

106 年通訊傳播產業匯流
發展趨勢與調查委託研究案
案號：NCC-Y106-014

106 年匯流發展調查結果報告

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國 107 年 1 月

106 年委託研究報告

案號：NCC-Y106-014

通訊傳播產業匯流發展 趨勢與調查委託研究案 匯流發展調查結果報告

計畫主持人

王怡惠博士

研究人員

劉柏立、白卿芬、陳思豪、陳彥宇、

鄭琬予、梁曼嫻、徐千惠、汪瑤葳、鄭雅心、施翔云

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 107 年 1 月

目錄

圖目錄.....	7
表目錄.....	11
壹、調查目的	13
貳、調查方法	13
一、問卷設計	13
二、調查對象與方法.....	13
三、調查執行情形	18
四、研究限制	21
參、匯流發展調查分析.....	23
肆、匯流發展問卷調查專家焦點座談	103
一、匯流發展調查專家座談會議.....	103
二、座談會建議事項分析.....	106
伍、綜合結論	109
附件一 匯流發展調查問卷.....	111
附件二 匯流發展問卷調查專家焦點座談會議紀錄.....	139

圖目錄

圖 1 在家中擁有哪些設備.....	23
圖 2 在家中使用哪些設備.....	24
圖 3 最常觀看視訊節目的設備.....	25
圖 4 最主要的收視來源.....	27
圖 5 每週透過電視機收視電視時數（前十名）.....	28
圖 6 家中除訂閱有線電視服務的基本頻道外，是否有加購其他頻道?	29
圖 7 是否知道家中有線電視除看電視和免費使用資訊查詢外，可付費 使用錄製節目、暫停節目、回播電視節目等功能.....	30
圖 8 有使用家中有線電視哪些功能.....	30
圖 9 未來 12 個月內是否會考慮停止訂閱有線電視服務.....	33
圖 10 會考慮停止訂閱有線電視的原因為何.....	33
圖 11 會考慮改訂哪些其他服務.....	34
圖 12 有訂閱中華電信 MOD 的哪些頻道.....	36
圖 13 是否知道中華電信 MOD 有錄製節目、暫停節目、回播電視節目、 資訊查詢等功能.....	37
圖 14 有使用中華電信 MOD 哪些功能.....	38
圖 15 未來 12 個月內是否會考慮停止訂閱 MOD 服務.....	40

圖 16 會考慮停止訂閱 MOD 服務的原因為何	40
圖 17 會考慮改訂哪些其他服務	41
圖 18 是否觀看過線上串流影音	43
圖 19 觀看線上串流影音之原因	44
圖 20 目前有沒有訂閱付費的線上串流影音	44
圖 21 曾使用何種線上串流影音服務功能	47
圖 22 最近 7 天內有使用串流影音服務哪些功能	47
圖 23 多螢觀看時曾經使用哪些裝置	48
圖 24 多螢觀看時最常使用哪個裝置	48
圖 25 考慮停止訂閱付費線上串流影音服務	52
圖 26 從事過的通訊傳播活動（前十名）	54
圖 27 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	56
圖 28 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端上網	56
圖 29 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	58
圖 30 會使用哪些裝置來連線上網	59
圖 31 主要使用的連網裝置	60
圖 32 手機上網的主要目的	63
圖 33 平板上網的主要目的	63
圖 34 桌上型電腦上網的主要目的	64

圖 35 筆記型電腦上網的主要目的	64
圖 36 使用可連網智慧型電視上網的主要目的	65
圖 37 是否曾觀賞線上共享創作影音平臺之內容	69
圖 38 觀賞線上共享創作影音平臺之類型	69
圖 39 哪一種說法最符合您對網路廣告的想法	71
圖 40 避免看到網路廣告所採取步驟	73
圖 41 民眾知悉可收聽網路即時廣播之方式	74
圖 42 民眾收聽即時廣播的方式	75
圖 43 知道可以重聽廣播內容之方式	77
圖 44 重聽廣播內容的方式	78
圖 45 使用手機來收聽廣播的方式	78
圖 46 手機使用的系統	81
圖 47 是否知道如何下載行動應用程式	81
圖 48 最近 12 個月下載 App 狀況	82
圖 49 曾下載應用程式之情形（前十名）	85
圖 50 應用程式使用情形（前十名）	85
圖 51 行動支付使用情形	87
圖 52 使用行動支付服務類型（前十名）	88
圖 53 使用行動支付情境	90

圖 54 行動支付使用原因.....	91
圖 55 未使用行動支付的原因.....	91
圖 56 行動支付的重要性.....	94
圖 57 新聞資訊獲取之主要管道.....	95
圖 58 認為最準確的新聞資訊管道.....	97
圖 59 匯流發展問卷調查專家焦點座談會議照片 I.....	146
圖 60 匯流發展問卷調查專家焦點座談會議照片 II.....	146
圖 61 匯流發展問卷調查專家焦點座談會議照片 III.....	147
圖 62 匯流發展問卷調查專家焦點座談會議照片 IX.....	147

表目錄

表 1 樣本配置	15
表 2 正式樣本執行狀況.....	16
表 3 匯流調查樣本檢定表	20
表 4 新聞來源公正重要性.....	99
表 5 不同新聞來源之公正程度	100

壹、調查目的

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，因此通傳產業之發展與國家整體經濟走向亦將愈加緊密難分，此由其他國家如英國通訊傳播局（Office of Communications, Ofcom）、日本總務省、韓國放送通訊委員會（Korea Communications Commission, KCC）與新加坡資通訊媒體發展管理局（Info-communications Media Development Authority of Singapore, IMDA）等亦長期辦理此類消費者端定期追蹤調查，而更顯示此類資訊之重要性。

本調查研究目的在於藉由全面性且深入之需求面調查，獲取細緻客觀描繪消費者行為偏好圖像之資訊，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。

貳、調查方法

一、問卷設計

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

二、調查對象與方法

（一）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。

（二）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）¹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。

¹抽取率與單位大小成比例（probabilities proportional to size, PPS）

1. 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²。實際成功樣本數為 30 人。

2. 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，預計完成 1,100 份樣本。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³。

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⁴。第二階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，第三階段在每中選一村里中再採用便利抽樣完成受訪樣本，預計抽得 1,100 份樣本。

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 08 月份的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。

² 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：台北市、新北市、基隆市、桃園縣、新竹縣市、苗栗縣、宜蘭縣；中部：台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣市；南部：台南市、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。

³ 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

⁴ 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

3. 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 95%的信心水準下，抽樣誤差介於正負 3.0 個百分點以內。

表 1 樣本配置

地理分層	分層	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

(三) 調查時間

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

表 2 正式樣本執行狀況

中選的鄉鎮市區	每單位預計完成數（共 1,100 份）	實際完成數(1,140 份)
新北市永和區	18	21
臺北市大安區	18	18
臺北市松山區	16	16
臺北市萬華區	16	16
新北市三重區	20	20
新北市中和區	20	20
新北市新莊區	20	20
新北市蘆洲區	20	20
臺北市中山區	20	20
臺北市內湖區	20	20
臺北市文山區	20	20
臺北市北投區	20	20
臺北市南港區	20	20
宜蘭縣羅東鎮	18	18
基隆市七堵區	18	18
基隆市中正區	18	18
新北市五股區	18	18
新北市汐止區	18	18
宜蘭縣冬山鄉	22	23
桃園市中壢區	22	22
桃園市桃園區	22	21
新竹市東區	22	22
桃園市平鎮區	20	20
桃園市蘆竹區	20	22
新竹縣新豐鄉	20	20
新竹縣湖口鄉	20	20
苗栗縣通霄鎮	14	14
苗栗縣後龍鎮	14	14

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

三、 調查執行情形

(一) 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。

(二) 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。

(三) 統計分析方式

1. 樣本代表性與加權

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

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

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

2. 次數分配 (Frequency)

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

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

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

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

O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數，

E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p-value 小於 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。

4. ANOVA 變異數分析

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

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

其中，n 為樣本數，k 為組別數目，

$$SS_b = n \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2, \text{ 是各組平均數對總平均數差量的平方和，}$$

$$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_i)^2, \text{ 是各組分數對本組平均數差量的平方和。}$$

(四) 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 1,140 個有效樣本，調查樣本結構如表。

表 3 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	100.0%	1,140	100.0%	1,140	100.0%		
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台所提供之10608各村（里）戶籍人口結構資料。

四、 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，規劃採取面訪方式，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：

（一） 抽樣架構之限制

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

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

（二） 樣本回收限制

本調查問卷題數 107 題，為期達成問卷成功回收樣本數至少 1,100 份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。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率較高。

（三） 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 歲以上之台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。

參、匯流發展調查分析

一、家中設備擁有及使用情形

（一）家中設備擁有及使用情形 Q3Q4

1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上民眾有 79.6% 家中擁有智慧型手機，擁有一般電視為 63.3%，擁有桌上型電腦為 52.0%，擁有數位電視機上盒佔 40.9%，持有筆記型電腦及平板電腦的民眾分別各佔 39.3% 及 31.4%。家中會使用的設備與擁有的情形大致相同，以智慧型手機為主（75.2%），其次為一般電視（55.8%）及桌上型電腦（37.2%）。

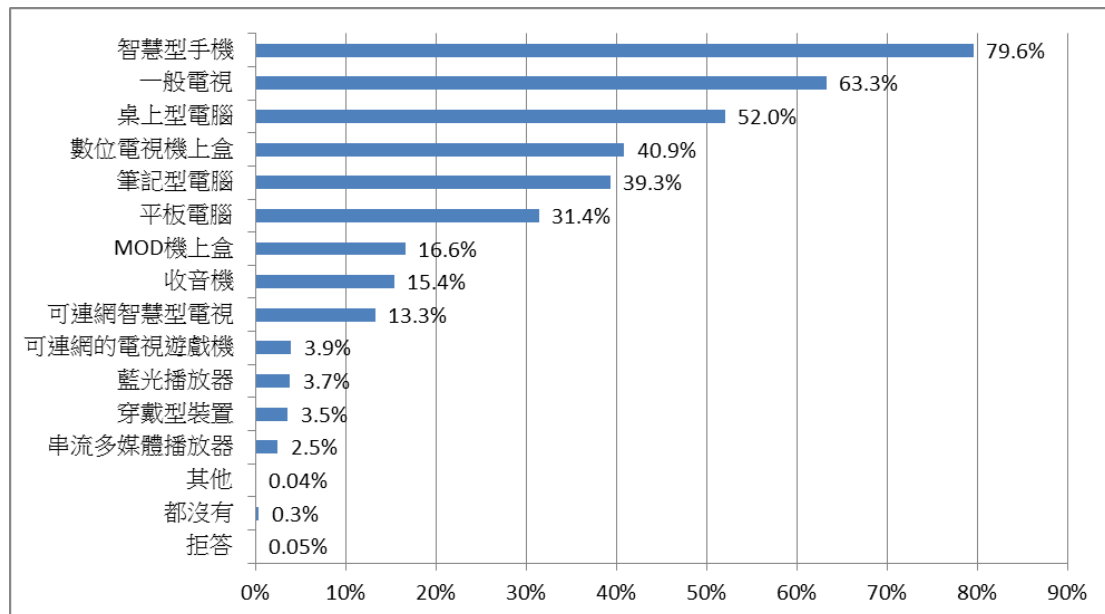


圖 1 在家中擁有哪些設備

Base：(N= 1,140，複選)

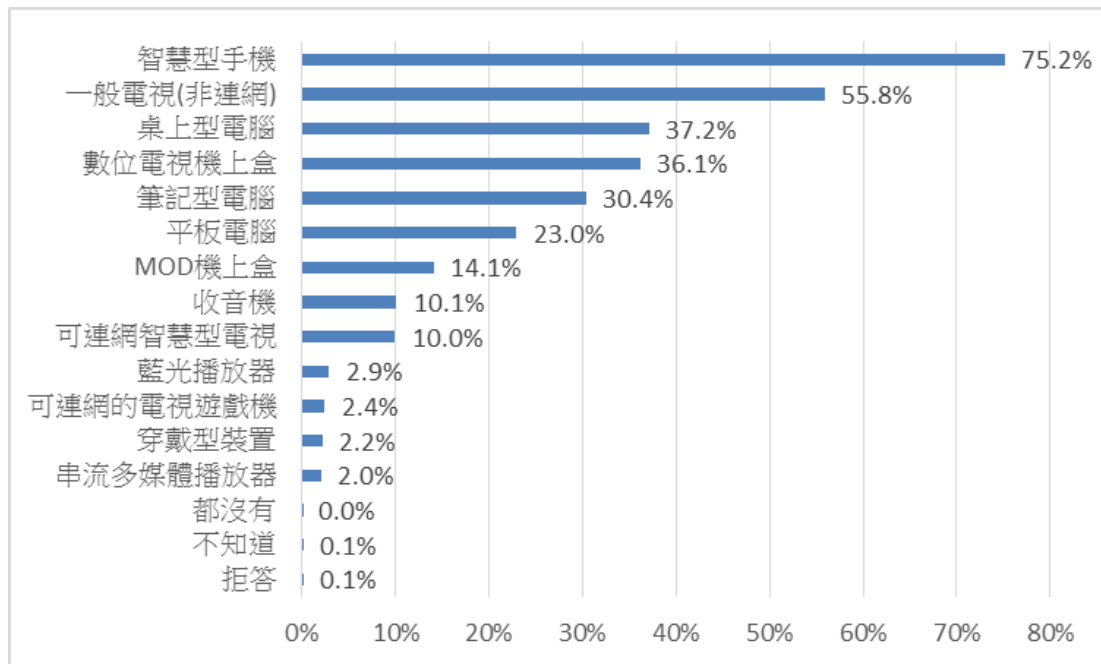


圖 2 在家中使用哪些設備

Base : (N= 1,136 , 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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 8 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%）。

(2) 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。

各年齡層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%)。

(二) 觀看視訊節目設備及使用情形 Q8

1. 整體分析

最常使用作為觀看視訊節目的設備，以一般電視(非連網)佔 34.1% 為最高，其次為智慧型手機使用佔 27.4%，使用數位電視機上盒佔 12.9%。

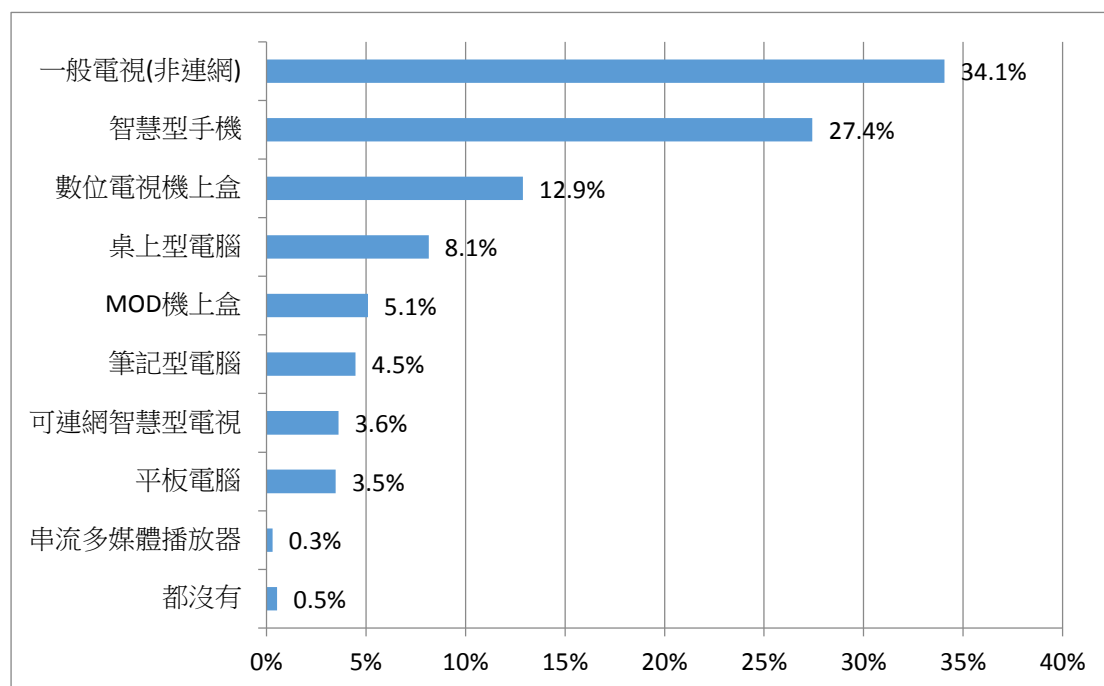


圖 3 最常觀看視訊節目的設備

Base : (N=1,134)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，最常使用作為觀看視訊節目的設備，一般電視（非連網）的使用率以台北（41.3%）、雲嘉南（38.7%）、中彰投（31.9%）為高；智慧型手機方面，以高屏澎（36.3%）、中彰投（35.0%）、宜花東（32.3%）地區民眾的使用率較高；數位電視機上盒使用率較高的地區分別為宜花東（28.0%）、雲嘉南（17.5%）、桃竹苗（15.1%）。

(2) 基本差異分析

依性別區分，最常使用設備的情形，一般電視（非連網）的使用率，男性為32.0%、女性為36.0%；智慧型手機方面，男性為30.0%、女性為25.0%；數位電視機上盒使用率，男性為9.9%、女性為15.6%。

依年齡層區分，最常使用設備的情形，一般電視（非連網）的使用率以55歲以上（59.4%）、45-54歲（32.4%）、35-44歲（22.4%）為高；智慧型手機方面，以16-24歲（40.0%）、25-34歲（37.9%）、35-44歲（34.0%）民眾的使用率較高；數位電視機上盒使用率較高的民眾分別為45-54歲（19.3%）、55歲以上（13.7%）、35-44歲（13.5%）。

依婚姻狀況區分，最常使用設備的情形，一般電視（非連網）的使用率為未婚者（20.1%）、已婚者（44.2%）、鰥寡/分居者（36.2%）；智慧型手機方面，為未婚者（35.7%）、已婚者（20.3%）、鰥寡/分居者（33.6%）；數位電視機上盒使用率為未婚者（9.7%）、已婚者（15.7%）、鰥寡/分居者（7.9%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，最常使用設備的情形，一般電視（非連網）的使用率以無收入（45.3%）最高；智慧型手機方面，以5萬-未滿6萬元（35.9%）民眾的使用率最高；數位電視機上盒使用率較高的民眾分別為4萬-未滿5萬元（19.5%）、6萬元以上（18.2%）、無收入（13.7%）。

依居住狀況區分，最常使用設備的情形，一般電視（非連網）的使用率，租屋者為（33.8%）、自有房屋者為（34.4%）；智慧型手機方面，租屋者為（30.7%）、自有房屋者為（26.2%）；數位電視機上盒使用率，自有房屋者為（13.7%）、租屋者為（10.2%）。

依教育程度區分，最常使用設備的情形，一般電視（非連網）的使用率以小學及以下（80.8%）最高；智慧型手機方面，以大學（33.9%）民眾的使用率最高；數位電視機上盒使用率較高的民眾分別為國中或初中（16.2%）、高中職（含五專前三年）（14.6%）、碩士及以上（14.0%）。

二、有線電視收看行為

(一) 有線電視收視情形 Q10

1. 整體分析

最主要的收視來源方面，以有線電視佔 64.4% 為最高，其次為中華電信 MOD 佔 16.9%，以及無線電視台佔 15.3%。

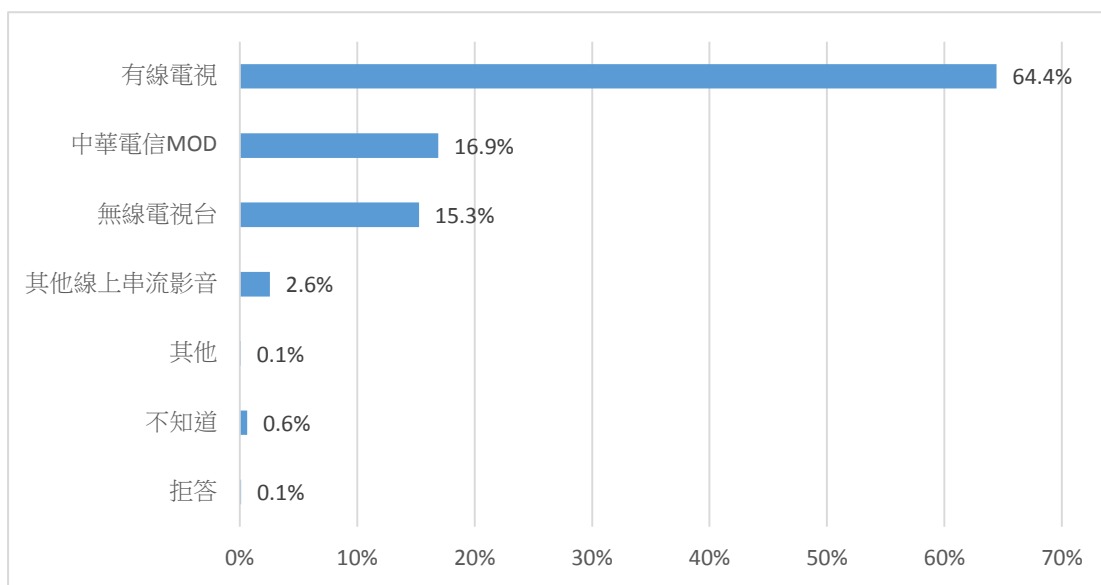


圖 4 最主要的收視來源

Base : (N=880)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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；無線電視台較高地區分別為高屏澎（33.4%）、北北基（16.4%）、中彰投（13.7%）。

(2) 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%；無線電視台男性為 15.6%、女性為 14.9%。

依年齡層區分，以有線電視為最主要收視來源，25 歲以上均達 6 成以上，55 歲以上（71.2%）最高，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%）；無線電視台分別為 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%）最高；中華電信 MOD 為未婚者（22.6%）、已婚者（14.3%）、鰥寡/分居者（3.9%）；無線電視台為未婚者（15.6%）、已婚者（16.6%）、鰥寡/分居者（5.1%）。

（二）每週透過電視收看電視時數 Q11

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，佔 10.1%，21 小時佔 9.2%，20 小時則佔了 7.5%。平均為 19.11 小時。

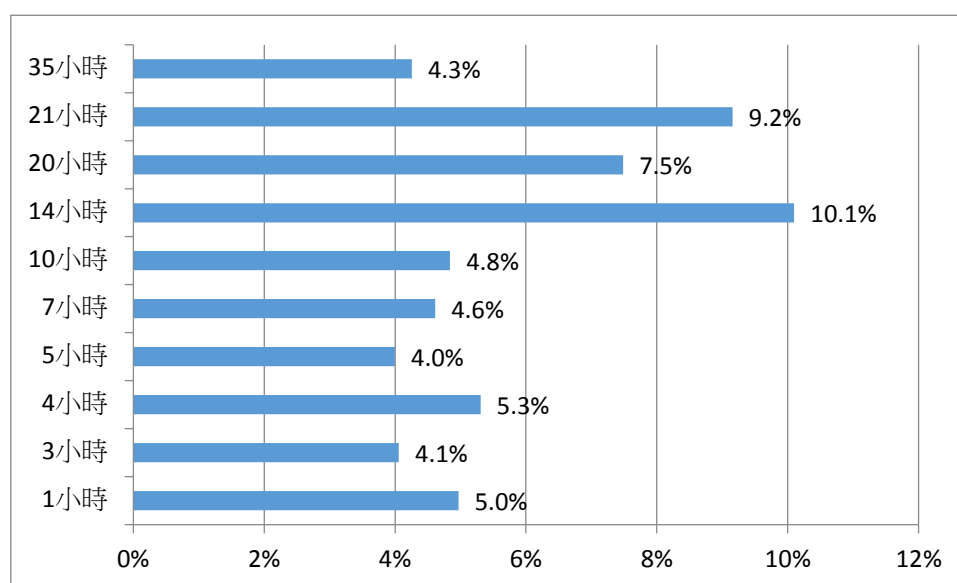


圖 5 每週透過電視機收視電視時數（前十名）

Base：(N=880)

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依區域別區分，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。

（2）基本差異分析

依性別區分，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）。

依年齡層區分，每週看電視節目的時間，以 55 歲以上的民眾最高，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。

依婚姻狀況區分，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。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，每週看電視節目的時間，無收入（23.49 小時）、月收入 1 元-未滿 2 萬元（22.64 小時）及 6 萬元以上（20.56 小時）的民眾平均每週皆高於 20 小時。

依居住狀況區分，每週看電視節目的時間，租屋者（21.65 小時）平均每週觀看的時間高於自有房屋者（18.46 小時）。

依教育程度區分，每週看電視節目的時間，小學以下程度的民眾最高，達 26.69 小時，而大學程度的民眾則最少，僅 15.06 小時。

依職業別區分，每週看電視節目的時間，營建工程業（23.12 小時）、批發及零售業（20.08 小時）、支援服務業（22.05 小時）、藝術、娛樂及休閒服務業（22.76 小時）、家管（26.22 小時）、退休（26.77 小時）及待業者（23.44 小時）平均每週觀看的時間皆達 20 小時以上。

(三) 有線電視加值服務使用情形 Q12、Q13、Q14

1. 整體分析

除了訂閱有線電視服務的基本頻道外，87.7%的民眾並未再加購其他的頻道，加購電影頻道者佔 4.8%，加購高畫質頻道者佔 4.1%。民眾對於家中有線電視除了看電視和免費使用資訊查詢外，可付費使用錄製節目、暫停節目、回播電視節目等功能之認知程度，53.1%的受訪者表示不知道，46.6%的受訪者表示知道。而知道者有使用的功能則以錄製節目的 17.7%為最高，其次為購物佔 12.7%、暫停節目佔 6.6%。

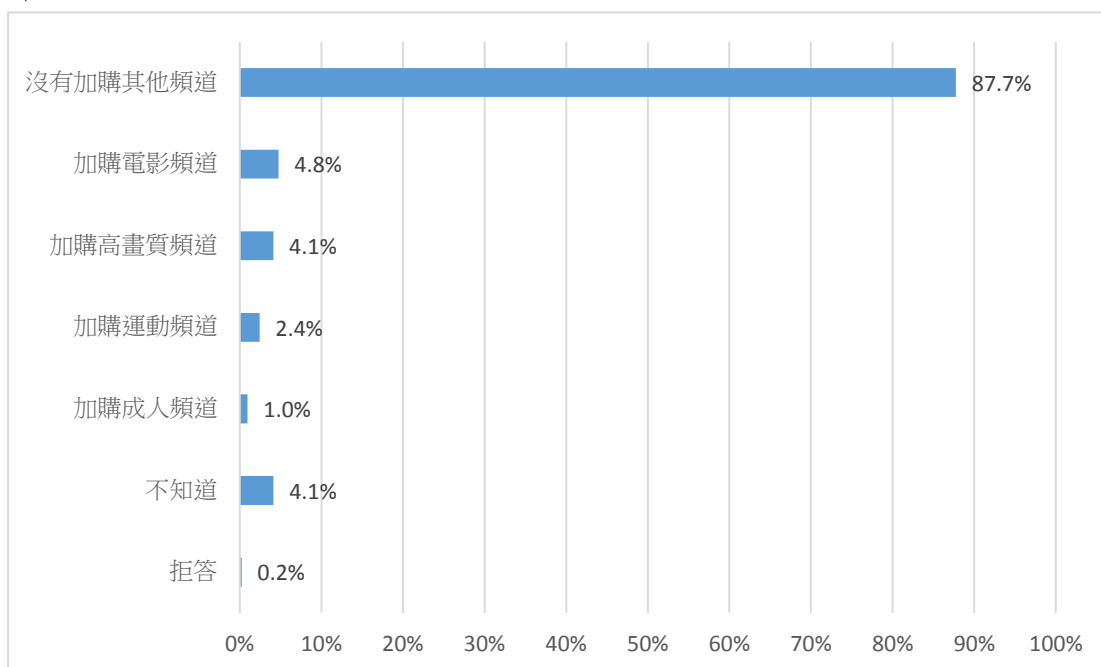


圖 6 家中除訂閱有線電視服務的基本頻道外，是否有加購其他頻道？

Base：(N=594，複選)

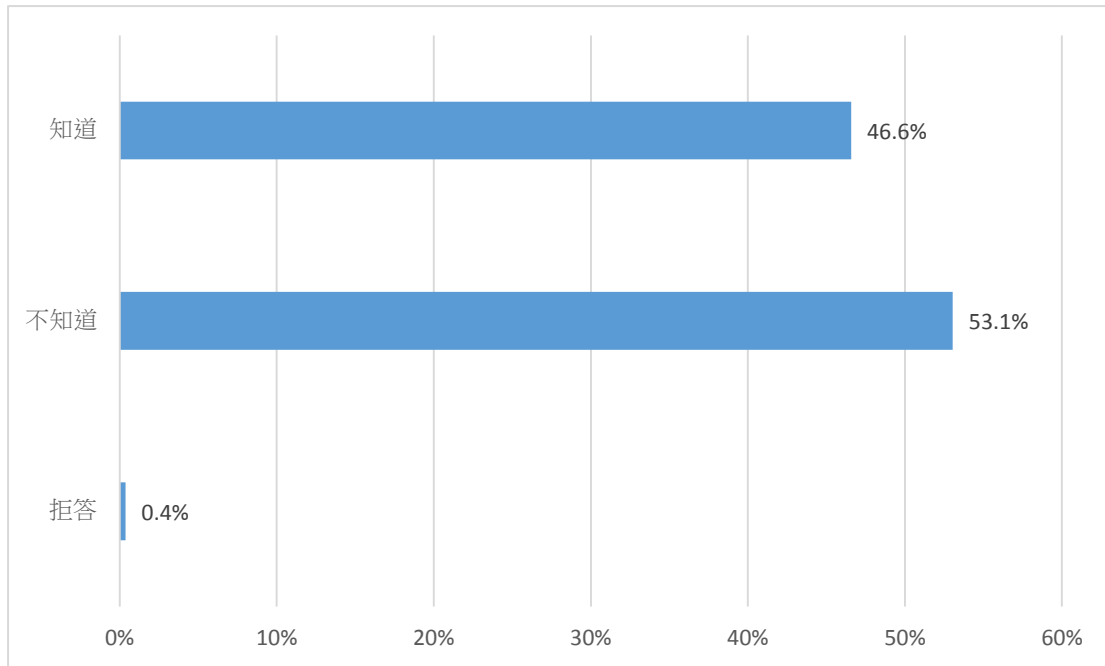


圖 7 是否知道家中有線電視除看電視和免費使用資訊查詢外，可付費使用錄製節目、暫停節目、回播電視節目等功能

Base : (N=594)

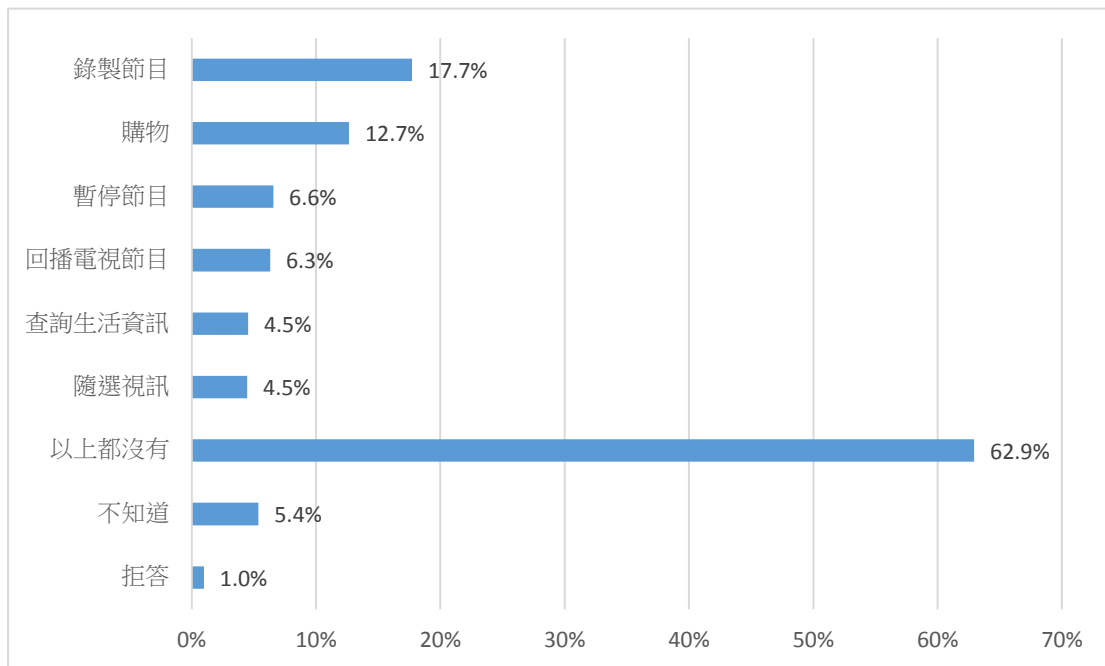


圖 8 有使用家中有線電視哪些功能

Base : (N=277)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，比較各區域是否加購頻道，以雲嘉南（99.6%）的民眾未再加購其他頻道最高；加購電影頻道，以桃竹苗（8.4%）最高；加購高畫質頻道以宜花東（13.3%）最高。不同區域民眾對於有線電視增值服務之認知，知道者以高屏澎（52.3%）最高；不知道者以雲嘉南（56.5%）最高。各區域最常使用有線電視增值服務，錄製節目以高屏澎（38.4%）最高；購物方面，以宜花東（29.5%）地區民眾的使用率最高；暫停節目使用率較高的地區分別為高屏澎（13.8%）、中彰投（8.2%）、桃竹苗（6.7%）。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道家中有線電視的付費功能，於性別及年齡達顯著差異。

依性別區分，是否加購頻道，未再加購其他頻道之男性為 83.9%、女性為 91.1%；加購電影頻道方面，男性為 5.6%、女性為 4.0%；加購高畫質頻道的民眾，男性為 5.6%、女性為 2.8%。對於有線電視增值服務之認知，知道者男性為 58.0%、女性為 36.4%；不知道者男性為 41.6%、女性為 63.2%。增值服務的使用情形，錄製節目的使用，男性為 18.4%、女性為 16.7%；購物方面，男性為 12.2%、女性為 13.4%；暫停節目使用率，男性為 6.0%、女性為 7.4%。

依年齡層區分，是否加購頻道，以 55 歲以上（92.5%）的民眾未再加購其他頻道最高；加購電影頻道方面，以 25-34 歲（5.6%）最高；加購高畫質頻道以 35-44 歲（8.1%）最高。對於有線電視增值服務之認知，知道者以 35-44 歲（63.2%）最高；不知道者以 55 歲以上（76.2%）最高、16-24 歲（48.8%）、25-34 歲（45.5%）。增值服務使用情形，錄製節目以 25-34 歲（25.2%）最高；購物方面，以 35-44 歲（18.6%）最高；暫停節目使用率較高的民眾分別為 25-34 歲（16.0%）、16-24 歲（12.0%）、55 歲以上（7.6%）。

依婚姻狀況區分，是否加購頻道，未再加購其他頻道者為未婚者（80.7%）、已婚者（91.0%）；加購電影頻道方面，為未婚者（7.4%）、已婚者（3.0%）；加購高畫質頻道為未婚者（5.0%）、已婚者（3.2%）。對於有線電視增值服務之認知，知道者為未婚者（58.2%）、已婚者（40.3%）、鰥寡/分居者（43.3%）；不知道者為未婚者（41.8%）、已婚者（59.2%）、鰥寡/分居者（56.7%）。增值服務使用情形，錄製節目為未婚者（21.2%）、已婚者（13.5%）、鰥寡/分居者（12.9%）；購物方面，為未婚者（9.8%）、已婚者（15.3%）、鰥寡/分居者（13.2%）；暫停節目使用率為未婚者（9.5%）、已婚者（2.6%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道家中有線電視的付費功能，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，是否加購其他頻道，以 1 元-未滿 2 萬元 (92.9%) 的民眾未再加購其他頻道最高；加購電影頻道方面，以 6 萬元以上 (9.4%) 最高；加購高畫質頻道以 5 萬-未滿 6 萬元 (9.9%) 最高。不同個人平均月收入民眾對於有線電視增值服務之認知，知道者以 6 萬元以上 (69.4%) 最高；不知道者以 1 元-未滿 2 萬元 (75.4%) 最高。最常使用增值服務情形，錄製節目以無收入 (24.4%) 最高；購物方面，以無收入 (19.5%) 最高；暫停節目使用率較高的民眾分別為 5 萬-未滿 6 萬元 (20.3%)、6 萬元以上 (7.5%)、2 萬-未滿 3 萬元 (6.4%)。

依居住狀況區分，是否加購頻道，未再加購其他頻道租屋者為 88.8%、自有房屋者為 87.5%；加購電影頻道方面，租屋者為 5.0%、自有房屋者為 4.9%；加購高畫質頻道的自有房屋者為 4.5%、租屋者為 3.7%。不同居住狀況民眾對於有線電視增值服務之認知，知情者之租屋者為 41.4%、自有房屋者為 48.7%；不知情者之租屋者為 58.3%、自有房屋者為 50.9%。各居住狀況最常使用有線電視增值服務，錄製節目的使用，租屋者為 15.9%、自有房屋者為 17.9%；購物方面，租屋者為 5.1%、自有房屋者為 15.7%；暫停節目使用率，自有房屋者為 7.4%、租屋者為 4.8%。

依教育程度區分，是否加購頻道，以國中或初中 (100.0%) 的民眾未再加購其他頻道最高；加購電影頻道方面，以碩士及以上 (13.7%) 最高；加購高畫質頻道以碩士及以上 (14.9%) 最高。不同教育程度民眾對於有線電視增值服務之認知，知道者以碩士及以上 (74.9%) 最高；不知道者以小學及以下 (87.8%) 最高。最常使用增值服務情形，錄製節目以國中或初中 (34.4%) 最高；購物方面，以碩士及以上 (18.6%) 最高；暫停節目使用率較高的民眾分別為碩士及以上 (13.4%)、專科 (6.7%)、大學 (5.1%)。

依職業別區分，是否加購頻道，以退休 (96.6%) 的民眾未再加購其他頻道最高；加購電影頻道方面，以農、林、漁、牧業 (38.2%) 最高；加購高畫質頻道以醫療保健及社會工作服務業 (20.9%) 最高。不同職業民眾對於有線電視增值服務之認知，知道者以公共行政及國防 (83.6%) 最高；不知道者以農、林、漁、牧業 (77.8%) 最高。各職業最常使用有線電視增值服務，錄製節目以在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者 (58.3%) 最高；購物方面，以不動產業 (67.8%) 最高；暫停節目使用率較高的民眾分別為公共行政及國防 (31.3%)、家管 (14.5%)、營建工程業 (13.7%)。

(四) 有線電視續訂情形 Q15、Q16、Q17

1. 整體分析

詢問民眾在未來 12 個月內，是否考慮停止訂閱有線電視服務，81.6%表示不會停訂，6.1%的受訪者表示會考慮停訂。考慮停止訂閱的原因，以網路方便佔 50.3%為最高，其次為收費太高佔 36.5%，沒有想看的節目則佔 27.0%。至於考慮改訂的服務以不會訂閱其他服務(54.6%)、中華電信 MOD(20.6%)、愛奇藝(15.1%) 較多。

