，當時新聞局宣布說暫停，結果三個月後又停止，在大家都沒有注意的時候一下公布，結果最多的是和政府部門相關的電台，結果一年半之後我們發覺百分之八十因為不會經營都賣掉了。剛剛提到有些小功率電台，大家現在去小功率電台看一定找不到人。我剛剛提到，產業規模太小，所以應該想想如何讓產業規模變大，像合併、聯播。第二個，政府在開了十一梯次後，現在又區分大功率、中功率、小功率，但從中央政府到縣市政府只要牽涉採購案，從來不分大、中、小功率電台，都是一起來，那小功率電台當然很辛苦，他根本沒辦法執行，很快就分掉，自己吃最小的。我個人覺得讓每個人吃到，不是非常好的想法，應該讓每個人吃到他應該吃到的好的部分。所以政府標案應該要依照功率大小或

是電台特性，比如說小功率有很多是依照社區型態，要做加強，可是中功率沒有這個問題，會依當時適用的利益型態，我覺得就廣播活動案，如果是因為特性那可以，但其他還是要區分功率。最後，我們看到產業，有沒有可能一個現象將來做一個修正，廣播的廣告和置物性行銷做一個區別，像是第十一條提到廣播事業廣告等，以上是團體的意見。個別的經營我和大家分享，第一，我們公司有發展一個電商系統，我們發展有十一年，大概是全台北市最大的電商，我們一年有兩三百萬可以投注到其他媒體，在過去十一年我們發覺幾個現象，電視、廣播電台和雜誌，廣播電台的廣告是最有效的，我投資在全台灣的廣播電台，不是收聽率最高的廣告下的最好。那第二個現象，去年到年，我們同仁因為有十幾年在運作，他們把很大部分錢移到 GOOGLE 和 FACEBOOK 上，廣播部分下降到百分之三十，百分之七十都丟給網路，這樣政府收得到稅嗎？我要提的另一個問題，傳統媒體大量在消失，不只廣播。因為我們在中南部，太多媒體媒體大家的焦點都在北部，很少有人會關心南部。我們電台一開播就不賣藥，我們五年前廣播電台賣電視，十分鐘就賣光，我們廣播電台最近賣皮包，廣播電台賣皮包是很難的，電視用看的就好，廣播要如何介紹就很重要。我們不只賣皮包，今年還簽了賣汽車。我要和各位老師說，我們電台最近才做了裝潢，香港旅遊局到我們這邊看，說這大概是亞洲最漂亮的電台。我們也邀請 NCC 有空來看看我們是如何做的，廣播電台從二十年收入最高的時候，到現在一直下降，大約降了四成，但不可能和員工說減薪。為什麼一直談小的東西，在業者之間的交流，這一點我們和老師們報告，我們在中國大陸可能都比在台灣有名，常常接到參訪邀請，湖南衛視也已經和我專訪了三次。討論這些應該分兩個部分，第一政府的政策，政府政策不要跟著只有很小的思維，不要害怕大家知道，建立好的環境，至於個人建立的思維不要太多規矩。最後我再補充一個網路直播，網路直播在四年前就有了，可是當時主流是情色，可是台灣無法這樣，經過一段時間就沉寂了。現在開始面臨另一種模式，這個模式就值得探討。台北訊息接收比較多，我們辦一個網紅的訓練班，台中地區就有三十人報名。網路直播就發生一個現象，敢露的、敢講的就不一樣，可不可以做一個結合，廣播做一個小媒體，轉向會比較快。有機會也邀請老師們來我們電台看看。

H06：我覺得剛才聽了很多寶貴的意見，廣播是一個可以繼續創造幸福的產業。因為他們有好的願景，有一個很大的文化使命，做一個優質的現代化媒體，是全國的好典範。我覺得有幾個重要的討論，第一個，我們從報告中可以看到。其實廣播不斷在演進，不管是媒體都必須配合社會變遷、產業發展以及技術變革繼續成形，如果這個面向沒有顧到，就無法下去。我覺得在電信傳播裡，叫做敏銳科技變遷的產業，我們現在能夠透過多元平台來看廣播，NCC 除了繼續做好無線廣播管理外，必須有更大的宏觀帶領聲音內容產業的前行。第二個就是聽眾不斷在改變，聽眾準備好了，那電台準備好了嗎？我們必須有一些好的因應策略。像剛剛提到的在地化的經營，他就會覺得你很貼心，按照他的需求、使用的語言，忠誠度就會很高，我覺得有很多運作的可能。再來就是政府的角色，其實民主國家裡，政府應該越來越少把手伸到媒體裡面，用不合理的方法

