

通訊傳播市場報告

NATIONAL
COMMUNICATIONS
COMMISSION

107



通訊傳播市場報告

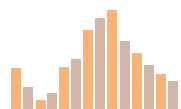
NATIONAL
COMMUNICATIONS
COMMISSION

107

目次 CONTENTS

圖目錄	4
表目錄	7
前言	9
01 我國與國際通訊傳播產業匯流發展趨勢	11
一、我國與國際電信產業發展趨勢	12
二、我國與國際傳播產業發展趨勢	29
三、國際通訊傳播重要政策與發展趨勢	35
02 通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查	51
一、研究方法	52
二、研究限制	66
03 通訊市場調查結果	67
一、電話使用情形	68
二、市內電話使用情形	68
三、行動電話使用情形	72
四、行動電話資費與方案	82
五、家中網路使用情形	86
六、網路語音通話使用情形	93
04 廣電市場調查結果	95
一、視聽媒介使用行為	96
二、電視與廣播收視聽行為與感受	108
三、電視廣播廣告	113
四、電視 / 廣播節目管理	114
五、隱私保護	122
05 寬頻使用調查結果	125
一、網路使用行為	126
二、社群媒體使用行為	135
三、網路交易	142

四、網路資訊搜尋與分享行為	146
五、網路資訊查證行為與資訊安全	147
六、網路使用對工作或日常生活的影響	148
06 匯流發展調查結果	153
一、家中設備擁有情形	154
二、線上串流影音收看行為	155
三、通訊傳播使用行為	157
四、通訊傳播業者選擇行為	159
五、共享創作影音平台	160
六、網路廣播收聽行為	163
七、App 使用行為	164
八、行動支付使用行為	166
九、新聞資訊獲取	169
07 106年與107年比較	175
一、通訊市場	176
二、廣電市場	178
三、寬頻使用	186
四、匯流發展	190
08 趨勢觀察與綜合建議	197
一、我國與國際通訊傳播產業匯流發展趨勢綜合比較	198
二、結論與建議	204
附錄 金馬地區通訊傳播產業匯流發展趨勢調查	227
一、問卷設計	228
二、調查對象與方式	228
三、調查執行情形	228
四、樣本基本結構	228
五、調查執行結果	229



圖目錄

圖1-1 全球電信產業整體營收	12
圖1-2 英國電信市場總營收及行動通信服務營收	12
圖1-3 英國市內電話訂戶數與普及率	12
圖1-4 英國固網寬頻訂戶數與普及率	13
圖1-5 英國固網寬頻各速率訂戶數	13
圖1-6 英國固網寬頻各接取方式訂戶數	13
圖1-7 英國行動電話用戶數與普及率	14
圖1-8 英國行動寬頻訂戶數與普及率	14
圖1-9 英國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	14
圖1-10 美國電信市場總營收及行動通信服務營收	14
圖1-11 美國市內電話訂戶數與普及率	15
圖1-12 美國固網寬頻訂戶數與普及率	15
圖1-13 美國固網寬頻各速率訂戶數	15
圖1-14 美國固網寬頻各接取方式訂戶數	15
圖1-15 美國行動電話用戶數與普及率	16
圖1-16 美國行動寬頻訂戶數與普及率	16
圖1-17 美國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	16
圖1-18 日本電信市場總營收及行動通信服務營收（兆日圓）	17
圖1-19 日本電信市場總營收及行動通信服務營收（百萬美元）	17
圖1-20 日本市內電話訂戶數與普及率	17
圖1-21 日本固網寬頻訂戶數與普及率	17
圖1-22 日本固網寬頻各速率訂戶數	18
圖1-23 日本固網寬頻各接取方式訂戶數	18
圖1-24 日本行動電話用戶數與普及率	18
圖1-25 日本行動寬頻訂戶數與普及率	19
圖1-26 日本LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	19
圖1-27 日本國內行動寬頻網路訊務量	19
圖1-28 韓國電信市場總營收及行動通信服務營收	19
圖1-29 韓國市內電話訂戶數與普及率	20
圖1-30 韓國固網寬頻訂戶數與普及率	20
圖1-31 韓國固網寬頻速率10MB以上訂戶數	20
圖1-32 韓國固網寬頻各接取方式訂戶數	21
圖1-33 韓國行動電話用戶數與普及率	21
圖1-34 韓國行動寬頻訂戶數與普及率	21
圖1-35 韓國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	21
圖1-36 韓國國內行動寬頻網路訊務量	21
圖1-37 新加坡電信市場總營收	22
圖1-38 新加坡市內電話訂戶數與普及率	22
圖1-39 新加坡固網寬頻訂戶數與普及率	22
圖1-40 新加坡固網寬頻各速率訂戶數	23
圖1-41 新加坡固網寬頻各接取方式訂戶數	23
圖1-42 新加坡行動電話用戶數與普及率	23
圖1-43 新加坡行動寬頻訂戶數與普及率	23

圖1-44 新加坡LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	24
圖1-45 新加坡國內行動寬頻網路訊務量	24
圖1-46 香港電信市場總營收及行動通信服務營收	24
圖1-47 香港市內電話訂戶數與普及率	24
圖1-48 香港固網寬頻訂戶數與普及率	25
圖1-49 香港固網寬頻各速率訂戶數	25
圖1-50 香港固網寬頻各接取方式訂戶數	25
圖1-51 香港行動電話用戶數與普及率	26
圖1-52 香港行動寬頻訂戶數與普及率	26
圖1-53 香港LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	26
圖1-54 香港國內行動寬頻網路訊務量	26
圖1-55 我國電信市場總營收及行動通信服務營收	27
圖1-56 我國市內電話訂戶數與普及率	27
圖1-57 我國固網寬頻訂戶數與普及率	27
圖1-58 我國固網寬頻各速率訂戶數	28
圖1-59 我國固網寬頻各接取方式訂戶數	28
圖1-60 我國行動電話用戶數與普及率	28
圖1-61 我國行動寬頻訂戶數與普及率	29
圖1-62 我國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率	29
圖1-63 我國國內行動寬頻網路訊務量	29
圖1-64 全球電視產業營收	29
圖1-65 全球廣播產業營收	30
圖1-66 全球訂閱隨選視訊用戶數	30
圖1-67 全球廣告市場三大媒體營收變化	30
圖1-68 英國付費收視訂戶數	31
圖1-69 美國付費收視訂戶數	31
圖1-70 日本付費收視訂戶數	31
圖1-71 韓國付費收視訂戶數	32
圖1-72 香港付費收視訂戶數	33
圖1-73 我國傳播產業營收	33
圖1-74 我國收視方式之訂戶數	33
圖1-75 我國五大傳統媒體廣告總產值成長趨勢	34
圖1-76 106年社交媒體平台之數位媒體廣告結構（按廣告別）	34
圖1-77 106年一般媒體平台之數位媒體廣告結構（按廣告別）	35
圖1-78 智慧哥倫布市示意圖	39
圖1-79 雲端型EHR	41
圖1-80 K-City自駕車測試場地規劃	43
圖1-81 全球OTT影音產業營收	48
圖1-82 全球前五大OTT-V產業營收國家	48
圖1-83 全球各區OTT-V營收與產值預估	49
圖3-1 家戶電話使用情形	68
圖3-2 家中沒有市內電話民眾，未來12個月內安裝市內電話的可能性	71



圖3-3 家中沒有市話民眾，未來12個月內不打算安裝市話的原因（前十名）	71	圖4-14 是否考慮停止訂閱有線電視服務	104
圖3-4 家戶智慧型手機擁有率	72	圖4-15 停止訂閱有線電視服務之原因	104
圖3-5 主要使用手機是否為智慧型手機	72	圖4-16 停訂有線電視後會考慮改訂哪些服務	104
圖3-6 最常使用的門號所屬電信業者	73	圖4-17 所在區域有無新的有線電視業者加入競爭	105
圖3-7 行動電話業者的選用原因	74	圖4-18 有無改用新業者的有線電視服務	105
圖3-8 更換最常使用行動電話業者的主要原因	74	圖4-19 訂閱中華電信MOD服務項目	106
圖3-9 在家以外最常使用的行動上網服務	75	圖4-20 是否知道MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能	106
圖3-10 最常使用手機的連網地點	76	圖4-21 使用MOD功能	106
圖3-11 民眾使用手機的非上網活動	77	圖4-22 未來一年內是否會考慮停止訂閱MOD服務	107
圖3-12 民眾使用的手機連網查詢功能	77	圖4-23 最常收看電視時段	108
圖3-13 民眾使用手機連網從事的社交或溝通功能	78	圖4-24 時常收看的電視節目類型（前十名）	108
圖3-14 民眾以手機連網使用的服務	79	圖4-25 過去12個月，電視節目整體品質有否改進	109
圖3-15 民眾以手機連網使用的功能（前十名）	79	圖4-26 電視節目在過去12個月內改進之處	109
圖3-16 購買手機的地方	82	圖4-27 電視節目在過去12個月內更糟之處（前十名）	109
圖3-17 最常使用的手機資費方案	82	圖4-28 收聽廣播頻率	111
圖3-18 門號採行方案	84	圖4-29 最常收聽廣播時段	111
圖3-19 語音熱線與網內互打免費的使用情形	84	圖4-30 哪些電視廣告播出情形對您造成困擾	113
圖3-20 行動上網流量方案	85	圖4-31 哪些電視廣告類型對您造成困擾	113
圖3-21 網路使用情形	86	圖4-32 是否知道電視節目有相關規範	114
圖3-22 家中上網情形	88	圖4-33 電視節目規範合適度	114
圖3-23 家中固定網路擁有情形	88	圖4-34 負責管理電視節目單位	115
圖3-24 居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務	89	圖4-35 知不知道廣播節目有相關規範	116
圖3-25 開放有線電視跨區經營後，有無改用過新業者的上網服務	90	圖4-36 廣播節目規範合適度	116
圖3-26 家中最常使用的上網方式	90	圖4-37 負責管理廣播節目單位	116
圖3-27 家中申裝的固網速率	91	圖4-38 何者該負主責，來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容	117
圖3-28 是否知道如何測固網網路速度	92	圖4-39 過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容？	118
圖3-29 受訪者或家中成員是否有使用過網路語音通話	93	圖4-40 哪些類型內容讓您覺得討厭（前十名）	118
圖3-30 受訪者或家人使用過的網路電話服務	94	圖4-41 讓您覺得厭惡的節目（前十名）	118
圖4-1 是否收看電視或收聽廣播	96	圖4-42 當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容您如何反應	119
圖4-2 家中擁有電視機數量	96	圖4-43 電視節目關於「性」出現頻率	120
圖4-3 家中是否擁有智慧電視	97	圖4-44 電視節目關於「暴力」出現頻率	120
圖4-4 家中智慧電視有沒有連結寬頻網路	97	圖4-45 電視節目關於「髒話」出現頻率	121
圖4-5 過去12個月使用智慧電視所從事活動	97	圖4-46 揭露公眾人物隱私之態度	122
圖4-6 過去12個月透過何種連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容	99	圖4-47 揭露一般人隱私之態度	122
圖4-7 未來12個月透過何種連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容	99	圖4-48 最常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道	123
圖4-8 平常透過哪些設備收聽廣播節目	100	圖4-49 最常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道	124
圖4-9 家中有幾台收音機	100	圖5-1 採取何種措施保護上網安全	126
圖4-10 最主要收視來源	101	圖5-2 過去12個月使用網路的狀況	126
圖4-11 是否加購有線電視服務其他頻道	102	圖5-3 未來12個月會繼續使用網路的原因	127
圖4-12 是否知道家中有線電視可以付費使用錄製、暫停、回播電視節目功能	102	圖5-4 使用網路從事的查詢活動	129
圖4-13 使用過哪些有線電視功能	103	圖5-5 使用網路來從事社交或溝通活動	130
		圖5-6 曾使用何種網路服務	130
		圖5-7 使用網路從事何種活動（前十名）	131

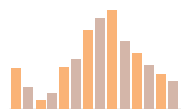


圖5-8 有無在家中以外的地方上網	132	圖6-13 哪一種說法最符合您對網路廣告的想法	162
圖5-9 通常在家中以外地方上網為何處	132	圖6-14 避免看到網路廣告所採取步驟	162
圖5-10 使用網路有無顧慮	134	圖6-15 民眾知悉可收聽即時廣播之方式	163
圖5-11 使用網路有顧慮的原因（前十名）	134	圖6-16 民眾收聽即時廣播的方式	163
圖5-12 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號	135	圖6-17 最近12個月下載App狀況	164
圖5-13 擁有仍在使用之社群媒體或即時通訊軟體帳號（前十名）	135	圖6-18 應用程式使用情形（前十名）	165
圖5-14 是否曾在社群媒體分享文章連結	136	圖6-19 行動支付使用情形	166
圖5-15 經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結	136	圖6-20 使用行動支付服務類型（前十名）	167
圖5-16 使用社群媒體或App傾向相信讀到或看到	137	圖6-21 使用行動支付情境（前十名）	167
圖5-17 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享意見	138	圖6-22 使用行動支付的主要原因	168
圖5-18 願意還是不願意以真名分享意見	138	圖6-23 未使用行動支付的主要原因	168
圖5-19 發佈照片時考慮隱私或安全之頻率	139	圖6-24 行動支付的重要性	169
圖5-20 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率	139	圖6-25 新聞資訊獲取之主要管道	169
圖5-21 使用社群媒體的狀態	139	圖6-26 民眾認為最準確的新聞來源	170
圖5-22 必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容	140	圖7-1 106、107年通訊傳播各項服務滿意度變化	176
圖5-23 在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身分	141	圖7-2 106、107年平均每週上網時數	176
圖5-24 樂意在網路上提供個人資訊	141	圖7-3 106、107年在家最常使用上網方式	176
圖5-25 是否有在網路查詢產品資訊與比價的經驗	142	圖7-4 106、107年家戶電話使用情形	177
圖5-26 是否有在網路上購物的經驗	143	圖7-5 106、107年有使用過網路語音通話	177
圖5-27 近12個月內在網路上購物的產品類型（前十名）	143	圖7-6 106、107年使用過的網路語音通話服務	177
圖5-28 是否有在網路販售商品的經驗	144	圖7-7 106、107年語音熱線與網內互打免費使用情形比較	177
圖5-29 最近12個月內在網路販售商品的類型（前十名）	145	圖7-8 106、107年語音熱線門號數	177
圖5-30 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為	146	圖7-9 106、107年行動上網流量採行方案	178
圖5-31 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認真實性	147	圖7-10 106、107年每月行動電話帳單費用	178
圖5-32 網站註冊個人資訊前之考慮因素	147	圖7-11 106、107年我國民眾最主要收視來源	178
圖5-33 網路使用對工作或日常生活造成之正面影響	148	圖7-12 106、107年我國民眾考慮是否停止訂閱有線電視服務	179
圖5-34 網路使用對工作、學習或日常生活造成之負面影響	149	圖7-13 106、107年我國民眾認為誰該負責，以確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容	180
圖6-1 在家中擁有哪些設備	154	圖7-14 106、107年我國民眾認為過去12個月內，電視節目品質是否改進	181
圖6-2 是否觀看過線上串流影音	155	圖7-15 106、107年我國民眾在過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容	183
圖6-3 觀看線上串流影音之原因	155	圖7-16 106、107年我國民眾看到反感或厭惡節目內容的反應	183
圖6-4 目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務	155	圖7-17 106、107年我國民眾對電視節目有關「性」出現頻率接受程度	184
圖6-5 是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務	156	圖7-18 106、107年我國民眾對電視節目有關「暴力」出現頻率接受程度	184
圖6-6 有從事之通訊傳播活動（前十名）	157	圖7-19 106、107年我國民眾對電視節目有關「髒話」出現頻率接受程度	184
圖6-7 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備尋找觀看節目資訊頻率	158	圖7-20 106、107年我國民眾對媒體未經過公眾人物同意就揭露其隱私之態度	185
圖6-8 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備上網	158	圖7-21 106、107年我國民眾對媒體未經過一般人同意就揭露其隱私之態度	185
圖6-9 家中由同一業者提供的服務組合為何	159	圖7-22 106、107年我國民眾最近三年開始上網之因	186
圖6-10 該服務組合是否有提供優惠折扣	159		
圖6-11 是否曾觀賞線上共享創作影音平台之內容	160		
圖6-12 觀賞線上共享創作影音平台之類型（前十名）	160		

表目錄

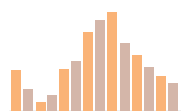
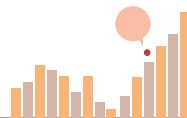


表7-2	106、107年我國民眾從最常收聽的廣播電台收聽音樂的仰賴程度	179	表8-2	是否有使用網路比較—按居住地區、年齡、教育程度	204
表7-3	106、107年我國民眾認為電視節目需有規範之原因	180	表8-3	市內電話通話品質滿意度比較—按居住地區、居住狀況	205
表7-4	106、107年我國民眾時常收看的電視節目類型（前十名）	181	表8-4	市內電話業者整體滿意度比較—按居住地區、婚姻狀況	205
表7-5	106、107年我國民眾覺得厭惡的節目（前十名）	181	表8-5	家戶智慧型手機擁有率比較—按年齡、婚姻狀況、教育程度	205
表7-6	106、107年我國民眾認為電視節目過去12個月內改進之處（前五名）	182	表8-6	每月行動電話帳單費用比較—按年齡、婚姻狀況	206
表7-7	106、107年我國民眾認為電視節目過去12個月內更糟之處（前十名）	182	表8-7	語音熱線與網內互打免費使用情形比較—按居住地區、年齡	206
表7-8	106、107年我國民眾所討厭的電視內容（前十名）	183	表8-8	行動電話語音品質滿意度比較—按居住地區	207
表7-9	106、107年我國民眾認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私管道	185	表8-9	行動電話上網品質滿意度比較—按居住地區	207
表7-10	106、107年我國民眾認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私管道	185	表8-10	家中固網整體滿意度比較—按居住地區、居住狀況	207
表7-11	106、107年我國民眾於網購時，輸入信用卡或簽帳卡資訊前考慮之事	187	表8-11	收看電視或聽廣播比較—按性別	208
表7-12	106、107年我國民眾當網站要求註冊個人資訊，在註冊前考慮之事	187	表8-12	最主要收視來源比較—按居住地區、年齡	208
表7-13	106、107年我國民眾認為使用網路對工作或生活造成之正面影響（前三名）	189	表8-13	對電視節目品質的看法比較—按居住地區、年齡、教育程度	209
表7-14	106、107年我國民眾認為使用網路對工作或生活造成之負面影響（前三名）	189	表8-14	過去12個月觀看電視時，是否有看到令人反感或厭惡的內容比較—按居住地區、教育程度	210
表7-15	106、107年我國民眾使用手機習慣	190	表8-15	使用網路自信程度比較—按居住地區、年齡、婚姻狀況	211
表7-16	106、107年我國民眾觀看視訊內容最常使用設備（前五名）	191	表8-16	平均一週在工作場合或求學處上網時數比較—按性別、年齡、婚姻狀況	212
表7-17	106、107年我國民眾觀看線上串流影音之因（前五名）	191	表8-17	使用網路是否有顧慮比較—按居住地區、年齡、教育程度	212
表7-18	106、107年我國民眾曾使用何種線上串流影音服務功能（前五名）	192	表8-18	使用社群媒體或App時，傾向相信所讀到或看到的比較—按年齡	213
表7-19	106、107年我國民眾主要使用連網裝置	193	表8-19	是否瀏覽自己不同意的意見比較—按年齡	213
表7-20	106、107年我國民眾觀賞線上共享創作影音平台類型（前五名）	193	表8-20	為達目的而在網路上提供個人資訊比較—按居住地區、性別、年齡	214
表7-21	106、107年我國民眾對網路廣告的看法	194	表8-21	觀看視訊內容時最常使用的設備比較—按年齡	215
表7-22	106、107年我國民眾避免看到網路廣告所採取步驟	194	表8-22	是否看過線上串流影音比較—按居住地區、性別、年齡、居住狀況、教育程度	215
表7-23	106、107年我國各年齡層有使用行動支付比例	194	表8-23	是否知道如何下載App到手機比較—按年齡	216
表7-24	106、107年我國民眾使用行動支付服務類型（前十名）	195	表8-24	是否有使用行動支付比較—按年齡、居住狀況、教育程度	217
表7-25	106、107年我國民眾使用行動支付之主要原因	196	表9-1	金馬地區調查地點每類問卷訪問樣本數配置表	228
表7-26	106、107年我國民眾沒有使用行動支付之主要原因（前五名）	196	表9-2	金馬地區正式樣本執行狀況	228
表7-27	106、107年我國民眾新聞資訊獲取之主要管道（前三名）	196	表9-3	金馬地區樣本基本結構	228
表7-28	106、107年我國民眾認為最準確的新聞來源（前三名）	196			
表8-1	主要國家政策與應用層面比較	202			



前言

我國寬頻網路建置完善，為數位經濟發展奠定良好根基，時值數位匯流已對通訊傳播產業產生影響之際，若能即時掌握產業發展資訊，因應潮流並提出相關政策擘劃，對整體產業發展有莫大助益。

《107 通訊傳播市場報告》為本會第二年綜合分析通傳產業供給端與需求端之成果，回顧過去，通傳市場資訊較著重於蒐集產業供給端統計資料，而於去年執行首次通訊傳播市場調查，不僅充分掌握消費者端第一手訊息，並結合供給端與需求端資訊進行綜合分析，廣獲各界認可；今年延續去年調查架構，並因應市場與政策變化加入新的調查題項，例如為瞭解本會開放有線電視跨區經營之實施情形，本次調查在通訊及廣電市場問卷中，增加「請問您居住地有無新業者加入提供寬頻上網或有線電視服務」、「開放有線電視跨區經營後，您有沒有改用過新業者的寬頻上網或有線電視服務」等題項，透過調查結果，期能更充分反應我國通訊傳播市場完整樣貌。

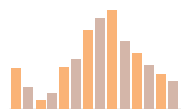
《107 通訊傳播市場報告》第壹部分以「我國與國際通訊傳播產業匯流發展趨勢」破題，探討我國與國際電信傳播產業最新發展。該章節先對近幾年全球電信產業營收作評比分析，其後再分析目標國家或地區（英、美、日、韓、新加坡、香港）與我國在整體電信市場與行動通信服務營收；除此之外，通訊市場現況與趨勢也納入分析報告，內容包含市內電話、固網寬頻、行動電話、行動寬頻訂戶數與普及率，以及各國發展趨勢之比較；就電視產業發展樣貌上，先就全球電視與全球廣播產業，分析五年內之營收變化，之後再分析全球訂閱隨選視訊市場與全球廣告市場營收

變化，而於完成全球傳播產業分析後，以目標國家與我國傳播產業，分別就訂閱視訊服務，如衛星電視、有線電視與 IPTV 訂戶數等，及廣告產業進行跨年比較。

除進行通訊傳播產業的國際評比之外，本報告針對主要研析國家物聯網政策與實際應用情況進行分析，作為我國發展相關產業之參考；近年來國際間 OTT-V 發展勢不可擋，為充分掌握發展趨勢，亦對國際間 OTT-V 最新發展趨勢與市場評估做深度分析，在相關規管部分，則提供歐盟視聽媒體服務指令最新修正內容做詳細介紹。從國際間相關政策、應用實況、市場分析與監理法規等各層面切入，讓本報告更能呈現對於國際相關資訊即時掌握程度。

第貳部分則切入本年度通訊傳播實地調查部分，詳述執行「通訊市場」、「廣電市場」、「寬頻使用」與「匯流發展」共四類問卷之背景，與所採用之調查方法。調查問卷主軸係以去年所建構問卷題目為底，適時加入我國通傳發展最新議題，抽樣上依分層三階段抽取率與單位大小成比例抽樣法，於第一與第二階段依照各區域人口等比例分配樣本，而在第三階段以便利抽樣完成面對面訪談。針對本次調查所面臨抽樣架構限制、樣本回收限制與樣本推論限制，亦於本章節提出說明。

第參部分至第陸部分主要呈現本年度四類調查主要成果，表達方式皆先呈現整體調查結果，再針對區域差異、基本差異、社會經濟身分差異作更進一步之比較分析。第參部分內容主要是呈現「通訊市場」調查結果，先從家戶電話擁有率、市內電話與行動電話使用情形，勾勒我國民眾通



訊使用樣貌，其次則就調查行動電話資費方案結果、網路使用情形、有線電視跨區經營、家中網路使用情形與網路語音通話情形進行分析。

第肆部分在「廣電市場」調查結果上，先就一般媒體使用行為，如電視廣播使用情形、電視收視設備、智慧電視、廣播收聽設備、最主要收視來源、有線電視訂閱、有線電視跨區經營、MOD 訂閱等，作通盤調查；而後就電視與廣播收視聽行為及感受層面，分別從最常收視電視時段、節目類型、電視節目品質、廣播收聽行為與資訊仰賴程度進行剖析。並就廣告、節目管理、隱私保護等議題，呈現我國民眾態度與意見。

第伍部分為「寬頻使用」調查結果，針對寬頻議題，首先著墨在網路使用行為相關調查分析，如採取何種保護措施、過去 12 個月使用網路狀況、未來 12 個月繼續使用網路原因、使用網路自信程度、網路行為、使用網路服務及所從事活動、在家中以外上網情形、平均每週上網時數，以及使用網路有無顧慮等，均於本章節討論分析。除此之外，針對社群媒體使用行為、網路交易（含網購與網售）、網路資訊蒐尋與分享行為、網路資訊查證行為與資訊安全、網路使用對工作或日常生活影響，透過調查結果反應我國民眾相關使用行為。

第陸部分「匯流發展」調查結果，先進行硬體設備調查，後續再就相關使用行為，如收看線上串流影音、通訊傳播使用、通訊傳播業者選擇、共享創作平台、廣播收聽、App 使用與行動支付等，蒐集消費者端相關訊息。為確實反應匯流時代民眾對於新聞資訊解讀情形，在匯流發展調查中，也針對民眾對於新聞資訊獲取管道、各類新

聞來源準確性與公正性進行調查，希望能充分掌握民眾在匯流時代中，對於新聞價值之意見與態度。

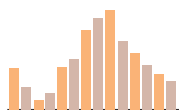
第柒部分為「106 年與 107 年比較」，在此章節中挑選重要議題，比較去（106）年度與今（107）年度調查結果，其目的在於觀察我國民眾於通訊、廣電、寬頻與匯流相關議題上，意見、態度與行為是否隨時間不同而有所改變，從民眾的改變即時掌握消費者端的變化，以做為研擬相關政策之參考。

最後，在第捌部分「趨勢觀察與綜合建議」中，綜合彙析我國與國際通傳產業發展趨勢，以及比較我國與主要研析國家之表現，了解我國在國際通傳產業中所處位置，最後綜合分析四類問卷調查結果，結合供給面與需求面，參酌焦點座談專家意見，配合產業現況，提出我國通訊傳播發展具體政策建議。

01

我國與國際通訊傳播 產業匯流發展趨勢





我國與國際電信產業發展趨勢

全球電信產業發展趨勢

全球電信產業營收於 2009 年至 2017 年間逐年成長，且有持續攀升的趨勢，預計 2019 年全球電信服務營收將成長至 1.79 兆美元（圖 1-1）。

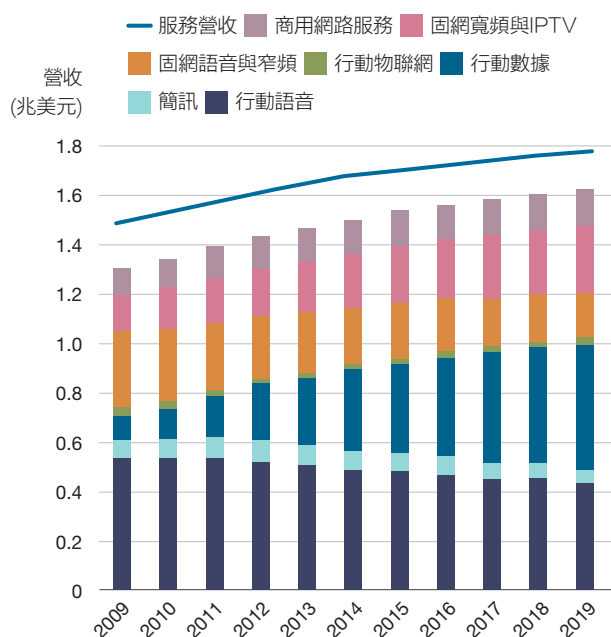


圖1 - 1 全球電信產業整體營收

資料來源：ITU, 2016. Trends in Telecommunication Reform 2016；Analysys Mason, 2016. Global Telecoms Market: Interim Forecast Update 2014-2019.

英國電信產業發展趨勢

1.電信市場營收

英國 2011 年至 2016 年電信市場總營收與行動通信服務營收呈穩定狀態，2016 年電信市場總營收約為 480 億美元、行動通信服務營收則自 2015 年的 232 億美元下滑至 2016 年的 207 億美元，為近年新低（圖 1-2）。

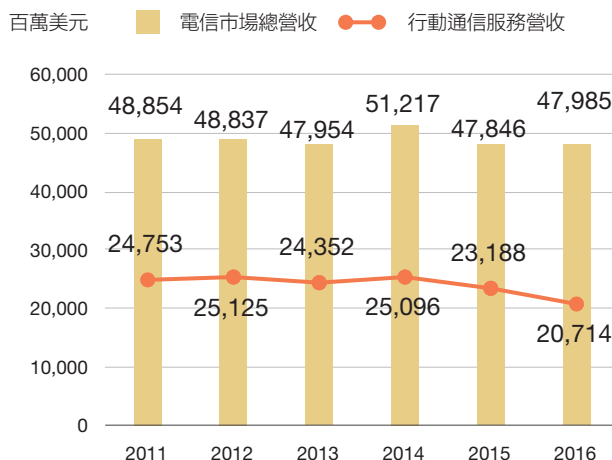


圖1 - 2 英國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU英國電信市場總營收及行動通信服務營收資料目前僅至2016年。

2.通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

2011 年至 2017 年，英國市內電話訂戶數與普及率維持穩定，訂戶數介於 3,314 萬戶至 3,351 萬戶之間，普及率介於 50.08% 至 52.11% 之間。2017 年市內電話訂戶數為 3,314 萬戶，較 2016 年減少 37 萬戶；市內電話普及率為 50.08%，較 2016 年減少 0.86%（圖 1-3）。

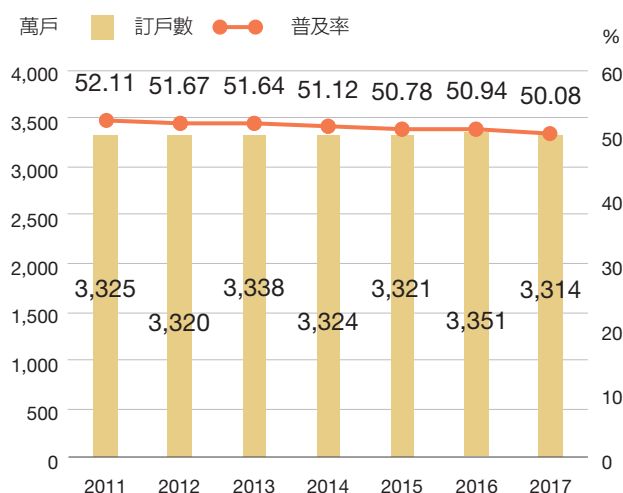
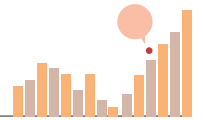


圖1 - 3 英國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：市內電話普及率為每百位居民市內電話用戶數。



● 固網寬頻

英國固網寬頻訂戶數與普及率於 2011 年至 2017 年間呈成長趨勢，訂戶數自 2011 年的 2,059 萬戶成長為 2017 年的 2,602 萬戶；普及率自 2011 年的 32.26% 成長為 2017 年的 39.31%，皆為近年新高（圖 1-4）。

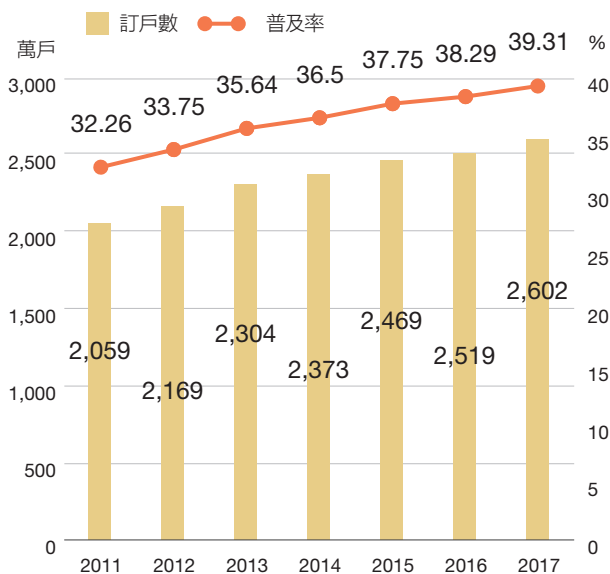


圖 1 - 4 英國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018
註：固網寬頻普及率為每百位居民固網寬頻用戶數。

英國自 2011 年後，固網速率以 10MB 以上的訂戶為主，且與 2-10MB 的訂戶數差距逐年擴大，顯示接取 2-10MB 的訂戶近幾年逐漸轉為接取更快速的固網服務。10MB 以上的訂戶數至 2017 年已將近 2,389 萬戶，為近年新高（圖 1-5）。

英國民眾接取固網方式以 DSL 為主，近年雖呈下滑趨勢，但訂戶數仍明顯高於光纖及有線寬頻訂戶數。2016 年英國 DSL 訂戶數為 1,357 萬戶，較 2011 年減少 248 萬戶；光纖及有線寬頻訂戶數則成長顯著，2015 年光纖訂戶數首度超越有線寬頻訂戶數，並於 2016 年成長至 668 萬訂戶數（圖 1-6）。

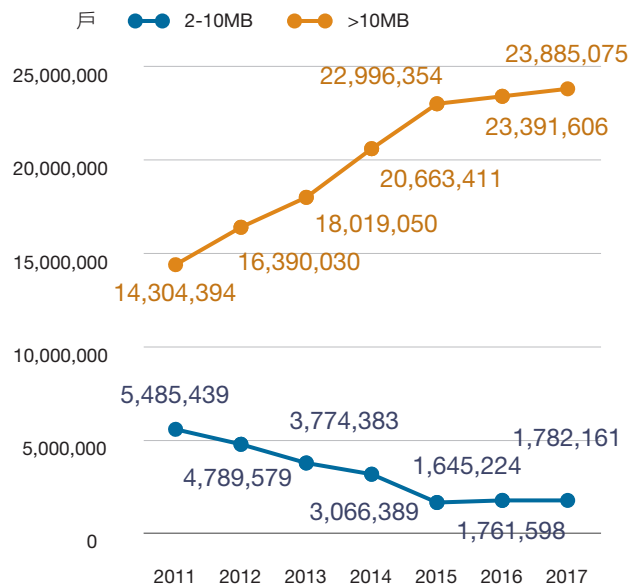


圖 1 - 5 英國固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018
註：ITU 無英國固網寬頻速率 256KB-2MB 之訂戶數資料。

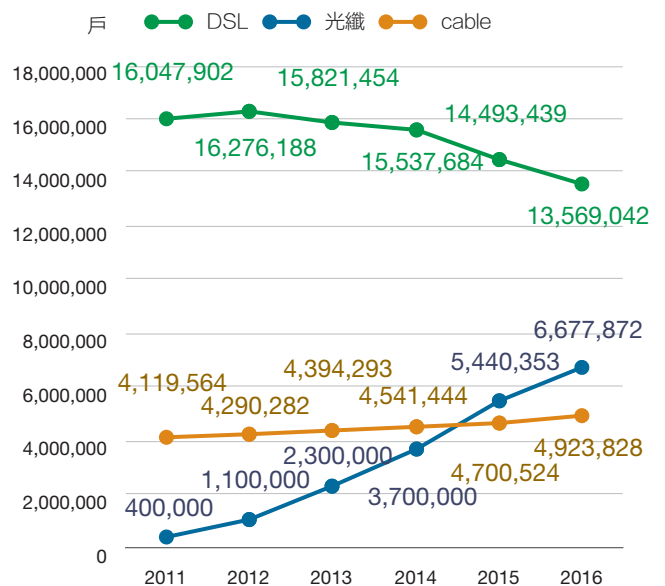
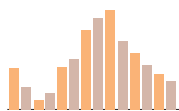


圖 1 - 6 英國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018
Ofcom Communications Market Report 2017 - United Kingdom
註：ITU 英國固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至 2016 年，英國光纖訂戶數僅有 2015 年、2016 年資料，其餘年度之數值來自 Ofcom 統計資料。



• 行動電話

英國行動電話用戶數與普及率於 2011 年至 2017 年呈穩定狀態，用戶數介於 7,716 萬戶至 7,925 萬戶，普及率介於 119.63% 至 121.91% 之間。2017 年英國行動電話用戶數為 7,917 萬戶，較 2016 年成長 24 萬戶；行動電話普及率為 119.63%，為近年新低（圖 1-7）。

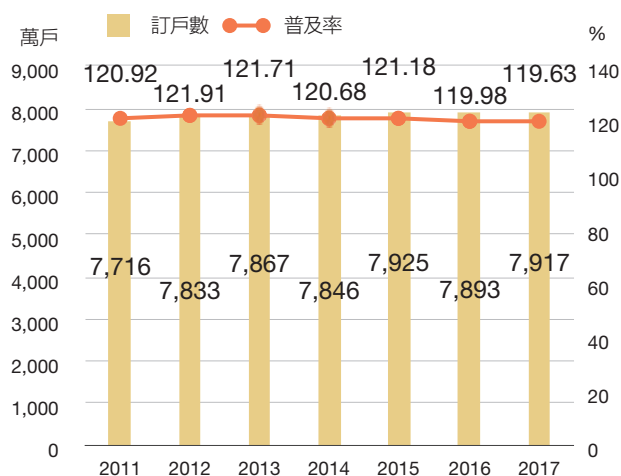


圖1-7 英國行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：行動電話普及率為每百位居民行動電話用戶數。

• 行動寬頻

2011 年至 2016 年，英國行動寬頻訂戶數與普及率呈明顯成長，但 2017 年微幅下降。訂戶數自 2011 年的 3,912 萬戶成長至 2017 年的 5,828 萬戶；普及率自 2011 年的 61.3% 成長至 2017 年的 88.06%（圖 1-8）。

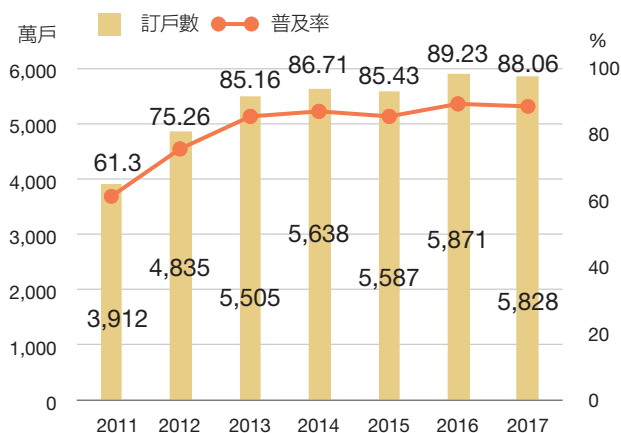


圖1-8 英國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：行動寬頻普及率為每百位居民行動寬頻用戶數。

英國的 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率在 2012 年僅 43%，但在過去幾年已快速成長至 2017 年的 99.3%，顯示英國大多數的 4G 用戶已能接收到該訊號，享有高速行動寬頻（圖 1-9）。

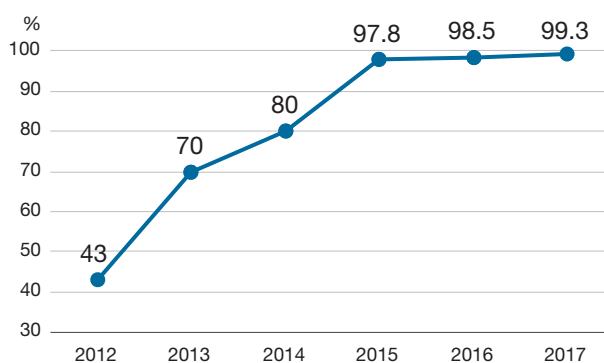


圖1-9 英國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率為由LTE/WiMAX行動網路覆蓋的總人口百分比。

美國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

美國 2011 年至 2016 年，電信市場總營收自 2011 年的 5,396 億美元成長至 2016 年的 6,143 億美元；行動通信服務營收則自 2011 年的 2,096 億美元成長至 2016 年的 2,554 億美元，但 2016 年行動通信服務營收較 2015 年減少 24.01 億美元（圖 1-10）。

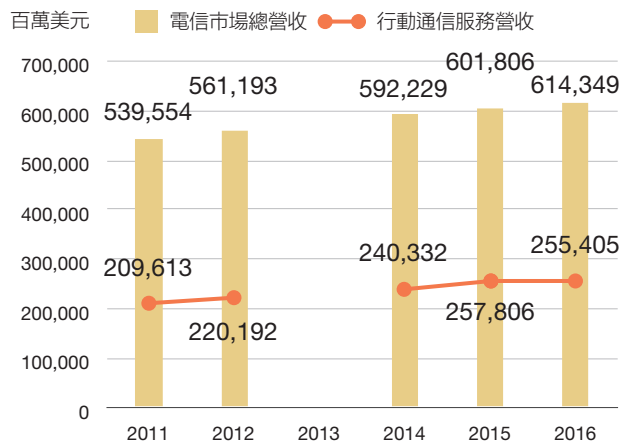
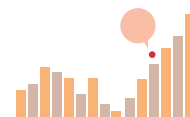


圖1-10 美國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU美國電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至2016年，無2013年資料。



2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

2011 年至 2017 年，美國市內電話訂戶數與普及率皆呈現下滑趨勢，訂戶數自 2011 年的 1.43 億戶減少至 2017 年約 1.20 億戶；普及率自 2011 年的 46.08% 減少至 2017 年的 36.95%（圖 1-11）。

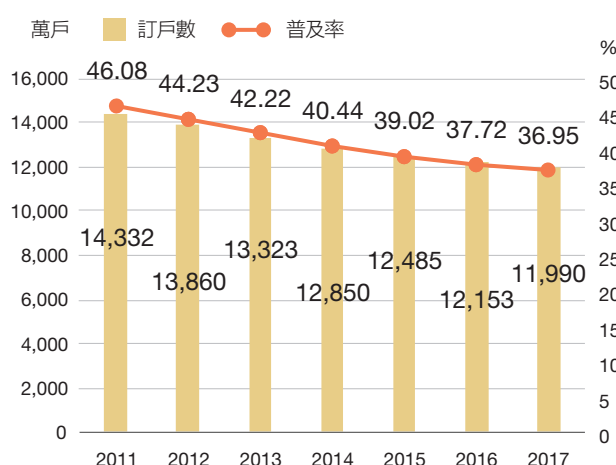


圖 1 - 11 美國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

• 固網寬頻

美國固網寬頻訂戶數與普及率於 2011 年至 2017 年間呈成長趨勢，並於 2017 年達到新高。2017 年固網寬頻訂戶數為 1.1 億戶，較 2016 年增加 351 萬戶；普及率為 33.85%，較 2016 年增加 0.85%（圖 1-12）。

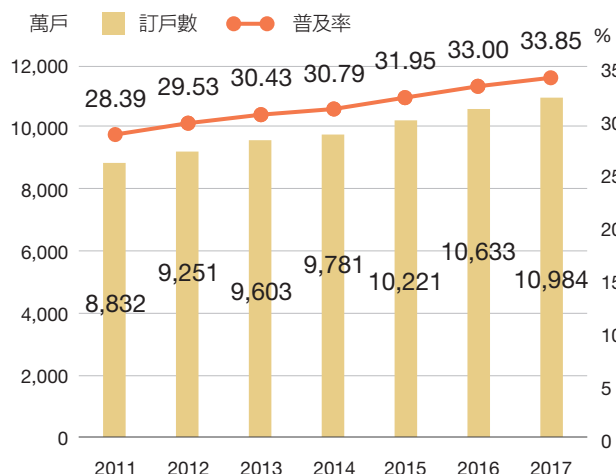


圖 1 - 12 美國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

美國固網寬頻速率以 10MB 以上的訂戶為主，且逐年成長。美國固網寬頻速率 10MB 以上的訂戶數自 2011 年的 5,036 萬戶成長至 2017 年的 9,403 萬戶，為近年新高，256K-2MB 與 2-10MB 的訂戶數則都逐年下滑，2017 年分別下滑至 103 萬戶及 1,478 萬戶（圖 1-13）。

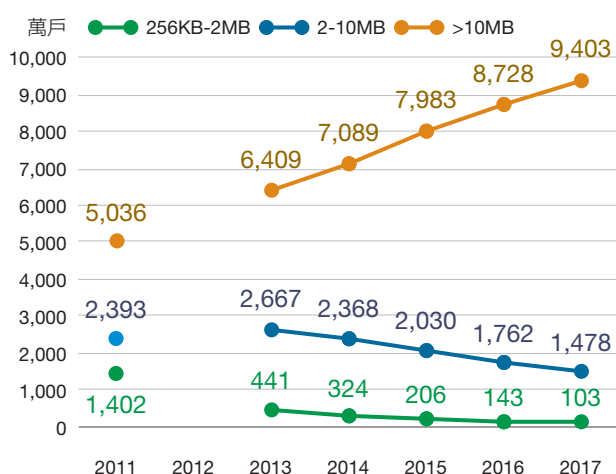


圖 1 - 13 美國固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU 無 2012 年美國固網寬頻各速率訂戶數資料。

美國民眾接取固網寬頻的方式以有線寬頻為主，有線寬頻訂戶數自 2011 年的 4,826 萬戶逐年成長至 2016 年的 6,371 萬戶；DSL 為第二大固網寬頻接取方式，但訂戶數有逐年下滑趨勢，自 2011 年的 3,148 萬戶減少至 2016 年的 2,666 萬戶；光纖則自 2011 年的 590 萬戶成長至 2016 年的 1,196 萬戶（圖 1-14）。

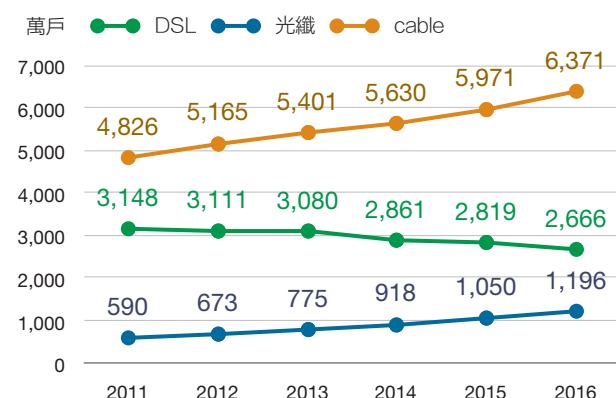
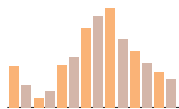


圖 1 - 14 美國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU 美國固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至 2016 年。



• 行動電話

美國行動電話用戶數與普及率於 2011 年至 2017 年呈明顯成長，尤其自 2013 年開始，用戶數自 2013 年的 3.1 億戶成長至 2017 年的將近 4 億戶；普及率則自 2013 年的 98.47% 成長至 2017 年的 122.01%（圖 1-15）。

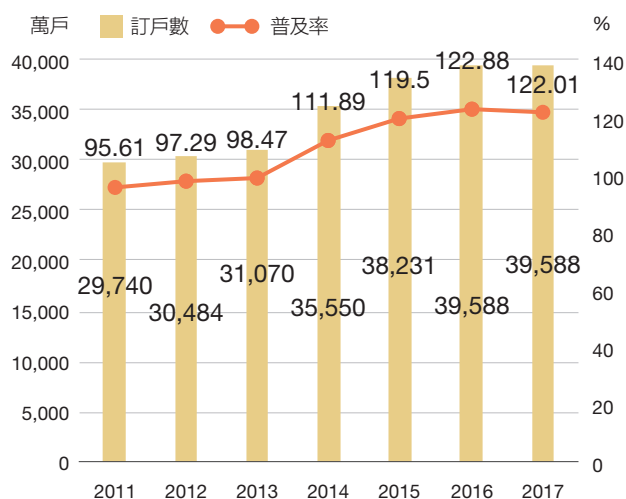


圖1 - 15 美國行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

• 行動寬頻

2011 年至 2017 年，美國行動寬頻訂戶數與普及率呈現明顯成長，訂戶數自 2011 年的 2.4 億戶成長至 2017 年的 4.3 億戶；普及率則自 2011 年的 77.98% 成長至 2017 年的 132.91%（圖 1-16）。

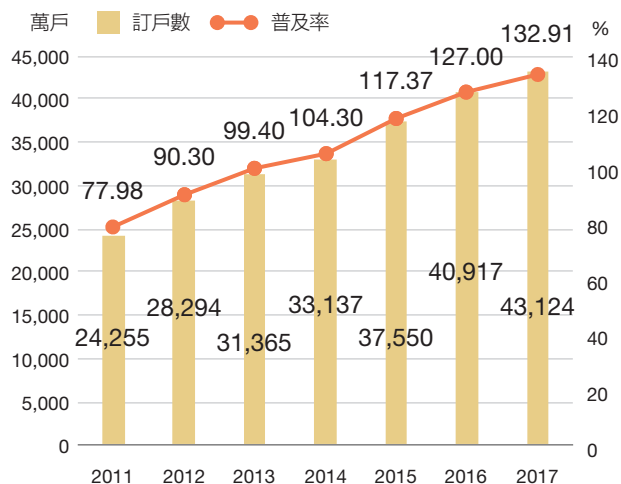


圖1 - 16 美國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

美國的 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率自 2012 年的 89% 成長至 2017 年的 99.8%，顯示美國大多數的 4G 用戶皆能接收到該訊號，享有高速行動寬頻（圖 1-17）。

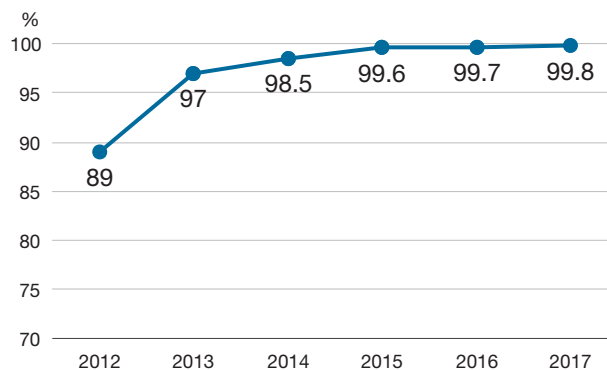


圖1 - 17 美國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

日本電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

2011 年至 2016 年日本電信市場總營收維持在 12 兆日圓以上，並呈成長趨勢，2014 年有較大幅度的成長，達到 16.55 兆日圓，2016 年達到 17.07 兆日圓；行動通信服務營收則較穩定，約在 6.78 兆日圓至 7.21 兆日圓之間。但受日幣兌美元匯率影響，在換算成美金進行國際比較時，會呈現不同的趨勢¹（圖 1-18、1-19）。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

2011 年至 2017 年，日本市內電話訂戶數與普及率皆維持穩定，訂戶數約在 6,356 萬戶至 6,467 萬戶間，普及率約在 49.59% 至 50.32% 之間。2017 年日本市內電話訂戶數為 6,394 萬戶，較 2016 年減少 16 萬戶；普及率為 50.16%，較 2016 年減少 0.02%（圖 1-20）。

¹ 若只以美元為單位表現日本電信市場總營收變化趨勢，則會受到匯率影響，呈現大幅減少又回升、起起落落的不穩定趨勢，但事實上若以日圓為單位表示其變化趨勢，則呈現逐漸成長狀態，故除了以美元為單位的圖外，另附上以日圓為單位的圖，以免造成誤解。而除了日本外的其他 6 國，電信營收趨勢均未受匯率影響，以該國貨幣為單位或以美元為單位的變化趨勢具有一致性，故不另外附圖表示。

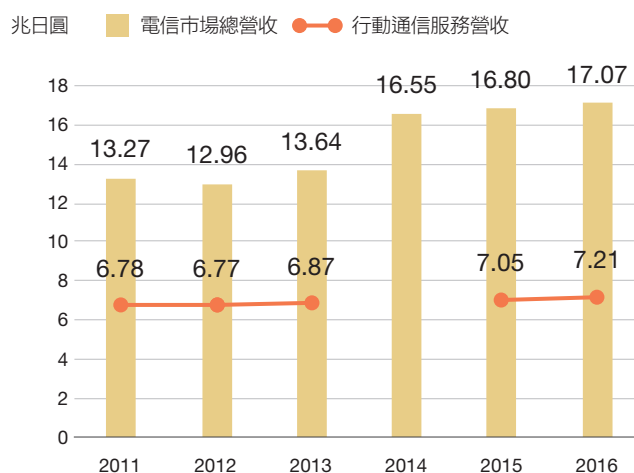
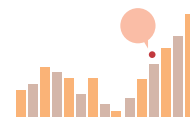


圖1 - 18 日本電信市場總營收及行動通信服務營收（兆日圓）

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU日本電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至2016年。ITU無日本2013年電信市場總營收資料及2013年、2014年行動通信服務營收資料，2013年數值來自日本總務省統計資料。

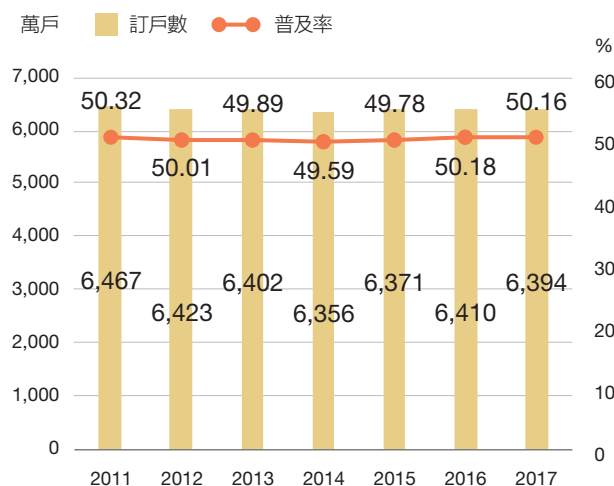


圖1 - 20 日本市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

● 固網寬頻

日本固網寬頻訂戶數與普及率於2011年至2017年間呈穩定成長，並於2017年達到新高。固網寬頻訂戶數自2011年3,570萬戶成長至2017年4,039萬戶；普及率自2011年27.78%成長至2017年31.68%（圖1-21）。