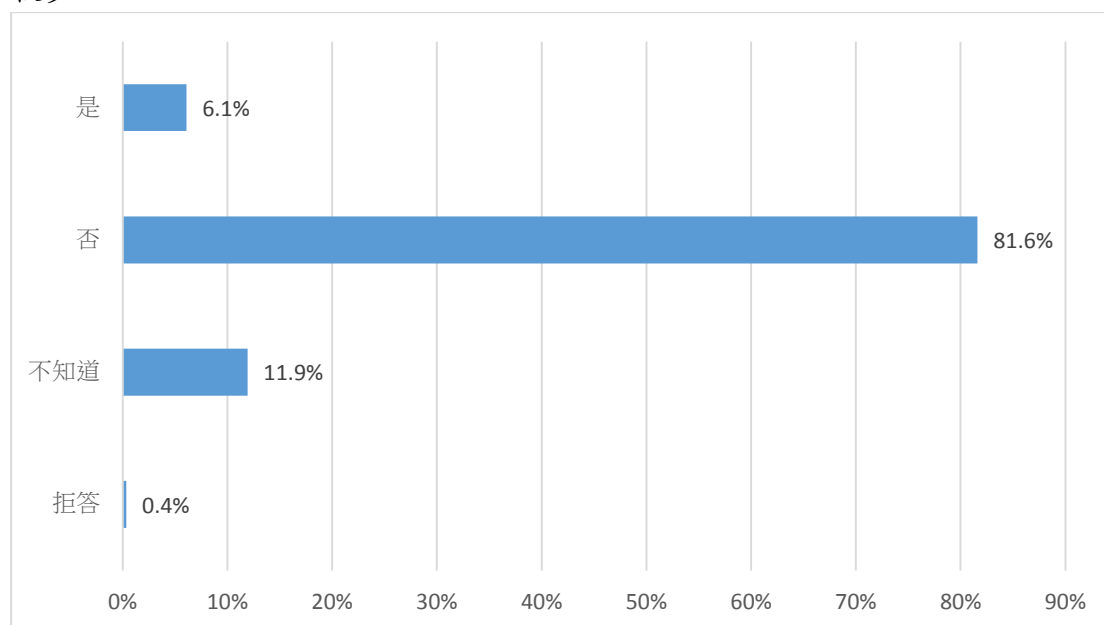


圖 9 未來 12 個月內是否會考慮停止訂閱有線電視服務

Base : (N=594)

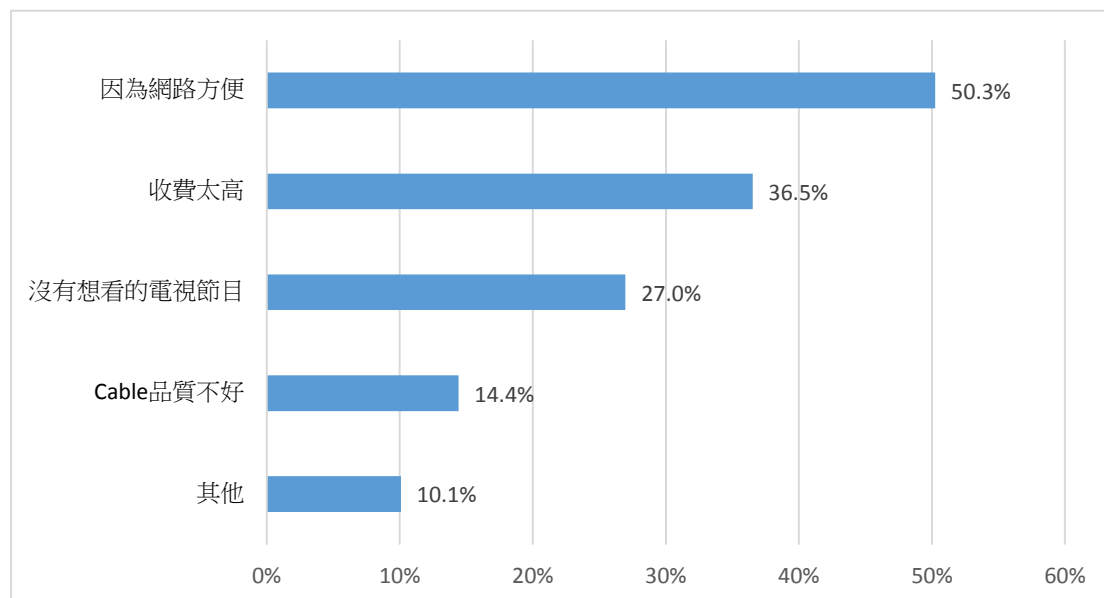


圖 10 會考慮停止訂閱有線電視的原因為何

Base : (N=36)

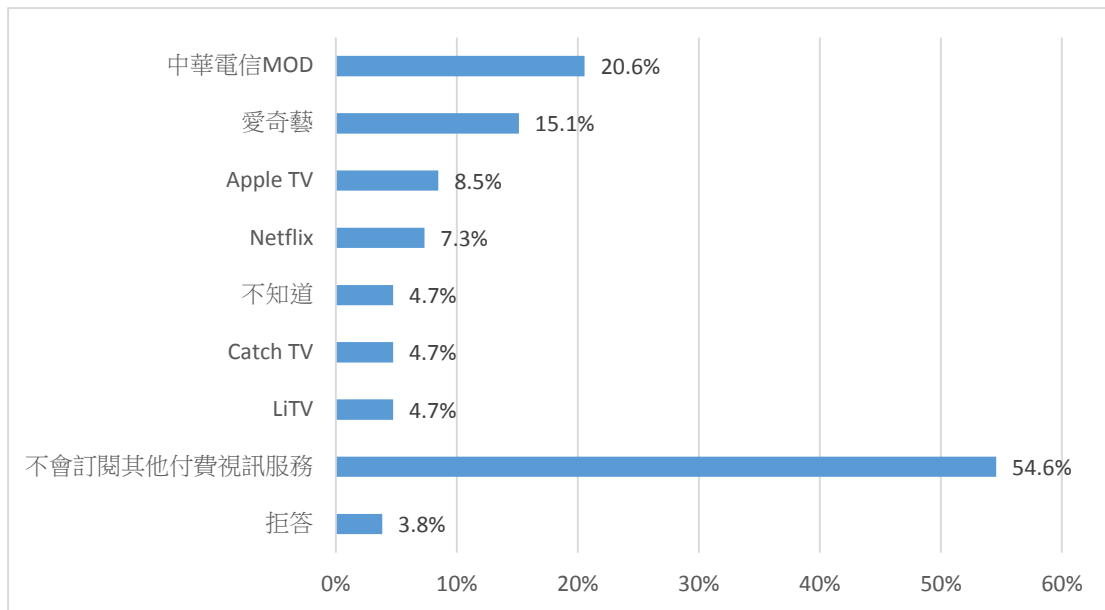


圖 11 會考慮改訂哪些其他服務

Base：(N=36，複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否考慮停止訂閱有線電視服務，於區域別達顯著差異。

依區域別區分，是否會考慮停止訂閱有線電視服務，北北基（86.9%）的民眾表示不會停訂最高；會考慮停訂，以高屏澎（19.9%）最高。會考慮停止訂閱的原因，網路方便以高屏澎（81.8%）最高；收費太高以雲嘉南（87.2%）地區的民眾最高；沒有想看的節目則以中彰投（68.1%）最高。不同區域考慮改訂的服務，不會訂閱其他服務以雲嘉南（94.5%）最高；改訂中華電信 MOD 以宜花東（77.3%）最高；改訂愛奇藝以桃竹苗（37.5%）最高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，是否會考慮停止訂閱有線電視服務，表示不會考慮停訂方面，男性為 79.5%、女性為 83.4%；表示會考慮停訂方面，男性為 5.0%、女性為 7.1%。考慮停止訂閱的原因，網路方便在男性為 51.1%、女性為 49.7%；收費太高在男性為 46.7%、女性為 30.2%；沒有想看的節目在男性為 41.3%、女性為 18.0%。考慮改訂的服務，不會訂閱其他服務的男性為 54.3%、女性為 54.7%；考慮改訂中華電信 MOD 的男性為 15.7%、女性為 23.6%；改訂愛奇藝在男性為 27.1%、女性為 7.7%。

依年齡層區分，是否會考慮停止訂閱有線電視服務，在表示不會停訂方面，以 45-54 歲（86.6%）的民眾最高；表示會考慮停訂方面，以 35-44 歲（9.8%）最高。各年齡考慮停止訂閱的原因，網路方便以 35-44 歲（74.9%）最高；收費太高以 55 歲以上（71.0%）的民眾最高；沒有想看的節目以 25-34 歲（68.6%）

為最高。不同年齡考慮改訂的服務，不會訂閱其他服務以 55 歲以上（86.8%）的民眾為最高；改訂中華電信 MOD 以 16-24 歲（43.2%）為最高；改訂愛奇藝以 45-54 歲（27.5%）的民眾最高。

依**婚姻狀況**區分，是否會考慮停止訂閱有線電視服務，在表示不會停訂為未婚者（81.5%）、已婚者（82.3%）、鰥寡/分居者（82.5%）；表示會考慮停訂方面，為未婚者（4.5%）、已婚者（5.7%）、鰥寡/分居者（16.0%）。考慮停止訂閱的原因，網路方便為未婚者（52.5%）、已婚者（56.3%）、鰥寡/分居者（33.5%）；收費太高為未婚者（15.4%）、已婚者（33.5%）、鰥寡/分居者（66.5%）；沒有想看的節目為未婚者（37.7%）、已婚者（33.4%）。而考慮改訂的服務，不會訂閱其他服務，未婚者（19.0%）、已婚者（51.6%）；改訂中華電信 MOD 為未婚者（42.0%）、已婚者（19.5%）；改訂愛奇藝為未婚者（31.8%）、已婚者（13.9%）。

（3）社會經濟身分差異分析

依**個人平均月收入**區分，是否會考慮停止訂閱有線電視服務，在表示不會停訂方面，以 4 萬-未滿 5 萬元（89.7%）的民眾最高；表示會考慮停訂方面，以 5 萬-未滿 6 萬元（21.4%）的民眾最高。考慮停止訂閱的原因，網路方便以 3 萬-未滿 4 萬元（72.4%）最高；收費太高以無收入（81.6%）、4 萬-未滿 5 萬元（40.9%）民眾最高；沒有想看的節目以 4 萬-未滿 5 萬元（59.1%）最高。而考慮改訂的服務，不會訂閱其他服務以無收入（96.7%）最高；改訂中華電信 MOD 以 5 萬-未滿 6 萬元（34.8%）最高；改訂愛奇藝以 6 萬元以上（67.6%）最高。

依**居住狀況**區分，是否會考慮停止訂閱有線電視服務，表示不會停訂者，租屋者為 78.0%、自有房屋者為 83.2%；表示會考慮停訂方面，租屋者為 3.5%、自有房屋者為 7.1%。考慮停止訂閱的原因，以網路方便在租屋者為 72.6%、自有房屋者為 45.4%；收費太高在租屋者為 35.0%、自有房屋者為 38.2%；沒有想看的節目在自有房屋者為 25.1%、租屋者為 34.5%。而考慮改訂的服務方面，不會訂閱其他服務，自有房屋者為 58.3%、租屋者為 39.2%；改訂中華電信 MOD，租屋者為 35.0%、自有房屋者為 18.5%；改訂愛奇藝，租屋者為 18.6%、自有房屋者為 12.6%。

依**教育程度**區分，是否會考慮停止訂閱有線電視服務，表示不會考慮停訂，以國中或初中（100.0%）最高；表示會考慮停訂，以小學及以下（15.0%）最高。考慮停止訂閱的原因，網路方便以大學（72.2%）最高；收費太高以小學及以下（79.8%）最高；沒有想看的節目則以專科（57.3%）最高。而考慮改訂的服務，不會訂閱其他服務以高中職（含五專前三年）（72.0%）最高；改訂中華電信 MOD 以大學（79.9%）最高；改訂愛奇藝以小學及以下（39.5%）最高。

依**職業別**區分，是否會考慮停止訂閱有線電視服務，表示不會考慮停訂，以公共行政及國防（97.7%）最高；表示會考慮停訂，以不動產業（39.1%）、教育業（18.1%）及電力及燃氣供應業（12.2%）較高。考慮停止訂閱的原因，網路方便以退休（68.7%）的民眾最高；收費太高以製造業（81.1%）最高；沒有想看的節目以學生（69.6%）最高。而考慮改訂的服務，不會訂閱其他服務的民眾以家

管（78.2%）最高；改訂中華電信 MOD 以專業、科學及技術服務業和醫療保健及社會工作服務業的民眾最高。

三、MOD 收看行為

（一）MOD 收視情形 Q18

1. 整體分析

目前有訂閱中華電信 MOD 的民眾當中，18.4%的受訪者選訂家庭豪華餐，包月影片有 14.7%的民眾訂購，家庭精選餐則佔 10.8%。

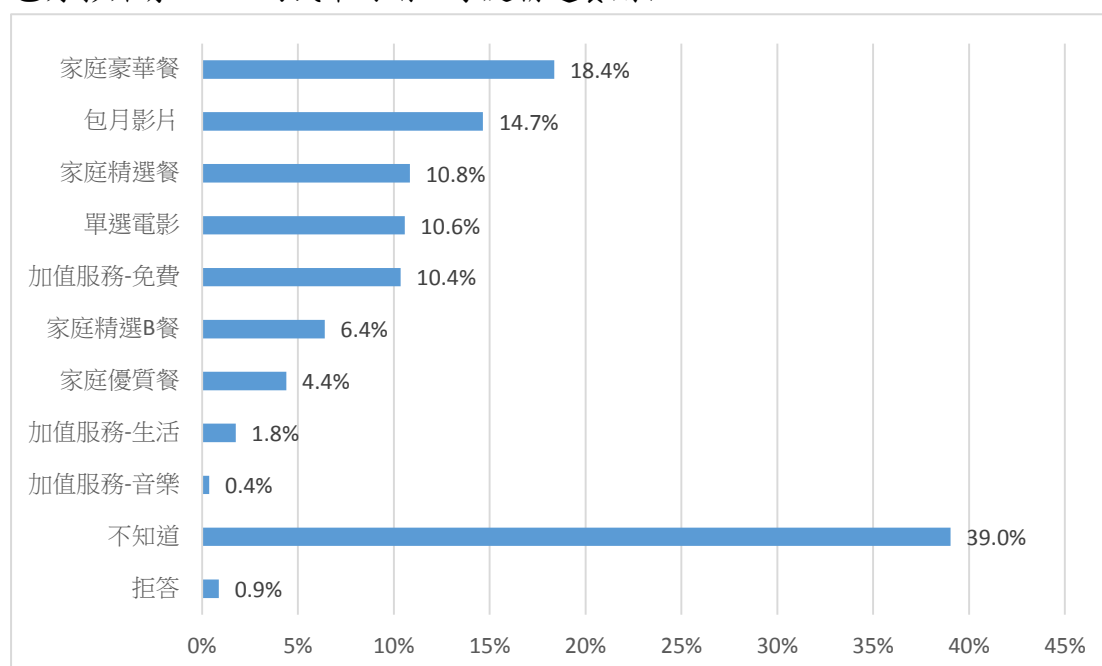


圖 12 有訂閱中華電信 MOD 的哪些頻道

Base：(N=188，複選)

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依區域別區分，比較各區域訂閱中華電信 MOD 之服務，以雲嘉南（33.9%）選訂家庭豪華餐最高；訂購包月影片，以桃竹苗（25.2%）最高；訂購家庭精選餐則以宜花東（32.5%）最高。

（2）基本差異分析

依性別區分，訂閱中華電信 MOD 之服務，在選訂家庭豪華餐，男性為 19.3%、女性為 17.1%；訂購包月影片方面，男性為 16.1%、女性為 12.8%；訂購家庭精選餐，男性為 8.1%、女性為 14.3%。

依年齡層區分，訂閱中華電信 MOD 之服務，在選訂家庭豪華餐，以 35-44 歲（27.0%）最高；訂購包月影片方面，以 55 歲以上（44.1%）最高；訂購家庭精選餐以 45-54 歲（18.2%）最高。

依婚姻狀況區分，訂閱中華電信 MOD 之服務，在選訂家庭豪華餐為未婚者（12.4%）、已婚者（26.4%）；訂購包月影片方面，為未婚者（11.6%）、已婚者（19.3%）；訂購家庭精選餐為未婚者（9.0%）、已婚者（13.8%）。

（3）社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，訂閱中華電信 MOD 之服務，在選訂家庭豪華餐，以 5 萬-未滿 6 萬元（62.2%）最高；訂購包月影片方面，以 5 萬-未滿 6 萬元（62.2%）最高；訂購家庭精選餐以 2 萬-未滿 3 萬元（21.0%）最高。

依居住狀況區分，訂閱中華電信 MOD 之服務，在選訂家庭豪華餐，租屋者為 26.3%、自有房屋者為 17.0%；訂購包月影片方面，租屋者為 11.9%、自有房屋者為 16.5%；訂購家庭精選餐，自有房屋者為 9.5%、租屋者為 13.3%。

依教育程度區分，訂閱中華電信 MOD 之服務，選訂家庭豪華餐，以專科（31.4%）最高；訂購包月影片方面，以碩士及以上（25.1%）最高；訂購家庭精選餐以專科（17.9%）最高。

依職業別區分，訂閱中華電信 MOD 之服務，在選訂家庭豪華餐，以教育業（43.6%）最高；訂購包月影片方面，以農、林、漁、牧業（92.6%）最高；訂購家庭精選餐以公共行政及國防（55.1%）最高。

（二）MOD 加值服務使用情形 Q19、Q20

1. 整體分析

民眾對於家中的中華電信 MOD 有錄製節目、暫停節目、回播電視節目、資訊查詢等功能之認知程度，61.2%的受訪者表示知道，38.8%的受訪者並不知道。其中使用中華電信 MOD 的功能以錄製節目的比例最高為 26.9%，其次為回播電視節目佔 25.5%，查詢生活資訊則佔 22.6%。

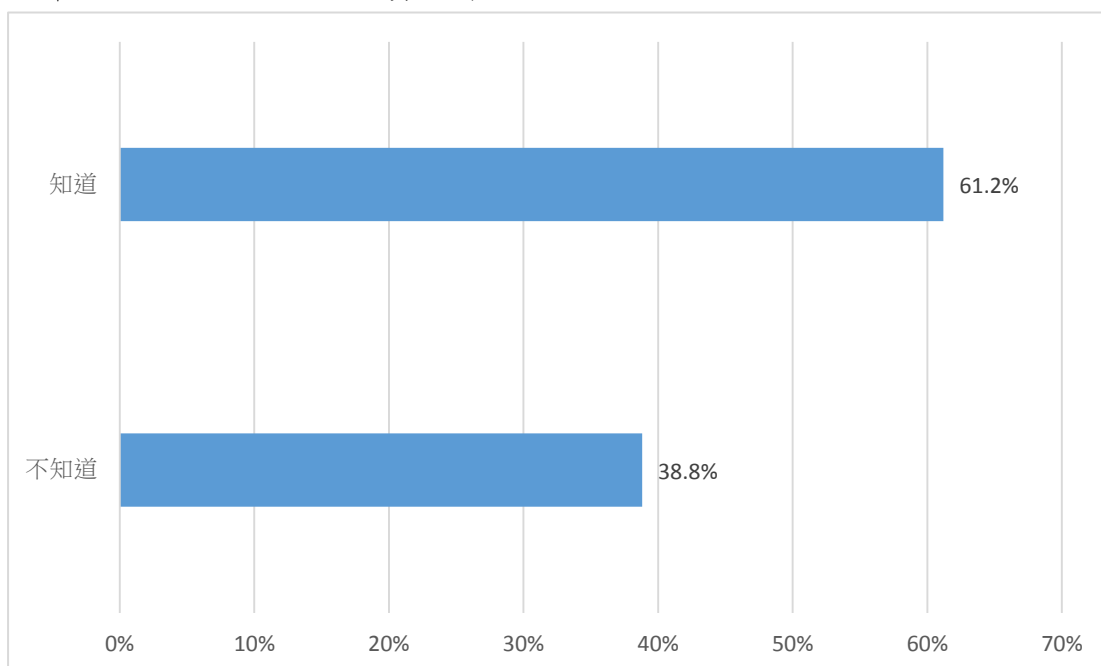


圖 13 是否知道中華電信 MOD 有錄製節目、暫停節目、回播電視節目、資訊查詢等功能

Base : (N=188)

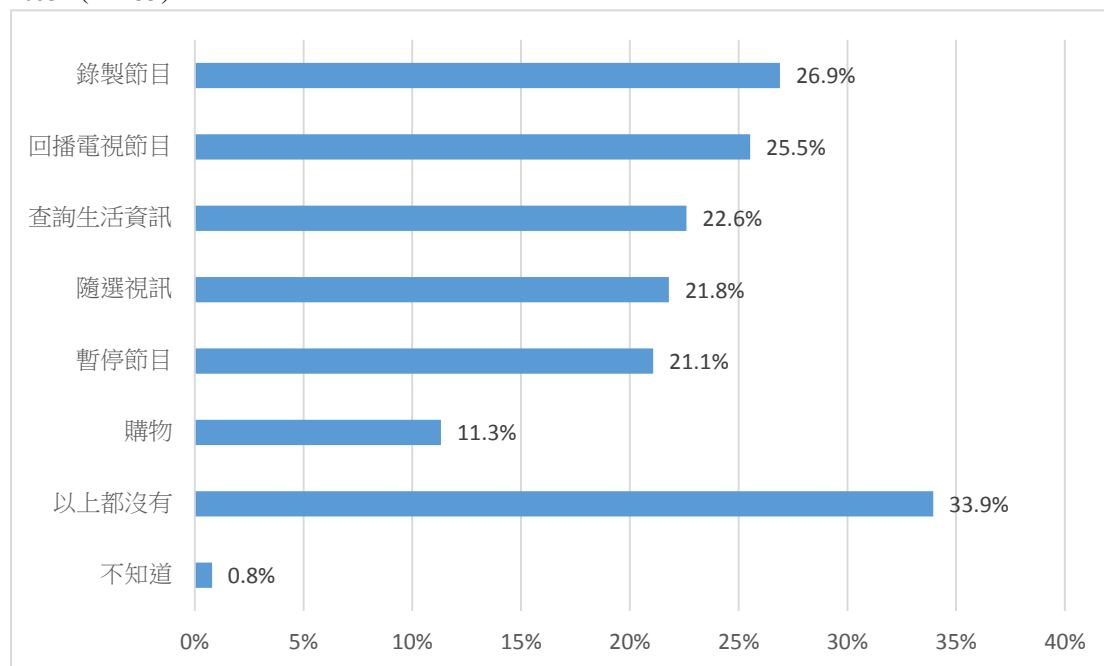


圖 14 有使用中華電信 MOD 哪些功能

Base : (N=115, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，比較各區域對於中華電信 MOD 加值服務之認知程度，表示知道以北北基（71.6%）最高；表示不知道以高屏澎（52.6%）最高。各區域使用中華電信 MOD 的功能，錄製節目的使用率以高屏澎（41.1%）最高；回播電視節目方面，以桃竹苗（37.7%）使用率最高；查詢生活資訊使用率以中彰投（37.3%）最高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，對於中華電信 MOD 加值服務之認知程度，在知道方面，男性為 61.4%、女性為 60.9%；在不知道方面，男性為 38.6%、女性為 39.1%。使用中華電信 MOD 的功能，錄製節目的使用率，男性為 29.1%、女性為 24.0%；回播電視節目方面，男性為 28.1%、女性為 22.2%；查詢生活資訊使用率，男性為 20.8%、女性為 24.9%。

依年齡層區分，對於中華電信 MOD 加值服務之認知程度，表示知道以 45-54 歲（73.7%）最高；表示不知道，以 55 歲以上（57.8%）為最高。各年齡使用中華電信 MOD 的功能，錄製節目以 45-54 歲（39.5%）為最高；回播電視節目方面，以 16-24 歲（44.9%）為最高；查詢生活資訊使用率以 55 歲以上（81.2%）最高。

依婚姻狀況區分，對於中華電信 MOD 加值服務之認知程度，表示知道，為未婚者（65.9%）、已婚者（55.8%）、鰥寡/分居者（56.8%）；表示不知道，為未婚者（34.1%）、已婚者（44.2%）、鰥寡/分居者（43.2%）。比較不同婚姻狀況使

用中華電信 MOD 的功能，錄製節目的使用率為未婚者(25.9%)、已婚者(31.2%)；回播電視節目方面為未婚者(30.1%)、已婚者(22.7%)；查詢生活資訊使用率為未婚者(20.2%)、已婚者(28.2%)。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道 MOD 有錄製節目等功能，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，對於中華電信 MOD 加值服務之認知程度，以 6 萬元以上(83.8%)的民眾為最高；不知道者，以 5 萬-未滿 6 萬元(94.8%)為最高。在使用中華電信 MOD 的功能，錄製節目的使用率以 6 萬元以上(51.6%)為最高；回播電視節目方面，以無收入(35.5%)為最高；查詢生活資訊使用率以無收入(42.0%)最高。

依居住狀況區分，對於中華電信 MOD 加值服務之認知程度，在知道方面，租屋者(65.2%)、自有房屋者(60.8%)；在不知道方面，租屋者(34.8%)、自有房屋者(39.2%)。各居住狀況使用中華電信 MOD 的功能，錄製節目的使用率，租屋者(20.4%)、自有房屋者(30.5%)；回播電視節目方面，租屋者(38.3%)、自有房屋者(22.2%)；查詢生活資訊使用率，自有房屋者(23.7%)、租屋者(23.9%)。

依教育程度區分，於中華電信 MOD 加值服務之認知程度，表示知道者以大學(68.7%)為最高；在不知道方面，以國中或初中(47.3%)為最高。各教育程度使用中華電信 MOD 的功能，錄製節目的使用率以國中或初中(81.3%)為最高；回播電視節目方面，以國中或初中(41.4%)為最高；查詢生活資訊使用率以專科(55.4%)最高。

依職業別區分，對於中華電信 MOD 加值服務之認知程度，表示知道者以金融及保險業(84.8%)為最高；在不知道方面，以農、林、漁、牧業(92.6%)最高。各職業使用中華電信 MOD 的功能，錄製節目以金融及保險業(71.5%)為最高；回播電視節目方面，以營建工程業(61.5%)為最高；查詢生活資訊使用率以專業、科學及技術服務業(53.4%)為最高。

(三) MOD 續訂情形 Q21-Q23

1. 整體分析

詢問民眾在未來 12 個月內，是否考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務，83.8%表示不會，有 12.8%的受訪者表示會考慮。考慮停止訂閱的原因，以沒有想看的電視節目佔 61.4%為最高，其次為收費太高佔 14.5%，網路方便佔 8.9%。至於考慮改訂的服務以有線電視佔 55.8%為最多，其次為愛奇藝的 11.4%，不會訂閱其他服務佔 9.9%。

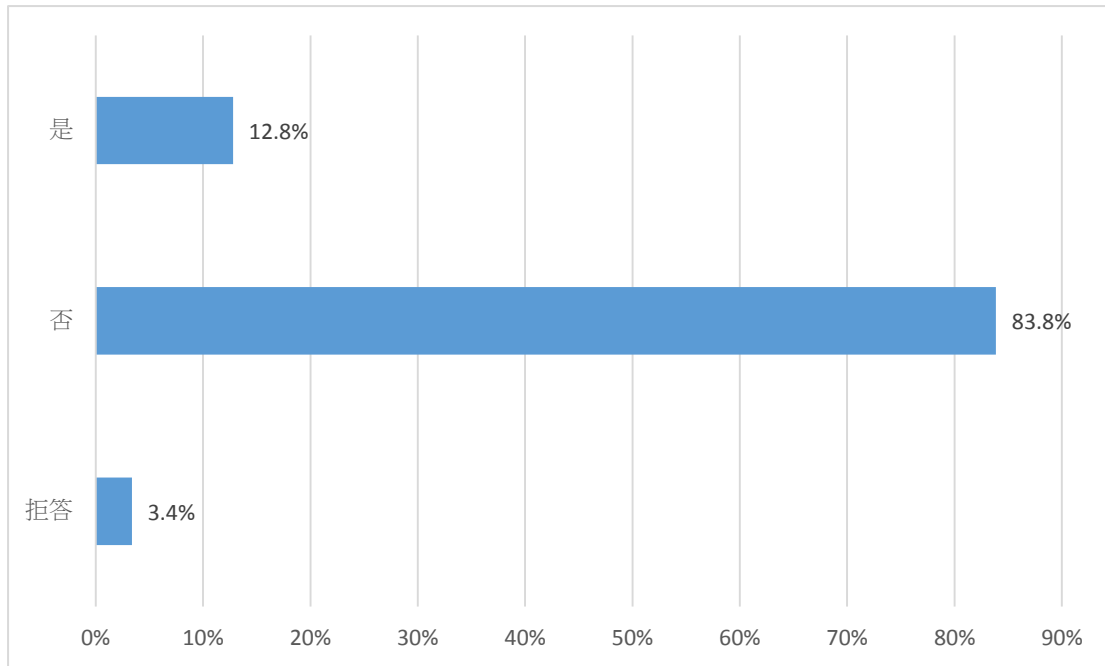


圖 15 未來 12 個月內是否會考慮停止訂閱 MOD 服務

Base : (N=188)

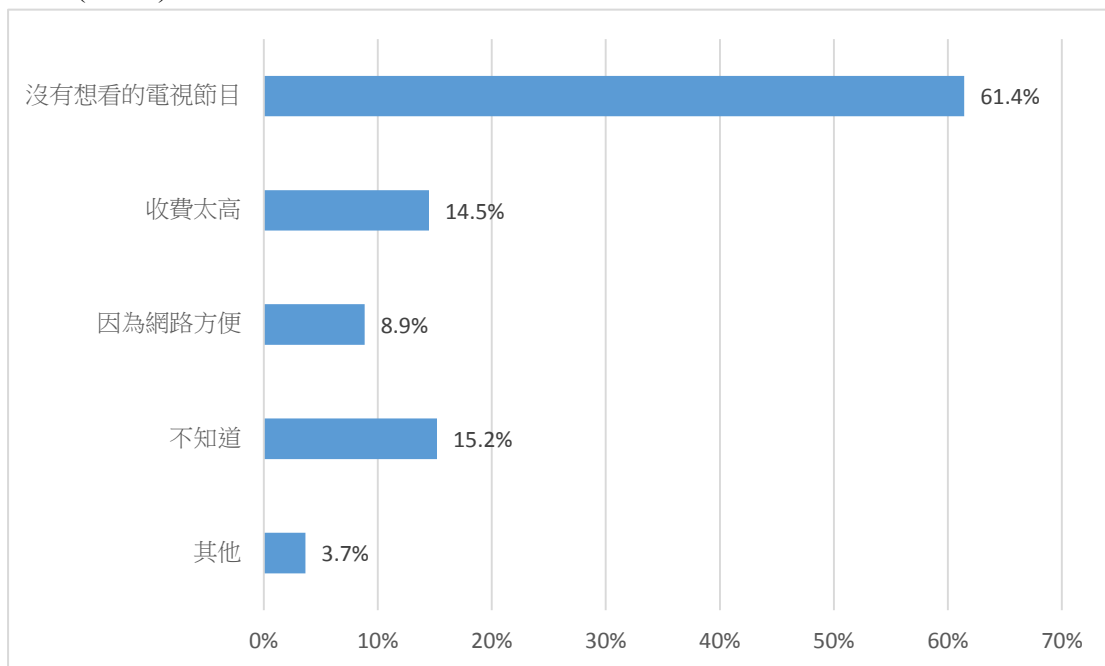


圖 16 會考慮停止訂閱 MOD 服務的原因為何

Base : (N=24)

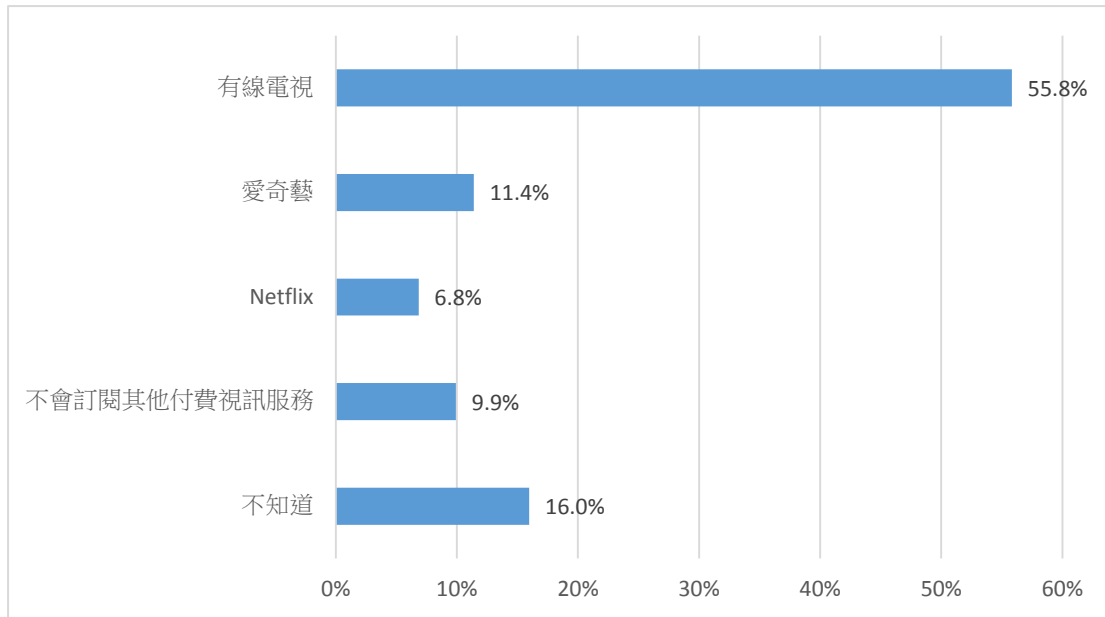


圖 17 會考慮改訂哪些其他服務

Base : (N=24)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，比較各區域是否會考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務，高屏澎 (90.3%) 的民眾表示不會停訂比例最高；表示會考慮停訂，以雲嘉南 (15.4%) 的民眾最高。各區域考慮停止訂閱的原因，沒有想看的電視節目以桃竹苗 (76.8%) 的民眾最高；收費太高以高屏澎 (56.4%) 的民眾最高；網路方便以中彰投 38.6% 最高。而考慮改訂的服務，改訂有線電視以北北基 (65.4%) 最高；改訂愛奇藝以桃竹苗 (23.2%) 最高；不會訂閱其他服務以高屏澎 (43.6%) 最高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，是否會考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務，在表示不會停訂，男性為 83.6%、女性為 84.2%；表示會考慮方面，男性為 13.4%、女性為 12.1%。不同性別考慮停止訂閱的原因，沒有想看的電視節目在男性為 80.2%、女性為 34.8%；收費太高在男性為 15.4%、女性為 13.3%；網路方便在女性為 21.4%。不同性別考慮改訂的服務，有線電視的男性為 61.8%、女性為 47.4%；愛奇藝在女性為 27.6%；不會訂閱其他服務的男性為 5.4%、女性為 16.4%。

依年齡層區分，是否會考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務，在表示不會停訂方面，以 55 歲以上 (96.1%) 的民眾最高；在表示會考慮方面，以 35-44 歲 (22.6%) 的民眾最高。各年齡考慮停止訂閱的原因，沒有想看的電視節目以 25-34 歲 (78.2%) 的民眾最高；收費太高以 45-54 歲 (58.0%) 的民眾最高；網路方便以 35-44 歲 (18.9%) 最高。而考慮改訂的服務，改訂有線電視以 25-34 歲 (69.8%) 的民眾最高；愛奇藝以 16-24 歲 (50.8%) 的民眾最高；不會訂閱其他服務以 16-24 歲 (27.0%) 的民眾最高。

依婚姻狀況區分，是否會考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務，表示不會為未婚者（79.5%）、已婚者（86.8%）；表示會考慮方面，為未婚者（14.9%）、已婚者（11.8%）。比較不同婚姻狀況考慮停止訂閱的原因，沒有想看的電視節目為未婚者（63.0%）、已婚者（59.4%）；收費太高為未婚者（16.7%）、已婚者（11.6%）；網路方便為已婚者（20.7%）。而考慮改訂的服務，改訂有線電視為未婚者（44.1%）、已婚者（71.5%）；愛奇藝為未婚者（20.0%）；不會訂閱其他服務的民眾為未婚者（10.9%）、已婚者（8.6%）。

（3）社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，是否會考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務，表示不會停訂，以 5 萬-未滿 6 萬（100%）的民眾為最高；表示會考慮方面，以 3 萬-未滿 4 萬元（31.6%）的民眾為最高。考慮停止訂閱的原因，沒有想看的電視節目最高為 3 萬-未滿 4 萬元的 40.4%；收費太高以 3 萬-未滿 4 萬元（24%）為最高；網路方便最高者為 3 萬-未滿 4 萬元（14.7%）。而考慮改訂的服務，改訂有線電視 3 萬-未滿 4 萬（50.5%）的民眾最高；愛奇藝以 3 萬-未滿 4 萬元（18.9%）的民眾為最高；不會訂閱其他服務以 3 萬-未滿 4 萬（5.2%）最高。

依居住狀況區分，是否會考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務，表示不會停訂，租屋者（88.6%）、自有房屋者（84.1%）；表示會考慮方面，租屋者（4.9%）、自有房屋者（13.2%）。各居住狀況考慮停止訂閱的原因，沒有想看的電視節目在自有房屋者為 61.3%；收費太高在自有房屋者為 18.9%。不同居住狀況考慮改訂的服務，改訂有線電視的租屋者為 51.8%、自有房屋者（47.2%）；改訂愛奇藝自有房屋者為 14.9%；不會訂閱其他服務為自有房屋者（8.2%）、租屋者（48.2%）。

依教育程度區分，是否會考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務，表示不會停訂，以高中職（含五專前三年）（86.1%）的民眾為最高；表示會考慮方面，以國中或初中（21.0%）最高。各教育程度考慮停止訂閱的原因，沒有想看的電視節目以碩士及以上（65.6%）最高；收費太高以碩士及以上（34.4%）最高；網路方便則以專科（39.3%）最高。不同教育程度考慮改訂的服務，有線電視以碩士及以上（42.6%）為最高；愛奇藝以碩士及以上（34.4%）最高；不會訂閱其他服務的民眾以碩士及以上（23.0%）為最高。

依職業別區分，是否會考慮停止訂閱中華電信 MOD 服務，表示不會停訂，以金融及保險業（98.6%）為最高；表示會考慮方面，以出版、影音製作、傳播及資通訊服務（63.8%）為最高。各職業考慮停止訂閱的原因，沒有想看的電視節目以製造業（84.9%）為最高；收費太高為製造業（15.1%）最高。而考慮改訂的服務，改訂有線電視以製造業（74.5%）為最高；愛奇藝以其他服務業（38.2%）最高。

四、線上串流影音收看行為

(一) 看過線上串流影音之民眾，線上串流影音收視情形 Q24、Q25、Q26、Q27

1. 整體分析

調查顯示有 30.8% 的民眾曾收視過線上串流影音（含付費、免付費之視訊服務），觀賞的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，且有 19.8% 訂閱付費的線上串流影音。