做一個控制，黨政軍退出媒體是合理的，民主國家裡，媒體是第四權，媒體要有這個膽識監督政府，這才是媒體扮演的角色。我們不要一直向政府伸手要錢，要向廣大民眾伸手，我們必須有一個正確的眼光看待政府的角色。我覺得政府是需要帶領產業轉型，有三個部分的轉型，一個是我們到底何時要結束類比廣播進入數位廣播，這個當然總有一個時程，這個要充分和業者討論。剛剛提到可以賣很多東西，台視剛創業的時候也有賣收音機，現在數位電視帶動很大的面板產業轉型，我們不能保證有沒有效，但做的對才有機會，方法很重要。軟體和硬體，包括我們如何去配置及應用資源，哪些部分要釋出，哪些部份將來要做轉換，這個需要大家公開好好討論。最後我覺得，廣播真的不適合汙名化，像我上次去南部電台，很多主持人非常氣，說全台灣洗腎就是因為地下電台，這種汙名化不能說完全不讓人聯想，畢竟電台裡賣藥的實在太多了，會讓大家覺得沒有轉型。所以我們有沒有進入現代化媒體的決心，我們還是用三十年前 AM 的方式來經營 FM，這樣大家當然覺得既沒有公共利益也沒有媒體進步。所以我們可以一起討論，媒體需要一個正面被看待的角色。作為一個傳播學院的老師，現在大家說媒體是社會亂源，學生都不來了。以前廣電系是傳播學院第一志願，現在媒體的互相渲染，在國外公會組織會出來為媒體做形象宣傳，或是帶動媒體正像能力，做公共服務等活動，但是透過公會共同努力，讓社會對於廣播有正面積極的印象。我覺得我們的公會和政府間要有良性互動，公會是不是能透過這樣的方法，匯集同仁共同和政府做好的協商。剛才有很多想法，我們產業和學界才能在新的媒體快術進步時代不被淘汰。其實需要一個宏觀的規劃，一個定位，電台屬性的定位，我們都只有功率的規劃，可是沒有功能的定位。政府大量釋出頻率，只是讓大家一起搶同一塊餅，政府必須從新思考運作模式。以上幾點是我個人淺見，還是很希望廣播有美好的發展和未來。

H02：其實我覺得這是一個結構性問題，我們到底要用什麼的管理機制，因為我們看到的就是這二十年來開放的政策、手段，都是沒有改變的，其實整個媒體結構是不一樣的。那麼 NCC 要做什麼前瞻性的策略，讓我們實際在做的人可以更知道方向在哪裡。人口數、市場、法規都是要去考慮的，每次政策修訂或是法律配套都走在時代後面。但是始終沒有改善，廣播裡 NCC 是不是能更細緻的去看。我也同意我們指望公部門的補助，其實還是要回歸市場內，業者的經營。如果我們有好的管理機制，我相信業者能做出一番成績出來，他們都比政府部門還專業，那他們提出的不管是跨界還是策略聯盟，他們自然會找出策略考量、市場及營運模式，可以繼續永續經營。而不是政策面一貫的沒有改變，業者提出的問題也都是一樣，都沒有解決。也希望 NCC 如果可以在貧苦的管理，提出比較好的規劃，可以讓廣播產業有更好的發展和空間。

H07：我剛剛聽了大家的意見，有幾個看法，第一個前面提到廣播生態，事實上台灣廣播產業經過許多卓越優秀的經營者的努力，有這麼多優秀的廣播成果。今天遇到的問題是整個生態的變遷，我們要如何因應。我個人認為，一般我們都認為廣播是傳統產業，傳統產業最後都走向夕陽產業。事實上整個轉型，廣播產業可以轉型為不是傳統產業，變成新媒介。像是剛才提到電商系統的多角化