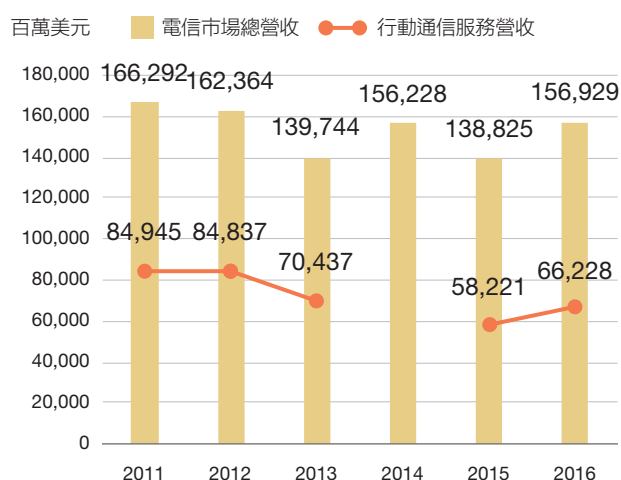


圖1 - 19 日本電信市場總營收及行動通信服務營收（百萬美元）

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU日本電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至2016年。ITU無日本2013年電信市場總營收資料及2013年、2014年行動通信服務營收資料，2013年數值來自日本總務省統計資料。

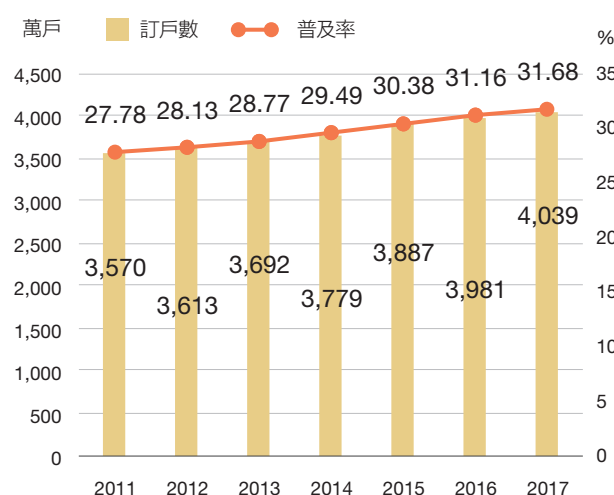
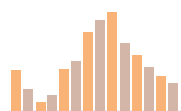


圖1 - 21 日本固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018



日本固網寬頻速率以 10MB 以上的訂戶為主，且遠高於 10MB 以下的訂戶數，顯示日本民眾大多享有高速上網的環境。並且 10MB 以上的訂戶數近年來穩定成長，自 2011 年的 3,073 萬戶成長至 2017 年的 3,668 萬戶，為近年新高（圖 1-22）。

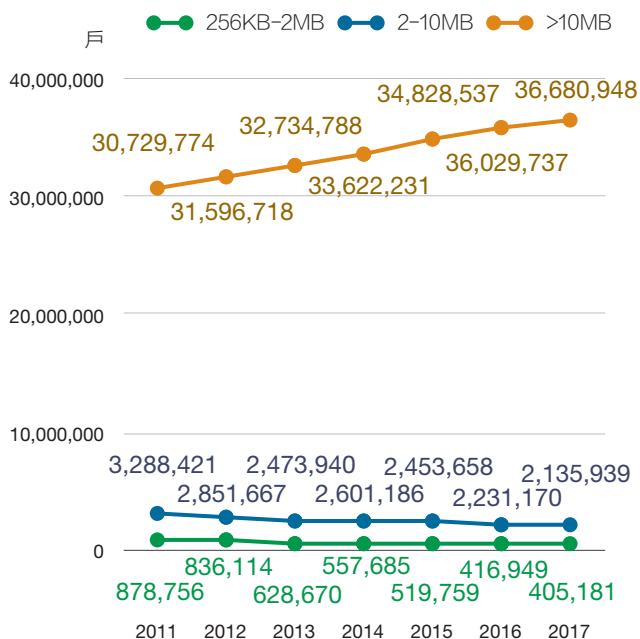


圖1 - 22 日本固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

日本民眾接取固網寬頻的方式以光纖為主，且訂戶數遠高於有線寬頻與 DSL，近年呈現穩定成長，自 2011 年的 2,230 萬戶成長至 2016 年的 2,932 萬戶；有線寬頻的訂戶數呈現微幅成長，而 DSL 則呈現明顯下滑，2016 年分別為 685 萬戶及 251 萬戶（圖 1-23）。

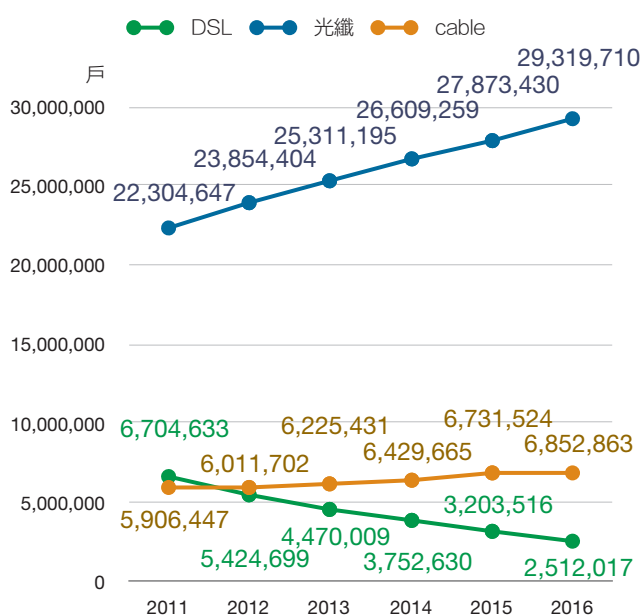


圖1 - 23 日本固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU日本固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2016年。

• 行動電話

日本行動電話用戶數與普及率於 2011 年至 2017 年呈穩定成長，用戶數自 2011 年的 1.3 億戶成長至 2017 年的 1.7 億戶；普及率則自 2011 年的 103.31% 成長至 2017 年的 133.45%，兩者皆為近年新高（圖 1-24）。

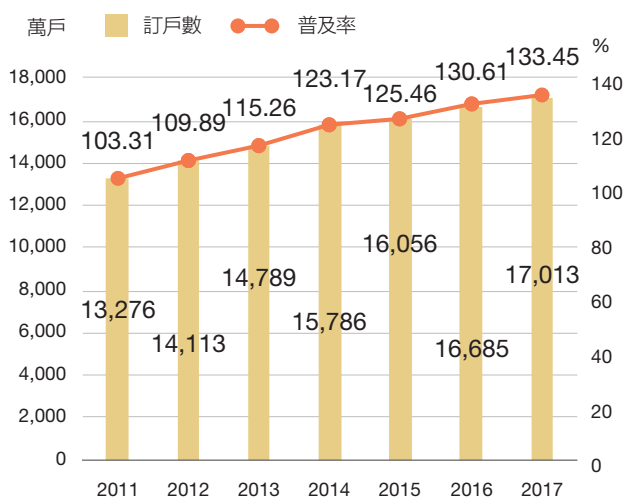
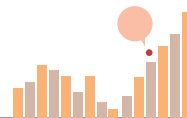


圖1 - 24 日本行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018



• 行動寬頻

日本行動寬頻訂戶數與普及率於 2011 年至 2017 年呈現明顯成長，訂戶數自 2011 年的 1.3 億戶成長至 2017 年的 1.7 億戶；普及率則自 2011 年的 102.38% 成長至 2017 年的 133.15%，兩者皆為近年新高（圖 1-25）。

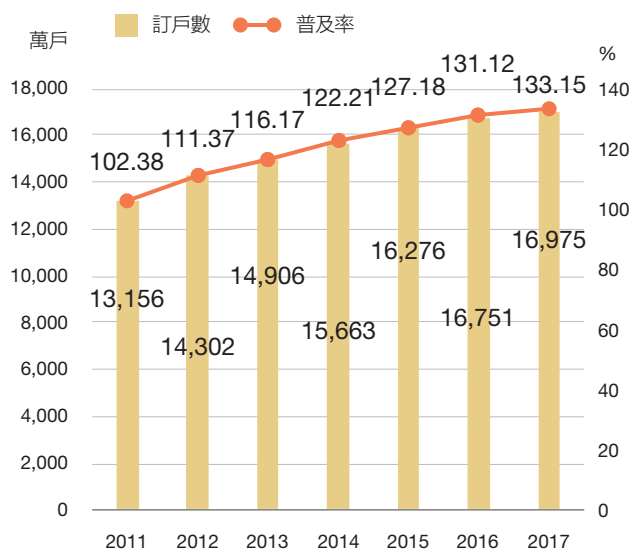


圖 1 - 25 日本行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

日本 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率於 2013 年大幅成長至 98.7% 後，就維持在 99%，顯示日本大多數的 4G 用戶皆能接收到該訊號，享有高速行動寬頻。觀察日本近 3 年的行動寬頻訊務量，則由 2015 年的 0.41EB 成長至 2017 年的 0.71EB（圖 1-26、1-27）。

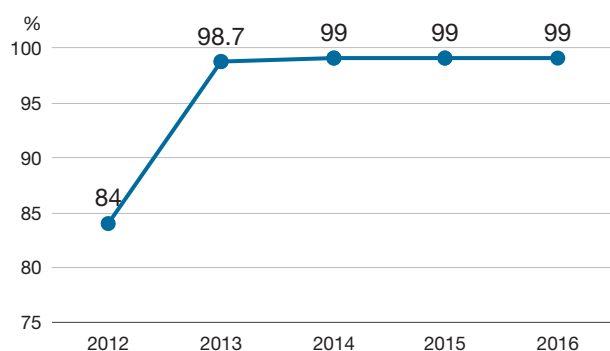


圖 1 - 26 日本LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU日本LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率資料僅至2016年。

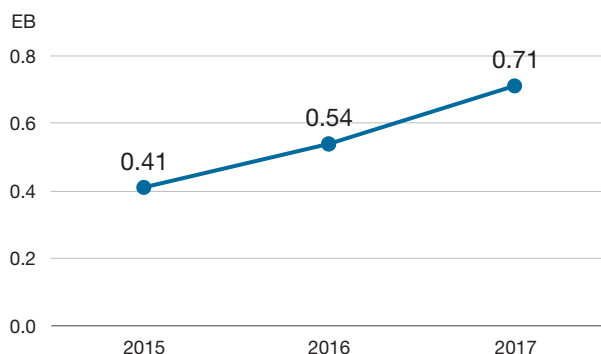


圖 1 - 27 日本國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

韓國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

韓國電信市場總營收自 2013 年起皆超過 500 億美元，其中 2014 年最高，達到 550 億美元，2016 年則為 537 億美元；行動通信服務營收則與電信市場總營收呈現相同趨勢，2014 年最高，達到 237 億美元，2016 年則為 212 億美元（圖 1-28）。

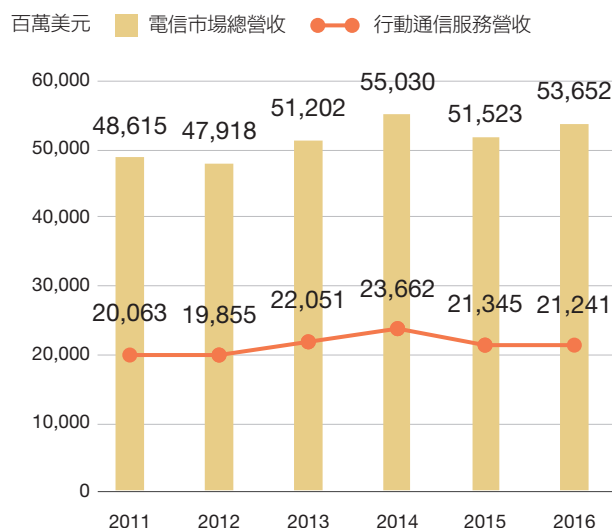
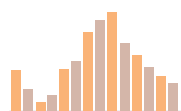


圖 1 - 28 韓國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU韓國電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至2016年。



2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

韓國市內電話訂戶數與普及率於 2013 年達到最高後呈現下降趨勢，訂戶數自 2013 年的 3,033 萬戶下滑至 2017 年的 2,684 萬戶；普及率自 2013 年的 60.46% 下滑至 2017 年的 52.65%，兩者皆為近年新低（圖 1-29）。

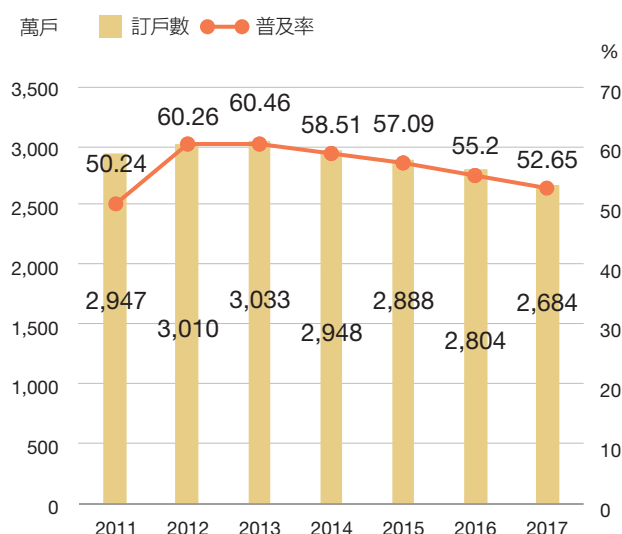


圖1 - 29 韓國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

• 固網寬頻

韓國固網寬頻訂戶數與普及率於 2011 年至 2017 年間呈穩定成長，並於 2017 年達到新高。固網寬頻訂戶數自 2011 年 1,786 萬戶成長至 2017 年 2,120 萬戶；普及率自 2011 年 35.9% 成長至 2017 年 41.58%（圖 1-30）。

韓國為全球網路基礎設施最完善的國家之一，2011 年後訂戶即以速率 10MB 以上為主，ITU 資料庫無韓國 2011 年後固網寬頻速率 10MB 以下訂戶數資料。近年來速率 10MB 以上的訂戶數呈現穩定成長，自 2011 年的 1,726 萬戶成長至 2017 年的 2,120 萬戶，為近年新高（圖 1-31）。

韓國民眾接取固網寬頻的方式以光纖為主，訂戶數遠高於有線寬頻與 DSL，近年呈現穩定成長趨勢。光纖訂戶數自 2011 年的 1,040 萬戶成長

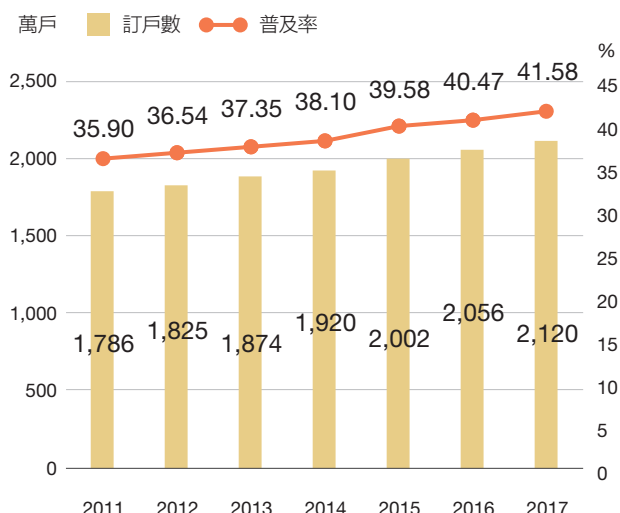


圖1 - 30 韓國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

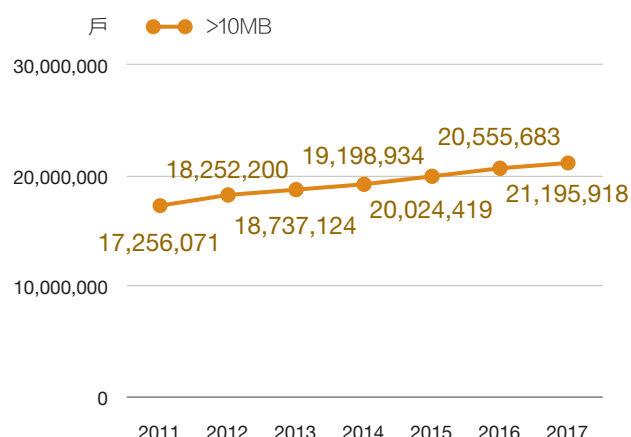


圖1 - 31 韓國固網寬頻速率10MB以上訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU無韓國固網寬頻速率256KB-2MB及2MB-10MB訂戶數資料。

至 2016 年的 1,526 萬戶；有線寬頻與 DSL 的訂戶數則逐年減少，2016 年分別下滑至 412 萬戶及 118 萬戶（圖 1-32）。

• 行動電話

韓國行動電話用戶數與普及率於 2011 年至 2017 年呈穩定成長，用戶數自 2011 年的 5,251 萬戶成長至 2017 年的 6,366 萬戶；普及率則自 2011 年的 105.55% 成長至 2017 年的 124.86%，兩者皆為近年新高（圖 1-33）。

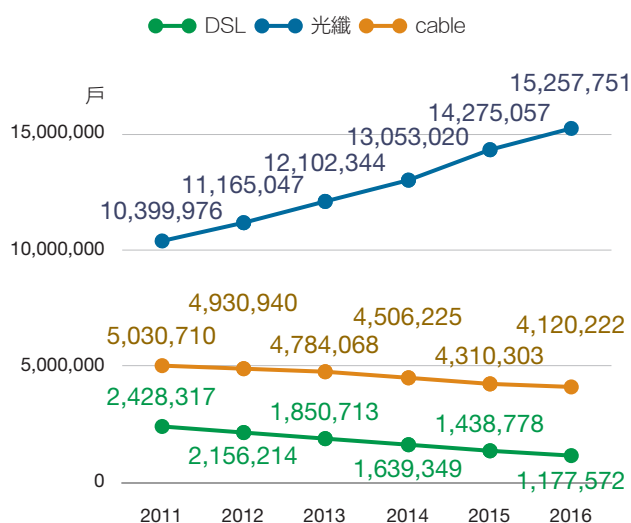


圖1 - 32 韓國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU韓國固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2016年。

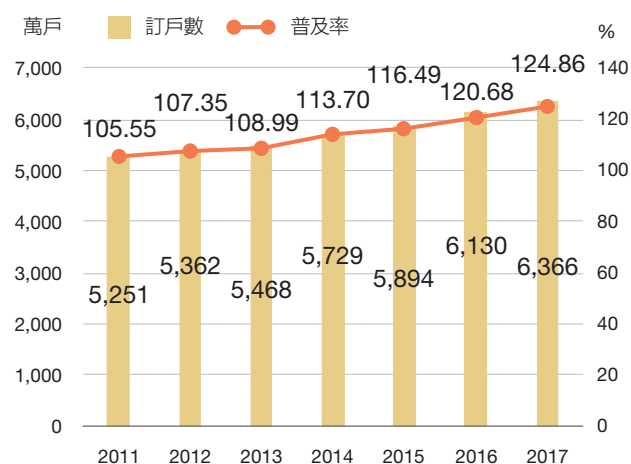


圖1 - 33 韓國行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

• 行動寬頻

近年韓國行動寬頻訂戶數與普及率呈現穩定成長，訂戶數自2011年的5,084萬戶成長至2017年的5,749萬戶；普及率則自2011年的102.19%成長至2017年的112.77%，兩者皆為近年新高（圖1-34）。

韓國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率於2014年即達到99%，顯示韓國大多數的4G用戶皆能接收到該訊號，享有高速行動寬頻。觀察韓國近6年的行動寬頻訊務量，可發現呈快速成長趨勢，

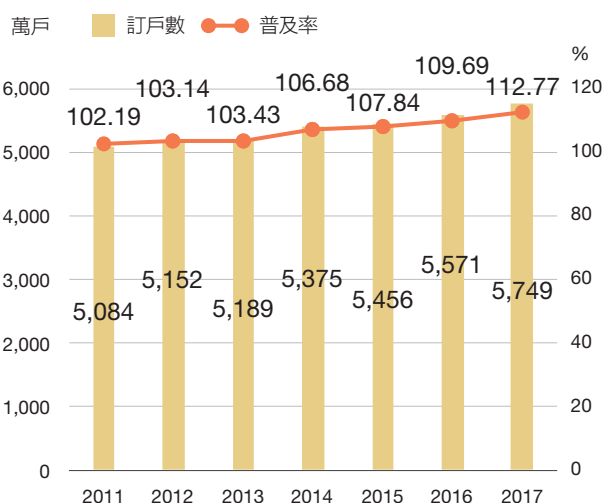


圖1 - 34 韓國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

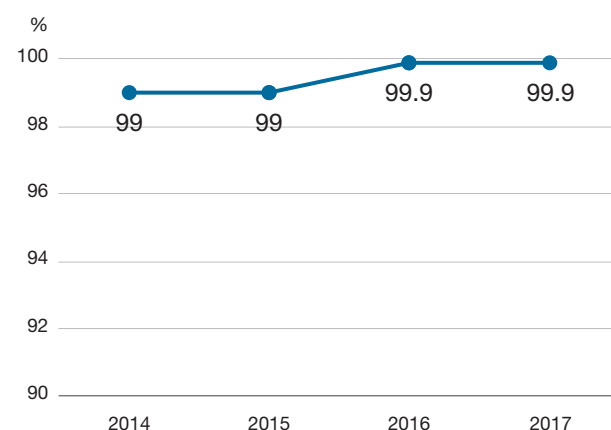


圖1 - 35 韓國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

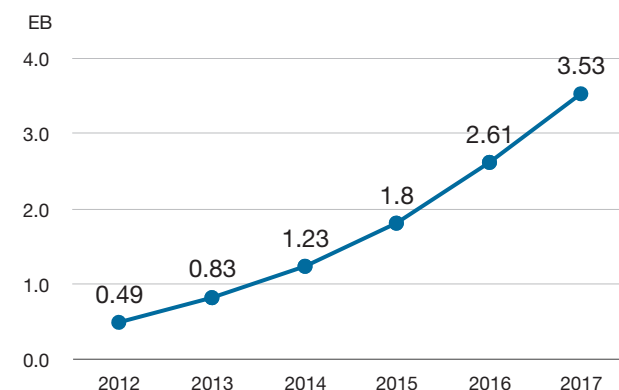
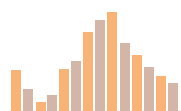


圖1 - 36 韓國國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

由2012年的0.49EB成長至2017年的3.53EB（圖1-35、1-36）。



新加坡電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

新加坡電信市場總營收於 2011 年至 2014 年呈現成長趨勢，2015 年首次出現下滑，2015 年新加坡電信市場總營收為 90.28 億美元，較 2014 年的 110.03 億美元，減少 19.75 億美元，下滑幅度達到 17.95%（圖 1-37）。



圖1 - 37 新加坡電信市場總營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU新加坡電信市場總營收資料僅至2015年。ITU無新加坡行動通信服務營收資料。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

新加坡市內電話訂戶數於 2011 年至 2017 年約介於 196 萬戶至 202 萬戶之間，2017 年市內電話訂戶數為 198.31 萬戶，較 2016 年減少 1.53 萬戶；市內電話普及率則自 2011 年起呈現逐年下滑趨勢，2017 年普及率為 34.74%，較 2011 年的 38.99% 減少 4.25%，為近年新低（圖 1-38）。

• 固網寬頻

新加坡固網寬頻訂戶數於 2011 年至 2017 年約介於 140 萬戶與 150 萬戶之間，2017 年固網寬頻訂戶數為 147.04 萬戶，較 2016 年增加 0.93 萬戶；普及率則於 2013 年達到最高後逐漸下降，2017 年固網寬頻普及率為 25.76%（圖 1-39）。

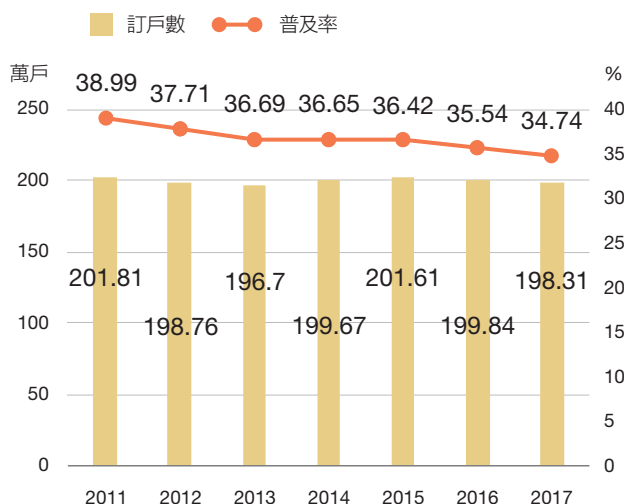


圖1 - 38 新加坡市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

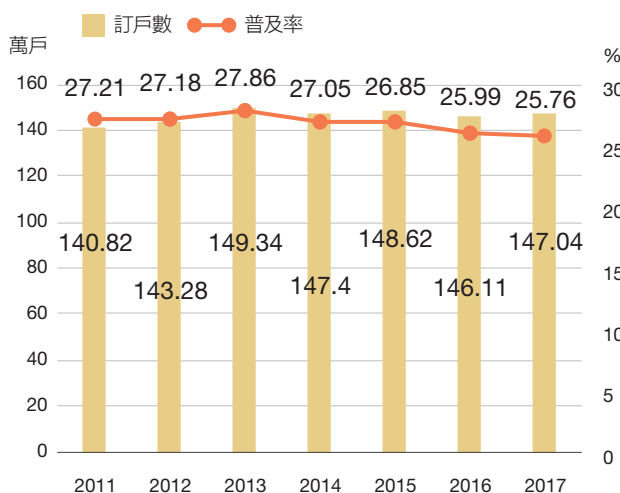


圖1 - 39 新加坡固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

新加坡固網寬頻訂戶以速率 10MB 以上為主，且訂戶數自 2011 年起呈現明顯成長，2017 年達到 135 萬戶；速率 256KB-2MB 及 2-10MB 則呈現逐年減少的趨勢（圖 1-40）。

新加坡光纖用戶自 2011 年後快速成長，2013 年後成為新加坡民眾接取固網寬頻的主要方式，其訂戶數自 2011 年 13.3 萬戶成長至 2016 年 117.3 萬戶，為近年新高；有線寬頻與 DSL 訂戶數則自 2011 年逐漸下滑，2016 年分別下滑至 22.2 萬戶及 5.7 萬戶，兩者皆為近年新低（圖 1-41）。

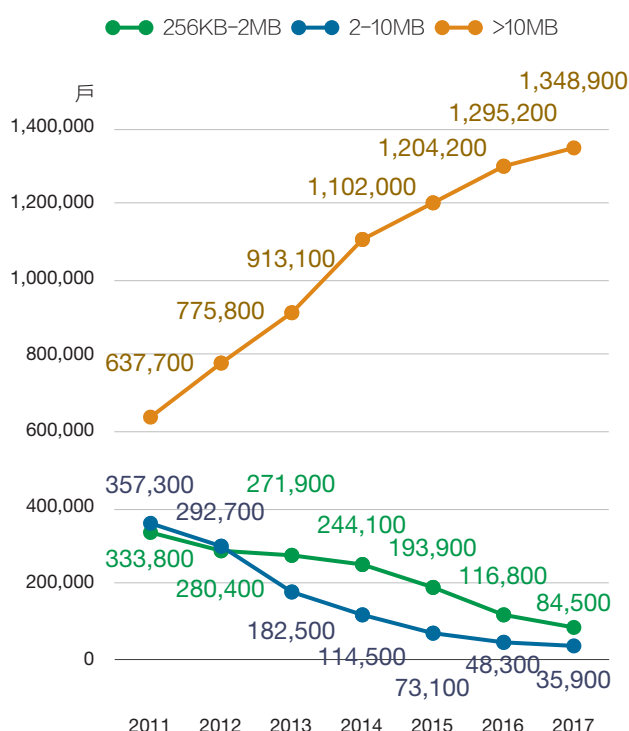
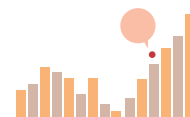


圖1-40 新加坡固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

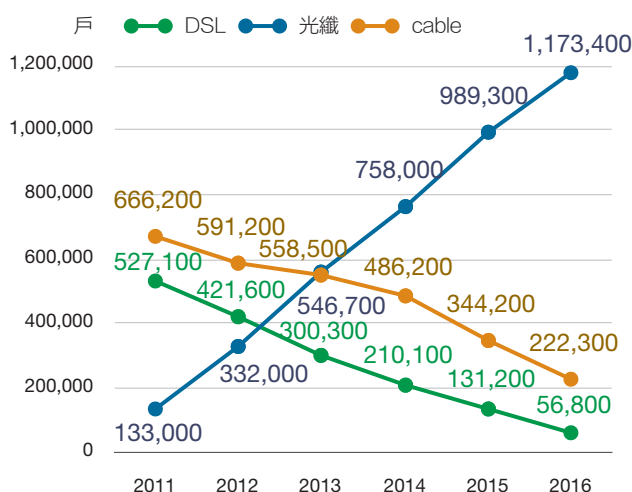


圖1-41 新加坡固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU新加坡固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2016年。

• 行動電話

新加坡行動電話用戶數與普及率於2011年至2017年間略有起伏，2017年用戶數為846.28萬戶，較2016年增加0.21萬戶；普及率於2013年達到最高，為157.4%，2017年普及率為148.24%，較2016年減少2.24%（圖1-42）。

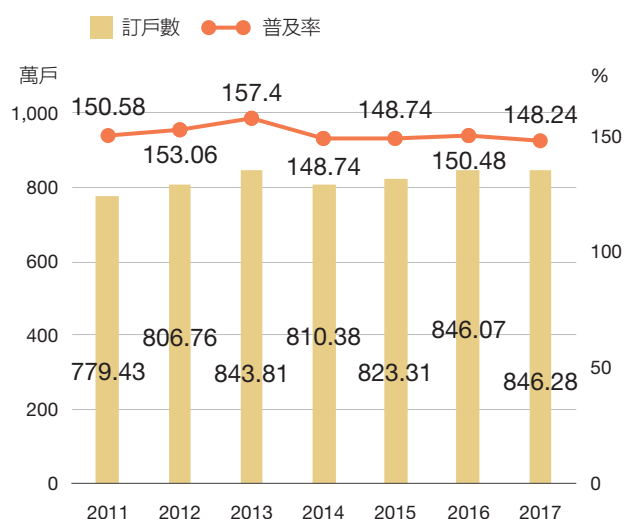


圖1-42 新加坡行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

• 行動寬頻

新加坡行動寬頻訂戶數與普及率自2013年以來呈現穩定，2017年訂戶數為846萬戶，較2016年增加11萬戶，且為近年新高；普及率則於2013年達到最高的150.75%，2017年普及率為148.24%，較2016年減少0.2%（圖1-43）。

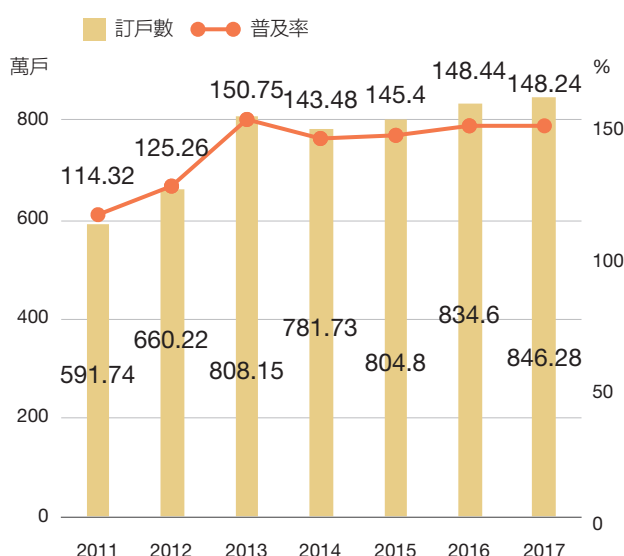
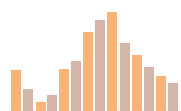


圖1-43 新加坡行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018



新加坡 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率於 2014 年達到 99%，自 2015 年起維持在 100%；觀察新加坡近 3 年的行動寬頻訊務量，由 2015 年的 0.136EB 成長至 2017 年的 0.18EB（圖 1-44、1-45）。

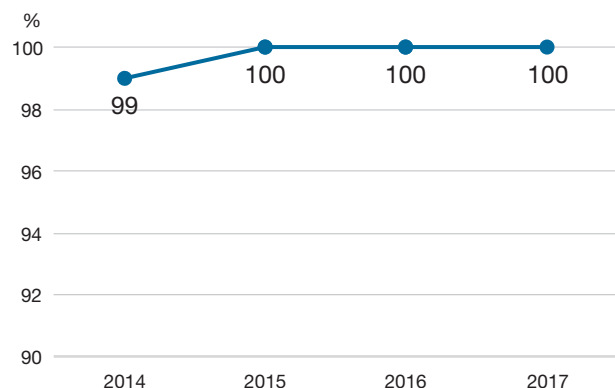


圖1 - 44 新加坡LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

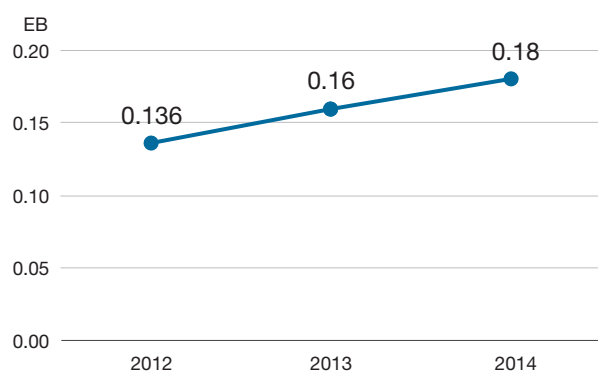


圖1 - 45 新加坡國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

香港電信產業發展趨勢

1.電信市場營收

2011 年至 2015 年香港電信市場總營收呈現成長趨勢，2016 年出現下滑，2016 年香港電信市場總營收為 134.02 億美元，較 2015 年的 144.95 億美元，減少 10.93 億美元；行動通信服務營收自 2011 年至 2014 年呈現成長狀態，自 2011 年的 32.05 億美元成長至 2014 年的 53.61 億美元（圖 1-46）。

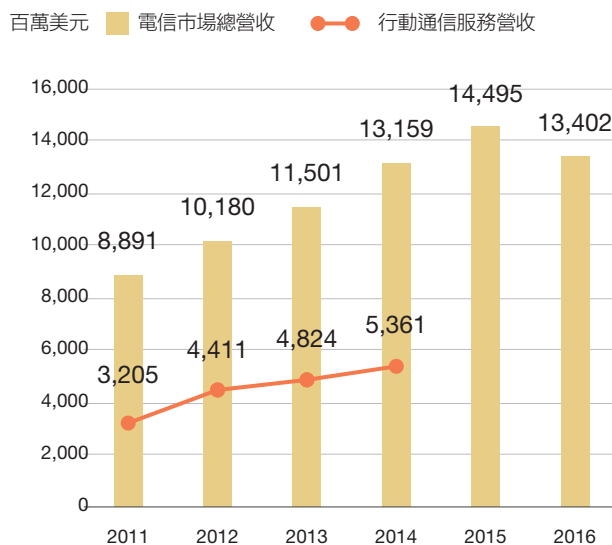


圖1 - 46 香港電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU 香港電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至 2014 年。2015 年、2016 年電信市場總營收數值來自 OFCA 統計資料，以當年度港幣兌美元平均匯率換算。

2.通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

香港市內電話訂戶數與普及率於 2011 年至 2017 年間呈現穩定，但有微幅減少的現象。香港 2017 年市內電話訂戶數為 427 萬戶，較 2016 年減少 5 萬戶；2017 年普及率為 57.93%，較 2016 年減少 1.2%，兩者皆為近年最低（圖 1-47）。

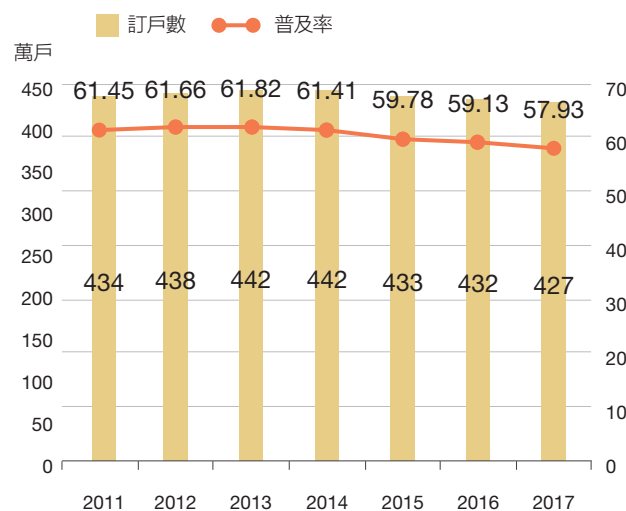
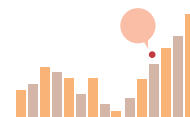


圖1 - 47 香港市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018



● 固網寬頻

香港固網寬頻訂戶數與普及率於 2013 年達到最低後呈現逐漸成長，固網寬頻訂戶數自 2013 年的 223.52 萬戶成長至 2017 年的 264.58 萬戶；普及率自 2013 年的 31.27% 成長至 2017 年的 35.92%（圖 1-48）。

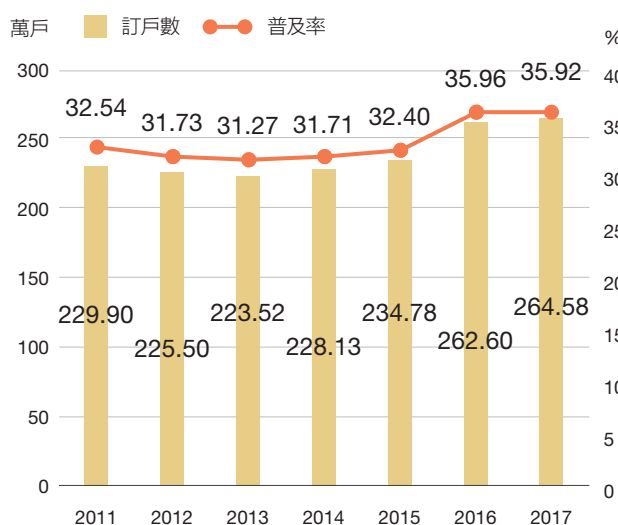


圖1 - 48 香港固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

香港固網寬頻訂戶以速率 10MB 以上為主，且訂戶數大幅超過速率 2-10MB 的訂戶數。2017 年速率 10MB 以上的訂戶數為 219.65 萬戶，較 2016 年的 215.06 萬戶增加 4.59 萬戶；2017 年速率 2-10MB 的訂戶數為 44.92 萬戶，較 2016 年的 47.54 萬戶減少 2.62 萬戶（圖 1-49）。

近年香港固網寬頻接取方式以光纖為主，且自 2013 年後訂戶數快速成長，2016 年訂戶數達 196 萬戶，為近年新高；有線寬頻與 DSL 訂戶數則自 2011 年逐漸下滑，有線寬頻訂戶數於 2016 年下滑至 15.6 萬戶，為近年新低；2016 年 DSL 訂戶數為 44.3 萬戶，但較 2015 年的 29.4 萬戶增加了 15 萬戶（圖 1-50）。

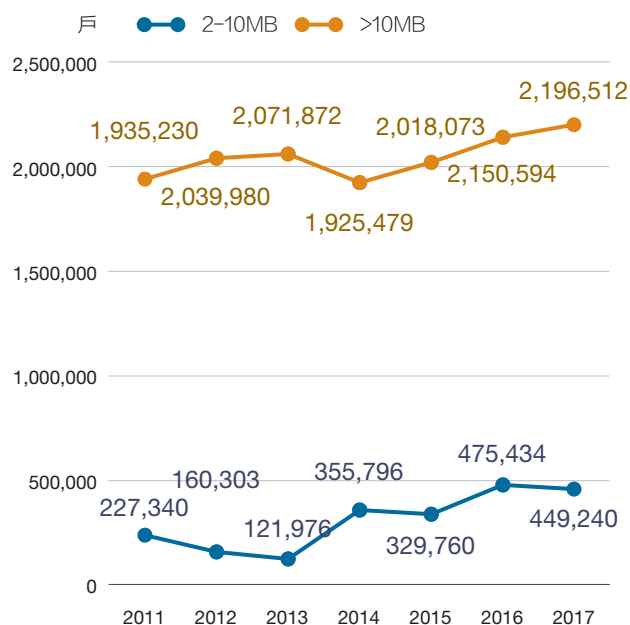


圖1 - 49 香港固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU無香港固網寬頻速率256KB-2MB訂戶數資料。

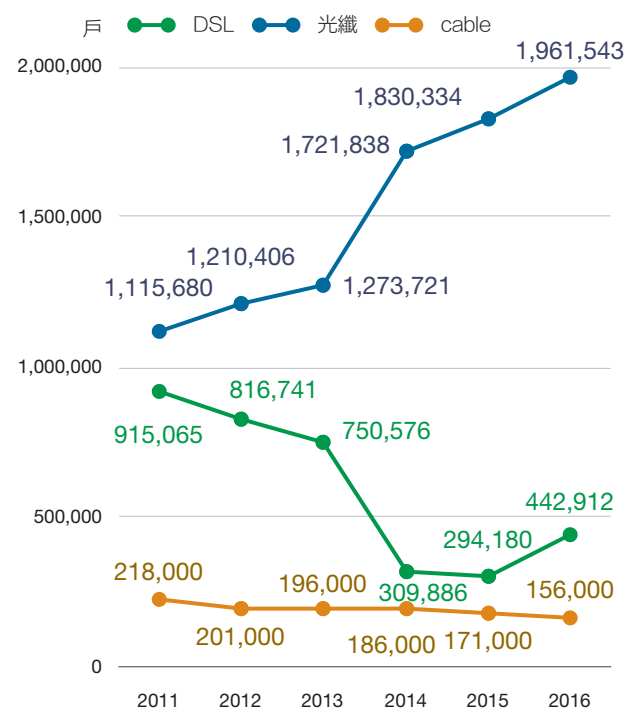
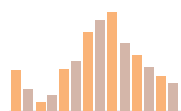


圖1 - 50 香港固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

註：ITU香港固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至2016年。



• 行動電話

香港行動電話用戶數與普及率於 2011 年至 2017 年微幅成長，2017 年用戶數為 1,834 萬戶，較 2016 年增加 76 萬戶；2017 年普及率為 249.02%，較 2016 年增加 8.22%（圖 1-51）。

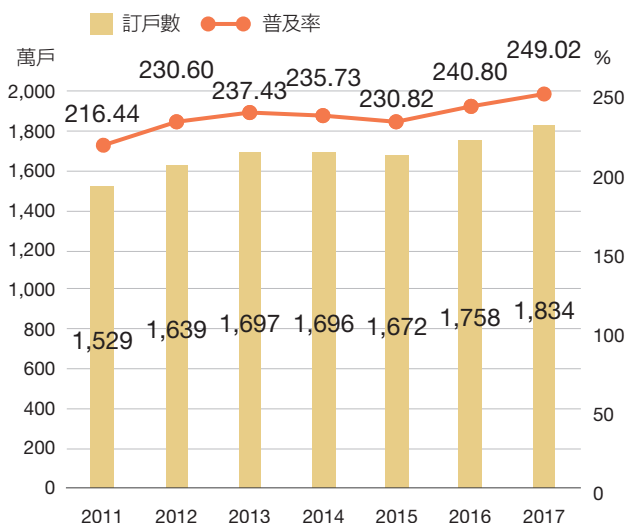


圖1 - 51 香港行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

• 行動寬頻

香港 2011 年至 2014 年行動寬頻訂戶數與普及率呈現快速成長，2014 年後則相對穩定。2017 年訂戶數為 774 萬戶，較 2016 年增加 3 萬戶；2017 年普及率為 105.03%，較 2016 年減少 0.49%（圖 1-52）。

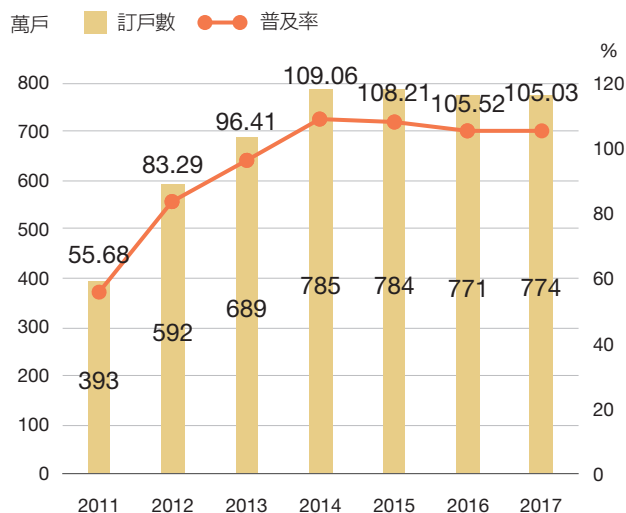


圖1 - 52 香港行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

香港 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率自 2012 年的 91.67% 快速成長至 2015 年的 99%，並維持 99% 的表現至 2017 年；觀察香港近 6 年的行動寬頻訊務量，由 2012 年 0.08EB 穩定成長至 2017 年 0.32EB 的近年新高（圖 1-53、1-54）。

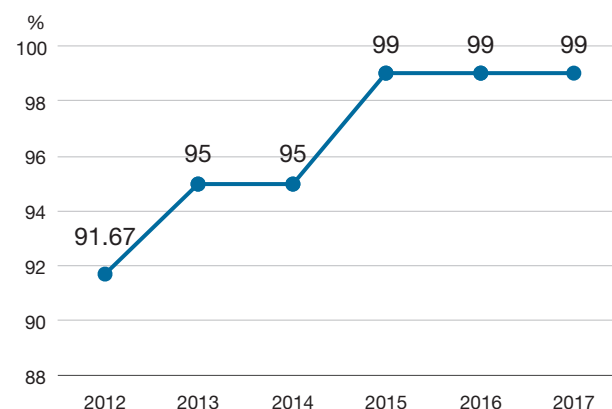


圖1 - 53 香港LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

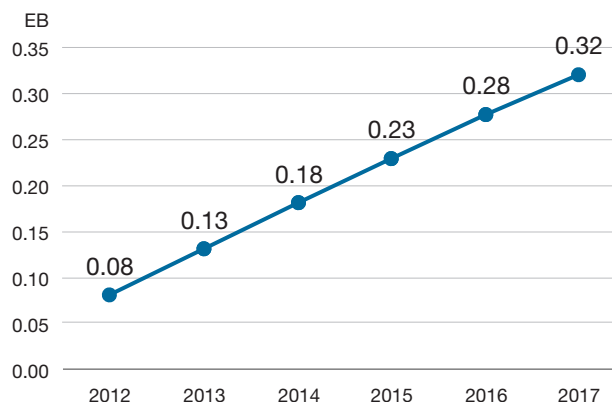
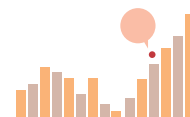


圖1 - 54 香港國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018



我國電信產業發展趨勢

1. 電信市場營收

我國近年電信市場總營收及行動通信服務營收呈現微幅減少，電信市場總營收自 2011 年的 129.15 億美元減少至 2017 年 113.11 億美元；行動通信服務營收自 2011 年的 73.81 億美元減少至 2017 年的 66.1 億美元（圖 1-55）。

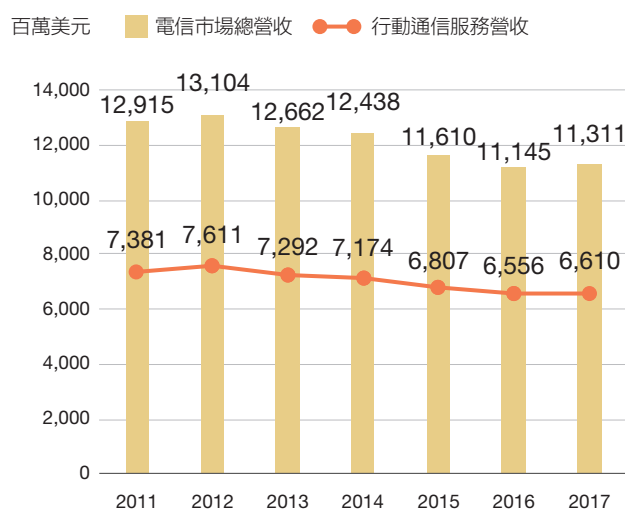


圖 1 - 55 我國電信市場總營收及行動通信服務營收

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018、國家通訊傳播委員會

註：ITU 我國電信市場總營收及行動通信服務營收資料僅至 2016 年，2017 年我國電信市場總營收及行動通信服務營收為國家通訊傳播委員會統計數據，以 2017 年台幣兌美元平均匯率換算。

2. 通訊市場現況與趨勢

• 市內電話

我國市內電話訂戶數與普及率於 2011 年至 2017 年間呈現減少的趨勢，市內電話訂戶數自 2011 年的 1,691 萬戶減少至 2017 年的 1,357 萬戶；普及率自 2011 年的 72.92% 減少至 2017 年的 57.41%，兩者皆為近年最低（圖 1-56）。

• 固網寬頻

我國固網寬頻訂戶數與普及率大致維持穩定，2017 年固網寬頻訂戶數為 571 萬戶；普及率為 24.18%（圖 1-57）。

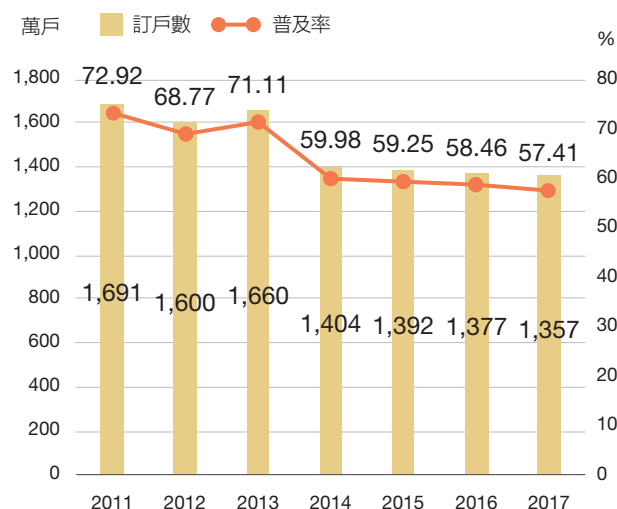


圖 1 - 56 我國市內電話訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

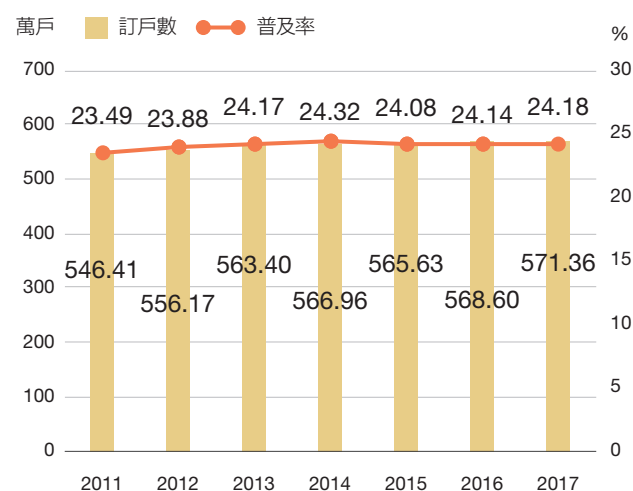
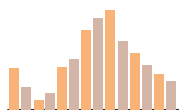


圖 1 - 57 我國固網寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018、國家通訊傳播委員會

註：2011 年至 2014 年 ITU 我國固網寬頻訂戶數資料含 WiFi 訂戶數，故以國家通訊傳播委員會資料為主。



我國固網寬頻訂戶以速率 10MB 以上為主，訂戶數大幅超過速率 256KB-2MB 及 2-10MB 的訂戶數，且訂戶數逐年增加。2017 年速率 10MB 以上的訂戶數為 447 萬戶，較 2016 年增加約 40 萬戶；256KB-2MB 及 2-10MB 的訂戶數則逐年下滑，2017 年的訂戶數分別為 22 萬戶及 103 萬戶（圖 1-58）。

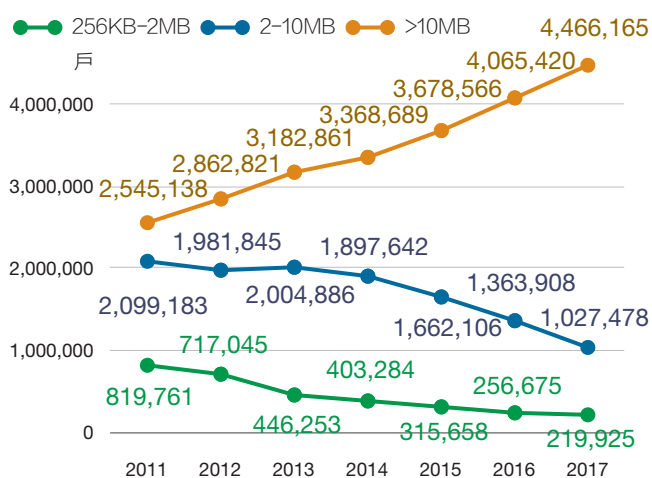


圖1 - 58 我國固網寬頻各速率訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

我國固網寬頻接取方式以光纖為主，自 2011 年後快速成長，2017 年訂戶數約 362 萬戶，為近年新高；有線寬頻訂戶數呈微幅成長，2017 年訂戶數約為 135 萬戶；DSL 訂戶數則自 2011 年的 212 萬戶逐漸下滑至 2017 年的 74 萬戶，為近年新低（圖 1-59）。

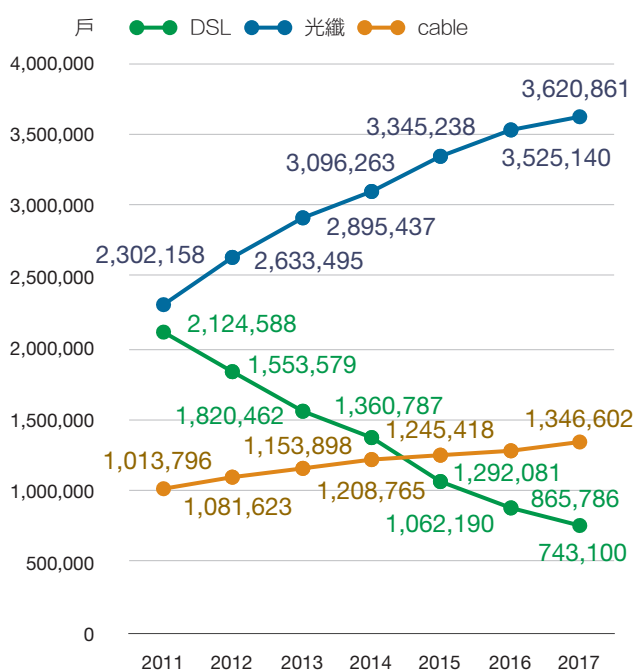


圖1 - 59 我國固網寬頻各接取方式訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018、國家通訊傳播委員會

