108 年度委託研究報告
PG10804-0067

2019 年廣播發展趨勢與收聽行為調查

研究報告

受委託單位 ：華威行銷研究股份有限公司
計畫主持人 ：徐振興 助理教授
協同主持人 ：周佩華 副總經理　劉仁豪 協理
研 究 人 員：黃如萱、詹柔蕙、沈時碩、洪榮彥

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 108 年 11 月

目錄

第一章 調查背景與目的 1
第一節 緣起與目的 1
第二節 研究流程 4
第二章 文獻探討 5
第一節 台灣廣播市場相關研究 5
第二節 英美廣播市場相關研究 9
第三節 聯播網與電臺販售產品相關議題 41
第四節 廣播政策與法規 47
第三章 研究方法 55
第一節 量化研究 55
第二節 質化研究 70
第四章 廣播收聽行為分析 78
第一節 聽眾輪廓描述 78
第二節 廣播收聽動機與行為 83
第三節 聽眾收聽的電台、節目類型與滿意度 137
第四節 潛在聽眾未來收聽廣播意願 174
第五章 不同區域及族群聽眾收聽行為 187
第一節 北中南東各區聽眾收聽行為 187
第二節 各年齡層聽眾收聽行為 193
第三節不同族群聽眾收聽行為 201
第六章 電台活動與聽眾互動經驗 219
第一節 電台活動參與比例與類型 219
第二節 電台服務偏好項目與未滿足需求 243
第七章 節目商品訊息與廣告長度 250
第一節 電台購物之情形 250
第二節 節目置入性行銷與廣告長度 257
第八章 廣播經營與相關政策 269
第一節 焦點座談會結果分析 269
第二節 深度訪談結果分析 290
第九章 結論與建議 304
第一節 結論 304
第二節 建議 323

表目錄

表 2-1-1：2018 年台灣主要媒體使用者輪廓表 6
表 2-1-2：廣播收聽人口比例 7
表 2-1-3：2017-2018 年電台收聽行為調查表 8
表 2-3-1：2017 年台灣聯播網及節目聯播的電臺群資訊表 41
表 2-3-2：2018 年台灣各媒體廣告量調查表 43
表 2-3-3：2018 年 11 月台灣廣告量排名前 10 小類別表 44
表 2-3-4：2015 年廣播廣告量前十大品類表 45
表 2-3-5：2017 年廣播廣告量前十大品類表 45
表 2-3-6：廣播廣告量前十大廣告主表 46
表 3-1-1：電訪接觸記錄情形 58
表 3-1-3：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-年齡 59
表 3-1-2：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-區域 60
表 3-1-4：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-性別 61
表 3-2-1：電台業者代表名單 71
表 3-2-2：專家學者代表名單 71
表 3-2-3：座談會執行日期、時間與地點 72
表 3-2-4：電台業者代表名單 74
表 4-1-1：收聽人口比例 78
表 4-1-2：電訪調查聽眾輪廓分析 80
表 4-1-3：收聽人口比例 81
表 4-2-1：收聽廣播原因 83
表 4-2-2：聽眾收聽廣播原因(數據合併) 85
表 4-2-3：各年齡層主要收聽廣播原因 85
表 4-2-4：聽眾收聽廣播地點 88
表 4-2-5：聽眾收聽廣播地點(數據合併) 89
表 4-2-6：各年齡層主要收聽廣播地點 90
表 4-2-7：聽眾收聽廣播情境 93
表 4-2-8：聽眾收聽廣播情境(數據合併) 95
表 4-2-9：各年齡層主要收聽廣播情境 95
表 4-2-10：聽眾收聽廣播方式 98
表 4-2-11：聽眾收聽廣播方式(數據合併) 99
表 4-2-12：各年齡層主要收聽廣播方式 100
表 4-2-13：使用一般收音機/音響收聽廣播原因 102
表 4-2-14：使用一般收音機/音響收聽廣播原因(數據合併) 103
表 4-2-15：各年齡層主要使用一般收音機/音響收聽廣播原因 103
表 4-2-16：使用車用收音機/音響收聽廣播原因 105
表 4-2-17：使用車用收音機/音響收聽廣播原因(數據合併) 106
表 4-2-18：各年齡層主要使用車用收音機/音響收聽廣播原因 106
表 4-2-19：使用手機/平板收聽廣播原因 109
表 4-2-20：使用手機/平板收聽廣播原因(數據合併) 110
表 4-2-21：各年齡層主要使用手機/平板收聽廣播原因 110

表 4-2-22：使用電腦（桌上型/筆記型）收聽廣播原因 112
表 4-2-23：使用電腦（桌上型/筆記型）收聽廣播原因(數據合併)..... 113
表 4-2-24：各年齡層主要使用電腦（桌上型/筆記型）收聽廣播原因..... 113
表 4-2-25：手機/電腦聽眾收聽廣播方式 116
表 4-2-26：手機/電腦聽眾收聽廣播方式(數據合併)..... 117
表 4-2-27：各年齡層主要使用手機/電腦收聽廣播方式 117
表 4-2-28：手機/電腦聽眾收聽廣播之 APP..... 120
表 4-2-29：手機/電腦聽眾收聽廣播之 APP (數據合併)..... 121
表 4-2-30：各年齡層主要使用手機/電腦收聽廣播之 APP..... 121
表 4-2-31：聽眾收聽廣播頻率 123
表 4-2-32：聽眾收聽廣播頻率(數據合併)..... 124
表 4-2-33：各年齡層主要收聽廣播頻率 125
表 4-2-34：不同年齡平均收聽廣播天數差異分析..... 126
表 4-2-35：不同教育程度平均收聽廣播天數差異分析..... 127
表 4-2-36：聽眾平日收聽廣播的時段 128
表 4-2-37：聽眾假日收聽廣播的時段 131
表 4-2-38：聽眾收聽廣播的長度 134
表 4-2-39：不同性別平日收聽廣播時間差異分析..... 135
表 4-2-40：不同年齡平日收聽廣播時間差異分析..... 135
表 4-2-41：不同教育程度平日收聽廣播時間差異分析..... 135
表 4-2-42：不同性別假日收聽廣播時間差異分析..... 136
表 4-2-43：不同年齡假日收聽廣播時間差異分析..... 136
表 4-2-44：不同教育程度假日收聽廣播時間差異分析..... 136
表 4-3-1：各功率之收聽行為 137
表 4-3-2：聽眾常聽的廣播電台 141
表 4-3-3：聽眾常聽的廣播電台(網路)..... 143
表 4-3-4：聽眾最常收聽廣播電台原因 145
表 4-3-5：聽眾常收聽廣播電台原因 149
表 4-3-6：聽眾收聽廣播節目之類型 152
表 4-3-7：聽眾收聽新聞報導之內容 157
表 4-3-8：聽眾收聽音樂節目內容 161
表 4-3-9：聽眾對廣播各項滿意度評價 166
表 4-3-10：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處..... 168
表 4-3-11：加強或改進目前電台節目類型或內容不足之處..... 172
表 4-3-12：加強或改進目前電台節目類型或內容不足之處(網路)..... 173
表 4-4-1：潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因..... 174
表 4-4-2：透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，是否會增加收聽意願..... 177
表 4-4-3：潛在聽眾較可能收聽廣播之平台..... 179
表 4-4-4：電台提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願..... 182
表 4-4-5：比較吸引潛在聽眾的服務或活動..... 184
表 5-1-1：各區收聽各電台之電台名稱 188
表 5-1-2：各區收聽各電台之收聽工具 189
表 5-1-3：各區收聽各電台之聽眾使用語言..... 191
表 5-2-1：各年齡層收聽各電台之電台名稱..... 194
表 5-2-2：各年齡層收聽各電台之收聽工具..... 196

表 5-2-3：各年齡層收聽各電台之聽眾使用語言 198
表 5-3-1：不同族群收聽廣播原因 201
表 5-3-2：不同族群收聽廣播地點 202
表 5-3-3：不同族群收聽廣播情境 203
表 5-3-4：不同族群收聽廣播方式 204
表 5-3-5：不同族群透過手機/電腦收聽廣播方式 205
表 5-3-6：不同族群收聽電台之電台名稱 207
表 5-3-7：不同族群收聽電台之收聽工具 209
表 5-3-8：不同族群收聽電台之聽眾使用語言 211
表 5-3-9：不同族群最常收聽廣播電台原因 213
表 5-3-10：不同族群收聽廣播節目之類型 214
表 5-3-11：不同族群收聽新聞報導之內容 215
表 5-3-12：不同族群收聽音樂節目內容 216
表 5-3-13：不同族群對廣告時間接受度 217
表 5-3-14：不同族群贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒之接受度 .. 218
表 6-1-1：聽眾參加過之電台實體活動 219
表 6-1-2：聽眾收聽廣播時，有無 CALL-IN 經驗 222
表 6-1-3：聽眾 CALL-IN 之原因 223
表 6-1-4：聽眾有無加入廣播電台、節目或主持人的粉絲團(FB) 226
表 6-1-5：聽眾在粉絲團裡面，與電台、節目或主持人之互動方式 229
表 6-1-6：聽眾有無看過電台節目之網路直播 231
表 6-1-7：聽眾收看電台節目網路直播之管道 232
表 6-1-8：聽眾收看電台節目網路直播之原因 235
表 6-1-9：聽眾對電台節目網路直播之喜好度 238
表 6-1-10：聽眾對電台節目網路直播之建議 240
表 6-2-1：聽眾最喜歡的電台服務項目 244
表 6-2-2：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處 247
表 7-1-1：最近半年內聽眾，有無買過廣播節目介紹的產品或服務 250
表 7-1-2：最近半年內聽眾，買過哪些產品或服務 252
表 7-1-3：購買產品或服務不滿意之經驗 255
表 7-2-1：聽眾對廣播節目商品資訊介紹之接受度 258
表 7-2-2：聽眾對廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多之接受度 260
表 7-2-3：聽眾對廣告時間接受度 263
表 7-2-4：聽眾認為 1 小時最多能播出的廣告長度 265
表 7-2-5：告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標播放時間之接受度 267

圖目錄

圖 2-2-1：2019 年廣播/收音機觸及率-美國 9
圖 2-2-2：2019 年廣播收聽觸及人口數-美國 10
圖 2-2-3：2019 年 18 歲以上成人收聽廣播節目類型-美國 11
圖 2-2-4：2019 年不同年齡層收聽廣播節目類型-美國 11
圖 2-2-5：2019 年不同性別聽眾收聽節目類型-美國 12
圖 2-2-6：2017 年不同年齡層收聽節目排名-美國 13
圖 2-2-7：2019 年收聽廣播時段-美國 14
圖 2-2-8：2019 年收聽廣播時間長度-美國 15
圖 2-2-9：2019 年不同年齡層收聽廣播時間長度-美國 16
圖 2-2-10：2019 年不同種族收聽廣播時間長度-美國 17
圖 2-2-11：2019 年收聽廣播地點-美國 17
圖 2-2-12：2017 年通勤時間與購物過程收聽廣播-美國 18
圖 2-2-13：2018 年收聽廣播主要載具-美國 19
圖 2-2-14：2019 年播客聽眾與智慧音箱客戶比例-美國 19
圖 2-2-15：2019 年播客聽眾與智慧音箱客戶地區分佈-美國 20
圖 2-2-16：2014-2019 年廣播收聽率比較-英國 23
圖 2-2-17：2019 年每週收聽廣播觸及率-英國 24
圖 2-2-18：2019 年廣播收聽型態與客群分佈-英國 26
圖 2-2-19：2019 年每週收聽廣播時間長度-英國 27
圖 2-2-20：2019 年收聽廣播時段分佈-英國 28
圖 2-2-21：2019 年收聽廣播地點-英國 28
圖 2-2-22：2019 年收聽直播廣播地點-英國 29
圖 2-2-23：2019 年收聽廣播載具-英國 30
圖 2-2-24：2019 年收聽直播廣播載具-英國 30
圖 2-2-25：2019 年收聽直播廣播設備-英國 31
圖 2-2-26：2019 年收聽直播廣播情境-英國 32
圖 2-2-27：2019 年透過數位平台收聽廣播比例-英國 32
圖 2-2-28：2019 年數位廣播收聽比例-英國 33
圖 2-2-29：2019 年數位廣播成長率-英國 34
圖 2-2-30：2019 年數位廣播收聽平台與時間-英國 34
圖 2-2-31：2019 年播客收聽地點-英國 35
圖 2-2-32：2019 年播客收聽載具-英國 36
圖 2-2-33：2019 年播客收聽時進行的活動-英國 36
圖 2-2-34：2019 年播客收聽節目類型-英國 37
圖 2-2-35：2019 年智慧音箱使用情形 38
圖 3-1-1：問卷設計流程 63
圖 4-2-1：收聽廣播原因 84
圖 4-2-2：聽眾收聽廣播地點 89
圖 4-2-3：聽眾收聽廣播情境 94
圖 4-2-4：聽眾收聽廣播方式 99
圖 4-2-5：使用一般收音機/音響收聽廣播原因 102
圖 4-2-6：使用車用收音機/音響收聽廣播原因 105

圖 4-2-7：使用手機/平板收聽廣播原因 109
圖 4-2-8：使用電腦（桌上型/筆記型）收聽廣播原因 112
圖 4-2-9：手機/電腦聽眾收聽廣播方式 116
圖 4-2-10：手機/電腦聽眾收聽廣播之 APP 120
圖 4-2-11：聽眾收聽廣播頻率 124
圖 4-2-12：聽眾平日收聽廣播的時段 129
圖 4-2-13：聽眾假日收聽廣播的時段 132
圖 4-2-14：聽眾收聽廣播的長度 134
圖 4-3-1：各功率之收聽行為 138
圖 4-3-2：聽眾最常收聽廣播電台原因 146
圖 4-3-3：聽眾常收聽廣播電台原因 150
圖 4-3-4：聽眾收聽廣播節目之類型 154
圖 4-3-5：聽眾收聽新聞報導之內容 158
圖 4-3-6：聽眾收聽音樂節目內容 163
圖 4-3-7：聽眾對廣播各項滿意度評價 167
圖 4-3-8：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處 170
圖 4-4-1：潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因 175
圖 4-4-2：潛在聽眾較可能收聽廣播之平台 180
圖 4-4-3：比較吸引潛在聽眾的服務或活動 185
圖 6-1-1：聽眾參加過之電台實體活動 220
圖 6-1-2：聽眾 CALL-IN 之原因 224
圖 6-1-3：聽眾有無加入廣播電台、節目或主持人的粉絲團(FB) 227
圖 6-1-4：聽眾在粉絲團裡面，與電台、節目或主持人之互動方式 230
圖 6-1-5：聽眾收看電台節目網路直播之管道 233
圖 6-1-6：聽眾收看電台節目網路直播之原因 236
圖 6-1-7：聽眾對電台節目網路直播之喜好度 239
圖 6-1-8：聽眾對電台節目網路直播之建議 241
圖 6-2-1：聽眾最喜歡的電台服務項目 245
圖 6-2-2：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處 248
圖 7-1-1：最近半年內聽眾，買過哪些產品或服務 253
圖 7-1-2：購買產品或服務不滿意之經驗 255
圖 7-2-1：聽眾對廣播節目商品資訊介紹之接受度 258
圖 7-2-2：聽眾對廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多之接受度 261
圖 7-2-3：聽眾對廣告時間接受度 264
圖 7-2-4：聽眾認為 1 小時最多能播出的廣告長度 265
圖 7-2-5：告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標播放時間之接受度 267

提要

關鍵詞：廣播電臺、收聽行為、發展趨勢

為瞭解分析聽眾收聽廣播電臺行為及對廣播媒體運用與態度，國家通訊傳播委員會前於 2010 年、2013 年及 2016 年進行調查，而為累積廣播收聽行為長期演變趨勢，並掌握聽眾形貌，提供國家通訊傳播委員會作為未來修訂相關法令之參考，使法規更可與時俱進，擬延續先前廣播電臺收聽行為調查研究，針對聽眾收聽無線廣播電臺之收聽行為、對節目與廣告滿意度，期望或建議廣播產業未來拓展哪些面向的服務，以吸引聽眾持續收聽，進行調查與分析；結合問卷調查分析結果，對學者專家、廣播業者代表、一般聽眾，進行深度訪談或焦點團體座談等質化研究，以獲取廣播產業經營現況，及對未來發展具體建議等資訊。提供廣播業者據以審視並規劃電臺未來的營運及內容走向，使廣播產業的發展更符合時代脈動，以協助廣播產業健全發展。

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

第一部分電話調查有效接觸一般民眾為 7,121 份，其中成功訪問有效廣播聽眾 2,406 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為±2.00%；有效聽眾以 24 小時回憶法定義(24 小時內連續收聽同一廣播節目 5 分鐘以上)。網路調查成功訪問有效廣播聽眾 817 份；第二部分已辦理完成三場座談會，包含聽眾座談會、電臺業者節目部主管座談會與專家學者座談會；已訪談完成 9 家電臺業者，包含大功率 1 家，中功率 3 家、小功率 2 家、聯播網 2 家、新進業者 1 家，共計 9 家。

研究發現如下：

1.聽眾輪廓分析

(1) 電訪調查發現，廣義聽眾由 99 年 63.8%下降為 108 年的 41.4%，平常聽眾由 99 年 48.6%下降為 108 年的 24.1%，有效聽眾由 99 年 29.8%下降為 108 年的 20.6%，非聽眾則由 99 年 36.2%提高為 108 年的 58.6%。

(2) 針對電訪和網路調查結果進行歷年比較，發現 30-49 歲族群為網路收聽比例最高族群，其中又以上班族群最為明顯，與 105 年相較，網路調查有效聽眾的年齡層亦呈現逐年上升(20-29 歲、13-19 歲聽眾減少)的趨勢。

2.廣播收聽行為分析

(1) 主要收聽仍以「車用收音機/音響」和「一般收音機/音響」為主，其中使用「車用收音機/音響」比例呈現增加情形，使用「一般收音機/音響」比例呈現下降情形。

(2) 使用手機/電腦收聽廣播的聽眾，透過「手機 APP 程式收聽」、「電台官方網站即時收聽」與「手機內建收音機頻道」收聽廣播的比例較高。

(3) 聽眾收聽原因以「陪伴」和「獲取新知」為主，因此偏好「音樂類」與「新聞類」類型節目。

(4) 電訪聽眾黏著率已超越網路聽眾，經常收聽與固定收聽比例偏高，平日收聽時段則無明顯差異。

(5) 聽眾收聽廣播以大功率電台比例較高，而常收聽的廣播電台以全區域和聯播網的頻道較多。

(6) 網路調查發現潛在聽眾未來收聽意願高於電訪調查潛在聽眾。

(7) 電訪調查發現，不同地區/年齡層/族群聽眾較常收聽廣播電台以全

區域和聯播網居多；收聽工具以「車用收音機/音響」和「一般收音機/音響」居多；聽眾較常聽使用語言以「國語」和「閩南語」居多，但「客家話」的使用比例則以北部和中部地區的比例較高。

3.電台活動與聽眾互動經驗

(1) 網路聽眾參與電台實體活動與、call-in 經驗和廣播電台、節目或主持人的粉絲團參與度比例明顯高於電訪聽眾，而「抽獎或拿獎品」是影響網路聽友互動的主要因素。

(2) 網路聽眾收看網路直播收看率與喜好度比例明顯高於電訪聽眾，而電訪聽眾收看原因為「可以看到更多畫面(像看電視節目)」，網路聽眾收看原因為「可以看到主持人或來賓」。

(3) 多數聽眾最喜歡目前電台節目「線上即時服務」；若要新增服務項目，網路聽眾偏好「線上隨選收聽節目」和「廣播即時收聽節目」。

4.節目商品訊息與廣告長度

(1) 約一成聽眾購買過廣播節目介紹的產品或服務，而多數聽眾偏好「健康/養生食品」商品，其中網路聽眾亦偏好「一般食品」及「休閒旅遊行程」。

(2) 四成八電訪聽眾能接受在廣播節目有商品訊息介紹，亦能接受廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多，而網路聽眾接受度皆較電訪聽眾低。

(3) 電訪聽眾對於目前政府規定的廣告時間長度與 NCC 所規定贊助廠商資訊播放長度的接受度皆高於網路聽眾。

5.電臺業者經營與相關政策探討

(1) 多數業者已針對聽眾年齡層變化，發展不同策略因應需求；其中聯播網結合直播發展新型態的影音節目，大功率與中功率電臺則

透過社群媒體與年輕聽眾進行對話，小功率電臺受限於硬體設備與人力，目前仍以聽眾活動與服務為主。

(2) 部分業者反映廣告播放時間長度可彈性放寬或採總量管制，聽眾、業者與專家學者對於廣播節目置入與廠商贊助意見相近，唯聽眾認為置入性行銷應具包裝資訊技巧，避免強力放送引發反感。

(3) 業者希望政府協助建立音樂版權費用分潤的協商機制，以及廣播政策未來重點是否在協助業者整合、轉型需求，以及不要過度限制規範。

研究建議如下：

1.突破廣播產業經營挑戰與限制

(1) 建議主管機關協助建立音樂收費合理模式，透過公、協會推動發展合理收費機制

由於音樂類節目為聽眾主要收聽來源，但個別電臺購買音樂版權費用偏高，電臺業者希望政府協助建立音樂資料庫，音樂版權費用分潤的協商機制，協調整合各家電臺音樂片庫，透過聯合採購方式降低電臺購買版權費用。建議主管機關協助建立音樂使用更合理的模式，並透過公、協會加以推動發展合理收費機制。

(2) 建議主管機關協助公、協會邀請具有專業技術電臺及專家共同規劃推動，建置串流播送平臺或新型態數位播送模式

量化調查結果發現，使用手機/電腦聽眾透過「電台官方 APP」收聽廣播的比例較高(電訪調查 58.3%，網路調查 77.1%)，其次為「集合型廣播 APP」(電訪調查 45.0%，59.4%)。

多數業者建議主管機關協助建置集合式公共平臺，類似串流雲端或是廣播園的概念。將所有電臺皆放到雲端，不但聽眾可跨區域收聽，拓展各家業者的聽眾市場，當開車與停電或災難發生時，廣

播亦可扮演傳遞消息的重要角色。

建議主管機關協助公、協會邀請具有專業技術的電臺及專家共同規劃推動，建置串流播送平臺，或研發新型態數位播送模式；避免業者各自成立APP,節省開發成本。業者支持使用者付費的概念，但希望是合理且能負擔，避免不同平台收取不同費用。

(3) 建議主管機關透過公、協會了解電臺業者整併意願與家數，評估相關配套措施與政策調整

少數業者表示希望透過修法放寬持股比例限制,讓業者因應市場機制進行整合；專家學者則認為主管機關要鼓勵電臺業者整合的話，相關政策要有所調整，未來若如果電臺願意整合，在股權分配比例限制與相關配套措施需要調整。

建議主管機關未來可透過公、協會了解，因應市場環境變化，電臺業者整併意願與家數，評估相關配套措施後進行政策調整。

2.廣播產業未來轉型與發展

(1) 公會或協會應代表產業發聲，發展業者自律與協助電臺轉型

專家學者及業者認為公會或協會應整合業者聲音，反應給主管機關，關於未來產業整合或是轉型需求，以及政府預算分配的比例限制等，而非讓業者單打獨鬥或自行摸索。

當業者希望政府開放鬆綁時，專家學者亦認為公會或協會應發展業者自律做好管理，再跟主管機關討論，避免主管機關因業者自律不夠成熟而不敢鬆綁各項法規。

建議公會或協會應強化角色與功能，代表廣播產業業者發聲，訂定業者自律管理規範，協助政府機關推動電臺因應數位匯流趨勢之產業轉型。

(2) 因應不同聽眾需求，發展新型態商業模式拓展聽眾市場

電臺業者皆有感受到聽眾年齡的增長，並認為臉書、Line 與直播，跟傳統廣播需要分開經營，因聽眾年齡層不同，戴具使用方式差異很大，需要雙軌進行；建議電臺業者除了維持現有聽眾外，亦應開發潛在聽眾，結合社群媒體與新型態影音節目，拓展聽眾市場。

(3) 鼓勵公、協會與政府主管機關合作，提供專業研習課程，帶動廣播業者提昇營運能力及創造新的營運模式。

由於廣播有效聽眾年齡層已逐漸朝向 30 歲以上移動，且 30~59 歲聽眾皆以車用收音機為主要收聽載具，且廣播長久以來在開車與停電或災難發生時，扮演著傳遞消息的重要角色。

部分業者擔心未來若汽車取消 FM 廣播，改採數位廣播電台（DAB）技術的話，會造成尚未數位轉型業者的負擔與困境，建議政府應讓業者了解未來廣播發展趨勢與方向，以及面對 5G，廣播產業要如何因應等。

部分業者已因應數位轉型，例如建置 APP，結合直播與廣播節目，建立音樂或節目資料庫，讓節目變成有聲數位資料庫的概念，提供聽眾多元的收聽方式。

因應產業轉型與數位匯流的趨勢，建議未來應鼓勵公、協會與政府主管機關合作，提供專業研習課程，帶動廣播業者提昇營運能力及創造新的營運模式，課程主題可包括跨平台運用、年輕世代聽眾市場的開發，節目創新或技術創新等。

Summary

Keywords: Broadcasting station, listening behavior, developmental trend

In order to understand and analyze the audience's behavior in listening to broadcasting stations and their use of and attitude towards broadcast media, the National Communications Commission (NCC) conducted a survey in 2010, 2013 and 2016. To keep track of the long-term evolution trends of radio listening behavior and the profile of listeners as a reference for the future revision of relevant laws and regulations by the NCC, so that the laws and regulations can keep pace with the times, this study is intended to continue the previous research on the listening behavior of radio stations, investigate and analyze the radio listening behavior of the audience, their satisfaction with programs and advertisements, and what services are expected or recommended to be developed in the future for the radio industry to attract listeners continuously. Based on the results of the questionnaire, qualitative research such as in-depth interviews or focus group discussions was conducted among scholars, experts, representatives of the broadcasting industry, and general audiences to obtain information about the current operation of the broadcasting industry and specific suggestions for future development, so as to provide broadcasters with the basis to examine and plan the future operation and content of radio stations, make the development of the radio industry more in line with the times towards a healthy prospect.

This study is conducted with a multi-method approach. Part one: CATI interviews with audiences; Part two: collecting data through focus group discussions and in-depth interviews and collating quantitative survey data and conclusions, and inviting listeners, experts/scholars and broadcasters to put forward relevant views and suggestions.

In the first part of the telephone survey, 7,121 people were contacted effectively, of which 2,406 broadcasting listeners were interviewed successfully, with a confidence level of 95% and a sampling error of

±2.00%. The effective audience is defined by the 24-hour recall method (continuously listening to the same radio program for more than five minutes within 24 hours). Successful online interviews were conducted with 817 effective radio audiences. In the second part, three symposiums have been completed, including the audience symposium, the radio program executive symposium and the symposium of experts and scholars. Nine radio operators have been interviewed, including one with high power, three with medium power, two with low power, two broadcast networks, and one new operator, a total of nine.

The findings are as follows:

1. Audience profile analysis

(1) According to the telephone survey, the general audience decreased from 63.8% in 2010 to 41.4% in 2019, the ordinary audience fell from 48.6% in 2010 to 24.1% in 2019, the effective audience dropped from 29.8% in 2010 to 20.6% in 2019, and the non audience increased from 36.2% in 2010 to 58.6% in 2019.

(2) By comparing the results of telephone interviews and Internet surveys over the years, it is found that the age group of 30-49 year olds is with the highest proportion of Internet listening, among which the office workers are the majority. Compared with 2016, the age of effective audiences in Internet surveys also shows a growing trend year by year, with a downward trend in the number of 20-29-year-old and 13-19-year-old audiences).

2. Analysis of radio listening behavior

(1) "Car radio/stereo systems" and "general radio/stereo systems" are still the main listening modes, among which the proportion of "car radio/stereo systems" is on the rise while that of "general radio/stereo systems" is in decline.

(2) The proportion of listeners who use mobile phones / computers to listen to the radio is higher than those through "mobile apps," "online

radio stations" and "mobile built-in radio channels."

(3) Listeners listen mainly for "accompanying" and "acquiring new knowledge," so they prefer "music" and "news" programs.

(4) According to the telephone interviews, the audience's stickiness rate has surpassed that of the Internet audience, and the proportion of regular and fixed listening is on the high side, while there is no significant difference in the daily listening time.

(5) The proportion of listeners listening to the radio is higher in the high-power stations, while the frequently-listened to radio stations have more channels in the whole region and network.

(6) The Internet survey found that the listening intention of the potential audience is higher than that of the potential audience in the telephone interview.

(7) According to the survey by telephone, the majority of listeners in different regions/age groups/ethnic groups listen to whole-region and broadcast networks, mostly through "car radio/stereo systems" and "general radio/stereo systems." Most of the audience listen to the programs with "Mandarin" and "Taiwanese" as the spoken languages, while more audiences in the northern and central regions listen to Hakka-language programs.

3. Radio activities and audience interaction

(1) The participation rate of online respondents in physical activities of radio stations, call-ins and fan groups of radio stations, programs or hosts is significantly higher than that of those interviewed by telephone, and a "lottery or prize" is the main factor affecting the interaction with the Internet audience.

(2) The ratio of viewing rates and preference of Internet respondents watching live webcasts is significantly higher than those interviewed by telephone. The reason for the latter watching the webcast is that they could see more pictures (like watching TV programs), while the reason for the former watching the webcast is that they could see the

host or guests.

(3) Most listeners like the current radio program "Service Online" best. For new services, Internet listeners prefer "Listen Online" and "Listen Live."

4. Program product information and advertising length

(1) About 10% of the audience have purchased products or services introduced in the radio programs. The majority of the audience prefer "health product" and the Internet audience also prefer "general food" and "leisure travel packages."

(2) Forty-eight percent of the telephone respondents are receptive to product information placed in the radio programs and presented as a form of advertisement, while the online respondents' receptiveness is lower than that of the former.

(3) Both the current government-mandated advertising time and the NCC's mandated broadcast time for sponsors are more acceptable to the telephone respondents than to the online respondents.

5. Radio operators' operation and related policies

(1) Most operators have developed different strategies to meet the needs of the changing age groups of the audience. Among them, the broadcast network works in tandem with webcasts to develop new forms of audio-visual programs, while high-power and medium-power stations communicate with young audiences through social media. Limited by hardware equipment and headcounts, low-power stations still focus on audience activities and services.

(2) Some outlets reflect that the length of advertising time can be flexibly relaxed or the total amount control can be introduced. Audiences, operators and experts and scholars have similar opinions on product placement and commercial sponsorships, but the audience thinks that product placement should adopt a more subtle approach and has a limited time of exposure to avoid causing antipathy.

(3) The operators hope that the government would help to establish a consultation mechanism for the profit sharing of music copyright fees, and suggest that the future focus of broadcasting policy be on assisting with their integration and transformation, without imposing overly strict limits.

The research suggestions are as follows:

1. Overcome the challenges and restrictions posed for the broadcasting industry

(1) It is suggested that the competent authority assist in establishing a reasonable charging model for music and promote the development of a reasonable charging mechanism through guilds and associations.

Since music programs are widely preferred by the audience but the music copyright royalties for individual radio stations are on the high side, the radio operators hope that the government would help to establish a music database and a consultation mechanism for the profit sharing of music copyright fees to coordinate and integrate the music libraries of various stations and reduce the royalties through joint purchasing. It is suggested that the competent authority assist in setting up a more reasonable model for the use of music and promote the development of a reasonable charging mechanism through guilds and associations.

(2) It is suggested that the competent authority assist the guilds and associations in inviting radio stations and experts with professional skills to jointly plan and push the establishment of a streaming broadcasting platform or a new type of digital broadcasting mode

According to the results of the quantitative survey, the proportion of respondents who use mobile phones/computers to listen to radio through the "official radio app" is higher (58.3% in the phone-survey and 77.1% in the Internet-survey), followed by the "collective radio app" (45.0% and 59.4% respectively).

Most operators suggest that the competent authority assist in building a collective public platform, similar to the concept of streaming cloud or a radio park, and put all radio stations on the cloud. Not only can the audience listen across regions to expand each operator's market, when driving or a power failure or disaster occurs, radio broadcasting can also play an important role in delivering messages.

It is suggested that the competent authority assist the guilds and associations in inviting radio stations and experts with expertise to jointly plan and promote the establishment of streaming broadcasting platforms or the development of new digital broadcasting models, so as to prevent the operators from establishing their own apps and save development costs. Operators support the concept of user charges, but wish it to be reasonable and affordable, avoiding different fees charged by different platforms.

(3) It is suggested that the competent authority understand the radio operators' willingness for consolidation and the number thereof through the guilds and associations, and evaluate relevant supporting measures and policy adjustments

A small number of companies have expressed hope that the law will allow them to integrate in line with market mechanisms by easing shareholding limits. Experts and scholars believe that if the competent authority wants to encourage the integration of radio operators, relevant policies need to be changed. If the broadcasters are willing to integrate in the future, the restrictions on the proportion of equity distribution and relevant supporting measures need to be adjusted.

It is suggested that in the future, the competent authority can understand, through the guilds and associations, the radio operators' willingness for consolidation and the number thereof in response to changes in the market environment, and evaluate relevant supporting measures before making policy adjustments.

2. Future transformation and development of broadcasting industry

(1) The guild or association should speak on behalf of the industry, develop the self-discipline of the operators and assist with the transformation of the radio stations.

Experts and industry operators believe that rather than letting the outlets go it alone, the guilds or associations should integrate industry voices and reflect them to the authorities on the future needs of industry consolidation or transformation, as well as proportional limits on government budget allocations.

When the industry wants the government to open up and loosen the restrictions, experts and scholars also maintain that the guilds or associations should develop self-discipline for management, and then discuss with the competent authority, so as to prevent the competent authority from hesitating in relaxing the regulations due to the operators' immature self-discipline.

It is suggested that the guild or association should strengthen its role and function to speak on behalf of the broadcasting industry, establish self-discipline management standards for operators, and assist government agencies in promoting the industry transformation of radio stations to keep abreast of the digital convergence trend.

(2) Develop new business models and expand the target audience according to different audience needs

Radio operators all feel the growing age of the audience, and believe that Facebook, Line and live broadcasting need to be operated separately from traditional broadcasting. Therefore, a double-track system should be put in place as audiences vary in age and the use of the device differs greatly. It is suggested that in addition to retaining existing audiences, radio operators should also develop their potential audiences by combining social media with new forms of programming to expand the target audience.

(3) Encourage guilds and associations to work with the government authorities to provide professional training programs to enhance the operational capabilities of broadcasters and to create new business models.

Since the age of effective radio listeners has been gradually rising to 30 years old and older, and the audience aged 30 to 59 years old mostly listen to the vehicle radio, and radio broadcasting has long been playing a vital role in transmitting messages during driving and power failures or disasters.

Some operators are concerned that if automobiles cancel FM broadcasting and switch to digital audio broadcasting (DAB) technology in the future, it will inflict the burden and dilemma on those who have not yet made the digital transition. Therefore, it is suggested that the government familiarize operators with the future broadcasting development trend and direction and how to cope with 5G mobile services.

Some operators have responded to the digital transformation by creating apps, combining live and broadcast programs, and establishing music or program databases, to turn programs into a digital library and provide multiple listening modes for audiences.

To keep up with the trend of industrial transformation and digital convergence, it is suggested that in the future, guilds and associations be encouraged to cooperate with government authorities in offering professional training courses, so as to promote the operational capabilities of broadcasters and create new business models. Course topics may include cross-platform applications, the development of young audience markets, program innovation or technological innovation.

第一章 調查背景與目的

第一節 緣起與目的

隨著傳播科技發展，各種傳播媒體之間的界線日益模糊。視聽大眾可透過各種不同的載具，接取各種不同媒體的內容，如以網路收看電視節目，或以手機收聽廣播的情形，在近年來數位匯流下有顯著發展。但即使視聽大眾的選擇日趨多元，廣播媒體因具有便利接取、載具價格低廉及陪伴等特性，仍在民眾生活中扮演無法取代之角色。

但不可諱言，廣播媒介所面對內外在形勢與過去相較，愈發嚴峻；除須與電視、網路等媒體分食有限的廣告市場，產業內的競爭也向來激烈。根據國家通訊傳播委員會 2010 年、2013 年及 2016 年 3 次的調查發現，廣義聽眾(最近半年內有收聽過廣播節目)和平常聽眾 (最近一週內有收聽過廣播節目)有減少之趨勢。面對新媒體的崛起，以及廣播收聽人口的下降，廣播廣告量日漸萎縮，依據國家通訊傳播委員會無線廣播事業年度產值表統計(依各電臺報會之年度財務報表所列營收資料)，廣播營業收入已從 2016 年的 33.06 億元下降至 2017 年的 31.98 億元，降幅為 3.27%。另據文化部 2017 年影視廣播產業趨勢研究調查報告顯示，廣播電臺經營本身產值 2014 年為 38.48 億元，2015 年為 35.43 億元。從以上兩者之統計數據相較，廣播產業確實面對總體產值下滑之困境。自民國 82 年廣播頻率開放申設以來，全臺已有 171 家廣播事業，若加上去(2018)年第 11 梯次廣播執照釋照得標者之陸續加入營運，未來市場競爭勢必更加激烈。廣播產業如何在數位匯流所帶來的挑戰和機會中，調整營運策略或方針，以達到長遠經營的目標，應普遍為業者所關切。

為瞭解分析聽眾收聽廣播電臺行為及對廣播媒體運用與態度，國家通訊傳播委員會前於 2010 年、2013 年及 2016 年進行調查，而為累積廣播收聽行為長期演變趨勢，並掌握聽眾形貌，提供國家通訊傳播委員會作為未來修訂相關法令之參考，使法規更可與時俱進，擬延續先前廣播電臺收聽行為調查研究，針對聽眾收聽無線廣播電臺之收聽行為（包括收聽的電臺、收聽的時段、時間長短、收聽動機、收聽情境、收聽載具、收聽節目的偏好等）、對節目與廣告的滿意度，及期望或建議廣播產業未來拓展哪些面向的服務，以吸引聽眾持續收聽，進行調查與分析；另，擬結合問卷調查分析結果，對學者專家、廣播業者代表、一般聽眾，進行深度訪談或焦點團體座談等質化研究，以獲取廣播產業經營現況，及對未來發展具體建議等資訊。調查分析結果並可供廣播業者據以審視並規劃電臺未來的營運及內容走向，使廣播產業的發展更符合時代脈動，以協助廣播產業健全發展。

因此，本研究調查目的如下：

(一) 分析不同變項聽眾收聽行為：包括收聽頻率(每天收聽/每週收聽等)、收聽電臺、收聽的時段、時間長短、收聽動機、收聽情境、收聽載具或管道(例如：廣播節目視訊化後，利用網路平臺「收視」廣播節目之情形)、收聽節目的偏好等。

(二) 分析不同變項聽眾對廣播媒體之運用及態度：了解聽眾是否會與電臺主持人互動、是否參加電臺或節目活動、是否透過社群平臺進行互動、App 下載及使用、參與 call-in、購買推介之商品、現行廣告時間長度、對節目中資訊提供之接受程度（單純資訊提供、節目內含置入訊息、節目未能辨認並與其所插播之廣告區隔）等。

(三) 了解聽眾對於電臺服務之期望:例如配合第 11 梯廣播電臺釋照，民眾希望電臺提供何種服務以補足現有電臺之不足？目前廣播電臺使用與滿足情形。

(四) 分析不同行動裝置聽眾族群輪廓，以及廣播收聽行為及運用態度是否呈現差異；分析重度、輕中度聽眾族群輪廓，在收聽電台、節目偏好、收聽載具是否存有差異？希望廣播未來可增加哪些對聽眾的服務，例如增加收聽管道、提供客製化內容、隨選收聽等。

(五) 未來節目規劃與聽眾需求：電臺如何創新節目內容製播，符合聽眾需求，吸引年輕族群收聽廣播，以及廣播廣告播送規範(節目置入、贊助與廣告時間上限等規範)如何調整?如何與聽眾需要達成平衡?

(六) 廣播營運管理政策與法規調整建議：廣播電臺營運聯播聯營的現況與政策建議，以及集團化交叉持股及股權分散規範對於電臺營運的影響與建議。

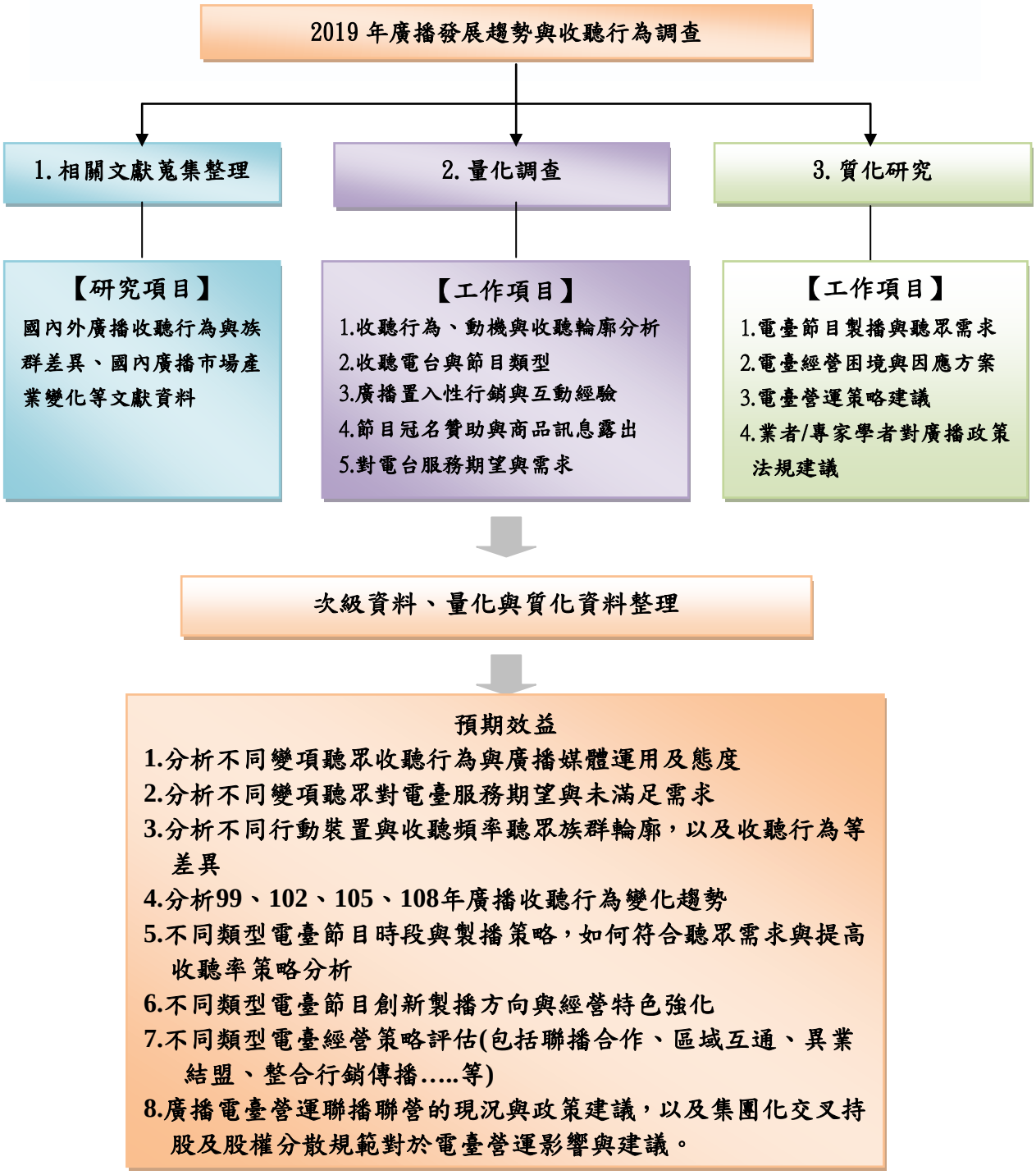
(七) 廣播產業營運策略建議：瞭解廣播產業經營現況，對於政府之輔導獎勵及行政規管政策法令建議，以及業者對於廣播產業發展方向與數位轉型看法。

(八) 歷年趨勢分析，彙整 2010、2013 及 2016 年之調查研究資料，進行比較分析，以了解廣播收聽行為長期演變趨勢。

(九) 綜整以上研究成果，研擬國家通訊傳播委員會廣播電臺內容監理，及我國未來廣播產業發展政策建議。

第二節 研究流程

依據本研究標規，初擬研究架構如下（未來將視研究實際需求，再予彈性調整）。執行步驟依序為：1.相關文獻蒐集整理，2.量化調查，3.質化研究。



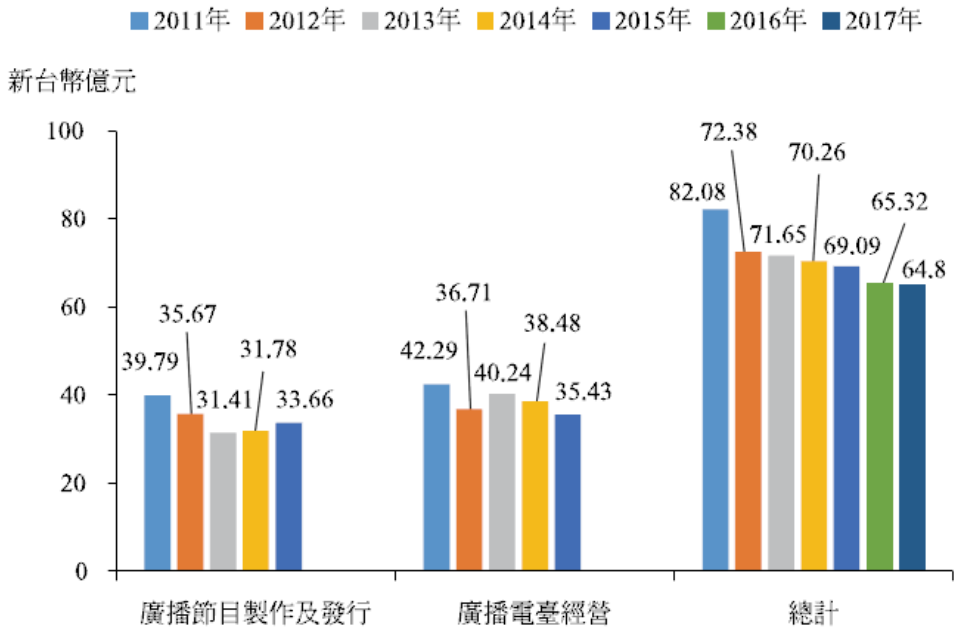
第二章 文獻探討

第一節 台灣廣播市場相關研究

一、台灣廣播產業產值現況

依據文化部委託台灣經濟研究院於 2017 影視廣播產業趨勢研究調查報告(2018 年 12 月底發佈)資料顯示，我國 2017 年底持有廣播執照業者共計有 171 家，公營電臺為 10 家（含國際廣播電臺 1 家及 2017 年 6 月加入客家廣播電臺（由客家委員會經營），以 8 月開播的原住民族廣播電臺（由原住民族文化事業基金會經營），民營的調幅電臺 16 家，跨區及大功率電臺 4 家，中功率及小功率電臺分別為 64 及 77 家。

廣播產業 2017 年總產值推估為 64.80 億元，較 2016 年減少 0.80%，近年來持續萎縮；其出口表現則較 2016 年度衰退 27.76%。經營業者總體家數增加，共有 4 家新進業者。另外，2017 年之廣播廣告量仍持續減少，較 2016 年度下滑 16.39%。



資料來源：台灣經濟研究院整理

圖 2- 1：臺灣廣播產業產值歷年變化

二、閱聽大眾輪廓分析

依據 2018 年台灣媒體白皮書報告揭露 Nielsen 媒體大調查，針對主要媒體的使用者輪廓所做的統計，廣播的收聽者在性別上以男性偏多(約佔 58.6%)，在年齡分布上以 30 歲以上的中高齡族群為大宗，工作狀況的分布則是以工作男性居多，佔 51.6%，其次為工作女性，約佔 27.2%。

表 2-1-1：2018 年台灣主要媒體使用者輪廓表

媒體\性別	男	女
電視	49.3	50.7
報紙	51.7	48.3
*雜誌	45.2	54.8
廣播	58.6	41.4
網路	50.0	50.0
*戶外	49.6	50.4
*電影院	52.8	47.2

媒體\年齡	12-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-65
電視	3.8	6.6	15.0	20.4	21.1	33.1
報紙	0.9	4.1	13.8	23.5	22.8	34.8
*雜誌	1.6	8.8	22.6	31.2	20.5	15.2
廣播	1.5	3.3	12.0	24.7	27.4	31.1
網路	3.7	8.7	19.4	23.1	21.2	23.9
*戶外	3.7	8.6	18.9	22.0	20.1	26.6
*電影院	3.6	16.1	37.2	26.7	12.9	3.6

媒體\工作狀況	工作男性	工作女性	學 生	家庭主婦	退休/無工作
電視	37.1	27.4	13.2	13.5	8.6
報紙	42.1	28.7	7.5	13.2	8.4
*雜誌	35.4	34.1	15.4	8.5	6.1
廣播	51.6	27.2	6.2	8.5	6.3
網路	37.6	28.2	16.4	11.0	6.7
*戶外	36.7	27.8	16.4	11.5	7.4
*電影院	35.4	25.4	29.2	3.8	5.8

資料來源：Nielsen 媒體大調查，2017年

三、廣播聽眾觸及率分析

依據國家通訊傳播委員會 2016 年廣播電臺收聽行為調查研究調查發現，59.8%的民眾最近半年內有收聽過廣播節目(廣義聽眾)，36.7%的民眾最近一週內有收聽過廣播節目(平常聽眾)，30.7%的民眾最近 24 小時內連續收聽超過 5 分鐘以上(有效聽眾)。此外，40.2%的民眾表示從來不收聽廣播節目。

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

表 2-1-2：廣播收聽人口比例

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

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

四、廣播市場收聽率分析

依據潤利艾克曼公司所做的2017~2018每季所做的媒體大調查報告，針對 7 天電台的收聽行為進行調查統計，在【7 天電台收聽率】逐有回升趨勢，從 2017 年第四季 14.07%，至 2018 年第四季已升至 17.24%。【7 天電台收聽率】以【警察廣播電台】及【中廣流行網】為最高；而在【時段收聽率】則以上午上班交通時間為主要收聽時段，集中在 08:00~09:59。

表 2-1-3：2017-2018 年電台收聽行為調查表

		2017 Q4	2018 Q1	2018 Q2	2018 Q3	2018 Q4
收聽率		14.07%	15.27%	15.90%	15.29%	17.24%
電台收聽排名	1	警廣(不分區)	中廣流行網	中廣流行網	中廣流行網	警廣(不分區)
	2	中廣流行網	飛碟電台	飛碟電台	警廣(不分區)	飛碟電台
	3	NEWS 98	警廣(不分區)	警廣(不分區)	中廣新聞網	中廣流行網
	4	飛碟電台	愛樂電台	中廣新聞網	好事聯播網	NEWS 98
	5	中廣新聞網	好事聯播網	好事聯播網	NEWS 98	愛樂電台
電台時段收聽率	1	07:00-07:59	07:00-07:59	09:00-09:59	08:00-08:59	09:00-09:59
	2	08:00-08:59	08:00-08:59	07:00-07:59	09:00-09:59	08:00-08:59
	3	09:00-09:59	09:00-09:59	08:00-08:59	10:00-10:59	11:00-11:59
	4	06:00-06:59	10:00-10:59	10:00-10:59	11:00-11:59	10:00-10:59
	5	10:00-10:59	11:00-11:59	14:00-14:59	13:00-13:59	16:00-16:59

資料來源：潤利艾克曼公司 2017~2018 每季所做的**媒體大調查報告**，本報告整理

第二節 英美廣播市場相關研究

一、美國

1.廣播市場與聽眾收聽行為

根據 Nielsen 2019 年 6 月發表的廣播現代 (Audio Today 2019_How America Listens)，針對聽眾在收聽行為的調查，有以下發現：

(1) 廣播/收音機觸及率:

在美國有 2.72 億個的 6 歲以上聽眾每週會收聽廣播電台，與其他的平台相比，廣播電台的觸及率為最高 (18 歲以上成年人的觸及率 92%)。

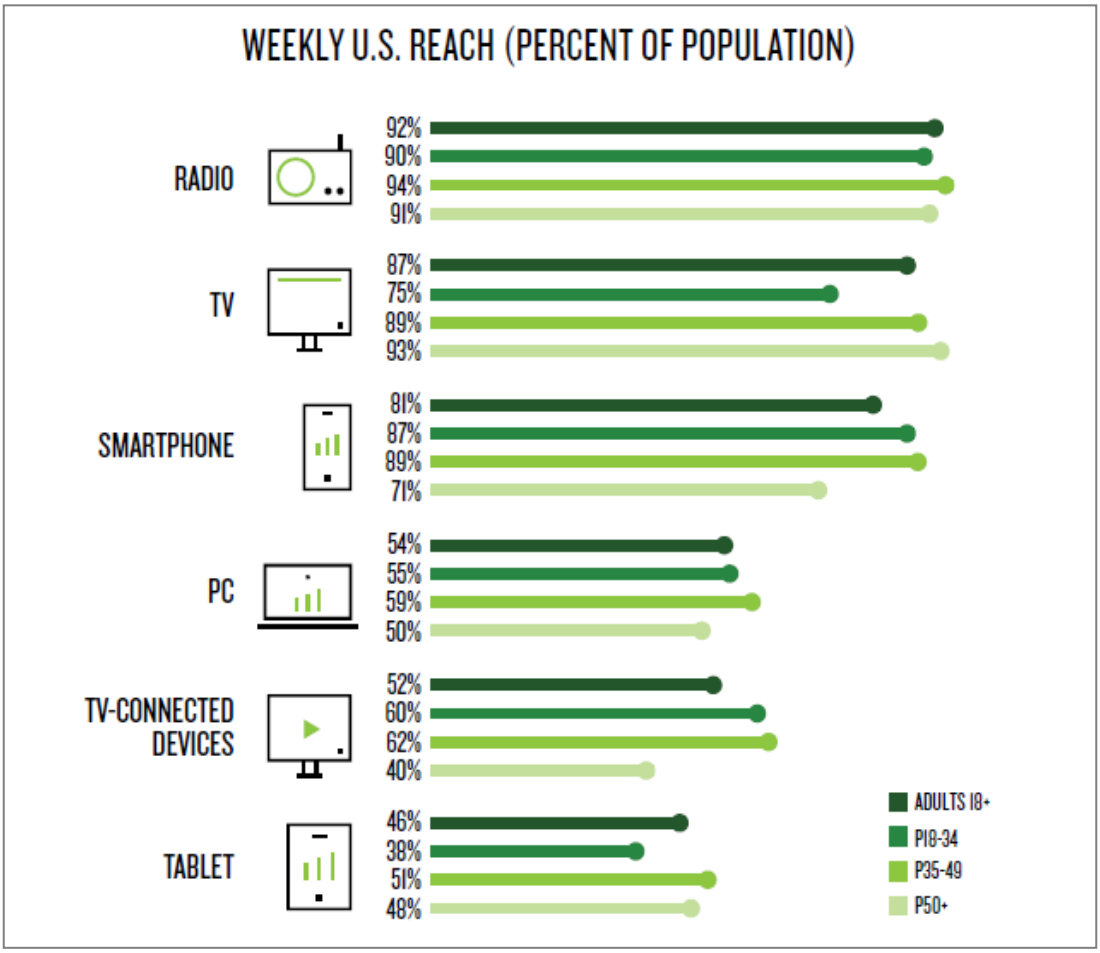
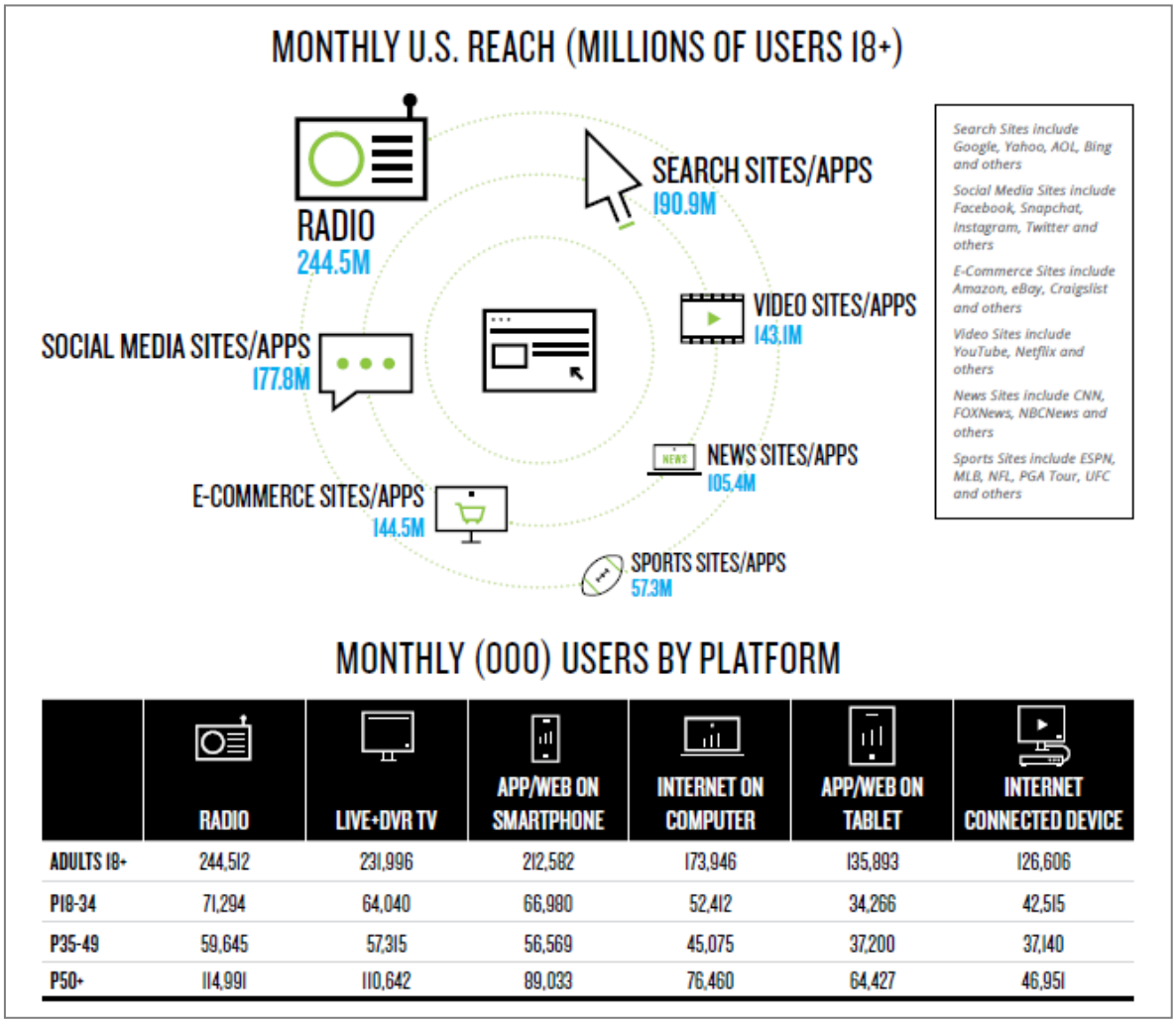


圖 2-2-1：2019 年廣播/收音機觸及率-美國

另外，在每月觸及美國客群(18 歲以上)，廣播電台與其他平台相比，觸及的人口數達 2.44 億(98%)，為眾平台之首。



MONTHLY (000) USERS BY PLATFORM

	RADIO	LIVE+DVR TV	APP/WEB ON SMARTPHONE	INTERNET ON COMPUTER	APP/WEB ON TABLET	INTERNET CONNECTED DEVICE
ADULTS 18+	244,512	231,996	212,582	173,946	135,893	126,606
P18-34	71,294	64,040	66,980	52,412	34,266	42,515
P35-49	59,645	57,315	56,569	45,075	37,200	37,140
P50+	114,991	110,642	89,033	76,460	64,427	46,951

圖 2-2-2：2019 年廣播收聽觸及人口數-美國

(2) 收聽節目類型:

整體而言，以 18 歲以上成年人收聽的節目類型來看，前三大類型分別為鄉村音樂(13.2%)、新聞/談話節目(12.2%)及成人當代音樂(8.7%)。

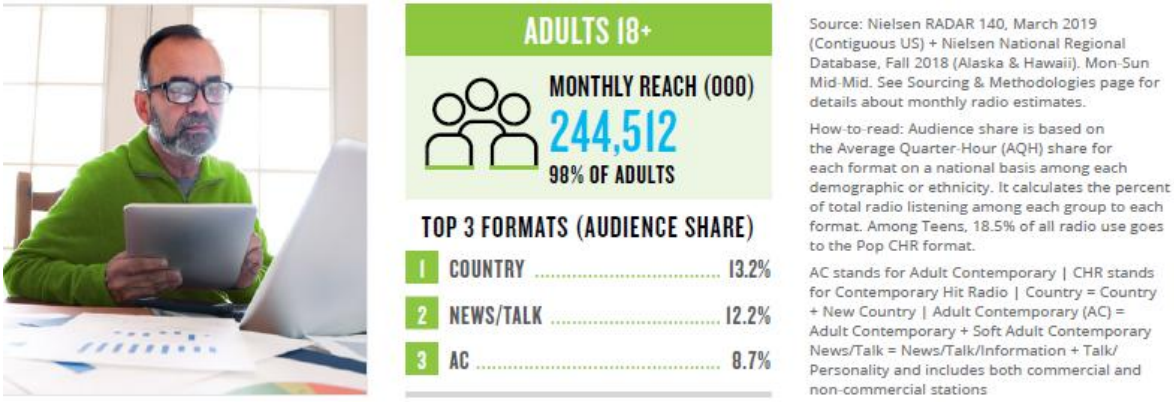


圖 2-2-3：2019 年 18 歲以上成人收聽廣播節目類型-美國

若以**年齡**來看，不同年齡層收聽的節目類目有所差異。**12-17 歲**的青少年最常收聽的節目分別為當代流行音樂(18.5%)、鄉村音樂(12.7%)及成人當代音樂(8.6%)。**18-34 歲**成年人則是收聽鄉村音樂(15.1%)、當代流行音樂(12.9%)及成人當代音樂(7.9%)。**25-54 歲**成年人收聽的前三大與 18-34 歲年齡層相同。

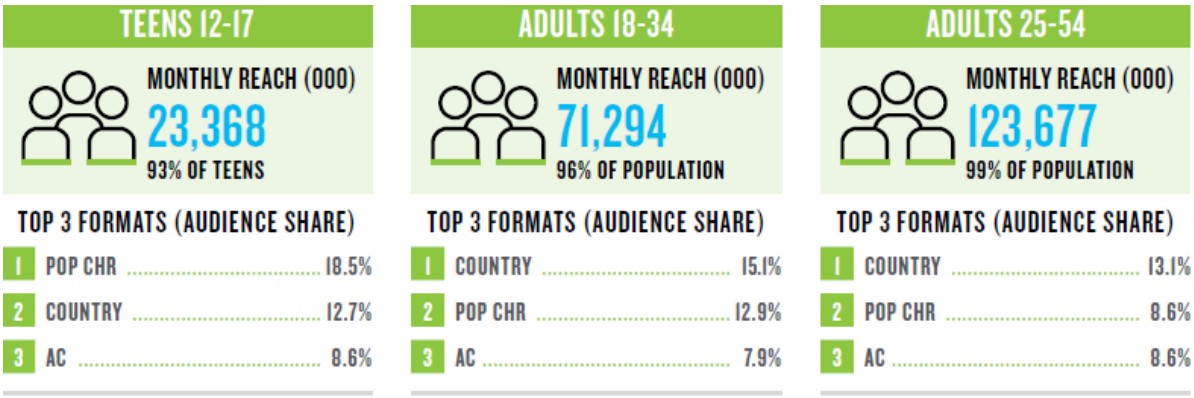


圖 2-2-4：2019 年不同年齡層收聽廣播節目類型-美國

若以**性別**來看，在 18-49 歲的客群中，**女性客群**收聽的前三大分別為：鄉村音樂(14.6%)、當代流行音樂(12.9%)及成人當代音樂(10.5%)；**男性客群**則有差異：鄉村音樂(12.7%)、當代流行音樂(8.4%)及新聞/談話節目(7.8%)。

而在 25-54 歲的客群中，**女性客群**收聽的前三大分別為：鄉村音樂(14.3%)、成人當代音樂(11.1%)及當代流行音樂(10.8%)；**男性客群**則有差異：鄉村音樂(12.0%)、新聞/談話節目(9.8%)及經典搖滾音樂(8.4%)。

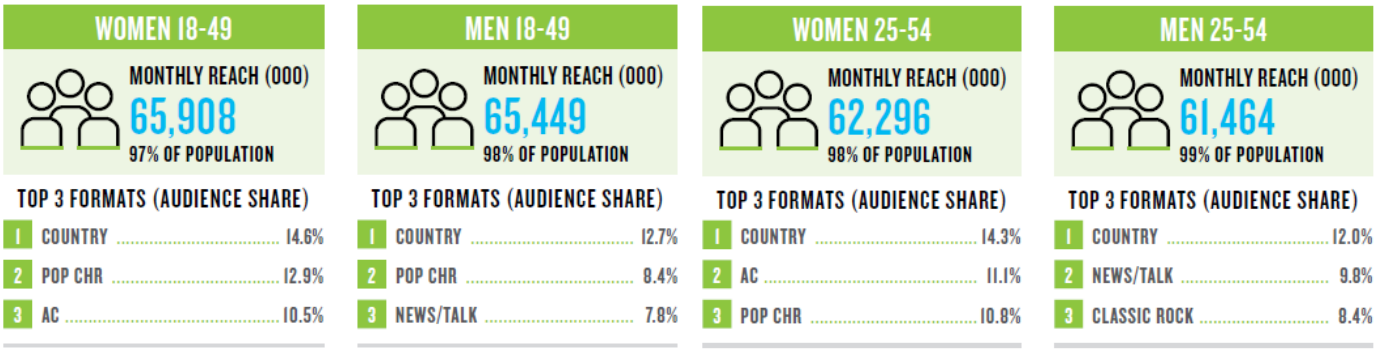


圖 2-2-5：2019 年不同性別聽眾收聽節目類型-美國

以下為不同年齡層收聽節目的排名列表：

AMERICA'S TOP RADIO FORMATS

RANKED BY AVERAGE QUARTER-HOUR SHARE OF TOTAL LISTENING (%)

TOTAL 12+

1	COUNTRY*	13.2
2	NEWS/TALK** COMBINED (COMMERCIAL & NON-COMMERCIAL)	12.0
3	ADULT CONTEMPORARY*** (AC)	8.6
4	NEWS/TALK COMMERCIAL (1,629 stations)	8.3
5	POP CHR	7.3
6	CLASSIC ROCK	6.1
7	CLASSIC HITS	5.8
8	HOT AC	4.7
9	URBAN AC	4.1
10	CONTEMPORARY CHRISTIAN	3.9
11	URBAN CONTEMPORARY	3.8
12	ALL SPORTS	3.7
13	RHYTHMIC CHR	2.7
14	MEXICAN REGIONAL	2.5
15	ALTERNATIVE	2.0
16	ADULT HITS + 80s HITS	2.0
17	ACTIVE ROCK	2.0
18	AOR + MAINSTREAM ROCK	1.7
19	SPANISH CONTEMPORARY + SPAN HOT AC	1.6
20	CLASSICAL	1.5

TEENS 12-17

1	POP CHR	18.5
2	COUNTRY*	12.7
3	AC***	8.6
4	HOT AC	8.0
5	URBAN CONTEMPORARY	7.5
6	RHYTHMIC CHR	6.4
7	CONTEMPORARY CHRISTIAN	5.8
8	CLASSIC HITS	3.5
9	CLASSIC ROCK	3.5
10	URBAN AC	3.4

ADULTS 18-34

1	COUNTRY*	15.1
2	POP CHR	12.9
3	AC***	7.9
4	URBAN CONTEMPORARY	6.9
5	HOT AC	6.2
6	RHYTHMIC CHR	5.5
7	CLASSIC ROCK	5.2
8	NEWS/TALK** COMBINED	4.5
9	CLASSIC HITS	4.0
10	CONTEMPORARY CHRISTIAN	3.5

ADULTS 25-54

1	COUNTRY*	13.1
2	POP CHR	8.6
3	AC***	8.6
4	NEWS/TALK** COMBINED	7.9
5	CLASSIC ROCK	6.5
6	HOT AC	5.6
7	CLASSIC HITS	5.2
8	NEWS/TALK COMMERCIAL	4.9
9	URBAN CONTEMPORARY	4.6
10	CONTEMPORARY CHRISTIAN	4.1

Source: Nielsen National Regional Database, Fall 2018, M-SU MID-MID AQH Share
CHR = Contemporary Hit Radio
AOR = Album-Oriented Rock
*Country = Country + New Country
**News/Talk = News/Talk/Information + Talk/Personality
***Adult Contemporary = Adult Contemporary + Soft Adult Contemporary

圖 2-2-6：2017 年不同年齡層收聽節目排名-美國

(3) 收聽時段:

無線廣播是每天陪伴消費者的媒體，在**平日時段**，從早上6:00-7:00 就開啓人們的一天、一路伴隨著通勤、直到工作結束。青少年族群收聽的模式也很相似，主要是在一天的開始(7:00am)及結束的時段(3:00pm)，在上課的時段會減少收聽。在**週末時段**，使用的狀況則略有不同，主要的尖峰是在中午，消費者較可能外出的時段。

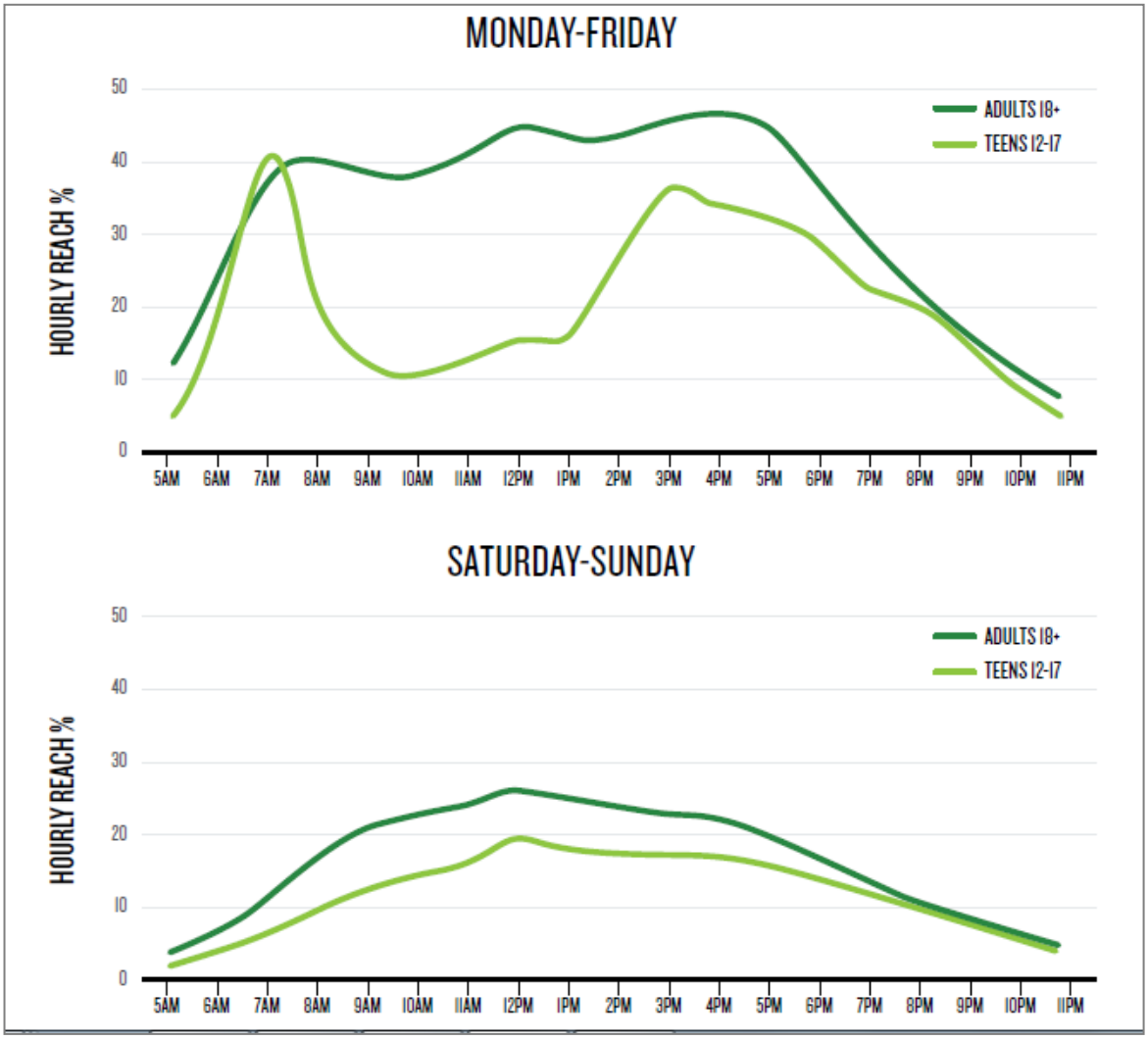


圖 2-2-7：2019 年收聽廣播時段-美國

(4) 收聽時間長度:

根據 **Nielsen 2018 年第三季的總視聽大眾報告** (The total audience report: Q3 2018)，美國成年人(18 歲以上)每天花在與各媒體互動的時間為 10 小時 30 分鐘，與前一年度相同，佔一天總時數的 44%；惟各平台的使用時間有些許轉變。以廣播來說，在 2017 年第三季，收聽的時間為 1 小時 48 分鐘，至 2018 年同期，則略降至 1 小時 44 分鐘，由分佈看來，消費者主要將使用時間移至智慧手機的使用(App/Web)。

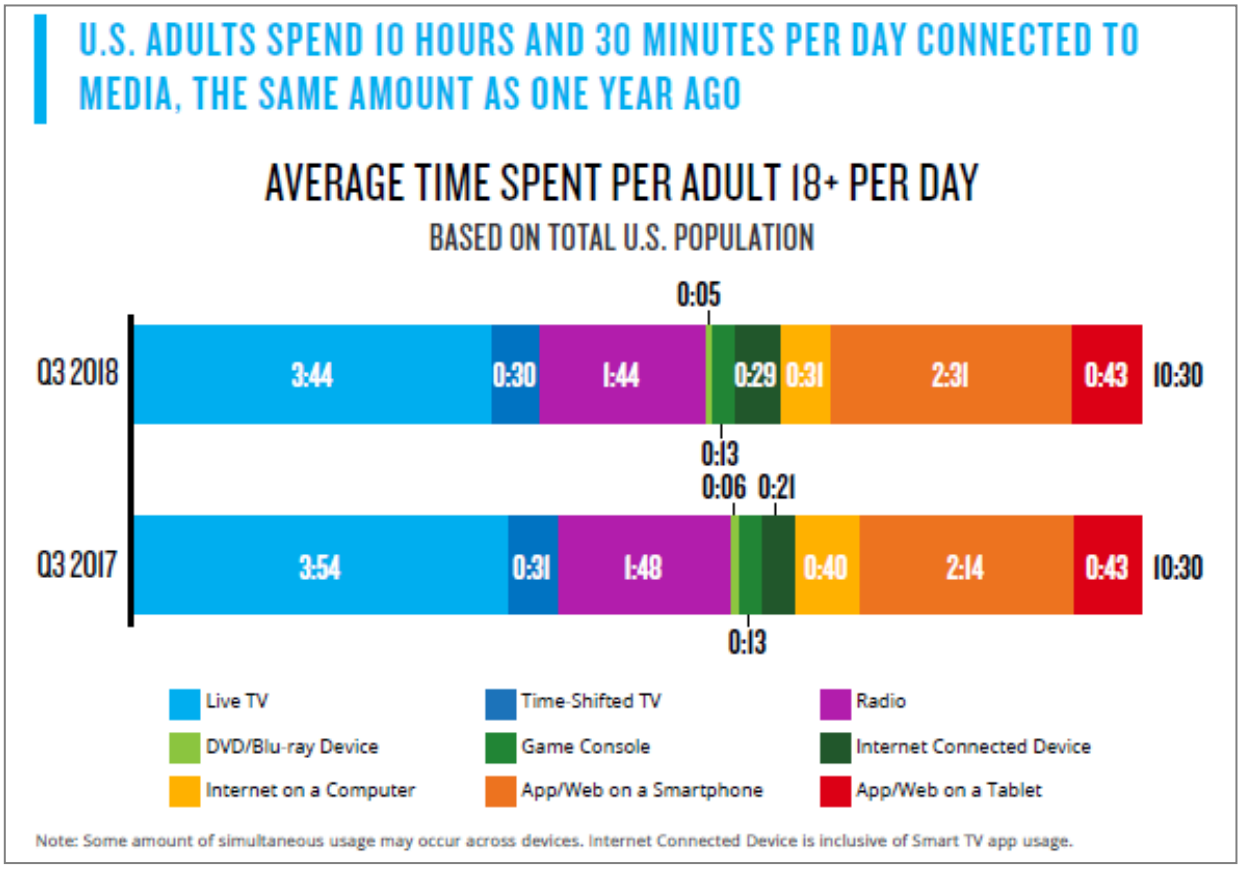


圖 2-2-8：2019 年收聽廣播時間長度-美國

雖然 2017 年到 2018 年美國成年人每天花費在媒體使用上的時間維持相同，但不同年齡層間的使用差異可以顯示出未來媒體的使用趨勢。18-34 歲及 65 歲以上客群每天使用的時間是增加的，但

35-49 歲及 50-64 歲的客群使用時間減少。

再者，各年齡層的客群在使用 TV 連接的載具及智慧手機上 App/Web 服務的時間都是增加的，尤其以 18-34 歲客群在兩個平台上皆增加 23 分鐘為最多。至於在廣播的收聽上，各年齡層者是略有降低。