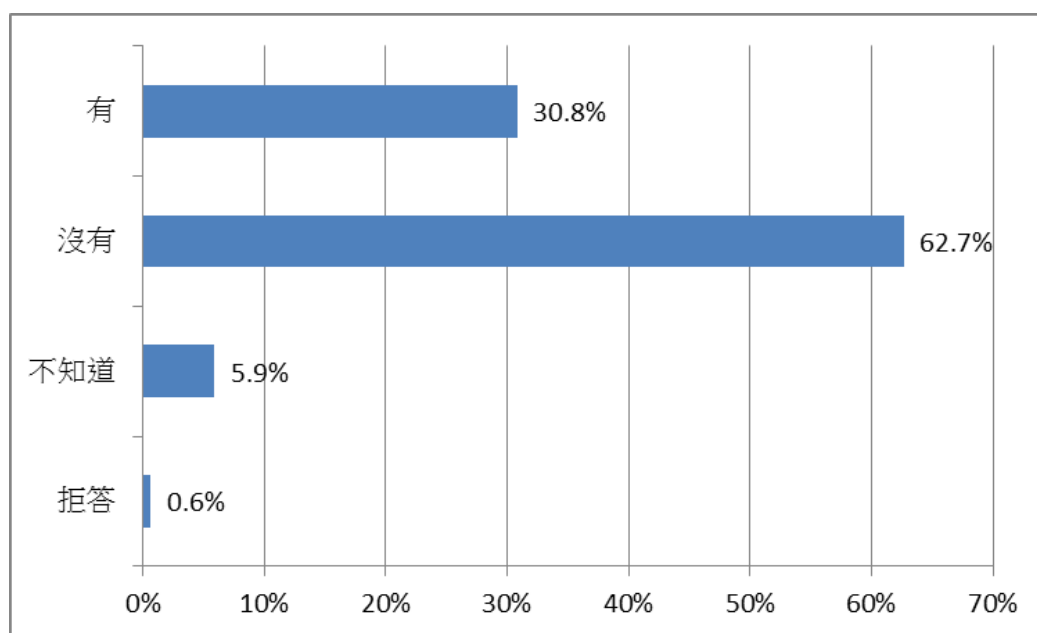


圖 18 是否觀看過線上串流影音

Base : (N=1,137)

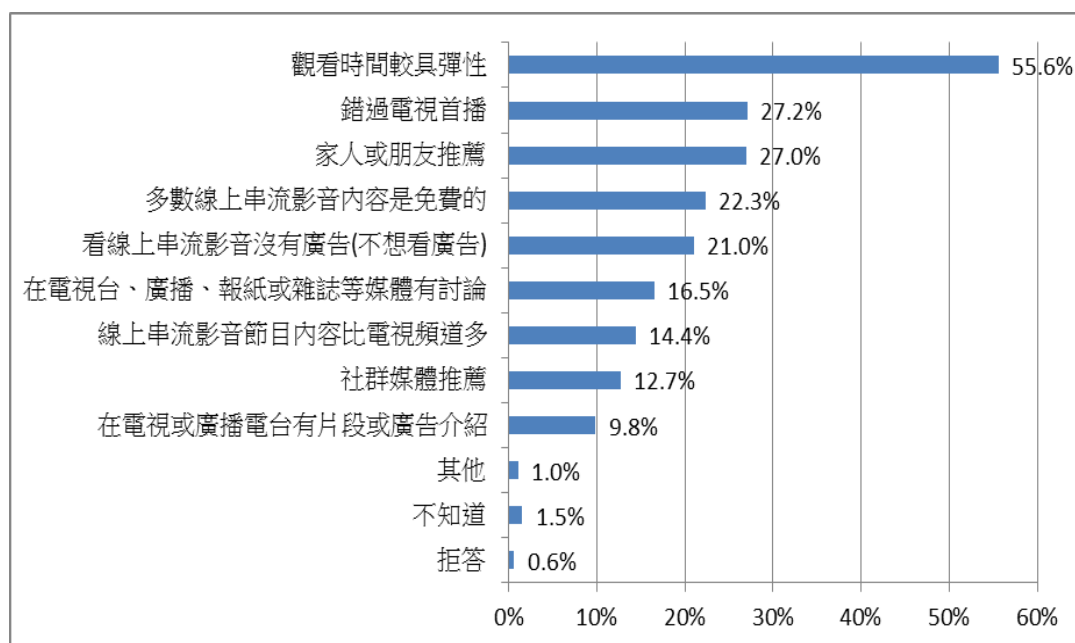


圖 19 觀看線上串流影音之原因

Base : (N=350 , 複選)

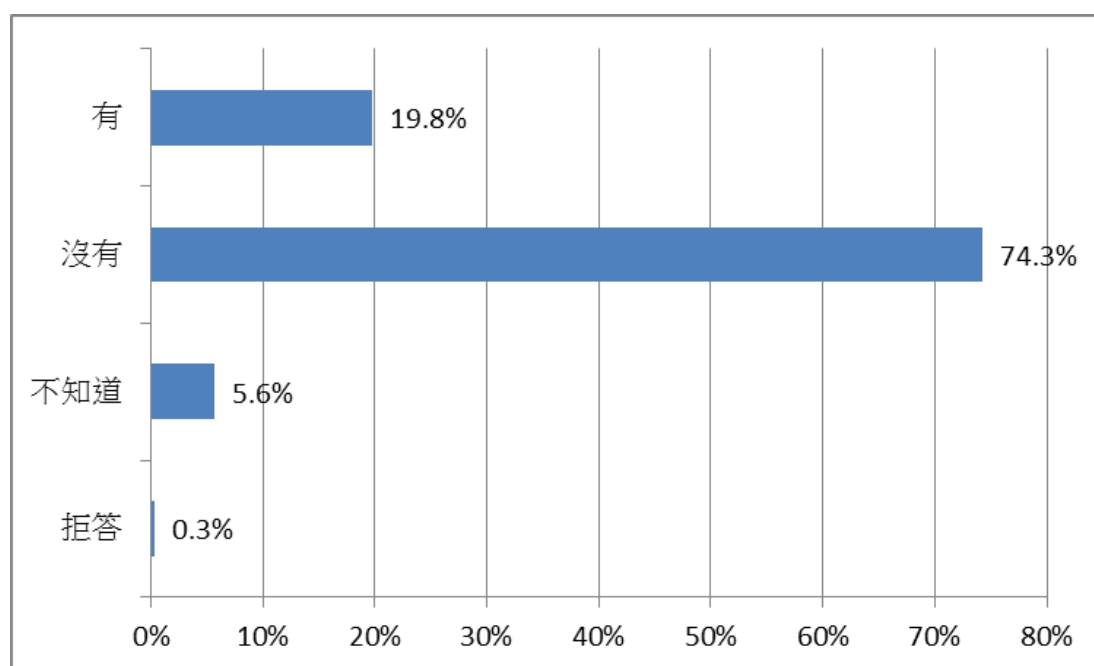


圖 20 目前有沒有訂閱付費的線上串流影音

Base : (N=350)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否曾觀看及訂閱付費的線上串流影音，於居住地區達顯著差異。

依區域別區分，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率最高。各區域觀賞的原因，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%）為高；錯過電視首播以雲嘉南（36.8%）、高屏澎（34.2%）、桃竹苗（33.6%）地區民眾較高；家人或朋友推薦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，桃竹苗地區的民眾訂閱的比率最高，達29.6%，其次為高屏澎地區的民眾（22.8%）。

（2）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率（31.6%）略高於女性（30.0%）。

無論男性或女性觀看的原因，皆為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，其比率男性為19.7%、女性為19.9%。

依年齡層區分，收視線上串流影音，25-34歲曾收視過的比率最高，達50.4%。觀看的原因，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；家人或朋友推薦較高者為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高，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，表示有訂閱者以25-34歲（24.6%）、35-44歲（24.3%）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、已婚者及鰥寡分居者的比率分別為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%）。

（3）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，於居住狀況及達顯著差異。

依個人平均月收入區分，收視線上串流影音，以3萬-未滿4萬元比率最高，達42.7%。無論收入高低，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率最高，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是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%）。

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）。而有無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%）比率較高。

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率最高，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率最高，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率最高，達40.2%。

依職業別區分，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。

觀看的原因，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%）家人或朋友推薦為主外，其他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。

（二）線上串流影音服務使用情形 Q29、Q30、Q31、Q32

1. 整體分析

曾使用線上串流影音服務功能，以免費的電視節目或線上影音頻道（64.6%）、重（隨）看電視節目服務（19.1%）、多螢觀看（如使用手機或平板等不同裝置觀看影音內容）（14.4%）為最多。7天內有使用的功能，以免費的電視節目或線上

影音頻道（72.9%）、重（隨）看電視節目服務（15.4%）、多螢觀看（如使用手機或平板等不同裝置觀看影音內容）（12.5%）為最多。

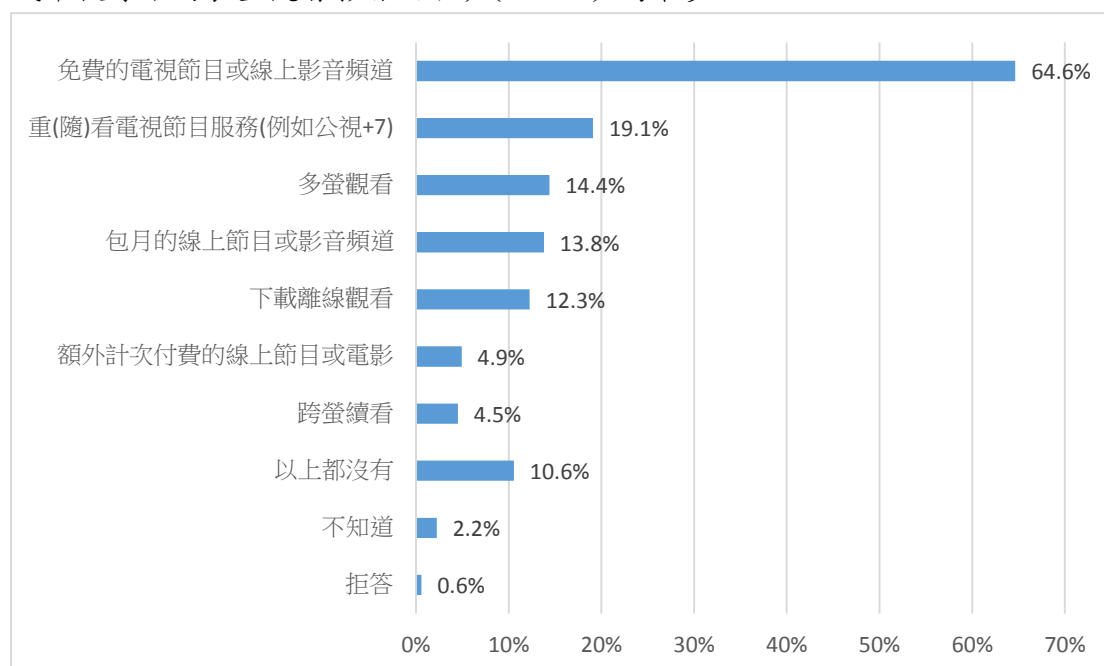


圖 21 曾使用何種線上串流影音服務功能

Base：(N=350，複選)

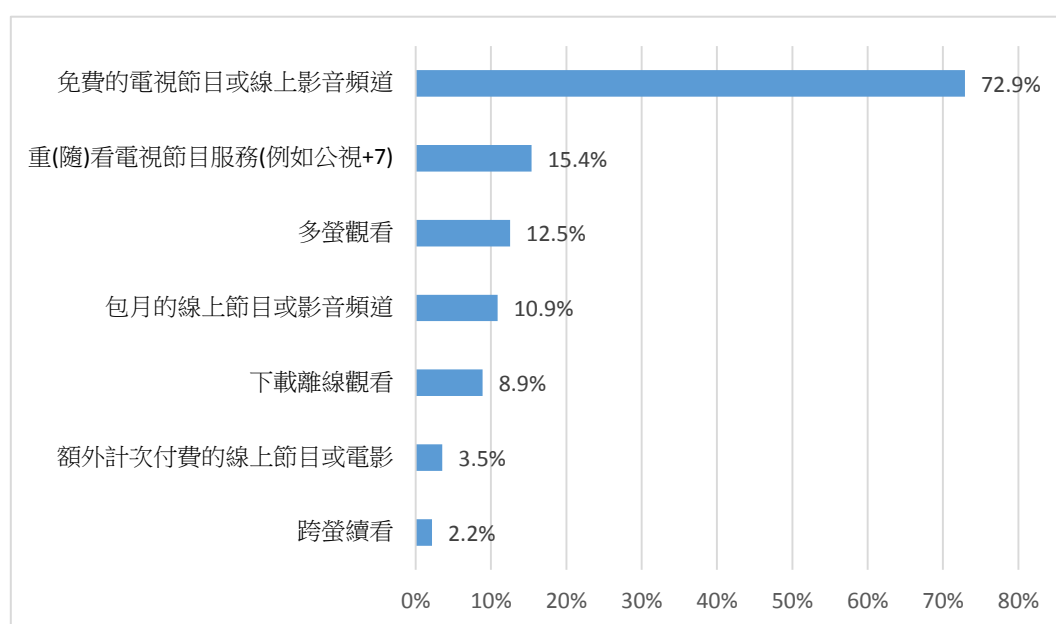


圖 22 最近 7 天內有使用串流影音服務哪些功能

Base：(N=303，複選)

多螢觀看曾使用的裝置，以智慧型手機（74.9%）、平板電腦（48.9%）、桌上型電腦（39.3%）為最多。多螢觀看最常使用的裝置，以智慧型手機（26.5%）、平板電腦（20.3%）、筆記型電腦（17.0%）為最多。

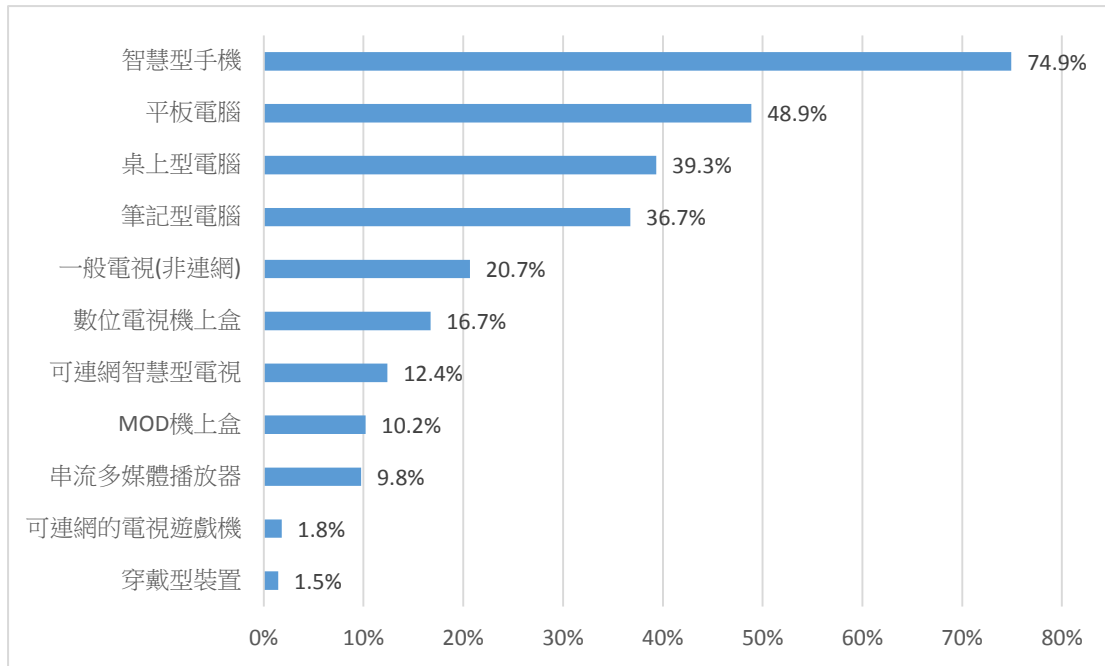


圖 23 多螢觀看時曾經使用哪些裝置

Base : (N=55 , 複選)

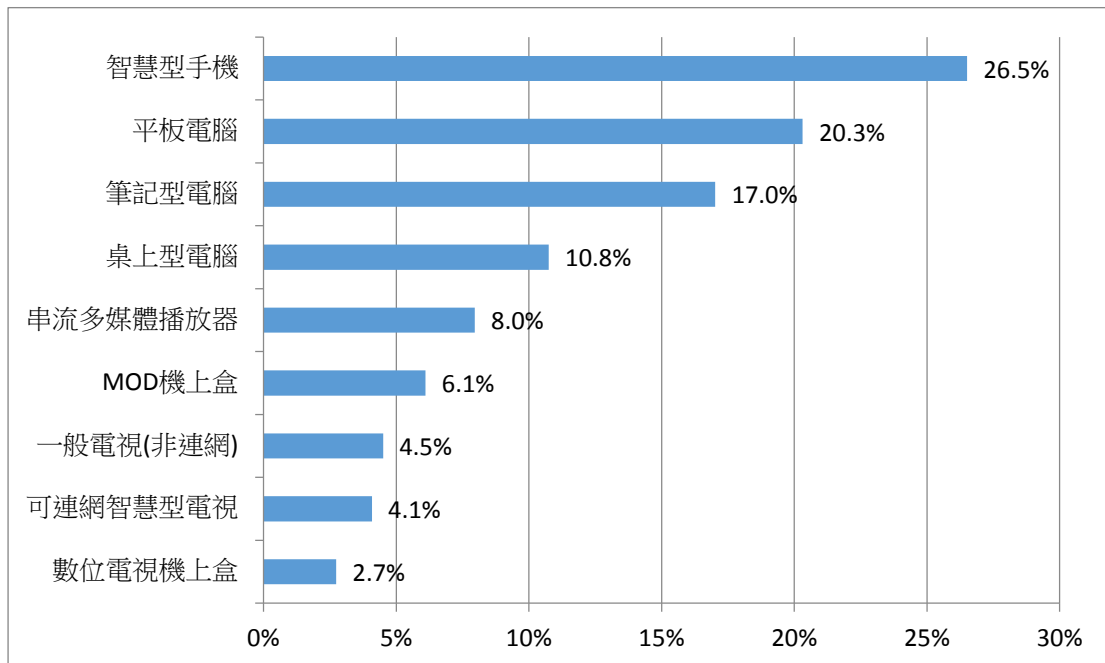


圖 24 多螢觀看時最常使用哪個裝置

Base : (N=55)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，比較各區域曾使用線上串流影音服務功能，高屏澎（77.2%）的民眾使用免費的電視節目或線上影音頻道最高；使用重（隨）看電視節目服務，以高屏澎（25.9%）的民眾為最高；使用多螢觀看以雲嘉南（19.1%）的民眾為最高。各區域7天內有使用的功能方面，免費的電視節目使用率以高屏澎（82.2%）的民眾為最高；重（隨）看電視節目服務方面，以雲嘉南（20.0%）的民眾為最高；多螢觀看使用率以北北基（19.4%）的民眾為最高。

各區域多螢觀看曾使用的裝置，桃竹苗（93.0%）的民眾使用智慧型手機最高；使用平板電腦亦以桃竹苗（65.8%）的民眾為最高；使用桌上型電腦以高屏澎（59.9%）的民眾為最高。各區域多螢觀看最常使用的裝置方面，智慧型手機使用率以宜花東（82.0%）的民眾為最高；平板電腦方面，以中彰投（45.5%）的民眾為最高；筆記型電腦使用率以雲嘉南（39.2%）的民眾為最高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，曾使用線上串流影音服務功能，在免費的電視節目或線上影音頻道的使用率，男性為 67.2%、女性為 62.0%；重（隨）看電視節目服務使用率方面，男性為 21.2%、女性為 17.0%；使用多螢觀看的民眾，男性為 13.9%、女性為 14.9%。7天內有使用的功能方面，免費的電視節目使用率，男性為 74.0%、女性為 71.7%；重（隨）看電視節目服務方面，男性為 18.2%、女性為 12.3%；多螢觀看使用率，男性為 10.3%、女性為 15.0%。

不同性別多螢觀看曾使用的裝置，在智慧型手機的使用率，男性為 70.3%、女性為 79.3%；平板電腦使用率方面，男性為 63.3%、女性為 35.2%；使用桌上型電腦的民眾，男性為 39.0%、女性為 39.7%。而多螢觀看最常使用的裝置方面，智慧型手機使用率，男性為 17.2%、女性為 35.3%；平板電腦方面，男性為 33.3%、女性為 8.0%；筆記型電腦使用率，男性為 18.2%、女性為 15.9%。

依年齡層區分，曾使用線上串流影音服務功能，在免費的電視節目或線上影音頻道的使用率，以 25-34 歲（73.7%）的民眾為最高；重（隨）看電視節目服務使用率方面，以 55 歲以上（29.6%）的民眾為最高；使用多螢觀看以 25-34 歲（17.4%）的民眾為最高。各年齡 7 天內有使用的功能方面，免費的電視節目使用率以 25-34 歲（78.2%）的民眾為最高；重（隨）看電視節目服務方面，以 55 歲以上（27.2%）的民眾為最高；多螢觀看使用率以 45-54 歲（15.2%）的民眾為最高。

各年齡多螢觀看曾使用的裝置，在智慧型手機的使用率，以 45-54 歲（92.1%）的民眾為最高；平板電腦使用率方面，以 35-44 歲（59.2%）的民眾為最高；使用桌上型電腦以 16-24 歲（53.1%）的民眾為最高。各年齡多螢觀看最常使用的裝置方面，智慧型手機使用率以 16-24 歲（40.5%）為最高；平板電腦方面，以 45-54 歲（25.7%）為最高；筆記型電腦使用率以 35-44 歲（24.6%）的民眾為最高。

依婚姻狀況區分，曾使用線上串流影音服務功能，在免費的電視節目或線上影音頻道的使用率為未婚者（65.6%）、已婚者（63.6%）；重（隨）看電視節目服務方面，為未婚者（19.2%）、已婚者（19.0%）、鰥寡/分居者（30.2%）；多螢觀看使用率為未婚者（15.3%）、已婚者（13.6%）、鰥寡/分居者（15.4%）。比較不同婚姻狀況7天內有使用的功能方面，免費的電視節目使用率為未婚者（74.3%）、已婚者（70.8%）；重（隨）看電視節目服務方面，為未婚者（14.4%）、已婚者（16.2%）、鰥寡/分居者（30.2%）；多螢觀看使用率為鰥寡/分居者（15.4%）、未婚者（13.2%）、已婚者（11.5%）。

不同婚姻狀況多螢觀看曾使用的裝置，在智慧型手機的使用率為未婚者（80.9%）、已婚者（69.2%）；平板電腦方面，為未婚者（45.4%）、已婚者（60.1%）；桌上型電腦使用率為未婚者（48.8%）、已婚者（26.2%）。比較不同婚姻狀況多螢觀看最常使用的裝置方面，智慧型手機使用率為未婚者（29.7%）、已婚者（21.0%）、鰥寡/分居者（24.7%）；平板電腦方面，為未婚者（12.4%）、已婚者（36.7%）；筆記型電腦使用率為未婚者（23.2%）、鰥寡/分居者（75.3%）。

（3）社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，曾使用線上串流影音服務功能，在免費的電視節目或線上影音頻道的使用率，以5萬-未滿6萬元（98.4%）的民眾為最高；重（隨）看電視節目服務使用率方面，以無收入（32.7%）為最高；使用多螢觀看以6萬元以上（24.0%）為最高。7天內有使用的功能方面，免費的電視節目使用率以5萬-未滿6萬元（98.4%）為最高；重（隨）看電視節目服務方面，以無收入（24.3%）為最高；多螢觀看使用率以6萬元以上（21.1%）為最高。

比較個人平均月收入多螢觀看曾使用的裝置，在智慧型手機的使用率，以2萬-未滿3萬元（90.8%）的民眾為最高；平板電腦使用率方面，以3萬-未滿4萬元（82.2%）的民眾為最高；使用桌上型電腦以無收入（64.2%）的民眾為最高。個人平均月收入多螢觀看最常使用的裝置方面，智慧型手機使用率以無收入（52.2%）為最高；平板電腦方面，以6萬元以上（38.0%）為最高；筆記型電腦使用率以5萬-未滿6萬元（66.3%）最高。

依居住狀況區分，曾使用線上串流影音服務功能，在免費的電視節目或線上影音頻道的使用率，租屋者（73.3%）、自有房屋者（62.3%）；重（隨）看電視節目服務使用率方面，租屋者（19.7%）、自有房屋者（18.5%）；使用多螢觀看的自有房屋者（13.8%）、租屋者（15.9%）。7天內有使用的功能方面，免費的電視節目使用率，租屋者（79.9%）、自有房屋者（71.2%）；重（隨）看電視節目服務方面，租屋者（14.6%）、自有房屋者（15.6%）；多螢觀看使用率，自有房屋者（11.9%）、租屋者（13.3%）。

各居住狀況多螢觀看曾使用的裝置，在智慧型手機的使用率，租屋者（72.0%）、自有房屋者（77.8%）；平板電腦使用率方面，租屋者（48.1%）、自有房屋者（53.0%）；使用桌上型電腦，自有房屋者（47.9%）、租屋者（26.3%）。各居住狀況多螢觀看最常使用的裝置方面，智慧型手機使用率，租屋者（32.1%）、自有房屋者（26.2%）；

平板電腦方面，租屋者（24.0%）、自有房屋者（20.4%）；筆記型電腦使用率，自有房屋者（16.4%）、租屋者（11.9%）。

依**教育程度**區分，曾使用線上串流影音服務功能，在免費的電視節目或線上影音頻道的使用率，以小學及以下（80.1%）的民眾為最高；重（隨）看電視節目服務使用率方面，以國中或初中（36.3%）的民眾為最高；使用多螢觀看以小學及以下（32.0%）的民眾為最高。各教育程度 7 天內有使用的功能方面，免費的電視節目使用率以大學（79.2%）為最高；重（隨）看電視節目服務方面，以國中或初中（45.9%）為最高；多螢觀看使用率以碩士及以上（18.4%）最高。

各教育程度多螢觀看曾使用的裝置，在智慧型手機的使用率，以大學（85.3%）為最高；平板電腦使用率方面，以大學（62.5%）最高；使用桌上型電腦以高中職（含五專前三年）（64.8%）的民眾為最高。各教育程度多螢觀看最常使用的裝置方面，智慧型手機使用率以高中職（含五專前三年）（48.0%）的民眾為最高；平板電腦方面，以大學（25.7%）為最高；筆記型電腦使用率以碩士及以上（46.2%）最高。

依**職業別**區分，曾使用線上串流影音服務功能，在免費的電視節目或線上影音頻道的使用率，以公共行政及國防（86.1%）為最高；重（隨）看電視節目服務使用率方面，以農、林、漁、牧業（56.7%）為最高；使用多螢觀看以教育業（32.8%）最高。各職業 7 天內有使用的功能方面，免費的電視節目以專業、科學及技術服務業（95.3%）為最高；重（隨）看電視節目服務方面，以退休（62.0%）的民眾為最高；多螢觀看使用率以不動產業（32.4%）最高。

各職業多螢觀看曾使用的裝置，在智慧型手機的使用率，以學生（80.0%）為最高；平板電腦使用率方面，以不動產業（92.4%）為最高；使用桌上型電腦以金融及保險業（82.6%）為最高。各職業多螢觀看最常使用的裝置方面，智慧型手機以在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（81.1%）為最高；平板電腦方面，以教育業（79.6%）的民眾為最高；筆記型電腦使用率以金融及保險業（57.0%）最高。

（三）未來 12 個月是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務 Q33

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%，考慮停訂者則為 13.6%。

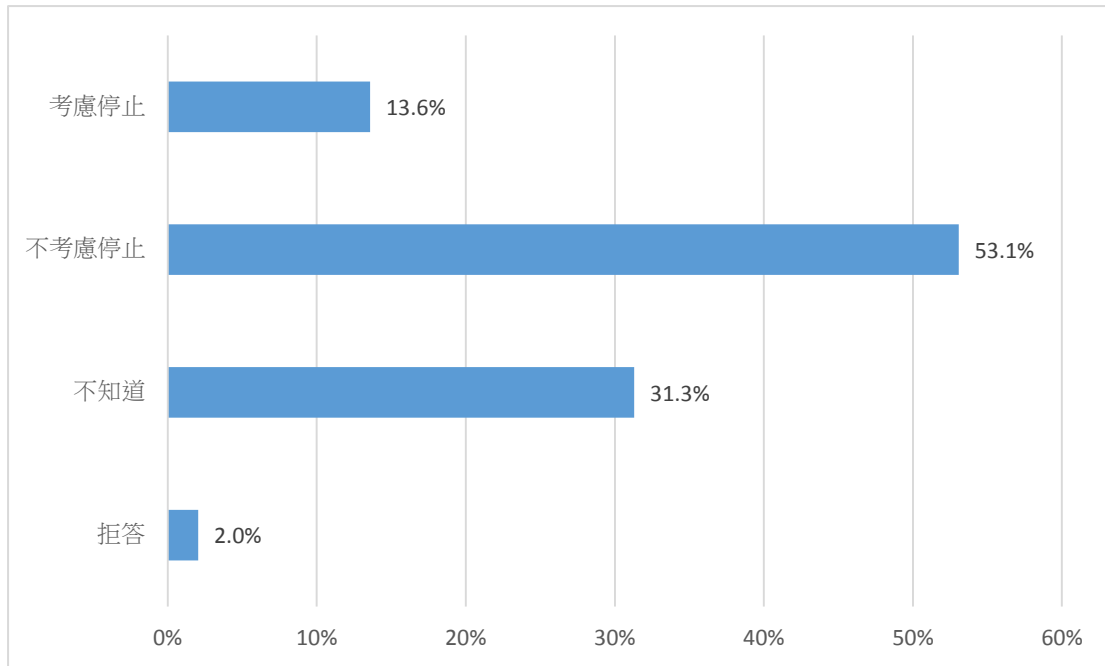


圖 25 考慮停止訂閱付費線上串流影音服務

Base : (N=268)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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；表示會考慮提訂，以雲嘉南（20.3%）、高屏澎（17.7%）、桃竹苗（15.3%）較高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，是否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%。

依年齡層區分，是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，在表示不會停訂方面，以 55 歲以上（69.4%）、35-44 歲（62.5%）、25-34 歲（52.0%）的民眾較高；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。

依婚姻狀況區分，考慮是否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%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，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。

依**居住狀況**區分，是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，表示不會停訂方面，租屋者(52.0%)、自有房屋者(53.9%)；表示會考慮方面，租屋者(15.7%)、自有房屋者(13.5%)。

依**教育程度**區分，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。

依**職業別**區分，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，以出版/影音製作/傳播及資通訊服務(100.0%)、退休(100.0%)、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%)。

五、通訊傳播使用行為

(一) 從事通訊傳播活動 Q36

1. 整體分析

民眾從事之通訊傳播活動，以使用社群媒體（77.6%）、講電話（75.8%）、看電視（63.5%）為最多。

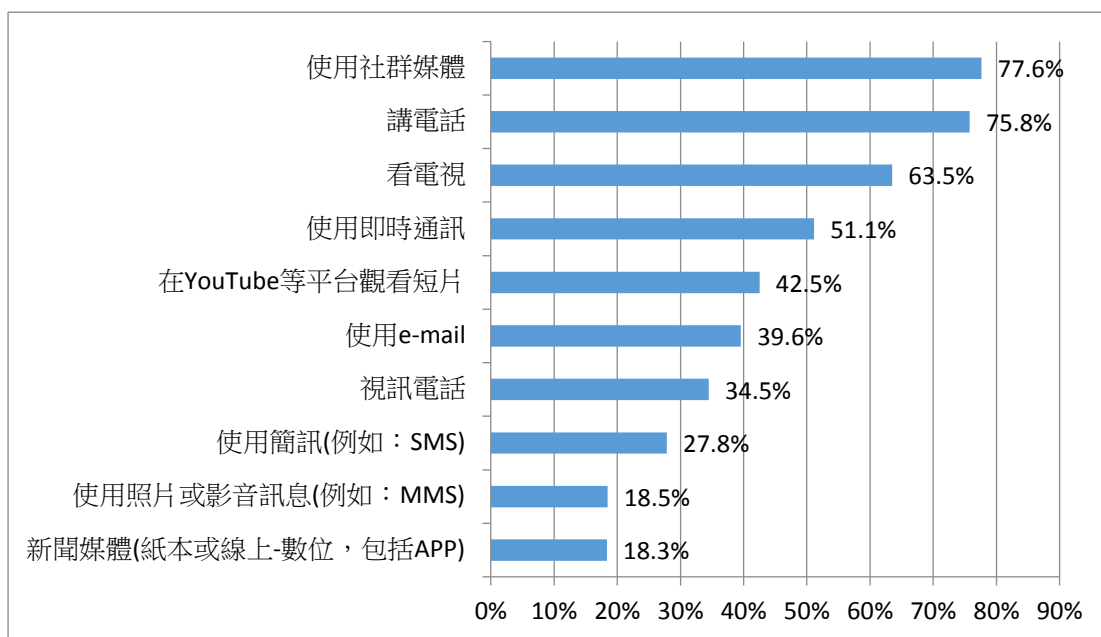


圖 26 從事過的通訊傳播活動（前十名）

Base：(N=1,140，複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，民眾從事之通訊傳播活動，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。

(2) 基本差異分析

依性別區分，民眾從事之通訊傳播活動，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，民眾從事之通訊傳播活動，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 歲的民眾比率最高，達 94.0%。

依婚姻狀況區分，民眾從事之通訊傳播活動，未婚者及鰥寡/分居者主要為使用社群媒體，其比率分別為 87.7% 及 70.0%；已婚者主要為講電話，比率為 76.8%。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，民眾從事之通訊傳播活動，在社群媒體的使用率，以 5 萬-未滿 6 萬元 (89.3%)、3 萬-未滿 4 萬元 (83.7%)、6 萬元以上 (83.0%) 較高；講電話方面，以 4 萬-未滿 5 萬元 (88.4%)、1 元-未滿 2 萬元 (86.3%)、5 萬-未滿 4 萬元 (85.6%) 較高；看電視以無收入 (75.1%)、5 萬-未滿 6 萬元 (73.9%)、3 萬-未滿 4 萬元 (70.3%) 較高。

依居住狀況區分，民眾從事之通訊傳播活動，在社群媒體的使用率，租屋者 (79.9%)、自有房屋者 (77.8%)；講電話方面，租屋者 (82.6%)、自有房屋者 (74.8%)；看電視則以自有房屋者 (65.6%)、租屋者 (61.6%)。

依教育程度區分，民眾從事之通訊傳播活動，在社群媒體的使用率，以大學 (90.4%)、碩士及以上 (87.7%)、高中職 (84.0%) 的民眾較高；講電話方面，以高中職 (80.8%)、大學 (78.4%)、專科 (75.8%) 較高；看電視則以小學及以下 (66.3%)、高中職 (65.3%)、大學 (64.2%) 的民眾較高。

依職業別區分，民眾從事之通訊傳播活動，在社群媒體的使用率，以公共行政及國防 (98.7%)、電力及燃氣供應業 (96.3%)、學生 (96.1%) 較高；講電話方面，以公共行政及國防 (95.7%) 和專業、科學及技術服務業 (91.9%) 及農、林、漁、牧業 (89.1%) 較高；看電視以公共行政及國防 (95.7%)、家管 (77.1%)、運輸及倉儲業 (76.8%) 較高。

(二) 觀看電視同時使用其他終端設備收視節目資訊/上網 Q37、Q38

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。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。

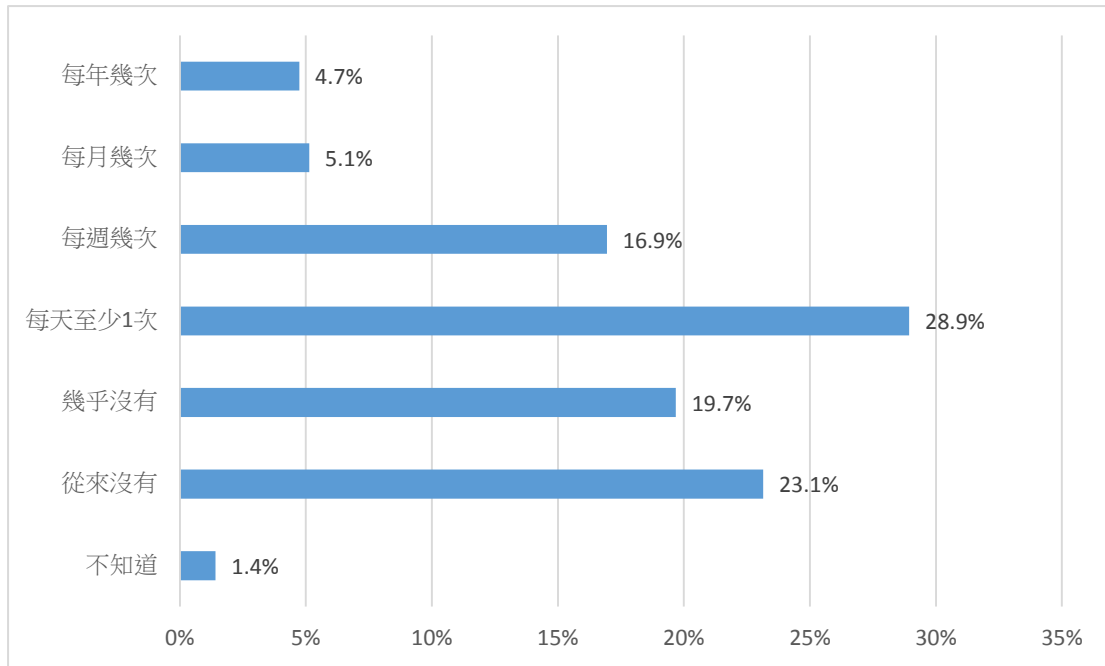


圖 27 一邊使用電視機、一邊使用其他終端收看電視節目資訊頻率

Base : (N=740)

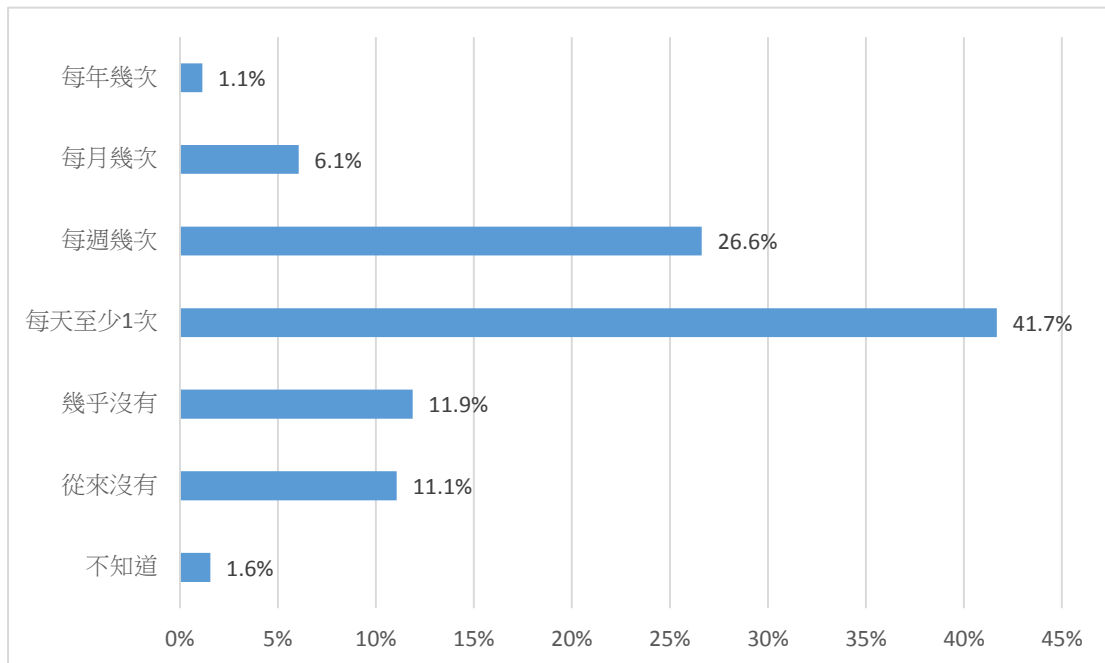


圖 28 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端上網

Base : (N=740)