註：ITU 我國固網寬頻各接取方式訂戶數資料僅至 2016 年，2017 年資料為國家通訊傳播委員會統計數據。

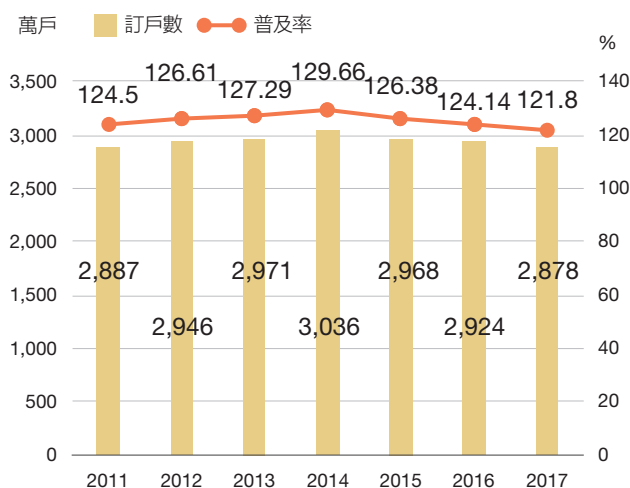


圖1 - 60 我國行動電話用戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

為 99.9%，較 2016 年增加 9.4%，兩者皆為近年新高（圖 1-61）。

我國 LTE/WiMAX 行動網路人口覆蓋率自 2014 年 99.3% 微幅提高至 2017 年 99.6%，皆接近 100%；我國近 6 年的行動寬頻訊務量，由 2012 年 0.18EB 迅速成長至 2017 年 3.69EB 的近年新高（圖 1-62、1-63）。

• 行動電話

我國行動電話用戶數與普及率於 2011 年至 2014 年呈現穩定成長態勢，2014 年達到最高點，用戶數為 3,036 萬戶，普及率為 129.66%，而後逐年微幅下降。2017 年用戶數為 2,878 萬戶，較 2016 年減少 46 萬戶；2017 年普及率為 121.8%，較 2016 年減少 2.34%（圖 1-60）。

• 行動寬頻

我國行動寬頻訂戶數與普及率於 2011 年至 2017 年呈現穩定成長，2017 年訂戶數為 2,360 萬戶，較 2016 年增加 228 萬戶；2017 年普及率

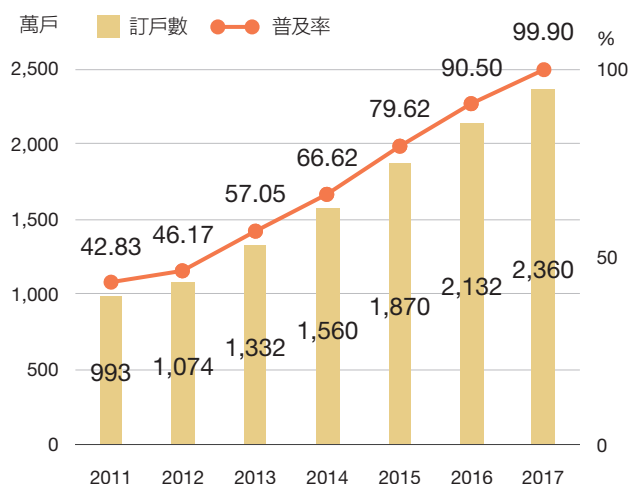
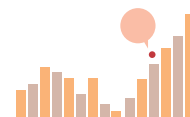


圖1-61 我國行動寬頻訂戶數與普及率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

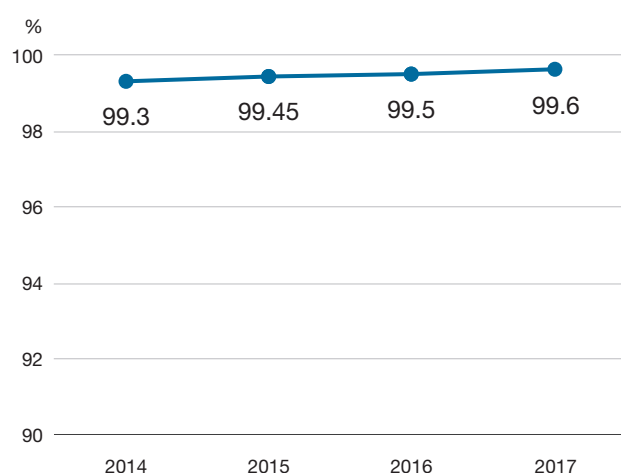


圖1-62 我國LTE/WiMAX行動網路人口覆蓋率

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

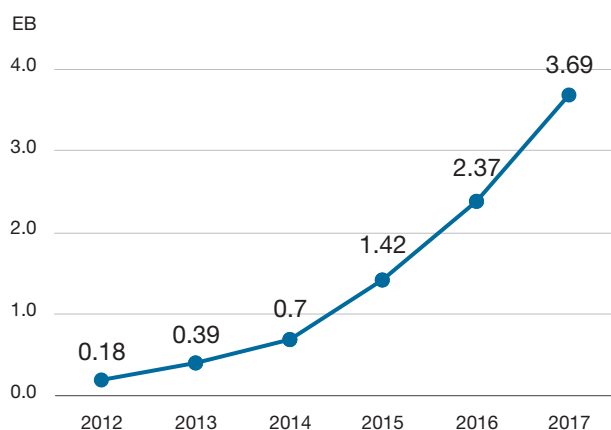


圖1-63 我國國內行動寬頻網路訊務量

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018

2 我國與國際傳播產業發展趨勢

全球傳播產業發展趨勢

全球電視產業營收於近五年逐年成長，自2012年的3,130億英鎊成長至2016年的3,670億英鎊，收入部分以訂閱收入最高，其次為廣告收入（圖1-64）。

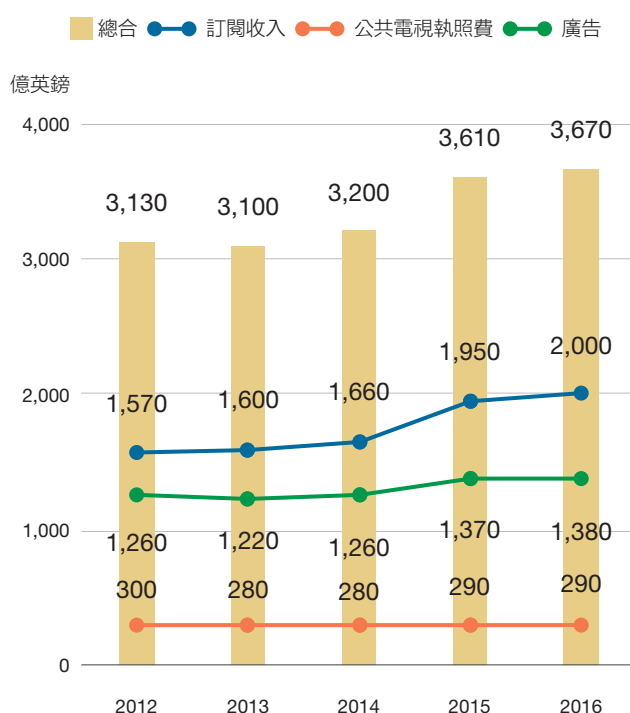
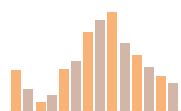


圖1-64 全球電視產業營收

資料來源：Ofcom, 2017. International Communications Market Report 2017

註：Ofcom International Communications Market Report 2017全球電視產業營收資料僅至2016年，International Communications Market Report 2018尚未公布。



全球廣播產業營收亦在近五年呈現微幅成長，自 2012 年的 245 億英鎊成長至 2016 年的 271 億英鎊，收入部分以廣告收入最高，其次為公共廣播執照費（圖 1-65）。

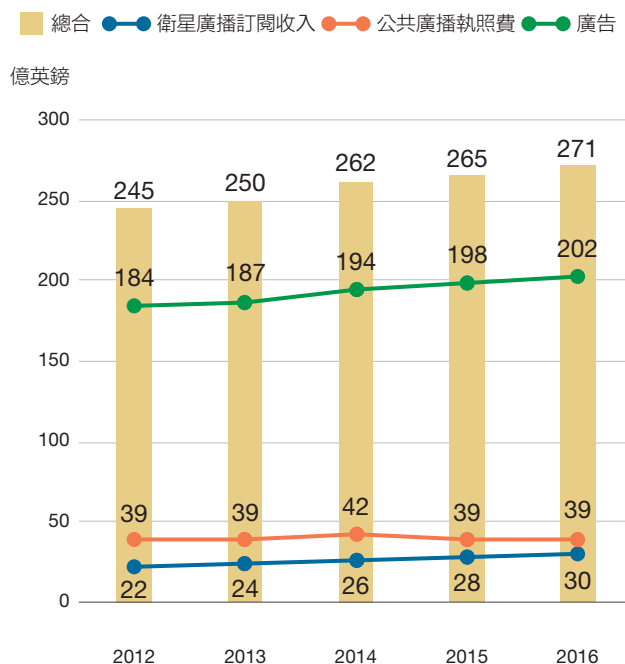


圖 1 - 65 全球廣播產業營收

資料來源：Ofcom, 2017. International Communications Market Report 2017
 註：Ofcom International Communications Market Report 2017 全球廣播產業營收資料僅至 2016 年，International Communications Market Report 2018 尚未公布。

進一步觀察近年快速崛起的訂閱隨選視訊服務發展，2017 年全球訂閱隨選視訊（SVOD）用戶數為 3.44 億戶，較 2016 年成長 30.8%，預測至 2022 年底，全球隨選視訊訂戶數將成長至 5.47 億戶，超越 2016 年底 2.63 億戶的兩倍（圖 1-66）。

根據 Digital TV Research 報告指出，亞太地區的訂閱隨選視訊用戶數在 2017 年將超越北美地區，預測到 2022 年時，亞太地區將佔全球訂閱隨選視訊用戶數的 43%，而北美地區則佔 31%。

全球廣告市場營收逐年成長，預測 2017 年將達 506,185 百萬美元（約新台幣 15.41 兆元），其中數位媒體廣告營收已達 198,048 百萬美元（約新台幣 6.03 兆元），首度超越了電視廣告營收，且根據 McKinsey 預測，未來將持續穩定成長（圖 1-67）。

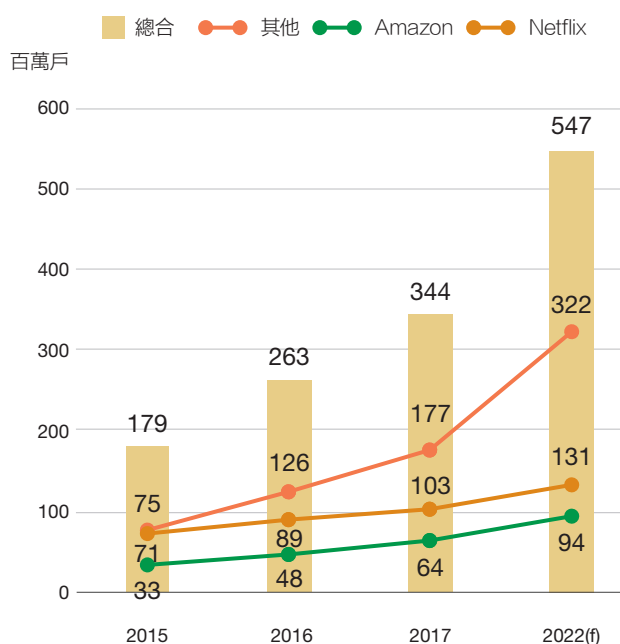


圖 1 - 66 全球訂閱隨選視訊用戶數

資料來源：Digital TV Research, 2018

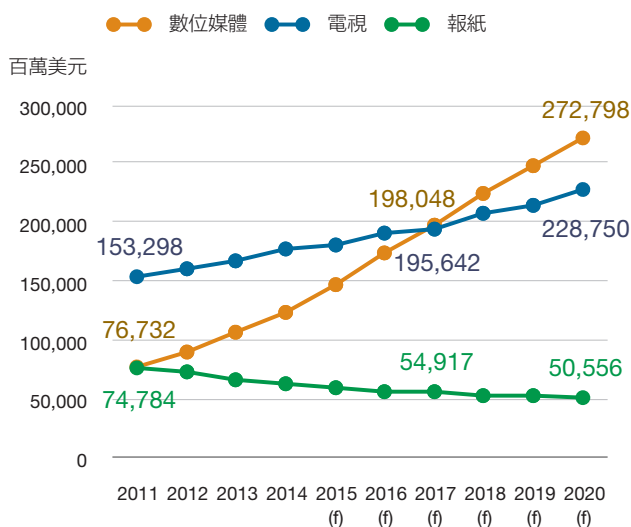
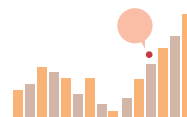


圖 1 - 67 全球廣告市場三大媒體營收變化

資料來源：McKinsey, 2016. Global Media Report 2016 - Global Industry Overview



英國傳播產業發展趨勢

在付費電視收視方面，英國民眾以收看衛星電視為主，但自 2012 年後訂戶數微幅下滑，由 2012 年的 971 萬戶下滑至 2017 年的 900 萬戶；有線電視則微幅成長，自 2011 年的 376 萬戶成長至 2017 年的 410 萬戶（圖 1-68）。

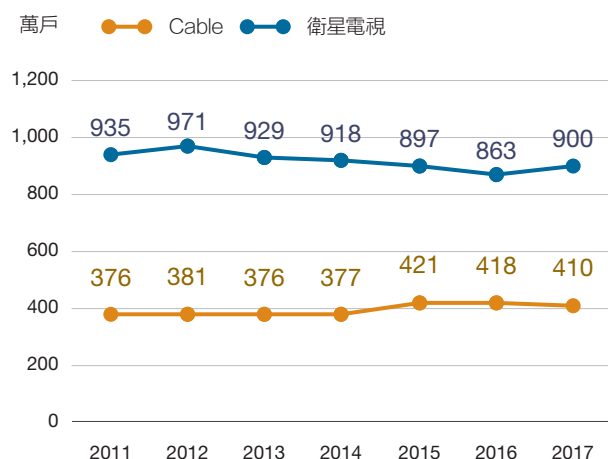


圖 1 - 68 英國付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018、Ofcom The Communications Market 2018：Interactive report
註：ITU英國傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2016年，ITU無英國IPTV訂戶數資料。2017年數據為Ofcom統計資料。

美國傳播產業發展趨勢

美國民眾以收看有線電視為主，但訂戶數逐漸下降，其次為衛星電視及近年興起的 IPTV。有線電視訂戶數自 2011 年的 6,733 萬戶下滑至 2016 年的 5,285 萬戶，衛星電視則在 2011 年至 2016 年維持在 3,314 萬戶至 3,433 萬戶之間，2016 年衛星電視訂戶數為 3,348 萬戶；IPTV 於 2014 年、2015 年維持約 1,300 萬戶左右，但在 2016 年微幅下滑至 1,152 萬戶（圖 1-69）。

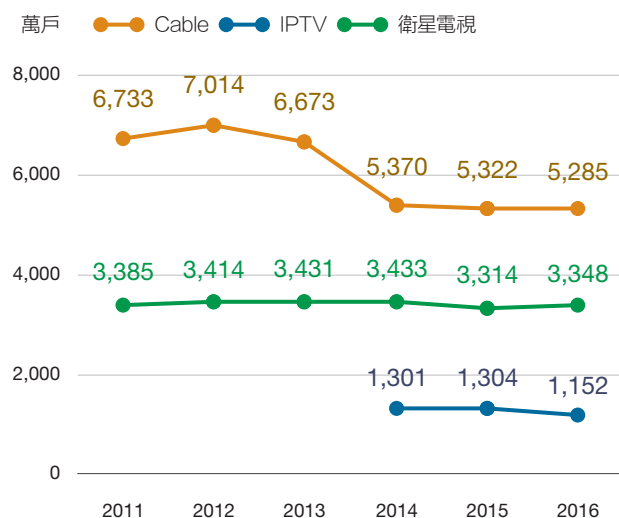


圖 1 - 69 美國付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018
註：ITU美國傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2016年，ITU無美國2011年至2013年IPTV訂戶數資料。

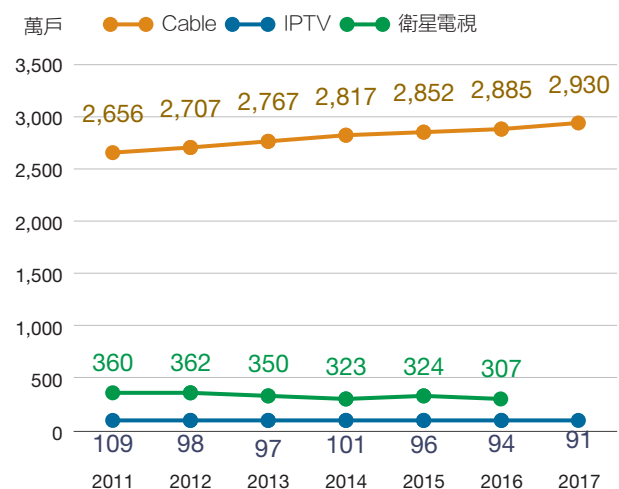


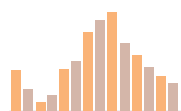
圖 1 - 70 日本付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018、日本總務省
註：ITU日本傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2016年，2017年有線電視及IPTV訂戶數為日本總務省統計資料。

長至 2017 年的 2,930 萬戶，衛星電視訂戶數自 2011 年的 360 萬戶微幅下滑至 2016 年的 307 萬戶，IPTV 訂戶數則自 2011 年的 109 萬戶微幅下滑至 2017 年的 91 萬戶（圖 1-70）。

日本傳播產業發展趨勢

日本民眾付費電視訂閱以有線電視為主，且呈穩定成長現象，訂戶數遠高於衛星電視及 IPTV。有線電視訂戶數自 2011 年的 2,656 萬戶成



韓國傳播產業發展趨勢

2011 年至 2017 年間，在付費電視方面韓國民眾以收看有線電視為主，但訂戶數自 2011 年的 1,478 萬戶逐年下滑至 2017 年的 1,397 萬戶；其次為 IPTV，訂戶數於近年快速成長，自 2011 年的 489 萬戶大幅成長至 2017 年的 1,363 萬戶；衛星電視訂戶數最低，2017 年約為 324 萬戶（圖 1-71）。

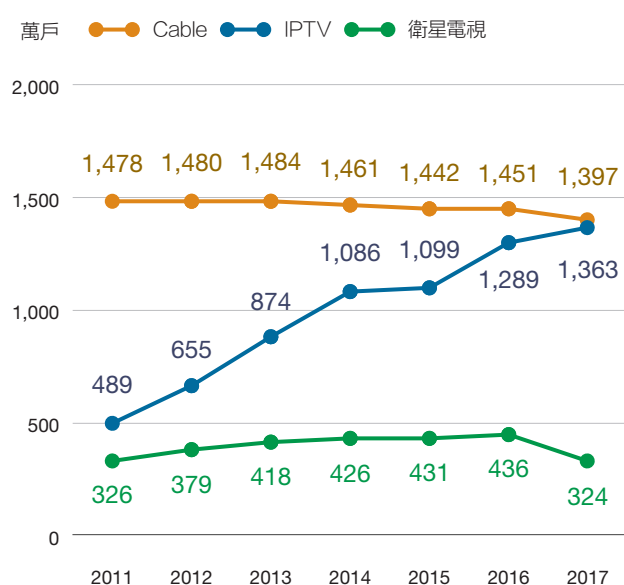


圖1-71 韓國付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018、Research And Markets - Pay TV Market in South Korea：IPTV, Cable TV and Satellite TV

註：ITU 韓國傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至 2016 年，2017 年資料為 Research And Markets 研究統計之 2017 年 6 月數據。

新加坡傳播產業發展趨勢

因 ITU 資料庫無新加坡傳播市場依收視方式之訂戶數資料，無法以圖表呈現，故僅以文字說明新加坡傳播市場供給面概況。

新加坡政府禁止私人安裝衛星接收裝置，故多以收看 IPTV 及有線電視為主。MediaCorp（新傳媒）為新加坡唯一免費無線電視業者，同時跨足經營廣播電台、電影製作和報紙媒體，擁有 7 個電視頻道和 11 個電台頻道，是當地最大媒體廣播機構和唯一地面電視廣播機構。

新加坡唯一有線電視業者為 StarHub，在 Singtel 提供 IPTV 服務之前，也是唯一的付費電視業者。新加坡主要 IPTV 業者有 StarHub 及 Singtel，另外近年來 MediaCorp、StarHub 及 Singtel 也都陸續推出 OTT 服務。

香港傳播產業發展趨勢

香港有三家免費電視業者，分別是奇妙電視有限公司（奇妙電視）、香港電視娛樂有限公司（香港電視娛樂）和電視廣播有限公司（無線電視）。三家業者提供 3 個類比頻道及 8 個數位頻道，使用無線電波傳送訊號的香港電視娛樂和電視廣播公司須播放由香港電台製作的節目。香港電台是公共廣播機構，負責製作電視及電台節目。

付費電視市場自 2000 年起已全面開放，目前有香港有線電視有限公司和電訊盈科媒體有限公司兩家付費電視業者，付費電視業者在內容上所受的規管較少，但須按法定要求提供鎖碼裝置。香港付費電視已有超過 300 個頻道，用戶滲透率約為 85%，目前所有付費電視平台皆已數位化，部分業者亦已推出超高清電視、3D 立體電視及互動節目等嶄新服務。

香港共有 14 家非本地電視節目業者，為亞太地區提供超過 180 個衛星電視頻道。香港市民可透過衛星電視共用天線（Satellite Master Antenna Television, SMATV）系統及單一接收電視（Television Receiving Only, TVRO）系統，免費接收由香港或其他地區上傳而無鎖碼的衛星電視頻道。

在廣播方面，香港有 13 個本地類比電台頻道，其中 7 個由公共廣播機構香港電台營辦，其他 6 個則由香港商業廣播有限公司（商業電台）及新城廣播有限公司（新城電台）家商營廣播機構各分別營辦三個頻道。



2016 年香港 IPTV 訂戶數約為 131.8 萬戶，2017 年香港衛星電視訂戶數約為 2 萬戶（圖 1-72）。

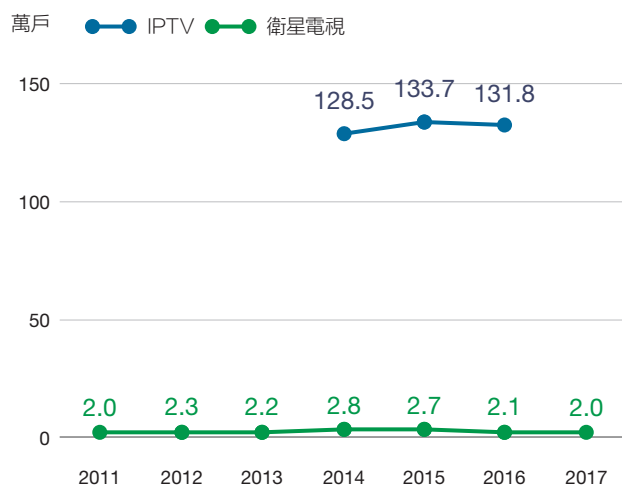


圖 1 - 72 香港付費收視訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018
 註：ITU 香港傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至 2016 年，ITU 無香港有線電視訂戶數資料、2011 年至 2013 年 IPTV 訂戶數資料、2013 年衛星電視訂戶數資料。2013 年、2017 年香港衛星電視訂戶數資料為 OFCA 統計數據。

我國傳播產業發展趨勢

1. 營收

我國傳播市場營收在 2017 年因統計基礎與往年不一致，尚無法進行年度比較，2017 年各類營收分別為：衛星電視營收新臺幣 661 億元、有線電視營收新臺幣 382 億元、無線電視營收新臺幣 83 億元，而無線廣播營收則為新臺幣 41 億元（圖 1-73）。

2. 訂戶數

近年我國傳播市場呈穩定狀態，而民眾仍以收看有線電視為主，2017 年有線電視訂戶數為 522.5 萬戶，為近年新高；IPTV 訂戶數於近年則穩定成長，自 2011 年的 106.4 萬戶成長至 2017 年的 160.2 萬戶；衛星電視訂戶數最低，且自 2012 年起呈現逐年下降態勢，2016 年約為 0.8 萬戶，2017 年後則無統計資料（圖 1-74）。

億新台幣

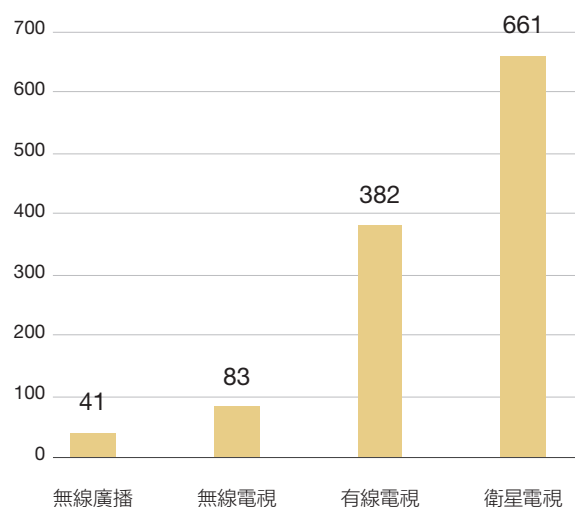


圖 1 - 73 我國傳播產業營收

資料來源：國家通訊傳播委員會

註1：2017 年起各年度統計不再扣除公廣媒體所提報之資料。

註2：無線廣播、無線電視或有線廣播電視事業如同時領有衛星廣播電視事業執照者，自 2017 年起其財務資訊依規定亦應於衛星廣播電視事業類別同時呈現。

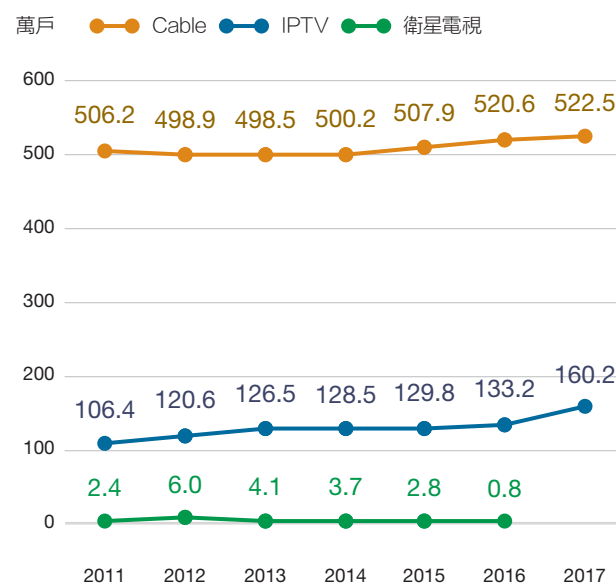
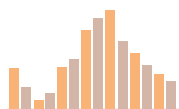


圖 1 - 74 我國收視方式之訂戶數

資料來源：ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database 2018、國家通訊傳播委員會

註：2011 年、2012 年、2017 年我國有線電視及 IPTV 訂戶數資料為國家通訊傳播委員會統計數據。ITU 及國家通訊傳播委員會均無 2017 年我國衛星電視訂戶數資料。



3. 廣告

受數位廣告影響，近年我國在廣播、電視（含有線電視及無線電視廣告）、報紙、雜誌及戶外媒體等五大傳統媒體廣告產值呈現下滑趨勢，2017 年已下滑至 332 億元，其中有線電視占 28.4%，無線電視占 4.7%（圖 1-75）。

相較於傳統媒體廣告，數位廣告之成長則十分明顯。根據台北市數位行銷經營協會 2018 年《2017 年台灣數位廣告量》報告揭露，我國 2017 年數位廣告量已達 330.97 億元，而整體成長率為 29.7%，顯示數位廣告是持續成長中的媒體類型。社交媒體等應用程式的普及發展，也反映在數位媒體廣告投放上，自 2017 年開始，《台灣數位廣告量》報告將我國整體廣告量分為一般媒體平台及社交媒體平台兩部分，社交媒體平台廣告量被拉出單獨計算，並細分其中的展示、影音、口碑及內容行銷的廣告量。

我國 2017 年社交媒體平台的廣告量達到 120.85 億元，占我國整體數位廣告量的 36.5%，其中以展示型廣告投資量最高，占社交媒體平台數位廣告投資量的 70.8%；我國 2017 年一般媒體

百萬新台幣

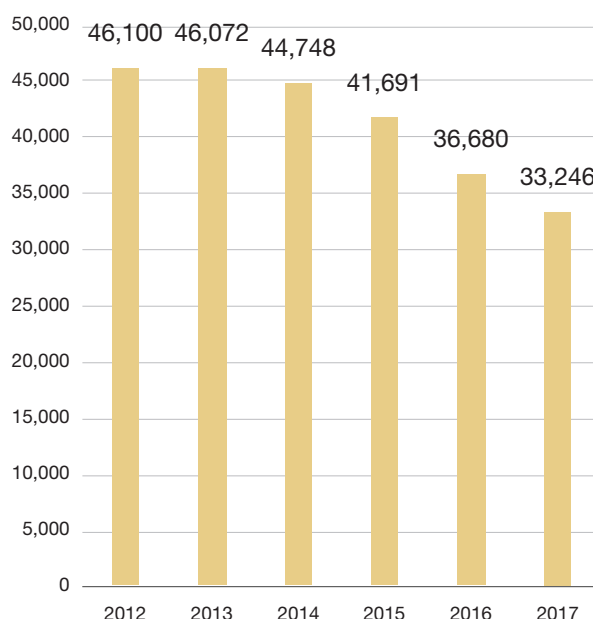


圖 1 - 75 我國五大傳統媒體廣告總產值成長趨勢

資料來源：凱絡媒體週報，2017。專題報告：2017 年廣告量報告

註：五大傳統媒體包含廣播、電視（含有線電視及無線電視）、報紙、雜誌及戶外媒體。

平台的廣告投資量則以關鍵字廣告排名第一，占 37.7%，其次為影音廣告，占 25.1%，展示型廣告排名第三，占 23.9%（圖 1-76、1-77）。

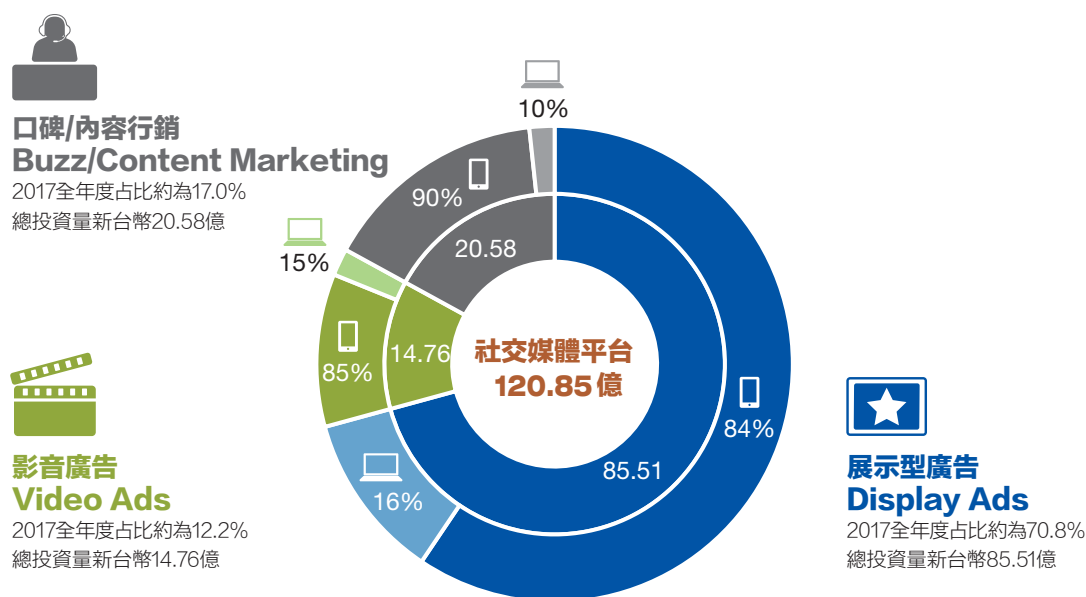


圖 1 - 76 106 年社交媒體平台之數位媒體廣告結構（按廣告別）

資料來源：台北市數位行銷經營協會（2018）、2017 年台灣數位廣告量統計報告

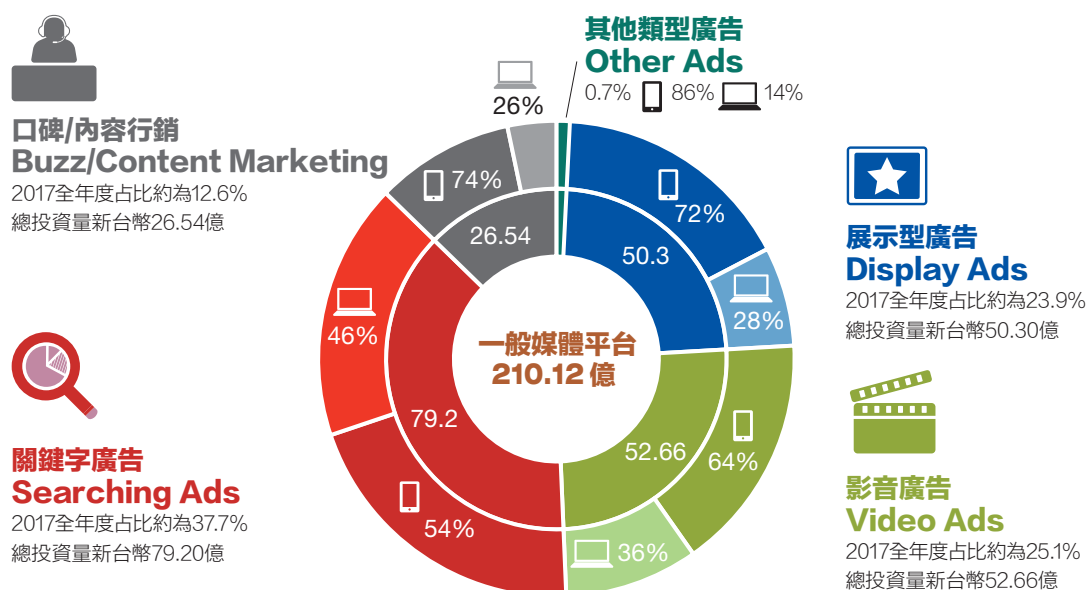


圖 1 - 77 106 年一般媒體平台之數位媒體廣告結構 (按廣告別)

資料來源：台北市數位行銷經營協會 (2018)、2017 年台灣數位廣告量統計報告

3 國際通訊傳播重要政策與發展趨勢

物聯網

物聯網概念發展很早，ITU 於 2005 年之 ITU Internet Reports 2005：The Internet of Things 報告中，即提出全球正朝向「ubiquitous network society」的發展，其核心即為網網相連下之物物連結。在 4G 時代，已有多種無線傳輸技術可支援物聯網之發展，包括使用免執照頻譜資源之 Wi-Fi、藍芽、ZigBee、或 LPWA 技術之 Sigfox、LoRa 等；電信業者亦使用授權頻段，運用 NB-IoT 技術，開發物聯網相關應用服務。

2020 年即將進入 5G 時代，5G 主要的技術特點包括增強式行動寬頻 (enhanced mobile broadband, eMBB)、超可靠且低延遲通訊 (ultra-reliable and low latency communications, URLLC) 及大量機器通訊 (massive machine type communications, mMTC)，與 4G 技術相比，5G

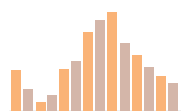
技術在傳輸速率、通訊延遲時間與設備連接數量的效能表現皆更為優異。在通訊技術應用上，3G 為人與人之間的連結，4G 為人與物的連結，而在邁入 5G 時代以後，技術應用的重點也從以人為主，演變成物與物的連結。對電信商而言，5G 技術時代的來臨，因 5G 具備增強式行動寬頻與大量機器通訊之技術特性，更合適應用於物聯網，有利電信業者進一步擴大物聯網垂直應用整合服務之商機。

為因應 5G 時代的來臨，物聯網 (Internet of Things, IoT) 的相關應用發展勢必更加蓬勃，以下就 6 個主要國家 / 地區相關物聯網政策制定與應用發展作介紹。

1. 英國物聯網

• 政策

英國是歐洲所有國家中率先投入 IoT 研究的國家之一。英國政府先於 2014 年投入 4,500 萬英鎊研究基金，啟動「未來城市」、「能源科技」、「接駁航班」、「數位健康」、「基礎服務」、



「再度想像購物街」與「安全遠距」等七項計畫；2017 年則頒布數位策略（UK Digital Strategy），強調 IoT 與智慧城市對英國發展之重要性，隔年又投入 3,000 萬英鎊，啟動 IoTUK 計畫。

在英國科學局（2015）所公布《物聯網：創造最佳之第二次數位革命》（The Internet of Things: Making the Most of the Second Digital Revolution）報告文件中，提出英國 IoT 規畫與走向，整體而言，該報告指出英國物聯網價值在於創建應用生態系，整體應用範圍涵蓋下列五層面：

- **交通**：用於改善乘客乘車體驗，加強安全性與自動貨物運輸，並建立安全可靠的行車環境，以及訂定相關監理法規；
- **能源**：主要在於啟動管理能源模式並推動創新，降低尖峰時間能源需求，以期能達到安全標準，並提供多元近用管道；
- **健康照護**：透過研究找尋安全數據，確認數據所有權歸屬，注重硬體安全與交換操作性，以達早期辨識風險之變動管理模式；
- **農業**：透過物聯網讓產量最大化，改善食品追溯期，以技術支援面對環境挑戰，克服機器與系統間之不相容性，完成培育跨域技術之專家與基礎建設；
- **建築**：以智慧建築增加居住舒適度，並優化設計過程讓成本最小化，提供更安全、更具保障之住宅環境。

• 物聯網應用發展

(1) 智慧交通（Smart Transport）

根據統計，英國有四分之一空氣汙染來自汽車排放，為達到 2050 年所設定之降低溫室效應目標，英國交通部預計採用生質能源，並要求國民購買超低污染之汽車。

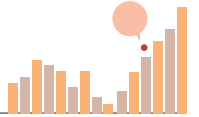
追溯英國的智慧交通發展，2015 年以前主要在於建設改善停車管理之數位基礎設施系統，發展智慧售票，經由大數據分析強化道路設計，成功典範如西敏寺區停車區域，總計在西敏寺區共

設有 3,000 顆感應器，駕駛者可透過手機中智慧導航功能，即時獲得停車資訊。

另外，倫敦交通局啟動「行人 SCOOT」（Split Cycle Offset Optimization Technique）計畫，是全球最早提出保障行人與自行車騎士之交通計畫。其於交通繁忙路口設置以智慧感應器監看的新型照相機，並由行人行走情形機動判斷並調整燈號，讓行人可不用按等候按鈕即可通過路口。

2016 年後，英國政府挹注 2,000 萬英鎊，啟動八項新智慧交通計畫，增加行車安全性並提供乾淨的行車環境，協助駕駛在第一時間做出最佳判斷。該八項智慧交通計畫涵蓋內容與範圍計有：

- **建構英國網路智能交通環境（UK Connected Intelligent Transport Environment, UKCITE）**：結合三項「交談汽車技術」（talking car technologies）及 LTE-V 技術，在英國限速 40 哩之主要城市道路、雙向車道及高速公路上，分別測試智慧交通環境的連結以及自駕車系統。
- **眼光計畫**：以高階感測器與控制系統，發展城市行人區域無人駕駛接駁車，特別注重行動不便者，或為視力不佳者所提供相關服務。
- **繁榮計畫**：該計畫實施地點主要位在布里斯托市區，藉由發展創新工具，了解並改進使用者對於連結交通與自駕系統的需求與期待。
- **移動英國**：聚焦在加速開發自動駕駛系統，完整市場準備度。
- **自主控制技術的創新測試（Innovative Testing of Autonomous Control Techniques, INTACT）**：降低測試與評估自動駕駛控制系統成本，建立安全、可被重複實驗、可被控制與具嚴謹科學的環境。
- **建立自動商用交通工具**：藉由開發創新解



決方案，基於分析數據監控關鍵訊息，提出安全風險評估。其目的在於建置在商用交通工具之上，監控胎壓與溫度的雛型，並讓網路連結暢通。

— i-MOTORS (Intelligent Mobility for Future Cities Transport Systems)：

在智慧型手機上建立連結交通工具與 Anything (V2X) 系統，以及透過雲端進行不同地點數據資料的運算。

— 自動化物流營運和管理工具：該計畫結合運輸模型師及電腦遊戲產業開發新的模型，協助提高連結自動駕駛車隊之投資報酬。

(2) 智慧城市計畫 - CityVerve2

該計畫自 2016 年至 2018 年，將最新物聯網技術應用於城市發展，其以曼徹斯特為示範城市，共有來自公共機構、企業、中小企業與學術單位等 21 個組織加入，透過 CityVerve 替曼徹斯特注入新生機，創造更多工作機會，更佳的健康照護、交通與教育體系，安全性更高的街道，賦權公民參與市政的機會，再以曼徹斯特的成功模式，複製到其他城市。

CityVerve 計畫證明物聯網技術應用於在地城市發展相當可行，曼徹斯特在兩年計畫實施期間，經由精確數字計算，提供給當地政府最佳判斷準則與依據，而當地政府也開啟以「人」為中心的計畫，讓居民積極參與，並且擴大市民彼此暢通對話空間，AR、VR 使用經驗讓曼徹斯特面貌更鮮活，而 CityVerve 執行經驗，讓曼徹斯特政府擬定下一階段所需之新數位策略。

(3) 智慧醫療 - TIHM

TIHM (Technology Integrated Health Management) 由英國健康部資助國民醫療體系 (National Health Service, NHS)，運用物聯網來

改善阿茲海默症患者與照護者支援系統。該系統之各項設備技術，可讓臨床醫師遠距監控家中的阿茲海默症患者健康與安全資訊，如有任何異常立即通報。

作法為於患者家中裝置收集患者動作與行為之設備，患者身上則配掛家庭醫師追蹤器，追蹤內容包括是否跌倒、血壓與體溫通報，所收集之數據由機器智慧學習並即時分析解讀患者行為習慣，以提供醫療人員危機預測警示。

自 2018 年起，TIHM 擴大物聯網合作夥伴範圍，讓中、小企業與 NHS 各地機構合作，將物聯網應用於當地門診系統。

2. 美國物聯網

• 政策

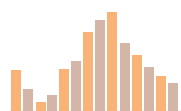
美國於 2008 年提出「物聯網振興經濟戰略」，視「新能源」和「物聯網」為振興經濟的兩大武器。其後 (2009 年) 歐巴馬政府通過了《美國復甦和再投資法案 (American Recovery and Reinvestment Act, ARRA)》，該法案希望從能源、科技、醫療、教育等四大面向著手，經由政府投資、減稅等措施來改善經濟、增加就業機會，並帶動美國長期發展，其中鼓勵物聯網技術發展的相關政策，主要體現在推動能源、寬頻與醫療三大領域發展物聯網技術應用³。在《美國復甦和再投資法案》中，美國政府投入了 110 億美元用於國家電網及智慧電網的現代化，72 億美元用於加強寬頻及無線網絡覆蓋 (尤其偏鄉地區)，強化國內基礎建設。

2016 年初，美國商務委員會通過《發展物聯網創新與成長法案 (Developing Innovation and Growing the Internet of Things Act, DIGIT)》，要求成立一個工作小組，負責處理促進物聯網發展的提案，改善聯邦機構間在物聯網問題上的溝通協調⁴。隔 (2017) 年 1 月，美國國家電信暨資訊管理局 (NTIA) 發布《促進物聯網發展》綠皮書，

2 參考下列連結：<https://iotuk.org.uk/cityverve/>；<https://cityverve.org.uk/>

3 台灣物聯網產業工會，2016。物聯網趨勢與背景。

4 <https://www.infoq.com/news/2016/05/digit-act-iot-policy-framework>



提出未來美國物聯網的發展框架，包括保障基礎設施與公共資源、制定平衡性政策、推動技術標準進步以及鼓勵物聯網市場發展四大領域。

2017 年 10 月，美國國會提出了以消費者為中心的網盾法案（Cyber Shield Act），為物聯網設備建立自主資安驗證制度，即透過自願認證和標籤識別區分物聯網產品等級，若產品符合業者領先的網路安全和數據安全基準，將給予認證。

● 物聯網應用發展

(1) 智慧交通

2010 年，美國交通部與智慧運輸系統專案辦公室（ITSJPO）提出了 ITS 戰略計畫 2010-2014（ITS Strategic Research Plan 2010-2014），旨在提升安全性、移動性及降低環境影響。而該計畫的核心即為 IntelliDriveSM，希望透過車輛基礎設備及乘客裝置間的無線連結，減少不必要的停車、提高燃油效率，使地面運輸更加安全、環保，並提供包括天氣、環境等即時資訊。

美國國家公路交通安全管理局正式於 2014 年 8 月發布擬定法規通知（Notice of Proposed Rulemaking, NPRM），該通知將強制所有新型的小型車輛安裝車對車（Vehicle-to-Vehicle, V2V）通訊技術。V2V 通訊技術能夠無線地交換有關周遭車輛的速度、位置和行駛方向的資訊，有助於避免碰撞、緩解交通壅塞和改善環境⁵。

同年，美國交通部與 ITSJPO 再度提出 ITS 戰略計畫 2015-2019，以「改變社會的移動方式」作為願景，該計畫的架構主要圍繞著兩項優先事項——實現車聯網普及與加速自動化發展，而五大計畫類別則分別是實現更安全的車輛及道路、提升移動性、降低對環境的衝擊、促進創新及支持交通系統資訊共享。

2017 年，自動駕駛汽車成為美國國會立法重點，眾議院於 9 月通過一項「自駕法案（Self

Drive Act）」，該法案允許汽車製造商或科技公司從聯邦汽車安全標準中尋求豁免，只要公司能夠確保汽車的安全性不會降級。汽車製造商將可在未來數年內更快速地讓自駕測試車上路。

(2) 智慧城市挑戰方案（The Smart Cities Challenge）

2015 年 9 月，美國政府發布「智慧城市倡議」（Smart Cities Initiative），宣布將投入約 1.6 億美元用於研究、佈署及測試 25 種以上的新技術，協助減少交通堵塞、打擊犯罪、促進經濟增長、應對氣候變化影響、改善城市服務等問題。同年 12 月，美國交通部正式啟動智慧城市挑戰方案，目標為促使全美各城市利用數據、技術和創造力來減少溫室氣體排放，以及改善交通運輸模式。在申請的 78 個城市中，智慧城市首次的挑戰方案最後由哥倫布市獲得優勝，獲得了 5,000 萬美元的撥款資金，並被指定為美國智能城市。

哥倫布市透過智能哥倫布操作系統（SCOS）實現數據的強大功能，為在 USDOT 撥款範圍內推動技術部署的數據提供服務，其中包括聯網汽車環境、具有共同支付系統的多式聯運旅行計畫 App、為患有認知障礙的人提供流動性援助、產前經驗協助、智能移動中心、活動停車管理、互連電動自動駕駛汽車、貨車隊列行駛等多種項目⁶。

2016 年 10 月，美國交通部宣布額外撥款 6,500 萬美元用於支持由社區啟動的先進技術交通項目，其中包含 4 個入圍智慧城市挑戰的城市⁷：

- **匹茲堡**：近 1,100 萬美元用於佈建主要旅遊道路上的智慧交通信號技術，此技術經證實可減少高達 40% 的壅堵。
- **舊金山**：近 1,100 萬美元用於實施車聯網技術，以允許號誌系統偵測闖紅燈車輛並調整時間，以及透過個人無線裝置在交叉路口優先考量行人安全。

5 <https://www.nhtsa.gov/technology-innovation/vehicle-vehicle-communication>。

6 <https://smart.columbus.gov/projects/>

7 <https://www.transportation.gov/smartcity/what-comes-next>



Columbus Smart City Challenge Implementation Vision

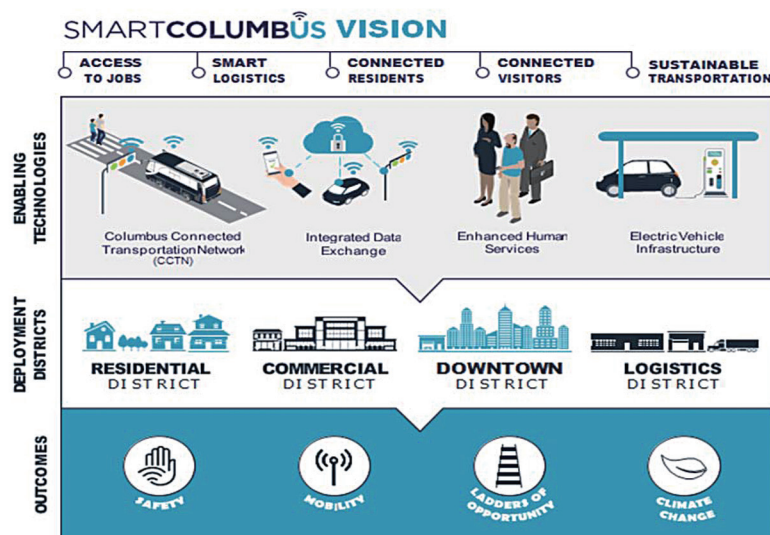


圖 1 - 78 智慧哥倫布市示意圖

資料來源：美國交通部<https://www.transportation.gov/smartcity/winner>

- **丹佛**：600 萬美元用於升級其交通管理中心，建立聯網汽車網路，並在行人穿越道上安裝自動化行人探測器。
- **波特蘭**：運輸機構 TriMet 獲得資金，以整合共乘交通（shared-use mobility）選項至現有的旅行計畫 App 中，讓使用者能有效率地規劃旅行。

2018 年 7 月，恩智浦半導體（NXP Semiconductors）宣布與哥倫布市合作，啟動第二階段智慧城市計畫，將利用 NXP 所提供的關鍵技術，打造更安全、便利的交通系統。

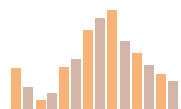
3. 日本物聯網

• 政策

日本政府的 IT 戰略大致以 5 年為一個進程，其發展歷程主要涵蓋三大階段—「e-Japan 戰略」、「u-Japan 戰略」和「i-Japan 戰略」，以及後續提出的多個 ICT 相關戰略。

於 2001-2005 年期間實施的 e-Japan 戰略，以寬頻化作為核心，推動日本 ICT 基礎設施建構完備。於 2004 年啟動的 u-Japan 戰略，提出了「泛在網路（Ubiquitous Networking）」的概念，計劃於 2006-2010 年期間建立無所不在的網路環境，提升寬頻使用率。該戰略希望在 2010 年將日本建設成一個「隨時、隨地、任何物體、任何人」均能連接的網路社會，實現所有人與人、物與物、人與物之間的連接。於 2009 年推出的 i-Japan 戰略，在 u-Japan 的基礎上，將政策聚焦於電子化政府治理、醫療健康資訊服務、教育與人才培育等三大公共事業，希望實現以國民為主體的「數位安心與活力社會」。

日本政府於 2010 年將「環境未來都市」倡議作為新成長戰略的 21 個項目之一，其基本概念為「為環境及超高齡化社會創造以人為本的新價值城市」，並陸續提出了「日本再生戰略」、「活力 ICT 日本計畫」、「ICT 成長戰略」及「智慧日



本 ICT 戰略」等，其中 2013 年推出的「ICT 成長戰略」及 2014 年推出的「智慧日本 ICT 戰略」，皆已將智慧城市概念納入發展架構中。

2017 年開始，日本政府開啟未來科技戰略計畫，預擬 2030 年至 2040 年間的通信政策，物聯網被視為重要環節，在 2017 至 2018 年 5 次會議中，分就網路層、平台層、服務層、終端層與高效率終端管理層面，研提相關整合計畫。日本物聯網新時代檢討委員會自 2017 年 11 月開始，於網路層部分討論 SDN/NFV 的實體化、5G 的實現、ICT 人才養成、企業端人才、安全（security）人才；於平台層討論物聯網與大數據的相互關係、認證合作基礎建構；服務層以數據流通及利用、數據買賣市場整備為主；終端層則探討如何建構安心安全的自律型行動系統（mobility system），最後著重在高效率的終端管理。除上述五層面相關討論外，也希望在各地區推動 IoT 的普及，以及展開國際政策間對話，與國際標準化程序。

• 物聯網相關應用發展

(1) 智慧醫療

日本人口高齡化嚴重，預計於 2025 年日本將有 18.1% 人口達 75 歲以上、30.1% 人口達 65 歲以上，加上地方醫院資源匱乏、長照設施及人手不足等問題，因此有必要藉由醫療機關及長照設施之互相合作與資源共享來完成醫療服務。

日本政府於 2015 年推出的「日本再興戰略」修訂政策，揭示了醫療方面推廣 ICT 應用的政策方針，目的在於透過醫療現場的情報共有、分析醫療訊息來開發健康管理服務，促進區域醫療合作，以提高患者的便利性。然而，醫療訊息的利用和患者個人訊息的保護是一個兩難的課題，為此日本政府正在研擬機制，讓患者管理自己個人訊息的同時，能在必要時將其提供給醫生和護理提供者。例如 MySOS、Join、Team 分別為關於健康管理、醫療、長照方面的行動應用程式，旨在建立訊息共享平台，讓醫療人員（含醫生、護理師等）、患者、長照人員可互相共有患者健康的相關資訊。東京慈惠會醫科大學已於 2015 年實驗性地導入 3,500 台以上之智慧型手機且活用該三種 App。

日本政府於 2016 年提出「Society 5.0 超智慧社會」的政策文件，描繪了 2035 年日本超智慧社會發展藍圖，期望透過 ICT 技術讓不同系統能相互連接。而日本內閣會議於 2017 年 6 月發佈了「未來投資戰略 2017」，將「健康 醫療 介護」領域列為實現「Society 5.0」的 5 大戰略領域之一。

日本全國約有 250 個區域醫療合作網路（EHR），但許多僅有單邊訊息瀏覽，且運營成本龐大，因此機構和患者的參與率低，整體使用率不高。透過政府於 2016 年度提供補助，開發基於雲端的雙向、低成本區域醫療合作網路。除了建

