

107 年我國寬頻使用及滿意度調查
暨通訊傳播產業匯流發展趨勢
調查分析委託研究案
案號：NCC-Y106-037

107 年廣電市場調查結果報告

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國 107 年 12 月

107 年委託研究報告

案號：NCC-Y106-037

我國寬頻使用及滿意度調查
暨通訊傳播產業匯流發展趨勢
調查分析委託研究案
廣電市場調查結果報告

計畫主持人

白卿芬博士

研究人員

劉柏立、王怡惠、陳思豪、陳萱、

鄭琬予、梁曼嫻、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 12 月

目錄

壹、調查目的	1
貳、調查方法	1
一、問卷設計	1
二、調查對象與方法	1
三、調查執行情形	11
四、研究限制	14
參、廣電市場調查結果	15
一、視聽媒介使用行為	15
二、電視與廣播行為與感受	42
三、電視廣播廣告	57
四、電視/廣播節目管理	61
五、隱私保護	77
肆、廣電市場問卷調查專家焦點座談	85
伍、結論與綜合建議	90
一、結論	90
二、綜合建議	91
附件一 廣電市場調查問卷	94

【家中電視擁有及使用情形】	95
【有線電視收看行為】	96
【MOD 收看行為】	97
【家中可連網設備擁有及使用情形】	99
【家中智慧電視擁有及使用情形】	100
【家中藍光撥放器擁有及使用情形】	102
【家中有線電視機上盒使用情形】	102
【家中中華電信 MOD 使用情形】	103
【家中多媒體播放器使用情形】	103
【家中可連網的電視遊戲機使用情形】	104
【家中智慧型手機連結到電視使用情形】	104
【家中筆記型電腦連結到電視使用情形】	105
【家中平板連結到電視使用情形】	105
【家中桌上型電腦連結電視使用情形】	106
【電視收看行為與感受】	107
【廣播收聽行為與感受】	110
【電視廣告】	114
【電視/廣播節目管理與消費者/兒少保護】	117
【隱私保護】	123

【基本資料】	128
附件二 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議紀錄	132

圖目錄

圖 1 是否收看電視或收聽廣播	15
圖 2 家中擁有電視機數	16
圖 3 過去 12 個月使用電視機	16
圖 4 未來 12 個月使用電視機	16
圖 5 使用電視機收視電視節目系統	19
圖 6 最主要收視來源	19
圖 7 是否加購有線電視服務其他頻道	20
圖 8 是否知道家中有線電視可以付費使用錄製、暫停、回播電視節目功能	21
圖 9 使用過哪些有線電視功能	21
圖 10 是否考慮停止訂閱有線電視服務	23
圖 11 停止訂閱有線電視服務之原因	23
圖 12 會考慮改訂哪些服務	23
圖 13 所在區域有無新的有線電視業者加入競爭	24
圖 14 有無改用新業者的有線電視服務	25
圖 15 訂閱中華電信 MOD 服務項目	26
圖 16 是否知道 MOD 有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能 ..	26
圖 17 使用 MOD 功能	26

圖 18	未來一年內是否會考慮停止訂閱 MOD 服務.....	28
圖 19	未來一年內考慮停止訂閱 MOD 服務之原因.....	28
圖 20	停止訂閱 MOD 服務後考慮改用的其他服務.....	28
圖 21	家中有哪些可連網設備	30
圖 22	過去 12 個月透過何種連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容.....	31
圖 23	未來 12 個月透過何種連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容.....	31
圖 24	家中擁有智慧電視.....	32
圖 25	家中智慧電視有沒有連接寬頻網路.....	33
圖 26	家中智慧電視沒有連接寬頻網路之主要原因	33
圖 27	過去 12 個月使用智慧電視所從事活動.....	34
圖 28	過去 12 個月內，民眾透過有線電視機上盒從事之活動.....	36
圖 29	過去 12 個月內，透過中華電信 MOD 從事之活動.....	37
圖 30	過去 12 個月內，透過多媒體播放器從事之活動	38
圖 31	過去一年，透過可連網遊戲機從事之活動	38
圖 32	過去 12 個月內，民眾透過智慧型手機連結電視從事之活動	39
圖 33	過去 12 個月內，民眾透過筆電連結電視從事之活動.....	40
圖 34	過去 12 個月內，民眾透過平板連結電視從事之活動.....	40

圖 35 過去 12 個月內，民眾透過桌上型電腦連結電視從事之活動	41
圖 36 最常收看電視時段	43
圖 37 時常收看的電視節目類型（前十名）	44
圖 38 過去 12 個月，電視節目整體品質有否改進	45
圖 39 電視節目在過去 12 個月改進之處	45
圖 40 電視節目在過去 12 個月內更糟之處（前十名）	46
圖 41 平常透過哪些設備收聽廣播節目	48
圖 42 家中有幾台收音機	48
圖 43 廣播收聽頻段	48
圖 44 以連網設備收聽廣播使用方式	50
圖 45 收聽廣播頻率	51
圖 46 最常收聽廣播時段	51
圖 47 最常收聽的廣播電台	52
圖 48 有沒有聽到令人反感或厭惡內容	55
圖 49 哪些電視廣告播出情形對您造成困擾	57
圖 50 哪些電視廣告類型對您造成困擾	58
圖 51 電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜	59
圖 52 電視頻道廣告播出長度是否合宜	59
圖 53 廣播節目 1 小時內出現的廣告次數是否合宜	60

圖 54 廣播節目廣告播出長度是否合宜.....	61
圖 55 是否知道電視節目有相關規範.....	62
圖 56 電視節目規範合適度	62
圖 57 負責管理電視節目單位	62
圖 58 知不知道廣播節目有相關規範.....	64
圖 59 整體而言您認為對廣播節目的規範太多、太少或剛好.....	64
圖 60 是否知曉負責管理廣播節目單位.....	65
圖 61 為何電視節目需要有規範	66
圖 62 何者該負主責，來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內 容	67
圖 63 過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的 內容？	68
圖 64 哪些類型內容讓您覺得討厭（前十名）	68
圖 65 讓您覺得厭惡的節目（前十名）	69
圖 66 當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容您如何反應.....	69
圖 67 電視節目關於「性」出現頻率.....	71
圖 68 電視節目有關「暴力」出現頻率.....	72
圖 69 電視節目有關「髒話」出現頻率.....	73
圖 70 對於「色情」或「暴力」電視節目僅在成人付費訂閱頻道播	

出的態度.....	74
圖 71 是否同意「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區， 由收視者自行決定封鎖之	75
圖 72 就您認為有害的電視節目內容為何？	76
圖 73 看到有害電視節目會如何回應.....	76
圖 74 揭露公眾人物隱私之態度	77
圖 75 揭露一般人隱私之態度	78
圖 76 最常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道	79
圖 77 第二常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道	80
圖 78 第三常見未經同意揭露公眾人物隱私之傳播管道	81
圖 79 最常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道	82
圖 80 第二常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道	83
圖 81 第三常見未經同意揭露一般大眾隱私之傳播管道	84
圖 82 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 I	138
圖 83 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 II	138
圖 84 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 III	139
圖 85 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 IV	139

表目錄

表 1 各層別鄉鎮市區列表	2
表 2 地理分層設計表	4
表 3 各群集調查地點樣本配置計畫表	6
表 4 各群集調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表	7
表 5 正式樣本實際執行狀況	9
表 6 廣電調查地點完成數加權前代表性檢定	10
表 7 廣電市場調查樣本檢定表	13
表 8 每週透過電視機收看電視節目時間（區域別）	18
表 9 透過不同設備收聽廣播之頻率比較表	49
表 10 廣播收聽資訊仰賴程度	53
表 11 民眾對最常收聽的電台滿意度（區域別）	55
表 12 最常收聽之電台所提供服務的重要性（區域別）	56

壹、調查目的

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

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

國家通訊傳播委員會於去年起，進行我國首次通傳市場調查，今年為第二年執行。調查目的在於透過全面且深入之需求面調查，掌握第一手消費者行為與創新應用現況，除此之外，經由調查所得客觀與細緻的消費者行為資訊，亦可作為觀察我國數位經濟發展依據，以提供未來擘劃通傳市場政策與法規之重要參考。

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，並配合國內廣電市場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 91 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。

本研究的抽樣參考侯佩君等人（2008）建立的七個鄉鎮市區發展類型做為抽

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

樣分層的基礎，將台灣地區 358 個鄉鎮市區劃分成七個層級（如表 1），包含：都會核心、工商市區、新興市鎮、傳統產業市鎮、低度發展鄉鎮、高齡化鄉鎮、偏遠鄉鎮等七個階層。第一階段的抽出單位為鄉鎮市區，第二階段抽出單位為村里，第三階段則於抽出村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答。

表 1 各層別鄉鎮市區列表

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

層別 代碼	鄉鎮市區名稱
	苗粟縣三義鄉、苗粟縣造橋鄉、苗粟縣三灣鄉、臺中市大甲區、臺中市清水區、臺中市后里區、臺中市神岡區、臺中市石岡區、臺中市外埔區、臺中市大安區、臺中市大肚區、臺中市霧峰區、彰化縣鹿港鎮、彰化縣和美鎮、彰化縣線西鄉、彰化縣伸港鄉、彰化縣福興鄉、彰化縣秀水鄉、彰化縣花壇鄉、彰化縣芬園鄉、彰化縣溪湖鎮、彰化縣田中鎮、彰化縣大村鄉、彰化縣埔鹽鄉、彰化縣埔心鄉、彰化縣永靖鄉、彰化縣社頭鄉、彰化縣北斗鎮、彰化縣埤頭鄉、南投縣南投市、南投縣埔里鎮、南投縣草屯鎮、雲林縣斗南鎮、雲林縣虎尾鎮、雲林縣林內鄉、嘉義縣太保市、嘉義縣民雄鄉、嘉義縣水上鄉、嘉義縣中埔鄉、臺南市鹽水區、臺南市柳營區、臺南市麻豆區、臺南市下營區、臺南市六甲區、臺南市官田區、臺南市佳里區、臺南市學甲區、臺南市西港區、臺南市七股區、臺南市將軍區、臺南市北門區、臺南市新化區、臺南市新市區、臺南市安定區、臺南市山上區、臺南市關廟區、高雄市林園區、高雄市大樹區、高雄市橋頭區、高雄市燕巢區、高雄市阿蓮區、高雄市路竹區、高雄市湖內區、高雄市茄萣區、高雄市永安區、高雄市彌陀區、高雄市梓官區、屏東縣潮州鎮、屏東縣東港鎮、屏東縣恆春鎮、屏東縣萬丹鄉、屏東縣長治鄉、屏東縣麟洛鄉、屏東縣九如鄉、屏東縣內埔鄉、屏東縣新園鄉、宜蘭縣蘇澳鎮、宜蘭縣頭城鎮、宜蘭縣礁溪鄉、宜蘭縣壯圍鄉、宜蘭縣員山鄉、宜蘭縣冬山鄉、宜蘭縣五結鄉、臺東縣臺東市
6	新北市石碇區、新北市坪林區、新北市平溪區、新北市雙溪區、新北市貢寮區、新竹縣峨眉鄉、苗栗縣卓蘭鎮、苗栗縣大湖鄉、苗栗縣南庄鄉、苗栗縣西湖鄉、苗栗縣獅潭鄉、苗栗縣泰安鄉、臺中市東勢區、臺中市新社區、臺中市和平區、彰化縣二水鄉、彰化縣二林鎮、彰化縣田尾鄉、彰化縣芳苑鄉、彰化縣大城鄉、彰化縣竹塘鄉、彰化縣溪州鄉、南投縣竹山鎮、南投縣集集鎮、南投縣名間鄉、南投縣鹿谷鄉、南投縣中寮鄉、南投縣魚池鄉、南投縣國姓鄉、南投縣水里鄉、南投縣信義鄉、雲林縣西螺鎮、雲林縣土庫鎮、雲林縣北港鎮、雲林縣古坑鄉、雲林縣大埤鄉、雲林縣莿桐鄉、雲林縣二崙鄉、雲林縣崙背鄉、雲林縣東勢鄉、雲林縣褒忠鄉、雲林縣臺西鄉、雲林縣元長鄉、雲林縣四湖鄉、雲林縣口湖鄉、雲林縣水林鄉、嘉義縣朴子市、嘉義縣布袋鎮、嘉義縣大林鎮、嘉義縣溪口鄉、嘉義縣新港鄉、嘉義縣六腳鄉、嘉義縣東石鄉、嘉義縣義竹鄉、嘉義縣鹿草鄉、嘉義縣竹崎鄉、嘉義縣梅山鄉、嘉義縣番路鄉、臺南市白河區、臺南市後壁區、臺南市東山區、臺南市大內區、臺南市玉井區、臺南市楠西區、臺南市南化區、臺南市左鎮區、臺南市龍崎區、高雄市田寮區、高雄市旗山區、高雄市美濃區、高雄市六龜區、高雄市甲仙區、高雄市杉林區、高雄市內門區、屏東縣里港鄉、屏東縣鹽埔鄉、屏東縣

層別 代碼	鄉鎮市區名稱
	高樹鄉、屏東縣萬巒鄉、屏東縣竹田鄉、屏東縣新埤鄉、屏東縣枋寮鄉、屏東縣崁頂鄉、屏東縣林邊鄉、屏東縣南州鄉、屏東縣佳冬鄉、屏東縣車城鄉、屏東縣滿州鄉、屏東縣枋山鄉、澎湖縣湖西鄉、澎湖縣白沙鄉、澎湖縣西嶼鄉、澎湖縣望安鄉、澎湖縣七美鄉、宜蘭縣三星鄉、花蓮縣鳳林鎮、花蓮縣玉里鎮、花蓮縣壽豐鄉、花蓮縣光復鄉、花蓮縣豐濱鄉、花蓮縣瑞穗鄉、花蓮縣富里鄉、臺東縣成功鎮、臺東縣關山鎮、臺東縣卑南鄉、臺東縣鹿野鄉、臺東縣池上鄉、臺東縣東河鄉、臺東縣長濱鄉、臺東縣太麻里鄉
7	新北市烏來區、桃園縣復興鄉、新竹縣尖石鄉、新竹縣五峰鄉、南投縣仁愛鄉、雲林縣麥寮鄉、嘉義縣大埔鄉、嘉義縣阿里山鄉、高雄市茂林區、高雄市桃源區、高雄市那瑪夏區、屏東縣琉球鄉、屏東縣三地門鄉、屏東縣霧臺鄉、屏東縣瑪家鄉、屏東縣泰武鄉、屏東縣來義鄉、屏東縣春日鄉、屏東縣獅子鄉、屏東縣牡丹鄉、澎湖縣馬公市、宜蘭縣大同鄉、宜蘭縣南澳鄉、花蓮縣新城鄉、花蓮縣秀林鄉、花蓮縣萬榮鄉、花蓮縣卓溪鄉、臺東縣大武鄉、臺東縣綠島鄉、臺東縣海端鄉、臺東縣延平鄉、臺東縣金峰鄉、臺東縣達仁鄉、臺東縣蘭嶼鄉

表 2 地理分層設計表

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

地理區	層別代碼	合併層別代碼
	5、6、7	3
花東	4、5	1
	6、7	2

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，排除花蓮與台東地區，以五個「地理區」依序北北基宜、桃竹苗、中彰投、雲嘉南與高屏澎，僅各抽取一個地理分層進行調查。先依據內政部戶政司所提供民國 106 年 12 月底人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數。實際成功樣本數為 30 人。

2. 正式調查

正式面訪調查依據內政部戶政司所提供民國 106 年 12 月底的人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數，使得問卷應完成樣本數為 1,068 案。鑒於花東地區人口數過少及人口密度分佈極不平均，為了確保取樣能充分代表花東地區，在實際執行抽樣時，採用分層二階段 PPS 抽樣法，其他地區仍採用分層三階段 PPS 抽樣法：第一階段共抽取 35 個鄉鎮市區，第二階段共抽取 72 個鄉鎮（參見表 3），第三階段則於中選村里的人口聚集處（如：村里辦公室、活動中心、菜市場等）設置訪問點，供民眾填答問卷。

各階段的抽樣單位，茲說明如下：

- （1）二階段抽樣：第一階段的單位為「村里」，接著抽出「人」。該地理分層之「鄉鎮 市區」全部涵蓋在內；
- （2）三階段抽樣：第一階段的單位為「鄉鎮市區」，其次抽出「村里」，最後抽出「人」。

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

3. 樣本配置

依委託單位需求，問卷至少完成 1,068 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 3 各群集調查地點樣本配置計畫表

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置			
調查地點 地理分層	層級	16歲以上 人口數	人口 比例	調查地點 預計 樣本配置	調查地點鄉 鎮市區 抽取數	調查地點 村里 抽取數	總村里 抽取數
北北基宜	第1層	1,234,927	19.11%	66	2	2	4
	第2層	3,180,892	49.22%	169	5	2	10
	第3層	1,642,127	25.41%	87	3	2	6
	第4層	404,626	6.26%	22	1	2	2
	小計	6,462,572	32.15%	343	11	-	22
桃竹苗	第1層	1,136,158	36.42%	60	2	2	4
	第2層	1,460,970	46.83%	78	3	2	6
	第3層	522,787	16.76%	28	1	2	2
	小計	3,119,915	15.52%	166	6	-	12
中彰投	第1層	903,857	23.26%	48	2	2	4
	第2層	1,266,346	32.59%	67	2	2	4
	第3層	1,276,334	32.85%	68	2	2	4
	第4層	438,815	11.29%	23	1	2	2
	小計	3,885,352	19.33%	206	7	-	14
雲嘉南	第1層	922,186	31.58%	49	2	2	4
	第2層	1,216,056	41.65%	65	2	2	4
	第3層	781,563	26.77%	42	1	2	2
	小計	2,919,805	14.53%	155	5	-	10
高屏澎	第1層	1,132,325	35.01%	60	2	2	4
	第2層	986,400	30.49%	52	2	2	4
	第3層	1,115,990	34.50%	59	2	2	4
	小計	3,234,715	16.09%	172	6	-	12
花東	第1層	252,400	52.97%	13	-	1	1
	第2層	224,091	47.03%	12	-	1	1
	小計	476,491	2.37%	25	-	-	2
總數		20,098,850	100.00%	1,068	35	-	72

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

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

表 4 各群集調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置						第一次初步調整	
調查地點 地理分層	層級	16歲以上 人口數	人口 比例	調查地點 預計 樣本配置	調查地點鄉 鎮市區 抽取數	調查地點 村里 抽取數	總村里 抽取數	調查地點 各村里 應完成數	調查地點 各層 應完成數	調查地點 各村里 應完成數	調查地點 各層 應完成數
北北基宜	第1層	1,234,927	19.11%	66	2	2	4	16	64	16	64
	第2層	3,180,892	49.22%	169	5	2	10	17	170	17	170
	第3層	1,642,127	25.41%	87	3	2	6	15	90	15	90
	第4層	404,626	6.26%	22	1	2	2	11	22	11	22
	小計	6,462,572	32.15%	343	11	-	22	-	346	-	346
桃竹苗	第1層	1,136,158	36.42%	60	2	2	4	15	60	15	60
	第2層	1,460,970	46.83%	78	3	2	6	13	78	13	78
	第3層	522,787	16.76%	28	1	2	2	14	28	14	28
	小計	3,119,915	15.52%	166	6	-	12	-	166	-	166
中彰投	第1層	903,857	23.26%	48	2	2	4	12	48	12	48
	第2層	1,266,346	32.59%	67	2	2	4	17	68	17	68
	第3層	1,276,334	32.85%	68	2	2	4	17	68	17	68
	第4層	438,815	11.29%	23	1	2	2	12	24	12	24
	小計	3,885,352	19.33%	206	7	-	14	-	208	-	208
雲嘉南	第1層	922,186	31.58%	49	2	2	4	12	48	12	48
	第2層	1,216,056	41.65%	65	2	2	4	16	64	16	64
	第3層	781,563	26.77%	42	1	2	2	21	42	21	42
	小計	2,919,805	14.53%	155	5	-	10	-	154	-	154
高屏澎	第1層	1,132,325	35.01%	60	2	2	4	15	60	12	48
	第2層	986,400	30.49%	52	2	2	4	13	52	14	56
	第3層	1,115,990	34.50%	59	2	2	4	15	60	16	64
	小計	3,234,715	16.09%	172	6	-	12	-	172	-	168
花東	第1層	252,400	52.97%	13	-	1	1	13	13	14	14
	第2層	224,091	47.03%	12	-	1	1	12	12	12	12
	小計	476,491	2.37%	25	-	-	2	-	25	-	26
總數		20,098,850	100.00%	1,068	35	-	72	-	1071	-	1068

註：總村里抽取數=調查地點鄉鎮市區抽取數×調查地點村里抽取數，調查地點各層應完成數=總村里抽取數×調查地點各村里應完成數。

表 4 各群集調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表（續）

調查地點抽樣架構				第一次初步調整		依母體年齡層第二次調整調查地點配額(單一點位預計完成數)							
調查地點 地理分層	層級	16歲以上 人口數	人口 比例	調查地點 各村里 應完成數	調查地點 各層 應完成數	調查地點 16-25歲 預計完成數	調查地點 26-35歲 預計完成數	調查地點 36-45歲 預計完成數	調查地點 46-55歲 預計完成數	調查地點 56-65歲 預計完成數	調查地點 65歲以上 預計完成數	調查地點 各村里 預計完成數	依年齡層 調查地點各層 預計完成數
北北基宜	第1層	1,234,927	19.11%	16	64	2	4	3	3	2	2	16	64
	第2層	3,180,892	49.22%	17	170	3	3	3	3	2	2	16	160
	第3層	1,642,127	25.41%	15	90	3	3	3	3	2	1	15	90
	第4層	404,626	6.26%	11	22	3	3	2	3	2	1	14	28
	小計	6,462,572	32.15%	-	346	-	-	-	-	-	-	-	342
桃竹苗	第1層	1,136,158	36.42%	15	60	3	3	3	3	2	1	15	60
	第2層	1,460,970	46.83%	13	78	3	3	2	3	2	1	14	84
	第3層	522,787	16.76%	14	28	3	3	2	3	2	1	14	28
	小計	3,119,915	15.52%	-	166	-	-	-	-	-	-	-	172
中彰投	第1層	903,857	23.26%	12	48	3	3	2	3	2	1	14	56
	第2層	1,266,346	32.59%	17	68	3	3	4	2	2	2	16	64
	第3層	1,276,334	32.85%	17	68	3	3	4	3	2	2	17	68
	第4層	438,815	11.29%	12	24	3	3	2	2	2	1	13	26
	小計	3,885,352	19.33%	-	208	-	-	-	-	-	-	-	214
雲嘉南	第1層	922,186	31.58%	12	48	3	3	2	2	2	1	13	52
	第2層	1,216,056	41.65%	16	64	3	3	3	2	2	1	14	56
	第3層	781,563	26.77%	21	42	3	3	4	3	2	2	17	34
	小計	2,919,805	14.53%	-	154	-	-	-	-	-	-	-	142
高屏澎	第1層	1,132,325	35.01%	12	48	3	3	2	3	2	1	14	56
	第2層	986,400	30.49%	14	56	3	3	3	2	2	1	14	56
	第3層	1,115,990	34.50%	16	64	3	3	3	2	2	2	15	60
	小計	3,234,715	16.09%	-	168	-	-	-	-	-	-	-	172
花東	第1層	252,400	52.97%	14	14	2	3	3	3	2	1	14	14
	第2層	224,091	47.03%	12	12	2	3	2	3	2	1	13	12
	小計	476,491	2.37%	-	26	-	-	-	-	-	-	-	26
總數		20,098,850	100.00%	-	1068	-	-	-	-	-	-	-	1068

註：調查地點各村里預計完成數=調查地點 16-65 歲以上預計完成數加總，依年齡層調查地點各層預計完成數=總村里抽取數×調查地點各村里預計完成數。

(三) 調查時間

自 107 年 05 月 06 日至 7 月 13 日於抽出之訪問區域進行訪問。

表 5 正式樣本實際執行狀況

抽樣架構		中選訪問之 鄉鎮市區	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層		預計配額（共 1,068 份）	實際完成數（共 1,078 份）
北北基宜	第一層	臺北市信義區	32	34
		臺北市萬華區	32	33
	第二層	新北市板橋區	32	32
		新北市中和區	32	41
		臺北市中山區	32	36
		臺北市文山區	32	31
		臺北市士林區	32	40
	第三層	新北市新店區	30	31
		新北市汐止區	30	30
		新北市土城區	30	24
	第四層	宜蘭縣三星鄉	28	28
	小計		342	360
桃竹苗	第一層	桃園市中壢區	30	29
		新竹縣竹北市	30	29
	第二層	苗栗縣苗栗市	28	28
		桃園市八德區	28	29
		新竹縣竹東鎮	28	28
	第三層	苗栗縣後龍鎮	28	28
	小計		172	171
中彰投	第一層	臺中市北區	28	29
		臺中市北屯區	28	29
	第二層	臺中市西區	32	33
		彰化縣彰化市	32	29
	第三層	南投縣草屯鎮	34	32
		南投縣埔里鎮	34	30
	第四層	南投縣竹山鎮	26	26
	小計		214	208
雲嘉南	第一層	臺南市永康區	26	26
		臺南市安南區	26	26
	第二層	雲林縣虎尾鄉	28	29
		嘉義縣竹崎鄉	28	28

抽樣架構		中選訪問之 鄉鎮市區	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層		預計配額（共 1,068 份）	實際完成數（共 1,078 份）
	第三層	臺南市白河區	34	34
	小計		142	143
高屏澎	第一層	高雄市鳳山區	28	28
		高雄市三民區	28	27
	第二層	高雄市前鎮區	28	28
		高雄市楠梓區	28	27
	第三層	澎湖縣馬公市	30	30
		屏東縣屏東市	30	30
	小計		172	170
花東	第一層	花蓮縣花蓮市	14	13
	第二層	臺東縣台東市	12	13
	小計		26	26
合計			1068	1078

實際完成數與原先樣本分配落差說明：

1. 本調查於執行過程中均按照企劃書所訂的點位及配額進行訪問，惟因樣本年齡控制及各點位民眾受訪意願不一等因素，故部分點位未能如預期規劃完成預定樣本數。
2. 雖然部分點位的樣本未如企劃書內所規劃，但在各地區樣本的加權前檢定均符合母體的分佈（參見表 6）。

表 6 廣電調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置		加權前		加權前 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,068	100.0%	1,078	100.0%	卡方值為1.04，p-value=0.95，在5%顯著水準下，樣本與當初樣本配置分配沒有顯著差異。
調查地點					
北北基宜	342	32.0%	360	33.4%	
桃竹苗	172	16.1%	171	15.9%	
中彰投	214	20.0%	208	19.3%	
雲嘉南	142	13.3%	143	13.3%	
高屏澎	172	16.1%	170	15.8%	
花東	26	2.4%	26	2.4%	

三、 調查執行情形

(一) 調查說明

在正式執行前，於 107 年 4 月著手問卷相關準備工作，107 年 4 月 22 日至 107 年 4 月 26 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 107 年 5 月 6 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自 107 年 4 月 1 日至 4 月 27 日。
2. 調查期：第一階段調查期自 107 年 4 月 22 日至 4 月 26 日
第二階段調查期自 107 年 5 月 6 日至 7 月 13 日。
3. 核閱期：自 107 年 7 月 14 日至 7 月 18 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， $\frac{N_i}{N} / \frac{n'_i}{n}$ ， 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. 信度分析

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

3. 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。

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

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

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

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。

5. 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 107 年 7 月 18 日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，廣電市場問卷調查共完成 1,078 個有效樣本，調查樣本結構如表 7。

表 7 廣電市場調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前卡方檢定	加權後卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,098,850	100.0%	1,078	100.0%	1,078	100.0%		
性別							卡方值為0.28，p-value=0.594，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0.00，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	9,914,303	49.3%	523	48.5%	532	49.3%		
女	10,184,547	50.7%	555	51.5%	546	50.7%		
年齡							卡方值為43.837，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0.001，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。
16-25歲	3,019,238	15.0%	205	19.0%	162	15.0%		
26-35歲	3,365,892	16.7%	223	20.7%	181	16.8%		
36-45歲	3,830,729	19.1%	194	18.0%	205	19.0%		
46-55歲	3,652,178	18.2%	201	18.6%	196	18.2%		
56-65歲	3,263,731	16.2%	149	13.8%	175	16.2%		
66歲及以上	2,967,082	14.8%	106	9.8%	159	14.8%		
縣市別（依戶籍）							卡方值為414.79，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1.509，p-value=0.999，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	3,448,947	17.2%	142	13.2%	191	17.7%		
臺北市	2,289,192	11.4%	155	14.4%	128	11.8%		
桃園市	1,830,616	9.1%	73	6.8%	95	8.9%		
臺中市	2,347,963	11.7%	80	7.4%	126	11.7%		
臺南市	1,634,429	8.1%	92	8.5%	88	8.2%		
高雄市	2,412,066	12.0%	108	10.0%	129	12.0%		
宜蘭縣	396,203	2.0%	46	4.3%	21	1.9%		
新竹縣	454,239	2.3%	63	5.8%	24	2.2%		
苗栗縣	475,420	2.4%	45	4.2%	25	2.3%		
彰化縣	1,097,511	5.5%	33	3.1%	58	5.4%		
南投縣	439,878	2.2%	75	7.0%	23	2.1%		
雲林縣	601,273	3.0%	34	3.2%	32	3.0%		
嘉義縣	455,600	2.3%	22	2.0%	23	2.2%		
屏東縣	730,817	3.6%	28	2.6%	40	3.7%		
臺東縣	190,752	0.9%	15	1.4%	10	0.9%		
花蓮縣	285,739	1.4%	12	1.1%	15	1.4%		
澎湖縣	91,832	0.5%	28	2.6%	5	0.5%		
基隆市	328,230	1.6%	3	0.3%	14	1.3%		
新竹市	359,640	1.8%	5	0.5%	18	1.6%		
嘉義市	228,503	1.1%	19	1.8%	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10612各村(里)戶籍人口結構資料。

註：此檢定表中縣市別之樣本數是依據戶籍地做加權調整。

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使用行為，國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播產業匯流發展趨勢調查，調查採取面訪方式，以臺灣本島（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 91 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 1,068 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 102 題，為期達成問卷成功回收樣本數至少 1,068 份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。

本次調查平均拒訪人次為 3.93 次，其中 55 歲以上樣本的平均拒訪率約達 7.49 次，較年輕民眾樣本的完訪困難度大為提高。即便不易完訪，但本調查今年度在執行初期便強烈要求執行訪員遵照各點位需完成的性別、年齡樣本數進行訪問，使得整體樣本的各年齡層加權後皆未超過原樣本數的 60%。

（三） 樣本推論之限制

樣本加權後，年輕樣本如 16-25 歲被放大 0.79 倍；26-35 歲被放大 0.81 倍；36-45 歲被放大 1.06 倍；中壯年樣本如 46-55 歲被放大 0.98 倍；56-65 歲被放大 1.17 倍；66 歲及以上則約被放大 1.5 倍左右。

參、廣電市場調查結果

一、視聽媒介使用行為

(一) 是否收看電視或聽廣播 Q3

1. 整體分析

調查結果顯示，我國 16 歲以上的民眾有 61.4% 僅收看電視，30.8% 有看電視也聽廣播，1.5% 僅收聽廣播，另有 6.3% 既不看電視也不聽廣播【參照圖 1】。

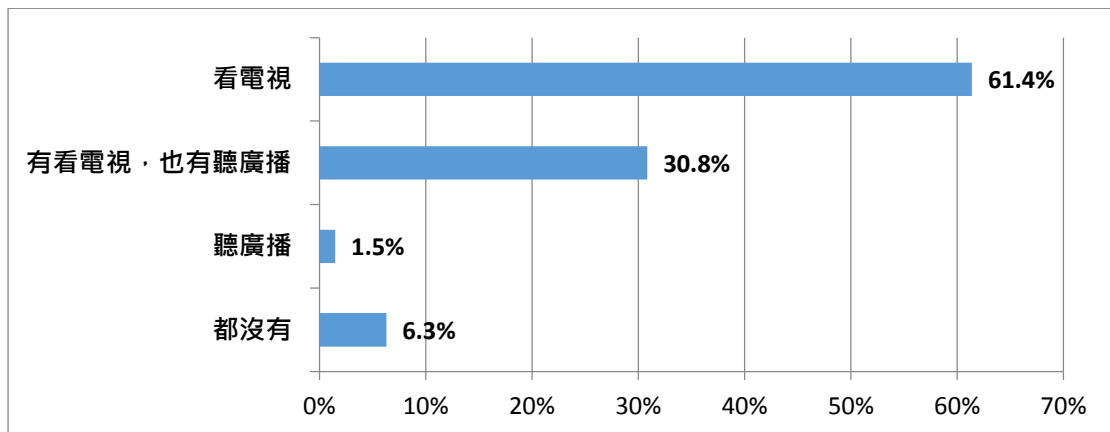


圖 1 是否收看電視或收聽廣播

Base：N=1,078

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

就區域而言，除高屏澎地區民眾以有看電視也有收聽廣播比例為最高(50.0%)以外，其餘北北基、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、宜花東等區域皆以看電視比例為最高，其中最高者為雲嘉南地區，達 68.4%。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定結果顯示，是否收看電視或聽廣播於性別上達顯著差異。

就性別區分，不論男性或是女性，皆以收看電視比例最高，但女性(66%)高於男性(56.6%)。

就年齡及婚姻狀況區分，各年齡層或婚姻狀況皆以收看電視比例最高，且都達 5 成 5 以上。

(二) 電視收視設備及使用情形 Q4Q5Q7

1. 整體分析

超過 95% 以上民眾家中擁有電視機，其中以擁有 1 台電視機者比例為最高，達 44.3%，其次為 2 台，達 34.2%【參照圖 2】。

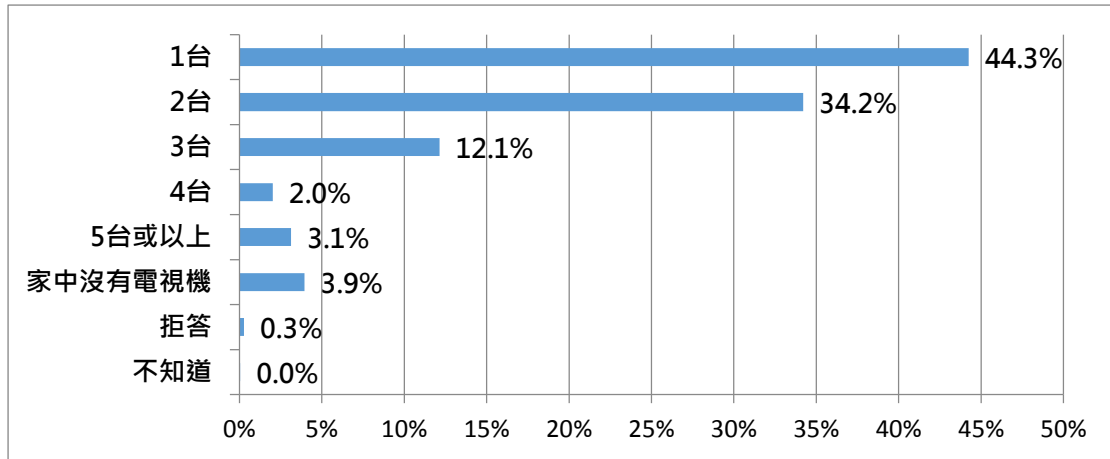


圖 2 家中擁有電視機數

Base : N=1,078

過去 12 個月使用電視機者比例為 96.5%，有 3.5%受訪者未使用電視機【參照圖 3】。

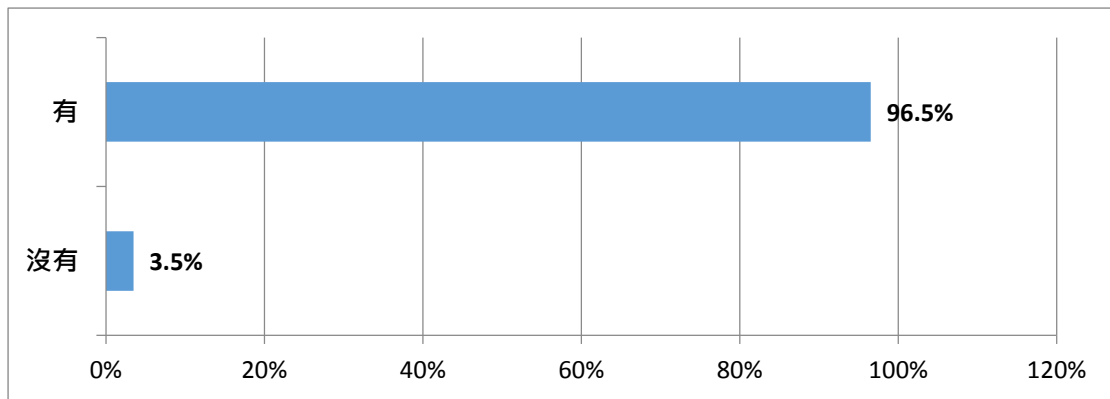


圖 3 過去 12 個月使用電視機

Base : N=1,032 (家中有電視機者)

關於民眾未來 12 個月家中是否會繼續使用電視機，96.6%民眾表示會繼續使用，而有 3.2%表示不會【參照圖 4】。

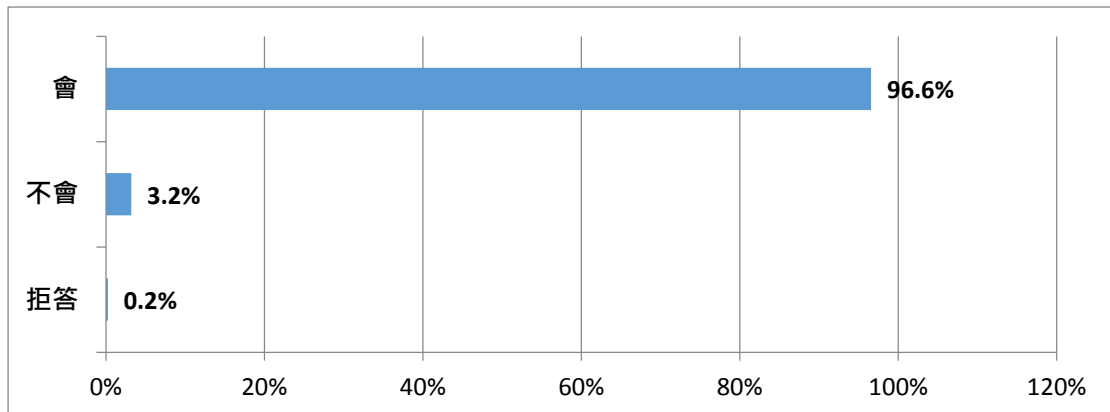


圖 4 未來 12 個月使用電視機

Base : N=1,032 (家中有電視機者)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

民眾家中擁有電視機之數量，除桃竹苗區域（48.9%）以擁有 2 台電視機比例為最高，其餘各區域民眾皆以擁有 1 台電視機比例為最高，其中尤以北北基地區為最高，占 54.8%。各地區民眾過去 12 個月內有使用電視機的比例皆超過 9 成，且未來 12 個月都會繼續使用電視機，比例同樣達 9 成以上，其中宜花東地區更達 98.9%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，不論男性（39.9%）或是女性（48.4%），皆以擁有 1 台電視機者所占比例最高。兩者過去 12 個月內有使用電視機的比例皆超過 9 成 5，且未來 12 個月皆會繼續使用電視機。

依年齡層區分，36-45 歲（48.2%）民眾擁有 1 台電視機者比例最高，有 2 台電視機比例最高者為 56-65 歲（38.3%）民眾。各年齡層過去 12 個月內有使用電視機的比例皆超過 9 成 5，且未來 12 個月皆會繼續使用電視機，比例同樣達 9 成 5 以上。

在婚姻狀況部分，鰥寡/分居者擁有 1 台電視機比例為最高，達 54.2%。各婚姻狀況過去 12 個月內有使用電視機的比例皆超過 9 成，且未來 12 個月皆會繼續使用電視機，比例同樣達 9 成以上。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定結果顯示，家中過去 12 個月有沒有使用電視機，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（97.2%）過去 12 個月有使用電視機的比例高於租屋者（94.2%）。

(三) 透過電視機收看電視節目時間 Q6

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平均為 16.94 小時（N=996，家中過去 12 個月內有使用電視機者）。

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

單因子變異數（one-way ANOVA）檢定結果顯示，民眾每週收看電視節目的時間，於居住地區達顯著差異。

依區域別區分，不同區域每週收看電視節目的時間，宜花東地區最高達 20.53 小時，而中彰投地區平均觀看時間最少，僅 13.70 小時【參照表 8】。

表 8 每週透過電視機收看電視節目時間（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時數
北北基	18.01
桃竹苗	19.39
中彰投	13.70
雲嘉南	14.04
高屏澎	17.35
宜花東	20.53
總平均	16.94

資料來源：本研究彙整

（2）基本差異分析

單因子變異數（one-way ANOVA）檢定結果顯示，民眾每週收看電視節目的時間，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性平均每週看電視節目的時間（17.21 小時）高於男性（16.66 小時）。

依年齡層區分，平均每週看電視節目的時間隨年齡增加而遞增，66 歲及以上的民眾最多，達 24.51 小時，而 16-25 歲的民眾平均觀看時間最少，僅 12.61 小時。

依婚姻狀況區分，未婚者、已婚者及鰥寡/分居者平均每週看電視節目的時間分別為 13.39 小時、18.68 小時、20.64 小時。

（3）社會經濟身分差異分析

單因子變異數（one-way ANOVA）檢定結果顯示，民眾每週收看電視節目的時間，於個人平均月收入、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，未滿 1 萬元民眾平均每週看電視節目的時間最長，達 31.89 小時，無收入民眾最短，僅 11.67 小時。

依教育程度區分，小學及以下民眾平均每週看電視節目的時間最長，達 24.06 小時，碩士以上最短，僅 11.13 小時。

依職業區分，退休民眾平均每週看電視節目的時間最長，達 23.60 小時，教育業最短，僅 9.88 小時。

（四）家中電視機收視系統與最主要收視來源 Q8Q9

1. 整體分析

我國民眾使用電視機收視之系統，依序分別為有線電視（67.2%）、無線電視臺（22.8%）、中華電信 MOD（20.3%）以及其他線上串流影音 OTT（5.0%）【參照圖 5】。進一步詢問最主要收視來源以有線電視為最高，達 63.1%，其次依序為中華電信 MOD（16.5%）以及無線電視台（13.2%）【參照圖 6】。

