

An aerial night view of a city, likely Hong Kong, with a network diagram overlay. The diagram consists of a central point with several lines radiating outwards, each ending in a small circle. These lines connect to various points across the city, suggesting a communication network. The city lights are visible in the background, and the overall color scheme is dark with blue and yellow accents.

通訊傳播市場報告

NATIONAL
COMMUNICATIONS
COMMISSION

106

通訊傳播市場報告

NATIONAL
COMMUNICATIONS
COMMISSION

106

目錄

圖目錄 4

表目錄 8

前言 9

01 我國與國際通訊傳播產業 匯流發展趨勢 11

- 一、我國與國際電信產業發展趨勢 12
- 二、我國與國際傳播產業發展趨勢 32
- 三、我國與國際匯流重要政策 37

02 通訊傳播產業 匯流發展趨勢與調查 43

- 一、研究方法 44
- 二、研究限制 52

03 通訊市場調查結果 53

- 一、電話使用情形 54
- 二、市內電話使用情形 54
- 三、行動電話使用情形 57
- 四、行動電話資費與方案 64
- 五、家中網路使用情形 68
- 六、網路語音通話使用情形 73

04 廣電市場調查結果 75

- 一、視聽媒介使用行為 76
- 二、電視與廣播收視聽行為與感受 85
- 三、電視廣播廣告 90

四、電視 / 廣播節目管理與消費者 / 兒少保護	90
五、隱私保護	98

05 寬頻使用調查結果 101

一、網路使用行為	102
二、社群媒體使用行為	108
三、網路交易	113
四、網路資訊查證行為與資訊安全	117
五、網路使用對工作或日常生活之影響	119

06 匯流發展調查結果 123

一、家中設備擁有情形	124
二、主要收視來源與收看時數	125
三、線上串流影音收看行為	126
四、通訊傳播使用行為	129
五、網路與共享創作影音平臺使用	131
六、網路廣播收聽行為	134
七、APP 使用行為	136
八、行動支付使用行為	137
九、新聞資訊獲取	141

07 趨勢觀察與綜合建議 145

一、我國與國際通訊傳播產業匯流發展趨勢綜合比較	146
二、結論與建議	152

圖目錄

圖1	全球電信產業整體營收	12	圖37	新加坡市內電話訂戶數與普及率	24
圖2	英國電信市場總營收及行動通信服務營收	12	圖38	新加坡固網寬頻訂戶數與普及率	24
圖3	英國市內電話訂戶數與普及率	12	圖39	新加坡固網寬頻各速率之訂戶數	24
圖4	英國固網寬頻訂戶數與普及率	13	圖40	新加坡固網寬頻各接取方式之訂戶數	25
圖5	英國固網寬頻各速率之訂戶數	13	圖41	新加坡行動電話用戶數與普及率	25
圖6	英國固網寬頻各接取方式之訂戶數	13	圖42	新加坡行動寬頻訂戶數與普及率	25
圖7	英國行動電話之用戶數與普及率	14	圖43	新加坡LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	25
圖8	英國行動寬頻之訂戶數與普及率	14	圖44	香港電信市場總營收及行動通信服務營收	26
圖9	英國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	14	圖45	香港市內電話訂戶數與普及率	26
圖10	美國電信市場總營收及行動通信服務營收	15	圖46	香港固網寬頻訂戶數與普及率	26
圖11	美國市內電話訂戶數與普及率	15	圖47	香港固網寬頻各速率之訂戶數	27
圖12	美國固網寬頻訂戶數與普及率	15	圖48	香港固網寬頻各接取方式之訂戶數	27
圖13	美國固網寬頻各速率之訂戶數	16	圖49	香港行動電話之用戶數與普及率	27
圖14	美國固網寬頻各接取方式之訂戶數	16	圖50	香港行動寬頻之訂戶數與普及率	28
圖15	美國行動電話之用戶數與普及率	16	圖51	香港LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	28
圖16	美國行動寬頻之訂戶數與普及率	17	圖52	香港國內行動寬頻網路訊務量	28
圖17	美國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	17	圖53	我國電信市場總營收及行動、固定通信服務營收	29
圖18	日本電信市場總營收（日圓計價）	17	圖54	我國市內電話訂戶數與普及率	29
圖19	日本電信市場總營收（美元計價）	17	圖55	我國固網寬頻訂戶數與普及率	29
圖20	日本市內電話訂戶數與普及率	18	圖56	我國固網寬頻各速率之訂戶數	30
圖21	日本固網寬頻訂戶數與普及率	18	圖57	我國固網寬頻各接取方式之訂戶數	30
圖22	日本固網寬頻各速率之訂戶數	18	圖58	我國行動電話之用戶數與普及率	30
圖23	日本固網寬頻各接取方式之訂戶數	19	圖59	我國行動寬頻之訂戶數與普及率	31
圖24	日本行動電話之用戶數與普及率	19	圖60	我國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	31
圖25	日本行動寬頻之訂戶數與普及率	19	圖61	我國行動寬頻網路訊務量	31
圖26	日本LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	20	圖62	全球電視產業營收	32
圖27	韓國電信市場總營收及行動通信服務營收	20	圖63	全球廣播產業營收	32
圖28	韓國市內電話訂戶數與普及率	21	圖64	全球訂閱隨選視訊服務用戶數	32
圖29	韓國固網寬頻訂戶數與普及率	21	圖65	全球廣告市場三大媒體營收變化	33
圖30	韓國固網寬頻速率10MB以上之訂戶數	21	圖66	英國收視方式之訂戶數	33
圖31	韓國固網寬頻各接取方式之訂戶數	22	圖67	美國收視方式之訂戶數	33
圖32	韓國行動電話之用戶數與普及率	22	圖68	日本收視方式之訂戶數	34
圖33	韓國行動寬頻之訂戶數與普及率	22	圖69	韓國收視方式之訂戶數	34
圖34	韓國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	23	圖70	我國傳播產業營收	35
圖35	韓國國內行動寬頻網路訊務量	23	圖71	我國收視方式之訂戶數	36
圖36	新加坡電信市場總營收	23	圖72	五大傳統媒體廣告總產值成長趨勢	36



圖73	105年數位媒體廣告結構（按廣告別）	37	圖108	收聽廣播節目設備	79
圖74	日本各行業利用ICT情形	39	圖109	家中收音機數	79
圖75	新加坡2025資通訊媒體政策	41	圖110	最主要收視來源	80
圖76	新加坡2025資通訊媒體政策時程	41	圖111	是否加購有線電視服務其他頻道	81
圖77	家戶電話使用情形	54	圖112	是否知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、 回播節目等功能	81
圖78	未來12個月內，家中安裝市內電話可能性	56	圖113	使用有線電視功能	81
圖79	未來12個月內，家中不安裝市內電話原因	56	圖114	是否考慮停止訂閱有線電視服務	82
圖80	智慧型手機使用情形	57	圖115	停止訂閱有線電視服務之原因	82
圖81	最常使用的門號所屬電信業者	58	圖116	會考慮改訂哪些服務	83
圖82	最常使用門號的選用原因	59	圖117	訂閱中華電信MOD服務項目	83
圖83	更換最常使用電信業者門號的原因	59	圖118	是否知道MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊 查詢功能	83
圖84	在家以外最常使用的行動上網服務	60	圖119	使用MOD功能	83
圖85	最常使用手機的連網地點	61	圖120	未來一年內考慮停止訂閱MOD服務	84
圖86	民眾使用手機的非上網活動（前十名）	61	圖121	最常收看電視時段	85
圖87	民眾使用智慧型手機的上網活動（前十名）	62	圖122	前十名時常收看電視節目類型	85
圖88	購買手機的地方	64	圖123	過去12個月，電視節目整體品質有否改進	86
圖89	最常使用的行動電話資費方案	64	圖124	電視節目在過去12個月改進之處	86
圖90	門號採行方案	66	圖125	電視節目在過去12個月內更糟之處（前十名）	86
圖91	語音熱線與網內互打免費的使用情形	66	圖126	收聽廣播頻率	88
圖92	行動上網流量方案	67	圖127	最常收聽廣播時段	88
圖93	家中上網情形	68	圖128	哪些電視廣告播出情形對您造成困擾	90
圖94	家中固定網路擁有情形	69	圖129	哪些電視廣告類型對您造成困擾	90
圖95	家中最常使用的上網方式	69	圖130	是否知道電視節目有相關規範	91
圖96	網路使用頻率	70	圖131	電視節目規範合適度	91
圖97	家中申裝的固網速率	71	圖132	負責管理電視節目單位	91
圖98	是否知道固定網路測速	72	圖133	知不知道廣播節目有相關規範	92
圖99	受訪者或家中是否有使用網路語音通話	73	圖134	整體而言您認為對廣播節目的規範太多、太少 或剛好	93
圖100	受訪者或家人所用的網路語音電話服務	74	圖135	是否知曉負責管理廣播節目單位	93
圖101	是否收看電視或收聽廣播	76	圖136	何者該負主責，來確保孩童不會看到 任何不好的電視節目內容	94
圖102	家中擁有電視機數	76	圖137	過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到 令人反感或厭惡的內容	94
圖103	家中擁有智慧電視	77	圖138	哪些類型內容讓您覺得討厭（前十名）	94
圖104	家中智慧電視連接寬頻網路	77	圖139	請指出讓您覺得厭惡的節目（前十名）	95
圖105	過去12個月使用智慧電視所從事活動	77			
圖106	透過何種連網設備連結電視機並觀看線上內容	78			
圖107	未來會透過何種連網設備連結電視機並觀看 線上內容	78			

圖140	當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容您如何反應	95	圖176	在網路上提供個人資訊的態度	118
圖141	電視節目關於「性」出現頻率	96	圖177	網站要求註冊前會考慮的事項	119
圖142	電視節目有關「暴力」出現頻率	97	圖178	網路對工作或日常生活的正面影響	119
圖143	電視節目有關「髒話」出現頻率	97	圖179	網路對工作或日常生活的負面影響	119
圖144	揭露公眾人物隱私之態度	98	圖180	在家中擁有哪些設備	124
圖145	揭露一般人隱私之態度	99	圖181	最主要的收視來源	125
圖146	最常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道	99	圖182	每週透過電視機收視電視時數(前十名)	126
圖147	最常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道	100	圖183	是否觀看過線上串流影音	126
圖148	上網最常使用的裝置	102	圖184	觀看線上串流影音之原因	126
圖149	保護上網安全的措施	102	圖185	是否訂閱付費線上串流影音	126
圖150	過去12個月使用網路的狀況	103	圖186	考慮停止訂閱付費線上串流影音服務	128
圖151	未來12個月繼續使用網路的原因	103	圖187	從事過的傳播活動(前十名)	129
圖152	利用網路從事的活動(前十名)	105	圖188	一邊使用電視機、一邊使用其他終端 收看電視節目資訊頻率	130
圖153	是否在家中以外的地方上網	105	圖189	一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端上網	130
圖154	家中以外上網的場所	105	圖190	家中由同一業者提供，同時購買享有優惠折扣 的服務組合為何	131
圖155	使用網路有無顧慮	107	圖191	是否曾觀賞線上共享創作影音平臺之內容	132
圖156	使用網路有顧慮的原因(前十名)	107	圖192	觀賞線上共享創作影音平臺之類型	132
圖157	是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號	108	圖193	哪一種說法最符合您對網路廣告的想法	133
圖158	仍在使用的社群媒體	108	圖194	避免看到網路廣告所採取步驟	134
圖159	仍在使用的即時通訊軟體	108	圖195	民眾知悉可收聽網路即時廣播之方式	135
圖160	曾在社群媒體分享文章連結	109	圖196	民眾收聽網路即時廣播的方式	135
圖161	未看完全文便在社群媒體分享	109	圖197	應用程式使用情形(前十名)	136
圖162	傾向相信社群媒體發布的內容	109	圖198	最近12個月下載APP狀況	136
圖163	在社群媒體上與不認識的人分享意見	111	圖199	行動支付使用情形	137
圖164	以真名分享意見	111	圖200	使用行動支付服務類型(前十名)	138
圖165	發布照片時考慮隱私或安全之頻率	112	圖201	使用行動支付情境(前十名)	138
圖166	標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率	112	圖202	行動支付使用原因	139
圖167	是否瀏覽自己不同意的意見	112	圖203	未使用行動支付的原因	139
圖168	保護網路使用者不會看到不宜的內容	113	圖204	行動支付的重要性	140
圖169	網路查詢產品資訊與比價的經驗	113	圖205	新聞資訊獲取之主要管道	141
圖170	網購經驗	114	圖206	認為最準確的新聞資訊管道(前十名)	141
圖171	網購種類(前十名)	114	圖207	各國電信總營收成長趨勢比較(以美元計)	146
圖172	在網路販售商品的經驗	115	圖208	各國電信總營收成長趨勢比較(以當國貨幣計)	147
圖173	在網路販售商品的種類	115	圖209	各國行動通信服務營收成長趨勢比較 (以當國貨幣計)	147
圖174	購買產品或使用服務前後的資訊分享行為	116			
圖175	確認訊息真實性的方式	117			



圖210 各國市內電話普及率成長趨勢	148
圖211 各國固網寬頻普及率成長趨勢	148
圖212 各國行動電話普及率成長趨勢	148
圖213 各國行動寬頻普及率成長趨勢	148
圖214 各國有線電視訂戶數成長趨勢	149
圖215 各國IPTV訂戶數成長趨勢	149
圖216 我國及日本IPTV訂戶數成長趨勢	149
圖217 民眾參與網路購物與販售經驗比較	161

表目錄

表1	日本近2年行動寬頻訊務量	20	表34	過去12個月有無收視反感或厭惡內容 —按性別、年齡層、婚姻狀況、收入	157
表2	韓國K-ICT目標及作法	40	表35	對廣播仰賴程度	158
表3	樣本配置	45	表36	是否考慮停訂有線電視—按年齡層	158
表4	正式樣本執行狀況	45	表37	我國民眾平均每週在工作場合（含學校） 上網時數比較—按性別、年齡、婚姻狀況	158
表5	通訊調查樣本檢定表	48	表38	使用網路的自信程度比較	159
表6	廣電調查樣本檢定表	49	表39	使用網路有無顧慮比較 —按居住地區、性別、年齡層、婚姻狀況	159
表7	寬頻調查樣本檢定表	50	表40	擁有任何社群媒體網站或APP的帳號比較 —按居住地區	160
表8	匯流調查樣本檢定表	51	表41	瀏覽社群媒體資訊時，是否瀏覽自己不認同的 意見比較—按年齡層	160
表9	市內電話通話品質滿意度（區域別）	55	表42	瀏覽社群媒體資訊時，是否傾向相信所讀到的 社群媒體發布的內容比較—按區域別及年齡層	161
表10	市內電話業者整體服務滿意度（區域別）	55	表43	是否曾在網路上購物分眾比較 —按性別、年齡及婚姻狀況	161
表11	行動電話語音服務品質滿意度（區域別）	62	表44	為達目的而在網路上提供個人資訊比較 —按區域、性別、年齡層	162
表12	行動電話上網服務品質滿意度（區域別）	63	表45	最常使用一般電視及智慧型手機觀看視訊節目 比較—按年齡層	163
表13	廣播收聽資訊仰賴程度	88	表46	最主要的收視來源比較—按年齡層	163
表14	使用網路的自信程度	104	表47	是否看過線上串流影音（付費及免付費）比較 —按區域別、年齡層及婚姻狀況	163
表15	不同地點之平均每週上網時數	106	表48	民眾從事之通訊傳播活動比較 —按區域、性別、年齡及婚姻狀況（複選）	164
表16	就寢時使用手機的習慣	120	表49	家中由同一業者提供，同時購買享有優惠折扣 的服務組合（複選）比較—按區域別	164
表17	民眾對網路的感受	121	表50	平均每週上網時數—按性別、年齡及婚姻狀況	164
表18	民眾對手機網路的感受	122	表51	較常使用的APP類型（複選）比較 —按居住地區、性別、年齡、婚姻狀況	165
表19	新聞來源公正重要性	142	表52	使用行動支付經驗比較 —按居住地區、性別、年齡、婚姻狀況	165
表20	不同新聞來源之公正程度	143	表53	沒有使用行動支付原因（複選）比較 —按居住地區、性別、年齡、婚姻狀況	166
表21	主要國家政策	151	表54	民眾認為電視新聞來源的公正程度比較 —按居住地區、婚姻及教育程度	167
表22	市內電話通話品質滿意度—按性別	152			
表23	市內電話業者整體服務滿意度 —按居住地區、婚姻狀況	152			
表24	智慧型手機使用情形—按性別、年齡	152			
表25	行動電話上網品質滿意度—按教育程度	153			
表26	每月行動電話帳單費用—按年齡層、婚姻狀況	153			
表27	是否有語音熱線或網內互打免費的服務 —按居住地區、性別、年齡層	154			
表28	家中申裝的固網速率—按居住地區、年齡層	155			
表29	固網上網品質滿意度—按居住地區	154			
表30	在家最常使用的上網方式—按居住地區、年齡層	155			
表31	本身或家人是否有使用過網路語音通話—按性別	156			
表32	我國民眾使用廣電媒體—按年齡層、婚姻狀況	156			
表33	電視節目品質是否改進 —按居住地區、性別、年齡層、教育程度	157			

前言

資通訊科技發展迅速，帶動整體數位經濟，在匯流趨勢下，通訊傳播產業攸關國家經濟與發展，特別是消費者在通訊傳播市場之使用行為，除與整體通傳產業之商業經營、科技發展息息相關外，並已逐漸擴展與深化影響眾多其他產業。面對多樣化的網際創新應用服務以及數位經濟轉型之社會變革，政府相關部會必須站在趨勢前端，引領產業發展。透過通訊傳播統計調查，可掌握國家發展與民眾使用情形，過往通傳調查分析，著重於蒐集通傳產業供給面之統計資料，在需求面向之調查統計資料較為缺乏。本報告彙析本次通傳調查結果，從供給面及需求面做深度分析，以宏遠視野面對跨域的總體趨勢，瞭解數位發展之脈動，全面掌握我國通訊傳播市場動態。

在第壹部分我國與國際通訊傳播產業匯流發展趨勢中，說明我國與國際電信與傳播產業的發展近況。該部分先以全球電信產業發展趨勢，呈現全球電信產業營收概況，以了解近五年全球電信營收的變化，再分析各國（英國、美國、日本、韓國、新加坡、香港與我國）於整體電信營收、行動通信營收的成長趨勢；除了營收上的變化外，各國固定通訊及行動通訊的訂戶數、普及率、傳輸量與 4G 覆蓋率亦是本報告的焦點。在傳播產業部分，仍先呈現全球電視、廣播產業的營收以及新媒體的訂閱概況，繼而比較各國於有線電視、衛星電視與 IPTV 訂戶數的成長趨勢。為能全面掌握國際間通傳產業的匯流發展，該部分最後匯蒐各國近年在資通訊產業發展的重要政策，洞悉全

球通訊傳播發展近況。

第貳部分通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查，主要描述本次調查的背景與研究方法。本次調查之問卷主要參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，在抽樣設計方面依分層三階段抽取率與單位大小成比例（Stratified Three-stage Probabilities Proportional to Size Sampling）抽樣法，於第一及第二階段依照各區域人口等比例分配樣本，第三階段則採便利抽樣完成受訪樣本，並以面訪方式，調查我國 16 歲以上之民眾於「通訊市場」、「廣電市場」、「匯流發展」及「寬頻使用」之使用行為。除了詳細介紹本次調查的方式與架構外，在實際調查時面臨的抽樣架構限制、樣本回收限制與樣本推論限制，該部分皆有完整的說明。

進入第參、肆、伍與陸部分，分別呈現通訊市場、廣電市場、寬頻使用與匯流發展之調查結果。四份調查結果皆先以整體分析，描繪我國消費者之輪廓，再透過交叉分析，包含區域、性別、年齡與婚姻狀況等，深入了解各族群間在通訊傳播市場的差異。通訊市場調查結果章節中，主要呈現家戶電話的擁有狀況、市內電話帳單與品質滿意度，反映民眾使用市內電話之偏好；而從行動電話的使用情形（智慧型手機使用情形、門號使用狀況、連網及非連網活動、語音與上網品質滿意度）及行動電話資費方案（帳單費用、門號採行方案、語音與上網流量），剖析我國民眾使用行動通訊的態樣；最後

分析固網使用及網路語音通話使用情形，建構我國通訊市場的消費者輪廓。

廣電市場調查結果章節著重我國閱聽眾對廣播與電視之媒體消費行為。首先透過視聽媒介使用行為，了解我國民眾收看電視與收聽廣播使用之設備，並以有線電視與 MOD 的訂閱情形，觀察我國是否有剪線 (cord-cutting) 的發生。其後調查收視時段、節目類型、節目品質、廣播收聽的仰賴程度，以及民眾對電視廣告的觀感，分析民眾對電視與廣播收視聽行為。最後則調查民眾對於電視廣播節目規範的認知、各類不宜內容的感受與對隱私保護的態度，客觀獲取現在閱聽眾行為偏好之資訊。

寬頻使用調查結果章節主要調查民眾對於網路使用的行為、習慣以及網路對其之影響。網路使用行為（使用裝置、上網安全、自信程度、上網情形與顧慮等）及社群媒體使用行為（帳號擁有情形、文章分享情形、發布照片考慮隱私情形等），描繪出民眾在網路世界的態樣與活動，其後以網路交易呈現網路經濟與電子商務之發展潛力，並透過資訊查證行為與資訊安全，調查民眾對於網路資訊的解讀狀況與個人資料保護情形；最後以手機使用的正負面影響，以及民眾對網路的感受，了解手機上網對工作或日常生活的影響。

匯流發展調查結果章節則聚焦於匯流趨勢下，民眾對於新興網路媒體的使用狀況。除了解家中

主要的收視設備及來源外，因應隨選視訊近年來的蓬勃發展，線上串流影音收看行為、網路共享創作平臺與網路廣播收聽行為，為此部分主要呈現的焦點。行動裝置的日新月異，許多以行動終端拓展的服務相繼而出，因此民眾對 APP 的使用行為，以及行動支付的使用情況，亦是必須掌握的重要資訊。最後則以傳統媒體與新媒體發布新聞的準確性及公正程度，調查民眾對新聞資訊獲取之偏好。

本報告最後一部分趨勢觀察與綜合建議，先彙析我國與國際通訊傳播產業匯流發展趨勢，藉由比較我國與國際通傳市場，除掌握國際趨勢與脈動，並確知我國與其他主要國家間之發展差異；其後分析主要國家的政策發展，提出我國在未來制定政策之方向，或補足已執行政策不足之處。最後結合通訊市場、廣電市場、寬頻使用與匯流發展之調查結果，同時以供給面與需求面的角度，洞悉我國通傳產業的發展趨勢，並在此趨勢下提出具體政策建議。

01

我國與國際通訊傳播 產業匯流發展趨勢



1 我國與國際電信產業發展趨勢

全球電信產業發展趨勢

全球電信產業營收於 2011 至 2013 年間呈現衰退的情形，自 2011 年 11,270 億歐元，減少至 2013 年的 10,880 億歐元，之後逐年成長至 2016 年的 11,300 億歐元，預測 2019 年將成長至 11,960 億歐元（圖 1）。

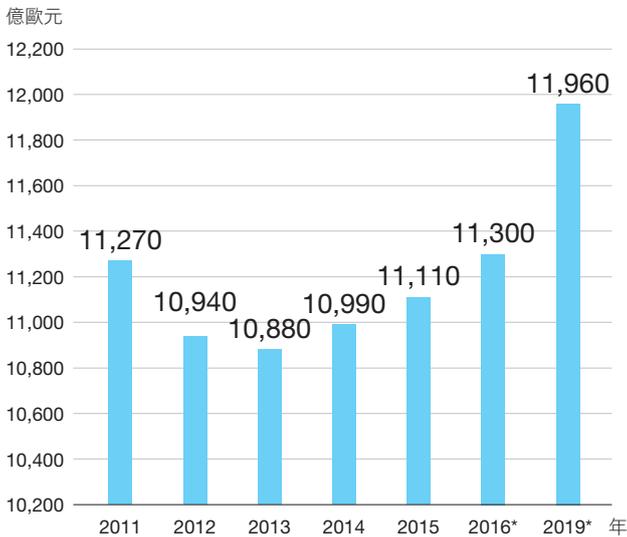


圖1 全球電信產業整體營收

資料來源：Statista, 2018. Global revenue from telecommunications services from 2005 to 2019.

註：2016年、2019年為估計值。

英國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

英國 2011 年至 2016 年的電信市場總營收¹ 與行動通信營收呈現穩定狀態，2016 年電信市場總營收為 480 億美元；行動通信服務營收則自 2015 年的 232 億美元下滑至 207 億美元，為近年新低（圖 2）。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

2011 至 2016 年，英國市內電話² 訂戶數與普及率維持穩定，訂戶數介於 3,320 萬戶至 3,351



圖2 英國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫無英國固定通信營收資料。

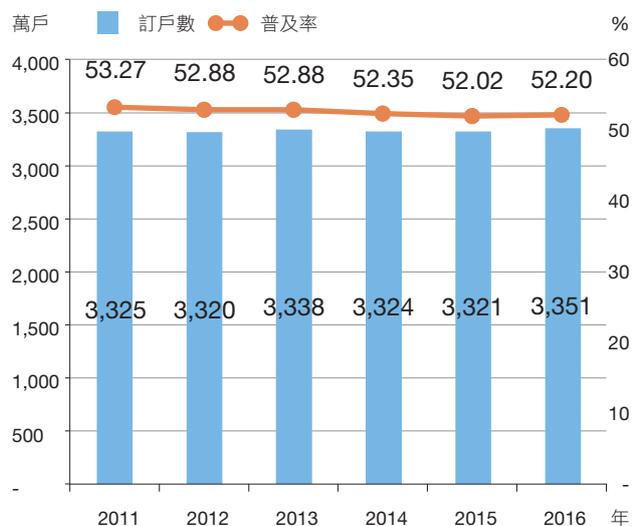


圖3 英國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

萬戶之間；普及率則介於 52.02% 至 53.27% 間。2016 年市內電話訂戶數為 3,351 萬戶，較 2015 年成長 30 萬戶；市內電話普及率 52.2%，則較 2015 年成長 0.18%（圖 3）。

• 固網寬頻

英國固網寬頻³ 的訂戶數與普及率於 2011 年至 2016 年間皆呈現成長的趨勢，固網寬頻訂戶數自 2011 年的 2,059 萬戶成長至 2016 年的 2,515

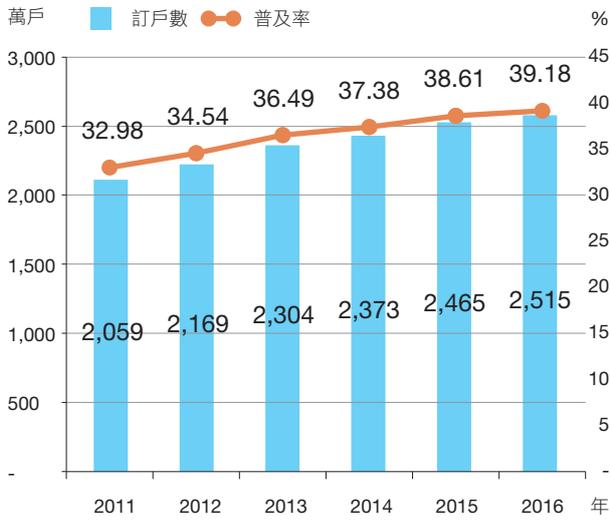


圖4 英國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

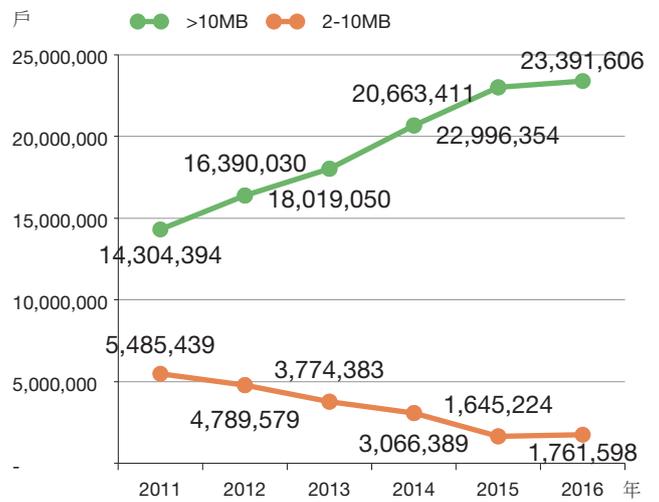


圖5 英國固網寬頻各速率之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫統計各國固網寬頻速率之訂戶數以256KB-2MB、2MB-10MB以及>10MB呈現，惟英國無256KB-2MB訂戶數資料。

萬戶；固網寬頻普及率則自 2011 年的 32.98% 成長至 2016 年的 39.18%，皆為近年新高（圖 4）。

英國自 2011 年後，固網速率以 10MB 以上的訂戶為主，且與 2-10MB 的訂戶數之差距逐年擴大，顯示接取 2-10MB 的訂戶，近幾年逐漸轉為接取更快速的固網服務。10MB 以上的訂戶數至 2016 年已達 2,339 萬戶，為近 6 年來最高（圖 5）。

英國民眾接取固網寬頻的方式以 DSL 為主，雖於近年呈現下滑的趨勢，但訂戶數仍明顯高於光纖及有線寬頻訂戶數。2016 年英國 DSL 用戶數為 1,357 萬戶，較 2011 年減少 248 萬戶；光纖與有線寬頻用戶則呈現成長的趨勢，其中光纖訂戶數成長顯著，2015 年光纖訂戶數首度超越有線寬頻訂戶數，並於 2016 年成長至 668 萬訂戶數（圖 6）。

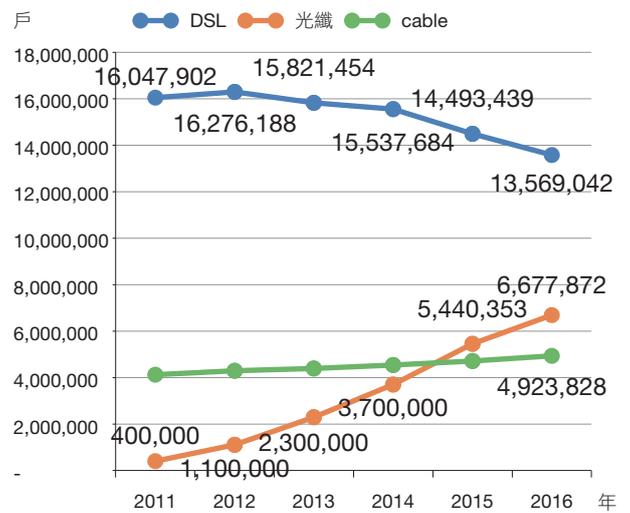


圖6 英國固網寬頻各接取方式之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、Ofcom (2017), Communications Market Report。

註：ITU電信/資通信資料庫統計之英國光纖訂戶數僅有2015年及2016年資料，其餘年度之數值來自Ofcom之統計值。

1. 依 ITU 電信 / 資通信資料庫定義，電信服務總營收為在國內提供各種業務（市內電話、行動和包括網際網路的資料）的營運業者（網路和虛擬營運業者）的電信總營收。該指標不應包括非電信業務收入。收入（營業額）包括得到審議的財政年度所獲得的電信業務收入，應為零售商而非批發商獲得的實際收入。收入應不包括過去財政年度獲得的收入資金，亦不包括政府和其他外部投資商的貸款資金，同時還不包括需償還的用戶繳款或定金資金。收入應扣除權利金（royalties），並不應包括傳統廣播業務產生的收入。以下各國電信服務總營收定義亦為 ITU 電信 / 資通信資料庫定義。
2. 依 ITU 電信 / 資通信資料庫定義，市內電話係指將用戶終端設備與公眾交換電話網路（PSTN）進行連接的、並在電話交換設備上擁有專門埠使用中（Active）電話線。根據 ITU 定義，使用中之電話線係指在最近三個月註冊使用的電話線。市內電話線可能不同於接取線或用戶，其項目包括使用中的類比市內電話線、整合式服務數位網路（ISDN）通道、無線局部迴路（Wireless local loop, WLL）、公用付費電話（Fixed Public Payphones）和 IP 電話（VoIP）。若未包含，則應以注釋予以具體說明。以下各國市內電話定義亦為 ITU 電信 / 資通信資料庫定義。
3. 依 ITU 電信 / 資通信資料庫定義，固網寬頻網際網路係指速率低於 256 kbit/s 的固定網際網路，如撥接上網（dial-up）或其他非寬頻網際網路，以及所有固定寬頻。以下各國固網寬頻定義亦為 ITU 電信 / 資通信資料庫定義。

• 行動電話

英國行動電話⁴的用戶數與普及率於 2011 至 2016 年間呈現穩定，用戶數介於 7,716 萬至 7,925 萬戶，普及率則介於 122.32% 至 124.76%。2016 年英國行動電話用戶數為 7,853 萬戶，較 2015 年減少 72 萬戶；行動電話普及率 122.32% 則為近年新低（圖 7）。

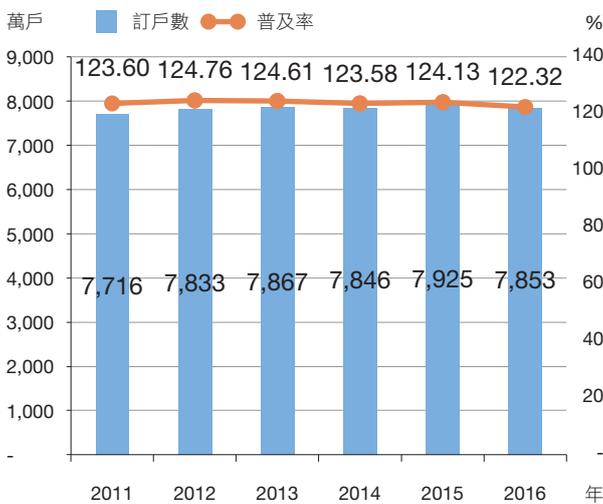


圖7 英國行動電話之用戶數與普及率

資料來源：ITU 電信/資通信資料庫。

• 行動寬頻

2011 年至 2016 年，英國行動寬頻⁵訂戶數與普及率皆呈現明顯成長，行動寬頻訂戶數自 2011 年的 3,912 萬戶，成長至 2016 年的 5,871 萬戶；行動寬頻普及率則自 2011 年的 62.66%，成長至 2016 年的 91.44%，兩者皆為近 6 年新高（圖 8）。

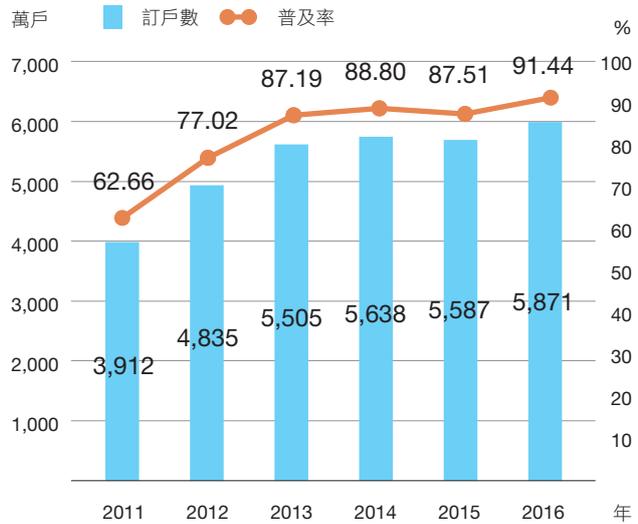


圖8 英國行動寬頻之訂戶數與普及率

資料來源：ITU 電信/資通信資料庫。

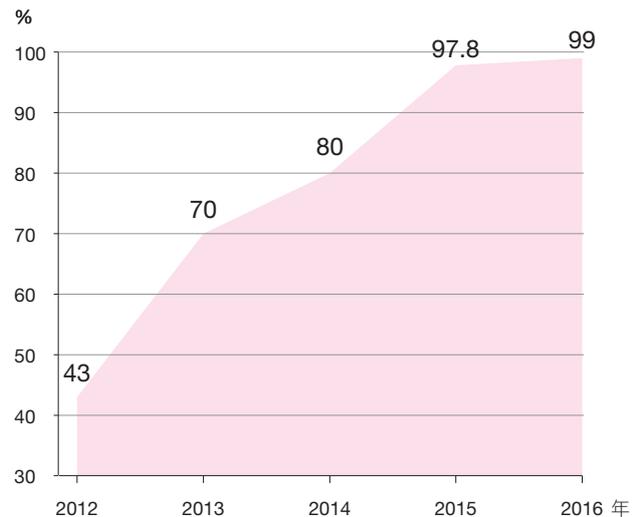


圖9 英國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU 電信/資通信資料庫。

註：ITU 電信/資通信資料庫統計英國 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率無 2011 年資料。

英國的 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率在 2012 年僅 43%，但於過去幾年快速成長至 2016 年的 99%（圖 9），顯示該年英國大多數的 4G 用戶已能夠接收到該訊號，享有高速的行動寬頻。

4. 依 ITU 電信 / 資通信資料庫定義，行動電話（後付費 + 預付費）指使用行動通信技術向公眾交換電話網路（PSTN）提供接取的公眾行動電話的服務，其中包含最近三個月使用的預付式 SIM 卡數量。既包括類比也包括數位（IMT-2000（第三代，3G））系統和 4G 系統，但不包括透過資料卡或 USB 數據機使用服務的行動寬頻。公眾行動資料服務、專用尋呼行動無線電、公共無線電話點（telepoint）或無線尋呼以及遙測業務不包括其中。該指標應包含各類語音通信的行動通信。以下各國行動電話定義亦為 ITU 電信 / 資通信資料庫定義。

5. 依 ITU 電信 / 資通信資料庫定義，行動寬頻實際使用用戶數係指，標準行動寬頻與專用行動寬頻使用公用網路用戶數之總和，其包含實際使用者，不包含潛在使用者，即使其可能擁有寬頻行動電話。標準行動寬頻包括宣稱資料速率為 256kbit/s 或更高速率的行動寬頻，且用戶在最近 3 個月有使用透過 IP 進行過網際網路的數據連接。標準的簡訊（SMS）和多媒體訊息服務（MMS）不在使用中的網際網路資料連接之列，即使這些資訊通過 IP 提供。以下各國行動寬頻定義亦為 ITU 電信 / 資通信資料庫定義。



美國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

美國 2011 年至 2016 年的電信市場總營收呈現成長趨勢⁶，從 2011 年的 5,396 億美元，成長至 2016 年的 6,143 億美元；行動通信服務營收亦從 2011 年的 2,096 億美元，成長至 2016 年的 2,554 億美元（圖 10）。

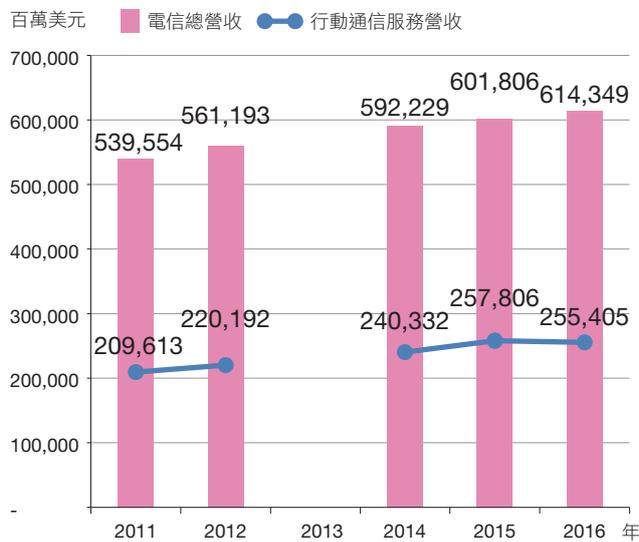


圖10 美國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註1：ITU電信/資通信資料庫統計之2013年美國電信市場總營收及行動通信服務營收資料缺漏。

註2：ITU電信/資通信資料庫無美國固定通信營收資料。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

2011 至 2016 年，美國市內電話訂戶數與普及率皆呈現下滑趨勢，訂戶數自 2011 年的 1.43 億戶減少至 2016 年的 1.22 億戶；普及率則自 2011 年的 45.51% 減少至 2016 年的 37.09%（圖 11）。

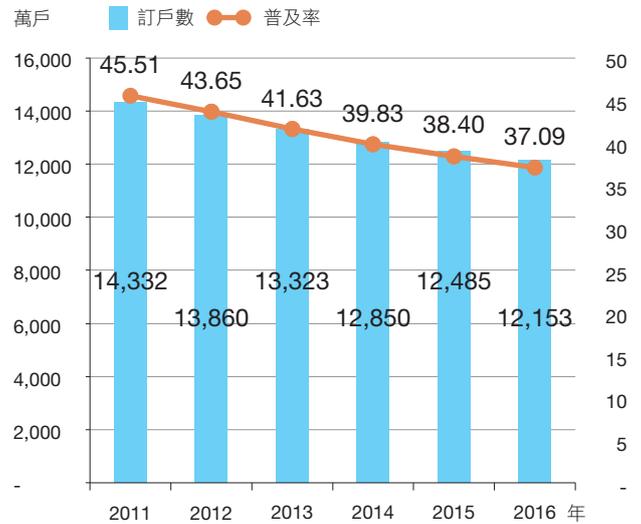


圖11 美國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。



圖12 美國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

• 固網寬頻

美國固網寬頻的訂戶數與普及率自 2011 年後呈現成長趨勢，並於 2016 年達近 6 年來最高。2016 年固網寬頻訂戶數為 1.06 億戶，較 2011 年增加 1,775 萬戶；普及率為 32.37%，則較 2011 年增加 4.33%（圖 12）。

6. 由於美國 2013 年的電信市場總營收及行動通信服務營收資料缺漏，故本報告僅討論其餘五年的現況與趨勢。

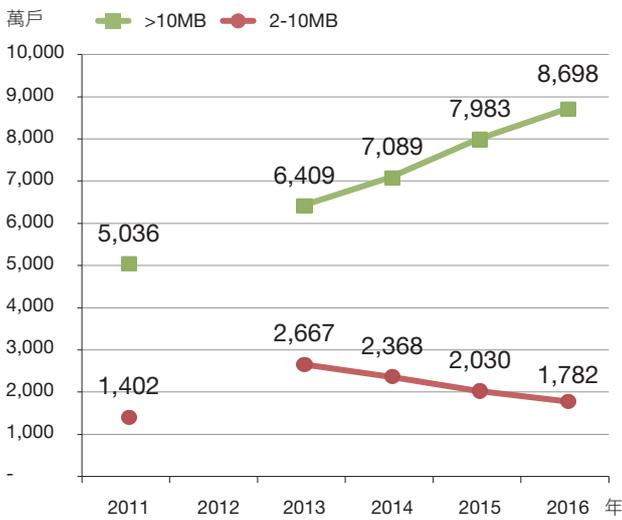


圖13 美國固網寬頻各速率之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註1：ITU電信/資通信資料庫統計各國固網寬頻速率之訂戶數以256KB-2MB、2MB-10MB以及>10MB呈現，惟美國無256KB-2MB訂戶數資料。

註2：美國2012年固網寬頻速率訂戶數資料缺漏。

近年美國固網寬頻速率以 10MB 以上訂戶為主，且逐年成長。美國固網寬頻速率 10MB 以上訂戶數自 2011 年的 5,036 萬戶成長至 2016 年的 8,698 萬戶，為近年新高；2-10MB 則在近年下滑至 2016 年的 1,782 萬戶（圖 13）。

近年美國民眾接取固網寬頻的方式以有線寬頻為主，其次為 DSL 與光纖。有線寬頻訂戶數自 2011 年的 4,826 萬戶，逐年成長至 2016 年的 6,371 萬戶；DSL 雖為第二大固網寬頻接取方式，但近年訂戶數則呈現下滑的趨勢，自 2011 年的 3,148 萬戶，減少至 2016 年的 2,666 萬戶；光纖則自 2011 年的 590 萬戶，成長至 2016 年的 1,196 萬戶（圖 14）。

● 行動電話

美國行動電話用戶數與普及率於近年明顯成長，尤其在 2013 年至 2016 年間。行動電話用戶數自 2013 年的 3.1 億戶，成長至 2016 年的 4.2 億戶；普及率則自 2013 年的 97.08%，成長至 2016 年的 127.16%，兩者皆為近年新高（圖 15）。

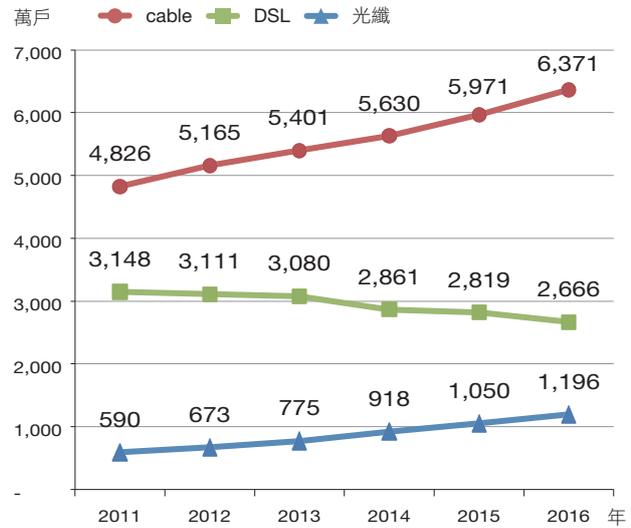


圖14 美國固網寬頻各接取方式之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。



圖15 美國行動電話之用戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

● 行動寬頻

2011 年至 2016 年間，美國行動寬頻訂戶數與普及率皆呈現明顯成長，行動寬頻訂戶數自 2011 年的 2.43 億戶，成長至 2016 年的 3.93 億戶；普及率則自 2011 年的 77.02%，成長至 2016 年的 120.4%（圖 16）。

美國 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率於 2013 年快速成長至 97% 後，至 2016 年已達 99.7%，顯示該年美國的大多數的 4G 用戶已能夠接收到該訊號，享有高速的行動寬頻（圖 17）。



圖16 美國行動寬頻之訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

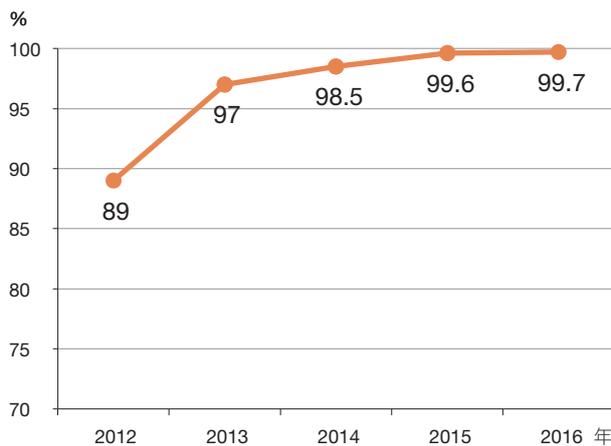


圖17 美國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫統計美國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無2011年資料。

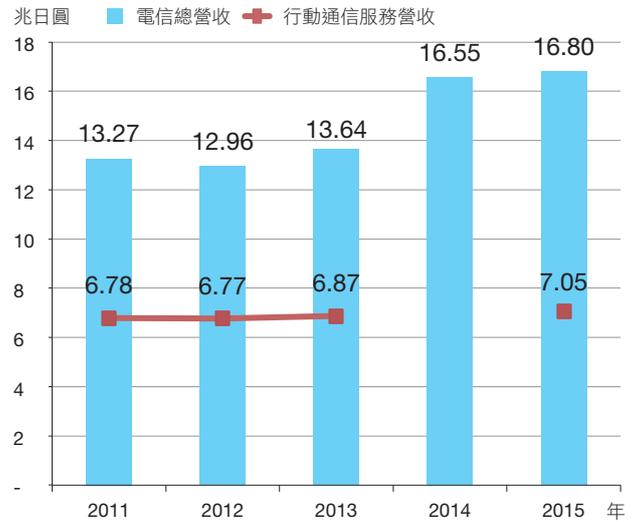


圖18 日本電信市場總營收（日圓計價）

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、總務省。

註1：ITU電信/資通信資料庫統計之日本電信市場總營收無2013年及2016年資料，2013年數值為總務省公布之統計值，2016年資料尚未公布。資料庫統計之日本行動通信營收僅2011及2012年，其餘資料取自總務省，惟2014年資料缺漏。

註2：ITU電信/資通信資料庫無日本固定通信營收資料。



圖19 日本電信市場總營收（美元計價）

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、總務省。

註1：如圖18註1及註2。

註2：各年營收以當年度日圓兌美元平均匯率換算。

日本電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

2011-2015年日本電信市場總營收維持在12兆日圓以上；2014年有較大幅度之成長，達16.55兆日圓，2015年則為16.8兆日圓（圖18）。但受近年日幣兌美元匯率貶值影響，若將日本電信市場總營收換算美元進行國際比較時，則會呈現不同的趨勢（圖19）。

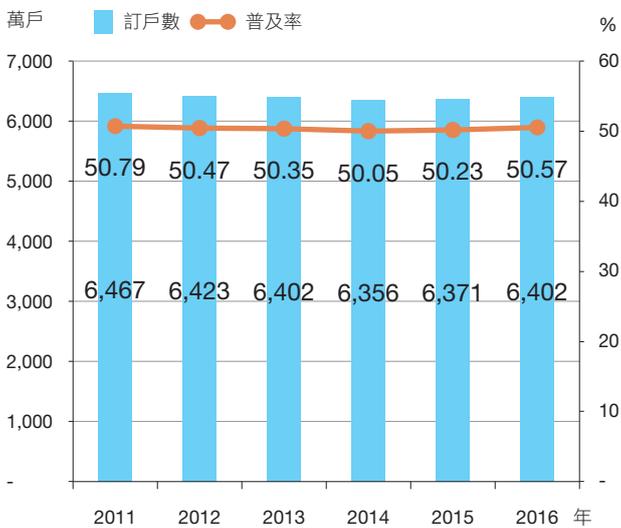


圖20 日本市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

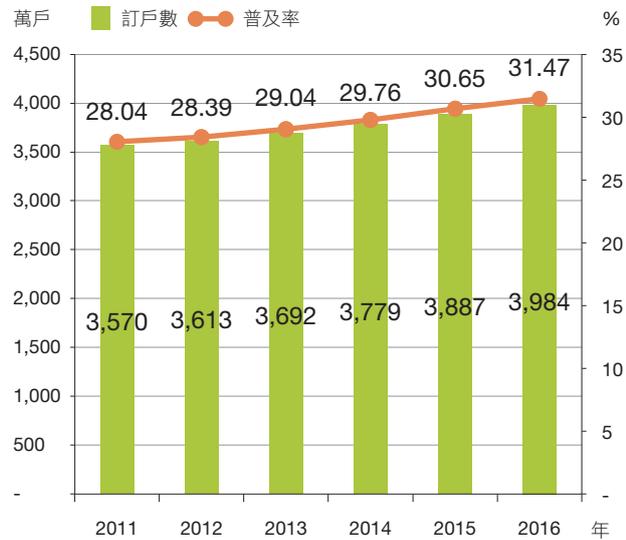


圖21 日本固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

2011 至 2016 年間，日本市內電話的訂戶數與普及率皆維持穩定，訂戶數介於 6,356 萬至 6,467 萬戶，普及率則介於 50.05% 至 50.79% 間。2016 年日本市內電話訂戶數為 6,402 萬戶，較 2015 年增加 31 萬戶；2016 年市內電話普及率 50.57%，則較 2015 年增加 0.34%（圖 20）。

• 固網寬頻

日本固網寬頻訂戶數與普及率於近 6 年皆呈現穩定成長趨勢，並於 2016 年達近年新高。固網寬頻訂戶數自 2011 年的 3,570 萬戶成長至 2016 年的 3,984 萬戶；固網寬頻普及率則自 2011 年的 28.04% 成長至 2016 年的 31.47%（圖 21）。

日本自 2011 年後，固網速率以 10MB 以上的訂戶數為主，且遠高於 10MB 以下之訂戶數，顯示日本民眾大多享有高速上網的環境。此外，10MB 以上的訂戶數於近年穩定成長，自 2011 年 3,073 萬戶成長至 2016 年 3,603 萬戶，為近 6 年新高（圖 22）。

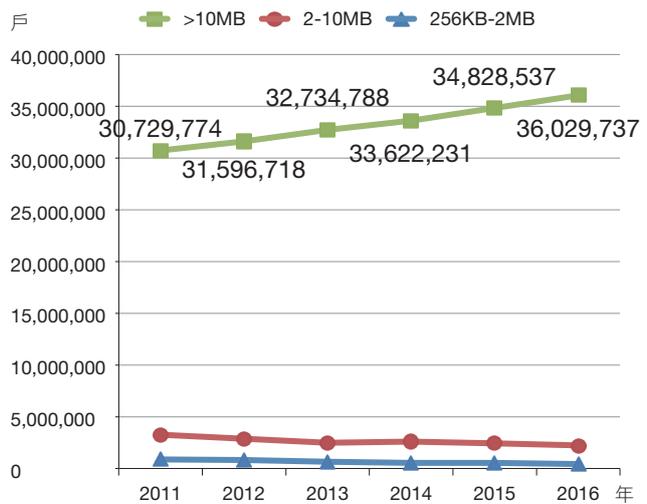


圖22 日本固網寬頻各速率之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。



日本固網接取以光纖訂戶為主，遠高於有線寬頻與 DSL 用戶數，且光纖用戶數於近 6 年持續成長，自 2011 年的 2,230 萬戶成長至 2016 年的 2,932 萬戶；而有線寬頻僅微幅成長，DSL 則呈現明顯下滑的趨勢（圖 23）。

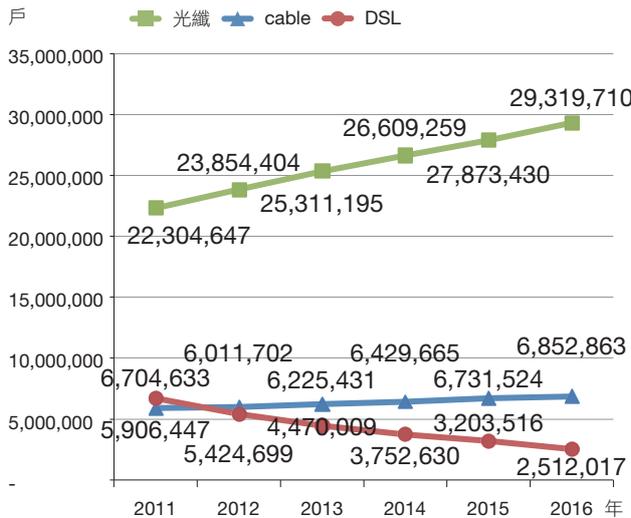


圖23 日本固網寬頻各接取方式之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

• 行動電話

日本行動電話用戶數與普及率近 6 年穩定成長，用戶數自 2011 年的 1.33 億戶成長至 2016 年的 1.64 億戶；普及率則自 2011 年的 104.27% 成長至 2016 年的 129.75%，兩者皆為近年新高（圖 24）。

• 行動寬頻

日本行動寬頻訂戶數與普及率亦於近 6 年快速成長，訂戶數自 2011 年的 1.32 億戶成長至 2016 年的 1.67 億戶；普及率則自 2011 年的 103.33% 成長至 2016 年的 131.91%，兩者皆為近年新高（圖 25）。

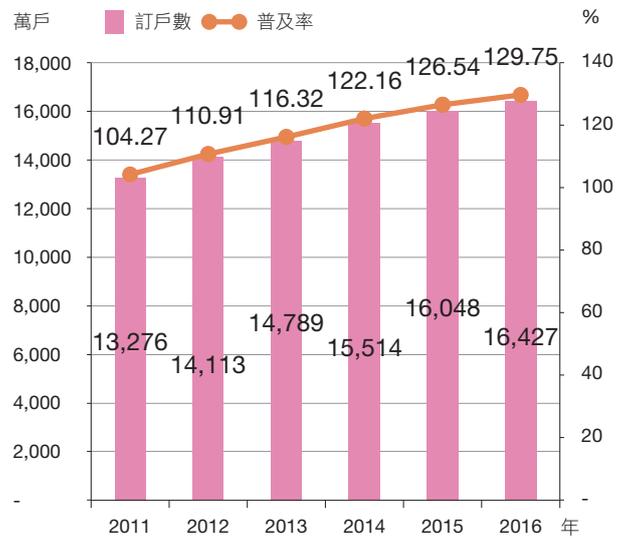


圖24 日本行動電話之用戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

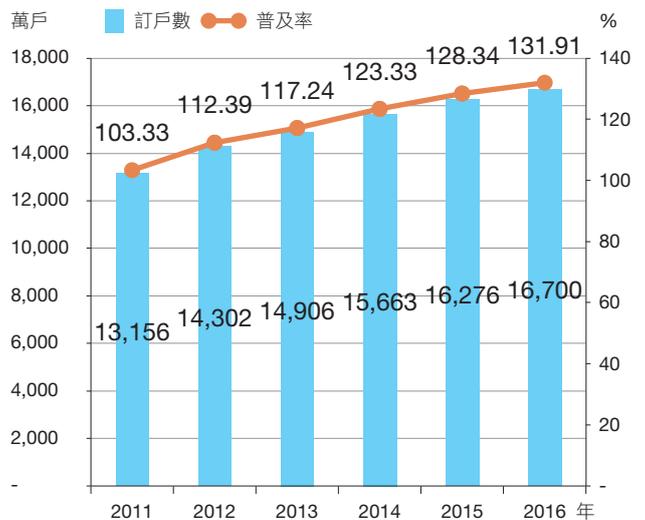


圖25 日本行動寬頻之訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

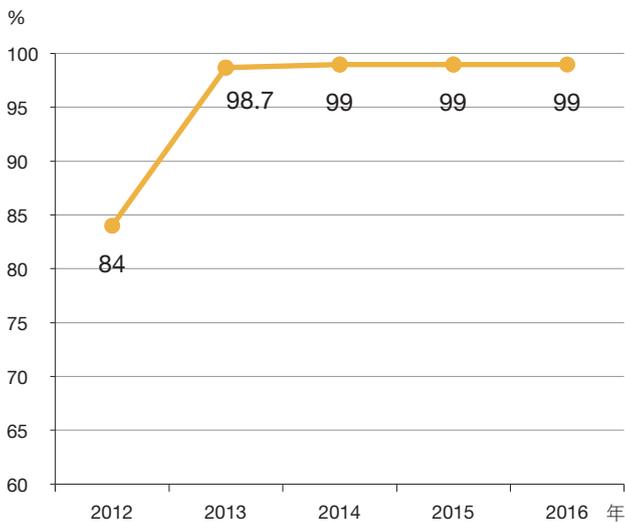


圖26 日本LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫統計日本LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無2011年資料。

日本 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率在 2013 年大幅提升至 98.7%，爾後即維持在 99%（圖 26），顯示日本大多數的 4G 用戶皆能夠接收到該訊號，享有高速的行動寬頻；觀察日本近 2 年的行動寬頻訊務量（表 1），則由 2015 年的 0.4EB 成長至 2016 年的 0.54EB。

表1 日本近2年行動寬頻訊務量

年份	2015	2016
訊務量 (EB)	0.4	0.54

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫統計日本行動寬頻訊務量，僅2015及2016年資料。



圖27 韓國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫無韓國固定通信營收資料。

韓國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

韓國的電信市場總營收自 2013 年起皆超過 500 億美元，其中 2014 年最高達 550.3 億美元，後於 2015 年下滑至 515.23 億美元，2016 年回升至 536.52 億美元。行動通信服務營收則與電信總營收有相同的走勢，2014 年最高達 236.62 億美元，2016 年則為 212.41 億美元（圖 27）。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

韓國市內電話訂戶數與普及率於近年呈現下滑的現象，市內電話訂戶數於 2013 年達近年新高，達 3,033 萬戶，後逐年下滑至 2016 年的 2,804 萬戶；普及率亦於 2013 年達近年新高的 61.57%，後逐年下滑至 2016 年的 56.1%，兩者皆為近年新低（圖 28）。

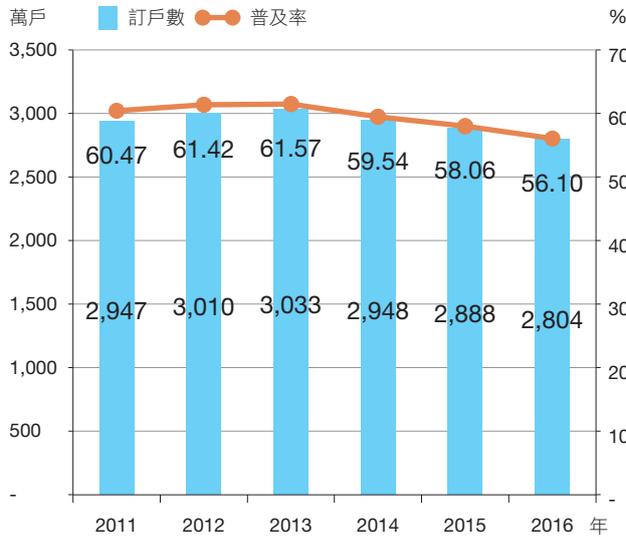


圖28 韓國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

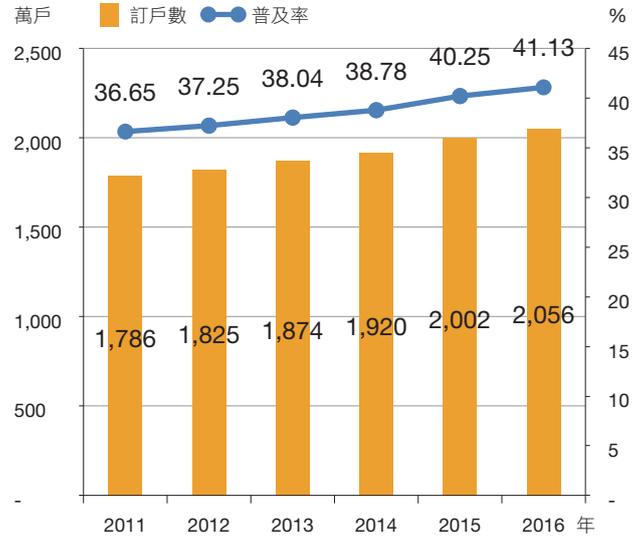


圖29 韓國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

• 固網寬頻

韓國固網寬頻訂戶數與普及率於近 6 年皆呈現穩定成長的現象，固網寬頻普及率自 2011 年的 1,786 萬戶成長至 2016 年的 2,056 萬戶；普及率則自 2011 年的 36.65% 成長至 2016 年的 41.13%，兩者皆為近年新高（圖 29）。

韓國為全球網路基礎設施最完善的國家之一，2011 年後固網寬頻的訂戶即以速度 10MB 以上為主，ITU 資料庫無 2011 年後韓國寬頻速度 10MB 以下的訂戶數資料。韓國 10MB 以上固網寬頻訂戶數於近 6 年亦呈現快速成長的趨勢，自 2011 年的 1,726 萬戶成長至 2016 年的 2,056 萬戶，為近年新高（圖 30）。

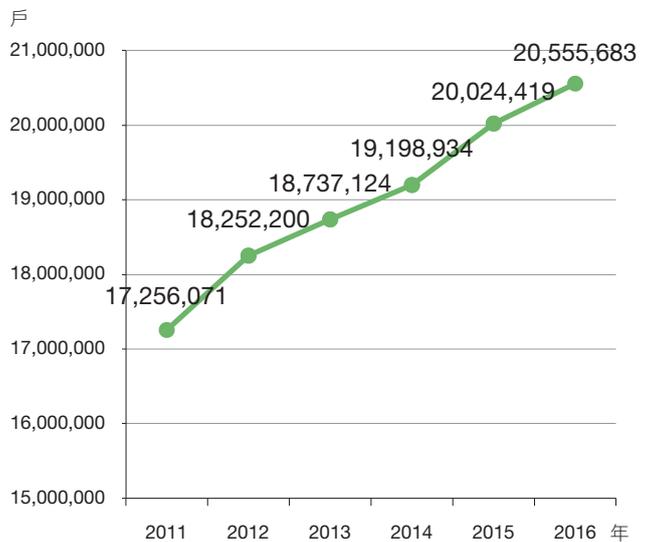


圖30 韓國固網寬頻速率10MB以上之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫統計各國固網寬頻速率之訂戶數以256KB-2MB、2MB-10MB以及>10MB呈現，惟韓國無256KB-2MB及2MB-10MB訂戶數資料。

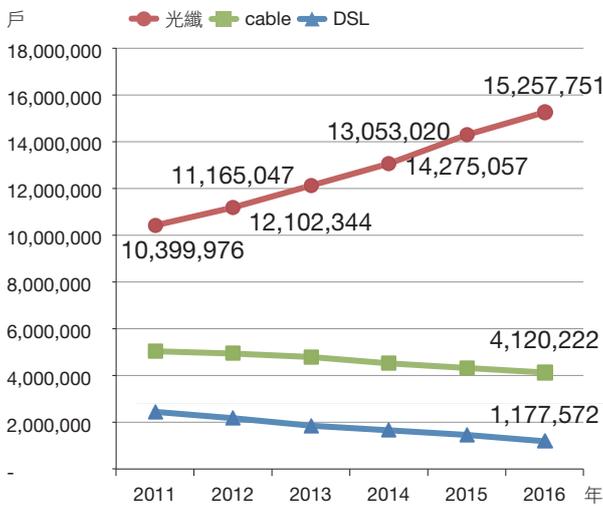


圖31 韓國固網寬頻各接取方式之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、MSIP。



圖32 韓國行動電話之用戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

近年韓國固網寬頻接取方式以光纖為主，訂戶數遠高於有線寬頻與DSL用戶數且呈現逐年成長趨勢，光纖用戶數自2011年的1,040萬戶成長至2016年的1,526萬戶；有線寬頻與DSL則於近年逐年減少，2016年有線寬頻用戶僅412.02萬戶，DSL用戶則下滑至117.76萬戶（圖31）。

• 行動電話

韓國行動電話用戶數與普及率於近6年穩定成長，用戶數自2011年的5,251萬戶成長至2016年的6,130萬戶；普及率則自107.74%成長至2016年的122.65%，兩者皆為近年新高（圖32）。

• 行動寬頻

近年韓國行動寬頻訂戶數與普及率亦呈現穩定成長的現象，訂戶數自2011年的5,084萬戶成長至2016年的5,571萬戶；普及率則自2011年的104.32%成長至2016年的111.48%，兩者皆為近年新高（圖33）。

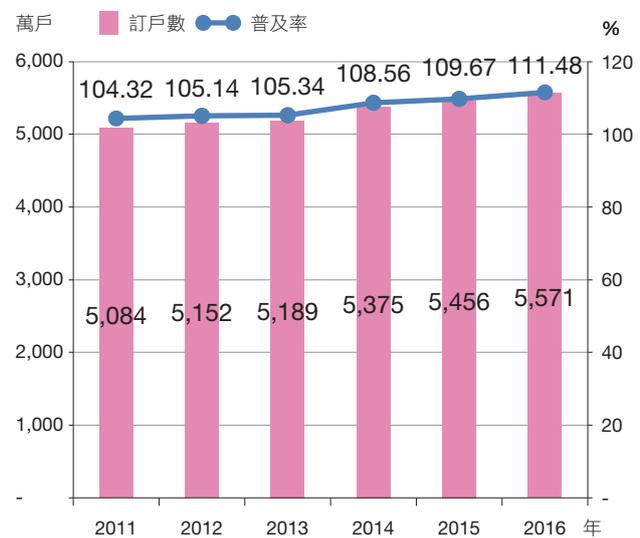


圖33 韓國行動寬頻之訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

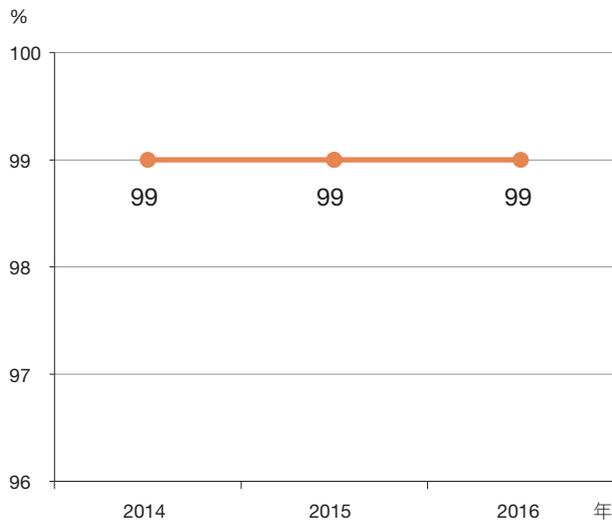


圖34 韓國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫無韓國2011至2013年LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率資料。

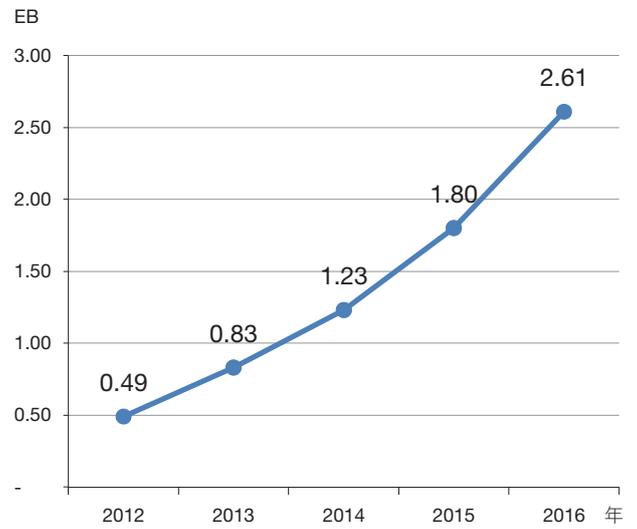


圖35 韓國國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫無韓國2011年國內行動寬頻網路訊務量資料。

韓國的LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率在2014年即達99%（圖34），顯示韓國大多數的4G用戶皆能夠接收到該訊號，享有高速的行動寬頻；觀察韓國近5年的行動寬頻訊務量變化趨勢，行動寬頻訊務量自2012年的0.49EB快速成長至2016年的2.61EB（圖35）。

新加坡電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

新加坡電信市場營收於2011至2014年呈現成長趨勢，直到2015年首度出現下滑。2015年新加坡電信市場營收為90.28億美元，相較於2014年的110.03億美元，減少19.75億美元，下滑幅度達17.95%（圖36）。

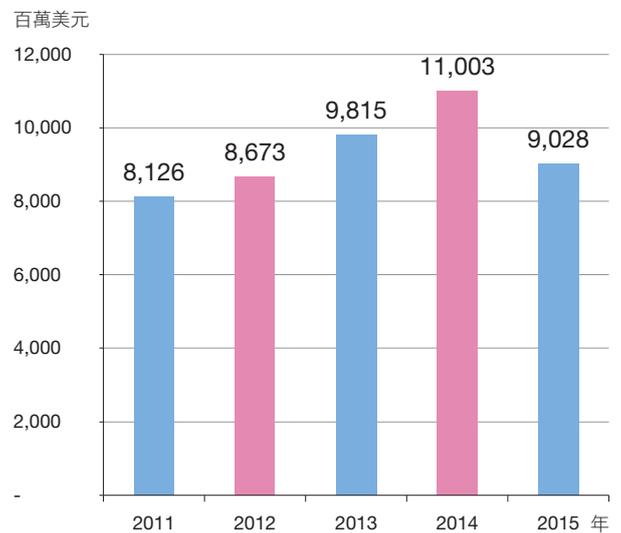


圖36 新加坡電信市場總營收

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註1：ITU電信/資通信資料庫統計之新加坡電信市場總營收，目前僅至2015年。

註2：ITU電信/資通信資料庫無新加坡固定通信營收及行動通信營收資料。

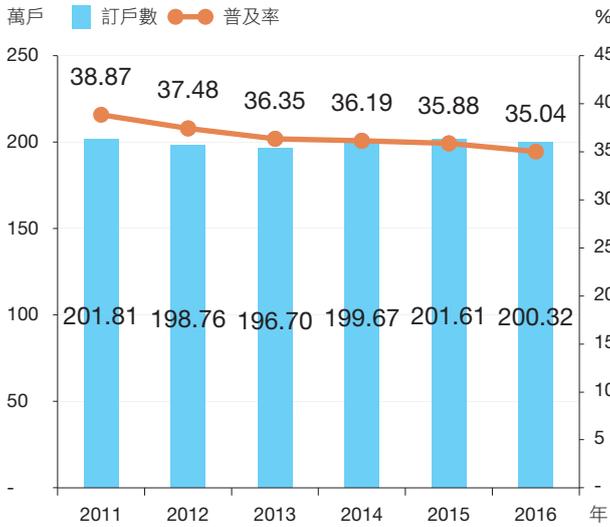


圖37 新加坡市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

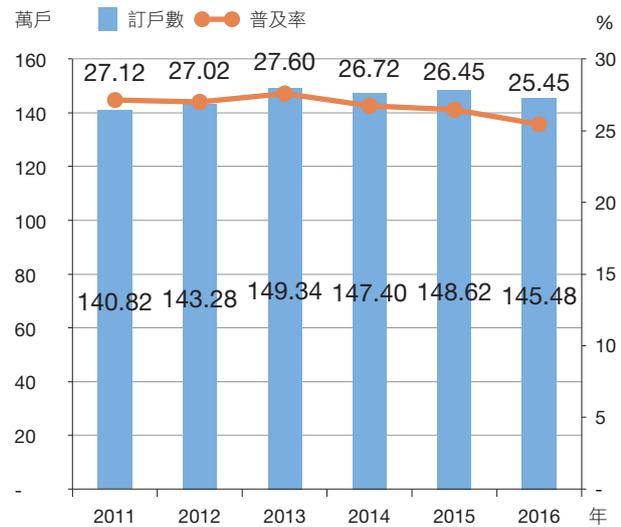


圖38 新加坡固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

2011 至 2016 年間，新加坡市內電話訂戶數呈現穩定，介於 196 萬至 202 萬戶之間，2016 年新加坡市內電話訂戶數為 200.32 萬戶，較 2015 年減少 1.29 萬戶。市內電話普及率則自 2011 年起呈現逐年下滑的趨勢，2016 年 35.04% 為近年新低，較 2011 年減少 3.83%（圖 37）。

• 固網寬頻

新加坡固網寬頻訂戶數與普及率略有增減，2013 年固網寬頻訂戶數與普及率分別達近年新高的 149.34 萬戶與 27.6% 後逐年減少，2016 年固網寬頻訂戶數為 145.48 萬戶，較 2015 年減少 3.14 萬戶；固網寬頻普及率 25.45%，則較 2015 年減少 1%（圖 38）。

近年新加坡固網寬頻速率以 10MB 以上訂戶數為主，且自 2011 年的 63.8 萬戶逐年成長至 2016 年的 129.5 萬戶，2-10MB 與 256KB-2MB 則呈現逐年減少的趨勢（圖 39）。