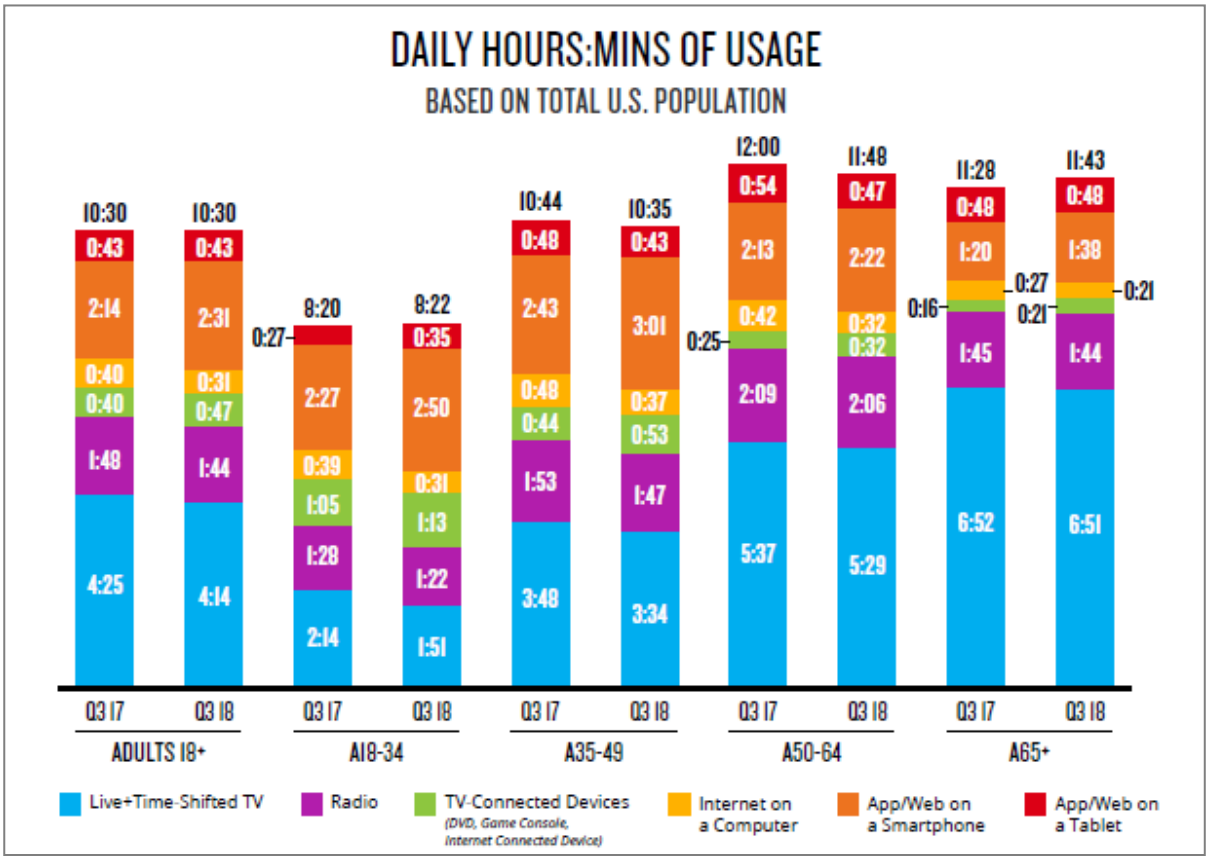


圖 2-2-9：2019 年不同年齡層收聽廣播時間長度-美國

以多元文化來看，不同種族的消費族群依其特殊的習慣，在媒體的使用上也有顯著的差異。西語裔及華裔美國人與總體美國成人一樣， 2017 年到 2018 年在媒體的使用總時間維持一樣；相較於其他種族，黑人是花最多時間在媒體使用上，2018 年第三季時每天花 12 小時 58 分在媒體使用。

AVERAGE TIME SPENT PER ADULT 18+ PER DAY

BASED ON TOTAL U.S. POPULATION – Q3 2018

	TOTAL		BLACK		HISPANIC		ASIAN AMERICAN	
	Q3 2017	Q3 2018	Q3 2017	Q3 2018	Q3 2017	Q3 2018	Q3 2017	Q3 2018
Live TV	3:54	3:44	5:49	5:31	3:04	2:45	1:51	1:51
Time-shifted TV	0:31	0:30	0:31	0:30	0:19	0:17	0:15	0:14
Radio	1:48	1:44	1:55	1:49	1:55	1:49	N/A	N/A
DVD/Blu-Ray Device	0:06	0:05	0:07	0:06	0:05	0:04	0:03	0:03
Game Console	0:13	0:13	0:15	0:16	0:14	0:13	0:09	0:08
Internet Connected Device	0:21	0:29	0:24	0:32	0:22	0:32	0:29	0:34
Internet on a Computer	0:40	0:31	0:39	0:28	0:28	0:23	0:51	0:38
App/Web on a Smartphone	2:14	2:31	2:46	3:02	2:13	2:35	2:22	2:35
App/Web on a Tablet	0:43	0:43	0:42	0:44	0:37	0:39	0:46	0:43
Total	10:30	10:30	13:08	12:58	9:17	9:17	6:46*	6:46*

*Radio measurement includes Asian Americans but cannot be separated from the total audience at this time

圖 2-2-10：2019 年不同種族收聽廣播時間長度-美國

(5) 收聽地點:

根據 **Nielsen 2019 年 6 月發表的廣播現代** (Audio Today 2019_How America Listens)的調查顯示，消費客群主要都是在外出時收聽廣播，尤其是在往返工作的通勤、或是外出跑任務時；廣播服務在對的時間連結對的人，尤其是在消費者外出採買時。

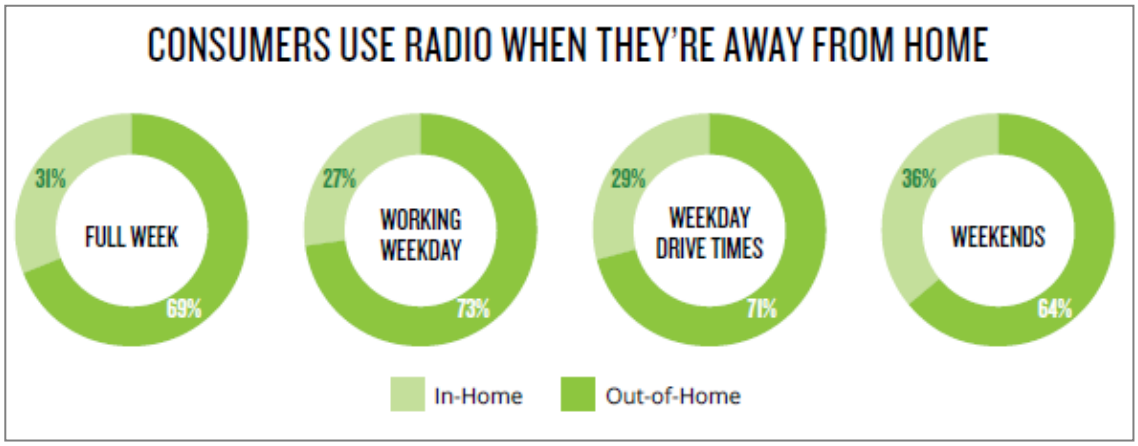


圖 2-2-11：2019 年收聽廣播地點-美國

隨著通勤時間的成長，消費者待在車上的時間也越多，廣播仍是此時最佳的收聽選擇。當消費者在前往購物的通勤過程(決定購物前)，也是廣告商傳達訊息的最佳時機。

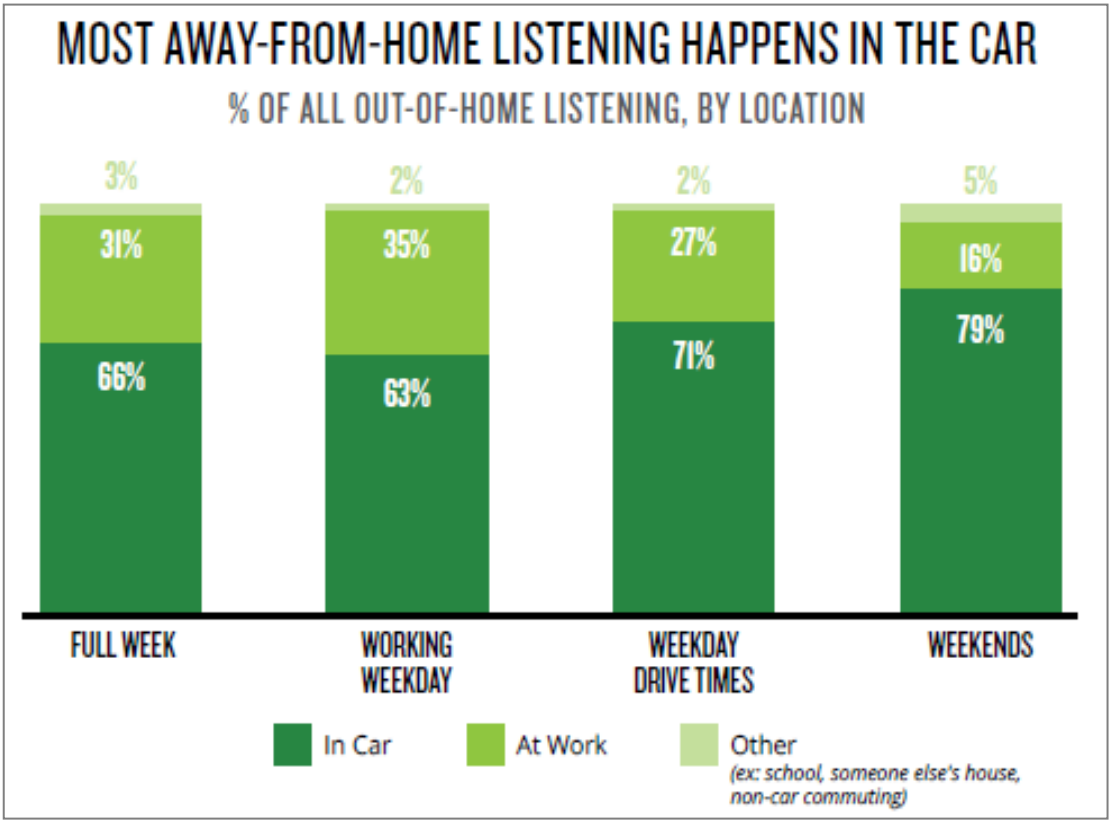


圖 2-2-12：2017 年通勤時間與購物過程收聽廣播-美國

(6) 收聽載具

根據 **Nielsen 2018 年第三季的總視聽大眾報告** (The total audience report: Q3 2018)的調查資料顯示，隨著新興技術及連接便利性的發展，語音廣播市場也在持續擴展。收音機是收聽語音廣播的主要使用載具，每週可觸及 92%的美國成年人。

透過智慧手機串流語音廣播內容則為次之，約觸及 45%的美國人口；播客(19%)及衛星廣播(16%)也有越來越高的趨勢。

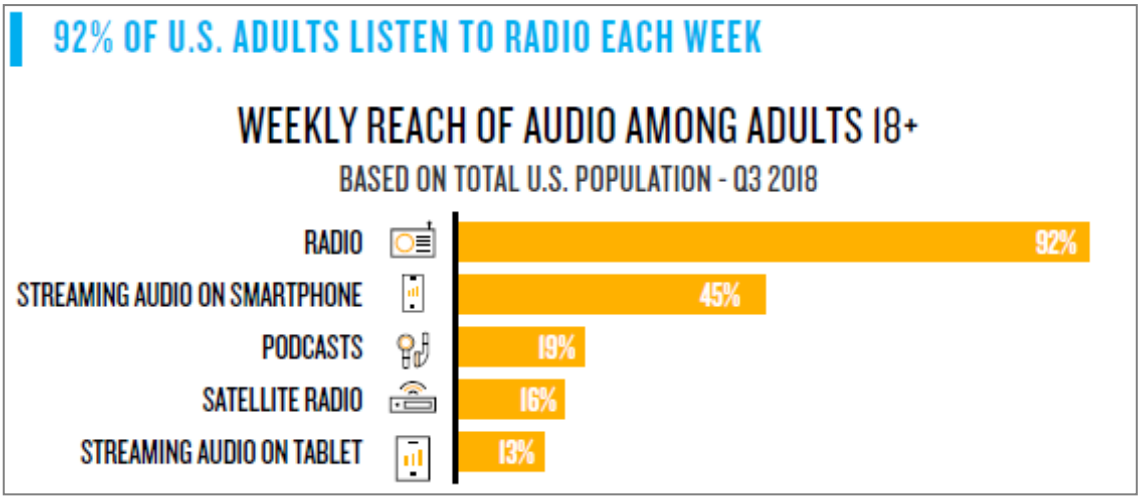


圖 2-2-13：2018 年收聽廣播主要載具-美國

2.美國 podcast and smart speaker

根據 **Nielsen 2019 年 6 月發表的廣播現代** (Audio Today 2019_How America Listens)，播客聽眾及擁有智慧音箱的家戶的客群特性如下：

AMONG ADULTS 18+	PODCAST LISTENERS (PAST 30 DAYS)	HOUSEHOLD OWNS SMART SPEAKER
Average Age	39	41
Average Household Size	3.1	3.3
Average Yearly Household Income	$96,500	$109,500
Work Full- or Part-Time	80%	78%
Male	57%	55%
Female	43%	45%
White	67%	69%
Hispanic	15%	15%
Black (Non-Hispanic)	9%	9%
Other (Asian, Non-Hispanic, etc.)	8%	7%
Use Radio Weekly	90%	92%
Use Satellite Radio Weekly	16%	22%
Top Three Radio Formats (% Who Listen Weekly)	1. Pop CHR (28%) 2. AC (26%) 3. News/Talk combined (24%)	1. Pop CHR (31%) 2. AC (27%) 3. Country (24%)

Source : Nielsen Scarborough USA+ Release 2 2018, Current 6 mos (Jul 2017 - May 2018)
AC stands for Adult Contemporary and = Adult Contemporary + Soft Adult Contemporary | CHR stands for Contemporary Hit Radio | News/Talk = News/Talk/Information + Talk/Personality and includes both commercial and non-commercial stations | Country = Country + New Country

圖 2-2-14：2019 年播客聽眾與智慧音箱客戶比例-美國

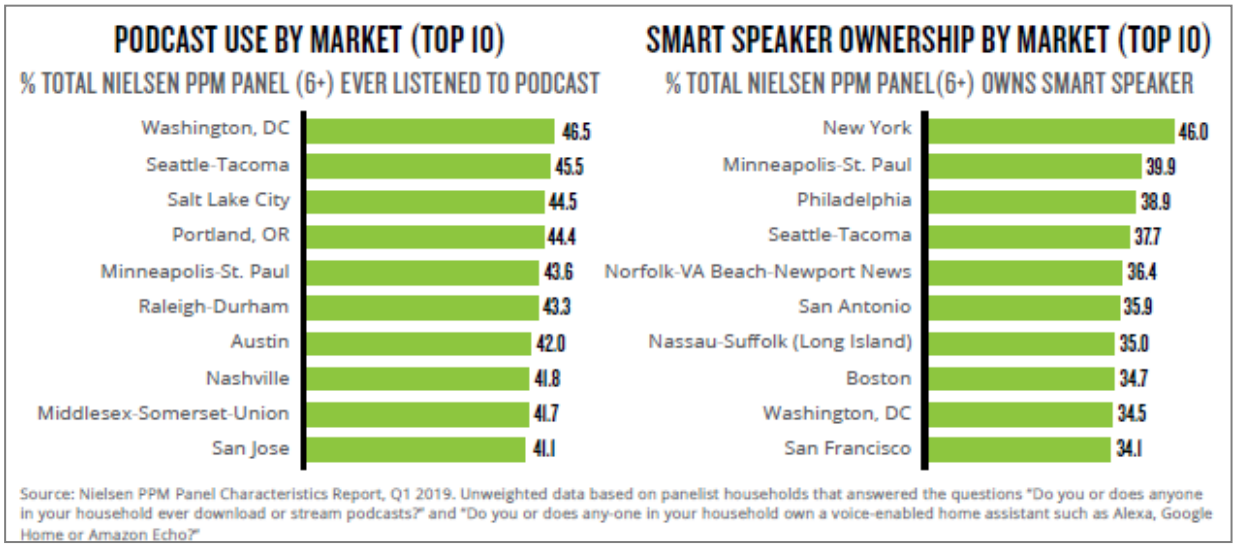


圖 2-2-15：2019 年播客聽眾與智慧音箱客戶地區分佈-美國

3.廣播產業政策與管理

(1) 商業與非商業教育電臺

FCC 准許 FM 廣播電台及全功率電視台為商業或非商業教育(NCE)性質（多數 AM 廣播電台均已獲准做為商用設施），A 類電視、低功率電視及電視轉發站則既非指定之商業性質亦非 NCE 性質。商業電台通常透過販售廣告以支援營運，相反的，NCE 電台一般是透過聽眾與觀眾的捐款以及可能的政府補助以支付其營運開銷。此外 NCE 電台亦可能收到來自營利實體的捐款並獲准接受這些捐款或報銷捐款並應公布捐款人名稱；一般是針對捐獻單位或捐贈者加以說明。然而 NCE 電台不能替營利實體播送商業廣告或做其他促銷宣傳。有關 NCE 電台之限制將在本手冊中進一步探討。

(2) 數位廣播

FCC 亦准許以數位方式經營 AM 和 FM 廣播電代(HD 廣播)。至於 DTV，數位廣播應持續改善廣播訊號品質並允許電台提供透

過幾個播送串流及特定家強服務以進行多重廣播。不同於針對電視台之強制性數位傳輸截止期限，廣播電台可持續以類比模式經營並且對於它是否也以數位傳輸，以及若果如此，何時開始以數位經營，都具有自由裁量權。為接收選擇以數位方式運作之電台之數位訊號，消費者將須購買新接收器。

由於數位廣播科技能使廣播電台得以類比和數位模式同步傳送，因此聽眾可使用其目前之收音機接收同時傳送類比及數位訊號之廣播電台之類比訊號。上市之接收器同時結合了此二種接收模式並具備當無法偵測到數位訊號或是接收器失去數位訊號時自動切換成類比訊號之功能。

(3)執照持有人之自由裁量權

通訊法第一次修訂及第 326 節均禁止委員會審查廣播內容及干預在廣播中表達之自由。憲法所保障之言論自由包括可能讓許多聽眾反對之節目，因此 FCC 不能防止任何特定觀點的廣播。由於委員會不能命令執照持有人應該播送何種節目，因此每一個別廣播電台和電視台執照持有人一般均享有自由裁量權可選擇其電台播放之內容以及決定如何提供其執照適用之社區最佳的服務。執照持有人負責篩選其娛樂節目以及關於當地議題、新聞、公眾事務、宗教、運動賽事及其他主題等節目。廣播執照持有人必須定期提供有關其播送節目以符合其社區需求及問題之詳細資料，且這些可至每個電台的公開檔案中查閱。他們也決定其節目的架構方式以及是否編輯或重新排定廣播內容之時間表。

依據通訊法第一次修訂及第 326 條之規定，不能對電台建議其節目之藝術標準、形式、措辭或品質。在商業廣告方面執照持有人亦享有廣泛之自由裁量權,除非是競選期間的政治候選人,

以及在兒童節目期間播送之廣告限制。

(4) 節目取用性

根據電台執照持有人規劃其節目之自由裁量權，他們不必播放他們被提供所或建議之所有事項。除非是通訊法之要求，包括候選人使用電台競選公職，執照持有人並無義務允許任何特定人士或團體參與廣播或代表個人或團體之評論。

(資料來源: FCC_public-and-broadcasting_2019)

二、英國

1.廣播市場與聽眾收聽行為

Ofcom 在 2019 年發佈的 2019 媒體國家(Ofcom, Media Nations_UK 2019)中，針對 **2019 年英國的廣播產業發展**，有以下發現：

(1) 無線廣播的收聽持續上揚

現場直播的廣播仍持續受到歡迎，尤其是收聽全國性的商業電台(5 年前為 31%，至 2019 年已成長到 40%)。在 2019 年第一季，89%的英國成人聽眾每週至少收聽 5 分鐘的直播節目，其中，不同年齡層間存在差異性：每週有 90%的 64 歲以上聽眾收聽，但 15-24 歲的群族則只有 80% (10 年前此族群有 88%的聽眾收聽)。

而根據 RAJAR 所發佈的最新統計資料(RAJAR DATA RELEASE Q2, 2019)則顯示在今年第二季無線廣播的每週觸及率略降至 88.7%。

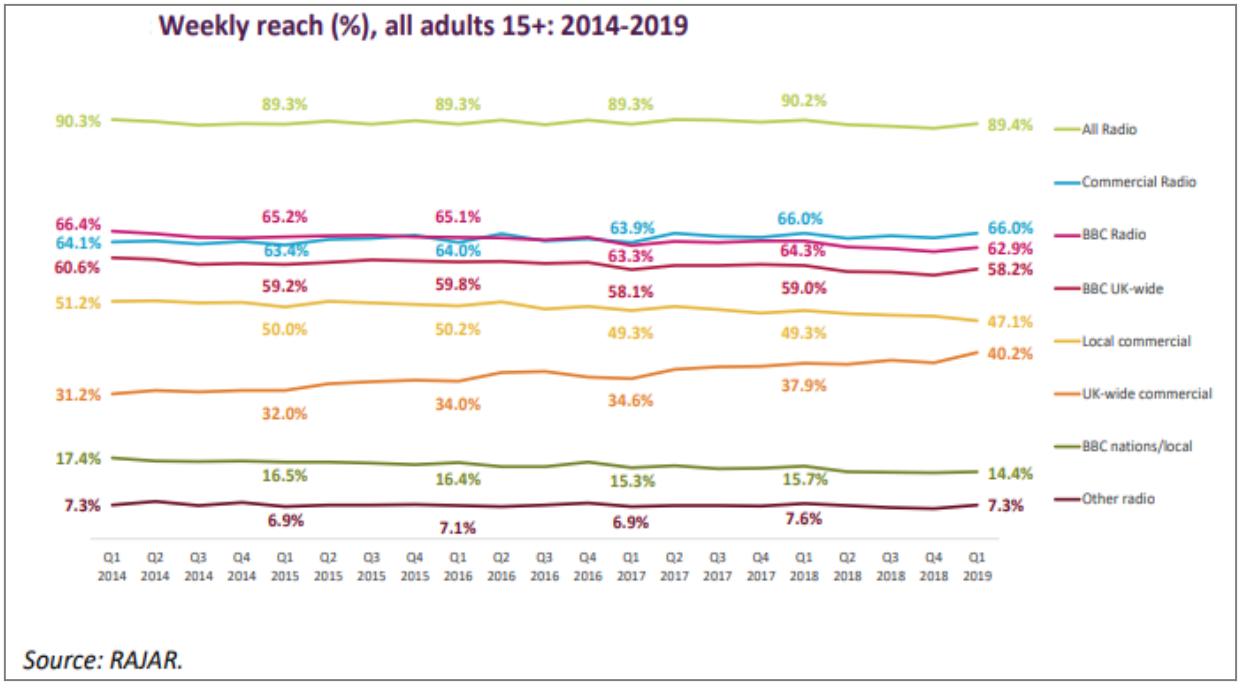
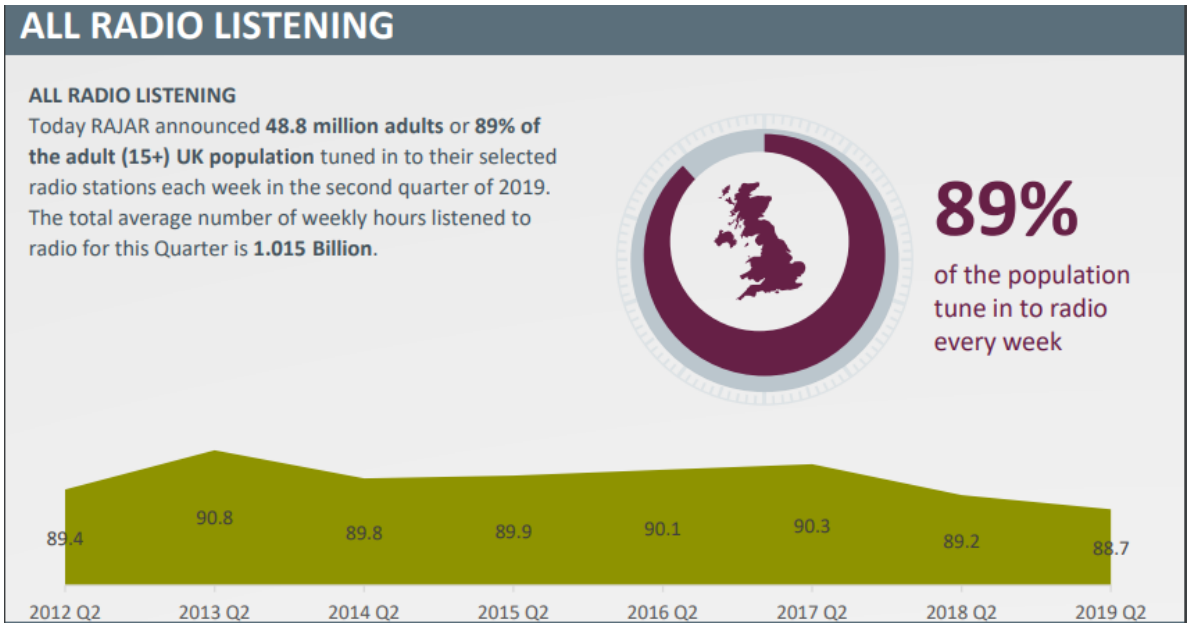


圖 2-2-16：2014-2019 年廣播收聽率比較-英國



Source: RAJAR DATA RELEASE | QUARTER 2, 2019

圖 2-2-17：2019 年每週收聽廣播觸及率-英國

每週平均收聽的電台數在過去五年來亦有成長。在 2014 年時聽眾每週約調頻 2.9 台，至 2019 年第一季，已成長至每週平均 3.6 台；而對收聽全國性商業頻道的聽眾，則高達 4.8 台。亦即顯示現今聽眾仰賴更多的電台以滿足他們的需求(情境上或是音樂類型)。

(2) 數位廣播持續成長

- **數位收聽搭配線上廣播(online)是持續成長的重要因素**。整體而言，數位收聽在全英國的佔比從 2018 年第四季的 53%至 2019 年第一季已成長至 56%。數位收聽包含數位廣播(DAB)，線上廣播(online)及電視機的收聽。
- **DAB 仍是最常用的數位廣播平台、但智慧音箱的普及率在快速成長**。持有 DAB 收音機(set)的成人佔比從 2018 年第一季的 64%，至 2019 年同期已成長至 67%。主要的成長在於線上收聽—可能受惠於智慧音箱的成長所帶動(成人透過智慧音箱收聽廣播

的比例從 2018 年的 10%，至 2019 年已成長至 19%)；經由手機收聽的比例仍持續下滑。

- **DAB 數位電台涵蓋率持續成長**。經由聲音數位多工站的建置，數位電台已經可以觸及 83%的家庭戶，在英國周邊主要道路上也可達 73%的服務涵蓋率。截至 2019 年 3 月底，可跨越地方型 DAB 多工站的廣播服務數量已達到 447 個。

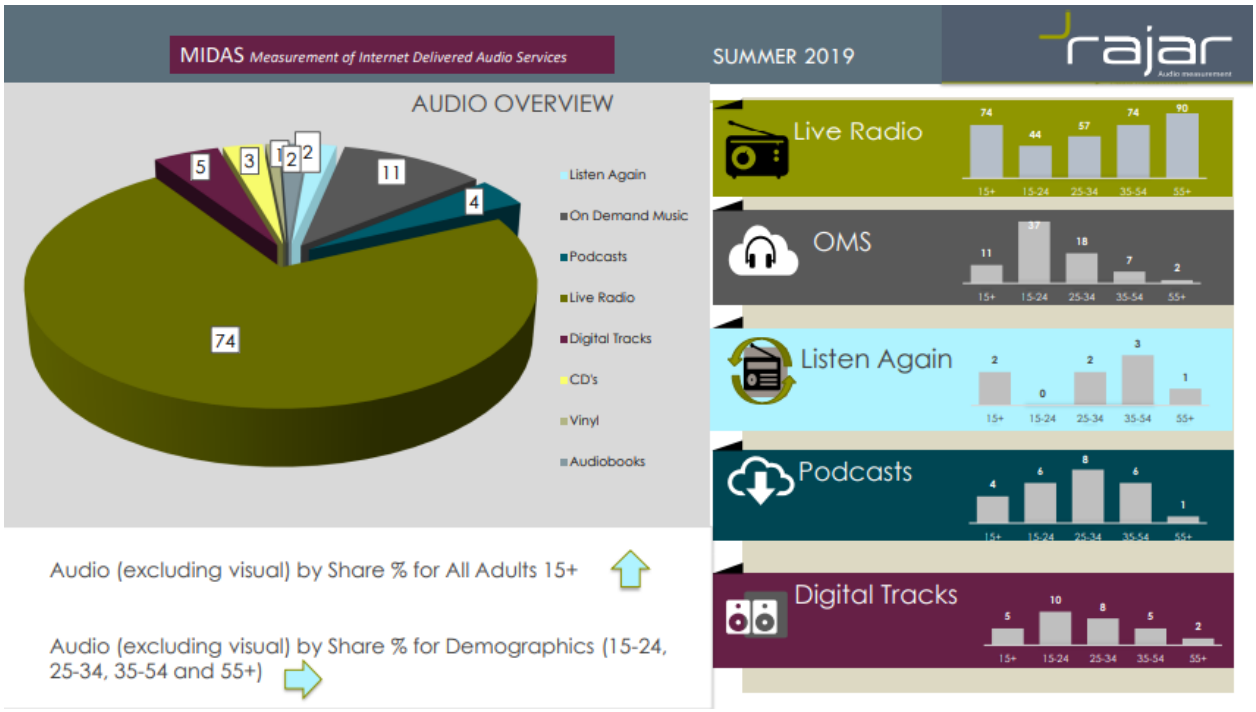
隨年輕族群花在收聽線上音樂串流服務的時間越益增加，廣播電台仍有挑戰要面對

- **地方型電台聽眾流失至全國型電台。**2019 年第一季，僅 54%(5 年前為 59%)的成人聽眾收聽地方型電台，73%(5 年前為 70%)的聽眾收聽全國型電台。地方型商業電台的聽眾遍及各年齡層、BBC 在地服務的客群則主要是年長的聽眾。
- **聽眾在內容及連接方式有更多的選擇、特別是年輕人花更多的時間在收聽線上服務。**有近 3/4 的成人每週收聽廣播(直播、隨選、或播客)，而有 41%的年輕人將收聽的時間(audio time)放在音樂串流服務上、低於 1/3 的收聽時間是放在無線廣播(radio)。
- **播客在收聽的佔比仍低，但逐漸受歡迎。**現今每 8 個成人中有一位每週會收聽播客。**在年齡上**，播客每週聽眾的平均年齡在 39 歲，約比典型的無線廣播聽眾年輕 10 歲。**在使用平台上**，YouTube 是每週聽眾最常使用的平台，主要是影音(video)播客類別，並且特別受到 35-54 歲年齡層客群的喜愛。純聲音(audio)的播客類別則主要透過 BBC iPlayer Radio 收聽，特別受年長客群的喜愛。年輕客群則最常使用 Spotify 和 Apple。
- **智慧音箱的快速成長對於無線廣播是機會也是威脅。**現今有 20%的英國家庭用戶擁有智慧音箱(如：Amazon Echo, Google

Home, Apple HomePod)。最常使用智慧音箱的方式是透過串流服務收聽音樂(69%)、其次為 56%收聽直播廣播、及 22%收聽播客。

(3) 收聽型態及客群年齡:

根據 **RAJAR 所發佈的 MIDAS Summer 2019** 報告，針對 15 歲以上的客群的收聽統計調查，發現直播廣播仍為大宗，佔 74%，在年齡層分佈上以 55 歲以上的聽眾為最，佔 90%。隨選音樂(OMS)則是以 15-24 歲客群為主；播客主力則是在 25-34 歲的客群。



Source: RAJAR MIDAS Summer 2019

圖 2-2-18：2019 年廣播收聽型態與客群分佈-英國

(4) 收聽時間:

依據 **Ofcom 所發佈的 2019 媒體國家**(Ofcom, Media Nations_UK 2019)中的調查資料顯示:近年來每週平均收聽廣播的時間長度維持穩定狀態，在今年第一季每週平均收聽時間為 20 小時 54 分鐘。在全國型 BBC 的收聽時間近五年來下降 42 分鐘，相較之下，同期間全國型商業廣播電台則是上升了 90 分鐘。

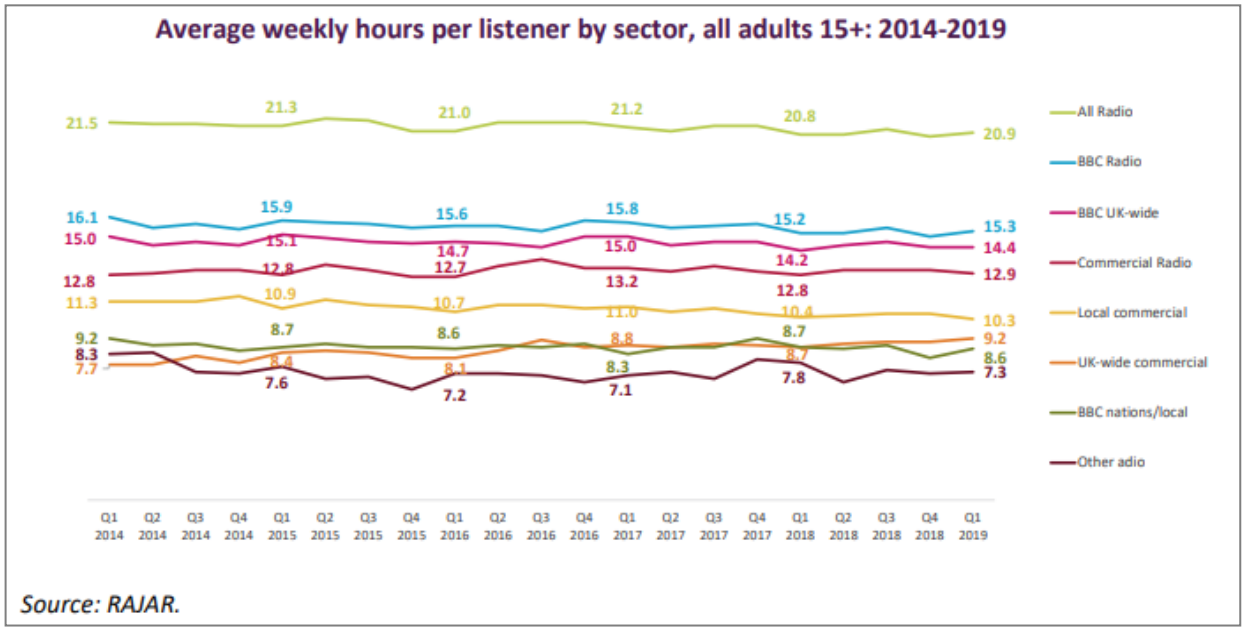
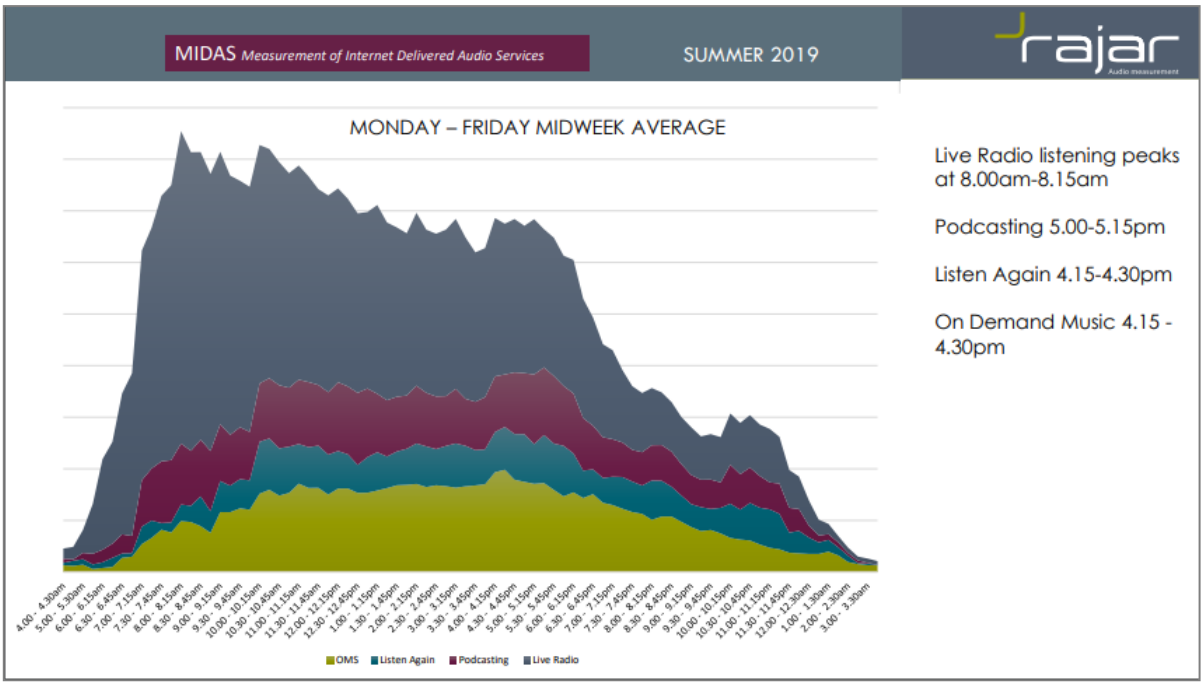


圖 2-2-19：2019 年每週收聽廣播時間長度-英國

根據 **RAJAR 所發佈的 MIDAS Summer 2019** 報告，針對 15 歲以上的客群的收聽統計調查，發現依不同的廣播類型，在收聽的時間段上有所差異：直播廣播的收聽尖峰時段為早上 8:00-8:15；播客尖峰在下午 5:00-5:15；重覆收聽(Listen Again)的尖峰在下午 4:15-4:30；隨選音樂則是在下午 4:15-4:30。



Source: RAJAR MIDAS Summer 2019

圖 2-2-20：2019 年收聽廣播時段分佈-英國

(5) 收聽地點:

根據 **RAJAR** 所發佈的最新統計資料**(RAJAR DATA RELEASE Q2, 2019)**顯示，在家中收聽廣播的觸及率為最高，佔 69%；在私人交通工具上(汽車、箱形車、卡車)觸及率 64%；在工作及其他地方則僅觸及 25%。

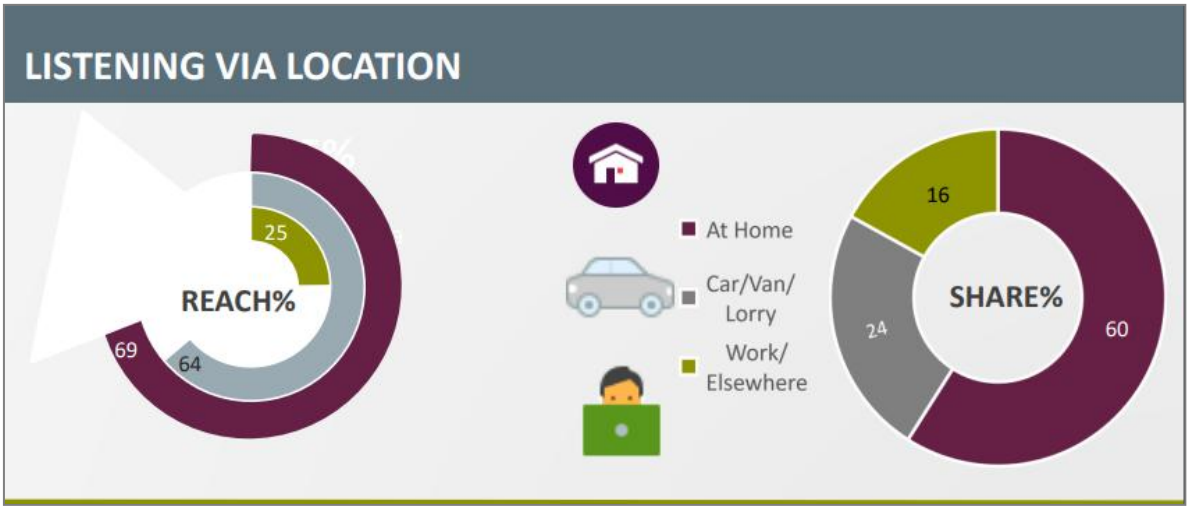


圖 2-2-21：2019 年收聽廣播地點-英國

再針對「直播廣播」進行統計， **RAJAR 所發佈的 MIDAS Summer 2019** 報告中顯示，在整體佔比中，居家收聽者佔 58%為首、其次為私人交通工具 22%、工作或學習場所 19%、公眾交通工具或行走則僅佔 1%。

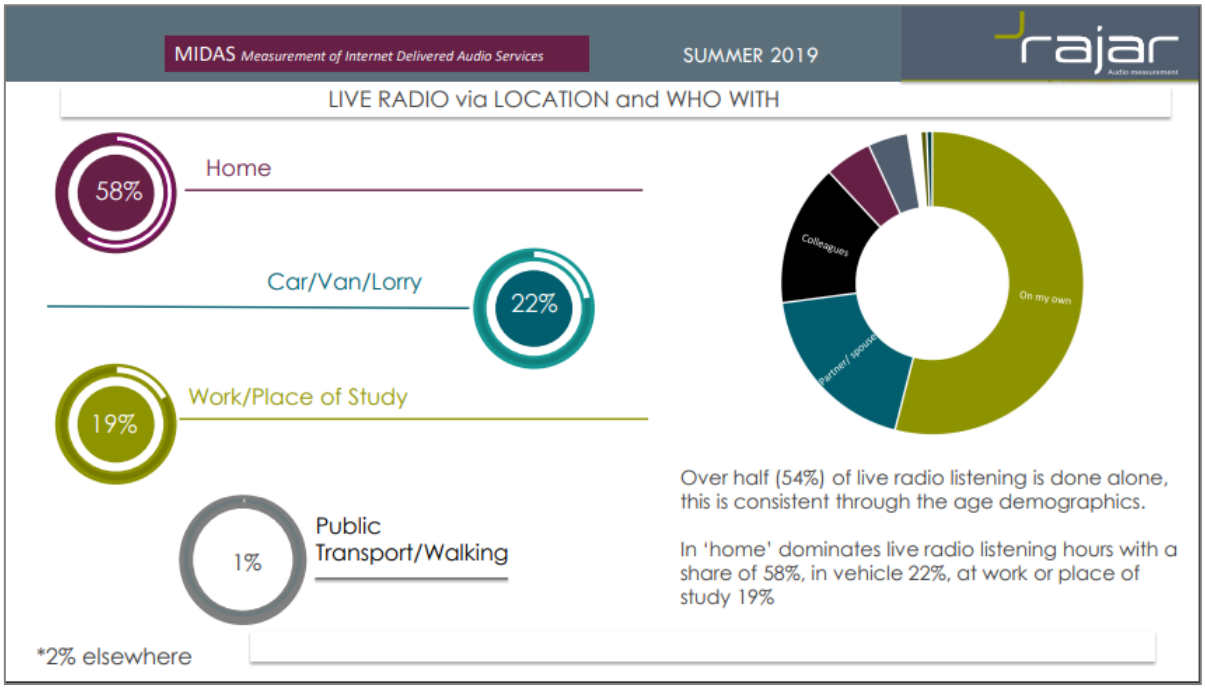


圖 2-2-22：2019 年收聽直播廣播地點-英國

(6) 收聽載具:

RAJAR 所發佈的 MIDAS Summer 2019 統計報告顯示，聽取純聲音的廣播服務時，15 歲以上的客群最多使用的載具為 DAB 數位收音機(33%)、其次為 AM/FM 收音機(27%)及智慧型手機(16%)。進一步以年齡分層來看，15-24 歲客群以使用智慧型手機為大宗(38%)、35-55 歲客群以使用 DAB 數位收音機為多(35%)、55 歲以上客群則以使用 AM/FM 收音機為主。

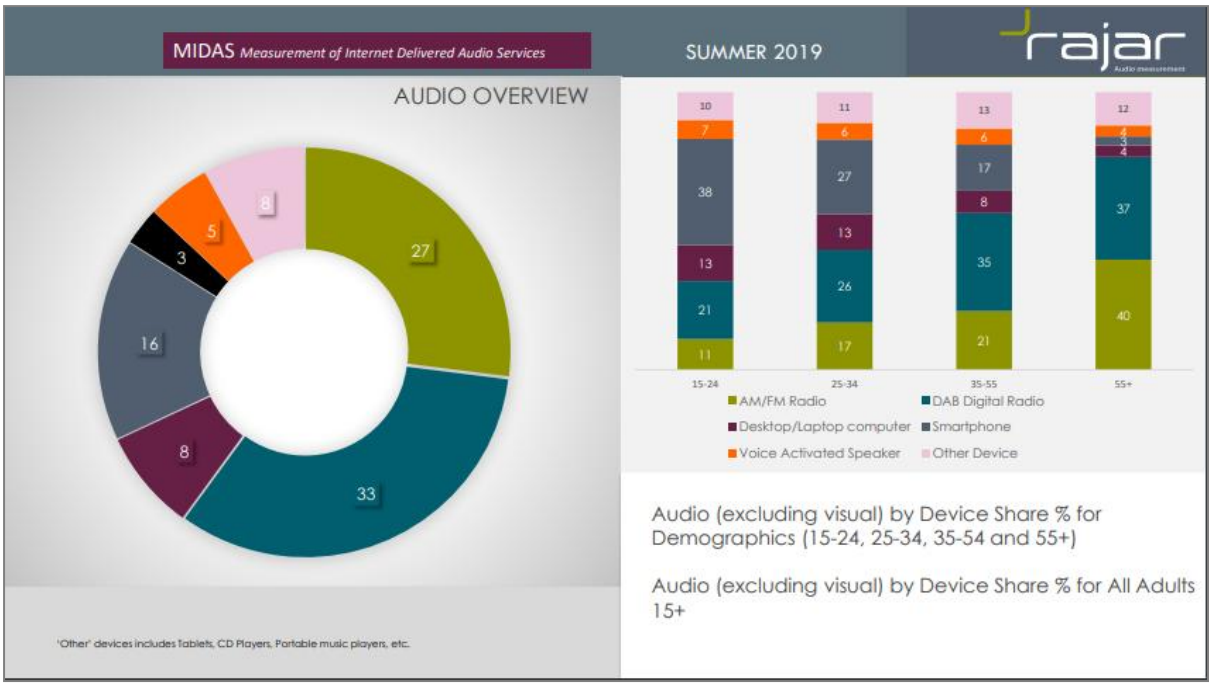


圖 2-2-23：2019 年收聽廣播載具-英國

再進一步針對「直播廣播」來看，客群觸及率最高的載具為 AM/FM 收音機(59%)、其次為 DAB 數位收音機(56%)。若以整體的佔比來看，在收聽「直播廣播」的客群中，佔比最高的為使用 DAB 數位收音機(44%)、其次為 AM/FM 收音機(36%)

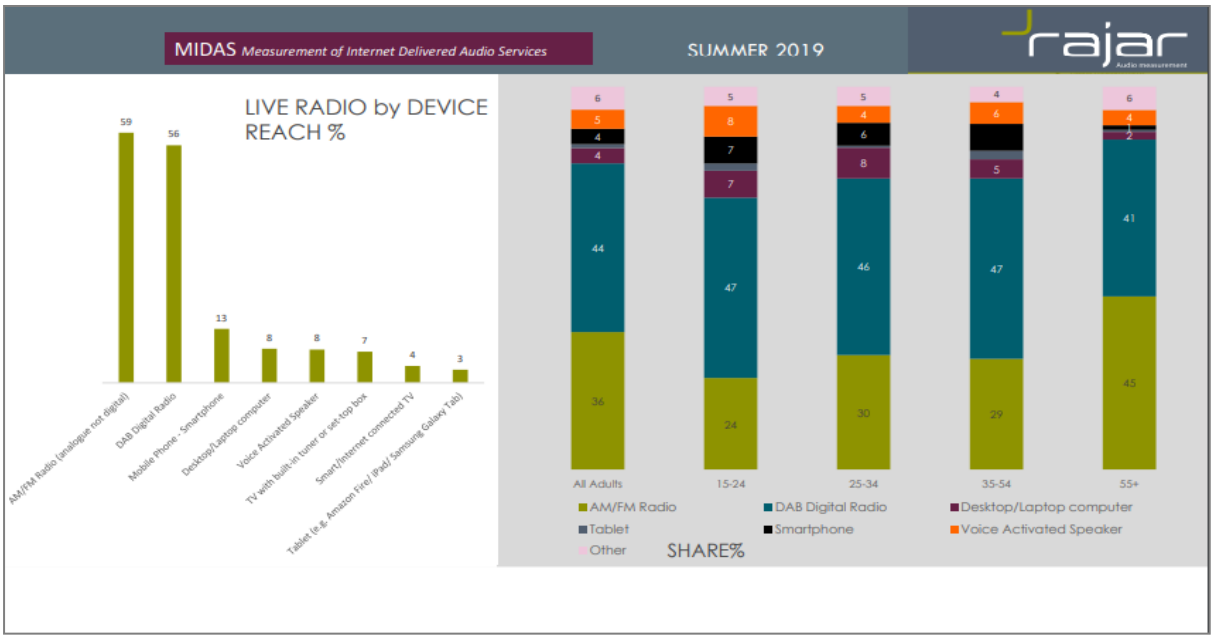


圖 2-2-24：2019 年收聽直播廣播載具-英國

另外，根據 **RAJAR** 所發佈的最新統計資料**(RAJAR DATA RELEASE Q2, 2019)**顯示，整體而言，每月至少使用一次智慧型手機或平板收聽「直播廣播」的比例仍有逐年微幅上升，至 2019 年第二季約有 27.5%的使用者每月至少使用一次手機或平板來收聽；惟 15-24 歲的客群，自 2016 年後使用比例逐年下降，至 2019 年時已從 39%降至 31.5%。

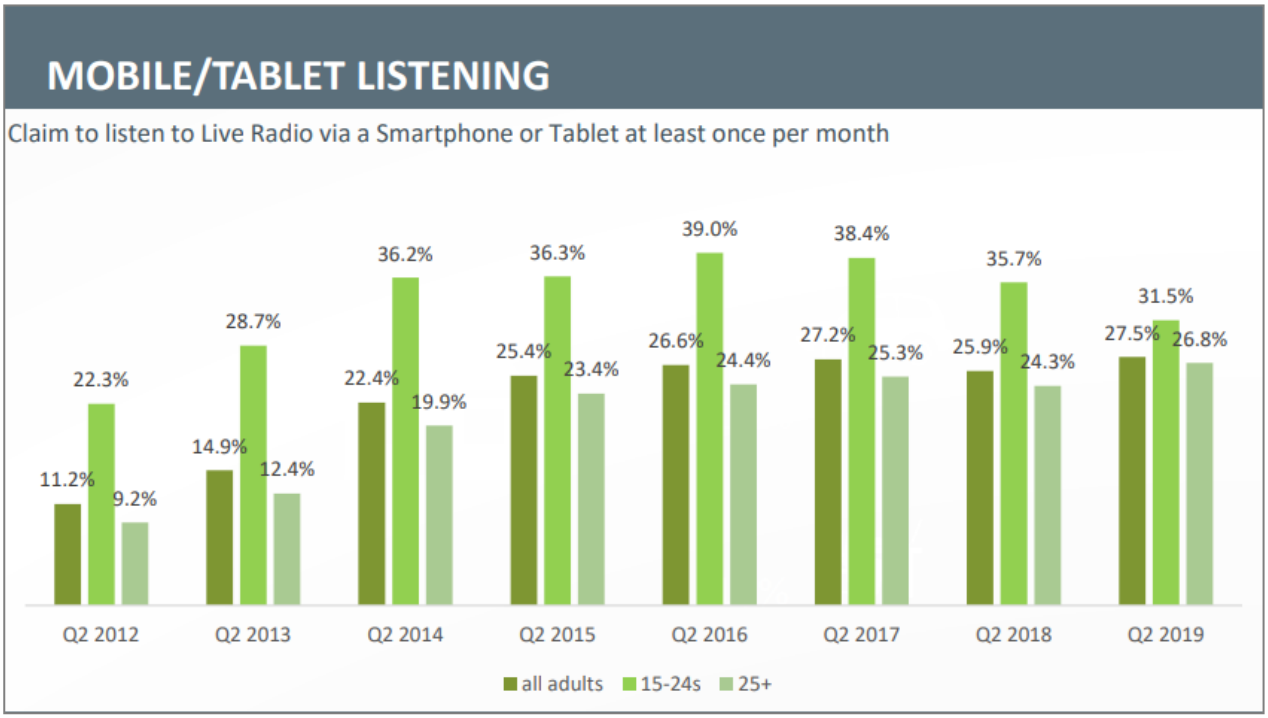


圖 2-2-25：2019 年收聽直播廣播設備-英國

(7) 收聽與活動進行:

RAJAR 所發佈的 MIDAS Summer 2019 統計報告顯示，收聽「直播廣播」的客群主要在開車或旅行(60%)時進行收聽，約佔直播廣播收聽時間的 22%。80%的新音樂發掘者仍認為收音機是發現新鮮貨的重要來源。而每位聽眾平均每週約有 7 個小時是會戴耳機來收聽直播。

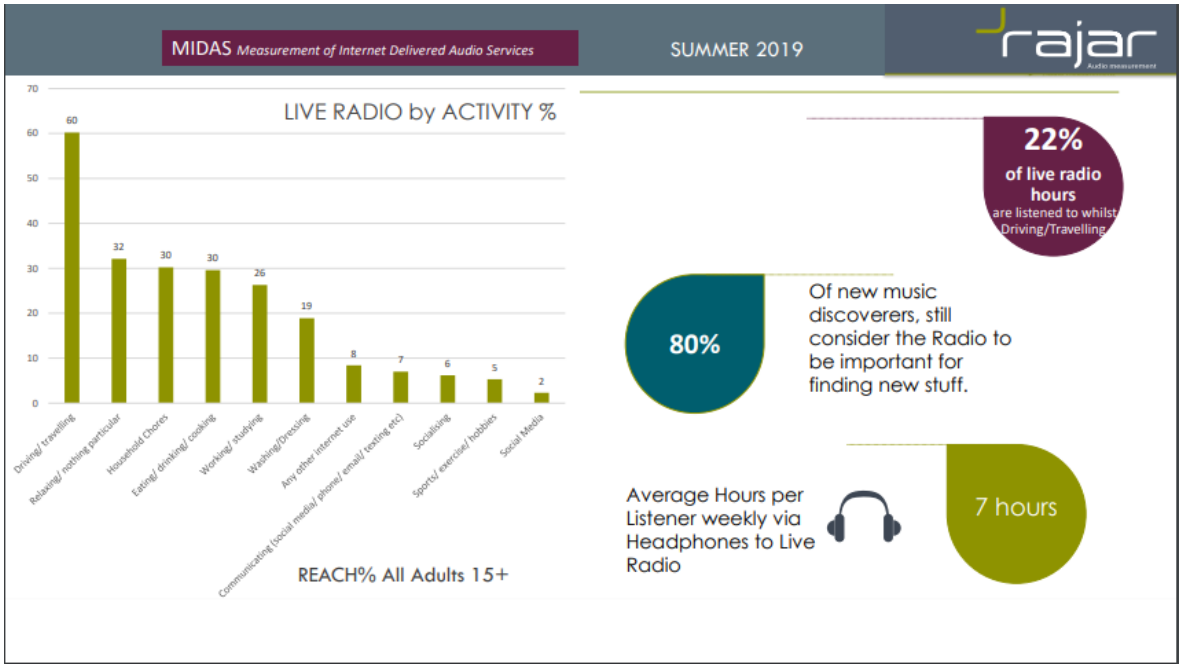


圖 2-2-26：2019 年收聽直播廣播情境-英國

(8) 數位廣播 DAB

- 根據 **RAJAR** 所發佈的最新統計資料**(RAJAR DATA RELEASE Q2, 2019)**顯示，2019 年第二季時，每週有 3600 萬的成人(65%)會透過數位平台(DAB, DTV, Online or App)收聽無線廣播。

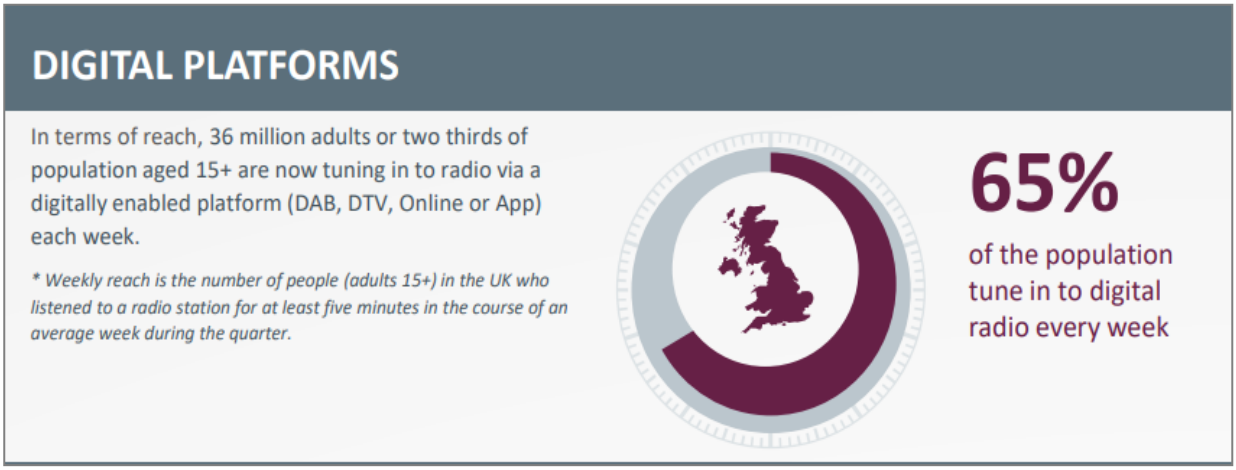
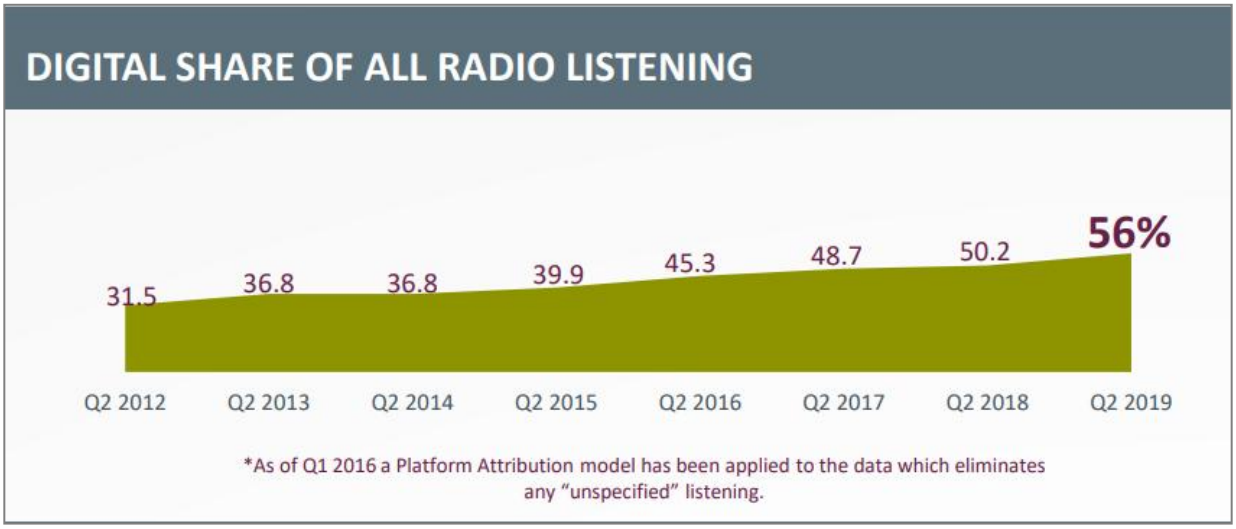


圖 2-2-27：2019 年透過數位平台收聽廣播比例-英國

- 在所有收聽廣播的市場中，數位收聽(digital listening)的佔比在 2019 年第二季已達 56%，整體而言，數位收聽的佔比逐年成長。自 2018 年第二季至 2019 年同期，已增加 5.8%。



Source: RAJAR DATA RELEASE | QUARTER 2, 2019

圖 2-2-28：2019 年數位廣播收聽比例-英國

- 根據 **Ofcom 在 2019 年發佈的 2019 媒體國家**(Ofcom, Media Nations_UK 2019)調查發現：數位收聽持續成長了 12 個月，至 2019 年第一季，數位收聽在全英國的收聽佔比已成長至 56.4% (2018 年第四季為 52.6%)。DAB 目前雖然是主要的數位平台(佔總收聽時數的 40.4%)；線上收聽目前雖然佔比仍偏低，但成長力道卻是最大，從 2018 年第四季至 2019 年第一季成長 20%。(如下圖)

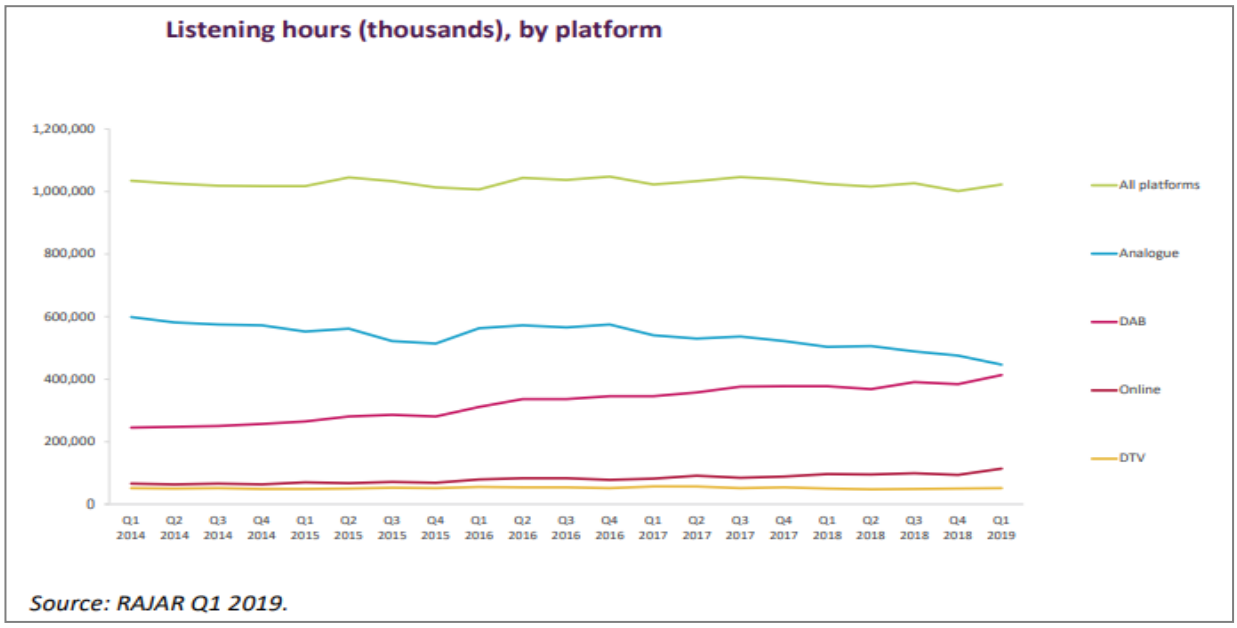


圖 2-2-29：2019 年數位廣播成長率-英國

- **收聽平台及收聽時間**：根據 RAJAR 所發佈的最新統計資料(RAJAR DATA RELEASE Q2, 2019)顯示，每週數位收聽的總時數共計 5.69 億個小時，其中以 DAB 平台 69%的佔比為最高，其次為線上收聽(online)(22%)及 DTV (9%)。

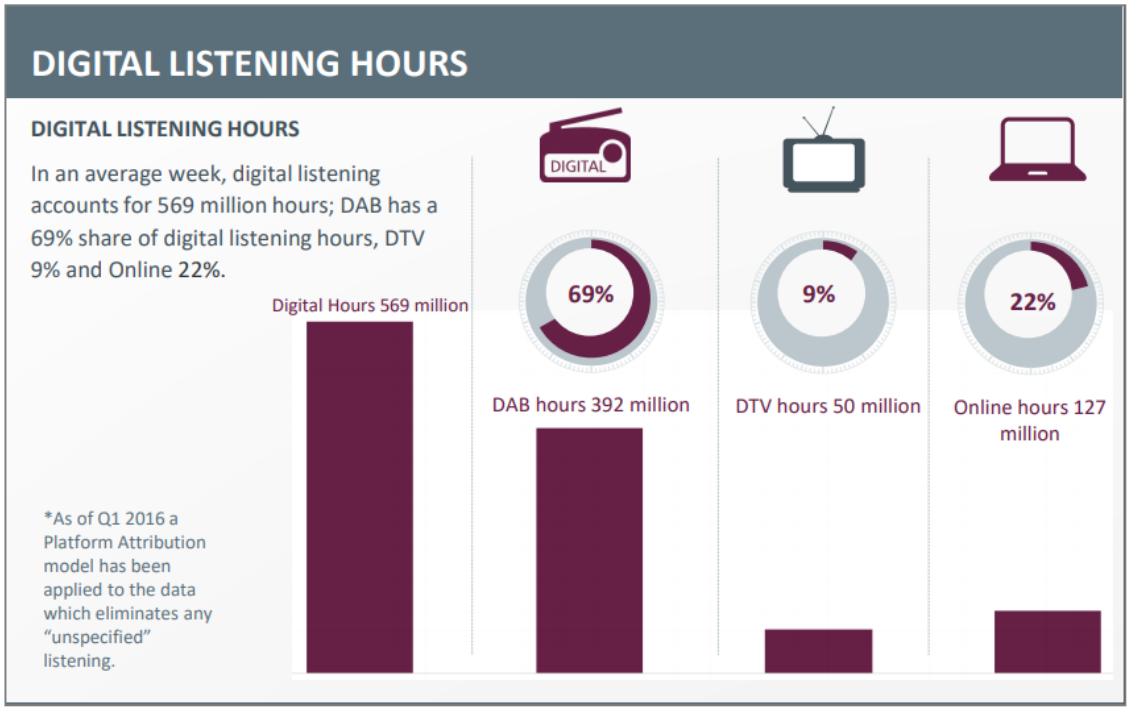


圖 2-2-30：2019 年數位廣播收聽平台與時間-英國

(9)播客 Podcasting

- **收聽地點**： **RAJAR 所發佈的 MIDAS Summer 2019** 統計報告顯示，收聽「播客 Podcasting」的客群通常是以**單獨一人收聽**為主(92%)；在地點上主要是在家(45%)收聽，其次是在工作或學習的場合時收聽(21%)；通勤收聽的比例相對較低(私人交通工具 14%、大眾交通工具/行走 16%)

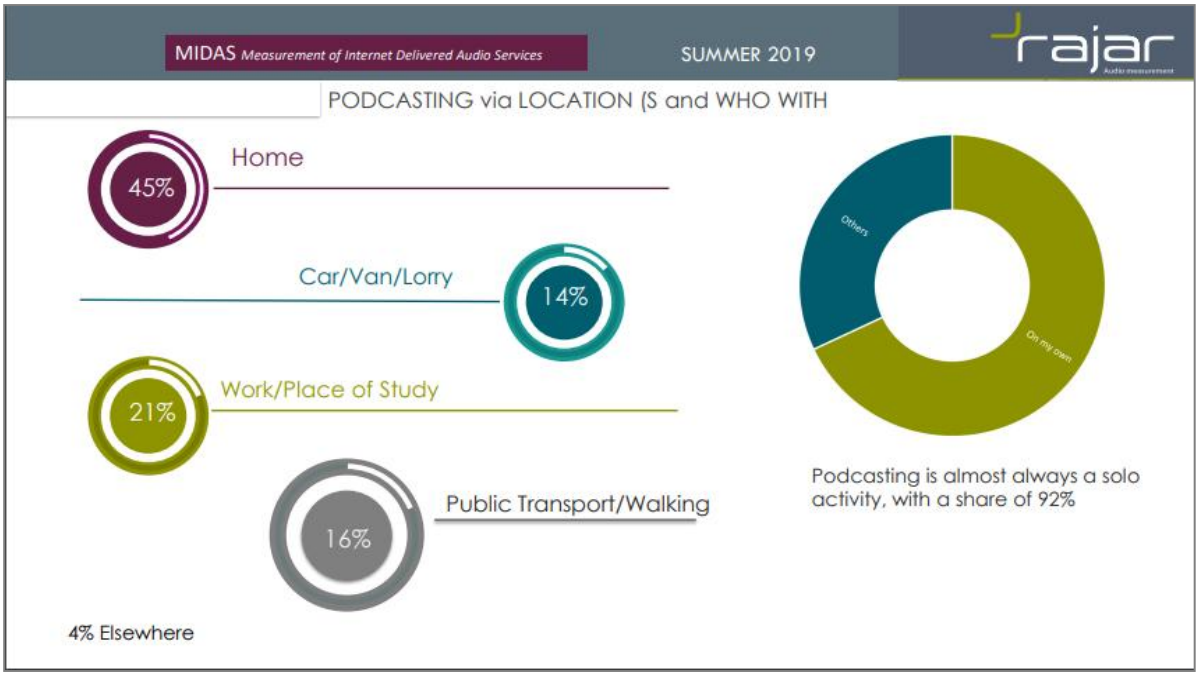


圖 2-2-31：2019 年播客收聽地點-英國

- **收聽載具**： **RAJAR 所發佈的 MIDAS Summer 2019** 統計報告顯示，收聽「播客 Podcasting」的客群主要以手機作為載具，觸及率為 68%，其次是透過線上(laptop/desktop)進行收聽，觸及率為 21%。每週約有 3400 萬個小時是會戴耳機來收聽播客。

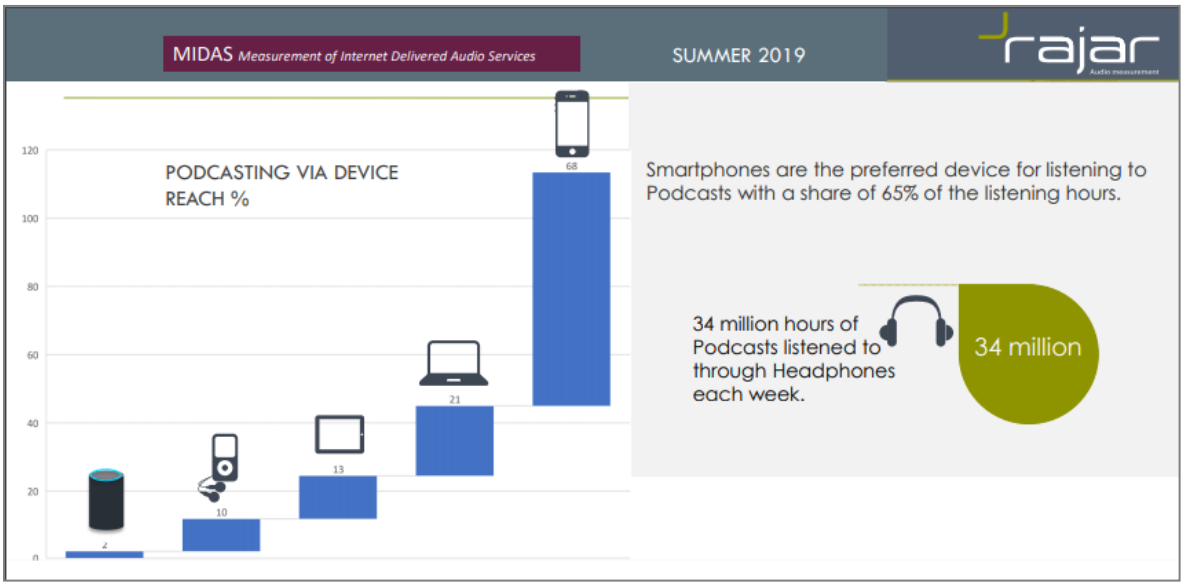


圖 2-2-32：2019 年播客收聽載具-英國

- **<u>收聽時進行的活動</u>： RAJAR 所發佈的 MIDAS Summer 2019** 統計報告顯示，收聽「播客 Podcasting」的客群中 38%是在開車或旅行時收聽；在收聽播客的時數中，有 28%是在工作或學習時收聽。在節目選擇上，71%的聽眾會收聽整集的節目，68%的聽眾會收聽所有下載的節目。

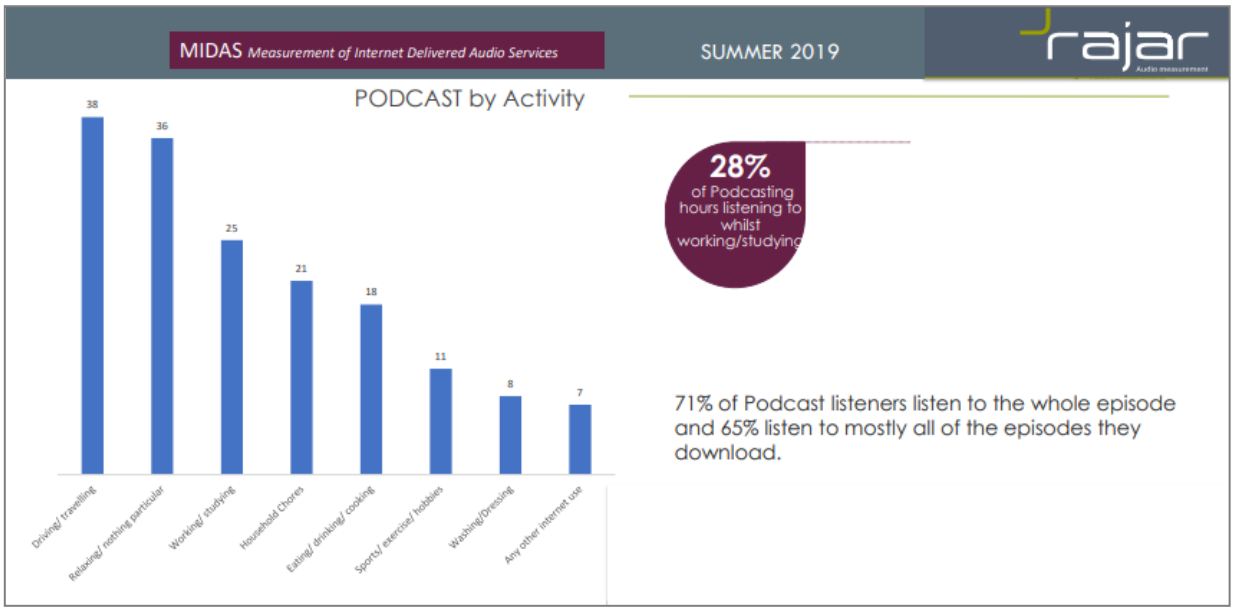


圖 2-2-33：2019 年播客收聽時進行的活動-英國

- **<u>收聽節目類型</u>**：根據 **Ofcom 在 2019 年發佈的 2019 媒體國家** (Ofcom, Media Nations_UK 2019)調查發現：收聽「播客 Podcasting」最主要的原因是為了娛樂(63%)，所以娛樂類型的播客是最多收聽的類型(佔調查樣本的 57%每週收聽)、其次是喜劇播客(54%)；至於論談及談話類型的節目也很受歡迎(每週收聽 53%)、新聞及實事類型則為每週 49%。

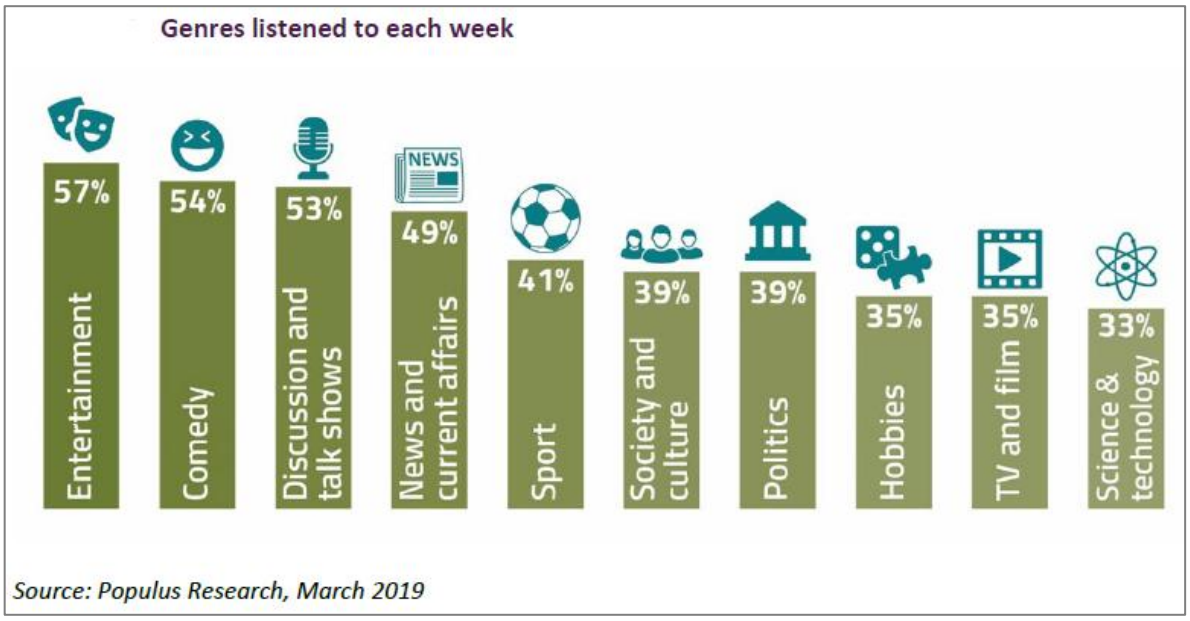


圖 2-2-34：2019 年播客收聽節目類型-英國

(10)智慧音箱 Smart Speaker

- 根據 **Emarketer** 於 2019 年 1 月所發佈的 **2019 年全球智慧音箱使用者**報告**(Global Smart Speaker Users 2019_Trends for Canada, China, France, Germany, the UK and the US)**顯示，中國在 2019 年將擁有最多的智慧音箱使用者(8550 萬)，超越美國的 7420 萬人，但智慧音箱在美國的滲透率(26%的網路使用者)遠高於中國(10%)，美國在 2014 年 11 月 Amazon Echo 發表時，首先採用智慧音箱的國家；中國則是到 2016 年京東開賣叮咚音箱時才開始。

- 與法國及德國相比，智慧音箱在英國的使用最為廣泛(22.4%的網路使用者)。在英國，智慧音箱啓始於 Amazon, Apple 及 Google 的首賣，消費者對於使用智慧音箱來操控其他智慧家庭裝置深感興趣。