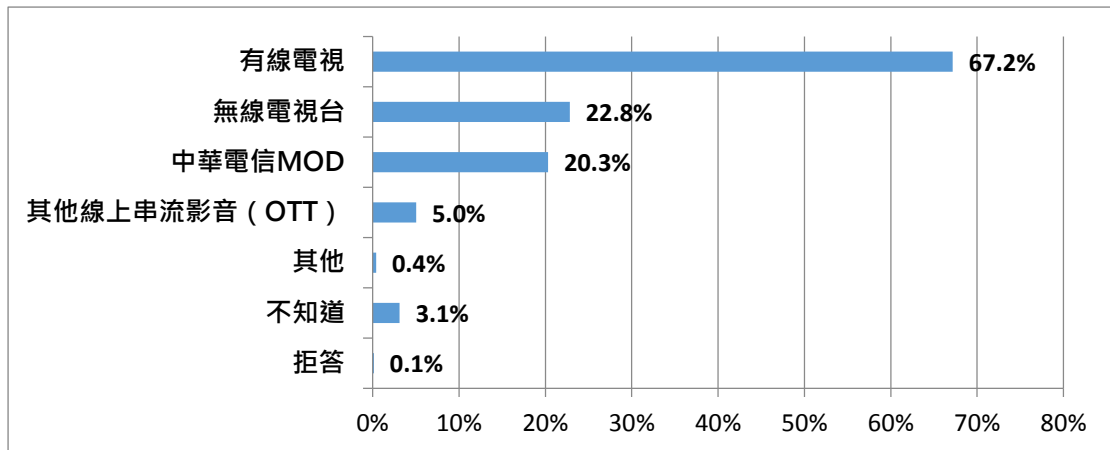


圖 5 使用電視機收視電視節目系統

Base：N=1,032，複選（家中有電視機者）

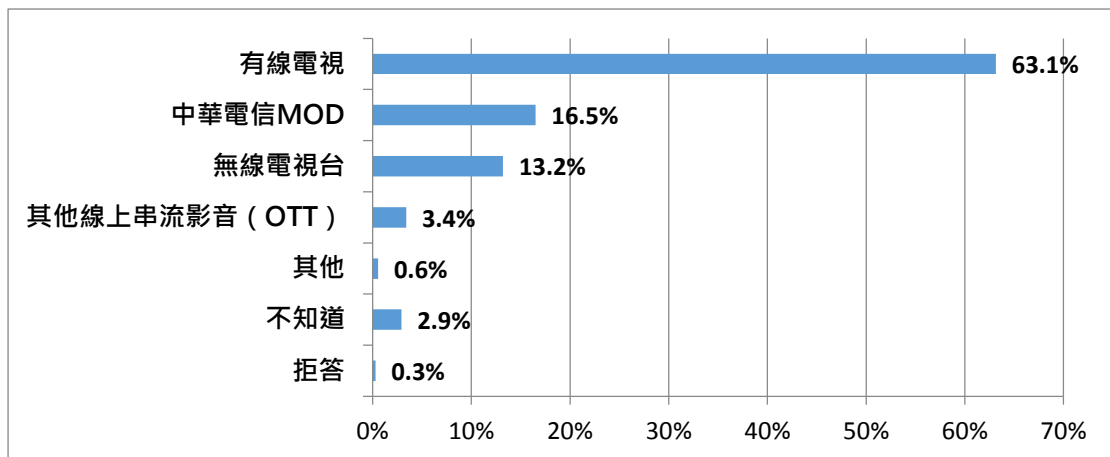


圖 6 最主要收視來源

Base：N=1,041（最主要收視來源）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定分析顯示，最主要收視來源調查於居住地區呈現顯著差異。檢視各地區之差異發現，不論地區家中電視機所收看電視節目之系統皆以有線電視為多數，其中桃竹苗地區比例最高（82.5%），其次為北北基地區（75.1%），而有線電視亦為各地區最主要收視來源，且同樣以桃竹苗地區所占比例最高（80.1%）。家中電視機所收看電視節目之系統為無線電視者，以高屏澎地區比例最高（25.5%），宜花東地區比例最低（13%）；最主要收視來源為無線電視者，則以雲嘉南地區占比最高，達 21.5%，而桃竹苗地區僅有 4%。家中電視機所收看電視節目之系統為中華電信 MOD 者，高屏澎（32.4%）及宜花東（34.7%）地區比例明顯高於其他地區；最主要收視來源為中華電信 MOD 者，以宜花東地區比例最高（30.6%）。家中電視機所收看電視節目之系統為其他線上串流影音者，以中彰投地區比例最高（7.2%），宜花東地區比例最低（0.8%）；而最主要收視來源為其他線上串流影音者，同樣以中彰投地區比例最高（6.3%）。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定分析結果，在年齡部分呈現顯著差異，顯示各年齡層在主要收視來源上有所不同。

就性別區分，男性（68.5%）和女性（65.9%）家中電視機所收看電視節目之系統皆以有線電視為多數，且兩者同樣以有線電視為最主要收視來源。

就年齡區分，各年齡層家中電視機所收看電視節目之系統皆以有線電視為多數，並以有線電視為最主要收視來源，其中以 66 歲及以上者為最高，達 68.7%，無線電視亦以 66 歲及以上（17.5%）最高，中華電信 MOD 則以 16-25 歲族群為最高，達 24.4%，其他線上串流影音在 26-35 歲上高於其他，達 5.3%。

就婚姻狀況區分，各婚姻狀況家中電視機所收看電視節目之系統皆以有線電視為主，並以其為最主要的收視來源，其中以已婚者（67%）比例最高。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定分析結果，於居住狀況上達顯著差異，顯示最主要收視來源會隨居住狀況而有不同。以有線電視為最主要收視來源所占比例較高者為自有房屋者（65.8%）；以無線電視為最主要收視來源者，自有房屋者（13.9%）比例亦高於租屋者（12%）；以中華電信 MOD 為最主要收視來源者，租屋者（19.1%）比例高於自有房屋者（15.7%）；以線上串流影音為最主要收視來源者，租屋者（6.6%）較自有房屋者（2.1%）高。

(五) 家中有線電視服務訂閱情形 Q10Q11Q12

1. 整體分析

大部分訂閱有線電視民眾沒有加購其他頻道（89.5%），若有加購，則以加購電影頻道（2.3%）較多【參照圖 7】；約 5 成（50.3%）民眾並不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能【參照圖 8】。進一步詢問曾使用有線電視哪些加值功能，以都沒有使用者為最多（占 73.7%），至於在使用服務項目上，則為購物（12.4%）與錄製節目（10.5%）較多人使用【參照圖 9】。

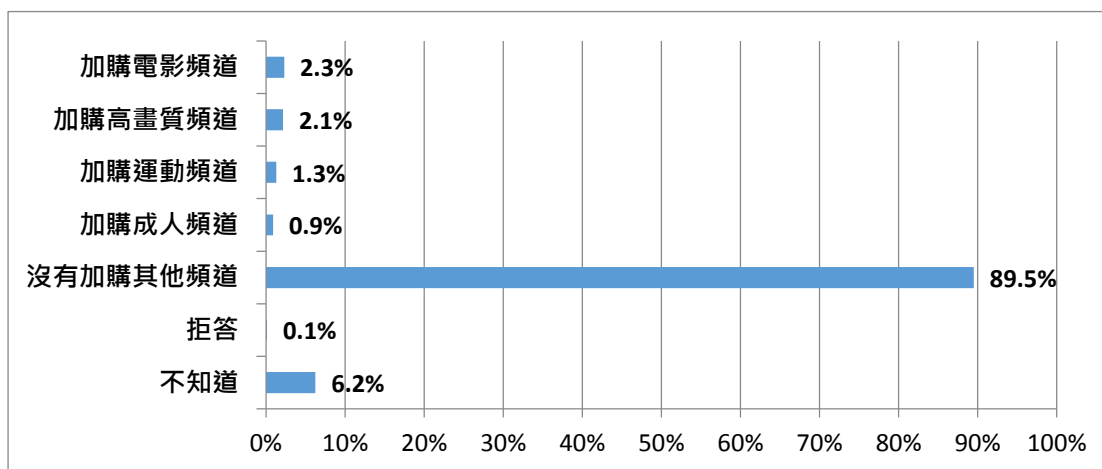


圖 7 是否加購有線電視服務其他頻道

Base: N=693，複選（用家中電視機所收看電視節目之系統為有線電視者）

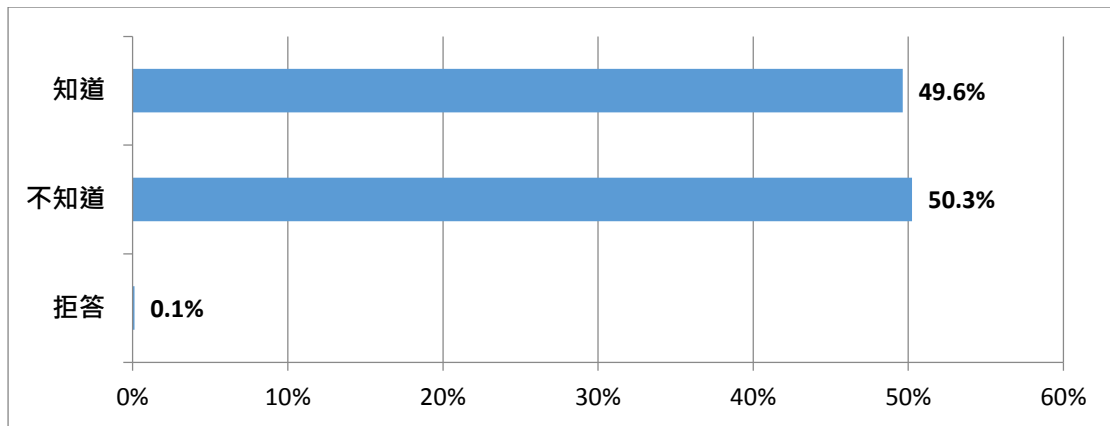


圖 8 是否知道家中有線電視可以付費使用錄製、暫停、回播電視節目功能
Base: N=693 (用家中電視機所收看電視節目之系統為有線電視者)

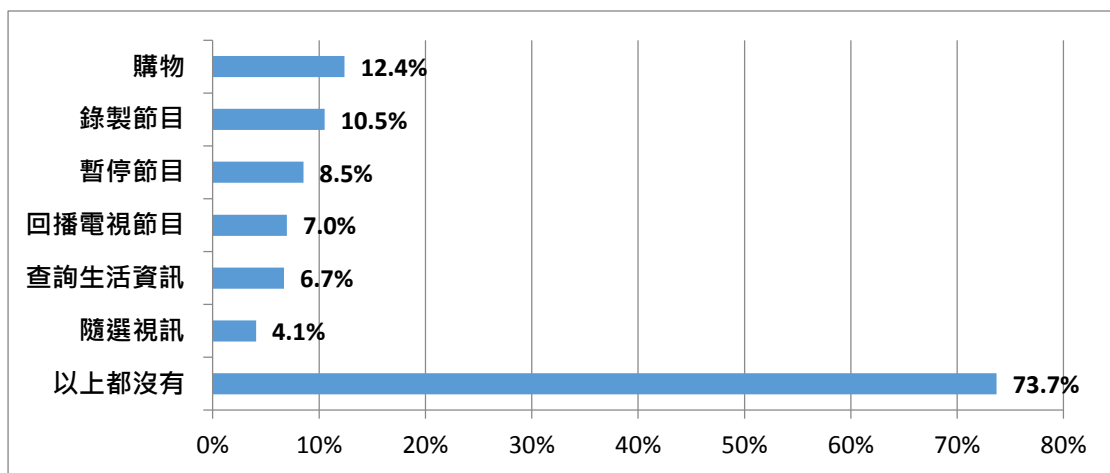


圖 9 使用過哪些有線電視功能

Base: N=344，複選（知道家中有線電視可以付費使用錄製、暫停、回播電視節目功能者）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定分析結果，民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能於居住地區呈現顯著差異。

就區域別分析，各區域均以沒有加購其他頻道者為最，其中宜花東地區沒有加購其他頻道比例最高，達 100%。民眾是否知道有線電視可付費使用錄製、暫停與回播功能，知道比例較高區域包含桃竹苗（66.8%）及高屏澎（54.6%）地區，其餘地區民眾不知道比例較高。關於民眾使用過家中有線電視哪些功能，各地區皆以都沒有使用過的比率最高，其中桃竹苗地區更達 82.8%。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定分析結果，民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能於性別及年齡呈現顯著差異。

就性別區分，除了訂閱有線電視的基本頻道外，男性（89.3%）和女性（89.7%）皆以沒有加購其他頻道為多數。民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫

停、回播節目等功能，男性（54.6%）知道比例高於女性（44.7%）。關於民眾使用過家中有線電視哪些功能，男性（75.3%）和女性（71.8%）皆以都沒有使用過的比例最高。

依年齡區分，除了訂閱有線電視的基本頻道外，各年齡層皆以沒有加購其他頻道為多數，且以 36-45 歲（93.3%）比例最高。民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，56-65 歲（60.2%）及 66 歲及以上（73.9%）不知道比例高於知道比例，其餘年齡層知道比例較高，36-45 歲最高達 65.2%。關於民眾使用過家中有線電視哪些功能，各年齡層皆以都沒有使用過的比例最高，其中 66 歲及以上更達 92%。

就婚姻狀況區分，除了訂閱有線電視的基本頻道外，各婚姻狀況皆以沒有加購其他頻道為多數，且比例都達 8 成 5 以上。民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，未婚者知道（54.6%）的比例較高，已婚者知道（49.8%）和不知道（50.2%）的比例相差不大，鰥寡/分居者則是以不知道（73.8%）比例較高。關於民眾使用過家中有線電視哪些功能，各婚姻狀況皆以都沒有使用過的比例最高。

（3）社會經濟身分差異分析

經卡方檢定分析結果，民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能於教育程度及職業呈現顯著差異。

在教育程度上，高中職（含五專前三年）、專科、大學知道比例較高，其中最高者為碩士及以上（71.1%）；而在職業部分，以從事製造業為最高，達 74.3%。

（六）是否考慮停止訂閱有線電視服務 Q13Q14Q15

1. 整體分析

上述分析結果顯示，有線電視為我國民眾最主要之收視來源，繼續詢問有線電視訂閱戶未來一年續訂之意願，其中 88.4% 表示會續訂，而有 4.3% 考慮停訂，7.4% 表示不知道【參照圖 10】。考慮停訂者主要因素有收費太貴（49.8%）、網路方便（44.6%）及沒有想看的電視節目（42.2%）²【參照圖 11】；考慮停訂的受訪者中，36.7% 考慮改訂中華電信 MOD，36.3% 考慮改用免費的串流影音內容服務，惟考慮停訂的受訪者僅 29 位，樣本數並不高【參照圖 12】。

² 原題項為開放式填答，經歸納去年調查結果，以及前測時受訪者之回答，讓訪員歸類勾選，同時保留其他選項供訪員填答不在選項內之答案。

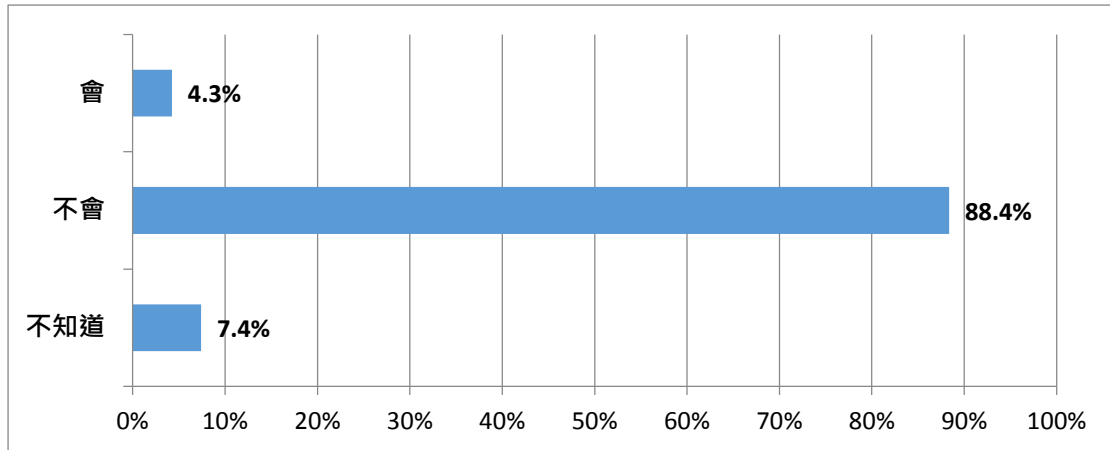


圖 10 是否考慮停止訂閱有線電視服務

Base: N=693 (用家中電視機所收看電視節目之系統為有線電視者)

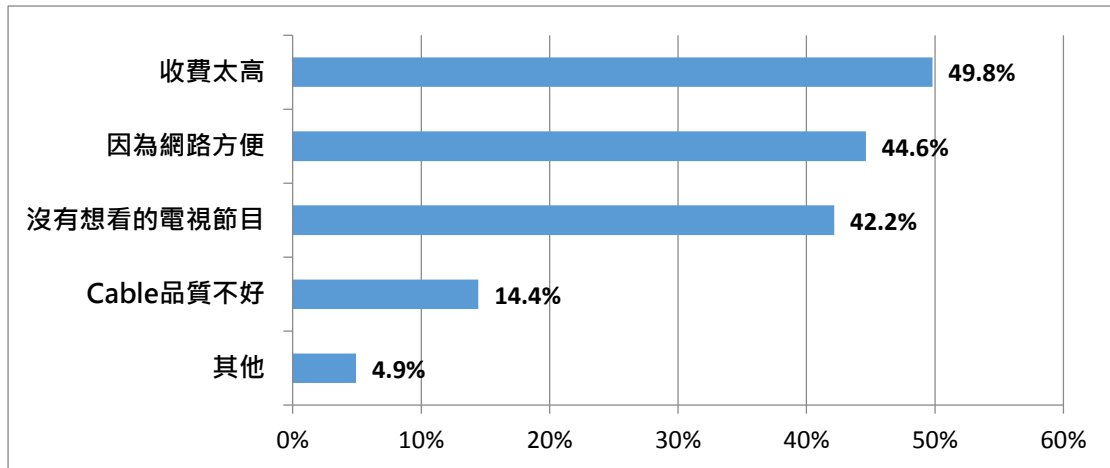


圖 11 停止訂閱有線電視服務之原因

Base: N=29, 複選 (未來 12 個月內會考慮停止訂閱有線電視服務者)

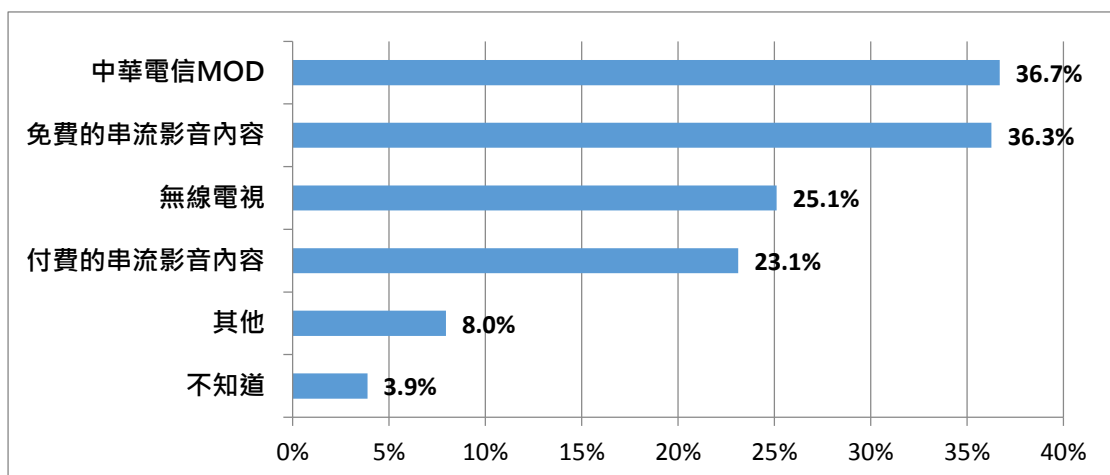


圖 12 會考慮改訂哪些服務

Base: N=29, 複選 (未來 12 個月內會考慮停止訂閱有線電視服務者)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，考慮停止訂閱有線電視服務以中彰投地區比例最高（7.2%），不考慮停止訂閱者以宜花東地區為最高（98.2%）。

(2) 基本差異分析

就性別而言，考慮停訂有線電視服務比例以男性（4.9%）高於女性（3.6%）。男性考慮停訂有線電視服務原因比例最高為網路方便（55.9%），女性則為收費太高（60.8%）。

依年齡層區分，46-55 歲考慮停訂有線電視服務比例最高達 7%。考慮停訂有線電視服務原因，16-25 歲（81.3%）及 26-35 歲（74.7%）為收費太高，其餘為網路方便，46-55 歲最高達 62.9%。

依婚姻狀況區分，未婚者考慮停訂有線電視服務比例最高達 5%。考慮停訂有線電視服務原因，未婚者為沒有想看的電視節目（71%），其餘為網路方便，比例皆高於 5 成。

(七) 有線電視跨區經營 Q16Q17

1. 整體分析

調查顯示，所在區域是否有新的有線電視業者加入競爭，以不知道比例最高達 46.1%，民眾回答有的比例為 26.2%，略低於於沒有的 27.8%【參照圖 13】。回答有的民眾中，改用新業者的有線電視服務比例為 23.5%，沒有改用比例為 71.5%【參照圖 14】。

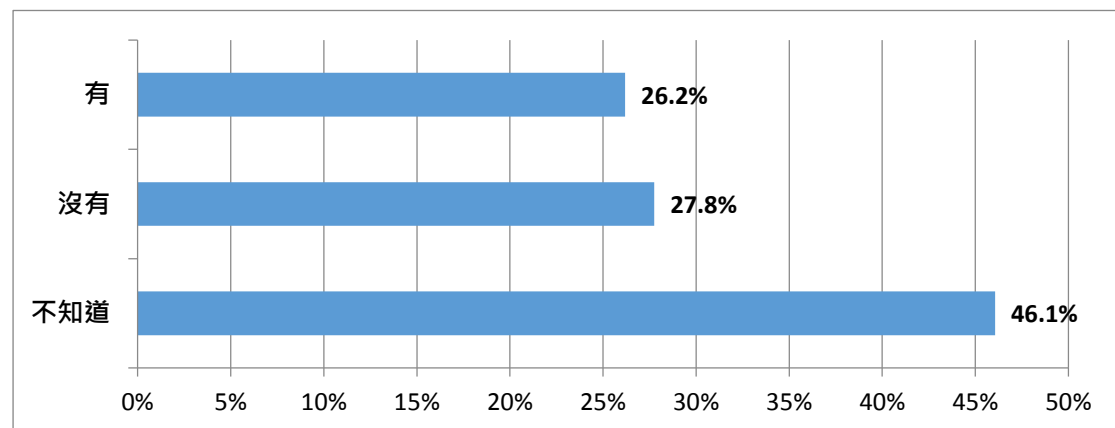


圖 13 所在區域有無新的有線電視業者加入競爭

Base: N=522（位於有新進有線電視業者加入之縣市者）

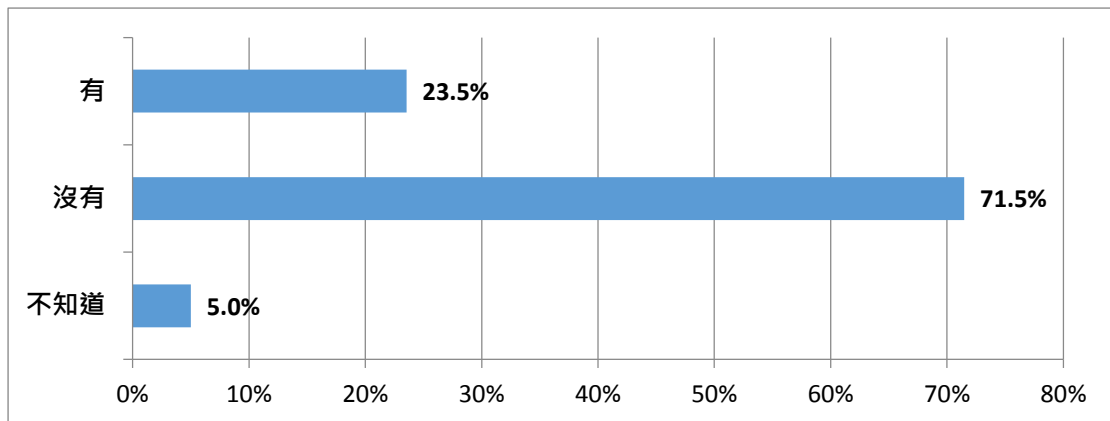


圖 14 有無改用新業者的有線電視服務

Base：N=137（知道有新進有線電視業者加入所在縣市者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依區域分析，在有新進業者（新北市、臺北市、高雄市、彰化縣）加入的縣市中，臺北市回答所在區域有新的有線電視業者加入競爭比例最高達 33.4%，而開放有線電視跨區經營後，民眾有改用過新業者有線電視服務的比例以新北市最高，達 33.8%。

（2）基本差異分析

就性別而言，所在區域是否有新的有線電視業者加入競爭，不論性別皆以不知道比例最高，男性（49.5%）高於女性（42.2%）。開放有線電視跨區經營後，男性（25.8%）有改用過新業者有線電視服務的比例較女性（21.3%）高。

依年齡層區分，所在區域是否有新的有線電視業者加入競爭，除 56-65 歲以沒有（35.5%）比例最高，其餘皆以不知道比例最高。開放有線電視跨區經營後，民眾有改用過新業者有線電視服務的比例以 16-25 歲最高，達 34.5%。

依婚姻狀況區分，所在區域是否有新的有線電視業者加入競爭，皆以不知道比例最高，未婚者最高達 55%。開放有線電視跨區經營後，民眾有改用過新業者有線電視服務的比例以已婚者最高，達 24.2%。

（3）社會經濟身分差異分析

經卡方檢定結果，所在區域有無新的有線電視業者加入競爭，於教育程度達顯著差異。進一步檢視，所在區域是否有新的有線電視業者加入競爭，除專科以有（37.5%）比例最高，其餘皆以不知道比例最高。

（八）訂閱 MOD 哪些服務及使用功能 Q18Q19Q20

1. 整體分析

訂閱中華電信 MOD 的民眾，以訂閱聯合組餐或套餐（201-300 元），如：家庭豪華餐、人氣餐、超值餐比例最高，達 25.3%；其次為僅支付平臺服務費（89

元) 未作任何加購 (20.2%)，以及聯合組餐或套餐 (101-200 元)，如：家庭特選餐、精選餐、B 餐等 (17%)【參照圖 15】。

59%訂閱中華電信 MOD 的民眾知道中華電信 MOD 有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能【參照圖 16】；但在使用上，41.3%民眾未使用前述功能，27.1%會使用隨選視訊功能【參照圖 17】。

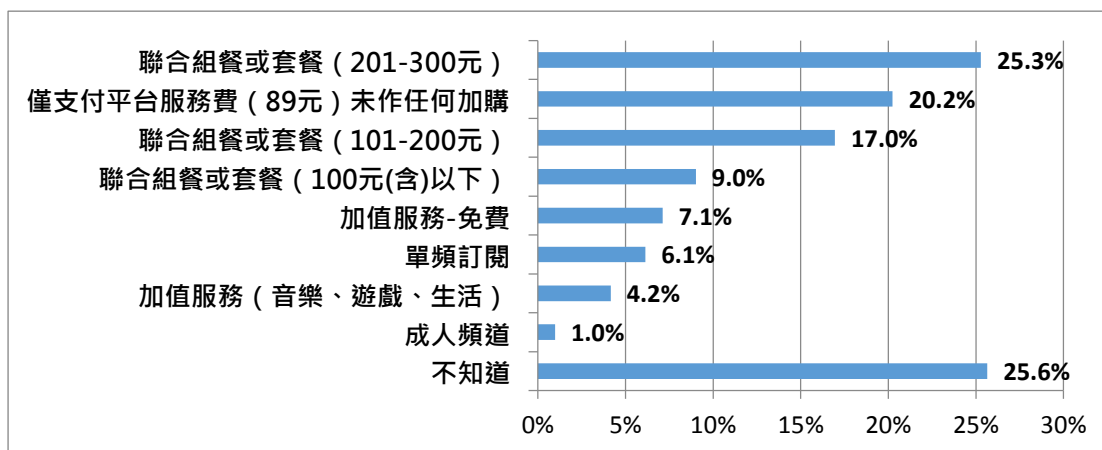


圖 15 訂閱中華電信 MOD 服務項目

Base: N=210，複選（用家中電視機所收看電視節目之系統為中華電信 MOD 者）

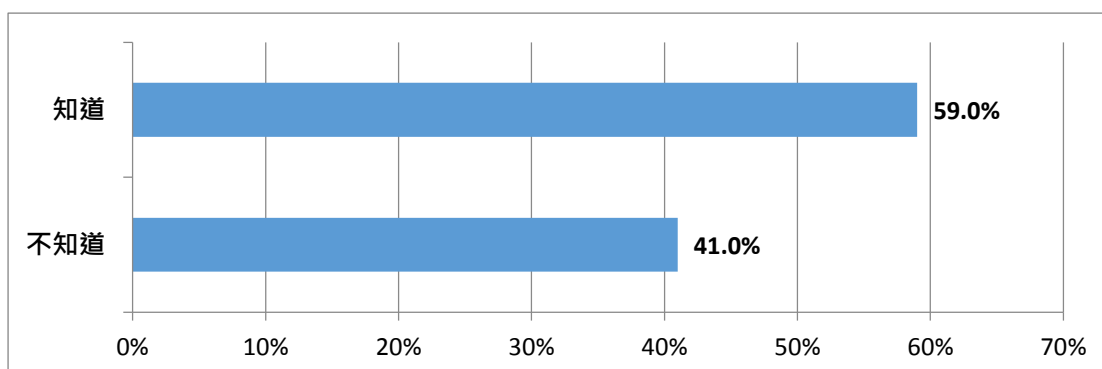


圖 16 是否知道 MOD 有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能

Base：N=210（用家中電視機所收看電視節目之系統為中華電信 MOD 者）

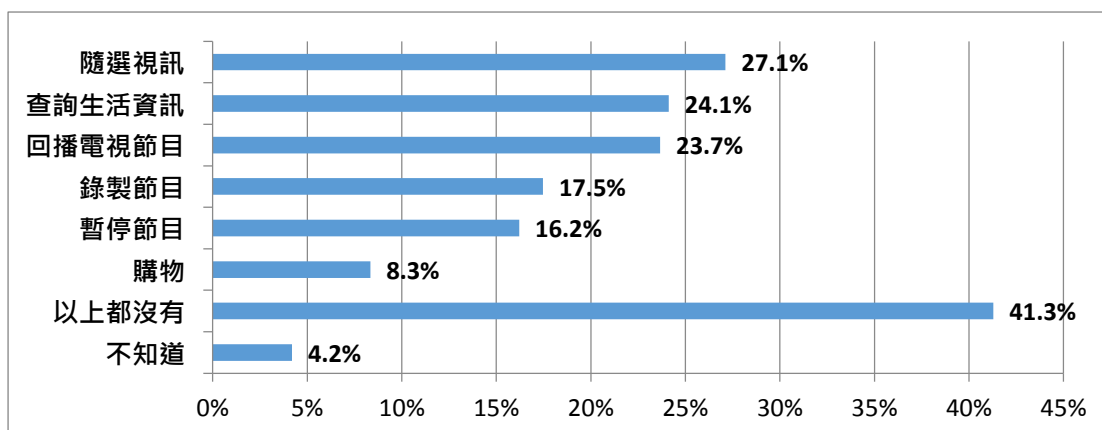


圖 17 使用 MOD 功能

Base: N=124，複選（知道 MOD 有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能者）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

訂閱中華電信 MOD 的民眾，桃竹苗地區（30.7%）比例最高為僅支付平臺服務費（89 元）未作任何加購，中彰投地區（30.7%）為聯合組餐或套餐（101-200 元），如：家庭特選餐、精選餐、B 餐等，其餘地區皆為聯合組餐或套餐（201-300 元），如：家庭豪華餐、人氣餐、超值餐，宜花東地區最高達 32.1%。

訂閱中華電信 MOD 的民眾是否知道中華電信 MOD 有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能，各區域皆以知道比例較高，高屏澎地區最高達 69.1%。在使用上，高屏澎（47.7%）地區使用隨選視訊功能比例最高，宜花東（53.5%）以回播電視節目比例最高，其餘地區以未使用比例最高。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定結果顯示，是否知道中華電信 MOD 提供錄製、暫停、回播節目與資訊查詢功能，就性別、年齡及婚姻狀況呈現顯著差異。

依性別區分，訂閱中華電信 MOD 服務，男性（26.3%）、女性（24.3%）皆以聯合組餐或套餐（201-300 元）的比例最高，而不知道訂閱了哪些服務的比例亦高（男性 25%，女性 26.2%）。男性（66.5%）知道中華電信 MOD 提供錄製、暫停、回播節目與資訊查詢功能比例高於女性（51.9%）；至於會使用中華電信 MOD 哪些功能，兩者皆以都沒有使用為多數。

依年齡區分，26-35 歲（29.6%）訂閱中華電信 MOD 服務以聯合組餐或套餐（101-200 元）的比例最高；36-45 歲（34.1%）、46-55 歲（23.9%）、56-65 歲（37.4%）以聯合組餐或套餐（201-300 元）的比例最高；16-25 歲（32.6%）、66 歲及以上（52%）則以不知道為多數。66 歲及以上不知道中華電信 MOD 提供錄製、暫停、回播節目與資訊查詢功能比例高達 73.6%，其餘年齡層皆以知道比例較高，其中以 26-35 歲最高達 71.9%。至於會使用中華電信 MOD 哪些功能，16-25 歲（30.5%）以查詢生活資訊比例最高；36-45 歲（35.9%）以隨選視訊比例最高；26-35 歲（49.2%）、46-55 歲（47.9%）、56-65 歲（56.7%）則以都沒有使用為多數。

依婚姻狀況區分，已婚者（34.2%）訂閱中華電信 MOD 服務以聯合組餐或套餐（201-300 元）的比例最高，其餘皆以不知道比例較高。未婚者知道中華電信 MOD 提供錄製、暫停、回播節目與資訊查詢功能比例高達 72.2%，但鰥寡/分居者不知道比例高達 80.6%。至於會使用中華電信 MOD 哪些功能，各婚姻狀況皆以都沒有使用為多數。

(九) 是否考慮停止訂閱 MOD 服務 Q21Q22Q23

1. 整體分析

訂閱中華電信 MOD 的民眾，未來一年內考慮停止訂閱者有 11.6%，而 88.3% 表示會繼續訂閱【參照圖 18】。

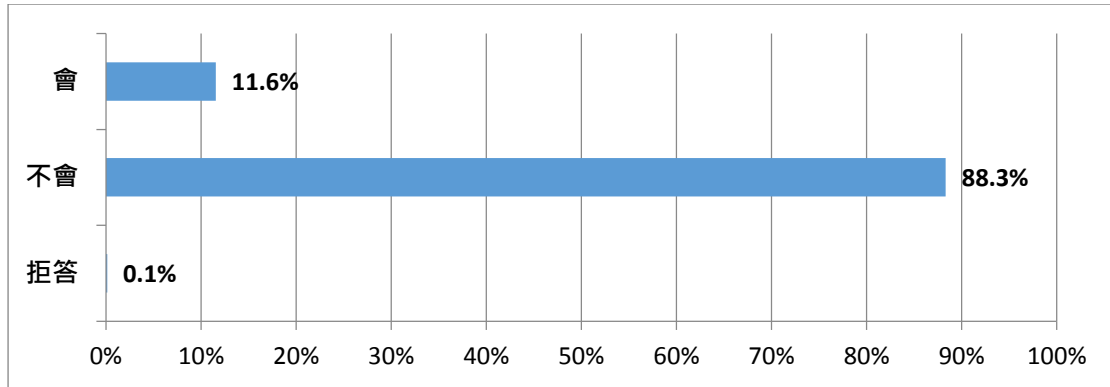


圖 18 未來一年內是否會考慮停止訂閱 MOD 服務

Base: N= 210 (用家中電視機所收看電視節目之系統為中華電信 MOD 者)

考慮停止訂閱中華電信 MOD 的原因，以沒有想看的電視節目比例最高³，達 52.7%，其次為網路方便，達 41.7%【參照圖 19】；且考慮改用服務主要為免費的串流影音內容（38.0%）及有線電視（19.9%）【參照圖 20】。

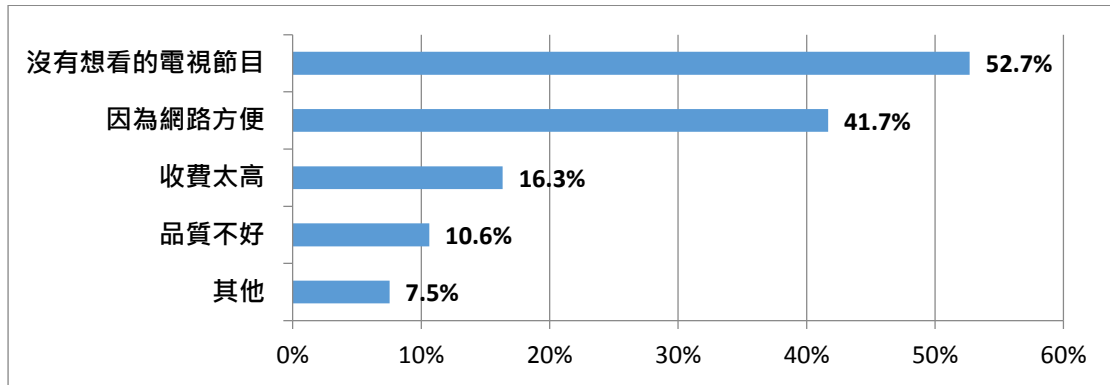


圖 19 未來一年內考慮停止訂閱 MOD 服務之原因

Base: N= 24，複選（未來一年內會考慮停止訂閱 MOD 服務者）

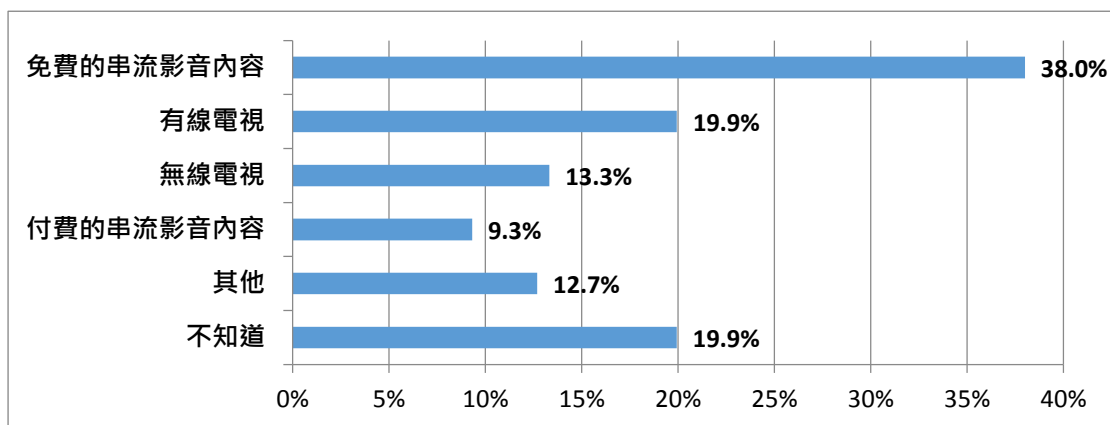


圖 20 停止訂閱 MOD 服務後考慮改用的其他服務

Base: N= 24，複選（未來一年內會考慮停止訂閱 MOD 服務者）

³原題項為開放式填答，經歸納去年調查結果，以及前測時受訪者之回答，讓訪員歸類勾選，同時保留其他選項供訪員填答不在選項內之答案。

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，未來一年內考慮停止訂閱 MOD 服務者比例最高者為雲嘉南地區（21.6%），其次為宜花東地區（15.5%）。考慮停止訂閱中華電信 MOD 之因，桃竹苗（75.4%）與高屏澎（44.7%）地區主要為網路方便，其餘以沒有想看的電視節目比例最高，其中又以宜花東地區最高（84.5%）。考慮停訂 MOD 服務者，北北基（45.6%）、雲嘉南（42.9%）及高屏澎（45.4%）地區皆以考慮改用免費的串流影音內容比例最高。

(2) 基本差異分析

就性別而言，女性（12.5%）未來一年內考慮停止訂閱 MOD 服務比例高於男性（10.5%），考慮停止訂閱中華電信 MOD 的原因不分性別皆為沒有想看的電視節目。考慮停訂 MOD 服務者，男女皆以考慮改用免費的串流影音內容比例最高。

依年齡層區分，36-45 歲未來一年內考慮停止訂閱 MOD 服務比例最高達 22.5%，考慮停止訂閱中華電信 MOD 的原因除 36-45 歲及 56-65 歲為網路方便，其餘皆為沒有想看的電視節目。考慮停訂 MOD 服務者，16-25 歲考慮改用付費（86.7%）或免費（86.7%）串流影音內容，46-55 歲（59%）考慮改訂有線電視，其餘以改用免費串流影音內容比例最高。

依婚姻狀況區分，已婚者未來一年內考慮停止訂閱 MOD 服務比例最高達 12.5%，考慮停止訂閱中華電信 MOD 的原因皆以沒有想看的電視節目比例最高。考慮停訂 MOD 服務者，皆以考慮改用免費的串流影音內容比例最高。