表1 - 1 三種App比較表

	MySOS	Join	Team
使用對象	患者及一般民眾	醫療人員	長照工作人員、區域綜合護理系統
採集情報	健康/醫療狀況、用藥史、家庭醫生、健檢結果、抽血數據等	手術相關資訊、掃描圖像、病房及手術室影像等	醫療紀錄、日常護理紀錄、用藥史等
典型用途	緊急狀況時向鄰近用戶或已註冊之緊急連絡人求救 緊急醫療處置，向第三方提供情況判斷和緊急處理方法	遠端查看手術室及病房情況 年輕醫生對自己的判斷不確定或專科醫生不在場，可諮詢其他專家建議	現場長照工作者/家訪人員紀錄可隨時上傳 患者日常護理紀錄及用藥史，在不同醫療人員間共有分享
費用	免費	900日幣/月	開放價格

資料來源：総務省「IoT時代における新たなICTへの各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究」（平成28年）

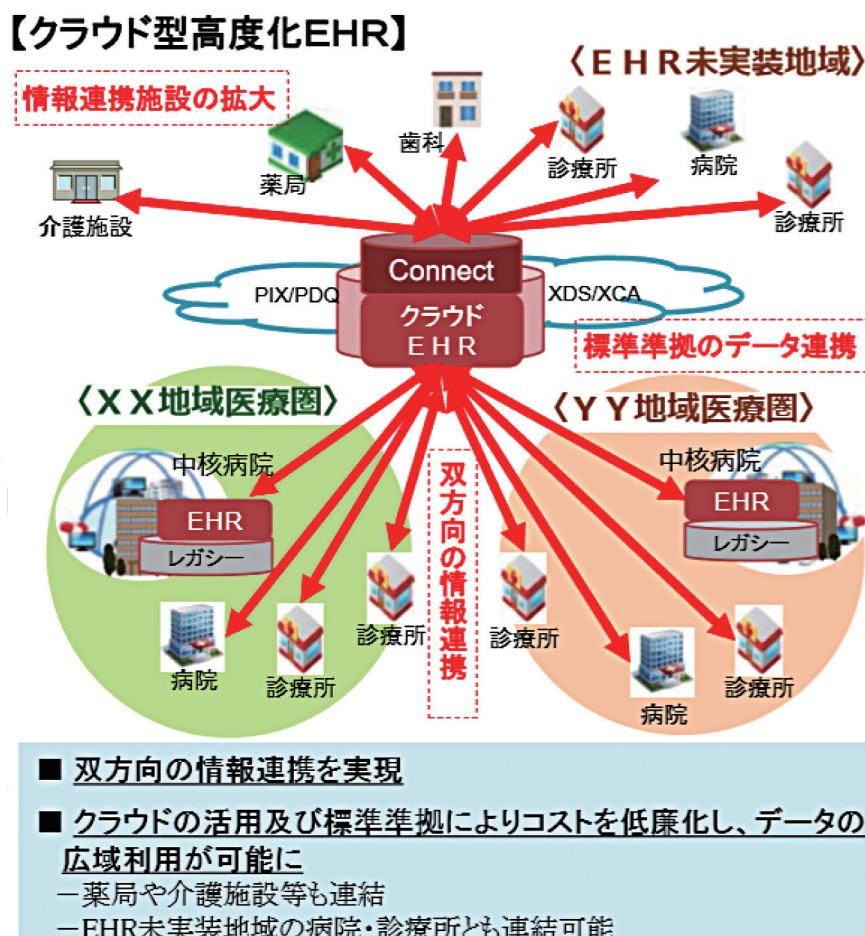


圖1 - 79 雲端型EHR

資料來源：総務省，「医療・介護・健康×ICT」の推進について，2017

立連接日本全國區域醫療合作網路的基礎，並在2020年建立「全國保健醫療訊息網路」。

(2) 智慧城市

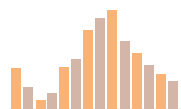
日本智慧城市項目是由政府與企業共同推行，地方政府通過公開募集能源提供給相關產業公司，形成智慧城市的主體，由企業及學術研究機構負責建設項目的發想，政府則透過科技導向的生產方式建造高性能、低成本的基礎設施，以及後續項目的營運與調整。

2010年，日本經濟產業省等部委選定豐田市、橫濱市、京都府以及北九州市等4個城市作為智慧城市試點地區，以實施「新世代能源及社會體系實證計畫」，針對智慧城市的相關技術、結構、

商業模式等進行驗證。隔年，日本爆發311大地震後，日本國內愈加重視智慧防災設施的開發，並期待以智慧城市的建設方式更新舊有基礎設施，因此日本智慧城市的發展導向節約能源的「3E（Energy Security、Environment、Efficiency）」及「低碳可持續」兩大目標。在智慧城市的建設上，主要基於不動產開發、智慧基礎設施、生活服務、生活方式與文化藝術等層面進行⁸，同時經濟產業省亦制定了智慧電網發展計畫。

除了永續發展的經濟目標，日本智慧城市主要議題圍繞著環境問題及高齡社區照護，進行智慧醫療或智慧社區的打造，積極發展數據蒐集應

8 <http://www.urbanchina.org/n1/2017/1219/c410783-29716538.html>



用，並從中實驗智慧家庭服務，如藤澤的永續智慧社區，是將原電視工廠舊址變更為住宅區的造鎮計畫，並建置高齡住宅、長照中心等社會福利設施，預計於 2018 年完成全區開發。

日前由 IESE 商學院公布的 2018 年世界智慧城市排名中，東京取得第四，且名次較 2017 年上升了四名。東京都政府於 2016 年底制定了新的四年綜合計畫，期間涵蓋 2017 至 2020 會計年度，從「安全城市」、「多樣城市」及「智慧城市」三大面向著手。其中，為建立跨業界、跨平台的新世代智慧城市應用，多家企業與東京大學合作，於 2018 年 5 月開始在東京丸之內區進行數據應用的城市建設計畫。

4. 韓國物聯網

• 政策

2004 年 2 月，韓國情報通訊部（MIC）為促進國內 IT 產業升級，發布了「IT839 計畫」。同年 3 月，MIC 成立了 u-Korea 策略規劃小組，提出為期十年的 u-Korea 戰略，旨在透過智能網路的佈置、最新通訊技術的應用等，建立無所不在的社會（ubiquitous society）。為配合 u-Korea 戰略，韓國政府陸續推出了幾項 u-IT 核心計畫，其中「u-City」為韓國政府與產業龍頭共同推動的智慧城市計畫，以情報通訊部及建築與運輸部（MOCT）為首，由企業界共同參與的「u-City 工作小組」，共同構築智慧城市計劃的框架與規格。

在韓國通訊委員會（KCC）所通過「事物智能感知通訊基礎設施建構基本規劃」中，視物聯網為市場成長的動能之一，並以「建構世界最先進的物聯網基礎建設，打造一流廣播通訊綜合領域的 ICT 強國」為其發展目標。

2014 年 5 月，韓國政府提出《IoT 物聯網基本規劃》，全面建構物聯網體系，藉由產業間與企業間的縱橫協作，研發物聯網相關的產品服務。此外，韓國政府也於同年 6 月提出「製造業創新 3.0」，期望藉由物聯網與資訊技術的整合，發展

智慧工廠。

韓國政府於 2018 年元月提出「創新成長報告」⁹，預定從智慧基礎建設、智慧交通、複合式服務以及產業基礎等四大方向、13 個次項目著手，引領韓國未來式創新（表 1-2）。

表 1-2 韓國未來創新發展項目

方向	次項目
智慧基礎建設	大數據、人工智慧、5G 網路與物聯網
智慧交通	白駕車系統、無人機
複合式服務	個人化健康照護、智慧城市、AR 與 VR、智慧機器人
產業基礎	智慧型半導體、先進材料、創新藥品、新能源與再生能源

資料來源：LEXOLOGY, South Korean government launches a new strategy to promote innovative growth, 2018

• 物聯網相關應用發展

(1) 智慧交通

韓國政府自 1990 年代引入智慧運輸系統（ITS）的概念，近年來開始推動下一代智慧運輸系統合作計畫（Cooperative Intelligent Transport Systems, C-ITS），將相關技術應用於高速公路與平面道路交通設施。C-ITS 提供一個平台，允許司機及交通管理人員共享數據，用以協調各項行動，且韓國政府考量到國內部分車道與車輛寬度差距不大，須更精確掌控距離，選擇採用 V2X（vehicle-to-everything）通信技術。

智慧高速公路（Smart Highway）是韓國近十年來發展智慧交通的重點，分別於 2014 年和 2016 年於部分路段實施智慧高速公路試行計畫，其應用重點在於車內無線通訊技術 WAVE（Wireless Access in Vehicular Environments），藉由感應器「智慧眼（Smart-Eye）」感測道路突發狀況，即時傳遞訊息，而車上安裝的智能終端機，可隨時接收來自其他車輛或是 WAVE 基站的資訊，達到 V2V、V2I

9 <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=c55fb4f5-7e27-4e0c-88e4-164826e5389f>

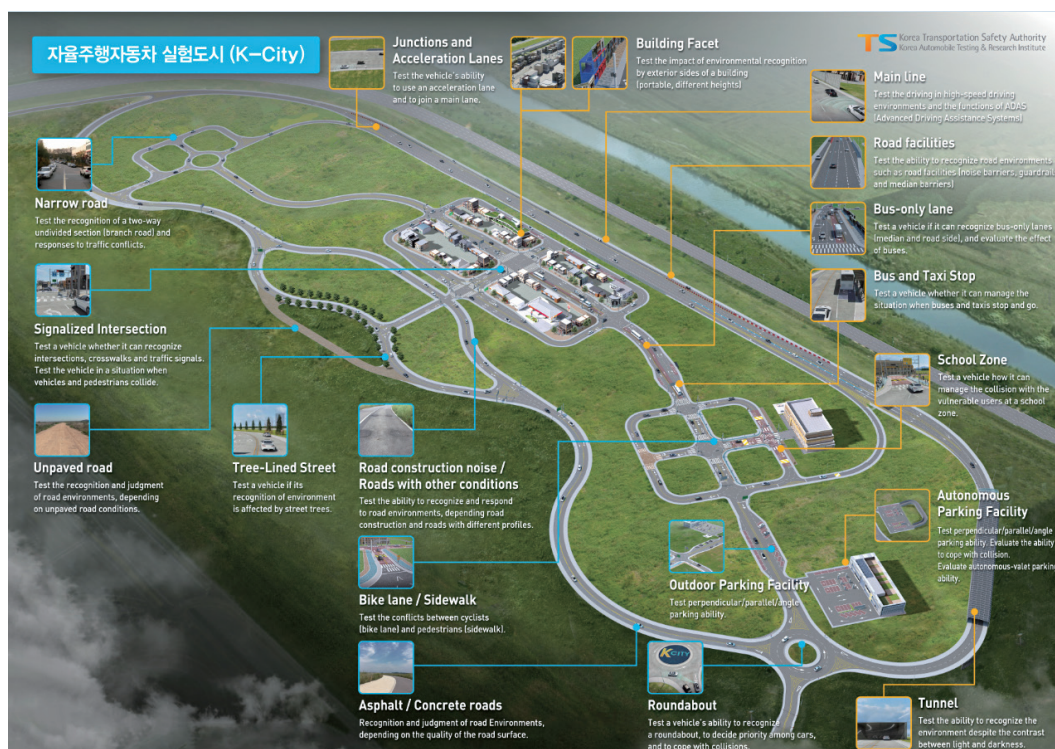


圖 1 - 80 K-City自駕車測試場地規劃

資料來源：TS, Automated Vehicle Safety Evaluation, Research Project & K-City Construction Plan, 2018

甚至 V2X 的多向溝通。

韓國近年亦積極發展自動駕駛技術，由政府陸續核發自駕車測試執照給多家業者上路實測，其中韓國電信公司（KT）於 2017 年 3 月推出自動駕駛巴士，並於 2018 年在仁川國際機場成功測試。為發展自駕車技術，韓國政府更宣布斥資千萬美元著手打造全球最大自駕車測試場地「K-City」。K-City 以韓國智慧運輸系統計畫為基礎，預計於 2020 年實現 Level 3（自動駕駛車輛內仍需要一名駕駛，在緊急情況下能取回車輛的控制權）以上的自動駕駛車輛商業化。此外，韓國運輸安全管理局（KTSA）和 SK Telecom 公布在 K-City 部署了實驗的 5G 網路基礎設施，成為全世界第一個自動駕駛車 5G 測試平台¹⁰。

(2) 智慧城市 u-City 計畫

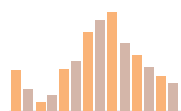
韓國「u-City」計畫以釜山、松島新城、大田、

東灘面及濟州島作為五大示範城市，其中松島為韓國政府於 2008 年投入 400 億美元，於仁川市內填海造陸創造的人工島，從供水、交通、智慧家庭等各面向，打造一座萬物聯網的智慧城市，並被英國媒體 BBC 選為全球最聰明的城市之一。松島城內更設置了科技園區（Techno park），讓相關 IT 產業進駐，並與跨國企業合作，進行智慧城市基礎設施的建置及提供各項智慧應用服務。

韓國政府在「u-City」計畫的基礎上，以首爾為試點，發布「智慧首爾 2015」計畫，期望藉由此計畫將首爾發展成全球 ICT 領先城市。「智慧首爾 2015」計畫以「以人為本」為出發點，提出了智慧城市建設三大發展要素，包括強化 ICT 基礎建設、整合城市管理架構及擴大智慧設施使用範圍，並強調「數據開放」的重要性，致力於打造「首爾開放資訊廣場」¹¹。

10 <http://know.stpi.narl.org.tw/post/Read.aspx?PostID=14081>

11 https://3smarket-info.blogspot.com/2016/04/blog-post_50.html



韓國政府於 2018 年 1 月宣布了未來 5 年智慧城市的發展計畫，選擇以世宗和釜山作為試點，發展自動駕駛、人工智慧、智慧能源管理和虛擬實境等項目，以實現「第四次工業革命」，並於 7 月通過了《智慧城市法》修訂案，計劃在 2021 年完成建設，成為世界知名智慧城市。其中世宗以「提高市民幸福指數，提供創意機會，打造可持續發展的城市平台」作為發展藍圖，提出移動出行、健康醫療、教育和能源環境四大核心要素；釜山則以「自然、人文和技術共存，引導未來生活的國際創新城市」為目標，利用其豐厚的水資源打造「智能水城市（Smart Water City）」¹²。

5.新加坡物聯網

• 政策

2006 年，新加坡政府啟動了第六個資訊化產業十年計畫——「智慧國家 2015（Smart Nation）」，以創新、整合及國際化為三大核心理念，期望將新加坡打造成以資訊通信為驅動力的智慧國度。由於此計畫提早達成目標，新加坡政府於 2014 年再提出了下一個「智慧國家 2025」十年計畫，從醫療、生活、運輸及公共服務四大面向著手進行，並於同年底正式成立「智慧國家計畫辦公室」（Smart Nation Programme Office），負責整合工作。

新加坡政府於 2014 年採用開發智慧國家平台（Smart Nation Platform, SNP），強化軟硬體基礎設施，並於 2015 年建置連接性和傳感器網路。新加坡政府在去（2017）年成立「智慧國家與數位政府辦公室」（Smart Nation and Digital Government Office, SNDGO）和新加坡政府科技局（GovTech），協助落實國家數位身份認證系統、安全電子付款以及全國物聯網／感測器系統，並負責不同運作系統間的整合。

• 物聯網相關應用發展

(1) 智慧城市

在 2018 年全球智慧城市排行上，新加坡市被列為全球最佳智慧城市之首¹³，新加坡市在移動性、健康照護、安全性與生產力等四項評比指標，均名列前茅。在移動性上，新加坡市以「智慧聯結交通方案」結合國家汽車減量政策，成功地減少路上交通；在健康照護部分，新加坡市提供數位服務平台與遠距醫療設備，讓年長者可以透過科技協助獲得照護；為確保城市安全，新加坡市以智慧視訊監護系統偵查犯罪，除此之外，所有數位服務與城市資訊都對外公開，並鼓勵私人創新，以提高生產力。

(2) 智慧交通

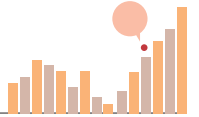
在智慧交通建置上，新加坡政府於 2014 年制定了智慧運輸系統計畫「智慧移動 2030（Smart Mobility 2030）」，期望建構一個整合完善且可永續發展的運輸系統，其三大發展策略包括實現創新及永續的智慧移動解決方案、發展及採行智慧運輸系統標準、建立緊密夥伴關係及共同創造，並聚焦於資訊豐富化、高互動性、輔助安全性及綠能移動等四大面向。

在通訊技術應用的研發上，新加坡積極發展產官學合作，新加坡南洋理工大學和恩智浦（NXP）成立了「智慧移動聯合會」（smart mobility consortium），共同開發測試智慧運輸技術，並於 2015 年成立智慧移動測試平台，推動 V2X 技術。

新加坡政府為建構綠色永續運輸系統，致力於促進、推廣使用公共運輸，國內亦積極投入自駕車的研發，自 2016 年 8 月開始，新創公司 nuTonomy 開始在新加坡測試無人駕駛計程車，受測者可直接透過叫車軟體 Grab 進行預約體驗，這也是全球首個向大眾開放的無人駕駛測試專案。此外，新加坡南洋理工大學在政府的支持下，

¹² <https://kknews.cc/tech/6oy25vl.html>

¹³ 由研究機構 Juniper Research 每年所提出的智慧城市評比。



也開始了無人駕駛公車的研發。而在新加坡所推出「通勤服務實驗室（Mobility-as-a-Service Lab, MaaS）」之計畫中，由南洋理工大學或在潔淨科技園工作的人共同參與實驗，透過行動應用程式輸入所在地及欲前往的目的地後，可獲得不同搭乘方式的建議，其中結合了地鐵、巴士、腳踏車、無人車、個人電動代步工具等多種交通工具，並提供個人使用的交通工具讓乘客租賃。

(3) 智慧醫療

面臨人口老年化與低生育率問題，新加坡於 2014 年提出的智慧國家計畫將醫療列為四大主軸之一，並以預防性健康管理與老人照護作為發展重點。

新加坡於 2015 年試行的「智慧照護先導計畫」，已於新加坡裕廊湖區場域試驗，透過穿戴裝置、感測器及雲端等 ICT 科技的導入，讓高齡市民可以居家接受便利醫療照護，降低病患來回醫院頻率，藉以減輕醫療支出，並提升國內整體醫療單位的反應速度。

智慧健康視訊諮詢服務（Smart Health Video Consultation）透過高畫質的視訊音頻技術，可以更準確地評估患者病情，並具多方視訊會議功能，能與多學科護理團隊商討、文件共享及顯示醫療報告或圖像，以便在諮詢期間參考。相較於傳統預約面診方式，智慧健康視訊諮詢服務能更經常性地監測病患，有助於提供更優質的照護及健康改善。此項服務已從 2016 年 11 月開始分階段實施。

由衛生部所推動的 HealthHub 是新加坡首個一站式的行動應用程式，提供新加坡人可靠的健康相關資訊、重點醫療紀錄和電子服務。可取得的醫療紀錄包括出院紀錄、藥物處方紀錄、實驗室測試結果、健康檢查結果、學校健康評估、免疫紀錄和臨床護理計畫評估等。且 HealthHub 的功能逐步增強，於 2016 年底推出了 Caregiver Access，讓患者得以允許護理人員獲取其個人健

康和醫療紀錄；而 2017 年推出的新功能包括糖尿病風險評估工具和 HealthHub Track，為新加坡首個免費的個人健康管理組件，可幫助用戶預防糖尿病、健康懷孕和減肥。

6. 香港物聯網

• 政策

香港網路基礎設施完善，為智慧城市發展奠定良好基礎，但與其他智慧城市相比，香港仍處於智慧城市發展的早期階段。在香港的智慧城市發展中，政府扮演相當重要的角色，香港政府旨在達成三項目標，分別為透過創新和科技解決城市面臨的挑戰並提升生活品質、提升香港對全球商業和人才的吸引力，以及恆常創新的經濟發展。

香港政府於 2017 年 12 月公布的《香港智慧城市藍圖》，計劃於未來 5 年在智慧交通、智慧生活、智慧環境、智慧市民、智慧政府和智慧經濟等 6 個範疇推行政策與措施。此外，香港通訊技術管理局公布設立無線物聯網（Wireless IoT, WloT）新牌照制度，WloT 牌照採取較寬鬆的發牌方式，並收取較低牌照費，以鼓勵更多營辦商發展物聯網應用服務，促進技術提升，同時也是為了 5G 時代的來臨，為日後智慧城市發展奠定基礎。此制度僅授權營辦商提供自動化及機器對機器的數據通訊，不能提供語音服務。

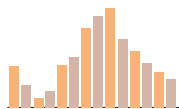
• 物聯網相關應用發展

(1) 智慧交通

香港在智慧交通方面的發展，主要包含以下四大面向¹⁴：

— **智慧運輸系統與交通管理（Intelligent Transport System and Traffic Management）**：於 2018 年完成將不同交通應用程式整合，計劃於 2020 年在所有主要幹道設置交通探測器，以提供即時交通資訊。此外，自 2021 年開始在路口試行能感應行人及車輛的智能交通號誌系統。

14 https://www.smartcity.gov.hk/develop_plans/mobility/?lang=zh_TW



- **大眾運輸交匯 / 公車站及停車 (Public Transport Interchanges/ Bus Stops and Parking)**：於 2018 年透過行動裝置發布公車即時資訊，且計劃於 2020 年在大眾運輸交匯處及公車站廣設資訊顯示屏。於 2019 -2020 年開始安裝新型路邊停車收費錶，以支援多種支付系統，並要求停車場提供即時空位資訊，以利駕駛找尋車位。
- **環境友善的交通運輸 (Environment Friendliness in Transport)**：2018 年完成建立「單車友善」新城鎮或區域，改善現有的單車車道和停放設施，並推動「香港好 易行」一系列措施，鼓勵民眾「以步當車」。此外，亦推動下一階段的鐵路發展，針對《鐵路發展策略 2014》推展新鐵路項目。
- **智慧機場 (Smart Airport)**：2017 年推行智能登機櫃台，計劃使用臉部識別技術辦理登機手續，並將流動登機櫃檯擴展至機場以外區域（如主題樂園、飯店等）。此外，香港也欲推行於機場指定區域內使用無人駕駛車輛。

(2) 其他智慧應用

在智慧醫療的發展上，香港於 2016 年啟用電子健康紀錄共享系統 (Electronic Health Record Sharing System) 加強病患的照護與隱私的保護。

在智慧生活方面，持續增加免費公共 Wi-Fi 服務熱點，並發展「快速支付系統 (Faster Payment System, FPS)」，此系統於 2018 年 9 月正式啟用，讓消費者能隨時透過智慧行動裝置支付各項費用。

在智慧環境方面，香港政府於 2017 年提出「香港氣候行動藍圖 2030 (Climate Action Plan 2030+)」，計劃減少溫室氣體，逐步停止燃煤發電，並以天然氣和非化石燃料替代，大規模地將再生能源應用於各種生產技術。此外，香港也使

用遠方感測設備 (remote sensing devices) 監控空氣品質、垃圾和回收箱的使用。

在智慧市民方面，主要包括培育青年人才 (Nurturing Young Talent)、創新與創業文化 (Innovation and Entrepreneurial Culture) 兩大策略。在中小學教育中，開放自然、科技、工程和數學等多方位課程，加強對學生資訊科技領域的培訓，並鼓勵業界重用這些受過專業課程的年輕人。此外，政府也提供年輕創業家財務和非財務上的支持，以建立更強大的資訊文化。

在智慧政府方面，香港於 2017 年開始發展共同空間數據基礎設施 (Common Spatial Data Infrastructure, CSDI)，促進跨地域數據的共享，包括推出 CSDI 門戶 (CSDI portal)、3D 數位地圖 (3D digital map)、建築計畫的電子提交中心等，並於 2018 年開放健康、交通和教育領域之數據，以數位形式公開，期望透過開放的數據進行智慧城市創新。

智慧經濟也列為香港智慧城市的應用範圍內，包含推動 Fintech 計畫，並促進虛擬銀行發展，於 2018 年制定架構以促使銀行部門廣泛使用應用程式介面 (Application Programming Interface, API)，藉此刺激創新和改善金融服務。此外，香港政府建立關鍵技術合作平台，吸引國際知名大學、研究機構和 I&T 公司以促進研發和再工業化。

7.我國物聯網

• 政策

為因應全球物聯網產業之發展，我國國家發展委員會（以下簡稱國發會）於 2016 年 12 月 25 日正式啟動「亞洲·矽谷推動方案」，整合物聯網產業創新研發及創新創業生態體系，提出「以創新創業驅動經濟成長，以物聯網產業促進產業轉型升級」的願景。其架構包含「一個生態系」、「二大主軸」、「三大連結」與「四大策略」。計畫期程自 2016 年至 2023 年，由各部會依推動措施研擬具體推動作法，並由行政院指派政務委



員督導推動，由國發會成立專案辦公室，按季掌握執行進度，並適時滾動檢討修正（表 1-3）。

表1-3 亞洲·矽谷推動方案架構

架構	說明
一個物聯網創新生態系	建構一個以研發為本的創新創業生態系
二大主軸	●推動物聯網產業創新研發 -強化發展條件，完善物聯網創新生態體系 -善用台灣優勢，建置物聯網軟硬整合試驗場域 -深化國內外鏈結，提升研發能量及參與標準制定 ●強化創新創業生態系 -活絡創新人才 -完善資金協助 -完備創新法制 -提供創新場域
三大連結	●連結未來軟硬進化 -從過去強調硬體實力，進化轉型為軟硬整合創新價值 ●連結國際掌握先機 -從過去生產與貿易的連結，擴增技術、人才、資金、市場的緊密結合 ●連結在地網實群聚 -由過去中央主導政策，轉為中央與地方合作，促進跨領域創新與跨區域整合
四大策略	●體現矽谷精神，強化鏈結亞洲，健全創新創業生態系 ●連結矽谷等國際研發能量建立創新研發基地 ●軟硬互補提升軟實力建構物聯網完整供應鏈 ●網實群聚提供創新創業與智慧化多元示範場域

資料來源：行政院，2016。五大創新產業-「亞洲·矽谷推動方案」。

● 物聯網相關應用發展

(1) 智慧交通

- **eTag**：目前主要應用於高速公路電子收費（ETC）系統，並用於防災、城市車流量管控與智慧停車等。
- **中華電信 IoT 智慧大平台**：整合多方資料，提供數據預測與加值服務，如交通預測、行徑決策、規劃最佳路徑等，計算車流量，讓使用者避開塞車路段。

(2) 智慧城市

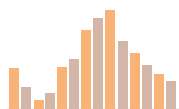
對於發展智慧城市，各縣市響應熱烈：

- 就臺北市而言，臺北市政府資訊局設有「臺北智慧城市專案辦公室」，以智慧生活實驗室為主軸，分別從「智慧公宅」、「智慧交通」、「智慧健康照護」、「智慧教育」、「智慧支付」與「智慧創新 N」等各層面，經由「由上而下（Top-down）」、「由下而上（Bottom-up）」與「市民參與（Citizen Participation）」三執行策略達成智慧城市建設。
- 在高雄市部分，分別由「智慧治理」、「智慧農業」、「智慧文創」、「智慧醫療」、「智慧安全」、「智慧交通」、「智慧農業」、「智慧產業」、「智慧觀光」與「智慧環保」等項目推動。
- 今（2018）年由國際組織「智慧城市論壇」所評選全球最佳智慧城市中，臺南、嘉義、桃園與金門入圍 Smart 21，臺南、嘉義與桃園更是入圍全球最佳智慧城市前 7 名。

(3) 智慧醫療

我國自 2004 年就已有應用 RFID 技術的物聯網醫療照護 U-Healthcare 計畫；2009 年衛生署所推動具物聯網概念的「醫院安全關懷 RFID 計畫」，即是將 RFID 技術導入醫院資訊系統中，其 5 大運用項目可以觀察出未來醫療發展的雛形，說明如下：

- **用藥安全辨識**：藥包機自動辨識供補管理、藥品圖文輔助辨識。藥品派送運用 RFID 核對，提供病人用藥安全服務。
- **流程管理追蹤**：住院照護流程控管、貴重儀器管理。
- **長期照護管控**：健康行動醫療照護，運用 RFID 監控示警，觀察病人活動量且掌握病人行蹤安全。
- **隔離病患管控**：有效管制病人門禁，即時掌握病患活動範圍，預防院內感染及交互感染。



- **門禁管理：**將 RFID 運用於特殊治療區如手術室、呼吸照護病房等的門禁管理，加強安全照護。即時動態中央聯網記錄，掌握病人及人員進出動態，防止病人進入危險區域，加強病患及員工人身安全。

全球OTT市場分佈

網路的快速發展與普及，影響視聽市場的結構，OTT 影音服務市佔率逐年增高，根據市調機構 Juniper Research 預估，全球 OTT-V 訂戶數預估將從 2014 年的 9,210 萬，成長到 2019 年 3 億 322 萬，美國為 OTT 市場成長的主要動力（Dziadul, 2015）。另外，由市場研究機構 Digital TV Research (2017) 所發布《全球 OTT TV 及影音預測 (Global OTT TV and Video Forecasts)》報告指出，全球 138 個國家 OTT 影音產業（包含線上電視影集及電影）營收，預期在 2022 年將達 830 億美元，比 2016 年 370 億美元成長超過 2 倍（圖 1-81）。

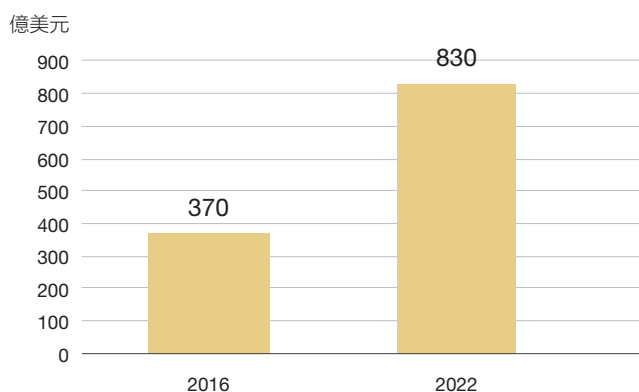


圖1-81 全球OTT影音產業營收

資料來源：Digital TV Research 《Global OTT TV & Video Forecasts》(2017)
；轉引自Broadband TV News, OTT TV episode & movie revenues to reach \$83 billion, 2017

美國將繼續在 OTT 影音市場中占主導地位，總營收預估將從 2017 年的 216 億美元成長至 2021 年 331 億美元，位居世界各國第一。中國則預計將從 2017 年 47 億美元營收成長到 2022 年

122 億，增長約 3 倍，總營收位居第二。其次為日本、英國、德國等國家（圖 1-82）。

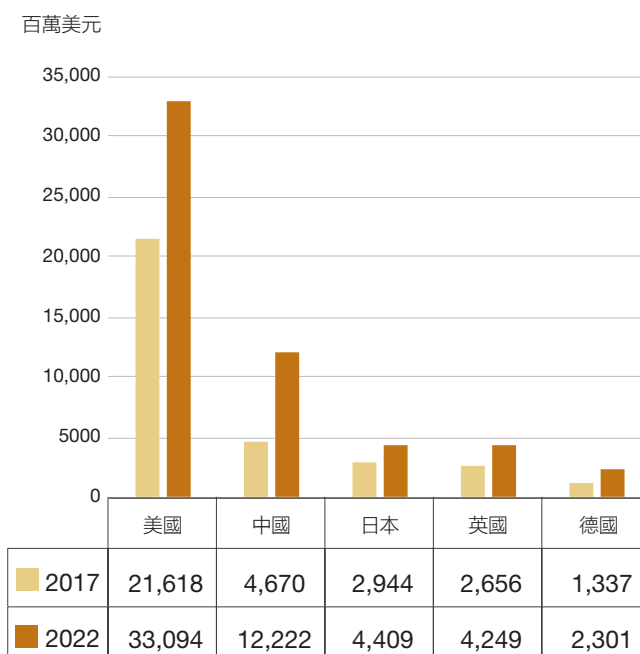


圖1-82 全球前五大OTT-V產業營收國家

資料來源：Digital TV Research 《Global OTT TV & Video Forecasts》(2017)
；轉引自Broadband TV News, OTT TV episode & movie revenues to reach \$83 billion, 2017

Digital TV Research (2017) 預估，雖然美國至今依舊是全球 OTT 影音產業發展過程中的領先國家，其獲利在 2015 年佔全球市佔 51%，但未來亞洲地區發展快速，預估將削減美國於產業中的市佔比。但整體而言，2022 年美、中、日、英與德等前五大 OTT 影音產業發展國家依舊將攻佔全球約三分之二營收。

就各地區營收來看，2015 至 2021 年間增加的 353.7 億美元收入中，預估以北美地區產值最高，其次為亞洲地區、西歐等地。此外，拉丁美洲營收將成長三倍，而東歐、中東和非洲的成長也將持續增加（Broadband TV News, 2016），顯示全球各區 OTT 影音產業營收確實持續成長，尤其亞洲地區發展備受期待。各地區營收如圖 1-83。

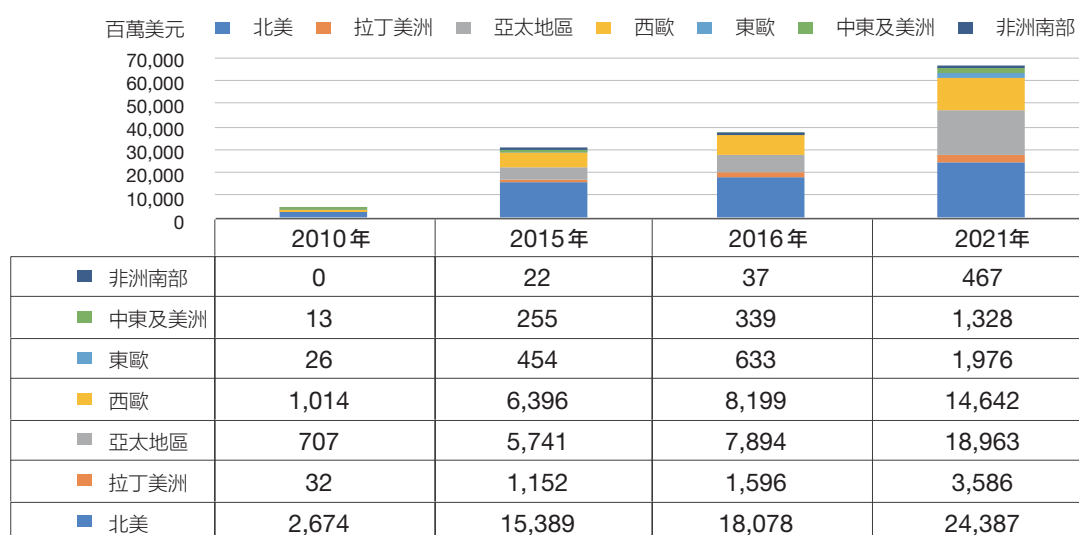


圖1 - 83 全球各區OTT-V營收與產值預估

資料來源：Broadband TV News, Global OTT TV and video revenues to generate \$65 billion, 2016

歐盟視聽媒體服務指令

世界主要國家對於新興媒體如 OTT-V 之管制，多採輕度管制或不管制，歐盟在行之有年的《視聽媒體服務指令（Audiovisual Media Services Directive, AVMSD）》，以雙層處理原則，對線性媒體與非線性媒體有不同的管制強度，但歐盟在今（2018）年 10 月 2 日以 452 票對 132 票、65 票棄權結果，通過新版 AVMSD，新版 AVMSD 最為人關注之處莫過於，取消行之有年雙層處理原則，並將網路分享平台納入規管範圍。

除取消雙層處理原則、將網路分享平台納入規管範圍外，新版 AVMSD 強調原則歸納如下：

1.原始國原則

界定媒體服務業者管轄權國家的原則，於新修正的 AVMSD 中，以簡單化（simplified）為原則，至於歐盟國家固定提供管轄境內視聽媒體服務業者更新名單，則改為強迫性（mandatory），必須

要公開境內視聽媒體服務業者相關資訊。

2.放寬電視廣告與電視購物時段

播放電視廣告與電視購物時段，從早上 6 點至下午 6 點，比例不得超過 20%；而從下午 6 點至午夜 12 點時段，也不得超過 20%。

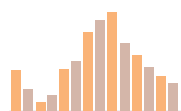
3.兒少保護（Protection of Minors）

原先對於不同視聽媒體服務所採行之雙層處理原則將會取消，而改以一般性原則（common rules），一體適用於視聽媒體服務類型，也不再區別可能會造成損害（may impair）之內容。

但針對最具傷害性之內容，仍會採用最嚴格之方式加以管制，如設置 Pin 碼與加密；該規定亦將適用於隨選視訊服務。

4.限制憎恨性言論（Prohibition of Hate Speech）

限制憎恨性言論之理由，與《歐盟架構決議》



(Framework Decision)¹⁵ 規範內容一致，如打擊種族歧視 (racism)、排外主義 (xenophobia) 與嚴禁以煽動行為，造成以暴力、仇恨直接施加於特定族群或是成員，無分性別、種族、皮膚顏色、宗教、族裔，甚至是國別以及原所隸屬之部族，皆嚴禁以此為煽動暴力之理由。

5. 推廣歐洲作品 (Promotion of European Works)

隨選視訊服務業者於播放目錄中，至少有 30% 播出歐洲作品，另外，平台業者被要求需對歐洲視聽製作做出貢獻，可選擇直接投資內容，或是貢獻所在國之基金，貢獻比例則依所在國於計算平台收益後，決定貢獻比例；獲利較低，或是觀眾數較低之公司，得以從配額限制或是財務貢獻條件中豁免。

6. 網路分享平台 (Video-Sharing Platforms, VSPs)

新版修訂從「編輯責任」角度解析，與網路分享平台相關性並不大，然而歐盟執委會考量，將內容存在 VSPs，雖然毋須負起編輯責任，然而 VSPs 業者就播放內容所介入之力道，並非僅是自動播放 (automatic means) 或是演算法 (algorithms) 而已。新版以典範轉移 (paradigm shift) 精神，從先前以電視做為比較基準，改而朝向以「個別項目」(an individual item) 來判斷，以歐洲法院 (European Court of Justice) 判定結果為基準。

另依據《電子商務指令》(e-Commerce Directive)，將與業界以共管 (co-operation) 方式執行。對於 VSPs 跨境部分，則效法其他歐盟國家提供隨選視訊服務者，得有財務上之貢獻。

7. 視聽媒體規管單位

獨立視聽媒體規管單位將會被確認其在法律

上之地位，與產業與政府有所區別，並在功能上能加以判別。在透明與負責任之態度下，經由法律賦予足夠之權力。

8. 歐盟視聽媒體服務規管團體 (European Regulators Group for Audiovisual Media Services, ERGA)

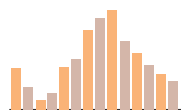
確立 (formalise) ERGA，以回應社會上對於歐盟視聽媒體政策發展，寄望能提升至更高層次之合作。ERGA 在推動歐盟境內市場，被賦予重要角色，如評估 EU 共管原則 (EU co-regulatory codes)，並且會參與對原始國原則施加限制之過程。

15 the Framework Decision 2008/913/JHA

02

通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查





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

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

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

1 研究方法

問卷設計

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

調查對象與方法

1. 調查對象

以臺灣本島（不含金門縣及連江縣）為訪問區域。並以年齡在16歲及以上（民國91年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。

2. 抽樣方法

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

本研究的抽樣參考侯佩君等人（2008）建立的七個鄉鎮市區發展類型做為抽樣分層的基礎，將台灣地區358個鄉鎮市區劃分成七個層級（如表2-1），包含：都會核心、工商市區、新興市鎮、傳統產業市鎮、低度發展鄉鎮、高齡化鄉鎮、偏遠鄉鎮等七個階層。第一階段的抽出單位為鄉鎮市區，第二階段抽出單位為村里，第三階段則於抽出村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答。



表2 - 1 各層別鄉鎮市區列表

層別代碼	鄉鎮市區名稱
1	臺北市松山區、臺北市信義區、臺北市大安區、臺北市中正區、臺北市大同區、臺北市萬華區、新北市永和區、臺中市市區、臺中市西區、臺中市北區、臺南市東區、臺南市中西區、高雄市鹽埕區、高雄市三民區、高雄市新興區、高雄市前金區、高雄市苓雅區
2	臺北市中山區、臺北市文山區、臺北市南港區、臺北市內湖區、臺北市士林區、臺北市北投區、新北市板橋區、新北市三重區、新北市中和區、新北市新莊區、新北市淡水區、新北市蘆洲區、新北市林口區、桃園縣桃園市、桃園縣中壢市、新竹縣竹北市、新竹市東區、新竹市北區、臺中市南區、臺中市西屯區、臺中市南屯區、臺中市北屯區、臺南市北區、高雄市鼓山區、高雄市左營區、高雄市鳳山區
3	新北市新店區、新北市樹林區、新北市鶯歌區、新北市三峽區、新北市汐止區、新北市土城區、新北市泰山區、桃園縣楊梅市、桃園縣蘆竹鄉、桃園縣大園鄉、桃園縣龜山鄉、桃園縣八德市、桃園縣龍潭鄉、桃園縣平鎮市、新竹縣竹東鎮、新竹縣湖口鄉、新竹縣新豐鄉、新竹縣芎林鄉、新竹縣寶山鄉、新竹市香山區、苗栗縣竹南鎮、苗栗縣頭份鎮、臺中市豐原區、臺中市沙鹿區、臺中市梧棲區、臺中市潭子區、臺中市大雅區、臺中市烏日區、臺中市龍井區、臺中市太平區、臺中市大里區、臺南市善化區、臺南市仁德區、臺南市歸仁區、臺南市永康區、臺南市安南區、臺南市安平區、高雄市楠梓區、高雄市小港區、高雄市大寮區、高雄市大社區、高雄市仁武區、高雄市鳥松區、高雄市岡山區
4	基隆市中正區、基隆市七堵區、基隆市暖暖區、基隆市仁愛區、基隆市中山區、基隆市安樂區、基隆市信義區、新北市五股區、新北市深坑區、新北市八里區、苗栗縣苗栗市、臺中市東區、彰化縣彰化市、彰化縣員林鎮、雲林縣斗六市、嘉義市東區、嘉義市西區、臺南市新營區、臺南市南區、高雄市前鎮區、高雄市旗津區、屏東縣屏東市、宜蘭縣宜蘭市、宜蘭縣羅東鎮、花蓮縣花蓮市、花蓮縣吉安鄉
5	新北市瑞芳區、新北市三芝區、新北市石門區、新北市金山區、新北市萬里區、桃園縣大溪鎮、桃園縣新屋鄉、桃園縣觀音鄉、新竹縣新埔鎮、新竹縣關西鎮、新竹縣橫山鄉、新竹縣北埔鄉、苗栗縣苑裡鎮、苗栗縣通霄鎮、苗栗縣後龍鎮、苗栗縣公館鄉、苗栗縣銅鑼鄉、苗栗縣頭屋鄉、苗栗縣三義鄉、苗栗縣造橋鄉、苗栗縣三灣鄉、臺中市大甲區、臺中市清水區、臺中市后里區、臺中市神岡區、臺中市石岡區、臺中市外埔區、臺中市大安區、臺中市大肚區、臺中市霧峰區、彰化縣鹿港鎮、彰化縣和美鎮、彰化縣線西鄉、彰化縣伸港鄉、彰化縣福興鄉、彰化縣秀水鄉、彰化縣花壇鄉、彰化縣芬園鄉、彰化縣溪湖鎮、彰化縣田中鎮、彰化縣大村鄉、彰化縣埔鹽鄉、彰化縣埔心鄉、彰化縣永靖鄉、彰化縣社頭鄉、彰化縣北斗鎮、彰化縣埤頭鄉、南投縣南投市、南投縣埔里鎮、南投縣草屯鎮、雲林縣斗南鎮、雲林縣虎尾鎮、雲林縣林內鄉、嘉義縣太保市、嘉義縣民雄鄉、嘉義縣水上鄉、嘉義縣中埔鄉、臺南市鹽水區、臺南市柳營區、臺南市麻豆區、臺南市下營區、臺南市六甲區、臺南市官田區、臺南市佳里區、臺南市學甲區、臺南市西港區、臺南市七股區、臺南市將軍區、臺南市北門區、臺南市新化區、臺南市新市區、臺南市安定區、臺南市山上區、臺南市關廟區、高雄市林園區、高雄市大樹區、高雄市橋頭區、高雄市燕巢區、高雄市阿蓮區、高雄市路竹區、高雄市湖內區、高雄市茄萣區、高雄市永安區、高雄市彌陀區、高雄市梓官區、屏東縣潮州鎮、屏東縣東港鎮、屏東縣恆春鎮、屏東縣萬丹鄉、屏東縣長治鄉、屏東縣麟洛鄉、屏東縣九如鄉、屏東縣內埔鄉、屏東縣新園鄉、宜蘭縣蘇澳鎮、宜蘭縣頭城鎮、宜蘭縣礁溪鄉、宜蘭縣壯圍鄉、宜蘭縣員山鄉、宜蘭縣冬山鄉、宜蘭縣五結鄉、臺東縣臺東市
6	新北市石碇區、新北市坪林區、新北市平溪區、新北市雙溪區、新北市貢寮區、新竹縣峨眉鄉、苗栗縣卓蘭鎮、苗栗縣大湖鄉、苗栗縣南庄鄉、苗栗縣西湖鄉、苗栗縣獅潭鄉、苗栗縣泰安鄉、臺中市東勢區、臺中市新社區、臺中市和平區、彰化縣二水鄉、彰化縣二林鎮、彰化縣田尾鄉、彰化縣芳苑鄉、彰化縣大城鄉、彰化縣竹塘鄉、彰化縣溪州鄉、南投縣竹山鎮、南投縣集集鎮、南投縣名間鄉、南投縣鹿谷鄉、南投縣中寮鄉、南投縣魚池鄉、南投縣國姓鄉、南投縣水里鄉、南投縣信義鄉、雲林縣西螺鎮、雲林縣土庫鎮、雲林縣北港鎮、雲林縣古坑鄉、雲林縣大埤鄉、雲林縣莿桐鄉、雲林縣二崙鄉、雲林縣崙背鄉、雲林縣東勢鄉、雲林縣褒忠鄉、雲林縣臺西鄉、雲林縣元長鄉、雲林縣四湖鄉、雲林縣口湖鄉、雲林縣水林鄉、嘉義縣朴子市、嘉義縣布袋鎮、嘉義縣大林鎮、嘉義縣溪口鄉、嘉義縣新港鄉、嘉義縣六腳鄉、嘉義縣東石鄉、嘉義縣義竹鄉、嘉義縣鹿草鄉、嘉義縣竹崎鄉、嘉義縣梅山鄉、嘉義縣番路鄉、臺南市白河區、臺南市後壁區、臺南市東山區、臺南市大內區、臺南市玉井區、臺南市楠西區、臺南市南化區、臺南市左鎮區、臺南市龍崎區、高雄市田寮區、高雄市旗山區、高雄市美濃區、高雄市六龜區、高雄市甲仙區、高雄市杉林區、高雄市內門區、屏東縣里港鄉、屏東縣鹽埔鄉、屏東縣高樹鄉、屏東縣萬巒鄉、屏東縣竹田鄉、屏東縣新埤鄉、屏東縣枋寮鄉、屏東縣崁頂鄉、屏東縣麟邊鄉、屏東縣南州鄉、屏東縣佳冬鄉、屏東縣車城鄉、屏東縣滿州鄉、屏東縣枋山鄉、澎湖縣湖西鄉、澎湖縣白沙鄉、澎湖縣西嶼鄉、澎湖縣望安鄉、澎湖縣七美鄉、宜蘭縣三星鄉、花蓮縣鳳林鎮、花蓮縣玉里鎮、花蓮縣壽豐鄉、花蓮縣光復鄉、花蓮縣豐濱鄉、花蓮縣瑞穗鄉、花蓮縣富里鄉、臺東縣成功鎮、臺東縣關山鎮、臺東縣卑南鄉、臺東縣鹿野鄉、臺東縣池上鄉、臺東縣東河鄉、臺東縣長濱鄉、臺東縣太麻里鄉
7	新北市烏來區、桃園縣復興鄉、新竹縣尖石鄉、新竹縣五峰鄉、南投縣仁愛鄉、雲林縣麥寮鄉、嘉義縣大埔鄉、嘉義縣阿里山鄉、高雄市茂林區、高雄市桃源區、高雄市那瑪夏區、屏東縣琉球鄉、屏東縣三地門鄉、屏東縣霧臺鄉、屏東縣瑪家鄉、屏東縣泰武鄉、屏東縣來義鄉、屏東縣春日鄉、屏東縣獅子鄉、屏東縣牡丹鄉、澎湖縣馬公市、宜蘭縣大同鄉、宜蘭縣南澳鄉、花蓮縣新城鄉、花蓮縣秀林鄉、花蓮縣萬榮鄉、花蓮縣卓溪鄉、臺東縣大武鄉、臺東縣綠島鄉、臺東縣海端鄉、臺東縣延平鄉、臺東縣金峰鄉、臺東縣達仁鄉、臺東縣蘭嶼鄉

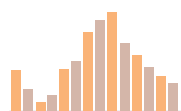


表2-2 地理分層設計表

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

● 前測試訪調查

前測試訪調查採分層三階段PPS抽樣法，由於預試預計完成案數不多，在顧及後續調查時程規劃、考量調查成本的前提之下，將本計畫正式調查所使用的抽樣分層加以調整，排除花蓮與台東地區，以五個「地理區」依序北北基宜、桃竹苗、中彰投、雲嘉南與高屏澎，僅各抽取一個地理分層進行調查。先依據內政部戶政司所提供民國106年12月底人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數。實際成功樣本數為30人。

● 正式調查

正式面訪調查依據內政部戶政司所提供民國106年12月底的人口統計資料計算各地理區的人口

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

各階段的抽樣單位，茲說明如下：

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

(2) 三階段抽樣：第一階段的單位為「鄉鎮市區」，其次抽出「村里」，最後抽出「人」。

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

● 樣本配置

依委託單位需求，問卷至少完成1,068份有效樣本，在95%的信心水準下，抽樣誤差介於正負3.0個百分點以內。

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

因原調查地點樣本配置是以母體人口之比例計算而出，於實際執行時分配樣本之數量配額，可能因無法整除而有做些微調整，另因今年度針對年齡層調查有特別要求各年齡層加權後之樣本



數不得超過原樣本數60%，因此針對此項目於後續執行樣本配額時也一併納入考量進行配額之調整。調整後之調查地點樣本配額請參見表2-4。

表2 - 3 各群集調查地點樣本配置計畫表

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

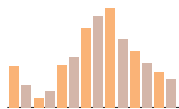


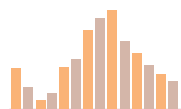
表2 - 4 各群集調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置						
調查地點 地理分層	層級	16歲以上 人口數	人口 比例	調查地點 預計 樣本配置	調查地點 鄉鎮市區 抽取數	調查地點 村里 抽取數	總村里 抽取數	調查地點 各村里 應完成數	調查地點各層 應完成數	
北北基宜	第1層	1,234,927	19.11%	66	2	2	4	16	64	
	第2層	3,180,892	49.22%	169	5	2	10	17	170	
	第3層	1,642,127	25.41%	87	3	2	6	15	90	
	第4層	404,626	6.26%	22	1	2	2	11	22	
	小計	6,462,572	32.15%	343	11	-	22	-	346	
桃竹苗	第1層	1,136,158	36.42%	60	2	2	4	15	60	
	第2層	1,460,970	46.83%	78	3	2	6	13	78	
	第3層	522,787	16.76%	28	1	2	2	14	28	
	小計	3,119,915	15.52%	166	6	-	12	-	166	
中彰投	第1層	903,857	23.26%	48	2	2	4	12	48	
	第2層	1,266,346	32.59%	67	2	2	4	17	68	
	第3層	1,276,334	32.85%	68	2	2	4	17	68	
	第4層	438,815	11.29%	23	1	2	2	12	24	
	小計	3,885,352	19.33%	206	7	-	14	-	208	
雲嘉南	第1層	922,186	31.58%	49	2	2	4	12	48	
	第2層	1,216,056	41.65%	65	2	2	4	16	64	
	第3層	781,563	26.77%	42	1	2	2	21	42	
	小計	2,919,805	14.53%	155	5	-	10	-	154	
高屏澎	第1層	1,132,325	35.01%	60	2	2	4	15	60	
	第2層	986,400	30.49%	52	2	2	4	13	52	
	第3層	1,115,990	34.50%	59	2	2	4	15	60	
	小計	3,234,715	16.09%	172	6	-	12	-	172	
花東	第1層	252,400	52.97%	13	-	1	1	13	13	
	第2層	224,091	47.03%	12	-	1	1	12	12	
	小計	476,491	2.37%	25	-	-	2	-	25	
總數		20,098,850	100.00%	1,068	35	-	72	-	1,071	

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



	第一次初步調整		依母體年齡層調整調查地點配額 (單一點位預計完成數)							
	調查地點 各村里 應完成數	調查地點 各層 應完成數	調查地點 16-25歲 預計完成數	調查地點 26-35歲 預計完成數	調查地點 36-45歲 預計完成數	調查地點 46-55歲 預計完成數	調查地點 56-65歲 預計完成數	調查地點 65歲以上 預計完成數	調查地點 各村里 預計完成數	依年齡層 調查地點各層 預計完成數
	16	64	2	4	3	3	2	2	16	64
	17	170	3	3	3	3	2	2	16	160
	15	90	3	3	3	3	2	1	15	90
	11	22	3	3	2	3	2	1	14	28
	-	346	-	-	-	-	-	-	-	342
	15	60	3	3	3	3	2	1	15	60
	13	78	3	3	2	3	2	1	14	84
	14	28	3	3	2	3	2	1	14	28
	-	166	-	-	-	-	-	-	-	172
	12	48	3	3	2	3	2	1	14	56
	17	68	3	3	4	2	2	2	16	64
	17	68	3	3	4	3	2	2	17	68
	12	24	3	3	2	2	2	1	13	26
	-	208	-	-	-	-	-	-	-	214
	12	48	3	3	2	2	2	1	13	52
	16	64	3	3	3	2	2	1	14	56
	21	42	3	3	4	3	2	2	17	34
	-	154	-	-	-	-	-	-	-	142
	12	48	3	3	2	3	2	1	14	56
	14	56	3	3	3	2	2	1	14	56
	16	64	3	3	3	2	2	2	15	60
	-	168	-	-	-	-	-	-	-	172
	14	14	2	3	3	3	2	1	14	14
	12	12	2	3	2	3	2	1	13	12
	-	26	-	-	-	-	-	-	-	26
	-	1,068	-	-	-	-	-	-	-	1,068