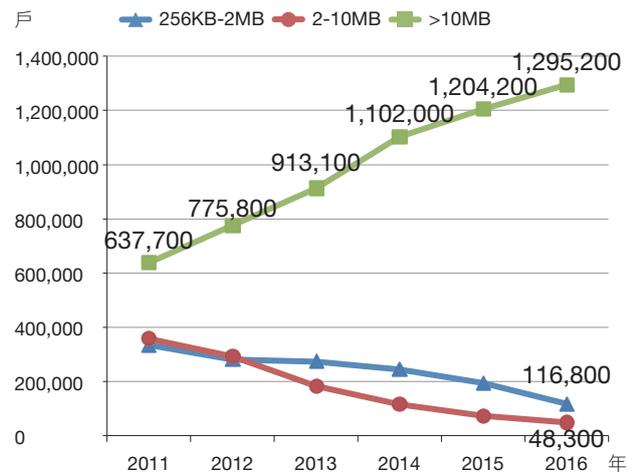


圖39 新加坡固網寬頻各速率之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

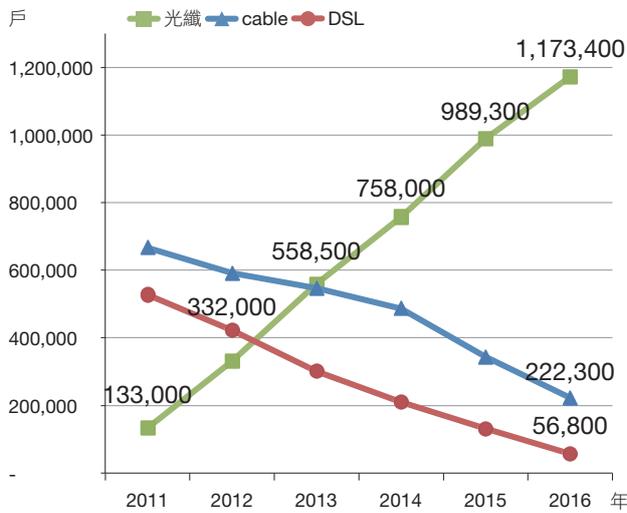


圖40 新加坡固網寬頻各接取方式之訂戶數
資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

新加坡光纖用戶數自 2011 年後快速成長，2013 年後以成為新加坡民眾主要固網寬頻接取方式，用戶數自 2011 年的 13.3 萬戶成長至 2016 年的 117.3 萬戶。有線寬頻與 DSL 則自 2011 年逐年減少，2016 年有線寬頻用戶為 22.2 萬戶，DSL 用戶為 5.7 萬戶，兩者皆為近年新低（圖 40）。

• 行動電話

新加坡行動電話用戶數與普及率於近年略有起伏，並於 2013 年達近年新高，用戶數為 843.81 萬戶、普及率為 155.92%。2016 年行動電話用戶數為 839.97 萬戶，較 2015 年增加 16.67 萬戶；行動電話普及率 146.92%，則較 2015 年增加 0.39%（圖 41）。

• 行動寬頻

新加坡民眾行動寬頻自 2013 年後，不論在訂戶數與普及率皆呈現穩定，訂戶數介於 782 萬戶至 827 萬戶間，普及率則介於 141.69% 至 149.33% 間。2016 年行動寬頻訂戶數為 827 萬戶，較 2015 年增加 22 萬戶，且為近 6 年新高；2016 年行動寬頻普及率為 144.61%，則較 2015 年增加 1.38%（圖 42）。新加坡 LTE/WiMAX 行動通信人口覆蓋率，自 2014 年 99% 成長至 2015 年 100% 後，2016 維持 100% 的表現（圖 43）。

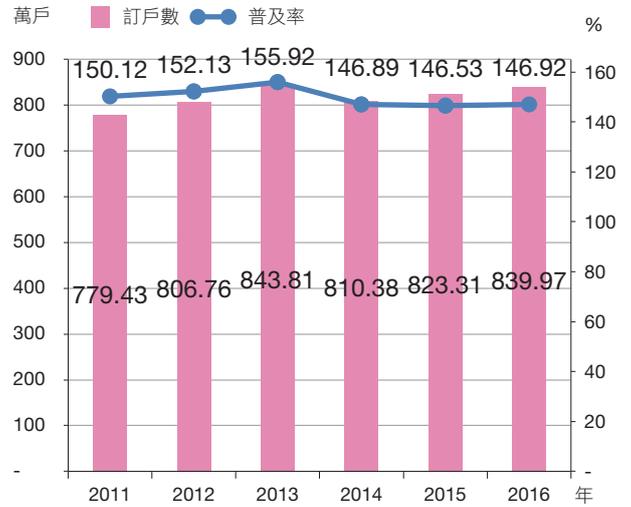


圖41 新加坡行動電話用戶數與普及率
資料來源：ITU電信/資通信資料庫。



圖42 新加坡行動寬頻訂戶數與普及率
資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

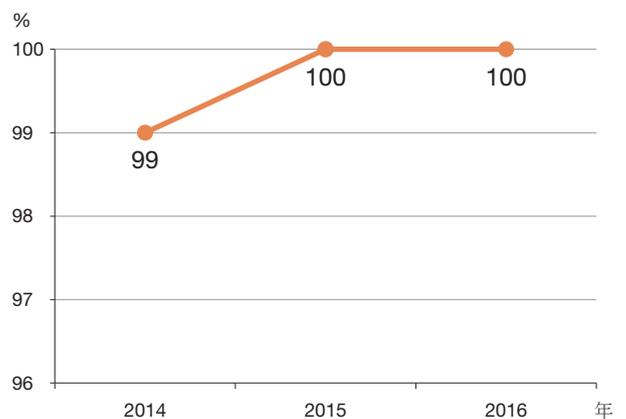


圖43 新加坡LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率
資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫無新加坡2011至2013年LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率資料。



圖44 香港電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、OFCA。

註1：ITU電信/資通信資料庫統計之香港電信市場總營收及行動通信營收目前僅至2014年；2015年電信市場總營收為OFCA公布之統計值，以當年度港幣兌美元平均匯率換算。

註2：ITU電信/資通信資料庫無香港固定通信營收資料。

香港電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

2011年至2015年，香港的電信市場總營收呈現穩定成長狀態，自2011年的88.91億美元成長至2015年的144.95億美元；2011年至2014年，香港行動通信亦呈成長狀態，自2011年的32.05億美元成長至2014年的53.61億美元（圖44）。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

2011年至2016年，香港市內電話訂戶數與普及率呈現穩定，訂戶數介於432.33萬戶至441.94萬戶間，普及率則介於58.7%至61.35%之間，但於近4年呈現微幅減少的現象。2016年市內電話訂戶數為432.33萬戶，較2015年減少0.84萬戶；2016年普及率為58.7%，則較2015年減少0.53%（圖45）。

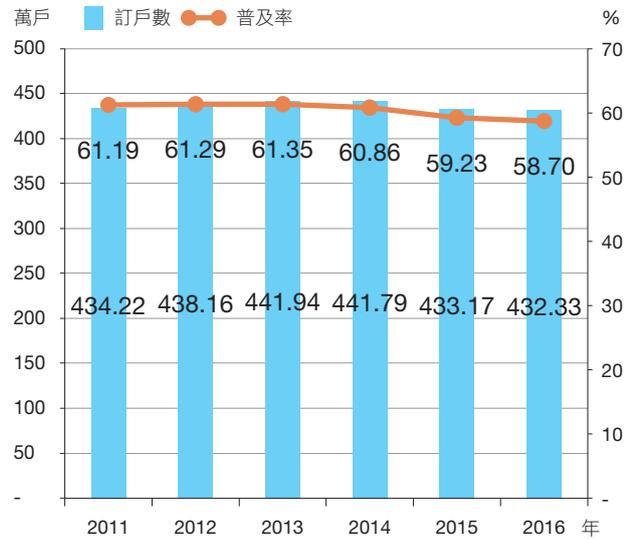


圖45 香港市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

• 固網寬頻

香港固網寬頻訂戶數與普及率於2013年達近年新低後，遂逐年成長。固網寬頻訂戶數自2013年的223.52萬戶，成長至2016年的261.17萬戶；普及率則自2013年的31.03%，成長至2016年的35.46%，兩者皆為近年新高（圖46）。

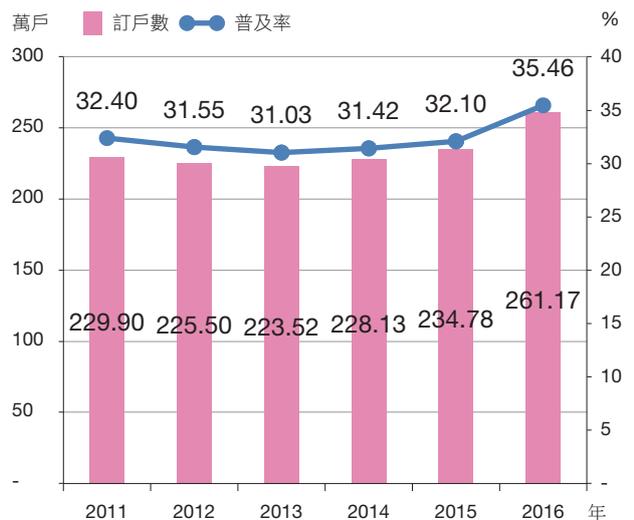


圖46 香港固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

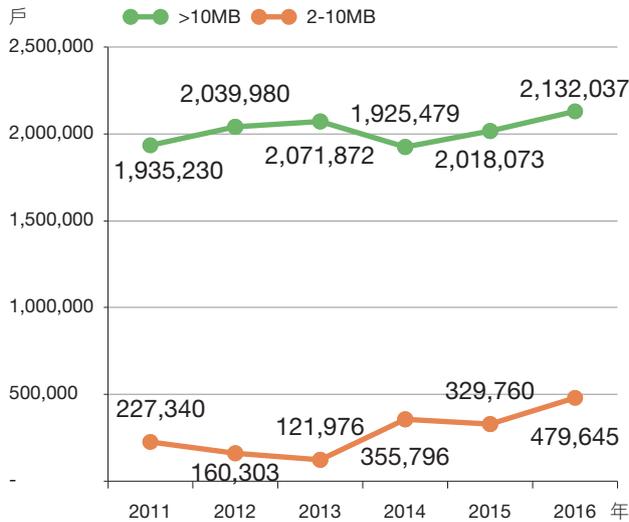


圖47 香港固網寬頻各速率之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫統計各國固網寬頻速率之訂戶數以256KB-2MB、2MB-10MB以及>10MB呈現，惟香港無256KB-2MB訂戶數資料。

香港近年固網速率用戶以超過 10MB 訂戶為主，且大幅超過 2-10MB 的訂戶數。超過 10MB 訂戶自 2011 年的 193.52 萬戶，成長至 2016 年的 213.2 萬戶；2-10MB 訂戶則自 2011 年的 22.73 萬戶，成長至 2016 年的 48 萬戶（圖 47）。

近年香港固網寬頻接取方式以光纖為主，自 2013 年後光纖訂戶數明顯成長，DSL 用戶數則明顯減少。2016 年光纖用戶達 196 萬戶新高，較 2013 年增加 69 萬戶；2016 年 DSL 用戶數為 44.29 萬戶。有線寬頻用戶則自 2011 年的 21.8 萬戶，減少至 2016 年的 15.6 萬戶（圖 48）。

• 行動電話

香港行動電話用戶數自 2011 年的 1,529 萬戶成長至 2016 年的 1,723 萬戶，達近 6 年新高。行動電話普及率則自 2013 年 237.35% 近年新高，減少至 2016 年的 233.99%（圖 49）。

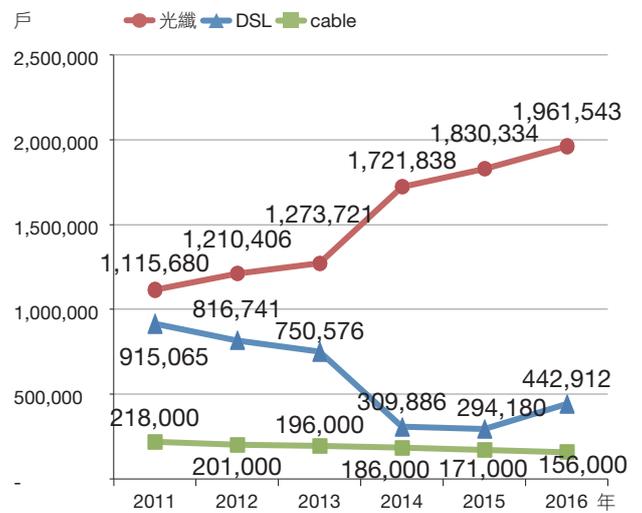


圖48 香港固網寬頻各接取方式之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

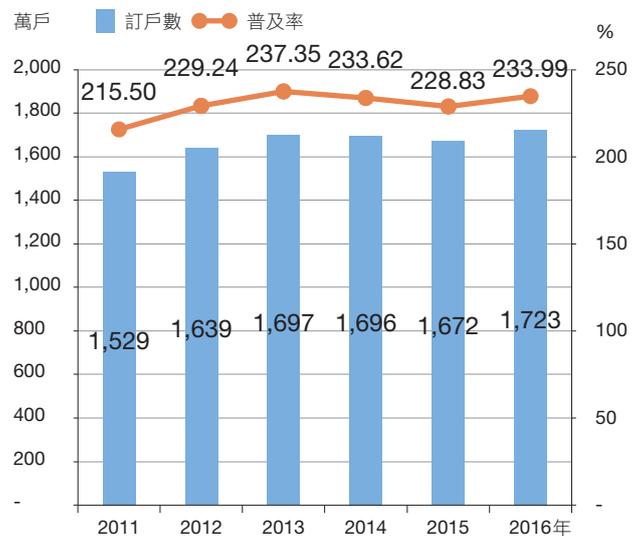


圖49 香港行動電話之用戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。



圖50 香港行動寬頻之訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

• 行動寬頻

2011 年至 2014 年，香港行動寬頻訂戶數與普及率皆快速成長，並於近 3 年呈現穩定。2016 年行動寬頻訂戶數為 780 萬戶，較 2015 年減少 4 萬戶；2016 年行動寬頻普及率為 105.9%，則較 2015 年減少 1.31%（圖 50）。香港的 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率則自 2012 年 92% 快速成長至 2015 年的 99%，並於 2016 年維持 99% 的表現（圖 51）。

觀察香港近 5 年的固網寬頻訊務量，由 2012 年的 0.08EB 穩定成長至 2016 年 0.26EB 的近年新高（圖 52）。

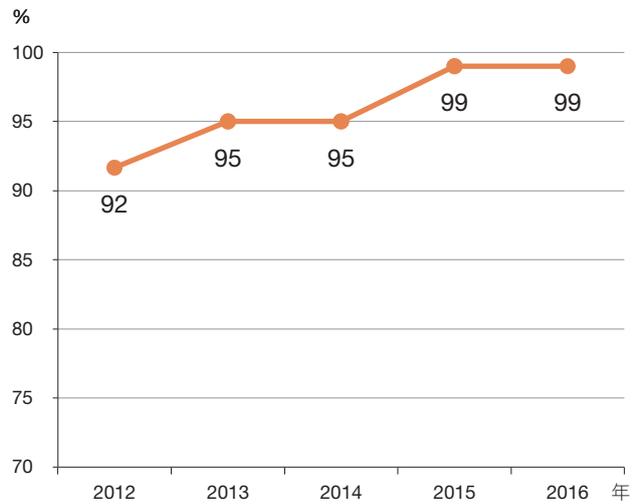


圖51 香港LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫統計香港LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無 2011 年資料。

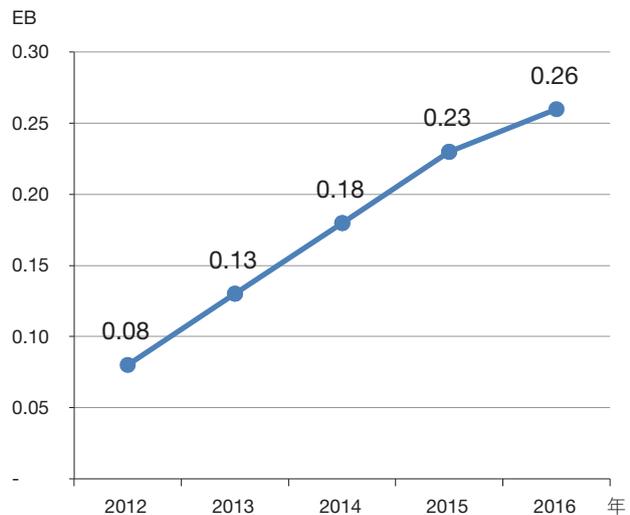


圖52 香港國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU電信/資通信資料庫註：ITU電信/資通信資料庫無香港 2011 年國內行動寬頻網路訊務量資料。



我國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

我國電信市場總營收於近 6 年呈現微幅減少的現象，電信總營收自 2011 年的 129.16 億美元減少至 2016 年的 111.45 億美元。行動通信服務營收自 2011 年的 73.82 億美元減少至 2016 年的 65.56 億美元；固定通信服務營收於 2014 年達到近年新高的 30.49 億美元，遂逐年減少至 2016 年的 26.12 億美元（圖 53）。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

我國市內電話訂戶數與普及率於近年呈現減少的趨勢，市內電話訂戶數自 2011 年的 1,691 萬戶，減少至 2016 年的 1,377 萬戶；普及率則自 72.68% 減少至 2016 年的 58.68%，兩者皆為近年新低（圖 54）。



圖53 我國電信市場總營收及行動、固定通信服務營收

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、通傳會。

註1：各年營收以當年度新臺幣兌美元平均匯率換算。

註2：2014年至2016年，固定通信服務營收資料來源為通傳會。

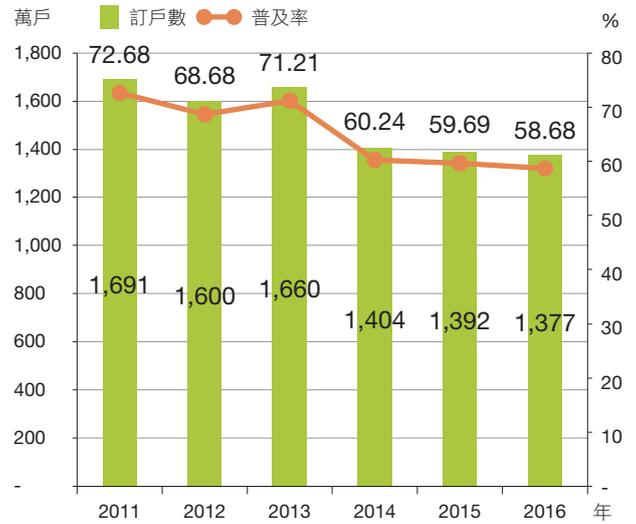


圖54 我國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

• 固網寬頻

我國 2011 年至 2016 年固網寬頻的訂戶數與普及率大致維持穩定，2011 年固網寬頻訂戶數為 546.41 萬戶，普及率為 23.49%；至 2016 年固網寬頻訂戶數為 568.6 萬戶、普及率為 24.23%（圖 55）。

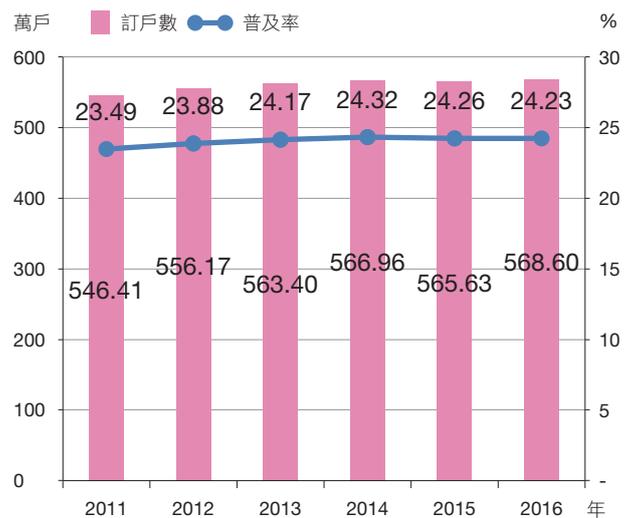


圖55 我國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：通傳會。

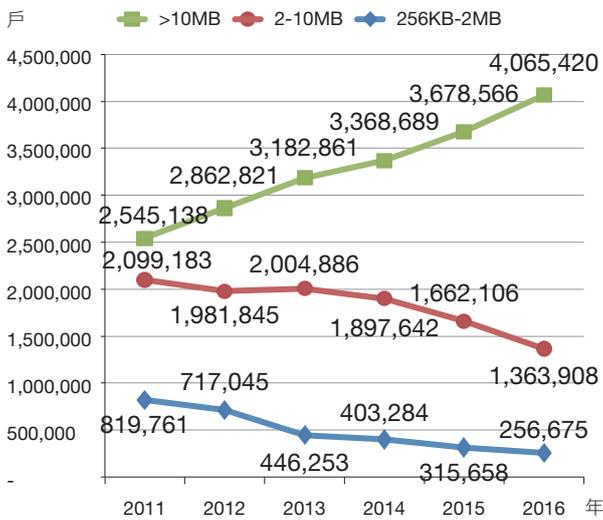


圖56 我國固網寬頻各速率之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

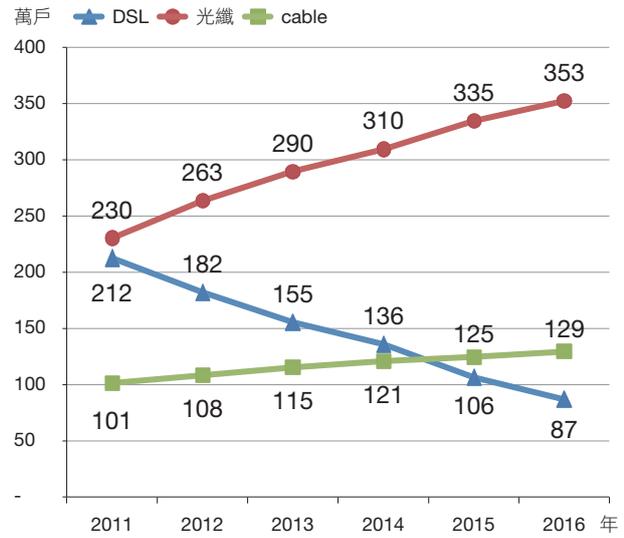


圖57 我國固網寬頻各接取方式之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

近年我國固網寬頻速率超過 10MB 的訂戶數即大幅超過 2-10MB 的訂戶數，且用戶持續增加，至 2016 年已達 406.54 萬戶。而固網速率 2-10MB 與 256KB-2MB 則呈現逐年下滑的現象（圖 56）。

我國 DSL 的訂戶數從 2011 年開始逐步下滑，由 212 萬逐年下滑至 2016 年的 87 萬；光纖及 cable 的訂戶數自 2011 年逐年成長，其中以光纖不僅為我國主要的固網寬頻接取方式，每年平均成長率亦高於 cable。截至 2016 年底，我國光纖上網的用戶數已達 353 萬（圖 57）。

• 行動電話

近年我國行動電話用戶數與普及率皆維持穩定，2014 年用戶數 3,036 萬戶與普及率 130.22% 為近年最高，隨後微幅下滑至 2016 年用戶數的 2,924 萬戶與普及率的 124.62%（圖 58）。

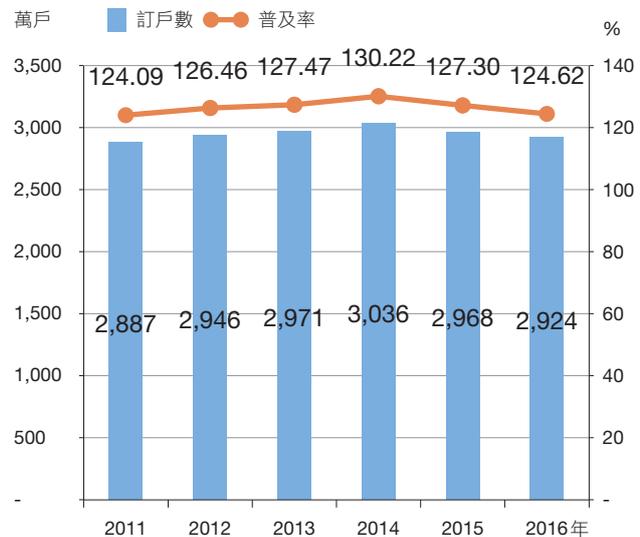


圖58 我國行動電話之用戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。



• 行動寬頻

2011年至2016年，我國行動寬頻訂戶數呈現穩定成長的趨勢，每年平均成長率為16.51%；2016年行動寬頻訂戶數與普及率皆達近年新高，分別為訂戶數的2,132萬戶與普及率的90.85%（圖59）。

我國2014年至2016年的LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率皆接近100%，自2014年的99.3%微幅提高至2016年的99.5%（圖60）。

我國近5年的行動寬頻訊務量，由2012年的0.18EB迅速成長至2016年的2.37EB，每年平均成長率為90.49%（圖61）。

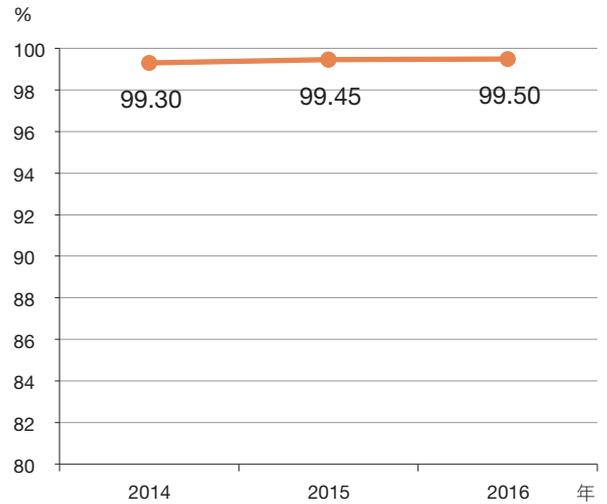


圖60 我國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫統計我國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率無2011年至2013年資料。

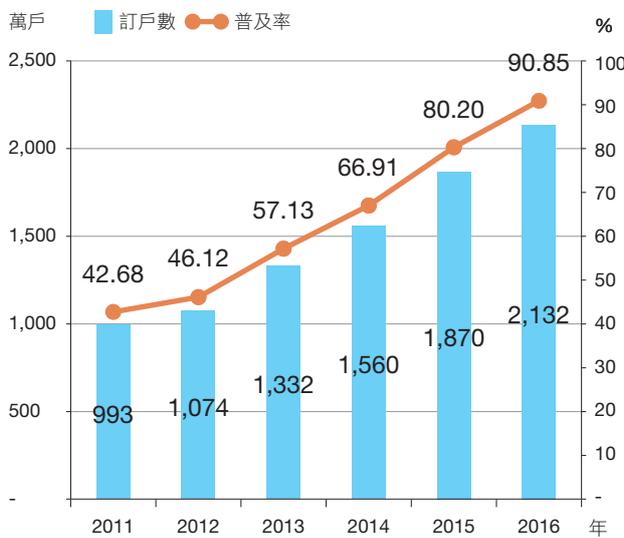


圖59 我國行動寬頻之訂戶數與普及率

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

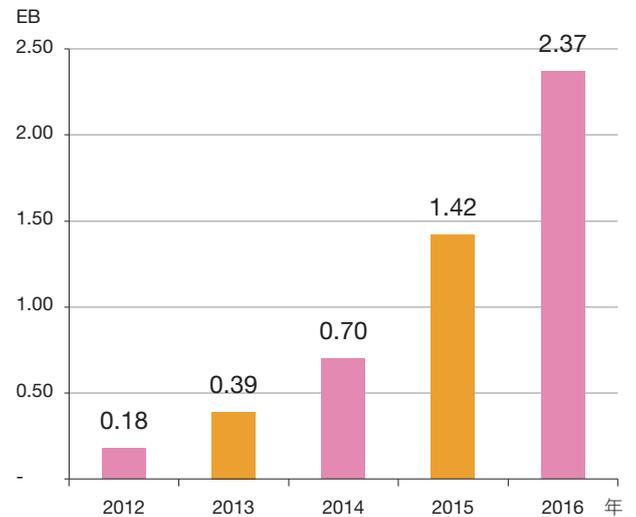


圖61 我國行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：ITU電信/資通信資料庫無我國2011年國內行動寬頻網路訊務量資料。

2 我國與國際傳播產業發展趨勢

全球傳播產業發展趨勢

全球電視產業營收於近五年逐年成長，自 2012 年的 3,130 億英鎊成長至 2016 年的 3,670 億英鎊，收入部分以訂閱收入最高，其次為廣告收入（圖 62）。

全球廣播產業亦於近五年呈現微幅成長的趨勢，自 2012 年的 245 億英鎊成長至 2016 年的 271 億英鎊，收入部分則以廣告收入最高，其次為公共廣播執照費（圖 63）。

進一步觀察近年快速崛起的訂閱隨選視訊服務發展⁷（圖 64），2016 年全球有訂閱隨選視訊（SVoD）用戶數為 2.48 億戶，較 2015 年成長 39.6%，預測至 2021 年底，全球隨選視訊訂戶數將成長至 4.28 億。



圖62 全球電視產業營收

資料來源：Ofcom, 2017. The International Communications Market Report 2017; HIS, 2017. HIS Markt

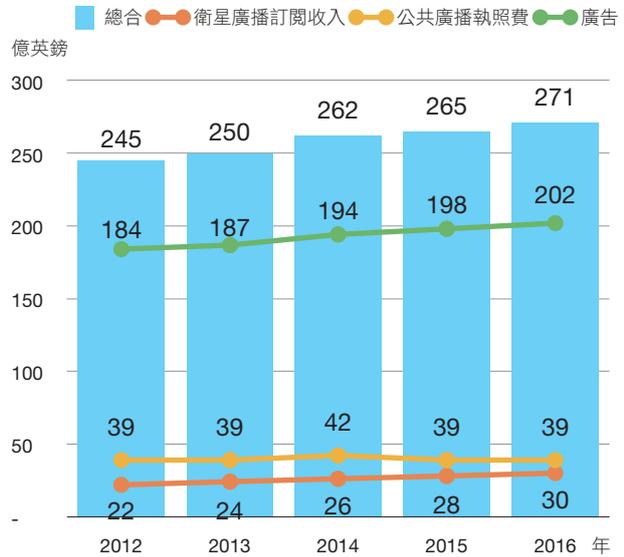


圖63 全球廣播產業營收

資料來源：Ofcom, 2017. The International Communications Market Report 2017; PwC, 2017. PwC Global entertainment and media outlook 2017-2021

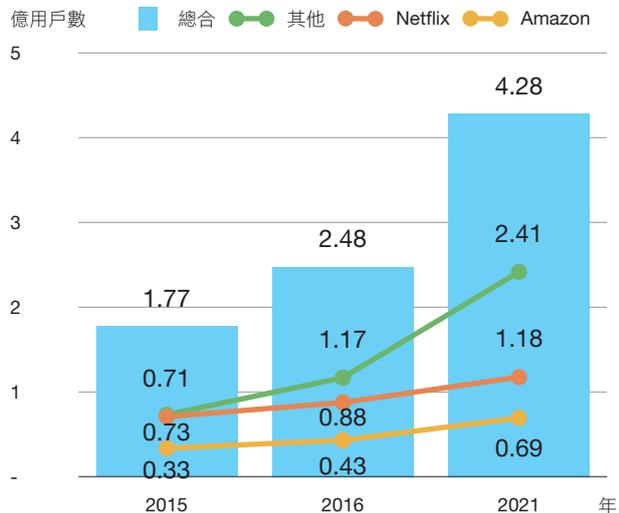


圖64 全球訂閱隨選視訊服務用戶數

資料來源：Digital TV Research, 2016.

7. Digital TV Research, 2016. Global SVoD Forecasts

<https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=163>

8. IFPI, 2017. Global Music Report 2017 <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>



全球廣告市場營收逐年成長，2016年已達4,807億美元（約新臺幣15.54兆元），其中數位媒體廣告營收已達1,730億美元（約新臺幣5.59兆元），僅次於電視廣告營收的1,911億美元（約新臺幣6.18兆元），根據McKinsey（2016）預測，2017年數位媒體廣告營收首度將超越電視廣告營收，並且持續穩定成長（圖65）。

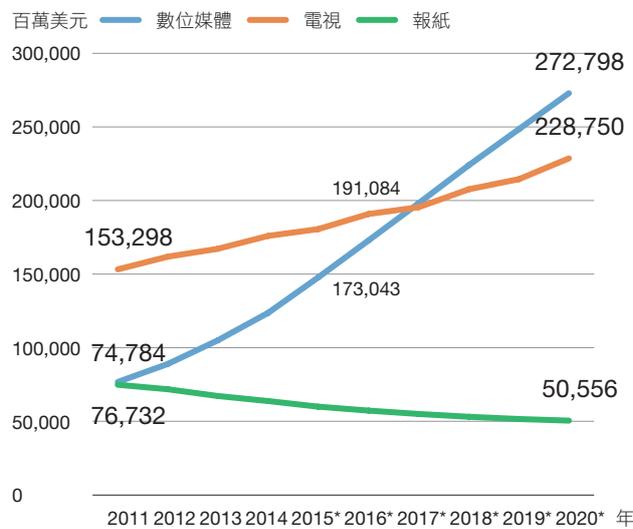


圖65 全球廣告市場三大媒體營收變化
資料來源：McKinsey, 2016. Global Media Report 2016- Global Industry Overview
註：*為估計預測值。

英國傳播產業發展趨勢

在電視收視方面，英國民眾以觀看衛星電視為主，但自2012年後訂戶數微幅下滑，2012年的971萬戶減少至2016年的863萬戶；有線電視則呈現微幅成長，自2011年的376萬戶成長至2016年的418萬戶（圖66）。

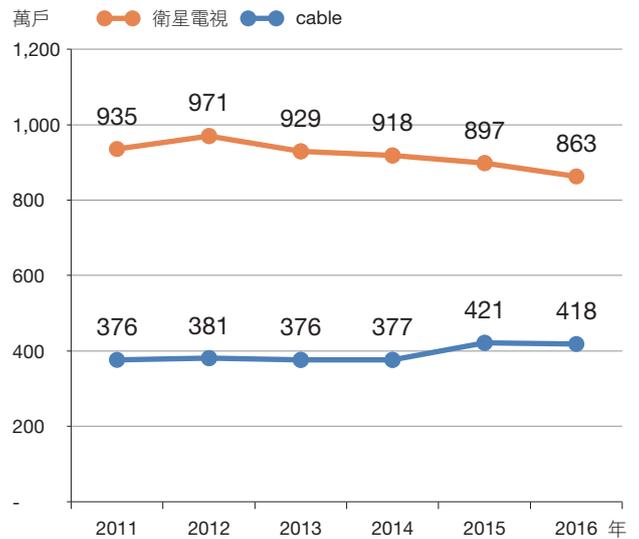


圖66 英國收視方式之訂戶數
資料來源：ITU電信/資通信資料庫。
註：ITU電信/資通信資料庫無英國IPTV訂戶數資料。

美國傳播產業發展趨勢

美國民眾電視訂閱以有線電視為主，其次為衛星電視與近年興起的IPTV。有線電視訂戶數自2012年的7,014萬戶減少至2016年的5,285萬戶；衛星電視則於近6年維持在3,314萬至3,433萬戶間，2016年為3,348萬戶，較2015年增加34萬戶；IPTV 2014年及2015年約維持在1,300萬戶，惟2016年微幅下滑至1,152萬戶（圖67）。

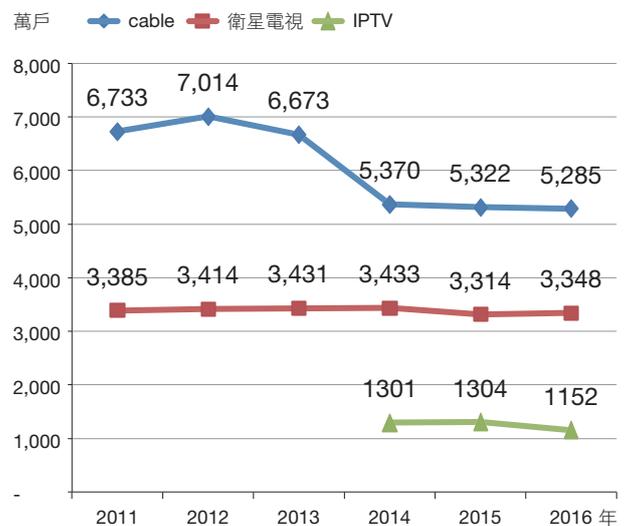


圖67 美國收視方式之訂戶數
資料來源：ITU電信/資通信資料庫。
註：ITU電信/資通信資料庫無美國2011至2013年IPTV訂戶數資料。

日本傳播產業發展趨勢

日本民眾電視訂閱主要以有線電視為主，遠高於衛星電視與 IPTV 用戶數，且有線電視亦呈現穩定成長的現象，自 2011 年的 2,656 萬戶成長至 2016 年的 2,885 萬戶；衛星電視於近 6 年維持在 307 萬戶至 362 萬戶間，IPTV 則維持在 94 萬戶至 109 萬戶之間，兩者在 2016 年的訂戶數為近 6 年來最低（圖 68）。

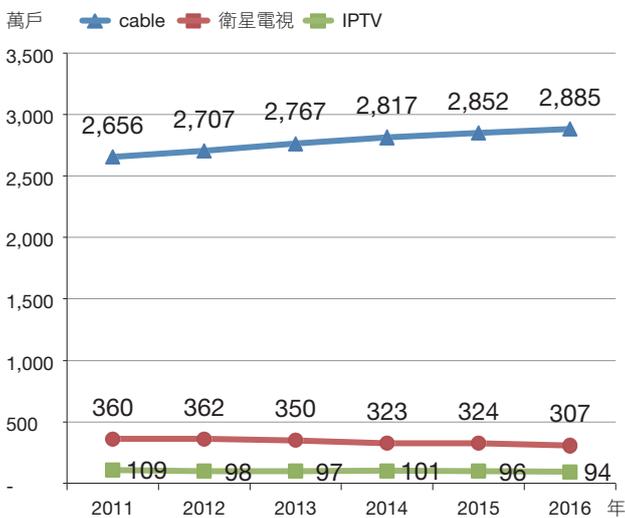


圖68 日本收視方式之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

韓國傳播產業發展趨勢

2011 至 2016 年，韓國民眾主要以觀看有線電視為主，其次為 IPTV 與衛星電視，其中 IPTV 於近年快速成長，自 2011 年的 489 萬戶成長至 2016 年的 1,289 萬戶，有線電視用戶數則些微下滑至 2016 年的 1,451 萬戶，也顯示韓國民眾電視訂閱習慣之轉變（圖 69）。

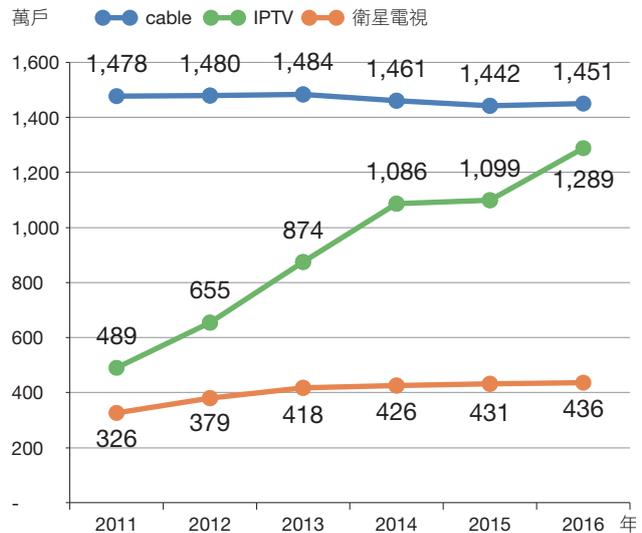


圖69 韓國收視方式之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

新加坡傳播產業發展趨勢

因 ITU 電信 / 資通信資料庫無新加坡傳播市場依收視方式訂戶數統計資料，無法以圖表呈現，故僅以文字說明新加坡傳播市場供給面概況。

新加坡唯一的免費無線電視業者為 MediaCorp，擁有 7 個電視頻道，亦同時跨足經營廣播電臺、電影以及報社。

新加坡唯一有線電視業者為 StarHub TV，在 Singtel TV 提供 IPTV 服務之前，也是唯一的付費電視業者。近年來，多家電視業者也提供 OTT 影音服務，如 Toggle、Singtel GO 等，在 2015 年 4 月，StarHub 也開始提供 OTT 影音服務。

MediaCorp 經營的廣播公司共提供 13 個 FM 廣播頻道。此外，BBC World Service 為新加坡唯一的國外廣播業者。



香港傳播產業發展趨勢

因 ITU 電信 / 資通信資料庫無香港傳播市場依收視方式訂戶數統計資料，無法以圖表呈現，故僅以文字說明香港傳播市場供給面概況。

目前香港共有 3 家免費電視業者，分別為奇妙電視有限公司、香港電視娛樂有限公司及電視廣播有限公司。三家業者除了提供 3 個類比頻道外，亦提供 8 個數位頻道。此外，使用無線電波傳送訊號的香港娛樂和電視廣播公司，須播放由香港電臺⁹製作的節目。

收費電視市場自 2000 年起全面開放，目前有兩家收費電視¹⁰ (Pay TV) 業者，分別為香港有線電視有限公司和電訊盈科媒體有限公司。收費電視在內容上所受的規管較少，但業者須依法加裝鎖碼裝置。兩家收費電視業者提供的頻道數已超過 300 個，用戶的滲透率已超過 85%。目前所有的收費電視平臺皆已數位化，除此之外，業者亦推出超高畫質電視、3D 立體電視以及互動節目等嶄新服務。

香港亦有 15 家非本地電視節目業者，為亞太地區提供超過 200 個衛星電視頻道。香港

民眾可透過單用戶接收系統 (Television Receive Only, TVRO) 或多用戶接收系統 (Satellite Master Antenna Television)，免費接收由香港或其他地區上傳的衛星電視頻道。

在廣播方面，香港有 13 個本地類比電臺頻道，其中 7 個由公共廣播機構香港電臺所有，其餘 6 個則由兩家商業廣播機構營運，分別為香港商業廣播有限公司及新城廣播有限公司。

我國傳播產業發展趨勢

1. 營收

我國傳播市場營收在 2015 年達近年最高 (新臺幣 986 億元)，2016 年則減少至新臺幣 960 億元。衛星電視營收在 2012 至 2015 年呈現成長趨勢，2015 年的新臺幣 493 億為近年最高，但 2016 年則微幅減少至新臺幣 481 億；有線電視營收亦於 2015 年達近年最高 (新臺幣 390 億)，2016 年略減少至新臺幣 383 億。無線電視營收 2014 至 2016 年呈下滑趨勢，2016 年營收為新臺幣 63 億元；無線廣播營收亦逐年減少，2016 年已減至新臺幣 33 億元 (圖 70)。

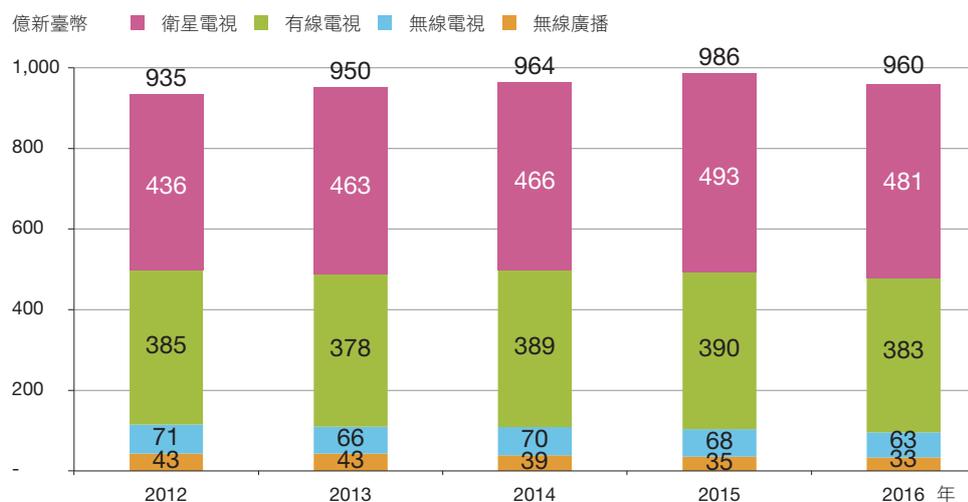


圖70 我國傳播產業營收

資料來源：通傳會。

9. 香港電臺為公共廣播機構，負責製作電視及電臺節目。

10. 香港通訊事務管理局所稱收費電視即我國所稱之付費電視。

2. 訂戶數

近年我國傳播市場呈現穩定的趨勢，主要仍以有線電視訂戶數為主。2011 至 2016 年，我國有線電視用戶皆維持在 498.5 萬至 520.6 萬戶之間；IPTV 則於近年呈現微幅成長的趨勢，自 2011 年的 106.4 萬戶，成長至 2016 年的 133.2 萬戶（圖 71）。

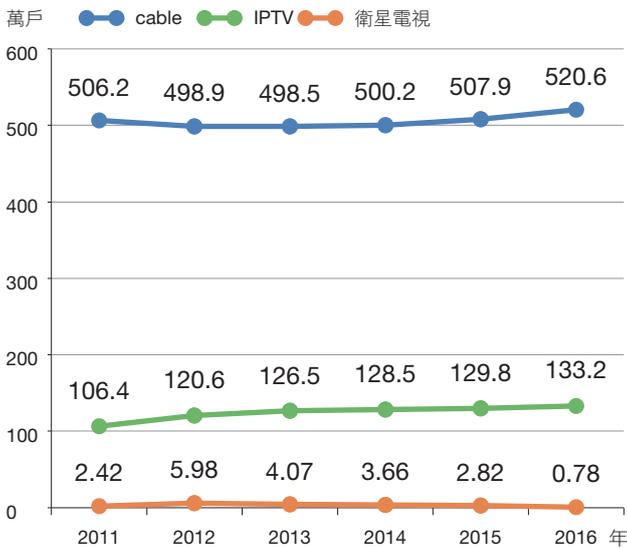


圖71 我國收視方式之訂戶數

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、通傳會。

註：2011年及2012年有線電視及IPTV訂戶資料為通傳會提供。

3. 廣告

受數位廣告影響，近年我國在廣播、電視（含有線電視與無線電視廣告）、報紙、雜誌及戶外媒體等五大傳統媒體廣告產值皆呈現下滑趨勢，105 年已降至新臺幣 367 億元（圖 72），其中有線電視占 52.2%，無線電視占 9.2%。

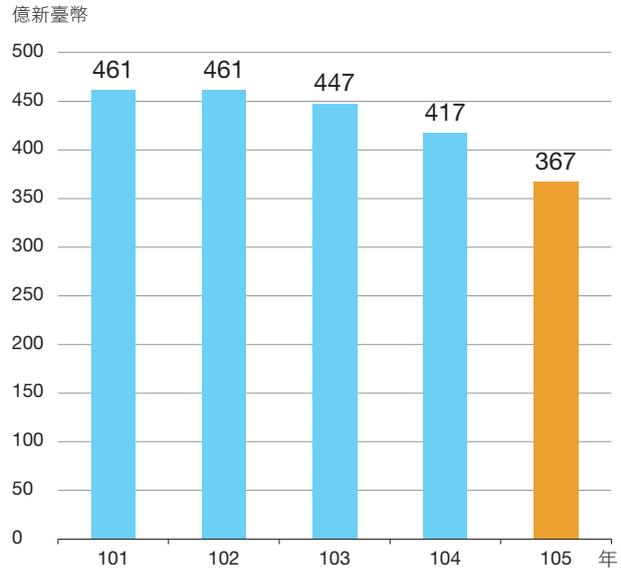


圖72 五大傳統媒體廣告總產值成長趨勢

資料來源：凱絡媒體週報，2016。2016全年廣告量報告。

相對於傳統媒體廣告，數位廣告之成長則引人注目。根據臺北市數位行銷經營協會（2016）統計，我國 105 年上半年數位廣告投資量達新臺幣 111 億元，首度超越電視媒體廣告投資量的 110 億元¹¹（臺北市數位行銷經營協會，2016）。臺北市數位行銷經營協會（2017）於「2016 年全年度臺灣數位廣告量」報告揭露，105 年我國數位廣告總投資量已近新臺幣 259 億元。社群媒體等應用程式的普及發展，也反映在數位媒體廣告投放上。105 年我國各類型數位廣告以社群媒體廣告投資量排名第一名（31.2%），其次為關鍵字廣告（24.2%），影音廣告排名第三（19.4%），如圖 73。

11. 臺北市數位行銷經營協會，2016。2016 年臺灣數位廣告量上半年統計報告。
<http://www.dma.org.tw/trend/2>



圖73 105年數位媒體廣告結構（按廣告別）
資料來源：臺北市數位行銷經營協會，2017。2016年全年度臺灣數位廣告量

3 我國與國際匯流重要政策

英國匯流重要政策—英國數位策略 (UK Digital Strategy)

英國數位、文化、媒體暨體育部 (Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS) 於 2017 年 3 月 1 日公布「數位策略」(Digital Strategy)，該策略以 7 項具體政策方向，闡述英國將如何建立領先全球的數位經濟國家。以下就該 7 項具體政策方向，簡述英國數位策略之內容。

1. 為英國打造世界級的數位基礎建設 (Building world-class digital infrastructure for the UK)
 - 持續在 2020 年以前完成 4G 與高速網路的鋪設工程。
 - 採行「普及服務義務」(Universal Service Obligation)，使每一位民眾、每家企業皆有權利使用可負擔的高速網路之服務。
 - 編列超過 10 億英鎊，加速發展下一個世代的數位基礎建設，包含 5G 以及光纖網路。

2. 賦予人人所需之數位技能 (Giving everyone access to the digital skills they need)
 - 支持每位公民發展參與數位經濟所需的技能，並幫助所有企業利用數位創新而產生的效益。
 - 創立「數位技能夥伴」(Digital Skills Partnership)，並結合科技公司、地方企業、地方政府及其他團體的合作，幫助民眾爭取數位工作職缺。
3. 塑造英國成為數位企業創業及成長之最佳地點 (Making the UK the best place to start and grow a digital business)
 - 透過修法使數位企業能夠在符合法律規範下營運，創造友善的商業環境。
 - 2020 年以前將再投資 47 億英鎊於研發產業。
4. 協助英國企業成為數位企業 (Helping every British business become a digital business)
 - 將投入 1300 萬英鎊，成立以私部門主導的「生產力委員會」(Productivity Council)，以企業為核心，促進生產力成長。
5. 打造英國成為全球線上生活與工作最安全的地方 (Making the UK the safest place in the world to live and work online)

- 成立「網路安全中心」(National Cyber Security Centre)，提供英國企業單一窗口的聯繫方式。
 - 採用新的「積極網路防禦」(Active Cyber Defence) 機制，將聯合國家通訊總部 (Government Communications Headquarters, GCHQ¹²) 的技術專家，與 ISP 業者合作，強化英國的網路安全。
 - 啟動「課後輔導計畫」(after-school programme)，培育更多的資安人才。
 - 鼓勵網路提供者提供網路內容篩選機制，防止兒童接觸色情資訊。
- 6. 維持英國政府提供線上公民服務之全球領導地位 (Maintaining the UK government as a world leader in serving its citizen online)**
- 持續發展單一跨政府平臺，包括 2016 年 5 月啟用的 GOV.UK.Verify 線上認證服務系統、2016 年 7 月啟用的 GOV.UK Notify 平臺以及 2016 年 9 月啟用的 GOV.UK Pay。
- 7. 釋放英國經濟之數據能量，提升公眾對數據應用之信心 (Unlocking the power of data in the UK economy and improving public confidence in its use)**
- 於 2018 年實行「一般數據保護規則」(General Data Protection Regulation)，以保障消費者的數據資訊能夠獲得高程度的保障。

美國匯流重要政策

—2015-2018 策略計畫

美國聯邦通訊傳播委員會 (Federal Communication Commission, FCC) 在 2015 年 2 月頒布了「2015-2018 策略計畫」(Strategy Plan 2015-2018)，內容闡述在高速寬頻的發展下，如何有效地使企業發展，提供更好的服務，同時也

兼顧消費者的權益。以下簡述此計畫的四項策略目標：

1. 促進經濟成長及國家競爭力

- 發展並實施彈性且以市場為導向的頻譜分配與利用政策，如誘因拍賣 (incentive auction) 及免執照頻譜使用 (unlicensed uses)，藉此促進創新、投資、就業以及消費者權益。
- 確保制定有效的政策，以促進業者競爭及消除進入障礙，俾利產業投資。
- 在技術及經濟的基礎上，促進網路和終端設備的互連。

2. 保護公眾利益

- 為消費者、相關業者以及所有投資者提供一個開放的網路。
- 關注既有電信網路過渡到全 IP 化次世代網路的過程中，普及服務及國家公共安全的需求。
- 透過促進競爭市場維護公眾利益，確保市場資訊透明，並維護消費者利益。
- 維護媒體市場的競爭與保障媒體的多樣性。
- 加強通訊及媒體網路的可靠性，確保可靠及有效的緊急通訊服務。

3. 使每位公民都能使用網路

- 極大化寬頻的可用性，包括低收入的公民、農村地區的居民、部落地區的居民以及殘疾人士。
- 確保普及服務計畫能夠配合技術的變革。
- 確保所有學校和圖書館都能提供現代化的寬頻技術。
- 確保網路的好處能被用來解決無障礙的問題。

4. 提升行政效率

- 有效管理 FCC 的資通訊技術，並使財務以及人力資源達到最好的配置。
- 提高 FCC 的運作效率及效能，以服務美國民眾。
- 不斷審查 FCC 的監管流程及重大政策，降低產業管制負擔，促進創新和就業成長。

12. 英國情資安全機構。



日本匯流重要政策 —2020-ICT 基礎政策特別小組

根據 2013 年 6 月決議的「日本振興戰略」，為在 2020 前持續成為全球資通訊應用的領先者之一，總務省資訊通信審議會於同年成立「2020-ICT 基礎政策特別小組」（2020-ICT 基礎政策特別部），討論 ICT 的政策發展及目標。

總務省表示，未來發展 ICT 產業之政策，將以振興經濟、改善民眾生活品質及解決社會問題為基本考量。有鑑於此，總務省以以下 5 個基本原則，作為施政重點：

1. 貫徹公平競爭原則

—使用最先進的技術，發展尖端的 ICT 設備，並讓各類行業業者以較低的成本取得設備，普及應用 ICT 的技術，創造公平競爭的環境。

2. 促進創新原則

—創造新穎的 ICT 基礎設備，並結合民間企業拓展新服務，讓用戶能享受創新及多元的服務。

3. 解決社會問題原則

—致力解決少子化以及高齡化所產生的社會問題，並透過 ICT 相關設備，為地方挹注活力。

題，並透過 ICT 相關設備，為地方挹注活力。

4. 提升並展現城市吸引力原則

—在 2020 東京奧運期間，各國選手及觀光客皆能夠利用日本最先進的 ICT 基礎設施，以此向全世界展現東京的魅力。

5. 用戶觀點原則

—無論成年或青少年民眾，基於用戶的角度，以合理的價格提供多元及、安心的服務，並創造安全無虞的 ICT 使用環境。

日本政府希望在 2020 年，讓 ICT 產業成為國內最大的產業之一，活化地方經濟、提高生產力並帶動國內經濟成長，創造便利且安心的社會環境（圖 74）。

韓國匯流重要政策 —南韓K-ICT戰略

南韓政府為使 ICT 產業再次扮演國家成長主力，未來創造科學部於 2015 年 3 月發布 K-ICT（Korea-Information and Communication Technology）戰略，計畫在 2015 年至 2019 年間



圖74 日本各行業利用ICT情形

資料來源：總務省（2014）。2020 年代に向けた情報通信政策の在り方報告書。

投入 9 兆韓元（約新臺幣 2,413 億），預計帶動 ICT 產值在 2020 年增至 240 兆韓元（約新臺幣 6.44 兆），並提升出口規模達 2,100 億美元。

該戰略以 4 大方向及 17 個細項推動。4 大方向包含改善 ICT 產業體質、結合 ICT 產業擴大投資、強化全球合作、培育 9 大戰略產業。17 個細項為 4 大方向中的子議題，彙整如表 2。

表2 韓國K-ICT 目標及作法

目標	作法	
改善ICT產業體質	加速研發、發展技術 培育國內人才、延攬國外專家 營造創業環境	
結合ICT產業擴大投資	教育、醫療、觀光、城市、能源、交通 大規模融入ICT技術 改善相關規定及制度 擴大公部門需求	
強化全球合作	提升出口規模 強化國際領導地位	
培育9大戰略產業	軟體開發 發展IoT 雲端服務 資訊安全 5G通訊	超高畫質服務 智慧裝置 數位內容 大數據

資料來源：MSIP。

南韓政府特別重視培育 9 大戰略產業，為發展此 9 大產業，2015 年至 2019 年編列合計 2 兆韓元的預算，占整個 K-ICT 戰略預算比重約 22.5%。南韓政府期望透過大規模的投入及發展，成為全球最早步入 5G 商用化的國家，並結合 IoT、大數據及雲端服務提升其國際競爭力。

新加坡匯流重要政策

—2025 資通訊媒體政策

2015 年 8 月新加坡新聞通訊和資訊部（Ministry of Communication and Information, MCI）公布「2025 資通訊媒體」（Infocomm Media 2025）政策，作為自 2006 年起「智慧國家 2015（Intelligent Nation 2015）」十年計畫的延續。2016 年新聞通訊和資訊部將新加坡資通

訊發展管理局（Infocomm Development Authority of Singapore, IDA）與媒體發展管理局（Media Development Authority, MDA）合併成資通訊媒體發展管理局（Infocommunications Media Development Authority of Singapore, IMDA）後，該計畫也由 IMDA 進行統籌與落實。

新加坡透過 2025 資通訊媒體政策發展提升國家競爭力，並以成為全世界第一個智慧國家為目標，其政策共含 3 大目標（圖 75）：

1. 強化資料數據（Data）、先進通信（Advanced Communications）與電腦科技運算技術（Computational Technologies）。
2. 培育足以承受風險與持續創新的資通訊媒體生態體系。
3. 使人與人之間能夠透過資通訊媒體連結。

著重大數據與分析（Big Data and Analytics）、物聯網（The Internet of Things）、未來通訊（Future Communication）、網路安全（Cyber Security）、認知運算及先進機器人（Cognitive Computing and Advanced Robotics）、沉浸式媒體（Immersive Media）等潛力應用項目，並且規劃發展時程，如圖 76 所示。

香港匯流重要政策

—Digital 21 資通訊科技發展策略

因應國際資通訊技術發展，香港資訊科技及廣播局（Information Technology and Broadcasting Bureau, ITBB）於 1998 年即首度公布 Digital 21 資通訊科技發展策略（以下簡稱 Digital 21），並分別於 2001 年、2004 年與 2008 年發布策略修訂。

Digital 21 中包含數項願景與情境，如擴增網路空間、通訊傳播與交通運輸發展縮短距離、媒體匯流、變革快速且難以預測等。21 世紀的資通訊發展，將使民眾改變生活與工作習慣；電腦運算與通訊傳播技術演進，也提供學習、商業發展、社交互動上一個嶄新的面貌。而為達成上述願景，



圖75 新加坡2025資通訊媒體政策

資料來源：IMDA, 2015. Infocomm Media 2025.

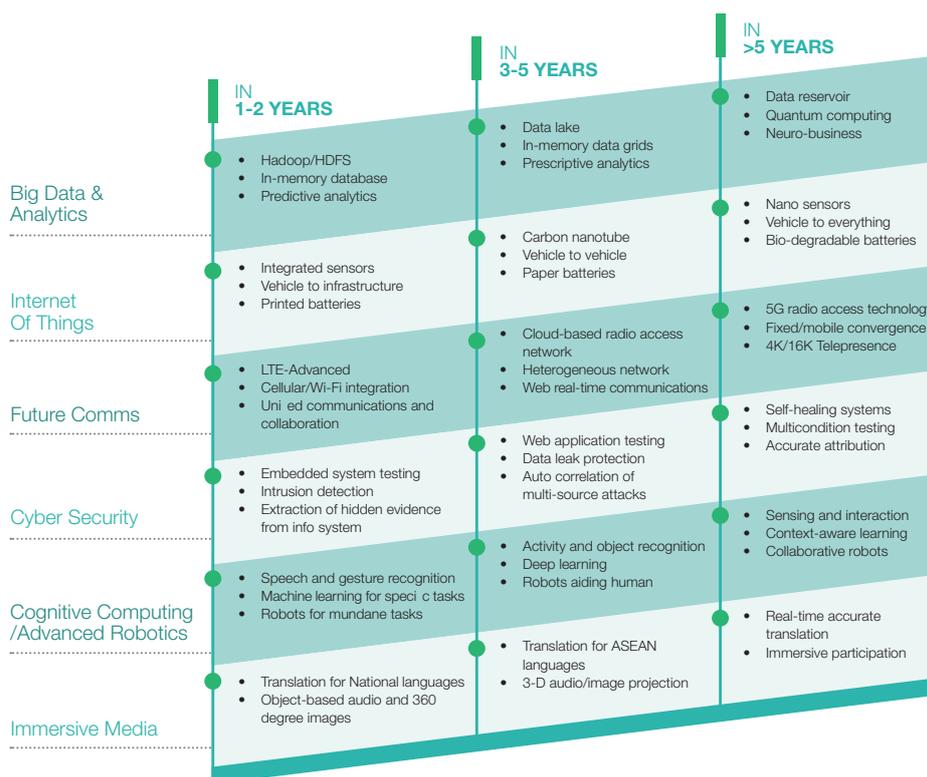


圖76 新加坡2025資通訊媒體政策時程

資料來源：IMDA, 2015. Infocomm Media 2025.

與國際連結、提升香港競爭力，具體措施包含：

1. 高容量通訊體系（High capacity communications systems）
2. 提供具安全性的通用電子交易平臺（Common software interface for secure electronic transactions）
3. 提升民眾 IT 素養（People who know how to use IT）
4. 發展能夠刺激創造力且勇於使用 IT 技術創新的文化環境（A cultural environment that stimulates creativity and welcomes advances in the use of IT）。

在 2014 年 Digital 21 的最新公眾諮詢中，以「智慧生活、智優生活」為主題，鼓勵不同行業運用雲端運算（Cloud Computing）、大數據分析技術（Big Data Analytics）、物聯網（Internet of Things）、無線及跨平臺技術（Wireless and Multi-platform），推動產業進一步發展，並且提出四個善用資通訊科技的策略重點。

1. 建構平臺，使民眾或企業能夠善用科技達成目標。
2. 善用研發與開放資料促進商業創新。
3. 輔導當地既有企業與新創企業使用 ICT 技術。
4. 透過簡易操作之個人化電子平臺，整合公共服務。

我國匯流重要政策—DIGI+數位國家創新經濟發展方案

我國行政院自 2017 年起推動「數位國家 創新經濟發展方案（簡稱 DIGI+ 方案）」，期望透過此政策之推動，於 2025 年時達成我國數位經濟規模成長至新臺幣 6.5 兆元、民眾數位生活服務使用普及率達到 80%、寬頻服務可達 2Gbps、保證國民 25Mbps 寬頻上網基本權利、我國資訊國力排名躍進到前 10 名等目標。

分析我國 DIGI+ 方案，我國在政策面亦相當重視強化通訊基礎環境整備、保障國民寬頻上網基本權利、促進創新數位經濟發展等面向。在通訊基礎環境整備部分，根據 WEF 2016 年公布之網路整備度（Networked Readiness Index, NRI）指標，我國整體網路整備度全球排名十九，而在基礎建設分項指標部分連續 2 年排名全球第一，可見我國通訊基礎環境整備表現相當優秀。在保障國民寬頻上網基本權利方面，我國通傳會長期重視偏鄉寬頻建設，自 2007 年起陸續推動「村村有寬頻」、「部落鄰有寬頻」、「村里、部落鄰有高速寬頻」等政策，督促業者提升偏鄉 12Mbps 寬頻上網涵蓋率，至 2016 年底偏鄉既有寬頻用戶升速平均涵蓋率已達 96.08%。

02

通訊傳播產業 匯流發展趨勢與調查



數位經濟時代，消費者在通訊傳播市場之使用行為，除攸關整體通傳產業之商業經營、科技發展外，並已逐漸擴展與深化影響眾多其他產業，通傳產業之發展與國家整體經濟走向亦將愈加緊密難分。為掌握我國民眾於數位經濟時代下之通訊傳播消費行為，我國首次由國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查，除蒐集國際通傳市場供給面資訊外，並針對我國民眾於「通訊市場」、「廣電市場」、「匯流發展」及「寬頻使用」之使用行為以面訪方式進行調查，以獲取描繪消費者行為偏好之資訊。

本報告為國家通訊傳播委員會首次提出之通傳市場整體供需面現況調查分析與發展趨勢觀察比較；未來亦擬長期辦理此類消費者端定期追蹤調查，以掌握數位經濟時代下之各項消費行為、創新應用等重要發展動態，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之量化參考數據。

1 研究方法

問卷設計

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

調查對象與方式

1. 調查對象

以臺灣本島（不含金門縣及連江縣）為訪問區域，並以年齡在 16 歲及以上（民國 90 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。

2. 抽樣方法

本調查在抽樣設計方面係依分層三階段抽取率與單位大小成比例（Stratified Three-stage Probabilities Proportional to Size Sampling）¹³ 抽樣法，於第一及第二階段依照各區域人口等比例分配樣本，第三階段則採便利抽樣完成受訪樣本。

• 前測試訪調查

前測試訪調查採分層三階段 PPS 抽樣法，由於預試預計完成案數不多，在顧及後續調查時程規劃、考量調查成本的前提之下，將本計畫正式調查所使用的抽樣分層加以調整，使原來的七個分層合併為五個分層¹⁴。各份問卷實際成功樣本數為 30 人。

• 正式調查

正式面訪調查採分層三階段 PPS 抽樣法，使母體中的每個人都有一個不為零（Non-zero）的中選機會，四組問卷預計各完成 1,100 案。採用的抽樣分層，是依據人文區位的人口結構及經濟變項，將臺灣 358 個鄉鎮市區分為七個層級。為求實務調查之便利性，在抽樣執行時，合併了都市化層級最低的第六層與第七層，而以六個層級作為本次調查的抽樣分層架構¹⁵。

各階段的抽樣單位，茲說明如下：第一抽出單位：鄉鎮市區；第二抽出單位：村里或集群村里；最後則將於抽出村里的人口聚集處設置訪問點。實際抽樣執行時亦利用分層三階段 PPS 抽樣法進行抽樣。第一階段抽樣是依照 PPS 之原則抽出中選鄉鎮。惟在此階段抽樣時，考量第四層至第六層地屬偏遠，常致召募訪員不易及訪員流動大之問題，故在本階段抽出鄉鎮後，即在中選鄉鎮內合併數個村里為單一集群村里，成為新抽取單位¹⁶。第二階

13. 抽取率與單位大小成比例（Probabilities Proportional to Size, PPS）。

14. 預試調查先以侯佩君等人（2008）建立的七個鄉鎮市區發展類型作為抽樣分層的分類基礎，分別是：都會核心、工商市區、新興市鎮、傳統產業市鎮、低度發展鄉鎮、高齡化鄉鎮、偏遠鄉鎮，並將後面三層即「第五層、第六層及第七層」合併為一層。地區定義 - 北部：臺北市、新北市、基隆市、桃園縣、新竹縣市、苗栗縣、宜蘭縣；中部：臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣市；南部：臺南市、高雄市、屏東縣。第一、二層訪問北部地區；第三、四層訪問南部地區；第五層訪問中部地區。

15. 正式調查同樣是採用侯佩君等人（2008）建立的七個鄉鎮市區發展類型作為抽樣分層的分類基礎。

16. 為有效降低訪員流動率、提升訪問資料的品質，本面訪調查的抽樣設計是採單一年度面訪調查固定初抽單位（Primary Sampling Units）制度。依此制度的設計，當年度所有橫斷式（Cross-sectional）面訪調查的第一初抽單位都採用同一中選鄉鎮，而第四層至第六層也採用相同的集群村里進行訪問。



段抽樣則是在每一中選鄉鎮市區內，依循 PPS 原則抽取村里或集群村里。最後，第三階段在每一中選村里中再採用便利抽樣完成受訪樣本，每組問卷各抽出 1,100 案

在所有正式訪問的受訪個案完訪後，即利用內政部所提供之 106 年度 8 月份人口統計資料進行樣本代表性檢定，查核中選樣本的個人人口特徵分佈與母體人口結構的一致性。檢定項目包括：

- (1) 性別，(2) 年齡層，(3) 戶籍地。

• 樣本配置

依委託單位需求，問卷至少完成 1,100 份有效樣本，在抽樣誤差在 95% 的信心水準下，介於正負 3.0 個百分點以內。

表3 樣本配置

地理分層	欄1	16歲以上人口	人口比例 (%)	樣本配置
北北基宜	第1層	1,239,417	19.20	69
	第2層	3,174,497	49.18	177
	第3層	1,636,963	25.36	91
	第4層	404,452	6.27	23
	小計	6,455,329	32.71	360
桃竹苗	第1層	1,123,077	36.74	63
	第2層	1,410,463	46.15	78
	第3層	523,045	17.11	29
	小計	3,056,585	15.49	170
中彰投	第1層	897,458	23.18	50
	第2層	1,260,111	32.55	70
	第3層	1,274,413	32.92	71
	第4層	439,835	11.36	25
	小計	3,871,817	19.62	216
雲嘉南	第1層	918,945	31.49	51
	第2層	1,215,305	41.65	68
	第3層	783,996	26.87	44
	小計	2,918,246	14.79	163
高屏澎	第1層	858,291	29.01	48
	第2層	983,770	33.25	55
	第3層	1,116,511	37.74	62
	小計	2,958,572	14.99	165
花東	第1層	252,539	52.97	14
	第2層	224,240	47.03	13
	小計	476,779	2.42	27
總數		19,737,328	100.00	1,100

3. 調查時間

自 106 年 08 月 17 日至 10 月 05 日於抽出之訪問區域進行訪問。

表4 正式樣本執行狀況

中選的鄉鎮市區	問卷版本	通訊	廣電	寬頻	匯流
	1,100份 每個點位 應完成數	1,131	1,126	1,131	1,140
新北市永和區	18	21	19	20	21
臺北市大安區	18	18	18	18	18
臺北市松山區	16	16	16	17	16
臺北市萬華區	16	16	16	15	16
新北市三重區	20	20	20	20	20
新北市中和區	20	20	20	20	20
新北市新莊區	20	20	20	21	20
新北市蘆洲區	20	20	20	20	20
臺北市中山區	20	20	21	20	20
臺北市內湖區	20	20	20	20	20
臺北市文山區	20	20	20	20	20
臺北市北投區	20	22	20	21	20
臺北市南港區	20	20	20	20	20
宜蘭縣羅東鎮	18	18	18	19	18
基隆市七堵區	18	18	18	18	18
基隆市中正區	18	18	18	18	18
新北市五股區	18	18	18	18	18
新北市汐止區	18	18	18	19	18
宜蘭縣冬山鄉	22	22	23	23	23
桃園市中壢區	22	22	22	22	22
桃園市桃園區	22	23	23	22	21
新竹市東區	22	23	22	22	22
桃園市平鎮區	20	20	20	20	20
桃園市蘆竹區	20	20	21	20	22
新竹縣新豐鄉	20	20	20	20	20
新竹縣湖口鄉	20	20	20	20	20
苗栗縣通霄鎮	14	14	14	14	14
苗栗縣後龍鎮	14	14	15	14	14
臺中市西屯區	16	16	16	16	16
臺中市北屯區	16	16	16	16	16

中選的 鄉鎮市區	問卷版本	通訊	廣電	寬頻	匯流
	1,100份 每個點位 應完成數	1,131	1,126	1,131	1,140
臺中市西區	16	16	16	16	16
彰化縣員林鎮	18	18	18	18	18
彰化縣彰化市	18	19	18	18	18
臺中市豐原區	18	18	18	18	18
臺中市太平區	18	18	18	18	18
南投縣草屯鎮	18	18	19	18	18
南投縣南投市	18	18	18	18	18
彰化縣鹿港鎮	18	18	18	17	18
臺中市霧峰區	18	18	18	18	18
南投縣竹山鎮	24	24	24	24	24
臺南市仁德區	18	18	18	18	18
臺南市善化區	18	18	18	18	18
臺南市北區	18	18	18	18	18
雲林縣斗六市	16	19	20	22	20
嘉義市東區	16	16	16	19	17
雲林縣虎尾鎮	16	16	17	16	16
嘉義縣水上鄉	16	16	16	16	17
臺南市白河區	22	22	22	22	22
雲林縣莿桐鄉	22	22	22	22	22
高雄市苓雅區	16	16	17	16	16
高雄市三民區	16	16	16	16	16
高雄市鳳山區	16	18	16	16	16
屏東縣屏東市	18	18	18	18	18
高雄市大社區	18	19	20	21	18
高雄市岡山區	18	18	18	18	18
屏東縣鹽埔鄉	20	23	24	24	20
屏東縣里港鄉	20	24	20	20	38
高雄市大樹區	20	20	23	20	21
臺東縣臺東市	7	12	8	9	9
花蓮縣花蓮市	7	6	9	10	10
臺東縣卑南鄉	6	9	7	7	8
臺東縣太麻里鄉	6	9	6	9	9

調查執行情形

1. 調查說明

在正式執行前，於 106 年 7 月著手問卷相關準備工作，106 年 7 月 27 日至 106 年 7 月 31 日進行前測試訪調查，經與委託單位開會討論修正問卷後，自 106 年 8 月 17 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

- (1) 準備期：自 106 年 7 月 1 日至 7 月 31 日。
- (2) 調查期：第一階段調查期自 106 年 7 月 27 日至 7 月 31 日。
第二階段調查期自 106 年 8 月 17 日至 9 月 30 日。
- (3) 核閱期：自 106 年 10 月 1 日至 10 月 05 日。

2. 輔助調查工具

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

3. 統計分析方式

• 樣本代表性與加權

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

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

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



使樣本與母體的分配在調整後完全一致。最後的權數是各步調整權數累乘。

- 次數分配 (Frequency)

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

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

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

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

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

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

- ANOVA 變異數分析

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

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

其中，n 為樣本數，k 為組別數目，

$$SS_b = n \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

是各組平均數對總平均數差量的平方和，

$$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_i)^2$$

是各組分數對本組平均數差量的平方和。

4. 調查樣本結構

截至 106 年 10 月 5 日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，通訊市場問卷調查共完成 1,131 個有效樣本；廣電市場問卷調查結果共完成 1,126 個有效樣本；匯流發展問卷調查結果共完成 1,140 個有效樣本；寬頻使用問卷調查結果共完成 1,131 個有效樣本。

表5 通訊調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前 樣本數		加權後 樣本數		加權前 卡方檢定	加權後 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,065,531	100%	1,131	100%	1,131	100%		
性別							卡方值為0.585， p-value=0.444， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 性別分配無顯著 差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 性別分配無顯著 差異。
男	9,902,186	49.3%	571	50.5%	558	49.3%		
女	10,163,345	50.7%	560	49.5%	573	50.7%		
年齡							卡方值為299.5， p-value=0.000， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 年齡分配有顯著 差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 年齡分配無顯著 差異。
16-24歲	2,731,710	13.6%	296	26.2%	154	13.6%		
25-34歲	3,311,796	16.5%	269	23.8%	187	16.5%		
35-44歲	3,864,576	19.3%	215	19.0%	218	19.3%		
45-54歲	3,640,882	18.1%	204	18.0%	205	18.2%		
55歲以上	6,516,567	32.5%	147	13.0%	367	32.5%		
縣市別							卡方值為 214.62， p-value=0.000， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 縣市別分配有顯 著差異。	卡方值為1.666， p-value=.999，在 5%顯著水準下， 樣本與母體縣市 別分配無顯著差 異。
新北市	3,442,652	17.2%	168	14.9%	194	17.1%		
臺北市	2,290,072	11.4%	117	10.3%	131	11.6%		
桃園市	1,817,866	9.1%	81	7.2%	101	8.9%		
臺中市	2,339,571	11.7%	69	6.1%	131	11.6%		
臺南市	1,632,805	8.1%	75	6.6%	93	8.2%		
高雄市	2,409,968	12.0%	119	10.5%	133	11.7%		
宜蘭縣	395,981	2.0%	34	3.0%	23	2.1%		
新竹縣	452,493	2.3%	42	3.7%	26	2.3%		
苗栗縣	475,781	2.4%	31	2.7%	27	2.4%		
彰化縣	1,096,957	5.5%	71	6.3%	62	5.5%		
南投縣	440,276	2.2%	65	5.7%	25	2.2%		
雲林縣	601,478	3.0%	51	4.5%	33	3.0%		
嘉義縣	456,056	2.3%	22	1.9%	26	2.3%		
屏東縣	731,356	3.6%	71	6.3%	41	3.6%		
臺東縣	190,803	1.0%	26	2.3%	11	1.0%		
花蓮縣	285,751	1.4%	11	1.0%	16	1.4%		
澎湖縣	91,128	0.5%	3	0.3%	5	0.4%		
基隆市	328,159	1.6%	41	3.6%	19	1.7%		
新竹市	358,228	1.8%	15	1.3%	21	1.8%		
嘉義市	228,150	1.1%	19	1.7%	13	1.2%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平臺所提供之10608各村（里）戶籍人口結構資料。