(十) 家中擁有可連網設備 Q24

1. 整體分析

調查顯示，民眾家中擁有的可連網設備，前三名依序為智慧型手機（79%）、桌電（45%）及筆電（33.4%）【參照圖 21】。

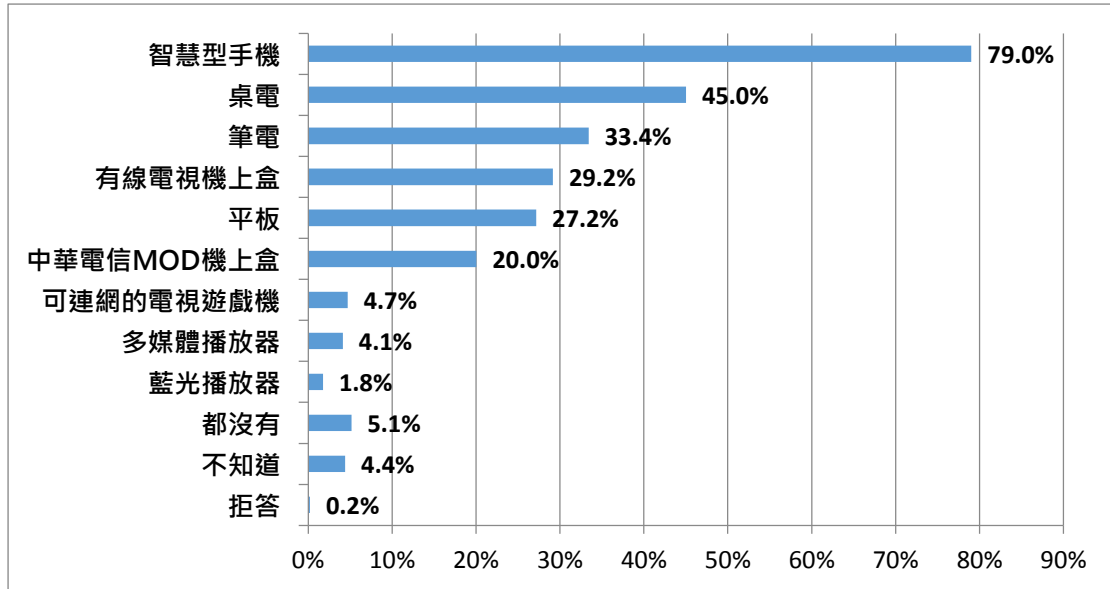


圖 21 家中有哪些可連網設備

Base: N= 1,078，複選

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，各地區家中擁有的可連網設備情況多與上述整體分析一致，但雲嘉南地區家中擁有的可連網設備前三名為智慧型手機、有線電視機上盒及桌電，宜花東地區可連網設備前三名為智慧型手機、平板、筆電。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男女於家中擁有的可連網設備情況無明顯差異。

依年齡層區分，各年齡層家中擁有的可連網設備無明顯差異，但 26-55 歲間年齡層擁有有線電視機上盒比例較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，就家中擁有的可連網設備而言，已婚者與鰥寡/分居者擁有桌電比例較未婚者高，未婚者擁有筆電比例較高。

(十一) 透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容 Q25Q26

1. 整體分析

過去 12 個月，透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容，調查結果顯示，以透過智慧型手機(39.2%)的比例最高，其次為都沒有使用(28.9%)及透過有線電視機上盒(25.3%)【參照圖 22】。至於未來 12 個月內，民眾以沒有要用任何連網設備連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高(33.8%)，其次則為透過智慧型手機(33.2%)及有線電視機上盒(25.4%)【參照圖 23】。

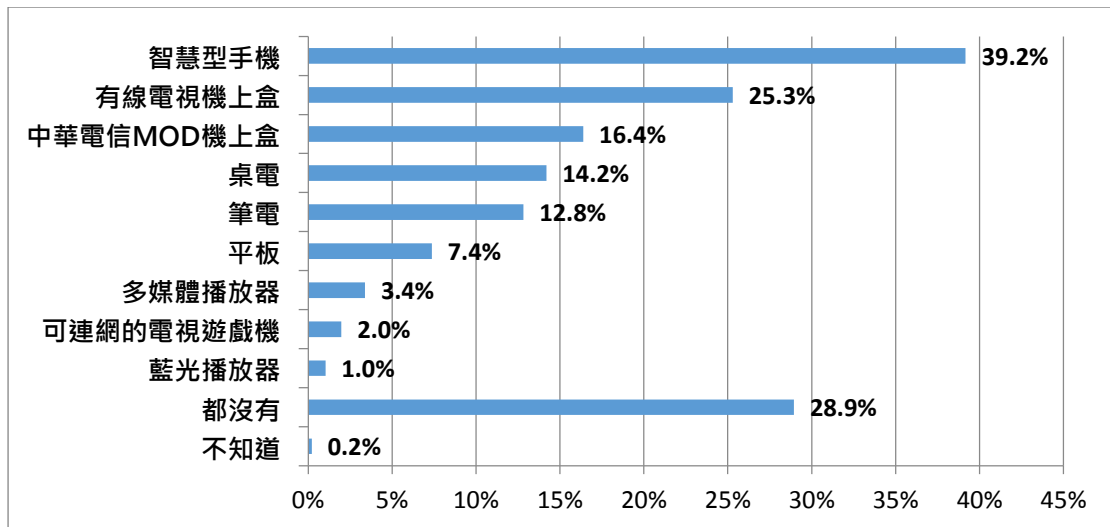


圖 22 過去 12 個月透過何種連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容
Base: N= 973，複選（家中有可以用來連網之設備者）

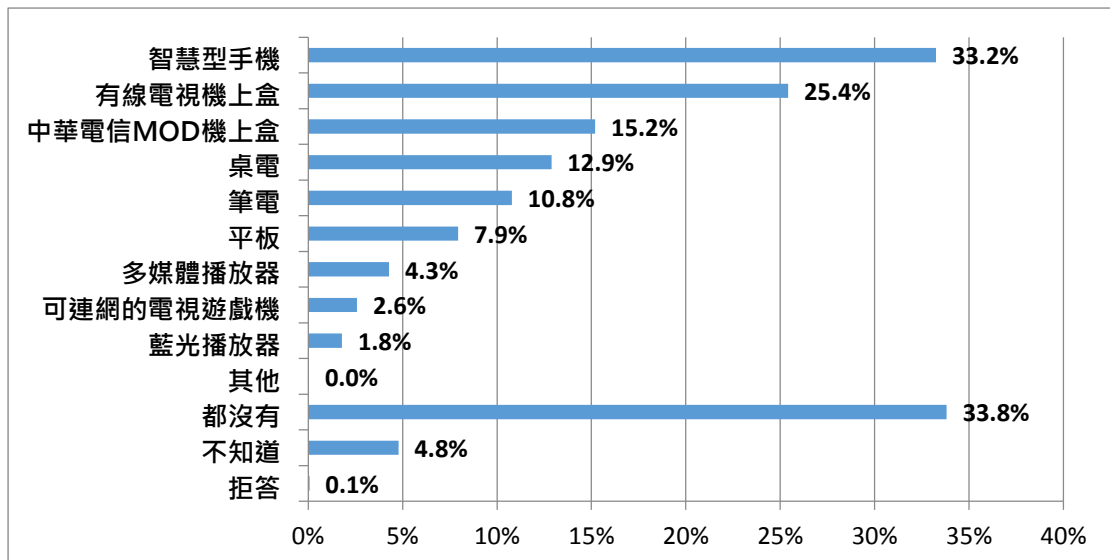


圖 23 未來 12 個月透過何種連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容
Base: N= 1,078，複選

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依區域分析，過去 12 個月內，北北基、中彰投、高屏澎及宜花東地區透過智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例較高，宜花東地區比例最高達 45.5%；桃竹苗地區及雲嘉南地區沒有用連網設備連結電視機並透過電視螢幕觀看線上內容比例較高，桃竹苗地區比例達 49%。

未來 12 個月內，北北基地區以透過有線電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例較高，達 36.4%；高屏澎地區以透過智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，達 40.7%；其餘地區以沒有用連網設備連結電視機並透過電視螢幕觀看線上內容比例較高，桃竹苗地區最高達

50.4%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，過去 12 個月內，男性（41.9%）透過智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例較女性（36.5%）高；未來 12 個月內，男性（33.9%）透過智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例略高於女性（32.6%），女性（36.1%）沒有用連網設備連結電視機並透過電視螢幕觀看線上內容比例高於男性（31.4%）。

依年齡層區分，過去 12 個月內，除 56-65 歲（35%）及 65 歲以上（47.3%）年齡層以沒有用連網設備連結電視機並透過電視螢幕觀看線上內容比例較高，其餘各年齡層以使用智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，其中 16-25 歲比例最高達 51.0%。

未來 12 個月內，46-55 歲（33.3%）、56-65 歲（44.6%）及 66 歲及以上（60.9%）各年齡層以沒有用連網設備連結電視機並透過電視螢幕觀看線上內容比例較高；其餘各年齡層以使用智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，16-25 歲比例最高達 51.3%。

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

(十二) 家中擁有智慧電視與使用情形 Q27Q28Q29Q30

1. 整體分析

調查發現，72.5%民眾家中沒有智慧電視【參照圖 24】，而家中有智慧電視者，62.5%的智慧電視有連結家中寬頻網路【參照圖 25】；沒有連結寬頻網路者，主要原因為沒有習慣使用（72.2%）【參照圖 26】。

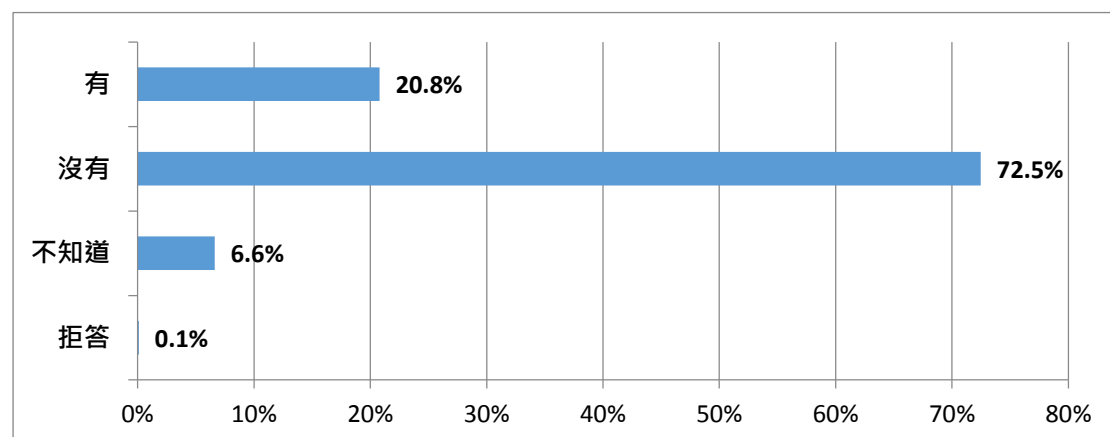


圖 24 家中擁有智慧電視

Base：N=1,032（家中有電視機者）

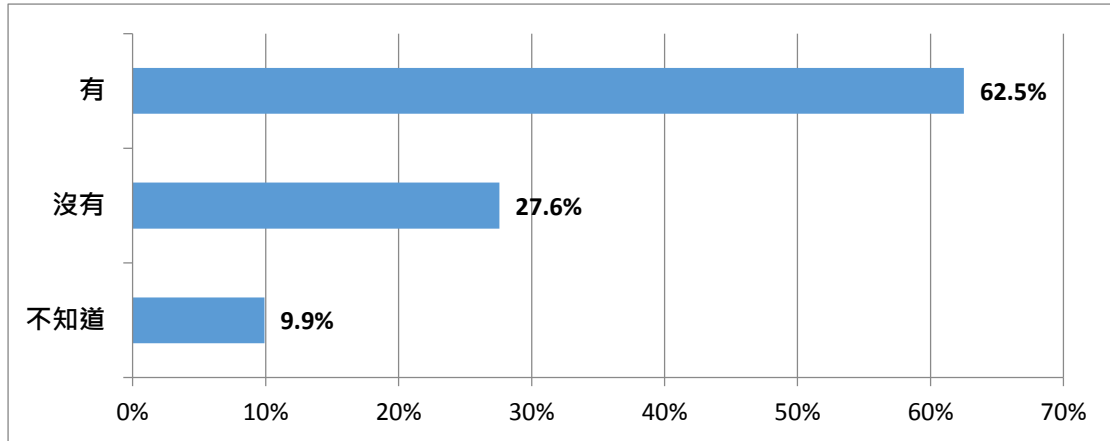


圖 25 家中智慧電視有沒有連接寬頻網路

Base：N= 215（家中有智慧電視者）

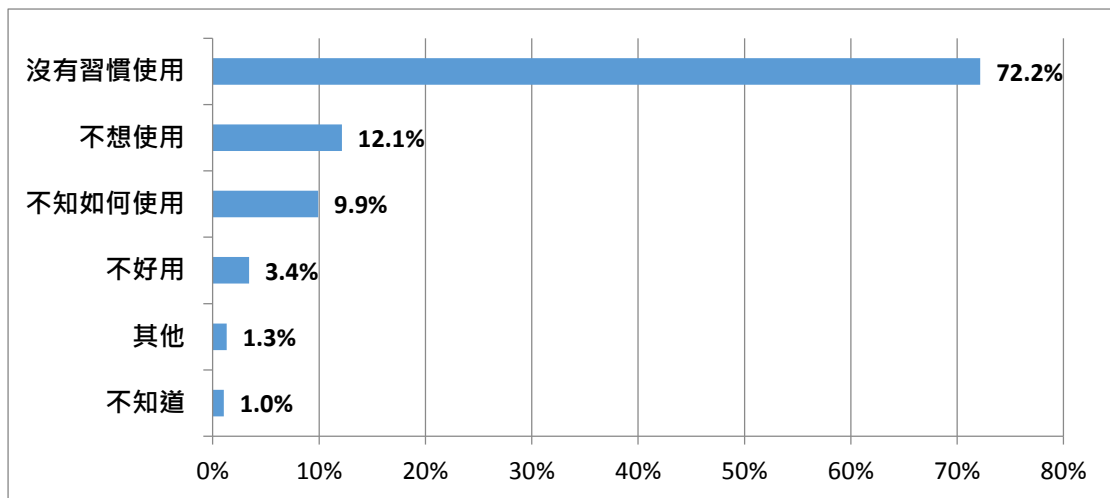


圖 26 家中智慧電視沒有連接寬頻網路之主要原因

Base：N= 59（家中智慧電視沒有連接寬頻網路者）

過去 12 個月內，家中有智慧電視的民眾，使用智慧電視主要從事活動為觀看線上串流影音(OTT)業者(如 Netflix、愛奇藝等)所提供免費影視節目(32.2%)、在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片(26.1%)及在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片(23.9%)【參照圖 27】。

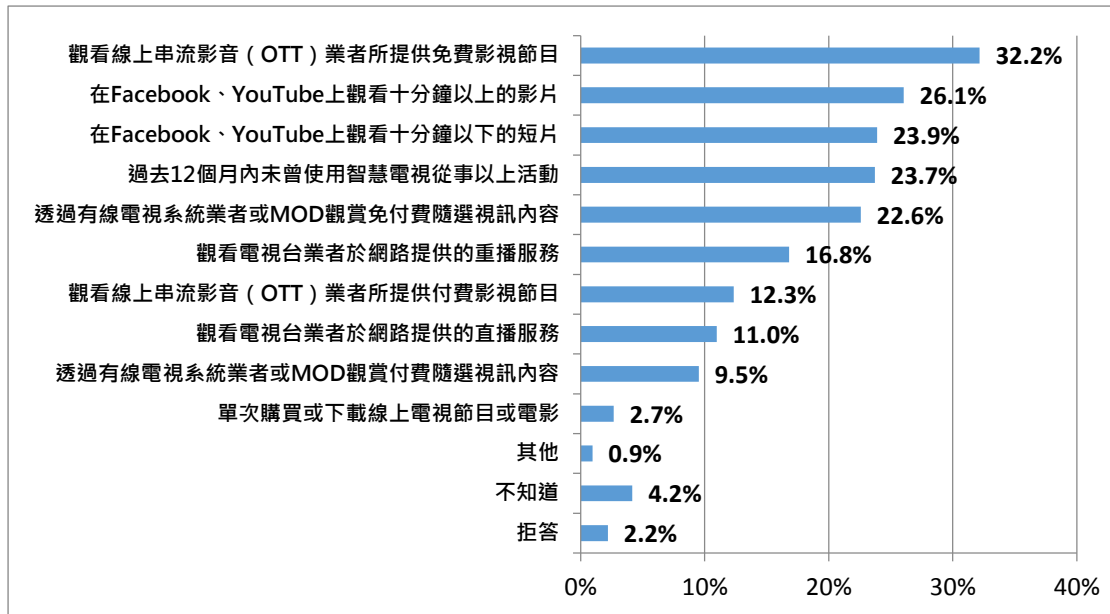


圖 27 過去 12 個月使用智慧電視所從事活動

Base：N= 215，複選（家中有智慧電視者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

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

依**區域**分析，宜花東地區家中有智慧電視比例最高，達 29.8%，桃竹苗地區家中有智慧電視比例最低（14.1%）；家中有智慧電視並連結家中寬頻網路比例以桃竹苗地區最高，達 73.1%；家中有智慧電視但未連結家中寬頻網路主要原因除桃竹苗地區以不知如何使用（48.9%）為最高，其他區域皆以沒有習慣使用為最高。

過去 12 個月北北基地區民眾未曾使用智慧電視從事活動比例最高，達 38.6%，宜花東地區民眾以使用智慧電視透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容比例最高（37.6%），其餘區域皆以觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目比例最高，其中桃竹苗地區最高達 47.8%。

（2）基本差異分析

經卡方檢定分析顯示，民眾家中擁有智慧電視，於年齡達顯著差異；智慧電視是否連結家中的寬頻網路，則因**性別**、**年齡**的不同而有顯著差異。

依**性別**區分，不論男性（71.8%）或是女性（73.1%），皆以家中沒有智慧電視比例較高。家中有智慧電視並連結家中寬頻網路比例，男性（72.8%）高於女性（51%）；家中有智慧電視但未連結家中寬頻網路主要原因男（85.7%）女（60.8%）皆為沒有習慣使用；過去 12 個月內，男性（33.7%）及女性（30.4%）皆以使用智慧電視觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影

視節目比例為最高。

依年齡層區分，各年齡層皆以家中沒有智慧電視比例較高，56-65 歲最高達 77.4%；家中有智慧電視並連結家中寬頻網路比例，46-55 歲比例最高達 74.5%，66 歲及以上家中有智慧電視但沒有連結家中寬頻網路（51.2%）較有智慧電視並連結家中寬頻網路比例（24.1%）高。家中有智慧電視但沒有連結家中寬頻網路原因，各年齡層皆以沒有習慣使用比例最高，56-65 歲比例高達 96.1%。使用智慧電視從事活動，16-25 歲為在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片（36.3%），56-65 歲（32.7%）及 65 歲以上（63.9%）為過去 12 個月未曾使用智慧電視從事以上活動，其餘為使用智慧電視觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目，分別為 26-35 歲（37.2%）、36-45 歲（43.3%）、46-55 歲（43.4%）。

在婚姻狀況部分，使用智慧電視從事活動，未婚者（35.2%）及已婚者（30.9%）為觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目所占比例最高，而鰥寡/分居者以透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容（38.7%）為最高。

（3）社會經濟身分差異分析

經卡方檢定分析顯示，民眾家中擁有智慧電視，因教育程度、職業的不同而有顯著差異。智慧電視是否連結家中的寬頻網路，因居住狀況的不同而有顯著差異。

依居住狀況區分，家中沒有智慧電視比例，自有房屋者（72.5%）與租屋者（72.7%）差異不大，租屋者家中智慧電視連結家中寬頻網路比例（74.5%）高於自有房屋者（58.3%）。使用智慧電視從事活動，不同居住狀況皆以觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目為最高，租屋（36.2%）高於自有房屋者（31.6%）。

依教育程度區分，碩士以上程度家中擁有智慧電視的比例最高，達 36.8%，小學及以下程度比例最低，僅有 9.6%。家中智慧電視連結家中寬頻網路以大學程度的比例最高，達 74.1%，小學及以下程度僅有 24%。

依職業區分，電力及燃氣供應業家中擁有智慧電視比例最高，達 79.1%；家中智慧電視連結家中寬頻網路比例較高者包括製造業、專業、科學及技術服務業。使用智慧電視從事活動，支援服務業以觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目比例較高，住宿及餐飲業、批發及零售業以透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容比例較高，教育業以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片比例較高，其他服務業、學生以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的短片比例較高。

（十三） 家中有線電視機上盒使用情形 Q32

1. 整體分析

調查顯示，過去 12 個月內，民眾透過數位有線電視機上盒從事活動，前三

名為觀看電視台業者於網路提供的重播服務（40.8%）、透過有線電視系統業者或MOD 觀賞免付費隨選視訊內容（28.6%）、觀看電視台業者於網路提供的直播服務（27%）【參照圖 28】。

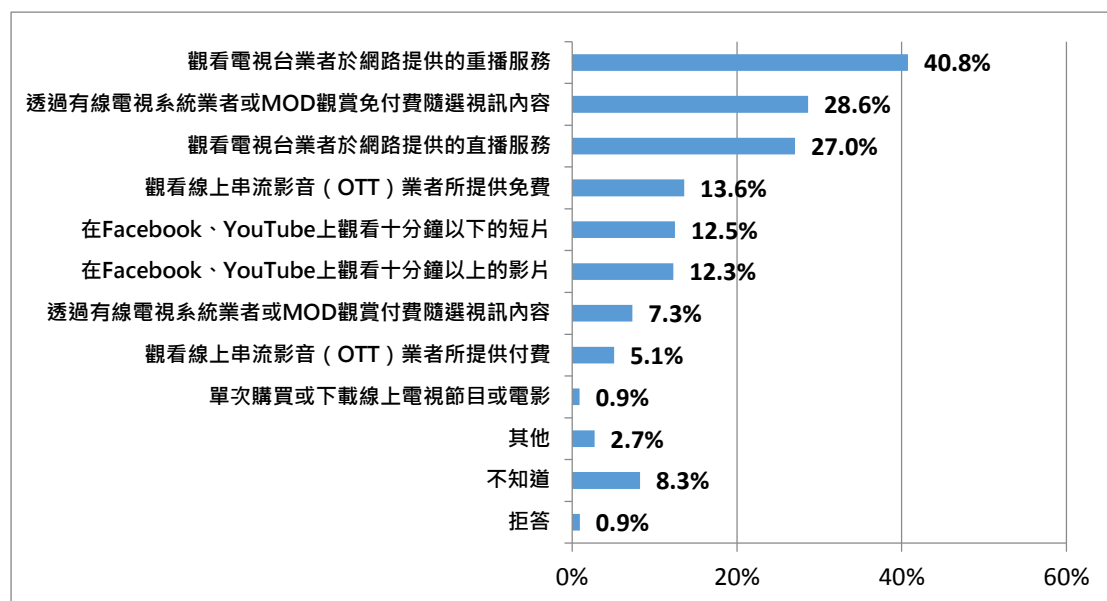


圖 28 過去 12 個月內，民眾透過有線電視機上盒從事之活動

Base: N= 246，複選（過去 12 個月內曾透過有線電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依區域分析，透過有線電視機上盒從事活動，過去 12 個月內，北北基地區以觀看電視台業者於網路提供的直播服務比例較高，達 44.8%，桃竹苗地區以觀賞免付費隨選視訊內容比例要高，達 34.6%，中彰投、雲嘉南及高屏澎地區以觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例較高，其中中彰投地區最高達 58.9%。

（2）基本差異分析

依性別區分，過去 12 個月內，男女性皆以透過有線電視機上盒觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例較高，女性（42.6%）高於男性（39%）。

依年齡層區分，過去 12 個月內，各年齡層皆以透過有線電視機上盒觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例較高，46-55 比例最高，達 50.5%。

依婚姻狀況區分，過去 12 個月內，未婚者（41.3%）及已婚者（42.6%）透過有線電視機上盒觀看電視台業者於網路提供的重播服務比例較高，鰥寡/分居者透過有線電視機上盒觀看免付費隨選視訊內容比例較高，達 46.4%。

（十四）家中中華電信 MOD 使用情形 Q33

1. 整體分析

調查顯示，過去 12 個月內，透過中華電信 MOD 從事活動，以觀看 MOD 所提供的免費隨選視訊內容（90.1%）最高，35.2%民眾選擇觀賞 MOD 所提供的付費隨選視訊內容【參照圖 29】。

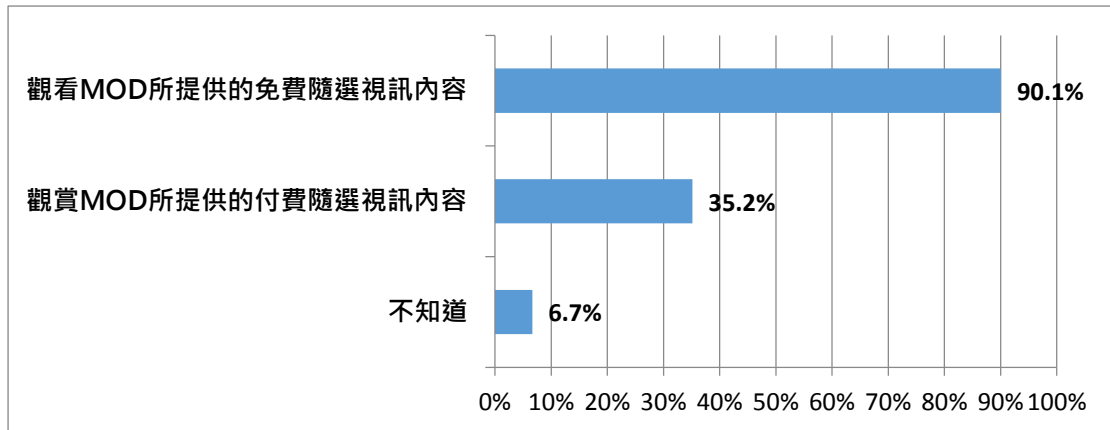


圖 29 過去 12 個月內，透過中華電信 MOD 從事之活動

Base: N= 159，複選（過去 12 個月內曾透過中華電信 MOD 機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

過去 12 個月內，各區域皆以透過中華電信 MOD 觀看 MOD 所提供的免費隨選視訊內容比例較高，高屏澎地區最高達 97.4%。

（2）基本差異分析

依性別區分，過去 12 個月內，男女性皆以透過中華電信 MOD 觀看 MOD 所提供的免費隨選視訊內容比例較高，女性（91.1%）高於男性（89.2%）。

依年齡層區分，過去 12 個月內，各年齡層皆以透過中華電信 MOD 觀看 MOD 所提供的免費隨選視訊內容比例較高，56-65 歲、66 歲及以上比例最高，達 100%。

依婚姻狀況區分，過去 12 個月內，皆以透過中華電信 MOD 觀看 MOD 所提供的免費隨選視訊內容比例較高，鰥寡/分居者最高達 100%。

（十五） 家中多媒體播放器、可連網遊戲機使用情形 Q34Q35

1. 整體分析

過去 12 個月，民眾使用家中多媒體播放器從事活動，絕大多數以觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目，占 71.1%，其次分別為在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片，占 42.8%，以及在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片，占 42.7%【參照圖 30】。

可連網遊戲機使用情形，其中以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片最高，占 39.5%【參照圖 31】。

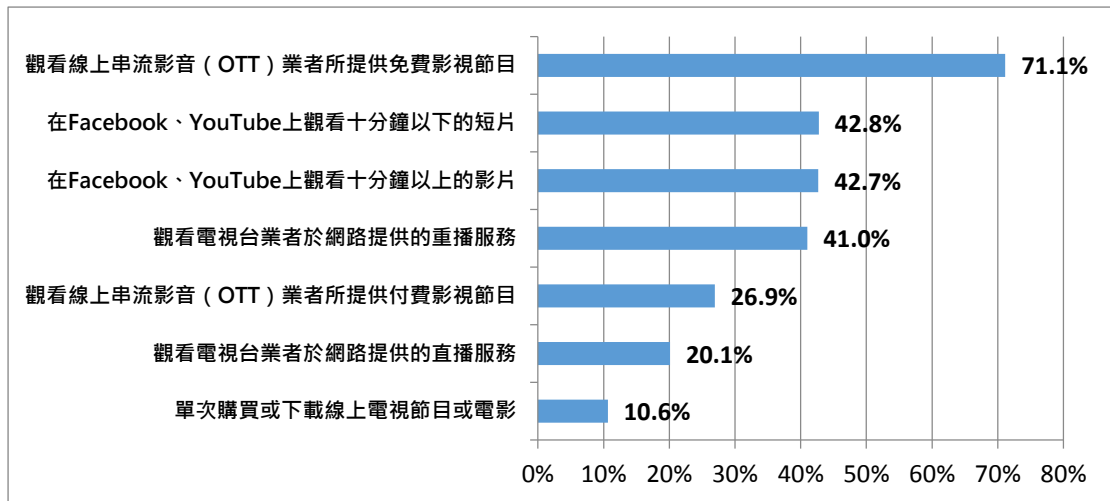


圖 30 過去 12 個月內，透過多媒體播放器從事之活動

Base: N= 33，複選（過去 12 個月內曾透過多媒體播放器連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容者）

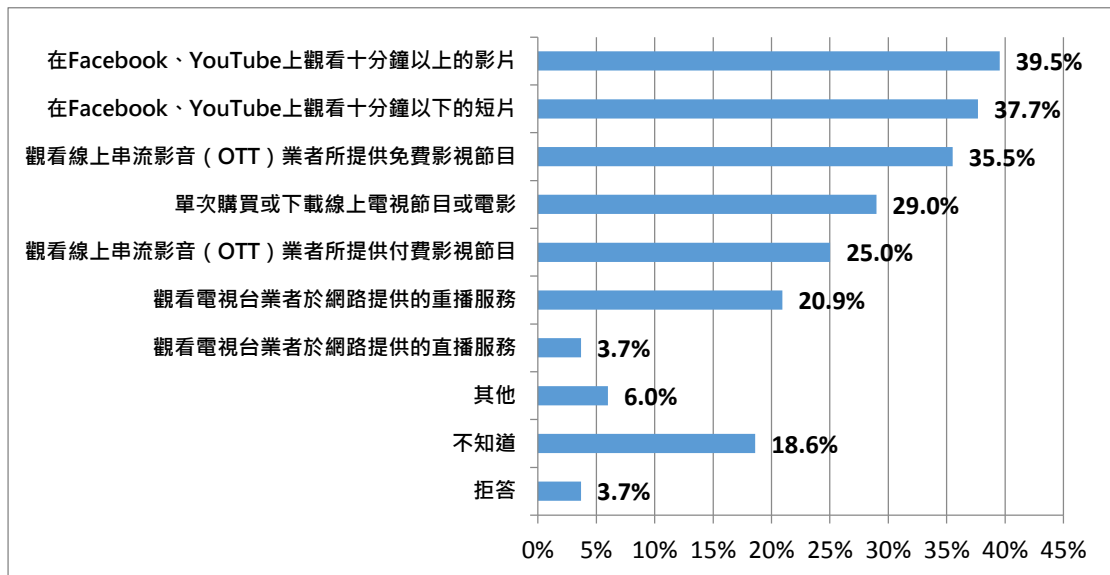


圖 31 過去一年，透過可連網遊戲機從事之活動

Base: N= 19，複選（過去 12 個月內曾透過可連網遊戲機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容者）

（十六） 智慧型手機連結電視使用情形 Q36

1. 整體分析

調查顯示，過去 12 個月內，民眾透過智慧型手機連結電視，會從事的活動前三名為在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的短片（38.1%）、在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的影片（31.9%）、觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目（25%）【參照圖 32】。

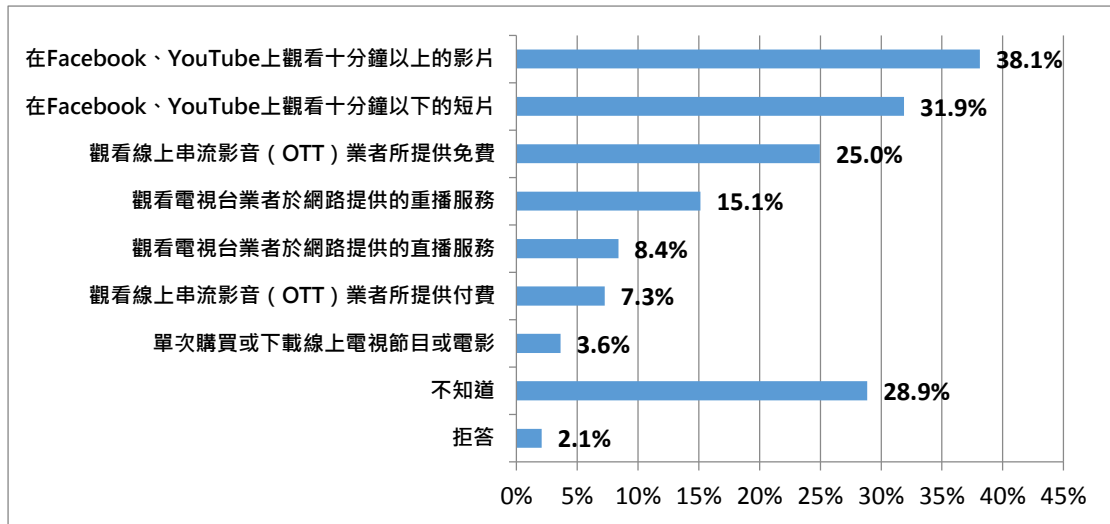


圖 32 過去 12 個月內，民眾透過智慧型手機連結電視從事之活動

Base: N= 381，複選（過去 12 個月內曾透過智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依區域分析，過去 12 個月內，北北基、桃竹苗、雲嘉南地區透過智慧型手機連結電視在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片比例較高，桃竹苗地區最高達 56.6%；高屏澎地區（39.1%）透過智慧型手機連結電視在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的影片比例較高；中彰投（32.1%）、宜花東（29.6%）透過智慧型手機連結電視觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目較高。

（2）基本差異分析

依性別區分，過去 12 個月內，女性透過智慧型手機連結電視觀看在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的短片比例較高（39.2%），男性透過智慧型手機連結電視觀看在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以下的短片比例較高（38.1%）。

依年齡層區分，過去 12 個月內民眾透過智慧型手機連結電視從事活動，除 36-45 歲以觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目比例較高（40.9%）、66 歲及以上以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的影片比例較高（27.7%）外，其餘年齡層皆以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片比例較高，16-25 歲比例最高達 49.7%，且基本上愈年輕族群，透過智慧型手機連結電視在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片比例愈高。

依婚姻狀況區分，過去 12 個月內，未婚者（44.6%）、已婚者（33.1%）透過智慧型手機連結電視在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的短片比例最高，而鰥寡/分居者以觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目比例較高（36.9%）。

（十七） 家中筆電、平板與桌上型電腦連結電視使用情形 Q37Q38Q39

1. 整體分析

在過去 12 個月中，透過家中筆電連結電視，以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片為最高，達 53.2%，其次依序為在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片（占 39.5%）、觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影片（占 31.5%）【參照圖 33】。

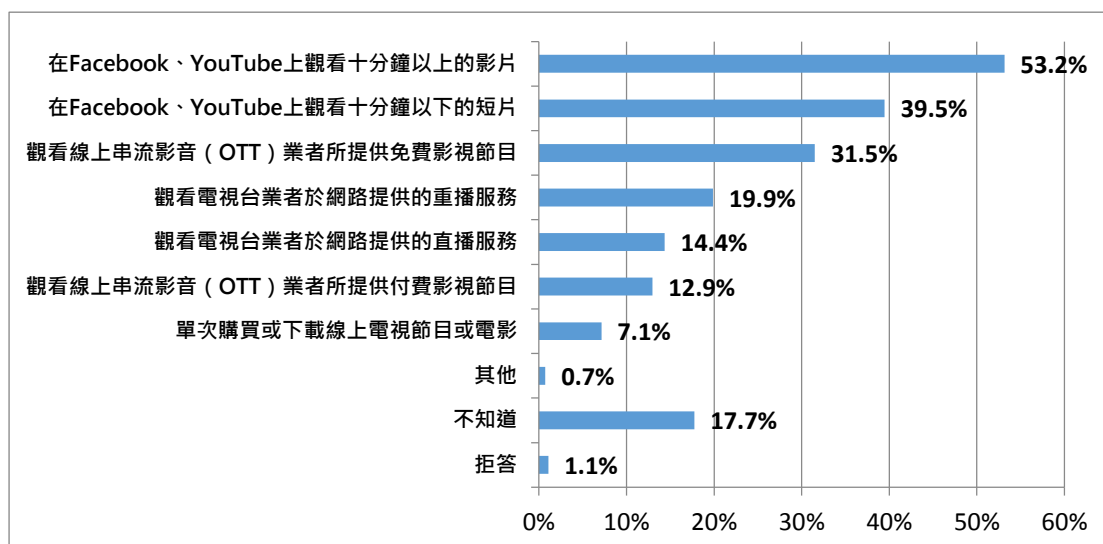


圖 33 過去 12 個月內，民眾透過筆電連結電視從事之活動

Base: N= 125，複選（過去 12 個月內曾透過筆電連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容者）

透過平板連結到電視，以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片所占比例最高，達 45.5%，其次分別為在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片、觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影片，所占比例分別為 35.2%及 32.4%【參照圖 34】。

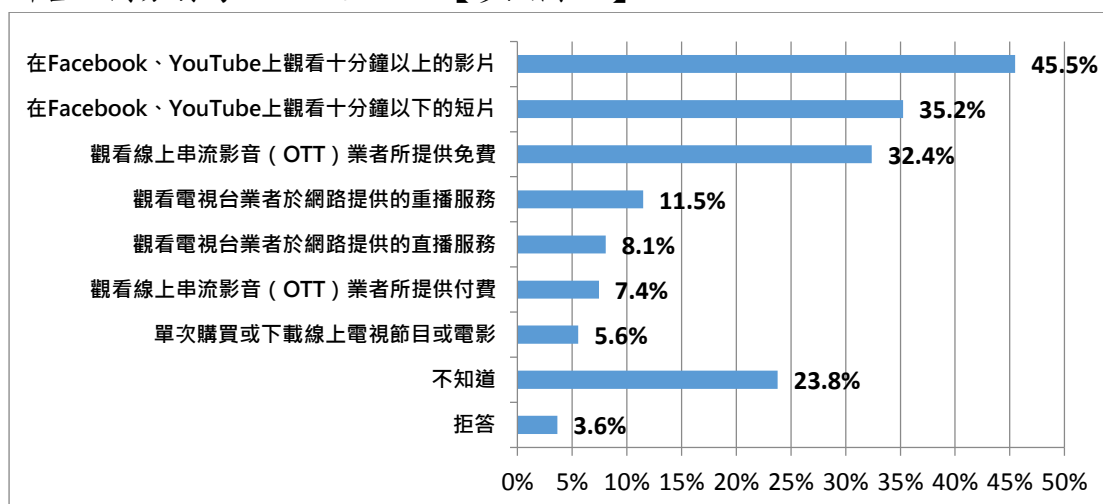


圖 34 過去 12 個月內，民眾透過平板連結電視從事之活動

Base: N= 72，複選（過去 12 個月內曾透過平板連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容者）

透過桌上型電腦連結電視從事活動部分，分別以在 Facebook、YouTube 上觀

看十分鐘以上的影片、在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片，以及觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影片，其占比分別為 43.0%、38.8%與 19.5%【參照圖 35】。

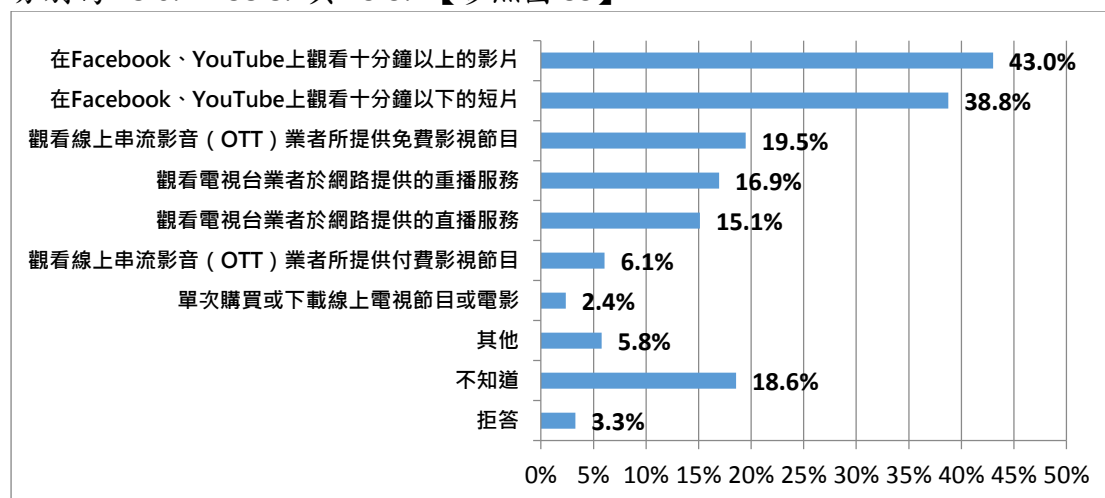


圖 35 過去 12 個月內，民眾透過桌上型電腦連結電視從事之活動

Base: N= 138，複選（過去 12 個月內曾透過桌電連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依區域分析，過去 12 個月內以筆電連結電視所從事活動，各地區皆以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片為最高，其中又以中彰投地區最高，達 69.5%。以平板連結電視所從事活動，除北北基與宜花東外，亦是以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片為最高，雲嘉南地區達 67.7%。透過桌上型電腦連結電視部分，北北基、高屏澎與宜花東以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片比例最高，其他地區則以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片最高。

（2）基本差異分析

依性別區分，過去 12 個月內，無分性別，透過筆電連結電視皆以觀看在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的短片比例最高，女性(54.7%)略高於男性(52.1%)；透過平板連結電視，男性與女性皆以在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的短片比例最高，男性（48.5%）高於女性（41.5%）。透過桌上型電腦連結電視部分，無分男女，亦是以觀看在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的短片比例最高，其中男性占比為 45.6%，女性為 39.8%。

依年齡層區分，過去 12 個月內民眾透過筆電連結電視從事活動，除 46-55 歲以不知道比例最高（39.9%）、56-65 歲以觀看電視台業者於網路提供重播服務最高（58.8%）外，其餘年齡層皆是以觀看在臉書、Youtube 上觀看十分鐘以上的短片比例最高，其中又以 26-35 歲所占比例最高，達 61.0%；而以平板連結電視從事活動上，16-25 歲（49.4%）、26-35 歲（81.7%）以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片比例最高，36-45 歲觀看線上串流影音（OTT）業者（如

Netflix、愛奇藝等）所提供免費影片比例最高（49%），46-55 歲以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的影片比例較高（21.6%）。在透過桌上型電視連結電視部分，除 36-45 歲以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片最高（46.9%）、46-55 歲以其他最高（29.3%）外，其餘年齡層均以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片最高，26-35 歲、16-25 歲皆超過 5 成，前者為 65.2%，後者為 54.8%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況無論是透過筆電或是透過平板連結電視，皆以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片所占比例最高；而透過桌上型電腦連結電視，未婚者以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片最高（55.1%），已婚者以在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的影片最高（34.9%）。