2. 比較分析

(1) 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；幾乎沒有以中彰投（17.8%）的民眾為最高。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在一邊用電視觀看電視，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%）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；幾乎沒有以 55 歲以上（24.1%）的民眾為最高。一邊觀看電視、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；幾乎沒有以 55 歲以上（15.1%）的民眾為最高。

除此之外，一邊觀看電視、一邊使用桌上型電腦、筆電、平板或智慧型手機上網，經卡方檢定結果在年齡部分呈現顯著差異。每天至少一次以 25-34 歲最高（62.8%），16-24 歲則於每週幾次部份比例最高（30.8%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

以卡方檢定分析，一邊觀看電視時，一邊使用其他終端設備觀看節目資訊，在居住狀況與收入上達顯著差異。進一步檢視各居住狀況，每天至少 1 次上，租屋者為 31.5%、自有房屋者（26.4%）；從來沒有方面，租屋者（22.0%）、自有房屋者（24.0%）；幾乎沒有的租屋者為 19.4%，自有房屋者（20.4%）。比較個人平均月收入民眾，在每天至少 1 次，以 2 萬-未滿 3 萬元（35.5%）為最高；從來沒有方面，以無收入（37.1%）為最高；幾乎沒有以 4 萬-未滿 5 萬元（24.6%）為最高。

六、通訊傳播服務選擇行為

(一) 服務組合選擇情形 Q44

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%。

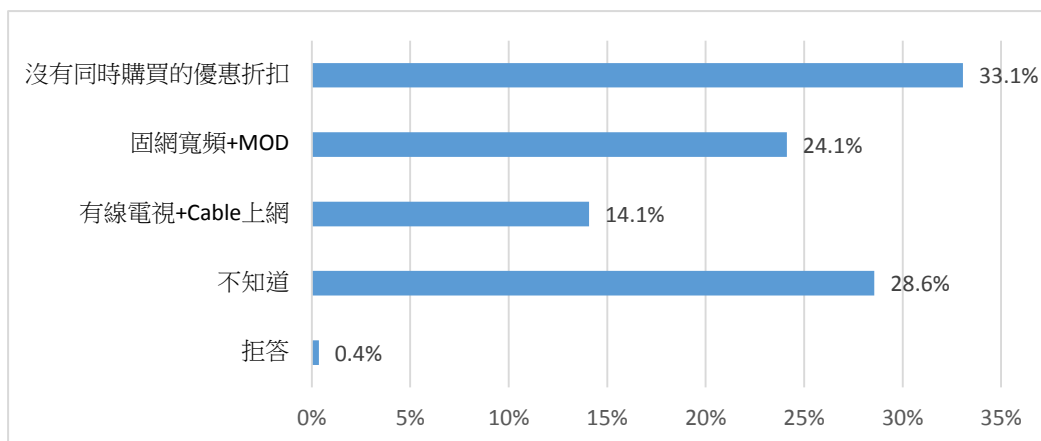


圖 29 家中由同一業者提供，同時購買享有優惠折扣的服務組合為何

Base：(N=418，複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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%）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%）較高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，同一業者提供的服務組合，沒有同時購買者，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%。

依年齡層區分，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%）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。

依婚姻狀況區分，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。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，同一業者提供的服務組合，在沒有同時購買，以 1 元-未滿 2 萬元（40.7%）、2 萬-未滿 3 萬元（36.2%）、6 萬元以上（35.6%）較高；固網寬頻+MOD 方面，以 5 萬-未滿 6 萬元（49.6%）、6 萬元以上（39.7%）、無收入（30.9%）較高；使用有線電視+Cable上網以 3 萬-未滿 4 萬元（24.6%）、2 萬-未滿 3 萬元（19.6%）、1 元-未滿 2 萬元（13.2%）較高。

依居住狀況區分，同一業者提供的服務組合，在沒有同時購買，租屋者為 18.3%、自有房屋者（39.2%）；固網寬頻+MOD 方面，租屋者（25.1%）、自有房

屋者(24.0%);使用有線電視+Cable上網的自有房屋者為10.7%、租屋者為24.0%。

依**教育程度**區分，同一業者提供的服務組合，在沒有同時購買，以國中或初中(45.0%)、碩士及以上(37.0%)、大學(35.8%)較高；固網寬頻+MOD方面，以專科(42.5%)、碩士及以上(32.2%)、大學(26.0%)較高；使用有線電視+Cable上網以小學及以下(24.1%)、國中或初中(19.9%)、專科(19.7%)較高。

依**職業別**區分，同一業者提供的服務組合，在沒有同時購買，以電力及燃氣供應業(54.7%)、營建工程業(53.9%)、退休(49.1%)的民眾較高；固網寬頻+MOD方面，以醫療保健及社會工作服務業(67.6%)和出版、影音製作、傳播及資通訊服務(54.0%)、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者(47.9%)較高；使用有線電視+Cable上網以藝術、娛樂及休閒服務業(71.4%)、批發及零售業(35.5%)、家管(27.0%)較高。

七、網路使用行為

(一) 網路使用情形 Q47、Q48、Q49

1. 整體分析

調查結果顯示，平均每週上網的時間為28.77小時。會使用連線上網的裝置方面，以智慧型手機(86.8%)、桌上型電腦(34.6%)、筆記型電腦(25.0%)為較高。主要使用連線上網的裝置方面，以智慧型手機(80.4%)、桌上型電腦(11.1%)、筆記型電腦(3.5%)為較高。

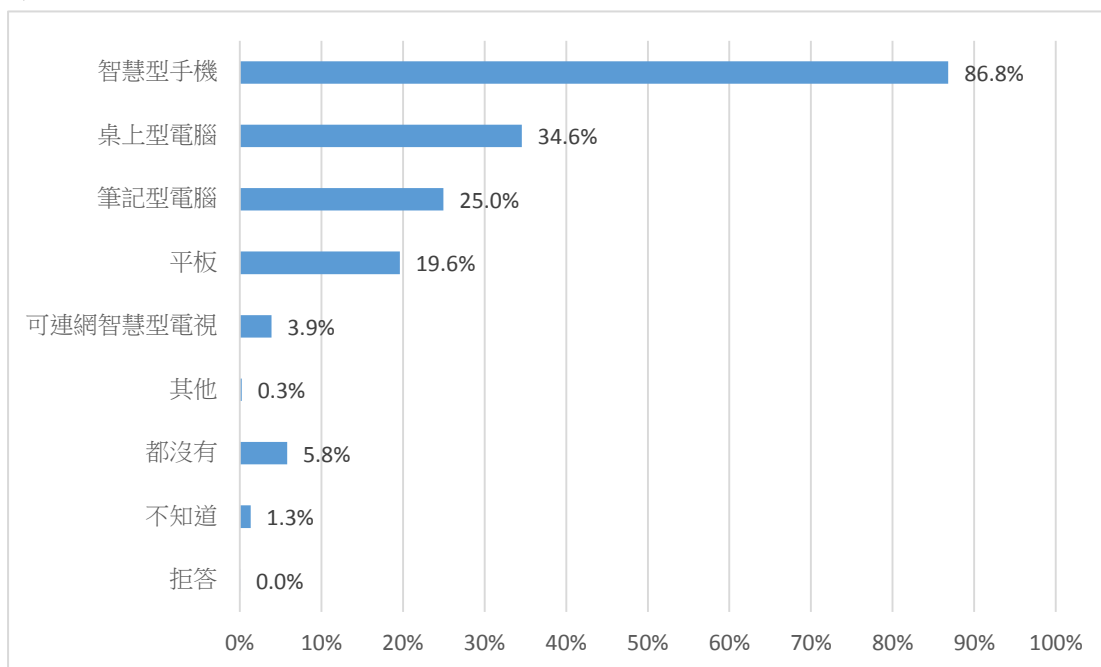


圖 30 會使用哪些裝置來連線上網

Base：(N=1,140，複選)

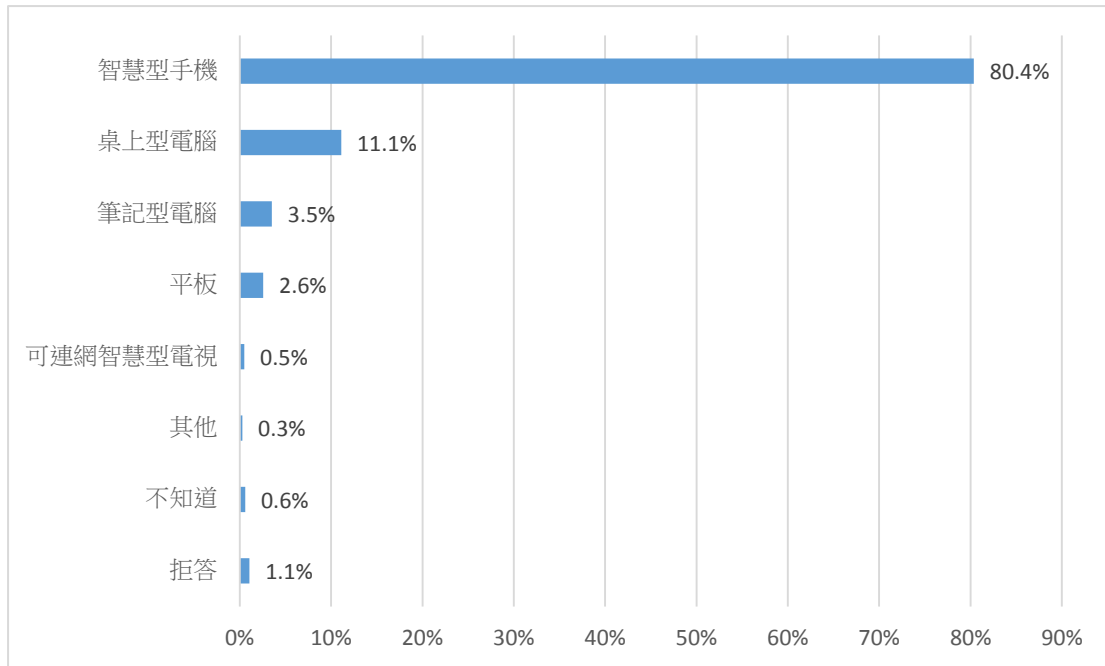


圖 31 主要使用的連網裝置

Base : (N=1,070)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，比較各區域平均每週上網的時間，桃竹苗（30.15 小時）、高屏澎（32.9 小時）及宜花東（32.97 小時）地區的民眾皆高於 30 小時。

各區域使用連線上網的裝置，智慧型手機的使用率以高屏澎（93.4%）的民眾為最高；桌上型電腦方面，以桃竹苗（39.5%）的民眾為最高；筆記型電腦使用率較高的地區以北北基（34.7%）的民眾為最高。各區域主要使用連線上網的裝置，智慧型手機的使用率以高屏澎（89.5%）的民眾為最高；桌上型電腦方面，以北北基（16.2%）的民眾為最高；筆記型電腦使用率最高的地區為北北基（6.5%）。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性平均每週上網的時間（30.62 小時）高於女性（26.93 小時）。不同性別使用連線上網的裝置，智慧型手機使用率，男性為 85.9%、女性為 87.7%；桌上型電腦方面，男性為 36.6%、女性為 32.6%；筆記型電腦使用率，男性為 27.0%、女性為 23.0%。不同性別主要使用連線上網的裝置，智慧型手機使用率，男性為 76.6%、女性為 84.0%；桌上型電腦方面，男性為 14.1%、女性為 8.2%；筆記型電腦使用率，男性為 4.6%、女性為 2.4%。

依年齡層區分，平均每週上網的時間，除 45-54 歲（25.82 小時）及 55 歲以上（17.72 小時）的民眾外，其他年齡層平均每週上網的時間皆高於 30 小時。各年齡使用連線上網的裝置，智慧型手機使用率以 16-24 歲（97.5%）的民眾為最高；桌上型電腦方面，以 16-24 歲（50.6%）的民眾為最高；筆記型電腦使用率

最高的民眾為 16-24 歲 (45.5%)、25-34 歲 (38.8%)、35-44 歲 (30.3%)。各年齡主要使用連線上網的裝置，智慧型手機使用率以 35-44 歲 (85.7%) 的民眾為最高；桌上型電腦方面，以 45-54 歲 (16.1%) 的民眾為最高；筆記型電腦使用率最高的民眾為 25-34 歲 (6.4%)。

依婚姻狀況區分，平均每週上網的時間，在 1 小時的使用率為未婚者 (1.9%)、已婚者 (6.3%)、鰥寡/分居者 (7.2%)；14 小時方面，為未婚者 (4.5%)、已婚者 (5.7%)、鰥寡/分居者 (3.1%)；21 小時使用率為未婚者 (3.1%)、已婚者 (5.9%)、鰥寡/分居者 (1.8%)。比較不同婚姻狀況使用連線上網的裝置，智慧型手機的使用率為未婚者 (93.6%)、已婚者 (84.2%)、鰥寡/分居者 (72.4%)；桌上型電腦方面，為未婚者 (45.0%)、已婚者 (30.2%)、鰥寡/分居者 (13.2%)；筆記型電腦使用率較高的民眾為未婚者 (37.5%)、已婚者 (15.9%)、鰥寡/分居者 (28.9%)。比較不同婚姻狀況主要使用連線上網的裝置，智慧型手機的使用率為未婚者 (78.1%)、已婚者 (81.3%)、鰥寡/分居者 (85.3%)；桌上型電腦方面，為未婚者 (13.0%)、已婚者 (11.1%)、鰥寡/分居者 (0.6%)；筆記型電腦使用率較高的民眾為未婚者 (5.3%)、已婚者 (1.3%)、鰥寡/分居者 (10.4%)。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，平均每週上網的時間，除無收入 (22.12 小時)、月收入 2 萬-未滿 3 萬 (27.74 小時) 及 5 萬-未滿 6 萬 (29.77 小時) 的民眾外，其他族群平均每週上網的時間皆高於 30 小時。個人平均月收入使用連線上網的裝置，智慧型手機使用率以 3 萬-未滿 4 萬元 (94.1%)、5 萬-未滿 6 萬元 (89.8%)、2 萬-未滿 3 萬元 (88.7%) 為高；桌上型電腦方面，以 5 萬-未滿 6 萬元 (49.9%)、6 萬元以上 (45.4%)、2 萬-未滿 3 萬元 (39.7%) 民眾的使用率較高；筆記型電腦使用率較高的民眾分別為 5 萬-未滿 6 萬元 (46.3%)，6 萬元以上及 4 萬-未滿 5 萬元均為 (34.1%)。個人平均月收入主要使用連線上網的裝置，智慧型手機使用率以 1 元-未滿 2 萬元 (89.4%)、2 萬-未滿 3 萬元 (83.1%)、無收入 (81.6%) 為高；桌上型電腦方面，以 5 萬-未滿 6 萬元 (24.0%)、6 萬元以上 (19.2%)、3 萬-未滿 4 萬元 (12.4%) 民眾的使用率較高；筆記型電腦使用率較高的民眾分別為 4 萬-未滿 5 萬元 (6.9%)、無收入 (6.1%)、1 元-未滿 2 萬元 (4.0%)。

依居住狀況區分，租屋者平均每週上網的時間 (34.99 小時) 高於自有房屋者 (27.25 小時)。各居住狀況使用連線上網的裝置，智慧型手機使用率，租屋者 (90.0%)、自有房屋者 (86.6%)；桌上型電腦方面，租屋者 (29.1%)、自有房屋者 (36.9%)；筆記型電腦使用率，自有房屋者 (23.7%)、租屋者 (28.7%)。各居住狀況主要使用連線上網的裝置，智慧型手機使用率，租屋者 (83.5%)、自有房屋者 (79.7%)；桌上型電腦方面，租屋者 (4.7%)、自有房屋者 (13.5%)；筆記型電腦使用率，自有房屋者 (2.8%)、租屋者 (4.5%)。

依教育程度區分，大學 (35.76 小時) 及碩士以上 (47.86 小時) 程度的民眾平均每週上網的時間最長，皆高於 30 小時。各教育程度使用連線上網的裝置，智慧型手機使用率以高中職(含五專前三年) (95.4%)、專科 (94.4%)、大學 (93.0%)

為高；桌上型電腦方面，以碩士及以上（50.3%）、大學（45.6%）、專科（38.3%）民眾的使用率較高；筆記型電腦使用率較高者分別為碩士及以上（47.6%）、大學（41.6%）、專科（33.7%）。各教育程度主要使用連線上網的裝置，智慧型手機使用率以高中職（含五專前三年）（90.4%）、國中或初中（79.3%）、小學及以下（78.5%）為高；桌上型電腦方面，以碩士及以上（20.8%）、專科（16.7%）、大學（15.9%）使用率較高；筆記型電腦使用率較高者分別為碩士及以上（9.4%）、大學（4.5%）、專科（4.0%）。

依職業別區分，平均每週上網的時間，專業、學科及技術服務業（40.77 小時）、藝術、娛樂及休閒服務業（48.38 小時）、學生（38.08 小時）及其他業別（45.90 小時）上網的時間較長，皆高於 38 小時。各職業使用連線上網的裝置，智慧型手機以學生（97.6%）和藝術、娛樂及休閒服務業（96.8%），專業、科學及技術服務業為（95.3%）較高；桌上型電腦方面，以金融及保險業（66.6%）、電力及燃氣供應業（65.7%）以及學生（60.3%）使用率較高；筆記型電腦使用率較高的民眾分別為電力及燃氣供應業（67.1%）和專業、科學及技術服務業（65.7%）、學生（51.4%）。各職業主要使用連線上網的裝置，智慧型手機以住宿及餐飲業（94.3%）、其他服務業（92.4%）、公共行政及國防（87.2%）為高；桌上型電腦方面，以醫療保健及社會工作服務業（30.2%）、批發及零售業（24.4%）、金融及保險業（21.6%）民眾的使用率較高；筆記型電腦使用率較高者分別為電力及燃氣供應業（15.6%）及農、林、漁、牧業（13.2%）、支援服務業（10.1%）。

（二）網路使用動機 Q50-Q54

1. 整體分析

使用手機上網的主要目的，以溝通（44.8%）、觀賞影音節目（21.6%）、閱讀/瀏覽（17.5%）為主。使用平板上網的主要目的，以觀賞影音節目（56.9%）、閱讀/瀏覽（18.3%）、遊戲（13.9%）為主。

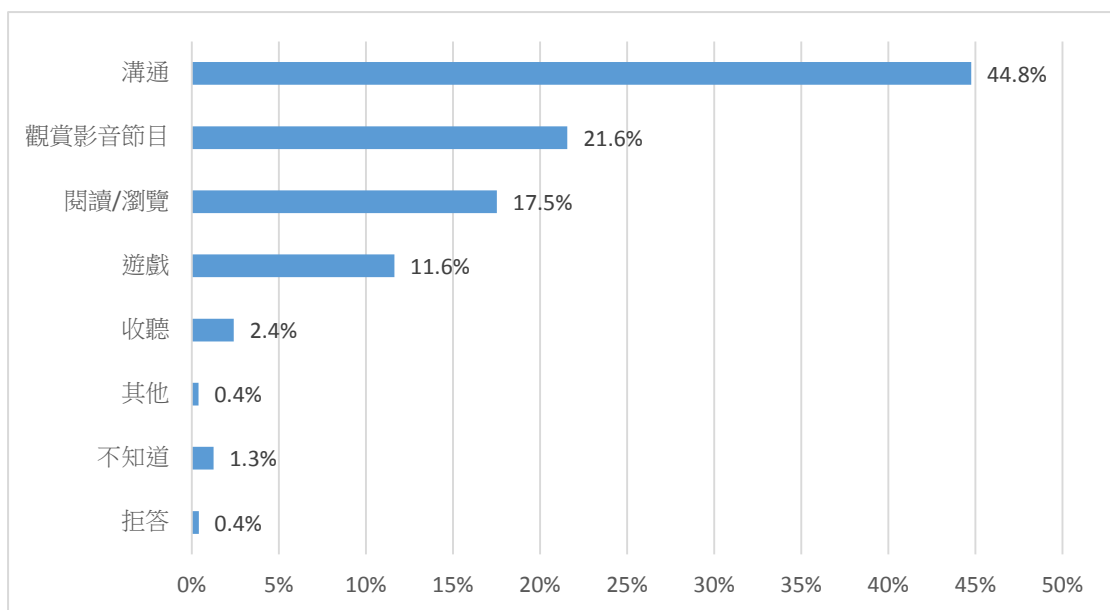


圖 32 手機上網的主要目的

Base : (N=990)

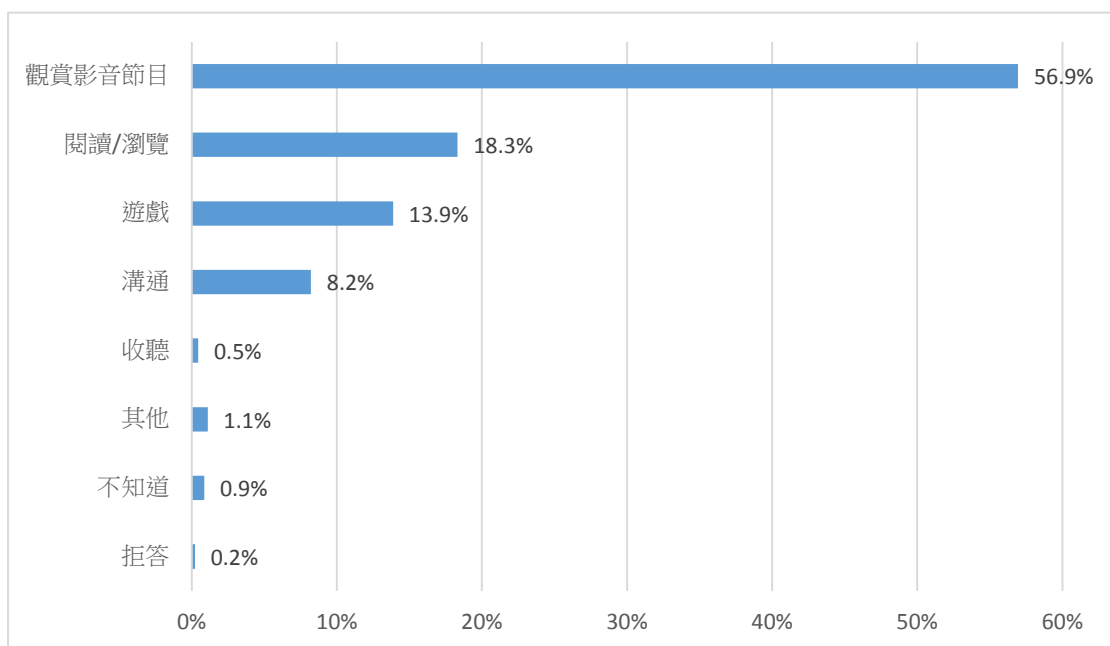


圖 33 平板上網的主要目的

Base : (N=224)

使用桌上型電腦，以觀賞影音節目(39.0%)、閱讀/瀏覽(32.5%)、遊戲 (18.9%) 為主。使用筆記型電腦，以閱讀/瀏覽 (44.3%)、觀賞影音節目 (37.9%)、溝通 (6.9%) 為主。使用可連網智慧型電視，以觀賞影音節目 (85.0%)、閱讀/瀏覽 (7.8%) 為主。

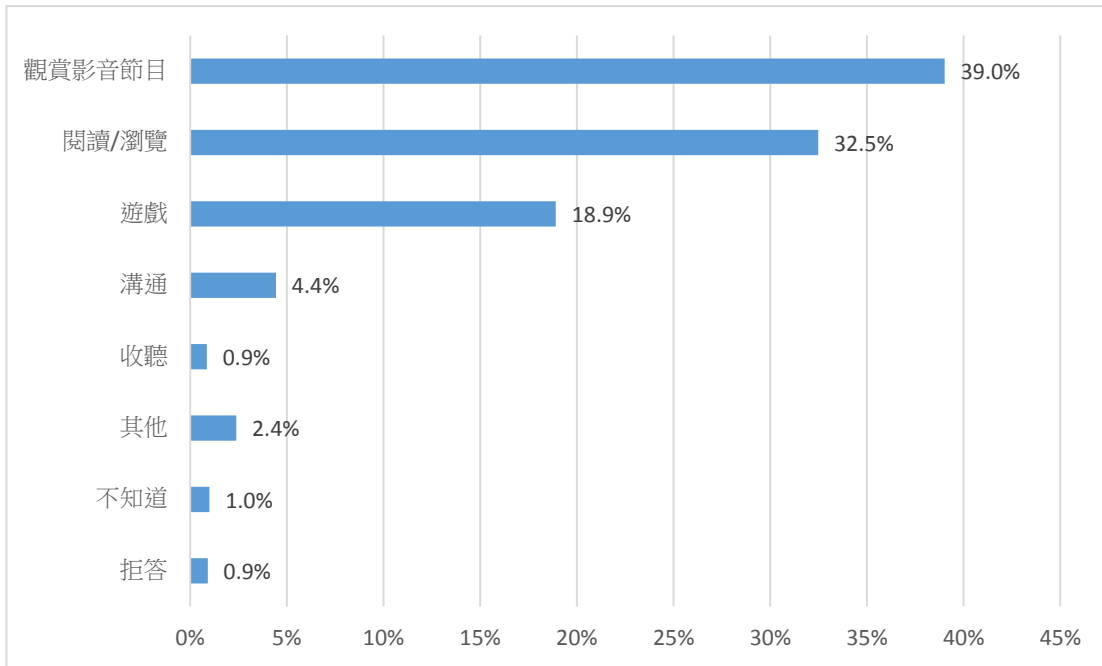


圖 34 桌上型電腦上網的主要目的

Base : (N=394)

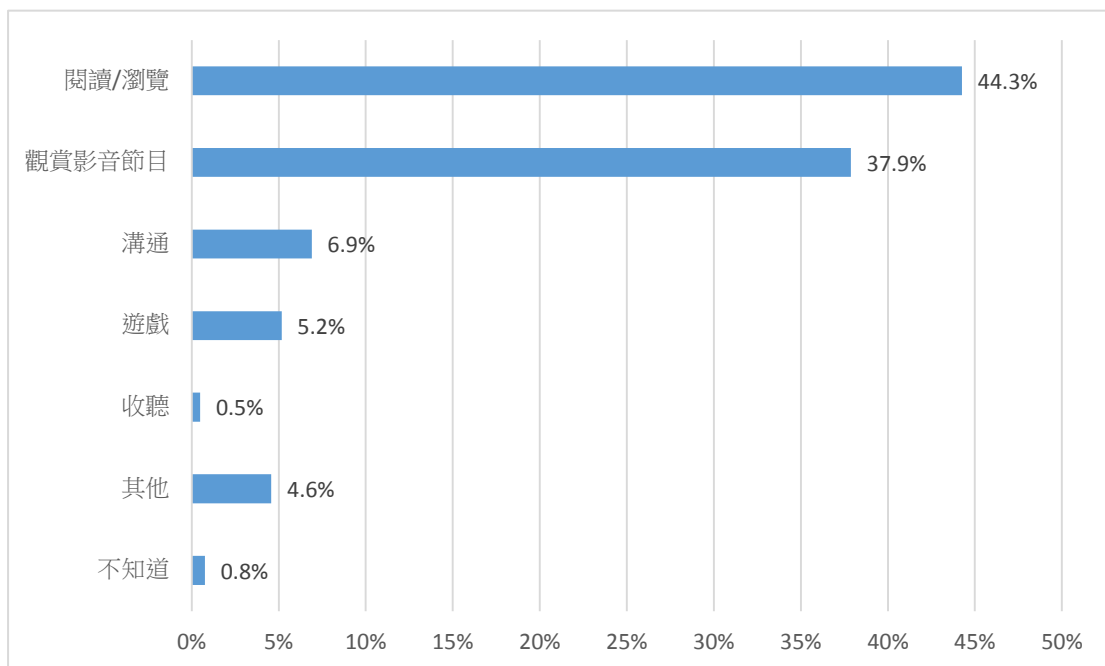


圖 35 筆記型電腦上網的主要目的

Base : (N=285)

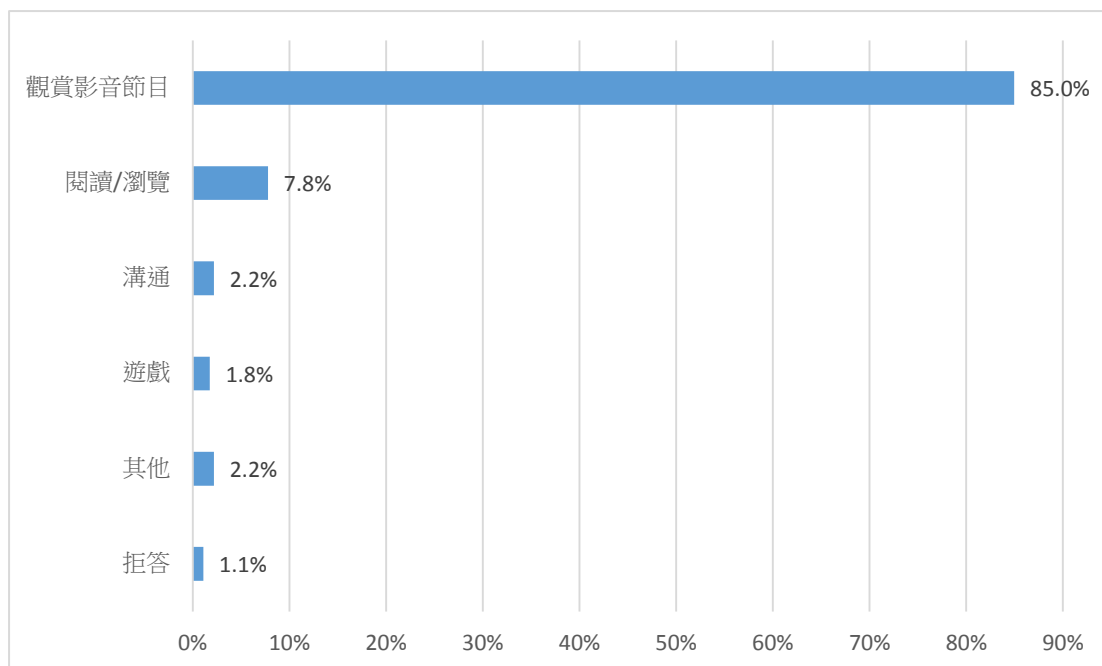


圖 36 使用可連網智慧型電視上網的主要目的

Base : (N=44)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，比較各區域使用手機上網主要目的，溝通以雲嘉南（59.7%）的民眾為最高；觀賞影音節目，以高屏澎（34.2%）的民眾為最高；閱讀/瀏覽以宜花東（33.8%）的民眾為最高。各區域使用平板上網主要目的，觀賞影音節目以高屏澎（69.8%）的民眾為最高；閱讀/瀏覽方面，以宜花東（33.9%）的民眾為最高；遊戲以雲嘉南（19.5%）的民眾為最高。

各區域使用桌上型電腦上網主要目的，觀賞影音節目以中彰投（51.8%）的民眾為最高；閱讀/瀏覽方面，以雲嘉南（42.0%）的民眾為最高；遊戲方面，最高的地區為宜花東（23.3%）地區。使用筆記型電腦主要目的，閱讀/瀏覽以北北基（50.0%）的民眾為最高；觀賞影音節目，以宜花東（62.6%）的民眾為最高；桃竹苗（13.9%）的民眾溝通最高。使用可連網智慧型電視上網主要目的，觀賞影音節目以中彰投（94.1%）的民眾為最高；閱讀/瀏覽方面，以宜花東（41.2%）的民眾為最高。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，使用手機上網的主要目的，於性別達顯著差異。

依性別區分，使用手機上網主要目的，在溝通方面，男性為 40.9%、女性為 48.5%；觀賞影音節目方面，男性為 19.9%、女性為 23.1%；閱讀/瀏覽的民眾，男性為 18.9%、女性為 16.3%。不同性別使用平板上網主要目的，觀賞影音節目，男性為 44.8%、女性為 69.1%；閱讀/瀏覽方面，男性為 23.4%、女性為 13.2%；遊戲方面，男性為 22.5%、女性為 5.3%。

依年齡層區分，不同性別使用桌上型電腦上網主要目的，觀賞影音節目，男性為 36.6%、女性為 41.7%；閱讀/瀏覽方面，男性為 28.0%、女性為 37.4%；遊戲方面，男性為 24.9%、女性為 12.3%。使用筆記型電腦主要目的，閱讀/瀏覽，男性為 42.6%、女性為 46.1%；觀賞影音節目方面，男性為 38.9%、女性為 36.6%；在溝通方面，男性為 7.1%、女性為 6.6%。使用可連網智慧型電視上網主要目的，觀賞影音節目，男性為 86.7%、女性為 81.5%；閱讀/瀏覽方面，男性為 4.2%、女性為 15.1%。

比較各年齡使用手機上網主要目的，在溝通方面，以 55 歲以上（56.6%）的民眾為最高；觀賞影音節目方面，以 16-24 歲（34.6%）的民眾為最高；閱讀/瀏覽以 25-34 歲（23.7%）的民眾為最高。各年齡使用平板上網主要目的，觀賞影音節目以 16-24 歲（62.9%）的民眾為最高；閱讀/瀏覽方面，以 45-54 歲（26.8%）的民眾為最高；遊戲方面，以 16-24 歲（16.1%）的民眾為最高。

各年齡使用桌上型電腦上網主要目的，觀賞影音節目以 25-34 歲（41.6%）的民眾為最高；閱讀/瀏覽方面，以 45-54 歲（50.7%）的民眾為最高；遊戲方面以 16-24 歲（35.5%）的民眾為最高。使用筆記型電腦主要目的，閱讀/瀏覽以 45-54 歲（60.6%）的民眾為最高；觀賞影音節目方面，以 16-24 歲（45.4%）的民眾為最高；在溝通方面，以 55 歲以上（17.8%）的民眾最高。使用可連網智慧型電視上網主要目的，觀賞影音節目以 35-44 歲（88.1%）的民眾為最高；閱讀/瀏覽方面，以 35-44 歲（8.7%）的民眾為最高。

依婚姻狀況區分，使用手機上網主要目的，在溝通方面為未婚者（35.0%）、已婚者（51.8%）、鰥寡/分居者（51.5%）；觀賞影音節目方面，為未婚者（27.4%）、已婚者（15.8%）、鰥寡/分居者（25.7%）；閱讀/瀏覽為未婚者（21.5%）、已婚者（15.3%）、鰥寡/分居者（11.9%）。比較不同婚姻狀況使用平板上網主要目的，觀賞影音節目為未婚者（58.8%）、已婚者（57.0%）、鰥寡/分居者（33.7%）；閱讀/瀏覽方面，為未婚者（20.6%）、已婚者（18.5%）；遊戲方面為未婚者（12.2%）、已婚者（14.3%）、鰥寡/分居者（23.4%）。

比較不同婚姻狀況使用桌上型電腦上網主要目的，觀賞影音節目為未婚者（41.8%）、已婚者（36.7%）、鰥寡/分居者（21.7%）；閱讀/瀏覽方面，為未婚者（24.5%）、已婚者（41.1%）、鰥寡/分居者（27.8%）；遊戲方面為未婚者（24.8%）、已婚者（14.2%）。使用筆記型電腦主要目的，閱讀/瀏覽為未婚者（39.8%）、已婚者（46.3%）；觀賞影音節目方面，為未婚者（40.1%）、已婚者（34.4%）；在溝通方面為未婚者（3.4%）、已婚者（14.7%）。使用可連網智慧型電視上網主要目的，觀賞影音節目為未婚者（84.2%）、已婚者（86.0%）；閱讀/瀏覽方面，為未婚者（5.1%）、已婚者（11.4%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，使用手機上網主要目的，在溝通方面，以 4 萬-未滿 5 萬元(57.0%)的民眾為最高；觀賞影音節目方面，以 5 萬-未滿 6 萬元(29.0%)的民眾為最高；閱讀/瀏覽以 4 萬-未滿 5 萬元(24.6%)的民眾為最高。個人平均月收入使用平板上網主要目的，觀賞影音節目以 5 萬-未滿 6 萬元(72.7%)的民眾為最高；閱讀/瀏覽方面，以 6 萬元以上(34.2%)的民眾為最高；遊戲方面最高者為無收入(14.6%)。

個人平均月收入使用桌上型電腦上網主要目的，觀賞影音節目以 4 萬-未滿 5 萬元(51.1%)的民眾為最高；閱讀/瀏覽方面，以 5 萬-未滿 6 萬元(51.2%)的民眾為最高；遊戲方面最高者為無收入(30.8%)。使用筆記型電腦主要目的，閱讀/瀏覽以 6 萬元以上(61.0%)的民眾為最高；觀賞影音節目方面，以 5 萬-未滿 6 萬元(53.7%)的民眾為最高；在溝通方面，以無收入(15.6%)的民眾為最高。使用可連網智慧型電視上網主要目的，觀賞影音節目以 3 萬-未滿 4 萬元(93.3%)的民眾為最高；閱讀/瀏覽方面，以 6 萬元以上(28.3%)的民眾為最高。

依居住狀況區分，使用手機上網主要目的，在溝通方面，租屋者(46.9%)、自有房屋者(44.5%)；觀賞影音節目方面，租屋者(19.0%)、自有房屋者(21.6%)；閱讀/瀏覽，自有房屋者(18.7%)、租屋者(15.8%)。各居住狀況使用平板上網主要目的，觀賞影音節目，租屋者(52.4%)、自有房屋者(58.0%)；閱讀/瀏覽方面，租屋者(12.4%)、自有房屋者(21.1%)；遊戲方面，自有房屋者(9.9%)、租屋者(24.4%)。

各居住狀況使用桌上型電腦上網主要目的，觀賞影音節目，租屋者(30.3%)、自有房屋者(40.8%)；閱讀/瀏覽方面，租屋者(18.3%)、自有房屋者(37.5%)；遊戲方面，自有房屋者(14.5%)、租屋者(35.8%)。使用筆記型電腦主要目的，閱讀/瀏覽方面，自有房屋者(47.2%)、租屋者(43.8%)；觀賞影音節目方面，租屋者(41.0%)、自有房屋者(34.2%)；在溝通方面，租屋者(1.1%)、自有房屋者(9.8%)。使用可連網智慧型電視上網主要目的，觀賞影音節目，租屋者(81.5%)、自有房屋者(89.8%)；閱讀/瀏覽方面，租屋者(7.7%)、自有房屋者(3.9%)。

依教育程度區分，使用手機上網主要目的，在溝通方面，以國中或初中(62.2%)為最高；觀賞影音節目方面，以大學(28.2%)為最高；閱讀/瀏覽以碩士及以上(32.5%)為最高。各教育程度使用平板上網主要目的，觀賞影音節目以小學及以下(83.9%)為最高；閱讀/瀏覽方面，以碩士及以上(33.1%)為最高；遊戲方面以高中職(含五專前三年)(28.0%)為最高。

各教育程度使用桌上型電腦上網主要目的，觀賞影音節目以小學及以下(61.0%)為最高；閱讀/瀏覽方面，以碩士及以上(47.0%)為最高；遊戲方面，最高者為國中或初中(65.6%)。使用筆記型電腦主要目的，閱讀/瀏覽以小學及以下(70.8%)為最高；觀賞影音節目方面，以專科(46.3%)為最高；在溝通

方面，以專科（11.9%）為最高。使用可連網智慧型電視上網主要目的，觀賞影音節目以大學（84.7%）為最高；閱讀/瀏覽方面，以碩士及以上（31.0%）為最高。

依職業別區分，使用手機上網主要目的，在溝通方面，以營建工程業（75.0%）為最高；觀賞影音節目方面，以藝術、娛樂及休閒服務業（57.4%）為最高；閱讀/瀏覽以教育業（57.6%）為最高。各職業使用平板上網主要目的，觀賞影音節目以住宿及餐飲業（78.8%）為最高；閱讀/瀏覽方面，以教育業（53.3%）為最高；遊戲方面，最高者為批發及零售業（48.8%）。