表6 廣電調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前 樣本數		加權後 樣本數		加權前 卡方檢定	加權後 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,065,531	100%	1,126	100%	1,126	100%		
性別							卡方值為1.33， p-value=0.249， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 性別分配無顯著 差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 性別分配無顯著 差異。
男	9,902,186	49.3%	575	51.1%	556	49.3%		
女	10,163,345	50.7%	551	48.9%	570	50.7%		
年齡							卡方值為 295.71， p-value=0.000， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 年齡分配有顯著 差異。	卡方值為0.012， p-value=0.999， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 年齡分配無顯著 差異。
16-24歲	2,731,710	13.6%	293	26.0%	154	13.7%		
25-34歲	3,311,796	16.5%	280	24.9%	186	16.5%		
35-44歲	3,864,576	19.3%	207	18.4%	216	19.2%		
45-54歲	3,640,882	18.1%	189	16.8%	204	18.1%		
55歲以上	6,516,567	32.5%	157	13.9%	366	32.5%		
縣市別							卡方值為 172.53， p-value=0.000， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 縣市別分配有顯 著差異。	卡方值為0.851， p-value=.999， 在5%顯著水準下， 樣本與母體縣市 別分配無顯著差 異。
新北市	3,442,652	17.2%	156	13.9%	193	17.1%		
臺北市	2,290,072	11.4%	127	11.3%	131	11.6%		
桃園市	1,817,866	9.1%	90	8.0%	98	8.7%		
臺中市	2,339,571	11.7%	75	6.7%	127	11.2%		
臺南市	1,632,805	8.1%	80	7.1%	93	8.3%		
高雄市	2,409,968	12.0%	108	9.6%	133	11.8%		
宜蘭縣	395,981	2.0%	31	2.8%	23	2.1%		
新竹縣	452,493	2.3%	42	3.7%	26	2.3%		
苗栗縣	475,781	2.4%	34	3.0%	28	2.4%		
彰化縣	1,096,957	5.5%	70	6.2%	62	5.5%		
南投縣	440,276	2.2%	64	5.7%	25	2.2%		
雲林縣	601,478	3.0%	57	5.1%	34	3.0%		
嘉義縣	456,056	2.3%	24	2.1%	26	2.3%		
屏東縣	731,356	3.6%	64	5.7%	43	3.8%		
臺東縣	190,803	1.0%	17	1.5%	11	1.0%		
花蓮縣	285,751	1.4%	16	1.4%	17	1.5%		
澎湖縣	91,128	0.5%	3	0.3%	4	0.4%		
基隆市	328,159	1.6%	37	3.3%	19	1.7%		
新竹市	358,228	1.8%	17	1.5%	20	1.8%		
嘉義市	228,150	1.1%	14	1.2%	13	1.2%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平臺所提供之10608各村（里）戶籍人口結構資料。

表7 寬頻調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前 樣本數		加權後 樣本數		加權前 卡方檢定	加權後 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,065,531	100%	1,131	100%	1,131	100%		
性別							卡方值為0.18， p-value=0.671， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 性別分配無顯著 差異。	卡方值為0.000， p-value=0.992， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 性別分配無顯著 差異。
男	9,902,186	49.3%	551	48.7%	558	49.3%		
女	10,163,345	50.7%	580	51.3%	573	50.7%		
年齡							卡方值為 400.197， p-value=0.000， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 年齡分配有顯著 差異。	卡方值為0.000， p-value=1.000， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 年齡分配無顯著 差異。
16-24歲	2,731,710	13.6%	338	29.9%	154	13.6%		
25-34歲	3,311,796	16.5%	268	23.7%	187	16.5%		
35-44歲	3,864,576	19.3%	207	18.3%	218	19.3%		
45-54歲	3,640,882	18.1%	178	15.7%	205	18.1%		
55歲以上	6,516,567	32.5%	140	12.4%	367	32.5%		
縣市別							卡方值為 175.765， p-value=0.000， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 縣市別分配有顯 著差異。	卡方值為0.227， p-value=.999，在 5%顯著水準下， 樣本與母體縣市 別分配無顯著差 異。
新北市	3,442,652	17.2%	163	14.4%	194	17.1%		
臺北市	2,290,072	11.4%	138	12.2%	132	11.7%		
桃園市	1,817,866	9.1%	83	7.3%	101	8.9%		
臺中市	2,339,571	11.7%	94	8.3%	131	11.6%		
臺南市	1,632,805	8.1%	72	6.4%	94	8.3%		
高雄市	2,409,968	12.0%	102	9.0%	133	11.8%		
宜蘭縣	395,981	2.0%	28	2.5%	23	2.0%		
新竹縣	452,493	2.3%	40	3.5%	25	2.2%		
苗栗縣	475,781	2.4%	29	2.6%	27	2.4%		
彰化縣	1,096,957	5.5%	68	6.0%	62	5.4%		
南投縣	440,276	2.2%	61	5.4%	25	2.2%		
雲林縣	601,478	3.0%	54	4.8%	34	3.0%		
嘉義縣	456,056	2.3%	19	1.7%	26	2.3%		
屏東縣	731,356	3.6%	64	5.7%	41	3.6%		
臺東縣	190,803	1.0%	23	2.0%	11	1.0%		
花蓮縣	285,751	1.4%	13	1.1%	16	1.4%		
澎湖縣	91,128	0.5%	3	0.3%	5	0.5%		
基隆市	328,159	1.6%	41	3.6%	19	1.7%		
新竹市	358,228	1.8%	13	1.1%	20	1.7%		
嘉義市	228,150	1.1%	23	2.0%	13	1.1%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平臺所提供之10608各村（里）戶籍人口結構資料。



表8 匯流調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前 樣本數		加權後 樣本數		加權前 卡方檢定	加權後 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,065,531	100%	1,140	100%	1,140	100%		
性別							卡方值為0.07， p-value=0.78，在 5%顯著水準下， 樣本與母體性別 分配無顯著差 異。	卡方值為0.000， p-value=0.999， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 性別分配無顯著 差異。
男	9,902,186	49.3%	558	48.9%	563	49.3%		
女	10,163,345	50.7%	582	51.1%	577	50.7%		
年齡							卡方值為 340.488， p-value=0.000， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 年齡分配有顯著 差異。	卡方值為0.015， p-value=0.999， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 年齡分配無顯著 差異。
16-24歲	2,731,710	13.6%	317	27.8%	155	13.6%		
25-34歲	3,311,796	16.5%	277	24.3%	190	16.6%		
35-44歲	3,864,576	19.3%	211	18.5%	219	19.2%		
45-54歲	3,640,882	18.1%	181	15.9%	206	18.1%		
55歲以上	6,516,567	32.5%	154	13.5%	369	32.4%		
縣市別							卡方值為 201.825， p-value=0.000， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 縣市別分配有顯 著差異。	卡方值為 1.666， p-value=.999，在 5%顯著水準下， 樣本與母體縣市 別分配無顯著差 異。
新北市	3,442,652	17.2%	157	13.8%	195	17.1%		
臺北市	2,290,072	11.4%	136	11.9%	134	11.8%		
桃園市	1,817,866	9.1%	81	7.1%	97	8.5%		
臺中市	2,339,571	11.7%	82	7.2%	133	11.6%		
臺南市	1,632,805	8.1%	76	6.7%	97	8.5%		
高雄市	2,409,968	12.0%	105	9.2%	131	11.5%		
宜蘭縣	395,981	2.0%	39	3.4%	25	2.2%		
新竹縣	452,493	2.3%	43	3.8%	27	2.4%		
苗栗縣	475,781	2.4%	29	2.5%	28	2.4%		
彰化縣	1,096,957	5.5%	61	5.4%	63	5.5%		
南投縣	440,276	2.2%	63	5.5%	26	2.3%		
雲林縣	601,478	3.0%	52	4.6%	34	3.0%		
嘉義縣	456,056	2.3%	20	1.8%	25	2.2%		
屏東縣	731,356	3.6%	79	6.9%	42	3.7%		
臺東縣	190,803	1.0%	23	2.0%	11	1.0%		
花蓮縣	285,751	1.4%	13	1.1%	15	1.4%		
澎湖縣	91,128	0.5%	2	0.2%	4	0.4%		
基隆市	328,159	1.6%	32	2.8%	20	1.7%		
新竹市	358,228	1.8%	25	2.2%	20	1.8%		
嘉義市	228,150	1.1%	22	1.9%	12	1.1%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平臺所提供之10608各村（里）戶籍人口結構資料。

2 研究限制

為掌握我國民眾於數位經濟時代下之通訊傳播消費行為，我國首次由國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查，採取面訪方式，以臺灣本島（不含金門縣及連江縣）為訪問區域，並以年齡在 16 歲及以上（民國 90 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。惟在實際調查執行作業時，仍面臨研究限制如下：

抽樣架構之限制

按本年度通傳會標規需求，本調查四份主題均需完成 1,100 份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

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

樣本回收限制

本次研究計畫包含四份問卷，問卷題數少則 100 題，多則達 120 題，為期達成每份問卷成功回收樣本數至少 1,100 份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。同時考量調查期間正值夏季、且問卷題數多，故又選擇有冷氣的場所進行訪問。

然而此次問卷調查內容相當專業，年紀較大受訪者不易理解，即便訪員花更多時間與心力不斷重複進行說明，仍無法增加其受訪意願，與其

他年紀較輕族群相較，年紀較大的受訪者拒訪機率高，或是中途拒訪的情況相對較嚴重。故本次調查 55 歲以下成功受訪者的比例較高。

樣本推論之限制

如前述，本次調查願意回答受訪者以 55 歲以下占大多數，而就目前 55 歲以上之臺灣民眾占總人口數比約為 32%，故加權後，55 歲以上樣本的權數放大約 2.4 倍，惟超過一定年齡之長者族群，對於匯流新媒體之看法與熟悉度意見較一致，即便權數增大仍能反映該群體之整體意見，權數放大倍數後獲致結果仍屬合理。雖然團隊已盡力控樣，但受限於時間，此次樣本年齡控制仍未盡完善，故整體而言，此次調查於資料解讀上宜為意向性分析。

03

通訊市場調查結果



1 電話使用情形

家戶電話使用情形

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾家戶電話使用情形，以同時使用市內電話與行動電話為主，比例達 79%。而隨著行動通訊與寬頻網路普及，家中僅使用行動電話比例占 17.7%，高於僅使用市內電話的 2.2%。

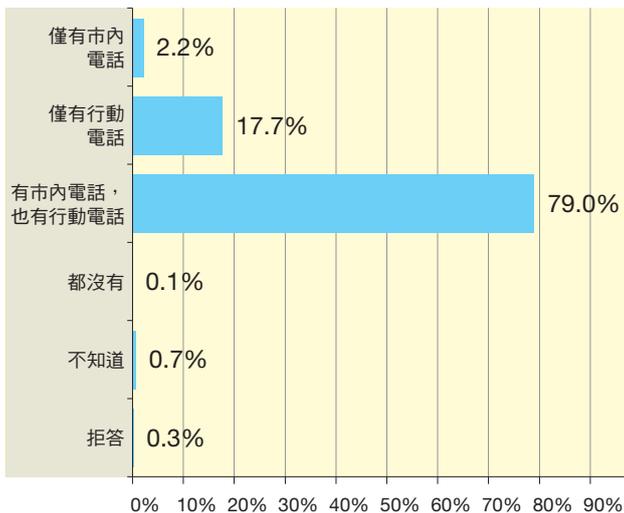


圖77 家戶電話使用情形

Base : (N=1,131)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，北北基、桃竹苗、雲嘉南、宜花東地區有使用市內電話與行動電話比例皆高於 80%，其中又以宜花東（91.1%）最高；僅有行動電話則以中彰投（31.8%）最高，而僅有市內電話以高屏澎（5%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，不論男性或是女性皆以有使用市內電話與行動電話比例最高，男性為 78.1%、女性為 79.8%；僅有行動電話比例男性為 19.9%、女性為 15.5%。

依年齡層區分，各年齡層皆以有使用市內電話與行動電話比例最高，且皆高於 7 成；其中以 45-54 歲（82.9%）最高。僅有行動電話比例以 25-34 歲（26.6%）最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有使用市內電話與行動電話比例最高，且皆高於 7 成；其中又以已婚者（85.3%）最高。僅有行動電話則以鰥寡 / 分居者（41.1%）最高。

2 市內電話使用情形

每月市內電話帳單金額

1. 整體分析

家中每月市內電話帳單平均為新臺幣 429 元（N=919）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，北北基、桃竹苗、中彰投、高屏澎家中每月市內電話帳單平均皆高於新臺幣 400 元，其中以北北基的新臺幣 462 元最高，其次為中彰投的新臺幣 457 元。

• 基本差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，每月市內電話帳單金額，於年齡層達顯著差異。

依性別區分，男性家中每月市內電話帳單平均為新臺幣 433 元，高於女性平均的新臺幣 425 元。

依年齡層區分，16-24 歲、25-34 歲、45-54 歲、55 歲以上家中每月市內電話帳單平均皆高於新臺幣 400 元，其中以 25-34 歲的新臺幣 541 元最高，其次為 16-24 歲的新臺幣 453 元，僅 35-44 歲為新臺幣 380 元較低。

依婚姻狀況區分，家中每月市內電話帳單平均皆高於新臺幣 400 元，以鰥寡 / 分居者的新臺幣 496 元最高，其次為未婚者的新臺幣 472 元與已婚者的新臺幣 411 元。



• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，每月市內電話帳單金額，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，除小學及以下僅新臺幣 285 元以外，其餘各教育程度每月市內電話帳單平均皆高於新臺幣 400 元。其中以碩士及以上的新臺幣 520 元最高，其次為大學的新臺幣 487 元。

市內電話通話品質滿意度

1. 整體分析

市內電話通話品質滿意度平均為 7.47 分（1 分表示非常不滿意，10 分表示非常滿意）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，市內電話通話品質滿意度，於居住地區達顯著差異，表示市話品質滿意度會隨地區不同而有差異。交叉分析發現，宜花東最低，且不滿 7 分，其他區域別滿意度平均皆高於 7 分；其中又以北北基的 7.73 分最高，其次為桃竹苗的 7.72 分。

表9 市內電話通話品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.73
桃竹苗	7.72
中彰投	7.17
雲嘉南	7.28
高屏澎	7.56
宜花東	6.34
總平均	7.47

• 基本差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，市內電話通話品質滿意度，於性別及年齡達顯著差異。

依性別區分，男性市內電話通話品質滿意度平均為 7.61 分，高於女性平均的 7.35 分。

依年齡層區分，各年齡層市內電話通話品質滿意度平均皆高於 7 分，其中又以 45-54 歲的 7.64 分最高，其次為 55 歲以上的 7.63 分。

依婚姻狀況區分，市內電話通話品質滿意度平均皆高於 7 分，以鰥寡 / 分居者的 7.64 分最高，其次為已婚者的 7.5 分與未婚者的 7.35 分。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，市內電話通話品質滿意度，於職業達顯著差異。

依職業區分，除住宿及餐飲業、出版 / 影音製作 / 傳播及資通訊服務、金融及保險業與不動產業外，其餘各職業別市內電話通話品質滿意度平均皆高於 7 分，其中運輸及倉儲業、其他類皆高於 8 分。

市內電話業者整體服務滿意度

1. 整體分析

市內電話業者整體服務滿意度平均為 7.3 分（1 分表示非常不滿意，10 分表示非常滿意）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，市內電話業者整體服務滿意度，於居住地區達顯著差異，代表民眾所在地區不同對業者滿意度也不同。

交叉分析發現，除中彰投與宜花東外，其他區域別市內電話業者整體滿意度平均皆高於 7 分；其中以北北基的 7.63 分最高，其次為桃竹苗的 7.5 分。

表10 市內電話業者整體服務滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.63
桃竹苗	7.5
中彰投	6.96
雲嘉南	7.11
高屏澎	7.36
宜花東	6.01
總平均	7.3

• 基本差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，市內電話業者整體服務滿意度，於婚姻達顯著差異。

依性別區分，男性對市內電話業者整體滿意度平均為 7.37 分，高於女性平均的 7.24 分。

依年齡層區分，各年齡層民眾對市內電話業者整體滿意度平均皆高於 7 分，其中又以 45-54 歲的 7.38 分最高，其次為 55 歲以上的 7.36 分。

依婚姻狀況區分，市內電話業者整體滿意度平均以已婚者的 7.35 分最高，其次為未婚者的 7.21 分與鰥寡 / 分居者的 6.97 分。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，市內電話業者整體滿意度，於個人平均月收入、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除 5 萬～未滿 6 萬元外，其他各收入組合市內電話業者整體滿意度平均皆高於 7 分，其中以 1 元～未滿 2 萬元的 7.54 分最高，其次為 6 萬元以上的 7.51 分。

依教育程度區分，各教育程度民眾對市內電話業者整體滿意度平均皆高於 6 分，其中以高中職 (含五專前三年) 的 7.61 分最高，其次為專科的 7.39 分。

依職業區分，各職業別民眾對市內電話業者整體滿意度平均皆高於 6 分，其中以運輸及倉儲業的 7.85 分最高，其次為其他服務業的 7.82 分。

家中沒有市內電話民眾，未來12個月內安裝市內電話可能性與原因

1. 整體分析

未來 12 個月內，非常有可能、有可能與一定會安裝市內電話比例為 11.6%，遠低於不太可能、非常不可能與一定不會安裝市內電話比例 82.7%；不打算安裝市內電話的原因，以行動電話取代占 63.7% 最高，其次為不需要市內電話占 25.3%、不方便 / 幾乎不會在家使用占 12.9%。

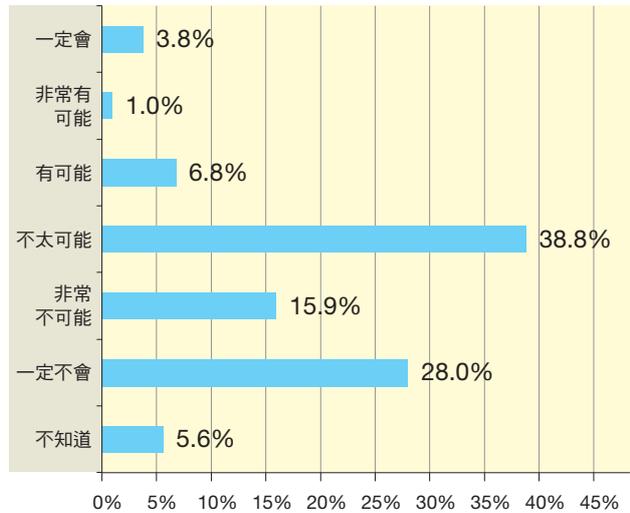


圖78 未來12個月內，家中安裝市內電話可能性

Base: (N=201)

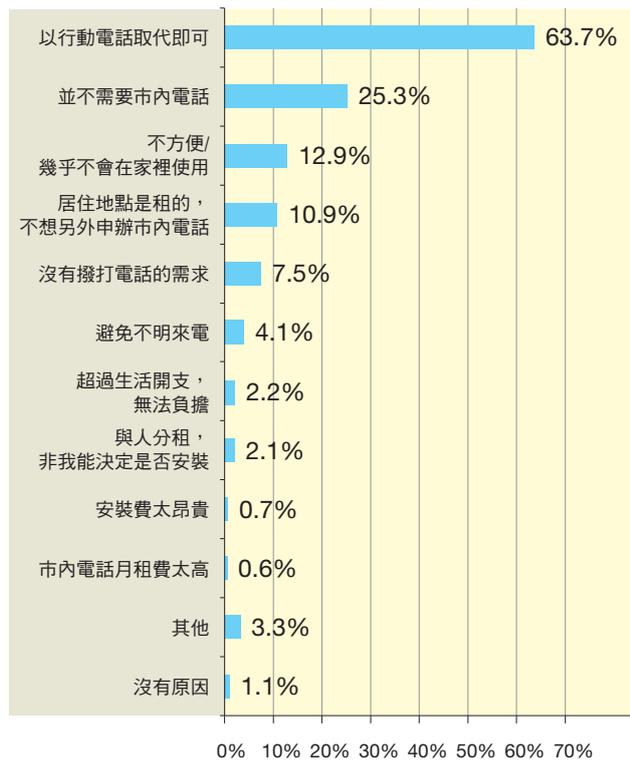


圖79 未來12個月內，家中不安裝市內電話原因

Base: (N=167, 複選)



2. 比較分析

• 區域差異分析

各區域別不打算安裝市內電話者比例皆高於60%，其中以雲嘉南的97%最高，其次為中彰投的85.6%；會安裝市內電話者以桃竹苗（24.1%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，安裝市內電話可能性在不同性別呈現結果相當，不打算安裝市內電話者以男性86.6%較高，女性為78%；會安裝市內電話者則以女性（12.8%）略高於男性（10.6%）。

依年齡層區分，除35-44歲的68.4%略低外，其他各年齡層不打算安裝市內電話比例皆高於70%，其中55歲以上更達100%；會安裝市內電話比例則除35-44歲（23.7%）外，其餘皆低於2成。

依婚姻狀況區分，不打算安裝市內電話比例皆高於8成，其中以鰥寡/分居者的93.8%最高；會安裝市內電話比例則皆低於15%，其中鰥寡/分居者甚為0%。

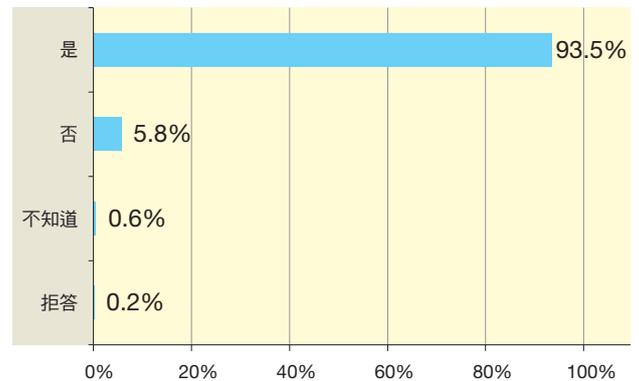


圖80 智慧型手機使用情形

Base: (N=1,093)

於性別、年齡達顯著差異。

依性別區分，使用的手機是智慧型手機以男性的95.4%較高，略高於女性的91.5%。

依年齡層區分，各年齡層皆以有使用智慧型手機比例最高，除55歲以上（83.7%）外，其餘比例皆高於9成；其中又以25-34歲的100%最高，其次為35-44歲的98.7%與16-24歲的98.6%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有使用智慧型手機比例最高，其中未婚者（98.5%）最高，其次為已婚者（92.3%）與鰥寡/分居者（77.3%）。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，民眾是否使用智慧型手機，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，各收入別皆以有使用智慧型手機比例最高，且皆高於8成，其中又以6萬元以上的100%最高，其次為3萬~未滿4萬元的99.3%與4萬~未滿5萬元的98.7%。

依居住狀況區分，使用的手機是智慧型手機的比例以自有房屋的94.4%較高，租屋為89.7%。

依教育程度區分，除小學及以下以使用非智慧型手機的比例較高外，其餘各教育程度別皆以有使用智慧型手機比例最高，且皆高於8成；其中又以碩士及以上的100%最高，其次為大學的98.3%與專科的97.2%。

3 行動電話使用情形

智慧型手機使用情形

1. 整體分析

民眾智慧型手機使用比例達93.5%，遠高於非智慧型手機的5.8%（圖80）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別皆以有使用智慧型手機比例最高，除宜花東（86.9%）外，其餘比例皆高於9成；其中又以高屏澎（95.2%）最高。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，民眾是否使用智慧型手機，

最常使用的門號

1. 整體分析

民眾最常使用的門號所屬電信業者，分別為中華電信 45.5%、台灣大哥大 24.6%、遠傳電信 19%、台灣之星 4.8% 與亞太電信 4.1%。

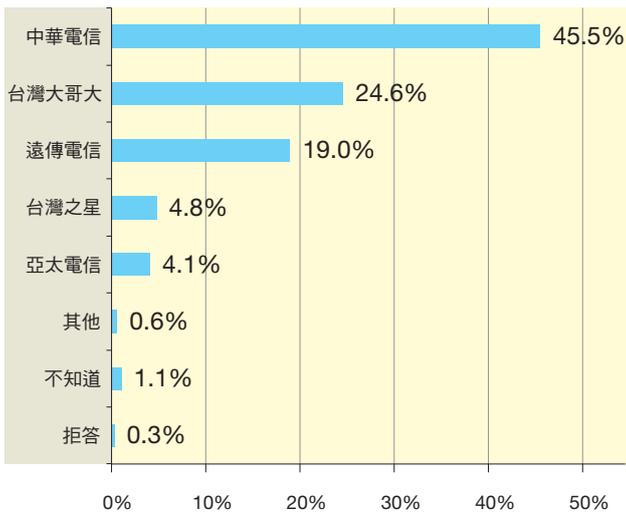


圖81 最常使用的門號所屬電信業者

Base : (N=1,093)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，最常使用的門號，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，最常使用門號所屬電信業者為中華電信者以中彰投的 55.1% 最高，其次為雲嘉南的 49.2%；台灣大哥大者以桃竹苗的 30% 最高，其次為北北基與雲嘉南的 28.7%；遠傳電信以高屏澎的 24.8% 最高，其次為宜花東的 20.9%；亞太電信以宜花東的 13.5% 最高，其次為中彰投的 6.9%；台灣之星以北北基的 6.9% 最高，其次為高屏澎的 6.4%。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，最常使用的門號，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，最常使用門號所屬電信業者為中華電信者以男性的 46.5% 較高，女性為

44.5%；台灣大哥大以男性的 26.3% 較高，女性為 22.8%；遠傳電信以女性的 20.1% 較高，男性為 17.9%；亞太電信以女性的 4.4% 較高，男性為 3.8%；台灣之星以女性的 6% 較高，男性為 3.6%。

依年齡層區分，最常使用門號所屬電信業者為中華電信者以 55 歲以上 (51%) 最高，其次為 45-54 歲 (47.8%)；台灣大哥大者以 16-24 歲 (28.5%) 最高，其次為 35-44 歲 (27.1%)；遠傳電信以 45-54 歲 (23.3%) 最高，其次為 25-34 歲 (22.1%)；亞太電信以 25-34 歲與 55 歲以上 (4.7%) 並列最高，其次為 35-44 歲 (3.8%)；台灣之星以 16-24 歲 (6.5%) 最高，其次為 35-44 歲 (5.1%)。

依婚姻狀況區分，最常使用門號所屬電信業者為中華電信者以已婚者 (49.9%) 最高；台灣大哥大者以未婚者 (26.9%) 最高；遠傳電信以未婚者 (22.5%) 最高；亞太電信以鰥寡 / 分居者 (11.7%) 最高；台灣之星以鰥寡 / 分居者 (5.2%) 最高。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，最常使用的門號，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，最常使用門號所屬電信業者為中華電信者，以自有房屋 (48.7%) 高於租屋 (36.4%)；台灣大哥大者以租屋 (29.9%) 高於自有房屋 (23.2%)；遠傳電信以自有房屋 (19.3%) 高於租屋 (18.9%)；亞太電信以租屋 (5.9%) 高於自有房屋 (2.8%)；台灣之星以租屋 (6.6%) 高於自有房屋 (4.3%)。

最常使用門號的選用原因

1. 整體分析

民眾最常使用門號的選用原因以親友都使用現在這家業者 (33.5%) 最高，其次為習慣使用這家業者服務 (25.7%) 與通訊品質較佳 (24%)。

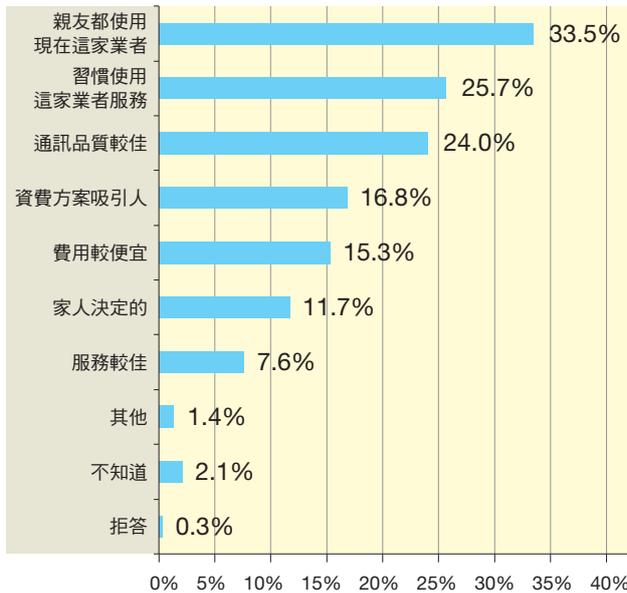


圖82 最常使用門號的選用原因

Base：(N=1,093, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，宜花東最常使用門號原因有二，分別為親友都使用現在這家業者與習慣使用這家業者服務，而北北基、桃竹苗、高屏澎則為親友都使用現在這家業者，又以北北基的 42.7% 高於其他地區，雲嘉南以習慣使用這家業者服務最高（30.8%），中彰投則以通訊品質較佳（28.4%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，不論男性或女性最常使用門號原因皆以親友都使用現在這家業者最高，又以女性的 35.5% 高於男性的 31.4%。

依年齡層區分，除 25-34 歲以習慣使用這家業者服務最高外，其他年齡層皆以親友都使用現在這家業者最高，其中又以 45-54 歲最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況最常使用門號原因皆以親友都使用現在這家業者最高，其中又以鰥寡 / 分居者的 38.3% 最高。

更換最常使用門號的主要原因

1. 整體分析

更換最常使用門號的主要原因為原業者費用較貴（21.6%），其次為攜碼更優惠（19.9%），以及原業者通訊品質不佳（18.2%）。

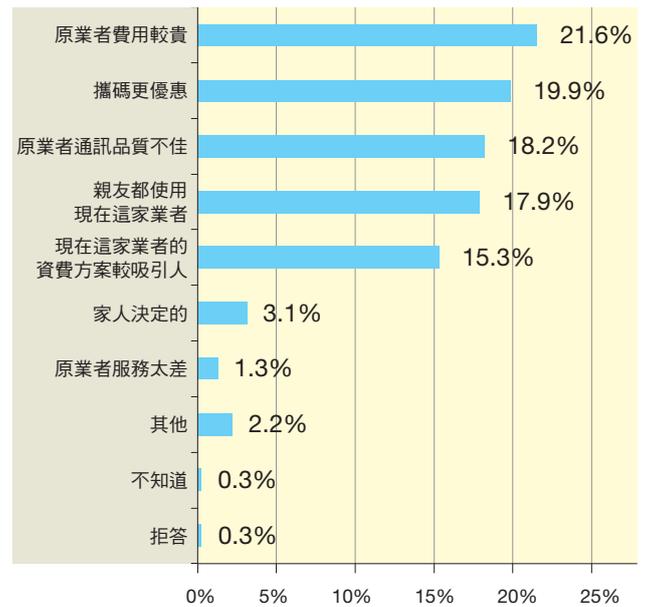


圖83 更換最常使用電信業者門號的原因

Base：(N=458)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，更換最常使用門號的主要原因在北北基以原業者費用較貴最高，其比例為 24.3%；桃竹苗與中彰投以原業者通訊品質不佳最高，比例分別為 22.8% 與 34.8%；雲嘉南與高屏澎以攜碼更優惠為最高，比例分別達 28.2% 與 20.9%；而宜花東則以親友都使用現在這家業者最高，比例達 30.8%。

• 基本差異分析

依性別區分，男性更換最常使用門號的主要原因以攜碼更優惠的 24.8% 最高，女性則以原業者通訊品質不佳的 21.8% 最高。

依年齡層區分，不同年齡層更換最常使用門號的主要原因有所差異，35-44 歲、55 歲以上以

原業者費用較貴最高，分別為 55 歲以上的 27% 與 35-44 歲的 25.8%；16-24 歲與 45-54 歲以原業者通訊品質不佳最高，分別為 45-54 歲的 32.9% 與 16-24 歲的 22%；25-34 歲則以攜碼更優惠的 33.2% 最高。

依婚姻狀況區分，不同婚姻狀況更換最常使用門號的主要原因有所差異，未婚者以攜碼更優惠（26.7%）最高；已婚者以原業者費用較貴（23.3%）最高；鰥寡/分居者則以現在這家業者的資費方案較吸引人（34.6%）最高。

在家以外最常使用的行動上網服務

1. 整體分析

我國使用智慧型手機民眾，在家以外最常使用的行動上網服務以行動寬頻為主。在 4G 服務推出後，用戶數快速成長亦反應 4G 服務（86.5%）的高比例；3G 服務僅占 7%，店家或政府提供之免費 Wi-Fi 服務、PWLAN 等則皆低於 3%。

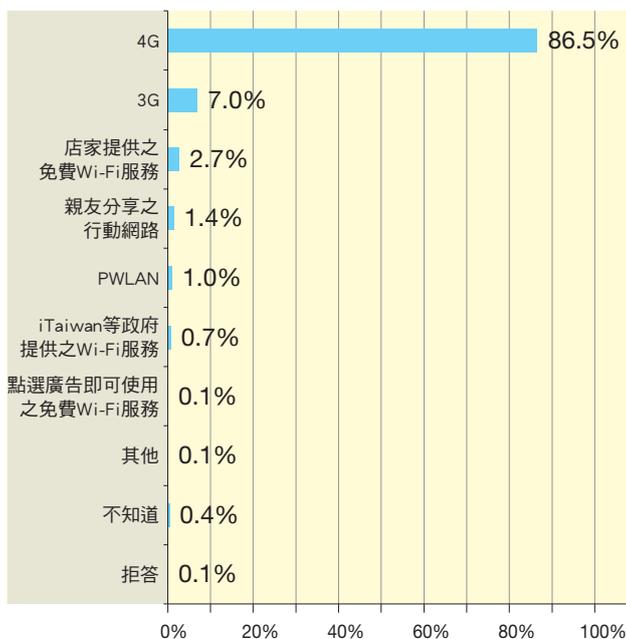


圖84 在家以外最常使用的行動上網服務

Base：(N=982)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別皆以使用 4G 服務比例最高，且皆高於 8 成；其中又以北北基的 90% 最高，其次為宜花東的 87.3%；使用 3G 服務者以雲嘉南（12.6%）最高，使用店家提供之免費 Wi-Fi 服務者則以桃竹苗（5.3%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，使用 4G 服務者以男性 86.6% 稍高，女性為 86.4%；使用 3G 服務者以男性的 7.4% 較高，女性為 6.6%；使用店家提供之免費 Wi-Fi 服務者以女性的 3.8% 較高，男性為 1.7%。

依年齡層區分，各年齡層皆以使用 4G 服務比例最高，且皆高於 8 成；其中又以 25-34 歲的 92% 最高，其次為 35-44 歲的 87.5%。使用 3G 服務者以 45-54 歲（10.3%）最高，使用店家提供之免費 Wi-Fi 服務者以 35-44 歲（3.8%）最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻別皆以使用 4G 服務比例最高，且都高於 8 成 5；其中又以鰥寡/分居者的 94.1% 最高。使用 3G 服務者以已婚者（8.6%）最高，使用店家提供之免費 Wi-Fi 服務者亦以已婚者（3.2%）最高。

最常使用手機的連網地點

1. 整體分析

民眾最常使用手機（智慧型手機）的連網地點以家中（46.5%）最高，其次為工作地點（27.2%）；乘坐交通工具或行走時進行手機連網則有 6.3%，略高於室內公共場所（餐廳、電影院、購物中心等）6.2% 與學校的 4.9%（圖 85）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別最常使用手機的連網地點皆以家中使用比例最高，且皆高於 4 成；其中又以宜花東的 76.4% 最高，其次為雲嘉南的

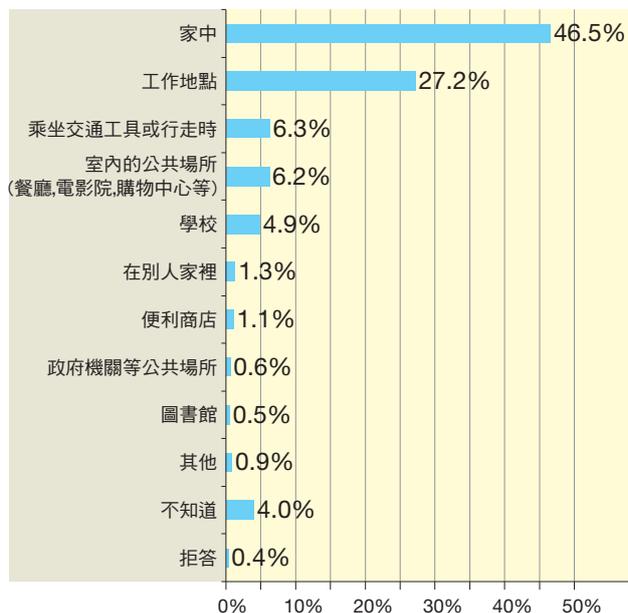


圖85 最常使用手機的連網地點

Base : (N=1,022)

62.6%。最常使用手機的連網地點為工作地點者以桃竹苗 (34.1%) 最高，最常使用手機的連網地點為乘坐交通工具或行走時以北北基 (9.1%) 最高。

• 基本差異分析

依性別區分，最常使用手機的連網地點為家中者以女性的 54.7% 較高，其次為男性的 38.8%；工作地點以男性的 30.2% 較高，其次為女性的 24.1%；乘坐交通工具或行走時以男性的 7.5% 較高，其次為女性的 5%。

依年齡層區分，最常使用手機的連網地點除 25-34 歲以工作地點最高外，其餘各年齡層皆以家中使用比例最高；其中又以 55 歲以上的 60.8% 最高，其次為 45-54 歲的 47.4%。工作地點者以 25-34 歲 (43.2%) 最高；乘坐交通工具或行走時以 16-24 歲 (13.2%) 最高。

依婚姻狀況區分，最常使用手機的連網地點為家中者以鰥寡 / 分居者的 59.6% 最高，其次為已婚者的 51.9% 與未婚者的 36.5%；為工作地點者以已婚者 (28%) 最高；乘坐交通工具或行走時以未婚者 (11%) 最高。

使用手機的非上網活動

1. 整體分析

撥打和接聽電話外，民眾使用手機進行的非上網活動以拍照 (82.9%) 最高，其次為鬧鈴 (61.7%) 與計算機 (58.6%)；傳送與接收簡訊則占 57.9%。

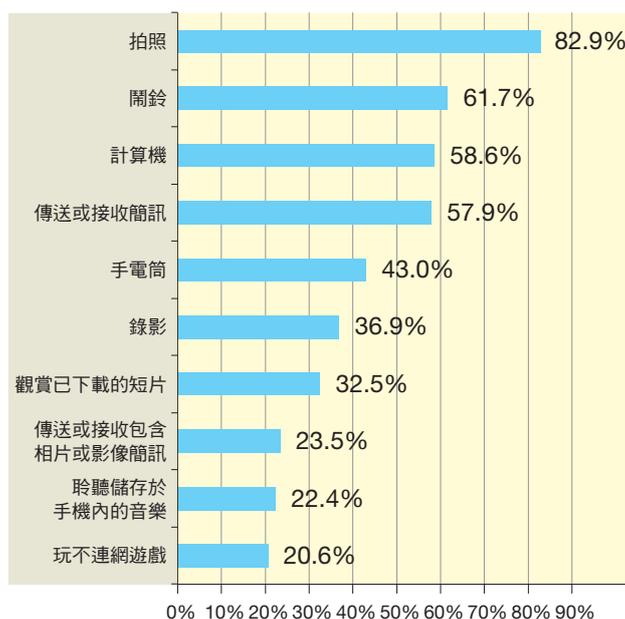


圖86 民眾使用手機的非上網活動 (前十名)

Base : (N=1,093, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，拍照以桃竹苗的 90.9% 最高，其次為北北基的 85.2%；鬧鈴以中彰投的 70.1% 最高，其次為雲嘉南的 64.1%；傳送與接收簡訊以高屏澎的 66.6% 最高，其次為北北基的 64.3%。

• 基本差異分析

依性別區分，拍照以女性的 85.1% 較高，男性為 80.8%；鬧鈴以女性的 63.2% 較高，男性為 60.1%；傳送與接收簡訊以女性的 59.3% 較高，男性為 56.6%。

依年齡層區分，拍照以 35-44 歲的 87.7% 最高，其次為 25-34 歲的 86.8%；鬧鈴以 35-44 歲

的 72.9% 最高，其次為 16-24 歲的 70.1%；傳送與接收簡訊以 45-54 歲的 62.1% 最高，其次為 35-44 歲的 59.9%。

依婚姻狀況區分，拍照以未婚者的 85.1% 最高，其次為已婚者的 83.5% 與鰥寡 / 分居者的 67.8%；鬧鈴以未婚者（68%）最高，傳送與接收簡訊以已婚者（58.7%）最高。

使用智慧型手機的上網活動

1. 整體分析

民眾使用智慧型手機的上網活動以瀏覽網頁 / 查詢最高（68%），其次為使用社群網路（65.9%）與撥打語音網路電話（44.6%）。

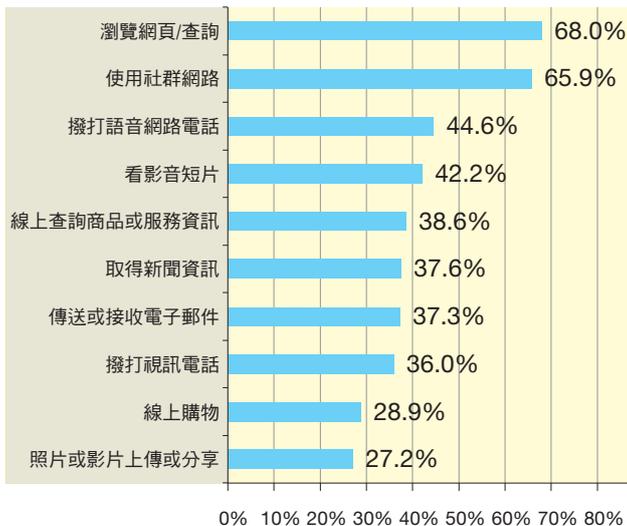


圖87 民眾使用智慧型手機的上網活動（前十名）

Base：(N=1,022, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，除桃竹苗、雲嘉南外，各區域別皆以瀏覽網頁 / 查詢比例最高，且比例皆高於 6 成；其中又以中彰投的 77.9% 最高。使用社群網路以雲嘉南的（74.9%）最高，撥打語音網路電話以雲嘉南（55.9%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，瀏覽網頁 / 查詢以女性的 71% 較高，男性為 65.1%；使用社群網路以女性的 70.7% 較高，男性為 61.3%；撥打語音網路電話以女性的 46.7% 較高，男性為 42.6%。

依年齡層區分，除 45 歲以上受訪者外，各年齡層皆以瀏覽網頁 / 查詢比例最高，且比例皆高於 6 成；其中又以 25-34 歲的 81.5% 最高。使用社群網路以 16-24 歲（74.6%）最高；撥打語音網路電話以 55 歲以上（54.5%）最高。

依婚姻狀況區分，瀏覽網頁 / 查詢以未婚者的 76.6% 最高，其次為已婚者的 64.9% 與鰥寡 / 分居者的 42.8%；使用社群網路以未婚者（74.9%）最高，撥打語音網路電話以已婚者（47%）最高。

行動電話語音服務品質滿意度

1. 整體分析

行動電話語音品質滿意度平均為 7.22 分（1 分表示非常不滿意，10 分表示非常滿意）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，行動電話語音品質滿意度，於居住地區達顯著差異，表示各地區對於行動電話語音品質滿意度不一，北部地區（北北基、桃竹苗）的滿意度明顯高於其他地區，而中部及東部地區滿意度則相對較低，其中又以宜花東地區的滿意度最低。

表11 行動電話語音服務品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.52
桃竹苗	7.66
中彰投	6.94
雲嘉南	6.78
高屏澎	7.23
宜花東	6.28
總平均	7.22



• 基本差異分析

依性別區分，男性行動電話語音品質滿意度平均為 7.31 分，高於女性平均的 7.13 分。

依年齡層區分，各年齡層行動電話語音品質滿意度平均皆高於 7 分，其中又以 25-34 歲（7.48 分）最高，其次為 16-24 歲（7.38 分）。

依婚姻狀況區分，行動電話語音品質滿意度平均以未婚者（7.43 分）最高，其次為已婚者（7.14 分）與鰥寡/分居者（6.89 分）。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，行動電話語音品質滿意度平均，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度、職業皆達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除無收入外，其他各收入組合行動電話語音品質滿意度平均皆高於 7 分，其中以 4 萬～未滿 5 萬元的 8.02 分最高，其次為 6 萬元以上的 7.58 分。

依居住狀況區分，自有房屋者行動電話語音品質滿意度平均為 7.33 分，高於租屋者的 6.98 分。

依教育程度區分，除小學以下與國中或初中外，各教育程度行動電話語音品質滿意度平均皆高於 7 分，其中以專科的 7.72 最高，其次為大學的 7.41 分。

依職業區分，除在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者外，其他各職業別行動電話語音品質滿意度平均皆高於 6 分，其中以藝術/娛樂及休閒服務業的 8.02 分最高，其次為運輸及倉儲的 7.92 分。

行動電話上網服務品質滿意度

1. 整體分析

行動電話上網品質滿意度平均為 6.93 分（1 分表示非常不滿意，10 分表示非常滿意）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，

行動電話上網品質滿意度，於居住地區達顯著差異。結果顯示，對行動上網品質滿意度北部高於中南部與東部。

經交叉分析發現，除宜花東外，其他區域別行動電話上網品質滿意度平均皆高於 6 分；其中以北北基（7.28 分）最高，其次為桃竹苗（7.15 分），宜花東最低（5.89 分）。

表12 行動電話上網服務品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.28
桃竹苗	7.15
中彰投	6.75
雲嘉南	6.41
高屏澎	6.99
宜花東	5.89
總平均	6.93

• 基本差異分析

依性別區分，男性行動電話上網品質滿意度平均為 6.96 分，高於女性平均的 6.91 分。

依年齡層區分，各年齡層行動電話上網品質滿意度平均皆高於 6.8 分，其中又以 16-24 歲（7.07 分）最高，其次為 25-34 歲（7.01 分），也是唯二高於 7 分的年齡層。

依婚姻狀況區分，行動電話上網品質滿意度平均以未婚者（7.09 分）最高，其次為已婚者（6.87 分）與鰥寡/分居者（6.72 分）。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，行動電話上網品質滿意度，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除無收入、5 萬～未滿 6 萬及 6 萬以上外，其他各收入組合行動電話上網品質滿意度平均皆高於 7 分，其中以 3 萬～未滿 4 萬元（7.31 分）最高，其次為 4 萬～未滿 5 萬元（7.15 分）。

依居住狀況區分，自有房屋者行動電話上網品質滿意度平均為 7.02 分，高於租屋者的 6.75 分。

依教育程度區分，除國中或初中外，各教育程度行動電話上網品質滿意度平均皆高於 6 分，其中以專科的 7.27 最高，其次為大學的 7.09 分。

依職業區分，各職業別行動電話上網品質滿意度平均皆高於 6 分，其中以運輸及倉儲業的 8.03 分最高。

購買手機的地方

1. 整體分析

民眾購買手機的地方以常使用的電信業者門市最高（47.9%），其次為非電信業者門市的實體店面（29.9%）與受贈禮物（7.8%）。

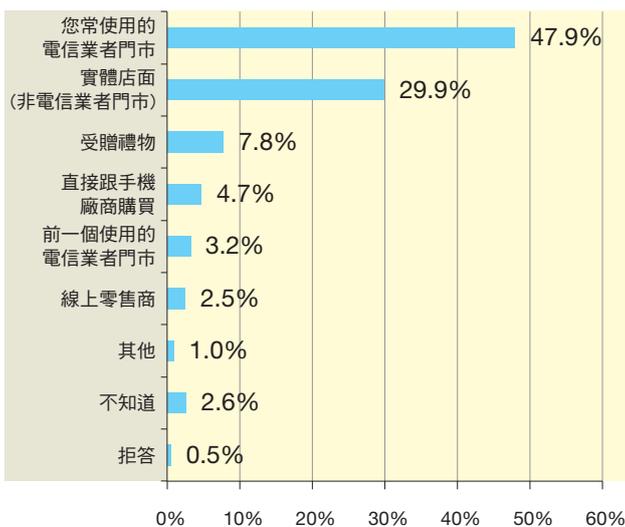


圖88 購買手機的地方

Base : (N=1,093)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，常使用的電信業者門市以宜花東的 56.1% 最高，其次為雲嘉南的 55.4%；實體店面（非電信業者門市）以中彰投的 38.4% 最高，其次為高屏澎的 32.4%。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，購買手機的地方，於性別、年齡上達顯著差異。

依性別區分，常使用的電信業者門市以女性的 49.9% 較高，男性為 45.9%；實體店面（非電信業者門市）以男性的 32.5% 較高，女性為 27.3%。

依年齡層區分，常使用的電信業者門市以 45-54 歲的 58.8% 最高，其次為 35-44 歲的 50.7%；實體店面（非電信業者門市）以 16-24 歲 36.5% 最高，其次為 25-34 歲的 31.4%。

依婚姻狀況區分，常使用的電信業者門市以已婚者的 50.5% 最高，其次為未婚者的 44.9% 與鰥寡/分居者的 36.6%；實體店面（非電信業者門市）以未婚者（32.4%）最高。

4 行動電話資費與方案

最常使用的行動電話資費方案

1. 整體分析

民眾最常使用的行動電話資費方案以月租型（87.4%）為主，預付型與兩者同時使用則分別占 3.7% 與 4.8%。

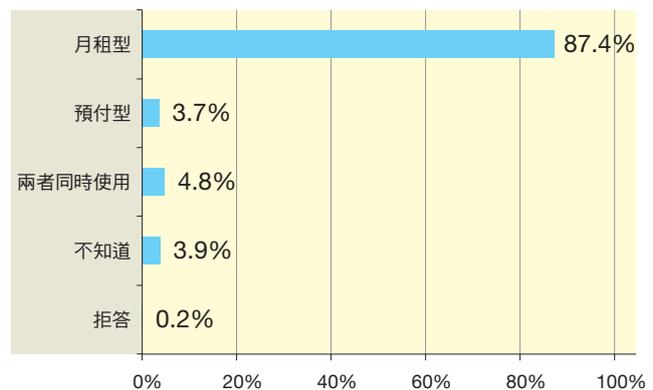


圖89 最常使用的行動電話資費方案

Base : (N=1,093)



2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，最常使用的手機資費方案，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各區域別皆以使用月租型比例最高，除宜花東外，其他地區皆高於 8 成；其中又以桃竹苗的 92.7% 最高，其次為雲嘉南的 92.6%。預付型以宜花東（5.7%）最高，兩者同時使用以高屏澎（11%）最高。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，最常使用的手機資費方案，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，使用月租型以女性的 88.8% 較高，男性為 85.9%；預付型以男性的 3.9% 較高，女性為 3.4%；兩者同時使用以男性的 5.8% 較高，女性為 3.8%。

依年齡層區分，各年齡層皆以使用月租型比例最高，且皆高於 8 成；其中又以 25-34 歲的 92.3% 最高，其次為 45-54 歲的 90.3%。預付型以 16-24 歲（9.5%）最高，兩者同時使用以 35-44 歲（7.4%）最高。

依婚姻狀況區分，使用月租型以已婚者的 88.4% 最高，其次為未婚者（86.4%）與鰥寡 / 分居者（83.6%）；預付型以鰥寡 / 分居者（8.4%）最高，兩者同時使用則以已婚者（5.3%）最高。

每月行動電話帳單費用

1. 整體分析

每月行動電話帳單費用平均為新臺幣 825 元（N=1,008）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，每月行動電話帳單費用，於居住地區達顯著差異，顯示每月行動電話帳單費用會隨所在地區而不同。

交叉分析發現，中彰投、高屏澎與宜花東每月行動電話帳單費用平均皆高於新臺幣 900 元，其中以中彰投的新臺幣 957 元最高；北北基、桃竹苗與雲嘉南則皆低於新臺幣 800 元，其中以北北基的新臺幣 733 元最低。

• 基本差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，每月行動電話帳單費用，於性別、年齡層、婚姻達顯著差異。

依性別區分，男性每月行動電話帳單費用為新臺幣 891 元，高於女性的新臺幣 759 元。

依年齡層區分，25-34 歲與 35-44 歲每月行動電話帳單費用平均皆高於新臺幣 900 元，排名前二名；45-54 歲的新臺幣 835 元則排名第三。

依婚姻狀況區分，每月行動電話帳單費用平均皆高於新臺幣 700 元，以未婚者的新臺幣 920 元最高，其次為鰥寡 / 分居者（800 元）與已婚者（779 元）。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，每月行動電話帳單費用，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業皆達顯著差異。

依個人平均月收入區分，2 萬～未滿 3 萬、3 萬～未滿 4 萬、4 萬～未滿 5 萬及 6 萬元以上每月行動電話帳單費用平均皆高於新臺幣 800 元，其中以 4 萬～未滿 5 萬最高，達新臺幣 946 元。

依居住狀況區分，租屋者每月行動電話帳單費用平均較高，達新臺幣 894 元，自有房屋者僅新臺幣 796 元。

依教育程度區分，除小學及以下僅新臺幣 580 元外，各教育程度每月行動電話帳單費用平均皆高於新臺幣 700 元，其中又以碩士及以上的新臺幣 876 元最高，其次為大學的新臺幣 863 元與高中職（含五專前三年）的新臺幣 830 元。

依職業區分，金融及保險業、教育業與藝術、娛樂及休閒服務業每月行動電話帳單費用平均皆高於新臺幣 1,000 元。

門號採行方案

1. 整體分析

民眾行動電話門號採行方案以門號綁約的 59.1% 最高，購機綁約方案為 29%；無綁約僅申請 SIM 卡門號僅占 7.6%。

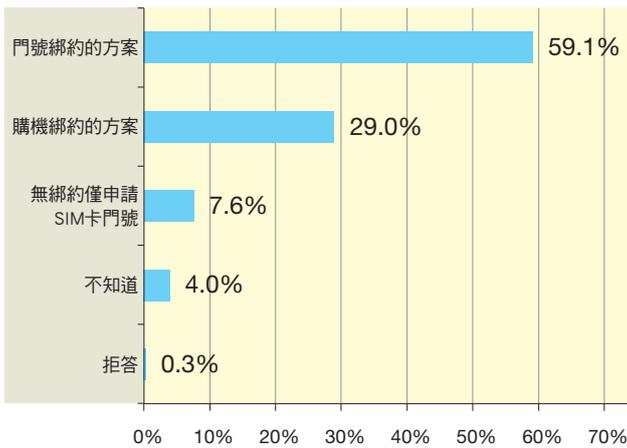


圖90 門號採行方案

Base : (N=1,048)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，門號採行的方案，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各區域別皆以門號綁約比例最高，且皆高於 5 成；其中又以高屏澎的 69.5% 最高，其次為宜花東的 64.6%。購機綁約方案以中彰投（35.3%）最高，無綁約僅申請 SIM 卡門號以中彰投（10.5%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，門號採行方案最大宗為門號綁約的方案以女性的 59.7% 較高，男性為 58.6%；購機綁約方案以男性的 29.9% 較高，女性為 28%；無綁約僅申請 SIM 卡門號以女性的 8.1% 較高，男性為 7.1%。

依年齡層區分，各年齡層皆以門號綁約比例最高，且皆高於 5 成 5；其中又以 16-24 歲的 63.2% 最高，其次為 35-44 歲的 60.1%。購機綁

約方案以 25-34 歲（33.8%）最高，無綁約僅申請 SIM 卡門號以 55 歲以上的（9.6%）最高。

依婚姻狀況區分，門號採行方案最大宗為門號綁約的方案以鰥寡 / 分居者的 60.9% 最高，其次為未婚者的 60.7% 與已婚者的 57.6%；購機綁約方案以已婚者（31.5%）最高，無綁約僅申請 SIM 卡門號以鰥寡 / 分居者（9.5%）最高。

語音熱線與網內互打免費使用情形

1. 整體分析

民眾使用網內互打免費比例占 42.7%、語音熱線占 6.1%，兩者都有則占 23.6%。

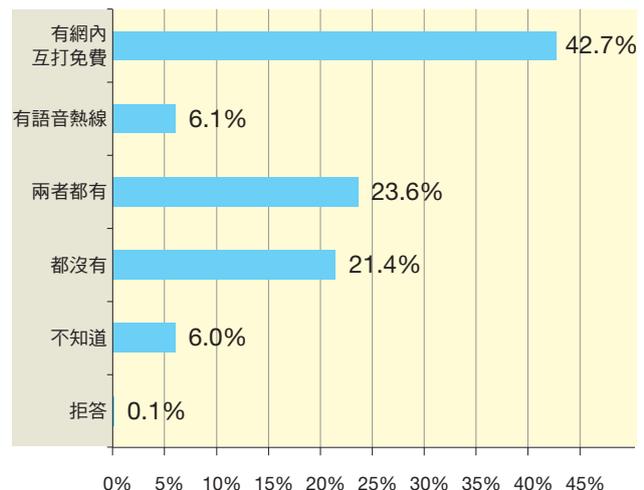


圖91 語音熱線與網內互打免費的使用情形

Base : (N=1,048)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，語音熱線與網內互打免費的使用情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，網內互打免費以宜花東的 50.3% 最高，其次為北北基的 46.7%；語音熱線以雲嘉南的 8.6% 最高，其次為宜花東的 8.2%；兩者都有以高屏澎的 31.3% 最高，其次為中彰投的 28.4%。



• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，語音熱線與網內互打免費使用情形，於性別、年齡上達顯著差異。

依性別區分，使用網內互打免費以女性的 47% 較高，男性為 38.4%；語音熱線以男性的 7.9% 較高，女性為 4.3%；兩者都有以男性的 25.6% 較高，女性為 21.6%。

依年齡層區分，使用網內互打免費以 25-34 歲的 49.2% 最高，其次為 55 歲以上的 44.9%；語音熱線以 55 歲以上的 8% 最高，其次為 16-24 歲及 35-44 歲的 6%；兩者都有以 35-44 歲的 32.6% 最高，其次為 45-54 歲的 25.5%。

依婚姻狀況區分，使用網內互打免費以已婚者的 45.3% 最高；語音熱線以鰥寡 / 分居者的 14.3% 最高；兩者都有以鰥寡 / 分居者的 25.9% 最高。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，語音熱線與網內互打免費使用情形，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，使用網內互打免費以 4 萬～未滿 5 萬元的 55% 最高，其次為 1 元～未滿 2 萬元的 53.4%；語音熱線以 4 萬～未滿 5 萬元的 11.6% 最高，其次為 3 萬～未滿 4 萬元的 8.6%；兩者都有以 3 萬～未滿 4 萬元的 31.1% 最高，其次為 5 萬～未滿 6 萬元的 29%。

依居住狀況區分，使用網內互打免費以租屋的 45.4% 較高，自有房屋為 43%；語音熱線以租屋的 8.5% 最高，其次自有房屋的 5.5%；兩者都有以自有房屋的 22.7% 最高，其次為租屋的 22.2%。

依教育程度區分，使用網內互打免費以國中或初中的 49.2% 最高，其次為專科的 46%；語音熱線以專科的 13.5% 最高，其次為碩士及以上的 8.4%；兩者都有以碩士及以上的 30.4% 最高，其次為大學的 26.7%。

行動上網流量採行方案

1. 整體分析

我國電信業者吃到飽服務競爭激烈，民眾受惠於價格優惠，也反映我國民眾行動上網流量方案以吃到飽為主，其中以不限速吃到飽最高（49.5%），其次為吃到飽但不清楚是否限速（14.1%）；限定流量方案則以 1GB 到 5GB 間（不包含 5GB）的 13.5% 最高。

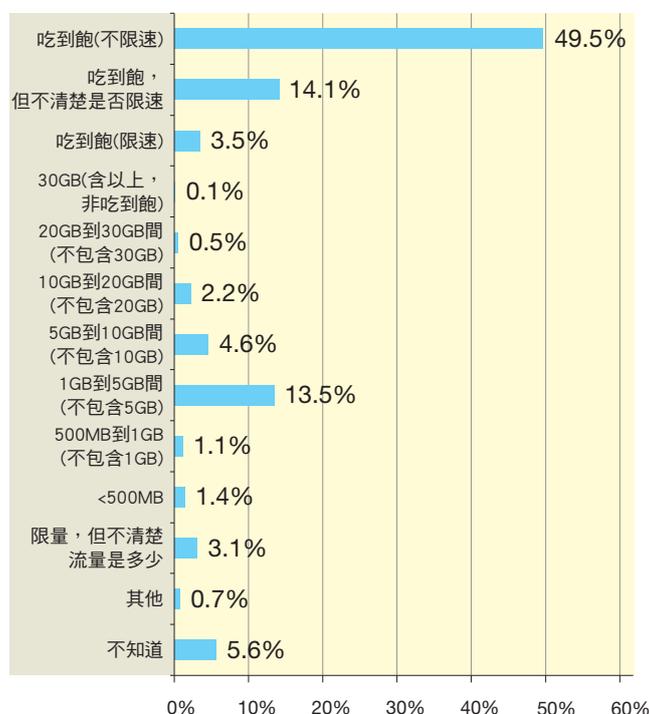


圖92 行動上網流量方案

Base: (N=899)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別皆以吃到飽（不限速）比例最高，且皆高於 4 成；其中又以宜花東的 64.4% 最高，其次為高屏澎的 62.5%。1G 到 5G 間（不包含 5G）以北北基的 23.8% 最高，其次為雲嘉南的 12.5%。

• 基本差異分析

依性別區分，吃到飽（不限速）以男性的 50.3% 較高，女性為 48.7%；1G 到 5G 間（不包

含 5G) 以女性的 17.1% 較高，男性為 9.9%。

依年齡層區分，各年齡層皆以吃到飽（不限速）比例最高，且除 55 歲以上的 35.3% 外，其餘皆高於 4 成；其中又以 25-34 歲的 68.3% 最高，其次為 35-44 歲的 57.2%。1G 到 5G 間（不包含 5G）以 55 歲以上的 24% 最高，其次為 16-24 歲的 11.7%。

依婚姻狀況區分，吃到飽（不限速）以未婚者的 57.4% 最高，其次為鰥寡 / 分居者的 47.7% 與已婚者的 44.6%；1G 到 5G 間（不包含 5G）以已婚者的 17.9% 最高，其次為未婚者的 7.8% 與鰥寡 / 分居者的 6.7%。

5 家中網路使用情形

家戶上網普及率

1. 整體分析

民眾家中可上網比例達 89.9%，遠高於不能上網的 7.9%。

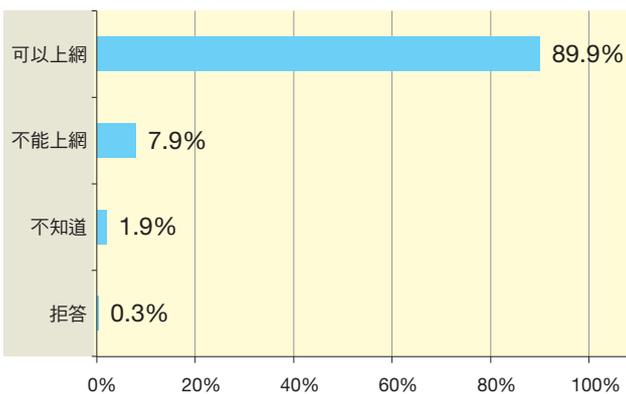


圖93 家中上網情形

Base: (N=1,131)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，家中是否能夠上網，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各區域別皆以可以上網比例最高，且除宜花東的 84.3% 外，其餘皆高於 8 成 5；其中又以桃竹苗的 97.4% 最高，其次為中彰投的 91.4%。家中不能上網以宜花東的 13.2% 最高，其次為北北基的 11.1%。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，家中是否能夠上網，於年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，家中可以上網以女性的 90.4% 較高，男性為 89.4%；家中不能上網以男性的 8% 較高，女性為 7.8%。

依年齡層區分，各年齡層別皆以可以上網比例最高，且除 55 歲以上的 81.2% 外，其餘皆高於 9 成；其中又以 25-34 歲的 97.2% 最高，其次為 45-54 歲的 94.3%。家中不能上網以 55 歲以上的 15.2% 最高，其次為 45-54 歲的 5.7%。

依婚姻狀況區分，家中可以上網以已婚者的 92.4% 最高，其次為未婚者的 91% 與鰥寡 / 分居者的 69.6%；家中不能上網則以鰥寡 / 分居者（21%）最高。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，家中是否能夠上網，於個人平均月收入、居住狀況及教育程度皆達顯著差異。

依個人平均月收入區分，各收入別皆以可以上網比例最高，且皆高於 8 成 5；其中又以家中可以上網以 6 萬元以上的 97% 最高，其次為 3 萬～未滿 4 萬元的 96%。家中不能上網以 1 元～未滿 2 萬元（14.8%）最高。

依居住狀況區分，家中可以上網以自有房屋的 92.9% 較高，租屋為 83.7%；家中不能上網以租屋的 15.5% 最高，其次自有房屋的 6%。

依教育程度區分，各教育別皆以可以上網比例最高，且除小學及以下的 46% 外，其餘皆高於 8 成；其中又以碩士及以上的 97.8% 最高，其次為專科的 97.6%。家中不能上網以小學及以下（38%）最高。



家戶固網普及率

1. 整體分析

民眾家中擁有固定網路比例為 75.9%，高於沒有固定網路（19.8%）。

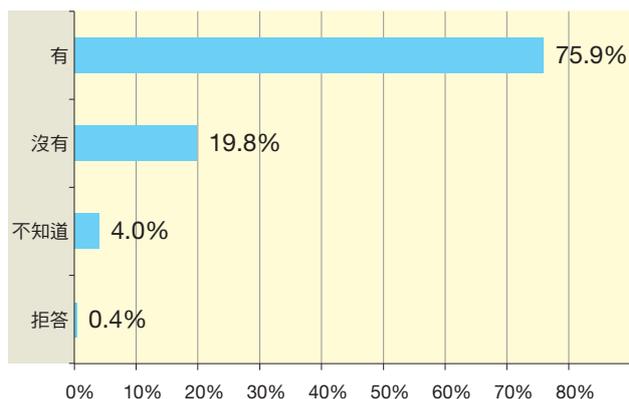


圖94 家中固定網路擁有情形

Base：(N=1,017)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，家中固定網路擁有情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，家中有固定網路以桃竹苗的 87.5% 最高，其次為中彰投的 76.2%；家中沒有固定網路以雲嘉南的 27.4% 最高，其次為高屏澎的 23.2%。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，家中固定網路擁有情形，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，家中有固定網路以男性的 76.6% 較高，女性為 75.3%；家中沒有固定網路以男性的 20.6% 較高，女性為 19%。

依年齡層區分，家中有固定網路以 25-34 歲的 83.7% 最高，其次為 16-24 歲的 77%；家中沒有固定網路以 45-54 歲的 25.4% 最高，其次為 35-44 歲的 22.6%。

依婚姻狀況區分，家中有固定網路以未婚者的 81.2% 最高，其次為已婚者的 75% 與鰥寡/分居者的 55%；家中沒有固定網路以鰥寡/分居者

的 43.3% 最高，其次為已婚者的 20.9% 與未婚者的 14.1%。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，家中固定網路擁有情形，於居住狀況、教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，家中有固定網路以自有房屋的 79.7% 較高，租屋為 62.4%；家中沒有固定網路以租屋的 32.1% 最高，其次自有房屋的 16.4%。

依教育程度區分，家中有固定網路以碩士及以上的 83.5% 最高，其次為大學的 83%；家中沒有固定網路以專科的 26.5% 最高，其次為高中職（含五專前三年）的 22.6%。

於家中最常使用的上網方式

1. 整體分析

行動寬頻普及發展，民眾於家中上網方式不僅限於使用固定網路服務。本次調查顯示，家中最常使用上網方式為行動寬頻服務（3G、4G 與熱點分享）的比例達 54.8%，高於固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）的 43.8%；其中又以行動寬頻上網（3G、4G）的 50% 最高，其次為透過以 Wi-Fi 分享器連結 ADSL 的 20.2%。

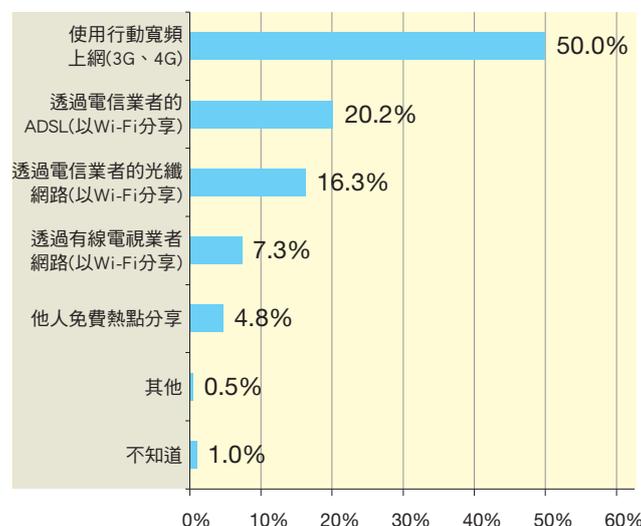


圖95 家中最常使用的上網方式

Base：(N=951)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，家中最常使用的上網方式，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各區域別僅北北基以使用固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）比例高於行動寬頻服務（3G、4G 與熱點分享）比例，其他區域別使用行動寬頻服務（3G、4G 與熱點分享）比例皆高於使用固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）比例。其中使用行動寬頻上網（3G、4G）以宜花東的 68.4% 最高，其次為高屏澎的 58.9%；透過電信業者的 ADSL，以 Wi-Fi 分享器發送訊號上網以高屏澎的 22.4% 最高，其次為北北基的 22.1%；透過電信業者的光纖網路，以 Wi-Fi 分享器發送訊號上網以北北基的 20.9% 最高，其次為桃竹苗的 18.8%。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，家中最常使用的上網方式，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，不論男性或女性使用行動寬頻服務（3G、4G 與熱點分享）比例皆高於使用固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）比例。其中使用行動寬頻上網（3G、4G）以女性的 50.3% 較高，男性為 49.6%；透過電信業者的 ADSL，以 Wi-Fi 分享器發送訊號上網以女性的 21.2% 較高，男性為 19.1%；透過電信業者的光纖網路，以 Wi-Fi 分享器發送訊號上網以男性的 18.4% 較高，女性為 14.2%。

依年齡層區分，各年齡層使用行動寬頻服務（3G、4G 與熱點分享）比例皆高於使用固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）比例。其中使用行動寬頻上網（3G、4G）以 35-44 歲的 55.4% 最高，其次為 16-24 歲的 53.4%；透過電信業者的 ADSL，以 Wi-Fi 分享器發送訊號上網以 25-34 歲 21.7% 最高，其次為 35-44 歲的 21.6%；透過電信業者的光纖網路，以 Wi-Fi 分享器發送訊號上網

以 45-54 歲的 18.6% 及 55 歲以上的 18.6% 最高，其次為 25-34 歲的 16.2%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況使用行動寬頻服務（3G、4G 與熱點分享）比例皆高於使用固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）比例。其中使用行動寬頻上網（3G、4G）以鰥寡 / 分居者的 66.5% 最高，其次為未婚者的 51.4% 與已婚者的 47.6%；透過電信業者的 ADSL，以 Wi-Fi 分享器發送訊號上網以已婚者的 20.7% 最高；透過電信業者的光纖網路，以 Wi-Fi 分享器發送訊號上網以已婚者的 17.4% 最高。

網路使用頻率

1. 整體分析

網路使用頻率（包括於家中及其他任何地點，開啟網頁、網路應用程式、手機應用程式 / APP 等）方面，以每天超過 10 次（44.9%）最高，其次為每天超過 50 次（21.5%）與每天至少一次（20.2%）。

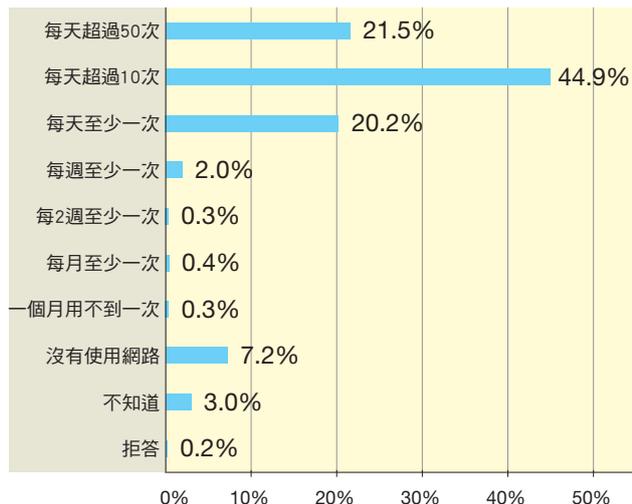


圖96 網路使用頻率

Base：(N=1,131)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，每天超過 50 次以高屏澎的 29.6% 最高，其次為桃竹苗的 28.4%；每天超過



10次以北北基的53.5%最高，其次為雲嘉南的52.4%；每天至少一次以桃竹苗的28.9%最高，其次為北北基的22.2%。

• 基本差異分析

依性別區分，每天超過50次以男性的24.9%較高，女性為18.2%；每天超過10次以女性的47.6%較高，男性為42.1%；每天至少一次在男性、女性皆為20.2%。

依年齡層區分，每天超過50次以25-34歲42.1%最高，其次為16-24歲的37.3%；每天超過10次以45-54歲的55.5%最高，其次為35-44歲的48.4%；每天至少一次以55歲以上的27.1%最高，其次為45-54歲的25.5%。

依婚姻狀況區分，每天超過50次以未婚者(37.8%)最高；每天超過10次以已婚者的48.4%最高；每天至少一次以鰥寡/分居者(30.8%)最高。

家中固網速率

1. 整體分析

民眾家中申裝的固網速率以100Mbps以上(20.4%)最高，其次為20-60Mbps(13.2%)、20Mbps以下(9.6%)與60-100Mbps(9.4%)，但有近5成民眾不知道家中固網速率是多少Mbps。

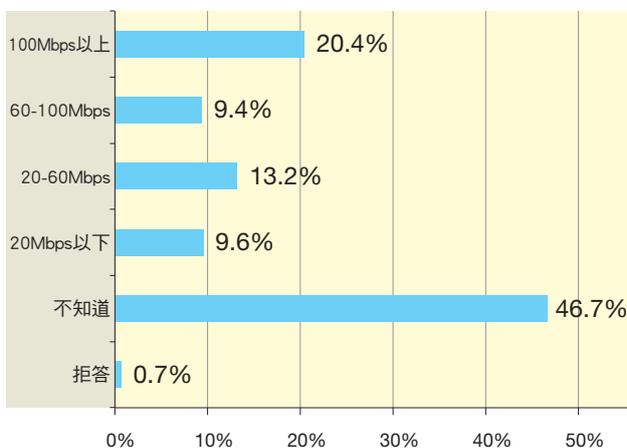


圖97 家中申裝的固網速率

Base: (N=772)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，家中申裝的固網速率，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，除高屏澎、宜花東外，其他區域別皆以使用100Mbps以上比例最高，其中以中彰投的27.6%最高，其次為北北基的22.9%；20-60Mbps以宜花東的18.1%最高，其次為桃竹苗的16.1%。不知道家中申裝的固網速率除中彰投(36.6%)外，皆高於4成，其中又以宜花東的66.4%最高。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，家中申裝的固網速率，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，100Mbps以上以男性的25.5%較高，女性為15.5%；20-60Mbps以男性的13.3%較高，女性為13.2%。不知道家中申裝的固網速率則以女性(53.4%)高於男性(39.8%)。

依年齡層區分，各年齡層皆以使用100Mbps以上比例最高，其中以35-44歲27.5%最高，其次為45-54歲的20%。20-60Mbps以45-54歲的16%最高，其次為25-34歲的14.1%。不知道家中申裝的固網速率除25-34歲(39.4%)外，皆高於4成，其中又以55歲以上(53.4%)最高。