二、電視與廣播行為與感受

（一）最常收看電視時段 Q40

1. 整體分析

民眾最常收看電視時段為 20-21 時，占 50%；其次為 19-20 時，占 48.4%，以及 21-22 時，占 40.4%；綜合上述資料顯示 19-22 時為我國民眾主要收視時段【參照圖 36】。

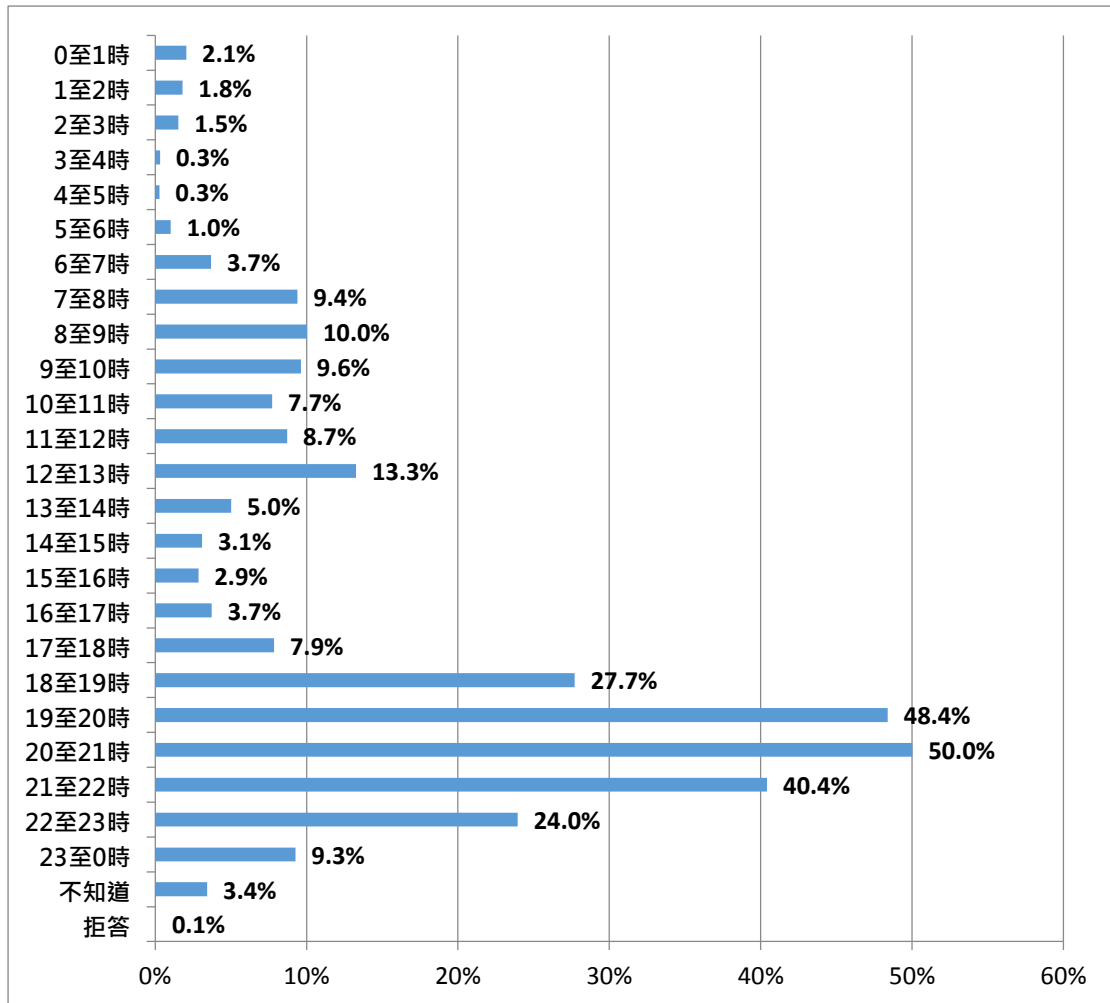


圖 36 最常收看電視時段

Base：N=994（有看電視者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依區域分析，桃竹苗、雲嘉南、高屏澎以 19-20 時為主要收視時段，其中以桃竹苗最高，達 71.0%；北北基（58.2%）、宜花東（50.6%）以 20-21 時為主要收視時段；中彰投（44.6%）則以 21-22 時為主要收視時段。

（2）基本差異分析

依性別區分，男女性別在收視時段之不同，男性以 19-20 時比例最高，達 52.7%，女性以 20-21 時比例最高，達 49.6%。

依年齡層區分，16-25 歲（46.2%）及 66 歲及以上（57%）最常收看電視的時段為 19-20 時，其餘年齡層為 20-21 時，36-45 歲最高達 53.8%。

依婚姻狀況區分，不論婚姻狀況皆以 20-21 時為最常收看電視時段，已婚者最高，達 55.1%。

（二） 常收看的電視節目類型 Q41

1. 整體分析

在所有收看節目類型中，以社會新聞所占比例最高，占 67.8%，氣象居次，占 42.5%，其餘為戲劇（如單元劇、連續劇、影集等）占 42.3%，及綜藝節目占 41.2%【參照圖 37】。

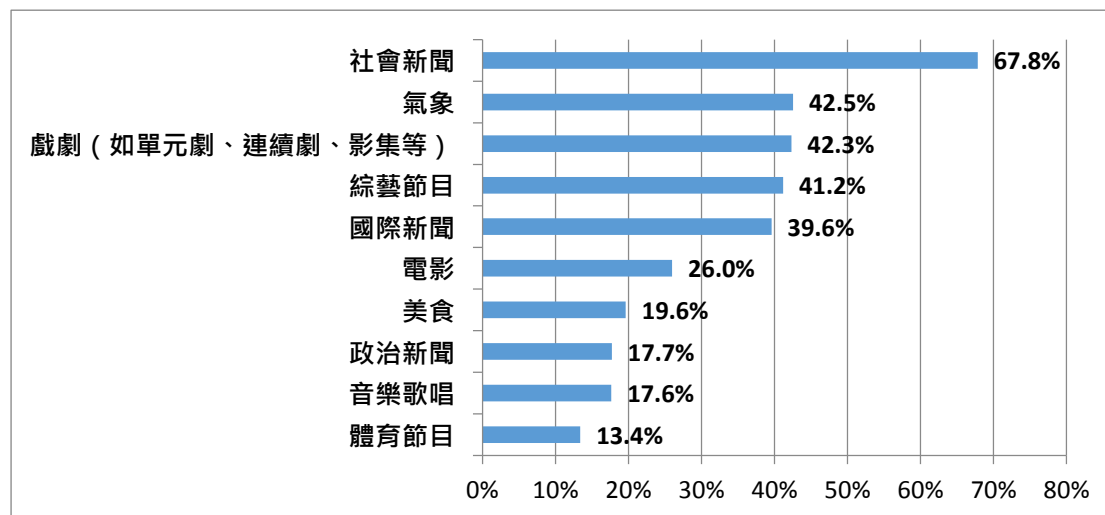


圖 37 時常收看的電視節目類型（前十名）

Base：N=994，複選（有看電視者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

依區域分析，各區域時常收看的電視節目類型第一名皆為社會新聞，其中又以桃竹苗地區最高，達 81.1%；位居第二之收視節目各區域不同，北北基為國際新聞（49.5%），桃竹苗（64.8%）及宜花東（43.8%）為戲劇，中彰投（36.3%）及高屏澎地區（45.3%）為綜藝節目，雲嘉南地區為氣象（45.5%）。

（2） 基本差異分析

依性別區分，無分性別，社會新聞為時常收視之節目類型，其中男性為 70%，女性為 65.8%，除社會新聞外，男性時常收看的電視節目類型依序為國際新聞（45.7%）、氣象（43.4%）；女性時常收看的電視節目則為戲劇（52%）與綜藝節目（44.2%）。

就年齡層區分，16-25 歲時常收看的電視節目類型第一名為綜藝節目（52.1%），其餘年齡層則以社會新聞最受歡迎，又以 56-65 歲為最高，達 78.6%。

在婚姻狀況部分，時常收看電視節目類型均以社會新聞位居第一，其中又以已婚者最高（73.8%）；位居第二收視節目類型，未婚者時常收看綜藝節目（47.4%），已婚者（44.7%）、鰥寡/分居者（51.6%）時常收看氣象。

(三) 電視節目的品質 Q42Q43Q44

1. 整體分析

整體而言，61%民眾認為在過去 12 個月，電視節目整體品質維持原來水準，14.2%覺得有改進，10.2%覺得更糟【參照圖 38】。

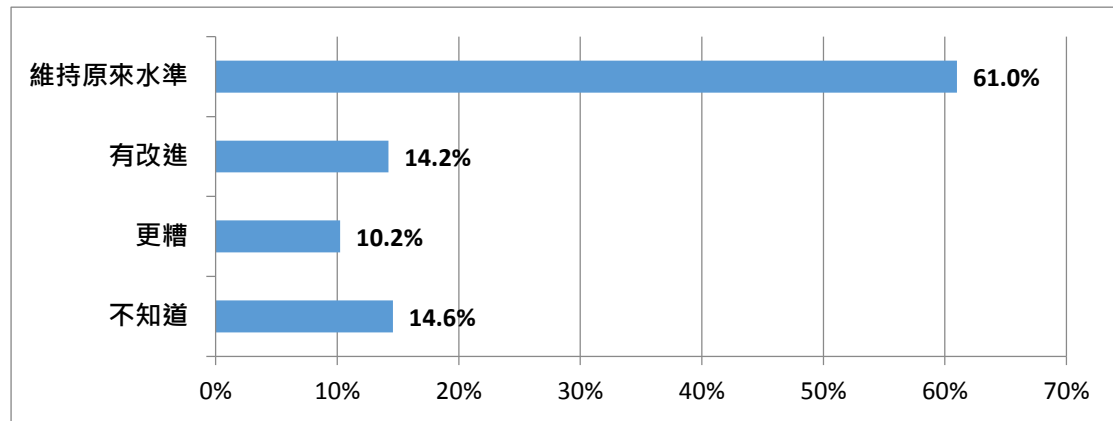


圖 38 過去 12 個月，電視節目整體品質有否改進

Base: N=994 (有看電視者)

認為電視節目整體品質有改進者，認為電視節目在節目多樣化 (54.9%)、提供更多或品質較佳的電影 (33.5%)、更多品質佳的戲劇 (32.6%) 部份有改進【參照圖 39】。至於認為電視節目整體品質更糟者，則對電視節目在重播頻率太高 (48.6%)、政論節目太多太吵 (39.0%)、政治偏頗報導 (37.7%) 感到不滿【參照圖 40】。

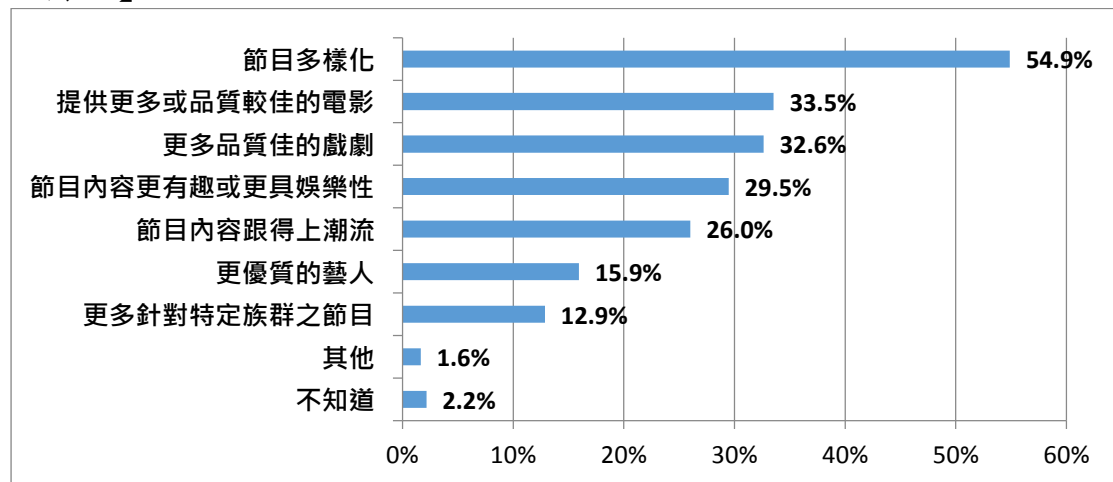


圖 39 電視節目在過去 12 個月改進之處

Base: N=141，複選 (認為過去 12 個月內電視節目有改進者)

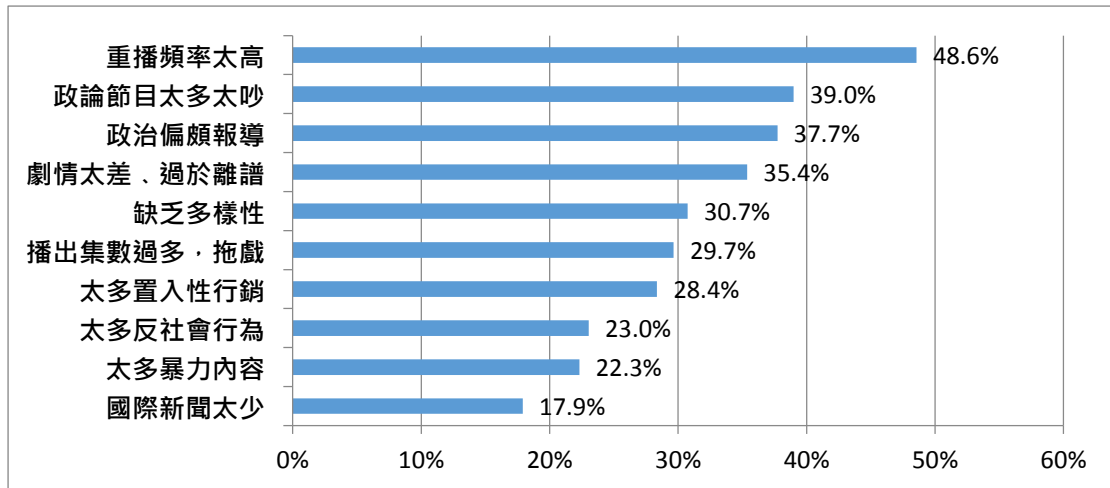


圖 40 電視節目在過去 12 個月內更糟之處（前十名）

Base: N=102，複選（認為過去 12 個月內電視節目變得更糟者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，對於電視節目整體品質之看法，於**居住地區**達顯著差異。進一步檢視，各區域皆以在過去 12 個月中，電視節目整體品質維持原來水準比例最高，其中又以桃竹苗地區最高，達 74.5%，但桃竹苗地區認為電視節目品質變得更糟的比例也最高，達 13.5%。認為有改進者則以高屏澎地區最高，達 21.4%。

對認為電視節目整體品質有改進者而言，各地區皆以節目多樣化比例最高，其中又以桃竹苗地區（67.4%）為最高。

相對的，選擇節目品質變得更糟的民眾，北北基地區（56.4%）、雲嘉南地區（50.6%）多以不滿重播頻率太高為主要原因，桃竹苗地區不滿劇情太差、過於離譜（48.1%），中彰投地區認為政論節目太多太吵（57.6%），高屏澎地區覺得節目缺乏多樣性（59.6%）。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對電視節目整體品質的看法，於**年齡**呈現顯著差異。

就**性別**區分，男性（60.5%）和女性（61.5%）皆有約 6 成民眾認為電視節目整體品質維持原來水準。而覺得有改進者，男性（61.7%）和女性（46.9%）皆以節目多樣化為主要改進之處；覺得更糟者，男性（46%）和女性（52%）皆以重播頻率太高為主要原因。

就**年齡**區分，各年齡層多認為過去 12 個月，電視節目的整體品質維持原來水準，其中比例最高者為 46-55 歲，達 65.4%；覺得有改進者以 16-25 歲為最高（18.9%），覺得更糟者以 56-65 歲為最高（14.9%）。進一步調查電視節目有改進之處為何，各年齡層皆以節目多樣化比例最高，其中 66 歲及以上（59.9%）為最

高。覺得更糟者，56-65 歲（63.3%）及 66 歲及以上（47.6%）認為重播率太高，16-25 歲不滿政治偏頗報導（60.4%）及重播率太高（60.3%），26-35 歲認為節目缺乏多樣性（60.2%），36-45 歲認為政論節目太多太吵（45.8%），46-55 歲不滿劇情太差、過於離譜（52.2%）。

就**婚姻狀況**區分，不論婚姻狀況皆有超過半數認為電視節目整體品質維持原來水準。而覺得有改進者，未婚者（59.3%）和已婚者（55%）皆以節目多樣化為主要改進之處，鰥寡/分居者則以節目內容跟得上潮流比例最高（76.2%）；覺得更糟者，未婚者以政治偏頗報導為主要原因（50.5%），已婚者認為重播頻率太高（46.2%），鰥寡/分居者則認為缺乏多樣性（63.9%）。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定分析顯示，民眾對電視節目整體品質的看法，於**教育程度**達顯著差異。各教育程度皆以維持原來水準占比最高，其中高中職（含五專前三年）比例高於其他教育程度，達 65.7%。覺得有改進者以碩士以上最高，達 17.5%；覺得更糟者則以專科最高，達 19.9%。

針對覺得有改進者繼續詢問電視節目改進之處，除小學及以下、碩士以上外，節目多樣化為其他教育程度認定改進最多的地方；小學及以下認為節目內容更有趣或更具娛樂性為電視品質有所改進之首要因素（57.3%）；碩士以上主要認為提供更多或品質較佳的電影（60.7%）為有改進之處。

針對覺得更糟者繼續詢問電視節目變糟之處，小學及以下（58.5%）、高中職（60.1%）認為重播頻率太高；國中或初中認為政論節目太多太吵（46.5%）；專科認為太多置入性行銷（52.8%）；大學認為政治偏頗報導（60.2%）；碩士以上則認為政論節目太多太吵（84.7%）。

（四）廣播收聽設備 Q45Q46Q47Q48

1. 整體分析

調查顯示，民眾收聽廣播節目，最常透過車內音響（54%），其次為收音機（34.8%）與手機（26.1%）【參照圖 41】。

大部分民眾家中沒有收音機，比例達 67.1%；其次為家中有一台收音機，比例達 24.5%【參照圖 42】。而在收聽廣播頻段，收聽 FM 者（87.4%）遠高於 AM（16.8%）【參照圖 43】。

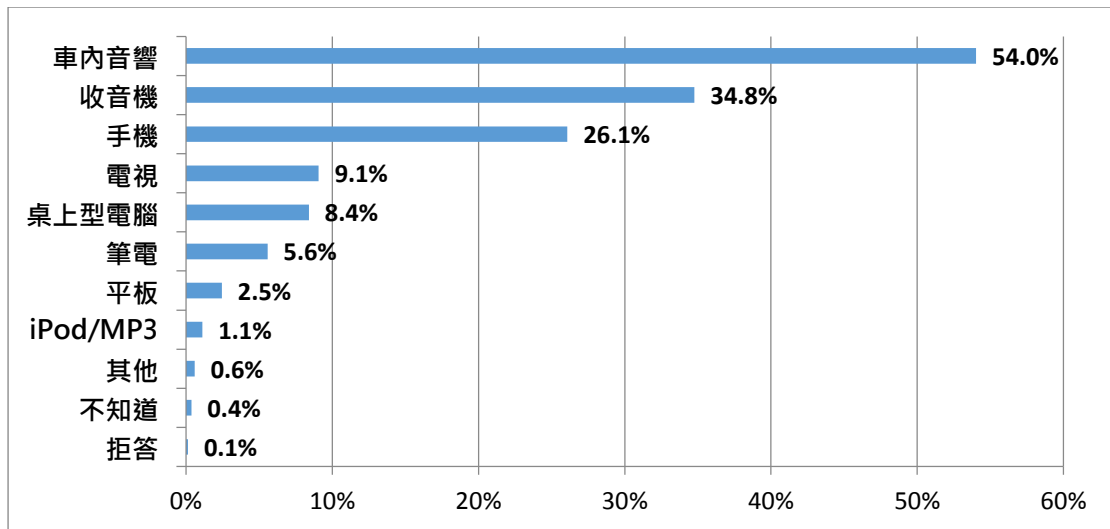


圖 41 平常透過哪些設備收聽廣播節目

Base: N=349，複選（有聽廣播者）

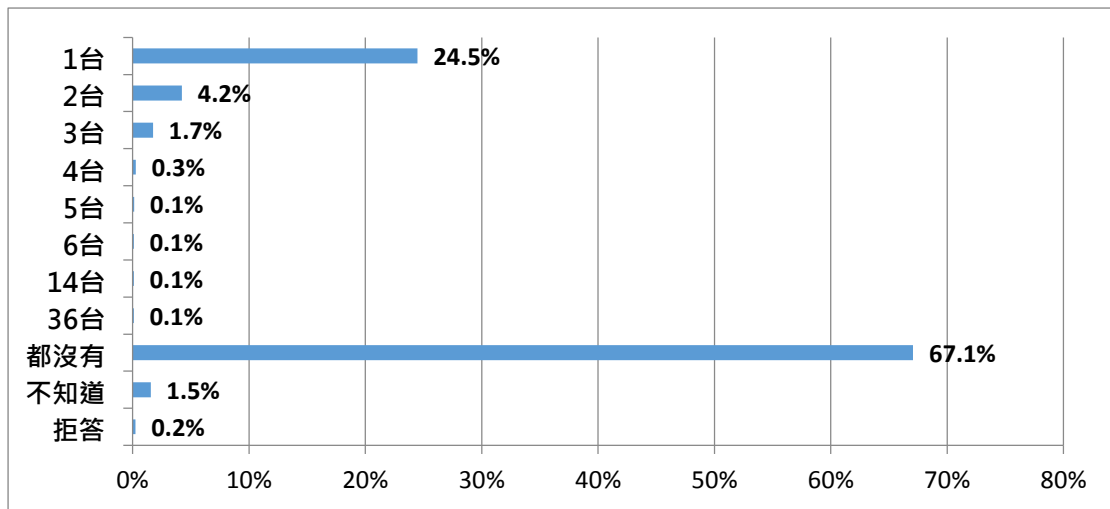


圖 42 家中有幾台收音機

Base: N=1,078

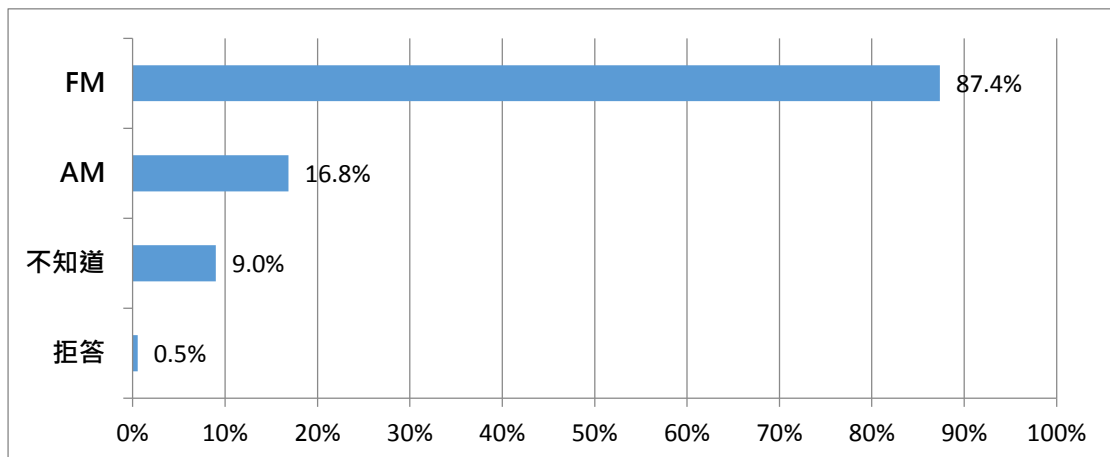


圖 43 廣播收聽頻段

Base: N=349，複選（有聽廣播者）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析，各區域皆最常透過車內音響收聽廣播，桃竹苗地區比例最高達 82.9%。各地區皆以家中沒有收音機比例最高，桃竹苗地區最高達 81.9%。各地區多是收聽 FM，其中仍以桃竹苗地區最高，達 97%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性透過車內音響（59.8%）收聽廣播比例高於女性（47%）。兩者皆以家中沒有收音機比例最高，男性達 68.4%，女性達 65.8%。男性和女性皆以收聽 FM 為主，且男性比例（90.7%）高於女性（83.4%）。

依年齡區分，16-25 歲透過手機收聽廣播節目的比例最高（55.4%），26-35 歲（49.6%）、36-45 歲（73.3%）、46-55 歲（68.4%）最常透過車內音響收聽，而 56-65 歲（53%）、66 歲及以上（67.5%）則大多透過收音機收聽。各年齡層皆以家中沒有收音機比例最高，26-35 歲比例最高達 77.1%。各年齡層皆以收聽 FM 為主，其中又以 26-35 歲者與 46-55 歲比例最高，達 96.2%。

依婚姻狀況區分，未婚者（48.8%）及已婚者（59%）皆以透過車內音響收聽廣播比例最高，鰥寡/分居者則以收音機收聽廣播節目比例最高（59.7%）。各婚姻狀況皆以家中沒有收音機比例最高，未婚者最高達 69.7%。各婚姻狀況皆以收聽 FM 為主，其中已婚者比例最高，達 93.4%。

(五) 各廣播收聽設備頻率比較 Q49-Q56

1. 整體分析

在受訪民眾中，以車內音響收聽廣播者最多，其次為收音機、手機。透過車內音響（47.4%）、筆記型電腦（67.4%）收聽廣播者，收聽頻率以每週幾次為主；透過其餘設備收聽廣播者，收聽頻率則以每天至少一次為多數【參照表 9】。

表 9 透過不同設備收聽廣播之頻率比較表

設備	個數	每天至少一次	每週幾次	每月幾次	每年幾次	幾乎不用
車內音響	188	28.5%	47.4%	19.4%	3.9%	0.9%
收音機	121	54.0%	25.5%	11.8%	2.8%	3.0%
手機	91	37.5%	25.7%	18.3%	7.5%	11.1%
電視	32	37.8%	15.7%	8.9%	-	37.6%
桌上型電腦	29	31.9%	26.4%	14.5%	11.3%	15.9%
筆記型電腦	19	12.9%	67.4%	9.1%	9.9%	0.7%
平板	9	48.8%	31.6%	5.9%	12.1%	1.6%
iPod/MP3	4	-	75.7%	24.3%	-	-

資料來源：本研究彙整。

（六） 使用連網設備收聽廣播方式 Q57

1. 整體分析

以連網設備收聽廣播，收聽方式以透過廣播電台網站收聽直播節目最高（37.4%），其次依序為透過 App 收聽現場直播節目（16.2%）以及透過 App 下載節目（9.3%）【參照圖 44】。

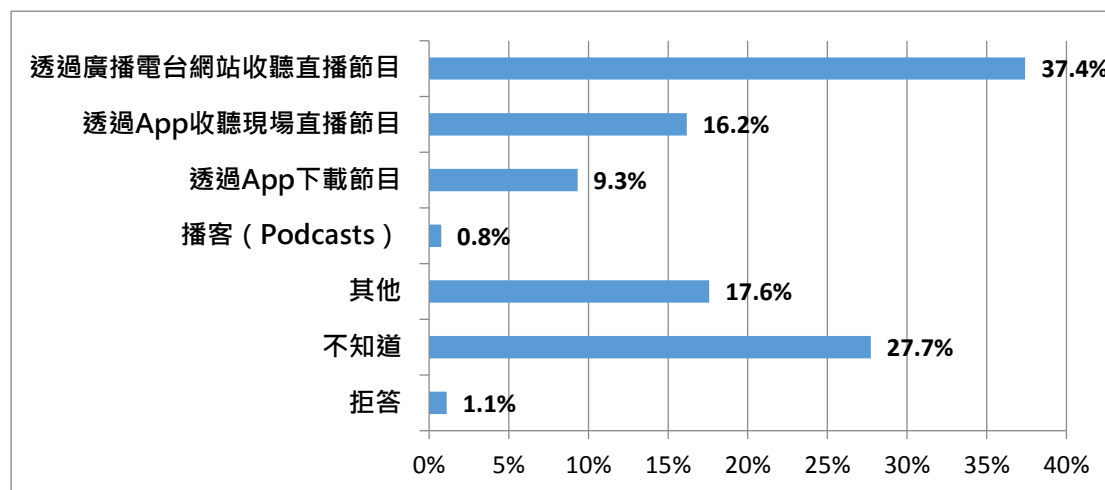


圖 44 以連網設備收聽廣播使用方式

Base: N=347, 複選（透過設備收聽廣播節目者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

依區域分析，使用連網設備收聽廣播，北北基（40.6%）、高屏澎（56.2%）、宜花東（48.3%）地區以透過廣播電台網站收聽直播節目比例最高，桃竹苗地區（32.4%）以其他最高，中彰投（25.6%）、雲嘉南（42.6%）地區則以不知道為多數。

（2） 基本差異分析

依性別區分，使用連網設備收聽廣播，男性（33.2%）和女性（42.5%）皆以透過廣播電台網站收聽直播節目比例最高。

依年齡區分，使用連網設備收聽廣播，除了 66 歲及以上（72.7%）以不知道為主，其餘年齡層皆以透過廣播電台網站收聽直播節目比例最高。

依婚姻狀況區分，使用連網設備收聽廣播，除了鰥寡/分居者（50.9%）以不知道為主，未婚者（40.7%）和已婚者（38.4%）皆以透過廣播電台網站收聽直播節目比例最高。

（七） 廣播收聽行為 Q58Q59

1. 整體分析

廣播收聽頻率以每天至少一次所占比例最高，達 38%，其次為每週幾次，達

37.5%【參照圖 45】。就最常收聽廣播時段而言，以 7-8 時為最高，比例達 27%，其次為 9-10 時，比例達 15.9%【參照圖 46】。

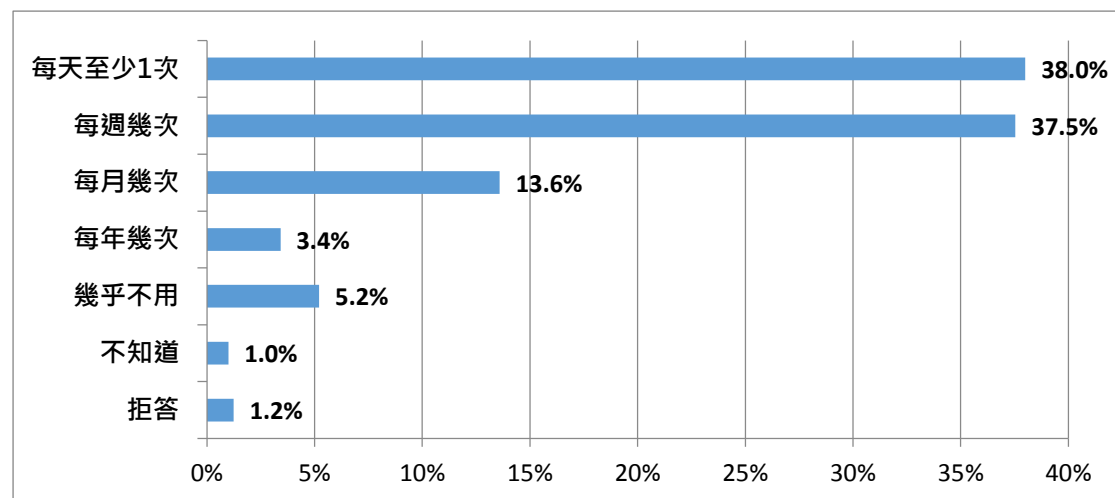


圖 45 收聽廣播頻率

Base：N=349（有聽廣播者）

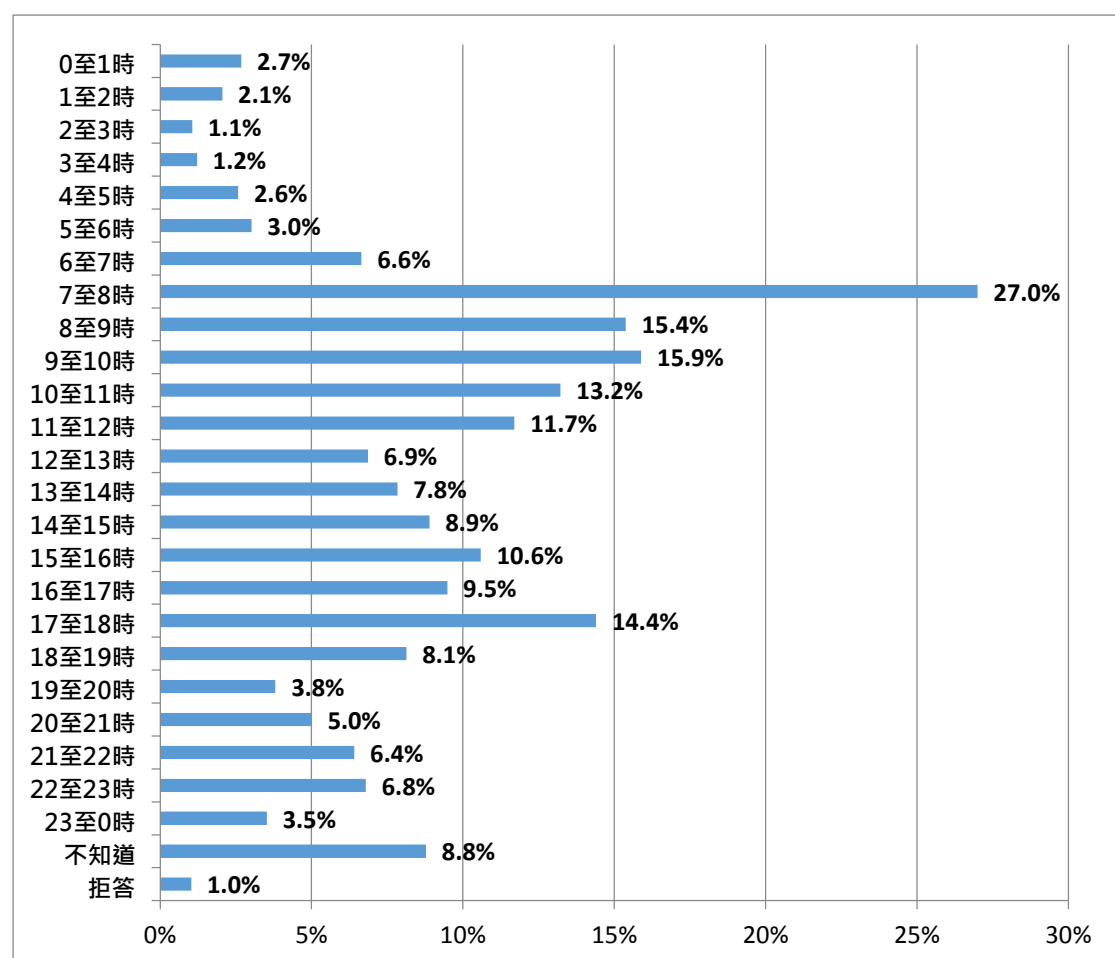


圖 46 最常收聽廣播時段

Base：N=349（有聽廣播者）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域分析廣播收聽頻率，北北基（42%）、桃竹苗（46.1%）地區以每週幾次比例最高，其餘以每天至少收聽一次者為最多，宜花東地區最高達 53.1%。

就最常收聽廣播時段而言，中彰投及雲嘉南為 9-10 時，宜花東為 7-8 時及 8-9 時，其餘為 7-8 時，桃竹苗地區最高達 58.8%。

(2) 基本差異分析

就性別區分廣播收聽頻率，女性每天至少一次（41.6%）比例較高，男性最多為每週數次（40.5%）。就最常收聽廣播時段而言，男女皆為 7-8 時，男性（30.7%）高於女性（22.5%）。

依年齡層區分廣播收聽頻率，26-35 歲及 36-45 歲最多為每週幾次，其餘為每天至少一次，66 歲及以上最高為 50.9%。就最常收聽廣播時段而言，除 66 歲及以上為 8-9 時，其餘皆為 7-8 時。

依婚姻狀況區分廣播收聽頻率，已婚者以每週幾次比例最高，其餘以每天至少一次比例最高。就最常收聽廣播時段而言，未婚及已婚者以 7-8 時為最多，鰥寡/分居者為 10-11 時。

(八) 最常收聽之廣播電台 Q60

1. 整體分析

民眾最常收聽的廣播電台以警察廣播電台比例最高，達 18%，其次為中廣流行網（13.5%）、飛碟電台（11.6%）【參照圖 47】。

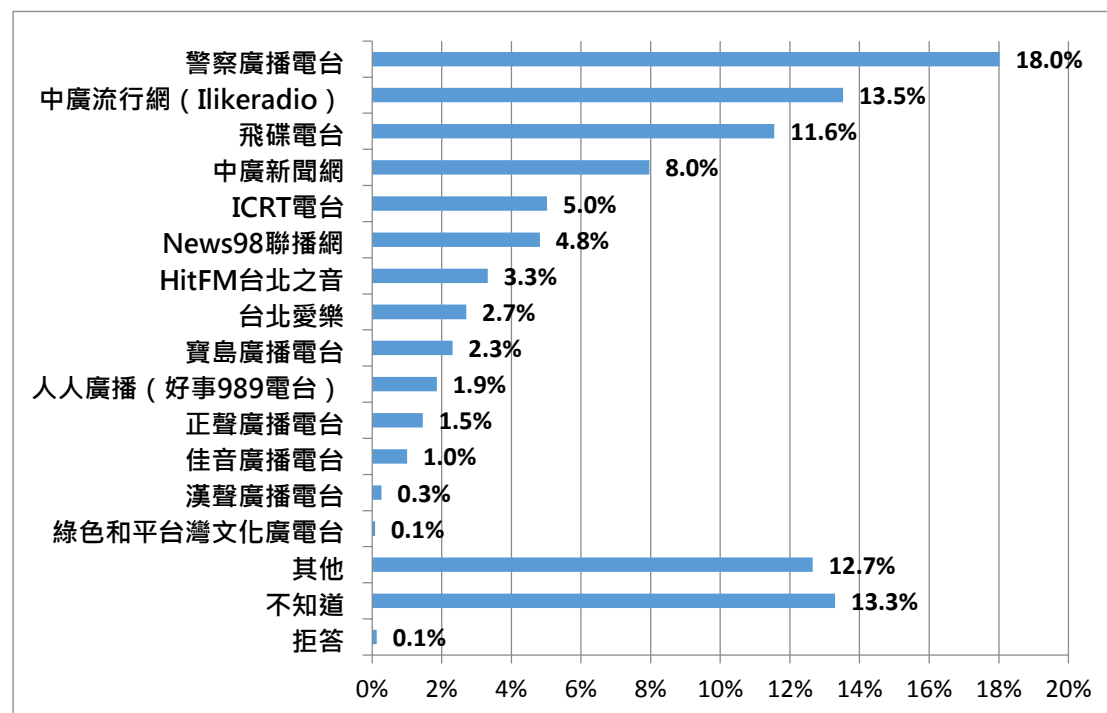


圖 47 最常收聽的廣播電台

Base: N=349 (有聽廣播者)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依區域別區分，北北基（22.7%）、桃竹苗（33.2%）地區最常收聽的廣播電台以警察廣播電台比例最高；中彰投（28.0%）、高屏澎（19.8%）地區以其他比例最高；宜花東地區以 ICRT 電台比例最高，達 19.8%；雲嘉南地區則以中廣流行網比例最高（17.8%），但不知道比例高達 24.7%。

(2) 基本差異分析

就性別而言，男性和女性最常收聽的廣播電台以警察廣播電台比例最高，男性達 19.6%，女性達 16.1%。

就年齡層區分，16-25 歲（19.0%）、36-45 歲（18.0%）、46-55 歲（30.1%）最常收聽的廣播電台以警察廣播電台比例最高；26-35 歲以中廣流行網比例最高，達 19.4%；56-65 歲以飛碟電台比例最高，達 19.2%；66 歲及以上以不知道比例最高，達 39.1%。

就婚姻狀況區分，未婚者最常收聽的廣播電台以其他比例最高，達 17.1%，已婚者以警察廣播電台比例最高，達 20.2%，鰥寡/分居者則以不知道比例最高，達 37.0%。

(九) 廣播收聽資訊仰賴程度 Q61-66

1. 整體分析

對於由收聽廣播獲取資訊之仰賴程度，以收聽音樂為最高，平均為 6.7 分；其次則為獲得新聞資訊，平均為 5.41 分；推薦產品仰賴程度最低，平均為 3.85 分【參照表 10】。

表 10 廣播收聽資訊仰賴程度

由廣播電台獲取之資訊	仰賴程度（平均分數）
收聽音樂	6.7
新聞資訊	5.41
災難資訊（如水災、颱風、地震）	5.39
旅遊與氣象資訊	5.23
其他生活資訊	5.18
推薦產品	3.85

Base：N=349（有聽廣播者）

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

除在旅遊與氣象資訊的仰賴程度上，以北北基最高（5.97 分），其餘仰賴廣播電台藉以獲知新聞資訊（6.14 分）、災難資訊（如水災、颱風、地震）（6.29 分）、收聽音樂（7.33 分）、其他生活資訊（6.27 分）、推薦產品（5.46 分）上，

皆以桃竹苗地區最高。

(2) 基本差異分析

經由單因子變異數 (one-way ANOVA) 檢定結果顯示，對於仰賴廣播電台藉以獲知新聞資訊、旅遊與氣象資訊、災難資訊 (如水災、颱風、地震)、其他生活資訊與推薦產品項目，於性別達顯著差異。

依性別區分，對於仰賴廣播電台藉以獲知新聞資訊，男性 (5.87 分) 高於女性 (4.85 分)；獲知旅遊與氣象資訊的仰賴程度上，男性 (5.53 分) 高於女性 (4.85 分)；獲知災難資訊 (如水災、颱風、地震) 的仰賴程度，男性 (5.57 分) 高於女性 (5.17 分)；收聽音樂的仰賴程度，男性 (6.76 分) 高於女性 (6.63 分)；獲取其他生活資訊的仰賴程度，男性 (5.45 分) 高於女性 (4.84 分)；獲知推薦產品的仰賴程度，男性 (4.36 分) 高於女性 (3.22 分)。