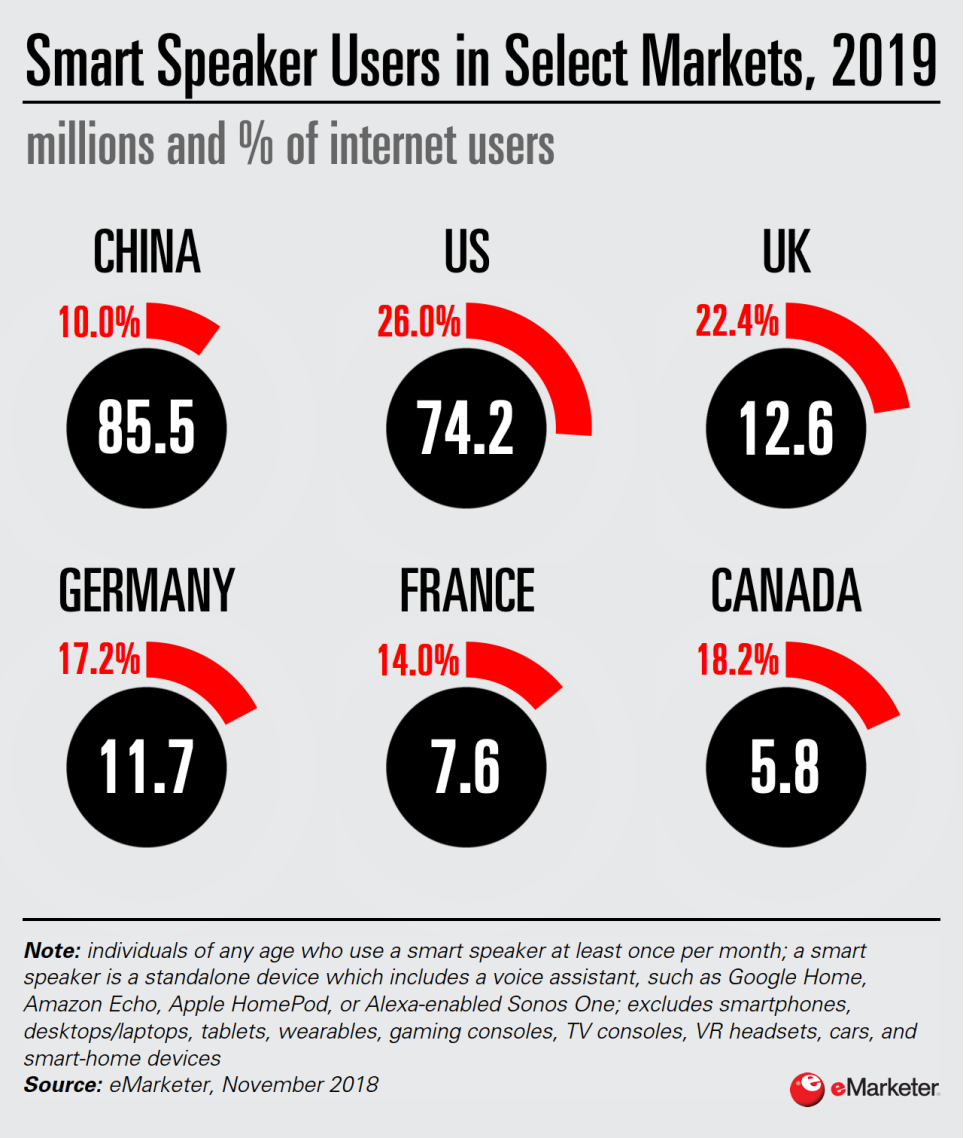


圖 2-2-35：2019 年智慧音箱使用情形

- 根據 **Deloitte** 於 2019 年所發佈的 **2019 預測--未來技術、媒體及電信**報告(What does the future hold for technology, media and telecommunication? Explore the 2019 Prediction.)顯示，英國在 2019 年是僅次於美國及中國的第三大智慧音箱市場，約佔總出貨量的 8%;在 2018 年中,智慧音箱在中國城市區(urban China)為最高，約有 22%的成人有連結使用智慧音箱，其次為美國(19%)及英國(12%)。

2.廣播產業政策與管理

(1) 本地自製節目的要求縮小

在 2018 年，隨著 Ofcom 制定規章的變化，地方型廣播電台產業也發生變化。新的規定允許電台降低白天時段本地自製節目的最低量，從每天 7 小時減少至 3 小時，但電台仍將全天候提供在地化的內容(如新聞、旅遊及天氣)。規章也取消了對地方型電台須提供本自製的早餐節目的要求。兩大主要商業廣播集團 Global 和 Bauer 已宣布在持續擴大其品牌的商品組合時也將增加一部分的節目。早餐時段是廣播收聽的尖峰時段，廣播電台也竭盡所能運用最好的人才在此時段來吸引聽眾。

(2) 促進無線電台創新：小規模 DAB (small-scale DAB)許可執照

小規模 DAB 是一種傳輸數位無線電的新方式，運用先進的軟體和低成本電腦技術，提供彈性且便宜的地面廣播。 Ofcom 和 DCMS 正在努力為小規模多工站建立許可框架。2017 年“廣播法”（無線電多工服務）規定了小規模無線電多工服務的許可和規章；在 2018 年 DCMS 諮詢了這些服務許可的作法、同時，Ofcom 也向這些有意運營小規模 DAB 多工站、或有興趣為其提供服務的各方徵詢意願，並收到了 700 多個有意營運的回

覆。

在 2019 年 6 月，DCMS 向議會提出了二級立法，如果獲得批准，將允許 Ofcom 發布新型許可執照--社區數位聲音節目（'C-DSP'）許可執照，專門用於在 DAB 上播放社區廣播服務。

在 2019 年 7 月，Ofcom 發布了一份參考文件，關於在其獲得批准後，如何執行小規模 DAB 服務和多工站的許可。

Ofcom 的提案如下：

- C-DSP 執照與類比型的社區無線廣播執照有相似的條件，需要持有者依照從廣告上的收入來佐證其社會獲利。
- 小規模多工站需要保留最低三個 C-DSP 節目服務的容量。超過此容量者可以持有 DSP 執照以提供服務。

(資料來源: Media nations: UK 2019, Aug 7, 2019)

第三節 聯播網與電臺販售產品相關議題

一、電台聯播網及節目聯播

依據文化部委託台灣經濟研究院於 2017 影視廣播產業趨勢研究調查報告(2018 年 12 月底發佈)資料顯示，隨著我國廣播產業發展，中小功率電臺為突破收聽範圍的限制，透過策略聯盟的聯播方式，不僅可增加廣播收聽觸及率，亦能減少節目製作成本的支出。截至 2017 年 6 月，我國共 15 個聯播網及 4 個節目聯播但非為聯播網的電臺群，羅列如下表：

此外，2019 年本研究執行期間，城市廣播網聯播網已變動為台北健康、大苗栗廣播（中）、城市廣播（中）、南投廣播、台南知音（中），Kiss Radio 於 2019 年 11 月 1 日起，結束與「南投廣播」節目聯播關係，南投廣播改為聯播城市廣播網。愛樂聯播網自 2019 年 9 月 29 日起，停止與大新竹電台 FM90.7 節目聯播。

表 2-3-1：2017 年台灣聯播網及節目聯播的電臺群資訊表

「節目聯播」但非為聯播網的電臺群	電臺名稱
太陽廣播、苗栗正義之電臺群	太陽廣播、苗栗正義
綠色和平、新雲林之聲、嘉義之音之電臺群	綠色和平（中）、新雲林之聲、嘉義之音
臺南之聲、草嶺之聲、蘭潭之聲之電臺群	臺南之聲、草嶺之聲、蘭潭之聲
桃園廣播、青山廣播、紫色姊妹廣播、領袖廣播、東民廣播、府城之聲、蘭友廣播、台東之聲、高屏溪廣播之電臺群	桃園廣播（中）、青山廣播（中）、紫色姊妹廣播（中）、領袖廣播（中）、東民廣播（中）、府城之聲、蘭友廣播、台東之聲、高屏溪廣播（中）

聯播網	電臺名稱
佳音Love	佳音電臺、羅東廣播
蘋果線上	正港廣播（中）、青春廣播（中）、大地之聲（中）
青春線上	指南廣播（中）、陽光廣播（中）
台北之音HitFM	台北之音（中）、中臺灣廣播、高屏廣播、宜蘭之聲中山廣播（中）
寶島聯播網	寶島新聲（中）、大千廣播（中）、主人廣播（中）、花蓮希望之聲
快樂聯播網	全景社區廣播、望春風廣播、嘉樂廣播（中）、快樂廣播（中）、歡樂廣播（中）、宜蘭之聲、澎湖廣播（中）、澎湖風聲
亞洲聯播網	亞洲廣播（中）、飛揚廣播、亞太廣播
好家庭聯播網	好家庭廣播（中）、財團法人台北勞工教育電臺基金會
客語廣播全國聯播網	財團法人寶島客家廣播（中）、新客家廣播（中）、新竹勞工之聲、大漢之音（中）、財團法人苗栗客家文化廣播電臺、全球之聲、高屏溪廣播（中）、花蓮之聲
城市廣播網	台北健康、大苗栗廣播（中）、城市廣播（中）、南投廣播、台南知音（中）
微微笑聯播網	竹塹廣播、歡喜之聲（中）、嘉義環球調頻廣播（中）、凱旋廣播（中）、下港之聲放送頭廣播、屏東之聲、潮州之聲、大武山廣播、噶瑪蘭（中）
好事聯播網	人人廣播（中）、山海屯青少年之聲、港都廣播（中）、連花廣播（中）
飛碟聯播網	飛碟廣播（中）、財團法人中港溪廣播事業基金會、財團法人真善美廣播事業基金會、財團法人民生展望廣播事業基金會、南臺灣之聲（中）、財團法人北宜產業廣播事業基金會、財團法人太魯閣之音廣播事業基金會、財團法人台東知本廣播事業基金會、財團法人澎湖社區廣播事業基金會

資料來源：台灣經濟研究院，本研究整理

二、廣播業者電臺販售產品相關議題

針對廣播收益來源調查分析，廣告為各類型廣播電台最主要收入來源，但依據尼爾森媒體研究新知 2018 年 11 月刊中調查各大媒體的廣告量發現，廣播媒體在廣告量的佔比為最低，約佔 6%。再顯示廣播產業在整體發展及經營上所面臨的困境及調整的必要性。

表 2-3-2：2018 年台灣各媒體廣告量調查表

2018年1-10月 vs. 2017年1-10月				單位:千元
媒體	**2018 /1-10月**	占比(%)	**2017/ 1-10月**	占比(%)
無線	2,437,030	9%	2,547,890	9%
有線	14,488,762	55%	15,201,217	55%
報紙	3,053,370	12%	3,466,302	13%
雜誌	1,533,550	6%	1,920,001	7%
廣播	1,453,017	6%	1,430,858	5%
戶外	3,303,382	13%	2,979,194	11%
小計	26,269,111	100%	27,545,461	100%

在各媒體中投放廣告量的品項類別的分布狀況，依據尼爾森媒體研究新知 2018 年 1 月刊調查發現，以下表 2018 年 10 月的統計資料分析，在廣播媒體投放各類產品廣告的金額相對較低；而以廣播媒體的特性，偏好投放的產品類型以政府機構、旅行業及中文專輯為主。

表 2-3-3：2018 年 11 月台灣廣告量排名前 10 小類別表

全媒體

名次	名稱	金額(千元)
1	建築	172,564
2	健康食品	119,873
3	政府機構	103,077
4	遊戲軟體/線上遊戲	87,979
5	保養品	86,359
6	汽車	72,019
7	休旅車	71,134
8	補品	50,113
9	速食店	45,091
10	西片	43,780

電視

名次	名稱	金額(千元)
1	健康食品	108,905
2	遊戲軟體/線上遊戲	79,070
3	保養品	66,513
4	休旅車	64,956
5	汽車	58,189
6	補品	45,380
7	政府機構	41,992
8	速食店	41,358
9	眼鼻藥劑	38,017
10	機車	32,818

廣播

名次	名稱	金額(千元)
1	建築	19,770
2	政府機構	12,844
3	旅行業	7,786
4	中文專輯	7,587
5	政府活動	7,075
6	移民開發公司	5,890
7	政黨/競選廣告	5,876
8	超市、便利商店	5,321
9	表演演唱會	4,049
10	飯店、渡假村	3,488

報紙

名次	名稱	金額(千元)
1	建築	118,657
2	政府機構	12,514
3	鐘錶	9,686
4	政府活動	8,372
5	健康食品	7,507
6	百貨公司/購物商場	6,995
7	汽車	5,426
8	其他類企業	5,161
9	文康、活動	4,837
10	超市、便利商店	4,621

雜誌

名次	名稱	金額(千元)
1	政府機構	13,703
2	建築	11,542
3	綜合服飾/配件	8,160
4	保養品	8,143
5	珠寶黃金	7,070
6	鐘錶	6,452
7	法人/協會/基金會	4,810
8	汽車	3,705
9	政府活動	3,504
10	飯店、渡假村	3,429

戶外

名次	名稱	金額(千元)
1	政府機構	22,024
2	政黨/競選廣告	19,969
3	建築	12,519
4	西片	10,427
5	法人/協會/基金會	9,966
6	保養品	9,933
7	行動電話	9,151
8	遊戲軟體/線上遊戲	8,908
9	航空	7,787
10	旅行業	6,651

在廣播中投放廣告量的品項類別的分布，依據 2018 年台灣媒體白皮書報告發現，在 2017 年投放廣告金額最高之產品類型為服務類(新台幣 3.3 億元)，其次為建築類型產品(新台幣 2.8 億)，交通工具類型的產品廣告投放 1.5 億元居第四位，但相較於 2015 年，廣告量仍有不小的降幅。Top 10 的產品分布及對應投放廣告量如下表所示：

表 2-3-4：2015 年廣播廣告量前十大品類表

廣播廣告量前十大品類

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

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

表 2-3-5：2017 年廣播廣告量前十大品類表

廣播廣告量前十大品類

排名	名稱	金額(千元)
1	服務類	337,115
2	建築類	289,179
3	其他類	235,590
4	交通工具	151,449
5	影劇媒體類	140,760
6	文康類	119,863
7	金融財經	105,565
8	醫藥美容類	84,942
9	食品類	46,021
10	電腦網路資訊類	42,893

資料來源：Nielsen 廣告監播服務，2017年，15家電台統計，i radio 2017年4月中停播。
依MAA調整率調整：廣播:0.210

在廣播中投放廣告的業主中，前十大主要集中在超商類型、建築業等產業，其中，以統一超商投放 5,400 萬元為最高，路比移民留學顧問和中德建設分別以 3,900 萬及 3,200 萬位居第二及第三。

表 2-3-6：廣播廣告量前十大廣告主表

廣播廣告量前十大廣告主

排名	名稱	金額(千元)
1	統一超商(股)公司	54,657
2	路比移民留學顧問	34,910
3	中德建設	32,068
4	全家便利商店	28,609
5	(中)證券商公會	22,815
6	和泰汽車公司	21,507
7	環球國際唱片(股)	17,558
8	保力達公司	17,157
9	勞工保險局	15,798
10	華納音樂公司	13,762

資料來源：Nielsen 廣告監播服務，2017年，15家電台統計，i radio 2017年4月中停播。
依MAA調整率調整：廣播:0.210

第四節 廣播政策與法規

一、第 11 梯次廣播電臺釋照

國家通訊傳播委員會（NCC）於 107 年 8 月 8 日進行第 11 梯次廣播事業釋照作業第二階段程序，第一階段針對申請人所撰寫的營運計畫進行實質審查，第二階段區域性審查合格者進行競價、社區性審查合格者則進行抽籤。

本次總共釋出區域性（中功率）廣播事業（FM）基隆、臺北、桃園、新竹、金門各 1 張執照；審查合格者共計 14 家，各標的執照申請家數：基隆 2 家、臺北 3 家、桃園 4 家、新竹 2 家、金門 3 家。此外，本次總共釋出社區性（小功率）廣播事業 11 張執照，其中連江地區無人申請，高雄地區僅有 1 家審查合格，無須經抽籤程序即為中籤者，其餘的 143 家審查合格者針對 9 張執照進行抽籤，各標的中籤的 10 家公司籌備處取得籌設許可。

得標者經公告後，須依廣電法規等相關規定，辦理籌設、電臺架設許可等相關程序，於取得廣播執照後始得開播，其中區域性廣播事業執照得標者，尚須依規定在期限內繳納得標金與履行保證金，屆時將可提供當地民眾更多元、多樣的內容新選擇。

為引導產業因應數位發展，NCC 表示，本次規劃辦理廣播釋照作業已依產業現況調整釋照張數及保留既有產業升級空間，一方面特別請申請人於電臺營運計畫中思考數位新媒體應用事宜，並將公共利益、兒少保護及服務新住民族群等規劃納入事業營運計畫的審查參考指標；另一方面採輔導申請人的角度出發，希望讓具經營誠意及相當經營廣播事業能力的申請人，在得標後能穩健經營廣播事業；NCC 也會持續關注廣播產業趨勢發展及產業動態，適時提出產業整備政策。

這次區域性廣播事業的得標金總額為 7 億 4,050 萬元，社區性

廣播事業亦有 144 家申請者爭取 10 張執照，競爭相當激烈。NCC 亦期許這批新進投入廣播產業的得標業者，能重視地區近用需求、在地文化保存、語言傳承、區域發展及緊急事故時提供警示訊息等重要性，妥善使用廣播頻率，發揮頻譜最適效益，提供高品質、即時的內容，吸引更多不同的閱聽眾，擴大市場規模，能同時考量數位媒體的創新應用，以橋接未來發展空間，期使廣播服務與技術共同與時俱進。

二、電臺販售產品相關規範

國家通訊傳播委員會(NCC)已於 108 年 4 月 3 日修訂廣播節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法，依廣播電視法第三十四條之三第二項規定。

(一) 節目與廣告區隔之管理

第 3 條規定，廣播事業播送之節目應能明顯辨認，並與其所插播之廣告區隔。但廣播電視法及本辦法另有規定者，不在此限。廣播事業播送之節目，應於每段節目開始時播報節目名稱。

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

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

1. 節目名稱之呈現與特定廠商品牌、商品或商業服務相同者。
2. 節目名稱與其所插播之廣告關聯者。
3. 節目參與者於節目中之言論或表現，呈現特定廠商品牌、商品、商業服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。
4. 節目參與者所演出之廣告與節目內容有關聯者。
5. 節目內容之呈現，利用兒童、名人、專業者、贈品、統計、科學數據、實驗設計結果等手法，突顯特定商品或服務之價值者。
6. 節目所用之道具、贈品、特定活動或其他設計，透過聲音或其他形式呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式或價格。

7. 節目所用之道具、贈品、特定活動或其他設計，與廣告有關聯者。
8. 節目內容呈現特定廠商品牌、商品、服務、電話、網址或標語；或涉及特定產品之效用、使用方式、價格者。

第 5 條規定，新聞報導內容之呈現，除前條規定者外，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用聽眾輕信或比較心理影響消費，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

1. 對特定商品或服務呈現單一觀點，或為正面且深入報導者。
2. 呈現特定廠商品牌、商品、服務、標語、效用、使用方式之播送時間，明顯不符比例原則者。

第 6 條規定，兒童節目內容之呈現，除第四條規定者外，以下列方式之一，明顯促銷、宣傳商品或服務，或鼓勵消費，或利用聽眾輕信或比較心理影響消費，為節目未能明顯辨認，並與其所插播之廣告未區隔：

1. 誘使兒童要求家長接受節目中商品或服務之建議者。
2. 利用兒童參與心理，鼓勵使用各種付費形式之互動者。

(二) 置入性行銷之管理

第 7 條規定，公營電臺製播之節目不得為置入性行銷。

第 8 條規定，廣播事業播送之節目，除下列節目類型外，得為置入性行銷：

1. 新聞節目。
2. 兒童節目。

第 9 條規定，廣播事業不得於節目中以下列商品、商標或服務為置入性行銷。但另有規定者，不在此限：

1. 菸品。
2. 酒類。

3. 跨國境婚姻媒合。

4. 須由醫師處方或經中央衛生主管機關公告指定之藥物。

5. 法令禁止販賣或交易之商品或服務。

6. 其他法令禁止為廣告。

第 10 條規定，廣播事業於節目為置入性行銷時，其節目內容之製播，應依節目內容所需，融入節目情節，自然呈現，不得有下列之行為：

1. 刻意影響節目內容編輯。

2. 直接鼓勵購買商品或服務。

3. 誇大商品或服務及其效果。

第 11 條規定，廣播事業於節目為置入性行銷時，應於該節目播送前、後明顯揭露置入者之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。前項揭露置入者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過四十五秒。

(三) 贊助及冠名贊助之管理

第 12 條規定，公營電臺於符合設臺宗旨時得接受贊助製播節目。

第 13 條規定，廣播事業播送之新聞節目不得接受贊助及冠名贊助。兒童節目不得接受冠名贊助。

第 14 條規定，廣播事業不得於節目中接受以下列商品或服務為營業之事業、機關（構）、團體或個人之贊助，但另有規定者不在此限。

1. 菸品。

2. 跨國境婚姻媒合。

3. 法令禁止販賣或交易之商品或服務。

4. 其他法令禁止為廣告。

廣播節目不得以下列商品或服務為冠名贊助：

1. 菸品。

2. 跨國境婚姻媒合。

3. 法令禁止販賣或交易之商品或服務。

4. 其他法令禁止為廣告者。

第 15 條規定，廣播事業接受贊助或冠名贊助，不得有下列之行為：

1. 介入節目內容編輯。

2. 影響聽眾權益。

第 16 條規定，廣播事業於節目接受贊助或冠名贊助，應於該節目播送前、後明顯揭露贊助事業、機關（構）、團體或個人之名稱或商標，其揭露不計入廣告時間。

前項揭露贊助者之訊息，不得含有廣告內容，且其時間不得超過四十五秒。

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

此外，根據廣播電視法第 31 條規定，「電臺播送廣告，不得超過播送總時間百分之十五」。

三、聯播網電臺相關規範

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

(一)國家通訊傳播委員會為處理廣播事業聯播案件之申請及准駁，特定訂本要點。

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

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

(四)本要點用詞，定義如下：

1. 廣播事業：指經營廣播電臺之事業。
2. 聯播：指兩家以上廣播事業於同時段常態性播出由其中一廣播事業或電視事業提供之相同內容之節目。
3. 主播臺：提供聯播節目內容之廣播事業。
4. 參與聯播臺：提供時段播送主播臺聯播節目之廣播事業。
5. 自製節目：電臺自製符合設臺宗旨及服務範圍內民眾需求之服務性節目。

(五)聯播節目製作及內容應符合廣播電視法及相關法令規定。

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

前項申請應於預定聯播日二十天前向本會提出，應檢附:

1. 無線廣播事業聯播申請表。
2. 聯播節目企劃書。

3. 聯播契約書影本。

4. 聯播節目表。

5. 聯播節目內控機制。

6. 參與聯播臺非聯播時段之自製節目表。

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

廣播事業為特定活動所為之非常態性節目聯播者免予申請。

(七)廣播事業每週聯播節目比率上限如下：

1. 中、大功率廣播電臺應低於百分之五十。

2. 小功率廣播電臺應低於百分之七十。

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

3. 電臺聯播時，仍應維持本臺之臺名、呼號及頻率。

(九)聯播網呼號應置於本臺臺呼之後。

(十) 每次聯播許可期間以一年為限。

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

(十二)本要點得視廣播產業發展情形及電臺聯播聯營之實際需要隨時檢討修正。

第三章 研究方法

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

第一節 量化研究

一、調查方法

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

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

此外，依據撥打全國各縣市民眾相關調查實務經驗發現，因年輕人外移讀書或工作、智慧型手機使用興起等因素，家戶電話較難接觸到 13-39 歲族群，除了透過市內電話訪問外，本研究將採取網路問卷方式輔助市內電話調查，以蒐集更多元的年輕族群與網路聽眾意見。

二、訪問對象

(一)以臺灣地區北、中、南、東四區(台灣本島+澎湖縣)，年滿 13 歲(含)以上民眾為訪問對象

(二)聽眾/非聽眾定義如下：

1. 廣義聽眾：最近半年內，有收聽過任何廣播節目

2. 平常聽眾：最近一週內，有收聽過任何廣播節目達 5 分鐘以上
3. 有效聽眾：以 24 小時回憶法定義(過去 24 小時內連續收聽同一廣播節目 5 分鐘以上)
4. 非聽眾：從來不收聽任何廣播節目者

三、電訪抽樣方法及樣本配置

(一)採分層比例隨機抽樣法，將 20 縣市分為北區(臺北市、新北市、基隆市、桃園縣、新竹縣、新竹市)、中區（苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣)、南區（雲林縣、嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣、澎湖縣）以及花東地區（宜蘭縣、臺東縣、花蓮縣）四個副母體。(樣本配置詳如表 3-2~3-4 所示)

(二)以各縣市住宅用電話號碼電腦資料庫，按分層比例抽樣取得觀察值配額，將各層所抽出之電話樣本，後二碼以隨機亂數代入，以涵蓋電話號碼簿的未登錄用戶，組成正式訪問用樣本；為顧及訪問失敗率及其他非人為因素，依預計成功之比例，選取預期完成有效樣本數約 30 倍的電話號碼數，約 90,000 筆。

四、有效樣本數與抽樣誤差

(一)電話調查有效接觸一般民眾為 7,121 份，其中成功訪問有效廣播聽眾 2,406 份。

(二)電話調查有效廣播聽眾樣本 2,406 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為±2.00%。

(三)網路調查成功訪問有效廣播聽眾 817 份。

(四)標規規定電話及網路調查樣本比重為 3：1；廣播聽眾有效樣本合計至少 3,000 份以上，因此本研究案有效廣播聽眾樣本數合計為 3,223 份。

五、問卷諮詢會議

(一)本調查研究已於 108 年 5 月 17 日舉辦問卷諮詢會議，邀請專家學者針對本研究量化調查問卷進行討論，並進行問卷修訂，問卷初稿詳見附錄一。

(二)參與問卷諮詢會議專家學者名單如下：(採姓氏筆劃排序)

吳秋美 參事	總統府 參事
柯舜智 副教授	文化大學 資訊傳播系
陳炳宏 教授	台灣師範大學 大眾傳播研究所
黃雅琴 講師	世新大學 廣播電視系
蔣安國 副教授	佛光大學 傳播學系

六、前測試訪

(一)經期中報告審查後，與委託單位確認問卷修訂無誤後，進行前測試訪。

(二)針對符合過濾條件受訪者進行訪問，前測訪問成功有效廣播聽眾共計 65 份，廣義聽眾與平常聽眾共計 94 份。

(三)前測執行日期為 108 年 7 月 2、3 日下午 1:30~5:30；晚上 6:30~9:30。

(四)根據前測調查結果修訂問卷，經委託單位審核通過後予以定稿。

七、調查期間

(一)電訪執行期間為 108 年 7 月 15 日~8 月 14 日。

(二)為兼顧不同縣市受訪者的職業與年齡差異，電訪調查時間為星期一~星期五下午 1:30~5:30、晚間 6:30~9:30，及星期六日下午 1:30~5:30、晚間 6:30~9:30 進行訪問。

(三)網路調查執行期間為 108 年 7 月 25 日~8 月 14 日。

八、電訪接觸記錄

(一)執行電話撥號後，由訪員確認並記錄接觸情形（dialing dispositions），作為電訪過程接觸之記錄。總計撥出 89,272 個電話樣本，有效接通但無法完成受訪情形(包含拒訪、中途拒訪、從來不聽廣播與戶中無 12 歲以上受訪者)占 43.7%，非人為可控制且無法完成受訪情形占 48.3%。

(二)有效接觸一般民眾為 7,121 份，其中廣義聽眾為 4,852 份。

(三)有效廣播聽眾樣本數為 2,406 份，占全部撥號數的 2.7%，平均每份有效樣本訪問完成時間約為 16-20 分鐘，視受訪者特性而定。

表 3-1-1：電訪接觸記錄情形

代碼	接觸情形	次數	百分比
	有效接觸		
0	一般民眾(含廣義聽眾/平常聽眾/有效聽眾)	7,121	8.0%
	人為因素		**43.7%**
1	拒訪	28,134	31.5%
2	中途拒訪	1,602	1.8%
3	從來不聽廣播(非聽眾)	6,854	7.7%
4	戶中無 12 歲以上受訪者	2,429	2.7%
非人為因素			**48.3%**
5	無人接聽/電話中/答錄機	26,553	29.7%
6	空號/傳真機/忙線中	12,234	13.7%
7	電話故障/暫停使用	598	0.7%
8	語言因素無法溝通	135	0.2%
9	公司機構/營業用電話	3,612	4.0%
總計		89,272	100.0%

九、樣本檢定與加權

（一） 樣本檢定：有效接觸一般民眾 7,121 份，將區域、年齡與性別實際有效樣本分配與樣本結構比例進行交叉分析，在 95%的信心水準下，樣本與母體結構呈現顯著差異。

（二） 樣本加權：檢定後樣本結構與母體呈現顯著差異，針對樣本的分佈特性使用「反覆加權」(Raking)進行加權。各區域、年齡與性別加權後，經交叉分析無呈現顯著差異，顯示有效樣本與母體結構已一致，因此可進行資料的統計分析與解讀。

1. 各年齡層樣本分配及交叉分析結果

   交叉分析結果 x^2=0.0074，p=1.000，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-2：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-年齡

地區別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
13-19 歲	1,730,552	8.3%	592	8.3%
20-29 歲	3,121,487	15.0%	1,068	15.0%
30-39 歲	3,635,963	17.4%	1,242	17.4%
40-49 歲	3,687,376	17.7%	1,259	17.7%
50-59 歲	3,611,464	17.3%	1,234	17.3%
60 歲以上	5,042,791	24.2%	1,726	24.2%
總和	**20,829,633**	**100.0%**	**7,121**	**100.0%**

資料來源：內政部統計資訊服務網，108 年 8 月底人口統計資料。

2. 各區域(北中南東)樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 x^2=3.6757，p=0.999，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-3：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-區域

地區別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
北部地區	**9,050,729**	**43.5%**	**3,079**	**43.2%**
臺北市	2,346,929	11.3%	779	10.9%
新北市	3,575,443	17.2%	1204	16.9%
基隆市	337,160	1.6%	119	1.7%
桃園縣	1,933,909	9.3%	673	9.4%
新竹縣	478,621	2.3%	167	2.3%
新竹市	378,667	1.8%	138	1.9%
中部地區	**4,533,060**	**21.8%**	**1,577**	**22.1%**
苗栗縣	490,027	2.4%	177	2.5%
臺中市	2,455,739	11.8%	846	11.9%
彰化縣	1,135,625	5.5%	394	5.5%
南投縣	451,669	2.2%	159	2.2%
南部地區	**6,345,426**	**30.5%**	**2,149**	**30.2%**
雲林縣	619,930	3.0%	214	3.0%
嘉義縣	467,333	2.2%	156	2.2%
嘉義市	237,412	1.1%	82	1.2%
臺南市	1,685,442	8.1%	561	7.9%
高雄市	2,489,231	11.9%	843	11.8%
屏東縣	751,018	3.6%	259	3.6%
澎湖縣	95,060	0.5%	33	0.5%
東部地區	**900,418**	**4.3%**	**317**	**4.4%**
宜蘭縣	408,986	2.0%	142	2.0%
臺東縣	196,998	1.0%	71	1.0%
花蓮縣	294,434	1.4%	104	1.5%
總和	**20,829,633**	**100.0%**	**7,121**	**100.0%**

資料來源：內政部統計資訊服務網，108 年 8 月底人口統計資料。

3. 性別樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 x^2=0.4334，p=0.5103，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表 3-1-4：13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-性別

地區別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
男性	10,280,563	49.4%	3,487	49.0
女性	10,549,070	50.6%	3,634	51.0
總和	**20,829,633**	**100.0%**	**7,121**	**100.0**

資料來源：內政部統計資訊服務網，108 年 8 月底人口統計資料。

十、網路問卷調查

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

(一)於 facebook、PTT 等大型社群網站、會員資料庫(15 萬筆)進行網路問卷發放，連結公司 CATI 網站，進行網路問卷填答。

(二)為提高受訪者填答機率，提供禮券誘因，增加受訪者填答正確性與數量。

(三)每份網路問卷皆為特定連結(Unique URL)，每位受訪者限填寫一次，可避免重複作答。

(四)線上偵錯機制：受訪者之填答內容，經程式執行規則設定，如答題不完整、個人資料漏填與邏輯設定，如年齡為 15 歲以下，教育程度卻填研究所以上，可判斷此份問卷是否為有效問卷。

(五)回收有效聽眾樣本數共計 817 份。

十一、問卷設計與調查項目

(一) 問卷設計流程

針對本研究問卷設計的流程如圖 4-1 所示。

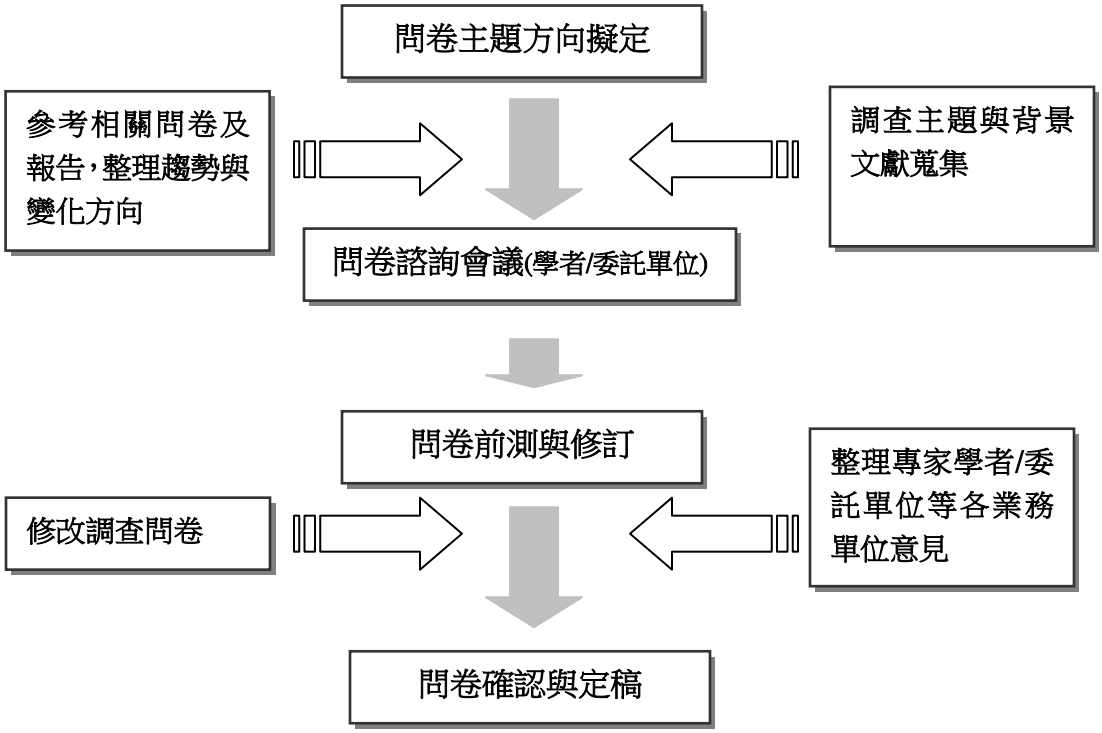


圖 3-1-1：問卷設計流程

（三） 問卷項目內容(詳見附錄一)

（四） 問卷設計構面

構面	題項
第一部分 廣播收聽行為與動機	1. 平均一週收聽天數 2. 平日主要收聽時段與平均收聽時數 3. 假日主要收聽時段與平均收聽時數 4. 收聽廣播節目動機、地點與情境
第二部分 廣播收聽設備	1. 收聽廣播設備與原因 2. 收聽網路廣播載具 3. 收聽網路廣播滿意度
第三部分 收聽電台與節目類型	1. 較常收聽廣播電台 2. 最常收聽電台與主要收聽因素 3. 次常收聽電台與主要收聽因素 4. 較常收聽廣播節目類型 5. 較常收聽音樂節目類型 6. 對目前收聽電台節目類型或內容未滿足需求 7. 認為應加強改善建議
第四部分 電台活動與聽眾互動經驗	1. 參加電台實體活動類型 2. Call-in 經驗與主要原因 3. 加入粉絲團經驗與互動方式 4. 收看電台節目網路直播經驗與收看管道 5. 電台節目網路直播喜歡程度與建議方向 6. 偏好電台服務項目 7. 對電台服務未滿足需求
第五部分 節目冠名贊助與商品訊息意見	1. 購買廣播介紹產品/服務經驗 2. 購買廣播介紹產品/服務類型與不滿意經驗 3. 廣播節目中單純介紹商品訊息接受度 4. 節目中節目內容與廣告無明顯區別接受度 5. 電台廣告時間長度接受度與可接受時間長度

構面	題項
	6. 節目冠名贊助提供訊息播出時間長度的接受度
第六部分 未來收聽廣播意願	1. 沒有收聽廣播主要原因 2. 透過電腦/手機收聽廣播增加收聽意願比例 3. 較有可能收聽的廣播設備 4. 電台提供多元服務活動增加收聽意願比例 5. 較具吸引力的電台服務或活動
基本資料	1. 一般民眾、廣義聽眾、平常聽眾、有效聽眾與非聽眾輪廓 2. 不同聽人口變項含性別、年齡、職業、居住地區、學歷、個人月收入、主要使用語言 3. 行為變項含收聽廣播載具、收聽頻率與時數

十二、電訪執行流程

(一) 訪員注意事項

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

(二) 電訪接觸記錄說明

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

十三、資料處理與統計分析

(一) 資料輸入

1. 問卷鍵置軟體程式：由公司 MIS 人員針對問卷格式設計登入程式，並與 ACESS 或 Excel 資料庫連結。
2. 問卷資料庫連結測試：問卷模組專案工作區建立後，進行系統測試與問卷資料輸入，確保執行時資料完整性與系統穩定性。
3. 資料檢查與校訂(Questionnaire checking and editing) ：確定問卷的完整性和訪問質量的檢查，確定問卷是否可以接受，對有疑問的問卷進行處理，如:以電話再一次訪問填答者再獲取缺失資料或按遺失值處理。
4. 資料輸入與查核(Data transferring)：完成鍵入並確認無誤後，還要再查核是否有其他非鍵入之錯誤，如:註標或格式不正確。
5. 資料淨化(Data cleaning)：進一步徹底地檢查錯誤或不合理的資料，藉由敘述性統計檢核極端值或邏輯上的錯誤和不一致，確保資料的乾淨。
6. 事後編碼(Post-coding)：對開放性問題，進行統一的分類和編碼，建立完整的編碼書，避免編碼上的錯誤，可確保所有資料鍵入的正確性。
7. 檢查程式、數據檔中之變項名稱、格式及欄位是否與問卷的資料編碼相互符合。
8. 系統出現警訊時(例不合理值、跳答錯誤、邏輯條件錯誤...等)，即無法登打完成，須重新確認與核對檢誤條件後，再重新登打。
9. 遺失值處理：對於問卷上超過容忍比例的遺失值，處理方法主要有下列幾種：用樣本統計量的值代替遺失值、用從統計模型計算出來的值代替遺失值、若樣本數大或遺失值少或變數之間無相關性，則保留個案，僅在相應的分析中作必要的刪除(paire-wise)。

(二) 統計分析

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

1. 敘述統計(Descriptive Statistics)：為了瞭解呈現樣本人口特質的分佈情況、認知程度及滿意程度...等比例，須將資料精簡為容易瞭解的形式。本研究採用的敘述統計內容包括：次數(Frequency)和平均數(mean)，並以圖表清晰的呈現分析結果。
2. 頻率(Frequency)、百分比(Percentage)：旨在呈現樣本人口特質的分佈情況、認知程度及滿意程度...等比例分配。
3. 列聯表(Contingency table)與交叉(Crosstabulation)分析：表示兩個類別變數之間的相互依存關係，即一個變數的次數是根據另一個變數的取值來進一步細分，並以交叉分析分析兩個變量之間的相關性與獨立性，製作交叉分析結果表。
4. 交叉分析(Chi-Square)：當交叉表的 p 值顯著水準小 0.05 時，則兩變數間有關聯性的存在，並非完全獨立。Pearson 卡方值越大，顯著性機率值(p 值)越小(小於 α=0.05)，表示有顯著差異。各基本變項與滿意度進行交叉分析，經交叉分析後，若 p 值顯著水準小 0.05 時，此表示兩變數間具有顯著差異(以「*」表示 p 值＜0.05，「**」表示 p 值＜0.01，「***」表示 p 值＜0.001)。而若交叉分析結果期望個數少於 5 的方格數超過 25%時，則使得交叉分析有不準確之虞，因此，前述顯著性之結論可能不成立。
5. T 檢定(T-test)：進行樣本資料的平均數檢定，分析變數在不同群體的平均數是否呈現顯著差異，如：性別對於滿意度或贊成度是否有顯著差異。

6. 單因子變異數分析(ANOVA)：分析變數在不同群體的平均數是否呈現顯著差異，分析不同組間的各項滿意度或贊成度是否有顯著差異。

第二節 質化研究

一、焦點團體座談會

為瞭解不同族群聽眾對於節目規劃與需求相關議題看法，邀請電臺業者與聽眾進行對話，並邀請專家學者與廣播業者針對廣播營運管理政策與法規調整建議進行討論，以使研究結果更臻完善。

(一) 研究方法

以焦點團體座談(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，透過計畫主持人以座談方式深入瞭解受訪者各項意見。

(二) 訪問對象

已辦理完成三場座談會，邀請對象與條件分列如下：

1. 第一場：聽眾座談會，過濾條件如下：

(1) 考量區域性平衡，邀請北中南地區聽眾參與，共 9 人
(2) 年齡層分散(35 歲以下年輕族群至少一半)，性別分散
(3) 每週收聽廣播天數為中度與重度收聽者
(4) 收聽設備涵蓋車用收音機、一般收音機、手機與電腦等

2. 第二場：邀請電臺業者節目部經理/節目部總監，過濾條件如下：

(1) 考量區域性平衡，邀請北中南地區業者參與，共 7 人
(2) 電臺為公營、民營，或屬聯播系統
(3) 節目部主管(節目部經理/節目部總監)

3. 第三場：邀請電台業者與專家學者，過濾條件如下：

A.電台業者過濾條件如下：

(1) 電臺為公營或民營，大中小功率電台，或聯播網系統
(2) 電臺經營者或營運部門主管

B.專家學者過濾條件如下：

(1) 具備廣播電台經營、節目製播等專長

(2) 廣播同業公會/協會代表

(3) 共 6 人

表 3-2-1：電台業者代表名單

編號	電台名稱	公營/民營	AM/FM	功率
1	警察廣播電臺	公營	AM/FM	大功率
2	復興廣播電臺	公營	AM	大功率
3	ICRT	民營	FM	大功率
4	飛碟電台	民營	FM	中功率
5	綠色和平廣播電臺	民營	FM	中功率
6	天南廣播	民營	FM	調幅
7	全國廣播	民營	FM	中功率

表 3-2-2：專家學者代表名單

編號	姓名	所屬單位
1	陳宏津　理事長	中華民國廣播商業同業公會
2	李文齡　秘書長	中華民國台灣中功率調頻廣播電台協會
3	陳炳宏　教授	國立台灣師範大學 教授
4	何吉森　助理教授	國立台灣師範大學 助理教授
5	呂翊君　經理	公營電台代表(原住民族廣播電臺)
6	劉美玉　臺長	民營電台代表(新客家廣播事業股份有限公司)

(三) 執行時間

1. 透過事先約訪，以確認受訪者方便參加座談會之時間。
2. 座談會舉辦時間為 2 小時。
3. 已於 108 年 9 月底前完成三場焦點座談會。

表 3-2-3：座談會執行日期、時間與地點

場次	地區	日期	時間	人數	地點
G1	一般聽眾	8/31(六)	10:00-12:00	9	台中新都心辦公大樓 會議室
G2	電台業者	9/23(一)	10:00-12:00	7	文化大學延平分部會議室
G3	專家學者	9/27(五)	14:00-16:00	6	文化大學延平分部會議室

(四) 座談會場地與設備

1. 執行地點：三場皆使用會議室、錄影與錄音設備進行座談。
2. 執行人員：會議主持人由計畫主持人 徐振興助理教授擔任，工作人員 1 名，會議記錄人員 1 名。

(五) 座談會討論大綱

1. 聽眾座談會討論主題

(1) 傳統載具與數位載具使用經驗與評價探討
(2) 廣播節目 APP、廣播節目播客(podcasts)等相關服務使用經驗與評價，未使用原因探討，以及未來使用可能性
(3) 智慧音箱使用經驗與評價，未使用原因與未來使用可能性
(4) 電台活動與聽眾互動經驗探討(例如 call-in、FB 粉絲團)
(5) 偏好電臺行銷活動與類型，對節目宣傳或增加收聽效益
(6) 線上隨選節目服務或其他節目服務偏好與建議方向
(7) 電台節目網路直播收聽/收看經驗、原因與建議方向
(8) 建議電臺提供節目內容或創新方向，吸引年輕族群收聽廣播
(9) 對於電台的節目置入或贊助與廣告時間之看法

(10)數位匯流下如何透過新的傳播通路或平台(網路廣播、社群平台直播、數位廣播、衛星廣播、...)，增加對聽眾服務的管道與方式？

2. 電台業者座談會討論主題

(1) 電台活動與聽眾互動經驗探討(例如 call-in、FB 粉絲團)
(2) 聽眾偏好電臺行銷活動與類型，對節目宣傳或增加收聽效益
(3) 聽眾對於線上隨選節目或其他節目服務偏好與建議方向
(4) 聽眾對於電台節目網路直播收聽/收看經驗、原因與建議方向
(5) 電臺目前(或未來)提供節目內容或創新方向，吸引年輕族群收聽廣播
(6) 對於電台的節目置入或贊助與廣告時間之看法
(7) 數位匯流下如何透過新的傳播通路或平台(網路廣播、社群平台直播、數位廣播、衛星廣播、...)，增加對聽眾服務的管道與方式？

3. 專家學者座談會討論主題

(1) 未來電臺經營如何開創特色，以拓展聽眾市場及增加收入？
(2) 各類電臺有哪些異業結盟、節目聯播，或是整合行銷傳播策略？
(3) 針對目前廣播電臺聯播、聯營的現況與法規管理，有哪些政策建議？
(4) 關於集團化交叉持股及股權分散規範，對於電臺營運有哪些影響與建議？
(5) 關於電臺營運部分，有哪些前瞻性修法建議？
(6) 廣播廣告時間應如何規範及管理？
(7) 為符合廣播發展趨勢，建議政府進行哪些政策調整或法規修改？

二、深度訪談

為瞭解廣播產業營運策略、節目內容製播與未來發展方向，邀請廣播電台經營者深入探討，以使研究結果更臻完善。

(一) 研究方法

以深度訪談(In-Depth Interview)方式蒐集資料，透過專案研究人員以面對面訪談方式，深入瞭解電臺業者各項意見。

(二) 訪問對象

1. 訪談家數與類型：標規規定大功率 1 家，中功率 2 家、小功率 2 家、聯播網 2 家，至少訪談 7 家。
2. 訪談對象：以廣播電臺業者之董事長或臺長等實際經營者為原則
3. 廠商回饋：新增新進業者 1 家

表 3-2-4：電台業者代表名單

編號	訪談日期/時間	電臺	功率
1	8/27(二)上午 10:00	國立教育廣播電臺	大功率
2	8/30(五)下午 14:30	寶島客家廣播電臺	中功率
3	9/2(一)上午 10:00	綠川之聲廣播股份有限公司籌備處	新進業者
4	9/2(一)下午 13:30	每日廣播事業股份有限公司	中功率
5	9/3(二)上午 10:00	亞洲電臺	聯播網
6	9/5(四)上午 10:30	主人廣播電臺	中功率
7	9/6(五)上午 10:00	大溪廣播電臺	小功率
8	9/16(一)上午 10:30	大眾廣播股份有限公司	聯播網
9	9/18(三)下午 14:00	全球之聲廣播	小功率

(三) 研究時間

1. 透過事先約訪，以確認受訪者方便接受訪談的時間。

2. 訪問時間為 1~1.5 小時，除訪談時間外，將佐以電臺提供之次級資料作為多元資料之交互驗證。
3. 暫訂執行期程為 9 月底前完成深度訪談。

(四) 深度訪談討論大綱

1. 大功率/公營電臺

(1) 電臺的聽眾結構為何？(含服務對象、會員資料庫…等)
(2) 電臺定位方向與節目製播策略？(含宗旨、定位、節目型態、使用語言、音樂/談話/新聞等類型的比例)
(3) 電臺行銷與推廣活動有那些？異業結盟、整合行銷傳播的應用性與可行性評估？
(4) 因應數位化，如何調整節目策略，吸引年輕族群收聽，或透過數位平臺，提供異於傳統廣播節目的音頻節目吸引年輕族群？
(5) 關於社群媒體、FB、APP、網路直播等，電臺運用情形為何？聽眾反應回饋為何？
(6) 台灣未來發展數位廣播可行性與原因探討
(7) 在數位匯流趨勢中，如何透過有效的經營，拓展營收與管控營運成本，因應廣播產業發展方向與數位轉型？
(8) 第 11 梯次廣播執照釋照對廣播市場的影響與看法
(9) 希望政府提供哪些政策或法規修改？符合廣播未來發展趨勢？

2. 中功率/民營電臺

(1) 電臺的聽眾結構為何？(含服務對象、會員資料庫…等)
(2) 電臺定位方向與節目製播策略？(含宗旨、定位、節目型態、使用語言、音樂/談話/新聞等類型的比例)
(3) 電臺行銷與推廣活動有那些？異業結盟、整合行銷傳播的應用性與可行性評估？

(4) 因應數位化，如何調整節目策略，吸引年輕族群收聽，或透過數位平臺，提供異於傳統廣播節目的音頻節目吸引年輕族群？
(5) 關於社群媒體、FB、APP、網路直播等，電臺運用情形為何？聽眾反應回饋為何？
(6) 台灣未來發展數位廣播可行性與原因探討
(7) 在數位匯流趨勢中，如何透過有效的經營，拓展營收與管控營運成本，因應廣播產業發展方向與數位轉型？
(8) 第 11 梯次廣播執照釋照對廣播市場的影響與看法
(9) 希望政府提供哪些政策或法規修改？符合廣播未來發展趨勢？

3. 小功率電臺/聯播網

(1) 電臺的聽眾結構為何？(含服務對象、會員資料庫…等)
(2) 電臺定位方向與節目製播策略？(含宗旨、定位、節目型態、使用語言、音樂/談話/新聞等類型的比例)
(3) 電臺行銷與推廣活動有那些？
(4) 電臺節目聯播現況，異業結盟方式有哪些？
(5) 因應數位化，如何調整節目策略，吸引年輕族群收聽，或透過數位平臺，提供異於傳統廣播節目的音頻節目吸引年輕族群？
(6) 關於社群媒體、FB、APP、網路直播等，電臺運用情形為何？聽眾反應回饋為何？
(7) 在數位匯流趨勢中，如何透過有效的經營，拓展營收與管控營運成本，因應廣播產業發展方向與數位轉型？
(8) 第 11 梯次廣播執照釋照對廣播市場的影響與看法
(9) 希望政府提供哪些政策或法規修改？符合廣播未來發展趨勢？

4. 新進業者(第 11 梯次釋照後，開始/籌備營運業者)

(1) 預期電臺目標聽眾結構為何？

(2) 電臺定位方向與節目製播策略？(含宗旨、定位、節目型態、使用語言、音樂/談話/新聞等類型的比例)

(3) 電臺預計進行哪些行銷與推廣活動？節目聯播可能性評估？

(4) 關於社群媒體、FB、APP、網路直播等，電臺運用可能性與原因探討？

(5) 如何透過數位平臺，提供異於傳統廣播節目的音頻節目吸引年輕族群？

(6) 在數位匯流趨勢中，如何透過有效的經營，拓展營收與管控營運成本，因應廣播產業發展方向與數位轉型？

第四章 廣播收聽行為分析

第一節 聽眾輪廓描述

一、電訪調查收聽輪廓分析

電訪調查結果發現，41.4%的民眾最近半年內有收聽過廣播節目(廣義聽眾)，24.1%的民眾最近一週內有收聽過廣播節目(平常聽眾)，20.6%的民眾最近 24 小時內連續收聽超過 5 分鐘以上(有效聽眾)。此外，58.6%的民眾表示從來不收聽廣播節目。【詳見表 4-1-1】

(一) 收聽人口歷年比較

廣義聽眾由 99 年 63.8%下降為 108 年的 41.4%，平常聽眾由 99 年 48.6%下降為 108 年的 24.1%，有效聽眾由 99 年 29.8%下降為 108 年的 20.6%，非聽眾則由 99 年 36.2%提高為 108 年的 58.6%。

表 4-1-1：收聽人口比例

項目	108 年		105 年	102 年	99 年
	n	%	%	%	%
1.廣義聽眾-最近半年有收聽廣播	**4,852**	**41.4**	59.8	63.5	63.8
平常聽眾-最近一週有收聽廣播	*2,816*	*24.1*	*36.7*	*38.8*	*48.6*
有效聽眾-24 小時內有收聽超過 5 分鐘	*2,406*	*20.6*	*30.7*	*34.4*	*29.8*
2.非聽眾-從來不收聽廣播	**6,854**	**58.6**	40.2	36.5	36.2
總計	11,706	100.0	100.0	100.0	100.0

註：108年與105、102年、99年使用相同樣本定義，以24小時內有收聽超過5分鐘為有效聽眾。

(二) 電訪調查聽眾輪廓分析

針對廣義聽眾與平常聽眾，進一步詢問未來增加收聽廣播的意願，成功訪問 2,446 份有效樣本(樣本定義為潛在聽眾)，針對不同聽眾輪廓進行分析。【詳見表 4-1-2】

1. 廣義聽眾輪廓

廣義聽眾以女性(52.2%)，60 歲以上(25.6%)與 50-59 歲(19.8%)與，新北市(16.0%)、台北市(9.9%)、台中市(8.8%)與高雄市(7.0%)的比例較高。

2. 平常聽眾輪廓

平常聽眾男女比例相近，60 歲以上(34.6%)與 50-59 歲(24.6%)與，新北市(16.2%)、台北市(11.0%)、台中市(10.8%)與高雄市(10.2%)的比例較高。

3. 有效聽眾輪廓

有效聽眾男女比例相近，60 歲以上(39.4%)與 50-59 歲(26.1%)與，新北市(16.7%)、台中市(11.8%)、高雄市(11.8%)與台北市(11.3%)的比例較高。

4. 潛在聽眾輪廓

潛在聽眾則以女性(52.9%)，13-19 歲(21.2%)，20-29 歲(19.3%)與 30-39 歲(18.4%)，新北市(15.2%)、台北市(8.5%)與新竹縣(8.5%)的比例較高。

表 4-1-2：電訪調查聽眾輪廓分析

基本資料		廣義聽眾		平常聽眾		有效聽眾		潛在聽眾	
		n	%	n	%	n	%	n	%
總計		4,852	100.0	2,816	100.0	2,406	100.0	2,446	100.0
性別	男性	2,318	47.8	1,382	49.1	1,166	48.5	1,152	47.1
	女性	2,534	52.2	1,434	50.9	1,240	51.5	1,294	52.9
年齡	13-19 歲	650	13.4	226	8.0	131	5.4	519	21.2
	20-29 歲	657	13.5	247	8.8	184	7.6	473	19.3
	30-39 歲	648	13.4	300	10.7	197	8.2	451	18.4
	40-49 歲	695	14.3	375	13.3	318	13.2	377	15.4
	50-59 歲	961	19.8	693	24.6	628	26.1	333	13.6
	60 歲以上	1,241	25.6	975	34.6	948	39.4	293	12.0
縣市	臺北市	479	9.9	311	11.0	272	11.3	207	8.5
	新北市	775	16.0	457	16.2	402	16.7	373	15.2
	基隆市	203	4.2	87	3.1	40	1.7	163	6.7
	桃園縣	379	7.8	257	9.1	226	9.4	153	6.3
	新竹縣	264	5.4	94	3.3	55	2.3	209	8.5
	新竹市	167	3.4	55	2.0	44	1.8	123	5.0
	苗栗縣	163	3.4	63	2.2	54	2.2	109	4.5
	臺中市	427	8.8	305	10.8	285	11.8	142	5.8
	彰化縣	291	6.0	141	5.0	133	5.5	158	6.5
	南投縣	158	3.3	80	2.8	52	2.2	106	4.3
	雲林縣	113	2.3	79	2.8	72	3.0	41	1.7
	嘉義縣	104	2.1	64	2.3	54	2.2	50	2.0
	嘉義市	70	1.4	36	1.3	36	1.5	34	1.4
	臺南市	278	5.7	198	7.0	194	8.1	84	3.4
	高雄市	339	7.0	287	10.2	285	11.8	54	2.2
	屏東縣	140	2.9	98	3.5	88	3.7	52	2.1
	澎湖縣	151	3.1	43	1.5	11	.5	140	5.7
	宜蘭縣	119	2.5	67	2.4	46	1.9	73	3.0
	臺東縣	80	1.6	42	1.5	23	1.0	57	2.3
	花蓮縣	152	3.1	52	1.8	34	1.4	118	4.8
地區	北部地區	2,267	46.7	1,261	44.8	1,039	43.2	1,228	50.2
	中部地區	1,039	21.4	589	20.9	524	21.8	515	21.1
	南部地區	1,195	24.6	805	28.6	740	30.8	455	18.6
	東部地區	351	7.2	161	5.7	103	4.3	248	10.1

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

二、網路調查聽眾輪廓分析

(一) 網路調查收聽人口

廣義聽眾佔 66.4%，平常聽眾佔 53.2%，有效聽眾佔 43.1%，非聽眾則佔 33.6%。

表 4-1-3：收聽人口比例

項目	108 年		105 年
	n	%	
1.廣義聽眾-最近半年有收聽廣播	**1,259**	**66.4**	**66.0**
平常聽眾-最近一週有收聽廣播	*1,009*	*53.2*	*44.9*
有效聽眾-24 小時內有收聽超過 5 分鐘	*817*	*43.1*	*33.5*
2.非聽眾-從來不收聽廣播	**637**	**33.6**	**34.0**
總計	1,896	100.0	100.0

註：108年與105使用相同樣本定義，以24小時內有收聽超過5分鐘為有效聽眾。

(二) 網路調查聽眾輪廓分析

網路調查成功訪問有效廣播聽眾 817 份，針對廣義聽眾與平常聽眾，進一步詢問未來增加收聽廣播的意願，成功訪問 442 份有效樣本(樣本定義為潛在聽眾)；由於網路調查無法針對母體進行加權與推估，加上網路族群特性年輕化與有效樣本數過少，因此僅針對有效廣播聽眾與潛在聽眾輪廓進行分析。【詳見表 4-1-4】

1. 有效聽眾輪廓

有效聽眾男女比例相近，30-39 歲(48.1%)，40-49 歲(30.6%)，新北市(25.1%)、台中市(17.1%)、高雄市(13.2%)與台北市(12.4%)的比例較高。

2. 潛在聽眾輪廓

潛在聽眾則以女性(58.4%)，30-39 歲(45.7%)，40-49 歲(29.0%)，

新北市(29.0%)、台中市(17.6%)、高雄市(14.5%)與台北市(11.8%)的比例較高。

表 4-1-4：網路調查聽眾輪廓分析

基本資料		有效聽眾		潛在聽眾	
		n	%	n	%
總計		817	100.0	442	100.0
性別	男性	424	51.9	184	41.6
	女性	393	48.1	258	58.4
年齡	13-19 歲	6	0.7	0	0.0
	20-29 歲	85	10.4	64	14.5
	30-39 歲	393	48.1	202	45.7
	40-49 歲	250	30.6	128	29.0
	50-59 歲	65	8.0	36	8.1
	60 歲以上	18	2.2	12	2.7
縣市	臺北市	101	12.4	52	11.8
	新北市	205	25.1	128	29.0
	基隆市	5	0.6	6	1.4
	桃園縣	66	8.1	30	6.8
	新竹縣	20	2.4	4	0.9
	新竹市	12	1.5	6	1.4
	苗栗縣	17	2.1	16	3.6
	臺中市	140	17.1	78	17.6
	彰化縣	30	3.7	12	2.7
	南投縣	6	0.7	0	0.0
	雲林縣	13	1.6	2	0.5
	嘉義縣	9	1.1	2	0.5
	嘉義市	17	2.1	2	0.5
	臺南市	39	4.8	34	7.7
	高雄市	108	13.2	64	14.5
	屏東縣	12	1.5	6	1.4
	澎湖縣	0	0.0	0	0.0
	宜蘭縣	9	1.1	0	0.0
	臺東縣	4	0.5	0	0.0
	花蓮縣	4	0.5	0	0.0
地區	北部地區	409	50.1	226	51.1
	中部地區	193	23.6	106	24.0
	南部地區	198	24.2	110	24.9
	東部地區	17	2.1	0	0.0

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

第二節 廣播收聽動機與行為

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

一、收聽廣播原因

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾收聽廣播主要的原因以「有聲音陪伴」的比例較高(36.1%)，其次為「無聊／打發時間」(32.5%)，再者為「可以跟著唱歌／聽歌」(14.1%)。

網路調查結果發現，聽眾收聽廣播主要的原因以「有聲音陪伴」的比例較高(64.5%)，其次為「收聽即時新聞」(43.2%)，再者為「放鬆心情」(39.7%)。【詳見表 4-2-1 和圖 4-2-1】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾收聽廣播原因前五高之比例相較於 105 年，「有聲音陪伴」比例呈現上升情形；其他項目變化幅度不大。

表 4-2-1：收聽廣播原因

項目	99 年 電訪	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=3,416	n=3,025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有聲音陪伴	32.3	32.3	26.1	61.3	868	36.1	527	64.5
無聊／打發時間	23.0	23.0	29.0	31.8	782	32.5	286	35.0
可以跟著唱歌／聽歌	26.5	26.5	15.7	43.9	340	14.1	323	39.5
收聽即時新聞	24.4	24.4	14.0	47.9	314	13.1	353	43.2
收聽路況報導	16.1	16.1	14.2	28.7	277	11.5	253	31.0
有固定喜歡的節目	9.3	9.3	6.0	23.5	174	7.2	163	20.0
吸收新知	9.0	9.0	8.3	18.9	130	5.4	184	22.5

項目	99 年電訪	102 年電訪	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=3,416	n=3,025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
跟家人一起收聽	-	-	8.6	6.6	68	2.8	72	8.8
放鬆心情	-	-	6.5	32.7	60	2.5	324	39.7
call-in、跟主持人互動/聊天	0.3	0.3	0.5	5.8	29	1.2	37	4.5
學習語言	2.3	2.3	0.8	8.4	23	1.0	64	7.8
知道商品資訊	2.6	2.6	0.8	11.3	20	0.8	65	8.0
開車時收聽	-	-	-	-	-	-	9	1.1
公司固定播放	-	-	-	-	-	-	6	0.7
無特別原因	4.7	4.7	0.6	0.8	-	-	-	-
習慣	12.5	12.5	-	-	-	-	-	-
其他	3.2	3.2						
不知道/忘記了	0.2	0.2	-	-	-	-	-	-
總計	**166.4**	**166.4**	**131.1**	**321.6**	**3,085**	**128.2**	**2,666**	**326.3**

註:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

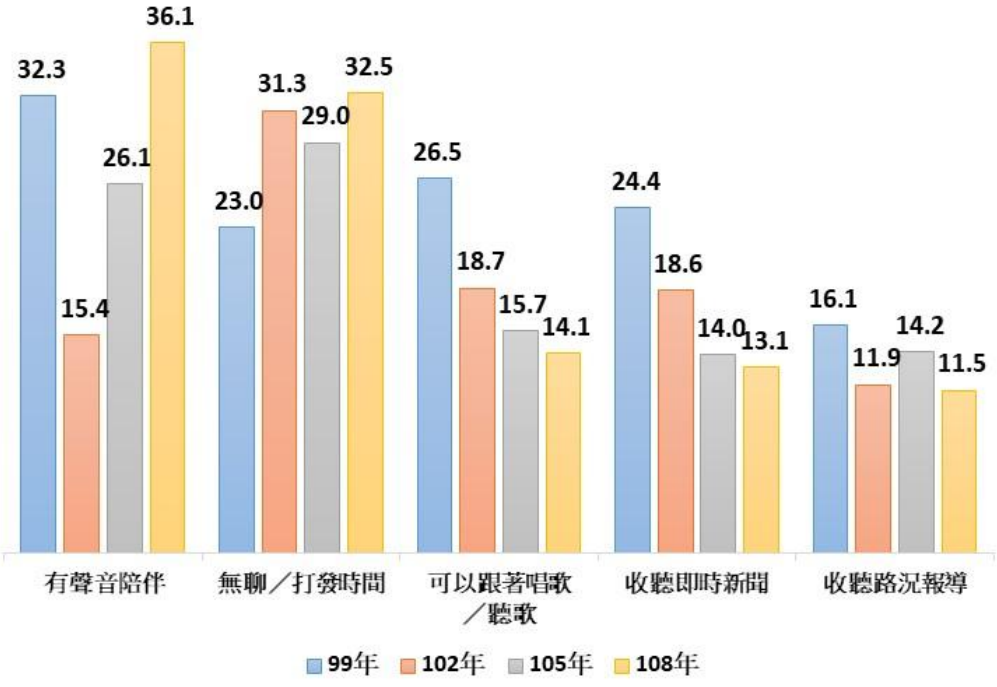


圖 4-2-1：收聽廣播原因

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-2：聽眾收聽廣播原因(數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=2,406		n=817		n=3,223	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有聲音陪伴	868	36.1	527	64.5	1,395	43.3
無聊／打發時間	782	32.5	286	35.0	1,068	33.1
收聽即時新聞	314	13.1	353	43.2	667	20.7
可以跟著唱歌／聽歌	340	14.1	323	39.5	663	20.6
收聽路況報導	277	11.5	253	31.0	530	16.4

表 4-2-3：各年齡層主要收聽廣播原因

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	無聊／打發時間	有聲音陪伴 可以跟著唱歌/聽歌 放鬆心情 無聊／打發時間	無聊／打發時間
20-29 歲	有聲音陪伴	有聲音陪伴	有聲音陪伴
30-39 歲	有聲音陪伴	有聲音陪伴	有聲音陪伴
40-49 歲	有聲音陪伴	有聲音陪伴	有聲音陪伴
50-59 歲	有聲音陪伴	收聽即時新聞	有聲音陪伴
60 歲及以上	有聲音陪伴 無聊／打發時間	收聽即時新聞	有聲音陪伴

(四) 電訪調查交叉分析

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

1. 收聽廣播的原因為「有聲音陪伴」的聽眾：

以女性(39.0%)的比例高於男性(32.9%)；年齡以 30-39 歲(41.1%)的比例較高；教育程度以高中/職(39.9%)的比例較高；職業以服務及銷售工作人員(44.0%)的比例較高；平時使用語言以國語(36.9%)的比例較高；居住縣市以雲林縣(47.2%)的比例較高；地區以南部(38.8%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(42.3%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(41.1%)的比例較高。

2. 收聽廣播的原因是「無聊/打發時間」的聽眾：

年齡以 13-19 歲 (39.7%)的比例較高；教育程度以國小及以下(43.6%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(41.5%)及軍警公教(40.5%)的比例較高；平時使用語言以客家話(40.1%)的比例較高；居住縣市以南投縣(53.8%)的比例較高；地區以中部(37.6%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(39.0%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(38.0%)的比例較高。

3. 收聽廣播的原因是「可以跟著唱歌」的聽眾：

年齡以 13-19 歲(20.6%)和 20-29 歲(19.3%)的比例較高；職業以學生(19.2%)的比例較高；平時使用語言以英話(18.4%)的比例較高；居住縣市以高雄市(19.6%)的比例較高；地區以東部(18.4%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(18.6%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五) 網路調查交叉分析

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

1. 收聽廣播的原因是「有聲音陪伴」的聽眾：

年齡以 40-49 歲(69.6%)及 20-29 歲(69.4%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(73.6%)的比例較高；職業以技術員及助理專業人員(78.5%)的比例較高；平時使用語言以國語(65.7%)及閩南語(65.6%)的比例較高；居住縣市以臺中市(72.9%)的比例較高；地區以中部(71.5%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬(78.7%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(71.5%)的比例較高。

2. 收聽廣播的原因為「收聽即時新聞」的聽眾：

年齡以 40-49 歲(50.0%)的比例較高;教育程度以高中/職(51.2%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(60.7%)的比例較高；平時使用語言以客家話(78.4%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(76.7%)的比例較高；地區以中部(50.3%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬(47.9%)的比例較高;收聽頻率以固定收聽(53.5%)的比例較高。

3. 收聽廣播的原因為「放鬆心情」的聽眾：

以女性(42.2%)的比例高於男性(37.3%);年齡以 40-49 歲(42.4%)的比例較高；教育程度以專科(43.5%)的比例較高；職業以專業人員(55.3%)的比例較高；平時使用語言以國語(40.8%)及閩南語(41.4%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(56.7%)的比例較高；地區以北部(40.6%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(42.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(52.7%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

二、收聽廣播地點

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾通常在「車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)」收聽廣播的比例較高(50.6%)，其次為「家中/宿舍」(41.2%)，再者為「工作地點」(12.8%)。

網路調查結果發現，聽眾通常在「車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)」收聽廣播的比例較高(67.8%)，其次為「家中/宿舍」(45.7%)，再者為「工作地點」(34.6%)。【詳見表 4-2-4 和圖 4-2-2】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾收聽廣播地點前三高之比例相較於 105 年，「車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)」比例呈現上升情形；「家中/宿舍」比例呈現下降情形。

表 4-2-4：聽眾收聽廣播地點

項目	99 年電訪	102 年電訪	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=3,416	n=3,025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)	**61.4**	**59.0**	**44.0**	**57.0**	**1,218**	**50.6**	**554**	**67.8**
自用車/貨運車	-	-	40.3	52.6	1,216	50.5	535	65.5
計程車	-	-	3.7	4.4	2	0.1	19	2.3
家中/宿舍	33.8	42.3	45.5	57.7	991	41.2	373	45.7
工作場所	22.6	13.6	17.3	43.9	307	12.8	283	34.6
公共場所(含商店、餐廳等)	1.7	**3.1**	**8.0**	**31.0**	**94**	**3.9**	**249**	**30.5**
大眾運輸交通工具(捷運/公車/客運遊覽車)	-	-	2.3	16.0	39	1.6	134	16.4
運動場所/戶外/公園	-	-	2.4	8.5	50	2.1	75	9.2
商店/超市	-	-	3.3	6.5	5	0.2	40	4.9
不知道/忘記了	0.5	0.4	-	-	-	-	-	-
總計	**120.0**	**118.4**	**114.8**	**189.6**	**2,610**	**108.5**	**1,459**	**178.6**

註:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

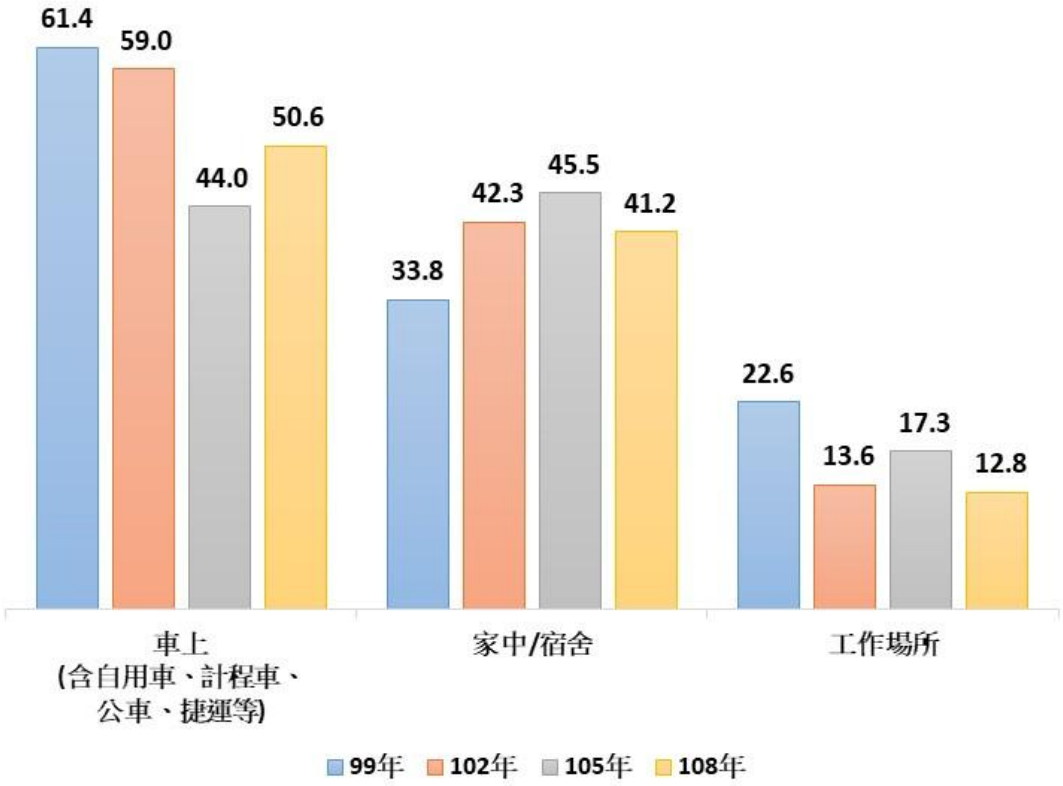


圖 4-2-2：聽眾收聽廣播地點

註:僅顯示電訪調查前三項目。

(三) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-5：聽眾收聽廣播地點(數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=2,406		n=817		n=3,223	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
自用車/貨運車	1,216	50.5	535	65.5	1,751	54.3
家中/宿舍	991	41.2	373	45.7	1,364	42.3
工作場所	307	12.8	283	34.6	590	18.3
大眾運輸交通工具(捷運/公車/客運遊覽車)	39	1.6	134	16.4	173	5.4
運動場所/戶外/公園	50	2.1	75	9.2	125	3.9

表 4-2-6：各年齡層主要收聽廣播地點

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	自用車/貨運車	自用車/貨運車	自用車/貨運車
20-29 歲	自用車/貨運車	自用車/貨運車 家中/宿舍	自用車/貨運車
30-39 歲	自用車/貨運車	自用車/貨運車	自用車/貨運車
40-49 歲	自用車/貨運車	自用車/貨運車	自用車/貨運車
50-59 歲	自用車/貨運車	自用車/貨運車	自用車/貨運車
60 歲及以上	家中/宿舍	自用車/貨運車	家中/宿舍

(四) 電訪調查交叉分析

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

1. 在「自用車/貨運車」收聽廣播的聽眾：

以男性(58.0%)的比例高於女性(43.5%)；年齡以 20-29 歲(65.2%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(72.2%)的比例較高；平時使用語言以英語(69.4%)的比例較高；居住縣市以新竹縣(69.1%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(80.1%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(70.5%)的比例較高。

2. 在「家中/宿舍」收聽廣播的聽眾：

以女性(46.8%)的比例高於男性(35.2%)；年齡以 60 歲及以上(64.2%)的比例較高；教育程度以國小及以下(77.3%)的比例較高；職業以退休(68.5%)及家庭主婦(66.0%)的比例較高；平時使用語言以客家話(42.3%)及閩南語(42.0%)的比例較高；居住縣市以宜蘭縣(56.5%)、嘉義市(55.6%)及臺北市(54.0%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(62.9%)無收入(60.8%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(61.2%)的比例較高。

3. 在「工作場所」收聽廣播的聽眾：

年齡以 30-39 歲(28.4%)的比例較高；教育程度以國/初中(18.8%)及高中/職(18.6%)的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(47.3%)及技藝、機械設備操作及體力技術工(40.9%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(14.4%)的比例較高；居住縣市以嘉義縣(24.1%)及臺南市(22.7%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬元(24.4%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(24.7%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五) 網路調查交叉分析

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

1. 在「自用車/貨運車」收聽廣播的聽眾：

以男性(73.6%)的比例高於女性(56.7%)；年齡以 40-49 歲(75.2%)及 50-59 歲(76.9%)的比例較高；教育程度以高中/職(74.4%)的比例較高；職業以軍警公教(80.0%)的比例較高；平時使用語言以英話(85.7%)的比例較高；居住縣市以臺南市(79.5%)的比例較高；地區以南部(75.8%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(83.3%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(78.9%)的比例較高。

2. 在「家中/宿舍」收聽廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(49.4%)及 30-39 歲(51.9%)的比例較高；教育程度以大學(47.5%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(50.0%)的比例較高；居住縣市以臺北市(52.5%)及新北市(54.1%)的比例較高；地區以北部(51.6%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(87.8%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(81.4%)的比例較高。

3. 在「工作場所」收聽廣播的聽眾：

以女性(36.9%)的比例高於男性(32.5%)；年齡以 20-29 歲(43.5%)的比例較高；教育程度以專科(47.0%)的比例較高；職業以事務支援人員(43.0%)的比例較高；平時使用語言以客家話(40.5%)的比例較高；居住縣市以臺中市(51.4%)的比例較高；地區以中部(42.5%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬元(40.9%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(48.5%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

三、收聽廣播情境

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾通常在「搭車/乘車/開車」的時候收聽廣播的比例較高(50.2%)，其次為「休息時/有空閒時/無聊時」(20.3%)，再者為「工廠/辦公室工作中」(13.7%)。

網路調查結果發現，聽眾通常在「搭車/乘車/開車」的時候收聽廣播的比例較高(83.1%)，其次為「休息時/有空閒時/無聊時」(31.0%)，再者為「工廠/辦公室工作中」(27.1%)。【詳見表 4-2-7 和圖 4-2-3】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾收聽廣播情境前四高之比例相較於 105 年，「休息時/有空閒時/無聊時」比例呈現上升情形；其他項目變化幅度不大。

表 4-2-7：聽眾收聽廣播情境

項目	99 年 電訪	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=3,416	n=3,025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
搭車/乘車/開車	**59.7**	**53.8**	**53.8**	**72.2**	**1,207**	**50.2**	**679**	**83.1**
開車	-	-	46.6	52.4	1,084	45.1	470	57.5
乘車/搭車	-	-	7.1	19.8	123	5.1	209	25.6
休息時/有空閒時/無聊時	-	14.7	15.9	32.9	488	20.3	253	31.0
工廠/辦公室工作中	22.6	15.6	10.8	32.4	330	13.7	221	27.1
做家事	9.3	11.3	15.5	24.5	313	13.0	160	19.6
純粹聽節目/不做其他事	6.1	4.3	5.8	10.8	136	5.7	76	9.3
睡覺	6.2	4.4	4.8	6.9	89	3.7	28	3.4
用餐	2.3	2.4	2.7	11.8	62	2.6	73	8.9
運動	1.6	1.9	3.0	12.4	54	2.2	60	7.3
唸書	7.2	6.7	3.7	8.7	33	1.4	44	5.4
上網	6.5	4.3	3.5	34.4	26	1.1	217	26.6