經營，其實都走向一個全新的傳播生態。我覺得有這樣一些典範的模式，我覺得可以把他推廣。看到今天這些調查結果，其實很多意見與長年調查都非常接近，廣播收聽還是維持過去一般印象，我覺得要看整個傳播產業邁向什麼樣的未來，它是一個傳統媒體還是新媒體。我認為今天做為廣播經營者來看，要有新的視野，以新媒體角度做新的創新。第二個剛才也有老師提到，廣播的未來，在原有的基礎，要如何把聽眾做最好的經營，但我們應該鼓勵廣播業者開創跨界經營、創新。從早期用收音機聽廣播，到現在的網路廣播，廣播的載具也變更多，但像廣播、電視如果產業還是分的那麼清楚，也不合世代。因此我會建議媒體產業重新思考定位，分析結果中聽眾有很多變異，廣播產業要如何超前去做適應，這個是最需要努力的。但我覺得這個地方，政府的政策面要開始思考，維持在既有的框架看媒體發展，時代變遷跨媒介的情況下，政府應該看到像廣播電台的廣播金鐘獎，我覺得可以多一些新的獎項，刺激大家改造。因為開放太多頻率，很多電台大家都在廝殺，政府原本希望透過執照的監管能維持廣播秩序，我覺得除了監管，要如何促進廣播產業升級，我覺得是未來政策要思考的。在整個生態變遷快速之下，我認為要開創，政府角色扮演可能不適合干涉，這時候公會角色是不是能促進產業規劃美好未來。

H08：聽到剛剛先進們講了一些蠻有信心、蠻樂觀的話，我覺得廣播產業應該從某個角度來講，廣播正在轉變，像侏儸紀公園裡面也有說生命會找到出路。第一個我先回應，大家提到政府和政治，我覺得所有媒體都和政治扯上關係的可能性都會非常大。政治，一個是政權，一個是治權。所有媒體和政治幾乎都是密切相關的，所有的政黨都想掌控媒體，是無法改變的事實。像是當初念書老師說，媒體應該是公正、客觀、獨立的，可是所有政治、經濟學派都告訴我們這是不可能的。

H06：因為社會體制，所以媒體更要有自覺，要有合理的自律、自省。

H08：可是問題就來了，剛剛提到廣播產業，我會覺得是「慘」業。像是北部，整個主持人都改了，再加上一例一休，根本無法經營，那只是廣播產業的一環。我相信 NCC 不是第一次做這個報告，可是我發現他的調查結果和尼爾森是差不多的，所有的使用行為都在往下滑。如果說去年是數位和傳統媒體交叉死亡線，這個交叉死亡線傳統媒體就一直往下，數位媒體就一直往上，目前廣播產業真的是岌岌可危。政府只有監理，監理就是管，他缺少一些紅蘿蔔、鼓勵創新，講到媒體就會提到兩個，一個是傳統的，一個是數位媒體，但 NCC 只能管傳統的，但他又不去看整個產業現在的經濟情況，就一直管東管西。早期傳統互動是寫寫信，到後來是 CALL-IN 方式，到了今天很多電台現在都是做影音合體、跨平台、跨媒體的方式，這樣看來有影像也蠻有趣的。可是這些東西當廣播業者改變了，NCC 只會在旁邊看，也不表示意見，這樣對我們的產業發展是於事無補。我的建議，第一個先把那些有特殊任務，但今天已經沒有作用的頻道收回來，那些民營電台會找到自己的出入，可是卻放任有些付有任務的電台。該收回就要早早收回做整理，至於應不應該重新開放十一批，我覺得見仁見智，說實在他們也很難活，我覺得應該做一個整理。第二個，監理政策應該要有紅

蘿蔔，不應該只有棍子。減少干預，適當的定一些落日條款，我覺得都是必要的。

H06：業者永遠覺得太少，不會覺得多，但應該說就是給一些補至或是獎勵，合理的增加，包括產業自己創造獎勵機制，我覺得這是要思考的。

H08：回到剛剛講的，監理和給紅蘿蔔之間要用什麼機制來處理。另外，我目前有一個中央單位的廣宣規劃，因為我們整體參與人知道中南部有落差，所以我們就有釋放兩、三百萬的資金給中南部電台來幫忙將政策推廣出去，這樣的做法從某個角度看，也是政府參與資源的一個政策，但目前對於政府的廣告，政府就有一個蠻好的規定。我個人是覺得看到所有業者的努力，雖然我們發現在廣播裡的廣告，特別是商業廣告越來越少，這樣的狀況會持續下去。但媒體做為傳遞訊息的角色不會變，不管是廣告或是其他方式給予資源，我覺得對廣播產業還是有幫助。要把廣播做好目前可能沒辦法改變，但傳遞訊息的功能還是會一直傳遞下去，有待於民間業者和政府共同努力。