依婚姻狀況區分，100Mbps以上以鰥寡/分居者的28%最高，其次為已婚者的20.5%與未婚者的19.8%；20-60Mbps以已婚者的13.9%最高，其次為未婚者的12.1%與鰥寡/分居者的4.2%。不知道家中申裝的固網速率則以已婚者(47.6%)最高。不知道家中申裝的固網速率除25-34歲(39.4%)外，皆高於4成，其中又以55歲以上(53.4%)最高。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，家中申裝的固網速率，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除1元~未滿2萬

元及 2 萬～未滿 3 萬元的受訪者外，其餘各收入別皆以使用 100Mbps 以上比例最高，其中以 4 萬～未滿 5 萬元的 32% 最高，其次為 6 萬元以上的 30.2%。20-60Mbps 以 2 萬～未滿 3 萬元（32.6%）最高。不知道家中申裝的固網速率以 1 元～未滿 2 萬元（76.5%）最高、5 萬～未滿 6 萬元（29%）最低。

固定網路測速

1. 整體分析

民眾知道如何測量固定網路速度占 12%、不知道的占 87.2%。

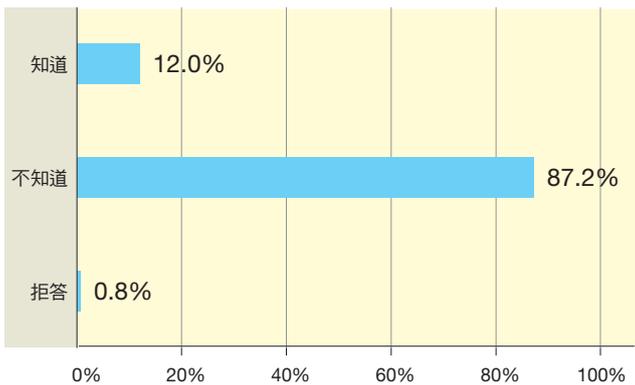


圖98 是否知道固定網路測速

Base: (N=1,131)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，知道如何測量固定網路速度以高屏澎的 16.1% 最高，其他各區域別皆低於 13%；各區域不知道比例皆高於 80%，又以北北基的 89.6% 最高。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，是否知道如何測量網路速度，於性別、年齡、婚姻狀況皆達顯著差異。

依性別區分，知道如何測量固定網路速度以男性（17.7%）高於女性（6.4%）；不知道則以女性（93%）高於男性（81.3%）。

依年齡層區分，知道如何測量固定網路速度以 25-34 歲 22.9% 最高，其次為 16-24 歲的 20.7% 與 35-44 歲的 16.1%；其餘年齡層皆低於 7%。不知道如何測速則皆高於 7 成 5，其中又以 55 歲以上（96%）最高。

依婚姻狀況區分，知道如何測量固定網路速度以未婚者（20%）高於已婚者（8.5%）與鰥寡/分居者（5.6%）。不知道則以鰥寡/分居者（94.4%）最高。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，是否知道如何測量網路速度，於個人平均月收入、教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，知道如何測量固定網路速度除 5 萬～未滿 6 萬元（21.3%）高於 2 成外，其他皆低於 16%。不知道則以 1 元～未滿 2 萬元（94%）最高。

依教育程度區分，知道如何測量固定網路速度以碩士及以上（41.3%）最高，其次為大學（16.1%），其餘教育別則皆低於 9%。不知道則以國中或初中（97.6%）最高。

固網上網品質滿意度

1. 整體分析

固網上網品質滿意度平均為 6.87 分（1 分表示非常不滿意，10 分表示非常滿意）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，固網上網品質滿意度，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，除宜花東外，其他區域別固網上網品質滿意度平均皆高於 6.5 分；其中以桃園苗的 7.19 分最高，其次為北北基的 7.03 分。

• 基本差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，固網上網品質滿意度，於性別達顯著差異。



依性別區分，男性固網上網品質滿意度平均為 7.02 分，女性平均為 6.72 分。

依年齡層區分，各年齡層固網上網品質滿意度平均皆高於 6.7 分，其中又以 55 歲以上的 7 分最高，其次為 16-24 歲的 6.89 分。

依婚姻狀況區分，固網上網品質滿意度平均以已婚者的 6.92 分最高，其次為未婚者的 6.81 分與鰥寡 / 分居者的 6.69 分。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，固網上網品質滿意度，於個人平均月收入、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除無收入及 2 萬～未滿 3 萬元外，其他各收入組合固網上網品質滿意度平均皆高於 7 分，其中以 4 萬～未滿 5 萬元的 7.37 分最高，其次為 6 萬元以上的 7.19 分。

依教育程度區分，除國小以下外，各教育程度固網上網品質滿意度平均皆高於 6 分，其中以專科的 7.14 最高，其次為高中職 (含五專前三年) 的 7.01 分。

依職業區分，除農林漁牧業及待業者外，各職業別固網上網品質滿意度平均皆高於 6 分，其中以運輸及倉儲業的 8.07 分最高，其次為其他服務業的 7.34 分。

6 網路語音通話使用情形

是否有使用過網路語音通話

1. 整體分析

智慧型手機與行動寬頻服務發展，帶動網路語音電話的普及，民眾本身或家中有使用網路語音通話的比例為 88.2%、從未使用的比例則為 8.1%。

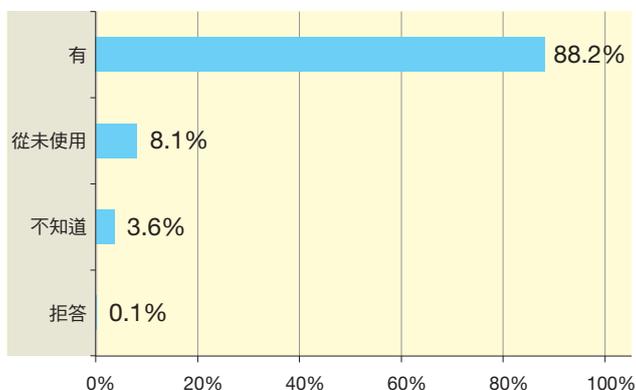


圖99 受訪者或家中是否有使用網路語音通話

Base: (N=973)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別皆以知道網路語音通話且有使用的比例最高，其中以雲嘉南的 92.2% 最高，其次為宜花東的 89%。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，是否有使用網路語音通話，於性別上達顯著差異。

依性別區分，有使用網路語音通話以女性的 90.3% 較高，男性為 86.1%。

依年齡層區分，各年齡層皆以知道網路語音通話且有使用的比例最高，其中以 16-24 歲 93% 最高，其次為 35-44 歲的 91.2%。

依婚姻狀況區分，有使用網路語音通話以鰥寡 / 分居者的 96.8% 最高，其次為未婚者的 88.4% 與已婚者的 87.1%。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，是否有使用網路語音通話，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，各教育程度皆以知道網路語音通話且有使用的比例最高，其中以碩士及以上的 97.4% 最高，其次為國中或初中的 90.8%。

使用的網路語音電話服務

1. 整體分析

民眾與其家人使用的網路語音電話服務以 LINE 為主，使用比例達 97.1%，其次為 Facebook Messenger 的 54.7%，其他類型的網路語音電話服務則皆低於 20%。

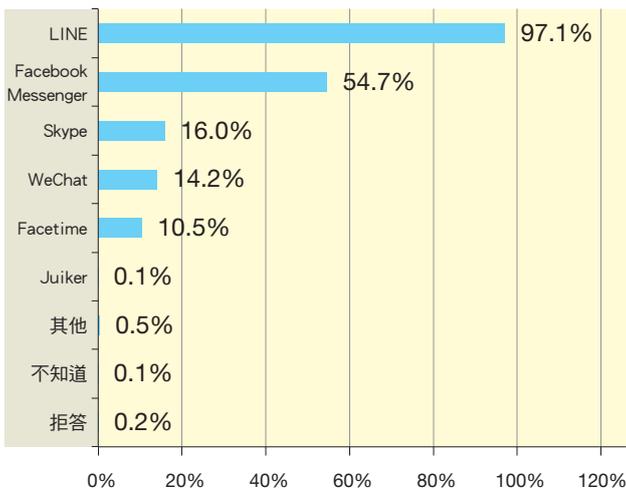


圖100 受訪者或家人所用的網路語音電話服務

Base：(N=858, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別皆以 LINE 比例最高，且比例皆高於 9 成；其中又以中彰投的 99.2% 最高，其次為北北基的 98.4%；Facebook Messenger 以宜花東的 83.5% 最高，其次為桃竹苗的 59.7%；Skype 以中彰投的 24.8% 最高，其次為高屏澎的 17%。

• 基本差異分析

依性別區分，LINE 以男性的 97.4% 較高，女性為 96.9%；Facebook Messenger 以男性的 55.9% 較高，女性為 53.6%；Skype 以女性的 16% 較高，男性為 15.9%。

依年齡層區分，各年齡別皆以 LINE 比例最高，且比例皆高於 9 成；其中又以 45-54 歲的 98.3% 最高，其次為 35-44 歲的 97.9% 及 55 歲以上的 97.9%；Facebook Messenger 以 35-44 歲 66.6% 最高，其次為 16-24 歲的 63.7%；Skype 以 25-34 歲的 23.2% 最高，其次為 16-24 歲的 19.7%。

依婚姻狀況區分，LINE 以鰥寡/分居者 (100%) 高於已婚者 (97.3%) 與未婚者 (96.5%)；Facebook Messenger 以未婚者 (60.6%) 高於已婚者 (54.3%) 與鰥寡/分居者 (28.5%)；Skype 以未婚者 (20.9%) 高於已婚者 (14.2%) 與鰥寡/分居者 (7%)。

04

廣電市場調查結果



1 視聽媒介使用行為

是否收看電視或聽廣播

1. 整體分析

調查結果顯示，我國 16 歲以上的民眾有 54.6% 僅收看电视，34.8% 有看电视也聽廣播，2% 僅收聽廣播，另有 8.5% 既不看電視也不聽廣播。

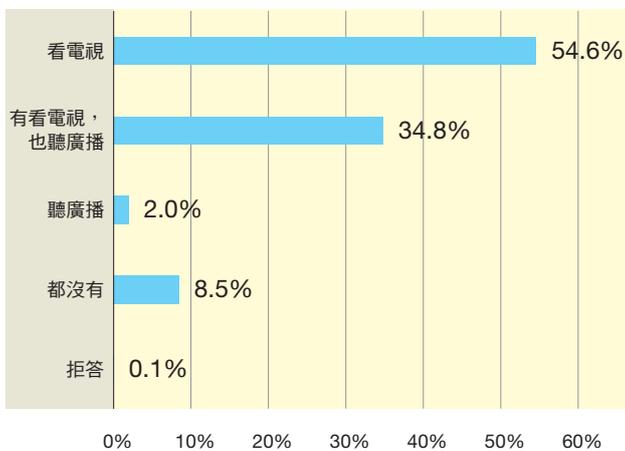


圖101 是否收看电视或收聽廣播

Base : (N=1,126)

2. 比較分析

• 區域差異分析

就地區差異而言，除了桃竹苗地區民眾以有看电视也有收聽廣播比例為最高（52.6%）以外，其餘北北基、中彰投、雲嘉南、高屏澎、宜花東等區域皆以看电视比例為最高，其中最高者為北北基地區，達 64.5%。

• 基本差異分析

經卡方檢定結果顯示，是否收看电视或聽廣播於年齡與婚姻狀況上達顯著差異。進一步檢視，除 45-54 歲既看电视也聽廣播比例高於其他選項，達 46.3%，其餘年齡層皆以看电视為最高，又以 16-24 歲民眾收看电视比例最高，達 68.2%。

而在婚姻狀況部分，不同婚姻狀況皆以看电视所占比例為最，其中以鰥寡 / 分居者高於其他，達 61.7%。

依性別區分，不論男性（51.3%）或是女性（57.9%），皆以收看电视比例最高。

電視收視設備

1. 整體分析

超過 95% 以上民眾家中擁有電視機，其中以擁有 1 臺電視機者比例為最高，達 47.3%，其次為 2 臺，達 33.2%。

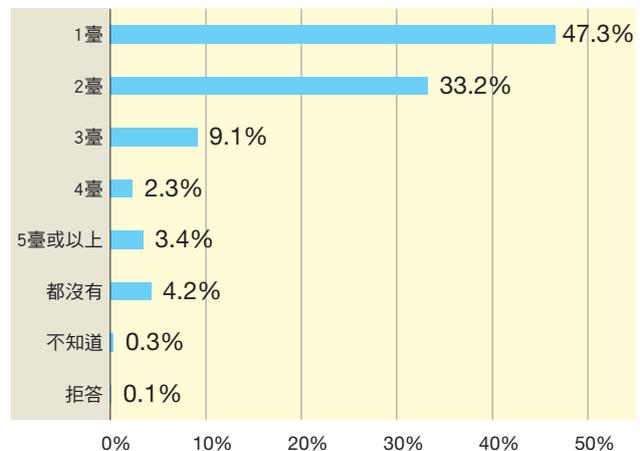


圖102 家中擁有電視機數

Base : (N=1,126)

2. 比較分析

• 區域差異分析

民眾家中擁有電視機之數量，經卡方檢定分析顯示，於居住地區上達顯著差異。進一步檢視各地區之差異，各區域民眾皆以擁有 1 臺電視機比例為最高，其中尤以北北基地區為最高，占 54.8%，而在擁有兩臺電視機上，桃竹苗（40.4%）則高於其他地區。

• 基本差異分析

不論男性（45.3%）或是女性（49.3%），皆以擁有 1 臺電視機者所占比例最高，而就年齡層而言，45-54 歲民眾擁有 1 臺電視機者比例高於其他年齡層，達 49.2%，在婚姻狀況部分，鰥寡 / 分居者擁有 1 臺電視機比例為最高，達 57.9%。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定分析顯示，家中擁有電視機的數量，



於居住狀況上達顯著差異，租屋者家中擁有 1 臺電視機高於自有房屋者，達 58.7%，而自有房屋者擁有兩臺電視比例則高於租屋者，達 35.9%。

家中擁有智慧電視與使用情形

1. 整體分析

調查發現，76.9% 民眾家中沒有智慧電視（圖 103），而家中有智慧電視民眾，72.1% 會使用智慧電視連結家中寬頻網路（圖 104）。過去 12 個月內，家中有智慧電視的民眾，使用智慧電視從事活動前三名為觀看電視臺業者於網路提供的重播服務（28%）、在 Facebook、YouTube 上觀看 10 分鐘以下的短片（26.7%）及在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片（24.5%）（圖 105）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定分析顯示，民眾家中擁有智慧電視，及智慧電視是否連結家中的寬頻網路，因居住地區的不同而有顯著差異。

依區域分析，雲嘉南地區家中有智慧電視比例最高，達 27.2%，宜花東地區家中有智慧電視比例最低，僅 5.9%；家中有智慧電視並連結寬頻網路比例以高屏澎地區最高，達 89%；過去 12 個月宜花東地區民眾未曾使用智慧電視從事活動比例最高，達 49.5%，中彰投地區民眾使用智慧電視觀看線上串流影音業者所提供免費節目比重最高，達 49.4%。

• 基本差異分析

民眾家中擁有智慧電視經卡方檢定分析結果顯示，因年齡不同而有顯著差異。進一步檢視，以 35-44 歲民眾家中擁有智慧電視比例最高，達 25.4%；55 歲以上家中擁有智慧電視比例最低（12.9%）。家中智慧電視連結寬頻網路比例，以 45-55 歲比例最高，達 80.4%；過去 12 個月內，35-44 歲民眾使用智慧電視觀看電視臺業者於網路提供的重播服務比例最高（42.3%）。

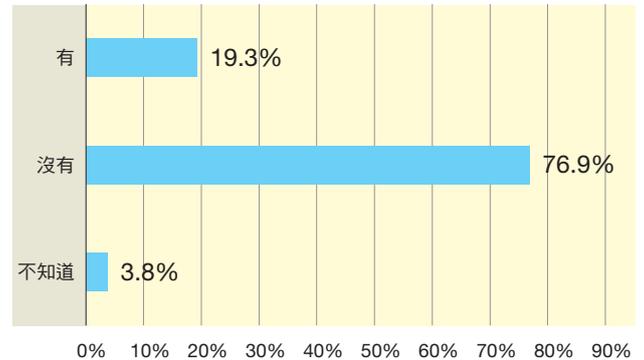


圖103 家中擁有智慧電視

Base：(N=1,074)

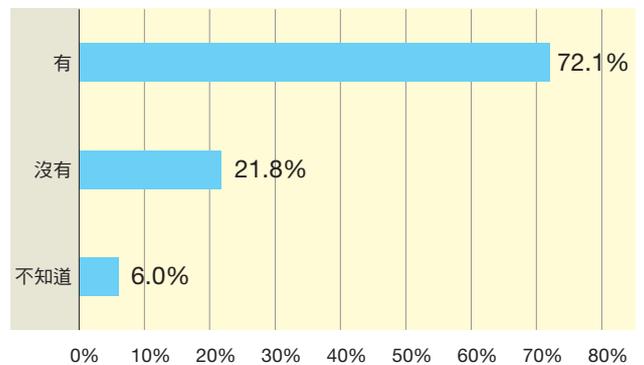


圖104 家中智慧電視連接寬頻網路

Base：(N=207)

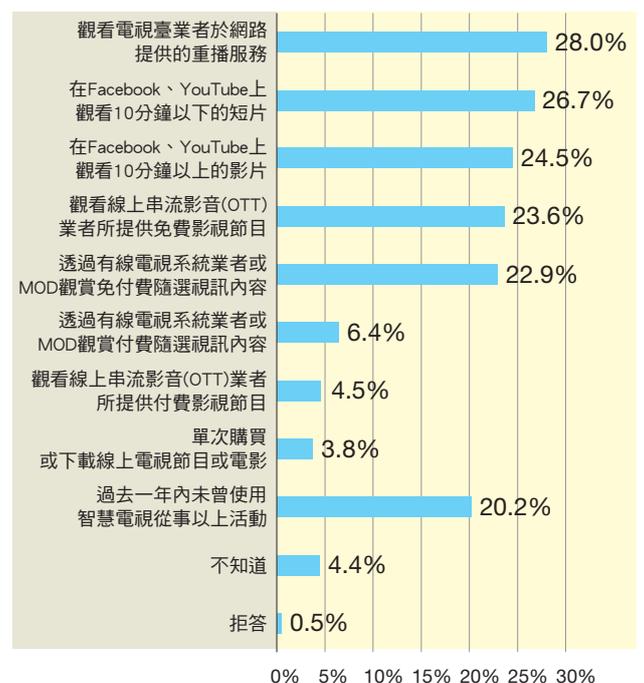


圖105 過去12個月使用智慧電視所從事活動

Base：(N=207, 複選)

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定分析顯示，民眾家中擁有智慧電視，會因居住狀況、教育程度、職業不同而有顯著差異；而智慧電視是否連結家中的寬頻網路，則會因居住狀況的不同而有顯著差異。檢視居住狀況，自有房屋者家中擁有智慧電視比例（19%）略高於租屋者（16.8%），但差異不大；租屋者家中智慧電視連結寬頻網路比例（83.1%）高於自有房屋者（69.5%）；過去 12 個月內，租屋者使用智慧電視觀看電視臺業者於網路提供的重播服務、透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容、觀看線上串流影音業者所提供免付費內容比例較自有房屋者高。

依教育程度區分，大學學歷者家中擁有智慧電視比例最高，達 28.2%；專科學歷者家中智慧電視連結寬頻網路比例最高，達 81.4%；過去 12 個月內，專科學歷者使用智慧電視在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片比例最高，達 44.2%，而碩士以上使用智慧電視觀看線上串流影音業者所提供免付費內容比例高達 42.2%。

依職業區分，公共行政及國防業家中擁有智慧電視比例最高，達 40.8%；家中智慧電視連結寬頻網路比例較高者包括農林漁牧業、營建工程業、出版、影音著作、傳播及資通訊服務業、金融及保險業、不動產業、支援服務業、公共行政及國防業。過去 12 個月內，支援服務業使用智慧電視觀賞觀看線上串流影音業者所提供免付費內容、透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容比例高；不動產業使用智慧電視看電視臺業者於網路提供的重播服務的比例則較高。

透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容

1. 整體分析

於過去 12 個月內，民眾透過電視螢幕觀看線上內容的比例最高者，主要是使用智慧型手機（31.2%）及數位電視機上盒（27.0%）（圖 106），但未使用任何連網設備連結電視螢幕觀看線上內容的比例則高達 35.8%。至於未來 12 個月內，民眾沒有計畫以任何連網設備連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高（36.1%），其次則為透過智慧型手機（28.0%）及數位電視機上盒（26.0%）（圖 107）。

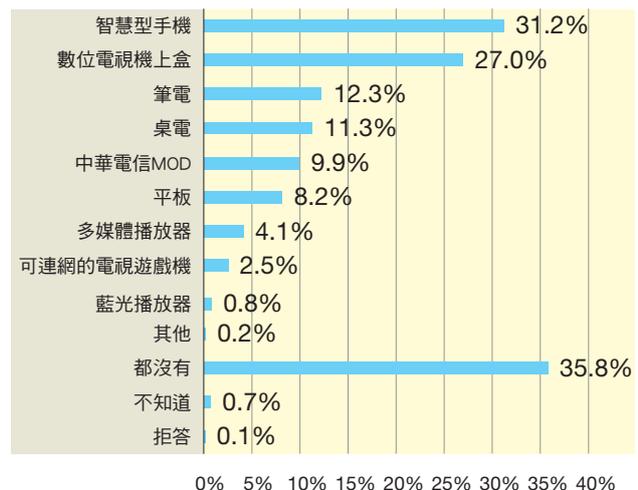


圖 106 透過何種連網設備連結電視機並觀看線上內容

Base：(N=1,033, 複選)

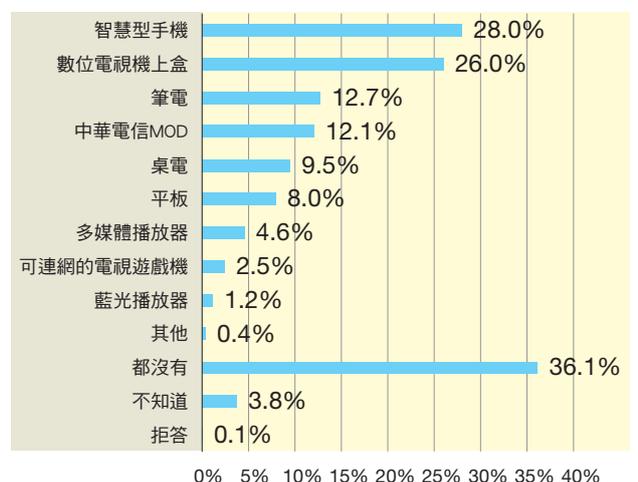


圖 107 未來會透過何種連網設備連結電視機並觀看線上內容

Base：(N=1,126, 複選)



2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域分析，過去 12 個月內，北北基地區透過數位電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，達 40.2%。另外，雲嘉南地區沒有用連網設備連結電視機並透過電視螢幕觀看線上內容比例達 52.1%，而未來 12 個月內，北北基地區可能透過數位電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例亦最高，達 36.6%；雲嘉南及宜花東地區不會使用連網設備連結電視機並透過電視螢幕觀看線上內容比例則超過 5 成。

• 基本差異分析

依性別區分，過去 12 個月內，男性（29.3%）透過數位電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例較女性（24.7%）高；男女性透過智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例並無明顯差異。未來 12 個月內，男性（28.4%）預期透過數位電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例亦較女性（23.7%）高，而女性（29%）透過智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例則較男性（26.9%）高。

依年齡層區分，過去 12 個月內，16-24 歲民眾使用智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，達 39.3%；未來 12 個月內，25-34 歲民眾預期使用智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，達 34.6%。

依婚姻狀況區分，過去 12 個月內，未婚者透過各種連網設備連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例皆較已婚者高；未來 12 個月內預期之使用情況亦同。

廣播收聽設備

1. 整體分析

調查結果顯示，民眾最常透過車內音響（47.9%）收聽廣播，其次分別為收音機（37.6%）與手機（25.9%）（圖 108）。

另外，超過 6 成以上民眾家中沒有收音機（63.3%），家中有 1 臺收音機者居次，比例達 27.3%。（圖 109）

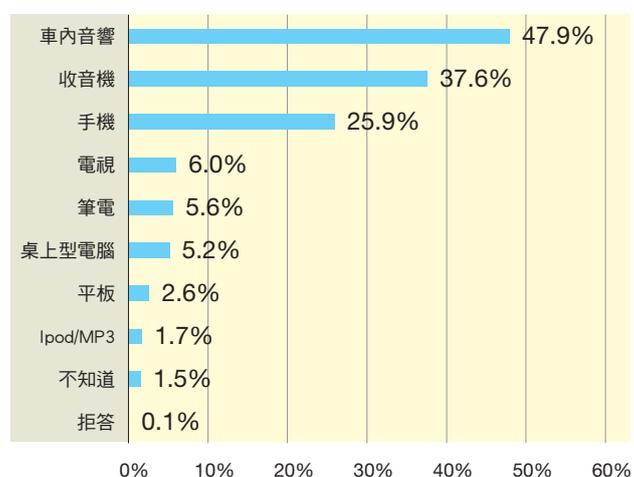


圖 108 收聽廣播節目設備

Base：(N=415, 複選)

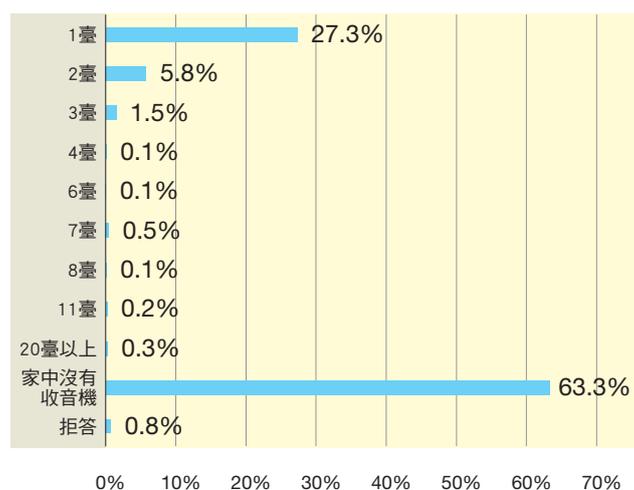


圖 109 家中收音機數

Base：(N=1,126)

2. 比較分析

• 區域差異分析

在收聽廣播設備調查項目上，若依區域分析，雲嘉南及桃竹苗地區最常透過車內音響收聽廣播，高屏澎、北北基、中彰投地區最常透過收音機收聽廣播。各地區皆以家中沒有收音機比例最高，其中又以桃竹苗地區為最高，達 71.1%。

• 基本差異分析

依性別區分，男性最常透過車內音響（54.1%）收聽廣播，女性最常透過收音機（41.9%）收聽廣播。男女性皆以家中沒有收音機比例最高，差異不大。

依年齡層區分，16-24 歲最常透過手機收聽廣播（42.5%），55 歲以上最常以收音機收聽廣播（60.6%），其他年齡層最常透過車內音響收聽廣播，其中以 35-44 歲比例最高，達 60.1%。各年齡層皆以家中沒有收音機比例最高，其中 16-24 歲比例最高達 73.9%。

依婚姻狀況區分，已婚者（53.4%）及未婚者（39.4%）民眾主要透過車內音響收聽廣播，鰥寡/分居者民眾主要以收音機收聽廣播（57.8%）。家中沒有收音機比例，未婚者（68.2%）高於已婚者（59.4%）。

最主要收視來源

1. 整體分析

我國民眾最主要收視來源以有線電視為最高，達 60.8%，其次依序為無線電視臺，達 17.1%，以及中華電信 MOD，所占比例為 14.7%。

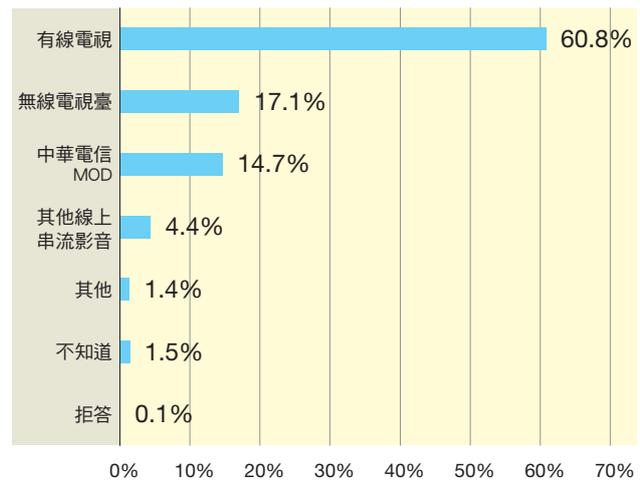


圖110 最主要收視來源

Base: (N=1,105)

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定分析顯示，最主要收視來源調查於居住地區呈現顯著差異。進一步檢視各地區之差異，有線電視為各地區最主要收視來源，其中又以宜花東地區所占比例最高，達 75.6%，無線電視在高屏澎地區高於其他地區，占整體收視來源之 26.5%，中華電信 MOD 占比最高在桃竹苗地區，占 19.2%，其他線上串流影音則以中彰投最高，達 7.5%。

• 基本差異分析

經卡方檢定分析結果，在年齡部分呈現顯著差異，顯示各年齡層在主要收視來源上有所不同。整體而言，各年齡層皆以有線電視為最主要收視來源，以 45-54 歲者為最高，達 69.7%，無線電視在 25-34 歲高於其他年齡層，達 19.8%，中華電信 MOD 則以 16-24 歲族群為最高，達 29.0%，其他線上串流影音在 35-44 歲族群高於其他年齡層，達 9.1%。



就性別而言，男女性皆以有線電視為最主要之收視來源，女性以有線電視為最主要收視來源比例達 62.7%，男性比例則為 58.9%；而在其他收視來源上，就無線電視臺、中華電信 MOD 與線上串流影音調查結果，男性皆略高於女性。

依婚姻狀況區分，不論婚姻狀況，皆以有線電視為最主要收視來源，其中鰥寡 / 分居者又高於其他婚姻狀況，達 70.9%；而以無線電視臺及中華電信 MOD 為最主要收視來源者分別以鰥寡 / 分居者（21.8%）及未婚者（19.2%）占比最高，另外線上串流影音比例則以為未婚者為高（6.6%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定分析結果，於居住狀況上達顯著差異，顯示最主要收視來源會隨居住狀況而有不同。以有線電視為最主要收視來源所占比例最高者為自有房屋者（61.9%）；以無線電視為最主要收視來源者，自有房屋（17.4%）比例亦高於租屋者（12.9%）；以中華電信 MOD 為最主要收視來源者，自有房屋與租屋者比例相當，皆為 14.5%；以線上串流影音為最主要收視來源者，租屋（7.7%）者比例較高。

家中有線電視服務訂閱情形

1. 整體分析

大部分訂閱有線電視民眾沒有加購其他頻道（92.5%）（圖 111），若有加購，則以加購電影頻道比例為 3.7% 較多；超過五成以上（55.9%）之民眾並不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能（圖 112）。

進一步詢問使用有線電視其他加值功能，以都沒有使用為最多（67.9%），至於在使用服務項目上，則為購物（16.6%）與錄製節目（11.6%）較多人使用（圖 113）。

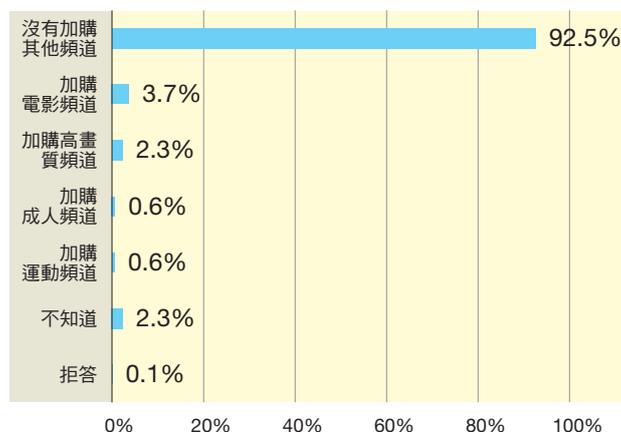


圖 111 是否加購有線電視服務其他頻道

Base：(N=664, 複選)

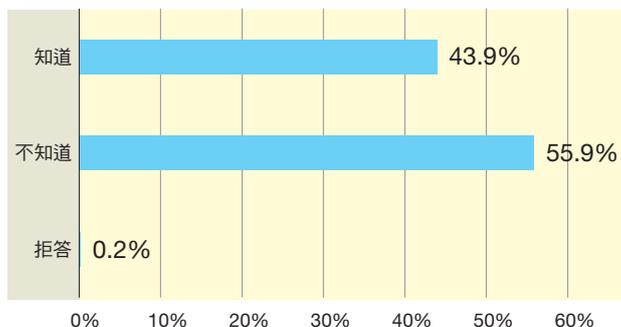


圖 112 是否知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能

Base：(N=664)

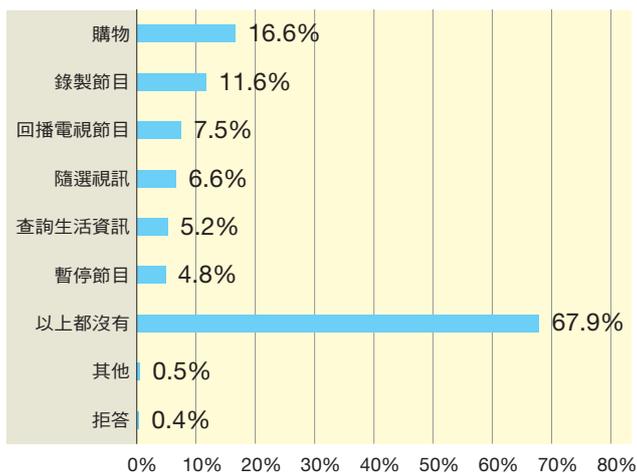


圖 113 使用有線電視功能

Base：(N=292, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

就區域別分析，各區域均以沒有加購其他頻道者為最，其中宜花東地區沒有加購其他頻道比例最高，達 100%。而各居住區域亦以不知有線電視可付費使用錄製、暫停與回播者，多於知曉者，惟並未達到顯著差異，在各區中雲嘉南地區知道比例最高（47.8%）。

在使用有線電視功能方面，宜花東地區使用錄製節目、回播電視節目比例皆超過 20%，高屏澎地區使用購物比例達 28.6%。

• 基本差異分析

經卡方檢定分析結果，是否知曉有線電視可付費使用錄製、暫停與回播節目功能，在年齡與婚姻狀況上呈現顯著差異，亦即會隨年齡層不同、婚姻狀況不同，而有不同之知曉程度。

進一步檢視，16-24 歲及 35-44 歲族群，知道者多於不知道者（比例各為 55.5%、52.3%）。各年齡層加購其他頻道意願皆不高，其中 55 歲以上族群沒有加購意願，高達 97.0%。

婚姻狀況部分，不同婚姻狀況者均以不知道者多於知道者，已婚者表示不知道功能者（57.5%）略高於其他婚姻狀況，未婚者表態知道者（49.0%）則高於其他婚姻狀況者。

• 社會經濟身分差異分析

根據卡方檢定分析結果，是否知曉有線電視可付費使用錄製、暫停與回播節目功能，在教育程度、職業與平均收入上呈現顯著差異。在教育程度上，教育程度越高者知道上述有線電視功能者所占比例越高，其中最高者為碩士以上（63.3%）；而在職業部分，以從事教育者為最高，達 65.1%。平均收入則以 3 萬～未滿 4 萬元者表示知道之比例最高，達 61.3%。

是否考慮停止訂閱有線電視服務

1. 整體分析

上述分析結果顯示，有線電視為我國民眾最主要之收視來源，繼續詢問有線電視訂閱戶未來一年續訂之意願，其中 87.6% 表示會續訂，而有 5.5% 考慮停訂，6.8% 表示不知道（圖 114）。考慮停訂者主要因素有收費太貴（42.3%）、網路方便（40.4%）及沒有想看的電視節目（29.4%）（圖 115）；其中 39.1% 考慮改訂中華電信 MOD，31.3% 不會訂閱其他付費視訊服務（圖 116）。

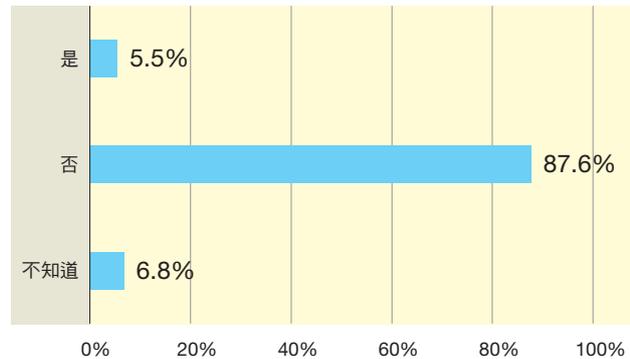


圖 114 是否考慮停止訂閱有線電視服務

Base：(N=664)

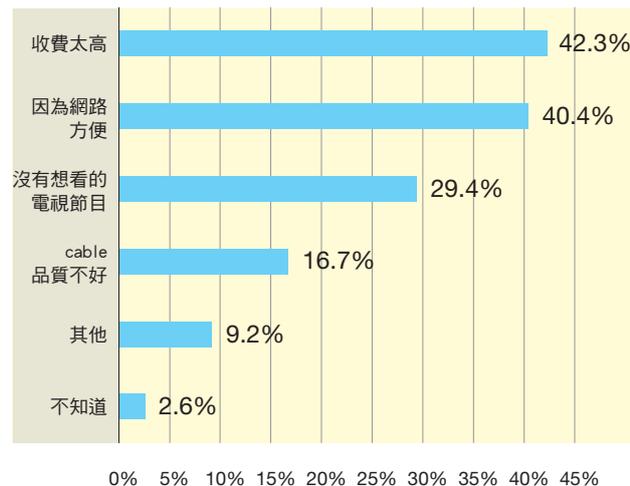


圖 115 停止訂閱有線電視服務之原因

Base：(N=37, 複選)

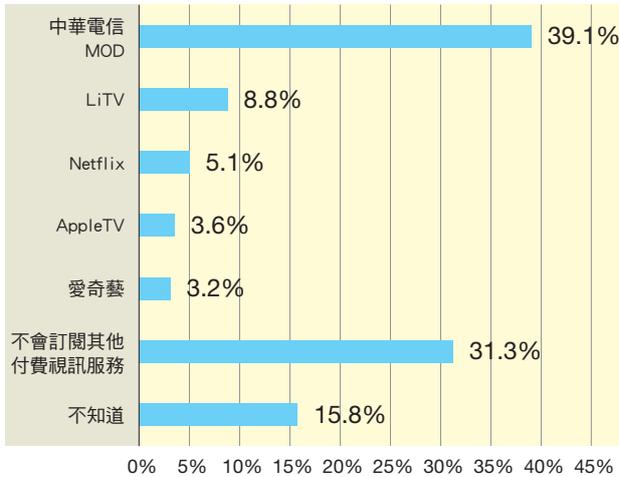


圖116 會考慮改訂哪些服務

Base：(N=37, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域分析，考慮停止訂閱有線電視服務以高屏澎地區比例最高（8.8%），不考慮停止訂閱者以宜花東地區為最高（95.3%）。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，未來一年內是否考慮停止訂閱有線電視服務，在年齡達顯著差異。續訂意願隨年齡而遞減，55歲以上民眾續訂意願最高，達94.4%，45-54歲則為87.8%，16-24歲有74.2%表達續訂之意願。

考慮停訂之年齡層，所占比例最高者為35-44歲，達9.7%，其次依序為45-54歲（7.6%）、16-24歲（6.1%）。

訂閱MOD哪些服務及使用功能

1. 整體分析

訂閱中華電信MOD的民眾，以訂閱家庭豪華餐比例最高，達18.8%；其次為家庭精選餐（12.1%）（圖117）。57.1%訂閱中華電信MOD的民眾知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能（圖118）；但在使用上，半數以上民眾未使用前述功能，24.1%會使用回播電視節目功能（圖119）。

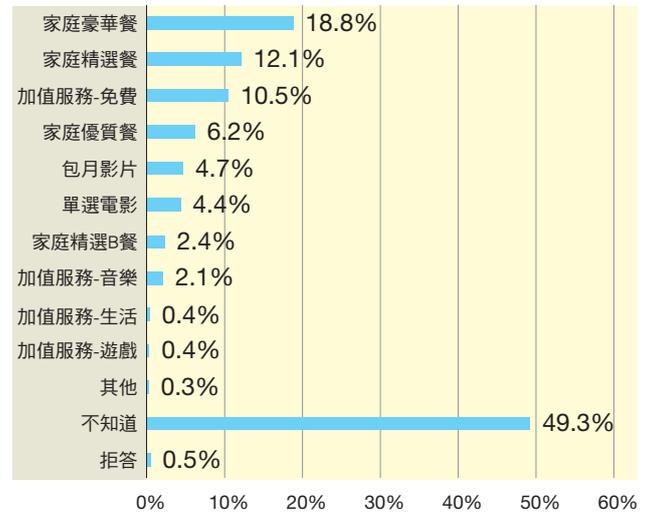


圖117 訂閱中華電信MOD服務項目

Base：(N=192, 複選)

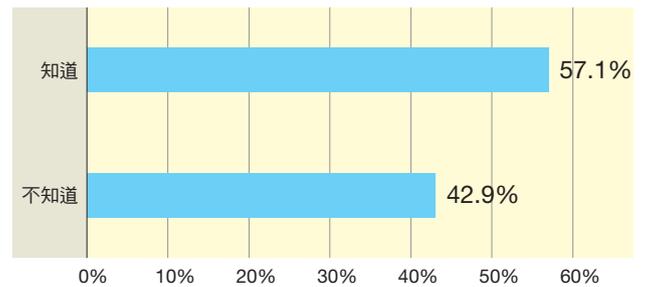


圖118 是否知道MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能

Base：(N=192)

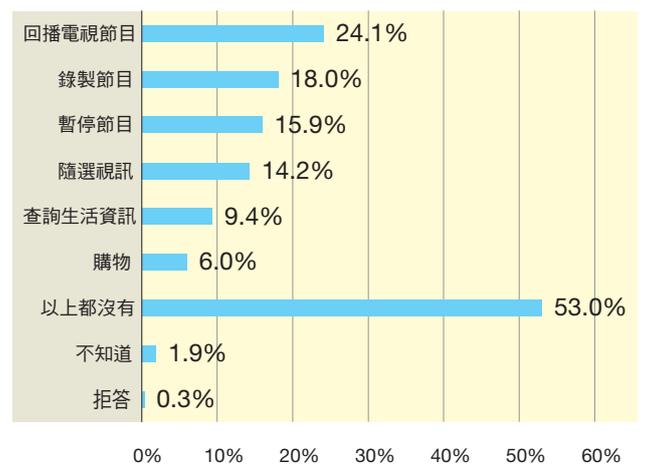


圖119 使用MOD功能

Base：(N=109, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定結果顯示，是否知道中華電信 MOD 提供錄製、暫停、回播節目與資訊查詢上，就居住地區部分呈現顯著差異，其中以桃竹苗知道比例最高，達 73.2%。

就訂閱服務而言，宜花東地區以訂閱家庭精選餐比例為最高（40.6%），雲嘉南地區則以訂閱家庭豪華餐（32.7%）為高。高屏澎地區在使用中華電信 MOD 錄製節目、回播節目、購物、隨選視訊、查詢生活資訊等功能比例皆高於其他地區。

• 基本差異分析

經由卡方檢定，是否知道中華電信 MOD 提供錄製、暫停、回播節目與資訊查詢上，在年齡部分達顯著差異。其中以 25-34 歲者為最高，達 67.6%，16-24 歲者居次，達 61.4%。45-54 歲訂閱家庭豪華餐比例最高，達 26.8%；55 歲以上使用免費加值服務比例較高，達 26.5%。

• 社會經濟身分差異分析

是否知道中華電信 MOD 有錄製、暫停、回播電視節目、資訊查詢等功能者，經卡方檢定結果顯示，於平均收入達顯著差異，其中又以 5 萬至未滿 6 萬元者比例最高，達 78.1%。4 萬至 5 萬元收入者訂閱家庭豪華餐比例最高，達 33.8%。

是否考慮停止訂閱MOD服務

1. 整體分析

訂閱中華電信 MOD 的民眾，未來一年內考慮停止訂閱者僅有 11%，有 84.5% 表示會繼續訂閱。

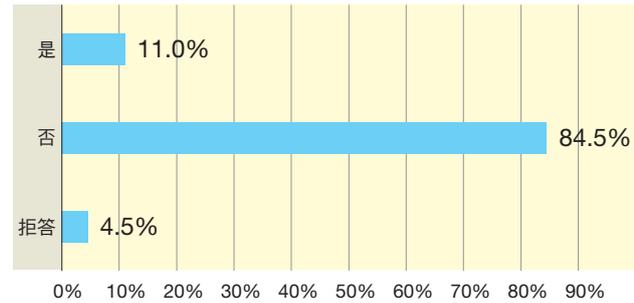


圖120 未來一年內考慮停止訂閱MOD服務

Base：(N=192)

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域分析，未來一年內考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務者中彰投地區比例最高（24.8%），而宜花東地區 100% 考慮續訂。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，未來一年內是否考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務，於性別達顯著差異，進一步檢視性別差異，88.1% 的女性表示會續訂中華電信 MOD，該比例高於男性之 81.3%，另有 16.4% 男性考慮停訂，女性為 4.9%。男女間相差 11.5%。

根據年齡層，35-44 歲為考慮停訂比例最高之族群，達 25.9%，45-54 歲者居次，占 11.4%；就婚姻狀況而言，已婚者考慮停訂者比例較高，達 14.7%。



2 電視與廣播收視聽行為 與感受

最常收看電視時段

1. 整體分析

民眾最常收看電視時段為 18-21 時，占 53.8%；其次為 21-24 時，占 22.8%，結果顯示 18-21 時為主要收視之黃金時段。

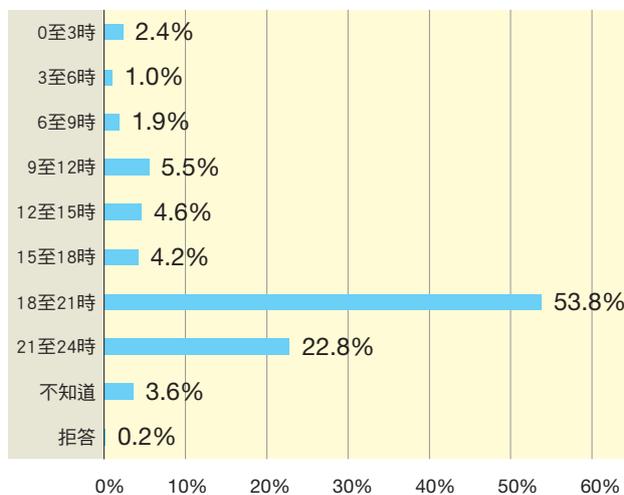


圖121 最常收看電視時段

Base：(N=1,007)

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域分析，各地區民眾最常收看電視的時段皆為 18-21 時，其中又以宜花東地區最高，達 71.9%。

• 基本差異分析

我國民眾最常收看電視之時段，經卡方檢定分析結果顯示，於性別上呈現顯著差異。進一步檢視男女性別在收視時段之不同，男女皆以 18-21 時為主要收視時段，女性 60.8% 高於男性 46.2%，21-24 時則為次要收視時段，男性 26.0% 高於女性 19.9%。

依年齡層區分，各年齡層最常收看電視的時段皆為 18-21 時，其中以 45-54 歲比例最高，達 64.9%，其次為 55 歲以上，占 56.0%。就婚姻狀

況而言，已婚者於 18-21 時收看電視比例最高，達 58.7%。

常收看的電視節目類型

1. 整體分析

在所有收看節目類型中，以社會新聞所占比例最高，占 65.9%，綜藝節目居次，占 46.7%，其餘分別為氣象（43.7%）、戲劇（43.1%）以及國際新聞（42.4%）。

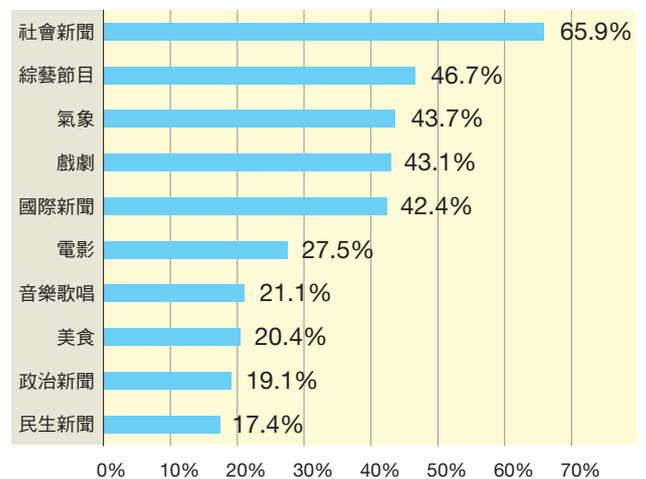


圖122 前十名時常收看電視節目類型

Base：(N=1,007, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域分析，各區域時常收看的電視節目類型第一名皆為社會新聞，其中又以宜花東地區最高，達 80.1%；北北區地區除社會新聞外，位居第二之收視節目為國際新聞（55.4%），桃竹苗（51.6%）及宜花東（67.4%）地區則是以氣象為收視第二之節目類型，中彰投（54.0%）及高屏澎（47.7%）地區為綜藝節目收視第二，雲嘉南地區為戲劇（53.7%）。

• 基本差異分析

無分性別，社會新聞為最常收視之節目類型，其中男性為 62.8%，女性為 68.8%，除社會新聞外，男性時常收看的電視節目類型依序為國際新

聞(47.4%)、綜藝節目(42.8%)；女性時常收看的電視節目則為綜藝節目(50.4%)與戲劇節目(50.1%)。

就年齡層區分，各年齡層對收視節目選擇並不相同，16-24歲及25-34歲時常收看的電視節目類型第一名為綜藝節目，分別達51.5%及58.4%；其餘年齡層則以社會新聞最受歡迎，又以45-54歲為最高，達81.5%。

在婚姻狀況部分，不論何種婚姻狀況，時常收看電視節目類型均以社會新聞位居第一，其中又以已婚者最高達72.2%；收視第二節目類型，未婚者時常收看綜藝節目(53.8%)，已婚者時常收看氣象(53.5%)，鰥寡/分居者收看戲劇節目(48.2%)。

電視節目的品質

1. 整體分析

整體而言，57.7%民眾認為在過去12個月，電視節目整體品質維持原來水平，18.6%覺得有改進，13.5%覺得更糟(圖123)。

認為電視節目整體品質有改進者，認為電視節目在節目多樣化(62%)、更多品質佳的戲劇(36.7%)、節目內容更有趣或更具娛樂性(28.7%)部分有改進(圖124)。至於認為電視節目整體品質更糟者，則對電視節目在重播頻率太高(73.4%)、太多置入性行銷(49.1%)、劇情太差過於離譜(42.9%)感到不滿(圖125)。

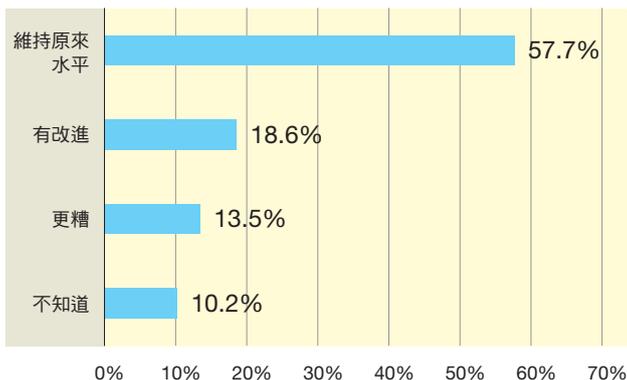


圖123 過去12個月，電視節目整體品質有否改進

Base：(N=1,007)

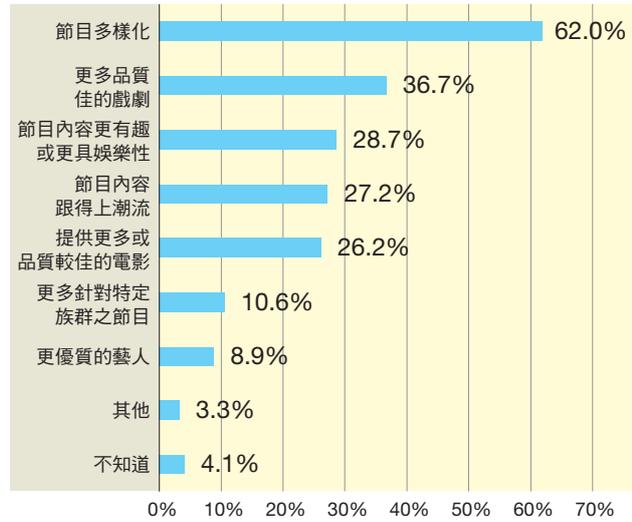


圖124 電視節目在過去12個月改進之處

Base：(N=187, 複選)

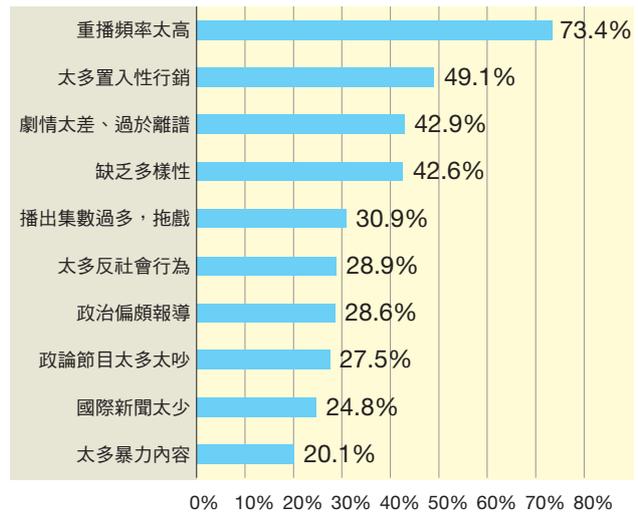


圖125 電視節目在過去12個月內更糟之處(前十名)

Base：(N=136, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，對於電視節目整體品質之看法，於居住地區達顯著差異。在過去12個月中，各區域皆以認為電視節目整體品質維持原來水平比例為最高，除中彰投及高屏澎地區外，其餘地區皆超過57%，最高者為北北基地區，達66.7%。認為有改進之比例以高屏澎地區最高，達32.4%，中彰投地區民眾則最多人認為電視節目品質變得更糟，達19.9%。



對電視節目整體品質有改進者而言，除雲嘉南地區外，其餘地區皆以節目多樣化比例最高，又以桃竹苗地區（71.1%）為最高，雲嘉南地區民眾則多認為電視節目在節目內容更有趣或更具娛樂性（58.8%）。

選擇更糟的民眾，除北北基地區外，其他地區多不滿重播頻率太高，其中又以中彰投地區最高，達 90.8%，北北基則對缺乏多樣性感到最不满意，比例為 66.0%。

• 基本差異分析

電視節目整體品質的看法，經卡方檢定結果顯示，於性別及年齡層呈現顯著差異，該結果顯示性別與年齡不同，對於電視節目整體品質也有不同之看法。依性別加以區分，男女對於過去 12 個月電視節目的整體品質，皆以維持原來水平為最高，惟女性之比例 60.9% 稍高於男性 54.1%；認為更糟者在男女比例皆為 13.5%，至於認為節目有改進者，男性之 22.4% 高於女性之 15.1%。

而在年齡層部分，各年齡層多認為過去 12 個月，電視節目的整體品質維持原來水平，最高者為 35-44 歲，達 64.2%。覺得有改進者以 25-34 歲為最高（23.2%），覺得更糟者以 45-54 歲為最高（21.2%）。

進一步調查電視節目改進之處為何，在性別上覺得電視節目整體品質有改進者，男（58%）女（67.4%）性皆以節目多樣化比例為最高，其次在男性部分則為更多品質佳之戲劇（44.7%），女性認為節目內容更有趣或更具娛樂性（26.4%）。

電視節目變得更糟之部分，男女性皆以重播頻率太高之比例為最高，而男性（79.8%）比例高於女性（67.5%）；劇情太差過於離譜則名列男性第二理由（45.2%），女性部分則為太多置入性行銷（63.5%）。

至於年齡層部分，覺得電視節目整體品質有改進者，各年齡層皆以節目多樣化比例最高，其中 45-54 歲（79.3%）為最高。覺得更糟者，除 16-24 歲以缺乏多樣性比例最高（75.5%）以外，其餘皆以重播頻率太高為比例最高，55 歲以上達 83.9%。太多置入性行銷於 25-34 歲、45-54 歲及 55 歲以上排名第二，比例介於 49.6 至 61.6% 之間；35-44 歲認為劇情太差過於離譜之比例達 50.6%。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定分析顯示，電視節目整體品質的看法，於教育程度達顯著差異，該結果表示教育程度不同，對於電視節目整體品質看法也有所不同。各教育程度皆以維持原來水平者為最高，其中小學及以下者高於其他教育程度，達 74%。覺得有改進者以國中或初中最高，達 24.3%；覺得更糟者則以專科最高，達 25.1%。

而覺得有改進者中，經複選題繼續詢問於何處有所改進，節目多樣化為除碩士及以上學歷外，其他學歷認定改進最多的地方；碩士及以上學歷者，則認為品質佳之戲劇為電視品質有所改進之首要因素（57.3%）。

針對覺得更糟者以複選題繼續詢問變糟之處，碩士及以上學歷者與其他學歷意見並不一致，碩士及以上學歷認為太多置入性行銷所占比例最高（72.2%），其餘則認為是重播頻率太高，又以國中或初中以上比例最高達 87.5%。名列第二變糟之處就各教育程度而言不盡相同，小學及以下為太多暴力內容（63.8%），國中或初中為播出集數太多、拖戲（70.9%），高中職（44.5%）與專科（50.7%）為太多置入性行銷，大學為缺乏多樣性（67.7%），碩士及以上為重播頻率太高（70.8%）。

廣播收聽行為

1. 整體分析

廣播收聽頻率以每天至少一次所占比例為最高，達 45.4%，其次為每週幾次，達 36.3%（圖 126）。就最常收聽廣播時段而言，以 9-12 時為最高，比例達 26.7%，其次為 6-9 時，比例達 23.4%（圖 127）。

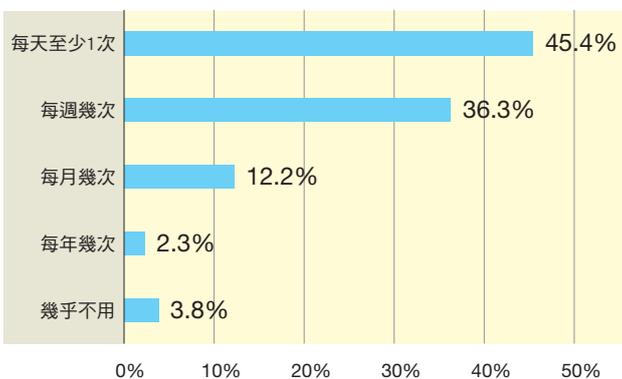


圖 126 收聽廣播頻率

Base：(N=415)

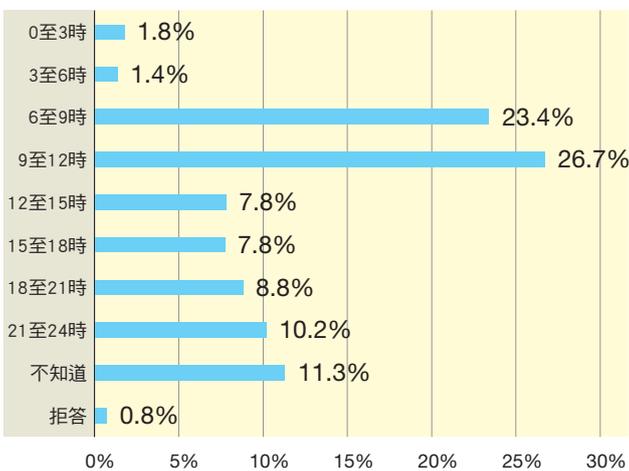


圖 127 最常收聽廣播時段

Base：(N=415)

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域分析廣播收聽頻率，北北基（47.4%）、中彰投（46.1%）、雲嘉南（48.8%）、高屏澎（49.6%）與宜花東（37.0%）地區民眾，以每天至少收聽一次者為最多，桃竹苗地區以每週幾次

比例最高，達 40.7%；就最常收聽廣播時段而言，高屏澎為 6-9 時，宜花東為 18-21 時，其餘地區則為 9-12 時。

• 基本差異分析

檢視收聽廣播之頻率，是否於性別上有所差異，經檢定結果顯示，男女性在收聽廣播頻率上達顯著差異。女性每天至少一次（37.4%）比例略高於每週幾次（36.3%），男性多為每天至少一次（53.0%），以及每週數次（36.2%），而在每月幾次以女性（20.0%）高於男性（4.8%）。

就最常收聽廣播時段而言，男女皆為 9-12 時，比例皆超過 26%。

依年齡層區分廣播收聽頻率，16-24 歲及 45-45 歲最多為每週幾次，其餘為每天至少一次。就最常收聽廣播時段而言，16-24 歲為 21-24 時，25-44 歲為 9-12 時，45 歲以上為 6-9 時。

依婚姻狀況區分廣播收聽頻率，皆以每天至少一次比例最高，且已婚者與未婚者比例差異不大。就最常收聽廣播時段而言，各婚姻狀況皆以 9-12 時為最多。

廣播收聽資訊仰賴程度

1. 整體分析

對於由收聽廣播獲取資訊之仰賴程度¹⁷，以收聽音樂為最高，平均為 6.43 分，其次則為獲得災難資訊（如水災、颱風與地震），平均為 5.46 分，仰賴程度最低為推薦產品，平均為 3.82 分。

表 13 廣播收聽資訊仰賴程度

由廣播電臺獲取之資訊	仰賴程度（平均分數）
收聽音樂	6.43
災難資訊（如水災、颱風與地震）	5.46
新聞資訊	5.42
旅遊與氣象資訊	5.01
其他生活資訊	4.99
推薦產品	3.82

Base：(N=415)

17. 以等距尺度 1-10 測量，1 不曾如此，10 總是如此，以下同。



2. 比較分析

• 區域差異分析

整體而言，各地區民眾對廣播電臺的仰賴，皆以收聽音樂之仰賴程度為最高，其中又以中彰投地區高於其他地區（6.93分），除收聽音樂外，北北基地區民眾與桃竹苗地區亦多從廣播中獲知新聞（各為5.77分、5.51分），至於中彰投、雲嘉南、高屏澎與宜花東，第二對廣播電臺仰賴之項目則為獲知災難資訊，其平均分數分別為5.49分、5.42分、5.80分與5.37分。

經由單因子變異數（One-way ANOVA）檢定結果顯示，在所有調查項目中僅有推薦產品達顯著差異，表示各地區對於推薦產品的仰賴程度不一，以北北基仰賴程度最高（4.41分），宜花東最低（2.58分）。

• 基本差異分析

經由單因子變異數（One-way ANOVA）檢定結果顯示，對於仰賴廣播電臺藉以獲知新聞資訊上，於年齡呈現顯著差異，55歲以上民眾仰賴程度高於其他年齡層（6.11分）。

而在旅遊與氣象資訊的仰賴程度上，檢定結果於年齡呈現顯著差異，其中以55歲以上最高（6.05分）。

獲知災難資訊（如水災，颱風，地震）的仰賴程度，檢定結果於年齡上呈現顯著差異，55歲以上平均最高（6.36分），最低為35-44歲（4.81分）。

收聽音樂的仰賴程度，經由檢定於年齡、婚姻上呈現顯著差異。以16-24歲仰賴程度最高（7.31分），高於其他年齡層。在婚姻狀況上，未婚者仰賴程度最高（6.9分）。

就獲取其他生活資訊而言，檢定結果呈顯著差異者主要為年齡，以55歲以上民眾仰賴程度最高（5.64分），16-24歲仰賴程度最低（3.97分）。

• 社會經濟身分差異分析

經由單因子變異數（One-way ANOVA）檢定

結果顯示，仰賴電臺來獲知新聞與其他資訊上，於職業與收入上呈現顯著差異。在職業部分，以支援服務業仰賴程度最高（7.81分），收入則以未滿2萬元之族群（6.15分）高於其他。

至於透過廣播電臺獲知旅遊與氣象資訊仰賴程度，檢定分析結果顯示在教育程度、職業、收入、居住狀況上達顯著差異；教育程度以小學及以下的仰賴程度最高（6.04分），職業部分以支援服務業為最高（7.07分），收入則以低於2萬元者為最高（6.00分），至於居住狀況則以自有住屋者分數（5.17分）高於其他。

在獲知災難資訊部分，檢定結果於收入、職業與教育程度上呈現顯著差異，就職業部分以支援服務業（8.15分）為最高，從收入來看，則以低於2萬元者仰賴程度最高（6.84分），以教育程度而言，小學以下者仰賴程度最高（7.22分）。

收聽音樂的仰賴程度，經由檢定於收入及教育程度上達顯著差異，其中尤以2萬至未滿3萬元者（7.03分）仰賴程度高於其他，教育程度以小學及以下高於其他（7.48分）。

而就獲取其他生活資訊部分，檢定分析結果分別於職業與收入上達顯著差異。教育業仰賴程度（7.04分）高於其他行業，收入未滿2萬元者仰賴程度最高（5.94分）。

仰賴廣播電臺來獲知推薦產品資訊，檢定結果顯示，於職業、收入及教育程度上呈現顯著差異，教育業（5.89分）高於其他行業，收入部分則以未滿2萬元仰賴程度最高（5.00分），教育程度以小學及以下仰賴程度最高（6.03分），碩士及以上的仰賴程度最低（3.48分）。

3 電視廣播廣告

對電視廣告觀感

1. 整體分析

電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，前三名為太多廣告（49.3%）、廣告太長（32.3%）、短時間一再重複出現的廣告（29%），也有 25.4% 之民眾認為並未感到困擾（圖 128）；而造成困擾的電視廣告類型，前三名為貸款 / 借款廣告（47.2%）、垃圾食品廣告（26.6%）、信用卡廣告（16.2%）（圖 129）。

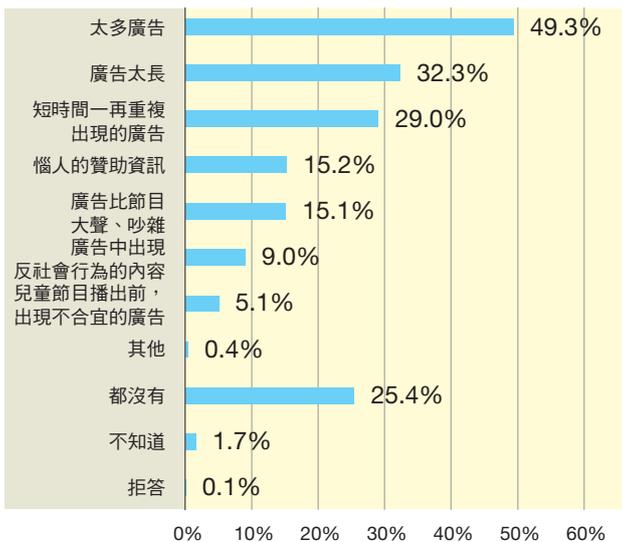


圖 128 哪些電視廣告播出情形對您造成困擾

Base：(N=1,007, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，各地區皆以太多廣告比例最高，宜花東地區最高達 61.3%。造成困擾的電視廣告類型，北北基（38.5%）及宜花東（44.5%）以都沒有比例最高，其餘皆以貸款 / 借款廣告比例最高，高屏澎地區最高達 62.8%。

• 基本差異分析

依性別區分，就電視廣告播出對民眾造成困

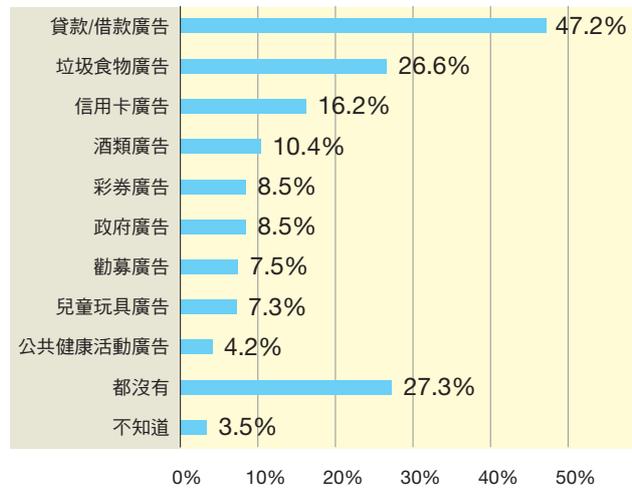


圖 129 哪些電視廣告類型對您造成困擾

Base：(N=751, 複選)

擾的情形而言，男女皆以太多廣告比例最高，男性（50.4%）高於女性（48.3%）。造成困擾的電視廣告類型，男女皆以貸款 / 借款廣告比例最高，男性（48.5%）高於女性（46.1%）。

依年齡層區分，就電視廣告播出對民眾造成困擾的情形而言，各年齡層皆以太多廣告比例最高，45-54 歲比例為最高，達 53.3%。造成困擾的電視廣告類型，各年齡層皆以貸款 / 借款廣告比例最高，25-34 歲比例最高達 58.2%。

依婚姻狀況區分，就電視廣告播出對民眾造成困擾的情形而言，未婚者（49.6%）與已婚者（53.2%）皆以太多廣告比例最高，鰥寡 / 分居者以都沒有比例最高，達 47.2%。造成困擾的電視廣告類型，未婚者（55.6%）與已婚者（43.5%）皆以貸款 / 借款廣告比例最高，鰥寡 / 分居者以都沒有比例最高，達 31.3%。

4 電視 / 廣播節目管理 與消費者 / 兒少保護

電視節目管理

1. 整體分析

調查顯示，大部分民眾不知道電視節目有相



關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出），不知道（55.4%）比例高於知道（43.9%）（圖 130）。知道電視節目有相關規範的民眾，覺得電視節目的規範剛好比例最高（45.2%），其次為太少（21.5%），再其次為太多（14.4%）（圖 131）。民眾對於哪個單位負責管理電視節目的認知，59.8% 回答國家通訊傳播委員會（NCC）為最高，其次為不知道比例達 33.3%（圖 132）。

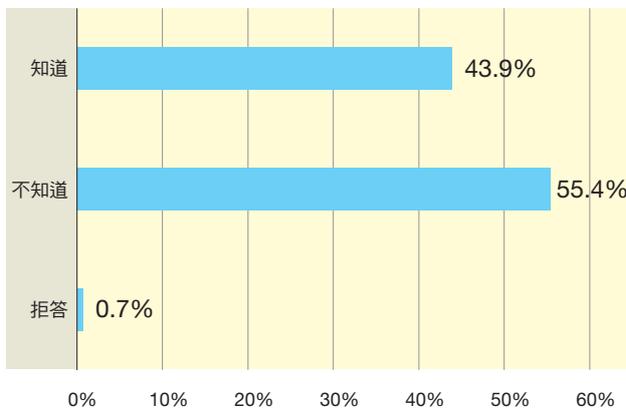


圖130 是否知道電視節目有相關規範

Base : (N=1,126)

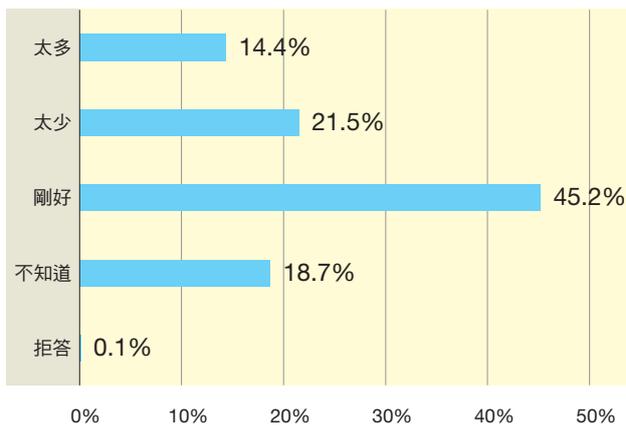


圖131 電視節目規範合適度

Base : (N=494)

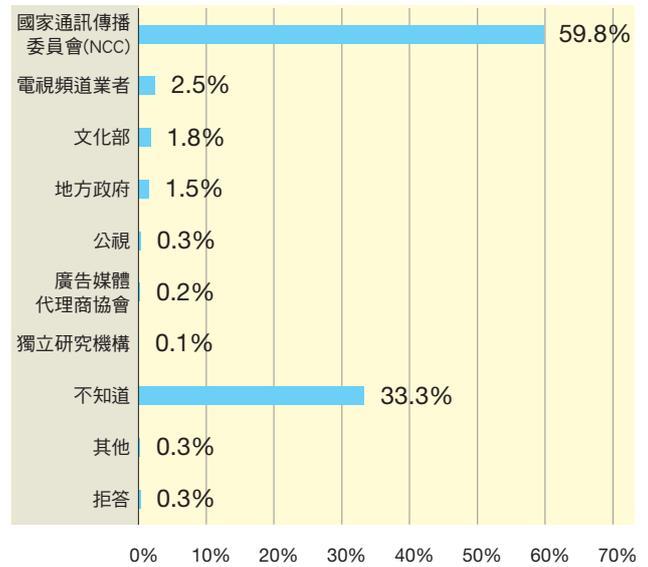


圖132 負責管理電視節目單位

Base : (N=1,126)

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，對整體電視規範的認知，於居住地區達顯著差異。

知不知道電視節目有相關規範而言，除宜花東地區外（知道比例為 50.4%），各地區不知道比例皆高於知道，不知道比例最高為高屏澎地區，達 60.8%。知道電視節目有相關規範的民眾，除宜花東地區以太少比例最高（37%），其餘皆為剛好，雲嘉南地區最高達 55%。

負責管理電視節目單位，除宜花東地區以不知道比例最高（51%），其餘各地區皆以國家通訊傳播委員會（NCC）比例最高，高屏澎地區最高達 65.3%。

• 基本差異分析

對整體電視規範的認知經卡方檢定分析結果顯示，於性別上達顯著差異。其中，男女皆以不知道比例較高，女性（55.7%）略高於男性（55.1%）。

依年齡層區分，除 25-34 歲以知道比例較高（51.9%），其餘皆以不知道比例較高，最高為 55 歲以上達 59.9%。

依婚姻狀況區分，皆以不知道比例較高，鰥寡 / 分居者最高達 64.5%。

對於電視節目的規範太多、太少或剛好部分，依性別區分，男女皆以剛好比例較高，男性（46%）高於女性（44.4%）；依年齡層區分，皆以剛好比例較高，最高為 16-24 歲達 55%；依婚姻狀況區分，皆以剛好比例較高，未婚者最高達 49.7%。

調查對於負責管理電視節目之結果，無分男女皆以選擇國家通訊傳播委員會者（NCC）比例最高，男性（62%）高於女性（57.7%）。

依年齡層區分，各年齡層亦皆以國家通訊傳播委員會（NCC）比例較高，最高為 25-34 歲達 73%。

依婚姻狀況區分，除鰥寡 / 分居者以不知道（53.6%）最高外，其餘皆以國家通訊傳播委員會（NCC）比例較高，未婚者最高達 62.5%。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道電視節目的相關規範，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業上皆達顯著差異；而對整體電視規範的認知，則於個人平均月收入、教育程度上達顯著差異。

對於是否知曉電視節目相關規範，依個人平均月收入區分，除 5 萬～未滿 6 萬元以知道比例較高（52.8%），其餘皆以不知道比例較高，最高者為 1 元～未滿 2 萬元達 66.1%。