項目	99 年 電訪	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=3,416	n=3,025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
走路(行進中)	0.8	0.8	2.0	18.1	25	1.0	96	11.8
務農中	0.3	0.5	1.2	1.6	20	0.8	8	1.0
洗澡時	-	-	-	0.6	-	-	-	-
不知道/忘記了/不一定	0.3	0.8	-	-	-	-	-	-
總計	**122.9**	**121.5**	**122.7**	**267.3**	**2,783**	**115.7**	**1,915**	**234.5**

註:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

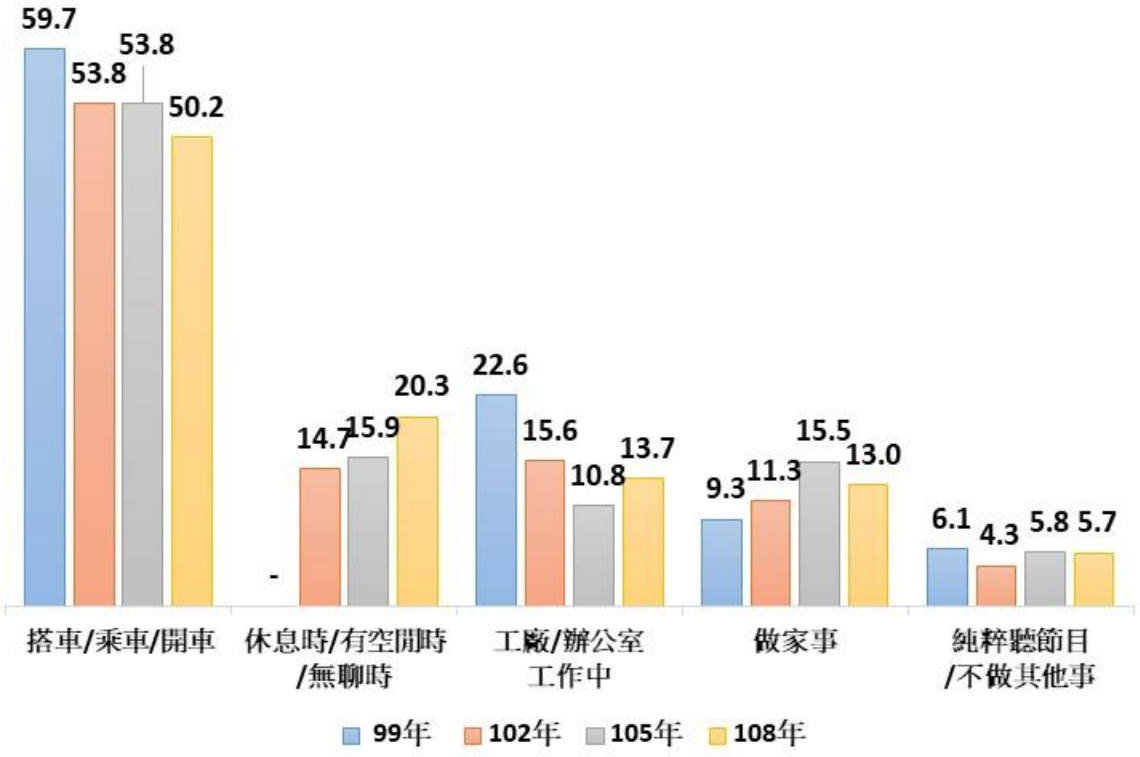


圖 4-2-3：聽眾收聽廣播情境

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-8：聽眾收聽廣播情境(數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=2,406		n=817		n=3,223	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
開車	1,084	45.1	470	57.5	1,554	48.2
休息時/有空閒時/無聊時	488	20.3	253	31.0	741	23.0
工廠/辦公室工作中	330	13.7	221	27.1	551	17.1
做家事	313	13.0	160	19.6	473	14.7
乘車/搭車	123	5.1	209	25.6	332	10.3

表 4-2-9：各年齡層主要收聽廣播情境

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	乘車/搭車 休息時/有空閒時/無聊時	乘車/搭車	乘車/搭
20-29 歲	開車	開車	開車
30-39 歲	開車	開車	開車
40-49 歲	開車	開車	開車
50-59 歲	開車	開車	開車
60 歲及以上	休息時/有空閒時/無聊時	開車	休息時/有空閒時/無聊時

(四) 電訪調查交叉分析

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

1. 在「開車」時收聽廣播的聽眾：

以男性(55.6%)的比例高於女性(35.2%)；年齡以 50-59 歲(59.6%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(71.4%)的比例較高；職業以軍警公教(79.8%)的比例較高；平時使用語言以國語(47.6%)和客家話(47.1%)的比例較高；居住縣市以新竹縣(67.3%)的比例較高；地區以中部(48.5%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬元(82.2%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(57.3%)的比例較高。

2. 在「休息時/有空閒時/無聊時」時收聽廣播的聽眾：

年齡以 60 歲及以上(31.0%)的比例較高；教育程度以國小及以下(46.4%)的比例較高；職業以待業中／無業(35.5%)及退休(35.1%)的比例較高；平時使用語言以英語(30.6%)的比例較高；居住縣市以宜蘭縣(32.6%)的比例較高；地區以東部(25.2%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(32.0%)和無收入(33.1%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(27.1%)的比例較高。

3. 在「工廠/辦公室工作中」時收聽廣播的聽眾：

年齡以 30-39 歲 (26.9%)的比例較高；教育程度以高中/職(20.4%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(40.9%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(15.5%)和客家話(15.0%)的比例較高；居住縣市以臺南市(26.8%)的比例較高；地區以南部(17.7%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(28.0%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(27.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五) 網路調查交叉分析

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

1. 在「開車」時收聽廣播的聽眾：

以男性(69.8%)的比例高於女性(44.3%)；年齡以 50-59 歲(69.2%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(83.9%)的比例較高；居住縣市以臺南市(74.4%)的比例較高；地區以南部(70.7%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(83.3%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(64.5%)的比例較高。

2. 在「休息時/有空閒時/無聊時」時收聽廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(34.1%)及 30-39 歲(34.9%)的比例較高；職業以專業人員(36.8%)的比例較高；平時使用語言以英語(34.7%)的比例較高;居住縣市以臺北市(37.6%)的比例較高;地區以北部(36.7%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(49.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(50.4%)的比例較高。

3. 在「工廠/辦公室工作中」時收聽廣播的聽眾：

以女性(32.6%)的比例高於男性(21.9%);年齡以 20-29 歲(30.6%)及 30-39 歲(29.5%)的比例較高；教育程度以大學(37.1%)的比例較高；職業以事務支援人員(39.6%)的比例較高；平時使用語言以國語(28.3%)的比例較高；居住縣市以臺中市(39.3%)的比例較高；地區以中部(33.7%)的比例較高;平均月收入以二萬~不足四萬(37.0%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(43.0%)的比例較高。

樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

四、收聽廣播方式

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾透過「車用收音機/音響」收聽廣播的比例較高(50.5%)，其次為「一般收音機/音響」(44.1%)，再者為「手機/平板」(8.9%)。

網路調查結果發現，聽眾透過「車用收音機/音響」收聽廣播的比例較高(64.0%)，其次為「一般收音機/音響」(34.6%)，再者為「手手機/平板」(32.6%)。【詳見表 4-2-10 和圖 4-2-4】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾收聽廣播方式之比例相較於 105 年，「一般收音機/音響」比例呈現下降情形；「車用收音機/音響」比例呈現上升情形；其他項目變化幅度不大。

表 4-2-10：聽眾收聽廣播方式

項目	99 年電訪	102 年電訪	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=3,416	n=3,025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
車用收音機/音響	57.8	51.2	42.7	61.0	1,214	50.5	523	64.0
一般收音機/音響	46.6	43.9	53.8	46.1	1,062	44.1	283	34.6
手機/電腦	**15.9**	**13.9**	**13.4**	**68.1**	**292**	**12.1**	**444**	**54.4**
手機/平板	-	-	-	-	215	8.9	266	32.6
電腦(桌上型/筆記型)	-	-	-	-	77	3.2	178	21.8
手機	5.2	6.7	8.8	37.6	-	-	-	-
電腦(桌上型/平板)	7.2	7.2	4.6	30.5	-	-	-	-
隨身聽(MP4)	3.5	1.5	-	-	-	-	-	-
MOD-廣播線上收聽	-	1.2	-	-	-	-	-	-
其他	0.2							
不知道/忘記了/不一定	0.1	0.2	-	-	-	-	-	-
總計	**120.6**	**111.9**	**109.9**	**175.2**	**2,568**	**106.7**	**1,250**	**153.0**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

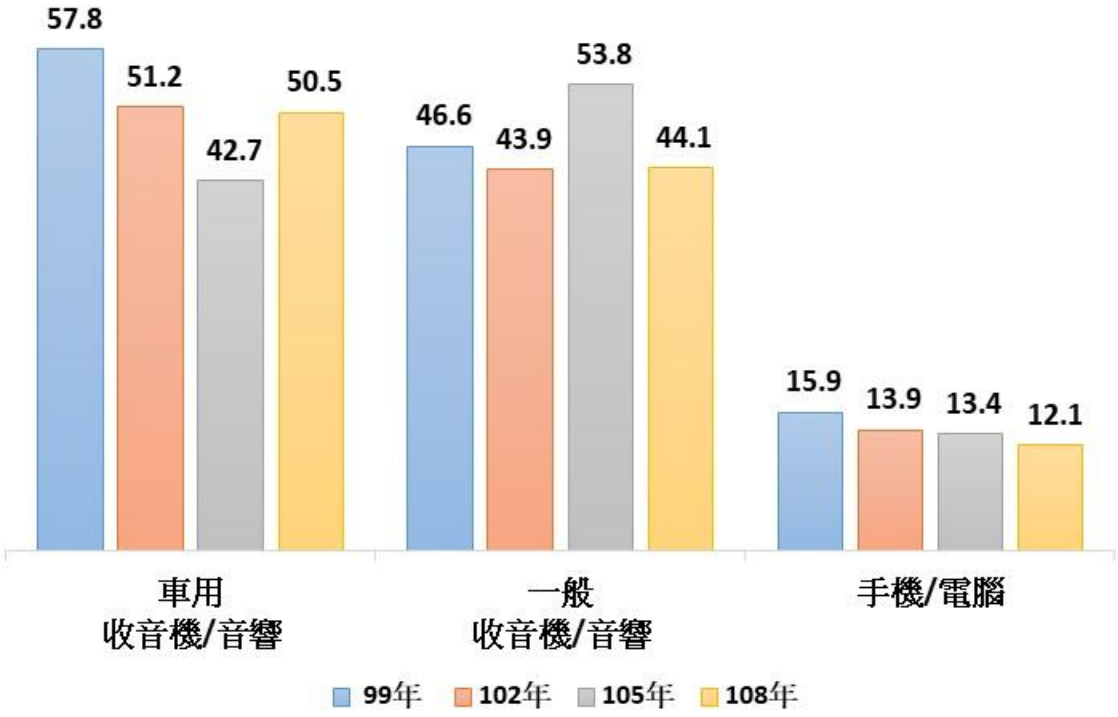


圖 4-2-4：聽眾收聽廣播方式

註:僅顯示電訪調查前三項目。

(三) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-11：聽眾收聽廣播方式(數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=2,406		n=817		n=3,223	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
車用收音機/音響	1,214	50.5	523	64.0	1,737	53.9
一般收音機/音響	1,062	44.1	283	34.6	1,345	41.7
手機/平板	215	8.9	266	32.6	481	14.9
電腦(桌上型/筆記型)	77	3.2	178	21.8	255	7.9
總計	**2,568**	**106.7**	**1,250**	**153.0**	**3,818**	**118.4**

表 4-2-12：各年齡層主要收聽廣播方式

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	車用收音機/音響	車用收音機/音響	車用收音機/音響
20-29 歲	車用收音機/音響	車用收音機/音響	車用收音機/音響
30-39 歲	車用收音機/音響	車用收音機/音響	車用收音機/音響
40-49 歲	車用收音機/音響	車用收音機/音響	車用收音機/音響
50-59 歲	車用收音機/音響	車用收音機/音響	車用收音機/音響
60 歲及以上	一般收音機/音響	車用收音機/音響	一般收音機/音響

(四) 電訪調查交叉分析

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

1. 使用「車用收音機/音響」收聽廣播的聽眾：

以男性(58.1%)的比例高於女性(43.3%)；年齡以 20-29 歲(67.4%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(73.5%)的比例較高；職業以軍警公教(79.8%)的比例較高；平時使用語言以英話(69.4%)的比例較高；居住縣市以新竹縣(72.7%)的比例較高；地區以中部(56.7%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(82.2%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(73.1%)的比例較高。

2. 使用「一般收音機/音響」收聽廣播的聽眾：

以女性(49.0%)的比例高於男性(39.0%)；年齡以 60 歲及以上(64.8%)的比例較高；教育程度以國小及以下(89.0%)的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(70.9%)的比例較高；平時使用語言以客家話(49.8%)的比例較高；居住縣市以宜蘭縣(60.9%)的比例較高；地區以東部(48.5%)及南部(46.5%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(62.9%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(61.4%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五) 網路調查交叉分析

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

1. 使用「車用收音機/音響」收聽廣播的聽眾：

以男性(71.2%)的比例高於女性(56.2%)；年齡以 40-49 歲(74.8%)及 50-59 歲(75.4%)的比例較高；教育程度以高中/職(74.4%)的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(100.0%)的比例較高；平時使用語言以英話(79.6%)的比例較高；居住縣市以臺南市(87.2%)的比例較高；地區以南部(73.2%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(91.2%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(79.4%)的比例較高。

2. 使用「一般收音機/音響」收聽廣播的聽眾：

年齡以 40-49 歲(42.4%)的比例較高；教育程度以專科(46.9%)的比例較高；職業以事務支援人員(40.0%)及技藝、機械設備操作及體力技術工(40.0%)的比例較高；居住縣市以臺中市(45.7%)的比例較高；地區以中部(40.9%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(58.1%)的比例較高。

3. 使用「手機」收聽廣播的聽眾：

性別以女性(35.9%)的比例高於男性(29.5%)；年齡以 20-29 歲(43.5%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(35.0%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(48.2%)和事務支援人員(45.9%)的比例較高；平時使用語言以英話(42.9%)的比例較高；居住縣市以臺北市(46.5%)的比例較高；地區以北部(39.1%)的比例較高；平均月收入以六萬-不足八萬(43.6%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(48.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

五、使用各種設備收聽原因

A. 一般收音機/音響

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾使用一般收音機/音響原因，以「在家中或工作場所收聽方便」的比例較高(92.5%)，其次為「操作比較方便」(9.8%)，再者為「比較省電」(2.0%)。

網路調查結果發現，聽眾使用一般收音機/音響，以「在家中或工作場所收聽方便」的比例較高(95.4%)，其次為「操作比較方便」(36.7%)，再者為「比較省電」(20.8%)。【詳見表 4-2-13 和圖 4-2-5】

表 4-2-13：使用一般收音機/音響收聽廣播原因

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=1,062		n=283	
	次數	百分比	次數	百分比
在家中或工作場所收聽方便	982	92.5	270	95.4
操作比較方便	104	9.8	104	36.7
比較省電	21	2.0	59	20.8
總計	**1,107**	**104.3**	**433**	**152.9**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

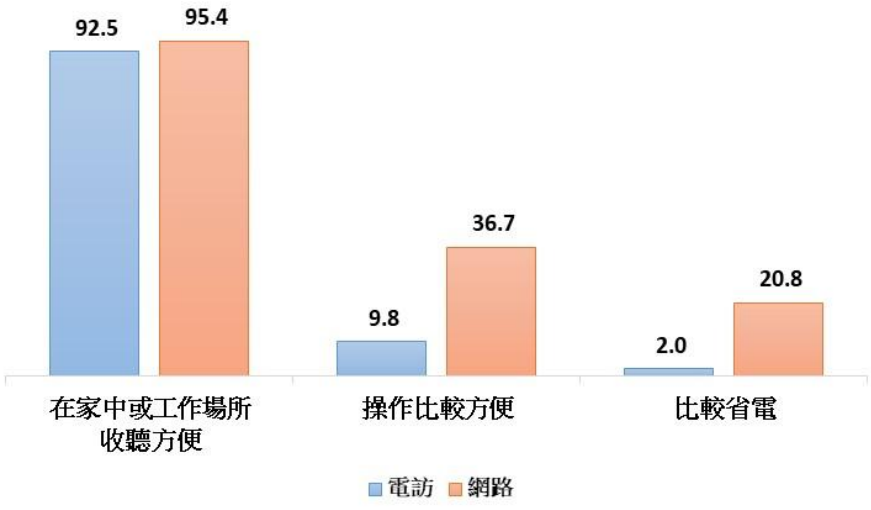


圖 4-2-5：使用一般收音機/音響收聽廣播原因

(二) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-14：使用一般收音機/音響收聽廣播原因(數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=1,062		n=283		n=1,345	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
在家中或工作場所收聽方便	982	92.5	270	95.4	1,252	93.1
操作比較方便	104	9.8	104	36.7	208	15.5
比較省電	21	2.0	59	20.8	80	5.9
總計	**1,107**	**104.3**	**433**	**152.9**	**1,540**	**114.5**

表 4-2-15：各年齡層主要使用一般收音機/音響收聽廣播原因

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便
20-29 歲	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便
30-39 歲	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便
40-49 歲	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便
50-59 歲	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便
60 歲及以上	在家中或工作場所收聽方便	在家中或工作場所收聽方便 操作比較方便	在家中或工作場所收聽方便

(三) 電訪調查交叉分析

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

1. 因為「在家中或工作場所收聽方便」收聽廣播的聽眾：

年齡以 13-19 歲(97.4%)的比例較高；教育程度以專科(96.1%)的比例較高；職業以自由業(97.1%)的比例較高；平時使用語言以

客家話(94.7%)的比例較高;居住縣市以彰化縣(98.2%)的比例較高;地區以中部(96.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四) 網路調查交叉分析

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

1. 因為「在家中或工作場所收聽方便」收聽廣播的聽眾：

性別以男性(97.2%)比例高於女性(93.5%)；收聽頻率以偶而收聽(100.0%)的比例較高。

2. 因為「操作比較方便」收聽廣播的聽眾：

性別以女性(39.9%)比例高於男性(33.8%)；收聽頻率以固定收聽(45.3%)及很少收聽(45.9%)的比例較高。

3. 因為「比較省電」收聽廣播的聽眾：

收聽頻率以固定收聽(30.7%)及很少收聽(27.0%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

B. 車用收音機/音響

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾使用車用收音機/音響原因，，以「邊開車邊收聽比較方便」的比例較高(90.4%)，其次為「可同步收聽路況」(24.1%)。

網路調查結果發現，聽眾使用車用收音機/音響原因，，以「邊開車邊收聽比較方便」的比例較高(94.5%)，其次為「可同步收聽路況」(57.2%)。【詳見表 4-2-16 和圖 4-2-6】

表 4-2-16：使用車用收音機/音響收聽廣播原因

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=1,214		n=523	
	次數	百分比	次數	百分比
邊開車邊收聽比較方便	1,098	90.4	494	94.5
可同步收聽路況	292	24.1	299	57.2
聽膩 KKBOX	-	-	2	0.4
有聲音陪伴	-	-	2	0.4
總計	**1,390**	**114.5**	**797**	**152.5**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

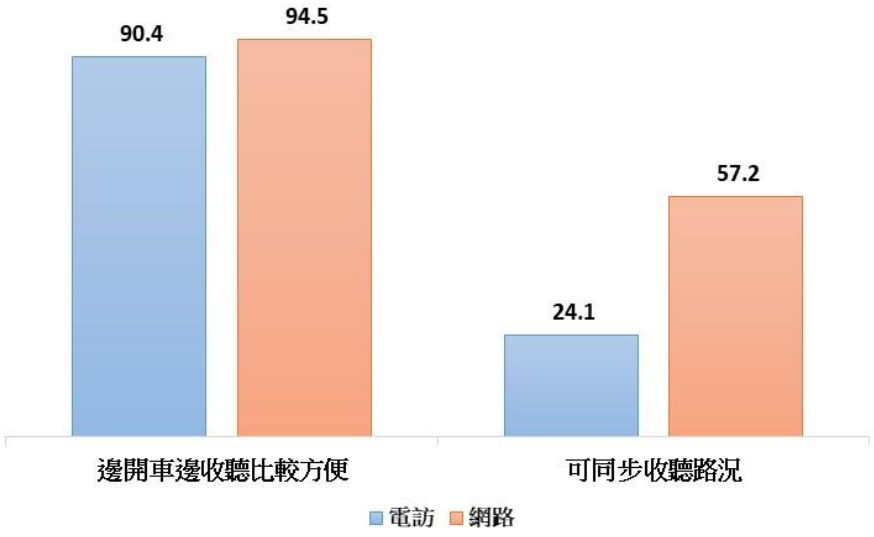


圖 4-2-6：使用車用收音機/音響收聽廣播原因

(二) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-17：使用車用收音機/音響收聽廣播原因(數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=1,214		n=523		n=1,737	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
邊開車邊收聽比較方便	1,098	90.4	494	94.5	1,592	91.7
可同步收聽路況	292	24.1	299	57.2	591	34.0
聽膩 KKBOX	-	-	2	0.4	2	0.1
有聲音陪伴	-	-	2	0.4	2	0.1
總計	**1,390**	**114.5**	**797**	**152.5**	**2,187**	**125.9**

表 4-2-18：各年齡層主要使用車用收音機/音響收聽廣播原因

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便
20-29 歲	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便
30-39 歲	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便
40-49 歲	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便
50-59 歲	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便
60 歲及以上	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便	邊開車邊收聽比較方便

(三) 電訪調查交叉分析

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

1. 因為「邊開車邊收聽比較方便」收聽廣播的聽眾：

年齡以 30-39 歲 (97.4%)的比例較高；教育程度以大學(94.3%)的比例較高；職業以專業人員(98.6%)的比例較高；居住縣市以南投縣(96.8%)、桃園縣(95.0%)及新竹縣(95.0%)的比例較高；地區以北部(92.4%)及中部(91.2%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(95.0%)及四萬~不足六萬(94.6%)的比例較高;收聽頻率以固定收聽(92.9%)、經常收聽(93.6%)及偶而收聽(93.2%)的比例較高。

2. 因為「可同步收聽路況」收聽廣播的聽眾：

性別以男性(27.3%)比例高於女性(19.9%)；年齡以 50-59 歲(25.7%)及 60 歲及以上(26.8%)的比例較高；教育程度以國/初中(27.0%)的比例較高；職業以事務支援人員(32.3%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(28.5%)的比例較高；居住縣市以臺南市(35.5%)的比例較高；地區以南部(28.6%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(25.1%)及四萬~不足六萬(24.5%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(28.7%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四) 網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 12】

1. 因為「邊開車邊收聽比較方便」收聽廣播的聽眾：

性別以女性(98.2%)比例高於男性(91.7%)；年齡以 30-39 歲(96.0%)的比例較高；教育程度以大學(95.8%)的比例較高；職業以專業人員(100.0%)、技藝、機械設備操作及體力技術工(100.0%)及軍警公教(100.0%)的比例較高；居住縣市以臺中市(100.0%)的比例較高；地區以中部(98.4%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(97.5%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(96.7%)及經常收聽(96.7%)的比例較高。

2. 因為「可同步收聽路況」收聽廣播的聽眾：

性別以男性(59.9%)比例高於女性(53.4%)；年齡以 20-29 歲(65.9%)的比例較高;教育程度以研究所及以上(65.0%)的比例較高;職業以高階主管及經理人員(69.4%)的比例較高；居住縣市以臺北市(70.3%)的比例較高；地區以北部(63.1%)的比例較高；平均月收

入以八萬及以上(64.5%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(67.2%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

C. 手機/平板

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾使用手機/平板原因，以「可隨身攜帶」的比例較高(47.4%)，其次為「可彈性時間收聽(隨選節目)」(21.9%)及「工作/讀書使用上比較方便」(21.9%)。

網路調查結果發現，聽眾使用手機/平板原因，以「可隨身攜帶」的比例較高(85.0%)，其次為「可彈性時間收聽(隨選節目)」(66.9%)，再者為「同時可上網與收聽網路廣播」(51.9%)。【詳見表 4-2-19 和圖 4-2-7】

表 4-2-19：使用手機/平板收聽廣播原因

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=215		n=266	
	次數	百分比	次數	百分比
可隨身攜帶	102	47.4	226	85.0
可彈性時間收聽(隨選節目)	47	21.9	178	66.9
工作/讀書使用上比較方便	47	21.9	86	32.3
同時可上網與收聽網路廣播	26	12.1	138	51.9
總計	**222**	**103.3**	**628**	**236.1**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

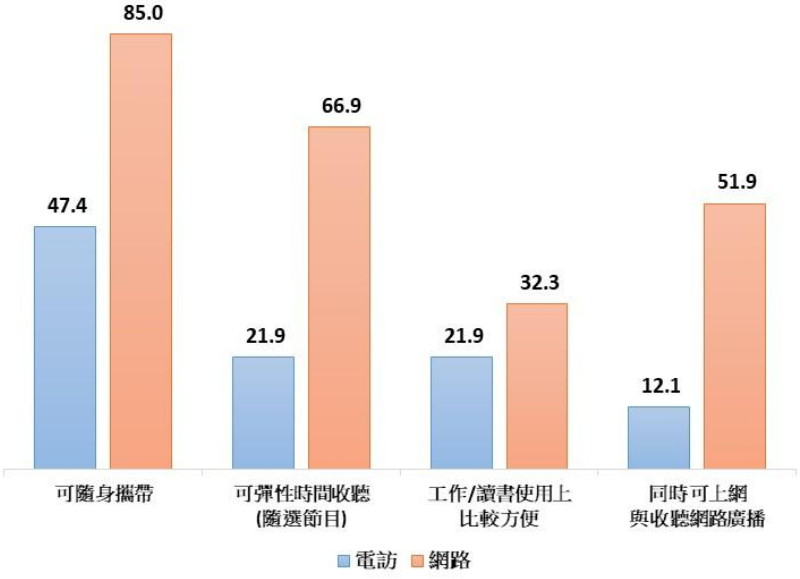


圖 4-2-7：使用手機/平板收聽廣播原因

(二) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-20：使用手機/平板收聽廣播原因(數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=215		n=266		n=481	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
可隨身攜帶	102	47.4	226	85.0	328	68.2
可彈性時間收聽(隨選節目)	47	21.9	178	66.9	225	46.8
同時可上網與收聽網路廣播	26	12.1	138	51.9	164	34.1
工作/讀書使用上比較方便	47	21.9	86	32.3	133	27.7
總計	**222**	**103.3**	**628**	**236.1**	**850**	**176.8**

表 4-2-21：各年齡層主要使用手機/平板收聽廣播原因

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	工作/讀書使用上比較方便		工作/讀書使用上比較方便
20-29 歲	可隨身攜帶	可彈性時間收聽(隨選節目)	可隨身攜帶
30-39 歲	可隨身攜帶	可隨身攜帶	可隨身攜帶
40-49 歲	可隨身攜帶	可隨身攜帶	可隨身攜帶
50-59 歲	可隨身攜帶	可隨身攜帶	可隨身攜帶
60 歲及以上	可隨身攜帶	可彈性時間收聽(隨選節目)	可隨身攜帶

(三) 電訪調查交叉分析

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

1. 因為「可隨身攜帶」收聽廣播的聽眾：

性別以女性(48.5%)比例高於男性(45.8%)；教育程度以高中/職(47.5%)及專科(47.1%)的比例較高；地區以北部(49.5%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(57.6%)的比例較高。

2. 因為「可彈性時間收聽(隨選節目)」收聽廣播的聽眾：

年齡以 60 歲及以上(27.8%)的比例較高；教育程度以大學(24.1%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(24.8%)的比例較高；

地區以南部(30.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(32.9%)的比例較高。

3. 因為「工作/讀書使用上比較方便」收聽廣播的聽眾：

教育程度以高中/職(27.9%)的比例較高；地區以南部(30.0%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(36.4%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四) 網路調查交叉分析

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

1. 因為「可隨身攜帶」收聽廣播的聽眾：

性別以女性(91.5%)比例高於男性(77.6%)；地區以南部(86.8%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(91.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(91.9%)及很少收聽(91.3%)的比例較高。

2. 因為「可彈性時間收聽(隨選節目)」收聽廣播的聽眾：

年齡以 60 歲及以上(27.8%)的比例較高；地區以北部(68.8%)及中部(68.8%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(78.8%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(79.0%)的比例較高。

3. 因為「同時可上網與收聽網路廣播」收聽廣播的聽眾：

性別以男性(58.4%)比例高於女性(46.1%)；地區以中部(58.3%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(68.3%)及八萬及以上(66.7%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(64.5%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

D. 電腦（桌上型/筆記型）

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾使用電腦（桌上型/筆記型）原因，以「工作/讀書使用電腦較方便」的比例較高(58.4%)，其次為「同時可上網與收聽網路廣播」(28.6%)，再者為「可彈性時間收聽(隨選節目)」(22.1%)。

網路調查結果發現，聽眾使用電腦（桌上型/筆記型）原因，以「同時可上網與收聽網路廣播」的比例較高(82.6%)，其次為「工作/讀書使用上比較方便」(50.0%)，再者為「可彈性時間收聽(隨選節目)」(45.5%)。【詳見表 4-2-22 和圖 4-2-8】

表 4-2-22：使用電腦（桌上型/筆記型）收聽廣播原因

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=77		n=178	
	次數	百分比	次數	百分比
工作/讀書使用上比較方便	45	58.4	89	50.0
同時可上網與收聽網路廣播	22	28.6	147	82.6
可彈性時間收聽(隨選節目)	17	22.1	81	45.5
可隨身攜帶	2	2.6	20	11.2
總計	**86**	**111.7**	**337**	**189.3**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

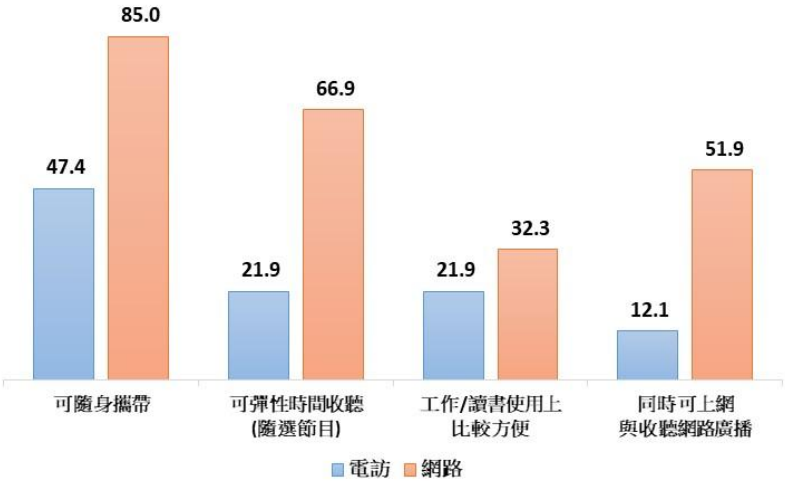


圖 4-2-8：使用電腦（桌上型/筆記型）收聽廣播原因

(二) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-23：使用電腦（桌上型/筆記型）收聽廣播原因(數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=77		n=178		n=255	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
同時可上網與收聽網路廣播	22	28.6	147	82.6	169	66.3
工作/讀書使用上比較方便	45	58.4	89	50.0	134	52.5
可彈性時間收聽(隨選節目)	17	22.1	81	45.5	98	38.4
可隨身攜帶	2	2.6	20	11.2	22	8.6
總計	**86**	**111.7**	**337**	**189.3**	**423**	**165.8**

表 4-2-24：各年齡層主要使用電腦（桌上型/筆記型）收聽廣播原因

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	工作/讀書使用上比較方便		工作/讀書使用上比較方便
20-29 歲	工作/讀書使用上比較方便	同時可上網與收聽網路廣播	工作/讀書使用上比較方便
30-39 歲	工作/讀書使用上比較方便	同時可上網與收聽網路廣播	同時可上網與收聽網路廣播
40-49 歲	工作/讀書使用上比較方便	同時可上網與收聽網路廣播	同時可上網與收聽網路廣播
50-59 歲	工作/讀書使用上比較方便	可彈性時間收聽(隨選節目)	可彈性時間收聽(隨選節目)
60 歲及以上	同時可上網與收聽網路廣播	同時可上網與收聽網路廣播 工作/讀書使用上比較方便	同時可上網與收聽網路廣播

(三) 電訪調查交叉分析

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

1. 因為「工作/讀書使用上比較方便」收聽廣播的聽眾：

   性別以女性(74.4%)比例高於男性(42.1%)。

2. 因為「同時可上網與收聽網路廣播」收聽廣播的聽眾：

   性別以男性(39.4%)比例高於女性(17.9%)。

3. 因為「可彈性時間收聽(隨選節目)」收聽廣播的聽眾：

   性別以男性(34.2%)比例高於女性(10.3%)。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四) 網路調查交叉分析

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

1. 因為「同時可上網與收聽網路廣播」收聽廣播的聽眾：

性別以男性(87.4%)比例高於女性(77.1%)；收聽頻率以固定收聽(94.9%)的比例較高。

2. 因為「工作/讀書使用上比較方便」收聽廣播的聽眾：

性別以女性(56.6%)比例高於男性(44.2%)；收聽頻率以固定收聽(61.5%)的比例較高。

3. 因為「可彈性時間收聽(隨選節目)」收聽廣播的聽眾：

性別以男性(54.2%)比例高於女性(37.9%)；收聽頻率以固定收聽(51.3%)及偶而收聽(50.8%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

六、手機/電腦收聽廣播方式

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，手機/電腦聽眾透過「手機 APP 程式收聽」收聽廣播的比例較高(42.7%)，其次為「電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)」(25.6%)，再者為「手機內建收音機頻道」(19.6%)。

網路調查結果發現，手機/電腦聽眾透過「手機 APP 程式收聽」收聽廣播的比例較高(49.7%)，其次為「電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)」(46.9%)，再者為「手機內建收音機頻道」(33.8%)。【詳見表 4-2-25 和圖 4-2-9】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾使用手機/電腦收聽廣播方式前四高之比例相較於 105 年，「手機 APP 程式收聽」比例呈現上升情形；「手機內建收音機頻道」比例呈現下降情形；其他項目變化幅度不大。

表 4-2-25：手機/電腦聽眾收聽廣播方式

項目	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=300	n=310	n=281		n=352	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
手機 APP 程式收聽	**25.0**	**64.2**	**120**	**42.7**	**175**	**49.7**
電台官方 APP 程式線上即時收聽	12.7	32.6	-	-	-	-
集合型的廣播 APP 線上即時收聽	12.3	31.6	-	-	-	-
電台官方網站即時收聽 (不含 hichannel 收聽平台)	27.7	40.6	72	25.6	165	46.9
手機內建收音機頻道	40.3	57.1	55	19.6	119	33.8
網際網路隨選收聽	2.3	23.2	26	9.3	77	21.9
hichannel 線上即時收聽	12.0	31.3	21	7.5	76	21.6
KKBOX 網路平台即時收聽	8.3	17.1	6	2.1	36	10.2
Youtube	-	-	6	2.1	7	2.0
播客(Podcast)節目下載	1.0	8.4	-	-	-	-
總計	**116.7**	**241.9**	**306**	**108.9**	**655**	**186.1**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

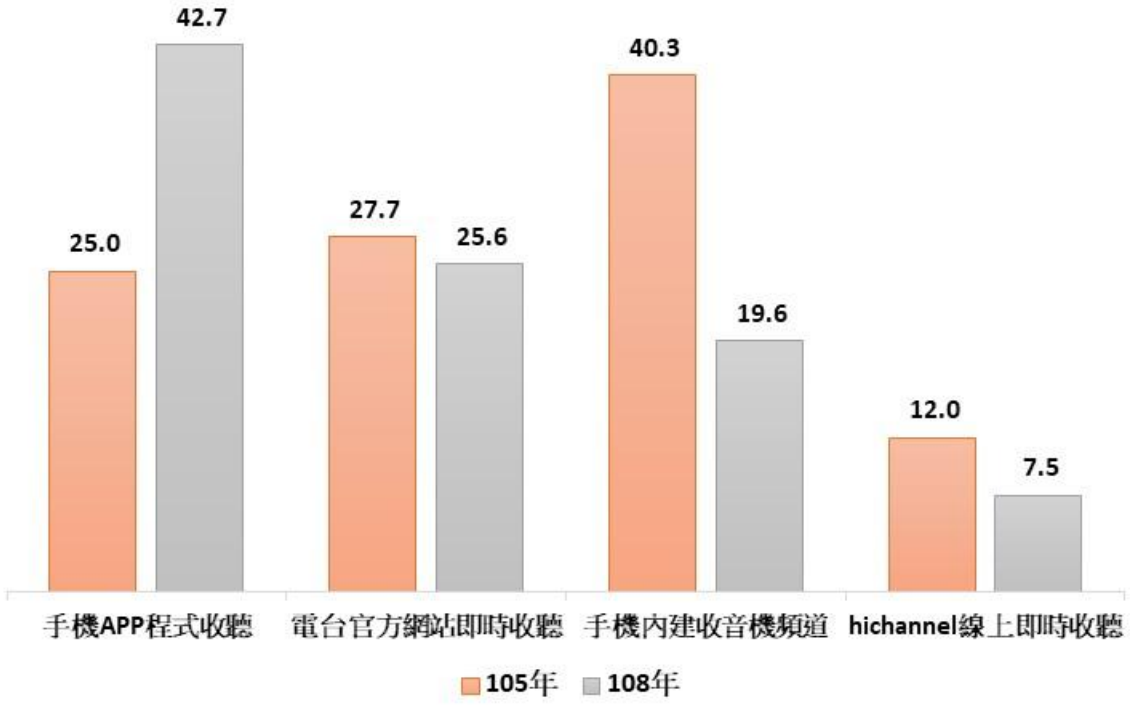


圖 4-2-9：手機/電腦聽眾收聽廣播方式

註:僅顯示調查前四項目。

(三) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-26：手機/電腦聽眾收聽廣播方式(數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=281		n=352		n=633	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
手機 APP 程式收聽	120	42.7	175	49.7	295	46.6
電台官方網站即時收聽	72	25.6	165	46.9	237	37.4
手機內建收音機頻道	55	19.6	119	33.8	174	27.5
網際網路隨選收聽	26	9.3	77	21.9	103	16.3
hichannel 線上即時收聽	21	7.5	76	21.6	97	15.3

表 4-2-27：各年齡層主要使用手機/電腦收聽廣播方式

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	手機內建收音機頻道		手機內建收音機頻道
20-29 歲	手機 APP 程式收聽	手機 APP 程式收聽	手機 APP 程式收聽
30-39 歲	電台官方網站即時收聽	手機 APP 程式收聽	手機 APP 程式收聽
40-49 歲	手機 APP 程式收聽	電台官方網站即時收聽	手機 APP 程式收聽 電台官方網站即時收聽
50-59 歲	手機 APP 程式收聽	手機 APP 程式收聽	手機 APP 程式收聽
60 歲及以上	手機 APP 程式收聽	手機內建收音機頻道	手機 APP 程式收聽

(四) 電訪調查交叉分析

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

1. 「手機 APP 程式收聽」收聽廣播的聽眾：

年齡以 40-49 歲(54.1%)、的比例較高；教育程度以研究所及以上(48.4%)的比例較高；地區以北部(48.4%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(46.3%)的比例較高。

2. 「電台官方網站即時收聽」收聽廣播的聽眾：

年齡以 30-39 歲(37.5%)的比例較高；教育程度以大學(29.3%)的比例較高；地區以中部(32.2%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(30.5%)的比例較高。

3. 「手機內建收音機頻道」收聽廣播的聽眾：

性別以男性(26.5%)比例高於女性(14.6%)；年齡以 60 歲及以上(25.0%)的比例較高；教育程度以高中/職(25.0%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬元(14.0%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(26.2%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五) 網路調查交叉分析

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

1. 「手機 APP 程式收聽」收聽廣播的聽眾：

教育程度以研究所及以上(53.8%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(76.6%)及八萬及以上(73.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(64.0%)的比例較高。

2. 「電台官方網站即時收聽」收聽廣播的聽眾：

性別以男性(49.1%)比例高於女性(44.9%)；年齡以 40-49 歲(64.0%)的比例較高；教育程度以專科(57.1%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(50.0%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(61.3%)的比例較高。

3. 「手機內建收音機頻道」收聽廣播的聽眾：

性別以男性(40.1%)比例高於女性(28.1%)；教育程度以大學(38.0%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(41.2%)的比例較高；

平均月收入以八萬及以上(56.8%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(42.3%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

七、收聽廣播之 APP

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，手機/電腦聽眾透過「電台官方 APP」收聽廣播的比例較高(58.3%)，其次為「集合型廣播 APP」(45.0%)，再者為「播客(Podcast)節目 APP」(3.3%)。

網路調查結果發現，手機/電腦聽眾透過「電台官方 APP」收聽廣播的比例較高(77.1%)，其次為「集合型廣播 APP」(59.4%)，再者為「播客(Podcast)節目 APP」(13.1%)。【詳見表 4-2-28 和圖 4-2-10】

表 4-2-28：手機/電腦聽眾收聽廣播之 APP

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=120		n=175	
	次數	百分比	次數	百分比
電台官方 APP	70	58.3	135	77.1
集合型廣播 APP	54	45.0	104	59.4
播客(Podcast)節目 APP	4	3.3	23	13.1
Youtube	-	-	2	1.1
不清楚	4	3.3	-	-
總計	**132**	**109.9**	**264**	**150.7**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

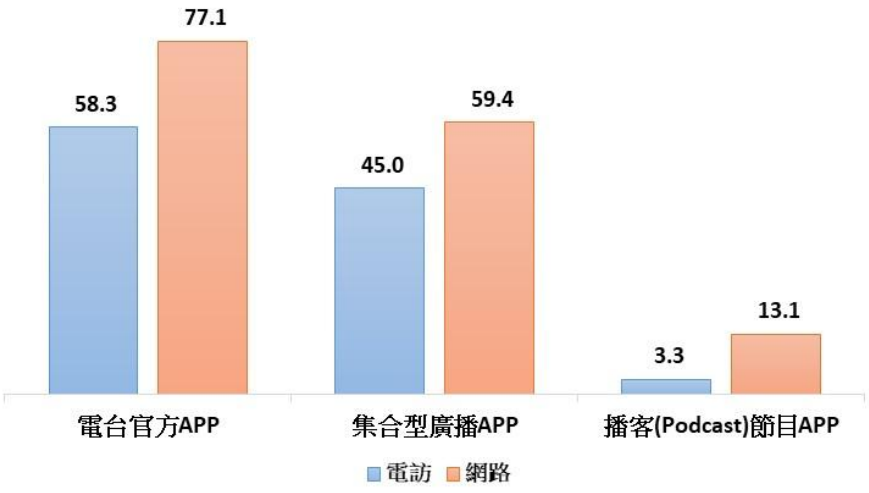


圖 4-2-10：手機/電腦聽眾收聽廣播之 APP

註:僅顯示調查前三項目。

(三) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-29：手機/電腦聽眾收聽廣播之 APP (數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=120		n=175		n=295	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
電台官方 APP	70	58.3	135	77.1	205	69.5
集合型廣播 APP	54	45.0	104	59.4	158	53.6
播客(Podcast)節目 APP	4	3.3	23	13.1	27	9.2
Youtube	-	-	2	1.1	2	0.7
不清楚	4	3.3	-	-	4	1.4
總計	**132**	**109.9**	**264**	**150.7**	**396**	**134.4**

表 4-2-30：各年齡層主要使用手機/電腦收聽廣播之 APP

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	電台官方 APP 集合型廣播 APP		電台官方 APP 集合型廣播 APP
20-29 歲	電台官方 APP	電台官方 APP	電台官方 APP
30-39 歲	電台官方 APP	電台官方 APP	電台官方 APP
40-49 歲	電台官方 APP	電台官方 APP	電台官方 APP
50-59 歲	電台官方 APP	電台官方 APP	電台官方 APP
60 歲及以上	集合型廣播 APP	電台官方 APP	集合型廣播 APP

(四) 電訪調查交叉分析

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

1. 「電台官方 APP」收聽廣播的聽眾：

以女性(60.9%)的比例高於男性(52.9%)；收聽頻率以經常收聽(70.5%)的比例較高。

2. 「集合型廣播 APP」收聽廣播的聽眾：

以男性(52.9%)的比例高於女性(39.1%)；收聽頻率以固定收聽(59.0%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(五) 網路調查交叉分析

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

1. 「電台官方 APP」收聽廣播的聽眾：

以男性(88.1%)的比例高於女性(67.0%)；平均月收入以六萬-不足八萬元(91.7%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(85.3%)的比例較高。

2. 「集合型廣播 APP」收聽廣播的聽眾：

以男性(67.9%)的比例高於女性(51.6%)；平均月收入以六萬-不足八萬元(55.6%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(79.2%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

八、收聽廣播頻率

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 29.4%的聽眾平常「固定收聽(每天聽)」廣播，28.1%的聽眾「經常收聽(每週聽 5-6 天)」，21.7%的聽眾「偶而收聽(每週聽 3-4 天)」，而 20.8%的聽眾「很少收聽(每週聽 1-2 天)」。

網路調查結果發現，有 15.8%的聽眾平常「固定收聽(每天聽)」廣播，37.3%的聽眾「經常收聽(每週聽 5-6 天)」，19.0%的聽眾「偶而收聽(每週聽 3-4 天)」，而 27.9%的聽眾「很少收聽(每週聽 1-2 天)」。【詳見表 4-2-31 和圖 4-2-11】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾收聽廣播之頻率比例相較於 105 年，「固定收聽(每天聽)」比例呈現上升情形；「偶而收聽(每週聽 3-4 天)」比例呈現下降情形；其他項目變化幅度不大。

表 4-2-31：聽眾收聽廣播頻率

項目	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=3025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
固定收聽(每天聽)	35.0	19.9	21.7	707	29.4	129	15.8
經常收聽(每週聽 5-6 天)	22.0	29.0	46.5	676	28.1	305	37.3
偶而收聽(每週聽 3-4 天)	22.7	27.7	21.3	522	21.7	155	19.0
很少收聽(每週聽 1-2 天)	20.2	23.4	10.5	501	20.8	228	27.9
總計	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**2,406**	**100.0**	**817**	**100.0**

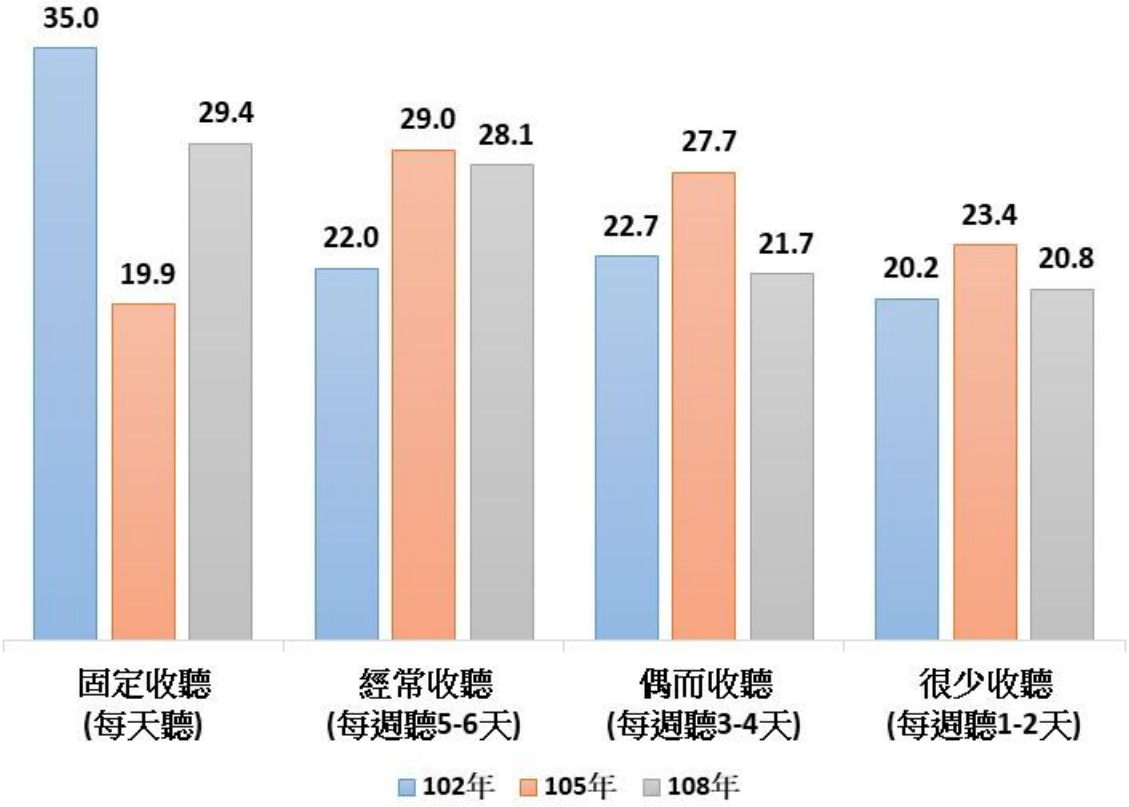


圖 4-2-11：聽眾收聽廣播頻率

(三) 108 年電訪和網路調查數據合併

表 4-2-32：聽眾收聽廣播頻率(數據合併)

項目	108 年電訪		108 年網路		108 年(電訪+網路)	
	n=2,406		n=817		n=3,223	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
固定收聽(每天聽)	707	29.4	129	15.8	836	26.0
經常收聽(每週聽 5-6 天)	676	28.1	305	37.3	981	30.4
偶而收聽(每週聽 3-4 天)	522	21.7	155	19.0	677	21.0
很少收聽(每週聽 1-2 天)	501	20.8	228	27.9	729	22.6
總計	**2,406**	**100.0**	**817**	**100.0**	**3,223**	**100.0**

表 4-2-33：各年齡層主要收聽廣播頻率

年齡層	108 年電訪	108 年網路	108 年(電訪+網路)
13-19 歲	很少收聽	很少收聽	很少收聽
20-29 歲	很少收聽	很少收聽	很少收聽
30-39 歲	經常收聽	經常收聽	經常收聽
40-49 歲	經常收聽	經常收聽	經常收聽
50-59 歲	經常收聽	很少收聽	經常收聽
60 歲及以上	固定收聽	固定收聽	固定收聽

(四) 電訪調查交叉分析

針對「平常收聽廣播的頻率」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、教育程度、職業、居住縣市及地區呈現顯著差異：【詳見附表 21】

1. 「固定收聽」收聽廣播的聽眾：

年齡以 60 歲及以上(41.1%)的比例較高；教育程度以國小及以下(39.2%)的比例較高；職業以退休(42.0%)的比例較高；平時使用語言以客家話(37.4%)的比例較高；居住縣市以嘉義市(44.4%)的比例較高；地區以北部(31.7%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(34.0%)及無收入(34.2%)的比例較高。

2. 「經常收聽」收聽廣播的聽眾：

年齡以 40-49 歲(37.1%)和 60 歲及以上(75.4%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(45.5%)的比例較高；平時使用語言以國語(28.3%)和閩南語(28.8%)的比例較高；居住縣市以基隆市(37.5%)及屏東縣(37.5%)的比例較高；地區以南部(31.2%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(37.3%)及六萬-不足八萬元(37.7%)的比例較高。

3. 「偶而收聽」收聽廣播的聽眾：

性別以男性(23.8%)比例高於女性(19.8%)；年齡以 13-19 歲(32.1%)的比例較高；平時使用語言以英語(28.6%)的比例較高；居住縣市以花蓮縣(41.2%)的比例較高；地區以東部(27.2%)的比例較高。

4. 「很少收聽」收聽廣播的聽眾：

性別以女性(23.3%)比例高於男性(18.2%)；年齡以 13-19 歲(51.9%)的比例較高；教育程度以大學(26.6%)的比例較高；職業以學生(49.5%)的比例較高；居住縣市以宜蘭縣(28.3%)及新竹市(27.3%)的比例較高；平均月收入以無收入(25.9%)的比例較高。

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

(五) 收聽廣播平均天數分析

將「平常收聽廣播頻率」與基本變項進行進行 T 檢定與單因子變異數分析，經檢定後發現，不同年齡與教育程度聽眾在每週平均收聽廣播天數方面，呈現顯著差異。

60 歲以上(5.04)、40-49 歲(4.66)與 50-59 歲(4.63)，國小及以下(5.09)學歷聽眾平均收聽廣播天數較多，13-19 歲(2.81)、20-29 歲(3.33)，大學(4.28)學歷聽眾平均收聽廣播天數較少。

表 4-2-34：不同年齡平均收聽廣播天數差異分析

變數	樣本數	平均值	F/(p 值)
13-19 歲	131	2.81	
20-29 歲	184	3.33	49.480***
30-39 歲	197	4.24	(0.000)
40-49 歲	318	4.66	
50-59 歲	628	4.63	
60 歲及以上	948	5.04	

*表示 P≦0.05，**表 P≦0.01，***表 P≦0.001

表 4-2-35：不同教育程度平均收聽廣播天數差異分析

變數	樣本數	平均值	F/(p 值)
國小及以下	181	5.09	
國/初中	192	4.67	6.154*
高中/職	597	4.63	(0.012)
專科	340	4.65	
大學	815	4.28	
研究所及以上	234	4.66	

*表示 P≦0.05，**表 P≦0.01，***表 P≦0.001

九、平日收聽廣播時段

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾通常在平日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00)」的比例較高(73.2%)，其次為「下午(12:01-18:00)」(47.0%)，再者為「晚上(18:01-24:00)」(27.0%)。

網路調查結果發現，聽眾通常在平日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00)」的比例較高(69.5%)，其次為「下午(12:01-18:00)」(50.2%)，再者為「晚上(18:01-24:00)」(46.7%)。【詳見表 4-2-34 和圖 4-2-12】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾平日收聽廣播時段之比例相較於 105 年，「上午(6:01-12:00)」比例呈現上升情形；「晚上(18:01-24:00)」比例呈現下降情形。

表 4-2-36：聽眾平日收聽廣播的時段

項目	99 年電訪	102 年電訪	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=1,349	n=2,406	n=2,200	n=603	n=1,934		n=679	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
清晨(24:01-6:00)	1.7	5.0	4.3	8.6	75	3.9	29	4.3
上午(6:01-12:00)	63.0	69.8	68.4	69.5	1,415	73.2	472	69.5
下午(12:01-18:00)	49.8	54.5	48.4	59.2	909	47.0	341	50.2
晚上(18:01-24:00)	26.9	27.1	35.7	45.6	523	27.0	317	46.7
總計	**141.4**	**156.4**	**156.8**	**182.9**	**2,922**	**151.1**	**1,159**	**170.7**

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：已排除不一定(108 年電訪 321 人及網路 91 人)、平日沒有收聽(108 年電訪 100 人及網路 47 人)的及不知道/忘記了(108 年電訪 51 人)之人數。

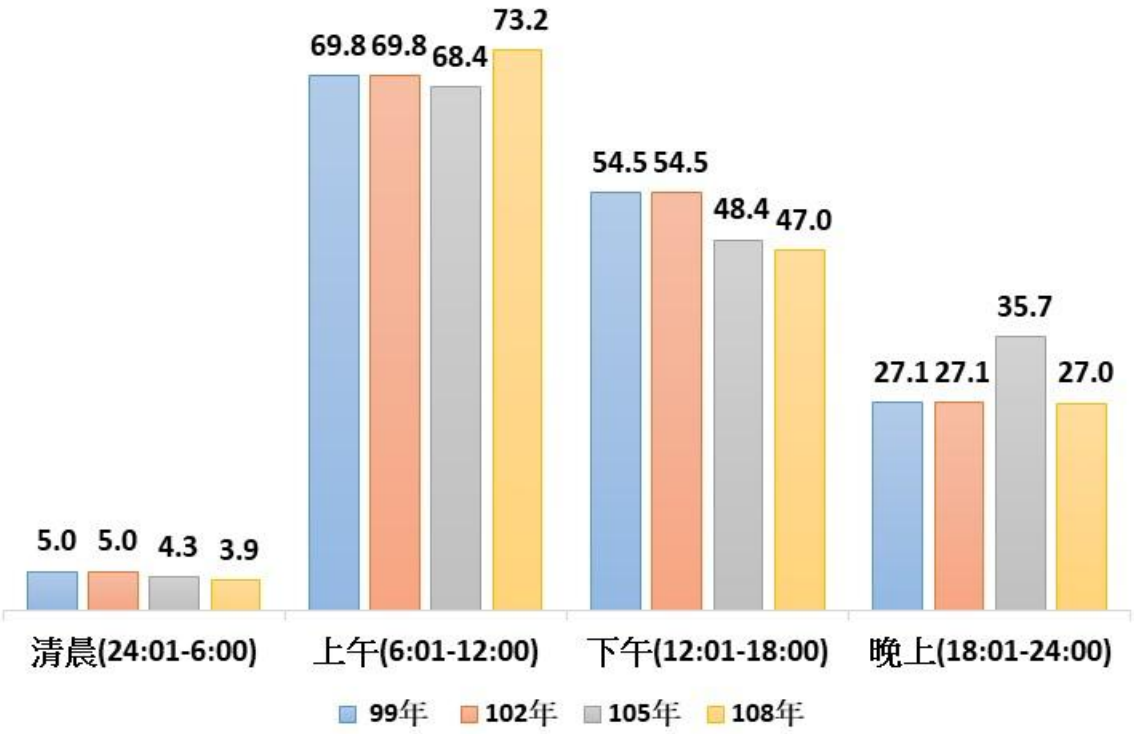


圖 4-2-12：聽眾平日收聽廣播的時段

註:僅顯示電訪調查。

(三) 電訪調查交叉分析

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

1. 在「上午(6:01-12:00)」收聽廣播的聽眾：

年齡以 40-49 歲(82.8%)的比例較高;教育程度以高中/職(77.0%)及專科(79.3%)的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(88.6%)的比例較高;平時使用語言以客家話(74.9%)的比例較高;居住縣市以基隆市(84.2%)的比例較高；地區以北部(73.9%)、中部(72.7%)及南部(73.5%)的比例較高;平均月收入以六萬-不足八萬元(87.4%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(86.0%)的比例較高。

2. 在「下午(12:01-18:00)」收聽廣播的聽眾：

年齡以 30-39 歲(58.1%)的比例較高;教育程度以國/初中(54.0%)的比例較高；職業以技藝、機械設備操作及體力技術工(58.4%)的比例較高；平時使用語言以客家話(55.0%)的比例較高；居住縣市以雲林縣(62.1%)的比例較高；地區以南部(49.2%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(55.0%)及八萬及以上(56.3%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(52.3%)的比例較高。

3. 在「晚上(18:01-24:00)」收聽廣播的聽眾：

年齡以 13-19 歲(49.5%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(28.9%)的比例較高；職業以學生(46.4%)的比例較高；平時使用語言以國語(21.1%)及英語(27.9%)的比例較高；居住縣市以新竹市(36.7%)的比例較高;平均月收入以不足二萬元(40.2%)的比例較高;收聽頻率以固定收聽(34.6%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

十、假日收聽廣播時段

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾通常在假日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00)」的比例較高(59.8%)，其次為「下午(12:01-18:00)」(47.0%)，再者為「晚上(18:01-24:00)」(32.2%)。

網路調查結果發現，聽眾通常在假日收聽廣播的時段以「上午(6:01-12:00)」的比例較高(54.9%)，其次為「晚上(18:01-24:00)」(50.0%)，再者為「下午(12:01-18:00)」(50.0%)。【詳見表 4-2-35 和圖 4-2-13】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾假日收聽廣播時段之比例相較於 105 年，「清晨(24:01-6:00)」比例呈現上升情形；「晚上(18:01-24:00)」比例呈現下降情形。

表 4-2-37：聽眾假日收聽廣播的時段

項目	99 年電訪	102 年電訪	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=1,349	n=2,406	n=1,188	n=442	n=856		n=386	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
清晨(24:01-6:00)	2.0	6.7	4.8	11.3	68	7.9	42	10.9
上午(6:01-12:00)	52.6	58.5	62.0	48.6	512	59.8	212	54.9
下午(12:01-18:00)	54.4	51.4	45.9	48.6	402	47.0	181	46.9
晚上(18:01-24:00)	27.9	25.1	36.0	48.2	276	32.2	193	50.0
總計	**136.9**	**141.7**	**148.7**	**156.8**	**1,258**	**146.9**	**628**	**162.7**

註 1：本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2：已排除不一定(108 年電訪 344 人及網路 243 人)、假日沒有收聽(108 年電訪 1,122 人及網路 188 人)的及不知道/忘記了(108 年電訪 84 人)之人數。

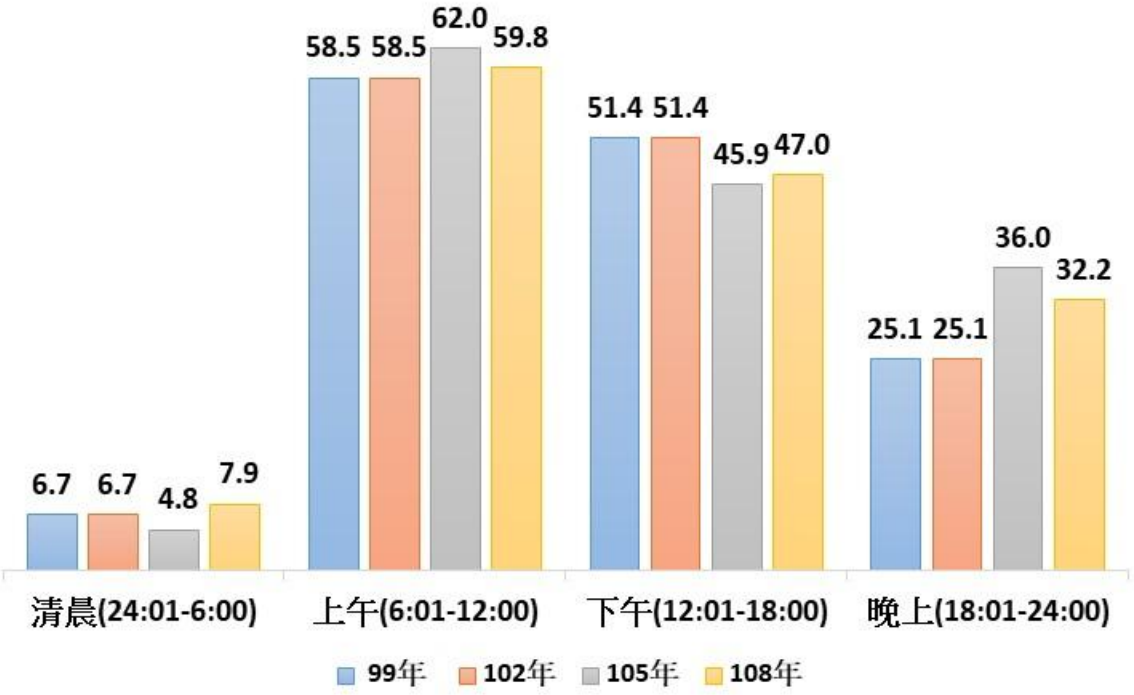


圖 4-2-13：聽眾假日收聽廣播的時段

註:僅顯示電訪調查。

(三) 電訪調查交叉分析

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

1. 在「上午(6:01-12:00)」收聽廣播的聽眾：

以男性(63.7%)的比例高於女性(57.1%)；年齡以 60 歲及以上(68.8%)的比例較高；教育程度以專科(68.9%)的比例較高；職業以自由業(80.6%)的比例較高；平時使用語言以客家話(63.3%)的比例較高；居住縣市以桃園縣(72.2%)的比例較高；地區以南部(63.8%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(70.6%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(69.1%)的比例較高。

2. 在「下午(12:01-18:00)」收聽廣播的聽眾：

以女性(48.5%)的比例高於男性(45.1%)；年齡以 20-29 歲(57.9%)的比例較高；教育程度以高中/職(56.2%)的比例較高；職業以事務支援人員(58.7%)及學生(56.3%)的比例較高；平時使用語言以客家話(59.5%)的比例較高；居住縣市以臺中市(55.0%)及臺南市(54.0%)的比例較高；地區以中部(52.0%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(55.6%)及六萬-不足八萬元(55.0%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(55.4%)的比例較高。

3. 在「晚上(18:01-24:00)」收聽廣播的聽眾：

年齡以 30-39 歲(38.0%)的比例較高；教育程度以國/初中(37.1%)的比例較高；職業以自由業(45.2%)的比例較高；平時使用語言以國語(33.3%)閩南語(33.4%)及的比例較高；居住縣市以臺中市(41.0%)的比例較高；地區以中部(35.2%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(36.5%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(37.6%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

十一、平日與假日收聽廣播之時間長度

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾於平日收聽廣播時間的長度為 149.26 分鐘；而假日平均收聽廣播時間為 127.68 分鐘。

網路調查結果發現，聽眾於平日收聽廣播時間的長度為 156.33 分鐘；而假日平均收聽廣播時間為 129.40 分鐘。【詳見表 4-2-36 和圖 4-2-14】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾收聽廣播時間的長度相較於 105 年，「平日」及「假日」比例呈現上升情形。

表 4-2-38：聽眾收聽廣播的長度

平均收聽廣播時間	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪	108 年網路
平日	142.07	139.70	149.26	156.33
假日	123.58	101.28	127.68	129.40

圖 4-2-14：聽眾收聽廣播的長度

(三) 平日收聽廣播時間長度分析

將「平日收聽廣播時間長度」與基本變項進行進行 T 檢定與單因子變異數分析，經檢定後發現，不同性別、年齡與教育程度聽眾在平日收聽廣播時間長度方面，呈現顯著差異。

女性(160.12 分鐘)，30-39 歲(190.28)與 40-49 歲(161.40)，國小及以下(209.89)與國/初中(176.59)學歷聽眾平日收聽廣播時間較長；男性(137.96 分鐘)，13-19 歲(76.06)與 20-29 歲(113.96)，研究所及以上(125.41)與大學(126.78)學歷聽眾平日收聽廣播時間較短。

表 4-2-39：不同性別平日收聽廣播時間差異分析

變數	樣本數	平均值	T/(p 值)
男性	1130	137.96	36.504***
女性	1176	160.12	(0.000)

*表示 P≦0.05，**表 P≦0.01，***表 P≦0.001

表 4-2-40：不同年齡平日收聽廣播時間差異分析

變數	樣本數	平均值	F/(p 值)
13-19 歲	118	76.06	
20-29 歲	163	113.96	11.845***
30-39 歲	177	190.28	(0.000)
40-49 歲	308	161.40	
50-59 歲	611	139.94	
60 歲及以上	929	159.05	

*表示 P≦0.05，**表 P≦0.01，***表 P≦0.001

表 4-2-41：不同教育程度平日收聽廣播時間差異分析

變數	樣本數	平均值	F/(p 值)
國小及以下	181	209.89	
國/初中	186	176.59	14.741***
高中/職	578	170.06	(0.000)
專科	331	134.53	
大學	766	126.78	
研究所及以上	221	125.41	

*表示 P≦0.05，**表 P≦0.01，***表 P≦0.001

(四) 假日收聽廣播時間長度分析

將「假日收聽廣播時間長度」與基本變項進行進行 T 檢定與單因子變異數分析，經檢定後發現，不同性別、年齡與教育程度聽眾在假日收聽廣播時間長度方面，呈現顯著差異。

女性(137.64 分鐘)，60 歲以上(147.00)，國小及以下(190.79)學歷聽眾假日收聽廣播時間較長；男性(117.89 分鐘)，13-19 歲(88.93)與 20-29 歲(92.01)，研究所及以上(97.46)學歷聽眾假日收聽廣播時間較短。

表 4-2-42：不同性別假日收聽廣播時間差異分析

變數	樣本數	平均值	T/(p 值)
男性	648	117.89	10.278**
女性	636	137.64	(0.001)

*表示 P≦0.05，**表 P≦0.01，***表 P≦0.001

表 4-2-43：不同年齡假日收聽廣播時間差異分析

變數	樣本數	平均值	F/(p 值)
13-19 歲	84	88.93	
20-29 歲	102	92.01	5.810***
30-39 歲	84	128.81	(0.000)
40-49 歲	153	114.61	
50-59 歲	316	122.18	
60 歲及以上	545	147.00	

*表示 P≦0.05，**表 P≦0.01，***表 P≦0.001

表 4-2-44：不同教育程度假日收聽廣播時間差異分析

變數	樣本數	平均值	F/(p 值)
國小及以下	101	190.79	
國/初中	97	143.25	9.695***
高中/職	301	147.04	(0.000)
專科	195	109.28	
大學	431	113.23	
研究所及以上	126	97.46	

*表示 P≦0.05，**表 P≦0.01，***表 P≦0.001

第三節 聽眾收聽的電台、節目類型與滿意度

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

一、各功率之收聽行為

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，收聽「大功率」的聽眾居多，佔 57.1%，其次為「中功率」，佔 52.3%，再者為「小功率」，佔 21.0%。【詳見表 4-3-1 和圖 4-3-1】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾各功率收聽行為之比例相較於 105 年，「小功率」比例呈現上升情形；其他項目變化幅度不大。

表 4-3-1：各功率之收聽行為

項目	105 年電訪	108 年電訪	
	n=2,115	n=2,195	
	百分比	次數	百分比
調幅	0.9	54	2.5
大功率	59.3	1,254	57.1
中功率	50.0	1,148	52.3
小功率	16.0	460	21.0
總計	**126.3**	**2,916**	**132.9**

註 1:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

註 2:已扣除其他(僅扣 5 人)、不知道/忘記了(204 人)及拒答(2 人)人數，樣本數=2,195。

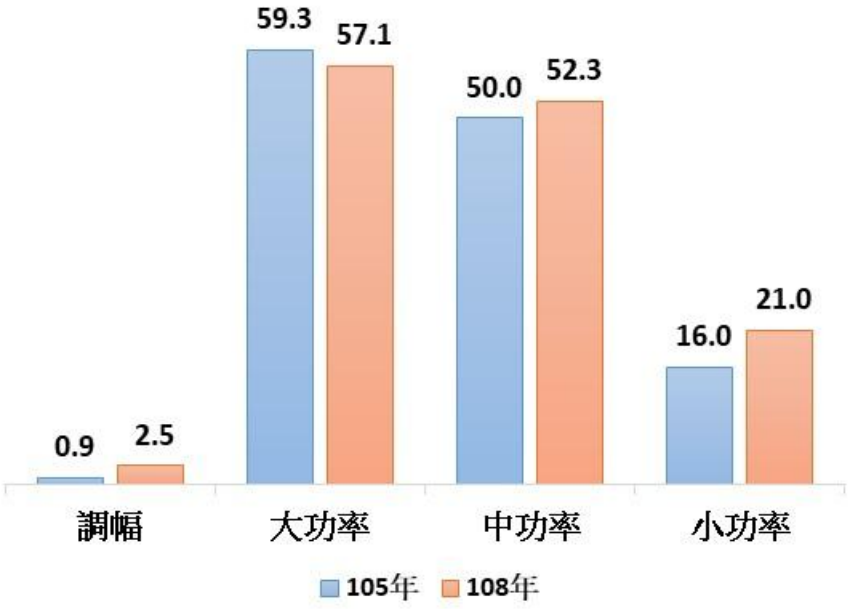


圖 4-3-1：各功率之收聽行為

(三) 電訪調查交叉分析

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

1. 收聽「大功率」廣播的聽眾：

以男性(60.6%)的比例高於女性(50.8%)；年齡以 50-59 歲(65.9%)的比例較高；教育程度以專科(65.5%)和研究所及以上(64.6%)的比例較高；職業以軍警公教(69.5%)及學生(69.5%)的比例較高；平時使用語言以英語(68.3%)的比例較高；居住縣市以宜蘭縣(80.0%)的比例較高；地區以北部(63.6%)及東部(65.2%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(75.4%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(59.5%)及很少收聽(59.0%)的比例較高。

2. 收聽「中功率」廣播的聽眾：

以女性(53.7%)的比例高於男性(50.8%)；年齡以 30-39 歲(66.7%)的比例較高；教育程度以大學(57.7%)的比例較高；職業以學生

(63.2%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(50.9%)的比例較高；居住縣市以雲林縣(68.3%)的比例較高；地區以中部(53.6%)及南部(58.6%)的比例較高;平均月收入以八萬及以上(57.5%)的比例較高;收聽頻率以經常收聽(57.1%)的比例較高。

3. 收聽「小功率」廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(24.6%)的比例較高；教育程度以國小及以下(36.6%)及國/初中(33.1%)的比例較高；職業以技術員及助理專業人員(29.7%)的比例較高;平時使用語言以客家話(27.0%)的比例較高;居住縣市以新竹縣(46.9%)的比例較高；地區以東部(26.1%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(28.1%)和六萬~不足八萬(26.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

二、常聽廣播電台

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾較常聽的廣播電台以「中廣頻道」居多，其次為「警廣頻道」，再者為「飛碟」、「港都電台」、「KISS RADIO 大眾廣播」、「ICRT」、「愛樂」、「亞洲」及「人人(好事聯播網)」。

其中，中廣頻道又以「中廣流行網」比例較高，佔 12.8%，其次為「中廣新聞網」；而「警廣頻道」則為「警廣全國交通網」的比例較高，佔 13.1%，其次為「警廣地區交通台」。【詳見表 4-3-2】

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

其中，中廣頻道又以「中廣 iradio 線上聽」比例較高，佔 32.7%，其次為「中廣流行網」，再者為「中廣新聞網」；而「HitFm 聯播網」又以「HitFm 聯播網 Taipei 北部」比例較高，佔 21.2%，其次為「HitFm 聯播網中部」，再者為「HitFm 聯播網南部」；「警廣頻道」則為「警廣全國交通網」的比例較高，佔 23.0%，其次為「警廣高雄分臺」；「BestRadio 頻道」又以「BestRadio 台北好事」比例較高，佔 10.2%，其次為「BestRadio 高雄港都」，再者為「BestRadio 台中好事」；「KISS RADIO 大眾廣播」比例則佔 27.1%。【詳見表 4-3-3】

表 4-3-2：聽眾常聽的廣播電台

電台	次數	百分比	電台	次數	百分比
中廣流行網/FM103.3	308	12.8	鼕友之聲/FM97.3	22	0.9
中廣新聞網/AM657	117	4.9	每日/FM98.7	11	0.5
中廣鄉親網/AM954	10	0.4	山城/FM90.7	4	0.2
中廣客家頻道/AM747	4	0.2	省都/FM93.7	20	0.8
中廣	228	9.5	南投/FM99.7	33	1.4
警廣全國交通網/FM104.9	314	13.1	中聲/AM864	2	0.1
警廣地區交通台/FM94.3	85	3.5	國聲/AM810(AM1179)	5	0.2
警廣長青網/AM1260	3	0.1	新雲林之聲/FM89.3	1	-
警廣	219	9.1	草嶺之聲/FM89.7	2	0.1
Alian /FM96.3	13	0.5	濁水溪/FM90.1	3	0.1
北北基高屏/FM105.9	2	0.1	民生展望/FM90.5	1	-
桃竹 FM105.7	4	0.2	神農/FM99.5	9	0.4
苗中彰投 FM101.5	3	0.1	紫色姐妹/FM105.7	1	-
花東/FM106.9	1	-	嘉雲工商/FM88.9	2	0.1
宜蘭 FM102.9	6	0.2	蘭潭之聲/FM90.9	2	0.1
講客廣播電臺	3	0.1	嘉義之音/FM91.3	3	0.1
ICRT/FM100.7	100	4.2	嘉樂/FM92.3	1	-
漢聲調頻/FM106.5	15	0.6	雲嘉/FM93.3	1	-
漢聲	9	0.4	正港/FM98.9	35	1.5
教育調頻/FM101.7	27	1.1	寶島/FM100.3	7	0.3
教育調幅/AM1494	2	0.1	嘉義環球/FM107.1	7	0.3
教育	15	0.6	南都/FM89.1	6	0.2
正聲調頻/FM104.1	11	0.5	人生/FM89.5	3	0.1
正聲	7	0.3	曾文溪/FM89.9	3	0.1
復興/AM558(AM594/AM909/AM1089)	2	0.1	新營之聲/FM90.3	2	0.1
復興	2	0.1	愛鄉之聲/FM90.7	4	0.2
臺灣一台/AM1323	2	0.1	府城之聲/ FM91.1	9	0.4
北部調頻/FM88.9	12	0.5	自由之聲/FM91.5	2	0.1
台灣聲音/FM97.7	34	1.4	台南之聲/FM92.7	15	0.6
寶島新聲/FM98.5	45	1.9	凱旋/FM97.9	10	0.4
全景社區/FM89.3	3	0.1	青春/FM98.7	27	1.1
淡水河/FM89.7	4	0.2	古都/FM102.5	4	0.2
健康/FM90.1	4	0.2	指南/FM106.5	5	0.2
大樹下/FM90.5	3	0.1	領袖/FM93.7	6	0.2
佳音/FM90.9	13	0.5	台南知音/FM97.1	18	0.7
台北勞工/FM91.3	2	0.1	勝利之聲	8	0.3