主持人：我想總歸一下大家所講的，可以發現整個廣播產業結構在改變，隨著科技的進步和很多不同的原因。聽眾的收聽行為和形式也有很大的轉變，可能政府在產業規劃上，不能只有照過去傳統的概念做監理，可以進一步考慮到當初的一些功能，或是一些特性做規劃。可能也不適合太冒然的做改變，要進一步了解需求，同時要考慮監理的同時是不是有獎勵機制，或是一套管制措施，像是跨媒體合作，但在線上是網路言論自由，這時候不同監理機制不同監理機制如何做相對的因應和考量。

H03：因為時間上的關係，那我補充幾點，因為我認為現在政府的管理模式如果不改變，因為政府現在的模式是一直管，政府不鬆綁，這個產業會一直慘下去，台灣廣播非常有能耐，不然無法到今天，我們經過三百多家地下電台，是在這種環境過來的。但 NCC 說他是監理單位，所以我們還是要去找文化部。目前說 NCC 一直關心這個產業，我們說要成立一個自立委員會，自己管理自己，經營上我們沒有問題，問題是政府不要管太多，這樣我們一定有辦法經營。廣播的部分第一個要鬆綁，鬆綁的話，收聽率我們大概都會知道怎麼做，現在很多國家都開放廣告時間，總量管制很多，但是有線電視也有購物台，廣播就要講很久，但政府一直管，我認為監理單位在管廣播有很大的問題，像是在管小孩，可是又不給糖吃。

H01：我想回應一下老師剛剛提到的狀況，第一個置入的部分，其實案子成立不是去規範廣播電視，在經過立法院的一番折騰後才會出現這樣的狀況，事實上一開始處理完全只考慮平面媒體，從來沒有思考到廣播、電視和網路。所以當時草案送立法案，我就一直在協調，因為這個文字不能一體適用，最後的結果就是現在的狀況，這個部分也做了很多解釋，也不能全部怪NCC說是他們的責任。不過在廣播部分，關於置入，我看了這些條文，他寫得很細，規範很多。但是不管有沒有這些規範，目前我的經驗，廣播節目產品置入還是很多的，如果 NCC 真的要去罰這一塊，大概會罰蠻多的。其實聽眾一般來說是不愛置入的，是廣告就明明白白的告訴我，你用模糊的方式去推銷其實不是那麼有效，所以置入

這一塊，NCC 的監理應該做一些處理，要正視這個問題。大家都對 NCC 有很多政策上的建議，我比較建議數位化這個問題，對廣播的衝擊、影響這一塊，應該要提升到行政院政務委員，因為 NCC 是一個獨立機關，不會去和文化談。唯一能做的是行政院的層次，由他們來思考新媒體的浪潮，對於廣播要如何做，這個部分是可以討論的。我覺得政府要有一個方向出來，起碼知道從哪個方向走，不至於被法律限制，我相信業者創意無窮，但政府還是有一定的責任，光靠 NCC 是無法做到的。

H06：媒體內容和運作，應該符合社會大眾權益還有照顧業者，需要有合理平衡點，所以聽眾聽的權益，聽的是內容，還是有價值的服務。當然聽眾聽久了也知道自己要什麼。聽眾並沒有這麼笨，所以要有合理平衡點。我覺得國家是某個程度在做轉型，媒體也是，那公會在這個地方有不完善的，是不是可以進行公聽會來合理討論，改變產業或是法規，這是民主社會運作的模式，我覺得是可以討論的。

主持人：我想今天謝大家熱烈的討論，和大家做一個總結，這次大家對我們的期許很深。我們也聽了各方的意見，也會很努力地呈現在報告裡頭，在閱聽眾的收視權益和資訊服務上的平衡，所以在管制上不同媒體要有不同管制條件。還有一些合法產品，在不影響節目品質和聽眾權益之下，商品的呈現方式及時間和其他相關部分，是不是要做適度開放。時段區別不是每小時，從實務運作上來說，類似這樣的我們報告會從不同角度做呈現，至於政策是不是願意做搭配，我們產學一起合作，希望能夠有所改變，今天謝謝大家，如果有意猶未盡的還是可以在告訴我們，謝謝大家。