依居住狀況區分，自有房屋及租屋皆以不知道比例較高，自有房屋（55.5%）高於租屋（52.4%）。

依教育程度區分，大學（58.4%）、碩士及以上（54.9%）知道比例較高，其餘以不知道比例較高，小學及以下最高達 80.2%。

依職業區分，知道比例較高者如藝術、娛樂及休閒服務業（62.7%）、教育業（60.6%）、醫療保健及社會工作服務業（60.5%）等，不知道比

例較高者如支援服務業（90.6%）、農林漁牧業（66.9%）、退休（65.8%）、製造業（65.1%）等。

整體而言認為對電視節目的規範太多、太少或剛好之意見，依個人平均月收入區分，各收入層皆以剛好比例較高，1 元～未滿 2 萬元最高達 61.2%。

依教育程度區分，各教育程度皆以剛好比例最高，其中國中或初中比例達 72.3%。

依職業區分，除專業、科學及技術服務業、其他服務業以太少比例最高，不動產業以太多比例最高外，其餘皆以剛好比例最高，較高者如批發及零售業、藝術、娛樂及休閒服務業、農林漁牧業等。

廣播節目規範

1. 整體分析

調查顯示，大部分民眾不知道廣播節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出），不知道（63.3%）比例高於知道（36.1%）（圖 133）。

知道廣播節目有相關規範的民眾，覺得廣播節目的規範剛好比例最高（39.6%），其次為太少（15.6%），再其次為太多（14.7%）（圖 134）。

民眾對於哪個單位負責管理電視節目的認知，55.2% 回答國家通訊傳播委員會（NCC）為最高，其次為不知道比例達 36.7%（圖 135）。

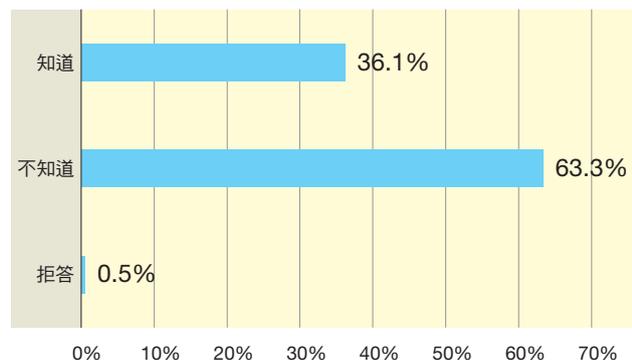


圖133 知不知道廣播節目有相關規範

Base : (N=1,126)

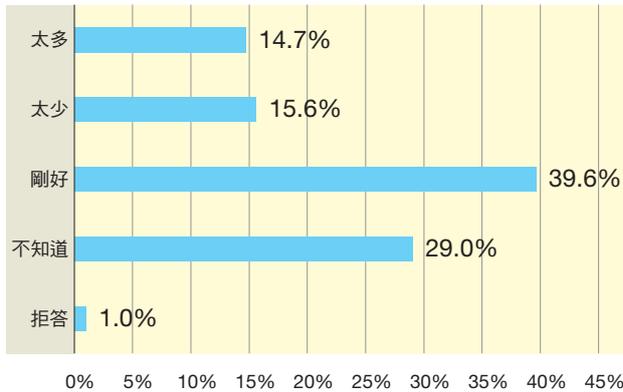


圖134 整體而言您認為對廣播節目規範太多、太少或剛好
Base：(N=407)

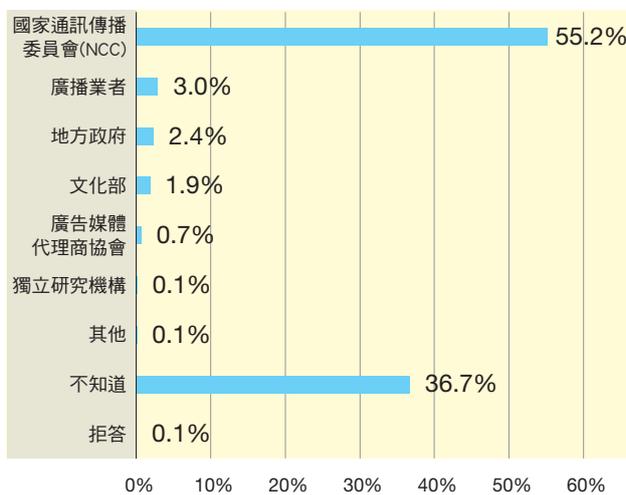


圖135 是否知曉負責管理廣播節目單位
Base：(N=1,126)

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道廣播節目的相關規範，及對廣播節目規範的認知，於居住地區均達顯著差異。各地區均以表示不知道比例者高於知道者，其中表達不知道之比例最高為中彰投地區，達 69.3%。至於認為廣播規範太多、太少或剛好，會隨區域不同而不同，以桃竹苗表示剛好之比例最高，達 52.9%。

詢問是否知曉負責管理廣播節目之單位，宜花東地區（53.7%）與中彰投（46.4%）表示不知道比例高於其他地區，進一步比較，在各地區皆

以國家通訊傳播委員會（NCC）比例最高，又以北北基地區最高達 60.5%。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，認為廣播節目規範太多、太少或剛好程度上，於性別及年齡上達顯著差異。進一步檢視，依性別區分，男女皆以認為廣播規範剛好者為最高（男 43.8%，女 35.3%），就年齡層而言，也以剛好者為最高，其中又以 16-24 歲者所占比例最高，達 54.9%。

對於負責管理廣播節目之單位，無論男女皆以國家通訊傳播委員會（NCC）比例最高（男 58.3%，女 52.2%），除 55 歲以上表示不知道者比例（46.1%）略高於回答國家通訊傳播委員會（NCC）（42.5%），其餘皆是以國家通訊傳播委員會（NCC）為最高，其中又以 25-34 歲者回答國家通訊傳播委員會（NCC）比例（67.7%）高於其他年齡層。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道廣播節目的相關規範，於個人平均月收入、教育程度及職業上達顯著差異；進一步檢視，不同收入均以表示不知道有哪些規範者，高於知道者，其中又以未滿 2 萬元者為最高，達 75.6%，而在 6 萬以上收入者，不知道與知道僅相差 1.4%，表示不知道之比例為 50.7%，知道者為 49.3%。

對於是否知道廣播節目規範，以小學及以下表示不知道比例為最高，達 86.1%，而在職業部分，大多以不知道比例高於知道之比例，表示知道比例最高者公共行政及國防；強制性社會安全（72.4%）。

而就對廣播節目規範太多、太少或剛好之程度，依照卡方檢定之結果，於收入上呈現顯著差異。各收入層均以認為剛好者之比例，高於太多或是太少，其中又以 5 萬～未滿 6 萬元認為剛好比例最高，達 54.2%。

確保孩童 不會看到不好的電視節目內容

1. 整體分析

民眾認為確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，主責者以父母與廣電業者均負責比例最高達 60%，其次為主要是父母責任（18.2%），第三為主要是廣電業者的責任（16.1%）。

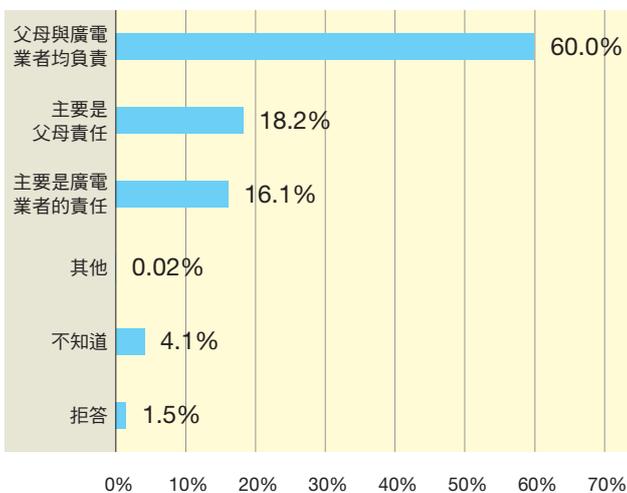


圖136 何者該負主責，來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容

Base: (N=1,126)

2. 比較分析

• 區域差異分析

各區域都以父母與廣電業者均負責比例最高，其中桃竹苗地區比例最高達 73.4%。

• 基本差異分析

依性別區分，男女皆以父母與廣電業者均負責比例最高，女性（64.9%）高於男性（54.9%）。

依年齡層區分，各年齡層均以父母與廣電業者均負責比例最高，55 歲以上最高達 63.8%。

依婚姻狀況區分，皆以父母與廣電業者均負責比例最高，已婚者最高達 63.3%。

哪些類型內容讓您覺得討厭？

1. 整體分析

調查過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，55.5% 民眾回答沒有，高於回答有的 34.5%（圖 137）。

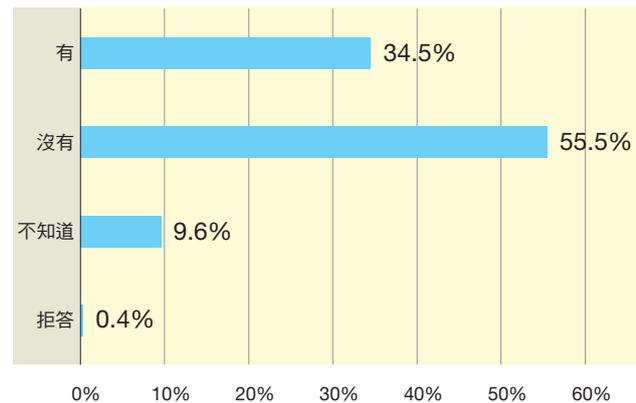


圖137 過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容

Base: (N=1,007)

民眾覺得討厭的內容，前三名為暴力（57.9%）、新聞報導內容不斷重複（51.8%）及反社會行為（42.7%）（圖 138）。

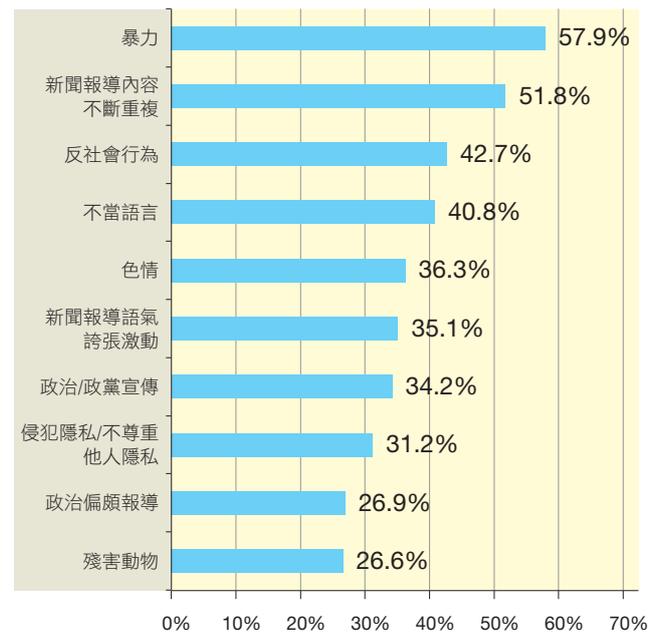


圖138 哪些類型內容讓您覺得討厭（前十名）

Base: (N=348, 複選)



民眾覺得厭惡的節目，前三名為政論節目（43%）、新聞節目（32.3%）、連續劇（30.1%）（圖 139）。

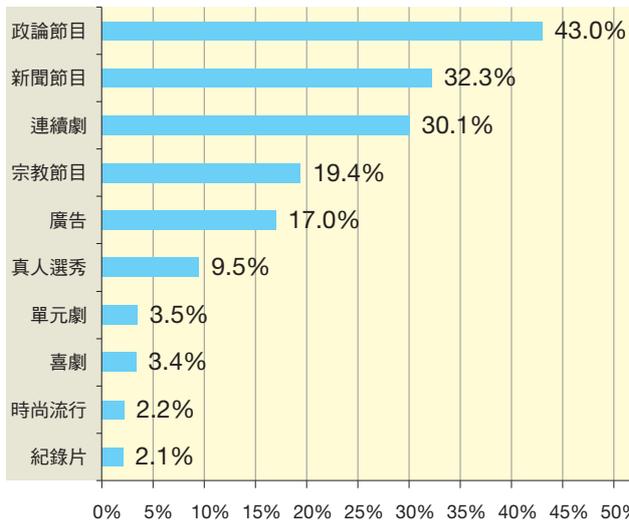


圖139 請指出讓您覺得厭惡的節目（前十名）

Base：(N=348, 複選)

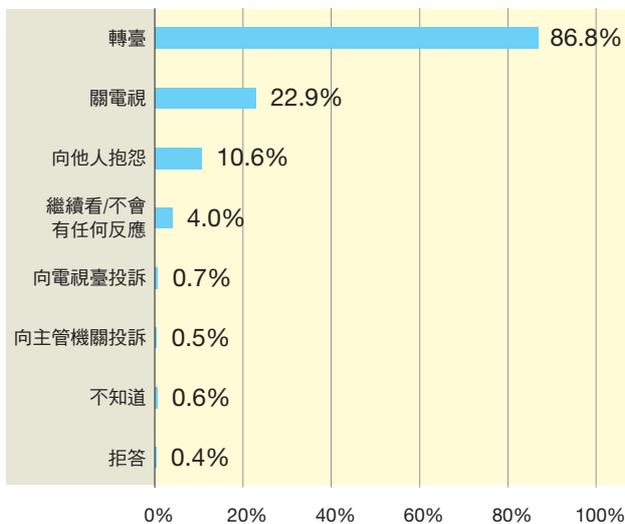


圖140 當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容您如何反應

Base：(N=348, 複選)

當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，民眾反應是轉臺（86.8%）、關電視（22.9%）及向他人抱怨（10.6%）（圖 140）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，除宜花東地區回答有（54.7%）比例超過沒有（38.5%）以外，其餘各地區皆以沒有比例較高，雲嘉南地區最高達 58%。

就覺得討厭的內容而言，北北基、桃竹苗、雲嘉南、宜花東地區覺得討厭的內容，比例最高者為暴力，其中以宜花東地區比例最高達 76.7%；高屏澎地區為新聞報導內容不斷重複（52.7%），中彰投地區為政治 / 政黨宣傳（56%）。

就覺得厭惡的節目而言，中彰投、雲嘉南、高屏澎地區皆以政論節目比例最高，高屏澎地區最高達 55.3%；北北基地區最高為新聞節目（43%），桃竹苗地區為連續劇（47.5%），宜花東地區為宗教節目（28.6%）。

當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，民眾反應方式各地區皆以轉臺為最高，宜花東地區最高達 96.9%。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，過去 12 個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男女皆以沒有比例較高，男性（59.3%）高於女性（52%）。

依年齡層區分，各年齡層皆以沒有比例較高，最高為 16-24 歲 61.6%，最低為 45-54 歲 47.0%。

依婚姻狀況區分，皆以沒有比例較高，未婚者最高達 61.7%，已婚者最低為 51.7%。

至於討厭內容部分，依性別區分，男性（58.7%）及女性（57.3%）覺得討厭的內容，皆以暴力比例最高。

依年齡層區分，年輕族群 16-24 歲及 25-34 歲覺得討厭的內容，比例最高者為新聞報導內容

不斷重複，其中 25-34 歲最高達 64%；其餘皆以暴力比例最高，35-44 歲最高達 63.7%。依婚姻狀況區分，未婚者覺得討厭的內容，比例最高者為新聞報導內容不斷重複（56.1%）；已婚者為暴力（65.3%）；鰥寡/分居者為反社會行為（62.3%）。

覺得厭惡的節目無分男女，皆以政論節目比例最高，男性（48.6%）高於女性（39.1%）。再以年齡層區分，各年齡層也皆以政論節目比例最高，其中 25-34 歲最高，達 58.1%。根據婚姻狀況分析，皆以政論節目比例最高，鰥寡/分居者最高達 53.2%。

繼續詢問遇到電視播出覺得反感或厭惡的節目內容相關反應，就性別、年齡與婚姻狀況分析，皆以轉臺比例最高；細究性別是否有差異，男性轉臺比例（87.5%）略高於女性（86.4%）。

依年齡層區分，各年齡層皆以轉臺比例最高，55 歲以上最高達 87.9%，且年齡層愈高比例愈高。

依婚姻狀況區分，亦皆以轉臺比例最高，鰥寡/分居者最高達 92.1%。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，過去 12 個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，於個人平均月收入、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除 3 萬～未滿 4 萬元回答有的比例（49.4%）高於沒有（40.9%），其餘皆以沒有比例較高，無收入及 1 元～未滿 2 萬元皆高達 64.1%。

依居住狀況區分，自有房屋及租屋皆以沒有比例較高，自有房屋（57.7%）高於租屋（49.1%）。

依教育程度區分，各教育層皆以沒有比例較高，小學及以下最高達 74.8%。

依職業區分，大多以沒有比例較高，較高者如公共行政及國防；強制性社會安全（69.2%）、退休（66.3%）、批發及零售業（66.1%）等。

電視節目關於「性」出現頻率

1. 整體分析

電視節目關於「性」出現頻率，民眾認為可接受比例最高（55.7%），其次為不知道（22.9%），再其次為太多（17.2%）。

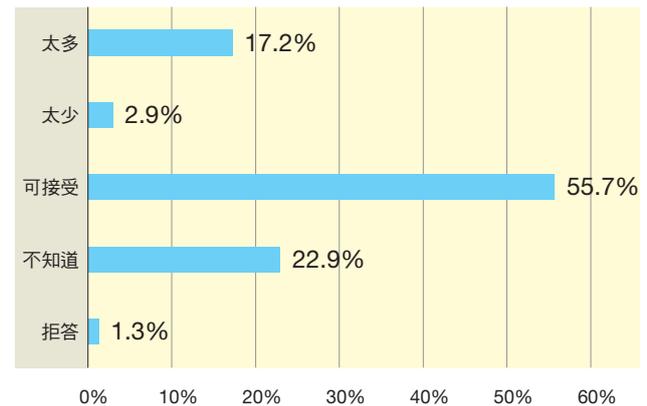


圖141 電視節目關於「性」出現頻率

Base: (N=1,007)

2. 比較分析

• 區域差異分析

各區域均以可接受比例最高，其中宜花東地區比例最高達 64.9%。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「性」出現頻率，於性別及年齡層達顯著差異。

依性別區分，男女皆以可接受比例最高，男性（63.1%）高於女性（48.7%）。

依年齡層區分，各年齡層均可接受比例最高，25-34 歲比例最高達 61.1%，45-54 歲最低達 48.8%。

依婚姻狀況區分，皆以可接受比例最高，未婚者最高達 57.6%。



電視節目有關「暴力」出現頻率

1. 整體分析

電視節目關於「暴力」出現頻率，民眾認為可接受比例最高（44%），其次為太多（41.7%），兩者相差僅 2.3%。

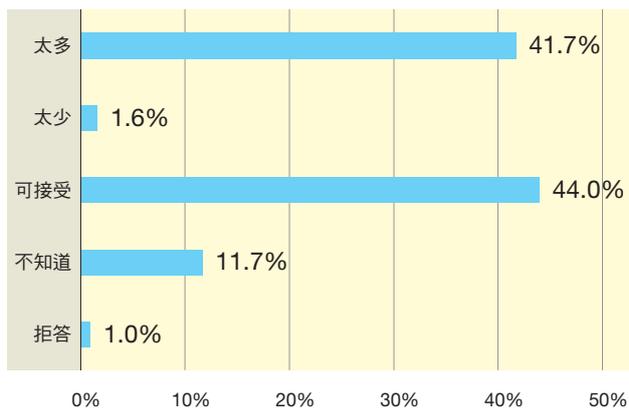


圖142 電視節目有關「暴力」出現頻率

Base：(N=1,007)

2. 比較分析

• 區域差異分析

就可接受之部分，以北北基（51.5%）及高屏澎（51.5%）為最高，認為太多者，比例最高者為雲嘉南地區（52.3%）。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「暴力」出現頻率，於性別及婚姻狀況達顯著差異。依性別區分，男性可接受比例（51.7%）高於其他意見，女性則認為太多者比例最高（47.3%）。若依婚姻狀況區分，未婚者（54.4%）及鰥寡/分居者（37.6%）以可接受比例最高，已婚者（52.3%）以太多比例居多。

電視節目有關「髒話」出現頻率

1. 整體分析

電視節目關於「髒話」出現頻率，民眾認為可接受比例最高（55.3%），其次為太多（28.5%）。

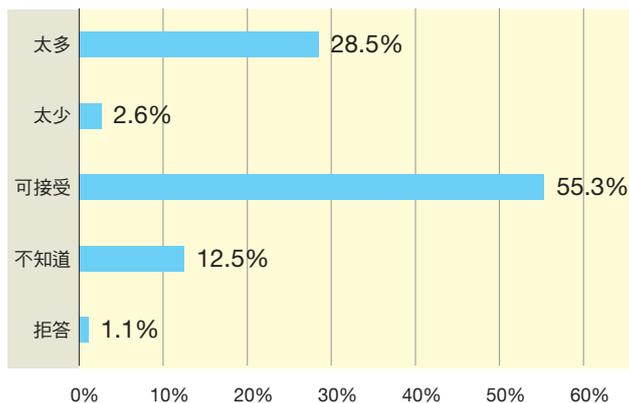


圖143 電視節目有關「髒話」出現頻率

Base：(N=1,007)

2. 比較分析

• 區域差異分析

各地區皆以可接受比例最高，其中高屏澎地區高於其他地區，達 71.8%。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「髒話」出現頻率，於性別及年齡達顯著差異。進一步檢視，男女皆以可接受比例最高，男性（59.5%）高於女性（51.4%）。依年齡層區分，各年齡層皆以可接受比例最高，16-24 歲最高達 71%。

5 隱私保護

揭露公眾人物隱私之態度

1. 整體分析

電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，41% 民眾不同意，27% 非常不同意，11% 同意，非常同意僅 4.9%。

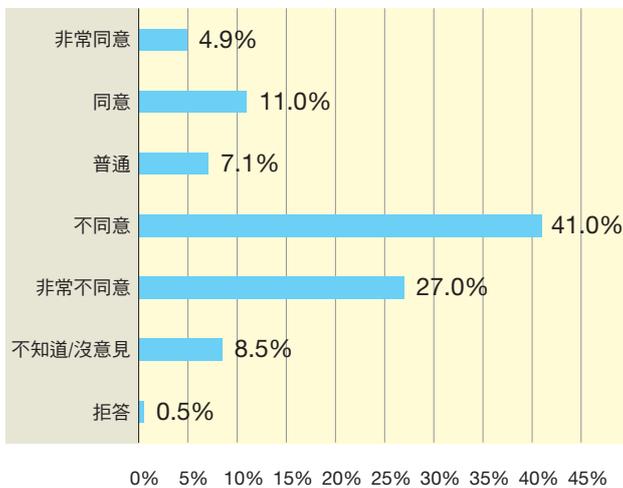


圖144 揭露公眾人物隱私之態度

Base : (N=1,126)

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否同意電視節目毋須經過當事人允許，即可揭露公眾人物隱私，於居住地區達顯著差異。進一步檢視，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，各地區皆多為不同意，其中雲嘉南地區不同意及非常不同意比例合計高達 84.2%。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，是否同意電視節目毋須經過當事人允許，即可揭露公眾人物隱私，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，男女選擇不同意

或非常不同意比例皆高，其中女性不同意及非常不同意比例合計高達 71.6%，男性則為 64.2%。

依年齡層區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，各年齡層多為不同意，其中 35-44 歲不同意及非常不同意比例合計高達 71.5%。

依婚姻狀況區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，不論婚姻狀況為何，多為不同意，其中已婚者不同意及非常不同意比例合計高達 71.6%。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否同意電視節目毋須經過當事人允許，即可揭露公眾人物隱私，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露公眾人物隱私，除碩士及以上以非常不同意比例最高達 42.5%，其餘皆以不同意比例最高，碩士及以上不同意及非常不同意比例合計高達 74.2%。



揭露一般人隱私之態度

1. 整體分析

電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，43.3% 民眾不同意，34.4% 非常不同意，6.3% 同意，非常同意僅 2.4%。

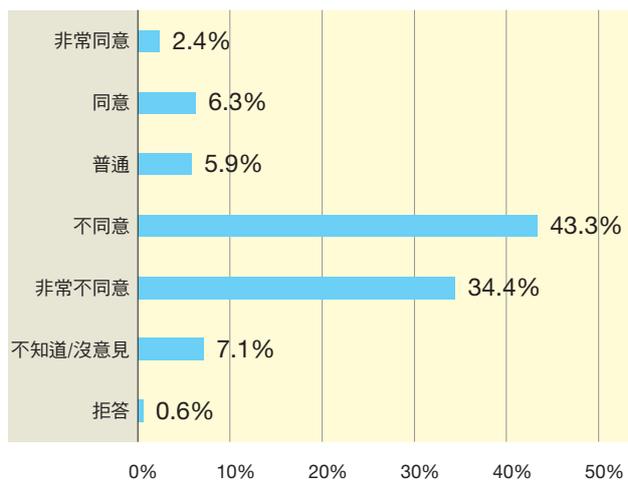


圖145 揭露一般人隱私之態度

Base: (N=1,126)

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否同意電視節目毋須經過當事人允許，即可揭露一般人隱私，於居住地區達顯著差異。

電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，中彰投（43.4%）及雲嘉南（49%）地區以非常不同意比例最高，其餘以不同意比例最高，雲嘉南地區不同意及非常不同意比例合計高達 91.9%。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，是否同意電視節目毋須經過當事人允許，即可揭露一般人隱私，於性別及年齡上達顯著差異。

依性別區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，男女皆為不同意，其中女性不同意及非常不同意比例合計高達 81.1%。

依年齡層區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，25-34 歲以非常不同意比例最高達 39.9%，其餘多為不同意，45-54 歲不同意比例最高，達 50.8%，且不同意及非常不同意比例合計高達 81.1%。

依婚姻狀況區分，電視節目是否毋須經過當事人同意，即可揭露一般人隱私，不論婚姻狀況為何，多為不同意，其中已婚者不同意及非常不同意比例合計高達 80.1%。

何種管道最常見未經同意揭露公眾人物隱私？

1. 整體分析

民眾認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，前三名為電視（36.7%）、雜誌（23%）與報紙（11.7%）。

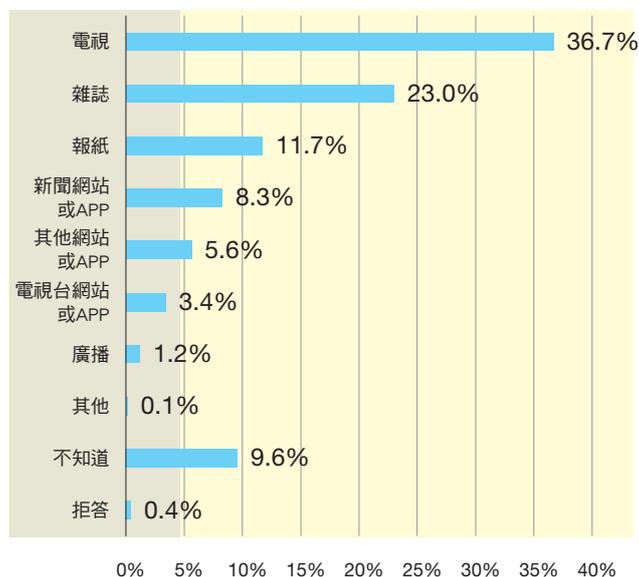


圖146 最常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道

Base: (N=1,126)

2. 比較分析

• 區域差異分析

民眾認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，除宜花東地區以雜誌（40.5%）比例最

高，其餘皆以電視比例最高，桃竹苗地區最高達 45.2%。

• 基本差異分析

依性別區分，認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，男女皆以電視比例最高，女性（39.4%）高於男性（33.9%）。

依年齡層區分，認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，各年齡層皆以電視比例最高，45-54 歲最高達 42%。

依婚姻狀況區分，認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私的管道，不論婚姻狀況為何，皆以電視比例最高，其中已婚者比例最高達 41%。

何種管道最常見未經同意揭露一般大眾隱私？

1. 整體分析

民眾認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，前三名為電視（35%）、雜誌（18.8%）與報紙（10.6%）。

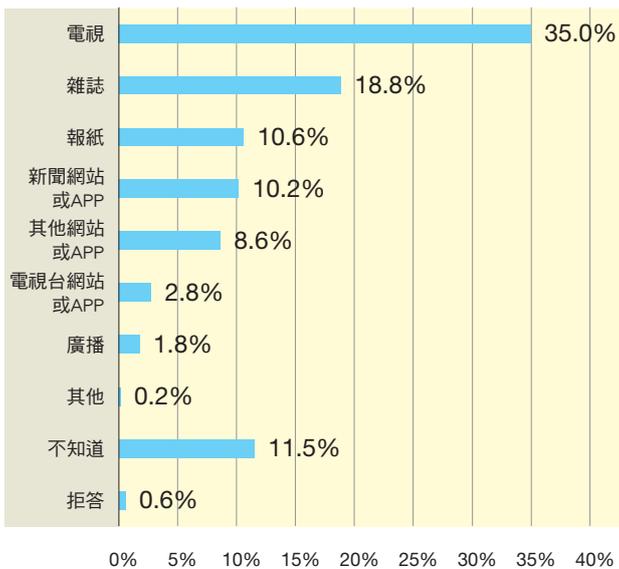


圖147 最常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道

Base：(N=1,126)

2. 比較分析

• 區域差異分析

民眾認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，除高屏澎地區以雜誌（20.4%）比例最高，其餘皆以電視比例最高，桃竹苗地區最高達 47.1%。

• 基本差異分析

依性別區分，認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，男女皆以電視比例最高，女性（37.1%）高於男性（32.8%）。

依年齡層區分，認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，各年齡層皆以電視比例最高，55 歲以上最高達 39.3%。

依婚姻狀況區分，認為最常見未經同意揭露一般大眾隱私的管道，不論婚姻狀況為何，皆以電視比例最高，其中已婚者比例最高達 39.1%。

05

寬頻使用調查結果



1 網路使用行為

上網最常使用的裝置

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最常使用的上網裝置以智慧型手機（86.3%）最高，其次為電腦（11.7%）與平板電腦（1.7%）。

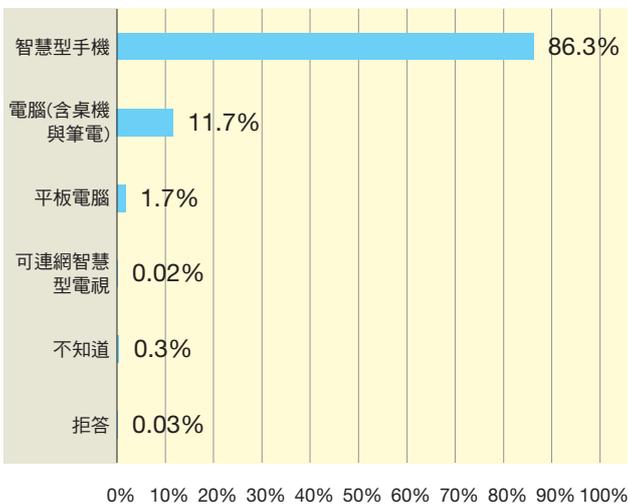


圖148 上網最常使用的裝置

Base：(N=1,079)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域最常使用的上網裝置皆以智慧型手機最高，其中又以宜花東（93.5%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，男性及女性皆以最常使用智慧型手機上網比例最高，分別為 83.1% 及 89.5%；此外，男性最常使用電腦上網的比例為 15.7%，女性僅 7.6%。

依年齡區分，各年齡層民眾皆最常以智慧型手機上網，其中 45-55 歲（90.2%）最高；最常使用電腦上網則以 55 歲以上（15.2%）最高。

依婚姻狀況區分，無論婚姻狀況為何，皆最常使用智慧型手機上網。

採取何種措施保護上網安全

1. 整體分析

民眾保護上網安全措施以安裝防毒軟體（53.7%）最高，其次為使用防火牆（24.1%）與設定複雜密碼（16%）；另有 27.2% 民眾沒有採取任何保護上網安全的措施。

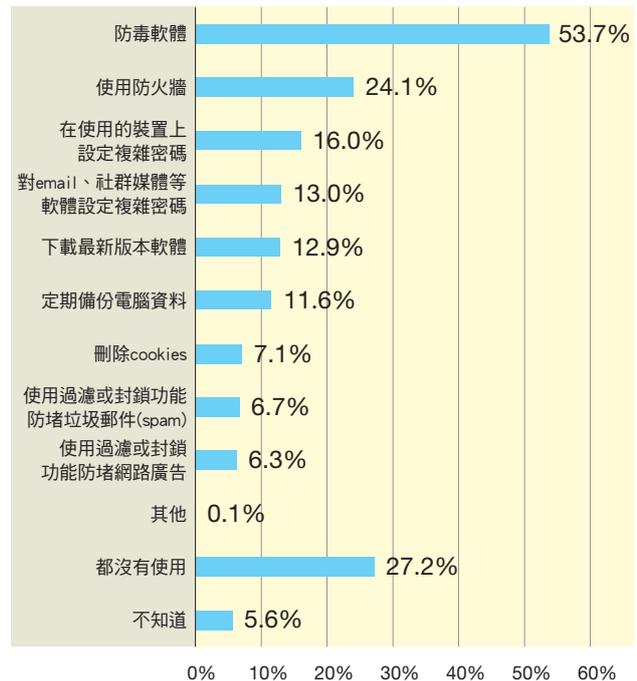


圖149 保護上網安全的措施

Base：(N=1,079, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域多以安裝防毒軟體保護上網安全最高；而沒有採取任何上網安全措施則以宜花東（47%）及雲嘉南（40.9%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，無論男性或女性，保護安全上網措施皆以安裝防毒軟體為主，又以女性（56.8%）高於男性（50.7%）；此外，男性沒有採取任何上網安全措施的比例（29.8%）高於女性（24.5%）。

依年齡區分，55 歲以上的民眾超過半數沒有採取上網安全措施（52.4%），其他年齡層的民眾主要以安裝防毒軟體做為保護安全上網的措施。



依婚姻狀況區分，除鰥寡/分居者沒有採取上網安全措施比例較高外（44.8%），民眾皆主要以安裝防毒軟體做為保護安全上網的措施。

過去12個月使用網路的狀況

1. 整體分析

將近7成（69.2%）民眾過去12個月使用網路時沒有遇到特殊狀況，而有12.8%民眾曾遇到電腦中毒，7.5%民眾曾遇過個資外洩。

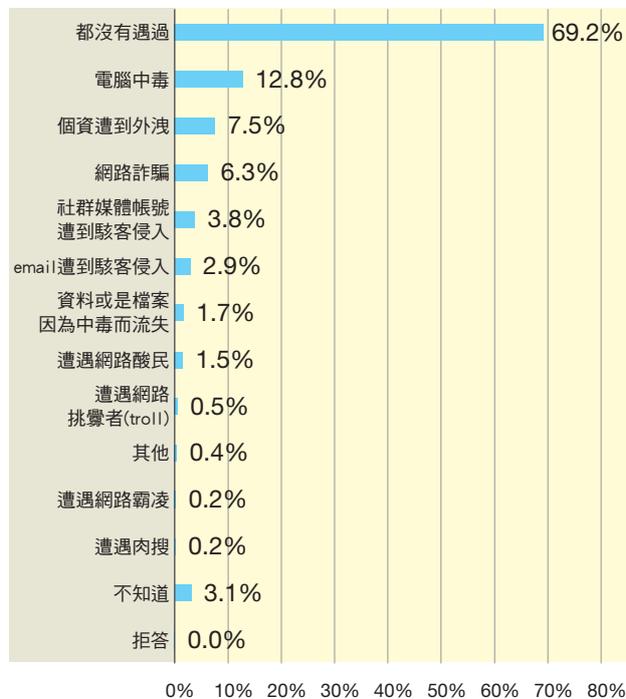


圖150 過去12個月使用網路的狀況

Base：(N=1,079, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，宜花東地區過去12個月沒有遇到特殊狀況比例（77%）最高；而有遇到電腦中毒則以雲嘉南（18.6%）最高；遇到個資遭到外洩則以高屏澎（12%）最高。

• 基本差異分析

無論以性別、年齡或婚姻狀況區分，民眾過去12個月使用網路大多沒有遇到特殊狀況；就性別而言，男性及女性分別為68.7%及69.7%；在

年齡部分，55歲以上（77.7%）最高；而以婚姻狀況區分，已婚者（74.5%）最高。

未來繼續使用網路的原因

1. 整體分析

民眾未來12個月會繼續使用網路的三大原因，分別為與他人聯繫（64.5%）、找尋資料（63.4%）及網購（36.8%）。

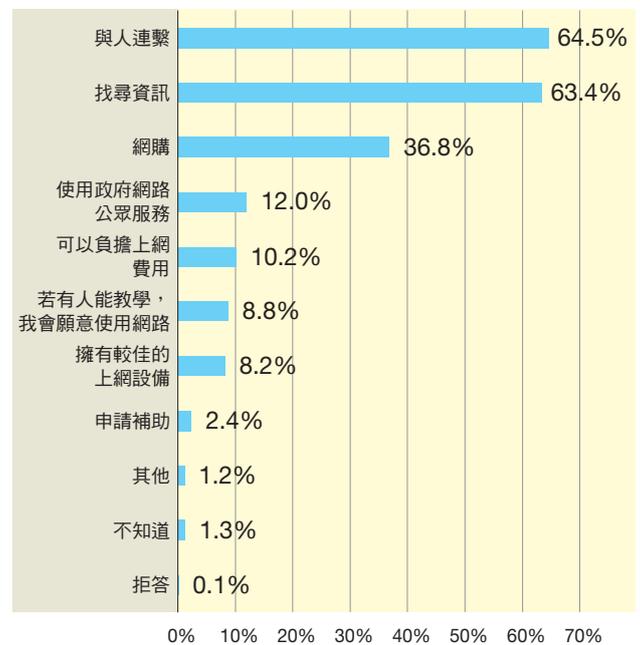


圖151 未來12個月繼續使用網路的原因

Base：(N=1,079, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾未來會繼續使用網路原因，北北基、高屏澎及宜花東的民眾以找尋資料為主，其中又以北北基（70.1%）最高；桃竹苗、中彰投及雲嘉南的民眾以與他人聯繫為主，且皆高於64%。

• 基本差異分析

依性別區分，民眾未來會繼續使用網路原因，男性以找尋資料為主（63.2%），女性以與他人聯繫為主（67.6%）。

依年齡區分，民眾未來會繼續使用網路原因，16-24 歲、45-54 歲及 55 歲以上的民眾主要以與他人聯繫為主，其中又以 45-54 歲（70.3%）最高；25-34 歲民眾以網購為主（63.3%），35-44 歲則以找尋資訊為主（61.8%）。

依婚姻狀況區分，民眾未來會繼續使用網路原因，未婚者的民眾以找尋資訊為主（64.7%），已婚者及鰥寡 / 分居者以與他人聯繫為主。

使用網路的自信程度

1. 整體分析

整體而言，民眾對使用網路的自信程度平均為 6.51 分（1 完全沒自信，10 非常有自信），其中又以判別網路資訊是否為廣告（6.63 分）最高，其次為管理在網路上的個人資訊（5.6 分）與撰寫部落格等網路活動（5.57 分）。

表14 使用網路的自信程度

網路使用行為	自信程度（平均）
撰寫部落格等網路活動	5.57
管理在網路上的個人資訊	5.60
判別網路資訊是否為廣告	6.63
整體使用網路自信	6.51

Base：(N=1,079)

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，除整體使用網路的自信程度外，民眾在表 14 中各項自信程度，於居住地區達顯著差異，代表各地區民眾自信程度有所不同。

交叉分析發現，除整體使用網路自信程度以北北基（6.73 分）最高外；無論在撰寫部落格等網路活動（6.09 分）、管理在網路上的個人資訊（6.11 分）及判別網路資訊是否為廣告（6.97 分），皆以桃竹苗最高。

• 基本差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，民眾在表 14 中各項自信程度，於年齡及婚姻狀況

達顯著差異。

依性別區分，女性對撰寫部落格等網路活動（5.73 分）、管理在網路上的個人資訊（5.66 分）、判別網路資訊是否為廣告（6.67 分）、整體使用網路（6.52 分）皆略高於男性（分別為 5.41 分、5.54 分、6.59 分以及 6.51 分）。

依年齡區分，判別網路資訊是否為廣告自信程度以 16-24 歲（7.25 分）最高；撰寫部落格等網路活動（6.66 分）、管理在網路上的個人資訊（6.56 分）、整體使用網路（7.48 分）皆以 25-34 歲最高。

依婚姻狀況區分，未婚者於各項網路使用行為自信程度（6.55 分、6.35 分、7.37 分及 7.36 分），皆高於已婚者及鰥寡 / 分居者的民眾。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，各項自信程度，於個人平均月收入、教育程度及職業上達顯著差異，其中在判別網路資訊是否為廣告及整體使用網路的自信程度，於居住狀況亦達顯著差異。

依個人平均月收入區分，判別網路資訊是否為廣告（7.12 分），及管理在網路上的個人資訊以 4 萬～未滿 5 萬元（6.32 分）最高；撰寫部落格等網路活動（6.26 分）則以 1 元～未滿 2 萬元最高。

依居住狀況區分，租屋者於各項網路使用行為自信程度（5.90 分、5.87 分、7.07 分及 6.91 分）皆高於自有房屋者（5.46 分、5.52 分、6.53 分及 6.42 分）。

依教育程度區分，管理在網路上的個人資訊程度以大學（6.26 分）最高；撰寫部落格等網路活動（6.57 分）、判別網路資訊是否為廣告（7.46 分）、及整體使用網路（7.42 分）皆以碩士以上最高。

依職業區分，撰寫部落格等網路活動、管理在網路上的個人資訊皆以藝術 / 娛樂、休閒服務業與不動產業比例較高；判別網路資訊是否為廣告



以不動產業、出版／影音製作／傳播及資通訊服務業比例較高；整體使用網路則以待業者、藝術／娛樂及休閒服務業較高。

網路行為

1. 整體分析

我國民眾利用網路從事的活動前三名依序為瀏覽網頁（75.1%）、使用社群網路（60.7%）及看影音短片（50.1%）。

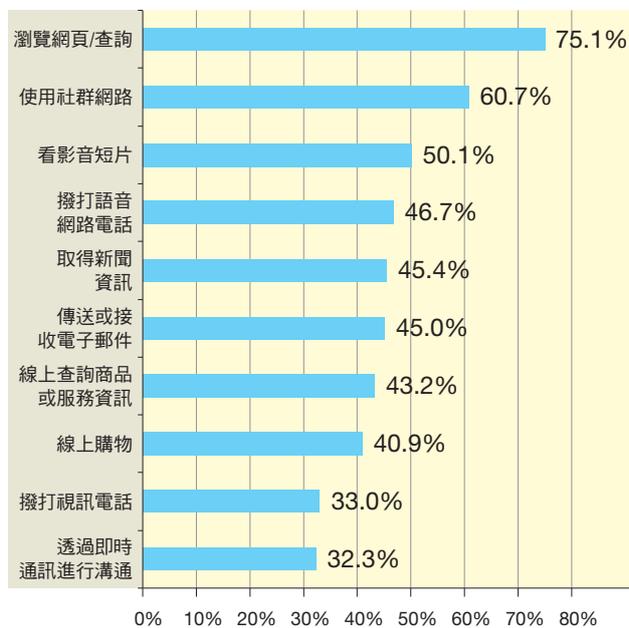


圖152 利用網路從事的活動（前十名）

Base：(N=1,079, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域利用網路從事的活動主要皆為瀏覽網頁，其中以雲嘉南地區比例最高（79.5%）。

• 基本差異分析

無論依性別、年齡或婚姻狀況區分，民眾利用網路從事活動主要皆為瀏覽網頁。就性別而言，男性及女性利用網路瀏覽網頁分別為76.3%及73.9%；在年齡部分，16-24歲利用網路瀏覽網頁（86.7%）為所有年齡層最高；而以婚姻狀況區分，未婚民眾以利用網路瀏覽網頁（83.6%）最高。

在家中以外的地方上網情形

1. 整體分析

民眾曾於家中以外的地方上網比例達80.2%（圖153）；上網地點以工作場所（62.7%）最高，其次為乘坐交通工具或行走時（41.9%）與室內公共場所（34.5%）（圖154）。

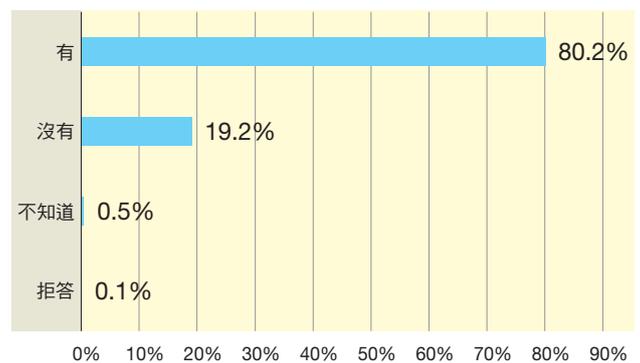


圖153 是否在家中以外的地方上網

Base：(N=1,079)

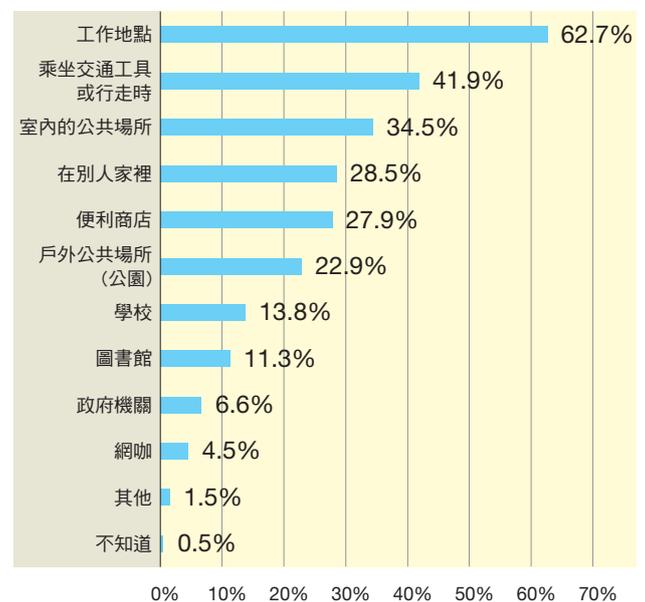


圖154 家中以外上網的場所

Base：(N=865, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，曾在家中以外的地方上網，於居住地區達顯著差異。其中，北北基民眾曾在

家中以外上網比例（87.8%）最高。在家以外上網的地方，除北北基民眾通常為乘車或行走時上網外，其他民眾上網地點皆以工作場所為主。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，在家中以外的地方上網，於年齡及婚姻狀況達顯著差異。依年齡區分，25-34 歲民眾在家以外地方上網比例（95%）最高；除了 16-24 歲通常於學校上網外，其他民眾上網的地點通常為工作場所。

依婚姻狀況區分，未婚民眾在家以外地方上網比例（92.3%）最高；而無論未婚者、已婚者及鰥寡 / 分居者在家以外，通常於工作場所上網，比例皆高於 58%。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，於家中以外的地方上網，於個人平均月收入及教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，個人月收入 4 萬～未滿 5 萬元的民眾在家以外上網的比例（97.7%）最高；除了個人無收入（45.9%）及月收入 1 元～未滿 2 萬元（54.2%）通常於乘車或行走時上網外，其他民眾上網的地點通常為工作場所。

依教育程度區分，碩士以上在家以外地方上網比例最高（98.2%）。

平均每週的上網時數

1. 整體分析

民眾平均每週在工作場合（含學校）上網時數為 22.21 小時，高於每週在家中上網時間（19.53 小時）；每週在其他場所（在工作場合、學校及家以外）上網的時數則為 13.97 小時。

表15 不同地點之平均每週上網時數

地點	平均每週上網時數	樣本數
工作場合（含學校）	22.21	865
其他場所（在工作場合、學校及家中外）	13.97	865
家中	19.53	1,067

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，每週在工作場合上網時間以雲嘉南地區最高，達 24.36 小時；每週在家中及其他場所上網時間分別以高屏澎及宜花東民眾最高，分別達 22.21 及 18.18 小時。

• 基本差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，每週在工作場合上網時數，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性平均每週在工作場合上網時間（24.73 小時）高於女性（19.43 小時），且男性平均每週在家中及其他場所上網時間（20.29 小時及 15.03 小時）也高於女性（18.75 小時及 12.92 小時）。

依年齡區分，每週在工作場合及其他場所上網時間皆以 25-34 歲最高，分別達 27.67 小時及 19.88 小時；每週在家中上網時間則以 16-24 歲（26.9 小時）最高。

依婚姻狀況區分，每週在工作場合上網時間以未婚者（26.59 小時）最高；且每週在家中及其他場所上網時間也最高，分別達 25.73 小時及 17.77 小時。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，民眾平均每週在工作場合上網時數，於個人平均月收入、教育程度及職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，每週在工作場合及其他場所上網時間以 5 萬～未滿 6 萬元最高，分別達 35.48 小時及 27.81 小時；每週在家中上網時間則以 6 萬元以上（23.71 小時）最高。

依教育程度區分，每週在工作場合上網時間以碩士以上（28.63 小時）最高；且每週在家中及其他場所上網時間也最高，分別達 24.46 小時及 17.43 小時。

依職業區分，每週在工作場合上網時間在農林漁牧業、批發及零售業、運輸及倉儲業、住宿及餐



飲業、出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、金融及保險業、專業、科學及技術服務業、支援服務業、醫療保健及社會工作服務業與藝術、娛樂及休閒服務業皆為比例較高，且高於平均數 22.21 小時；家中上網時間則在農林漁牧業、營建工程業、批發及零售業、運輸及倉儲業、不動產業、公共行政及國防；強制性社會安全、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業、其他服務業、學生、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者較高，且高於平均數 19.53 小時；其他場所上網時間則在農林漁牧業、營建工程業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業、金融及保險業、不動產業、支援服務業、公共行政及國防；強制性社會安全、醫療保健及社會工作服務業、其他服務業、家管、學生較高，皆高於平均數 13.97 小時。

使用網路的顧慮

1. 整體分析

民眾使用網路時沒有顧慮（56.4%）比例高於有顧慮（42.3%）（圖 155）；而使用網路之顧慮以個資外洩（82.2%）最高，高於詐騙（48.4%）與他人可取得個人資料（35.8%）（圖 156）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有顧慮，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，除桃竹苗民眾使用網路有顧慮（50.0%）高於沒有顧慮（49.5%）外，其他地區以沒有顧慮較高，其中以高屏澎（66.2%）最高；若使用網路有顧慮，各區域皆以擔心個資外洩為主，其中以北北基民眾（88.1%）最高。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有顧慮，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，無論男性或女性使用網路沒有顧慮比例皆超過 5 成，其中男性（61.8%）高

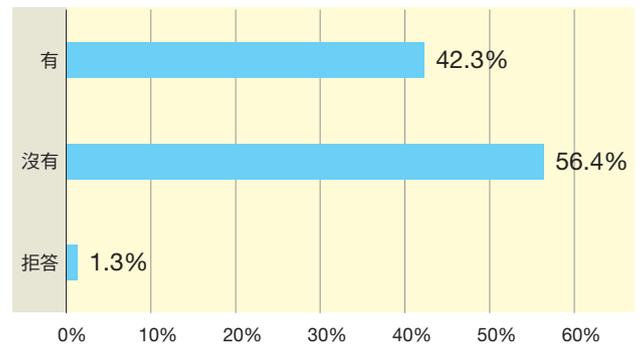


圖 155 使用網路有無顧慮

Base: (N=1,131)

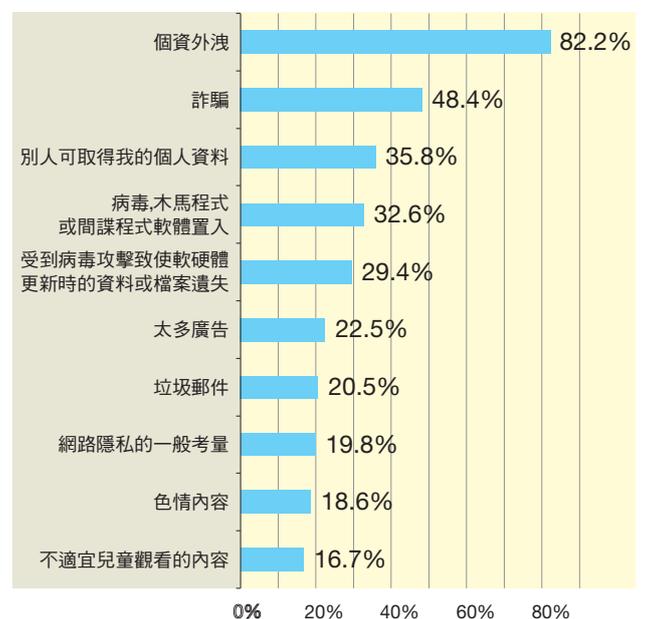


圖 156 使用網路有顧慮的原因（前十名）

Base: (N=478, 複選)

於女性（51.2%）。此外，女性使用網路有顧慮（47.4%）高於男性（37%），而使用網路有顧慮的主要原因皆為個資外洩。

依年齡區分，除 25-34 歲民眾使用網路有顧慮（50.3%）高於沒有顧慮（48.5%）外，16-24 歲有與沒有顧慮比例一致（49.8%），其他年齡層以沒有顧慮較高；若使用網路有顧慮，各年齡層多以擔心個資外洩為主。

依婚姻狀況區分，未婚民眾使用網路有顧慮（50.4%）高於沒有顧慮（48.4%），而已婚者及鰥寡 / 分居者以沒有顧慮較高。若使用網路有顧慮，無論婚姻狀況為何，其原因以擔心個資外洩為主。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有顧慮，於教育程度及職業達顯著差異。

依教育程度區分，除碩士以上使用網路有顧慮（53%）高於沒有顧慮（45.6%）外，其他教育程度以沒有顧慮較高。若使用網路有顧慮，各教育程度皆以擔心個資外洩最高。

依職業區分，使用網路有顧慮以藝術、娛樂及休閒業（61.8%）最高。有顧慮則除農林漁牧業，以有陌生人會與孩童接觸（43.8%）較高外，其他職業大多以擔心個資外洩最高。

2 社群媒體使用行為

社群媒體或即時通訊軟體帳號

1. 整體分析

擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的民眾達 83.6%（圖 157），其中 Facebook（85.1%）為最多人使用的社群媒體，其次為 YouTube（45%）（圖 158）；即時通訊軟體類則以 LINE（93.3%）被最多人使用，其次為 Facebook Messenger（86.0%）（圖 159）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號，於居住地區達顯著差異，其中宜花東地區擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號比例最高，達 98.8%。

各地區主要使用的社群媒體為 Facebook，其中高屏澎地區的比例最高，達 95%；各地區主要使用的即時通訊軟體為 LINE，其中高屏澎地區的比例仍最高，達 97.2%。

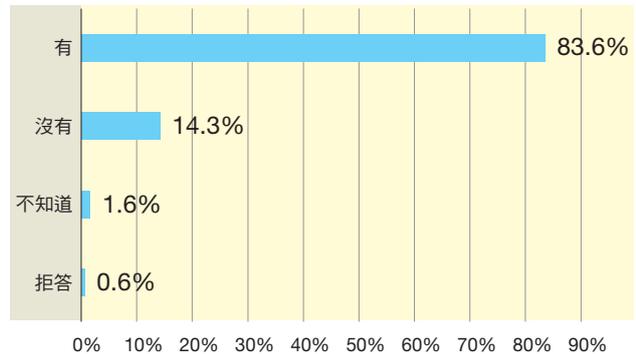


圖 157 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號

Base：(N=1,079)

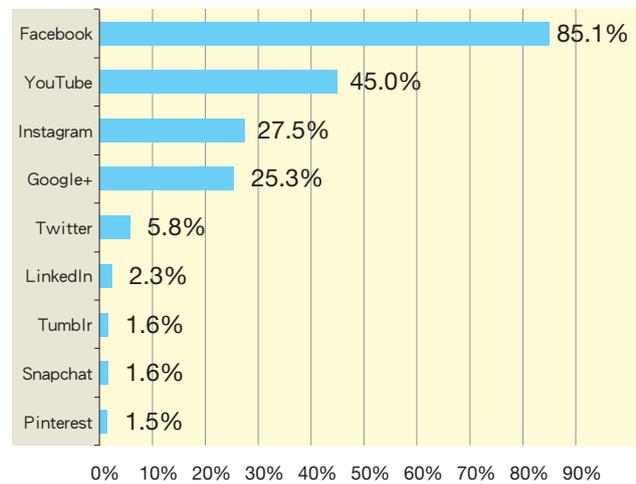


圖 158 仍在使用的社群媒體

Base：(N=902，複選)

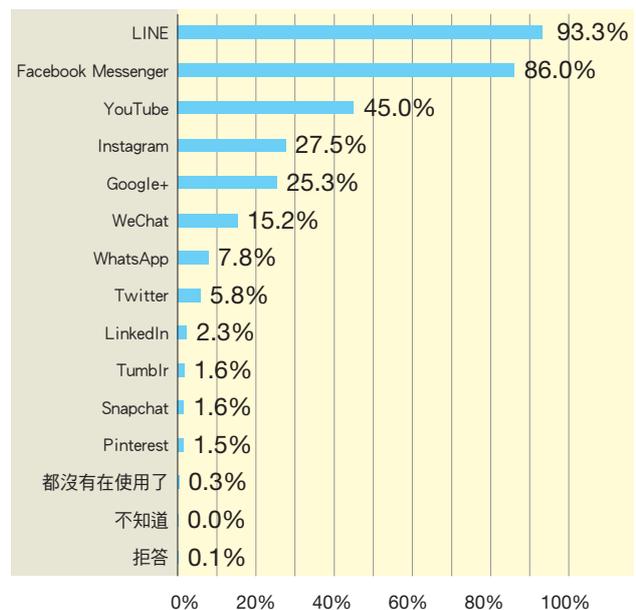


圖 159 仍在使用的即時通訊軟體

Base：(N=902，複選)



• 基本差異分析

無論以性別、年齡及婚姻狀況區分，民眾主要使用的社群媒體皆為 Facebook，主要使用的即時通訊軟體皆為 LINE。

依性別區分，女性擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例（85.9%）高於男性（81.3%）；男性使用 Facebook 的比例（87.5%）高於女性（82.9%），且男性使用 LINE 的比例（93.6%）也略高於女性（93%）。

依年齡區分，25-34 歲擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例最高，達 94.1%；使用 Facebook 的比例依年齡增加而遞減，16-24 歲民眾比例為 96.5%，55 歲以上民眾為 72.2%；而 55 歲以上民眾使用 LINE 的比例高達 95.4%，為所有年齡層中最高，其次為 45-54 歲民眾，達 93.8%。

依婚姻狀況區分，未婚者擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例（91.5%）高於已婚者（82.6%）及鰥寡/分居者（57.8%）；未婚者使用 Facebook 的比例（93.8%）高於已婚者（82.1%）及鰥寡/分居者（45.8%）；使用 LINE 的比例則以已婚者最高（96.5%），其次為未婚者（89.9%）及鰥寡/分居者（82.1%）。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定顯示，擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號，於個人平均月收入及教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，月收入 4 萬～未滿 5 萬的民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例最高，達 94.1%；月收入 4 萬～未滿 5 萬的民眾有 95.1% 使用 Facebook，為所有收入別中最高；使用 LINE 比例最高的族群為月收入 1 元～未滿 2 萬元的民眾，比例達 98.4%。

依教育程度區分，大學程度的民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例最高，達 90.1%；專科程度使用 Facebook 的比例為所有教育程度中最高，達 92.2%；使用 LINE 比例最高的族群為小學以下及碩士以上程度的民眾，皆高於 96.4%。

曾在社群媒體分享文章連結

1. 整體分析

曾在社群媒體分享文章連結的民眾達 74.3%（圖 160），且有 37.8% 的民眾曾尚未閱讀完全文即分享連結（圖 161）；而有 59.2% 民眾傾向相信所讀到的社群媒體發布內容（圖 162）。

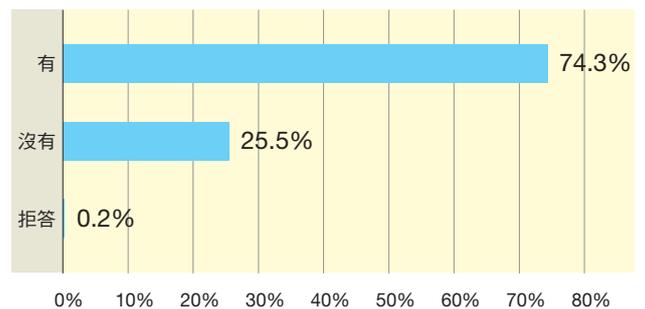


圖160 曾在社群媒體分享文章連結

Base : (N=902)

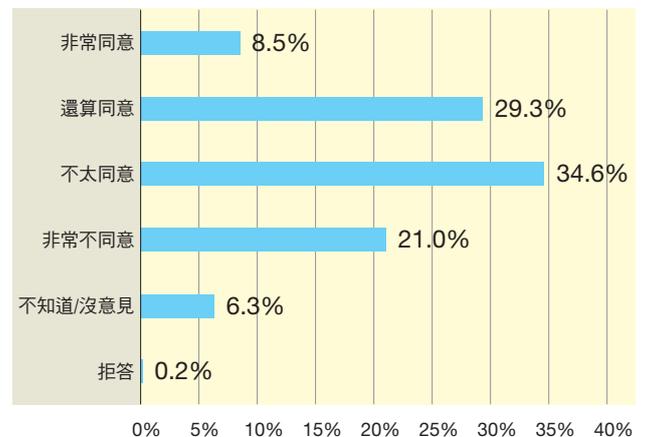


圖161 未看完全文便在社群媒體分享

Base : (n=670)



圖162 傾向相信社群媒體發布的內容

Base : (N=902)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，曾在社群媒體分享文章、未讀完全文即分享文章與傾向相信社群媒體發布內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，曾在社群媒體分享文章以北北基（78.9%）比例最高；除中彰投不同意尚未閱讀完全文即分享連結（45.9%）比例較低外，其他區域皆超過五成。此外，除傾向相信所讀到的社群媒體發布內容以高屏澎（49.4%）較低外，其他區域皆超過五成。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，曾在社群媒體分享文章，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異；另外，未讀完全文即分享文章，於性別達顯著差異；而傾向相信社群媒體發布內容，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，女性曾在社群媒體分享文章（78.6%）高於男性（69.8%）；女性不同意尚未閱讀完全文即分享連結（59%）高於男性（51.7%）；男性傾向相信所讀到的社群媒體發布內容（59.8%）則略高於女性（58.6%）。

依年齡區分，曾在社群媒體分享文章以 25-34 歲（89.9%）最高；不同意尚未閱讀完全文即分享連結以 45-54 歲（64.7%）最高；傾向相信所讀到的社群媒體發布內容以 45-54 歲（66.6%）最高。

依婚姻狀況區分，曾在社群媒體分享文章以未婚者 86.6% 最高；不同意尚未閱讀完全文即分享連結、傾向相信所讀到的社群媒體發布內容則以鰥寡 / 分居者最高，且皆高於 6 成。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，曾在社群媒體分享文章，於個人平均月收入、教育程度及職業達顯著差異；未讀完全文即分享文章，於個人平均月收入達顯著差異；傾向相信社群媒體發布的內容，於個人平均月收入及居住狀況上達顯著差異。

依個人平均月收入區分，曾在社群媒體分享

文章以 1 元～未滿 2 萬元（87%）最高；不同意尚未閱讀完全文即分享連結以 2 萬～未滿 3 萬元（69.8%）最高；傾向相信所讀到的社群媒體發布內容以 4 萬～未滿 5 萬元（74.3%）最高。

依教育程度區分，曾在社群媒體分享文章比例以碩士以上（83.3%）最高；不同意尚未閱讀完全文即分享連結比例以小學以下（70.2%）最高；傾向相信所讀到的社群媒體發布內容比例以大學（65%）最高。

依職業區分，出版、影音製作、傳播及資訊服務業、金融及保險業、不動產業、公共行政及國防業、藝術、娛樂及休閒服務業、學生與在尋找工作之民眾曾在社群媒體分享文章比例最高，且皆高於 8 成。

曾在社群媒體上與不認識的人分享意見

1. 整體分析

曾在社群媒體上與不認識的人分享意見的民眾有 33.1%（圖 163），其中有 51.2% 民眾願意以真名分享意見（圖 164）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，在社群媒體上與不認識的人以真名分享意見，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，宜花東願意在社群媒體上與不認識的人分享意見（37.8%）最高，其中有 76.9% 願意以真名分享意見。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，在網路上與不認識的人分享意見，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異；而以真名分享意見，僅於性別達顯著差異。

依性別區分，男性願意在社群媒體上與不認識的人分享意見（38.8%）高於女性（27.7%），男性願意以真名分享意見的比例（59.5%）亦高於

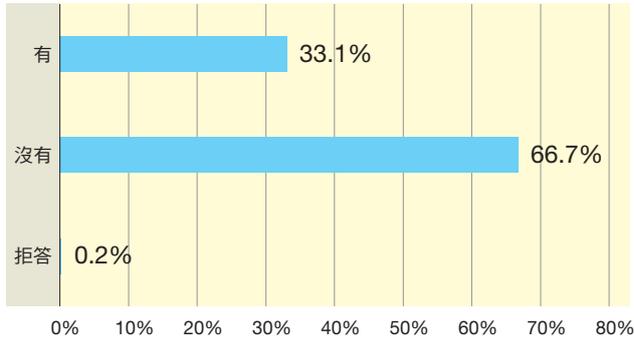


圖163 在社群媒體上與不認識的人分享意見

Base : (N=902)

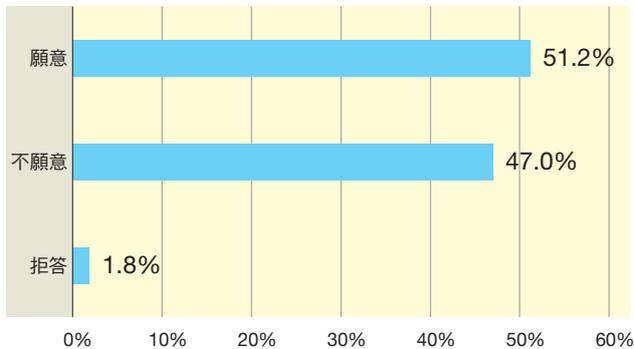


圖164 以真名分享意見

Base : (N=298)

女性 (40.1%)。

依年齡區分，願意在社群媒體上與不認識的人分享意見以 16-24 歲 (49.5%) 最高，其中有 57.4% 願意以真名分享意見。

依婚姻狀況區分，願意在社群媒體上與不認識的人分享意見以未婚者 (51.4%) 最高，其中有 51.6% 願意以真名分享意見。

• 社會經濟差異分析

經卡方檢定顯示，在網路上與不認識的人分享意見，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業上達顯著差異。

依個人月收入區分，願意在社群媒體上與不認識的人分享意見以 4 萬~未滿 5 萬元 (44.7%) 最高；其中願意以真名分享意見則以 1 元~未滿 2 萬元 (59.1%) 最高。

依居住狀況區分，租屋者願意在社群媒體上與不認識的人分享意見比例 (40.1%) 高於自有房屋者 (30.6%)；而自有房屋者願意以真名分享意見比例 (51.2%) 高於租屋 (47.8%)。

依教育程度區分，願意在社群媒體上與不認識的人分享意見以大學 (45.1%) 最高；而願意以真名分享意見以高中職 (54.3%) 最高。

依職業區分，願意在社群媒體上與不認識的人分享意見在住宿及餐飲業、出版、影音製作、傳播及資通訊服務、金融及保險業不動產業、公共行政及國防業、藝術、娛樂及休閒服務業與學生比例最高，且皆高於 45%；願意以真名分享意見則在農林漁牧業、營建工程業、批發及零售業與其他服務業比例最高，且皆高於 60%。

發布照片時 考慮隱私或安全之頻率

1. 整體分析

民眾於社群網站發布照片時，有 55.4% (總是及經常合計比例，以下同) 會考慮到隱私或安全 (圖 165)；於照片標註朋友時，則有 57.3% 會考慮到隱私或安全 (圖 166)。

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，發布照片時考慮到隱私或安全之頻率，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，發布照片時會考慮到隱私或安全以高屏澎 (61.4%) 比例最高；標註照片中朋友時會考慮隱私或安全，則以中彰投 (60.2%) 最高。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，民眾發布照片與標註照片中的朋友時，考慮到隱私或安全之頻率，於年齡上達顯著差異，其中又以 25-34 歲 (69.3%) 最高；標註照片中朋友時會考慮隱私或安全亦以 25-34 歲 (72.6%) 最高。

依性別區分，女性發布照片時會考慮隱私或安全 (57.9%) 高於男性 (52.8%)；標註照片中的朋友時，女性會考慮隱私或安全 (58.4%) 亦高於男性 (56.2%)。

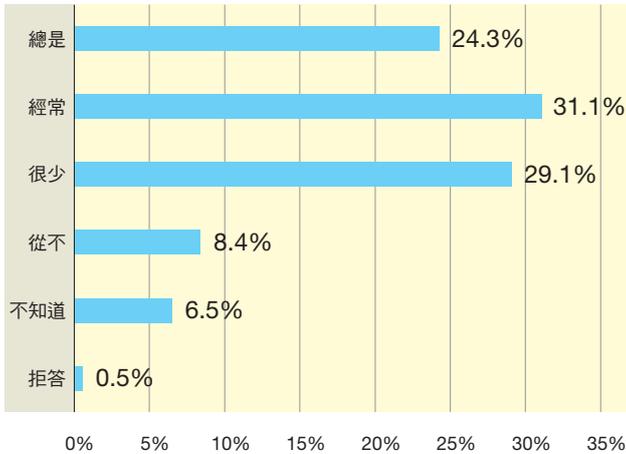


圖165 發布照片時考慮隱私或安全之頻率

Base : (N=902)

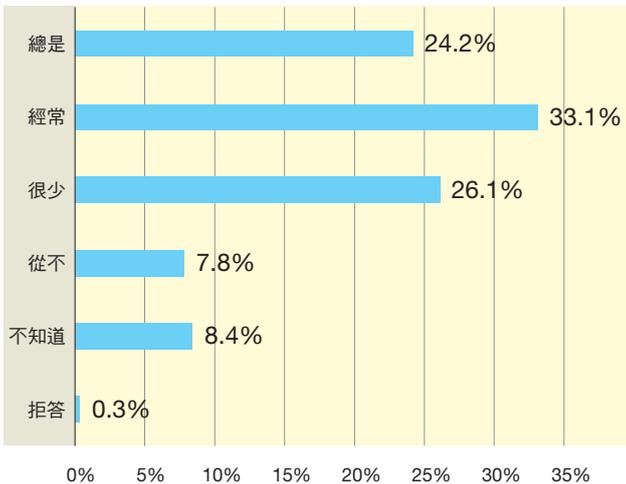


圖166 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率

Base : (N=902)

依婚姻狀況區分，發布照片時會考慮到隱私或安全以未婚者（62.6%）最高；標註照片中的朋友時會考慮到隱私或安全亦以未婚者（65.9%）最高。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，發布照片與標註照片中朋友時會考慮隱私或安全頻率，於個人平均月收入、居住狀況及教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，發布照片時會考慮到隱私或安全以3萬～未滿4萬元（67.2%）最高；標註照片中朋友時會考慮到隱私或安全亦以3萬～未滿4萬元（74.1%）最高。

依居住狀況區分，自有房屋者發布照片時會考慮到隱私或安全（56.2%）比例高於租屋者

（53.8%）；當標註照片中朋友時，自有房屋者會考慮隱私或安全（59.0%）之比例亦高於租屋者（53.7%）。

依教育程度區分，發布照片時會考慮到隱私或安全以大學（65.9%）最高；標註照片中的朋友時，碩士以上會考慮隱私或安全（68.6%）最高。

是否常瀏覽自己不同意的意見

1. 整體分析

民眾在瀏覽社群媒體的資訊時，有15.8%常瀏覽自己不同意的意見，45.3%有時會瀏覽自己不同意的意見；而有25.1%不常瀏覽自己不同意的意見。

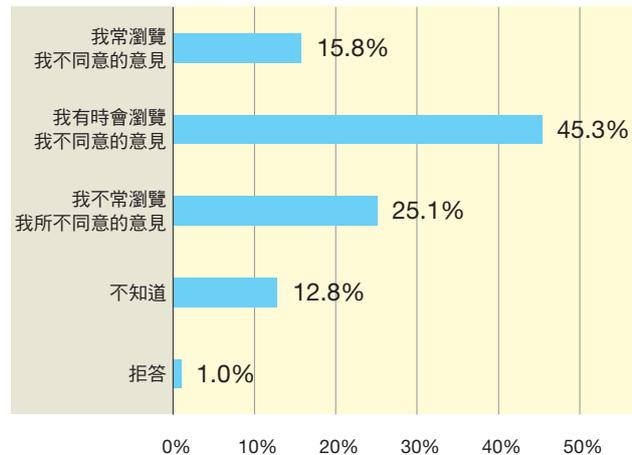


圖167 是否瀏覽自己不同意的意見

Base : (N=902)

2. 整體分析

• 區域分差異分析

經卡方檢定顯示，常瀏覽自己不同意的意見，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，除宜花東民眾不常瀏覽自己不同意的意見比例（47.4%）較高外，其他區域別皆以有時會瀏覽自己不同意的意見較高。而在常瀏覽自己不同意的意見中又以雲嘉南（25.8%）最高。

• 基本分差異分析

經卡方檢定顯示，常瀏覽自己不同意的意見，於年齡上達顯著差異。其中，除55歲以上民眾不常



瀏覽自己不同意的意見(37.2%)比例較高外,其他年齡層皆以有時會瀏覽自己不同意的意見較高。

依性別區分,男性及女性皆以有時會瀏覽自己不同意的意見較高。另外,女性不常瀏覽自己不同意的意見(26.6%)則略高於男性(23.5%)。

依婚姻狀況區分,未婚者、已婚者及鰥寡/分居者皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例較高。另外,已婚者不常瀏覽自己不同意的意見(32.8%)比例高於未婚者(15.2%)及鰥寡/分居者(19.0%)。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示,常瀏覽自己不同意的意見,於個人平均月收入及教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分,有時瀏覽自己不同意的意見以2萬~未滿3萬元(58.7%)最高;不常瀏覽自己不同意的意見以無收入者(36.1%)最高;常瀏覽自己不同意的意見則以4萬~未滿5萬元(24.7%)最高。

依教育程度區分,有時瀏覽自己不同意的意見以碩士以上(66.6%)最高;不常瀏覽自己不同意的意見以高中職(37.1%)最高;常瀏覽自己不同意的意見則以專科(18.7%)最高。

保護網路使用者 不會看到不宜的內容

1. 整體分析

同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容比例達87.1%,僅8.1%不同意。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現,同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容比例以宜花東(93.4%)最高,其次為北北基(91.7%)及雲嘉南地區(89%)。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示,保護網路使用者不會看到

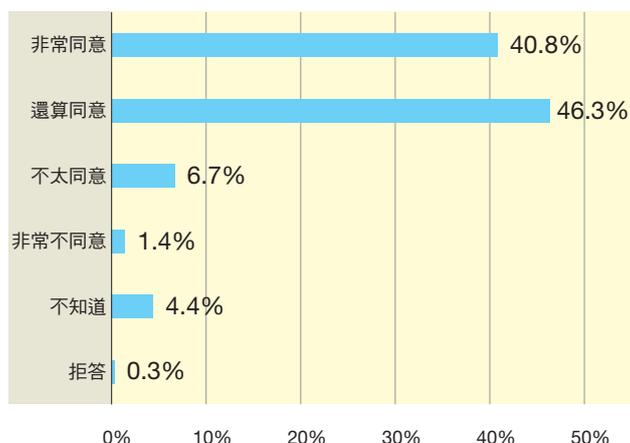


圖168 保護網路使用者不會看到不宜的內容

Base: (N=1,079)

不宜內容之態度,於性別達顯著差異,其中女性同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容(92.8%)高於男性(81.5%)。另依年齡分析,同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容以45-54歲(90.4%)最高;依婚姻狀況區分,同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容以鰥寡/分居者(89%)最高。