電台	次數	百分比	電台	次數	百分比
			/AM756(AM774/AM1188)		
台北流行音樂/FM91.7	48	2.0	電聲/AM1071	4	0.2
飛碟/FM92.1	139	5.8	民生之聲/FM89.7	6	0.2
寶島客家/FM93.7	6	0.2	高屏/FM90.1	3	0.1
綠色和平/FM97.3	36	1.5	下港之聲/FM90.5	1	-
台灣全民/FM98.1	55	2.3	金聲/FM92.1	7	0.3
人人/FM98.9	69	2.9	快樂/FM97.5	29	1.2
愛樂/FM99.7	82	3.4	港都電台/FM98.3	113	4.7
台北之音/FM107.7	35	1.5	陽光/FM99.1	19	0.8
政大之聲/FM88.7	1	-	大眾（Kiss Radio）/FM99.9	111	4.6
台北廣播/FM93.1/AM1134	17	0.7	南台灣之聲/FM103.9	18	0.7
基隆/AM792 19 3	5	0.2	高屏溪/FM106.7	2	0.1
中華/AM1026(AM1233/AM1350)	3	0.1	南方之音/FM89.3	1	-
益世/AM1404	2	0.1	潮州之聲/FM90.9	4	0.2
華聲/AM1152/AM1224	2	0.1	大武山/FM91.3	1	-
天南/AM999	7	0.3	鄉土之聲/FM91.7	6	0.2
飛揚/FM89.5	65	2.7	屏東之聲/FM92.5	4	0.2
大溪/FM91.1	41	1.7	主人/FM96.9	6	0.2
美聲/FM91.5	9	0.4	高雄廣播/FM94.3(AM1089)	12	0.5
鄉親/FM91.9	4	0.2	成功廣播電臺/AM1044	2	0.1
亞洲/FM92.7	81	3.4	民立/AM1062(AM1287)	2	0.1
新客家/FM93.5	14	0.6	鳳鳴/AM882(AM981/AM1161)	2	0.1
桃園/FM106.9	6	0.2	蘭陽/FM107.3	1	-
新農/FM89.1	11	0.5	宜蘭之聲/FM90.7	2	0.1
新竹勞工之聲/FM89.9	20	0.8	宜蘭鄉親熱線/FM92.3	2	0.1
竹塹/FM90.3	13	0.5	北宜產業/FM89.9	2	0.1
大新竹/FM90.7	2	0.1	太平洋/FM91.5	1	-
環宇/FM96.7	19	0.8	中原/FM89.1	2	0.1
竹科/FM97.5	20	0.8	蘭友/FM91.9	1	-
新聲/FM99.3	11	0.5	噶瑪蘭/FM97.9	4	0.2
苗栗正義/FM88.9	5	0.2	後山/FM89.7	3	0.1
奇峰/FM90.5	2	0.1	花蓮希望之聲/FM90.5	1	-
貓狸/FM90.9	4	0.2	連花/FM93.5	2	0.1
中港溪/FM91.3	4	0.2	歡樂/FM98.3	8	0.3
苗栗客家/FM91.7	11	0.5	東台灣/FM107.7	5	0.2
亞太/FM92.3	22	0.9	太魯閣之音/FM91.3	1	-
大漢之聲/FM97.1	39	1.6	台東之聲/FM89.7 19 5	3	0.1
天聲/AM1314(AM1026/AM1215)	9	0.4	大寶桑/FM92.5	1	-

電台	次數	百分比	電台		次數	百分比
先聲/AM774	1	-	東民/FM98.7		1	-
愛苗/FM102.3	2	0.1	燕聲/AM1044(AM1242）		2	0.1
太陽/FM89.1	3	0.1	澎湖社區/FM89.7		2	0.1
望春風/FM89.5	5	0.2	澎湖風聲/FM91.3		3	0.1
真善美/FM89.9	13	0.5	澎湖廣播/FM96.7		3	0.1
山海屯/FM90.3	46	1.9	大地之聲/FM93.9		1	-
中台灣/FM91.5	26	1.1	太武之春/FM92.9		2	0.1
全球之聲/FM92.5	3	0.1	非凡音廣/FM98.5		2	0.1
天天（Sky Radio）/FM96.9	21	0.9	其他	鞏義新聞廣播	2	0.1
好家庭/FM97.7 19 4	17	0.7		南陽城市廣播	1	-
大千/FM99.1	31	1.3		真心之音廣播電台	1	-
台中/FM100.7	28	1.2		法國國際廣播電台	2	0.1
歡喜之聲/FM105.5	3	0.1		加拿大中文電台	2	0.1
全國（M-radio）/FM106.1	39	1.6		中央人民廣播電台	1	-
關懷/FM91.1	12	0.5		Love Radio	1	-
中部調頻/FM91.9	4	0.2	不知道/忘記了		204	8.5
城市/FM92.9	35	1.5	拒答		2	0.1
			總計		**3,758**	**155.7**

註：本題為複選題，樣本數=2,406，百分比總和會超過 100%。

註：各電台名稱依據 108 年 NCC 無線廣播事業一覽表內文為準。

表 4-3-3：聽眾常聽的廣播電台(網路)

電台	次數	百分比	電台	次數	百分比
HitFm 聯播網 Taipei 北部	173	21.2	Pulse FM 心動音樂電台	38	4.7
A-LINE 廣播電台	40	4.9	Classical 台中古典音樂台	30	3.7
中廣流行網 i like	232	28.4	綠色和平電台	11	1.3
飛碟電台	220	26.9	全國廣播	110	13.5
中廣 i radio 線上聽	267	32.7	BravoFM 台北都會音樂台	32	3.9
BestRadio 台北好事	83	10.2	警廣 全國交通網	188	23.0
Classical Taiwan 愛樂電台	24	2.9	ASIAFM 衛星音樂台	19	2.3
中廣新聞網	116	14.2	大千電台	49	6.0
NEWS98 新聞網	70	8.6	ASIAFM 亞太電台	14	1.7
HitFm 聯播網 中部	91	11.1	ASIAFM 亞洲電台	55	6.7
POP Radio 台北流行廣播電台	50	6.1	IC 之音	13	1.6
BestRadio 高雄港都	75	9.2	警廣 高雄分臺	43	5.3
KISS RADIO 大眾廣播	221	27.1	台南知音/FM97.1	3	0.4
BestRadio 台中好事	53	6.5	國立教育廣播電台	2	0.2

電台	次數	百分比	電台	次數	百分比
ICRT	116	14.2	BBC 廣播電台	3	0.4
Flyradio 飛揚調頻	42	5.1	府城之聲/FM91.1	4	0.5
HitFm 聯播網 南部	45	5.5	不知道/忘記了	1	0.1
寶島新聲廣播電台	20	2.4	拒答	1	0.1
			總計	**2,554**	**312.6**

註:本題為複選題，樣本數=817，百分比總和會超過 100%。

三、最常收聽廣播電台之原因

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾因「習慣性收聽」而選擇收聽廣播的比例較高(18.3%)，其次為「音樂因素」(17.7%)，再者為「整體節目內容因素」(13.3%)。

網路調查結果發現，聽眾因「習慣性收聽」而選擇收聽廣播的比例較高(44.1%)，其次為「整體節目內容因素」(31.8%)，再者為「音樂因素」(26.6%)。【詳見表 4-3-4 和圖 4-3-2】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾最常收聽廣播電台原因之前五高比例相較於 105 年，「音樂因素」、「整體節目內容因素」及「路況報導因素」比例呈現下降情形，其中以「音樂因素」降幅較高；其他項目變化幅度不大。

表 4-3-4：聽眾最常收聽廣播電台原因

項目	102 年電訪	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=3,025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
習慣性收聽	19.6	19.8	36.0	441	18.3	360	44.1
音樂因素	30.2	25.2	33.5	425	17.7	217	26.6
整體節目內容因素	19.6	17.3	44.0	321	13.3	260	31.8
路況報導因素	14.7	14.7	13.4	270	11.2	137	16.8
新聞因素	11.0	11.8	12.9	215	8.9	86	10.5
收訊品質因素	7.1	6.9	23.7	162	6.7	169	20.7
主持人因素	7.7	7.1	24.2	152	6.3	163	20.0
無特別原因(不含習慣性收聽)	6.0	4.8	3.4	97	4.0	31	3.8
他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽	5.0	5.2	9.2	69	2.9	93	11.4

項目	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=3,025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
語言(學習)因素	2.3	3.1	5.6	60	2.5	45	5.5
生活資訊因素	5.1	2.7	15.8	45	1.9	115	14.1
時段因素	1.0	0.6	11.9	30	1.2	96	11.8
無廣告或廣告較少	0.5	0.3	0.3	16	0.7	-	-
聽眾參與互動因素	0.2	0.3	5.6	6	0.2	22	2.7
商品資訊因素	0.2	0.2	2.3	5	0.2	22	2.7
有抽獎機會	-	-	-	-	-	3	0.4
靈修用	-	-	-	-	-	2	0.2
電台易找	-	-	-	-	-	2	0.2
不知道/忘記了	0.3	1.1	-	490	20.4	4	0.5
總計	**130.5**	**121.0**	**241.8**	**2,804**	**116.4**	**1,827**	**223.8**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

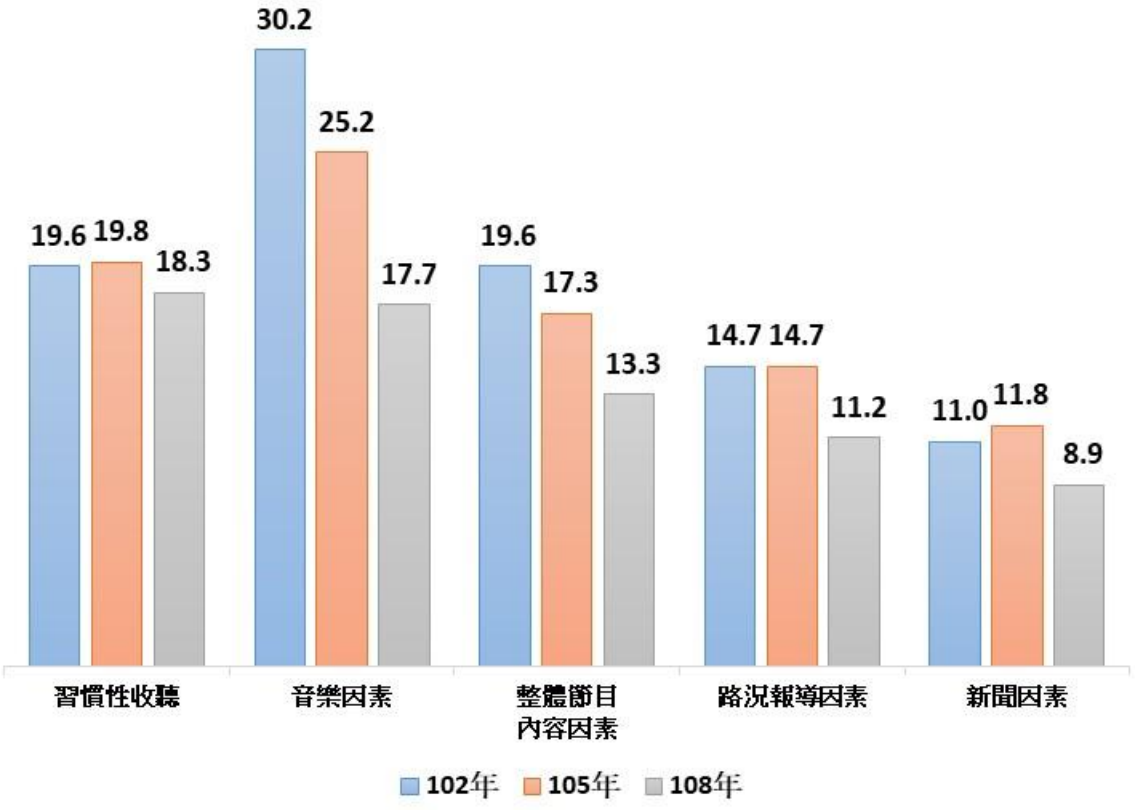


圖 4-3-2：聽眾最常收聽廣播電台原因

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三) 電訪調查交叉分析

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

1. 因為「習慣性收聽」選擇電台的聽眾：

年齡以 50-59 歲(20.1%)及 60 歲及以上(19.7%)的比例較高；教育程度以國小及以下(22.1%)及國/初中(22.4%)的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(34.5%)的比例較高；平時使用語言以客家話(24.7%)的比例較高；居住縣市以南投縣(28.8%)的比例較高；地區以中部(21.8%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(24.7%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(20.2%)、經常收聽(18.6%)及偶而收聽(19.5%)的比例較高。

2. 因為「音樂因素」選擇電台的聽眾：

年齡以 30-39 歲(29.4%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(23.9%)的比例較高；職業以學生(22.5%)的比例較高；平時使用語言以國語(17.6%)及閩南語(18.0%)的比例較高；居住縣市以新竹市(27.3%)的比例較高；地區以中部(20.2%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(25.1%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(20.1%)的比例較高。

3. 因為「整體節目內容因素」選擇電台的聽眾：

年齡以 60 歲及以上(16.5%)的比例較高；教育程度以國/初中(15.1%)及高中/職(16.2%)的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(21.8%)的比例較高；平時使用語言以客家話(18.1%)的比例較高；居住縣市以花蓮縣(23.5%)的比例較高；地區以東部(18.4%)的比例較高;平均月收入以不足二萬元(16.5%)的比例較高;收聽頻率以固定收聽(15.1%)及經常收聽(15.8%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四) 網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 26】

1. 因為「習慣性收聽」選擇電台的聽眾：

年齡以 50-59 歲(49.2%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(48.6%)的比例較高；職業以技術員及助理專業人員(56.3%)的比例較高;居住縣市以桃園縣(54.5%)的比例較高;地區以南部(50.0%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(51.1%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(48.1%)的比例較高。

2. 因為「整體節目內容因素」選擇電台的聽眾：

性別以女性(34.4%)的比例高於男性(29.5%)；年齡以 50-59 歲(44.6%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(35.0%)及大學(34.1%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(48.2%)的比例較高；平時使用語言以國語(32.9%)及閩南語(33.8%)的比例較高；居住縣市以臺北市(44.6%)的比例較高；地區以北部(34.5%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(40.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(38.8%)及偶而收聽(39.4%)的比例較高。

3. 因為「音樂因素」選擇電台的聽眾：

年齡以 13-19 歲(66.7%)的比例較高；教育程度以大學(28.4%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(48.2%)的比例較高；平時使用語言以國語(27.2%)和閩南語(30.2%)的比例較高；居住縣市以臺南市(38.5%)的比例較高;平均月收入以六萬~不足八萬(31.9%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(35.7%)的比例較高。

註:樣本數低於30項目，不列入分析標的。

四、常收聽廣播電台之原因

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾因「音樂因素」而選擇收聽廣播的比例較高(28.7%)，其次為「習慣性收聽」(18.4%)，再者為「整體節目內容因素」(15.2%)。

網路調查結果發現，聽眾因「習慣性收聽」而選擇收聽廣播的比例較高(32.5%)，其次為「音樂因素」(29.4%)，再者為「整體節目內容因素」(23.4%)。【詳見表 4-3-5 及圖 4-3-3】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾常收聽廣播電台原因之前五高比例相較於 105 年，「習慣性收聽」比例呈現上升情形；「整體節目內容因素」及「新聞因素」比例呈現下降情形；其他項目變化幅度不大。

表 4-3-5：聽眾常收聽廣播電台原因

項目	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=869	n=575	n=1,085		n=676	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
音樂因素	31.3	37.9	311	28.7	199	29.4
習慣性收聽	13.6	23.1	200	18.4	220	32.5
整體節目內容因素	19.6	33.9	165	15.2	158	23.4
路況報導因素	10.9	8.9	135	12.4	77	11.4
新聞因素	13.2	10.8	82	7.6	67	9.9
主持人因素	7.9	19.5	79	7.3	101	14.9
收訊品質因素	4.6	17.6	65	6.0	148	21.9
無特別原因(不含習慣性收聽)	3.1	4.7	55	5.1	35	5.2
生活資訊因素	3.3	13.7	40	3.7	66	9.8
他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽	3.3	7.7	28	2.6	76	11.2
語言(學習)因素	3.8	4.2	23	2.1	31	4.6

項目	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=869	n=575	n=1,085		n=676	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
時段因素	0.9	11.5	12	1.1	78	11.5
無廣告或廣告較少	0.6	-	5	0.5	-	-
商品資訊因素	0.2	4.0	4	0.4	18	2.7
聽眾參與互動因素	0.2	3.3	4	0.4	19	2.8
不知道/忘記了	0.8	-	36	3.3	2	0.3
總計	**117.5**	**200.7**	**1,244**	**114.8**	**1,295**	**191.5**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

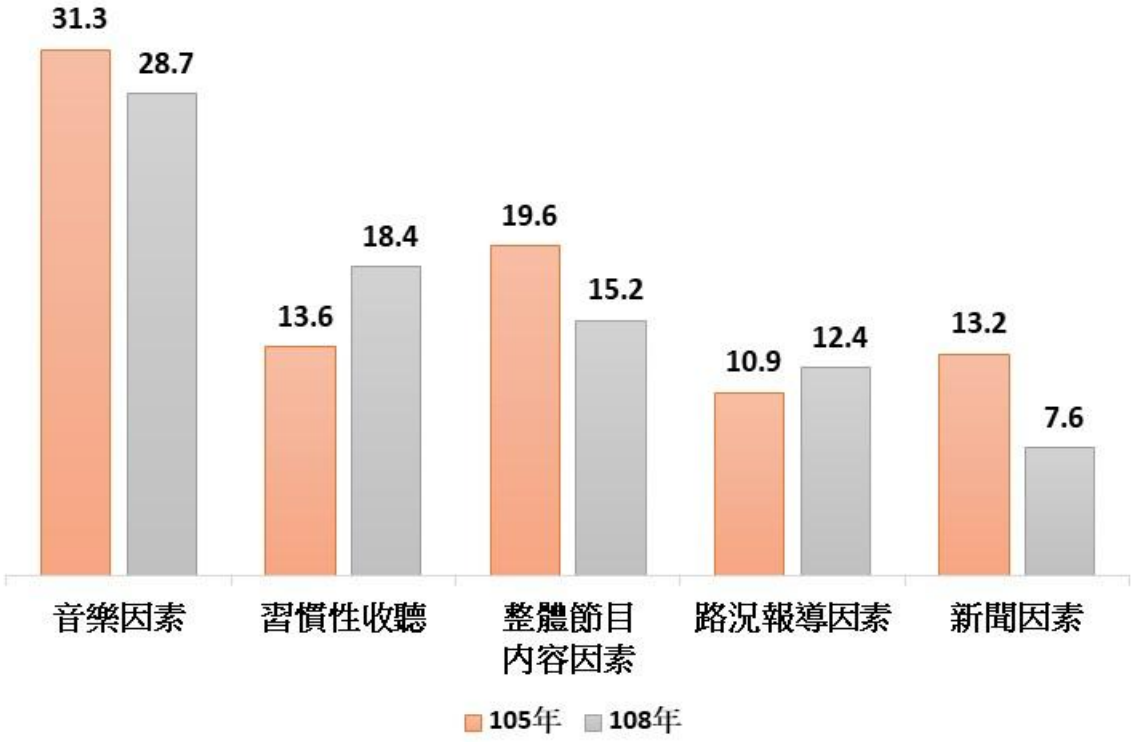


圖 4-3-3：聽眾常收聽廣播電台原因

(三) 電訪調查交叉分析

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

1. 因為「音樂因素」收聽廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(58.5%)的比例較高；教育程度以大學(34.1%)的比例較高；職業以學生(43.8%)的比例較高；平時使用語言以國語(29.8%)及閩南語(27.4%)的比例較高；居住縣市以屏東縣(51.3%)的比例較高；地區以北部(30.2%)、中部(28.2%)及南部(29.3%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(40.4%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(36.1%)的比例較高。

2. 因為「習慣性收聽」收聽廣播的聽眾：

年齡以 50-59 歲(20.4%)的比例較高；教育程度以國小及以下(28.6%)及國/初中(30.7%)的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(28.1%)的比例較高；平時使用語言以客家話(27.9%)的比例較高；居住縣市以高雄市(24.1%)的比例較高；地區中部(21.2%)及南部(20.4%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(28.6%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(20.3%)及偶而收聽(19.7%)的比例較高。

3. 因為「整體節目內容因素」收聽廣播的聽眾：

以女性(18.9%)的比例高於男性(11.8%)；年齡以 60 歲及以上(21.4%)的比例較高；教育程度以國小及以下(31.4%)的比例較高；職業以退休(20.7%)的比例較高；居住縣市以臺北市(25.6%)的比例較高；地區以東部(31.0%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(16.1%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(16.9%)及經常收聽(17.7%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

五、收聽廣播節目之類型

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾比較常收聽「音樂類」的廣播節目比例較高(52.0%)，其次為「新聞類(含路況報導)」(37.7%)，再者為「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」(17.7%)。

網路調查結果發現，聽眾比較常收聽「音樂類」的廣播節目比例較高(65.7%)，其次為「新聞類(含路況報導)」(45.5%)，再者為「生活資訊類」(32.2%)【詳見表 4-3-6 和圖 4-3-4】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾收聽廣播節目類型之前四高比例相較於 105 年，「新聞類(含路況報導)」比例略呈現上升情形；其他項目變化幅度不大。

表 4-3-6：聽眾收聽廣播節目之類型

項目	99 年 電訪	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=6,872	n=3,025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
音樂類	48.1	59.3	54.6	76.5	1,252	52.0	537	65.7
新聞類(含路況報導)	16.2	31.2	34.1	49.2	906	37.7	372	45.5
不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)	2.1	10.5	15.6	9.7	426	17.7	145	17.7
一般談話性 (除時事評論以外) 節目	13.2	13.6	10.4	16.3	255	10.6	112	13.7
時事評論(政論性談話)類	5.9	6.7	7.9	10.0	157	6.5	72	8.8
生活資訊類	8.6	5.5	6.2	31.6	83	3.4	263	32.2
醫學健康與養生類	7.9	3.1	3.2	6.5	58	2.4	60	7.3
投資理財類	6.3	2.4	2.0	10.6	35	1.5	97	11.9
旅遊美食類	10.2	1.4	1.1	15.3	29	1.2	122	14.9

項目	99 年 電訪	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=6,872	n=3,025	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
影劇娛樂類	12.6	1.0	0.5	10.5	23	1.0	61	7.5
語言教學節目	3.7	-	3.3	4.2	24	1.0	37	4.5
藝術文化類	4.3	0.6	0.7	7.3	19	0.8	62	7.6
宗教與人生哲理(心靈)類	-	0.9	0.8	1.8	19	0.8	15	1.8
戲劇類(廣播劇)	-	0.4	0.3	2.9	9	0.4	18	2.2
傳統戲曲類 (京劇、歌仔戲、客家大戲等)	-	0.1	0.3	0.8	8	0.3	8	1.0
社教類(含公共服務)	4.3	2.0	1.1	3.4	3	0.1	21	2.6
運動/體育類	-	0.2	0.1	5.5	2	0.1	27	3.3
兒少節目	-	0.4	0.3	1.5	2	0.1	16	2.0
新住民服務節目	-	-	-	-	-	-	4	0.5
家庭倫理與親子關係	5.0							
科學新知	3.1							
人際關係	2.9							
勵志小品	2.8							
都不喜歡	2.5							
其他	1.5							
不知道/忘記了	1.8	0.4	0.9	-	11	0.5	-	-
總計	**163.0**	**139.7**	**143.4**	**263.6**	**3,321**	**137.6**	**2,049**	**250.7**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

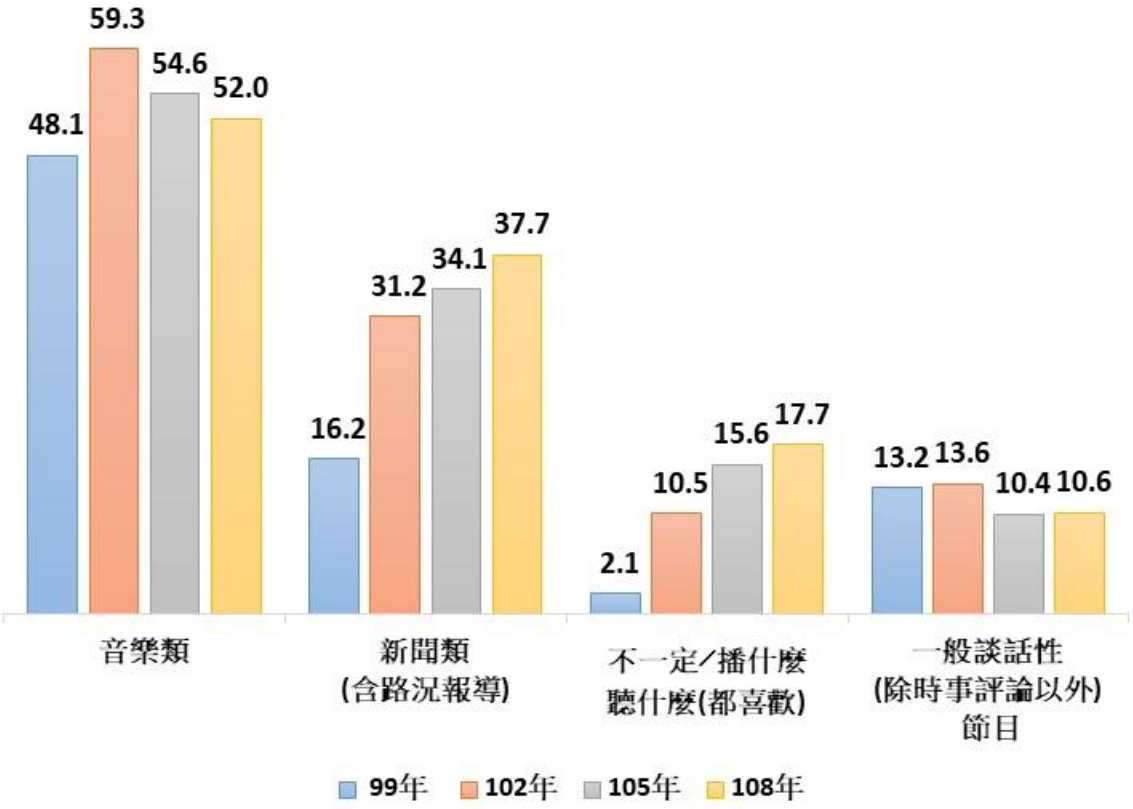


圖 4-3-4：聽眾收聽廣播節目之類型

註:僅顯示電訪調查前四項目。

(三) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 28】

1. 收聽「音樂類」廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(74.5%)的比例較高；教育程度以大學(56.8%)及研究所及以上(60.7%)的比例較高；職業以技術員及助理專業人員(66.0%)及待業中／無業(67.7%)的比例較高；平時使用語言以英語(61.2%)的比例較高；居住縣市以新竹市(84.1%)的比例較高；地區以北部(53.0%)及中部(53.2%)的比例較高；平均月收入以二萬-

不足四萬元(58.1%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(41.0%)的比例較高。

2. 收聽「新聞類」廣播的聽眾：

性別以男性(41.8%)的比例高於女性(33.8%)；年齡以 40-49 歲(44.0%)及 50-59 歲(43.2%)的比例較高；教育程度以國/初中(47.4%)的比例較高；職業以軍警公教(49.1%)的比例較高；平時使用語言以英語(42.9%)的比例較高；居住縣市以臺北市(47.1%)及嘉義市(47.2%)的比例較高；地區以北部(39.7%)及南部(39.5%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(47.4%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(39.1%)的比例較高。

3. 收聽「不一定／播什麼聽什麼」廣播的聽眾：

年齡以 60 歲及以上(21.3%)的比例較高；教育程度以高中/職(21.4%)及專科(20.0%)的比例較高；職業以退休(22.1%)的比例較高；平時使用語言以客家話(23.3%)的比例較高；居住縣市以宜蘭縣(39.1%)的比例較高；地區以東部(22.3%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(22.0%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四) 網路調查交叉分析

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

1. 收聽「音樂類」廣播的聽眾：

年齡以 20-29 歲(78.8%)的比例較高；教育程度以專科(68.7%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(76.8%)及專業人員(75.0%)的比例較高；平時使用語言以客家話(78.4%)的比例較高；居住縣市以桃園市(80.3%)的比例較高；地區以南部(70.2%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(73.4%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(72.8%)的比例較高。

2. 收聽「新聞類」廣播的聽眾：

性別以男性(51.2%)的比例高於女性(39.4%)；年齡以 50-59 歲(58.5%)的比例較高；教育程度以高中/職(50.0%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(75.0%)及軍警公教(71.4%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(48.9%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(56.7%)的比例較高；地區以北部(48.2%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(62.8%)的比例較高;收聽頻率以固定收聽(53.5%)及偶而收聽(52.3%)的比例較高。

3. 收聽「生活資訊類」廣播的聽眾：

性別以女性(34.6%)的比例高於男性(30.0%)；年齡以 50-59 歲(40.0%)的比例較高；教育程度以高中/職(43.9%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(46.4%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(35.4%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(53.3%)的比例較高；地區以中部(36.3%)的比例較高;平均月收入以六萬~不足八萬(39.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(40.3%)的比例較高。

註:樣本數低於30項目，不列入分析標的。

六、收聽新聞報導之內容

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾對於新聞報導通常都是「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」的比例較高(34.8%)，其次為「路況報導」(23.3%)，再者為「社會新聞」(17.4%)。

網路調查結果發現，聽眾對於新聞報導通常都是「社會新聞」的比例較高(50.5%)，其次為「氣象報導」(38.7%)，再者為「國內政治新聞」(36.6%)。【詳見表 4-3-7 和圖 4-3-5】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾收聽新聞報導內容之前五高比例相較於 105 年，「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」、「社會新聞」及「國際新聞」比例呈現下降情形，其中以「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」降幅較高；其他項目變化幅度不大。

表 4-3-7：聽眾收聽新聞報導之內容

項目	99 年 電訪	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=6,866	n=942	n=819	n=305	n=906		n=372	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)	34.2	37.9	52.7	18.0	315	34.8	114	30.6
路況報導	20.8	34.2	22.7	35.1	211	23.3	132	35.5
社會新聞	21.3	28.9	23.7	62.6	158	17.4	189	50.8
國內政治新聞	9.3	20.1	15.1	43.9	108	11.9	136	36.6
國際新聞	7.2	13.0	10.7	28.9	31	3.4	98	26.3
財經股市	5.9	9.9	4.8	32.5	26	2.9	100	26.9
氣象報導	9.5	10.3	4.8	37.7	13	1.4	144	38.7
民生消費	4.1	5.6	2.0	26.6	8	0.9	93	25.0
影劇娛樂	12.3	4.5	1.8	19.3	7	0.8	62	16.7
藝文科學	2.2	3.3	1.1	4.3	3	0.3	14	3.8
兩岸新聞【大陸新聞】	2.0	3.1	0.6	3.9	3	0.3	11	3.0

項目	99 年 電訪	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=6,866	n=942	n=819	n=305	n=906		n=372	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
體育競賽	4.8	5.7	0.9	11.8	-	-	27	7.3
都不喜歡	3.0							
其他	9.5							
不知道/忘記了	1.1	0.5	-	-	254	28.0	-	-
總計	**147.2**	**177.0**	**140.9**	**324.6**	**1,137**	**125.4**	**1,120**	**301.2**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

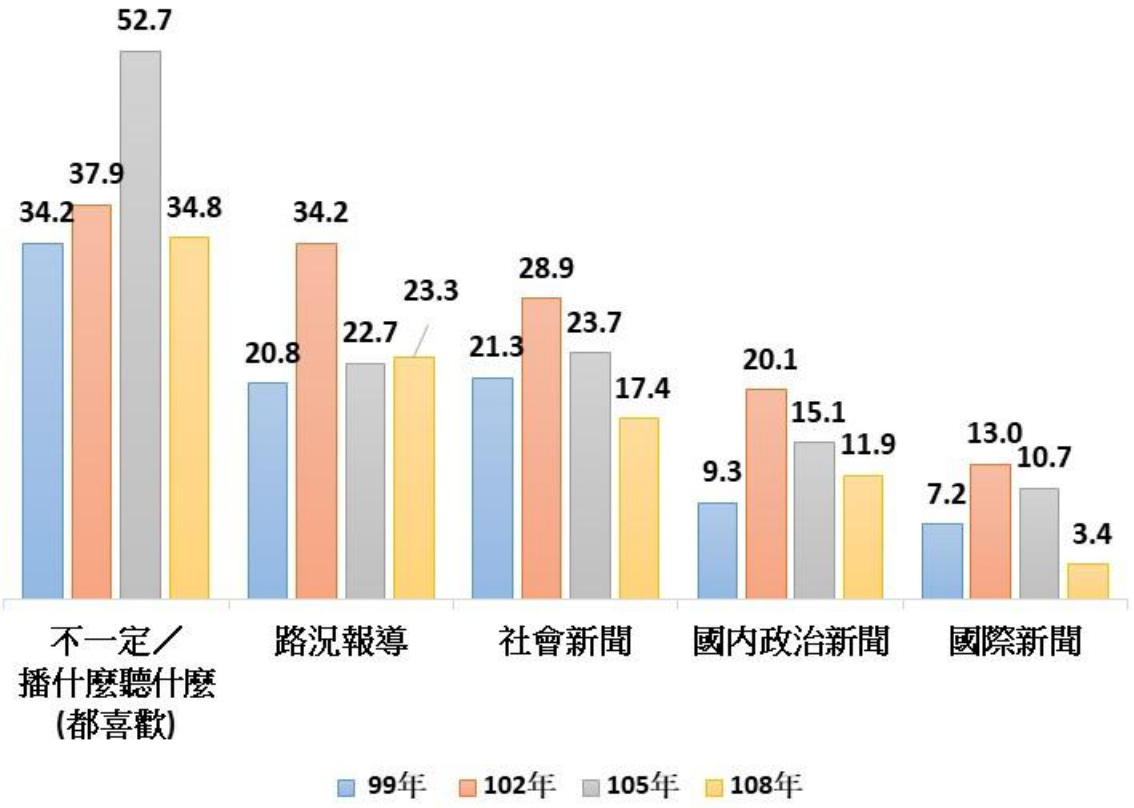


圖 4-3-5：聽眾收聽新聞報導之內容

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 30】

1. 收聽新聞廣播為「不一定／播什麼聽什麼」的聽眾：

年齡以 40-49 歲(44.3%)的比例較高；教育程度以大學(43.6%)的比例較高；職業以專業人員(52.8%)的比例較高；平時使用語言以客家話(46.4%)的比例較高；居住縣市以臺北市(46.1%)的比例較高；地區以中部(44.6%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(53.2%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(37.6%)的比例較高。

2. 收聽新聞廣播為「路況報導」的聽眾：

性別以男性(28.5%)的比例高於女性(17.2%)；年齡以 20-29 歲(34.8%)的比例較高；教育程度以專科(32.6%)及研究所及以上(32.7%)的比例較高;職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(41.7%)及事務支援人員(40.7%)的比例較高；居住縣市以新北市(31.2%)的比例較高；地區以北部(25.0%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(32.3%)、六萬~不足八萬(32.7%)及八萬及以上(32.3%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(37.0%)的比例較高。

3. 收聽新聞廣播為「社會新聞」的聽眾：

性別以男性(21.4%)的比例高於女性(12.9%)；年齡 20-29 歲(19.6%)及 50-59 歲(19.4%)的比例較高;教育程度以國/初中(23.1%)的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(22.9%)及專業人員(22.2%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(29.0%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(32.3%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(22.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四) 網路調查交叉分析

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

1. 收聽新聞廣播為「社會新聞」的聽眾：

性別以女性(53.5%)的比例高於男性(48.8%)；年齡以 20-29 歲(58.3%)及 30-39 歲(55.8%)的比例較高；教育程度以高中/職(61.0%)的比例較高；職業以專業人員(61.3%)的比例較高；居住縣市以新北市(62.1%)的比例較高；地區以中部(58.0%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(63.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(55.1%)及偶而收聽(54.3%)的比例較高。

2. 收聽新聞廣播為「氣象報導」的聽眾：

性別以女性(45.2%)的比例高於男性(34.1%)；年齡以 40-49 歲(44.4%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(43.9%)的比例較高；職業以軍警公教(44.0%)的比例較高；居住縣市以臺中市(46.3%)及桃園縣(47.2%)的比例較高；地區以南部(44.2%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(53.4%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(55.1%)的比例較高。

3. 收聽新聞廣播為「國內政治新聞」的聽眾：

性別以男性(41.5%)的比例高於女性(29.7%)；年齡以 20-29 歲(52.8%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(45.5%)的比例較高；職業以高階主管及經理人員(61.9%)的比例較高；居住縣市以臺中市(42.6%)及臺北市(42.6%)的比例較高；地區以北部(39.1%)及中部(39.5%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(47.5%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(48.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

七、收聽音樂節目之內容

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾比較常聽「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」的音樂節目比例較高(31.2%)，其次為「流行歌曲」(21.2%)，再者為「古典歌曲」(8.6%)。

網路調查結果發現，聽眾比較常聽「流行歌曲」的音樂節目比例較高(77.1%)，其次為「西洋歌曲」(26.6%)，再者為「經典老歌」(25.5%)。【詳見表 4-3-8 和圖 4-3-6】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾收聽音樂節目內容之前五高比例相較於 105 年，「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」、「流行歌曲」、「古典歌曲」及「經典老歌」比例下降情形，其中以「流行歌曲」降幅較高。

表 4-3-8：聽眾收聽音樂節目內容

項目	99 年 電訪	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=6,872	n=1,793	n=1,311	n=474	n=1,252		n=537	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)	26.4	23.8	37.2	16.5	390	31.2	136	25.3
流行歌曲	45.7	54.3	37.6	84.6	266	21.2	414	77.1
古典音樂	10.5	19.2	12.9	11.6	108	8.6	58	10.8
經典老歌	20.9	19.3	12.0	34.8	82	6.5	137	25.5
新世紀音樂	0.2	1.2	0.6	2.3	56	4.5	19	3.5
西洋歌曲	9.5	22.5	7.4	25.9	41	3.3	143	26.6
台語歌曲	13.7	20.2	8.8	16.2	35	2.8	60	11.2
演奏曲或輕音樂	12.0	13.0	6.3	11.0	24	1.9	50	9.3
搖滾歌曲	5.8	8.8	2.5	20.5	20	1.6	93	17.3
爵士歌曲	2.6	6.3	2.0	8.0	8	0.6	28	5.2
客語歌曲	-	0.8	0.8	0.4	7	0.6	3	0.6
傳統民謠	1.6	3.8	1.3	2.5	5	0.4	23	4.3

項目	99 年 電訪	102 年 電訪	105 年 電訪	105 年 網路	108 年 電訪		108 年 網路	
	n=6,872	n=1,793	n=1,311	n=474	n=1,252		n=537	
	百分比	百分比	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
日語歌曲	-	-	-	-	5	0.4	61	11.4
校園歌曲	2.6	7.6	3.1	11.2	3	0.2	45	8.4
舞曲	1.8	4.0	1.1	14.6	2	0.2	55	10.2
節奏藍調	1.1	3.9	1.1	6.5	2	0.2	29	5.4
宗教音樂	0.9	2.2	0.7	2.3	2	0.2	2	0.4
原住民音樂	-	-	-	-	1	0.1	2	0.4
韓語歌曲	-	-	-	-	1	0.1	55	10.2
世界音樂 【西洋歌曲以外】	0.2	3.2	1.1	3.8	-	-	11	2.0
演歌	1.4	2.3	1.1	3.6	-	-	5	0.9
另類音樂	0.1							
都不喜歡	2.2							
很難說/看情況	1.5							
其他	1.2							
不知道/忘記了	0.8	0.4	0.6	-	381	30.4	-	-
總計	**162.7**	**216.8**	**138.2**	**276.3**	**1,439**	**115.0**	**1,429**	**266.0**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

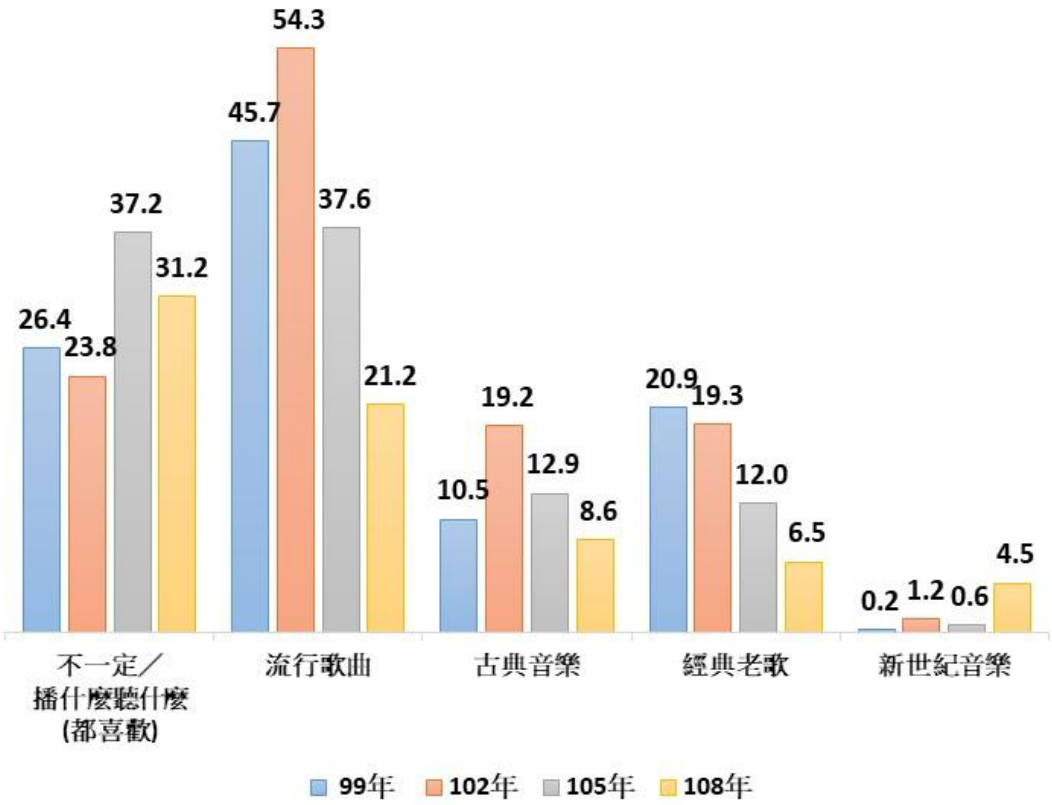


圖 4-3-6：聽眾收聽音樂節目內容

註:僅顯示電訪調查前五項目。

(三) 電訪調查交叉分析

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

1. 收聽音樂節目為「不一定／播什麼聽什麼」的聽眾：

性別以男性(34.6%)的比例高於女性(28.1%)；年齡以 40-49 歲(38.3%)及 50-59 歲(37.6%)的比例較高；教育程度以國/初中(36.2%)的比例較高；職業以事務支援人員(45.7%)的比例較高；平時使用語言以客家話(52.1%)的比例較高；居住縣市以南投縣(46.9%)的比例較高；地區以中部(34.1%)及南部(34.1%)的比例較高；平均月收

入以八萬及以上(43.4%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(35.9%)的比例較高。

2. 收聽音樂節目為「流行歌曲」的聽眾：

性別以女性(39.5%)的比例高於男性(35.4%)；年齡 13-19 歲(28.2%)的比例較高;教育程度以研究所及以上(25.4%)的比例較高;職業以待業中／無業(42.9%)的比例較高；平時使用語言以英語(26.7%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(31.9%)的比例較高；地區以中部(39.7%)、東部(30.0%)的比例較高;平均月收入以四萬~不足六萬(35.5%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(28.4%)的比例較高。

3. 收聽音樂節目為「古典音樂」的聽眾：

年齡以 30-39 歲(12.6%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(24.6%)的比例較高；職業以軍警公教(19.4%)的比例較高；居住縣市以新竹市(24.3%)的比例較高;地區以北部(11.3%)的比例較高;平均月收入以六萬~不足八萬(17.3%)的比例較高;收聽頻率以固定收聽(11.9%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

(四) 網路調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 33】

1. 收聽音樂節目為「流行歌曲」的聽眾：

年齡以 30-39 歲(81.8%)的比例較高;教育程度以高中/職(88.5%)的比例較高；職業以事務支援人員(85.3%)的比例較高；居住縣市以臺中市(88.5%)及高雄市(88.1%)的比例較高；地區以中部(84.6%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(88.2%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(80.3%)及很少收聽(79.5%)的比例較高。

2. 收聽音樂節目為「西洋歌曲」的聽眾：

性別以女性(33.6%)的比例高於男性(20.1%)；年齡以 20-29 歲(40.3%)的比例較高；教育程度以大學(32.6%)的比例較高；職業以事務支援人員(39.7%)的比例較高；居住縣市以臺北市(39.1%)的比例較高；地區以中部(30.1%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(38.2%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(28.0%)及很少收聽(30.7%)的比例較高。

3. 收聽音樂節目為「經典老歌」的聽眾：

性別以女性(30.9%)的比例高於男性(20.5%)；年齡以 40-49 歲(33.5%)及 50-59 歲(34.2%)的比例較高；教育程度以高中/職(32.7%)的比例較高；職業以事務支援人員(30.9%)的比例較高；居住縣市以桃園縣(41.5%)和高雄市(40.3%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(32.4%)及二萬~不足四萬(31.1%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(29.5%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

八、廣播各項滿意度評價

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾對「網站收聽品質佳」滿意度最高(72.2%)，其次為「網站連線速度穩定」(70.8%)。此外，聽眾對「網站即時互動性功能佳」滿意度最低(36.3%)，其次為「不受廣告干擾/沒有廣告」(53.0%)。

網路調查結果發現，聽眾對「點選/蒐尋網址方便性」滿意度最高(80.1%)，其次為「點選/蒐尋節目方便性」(79.2%)。此外，聽眾對「不受廣告干擾/沒有廣告」滿意度最低(51.7%)，其次為「網站即時互動性功能佳」(54.6%)。【詳見表 4-3-9 和圖 4-3-7】

表 4-3-9：聽眾對廣播各項滿意度評價

項目	滿意	無意見	不滿意	滿意	無意見	不滿意	滿意	無意見	不滿意
	105 年網路			**108 年電訪**			**108 年網路**		
1.點選/蒐尋網址方便性	86.1	10.0	3.9	64.7	31.0	4.3	80.1	17.9	2.0
平均值		**4.01**			**3.84**			**3.96**	
2.點選/蒐尋節目方便性	83.2	13.3	3.5	66.2	29.9	3.9	79.2	18.8	2.0
平均值		**3.95**			**3.84**			**4.01**	
3.網站連線速度穩定	75.2	12.9	11.9	70.8	21.7	7.5	66.7	21.3	12.0
平均值		**3.80**			**3.82**			**3.71**	
4.網站介面設計風格佳	63.8	30.8	5.4	54.5	38.4	7.1	63.4	32.9	3.7
平均值		**3.73**			**3.61**			**3.75**	
5.網站即時互動性功能佳	56.4	39.4	4.2	36.3	56.2	7.5	54.6	40.3	5.1
平均值		**3.65**			**3.40**			**3.65**	
6.網站收聽品質佳 (聲音不會忽大忽小)	78.8	15.4	5.8	72.2	18.9	8.9	72.4	19.9	7.7
平均值		**3.89**			**3.87**			**3.86**	
7.不受廣告干擾/沒有廣告	57.1	26.5	16.5	53.0	26.3	20.7	51.7	34.4	13.9
平均值		**3.51**			**3.46**			**3.53**	

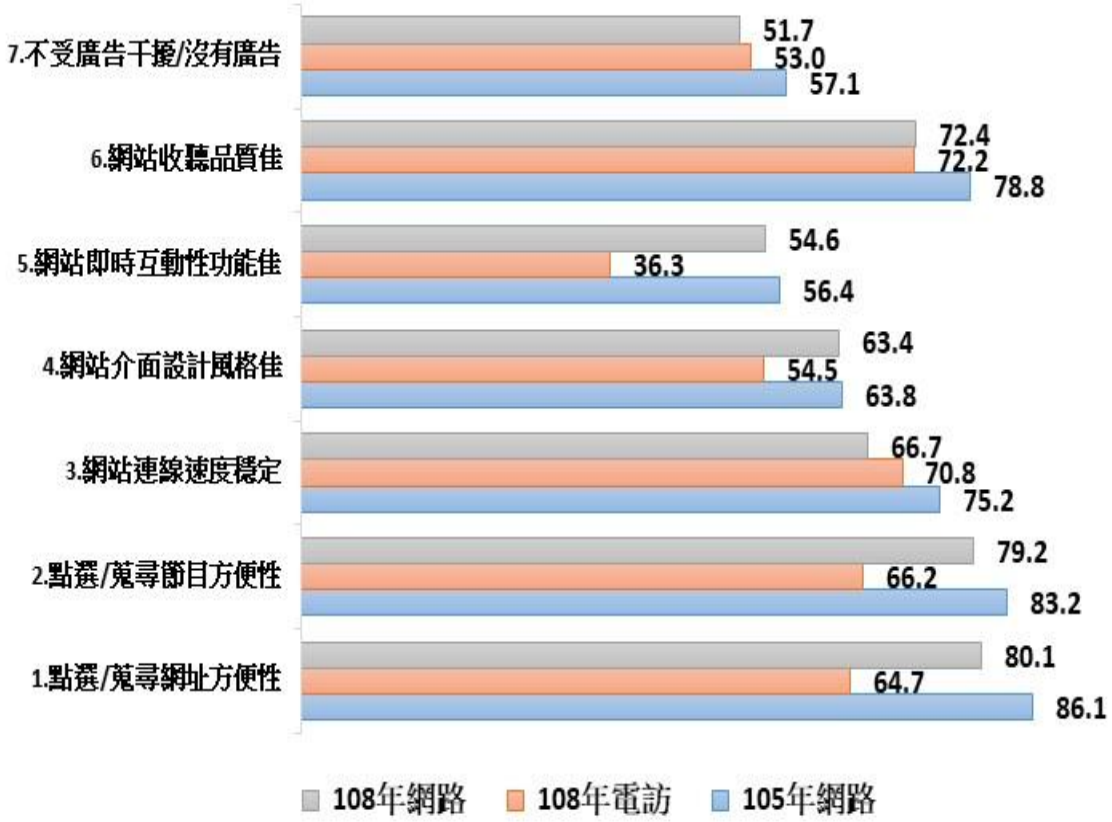


圖 4-3-7：聽眾對廣播各項滿意度評價

九、目前電台節目類型或內容不足之處

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾認為目前電台節目不足之處，以「沒有不足的地方」的比例較高(83.5%)，其次為「廣告時間太長」(4.0%)，再者為「同樣廣告重覆多次」(2.2%)。

網路調查結果發現，聽眾認為目前電台節目不足之處，以「同樣廣告重覆多次」的比例較高(36.2%)，其次為「節目經常聽到主持人介紹或推銷商品」(27.4%)，再者為「廣告時間太長」(26.6%)【詳見表 4-3-10 和圖 4-3-8】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾聽眾認為目前電台節目不足之處前六高之比例相較於 105 年，「沒有不足的地方」比例呈現上升情形；節目經常聽到主持人介紹或推銷商品」比例呈現下降情形；其他項目變化幅度不大。

表 4-3-10：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處

項目	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
沒有不足的地方	75.4	19.5	2,008	83.5	197	24.1
廣告時間太長	4.9	36.3	97	4.0	217	26.6
同樣廣告重覆多次	3.7	39.2	53	2.2	296	36.2
增加優質節目	-	-	40	1.7	-	-
政論節目內容太偏頗	0.6	-	38	1.6	2	0.2
節目經常聽到主持人介紹或推銷商品	5.5	32.6	37	1.5	224	27.4
談話性節目內容太多	1.5	15.6	32	1.3	120	14.7
電台訊號不穩定	0.5	-	30	1.2		
播放音樂不吸引人	1.1	12.6	28	1.2	143	17.5

項目	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
主持人口條不佳	0.9	7.3	21	0.9	51	6.2
販售商品無查證	0.7	18.1	14	0.6	137	16.8
增加知識型節目	-	-	14	0.6	-	-
增加新聞頻道	0.1	-	10	0.4	-	-
增加國際新聞資訊	0.4	-	10	0.4	-	-
節目內容不廣泛	-	-	6	0.2	-	-
增加專業台語主持人的電台	-	-	2	0.1	-	-
沒有可以查詢節目內容的地方	-	-	2	0.1	-	-
增加語言教學節目	-	-	2	0.1	-	-
路況更新的及時性	-	-	1		-	-
增加講故事頻道	-	-	1	0.1	-	-
增加社會福利政策	-	-	1		-	-
節目內容要提昇	1.5	-	-	-	-	-
負面談話性太多	0.2	-	-	-	-	-
旅遊介紹節目太少	0.2	-	-	-	-	-
教育節目太少(如兒童教育)	0.1	-	-	-	-	-
運動新聞偏少	0.1	-	-	-	-	-
藝文節目較少	-	-	-	-	-	-
雜亂的電台太多	-	-	-	-	-	-
勵志節目太少	-	-	-	-	-	-
部分談話性節目語言太搧動	-	-	-	-	-	-
談話性節目太少	-	-	-	-	-	-
不知道/忘記了	4.7	-	-	-	-	-
總計	**102.1**	**181.1**	**2,447**	**101.7**	**1,387**	**169.7**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

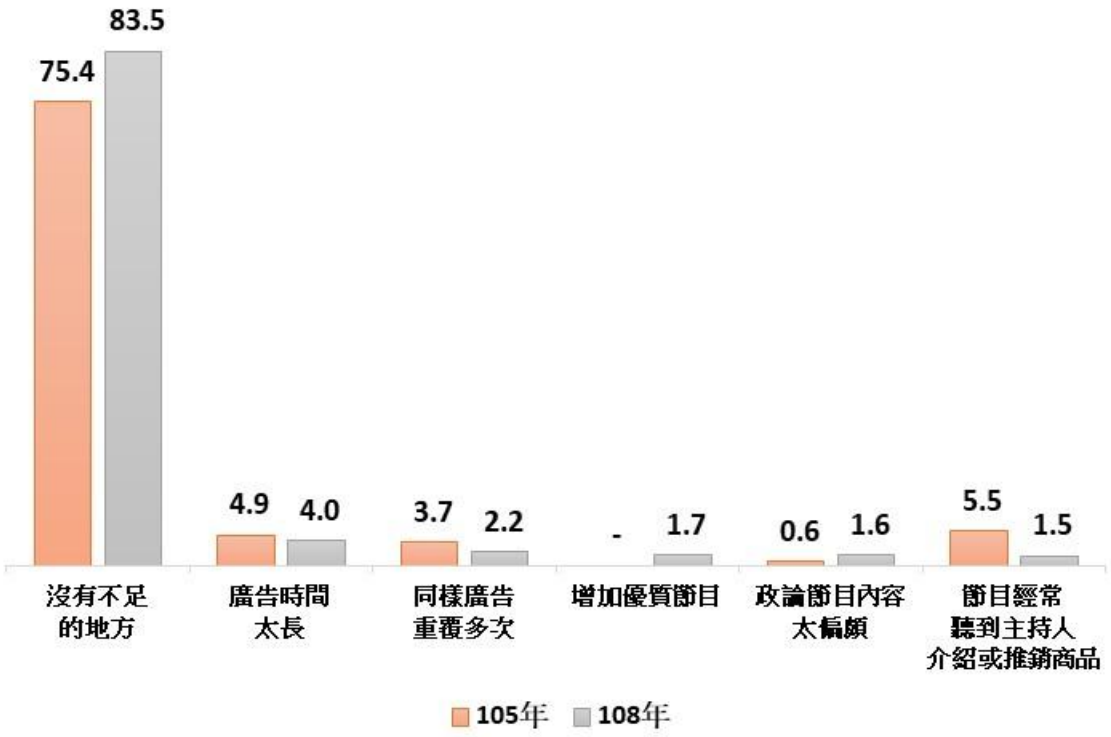


圖 4-3-8：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處

註:僅顯示調查前六項目。

(三) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 34】

1. 收聽廣播的聽眾認為「沒有不足的地方」：

年齡以 13-19 歲(90.8%)的比例較高；教育程度以國小及以下(92.3%)的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(89.1%)的比例較高；平時使用語言以國語(83.0%)及閩南語(84.6%)的比例較高；地區以南部(78.9%)的比例較高；地區以中部(84.5%)及南部(84.9%)的比例較高;平均月收入以四萬~不足六萬(84.3%)及無收入(85.0%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(87.0%)的比例較高。

2. 收聽廣播的聽眾認為「廣告時間太長」：

年齡以 20-29 歲(6.0%)的比例較高；教育程度以國/初中(5.2%)及大學(5.0%)的比例較高；居住縣市以新竹市(15.9%)及嘉義市(16.7%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(6.8%)的比例較高。

3. 收聽廣播的聽眾認為「同樣廣告重覆多次」：

職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(4.2%)、事務支援人員(4.4%)及家庭主婦(4.1%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(6.2%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

十、加強或改進目前電台節目類型或內容不足之處

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾認為加強或改進目前電台節目不足之處，以「縮短廣告時間」的比例較高(27.6%)，其次為「加強主持人專業性」(4.8%)及「多播放音樂」(4.8%)，再者為「減少賣藥廣告」(4.3%)。【詳見表 4-3-11】

網路調查結果發現，聽眾認為加強或改進目前電台節目不足之處，以「縮短廣告時間」的比例較高(36.8%)，其次為「廣告不重複」(8.9%)，再者為「多播放音樂」(8.2%)。【詳見表 4-3-12】

表 4-3-11：加強或改進目前電台節目類型或內容不足之處

項目	108 年電訪 n=398	
	次數	百分比
縮短廣告時間	110	27.6
加強主持人專業性	19	4.8
多播放音樂	19	4.8
減少賣藥廣告	17	4.3
增加國際時事	15	3.8
加強電台訊號	14	3.5
減少政論節目	12	2.8
增加知識類廣播	11	2.7
廣告商品太誇張	10	2.5
電台主持人應公平評論	9	2.3
增加閩南語頻道	4	1.0
嚴格審查商品的真假性	3	0.5
政府可以多宣傳廣播電台	2	0.5
針對年長者推廣雙語的教育節目	2	0.5
客家語應在客家頻道宣導	2	0.5
關掉無聊的電台節目	1	0.3
避免談話性節目場面失控	1	0.3
電台節目可穿插簡單外語教學	1	0.3
電台傳遞的內容不夠清楚	1	0.3

項目	108 年電訪 n=398	
	次數	百分比
建議每 20 分鐘更新路況	1	0.3
吸引 20-30 歲年輕人收聽廣播	1	0.3
避免犯罪過程描述太詳細	1	0.3
增加日語教學的節目	1	0.3
增加講故事的節目	1	0.3
增加報導正向訊息，例如有哪些弱勢團體需要幫助	1	0.3
不知道/拒答	139	34.9
總計	**398**	**100.0**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

表 4-3-12：加強或改進目前電台節目類型或內容不足之處(網路)

項目	108 年網路 n=620	
	次數	百分比
縮短廣告時間	228	36.8
加強主持人專業性	57	9.2
廣告不重複	55	8.9
多播放音樂	51	8.2
嚴格審查商品的真假性	26	4.2
減少置入性行銷	20	3.2
增加整體音樂素質	10	1.6
增加廣告創意及品質	9	1.5
加強電台訊號	8	1.3
嚴格禁止結合商品販售	6	1.0
減少談話時間	5	0.8
增進節目內容品質	5	0.8
減少賣藥廣告	3	0.5
開放民眾票選播放音樂曲目	2	0.3
使用者分享心得	2	0.3
業配商品應更多元化	2	0.3
談話性應有具意義或啟發之主題	2	0.3
手機聽廣播可免用耳機	2	0.3
不知道/拒答	155	25.0
總計	**648**	**104.5**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

第四節 潛在聽眾未來收聽廣播意願

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

一、近 1 天內未收聽廣播原因

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因以「沒空收聽」的比例較高(37.6%)，其次為「只有開車(搭車)時才聽」(27.4%)，再者為「沒有固定收聽習慣」(17.7%)。

網路調查結果發現，潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因以「沒有固定收聽習慣」的比例較高(42.5%)，其次為「沒空收聽(36.7%)」及「只有開車(搭車)時才聽」(36.7%)，再者為「工作場所(環境)不允許」(26.2%)。【詳見表 4-4-1 和圖 4-4-1】

表 4-4-1：潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,446		n=442	
	次數	百分比	次數	百分比
沒空收聽	919	37.6	162	36.7
只有開車(搭車)時才聽	669	27.4	162	36.7
沒有固定收聽習慣	433	17.7	188	42.5
對廣播節目沒興趣	428	17.5	38	8.6
工作場所(環境)不允許	317	13.0	116	26.2
看電視／電腦等其他媒體	282	11.5	80	18.1
廣播收訊不佳	85	3.5	68	15.4
沒有收聽工具	66	2.7	44	10.0
廣播節目內容不佳	51	2.1	12	2.7
總計	**3,250**	**133.0**	**870**	**196.9**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

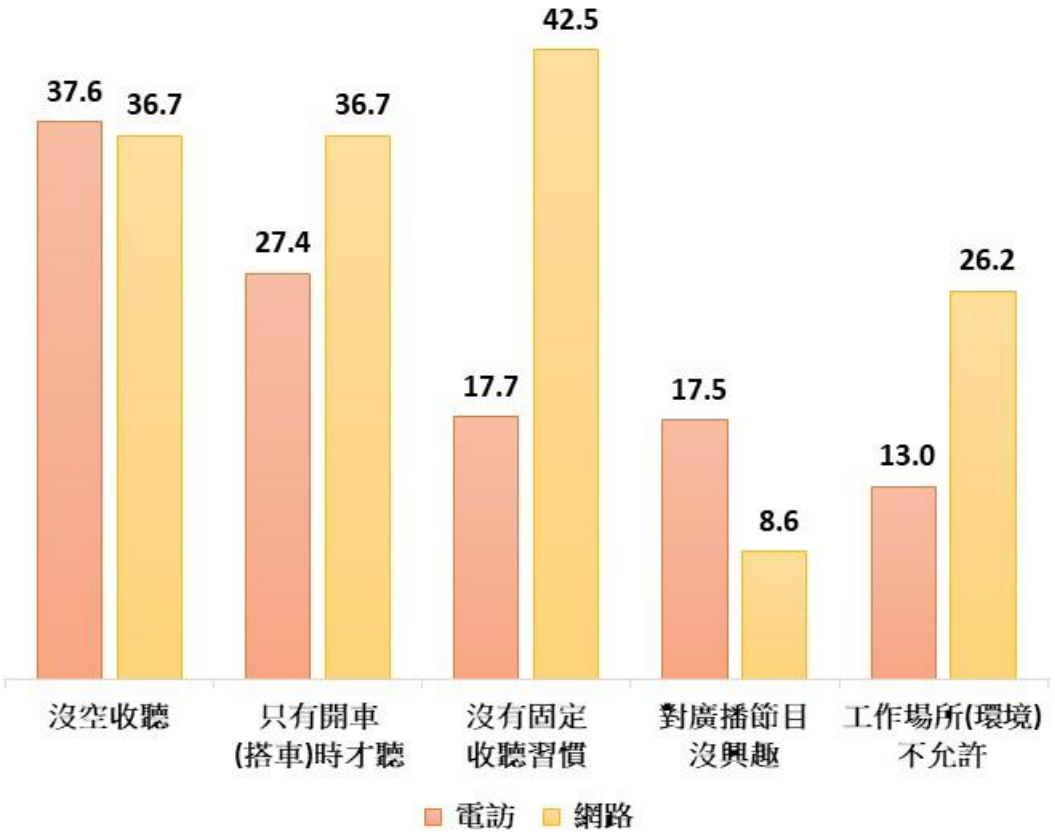


圖 4-4-1：潛在聽眾近 1 天內未收聽廣播原因

註:僅顯示調查前五項目。

(二) 電訪調查交叉分析

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

1. 因「沒空收聽」而沒有收聽的潛在聽眾：

年齡以 40-49 歲(50.4%)的比例較高；教育程度以專科(44.8%)及大學(45.3%)的比例較高；職業以技術員及助理專業人員(55.3%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(40.3%)的比例較高；居住縣市以屏東縣(50.0%)的比例較高；地區以南部(42.0%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(50.3%)及四萬-不足六萬(52.9%)的比例較高。

2. 因「只有開車(搭車)時才聽」而沒有收聽的潛在聽眾：

性別以男性(29.0%)的比例高於女性(25.9%)；年齡以 13-19 歲(56.8%)的比例較高；教育程度以國/初中(45.9%)的比例較高；職業以學生(43.6%)的比例較高；平時使用語言以客家話(37.2%)的比例較高；居住縣市以宜蘭縣(41.1%)及臺東縣(42.1%)的比例較高；地區以東部(34.3%)的比例較高；平均月收入以無收入(38.8%)的比例較高。

3. 因「沒有固定收聽習慣」而沒有收聽的潛在聽眾：

年齡以 40-49 歲(30.5%)的比例較高；教育程度以高中/職(19.1%)、專科(20.9%)及大學(19.4%))的比例較高；職業以自由業(28.3%)的比例較高；居住縣市以臺東縣(40.4%)的比例較高；地區以東部(31.5%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(30.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

二、透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，是否會增加收聽意願

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 15.7%的潛在聽眾表示透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，會增加收聽廣播意願(其中，一定會為 0.6%，可能會為 15.1%)，27.9%的潛在聽眾表示不一定，而 53.8%的潛在聽眾表示不會(其中，一定不會為 11.0%，可能不會為 42.8%)，另 2.6%的潛在聽眾拒答，整體而言，收聽廣告意願之平均值為 2.50。

網路調查結果發現，有 56.1%的潛在聽眾表示透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，會增加收聽廣播意願(其中，一定會為 10.0%，可能會為 46.1%)，25.3%的潛在聽眾表示不一定，而 18.6%的潛在聽眾表示不會(其中，一定不會為 3.2%，可能不會為 15.4%)，整體而言，收聽廣告意願之平均值為 3.44。【詳見表 4-4-2】

表 4-4-2：透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，是否會增加收聽意願

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,446		n=442	
	次數	百分比	次數	百分比
一定不會	269	11.0	14	3.2
可能不會	1,046	42.8	68	15.4
不一定	682	27.9	112	25.3
可能會	370	15.1	204	46.1
一定會	16	0.6	44	10.0
拒答	63	2.6	-	-
總計	**2,446**	**100.0**	**442**	**100.0**
平均數	**2.50**		**3.44**	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

(二) 電訪調查交叉分析

針對「透過電腦/手機等媒體平台收聽廣播，是否會增加收聽意願」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、教育程度、職業、居住縣市、地區及平均月收入呈現顯著差異：【詳見附表 36】

性別以女性(17.5%)會增加收聽意願比例高於男性(13.9%)；年齡以 20-29 歲(19.5%)及 30-39 歲(20.0%)會增加收聽意願的比例高於其他年齡層；教育程度以大學(21.1%)會增加收聽意願的比例高於其他學歷；職業以服務及銷售工作人員(23.9%)會增加收聽意願的比例高於其他職業；居住縣市以臺東縣(36.8%)會增加收聽意願的比例高於其他縣市；地區以南部(18.9%)及東部(21.4%)會增加收聽意願的比例高於其他地區；平均月收入以六萬~不足八萬(34.8%)會增加收聽意願的比例高於其他平均月收入。

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

三、較可能收聽廣播之平台

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，潛在聽眾較可能收聽廣播之平台為「手機」的比例較高(75.9%)，其次為「車用收音機/音響」(70.1%)，再者為「電腦」(16.6%)。

網路調查結果發現，潛在聽眾較可能收聽廣播之平台為「車用收音機/音響」的比例較高(58.3%)，其次為「手機」(49.4%)，再者為「電腦」(32.8%)。【詳見表 4-4-3 和圖 4-4-2】

表 4-4-3：潛在聽眾較可能收聽廣播之平台

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=1,068		n=360	
	次數	百分比	次數	百分比
手機	811	75.9	178	49.4
車用收音機/音響	749	70.1	210	58.3
電腦	177	16.6	118	32.8
一般收音機/音響	95	8.9	98	27.2
總計	**1,832**	**171.5**	**604**	**167.7**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

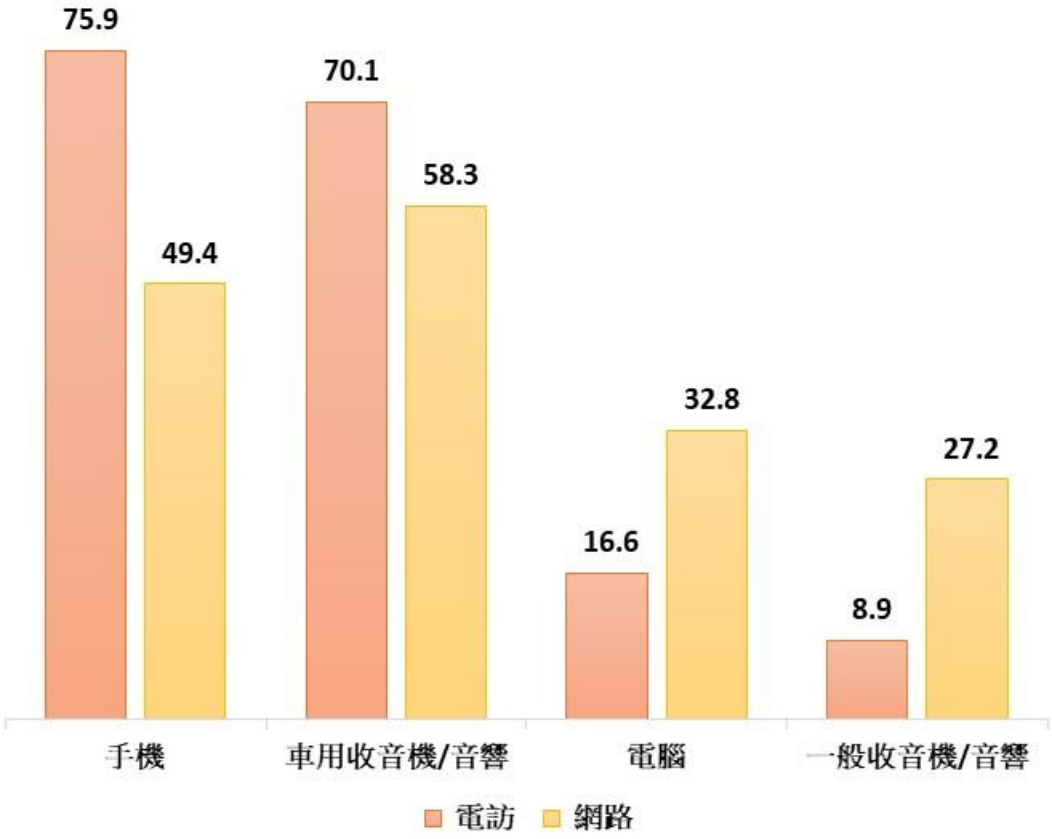


圖 4-4-2：潛在聽眾較可能收聽廣播之平台

(二) 電訪調查交叉分析

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

1. 可能透過「手機」收聽的潛在聽眾：

性別以男性(78.4%)的比例高於女性(73.9%)；年齡以 20-29 歲(90.9%)的比例較高；教育程度以國小及以下(100.0%)的比例較高；職業以學生(88.4%)的比例較高；平時使用語言以客家話(83.8%)的比例較高；居住縣市以嘉義市(100.0%)的比例較高；地區以東部(82.6%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(90.1%)的比例較高。

2. 可能透過「車用收音機/音響」收聽的潛在聽眾：

性別以男性(78.8%)的比例高於女性(63.0%)；年齡以 13-19 歲(81.2%)及 40-49 歲(80.3%)的比例較高；教育程度以國/初中(79.8%)的比例較高；職業以自由業(97.0%)的比例較高；居住縣市以嘉義市(100.0%)及新竹市(100.0%)的比例較高；地區以中部(83.2%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(86.8%)的比例較高。

3. 可能透過「電腦」收聽的潛在聽眾：

年齡以 20-29 歲(26.4%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(41.7%)的比例較高；職業以大學(22.3%)的比例較高；職業以學生(27.2%)的比例較高；居住縣市以臺中市(28.6%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(39.5%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

四、電台提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 15.5%的潛在聽眾表示若電台提供線上與實體多元的服務，會增加收聽廣播意願(其中，一定會為 0.5%，可能會為 15.0%)，16.6%的潛在聽眾表示不一定，而 62.1%的潛在聽眾表示不會(其中，一定不會為 13.5%，可能不會為 48.6%)，另 5.8%的潛在聽眾拒答，整體而言，收聽廣告意願之平均值為 2.37。

網路調查結果發現，有 54.8%的潛在聽眾表示若電台提供線上與實體多元的服務，會增加收聽廣播意願(其中，一定會為 5.9%，可能會為 48.9%)，31.2%的潛在聽眾表示不一定，而 14.0%的潛在聽眾表示不會(其中，一定不會為 1.3%，可能不會為 12.7%)整體而言，收聽廣告意願之平均值為 3.45。【詳見表 4-4-4】

表 4-4-4：電台提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,446		n=442	
	次數	百分比	次數	百分比
一定不會	330	13.5	6	1.3
可能不會	1,189	48.6	56	12.7
不一定	407	16.6	138	31.2
可能會	367	15.0	216	48.9
一定會	12	0.5	26	5.9
拒答	141	5.8	-	-
總計	**2,446**	**100.0**	**442**	**100.0**
平均數	**2.37**		**3.45**	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

(二) 電訪調查交叉分析

針對「電台提供線上與實體多元的服務活動，是否會增加收聽意願」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別、年齡、教育程度、職業、居住縣市、地區及平均月收入呈現顯著差異：【詳見附表 38】

性別以女性(18.0%)會增加收聽意願比例高於男性(12.7%)；年齡以 20-29 歲(24.9%)會增加收聽意願的比例高於其他年齡層；教育程度以大學(19.4%)會增加收聽意願的比例高於其他學歷；職業以服務及銷售工作人員(21.7%)會增加收聽意願的比例高於其他職業；居住縣市以臺東縣(28.1%)會增加收聽意願的比例高於其他縣市；地區以南部(23.3%)會增加收聽意願的比例高於其他地區；平均月收入以無收入(27.1%)會增加收聽意願的比例高於其他平均月收入。

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

五、比較吸引的服務或活動

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，比較吸引潛在聽眾收聽廣播的服務或活動以「演唱會」的比例較高(37.7%)，其次為「公益活動」(31.2%)，再者為「旅遊活動」(20.4%)。

網路調查結果發現，比較吸引潛在聽眾收聽廣播的服務或活動以「演唱會」的比例較高(42.1%)，其次為「旅遊活動」(33.2%)，再者為「各類課程」(26.3%)。【詳見表 4-4-5 和圖 4-4-3】

表 4-4-5：比較吸引潛在聽眾的服務或活動

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=786		n=380	
	次數	百分比	次數	百分比
演唱會	296	37.7	160	42.1
公益活動	245	31.2	82	21.6
旅遊活動	160	20.4	126	33.2
FB 粉絲團打卡按讚/點歌/聊天	118	15.0	50	13.2
各類課程	65	8.3	100	26.3
寒暑假營隊	59	7.5	26	6.8
電話 call-in	59	7.5	80	21.1
官網點歌/討論區留言	48	6.1	84	22.1
APP 點歌/留言/聊天	44	5.6	104	27.4
各項競賽(含歌唱/語言)	40	5.1	58	15.3
網路直播節目	40	5.1	68	17.9
聽友會	31	3.9	22	5.8
微博點歌/留言/聊天	4	0.5	12	3.2
線上抽獎活動	-	-	4	1.1
職棒活動	-	-	4	1.1
拒答	73	9.3	-	-
總計	**1,282**	**163.2**	**980**	**258.2**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

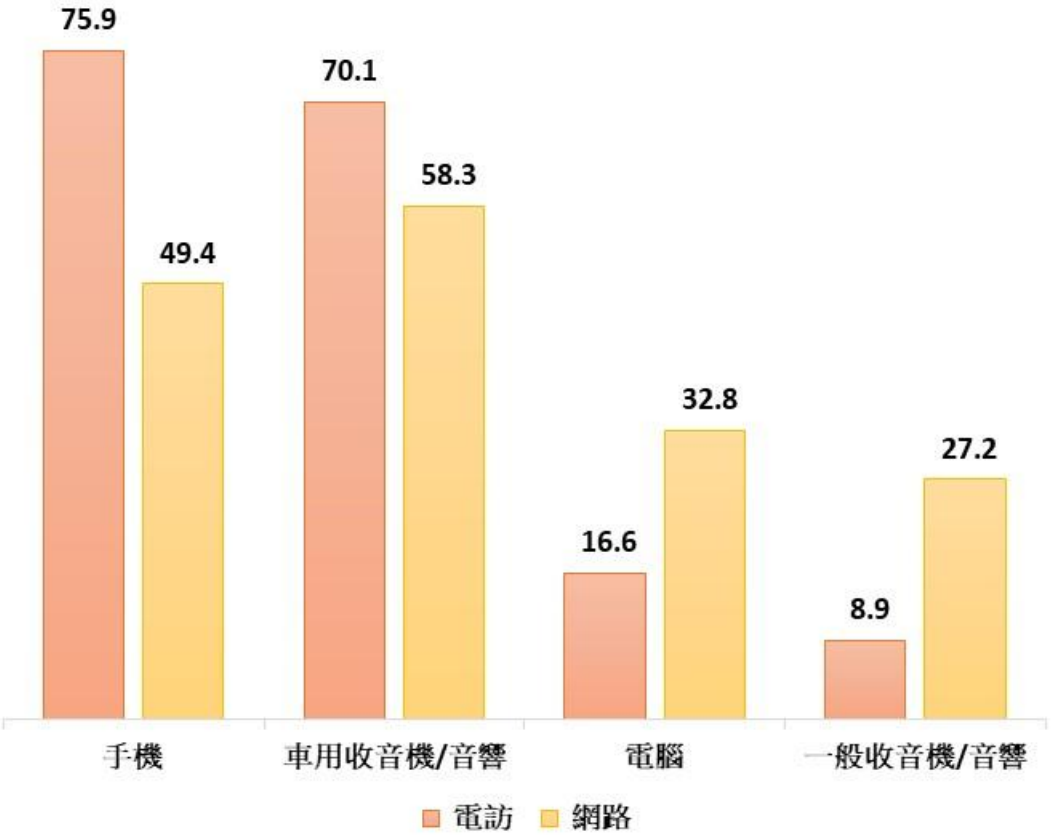


圖 4-4-3：比較吸引潛在聽眾的服務或活動

註:僅顯示調查前五項目。

(二) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 39】

1. 「演唱會」較吸引潛在聽眾收聽：

性別以男性(48.3%)的比例高於女性(29.8%)；年齡以 13-19 歲(58.0%)的比例較高；教育程度以國/初中(57.9%)的比例較高；職業以學生(63.3%)的比例較高；平時使用語言以客家話(59.1%)的比例較高；居住縣市以嘉義市(77.8%)的比例較高；地區以中部(47.9%)的比例較高；平均月收入以無收入(44.3%)的比例較高。

2. 「公益活動」較吸引潛在聽眾收聽：

年齡以 50-59 歲(51.0%)的比例較高；教育程度以專科(42.6%)的比例較高；職業以軍警公教(60.0%)的比例較高；居住縣市以新竹市(68.0%)的比例較高；地區以中部(38.5%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(41.8%)的比例較高。