各職業使用桌上型電腦上網主要目的，觀賞影音節目以住宿及餐飲業（79.3%）為最高；閱讀/瀏覽方面，以退休（82.3%）的民眾為最高；遊戲方面，最高的民眾為在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（55.9%）。使用筆記型電腦主要目的，閱讀/瀏覽以批發及零售業（91.8%）為最高；觀賞影音節目方面，以公共行政及國防（66.6%）為最高；在溝通方面，以退休（55.6%）的民眾為最高。使用可連網智慧型電視上網主要目的，觀賞影音節目以專業、科學及技術服務業（71.2%）最高。

八、共享創作影音平臺

（一）民眾線上共享創作平臺觀賞行為，及觀賞過線上共享創作影音平臺內容之民眾的收視情形 Q55、Q56

1. 整體分析

關於是否觀賞過線上共用創作影音平臺的內容，有 70.7%的民眾表示曾觀賞過。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。

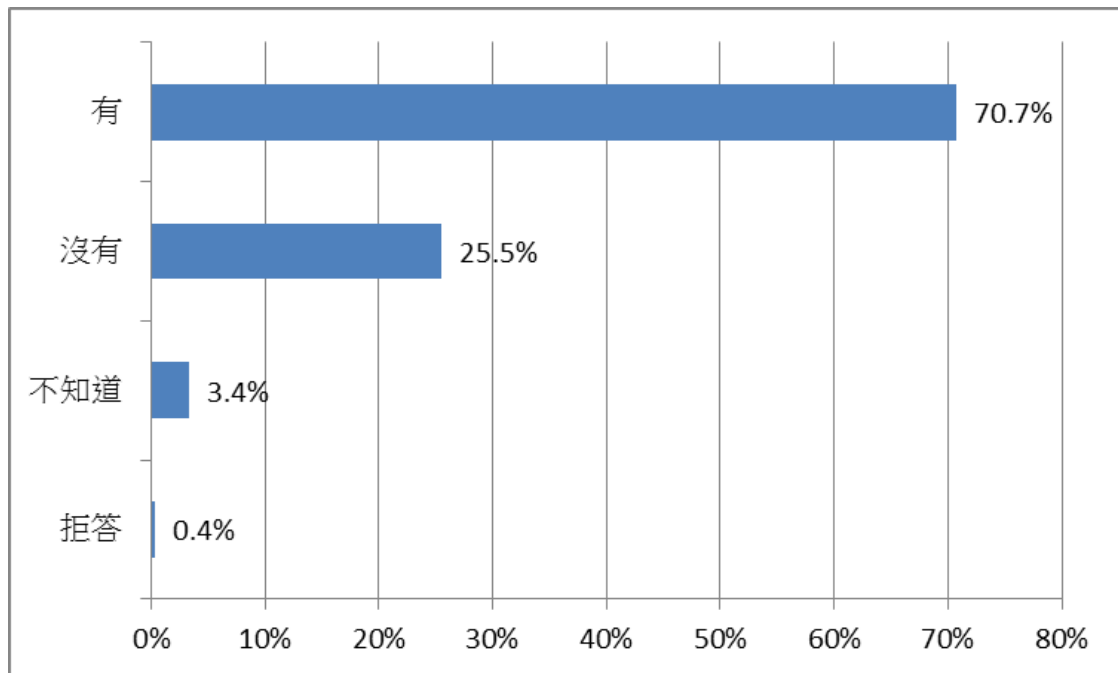


圖 37 是否曾觀賞線上共享創作影音平臺之內容

Base : (N=1,140)

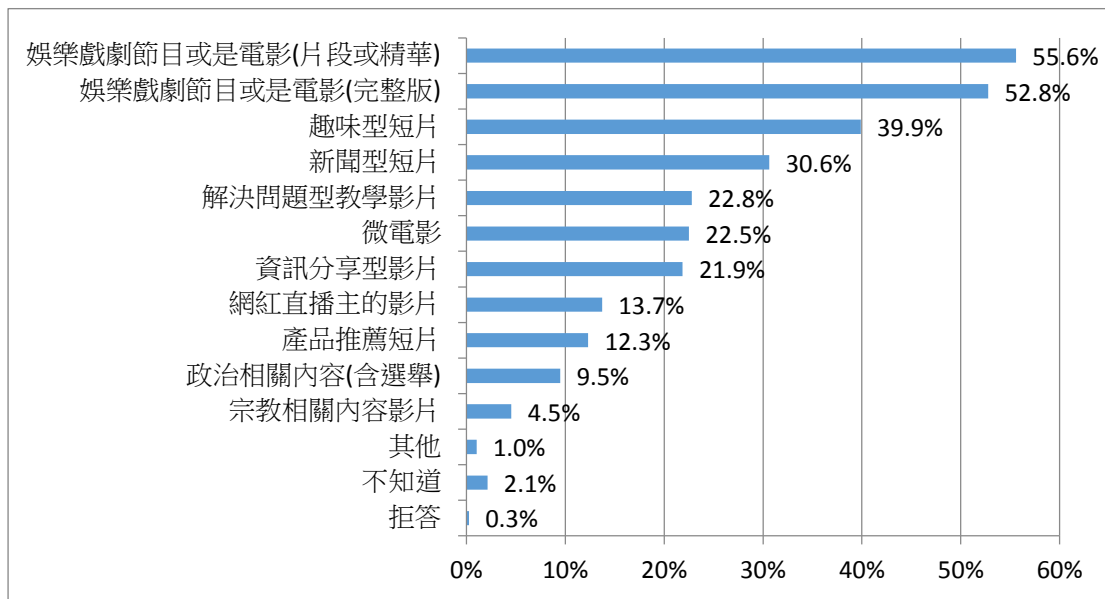


圖 38 觀賞線上共享創作影音平臺之類型

Base : (N=807 , 複選)

2. 比較分析

(1) 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。

依**區域別**區分，觀賞線上共用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。

(2) 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，觀賞線上共用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，男女皆以觀賞片段娛樂戲劇節目或電影為主，其比率男性為 51.6%、女性為 59.4%。

依**年齡層**區分，觀賞線上共用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%）的比率較高，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（47.8%），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 歲民眾的比率最高，達 65.7%。另外，16-24 歲觀看趣味型短片的比率為所有年齡層中最高，達 51.4%。

依**婚姻狀況**區分，觀賞線上共用創作影音平臺的內容，在表示看過的比率，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%）主要觀賞片段娛樂戲劇節目或電影，已婚者則以完整娛樂戲劇節目或電影為主（50.0%）。

(3) 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，觀賞線上共用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%）的比率較高。

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 萬元的民眾比率最高，達 66.6%。

依**教育程度**區分，觀賞線上共用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%）的比率較高。

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。

依職業別區分，觀賞線上共用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%）的比率較高。

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%）較高。

（二）網路廣告收視情形 Q58

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佔 36.4%，只要是我感興趣的我不介意觀賞佔 36.3%，以及我不介意觀賞任何網路廣告佔 17.8%。

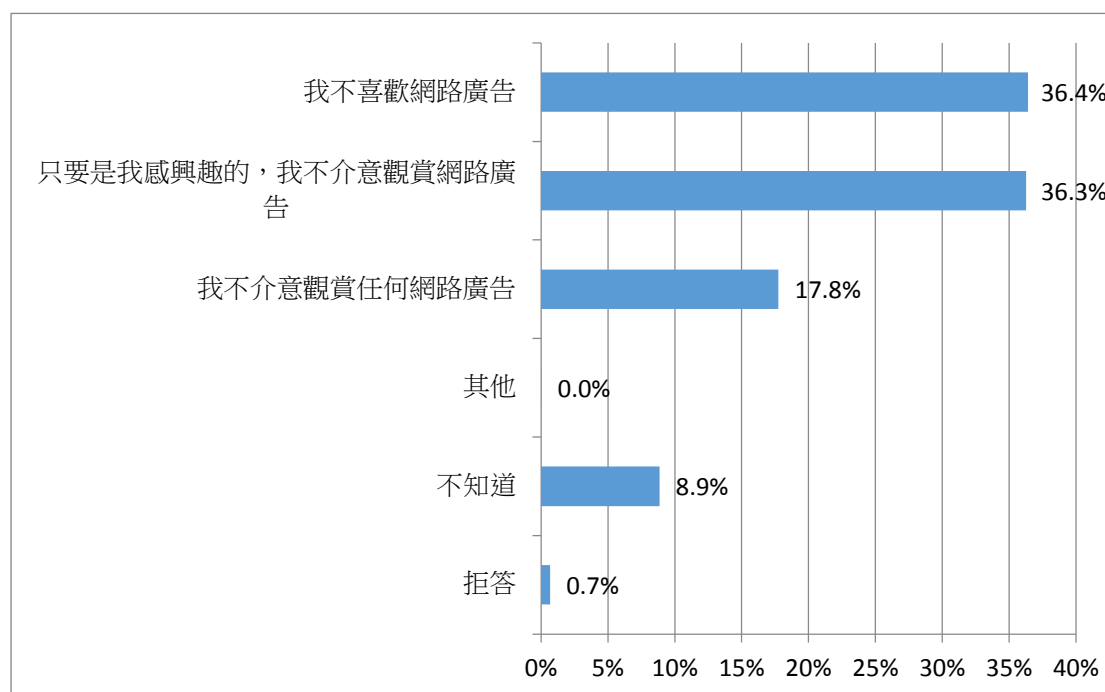


圖 39 哪一種說法最符合您對網路廣告的想法

Base：(N=1,140)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，對於網路廣告的想法，宜花東（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。

(2) 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%。

依年齡層區分，對於網路廣告的想法，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%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，對於網路廣告的想法，不喜歡網路廣告以 1 元-未滿 2 萬元（47.3%）、3 萬-未滿 4 萬元（41.2%）、無收入（36.4%）的民眾較高；感興趣的不介意觀賞網路廣告以 5 萬-未滿 6 萬元（50.0%）、6 萬元以上（46.9%）較高；不介意觀賞網路廣告以 2 萬-未滿 3 萬元（26.7%）、4 萬-未滿 5 萬元（24.9%）、5 萬-未滿 6 萬元（22.2%）較高。

依居住狀況區分，對於網路廣告的想法，不喜歡網路廣告，租屋者（41.8%）、自有房屋者（35.0%）；感興趣的不介意觀賞網路廣告，租屋者（37.6%）、自有房屋者（35.9%）；不介意觀賞網路廣告，自有房屋者（19.6%）、租屋者（12.6%）。

依教育程度區分，對於網路廣告的想法，不喜歡網路廣告，以碩士及以上（41.6%）、大學（40.1%）、高中職（37.3%）較高；感興趣的不介意觀賞網路廣告，以專科（47.1%）、大學（40.2%）、高中職（39.8%）較高；不介意觀賞網路廣告以國中或初中（25.0%）、碩士及以上（23.1%）、專科（19.3%）較高。

依職業別區分，對於網路廣告的想法，不喜歡網路廣告以學生（53.7%）、金融及保險業（50.0%）和藝術、娛樂及休閒服務業（48.3%）較高；感興趣的不介意觀賞網路廣告以支援服務業（54.9%）、教育業（54.2%）和出版、影音製作、傳播及資通訊服務（52.0%）較高；不介意觀賞網路廣告以運輸及倉儲業（43.0%）、電力及燃氣供應業（38.2%）、不動產業（37.5%）較高。

(三) 採取避免看到網路廣告步驟 Q59

1. 整體分析

民眾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。

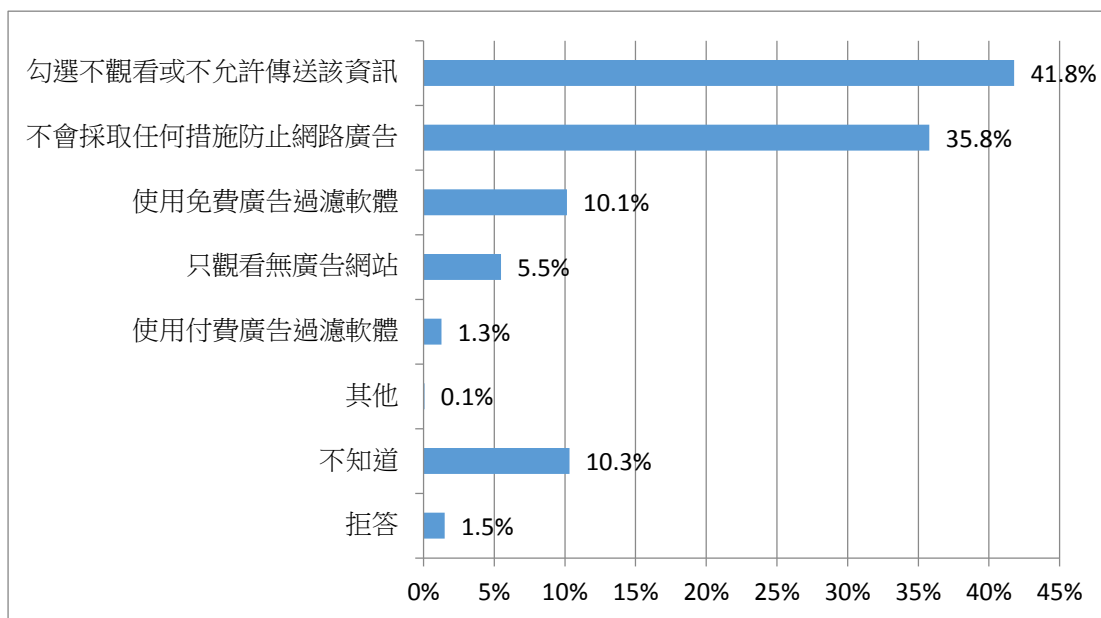


圖 40 避免看到網路廣告所採取步驟

Base：(N=1140，複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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%)。

(2) 基本差異分析

依性別區分，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%。

依年齡層區分，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%)較高；使用免費廣告過濾軟體為16-24歲(22.7%)、25-34歲(19.6%)、35-44歲(9.1%)。

依婚姻狀況區分，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為未婚者(16.5%)、已婚者(6.1%)、鰥寡/分居者(8.0%)。

九、網路廣播收聽行為

(一) 民眾廣播收聽行為，以及知道透過電視、電腦連接網路、手機、MP3、iPod 收聽即時廣播之民眾的廣播收聽行為 Q61、Q62

1. 整體分析

民眾知悉可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。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。

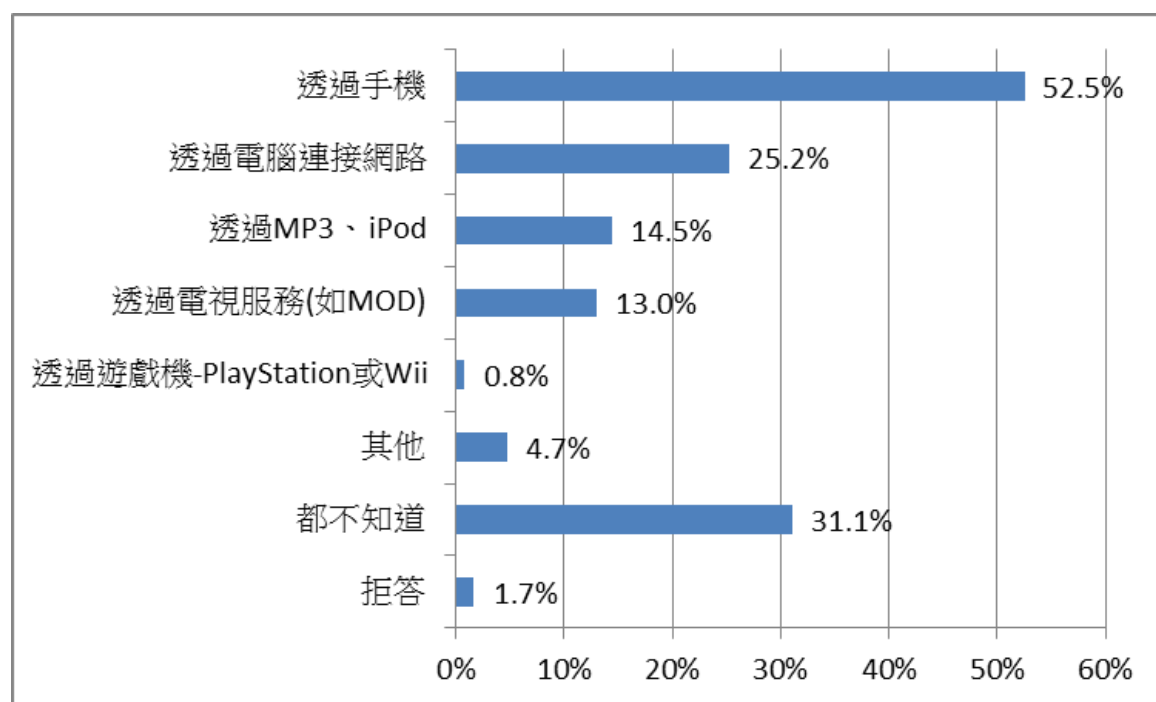


圖 41 民眾知悉可收聽網路即時廣播之方式

Base：(N=1,140，複選)

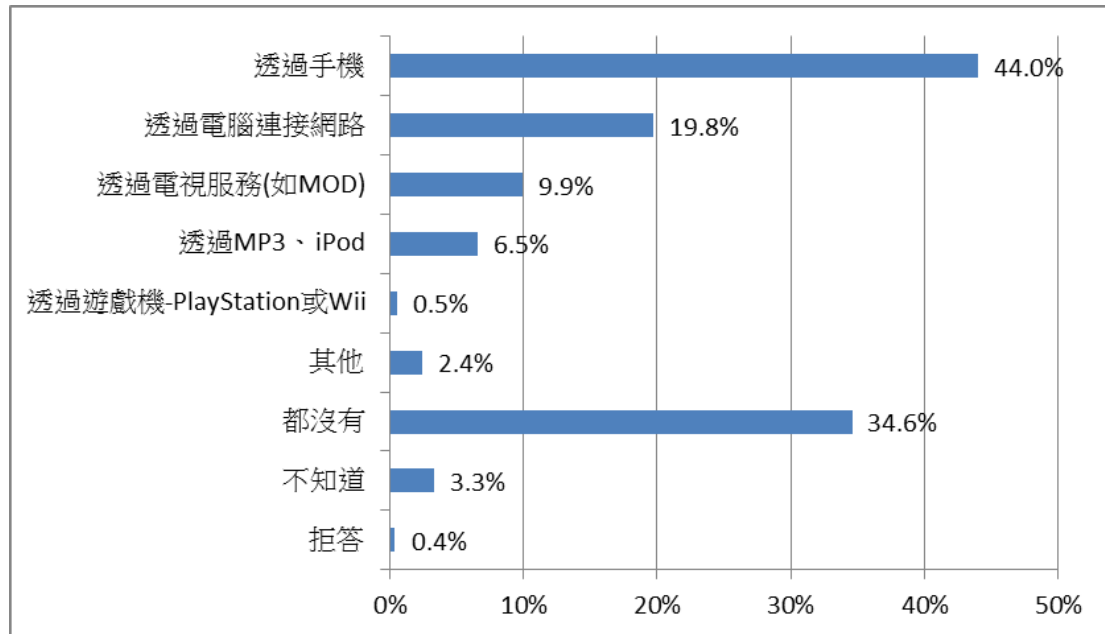


圖 42 民眾收聽即時廣播的方式

Base：(N=766，複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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率最高，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方面，仍透過手機為主，其中中彰投（64.2%）及高屏澎（56.4%）地區的民眾比率較高；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率較高。

(2) 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，仍透過手機為主，其中男性為 47.9%、女性為 40.0%。

依年齡層區分，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 歲民眾的比率最高，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 歲的民眾比率最高，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率達 38.2%。

依婚姻狀況區分，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。

依婚姻狀況區分，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率達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率分別為36.9%及41.9%。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，民眾知道收聽即時廣播的方式，在手機的使用率，以4萬-未滿5萬元(68.1%)、3萬-未滿4萬元(66.1%)、6萬元以上(60.9%)的民眾較高；都不知道方面，以無收入(51.3%)、2萬元-未滿3萬元(36.3%)、1元-未滿2萬元(33.8%)較高；電腦連接網路以5萬-未滿6萬元(41.3%)、6萬元以上(38.6%)、4萬-未滿5萬元(29.3%)的民眾較高。個人平均月收入收聽即時廣播的方式，手機的使用率以2萬-未滿3萬元(49.0%)、3萬-未滿4萬元(48.6%)、5萬-未滿6萬元(48.1%)為高；都沒有方面，以4萬-未滿5萬元(48.6%)、無收入(41.9%)、3萬-未滿4萬元(38.6%)民眾較高；電腦連接網路使用率較高的民眾分別為6萬元以上(31.0%)、5萬-未滿6萬元(30.1%)、2萬-未滿3萬元(22.0%)。

依居住狀況區分，民眾知道收聽即時廣播的方式，在手機的使用率，租屋者(58.7%)、自有房屋者(50.9%)；都不知道方面，租屋者(31.3%)、自有房屋者(31.2%)；電腦連接網路方面的自有房屋者(26.5%)、租屋者(22.1%)。各居住狀況收聽即時廣播的方式，手機的使用率，自有房屋者(43.6%)、租屋者(41.8%)；都沒有方面，租屋者(40.2%)、自有房屋者(34.3%)；電腦連接網路使用率，自有房屋者(20.7%)、租屋者(16.1%)。

依教育程度區分，民眾知道收聽即時廣播的方式，在手機的使用率，以大學(70.6%)、碩士及以上(64.4%)、專科(59.0%)的民眾較高；都不知道方面，以小學及以下(79.3%)、高中職(含五專前三年)(37.8%)、國中或初中(36.9%)較高；使用電腦連接網路以碩士及以上(53.5%)、大學(32.8%)、大學(30.8%)的民眾較高。各教育程度收聽即時廣播的方式，手機的使用率以大學(55.2%)、碩士及以上(54.2%)、小學及以下(47.7%)為高；都沒有方面，以高中職(47.0%)、大學(34.7%)、國中或初中(29.6%)民眾的較高；電腦連接網路使用率較高的民眾分別為碩士及以上(46.8%)、國中或初中(26.0%)、專科(22.8%)。

依職業別區分，民眾知道收聽即時廣播的方式，在手機的使用率，以專業、科學及技術服務業(85.8%)、出版、影音製作、傳播及資通訊服務(82.0%)、公共行政、國防；強制性社會安全(75.0%)的民眾較高；都不知道方面，以農、林、魚、牧業(62.0%)、家管(56.0%)及退休(55.2%)較高；使用電腦連接網路以公共行政及國防；強制性社會安全(53.8%)、批發及零售業(46.0%)、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者(40.9%)的民眾較高。各職業主要的收聽即時廣播的方式，手機以運輸及倉儲業(76.3%)、在找尋工作或等待恢復工作而無

報酬者（72.8%）和藝術、娛樂及休閒服務業（64.0%）為高；都沒有方面，以公共行政及國防（54.8%）、批發及零售業（45.6%）以及金融及保險業（45.2%）民眾較高；電腦連接網路使用率較高的民眾分別為醫療保健及社會工作服務業（43.8%）、出版、影音製作、傳播及資通訊服務（40.6%）、金融及保險業（33.9%）。

（二）重聽廣播內容收聽行為 Q63、Q64、Q65

1. 整體分析

民眾知道可以重聽廣播內容方式，以廣播電台網站（29.0%）、廣播電台 App（20.6%）為主，都不知道有 57.6%。重聽廣播內容的方式，以廣播電台網站（40.4%）、廣播電台 App（24.3%）為主，都不知道有 39.1%。使用手機來收聽廣播的方式，以廣播電台網站（51.2%）、App 收聽（39.1%）、App 下載（16.2%）為主。

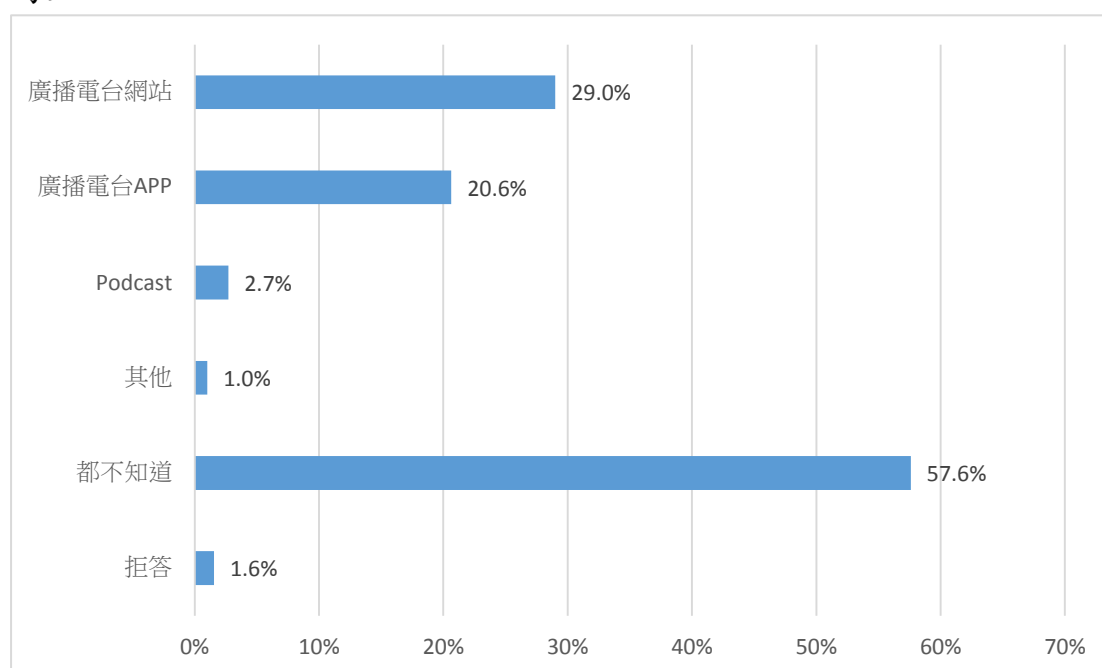


圖 43 知道可以重聽廣播內容之方式

Base：(N=1,140，複選)

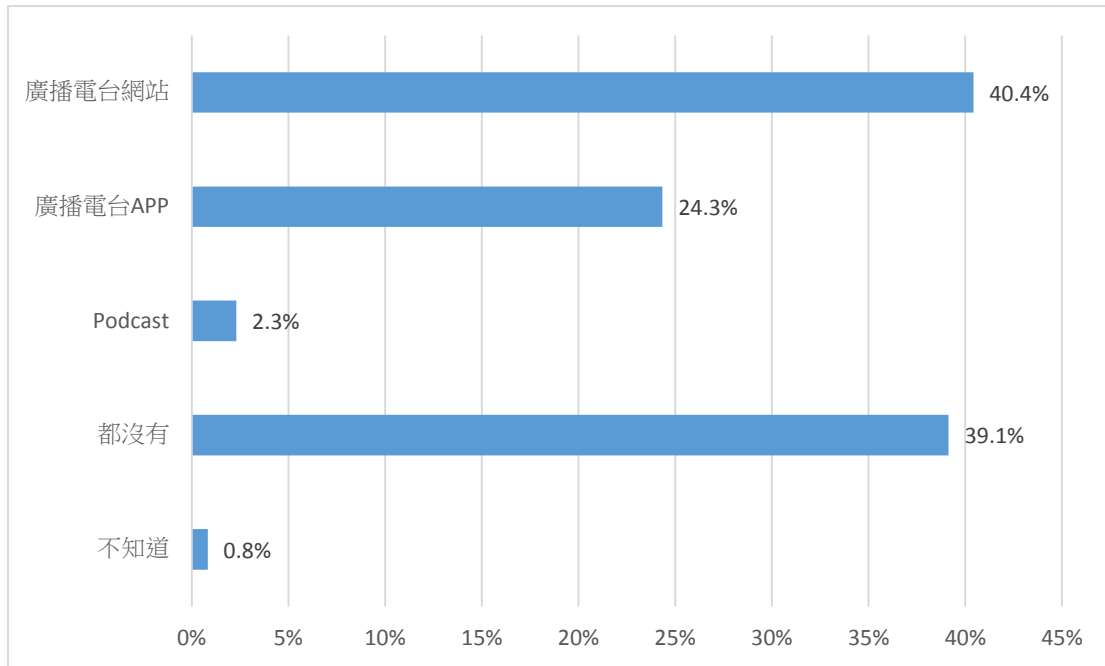


圖 44 重聽廣播內容的方式

Base：(N=466，複選)

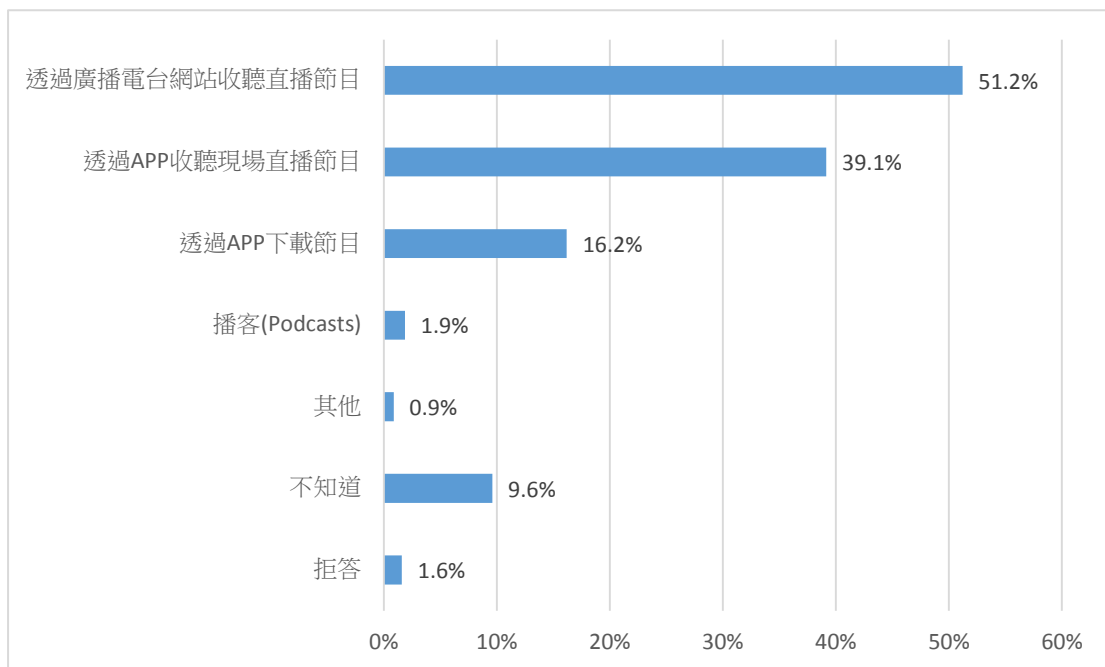


圖 45 使用手機來收聽廣播的方式

Base：(N=338，複選)

2. 比較分析

依區域別區分，比較各區域民眾是否知道重聽廣播內容方式，以宜花東（71.2%）的民眾都不知道最高；使用廣播電台網站，以高屏澎（37.7%）的民眾為最高；使用廣播電台 App 以北北基（22.2%）的民眾為最高。各區域主要的重

聽廣播內容的方式方面，廣播電台網站的使用率以中彰投（59.8%）的民眾為最高；都沒有方面，以宜花東（74.1%）的民眾為最高；廣播電台 App 使用率最高的地區為中彰投（28.0%）。不同區域使用手機來收聽廣播的方式，廣播電台網站以高屏澎（67.1%）的民眾為最高；App 收聽以桃竹苗（47.1%）的民眾為最高；App 下載以宜花東（48.6%）的民眾為最高。

（2）基本差異分析

依性別區分，民眾知道重聽廣播內容方式，在都不知道方面，男性為 52.1%、女性為 63.0%；廣播電台網站使用率方面，男性為 33.6%、女性為 24.6%；使用廣播電台 App 的民眾，男性為 23.9%、女性為 17.4%。不同性別重聽廣播內容的方式方面，廣播電台網站的使用率，男性為 39.0%、女性為 42.3%；都沒有方面，男性為 40.2%、女性為 37.8%；廣播電台 App 使用率，男性為 22.7%、女性為 26.4%。不同性別使用手機來收聽廣播的方式，廣播電台網站方面，男性為 50.7%、女性為 51.9%；App 收聽方面，男性為 45.1%、女性為 31.7%；App 下載方面，男性為 14.9%、女性為 17.8%。

依年齡層區分，民眾知道重聽廣播內容方式，在都不知道方面，以 55 歲以上（71.6%）的民眾為最高；廣播電台網站使用率方面，以 25-34 歲（36.6%）的民眾為最高；使用廣播電台 App 以 25-34 歲（35.2%）的民眾為最高。各年齡主要的重聽廣播內容的方式方面，廣播電台網站的使用率以 45-54 歲（55.4%）的民眾為最高；都沒有方面，以 16-24 歲（47.6%）的民眾為最高；廣播電台 App 使用率最高的民眾為 35-44 歲（43.0%）。不同年齡使用手機來收聽廣播的方式，廣播電台網站以 45-54 歲（71.9%）的民眾為最高；App 收聽以 25-34 歲（57.7%）的民眾為最高；App 下載以 25-34 歲（22.7%）最高。

依婚姻狀況區分，民眾知道重聽廣播內容方式，在都不知道為未婚者（46.7%）、已婚者（64.8%）、鰥寡/分居者（61.2%）；廣播電台網站方面，為未婚者（34.7%）、已婚者（25.3%）、鰥寡/分居者（28.4%）；廣播電台 App 使用率為未婚者（29.8%）、已婚者（15.7%）、鰥寡/分居者（9.7%）。比較不同婚姻狀況重聽廣播內容的方式，廣播電台網站的使用率為未婚者（37.3%）、已婚者（44.8%）、鰥寡/分居者（37.8%）；都沒有方面，為未婚者（40.5%）、已婚者（36.5%）、鰥寡/分居者（49.6%）；廣播電台 App 使用率為未婚者（27.4%）、已婚者（20.4%）、鰥寡/分居者（19.3%）。不同婚姻狀況使用手機來收聽廣播的方式，廣播電台網站為未婚者（49.8%）、已婚者（50.2%）、鰥寡/分居者（70.0%）；App 收聽為未婚者（44.3%）、已婚者（33.9%）、鰥寡/分居者（23.6%）；App 下載為未婚者（15.4%）、已婚者（17.9%）、鰥寡/分居者（9.8%）。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，民眾知道重聽廣播內容方式，在都不知道方面，以無收入（70.7%）的民眾為最高；廣播電台網站使用率方面，以5萬-未滿6萬元（54.7%）的民眾為最高；使用廣播電台 App 以5萬元-未滿6萬元（33.4%）的民眾為最高。個人平均月收入主要的重聽廣播內容的方式方面，廣播電台網站的使用率以5萬-未滿6萬元（56.7%）的民眾為最高；都沒有方面，以無收入（57.0%）的民眾為最高；廣播電台 App 使用率最高的民眾為6萬元以上（32.3%）。不同個人平均月收入使用手機來收聽廣播的方式，廣播電台網站以6萬以上（65.2%）的民眾為最高；App 收聽以4萬-未滿5萬元（54.1%）的民眾為最高；App 下載的民眾以2萬元-3萬（25.9%）最高。

依居住狀況區分，民眾知道重聽廣播內容方式，在都不知道方面，租屋者（61.7%）、自有房屋者（56.5%）；廣播電台網站使用率方面，自有房屋者（32.1%）、租屋者（22.7%）；使用廣播電台 App，自有房屋者（21.7%）、租屋者（17.3%）。各居住狀況主要的重聽廣播內容的方式方面，廣播電台網站的使用率，自有房屋者（44.7%）、租屋者（27.5%）；都沒有方面，租屋者（54.4%）、自有房屋者（35.3%）；廣播電台 App 使用率，自有房屋者（24.4%）、租屋者（20.4%）。不同居住狀況使用手機來收聽廣播的方式，廣播電台網站的自有房屋者（55.2%）、租屋者（49.7%）；App 收聽方面，租屋者（43.4%）、自有房屋者（37.8%）；App 下載為租屋者（18.4%）、自有房屋者（15.0%）。

依教育程度區分，民眾知道重聽廣播內容方式，在都不知道方面，以小學及以下（86.6%）的民眾為最高；廣播電台網站使用率方面，以碩士及以上（50.7%）的民眾為最高；使用廣播電台 App 以碩士及以上（37.8%）的民眾為最高。各教育程度重聽廣播內容的方式方面，廣播電台網站的使用率以碩士及以上（52.7%）的民眾為最高；都沒有方面，以小學及以下（63.1%）的民眾為最高；廣播電台 App 使用率為專科（36.2%）最高。不同教育程度使用手機來收聽廣播的方式，廣播電台網站以大學（56.7%）的民眾為最高；App 收聽以專科（53.0%）的民眾為最高；App 下載的民眾以高中職（含五專前三年）（26.4%）最高。

依職業別區分，民眾知道重聽廣播內容方式，在都不知道方面，以退休（79.8%）的民眾為最高；廣播電台網站使用率方面，以公共行政及國防；強制性社會安全（54.3%）的民眾為最高；使用廣播電台 App 以其他（48.1%）的民眾為最高。各職業重聽廣播內容的方式方面，廣播電台網站以醫療保健及社會工作服務業（71.2%）的民眾為最高；都沒有方面，以公共行政及國防（69.0%）的民眾為最高；廣播電台 App 使用率較高的民眾為出版、影音製作、傳播及資通訊服務（57.7%）最高。不同職業使用手機來收聽廣播的方式，廣播電台網站以運輸及倉儲業（83.2%）的民眾為最高；App 收聽以金融及保險業（68.9%）的民眾為最；App 下載的民眾以退休（59.0%）最高。

十、手機 App 使用行為

(一) 手機 App 使用情形 Q66、Q67、Q68

1. 整體分析

民眾所使用的手機系統，分別為 Android 佔 60.1%、iOS 佔 25.7%。是否知道如何下載行動應用程式方面，知道佔 81.7%，不知道佔 18.0%。在近 12 個月下載 APP 的狀況，以都是免費應用程式（77.1%）為主。

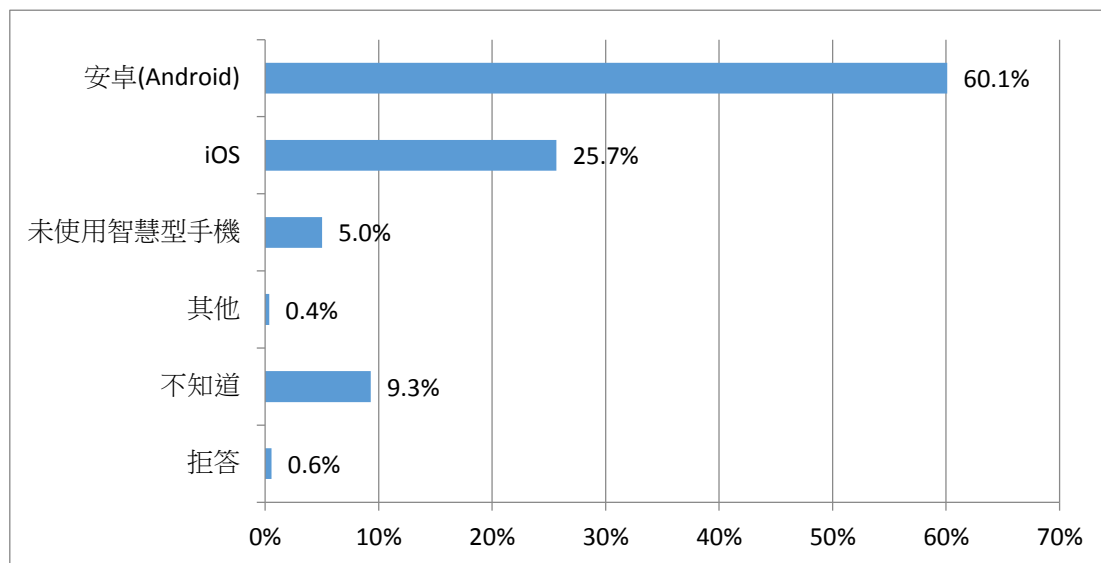


圖 46 手機使用的系統

Base : (N=1,140)