3 網路交易

在網路上查詢產品資訊與比價

1. 整體分析

民眾曾在網路上查詢產品資訊與比價達59.3%。

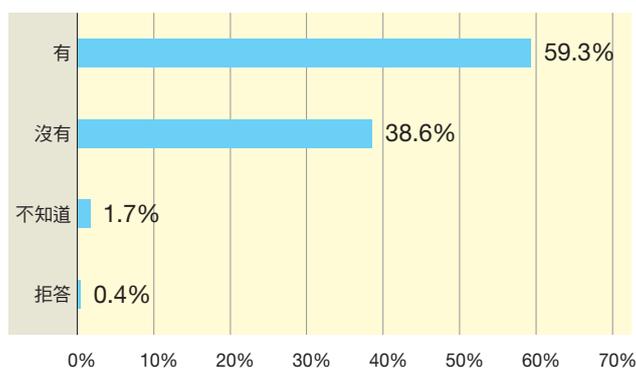


圖169 網路查詢產品資訊與比價的經驗

Base: (N=1,079)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，北北基民眾有在網路上查詢產品資訊與比價經驗為各區域中最高，達 63%；而雲嘉南則為各區域中最低，但仍有 51.4%。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，在網路上查詢產品資訊與比價經驗，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性有在網路上查詢產品資訊與比價經驗（64.4%）高於男性（54.3%）。依年齡區分，有在網路上查詢產品資訊與比價經驗以 25-34 歲（82.7%）最高；而 55 歲以上（31.9%）最低。依婚姻狀況區分，有在網路上查詢產品資訊與比價經驗以未婚者（79.9%）最高，其次為已婚者（50.3%）及鰥寡/分居者（27.9%）。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，在網路上查詢產品資訊與比價經驗，於居住狀況、教育程度及職業上達顯著差異。依居住狀況區分，租屋者有在網路上查詢產品資訊與比價經驗（69.1%）高於自有房屋者（55.9%）；依教育程度區分，有在網路上查詢產品資訊與比價經驗的比例以碩士以上（84.3%）最高；依職業區分，有在網路上查詢產品資訊與比價經驗在金融及保險業、教育業、藝術、娛樂及休閒服務業與待業者較高，且皆高於 81%。

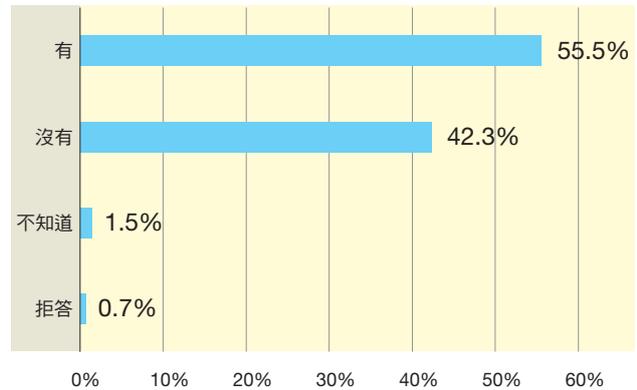


圖 170 網購經驗

Base：(N=1,079)

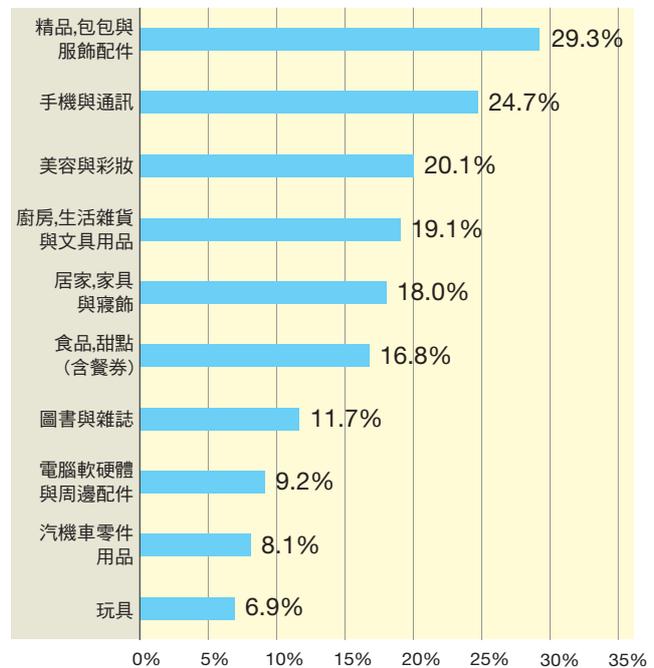


圖 171 網購種類（前十名）

Base：(N=570, 複選)

最高，其次為中彰投（58.3%）。購買產品方面，北北基（25.7%）、雲嘉南（22.5%）及宜花東（36.5%）主要購買手機與通訊產品為主；桃竹苗（38.7%）、中彰投（35.9%）及高屏澎（32.2%）則主要購買精品、包包與服飾配件。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，曾在網路上購物，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性曾網購比例（62.0%）高於男性（49.1%）；女性主要購買商品為精品、包包

網購經驗

1. 整體分析

有網購經驗民眾達 55.5%（圖 170），其中最最近（12 個月內）購買產品種類以精品、包包與服飾配件（29.3%）、手機與通訊產品（24.7%）及美容與彩妝（20.1%）比例較高（圖 171）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，宜花東曾網購比例（60.7%）



與服飾配件（39.6%），男性則為手機與通訊產品（40.6%）。

依年齡區分，25-34 歲網購比例（87.6%）最高。16-24 歲（35.9%）、25-34 歲（37.3%）、45-54 歲（27.8%）民眾主要購買商品為精品、包包與服飾配件；35-44 歲民眾主要購買手機與通訊產品（26.5%），55 歲以上民眾主要購買居家、家具與寢飾（44.5%）。

依婚姻狀況區分，未婚者曾網購比例（79.8%）最高。鰥寡 / 分居者主要購買手機與通訊產品（27.8%），未婚者及已婚者主要購買精品、包包與服飾配件（34.3% 及 25.4%）。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，曾在網路上購物，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業上達顯著差異。

依個人平均月收入區分，個人月收入 4 萬～未滿 5 萬元曾網購比例（65.1%）最高。無收入（26.3%）、4 萬～未滿 5 萬元（26.7%）、5 萬～未滿 6 萬元（33.6%）及 6 萬元以上（34.0%）主要購買手機與通訊產品；1 元～未滿 2 萬元（26.5%）、2 萬～未滿 3 萬元（38.4%）及 3 萬～未滿 4 萬元（44.7%）則主要購買精品、包包與服飾配件。

依居住狀況區分，租屋者曾網購比例（64.2%）高於自有房屋者（52.4%）；不論租屋者或自有房屋者皆主要購買精品、包包與服飾配件（27% 及 28.7%）。

依教育程度區分，碩士以上曾網購比例（83.3%）最高，而高中職以下大多未曾在網上購物。國小以下（67.4%）及碩士以上（40.9%）民眾主要購買手機與通訊產品；國中（37.1%）及專科（27.1%）主要購買廚房、生活雜貨與文具用品，高中職（37.3%）及大學（30.5%）主要購買精品、包包與服飾配件。

依職業區分，出版、影音製作、傳播及資通

訊服務業、金融及保險業、教育業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業與尋找工作者曾網購比例較高，皆高於 80%；多數職業別主要購買手機與通訊產品或精品、包包與服飾配件。

在網路販售商品的經驗

1. 整體分析

曾於網路販售商品經驗民眾僅 17.5%（圖 172）；販售商品以手機與通訊產品（27.8%）最高，其次為精品 / 包包 / 服飾配件（16.9%）與食品與甜點（12.8%）（圖 173）。

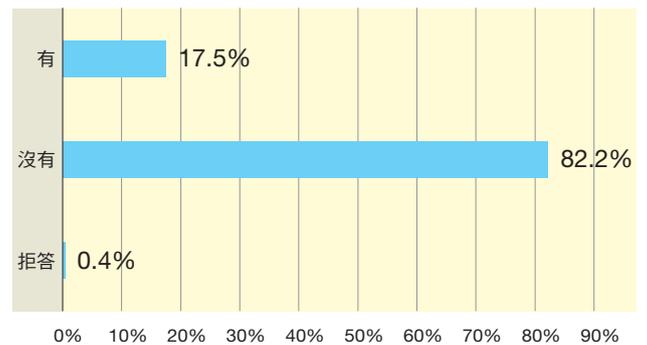


圖172 在網路販售商品的經驗

Base：(N=1,079)

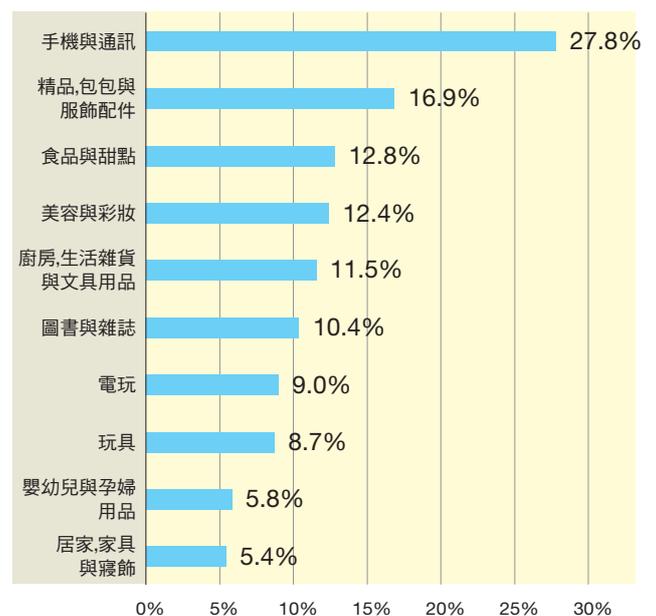


圖173 在網路販售商品的種類

Base：(N=136, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，曾在網路上販售商品，於居住地區達顯著差異。而交叉分析發現，桃竹苗曾網路販售比例（24.7%）最高，其次為高屏澎（23.6%）。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，曾在網路上販售商品，於年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依年齡區分，25-34 歲曾網路販售比例（36.8%）最高，其次為 16-24 歲（26.4%）；依婚姻狀況區分，未婚者曾網路販售比例（31.9%）高於已婚者（9%）及鰥寡/分居者（13.8%）；依性別區分，女性曾網路販售比例（19.2%）高於男性（15.8%）。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，曾在網路上販售商品，於個人平均月收入、居住狀況及教育程度達顯著差異。依個人平均月收入區分，3 萬~未滿 4 萬元曾網路販售比例（28.2%）最高；依居住狀況區分，租屋者曾網路販售比例（21.6%）高於自有房屋者（15.5%）；依教育程度區分，碩士以上曾網路販售比例（32.9%）高於其他教育程度。

購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

1. 整體分析

民眾在決定購買產品或使用服務前，有 56.9% 會先閱讀他人在網路上發表的評論；而在購買產品或使用服務後，僅有 14.7% 會撰寫相關評論。

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，於購買產品或使用服務前閱讀網路評論，於居住地區達顯著差異。

■ 購買產品前，先閱讀網路上的評價 ■ 購買產品後，撰寫相關評論

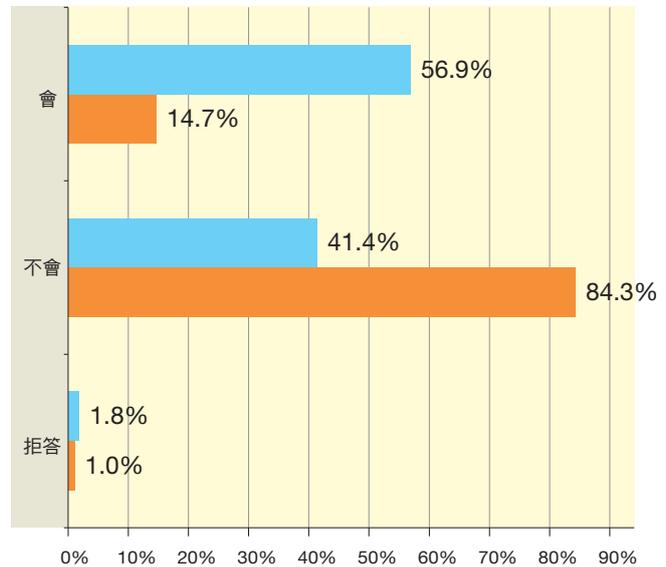


圖174 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

Base: (N=1,079)

交叉分析發現，宜花東於購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例（66.7%）最高；購買產品或使用服務後撰寫相關評論則以雲嘉南及高屏澎比例最高，但僅 15.7%。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，於購買產品或使用服務前閱讀網路評論，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異；購買產品或使用服務後撰寫相關評論，於年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性於購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例（62.1%）高於男性（51.7%）；女性購買產品或使用服務後撰寫相關評論比例（16.3%）亦高於男性（13.2%），但皆低於 20%。

依年齡區分，購買產品或使用服務前閱讀網路評論以 25-34 歲（82.9%）最高；購買產品或使用服務後撰寫相關評論，則以 16-24 歲（29.3%）最高。

依婚姻狀況區分，未婚者無論在購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例（77.7%）或購買產品或使用服務後撰寫相關評論比例（26.0%）皆高於已婚者及鰥寡/分居者。



• 社會經濟身分差異

經卡方檢定顯示，於購買產品或使用服務前閱讀網路評論，於居住狀況、教育程度及職業上達顯著差異；購買產品或使用服務後撰寫相關評論，於居住狀況及教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者無論在購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例（64.5%）、購買產品或使用服務後撰寫相關評論比例（20%）皆高於自有房屋者（54.4%、12.5%）。

依教育程度區分，碩士以上於購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例（85.5%）最高；購買產品或使用服務後撰寫相關評論，則以大學（24.4%）最高。

依職業區分，除農林漁牧業（34%）、批發及零售業（42.3%）、不動產業（20.8%）、家管（43.7%）與退休（19.7%）於購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例較低外，其他職業別皆高於50%；購買產品或使用服務後撰寫相關評論則以金融及保險業（35.2%）、其他職業者（26.2%）與學生（25%）比例較高。

4 網路資訊查證行為與資訊安全

透過何種方式確認資訊的真實性

1. 整體分析

我國民眾確認資訊真實性的方式，以透過其他網站的資訊比對（38.3%）最高，其次為找尋訊息來源可信度（31.8%）與詢問信任的人是否也相信該網站（20.2%）。此外，有27%民眾不曾確認資訊真實性。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，除桃竹苗外各區域皆以其他網站資訊比對訊息真實性最高，其中又以宜花東比例（50.5%）最高；此外，雲嘉南（29.6%）及

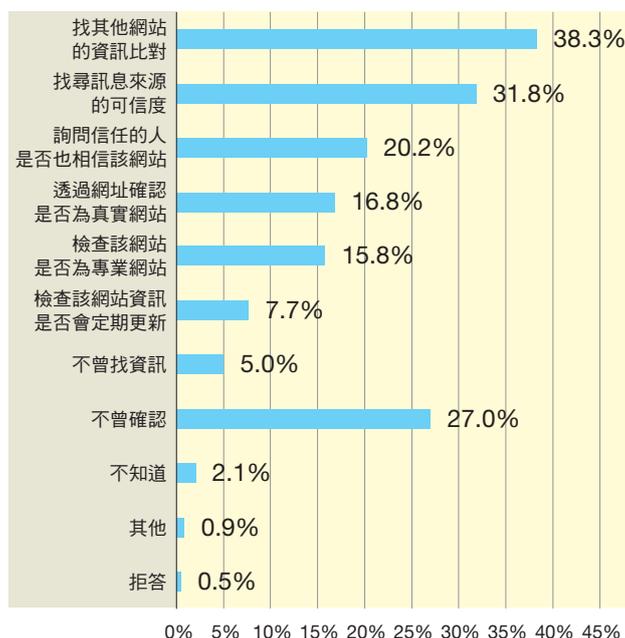


圖175 確認訊息真實性的方式

Base：(N=1,079, 複選)

桃竹苗（29.2%）不曾確認資訊真實性較高。

• 基本差異分析

依性別區分，無論男女皆以透過其他網站資訊比對訊息真實性比例最高，分別為37.7%及38.9%。

依年齡區分，各年齡層皆以其他網站資訊比對訊息真實性最高，其中又以16-24歲（55%）最高；此外，45-54歲、55歲以上民眾不曾確認訊息真實性比例最高，分別達34.1%及44.8%。

依婚姻狀況區分，未婚者（54.3%）及已婚者（31.1%）民眾皆以其他網站資訊比對訊息真實性比例最高，鰥寡/分居者則以找尋訊息來源可靠度（19.5%）最高；此外，不曾確認訊息真實性則以未婚者（35.8%）及鰥寡/分居者（32.3%）比例較高。

在網路上提供個人資訊的態度

1. 整體分析

關於網路隱私議題，有49.8%民眾同意在某些網站上以不正確或假訊息保護自己個人身分；而有36.9%民眾為達到目的同意在網路上提供個人資訊（圖176）。

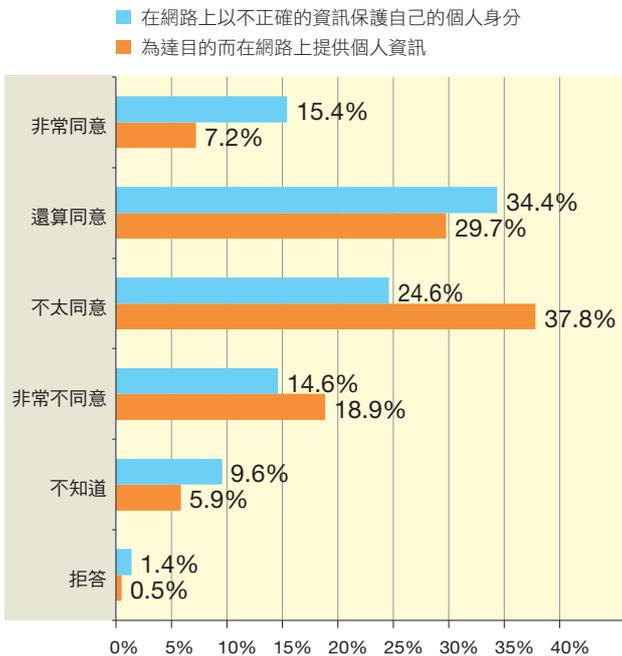


圖176 在網路上提供個人資訊的態度

Base：(N=1,079, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，無論是以不正確或假訊息保護個人身分，或為達到目的而在網路上提供個人資訊，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，同意以不正確或假訊息保護個人身分在桃竹苗（67.6%）比例最高；而同意為達目的而在網路上提供個人資訊以北北基（48.1%）比例最高。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，無論是以不正確或假訊息保護個人身分，或為達到目的而在網路上提供個人資訊，皆於性別及年齡上達顯著差異。

依性別區分，男性與女性同意以不正確或假訊息保護個人身分比例相近（49.7%及49.9%）；而男性同意為達目的而在網路上提供個人資訊比例（43.7%）高於女性（30.1%）。

依年齡區分，同意以不正確或假訊息保護個人身分在25-34歲（62.3%）比例最高；同意為達目的而在網路上提供個人資訊則以16-24歲（40.6%）比例最高。

依婚姻狀況區分，同意以不正確或假訊息保護個人身分（58.6%）、同意為達目的而在網路上提供個人資訊（43%）皆以鰥寡/分居者最高。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，以不正確或假訊息保護個人身分，於個人平均月收入、居住狀況及教育程度達顯著差異；另外，為達目的而在網路上提供個人資訊，於個人平均月收入及教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，同意以不正確或假訊息保護個人身分以4萬~未滿5萬（66.3%）比例最高；同意為達目的而在網路上提供個人資訊則以2萬~未滿3萬（50.3%）最高。

依居住狀況區分，自有房屋者（50.2%）同意以不正確或假訊息保護個人身分比例高於租屋者（45.8%）；而自有房屋者及租屋者同意為達目的而在網路上提供個人資訊比例相同（皆為37%）。

依教育程度區分，同意以不正確或假訊息保護個人身分以碩士以上（61.2%）比例最高；同意為達目的而在網路上提供個人資訊則以國小以下（44.4%）最高。

網站要求註冊前會考慮的事項

1. 整體分析

民眾在網站上註冊帳號前，最常考慮網站是否安全（63.8%），其次為考慮是否有擔保個資不會外洩（41.6%）與考慮是否為自己熟悉的公司或品牌（40.1%）（圖177）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，在註冊帳號前，除宜花東民眾主要考慮有無擔保個資不會外洩（73.7%）外，其他民眾主要考慮網站是否安全，其中中彰投地區的比例最高，達67%。

• 基本差異分析

依性別區分，在註冊帳號前，無論男性女性



圖177 網站要求註冊前會考慮的事項

Base：(N=1,079，複選)

主要皆考慮網站是否安全，其比例分別為 61.5% 及 66.2%。

依年齡區分，各年齡層的民眾在註冊帳號前，主要皆考慮網站是否安全，其中 25-34 歲民眾比例最高，達 71%。

依婚姻狀況區分，無論婚姻狀況在註冊帳號前，主要皆考慮網站是否安全。

5 網路使用對工作或日常生活之影響

網路對日常生活（工作）的影響

1. 整體分析

民眾認為網路對日常生活（工作）帶來的正面影響為找資料便利（62.5%），促使自己嘗試新事物（43.5%）與獲知最新事件與社會議題（42.4%）（圖 178）；而民眾認為網路對日常生活的負面影響則以健康（57.4%）、影響作息（25.2%）為主，但有 24.3% 民眾則認為沒有任何負面影響（圖 179）。

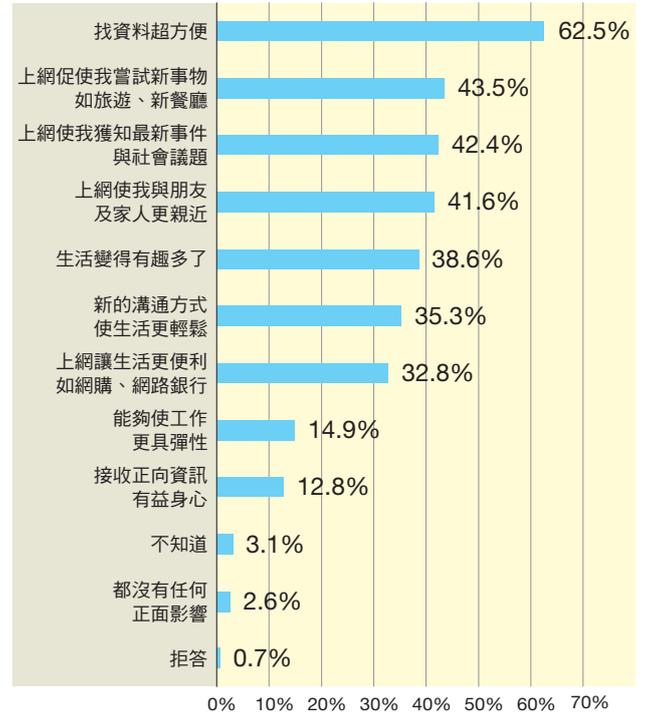


圖178 網路對工作或日常生活的正面影響

Base：(N=1,079，複選)

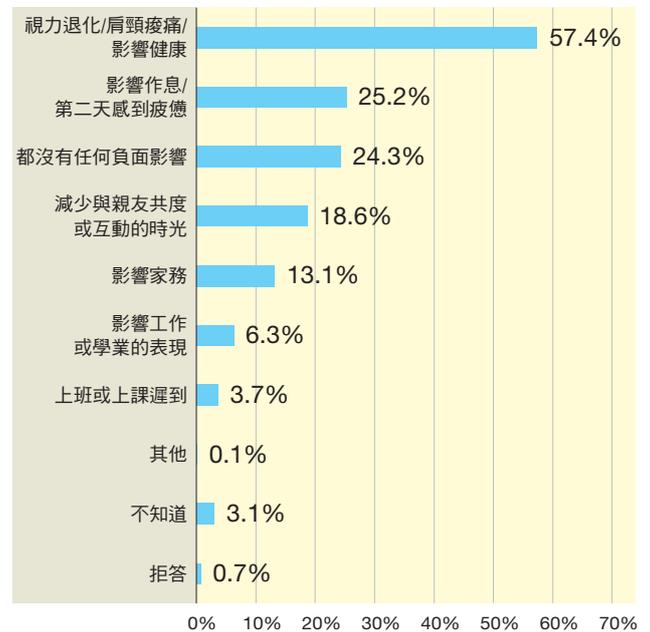


圖179 網路對工作或日常生活的負面影響

Base：(N=1,079，複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域認為網路正面影響皆以找資料便利比例最高，其中又以宜花東（73.4%）

最高；負面影響則以影響健康為各區域最高，亦以宜花東（64.5%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，無論男性或女性，網路正面影響皆以找資料便利（59.5% 及 65.6%）比例最高，負面影響則以影響健康（52.4% 及 62.4%）最高。

依年齡區分，民眾皆認為網路正面影響以找資料便利比例最高，其中以 16-24 歲（74.6%）最高；而負面影響皆以影響健康比例最高，其中又以 45-54 歲（61%）最高。

依婚姻狀況區分，未婚者（71.1%）及已婚者（61.6%）認為網路正面影響以找資料便利比例最高，鰥寡 / 分居者則以與朋友及家人更親近（39.5%）最高。負面影響在未婚者（58.2%）及已婚者（59.8%）以影響健康最高，鰥寡 / 分居者則以認為沒有任何負面影響（44.3%）最高。

手機對睡眠的影響

調查結果以等距尺度 1-10 分顯示我國 16 歲以上民眾對該题目的同意程度，1 表示非常不同意，10 表示非常同意。

1. 整體分析

睡眠時使用手機情形，以睡前一定要檢視手機（5.52 分）最高，其次為睡覺時手機要在身邊（5.41 分）。而睡醒首件事為檢視手機（5.36 分）則高於半夜醒來必檢視手機（4.26 分）。

表 16 就寢時使用手機的習慣

項目	同意程度（平均）
睡前一定檢視手機（不含設定鬧鈴、看時間）	5.52
睡覺時確認手機在身邊	5.41
睡醒首件事即檢視手機（不含設定鬧鈴、看時間）	5.36
若半夜醒來首件事即檢視手機（不含看時間）	4.26

Base：(N=1,131)

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，就寢時使用手機習慣各項目，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗在睡覺時手機要在身邊（6.46 分）、睡前一定要檢視手機（6.66 分）、睡醒的首件事為檢視手機（6.48 分）及半夜醒來必檢視手機（5.26 分）皆為各區域最高。

• 基本差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，就寢時使用手機習慣各項目，於年齡及婚姻狀況達顯著差異；其中若半夜醒來首件事即檢視手機，於性別亦達顯著差異。

依年齡區分，睡覺時手機要在身邊（6.97 分）、睡前一定要檢視手機（7.10 分）、睡醒的首件事為檢視手機（6.77 分）及半夜醒來必檢視手機（5.65 分）皆以 25-34 歲最高。

依性別區分，男性對睡醒首件事為檢視手機（5.44 分）及半夜醒來必檢視手機（4.48 分）皆高於女性（5.28 分及 4.04 分）；但男性對睡覺時手機要在身邊（5.31 分）及睡前一定要檢視手機（5.44 分）則低於女性（5.50 分及 5.60 分）。

依婚姻狀況區分，未婚者各項同意程度皆高於已婚者及鰥寡 / 分居者。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，就寢時使用手機習慣各項目，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業上達顯著差異。

依個人平均月收入區分，睡覺時手機要在身邊（6.74 分）、睡前一定要檢視手機（6.69 分）及半夜醒來必檢視手機（5.73 分）皆以 4 萬～未滿 5 萬最高；而睡醒首件事即檢視手機則以 5 萬～未滿 6 萬（6.70 分）最高。

依居住狀況區分，租屋者各項目同意程度皆高於自有房屋者。



依教育程度區分，碩士以上各項目同意程度皆最高，其中又以睡前一定檢視手機（6.7分）最高。

依職業區分，從事住宿及餐飲業、不動產業、金融及保險業與藝術、娛樂及休閒服務業者，對各項目同意程度普遍高於其他職業。

民眾對網路的感受

1. 整體分析

各項網路感受（1表示非常不同意，10表示非常同意）平均同意程度以有網路而使生活不無聊（6.24分）最高；另不上網不知道如何找資料、不上網不知道外界發生甚麼事件、不能上網人生無趣、覺得脫離網路困難則皆高於5.1分。

表17 民眾對網路的感受

項目	同意程度（平均）
有網路讓生活不無聊	6.24
不上網不知道如何找資料	5.76
不上網不知道外界發生甚麼事件	5.48
不能上網人生無趣	5.39
覺得脫離網路困難	5.19
不上網讓自己感到焦慮	4.78
不上網讓自己感到失落	4.70
無法連網猶如脫離真實世界	4.64
上網時覺得自己正在工作	4.54

Base：(N=1,079)

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，網路感受各項目，於居住地區達顯著差異。

交叉分析顯示，除宜花東以覺得脫離網路困難（5.01分）最高外，其他區域皆以有網路使生活不無聊最高；而桃竹苗各項同意程度皆為各區域最高。

• 基本差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，民眾對網路的感受，皆於年齡及婚姻狀況達顯著差異，其中不上網不知道如何找資料、有網路使生活不無聊亦於性別達顯著差異。

依性別區分，無論男性或女性，皆以有網路使生活不無聊最高。此外，男性對不上網而感到失落、覺得脫離網路困難及上網時覺得自己正在工作皆高於女性，而其他項目則以女性同意程度較高。

依年齡區分，各年齡層均以有網路使生活不無聊最高；而25-34歲於其他各項之同意程度多為各年齡層最高，僅上網時覺得在工作，以35-44歲最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有網路使生活不無聊之同意程度最高；而未婚者對其他各項同意程度均高於已婚者及鰥寡/分居者。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（One-way ANOVA）顯示，民眾對網路的感受，於個人平均月收入、教育程度及職業皆達顯著差異；此外，因有網路使生活不無聊、不上網不知道如何找資料、不上網不知道外界發生甚麼事件、不能上網使人生無趣、覺得脫離網路困難於居住狀況達顯著差異。

依個人平均月收入區分，無論收入多寡，民眾皆對有網路使生活不無聊最高；而月收入4萬~未滿5萬元對各項同意程度皆較其餘收入別高。

依教育程度區分，無論教育程度高低皆以有網路使生活不無聊最高；而碩士以上各項結果皆為各教育程度最高。

依職業區分，農林漁牧業、批發及零售業、不動產業及其他類以不上網不知道如何找資料最高；住宿及餐飲業以不上網不知道外界發生甚麼事最高；其他職業別則皆以有網路使生活不無聊最高。

民眾對手機上網的感受

1. 整體分析

各項網路感受平均同意程度（1表示非常不同意，10表示非常同意）以手機有網路而使生活不無聊（6.1）最高（表18）；民眾對不用手機上網

不知道如何找資料、不能手機上網使人生無趣、覺得不使用手機很困難、不用手機上網不知道外界發生甚麼事件的平均同意程度皆高於 5 分。

表18 民眾對手機網路的感受

項目	同意程度 (平均)
因手機有網路使生活不無聊	6.1
不用手機上網不知道如何找資料	5.21
不能手機上網使人生無趣	5.17
覺得不使用手機很困難	5.13
不用手機上網不知道外界發生甚麼事件	5.06
不用手機上網而讓自己感到焦慮	4.63
手機無法連網而覺得脫離真實世界	4.62
不用手機上網而讓自己感到失落	4.55
使用手機上網時覺得自己正在工作	4.51

Base : (N=1,049)

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，各項手機網路感受，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析顯示，各區域以手機有網路使生活不無聊同意程度皆為最高；而桃竹苗各項目皆為各區域中同意程度最高。

• 基本差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，各項手機網路的感受，於年齡及婚姻狀況達顯著差異，其中不能手機上網使人生無趣、不用手機上網不知道如何找資料、手機有網路使生活不無聊亦於性別達顯著差異。

依性別區分，無論男女性皆以手機有網路使生活不無聊比例最高。其他項目除使用手機上網時覺得自己正在工作以男性高於女性外，其餘各項目皆以女性較高。

依年齡區分，各年齡層均以手機有網路使生活不無聊最高。各項目分析，不用手機上網不知道如何找資料 (6.11 分) 及使用手機上網時覺得自己正在工作 (5.31 分) 以 35-44 歲最高，其他各項則以 25-34 歲最高。

依婚姻狀況區分，鰥寡 / 分居者以不能手機上網使人生無趣同意程度最高；未婚者及已婚者則對手機有網路使生活不無聊同意程度最高；而未婚者於各項結果皆高於已婚者及鰥寡 / 分居者。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析 (One-way ANOVA) 顯示，各項手機網路感受，於個人平均月收入、教育程度及職業達顯著差異；而不用手機上網不知道如何找資料、覺得不使用手機很困難及手機有網路使生活不無聊亦於居住狀況達顯著差異。

依個人平均月收入區分，各收入別皆以手機有網路使生活不無聊最高，而 4 萬～未滿 5 萬元對各項同意程度皆較其他收入別高。

依居住狀況區分，自有房屋及租屋者皆以手機有網路使生活不無聊最高，租屋者 (6.61 分) 又高於自有房屋者 (6.03 分)；而租屋者各項同意程度皆高於自有房屋者。

依教育程度區分，各教育別皆對手機有網路使生活不無聊的同意程度最高。各項目分析，不使用手機很困難、手機無法連網猶如脫離世界及手機有網路使生活不無聊以碩士以上最高，而大學於其餘各項同意程度皆為各教育別中最高。

依職業區分，除農林漁牧業及不動產業以不用手機不知道如何找資料同意程度最高外，其他職業別皆對手機有網路使生活不無聊最高。各項目分析，不用手機不知道如何找資料以不動產業最高，當自己用手機上網時覺得在工作以批發及零售業、金融保險業最高，而其餘各項同意程度，皆以藝術、娛樂及休閒服務業最高。

06

匯流發展調查結果



1 家中設備擁有情形

家中設備擁有情形

1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上民眾 79.6% 家中擁有智慧型手機，63.3% 擁有一般電視，52.0% 擁有桌上型電腦，擁有數位電視機上盒占 40.9%，持有筆記型電腦及平板電腦的民眾分別各占 39.3% 及 31.4%。

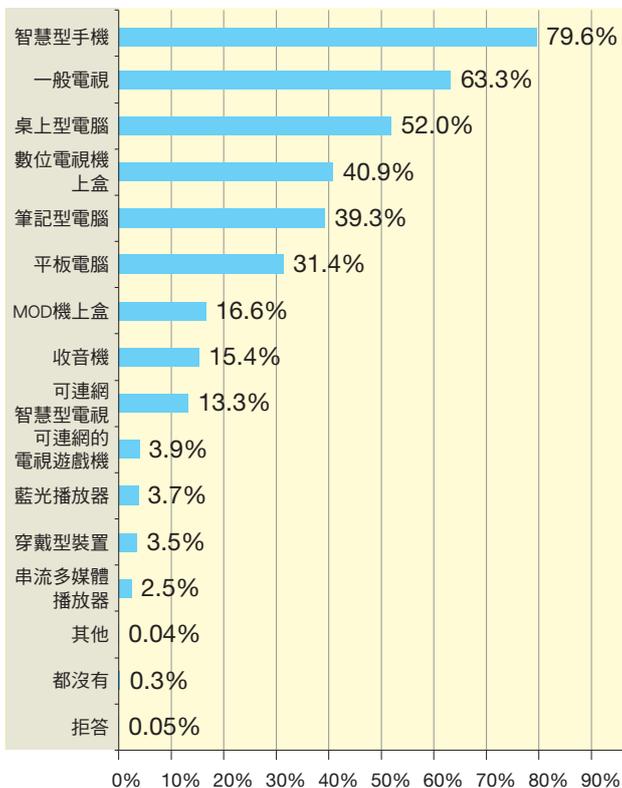


圖180 在家中擁有哪些設備

Base：(N= 1,140, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，智慧型手機的擁有率，宜花東 (83.3%)、中彰投 (82.8%)、雲嘉南 (82.2%) 以及桃竹苗 (81.4%) 已有高達八成以上的民眾持有；一般電視持有率方面，以中彰投 (69.9%)、雲嘉南 (69.6%)、北北基 (61.5%)、

桃竹苗 (61.2%) 較高；擁有桌上型電腦以雲嘉南 (61.9%)、桃竹苗 (57.1%)、高屏澎 (51.7%) 的民眾較高。

家中使用設備的情形，智慧型手機的使用率以雲嘉南 (77.8%)、宜花東 (77.4%)、中彰投 (76.6%) 為高；一般電視方面，以雲嘉南 (63.0%)、中彰投 (60.1%)、北北基 (54.6%) 地區民眾的使用率較高；桌上型電腦使用率較高的地區分別為桃竹苗 (46.4%)、雲嘉南 (44.8%)、北北基 (36.0%)。

• 基本差異分析

依性別區分，在智慧型手機的擁有率，男性為 79.8%、女性為 79.3%；一般電視持有率方面，男性為 65.2%、女性為 61.4%；擁有桌上型電腦的民眾，男性為 49.8%、女性為 54.1%。

家中使用設備的情形，智慧型手機的使用率，男性為 75.2%、女性為 75.2%；一般電視方面，男性為 57.1%、女性為 54.7%；桌上型電腦使用率，男性為 38.4%、女性為 36%。

依各年齡層區分，在智慧型手機的擁有率，以 35-44 歲 (89.1%)、16-24 歲 (83.8%)、25-34 歲 (82.8%) 的民眾較高；一般電視持有率方面，以 55 歲以上 (74.1%)、45-54 歲 (61.2%)、25-34 歲 (58.7%) 較高；擁有桌上型電腦以 16-24 歲 (63.4%)、25-34 歲 (56.8%)、35-44 歲 (52.8%) 的民眾較高。

各年齡家中使用設備的情形，智慧型手機的使用率以 35-44 歲 (86.4%)、16-24 歲 (82.3%)、45-54 歲 (80.4%) 為高；一般電視方面，以 55 歲以上 (66.7%)、45-54 歲 (52.6%)、25-34 歲 (51.9%) 民眾的使用率較高；桌上型電腦使用率較高的民眾分別為 16-24 歲 (53.1%)、35-44 歲 (48.2%)、25-34 歲 (46.2%)。

依婚姻狀況區分，在家中擁有的設備，智慧型手機的擁有率為未婚者 (81.5%)、已婚者 (80.1%)、鰥寡/分居者 (69.2%)；一般電視方面，為未婚者 (54.7%)、已婚者 (68.7%)、



鰥寡 / 分居者 (70.7%)；桌上型電腦持有率為未婚者 (53.9%)、已婚者 (51.7%)、鰥寡 / 分居者 (46.0%)。

家中使用設備的情形，智慧型手機的使用率為未婚者 (78.8%)、已婚者 (74.7%)、鰥寡 / 分居者 (64.1%)；一般電視方面，為未婚者 (47.1%)、已婚者 (62%)、鰥寡 / 分居者 (58.3%)；桌上型電腦使用率為未婚者 (44.0%)、已婚者 (34.4%)、鰥寡 / 分居者 (28.9%)。

2 主要收視來源與收看時數

收視的主要來源

1. 整體分析

最主要的收視來源方面，以有線電視占 64.4% 為最高，其次為中華電信 MOD 占 16.9%，以及無線電視臺占 15.3%。

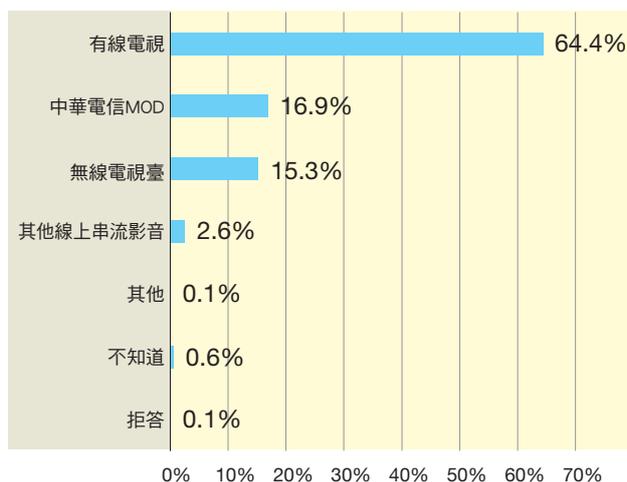


圖181 最主要的收視來源

Base：(N=880)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，最主要收視來源方面，有線電視以宜花東 (78.6%)、雲嘉南 (68.2%)、桃竹苗 (67.6%) 為高；中華電信 MOD 以桃竹苗

(25.4%)、中彰投 (18.8%)、雲嘉南 (16.4%) 地區民眾較高；無線電視臺較高地區分別為高屏澎 (33.4%)、北北基 (16.4%)、中彰投 (13.7%)。

• 基本差異分析

依性別區分，以有線電視為最主要收視來源，男性為 62.2%、女性為 66.6%；中華電信 MOD 男性為 19.0%、女性為 14.9%；無線電視臺男性為 15.6%、女性為 14.9%。

依各年齡層區分，以有線電視為最主要收視來源，35 歲以上均達 6 成以上，55 歲以上 (71.2%)、45-54 歲 (68.8%)、35-44 歲 (61.8%)；中華電信 MOD 以 16-24 歲 (36.4%) 最高，其次為 35-44 歲 (18.5%) 及 25-34 歲 (16.9%)；無線電視臺分別為 55 歲以上 (19.3%)、25-34 歲 (15.0%)、35-44 歲 (13.9%)。

依婚姻狀況區分，比較不同婚姻狀況最主要收視來源，有線電視為未婚者 (57.4%)、已婚者 (66.2%)、鰥寡 / 分居者 (91.0%)；中華電信 MOD 為未婚者 (22.6%)、已婚者 (14.3%)、鰥寡 / 分居者 (3.9%)；無線電視臺為未婚者 (15.6%)、已婚者 (16.6%)、鰥寡 / 分居者 (5.1%)。

每週透過電視收看電視時數

1. 整體分析

調查結果顯示，民眾每週透過電視機收看電視節目時間，以 14 小時為最多，占 10.1%，21 小時占 9.2%，20 小時則占了 7.5% (圖 182)。平均為 19.11 小時。

2. 比較分析

• 區域差異分析

不同區域每週看電視節目的時間，雲嘉南 (22.52 小時) 及宜花東 (22.98 小時) 地區的民眾平均每週皆超過 20 小時，而中彰投 (15.70 小時) 地區的民眾平均每週觀看電視節目的時間則最少。

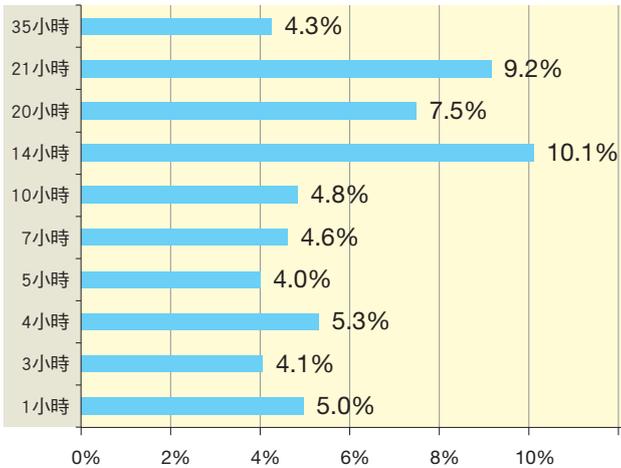


圖182 每週透過電視機收視電視時數（前十名）

Base: (N=880)

• 基本差異分析

不同性別每週看電視節目的時間，女性（19.38 小時）平均每週觀看的時間高於男性（18.82 小時）。

不同年齡每週看電視節目的時間，以 55 歲以上的民眾最多，達 24.94 小時，而 16-24 歲的民眾平均每週觀看電視節目的時間則最少，僅 10.72 小時。

不同婚姻狀況每週看電視節目的時間，未婚者、已婚者及鰥寡 / 分居者的民眾平均每週分別觀看 13.5 小時、21.68 小時、31.84 小時。

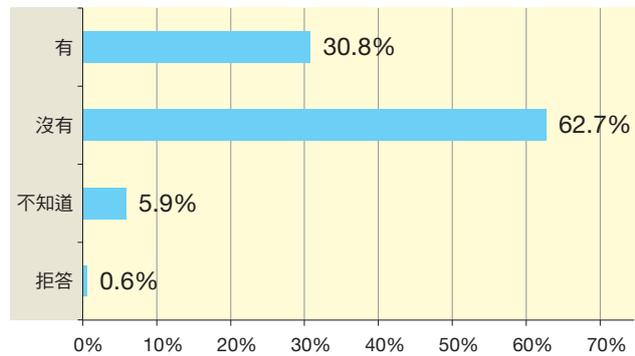


圖183 是否觀看過線上串流影音

Base: (N=1,137)

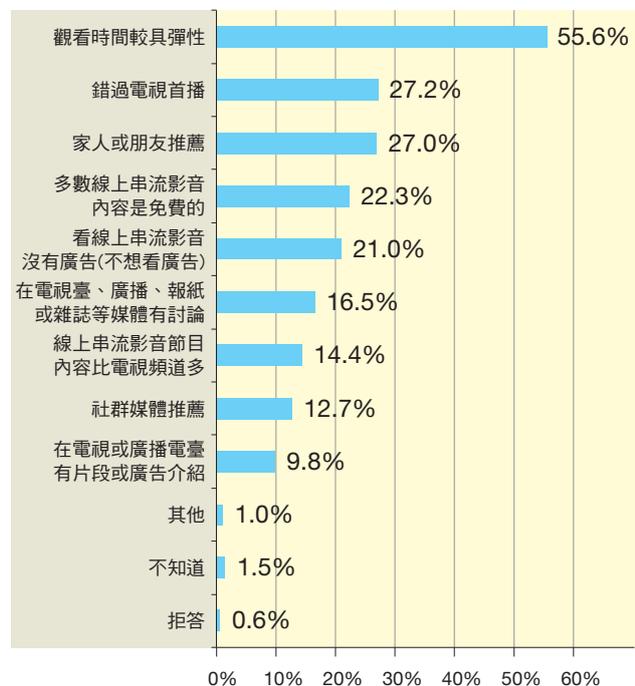


圖184 觀看線上串流影音之原因

Base: (N=350, 複選)

3 線上串流影音收看行為

看過線上串流影音民眾之收視情形

1. 整體分析

我國有 30.8% 民眾曾收視線上串流影音（含付費、免付費之視訊服務），觀賞原因主要為收看時間較具彈性（55.6%）、錯過電視首播（27.2%）、家人或朋友推薦（27.0%）。民眾平均每週觀看線上串流影音時間為 13.60 小時。另外，我國有 19.8% 民眾訂閱付費線上串流影音。

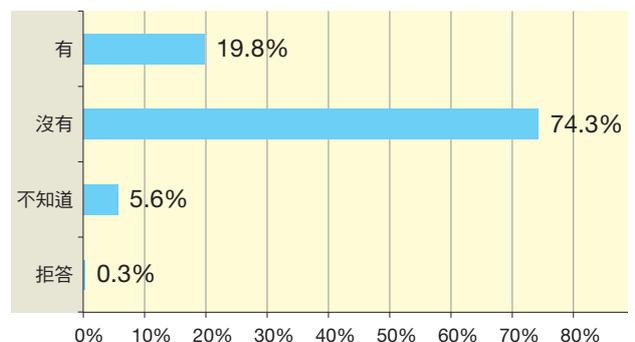


圖185 是否訂閱付費線上串流影音

Base: (N=350)



2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否曾觀看及訂閱線上付費的串流影音，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗（40.4%）、高屏澎（33.7%）及宜花東（33.4%）地區的民眾曾收視過線上串流影音的比例最高。各區域願意觀賞的原因，皆以觀看時間較具彈性為主。

進一步分析，時間較具彈性以宜花東（65.2%）、北北基（59.5%）、高屏澎（55.4%）比例為高；錯過電視首播以雲嘉南（36.8%）、高屏澎（34.2%）、桃竹苗（33.6%）地區民眾比例較高；家人或朋友推薦比例較高的地區為高屏澎（48.4%）、北北基（29.9%）、雲嘉南（21.5%）。不同區域平均每週觀看時間，以宜花東地區的民眾比例最高，達 25.02 小時，其次為高屏澎地區的民眾（16.6 小時）。

各區域訂閱付費線上串流影音，桃竹苗地區民眾訂閱的比例最高，達 29.6%，其次為高屏澎地區的民眾（22.8%）。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，是否曾觀看線上串流影音，於年齡層及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，收視線上串流影音，男性曾收視過線上串流影音的比例（31.6%）略高於女性（30.0%）。

無論男性或女性願意觀賞的原因，皆以觀看的時間較具彈性為主（分別為 53.0% 及 58.3%）；進一步分析，錯過電視首播在男性為 20.3%、女性為 34.3%，家人或朋友推薦在男性為 26.2%、女性為 27.9%。平均每週觀看時間，男性觀看線上串流影音的時間（14.80 小時）高於女性（12.29 小時）。

訂閱付費線上串流影音，男性或女性並無太大差異，其比例男性為 19.7%、女性為 19.9%。

依各年齡層區分，收視線上串流影音，25-34

歲曾收視過的比例最高，達 50.4%。觀賞的原因，各年齡皆以觀看的時間較具彈性為主；進一步分析，時間較具彈性以 25-34 歲（62.1%）、55 歲以上（55.6%）、35-44 歲（54.5%）為高；錯過電視首播以 35-44 歲（36.6%）、16-24 歲（31.9%）、25-34 歲（25.5%）民眾較高；家人或朋友推薦比例較高的民眾為 25-34 歲（29.7%）、55 歲以上（28.7%）、35-44 歲（28.4%）。

不同年齡平均每週觀看時間，以 55 歲以上的民眾觀看線上串流影音的時間最多，達 20.91 小時，其次為 16-24 歲的民眾（14.03 小時）。另外，各年齡訂閱付費線上串流影音，在表示有訂閱方面以 25-34 歲（24.6%）、35-44 歲（24.3%）比例較高。

依婚姻狀況區分，收視線上串流影音，表示收視過方面，未婚者（47.9%）高於已婚者（21.6%）及鰥寡/分居者（10.1%）。

不同婚姻狀況願意觀賞的原因，未婚者（56.4%）及已婚者（54.8%）皆以觀看的時間較具彈性為主，而鰥寡/分居者則是因為內容多為免費；此外，錯過電視首播在未婚者、已婚者及鰥寡分居的比例分別為 26.9%、29.4% 及 15.4%；而家人或朋友推薦則分別為 29.5%、25.1% 及 15.4%。

不同婚姻狀況平均每週觀看時間，已婚者觀看線上串流影音的時間（15.13 小時）高於未婚者（13.05 小時）及鰥寡/分居者（8.38 小時）。另外，不同婚姻狀況訂閱付費線上串流影音，表示有訂閱方面，未婚者（24.0%）高於已婚者（11.5%）及鰥寡/分居者（15.4%）。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否曾觀看線上串流影音，於個人平均月收入、教育程度、職業達顯著差異；觀看線上串流影音的時數，於居住狀況達顯著差異。

依個人平均月收入區分，收視線上串流影

音，以 3 萬～未滿 4 萬元的民眾比例最高，達 42.7%。無論收入高低願意觀賞的原因，皆以觀看時間具彈性為主，其中月收入 6 萬元以上的民眾比例最高，達 70.1%；進一步分析，錯過電視首播以 2 萬～未滿 3 萬元（36.7%）、1 元～未滿 2 萬元（33.8%）、6 萬元以上（27.9%）的民眾較高；家人或朋友推薦較高的民眾為 3 萬～未滿 4 萬元的 34.3%，1 元～未滿 2 萬元（33.6%）、6 萬元以上（31.0%）。

不同個人平均月收入平均每週觀看時間，個人月收入 2 萬～未滿 3 萬元的民眾觀看線上串流影音的時數最高，達 16.83 小時，其次為月收入 1 元～未滿 2 萬元的民眾（16.38 小時）。另外，不同個人平均月收入訂閱付費線上串流影音，表示有訂閱方面，以 6 萬元以上（30.9%）的民眾比例較高。

依教育程度區分，收視線上串流影音，表示有收視者，以大學程度的民眾比例最高，達 46.8%。

各教育程度觀賞的原因，除小學以下程度的民眾主要為線上串流影音沒有廣告（80.1%），國中程度民眾以錯過電視首播為主外（57.0%），其他民眾主要為觀看時間較具彈性，其中大學程度的民眾比例最高，達 63.0%。不同教育程度平均每週觀看時間，小學以下觀看線上串流影音的時數最高，達 24.03 小時，其次為高中職程度的民眾（15.22 小時）。另外，各教育程度訂閱付費線上串流影音，表示有訂閱方面，以碩士以上程度的民眾比例最高，達 40.2%。

依職業區分，收視線上串流影音，表示曾收視過民眾，以出版、影音製作、傳播及資通訊服務（64.4%）和藝術、娛樂及休閒服務業（54.0%）、運輸及倉儲業（52.1%）較高。

觀賞的原因，除營建工程業以錯過電視首播為主（43.2%），出版、影音製作、傳播及資通訊服務業（68.2%）及支援服務業（46.5%）以家人

或朋友推薦為主外，其他民眾皆主要為觀看時間較具彈性。

平均每週觀看時間，不動產業、公共行政及國防業、家管、學生、支援服務業、營建工程業與待業者觀看線上串流影音的時數較高，皆高於 15 小時。另外，不同職業訂閱付費線上串流影音，表示有訂閱方面，以醫療保健及社會工作服務業（40.6%）、製造業（37.5%）和專業、科學及技術服務業（34.0%）較高。

未來12個月是否考慮停止訂閱 付費線上串流影音服務

1. 整體分析

在是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務方面，表示不考慮者為 53.1% 比例較高，考慮者則為 13.6%。

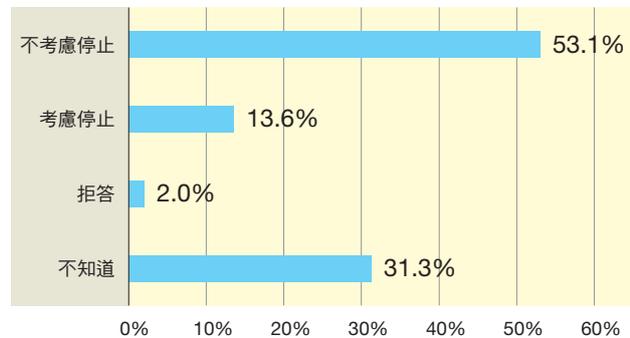


圖186 考慮停止訂閱付費線上串流影音服務

Base: (N=268)

2. 比較分析

• 區域差異分析

比較各區域是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，桃竹苗（66.4%）、北北基（57.0%）、中彰投（50.5%）的民眾表示不考慮停訂較高；受訪者表示會考慮，以雲嘉南（20.3%）、高屏澎（17.7%）、桃竹苗（15.3%）較高。

• 基本差異分析

比較不同性別考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，表示不會考慮者，男性為 55.1%、女性



為 50.7%；表示會考慮者，男性為 13.6%、女性亦為 13.6%。

各年齡層考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，在表示不會方面，以 55 歲以上（69.4%）、35-44 歲（62.5%）、25-34 歲（52.0%）的民眾較高；在表示會考慮方面，以 45-54 歲（20.8%）、16-24 歲（15.9%）、35-44 歲（15.7%）較高。

不同婚姻狀況是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，表示不會者為未婚者（54.9%）、已婚者（51.7%）、鰥寡/分居者（22.4%）；表示會考慮方面，為未婚者（12.1%）、已婚者（15.4%）、鰥寡/分居者（27.3%）。

• 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入分析是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，在表示不會方面，以 5 萬～未滿 6 萬元（72.8%）、6 萬元以上（62.2%）、2 萬～未滿 3 萬元（59.4%）的民眾較高；表示會考慮方面，以 5 萬～未滿 6 萬元（21.5%）、4 萬～未滿 5 萬元（16.4%）、3 萬～未滿 4 萬元（16.0%）較高。

比較各居住狀況考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，在表示不會方面，租屋者為（52.0%）、自有房屋者為（53.9%）；表示會考慮方面，租屋者為（15.7%）、自有房屋者為（13.5%）。

各教育程度考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，在表示不會方面，以國中或初中（84.2%）、專科（63.4%）的民眾較高；表示會考慮方面，以碩士及以上（18.7%）、專科（16.6%）、大學（11.5%）較高。

比較各職業考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，在表示不會方面，以出版/影音製作/傳播及資通訊服務（100%）、退休（100%）、支援服務業（91.9%）的民眾較高；而表示會考慮停訂比例高於不會停訂者為農林漁牧業（81.5%）和電力及燃氣供應業（33.7%）、金融及保險業（30.2%）。

4 通訊傳播使用行為

從事傳播活動

1. 整體分析

有關民眾從事之傳播活動，以使用社群媒體（77.6%）、講電話（75.8%）、看電視（63.5%）為最多。

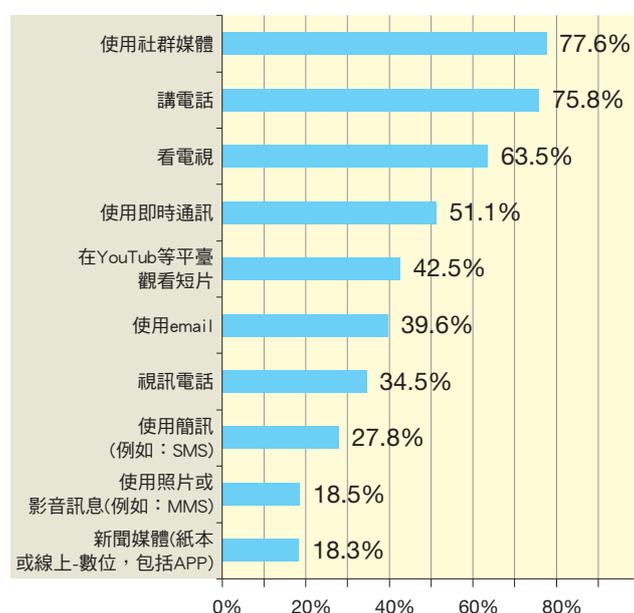


圖187 從事過的傳播活動（前十名）

Base: (N=1,140, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾從事之傳播活動，高屏澎（81.5%）、北北基（80.4%）、桃竹苗（74.4%）及中彰投（72.5%）的民眾以使用社群媒體為主；雲嘉南（88.6%）及宜花東（78.6%）地區的民眾以講電話為主。

• 基本差異分析

依性別區分，民眾從事之傳播活動，無論男性或女性，皆以使用社群媒體為主（分別為 74.6% 及 80.6%）

依年齡層區分，民眾從事之傳播活動，除 55

歲以上的民眾以講電話為主外（73.5%），其他年齡層的民眾皆主要為使用社群媒體，其中 16-24 歲的民眾比例最高，達 94.0%。

依婚姻狀況區分，民眾從事之傳播活動，未婚者及寡/分居者主要為使用社群媒體，其比例分別為 87.7% 及 70.0%；已婚者的民眾主要為講電話，比例為 76.8%。

觀看電視同時使用其他終端設備 收視節目資訊 / 上網

1. 整體分析

民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備觀看節目資訊的頻率，以每天至少 1 次（28.9%）的民眾為最高（圖 188）。一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，以每天至少 1 次（41.7%）為最高。（圖 189）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定分析結果顯示，一邊用電視機觀看電視，一邊使用其他終端設備觀看節目資訊的頻率，在居住地區呈現顯著差異，以高屏澎（44.9%）的民眾每天至少 1 次最高；從來沒有以雲嘉南（34.4%）最高；幾乎沒有以桃竹苗（26.0%）的民眾為最高。

各區域一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率方面，每天至少 1 次以高屏澎（55.9%）的民眾為最高；從來沒有以宜花東（25.9%）最高；幾乎沒有的地區以中彰投（17.8%）的民眾為最高。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在一邊用電視機觀看電視，一邊使用其他終端觀看節目資訊，於年齡上達顯著差異。比較各年齡民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備觀看節目資訊的頻率，在每天至少 1 次，以 25-34 歲（39.2%）

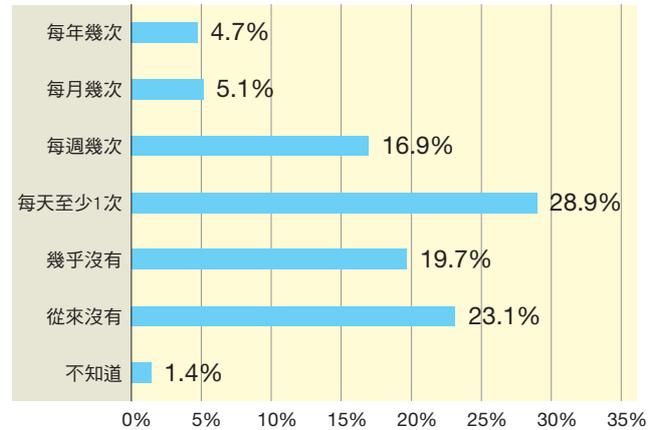


圖 188 一邊使用電視機、一邊使用其他終端收看電視節目資訊頻率

Base: (N=740)

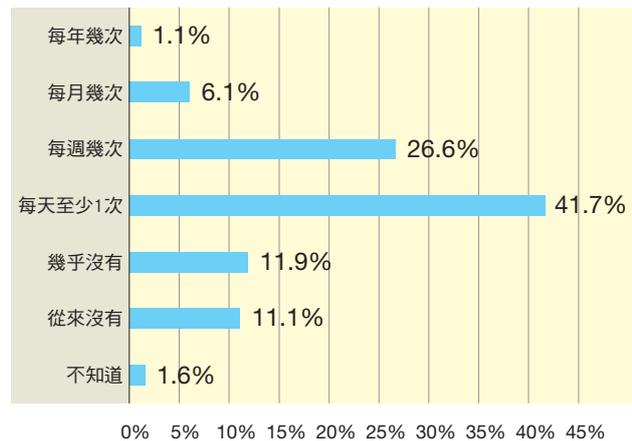


圖 189 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端上網

Base: (N=740)

的民眾為最高；從來沒有方面，以 55 歲以上（39.3%）的民眾為最高；幾乎沒有亦以 55 歲以上（24.1%）的民眾為最高。一邊以電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備上網的頻率，經卡方檢定結果在年齡部分呈現顯著差異，每天至少 1 次以 25-34 歲（62.8%）的民眾為最高；從來沒有及幾乎沒有皆以 55 歲以上（23.5%、15.1%）的民眾為最高。

• 社會經濟身分差異分析

以卡方檢定分析，一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備觀看節目資訊，在居住狀況與個人平均月收入上達顯著差異。進一步檢視各居住狀況，每天至少 1 次以上，租屋者



為(31.5%)、自有房屋者為(26.4%)；從來沒有方面，租屋者為(22.0%)、自有房屋者為(24.0%)；幾乎沒有的租屋者為(19.4%)、自有房屋者為(20.4%)。比較個人平均月收入，在每天至少1次，以2萬~未滿3萬元(35.5%)的民眾為最高；從來沒有方面，以無收入(37.1%)的民眾為最高；幾乎沒有以4萬~未滿5萬元(24.6%)的民眾為最高。

服務組合選擇情形

1. 整體分析

關於同一業者提供的服務組合方面，以沒有同時購買(33.1%)最高，固網寬頻+MOD為24.1%，有線電視+cable上網則為14.1%。

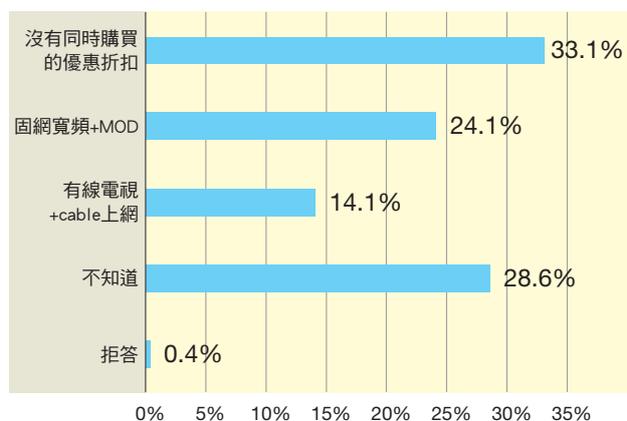


圖190 家中由同一業者提供，同時購買享有優惠折扣的服務組合為何

Base: (N=418, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

比較各區域同一業者提供的服務組合，宜花東(51.1%)、桃竹苗(46.8%)、北北基(36.3%)的民眾沒有同時購買較高；固網寬頻+MOD，以中彰投(32.7%)、高屏澎(24.6%)、北北基(24.5%)較高；同時使用有線電視+cable上網以北北基(21.3%)、宜花東(17.2%)、中彰投(16.8%)的民眾較高。

• 基本差異分析

依照性別區分，同一業者提供的服務組合，在沒有同時購買方面，男性為34.4%、女性為31.4%；固網寬頻+MOD方面，男性為23.0%、女性為25.5%；使用有線電視+cable上網的民眾，男性為12.1%、女性為16.5%。

在年齡部分，同一業者提供的服務組合，沒有同時購買，以45-54歲(48.0%)、55歲以上(33.0%)、35-44歲(30.8%)的民眾較高；固網寬頻+MOD方面，以35-44歲(40%)、16-24歲(27.2%)、25-34歲(24.6%)較高；使用有線電視+cable上網以45-54歲(19.0%)、55歲以上(17.2%)、25-34歲(13.6%)的民眾較高。

至於婚姻狀況，於同一業者提供的服務組合，沒有同時購買以未婚者(34.9%)最高；固網寬頻+MOD方面，以鰥寡/分居者(43.1%)最高；有線電視+cable上網則為已婚者(19.9%)最高。

5 網路與共享創作影音平臺使用

民眾線上共享創作平臺觀賞行為及收視情形

1. 整體分析

關於是否觀賞過線上共享創作影音平臺的內容，有70.7%的民眾表示曾觀賞過(圖191)。觀賞的影片類型，以娛樂戲劇節目或是電影(片段或精華)(55.6%)、娛樂戲劇節目或是電影(完整版)(52.8%)、趣味型短片(39.9%)為主。(圖192)

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否曾觀看線上共享創作影音平臺，於居住地區達顯著差異。

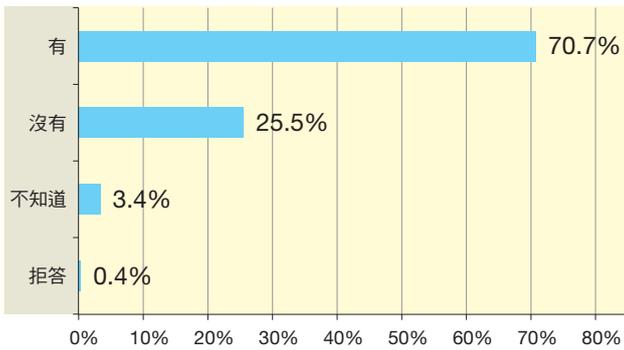


圖191 是否曾觀賞線上共享創作影音平臺之內容

Base: (N=1,140)

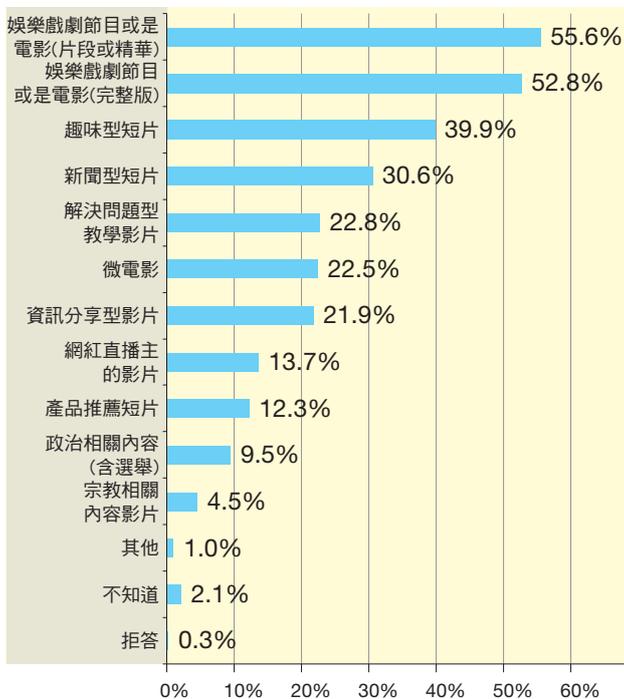


圖192 觀賞線上共享創作影音平臺之類型

Base: (N=807, 複選)

交叉分析發現，觀賞線上共享創作影音平臺的內容，桃竹苗（79.7%）、北北基（73.0%）、中彰投（70.8%）的民眾表示看過比例較高。觀賞的影片類型，宜花東地區的民眾主要觀賞趣味型短片（68.3%），高屏澎（73.8%）、中彰投（63.8%）、雲嘉南（52.0%）地區的民眾主要觀賞片段娛樂戲劇節目或電影，而桃竹苗（58.8%）及北北基（53.6%）的民眾則以觀賞完整娛樂戲劇節目或電影為主。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，是否曾觀看線上共享創作影音平臺，於年齡層及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，觀賞線上共享創作影音平臺的內容，在表示看過的民眾，男性為69.7%、女性為71.8%。觀賞的影片類型，不同性別皆以觀賞片段娛樂戲劇節目或電影為主，其比例男性為51.6%、女性為59.4%。

依各年齡層區分，觀賞線上共享創作影音平臺的內容，在表示看過的民眾，以16-24歲（92.4%）、25-34歲（89.4%）、35-44歲（83.0%）的比例較高，且依年齡層增加而遞減。

各年齡觀賞的影片類型，除45-54歲以上的民眾主要觀賞完整娛樂戲劇節目或電影外（47.9%），其他民眾則以觀賞片段娛樂戲劇節目或電影為主，其中16-24歲民眾的比例最高，達65.7%。另外，16-24歲觀看趣味型短片的比例為所有年齡層中最高，達51.4%。

依婚姻狀況區分，觀賞線上共享創作影音平臺的內容，在表示看過的比比例，未婚者（83.3%）高於已婚者（64.8%）及鰥寡/分居者（53.4%）。

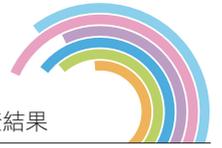
觀賞的影片類型，未婚者（63.5%）及鰥寡/分居者（50.7%）的民眾主要觀賞片段娛樂戲劇節目或電影，已婚者民眾則以完整娛樂戲劇節目或電影為主（50.0%）。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否曾觀看線上共享創作影音平臺，於個人平均月收入、教育程度及職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，觀賞線上共享創作影音平臺的內容，在表示看過的民眾，以6萬元以上（83.0%）、3萬~未滿4萬元（79.4%）、2萬~未滿3萬元（75.6%）的比例較高。

觀賞的影片類型，個人月收入4萬~未滿5萬（57.8%）及6萬元以上（56.1%）的民眾主要觀賞完整版娛樂戲劇節目或電影，其他則以觀賞



片段版娛樂戲劇節目或電影為主，其中月收入 2 萬～未滿 3 萬元的民眾比例最高，達 66.6%。

依教育程度區分，觀賞線上共享創作影音平臺的內容，在表示看過的民眾，以碩士及以上（87.5%）、專科（87.1%）、大學（85.7%）的比例較高。

各教育程度觀賞的影片類型，除小學程度以下的民眾以觀賞趣味型短片為主外（86.8%），其他民眾則主要觀賞娛樂戲劇節目或電影，其中國中（51.4%）、專科（51.9%）及碩士以上（65.0%）程度的民眾主要觀賞片段版，高中職（58.0%）及大學（58.0%）程度的民眾則以完整版為主。

依職業區分，觀賞線上共享創作影音平臺的內容，在表示看過的民眾，以教育業（94.6%）和藝術、娛樂及休閒服務業（94.1%）、學生（92.4%）的比例較高。

各職業觀賞的影片類型，除教育業主要觀賞趣味型短片（65.5%），營建工程業（75.3%）與運輸及倉儲業（49.6%）以觀賞新聞型短片為主外，其他民眾則主要觀賞娛樂戲劇節目或電影，其中片段版以醫療保健及社會工作服務業（81.5%）、公共行政及國防（70.7%）和藝術、娛樂及休閒服務業（69.9%）較高，完整版以在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（79.4%）和專業、科學及技術服務業（63.5%）民眾較高。

網路廣告收視情形

1. 整體分析

民眾對於網路廣告的想法，分別為不喜歡網路廣告占 36.4%，只要是我感興趣的我不介意觀賞占 36.3%，以及我不介意觀賞占 17.8%。（圖 193）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，對於網路廣告的想法，宜花

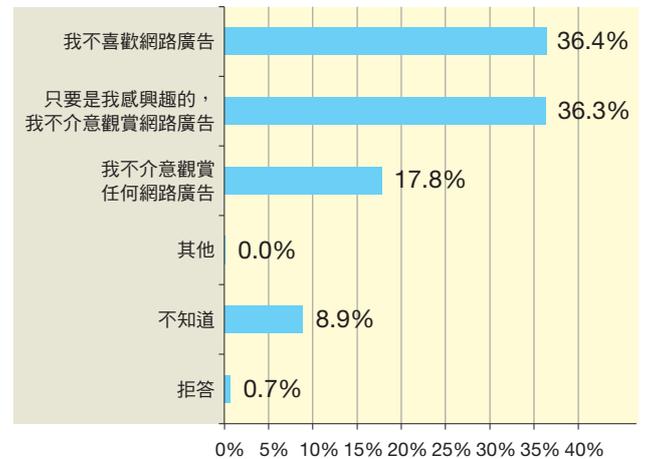


圖193 哪一種說法最符合您對網路廣告的想法

Base: (N=1,140)

東（50.0%）、雲嘉南（42.5%）、北北基（38.9%）的民眾不喜歡網路廣告較高；感興趣的不介意觀賞網路廣告，以中彰投（42.7%）、桃竹苗（39.7%）、高屏澎（39.5%）較高。

• 基本差異分析

依性別區分，對於網路廣告的想法，在不喜歡網路廣告，男性為 36.2%、女性為 36.7%；感興趣的不介意觀賞網路廣告，男性為 32.3%、女性為 40.1%；不介意觀賞網路廣告的民眾，男性為 21%、女性為 14.6%。

依各年齡層區分，對於網路廣告的想法，在不喜歡網路廣告，以 16-24 歲（46.1%）、25-34 歲（36.9%）、55 歲以上（36.0%）的民眾較高；感興趣的不介意觀賞網路廣告，以 25-34 歲（42.5%）、35-44 歲（42.3%）、45-54 歲（38.2%）較高；不介意觀賞網路廣告以 45-54 歲（22.1%）、25-34 歲（17.9%）、35-44 歲（16.9%）的民眾較高。

依婚姻狀況區分，對於網路廣告的想法，不喜歡網路廣告為未婚者（38.9%）、已婚者（35.1%）、鰥寡/分居者（33.0%）；感興趣的不介意觀賞網路廣告為未婚者（39.7%）、已婚者（33.4%）、鰥寡/分居者（44.0%）；不介意觀賞網路廣告為未婚者（17.3%）、已婚者（20.1%）、鰥寡/分居者（6.1%）。

採取避免看到網路廣告步驟

1. 整體分析

在民眾對於網路廣告的想法，採取避免看到網路廣告步驟，以勾選不觀看或不允許傳送該資訊（41.8%）、不會採取任何防止措施（35.8%）、使用免費廣告過濾軟體（10.1%）為主。

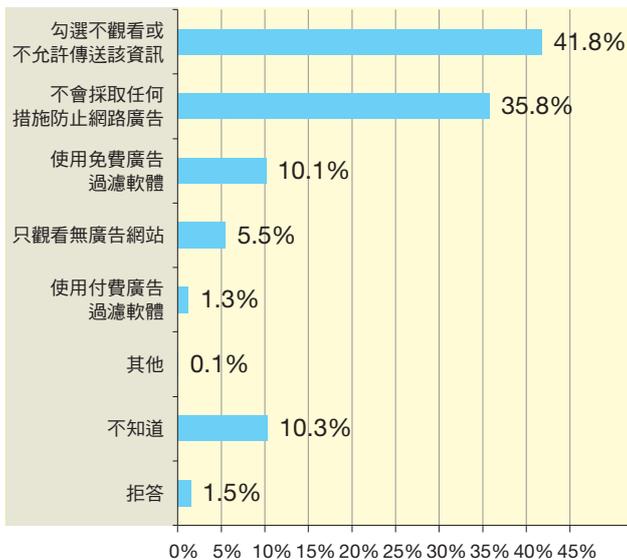


圖194 避免看到網路廣告所採取步驟

Base: (N=1140)