依年齡區分，仰賴廣播電台藉以獲知新聞資訊，以 56-65 歲最高 (5.98 分)；獲知旅遊與氣象資訊的仰賴程度上，以 56-65 歲最高 (5.65 分)；獲知災難資訊 (如水災、颱風、地震) 的仰賴程度，以 46-55 歲最高 (5.97 分)；收聽音樂的仰賴程度，以 16-25 歲最高 (7.95 分)；獲取其他生活資訊的仰賴程度，以 26-35 歲最高 (5.67 分)；獲知推薦產品的仰賴程度，以 66 歲及以上最高 (4.92 分)。

依婚姻狀況區分，仰賴廣播電台藉以獲知新聞資訊，以已婚者最高 (5.77 分)；獲知旅遊與氣象資訊的仰賴程度上，以已婚者最高 (5.5 分)；獲知災難資訊 (如水災、颱風、地震) 的仰賴程度，以已婚者最高 (5.75 分)；收聽音樂的仰賴程度，以未婚者最高 (7.27 分)；獲取其他生活資訊的仰賴程度，以已婚者最高 (5.48 分)；獲知推薦產品的仰賴程度，以已婚者最高 (4.32 分)。

(3) 社會經濟身分差異分析

經由單因子變異數 (one-way ANOVA) 檢定結果顯示，在所有調查項目中，僅有旅遊與氣象資訊於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者 (5.58 分) 仰賴廣播電台獲知旅遊與氣象資訊的程度較自有房屋者 (5.2 分) 高。

(十) 廣播滿意程度、重要性與內容 Q67-Q69

1. 整體分析

民眾對最常收聽電台的滿意度，平均為 7.31 分 (N=349，有聽廣播者)。最常收聽的電台提供之服務對民眾的重要性，平均為 6.24 分 (N=349，有聽廣播者)。過去 12 個月收聽廣播節目時，76.5% 民眾沒有聽到令人反感或厭惡內容【參照圖 48】。

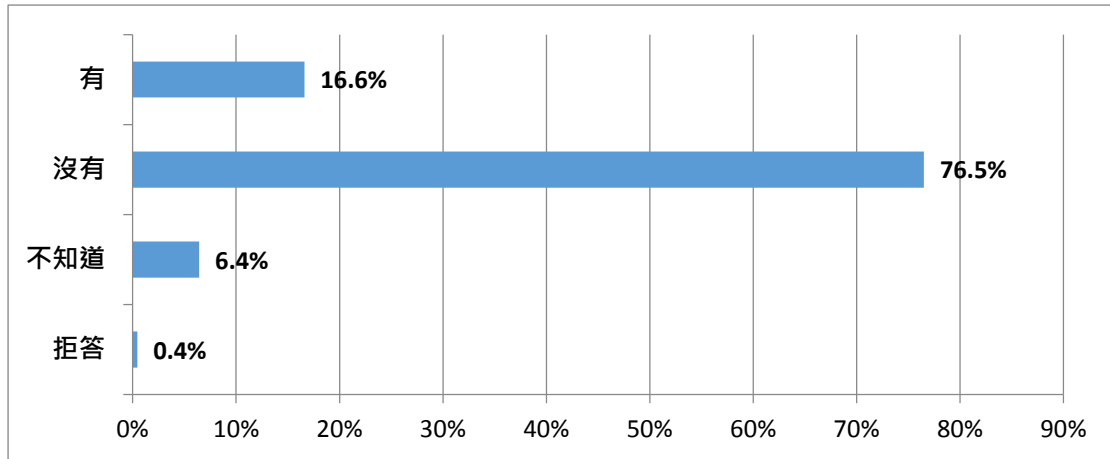


圖 48 有沒有聽到令人反感或厭惡內容

Base: N=349 (有聽廣播者)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經單因子變異數 (one-way ANOVA) 檢定結果顯示，民眾對最常收聽電台滿意度、覺得最常收聽電台所提供服務的重要性，於**居住地區**達顯著差異。卡方檢定結果顯示，民眾在過去 12 個月收聽廣播時，是否聽到令人反感或厭惡的內容，於**居住地區**達顯著差異。

民眾對最常收聽的電台滿意度以中彰投地區的平均分數最低 (6.28 分)，桃竹苗地區最高 (7.99 分)【參照表 11】。最常收聽的電台所提供之服務對民眾的重要性，以中彰投地區的平均分數最低 (5.02 分)，桃竹苗地區最高 (6.87 分)【參照表 12】。過去 12 個月收聽廣播時，認為有聽到令人反感或厭惡的內容者，以桃竹苗地區比例最低 (3.8%)，中彰投地區最高 (26%)。

表 11 民眾對最常收聽的電台滿意度 (區域別)

居住地區	平均分數
北北基	7.23
桃竹苗	7.99
中彰投	6.28
雲嘉南	6.58
高屏澎	7.77
宜花東	7.02
總平均	7.31

資料來源：本研究彙整

表 12 最常收聽之電台所提供服務的重要性（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	6.34
桃竹苗	6.87
中彰投	5.02
雲嘉南	5.41
高屏澎	6.76
宜花東	5.78
總平均	6.24

資料來源：本研究彙整

（2）基本差異分析

經卡方檢定結果顯示，民眾在過去 12 個月收聽廣播時，是否聽到令人反感或厭惡的內容，於性別達顯著差異。

就性別區分，民眾對最常收聽的電台滿意度，男性（7.49 分）高於女性（7.08 分）。最常收聽的電台所提供之服務對民眾的重要性，男性（6.46 分）高於女性（5.97 分）。在過去 12 個月收聽廣播時，女性（20.7%）有聽到令人反感或厭惡的內容比例高於男性（13.2%）。

就年齡區分，民眾對最常收聽的電台滿意度以 66 歲及以上的平均分數最低（6.64 分），46-55 歲最高（7.60 分）。最常收聽的電台所提供之服務對民眾的重要性，以 66 歲及以上的平均分數最低（5.90 分），16-25 歲最高（6.45 分）。過去 12 個月收聽廣播時，認為有聽到令人反感或厭惡的內容者，以 26-35 歲比例最低（13.7%），16-25 歲最高（23.5%）。

就婚姻狀況區分，民眾對最常收聽的電台滿意度以已婚者的平均分數最低（7.21 分），未婚者最高（7.51 分）。最常收聽的電台所提供之服務對民眾的重要性，以鰥寡/分居者的平均分數最低（5.74 分），已婚者最高（6.32 分）。過去 12 個月收聽廣播時，認為有聽到令人反感或厭惡的內容者，以已婚者比例最低（14.3%），鰥寡/分居者最高（24.3%）。

（3）社會經濟身分差異分析

經單因子變異數（one-way ANOVA）檢定結果顯示，民眾對最常收聽電台滿意度，於教育程度、職業達顯著差異；民眾覺得最常收聽電台所提供服務的重要性，於居住狀況、教育程度、職業達顯著差異。卡方檢定結果顯示，民眾在過去 12 個月收聽廣播時，是否聽到令人反感或厭惡的內容，於居住狀況、教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，最常收聽電台所提供服務的重要性，租屋者（6.84 分）高於自有房屋者（6.11 分）。租屋者（25.1%）聽到令人反感或厭惡的內容比例高於自有房屋者（14%）。

依教育程度區分，除了小學及以下（5.96 分），其餘程度對最常收聽電台的滿意度皆高於 7 分。最常收聽電台所提供服務的重要性，以大學的平均分數最低

(5.72 分)，高中職的平均分數最高 (6.83 分)。小學及以下 (35.3%) 聽到令人反感或厭惡的內容比例最高，專科 (8.8%) 最低。

依職業區分，民眾對最常收聽電台的滿意度，以農林漁牧業的平均分數最低 (4.63 分)，運輸及倉儲業最高 (8.16 分)。最常收聽電台所提供服務的重要性，以農林漁牧業的平均分數最低 (3.14 分)，在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者最高 (8.58 分)。

三、電視廣播廣告

(一) 對電視廣告觀感 Q70Q71

1. 整體分析

電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，前三名為太多廣告 (45.5%)、廣告太長 (37.9%)、短時間一再重複出現的廣告 (30.3%)，也有 22.6% 之民眾認為並沒有感到困擾【參照圖 49】；而造成困擾的電視廣告類型，前三名為貸款/借款廣告 (35.9%)、垃圾食品廣告 (20.5%)、信用卡廣告 (14.2%)【參照圖 50】。

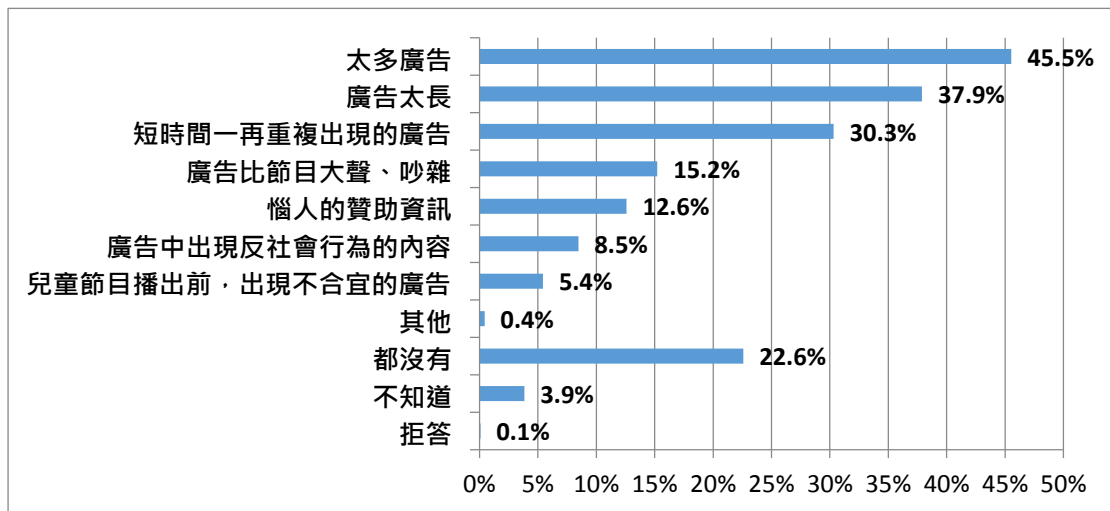


圖 49 哪些電視廣告播出情形對您造成困擾

Base: N=994，複選（有看電視者）

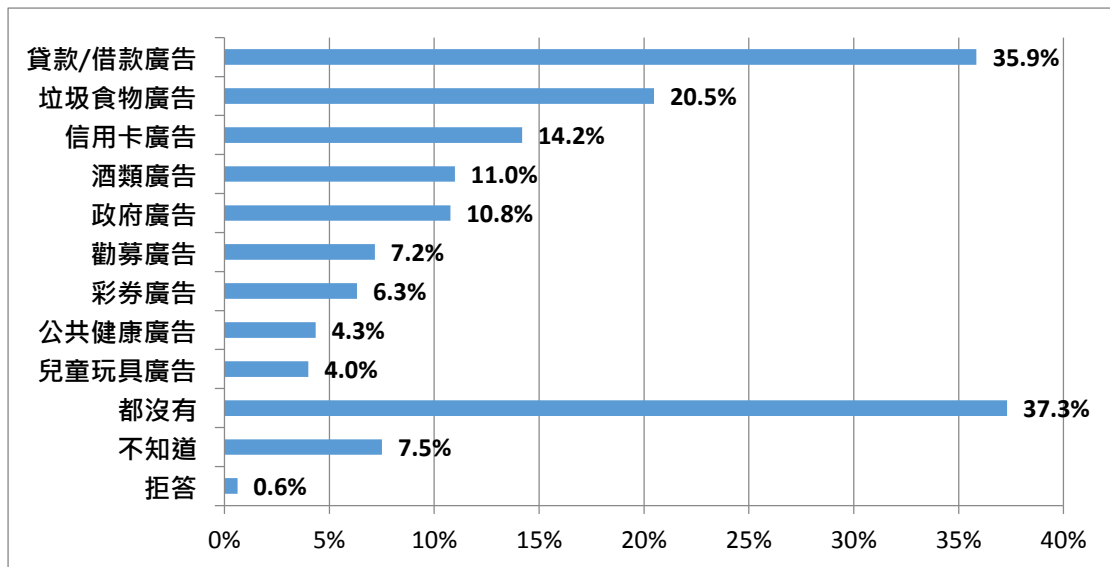


圖 50 哪些電視廣告類型對您造成困擾

Base: N=994，複選（有看電視者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，除桃竹苗地區以都沒有（38.6%）比例最高、宜花東地區以廣告太長（40.9%）比例最高外，其餘地區皆以太多廣告比例最高，尤以中彰投地區最高達 53.8%。造成困擾的電視廣告類型，北北基（44.9%）、桃竹苗（60%）及宜花東（46.5%）地區以都沒有比例最高，其餘皆以貸款/借款廣告比例最高，中彰投地區最高達 45.8%。

（2）基本差異分析

依性別區分，就電視廣告播出對民眾造成困擾的情形而言，男女皆以太多廣告比例最高，男性（46.9%）高於女性（44.2%）。造成困擾的電視廣告類型，女性以貸款/借款廣告比例最高，達 39.1%，男性以都沒有比例最高，達 36.7%。

依年齡區分，就電視廣告播出對民眾造成困擾的情形而言，16-25 歲（50%）及 56-65 歲（41.4%）認為廣告太長，其餘認為太多廣告，26-35 歲最高達 55.6%。造成困擾的電視廣告類型，16-25 歲、26-35 歲及 36-45 歲為貸款/借款廣告，16-25 歲比例最高達 47.7%，其餘認為都沒有，66 歲及以上比例最高達 50%。

依婚姻狀況區分，就電視廣告播出對民眾造成困擾的情形而言，皆以太多廣告比例最高，未婚者（49.3%）比例最高。造成困擾的電視廣告類型，未婚者（44.8%）與鰥寡/分居者（33%）皆以貸款/借款廣告比例最高，已婚者（43.1%）以都沒有比例最高。

（二）電視廣告頻率與播出長度 Q72Q73

1. 整體分析

電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜，認為有點多比例最高占 33.2%，

其次為太多占 25.7%，剛好為 22%【參照圖 51】。

電視頻道廣告播出長度是否合宜，認為有點長比例最高占 32%，其次為剛好占 28.2%，太長占 20.7%【參照圖 52】。

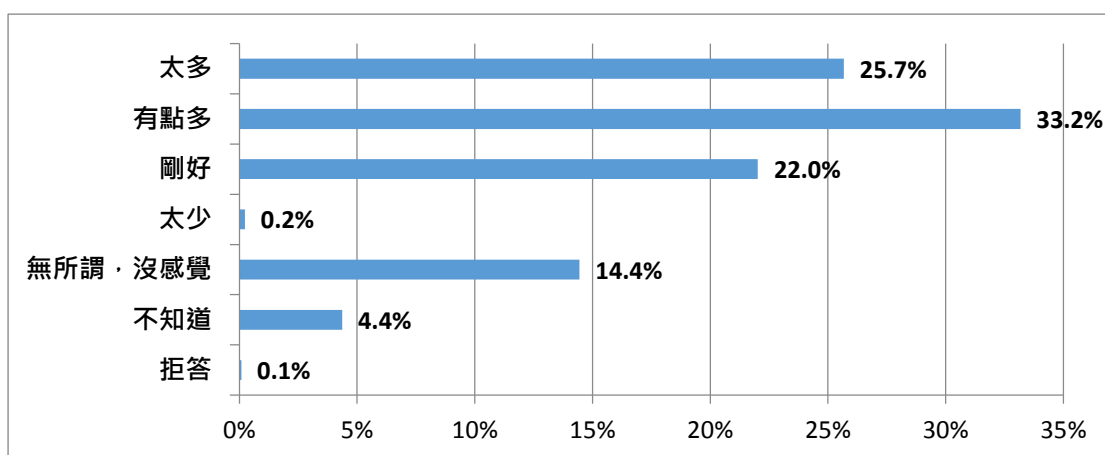


圖 51 電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜

Base: N=994 (有看電視者)

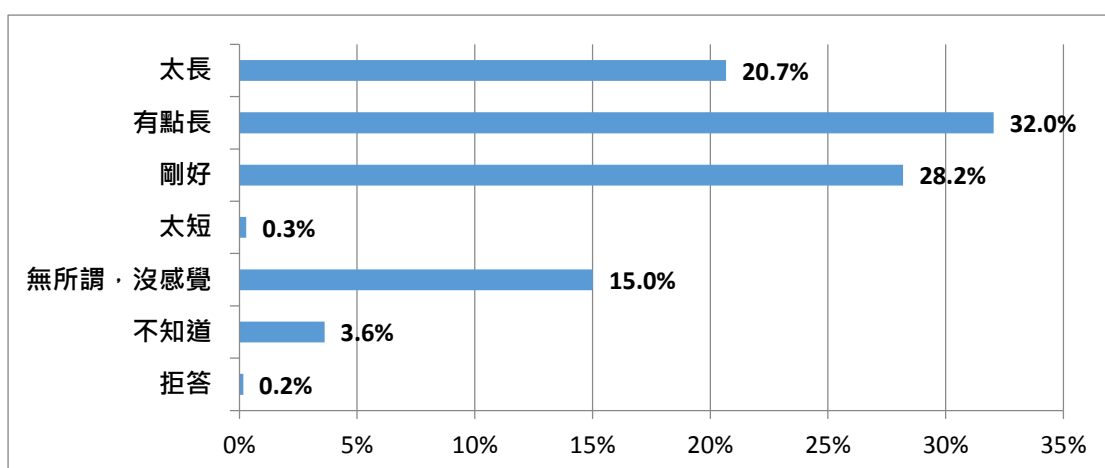


圖 52 電視頻道廣告播出長度是否合宜

Base: N=994 (有看電視者)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，民眾認為電視頻道 1 小時內出現的廣告次數是否合宜，以及電視頻道廣告播出的長度是否合適，於居住地區達顯著差異。

就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，雲嘉南 (39.5%) 及宜花東 (37.2%) 地區認為太多，北北基 (38.6%)、中彰投地區 (35.8%) 認為有點多，桃竹苗 (35.4%)、高屏澎 (31.1%) 以剛好比例最高。電視頻道廣告播出長度是否合宜，雲嘉南 (37%) 及宜花東 (30.3%) 為太長，高屏澎 (41.6%) 為剛好，其餘皆以有點長比例最高，桃竹苗地區最高達 40.5%。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，民眾認為電視頻道 1 小時內出現的廣告次數是否合宜，及

電視頻道廣告播出的長度是否合適，於年齡達顯著差異。

依年齡層區分，就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，46-55 歲多認為剛好 (29.3%)，55-65 歲多認為太多 (39.4%)，其餘以有點多比例最高，26-35 歲最高達 43.4%。

電視頻道廣告播出長度是否合宜，56-65 歲多認為太長 (30.2%)，36-45 歲以剛好 (32.6%) 所占比例最高，其餘以有點長比例最高，其中 26-35 歲最高達 36.8%。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，民眾認為電視頻道 1 小時內出現的廣告次數是否合宜，及電視頻道廣告播出的長度是否合適，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，就電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜而言，小學及以下認為太多比例最高 (30.9%)；高中職 (含五專前三年) 認為剛好 (28.4%)，其餘認為有點多，碩士及以上最高達 52.6%。

電視頻道廣告播出長度是否合宜，小學及以下認為太長 (30.7%)，碩士及以上認為剛好 (43%)，其餘認為有點長，大學比例最高達 34.9%。

(四) 廣播節目廣告 Q74Q75

1. 整體分析

就廣播節目 1 小時內出現的廣告次數是否合宜而言，36.4% 覺得剛好，25.3% 覺得有點多，14.5% 覺得太多【參照圖 53】。就廣播節目播出長度是否合宜而言，43.4% 覺得剛好，21.1% 覺得有點長，11.5% 覺得太長【參照圖 54】。

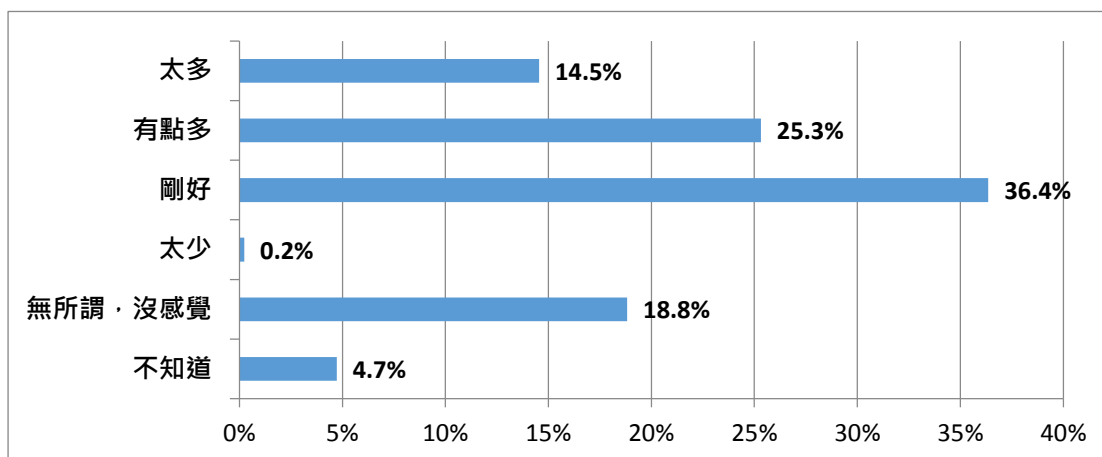


圖 53 廣播節目 1 小時內出現的廣告次數是否合宜

Base: N=349 (有聽廣播者)

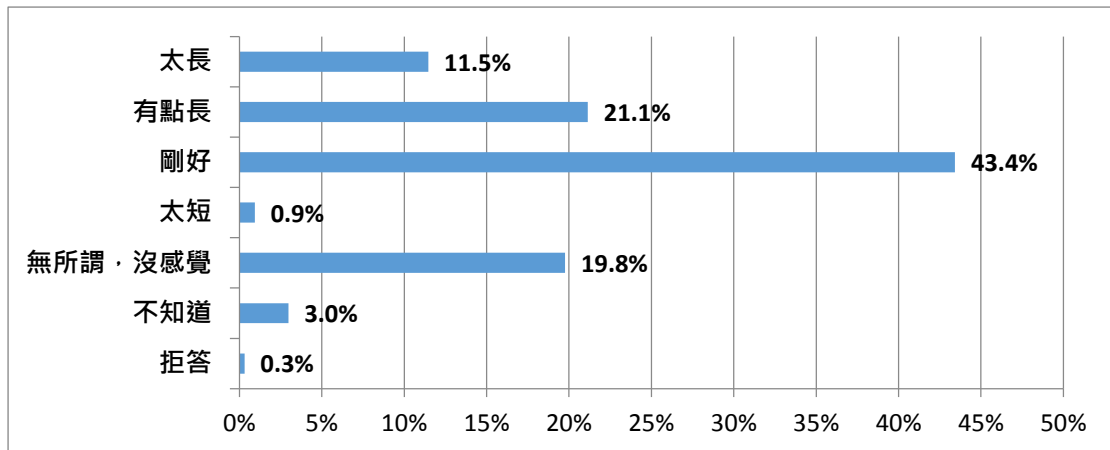


圖 54 廣播節目廣告播出長度是否合宜

Base: N=349 (有聽廣播者)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

就廣播節目 1 小時內出現的廣告次數是否合宜而言，雲嘉南 (32%)、宜花東 (39.7%) 地區認為有點多比例最高，其餘以剛好比例最高，又以桃竹苗地區最高，達 54%。

就廣播節目播出長度是否合宜而言，各地區皆以剛好比例最高，桃竹苗地區最高達 55.3%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，就廣播節目 1 小時內出現的廣告次數是否合宜而言，皆以剛好比例較高，男性 (40.6%) 高於女性 (31.2%)。就廣播節目播出長度是否合宜而言，男女皆以剛好比例最高，男性 (46%) 高於女性 (40.3%)。

依年齡層區分，就廣播節目 1 小時內出現的廣告次數是否合宜而言，26-35 歲及 36-45 歲以有點多比例最高，其餘認為剛好比例最高，56-65 歲最高達 47.2%。就廣播節目播出長度是否合宜而言，各年齡層皆以剛好比例最高，16-25 歲比例最高達 53%。

依婚姻狀況區分，就廣播節目 1 小時內出現的廣告次數是否合宜而言，皆以剛好比例最高，已婚者最高達 41.1%。就廣播節目播出長度是否合宜而言，亦皆以剛好比例最高，其中已婚者最高達 46.4%。

四、電視/廣播節目管理

(一) 電視節目管理規範 Q76Q77Q78

1. 整體分析

調查顯示，大部分民眾不知道電視節目有相關規範 (決定哪些可播出、哪些無法播出)，不知道 (51.1%) 比例高於知道 (48.6%)【參照圖 55】。知道電視節目有相關規範的民眾，覺得電視節目的規範剛好比例最高 (50.7%)，其次為太少

(18.8%)，再其次為太多(9.2%)【參照圖 56】。民眾對於哪個單位負責管理電視節目的認知，52.8%回答國家通訊傳播委員會(NCC)為最高，其次為不知道比例達35.2%【參照圖 57】。

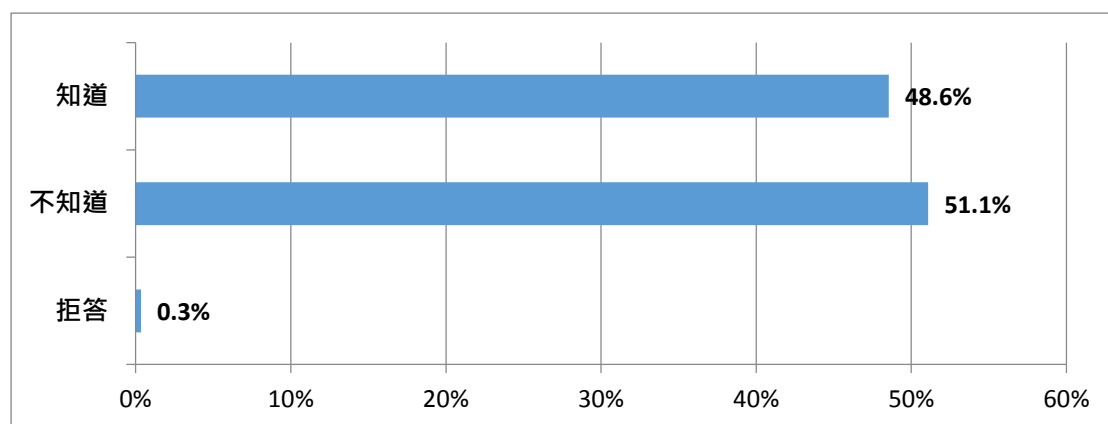


圖 55 是否知道電視節目有相關規範

Base: N=1,078

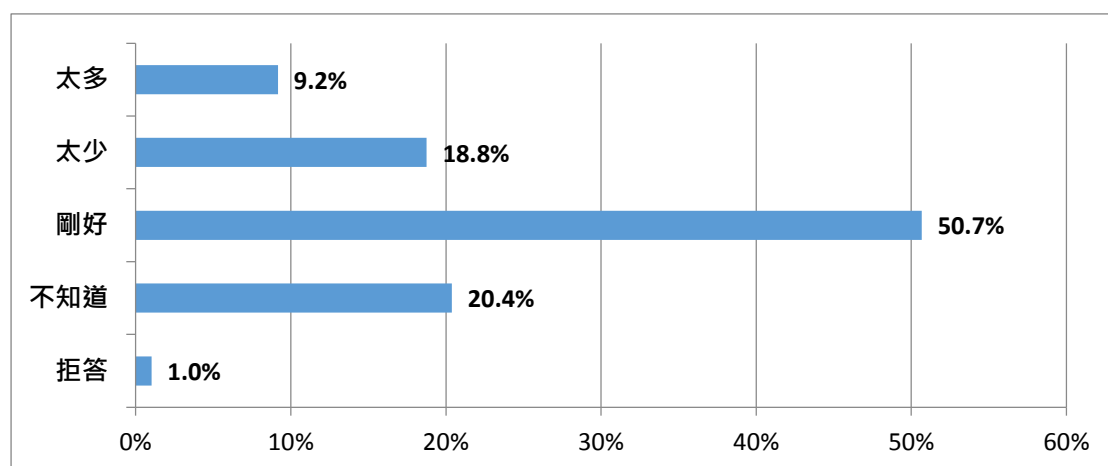


圖 56 電視節目規範合適度

Base: N=523 (知道電視節目有相關規範者)

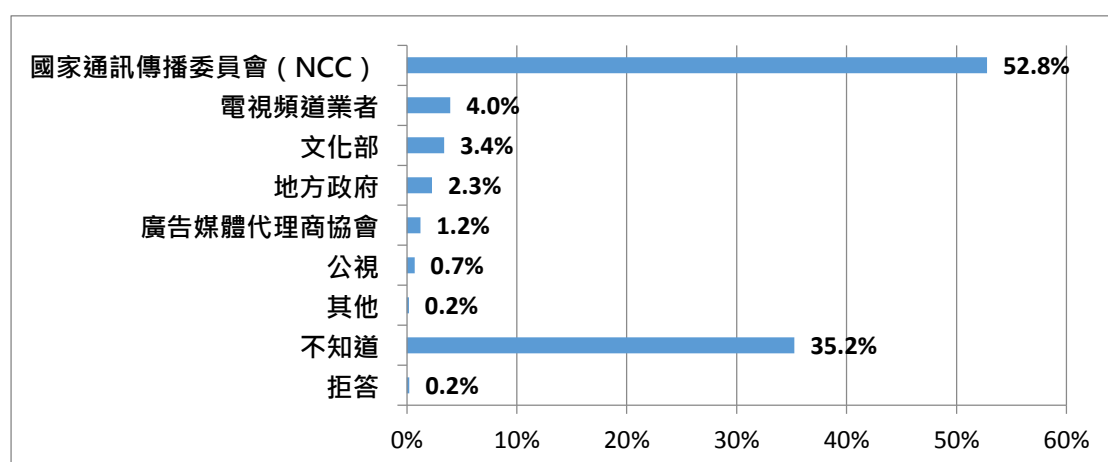


圖 57 負責管理電視節目單位

Base: N=1,078

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，知不知道電視節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出）及電視節目規範合適度，於**居住地區**達顯著差異。

就知不知道電視節目有相關規範而言，高屏澎（58.2%）及宜花東（52%）地區以知道比例較高，其餘地區以不知道比例較高，桃竹苗地區最高，達 58.1%。知道電視節目有相關規範的民眾，對電視節目規範合適度，各地區皆以剛好比例最高，桃竹苗地區最高達 69.3%，中彰投地區最低為 34.1%。對於是哪個單位負責管理電視節目，除了雲嘉南（52.2%）、宜花東（52.4%）地區以不知道比例最高，其餘地區的多數民眾皆認為是國家通訊傳播委員會（NCC）負責。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，知不知道電視節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出）及電視節目規範合適度，皆於**性別及年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，知不知道電視節目有相關規範，男性知道比例較高（51.9%），女性不知道比例較高（54.7%）。對於電視節目的規範太多、太少或剛好部分，男女皆以剛好比例較高，男性（52.7%）高於女性（48.5%）。對於是哪個單位負責管理電視節目，不論男性（56.8%）或女性（48.8%），多數人皆認為是國家通訊傳播委員會（NCC）負責。

依**年齡**區分，知不知道電視節目有相關規範，16-25 歲（51.6%）、66 歲及以上（73.7%）以不知道比例較高，其餘年齡層皆以知道比例較高。對於電視節目的規範太多、太少或剛好部分，各年齡層皆以剛好比例較高，其中最高為 46-55 歲，達 57.2%。對於是哪個單位負責管理電視節目，除了 16-25 歲（41.8%）、66 歲及以上（54%）以不知道比例最高，其餘年齡層大多認為是國家通訊傳播委員會（NCC）負責。

依**婚姻狀況**區分，知不知道電視節目有相關規範，未婚者知道比例較高（53.5%），已婚者（52.8%）及鰥寡/分居者（61.5%）不知道比例較高。對於電視節目的規範太多、太少或剛好部分，各婚姻狀況皆以剛好比例較高。對於是哪個單位負責管理電視節目，除了鰥寡/分居者（50.2%）以不知道比例最高，未婚者（54.4%）、已婚者（55.3%）皆認為是國家通訊傳播委員會（NCC）負責。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道電視節目有相關規範，於**個人平均月收入、教育程度及職業**上皆達顯著差異；對整體電視規範的認知，於**教育程度**達顯著差異。

對於是否知曉電視節目有相關規範，依**個人平均月收入**區分，2 萬元以下以不知道比例較高，未滿 1 萬元者最高達 86.5%；2 萬元以上以知道比例較高，5 萬-未滿 6 萬元最高達 72.3%。依**教育程度**區分，專科（59.7%）、大學（57%）、碩士及以上（78.8%）知道比例較高，其餘以不知道比例較高，小學及以下最高達 82.2%。依**職業**區分，知道比例較高者如出版、影音製作、傳播及資通訊服務

(78.3%)、公共行政及國防；強制性社會安全(77.3%)、營建工程業(70.5%)；不知道比例較高者如待業者(66.4%)、家管(66.1%)、退休者(63.8%)等。

整體而言，認為對電視節目的規範太多、太少或剛好之意見，依教育程度區分，除碩士以上認為太少(29.9%)，其餘各教育程度皆以剛好比例最高，又以高中職(含五專前三年)最高，達58.7%。

(二) 廣播節目規範 Q79Q80Q81

1. 整體分析

調查顯示，大部分民眾不知道廣播節目有相關規範(決定哪些可播出、哪些無法播出)，不知道(59.9%)比例高於知道(39.7%)【參照圖58】。知道廣播節目有相關規範的民眾，覺得廣播節目的規範剛好比例最高(49.9%)，其次為太少(11.9%)，再其次為太多(7.4%)【參照圖59】。民眾對於哪個單位負責管理廣播節目的認知，46.9%回答國家通訊傳播委員會(NCC)為最高，其次為不知道(40.3%)【參照圖60】。

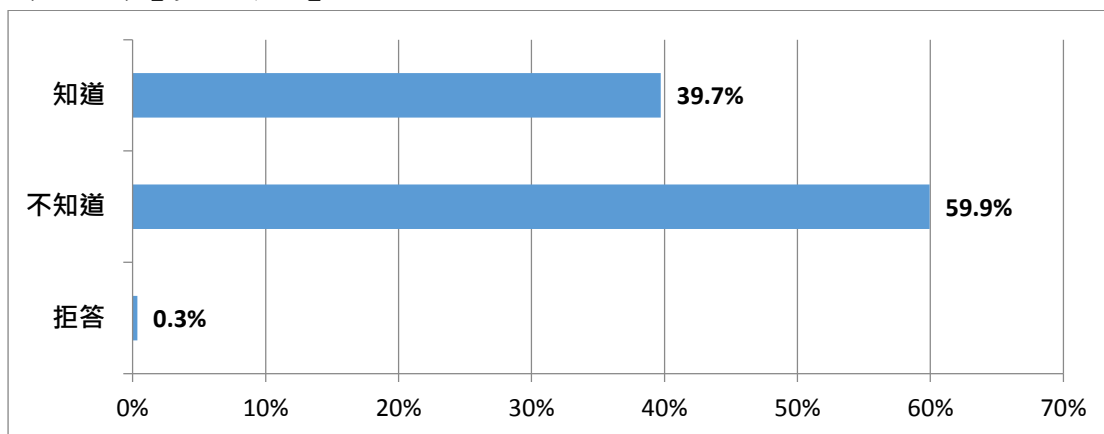


圖 58 知不知道廣播節目有相關規範

Base: N=1,078

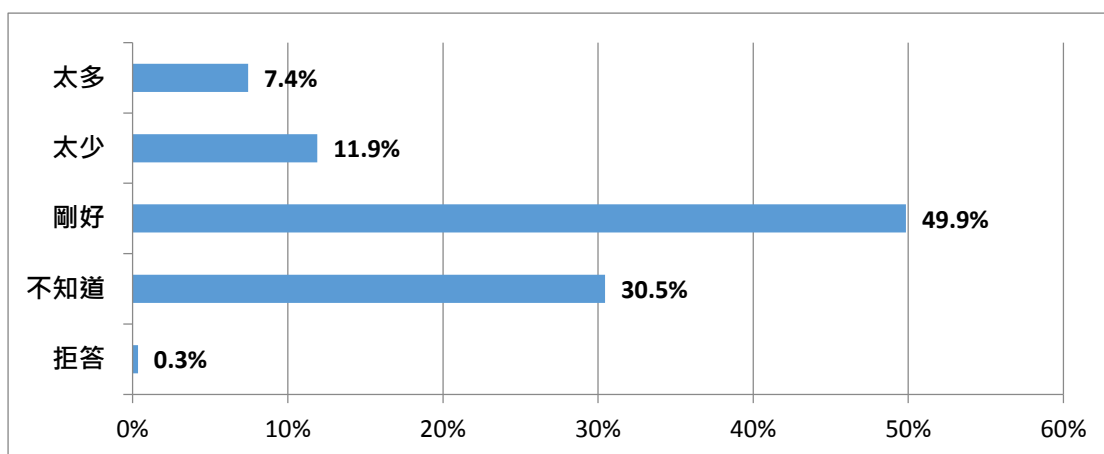


圖 59 整體而言您認為對廣播節目的規範太多、太少或剛好

Base: N=428 (知道廣播節目有相關規範者)

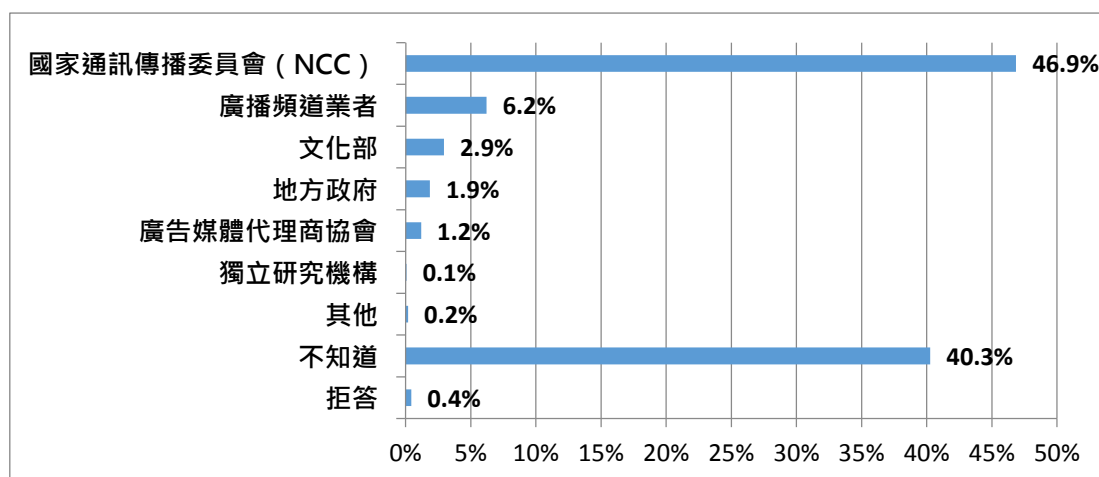


圖 60 是否知曉負責管理廣播節目單位

Base: N=1,078

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道廣播節目有相關規範，於**居住地區**達顯著差異。各地區均以表示不知道比例者高於知道者，其中表達不知道之比例最高為桃竹苗地區，達 67.7%。對於廣播節目的規範太多、太少或剛好部分，各地區皆以剛好比例較高，其中又以高屏澎地區最高，達 58.6%。對於是哪個單位負責管理廣播節目，北北基（50.1%）、桃竹苗（62.3%）、高屏澎（48.3%）地區民眾大多認為是由國家通訊傳播委員會（NCC）負責，中彰投（53.8%）、雲嘉南（55.5%）、宜花東（57.2%）地區則以不知道比例較高。

(2) 基本差異分析

依**性別**區分，是否知道廣播節目有相關規範，男性（57.7%）和女性（62.1%）皆以不知道比例較高。對於廣播節目的規範太多、太少或剛好部分，男性（50.4%）和女性（49.3%）皆以剛好比例較高。對於是哪個單位負責管理廣播節目，男性（51%）大多認為是由國家通訊傳播委員會（NCC）負責，女性（43.9%）則以不知道比例較高。

就**年齡**區分，是否知道廣播節目有相關規範，各年齡層皆以不知道比例較高，其中又以 66 歲及以上最高，達 68.7%。對於廣播節目的規範太多、太少或剛好部分，各年齡層皆以剛好比例較高，其中又以 26-35 歲最高，達 54.5%。對於是哪個單位負責管理廣播節目，26-35 歲（50.9%）、36-45 歲（59.5%）、46-55 歲（55.6%）民眾大多認為是由國家通訊傳播委員會（NCC）負責，16-25 歲（48.2%）、56-65 歲（44.4%）、66 歲及以上（54.5%）則以不知道比例較高。

就**婚姻狀況**區分，是否知道廣播節目有相關規範，各婚姻狀況皆以不知道比例較高。對於廣播節目的規範太多、太少或剛好部分，除了鰥寡/分居者以不知道比例較高（37.8%）外，未婚者（46%）和已婚者（54.4%）皆以剛好比例較高。對於是哪個單位負責管理廣播節目，除了鰥寡/分居者以不知道比例較高（53.7%），

未婚者（46.4%）和已婚者（49.9%）皆認為是由國家通訊傳播委員會（NCC）負責。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道廣播節目有相關規範，於**教育程度**及**職業**均達顯著差異。進一步檢視，依**教育程度**區分，專科及碩士以上知道比例較高，其餘表示不知道比例較高，且以小學及以下最高達 86.1%。依**職業**區分，知道比例較高者為公共行政及國防；強制性社會安全（77.3%）、藝術、娛樂及休閒服務業（58.3%）、醫療保健及社會工作服務業 56.8%）等，不知道比例較高者為出版、影音製作、傳播及資通訊服務（74.4%）、家管（73.2%）、待業者（69.6%）。

（三）若所有電視節目均須遵守播出之規定，您認為為何有這些規範？ Q82

1. 整體分析

民眾認為電視需有規範原因，前三名為保護兒少（60.3%）、限制暴力或反社會行為（51.2%）、保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人（46.6%）【參照圖 61】。