3. 調查時間

自107年5月6日至7月13日於抽出之訪問區域進行訪問。

表2 - 5 正式樣本實際執行狀況

抽樣架構		中選訪問之鄉鎮	各訪問地點預計	各訪問地點實際完成數			
地區	分層	市區	配額(共1,068份)	通訊(共1,068份)	廣電(共1,078份)	寬頻(共1,072份)	匯流(共1,069份)
北北基宜	第一層	臺北市信義區	32	34	34	33	32
		臺北市萬華區	32	32	33	32	33
	第二層	新北市板橋區	32	32	32	32	32
		新北市中和區	32	40	41	50	28
		臺北市中山區	32	34	36	38	42
		臺北市文山區	32	32	31	32	32
		臺北市士林區	32	31	40	35	35
		新北市新店區	30	31	31	30	30
	第三層	新北市汐止區	30	31	30	30	30
		新北市土城區	30	24	24	22	25
		第四層	宜蘭縣三星鄉	28	28	28	28
	小計		342	349	360	362	347
桃竹苗	第一層	桃園市中壢區	30	28	29	29	29
		新竹縣竹北市	30	29	29	29	30
	第二層	苗栗縣苗栗市	28	28	28	28	27
		桃園市八德區	28	29	29	29	29
		新竹縣竹東鎮	28	28	28	28	29
	第三層	苗栗縣後龍鎮	28	28	28	28	30
	小計		172	170	171	171	174
中彰投	第一層	臺中市北區	28	29	29	28	30
		臺中市北屯區	28	28	29	28	28
	第二層	臺中市西區	32	34	33	30	33
		彰化縣彰化市	32	32	29	32	30
	第三層	南投縣草屯鎮	34	31	32	33	33
		南投縣埔里鎮	34	28	30	28	32
	第四層	南投縣竹山鎮	26	26	26	26	26
	小計		214	208	208	205	212
雲嘉南	第一層	臺南市永康區	26	26	26	26	27
		臺南市安南區	26	27	26	26	26
	第二層	雲林縣虎尾鄉	28	28	29	29	28
		嘉義縣竹崎鄉	28	27	28	26	30
	第三層	臺南市白河區	34	34	34	34	34
	小計		142	142	143	141	145
高屏澎	第一層	高雄市鳳山區	28	28	28	28	29
		高雄市三民區	28	27	27	22	21
	第二層	高雄市前鎮區	28	28	28	29	27
		高雄市楠梓區	28	28	27	28	29
	第三層	澎湖縣馬公市	30	29	30	30	30
		屏東縣屏東市	30	31	30	28	28
	小計		172	171	170	165	164
花東	第一層	花蓮縣花蓮市	14	15	13	15	13
	第二層	臺東縣台東市	12	13	13	13	14
	小計		26	28	26	28	27
合計			1,068	1,068	1,078	1,072	1,069



實際完成數與原先樣本分配落差說明：

(1)本調查於執行過程中均按照企劃書所訂的點位及配額進行訪問，惟因樣本年齡控制及各點位民眾受訪意願不一等因素，故部分點位未能如預期規劃完成預定樣本數。

(2)雖然部分點位的樣本未如企劃書所規劃，但在各地區樣本的加權前檢定均符合母體的分佈（參見表2-6至表2-9）。

表2 - 6 通訊調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點數量配置	配置樣本數		加權前樣本數		加權前卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,068	100.0%	1,068	100.0%	卡方值為0.49，p-value=0.99，在5%顯著水準下，樣本與當初樣本配置分配沒有顯著差異。
調查地點					
北北基宜	342	32.0%	349	32.6%	
桃竹苗	172	16.1%	170	15.9%	
中彰投	214	20.0%	208	19.4%	
雲嘉南	142	13.3%	142	13.2%	
高屏澎	172	16.1%	171	16.0%	
花東	26	2.4%	28	2.6%	

表2 - 7 廣電調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點數量配置	配置樣本數		加權前樣本數		加權前卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,068	100.0%	1,078	100.0%	卡方值為1.04，p-value=0.95，在5%顯著水準下，樣本與當初樣本配置分配沒有顯著差異。
調查地點					
北北基宜	342	32.0%	360	33.7%	
桃竹苗	172	16.1%	171	16.0%	
中彰投	214	20.0%	208	19.5%	
雲嘉南	142	13.3%	143	13.4%	
高屏澎	172	16.1%	170	15.9%	
花東	26	2.4%	26	2.4%	

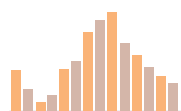


表2 - 8 寬頻調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點數量配置	配置樣本數		加權前樣本數		加權前卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,068	100.0%	1,072	100.0%	卡方值為1.97，p-value=0.85，在5%顯著水準下，樣本與當初樣本配置分配沒有顯著差異。
調查地點					
北北基宜	342	32.0%	362	33.8%	
桃竹苗	172	16.1%	171	16.0%	
中彰投	214	20.0%	205	19.1%	
雲嘉南	142	13.3%	141	13.2%	
高屏澎	172	16.1%	165	15.4%	
花東	26	2.4%	28	2.6%	

表2 - 9 匯流調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點數量配置	配置樣本數		加權前樣本數		加權前卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,068	100.0%	1,069	100.0%	卡方值為0.58，p-value=0.98，在5%顯著水準下，樣本與當初樣本配置分配沒有顯著差異。
調查地點					
北北基宜	342	32.0%	347	32.5%	
桃竹苗	172	16.1%	174	16.3%	
中彰投	214	20.0%	212	19.8%	
雲嘉南	142	13.3%	145	13.6%	
高屏澎	172	16.1%	164	15.3%	
花東	26	2.4%	27	2.5%	

調查執行情形

1. 調查說明

在正式執行前，於107年4月著手問卷相關準備工作，107年4月22日至107年4月26日進行前測試訪調查，經與委託單位開會討論修正問卷後，自107年5月6日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

(1)準備期：自107年4月1日至4月27日。

(2)調查期：第一階段調查期自107年4月22日至4月26日
第二階段調查期自107年5月6日至7月13日。

(3)核閱期：自107年7月14日至7月18日。

2. 輔助調查工具

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

3. 統計分析方式

• 樣本代表性與加權

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



差異，則以加權方式處理，使樣本結構與母體產生一致。

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

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

• 信度分析

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

• 次數分配 (Frequency)

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

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

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

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

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

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

• ANOVA 變異數分析

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

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

其中， n 為樣本數， k 為組別數目，

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

是各組平均數對總平均數差量的平方和，

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

是各組分數對本組平均數差量的平方和。

4. 調查樣本結構

截至 107 年 7 月 18 日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，通訊市場問卷調查共完成 1,068 個有效樣本；廣電市場問卷調查共完成 1,078 個有效樣本；寬頻使用問卷調查共完成 1,072 個有效樣本；匯流發展問卷調查共完成 1,069 個有效樣本。調查樣本結構及檢定如表 2-10 至表 2-13。

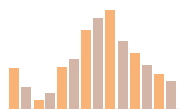


表2 - 10 通訊市場調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前卡方檢定	加權後卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,098,850	100.0%	1,068	100.0%	1,068	100.0%		
性別							卡方值為0.05， p-value=0.815，在5% 顯著水準下，樣本與 母體性別分配無顯著 差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999，在 5%顯著水準下，樣 本與母體性別分配 無顯著差異。
男	9,914,303	49.3%	523	49.0%	527	49.3%		
女	10,184,547	50.7%	545	51.0%	541	50.7%		
年齡							卡方值為41.964， p-value=0.000，在5% 顯著水準下，樣本與 母體年齡分配有顯著 差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999，在 5%顯著水準下，樣 本與母體年齡分配 無顯著差異。
16-25歲	3,019,238	15.0%	206	19.3%	160	15.0%		
26-35歲	3,365,892	16.7%	217	20.3%	179	16.7%		
36-45歲	3,830,729	19.1%	207	19.4%	204	19.1%		
46-55歲	3,652,178	18.2%	184	17.2%	194	18.2%		
56-65歲	3,263,731	16.2%	147	13.8%	173	16.2%		
66歲及以上	2,967,082	14.8%	107	10.0%	158	14.8%		
縣市別（依戶籍）							卡方值為387.66， p-value=0.000，在5% 顯著水準下，樣本與 母體縣市別分配有顯 著差異。	卡方值為0.699， p-value=0.999，在 5%顯著水準下，樣 本與母體縣市別分 配無顯著差異。
新北市	3,448,947	17.2%	145	13.6%	184	17.2%		
臺北市	2,289,192	11.4%	144	13.5%	125	11.7%		
桃園市	1,830,616	9.1%	75	7.0%	95	8.9%		
臺中市	2,347,963	11.7%	76	7.1%	127	11.9%		
臺南市	1,634,429	8.1%	90	8.4%	86	8.1%		
高雄市	2,412,066	12.0%	115	10.8%	126	11.8%		
宜蘭縣	396,203	2.0%	40	3.7%	21	2.0%		
新竹縣	454,239	2.3%	65	6.1%	24	2.2%		
苗栗縣	475,420	2.4%	40	3.7%	25	2.3%		
彰化縣	1,097,511	5.5%	34	3.2%	60	5.6%		
南投縣	439,878	2.2%	80	7.5%	23	2.2%		
雲林縣	601,273	3.0%	31	2.9%	30	2.8%		
嘉義縣	455,600	2.3%	32	3.0%	24	2.3%		
屏東縣	730,817	3.6%	26	2.4%	36	3.4%		
臺東縣	190,752	0.9%	11	1.0%	10	1.0%		
花蓮縣	285,739	1.4%	16	1.5%	15	1.4%		
澎湖縣	91,832	0.5%	25	2.3%	5	0.5%		
基隆市	328,230	1.6%	6	0.6%	19	1.7%		
新竹市	359,640	1.8%	5	0.5%	19	1.7%		
嘉義市	228,503	1.1%	12	1.1%	13	1.2%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之10612各村(里)戶籍人口結構資料。

註：此檢定表中縣市別之樣本數是依據戶籍地做加權調整。

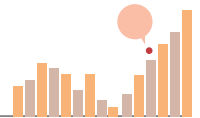


表2 - 11 廣電市場調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前卡方檢定	加權後卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,098,850	100.0%	1,078	100.0%	1,078	100.0%		
性別							卡方值為0.28， p-value=0.594，在 5%顯著水準下，樣 本與母體性別分配 無顯著差異。	卡方值為0.00， p-value=0.999，在 5%顯著水準下，樣 本與母體性別分配 無顯著差異。
男	9,914,303	49.3%	523	48.5%	532	49.3%		
女	10,184,547	50.7%	555	51.5%	546	50.7%		
年齡							卡方值為43.837， p-value=0.000，在 5%顯著水準下，樣 本與母體年齡分配 有顯著差異。	卡方值為0.001， p-value=0.999，在 5%顯著水準下，樣 本與母體年齡分配 無顯著差異。
16-25歲	3,019,238	15.0%	205	19.0%	162	15.0%		
26-35歲	3,365,892	16.7%	223	20.7%	181	16.8%		
36-45歲	3,830,729	19.1%	194	18.0%	205	19.0%		
46-55歲	3,652,178	18.2%	201	18.6%	196	18.2%		
56-65歲	3,263,731	16.2%	149	13.8%	175	16.2%		
66歲及以上	2,967,082	14.8%	106	9.8%	159	14.8%		
縣市別（依戶籍）							卡方值為414.79， p-value=0.000，在 5%顯著水準下，樣 本與母體縣市別分 配有顯著差異。	卡方值為1.509， p-value=0.999，在 5%顯著水準下，樣 本與母體縣市別分 配無顯著差異。
新北市	3,448,947	17.2%	142	13.2%	191	17.7%		
臺北市	2,289,192	11.4%	155	14.4%	128	11.8%		
桃園市	1,830,616	9.1%	73	6.8%	95	8.9%		
臺中市	2,347,963	11.7%	80	7.4%	126	11.7%		
臺南市	1,634,429	8.1%	92	8.5%	88	8.2%		
高雄市	2,412,066	12.0%	108	10.0%	129	12.0%		
宜蘭縣	396,203	2.0%	46	4.3%	21	1.9%		
新竹縣	454,239	2.3%	63	5.8%	24	2.2%		
苗栗縣	475,420	2.4%	45	4.2%	25	2.3%		
彰化縣	1,097,511	5.5%	33	3.1%	58	5.4%		
南投縣	439,878	2.2%	75	7.0%	23	2.1%		
雲林縣	601,273	3.0%	34	3.2%	32	3.0%		
嘉義縣	455,600	2.3%	22	2.0%	23	2.2%		
屏東縣	730,817	3.6%	28	2.6%	40	3.7%		
臺東縣	190,752	0.9%	15	1.4%	10	0.9%		
花蓮縣	285,739	1.4%	12	1.1%	15	1.4%		
澎湖縣	91,832	0.5%	28	2.6%	5	0.5%		
基隆市	328,230	1.6%	3	0.3%	14	1.3%		
新竹市	359,640	1.8%	5	0.5%	18	1.6%		
嘉義市	228,503	1.1%	19	1.8%	12	1.1%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之10612各村(里)戶籍人口結構資料。

註：此檢定表中縣市別之樣本數是依據戶籍地做加權調整。

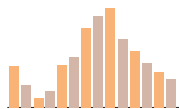


表2 - 12 寬頻使用調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前卡方檢定	加權後卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,098,850	100.0%	1,072	100.0%	1,072	100.0%		
性別							卡方值為0.29， p-value=0.591，在 5%顯著水準下，樣 本與母體性別分配 無顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999，在 5%顯著水準下，樣 本與母體性別分配 無顯著差異。
男	9,914,303	49.3%	520	48.5%	529	49.3%		
女	10,184,547	50.7%	552	51.5%	543	50.7%		
年齡							卡方值為54.04， p-value=0.000，在 5%顯著水準下，樣 本與母體年齡分配 有顯著差異。	卡方值為0.003， p-value=0.999，在 5%顯著水準下，樣 本與母體年齡分配 無顯著差異。
16-25歲	3,019,238	15.0%	212	19.8%	161	15.0%		
26-35歲	3,365,892	16.7%	228	21.3%	180	16.8%		
36-45歲	3,830,729	19.1%	202	18.8%	204	19.0%		
46-55歲	3,652,178	18.2%	181	16.9%	195	18.2%		
56-65歲	3,263,731	16.2%	146	13.6%	174	16.2%		
66歲及以上	2,967,082	14.8%	103	9.6%	158	14.7%		
縣市別（依戶籍）							卡方值為373.77， p-value=0.000，在 5%顯著水準下，樣 本與母體縣市別分 配有顯著差異。	卡方值為2.405， p-value=0.999，在 5%顯著水準下，樣 本與母體縣市別分 配無顯著差異。
新北市	3,448,947	17.2%	145	13.5%	183	17.0%		
臺北市	2,289,192	11.4%	145	13.5%	132	12.3%		
桃園市	1,830,616	9.1%	84	7.8%	96	9.0%		
臺中市	2,347,963	11.7%	78	7.3%	125	11.7%		
臺南市	1,634,429	8.1%	100	9.3%	87	8.1%		
高雄市	2,412,066	12.0%	107	10.0%	125	11.7%		
宜蘭縣	396,203	2.0%	40	3.7%	21	2.0%		
新竹縣	454,239	2.3%	63	5.9%	24	2.2%		
苗栗縣	475,420	2.4%	46	4.3%	24	2.3%		
彰化縣	1,097,511	5.5%	35	3.3%	63	5.9%		
南投縣	439,878	2.2%	65	6.1%	24	2.2%		
雲林縣	601,273	3.0%	30	2.8%	30	2.8%		
嘉義縣	455,600	2.3%	33	3.1%	25	2.4%		
屏東縣	730,817	3.6%	25	2.3%	39	3.6%		
臺東縣	190,752	0.9%	11	1.0%	10	0.9%		
花蓮縣	285,739	1.4%	13	1.2%	14	1.3%		
澎湖縣	91,832	0.5%	30	2.8%	5	0.5%		
基隆市	328,230	1.6%	7	0.7%	15	1.4%		
新竹市	359,640	1.8%	3	0.3%	16	1.5%		
嘉義市	228,503	1.1%	12	1.1%	12	1.1%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之10612各村(里)戶籍人口結構資料。

註：此檢定表中縣市別之樣本數是依據戶籍地做加權調整。

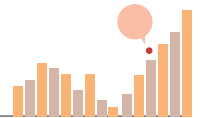
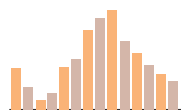


表2 - 13 匯流發展調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前卡方檢定	加權後卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	20,098,850	100.0%	1,069	100.0%	1,069	100.0%		
性別								
男	9,914,303	49.3%	538	50.3%	527	49.3%	卡方值為0.43， p-value=0.513，在 5%顯著水準下， 樣本與母體性別分 配無顯著差異。	卡方值為0.000， p-value=0.999， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 性別分配無顯著 差異。
女	10,184,547	50.7%	531	49.7%	542	50.7%		
年齡								
16-25歲	3,019,238	15.0%	203	19.0%	161	15.1%	卡方值為38.743， p-value=0.000，在 5%顯著水準下， 樣本與母體年齡分 配有顯著差異。	卡方值為0.034， p-value=0.999， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 年齡分配無顯著 差異。
26-35歲	3,365,892	16.7%	217	20.3%	178	16.7%		
36-45歲	3,830,729	19.1%	205	19.2%	205	16.7%		
46-55歲	3,652,178	18.2%	187	17.5%	195	18.2%		
56-65歲	3,263,731	16.2%	149	13.9%	173	16.1%		
66歲及以上	2,967,082	14.8%	108	10.1%	157	14.7%		
縣市別（依戶籍）								
新北市	3,448,947	17.2%	137	12.8%	185	17.3%	卡方值為348.58， p-value=0.000，在 5%顯著水準下， 樣本與母體縣市別 分配有顯著差異。	卡方值為1.242， p-value=0.999， 在5%顯著水準 下，樣本與母體 縣市別分配無顯 著差異。
臺北市	2,289,192	11.4%	148	13.8%	131	12.2%		
桃園市	1,830,616	9.1%	79	7.4%	94	8.8%		
臺中市	2,347,963	11.7%	86	8.0%	125	11.7%		
臺南市	1,634,429	8.1%	90	8.4%	87	8.1%		
高雄市	2,412,066	12.0%	111	10.4%	123	11.5%		
宜蘭縣	396,203	2.0%	47	4.4%	21	2.0%		
新竹縣	454,239	2.3%	60	5.6%	24	2.2%		
苗栗縣	475,420	2.4%	44	4.1%	25	2.3%		
彰化縣	1,097,511	5.5%	30	2.8%	58	5.4%		
南投縣	439,878	2.2%	74	6.9%	24	2.2%		
雲林縣	601,273	3.0%	26	2.4%	33	3.1%		
嘉義縣	455,600	2.3%	29	2.7%	24	2.3%		
屏東縣	730,817	3.6%	23	2.2%	38	3.6%		
臺東縣	190,752	0.9%	12	1.1%	10	1.0%		
花蓮縣	285,739	1.4%	14	1.3%	16	1.5%		
澎湖縣	91,832	0.5%	23	2.2%	5	0.5%		
基隆市	328,230	1.6%	6	0.6%	16	1.5%		
新竹市	359,640	1.8%	11	1.0%	18	1.7%		
嘉義市	228,503	1.1%	19	1.8%	11	1.1%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之10612各村(里)戶籍人口結構資料。

註：此檢定表中縣市別之樣本數是依據戶籍地做加權調整。



2 研究限制

為掌握我國民眾於數位經濟時代下之通訊傳播使用行為，國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播產業匯流發展趨勢調查，調查採取面訪方式，以臺灣本島（不含金門縣及連江縣）為訪問區域，並以年齡在16歲及以上（民國91年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。惟在實際調查執行作業時，仍面臨研究限制如下：

抽樣架構之限制

按本年度通傳會標規需求，本調查四類主題均需完成1,068份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

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

樣本回收之限制

本次研究計畫包含四類問卷，問卷題數少則82題，多則達112題，為期達成問卷成功回收樣本數至少1,068份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。

本次調查平均拒訪人次為4次，其中55歲以上樣本的平均拒訪率約7.5次，較年輕民眾樣本的完訪困難度大為提高。即便不易完訪，但本調查今年度在執行初期便強烈要求執行訪員遵照各點位需完成的性別、年齡樣本數進行訪問，使得

整體樣本的各年齡層加權後皆未超過原樣本數的60%。

樣本推論之限制

本次調查四類問卷樣本經加權後，放大倍數如下：

(1)通訊市場：年輕樣本如16-25歲被放大0.78倍；26-35歲被放大0.82倍；36-45歲被放大0.98倍；中壯年樣本如46-55歲被放大1.05倍；56-65歲被放大1.18倍；66歲及以上則約被放大1.47倍左右。

(2)廣電市場：年輕樣本如16-25歲被放大0.79倍；26-35歲被放大0.81倍；36-45歲被放大1.06倍；中壯年樣本如46-55歲被放大0.98倍；56-65歲被放大1.17倍；66歲及以上則約被放大1.5倍左右。

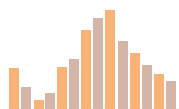
(3)寬頻使用：年輕樣本如16-25歲被放大0.76倍；26-35歲被放大0.79倍；36-45歲被放大1.01倍；中壯年樣本如46-55歲被放大1.08倍；56-65歲被放大1.19倍；66歲及以上則約被放大1.53倍左右。

(4)匯流發展：年輕樣本如16-25歲被放大0.79倍；26-35歲被放大0.82倍；36-45歲被放大1倍；中壯年樣本如46-55歲被放大1.04倍；56-65歲被放大1.16倍；66歲及以上則約被放大1.45倍左右。

03

通訊市場調查結果





1 電話使用情形

家戶電話使用情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾家戶電話使用情形，以同時使用市內電話與行動電話為主，比例達78.6%。而隨著行動通訊與寬頻網路普及，家中僅使用行動電話比例占16.9%，高於僅使用市內電話的2.4%（圖3-1）。

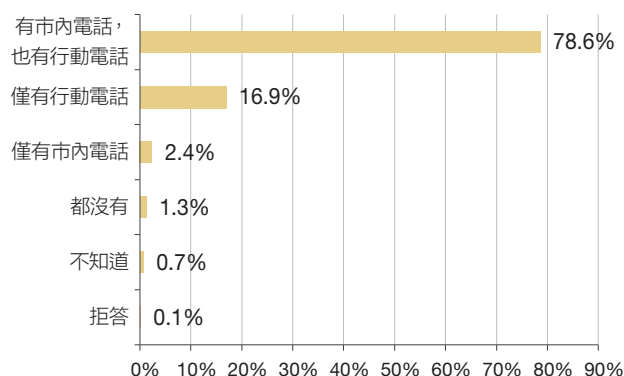


圖3-1 家戶電話使用情形

Base: N=1,068

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區有使用市內電話與行動電話比例皆高於70%，其中又以桃竹苗（87.2%）最高；僅有行動電話則以宜花東（25.1%）最高，而僅有市內電話以雲嘉南（4.7%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，市內電話與行動電話都有使用以女性的80.2%較高，男性為76.9%；僅有行動電話以男性的18.3%較高，女性為15.6%；僅有市內電話以男性的2.9%較高，女性為1.9%。

依年齡區分，市內電話與行動電話都有使用以46-55歲的86%最高，其次為56-65歲的80%；

僅有行動電話以36-45歲的23.3%最高，其次為26-35歲的22.7%；僅有市內電話以66歲及以上的7.2%最高，其次為56-65歲的3.9%。

依婚姻狀況區分，市內電話與行動電話都有使用以已婚者的83.5%最高，其次為未婚者的75.4%；僅有行動電話以未婚者的21.5%最高，其次為鰥寡／分居者的20.1%；僅有市內電話以鰥寡／分居者的4.9%最高，其次為已婚者的2.7%。

2 市內電話使用情形

家中每月市內電話帳單金額

1. 整體分析

民眾家中每月市內電話帳單平均金額為新台幣（以下同）416元（N=865，有使用市內電話者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，家中每月市內電話帳單金額，於居住地區達顯著差異，表示家中每月市內電話帳單金額會隨地區不同而有差異。交叉分析發現，除北北基（302元）外，其餘區域家中每月市內電話帳單平均金額皆高於400元，其中以宜花東的566元最高，其次為雲嘉南的476元（表3-1）。

表3-1 家中每月市內電話帳單金額（區域別）

單位：新台幣（元）

居住地區	平均金額
北北基	301.82
桃竹苗	456.58
中彰投	472.93
雲嘉南	476.12
高屏澎	444.81
宜花東	566.42
總平均	416.27

資料來源：本研究彙整。



• 基本差異分析

依性別區分，家中每月市內電話帳單平均金額以女性的427元較高，男性為404元。

依年齡區分，家中每月市內電話帳單平均金額以26-35歲的529元最高，其次為16-25歲的482元。

依婚姻狀況區分，家中每月市內電話帳單平均金額以鰥寡／分居者的468元最高，其次為未婚者的447元。

市內電話通話品質滿意度

1. 整體分析

市內電話通話品質滿意度平均為7.73分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）（N=865，有使用市內電話者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析顯示，市內電話通話品質滿意度，於居住地區達顯著差異，表示市內電話通話品質滿意度會隨地區不同而有差異。交叉分析發現，各區域市內電話通話品質滿意度平均皆高於7分；其中又以桃竹苗的8.16分最高，其次為北北基的7.81分（表3-2）。

表3-2 市內電話通話品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.81
桃竹苗	8.16
中彰投	7.41
雲嘉南	7.44
高屏澎	7.77
宜花東	7.63
總平均	7.73

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

依性別區分，市內電話通話品質滿意度平均以男性的7.83分較高，女性為7.63分。

依年齡區分，市內電話通話品質滿意度平均以36-45歲的7.95分最高，其次為66歲及以上的7.92分。

依婚姻狀況區分，市內電話通話品質滿意度平均以已婚者的7.76分最高，其次為未婚者的7.73分。

• 社會經濟身分差異分析

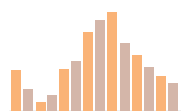
單因子變異數分析顯示，市內電話通話品質滿意度，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除了1萬-未滿2萬元（6.73分），其餘收入組合市內電話通話品質滿意度平均皆高於7分，其中以4萬-未滿5萬元的8.03分最高，其次為6萬元以上的8.02分。

依居住狀況區分，自有房屋者市內電話通話品質滿意度平均為7.82分，高於租屋者的7.33分。

依教育程度區分，各教育程度市內電話通話品質滿意度平均皆高於7分，其中以碩士以上的8.63分最高，其次為專科的7.81分。

依職業區分，除農林漁牧業、營建工程業、公共行政及國防／強制性社會安全外，其餘職業市內電話通話品質滿意度平均皆高於7分，其中以製造業的8.4分最高，其次為專業／科學及技術服務業的8.13分。



市內電話業者整體滿意度

1. 整體分析

市內電話業者整體滿意度平均為7.65分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）（N=865，有使用市內電話者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析顯示，市內電話業者整體滿意度，於居住地區達顯著差異，表示市內電話業者整體滿意度會隨地區不同而有差異。交叉分析發現，各區域市內電話業者整體滿意度平均皆高於7分，其中又以桃竹苗的8.18分最高，其次為北北基的7.83分（表3-3）。

表3-3 市內電話業者整體滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.83
桃竹苗	8.18
中彰投	7.29
雲嘉南	7.17
高屏澎	7.56
宜花東	7.65
總平均	7.65

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

單因子變異數分析顯示，市內電話業者整體滿意度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性對市內電話業者整體滿意度平均為7.72分，略高於女性的7.58分。

依年齡區分，市內電話業者整體滿意度以36-45歲的7.83分最高，其次為26-35歲的7.75分。

依婚姻狀況區分，市內電話業者整體滿意度以已婚者的7.81分最高，其次為未婚者的7.51分。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析顯示，市內電話業者整體

滿意度，於個人平均月收入、居住狀況、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除了1萬-未滿2萬元（6.69分），其餘收入組合市內電話業者整體滿意度平均皆高於7分，其中以5萬-未滿6萬元的8.22分最高，其次為6萬元以上的8.06分。

依居住狀況區分，自有房屋者市內電話業者整體滿意度平均較高為7.75分，租屋者僅7.20分。

依職業區分，除農林漁牧業、營建工程業、公共行政及國防／強制性社會安全、藝術／娛樂及休閒服務業外，其餘職業市內電話業者整體滿意度平均皆高於7分，其中以製造業的8.33分最高，其次為教育業的8.14分。

家中沒有市內電話民眾，未來12個月內安裝市內電話可能性與原因

1. 整體分析

未來12個月，家中沒有市內電話民眾，有可能或會安裝市內電話的比例（10%），遠低於不可能或不會安裝市內電話的比例（83%）（圖3-2）；不打算安裝市內電話的原因，以行動電話取代即可的67.1%最高，其次為不需要市內電話占27.6%（圖3-3）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，家中沒有市內電話民眾，未來12個月內各區域不打算安裝市內電話者比例皆高於70%，其中以桃竹苗的93.7%最高，其次為宜花東的91.8%；會安裝市內電話者比例以中彰投（19.4%）最高。不打算安裝市內電話的原因，認為以行動電話取代即可以雲嘉南的76.4%最高，其次為宜花東的76.2%；認為並不需要市內電話以宜花東的47.6%最高，其次為北北基的32.2%。

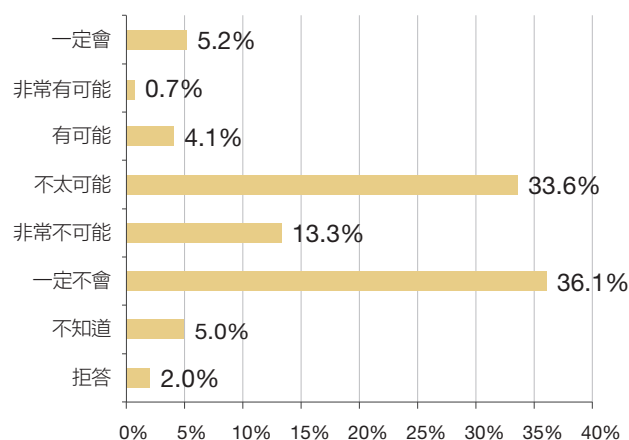


圖3-2 家中沒有市內電話民眾，未來12個月內安裝市內電話的可能性

Base：N=203（沒有使用市內電話者）

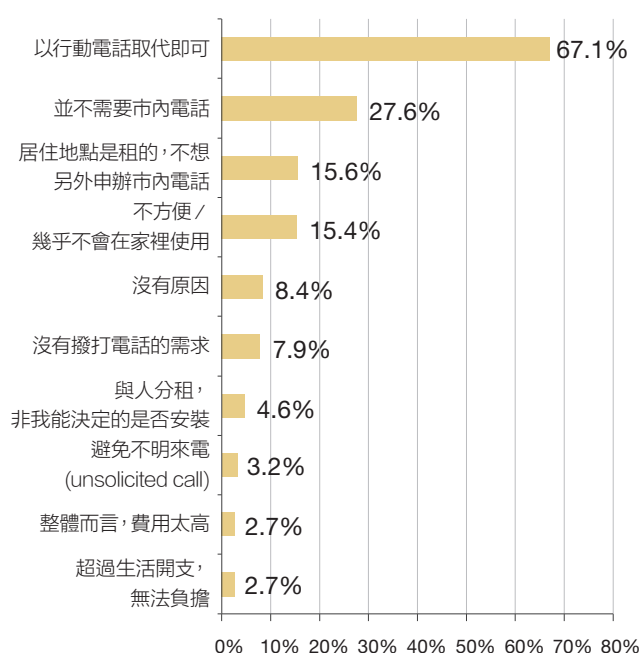


圖3-3 家中沒有市話民眾，未來12個月內不打算安裝市話的原因（前十名）

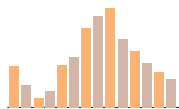
Base：N=169，複選（沒有使用市內電話，且未來12個月內不打算安裝者）

• 基本差異分析

依性別區分，家中沒有市內電話民眾，未來12個月內不打算安裝市內電話的比例以女性（84.6%）較高，男性為81.7%。不打算安裝市內電話的原因，認為以行動電話取代即可以男性的67.3%較高，女性為66.7%；認為並不需要市內電話以男性的32.9%較高，女性為21.9%。

依年齡區分，家中沒有市內電話民眾，未來12個月內不打算安裝市內電話的比例以26-35歲（96.7%）最高，其次為56-65歲的84.4%。不打算安裝市內電話的原因，認為以行動電話取代即可以46-55歲的87%最高，其次為26-35歲的85.6%；認為並不需要市內電話以56-65歲的49.6%最高，其次為66歲及以上的31.9%。

依婚姻狀況區分，家中沒有市內電話民眾，未來12個月內不打算安裝市內電話的比例以鰥寡／分居者（91.8%）最高，其次為未婚者的84.9%。不打算安裝市內電話的原因，認為以行動電話取代即可以已婚者的71.5%最高，其次為未婚者的66.5%；認為並不需要市內電話以鰥寡／分居者的35.1%最高，其次為已婚者的32.4%。



3 行動電話使用情形

家戶智慧型手機擁有率

1. 整體分析

我國家戶智慧型手機擁有率為92.8%（圖3-4）。

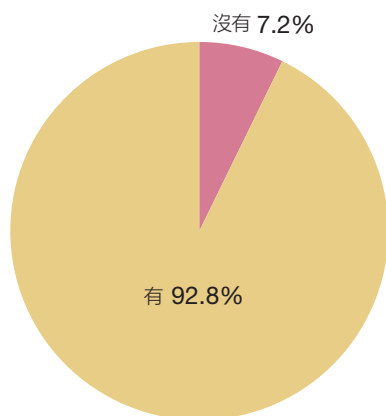


圖3-4 家戶智慧型手機擁有率

Base：N=1,068

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別家戶智慧型手機擁有率皆超過9成，其中以宜花東的98.8%最高，其次為桃竹苗的97%。

• 基本差異分析

卡方檢定顯示，家戶智慧型手機擁有率，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性和女性的家戶智慧型手機擁有率沒有明顯差異，分別為92.8%和92.7%。

依年齡區分，除了66歲及以上（83.2%），其餘年齡層家戶智慧型手機擁有率皆超過9成，其中以26-35歲的96.3%最高，其次為36-45歲的95.9%。

依婚姻狀況區分，除了鰥寡／分居者（85.9%），未婚者和已婚者家戶智慧型手機擁有率皆超過9成，分別為95.5%和92.6%。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定顯示，家戶智慧型手機擁有率，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，除了小學及以下（78.4%），其餘教育程度家戶智慧型手機擁有率皆超過9成，其中以專科的98.7%最高，其次為大學的95.3%。

智慧型手機使用情形

1. 整體分析

民眾主要使用的手機為智慧型手機的比例達92.5%，遠高於非智慧型手機者（7.5%）（圖3-5）。

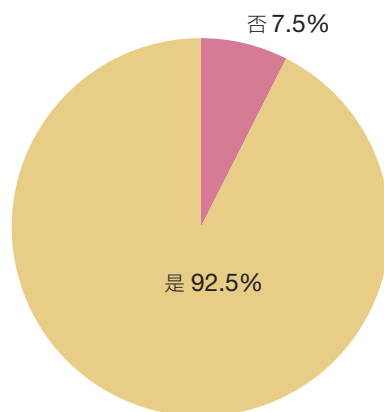


圖3-5 主要使用手機是否為智慧型手機

Base：N=1,020（有使用行動電話者）

2. 比較分析

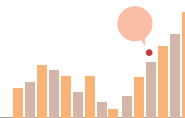
• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域皆以使用智慧型手機的比例最高，除宜花東（83.7%）外，其餘地區的比例皆高於9成，其中又以桃竹苗（98.4%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，主要使用的手機為智慧型手機以女性的94.1%較高，男性為90.8%。

依年齡區分，主要使用的手機為智慧型手機



以16-25歲、26-35歲的比例最高，皆達100%，而66歲及以上只有64.4%使用的是智慧型手機。

依婚姻狀況區分，主要使用的手機為智慧型手機以未婚者的99.1%最高，其次為已婚者的90%。

最常使用的門號

1. 整體分析

民眾最常使用的門號所屬電信業者，分別為中華電信45.4%、台灣大哥大23.1%、遠傳電信20%、亞太電信5.2%與台灣之星5%（圖3-6）。

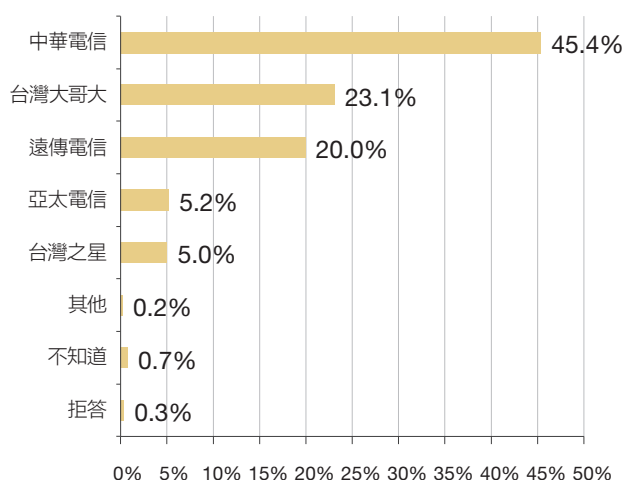


圖3-6 最常使用的門號所屬電信業者

Base: N=1,020 (有使用行動電話者)

2. 比較分析

• 區域差異分析

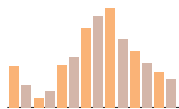
交叉分析發現，最常使用門號所屬電信業者為中華電信者以桃竹苗（49%）最高，其次為宜花東（48.7%）；為台灣大哥大者以北北基（28.1%）最高，其次為高屏澎（26.5%）；遠傳電信以桃竹苗（28.9%）最高，其次為宜花東（21.6%）；亞太電信以宜花東（10.5%）最高，其次為雲嘉南（6.5%）；台灣之星以高屏澎（9.4%）最高，其次為北北基（7%）。

• 基本差異分析

依性別區分，男性和女性最常使用門號所屬電信業者為中華電信的比例差不多，分別為45%和45.8%；男性和女性最常使用門號所屬電信業者為台灣大哥大的比例也很相近，分別為23%和23.3%；男性和女性最常使用門號所屬電信業者為遠傳電信的比例，分別為20.2%和19.8%；男性和女性最常使用門號所屬電信業者為亞太電信的比例相同，皆為5.2%；男性和女性最常使用門號所屬電信業者為台灣之星的比例則分別為5.2%和4.8%。

依年齡區分，最常使用門號所屬電信業者為中華電信者以56-65歲的54.4%最高，其次為66歲及以上的52.9%；台灣大哥大則以26-35歲的28.4%最高，其次為36-45歲的27.4%；遠傳電信以36-45歲的22.5%最高，其次為26-35歲的21%；亞太電信以36-45歲的8.5%最高，其次為56-65歲的5.7%；台灣之星以16-25歲的7.7%最高，其次為36-45歲的5.5%。

依婚姻狀況區分，最常使用門號所屬電信業者為中華電信者以已婚者的50.8%最高，其次為未婚者的42.1%；台灣大哥大則以鰥寡／分居者的27.8%最高，其次為未婚者的26.6%；遠傳電信以鰥寡／分居者的28.4%最高，其次為未婚者的20.2%；亞太電信以鰥寡／分居者的12.1%最高，其次為已婚者的5.4%；台灣之星以未婚者的6%最高，其次為鰥寡／分居者的5.5%。



行動電話業者的選用原因

1. 整體分析

行動電話業者（最常使用門號）的選用原因以親友大多使用現在這家業者（30.7%）最高，其次為通訊品質較佳（30.6%）、習慣使用這家業者服務（24.4%）（圖3-7）。

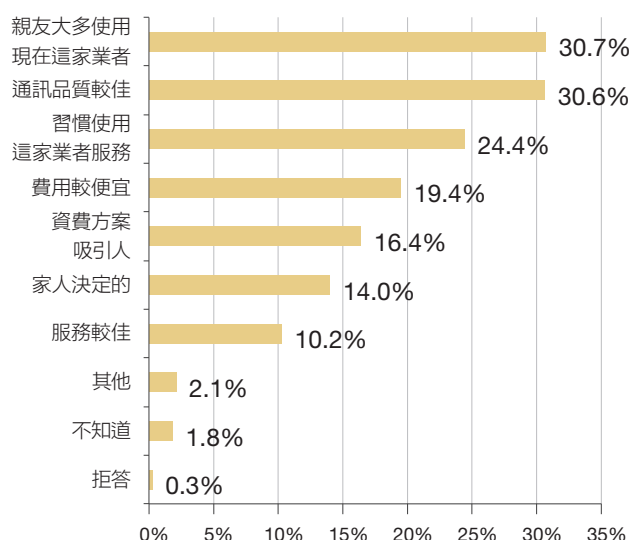


圖3-7 行動電話業者的選用原因

Base: N=1,009, 複選（有使用行動電話，且知道由哪家業者提供服務者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，北北基、高屏澎、宜花東行動電話業者的選用原因為親友大多使用現在這家業者的比例最高，其中以宜花東（38.6%）最高；桃竹苗、中彰投、雲嘉南則以通訊品質較佳為主，又以桃竹苗（44.9%）比例高於其他地區。選用原因為習慣使用這家業者服務以桃竹苗的32.3%最高，其次為中彰投的28.4%。

• 基本差異分析

依性別區分，行動電話業者的選用原因，因為親友大多使用現在這家業者以女性的35.2%較高，男性為26%；因為通訊品質較佳以男性的32%較高，女性為29.2%；因為習慣使用這家業者服務以男性的25.4%較高，女性為23.4%。

依年齡區分，行動電話業者的選用原因，因為親友大多使用現在這家業者以46-55歲的38.9%最高，其次為26-35歲的33.3%；因為通訊品質較佳以56-65歲的37%最高，其次為36-45歲的34.6%；因為習慣使用這家業者服務以46-55歲的29.9%最高，其次為56-65歲的28.9%。

依婚姻狀況區分，行動電話業者的選用原因，因為親友大多使用現在這家業者以鰥寡／分居者的38.5%最高，其次為已婚者的33.4%；因為通訊品質較佳以已婚者的33%最高，其次為未婚者的28.9%；因為習慣使用這家業者服務以鰥寡／分居者的27.6%最高，其次為已婚者的27.2%。

更換最常使用行動電話業者的主要原因

1. 整體分析

民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，以原業者費用較貴（25.3%）最高，其次為攜碼更優惠（22.6%）、原業者通訊品質不佳（19.3%）（圖3-8）。

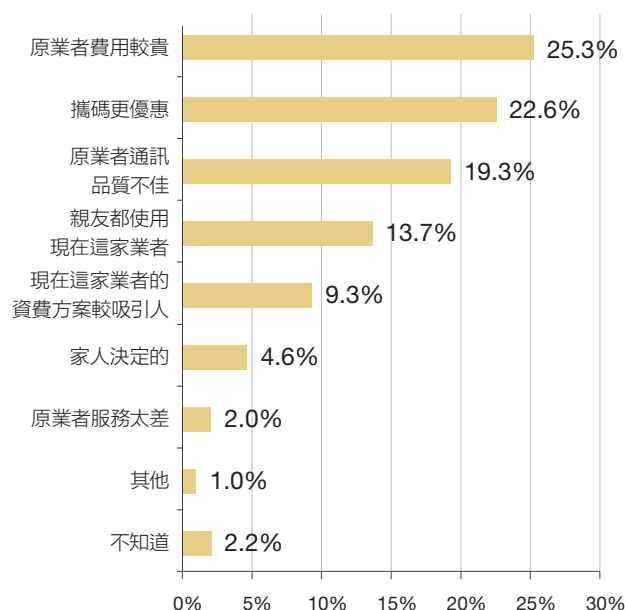
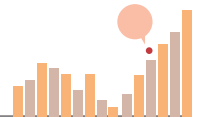


圖3-8 更換最常使用行動電話業者的主要原因

Base: N=378（有使用行動電話、知道由哪家業者提供服務且換過業者）



2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，北北基、高屏澎以原業者費用較貴的比例最高，分別為32.7%和30.5%；中彰投、雲嘉南、宜花東以原業者通訊品質不佳的比例最高，其中又以宜花東的41.3%最高；桃竹苗以攜碼更優惠的比例最高，達42.8%。

• 基本差異分析

依性別區分，民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，原業者費用較貴以男性的27.2%較高，女性為23.5%；攜碼更優惠以女性的23.2%較高，男性為21.9%。

依年齡區分，民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，原業者費用較貴以66歲及以上的34.2%最高，其次為56-65歲的29.9%；攜碼更優惠以26-35歲的32.4%最高，其次為16-25歲的28%。

依婚姻狀況區分，民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，原業者費用較貴以已婚者的25.6%最高，其次為未婚者的25.3%；攜碼更優惠以未婚者的25.8%最高，其次為已婚者的22.6%。

在家以外最常使用的行動上網服務

1. 整體分析

我國使用智慧型手機民眾，在家以外最常使用的行動上網服務以行動寬頻為主。在4G服務推出後，用戶數快速成長亦反應4G服務（84.2%）的高比例；未使用網路者占6.5%，而使用3G服務、親友分享之行動網路等比例則皆低於3%（分別為2.6%、1.9%）（圖3-9）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域在家以外最常使用的行動上網服務皆以使用4G服務比例最高，且皆

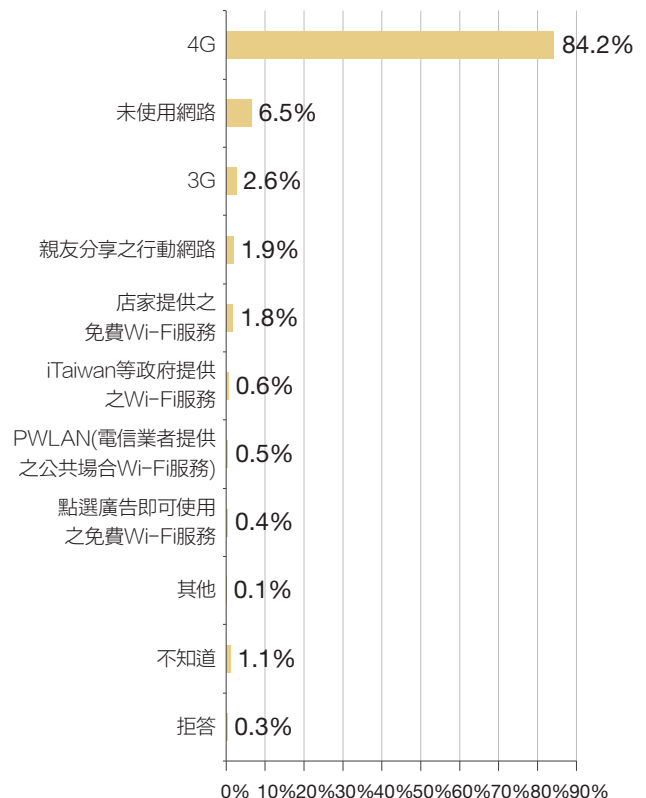


圖3-9 在家以外最常使用的行動上網服務

Base：N=944（主要使用的手機為智慧型手機者）

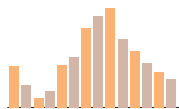
高於8成，其中又以桃竹苗（87.3%）最高，其次為宜花東（87%）；使用3G服務者以桃竹苗（8%）最高，使用親友分享之行動網路則以雲嘉南（4.6%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，使用4G服務以女性的84.9%較高，男性為83.5%；使用3G服務以男性的3.4%較高，女性為1.8%；使用親友分享之行動網路以女性的2.2%較高，男性為1.7%。

依年齡區分，使用4G服務以26-35歲的93.7%最高，其次為36-45歲的91.3%；使用3G服務以66歲及以上的8%最高，其次為46-55歲的3.2%；使用親友分享之行動網路以66歲及以上的6.2%最高，其次為46-55歲的2.3%。

依婚姻狀況區分，使用4G服務以未婚者的91.1%最高，其次為已婚者的80%；使用3G服務以已婚者的3.5%最高，其次為鰥寡／分居者的



2.4%；使用親友分享之行動網路以鰥寡／分居者的4.7%最高，其次為已婚者的2.3%。

最常使用手機的連網地點

1. 整體分析

民眾最常使用手機（智慧型手機）的連網地點以家中（49.7%）最高，其次為工作地點（29.3%）、學校（6.2%）（圖3-10）。

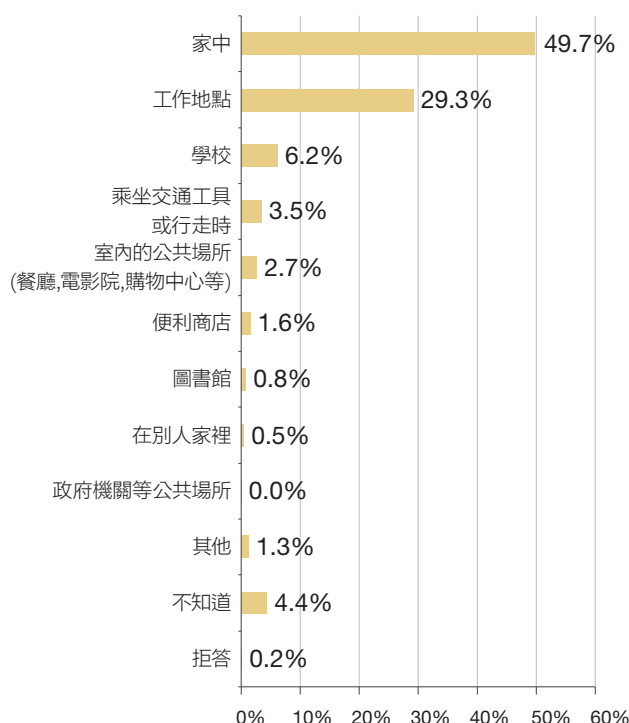


圖3-10 最常使用手機的連網地點

Base：N=944（主要使用的手機為智慧型手機者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域最常使用手機的連網地點皆以於家中使用比例最高，且皆高於4成，其中又以雲嘉南（55.2%）最高，其次為桃竹苗（53.6%）。最常使用手機的連網地點為工作地點者，以宜花東（38.8%）比例最高；最常使用手機的連網地點為學校者，以雲嘉南（9.1%）比例最高。

• 基本差異分析

依性別區分，最常使用手機的連網地點為家中者以女性的53.1%較高，男性為45.9%；工作地點以男性的34.5%較高，女性為24.4%；學校以女性的8.4%較高，男性為3.8%。

依年齡區分，最常使用手機的連網地點為家中者以56-65歲的64.9%最高，其次為66歲及以上的61.1%；工作地點以36-45歲的47%最高，其次為26-35歲的38.4%；學校以16-25歲的30.8%最高，其次為66歲及以上的3.7%。

依婚姻狀況區分，最常使用手機的連網地點為家中者以鰥寡／分居者的57.9%最高，其次為已婚者的51.1%；工作地點以已婚者的31.9%最高，其次為未婚者的26.8%；學校以未婚者的14%最高，其次為已婚者的1.2%。

使用手機的非上網活動

1. 整體分析

撥打和接聽電話外，民眾使用手機進行的非上網活動以拍照（80%）最高，其次為鬧鈴（60.5%）、計算機（54.5%）（圖3-11）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾使用手機進行的非上網活動中，拍照以桃竹苗的94.1%最高，其次為北北基的79.5%；鬧鈴以桃竹苗的73.5%最高，其次為宜花東的63.9%；計算機以桃竹苗的70.1%最高，其次為高屏澎的58.5%。

• 基本差異分析

依性別區分，民眾使用手機進行的非上網活動中，拍照以女性的83%較高，男性為76.8%；鬧鈴以女性的61.6%較高，男性為59.3%；計算機以女性的55.1%較高，男性為53.8%。

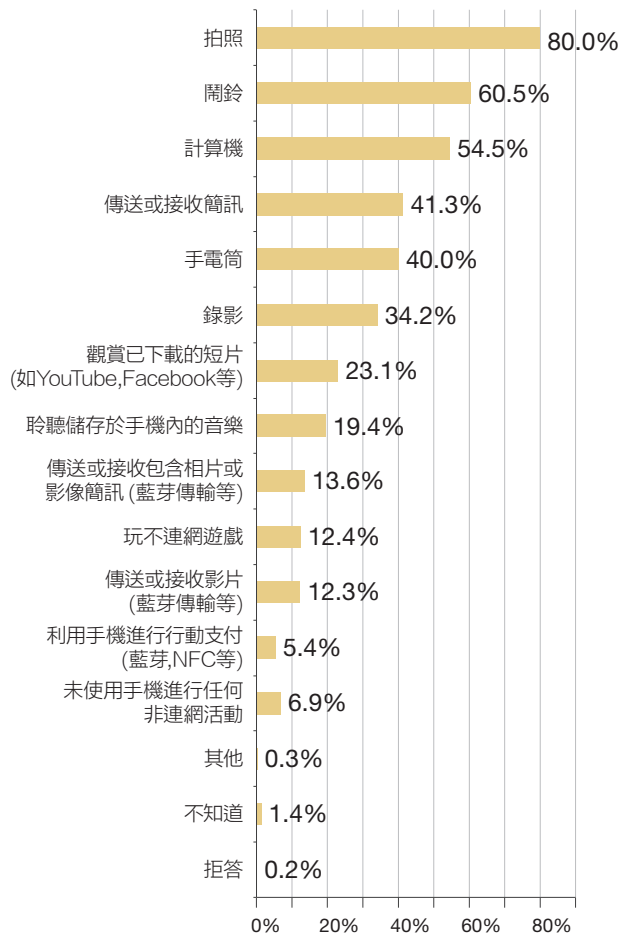
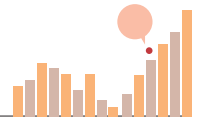


圖3 - 11 民眾使用手機的非上網活動

Base：N=1,020，複選（有使用行動電話者）

依年齡區分，民眾使用手機進行的非上網活動中，拍照以26-35歲的88.9%最高，其次為36-45歲的88.1%；鬧鈴以16-25歲的74.2%最高，其次為26-35歲的71.7%；計算機以26-35歲的64.6%最高，其次為16-25歲的63.7%。

依婚姻狀況區分，民眾使用手機進行的非上網活動中，拍照以未婚者的87%最高，其次為已婚者的77.6%；鬧鈴以未婚者的71.1%最高，其次為已婚者的55.3%；計算機以未婚者的61.7%最高，其次為已婚者的51.6%。

民眾使用的手機連網查詢功能

1. 整體分析

撥打和接聽電話外，民眾使用的手機連網查詢功能以瀏覽網頁／查詢比例最高（68.4%），其次為取得新聞資訊（50.1%）、線上查詢商品或服務資訊（44.4%）（圖3-12）。