3. 「旅遊活動」較吸引潛在聽眾收聽：

性別以女性(24.1%)的比例高於男性(15.4%)；年齡以 30-39 歲(30.7%)50-59 歲(31.4%)的比例較高；教育程度以專科(30.7%)的比例較高；職業以軍警公教(60.0%)的比例較高；平時使用語言以客家話(36.4%)的比例較高；居住縣市以嘉義市(33.3%)的比例較高；地區以北部(25.7%)的比例較高；平均月收入以六萬~不足八萬(28.6%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

第五章 不同區域及族群聽眾收聽行為

第一節 北中南東各區聽眾收聽行為

一、各區收聽電台之行為

(一) 收聽電台名稱

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

其中北部及東部地區大功率比例相對較高，例如中廣和警廣頻道；中部地區中小功率比例相對較高，例如全國、城市、南投、山海屯、中台灣和亞太等；南部地區調幅比例相對較高，例如勝利之聲及電聲。【詳見表 5-1-1】

(二) 收聽工具

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

(三) 聽眾使用語言

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

表 5-1-1：各區收聽各電台之電台名稱

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	電臺名稱	
北部地區 (42.8%，939 人)	大功率 (63.6%，597 人)	1.中廣流行網	(14.3%，135 人)
		2.警廣全國交通網	(13.5%，125 人)
		3.警廣	(11.7%，114 人)
	中功率 (48.9%，459 人)	1.飛碟	(9.2%，86 人)
		2.亞洲	(8.3%，69 人)
		3.愛樂	(7.3%，60 人)
	小功率 (23.2%，218 人)	1.飛揚	(6.4%，60 人)
		2.台北流行音樂	(4.2%，39 人)
		3.大溪	(4.0%，38 人)
	調幅 (1.9%，18 人)	1.天南	(0.7%，7 人)
		2.天聲、基隆	(0.3%，3 人)
		3.中華、益世	(0.2%，2 人)
中部地區 (22.7%，498 人)	大功率 (51.8%，258 人)	1.中廣流行網	(15.1%，75 人)
		2.警廣全國交通網	(13.7%，68 人)
		3.中廣	(10.8%，54 人)
	中功率 (56.3%，267 人)	1.全國	(7.0%，35 人)
		2.城市	(5.8%，29 人)
		3.南投	(5.6%，28 人)
	小功率 (25.9%，129 人)	1 山海屯	(7.0%，35 人)
		2.中台灣	(4.8%，24 人)
		3.亞太	(2.8%，14 人)
	調幅 (2.6%，13 人)	1.國聲	(1.0%，5 人)
		2.天聲	(0.8%，4 人)
		3.中聲、臺灣一台	(0.4%，2 人)
南部地區 (30.3%，666 人)	大功率 (50.9%，339 人)	1.警廣全國交通網	(16.1%，107 人)
		2.中廣	(11.0%，73 人)
		3.警廣	(10.4%，69 人)
	中功率 (58.6%，390 人)	1.大眾	(14.3%，95 人)
		2.港都電台	(14.1%，94 人)
		3.正港	(5.1%，34 人)
	小功率 (13.4%，89 人)	1.台南之聲	(2.3%，15 人)
		2.府城之聲	(1.4%，6 人)
		3.南都	(0.9%，6 人)
	調幅 (3.2%，21 人)	1.勝利之聲	(1.1%，7 人)
		2.電聲	(0.6%，4 人)
		3.基隆、天聲、成功、民立、	(0.3%，2 人)

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	電臺名稱	
		鳳鳴	
東部地區 (4.2%，92 人)	大功率 (65.2%，60 人)	1.中廣流行網	(26.1%，24 人)
		2.中廣	(16.3%，15 人)
		3.警廣全國交通網	(15.2%，14 人)
	中功率 (34.8%，32 人)	1.飛碟	(10.9%，10 人)
		2.大漢	(6.5%，6 人)
		3.台灣全民、人人	(11%，1 人)
	小功率 (26.1%，64 人)	1.台北流行音樂	(4.3%，4 人)
		2.台東之聲	(3.3%，3 人)
		3.北部調頻、山海屯、宜蘭之聲、宜蘭鄉親熱線、中原、後山	(2.2%，2 人)
	調幅 (2.2%，2 人)	1.燕聲	(2.2%，2 人)

註 1:樣本數=各功率收聽行為之樣本數， n=2,195。

註 2:電台功率及電台名稱為複選題，百分比會超過 100.0%。

表 5-1-2：各區收聽各電台之收聽工具

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	收聽工具	
北部地區 (42.8%，939 人)	大功率 (63.6%，597 人)	1.車用收音機/音響	(37.1%，348 人)
		2.一般收音機/音響	(24.5%，230 人)
		3.手機/平板	(5.0%，47 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.6%，15 人)
	中功率 (48.9%，459 人)	1.車用收音機/音響	(23.9%，224 人)
		2.一般收音機/音響	(20.9%，196 人)
		3.手機/平板	(7.0%，66 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.7%，16 人)
	小功率 (23.2%，218 人)	1.車用收音機/音響	(12.7%，119 人)
		2.一般收音機/音響	(10.6%，100 人)
		3.手機/平板	(1.8%，17 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.2%，2 人)
	調幅 (1.9%，18 人)	1.車用收音機/音響	(1.8%，17 人)
		2.電腦(桌上型/筆記型)	(0.1%，1 人)
中部地區 (22.7%，498 人)	大功率 (51.8%，258 人)	1.車用收音機/音響	(32.3%，161 人)
		2.一般收音機/音響	(17.5%，87 人)
		3.手機/平板	(3.6%，18 人)

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	收聽工具	
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.8%，9 人)
	中功率 (56.3%，267 人)	1.車用收音機/音響	(31.7%，158 人)
		2.一般收音機/音響	(20.1%，100 人)
		3.手機/平板	(4.6%，23 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(2.6%，13 人)
	小功率 (25.9%，129 人)	1.車用收音機/音響	(14.1%，70 人)
		2.一般收音機/音響	(11.2%，56 人)
		3.手機/平板	(1.4%，7 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.6%，3 人)
	調幅 (2.6%，13 人)	1.一般收音機/音響	(2.2%，11 人)
		2.車用收音機/音響	(0.4%，2 人)
南部地區 (30.3%，666 人)	大功率 (50.9%，339 人)	1.車用收音機/音響	(29.7%，198 人)
		2.一般收音機/音響	(20.6%，137 人)
		3.手機/平板	(3.6%，24 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.2%，1 人)
	中功率 (58.6%，390 人)	1.車用收音機/音響	(31.5%，210 人)
		2.一般收音機/音響	(23.7%，158 人)
		3.手機/平板	(5.7%，38 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(3.5%，23 人)
	小功率 (13.4%，89 人)	1.一般收音機/音響	(8.1%，54 人)
		2.車用收音機/音響	(4.5%，30 人)
		3.手機/平板	(0.9%，6 人)
	調幅 (3.2%，21 人)	1.一般收音機/音響	(2.4%，16 人)
		2.車用收音機/音響	(0.8%，5 人)
		3.手機/平板	(0.2%，1 人)
東部地區 (4.2%，92 人)	大功率 (65.2%，60 人)	1.車用收音機/音響	(30.4%，28 人)
		2.一般收音機/音響	(28.3%，26 人)
		3.手機/平板	(10.9%，10 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(2.2%，2 人)
	中功率 (34.8%，32 人)	1.一般收音機/音響	(15.2%，14 人)
		2.車用收音機/音響	(13.0%，12 人)
		3.手機/平板	(5.1%，5 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(3.3%，3 人)
	小功率 (26.1%，64 人)	1.一般收音機/音響	(14.1%，13 人)
		2.車用收音機/音響	(13.0%，12 人)
		3.手機/平板	(2.2%，2 人)
	調幅 (2.2%，2 人)	1.一般收音機/音響	(2.2%，2 人)

註 1:樣本數=各功率收聽行為之樣本數， n=2,195。

註 2:電台功率及收聽工具為複選題，百分比會超過 100.0%。

表 5-1-3：各區收聽各電台之聽眾使用語言

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	聽眾使用語言	
北部地區 (42.8%，939 人)	大功率 (63.6%，597 人)	1.國語	(58.6%，550 人)
		2.閩南語	(36.6%，344 人)
		3.客家話	(6.8%，64 人)
	中功率 (48.9%，459 人)	1.國語	(44.1%，414 人)
		2.閩南語	(26.9%，253 人)
		3.客家話	(4.3%，40 人)
	小功率 (23.2%，218 人)	1.國語	(20.0%，188 人)
		2.閩南語	(12.8%，120 人)
		3.客家話	(3.4%，32 人)
	調幅 (1.9%，18 人)	1.閩南語	(1.8%，17 人)
		2.國語	(1.1%，10 人)
中部地區 (22.7%，498 人)	大功率 (51.8%，258 人)	1.國語	(45.6%，227 人)
		2.閩南語	(34.1%，170 人)
		3.客家話	(7.2%，36 人)
	中功率 (56.3%，267 人)	1.國語	(45.8%，228 人)
		2.閩南語	(36.5%，182 人)
		3.客家話	(4.6%，23 人)
	小功率 (25.9%，129 人)	1.國語	(22.9%，114 人)
		2.閩南語	(16.7%，83 人)
		3.客家話	(4.6%，23 人)
	調幅 (2.6%，13 人)	1.閩南語	(1.8%，9 人)
		2.國語	(1.6%，8 人)
		3.客家話	(0.4%，2 人)
南部地區 (30.3%，666 人)	大功率 (50.9%，339 人)	1.國語	(43.2%，288 人)
		2.閩南語	(39.8%，265 人)
		3.客家話	(5.3%，35 人)
	中功率 (58.6%，390 人)	1.國語	(47.3%，315 人)
		2.閩南語	(42.6%，284 人)
		3.客家話	(3.3%，22 人)
	小功率 (13.4%，89 人)	1.閩南語	(11.4%，76 人)
		2.國語	(8.7%，58 人)
		3.客家話	(0.3%，2 人)
	調幅	1.閩南語	(3.2%，21 人)

第一層	第二層	第三層	
地區	電臺功率	聽眾使用語言	
	(3.2%，21 人)	2.國語	(2.1%，14 人)
東部地區 (4.2%，92 人)	大功率 (65.2%，60 人)	1.國語	(63.0%，58 人)
		2.閩南語	(42.4%，39 人)
		3.客家話	(2.2%，2 人)
	中功率 (34.8%，32 人)	1.國語	(34.8%，32 人)
		2.閩南語	(20.7%，19 人)
		3.客家話	(1.1%，1 人)
	小功率 (26.1%，64 人)	1.閩南語	(20.7%，19 人)
		2.國語	(19.6%，18 人)
		3.客家話	(1.1%，1 人)
	調幅 (2.2%，2 人)	1.國語	(2.2%，2 人)
		2.閩南語	(2.2%，2 人)

註 1:樣本數=各功率收聽行為之樣本數， n=2,195。

註 2:電台功率及聽眾使用語言為複選題，百分比會超過 100.0%。

第二節 各年齡層聽眾收聽行為

一、各年齡層收聽電台之行為

(一) 收聽電台名稱

調查結果發現，各年齡層聽眾較常聽的廣播電台以大中功率為主，且多為中廣頻道、警廣頻道、飛碟、愛樂、大眾和港都電台；此外，各年齡層收聽小功率和調幅電台的差異不大，其中 60 歲以上的比例相對較高，多為台北流行音樂、飛揚、中台灣、山海屯、大溪、勝利之聲等。【詳見表 5-2-1】

(二) 收聽工具

各年齡層收聽工具還是以「一般收音機/音響」和「車用收音機/音響」為主；其中「60 歲以上」使用「一般收音機/音響」的比例相對較高，而其他年齡層使用「車用收音機/音響」的比例相對較高；另 50-59 使用「手機」的比例相對較高。【詳見表 5-2-2】

(三) 聽眾使用語言

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

表 5-2-1：各年齡層收聽各電台之電台名稱

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	電臺名稱	
13-19 歲 (5.4%，119 人)	大功率 (35.3%，42 人)	1.中廣流行網	(13.4%，16 人)
		2.中廣、ICRT	(5.9%，7 人)
		3.警廣全國交通網、警廣	(5.0%，6 人)
	中功率 (63%，75 人)	1.港都電台、大眾	(6.7%，8 人)
		2.飛碟、人人、亞洲、全國	(4.2%，5 人)
		3.正港	(3.4%，4 人)
	小功率 (20.2%，24 人)	1.關懷	(9.2%，11 人)
		2.山海屯	(3.4%，4 人)
		3.飛揚、中台灣	(2.5%，3 人)
	調幅 (0.8%，1 人)	1.勝利之聲	(0.8%，1 人)
20-29 歲 (7.6%，167 人)	大功率 (38.9%，65 人)	1.警廣	(13.2%，22 人)
		2.警廣全國交通網	(8.4%，14 人)
		3.中廣流行網	(6.0%，10 人)
	中功率 (62.3%，104 人)	1.港都電台	(11.4%，19 人)
		2.大眾	(9.6%，16 人)
		3.正港、亞洲	(7.2%，12 人)
	小功率 (24.6%，41 人)	1.山海屯	(8.4%，14 人)
		2.飛揚	(5.4%，9 人)
		3.中台灣	(4.8%，8 人)
30-39 歲 (8.5%，186 人)	大功率 (43.5%，81 人)	1.警廣全國交通網	(11.8%，22 人)
		2.警廣	(11.3%，21 人)
		3.中廣流行網	(10.2%，19 人)
	中功率 (66.7%，124 人)	1.大眾	(11.8%，22 人)
		2.人人	(10.8%，20 人)
		3.港都電台	(8.6%，16 人)
	小功率 (21.0%，39 人)	1.中台灣	(5.6%，11 人)
		2.台北流行音樂	(3.8%，7 人)
		3.山海屯	(3.2%，6 人)
	調幅 (1.1%，2 人)	1.勝利之聲	(1.1%，2 人)
		2.電聲	(0.5%，1 人)
40-49 歲 (13.8%，303 人)	大功率 (56.4%，171 人)	1.警廣全國交通網	(14.5%，44 人)
		2.中廣流行網	(12.2%，37 人)
		3.警廣	(9.9%，30 人)
	中功率	1.港都電台	(9.9%，30 人)

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	電臺名稱	
	(60.4%，183 人)	2.大眾	(9.2%，28 人)
		3.飛碟	(7.9%，24 人)
	小功率 (22.8%，69 人)	1.飛揚	(5.6%，17 人)
		2.台北流行音樂	(3.0%，9 人)
		3.山海屯	(2.6%，8 人)
	調幅 (0.3%，1 人)	1.中聲	(0.3%，1 人)
50-59 歲 (26.5%，581 人)	大功率 (63.9%，383 人)	1.警廣全國交通網	(19.3%，112 人)
		2.中廣流行網	(16.4%，95 人)
		3.警廣	(12.9%，75 人)
	中功率 (52.7%，306 人)	1.亞洲	(6.0%，35 人)
		2.飛碟	(5.7%，33 人)
		3.大眾	(4.5%，26 人)
	小功率 (18.1%，105 人)	1.飛揚	(3.4%，20 人)
		2.大溪、山海屯	(1.5%，9 人)
		3.新竹勞工之聲	(1.4%，8 人)
	調幅 (1.7%，10 人)	1.天聲	(0.7%，4 人)
		2.電聲	(0.5%，3 人)
		3.基隆	(0.3%，2 人)
60 歲及以上 (38.2%，839 人)	大功率 (61.0%，512 人)	1.中廣流行網	(15.5%，130 人)
		2.警廣全國交通網	(13.8%，116 人)
		3.中廣	(12.8%，107 人)
	中功率 (42.4%，356 人)	1.飛碟	(7.5%，63 人)
		2.愛樂	(6.2%，52 人)
		3.台灣全民	(4.4%，37 人)
	小功率 (21.7%，18 人)	1.大溪	(3.6%，30 人)
		2.台北流行音樂	(1.9%，16 人)
		3.飛揚	(1.8%，15 人)
	調幅 (4.8%，40 人)	1.天南	(0.7%，6 人)
		2.天聲、國聲、勝利之聲	(0.6%，5 人)

註 1:樣本數=各功率收聽行為之樣本數， n=2,195。

註 2:電台功率及電台名稱為複選題，百分比會超過 100.0%。

表 5-2-2：各年齡層收聽各電台之收聽工具

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	收聽工具	
13-19 歲 (5.4%，119 人)	大功率 (35.3%，42 人)	1.車用收音機/音響	(21.8%，26 人)
		2.一般收音機/音響	(13.4%，16 人)
		3.手機/平板	(2.5%，3 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.8%，1 人)
	中功率 (63%，75 人)	1.車用收音機/音響	(42.0%，50 人)
		2.一般收音機/音響	(17.6%，21 人)
		3.手機/平板	(7.6%，9 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.8%，1 人)
	小功率 (20.2%，24 人)	1.車用收音機/音響	(12.6%，15 人)
		2.一般收音機/音響	(5.0%，6 人)
		3.手機/平板	(3.4%，4 人)
	調幅 (0.8%，1 人)	1.一般收音機/音響	(0.8%，1 人)
20-29 歲 (7.6%，167 人)	大功率 (38.9%，65 人)	1.車用收音機/音響	(31.1%，52 人)
		2.手機/平板	(4.2%，7 人)
		3.一般收音機/音響	(3.6%，6 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.2%，2 人)
	中功率 (62.3%，104 人)	1.車用收音機/音響	(40.1%，67 人)
		2.手機/平板	(11.4%，19 人)
		3.一般收音機/音響	(10.8%，18 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(4.8%，8 人)
	小功率 (24.6%，41 人)	1.車用收音機/音響	(17.4%，29 人)
		2.一般收音機/音響	(5.4%，9 人)
		3.手機/平板	(2.4%，4 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.6%，1 人)
30-39 歲 (8.5%，186 人)	大功率 (43.5%，81 人)	1.車用收音機/音響	(31.2%，58 人)
		2.一般收音機/音響	(9.1%，17 人)
		3.手機/平板	(4.8%，9 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.1%，2 人)
	中功率 (66.7%，124 人)	1.車用收音機/音響	(38.2%，71 人)
		2.一般收音機/音響	(17.7%，33 人)
		3.電腦(桌上型/筆記型)	(9.7%，18 人)
		4.手機/平板	(8.1%，15 人)
	小功率 (21.0%，39 人)	1.車用收音機/音響	(15.6%，29 人)
		2.一般收音機/音響	(3.2%，6 人)
		3.手機/平板	(2.7%，5 人)

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	收聽工具	
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.6%，3 人)
	調幅 (1.1%，2 人)	1.一般收音機/音響	(1.1%，2 人)
40-49 歲 (13.8%，303 人)	大功率 (56.4%，171 人)	1.車用收音機/音響	(41.9%，127 人)
		2.一般收音機/音響	(13.2%，400 人)
		3.電腦(桌上型/筆記型)	(2.6，8 人)
		4.手機/平板	(2.0%，6 人)
	中功率 (60.4%，183 人)	1.車用收音機/音響	(37.3%，113 人)
		2.一般收音機/音響	(20.1%，61 人)
		3.手機/平板	(5.9%，18 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(2.6%，8 人)
	小功率 (22.8%，69 人)	1.車用收音機/音響	(15.5%，47 人)
		2.一般收音機/音響	(7.3%，22 人)
		3.手機/平板	(1.3%，4 人)
	調幅 (0.3%，1 人)	1.一般收音機/音響	(0.3%，1 人)
50-59 歲 (26.5%，581 人)	大功率 (63.9%，383 人)	1.車用收音機/音響	(43.9%，255 人)
		2.一般收音機/音響	(21.2%，123 人)
		3.手機/平板	(5.9%，34 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.2%，7 人)
	中功率 (52.7%，306 人)	1.車用收音機/音響	(33.0%，192 人)
		2.一般收音機/音響	(18.8%，109 人)
		3.手機/平板	(6.2%，36 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.2%，7 人)
	小功率 (18.1%，105 人)	1.車用收音機/音響	(10.8%，63 人)
		2.一般收音機/音響	(7.4%，43 人)
		3.手機/平板	(1.4%，8 人)
	調幅 (1.7%，10 人)	1.車用收音機/音響	(1.2%，7 人)
		2.一般收音機/音響	(0.5%，3 人)
		3.手機/平板	(0.2%，1 人)
60 歲及以上 (38.2%，839 人)	大功率 (61.0%，512 人)	1.一般收音機/音響	(33.1%，278 人)
		2.車用收音機/音響	(25.9%，217 人)
		3.手機/平板	(4.8%，40 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.8%，7 人)
	中功率 (42.4%，356 人)	1.一般收音機/音響	(26.9%，226 人)
		2.車用收音機/音響	(13.2%，111 人)
		3.手機/平板	(4.2%，35 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.5%，13 人)

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	收聽工具	
	小功率 (21.7%，18 人)	1.一般收音機/音響	(16.3%，137 人)
		2.車用收音機/音響	(5.7%，48 人)
		3.手機/平板	(0.8%，7 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.1%，1 人)
	調幅 (4.8%，40 人)	1.一般收音機/音響	(4.6%，39 人)
		2.手機/平板	(0.1%，1 人)

註 1:樣本數=各功率收聽行為之樣本數， n=2,195。

註 2:電台功率及收聽工具為複選題，百分比會超過 100.0%。

表 5-2-3：各年齡層收聽各電台之聽眾使用語言

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	聽眾使用語言	
13-19 歲 (5.4%，119 人)	大功率 (35.3%，42 人)	1.國語	(35.3%，42 人)
		2.閩南語	(17.6%，21 人)
		3.英語	(2.5%，3 人)
	中功率 (63%，75 人)	1.國語	(63.0%，75 人)
		2.閩南語	(36.1%，43 人)
	小功率 (20.2%，24 人)	1.國語	(20.2%，24 人)
		2.閩南語	(13.4%，16 人)
		3.英語	(2.5%，3 人)
	調幅 (0.8%，1 人)	1.國語	(0.8%，1 人)
		2.閩南語	(0.8%，1 人)
20-29 歲 (7.6%，167 人)	大功率 (38.9%，65 人)	1.國語	(37.1%，62 人)
		2.閩南語	(21.0%，35 人)
		3.客家話	(1.2%，2 人)
	中功率 (62.3%，104 人)	1.國語	(59.3%，99 人)
		2.閩南語	(31.7%，53 人)
		3.客家話	(3.0%，5 人)
	小功率 (24.6%，41 人)	1.國語	(22.8%，38 人)
		2.閩南語	(10.2%，17 人)
		3.客家話	(1.2%，2 人)
30-39 歲 (8.5%，186 人)	大功率 (43.5%，81 人)	1.國語	(42.5%，79 人)
		2.閩南語	(23.7%，44 人)
		3.客家話	(2.2%，4 人)
	中功率 (66.7%，124 人)	1.國語	(59.1%，110 人)
		2.閩南語	(43.5%，82 人)
		3.客家話	(1.1%，2 人)

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	聽眾使用語言	
	小功率 (21.0%，39 人)	1.國語	(21.0%，39 人)
		2.閩南語	(11.8%，22 人)
		3.客家話	(2.7%，5 人)
	調幅 (1.1%，2 人)	1.國語	(1.1%，2 人)
		2.閩南語	(1.1%，2 人)
40-49 歲 (13.8%，303 人)	大功率 (56.4%，171 人)	1.國語	(55.8%，169 人)
		2.閩南語	(34.5%，103 人)
		3.客家話	(5.6%，17 人)
	中功率 (60.4%，183 人)	1.國語	(54.8%，166 人)
		2.閩南語	(38.0%，115 人)
		3.客家話	(5.6%，11 人)
	小功率 (22.8%，69 人)	1.國語	(18.8%，57 人)
		2.閩南語	(13.5%，41 人)
		3.客家話	(2.0%，6 人)
	調幅 (0.3%，1 人)	1.國語	(0.3%，1 人)
		2.閩南語	(0.3%，1 人)
50-59 歲 (26.5%，581 人)	大功率 (63.9%，383 人)	1.國語	(58.9%，342 人)
		2.閩南語	(46.6%，271 人)
		3.客家話	(6.9%，40 人)
	中功率 (52.7%，306 人)	1.國語	(44.9%，261 人)
		2.閩南語	(37.2%，216 人)
		3.客家話	(4.1%，24 人)
	小功率 (18.1%，105 人)	1.國語	(14.3%，83 人)
		2.閩南語	(12.0%，70 人)
		3.客家話	(2.2%，13 人)
	調幅 (1.7%，10 人)	1.閩南語	(1.7%，10 人)
		2.國語	(1.4%，8 人)
60 歲及以上 (38.2%，839 人)	大功率 (61.0%，512 人)	1.國語	(51.1%，429 人)
		2.閩南語	(41.0%，344 人)
		3.客家話	(8.7%，73 人)
	中功率 (42.4%，356 人)	1.國語	(31.1%，278 人)
		2.閩南語	(27.4%，230 人)
		3.客家話	(5.2%，44 人)
	小功率 (21.7%，18 人)	1.國語	(16.3%，137 人)
		2.閩南語	(15.7%，132 人)
		3.客家話	(3.7%，31 人)
	調幅 (4.8%，40 人)	1.閩南語	(4.2%，35 人)
		2.國語	(2.6%，22 人)

第一層	第二層	第三層	
年齡	電臺功率	聽眾使用語言	
		3.客家話	(0.2%，2 人)

註 1:樣本數=各功率收聽行為之樣本數， n=2,195。

註2:電台功率及聽眾使用語言為複選題，百分比會超過100.0%。

第三節不同族群聽眾收聽行為

一、不同族群收聽廣播原因

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

表 5-3-1：不同族群收聽廣播原因

項目	整體 n=2,406 次數	整體 n=2,406 百分比	男性工作者 n=662 百分比	女性工作者 n=524 百分比	退休族 n=616 百分比	學生 n=182 百分比	家庭主婦 n=291 百分比
有聲音陪伴	868	36.1	35.5	**43.9**	33.1	22.0	36.1
無聊／打發時間	782	32.5	**35.0**	31.3	34.1	**36.8**	27.8
可以跟著唱歌／聽歌	340	14.1	11.8	13.9	15.7	**19.2**	14.8
收聽即時新聞	314	13.1	11.5	12.6	**18.2**	9.3	8.2
收聽路況報導	277	11.5	**19.5**	10.3	7.6	3.3	7.9

註1:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=2,275。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

二、不同族群收聽廣播地點

108 年電訪調查結果發現，不同族群各項收聽廣播地點大致與整體排序一致，其中男性工作者在「自用車/貨運車」及「工作場所」收聽廣播的比例高於其他族群；女性工作者在「工作場所」收聽廣播的比例高於其他族群；退休族在「家中/宿舍」收聽廣播的比例高於其他族群；學生在「大眾運輸交通工具」收聽廣播的比例高於其他族群；家庭主婦在「家中/宿舍」收聽廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-2】

表 5-3-2：不同族群收聽廣播地點

項目	整體 n=2,406 次數	整體 n=2,406 百分比	男性工作者 n=662 百分比	女性工作者 n=524 百分比	退休族 n=616 百分比	學生 n=182 百分比	家庭主婦 n=291 百分比
自用車/貨運車	1,216	50.5	**71.0**	53.6	31.2	61.0	33.3
家中/宿舍	991	41.2	16.9	28.2	**68.5**	34.1	**66.0**
工作場所	307	12.8	**18.7**	**25.6**	1.9	2.2	5.2
大眾運輸交通工具	39	1.6	1.5	1.5	0.3	**6.0**	1.4
運動場所/戶外/公園	50	2.1	0.5	1.0	4.9	2.2	2.7

註1:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=2,275。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

三、不同族群收聽廣播情境

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

表 5-3-3：不同族群收聽廣播情境

項目	整體 n=2,406 次數	整體 n=2,406 百分比	男性工作者 n=662 百分比	女性工作者 n=524 百分比	退休族 n=616 百分比	學生 n=182 百分比	家庭主婦 n=291 百分比
開車	1,084	45.1	**69.5**	49.4	29.5	26.4	27.5
休息時/有空閒時/無聊時	488	20.3	8.9	11.1	**35.1**	28.6	23.0
工廠/辦公室工作中	330	13.7	19.0	**26.9**	3.2	1.6	7.9
做家事	313	13.0	2.4	11.3	19.2	2.2	**34.0**
純粹聽節目/不做其他事	136	5.7	0.9	3.2	**13.5**	2.7	5.2

註1:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=2,275。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

四、不同族群收聽廣播方式

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

表 5-3-4：不同族群收聽廣播方式

項目	整體 n=2,406 次數	整體 n=2,406 百分比	男性工作者 n=662 百分比	女性工作者 n=524 百分比	退休族 n=616 百分比	學生 n=182 百分比	家庭主婦 n=291 百分比
車用收音機/音響	1,214	50.5	**70.5**	53.4	31.3	63.2	32.6
一般收音機/音響	1,062	44.1	27.2	39.9	**63.5**	26.4	**60.1**
手機/平板	215	8.9	6.9	8.0	9.3	**13.7**	11.7
電腦(桌上型/筆記型)	77	3.2	4.1	5.2	1.5	2.2	2.1

註1:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=2,275。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

五、不同族群透過手機/電腦收聽廣播方式

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

表 5-3-5：不同族群透過手機/電腦收聽廣播方式

項目	整體		男性工作者	女性工作者	退休族	學生	家庭主婦
	n=281		n=69	n=64	n=65	n=29	n=40
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
手機 APP 程式收聽	120	42.7	40.6	39.1	**46.2**	37.9	**45.0**
電台官方網站即時收聽	72	25.6	26.1	**32.8**	24.6	10.3	25.0
手機內建收音機頻道	55	19.6	21.7	6.3	24.6	**37.9**	17.5
網際網路隨選收聽	26	9.3	**14.5**	6.3	7.7	3.4	**15.0**
hichannel 線上即時收聽	21	7.5	7.2	**18.8**	3.1	3.4	2.5

註1:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=267。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

六、不同族群收聽電台之行為

(一) 收聽電台名稱

調查結果發現,「學生」較常聽的廣播電台為中功率為主,「男性工作者」及「退休族」以大功率電台為主，且多為中廣頻道、警廣頻道、飛碟、愛樂、大眾和港都電台。【詳見表 5-3-6】

(二) 收聽工具

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

(三) 聽眾使用語言

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

表 5-3-6：不同族群收聽電台之電台名稱

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	電臺名稱	
男性工作者 (30.0%，624 人)	大功率 (60.1%，375 人)	1.警廣全國交通網	(19.6%，122 人)
		2.中廣流行網	(14.3%，89 人)
		3.警廣	(13.1%，82 人)
	中功率 (52.4%，327 人)	1.港都電台	(6.1%，38 人)
		2.飛碟	(5.9%，37 人)
		3.大眾	(5.4%，34 人)
	小功率 (22.9%，14.3 人)	1.飛揚	(5.0%，31 人)
		2.山海屯	(3.0%，19 人)
		3.台北流行音樂	(2.7%，17 人)
	調幅 (1.4%，9 人)	1.勝利之聲、中聲、電聲	(0.3%，2 人)
		2.中華、天南、先聲、國聲	(0.2%，1 人)
女性工作者 (23.4%，487 人)	大功率 (53.6%，261 人)	1.中廣流行網	(14.2%，69 人)
		2.警廣全國交通網	(14.0%，68 人)
		3.警廣	(9.2%，45 人)
	中功率 (57.9%，282 人)	1.大眾	(9.4%，46 人)
		2.港都電台	(7.2%，35 人)
		3.飛碟	(6.2%，30 人)
	小功率 (18.7%，81 人)	1.飛揚	(2.7%，13 人)
		2.山海屯	(2.5%，12 人)
		3.亞太	(2.3%，11 人)
	調幅 (1.6%，8 人)	1.天聲、電聲	(0.4%，2 人)
		2.國聲	(0.2%，1 人)
退休族 (26.6%，553 人)	大功率 (66.2%，366 人)	1.中廣流行網	(15.9%，88 人)
		2.中廣、警廣全國交通網	(14.3%，79 人)
		3.警廣	(8.1%，45 人)
	中功率 (45.4%，251 人)	1.飛碟	(9.8%，54 人)
		2.台灣全民	(5.8%，32 人)
		3.愛樂	(5.1%，28 人)
	小功率 (21.0%，115 人)	1.大溪	(3.1%，17 人)
		2.台北流行音樂	(2.2%，12 人)
		3.飛揚、苗栗客家	(2.0%，11 人)
	調幅 (3.6%，20 人)	1.天聲、勝利之聲	(0.9%，5 人)
		2.益世、成功、民立	(0.4%，2 人)
		3.基隆、中華、天南	(0.2%，1 人)

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	電臺名稱	
學生 (7.8%，163 人)	大功率 (36.8%，60 人)	1.中廣流行網	(11.0%，18 人)
		2.警廣全國交通網	(6.7%，11 人)
		3.中廣、警廣、ICRT	(6.1%，10 人)
	中功率 (63.2%，103 人)	1.大眾	(6.1%，10 人)
		2.正港	(5.5%，9 人)
		3.港都電台、亞洲	(4.9%，8 人)
	小功率 (20.9%，34 人)	1.關懷	(6.1%，10 人)
		2.山海屯	(4.9%，8 人)
		3.飛揚	(3.1%，5 人)
	調幅 (0.6%，1 人)	1.勝利之聲	(0.6%，1 人)
家庭主婦 (12.2%，254 人)	大功率 (48.0%，122 人)	1.中廣	(13.0%，33 人)
		2.中廣流行網	(11.0%，28 人)
		3.警廣全國交通網	(8.7%，22 人)
	中功率 (49.6%，126 人)	1.愛樂	(5.1%，13 人)
		2.港都電台	(4.3%，11 人)
		3.飛碟、大眾	(3.9%，10 人)
	小功率 (23.2%，59 人)	1.大溪	(3.5%，9 人)
		2.山海屯	(2.4%，6 人)
		3.飛揚	(2.0%，5 人)
	調幅 (5.5%，14 人)	1.基隆	(1.6%，4 人)
		2.國聲、天南	(1.2%，3 人)
		3.臺灣一台	(0.8%，2 人)

註 1:樣本數=各功率收聽行為-職業為待業/無業及拒答者之樣本數， n=2,081。

註 2:電台功率及電台名稱為複選題，百分比會超過 100.0%。

表 5-3-7：不同族群收聽電台之收聽工具

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	收聽工具	
男性工作者 (30.0%，624 人)	大功率 (60.1%，375 人)	1.車用收音機/音響	(48.6%，303 人)
		2.一般收音機/音響	(11.5%，72 人)
		3.手機/平板	(3.8%，24 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(2.2%，14 人)
	中功率 (52.4%，327 人)	1.車用收音機/音響	(36.1%，225 人)
		2.一般收音機/音響	(15.9%，99 人)
		3.手機/平板	(4.5%，28 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(2.6%，16 人)
	小功率 (22.9%，14.3 人)	1.車用收音機/音響	(16.0%，100 人)
		2.一般收音機/音響	(7.7%，48 人)
		3.手機/平板	(1.1%，7 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.2%，1 人)
	調幅 (1.4%，9 人)	1.一般收音機/音響	(1.1%，7 人)
		2.手機/平板	(0.3%，2 人)
		3.車用收音機/音響	(0.2%，1 人)
女性工作者 (23.4%，487 人)	大功率 (53.6%，261 人)	1.車用收音機/音響	(33.5%，163 人)
		2.一般收音機/音響	(19.3%，94 人)
		3.手機/平板	(2.9%，14 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.2%，6 人)
	中功率 (57.9%，282 人)	1.車用收音機/音響	(31.0%，151 人)
		2.一般收音機/音響	(21.4%，104 人)
		3.手機/平板	(7.0%，34 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(4.7%，23 人)
	小功率 (18.7%，81 人)	1.車用收音機/音響	(11.3%，55 人)
		2.一般收音機/音響	(6.8%，33 人)
		3.手機/平板	(0.8%，4 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.6%，3 人)
	調幅 (1.6%，8 人)	1.一般收音機/音響	(1.2%，6 人)
		2.車用收音機/音響	(0.4%，2 人)
退休族 (26.6%，553 人)	大功率 (66.2%，366 人)	1.一般收音機/音響	(36.5%，202 人)
		2.車用收音機/音響	(26.2%，145 人)
		3.手機/平板	(6.1%，34 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.7%，4 人)
	中功率 (45.4%，251 人)	1.一般收音機/音響	(27.5%，152 人)
		2.車用收音機/音響	(15.0%，83 人)

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	收聽工具	
		3.手機/平板	(4.5%，25 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(1.3%，7 人)
	小功率 (21.0%，115 人)	1.一般收音機/音響	(14.6%，81 人)
		2.車用收音機/音響	(6.5%，36 人)
		3.手機/平板	(1.4%，8 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.2%，1 人)
	調幅 (3.6%，20 人)	1.一般收音機/音響	(3.6%，20 人)
學生 (7.8%，163 人)	大功率 (36.8%，60 人)	1.車用收音機/音響	(23.3%，38 人)
		2.一般收音機/音響	(11.7%，19 人)
		3.手機/平板	(3.7%，6 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.6%，1 人)
	中功率 (63.2%，103 人)	1.車用收音機/音響	(41.1%，67 人)
		2.一般收音機/音響	(17.2%，28 人)
		3.手機/平板	(8.6%，14 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.6%，1 人)
	小功率 (20.9%，34 人)	1.車用收音機/音響	(12.3%，20 人)
		2.一般收音機/音響	(5.5%，9 人)
		3.手機/平板	(3.7%，6 人)
	調幅 (0.6%，1 人)	1.一般收音機/音響	(0.6%，1 人)
家庭主婦 (12.2%，254 人)	大功率 (48.0%，122 人)	1.一般收音機/音響	(24.8%，63 人)
		2.車用收音機/音響	(18.9%，48 人)
		3.手機/平板	(7.1%，18 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(0.4%，1 人)
	中功率 (49.6%，126 人)	1.一般收音機/音響	(25.6%，65 人)
		2.車用收音機/音響	(17.7%，45 人)
		3.手機/平板	(9.1%，23 人)
		4.電腦(桌上型/筆記型)	(2.0%，5 人)
	小功率 (23.2%，59 人)	1.一般收音機/音響	(16.1%，41 人)
		2.車用收音機/音響	(6.3%，16 人)
		3.手機/平板	(1.6%，4 人)
	調幅 (5.5%，14 人)	1.一般收音機/音響	(3.9%，10 人)
		2.車用收音機/音響	(1.6%，4 人)

註 1:樣本數=各功率收聽行為-職業為待業/無業及拒答者之樣本數， n=2,081。

註 2:電台功率及收聽工具為複選題，百分比會超過 100.0%。

表 5-3-8：不同族群收聽電台之聽眾使用語言

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	聽眾使用語言	
男性工作者 (30.0%，624 人)	大功率 (60.1%，375 人)	1.國語	(52.6%，328 人)
		2.閩南語	(44.4%，277 人)
		3.客家話	(5.4%，34 人)
	中功率 (52.4%，327 人)	1.國語	(44.2%，276 人)
		2.閩南語	(37.7%，235 人)
		3.客家話	(4.5%，28 人)
	小功率 (22.9%，14.3 人)	1.國語	(18.1%，113 人)
		2.閩南語	(16.2%，101 人)
		3.客家話	(2.6%，16 人)
	調幅 (1.4%，9 人)	1.閩南語	(1.4%，9 人)
		2.國語	(0.8%，5 人)
女性工作者 (23.4%，487 人)	大功率 (53.6%，261 人)	1.國語	(50.7%，247 人)
		2.閩南語	(34.3%，167 人)
		3.客家話	(5.3%，26 人)
	中功率 (57.9%，282 人)	1.國語	(52.4%，255 人)
		2.閩南語	(33.7%，164 人)
		3.客家話	(2.7%，13 人)
	小功率 (18.7%，81 人)	1.國語	(17.0%，83 人)
		2.閩南語	(8.6%，42 人)
		3.客家話	(2.5%，12 人)
	調幅 (1.6%，8 人)	1.閩南語	(1.6%，8 人)
		2.國語	(1.2%，6 人)
退休族 (26.6%，553 人)	大功率 (66.2%，366 人)	1.國語	(58.0%，321 人)
		2.閩南語	(41.0%，227 人)
		3.客家話	(9.8%，54 人)
	中功率 (45.4%，251 人)	1.國語	(36.7%，203 人)
		2.閩南語	(28.6%，158 人)
		3.客家話	(6.0%，33 人)
	小功率 (21.0%，115 人)	1.國語	(16.5%，91 人)
		2.閩南語	(14.5%，80 人)
		3.客家話	(0.4%，22 人)
	調幅 (3.6%，20 人)	1.閩南語	(3.3%，18 人)
		2.國語	(2.0%，11 人)
		3.客家話	(0.4%，2 人)

第一層	第二層	第三層	
族群	電臺功率	聽眾使用語言	
學生 (7.8%，163 人)	大功率 (36.8%，60 人)	1.國語	(36.8%，60 人)
		2.閩南語	(17.8%，29 人)
		3.英語	(2.5%，4 人)
	中功率 (63.2%，103 人)	1.國語	(63.2%，103 人)
		2.閩南語	(33.1%，54 人)
		3.英語	(3.7%，6 人)
	小功率 (20.9%，34 人)	1.國語	(19.6%，32 人)
		2.閩南語	(11.7%，19 人)
		3.客家話	(1.2%，2 人)
	調幅 (0.6%，1 人)	1.國語	(0.6%，1 人)
		2.閩南語	(0.6%，1 人)
家庭主婦 (12.2%，254 人)	大功率 (48.0%，122 人)	1.國語	(44.5%，113 人)
		2.閩南語	(31.5%，80 人)
		3.客家話	(7.5%，19 人)
	中功率 (49.6%，126 人)	1.國語	(41.7%，106 人)
		2.閩南語	(35.8%，91 人)
		3.客家話	(3.5%，9 人)
	小功率 (23.2%，59 人)	1.國語	(18.9%，48 人)
		2.閩南語	(16.1%，41 人)
		3.客家話	(2.8%，7 人)
	調幅 (5.5%，14 人)	1.國語	(4.3%，11 人)
		2.閩南語	(4.3%，11 人)

註 1:樣本數=各功率收聽行為-職業為待業/無業及拒答者之樣本數， n=2,081。

註2:電台功率及聽眾使用語言為複選題，百分比會超過100.0%。

七、不同族群最常收聽廣播電台的原因

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

表 5-3-9：不同族群最常收聽廣播電台原因

項目	整體		男性工作者	女性工作者	退休族	學生	家庭主婦
	n=2,406		n=662	n=524	n=616	n=182	n=291
	次數	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比	百分比
習慣性收聽	441	18.3	17.5	19.1	**20.8**	16.5	19.6
音樂因素	425	17.7	17.8	18.5	14.9	**22.5**	18.6
整體節目內容因素	321	13.3	11.0	13.7	**18.3**	6.6	14.4
路況報導因素	270	11.2	**18.1**	11.3	8.3	4.9	4.5
新聞因素	215	8.9	9.7	8.0	**13.6**	1.6	4.8

註1:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=2,275。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

八、不同族群收聽廣播節目之類型

108 年電訪調查結果發現，不同族群收聽廣播節目之類型大致與整體排序一致，其中男性工作者會因為「新聞類(含路況報導)」收聽廣播的比例高於其他族群；退休族會因為「時事評論(政論性談話)類」、「不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)」、「一般談話性(除時事評論以外) 節目」及「時事評論(政論性談話)類」收聽廣播的比例高於其他族群；學生會因為「音樂類」收聽廣播的比例高於其他族群；家庭主婦會因為「一般談話性(除時事評論以外) 節目」收聽廣播的比例高於其他族群。【詳見表 5-3-10】

表 5-3-10：不同族群收聽廣播節目之類型

項目	整體 n=2,406 次數	整體 n=2,406 百分比	男性工作者 n=662 百分比	女性工作者 n=524 百分比	退休族 n=616 百分比	學生 n=182 百分比	家庭主婦 n=291 百分比
音樂類	1,252	52.0	53.6	57.4	41.6	**65.9**	48.8
新聞類(含路況報導)	906	37.7	**42.3**	36.5	**42.5**	17.6	31.3
不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)	426	17.7	18.4	15.3	**22.1**	12.6	16.5
一般談話性(除時事評論以外) 節目	255	10.6	9.7	10.3	**13.8**	6.6	**12.0**
時事評論(政論性談話)類	157	6.5	5.4	4.8	**10.6**	0.5	7.2

註1:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=2,275。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

九、不同族群收聽新聞報導之內容

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

表 5-3-11：不同族群收聽新聞報導之內容

項目	整體 n=906 次數	整體 n=906 百分比	男性工作者 n=280 百分比	女性工作者 n=191 百分比	退休族 n=262 百分比	學生 n=32 百分比	家庭主婦 n=91 百分比
不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)	315	34.8	37.5	39.8	34.7	**40.6**	25.3
路況報導	211	23.3	**33.9**	25.1	14.5	21.9	11.0
社會新聞	158	17.4	**22.1**	13.6	16.8	6.3	17.6
國內政治新聞	108	11.9	15.4	5.8	**17.2**	-	4.4
國際新聞	31	3.4	2.1	4.2	5.7	-	-

註1:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=856。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

十、不同族群收聽音樂節目之內容

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

表 5-3-12：不同族群收聽音樂節目內容

項目	整體 n=1,252 次數	整體 n=1,252 百分比	男性工作者 n=355 百分比	女性工作者 n=301 百分比	退休族 n=256 百分比	學生 n=120 百分比	家庭主婦 n=142 百分比
不一定／播什麼聽什麼(都喜歡)	390	31.2	**38.9**	31.2	29.3	13.3	35.9
流行歌曲	266	21.2	**25.6**	22.3	15.6	**25.8**	11.3
古典音樂	108	8.6	6.2	**11.3**	**12.9**	5.0	4.9
經典老歌	82	6.5	4.5	4.0	**16.4**	0.8	7.0
新世紀音樂	56	4.5	3.9	4.0	7.0	2.5	6.3

註1:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=1,174。
註2:本題為複選題，百分比總和會超過100%。
註3:僅提供百分比較高前5項目。

十一、不同族群對廣告時間接受度

108 年電訪調查結果發現，不同族群對廣告時間接受度與整體排序一致，其中女性工作者及學生認為 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告時間「多」的比例高於其他族群，而男性工作者認為「剛好」的比例較高。【詳見表 5-3-13】

表 5-3-13：不同族群對廣告時間接受度

項目	整體 n=2,406 次數	整體 n=2,406 百分比	男性工作者 n=662 百分比	女性工作者 n=524 百分比	退休族 n=616 百分比	學生 n=182 百分比	家庭主婦 n=291 百分比
多	640	26.7	23.3	**31.3**	23.1	**32.4**	31.3
剛好	1,373	57.1	**62.8**	58.2	54.2	59.3	48.1
少	23	0.9	0.9	0.4	1.0	1.1	1.0
無意見	350	14.5	12.4	9.7	21.3	7.1	17.5
拒答	20	0.8	0.6	0.4	0.5	-	2.1
總計	**2,406**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

註:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=2,275。

十二、不同族群對贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒之接受度

108 年電訪調查結果發現，不同族群對贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒之接受度與整體排序一致，其中退休族認為贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒「無意見」的比例高於其他族群，而學生認為「能接受」的比例較高。【詳見表 5-3-14】

表 5-3-14：不同族群贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒之接受度

項目	整體 n=2,406 次數	整體 n=2,406 百分比	男性工作者 n=662 百分比	女性工作者 n=524 百分比	退休族 n=616 百分比	學生 n=182 百分比	家庭主婦 n=291 百分比
不能接受	160	7.5	8.0	8.4	6.7	4.4	7.9
無意見	318	13.2	10.3	9.2	**18.8**	11.5	16.5
能接受	1,857	86.2	80.8	80.7	72.9	**84.1**	75.3
拒答	51	2.1	0.9	1.7	1.6	-	0.3
總計	**2,406**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**

註:已扣除待業中/無業及拒答者，因此不同族群樣本數=2,275。

第六章 電台活動與聽眾互動經驗

第一節 電台活動參與比例與類型

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

一、參加過之電台實體活動

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾參加過之電台實體活動，以「都沒有」的比例較高(95.4%)，其次為「參加抽獎活動」(0.9%)，再者為「旅遊活動」(0.7%)。

網路調查結果發現，聽眾參加過之電台實體活動，以「都沒有」的比例較高(66.5%)，其次為「參加抽獎活動」(18.8%)，再者為「參加票選活動」(14.8%)。【詳見表 6-1-1 和圖 6-1-1】

表 6-1-1：聽眾參加過之電台實體活動

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,046		n=817	
	次數	百分比	次數	百分比
都沒有	2,295	95.4	543	66.5
參加抽獎活動	21	0.9	154	18.8
旅遊活動	17	0.7	44	5.4
公益活動	15	0.6	58	7.1
參加票選活動	14	0.6	121	14.8
各類課程	12	0.5	34	4.2
聽友會	10	0.4	42	5.1
各項競賽(含歌唱/語言)	9	0.4	28	3.4
演唱會(音樂活動)	6	0.2	41	5.0
參加網購或團購活動	5	0.2	31	3.8
尾牙聚餐	3	0.1	-	-
見面會	2	0.3	-	-
寒暑假營隊	1	-	18	2.2
農產園遊會	1	-	-	-
新年活動	1	-	-	-

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,046		n=817	
	次數	百分比	次數	百分比
專訪	1	-	-	-
主持人的發表會	1	-	-	-
總計	**119**	**100.3**	**571**	**136.3**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

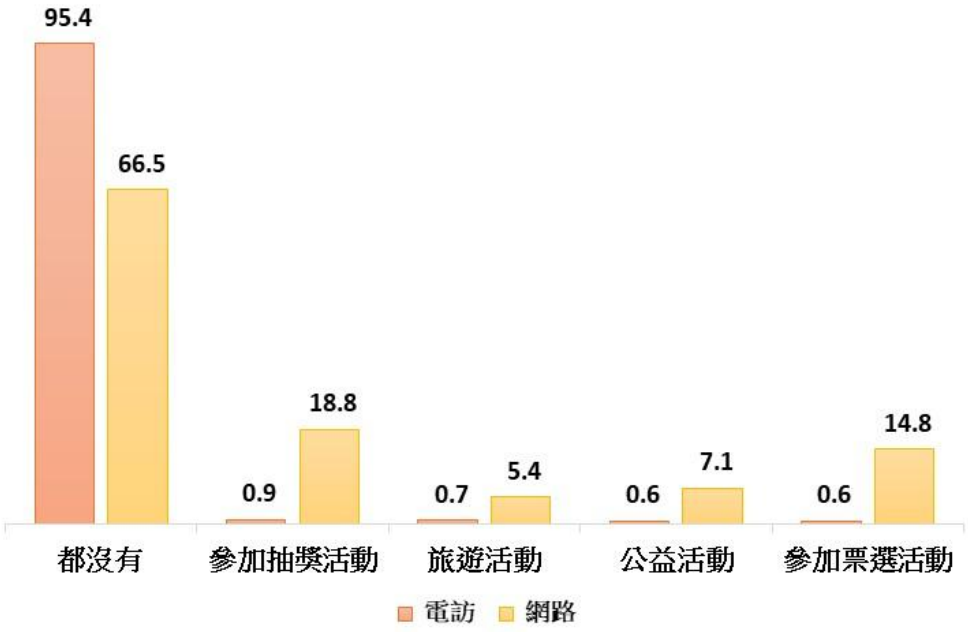


圖 6-1-1：聽眾參加過之電台實體活動

註:僅顯示調查前五項目。

(二) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 40】

1. 參加過「都沒有」的聽眾：

居住縣市以南投縣(100.0%)及宜蘭縣(100.0%)的比例較高。

2. 參加過「參加抽獎活動」的聽眾：

居住縣市以臺東縣(4.3%)的比例較高。

3. 參加過「旅遊活動」的聽眾：

職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(3.6%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(30.3%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

二、收聽廣播時，有無 call-in 經驗

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 7.8%的聽眾收聽廣播時，有 call-in 經驗，而 92.2%的聽眾沒有。

網路調查結果發現，有 16.0%的聽眾收聽廣播時，有 call-in 經驗，而 84.0%的聽眾沒有。【詳見表 6-1-2】

表 6-1-2：聽眾收聽廣播時，有無 call-in 經驗

項目	108 年電訪 n=2,406		108 年網路 n=871	
	次數	百分比	次數	百分比
有	187	7.8	131	16.0
沒有	2,219	92.2	686	84.0
總計	**2,406**	**100.0**	**817**	**100.0**

(二) 電訪調查交叉分析

針對「聽眾收聽廣播時，有無 call-in 經驗」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡及收聽頻率呈現顯著差異：【詳見附表 41】

年齡以 13-19 歲(97.7%)及 20-29 歲(95.1%)沒有 call-in 經驗的比例高於其他年齡層；教育程度以專科(95.0%)沒有 call-in 經驗的比例高於其他學歷；平均月收入以六萬~不足八萬(97.3%)沒有 call-in 經驗的比例高於其他平均月收入；收聽頻率以很少收聽(95.6%)表示沒有 call-in 經驗的比例高於其他收聽頻率。

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

三、Call-in 之原因

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 call-in 經驗之聽眾，Call-in 之原因以「點播歌曲」的比例較高(26.2%)，其次為「表達意見」(24.6%)，再者為「想跟主持人或來賓聊天」(15.5%)及「想拿獎品」(15.5%)。

網路調查結果發現，有 call-in 經驗之聽眾，Call-in 之原因以「想拿獎品」的比例較高(52.7%)，其次為「表達意見」(38.2%)，再者為「想跟主持人或來賓聊天」(34.4%)。【詳見表 6-1-3 和圖 6-1-2】

表 6-1-3：聽眾 Call-in 之原因

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=187		n=131	
	次數	百分比	次數	百分比
點播歌曲	49	26.2	37	28.2
表達意見	46	24.6	50	38.2
想跟主持人或來賓聊天	29	15.5	45	34.4
想拿獎品	29	15.5	69	52.7
回報路況	18	9.6	20	15.3
諮詢(有專業來賓可詢問問題)	18	9.6	22	16.8
詢問節目或活動相關資訊	16	8.6	16	12.2
訂購產品	4	2.1	-	-
送生日祝福	2	1.1	-	-
好奇感	1	0.5	-	-
總計	**212**	**113.3**	**259**	**197.8**

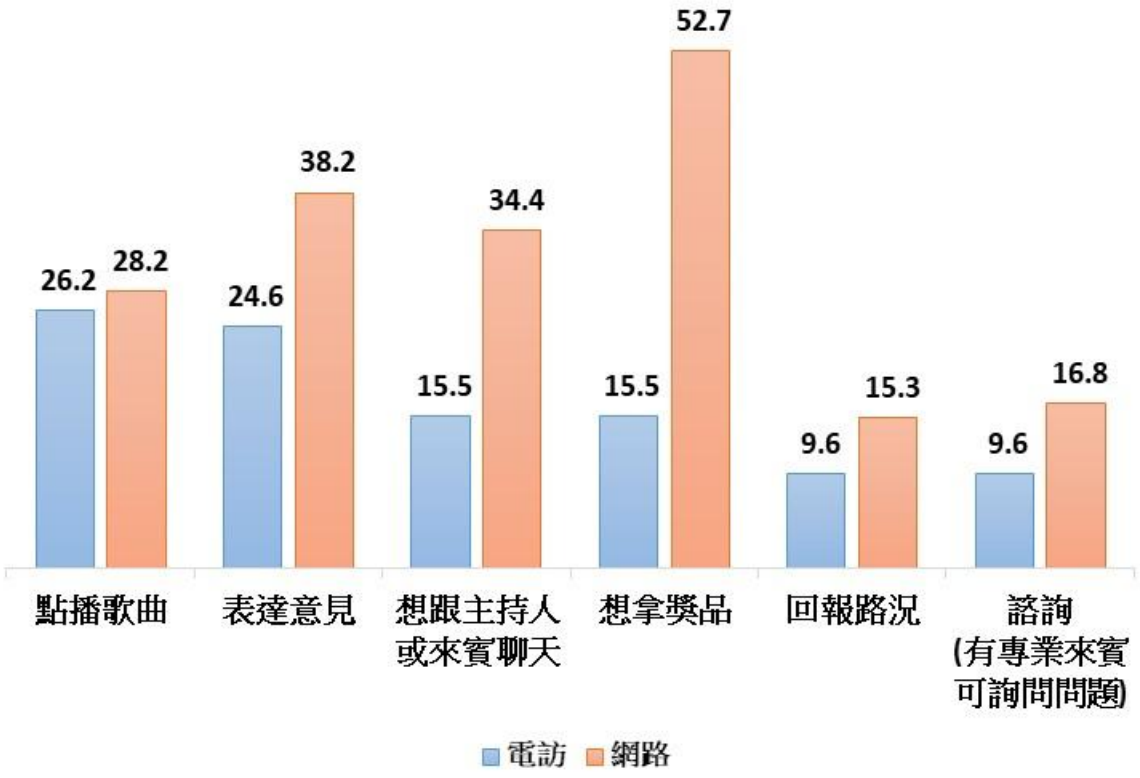


圖 6-1-2：聽眾 Call-in 之原因

註:僅顯示調查前五項目。

(二) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 42】

1. Call-in 之原因為「點播歌曲」的聽眾：

性別以女性(34.4%)的比例高於男性(18.1%)；年齡以 40-49 歲(29.0%)的比例較高；地區以中部(33.3%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(88.2%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(29.5%)的比例較高。

2. Call-in 之原因為「表達意見」的聽眾：

性別以男性(28.7%)的比例高於女性(20.4%)；年齡以 50-59 歲(36.8%)的比例較高；地區以中部(38.5%)的比例較高；平均月收入

以不足二萬元(38.2%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(35.3%)的比例較高。

3. Call-in 之原因為「想跟主持人或來賓聊天」的聽眾：

年齡以 50-59 歲(19.3%)的比例較高；平時使用語言以閩南語(16.4%)的比例較高；地區以中部(20.5%)及南部(19.0%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

四、有無加入廣播電台、節目或主持人的粉絲團(FB)

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾加入廣播電台、節目或主持人的粉絲團(FB)以「主持人 FB」的比例較高(3.5%)，其次為「電台 FB」(2.5%)，再者為「節目 FB」(1.4%)，另有 93.9%聽眾沒有加入。

網路調查結果發現，聽眾加入廣播電台、節目或主持人的粉絲團(FB)以「電台 FB」的比例較高(20.4%)，其次為「主持人 FB」(19.5%)，再者為「節目 FB」(14.2%)，另有 62.5%聽眾沒有加入。【詳見表 6-1-4 和圖 6-1-3】

表 6-1-4：聽眾有無加入廣播電台、節目或主持人的粉絲團(FB)

項目	108 年電訪 n=2,406		108 年網路 n=871	
	次數	百分比	次數	百分比
主持人 FB	85	3.5	159	19.5
電台 FB	59	2.5	167	20.4
節目 FB	34	1.4	116	14.2
都沒有	2,259	93.9	535	65.5
總計	**2,437**	**101.3**	**977**	**119.6**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

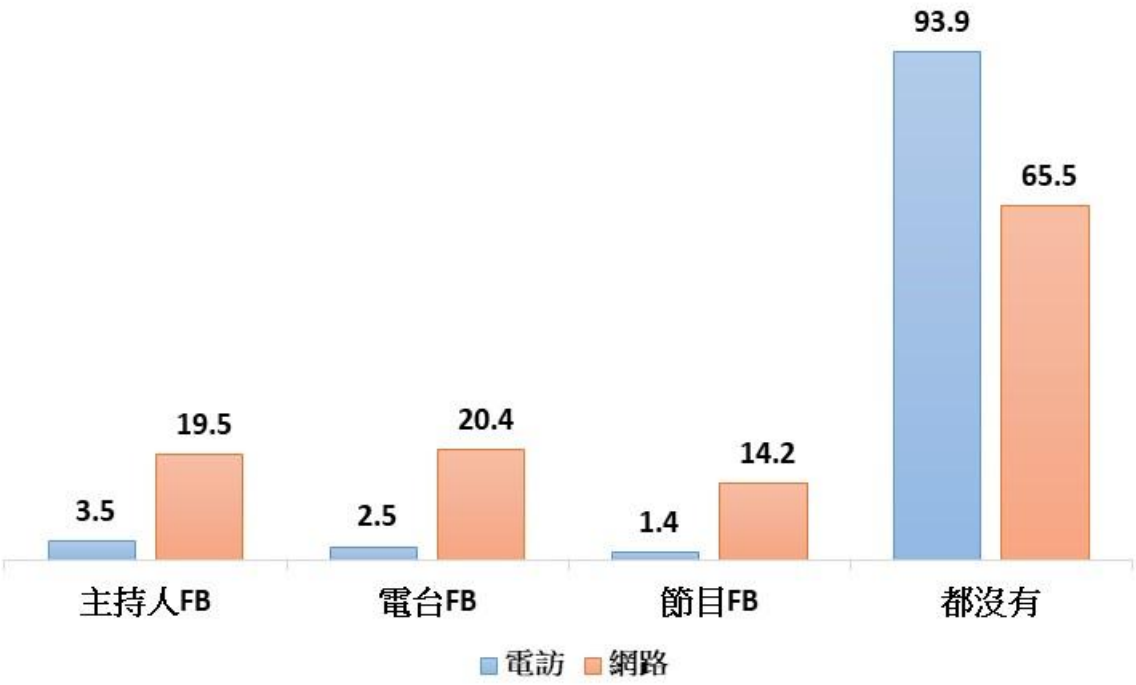


圖 6-1-3：聽眾有無加入廣播電台、節目或主持人的粉絲團(FB)

(二) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 43】

1. 有加入「主持人 FB」的聽眾：

年齡以 20-29 歲(8.2%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(6.0%)的比例較高；職業以技術員及助理專業人員(9.6%)的比例較高；居住縣市以彰化縣(10.5%)及花蓮縣(11.8%)的比例較高；地區以東部(5.8%)的比例較高;平均月收入以八萬及以上(75.4%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(59.5%)及很少收聽(59.0%)的比例較高。

2. 有加入「電台 FB」的聽眾：

年齡以 20-29 歲(6.1%)及 30-39 歲(6.0%)的比例較高；居住縣市以雲林縣(8.3%)的比例較高。

3. 有加入「節目 FB」的聽眾：

年齡以 20-29 歲(3.8%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(2.4%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

五、在粉絲團裡面，與電台、節目或主持人之互動方式

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾在粉絲團裡面，與電台、節目或主持人之互動方式以「打卡按讚」的比例較高(60.5%)，其次為「留言/聊天」(27.2%)，再者為「分享資訊」(10.2%)及「沒有互動」(10.2%)。

網路調查結果發現，聽眾在粉絲團裡面，與電台、節目或主持人之互動方式以「打卡按讚」的比例較高(59.2%)，其次為「留言/聊天」(35.5%)及「參加抽獎活動」(35.5%)，再者為「分享資訊」(34.8%)。【詳見表 6-1-5 和圖 6-1-4】

表 6-1-5：聽眾在粉絲團裡面，與電台、節目或主持人之互動方式

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=147		n=282	
	次數	百分比	次數	百分比
打卡按讚	89	60.5	167	59.2
留言/聊天	40	27.2	100	35.5
分享資訊	15	10.2	98	34.8
沒有互動	15	10.2	5	1.8
點播歌曲	10	6.8	89	31.6
參加抽獎活動	5	3.4	100	35.5
參加票選活動	2	1.4	76	27.0
參加網購或團購活動	-	-	10	3.5
總計	**176**	**109.5**	**645**	**228.9**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

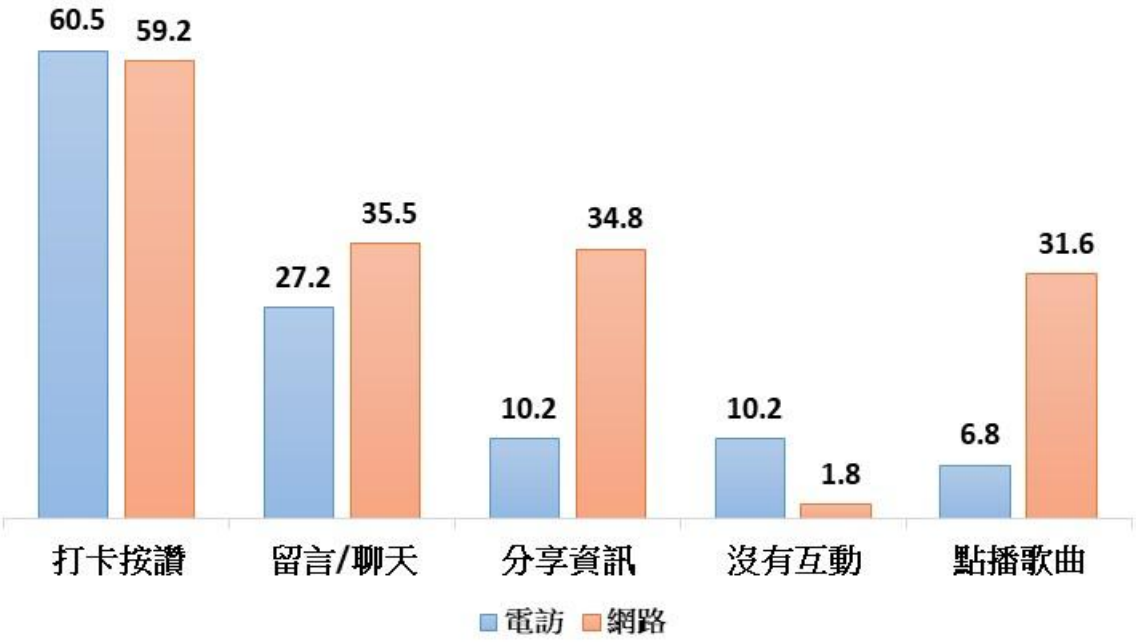


圖 6-1-4：聽眾在粉絲團裡面，與電台、節目或主持人之互動方式

註:僅顯示調查前五項目。

(二) 電訪調查交叉分析

因大多數變項樣本數少於 30，不符合統計分析最低樣本數，因此不進行交叉分析。【詳見附表 44】

六、有無看過電台節目之網路直播

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 16.3%的聽眾有看過電台節目之網路直播，而 83.7%的聽眾沒有。

網路調查結果發現，有 32.9%的聽眾有看過電台節目之網路直播，而 67.1%的聽眾沒有。【詳見表 6-1-6】

表 6-1-6：聽眾有無看過電台節目之網路直播

項目	108 年電訪 n=2,406		108 年網路 n=871	
	次數	百分比	次數	百分比
有	392	16.3	269	32.9
沒有	2,014	83.7	548	67.1
總計	**2,406**	**100.0**	**817**	**100.0**

(二) 電訪調查交叉分析

針對「聽眾有無看過電台節目之網路直播」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、教育程度、職業、居住縣市、平均月收入和收聽頻率呈現顯著差異：【詳見附表 45】

年齡以 13-19 歲(22.1%)及 20-29 歲(21.7%)有看過的比例高於其他年齡層；教育程度以大學(20.4%)有看過的比例高於其他學歷；職業以專業人員(22.3%)有看過的比例高於其他職業；居住縣市以新竹市(22.7%)及彰化縣(22.6%)有看過的比例高於其他縣市；平均月收入以二萬-不足四萬(21.7%)認為有看過的比例高於其他收入；收聽頻率以經常收聽(20.0%)有看過的比例高於其他收聽頻率。

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

七、收看電台節目網路直播之管道

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾收看電台節目網路直播之管道以「youtube 直播頻道」的比例較高(48.2%)，其次為「臉書(FB)直播」(39.0%)，再者為「電台 APP 直播」(11.5%)。

網路調查結果發現，聽眾收看電台節目網路直播之管道以「youtube 直播頻道」的比例較高(71.0%)，其次為「臉書(FB)直播」(59.9%)，再者為「電台 APP 直播」(21.9%)。【詳見表 6-1-7 和圖 6-1-5】

表 6-1-7：聽眾收看電台節目網路直播之管道

項目	108 年電訪 n=392		108 年網路 n=269	
	次數	百分比	次數	百分比
youtube 直播頻道	189	48.2	191	71.0
臉書(FB)直播	153	39.0	161	59.9
電台 APP 直播	45	11.5	59	21.9
一般網頁	1	0.3	-	-
電台官網	1	0.3	-	-
自己搜尋	3	0.7	-	-
總計	**392**	**100.0**	**411**	**152.8**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

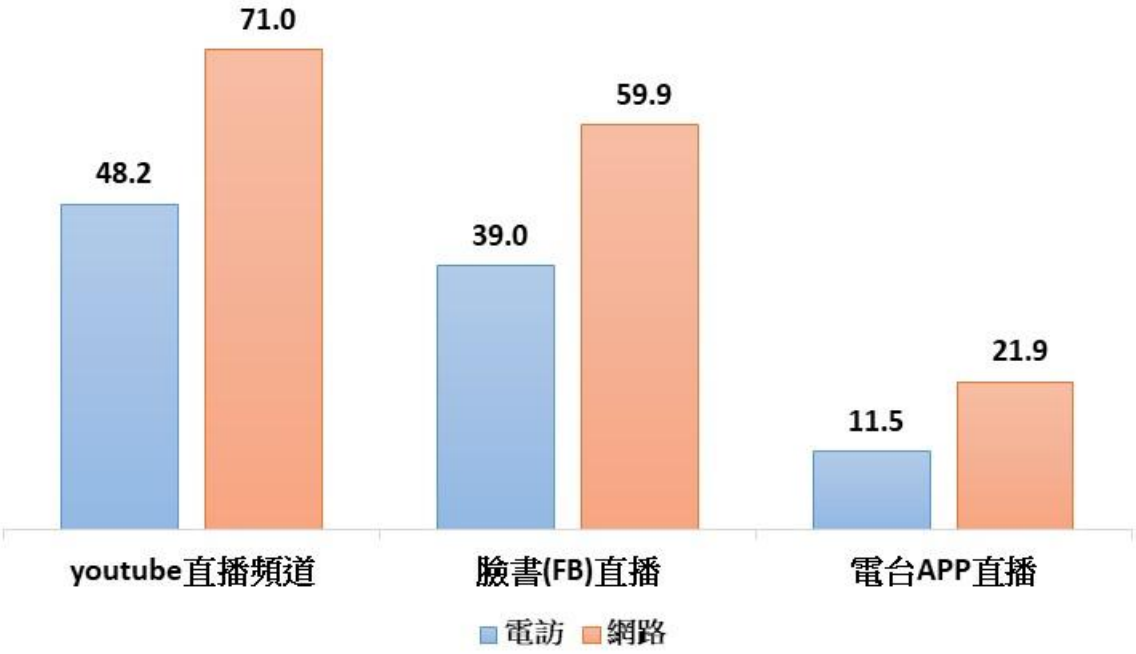


圖 6-1-5：聽眾收看電台節目網路直播之管道

註:僅顯示調查前三項目。

(二) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 46】

1. 「youtube 直播頻道」管道：

年齡以 40-49 歲 (60.3%)的比例較高；教育程度以高中/職(49.0%)的比例較高；平時使語言以英語(60.0%)的比例較高；地區以南部(54.1%) 的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬(91.2%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(50.8%)的比例較高。

2. 「臉書(FB)直播」管道：

年齡以 50-29 歲(55.0%)的比例較高；教育程度以專科(51.9%)及大學(51.2%)的比例較高；平時使語言以閩南語(43.8%)的比例較

高；地區以中部(47.9%) 的比例較高；收聽頻率以經常收聽(41.5%)及偶而收聽(42.0%)的比例較高。

3. 「電台 APP 直播」管道：

年齡以 30-39 歲 (16.2%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(20.5%)的比例較高；平時使語言以閩南語(12.9%)的比例較高；地區以北部(14.3%)及中部(13.5%) 的比例較高;平均月收入以二萬-不足四萬(91.2%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(13.1%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

八、收看電台節目網路直播之原因

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾收看電台節目網路直播之原因以「可以看到更多畫面(像看電視節目)」的比例較高(36.5%)，其次為「可以看到主持人或來賓」(30.9%)，再者為「喜歡/認同主持人(主持風格/外型)」(12.8%)。

網路調查結果發現，聽眾收看電台節目網路直播之原因以「可以看到主持人或來賓」的比例較高(58.0%)，其次為「可以看到更多畫面(像看電視節目)」(43.9%)，再者為「可以直接跟主持人或來賓互動」(42.8%)。【詳見表 6-1-8 和圖 6-1-6】

表 6-1-8：聽眾收看電台節目網路直播之原因

項目	108 年電訪 n=392		108 年網路 n=269	
	次數	百分比	次數	百分比
可以看到更多畫面(像看電視節目)	143	36.5	118	43.9
可以看到主持人或來賓	121	30.9	156	58.0
喜歡/認同主持人(主持風格/外型)	50	12.8	82	30.5
可以直接跟主持人或來賓互動	41	10.5	115	42.8
主持人或來賓宣傳鼓勵觀看	30	7.7	23	8.6
剛好看到	18	4.6	-	-
新鮮感與好奇感	12	3.1	-	-
陪同家人收看	2	0.5	-	-
是否有最近在探討的議題	2	0.5	-	-
直接獲取資訊	2	0.5	-	-
朋友分享	2	0.5	-	-
有抽獎活動	1	0.3	-	-
收訊品質較好	1	0.3	-	-
想找尋不同的電視台	-	-	2	0.7
總計	**425**	**108.7**	**496**	**184.5**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

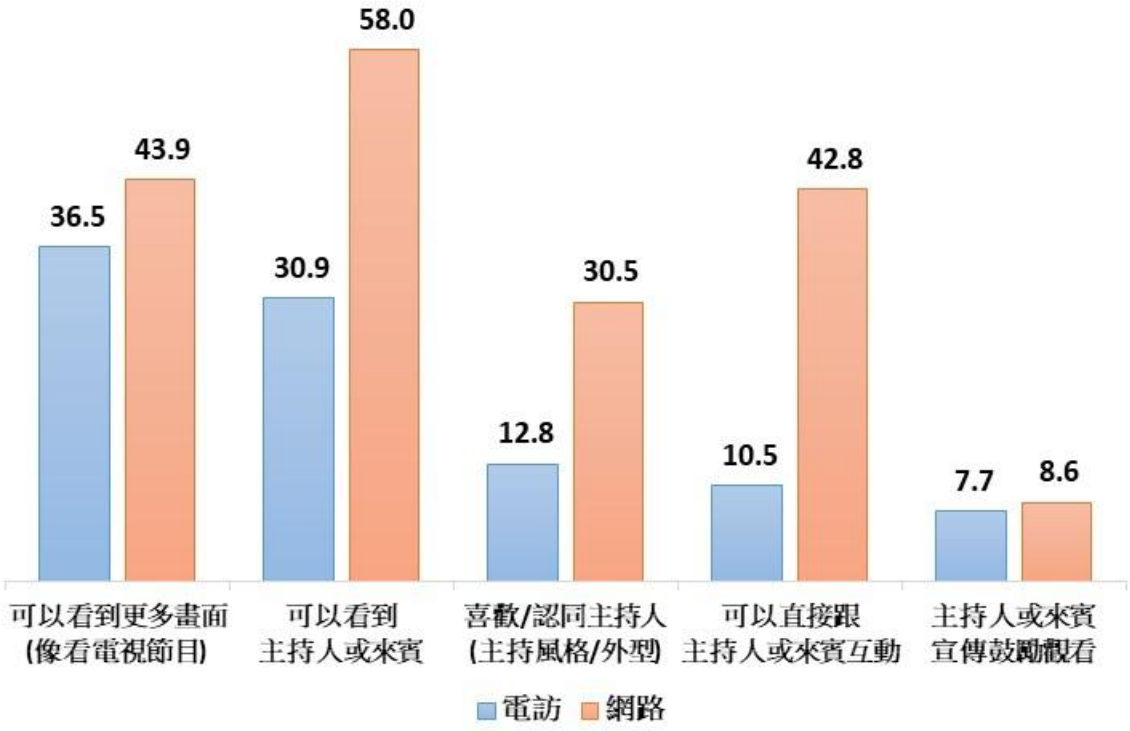


圖 6-1-6：聽眾收看電台節目網路直播之原因

註:僅顯示調查前五項目。

(二) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 47】

1. 因為「可以看到更多畫面(像看電視節目)」的聽眾：

以男性(38.9%)的比例高於女性(34.2%)；年齡以 40-49 歲(49.2%)的比例較高；平時使語言以客家話(42.5%)的比例較高；地區以南部(51.0%) 的比例較高;收聽頻率以固定收聽(42.6%)的比例較高。

2. 因為「可以看到主持人或來賓」的聽眾：

以女性(35.1%)的比例高於男性(26.1%)；年齡以 20-29 歲(42.5%)的比例較高；教育程度以專科(44.4%)的比例較高；平時使語言以閩南語(31.2%)的比例較高；地區以中部(36.5%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(39.2%)的比例較高；收聽頻率以很少收聽(36.1%)的比例較高。

3. 因為「喜歡/認同主持人(主持風格/外型)」的聽眾：

以男性(19.3%)的比例高於女性(9.4%)；年齡以 30-39 歲 (27.0%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(20.5%)的比例較高；平時使語言以國語(12.1%)的比例較高；平均月收入以二萬-不足四萬(13.9%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(23.5%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

九、電台節目網路直播之喜好度

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 57.6%的聽眾喜歡電台節目網路直播(其中，喜歡為 50.5%，非常喜歡為 7.1%)，22.7%的聽眾表示普通，而 8.0%的聽眾表示不喜歡(其中，非常不喜歡為 0.3%，不太喜歡為 7.7%)，另 11.7%的聽眾不知道/無意見，整體而言，電台節目網路直播喜好度之平均值為 3.21。

網路調查結果發現，有 63.9%的聽眾喜歡電台節目網路直播(其中，喜歡為 42.0%，非常喜歡為 21.9%)，29.4%的聽眾表示普通，而 3.3%的聽眾表示不喜歡(其中，非常不喜歡為 1.1%，不太喜歡為 2.2%)，另 3.4%的聽眾不知道/無意見，整體而言，電台節目網路直播喜好度之平均值為 3.70。【詳見表 6-1-9 和圖 6-1-7】

表 6-1-9：聽眾對電台節目網路直播之喜好度

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=392		n=269	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不喜歡	1	0.3	3	1.1
不太喜歡	30	7.7	6	2.2
普通	89	22.7	79	29.4
喜歡	198	50.5	113	42.0
非常喜歡	28	7.1	59	21.9
不知道/無意見	46	11.7	9	3.4
總計	**392**	**100.0**	**269**	**100.0**
平均數	**3.21**		**3.70**	