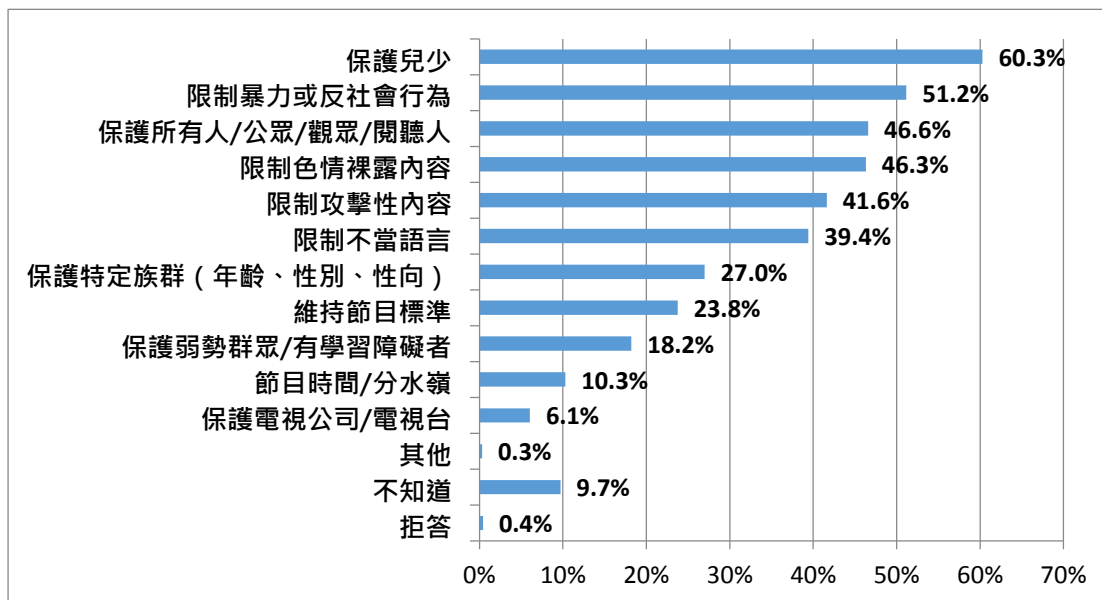


圖 61 為何電視節目需要有規範

Base: N=1,078，複選

2. 比較分析

（1）區域差異分析

為何電視節目需要有規範原因，各地區皆以保護兒少比例最高，北北基地區最高達 63.8%。

（2）基本差異分析

依**性別**區分，男（58.7%）女（61.9%）皆以保護兒少比例最高。

依**年齡**區分，皆以保護兒少比例最高，36-45 歲最高達 68.4%。

依**婚姻狀況**區分，皆以保護兒少比例最高，已婚者最高達 61.4%。

（四） 確保孩童不會看到不好的電視節目內容 Q83

1. 整體分析

民眾認為確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，主責者以父母與廣電業者均負責比例最高達 62.5%，其次為主要是父母責任（19.5%），第三為主要是廣電業者的責任（13.7%）【參照圖 62】。

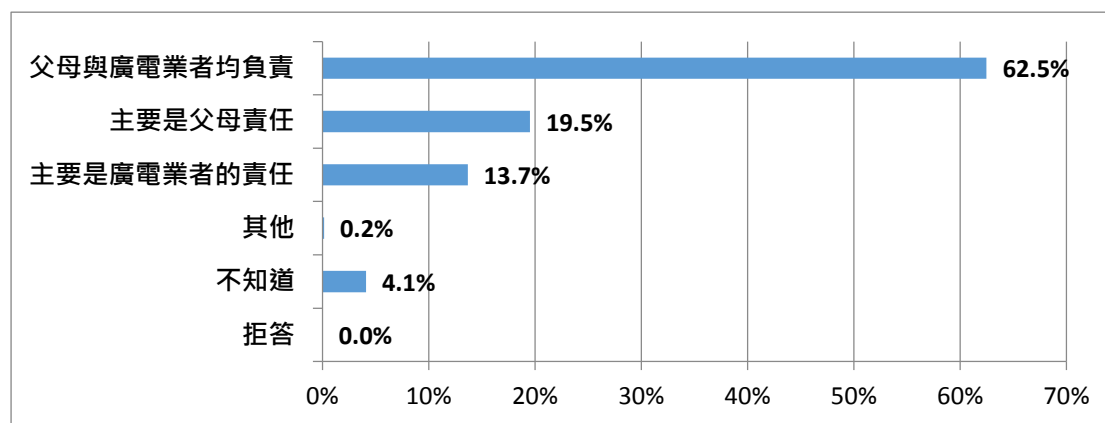


圖 62 何者該負主責，來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容

Base：N=1,078

2. 比較分析

（1）區域差異分析

各區域均以父母與廣電業者均負責比例最高，其中桃竹苗地區比例最高，達 87%。

（2）基本差異分析

依性別區分，男女皆以父母與廣電業者均負責比例最高，女性（65.3%）高於男性（59.6%）。

依年齡區分，各年齡層均以父母與廣電業者均負責比例最高，又以 36-45 歲最高，達 71%。

依婚姻狀況區分，皆以父母與廣電業者均負責比例最高，其中又以已婚者最高，達 63.7%。

（五） 哪些類型內容讓您覺得討厭？Q84-Q87

1. 整體分析

調查過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，59.4%民眾回答沒有，高於回答有的 31.7%【參照圖 63】。

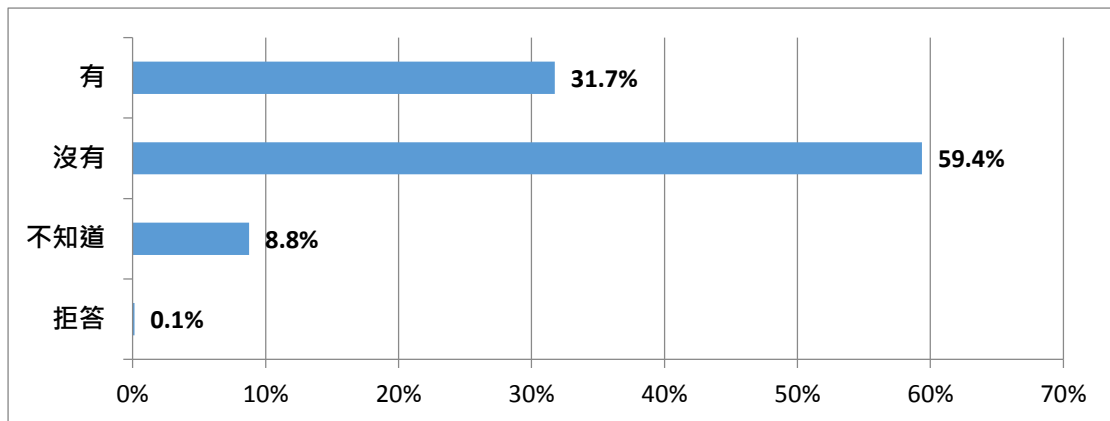


圖 63 過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容？
Base: N=994（有看電視者）

民眾覺得討厭的內容，前三名為暴力（53%）、新聞報導內容不斷重複（43%）及反社會行為（38%）【參照圖 64】。

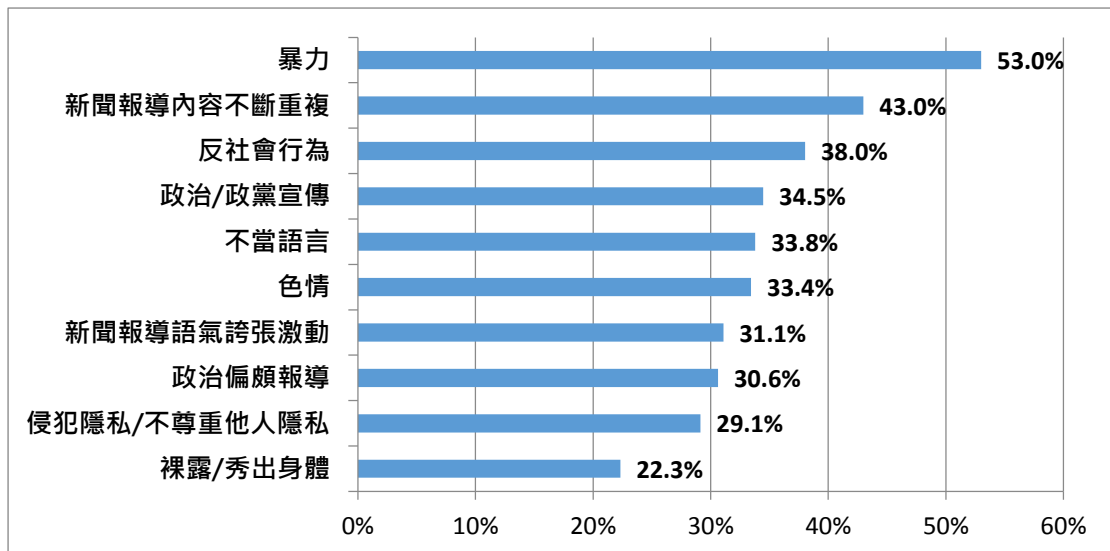


圖 64 哪些類型內容讓您覺得討厭（前十名）
Base: N=316，複選（過去 12 個月觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡之內容者）

民眾覺得厭惡的節目，前三名為政論節目（51.2%）、新聞節目（33.6%）、連續劇（27.1%）【參照圖 65】。

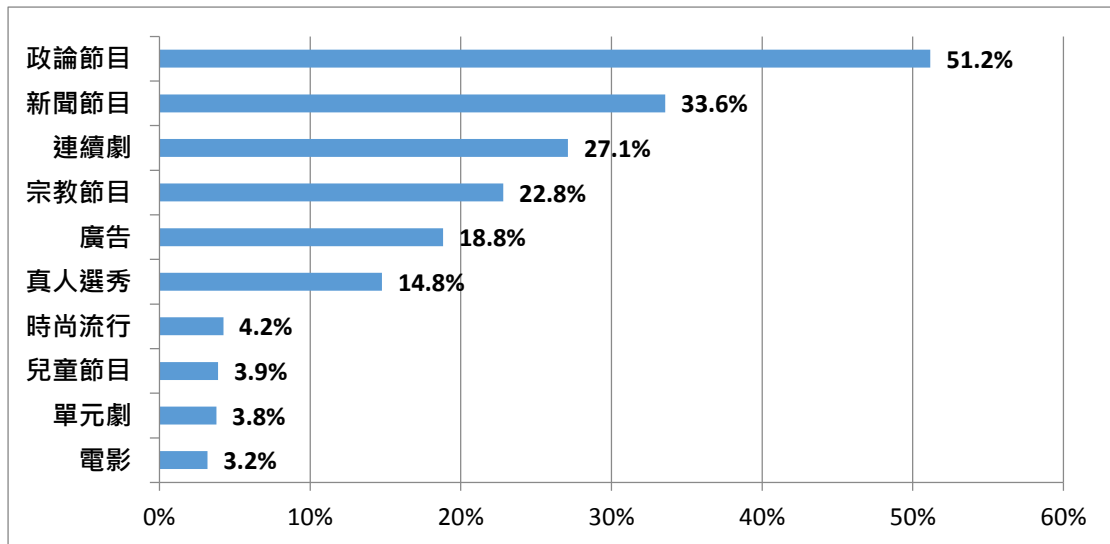


圖 65 讓您覺得厭惡的節目（前十名）

Base: N=316，複選（過去 12 個月觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡之內容者）

當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，民眾反應為轉台（89.5%）、關電視（23.4%）及向他人抱怨（14.3%）【參照圖 66】。

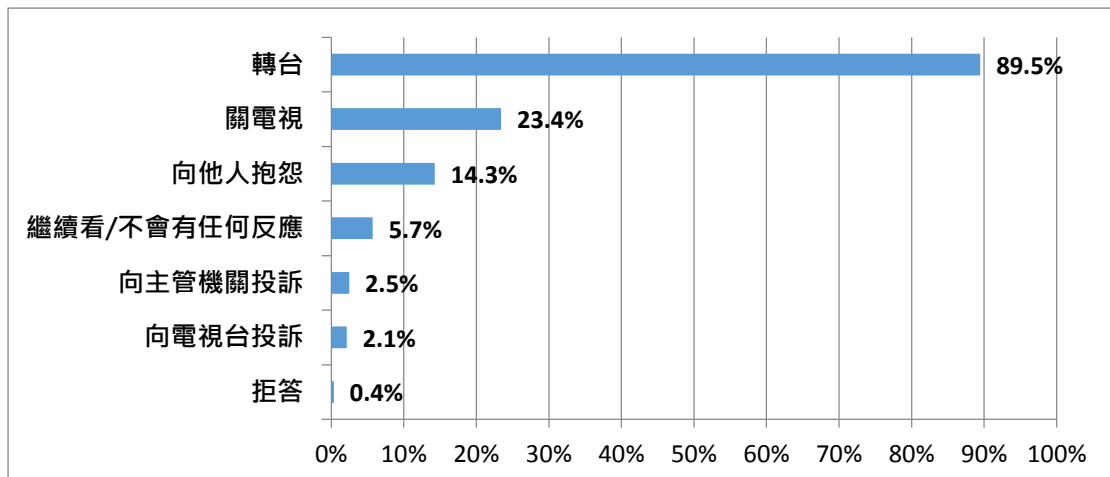


圖 66 當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容您如何反應

Base: N=316，複選（過去 12 個月觀看電視節目時，有看到令人反感或厭惡之內容者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，過去 12 個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，於居住地區達顯著差異。

過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，除宜花東地區回答有（49.2%）比例超過沒有（44.5%）以外，其餘地區皆以沒有比例較高，北北基地區最高達 71%。民眾覺得討厭的內容，除了高屏澎地區以新聞報導內容不斷重複比例最高（57.3%）以外，其餘皆以暴力比例最高，宜花東地區更高達 82.2%。民眾覺得厭惡的節目，除了桃竹苗地區以連續劇比例最高（50.7%）以外，其餘地區皆以政論節目比例最高，高屏澎地區更達 56.1%。當電視播出覺

得反感或厭惡的節目內容，各地區反應皆以轉台比例最高，宜花東地區更高達100%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，過去12個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，男性(60.4%)和女性(58.4%)皆以沒有比例較高。民眾覺得討厭的內容，男性(46.7%)和女性(59.2%)皆以暴力比例最高。民眾覺得厭惡的節目，男性(54.1%)和女性(48.3%)皆以政論節目比例最高。當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，男性(86.0%)和女性(92.9%)反應皆以轉台比例最高。

依年齡區分，過去12個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，各年齡層皆以沒有比例較高。民眾覺得討厭的內容，除了16-25歲以侵犯隱私/不尊重他人隱私(44.5%)、26-35歲以新聞報導內容不斷重複(57.6%)比例最高以外，其餘年齡層皆以暴力比例最高。民眾覺得厭惡的節目，除了16-25歲以宗教節目比例最高(46%)、66歲及以上以新聞節目比例最高(31.5%)外，其餘年齡層皆以政論節目比例最高，26-35歲高達60.8%。當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，各年齡層反應皆以轉台比例最高，56-65歲更高達92.2%。

依婚姻狀況區分，過去12個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，皆以沒有比例較高。民眾覺得討厭的內容，未婚者以新聞報導內容不斷重複(51.5%)比例最高，已婚者(65.6%)、鰥寡/分居者(58.8%)皆以暴力比例最高。民眾覺得厭惡的節目，皆以政論節目比例最高，其中未婚者高達54.9%。當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，各婚姻狀況反應皆以轉台比例最高，鰥寡/分居者更高達96.5%。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，過去12個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，於教育程度及職業達顯著差異。

依教育程度區分，過去12個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，各教育層皆以沒有比例較高，小學及以下最高達66.7%。

依職業區分，過去12個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，大多以沒有比例較高，較高者如不動產業(81.7%)、支援服務業(76.7%)、住宿及餐飲業(70%)等，但公共行政及國防；強制性社會安全，及藝術、娛樂及休閒服務業等以有的比例較高。

(六) 電視節目關於「性」出現頻率 Q88

1. 整體分析

電視節目關於「性」出現頻率，民眾認為可接受比例最高(63.4%)，其次為不知道(25%)，再其次為太多(9.5%)【參照圖67】。

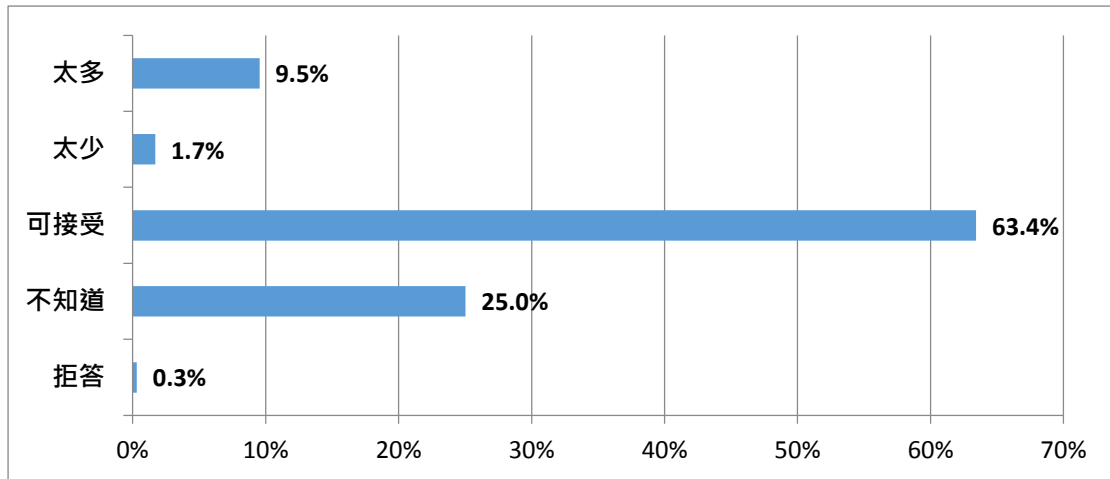


圖 67 電視節目關於「性」出現頻率

Base：N=994（有看電視者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

電視節目關於「性」出現頻率，各區域均以可接受比例較高，其中宜花東地區比例最高，達 69.2%。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「性」出現頻率，於性別達顯著差異。

依性別區分，男女皆以可接受比例較高，男性（68.4%）高於女性（58.7%）。

依年齡區分，各年齡層皆以可接受比例較高，其中又以 16-25 歲最高，達 68.5%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以可接受比例較高，其中又以未婚者最高，達 69%。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「性」出現頻率，於居住狀況達顯著差異。進一步檢視，依居住狀況區分，皆以可接受比例較高，租屋者（66.4%）高於自有房屋者（62.9%）。

（七）電視節目有關「暴力」出現頻率 Q89

1. 整體分析

電視節目關於「暴力」出現頻率，民眾認為可接受比例最高（49.3%），其次為太多（37.4%）【參照圖 68】。

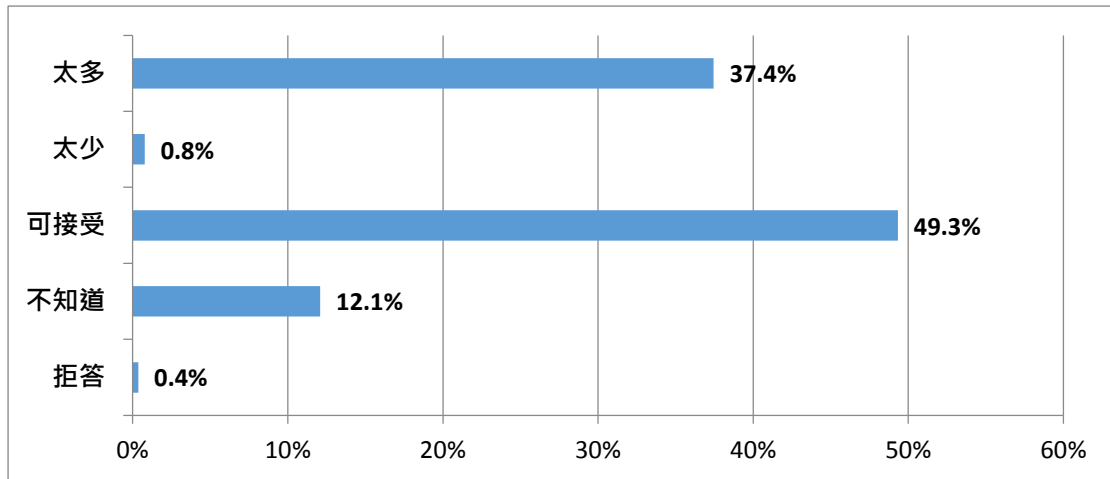


圖 68 電視節目有關「暴力」出現頻率

Base：N=994（有看電視者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

針對電視節目關於「暴力」出現頻率，北北基、中彰投及高屏澎地區以可接受比例較高，其中高屏澎地區最高，達 62%；其餘地區皆以太多比例較高，其中雲嘉南地區最高，達 52.9%。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性（54.3%）和女性（44.6%）皆以可接受比例較高。

依年齡區分，36-45 歲認為太多（43.5%）比例較高，其餘以可接受比例較高，其中又以 16-25 歲最高，達 62.3%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以可接受比例較高，其中又以未婚者最高，達 57.2%。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「暴力」出現頻率，於居住狀況達顯著差異。進一步檢視，依居住狀況區分，租屋者（60.4%）可接受比例高於自有房屋者（46.1%）。

（八） 電視節目有關「髒話」出現頻率 Q90

1. 整體分析

電視節目關於「髒話」出現頻率，民眾認為可接受比例最高（62.6%），其次為太多（23.4%）【參照圖 69】。

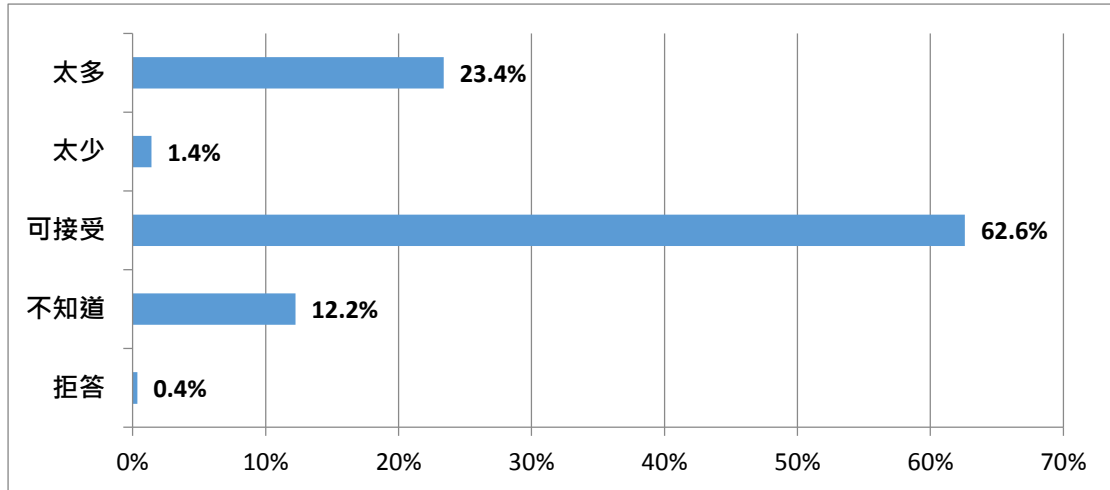


圖 69 電視節目有關「髒話」出現頻率

Base：N=994（有看電視者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

電視節目關於「髒話」出現頻率，各地區皆以可接受比例最高，其中高屏澎地區高於其他地區，達 80.2%。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「髒話」出現頻率，於性別達顯著差異。

依性別區分，男女皆以可接受比例較高，男性（68.8%）高於女性（56.7%）。

依年齡區分，各年齡層皆以可接受比例較高，其中又以 16-25 歲最高，達 68%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以可接受比例較高，其中又以未婚者最高，達 69.1%。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「髒話」出現頻率，於居住狀況達顯著差異。進一步檢視，依居住狀況區分，皆以可接受比例較高，租屋（69.7%）高於自有房屋者（60.5%）。

（九）如果您想觀看「色情」或「暴力」電視節目，您同意應只在成人付費訂閱頻道播出嗎？ Q91

1. 整體分析

針對是否同意「色情」或「暴力」電視節目應只在成人付費訂閱頻道播出，同意比例最高（40.7%），其次為非常同意（28.5%），合計同意或非常同意比例占 69.2%【參照圖 70】。

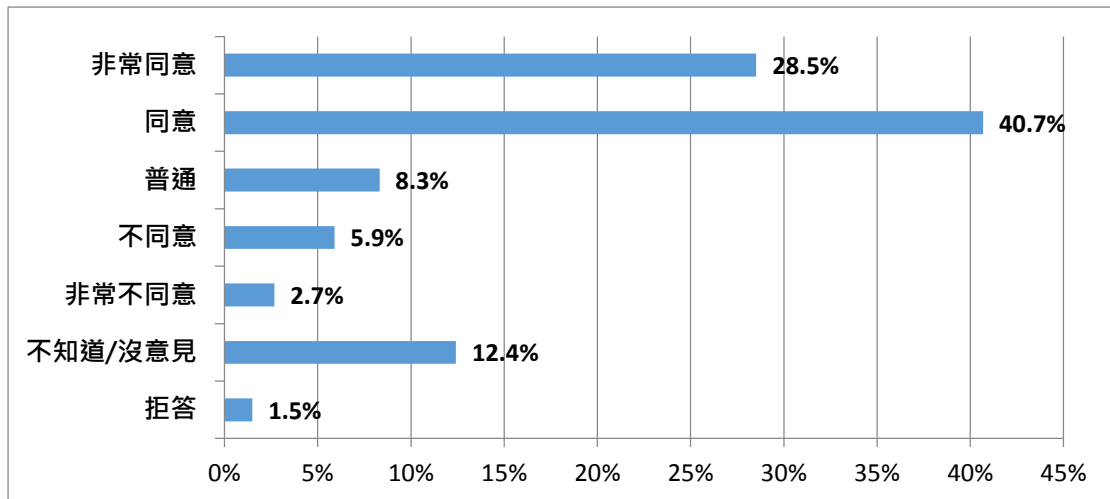


圖 70 對於「色情」或「暴力」電視節目僅在成人付費訂閱頻道播出的態度
Base：N=994（有看電視者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

經卡方檢定顯示，民眾是否同意「色情」或「暴力」電視節目應只在成人付費訂閱頻道播出，於居住地區達顯著差異。

除中彰投及宜花東地區以非常同意比例最高，其餘皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例最高者為桃竹苗地區（80.2%）。

（2）基本差異分析

依性別區分，男女皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，女性（70.8%）高於男性（67.5%）。

依年齡層區分，各年齡層皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，46-55 歲比例最高（77.5%）。

依婚姻狀況區分，皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，已婚者比例最高，達 74.8%。

（3）社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，民眾是否同意「色情」或「暴力」電視節目應只在成人付費訂閱頻道播出，於居住狀況及教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋及租屋皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，自有房屋者（72%）高於租屋者（61.9%）。

依教育程度區分，皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，專科（75.4%）比例最高。

（十）「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖之，您同意嗎？ Q92

1. 整體分析

針對是否同意「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者

自行決定封鎖之，同意比例最高（38.5%），其次為非常同意（19.3%），合計同意或非常同意比例達 57.8%【參照圖 71】。

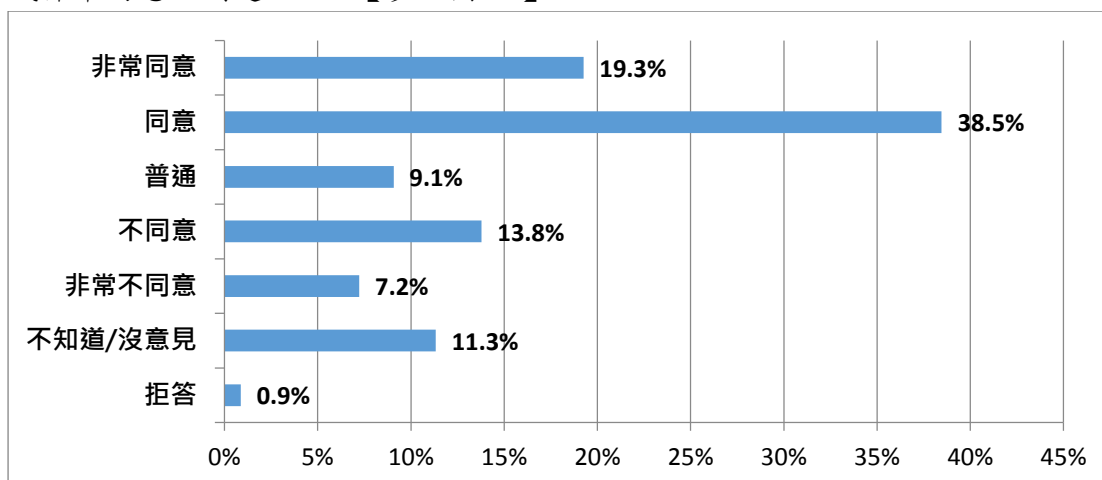


圖 71 是否同意「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖之

Base: N=994（有看電視者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

經卡方檢定顯示，民眾是否同意「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖之，於居住地區達顯著差異。

各地區皆以同意的比例最高，而合計非常同意及同意比例最高者為北北基地區，達 61.5%。

（2）基本差異分析

依性別區分，男女皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，男性（60.4%）高於女性（55.2%）。

依年齡區分，各年齡層皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，46-55 歲比例最高（64.1%）。

依婚姻狀況區分，皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例，已婚者比例最高，達 59.6%。

（3）社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，民眾是否同意「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖之，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，皆以同意比例最高，合計非常同意及同意比例最高者為大學，達 64.6%，其次為專科，比例為 59.3%。

（十一） 有害的電視內容及回應方式 Q93Q94

1. 整體分析

針對民眾認為有害的電視節目內容，比例最高的前三名分別為暴力（70%）、色情（58%）以及霸凌（52.6%）【參照圖 72】。民眾看到有害電視節目內容之

反應，則以轉台（85.4%）所占比例最高，其次為關電視（22.9%）或向他人抱怨（9.9%）【參照圖 73】。

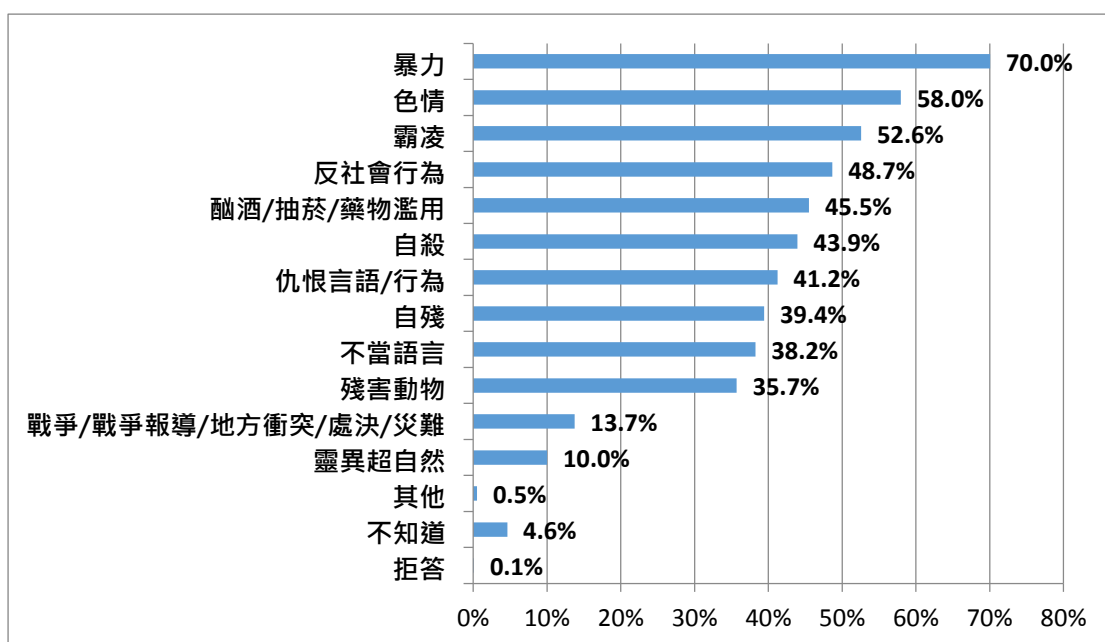


圖 72 就您認為有害的電視節目內容為何？

Base：N=994，複選（有看電視者）

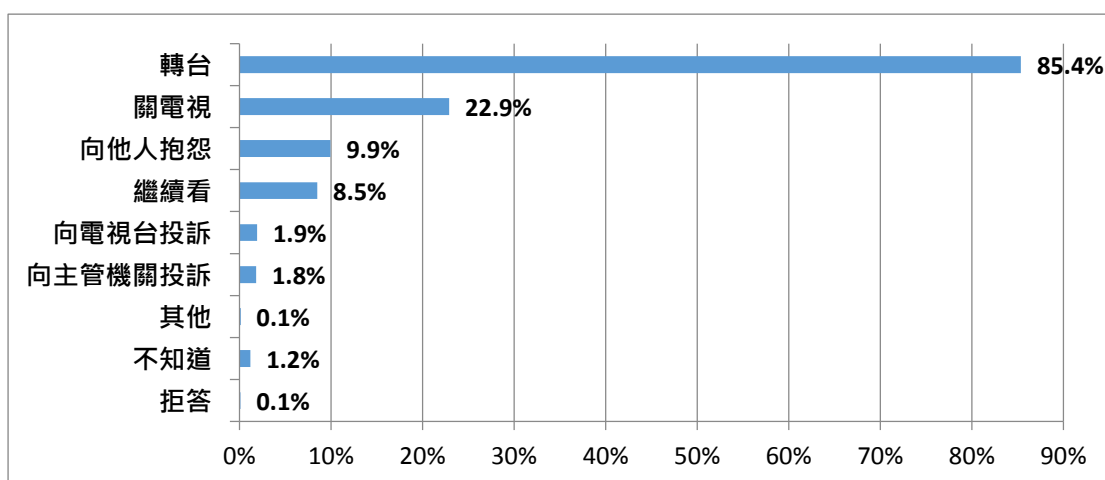


圖 73 看到有害電視節目會如何回應

Base：N=947，複選（填答認為有害的電視節目內容為何者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

針對民眾認為有害的電視節目內容，各地區皆認為暴力為最有害之電視節目內容，其中桃竹苗地區比例最高（87%）。

當看到有害電視節目內容之反應，皆以轉台比例最高，宜花東民眾比例最高達 88.1%，其次為雲嘉南地區，所占比為 86.0%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性（64.1%）和女性（75.7%）皆認為暴力為最有害之電視節目內容。無論男性或是女性，當看到有害電視節目內容皆是以轉台為首要回應，其中男性比例為 81.0%，女性則為 89.5%。

就年齡而言，除了 26-35 歲認為霸凌為最有害的電視內容（60.8%），其餘年齡層皆認為暴力為最有害的電視節目內容。各年齡層皆以轉台作為看到有害電視節目內容最主要之回應，其中 26-35 歲所占比重最高（86.7%），其次為 66 歲及以上（86.3%）。

就婚姻狀況而言，各婚姻狀況皆認為暴力為最有害之電視節目內容，其中已婚者比例最高，達 76%。當看到有害電視節目內容，各婚姻狀況皆以轉台為主要回應，其中鰥寡/分居者比例最高，達 88.4%，其次為已婚者，占 85.3%。

五、隱私保護

(一) 揭露公眾人物隱私之態度 Q95

1. 整體分析

民眾對於媒體未經公眾人物同意，即揭露隱私之態度，超過 7 成 5 以上民眾並不贊同，其中秉持非常不同意態度者為 38.1%，不同意者為 37.9%，同意與非常同意者所占比例不及 8%【參照圖 74】。

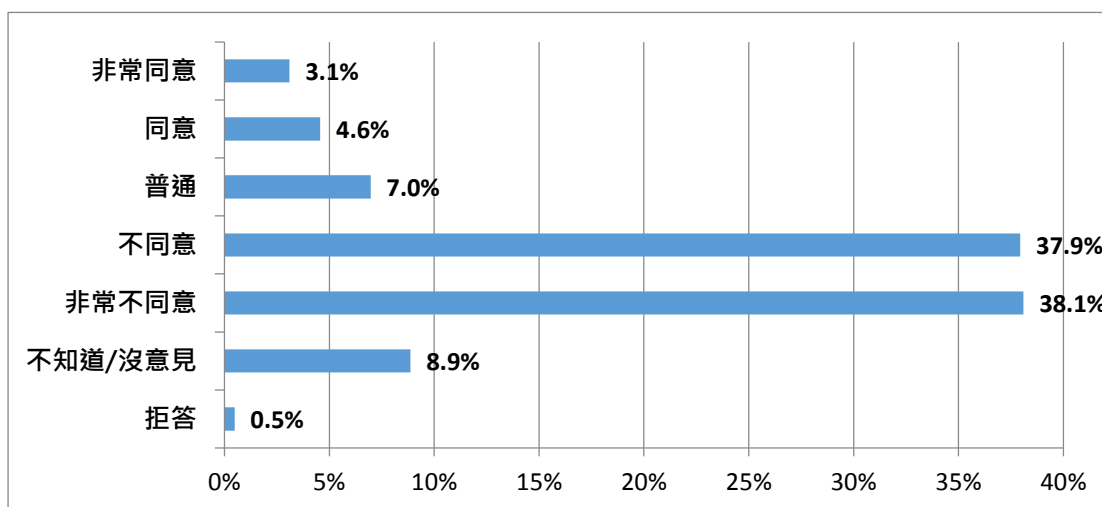


圖 74 揭露公眾人物隱私之態度

Base: N=1,078

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經由卡方檢定結果顯示，於居住地區達到顯著差異。進一步檢視各區域民眾對此議題看法，原則上不同意者（不同意者與非常不同意者）皆高過於同意者（非常同意者與同意者），其中選擇非常不同意者以桃竹苗最高，達 50.8%，其次為

中彰投，而不同意者則以高屏澎最高，占 49.5%，其次則為宜花東之 42.4%。其中非常不同意及不同意合計比例，以桃竹苗地區最高，達 87.2%。

（2）基本差異分析

以性別區分，男性以非常不同意者為最高(36.8%)，女性則以不同意者(39.7%)略高於非常不同意者(39.3%)。女性非常不同意及不同意合計比例達 79.1%，男性則為 72.9%。

而就年齡檢視，16-25 歲受訪者表態為非常不同意者比例最高，達 45.4%，其次為 36-45 歲(42.3%)；不同意者以 56-65 歲所占比例最高，達 42.1%，其次為 46-55 歲(41.9%)。其中非常不同意及不同意合計比例，以 46-55 歲最高，達 78.8%。

在婚姻狀況上，未婚者選擇非常不同意者為最高，占 40.1%，而在表態為不同意者中，則以已婚者為最高(42.4%)。其中非常不同意及不同意合計比例，以已婚者最高，達 79.3%。

（二）揭露一般人隱私之態度 Q96

1. 整體分析

民眾對於媒體不用經過一般人同意即可揭露隱私之態度，秉持不同意者（含不同意與非常不同意）超過 8 成，占整體比例之 83.5%，遠高於同意者（同意與非常同意）之 3.5%【參照圖 75】。

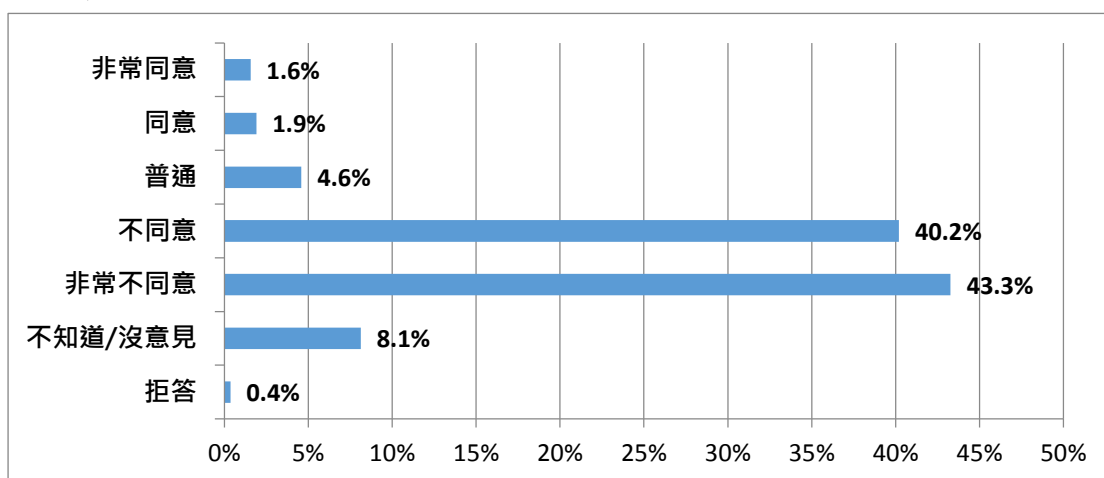


圖 75 揭露一般人隱私之態度

Base: N=1,078

2. 比較分析

（1）區域差異分析

就區域而言，雲嘉南與中彰投地區持非常不同意看法者較其他區域為高，均超過 5 成，其中雲嘉南地區為 51.1%，中彰投地區為 50.7%。其中非常不同意及不同意合計比例，以桃竹苗地區最高，達 92.8%，宜花東地區也達 92.6%。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果，在性別變項上達到顯著差異。

就性別而言，女性持非常不同意與不同意看法者，均超過4成，其中非常不同意之比例為45.3%，不同意則為41.1%，男性非常不同意之比例為41.2%，不同意比例則為39.3%。女性非常不同意及不同意合計比例達86.4%，男性為80.5%。

而在年齡上，16-25歲秉持非常不同意者比例超過5成（51.5%），36-45歲者則為47.1%；表態不同意者以56-65歲者為最高（46%），其次為46-55歲者（43.1%）。其中非常不同意及不同意合計比例，以36-45歲最高，達87.3%。

就婚姻狀況分析，未婚者秉持非常不同意之意見為最高（48.3%），其次為鰥寡/分居者（41.6%）。其中非常不同意及不同意合計比例，以未婚者最高，達84.2%。

（3）社會經濟身分差異分析

經由卡方檢定結果顯示，於居住狀況達到顯著差異。

若依照居住狀況分析，租屋者選擇非常不同意之比例超過5成（50.1%），自有房屋者為41.5%。自有房屋者非常不同意及不同意合計比例達84.2%，租屋者則為81.9%。

（三）何種管道，最常見未經同意揭露公眾人物隱私？Q97

1. 整體分析

根據調查結果，民眾認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道為電視，其比例為35.6%。第二與第三則分別為雜誌（25.1%）與新聞網站或App（10.7%）【參照圖76】。