2. 比較分析

• 區域差異分析

比較各區域對於網路廣告的想法，採取避免看到網路廣告步驟，勾選不觀看或不允許傳送以高屏澎（47.8%）、北北基（43.0%）、桃竹苗（42.8%）為高；不採取任何措施，以北北基（48.1%）、雲嘉南（40.4%）、宜花東（35.1%）地區民眾較高；使用免費廣告過濾軟體較高的地區分別為高屏澎（19.5%）、桃竹苗（11.2%）、雲嘉南（9.1%）。

• 基本差異分析

依照性別區分，對於網路廣告的想法，採取避免看到網路廣告步驟，勾選不觀看或不允許傳送，男性為 47.1%、女性為 36.6%；不採取任何措施，男性為 28.2%、女性為 43.2%；使用免費

廣告過濾軟體，男性為 14.2%、女性為 6.1%。

比較各年齡對於網路廣告的想法，採取避免看到網路廣告步驟，勾選不觀看或不允許傳送以 25-34 歲（60.0%）、16-24 歲（48.4%）、35-44 歲（45.7%）為高；不採取任何措施以 45-54 歲（43.1%）、55 歲以上（42.7%）、35-44 歲（37.2%）民眾較高；使用免費廣告過濾軟體較高的民眾分別為 16-24 歲（22.7%）、25-34 歲（19.6%）、35-44 歲（9.1%）。

至於比較不同婚姻狀況狀態對於網路廣告的想法，採取避免看到網路廣告步驟，勾選不觀看或不允許傳送為未婚者（51.3%）、已婚者（35.7%）、鰥寡/分居者（40.6%）；不採取任何措施為未婚者（29.6%）、已婚者（41.0%）、鰥寡/分居者（30.9%）；使用免費廣告過濾軟體較高的民眾為未婚者（16.5%）、已婚者（6.1%）、鰥寡/分居者（8.0%）。

6 網路廣播收聽行為

民眾是否知道可以透過電視、電腦連接網路、手機、MP3、iPod 收聽網路即時廣播及收聽行為

1. 整體分析

民眾知道收聽網路即時廣播方式以可透過手機（52.5%）、電腦連接網路（25.2%）及 MP3、iPod（14.5%）為主，而有 31.1% 的民眾不知道可以透過這些方式收聽網路即時廣播（圖 195）。收聽網路即時廣播的方式，以手機（44.0%）、電腦連接網路（19.8%）及電視服務（9.9%）為主，而有 34.6% 的民眾知道但沒有收聽網路即時廣播。（圖 196）

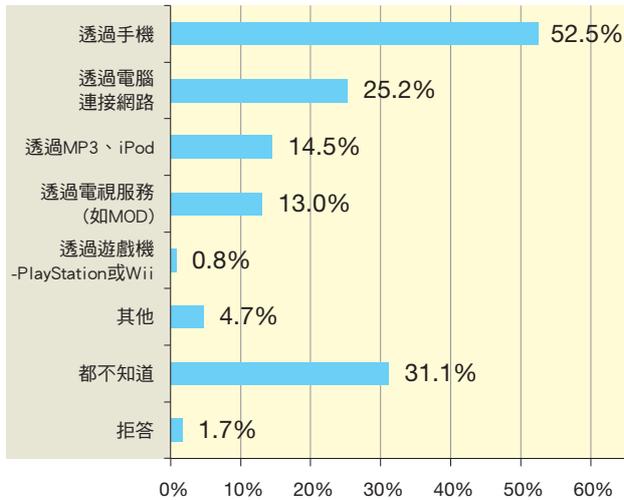


圖195 民眾知悉可收聽網路即時廣播之方式

Base: (N=1,140, 複選)

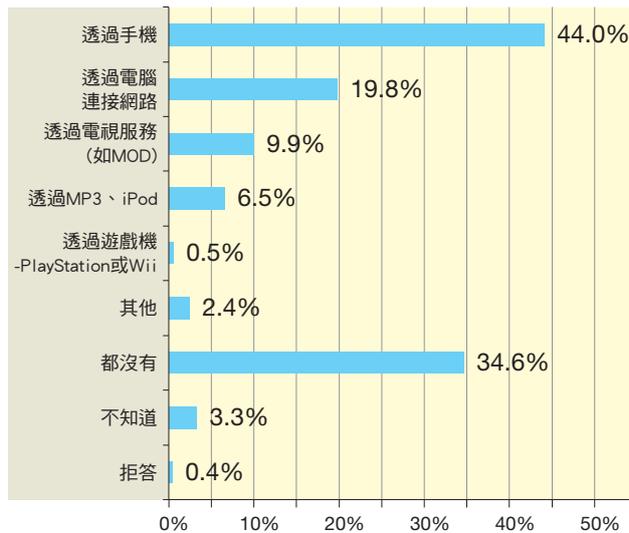


圖196 民眾收聽網路即時廣播的方式

Base: (N=766, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾知道收聽網路即時廣播的方式，皆透過手機為主，其中桃竹苗地區的民眾比例最高，達 61.7%，其次為高屏澎地區的民眾（59.2%）；透過電腦連接網路以桃竹苗（31.0%）的民眾較高。各區域主要的收聽網路即時廣播的方式，仍以透過手機為主，其中中彰投（64.2%）及高屏澎（56.4%）地區的民眾比例較高；另外，電

腦連接網路使用率較高的地區為高屏澎（23.3%），而桃竹苗（52.8%）及宜花東（49.2%）地區的民眾沒有收聽即時廣播的比例較高。

• 基本差異分析

依性別區分，民眾知道收聽網路即時廣播的方式，無論男性或女性，主要皆透過手機，其中男性為 55.2%、女性為 49.9%；透過電腦連接網路方式，男性為 25.6%、女性為 24.9%。

收聽網路即時廣播的方式，無論男性或女性，仍以透過手機為主，其中男性為 47.9%、女性為 40.0%。

依各年齡層區分，民眾知道收聽網路即時廣播的方式，主要皆透過手機，其中 25-34 歲民眾的比例最高，達 74.4%；另外，55 歲以上的民眾，有 49.5% 不知道可以透過這些方式收聽網路即時廣播。

各年齡層收聽網路即時廣播的方式，仍透過手機為主，其中 25-34 歲的民眾比例最高，達 57.7%；另外，55 歲以上的民眾，都沒有收聽網路即時廣播的比例達 38.2%。

至於，民眾知道收聽網路即時廣播的方式，無論未婚者（67.2%）、已婚者（44.5%）及鰥寡/分居者（43.2%）的民眾主要皆透過手機。另外，鰥寡/分居者的民眾，有 41.1% 不知道可以透過這些方式收聽網路即時廣播。

至於收聽網路即時廣播的方式，無論何種婚姻狀況仍以透過手機為主，其中未婚者民眾的比例達 52.6%；另外，已婚者及鰥寡/分居者的民眾沒有收聽網路即時廣播的比例分別為 36.9% 及 41.9%。

7 APP 使用行為

曾經下載過APP之民眾，使用APP情形

1. 整體分析

有關受訪者常使用的 APP 類型，以娛樂類的遊戲（47.8%）、美食餐飲（21.2%）、新聞（20.6%）為最多。



圖197 應用程式使用情形（前十名）

Base: (N=769, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，常使用的 APP 類型方面，皆以遊戲類應用程式為主，其使用率以中彰投（57.6%）為最高；而在美食餐飲方面，以高屏澎（26.8%）地區的民眾使用率最高；新聞使用率最高的地區為北北基（26.7%）。

• 基本差異分析

依性別區分，常使用的 APP 類型方面，皆以遊戲類應用程式為主，其使用率，男性為 55.9%、女性為 39.5%；美食餐飲方面，男性為 14.9%、女性為 27.7%；新聞方面，男性為 24.2%、女性為 16.9%。

依各年齡層區分，常使用的 APP 類型方面，皆以遊戲類應用程式為主，使用率以 16-24 歲（60.1%）為最高；美食餐飲方面，以 35-44 歲（29.7%）的民眾使用率最高；新聞使用率最高的民眾為 55 歲以上（27.3%）。

依婚姻狀況區分，常使用的 APP 類型，除鰥寡 / 分居的民眾最常使用新聞應用程式外（50.8%），未婚者（55.9%）及已婚者（41.9%）皆最常使用遊戲類應用程式。

近12個月下載APP狀況

1. 整體分析

民眾使用手機系統，在近 12 個月下載 APP 的狀況，以都是免費應用程式（77.1%）為主。

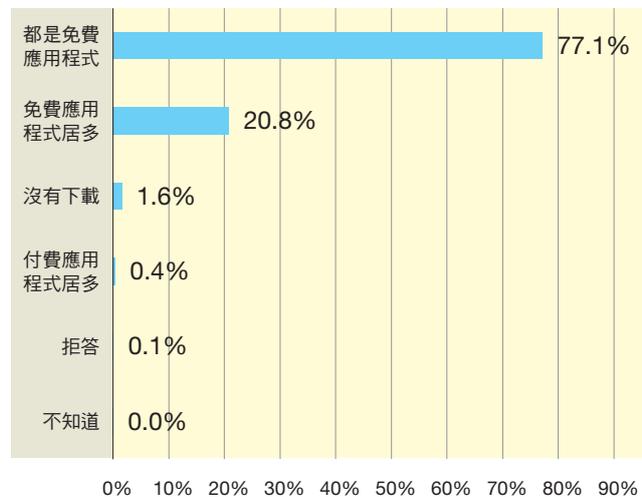


圖198 最近12個月下載APP狀況

Base: (N=793)

2. 比較分析

• 區域差異分析

不同區域近 12 個月下載 APP 的狀況，都是以免費應用程式為主，又以中彰投（81.9%）、宜花東（79.8%）、雲嘉南（78.9%）較高；免費應用程式居多以高屏澎（26.3%）、北北基（22.9%）、桃竹苗（20.3%）較高；沒有下載分別為中彰投（3.6%）、雲嘉南（1.7%）、宜花東（1.7%）。



• 基本差異分析

依照性別區分，不論男性或是女性，近 12 個月下載 APP 的狀況，都是免費應用程式為最高，其中男性為 75%、女性為 79.3%；免費應用程式居多方面，男性為 22.5%、女性為 19%；沒有下載的男性為 2.1%、女性為 1.1%。

不同年齡近 12 個月下載 APP 的狀況，都是免費應用程式為主，以 55 歲以上（93.5%）、16-24 歲（80%）、45-54 歲（73%）較高；免費應用程式居多以 25-34 歲（28.9%）、35-44 歲（27%）、45-54 歲（24.3%）民眾較高；沒有下載分別為 55 歲以上（3.3%）、45-54 歲（2.3%）、25-34 歲（1.9%）。

依照婚姻狀況區分，不同婚姻民眾近 12 個月下載 APP 的狀況，以都是免費應用程式為主，已婚者（83.2%）、鰥寡/分居者（74.5%）、未婚者（71.8%）；免費應用程式居多為未婚者（26.9%）、已婚者（15%）、鰥寡/分居者（9.9%）；沒有下載的民眾為鰥寡/分居者（15.6%）、已婚者（1.4%）、未婚者（0.7%）。

8 行動支付使用行為

行動支付使用情形

1. 整體分析

民眾使用行動支付者，占 17.8%，未使用者則占 78.8%（圖 199）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否有使用行動支付，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾使用行動支付者，以高屏澎（23.0%）、桃竹苗（22.7%）、中彰投（22.0%）的比例較高。

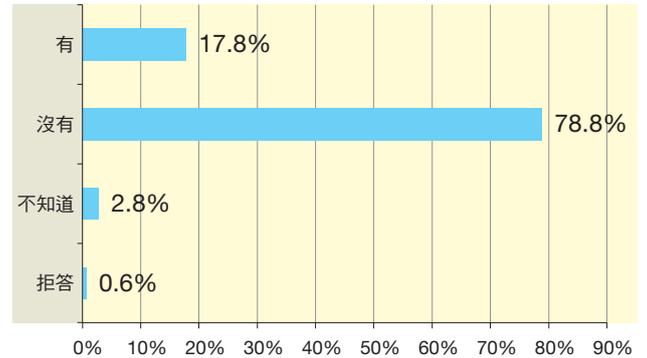


圖199 行動支付使用情形

Base: (N=1,140)

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，是否有使用行動支付，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，使用行動支付者，男性使用行動支付的比例（21.0%）高於女性（14.6%）。

依各年齡層區分，使用行動支付者，以 25-34 歲（34.4%）、16-24 歲（27.2%）、35-44 歲（20.9%）的使用率較高。

依婚姻狀況區分，使用行動支付者，以未婚者（27.7%）最高，其次為已婚者（13.0%）。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否使用行動支付，於個人平均月收入、教育程度及職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，民眾使用行動支付者，以 6 萬元以上（36.8%）、5 萬～未滿 6 萬元（29.8%）、3 萬～未滿 4 萬元（23.7%）的民眾較高。

依教育程度區分，使用行動支付者，以碩士及以上（36.4%）、大學（25.6%）、專科（24.9%）的民眾較高。

依職業區分，使用行動支付者，以金融及保險業、不動產業、醫療保健及社會工作服務業、公共行政及國防業與專業、科學及技術服務業的比例較高，皆高於 36%。

使用行動支付服務項目

1. 整體分析

使用行動支付的服務，以使用 Apple Pay (25.9%)、LINE Pay (14.6%)、行動裝置線上刷卡 (14.1%) 為最多。

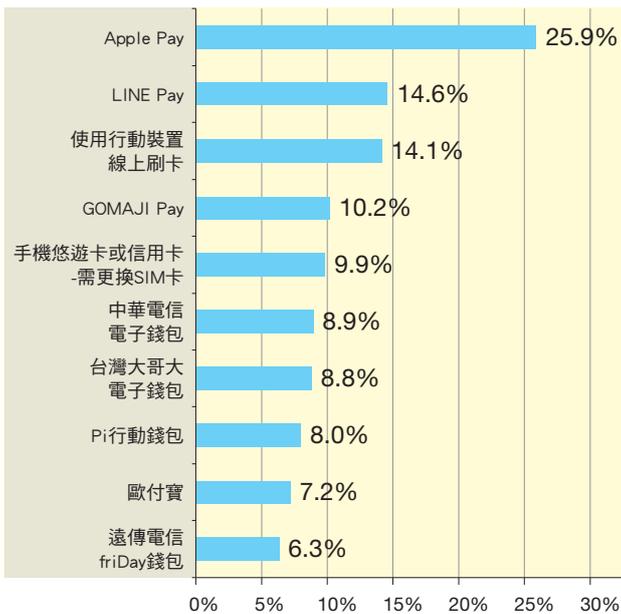


圖200 使用行動支付服務類型 (前十名)

Base: (N=202, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

各區域使用行動支付的服務，Apple Pay 的使用率以中彰投 (32.5%)、雲嘉南 (27.1%)、桃竹苗 (24.9%) 較高；LINE Pay 方面，以高屏澎 (20.3%)、宜花東 (17.8%)、北北基 (15.9%) 地區民眾的使用率較高；行動裝置線上刷卡使用率較高的地區分別為中彰投 (24.5%)、高屏澎 (16.1%)、北北基 (12.9%)。

• 基本差異分析

依性別區分，Apple Pay 的使用率，男性為 35.2%、女性為 12.9%；LINE Pay 方面，男性為 12.0%、女性為 18.2%；行動裝置線上刷卡使用率，男性為 15.4%、女性為 12.4%。

依各年齡層區分，各年齡使用行動支付的服務

方面，Apple Pay 的使用率以 55 歲以上 (37.0%)、25-34 歲 (32.6%)、35-44 歲 (27.9%) 為高；LINE Pay 方面，以 16-24 歲 (28.0%)、25-34 歲 (18.1%)、35-44 歲 (12.8%) 民眾的使用率較高；行動裝置線上刷卡使用率較高的民眾分別為 55 歲以上 (28.6%)、25-34 歲 (18.0%)、16-24 歲 (16.4%)。

依婚姻狀況區分，民眾使用行動支付者，未婚者 (27.7%)、已婚者 (13.0%)、鰥寡/分居者 (2.1%)；未使用者方面，為未婚者 (70.4%)、已婚者 (82.1%)、鰥寡/分居者 (97.9%)。比較不同婚姻狀況使用行動支付的服務方面，Apple Pay 的使用率為未婚者 (26.4%)、已婚者 (26.9%)；LINE Pay 方面，為未婚者 (20.5%)、已婚者 (6.1%)、鰥寡/分居者 (14.4%)；行動裝置線上刷卡使用率為未婚者 (15.7%)、已婚者 (12.7%)。

使用行動支付情境

1. 整體分析

使用行動支付的情境，則以生活用品 (40.7%)、LINE 貼圖 (40.1%)、遊戲 (29.2%) 為最多。

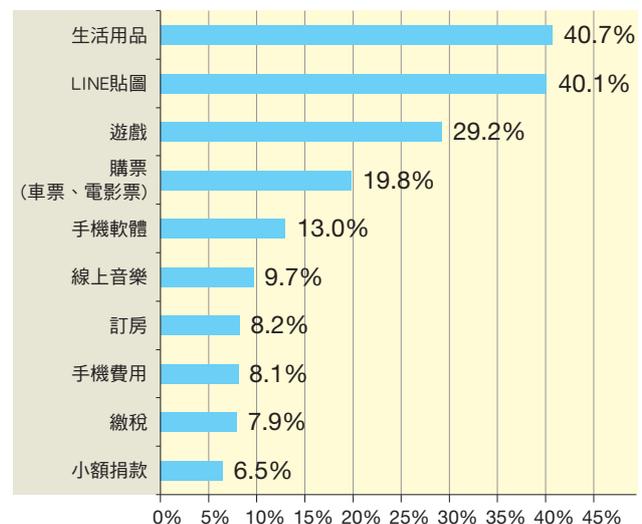


圖201 使用行動支付情境 (前十名)

Base: (N=202, 複選)



2. 比較分析

• 區域差異分析

各區域行動支付用於生活用品以中彰投（48.8%）、北北基（46.9%）、桃竹苗（44.0%）為高；LINE 貼圖以高屏澎（56.7%）、宜花東（48.3%）、雲嘉南（43.1%）較高；遊戲分別為宜花東（41.0%）、高屏澎（35.5%）、桃竹苗（34.5%）較高。

• 基本差異分析

依性別區分，行動支付用於生活用品的男性為 43.1%、女性為 37.4%；LINE 貼圖方面，男性為 36.5%、女性為 45.2%；遊戲則為男性（35.7%）、女性（20.1%）。

依各年齡層區分，行動支付用於生活用品以 55 歲以上（57.2%）、25-34 歲（49.7%）、35-44 歲（39.9%）為高；LINE 貼圖方面以 16-24 歲（53.2%）、25-34 歲（48.0%）、35-44 歲（44.0%）民眾較高；遊戲分別為 16-24 歲（32.0%）、25-34 歲（31.8%）、35-44 歲（30.1%）。

依婚姻狀況區分，行動支付用於生活用品為未婚者（35.3%）、已婚者（50.7%）；LINE 貼圖為未婚者（48.1%）、已婚者（29.7%）、鰥寡/分居者（14.4%）；遊戲則為未婚者（32.3%）、已婚者（26.5%）。

民眾使用或未使用行動支付之原因

1. 整體分析

使用行動支付的原因，以方便（84.3%）、手機有此功能（22.3%）、有很多優惠（18.1%）為最多（圖 202）。未使用行動支付的原因，以不需要（61.8%）、擔心它不安全（26.6%）、不知如何使用（21.2%）為最多（圖 203）。

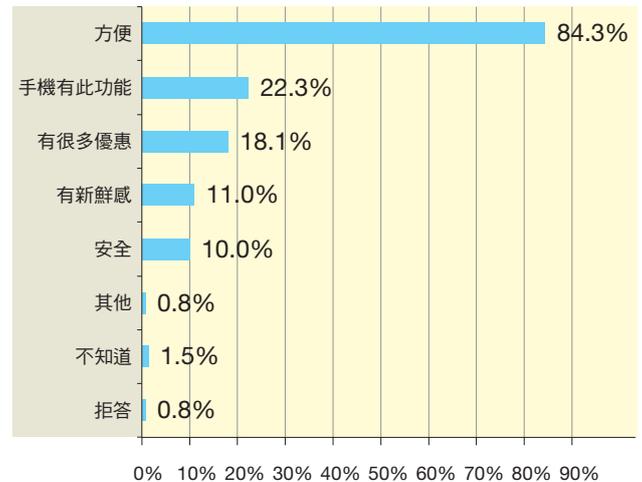


圖202 行動支付使用原因

Base: (N=202, 複選)

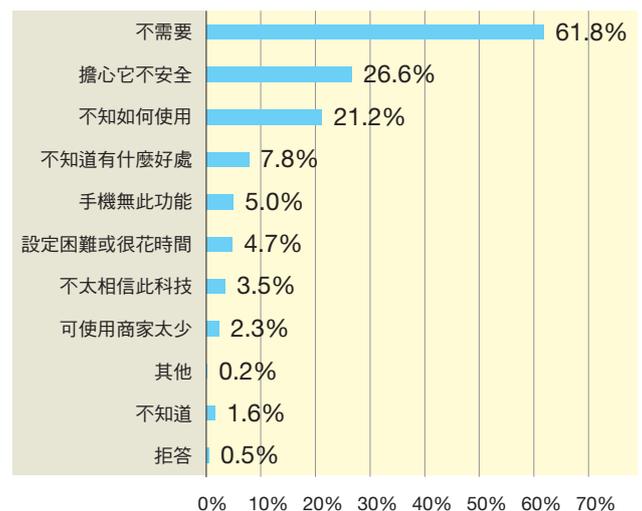


圖203 未使用行動支付的原因

Base: (N=899, 複選)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現使用行動支付的原因，桃竹苗（95.3%）、高屏澎（91.7%）、雲嘉南（84.7%）的民眾以方便較高；手機有此功能，以宜花東（50.2%）、雲嘉南（44.4%）、中彰投（29.5%）較高；有很多優惠以北北基（39.1%）、桃竹苗（17.1%）、雲嘉南（12.9%）的民眾較高。

各區域未使用行動支付的原因，不需要以中彰投（75.9%）、北北基（62.9%）、高屏澎（58.7%）為高；擔心它不安全，以北北基（32.2%）、桃竹

苗（28.9%）、雲嘉南（26.1%）地區民眾較高；不知如何使用較高的地區分別為雲嘉南（34%）、宜花東（29.5%）、桃竹苗（23.5%）。

• 基本差異分析

依性別區分，使用行動支付的原因，以方便為原因，男性為 88.6%、女性為 78.3%；手機有此功能方面，男性為 24.8%、女性為 18.8%；有很多優惠，男性為 18.4%、女性為 17.6%。

未使用行動支付的原因，選擇不需要的民眾，男性為 66.9%、女性為 57.2%；擔心它不安全，男性為 24.4%、女性為 28.6%；不知如何使用，男性為 15.6%、女性為 26.1%。

依各年齡層區分，使用行動支付的原因，方便為原因，以 35-44 歲（87.0%）、16-24 歲（85.4%）、25-34 歲（84.8%）的民眾較高；手機有此功能方面，以 45-54 歲（36.4%）、16-24 歲（23.9%）、25-34 歲（21.2%）較高；有很多優惠以 25-34 歲（23.2%）、45-54 歲（21.1%）、35-44 歲（20.7%）的民眾較高。

未使用行動支付的原因，不需要的民眾，以 25-34 歲（71.7%）、16-24 歲（67.4%）、55 歲以上（63.6%）為高；擔心它不安全，以 35-44 歲（37.4%）、45-54 歲（32.9%）、25-34 歲（22.7%）民眾較高；不知如何使用的民眾分別為 55 歲以上（30.6%）、45-54 歲（26.2%）、35-44 歲（15.4%）。

依婚姻狀況區分，使用行動支付的原因，以方便為原因的民眾未婚者（85.9%）、已婚者（82.6%）；手機有此功能方面，為未婚者（22.3%）、已婚者（23.1%）；有很多優惠為未婚者（14.5%）、已婚者（22.2%）。

依婚姻狀況區分，未使用行動支付的原因，不需要的民眾，為未婚者（68.5%）、已婚者（57.2%）、鰥寡/分居者（67.3%）；擔心它不安全方面，為未婚者（22.7%）、已婚者（31.8%）、鰥寡/分居者（16.1%）；不知如何使用的民眾為未婚者（9.4%）、已婚者（28.3%）、鰥寡/分居者（20.9%）。

行動支付的重要性

1. 整體分析

行動支付的重要性，覺得重要（合計非常重要及還算重要）為 69.3%，不重要（合計不太重要及非常不重要）為 29.8%。

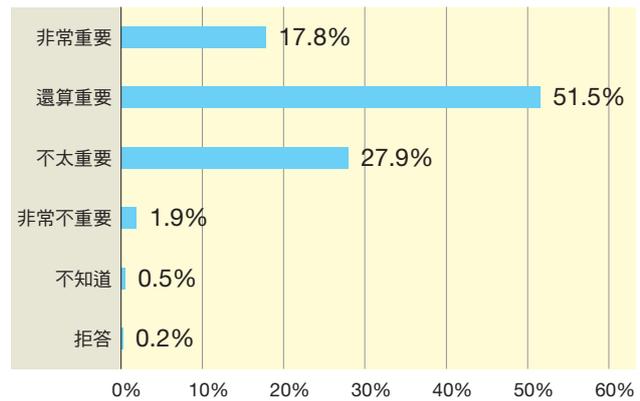


圖204 行動支付的重要性

Base: (N=202)

2. 比較分析

• 區域差異分析

依照區域分析，行動支付的重要性，重要以高屏澎（82.1%）、北北基（79.6%）、桃竹苗（71.8%）為高；不重要以中彰投（48.5%）、宜花東（44.4%）、雲嘉南（31.7%）較高。

• 基本差異分析

就性別而言，行動支付重要性，認為重要的男性為 67.5%、女性為 72%；不重要方面，男性為 31.6%、女性為 27.4%。

依照年齡層區分，重要以 45-54 歲（85.1%）、25-34 歲（76.4%）、35-44 歲（69.6%）較高；不重要以 55 歲以上（57.2%）、16-24 歲（40.3%）、35-44 歲（30.4%）民眾較高。

依照婚姻狀況區分，重要為未婚者（72.2%）、已婚者（64.4%）；不重要為已婚者（34.2%）、未婚者（27.8%）。



9 新聞資訊獲取

透過電視、廣播、報紙、紙本雜誌、廣播電臺網站、網路入口網站等方式，獲取新聞資訊之民眾，主要新聞資訊獲取管道

1. 整體分析

受訪者主要獲得新聞資訊之管道，以電視（63.7%）最高，其次為網路社群網站 /APP（11.9%）及網路入口網站 /APP（9.4%）。

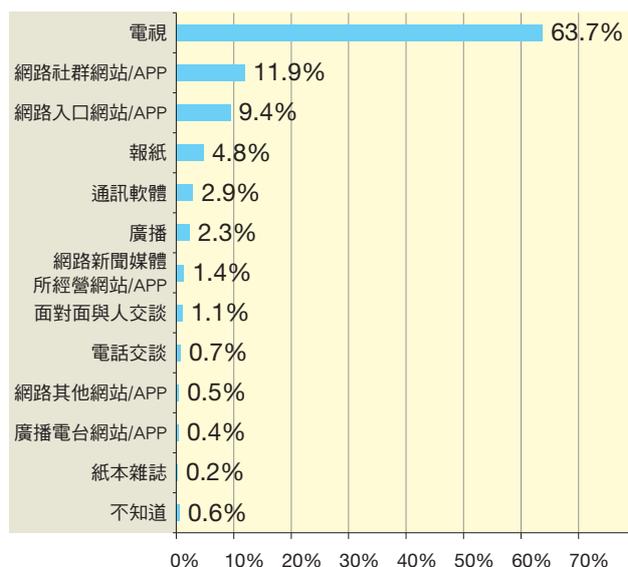


圖205 新聞資訊獲取之主要管道

Base: (N=1,123)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，主要獲得新聞資訊之管道，民眾多以電視為主，其比例以宜花東（76.1%）地區的民眾最高；另外，網路社群網站 /APP 方面，以高屏澎（22.3%）地區民眾的使用率最高；而網路入口網站 /APP 使用率仍以高屏澎（12.7%）地區最高。

• 基本差異分析

依性別區分，主要獲得新聞資訊之管道，

皆以電視為主，其比例男性為 63.2%，女性為 64.2%；另外，網路社群網站 /APP 方面，男性為 12.1%，女性為 11.8%；而網路入口網站 /APP 使用率，男性為 10.0%，女性為 8.9%。

依各年齡層區分，主要獲得新聞資訊之管道，民眾皆以電視為主，其中以 55 歲以上（79.4%）民眾的比例最高；另外，網路社群網站 /APP 方面，以 25-34 歲（27.3%）民眾的使用率最高；而網路入口網站 /APP 使用率最高的民眾為 16-24 歲（16.1%）。

依婚姻狀況區分，主要獲得新聞資訊之管道，皆以電視為主，未婚者、已婚者及鰥寡 / 分居者比例分別為 46.6%、75.4% 以及 66.3%；另外，網路社群網站 /APP 方面，以未婚者（21.2%）比例最高。

新聞資訊獲取管道的準確性

1. 整體分析

受訪者認為最準確的新聞資訊管道，以電視（56.9%）、網路入口網站 /APP（6.4%）、報紙（5.7%）為最多。

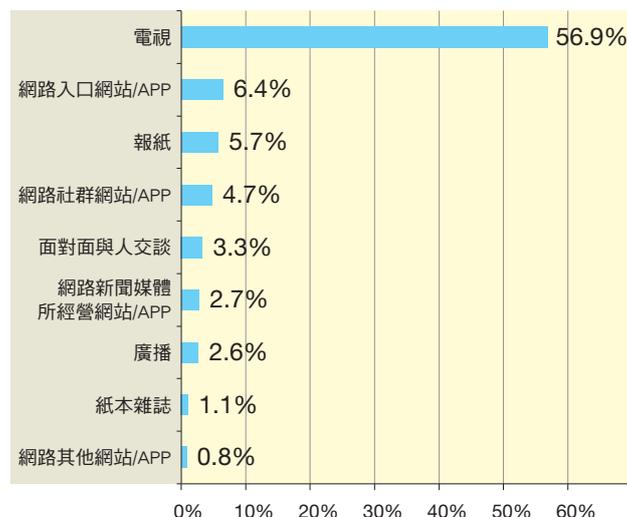


圖206 認為最準確的新聞資訊管道（前十名）

Base: (N=1,140)

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，最準確的新聞資訊管道為電視者，以中彰投（66.5%）、雲嘉南（61.6%）、宜花東（60%）比例較高；網路入口網站 /APP，以北北基（11.1%）、雲嘉南（7.2%）、宜花東（4.8%）較高；報紙以北北基（7.4%）、桃竹苗（7.4%）、雲嘉南（6.0%）的民眾較高。

• 基本差異分析

依性別區分，認為最準確的新聞資訊管道，在電視方面，男性為 54.9%、女性為 58.9%；網路入口網站 /APP 方面，男性為 7.1%、女性為 5.8%；報紙，男性為 6.3%、女性為 5.2%。

依各年齡層區分，認為最準確的新聞資訊管道，在電視方面，以 55 歲以上（67.7%）、35-44 歲（59.4%）、45-54 歲（57.1%）的民眾較高；網路入口網站 /APP 方面，以 45-54 歲（8.6%）、25-34 歲（8.5%）、16-24 歲（7.8%）較高；報紙，以 45-54 歲（7.9%）、25-34 歲（6.9%）、55 歲以上（6.4%）的民眾較高。

依婚姻狀況區分，認為最準確的新聞資訊管道，在電視方面，未婚者（45.0%）、已婚者（65.3%）、鰥寡 / 分居者（56.4%）；網路入口網站 /APP 方面，為未婚者（8%）、已婚者（4.5%）、鰥寡 / 分居者（12.0%）；報紙為未婚者（5.6%）、已婚者（5.5%）、鰥寡 / 分居者（8.7%）。

新聞來源公正程度重要性

1. 整體分析

關於民眾認知新聞資訊來源公正的重要程度，在電視方面，重要（合計非常重要與有點重要，以下同）占 85.1%、不重要（合計不太重要與非常不重要，以下同）占 8.1%。在廣播方面，重要占 78.5%、不重要占 13.9%。在報紙方面，重要占 80.1%、不重要占 12.1%。

表19 新聞來源公正重要性

新聞來源	公正程度重要性	百分比
電視	非常重要	47.2
	有點重要	37.9
	不太重要	5.8
	非常不重要	2.3
廣播	非常重要	43.6
	有點重要	34.9
	不太重要	11.5
	非常不重要	2.4
報紙	非常重要	47.0
	有點重要	33.1
	不太重要	9.3
	非常不重要	2.8

2. 比較分析

• 區域差異分析

比較各區域認知新聞資訊來源公正的重要程度，在電視方面，認為重要以高屏澎（88.2%）為最高；在廣播方面，以雲嘉南（83.5%）民眾認為重要為最高。不重要以高屏澎（19.5%）所占比例最高。在報紙方面，認為重要比例最高者為桃竹苗（83.8%），不重要以高屏澎（19.1%）比例高於其他地區。

• 基本差異分析

對於電視新聞來源公正程度，無分男女皆以重要所占比例為最高，男性為 85.3%，女性為 84.9%。對於廣播新聞來源公正程度，男、女均以重要最高，男性為 79.8%，女性為 77.3%。對於報紙新聞來源公正之重要程度，男女性皆以重要為最高，男性為 81.8%，女性為 78.6%。

不同年齡層對電視新聞、廣播新聞與報紙新聞來源公正程度重要性之認知上，在電視新聞部分，重要以 35-44 歲（87.5%）為最高，不重要以 25-34 歲（10.7%）為最高。對於廣播新聞公正性重要程度認知上，以 25-34 歲（83.4%）認為重要高於其他年齡層，不重要以 35-44 歲（17.4%）為最高。報紙新聞來源公正性上，以 25-34 歲（86.5%）為最高，不重要以 45-54 歲（14.3%）為最高。



• 社會經濟身分差異分析

就電視新聞來源公正重要程度上，經卡方檢定結果於教育程度呈現顯著差異。認為重要者以碩士以上（94.9%）為最高。

廣播新聞來源公正重要程度，卡方檢定分析結果顯示，在居住狀況、教育程度、個人平均月收入上呈現顯著差異。不同居住狀況以租屋比例（82.1%）認為重要者高於自有房屋（77.8%）。教育程度以碩士以上認為重要比例高於其他，達 94.9%。個人平均月收入部分認為重要者以 1 元～未滿 2 萬（88.3%）為最高。

報紙新聞來源公正重要程度，經卡方分析於居住狀況、教育程度與個人平均月收入達顯著差異；居住狀況上，租屋者（84.2%）高於自有房屋（79.4%）；教育程度上，認為重要者以碩士以上（95.5%）為最高。個人平均月收入部分，認為重要者，以 6 萬元以上（94.5%）為最高。

新聞資訊來源公正程度

1. 整體分析

關於民眾認知新聞資訊來源的公正性，在電視方面，有 60.3% 的民眾認為公正（合計非常公正與還算公正，以下同），有 29.7% 的民眾認為不公正（合計不太公正與非常不公正，以下同）。在廣播方面，有 56.9% 的民眾認為公正，有 27.1% 的民眾認為不公正。在報紙方面，有 57.8% 的民眾認為公正，有 29.6% 的民眾認為不公正。

表20 不同新聞來源之公正程度

新聞來源	公正程度	百分比
電視	非常公正	11.5
	還算公正	48.8
	不太公正	24.8
	非常不公正	4.9
廣播	非常公正	8.5
	還算公正	48.4
	不太公正	23.7
	非常不公正	3.4
報紙	非常公正	11.8
	還算公正	46.0
	不太公正	25.4
	非常不公正	4.2

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示認為電視、廣播及報紙新聞來源的公正程度，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾認知新聞資訊來源的公正性，無論在電視、廣播及報紙方面，高屏澎地區的民眾認為公正的比例皆最高，分別達 73.1%、70.4% 及 73.3%；此外，上述三種新聞來源，宜花東地區認為不公正的比例皆最高，分別達 48.7%、48.9% 及 47.2%。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，認為電視新聞來源的公正程度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，民眾認知新聞資訊來源的公正性，在電視方面，男性認為公正的比例為 59.8%、女性為 60.8%。

在廣播方面，男性認為公正的比例為 59.0%、女性為 54.7%。

在報紙方面，男性認為公正的比例為 57.5%、女性為 58.0%。

依各年齡層區分，認為新聞資訊來源的公正性，在電視與報紙方面，45-55 歲的民眾認為公正的比例最高，分別達 70.9% 及 65.5%。

在廣播方面，16-24 歲民眾認為公正的比例最高，達 63.4%。

依婚姻狀況區分，認為新聞資訊來源公正性，在電視方面，已婚者民眾認為公正的比例（61.4%）高於未婚者（58.9%）及鰥寡/分居者（56.5%）的民眾。

在廣播及報紙方面，未婚者民眾認為公正的比例（59.0% 及 59.3%）高於已婚者（58.3% 及 58%）及鰥寡/分居者（38.2% 及 48.6%）的民眾。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為電視新聞來源的公正程度，於個人平均月收入、教育程度、職業達顯著差異；認為廣播新聞來源的公正程度，於教育程度及職業達顯著差異；認為報紙新聞來源的公正程度，於職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，認為新聞資訊來源公正性，無論在電視、廣播及報紙方面，個人月收入 4 萬～未滿 5 萬元的民眾認為公正的比例皆最高，分別達 76.1%、65.2% 及 69.2%；而在上述三種新聞來源中，個人月收入 5 萬～未滿 6 萬元的民眾認為報紙不公正的比例最高（43.0%），月收入 6 萬元以上的民眾認為電視及廣播不公正的比例最高，分別達 43.7% 及 41.7%。

依教育程度區分，認知新聞資訊來源公正性，在電視及報紙方面，專科程度的民眾認為公正的比例所有族群中最高，分別達 67.2% 及 62.2%；而在廣播方面，高中職教育程度的民眾認為公正的比例為所有族群中最高，達 61.9%。此外，碩士以上程度的民眾認為電視、廣播及報紙不公正的比例為所有族群中最高，分別達 48.6%、43.7% 及 41.6%。

依職業區分，認為新聞資訊來源公正性，在電視方面，製造業、電力及燃氣供應業、營建工程業、運輸及倉儲業、金融及保險業、不動產業、支援服務業、藝術、娛樂及休閒服務業、醫療保健及社會工作服務業與待業者認為公正的比例較

高，皆高於 65%；此外，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、專業、科學及技術服務業、與從事其他職業者，認為不公正的比例較高，皆高於 60%。在廣播方面，電力及燃氣供應業、營建工程業、運輸及倉儲業、金融及保險業、公共行政及國防業與藝術、娛樂及休閒服務業認為公正的比例較高，皆高於 69%；此外，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業認為不公正的比例最高，達 57.8%。在報紙方面，製造業、電力及燃氣供應業、營建工程業、運輸及倉儲業、金融及保險業、支援服務業、藝術、娛樂及休閒服務業認為公正的比例較高，皆高於 65%；此外農林漁牧業、出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、專業、科學及技術服務業認為不公正的比例較高，皆高於 56%。

07

趨勢觀察與綜合建議



1 我國與國際通訊傳播產業 匯流發展趨勢綜合比較

電信總營收

以美元計算各國之電信總營收，美國為各國中最高，且呈現成長趨勢（圖 207）。以當國貨幣比較各國 2011 年至 2016 年（日本、新加坡、香港至 2015）電信總營收的年複合成長率，我國雖為負成長，但僅微幅衰退，平均每年成長率為 -1.09%；其他國家之電信總營收皆為正成長，但除香港平均每年成長率達 12.88% 外，各國每年電信總營收的成長幅度並不高（圖 208）。

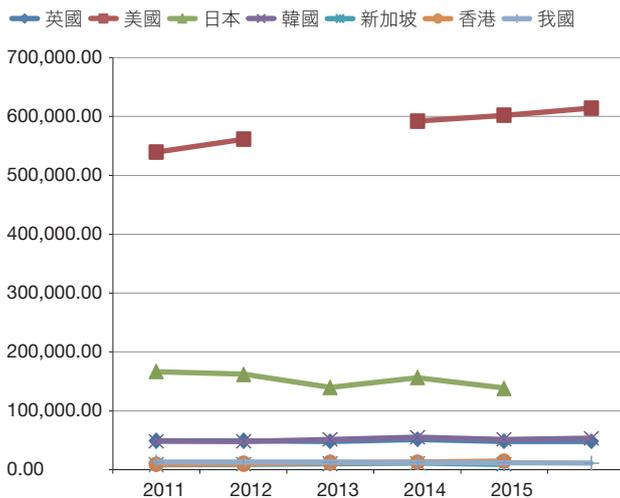


圖 207 各國電信總營收成長趨勢比較 (以美元計)

資料來源：ITU 電信/資通信資料庫、總務省、OFCA。

註 1：資料庫統計新加坡、香港及日本之電信總營收目前僅至 2015 年。

註 2：日本 2013 年數值為總務省公布之統計值。（日本以當地幣別計之電信總營收成長，但換算為美元因匯兌損失，導致以美元計價之營收呈現下滑）。

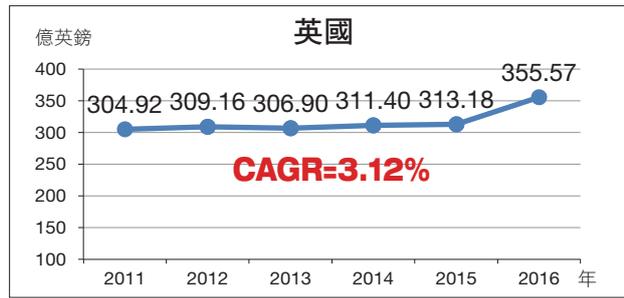
註 3：香港 2015 年數值為 OFCA 公布之統計值。

註 4：美國 2013 年資料缺漏。

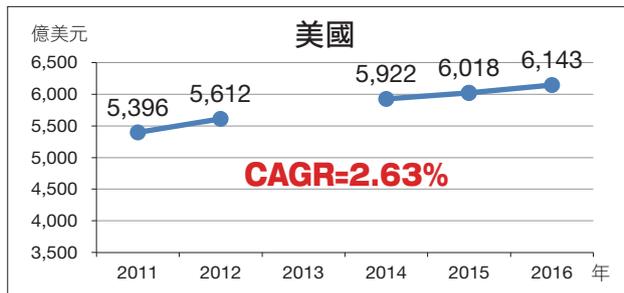


資料來源：ITU 電信/資通信資料庫、總務省。

註：資料庫統計之日本電信市場總營收目前僅至 2015 年，2013 年後數值為總務省公布之統計值。

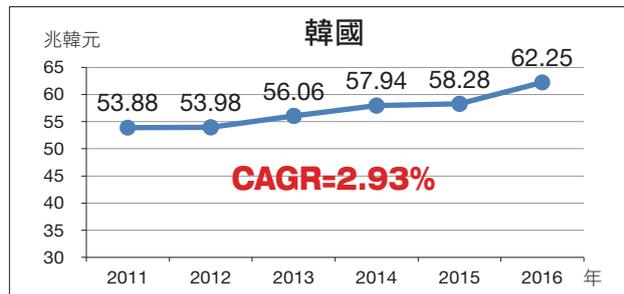


資料來源：ITU 電信/資通信資料庫。



資料來源：ITU 電信/資通信資料庫。

註：資料庫統計之 2013 年美國電信市場總營收資料缺漏。

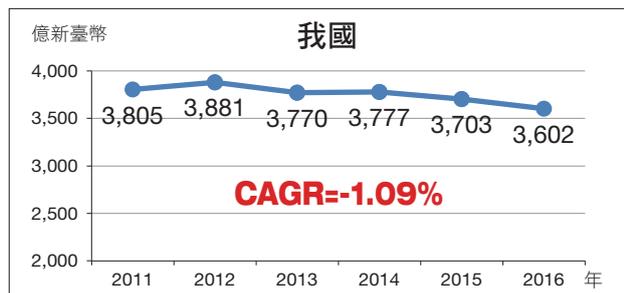


資料來源：ITU 電信/資通信資料庫。



資料來源：ITU 電信/資通信資料庫。

註：資料庫統計之新加坡電信市場總營收目前僅至 2015 年。



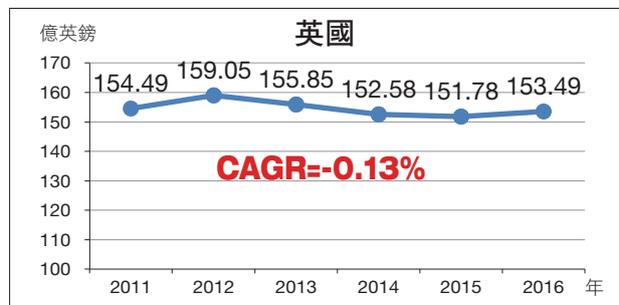
資料來源：ITU 電信/資通信資料庫、通傳會。



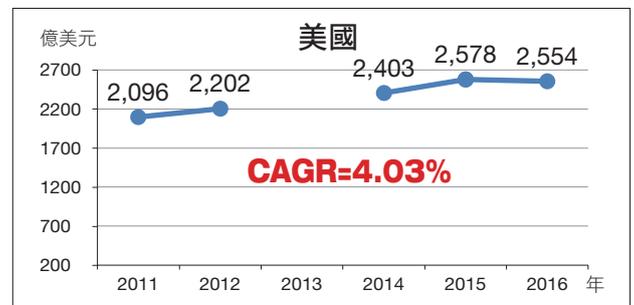
資料來源：ITU電信/資通信資料庫、OFCA。

註：資料庫統計之香港電信市場總營收目前僅至2014年，2015年數值為OFCA公布之統計值。

圖208 各國電信總營收成長趨勢比較（以當國貨幣計）



資料來源：ITU電信/資通信資料庫。



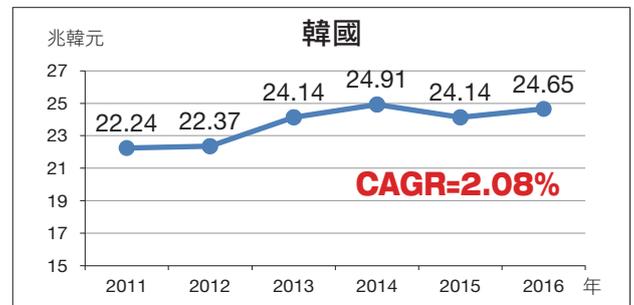
資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：資料庫統計之2013年美國電信市場總營收資料缺漏。



資料來源：ITU電信/資通信資料庫、總務省。

註：資料庫統計之日本行動通信服務總營收目前僅至2012年，2013至2015年後數值為總務省公布之統計值，惟2014年資料缺漏。



資料來源：ITU電信/資通信資料庫。



資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：資料庫統計之香港電信市場總營收目前僅至2014年。



資料來源：ITU電信/資通信資料庫、通傳會。

註：資料庫統計之我國電信市場總營收目前僅至2015年，2016年數值為通傳會公布之統計值。

圖209 各國行動通信服務營收成長趨勢比較¹⁸（以當國貨幣計）

18. ITU 電信 / 資通信資料庫與 IMDA 無新加坡行動通信營收資料。

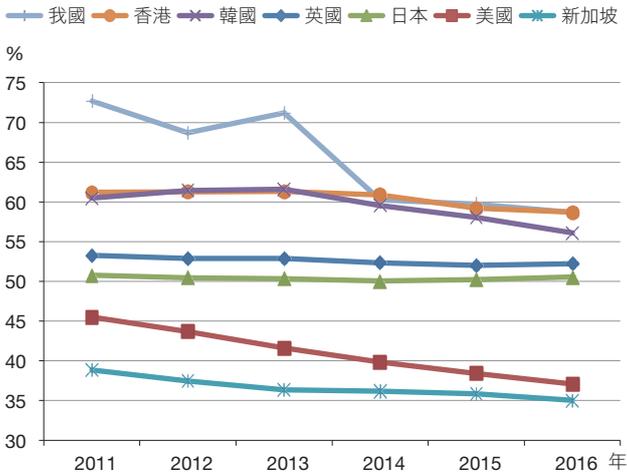


圖210 各國市內電話普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

市內電話普及率

各國 2011 年至 2016 年市內電話普及率，除日本及英國尚保持穩定外，其他國家皆呈現下滑趨勢，並由圖 210 可看出我國及美國有較明顯的下滑趨勢。我國市內電話普及率雖有較明顯的衰退，但仍為普及率最高的國家之一。

固網寬頻普及率

比較各國 2011 年至 2016 年固網寬頻普及率，除新加坡略有下滑的趨勢外，其他國家則呈現成長趨勢，其中韓國為近 6 年來普及率最高的國家，英國居次；我國 2011 年至 2016 年固網寬頻的訂戶數與普及率大致維持穩定。

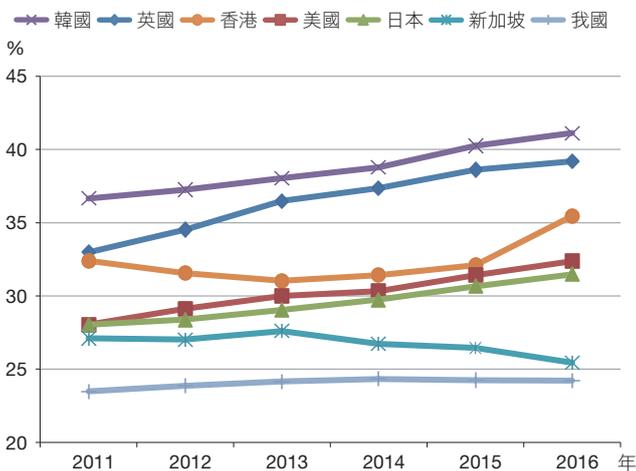


圖211 各國固網寬頻普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

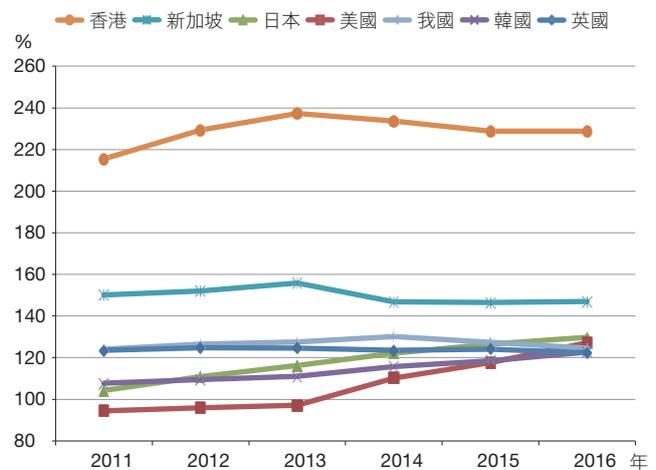


圖212 各國行動電話普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

行動電話普及率

比較各國 2011 年至 2016 年行動電話普及率，除美國外的其他國家在 2011 年後普及率皆超過 100%，其中香港為唯一普及率超過 200% 的國家；而美國在 2014 後行動電話普及率也超過 100%，且至 2016 年持續成長，其他國家 2014 年至 2016 年則尚維持穩定。

行動寬頻普及率

各國 2011 年至 2016 年行動寬頻普及率皆呈現成長趨勢，其中我國 2011 年該普及率未達 50%，至 2016 年則超過 90%，呈現大幅成長趨勢；新加坡為近 6 年來行動電話普及率最高的國家，至 2016 年已接近 150%。

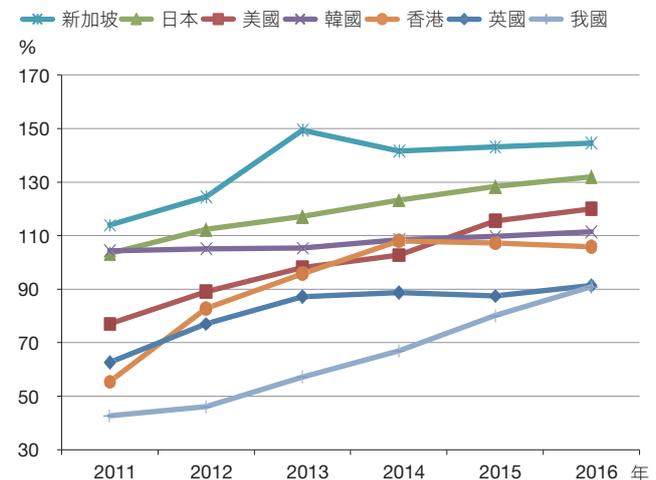


圖213 各國行動寬頻普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

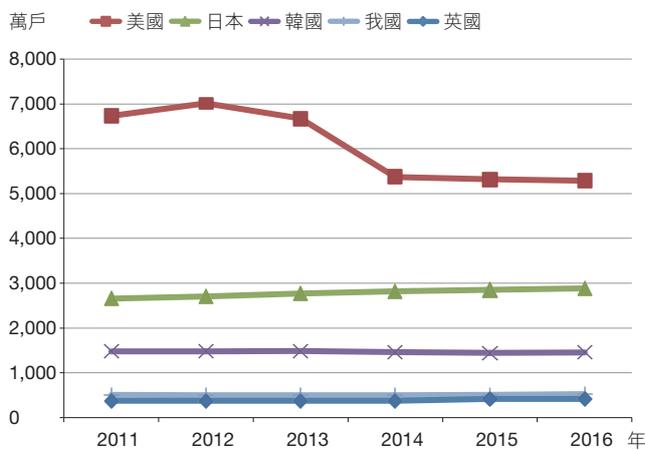


圖214 各國有線電視訂戶數成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫。

註：資料庫無新加坡及香港有線電視訂戶數資料。

有線電視訂戶數

比較各國 2011 年至 2016 年有線電視訂戶數，美國自 2014 年出現較明顯的衰退，日本 2011 年後則呈現微幅成長，其他國家則大致維持穩定。

IPTV訂戶數

比較各國 IPTV 之訂戶數，韓國 2011 年至 2016 年呈現較明顯的成長趨勢，美國則在 2016 年下滑（圖 215）。我國及日本 IPTV 訂戶數則由圖 216 檢視。

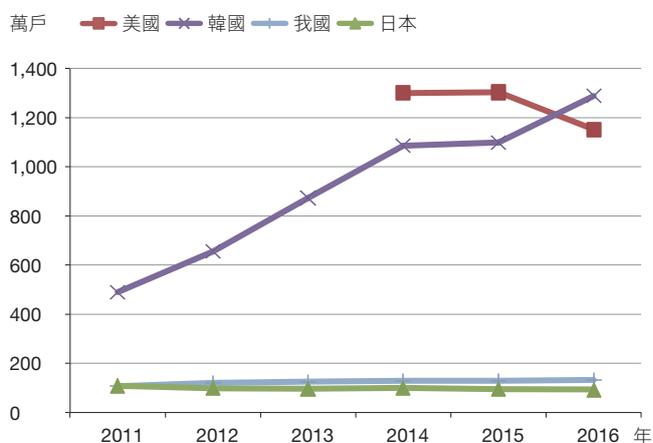


圖215 各國IPTV訂戶數成長趨勢

資料來源：ITU電信/資通信資料庫、通傳會。

註1：資料庫無英國、新加坡及香港IPTV訂戶數資料，美國2011至2013年無資料。我國2011及2012年數值為通傳會提供。

韓國近年 IPTV 訂戶數成長快速，自 2009 年推出 IPTV 服務以來，SK Broadband、Korea Telecom 與 LG U+ 三家業者紛紛促銷該服務，且韓國政府積極建設網路基礎設施，光纖普及率與網路速率 10MB 以上訂戶數持續成長，加上 IPTV 業者積極推動互動服務，使韓國 IPTV 的訂戶數成長率明顯高於其他國家。

進一步比較我國及日本的 IPTV 訂戶數，由圖 216 可看出我國近年來呈現成長趨勢，而日本則呈現微幅下滑。

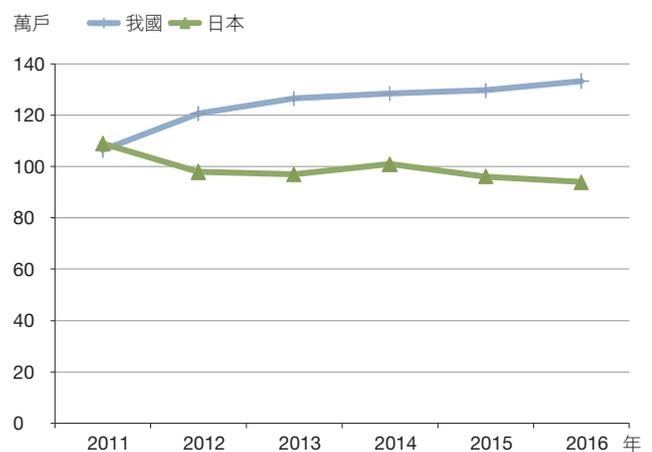


圖216 我國及日本IPTV訂戶數成長趨勢

主要國家政策比較

本研究彙整分析英國、美國、日本、韓國、新加坡及香港等各國近期制定之通訊傳播相關政策，大致可歸納為基礎建設、應用面、人才培育、公民參與及產業/企業發展五大面向（表 21）。

英國在各個面向皆有相當的著墨，如加速發展基礎建設，預計 2020 年完成 4G 高速網路的鋪設工程，並加速發展 5G 及光纖等基礎建設；同時強調「普及服務義務」，使每位民眾及企業皆有權利使用可負擔的高速網路服務。在應用面，英國強調活用大數據，釋放英國經濟之數據能量，提升公眾對數據應用的信心，並打造安全的線上應用環境。培養數位人才以及創造數位企業發展環境亦為英國重視之處；較特別的是，英

國於政策中強調擴大提供線上公民服務，如 GOV.UK.Verify 認證服務系統。美國較強調基礎建設及應用面，如彈性的頻譜規劃，提高頻譜的使用效益，以及極大化寬頻的可用性，使偏鄉地區、殘疾人士皆能無障礙接取網路服務。

日本在基礎建設、應用面及企業發展則有較明確的規劃，特別在應用面，規劃利用大數據及 ICT 技術解決社會問題，並藉由國際賽事（2020 東京奧運）作為場域，宣揚資通訊應用；韓國對於人才培育及產業發展相當重視，除積極延攬國外資通訊人才，並鎖定九大特定產業（如軟體開發、IoT、雲端、資訊安全、5G、高畫質服務、智慧裝置、數位內容與大數據）發展；新加坡則強調利用大數據發展健康照護及城市物流等應用面；香港則致力發展各項電子交易平臺，並擴展網路空間，營造 IT 技術創新環境。

我國數位國家創新經濟發展方案，原則上已涵蓋上述各個層面，但借鏡其他國家，在未來政策執行時，可再加強下列重點。

（1）我國重視基礎建設及數位落差議題，已強調偏鄉基礎建置及數位機會中心建置。但在行動寬頻已為民眾普遍使用，如何善用有限的頻譜資源至為重要，建議可效法美國，加強頻譜運用的彈性，並提供企業及公民合理的寬頻使用價格。

（2）在應用面，各國皆重視大數據應用，而我國強調虛實整合及創新應用。針對大數據的應用，建議我國參考日本規劃，選定先期重點發展產業，如智慧照護及智慧交通，並藉由國際性或地方性活動做為試點場域，推動我國創新應用服務發展。

（3）在人才培育方面，我國致力於從小扎根中小學資訊教育，普及國民的數位技能，以及延攬跨國的數位人才。這方面我國與其他國家擬定的政策方向大致相同。但 ICT 技術與應用發展快速，建議持續推動公民的數位技能宣導訓練，並加強培養民眾的資訊素養。

（4）在公民參與方面，我國已有運用相關科技，深化公共政策多元溝通及全民協作機制之政策方向。在實際操作上，建議參照英國擴大政府平臺服務，開發線上認證以及便利的支付平臺，並創造民眾使用的誘因，落實全民參與公共議題。

（5）在產業與企業發展方面，我國 DIGI+ 方案較著重於此面向，針對產業發展環境、產業創新以及產學連結已有較明確的規劃。但為使國內企業有效運用 ICT 技術及設備，建議加強企業的數位轉型，並適當的鬆綁法規，或允許先試先行，以利創新應用服務推廣，進一步提升我國產業競爭力。



表21 主要國家政策

國家	政策名稱	計畫年度	單位	主要政策摘要
英國	英國數位策略 (UK Digital Strategy)	2017-	英國文化、媒體暨體育部 (Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS)	<ul style="list-style-type: none"> 為英國打造世界級的數位基礎建設 賦予人人所需之數位技能 塑造英國成為數位企業創業及成長之最佳地點 協助英國企業成為數位企業 打造英國成為全球線上生活與工作最安全的地方 維持英國政府提供線上公民服務之全球領導地位 釋放英國經濟之數據能量，提升公眾對數據應用之信心
美國	2015-2018策略計畫 (Strategy Plan 2015-2018)	2015-2018	美國聯邦通訊傳播委員會 (Federal Communications Commission, FCC)	<ul style="list-style-type: none"> 發展並實施彈性且以市場為導向的頻譜分配與利用政策 為消費者、相關業者以及所有投資者提供一個開放的網路 極大化寬頻的可用性，包括低收入的公民、農村地區的居民、部落地區的居民以及殘疾人士 有效管理FCC的資通訊技術，使財務及人力資源達到最好的配置
日本	2020-ICT基礎政策特別小組	2013-2020	總務省資訊通信審議會	<ul style="list-style-type: none"> 使用最先進的技術，發展尖端的ICT設備 創造新穎的ICT基礎設備，並結合民間企業拓展新服務 透過ICT相關設備，致力解決少子化以及高齡化所產生的社會問題 在2020東京奧運期間，各國選手及觀光客皆能夠利用日本最先進的ICT基礎設施 以合理的價格提供多元及安心的服務，並創造安全無虞的ICT使用環境
韓國	南韓K-ICT戰略	2015-2019	未來創造科學部 (Ministry of Science, ICT and Future Planning)	<ul style="list-style-type: none"> 預計帶動ICT產值在2020年增至240兆韓元 (約新臺幣6.44兆) 培育國內人才、延攬國外專家，改善國內ICT產業體質 改善相關規定及制度，結合ICT產業擴大投資 提升國際領導地位，強化全球合作 培育9大戰略產業
新加坡	2025資通訊媒體 (Infocomm Media 2025)	2015-2025	資通訊媒體發展管理局 (Infocommunications Media Development Authority of Singapore, IMDA)	<ul style="list-style-type: none"> 強化資料數據 (Data)、先進通信 (Advanced Communications) 與電腦科技運算技術 (Computational Technologies) 培育足以承受風險與持續創新的資通訊媒體生態體系 使人與人之間能夠透過資通訊媒體連結
香港	Digital 21資通訊科技發展策略 (Digital 21)	1998- (於2001年、2004年與2008年發布策略修訂，並於2014年的公眾諮詢中，提出最新的策略重點)	政府資訊科技總監辦公室 (Office of the Government Chief Information Officer, OGCIO)	<ul style="list-style-type: none"> 提供高容量通訊體系 提供具安全性的通用電子交易平臺 提升民眾IT素養 發展能夠刺激創造力且勇於使用IT技術創新的文化環境 在2014年的公眾諮詢中，提出最新的策略重點 <ul style="list-style-type: none"> -建構平臺使民眾或企業能夠善用科技達成目標 -善用研發與開放資料促進商業創新 -輔導當地既有企業與新創企業使用ICT技術 -透過簡易操作之個人化電子平臺整合公共服務
我國	數位國家創新經濟發展方案 (DIGI+方案)	2017-2025	行政院	<ul style="list-style-type: none"> 2025年時達成我國數位經濟規模成長至新臺幣6.5兆元 民眾數位生活服務使用普及率達到80% 寬頻服務可達2Gbps 保證國民25Mbps寬頻上網基本權利 我國資訊國力排名躍進到前十名等目標

2 結論與建議

調查結果

1. 通訊市場

通訊市場調查結果顯示，民眾家戶電話使用以同時使用市內電話與行動電話為主，比例達 79%。而隨著行動通訊與寬頻網路普及，家中僅使用行動電話比例占 17.7%，高於僅使用市內電話的 2.2% (N=1,131)。家中無安裝市內電話者，未來 12 個月內，可能或一定會安裝市內電話比例 11.6%，遠低於不可能或不會安裝市內電話比例 82.7% (N=201)；不打算安裝市內電話的原因，以行動電話取代占 63.7% 最高，其次為不需要市內電話占 25.3%、不方便 / 幾乎不會在家使用占 12.9% (N=167, 複選)。

• 市內電話使用情形

市內電話使用情形方面，家中每月市內電話帳單平均為新臺幣 429 元 (N=919)。市內電話通話品質滿意度平均為 7.47 分 (1 分表示非常不滿意，10 分表示非常滿意)；若依性別區分，則男性 (7.61 分) 高於女性 (7.35 分) (表 22)。市內電話業者整體服務滿意度平均為 7.3 分。若依居住地區分，除中彰投與宜花東外，其他區域別市內電話業者整體滿意度平均皆高於 7 分；其中以北北基的 7.63 分最高。依婚姻狀況區分，已婚者 (7.35 分) 則高於未婚者 (7.21 分) 與鰥寡 / 分居者 (6.97 分) (表 23)。

表24 智慧型手機使用情形—按性別、年齡

		樣本數	合計	是	否	不知道	拒答
總計		1093	100%	93.5%	5.8%	0.6%	0.2%
性別**	男性	547	100%	95.4%	3.9%	0.5%	0.2%
	女性	546	100%	91.5%	7.6%	0.7%	0.2%
年齡***	16-24歲	149	100%	98.6%	1.1%	0.4%	-
	25-34歲	183	100%	100%	-	-	-
	35-44歲	216	100%	98.7%	1.3%	-	-
	45-54歲	201	100%	94.8%	5.2%	-	-
	55歲以上	344	100%	83.7%	14.0%	1.7%	0.6%

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表22 市內電話通話品質滿意度—按性別

		樣本數	平均數
總計		895	7.47
性別*	男性	428	7.61
	女性	467	7.35

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表23

市內電話業者整體服務滿意度—按居住地區、婚姻狀況

		樣本數	平均數
總計		910	7.30
居住地區***	北北基	284	7.63
	桃竹苗	159	7.50
	中彰投	147	6.96
	雲嘉南	139	7.11
	高屏澎	135	7.36
	宜花東	45	6.01
婚姻狀況*	未婚者	277	7.21
	已婚者	575	7.35
	鰥寡/分居者	47	6.97
	不知道/拒答	10	8.74

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

• 行動電話使用情形

行動電話使用情形方面，民眾智慧型手機使用比例達 93.5%，遠高於非智慧型手機的 5.8% (N=1,093)。若依性別區分，男性 (95.4%) 略高於女性 (91.5%)；依年齡層區分，各年齡層皆以有使用智慧型手機比例最高，除 55 歲以上 (83.7%) 外，其餘比例皆高於 9 成；其中又以 25-34 歲 (100%) 最高 (表 24)。



民眾最常使用門號的原因以親友都使用現在這家業者(33.5%)最高，其次為習慣使用這家業者服務(25.7%)與通訊品質較佳(24%) (N=1,093)。更換最常使用門號的主要原因為原業者費用較貴(21.6%)，其次為攜碼更優惠(19.9%)，以及原業者通訊品質不佳(18.2%) (N=458)。

我國使用智慧型手機民眾，在家以外最常使用的行動上網服務以行動寬頻為主。在4G服務推出後，用戶數快速成長亦反應4G服務(86.5%)的高比例；3G服務僅占7%，店家或政府提供之免費Wi-Fi服務、PWLAN等則皆低於3% (N=982)。民眾最常使用手機(智慧型手機)的連網地點以家中(46.5%)最高，其次為工作地點(27.2%)；乘坐交通工具或行走時進行手機連網則有6.3% (N=1,022)。撥打和接聽電話外，民眾使用手機進行的非上網活動以拍照(82.9%)最高，其次為鬧鈴(61.7%)與計算機(58.6%)；傳送與接收簡訊則占57.9% (N=1,093, 複選)。民眾使用智慧型手機的上網活動以瀏覽網頁/查詢最高(68%)，其次為使用社群網路(65.9%)與撥打語音網路電話(44.6%) (N=1,022, 複選)。

行動電話語音品質滿意度平均為7.22分(1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意)。行動電話上網品質滿意度平均為6.93分；依教育程度區分，除國中或初中外，各教育別平均皆高於6分(表25)。

表25 行動電話上網品質滿意度—按教育程度

		樣本數	平均數
總計		899	6.93
教育程度***	小學及以下	16	6.20
	國中或初中	68	5.87
	高中職(含五專前三年)	316	6.99
	專科	159	7.27
	大學	279	7.09
	碩士及以上	58	6.38
不知道/拒答		4	7.31

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

• 行動電話資費與方案

行動電話資費與方案方面，每月行動電話帳單費用平均為新臺幣825元(N=1008)。若依年齡層區分，25-34歲與35-44歲平均皆高於新臺幣900元，排名前二名；45-54歲的新臺幣835元則排名第三；依婚姻狀況區分，平均皆高於新臺幣700元，以未婚者的新臺幣920元最高(表26)。

表26 每月行動電話帳單費用—按年齡層、婚姻狀況

		樣本數	平均數
總計		1008	824.97
年齡***	16-24歲	124	783.05
	25-34歲	179	1,009.61
	35-44歲	208	913.27
	45-54歲	189	834.81
	55歲以上	308	664.57
婚姻狀況**	未婚者	335	919.55
	已婚者	601	778.71
	鰥寡/分居者	61	799.87
	不知道/拒答	11	640.22

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

民眾最常使用的行動電話資費方案以月租型(87.4%)為主，預付型與兩者同時使用則分別占3.7%與4.8% (N=1,093)。民眾使用網內互打免費比例占42.7%、語音熱線占6.1%，兩者都有則占23.6% (N=1,048)。若依居住地區分，網內互打免費以宜花東(50.3%)最高；語音熱線以雲嘉南(8.6%)最高；兩者都有以高屏澎(31.3%)最高。若依性別區分，網內互打免費以女性(47%)高於男性(38.4%)；語音熱線以男性(7.9%)高於女性(4.3%)；兩者都有以男性(25.6%)高於女性(21.6%)。若依年齡層區分，網內互打免費以25-34歲(49.2%)最高；語音熱線以55歲以上(8%)最高；兩者都有以35-44歲(32.6%)最高(表27)。

表27 是否有語音熱線或網內互打免費的服務—按居住地區、性別、年齡層

		樣本數	合計	有語音熱線	有網內互打免費	兩者都有	都沒有	不知道	拒答
總計		1048	100%	6.1%	42.7%	23.6%	21.4%	6.0%	0.1%
居住地區***	北北基	318	100%	7.7%	46.7%	21.9%	17.2%	5.9%	0.5%
	桃竹苗	164	100%	4.7%	43.3%	26.3%	18.2%	7.5%	-
	中彰投	206	100%	4.1%	38.8%	28.4%	21.2%	7.5%	-
	雲嘉南	157	100%	8.6%	38.4%	11.8%	35.5%	5.7%	-
	高屏澎	162	100%	3.7%	41.4%	31.3%	19.2%	4.4%	-
	宜花東	41	100%	8.2%	50.3%	16.3%	23.5%	1.7%	-
性別**	男性	524	100%	7.9%	38.4%	25.6%	21.5%	6.4%	0.3%
	女性	525	100%	4.3%	47.0%	21.6%	21.4%	5.7%	-
年齡*	16-24歲	138	100%	6.0%	43.7%	21.2%	18.8%	10.2%	-
	25-34歲	182	100%	5.6%	49.2%	21.6%	18.4%	4.3%	0.9%
	35-44歲	214	100%	6.0%	35.0%	32.6%	20.1%	6.3%	-
	45-54歲	195	100%	3.4%	40.6%	25.5%	25.5%	5.0%	-
	55歲以上	320	100%	8.0%	44.9%	18.7%	22.7%	5.7%	-

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

我國電信業者吃到飽服務競爭激烈，民眾受惠於價格優惠，也反映我國民眾行動上網流量方案以吃到飽為主，其中以不限速吃到飽最高（49.5%），其次為吃到飽但不清楚是否限速（14.1%）；限定流量方案則以1GB到5GB間（不包含5GB）的13.5%最高（N=899）。

• 家中網路使用情形

家中網路使用情形方面，民眾家中可上網比例達89.9%，遠高於不能上網的7.9%（N=1,131）。家中擁有固定網路比例為75.9%，高於沒有固定網路（19.8%）（N=1,017）。家中申裝的固網速率以100Mbps以上（20.4%）最高，其次為20-60Mbps（13.2%）、20Mbps以下（9.6%）與60-100Mbps（9.4%），但有近5成民眾不知道家中固網速率是多少Mbps（N=772）。若依居住地區分，除高屏澎、宜花東外，皆以使用100Mbps以上比例最高，不知道家中申裝固網速率除中彰投（36.6%）外，皆高於4成；依年齡層區分，各年齡層皆以使用100Mbps以上比例最高，不知道家中申裝固網速率除25-34歲（39.4%）外，皆高於4成（表28）。

固網上網品質滿意度平均為6.87分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）。交叉分析發現，除宜花東外，其他區域別固網上網品質滿意度平均皆高於6.5分；其中以桃竹苗的7.19分最高，其次為北北基的7.03分（表29）。

表29 固網上網品質滿意度—按居住地區

		樣本數	平均數
總計		772	6.87
居住地區**	北北基	219	7.03
	桃竹苗	149	7.19
	中彰投	152	6.70
	雲嘉南	105	6.57
	高屏澎	117	6.89
	宜花東	30	5.77

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

行動寬頻普及發展，民眾於家中上網方式不僅限於使用固定網路服務。本次調查顯示，家中最常使用的上網方式為行動寬頻服務（3G、4G與熱點分享）的比例達54.8%，高於固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）的43.8%；其中又以行動寬頻上網（3G、4G）的50%最高，其次為透過Wi-Fi分享器連結ADSL的20.2%（N=951）。若



表28 家中申裝的固網速率—按居住地區、年齡層

		樣本數	合計	20Mbps 以下	20- 60Mbps	60- 100Mbps	100Mbps 以上	不知道	拒答
總計		772	100%	9.6%	13.2%	9.4%	20.4%	46.7%	0.7%
居住地區***	北北基	219	100%	3.4%	10.5%	14.5%	22.9%	47.6%	1.2%
	桃竹苗	149	100%	8.1%	16.1%	14.3%	17.0%	44.1%	0.5%
	中彰投	152	100%	15.0%	14.9%	5.6%	27.6%	36.6%	0.4%
	雲嘉南	105	100%	7.1%	12.9%	4.4%	16.0%	59.7%	-
	高屏澎	117	100%	20.5%	11.5%	5.3%	16.4%	44.8%	1.4%
	宜花東	30	100%	-	18.1%	0.8%	14.7%	66.4%	-
年齡*	16-24歲	107	100%	9.1%	11.5%	11.2%	19.1%	48.4%	0.7%
	25-34歲	152	100%	10.3%	14.1%	15.7%	19.0%	39.4%	1.5%
	35-44歲	157	100%	12.7%	10.5%	6.4%	27.5%	41.2%	1.6%
	45-54歲	136	100%	4.2%	16.0%	10.8%	20.0%	49.0%	-
	55歲以上	220	100%	10.3%	13.6%	5.5%	17.3%	53.4%	-