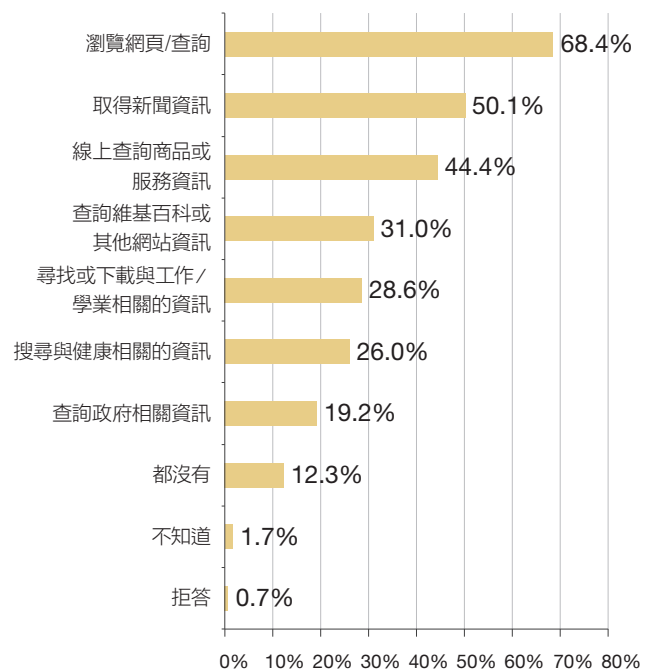


圖3 - 12 民眾使用的手機連網查詢功能

Base：N=944，複選（主要使用的手機為智慧型手機者）

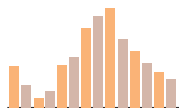
2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，撥打和接聽電話外，民眾使用的手機連網查詢功能，各區域別皆以瀏覽網頁／查詢比例最高，且比例皆高於6成，其中又以桃竹苗（85.9%）最高，其次為高屏澎（73%）；取得新聞資訊以桃竹苗（68.2%）比例最高，其次為高屏澎（51.6%）。

• 基本差異分析

依性別區分，撥打和接聽電話外，民眾使用的手機連網查詢功能，瀏覽網頁／查詢以女性的69.2%較高，男性為67.6%；取得新聞資訊以男性的53.6%較高，女性為46.9%。



依年齡區分，撥打和接聽電話外，民眾使用的手機連網查詢功能，瀏覽網頁／查詢以16-25歲的79.9%最高，其次為26-35歲的78.5%；取得新聞資訊以36-45歲的56.1%最高，其次為26-35歲的55.5%。

依婚姻狀況區分，撥打和接聽電話外，民眾使用的手機連網查詢功能，瀏覽網頁／查詢以未婚者的75.3%最高，其次為已婚者的65.1%；取得新聞資訊以未婚者的52.4%最高，其次為已婚者的49.3%。

民眾使用手機連網從事的社交或溝通功能

1. 整體分析

撥打和接聽電話外，民眾使用手機連網從事的社交或溝通功能以使用社群網路及通訊軟體App最高（65.1%），其次為透過即時通訊進行溝通（63.8%）、撥打語音網路電話（59.7%）（圖3-13）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，撥打和接聽電話外，民眾使用手機連網從事的社交或溝通功能，除桃竹苗、雲嘉南外，各區域別皆以使用社群網路及通訊軟體App比例最高，但仍以桃竹苗（84.5%）最高，其次為宜花東（68.9%）；透過即時通訊進行溝通以桃竹苗（89.3%）最高，其次為宜花東（62.6%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，撥打和接聽電話外，民眾使用手機連網從事的社交或溝通功能，使用社群網路及通訊軟體App以女性的65.9%較高，男性為64.2%；透過即時通訊進行溝通以女性的66.9%較高，男性為60.6%。

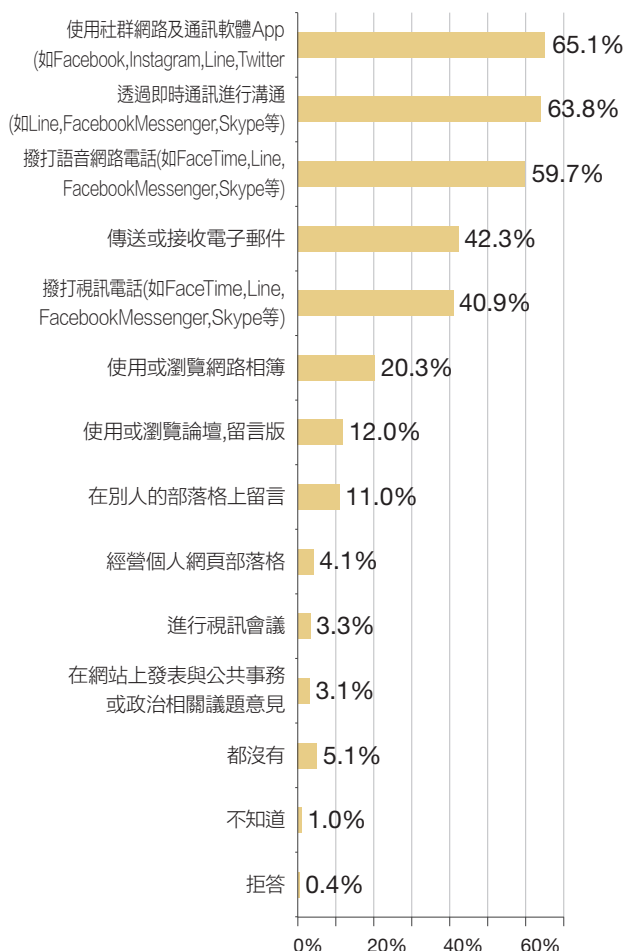
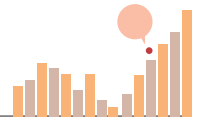


圖3 - 13 民眾使用手機連網從事的社交或溝通功能

Base：N=944，複選（主要使用的手機為智慧型手機者）

依年齡區分，撥打和接聽電話外，民眾使用手機連網從事的社交或溝通功能，使用社群網路及通訊軟體App以16-25歲的76.5%最高，其次為36-45歲的70.6%；透過即時通訊進行溝通以36-45歲的69.7%最高，其次為26-35歲的67.7%。

依婚姻狀況區分，撥打和接聽電話外，民眾使用手機連網從事的社交或溝通功能，使用社群網路及通訊軟體App以未婚者的71.2%最高，其次為已婚者的63.2%；透過即時通訊進行溝通以未婚者的67.2%最高，其次為已婚者的63%。



民眾以手機連網使用的服務

1. 整體分析

撥打和接聽電話外，民眾會以手機連網使用的服務以於雲端服務存取檔案（31%）比例最高，其次為參加社群團體（28.1%）、銀行金融服務（23%），都沒有使用此種生活或工作類型服務的比例則達38.5%（圖3-14）。

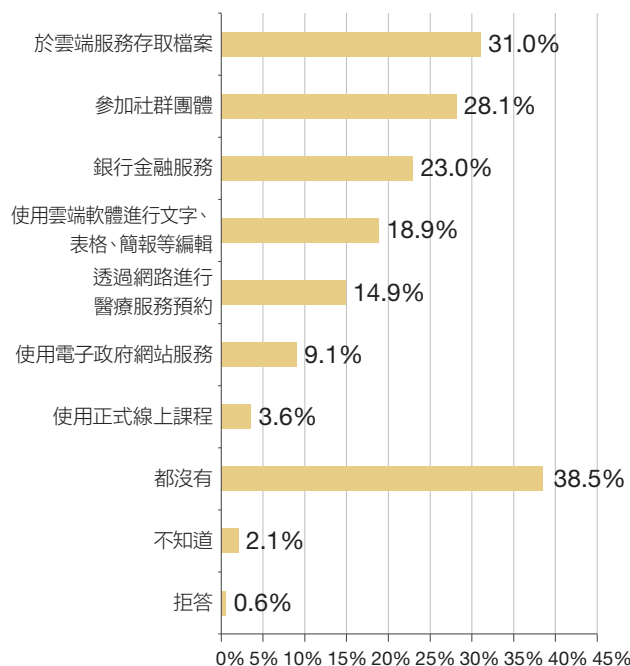


圖3-14 民眾以手機連網使用的服務

Base：N=944，複選（主要使用的手機為智慧型手機者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，撥打和接聽電話外，民眾會以手機連網使用的服務，於雲端服務存取檔案以桃竹苗的52.3%最高，其次為高屏澎的31.5%；參加社群團體以宜花東的38.1%最高，其次為桃竹苗的35.3%。

• 基本差異分析

依性別區分，撥打和接聽電話外，民眾會以手機連網使用的服務，於雲端服務存取檔案以男性的31.5%較高，女性為30.6%；參加社群團體以女性的32.2%較高，男性為23.7%。

依年齡區分，撥打和接聽電話外，民眾會以手機連網使用的服務，於雲端服務存取檔案以16-25歲的56.6%最高，其次為26-35歲的44.5%；參加社群團體以16-25歲的38.1%最高，其次為36-45歲的32.6%。

依婚姻狀況區分，撥打和接聽電話外，民眾會以手機連網使用的服務，於雲端服務存取檔案以未婚者的44.1%最高，其次為已婚者的23.7%；參加社群團體以未婚者的32.6%最高，其次為已婚者的25.7%。

民眾以手機連網使用的功能

1. 整體分析

撥打和接聽電話外，民眾會以手機連網使用的功能以看影音短片的比例最高（52.8%），其次為照片或影片上傳或分享（43.3%）、玩線上遊戲（29.1%）（圖3-15）。

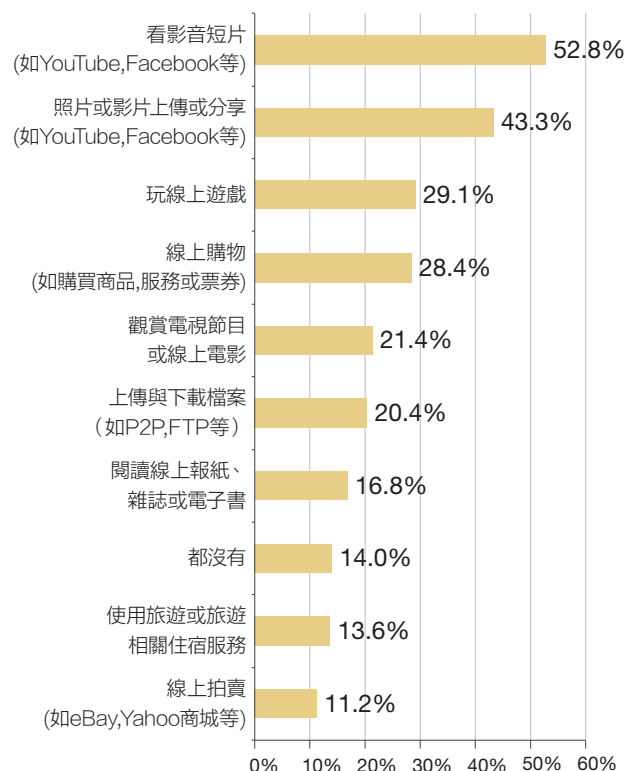
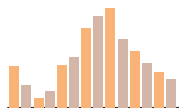


圖3-15 民眾以手機連網使用的功能（前十名）

Base：N=944，複選（主要使用的手機為智慧型手機者）



2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，撥打和接聽電話外，民眾會以手機連網使用的功能，看影音短片以桃竹苗地區的83.7%最高，其次為高屏澎地區的59.6%；照片或影片上傳或分享以桃竹苗地區的61.2%最高，其次為宜花東地區的43%。

• 基本差異分析

依性別區分，撥打和接聽電話外，民眾會以手機連網使用的功能，看影音短片以男性的55.7%較高，女性為50.1%；照片或影片上傳或分享以女性的44.3%較高，男性為42.1%。

依年齡區分，撥打和接聽電話外，民眾會以手機連網使用的功能，看影音短片以16-25歲的68.9%最高，其次為26-35歲的61.9%；照片或影片上傳或分享以26-35歲的51%最高，其次為16-25歲的50.5%。

依婚姻狀況區分，撥打和接聽電話外，民眾會以手機連網使用的功能，看影音短片以未婚者的62%最高，其次為已婚者的49.1%；照片或影片上傳或分享以未婚者的48.8%最高，其次為鰥寡／分居者的42.8%。

行動電話語音品質滿意度

1. 整體分析

行動電話語音品質滿意度平均為7.44分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）（N=892，有使用行動電話且手機資費方案有語音服務者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析顯示，行動電話語音品質滿意度，於居住地區達顯著差異。經交叉分析發現，各區域別行動電話語音品質滿意度平均皆高

於7分，其中以桃竹苗（7.88分）最高，其次為北北基（7.54分），中彰投最低（7.06分）（表3-4）。

表3-4 行動電話語音品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.54
桃竹苗	7.88
中彰投	7.06
雲嘉南	7.18
高屏澎	7.47
宜花東	7.35
總平均	7.44

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

依性別區分，行動電話語音品質滿意度以男性的7.49分較高，女性為7.38分。

依年齡區分，行動電話語音品質滿意度以16-25歲的7.6分最高，其次為66歲及以上的7.52分。

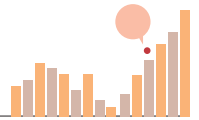
依婚姻狀況區分，未婚者和已婚者的行動電話語音品質滿意度平均皆為7.48分，高於鰥寡／分居者的7.13分。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析顯示，行動電話語音品質滿意度，於個人平均月收入、教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除了未滿1萬元（6.42分）、1萬-未滿2萬元（6.28分）外，其餘收入別行動電話語音品質滿意度平均皆高於7分，其中以4萬-未滿5萬元（8分）最高，其次為5萬-未滿6萬元（7.8分）。

依教育程度區分，各教育程度行動電話語音品質滿意度平均皆高於7分，其中以碩士以上（7.8分）最高，其次為國中或初中（7.65分）。



行動電話上網品質滿意度

1. 整體分析

行動電話上網品質滿意度平均為7.18分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）（N=838，有使用行動電話，且手機資費方案可上網者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析顯示，行動電話上網品質滿意度，於居住地區達顯著差異。

經交叉分析發現，各區域別行動電話上網品質滿意度平均皆高於6分，其中以桃竹苗（7.85分）最高，其次為北北基（7.43分），中彰投最低（6.58分）（表3-5）。

表3-5 行動電話上網品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.43
桃竹苗	7.85
中彰投	6.58
雲嘉南	6.77
高屏澎	7.12
宜花東	6.83
總平均	7.18

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

單因子變異數分析顯示，行動電話上網品質滿意度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性和女性行動電話上網品質滿意度差異不大，分別為7.2分和7.17分。

依年齡區分，各年齡層行動電話上網品質滿意度平均皆達7分以上，其中以16-25歲（7.32分）最高，其次為36-45歲（7.28分）。

依婚姻狀況區分，行動電話上網品質滿意度平均以已婚者（7.25分）最高，其次為未婚者（7.24分）與鰥寡／分居者（6.57分）。

• 社會經濟身分差異分析

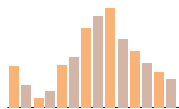
單因子變異數分析顯示，行動電話上網品質滿意度，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除未滿1萬元（6.95分）、1萬-未滿2萬元（6.58分）外，其他收入組合行動電話上網品質滿意度平均皆高於7分，其中以4萬-未滿5萬元（7.84分）最高，其次為5萬-未滿6萬元（7.43分）。

依居住狀況區分，自有房屋者行動電話上網品質滿意度平均為7.27分，高於租屋者的6.98分。

依教育程度區分，除小學及以下外，其餘教育程度行動電話上網品質滿意度平均皆高於7分，其中以碩士以上（7.65分）最高，其次為國中或初中、專科（皆為7.28分）。

依職業區分，各職業別行動電話上網品質滿意度平均皆高於6分，其中以不動產業（8.49分）最高。



購買手機的地方

1. 整體分析

民眾購買手機的地方以常使用的電信業者門市比例最高（51.9%），其次為非電信業者門市的實體店面（22.2%）（圖3-16）。

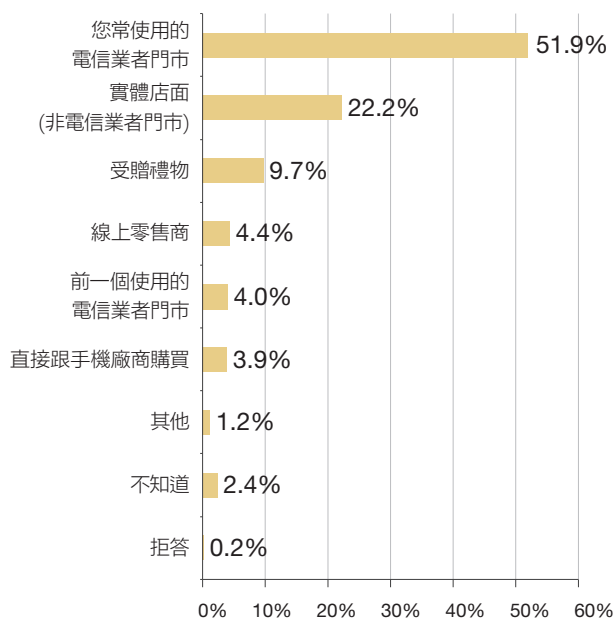


圖3-16 購買手機的地方

Base：N=1,020（有使用行動電話者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別購買手機的地點皆以常使用的電信業者門市比例最高，且皆高於4成，其中又以桃竹苗的84.9%最高，其次為宜花東的53%；實體店面（非電信業者門市）以宜花東的28.3%最高，其次為雲嘉南的25.3%。

• 基本差異分析

依性別區分，購買手機的地點，常使用的電信業者門市以女性的54.9%較高，男性為48.8%；實體店面（非電信業者門市）以男性的23.5%較高，女性為21%。

依年齡區分，購買手機的地點，常使用的電信業者門市以56-65歲的57.6%最高，其次為46-55歲的57%；實體店面（非電信業者門市）以

16-25歲的28.7%最高，其次為26-35歲的25.3%。

依婚姻狀況區分，購買手機的地點，常使用的電信業者門市以鰥寡／分居者的54.7%最高，其次為已婚者的54.3%；實體店面（非電信業者門市）以未婚者的27.8%最高，其次為已婚者的19.1%。

4 行動電話資費與方案

最常使用的手機資費方案

1. 整體分析

民眾最常使用的手機資費方案以月租型（91.7%）為主，預付型與兩者同時使用則分別占4.7%與0.8%（圖3-17）。

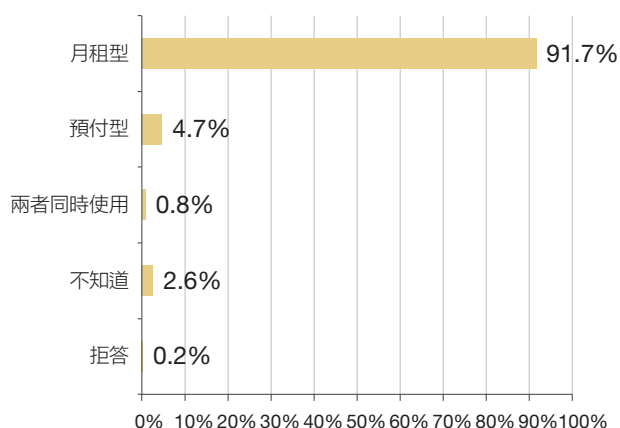


圖3-17 最常使用的手機資費方案

Base：N=1,020（有使用行動電話者）

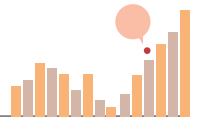
2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，最常使用的手機資費方案，各地區皆以月租型為主，且除了雲嘉南（89.3%）、宜花東（87.1%），其餘地區比例皆達9成以上。

• 基本差異分析

依性別區分，男性和女性最常使用的手機資費方案皆以月租型為主，分別占92.8%和90.7%。



依年齡區分，各年齡層最常使用的手機資費方案皆以月租型為主，且除了66歲及以上（82%），比例皆達9成以上，其中以36-45歲的94.9%最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況最常使用的手機資費方案皆以月租型為主，且比例皆達9成以上，其中以未婚者的92.4%最高。

每月行動電話帳單費用

1. 整體分析

民眾每月行動電話帳單平均費用為新台幣（以下同）756元（N=944，有使用行動電話，且使用月租型方案者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，除北北基外，其餘區域每月行動電話帳單平均費用皆高於700元，其中以桃竹苗的857元最高，其次為宜花東的831元（表3-6）。

表3-6 每月行動電話帳單費用（區域別）

單位：新台幣（元）

居住地區	平均費用
北北基	677.55
桃竹苗	856.69
中彰投	794.74
雲嘉南	735.62
高屏澎	747.96
宜花東	831.40
總平均	756.35

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

單因子變異數分析顯示，每月行動電話帳單費用，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性每月行動電話帳單平均費用為787元，高於女性的726元。

依年齡區分，除66歲及以上，其餘年齡層每月行動電話帳單平均費用皆高於700元，其中以

26-35歲最高，達831元，其次為36-45歲的792元。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況每月行動電話帳單平均費用皆高於700元，以鰥寡／分居者的909元最高，其次為未婚者（747元）。

• 社會經濟身分差異分析

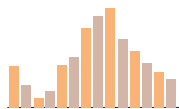
單因子變異數分析顯示，每月行動電話帳單費用，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，2萬-未滿3萬元、5萬-未滿6萬元、6萬元以上每月行動電話帳單平均費用皆高於900元，其中以2萬-未滿3萬元最高，達1,044元。

依居住狀況區分，租屋者每月行動電話帳單平均費用較高，達868元，自有房屋者為710元。

依教育程度區分，除小學及以下、國中或初中外，其餘教育程度每月行動電話帳單平均費用皆高於700元，其中又以碩士以上的885元最高，其次為專科的784元。

依職業區分，出版／影音製作／傳播及資通訊服務業、不動產業每月行動電話帳單平均費用皆高於1,000元，其中以不動產業的1,481元最高。



門號採行方案

1. 整體分析

民眾行動電話門號採行方案以門號綁約方案的58.1%最高，其次為購機綁約方案的30.5%，無綁約僅申請SIM卡門號僅占6.7%（圖3-18）。

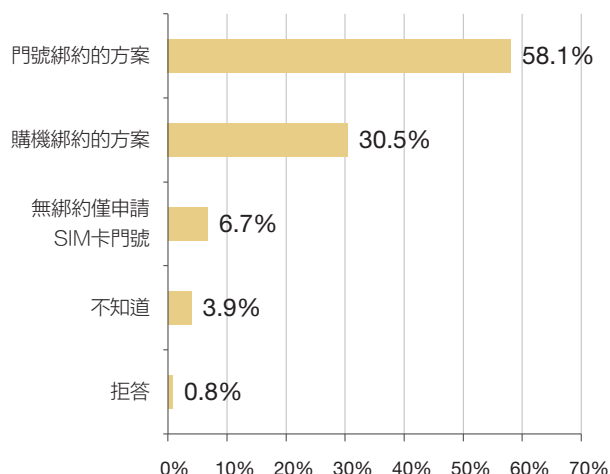


圖3 - 18 門號採行方案

Base：N=992（有使用行動電話，且知道所使用手機資費方案者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別民眾行動電話門號採行方案皆以門號綁約方案比例最高，且皆高於4成8，其中又以雲嘉南（65.3%）最高，其次為北北基（61%）；購機綁約方案以桃竹苗（44.5%）最高，其次為高屏澎（32.6%）；無綁約僅申請SIM卡門號以北北基（8.6%）最高。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，行動電話門號採行方案，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性和女性行動電話門號採行方案皆以門號綁約方案比例最高，分別為58.7%和57.5%；購機綁約方案的比例則分別為31%和30%。

依年齡區分，各年齡層民眾行動電話門號採行方案皆以門號綁約方案比例最高，其中以26-35歲（66.1%）最高，其次為16-25歲（63.1%）；

購機綁約方案以36-45歲（38.1%）比例最高；無綁約僅申請SIM卡門號以66歲及以上（10%）比例最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況行動電話門號採行方案皆以門號綁約方案比例最高，其中又以未婚者（63%）最高，其次為已婚者（56.6%）；購機綁約方案以鰥寡／分居者（39.7%）比例最高，其次為已婚者（30.8%）。

語音熱線與網內互打免費的使用情形

1. 整體分析

民眾使用網內互打免費比例占44.7%、語音熱線占4.3%，兩者都有占17.9%、兩者都沒有占22.8%（圖3-19）。

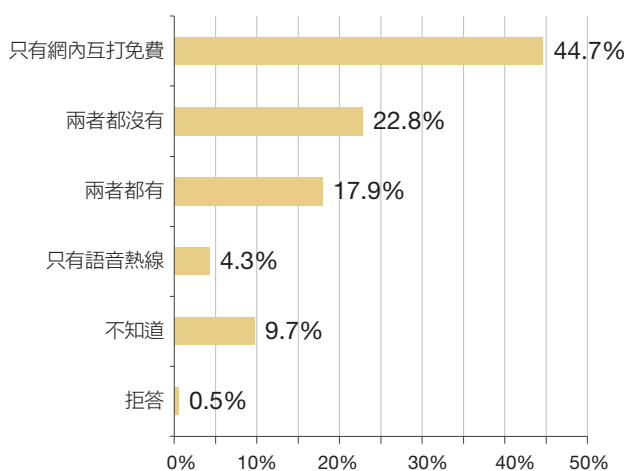


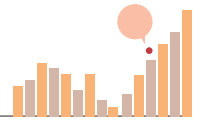
圖3 - 19 語音熱線與網內互打免費的使用情形

Base：N=992（有使用行動電話，且知道所使用手機資費方案者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，語音熱線與網內互打免費的使用情形，於居住地區達顯著差異。交叉分析發現，只有網內互打免費以高屏澎的52.5%最高，其次為雲嘉南的45.4%；只有語音熱線以北北基的6.7%最高，其次為宜花東的3.9%；兩者都有以宜



花東的23.5%最高，其次為北北基的20.3%；兩者都沒有以桃竹苗的30.9%最高，其次為雲嘉南的28.6%。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，語音熱線與網內互打免費的使用情形，於年齡達顯著差異。

依性別區分，只有網內互打免費以女性的45.1%較高，男性為44.2%；只有語音熱線以男性的4.8%較高，女性為3.8%；兩者都有男性和女性的比例差不多，分別為17.9%和18%；兩者都沒有以女性的23.1%較高，男性為22.6%。

依年齡區分，只有網內互打免費以36-45歲的58.5%最高，其次為56-65歲的46%；只有語音熱線以66歲及以上的6.6%最高，其次為16-25歲的5.5%；兩者都有以26-35歲的29%最高，其次為46-55歲的19.7%；兩者都沒有以66歲及以上的34.9%最高，其次為56-65歲的23.7%。

依婚姻狀況區分，只有網內互打免費以鰥寡／分居者的47.2%最高，其次為未婚者的46.8%；只有語音熱線以已婚者的5.1%最高，其次為未婚者的3.5%；兩者都有以鰥寡／分居者的21.7%最高，其次為未婚者的18.8%；兩者都沒有以已婚者的25.7%最高，其次為未婚者的20.1%。

行動上網流量方案

1. 整體分析

我國電信業者吃到飽服務競爭激烈，民眾受惠於價格優惠，也反映我國民眾行動上網流量方案以吃到飽為主，其中以不限速吃到飽最高（54.3%），其次為1G到5G間（不包含5G）的13%、吃到飽但不清楚是否限速的12%（圖3-20）。

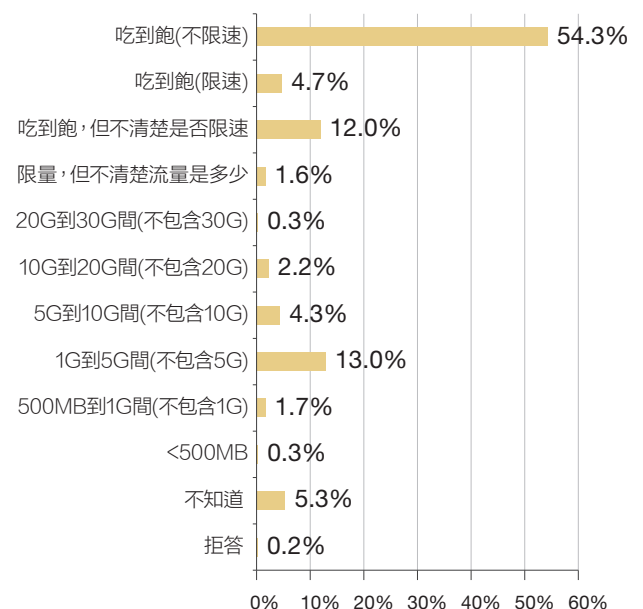


圖3-20 行動上網流量方案

Base：N=838（有使用行動電話，且手機資費方案可上網者）

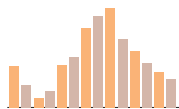
2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別皆以行動上網吃到飽（不限速）比例最高，且皆高於4成5，其中又以桃竹苗的59.2%最高，其次為北北基的55.7%；1G到5G間（不包含5G）以中彰投的15.4%最高，其次為雲嘉南的13.9%；吃到飽但不清楚是否限速以高屏澎的20.2%最高，其次為桃竹苗的15.8%。

• 基本差異分析

依性別區分，行動上網流量方案為吃到飽（不限速）以男性的58.3%較高，女性為50.6%；1G到5G間（不包含5G）以女性的13.5%較高，男



性為12.4%；吃到飽但不清楚是否限速以女性的12.3%較高，男性為11.6%。

依年齡區分，行動上網流量方案為吃到飽（不限速）以26-35歲的65%最高，其次為36-45歲的59.4%；1G到5G間（不包含5G）以46-55歲的18.2%最高，其次為66歲及以上的17.2%；吃到飽但不清楚是否限速以66歲及以上的19.9%最高，其次為56-65歲的14.1%。

依婚姻狀況區分，行動上網流量方案為吃到飽（不限速）以未婚者的60.1%最高，其次為鰥寡／分居者的56.4%；1G到5G間（不包含5G）以已婚者的15.2%最高，其次為未婚者的11.4%；吃到飽但不清楚是否限速以已婚者的13.7%最高，其次為未婚者的10.7%。

5 家中網路使用情形

網路使用情形

1. 整體分析

我國16歲以上民眾的網路使用情形，有使用網路的比例為86.2%、沒有使用網路的比例為13.8%（圖3-21）。

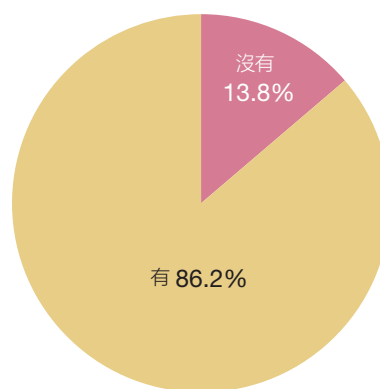


圖3-21 網路使用情形

Base：N=1,068

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，我國16歲以上民眾網路使用情形，於居住地區達顯著差異。

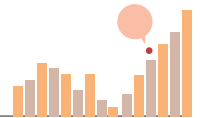
交叉分析發現，除了宜花東地區（77.6%），其餘地區有使用網路的比例皆高於八成，其中又以桃竹苗地區（93.4%）最高，其次為高屏澎地區（87.8%）。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，我國16歲以上民眾網路使用情形，於年齡達顯著差異。

依性別區分，女性有使用網路的比例為86.6%，高於男性的85.8%。

依年齡區分，除56-65歲（81.7%）、66歲及以上（41.4%）外，其餘年齡層有使用網路的比例皆高於九成，其中又以26-35歲（100%）最高，其次為16-25歲與36-45歲（97.9%）。



依婚姻狀況區分，有使用網路的比例以未婚者（98.3%）最高，其次為已婚者（82.7%）。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，我國16歲以上民眾的網路使用情形，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除了未滿1萬元（73%），其餘收入水準有使用網路的比例皆達9成以上，其中5萬-未滿6萬元更達100%。

依居住狀況區分，有使用網路比例以租屋者（91.9%）較高，自有房屋者為84.7%。

依教育程度區分，除小學及以下以沒有使用網路比例較高外，其餘教育程度別皆以有使用網路比例較高，其中又以碩士以上的100%最高，高中職（92.6%）、專科（98.6%）、大學（99.5%）亦達9成以上。

一週使用網路的總時數

1. 整體分析

我國16歲以上民眾一週使用網路的總時數平均為37.0小時（N=921，有使用網路的人）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

經交叉分析發現，各區域別一週使用網路的總時數平均皆高於34小時，其中以高屏澎的39.5小時最高，其次為桃竹苗的37.44小時（表3-7）。

表3-7 一週使用網路的總時數（區域別） 單位：小時

居住地區	平均總時數
北北基	36.70
桃竹苗	37.44
中彰投	36.60
雲嘉南	34.73
高屏澎	39.50
宜花東	36.20
總平均	37.00

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

單因子變異數分析顯示，我國16歲以上民眾一週使用網路的總時數，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性一週使用網路的總時數平均為39.62小時，高於女性平均的34.45小時。

依年齡區分，16-25歲、26-35歲、36-45歲民眾一週使用網路的總時數平均皆高於40小時，其中以26-35歲的50.13小時最高，其次為16-25歲的45.96小時。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況一週使用網路的總時數平均以未婚者的46.02小時最高，其次為已婚者的30.7小時。

• 社會經濟身分差異分析

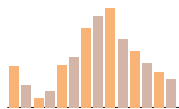
單因子變異數分析顯示，我國16歲以上民眾一週使用網路的總時數，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，無分收入一週使用網路的總時數平均皆高於25小時，其中以6萬元以上的44.57小時最高，其次為5萬-未滿6萬元的42.76小時。

依居住狀況區分，租屋者一週使用網路的總時數平均較高，達43.93小時，自有房屋者僅34.1小時。

依教育程度區分，一週使用網路的總時數平均以碩士以上的64.58小時最高，其次為大學的45小時。

依職業區分，一週使用網路的總時數平均在出版／影音製作／傳播及資通訊服務業、藝術／娛樂及休閒服務業、教育業皆高於50小時，其中又以出版／影音製作／傳播及資通訊服務業的73.27小時最高，其次為藝術／娛樂及休閒服務業的67.88小時。



家戶上網普及率

1. 整體分析

民眾家中可上網比例達89%，遠高於不能上網的8.8%（圖3-22）。

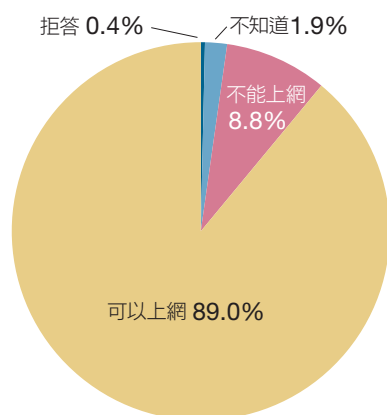


圖3 - 22 家中上網情形

Base：N=1,068

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別皆以可以上網比例較高，且除宜花東（84.6%）外，其餘地區比例皆高於8成5，其中又以桃竹苗（95.9%）最高，其次為中彰投（89.8%）；家中不能上網以宜花東（14.2%）比例最高，其次為高屏澎（12.4%）。

• 基本差異分析

依性別區分，家中可以上網以男性的比例較高，達91.9%，女性為86.2%。

依年齡區分，除了56-65歲（85.9%）、66歲及以上（63.2%），其餘年齡層家中可以上網的比例皆超過9成。

依婚姻狀況區分，家中可以上網以未婚者的94.7%最高，其次為已婚者的88.8%；鰥寡／分居者家中不能上網的比例達20.1%。

家戶固網普及率

1. 整體分析

民眾家中有固定網路比例為73.8%，高於沒有固定網路比例（19.1%）（圖3-23）。

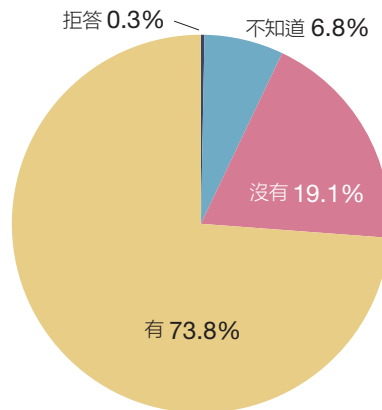


圖3 - 23 家中固定網路擁有情形

Base：N=950（家中可以上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

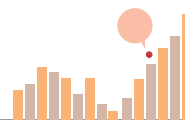
交叉分析發現，除了雲嘉南（61.4%）外，其餘地區家中有固定網路比例皆高於7成，其中以桃竹苗的87.3%最高，其次為高屏澎的78.4%；家中沒有固定網路以雲嘉南的26%最高，其次為宜花東的21.7%。

• 基本差異分析

依性別區分，家中有固定網路男性和女性的比例相差不大，分別為73.3%和74.4%。

依年齡區分，除了56-65歲（69.4%）、66歲及以上（67.8%），其餘年齡層家中有固定網路的比例皆達7成。

依婚姻狀況區分，家中有固定網路未婚者和已婚者的比例差不多，分別為74.6%和75.2%，鰥寡／分居者僅有57.6%。



居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務

1. 整體分析

居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務方面，有的比例為22.2%、沒有的比例為24%。值得關注的是，5成以上民眾不清楚居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務（圖3-24）。

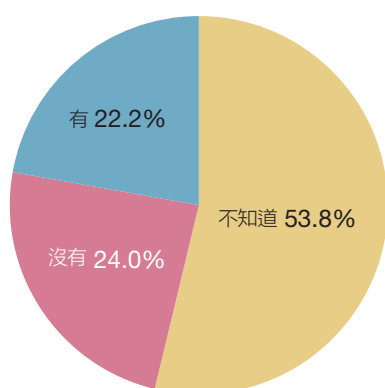


圖3-24 居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務

Base: N=508 (居住地有新業者加入提供寬頻上網服務者)

2. 比較分析

• 區域差異分析

在有新業者加入提供寬頻上網服務的縣市（新北市、臺北市、高雄市及彰化縣）中，以臺北市民眾回答有的比例最高（24.5%），不知道者以彰化縣比例最高（69.6%）。

• 基本差異分析

依性別區分，關於居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，男性回答有的比例為24.7%，高於女性的19.7%；女性回答沒有的比例為24.8%，高於男性的23.3%；不知道則以女性的55.5%較高，男性為52%。

依年齡區分，關於居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，回答有以46-55歲的27%最高，其次為26-35歲的24%；回答沒有以36-45歲的31.9%最高，其次為46-55歲的27.1%；不知道則以16-25歲的65.5%最高，其次為66歲及以上的59%。

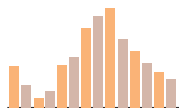
依婚姻狀況區分，關於居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，回答有以未婚者的23%最高，其次為鰥寡／分居者的22.7%；回答沒有以已婚者的29.2%最高，其次為鰥寡／分居者的24.8%；不知道則以未婚者的59.9%最高，其次為鰥寡／分居者的52.6%。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定顯示，居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，於個人平均月收入、教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，關於居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，回答有以6萬元以上的52.2%最高，其次為4萬-未滿5萬元的36.1%；回答沒有以3萬-未滿4萬元的27.7%最高，其次為1萬-未滿2萬元的27.2%；不知道則以未滿1萬元的74.2%最高，其次為2萬-未滿3萬元的55%。

依教育程度區分，關於居住地有無新業者加入提供寬頻上網服務，回答有以專科的34.8%最高，其次為高中職的27.4%；回答沒有以國中或初中的35.3%最高，其次為高中職的26.2%；不知道則以小學及以下的69%最高，其次為大學的57.6%。



開放有線電視跨區經營後， 有無改用過新業者的上網服務

1. 整體分析

開放有線電視跨區經營後，有無改用過新業者的上網服務方面，有的比例為17.2%、沒有的比例為82.8%（圖3-25）。

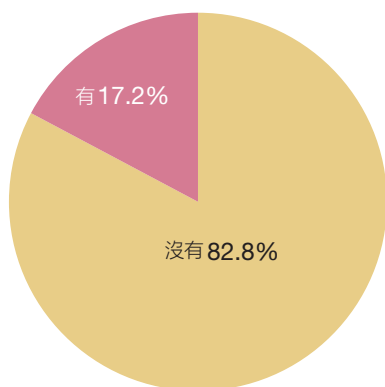


圖3-25 開放有線電視跨區經營後，有無改用過新業者的上網服務

Base: N=113（知道居住地有新業者加入提供寬頻上網服務者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

在新業者加入提供寬頻上網服務的縣市（新北市、臺北市、高雄市及彰化縣）中，有改用過新業者的上網服務以臺北市的19.2%最高，高雄市的11.9%最低。

• 基本差異分析

依性別區分，有改用過新業者的上網服務以女性的17.7%較高，男性為16.8%。

依年齡區分，有改用過新業者的上網服務以16-25歲的47.5%最高，其次為66歲及以上的22%。

依婚姻狀況區分，有改用過新業者的上網服務以未婚者的22.6%最高，其次為已婚者的14.9%。

於家中最常使用的上網方式

1. 整體分析

民眾於家中最常使用的上網方式，以行動寬頻服務（3G、4G與熱點分享）為最，比例達55.9%，高於固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）的43.3%。其中又以行動寬頻上網（3G、4G）的52.7%最高，其次為透過電信業者光纖網路以Wi-Fi分享器發送訊號上網的20.4%（圖3-26）。

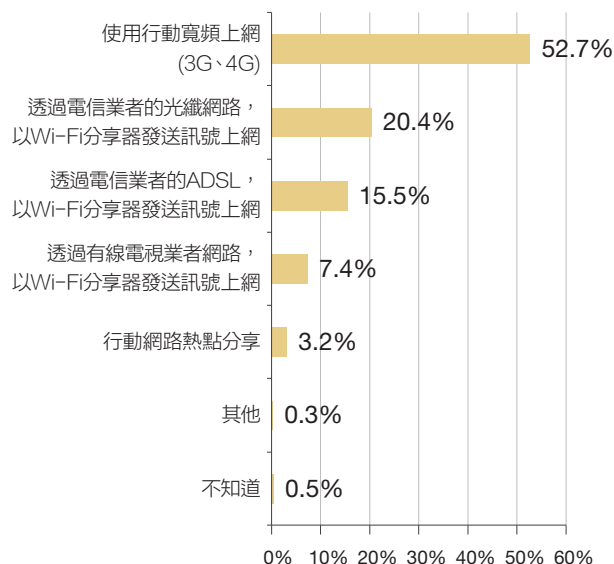


圖3-26 家中最常使用的上網方式

Base：N=669（家中有固定網路，且知道使用何種上網方式者）

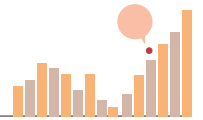
2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，依照區域別，民眾最常使用的上網方式，皆以使用行動寬頻上網（3G、4G）比例最高，其中排名前二者分別為桃竹苗（73.9%）、高屏澎（60.2%）；最常透過電信業者的光纖網路以Wi-Fi分享器發送訊號上網者，以中彰投的32.9%最高，其次為北北基的24.8%；最常透過電信業者的ADSL以Wi-Fi分享器發送訊號上網以雲嘉南的23.9%最高，其次為中彰投的21%。

• 基本差異分析

依性別區分，民眾最常使用的上網方式，使



用行動寬頻上網（3G、4G）以女性的53.7%較高，男性為51.6%；透過電信業者的光纖網路以Wi-Fi分享器發送訊號上網者，以男性的22.2%較高，女性為18.6%；透過電信業者的ADSL以Wi-Fi分享器發送訊號上網者，以男性的17.4%較高，女性為13.6%。

依年齡區分，民眾最常使用的上網方式，使用行動寬頻上網（3G、4G）以16-25歲的58.4%最高，其次為56-65歲的56.7%；透過電信業者的光纖網路以Wi-Fi分享器發送訊號上網者，以66歲及以上的33.5%最高，其次為46-55歲的21%；透過電信業者的ADSL以Wi-Fi分享器發送訊號上網者，以36-45歲的21.6%最高，其次為46-55歲的17.7%。

依婚姻狀況區分，民眾最常使用的上網方式，使用行動寬頻上網（3G、4G）以未婚者的54.8%最高，其次為已婚者的52.5%；透過電信業者的光纖網路以Wi-Fi分享器發送訊號上網者，以鰥寡／分居者的27.8%最高，其次為已婚者的21.4%；透過電信業者的ADSL以Wi-Fi分享器發送訊號上網者，以鰥寡／分居者的30.3%最高，其次為未婚者的16.3%。

家中固網速率

1. 整體分析

民眾家中申裝的固網速率以60-100Mbps（不含100Mbps）比例最高，占12.9%；其次為20-60Mbps（不含60Mbps），占12.6%；但有5成民眾不知道家中固網速率是多少Mbps（圖3-27）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾家中申裝的固網速率，除桃竹苗、雲嘉南外，其他區域別皆以使用100Mbps-300Mbps（不含300Mbps）比例最高，

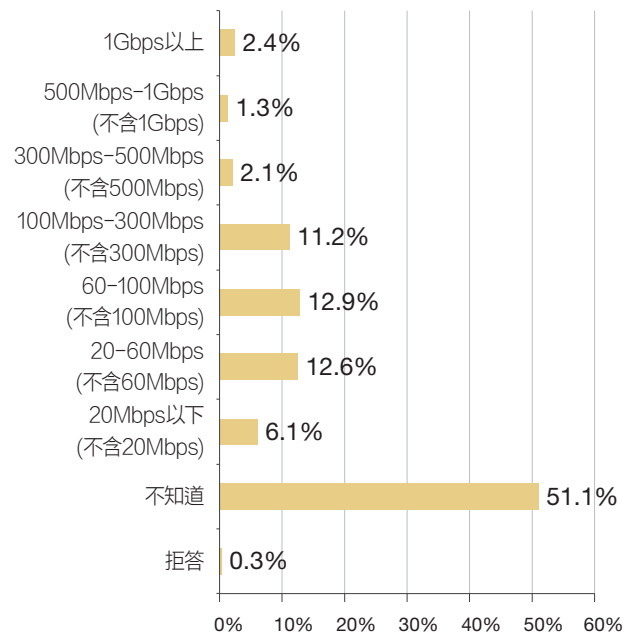


圖3-27 家中申裝的固網速率

Base：N=702（家中有固定網路者）

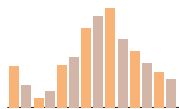
其中又以宜花東（16.5%）最高，其次為中彰投（13.4%）；60-100Mbps（不含100Mbps）以桃竹苗（29.2%）最高，其次為雲嘉南（11.7%）；20-60Mbps（不含60Mbps）以桃竹苗（32.6%）最高，其次為宜花東（8.9%）。不知道家中申裝的固網速率的比例，除桃竹苗（24%）外，皆高於5成，其中又以高屏澎（66.8%）最高。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，民眾家中申裝的固網速率，於性別達顯著差異。

依性別區分，民眾家中申裝的固網速率，60-100Mbps（不含100Mbps）以男性的13.6%較高，女性為12.2%；20-60Mbps（不含60Mbps）以男性的14.3%較高，女性為10.8%；100Mbps-300Mbps（不含300Mbps）以男性的11.9%較高，女性為10.6%。不知道家中申裝的固網速率則以女性（59.1%）比例高於男性（43.2%）。

依年齡區分，民眾家中申裝的固網速率，60-100Mbps（不含100Mbps）以36-45歲的17.8%最高，其次為26-35歲的17.3%；20-60Mbps（不含60Mbps）以46-55歲的21%最高，其次為56-65歲



的14.6%；100Mbps-300Mbps（不含300Mbps）以26-35歲的15%最高，其次為36-45歲的13.2%。不知道家中申裝的固網速率則以66歲及以上的67.7%最高，其次為16-25歲的61.7%。

依婚姻狀況區分，民眾家中申裝的固網速率，60-100Mbps（不含100Mbps）以已婚者的13.6%最高，其次為未婚者的12.9%；20-60Mbps（不含60Mbps）以已婚者的15.6%最高，其次為未婚者的8.9%；100Mbps-300Mbps（不含300Mbps）以未婚者的11.8%最高，其次為已婚者的10.9%。不知道家中申裝的固網速率則以鰥寡／分居者的61%最高，其次為未婚者的53.8%。

固網網路測速

1. 整體分析

民眾知道如何測固網網路速度的比例占13.8%，而不知道（85.4%）比例甚高（圖3-28）。

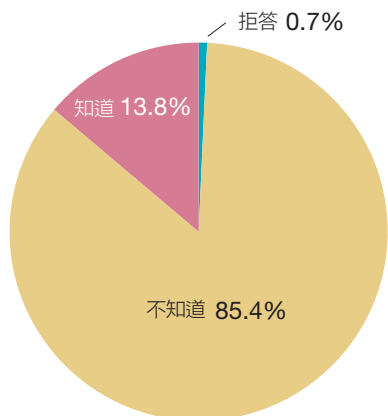


圖3-28 是否知道如何測固網網路速度

Base: N=1,068

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，知道如何測量固網網路速度以中彰投（19.4%）比例最高，其次為高屏澎（16.7%）；不知道如何測量以北北基（88.3%）

比例最高，其次為雲嘉南（87.7%）。

• 基本差異分析

依性別區分，男性知道如何測固網網路速度的比例為22.9%，明顯高於女性的5%。

依年齡區分，知道如何測固網網路速度以26-35歲的31.9%最高，其次為16-25歲的19.2%。

依婚姻狀況區分，知道如何測固網網路速度以未婚者的25.2%最高，其次為已婚者的8.3%。

固網使用品質滿意度

1. 整體分析

固網使用品質滿意度平均為7.3分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意）（N=702，家中有固定網路者）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析顯示，家中固網使用品質滿意度，於居住地區達顯著差異。交叉分析發現，除中彰投、高屏澎外，其他區域別固網使用品質滿意度平均皆高於7分，其中以桃竹苗的8.02分最高，其次為北北基的7.36分（表3-8）。

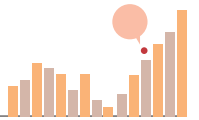
表3-8 固網使用品質滿意度（區域別）

居住地區	平均分數
北北基	7.36
桃竹苗	8.02
彰中投	6.90
雲嘉南	7.13
高屏澎	6.91
宜花東	7.13
總平均	7.30

資料來源：本研究彙整。

• 基本差異分析

依性別區分，家中固網使用品質滿意度以女性的7.33分較高，男性為7.27分。



依年齡區分，各年齡層家中固網使用品質滿意度皆高於7分，其中以66歲及以上的7.76分最高，其次為56-65歲的7.63分。

依婚姻狀況區分，家中固網使用品質滿意度以已婚者的7.46分最高，其次為未婚者的7.16分。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析顯示，固網使用品質滿意度，於個人平均月收入、居住狀況、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，除1萬-未滿2萬元及5萬-未滿6萬元外，其他收入組合家中固網使用品質滿意度平均皆高於7分，其中以4萬-未滿5萬元（7.63分）最高，其次為3萬-未滿4萬元（7.46分）。

依居住狀況區分，自有房屋者的家中固網使用品質滿意度平均為7.46分，高於租屋者的6.78分。

依職業區分，除農林漁牧業、公共行政及國防／強制性社會安全、藝術／娛樂及休閒服務業、在找尋工作或等待工作恢復而無報酬者外，各職業別家中固網使用品質滿意度平均皆高於7分。

6 網路語音通話使用情形

網路語音通話使用

1. 整體分析

智慧型手機與行動寬頻服務發展，帶動網路語音通話的普及，民眾本身或家中成員有使用過網路語音通話的比例為90.3%、從未使用的比例則為8.5%（圖3-29）。

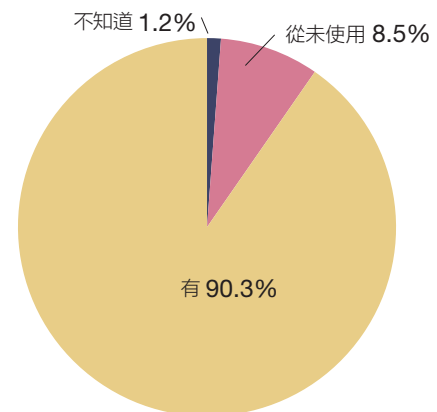


圖3-29 受訪者或家中成員是否有使用過網路語音通話
Base：N=937（知道網路可進行語音通話者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

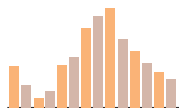
交叉分析發現，是否有使用過網路語音通話，各區域別皆以有使用的比例較高，都超過8成，其中以桃竹苗的93.4%最高，其次為中彰投的91.1%。

• 基本差異分析

依性別區分，受訪者或家中成員有使用過網路語音通話以女性的91.5%較高，男性為89.1%。

依年齡區分，受訪者或家中成員有使用過網路語音通話以16-25歲的98.1%最高，其次為26-35歲的95.5%。

依婚姻狀況區分，受訪者或家中成員有使用過網路語音通話以未婚者的92.7%最高，其次為已婚者的91.6%。



曾使用過哪些網路電話服務

1. 整體分析

民眾與其家人使用過的網路電話服務以LINE為主，使用比例達96.4%，其次為Facebook Messenger的46.1%，其他類型的網路電話服務則比例皆低於20%（圖3-30）。

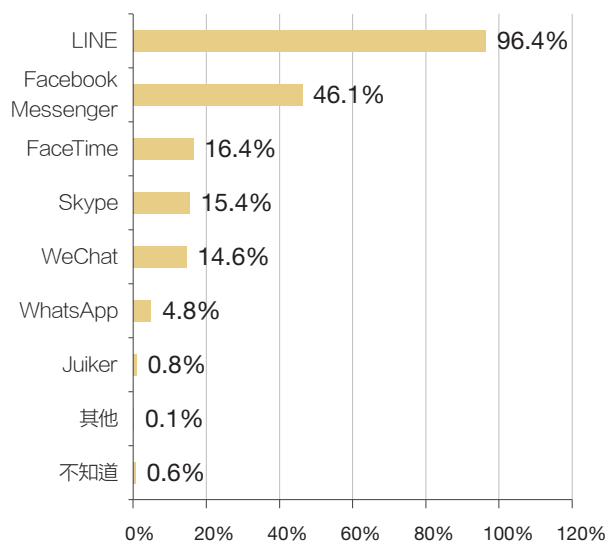


圖3-30 受訪者或家人使用過的網路電話服務

Base：N=847，複選（受訪者或家中成員有使用過網路語音通話者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各區域別皆以LINE使用比例最高，且皆高於9成，其中又以宜花東的98%最高，其次為中彰投的97%；Facebook Messenger以桃竹苗的65.7%最高，其次為宜花東的55%。