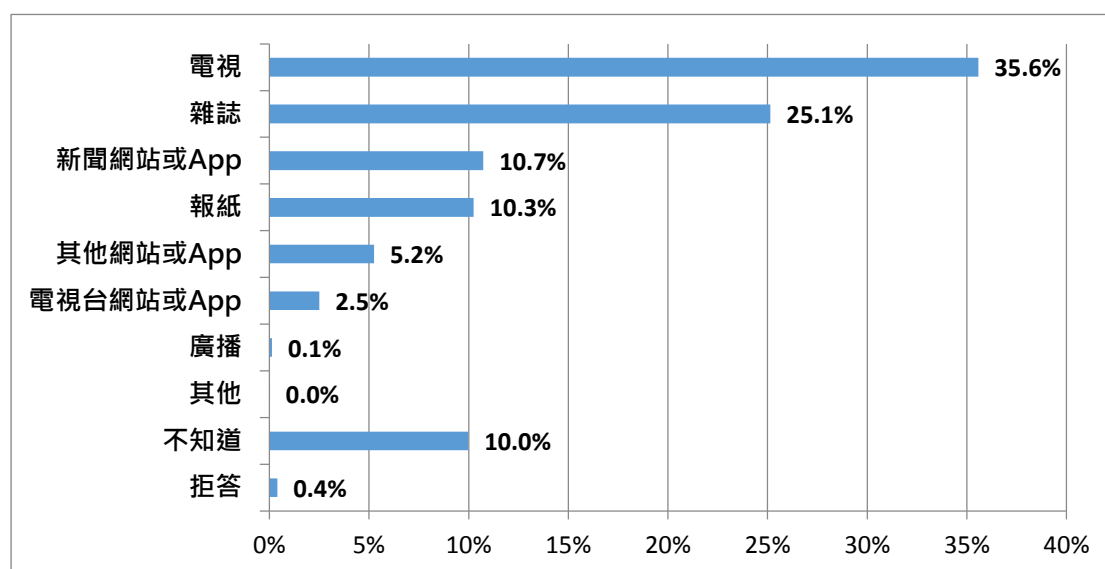


圖 76 最常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道

Base: N=1,078

2. 比較分析

（1）區域差異分析

就區域而言，以高屏澎民眾認為電視為最常見未經同意即揭露公眾人物隱私

者所占比最高（42.3%），其次為雲嘉南，其比例為 39.0%。

（2）基本差異分析

就性別而言，無論男性或是女性，皆認為電視是最常見未經同意即揭露公眾人物隱私之管道，男性為 35.1%，女性則為 36.0%。

續就年齡解析，除 26-35 歲者認為最常見未經同意即揭露公眾人物隱私管道為雜誌外（29.1%），其他年齡層皆選擇電視為最常見之管道，其中又以 66 歲及以上者所占比最高，達 44.6%，其次為 56-65 歲者，占比為 40.2%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆認為電視是最常見未經同意即揭露公眾人物隱私之管道，其中已婚者比例最高，達 37.7%。

（四）第二常見未經同意揭露公眾人物隱私之傳播管道 Q98

1. 整體分析

受訪民眾認為第二常見未經同意揭露公眾人物隱私之傳播管道，屬於傳統報紙傳媒，占整體比例之 25.3%，其次為電視，占比為 18.2%，排名第三也屬於傳統傳媒之雜誌，其比例為 15.4%。值得注意的是，若將新媒體（新聞網站或 App、其他網站或 App、電視台網站或 App）占比加總，則新媒體比例（25.6%）超過第一名的報紙【參照圖 77】。

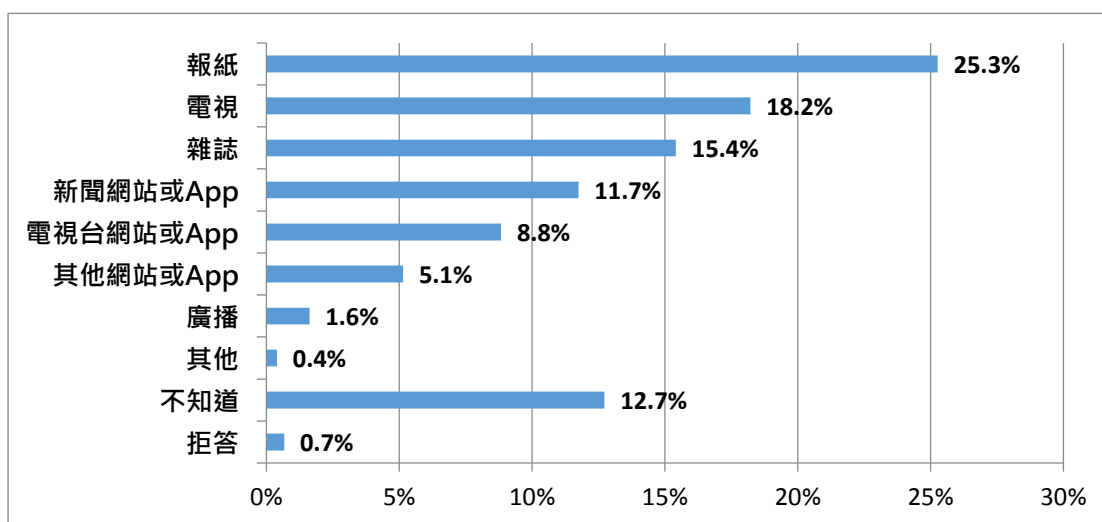


圖 77 第二常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道

Base: N=1,078

2. 比較分析

（1）區域差異分析

依照區域分佈，選擇報紙為第二常見管道之區域，以桃竹苗最高（45.9%），其次依序為雲嘉南（23.3%）以及北北基（23.0%）。

（2）基本差異分析

依照性別區分，無分男女皆以報紙為第二常見管道，其中男性所占比為 25.9%，略高於女性之 24.6%。

而在年齡分佈上，除 16-25 歲與 36-45 歲主要選擇電視為第二常見管道外

(21.7%與 19.2%)，其餘皆以報紙作為第二常見管道。於各年齡層分佈中，尤以 56-65 歲者所占比例最高，達 38.1%，其次依序為 46-55 歲 (29.0%) 以及 26-35 歲 (24.2%)。

在婚姻狀況上，未婚者、已婚者與鰥寡/分居者，皆選擇報紙作為第二常見管道，已婚者所占比例最高，達 29.0%，其次為鰥寡/分居者，其比例為 24.7%，未婚者所占比例則為 20.3%。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定結果顯示，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者與租屋者皆選擇報紙作為第二常見管道，其中自有房屋者所占比例為 27.7%，而租屋者則為 19.1%。

(五) 第三常見未經同意揭露公眾人物隱私之傳播管道 Q99

1. 整體分析

統計分析結果顯示，受訪民眾主要以報紙 (17%) 作為第三常見未經同意揭露公眾人物隱私之傳輸管道，其比例略高於電視之 16.1%。若將新媒體 (新聞網站或 App、其他網站或 App、電視台網站或 App) 占比加總，則新媒體比例 (29.1%) 超過第一名的報紙【參照圖 78】。

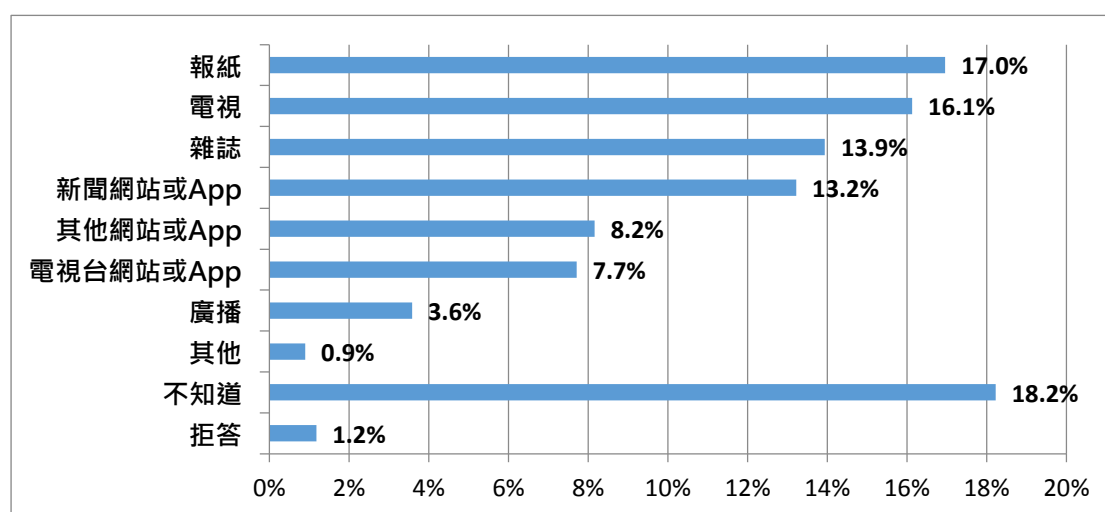


圖 78 第三常見未經同意揭露公眾人物隱私之傳播管道

Base: N=1,078

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定結果顯示，於居住地區達顯著差異。

在區域分佈上，選擇報紙作為第三常見管道者，主要分佈在桃竹苗 (25.7%) 與宜花東 (21.2%)。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定結果顯示，於性別、年齡達顯著差異。

依性別區分，男性與女性皆以報紙作為第三常見管道，其中男性占 18.0%，

女性占 16.0%。

再依年齡區分，以報紙作為第三常見管道之年齡層，以 46-55 歲者所占比例最高，達 24.4%，其次為 66 歲及以上，占 17.9%。

依照婚姻狀況區分，已婚者選擇報紙作為第三常見管道為最高，占 18.7%。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定結果顯示，於居住狀況達顯著差異。

依照居住狀況區分，選擇報紙作為第三常見管道者，自有房屋者較高，達 18.6%。

(六) 何種管道，最常見未經同意揭露一般大眾隱私？Q100

1. 整體分析

最常見未經同意即揭露一般大眾隱私之管道，係以電視為最（33.2%），其次分別為雜誌（20.4%）以及新聞網站或 App（11.6%）。若將新媒體（新聞網站或 App、其他網站或 App、電視台網站或 App）占比加總，則新媒體比例（23.6%）超過第二名的雜誌【參照圖 79】。

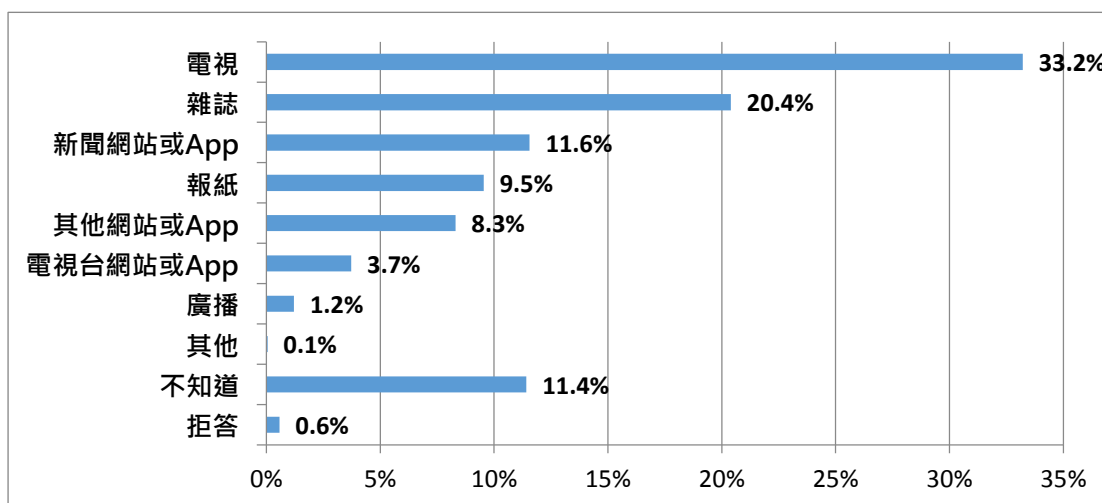


圖 79 最常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道

Base: N=1,078

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

各地區皆以電視為最常見未經同意即揭露一般大眾隱私之管道。其中又以宜花東最高，達 44.7%，其次分別為桃竹苗之 36.7%，以及雲嘉南之 34.7%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性與女性皆以電視作為最常見未經同意即揭露一般大眾隱私之管道，而男性占比為 34.5%，女性則為 32.0%。

依年齡層區分，各年齡層皆以電視作為最常見未經同意即揭露一般大眾隱私之管道，其中尤以 16-25 歲者所占比例最高，達 37.8%，其次為 56-65 歲者，其比例為 37.0%。

依婚姻狀況區分，亦皆以電視作為最常見未經同意即揭露一般大眾隱私之管道，未婚者之比例（34.2%），高於已婚者（33.1%）以及鰥寡/分居者（31.2%）。

（3）社會經濟身分差異分析

經卡方檢定結果顯示，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，皆以電視作為最常見未經同意即揭露一般大眾隱私之管道，自有房屋者比例為 35.0%，高於租屋者之 26.5%。

（七）第二常見未經同意揭露一般大眾隱私之傳播管道 Q101

1. 整體分析

受訪民眾認為第二常見未經同意即揭露一般大眾隱私之傳播管道，主要為報紙（26.3%），其次分別為電視（16.8%）與新聞網站或 App（14.0%）。若將新媒體（新聞網站或 App、其他網站或 App、電視台網站或 App）占比加總，則新媒體比例（27.3%）超過第一名的報紙【參照圖 80】。

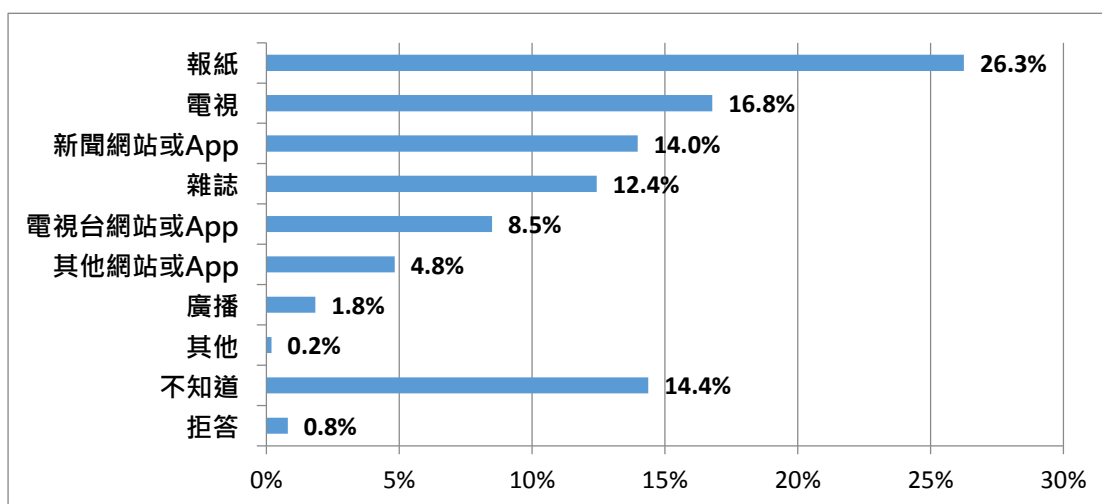


圖 80 第二常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道

Base: N=1,078

2. 比較分析

（1）區域差異分析

除高屏澎地區外，其餘地區皆以報紙為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道，其中又以桃竹苗最高（42.0%），其次依序為宜花東（33.4%）以及北北基（27.0%）。

（2）基本差異分析

依性別區分，無論男性或是女性，皆選擇報紙作為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道，男性（26.3%）略高於女性（26.2%）。

依年齡區分，不同年齡層也是以報紙作為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道，56-65 歲者所占比例最高，達 37.6%，其次依序為 46-55 歲（29.3%）以及 26-35 歲（24.7%）。

依婚姻狀況區分，亦以報紙作為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私管道，

其中以已婚者最高，達 30.1%，鰥寡/分居者為 25.8%，未婚者為 21.2%。

(3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定結果顯示，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，無論是自有房屋者或是租屋者，均以報紙作為第二常見未經同意揭露一般大眾隱私管道，其中自有房屋者比例為 28.6%，租屋者為 21.1%。

(八) 第三常見未經同意揭露一般大眾隱私之傳播管道 Q102

1. 整體分析

受訪民眾認為第三常見未經同意即揭露一般大眾隱私之傳播管道，分別為報紙（17.3%），略高於電視（16.4%）與雜誌（12.5%）。若將新媒體（新聞網站或 App、其他網站或 App、電視台網站或 App）占比加總，則新媒體比例（28.4%）超過第一名的報紙【參照圖 81】。

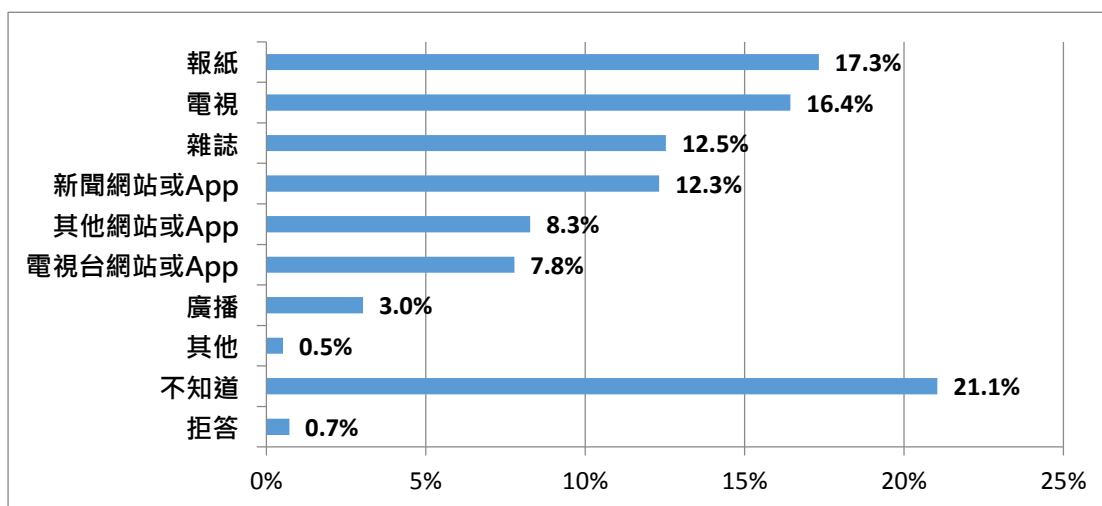


圖 81 第三常見未經同意揭露一般大眾隱私之傳播管道

Base: N=1,078

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

經卡方檢定結果顯示，於居住地區達顯著差異。

在地區差異上，除桃竹苗、中彰投、高屏澎地區外，其餘均以報紙作為第三常見未經同意揭露一般大眾隱私管道，然而進一步比較各區差異，仍是以桃竹苗選擇報紙者比例最高，占 25.3%，其次為北北基地區，占 20.0%。

(2) 基本差異分析

經卡方檢定結果顯示，於年齡達顯著差異。

依性別區分，不論男女，均以報紙作為第三常見未經同意揭露一般大眾隱私管道，其中男性占 18.1%，女性占 16.6%。

依年齡層區分，選擇報紙為第三常見管道者，以 46-55 歲者最高，占 21.3%，其次為 16-25 歲，占 20.8%。

依婚姻狀況區分，未婚者與已婚者選擇報紙作為第三常見管道者居多，其中

未婚者所占比例為 17.9%，已婚者為 18.0%。

肆、 廣電市場問卷調查專家焦點座談

一、 廣電市場調查專家座談會議

(一) 專家座談會目的與討論議題：

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

研究發現與討論議題歸納如下：

1. 研究發現一：媒體產業

連續兩年調查結果顯示，有線電視為我國民眾最主要收視來源，線上影音僅佔 5%，Ofcom 出版《媒體國家》(Media Nations) 公布最新數字顯示，在 2018 年 Q1 SVoD 訂閱戶數首度超越付費電視。

- 討論議題一：國際間 OTT-V 服務於當地媒體市場佔比不斷提升，我國 OTT-V 在臺灣發展潛力為何？與其他媒體有線電視是否存在競合關係？

2. 研究發現二：內容平臺

依據我國廣電市場兩年調查結果，手機為連網看電視時最常使用之設備，此一結果呼應英國 Ofcom Technology Tracker 調查結果，以智慧型手機連網看電視比例，從 2010 年 26%，至 2018 年上升至 78%，僅次於數位電視。

- 討論議題二：手機作為媒體內容觀賞平臺趨勢明顯，內容業者該如何因應該發展趨勢？有何建議？

3. 研究發現三：媒體素養

「保護兒少」連續兩年被視為最主要需有電視規範之因，民眾認為父母與廣電業者均需確保兒童不會看到任何不好的電視節目比例最高；根據 Ofcom (2017) 公布《兒童與父母媒體使用與態度調查報告》，對兒童而言，電視新聞影響力甚至大於網路媒體，但我國新聞節目連續兩年被列為最被厭惡節目之第二位。

- 討論議題三：如何增強兒少的媒體識讀與新聞識讀能力？父母與廣電業者可扮演何種角色，來保障兒童收視權益？

(二) 會議時間：107 年 9 月 26 日 (三) 9:30-12:00

(三) 會議地點：台泥大樓 T403 會議室

(四) 與會人員：中國文化大學莊伯仲教授
中國文化大學莊伯仲教授
世新大學蔡珮教授
政治大學陳憶寧教授

師範大學陳炳宏教授
臺灣電視劇製作產業聯合總會林錫輝會長
臺灣藝術大學單文婷教授
國家通訊傳播委員會
台灣經濟研究院
趨勢民意調查公司

(五) 會議議程：

9:20~9:30	❖ 報到
9:30~10:00	❖ 引言報告-「廣電市場」問卷調查初步成果報告
10:00~12:00	❖ 議題討論
	1. 國際間 OTT-V 服務於當地媒體市場佔比不斷提升，我國 OTT-V 在臺灣發展潛力為何？與其他媒體有線電視是否存在競合關係？
	2. 手機作為媒體內容觀賞平臺趨勢明顯，內容業者該如何因應發展趨勢？有何建議？
	3. 如何增強兒少的媒體識讀與新聞識讀能力？父母與廣電業者可扮演何種角色，來保障兒童收視權益？

(六) 專家意見：

本研究根據 106 年調查及本次調查結果的研究發現，提出幾項討論議題，彙整與會專家學者重點及建議如下，詳細會議記錄請參見附件二。

1. 研究發現一：媒體產業

連續兩年調查結果顯示，有線電視為我國民眾最主要收視來源，線上影音僅佔 5%，Ofcom 出版《媒體國家》(Media Nations) 公布最新數字顯示，在 2018 年 Q1 SVoD 訂閱戶數首度超越付費電視。

■ 議題一：國際間 OTT-V 服務於當地媒體市場佔比不斷提升，我國 OTT-V 在臺灣發展潛力為何？與其他媒體有線電視是否存在競合關係？

專家學者	重點摘要
莊教授伯仲	● OTT 和有線電視存在競合關係，之前曾聽說，自 OTT 平臺開始流行以來不到一年的時間，有線電視收視率減少百分之十五。不過，依據此調查結果，收視率大幅下降的問題並沒有想像中嚴重。
陳教授炳宏	● 當中國大陸不斷發展愛奇藝或其他 OTT 平臺，台灣業者如何因應，唯有優質內容的創造與開發是面對這股趨勢的不二法門，但內容發展又會是另外一項挑戰。
陳教授憶寧	● 台灣文化在東南亞有一定程度的影響力，但台灣不應只有夜市人生，應持續發展其他優質的戲劇內容。 ● OTT 的發展分兩種，分別是內容和平臺，內容發展是必

	要的，但平臺業者卻經常因盜版的問題，只能獲取微薄利潤，再加上盜版問題很難解決，導致台灣平臺業者難以生存。 ● 其他國外業者擁有好的影視內容，使其不懼怕盜版，由此可知，內容好平臺就好，內容發展相當重要，所以應將資金運用於內容發展。
單教授文婷	● 台灣並沒發生剪線潮，我想短期內也不會發生，民眾會保留電視，並將電視打開，但不一定坐在電視前觀看，所以沒有剪線潮，但出現不久看的現象。 ● 許多人觀影習慣已改成 OTT，OTT 可提供娛樂、不必定時定點收看，而電視無法做到，可是並非所有影視內容皆會透過 OTT 觀看（如新聞）。OTT 主要目的是娛樂，不一定能完全替代電視。
林會長錫輝	● 台灣 OTT 發展方向應為「先文創產業化，再產業文創化」，例如可效法韓國，將產品置入戲劇中。 ● 數位匯流讓消費者可更快觀看戲劇，但獲利如何回饋製作單位值得深思（如拆帳機制），而這些機制需慢慢建置，因當前的形勢對節目製作單位傷害相當大，因此如何把餅做大相對重要。
蔡教授珮	● 台灣 OTT 發展太慢，需要政府政策的協助，讓業者做大，方能抵抗外力。 ● OTT 最重要的價值在於大數據，若將影視內容置放於他國的平台，許多觀影行為的數據皆掌握於他人。 ● OTT 可跟有線電視合作，共同分攤戲劇成本。 ● 應透過大數據的分析，創造更優質的內容，且政府也需從旁協助。

2. 研究發現二：內容平臺

依據我國廣電市場兩年調查結果，手機為連網看電視時最常使用之設備，此一結果呼應英國 Ofcom Technology Tracker 調查結果，以智慧型手機連網看電視比例，從 2010 年 26%，至 2018 年上升至 78%，僅次於數位電視。

■ **議題二：**手機作為媒體內容觀賞平臺趨勢明顯，內容業者該如何因應發展趨勢？有何建議？

專家學者	重點摘要
莊教授伯仲	● 受訪者可能對一些專有名詞不清楚，例如很多民眾無法清楚釐清數位電視和數位電視機，以為家中的液晶銀幕即數位電視，但實際上仍使用傳統的有線電視觀看，甚至一般民眾對於機上盒的定義也不清楚，因此，

	解讀類似議題時可搭配其他產業或 NCC 的相關數據，降低調查誤差。
陳教授炳宏	● 若電視多年來的數量並無顯著改變，但手機的數量增加，則可知電視觀影者沒有改變，而是手機的觀影者增加。 ● 分析傳播行為時，應該依年齡分類，將不同年齡層個別分析，從不同年齡層的差異反推結果發生的原因，或是了解不同年齡層所關心的不同議題。
林會長錫輝	● 韓國不怕大陸的限韓令，主要原因為海外收入足以支撐（版權可賣其他很多國家），此發展方向值得我們效法。 ● 劇本是針對哪部分的觀眾之定位相當重要，因只要引起共鳴，就能吸引更多的關注（如延禧攻略），因為最好的傳播工具就是嘴巴。 ● 流行文化最能引導人，流行文化的成功發展能帶領台灣向外走。
蔡教授珮	● 許多業者只思考節流，手機可結合電商（如置入性行銷），為業者開源。此外，製作戲劇、節目的眼光要放大至全世界，並非僅限於台灣。 ● 手機最大的麻煩是螢幕小，若所有對話內容皆須字幕，會導致演員墮落（如咬字不講究）等使戲劇品質下降的結果。

3. 研究發現三：媒體素養

「保護兒少」連續兩年被視為最主要需有電視規範之因，民眾認為父母與廣電業者均需確保兒童不會看到任何不好的電視節目比例最高；根據 Ofcom（2017）公布《兒童與父母媒體使用與態度調查報告》，對兒童而言，電視新聞影響力甚至大於網路媒體，但我國新聞節目連續兩年被列為最被厭惡節目之第二位。

■ **議題三：**如何增強兒少的媒體識讀與新聞識讀能力？父母與廣電業者可扮演何種角色，來保障兒童收視權益？

專家學者	重點摘要
莊教授伯仲	● 媒體識讀相當重要，應將媒體識讀課程延伸至國中。
陳教授炳宏	● 所有人都知道關心兒少很重要，應介入至內容層面，但並非所有普及節目皆適合兒童觀賞，然而這樣的觀念一直無法達成。 ● 針對兒少節目，應效法美國的分級制度（由 NPAA 分級），由 NCC 強迫公協會，針對所有進口的兒童節目進行分級。

陳教授憶寧	● 網路時代進行兒少保護相當吃力，再加上雙薪家庭居多，父母無法隨時盯著小孩，所以政府應盡可能做好兒少保護。此外，若無法全面控管，適當的引導小孩也是解決方法。
單教授文婷	● 兒童台有許多戀愛、交友廣告，但多數父母並沒有時間全面性的監督，所以我贊成兒少保護的部分需另外獨立探討，這是相當重要的議題。
蔡教授珮	● 現在假新聞眾多，因此媒體識讀相對重要，如培養種子教師，提升媒體識讀能力、媒體素養的培養等。若學校無法教導，電視台應播放相關教育節目。

伍、 結論與綜合建議

一、 結論

我國有高達 92.2% 民眾收看电视，家中擁有電視機的比例更超過 95%，但智慧電視擁有率僅占 20.8%。民眾主要的收視來源以有線電視為主（63.1%），比例略高於 106 年（60.8%），其次為中華電信 MOD（16.5%）、無線電視（13.2%），其他線上串流僅占 3.4%。且民眾收視習慣固定，目前訂閱有線電視或中華電信 MOD 者，皆有近 9 成表示未來一年內不考慮停止訂閱。

民眾最常收看电视的時段，以 20-21 時（50%）、19-20 時（48.4%）為主，時常收看的電視節目類型，以社會新聞占比最高，達 67.8%，其次為氣象（42.5%）、戲劇（42.3%）及綜藝節目（41.2%）。

對於電視節目的品質，多數（61%）民眾認為過去一年的水準與以往相同，14.2% 認為品質有改進，10.2% 則認為變得更糟。認為電視節目品質有改進者，主要是肯定節目多樣化（54.9%）、提供更多或品質較佳的電影（33.5%）、更多品質佳的戲劇（32.6%）等；認為品質變得更糟者，主要是不滿重播頻率太高（48.6%）、政論節目太多太吵（39.0%）、政治偏頗報導（37.7%），但其中不滿重播頻率太高的比例已較 106 年（73.4%）大幅下降。

另一方面，近 6 成（59.4%）民眾過去一年觀看電視節目時，認為沒有看到令人反感或厭惡的內容，但也有 31.7% 民眾表示曾經看到。令民眾覺得討厭的電視內容，以暴力（53%）、新聞報導內容不斷重複（43%）及反社會行為（38%）為主；所厭惡的節目類型，則以政論節目（51.2%）及新聞節目（33.6%）最讓民眾反感。

在廣播收聽上，我國有 32.3% 民眾會收聽廣播，比例略低於 106 年（36.8%），且最常透過車內音響（54%）收聽，其次為收音機（34.8%）與手機（26.1%）。民眾最常收聽廣播的時段，以 7-8 時（27%）為主，占比遠高於居次的 9-10 時（15.9%）、8-9 時（15.4%）。對於收聽廣播以獲取資訊的仰賴程度，以收聽音樂的重要性最高，其次依序為新聞資訊、災難資訊、旅遊與氣象資訊、其他生活資訊及推薦產品。整體而言，年輕族群對收聽音樂的仰賴程度較年長者高，而年長者對推薦產品的仰賴程度高於年輕族群。

就民眾對電視與廣播節目管理規範的知悉程度而言，兩者皆以不知道的比例較高，其中不清楚電視節目有相關規範者占 50.7%，而有約 6 成（59.9%）民眾不知道廣播節目有相關規範，顯示民眾對廣播節目的熟悉度相對較低，但兩者不知道的比例較 106 年為低（分別為 55.4% 和 63.3%）。

關於隱私保護，多數民眾皆認為不該未經當事人同意便揭露其隱私，且對一般大眾（83.5%）的隱私保護意識更勝公眾人物（76%）。普遍而言，電視被視為最常見未經同意便揭露他人隱私的管道，占比達 3 成以上，而在數位匯流時代，新媒體崛起的同時，其隱私揭露問題也受到民眾檢視，就本次調查結果，最常見

未經公眾人物同意便揭露其隱私的管道，新媒體（新聞網站/App 等）占比僅次於電視（35.6%）與雜誌（25.1%），達 18.4%；最常見未經一般大眾同意便揭露其隱私的管道，新媒體比例更達 23.6%，超過雜誌（20.4%），居次於電視（33.2%）。

二、綜合建議

本章節彙整調查結果、國際趨勢與專家座談意見，提出具體建議如下。

（一）有線電視跨區經營加劇市場競爭，建議放寬有線電視管制，鼓勵業者提供差異化服務

我國於 2015 年正式實施既有有線電視業者跨區經營，並開放新進業者參進，期能調整長久以來有線電視成為收視僵化產業發展之型態，增進消費者多元收視選擇。

本次調查中將有線電視跨區經營納入調查選項，經調查結果發現，在跨區經營範圍裡的受訪民眾，有 23.5%改採新業者有線電視服務，其中又以新北市高於其他地區（33.8%），在年齡差異上，16-25 歲族群改採新業者服務高於其他年齡層；至於有無改採新業者所提供上網服務，僅有 17.2%改用，未改用比例則為 82.8%。就調查結果而言，新業者進入市場，確實已開始吸引部分民眾改採新業者所提供之服務，但是否民眾會持續性移轉服務選擇，宜應繼續調查，觀察比較獲得更細緻之分析。

另一方面，跨區經營後市場競爭激烈，新舊業者因提供同樣內容，為搶奪市場多採削價競爭，業者營收下滑，若持續此發展趨勢，長期不利產業發展。根據調查結果顯示，連續兩年有線電視為我國民眾最主要收視來源，占比均超過 6 成，而且連續兩年有近 9 成民眾回答不會停訂有線電視服務，顯見民眾對有線電視的黏著度高；但對比連續兩年調查結果，有近 9 成民眾未加購有線電視其他頻道，今（107）年未使用有線電視增值服務的比例，如購物、錄製、暫停、回播節目、查詢生活資訊與使用隨選視訊超過 7 成，較去年為高，上述結果顯示，民眾使用有線電視增值應用仍有開發空間。面對數位匯流時代，建議應加速放寬有線電視管制，鼓勵業者以不同內容或差異化服務爭取客戶，避免價格戰爭，以利整體產業發展。

（二）持續推動本國自製節目管理辦法，鼓勵業者產製更多元、優質之內容，滿足閱聽眾之期待

為保障我國文化，扶植國內節目製作，我國於 105 年 12 月 27 日正式對外發布《無線電視事業播送本國自製節目管理辦法》、《衛星廣播電視事業播送本國節目管理辦法》，並於隔（106）年 1 月正式施行，對本國製節目與本國製新播節目比例有所規範。

依據通傳會公布資料新聞稿，從供給面檢視上揭辦法實施成果，比較 105 年及 106 年播出狀況，發現無論是在本國自製節目或本國自製新播節目時數都有

明顯增加，其中無線電視 106 年本國自製戲劇節目新播總時數較 105 年增加 224 小時，衛星頻道於 106 年指定時段所播戲劇、電影、綜藝及兒童節目之本國節目時數較 105 年共增加約 8 千 2 百小時，本國新播節目時數則較 105 年共增加 7 千 5 百小時。

對照消費者之反應，其實施成果，或可由 106 年與 107 年民眾對於電視節目品質調查結果作為參考；在去（106）年調查中，不滿重播頻率者高達 73.4%，而在今（107）年下降至 48.6%，顯見民眾重播頻率減少相當有感；另外，再對照民眾對於電視節目改進之處，在今（107）年調查中，對於節目多樣化（54.9%）、更多品質佳的戲劇（32.6%）與節目內容更有趣/更具娛樂性（29.5%）所占比例，均較去年大幅提升，顯見民眾對於電視內容在多樣化、戲劇與娛樂性之改進，給予肯定。

民眾不滿重播頻率之比例下降，可能是因為該等管理辦法施行後，業者需符合法規新播率之要求，減少重播頻率；而對節目品質的肯定如節目多樣化、更多品質佳之戲劇，亦有可能是因為業者製作更多新的內容，提供觀眾不一樣之感受。

因此，建議政府應持續推動本國自製節目，並定期檢視推動成效，除了提升本國自製內容數量，更應鼓勵業者提供更多元、優質之內容，以增加我國影視產業能量，滿足閱聽眾之期待。

（三） 加強媒體識讀與網路識讀向下紮根工作，培養專業種子教師

對於網路資訊查證，今（107）年調查結果比去年之 27% 增加 2.9%，但仍有將近 3 成民眾不曾確認網路所得資訊之真實性，該數字與英國 2017 年調查結果 31% 相近。「保護兒少」連續兩年被民眾選為為何需要有電視規範之主因，而在 Ofcom（2017）公布《兒童與父母媒體使用與態度調查報告》，對兒童而言，電視新聞影響力遠高於其他媒體。

不論是網路媒體，或是一般大眾媒體，在提供正確的資訊，以及對兒童未來發展的影響等，其影響力與日俱增，所以在後匯流時代中，民眾需對網路媒體，或是一般大眾傳播媒體，擁有識讀（literacy）判別能力，才能成為耳聰目明的閱聽人。根據焦點座談會專家意見，如何正確解讀網路資訊與媒體所傳達之資訊，避免被虛假訊息如假新聞誤導，除專業機構推廣與努力外，仍須經由教育機構提供向下紮根之識讀課程，傳遞完整的識讀能力與技巧；在教育過程中專業種子教師扮演重要角色，不僅要將系統化與條理化的識讀判別能力教導給學生，同時也需傳遞給家長正確的識讀理念，所以培養專業教師是刻不容緩之工作。

（四） 適時於調查中加入重要議題，以掌握民意，做為施政參考

此次參與焦點座談會之專家，對本調查所呈現之意義，以及對研究方法掌握與執行步驟，均予以肯定，而在焦點座談會上，與會專家延伸討論主題，針對時下熱門議題如假新聞進行熱烈討論，故建議在未來應持續進行調查，除應繼續累

積通訊傳播消費面資訊，並在調查題項上可適時加入重要議題，以能掌握民意，作為施政重要參考。

附件一 廣電市場調查問卷

【開場白】

您好，我是台灣經濟研究院的訪問員，我們是接受國家通訊傳播委員會(NCC)的委託，正在進行有關全國通訊傳播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 **100 元** 禮券以答謝您的幫忙。

您的寶貴意見對我國通訊傳播產業發展具有非常重要的意義，所有訪問資料都只作為整體分析之用，絕不會將您個人資料洩漏給他人，請您放心作答，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 152 施小姐

(系統設定紀錄項目)

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

(請紀錄受訪者的稱呼方式：_____)

(訪問開始前，訪員務必唸出本句) 我們想先請教您一些問題

S1. 請問您的居住地？_____ (過濾題，由訪員確認)

S2. 請問您的戶籍地？_____ (過濾題，由訪員確認)

Q1. 請問您的出生年次是？ (過濾題，由訪員確認)

民國_____年 (98) 拒答

Q2. 請問您的性別是？[請訪員自行記錄]

(01) 男 (02) 女

Q3. 請問您有看電視或聽廣播嗎？ (單選)

(01) 看電視 (02) 聽廣播 (03) 有看電視，也有聽廣播

(95) 都沒有 (98) 拒答

【家中電視擁有及使用情形】

Q4. 請問您家中有幾台電視機？(單選)

- (01) 1 台 (02) 2 台 (03) 3 台
(04) 4 台 (05) 5 台或以上
(90) 家中沒有電視機【跳題 Q9】
(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q4 答 01-05 者，續問 Q5】

Q5. 請問您家中過去 12 個月內有沒有使用電視機？

- (01) 有 (02) 沒有 (98) 拒答

【詢問 Q5 有選到 (01) 者，續問 Q6】

Q6. (新增) 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？

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

【詢問 Q4 答 01-05 者，續問 Q7】

Q7. 請問您家中未來 12 個月內還會不會使用電視機？

- (單選)
(01) 會 (02) 不會 (98) 拒答

Q8. 請問您用家中電視機所收看電視節目之系統？【詢問 Q4 答 01-05 者】(複選)

- (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 (OTT) (如 Netflix、愛奇藝等)
(94) 其他 _____ (訪員請紀錄)
(96) 不知道
(98) 拒答

Q9. 請問您最主要的收視來源？（單選）【詢問 Q4 選到（90）者，Q8 有選到（01）-（94）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（OTT）（如 Netflix、愛奇藝等）
- （94）其他_____（訪員請紀錄）
- （96）不知道
- （98）拒答

【有線電視收看行為】

【詢問 Q8 選到（02）者，續問 Q10】

Q10. 請問您家中除了訂閱有線電視服務的基本頻道外，有沒有加購下列其他頻道？（複選）

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

【詢問 Q8 選到（02）者，續問 Q11】

Q11. 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，還可以付費使用錄製節目、暫停節目、回播電視節目等功能嗎？（單選）

- （01）知道
- （02）不知道
- （98）拒答

【詢問 Q11 選到（01）者，續問 Q12】

Q12. 請問您使用過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) (98) 拒答

【詢問 Q8 選到 (02) 者，續問 Q13】

Q13. 未來 12 個月內您會不會考慮停止訂閱有線電視服務？(單選)

(01) 會 (02) 不會 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q13 選到 (01) 者，續問 Q14】

Q14. 您會考慮停止訂閱有線電視的原因為何？_____ (訪員請紀錄)

【詢問 Q13 選到 (01) 者，續問 Q15】

Q15. 您會考慮改用以下哪些其他服務？(複選)

(01) 中華電信 MOD (02) 付費的串流影音內容

(03) 免費的串流影音內容 (04) 無線電視

(94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(96) 不知道 (98) 拒答

Q16. 您所在的區域有無新的有線電視業者加入競爭？[有新進業者加入之縣市為：新北市、臺北市、高雄市及彰化縣]

(01) 有 (02) 沒有 (96) 不知道 (98) 拒答

Q17. 開放有線電視跨區經營後，您有沒有改用過新業者的有線電視服務？[Q16 回答 01 者續問 Q17]

(01) 有 (02) 沒有 (96) 不知道 (98) 拒答

【MOD 收看行為】

【詢問 Q8 選到 (03) 者，續問 Q18】

Q18. 請問您有訂閱中華電信 MOD 的哪些服務？(複選)

(01) 聯合組餐或套餐 (100 元 (含) 以下)，如：福斯娛樂套餐、運動 69 等。

(02) 聯合組餐或套餐 (101-200 元)，如：家庭特選餐、精選餐、B 餐等。

(03) 聯合組餐或套餐 (201-300 元)，如：家庭豪華餐、人氣餐、超值餐等。

(04) 單頻訂閱

(05) 成人頻道

(06) 加值服務 (音樂、遊戲、生活)

(18) 加值服務-免費 (免費電影、英語城、咱ㄟ故鄉、樂活農村)