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表30 在家最常使用的上網方式—按居住地區、年齡層

		樣本數	合計	使用行動 寬頻上網 (3G、4G)	他人免費 熱點分享	透過電信業者 的ADSL，以 Wi-Fi分享器 發送訊號上網	透過電信業者 的光纖網路， 以Wi-Fi分享 器發送訊號上 網	透過有線電視 業者網路，以 Wi-Fi分享器 發送訊號上網	其他	不知道
總計		951	100%	50.0%	4.8%	20.2%	16.3%	7.3%	0.5%	1.0%
居住地區*	北北基	273	100%	40.3%	4.7%	22.1%	20.9%	10.2%	0.7%	1.2%
	桃竹苗	164	100%	45.4%	6.0%	20.5%	18.8%	8.1%	0.9%	0.5%
	中彰投	189	100%	53.3%	5.6%	21.2%	13.7%	4.1%	0.5%	1.6%
	雲嘉南	141	100%	55.6%	6.2%	15.2%	15.8%	6.7%	-	0.5%
	高屏澎	148	100%	58.9%	2.1%	22.4%	9.8%	5.8%	-	1.0%
	宜花東	36	100%	68.4%	1.3%	9.1%	11.4%	8.5%	1.3%	-
年齡*	16-24歲	129	100%	53.4%	4.6%	17.4%	14.1%	5.5%	2.7%	2.3%
	25-34歲	171	100%	52.8%	2.9%	21.7%	16.2%	4.1%	0.7%	1.6%
	35-44歲	197	100%	55.4%	4.8%	21.6%	12.2%	6.0%	-	-
	45-54歲	189	100%	45.6%	5.2%	17.3%	18.6%	11.2%	-	2.0%
	55歲以上	265	100%	45.6%	5.7%	21.5%	18.6%	8.6%	-	-

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

依居住地區分，僅北北基以使用固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）比例高於行動寬頻服務（3G、4G 與熱點分享）比例，其他區域別使用行動寬頻服務（3G、4G 與熱點分享）比例皆高於使用固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）比例。若依年齡層區分，各年齡層使用行動寬頻服務（3G、4G 與熱點分享）比例皆高於使用固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）比例（表 30）。

● 網路語音通話使用情形

智慧型手機與行動寬頻服務發展，帶動網路語音電話的普及，民眾本身或家中有使用網路語音電話的比例為 88.2%、從未使用的比例則為 8.1%（表 31）。民眾與其家人使用的網路語音電話服務以 LINE 為主，使用比例達 97.1%，其次為 Facebook Messenger 的 54.7%，其他類型的網路語音電話服務則皆低於 20%。

表31 本身或家人是否有使用過網路語音通話—按性別

		樣本數	合計	有	從未使用	不知道	拒答
總計		973	100%	88.2%	8.1%	3.6%	0.1%
性別**	男性	491	100%	86.1%	10.5%	3.4%	-
	女性	482	100%	90.3%	5.7%	3.9%	0.2%

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

依性別區分，有使用網路語音通話以女性的90.3% 較高，男性為 86.1%。

2. 廣電市場

• 廣電媒體使用行為

由廣電市場調查結果可知，將近九成（89.4%）之民眾收看电视，僅有 2.0% 僅收聽廣播而未看电视，就廣電媒體使用上，在年齡與婚姻狀況呈現顯著差異（表 32）。

而在收視來源部分，有線電視占 60.8%，高於無線電視臺之 17.1%，以及中華電信 MOD 之 14.7%，由此可知有線電視為我國民眾最主要之收視來源。

18-21 時為我國民眾最主要之收視時段，其次為 21-24 時，就收視設備部分，超過 95% 以上民眾家中擁有電視，而智慧電視則低於 2 成，尚未如一般電視普及。

於廣播收聽行為上，我國民眾主要以收聽 FM 為主，達 87.0%，有超過 45% 之民眾，每天至少

收聽一次廣播，並最常透過車內音響（47.9%）收聽，家中擁有收音機之比例則不到 3 成，收音機之普及度未若電視。廣播主要收聽時段分別為早上九點至中午十二點，以及早上六點至九點。

• 廣電內容

整體而言，有超過五成的民眾認為電視節目在過去一年中維持原有水準，對於節目品質之看法，在居住地區、性別與年齡與教育程度上達顯著差異（表 33）。

在電視的收視節目上，分別為社會新聞、綜藝節目、氣象、戲劇與國際新聞為我國民眾常收視之節目類型。

而於過去一年裡，有超過 5 成的民眾並未收視令人反感之節目內容，但也有超過 3 成民眾看到反感或厭惡之節目，基本差異主要在性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、收入上達顯著差異（表 34）。遇到討厭的節目，超過 8 成的民眾會轉臺，其他反應則為關電視，以及向他人抱怨。

表32 我國民眾使用廣電媒體—按年齡層、婚姻狀況

		樣本數	合計	看電視	聽廣播	有看電視，也有聽廣播	都沒有	拒答
年齡***	16-24歲	154	100%	68.2%	1.1%	21.6%	8.6%	0.5%
	25-34歲	186	100%	52.2%	2.9%	34.2%	10.7%	-
	35-44歲	216	100%	49.5%	0.6%	39.1%	10.8%	-
	45-54歲	204	100%	44.7%	2.1%	46.3%	6.9%	-
	55歲以上	366	100%	58.6%	2.7%	31.9%	6.8%	-
婚姻狀況**	未婚者	413	100%	56.3%	3.4%	29.1%	11.0%	0.2%
	已婚者	611	100%	51.9%	1.1%	40.2%	6.9%	-
	鰥寡/分居者	84	100%	61.7%	2.3%	27.5%	8.4%	-
	不知道/拒答	19	100%	74.6%	-	21.0%	4.5%	-

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。



表33 電視節目品質是否改進—按居住地區、性別、年齡層、教育程度

		樣本數	合計	有改進	更糟	維持原來水平	不知道
居住地區***	北北基	320	100%	18.5%	9.8%	66.7%	5.0%
	桃竹苗	162	100%	14.5%	11.1%	64.6%	9.8%
	中彰投	192	100%	16.5%	19.9%	42.4%	21.2%
	雲嘉南	154	100%	14.4%	14.1%	62.5%	9.1%
	高屏澎	135	100%	32.4%	13.4%	45.7%	8.5%
	宜花東	45	100%	16.5%	19.0%	52.8%	11.7%
性別*	男性	484	100%	22.4%	13.5%	54.1%	10.0%
	女性	523	100%	15.1%	13.5%	60.9%	10.5%
年齡*	16-24歲	138	100%	21.6%	9.2%	53.2%	15.9%
	25-34歲	161	100%	23.2%	12.5%	53.7%	10.6%
	35-44歲	192	100%	15.2%	14.3%	64.2%	6.3%
	45-54歲	185	100%	18.0%	21.2%	51.3%	9.5%
	55歲以上	331	100%	17.5%	11.0%	61.2%	10.3%
教育程度***	小學及以下	64	100%	10.2%	8.3%	74.0%	7.5%
	國中或初中	104	100%	24.3%	11.8%	54.2%	9.7%
	高中職（含五專前三年）	328	100%	19.8%	13.0%	56.3%	10.9%
	專科	148	100%	11.4%	25.1%	50.8%	12.7%
	大學	286	100%	20.8%	10.2%	58.8%	10.2%
	碩士及以上	68	100%	21.2%	13.6%	58.9%	6.3%
	不知道/拒答	9	100%	-	-	100%	-

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表34 過去12個月有無收視反感或厭惡內容—按性別、年齡層、婚姻狀況、收入

		樣本數	合計	有	沒有	不知道	拒答
性別**	男性	484	100%	29.9%	59.3%	10.5%	0.3%
	女性	523	100%	38.8%	52.0%	8.7%	0.5%
年齡*	16-24歲	138	100%	25.7%	61.6%	12.7%	-
	25-34歲	161	100%	33.7%	57.0%	8.8%	0.4%
	35-44歲	192	100%	35.3%	51.8%	11.2%	1.6%
	45-54歲	185	100%	43.2%	47.0%	9.8%	-
	55歲以上	331	100%	33.3%	59.1%	7.6%	-
婚姻狀況**	未婚者	353	100%	26.1%	61.7%	11.4%	0.7%
	已婚者	562	100%	39.3%	51.7%	9.0%	-
	鰥寡/分居者	75	100%	38.0%	55.2%	6.8%	-
	不知道/拒答	18	100%	37.1%	53.4%	2.4%	7.2%
收入***	無收入	165	100%	28.4%	64.1%	7.2%	0.3%
	1元-未滿2萬元	113	100%	29.9%	64.1%	6.0%	-
	2萬-未滿3萬元	160	100%	36.6%	54.1%	8.1%	1.2%
	3萬-未滿4萬元	167	100%	49.4%	40.9%	9.7%	-
	4萬-未滿5萬元	92	100%	38.6%	50.7%	10.7%	-
	5萬-未滿6萬元	47	100%	36.6%	46.9%	13.7%	2.7%
	6萬元以上	48	100%	34.8%	57.0%	8.2%	-
不知道/拒答	215	100%	26.4%	60.2%	13.3%	0.1%	

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

民眾所討厭之內容，主要是暴力、新聞報導內容重複以及反社會行為，而最不喜歡之節目類型，分別為政論節目、新聞節目與連續劇。

我國民眾對於廣播之仰賴，主要為收聽音樂、獲得災難資訊，以及獲取新聞資訊，就仰賴程度部分，單因子變異數（One-way ANOVA）檢定結果達顯著差異彙整如表 35。

• 傳播媒體與隱私保護

民眾認為未經同意即揭露公眾人物，或是一般人之隱私，前三名管道皆為電視、雜誌與報紙。

而有 68% 民眾認為，電視節目若需揭露公眾人物隱私，需經過當事人同意，對於一般人之隱私，則更高達將近八成之民眾認為，需經過當事人同意方可報導。由上述結果可知，我國民眾對於隱私相當重視。其中，對於揭露公眾人物隱私，在居住地區、年齡與教育程度上呈現顯著差異；

至於揭露一般人隱私，則於居住地區、性別、年齡上達顯著差異。

• 電視廣告

電視廣告對民眾造成困擾，主要以太多廣告、太長與短時間再三重複為前三項困擾之因，另外，民眾最不喜之廣告類型則分別為貸款 / 借款廣告、垃圾食品廣告與信用卡廣告。

• 有線電視訂閱

有線電視為我國民眾最主要之收視來源，而於未來之一年，87.6% 民眾會繼續訂，僅有 5.5% 考慮停訂。由此可知，預期在未來一年有線電視仍為我國民眾之主要收視來源。檢定之結果顯示，於年齡上呈現顯著差異（表 36）。

表37 我國民眾平均每週在工作場合（含學校）上網時數比較—按性別、年齡、婚姻狀況

單位：人；小時

		樣本數	平均數
總計		752	22.21
性別*	男性	393	24.73
	女性	359	19.43
年齡***	16-24歲	130	23.32
	25-34歲	161	27.67
	35-44歲	173	27.09
	45-54歲	147	16.79
	55歲以上	140	14.51
婚姻狀況**	未婚者	326	26.58
	已婚者	383	19.01
	鰥寡/分居者	34	17.94
	不知道/拒答	9	15.74

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表35 對廣播仰賴程度

由廣播電臺獲取之資訊	顯著差異
收聽音樂	年齡***、婚姻**、教育程度*、收入*
災難資訊（如水災，颱風，地震）	年齡***、職業*、收入*
新聞資訊	年齡***、教育程度*、職業***、收入*
旅遊與氣象資訊	年齡***、教育程度*、職業*、收入***、居住狀況*
其他生活資訊	年齡**、教育程度**、職業*、收入**
推薦產品	居住區域**、婚姻*、職業**、收入**

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001。

表36 是否考慮停訂有線電視—按年齡層

		樣本數	合計	是	否	不知道
年齡*	16-24歲	70	100%	6.1%	74.2%	19.6%
	25-34歲	94	100%	4.0%	84.7%	11.3%
	35-44歲	138	100%	9.7%	85.3%	4.9%
	45-54歲	138	100%	7.6%	87.8%	4.6%
	55歲以上	224	100%	2.1%	94.4%	3.5%

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。



3. 寬頻使用

• 網路使用行為

寬頻使用調查結果顯示，從我國民眾上網最常使用的裝置以智慧型手機比例最高達 86.3% 可知，民眾已相當習慣使用智慧型手機上網。有上網經驗的民眾，未來 12 個月會繼續使用網路的原因，以與他人聯繫（64.5%）、找尋資料（63.4%）及網購（36.8%）為最主要。由此可見，民眾日常生活或工作對網路之依賴；且由網購為民眾未來使用網路前三大主要理由，亦可見電子商務之發展潛力。

分析民眾於不同場合上網時數，我國民眾平均每週在工作場合（含學校）上網的時數高於家中及其他場所，平均每週達 22.21 小時；且於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異（表 37）。

就網路使用自信程度而言，我國 16 歲以上的民眾整體上對使用網路的自信程度平均為 6.51（1 完全沒自信，10 非常有自信）。進一步分析，民眾對於不同網路使用行為的自信程度，於區域、年齡、婚姻狀況有顯著差異。僅將各項自信程度評分最高者彙整於下表（表 38）。

表38 使用網路的自信程度比較

網路使用行為	區域	年齡	婚姻
撰寫部落格等網路活動	桃竹苗 (6.09)	25-34 (6.67)	未婚者 (6.55)
掌握在網路上公開個人資訊	桃竹苗 (6.11)	25-34 (6.52)	未婚者 (6.35)
判別網路資訊是否為廣告	桃竹苗 (6.97)	16-24 (7.25)	未婚者 (7.37)
整體使用網路自信	北北基* (6.73)	25-34 (7.48)	未婚者 (7.36)

註：*此項目無顯著差異。

表39 使用網路有無顧慮比較—按居住地區、性別、年齡層、婚姻狀況

		樣本數	合計	有	沒有	拒答
總計		1131	100%	42.3%	56.4%	1.3%
居住地區**	北北基	345	100%	41.4%	58.4%	0.3%
	桃竹苗	173	100%	50.0%	49.5%	0.5%
	中彰投	218	100%	47.5%	49.9%	2.6%
	雲嘉南	166	100%	41.9%	56.4%	1.7%
	高屏澎	180	100%	31.5%	66.2%	2.3%
	宜花東	50	100%	39.5%	60.5%	-
性別***	男性	558	100%	37.0%	61.8%	1.2%
	女性	573	100%	47.4%	51.2%	1.4%
年齡***	16-24歲	154	100%	49.8%	49.8%	0.4%
	25-34歲	187	100%	50.3%	48.5%	1.3%
	35-44歲	218	100%	40.0%	59.1%	1.0%
	45-54歲	205	100%	47.4%	51.3%	1.3%
	55歲以上	367	100%	33.6%	64.5%	1.8%
婚姻狀況**	未婚者	381	100%	50.4%	48.4%	1.3%
	已婚者	649	100%	39.0%	60.1%	0.9%
	鰥寡/分居者	84	100%	31.2%	66.0%	2.9%
	不知道/拒答	17	100%	43.4%	49.6%	6.9%

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

就使用網路有無顧慮而言，調查顯示，我國有 42.3% 的民眾使用網路時有顧慮，56.4% 沒有顧慮；民眾使用網路的顧慮以個資外洩（82.2%）、詐騙（48.4%）及他人可取得個人資料（35.8%）為主。進一步分析，使用網路是否有顧慮，於居住地區、性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。就區域分析，桃竹苗地區的民眾使用網路有顧慮的比例（50.0%）高於沒有顧慮的比例（49.5%），其他地區的民眾使用網路大多沒有顧慮，其中高屏澎地區比例最高（66.2%）。就性別分析，女性使用網路有顧慮的比例（47.4%）高於男性（37.0%）。就年齡層分析，25-34 歲民眾使用網路有顧慮的比例（50.3%）高於沒有顧慮的比例（48.5%），使用網路沒有顧慮以 35-44 歲比例最高（59.1%）。就婚姻狀況分析，未婚者民眾使用網路有顧慮比例（50.4%）高於沒有顧慮比例（48.4%），其餘多沒有顧慮（表 39）。

• 社群媒體使用行為

此外，我國民眾習慣使用社群媒體，有 83.6%

的民眾擁有社群媒體或 APP 的帳號；LINE 為民眾最常使用的即時通訊軟體（93.3%）。進一步分析，擁有社群媒體或 APP 帳號，於居住地區達顯著差異（表 40）。

調查顯示，我國民眾在瀏覽社群媒體的資訊時，不常瀏覽自己不同意的意見比例僅 25.1%；61.1% 民眾有時或常瀏覽自己不同意的意見。進一步分析，是否常瀏覽自己不同意的意見，於年齡上達顯著差異。其中，除 55 歲以上民眾不常瀏覽自己不同意的意見的比例較高外（37.2%），其他年齡層的民眾以有時會瀏覽自己不同意的意見為主（表 41）。

對於社群媒體發布內容，59.2% 民眾傾向相信社群媒體發布內容。是否傾向相信社群媒體發布的內容，於居住地區及年齡上達顯著差異（表 42）。

• 網路交易

就電子商務發展分析，我國民眾較多在網路上購物經驗（55.5%），而參與網路販售商品行為

表40 擁有任何社群媒體或APP帳號比較—按居住地區

		樣本數	合計	有	沒有	不知道	拒答
總計		1079	100%	83.6%	14.3%	1.6%	0.6%
居住地區***	北北基	321	100%	84.5%	15.5%	-	-
	桃竹苗	171	100%	90.6%	7.7%	1.7%	-
	中彰投	214	100%	75.5%	19.4%	3.8%	1.3%
	雲嘉南	154	100%	90.2%	8.1%	1.1%	0.6%
	高屏澎	178	100%	75.6%	20.5%	2.6%	1.3%
	宜花東	41	100%	98.8%	1.2%	-	-

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

表41 瀏覽社群媒體資訊時，是否瀏覽自己不認同的意見比較—按年齡層

		樣本數	合計	我常瀏覽我不同意的意見	我有時會瀏覽我不同意的意見	我不常瀏覽我所不同意的意見	不知道	拒答
總計		902	100%	15.8%	45.3%	25.1%	12.8%	1.0%
年齡***	16-24歲	142	100%	18.9%	49.7%	15.2%	14.0%	2.3%
	25-34歲	176	100%	18.0%	54.4%	16.8%	9.4%	1.4%
	35-44歲	172	100%	18.9%	55.1%	16.6%	7.8%	1.6%
	45-54歲	177	100%	12.6%	42.9%	33.3%	10.7%	0.5%
	55歲以上	235	100%	12.3%	30.6%	37.2%	19.9%	-

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。



表42 瀏覽社群媒體資訊時，是否傾向相信所讀到的社群媒體發布的內容比較—按區域別及年齡層

		樣本數	合計	同意	非常同意	還算同意	不同意	不太同意	非常不同意	不知道/沒意見	拒答
總計		902	100%	59.2%	7.5%	51.7%	33.6%	29.7%	3.8%	7.2%	0.1%
居住地區**	北北基	272	100%	62.5%	6.0%	56.5%	32.1%	26.9%	5.2%	5.3%	0.1%
	桃竹苗	155	100%	67.9%	4.8%	63.1%	25.3%	24.2%	1.1%	6.8%	-
	中彰投	161	100%	56.0%	6.6%	49.4%	33.9%	28.7%	5.2%	10.1%	-
	雲嘉南	138	100%	58.1%	11.5%	46.6%	34.0%	30.3%	3.7%	7.8%	-
	高屏澎	134	100%	49.4%	9.1%	40.3%	43.3%	40.3%	3.0%	6.8%	0.5%
	宜花東	41	100%	52.3%	12.2%	40.1%	39.7%	37.1%	2.7%	7.9%	-
年齡*	16-24歲	142	100%	51.6%	7.4%	44.3%	40.0%	34.8%	5.2%	8.1%	0.3%
	25-34歲	176	100%	62.0%	8.8%	53.1%	33.9%	30.6%	3.3%	4.1%	-
	35-44歲	172	100%	62.6%	11.9%	50.7%	32.8%	27.5%	5.3%	4.2%	0.4%
	45-54歲	177	100%	66.6%	6.3%	60.3%	27.2%	22.9%	4.3%	6.1%	-
	55歲以上	235	100%	53.5%	4.2%	49.3%	34.7%	32.8%	1.9%	11.8%	-

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

之比例仍不高（17.5%）（圖 217）。

調查顯示，我國民眾有 55.5% 曾在網路上購物；且經卡方檢定顯示，是否曾在網路上購物，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。從下表可知，女性有在網路上購物的經驗比例（62.0%）高於男性（49.1%），25-34 歲民眾在網路上購物的經驗比例最高，達 87.6%。

有網購經驗民眾，最近（12 個月內）購買的產品種類以精品、包包與服飾配件（29.3%）、手機與通訊產品（24.7%）及美容與彩妝（20.1%）

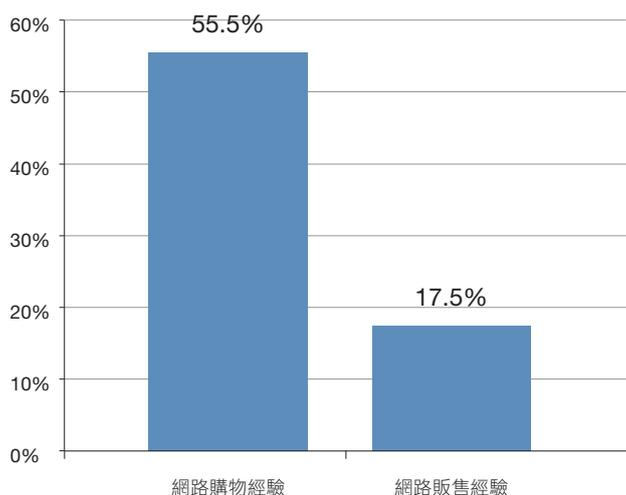


圖217 民眾參與網路購物與販售經驗比較

表43 是否曾在網路上購物分眾比較—按性別、年齡及婚姻狀況

		樣本數	合計	有	沒有	不知道	拒答
總計		1079	100%	55.5%	42.3%	1.5%	0.7%
性別***	男性	543	100%	49.1%	47.9%	2.3%	0.7%
	女性	536	100%	62.0%	36.5%	0.6%	0.8%
年齡***	16-24歲	154	100%	74.3%	22.9%	2.1%	0.7%
	25-34歲	187	100%	87.6%	12.0%	0.4%	-
	35-44歲	217	100%	74.4%	25.6%	-	-
	45-54歲	201	100%	45.6%	53.0%	1.4%	-
	55歲以上	321	100%	21.3%	73.7%	2.9%	2.1%
婚姻狀況***	未婚者	380	100%	79.8%	18.9%	1.0%	0.2%
	已婚者	612	100%	43.1%	54.3%	1.5%	1.1%
	鰥寡/分居者	70	100%	33.3%	66.7%	-	-
	不知道/拒答	17	100%	52.1%	29.6%	16.5%	1.8%

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

比例較高。女性主要購買的商品為精品、包包與服飾配件（39.6%），男性主要購買的商品為手機與通訊產品（40.6%）。

• 網路資訊查詢與網路安全

此外，網路上各種資訊氾濫，調查顯示，為確認資訊真實性，我國民眾主要透過與其他網站的資訊比對（38.3%），或找尋訊息來源可信度（31.8%），但亦有 27.0% 的民眾不曾確認資訊的真實性。

另針對在網路上提供個人資訊部分，有 36.9% 的民眾為達到想要的目的，同意（還算同意及非常同意）在網路上提供個人資訊；且在網路上提供個人資訊之傾向，於居住地區、性別及年齡上達顯著差異。就區域別分析，北北基民眾為達到想要的目的，同意在網路上提供個人資訊的比例最高，達 48.1%；按性別分析，男性為達到想要的目的，同意在網路上提供個人資訊的比例（43.7%）高於女性（30.1%）。按年齡分析，16-24 歲民眾為達到想要的目的，同意在網路上提供個人資訊的比例最高，達 40.6%（表 44）。

分析網路對日常生活（工作）的影響，整體而言，民眾認同網路帶來正面影響多於負面影響。網路帶來的正面影響主要包括找資料的便利性（62.5%）、促使自己嘗試新事物（43.5%）及獲知最新事件與社會議題（42.4%）；而民眾認為網路對日常生活帶來的負面影響主要為影響健康（57.4%）。

4. 匯流發展

• 家中設備及擁有情形

我國民眾家中擁有智慧型手機情況已相當普遍，達 79.6%；其次為一般電視（52%）。接續分析觀看視訊節目使用之設備，電視仍為民眾最常使用觀看視訊節目的設備，比例達 34.1%；其次為智慧型手機，比例亦達 27.4%。由此可見，匯流發展帶動民眾使用智慧型手機觀看視訊節目的趨勢。進一步分析使用智慧型手機觀看視訊節目的族群，愈年輕者愈習慣使用智慧型手機觀看視訊節目，比例最高者為 16-24 歲（40%）；相對來說，愈年長者愈習慣使用一般電視觀看視訊節目，比例最高者為 55 歲以上（59.4%）（表 45）。

表44 為達目的而在網路上提供個人資訊比較—按區域、性別、年齡層

		樣本數	合計	同意	非常同意	還算同意	不同意	不太同意	非常不同意	不知道	拒答
總計		1079	100%	37.0%	7.2%	29.7%	56.7%	37.8%	18.9%	5.9%	0.5%
居住地區***	北北基	321	100%	48.1%	7.0%	41.1%	45.3%	32.4%	12.9%	6.6%	0.0%
	桃竹苗	171	100%	34.8%	5.4%	29.4%	61.8%	46.4%	15.5%	2.7%	0.7%
	中彰投	214	100%	21.9%	1.6%	20.3%	68.7%	38.0%	30.7%	7.4%	2.0%
	雲嘉南	154	100%	27.7%	12.5%	15.2%	62.0%	41.1%	20.9%	10.4%	-
	高屏澎	178	100%	43.8%	10.6%	33.3%	53.1%	35.5%	17.5%	3.1%	-
	宜花東	41	100%	42.8%	11.7%	31.1%	57.2%	40.5%	16.8%	-	-
性別***	男性	543	100%	43.7%	9.4%	34.3%	49.1%	31.7%	17.5%	6.3%	0.8%
	女性	536	100%	30.1%	5.0%	25.1%	64.3%	44.0%	20.3%	5.4%	0.2%
年齡**	16-24歲	154	100%	40.6%	8.8%	31.8%	51.6%	38.3%	13.3%	6.9%	0.8%
	25-34歲	187	100%	38.1%	8.1%	30.0%	57.0%	38.4%	18.6%	4.9%	-
	35-44歲	217	100%	39.3%	9.6%	29.7%	55.5%	40.8%	14.7%	4.5%	0.7%
	45-54歲	201	100%	37.6%	8.7%	29.0%	54.4%	40.6%	13.9%	7.9%	-
	55歲以上	321	100%	32.6%	3.4%	29.1%	61.0%	33.4%	27.6%	5.5%	0.9%

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。



• 電視及線上串流影音收看

就收看之電視節目系統分析，有線電視比例最高，占 64.7%；但在匯流發展下，中華電信

MOD 亦占 20.4%，與無線電視（23.2%）比例已趨接近。此外，有線電視仍是民眾最主要收視來源，占 64.4%。進一步分析，有線電視使用主要為年長族群，以 55 歲以上（71.2%）最高；而中華電信 MOD 在使用上以年輕族群較高，16-24 歲（36.4%）最高（表 46）。

表45 最常使用一般電視及智慧型手機觀看視訊節目比較—按年齡層

		樣本數	合計	一般電視 (非連網)	智慧型手機
總計		1088	100%	34.1%	27.4%
年齡 ***	16-24歲	153	100%	15.9%	40.0%
	25-34歲	184	100%	18.0%	37.9%
	35-44歲	216	100%	22.4%	34.0%
	45-54歲	197	100%	32.4%	25.0%
	55歲以上	338	100%	59.4%	13.3%

註：1.卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

分析線上串流影音收視情形，我國有 30.8% 的民眾曾收看過線上串流影音（含付費、免付費之視訊服務），主要因為觀賞時間彈性。進一步交叉分析發現，桃竹苗（40.4%）地區的民眾曾收視過線上串流影音的比例最高。依年齡及婚姻狀況分析，25-34 歲曾收看過的比率最高，達 50.4%；未婚者相較已婚者及鰥寡 / 分居者有較高比例曾收看線上串流影音，達 47.9%（表 47）。

表46 最主要的收視來源比較—按年齡層

		樣本數	合計	無線電視	有線電視	中華電信 MOD	其他線上 串流影音	其他	不知道	拒答
年齡	16-24歲	114	100%	11.1%	50.3%	36.4%	1.2%	-	0.3%	0.6%
	25-34歲	142	100%	15.0%	61.0%	16.9%	4.7%	-	2.1%	0.2%
	35-44歲	180	100%	13.9%	61.8%	18.5%	4.6%	-	1.2%	-
	45-54歲	167	100%	12.9%	68.8%	14.6%	3.2%	0.5%	-	-
	55歲以上	276	100%	19.3%	71.2%	9.1%	0.4%	-	-	-

註：本題為複選題，故無法進行卡方檢定。

表47 是否看過線上串流影音（付費及免付費）比較—按區域別、年齡層及婚姻狀況

		樣本數	合計	有	沒有	不知道	拒答
總計		1137	100%	30.8%	62.7%	5.9%	0.6%
居住地區*	北北基	349	100%	27.1%	67.6%	4.9%	0.3%
	桃竹苗	171	100%	40.4%	53.7%	5.3%	0.6%
	中彰投	220	100%	30.1%	58.3%	10.2%	1.4%
	雲嘉南	169	100%	25.9%	70.3%	3.8%	-
	高屏澎	176	100%	33.7%	60.3%	4.9%	1.0%
	宜花東	52	100%	33.4%	60.7%	5.9%	-
年齡***	16-24歲	155	100%	47.9%	46.4%	4.5%	1.2%
	25-34歲	189	100%	50.4%	46.8%	2.5%	0.3%
	35-44歲	219	100%	41.5%	52.3%	4.8%	1.4%
	45-54歲	204	100%	27.0%	67.4%	4.8%	0.8%
	55歲以上	369	100%	9.4%	81.2%	9.4%	-
婚姻狀況***	未婚者	430	100%	47.9%	48.6%	3.2%	0.4%
	已婚者	596	100%	21.6%	69.8%	8.0%	0.6%
	鰥寡/分居者	92	100%	10.1%	84.5%	5.4%	-
	不知道/拒答	18	100%	33.4%	52.7%	1.8%	12.1%

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

• 通訊傳播使用行為

在匯流發展下，民眾從事之傳播活動，以使用社群媒體（77.6%）、講電話（75.8%）、看電視（63.5%）為最多（表 48）。

分析民眾是否訂閱同一業者提供的服務組合選擇情形，以沒有同時購買（33.1%）最高，固網寬頻+MOD 為 24.1%，有線電視+cable 上網則為 14.1%（表 49）。

表48 民眾從事之通訊傳播活動比較—按區域、性別、年齡及婚姻狀況（複選）

	樣本數	合計	使用社群媒體	講電話	看電視	
總計	1140	100%	77.6%	75.8%	63.5%	
居住地區	北北基	349	100%	80.4%	77.2%	64.0%
	桃竹苗	172	100%	74.4%	69.7%	62.0%
	中彰投	222	100%	72.5%	70.4%	58.4%
	雲嘉南	169	100%	80.0%	88.6%	78.3%
	高屏澎	177	100%	81.5%	72.5%	52.4%
	宜花東	52	100%	70.9%	78.6%	76.1%
性別	男性	563	100%	74.6%	74.1%	61.8%
	女性	577	100%	80.6%	77.4%	65.1%
年齡	16-24歲	155	100%	94.0%	80.8%	65.1%
	25-34歲	190	100%	91.1%	78.5%	61.5%
	35-44歲	219	100%	81.5%	73.4%	65.5%
	45-54歲	206	100%	80.9%	76.0%	65.6%
	55歲以上	369	100%	59.8%	73.5%	61.4%
婚姻狀況	未婚者	431	100%	87.7%	77.7%	66.6%
	已婚者	598	100%	72.1%	76.8%	64.6%
	鰥寡/分居者	93	100%	70.0%	62.9%	44.4%
	不知道/拒答	18	100%	60.2%	60.0%	49.4%

註：本題為複選題，故無法進行卡方檢定。

表49 家中由同一業者提供，同時購買享有優惠折扣的服務組合（複選）比較—按區域別

	樣本數	合計	固網寬頻+MOD	有線電視+cable上網	沒有同時購買的優惠折扣	不知道	拒答	
總計	418	100%	24.1%	14.1%	33.1%	28.6%	0.4%	
居住地區	北北基	135	100%	24.5%	21.3%	36.3%	18.0%	0.5%
	桃竹苗	75	100%	18.9%	2.2%	46.8%	30.9%	1.2%
	中彰投	82	100%	32.7%	16.8%	19.0%	31.5%	-
	雲嘉南	50	100%	21.8%	7.2%	26.1%	45.0%	-
	高屏澎	53	100%	24.6%	13.3%	25.9%	36.3%	-
	宜花東	23	100%	11.8%	17.2%	51.1%	19.9%	-

註：本題為複選題，故無法進行卡方檢定。

調查顯示，我國 16 歲以上民眾，平均每週上網時數約為 28.77 小時。進一步分析，民眾因性別、年齡及婚姻狀況不同，平均每週上網時數達顯著差異（表 50）。

表50 平均每週上網時數—按性別、年齡及婚姻狀況

	個數	平均每週上網時數	
性別*	男	489	30.62
	女	490	26.93
年齡***	16-24歲	142	36.37
	25-34歲	175	39.82
	35-44歲	207	31.25
	45-54歲	184	25.82
	55歲以上	270	17.72
婚姻狀況***	未婚者	389	36.59
	已婚者	515	24.51
	鰥寡/分居	57	17.52

註：1.檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

• 網路使用

針對網路廣告，民眾不喜歡網路廣告及只要是我感興趣的我不介意觀賞比例相當，分別為 36.4% 及 36.3%；不介意觀賞僅占 17.8%。另，分析網路廣播收聽行為，民眾主要以手機（44.0%）、電腦連接網路（19.8%）及電視服務（9.9%）收聽即時廣播，但有 34.6% 的民眾沒有收聽網路即時廣播。卡方檢定於前述兩者並未發現顯著差異。

分析民眾使用 APP 類型，以遊戲（47.8%）、美食餐飲（21.2%）、新聞（20.6%）為最多（表 51）。



表51 較常使用的APP類型（複選）比較—按居住地區、性別、年齡、婚姻狀況

		樣本數	合計	遊戲	美食餐飲	新聞	音樂相關	交通
總計		769	100%	47.8%	21.2%	20.6%	19.3%	17.8%
居住地區	北北基	239	100%	50.8%	26.3%	26.7%	21.1%	27.4%
	桃竹苗	140	100%	32.9%	18.1%	19.3%	12.8%	9.6%
	中彰投	145	100%	57.6%	20.2%	8.7%	20.5%	7.9%
	雲嘉南	88	100%	53.7%	11.4%	19.9%	14.3%	19.0%
	高屏澎	130	100%	42.4%	26.8%	23.8%	22.8%	17.8%
	宜花東	28	100%	51.9%	4.2%	24.5%	29.7%	25.1%
性別	男性	388	100%	55.9%	14.9%	24.2%	15.2%	13.9%
	女性	381	100%	39.5%	27.7%	16.9%	23.4%	21.9%
年齡	16-24歲	138	100%	60.1%	6.6%	8.2%	29.7%	21.1%
	25-34歲	175	100%	58.2%	25.3%	16.9%	26.4%	16.9%
	35-44歲	181	100%	53.2%	29.7%	27.1%	15.8%	20.6%
	45-54歲	130	100%	28.4%	25.2%	22.5%	14.4%	17.2%
	55歲以上	145	100%	33.9%	16.4%	27.3%	9.5%	13.1%
婚姻狀況	未婚者	379	100%	55.9%	21.5%	15.3%	26.3%	18.4%
	已婚者	355	100%	41.9%	21.8%	24.1%	13.3%	17.1%
	鰥寡/分居者	27	100%	25.5%	18.6%	50.8%	6.4%	19.5%
	不知道/拒答	9	100%	4.3%		16.2%	2.0%	18.6%

註：本題為複選題，故無法進行卡方檢定。

• 行動支付

分析民眾使用行動支付情形，有使用經驗者僅占 17.8%，未使用者則占 78.8%；顯示我國行動支付尚有極大發展空間。又卡方檢定結果顯示，

是否有使用行動支付，於居住地區、性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。依年齡分析，55 歲以上民眾使用行動支付比例最低（表 52）。

表52 使用行動支付經驗比較—按居住地區、性別、年齡、婚姻狀況

		樣本數	合計	有	沒有	不知道	拒答
總計		1140	100%	17.8%	78.8%	2.8%	0.6%
居住地區**	北北基	349	100%	13.1%	85.6%	1.3%	-
	桃竹苗	172	100%	22.7%	77.3%	-	-
	中彰投	222	100%	22.0%	69.1%	6.7%	2.1%
	雲嘉南	169	100%	13.0%	83.3%	3.6%	-
	高屏澎	177	100%	23.0%	74.3%	1.4%	1.3%
	宜花東	52	100%	11.7%	80.6%	7.1%	0.7%
性別**	男性	563	100%	21.0%	75.2%	3.2%	0.7%
	女性	577	100%	14.6%	82.4%	2.4%	0.6%
年齡***	16-24歲	155	100%	27.2%	68.1%	4.3%	0.5%
	25-34歲	190	100%	34.4%	64.7%	1.0%	-
	35-44歲	219	100%	20.9%	76.5%	0.7%	1.8%
	45-54歲	206	100%	15.4%	80.3%	3.1%	1.3%
	55歲以上	369	100%	4.7%	91.2%	4.2%	-
婚姻狀況***	未婚者	431	100%	27.7%	70.4%	1.8%	0.1%
	已婚者	598	100%	13.0%	82.1%	3.9%	1.0%
	鰥寡/分居者	93	100%	2.1%	97.9%	-	-
	不知道/拒答	18	100%	18.6%	73.9%	3.4%	4.1%

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

進一步分析未使用行動支付的原因，不需要（61.8%）比例最高，遠高於其次之不安全（26.6%）或不知如何使用（21.2%）；而年長族群選擇不知道如何使用比例較年輕族群為高（表 53）。

● 新聞資訊獲取

在新聞資訊取得方面，匯流發展之下資訊取得管道多元，但電視仍為受訪者主要獲得新聞資訊之管道，比例達 63.7%，遠高於其次之網路社群網站 /APP（11.9%）與網路入口網站 /APP（9.4%）。此外，電視亦為受訪者認為最準確的新聞資訊管道，比例達 56.9%，遠高於其次之網路入口網站 /APP（6.4%）、報紙（5.7%）。受訪者認為電視新聞之公正程度（60.3%）亦高於廣播（56.8%）與報紙（57.8%）。由此可見，在匯流發展趨勢下，電視在新聞傳播上仍扮演非常重要之角色（表 54）。

綜合結論

1. 通訊市場

觀察本次通訊市場調查結果，我國僅使用行動電話比例達 17.7%，家中無安裝市內電話者未來不可能或不曾安裝市內電話比例高達 82.7%，原因又以行動電話取代市內電話即可的 63.7%（複選）最高，市內電話不再是民眾必備的聯繫工具。

我國行動寬頻 4G 服務於 103 年 5 月推出以來，民眾樂於享受高速穩定的上網體驗，104 年底用戶數即突破 1,157 萬戶，並於 105 年底成長至 1,807 萬戶。呼應本次調查結果，智慧型手機使用民眾（93.5%）在家外使用的上網服務以行動寬頻為主，4G 服務（86.5%）與 3G 服務（7.0%）分別排名前兩名，店家或政府提供的免費 Wi-Fi 服務則僅占 2.7%；且行動上網吃到飽比例達 67.1%。而民眾最常使用的智慧型手機連網地點則以家中（46.5%）最高，其次為工作地點（27.2%）。

表53 沒有使用行動支付原因（複選）比較—按居住地區、性別、年齡、婚姻狀況

	樣本數	合計	不需要	擔心它 不安全	不知如 何使用	不太相 信此科 技	設定困 難或很 花時間	不知道 有什麼 好處	可使用 商家太 少	手機無 此功能	其他	不知道	拒答	
總計	899	100%	61.8%	26.6%	21.2%	3.5%	4.7%	7.8%	2.3%	5.0%	0.2%	1.6%	0.5%	
居住 地區	北北基	299	100%	62.9%	32.2%	18.1%	2.6%	4.7%	14.0%	3.8%	2.2%	-	0.9%	-
	桃竹苗	133	100%	56.4%	28.9%	23.5%	5.5%	4.6%	2.5%	-	1.8%	0.3%	0.2%	2.4%
	中彰投	153	100%	75.9%	18.2%	11.8%	2.6%	6.4%	4.9%	1.3%	8.7%	0.7%	0.6%	0.6%
	雲嘉南	141	100%	56.2%	26.1%	34.0%	1.6%	3.4%	2.9%	1.4%	6.3%	-	1.4%	-
	高屏澎	132	100%	58.7%	22.4%	20.4%	6.4%	5.2%	6.8%	3.2%	5.8%	-	2.0%	-
	宜花東	42	100%	47.5%	25.6%	29.5%	3.0%	2.4%	9.5%	3.0%	13.9%	-	14.8%	0.4%
性別	男性	423	100%	66.9%	24.4%	15.6%	3.6%	5.5%	8.0%	2.9%	3.9%	0.2%	2.7%	0.5%
	女性	476	100%	57.2%	28.6%	26.1%	3.3%	4.1%	7.5%	1.8%	5.9%	0.1%	0.6%	0.4%
年齡	16-24歲	106	100%	67.4%	17.2%	11.1%	2.9%	9.2%	7.9%	1.9%	2.4%	0.4%	2.0%	1.1%
	25-34歲	123	100%	71.7%	22.7%	4.8%	2.7%	5.0%	3.4%	3.7%	2.0%	-	1.4%	-
	35-44歲	168	100%	57.3%	37.4%	15.4%	6.6%	4.6%	8.8%	5.7%	4.0%	-	1.9%	-
	45-54歲	166	100%	51.6%	32.9%	26.2%	3.9%	3.9%	7.3%	2.2%	3.8%	-	-	1.9%
	55歲以上	337	100%	63.6%	22.6%	30.6%	2.1%	3.8%	9.0%	0.3%	7.9%	0.3%	2.2%	-
婚姻 狀況	未婚者	303	100%	68.5%	22.7%	9.4%	2.4%	6.1%	6.4%	2.2%	3.3%	0.1%	1.0%	0.3%
	已婚者	491	100%	57.2%	31.8%	28.3%	4.2%	4.9%	8.3%	2.9%	4.0%	0.2%	2.1%	-
	鰥寡/分居	91	100%	67.3%	16.1%	20.9%	3.6%	-	9.3%	-	16.2%	-	0.8%	-
	不知道/拒答	13	100%	38.7%	-	27.7%	-	-	6.5%	-	-	-	2.5%	24.7%

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。



表54 民眾認為電視新聞來源的公正程度比較—按居住地區、婚姻及教育程度

	樣本數	合計	公正	非常公正	還算公正	不公正	不太公正	非常不公正	不知道/沒意見	拒答	
總計	1140	100%	60.3%	11.5%	48.8%	29.7%	24.8%	4.9%	9.5%	0.4%	
居住地區**	北北基	349	100%	60.7%	7.5%	53.2%	26.5%	17.9%	8.6%	12.8%	-
	桃竹苗	172	100%	57.0%	10.4%	46.6%	34.6%	30.2%	4.5%	7.3%	1.1%
	中彰投	222	100%	58.0%	11.4%	46.6%	30.1%	26.1%	4.0%	11.6%	0.2%
	雲嘉南	169	100%	58.7%	10.7%	48.0%	31.2%	30.1%	1.1%	10.1%	-
	高屏澎	177	100%	73.1%	22.8%	50.4%	23.8%	20.1%	3.7%	1.8%	1.3%
	宜花東	52	100%	40.4%	6.3%	34.1%	48.7%	46.8%	1.9%	10.8%	-
婚姻狀況*	未婚者	431	100%	58.9%	14.7%	44.1%	33.3%	27.8%	5.5%	7.3%	0.5%
	已婚者	598	100%	61.4%	8.0%	53.4%	29.3%	25.2%	4.1%	9.0%	0.3%
	鰥寡/分居者	93	100%	56.5%	16.7%	39.8%	20.8%	12.6%	8.2%	22.7%	-
	不知道/拒答	18	100%	79.3%	23.7%	55.6%	3.4%	3.4%	-	13.2%	4.1%
教育程度**	小學及以下	93	100%	56.5%	9.4%	47.2%	24.0%	24.0%	-	19.5%	-
	國中或初中	122	100%	57.4%	12.1%	45.4%	16.4%	15.0%	1.5%	26.1%	-
	高中職(含五專前三年)	357	100%	61.5%	11.6%	50.0%	30.2%	25.8%	4.4%	7.5%	0.7%
	專科	141	100%	67.2%	10.6%	56.5%	27.9%	26.7%	1.2%	4.9%	-
	大學	329	100%	61.0%	12.5%	48.5%	33.4%	26.7%	6.7%	4.9%	0.6%
	碩士及以上	78	100%	46.5%	4.5%	42.1%	48.6%	29.6%	18.9%	4.9%	-
	不知道/拒答	20	100%	69.2%	33.3%	35.9%	6.7%	6.7%	-	24.1%	-

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05,**p<0.01,***p<0.001。

行動寬頻已然是現代生活所不可或缺，即使家戶上網普及率達 89.9%，但民眾於家中最常使用的上網方式仍以行動寬頻服務的 54.8%，高於固網寬頻的 43.8%。智慧型手機上網活動則以瀏覽網頁/查詢最高（68%），其次為使用社群網路（65.9%）與撥打語音網路電話（44.6%）（複選）；而在有使用網路語音民眾（88.2%）以 LINE 為主（97.1%），其次為 Facebook Messenger（54.7%），其他類型網路語音電話服務則皆低於 20%（複選）。

我國電信市場競爭激烈，分析最常使用行動電話門號的原因，以親友都使用現在這家業者（33.5%）最高，其次為習慣使用這家業者服務（25.7%）與通訊品質較佳（24%）；更換最常使用門號的主要因為原業者費用較貴（21.6%），其次為攜碼更優惠（19.9%）。

我國通訊產業發展與成熟，亦反映在民眾對電信服務之滿意度（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）。本次調查以市內電話通話品質滿意度（7.47分）最高，其次為行動電話語音品質滿意度（7.22分）、行動電話上網品質滿意度（6.93分）與固網上網品質滿意度（6.87分）。

2. 廣電市場

匯流時代廣電閱聽眾消費樣貌，可從媒體消費與設備、使用時段、節目類型與品質、仰賴程度以及媒體與隱私保護等面向具體呈現。在媒體消費與設備採用上，將近 9 成民眾（89.4%）觀看電視節目，顯見看電視為主流媒體消費行為，在使用設備上，超過 95% 民眾家中擁有電視機，但在智慧型電視採用上，比例不足 2 成（19.3%）。

而在收聽上，36.8% 的民眾收聽廣播，其中車內音響（47.9%）、收音機（37.6%）與手機

(25.9%) 是民眾聽取廣播常使用設備。

收視電視主要時段，主要為 18-21 時 (53.8%)，以及 21-24 時 (22.8%)，而於所有收視的節目當中，以社會新聞所占比例最高 (65.9%)，其次為綜藝節目 (46.7%)、氣象 (43.7%) 與戲劇 (43.1%)。

電視閱聽人對於電視節目品質的觀感，超過 5 成 (57.7%) 認為在過去一年中，與過去水準一致，將近 2 成 (18.6%) 認為品質所有改進，但有 13.5% 覺得其實更糟。在認為已有改進的閱聽民眾中，肯定電視節目多樣化 (62.0%)、提供更多品質佳的戲劇 (36.7%)，以及節目內容更有趣/更具娛樂性 (28.7%)。認為品質更糟之民眾，主要是重播頻率太高 (73.4%)。

除多數閱聽眾認為電視節目品質維持與過去一致，另一方面也有超過 5 成以上民眾 (55.5%) 認為並沒有看到令人反感或是厭惡之內容，而有超過 3 成民眾 (34.5%) 表達曾看到令人反感的內容；至於讓民眾討厭的內容，則為暴力 (57.9%) 與新聞報導內容不斷重複 (51.8%)，節目類型上則是政論節目 (43.0%) 與新聞節目 (32.3%) 讓民眾感到厭惡。

廣播收聽時段，則以 9-12 時 (26.7%) 與 6-9 時 (23.4%) 為主要收聽時段，仰賴廣播之功能，閱聽人的選擇上，其重要性依序為收聽音樂、獲得災難資訊、新聞資訊、旅遊與氣象資訊、其他生活資訊與推薦產品。普遍而言，年齡層越高，對於透過廣播獲取資訊 (新聞資訊、生活資訊、旅遊氣象資訊) 仰賴程度高於其他年齡層。由此可見，在講求數位科技時代裡，廣播對於年長者提供資訊服務，仍扮演重要角色。

就電視節目規範與廣播節目規範的知曉程度上，不知道者均高於知道者，其中不清楚電視規範者為 55.4%，而不知道廣播節目有相關規範者超過六成 (63.3%)。

將近 7 成 (68%) 民眾認為，不該未經當

事人同意即揭露公眾人物隱私，更有將近 8 成民眾 (77.7%) 表示，對於一般人隱私揭露，需要經過當事者同意，顯見民眾普遍重視媒體倫理與保護隱私。普遍而言，電視被視為未經當事者同意即揭露他人隱私之主要媒體管道，值得注意的是，在匯流時代，新媒體 (如網站 /APP) 已被民眾認為係次於電視，未經他人同意即揭露隱私之傳播管道，在公眾人物上，新媒體排名於電視 (36.7%) 與雜誌 (23.0%) 之後，達 17.3%，高於傳統媒體如報紙與廣播；至於在未經同意即揭露一般人隱私上，新媒體比例達 21.6%，超越雜誌之 18.8%，僅次於電視之 35.0%。

3. 寬頻使用

智慧型手機與行動寬頻普及，我國有超過 85% 的民眾最常使用智慧型手機上網，方便與他人聯繫為民眾未來 12 個月持續使用網路最重要的原因。此外，我國民眾習慣使用社群媒體，有 83.6% 的民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體的帳號，主要使用的即時通訊軟體及社群媒體分別為 LINE (93.3%) 及 Facebook (85.1%)。而在瀏覽社群媒體的資訊時，年輕人較願意瀏覽較多元的資訊，而年長者不常瀏覽自己不同意的意見比例略高。雖然社群網站或通訊軟體的普及，使人與人溝通與資訊的流通更加便利，但也因此凸顯資訊安全的問題；雖然有近 5 成的民眾同意在某些網站上以不正確或假訊息保護自己個人身分，但也有近 4 成的民眾為達目的，同意在網站上提供個人資訊，其中北北基民眾的比例最高，達 48.1%。此外，就使用網路有無顧慮而言，調查顯示，我國有 42.3% 的民眾使用網路時有顧慮，56.4% 沒有顧慮；民眾使用網路的顧慮以個資外洩 (82.2%)、詐騙 (48.4%) 及他人可取得個人資料 (35.8%) 為主。

尋找資料也是使用網路的重要因素，超過 6 成的民眾認為，網路帶來的正面影響為資料蒐集的便利性，可見民眾習慣「一手掌握」多元的資訊；



另外，促使自己嘗試新事物（43.5%）及獲知最新事件與社會議題（42.4%），亦是民眾認為的正面影響，顯示行動網路對於民眾日常生活的重要性與日俱增。但也因為日常生活已與網路密切連結，在長時間使用下，民眾認為網路對日常生活帶來的負面影響主要為影響健康（57.4%）。在網路購物方面，調查結果顯示，超過5成的民眾曾在網路上購物，其中年輕人網購的經驗遠勝於年長者。再仔細探究民眾網購產品的種類，以皮包、服飾及通訊產品等日常用品居多；進一步分析，男性主要購買的商品為手機與通訊產品（40.6%），女性則主要購買商品為精品、包包與服飾配件（39.6%）。再者，調查顯示未來12個月民眾持續使用網路的原因，網路購物高居第三名，凸顯我國電子商務發展的潛力。

就網路使用自信度而言，我國民眾整體上對使用網路的自信程度平均為6.51（1完全沒自信，10非常有自信）。進一步分析顯示，25-34歲對於撰寫部落格等網路活動、掌握在網路上公開個人資訊以及整體使用網路的自信程度較高。此外，我國民眾對網路感受的同意程度，平均以有網路而使生活不無聊（6.24）最高，另外，不上網不知道如何找資料、不上網不知道外界發生甚麼事件、不能上網人生無趣、覺得脫離網路困難則皆高於5.1。

4. 匯流發展

就匯流發展而言，智慧型手機已成為民眾重要的終端設備，53.9%民眾會使用智慧型手機觀看視訊節目，且近3成（27.4%）民眾認為智慧型手機為其最常使用觀看視訊節目設備，年齡愈輕者，愈習慣使用智慧型手機觀看視訊節目。此外，影音觀看平臺亦漸趨多元，雖然民眾收看有線電視比例仍達6成，但MOD亦有2成。進一步分析，年長族群較習慣觀賞有線電視，而年輕族群使用MOD服務比例較年長族群為高。另外，3成民眾曾經觀賞過線上串流影音服務，主要仍以免費的電視節目或線上影音頻道（64.6%）為主，年輕族

群曾觀賞線上串流影音服務經驗比例較高。比較每週觀看電視及線上串流影音服務時間，分別為19.11及13.6小時。

在匯流發展下，民眾從事之傳播活動（複選），除了傳統的講電話（75.8%）、看電視（63.5%）以外，使用社群媒體（77.6%）已成為民眾日常生活中最常從事之傳播活動。在終端設備多元情況下，民眾一邊用電視機觀看電視時，會一邊使用其他終端設備觀看節目資訊，約4成（42.8%）民眾從來沒有或幾乎沒有，但亦有近3成（28.9%）民眾每天至少一次邊看電視，邊使用其他終端設備觀看節目資訊。網路亦可收聽廣播，但超過3成（34.6%）民眾不知道可透過手機等終端設備收聽網路即時廣播，超過5成（57.6%）不知道可透過電臺網站或APP重聽廣播內容。

匯流之基礎在於網路的普及，民眾平均每週上網時數28.77小時，男性、34歲以下族群、未婚者上網時數較高。在網路使用方面，7成民眾曾觀賞共享創作影音平臺內容，年輕族群比例較高，尤以16-24歲族群比例高達9成。在民眾習慣使用網路觀看各類內容的同時，網路廣告投放量已超過電視廣告。針對網路廣告，民眾不喜歡網路廣告及只要是我感興趣的我不介意觀賞比例相當，分別為36.4%及36.3%；不介意觀賞僅占17.8%。分析民眾使用APP類型，以遊戲（47.8%）、美食餐飲（21.2%）、新聞（20.6%）為最多。另外，就行動支付使用而言，有使用經驗者僅占17.8%，其中男性、25-34歲族群、未婚者使用行動支付比例較高。未使用者則占78.8%；顯示我國行動支付尚有極大發展空間。

在新聞資訊取得方面，匯流發展下之資訊取得管道多元，但電視仍為受訪者主要獲得新聞資訊之管道，比例達63.7%，主要透過網路及通訊軟體比例合計約26.5%，報紙及雜誌約5%，廣播僅2.3%。此外，電視亦為受訪者認為最準確的新聞資訊管道，且受訪者認為電視新聞之公正程度

(60.3%) 亦高於廣播 (56.9%) 與報紙 (57.8%)。由此可見，在匯流發展趨勢下，電視在新聞傳播上仍扮演非常重要之角色。

5. 我國通訊傳播產業匯流發展趨勢

• 供給面與需求面分析

由我國通訊傳播產業供給面資料分析可知，我國市內電話訂戶數與普及率於近年呈現減少趨勢，行動電話普及率達 123%，行動寬頻訂戶數持續成長且普及率已超過 90%，行動寬頻網路訊務量近年來急遽成長，2016 年已達 2.37EB。結合我國通訊市場調查結果，近 2 成 (17.7%) 民眾僅使用行動電話，且家中無安裝市內電話者，未來不可能或不會安裝市內電話比例高達 82.7%，原因以行動電話取代市內電話即可的 63.7% (複選) 最高，可見市內電話不再是民眾必備的聯繫工具。

又檢視我國行動電話普及率、行動寬頻普及率及行動寬頻網路訊務量成長趨勢，結合本次調查結果，如民眾習慣訂閱網路吃到飽服務、使用智慧型手機進行通訊活動、在家外使用的上網服務以行動寬頻為主、且即使家戶上網普及率達 89.9%，但超過 5 成民眾於家中最常使用的上網方式仍為行動寬頻服務等現象，可見我國行動寬頻 4G 服務於 103 年 5 月推出以來，在業者積極建設下，民眾已習慣使用甚至仰賴行動寬頻之現象。

行動寬頻普及有助於我國匯流發展，尤其在智慧型手機已成為民眾重要的終端設備情況之下，透過智慧型手機在寬頻網路上使用創新應用服務之發展潛力可期。例如，在智慧型手機已成為民眾重要的終端設備發展之下，53.9% 民眾會使用智慧型手機觀看視訊節目，且年齡愈輕者，愈習慣使用智慧型手機觀看視訊節目。

然而，傳統的廣電媒體仍相當重要。從供給面資訊分析，我國有線電視用戶近年趨勢穩定，2017 年 Q3 達近年新高的 524.9 萬戶，IPTV 則呈現微幅成長的趨勢，2017 年 Q3 已達 133.2 萬戶。對照需求面調查結果，將近 9 成民眾 (89.4%) 觀

看電視節目，顯見看電視仍為主流媒體消費行為；但 IPTV 戶數的成長，反映匯流的發展帶給民眾更多元的管道觀賞內容。又根據調查結果，近 3 成民眾曾經觀賞過線上串流影音服務，但主要仍以免費的電視節目或線上影音頻道 (64.6%) 為主，且年輕族群曾觀賞線上串流影音服務經驗比例較高；此亦反映匯流發展下之線上影音觀賞趨勢。在廣播方面，普遍而言，年齡層越高，對於透過廣播獲取資訊 (新聞資訊、生活資訊、旅遊氣象資訊) 仰賴程度高於其他年齡層。由此可見在講究數位科技時代裡，廣播對於年長者提供資訊服務，仍扮演重要角色。

匯流時代下，線上影音內容蓬勃發展，7 成民眾曾觀賞共享創作影音平臺內容，16-24 歲族群比例高達 9 成。由調查中可見民眾使用網路觀看各類內容之發展趨勢，亦呼應供給面資訊中之數位廣告投資量成長趨勢，尤其我國 105 年上半年數位廣告投資量已首度超越電視媒體廣告投資量達新臺幣 111 億元，更引人關注。105 年我國各類型數位廣告以社群媒體廣告投資量排名第一名 (31.2%)，反映社群媒體對我國民眾之重要，此亦符合匯流發展調查中，超過 7 成以上民眾會使用社群媒體之發現。

在新聞資訊取得方面，匯流發展下之資訊取得管道多元，但電視仍為受訪者主要獲得新聞資訊之管道，比例達 63.7%。此外，電視亦為受訪者認為最準確的新聞資訊管道，且受訪者認為電視新聞之公正程度 (60.3%) 亦高於廣播 (56.9%) 與報紙 (57.8%)。由此可見，在匯流發展趨勢下，電視在新聞傳播上仍扮演非常重要之角色。

在隱私揭露方面，普遍而言，電視被視為未經當事者同意即揭露他人隱私之主要媒體管道；值得注意的是，在匯流時代，新媒體 (如網站 / APP) 已被民眾認為繼電視後，未經他人同意即揭露隱私之傳播管道。在未經同意揭露公眾人物隱私上，新媒體排名於電視 (36.7%) 與雜誌



(23.0%) 之後，達 17.3%，高於傳統媒體如報紙與廣播；至於在未經同意即揭露一般人隱私上，新媒體比例達 21.6%，超越報紙之 18.8%，僅次於電視之 35.0%。

供給面資訊顯示，我國透過固網寬頻及行動寬頻之基礎建設，營造無所不在之上網環境。根據本調查，近 9 成民眾會在家中及家中以外地點上網，可見在匯流時代下，上網已是民眾相當普遍的行為。寬頻使用調查結果顯示，方便與他人聯繫為民眾未來 12 個月持續使用網路最重要的原因，超過 8 成以上民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體的帳號，凸顯匯流發展下，社群媒體之蓬勃發展。在瀏覽社群媒體的資訊時，年輕人較願意瀏覽較多元的資訊，而年長者不常瀏覽自己不同意的意見比例略高。網路帶給民眾許多正面效應，如資料蒐集的便利性，但在資訊蒐集便利之同時，亦存在資訊安全之議題。雖有近 4 成的民眾為達目的，同意在網站上提供個人資訊，其中北北基民眾的比例最高，達 48.1%；但亦有近 5 成的民眾同意在某些網站上以不正確或假訊息保護自己個人身分。此外，調查顯示，我國有 42.3% 的民眾使用網路時有顧慮，56.4% 沒有顧慮；民眾使用網路的顧慮以個資外洩 (82.2%)、詐騙 (48.4%) 及他人可取得個人資料 (35.8%) 為主。

• 國際比較

比較我國與國際通訊傳播產業匯流發展情況¹⁹，就 4G 普及率分析，我國自 2014 年推出 4G 服務以來，4G 普及率快速成長，至 2016 年底已達 76.8%，高於英國 (69%)、法國 (49%)、德國 (40%) 等先進國家，但低於韓國 (92%)、日本 (86%)、澳洲 (82%)、美國 (81%)。此外，我國 2016 年每人每月平均使用行動數據量在 4G 為 10.9GB，遠高於其他比較國家包括瑞典 (5.7GB)、韓國 (3.9GB)、美國 (3.7GB) 及其他歐盟國家含英國 (1.7GB)。根據本調查，我

國民眾偏好使用網路吃到飽服務 (67.1%)，此亦可解釋我國每人每月平均使用行動數據量遠高於其他比較國家之現象。

受惠於我國行動寬頻及固網寬頻普及，提供民眾可隨時隨地上網的環境，就上網裝置分析，我國與國際各國比較，最常使用之連網裝置皆為智慧型手機，我國民眾使用智慧型手機上網比例達 86.8%，高於英國 (75%)、法國 (77%)、德國 (78%)、義大利 (85%)、美國 (69%)、日本 (58%)、澳洲 (77%) 等國，與西班牙相當 (87%)。僅次於智慧型手機之連網裝置，大部分國家如英國、法國、德國、西班牙、美國、澳洲、日本等皆為筆記型電腦，比例皆超過 6 成；而我國則為桌上型電腦 (34.6%)，筆記型電腦比例僅 25%，遠低於國際主要國家。由此可見，雖然連網裝置多元，但我國民眾主要還是習慣以手機上網。

就連網電視等設備擁有比例分析，根據本調查結果，我國民眾擁有智慧型電視比例僅 13.3%，相較英國智慧型電視家戶持有率 39%、西班牙 46%、義大利及德國 43%，可見我國智慧型電視尚未非常普及。我國民眾擁有串流媒體播放器 (如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等) 比例也僅 2.5%，較英國、瑞典等接近 3 成之比例明顯較低，顯示我國之匯流發展狀況與歐洲國家仍存有差異。

就網路顧慮而言，我國對網路有顧慮的民眾，主要關切個資外洩 (82.2%) 問題，較西班牙 (79%)、美國 (73%)、英國 (69%) 等擔心線上個人資料比例為高。

就網路購物金額而言，英國 2016 年每人網路購物金額為 2,175 英鎊 (約為新臺幣 87,000 元²⁰)，較其他國家高出兩倍以上；而根據本調查結果，我國民眾平均 1 年網購金額為新臺幣 11,017 元，僅為英國的約 13%。由此可見，我國於電子商務尚有相當

19. 以下國際資料比較來源參考 Ofcom, 2017, International Communications Market Report 2017.。

20. 以每英鎊兌換新臺幣 40 元估算。

的發展空間。此外，2016 年我國數位廣告比重約為 41.4%²¹，低於英國、瑞典、中國超出 5 成的網路廣告支出比重，與美國（40%）相近，高於法國（35%）及德國（31%）。

比較有線電視普及率，我國 2016 年有線電視普及率為 60.8%，略高於英國（58%）、德國（57%）等，但低於大部分比較國家如荷蘭（98%）、韓國（96%）、瑞典（89%）、美國（81%）、日本（75%）、中國（73%）、法國（69%）等。就有線電視普及率成長趨勢分析，除美國以外，大多數國家 2016 年有線電視普及率較 2011 年上升，僅美國自 2011 年的 87% 降低至 2016 年的 81%；且美國月租型隨選視訊（SVoD）比例高達 84%，超過有線電視普及率，反映美國剪線的現象。我國有線電視普及率 2011 年為 62.82%²²，2014 年跌破 6 成（59.67%）後逐漸回升，至 2016 年達 60.8%²³；且根據本調查，我國民眾訂閱付費線上串流影音服務比例僅近 2 成（19.8%）²⁴，可見我國剪線現象尚未如美國明顯。

建議

1 適度鬆綁電信法規，鼓勵基礎建設投資，提升宜花東地區通訊服務品質

通訊市場調查結果顯示，我國行動寬頻發展迅速，從民眾喜好上網吃到飽（不限速及限速合計超過 6 成），家中使用無線寬頻比例超過 5 成、智慧型手機使用比例高達 9 成以上等數據，可見國人仰賴行動寬頻之深。進一步分析各區域對於市話、固網、行動電話、行動寬頻等通訊服務品質滿意度調查結果，宜花東地區於市話、行動電話、行動寬頻之服務品質滿意度於各區域中最低，反映宜花東民眾期待業者提供品質更好的通訊服務。

有鑑於優質穩定的通訊基礎建設為促進匯流發展及創新應用服務之關鍵，建議政府相關單位應適度地鬆綁電信的相關法規，鼓勵業者持續強化通訊基礎建設，尤其是宜花東或偏遠地區，或可允許業者於不經濟地區共同投資基礎設施建設，以提升該等區域之通訊服務品質，裨益其民眾亦能於匯流時代下掌握數位機會。

2 允許先試先行，建立實驗場域，提供誘因鼓勵創新應用服務發展

因應 5G 發展，除持續提升通訊基礎建設之品質以外，更重要的是利用 5G 大量連結、高速傳輸、低延遲等特性發展的相關創新應用服務，包括 IoT、大數據、人工智慧等，皆是潛力發展應用領域。5G 預計於 2020 年商轉，各國政府及電信業者亦著手布局 5G 發展策略。例如，日本 2020-ICT 政策重點，包括透過 ICT 相關設備，解決少子化及高齡化產生的社會問題、活用大數據解決交通阻塞問題、在 2020 年東京奧運期間，向全世界展示其資通訊應用的成果等。

根據調查結果顯示，我國民眾已相當習慣於家中及家中以外地點上網，且智慧型手機使用比例高達 9 成以上，提供創新應用服務發展之基礎。但為進一步鼓勵創新之應用服務發展，建議政府相關單位可參照日本政策精神，鎖定特定實驗場景或場域，允許創新應用服務先試先行，以實驗創新應用服務實踐及商用化之可行性，促進新型態商業模式或應用服務發展。

此外，IoT 服務應用範圍廣泛，如智慧電表、智慧照護、智慧交通、智慧城市等，其商業模式具備大量、單低價之特性。因 IoT 應用服務一開始規模或許不大，但業者需投入大量建置及行銷成

21. 根據通傳會 2016 年通訊傳播績效報告，我國 2016 年數位廣告投資量近新臺幣 259 億元，五大傳統媒體廣告產值約新臺幣 367 億元，依此計算，我國數位廣告金額約占總廣告值 41.4%。

22. 通訊傳播委員會，2016，104 年通訊傳播績效報告。

23. 通訊傳播委員會，2017，2016 年通訊傳播績效報告。

24. 包含月租型 (SVoD) 及交易型 (TVoD) 付費型態。



本，短期難以回收，因而降低業者投資意願。因此，建議政府相關單位應創造誘因，使電信業者願意投入建置成本，並發展創新應用服務，真正提升 5G 的應用。

3 平衡資訊安全及個人隱私保護需求， 發揮電子商務及數據經濟潛力

寬頻調查結果顯示，超過 5 成民眾有網購經驗，且民眾未來 12 個月會持續上網之原因，網購排名第三；可見電子商務仍有相當之發展潛力。展望未來電子商務（或行動商務）發展，相關之數據應用亦是核心發展關鍵（英國亦將釋放英國經濟數據能量，提升公眾對數據應用信心列為主要數位策略之一）。而根據寬頻使用調查，我國有超過 4 成民眾使用網路有顧慮，主要顧慮個資外洩排名第一；近 4 成民眾為達到想要的目的，同意在網路上提供個人資料。

因此，展望民眾對電子商務之需求及數據經濟之發展趨勢，建議政府相關單位仍需檢視個人資料保護法，平衡民眾對於資訊安全、個人隱私保護、以及電子商務或數據經濟之需求，裨益我國數位經濟發展。

4 加速法規鬆綁，允許業者提供更完整 含固網、電視、市話及行動電話的匯流 服務

我國目前提供的匯流服務以市話系統及有線電視系統為主，分別提供固網寬頻 +MOD 及有線電視 + 寬頻上網服務。根據匯流調查詢問民眾訂閱同一業者提供優惠的服務組合之結果，訂閱固網寬頻及 MOD 或有線電視及寬頻上網者，合計僅約 35%（N=418）；對比英國有 8 成民眾購買網綁服務²⁵，包括市話 + 固網、市話 + 固網 + 電視、

市話 + 固網 + 電視 + 行動通訊等多類型網綁服務，可見我國於整合性匯流服務提供上仍有不足。

就我國現狀分析，我國目前提供匯流服務分屬市話系統及有線電視系統，如何整合兩大系統，建立相關配套措施，健全公平上下架之垂直整合，促進相關匯流服務之公平競爭與發展，短期內應為我國促進匯流發展之方向。然對比國際已有多種不同類型之網綁服務，建議主管機關應更進一步加速法規鬆綁，允許業者提供更完整包括固網、電視、市話及行動電話的匯流服務，及以此為基礎之創新應用服務，活絡我國數位經濟發展。

5 因應線上串流影音觀賞趨勢，放寬有線 電視管制，鼓勵客製化、差異化內容提供

根據匯流調查結果顯示，有 3 成民眾曾觀賞線上串流影音節目，且年輕族群（34 歲以下）比例明顯高於年長族群；又比較民眾最常使用觀看視訊節目之設備，電視比例雖為最高（34.1%），但與智慧型手機（27.4%）比例差距有限，可見民眾觀賞線上串流影音節目之趨勢已然形成。有鑑於新媒體之發展趨勢，建議應降低對有線電視之價格或內容管制，比照新媒體採取低度管制。

此外，我國有線電視數位化普及率於 2017 年 6 月已達 98.13%，可提供多種增值應用服務，但根據匯流發展調查，超過 6 成以上民眾未使用家中有線電視包括購物、錄製、回播電視節目等各項功能；在加購頻道方面，除訂閱有線電視服務基本頻道外，近 9 成民眾未加購其他頻道。因此，建議業者亦應加強對其客戶宣導有線電視可提供之數位化服務，掌握數位經濟發展契機；同時配合政府分組付費政策，發展客製化、差異化內容，吸引年輕族群觀賞有線電視節目內容。

25. Ofcom, 2017, Communications Market Report

6 鼓勵新聞業者以實際積極作為回應民眾對電視新聞公正性之期待

匯流調查結果顯示，電視在民眾認為其準確性、公正性、公正性之重要程度上，排名均為第一。此結果顯示，電視依舊是民眾信賴的新聞資訊來源。從民眾收視行為分析及匯流座談會議專家亦指出，近年來雖然電視臺收視率一直下滑，但新聞臺收視率卻仍有成長；相較於線上串流影音平臺內容主要為娛樂性戲劇性節目，雖然線上串流媒體影音內容發展趨勢明顯，但既有媒體之電視新聞臺仍維持優勢。因此，建議電視新聞在其專業性與公正客觀性方面，需更重視滿足民眾對其之需求及期待。

7 因應網路應用普及與傳播管道多元發展強化網路資訊素養及媒體素養教育

調查結果顯示，民眾使用網路及網路之各項應用行為已相當普遍，但對於網路安全之意識似有不足。例如，寬頻使用調查發現，國人對網路使用沒有顧慮（56.4%）比例高於有顧慮（42.3%）比例，與一般認知不同；而有顧慮者，主要顧慮為個資外洩。有鑑於匯流與數位經濟發展已是不可逆之趨勢，民眾之生活與網路應用息息相關，網路安全及資訊素養已是匯流時代下民眾必備之基礎概念。

因此，建議應強化網路資訊素養培養，從校園著手，除了提供學生數位應用的概念外，更應加強老師及家長的資訊素養，以此提升網路安全及個人隱私保護的觀念。

此外，匯流發展帶來多元的傳播管道，而傳統媒體因其影響力及使用頻譜等公共資源之特性，仍需有相關規範管理。但根據廣電調查結果顯示，超過 5 成以上民眾不知道電視節目有相關規範（決

定哪些可播出、哪些無法播出），不知道（55.4%）比例超過知道（43.9%），且大部分民眾亦不知道（63.3%）廣播節目有相關規範。又除了傳統媒體以外，藉由網路傳播之各類新媒體亦成為民眾獲取資訊來源；但網路媒體良莠不齊，亦缺乏相關規範，民眾或不具相關素養判別其資訊正確性。因此，因應匯流時代傳播管道多元發展之趨勢，建議政府相關單位應加強推廣全民數位媒體素養相關課程。

8 效法英國經驗，建立政府電子支付平臺，帶領導入行動支付服務

根據匯流調查結果，僅不到 2 成民眾有行動支付經驗，且愈年長族群使用比例愈低；顯示我國行動支付仍具成長空間。事實上，有鑑於行動支付在數位經濟時代已是未來發展趨勢，不僅能帶動產業新商機，亦能提升民眾生活的便利性，國發會已啟動行動支付專案，其中亦將「協調主管部會及地方政府就水、電、停車費、規費等各項民生業務費用之繳納，優先導入行動支付服務」²⁶列為重點工作之一。參考英國數位策略，英國為強化線上公民服務之全球領導地位，持續發展單一跨政府平臺，包括 GOV.UK Pay，滿足民眾對政府服務付費、退款之需求。因此，建議我國亦可仿照英國作法，建立政府電子支付平臺，率先於相關政府服務導入行動支付，並可提供民眾相關之繳款、退費、查詢、歷史紀錄等跨政府平臺服務，跨大行動支付應用場域，裨益我國行動支付推展。

26. 國發會，2017，推動行動支付，https://www.ndc.gov.tw/Content_List.aspx?n=0338D970952E63EE



9 持續進行消費面之通傳行為調查， 建立資料庫，掌握民眾通傳消費行為 發展趨勢

參與焦點座談會之專家，多肯定本次調查執行之意義，認為本調查直接從消費者角度而不是供給面資料觀察，以更貼近消費者的角度分析，隱含的意義與匯流的趨勢對產業發展有所助益。因此，建議主管機關未來應持續進行本項調查，以建立資料庫，並可比較歷年調查結果，掌握我國民眾通傳消費行為發展趨勢，作為產業界及政府相關單位參考資訊。

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

通訊傳播市場報告 . 106 年 / 財團法人台灣經濟研究院執行 . -- 初版 . -- 臺北市 : 國家通訊傳播委員會, 民 107.01

面 ; 公分

ISBN 978-986-05-5169-3(平裝)

1. 傳播產業 2. 通訊產業 3. 市場分析

541.83

107000177

106年通訊傳播市場報告

發行人：詹婷怡

發行所： 國家通訊傳播委員會

地址：臺北市中正區仁愛路1段50號

網址：<http://www.ncc.gov.tw/>

電話：+886-2-3343-7377

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

地址：臺北市德惠街16-8號7樓

電話：+886-2-2586-5000

美術設計：五餅二魚文化事業

印製單位：崎威彩藝有限公司

展售處：國家書店－臺北市中山區松江路209號一樓

五南文化廣場－臺中市北屯區軍福7路600號（總店）

出版日期：中華民國107年1月（初版平裝）

定價：500 元

G P N：1010700131

I S B N：978-986-05-5169-3

非經本會或著作權人同意，請勿任意轉載或有其他侵害著作權之情事



國家通訊傳播委員會
National Communications Commission

ISBN: 978-986-05-5169-3

00500



9 789860 551693