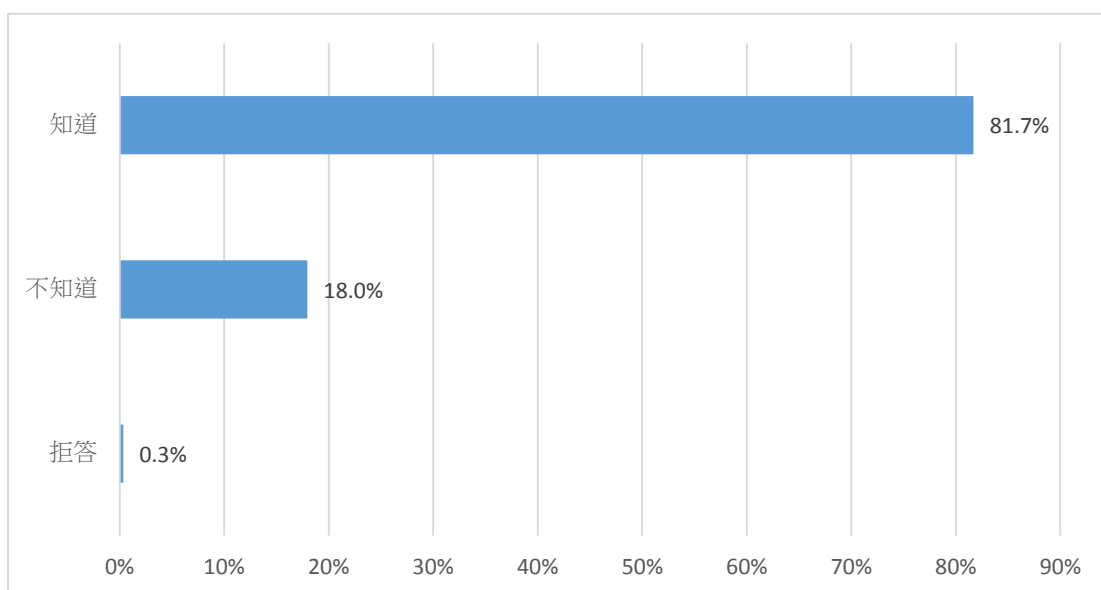


圖 47 是否知道如何下載行動應用程式

Base : (N=970)

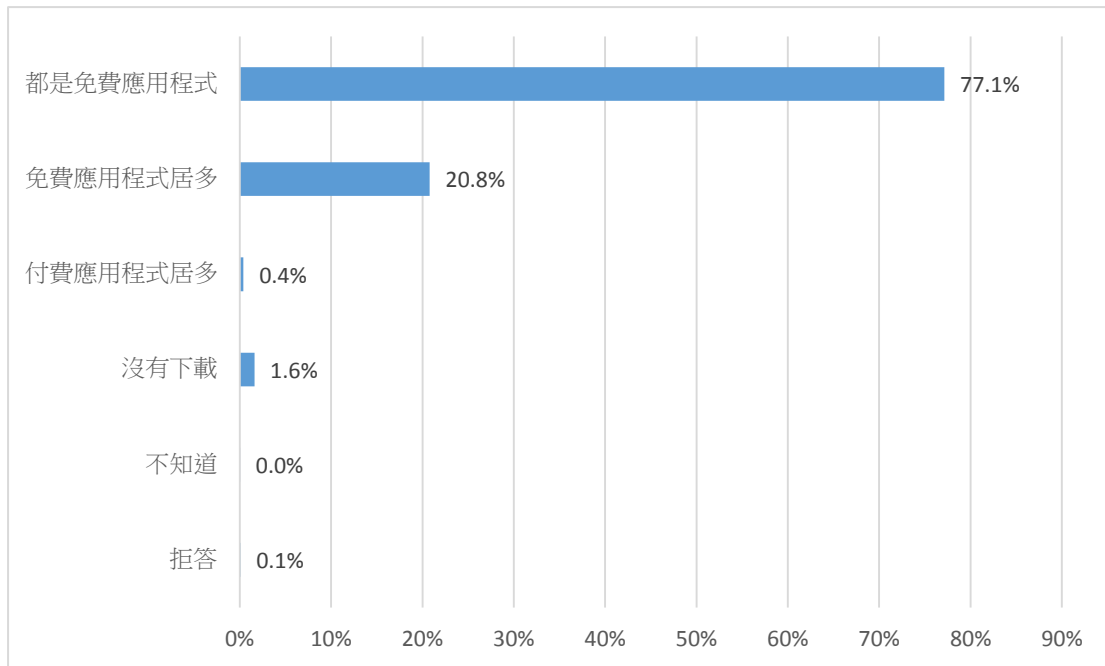


圖 48 最近 12 個月下載 App 狀況

Base：(N=793，複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道如何下載行動應用程式，於居住地區達顯著差異。

依區域別區分，比較各區域民眾使用手機系統，使用 Android，以宜花東（74.4%）的民眾為最高；使用 iOS，以中彰投（33.1%）的民眾為最高。各區域是否知道如何下載行動應用程式方面，知道以桃竹苗（91.4%）的民眾為最高；不知道方面，以宜花東（35.7%）的民眾為最高。比較各區域民眾使用手機系統，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%）。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道如何下載行動應用程式，於年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，民眾使用手機系統，在 Android 的使用率，男性為 59.2%、女性為 61.0%；iOS 使用率方面，男性為 30.4%、女性為 21.1%。不同性別是否知道如何下載行動應用程式方面，知道方面，男性為 81.7%、女性為 81.7%；不知道方面，男性為 17.7%、女性為 18.3%。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%。

依年齡層區分，民眾使用手機系統，在 Android 方面，以 45-54 歲（71.0%）的民眾為最高；iOS 使用率方面，以 25-34 歲（51.6%）的民眾為最高。各年齡是否知道如何下載行動應用程式方面，知道方面以 25-34 歲（96.5%）的民眾為最高；不知道方面，以 55 歲以上（37.2%）的民眾為最高。比較各年齡民眾使用手機系統，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（1.9%）。

依婚姻狀況區分，民眾在使用手機系統方面，Android 的使用率為已婚者（62.0%）、鰥寡/分居者（61.5%）、未婚者（56.8%）；iOS 方面，為未婚者（39.5%）、已婚者（18.6%）、鰥寡/分居者（9.8%）。比較不同婚姻狀況民眾是否知道如何下載行動應用程式方面，知道方面，為未婚者（94.0%）、已婚者（76.1%）、鰥寡/分居者（47.9%）；不知道方面，為鰥寡/分居者（52.1%）、已婚者（23.6%）、未婚者（5.5%）。依照婚姻狀況區分，民眾在使用手機系統方面，不同婚姻狀況民眾近 12 個月下載 APP 的狀況，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%）。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道如何下載行動應用程式，於教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，民眾使用手機系統方面，在 Android 的使用率，以 3 萬-未滿 4 萬元（66.1%）的民眾為最高；iOS 使用率方面，以 6 萬元以上（45.5%）的民眾為最高。個人平均月收入在是否知道如何下載行動應用程式方面，知道方面以 6 萬元以上（91.7%）的民眾為最高；不知道方面，以 2 萬-未滿 3 萬元（22.5%）的民眾為最高。不同個人平均月收入近 12 個月下載 App 的狀況，都是免費應用程式以 1 元-未滿 2 萬元（85.7%）、5 萬-未滿 6 萬元（84.0%）、無收入（82.0%）為高；免費應用程式居多以 6 萬元以上（33.8%）、4 萬-未滿 5 萬元（30.4%）、3 萬-未滿 4 萬元（23.8%）民眾的使用率較高；沒有下載的民眾分別為 4 萬元-5 萬（4.5%）、5 萬-未滿 6 萬元（3.8%）、1 元-未滿 2 萬元（2.3%）。

依居住狀況區分，民眾使用手機系統方面，在 Android 的使用率，租屋者（62.5%）、自有房屋者（60.4%）；iOS 使用率方面，租屋者（26.5%）、自有房屋者（25.2%）。各居住狀況在是否知道如何下載行動應用程式方面，知道方面，租屋者（85.2%）、自有房屋者（81.0%）；不知道方面，自有房屋者（18.7%）、租屋者（14.8%）。不同居住狀況近 12 個月下載 App 的狀況，都是免費應用程式的租屋者（79.1%）、自有房屋者（77.0%）；免費應用程式居多方面，自有房屋者（21.3%）、

租屋者（18.0%）；沒有下載為租屋者（2.6%）、自有房屋者（1.1%）。

依**教育程度**區分，民眾使用手機系統方面，在 Android 的使用率，以專科（77.3%）的民眾為最；iOS 使用率方面，以碩士及以上（58.9%）的民眾最高。各教育程度是否知道如何下載行動應用程式方面，知道方面，以碩士及以上（99.7%）的民眾為最高；不知道方面，以小學及以下（67.0%）的民眾為最高。不同教育程度近 12 個月下載 App 的狀況，都是免費應用程式以高中職（含五專前三年）（86.9%）、專科（79.7%）、國中或初中（79.4%）為高；免費應用程式居多以小學及以下（35.7%）、大學（30.2%）、碩士及以上（26.0%）民眾的使用率較高；沒有下載的民眾分別為國中或初中（13.1%）、高中職（含五專前三年）（1.1%）、專科（0.9%）。

依**職業別**區分，民眾使用手機系統方面，在 Android 的使用率，以公共行政及國防；強制性社會安全（74.2%）的民眾為最高；iOS 使用率方面，以出版、影音製作、傳播及資通訊服務業（72.9%）的民眾為最高；。各職業是否知道如何下載行動應用程式方面，知道方面，以教育業（97.1%）的民眾為最高；不知道方面，以家管（35.4%）的民眾為最高。不同職業近 12 個月下載 App 的狀況，都是免費應用程式方面，以退休（92.6%）、支援服務業（85.4%）、住宿及餐飲業（83.4%）為高；免費應用程式居多以電力及燃氣供應業（60.6%）及出版、影音製作、傳播及資通訊服務業（55.1%）、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（37.6%）等民眾的使用率較高；沒有下載的民眾分別為不動產業（6.7%）和公共行政及國防；強制性社會安全（5.9%），而製造業為 3.8%。

（二）手機 App 應用情形 Q69、Q70

1. 整體分析

有關受訪者曾下載的 APP 類型，以娛樂類的遊戲（58.9%）、工具類的交通（31.4%）、娛樂類的音樂相關（31.1%）為最多。受訪者常使用的 APP 類型，則以娛樂類的遊戲（47.8%）、美食餐飲（21.2%）、新聞（20.6%）為最多。

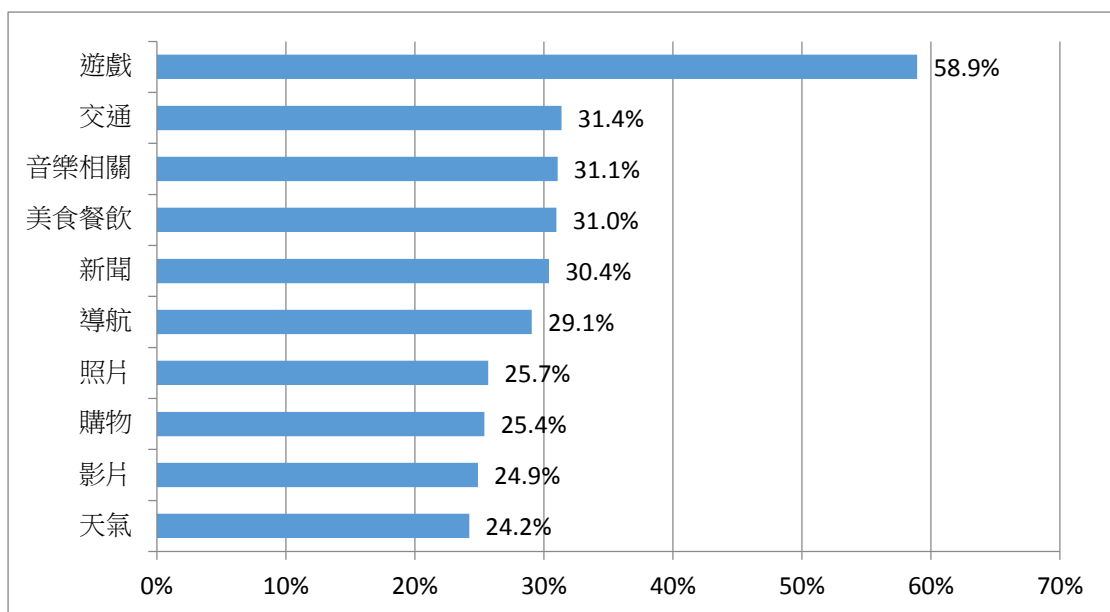


圖 49 曾下載應用程式之情形（前十名）

Base：(N=779，複選)

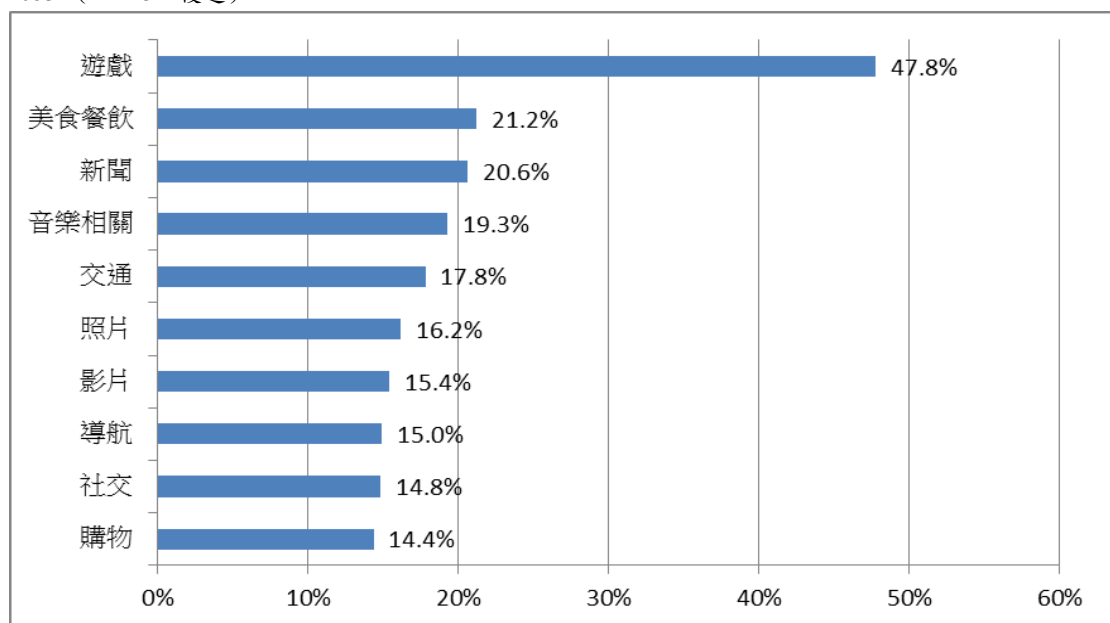


圖 50 應用程式使用情形（前十名）

Base：(N=769，複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，比較各區域曾下載的 APP 類型，中彰投（67.6%）的民眾使用遊戲最高；使用交通，以宜花東（39.1%）的民眾為最高；使用音樂以宜花東（52.9%）的民眾為最高。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%）。

(2) 基本差異分析

依性別區分，曾下載的 App 類型，在遊戲的使用率，男性為 62.9%、女性為 54.9%；交通使用率方面，男性為 27.3%、女性為 35.5%；使用音樂的民眾，男性為 29.2%、女性為 32.9%。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%。

依年齡層區分，曾下載的 App 類型，在遊戲的使用率，以 16-24 歲 (76.3%)、25-34 歲 (74.7%)、35-44 歲 (65.7%) 的民眾較高；交通使用率方面，以 16-24 歲 (39.5%)、25-34 歲 (35.0%)、35-44 歲 (31.7%) 較高；使用音樂以 25-34 歲 (43.4%)、16-24 歲 (42.3%)、35-44 歲 (32.8%) 的民眾較高。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，曾下載的 App 類型，在遊戲的使用率為未婚者 (68.9%)、已婚者 (52.2%)；交通方面，為未婚者 (34.7%)、已婚者 (28.8%)；音樂使用率為未婚者 (39.0%)、已婚者 (24.5%)。依婚姻狀況區分，常使用的 APP 類型方面，除鰥寡分居者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%) 民眾皆最常使用遊戲類應用程式。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，曾下載的 App 類型，在遊戲的使用率，以 2 萬-未滿 3 萬元 (66.4%) 的民眾為最高；交通使用率方面，以無收入 (45.1%) 的民眾為最高；使用音樂以 2 萬-未滿 3 萬元 (40.5%) 的民眾為最高。常使用的 App 類型方面，遊戲的使用率以 4 萬-未滿 5 萬元 (58.2%) 的民眾為最高；美食餐飲方面，以 3 萬-未滿 4 萬元 (28.7%) 的民眾為最高；新聞使用率以為 5 萬-未滿 6 萬元 (36.8%) 的民眾為最高。

依居住狀況區分，曾下載的 App 類型，在遊戲的使用率，租屋者 (68.4%)、自有房屋者 (55.5%)；交通使用率方面，租屋者 (33.5%)、自有房屋者 (31.6%)；使用音樂的自有房屋者 (31.9%)、租屋者 (29.0%)。常使用的 App 類型方面，遊戲的使用率，租屋者 (55.9%)、自有房屋者 (44.8%)；美食餐飲方面，租屋者 (14.4%)、自有房屋者 (24.1%)；新聞使用率，自有房屋者 (20.3%)、租屋者 (21.3%)。

依教育程度區分，曾下載的 App 類型，在遊戲的使用率，以小學及以下 (68.6%) 的民眾為最高；交通使用率方面，以碩士及以上 (46.8%) 的民眾為最高；使用音樂以大學 (40.4%) 的民眾為最高。常使用的 App 類型方面，遊戲使用率以小學及以下 (68.6%)、的民眾為最高；美食餐飲方面，以專科 (40.6%) 的民眾為最高；新聞使用率以小學及以下 (74.3%) 的民眾為最高。

依職業別區分，曾下載的 App 類型，在遊戲的使用率，以電力及燃氣供應業 (80.6%) 的民眾為最高；交通使用率方面，以在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者 (57.7%) 的民眾為最高；使用音樂以藝術、娛樂及休閒服務業 (74.0%)

的民眾為最高。常使用的 App 類型方面，遊戲以電力及燃氣供應業（80.6%）的民眾為最高；美食餐飲方面，以教育業（52.9%）的民眾為最高；新聞使用率以公共行政及國防（46.1%）的民眾為最高。

十一、行動支付使用行為

（一）行動支付使用情形 Q71

1. 整體分析

民眾使用行動支付者，佔 17.8%，未使用者則佔 78.8%。

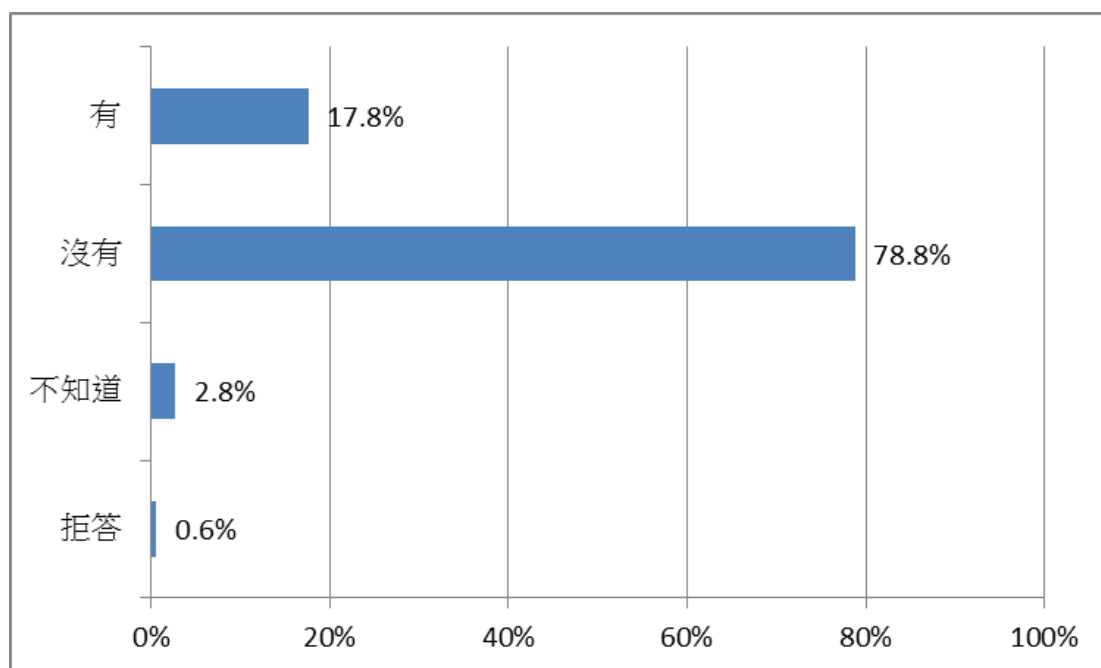


圖 51 行動支付使用情形

Base : (N=1,140)

2. 比較分析

（1）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。

依區域別區分，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%）的比率較高。

（2）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，民眾使用行動支付者，男性使用行動支付的比率（21.0%）高於女性（14.6%）。

依年齡層區分，民眾使用行動支付者，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，民眾使用行動支付者，以未婚者(27.7%)最高，其次為已婚者(13.0%)。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否有使用行動支付，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，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，民眾使用行動支付者，以碩士及以上(36.4%)、大學(25.6%)、專科(24.9%)的民眾較高。

依各職業別區分，民眾使用行動支付者，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率較高，皆高於 36%。

(二) 使用行動支付服務項目 Q72

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。

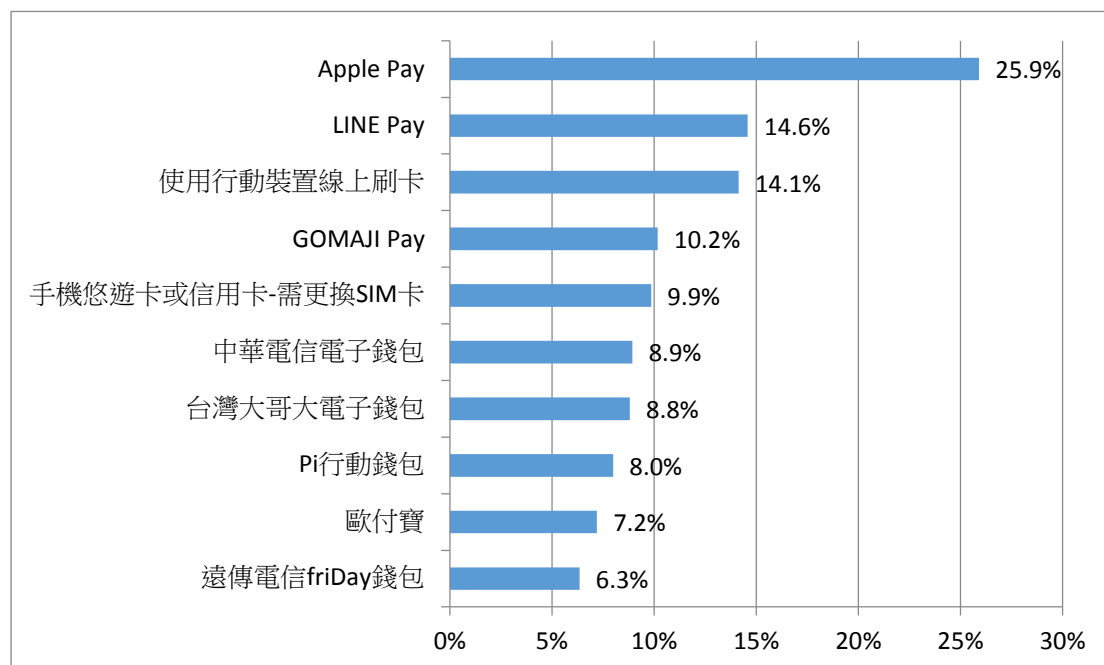


圖 52 使用行動支付服務類型(前十名)

Base : (N=202, 複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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%）。

(2) 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%）；行動裝置線上刷卡使用率未婚者（15.7%）、已婚者（12.7%）。

(三) 使用行動支付情境 Q73

1. 整體分析

使用行動支付的情境，以使用生活用品（40.7%）、Line 貼圖（40.1%）、遊戲（29.2%）為最多。

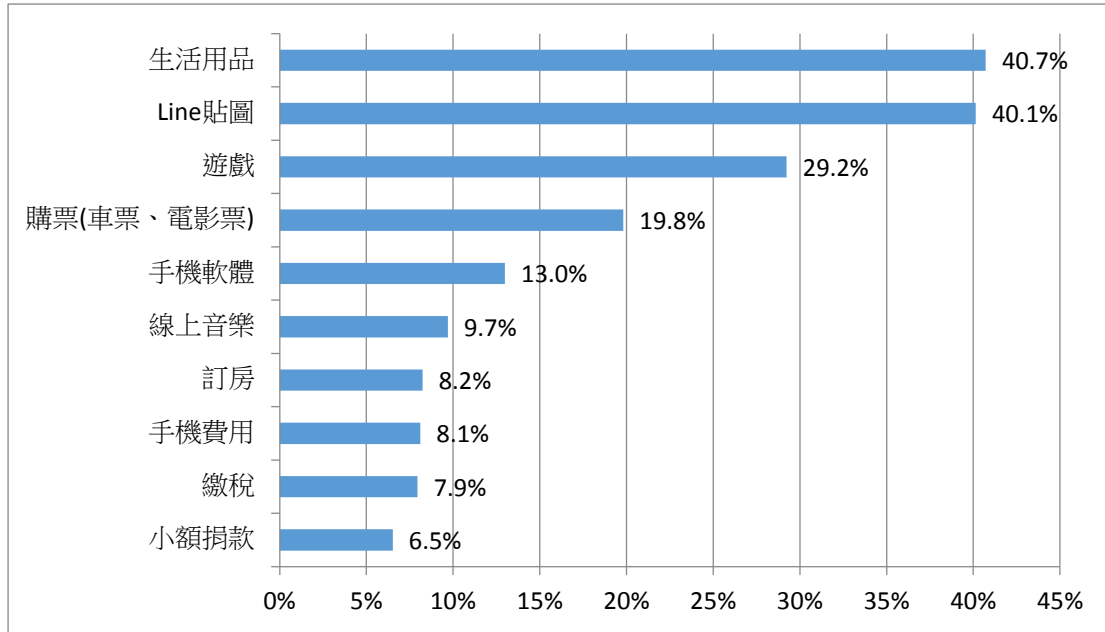


圖 53 使用行動支付情境

Base：(N=202，複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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。

(2) 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%；遊戲則男性為 35.7%、女性為 20.1%。

依年齡層區分，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，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%）；遊戲則為未婚者（32.3%）、已婚者（26.5%）。

（四）民眾使用或未使用行動支付之原因 Q75、Q76

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。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。

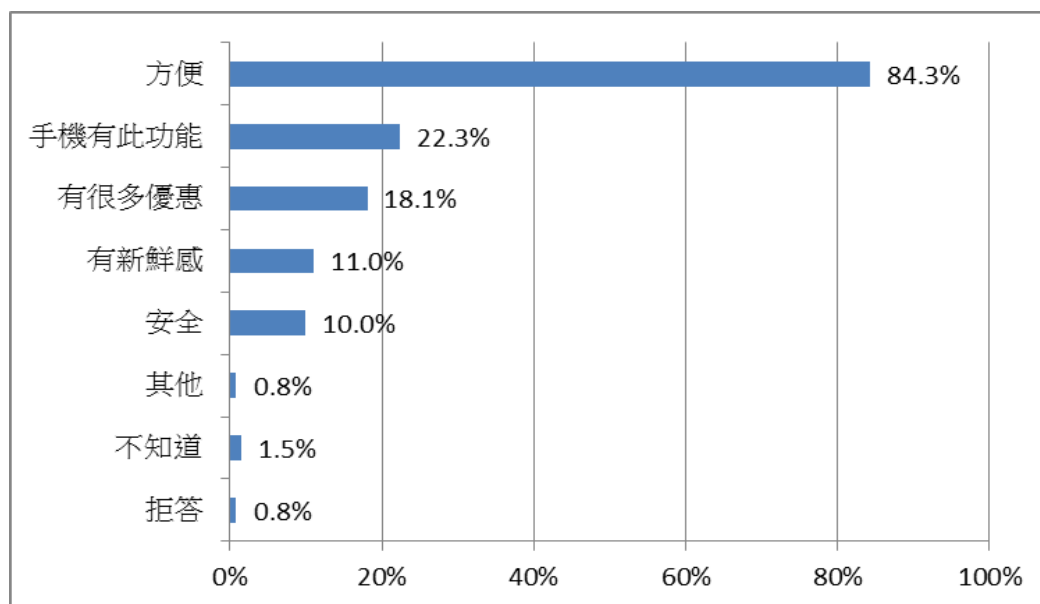


圖 54 行動支付使用原因

Base：(N=202，複選)

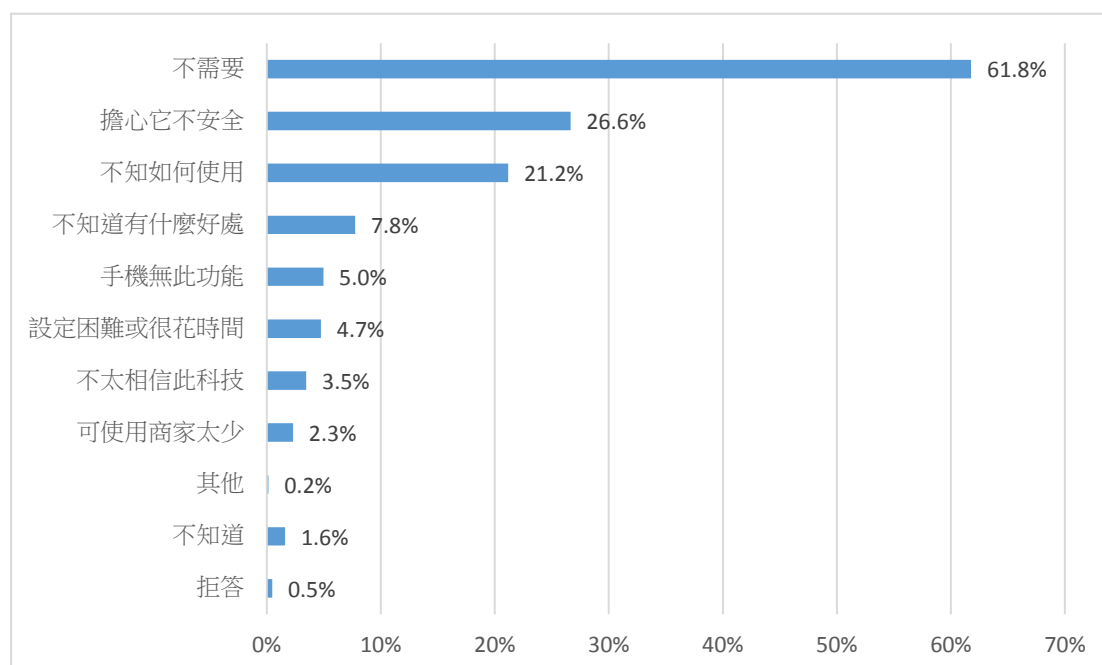


圖 55 未使用行動支付的原因

Base：(N=899，複選)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，民眾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%)。

(2) 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%。

依年齡層區分，使用行動支付的原因，以方便為原因，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%)。

比較依婚姻狀況區分，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%)。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，使用行動支付的原因，以方便為原因的民眾，以1元-未滿2萬元(96.4%)、4萬-未滿5萬元(93.5%)、3萬-未滿4萬元(87.4%)的民眾較高；手機有此功能方面，以6萬元以上(29.2%)、2萬-未滿3萬元(25.6%)、無收入(24.1%)較高；有很多優惠以2萬元-未滿3萬元(32.0%)、6萬元以上(29.1%)、4萬-未滿5萬元(25.6%)的民眾較高。個人平均月收入未使用行動

支付的原因，不需要的民眾，無收入（63.6%）、5 萬-未滿 6 萬元（62.4%）、4 萬-未滿 5 萬元（62.4%）為高；擔心它不安全方面，以 3 萬元-未滿 4 萬元（44.0%）、2 萬-未滿 3 萬元（34.6%）、6 萬元以上（34.5%）民眾較高；不知如何使用的民眾分別為 4 萬-未滿 5 萬元（32.2%）、無收入（26.1%）、5 萬-未滿 6 萬元（22.3%）。

依**居住狀況**區分，使用行動支付的原因，以方便為原因的民眾，自有房屋者（85.2%）、租屋者（84.4%）；手機有此功能的民眾，租屋者（29.3%）、自有房屋者（20.7%）；認為有很多優惠的民眾，自有房屋者（20.8%）、租屋者（12.4%）。各居住狀況未使用行動支付的原因，不需要的民眾，租屋者（68.6%）、自有房屋者（59.3%）；擔心它不安全方面，自有房屋者（29.3%）、租屋者（18.2%）；不知如何使用，自有房屋者（24.3%）、租屋者（13.5%）。

依**教育程度**區分，使用行動支付的原因，以方便為原因的民眾，以碩士及以上（88.9%）、大學（85.1%）、高中職（含五專前三年）（84.9%）的民眾較高；手機有此功能的民眾，以碩士及以上（38.8%）、小學及以下（30.4%）、大學（23.7%）較高；認為有很多優惠的民眾，以小學及以下（48.8%）、碩士及以上（37.3%）、專科（23.7%）的民眾較高。各教育程度未使用行動支付的原因，不需要的民眾，以小學及以下（71.5%）、高中職（含五專前三年）（62.7%）、國中或初中（61.3%）為高；擔心它不安全方面，以專科（41.7%）、高中職（含五專前三年）（30.9%）、碩士及以上（30.6%）民眾較高；不知如何使用較高的民眾分別為高中職（含五專前三年）（29.1%）、國中或初中（24.1%）、專科（20.4%）。

依**職業別**區分，使用行動支付的原因，以方便為原因的民眾，以支援服務業（97.2%）、製造業（95.6%）、學生（89.4%）及教育業（89.4%）的民眾較高；手機有此功能的民眾，以專業、科學及技術服務業（39.4%）、教育業（38.6%）及醫療保健及社會工作服務業（35.3%）較高；有很多優惠的民眾，以家管（55.3%）、醫療保健及社會工作服務業（35.3%）、金融及保險業（31.9%）的民眾較高。各職業未使用行動支付的原因，不需要的民眾，以不動產業（79.8%）、電力及燃氣供應業（78.3%）、住宿及餐飲業（75.3%）為高；擔心它不安全方面，以不動產業（58.8%）、醫療保險及社會工作服務業（44.9%）以及批發及零售業（43.5%）民眾較高；不知如何使用較高的民眾分別為製造業（45.4%）、退休（32.4%）、運輸及倉儲業（30.3%）。

（五）行動支付的重要性 Q77

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%。

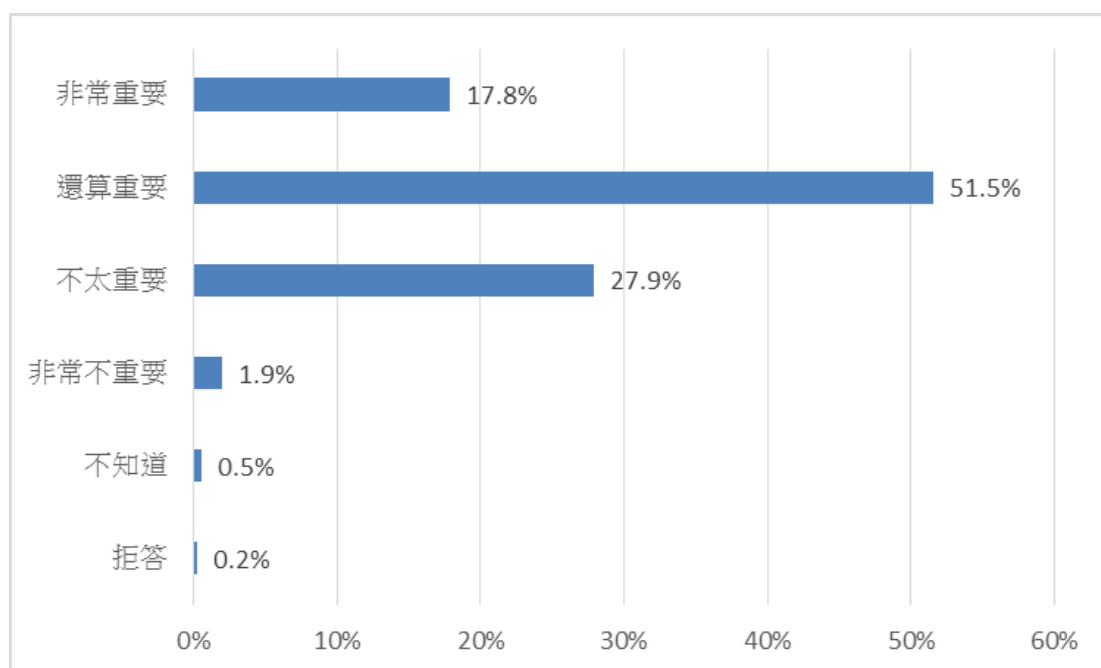


圖 56 行動支付的重要性

Base : (N=202)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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。

(2) 基本差異分析

依性別區分，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%)。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，不同個人平均月收入行動支付的重要性，認為還算重要的民眾，以 2 萬-未滿 3 萬元(68.8%)、6 萬元以上(64.5%)、無收入(50.9%)為高；不太重要以 5 萬-未滿 6 萬元(60.0%)、無收入(39.7%)、4 萬-未滿 5 萬元(36.4%)民眾較高；非常重要的民眾分別 4 萬元-未滿 5 萬元(31.1%)、3 萬-未滿 4 萬元(27.6%)、2 萬-未滿 3 萬元(25.3%)。

依居住狀況區分，不同居住狀況行動支付的重要性，認為還算重要的民眾，租屋者(60.4%)、自有房屋者(50.0%)；不太重要方面，租屋者(20.3%)、自有

房屋者（30.2%）；非常重要為租屋者（17.7%）、自有房屋者（17.4%）。

依**教育程度**區分，行動支付的重要性，認為還算重要的民眾，以碩士及以上（64.2%）、高中職（含五專前三年）（59.7%）、專科（53.9%）為高；不太重要方面，以國中或初中（64.6%）、大學（34.0%）、專科（33.1%）民眾較高；認為非常重要者分別為國中或初中（29.9%）、小學及以下（20.8%）、大學（19.3%）。