• 基本差異分析

依性別區分，使用LINE者，男性和女性比例皆達9成以上；使用Facebook Messenger以女性的48.7%較高，男性為43.4%。

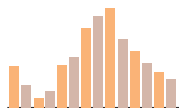
依年齡區分，使用LINE者，各年齡層的比例皆達9成以上，差異不大；使用Facebook Messenger以16-25歲的63.8%最高，其次為26-35歲的56.2%。

依婚姻狀況區分，使用LINE者，各婚姻狀況的比例皆達9成以上，差異不大；使用Facebook Messenger以未婚者的56.5%最高，其次為已婚者的40.6%。

04

廣電市場調查結果





1 視聽媒介使用行為

是否收看電視或聽廣播

1. 整體分析

調查結果顯示，我國16歲以上的民眾有61.4%僅收看电视，30.8%有看电视也聽廣播，1.5%僅收聽廣播，另有6.3%既不看电视也不聽廣播（圖4-1）。

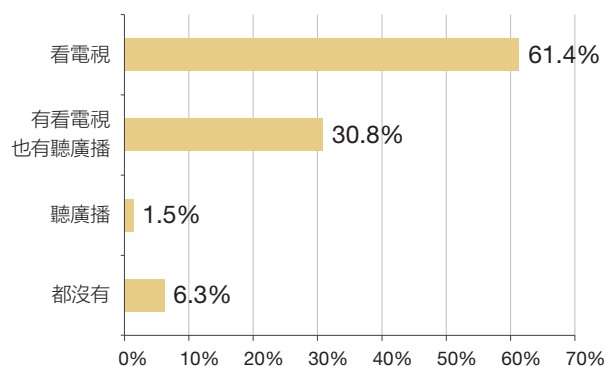


圖4-1 是否收看電視或收聽廣播

Base：N=1,078

2. 比較分析

• 區域差異分析

就區域而言，除高屏澎地區民眾以有看电视也有收聽廣播比例為最高（50%）以外，其餘區域皆以看电视比例為最高，其中最高者為雲嘉南地區，達68.4%。

• 基本差異分析

經卡方檢定結果顯示，是否收看電視或聽廣播於性別上達顯著差異。

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

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

電視收視設備

1. 整體分析

超過95%以上民眾家中擁有電視機，其中以擁有1台電視機者比例為最高，達44.3%，其次為2台，達34.2%（圖4-2）。

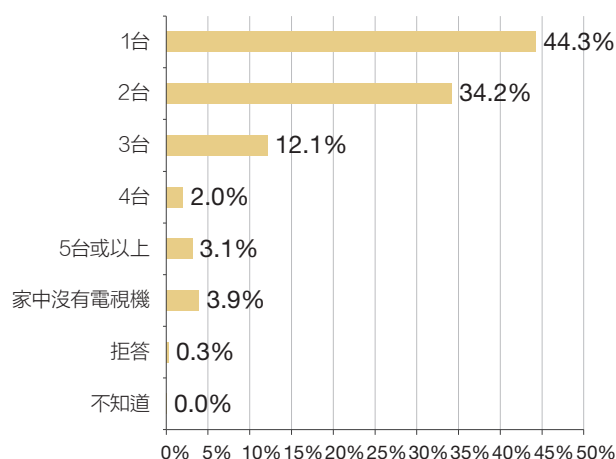


圖4-2 家中擁有電視機數量

Base：N=1,078

2. 比較分析

• 區域差異分析

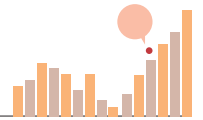
民眾家中擁有電視機之數量，除桃竹苗區域（48.9%）民眾以擁有2台電視機比例為最高，其餘區域民眾皆以擁有1台電視機為多數，其中尤以北北基地區為最高，占54.8%。

• 基本差異分析

依性別區分，不論男性（39.9%）或是女性（48.4%），皆以擁有1台電視機者所占比最高。

依年齡層區分，36-45歲（48.2%）民眾擁有1台電視機者比例最高，有2台電視機比例最高者為56-65歲（38.3%）民眾。

在婚姻狀況部分，鰥寡／分居者擁有1台電視機比例為最高，達54.2%。



家中擁有智慧電視與使用情形

1. 整體分析

調查發現，72.5%民眾家中沒有智慧電視（圖4-3），而家中有智慧電視者，62.5%的智慧電視有連結家中寬頻網路（圖4-4）。

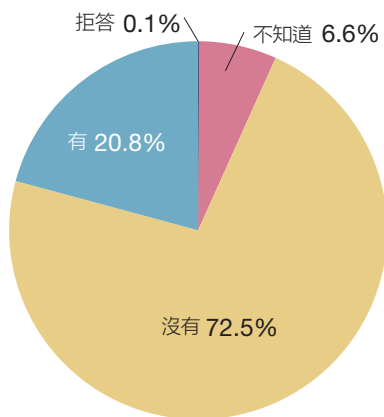


圖4-3 家中是否擁有智慧電視

Base：N= 1,032（家中有電視機者）

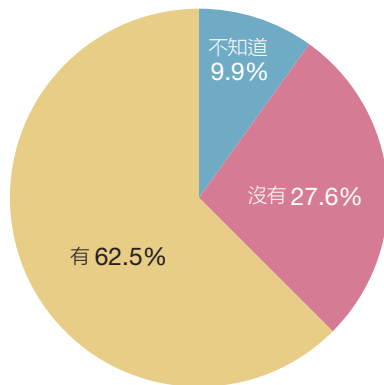


圖4-4 家中智慧電視有沒有連結寬頻網路

Base：N= 215（家中有智慧電視者）

過去12個月內，家中有智慧電視的民眾，使用智慧電視主要從事活動為觀看線上串流影音（OTT）業者（如Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目（32.2%）、在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以上的影片（26.1%）及在Facebook、YouTube上觀看十分鐘以下的短片（23.9%）（圖4-5）。

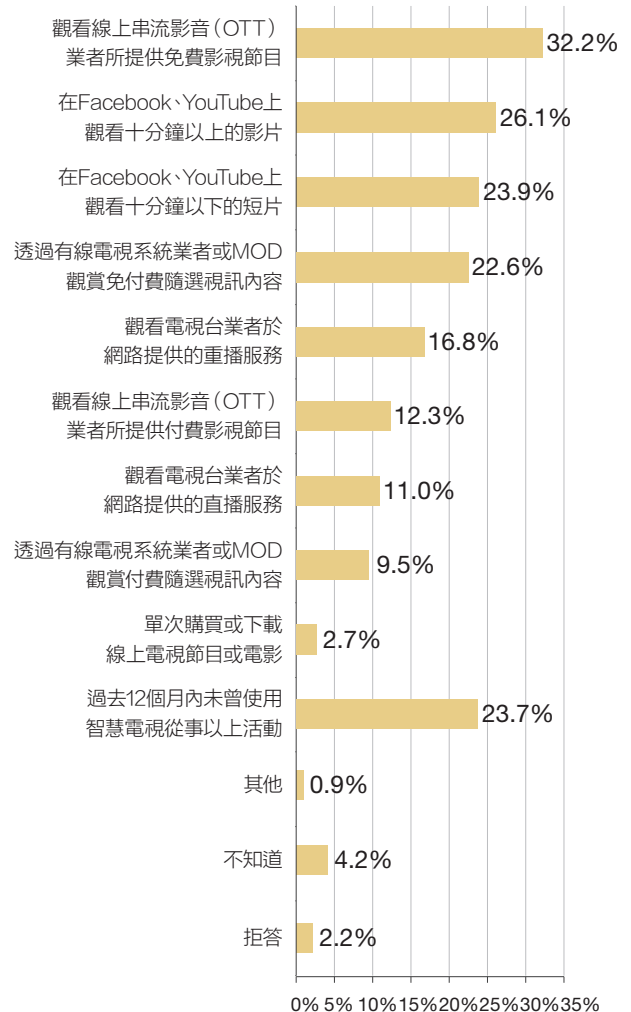


圖4-5 過去12個月使用智慧電視所從事活動

Base：N= 215，複選（家中有智慧電視者）

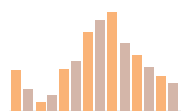
2. 比較分析

• 區域差異分析

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

依區域分析，宜花東地區家中有智慧電視比例最高，達29.8%，桃竹苗地區家中有智慧電視比例最低（14.1%）；家中有智慧電視並連結家中寬頻網路比例以桃竹苗地區最高，達73.1%。

過去12個月北北基地區民眾未曾使用智慧電視從事活動比例最高，達38.6%，宜花東地區民眾以使用智慧電視透過有線電視系統業者或MOD觀賞免付費隨選視訊內容比例最高（37.6%），其



餘區域皆以觀看線上串流影音（OTT）業者（如Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目比例最高，其中桃竹苗地區最高達47.8%。

• 基本差異分析

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

依性別區分，不論男性（71.8%）或是女性（73.1%），皆以家中沒有智慧電視比例較高。家中有智慧電視並連結家中寬頻網路比例，男性（72.8%）高於女性（51%）；過去12個月內，男性（33.7%）及女性（30.4%）皆以使用智慧電視觀看線上串流影音（OTT）業者（如Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目比例為最高。

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

在婚姻狀況部分，各婚姻狀況皆以家中沒有智慧電視比例較高，其中鰥寡／分居者最高，達81.9%；家中有智慧電視並連結家中寬頻網路比例，以未婚者最高，達69.4%。使用智慧電視從事活動，未婚者（35.2%）及已婚者（30.9%）為觀看線上串流影音（OTT）業者（如Netflix、愛奇藝等）所提供免費影視節目所占比例最高，而鰥寡／

分居者以透過有線電視系統業者或MOD觀賞免付費隨選視訊內容（38.7%）為最高。

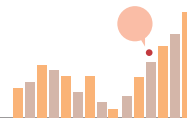
• 社會經濟身分差異分析

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

依居住狀況區分，家中沒有智慧電視比例，自有房屋者（72.5%）與租屋者（72.7%）差異不大，租屋者家中智慧電視連結家中寬頻網路比例（74.5%）高於自有房屋者（58.3%）。

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

依職業區分，電力及燃氣供應業家中擁有智慧電視比例最高，達79.1%；家中智慧電視連結家中寬頻網路比例較高者包括製造業、專業、科學及技術服務業。



透過連網設備連結電視機， 並以電視螢幕觀看線上內容

1. 整體分析

過去12個月中，民眾透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容，以透過智慧型手機（39.2%）的比例最高，其次為都沒有使用（28.9%）及透過有線電視機上盒（25.3%）（圖4-6）。至於未來12個月內，民眾以沒有要用任何連網設備連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高（33.8%），其次則為透過智慧型手機（33.2%）及有線電視機上盒（25.4%）（圖4-7）。

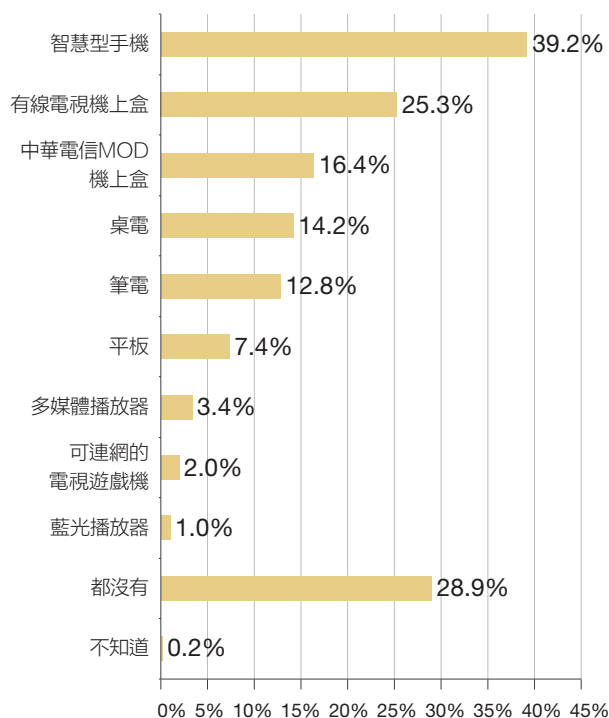


圖4-6 過去12個月透過何種連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容

Base: N= 973，複選（家中有可以用來連網之設備者）

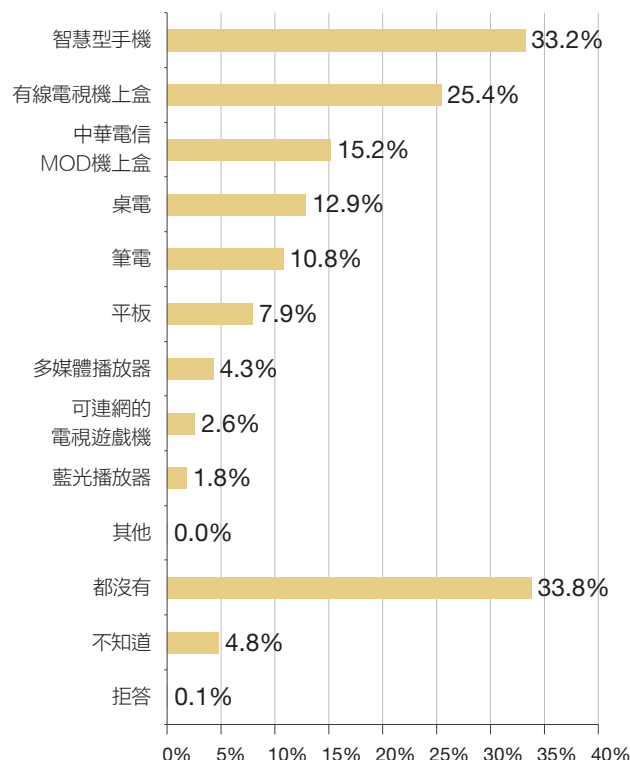


圖4-7 未來12個月透過何種連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容

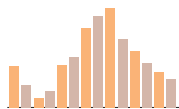
Base: N= 1,078，複選

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

未來12個月內，北北基地區以透過有線電視機上盒連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例較高，達36.4%；高屏澎地區以透過智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，達40.7%；其餘地區以沒有用連網設備連結電視機並透過電視螢幕觀看線上內容比例較高，桃竹苗地區最高達50.4%。



• 基本差異分析

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

依年齡層區分，過去12個月內，除56-65歲（35%）及66歲及以上（47.3%）以沒有用連網設備連結電視機並透過電視螢幕觀看線上內容比例較高，其餘年齡層以使用智慧型手機連結電視機，並透過電視螢幕觀看線上內容比例最高，其中16-25歲最高達51%。

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

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

廣播收聽設備

1. 整體分析

調查顯示，民眾收聽廣播節目，最常透過車內音響（54%），其次為收音機（34.8%）與手機（26.1%）（圖4-8）。大部分民眾家中沒有收音機，比例達67.1%，其次為家中有一台收音機，比例達24.5%（圖4-9）。

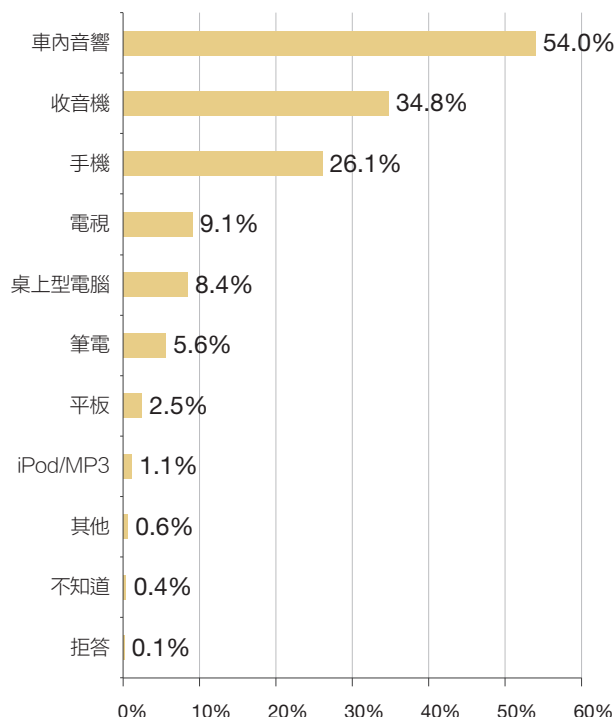


圖4-8 平常透過哪些設備收聽廣播節目

Base: N=349，複選（有聽廣播者）

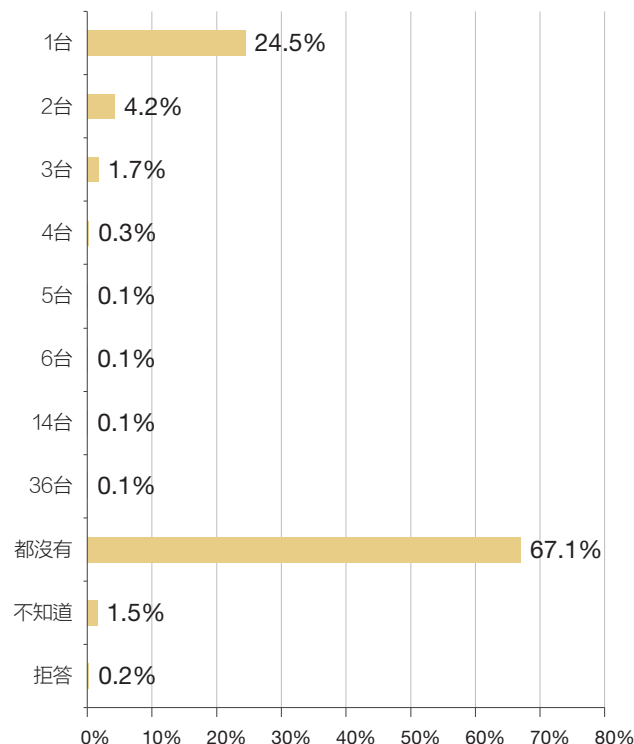
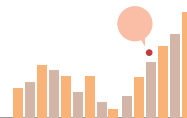


圖4-9 家中有幾台收音機

Base: N=1,078



2. 比較分析

• 區域差異分析

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

• 基本差異分析

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

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

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

最主要收視來源

1. 整體分析

我國民眾最主要收視來源以有線電視為最高，達63.1%，其次依序為中華電信MOD（16.5%）以及無線電視台（13.2%）（圖4-10）。

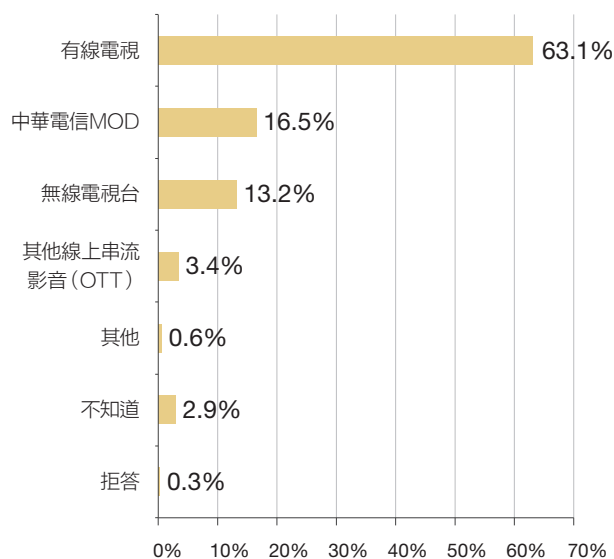


圖4 - 10 最主要收視來源

Base : N=1,041

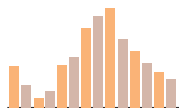
2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定顯示，最主要收視來源於居住地區呈現顯著差異。進一步檢視各地區之差異，有線電視為各地區最主要收視來源，其中又以桃竹苗地區所占比最高，達80.1%；無線電視在雲嘉南地區高於其他地區，占整體收視來源之21.5%；中華電信MOD占比最高區域在宜花東地區，占30.6%；其他線上串流影音則以中彰投最高，達6.3%。

• 基本差異分析

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



就性別區分，男性（63.1%）和女性（63.2%）皆以有線電視為最主要收視來源。

就年齡區分，各年齡層皆以有線電視為最主要收視來源，其中以66歲及以上為最高，達68.7%，無線電視亦以66歲及以上（17.5%）最高，中華電信MOD則以16-25歲族群為最高，達24.4%，其他線上串流影音在26-35歲上高於其他年齡層，達5.3%。

就婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有線電視為最主要的收視來源，且以已婚者（67%）比例最高。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果，於居住狀況上達顯著差異，顯示最主要收視來源會隨居住狀況而有不同。以有線電視為最主要收視來源者，自有房屋者（65.8%）較租屋者（55.8%）高；以無線電視為最主要收視來源者，自有房屋者（13.9%）比例亦高於租屋者（12%）；以中華電信MOD為最主要收視來源者，租屋者（19.1%）比例高於自有房屋者（15.7%）；以線上串流影音為最主要收視來源者，租屋者（6.6%）較自有房屋者（2.1%）高。

家中有線電視服務訂閱情形

1. 整體分析

大部分訂閱有線電視民眾沒有加購其他頻道（89.5%），若有加購，則以加購電影頻道（2.3%）較多（圖4-11）；約5成（50.3%）民眾並不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播電視節目等功能（圖4-12）。進一步詢問曾使用有線電視哪些加值功能，以都沒有使用者為最多（占73.7%），至於有使用的功能，則以購物（12.4%）與錄製節目（10.5%）為較多人使用（圖4-13）。

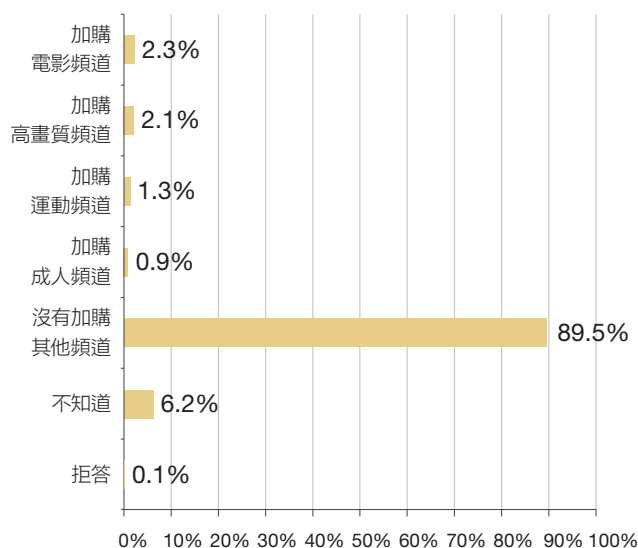


圖4 - 11 是否加購有線電視服務其他頻道

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

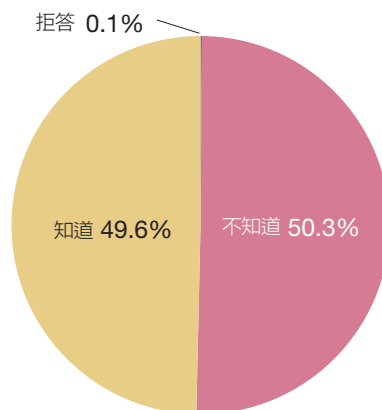


圖4 - 12 是否知道家中有線電視可以付費使用錄製、暫停、回播電視節目功能

Base: N=693（用家中電視機所收看電視節目之系統為有線電視者）

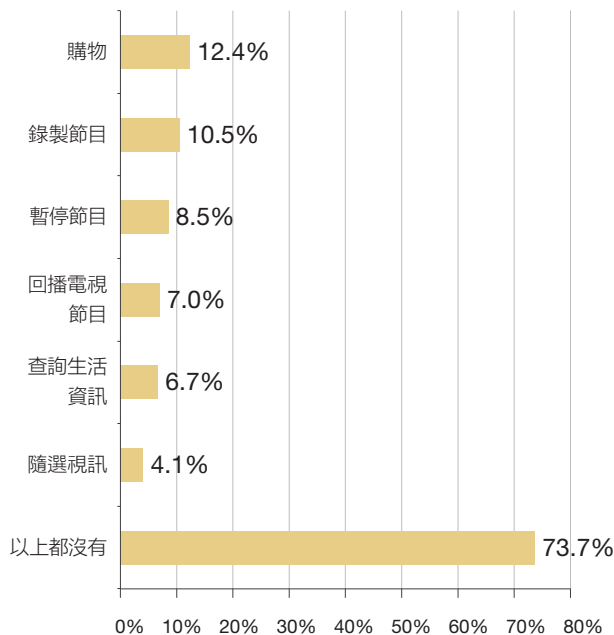
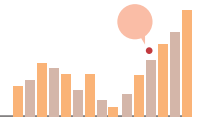


圖4-13 使用過哪些有線電視功能

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

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

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

• 基本差異分析

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

就性別區分，除了訂閱有線電視的基本頻道外，男性（89.3%）和女性（89.7%）皆以沒有加

購其他頻道為多數。民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，男性（54.6%）知道比例高於女性（44.7%）。關於民眾使用過家中有線電視哪些功能，男性（75.3%）和女性（71.8%）皆以都沒有使用過的比例最高。

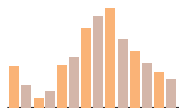
依年齡區分，除了訂閱有線電視的基本頻道外，各年齡層皆以沒有加購其他頻道為多數，且以36-45歲（93.3%）比例最高。民眾知不知道家中有線電視可付費使用錄製、暫停、回播節目等功能，56-65歲（60.2%）及66歲及以上（73.9%）不知道比例高於知道比例，其餘年齡層知道比例較高，36-45歲最高達65.2%。關於民眾使用過家中有線電視哪些功能，各年齡層皆以都沒有使用過的比例最高，其中66歲及以上更達92%。

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

• 社會經濟身分差異分析

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

在教育程度上，高中職、專科、大學知道比例較高，其中最高者為碩士以上（71.1%）；而在職業部分，以從事製造業者知道比例最高，達74.3%。



是否考慮停止訂閱有線電視服務

1. 整體分析

上述分析結果顯示，有線電視為我國民眾最主要之收視來源，繼續詢問有線電視訂閱戶未來一年續訂之意願，其中88.4%表示會續訂，而有4.3%考慮停訂，7.4%表示不知道（圖4-14）。考慮停訂者主要因素有收費太高（49.8%）、網路方便（44.6%）及沒有想看的電視節目（42.2%）¹⁶（圖4-15）；考慮停訂的受訪者中，36.7%考慮改訂中華電信MOD，36.3%考慮改用免費的串流影音內容服務，惟考慮停訂的受訪者僅29位，樣本數並不高（圖4-16）。

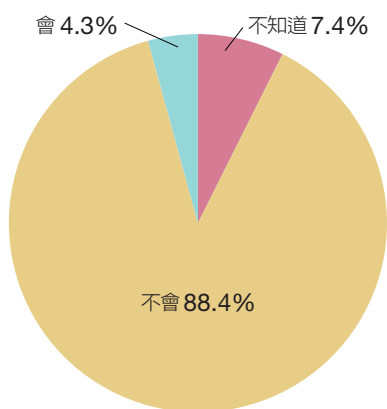


圖4 - 14 是否考慮停止訂閱有線電視服務

Base: N=693（用家中電視機所收看電視節目之系統為有線電視者）

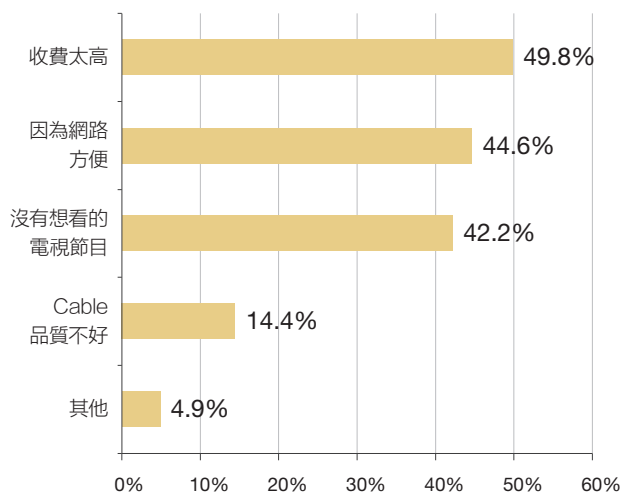


圖4 - 15 停止訂閱有線電視服務之原因

Base: N=29，複選（未來12個月內會考慮停止訂閱有線電視服務者）

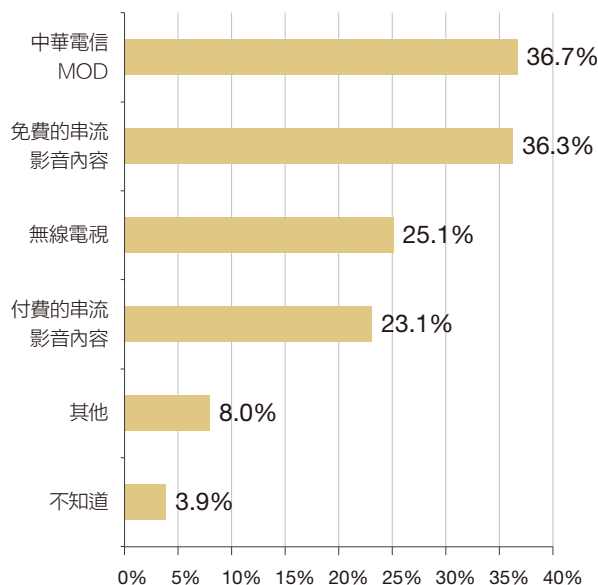


圖4 - 16 停訂有線電視後會考慮改訂哪些服務

Base: N=29，複選（未來12個月內會考慮停止訂閱有線電視服務者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

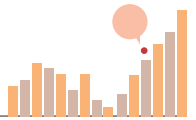
• 基本差異分析

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

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

依婚姻狀況區分，未婚者考慮停訂有線電視服務比例最高達5%。考慮停訂有線電視服務原因，未婚者為沒有想看的電視節目（71%），已婚者為網路方便（51.4%）。

¹⁶ 原題項為開放式填答，經歸納去年調查結果，以及前測時受訪者之回答，讓訪員歸類勾選，同時保留其他選項供訪員填答不在選項內之答案。



有線電視跨區經營

1. 整體分析

調查顯示，所在區域是否有新的有線電視業者加入競爭，以不知道比例最高達46.1%，民眾回答有的比例為26.2%，略低於沒有的27.8%（圖4-17）。回答有的民眾中，改用新業者的有線電視服務比例為23.5%，沒有改用比例為71.5%（圖4-18）。

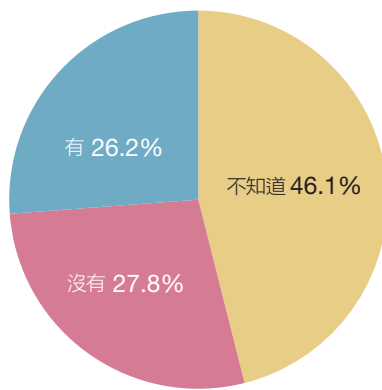


圖4 - 17 所在區域有無新的有線電視業者加入競爭

Base: N=522（位於有新進有線電視業者加入之縣市者）

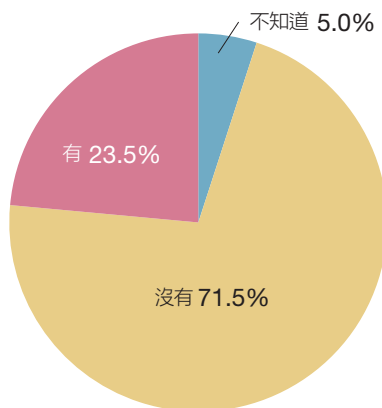


圖4 - 18 有無改用新業者的有線電視服務

Base: N=137（知道有新進有線電視業者加入所在縣市者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域分析，在有新進業者（新北市、臺北市、高雄市、彰化縣）加入的縣市中，臺北市回答所在區域有新的有線電視業者加入競爭比例最高達33.4%；而開放有線電視跨區經營後，民眾

有改用過新業者有線電視服務的比例以新北市最高，達33.8%。

• 基本差異分析

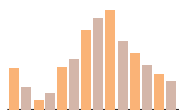
就性別而言，所在區域是否有新的有線電視業者加入競爭，不論性別皆以不知道比例最高，男性（49.5%）高於女性（42.2%）。開放有線電視跨區經營後，男性（25.8%）有改用過新業者有線電視服務的比例較女性（21.3%）高。

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

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

• 社會經濟身分差異分析

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



訂閱MOD哪些服務及使用功能

1. 整體分析

訂閱中華電信MOD的民眾，以訂閱聯合組餐或套餐（201-300元）比例最高，達25.3%；其次為僅支付平台服務費（89元）未作任何加購（20.2%），以及聯合組餐或套餐（101-200元）（17%）（圖4-19）。

59%訂閱中華電信MOD的民眾知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能（圖4-20），但在使用上，41.3%民眾未使用前述功能，27.1%會使用隨選視訊功能（圖4-21）。

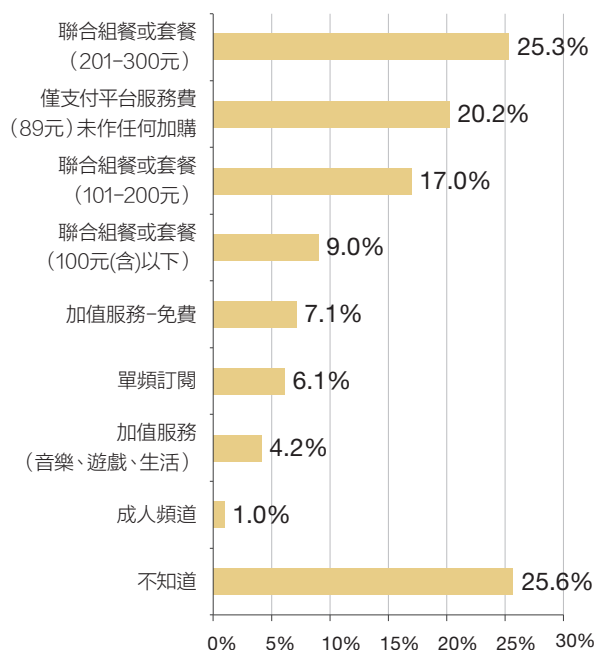


圖4 - 19 訂閱中華電信MOD服務項目

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

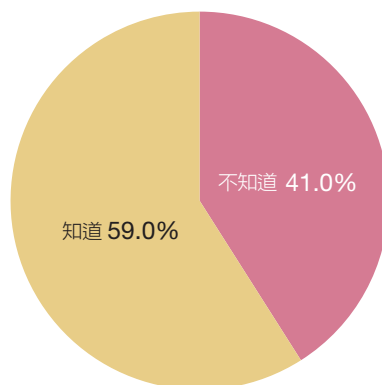


圖4 - 20 是否知道MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能

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

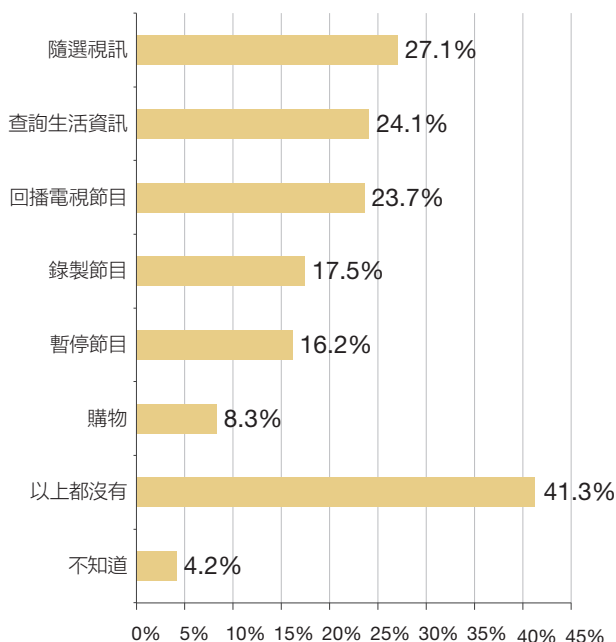


圖4 - 21 使用MOD功能

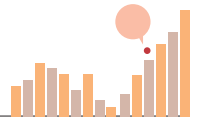
Base: N=124，複選（知道MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

訂閱中華電信MOD的民眾，桃竹苗地區（30.7%）比例最高為僅支付平台服務費（89元）未作任何加購，中彰投地區（30.7%）為聯合組餐或套餐（101-200元），其餘地區皆為聯合組餐或套餐（201-300元），宜花東地區最高達32.1%。

訂閱中華電信MOD的民眾是否知道中華電信MOD有錄製、暫停、回播節目、資訊查詢功能，



各區域皆以知道比例較高，高屏澎地區最高達69.1%。在使用上，高屏澎（47.7%）地區使用隨選視訊功能比例最高，雲嘉南（44.2%）、宜花東（53.5%）以回播電視節目比例最高，其餘地區以未使用比例最高。

• 基本差異分析

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

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

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

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

知道比例高達80.6%。至於會使用中華電信MOD哪些功能，各婚姻狀況皆以都沒有使用為多數。

是否考慮停止訂閱MOD服務

1. 整體分析

訂閱中華電信MOD的民眾，未來一年內考慮停止訂閱者有11.6%，而88.3%表示會繼續訂閱（圖4-22）。

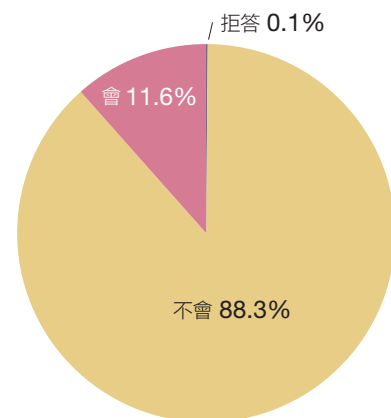


圖4 - 22 未來一年內是否會考慮停止訂閱MOD服務

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

2. 比較分析

• 區域差異分析

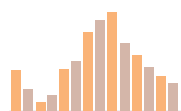
依區域分析，未來一年內考慮停止訂閱MOD服務比例最高者為雲嘉南地區（21.6%），其次為宜花東地區（15.5%）。

• 基本差異分析

就性別而言，女性（12.5%）未來一年內考慮停止訂閱MOD服務比例高於男性（10.5%）。

依年齡區分，36-45歲未來一年內考慮停止訂閱MOD服務比例最高，達22.5%。

依婚姻狀況區分，已婚者未來一年內考慮停止訂閱MOD服務比例最高，達12.5%。



2 電視與廣播收視聽行為與感受

最常收看電視時段

1. 整體分析

民眾最常收看電視時段為20-21時，占50%；其次為19-20時，占48.4%，以及21-22時，占40.4%；綜合上述資料顯示19-22時為我國民眾主要收視時段（圖4-23）。

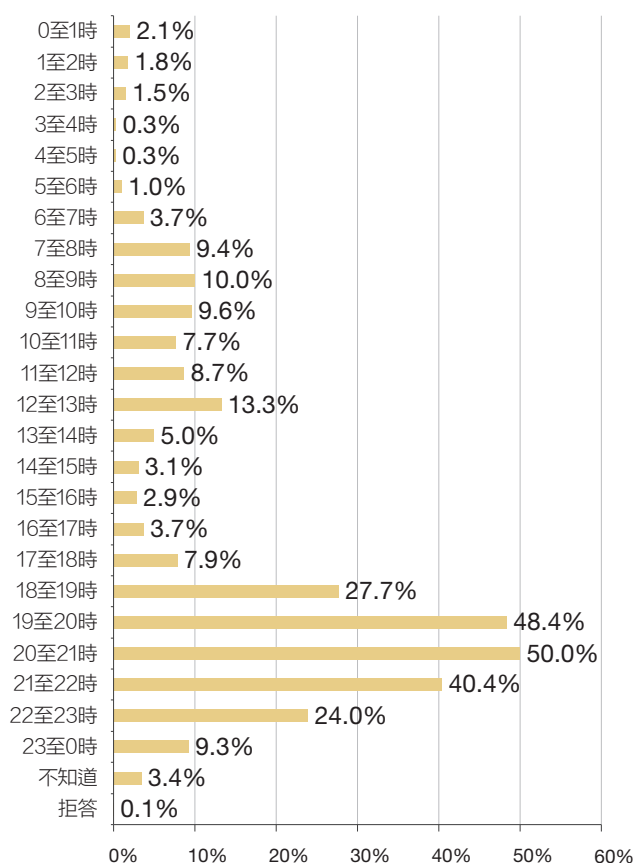


圖4-23 最常收看電視時段

Base：N=994（有看電視者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域分析，桃竹苗、雲嘉南、高屏澎以19-20時為主要收視時段，其中以桃竹苗最高，達71%；北北基（58.2%）、宜花東（50.6%）以20-21時為主要收視時段；中彰投（44.6%）則以

21-22時為主要收視時段。

• 基本差異分析

依性別區分，男女性主要收視時段不同，男性以19-20時比例最高，達52.7%，女性以20-21時比例最高，達49.6%。

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

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

常收看的電視節目類型

1. 整體分析

在所有收看節目類型中，以社會新聞所占比例最高，占67.8%，氣象居次，占42.5%，其餘為戲劇（如單元劇、連續劇、影集等）占42.3%，及綜藝節目占41.2%（圖4-24）。

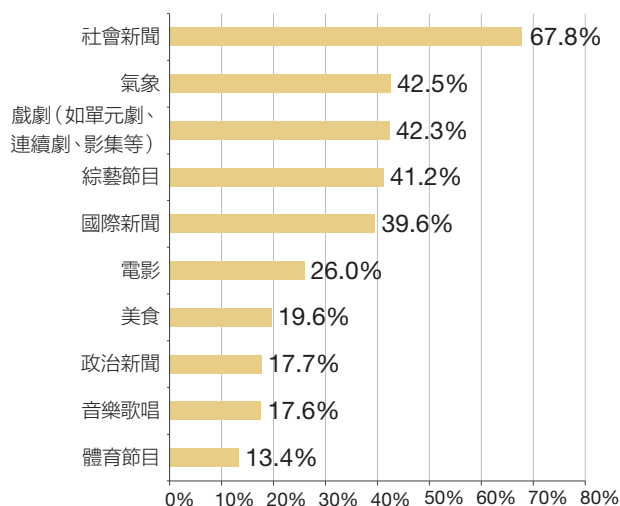


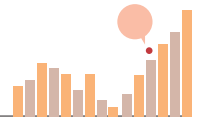
圖4-24 時常收看的電視節目類型（前十名）

Base：N=994，複選（有看電視者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域分析，各區域時常收看的電視節目類型第一名皆為社會新聞，其中又以桃竹苗地區最



高，達81.1%；位居第二之收視節目各區域不同，北北基為國際新聞（49.5%），桃竹苗（64.8%）及宜花東（43.8%）為戲劇，中彰投（36.3%）及高屏澎地區（45.3%）為綜藝節目，雲嘉南地區為氣象（45.5%）。

• 基本差異分析

依性別區分，無分性別，社會新聞皆為時常收視之節目類型第一名，其中男性為70%，女性為65.8%；除社會新聞外，男性時常收看的電視節目類型依序為國際新聞（45.7%）、氣象（43.4%）；女性時常收看的電視節目則為戲劇（52%）與綜藝節目（44.2%）。

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

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

電視節目的品質

1. 整體分析

整體而言，61%民眾認為在過去12個月，電視節目整體品質維持原來水準，14.2%覺得有改進，10.2%覺得更糟（圖4-25）。

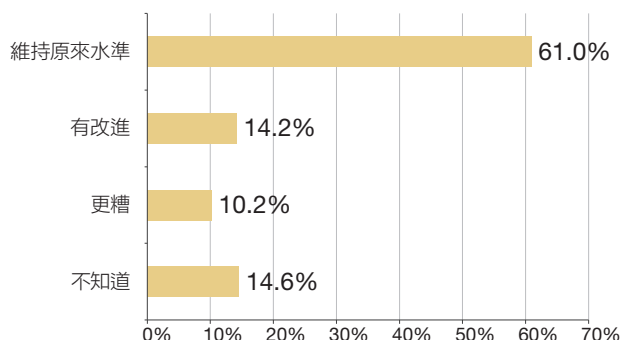


圖4-25 過去12個月，電視節目整體品質有否改進

Base: N=994（有看電視者）

認為電視節目整體品質有改進者，認為電視節目在節目多樣化（54.9%）、提供更多或品質較佳的電影（33.5%）、更多品質佳的戲劇（32.6%）部份有改進（圖4-26）。至於認為電視節目整體品質更糟者，則對電視節目在重播頻率太高（48.6%）、政論節目太多太吵（39%）、政治偏頗報導（37.7%）感到不滿（圖4-27）。

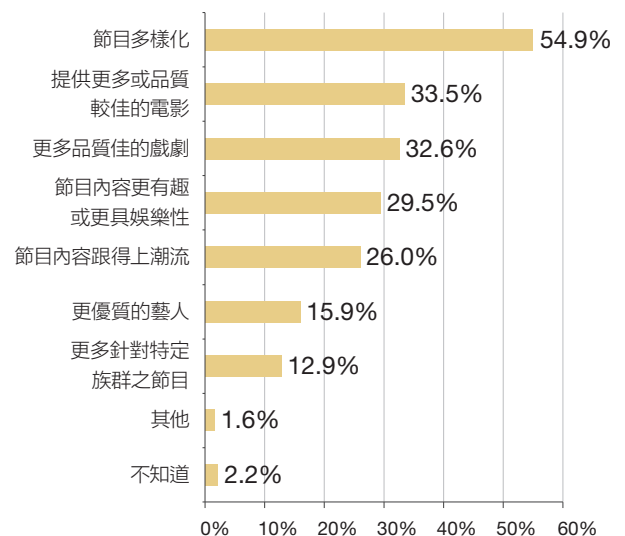


圖4-26 電視節目在過去12個月內改進之處

Base: N=141，複選（認為過去12個月內電視節目有改進者）

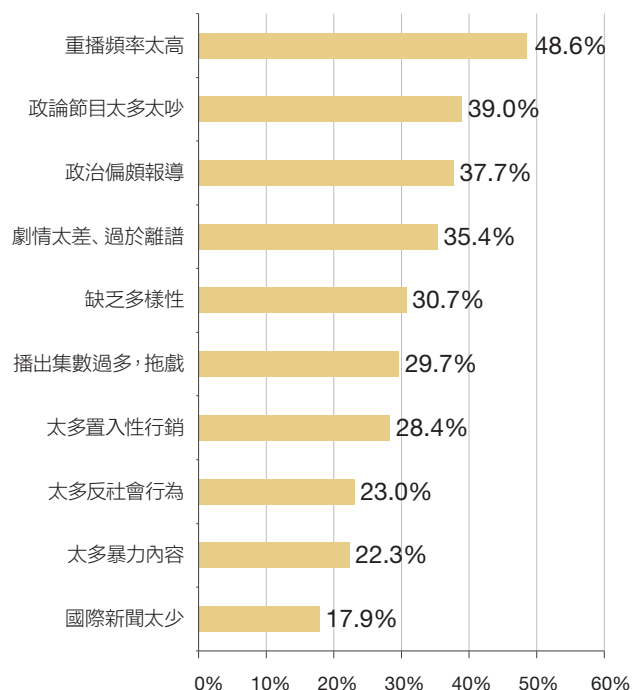
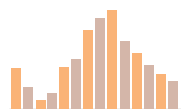


圖4-27 電視節目在過去12個月內更糟之處（前十名）

Base: N=102，複選（認為過去12個月內電視節目變得更糟者）



2. 比較分析

• 區域差異分析

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

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

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

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對電視節目整體品質的看法，於年齡呈現顯著差異。

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

就年齡區分，各年齡層多認為過去12個月，電視節目的整體品質維持原來水準，其中比例最高者為46-55歲，達65.4%；覺得有改進者以16-25歲為最高（18.9%），覺得更糟者以56-65歲為最高（14.9%）。進一步調查電視節目有改進之處為何，各年齡層皆以節目多樣化比例最高，其中66歲及以上（59.9%）為最高。覺得更糟者，56-65歲（63.3%）及66歲及以上（47.6%）認為重播頻率太高，16-25歲不滿政治偏頗報導

（60.4%）及重播頻率太高（60.3%），26-35歲認為節目缺乏多樣性（60.2%），36-45歲認為政論節目太多太吵（45.8%），46-55歲不滿劇情太差、過於離譜（52.2%）。

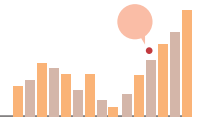
就婚姻狀況區分，不論婚姻狀況皆有超過半數認為電視節目整體品質維持原來水準。而覺得有改進者，未婚者（59.3%）和已婚者（55%）皆以節目多樣化為主要改進之處，鰥寡／分居者則以節目內容跟得上潮流比例最高（76.2%）；覺得更糟者，未婚者以政治偏頗報導為主要原因（50.5%），已婚者認為重播頻率太高（46.2%），鰥寡／分居者則認為缺乏多樣性（63.9%）。

• 社會經濟身分差異分析

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

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

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



廣播收聽行為

1. 整體分析

廣播收聽頻率以每天至少一次所占比例最高，達38%，其次為每週幾次，達37.5%（圖4-28）。就最常收聽廣播時段而言，以7-8時為最高，比例達27%，其次為9-10時，比例達15.9%（圖4-29）。

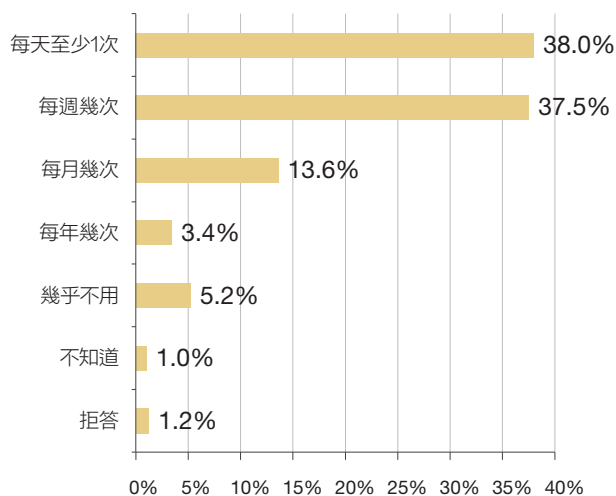


圖4-28 收聽廣播頻率

Base：N=349（有聽廣播者）

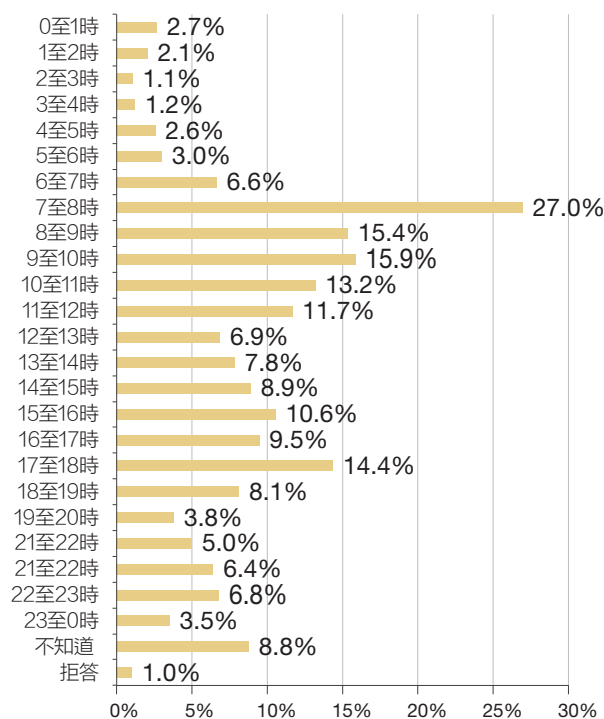


圖4-29 最常收聽廣播時段

Base：N=349（有聽廣播者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

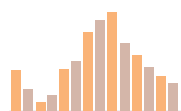
就最常收聽廣播時段而言，中彰投及雲嘉南為9-10時，宜花東為7-8時及8-9時，其餘為7-8時，其中桃竹苗地區最高達58.8%。

• 基本差異分析

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

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

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



廣播收聽資訊仰賴程度

1. 整體分析

對於由收聽廣播獲取資訊之仰賴程度，以收聽音樂為最高，平均為6.7分，其次則為獲得新聞資訊，平均為5.41分，推薦產品仰賴程度最低，平均為3.85分（表4-1）。

表4-1 廣播收聽資訊仰賴程度

由廣播電台獲取之資訊	仰賴程度 (平均分數)
收聽音樂	6.70
新聞資訊	5.41
災難資訊（如水災、颱風、地震）	5.39
旅遊與氣象資訊	5.23
其他生活資訊	5.18
推薦產品	3.85

Base：N=349（有聽廣播者）

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

• 基本差異分析

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

依性別區分，對於仰賴廣播電台藉以獲知新聞資訊，男性（5.87分）高於女性（4.85分）；獲知旅遊與氣象資訊的仰賴程度上，男性（5.53分）高於女性（4.85分）；獲知災難資訊（如水災、颱風、地震）的仰賴程度，男性（5.57分）高於女性（5.17分）；收聽音樂的仰賴程度，男

性（6.76分）高於女性（6.63分）；獲取其他生活資訊的仰賴程度，男性（5.45分）高於女性（4.84分）；獲知推薦產品的仰賴程度，男性（4.36分）高於女性（3.22分）。

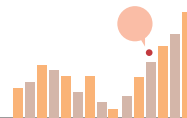
依年齡區分，仰賴廣播電台藉以獲知新聞資訊，以56-65歲最高（5.98分）；獲知旅遊與氣象資訊的仰賴程度，以56-65歲最高（5.65分）；獲知災難資訊（如水災、颱風、地震）的仰賴程度，以46-55歲最高（5.97分）；收聽音樂的仰賴程度，以16-25歲最高（7.95分）；獲取其他生活資訊的仰賴程度，以26-35歲最高（5.67分）；獲知推薦產品的仰賴程度，以66歲及以上最高（4.92分）。

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

• 社會經濟身分差異分析

經由單因子變異數分析結果顯示，在所有調查項目中，僅有旅遊與氣象資訊於居住狀況達顯著差異。

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



3 電視廣播廣告

對電視廣告觀感

1. 整體分析

電視廣告播出對民眾造成困擾的情形，前三名為太多廣告（45.5%）、廣告太長（37.9%）、短時間一再重複出現的廣告（30.3%），也有22.6%之民眾認為並沒有感到困擾（圖4-30）；而造成困擾的電視廣告類型，前三名為貸款／借款廣告（35.9%）、垃圾食品廣告（20.5%）、信用卡廣告（14.2%）（圖4-31）。