(19) 僅支付平臺服務費 (89 元) 未作任何加購

(94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q8 選到 (03) 者，續問 Q19】

Q19. 請問您知不知道中華電信 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)

(01) 知道

(02) 不知道

(98) 拒答

【詢問 Q19 選到 (01) 者，續問 Q20】

Q20. 請問您會使用中華電信 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)

(95) 以上都沒有

(96) 不知道

(98) 拒答

【詢問 Q8 選到 (03) 者，詢問 Q21】

Q21. 未來一年內您會不會考慮停止訂閱 MOD 服務？(單選)

(01) 會 (02) 不會 (98) 拒答

【詢問 Q21 選到 (01) 者，詢問 Q22】

Q22. 您會考慮停止訂閱 MOD 服務的原因為何？

(94) _____ (訪員請紀錄) (98) 拒答

【詢問 Q21 選到 (01) 者，詢問 Q23】

Q23. 您會考慮改用以下哪些其他服務？（複選）

- (01) 有線電視 (02) 付費的串流影音內容
- (03) 免費的串流影音內容 (04) 無線電視
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道 (98) 拒答

【家中可連網設備擁有及使用情形】

[所有受訪者]

Q24. 請問您家中有哪些可以用來連網的設備？（複選）

- (01) 藍光播放器
- (02) 有線電視機上盒
- (03) 中華電信 MOD 機上盒
- (04) 多媒體播放器 (如 AppleTV、小米盒子、Chromecast 多媒體播放器等)
- (05) 可連網的電視遊戲機
- (06) 智慧型手機
- (07) 筆電
- (08) 平板
- (09) 桌電
- (94) 其他_____ 【訪員請紀錄】
- (95) 都沒有
- (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q24 選到 (01) - (09), (94) 者】

Q25. 請問您在過去 12 個月內，曾透過哪些連網設備連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容？（複選）

- (01) 藍光播放器

- (02) 有線電視機上盒
- (03) 中華電信 MOD 機上盒
- (04) 多媒體播放器 (如 AppleTV、小米盒子、Chromecast 多媒體播放器等)
- (05) 可連網的電視遊戲機
- (06) 智慧型手機
- (07) 筆電
- (08) 平板
- (09) 桌電
- (95) 都沒有
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道 (98) 拒答

[所有受訪者]

Q26. 請問您在未來 12 個月內，可能會透過哪些連網設備連結電視機，並透過電視螢幕觀看任何視訊內容？（複選）

- (01) 藍光播放器 (02) 有線電視機上盒 (03) 中華電信 MOD 機上盒
- (04) 多媒體播放器 (如 AppleTV、小米盒子、Chromecast 多媒體播放器等)
- (05) 可連網的電視遊戲機 (06) 智慧型手機
- (07) 筆電 (08) 平板 (09) 桌電
- (95) 都沒有 (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道 (98) 拒答

【家中智慧電視擁有及使用情形】

【詢問 Q4 選到 1-5 者，續問 Q27】

Q27. 請問您家中有沒有智慧電視？（不須透過桌上型電腦、機上盒或遊戲機，即可連結網路上網）（單選）

- (01) 有 (02) 沒有 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q27 選到 (01) 者，續問 Q28】

Q28. 請問您家中的智慧電視有沒有連結家中寬頻網路？(單選)

- (01) 有 (02) 沒有 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q28 選到 (02) 者，續問 Q29】

Q29. (新增)承上題，沒有連結家中寬頻網路的主要原因？(單選)

- (01) 沒有習慣使用 (02) 不好用 (03) 不知如何使用 (04) 不想使用

- (94) 其他_____ 【訪員請紀錄】 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q27 選到 (01) 者，續問 Q30】

Q30. 請問在過去 12 個月內，您曾使用智慧電視從事哪些活動？(複選)

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、愛奇藝等) 所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、愛奇藝等) 所提供付費影視節目
- (04) 透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞免付費隨選視訊內容
- (05) 透過有線電視系統業者或 MOD 觀賞付費隨選視訊內容
- (06) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片
- (07) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片
- (08) 透過如 PlayStation Store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影
- (09) 觀看電視台業者於網路提供的直播服務
- (95) 過去 12 個月內未曾使用智慧電視從事以上活動
- (94) 其他_____ 【訪員請紀錄】
- (96) 不知道 (98) 拒答

【家中藍光撥放器擁有及使用情形】

【詢問 Q25 選到 (01) 者，續問 Q31】

Q31. 請問您在過去 12 個月內，您透過藍光播放器 (Blue-ray Player) 從事過以下哪一些活動？(複選)

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、愛奇藝等) 所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、愛奇藝等) 所提供付費影視節目
- (04) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片
- (05) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 PlayStation Store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影
- (07) 觀看電視台業者於網路提供的直播服務
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道 (98) 拒答

【家中有線電視機上盒使用情形】

【詢問 Q25 選到 (02) 者，續問 Q32】

Q32. 請問您在過去 12 個月內，您透過有線電視機上盒從事過哪些活動？(複選)

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、愛奇藝等) 所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、愛奇藝等) 所提供付費影視節目
- (04) 透過有線電視系統業者觀賞免費隨選視訊內容
- (05) 透過有線電視系統業者觀賞付費隨選視訊內容
- (06) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片
- (07) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片

(08) 透過如 PlayStation Store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影

(09) 觀看電視台業者於網路提供的直播服務

(94) 其他_____【訪員請紀錄】

(96) 不知道 (98) 拒答

【家中中華電信 MOD 使用情形】

【詢問 Q25 選到 (03) 者，續問 Q33】

Q33. 請問您在過去 12 個月內，您透過中華電信 MOD 從事過哪些活動？
(複選)

(01) 觀看 MOD 所提供的免費隨選視訊內容

(02) 觀賞 MOD 所提供的付費隨選視訊內容

(94) 其他_____【訪員請紀錄】

(96) 不知道 (98) 拒答

【家中多媒體播放器使用情形】

【詢問 Q25 選到 (04) 者，續問 Q34】

Q34. 請問您在過去 12 個月內，您透過多媒體播放器（如 Apple TV、小米盒子、Chromecast 多媒體播放器等）從事過哪些活動？
(複選)

(01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務

(02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目

(03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供付費影視節目

(04) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片

(05) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片

(06) 透過如 PlayStation Store, iTunes store 或 Google play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影

(07) 觀看電視台業者於網路提供的直播服務

(94) 其他_____【訪員請紀錄】

(96) 不知道 (98) 拒答

【家中可連網的電視遊戲機使用情形】

【詢問 Q25 選到 (05) 者，續問 Q35】

Q35. 過去一年，當您使用電視遊樂器連接到電視時，會從事下列哪些活動？（複選）

(01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務

(02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目

(03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供付費影視節目

(04) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片

(05) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片

(06) 透過如 PlayStation Store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影

(07) 觀看電視台業者於網路提供的直播服務

(94) 其他_____【訪員請紀錄】

(96) 不知道

(98) 拒答

【家中智慧型手機連結到電視使用情形】

【詢問 Q25 選到 (06) 者，續問 Q36】

Q36. 過去一年，當您使用智慧型手機連結到電視時，會從事下列哪些活動？（複選）

(01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務

(02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目

(03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供付費影視節目

(04) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片

- (05) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 PlayStation Store, iTunes store 或 Google Play 等,單次購買或下載線上電視節目或電影
- (07) 觀看電視台業者於網路提供的直播服務
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【家中筆記型電腦連結到電視使用情形】

【詢問 Q25 選到 (07) 者，續問 Q37】

Q37. 過去 12 個月內，當您使用筆記型電腦連結到電視時，會從事哪些活動？（複選）

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音（OTT）業者（如 Netflix、愛奇藝等）所提供付費影視節目
- (04) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片
- (05) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 PlayStation Store, iTunes store 或 Google Play 等,單次購買或下載線上電視節目或電影
- (07) 觀看電視台業者於網路提供的直播服務
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【家中平板連結到電視使用情形】

【詢問 Q25 選到 (08) 者，續問 Q38】

Q38. 過去 12 個月內，當您使用平板連結到電視時，會從事下列哪些活動？（複選）

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、愛奇藝等) 所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、愛奇藝等) 所提供付費影視節目
- (04) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片
- (05) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 PlayStation store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影
- (07) 觀看電視台業者於網路提供的直播服務
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【家中桌上型電腦連結電視使用情形】

【詢問 Q25 選到 (09) 者，續問 Q39】

Q39. 過去 12 個月內，當您使用桌上型電腦連結到電視時，會從事哪些活動？(複選)

- (01) 觀看電視台業者於網路提供的重播服務
- (02) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、愛奇藝等) 所提供免費影視節目
- (03) 觀看線上串流影音 (OTT) 業者 (如 Netflix、愛奇藝等) 所提供付費影視節目
- (04) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以下的短片
- (05) 在 Facebook、YouTube 上觀看十分鐘以上的影片
- (06) 透過如 PlayStation store, iTunes store 或 Google Play 等, 單次購買或下載線上電視節目或電影
- (07) 觀看電視台業者於網路提供的直播服務
- (94) 其他_____【訪員請紀錄】
- (96) 不知道 (98) 拒答

【電視收看行為與感受】

【詢問 Q3 選擇 (01), (03) 者】

Q40. 請問您最常收看电视的時段是什麼時候？(複選)

- | | |
|----------------|----------------|
| (01) 0 至 1 時 | (02) 1 至 2 時 |
| (03) 2 至 3 時 | (04) 3 至 4 時 |
| (05) 4 至 5 時 | (06) 5 至 6 時 |
| (07) 6 至 7 時 | (08) 7 至 8 時 |
| (09) 8 至 9 時 | (10) 9 至 10 時 |
| (11) 10 至 11 時 | (12) 11 至 12 時 |
| (13) 12 至 13 時 | (14) 13 至 14 時 |
| (15) 14 至 15 時 | (16) 15 至 16 時 |
| (17) 16 至 17 時 | (18) 17 至 18 時 |
| (19) 18 至 19 時 | (20) 19 至 20 時 |
| (21) 20 至 21 時 | (22) 21 至 22 時 |
| (23) 22 至 23 時 | (24) 23 至 0 時 |
| (96) 不知道 | (98) 拒答 |

【詢問 Q3 選擇 (01), (03) 者】

Q41. 請問您時常收看的電視節目類型為何？【複選】

100.新聞類

(101) 社會新聞 (102) 國際新聞 (103) 氣象 (104) 時事評論
(含 call-in 節目)

(105) 交通服務 (106) 政治新聞 (107) 文化新聞 (108) 民生新聞
(109) 影視新聞

200.財經消費類

(201) 消費購物 (202) 觀光旅遊 (203) 財經股市 (204) 美食

300.綜藝娛樂類

(301) 藝人訪談 (302) 綜藝節目 (303) 音樂歌唱

(304) 戲劇 (如單元劇、連續劇、影集等) (305)
益智競賽

(306) 電影

400.家庭體育醫藥

(401) 家庭生活 (402) 卡通,兒童節目 (403) 體育節目

(404) 醫療衛生保健

500.文化藝術類

(501) 藝術文化 (502) 文學小說 (503) 宗教 (504) 命理
風水占卜

(505) 古典音樂 (506) 傳統藝術 (如國劇/國樂/民俗藝術/表演藝術等)

600.知識教育類

(601) 資訊科技 (602) 知識 (如國家地理雜誌,探索頻道等)

(603) 學術思想 (604) 教學節目 (605) 社教節目/政令宣傳/公共事務

(606) 法令服務

700.其他

(701) 求職 (702) 企管行銷

(900) 很少收看電視節目

(940) 其他_____【訪員請紀錄】

(960) 不知道

(980) 拒答

【詢問 Q3 選擇 (01), (03) 者】

Q42. 就您的看法,在過去 12 個月內,電視節目的品質有沒有改進?
(單選)

(01) 有改進 (02) 更糟 (03) 維持原來水準 (96) 不知道 (98)
拒答

【詢問 Q42 選擇 (01) 者】

Q43. 您覺得電視節目在過去 12 個月內哪些地方有改進？（複選）

- (01) 節目多樣化 (02) 更多品質佳的戲劇
- (03) 節目內容更有趣或更具娛樂性
- (04) 提供更多或品質較佳的電影
- (05) 節目內容跟得上潮流
- (06) 更多針對特定族群之節目（如兒童,年輕人,或不同族群等）
- (07) 更優質的藝人（包含主持人,戲劇演員等）
- (94) 其他_____ 【訪員請紀錄】
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q42 選擇 (02) 者】

Q44. 您覺得電視節目在過去 12 個月內哪些地方變得更糟？（複選）

- (01) 重播頻率太高 (02) 缺乏多樣性 (03) 播出集數過多，拖戲
- (04) 太多置入性行銷 (05) 國際新聞太少 (06) 太多不雅的語言
- (07) 太多與性相關的內容 (07) 太多賣藥節目 (08) 劇情太差、過於離譜
- (09) 太多暴力內容 (10) 太多反社會行為 (11) 太多裸露鏡頭
- (12) 太少運動節目 (13) 政論節目太多太吵 (14) 侵犯隱私
- (15) 音質太差 (16) 政治偏頗報導 (17) 性別歧視
- (18) 年齡歧視 (19) 種族歧視 (20) 宗教歧視
- (21) 太多運動內容 (22) 性向的歧視 (23) 身障歧視
- (24) 太多實境節目
- (94) 其他_____ 【訪員請紀錄】
- (96) 不知道

(98) 拒答

【廣播收聽行為與感受】

【詢問 Q3 回答 (02), (03) 者】

Q45. 請問您平常透過哪些設備收聽廣播節目？(複選)

(01) 桌上型電腦 (02) 平板 (03) 筆電 (04) 手機
(05) 收音機

(06) iPod/MP3 (07) 電視 (08) 車內音響

(94) 其他_____ **【訪員請紀錄】**

(96) 不知道 (98) 拒答

【所有受訪者】

Q46. 請問您家中有幾台收音機？(不包括車內、電腦、電視或手機的收音機)

_____台 (98) 拒答

【詢問 Q45 回答 (05)】

Q47. 請問您個人較常使用的收音機有幾台？

_____台 (98) 拒答

【詢問 Q3 選擇 (02), (03) 者】

Q48. 請問您是收聽 AM 或 FM？(複選)

(01) AM (02) FM (94) 其他_____ **【訪員請紀錄】**

(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q45 選 01 者】

Q49. 請問您多常透過桌上型電腦收聽廣播？(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) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q45 選 02 者】

Q50. 請問您多常透過平板收聽廣播？（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) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q45 選 03 者】

Q51. 請問您多常透過筆記型電腦收聽廣播？（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) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q45 選 04 者】

Q52. 請問您多常透過手機收聽廣播？（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) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q45 選 05 者】

Q53. 請問您多常透過收音機收聽廣播？（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) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q45 選 06 者】

Q54. 請問您多常透過 iPod/MP3 收聽廣播？（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) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q45 選 07 者】

Q55. 請問您多常透過電視收聽廣播？（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) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q45 選 08 者】

Q56. 請問您多常透過車內音響收聽廣播？（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) 幾乎不用 (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q45 選 01-08、94 者】

Q57. 若您使用連網設備（如手機等）收聽廣播，請問您透過下列何種方式收聽？（複選）

- (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

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q58. 請問您多常收聽廣播？（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) 幾乎不用 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q59. 請問您最常收聽廣播的時段是甚麼時候？（複選）

- | | |
|----------------|----------------|
| (01) 0 至 1 時 | (02) 1 至 2 時 |
| (03) 2 至 3 時 | (04) 3 至 4 時 |
| (05) 4 至 5 時 | (06) 5 至 6 時 |
| (07) 6 至 7 時 | (08) 7 至 8 時 |
| (09) 8 至 9 時 | (10) 9 至 10 時 |
| (11) 10 至 11 時 | (12) 11 至 12 時 |
| (13) 12 至 13 時 | (14) 13 至 14 時 |
| (15) 14 至 15 時 | (16) 15 至 16 時 |
| (17) 16 至 17 時 | (18) 17 至 18 時 |
| (19) 18 至 19 時 | (20) 19 至 20 時 |
| (21) 20 至 21 時 | (22) 21 至 22 時 |
| (23) 22 至 23 時 | (24) 23 至 0 時 |
| (96) 不知道 | (98) 拒答 |

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q60. 請問您最常收聽哪一個廣播電台？（單選）

- (01) 佳音廣播電台 (02) 飛碟電台
(03) 寶島廣播電台 (04) 綠色和平臺灣文化廣播電台
(05) News98 聯播網 (06) 人人廣播（好事 989 電台）
(07) ICRT 電台 (08) 國立教育廣播電台
(09) 中廣新聞網 (10) 中廣流行網 (I like radio) (11) 正聲廣播電台
(12) 警察廣播電台 (13) 漢聲廣播電台

(14) 復興廣播電台 (15) 台北愛樂
(16) HitFM 台北之音
(94) 其他_____ 【訪員請紀錄】
(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q61. 請問您從最常收聽的廣播電台獲知新聞資訊的仰賴程度？

_____（請填等距尺度 1-10，1 不曾如此—10 總是如此）(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q62. 請問您從最常收聽的廣播電台獲知旅遊與氣象資訊的仰賴程度？

_____（請填等距尺度 1-10，1 不曾如此—10 總是如此）(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q63. 請問您從最常收聽的廣播電台獲知災難資訊（如水災,颱風,地震）的仰賴程度？

_____（請填等距尺度 1-10，1 不曾如此—10 總是如此）(96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q64. 請問您從最常收聽的廣播電台收聽音樂的仰賴程度？

_____（請填等距尺度 1-10，1 不曾如此—10 總是如此）（96）不知道（98）拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q65. 請問您從最常收聽的廣播電台獲取其他生活資訊的仰賴程度？

_____（請填等距尺度 1-10，1 不曾如此—10 總是如此）（96）不知道（98）拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q66. 請問您從最常收聽的廣播電台獲知推薦產品的仰賴程度？

_____（請填等距尺度 1-10，1 不曾如此—10 總是如此）（96）不知道（98）拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q67. 您對最常收聽的電台滿意度？

_____（請填等距尺度 1-10，1 非常不滿意—10 非常滿意）（96）不知道（98）拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q68. 請問您覺得最常收聽的電台所提供服務對您的重要性？

_____（請填等距尺度 1-10，1 完全不重要—10 非常重要）（96）不知道（98）拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q69. 請問在過去 12 個月收聽廣播節目時，有沒有聽到令人反感或厭惡內容？（單選）

（01）有 （02）沒有 （96）不知道（98）拒答

【電視廣告】

【詢問 Q3 選 01、03 者】

Q70. 請問您覺得以下哪些電視廣告播出情形對您造成困擾？（複選）

（01）太多廣告

- (02) 廣告太長
- (03) 兒童節目播出前，出現不合宜的廣告
- (04) 廣告比節目大聲、吵雜
- (05) 短時間一再重複出現的廣告
- (06) 惱人的贊助資訊
- (07) 廣告中出現反社會行為的內容
- (94) 其他_____
- (95) 都沒有 (跳答 71)
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 01、03 者】

Q71. 請問您覺得以下哪些電視廣告類型對您造成困擾？(複選)

- (01) 貸款/借款廣告
- (02) 彩券廣告
- (03) 垃圾食物廣告
- (04) 酒類廣告
- (05) 勸募廣告
- (06) 信用卡廣告
- (07) 兒童玩具廣告
- (08) 政府廣告
- (09) 公共健康廣告
- (95) 都沒有 (跳答 71)
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 01、03 者】

Q72. 您認為電視頻道 1 小時內出現廣告的次數是否合宜？(單選)

- (01) 太多

- (02) 有點多
- (03) 剛好
- (04) 太少
- (05) 無所謂，沒感覺
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 01、03 者】

Q73. 您認為電視頻道廣告播出長度是否合宜？（單選）

- (01) 太長
- (02) 有點長
- (03) 剛好
- (04) 太短
- (05) 無所謂，沒感覺
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q74. 您認為廣播節目 1 小時內出現廣告的次數是否合宜？（單選）

- (01) 太多
- (02) 有點多
- (03) 剛好
- (04) 太少
- (05) 無所謂，沒感覺
- (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q3 選 02、03 者】

Q75. 您認為廣播節目廣告播出長度是否合宜？（單選）

- (01) 太長

- (02) 有點長
- (03) 剛好
- (04) 太短
- (05) 無所謂，沒感覺
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【電視/廣播節目管理與消費者/兒少保護】

【所有受訪者】

Q76. 請問您知不知道電視節目有相關規範？（決定哪些可播出、哪些無法播出）（單選）

- (01) 知道 (02) 不知道 (98) 拒答

【Q77 選擇 (01) 者回答 Q78】

Q77. 整體而言您認為對電視節目的規範太多、太少或剛好？（單選）

- (01) 太多 (02) 太少 (03) 剛好 (96) 不知道 (98) 拒答

【所有受訪者】

Q78. 您知道是哪個單位負責管理電視節目？（單選）

- (01) 國家通訊傳播委員會 (NCC) (02) 文化部 (03) 地方政府 (04) 公視 (05) 電視頻道業者 (06) 廣告媒體代理商協會 (07) 獨立研究機構 (94) 其他 (96) 不知道 (98) 拒答

【所有受訪者】

Q79. 請問您知不知道廣播節目有相關規範？（決定哪些可播出、哪些無法播出）（單選）

- (01) 知道 (02) 不知道 (98) 拒答

【Q80 選擇 (01) 者回答 Q81】

Q80. 整體而言您認為對廣播節目的規範太多、太少或剛好？（單選）

(01) 太多 (02) 太少 (03) 剛好 (96) 不知道 (98) 拒答

【所有受訪者】

Q81. 您知道是哪個單位負責管理廣播節目？(單選)

- (01) 國家通訊傳播委員會 (NCC) (02) 文化部 (03) 地方政府 (04) 廣播業者 (05) 廣告媒體代理商協會 (06) 獨立研究機構 (94) 其他
(96) 不知道
(98) 拒答

【所有受訪者】

**Q82. 若所有電視節目均須遵守播出之規定，您認為為何有這些規範？
(複選)**

- (01) 保護兒少
(02) 保護所有人/公眾/觀眾/閱聽人
(03) 維持節目標準
(04) 限制攻擊性內容
(05) 保護特定族群 (年齡、性別、性向)
(06) 限制暴力或反社會行為
(07) 限制不當語言
(08) 限制色情裸露內容
(09) 節目時間/分水嶺
(10) 保護弱勢群眾/有學習障礙者
(11) 保護電視公司/電視台
(94) 其他 _____
(96) 不知道
(98) 拒答

【所有受訪者】

Q83. 下列何者該負主責，來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容？(單選)

- (01) 主要是父母責任
- (02) 主要是廣電業者的責任
- (03) 父母與廣電業者均負責
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q3 選 01、03 者】

Q84. 請問在過去 12 個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容？

- (單選)
- (01) 有
- (02) 沒有
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q85 選 01 者】

Q85. 是哪些類型內容讓您覺得討厭？（複選）

- (01) 色情
- (02) 暴力
- (03) 不當語言
- (04) 反社會行為
- (05) 裸露/秀出身體
- (06) 侵犯隱私/不尊重他人隱私
- (07) 種族歧視
- (08) 新聞報導內容不斷重複
- (09) 新聞報導語氣誇張激動
- (10) 性傾向歧視
- (11) 宗教歧視

- (12) 性別歧視
- (13) 政治/政黨宣傳
- (14) 身障歧視
- (15) 年齡歧視
- (16) 醜化補助金請領者
- (17) 低俗趣味
- (18) 殘害動物
- (19) 政治偏頗報導
- (94) 其他
- (96) 不知道 (98) 拒答

【詢問 Q85 選 01 者】

Q86. 請指出讓您覺得厭惡的節目？(複選)

- (01) 連續劇
- (02) 單元劇
- (03) 紀錄片
- (04) 新聞節目
- (05) 電影
- (06) 時尚流行
- (07) 喜劇
- (08) 真人選秀
- (09) 廣告
- (10) 音樂 MV
- (11) 兒童節目
- (12) 益智節目
- (13) 宗教節目
- (14) 運動節目
- (15) 政論節目
- (94) 其他_____

(96) 不知道

(98) 拒答

【詢問 Q85 選 01 者】

Q87. 當電視播出讓您覺得反感或厭惡的節目內容您會如何反應？（複選）

(01) 轉台

(02) 關電視

(03) 繼續看/不會有任何反應

(04) 向他人抱怨

(05) 向主管機關投訴（信件/電話/e-mail/網路）

(06) 向電視台投訴（信件/電話/e-mail/網路）

(94) 其他_____

(96) 不知道

(98) 拒答

【詢問 Q3 選 01、03 者，回答 Q89-Q94】

Q88. 電視節目關於「性」出現頻率，太多？太少？或可接受？（單選）

(01) 太多

(02) 太少

(03) 可接受

(96) 不知道

(98) 拒答

Q89. 電視節目有關「暴力」出現頻率，太多？太少？或可接受？（單選）

(01) 太多

(02) 太少

(03) 可接受

(96) 不知道

(98) 拒答

Q90. 電視節目有關「髒話」出現頻率，太多？太少？或可接受？（單選）

(01) 太多

(02) 太少

(03) 可接受

(96) 不知道

(98) 拒答

Q91. 如果您想觀看「色情」或「暴力」電視節目，您同意應只在成人付費訂閱頻道播出嗎？（單選）

(01) 非常同意

(02) 同意

(03) 普通

(04) 不同意

(05) 非常不同意

(96) 不知道/沒意見

(98) 拒答

Q92. 「色情」或「暴力」節目可置於免付費成人觀看區，由收視者自行決定封鎖之，您同意嗎？（單選）

(01) 非常同意

(02) 同意

(03) 普通

(04) 不同意

(05) 非常不同意

(96) 不知道/沒意見

(98) 拒答

Q93. 就您認為有害的電視節目內容為何？（複選）

(01) 暴力

(02) 色情

- (03) 不當語言
- (04) 反社會行為
- (05) 霸凌
- (06) 酗酒/抽菸/藥物濫用
- (07) 仇恨言語/行為
- (08) 自殘
- (09) 戰爭/戰爭報導/地方衝突/處決/災難
- (10) 自殺
- (11) 靈異超自然
- (12) 殘害動物
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【詢問 Q95 選 01-94 者，回答 Q95】

Q94. 承上題，您看到後會如何回應？（複選）

- (01) 轉台
- (02) 關電視
- (03) 繼續看
- (04) 向他人抱怨
- (05) 向主管機關投訴
- (06) 向電視台投訴
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

【隱私保護】

[所有受訪者]

Q95. 媒體不用經過公眾人物的同意就揭露他的隱私，您的看法？（單選）

- (01) 非常同意
- (02) 同意
- (03) 普通
- (04) 不同意
- (05) 非常不同意
- (96) 不知道/沒意見 (98) 拒答

【所有受訪者】

Q96. 媒體不用經過一般人的同意就揭露他的隱私，您的看法？（單選）

- (01) 非常同意
- (02) 同意
- (03) 普通
- (04) 不同意
- (05) 非常不同意
- (96) 不知道/沒意見 (98) 拒答

【所有受訪者】

Q97. 請問您認為下列何種管道，最常見未經同意揭露公眾人物隱私？（電視、廣播、電台網站/App、報紙、雜誌、網路新聞/App...）（單選）

- (01) 報紙
- (02) 電視
- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他_____

(96) 不知道 (98) 拒答

[所有受訪者]

Q98. 請問您認為下列何種管道，第二常見未經同意揭露公眾人物隱私？

(電視、廣播、電台網站/App、報紙、雜誌、網路新聞/App...)
(單選)

- (01) 報紙
- (02) 電視
- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他_____
- (96) 不知道 (98) 拒答

[所有受訪者]

Q99. 請問您認為下列何種管道，第三常見未經同意揭露公眾人物隱私？

(電視、廣播、電台網站/App、報紙、雜誌、網路新聞/App...)
(單選)

- (01) 報紙
- (02) 電視
- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

[所有受訪者]

Q100. 請問您認為下列何種管道，最常見未經同意揭露一般大眾隱私？

(電視、廣播、電台網站/App、報紙、雜誌、網路新聞/App...)

(單選)

- (01) 報紙
- (02) 電視
- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他
- (96) 不知道
- (98) 拒答

[所有受訪者]

Q101. 請問您認為下列何種管道，第二常見未經同意揭露一般大眾隱私？

(電視、廣播、電台網站/App、報紙、雜誌、網路新聞/App...)

(單選)

- (01) 報紙
- (02) 電視
- (03) 雜誌
- (04) 新聞網站或 App
- (05) 電視台網站或 App
- (06) 其他網站或 App
- (07) 廣播
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

[所有受訪者]

Q102. 請問您認為下列何種管道，第三常見未經同意揭露一般大眾隱私？（電視、廣播、電台網站/App、報紙、雜誌、網路新聞/App...）（單選）

- （01）報紙
- （02）電視
- （03）雜誌
- （04）新聞網站或 App
- （05）電視台網站或 App
- （06）其他網站或 App
- （07）廣播
- （94）其他_____
- （96）不知道
- （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. 請問您的居住狀況？

- (01) 自有房屋 (02) 租屋 (96) 不知道 (98) 拒答

S5. 請問您的聯絡電話？

(委託單位 NCC 確認受訪用) _____

S6. 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

S7. 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 S9】
- (21) 學生【跳答 S9】 (22) 退休【跳答 S9】
- (23) 在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者【跳答 S9】
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

S8. 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

S9. 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

S10. 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

S11. 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

S12. 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	收音機	
	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			13-12	可連網的掌上型遊樂	

		(Wii、PlayStation 等)				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 (電視以外如智慧冷氣、冰箱、掃地機器人等)	
	13-15	其他_____					

(96) 不知道【結束訪問】 (98) 拒答【結束訪問】

附件二 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議紀錄

會議時間：107 年 9 月 26 日（三）9:30-12:00

會議地點：台泥大樓 T403 會議室

與會人員：中國文化大學莊伯仲教授

中國文化大學莊伯仲教授

世新大學蔡珮教授

政治大學陳憶寧教授

師範大學陳炳宏教授

臺灣電視劇製作產業聯合總會林錫輝會長

臺灣藝術大學單文婷教授

國家通訊傳播委員會

台灣經濟研究院

趨勢民意調查公司

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調查分析」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「廣電市場」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：

議 程	
9:20~9:30	❖ 報到
9:30~10:00	❖ 引言報告-「廣電市場」問卷調查初步成果報告
10:00~12:00	❖ 議題討論 [研究發現:媒體產業] 連續兩年調查結果顯示，有線電視為台灣民眾最主要收視來源，線上影音僅佔 5%，Ofcom 出版《媒體國家》(Media Nations) 公布最新數字顯示，在 2018 年 Q1 SVoD 訂閱戶數首度超越付費電視。 討論議題: 國際間 OTT-V 服務於當地媒體市場佔比不斷提升，我國 OTT-V 在臺灣發展潛力為何？與其他媒體有線電視是否存在競合關係？

	[研究發現:內容平臺] 依據我國廣電市場兩年調查結果，手機為連網看電視時最常使用之設備，此一結果呼應英國 Ofcom Technology Tracker 調查結果，以智慧型手機連網看電視比例，從 2010 年 26%，至 2018 年上升至 78%，僅次於數位電視。 討論議題: 手機作為媒體內容觀賞平臺趨勢明顯，內容業者該如何因應該發展趨勢？有何建議？ [研究發現:媒體素養] 「保護兒少」連續兩年被視為最主要需有電視規範之因，民眾認為父母與廣電業者均需確保兒童不會看到任何不好的電視節目比例最高；根據 Ofcom (2017)公布《兒童與父母媒體使用與態度調查報告》，對兒童而言，電視新聞影響力甚至大於網路媒體，但我國新聞節目連續兩年被列為最被厭惡節目之第二位。 討論議題: 如何增強兒少的媒體識讀與新聞識讀能力？父母與廣電業者可扮演何種角色，來保障兒童收視權益？
--	---

會議記錄：徐助理研究員敏軒

會議內容：

- (一) 引言報告（略）
- (二) 議題討論

● **中國文化大學莊教授伯仲**

國際間 OTT-V 服務於當地媒體市場佔比不斷提升，我國 OTT-V 在臺灣發展潛力為何？與其他媒體有線電視是否存在競合關係？

- OTT 和有線電視存在競合關係，之前曾聽說，自 OTT 平臺開始流行以來不到一年的時間，有線電視收視率減少百分之十五。不過，從此調查發現，收視率大幅下降的問題並沒有想像中嚴重。

手機作為媒體內容觀賞平臺趨勢明顯，內容業者該如何因應該發展趨勢？有何建議？

- 通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查研究案之調查嚴謹，但受訪者可能對一些專有名詞不清楚，舉例來說，前幾年做的相關研究，發現很多民眾無法清楚釐清數位電視和數位電視機，以為家中的液晶銀幕即數位電視，但實際上仍使用傳統的有線電視觀看，甚至一般民眾對於機上盒的定義也不清楚，因此，解讀類似議題時可搭配其他產業或 NCC 的相關數據，降低調查誤差。

如何增強兒少的媒體識讀與新聞識讀能力？ 父母與廣電業者可扮演何種角色，來保障兒童收視權益？

— 媒體識讀相當重要，應將媒體識讀課程延伸至國中。

● **師範大學陳教授炳宏**

國際間 OTT-V 服務於當地媒體市場佔比不斷提升，我國 OTT-V 在臺灣發展潛力為何？與其他媒體有線電視是否存在競合關係？

— 中國大陸的愛奇藝或其他 OTT 平臺，可提供任何內容，因此我覺得台灣沒有經營 OTT 的未來，所以較不關心 OTT 的議題。然而，當中國大陸不斷發展愛奇藝或其他 OTT 平臺，台灣業者如何因應，唯有優質內容的創造與開發是面對這股趨勢的不二法門，但內容發展又會是另外一項挑戰。例如，當對岸越來越強調台灣是他們的一部分時，已不是航空公司的問題，我擔心未來中國大陸在買全球的影視內容時，會直接將權力的概念概括台灣，那麼將來台灣的影劇會很沒內容，所以我覺得這會是很大的問題。

手機作為媒體內容觀賞平臺趨勢明顯，內容業者該如何因應發展趨勢？有何建議？

— 根據調查，家中電視機的數量依然穩定，從此數據可知，電視依然為民眾家中所需，除非民眾認為電視機只是裝飾品，可是若電視多年來的數量並無顯著改變，但手機的數量增加，則可知電視觀影者沒有改變，而是手機的觀影者增加。此外，根據數據的變化，可得觀看影視內容的數量是分裂之結論。導致此結果之原因，最容易讓人聯想的是年齡，所以分析傳播行為時，應該依年齡分類，將不同年齡層個別分析，從不同年齡層的差異反推結果發生的原因，或是了解不同年齡層所關心的不同議題，如此行政機關所做的調查方能回饋至政策。

如何增強兒少的媒體識讀與新聞識讀能力？ 父母與廣電業者可扮演何種角色，來保障兒童收視權益？

— 兒少保護的部分，我的直覺反應是政治正確，所有人都知道關心兒少很重要，應介入至內容層面，但並非所有普及節目皆適合兒童觀賞，然而這樣的觀念一直無法達成。

— 因政府不能不伸手，但又不能碰觸媒體領域，因此目前 NCC 透過法律鼓勵自律，但並無依法律獎勵他律。

— 針對兒少節目，應效法美國的分級制度（由 NPAA 分級），由 NCC 強迫公協會，針對所有進口的兒童節目進行分級。除此之外，許多人認為政論節目太多，但此部份相當難管制，主要因為民眾不變電視不會變，電視的問題是民眾的問題。

● 政治大學陳教授憶寧

國際間 OTT-V 服務於當地媒體市場佔比不斷提升，我國 OTT-V 在臺灣發展潛力為何？與其他媒體有線電視是否存在競合關係？

- 內容業者認為台灣電視內容需要提升，可是根據新加坡內政部次長所言，新加坡和其他東南亞民眾很喜歡觀看台灣的戲劇節目（如夜市人生），可知台灣文化在東南亞有一定程度的影響力，但台灣不應只有夜市人生，應持續發展其他優質的戲劇內容。
- OTT 的發展分兩種，分別是內容和平臺，內容發展是必要的，但平臺業者卻經常因盜版的問題，只能獲取微薄利潤，再加上盜版問題很難解決，導致台灣平臺業者難以生存。
- 雖然內容管制非 NCC 的管轄範圍，但從國外業者的發展發現，由於其他國外業者擁有好的影視內容，使其不懼怕盜版，由此可知，內容好平臺就好，內容發展相當重要，所以應將資金運用於內容發展。

如何增強兒少的媒體識讀與新聞識讀能力？父母與廣電業者可扮演何種角色，來保障兒童收視權益？

- 兒少保護其實不是保護兒少，而是保護擔心的父母。網路時代進行兒少保護相當吃力，再加上雙薪家庭，父母無法隨時盯著小孩，所以政府應盡可能做好兒少保護，此外，若無法全面控管，適當的引導小孩也是其中的解決方法。

● 臺灣藝術大學單教授文婷

國際間 OTT-V 服務於當地媒體市場佔比不斷提升，我國 OTT-V 在臺灣發展潛力為何？與其他媒體有線電視是否存在競合關係？

- 台灣並沒發生剪線潮，我想短期內也不會發生，民眾會保留電視，並將電視打開，但不一定坐在電視前觀看，所以沒有剪線潮，但出現不久看的現象。此外，目前大家皆是雙銀幕或三銀幕使用，較少有人看電視時手機不在身邊，所以觀看時間的衡量應將 OTT 納入。
- 身邊很多人觀影習慣已改成 OTT，OTT 可提供娛樂，可不必定時定點收看，而電視無法做到，可是並非所有影視內容皆透過 OTT 觀看（如新聞）。OTT 主要目的應是娛樂，所以 OTT 不一定能完全替代電視。

手機作為媒體內容觀賞平臺趨勢明顯，內容業者該如何因應發展趨勢？有何建議？

- 民眾皆說不看電視，但台灣的電視並沒減少，主要是因為贈送長輩、裝潢的包套等購買，再加上現今電視價格便宜，所以購買電視對民眾而言，相對不浪費。

如何增強兒少的媒體識讀與新聞識讀能力？父母與廣電業者可扮演何種角色，來保障兒童收視權益？

- 兒童台有許多戀愛、交友廣告，因此父母有責任，如坐在旁邊一同觀看，但多數父母並沒有時間全面性的監督，所以我贊成兒少保護的部分需另外獨立探討，因為這是相當重要的議題。

● **臺灣電視劇製作產業聯合總會林會長錫輝**

國際間 OTT-V 服務於當地媒體市場佔比不斷提升，我國 OTT-V 在臺灣發展潛力為何？與其他媒體有線電視是否存在競合關係？

- 三家無線台變成一百台，再加上數位匯流的出現，使台灣形成破碎的經濟，其中，破碎的經濟是指廣告沒有集中，分散到各處。
- 台灣仍需參與 OTT 的發展，並向外拓展，且發展方向應為「先文創產業化，再產業文創化」，例如可效法韓國，將產品置入戲劇中。
- 媒體當然存在競合關係。
- 數位匯流讓消費者可更快觀看戲劇，但獲利如何回饋製作單位值得深思（如拆帳機制），而這些機制應需慢慢建置，因當前的形勢對節目製作單位傷害相當大，因此如何把餅做大相對重要。

手機作為媒體內容觀賞平臺趨勢明顯，內容業者該如何因應發展趨勢？有何建議？

- 產官學合作相當重要，調查對內容製作者而言有幫助，唯有學者制定正確的政策方向，我們在執行戰術時才不會有誤。
- 根據我的調查，電視機數量的增加是台灣經濟的問題（年輕人自主力不夠，多數年輕人沒搬出去住），導致台灣形成 M 型社會，再加上，電視機業者的促銷，所以電視機數量有增加的趨勢。
- 韓國不怕大陸的限韓令，主要因為海外收入足以支撐（版權可賣其他很多國家），此發展方向值得我們效法。
- 劇本是針對哪部分的觀眾之定位相當重要，因只要引起共鳴，就能吸引更多的關注（如延禧攻略），因為最好的傳播工具就是嘴巴。
- 台灣沒有資源，只有人，政府應加強輔導，其中流行文化最能引導人，流行文化的成功發展能帶領台灣向外走。

● **世新大學蔡教授珮**

國際間 OTT-V 服務於當地媒體市場佔比不斷提升，我國 OTT-V 在臺灣發展潛力為何？與其他媒體有線電視是否存在競合關係？

- 台灣 OTT 發展太慢，需要政府政策的協助，讓業者做大，方能抵抗外

力。

- 許多業者以為 Netflix 進來能使台灣的戲劇讓全世界看到，但 OTT 最重要的價值在於大數據，若將影視內容置放於他國的平臺，許多觀影行為的數據皆掌握於他人，若要進行分析，還必須跟他國購買。
- OTT 是要爭取世界人的眼球，若只做本土劇或小確性，只限台灣觀眾，所以，發展戲劇內容才是重點。
- OTT 可跟有線電視競合，共同分攤戲劇成本。
- 在台灣收視率是戲劇存活的關鍵，其中 OTT 可透過數據讓收視低的節目、戲劇退場，因此有線電視業者應合作，透過大數據的分析，創造更優質的內容，且政府也需從旁協助。

手機作為媒體內容觀賞平臺趨勢明顯，內容業者該如何因應發展趨勢？有何建議？

- 許多業者只思考節流，但節流是錯誤的概念，手機可結合電商（如置入性行銷），為業者開源。此外，製作戲劇、節目的眼光要放大至全世界，並非僅限於台灣，因為開源就是節流。
- 有線電視業者賺太多，他們應將所得的利益分享，讓內容製作者做出更優質的內容。
- 政府應建置影視城（如中影），因優質的影視城可賺取更多的財源。
- 手機最大的麻煩是螢幕小，若所有對話內容皆須字幕，會導致演員墮落（如咬字不講究）等使戲劇品質下降的結果，因此，演員應接受舞臺劇的專業訓練，方能有更優質的內容。

如何增強兒少的媒體識讀與新聞識讀能力？父母與廣電業者可扮演何種角色，來保障兒童收視權益？

- 現在假新聞很多，因此媒體識讀相對重要，如培養種子教師、提升媒體識讀能力、媒體素養的培養等。若無法教導，電視應播放相關節目，如以前公共電視的《別小看我》。此外，為有以真新聞對抗假新聞，方能解決假新聞的問題。

(三) 會議照片



圖 82 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 I



圖 83 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片 II



圖 84 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片Ⅲ



圖 85 廣電市場問卷調查專家焦點座談會議照片Ⅳ