依**職業別**區分，不同職業行動支付的重要性，認為還算重要的民眾，以支援服務業（94.6%）、家管（81.6%）、其他（71.2%）為高；不太重要方面，以公共行政及國防（61.3%）及在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（48.3%）、運輸及倉儲業（46.8%）等民眾較高；認為非常重要者分別為電力及燃氣供應業（80.4%）和不動產業（51.0%），而營建工程業為（37.3%）。

十二、透過電視、廣播、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電台網站、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 Q78、Q79

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%）。

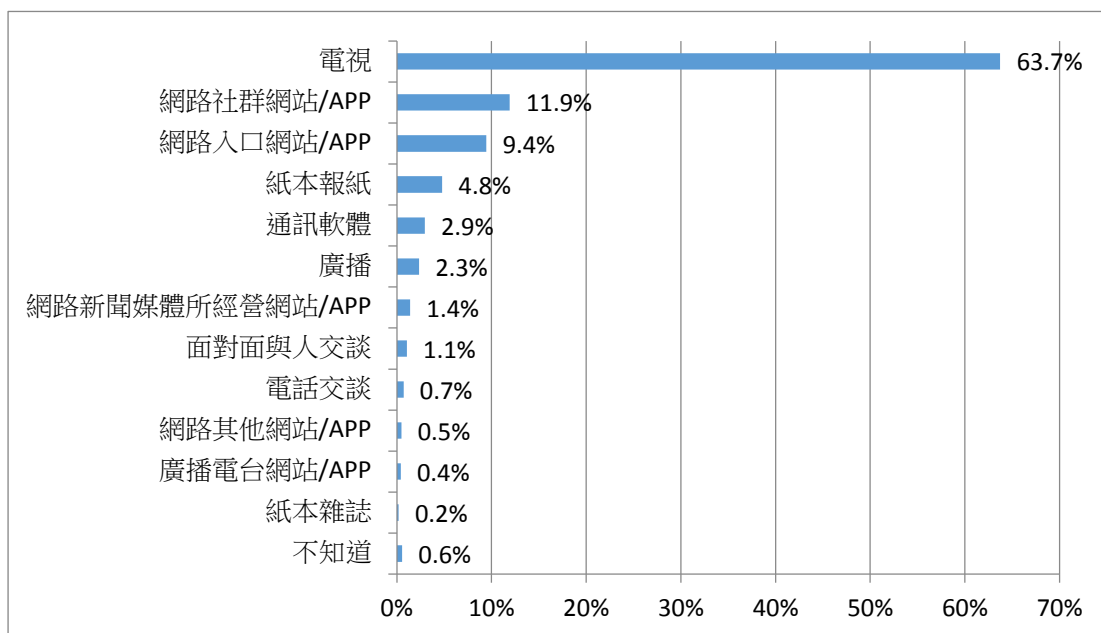


圖 57 新聞資訊獲取之主要管道

Base：(N=1,123)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，主要獲得新聞資訊之管道，民眾多以電視為主，其比率以宜花東(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。

(2) 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，其比率男性為 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%)民眾的比率最高；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/分居者的民眾比率分別為 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%)民眾比率最高。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，可獲得新聞資訊之管道，在電視的使用率，以 5 萬-未滿 6 萬元(87.0%)的民眾為最高；紙本報紙使用率方面，以 5 萬-未滿 6 萬元(47.5%)的民眾為最高；使用網路入口網站/App 的民眾，以 6 萬元以上(48.2%)的民眾為最高。個人平均月收入主要獲得新聞資訊之管道，電視的使用率以 1 元-未滿 2 萬元(74.7%)、4 萬-未滿 5 萬元(65.8%)、無收入(64.3%)為高；網路社群網站/App 方面，以 3 萬元-未滿 4 萬元(17.2%)的民眾為最高；網路入口網站/App 使用率最高的民眾為 6 萬元以上(19.0%)。

依居住狀況區分，可獲得新聞資訊之管道，在電視的使用率，自有房屋者(82.6%)、租屋者(78.6%)；紙本報紙使用率方面，自有房屋者(34.3%)、租屋者(26.2%)；使用網路入口網站/App 的民眾，自有房屋者(31.5%)、租屋者(32.3%)。各居住狀況主要獲得新聞資訊之管道，電視的使用率，自有房屋者(65.9%)、租屋者(57.5%)；網路社群網站/App 方面，自有房屋者(10.3%)、租屋者(16.9%)；網路入口網站/App 使用率，自有房屋者(8.7%)、租屋者(12.0%)。

依教育程度區分，可獲得新聞資訊之管道，在電視的使用率，以小學及以下(97.1%)的民眾為最高；紙本報紙使用率方面，以專科(40.7%)的民眾為最高；使用網路入口網站/App 的民眾，以碩士及以上(52.3%)的民眾為最高。各教育程度主要獲得新聞資訊之管道，電視的使用率以小學及以下(92.2%)、國中或初中(74.5%)、高中職(含五專前三年)(69.5%)為高；網路社群網站/App 方面，以大學(19.8%)的民眾為最高；網路入口網站/App 使用率以碩士及以上(18.8%)的民眾為最高。

依職業別區分，可獲得新聞資訊之管道，在電視的使用率，以家管（97.2%）的民眾為最高；紙本報紙使用率方面，以公共行政及國防；強制性社會安全（57.3%）的民眾為最高；使用網路入口網站/App 的民眾，以公共行政及國防；強制性社會安全（73.2%）的民眾為最高。各職業主要獲得新聞資訊之管道，電視以家管（88.9%）、批發及零售業（84.6%）、營建工程業（82.5%）為高；網路社群網站/App 方面，以其他（36.2%）的民眾為最高；網路入口網站/App 使用率以電力及燃氣供應業（32.3%）的民眾為最高。

十三、新聞資訊獲取管道的準確性 Q80

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%）、紙本報紙（5.7%）為最多。

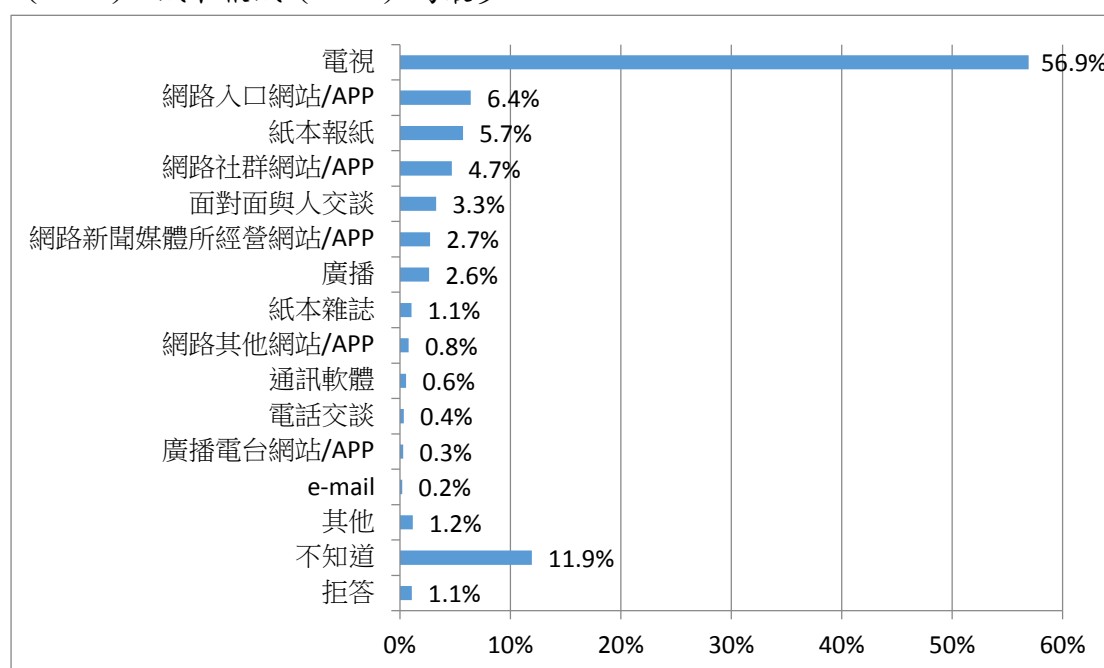


圖 58 認為最準確的新聞資訊管道

Base：(N=1,140)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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；紙本報紙以北北基（7.4%）、桃竹苗（7.4%）、雲嘉南（6.0%）的民眾較高。

(2) 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%；紙本報紙，男性為 6.3%、女性為 5.2%。

依年齡層區分，認為最準確的新聞資訊管道，在電視，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；紙本報紙，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，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%)；紙本報紙，為未婚者 (5.6%)、已婚者 (5.5%)、鰥寡/分居者 (8.7%)。

(3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，認為最準確的新聞資訊管道，在電視方面，以 4 萬-未滿 5 萬元 (66.1%)、無收入 (59.4%)、6 萬元以上 (58.3%) 的民眾較高；網路入口網站/App 方面，以 6 萬元以上 (11.4%) 的民眾為最高；紙本報紙方面，以 6 萬元以上 (7.6%) 的民眾為最高。

依居住狀況區分，認為最準確的新聞資訊管道，在電視方面，自有房屋者 (56.9%)、租屋者 (58.1%)；網路入口網站/App 方面，自有房屋者 (6.3%)、租屋者 (6.4%)；紙本報紙方面，自有房屋者 (1.1%)、租屋者 (0.7%)。

依教育程度區分，認為最準確的新聞資訊管道，在電視方面，以小學及以下 (85.7%) 的民眾為最高；網路入口網站/App 方面，以專科 (8.9%) 的民眾為最高；紙本報紙，以碩士及以上 (10.4%) 的民眾為最高。

依職業別區分，認為最準確的新聞資訊管道，在電視方面，以家管 (80.3%)、營建工程業 (79.5%)、製造業 (71.0%) 的民眾較高；網路入口網站/App 方面，以專業、科學及技術服務業 (19.1%) 的民眾為最高；紙本報紙，以出版、影音製作、傳播及資通訊服務 (12.4%) 的民眾為最高。

十四、新聞資訊獲取管道的公正性

(一) 新聞來源公正重要 Q83-Q95

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）佔 85.1%、不重要（合計不太重要與非常不重要，以下同）佔 8.1%。在廣播方面，重要佔 78.5%、不重要佔 13.9%。在報紙方面，重要佔 80.1%、不重要佔 12.1%。

表 4 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

(1) 區域差異分析

依區域別區分，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。

(2) 基本差異分析

依性別區分，對於電視新聞來源公正程度，無分男女皆以重要所占比為最高，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%。

依年齡層區分，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。

(3) 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者比例（82.1%）認

為重要者高於自有房屋者(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上達顯著差異；居住狀況上，租屋者 (84.2%) 高於自有房屋者 (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。

(二) 新聞資訊來源公正程度 Q96-Q108

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 5 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

(1) 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。

依區域別區分，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（合計不太公正與非常不公正，以下同）的比例皆最高，分別達 48.7%、48.9%及 47.2%。

(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，男性認為公正的比率為 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**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，已婚者認為公正的比例（61.4%）高於未婚者（58.9%）及鰥寡/分居者（56.5%）。

在廣播及報紙方面，未婚者認為公正的比例（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%）。

(3) 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；認為紙本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，認為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為所有族群中最高，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、廣播及紙本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**職業別**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平的比例較高，皆高於 56%。

肆、 匯流發展問卷調查專家焦點座談

一、 匯流發展調查專家座談會議

(一) 會議說明：

台灣經濟研究院（以下簡稱本院）執行國家通訊傳播委員會委託之「通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查」研究案，就我國「通訊市場」、「廣電市場」、「寬頻使用」及「匯流發展」等 4 大面向進行調查與分析。該調查研究目的在於藉由全面性且深入之需求面調查，獲取消費者行為偏好相關資訊，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。

針對「匯流發展」問卷調查初步研究結果，本院邀請相關領域之產學專家舉辦焦點座談會，深入探討其所得數據之意涵、產業現況與發展趨勢及未來政策建議，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之參考。

(二) 會議日期：106 年 9 月 29 日（五）14:00-16:30

(三) 會議地點：台灣經濟研究院 208 會議室

(四) 與會人員：元智大學周韻采教授

公共電視徐秋華經理

世新大學江亦瑄教授

台北大學劉崇堅教授

交通大學虞孝成教授

政治大學劉幼琍特聘教授

愛卡拉黃宣龍數據長

歐付寶陳彥輔特別助理

(五) 會議議程：

13:45~14:00	❖ 報到
14:00~14:15	❖ 引言報告-「匯流發展」問卷調查初步成果報告
14:15~16:30	❖ 議題討論
	1. 如何健全整體匯流發展環境
	2. 我國匯流發展之挑戰與課題
	3. 如何促進我國行動支付發展

（六）會議重點：

本研究彙整與會專家學者重點及建議如下表，詳細會議記錄請參見附件二。

與會專家	發言重點
江教授亦瑄	● 建議問卷結果可與財團法人台灣網路資訊中心（TWNIC）所做調查結果加以比對，如各年齡層上網比例、頻率等。 ● 問卷題目「Youtuber 支持分享或支持產品的理由」值得詢問我國民眾意見。 ● 問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」及「多螢觀看時最常使用的裝置」中設備或裝置的選項恐讓民眾有誤會的可能，需確保訪員在面訪民眾時，是否有清楚解釋各選項定義，確保民眾勾選的選項反映其真實行為。
劉教授崇堅	● 肯定台經院團隊所做的需求面資料調查。 ● MOD 及有線電視的使用比例高達 85%，如何整合市話系統及有線電視臺系統，是匯流能否健全發展的重要關鍵。非屬兩大系統的其他下游相關業者是否有機會能進入兩大系統發展，相關的配套措施、公平上下架的垂直整合必須健全。
徐經理秋華	● 從今（2017）年的統計結果來看，電視是民眾最常用來觀看視訊節目的設備，從其他調查機構的統計數據來看，使用電視來觀看視訊節目有明顯的下滑，尤其在不同的年齡層，有很大的差異。 ● 建議台經院團隊可以做年齡層的交叉分析，或其他的變項分析，獲得更多的訊息。 ● 電視依舊是民眾信賴的新聞資訊來源，這一點從收視率也可以得到相同的結果。根據近五年觀察，電視臺收視率一直下滑，但只有新聞臺還在成長。相較於娛樂性戲劇性節目可被 OTT 來取代，現階段獨有新聞臺難以被新媒體取代。 ● 問卷題目「所訂閱的付費線上串流影音」，訂閱與付費的定義要釐清。
虞教授孝成	● Ofcom 所做的問卷內容需配合我國國情做調整。 ● 建議應分年齡層來分析問卷統計結果，而不是將所有年齡層混在一起做統計。 ● 建議刪除問卷中關於設備選項，改以著重透過何種方式獲取資訊。 ● 需對行動支付再做更精確之定義。 ● 我國行動支付的業者太多，應相互整合，才能促進我國行動支付發展。 ● 問卷題目「沒有使用行動支付原因」之選項「不需要」比例為 61.33%，這背後的意義需要進一步探討。

	● 如果問卷題目已經有 NCC 官方數據，建議刪除該問卷題目。
黃數據長宣龍	● 基於問卷題目「會在什麼情境下使用行動支付」的統計結果，問卷題目「行動支付使用與類型」中使用行動裝置線上刷卡比例為 13.32%，直覺上好像過低，而 Apple Pay 是去年才開放的，其比例為 27.79%高居第一，這部份可能需要再釐清。
陳特助彥輔	● 肯定台經院團隊執行問卷調查的努力及貢獻。 ● 訪員在進行面訪時的流暢度及引導方式會影響到問卷統計結果的效度跟信度。 ● 使用行動支付的應用端結果跟歐付寶內部的調查是有些微差距，但年齡層的部份符合，顯示 40 歲以上對行動支付接受度較低。
周教授韻采	● 問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」，選項「一般電視」與「數位有線電視」在定義上就容易造成混淆。 ● 問卷題目「最主要的收視來源」，以目前公佈的調查結果，無線電視臺統計數據偏高，與 NCC 官方數據有誤差。 ● 問卷題目「多螢觀看時最常使用的裝置」，多螢應是指有多種選擇，但最常使用是指一種選擇，題目上有不清楚的地方，造成困惑。 ● 建議應分成付費收看、透過廣告收看及免付費收看的選項來做調查較為適當。
劉教授幼琍	● 問卷題目「最準確的新聞來源」之選項「電視」比例 57.91%，遠高於其他選項。這是比較好奇的地方。

二、座談會建議事項分析

(一) 專家學者建議

1. 關於專家提出，訪員在進行面訪時，是否有清楚解釋各項定義，且訪問流暢度及引導方式會影響統計結果的效度跟信度。研究團隊與專業民調公司合作，在正式調查前亦進行訪員訓練，確保訪員清楚各選項定義，保障調查品質。
2. 關於專家建議，調查結果可與 TWNIC 以及國家通訊傳播委員會官方數據做比對。由於 TWNIC 受訪者為 12 歲以上，與本研究不同，因此調查結果或有差異，若調查結果與官方數據相差過大，將會以官方數據為主。
3. 關於專家建議刪除或修改部分題目，本問卷設計時，以 Ofcom 問卷為基準，亦參考國內研究，針對選項、問卷內容等予以調整。
4. 關於專家建議本團隊可做年齡交叉分析。座談會舉辦時，調查仍在執行，故僅呈現初步結果，在調查執行完畢後，已進行交叉分析。
5. 關於專家建議需對行動支付再做更精確之定義，本研究根據 FCC（美國聯邦通信委員會）對行動支付之定義：行動支付為使用行動裝置消費之行為，因此第 72 題第 9 個選項「使用行動裝置線上刷卡」亦被納入選項中。
6. 關於專家提出，問卷題目「最主要的收視來源」，以目前公佈的調查結果，無線電視臺統計數據偏高，與 NCC 官方數據有誤差。根據國家通訊傳播委員會委託全國意向顧問股份有限公司執行之《103 年電視使用行為及滿意度調查報告》顯示，透過電視機、桌上/筆記型電腦、智慧型手機或平板電腦、車用電視等方式，收看無線電視之比率為 13%，與本研究調查結果（15.3%）相差不大。
7. 歸納與會專家針對本次匯流發展調查意見如下：
 - (1) 專家肯定本團隊需求面資料調查，以及問卷執行之努力與貢獻。
 - (2) 專家認為，問卷題目「Youtuber 支持分享或支持產品的理由」值得詢問我國民眾意見。
 - (3) 專家指出，電視依舊是民眾信賴的新聞資訊來源，這一點從收視率也可以得到相同的結果。根據近五年觀察，電視臺收視率一直在下滑，但只有新聞臺維持成長。相較於娛樂性戲劇性節目可被 OTT 取代，現階段獨有新聞臺難以被新媒體取代。
 - (4) 使用行動支付的應用端結果跟歐付寶內部的調查有些微差距，但年齡層的部份符合，顯示 40 歲以上對行動支付接受度較低。
 - (5) MOD 及有線電視的使用比例高達 85%，如何整合市話系統及有線電視臺系統，是匯流能否健全發展的重要關鍵。非屬兩大系統的其他下游相關業者是否有機會能進入兩大系統發展，相關的配套措施、公平上下架的垂直整合必須健全。
 - (6) 我國行動支付的業者很多，應互相整合，才能促進我國行動支付發展。

(二) 座談會未來規劃建議

1. 由於本次座談會舉行時，調查尚未完成，故專家無法準確針對完整調查內容提出具體建議。未來座談會舉行之時間點，應迨有完整調查數據後，再邀請專家學者針對數據提供意見。
2. 座談會若時間充裕，建議可分為兩輪發言，第一輪針對調查結果進行討論，第二輪針對政策建議進行討論。
3. 由於本次座談會專家學者人數約 8 位，而會議時間有限，每位專家學者的發言時間略顯不足，或無法聚焦於主題，建議未來座談會邀請的專家學者人數約在 4-6 位，使每位專家有更充裕的時間，針對主題提出更具體的意見。
4. 根據本案規劃契約，舉行之 4 場座談會專家學者不得重複邀請，但各座談會部分議題有高度共通性，造成專家學者僅能針對特定議題發言。為能對通訊傳播市場之現況與發展趨勢，提出更全面、完整之未來政策建議。故未來舉行座談會時，建議得依據專業領域邀請各專家學者，參加不同場次之座談會議。

伍、綜合結論

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，影音觀看平台亦漸趨多元，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。比較每周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，民眾從事之通訊傳播活動（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通訊傳播活動。在終端設備多元情況下，民眾一邊用電視機觀看電視時，是否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%）不知道可透過電台網站或APP重聽廣播內容。

匯流之基礎在於網路的普及，民眾平均每周上網時數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台內容，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%；不介意觀賞僅佔17.8%。分析民眾下載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，有使用經驗者僅佔17.8%，未使用者則佔78.8%；顯示我國行動支付尚有極大發展空間。其中男性、25-34歲族群、未婚者使用行動支付比例較高。

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%，紙本報紙及雜誌約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（56.8%）與紙本報紙（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。

附件一 匯流發展調查問卷

【開場白】

您好，我是台灣經濟研究院的訪問員，我們是接受國家通訊傳播委員會 (NCC) 的委託，正在進行有關全國通訊傳播產業跟匯流發展趨勢的訪問工作，想請教您一些問題，填完問卷後我們會致贈禮券以答謝您的幫忙。

您的寶貴意見對我國通訊傳播產業發展具有非常重要的意義，所有訪問資料都只作為整體分析之用，絕不會將您個人資料洩漏給他人，請您放心作答，謝謝！

查證電話：國家通訊傳播委員會 (02)3343-8152 高小姐
台灣經濟研究院 (02)2586-5000分機388 陳先生

(系統設定紀錄項目)

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

(請紀錄受訪者的稱呼方式：_____)

(訪問開始前，訪員務必唸出本句)我們想先請教您一些問題

S1. 請問您的居住地？_____ (過濾題，由訪員確認)

S2. 請問您的戶籍地？_____ (過濾題，由訪員確認)

1. 請問您的出生年次是？(過濾題，由訪員確認)

民國_____年 (98)拒答

2. 性別【訪員自行勾選】

(01)男性

(02)女性

【家中設備擁有及使用情形】

3. 請問您家中有以下哪一些設備？(複選)

- (01)一般電視 (非連網) (02)可連網智慧型電視 (03)數位有線電視 (機上盒)
(04)MOD 機上盒 (05)收音機 (06)桌上型電腦 (07)筆記型電腦 (08)平板電腦
(09)智慧型手機 (10)串流多媒體播放器 (如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等)
(11)可連網的電視遊戲機 (12)藍光播放器 (13)穿戴型裝置
(90)都沒有 (94)其他_____ (訪員請紀錄) (98)拒答

4. 您在家中會使用哪些設備？(複選)【詢問 Q3 有選到 (01)-(13)、(94)者】

- (01)一般電視 (非連網) (02)可連網智慧型電視 (03)數位有線電視 (機上盒)
(04)MOD 機上盒 (05)收音機 (06)桌上型電腦 (07)筆記型電腦 (08)平板電腦
(09)智慧型手機 (10)串流多媒體播放器 (如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等)
(11)可連網的電視遊戲機 (12)藍光播放器 (13)穿戴型裝置
(90)都沒有
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(96)不知道
(98)拒答

5. 最近七天之內，您在家中有使用哪些設備？(複選)【詢問 Q4 有選到 (01)-(13)、(94)者】

- (01)一般電視 (非連網) (02)可連網智慧型電視 (03)數位有線電視 (機上盒)
(04)MOD 機上盒 (05)收音機 (06)桌上型電腦 (07)筆記型電腦 (08)平板電腦
(09)智慧型手機 (10)串流多媒體播放器 (如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等)
(11)可連網的電視遊戲機 (12)藍光播放器 (13)穿戴型裝置
(90)都沒有
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(96)不知道
(98)拒答

6. 承上題，對您而言，哪一種設備是最重要的？【詢問 Q5 有選到 (01)-(13)、(94)者】 (單選)

(01)一般電視 (非連網) (02)可連網智慧型電視 (03)數位有線電視 (機上盒)

(04)MOD 機上盒 (05)收音機 (06)桌上型電腦 (07)筆記型電腦 (08)平板電腦

(09)智慧型手機 (10)串流多媒體播放器 (如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等)

(11)可連網的電視遊戲機 (12)藍光播放器 (13)穿戴型裝置

(90)都沒有

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道

(98)拒答

7. 請問您有使用以下哪些設備觀看視訊節目 (包括任何類型的節目或影片)? (複選)

(01)一般電視 (非連網) (02)可連網智慧型電視 (03)數位有線電視 (機上盒)

(04)MOD 機上盒 (05)桌上型電腦 (06)筆記型電腦 (07)平板電腦

(08)智慧型手機 (09)串流多媒體播放器 (如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等)

(10)可連網的電視遊戲機 (11)藍光播放器 (12)穿戴型裝置

(90)都沒有

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道

(98)拒答

8. 請問您最常使用以下哪一種設備觀看視訊節目 (包括任何類型的節目或影片)? (單選)

(01)一般電視 (非連網) (02)可連網智慧型電視 (03)數位有線電視 (機上盒)

(04)MOD 機上盒 (05)桌上型電腦 (06)筆記型電腦 (07)平板電腦

(08)智慧型手機 (09)串流多媒體播放器 (如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等)

(10)可連網的電視遊戲機 (11)藍光播放器 (12)穿戴型裝置

(90)都沒有

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道

(98)拒答

【有線電視收看行為】

9. 請問您用家中電視機所收看電視節目之系統? (複選) 【詢問 Q4 有選到 (01) - (04)者】

- (01)無線電視台 (02)有線電視 (03)中華電信 MOD
(04)其他線上串流影音 (如 Apple TV、Netflix、愛奇藝等)
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(96)不知道
(98)拒答

10. 請問您最主要的收視來源? 【詢問 Q9 選到 (01)- (04)、 (94)者】 (單選)

- (01)無線電視台 (02)有線電視
(03)中華電信 MOD (94)其他線上串流影音 (如 Apple TV、Netflix、愛奇藝等)
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(96)不知道
(98)拒答

11. 請問您平均每週透過電視機看電視節目的時間大約是幾小時? 【詢問 Q9 有選到 (01) - (04)、 (94)者】

- (94) _____ (輸入 1~168 數值) (96)不知道 (98)拒答

12. 請問您家中除訂閱有線電視服務的基本頻道外，是否有加購下列其他頻道? (複選) 【詢問 Q9 選到 (02)者】

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

13. 請問您知道家中有線電視除看電視和免費使用資訊查詢外，可付費使用錄製節目、暫停節目、回播電視節目等功能嗎? (單選) 【詢問 Q9 選到 (02)者】

- (01)知道 (02)不知道 (98)拒答

【詢問 Q13 選到 (01)者】

14. 請問您有使用家中有線電視以下哪些功能? (複選)

- (01)錄製節目 (02)暫停節目 (03)回播電視節目
(04)購物 (05)隨選視訊 (06)查詢生活資訊
(90)以上都沒有
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(96)不知道
(98)拒答

15. 未來 12 個月內您是否會考慮停止訂閱有線電視服務? (單選) 【詢問 Q9 選到 (02)者】

- (01) 是 (02)否 (96)不知道 (98)拒答

16. 您會考慮停止訂閱有線電視的原因為何? 【詢問 Q15 選到 (01)者】

- _____ (訪員請紀錄) (96)不知道 (98)拒答

17. 您會考慮改訂以下哪些其他服務? (複選) 【詢問 Q15 選到 (01)者】

- (01)中華電信 MOD (02)Netflix (03)愛奇藝
(04) LiTV (05)Catch TV (06) Apple TV (07) KKTV
(08)ChocoTV (94)其他_____ (訪員請紀錄)
(90)不會訂閱其他付費視訊服務 (96)不知道 (98)拒答

【MOD 收看行為】

18. 請問您有訂閱中華電信 MOD 的哪些頻道?(複選) 【詢問 Q9 選到 (03)者】

- (01)家庭豪華餐 (02)家庭精選餐 (03)家庭精選 B 餐 (04)家庭優質餐
(05)單選電影 (06)包月影片 (07)加值服務-音樂 (08) 加值服務-遊戲
(09)加值服務-生活
(10)加值服務-免費 (免費電影、英語城、咱ㄟ故鄉、樂活農村)
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(96)不知道 (98)拒答

19. 請問您知道中華電信 MOD 有錄製節目、暫停節目、回播電視節目、資訊查詢等功能嗎? (單選) 【詢問 Q9 選到 (03)者】

- (01)知道 (02)不知道 (98)拒答

【詢問 Q19 選到 (01)】

20. 請問您有使用中華電信 MOD 哪些功能? (複選)

- (01)錄製節目 (02)暫停節目 (03)回播電視節目
(04)購物 (05)隨選視訊 (06)查詢生活資訊
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(90)以上都沒有
(96)不知道
(98)拒答

21. 未來 12 個月內您是否會考慮停止訂閱 MOD 服務? (單選)

- (1)是 (2)否【詢問 Q9 選到 (03)者】 (98)拒答

22. 您會考慮停止訂閱 MOD 服務的原因為何?【詢問 Q21 選到 (01)】

- _____ (訪員請紀錄) (96)不知道 (98)拒答

23. 您會考慮改訂以下哪些其他服務?【詢問 Q21 選到 (01)】 (單選)

- (01)有線電視 (02)Netflix (03)愛奇藝
(04) LiTV (05)Catch TV (06) Apple TV (07) KKTV
(08)ChocoTV (94)其他_____ (訪員請紀錄)
(90)不會訂閱其他付費視訊服務
(96)不知道 (98)拒答

【線上串流影音收看行為】

24. 請問您有沒有看過線上串流影音 (含付費、免付費之視訊服務),例如公視+7、愛奇藝、Netflix、KKTV、ChocoTV 等? (單選)

- (01)有 (02)沒有 (96)不知道 (98)拒答

25. 請問您觀賞的原因是甚麼? (複選)【詢問 Q24 選到 (01)者】

- (01)錯過電視首播 (02)在電視台、廣播、報紙或雜誌等媒體有討論
(03)家人或朋友推薦 (04)在電視或廣播電台有片段或廣告介紹
(05)社群媒體推薦 (06)觀看時間較具彈性
(07)看線上串流影音沒有廣告 (不想看廣告)
(08)線上串流影音節目內容比電視頻道多
(09)多數線上串流影音內容是免費的

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

26. 請問您平均每週觀看線上串流影音時間大約是幾小時？【詢問 Q24 選到 (01)】

(94)_____ (輸入 1~168 數值) (96)不知道 (98)拒答

27. 請問您家中或個人目前有沒有訂閱付費的線上串流影音 (例如愛奇藝、Netflix、KKTV、ChocoTV 等)服務？【詢問 Q24 選到 (01)者】 (單選)

(01)有 (02)沒有 (96)不知道 (98)拒答

28. 請問您家中或個人目前所訂閱的付費線上串流影音 (例如愛奇藝、Netflix、KKTV、ChocoTV 等)服務為何？ (複選)【詢問 Q27 選到 (01)者】

(01)Netflix (02)愛奇藝 (03) LiTV
(04)Catch TV (05) Apple TV (06) KKTV
(07)ChocoTV

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

29. 請問您曾使用下列何種線上串流影音服務功能？ (複選)

(01)重 (隨)看電視節目服務 (例如公視+7)
(02)額外計次付費的線上節目或電影
(03)包月的線上節目或影音頻道
(04)免費的電視節目或線上影音頻道
(05)多螢觀看 (如使用手機或平板等不同裝置觀看影音內容)
(06)跨螢續看 (如使用手機接續播放中斷於平板的影音內容)
(07)下載離線觀看
(90)以上都沒有
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(96)不知道 (98)拒答

30. (同上)請問您最近 7 天內有使用下列哪些功能？ (複選)

(01) 重 (隨)看電視節目服務 (例如公視+7)
(02)額外計次付費的線上節目或電影
(03)包月的線上節目或影音頻道
(04)免費的電視節目或線上影音頻道
(05)多螢觀看 (如使用手機或平板等不同裝置觀看影音內容)
(06)跨螢續看 (如使用手機接續播放中斷於平板的影音內容)
(07)下載離線觀看

(08)以上都沒有

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道

(98)拒答

31. 多螢觀看時曾經使用哪些裝置 (複選，Q29 回答 05、06 者) (複選)

(01)一般電視 (非連網) (02)可連網智慧型電視 (03)數位有線電視 (機上盒)

(04)MOD 機上盒 (05)桌上型電腦 (06)筆記型電腦 (07)平板電腦

(08)智慧型手機 (09)串流多媒體播放器 (如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等)

(10)可連網的電視遊戲機 (11)藍光播放器 (12)穿戴型裝置

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

32. 多螢觀看時最常使用哪個裝置 (單選) (Q29 回答 05、06 者)

(01)一般電視 (非連網) (02)可連網智慧型電視 (03)數位有線電視 (機上盒)

(04)MOD 機上盒 (05)桌上型電腦 (06)筆記型電腦 (07)平板電腦

(08)智慧型手機 (09)串流多媒體播放器 (如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等)

(10)可連網的電視遊戲機 (11)藍光播放器 (12)穿戴型裝置

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

33. 未來 12 個月內您是否會考慮停止訂閱付費的線上串流影音服務?【詢問 Q27 回答 01 者】 (單選)

(1)是 (2)否 (96)不知道 (98)拒答

34. 您會考慮停止訂閱付費的線上串流影音服務的原因為何?【詢問 Q33 選到 (01)者】

(94)開放_____ (96)不知道 (98)拒答

35. 您會考慮改看哪些其他視訊服務?【詢問 Q33 選到 (01)者】 (複選)

(01)有線電視 (02)MOD (03)改訂閱其他線上付費串流影音服務

(04)改看其他線上免費串流影音服務

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

【通訊傳播使用行為】

36. 請問您有從事以下哪些活動？ (複選)

通訊類

- (01) 使用社群媒體 (例如：臉書、Line、Twitter)
- (02) 使用即時通訊 (例如：Facebook Messenger、WhatsApp)
- (03) 使用 email
- (04) 使用簡訊 (例如：SMS)
- (05) 使用照片或影音訊息 (例如：MMS)
- (06) 講電話
- (07) 視訊電話

傳播類

- (08) 看電視
- (09) 錄下電視節目
- (10) 觀看重 (隨)看電視節目服務
- (11) 下載或使用線上串流影音服務
- (12) 使用 DVD、藍光、錄影帶
- (13) 在 YouTube 等平台觀看短片
- (14) 聽收音機
- (15) 隨選廣播節目或重聽廣播節目
- (16) 個人數位音樂或音樂收藏 (例如：將音樂放在 iPod、智慧手機或電腦等)
- (17) 在線音樂 (例如：Spotify、iTunes)
- (18) 個人音樂收藏 (例如：CD、錄音帶等)
- (19) 音樂錄影帶
- (20) 新聞媒體 (紙本或線上-數位，包括 App)
- (21) 雜誌 (紙本或線上-數位，包括 App)
- (22) 其他線上新聞 (如：新頭殼、風傳媒等)
- (23) 體育新聞 (非透過報紙網站)
- (24) 書籍 (紙本或電子書)

其他類

- (25) 線上購物或購票網站 (APP)
- (26) 其他網站或 App (包括瀏覽社群網站、線上金融)
- (27) 其他行為 (如：處理公司文件、表單、拍攝或編輯影音音樂)
- (96) 不知道
- (98) 拒答'

37. 請問您多常一邊用電視機觀看電視時，一邊使用桌上型電腦、筆電、平板或智慧型手機尋找正在觀看節目資訊?【詢問 Q4 選 (01)-(04)者，同時 Q4 選 (06)-(09)】 (單選)

(01)每天至少 1 次 (02)每週幾次 (03)每月幾次 (04)每年幾次
(05)幾乎沒有 (06)從來沒有 (96)不知道 (98)拒答

38. 您有多常一邊用電視機觀看電視時，一邊使用桌上型電腦、筆電、平板或智慧型手機上網?【詢問 Q4 選 (01)-(04)者，同時 Q4 選 (06)-(09)】 (單選)

(01)每天至少 1 次 (02)每週幾次 (03)每月幾次 (04)每年幾次
(05)幾乎沒有 (06)從來沒有 (96)不知道 (98)拒答

39. 您有多常一邊用電視機觀看電視時，一邊使用桌上型電腦、筆電、平板或智慧型手機，但不上網?【詢問 Q4 選 (01)-(04)者，同時 Q4 選 (06)-(09)】 (單選)

(01)每天至少 1 次 (02)每週幾次 (03)每月幾次 (04)每年幾次
(05)幾乎沒有 (06)從來沒有 (96)不知道 (98)拒答

【通訊傳播業者選擇行為】

40. 請問您家中的市話服務是由哪一家業者所提供?

(94)_____請訪員紀錄 (90)沒有使用市話服務 (96)不知道
(98)拒答

41. 請問您家中的寬頻上網服務是由哪一家業者所提供?

(94)_____請訪員紀錄 (90)沒有使用寬頻上網服務 (96)不知道
(98)拒答

42. 請問您家中的有線電視服務是由哪一家業者所提供?【詢問 Q9 選到 (02)者】

(94)_____請訪員紀錄 (96)不知道 (98)拒答

43. 請問您的行動電話服務是由哪一家業者所提供?

(94)_____請訪員紀錄 (90)沒有使用行動電話服務
(96)不知道 (98)拒答

44. 請問您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?(由受訪者指出組合搭配)(複選)

(01)固網寬頻+MOD 【詢問 Q3 選 (04)】

(02)有線電視+Cable 上網 【詢問 Q9 選 (02)、Q41 選 (94)並且填答有線電視

業者的受訪者】

(90)沒有同時購買的優惠折扣

(96)不知道

(98)拒答

45. 請問固網寬頻+MOD 服務組合，每月費用多少？【詢問 Q44 選 01 者】

(94)請直接填答於此處_____ (96)不知道 (98)拒答

46. 請問有線電視+Cable 上網服務組合，每月費用多少？【詢問 Q44 選 02 者】

(94)請直接填答於此處_____ (96)不知道 (98)拒答

【網路使用行為】

47. 請問您平均每週上網的時間大約是幾小時？【詢問所有受訪者】

(94)_____ (輸入 0~168 數值) (96)不知道 (98)拒答

48. 請問您會使用哪些裝置來連線上網？(複選)【Q47 回答大於 0 者】

(01)智慧型手機 (02)平板 (03)桌上型電腦

(04)筆記型電腦 (05)可連網智慧型電視

(90)都沒有

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

49. 請問您主要使用哪一種裝置來連線上網？(單選)【詢問 Q48 選到 (01)~ (05)、(94)】

(01)智慧型手機 (02)平板 (03)桌上型電腦

(04)筆記型電腦 (05)可連網智慧型電視

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

50. 請問您使用手機上網的主要目的？【詢問 Q48 選到 (01)】(單選)

(01)觀賞影音節目 (02)收聽 (03)溝通

(04)遊戲 (05)閱讀/瀏覽

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

51. 請問您使用平板上網的主要目的？【詢問 Q48 選到 (02)】(單選)

(01)觀賞影音節目 (02)收聽 (03)溝通

(04)遊戲 (05)閱讀/瀏覽

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

52. 請問您使用桌上型電腦上網的主要目的?【詢問 Q48 選到 (03)】 (單選)

(01)觀賞影音節目 (02)收聽 (03)溝通

(04)遊戲 (05)閱讀/瀏覽

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

53. 請問您使用筆記型電腦上網的主要目的?【詢問 Q48 選到 (04)】 (單選)

(01)觀賞影音節目 (02)收聽 (03)溝通

(04)遊戲 (05)閱讀/瀏覽

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

54. 請問您使用可連網智慧型電視上網的主要目的?【詢問 Q48 選到 (05)】 (單選)

(01)觀賞影音節目 (02)收聽 (03)溝通

(04)遊戲 (05)閱讀/瀏覽

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

【共享創作影音平台】

55. 請問您有沒有觀賞過線上共享創作影音平台的內容，例如 YouTube、Vimeo ?