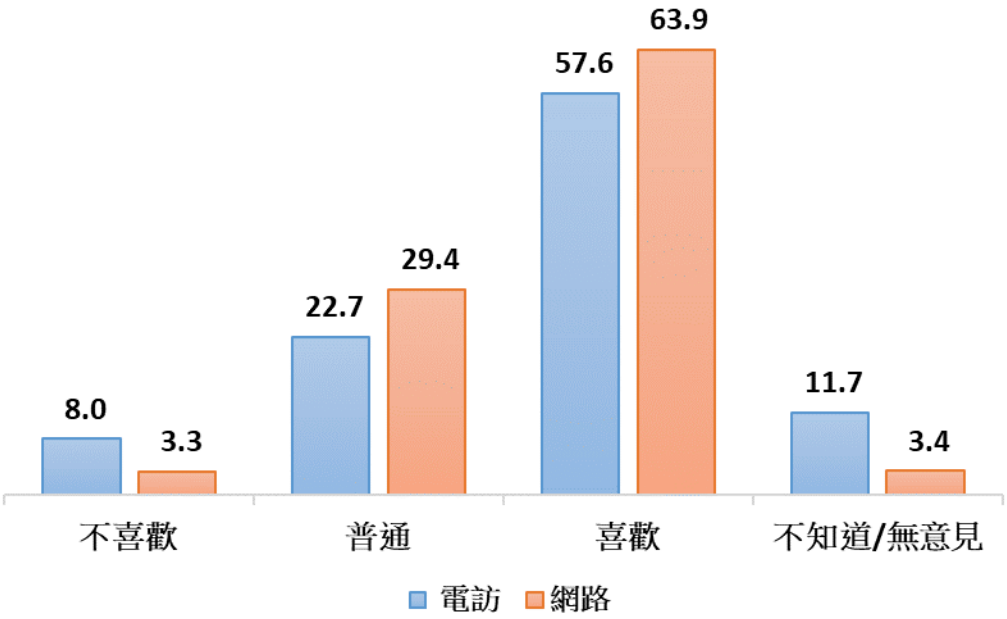


圖 6-1-7：聽眾對電台節目網路直播之喜好度

(二) 電訪調查交叉分析

針對「電台節目網路直播之喜好度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現收聽頻率呈現顯著差異：【詳見附表 48】

收聽頻率以偶而收聽(61.7%)及很少收聽(67.2%)表示喜歡的比例高於其他收聽頻率。

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

十、電台節目網路直播之建議

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾對電台節目網路直播之建議以「不知道/無意見」的比例較高(65.6%)，其次為「希望邀請更多不同專業領域的來賓上節目」(11.2%)，再者為「訊號更穩定」(8.2%)。

網路調查結果發現，聽眾對電台節目網路直播之建議以「希望邀請更多不同專業領域的來賓上節目」的比例較高(54.6%)，其次為「希望網路直播的背景畫面可以更多元(不要過於單調)」(38.3%)，再者為「希望有更多節目開放直播」(36.4%)。【詳見表 6-1-10 和圖 6-1-8】

表 6-1-10：聽眾對電台節目網路直播之建議

項目	108 年電訪 n=392		108 年網路 n=269	
	次數	百分比	次數	百分比
不知道/無意見	257	65.6	-	-
希望邀請更多不同專業領域的來賓上節目	44	11.2	147	54.6
訊號更穩定	32	8.2	82	30.5
希望有更多節目開放直播	26	6.6	98	36.4
希望網路直播的背景畫面可以更多元(不要過於單調)	24	6.1	103	38.3
直播的專業性不夠	7	1.8	-	-
節目難搜尋	2	0.5	-	-
提高直播內容與知識的真實性	2	0.5	-	-
針對某些特定題材作專訪	2	0.5	-	-
減少廣告量	1	0.3	-	-
傳達正面資訊	1	0.3	-	-
減少來賓推銷廣告時間	1	0.3	-	-
總計	**399**	**101.9**	**430**	**159.8**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

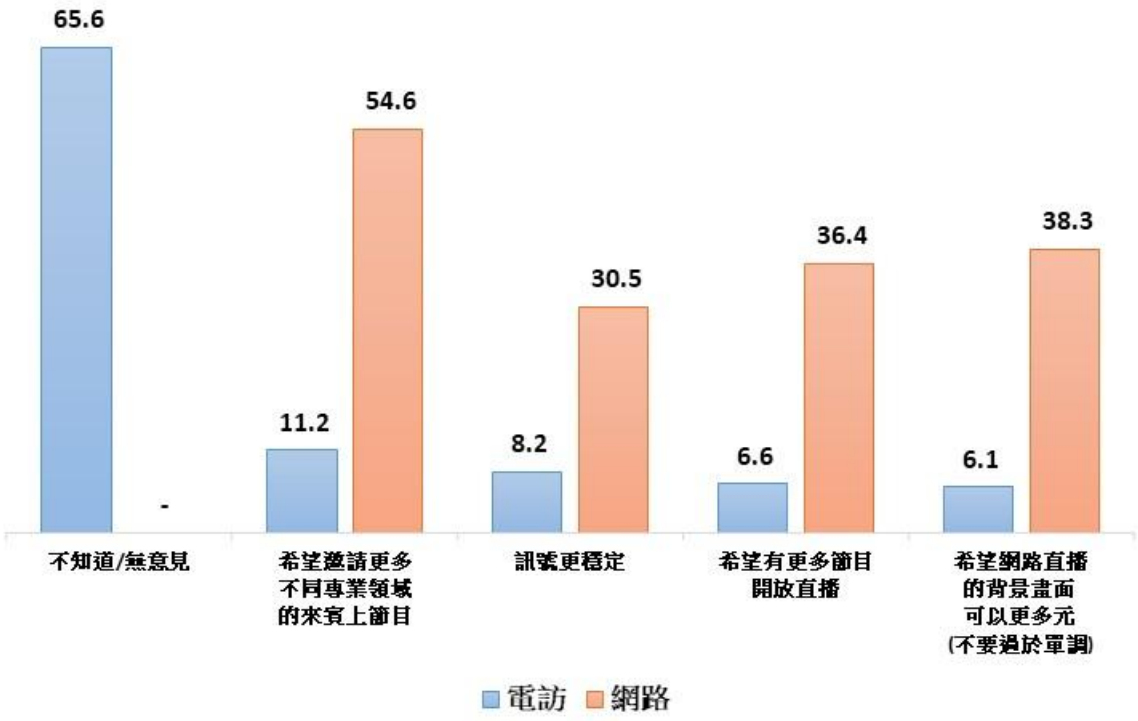


圖 6-1-8：聽眾對電台節目網路直播之建議

註:僅顯示調查前五項目。

(二) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 49】

1. 建議「無」的聽眾：

以女性(69.8%)的比例高於男性(61.1%)；年齡以 60 歲及以上(74.1%)的比例較高;教育程度以研究所及以上(76.9%)的比例較高;平時使語言以國語(65.6%)及閩南語(65.6%)的比例較高；地區以南部(75.5%) 的比例較高;收聽頻率以經常收聽(69.6%)的比例較高。

2. 建議「希望邀請更多不同專業領域的來賓上節目」的聽眾：

以男性(10.2%)的比例高於女性(1.2%);年齡以 50-59 歲(13.9%)的比例較高；教育程度以高中/職(18.4%)的比例較高；地區以北部

(15.4%) 的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(13.6%)及很少收聽(14.8%)的比例較高。

3. 建議「訊號更穩定」的聽眾：

以男性(9.5%)的比例高於女性(6.9%)；年齡以 30-39 歲(16.2%)的比例較高；教育程度以大學(14.5%)的比例較高；收聽頻率以固定收聽(12.2%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

第二節 電台服務偏好項目與未滿足需求

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

一、最喜歡之電台服務項目

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾最喜歡的電台服務項目，以「線上即時收聽服務」的比例較高(48.9%)，其次為「都喜歡」 (15.8%)，再者為「節目前短暫新聞資訊播報」(14.0%)。

網路調查結果發現，聽眾最喜歡的電台服務項目，以「線上即時收聽服務」的比例較高(40.8%)，其次為「都喜歡」 (11.8%)，再者為「節目前短暫新聞資訊播報」(9.8%)及「電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動」(9.7%)。【詳見表 6-2-1 和圖 6-2-1】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾最喜歡的電台服務項目之前五高比例相較於 105 年，「線上即時收聽服務」和「都喜歡」比例呈現上升情形，其中以「線上即時收聽服務」升幅較高；另「節目前短暫新聞資訊播報」比例則呈現下降情形。

表 6-2-1：聽眾最喜歡的電台服務項目

項目	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
線上即時收聽服務	34.5	39.7	1,177	48.9	333	40.8
都喜歡	5.9	10.3	381	15.8	96	11.8
節目前短暫新聞資訊播報	24.9	7.9	336	14.0	80	9.8
電台 call-in 點歌、諮詢、聊天互動	7.4	8.5	173	7.2	79	9.7
線上即時互動	3.5	7.3	123	5.1	46	5.6
線上隨選收聽服務	3.8	14.2	69	2.9	76	9.3
線上節目資訊公布/曲目查詢	2.9	4.7	48	2.0	55	6.7
整點報時	3.0	3.9	30	1.2	39	4.8
各類商品、旅遊服務介紹及販售	3.0	0.5	28	1.2	2	0.2
無	9.0	-	18	0.7	-	-
電台主辦或協辦之專案活動	2.7	2.3	16	0.7	11	1.3
廣告播出	0.5	0.8	7	0.3	-	-
算命/星座	0.3	-	-	-	-	-
知識性節目(如科學、醫學、藝文新知)	0.2	-	-	-	-	-
路況報導	0.2	-	-	-	-	-
健康資訊	0.1	-	-	-	-	-
警廣節目的失物協尋	-	-	-	-	-	-
總計	**101.9**	**100.0**	**2,406**	**100.0**	**817**	**100.0**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

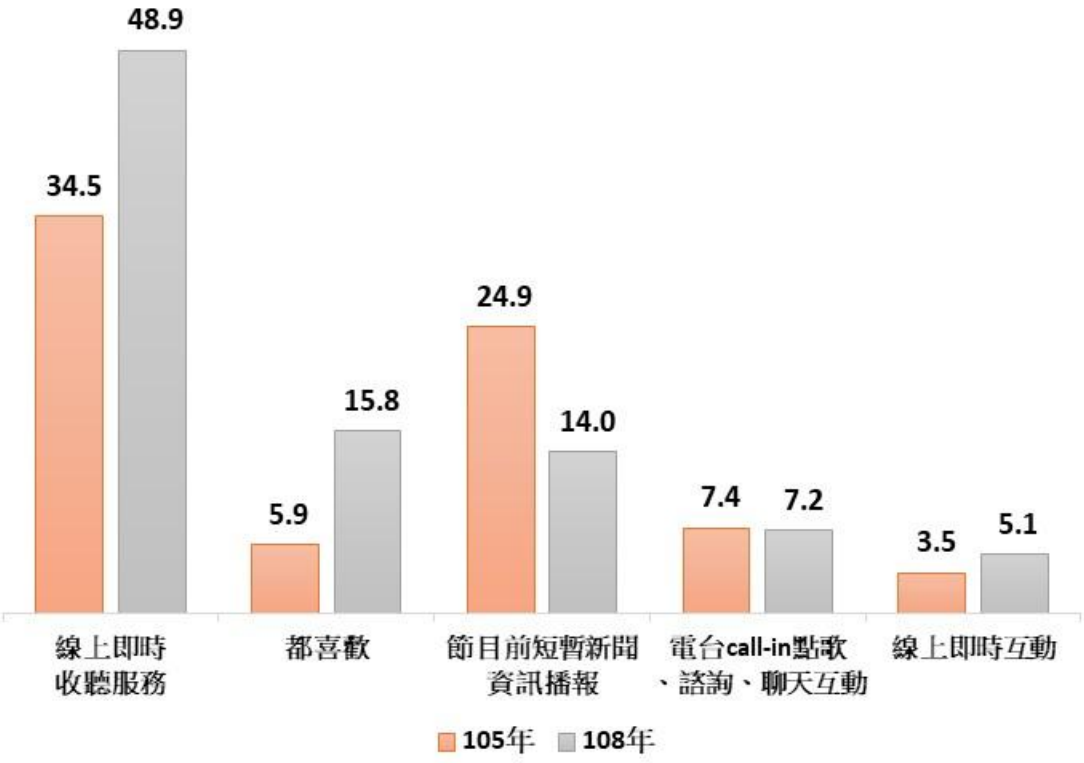


圖 6-2-1：聽眾最喜歡的電台服務項目

註:僅顯示調查前五項目。

(三) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 50】

1. 最喜歡「線上即時收聽服務」的聽眾：

年齡以 50-59 歲(52.4%)的比例較高；教育程度以研究所及以上(56.8%)的比例較高；職業以軍警公教(60.1%)的比例較高；居住縣市以新竹市(72.7%)的比例較高;地區以南部(49.2%)的比例較高;平均月收入以不足二萬元(64.9%)的比例較高；收聽頻率以經常收聽(52.4%)的比例較高。

2. 「都喜歡」的聽眾：

年齡以 40-49 歲(16.4%)及 50-59 歲(16.6%)的比例較高；教育程度以國/初中(22.4%)的比例較高；職業以自營商、雇主、企業家、民意代表(24.4%)的比例較高；居住縣市以桃園縣(23.0%)及宜蘭縣(23.9%)的比例較高；地區以南部(18.2%)的比例較高；平均月收入以四萬-不足六萬元(16.0%)的比例較高。

3. 最喜歡「節目前短暫新聞資訊播報」的聽眾：

以男性(16.3%)的比例高於女性(11.8%)；年齡以 50-59 歲(15.0%)及 60 歲及以上(15.8%)的比例較高；教育程度以國/初中(15.6%)、高中/職(15.2%)及研究所及以上(15.0%)的比例較高；職業以退休(20.0%)的比例較高；居住縣市以嘉義縣(22.2%)的比例較高；地區以東部(18.4%)的比例較高；平均月收入以八萬及以上(17.3%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

二、希望電台增加或加強的服務項目

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾希望電台增加或加強的服務項目，以「無」的比例較高(63.1%)，其次為「廣播即時收聽節目」(6.1%)，再者為「提供數位廣播服務」(5.6%)。

網路調查結果發現，聽眾希望電台增加或加強的服務項目，以「線上隨選收聽節目」的比例較高(39.2%)，其次為「廣播即時收聽節目」(33.5%)，再者為「聽眾服務」(18.7%)及「提供數位廣播服務」(17.5%)。【詳見表 6-2-3 和圖 6-2-3】

表 6-2-2：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處

項目	108 年電訪 n=2,406		108 年網路 n=871	
	次數	百分比	次數	百分比
無	1,518	63.1	41	5.0
廣播即時收聽節目	146	6.1	274	33.5
提供數位廣播服務	135	5.6	143	17.5
線上隨選收聽節目	126	5.2	320	39.2
客製化廣播節目	91	3.8	120	14.7
聽眾服務	90	3.7	153	18.7
網路直播節目	82	3.4	124	15.2
聽眾相關活動	82	3.4	80	9.8
增加更多知識性的內容	74	3.1	-	-
節目電話 call-in	57	2.4	47	5.8
改善收訊品質	15	0.6	-	-
增加衛生教育和交通氣象的資訊	11	0.5	-	-
增加新聞	6	0.2	-	-
增加捐款的宣傳	5	0.2	-	-
控管賣藥的廣告量	5	0.2	-	-
不要討論政治議題	3	0.1	-	-
增加法規的宣導	2	0.1	-	-
增加歌唱節目	2	0.1	-	-
增加農業資訊與知識	2	0.1	-	-

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,406		n=871	
	次數	百分比	次數	百分比
提高來賓的專業度	2	0.1	-	-
節目時間太短	1	0.1	-	-
廣告不要蓋掉節目內容	-	-	3	0.4
增加歌唱節目	-	-	2	0.2
總計	**2,455**	**102.1**	**1,307**	**160.0**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

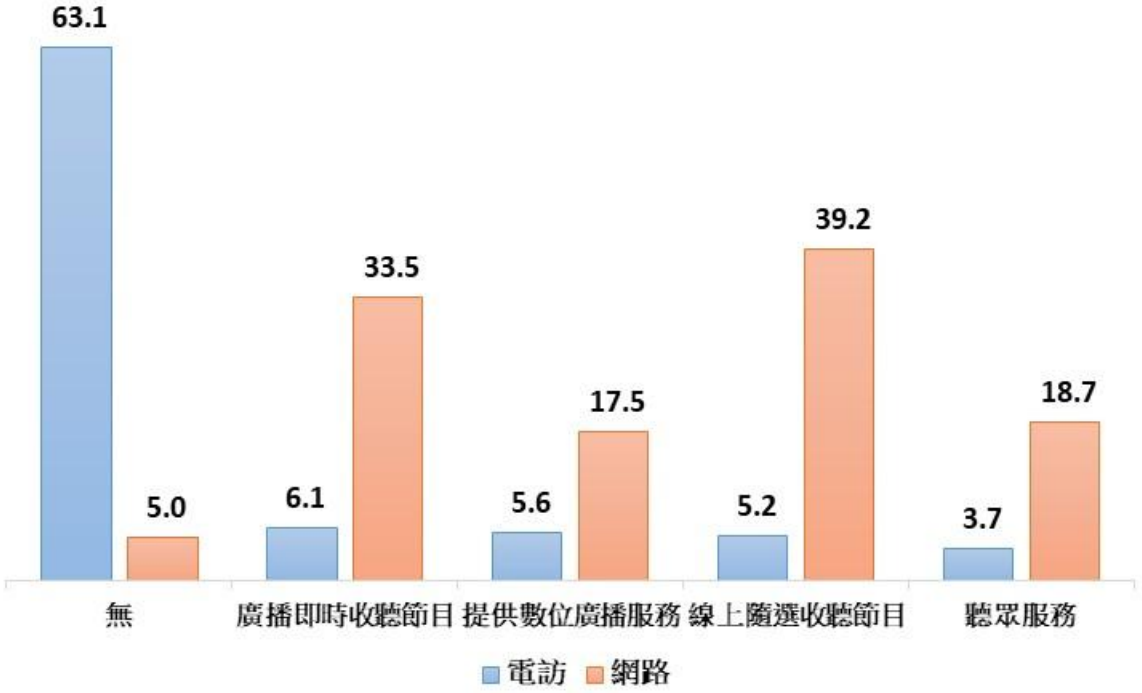


圖 6-2-2：聽眾認為目前電台節目類型或內容不足之處

註:僅顯示調查前五項目。

(二) 電訪調查交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 51】

1. 收聽廣播的聽眾認為「無」：

年齡以 60 歲及以上(68.6%)的比例較高；教育程度以國小及以下(77.9%)的比例較高；職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(78.2%)

的比例較高；居住縣市以新竹縣(78.2)及南投縣(78.8%)的比例較高；地區以北部(66.9%)的比例較高；平均月收入以不足二萬元(74.2%)的比例較高；收聽頻率以偶而收聽(66.1%)的比例較高。

2. 收聽廣播的聽眾認為「廣播即時收聽節目」：

職業以待業中／無業(11.3%)的比例較高；居住縣市以嘉義市(22.2%)的比例較高；地區以東部(9.7%)的比例較高；平均月收入以四萬~不足六萬(10.1%)的比例較高。

3. 收聽廣播的聽眾認為「提供數位廣播服務」：

年齡以 20-29 歲(11.4%)的比例較高;教育程度以國/初中(7.3%)的比例較高；職業以專業人員(12.5%)的比例較高；居住縣市以嘉義縣(14.8%)的比例較高；平均月收入以二萬~不足四萬(6.9%)的比例較高。

註:樣本數低於 30 項目，不列入分析標的。

第七章 節目商品訊息與廣告長度

第一節 電台購物之情形

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

一、最近半年內，有無買過廣播節目介紹的產品或服務

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 7.6%的聽眾最近半年內，有買過廣播節目介紹的產品或服務，而 92.4%的聽眾沒有買過廣播節目介紹的產品或服務。

網路調查結果發現，有 11.1%的聽眾最近半年內，有買過廣播節目介紹的產品或服務，而 88.9%眾沒有買過廣播節目介紹的產品或服務。【詳見表 7-1-1】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾最近半年內，有買過廣播節目介紹的產品或服務之比例相較於 105 年，「有」買過之比例呈現上升情形；「沒有」買過之比例呈現下降情形。

表 7-1-1：最近半年內聽眾，有無買過廣播節目介紹的產品或服務

項目	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,400	n=620	n=2,406		n=817	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
有	4.8	8.7	182	7.6	91	11.1
沒有	95.2	91.3	2,224	92.4	726	88.9
總計	**100.0**	**100.0**	**2,406**	**100.0**	**817**	**100.0**

(三) 電訪調查交叉分析

針對「最近半年內，有無買過廣播節目介紹的產品或服務」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、教育程度、職業、地區及收聽頻率呈現顯著差異：【詳見附表 52】

年齡以 50-59 歲 (8.9%)及 60 歲及以上(9.5%)有買過的比例高於其他年齡層；教育程度以國小及以下(17.1%)及國/初中(15.6%)有買過的比例高於其他學歷;職業以農、林、漁、牧、礦業生產人員(16.4%)有買過的比例高於其他職業；地區以中部 (9.9%)及南部(9.7%)有買過的比例高於其他地區;收聽頻率以固定收聽(12.2%)有買過的比例高於其他收聽頻率。

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

二、最近半年內，買過哪些產品或服務

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，最近半年內，聽眾買過的產品或服務，以「健康/養生食品」的比例較高(51.6%)，其次為「書籍/文具」(11.5%)，再者為「一般食品」(11.0%)。

網路調查結果發現，最近半年內，聽眾買過的產品或服務，以「健康/養生食品」的比例較高(49.5%)，其次為「一般食品」(34.1%)，再者為「休閒旅遊行程」(28.6%)。【詳見表 7-1-2 和圖 7-1-1】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾，最近半年內，聽眾買過的產品或服務之比例相較於 105 年，除了「書籍/文具」之比例呈現上升情形，「生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)」之比例呈現下降情形外，其於項目變化幅度不大。

表 7-1-2：最近半年內聽眾，買過哪些產品或服務

項目	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=115	n=54	n=182		n=91	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
健康/養生食品	48.7	38.9	94	51.6	45	49.5
書籍/文具	7.0	16.7	21	11.5	5	5.5
一般食品	9.6	42.6	20	11.0	31	34.1
生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)	14.8	5.6	15	8.2	8	8.8
藥品	9.6	18.5	14	7.7	8	8.8
音樂/VCD/DVD	2.6	7.4	9	4.9	6	6.6
美容/塑身產品	6.1	22.2	7	3.8	13	14.3
家電產品	-	13.0	7	3.8	-	-
農產品	3.5	16.7	7	3.8	4	4.4
休閒旅遊行程	2.6	16.7	3	1.6	26	28.6
3C 產品(手機/相機)	0.9	16.7	3	1.6	9	9.9
服飾	0.9	3.7	2	1.1	4	4.4

項目	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=115	n=54	n=182		n=91	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
餐飲美食/飯店	-	5.6	2	1.1	6	6.6
傢俱/寢俱	2.6	-	1	0.5	8	8.8
鞋子/包包/配件	1.7	3.7	1	0.5	2	2.2
語言/才藝/健身等各類課程	-	5.6	1	0.5	13	14.3
玩具/童裝	0.9	1.9	-	-	6	6.6
保險產品	-	1.9	-	-	2	2.2
不知道/忘記了	0.9	-	-	-	-	-
總計	**112.2**	**237.0**	**207**	**113.2**	**196**	**215.6**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

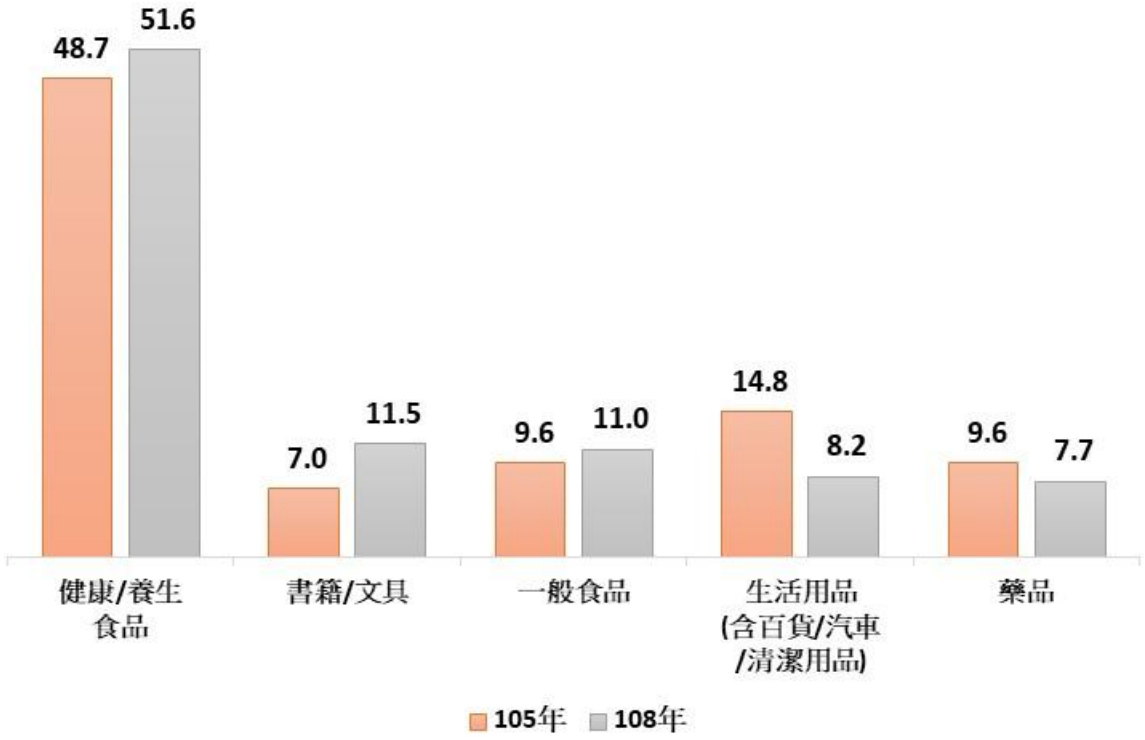


圖 7-1-1：最近半年內聽眾，買過哪些產品或服務

註:僅顯示調查前五項目。

(三) 電訪調查交叉分析

因大多數變項樣本數少於 30，不符合統計分析最低樣本數，因此不進行交叉分析。【詳見附表 53】

三、購買產品或服務不滿意之經驗

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，聽眾購買產品或服務不滿意之經驗，以「都沒有」的比例較高(90.1%)，其次為「產品/服務不符合預期」(8.8%)，再者為「產品/服務有問題」(1.1%)。

網路調查結果發現，聽眾購買產品或服務不滿意之經驗，以「產品/服務不符合預期」的比例較高(46.2%)，其次為「都沒有」(36.3%)，再者為「產品/服務無法退貨」(33.0%)。【詳見表 7-1-3 和圖 7-1-2】

表 7-1-3：購買產品或服務不滿意之經驗

項目	108 年電訪 n=182		108 年網路 n=91	
	次數	百分比	次數	百分比
都沒有	164	90.1	33	36.3
產品/服務不符合預期	16	8.8	42	46.2
產品/服務有問題	2	1.1	12	13.2
產品/服務無法退貨	-	-	30	33.0
產品/服務找不到諮詢管道	-	-	6	6.6
總計	**182**	**100.0**	**123**	**135.3**

註:本題為複選題，百分比總和會超過 100%。

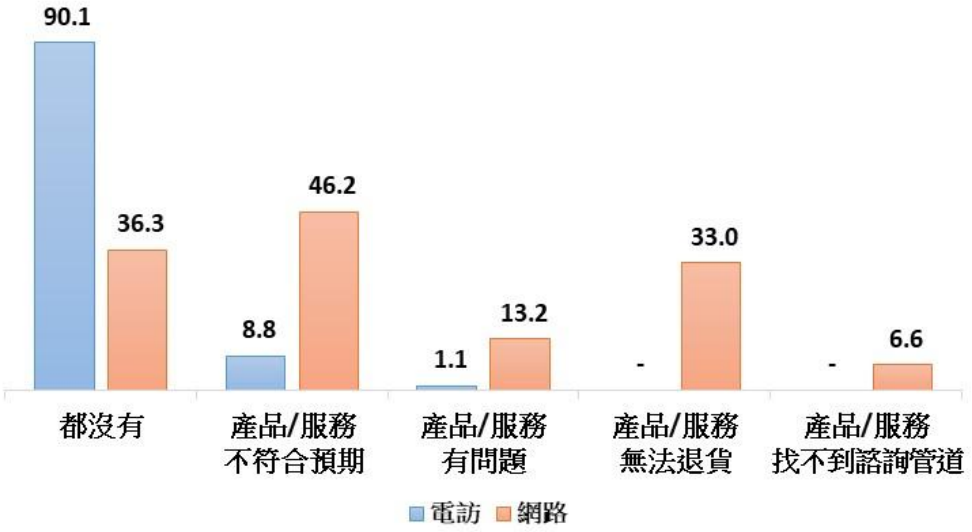


圖 7-1-2：購買產品或服務不滿意之經驗

(二) 電訪調查交叉分析

因大多數變項樣本數少於 30，不符合統計分析最低樣本數，因此不進行交叉分析。【詳見附表 54】

第二節 節目置入性行銷與廣告長度

一、對廣播節目商品資訊介紹之接受度

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 48.3%的聽眾能接受在廣播節目中有時會有商品訊息的介紹(其中，還算能接受為 47.3%，非常能接受為 1.0%)，27.2%的聽眾表示無意見，而 23.4%的聽眾表示不能接受(其中，非常不能接受為 4.6%，不太能接受為 18.8%)，另 1.1%的聽眾拒答，整體而言，商品訊息的介紹接受度之平均值為 3.22。

網路調查結果發現，有 36.5%的聽眾能接受在廣播節目中有時會有商品訊息的介紹(其中，還算能接受為 33.3%，非常能接受為 3.2%)，40.6%的聽眾表示無意見，而 22.9%的聽眾表示不能接受(其中，非常不能接受為 5.0%，不太能接受為 17.9%)，整體而言，商品訊息的介紹接受度之平均值為 3.12。【詳見表 7-2-1 和圖 7-2-1】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾，對廣播節目商品資訊介紹之接受度相較於 105 年，「能接受」之比例呈現上升情形，「不能接受」之比例呈現下降情形。

表 7-2-1：聽眾對廣播節目商品資訊介紹之接受度

項目	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
非常不能接受	6.6	3.7	110	4.6	41	5.0
不太能接受	21.2	28.2	452	18.8	146	17.9
無意見	26.5	40.6	654	27.2	332	40.6
還算能接受	44.0	26.6	1,138	47.3	272	33.3
非常能接受	1.4	0.8	25	1.0	26	3.2
拒答	0.3	-	27	1.1	-	-
總計	**100.0**	**100.0**	**2,406**	**100.0**	**817**	**100.0**
平均數	**3.12**	**2.96**	**3.22**		**3.12**	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

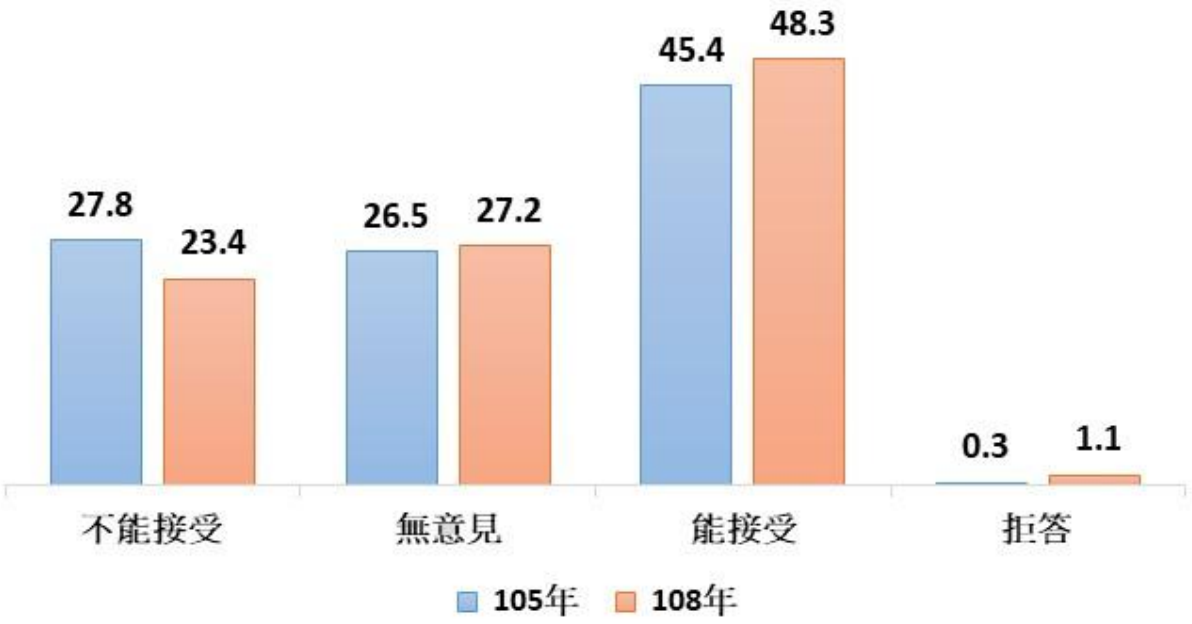


圖 7-2-1：聽眾對廣播節目商品資訊介紹之接受度

(三) 電訪調查交叉分析

針對「廣播節目商品資訊介紹之接受度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡呈現顯著差異：【詳見附表 55】

年齡以 30-39 歲(61.9%)及 40-49 歲(60.4%)「能接受」廣播節目商品資訊介紹的比例高於其他年齡層。

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

。

二、若廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多之接受度

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 48.9%的聽眾能接受廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多(其中，還算能接受為 47.4%，非常能接受為 1.5%)，23.0%的聽眾表示無意見，而 27.3%的聽眾表示不能接受(其中，非常不能接受為 5.3%，不太能接受為 22.0%)，另 0.8%的聽眾拒答，整體而言，廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多接受度之平均值為 3.18。

網路調查結果發現，有 32.4%的聽眾能接受廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多(其中，還算能接受為 30.0%，非常能接受為 2.4%)，44.7%的聽眾表示無意見，而 22.9%的聽眾表示不能接受(其中，非常不能接受為 5.5%，不太能接受為 17.4%)，整體而言，廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多接受度之平均值為 3.18。【詳見表 7-2-2 和圖 7-2-2】

表 7-2-2：聽眾對廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多之接受度

項目	108 年電訪 n=2,406		108 年網路 n=871	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不能接受	127	5.3	45	5.5
不太能接受	528	22.0	142	17.4
無意見	554	23.0	365	44.7
還算能接受	1,140	47.4	245	30.0
非常能接受	37	1.5	20	2.4
拒答	20	0.8	-	-
總計	**2,406**	**100.0**	**817**	**100.0**
平均數	**3.18**		**3.06**	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

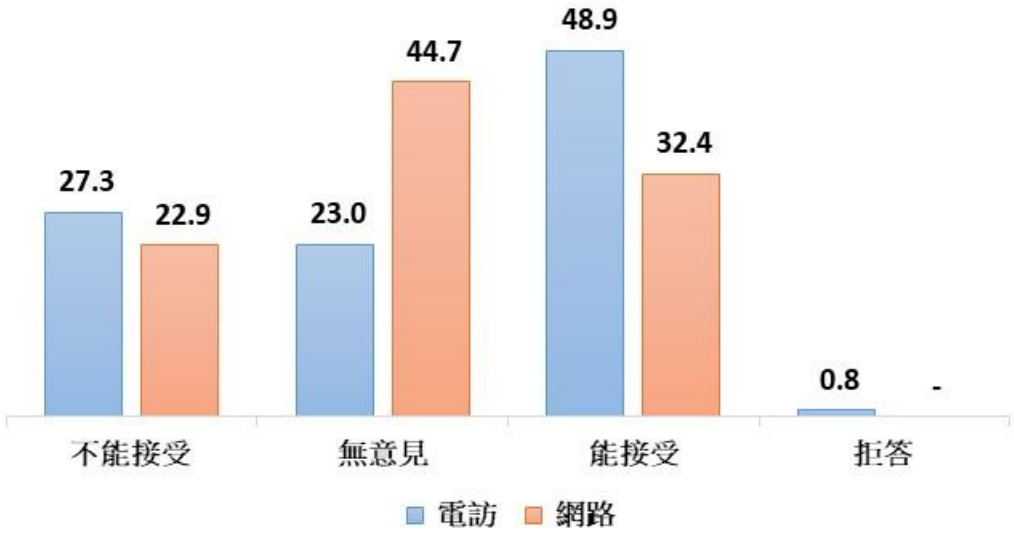


圖 7-2-2：聽眾對廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多之接受度

(二) 電訪調查交叉分析

針對「廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多之接受度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡呈現顯著差異：【詳見附表 56】

年齡以 20-29 歲(61.4%)及 30-39 歲(60.9%)能接受的比例高於其他年齡層。

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

三、廣告時間長度接受度

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現,有 0.9%的聽眾認為 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告時間有點少(其中,有點少為 0.9%,太少為 0.0%),57.1%的聽眾表示剛好，而 26.7%的聽眾表示有點多(其中，太多為 11.4%，有點多為 15.3%)，另 0.8%的聽眾拒答，整體而言，廣告時間接受度之平均值為 2.56。

網路調查結果發現,有 4.4%的聽眾認為 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告時間有點少(其中,有點少為 3.8%,太少為 0.6%),38.2%的聽眾表示剛好，而 38.2%的聽眾表示有點多(其中，太多為 10.8%，有點多為 27.4%)，整體而言，廣告時間接受度之平均值為 2.46。【詳見表 7-2-3 和圖 7-2-3】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾，對 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告時間接受度相較於 105 年,「無意見」之比例呈現上升情形,「多」之比例呈現下降情形。

表 7-2-3：聽眾對廣告時間接受度

項目	105 年電訪	105 年網路	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,400	n=620	n=2,406		n=871	
	百分比	百分比	次數	百分比	次數	百分比
太多	12.4	7.5	273	11.4	88	10.8
有點多	21.6	54.5	367	15.3	224	27.4
剛好	59.1	33.5	1,373	57.1	312	38.2
有點少	3.0	4.5	22	0.9	31	3.8
太少	0.4	-	1	-	5	0.6
無意見	-	-	350	14.5	157	19.2
拒答	3.5	-	20	0.8	-	-
總計	**100.0**	**100.0**	**2,406**	**100.0**	**817**	**100.0**
平均數	**2.56**	**2.31**	**2.56**		**2.46**	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

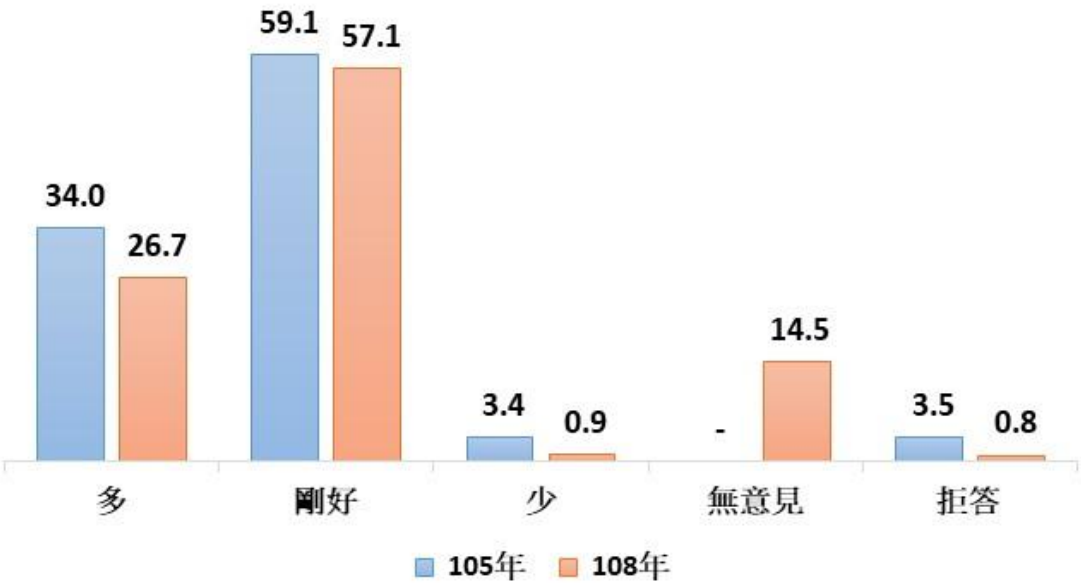


圖 7-2-3：聽眾對廣告時間接受度

(三) 電訪調查交叉分析

針對「廣告時間長度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現性別呈現顯著差異：【詳見附表 57】

以女性(29.7%)認為廣告時間長度有點多的比例高於男性(23.3%)。

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

四、1 小時最多能播出之廣告時間

(一) 108 年調查結果

電訪調查果發現，聽眾認為 1 小時的廣播節目最多能播出的廣告長度為 7.26 分鐘。

網路調查結果發現，聽眾認為 1 小時的廣播節目最多能播出的廣告長度為 7.06 分鐘。。【詳見表 7-2-4 和圖 7-2-4】

(二) 歷年電訪調查結果比較

108 年的聽眾認為 1 小時的廣播節目最多能播出的廣告長度相較於 105 年，呈現上升情形。

表 7-2-4：聽眾認為 1 小時最多能播出的廣告長度

廣告時間長度	105 年	108 年
電訪	6.91	7.26
網路	7.13	7.06

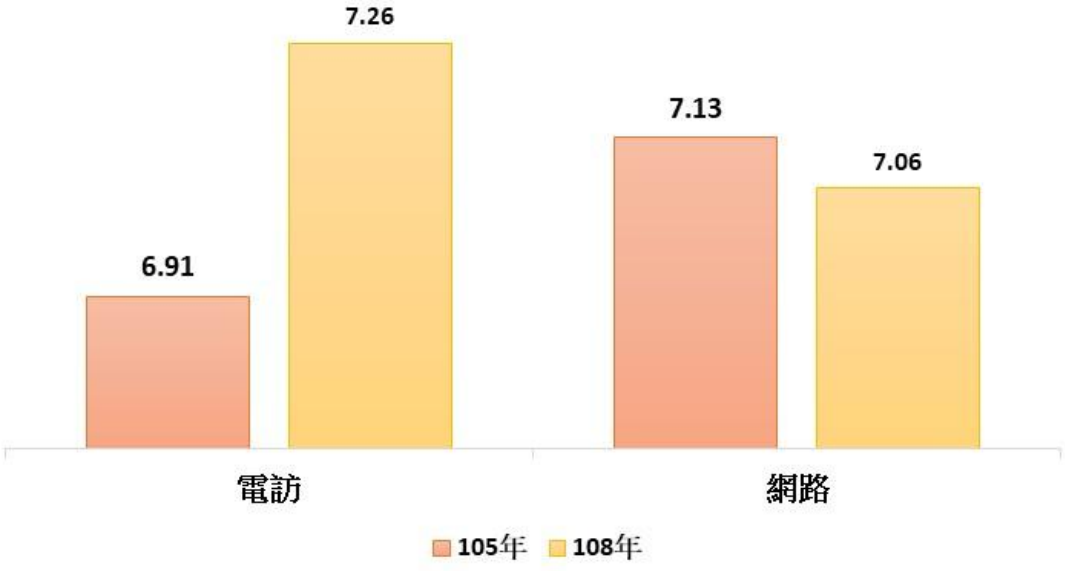


圖 7-2-4：聽眾認為 1 小時最多能播出的廣告長度

五、在節目開始與結束時，告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒之接受度

(一) 108 年調查結果

電訪調查結果發現，有 77.2%的聽眾能接受在節目開始與結束時，告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒(其中，還算能接受為 73.0%，非常能接受為 4.2%)，13.2%的聽眾表示無意見，而 7.5%的聽眾表示不能接受(其中，非常不能接受為 1.1%，不太能接受為 6.4%)，另 2.1%的聽眾拒答，整體而言，在節目開始與結束時，告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒接受度之平均值為 3.74。

網路調查結果發現，有 49.6%的聽眾能接受在節目開始與結束時，告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒(其中，還算能接受為 42.6%，非常能接受為 7.0%)，40.2%的聽眾表示無意見，而 10.2%的聽眾表示不能接受(其中，非常不能接受為 1.5%，不太能接受為 8.7%)，整體而言，在節目開始與結束時，告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒接受度之平均值為 3.45。【詳見表 7-2-5 和圖 7-2-5】

表 7-2-5：告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標播放時間之接受度

項目	108 年電訪		108 年網路	
	n=2,406		n=871	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不能接受	27	1.1	12	1.5
不太能接受	153	6.4	71	8.7
無意見	318	13.2	329	40.2
還算能接受	1,756	73.0	348	42.6
非常能接受	101	4.2	57	7.0
拒答	51	2.1	-	-
總計	**2,406**	**100.0**	**817**	**100.0**
平均數	**3.74**		**3.45**	

註:平均數已事先排除「拒答」人數。

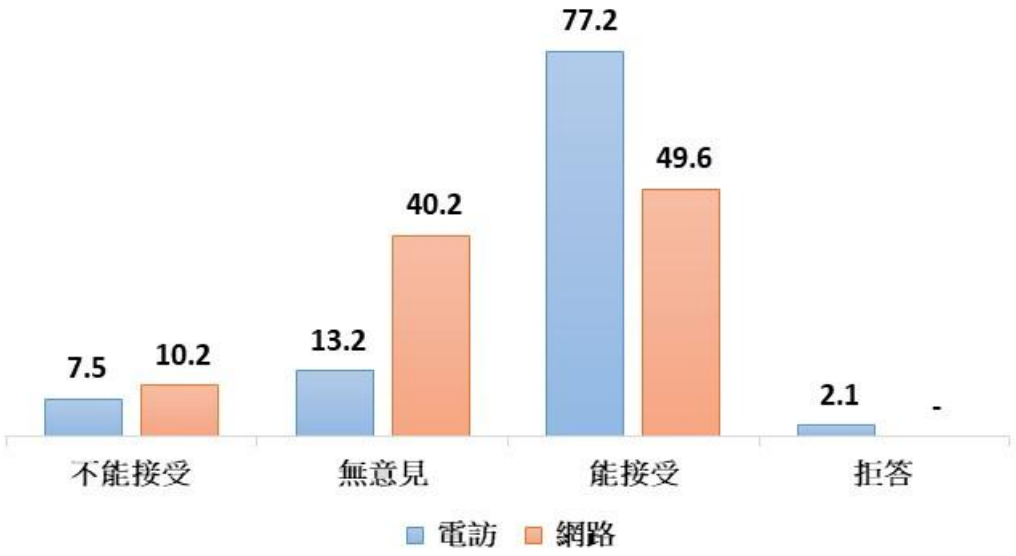


圖 7-2-5：告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標播放時間之接受度

(二) 電訪調查交叉分析

針對「告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標播放時間之接受度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現年齡、教育程度及收聽頻率呈現顯著差異：【詳見附表 58】

年齡以 13-19 歲(86.3%)及 30-39 歲(88.8%)能接受的比例高於其他年齡層；教育程度以大學(80.5%)及研究所及以上(81.6%)能接受的比例高於其他學歷；收聽頻率以經常收聽(80.2%)及偶而收聽(80.8%)能接受的比例高於其他收聽頻率。

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

第八章 廣播經營與相關政策

第一節 焦點座談會結果分析

一、廣播收聽行為與聽眾需求

(一)數位載具與智慧音箱使用經驗

年輕族群(35 歲以下)聽眾使用數位載具多元化，會視不同場合使用電腦或手機收聽廣播，使用傳統載具(收音機或車用收音機)情形較少；其中使用過智慧音箱人數僅一位。

1.聽眾發言摘錄

「youtube也有設網路電台，那個bug會更嚴重，反而手機APP還更穩定一點，透過網路會有電磁波，所以沒有很喜歡用，如果透過設備收到無線的我會比較喜歡用。」(A07)

「我會從網頁上去登錄去聽，但不會聽很久，因為在家裡太多事情可以做就會關掉，可以打電動，看書或者看電影，接觸廣播反而比較少，在車上因為專心開車就會想要有一個RADIO去聽。」(A06)

「在公司使用收音機，有時候會用電腦，之前用手機下載APP，但是因為容量不足就移除了。我比較喜歡使用電腦，因為比較清楚，收音機常常有雜音，車用收音機過隧道就沒有聲音。」(A05)

「平常使用公司電腦收聽，有時會用手機帶藍芽耳機，走去哪邊都還可以收到，使用集合式的APP，像RADIO.TW很多頻道都有，有時候這個頻道我聽到不想聽的話題就會轉別的。」(A04)

「公司用手機聽，訊息比較穩定，可以聽很多廣播，集合式的那種APP。在家裡的話會聽純音樂，休息或洗澡時候聽，有聲音陪伴。」(A03)

「只有聽台北愛樂，手機直接播放，收訊沒有中斷之類的問題，比較習慣用手機。也會用電腦上官網，音樂品質很ok。」(A02)

「有用過小米的智慧音箱，可以用手機控制，裡面有很多集合式的廣播電台可以點選，音質比較好，只要網路訊號穩定的話，如果像愛樂這種的話，音質真的超棒的。我住在南部，但喜歡聽北部電台的話就要用網路收聽，突破地域的限制。」(A08)

「我認為智慧音箱不會在台灣流行，youtube出來之後，廣播就很少人聽，我看公司比較年輕一輩的沒有人聽廣播，有玩FB或者看youtube的，就是沒有聽廣播。」(A08)

(二)電臺活動與聽眾互動

部分年輕聽眾族群會透過 APP、Line 帳號參加電臺舉辦的活動或進行互動，部分聽眾會聽別人 call-in 聊天或是看互動留言，但自己純粹當聽眾。

部分年輕聽眾會收看網路直播節目，主要原因是來不及收聽的話可以點選網路節目收聽，或是看到喜歡的藝人上節目，以及有些主持人會鼓勵聽眾收看直播節目。部分聽眾則認為收聽廣播就是聽聲音可以同時做其他事情,不會特別想看直播節目,但不排斥收看；全部受訪者皆認為如果節目直播是可以增長知識或者教學、示範性的直播，就不會排斥收看。少數聽眾使用過線上隨選節目。

多數電臺業者有透過臉書、youtube、APP 等方式與聽眾互動，部分業者認為有突破區域限制與拓展年輕聽眾族群；有電臺業者採用網路收聽加上直播方式，將節目預告 PO 在臉書上面，透過粉絲團分享效果更好。但也有部分業者認為辦理活動或聽友會跟傳統/年長聽眾進行互動較具成效。

電臺業者皆有感受到聽眾年齡的增長，並認為臉書跟 ON AIR 需要分開經營，因聽眾年齡層不同，戴具使用方式差異很大，需要雙軌進行。

1.聽眾發言摘錄

「有下載APP，因為猜歌要透過APP，第一個答對的人會有贈品。下載APP就可以參加活動，偶爾會去參加互動遊戲，猜歌遊戲，算是開放式平台，在互動留言裡面會看到別人丟的訊息。」(A07)

「都沒有在互動，我純粹當聽眾，比如說抽獎或者剛剛講的猜歌的部分，都會請人上去留言，或者可以call-in你要點那些歌，我都沒有做過。」(A06)

「電台說在台北巨蛋有演唱會，抽門票參加，早上跟下午會有通關密語，會告訴你答案，我們就傳簡訊看有沒有抽中」。(A05)

「音樂節目我通常只有聽，比較不會去看APP互動，政論節目的話我會喜歡聽民眾call-in進去聊天，看他們的互動或說話，但是我都不會打進去。」(A04)

「電臺line有贈獎活動，通常是比較文藝性的電影票，不是商業電影。演奏門票會比較吸引我，如果是送書或CD，因為自己也可以買到就沒有很吸引我。」(A02)

「有時候沒有聽到節目會想要去聽，會想看直播，使用手機很方便點進去就可以看到，有時候單純聽節目，有時候會去看觀眾留言。」(A09)

「之前聽過主持人在講瘦身，說現場在做瑜珈，叫大家趕快來看直播，你才可以學到瘦身，聽的話會聽不出來什麼的，一直叫我轉去看。」(A05)

「直播是你剛好工作不忙的時候才有辦法看，比如說有喜歡的藝人，看到藝人比較像看電視的感覺，不像聽廣播，再來直播比較不會有廣告時間。」 (A08)

「沒有看過直播，上班時間不可能特別去看，如果有空閒的話，除了聽廣播，我會花比較多時間看影集，用youtube，但是電臺有直播節目的話，我不排斥會去看。」(A07)

「沒有看過直播，如果我覺得主持人聲音很好聽的話，會想看他長什麼樣子。」(A04、A03)

「沒有看過，但是我應該不會去看直播，因為其他節目可能更有吸引力。」(A06)

「如果節目直播是可以增長知識或者教學、示範性的直播，就不會排斥」(全部受訪者表示認同)

「有使用過隨選節目，網站上面會有附的曲目表。」(A01)

「有用過隨選節目，很棒！可能你對某個節目有興趣，但剛好沒有收聽到，這樣的服務我覺得很好，在別的時段我也可以收聽，不受限於全部聽完，可以選單曲哪一段，好像可以快轉。」(A02)

2.電臺業者發言摘錄

「有結合網路直播或是臉書的粉絲團，在國際短波上做聽友的回饋跟互動，也有上架到HiNet hichannel，提供聽眾較好的收聽品質。聽友的回饋部分，透過電台的臉書活動、聽眾的電話互動來做意見反映。有的主持人會留電話做直接式的互動，信件、電子郵件或臉書的留言。」(B05)

「現階段和聽眾的互動還是以call-in為主，然後有線上直播，就是有同步臉書跟youtube直播，和聽眾留言然後分享。然後也有官方APP，會有節目預告PO在臉書上面，會透過分享轉達到各個粉絲團。」(B06)

「另外一個群眾的互動是donate，就是在youtube上面donate的部分。有透過後臺管理機制提供給聽眾profile，youtube這塊族群主要來自於海外，以大陸為主，以及美加或其他地區，但是台灣以外聽眾是主要的收入來源，youtube打破了區域限制，來自於海外聽眾佔一定比例」(B06)

「因應時代潮流做臉書，或youtube，包IG，人數並沒有很高。我們發現，看臉書的聽眾和聽廣播的聽眾是不是會互相對流，其實不是劃等號的，看你臉書的不代表會收聽你的節目，收聽節目也不代表會看你臉書。所以

數位匯流對廣播收聽有多大的影響力，我覺得它只是開拓客源的方向，不代表是必然的方面，這是我們目前看到。」(B07)

「因為聽友比較年長，會辦音樂會，比較傳統收聽的聽友會過來。會做關懷弱勢的活動，例如定期舉辦捐血活動，鞏固傳統的聽友群。新生代的聽友群，大概就是臉書、youtube、IG，但事實上看了之後有沒有真正CATCH到那些年輕人，其實也沒有。聽眾互動部分，就是call-in，主要是交通的比較多，或是直接打電話過來要求處理。」(B07)

「因為聽眾一直反應台北AM電台受到環境干擾很嚴重，收聽狀況越來越不好，我們開始有線上收聽。當然年齡高一點的聽眾對線上收聽接受度不是很高，儘管收訊不好，但很是不習慣用手機聽。所以線上收聽到現在來說並沒有很明顯的功效，大概都是十幾二十人在聽而已。」(B04)

「做商業精選活動，或辦餐會、旅遊，和聽眾有近距離的接觸。AM電台聽眾蠻死忠的，可能是常期收聽的關係，推薦函支持度也蠻高的。聽眾call-in比較多，有一個節目有開直播，但感覺上收看直播的和收聽廣播的比例還是沒有那麼高。好像是變成兩塊在經營。」(B04)

「我們的聽眾就是長時間收聽，把收聽當作一種陪伴，都透過call-in 點歌或是希望主持人能多講一點養生、保健的議題，發現他們想要聽到的節目是偏輕鬆一點的，心情可以好一點的。」(B04)

「現在年輕人不用收音機聽，收音機要聽到AM還要特意做調整，所以我們要吸引到年輕族群真的是不容易，曾經用比較年輕的新進主持人去做節目，跟傳統節目步調不一樣，結果沒有吸引到年輕族群，反而老人家打電話說講話太快，不要放我們聽不懂的歌，所以是有困難度的。意外收獲是有些是阿公阿嬤帶孫子，小孫子就跟阿公阿嬤聽節目，所以有一些小聽眾，小孫子上課回來會想要聽這個節目，變成一種習慣。」(B04)

「收聽率跟網路流量，我覺得有時候是分開的，經營臉書可以將流量導入到節目粉絲團，另外開youtube效果蠻好的，讓主持人有另外一個平台。」(B03)

「我們深切地感受到聽眾年齡的增長，目前臉書跟ON AIR是分開經營的，在social media就多放一點目標在年輕人身上，希望能夠多一點互動。如果一直在預告節目要送什麼，這樣互動率很低，所以在FB、IG上創造新的內容，拉攏年輕族群。另一方面也在充實廣播跟結合臉書直播的節目，還在籌劃中，比較像網路節目的形式，才不會影響到廣播出去的內容。也有做英文教學的部分，聽眾比較年輕(學生族群)，以APP為主」(B02)

「我們也有在做FB，但電台聽眾年長者比較多，還有一些計程車司機，所以他們對臉書與社群媒體比較沒有這麼熟悉，最近也有在做網站更新，有些主持人會帶團去國外旅遊輕鬆做互動。我們也想做APP這方面，因為APP就是比較年輕化，但增加聽眾比較困難一點，畢竟夕陽了。(B01)

「聽眾互動是了解聽眾對主持人的評論，因為聽眾年紀比較大，會講兩岸資訊時會有不同的意見，節目也是盡量多樣化。」(B05)

(三)節目內容或服務創新

一般聽眾對於廣播節目內容或服務創新的接受度高，但需符合聽眾個人興趣與收聽需求，未來若廣播業者使用大數據技巧，點進官網後可以客製化聽眾資訊需求，即時回應訊息，多數聽眾會有興趣。

1.聽眾發言摘錄

「如果增加收聽的話，因為youtube崛起我覺得可以跟youtube合作，會有一定的粉絲量，如果youtube可以跟DJ合作的話，我覺得是一個不錯的點，可以吸引人家去看。」(A06)

「我有興趣的就會自己點來收聽，所以才會點線上隨選節目」(A07)

「有些是大數據，有時候手機會習慣性點開，臉書上全部都會出來類似的資訊，我不會排斥看這些資訊」(A01)

「我覺得我會看耶，有吸引力」(A02)

「沒有聽過中廣嚴選好物市集」(A07)

「有聽過中廣嚴選好物市集，完全沒有買過，因為行銷方式太偏向長輩的方式，像中廣好物市集賣的是傳統收音機或者賣米，不是我們這個世代會去看的，今天購物網站會有我習慣的yahoo或者PC home，你的東西絕對不會比那邊的網站東西多。」(A08)

「沒有聽過中廣嚴選好物市集」(A04)

「有去點來看，沒有買」(A01)

「不會買，像有的電台產品我會覺得干擾，就都不感興趣，像3C產品，對我來說不一定是好的選擇。」(A06)

「希望增加知識類型的節目，比如說歷史，有的人不喜歡音樂或者政論節目，這是另外一個市場，有人會看DISCOVERY地理頻道，可以轉換成廣播這樣聽會多一個客群。」(A09)

「比如說童書，零到三歲或者要設定年紀，可以介紹奇幻科學，我覺得這樣的主題很棒，可以很快知道有什麼書，不用去誠品點選內容，很快可以知道感興趣的，可以去圖書館借或者就直接購買。(A02)

「床邊說故事可以，說書活潑一點的我會感興趣，也有聽過旅遊節目說去哪裡旅遊，腦中有出現畫面的感覺，也會引起我的興趣。學齡前的孩子也是一個聽眾群，媽媽也可以聽，闔家可以欣賞。」(A02)

「台北愛樂九點有床邊故事，假日早上會有兒童節目，故事跟音樂。」(A01)

2.電臺業者發言摘錄

「我們的歌曲盡可能年輕化，再來就是希望音樂區塊不是只有在年輕族群，也做了比較本土化的音樂，最近和灣聲樂團做一個台灣音樂古典化、古典音樂台灣化類似這樣的節目，除了鞏固比較年長族群外，新的區塊我們還在持續努力。」(B07)

「有很多客戶會選擇廣播更勝於上電視，上廣播做宣傳對客戶而言是比較便宜的，效果也比較好，但有主持人可以彌補。我們家做的很明確，

要開始介紹時候就會按一個廣告開始的鈕，我覺得要守法規則。我們幾乎都是內製，很少外景，假日才有」(B03)

「我們每年固定辦幾個活動跟聽眾見面，或是跟DJ一起騎腳踏車；以前嘗試帶團出國遊學，但DJ人手真的是太少了，他們一天要做四個小時。」(B02)

「社會旅遊是主持人會找一個新聞主播進來，找今天比較有趣的實務或話題，然後來聊天教這個單字，教完之後，INSTGRAM會透漏這個單字怎麼用這樣子，回去教大家分享。」(B02)

二、廣播營運管理政策與法規調整建議

(一)電臺經營策略方向

數位匯流下的電臺經營，無論是公營電臺或民營電臺，都必須跟上時代的變化，因應聽眾收聽行為改變進行調整。民營業者因為有營運成本與收入考量，在電臺經營方面呈現多元化與多角化的經營，而公營電臺則考量本身定位與任務，調整經營方向。

專家學者與電臺業者普遍認為，廣播未來的發展趨勢，已不能侷限於單一平台，而是數位匯流的平台，不僅提供聲音的節目，也可以有影音，不只是透過傳統載具收聽，也可以在數位載具收聽或收看廣播節目。

1.電臺業者發言摘錄

「我們期許自己是一個兩岸資訊的專業電台，目前頻率大多以AM為主，公營電台除了考量形象與本身任務之外，還有預算的問題。」 (B05)

「我們聽眾其實分成兩個區塊，一個就是政治評論，就是早餐午餐晚餐的部分，根據尼爾森的調查，年齡層大概會落在三十九歲到六十九歲之間。另外一群就是上班族群和學生族群，比重落在早上九點到晚上九點這區塊。因為是民營電台所以會有廣告營收的部分，主要的部分會落在價錢的分析上，其實把三餐的部分畫出來售價會高一些。」(B06)

「我們的問題就是做給年輕人聽的節目，廣告商不愛，我們不針對這個區塊去開發，聽眾年齡層在增長，這一群忠實聽眾一定要用傳統廣播收音機收聽,但需求可能不一樣,所以我們廣告商品可能來自銀髮族這一塊，可能行動輔具或是衛生局資訊。」(B06)

「年輕人的部分，應該把時間放在晚上十點以後，到凌晨四點這個區塊，可是因為民營電台晚上要有主持人要有水電，有營運成本的支出，對我們而言是個成本不等同於收入的時段，因此挪到下午來做，但又擔心原本收聽的上班族群認為太新了我不喜歡。因此把年輕人這一塊放在歌曲，

比如說找歌手專訪，放在下午時間播出，可是歌曲部分又不能直播，因為一播就會關掉。」(B06)

「在節目經營以資安交通為主，事實上路況只是重複性的工作，我們在節目區塊做很大的經營，我們有九個頻道，北中南都有。在節目經營這區塊，除了路況以外，在異業、資安還有很多大家比較沒聽過的比如監獄、司法這區塊，還有一些藝文，歌手專訪，幾乎可以做到的全部都做到了。我們的節目很多，主要原因是因為我們和其他民營電台屬性不同，我們的聽友群很難去掌握說是哪一個區塊比較多。」(B07)

「我們的聽友不太一樣， 或許是在某個時段某個主持人的聽眾特別多，或是剛好哪個時段的路況聽眾人最多。原則上以一天來說大概就是上班跟下班，以年度來說的話，就是過年春節還有一些連續假期，那個收聽率常常是飆很高的。所以聽友的屬性不是在於主持人的個人特色，而是在於交通原因，這是我們對聽眾的分析。聽眾比較偏年長的，三十五歲以上到五十幾歲，警政署每年會做資安滿意度調查，有個題目就是主要針對警廣的收聽。那我們也發現，全國性普查人數推估，和臉書上的經營是相反的。」(B07)

「我們是AM電台，是民營電台，經營上面當然要自給自足。那我們節目型態就是內外製，大概在內製部分會走比較公益，外製的話，基本上也有經營的考量，所以做商業的部分比較多，目前大概內製40%，外製60%。因為整個廣播環境，甚至AM環境經營很困難，所以很多外製節目以前比較會是長期經營，但是現在會更換的比較頻繁。聽眾基本是職場勞工還有家庭主婦為主。」(B04)

2.專家學者發言摘錄

「從傳播的角度來看，新媒體出現永遠沒有讓舊媒體消失，當然得面臨不同的挑戰。從新設第十一梯次我就看到一個狀況，廣播已經跳脫傳統只是一個聽覺媒體的概念。現在很多廣播會去開發線上線下甚至多元平台，我覺得這個比較像是廣播的未來發展概念。」(C02)

「有些異業結盟，像全國廣播就曾經和餐飲業結合，還有和旅遊業結合的台中廣播。當然現在跟一些食品公司、食品工廠結合的也有，尤其最近亞洲電台和宮廟結合，全台灣一兩萬間的宮廟，每天都做不完。這個異業結合也許是未來可以繼續走的一條路。」(C04)

「現在二十五歲以下年輕人只認識影音不認識廣播，那我們就連影音。直播的部分，我們電台主持人已經可以從直播獲利，他的直播不只是和ECU跟MINI的直播，而是在youtube的直播，節目進行的時候就直接開LIVE，可以為主持人創造收益。我們電台本身所做的是都讓主持人獲利，我們沒有抽成。」(C03)

「比如說剛剛講的賣便當，是因為我們去代理了悟饕池上飯包，中部地區五十二家直營店是我們幫它開出來的。我自己是主持人，本身也是主管，但是我卻到宜蘭的總部去學習怎麼畫雞腿和炒高麗菜。當然我在實習的過程中會覺得說奇怪，我進全國廣播明明是主持人為什麼要來拿菜刀。如果沒有辦法跟著環境去改變那只好就選擇離開。」(C03)

「我們在十五年前創立了電商平台，這是一個走出台北之外中南部最大的電商平台，不只是賣商品，還賣車子，現在還賣房子。我會覺得同業在很多經營上來說，可以有多角化的經營。你會發現，其實這些同仁不只是可以拿麥克風，可以拿菜刀，可以拿筆、拿電腦，然後在這個過程中去創造很多機會。」(C03)

「我們跟講客電台，算是合作也是競爭，我們一直都是類似的節目，但是這幾年快不能生存，所以賣了蠻多時段出去，本來堅持不賣還是賣了。我們電台很需要跟政府單位，像客委會或是講客電台的合作。我們算是比較弱勢的電台，講客語的，所以廣告比較不好拉，現在大環境比較不好。早期我們申請到比較多的標案，但現在都申請不到，發現都給大電台，小電台都要不到，這是政府要注意的一些地方。」(C06)

「我們並不是商業性電台，所以在增加收入這部分，主要都是從原住民族委員會、政府捐助的預算。對我們來說也是一個蠻大的挑戰，每年編列預算和國家要預算，有些節目製作相對來說會比較受框架，從一百零六

年開台到現在，都還在摸索怎麼去發展出我們的定位。在特色這部分，因為我們是原住民族電台，依照原發法的規定族語比例要達百分之五十，所以這是我們主要的特色，在節目製作上一定會考慮到族語的部分，因為服務的主要是原住民族的族人。聽原住民族廣播電台大部分的聽眾以原住民族為主。」(C05)

「觀察整個產業結構變化，雖然廣播一直都是五大媒體的最後一名，但是廣播不會隨著整個經濟不景氣大幅變動，其他媒體都掉得很厲害除了網路以外，廣播永遠都是在那個地方，有它一定的價值存在。重要的是廣播的CONTENT是不可以取代的。可是現在面臨數位化的多元平台，廣播業者要天真地以為就只是一個平台，還是要做一個符合數位匯流的平台，創造自己品牌的聲音節目，具有內涵與想像空間。這個平台是可以在手機，任何傳統的radio station或是其他介面平台出現。」(C01)

(二)集團化交叉持股及股權分散規範對於電臺營運的影響與建議

專家學者認為主管機關要鼓勵電臺業者整合的話，相關政策要有所調整，未來若如果電臺願意整合，在股權分配比例限制與相關配套措施需要調整。

1.專家學者發言摘錄

「股東一個人不能超過十%，因為是商業電台，規定總共三等親不能超過十%，真的很難經營。因為每次決策都沒超過一半怎麼去做出決策，根本沒法進行。有時候人家賣股，我們這個大股東有能力去買股，可是又不能買了，我們超過十%了，那怎麼辦，所以提出來反應給NCC看能不能夠修法。」(C06)

「主管機關要鼓勵整併，每一個電台要整合在一起，然後那個規模要大出來的時候，政策要有所調整。政府可以用一個政策，比如說如果電台

願意整合，它願意在股權分散這部分有所調整，理論上主管機關是鼓勵產業整併那個規定出來。」(C01)

「現在小功率電台，設立電台三百萬而已，要有十一個股東，每個人不到三十萬。所以未來小電台比較難經營，要聯營化，可能我們會給NCC一個方向。像中功率三千萬也不多，一樣十一個。當然現在的政策希望我們用法人，但是法人裡頭我那天告訴業者，業者就有很多聲音出來，我法人至少也是要至少幾人。但是法人在運作的時候，你不能說都沒有運作，不然被收回去，所以還是要有營運內容。這邊又要做稅法，財務方面一定要報，這樣還是不方便。所以現在目前有個狀況是把股份釋放出去，大家來認股。第二個就是說，我是老闆，我找很多人頭。現在實務上就是這樣做，希望說讓它合法化，希望說做聯合網。」(C04)

(三)廣播廣告時間

一般聽眾對於廣播廣告的時間長度沒有太大意見，可以接受一小時 5~9 分鐘，以及單次 10~20 秒的廣告長度。

電臺業者普遍表示在廣播廣告播放，皆有遵照法規，沒有太大問題，但仍希望放寬規定處理；專家學者建議若放寬的話，廣告和節目的時間長度希望有些彈性機制，例如不是限制一小時 9 分鐘，而是總量管制(一整天)播放長度或是不同播放時段(例如黃金時段)的長度限制。

1.聽眾發言摘錄

「在節目中可以忍受播多久的廣告，大約是一小時三分鐘，單一個廣告可以聽大概四十五秒。」(A09)

「單次不要超過一分鐘，一小時的節目不要超過五分鐘吧，而且廣播廣告的重複性很高」(A08、A07)

「比較可以接受單次十到十五秒，比如說放兩首歌的中間，插一個小廣告，我覺得可以接受，因為有時候需要舒緩一下，聽人家講講話，可以聽十到十五秒再繼續放歌。」(A06)

「我應該也是五分鐘左右，但是單次不要超過二十秒，不然太長。」(A05)

「應該也是二十秒以內，像youtube也會跑廣告，大概八、九秒就會想按掉了，我覺得聽的會覺得更久，所以二十秒以內。」(A05)

「我應該可以接受一分鐘到一分半，依次單次的話，一小時如果十五分鐘來一次的話，應該六、七分鐘可以。」(A03)

「我大概二十秒，因為愛樂的口氣比較緩和，聽起來比較不會速度很快，我並不喜歡聽很多人聲，喜歡純音樂，但是如果人聲是舒服的可以接受，像是愛樂的那種可以，但是速度很快的我受不了。」(A02)

「我可以接受的是單次十到二十秒，一小時不要超過五次，因為廣告都一模一樣。」(A01)

2.電臺業者發言摘錄

「我們跟外製講好一個期間的破口占%數幾%，就沒問題」(B01)

「打破時段的限制讓時間更彈性，對於節目來講可以安排比較彈性，好幾次在連線節目，雖然沒有在現場，透過網路連線，但變成他在講一個話題，為了配合這九分鐘，他話要切好幾段，我們會比較傾向以節目的總長度來換算廣告比較適合。」(B04)

「就放寬來說，廣告和節目區分可不可有些彈性機制在，而不要都硬綁綁的，可能在選舉或是過年的時間，這段可能五百四十秒一定用不夠，如果放寬有點彈性，可能五百四秒到七百二十秒這個之間，對大家來說會比較好調整。以一整天來說，如果總長度可以放寬一些，當然是最好，不限制在一小時九分鐘。」(B06)

3.專家學者發言摘錄

「我也是比較建議以二十四小時為單位，但是不限制黃金。可是黃金應該是早上七到九，跟中午十二到十四，跟十七到十九，說不定業者在這樣的立法過程，如果廣播時間放寬，恐怕不會到二十四小時都不管，也就是可能夜裡四個小時你都播廣告，然後白天都不播廣告，或者是全部是廣告，天氣音樂，這個可能必須有個規範。」(C02)

「只彈性到十分鐘，有一分鐘是在幫政府做政策宣導，所以那一分鐘本來就應該要給你們，已經放在執行細則裡面。像英國、歐盟，英國算管制比較嚴，有法定的十二分鐘。主管機關不會管太多，只要不要太離譜，還有不要違背到衛福部的規定。」(C01)

「施行細則應該是以一個禮拜為單位，看總量。如果深夜時段播，廣播沒有效果，把廣告時間拿到白天來。那白天整個都是廣告，不可能的，這樣子聽眾會主動打電話來說，你廣告太多了，自然會有市場的機制。所以我們建議晚上不要用時段，用報備的方式，把他挪到白天。在節目裡頭一天多播一分鐘、兩分鐘，不會差太多，差太多聽眾不喜歡聽廣告，所以廣告我覺得十二分鐘到十五分鐘一個小時，比較合理。如果不行的話，用總量管制的方式，將晚上不用的廣告，挪一點到白天，用報備的方式，看哪個節目、幾分鐘。我相信電台業者也會自律，如果說主管機關和廣播業者沒有建立的互信也很難。」(C04)

「如果說公會這邊願意站在產業大家共同的秩序維護，主要是避免政府為了管而管，會比較好。像現在調查出來，民眾主要收聽的時間，主管機關參考要不要定黃金時段就會參考這個調查，會認為民眾比較常聽的時候，就可以要求廣告不要超過百分之十之類的。」(C01)

「如果用一天的總量管制，未來可能出現每集希望比照電視，一段都是廣告，但是就要有一段時間全部都沒有廣告，因為要做總量，但是都是廣告的節目絕對不能放在黃金時段。」(C01)

(四)廣播節目置入或贊助

一般聽眾對於廣播節目置入或廠商贊助多不排斥，認為節目置入行銷要有包裝資訊的技巧，避免重覆播放強力放送，引起聽眾反感。

電臺業者則認為節目部比較希望保持節目品質，業務部則希望多一些廠商贊助，但電臺業者會自行內部協調，對於目前的規範普遍認為合理；專家學者則認為廣告規範與時間，業者多數已自律。

1.聽眾發言摘錄

「廣播可以節目置入或贊助，因為這不影響我。節目開始跟結束，不影響我中間收聽的過程，你要怎麼講無所謂。」(A07)

「會好奇想說這是什麼廠商，為什麼他要冠名，這家公司的背景是什麼這樣子，我比較好奇一點。」(A06)

「只要講快一點我可以接受。」(A05)

「節目中如果聽到介紹商品訊息，可以接受，不要太長。」(A05)

「要看主持人怎麼PROMOTE這個商品，有的人技巧就很好，可能是某部電影想做置入性行銷，就會在裡面介紹說電影又送票，我就會欣然接受。」(A08)

「介紹某一個演奏會，但是要包裝好。」(A02)

「對，如果有興趣的話接下來可以怎樣，我可以接受，但是不要像藥品廣告，講東西就不停介紹，像是教科書念經的。」(A07)

「冠名贊助一直講的話，大概第五、六次我們主管就會抱怨了。」(A03)

「好像是防彈咖啡，就說咖啡怎樣怎樣，聽起來很舒服，就不會想要轉台。」(A02)

「有經過包裝，不是強力放送的。第一次聽到高分子料理，我就會想說那是什麼，先解釋什麼是高分子料理，然後接下來會請有得獎的廚師來

介紹高分子料理，接下來才帶到他們餐聽，其實這是一個專訪的方式。」(A07)

2.電台業者發言摘錄

「通常決定置入的部分,業務部想要做更多,節目部不想要做這麼多。業務部的看法就是已經符合法規了，但節目部還是會多保留一點節目的品質。」(B02)

「節目組永遠在跟業務組協調，他們希望長一點，節目組的想法差不多，會希望主持人自己多發揮一點，希望有更明確的規範。」(B03)

3.專家學者發言摘錄

「不管是廣告的規範、時間上等，業者都是很自律的，因為每幾年都要面臨換照,不希望被記點或是真的換不成。希望可以做模範生,拿獎狀，然後能夠成為業者大家彼此互相觀摩跟學習的對象。」(C03)

「在冠名贊助的部分，之前研議過一個小時只能有四十五秒，坦白說用電視角度來看這樣根本找不到冠名贊助。讓業者來自律，因為贊助會有金額的不同，應該看金額規模大小決定露出幾次。每個電台有它自己銷售的三十秒、六十秒的價格。所以我們會看,比如說它贊助多少金額來決定。那我們讓它在節目裡面露出,也不是用置入,而是用廣告方式呈現。」(C03)

「怎麼讓節目和廣告做區隔,現在大電台大部分都用Jingle去做區隔，所以我覺得不會有節目廣告化的問題。」(C03)

(五)廣播政策與法規修訂建議

電臺業者希望政府協助建立音樂資料庫，音樂版權費用分潤的協商機制由於音樂類節目為聽眾主要收聽來源，但個別電臺購買音樂版權費用偏高，NCC 能否協調，整合各家電臺音樂片庫，透過聯合採購方式降低電臺購買版權費用。

電臺業者建議主管機關協助解決走向建置集合式公共平臺的概念，而非像 HiNet hichannel 公播的平臺，避免業者各自成立 APP，節省很多開發成本。業者支持使用者付費的概念，但希望是合理且能負擔，避免不同平台收取不同費用。此外，有些國家已經朝向去掉傳統電波 AM/FM 的概念，希望政府能讓業者了解未來廣播發展趨勢與方向。

專家學者建議未來廣播政策可以針對廣告、產權、文化保存三個部分進行調整或修法；以及未來在產業整併與經營方式不要限制太多，放手讓業者經營，主管機關特別照顧真正需要的電臺。

此外，建議公會理事長以及協會把整合業者聲音，反映給主管機關，關於未來產業整合或是轉型需求，以及政府預算分配的比例限制等。

1.電臺業者發言摘錄

「現在機制管得很嚴，唱片公司也不能在臉書上播出，像是聯播也是，我們只好不停的鼓勵聽眾使用我們的APP。」(B02)

「播歌就不能放直播節目，是大家普遍會遇到的問題，今年要開始收公播的部分，我們已經從中華電信下架了。我們是聯播網性質，要跟我們收九倍的錢，我們沒辦法。」(B06)