【詢問所有受訪者】 (單選)

(01)有 (02)沒有

(96)不知道 (98)拒答

56. 呈上題，請問您會觀賞哪些類型的影片? (複選)【詢問 Q55 選到 (01)】

(01)娛樂戲劇節目或是電影 (片段或精華)

(02)娛樂戲劇節目或是電影 (完整版)

(03)解決問題型教學影片 (04)產品推薦短片

(05)趣味型短片 (06)新聞型短片

(07)政治相關內容 (含選舉) (08)資訊分享型影片

(09)宗教相關內容影片

(10)網紅直播主的影片

(11)微電影

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

57. 請問您觀看影片的訊息來源？ (複選)【詢問 Q56 選到 (01)-(11)、(94)者】

(01)家人朋友告知 (02)從搜尋引擎 (03)社群網站連結 (如臉書、Line 等)

(04)網站推薦 (05)網站消息訂閱 (06)雜誌報紙推薦

(07)網路廣告 (08)電視節目或廣告 (09)電視報導

(94)其他_____ (96)不知道 (98)拒答

58. 以下哪一種說法最符合您對網路廣告的想法？ (單選)【詢問所有受訪者】

(01)我不介意觀賞任何網路廣告

(02)只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告

(03)我不喜歡網路廣告

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

59. 您曾採取下列步驟，來避免看到網路廣告嗎？ (複選)【詢問所有受訪者】

(01)勾選不觀看或不允許傳送該資訊

(02)使用免費廣告過濾軟體

(03)使用付費廣告過濾軟體

(04)只觀看無廣告網站

(90)不會採取任何措施防止網路廣告

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

60. 有些知名的 Youtuber 會推薦特定的公司產品或品牌，就您的看法，以下哪項是這些 Youtuber 支持分享或支持該產品/品牌的理由？ (單選)

(01)該公司或品牌付費給 Youtuber 做網路行銷

(02)Youtuber 認為他們的追蹤者/粉絲會對這個訊息感興趣或是有用處，所以主動推薦

(03)Youtuber 喜歡使用這些特定的產品或品牌，因為質量或價值好所以主動推薦

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

【廣播收聽行為】

61. 請問您知道可透過下列方式收聽即時廣播嗎? (複選)【詢問所有受訪者】

- (01)透過電視服務 (如 MOD) (02)透過電腦連接網路
(03)透過手機 (04)透過 MP3、iPod
(05)透過遊戲機-PlayStation 或 Wii (90)都不知道
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(98)拒答

62. 請問您有沒有透過下列方式收聽即時廣播? (複選)【詢問 Q61 選到 (01)-(05)、(94)者】

- (01)透過電視服務 (如 MOD) (02)透過電腦連接網路
(03)透過手機 (04)透過 MP3、iPod
(05)透過遊戲機-PlayStation 或 Wii (90)都沒有
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(96)不知道 (98)拒答

63. 請問您知道可以透過下列方式重聽廣播內容嗎? (複選)

- (01)廣播電台網站 (02)廣播電台 App (03)Podcast
(90)都不知道 (94)其他_____ (訪員請紀錄)
(98)拒答

64. 請問您有沒有透過下列方式重聽廣播內容嗎? (複選)【詢問 Q63 選到 (01)-(03)、(94)者】

- (01)廣播電台網站 (02)廣播電台 App (03)Podcast
(90)都沒有 (94)其他_____ (訪員請紀錄) (96)不知道
(98)拒答

65. 請問您是透過哪些方式以手機來收聽廣播? (複選)【詢問 Q62 選到 (03)】

- (01)透過廣播電台網站收聽直播節目 (02)透過 App 收聽現場直播節目
(03)透過 App 下載節目 (04)播客 (Podcasts)
(94)其他_____ (訪員請紀錄)
(96)不知道 (98)拒答

【手機 App 使用行為】

66. 請問您使用的手機系統為何? (複選)【詢問所有受訪者】

(01)安卓 (Android) (02)iOS

(90)未使用智慧型手機

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道

(98)拒答

67. 請問您知不知道如何下載行動應用程式 (APP)到手機?【詢問 Q66 選到 (01)、(02)、(94)】 (單選)

(01)知道 (02)不知道 (98)拒答

68. 請問您最近 12 個月下載 App 的狀況比較符合哪一種狀況?【詢問 Q67 選到 (01)】 (單選)

(01)都是免費應用程式 (02)免費應用程式居多

(03)付費應用程式居多 (04)都是付費程式

(90)沒有下載 (96)不知道 (98)拒答

69. 請問您曾下載的 App 類型有哪些? (複選)【詢問 Q68 選到 (01)~(04)】

A、娛樂類

(01)遊戲

(02)美食餐飲

(03)音樂相關 (線上音樂,音樂學習,歡唱,音樂探索等)

(04)購物

(05)照片

(06)影片

(07)娛樂 (影音,小遊戲,漫畫等)

B、知識類

(08)教育

(09)書籍

(10)翻譯/字典

C、新聞類

(11)新聞

(12)運動相關 (球隊資訊,轉播等)

(13)天氣

(14)報章雜誌

D、生活類

(15)商業 (求職,分析追蹤)

- (16)醫療醫藥
- (17)健康與健身
- (18)社交
- (19)報章雜誌
- (20)旅遊

E、工具類

- (22)生活風格 (習慣養成,代辦事項,紀錄日誌,嗜好,家居等)
- (23)生產力工具 (行事曆,郵件管理, 時間管理,筆記本,協做平台等)
- (24)理財,財金工具 (記帳,股市,匯率,銀行 App 等)
- (25)工具程式 (瀏覽器,時間鬧鐘,輸入法,防毒軟體等)
- (26)交通 (公車、捷運等)
- (27)導航
- (94)其他_____ (訪員請紀錄)
- (96)不知道
- (98)拒答

70. 請問您較常使用的 App 類型有哪些? (複選)【詢問 Q69 選到 (01)~ (27)、 (94)】

娛樂類

- (01)遊戲
- (02)美食餐飲
- (03)音樂相關 (線上音樂,音樂學習,歡唱,音樂探索等)
- (04)購物
- (05)照片
- (06)影片
- (07)娛樂 (影音,小遊戲,漫畫等)

B、知識類

- (08)教育
- (09)書籍
- (10)翻譯/字典

C、新聞類

- (11)新聞
- (12)運動相關 (球隊資訊,轉播等)
- (13)天氣
- (14)報章雜誌

D、生活類

- (15)商業 (求職,分析追蹤)

- (16)醫療醫藥
- (17)健康與健身
- (18)社交
- (19)報章雜誌
- (20)旅遊

E、工具類

- (22)生活風格 (習慣養成,代辦事項,紀錄日誌,嗜好,家居等)
- (23)生產力工具 (行事曆,郵件管理, 時間管理,筆記本,協做平台等)
- (24)理財,財金工具 (記帳,股市,匯率,銀行 App 等)
- (25)工具程式 (瀏覽器,時間鬧鐘,輸入法,防毒軟體等)
- (26)交通 (公車、捷運等)
- (27)導航
- (94)其他_____ (訪員請紀錄)
- (96)不知道 (98)拒答

【行動支付使用行為】

71. 請問您有沒有使用行動支付? (單選) 【詢問所有受訪者】

- (01)有 (02)沒有 (96)不知道 (98)拒答

72. 請問您使用哪些行動支付的服務? (複選) 【詢問 Q71 選到 (01)】

- (01)Pi 行動錢包 (02)歐付寶 (03)t wallet
- (04)t wallet+ (05)橘子支 (06)GOMAJI Pay
- (07)街口支付 (08)手機悠遊卡或信用卡-需更換 SIM 卡 (09)使用行動裝置線上刷卡
- (10)LINE Pay (11)Apple Pay (12)Samsung Pay
- (13)Android Pay (14)中華電信電子錢包 (15)台灣大哥大電子錢包
- (16)遠傳電信 friDay 錢包 (17)微信支付
- (94)其他_____ (訪員請紀錄)
- (96)不知道 (98)拒答

73. 請問您會在什麼情境之下使用行動支付? (複選) 【詢問 Q71 選到 (01)】

- (01)生活用品 (02)Line 貼圖(03)遊戲
- (04)購票 (車票、電影票) (05)手機軟體 (06)公用事業費 (水、電、瓦斯) (07)繳稅 (08)線上音樂 (09)罰款
- (10)小額捐款 (11)訂房 (12)手機費用
- (13)搭乘計程車 (94)其他_____ (訪員請紀錄)
- (96)不知道 (98)拒答

74. 請問您每月透過行動支付的平均花費金額?【詢問 Q71 選到 (01)者】

(94)直接填答_____

(96)不知道 (98)拒答

75. 請問您會使用行動支付的原因?(複選)【詢問 Q71 選到 (01)；跳問 Q77】

(01)方便 (02)安全 (03)有很多優惠

(04)有新鮮感 (05)手機有此功能

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

76. 請問您沒有使用行動支付的原因? (複選)【詢問 Q71 選到 (02)】

(01)不需要 (02)擔心它不安全 (03)不知如何使用

(04)不太相信此科技 (05)設定困難或很花時間

(06)不知道有什麼好處 (07)可使用商家太少 (08)手機無此功能

(94)其他_____ (訪員請紀錄)

(96)不知道 (98)拒答

77. 請問行動支付對您的重要性?【詢問 Q71 選到 (01)者】 (單選)

(01)非常重要 (02)還算重要

(04)不太重要 (05)非常不重要

(96)不知道 (98)拒答

【新聞資訊獲取管道】

78. 您會透過哪些管道獲得新聞資訊?(複選)[所有受訪者]

(01)電視 (02)廣播 (03)紙本報紙 (04)紙本雜誌

(05)廣播電台網站/APP

(06)網路入口網站/APP (如 Yahoo、Google 等)

(07)網路新聞媒體所經營網站/APP (如聯合新聞網、中時電子報等)

(08)網路社群網站/APP (如臉書、Line、Twitter、PTT、Dcard 等)

(09)網路其他網站/APP (如新頭殼,報導者,端傳媒,風傳媒等)

(10)面對面與人交談

(11)電話交談

(12)通訊軟體

(13) email

(90)沒有看新聞/讀新聞的習慣

(94)其他_____ 【訪員請紀錄】

(96)不知道

(98)拒答

79. 您主要透過哪一個管道獲得新聞資訊? (單選)【詢問 Q78 選 01 至 13 與 94 者】

- (01)電視 (02)廣播 (03)紙本報紙 (04)紙本雜誌
- (05)廣播電台網站/APP
- (06)網路入口網站/APP (如 Yahoo、Google 等)
- (07)網路新聞媒體所經營網站/APP (如聯合新聞網、中時電子報等)
- (08)網路社群網站/APP (如臉書、Line、Twitter、PTT、Dcard 等)
- (09)網路其他網站/APP (如新頭殼,報導者,端傳媒,風傳媒等)
- (10)面對面與人交談
- (11)電話交談
- (12)通訊軟體
- (13) email
- (94)其他_____ 【訪員請紀錄】
- (96)不知道
- (98)拒答

【新聞資訊獲取管道的準確性】

80. 請問您認為哪一種新聞來源是最準確的? (單選)【詢問所有受訪者】

- (01)電視 (02)廣播 (03)紙本報紙 (04)紙本雜誌
- (05)廣播電台網站/APP
- (06)網路入口網站/APP (如 Yahoo、Google 等)
- (07)網路新聞媒體所經營網站/APP (如聯合新聞網、中時電子報等)
- (08)網路社群網站/APP (如臉書、Line、Twitter、PTT、Dcard 等)
- (09)網路其他網站/APP (如新頭殼,報導者,端傳媒,風傳媒等)
- (10)面對面與人交談
- (11)電話交談
- (12)通訊軟體
- (13) email
- (94)其他_____ 【訪員請紀錄】
- (96)不知道
- (98)拒答

81. 除了剛剛提到的來源，請問您認為下列何種新聞來源是第二準確的？（單選）

【詢問所有受訪者】

- (01)電視 (02)廣播 (03)紙本報紙 (04)紙本雜誌
- (05)廣播電台網站/APP
- (06)網路入口網站/APP (如 Yahoo、Google 等)
- (07)網路新聞媒體所經營網站/APP (如聯合新聞網、中時電子報等)
- (08)網路社群網站/APP (如臉書、Line、Twitter、PTT、Dcard 等)
- (09)網路其他網站/APP (如新頭殼,報導者,端傳媒,風傳媒等)
- (10)面對面與人交談
- (11)電話交談
- (12)通訊軟體
- (13) email
- (94)其他_____ 【訪員請紀錄】
- (96)不知道
- (98)拒答

82. 請問您認為下列何種新聞來源是第三準確的？（單選）【詢問所有受訪者】

- (01)電視 (02)廣播 (03)廣播電台網站/APP (04)報紙
- (05)雜誌
- (06)網路入口網站/Apps (如 Yahoo、Google 等)
- (07)網路新聞媒體所經營網站/Apps (如聯合新聞網、中時電子報等)
- (08)網路社群網站/APP (如臉書、Line、Twitter、PTT、Dcard 等)
- (09)網路其他網站/Apps (如新頭殼,報導者,端傳媒,風傳媒等)
- (10)面對面與人交談
- (11)電話交談
- (12)通訊軟體
- (13) email
- (94)其他_____ 【訪員請紀錄】
- (96)不知道
- (98)拒答

【新聞資訊獲取管道的公正性】

83. 請問您認為電視新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

- (01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

84. 請問您認為廣播新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

- (01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

85. 請問您認為紙本報紙新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

- (01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

86. 請問您認為紙本雜誌新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

- (01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

87. 請問您認為廣播電台網站/App 新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

- (01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

88. 請問您認為網路入口網站/App 新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

- (01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

89. 請問您認為網路新聞媒體所經營網站/APP 新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

- (01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

90. 請問您認為網路社群網站/App 新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

- (01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要

(96)不知道/沒意見 (98)拒答

91. 請問您認為網路其他網站/APP (如新頭殼,報導者,端傳媒,風傳媒等) 新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

(01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要

(96)不知道/沒意見 (98)拒答

92. 請問您認為面對面與人交談新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

(01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要

(96)不知道/沒意見 (98)拒答

93. 請問您認為電話交談新聞來源是否公正的重要程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

(01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要

(96)不知道/沒意見 (98)拒答

94. 請問您認為通訊軟體新聞來源是否公正的重要程度? (單選)

(01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要

(96)不知道/沒意見 (98)拒答

95. 請問您認為 email 新聞來源是否公正的重要程度? (單選)

(01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要

(96)不知道/沒意見 (98)拒答

96. 請問您認為電視新聞來源的公正程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

(01)非常公正 (02)還算公正 (03)不太公正 (04)非常不公正

(96)不知道/沒意見 (98)拒答

97. 請問您認為廣播新聞來源的公正程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

(01)非常公正 (02)還算公正 (03)不太公正 (04)非常不公正

(96)不知道/沒意見 (98)拒答

98. 請問您認為紙本報紙新聞來源的公正程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

(01)非常公正 (02)還算公正 (03)不太公正 (04)非常不公正

(96)不知道/沒意見 (98)拒答

99. 請問您認為紙本雜誌新聞來源的公正程度?【詢問所有受訪者】 (單選)

(01)非常公正 (02)還算公正 (03)不太公正 (04)非常不公正
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

100. 請問您認為廣播電台網站/App 新聞來源的公正程度?【詢問所有受訪者】(單選)

(01)非常公正 (02)還算公正 (03)不太公正 (04)非常不公正
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

101. 請問您認為網路入口網站/App 新聞來源公正程度?【詢問所有受訪者】(單選)

(01)非常公正 (02)還算公正 (03)不太公正 (04)非常不公正
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

102. 請問您認為網路新聞媒體所經營網站/App 新聞來源的公正程度?【詢問所有受訪者】(單選)

(01)非常公正 (02)還算公正 (03)不太公正 (04)非常不公正
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

103. 請問您認為網路社群網站/App 新聞來源的公正程度?【詢問所有受訪者】(單選)

(01)非常公正 (02)還算公正 (03)不太公正 (04)非常不公正
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

請問您認為網路其他網站/APP (如新頭殼,報導者,端傳媒,風傳媒等) 新聞來源的公正程度?【詢問所有受訪者】(單選)

(01)非常公正 (02)還算公正 (03)不太公正 (04)非常不公正
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

104. 請問您認為面對面與人交談新聞來源的公正程度?【詢問所有受訪者】(單選)

(01)非常公正 (02)還算公正 (03)不太公正 (04)非常不公正
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

105. 請問您認為電話交談新聞來源的公正程度?【詢問所有受訪者】(單選)

(01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

106. 請問您認為通訊軟體新聞來源的公正程度？【詢問所有受訪者】 (單選)

- (01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

107. 請問您認為 email 新聞來源的公正程度？【詢問所有受訪者】 (單選)

- (01)非常重要 (02)有點重要 (03)不太重要 (04)非常不重要
(96)不知道/沒意見 (98)拒答

【基本資料】

S3. 請問您現在的婚姻狀況？

- (01)未婚 (02)已婚 (03)同居 (04)已離婚/分居 (05)配偶去世 (06)其他
(96)不知道 (98)拒答

S4. 請問您和家中同住家人的月收入 (稅前)？_____

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

(23) 30 萬元以上

(96) 不知道

(98) 拒答

S5. 請問您的居住狀況？

(01)自有房屋 (02)租屋 (96)不知道 (98)拒答

S6. 請問您的聯絡電話？

(委託單位 NCC 確認受訪用)_____

S7. 請問您的教育程度是？

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

S8. 請問您的職業是？

(01)農、林、漁、牧業 (02)礦業及土石採取業
(03)製造業 (04)電力及燃氣供應業
(05)用水供應及污染整治業 (06)營建工程業
(07)批發及零售業 (08)運輸及倉儲業
(09)住宿及餐飲業 (10)出版、影音製作、傳播及資通訊服務
(11)金融及保險業 (12)不動產業
(13)專業、科學及技術服務業 (14)支援服務業
(15)教育業 (16)公共行政及國防；強制性社會安全
(17)醫療保健及社會工作服務業 (18)藝術、娛樂及休閒服務業
(19)其他服務業 (20)家管【跳答 Q88】
(21)學生【跳答 Q88】 (22) 退休【跳答 Q88】
(23)在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者【跳答 Q88】
(94)其他_____
(96)不知道
(98)拒答

S9. 擔任什麼樣的職務？

(01)軍人 (02)民意代表、主管及經理人員
(03)專業人員 (04)技術員及助理專業人員
(05)事務支援人員 (06)服務及銷售工作人員
(07)技藝有關工作人員 (08)農、林、漁、牧業生產人員
(09)機械設備操作及組裝人員 (10)基層技術工及勞力工

(94)其他_____ (96)不知道
(98)拒答

S10. 請問您個人平均每個月所有的 (稅前)收入差不多有多少？ (包括薪資、年終獎金、年節分紅、加班費、執行業務收入、自營收入、投資利息、房租、退休金、或父母/小孩給予的生活費等收入)

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

S11. 請問您和家中同住家人的成員數（包含受訪者與兒童）？

- (01)1 人 (02)2 人 (03)3 人
 (04)4 人 (05)5 人以上 (96)不知道
 (98)拒答

S12. 您和家中同住家人的 16 歲以下成員數

- (01)1 人 (02)2 人 (03)3 人
 (04)4 人 (05)5 人以上 (96)沒有
 (96)不知道 (98)拒答

S13. 請問您或家中同住家人，有沒有領有身心障礙者手冊？

- (01)「本人」領有身心障礙手冊 (02)「家人」領有身心障礙手冊
 (03)本人與家人皆領有身心障礙手冊 (04)本人與家人皆無
 (96)不知道 (98)拒答

S14. 請問您家中的設備擁有情形？（若有則在該選項前面打勾，並填上數量）

打勾	題號	設備名稱	數量	打勾	題號	設備名稱	數量
	13-1	市內電話			13-2	傳真	
	13-3	傳統手機（非智慧型手機）			13-4	智慧型手機	
	13-5	平板設備（Ipad、GalaxyTab）			13-6	非連網電視	
	13-7	連網電視			13-8	桌上型電腦	
	13-9	筆記型電腦			13-10	配戴式終端（智慧型眼鏡、手錶等）	
	13-11	可連網的電視遊樂器材（Wii、PlayStation 等）			13-12	可連網的掌上型遊樂器材（任天堂 3DS、PSP 等）	
	13-13	可連網的攜帶型音樂播放器（iPod 等）			13-14	可連網的家用電器（電視以外）	
	13-15	其他_____					

(96)不知道【結束訪問】

(98)拒答【結束訪問】

S15. 承上題，請問您使用過的設備（可複選）？

- (01)市內電話 (02)傳真 (03)傳統手機(非智慧型手機)
- (04)智慧型手機 (05)平板設備(Ipad、GalaxyTab) (06)非連網電視
- (07)連網電視 (08)桌上型電腦 (09)筆記型電腦
- (10)配戴式終端(智慧型眼鏡、手錶等)
- (11)可連網的電視遊樂器材(Wii、PlayStation 等)
- (12)可連網的掌上型遊樂器材(任天堂 3DS、PSP 等)
- (13)可連網的攜帶型音樂播放器(iPod 等)
- (14)可連網的家用電器(電視以外)
- (90)都沒有使用過
- (94)其他_____
- (96)不知道【結束訪問】
- (98)拒答 【結束訪問】

S16. 承上題，請問您於最近 7 天曾使用過的設備？(可複選)

- (01)市內電話 (02)傳真 (03)傳統手機(非智慧型手機)
- (04)智慧型手機 (05)平板設備(Ipad、GalaxyTab) (06)非連網電視
- (07)連網電視 (08)桌上型電腦 (09)筆記型電腦
- (10)配戴式終端(智慧型眼鏡、手錶等)
- (11)可連網的電視遊樂器材(Wii、PlayStation 等)
- (12)可連網的掌上型遊樂器材(任天堂 3DS、PSP 等)
- (13)可連網的攜帶型音樂播放器(iPod 等)
- (14)可連網的家用電器(電視以外)
- (90)最近七天都沒有使用過
- (94)其他_____
- (96)不知道
- (98)拒答

附件二 匯流發展問卷調查專家焦點座談會議紀錄

會議日期：106 年 9 月 29 日（五）14:00-16:30

會議地點：台灣經濟研究院 208 會議室

與會人員：（詳參附件四-三）

會議說明：

台灣經濟研究院（以下簡稱本院）執行國家通訊傳播委員會委託之「通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查」研究案，就我國「通訊市場」、「廣電市場」、「寬頻使用」及「匯流發展」等 4 大面向進行調查與分析。該調查研究目的在於藉由全面性且深入之需求面調查，獲取消費者行為偏好相關資訊，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。

針對「匯流發展」問卷調查初步研究結果，本院擬邀請相關領域之產學專家舉辦焦點座談會，深入探討其所得數據之意涵、產業現況與發展趨勢及未來政策建議，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之參考。

會議議程：

13:45~14:00	❖ 報到
14:00~14:15	❖ 引言報告-「匯流發展」問卷調查初步成果報告
14:15~16:30	❖ 議題討論
	1. 如何健全整體匯流發展環境
	2. 我國匯流發展之挑戰與課題
	3. 如何促進我國行動支付發展

會議紀錄：林副研究員意淳

會議內容：

（一）開場致詞

● 台灣經濟研究院 劉所長柏立

- 首先非常感謝虞副主委、劉委員及各位學者先進，撥冗參加通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查研究案的專家焦點座談會。今天目的在於請各位先進對我們研究方法、內容等，進行指教。

（二） 匯流發展調查結果報告

- 台經院 王計劃主持人怡惠簡報（略）

（三） 議題討論

● 世新大學 江教授亦瑄

- 建議問卷結果可與財團法人台灣網路資訊中心（TWNIC）所做調查結果加以比對，如各年齡層上網比例、頻率等。
- 問卷題目「Youtuber 支持分享或支持產品的理由」值得詢問我國民眾意見。
- 問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」及「多螢觀看時最常使用的裝置」中設備或裝置的選項恐讓民眾有誤會的可能，需確保訪員在面訪民眾時，是否有清楚解釋各選項定義，確保民眾勾選的選項反映其真實行為。
- 以現階段公佈初步統計結果，在「最常使用觀看視訊節目的設備」中一般電視（未連網）比例為 33.71%，數位有線電視機上盒比例為 12.7%。但數位有線電視機上盒的普及率已達 8-9 成，以及無線電視臺收視率也低的情況下，數位有線電視機上盒比例數據過低。可能原因或許在於受訪民眾根本無法分辨一般電視（未連網）與數位有線電視的差異，這兩個選項的統計數據或許要一起計算。
- 「所訂閱的付費線上串流影音」中提供選項 ChocoTV，但 ChocoTV 完全免費且不需加入會員。受訪民眾對於「訂閱」一詞，極有可能產生疑慮，認為付錢才是訂閱，但對於有些提供線上串流影音的業者，受訪民眾可能只要加入會員（或不用加入會員）就可以觀賞現上串流影音，這樣算不算是訂閱線上串流影音行為的一種。
- 做調查統計時，一般會放上樣本數 n 值，減少解讀錯誤的產生。透過 n 值可以了解到是否有過濾條件的狀況。

● 台北大學 劉教授崇堅

- 肯定台經院團隊所做的需求面資料調查。
- 問卷中選項「一般電視」與「數位電視」的差異，是否有在面訪時透過訪員協助受訪民眾釐清兩者的差異，怕有重複計算的疑慮。
- 因為 MOD 及有線電視的使用比例高達 85%，如何整合兩大系統：市話系統及有線電視臺系統，是匯流能否健全發展的重要關鍵。非屬兩大系統的其他下游相關業者是否有進會能進入兩大系統發展，相關的配套措施、公平上下架的垂直整合必須健全。另外，兩大系統間的競爭問題也需謹慎處理。
- 有線電視、無線電視、MOD 三者已佔了電視收視來源的 8-9 成，問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」及「多螢觀看時最常使用的裝置」中一般電視、數位有線電視機上盒、MOD 機上盒選項，易讓受訪者混淆。

- 問卷題目「所訂閱的付費線上串流影音」中提供線上串流影音服務業者背後的商業模式應加以釐清，才能得到精準的統計結果。
- 問卷的用意、目的及統計結果的呈現都需要好好思考。建議使用 NCC 官方數據來做一個常識性的判斷，進行統計結果的檢核。
- 如果對金控法及銀行法進行修法，讓其他產業可以跨業經營信用卡交易業務的話，是否有助於行動支付之成長？

● 公共電視 徐經理秋華

- 從今年的統計結果來看，電視是民眾最常用來觀看視訊節目的設備，但如果有過去的統計資料或跟未來的資料能一併檢視的話，或許可以看出民眾使用電視來觀看視訊節目的趨勢（上升、下滑、持平）。從其他調查機構的統計數據來看，使用電視來觀看視訊節目是有明顯的下滑，尤其是在不同的年齡層，會有很大的差異。例如 16-24 歲用電視觀看視訊節目是掉最多的，55 歲以上是不變的。
- 建議台經院團隊可以做年齡層的交叉分析，或其他的變項分析，獲得更多的訊息。例如付費行為應該也是有年齡層上的差異，建議可以進一步的分析。
- 電視依舊是民眾信賴的新聞資訊來源，這一點從收視率也可以得到相同的結果。根據最近五年的觀察，電視臺的收視率是一直在下滑的，但只有新聞臺是還在成長的。換言之，民眾還是習慣從電視獲取新聞資訊來得到即時訊息。相較於娛樂性戲劇性節目都可以被 OTT 來取代，現階段獨有新聞臺的這一塊還較難被新媒體取代。
- 問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」中一般電視選項及數位有線電視選項是被分開的，但這兩個選項對受訪者而言或許是同一件事，那這一部分在做面訪時，是如何來進行的，希望能再釐清。
- 問卷題目「多螢觀看時最常使用的裝置」，當時是如何來界定「多螢」，這一部分也希望能再釐清。
- 如果是使用電視機收看線上串流影音，受訪民眾又是透過哪些 OTT 或是訂閱哪些付費 OTT 來收看影音內容。建議台經院團隊著重在觀看線上串流影音的人的收視行為、年齡層、付費情形及願意使用的支付方式。
- 問卷題目「所訂閱的付費線上串流影音」，訂閱與付費的定義要釐清。
- 關於線上串流影音付費情形，很高興台經院團隊在問卷題目「請問您最近 7 天內有使用下列哪些功能？（複選）」有將公視+7 放入選項中。

● 交通大學 虞教授孝成

- 建議台經院團隊詢問受訪民眾透過何種方法觀看視訊節目，選項提供以有線電視、MOD、透過有線網路連上網路觀賞節目、透過行動網路連上網路觀賞節目、或透過衛星接收等，而不是詢問受訪民眾使用甚麼設備觀賞視訊節目。詢問受訪民眾其使用的設備實在是太複雜也容易讓民眾混淆，以及詢問

受訪民眾使用甚麼設備是想要知道什麼結果呢?這才是值得深思的。

- Ofcom 所做的問卷內容需配合我國國情做調整。
- 年輕人在未來數位匯流所扮演的角色會越來越重要，而此次問卷統計結果沒有甚麼重大發現的原因在於，問卷調查的年齡為 16 歲以上及回答問卷的平均年齡為 44 歲。
- 建議應分年齡層來分析問卷統計結果，而不是將所有年齡層混在一起做統計。例如有線電視的訂閱率在年輕一代是非常低的，但此份問卷的訂閱率數據為 80.5%，原因就在於有線電視是年長者獲取資訊的方式。
- 建議刪除問卷中關於設備選項，改以著重透過何種方式獲取資訊。
- 需對行動支付再做更精確之定義。將不屬於行動支付的選項條列在行動支付問卷選項中，反而混淆了行動支付的重點，例如線上刷信用卡支付費用，不應該算在行動支付的選項中。
- 我國行動支付的業者太多了，應該要互相整合，才能促進我國行動支付發展。
- 問卷題目「沒有使用行動支付原因」之選項「不需要」比例為 61.33%，這背後的意義需要進一步探討，例如是由於臺灣沒有迫切使用行動支付的環境，還是民眾真的不需要。
- 如果問卷題目已經有 NCC 官方數據，建議刪除該問卷題目。
- 建議在進行問卷調查之前，可以先開專家會議，討論問卷內容。

● 愛卡拉 黃數據長宣龍

- 基於問卷題目「會在什麼情境下使用行動支付」的統計結果，問卷題目「行動支付使用與類型」中使用行動裝置線上刷卡比例為 13.32%，直覺上好像過低，而 Apple Pay 是去年才開放的，其比例為 27.79%高居第一，這部份可能需要再釐清。

● 歐付寶 陳特助彥輔

- Youtube 上數位足跡是屬於個資利用範圍的部份，對於現在 AI 的發展其實是有好處的。
- 肯定台經院團隊執行問卷調查的努力及貢獻。
- 訪員在進行面訪時的流暢度及引導方式會影響到問卷統計結果的效度跟信度。
- 因使用電子支付的年齡層多落在 25-35 歲，期待未來對於行動支付這塊能有進一步關聯性的分析。
- 關於問卷題目「行動支付使用與類型」，建議可以將 Apple Pay、Samsung Pay 與 Line Pay 獨立出來討論，可探討民眾使用這兩種行動支付的用途為何?例如 Line Pay 多用於買 Line 貼圖。其他選項的統計結果是基於使用 APP 的問法還是使用 device 的問法，這可能是需要進一步釐清的。而跟信用卡綁在一起的付費行為，建議歸類到刷卡業務。

- 使用行動支付的應用端結果跟歐付寶內部的調查是有些微差距，但年齡層的部份是滿符合的，的確 40 歲以上的民眾對於行動支付的接受度較低。
- 根據問卷統計結果來看，既然民眾都認為智慧手機很重要及隨身攜帶，那為什麼在問卷題目「沒有使用行動支付原因」中，不需要的比例高達 61.33%，這個部分也是比較令我困惑的。
- 問卷題目「家中的寬頻上網服務是由那一家業者提供」，有可能民眾的網路業者是台灣固網，但民眾是到台灣大哥大的門市進行網路申辦。也就是說，民眾不懂自身的 ISP 業者是那一家，訪員是否有協助受訪民眾釐清這一部份，及問卷設計上是否有考慮到這個因素。

● 元智大學 周教授韻采

- 問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」，選項「一般電視」與「數位有線電視」在定義上就容易造成混淆。如果「一般電視」是指沒有機上盒的，那也不可能是 33.71%的數值。如果「一般電視」是有加上機上盒的，那到底是指無線還是有線，但選項中又有數位有線電視。在選項定義不清的狀況下，這份問卷的有效性就容易遭受質疑。如果就使用串流來觀看視訊節目的選項來看的話（即排除一般傳統付費型態），比例約為 43.54%，但我相信在所有目前的普查結果中都沒有辦法顯示出有這麼高的收視比例。不清楚問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」所想要了解的目的是甚麼，如果是想要了解使用串流來觀看節目與使用一般電視來觀看節目的差異性的話，在統計數值上又有很大的問題。建議不採用問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」的調查結果。
- 問卷題目「最主要的收視來源」，以目前公佈的調查結果，無線電視臺統計數據偏高，與 NCC 官方數據有誤差，其他線上串流影音數值與其他國外調查結果相比則偏低，應是有 10%左右。
- 問卷題目「使用家中電視機觀看電視節目的系統」與「最常使用觀看視訊節目的設備」，兩者統計結果無法說明是指收視設備還是收視節目。例如使用家中電視但是收看線上串流影音節目，或使用串流多媒體設備觀看傳統電視節目。這兩個問卷題目需要再進一步說明。
- 問卷題目「所訂閱的付費線上串流影音」選項包含有付費收看（Netflix、CatchTV）及免付費收看（ChocoTV、愛奇藝（大部分都是免費收看）），造成統計結果會有顯著差異。建議應分成付費收看、透過廣告收看及免付費收看的選項來做調查較為適當。
- 問卷題目「多螢觀看時最常使用的裝置」，多螢應是指有多種選擇，但最常使用是指一種選擇，題目上有不清楚的地方，造成困惑。
- 目前公佈「家中寬頻上網服務是由那一家業者提供」之統計數據與 NCC 官方數據有落差。例如，根據 NCC 官方數據，七成以上是由中華電信所提供，剩下為有線電視。

- 問卷題目「觀看影片的訊息來源」選項有重疊的狀況，會造成受訪者混淆，例如透過社群網站連結電視節目或廣告，接著才連結到影片。
- 不同國家的線上行為及使用型態具有一定程度的差異性，建議在參照 Ofcom 設計問卷時，應該要依照我國線上行為及使用型態，對問卷題目做相對應的修改。
- 問卷題目「所訂閱的付費線上串流影音」，建議將付費定義為至少連續付費一段時間（例如三個月）來統計數據。

● 政治大學 劉教授幼琍

- 問卷題目「最準確的新聞來源」之選項「電視」比例 57.91%，遠高於其他選項。這是比較好奇的地方。
- 問卷題目「所訂閱的付費線上串流影音」的解讀，不管是持續付費或是計算開機率，大家還是有不同見解。例如我付費訂閱中華電視的 Hami 服務一年，但這一年我都沒有開機觀看。但我會覺得自己是有訂閱 Hami 服務。而 Netflix 我只是加入會員試看節目，但沒有付費，我就不會覺得自己是有訂閱 Netflix 服務。

● 通傳會 陳科長慧慧

- 當初問卷選項可能太細，在濃縮問卷選項後，造成各位專家混淆，請台經院團隊就原來問卷題目做一個說明。
- 感謝各位專家的寶貴意見及建議，我們會深刻檢討及虛心改進。

● 台經院研究團隊

- 由於本團隊今年是第一次做需求面調查，在調查內容方面是先做個嘗試，未來也希望建立長期的統計數據，從統計數據中看出趨勢。
- 本團隊是參考 Ofcom 的問卷內容來設計本次問卷，未來也希望能出版類似於 Ofcom Communications Market Reports，提供給各界參考。
- 問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」及「多螢觀看時最常使用的裝置」，當時團隊在設計問卷是希望盡可能的把所有終端設備選項都納入，未來將會參考各位專家先進意見對問卷選項做修正。
- 問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」及「多螢觀看時最常使用的裝置」，因問卷選項名稱太長，為了能清楚呈現在簡報中，本團隊些微修改了問卷選項名稱，例如選項「一般電視」在實際問卷中為「一般電視（非連網）」，選項「數位電視」在實際問卷中為「數位有線電視（機上盒）」，選項「串流多媒體播放器」在實際問卷中為「串流多媒體播放器（如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等）」。
- 問卷題目「最常使用觀看視訊節目的設備」的選項內容是基於 Ofcom 問卷中設備選項再加上國內設備狀況，條列出問卷中設備選項。此外，本問卷會先調查民眾使用哪些設備觀看視訊節目（複選），接著才會調查民眾最常使

用哪一種設備觀看視訊節目（單選）。

- 為了釐清各位專家先進對於問卷題目及選項的疑惑，本團隊在本次座談會中，也將問卷題目投放出來，釐清各位專家先進對問卷题目的疑惑，並請趨勢民意調查公司說明問卷面訪調查的過程。
- 若民眾在問卷題目「請問您曾使用下列何種線上串流影音服務功能」勾選選項「多螢觀看（如使用手機或平板等不同裝置觀看影音內容）」及/或「跨螢續看（如使用手機接續播放中斷於平板的影音內容）」，訪員才會接續詢問民眾問卷題目「多螢觀看時最常使用的裝置」。因此，問卷題目「多螢觀看時最常使用的裝置」才會有某些選項的 n 值較小的情況出現。
- 調查問卷題目「Youtuber 支持分享或支持產品的理由」的原因在於 Ofcom 問卷中也有這樣的題目加上年輕人也對此題目表達肯定。
- 對於本次問卷調查結果未來的呈現，本團隊會參考各位專家先進所提供的意見及建議，同時也會在期末報告中解釋問卷設計的流程及意義。
- 問卷題目「認為最準確的新聞來源」是所有受訪者都要回答的，也就是所有受訪者中的 57.91%認為電視為最準確的新聞來源，未來等調查完成後，會進一步做年齡層的交叉分析。
- 本次座談會所呈現的統計數據，只是摘要較具代表性的問卷題目來做呈現，未來在期末報告中會有各題目詳盡的統計數據結果及 n 值。
- 問卷題目「請問您用家中電視機所收看電視節目之系統?（複選）」，主要是指透過電視機來收看電視節目的比例，除非民眾家中電視是可連網的數位電視，才能觀看其他線上串流影音（如 Apple TV、Netflix、愛奇藝等）。因此在此問卷題目中，其他線上串流影音的統計數據是較低的。問卷題目「是否看過線上串流影音」則沒有限制民眾是透過怎樣的設備來進行觀看，因此看過線上串流影音選項的統計數據，會比問卷題目「請問您用家中電視機所收看電視節目之系統?（複選）」之選項「觀看其他線上串流影音」的統計數據來的高。
- 礙於本次座談會時間較短，無法為各位專家先進呈現各题目的統計數據，未來會在期末報告中完整呈現關於公視+7 的統計數據。
- 本次問卷是參照 Ofcom 最新問卷及國內已建構完整問卷，已端視國情予以調整。
- 進行面訪時，訪員的事前訓練及訪問民眾時的態度，趨勢民意調查公司就專業與多年執行經驗，對於問卷調查過程掌握良好，面訪時以錄音方式來確認受訪者回答態度是否一致。

(四) 會議照片



圖 59 匯流發展問卷調查專家焦點座談會議照片 I



圖 60 匯流發展問卷調查專家焦點座談會議照片 II



圖 61 匯流發展問卷調查專家焦點座談會議照片 III



圖 62 匯流發展問卷調查專家焦點座談會議照片 IX