「現在我們唯一能做的就是繳錢跟不繳錢，我們做的是不繳錢這個部分，要自己去開發。我們現在遇到的問題是要妥協付不付費嗎？很多聽眾反應他們還是喜歡從原本的管道去做線上收聽，所以就是我們也在跟中華電信做合約的協調。如果未來政府願意開發一個新平台給業者運用，很多人收聽廣播是因為不用花錢，收音機打開就只要付電費，第四台還要付第四台費用，但廣播根本不用付費，我們提供不用付費的東西，反而很多授權公司跟音樂版權公司都要額外跟我們收這些費用，我們要付的成本都比別人高。」(B06)

「我們也跟中華電信承租頻寬，但是對外收聽的平台又要另外收公播費用，其實很多業者使用youtube的直播，可是這個部分就是不用錢，但又繞回版權的問題，我們不想要走這個灰色的地帶，所以現在沒有朝這個方向。如果看法規收公共費用是合理的，但是以前沒有收，為什麼現在開始要收，這個有模糊地帶是我們業者想要去釐清的。」(B06)

「今年年初我們也有遇到這個狀況，要求在HiNet hichannel平台上面播出，加上原來簽約金價百分之十，那我們審視合約，呼應了即便政府提供了一個平台，他的概念還是跟HiNet hichannel一樣，你就多一個廣告但多我一個音樂人關係這樣，其實那時候我們有報自裁決，自採取就是核備之後他就有這種權力，但是他找我們電台來要求索取這個費用的時候，那自裁決說如果你要調高這個費用的話，是要找HiNet hichannel，其實我覺得公權力介入或協調以後，他接受了音樂創作人的委託，但以最大利益化，只是我們跟電視或是音樂使用的平台跟我們廣播還是不太一樣，那是不是給予一些優惠或者鼓勵，或是什麼等等，這是將來有這個平台或怎樣，即便我們是公營電台，我們還是有預算的限制，就會有比較好的走向。」(B05)

「請教一下，如果政府的平台可以建置起來，那像車上收聽的部分，政府未來會把FM跟AM的區塊拿掉嗎？」(B07)

2.專家學者部分摘錄

「廣播是保存文化重要的工具，政府政策應該提供多元族群的廣播電台。因為原住民族群很多，說不定廣播客家也可以發展出四線海陸。語言的保存上廣播特別的重要。政策調整我覺得對廣告、對產權、對文化保存部分，是關於廣播政策未來可以去做調整或修法的方向，這三個部分對未來廣播發展蠻重要的。」(C02)

「未來執照上，是不是產業整併就讓業者去做，主管機關特別照顧真正需要的，執照就用抽籤的。主管機關不用管那麼多，可以跟當地的產業做結合，也不用管賣什麼產品。只要真正照顧當地，真正跟當地生活、當

地文化結合。期望公會理事長以及協會把這些業者聲音結合，然後跟主管機關要求想要整合，還是想要去轉型。」(C01)

「日本思考要把AM關掉，因為各個國家監理者看到未來廣播發展的因素，例如說日本少子化，台灣也是，人口結構的變化對廣播到底是有利還是不利？有利的地方，如果是出色的廣播節目，不管在哪一個平台或者是新的手機四G平台，串流部分，聲音永遠都會存在。主管機關全球經濟環境下，廣播尤其在地化的情形跟全球化的部分，廣播永遠有一定的韌性存在。所以多年調查都是第五個地位，一直不會變，沒有往上走也沒有下降，它永遠存在。然後是網路化IP，如果可以整合反而是比較重要的地方。還有剛剛提到為什麼日本會考量到AM關掉，可能跟所謂的環保能源效率有關。我覺得業者要把真正的需求提出來，透過公會產業或者協會、或由我們公會這邊整個成為有個對話的聲音，這個是非常有必要的。」(C01)

「有些業者看到法規，來不及等NCC修大法，說要修小法。比如說最近有人認為說購物頻道的執照管太多，要我們建議寫一個條文給他們去修。然後有人認為OTT都不管不對，他們拿到這1~2條條款..等。我覺得公會、協會可以扮演這樣的角色，產業真正要怎麼定位，是要整合還是要轉型。整合的部分是不是要求NCC不要管太多，鼓勵結合。鼓勵結合就要有一些政策的鬆綁。我看到產業調查資訊，無線廣播的未來想像是怎麼樣。主管機關畢竟不是業者，透過這個機會把政策整合，透過公會反應問題，讓主管機關幫我們正視廣播未來的發展。」(C01)

「其實廣播園我早就提過，在文化部提過、也在NCC提過，會放進未來。我的概念是廣播園放在空中，大家全都上，要找國內電台很好找。另外，國家遇到重大災難要徵用的時候，一個聲令下去，所有聽收音機節目聽到國家的聲音。這個我去拜託警廣總台，他們說一定支持。」(C04)

「其實政府在分配預算的時候，例如中功率好了，可能這個標案一百萬，那均分每家，大概十家，可是它不分大中小功率，通通都是十萬。事實上每家電台營運成本狀況是不一樣的，服務族群也不同。今天不是說小功率不能拿十萬，而是希望政府可以視不同類型給予不同的預算，中小功

率就是有族群要照顧，應該給他們高一點預算。在標案部分能夠朝這個方向來做規劃，讓我們整個環境做更大些。」(C03)

「政府在做宣導政策、廣告的時候，是放在預算法的。現在預算法規定，政府在做宣導廣告只有規定不能做置入性行銷，其他並沒有規定。以前警政署比如說給警廣一千萬的時候，後來發現警廣生意做很好，結果警政署本來應該給一千萬就給它七百萬，意思是說其他你就努力，結果就變成它和民營電台搶，所以這種情形到是好或不好。有沒有可能在預算法裡面，要求政府在做公共政策宣導的時候，當然可以給公營廣播電台做，但是要求要一定比例的限制，應該有些比例要釋出。」(C01)

「提到要政府開放鬆綁,我覺得公會協會有沒有這樣的能力去整合說,我們自己做好管理，再把管理情形去和政府談判，這也是這麼多年為什麼自律政府一直不敢鬆手。所以站在政府的角度，要讓它把手放開一點的時候，你要讓它相信公會可以替代它。」(C01)

第二節 深度訪談結果分析

一、廣播產業營運策略

(一)電臺定位與聽眾輪廓

大部分的電臺業者，除了電台原本定位的經營策略與目標聽眾外，會再依據近幾年聽眾輪廓變化與數位匯流平台，調整經營策略，並依據不同聽眾輪廓，設計不同節目單元吸引聽眾。

聽眾年齡層逐年上升是廣播產業的趨勢，如何吸引年輕族群收聽廣播，亦成為電臺業者的思考方向。

「亞洲電台的服務範圍是在台北跟桃園，以資訊、音樂為主要訴求，亞太電台是新竹跟苗栗，屬性比較像亞洲電台，也是資訊與音樂，另外就是飛揚調頻89.5。」(D05)

「定位在當代的流行歡樂，塑造起NO.1的品牌，網路、APP興起，社群的出現，包括官網線上收聽，HI CHANNEL收聽，打破區域的限制，所以我們高雄以外的聽友一直以來都非常的多，這是我們跟其他電台的經營模式不太一樣。過去早期，包含我們也一樣，只有透過相互策略聯盟連播的做法，現在早就打破這個圍牆了。我們的聽眾，從電台一成立最早是十五到三十四歲，現在整個顛倒過來，主要是上班族跟開車族，學生也有但是真的衰退太多了，這是整個廣播收聽族群的轉變。聽眾年齡大概是二十五歲到四十九歲，有些網路社群比較年輕，十五歲到三十四歲或三十九歲，廣播則是二十五歲到四十九歲，大概差十歲。」(D08)

「網路有一小部分直播節目，包含KISS一把罩或臉書直播，有段時間我們做了網路音樂台，後來因為效益實在太低所以停掉了。很多電台這樣做，但是商業效益太低了，包含數位廣播，早期投入很多資源，現階段都沒有太大意義了。」(D08)

「目標聽眾就是設定親師生，簡單定義，親就是家裡有學生的家長，師就是幼稚園到研究所的老師，生通常會定義國中以上的學生，我們有再定義核心聽眾，針對家裡有高中職以下學生的家長，還有高中職以下的老師做聽眾調查，像今年就鎖定這樣的聽眾群在做，這其實也回歸到我們做歷年聽眾調查，發現聽眾群結構大概偏這部分，就會去定義核心目標，以後就扣緊這些聽眾去做聽眾調查，然後逐年針對這些核心聽眾的回饋去做調整。」(D01)

「我們做競品比較，新舊節目、教學節目的比較，發現聽眾喜歡的教學節目型態可能是輕薄短小的，十分鐘、五分鐘的學習，不是半小時教學那種，像今年規劃新的語言教學節目，發展比較符合現代人喜好的節目，舊的也是會保存，但如果要做新的教學節目，就會去考量做調整。」(D01)

「因為我們本身是台語電台，以台語為主，80%的時段都是講台語，以新台語流行音樂當作主軸，包括現在很流行的，像是茄子蛋，或是可能現在比較紅的許富凱等等，或是盧廣仲，這些有唱台語歌的，我們都特別去抓這些人來當作是我們電台的主軸，所以是以新台語的流行音樂出發。所以網路上的聽眾，年齡層比較年輕的就會進來，然後也會跟原本傳統的台語有做一些區隔，這是目前針對電影，新台語流行音樂的節目，然後我們以談話為主，跟其他音樂電台類型不同，我們是很愛講話的電台，講話的比例會比音樂的類型會重一些。」(D06)

「預期的聽眾年紀會比較大一點，預計在35到65歲，我們是社區電台，希望往社區經營這個方向，例如比較重視環保，所以整合定位之後，我們預期聽眾的年齡層會偏高。」(D03)

「以客家族群為主要的族群，最重要的任務就是傳承客家文化，希望針對客家族群需求製作節目，希望以客家人的喜好跟他們的觀點來看待這些他們關心的議題。我們是小功率電台，因為編制的關係，人員非常有限，電台並沒有成立所謂的新聞部，但是新聞議題的提供，我們都是用短檔的方式，用每天二十四檔的插播時間，不管是熱門議題或者某些重要專題，就用精簡的方式幫助民眾瞭解，關於市政方面，或者交通或者生活的議題。

我們有跟客家電視台合作，每天有十檔新聞，其中五檔用客家電視台的，其他五檔由我們內部專輯人員去蒐集相關資料，當作我們跟當地民眾，或者當地社區的結合，大概都是朝這樣的方向。」(D09)

「聽友調查，定期三年做一次，我們是用郵寄問卷的方式，這樣的方式越來越難做，尤其最近一次做回收率很低，我們也會想說取樣性跟做出來的正確性對不對，但是做出來跟之前沒有很大的差別，所謂年齡偏高，聽眾六十歲以上佔了89.7%。教育程度也不高，最高就是高中職，還有國中比例多一點，然後男女比例一比一，職業是退休的最多，占了三成，再來有一些自己做生意的，商業、自由業、服務業大概佔了百分之二十，家管也很高，百分之十七。」(D04)

「我們有考慮要用網路了，但是聽眾對網路的接觸性，你用GOOGLE表單去回饋很快但是他不會用啊，這是另外一個問題，現在碰到就是這樣的問題點。因為聽眾結構是這樣。」(D04)

(二)拓展營收與增加聽眾市場

聯播網如亞洲電臺已透過直播結合廣播節目辦活動，發展宮廟文化、歌台文化，經營政府機關臉書等方式拓展營收與增加聽眾市場，而 Kiss Radio 則結合直播，發展新型態的影音節目。走向主持人 DJ 個人化的概念，透過活動議題包裝，發展社群時代的 Business Model。

大功率與中功率電臺也開始針對年輕聽眾製播新的節目，不論是透過 FB、Line 或其他方式，結合廣播節目與社群媒體，與年輕族群對話，拓展聽眾市場。

小功率電臺透過不同電臺活動、聽友會與異業結合，針對不同聽眾特色，吸引聽眾參與增加聽眾對電臺的忠誠度。

「我們跟宮廟界的結合是100%，所以在網路世界裡面，有亞洲家族，還有廟會情報局，對於全台的廟會情報資訊，都可以做到多機，多視角的直播，在開源部分非常多元。很多活動需要跟政府投標與跟其他電台競爭，這是我們的優勢。因為市長、市政府有臉書，各局處都有臉書，我們可以幫你做多平台，多載體的直播，一支手機可以幫你打100個FB， 100個YouTube，同步把類比源的廣播，所謂收聽群眾導引到Internet，數位的世界，轉換成自媒體。」(D05)

「像2018年的北台灣媽祖文化節，全程Live直播工程，都是我們做，把接下來北部地區的三大年度慶典，像是艋舺青山宮廟，像是霞海城隍爺，新莊大眾爺廟，淡水平安獅，這些指標性的廟會，隨便上去，或許你們不相信，我的臉書一播是45萬，或者是80萬人次，這些是屬於在線人數都是年輕人而且喜歡廟會文化。」

「計程車問他怎麼知道亞洲電台在哪裡，他回答說，如果沒有聽亞洲電台的話，就不知道哪裡有在辦開幕，哪裡有在辦活動，聽了才知道要去哪裡可以載到人，到哪裡會比較有客人。」(D05)

「網路社群的經營，我們整合行銷資源，把網路整合在一起，第一個是直播，像臉書還有LINE，反正社群跟影音這一塊，我們現在比重有放比較重，一個是聽眾喜好，一方面希望把現有聽眾HOLD住，還有把年輕族群，透過這樣的方式喚一些回來。第二部分是直播或者臉書經營，既然是大趨勢，我們會把廣播部分新的再彙整進來，如果不這樣做，我們也擔心廣播被邊緣化，現在聽眾收聽廣播已經碎片化，這是一個趨勢，我們也要跟上，如何做新的媒體整合，我們一直努力在做這件事情，還有直播部分我們現在也放的越來越大。」(D08)

「臉書現在放比較多，YOUTUBE也會有，TWIST也會有，但是TWIST那時候因為我們有開一個比較年輕族群的節目，電競玩的瘋我覺得這是一個趨勢，透過電競這次的實驗結果，現在做直播也慢慢有些變化，以前會做錄音室直播，但是現在慢慢切開，雖然還是有像專訪的錄音室直播，但是也會有針對主持人本身的群眾魅力，跟他本身的專長，結合時下媒體，

跟廣播相符相乘，新的直播叫做影音節目。走向DJ概念，主持人DJ個人化的概念，透過活動議題包裝，用這樣的策略去發展一個社群時代的BUSINESS MODEL，」(D08)

「我們為什麼會慢慢往社群也好，或者影音繼續深耕，一方面聽眾需求，再來客戶需求上也是強大需求，過去廣播廣告可以滿足他，現在沒辦法。所以我剛剛強調，所謂整合性行銷，一方面滿足我的聽眾需求，二方面也有我客戶的需求。」(D08)

「收聽的載具確實有在變化，從最早接觸，103、104年左右，使用數位載具的聽眾可能成長一倍，過去可能兩成，現在是四成左右，也不是說他用單一工具，就是有用數位的手機或者電腦，有用這樣的管道接觸到我們廣播節目的，這些人確實多很多，也是因為有這樣的工具，我們可以倒過來，透過這樣子，因為這些人我們比較可以掌握他們的樣貌，像是GOOGLE或者什麼樣的工具去分析他，也幫助我們認識一下使用數位廣播收聽我們廣播的這群民眾，讓我們可能回頭來確認，我們二十五歲到四十五歲的區間是最多的，使用數位工具來收聽廣播的，我們的聽眾群。」(D01)

「我們有粉絲專頁，差不多經營了三、五年，目前還不錯拉，六萬多，就電台來說還不錯，就正常來說也還不錯，互動情形也還不錯，當然因為你經營這東西，有點被他的政策帶走，他前兩年希望越多影響越好，再來希望直播，這些我們也嘗試去做啊，除了一般節目資訊，最簡單就是照片加上一段文，還有連結，連結可以收聽，一天大概兩到三則這樣的露出，再來搭配影片的節目預告，做成小影片，後來更誇張就是做直播，現在一年做二十次都有可能，可能一個禮拜有一次直播活動，但我們很堅持要跟節目相關，要跟節目的議題或者找節目主持人來做直播。」(D01)

「沒辦法讓我們聽眾聽一整天不轉台，但是聽一下新的未來就愈趨勢，在專業這一塊我們可能是最專業最即時的，比較正確的一些資訊，還有其他教育資訊我們也做的很新阿，比方說我們很早就開始做職人的節目，我就發現別的電台也有跟進做一些職人的東西，或者我們很早有做一些生態

保育的，後來很多人也都跟進，就覺得其實有時候聽眾的想法是可以去引導的。」(D01)

「對我們年輕的人員來講，我們製播一些網路的聽眾，我們也針對年輕人製播像是有電影的節目，所以我們跟蠻多地電影廠商，公司來合作，然後有些贈票的活動，是以網路的族群，來知道我們主人電台。

另外的我們會有針對，像是跟其他的，現在很紅的像是路跑活動，所以我們有跟路跑活動做異業的結合，或是有做些曝光地露出，或是展覽，像是現在很多毛小孩的主人，所以我們有參加狗狗貓貓的展覽的活動，所以有做我們的曝光，然後另外我們也會針對地區，這邊是高雄，屏東，還有台南，所以我們有特別照顧，南部的像是一些育幼院，然後還有喜憨兒之類的單位，我們還有幾乎每年暑假地時候，帶他們作一些活動，然後帶他們去看電影，或是看什麼樣的活動，因為這樣可以曝光我們的方式，然候也是跟電影公司或者是企業，作互相地露出，去幫他們作露出，然後我們也做這些活動有跟在地社團作互動，互動像是詩班…等等，這個就是我們在地方，直接呈現的方式。」(D06)

「我們固定會辦座談會，像傳與承座談會，今年已經辦到第四年了，標題會不一樣，客家文化傳與承，像今年講傳統男人跟現代男人的差異性，去年說現代音樂跟傳統音樂的差異性，每年的內容不一樣，但是主軸都在傳與承，還有我們辦了十幾年的寶溫盃，內容也很多樣化，有運動小主播，我們找小朋友去找一些運動題材，像小主播一樣，今年我們辦的是扶輪盃，讓他讀廣播劇，我們寫廣播讓他讀，小朋友不僅要學客家話，還要學聲音角色扮演，這樣會比較有趣，不要每次都是朗讀演講，就沒有什麼意思，辦了十幾年，我們每次開放報名就會秒殺，就爆滿這樣子，那寶溫盃、扶輪盃座談會是固定會辦了。之前會辦夏令營，但是現在不辦了，以前辦很好招生，我們是三天兩夜，每個小朋友要三千塊，後來客委會辦七天六夜 LONG STAY，NO MONEY，你說我們怎麼辦？因為都在暑假阿，大家都跑過去了，我們招不到人，像台北市客委會也是，好像只有工本費幾百塊，因為會參加的就是那些人。」(D02)

二、廣播產業發展與法規調整建議

(一)廣播產業發展方向與數位轉型的看法

對廣播業者來講，不是只有節目上去爭取聽眾，他是在整個影音平台去爭取聽眾，包含各種平台，有影音有社群，還有各種活動的舉辦。

部分業者已因應數位轉型，例如建置 APP，結合直播與廣播節目，建立音樂或節目資料庫，讓節目變成有聲數位資料庫的概念，提供聽眾多元的收聽方式。

「我們亞洲電台的APP已經上線了，可以去搜尋亞洲網的家族，我們的APP有DJ資料，歌詞，歌名，以及播放過的10首歌，還沒有播放的的10首歌。」 (D05)

「全世界的華人電台，新加坡還有馬來西亞，所有的廣播電台，誰不是在FB裡面，多機，多視角的直播，北京BIRTV最新的廣播設備展裡面，上海的公司做出來的，在歐洲的某些公司，也是已經有做出來，看到的都是他所播過的歌曲，後面都是影像檔，所以是同步影像出去，一台電腦也就可以兼導播做播放台。」(D05)

「新加坡所有的電台都是，所以我參考新加坡，因為華人的社會
我把整個直播技術，輸出到新加坡，新加坡最流行所謂的歌台文化，所謂的歌台，就是我們以前在廟口做的野台秀，所以我們就在那邊經營，光一個7月份，我們就做了 150場的歌台直播，我們的直播作業，做的非常的好，因為在新加坡華人，是一個主流，再來英語系的，印度的，就是多種族群，華人算是一個很重要的，所以我們創造了一個新的歌台文化。」(D05)

「我們電台算是走比較快的，第一個成立影音小組的，應證這幾年的變化，包含明年影響可能更大，包含5G出來，現在的4G很多聽友已經被這個影音都影響到了。」(D08)

「音樂資料庫DATABASE，從一開始就以電腦輔助系統去做，簡稱叫做數位化做法，包含每首歌都會轉成數位化檔案， CD慢慢就是封存的概念，包含有的唱片公司不發實體CD，而是數位化的部分。音樂發展變化非常大，我們電台也必須跟聽眾市場轉變，從最早所謂當代流行樂電台，現在比較流行比較POPULAR，或者大家比較熟悉的東西，我放的比重比較多，剛好一個是聽眾族群轉變，二十五到四十九跟年輕人聽的會不一樣，還有唱片環境，新歌出來的量少很多，數位化的情況，整個唱片發展也影響很大，我也沒有這麼多新的東西去滿足我的聽友，新的東西現在這群主力聽眾他的接受度也是比較低的。」(D08)

「我們把聲音的本業做好，也回歸到時事的需求，我們把節目碎片化，做很多單元，儲存起來，累積我們的資料庫，我覺得這就變成電台以後很大的利基，變成資訊有聲的資料庫概念，我們隨時要怎麼用就怎麼用，要怎麼結合就結合，談合作比較方便，以我們電台來說，只要做好準備不怕以後用不到，因為我們一直在累積，一直在做，所以我們資源會越來越多，這一點我們還好耶，不是這麼擔心。」(D01)

「我們跟很多學校，實習的電台或者公部門，他們都會要我們節目去播給他們同仁聽等等，因為有些節目有些口碑，很多人都會來跟我們要，但是我們也都不收費，收費的就不做這些考慮，因為我們也是要做一些推廣。那大學那一塊是我們比較弱的，所以也一直希望可以推導到大學，我們也推好幾個大學，跟他們通識課程合作，現在是在中部，北部跟南部也都在談我們大概也是做這樣的合作。那教育部原本的一些社交單位，我們也是本來就在合作。除了他們的人上我們節目或者當我們主持人，這是比較基本的合作拉，還有其他就是希望透過學校，我們最主要是推到學校。」(D01)

「APP還要再改版，目前APP大概有四萬多人下載，人次，我們為了要讓大家有趣，還有在APP上面開放搖一搖，比方說我現在有十分鐘或者三十分鐘有空的時間，他就可以幫我搖一搖，組合成三十分鐘可以聽的節目，

去拼湊,我們還會去開發類似這樣子有趣的東西,我們應該明年或者後年，應該是明年會再改版再進化，希望讓他們聽。」(D01)

「像是原住民，我們也會特別去找義守大學原住民專班，找這些學生做合作，今年我們也有跟高科大，廣電系的同學，然後我們有跟在地學校的學生做互動。因為我們也希望拉年輕人進來我們電台，所以特別是用節目去跟他們做合作。」(D06)

「我們電台目前因應數位匯流的部分，我們目前有想到就是希望可以做一些官網的部分，但是剛剛卡到目前我們部門有討論，希望我們電台不僅僅限制在廣播頻率的問題，可能在中部聽，希望可以擴大我們的聽眾範圍，官方網站目前也在著手，希望可以進行。目前是以這樣的方式，希望可以讓更多聽眾，去認識我們電台，不僅僅是在地區域，當然這是目前小功率電台希望作的整合拉，說老實話，之前提到FACEBOOK或者APP，這部分我們比較難去進行，因為像剛剛副總說的，我們年齡層比較高，但是我們也是希望不放棄這一塊，與時俱進，畢竟電台的陪伴性還是很夠的，不會被淘汰，我們希望經營上可以讓電台永久繼續。今年度我們電台有一個比較新的規劃是要做一個官方網站，現在已經在著手當中。」(D09)

(二)廣播政策與法規修訂建議-音樂版權與公播

業者希望監理機構在做獎勵補助的時候，不再只是補助節目本身的概念,要鼓勵業者在創新,跨不同平台去做整合,協助這一塊，透過適當的獎勵補助政策，讓業者去做這部分發展。

建議主管機關協助發展合理收費機制，屬於整合性不是各自索價的概念，音樂授權使用，隨著節目影響，不只是台灣地區，還有整個華人區域，甚至全世界，牽涉到音樂授權使用的問題。

業者希望主管機關可以協調處理，建議智財局把音樂建立成資料庫，採取使用者付費的概念，發展版權異業的收費機制，更明確或者定型化契約。

「因為現在YouTube跟Facebook的機制，就算是台灣的版權公司，授權說可以在台灣播出，但是還是會被檢舉，因為音樂一播出後，被新加坡，香港，馬來西亞，美國，日本檢舉，因為跨區域一播就封鎖了。但台灣會說並沒有封鎖你，拿的是台灣授權不是國際授權，當然就被全部封鎖，一播歌就被斷掉。有跟YouTube談，也有跟Facebook談，但是沒有用，因為跨區域不是只有在台灣授權的問題，那是需要國際授權，國際授權就需要從美國或是從不同的地區，版權買下去的話，就不知道要花掉多少錢，這樣的話，我沒有那麼多的錢。」(D05)

「需要政府幫我們好好反應，這收費太不合理了，一首歌剝這麼多層皮，版權授權音樂著作也是台澎金馬。APP只能說碰運氣，有些地方沒問題，有些聽不了。YOUTUBE會抓IP同的位置，但是這主管機關應該也沒辦法，因為被授權就是台澎金馬。如果政府單位可以統一幫我們有機制出來更好，甚至收費部分，比方說HI CHANNEL有一定的上架費，如果有一個機制在肯定更好。」(D08)

「我們以前有跟警廣，幾個公營電台聯合起來，跟智財局去談，我覺得智財局要擔負一些責任，把這些音樂建立成一個資料庫，我們用多少就按那個收費，你情我願；智財局要發展版權異業的收費機制，更明確或者定型化契約，希望NCC可以幫忙協調處理。」(D01)

「我們明明是電台，也有繳錢，但是放到YOUTUBE上面去又被禁止，會有音樂版權的問題，原本是在電台播出，現在因為數位匯流關係，在各地都可以聽到，當然也會希望有個明確的規定讓我們知道要怎麼去做音樂授權的部分，其實現在不是很明確。」(D09)

(三)廣播政策與法規修訂建議-因應產業轉型與數位匯流

因應產業轉型與數位匯流的趨勢，業者希望NCC協助走向跨平台運用，走向年輕世代的耕耘，不論節目創新、平台或者技術創新，協助業者取得部分資金去克服人員跟技術困難。

「只要相關單位把串流雲端做好，全台灣的廣播電台一打上來，只要一台電腦打上來，就幫進入整個頁面，向世界去行銷台灣的廣播。按鍵只要一按，全台300個廣播電台，全部幫你直接發送地震警報，馬上就可以送到，直接規定頻道通道，啟動一切隨時保持在暢通狀態，隨時地震警報通知，一樣都是訊號到送而已，都是雙向的，我一直去跟NCC講過，講了N百次。」(D05)

「美國FCC(美國聯邦傳播委員會)的頻率規劃，不是像台灣這樣亂七八糟，美國的廣播政策，走的是AM HD RADIO數位化的廣播，歐洲走的是DRM數位化的廣播標準，請問台灣的數位化廣播政策在哪裡。」(D05)

「相關單位可以幫助業者非常多，可以幫助數位化，可以幫助訂定政策白皮書，FM在幾年之後將會沒落，譬如以後到底是要走美規，歐規還是直接Internet，還是藉由現在的DVB-T，他們已經既有的公共發射站，把頻寬挪出來發射，以及未來面對5G，廣播應該要何去何從，我們需要知道5G的世界，廣播可以扮演什麼樣的角色。當你的手機沒有放入SIM卡的時候，這個手機的5G，廣播發射器是發射5G的信號，是可以讓你的手機變成收音機，變成發射站，需要建設成為5G系統，由我們自己發射廣播頻道給這些手機的用戶，當他收不到訊號的時候，也是可以收到5G的廣播訊號，但是如果我也發，電視也發，會變得亂七八糟，到處都是電波，所以一定要整合電信業者，用共同的機器站，然後讓我們不需要發射，然後看你們怎麼樣給我們協助，給我們link連接發射這些訊號。」(D05)

「聽說要取消以後車上的收音機，聽說已經定案，就是以後備配不會有收音機，廣播已經很式微了，我們幾個業者，跟友台在討論這件事情。」(D01)

「政府單位可以提供對廣播產業的保護，以文化部來講，因為文化部是補助內容產業，我們廣播業一年只有一個補助案，大概每一年就只有一仟萬，還要分給全台這麼多的廣播業者，得到的人其實就只有那幾個，其實大家都很清楚，然後其他的獎項，都沒有屬於廣播產業，但是像電視，他就有補助出國，然後補助行銷，又補助製作，也補助跨媒體，就是節目製作跨媒體的補助，然後居然還有字幕，翻譯字幕，配音費都有補助，然後一個補助，文化部可能就可以補助時尚產業，一年大概我就看到至少有5~6個，發給時尚產業的補助，然後給予數位製作的補助，流行音樂也是超多的，大概10多個。」(D06)

「然後在NCC只有媒體識讀有補助，其他並沒有很明確的補助方案，只有對於廣播產業是有幫助或說跟國外有交流才會有獎勵，但是這個也沒有什麼特別的名目，也不知道你要怎樣去努力，或者是達標。」(D06)

「剛剛提到的一些獎勵方法的方式，還有老師剛剛講的那些方案覺得很好，就可能包括一些人才培訓的，我們是把資源用在這些可以真的幫助我們進步的地方，然後人才培訓，還有一些網數位轉型方向的的過程當中，可以幫助我們的。」(D06)

「其實NCC之前也是問說，希望我們幫助你們上什麼課，但是我覺得他們有在做，像是前年廣播的座談會，他們就有請數位業者，App業者來幫我們上課，但是那個課程上面，又覺得像是那個業者在推銷他們的東西，並沒有實質上，或者是觀念上，或者是在方式上面，可以去動作。」(D06)

「我認同這個方向，現在很多政府單位，他們會針對某個特定議題，你製播節目去爭取，教育部每年有終身學習的部分，就會定義很清楚，針對終身學習的議題去提案，他們就是看到你所提的內容部分去給你額度。文化部的概念也一樣，針對某幾個類型節目去給補助，我覺得NCC如果願

意輔導，我覺得他願意輔導既有業者，朝網路數位去做，他把遊戲規則訂出來，比如說你就硬體設備補助或者節目內容或者人事，我覺得那是一個實質上的輔導。」(D04)

(四)廣播政策與法規修訂建議-其他建議

對於新進的業者而言，需要明確知道行政程序、文件申請流程，業者能申請的輔導有哪些等。

「站在業者立場，會希望NCC可以做一點鬆綁，不要這麼嚴格去規定節目到底應該要怎麼樣才可以把節目跟廣告切割開，以目前聽眾的程度會非常清楚這就是廣告，由市場自己去決定，我覺得這樣子應該會比較好生存一點，如果你硬要說這節目整個都是廣告化不行，外製不能生存也會造成電台經營者的危機，也是滿頭痛的問題。」(D09)

「11梯好像偏向社區電台，是有必要，但可能要整個考量一下，廣播生態是不是真的很飽和,這是要去思考的部分;NCC的角色可不可以放在，就是管理部分可以少一點，現在廣播的產業在變化，他是不是應該出來幫廣播業者想一想，多跟大家親近，看怎樣幫助大家，他協助的角色應該多餘管理，既然他對頻道的態度是這麼開放跟自由。我覺得他以前可能補助比較多吧，現在我不知道，因為公營電台已經排除掉了，我不知道民營的多不多，可以有一些輔導跟獎勵。」(D01)

「如果辦課程應該務實一點，你要怎麼做網路行銷，不要辦傳統的播音節目，那都不需要了，以前有辦這個，但是我不知道現在有辦什麼。但是我覺得應該務實，也不要再去討論數位匯流下的廣播未來，大家都已經這樣了應該去面對，你要辦說怎麼去面對因應，你要做什麼，那些基本功是未來擬必備的技能，要務實一點。」(D01)

「希望NCC可以讓我們知道說，我們在申請執照的時候，我們要準備哪些資料，尤其我們最近申請的這個電台執照，也是為有一些有機器的，

他們早期的經驗可以幫助，但是接下來的這一個廣播執照，這個就是一個非常大的問題，因為就是我打電話去NCC問，他們也不知道，就變成沒有人知道。」(D03)

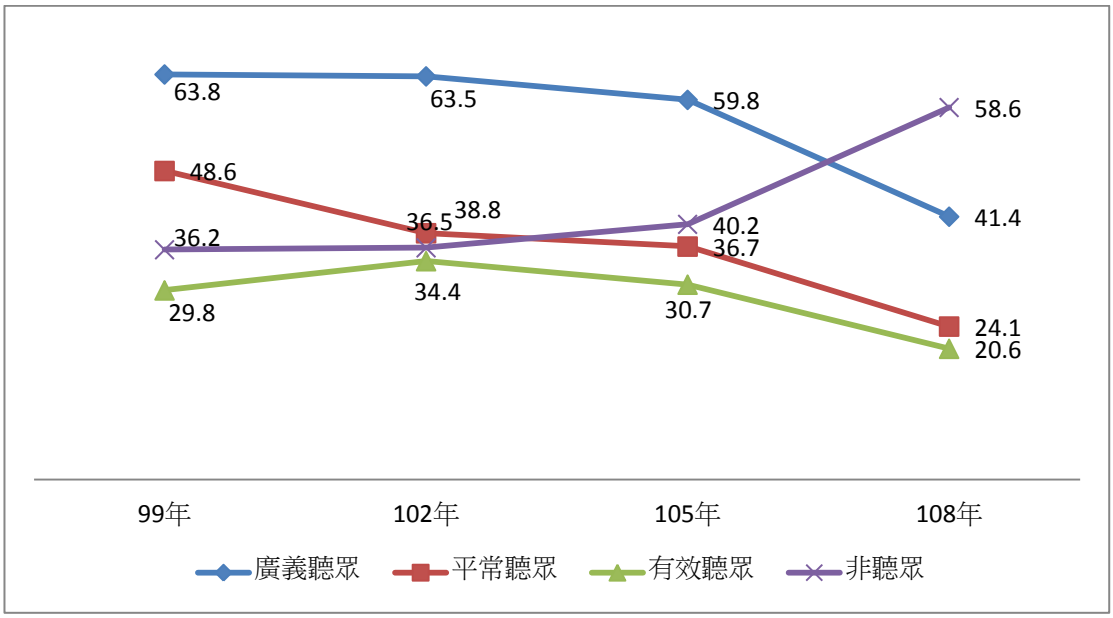
第九章 結論與建議

第一節 結論

一、聽眾輪廓分析

(一) 108 年電訪調查結果發現，非聽眾比例大幅上升，廣義聽眾比例下降，其中有效聽眾的比例亦呈現下降的趨勢。

廣義聽眾由 99 年 63.8%下降為 108 年的 41.4%，平常聽眾由 99 年 48.6%下降為 108 年的 24.1%，有效聽眾由 99 年 29.8%下降為 108 年的 20.6%，非聽眾則由 99 年 36.2%提高為 108 年的 58.6%。

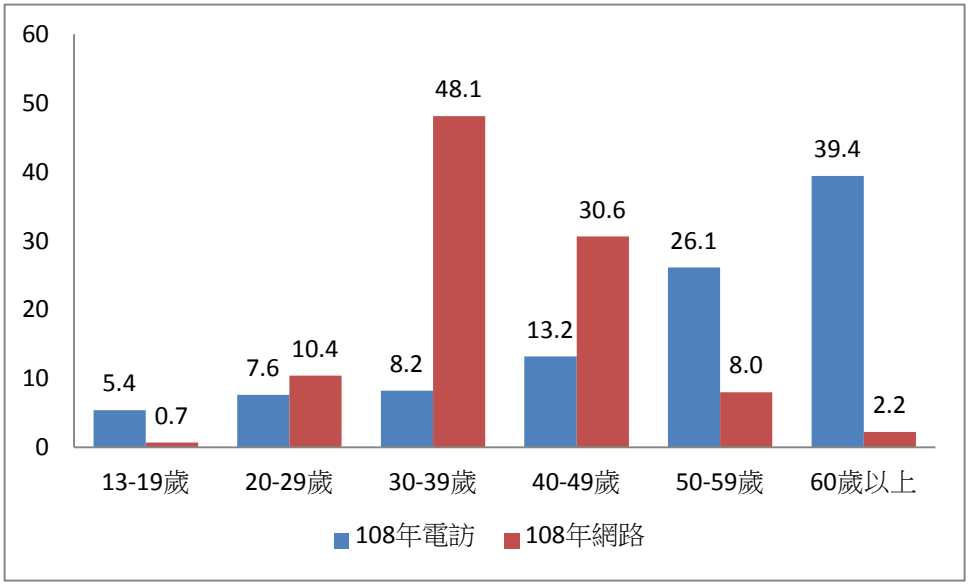


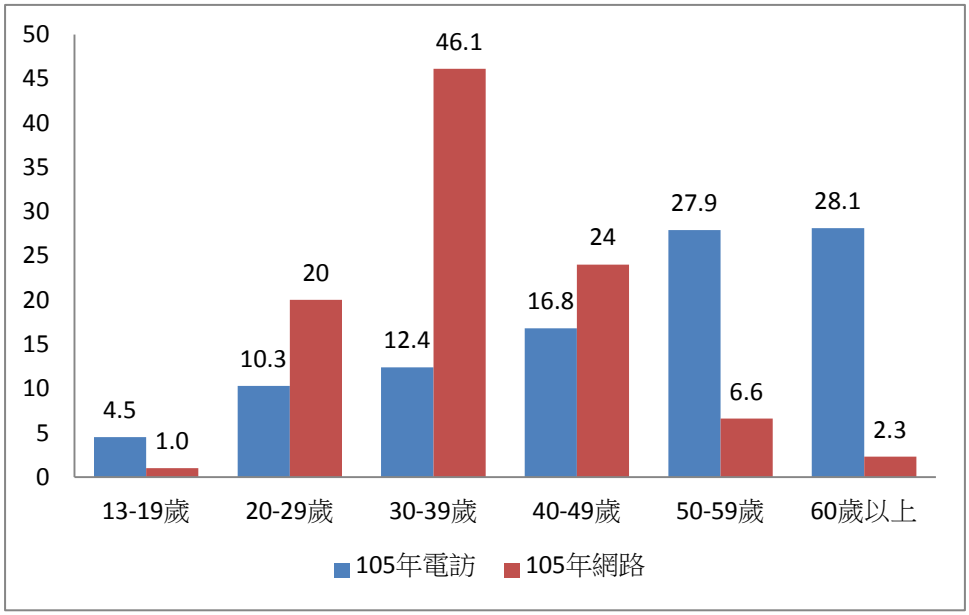
然而在網路調查數據中卻發現，66.4%網路受訪者(廣義聽眾)最近半年內有收聽廣播，以 20-49 歲為主，50 歲以上反而收聽率偏低，電訪調查與網路聽眾輪廓呈現明顯差異。

(二) 廣播聽眾年齡層呈現上升趨勢，29 歲以下年輕族群收聽人口減少

依據 2018 年台灣媒體白皮書報告揭露 Nielsen 媒體大調查，針對主要媒體的使用者輪廓所做的統計，廣播的收聽者在性別上以男性偏多(約佔 58.6%)，在年齡分布上以 30 歲以上的中高齡族群為大宗，工作狀況的分布則是以工作男性居多，佔 51.6%，其次為工作女性，約佔 27.2%。

針對電訪和網路調查結果進行歷年比較，發現 30-49 歲族群為網路收聽比例最高族群，其中又以上班族群最為明顯，與 105 年相較，網路調查有效聽眾的年齡層亦呈現逐年上升(20-29 歲、13-19 歲聽眾減少)的趨勢。




50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
4.5
1.0
10.3
20
12.4
46.1
16.8
24
27.9
6.6
28.1
2.3
13-19歲
20-29歲
30-39歲
40-49歲
50-59歲
60歲以上
105年電訪
105年網路

二、廣播收聽行為分析

(一) 聽眾使用習慣不太一樣，基本上都是穿插使用各工具收聽廣播，其中便利性是最重要影響因素。當前收聽以「車用收音機/音響」和「一般收音機/音響」為主，其中使用「車用收音機/音響」比例呈現增加情形，使用「一般收音機/音響」比例呈現下降情形

根據英國 RAJAR 所發佈的最新統計資料(RAJAR DATA RELEASE Q2, 2019)顯示，在家中收聽廣播的觸及率為最高，佔 69%；在私人交通工具上(汽車、箱形車、卡車)觸及率 64%；在工作及其他地方則僅觸及 25%。

而根據美國 Nielsen 2019 年 6 月發表的廣播現代 (Audio Today 2019_How America Listens)的調查顯示，消費客群主要都是在外出時收聽廣播，尤其是往返工作的通勤、或是外出跑任務時；廣播服務在對的時間連結對的人，尤其是消費者外出採買時。

本次量化調查結果則發現，聽眾使用車用收音機/音響(電訪調查 50.5%，網路調查 64.0%)與一般收音機/音響(電訪調查 44.1%，網路調查 34.6%)比例較高。

1. 歷年電訪調查，「一般收音機/音響」比例呈現下降情形，「車用收音機/音響」比例呈現上升情形，但還是以「一般及車用收音機/音響」為主；而在網路調查卻發現，「手機/電腦」項目的比例相對電訪較高。
2. 聽眾使用一般收音機/音響原因以「在家中或工作場所收聽方便」為主，使用車用收音機/音響原因以「邊開車邊收聽比較方便」為主。
3. 歷年電訪調查，在「收聽地點」上並無太大改變，還是以「家中/宿舍」、「車上」和「工作場所」為主；但網路調查明顯在「工作場所」和「公共場所」項目的比例相對電訪較高。

4. 歷年電訪調查，在「收聽情境」上並無太大改變，還是以「搭車/乘車/開車」、「休息時/有空閒時/無聊時」、「工廠/辦公室工作中」和「做家事」為主；但網路調查明顯在「搭車/乘車/開車」項目的比例相對電訪較高。

(二) 使用手機/電腦收聽廣播的聽眾，透過「手機 APP 程式收聽」、「電台官方網站即時收聽」與「手機內建收音機頻道」收聽廣播的比例較高

根據美國 Nielsen 2018 年第三季的總視聽大眾報告 (The total audience report: Q3 2018)的調查資料顯示，隨著新興技術及連接便利性的發展，語音廣播市場也在持續擴展。收音機是收聽語音廣播的主要使用載具，每週可觸及 92%的美國成年人。透過智慧手機串流語音廣播內容則為次之，約觸及 45%的美國人口；播客(19%)及衛星廣播(16%)也有越來越高的趨勢。

根據英國 RAJAR 所發佈的 MIDAS Summer 2019 統計報告顯示，聽取純聲音的廣播服務時，15 歲以上的客群最多使用的載具為 DAB 數位收音機(33%)、其次為 AM/FM 收音機(27%)及智慧型手機(16%)。進一步以年齡分層來看，15-24 歲客群以使用智慧型手機為大宗(38%)、35-55 歲客群以使用 DAB 數位收音機為多(35%)、55 歲以上客群則以使用 AM/FM 收音機為主。

量化調查發現，使用手機/電腦聽眾透過「手機 APP 程式收聽」收聽廣播的比例較高(電訪調查 42.7%，網路調查 49.7%)，其次「電台官方網站即時收聽(不含 hichannel 收聽平台)」(電訪調查 25.6%，網路調查 46.9%)與「手機內建收音機頻道」(電訪調查 19.6%，網路調查 33.8%)。

質化研究則發現，年輕族群(35 歲以下)聽眾使用數位載具多元化，會視不同場合使用電腦或手機收聽廣播，只使用傳統載具(收音

機或車用收音機其中一種)情形較少。

(三) 聽眾收聽原因以「陪伴」和「獲取新知」為主，因此偏好「音樂類」與「新聞類」類型節目

本次調查發現，電訪與網路聽眾收聽廣播的主因還是以「有聲音陪伴」為主，但其中電訪聽眾會在「無聊打發時間」比例較高，網路聽眾則在「收聽即時新聞」比例較高。顯示出聽眾收聽廣播還是以「陪伴」和「獲取新知」為主；而歷年電訪調查與本次調查結果並無太大差異性，還是以「無聊打發時間」、「有聲音陪伴」、和「可以跟著唱歌或聽歌」為主，其中相較 105 年，「有聲音陪伴」上升 10.0%。

也因此電訪與網路聽眾均偏好「音樂因素」及「節目內容因素」來選擇收聽的電台，其中電訪聽眾對於「路況報導因素」和「新聞因素」額外重視，而網路聽眾對於「主持人因素」和「收訊品質因素」額外重視

另在電訪與網路聽眾在電台類型上選擇也均以「音樂類」與「新聞類」較多，其中電訪聽眾偏好「流行歌曲」和「古典歌曲」等音樂內容，偏好「路況報導」和「社會新聞」等新聞內容；而網路聽眾偏好「流行歌曲」、「西洋歌曲」和「經典歌曲」等音樂內容，偏好「氣象報導」和「國內政治新聞」等新聞內容。

(四) 電訪聽眾黏著率已超越網路聽眾，經常收聽與固定收聽比例偏高，平日收聽時段則無明顯差異

相較於 105 年電訪調查，108 年固定收聽(每天聽)上升 9.5%，其中有 29.4%的聽眾固定收聽(每天聽)廣播，28.1%經常收聽(每週聽 5-6 天)，21.7%偶而收聽(每週聽 3-4 天)，20.8%很少收聽(每週聽 1-2 天)；而歷年收聽時段並無太大改變，以上午(6:01-12:00)與下午

(12:01-18:00)為主，但平日上午(6:01-12:00)和假日清晨(24:01-06:00)收聽比例則有增加趨勢。

相較於 105 年網路調查，108 年經常收聽(每週聽 5-6 天)下降 9.2%，網路調查發現 15.8%的聽眾固定收聽(每天聽)廣播，37.3%經常收聽(每週聽 5-6 天)，19.0%偶而收聽(每週聽 3-4 天)，27.9%很少收聽(每週聽 1-2 天)；平日收聽時段以上午(6:01-12:00)與下午(12:01-18:00)為主，假日收聽時段以上午(6:01-12:00)與晚上(18:01-24:00)為主。

(五) 聽眾收聽廣播以大功率電台比例較高，而常收聽的廣播電台以全區域和聯播網的頻道較多

電訪調查發現，59.3%的聽眾收聽大功率，其次為中功率(50.0%)和小功率(16.0%)，進一步探究聽眾較常聽的廣播電台發現，電訪聽眾以全區域和聯播網的頻道居多，而網路聽眾則幾乎為聯播網的頻道居多。

其中電訪調查常收聽電台以「中廣頻道」、「警廣頻道」「飛碟」、「港都電台」、「KISS RADIO 大眾廣播」、「ICRT」、「愛樂」、「亞洲」及「人人(好事聯播網)」為主；而網路調查結果發現聽眾較常收聽廣播電台以「中廣頻道」、「HitFm 聯播網」、「KISS RADIO 大眾廣播」、「警廣頻道」、「飛碟」、「BestRadio 頻道」及「ICRT」為主。

而英國 Ofcom 在 2019 年發佈的 2019 媒體國家(Ofcom, Media Nations_UK 2019)調查則發現，隨著年輕族群花在收聽線上音樂串流服務的時間越益增加，地方型電台聽眾流失至全國型電台的比例增加。2019 年第一季，僅 54%(5 年前為 59%)的成人聽眾收聽地方型電台，73%(5 年前為 70%)的聽眾收聽全國型電台。地方型商業電台的聽眾遍及各年齡層、BBC 在地服務的客群則主要是年長的聽眾。

(六) 網路調查發現潛在聽眾未來收聽意願高於電訪調查潛在聽眾

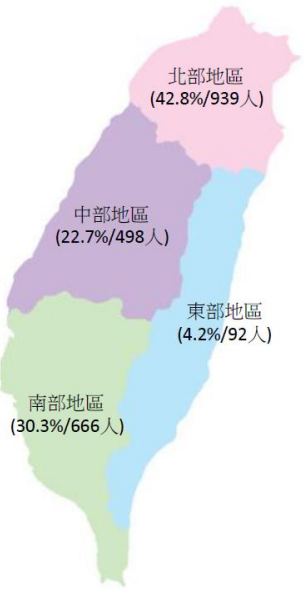
電訪調查結果發現 15.7%潛在聽眾透過電腦/手機等媒體平台會增加收聽廣播意願，53.8%表示不會；網路調查結果發現 56.1%潛在聽眾透過電腦/手機等媒體平台會增加收聽廣播意願，18.6%表示不會。比較二者發現，網路調查潛在聽眾「會」增加收聽意願比例較高。

(七) 電訪調查發現，不同地區/年齡層/族群聽眾較常收聽廣播電台以全區域和聯播網居多；收聽工具以「車用收音機/音響」和「一般收音機/音響」居多；聽眾較常聽使用語言以「國語」和「閩南語」居多，但「客家話」的使用比例則以北部和中部地區的比例較高

整體而言，各地區/年齡層/不同族群聽眾較常聽收廣播電台均以全區域和聯播網的頻道居多；較常聽收聽工具以「車用收音機/音響」和「一般收音機/音響」居多；較常聽使用語言以「國語」和「閩南語」居多。

中部地區	大功率 (51.8%)	中功率 (56.3%)	小功率 (25.9%)	調幅 (2.6%)
收聽電台	中廣	全國	山海屯	國聲
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	閩南語

北部地區	大功率 (63.6%)	中功率 (48.9%)	小功率 (23.2%)	調幅 (1.9%)
收聽電台	中廣	飛碟	飛揚	天南
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	車用收音機
使用語言	國語	國語	國語	閩南語



南部地區	大功率 (50.9%)	中功率 (58.6%)	小功率 (13.4%)	調幅 (3.2%)
收聽電台	警廣	大眾	台南之聲	勝利之聲
收聽工具	車用收音機	車用收音機	一般收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	閩南語	閩南語

東部地區	大功率 (65.2%)	中功率 (34.8%)	小功率 (26.1%)	調幅 (2.2%)
收聽電台	中廣	飛碟	台北流行音樂	燕聲
收聽工具	車用收音機	一般收音機	一般收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	閩南語	國語、閩南語

地區部分：

1. 北部與東部地區收聽大功率電台的比率相對較高，例如：中廣與警廣頻道；中部與南部地區收聽中功率比例相對較高，例如全國、大眾等。
2. 北部地區皆使用「車用收音機/音響」收聽廣播，而越往中南部地區，使用「一般收音機/音響」收聽廣播比率相對較高。
3. 越往中南部地區，使用「閩南語」的比率越高；此外，由於客家人口大多在北部與中部地區，因此使用「客家話」的比例較其他地區相對較高；另調幅聽眾使用語言以「閩南語」為主。

13-19歲
(5.5%/119人)

13-19歲	大功率 (35.3%)	中功率 (63.0%)	小功率 (20.0%)	調幅 (0.8%)
收聽電台	中廣	港都電台、大眾	關懷	勝利之聲
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	國語、閩南語

40-49歲
(13.8%/303人)

40-49歲	大功率 (56.4%)	中功率 (60.4%)	小功率 (22.8%)	調幅 (0.3%)
收聽電台	警廣	港都電台	飛揚	中聲
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	國語、閩南語

20-29歲
(7.6%/167人)

20-29歲	大功率 (38.9%)	中功率 (62.3%)	小功率 (24.6%)	調幅 (0.0%)
收聽電台	警廣	港都電台	山海屯	--
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	--
使用語言	國語	國語	國語	--

50-59歲
(26.5%/581人)

50-59歲	大功率 (63.9%)	中功率 (52.7%)	小功率 (18.1%)	調幅 (1.7%)
收聽電台	警廣	亞洲	飛揚	天聲
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	車用收音機
使用語言	國語	國語	國語	閩南語

30-39歲
(8.5%/186人)

30-39歲	大功率 (43.5%)	中功率 (66.7%)	小功率 (21.0%)	調幅 (1.1%)
收聽電台	警廣	大眾	中台灣	勝利之聲
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	國語、閩南語

60歲(含)以上
(38.2%/839人)

60歲以上	大功率 (61.0%)	中功率 (42.4%)	小功率 (21.7%)	調幅 (4.8%)
收聽電台	中廣	飛碟	大溪	天南
收聽工具	一般收音機	一般收音機	一般收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	閩南語

年齡部分：

1. 各年齡層聽眾較常聽的廣播電台以大中功率為主，且多為中廣頻道、警廣頻道、港都電台和大眾；年齡越大，收聽大功率的比例較高，其中 50-59 歲以上收聽大功率比例最高。
2. 13-59 歲使用「車用收音機/音響」的比率相對較高，而 60 歲以上使用「一般收音機/音響」的比率相對較高。
3. 年齡越大，使用「閩南語」的比率越高。

男性工作者
(30.0%/624人)

男性工作者	大功率 (60.1%)	中功率 (52.4%)	小功率 (22.9%)	調幅 (1.4%)
收聽電台	警廣	港都電台	飛揚	勝利之聲、中聲、電聲
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	閩南語

女性工作者
(23.4%/487人)

女性工作者	大功率 (53.6%)	中功率 (57.9%)	小功率 (18.7%)	調幅 (1.6%)
收聽電台	警廣	大眾	飛揚	天聲、電聲
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	閩南語

退休者
(26.6%/553人)

退休者	大功率 (66.2%)	中功率 (45.4%)	小功率 (21.0%)	調幅 (3.6%)
收聽電台	中廣	飛碟	大溪	天聲、勝利之聲
收聽工具	一般收音機	一般收音機	一般收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	國語

學生
(7.8%/163人)

學生	大功率 (36.8%)	中功率 (63.2%)	小功率 (20.9%)	調幅 (0.6%)
收聽電台	中廣	大眾	關懷	勝利之聲
收聽工具	車用收音機	車用收音機	車用收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	國語、閩南語

家庭主婦
(12.2%/254人)

家庭主婦	大功率 (48.0%)	中功率 (49.6%)	小功率 (23.2%)	調幅 (5.5%)
收聽電台	中廣	愛樂	大溪	基隆
收聽工具	一般收音機	一般收音機	一般收音機	一般收音機
使用語言	國語	國語	國語	國語、閩南語

不同族群部分：

1. 「學生」較常聽的廣播電台為中功率為主，「退休者」較常聽的廣播電台為大功率為主，其餘族群均以大中功率電台為主，且多為中廣頻道、警廣頻道、大眾、飛碟、愛樂和港都電台；此外，「退休族」和「家庭主婦」群在調幅的比例相對較高。
2. 「男性工作者」使用「車用收音機/音響」的比率最高；「退休族群」和「家庭主婦」使用「一般收音機/音響」的比率相對較高；其餘族群均以使用「車用收音機/音響」的比率相對較高。
3. 使用「閩南語」方面，以「退休族群」的比率相對較高；使用「國語」方面，以「學生」收聽各功率電台，使用「國語」的比率相對較高。

三、電台活動與聽眾互動經驗

(一) 網路聽眾參與電台實體活動與、call-in 經驗和廣播電台、節目或主持人的粉絲團參與度比例明顯高於電訪聽眾，而「抽獎或拿獎品」是影響網路聽友互動的主要因素

電訪調查發現 4.6%的聽眾參加過電台實體活動，7.8%的聽眾有 call-in 經驗，6.1%的聽眾有加入廣播電台、節目或主持人的粉絲團(FB)。

而網路調查發現，33.5%的聽眾參加過電台實體活動，其中最常參加「抽獎活動」和「票選活動」，16.0%的聽眾有 call-in 經驗，34.5%的聽眾有加入廣播電台、節目或主持人的粉絲團(FB)。

比較二者發現，網路聽眾參與電台實體活動、call-in 經驗與加入廣播電台、節目或主持人的粉絲團(FB)比例皆高於電訪聽眾，而 call-in 原因皆以「點播歌曲」、「表達意見」、「想跟主持人或來賓聊天」和「想拿獎品」比例較高。

質化研究則發現，部分年輕聽眾族群會透過 APP、Line 帳號參加電臺舉辦的活動或進行互動，部分聽眾會聽別人 call-in 聊天或是看互動留言，但自己純粹當聽眾。

(二) 網路聽眾收看網路直播收看率與喜好度比例明顯高於電訪聽眾，而電訪聽眾收看原因為「可以看到更多畫面(像看電視節目)」，網路聽眾收看原因為「可以看到主持人或來賓」

經本次調查發現，電訪調查有 16.3%的聽眾有看過電台節目之網路直播，最主要收看原因為「可以看到更多畫面(像看電視節目)」，其中有 57.6%的聽眾喜歡網路直播。

而網路調查有 32.9%的聽眾有看過電台節目之網路直播，最主要收看原因為「可以看到主持人或來賓」，其中有 63.9%的聽眾喜歡

網路直播，另外希望「邀請更多不同專業領域的來賓上節目」。

比較二者發現，網路聽眾收看率與喜好度皆高於電訪聽眾，而收看原因皆以「YouTube 直播頻道」和「臉書(FB)直播」為主。

質化研究則發現，部分年輕聽眾會收看網路直播節目，主要原因是來不及收聽的話可以點選網路節目收聽，或是看到喜歡的藝人上節目，以及有些主持人會鼓勵聽眾收看直播節目。部分聽眾則認為收聽廣播就是聽聲音可以同時做其他事情，不會特別想看直播節目，但不排斥收看；全部受訪者皆認為如果節目直播是可以增長知識或者教學、示範性的直播，就不會排斥收看。少數聽眾使用過線上隨選節目。

(三) 多數聽眾最喜歡目前電台節目「線上即時服務」；若要新增服務項目，網路聽眾偏好「線上隨選收聽節目」和「廣播即時收聽節目」

多數電訪和網路調查最滿意「線上即時收聽服務」，其中多數電訪聽眾認為無需新增或加強服務項目，而網路聽眾則希望新增「線上隨選收聽節目」和「廣播即時收聽節目」。顯示出多數聽眾喜歡「線上即時服務」，並希望加強或新增「線上隨選收聽節目」和「廣播即時收聽節目」等服務項目。

質化研究則發現，一般聽眾對於廣播節目內容或服務創新的接受度高，但需符合聽眾個人興趣與收聽需求，未來若廣播業者使用大數據技巧,點進官網後可以客製化聽眾資訊需求,即時回應訊息，多數聽眾會有興趣。

四、節目商品訊息與廣告長度

(一) 約一成聽眾購買過廣播節目介紹的產品或服務，而多數聽眾偏好「健康/養生食品」商品，其中網路聽眾亦偏好「一般食品」及「休閒旅遊行程」

量化調查中，近半年內有 7.6%的電訪聽眾與 11.1%的網路聽眾有買過廣播節目介紹的產品或服務，電訪聽眾購買內容偏好「健康/養生食品」，其中九成聽眾沒有不滿意的原因；網路聽眾購買內容偏好依序為「健康/養生食品」、「一般食品」及「休閒旅遊行程」，而不滿意原因為「產品/服務不符合預期」和「產品/服務無法退貨」。

且進一步調查發現，國/初中以下學歷和農、林、漁、牧、礦業生產人員的電訪聽眾購買率較高，而居住北部的電訪聽眾購買率較低。

(二) 四成八電訪聽眾能接受在廣播節目有商品訊息介紹，亦能接受廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多，而網路聽眾接受度皆較電訪聽眾低

量化調查中，電訪調查發現 48.3%聽眾能接受在廣播節目中會有商品訊息的介紹，48.9%聽眾能接受廣播節目中的商品介紹訊息聽起來跟廣告差不多，其中以 30-39 歲電訪聽眾接受度最高，達六成以上，而網路聽眾在兩者接受度均較電訪聽眾低。

質化研究發現，一般聽眾對於廣播節目置入或廠商贊助多不排斥，認為節目置入行銷要有包裝資訊的技巧，避免重覆播放強力放送，引起聽眾反感。

(三) 電訪聽眾對於目前政府規定的廣告時間長度與 NCC 所規定贊助廠商資訊播放長度的接受度皆高於網路聽眾

量化調查中，有 57.1%的電訪聽眾能接受 1 小時的廣播節目最多播 9 分鐘的廣告時間，認為 1 小時的廣播節目適合 7.26 分鐘的廣告，較 105 年度增加 0.35 分鐘，有 77.2%的電訪聽眾能接受在節目開始與結束時，告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒。

有 38.2%的網路聽眾能接受 1 小時的廣播節目最多播 9 分鐘的廣告時間，認為 1 小時的廣播節目適合 7.06 分鐘的廣告，僅有 49.6%的網路聽眾能接受在節目開始與結束時，告知聽眾贊助廠商的名稱或是商標，播放時間不得超過四十五秒。

比較二者發現，電訪聽眾對於目前廣告時間長度與贊助廠商資訊播放長度的接受度皆高於網路聽眾，其中電訪聽眾認為的廣播節目適合廣告的長度，較 105 年度增加 0.35 分鐘。

質化研究發現，一般聽眾對於廣播廣告的時間長度沒有太大意見，可以接受一小時 5~9 分鐘，以及單次 10~20 秒的廣告長度。

五、電臺業者經營與相關政策探討

(一) 拓展營收與增加聽眾市場

1.多數業者已針對聽眾年齡層變化，發展不同策略因應需求

多數電臺業者有透過臉書、YouTube、APP 等方式與聽眾互動，部分業者認為有突破區域限制與拓展年輕聽眾族群；有電臺業者採用網路收聽加上直播方式，將節目預告 PO 在臉書上面，透過粉絲團分享效果更好。但也有部分業者認為辦理活動或聽友會跟傳統/年長聽眾進行互動較具成效。

電訪調查發現，60 歲以上(5.04 天)、40-49 歲(4.66 天)與 50-59 歲(4.63 天)，國小及以下(5.09 天)學歷的聽眾平均收聽天數較多，13-19 歲(2.81 天)、20-29 歲(3.33 天)，大學(4.28 天)學歷的聽眾平均收聽天數較少。

因此，電臺業者皆有感受到聽眾年齡的增長，並認為臉書跟 ON AIR 需要分開經營，因聽眾年齡層不同，戴具使用方式差異很大，需要雙軌進行。

2.聯播網結合直播發展新型態的影音節目，大功率與中功率電臺則透過社群媒體與年輕聽眾進行對話，小功率電臺受限於硬體設備與人力，目前仍以聽眾活動與服務為主。

聯播網如亞洲電臺已透過直播結合廣播節目辦活動，發展宮廟文化、歌台文化，經營政府機關臉書等方式拓展營收與增加聽眾市場，而 Kiss Radio 則結合直播，發展新型態的影音節目。走向主持人 DJ 個人化的概念，透過活動議題包裝，發展社群時代的 Business Model。

大功率與中功率電臺也開始針對年輕聽眾製播新的節目，不論是透過 FB、Line 或其他方式，結合廣播節目與社群媒體，與年輕

族群對話，拓展聽眾市場。

小功率電臺透過不同電臺活動、聽友會與異業結合，針對不同聽眾特色，吸引聽眾參與增加聽眾對電臺的忠誠度。

(二) 廣播廣告播放規範

1.部分業者反映廣告播放時間長度可彈性放寬或採總量管制

電臺業者普遍表示在廣播廣告播放，皆有遵照法規，沒有太大問題，但仍希望放寬規定處理；專家學者建議若放寬的話，廣告和節目的時間長度希望有些彈性機制，例如不是限制一小時 9 分鐘，而是總量管制(一整天)播放長度或是不同播放時段(例如黃金時段)的長度限制。

2.聽眾、業者與專家學者對於廣播節目置入與廠商贊助意見相近，唯聽眾認為置入性行銷應具包裝資訊技巧，避免強力放送引發反感。

電臺業者則認為節目部比較希望保持節目品質，業務部則希望多一些廠商贊助，但電臺業者會自行內部協調，對於目前的規範普遍認為合理；專家學者則認為廣告規範與時間，業者多數已自律。

(三) 廣播政策與法規修訂建議

1.部分業者反映希望放寬持股比例，專家學者則認為可鼓勵業者進行整併

專家學者認為主管機關要鼓勵電臺業者整合的話，相關政策要有所調整，未來若如果電臺願意整合，在股權分配比例限制與相關配套措施需要調整。

2.業者希望政府建立音樂版權費用分潤的協商機制

由於公播與串流的音樂版權費用，目前屬於分開付費，加上授權地區有區域限制(台澎金馬)，對於業者而言，不但音樂版權費用成本過高(要付二次費用)；亦增加拓展聽眾市場的限制(經網路播送至海外地區)。

電臺業者希望政府協助建立音樂資料庫，音樂版權費用分潤的協商機制由於音樂類節目為聽眾主要收聽來源，但個別電臺購買音樂版權費用偏高，NCC 能否協調，整合各家電臺音樂片庫，透過聯合採購方式降低電臺購買版權費用。

3.因應數位化趨勢，不同電臺產業轉型方式的步調差異很大

電臺業者建議主管機關協助解決走向建置集合式公共平臺的概念，而非像 HiNet hichannel 公播的平臺，避免業者各自成立 APP，節省很多開發成本。業者支持使用者付費的概念，但希望是合理且能負擔，避免不同平台收取不同費用。此外，有些國家已經朝向去掉傳統電波 AM/FM 的概念，希望政府能讓業者了解未來廣播發展趨勢與方向。

部分業者已因應數位轉型，例如建置 APP，結合直播與廣播節目，建立音樂或節目資料庫，讓節目變成有聲數位資料庫的概念，提供聽眾多元的收聽方式。

小功率、新進業者受限於硬體設備、人力，因應數位化的產業轉型仍在學習中。

4.廣播政策未來重點是否在協助業者整合、轉型需求，以及不要過度限制規範

專家學者建議未來廣播政策可以針對廣告、產權、文化保存三個部分進行調整或修法；以及未來在產業整併與經營方式不要限制

太多，放手讓業者經營，主管機關只要特別照顧真正需要的電臺。

此外，專家學者與業者希望未來能透過公會與協會，反應業者意見給主管機關，關於未來產業整合或是轉型需求，以及政府預算分配的比例限制等。

第二節建議

一、突破廣播產業經營挑戰與限制

(一) 建議主管機關協助建立音樂收費合理模式，透過公、協會推動發展合理收費機制

由於音樂類節目為聽眾主要收聽來源，但個別電臺購買音樂版權費用偏高，電臺業者希望政府協助建立音樂資料庫，音樂版權費用分潤的協商機制，協調整合各家電臺音樂片庫，透過聯合採購方式降低電臺購買版權費用。

建議主管機關協助建立音樂使用更合理的模式，並透過公、協會加以推動發展合理收費機制。

(二) 建議主管機關協助公、協會邀請具有專業技術電臺及專家共同規劃推動，建置串流播送平臺或新型態數位播送模式

量化調查結果發現，使用手機/電腦聽眾透過「電台官方 APP」收聽廣播的比例較高(電訪調查 58.3%，網路調查 77.1%)，其次為「集合型廣播 APP」(電訪調查 45.0%，網路調查 59.4%)。

多數業者建議主管機關協助建置集合式公共平臺，類似串流雲端或是廣播園的概念。將所有電臺皆放到雲端，不但聽眾可跨區域收聽，拓展各家業者的聽眾市場，當開車與停電或災難發生時，廣播亦可扮演傳遞消息的重要角色。

建議主管機關協助公、協會邀請具有專業技術的電臺及專家共同規劃推動，建置串流播送平臺，或研發新型態數位播送模式；避免業者各自成立APP，節省開發成本。業者支持使用者付費的概念，但希望是合理且能負擔，避免不同平台收取不同費用。

(三) 建議主管機關透過公、協會了解電臺業者整併意願與家數，評估相關配套措施與政策調整

根據廣播電視法施行細則第 9 條規定，申請廣播、電視事業股份之轉讓，受讓人為自然人者，應檢具過戶申請書、受讓人個人基本資料調查表、受讓人之全戶戶籍謄本，向本會申請許可。受讓人有下列情形之一者，不予許可：

1.非中華民國國民。

2.國內無設籍、無住所。

3.配偶、直系血親、直系姻親或二親等以內血親關係之股份所有人，其持股總數超過該事業之總股數百分之五十。

4.新聞紙、無線電視或無線廣播事業之股東持股達各該事業總股數百分之十以上。

少數業者表示希望透過修法放寬持股比例限制，讓業者因應市場機制進行整合；專家學者則認為主管機關要鼓勵電臺業者整合的話，相關政策要有所調整，未來若如果電臺願意整合，在股權分配比例限制與相關配套措施需要調整。

建議主管機關未來可透過公、協會了解，因應市場環境變化，電臺業者整併意願與家數，評估相關配套措施後進行政策調整。

二、廣播產業未來轉型與發展

(一) 公會或協會應代表產業發聲，發展業者自律與協助電臺轉型

專家學者及業者認為公會或協會應整合業者聲音，反應給主管機關，關於未來產業整合或是轉型需求，以及政府預算分配的比例限制等，而非讓業者單打獨鬥或自行摸索。

當業者希望政府開放鬆綁時，專家學者亦認為公會或協會應發展業者自律做好管理，再跟主管機關討論，避免主管機關因業者自律不夠成熟而不敢鬆綁各項法規。

建議公會或協會應強化角色與功能，代表廣播產業業者發聲，訂定業者自律管理規範，協助政府機關推動電臺因應數位匯流趨勢之產業轉型。

(二) 因應不同聽眾需求，發展新型態商業模式拓展聽眾市場

質化研究發現，部分年輕聽眾族群會透過 APP、Line 帳號參加電臺舉辦的活動或進行互動，部分聽眾會聽別人 call in 聊天或是看互動留言，但自己純粹當聽眾。

電訪調查有 16.3%的聽眾有看過電台節目之網路直播，網路調查則有 32.9%的聽眾有看過電台節目之網路直播，質化研究則發現，年輕聽眾會收看網路直播節目，主要原因是來不及收聽的話可以點選網路節目收聽，或是看到喜歡的藝人上節目，以及有些主持人會鼓勵聽眾收看直播節目。部分聽眾則認為收聽廣播就是聽聲音可以同時做其他事情，不會特別想看直播節目，但不排斥收看；全部受訪者皆認為如果節目直播是可以增長知識或者教學、示範性的直播，就不會排斥收看。少數聽眾使用過線上隨選節目。

電臺業者皆有感受到聽眾年齡的增長，並認為臉書、Line 與直播，跟傳統廣播需要分開經營，因聽眾年齡層不同，戴具使用方式

差異很大，需要雙軌進行；建議電臺業者除了維持現有聽眾外，亦應開發潛在聽眾，結合社群媒體與新型態影音節目，拓展聽眾市場。

(三) 鼓勵公、協會與政府主管機關合作，提供專業研習課程，帶動廣播業者提昇營運能力及創造新的營運模式。

由於廣播有效聽眾年齡層已逐漸朝向 30 歲以上移動，且 30~59 歲聽眾皆以車用收音機為主要收聽載具，且廣播長久以來在開車與停電或災難發生時，扮演著傳遞消息的重要角色。

次級資料發現，挪威將採漸進方式關閉 FM 廣播，由 1 月先由北部城市博德（Bodoe）開始，年底將完成全國 FM 廣播淘汰工作，全面改採數碼電台（DAB）技術；英國、丹麥及瑞士等國也考慮跟進。DAB 搭載的電台數目是 FM 系統的八倍，且聲音比較清晰，可為多山與峽灣地形的挪威，解決 FM 廣播雜訊嘶嘶聲的問題。

由於有些國家已經朝向去掉傳統電波 AM/FM 的概念發展，部分業者擔心未來若汽車取消 FM 廣播，改採數位廣播電台（DAB）技術的話，會造成尚未數位轉型業者的負擔與困境，建議政府應讓業者了解未來廣播發展趨勢與方向，以及面對 5G，廣播產業要如何因應等。

對於廣播業者來講，不是只有節目上去爭取聽眾，是在整個影音平台去爭取聽眾，包含各種平台，有影音有社群，還有各種活動的舉辦。部分業者已因應數位轉型，例如建置 APP，結合直播與廣播節目，建立音樂或節目資料庫，讓節目變成有聲數位資料庫的概念，提供聽眾多元的收聽方式。

因應產業轉型與數位匯流的趨勢，建議未來應鼓勵公、協會與政府主管機關合作，提供專業研習課程，帶動廣播業者提昇營運能力及創造新的營運模式，課程主題可包括跨平台運用、年輕世代聽

眾市場的開發，節目創新或技術創新等。

(四)未來研究建議

Ofcom 發佈的 2019 媒體國家(Ofcom, Media Nations_UK 2019)調查報告中發現,數位收聽在全英國的佔比從 2018 年第四季的 53%至 2019 年第一季已成長至 56%。數位收聽包含數位廣播(DAB)，線上廣播(online)及電視機的收聽。

DAB 仍是最常用的數位廣播平台、但智慧音箱的普及率在快速成長。持有 DAB 收音機(set)的成人佔比從 2018 年第一季的 64%，至 2019 年同期已成長至 67%。主要的成長在於線上收聽—可能受惠於智慧音箱的成長所帶動(成人透過智慧音箱收聽廣播的比例從 2018 年的 10%，至 2019 年已成長至 19%)；經由手機收聽的比例仍持續下滑。

播客在收聽的佔比仍低，但逐漸受歡迎。現今每 8 個成人中有一位每週會收聽播客。在年齡上，播客每週聽眾的平均年齡在 39 歲，約比典型的無線廣播聽眾年輕 10 歲。在使用平台上，YouTube 是每週聽眾最常使用的平台，主要是影音(video)播客類別，並且特別受到 35-54 歲年齡層客群的喜愛。純聲音(audio)的播客類別則主要透過 BBC iPlayer Radio 收聽，特別受年長客群的喜愛。年輕客群則最常使用 Spotify 和 Apple。

智慧音箱的快速成長對於無線廣播是機會也是威脅。現今有 20%的英國家庭用戶擁有智慧音箱(如：Amazon Echo, Google Home, Apple HomePod)。最常使用智慧音箱的方式是透過串流服務收聽音樂(69%)、其次為 56%收聽直播廣播、及 22%收聽播客。

而資策會產業情報研究所（MIC）在今年 3 月到 5 月針對台灣消費者進行線上問卷調查，發現有 21%消費者使用智慧音箱，77%

使用者未來有意願嘗試使用，顯示台灣智慧音箱市場具成長潛力。

由於本次研究調查中，台灣聽眾仍以車用收音機與一般收音機為主要收聽載具，智慧音箱、播客(podcast)與數位廣播(DAB)消費市場尚未成熟，因此建議未來在進行調查時，可將數位廣播 DAB、智慧音箱與播客(podcast)使用行為列入問卷題項中，了解聽眾數位收聽變化趨勢。

參考文獻

一、中文資料

潤利艾克曼公司(2018 年、2017 年)。2017、2018 年媒體大調查報告。取自 http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2018Q4RNMM.pdf http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2018Q3RNMM.pdf http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2018Q2RNMM.pdf http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2018Q1RNMM.pdf http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2017Q4RNMM.pdf

尼爾森(2018 年 11 月)。尼爾森媒體研究新知 2018 年 11 月刊。取自 http://www.taaa.org.tw/news/article/6699

台灣媒體代理商協會(2018 年 8 月 15 日)。2018 年台灣媒體白皮書。取自 https://maataipei.org/download/2018%E5%AA%92%E9%AB%94%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B8/

文化部文化統計(2018 年 12 月 31 日)。2017 年影視廣播產業趨勢研究調查報告—廣播產業，財團法人台灣經濟研究院。取自 https://mocfile.moc.gov.tw/files/201812/0a61685f-558a-4451-ad8b-39b9da906842.pdf

衛生福利部 (2015) 。《藥商得於郵購買賣通路販賣之醫療器材》。取自 http://www.fda.gov.tw/TC/siteContent.aspx?sid=3752#.V2uU5NR97Gg

國家通訊傳播委員會（2016）。《2016 年廣播電臺收聽行為調查研究報告》。

國家通訊傳播委員會（2015）。《廣播節目贊助暫行規範（草案）》。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/law_detail.aspx?site_content_sn=3442&law_sn=1963&sn_f=2158&is_history=0

國家通訊傳播委員會（2016）。《廣播事業設立許可辦法（草案）》。取自 http://www.ncc.gov.tw/chinese/print.aspx?table_name=news&site_content_sn=8&sn_f=35404

二、外文資料

The Nielsen Company (2017, November 16). The total audience report: Q2 2017. Retrieved from https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-nielsen-total-audience-q2-2017.html

The Nielsen Company (2019, June 17). AUDIO TODAY 2019. Retrieved from https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/audio-today-2019.pdf

The Nielsen Company (2019, Mar 19). THE NIELSEN TOTAL AUDIENCE REPORT: Q3 2018. Retrieved from https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/q3-2018-total-audience-report.pdf

RAJAR (2019, Aug 1). RAJAR DATA RELEASE Q2, 2019. Retrieve from https://www.rajar.co.uk/docs/news/RAJAR_DataRelease_InfographicQ22019.pdf

RAJAR (2019). RAJAR MIDAS(Measurement of Internet Delivered Audio Services) Summer 2019. Retrieve from https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Summer_2019.pdf

Ofcom (2019, Aug 7). Media nations: UK 2019. Retrieve from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/160714/media-nations-2019-uk-report.pdf

Ofcom (2019, July 31). Diversity and equal opportunities in radio_Monitoring report on the UK radio industry. Retrieve from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/159421/diversity-in-radio-2019-report.pdf

Ofcom (2018, July 18). MEDIA NATIONS: UK 2018. Retrieve from https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0014/116006/media-nations-2018-uk.pdf

Ofcom (2018, August 2). Communications Market Report 2018. Retrieve from https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0022/117256/CMR-2018-narrative-report.pdf

Ofcom (2018, April 25). Media Lives 2018: A Qualitative Study. Retrieve from https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0018/113238/Adults-Media-Lives-2018.pdf

Emarketer.com (2019, Jan 2). Global Smart Speaker Users 2019_Trends for Canada, China, France, Germany, the UK and the US. Retrieve from https://www.emarketer.com/content/global-smart-speaker-users-2019

Deloitte(2019). What does the future hold for technology, media and telecommunication? Explore the 2019 Prediction. Retrieve from https://www.deloitte.co.uk/tmtpredictions/assets/img/downloads/deloitte-uk-tmt-predictions-2019-uk.pdf

FCC(2019, Aug) THE PUBLIC AND BROADCASTING: How to Get the Most Service from Your Local Station https://www.fcc.gov/media/radio/public-and-broadcasting