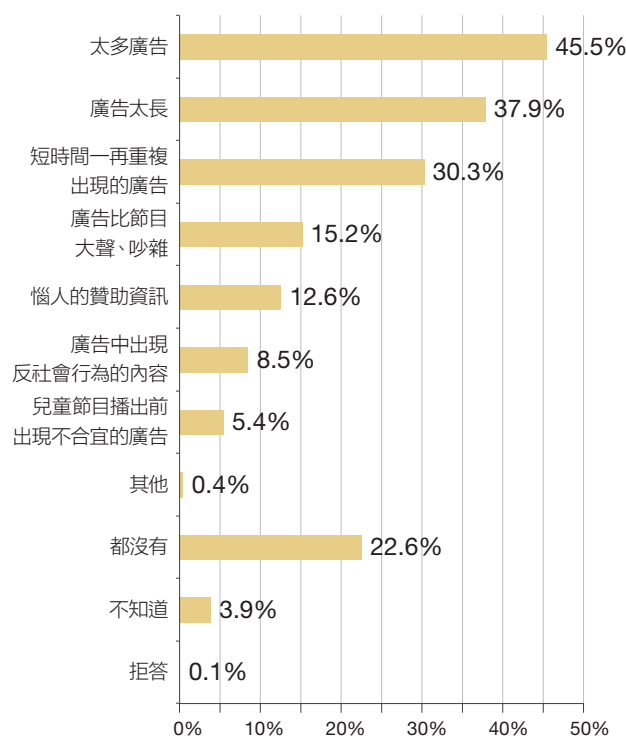


圖4-30 哪些電視廣告播出情形對您造成困擾

Base: N=994，複選（有看電視者）

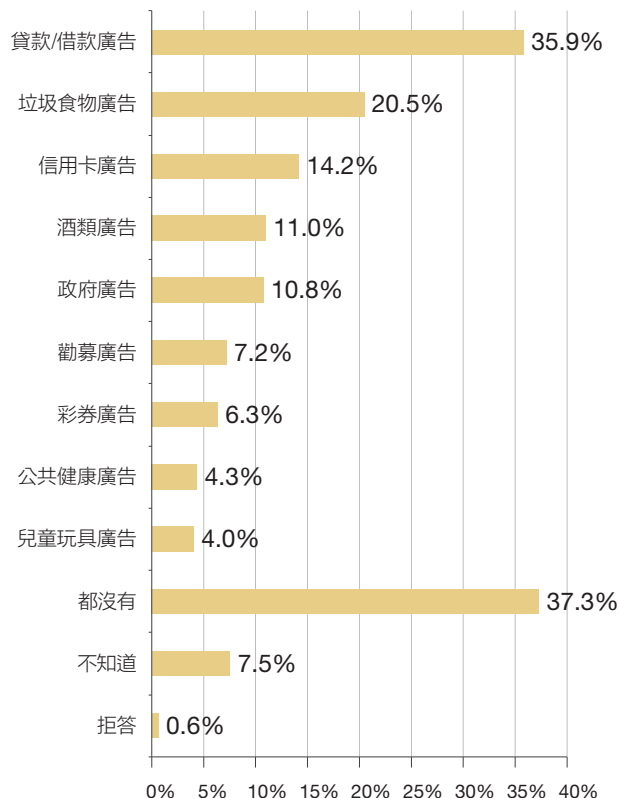


圖4-31 哪些電視廣告類型對您造成困擾

Base: N=994，複選（有看電視者）

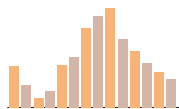
2. 比較分析

• 區域差異分析

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

• 基本差異分析

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



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

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

4 電視／廣播節目管理

電視節目管理規範

1. 整體分析

調查顯示，半數民眾不知道電視節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出），不知道（51.1%）比例高於知道（48.6%）（圖4-32）。知道電視節目有相關規範的民眾，覺得電視節目規範剛好的比例最高（50.7%），其次為太少（18.8%），再其次為太多（9.2%）（圖4-33）。民眾對於哪個單位負責管理電視節目的認知，52.8%回答國家通訊傳播委員會（NCC）為最高，其次為不知道比例達35.2%（圖4-34）。

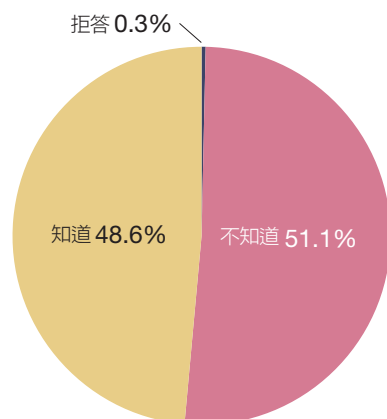


圖4 - 32 是否知道電視節目有相關規範

Base: N=1,078

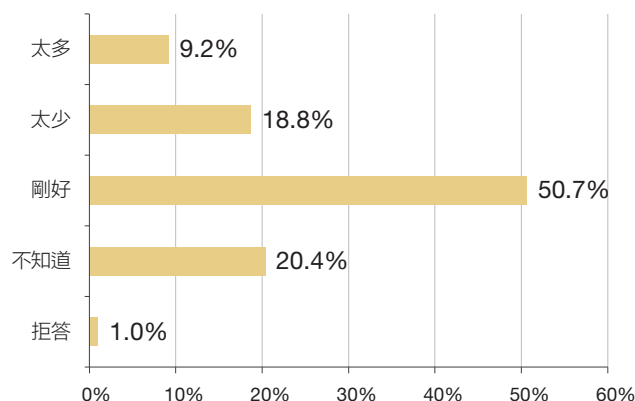


圖4 - 33 電視節目規範合適度

Base: N=523 (知道電視節目有相關規範者)

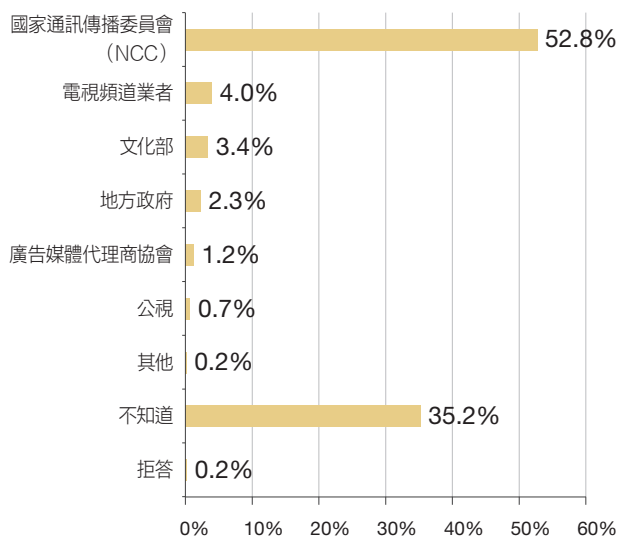


圖4-34 負責管理電視節目單位

Base: N=1,078

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

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

• 基本差異分析

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

依性別區分，知不知道電視節目有相關規範，男性知道比例較高（51.9%），女性不知道比

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

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

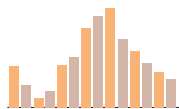
依婚姻狀況區分，知不知道電視節目有相關規範，未婚者知道比例較高（53.5%），已婚者（52.8%）及鰥寡／分居者（61.5%）不知道比例較高。對於電視節目的規範太多、太少或剛好部分，各婚姻狀況皆以剛好比例較高。對於是哪個單位負責管理電視節目，除了鰥寡／分居者（50.2%）以不知道比例最高，未婚者（54.4%）、已婚者（55.3%）皆認為是國家通訊傳播委員會（NCC）負責。

• 社會經濟身分差異分析

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

對於是否知曉電視節目有相關規範，依個人平均月收入區分，2萬元以下以不知道比例較高，未滿1萬元者最高達86.5%；2萬元以上以知道比例較高，5萬-未滿6萬元最高達72.3%。

依教育程度區分，專科（59.7%）、大學（57%）、碩士以上（78.8%）知道比例較高，其餘以不知道比例較高，小學及以下最高達82.2%。



依職業區分，知道比例較高者如出版、影音製作、傳播及資通訊服務（78.3%）、公共行政及國防／強制性社會安全（77.3%）、營建工程業（70.5%）；不知道比例較高者如待業者（66.4%）、家管（66.1%）、退休者（63.8%）等。

整體而言，認為電視節目規範太多、太少或剛好之意見，依教育程度區分，除碩士以上認為太少（29.9%），其餘教育程度皆以剛好比例最高，又以高中職最高，達58.7%。

廣播節目規範

1. 整體分析

調查顯示，大部分民眾不知道廣播節目有相關規範（決定哪些可播出、哪些無法播出），不知道（59.9%）比例高於知道（39.7%）（圖4-35）。知道廣播節目有相關規範的民眾，覺得廣播節目規範剛好的比例最高（49.9%），其次為太少（11.9%），再其次為太多（7.4%）（圖4-36）。民眾對於哪個單位負責管理廣播節目的認知，46.9%回答國家通訊傳播委員會（NCC）為最高，其次為不知道（40.3%）（圖4-37）。

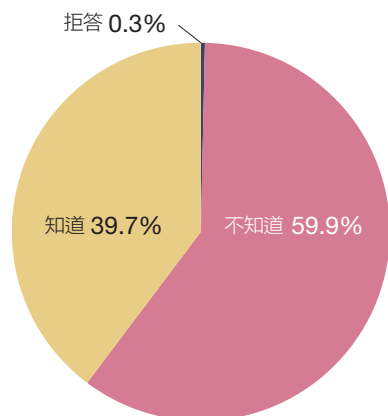


圖4 - 35 知不知道廣播節目有相關規範

Base: N=1,078

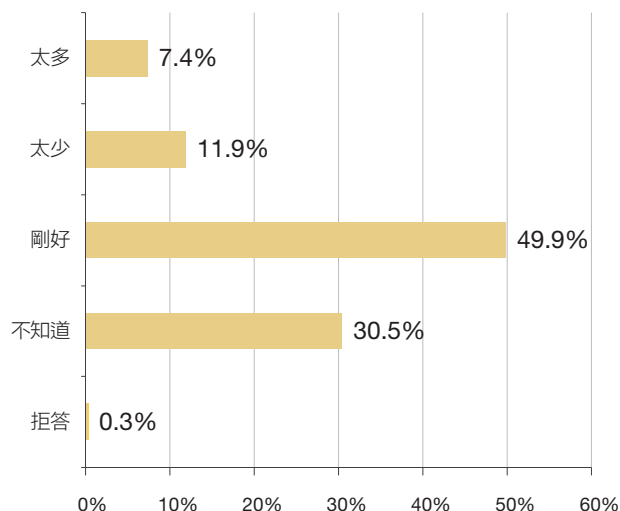


圖4 - 36 廣播節目規範合適度

Base: N=428 (知道廣播節目有相關規範者)

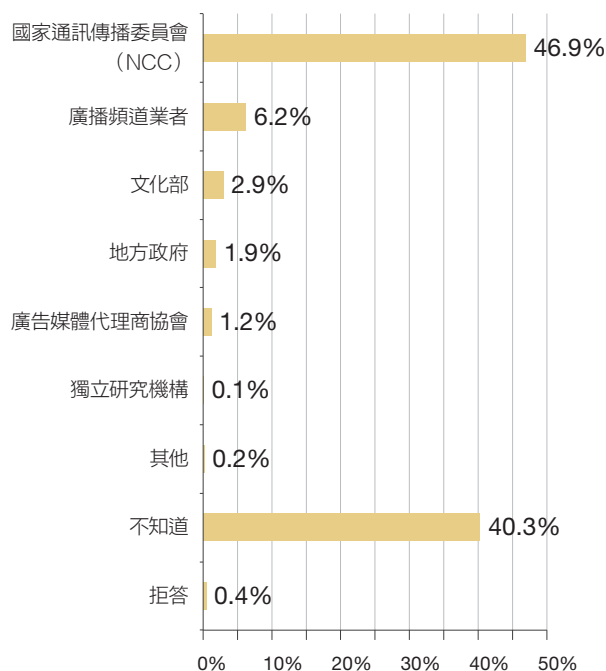


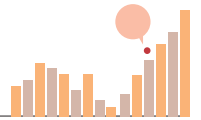
圖4 - 37 負責管理廣播節目單位

Base: N=1,078

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道廣播節目有相關規範，於居住地區達顯著差異。各地區均以表示不知道者比例高於知道者，其中表達不知道之比例最高為桃竹苗地區，達67.7%。對於廣播節目的規範太多、太少或剛好部分，各地區皆



以剛好比例較高，其中又以高屏澎地區最高，達58.6%。對於是哪個單位負責管理廣播節目，北北基（50.1%）、桃竹苗（62.3%）、高屏澎（48.3%）地區民眾大多認為是由國家通訊傳播委員會（NCC）負責，中彰投（53.8%）、雲嘉南（55.5%）、宜花東（57.2%）地區則以不知道比例較高。

• 基本差異分析

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

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

就婚姻狀況區分，是否知道廣播節目有相關規範，各婚姻狀況皆以不知道比例較高。對於廣播節目的規範太多、太少或剛好部分，除了鰥寡／分居者以不知道比例較高（37.8%）外，未婚者（46%）和已婚者（54.4%）皆以剛好比例較高。對於是哪個單位負責管理廣播節目，除了鰥寡／分居者以不知道比例較高（53.7%），未婚者（46.4%）和已婚者（49.9%）皆認為是由國家通訊傳播委員會（NCC）負責。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，是否知道廣播節目有相關規範，於教育程度及職業均達顯著差異。

依教育程度區分，專科及碩士以上知道比例較高，其餘表示不知道比例較高，且以小學及以下最高達86.1%。

依職業區分，知道比例較高者為公共行政及國防／強制性社會安全（77.3%）、藝術、娛樂及休閒服務業（58.3%）、醫療保健及社會工作服務業（56.8%）等，不知道比例較高者為出版、影音製作、傳播及資通訊服務（74.4%）、家管（73.2%）、待業者（69.6%）。

確保孩童不會看到不好的電視節目內容

1. 整體分析

民眾認為確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，主責者以父母與廣電業者均負責比例最高達62.5%，其次為主要是父母責任（19.5%），第三為主要是廣電業者的責任（13.7%）（圖4-38）。

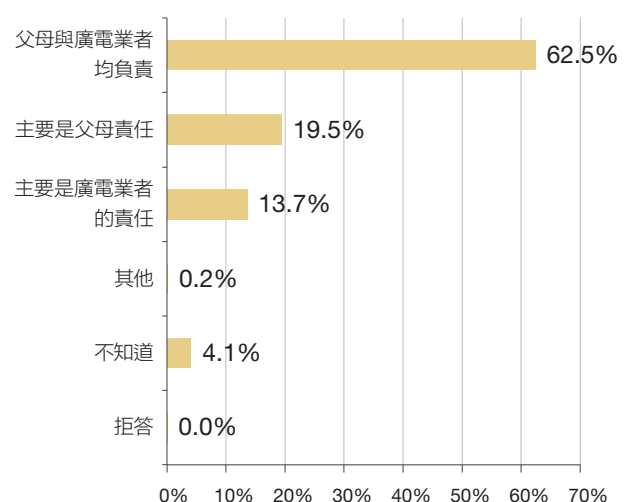
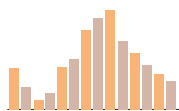


圖4 - 38 何者該負責，來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容

Base : N=1,078



2. 比較分析

• 區域差異分析

各區域均以父母與廣電業者均負責比例最高，其中桃竹苗地區最高，達87%。

• 基本差異分析

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

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

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

哪些類型內容讓您覺得討厭

1. 整體分析

調查過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，59.4%民眾回答沒有，高於回答有的31.7%（圖4-39）。

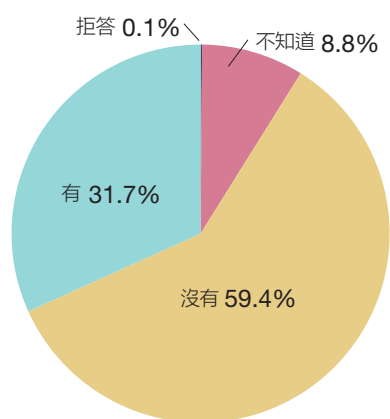


圖4 - 39 過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容？

Base: N=994 (有看電視者)

民眾覺得討厭的內容，前三名為暴力（53%）、新聞報導內容不斷重複（43%）及反社會行為（38%）（圖4-40）。

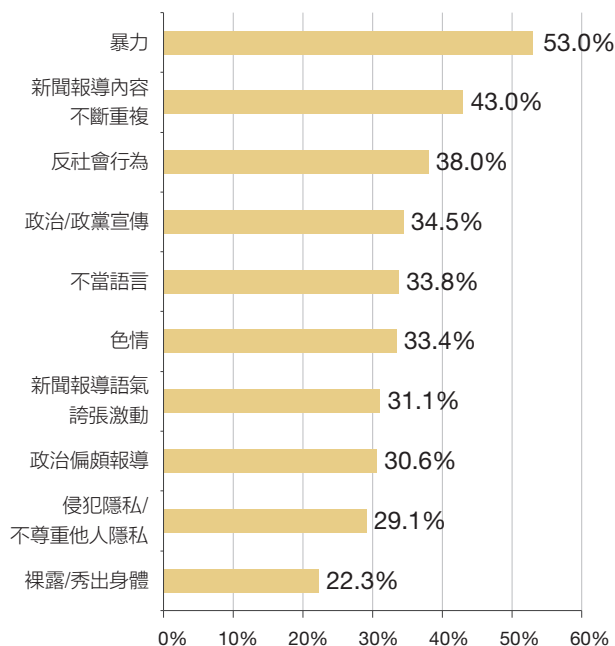


圖4 - 40 哪些類型內容讓您覺得討厭（前十名）

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

民眾覺得厭惡的節目，前三名為政論節目（51.2%）、新聞節目（33.6%）、連續劇（27.1%）（圖4-41）。

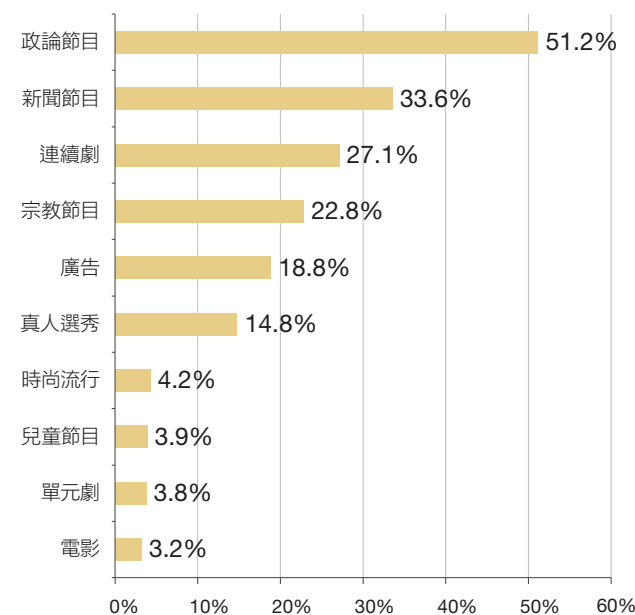
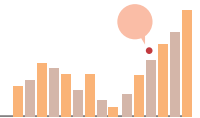


圖4 - 41 讓您覺得厭惡的節目（前十名）

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



當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，民眾反應為轉台（89.5%）、關電視（23.4%）及向他人抱怨（14.3%）（圖4-42）。

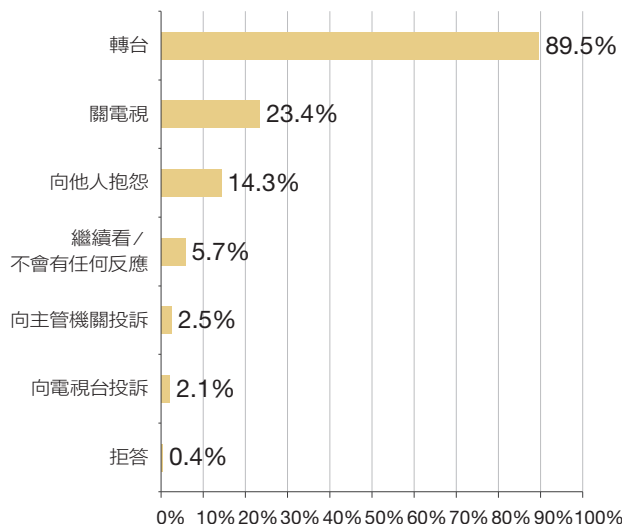


圖4-42 當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容您如何反應

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

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容，除宜花東地區回答有（49.2%）比例超過沒有（44.5%）以外，其餘地區皆以沒有比例較高，北北基地區最高達71%。民眾覺得討厭的內容，除了高屏澎地區以新聞報導內容不斷重複比例最高（57.3%）以外，其餘皆以暴力比例最高，宜花東地區更高達82.2%。民眾覺得厭惡的節目，除了桃竹苗地區以連續劇比例最高（50.7%）以外，其餘地區皆以政論節目比例最高，高屏澎地區更達56.1%。當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，各地區反應皆以轉台比例最高，宜花東地區更高達100%。

• 基本差異分析

依性別區分，過去12個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，男性（60.4%）和女性（58.4%）皆以沒有比例較高。民眾覺得討厭的內容，男性（46.7%）和女性（59.2%）皆以暴力比例最高。民眾覺得厭惡的節目，男性（54.1%）和女性（48.3%）皆以政論節目比例最高。當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，男性（86%）和女性（92.9%）反應皆以轉台比例最高。

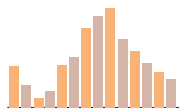
依年齡區分，過去12個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，各年齡層皆以沒有比例較高。民眾覺得討厭的內容，除了16-25歲以侵犯隱私／不尊重他人隱私（44.5%）、26-35歲以新聞報導內容不斷重複（57.6%）比例最高以外，其餘年齡層皆以暴力比例最高。民眾覺得厭惡的節目，除了16-25歲以宗教節目比例最高（46%）、66歲及以上以新聞節目比例最高（31.5%）外，其餘年齡層皆以政論節目比例最高，26-35歲高達60.8%。當電視播出覺得反感或厭惡的節目內容，各年齡層反應皆以轉台比例最高，56-65歲更高達92.2%。

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

• 社會經濟身分差異分析

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

依教育程度區分，過去12個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，除碩士以上以有



(52%) 比例較高，其餘教育程度以沒有比例較高，小學及以下最高達66.7%。

依職業區分，過去12個月觀看電視節目是否看到厭惡或反感的內容，大多以沒有比例較高，較高者如不動產業（81.7%）、支援服務業（76.7%）、住宿及餐飲業（70%）等。

電視節目關於「性」出現頻率

1. 整體分析

電視節目關於「性」出現頻率，民眾認為可接受比例最高（63.4%），其次為不知道（25%），再其次為太多（9.5%）（圖4-43）。

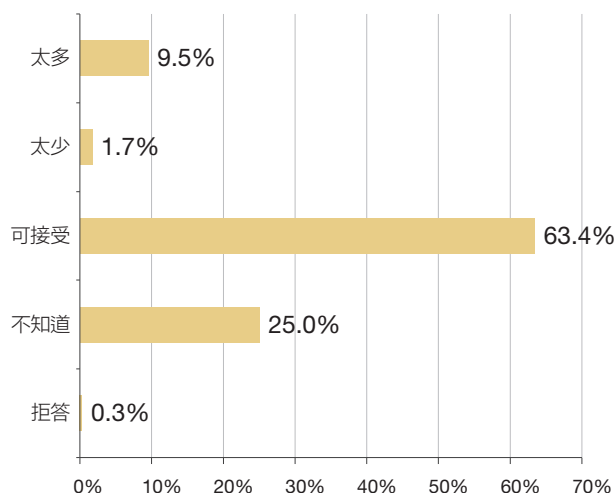


圖4-43 電視節目關於「性」出現頻率

Base: N=994 (有看電視者)

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「性」出現頻率，於性別達顯著差異。

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

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

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

• 社會經濟身分差異分析

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

電視節目關於「暴力」出現頻率

1. 整體分析

電視節目關於「暴力」出現頻率，民眾認為可接受比例最高（49.3%），其次為太多（37.4%）（圖4-44）。

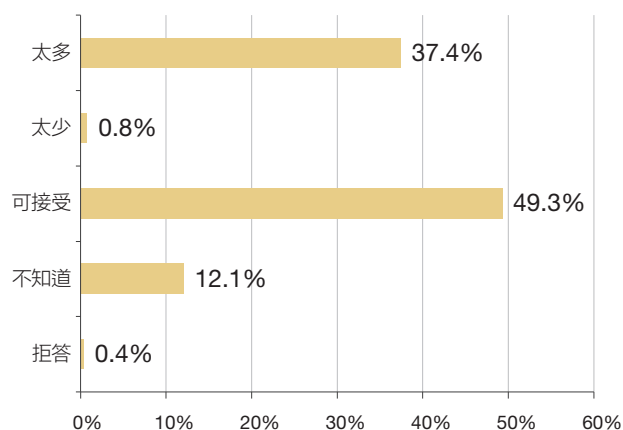


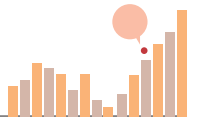
圖4-44 電視節目關於「暴力」出現頻率

Base: N=994 (有看電視者)

2. 比較分析

• 區域差異分析

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



• 基本差異分析

依性別區分，男性（54.3%）和女性（44.6%）皆以可接受比例較高。

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

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

• 社會經濟身分差異分析

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

電視節目關於「髒話」出現頻率

1. 整體分析

電視節目關於「髒話」出現頻率，民眾認為可接受比例最高（62.6%），其次為太多（23.4%）（圖4-45）。

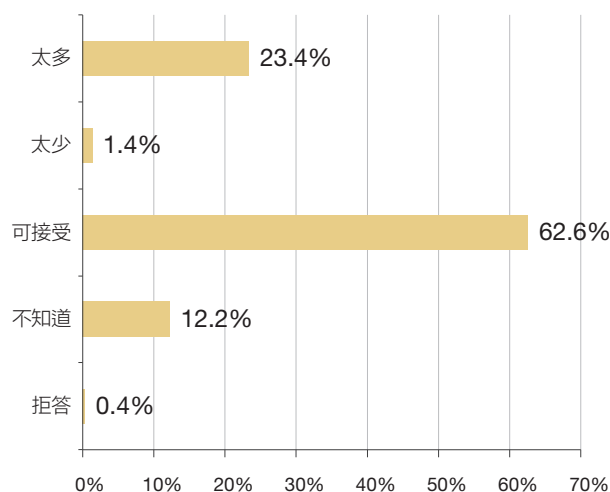


圖4-45 電視節目關於「髒話」出現頻率

Base：N=994（有看電視者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，針對電視節目關於「髒話」出現頻率，於性別達顯著差異。

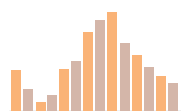
依性別區分，男女皆以可接受比例較高，男性（68.8%）高於女性（56.7%）。

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

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

• 社會經濟身分差異分析

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



5 隱私保護

揭露公眾人物隱私之態度

1. 整體分析

對於媒體未經公眾人物同意，即揭露隱私之態度，超過7成5以上民眾並不贊同，其中秉持非常不同意態度者為38.1%，不同意者為37.9%，同意與非常同意者合計比例不及8%（圖4-46）。

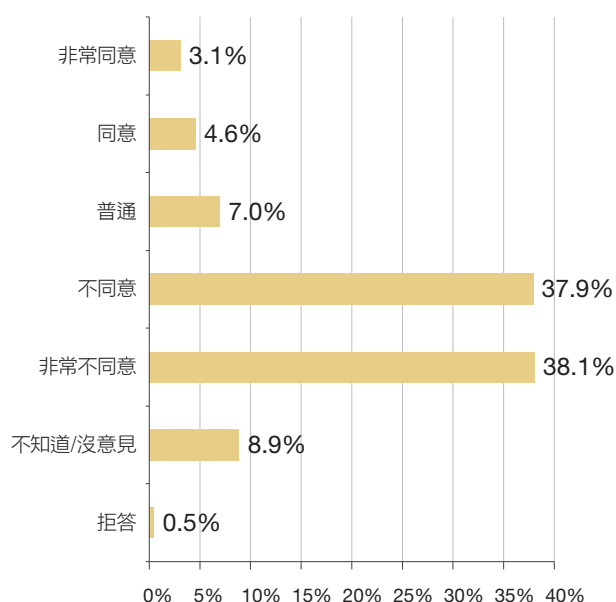


圖4-46 揭露公眾人物隱私之態度

Base: N=1,078

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於媒體未經公眾人物同意即揭露隱私之態度，於居住地區達到顯著差異。進一步檢視各區域民眾對此議題看法，原則上不同意者（合計不同意者與非常不同意者）皆高過於同意者（合計非常同意者與同意者），其中選擇非常不同意者以桃竹苗最高，達50.8%，其次為中彰投之48.6%，而不同意者則以高屏澎最高，占49.5%，其次則為宜花東之42.4%。其中非常不同意及不同意合計比例，以桃

竹苗地區最高，達87.2%。

• 基本差異分析

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

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

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

揭露一般大眾隱私之態度

1. 整體分析

民眾對於媒體不用經過一般人同意即可揭露隱私之態度，秉持不同意者（合計不同意與非常不同意）超過8成，占整體比例之83.5%，遠高於同意者（合計同意與非常同意）之3.5%（圖4-47）。

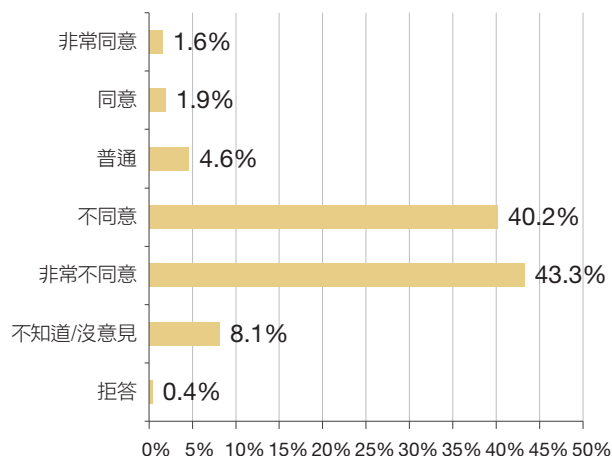
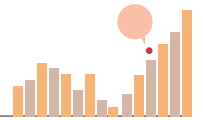


圖4-47 揭露一般人隱私之態度

Base: N=1,078



2. 比較分析

• 區域差異分析

就區域而言，雲嘉南與中彰投地區持非常不同意看法者較其他區域為高，均超過5成，其中雲嘉南地區為51.1%，中彰投地區為50.7%。不同意者則以宜花東地區比例最高，達50.1%。其中非常不同意及不同意合計比例，以桃竹苗地區最高，達92.8%，宜花東地區也達92.6%。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於媒體未經一般人同意即揭露隱私之態度，在性別變項上達到顯著差異。

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

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

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

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於媒體未經一般人同意即揭露隱私之態度，於居住狀況達到顯著差異。

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

何種管道，最常見未經同意揭露公眾人物隱私？

1. 整體分析

根據調查結果，民眾認為最常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道為電視，其比例為35.6%。第二與第三則分別為雜誌（25.1%）與新聞網站或App（10.7%）（圖4-48）。

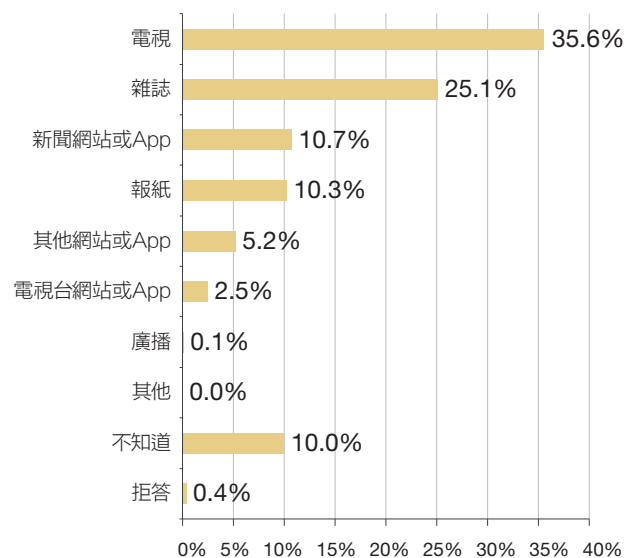


圖4-48 最常見未經同意揭露公眾人物隱私之管道

Base: N=1,078

2. 比較分析

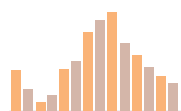
• 區域差異分析

就區域而言，以高屏澎民眾認為電視為最常見未經同意即揭露公眾人物隱私者所占比最高（42.3%），其次為雲嘉南，其比例為39%。

• 基本差異分析

就性別而言，無論男性或是女性，皆認為電視是最常見未經同意即揭露公眾人物隱私之管道，男性為35.1%，女性則為36%。

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



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

何種管道，最常見未經同意揭露一般大眾隱私？

1. 整體分析

民眾認為最常見未經同意即揭露一般大眾隱私之管道，係以電視為最（33.2%），其次分別為雜誌（20.4%）以及新聞網站或App（11.6%）。若將新媒體（新聞網站或App、其他網站或App、電視台網站或App）占比加總，則新媒體比例（23.6%）超過第二名的雜誌（圖4-49）。

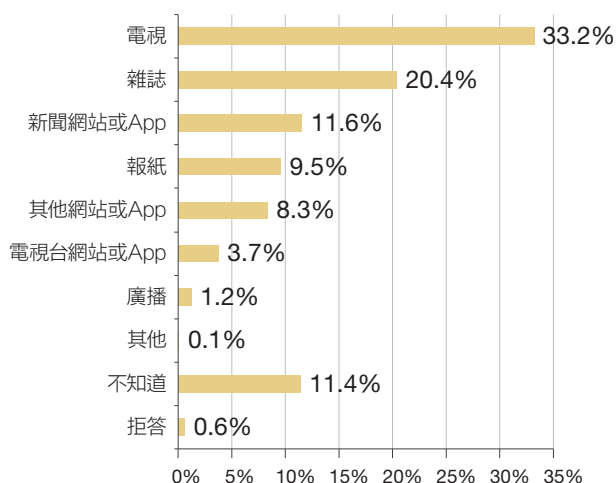


圖4-49 最常見未經同意揭露一般大眾隱私之管道

Base: N=1,078

2. 比較分析

• 區域差異分析

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

• 基本差異分析

依性別區分，男性與女性皆以電視作為最常見未經同意即揭露一般大眾隱私之管道，而男性

占比為34.5%，女性則為32%。

依年齡區分，各年齡層皆以電視作為最常見未經同意即揭露一般大眾隱私之管道，其中尤以16-25歲所占比最高，達37.8%，其次為56-65歲，其比例為37%。

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

• 社會經濟身分差異分析

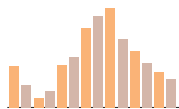
經卡方檢定結果顯示，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，皆以電視作為最常見未經同意即揭露一般大眾隱私之管道，自有房屋者比例為35%，高於租屋者之26.5%。

05

寬頻使用調查結果





網路使用行為

採取何種措施保護上網安全

1. 整體分析

民眾保護上網安全採取之措施以採用防毒軟體比例最高，達61.6%，其次為使用防火牆（36.1%）、定期備份電腦資料（17.1%），而都沒有使用任何措施比例達20%（圖5-1）。

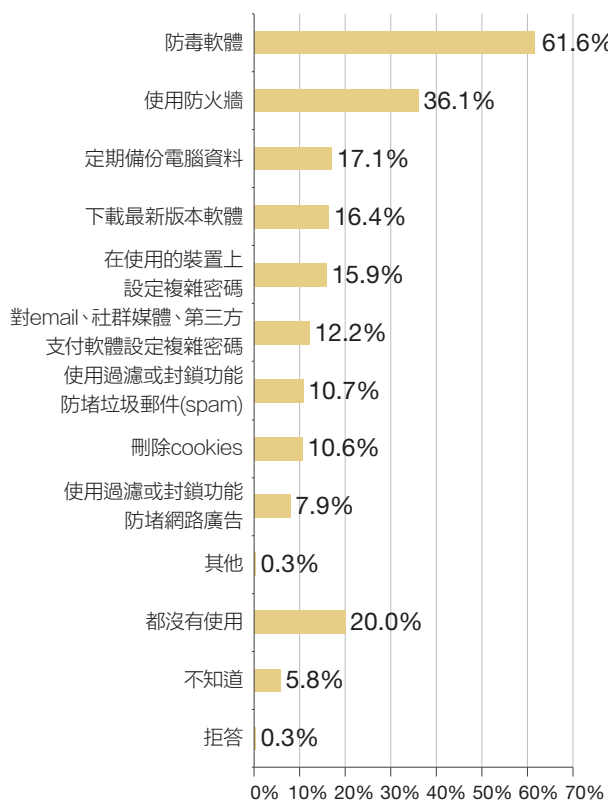


圖5-1 採取何種措施保護上網安全

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析顯示，民眾皆以使用防毒軟體來保護上網安全為多數，其中以高屏澎地區比例最高（69.5%），桃竹苗地區次之（67.7%）。

• 基本差異分析

依性別區分，男性與女性皆以使用防毒軟體

來保護上網安全為多數（分別為65.2%和58%），而女性都沒有使用任何措施保護上網安全的比例（22.5%）則略高於男性（17.5%）。

依年齡區分，65歲以下民眾使用防毒軟體來保護上網安全為多數，66歲及以上民眾（58.7%）大多沒有使用任何措施保護上網安全。

依婚姻狀況區分，無論婚姻狀況如何，皆以使用防毒軟體來保護上網安全為多數，其中以未婚者比例最高（70.3%）。

過去12個月使用網路的狀況

1. 整體分析

調查顯示，我國16歲以上的民眾在過去12個月使用網路以都沒有遇到狀況的比例最高，達71.1%，而曾遇電腦中毒比例為13.3%，個資遭到外洩比例為7%、網路詐騙比例則為6.5%（圖5-2）。

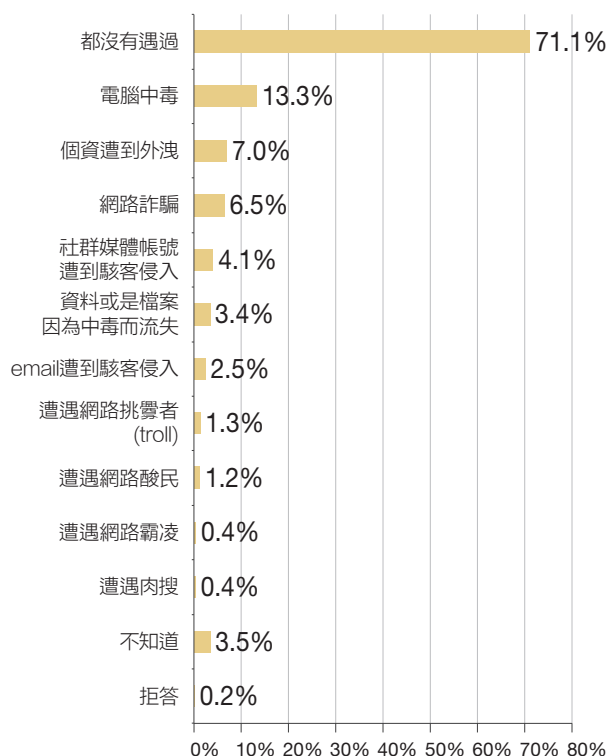
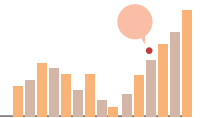


圖5-2 過去12個月使用網路的狀況

Base：N=959,複選（有上網者）



2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析顯示，各地區民眾過去一年內多數沒有遇到特殊狀況；有遇過者，各地區皆以電腦中毒比例較高，其中又以高屏澎地區最高（19.8%）。

• 基本差異分析

依性別區分，男性及女性過去一年內多數沒有遇到特殊狀況；有遇過者，皆以電腦中毒比例較高，且男性（17.4%）高於女性（9.3%）。

依年齡區分，無論年齡大小過去一年內多數沒有遇到特殊狀況；有遇過者，皆以電腦中毒比例較高，其中又以16-25歲最高（16.2%），66歲及以上最低（5.4%）。

以婚姻狀況區分，無論婚姻狀況過去一年內多數沒有遇到特殊狀況；有遇過者，未婚者（16%）和已婚者（12.1%）皆以電腦中毒比例較高，鰥寡／分居者則是以網路詐騙比例較高（13.1%）。

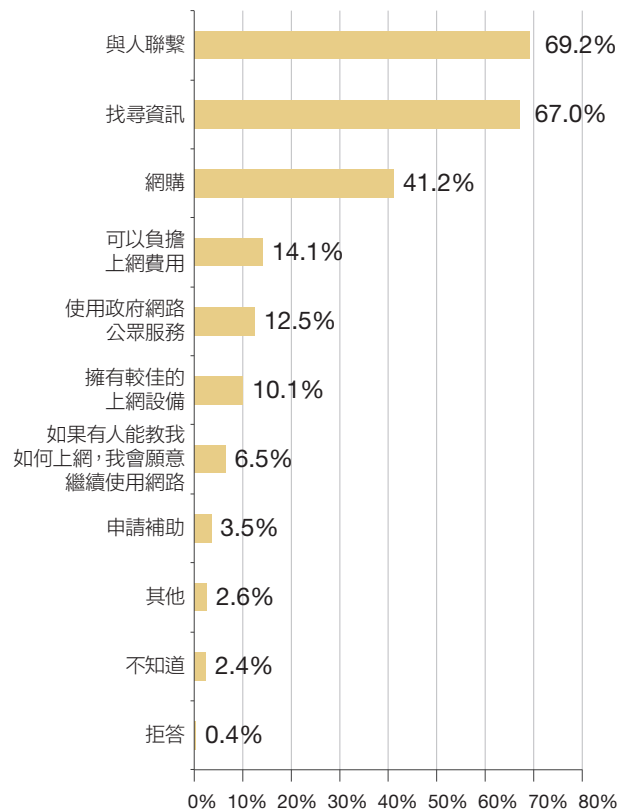


圖5-3 未來12個月會繼續使用網路的原因

Base：N=959,複選（有上網者）

未來繼續使用網路的原因

1. 整體分析

調查顯示，我國16歲以上的民眾，會在未來12個月繼續使用網路的原因，以與人聯繫的比例最高（69.2%），其次為找尋資訊（67%）及網購（41.2%）（圖5-3）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

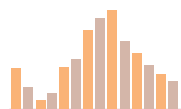
交叉分析顯示，民眾未來一年繼續使用網路的原因，北北基（68.6%）、中彰投（67.6%）及宜花東（67.3%）地區以與人聯繫比例最高，桃竹苗（80.2%）、雲嘉南（69%）及高屏澎（72%）地區則以找尋資訊比例最高。

• 基本差異分析

就性別而言，未來一年繼續使用網路的原因，男性（69.2%）和女性（69.2%）皆以與人聯繫比例最高。

在年齡部份，未來一年繼續使用網路的原因，16-25歲（76%）、26-35歲（71.8%）、36-45歲（67.9%）民眾皆以找尋資訊比例最高，46-55歲（70.2%）、56-65歲（69.7%）、66歲及以上（70.4%）民眾則以與人聯繫比例最高。

以婚姻狀況區分，未來一年繼續使用網路的原因，未婚者（73.2%）以找尋資訊比例最高，已婚者（69.1%）、鰥寡／分居者（63.3%）皆以與人聯繫比例最高。



使用網路的自信程度

1. 整體分析

整體而言，我國16歲以上民眾對使用網路的自信程度平均為6.72（1完全沒自信，10非常有自信），其中又以閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度最高（6.88），其次為撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（5.90）和掌握自己在網路上公開個人資訊（5.49）（表5-1）。

表5-1 使用網路的自信程度

網路行為	自信程度（平均）
閱讀網路資訊時判別是否為廣告	6.88
撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片	5.90
掌握自己在網路上公開個人資訊	5.49
整體使用網路	6.72

Base：N=959（有上網者）

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析顯示，民眾對表5-1中各項網路行為的自信程度，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，不論對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.88）、掌握自己在網路上公開個人資訊（6.7）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.53）或是整體使用網路（7.56），皆以桃竹苗地區民眾的自信程度最高；而撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（4.99）、掌握自己在網路上公開個人資訊（4.72）皆以高屏澎地區自信程度最低，閱讀網路資訊時判別是否為廣告（6.48）的自信程度以中彰投地區最低，整體使用網路（6.3）的自信程度則以雲嘉南地區最低。

• 基本差異分析

單因子變異數分析顯示，民眾對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片、掌握自己在網路上公開個人資訊、整體使用網路的自信程度，

於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異；而民眾對於閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別而言，男性對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.08）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.75）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（6.98）或是整體使用網路（6.99）的自信程度，皆高於女性（分別為5.72、5.22、6.77、6.45）。

依年齡而言，撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.60）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.28）的自信程度皆以26-35歲民眾最高，掌握自己在網路上公開個人資訊（6.05）、整體使用網路（7.35）的自信程度則是以16-25歲民眾最高。

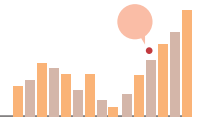
依婚姻狀況而言，未婚者對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.27）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.76）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.30）或是整體使用網路（7.26）的自信程度，皆高於已婚者、鰥寡／分居者。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析顯示，民眾對於表5-1中各項網路行為的自信程度，皆於個人平均月收入、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入而言，撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.67）、掌握自己在網路上公開個人資訊（6.14）的自信程度皆以4萬-未滿5萬元收入者最高，閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.81）、整體使用網路（7.40）的自信程度則是以6萬元以上收入者最高。

依教育程度區分，不論對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.44）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.92）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.37）或是整體使用網路（7.38），皆以大學學歷民眾的自信程度最高。



依職業區分，撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（8.33）、掌握自己在網路上公開個人資訊（6.91）、整體使用網路（8.54）的自信程度皆以出版、影音製作、傳播及資通訊服務業最高，閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度則以運輸及倉儲業最高（8.14）。

網路行為

1. 整體分析

調查顯示，使用網路從事的查詢活動中，瀏覽網頁／查詢的比例最高達65.3%，取得新聞資訊比例為53.8%、線上查詢商品或服務資訊比例為47.9%（圖5-4）。

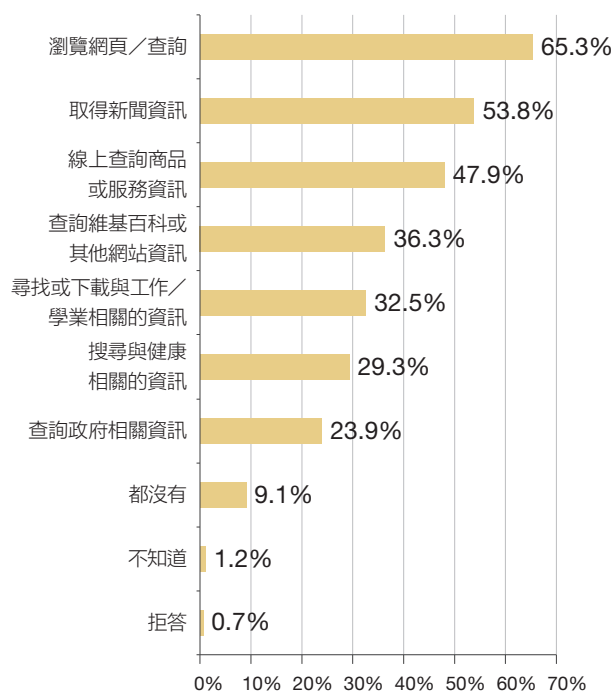


圖5-4 使用網路從事的查詢活動

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

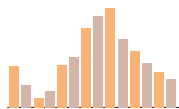
交叉分析顯示，曾使用網路從事的查詢活動中，各地區民眾皆以瀏覽網頁／查詢比例最高，其中又以桃竹苗地區（82.7%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，曾使用網路從事的查詢活動中，男性（67.7%）和女性（62.9%）皆以瀏覽網頁／查詢比例最高。

依年齡區分，曾使用網路從事的查詢活動中，各年齡層皆以瀏覽網頁／查詢比例最高，其中又以16-25歲（74.5%）最高，而16-25歲民眾線上查詢商品或服務資訊的比例（56.1%）略高於取得新聞資訊（55.2%）。

依婚姻狀況區分，曾使用網路從事的查詢活動中，各婚姻狀況皆以瀏覽網頁／查詢比例最高，其中又以未婚者（73.3%）最高，而鰥寡／分居者會線上查詢商品或服務資訊的比例（46.8%）高於取得新聞資訊的比例（36.8%）。



使用網路來從事社交或溝通活動

1. 整體分析

調查顯示，民眾曾經使用網路從事的社交或溝通活動中，使用社群媒體（如Facebook、Instagram、LINE、Twitter、LinkedIn、Snapchat等瀏覽／閱讀／留言／按讚／發文）的比例最高（67.4%），透過即時通訊進行溝通比例為63.2%、撥打語音網路電話（如FaceTime、LINE、Facebook Messenger、Skype等）比例為58.6%（圖5-5）。

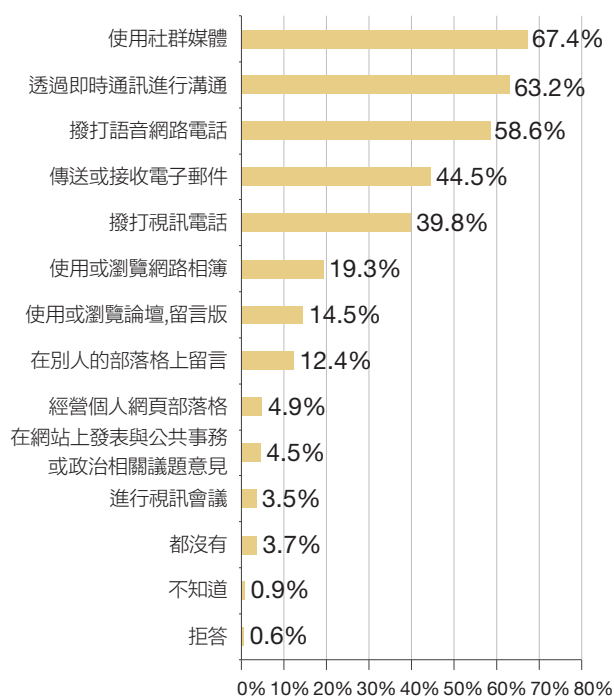


圖5 - 5 使用網路來從事社交或溝通活動

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

分析顯示，曾經使用網路從事的社交或溝通活動中，除了北北基地區（63%）以透過即時通訊進行溝通比例最高外，其餘地區皆以使用社群媒體比例最高，其中桃竹苗地區更高達81%。

• 基本差異分析

依性別區分，曾經使用網路從事的社交或溝

通活動中，男性（63.6%）和女性（71.2%）皆以使用社群媒體比例最高。

依年齡區分，曾經使用網路從事的社交或溝通活動中，除了56-65歲（62.5%）、66歲及以上（69.7%）民眾以透過即時通訊進行溝通比例最高外，其餘年齡層皆以使用社群媒體比例最高。

依婚姻狀況區分，曾經使用網路從事的社交或溝通活動中，除了已婚者（64.8%）以透過即時通訊進行溝通比例最高外，未婚者（72.4%）、鰥寡／分居者（75.8%）皆以使用社群媒體比例最高。

使用網路服務及從事的活動

1. 整體分析

調查顯示，曾使用的網路服務中，於雲端存取檔案（如Dropbox、GoogleDrive、Microsoft OneDrive）比例最高達36.3%，參加社群團體比例為35.5%、銀行金融服務比例為30.3%（圖5-6）。

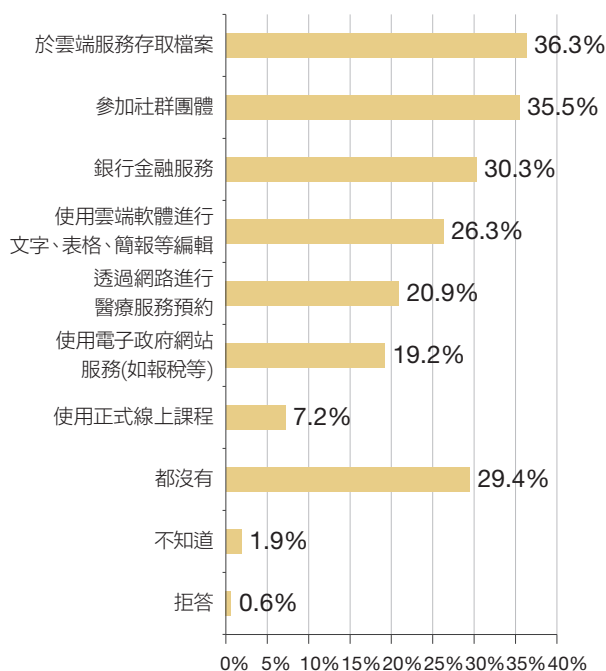
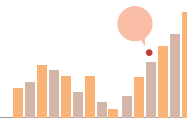


圖5 - 6 曾使用何種網路服務

Base：N=959,複選（有上網者）



使用網路從事的活動中，看影音短片（如YouTube、臉書等）比例最高達56.4%，照片或影片上傳或分享（YouTube或臉書等）比例為43.7%、線上購物（如購買商品，服務或票券）比例為34%（圖5-7）。

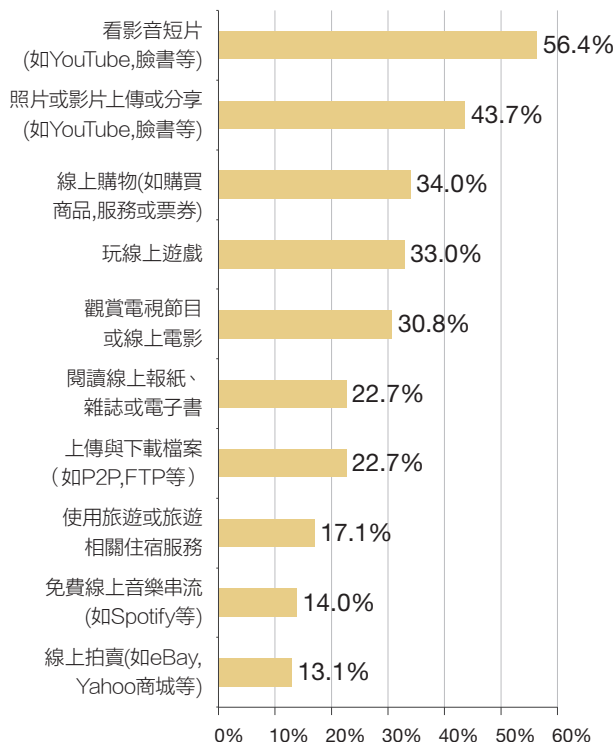


圖5-7 使用網路從事何種活動（前十名）

Base：N=959, 複選（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

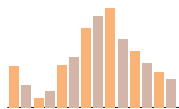
調查顯示，曾使用的網路服務中，北北基（37.2%）、中彰投（35.2%）、宜花東（50.1%）地區皆以參加社群團體比例最高，桃竹苗（53%）、雲嘉南（35.7%）、高屏澎（40.6%）地區則以雲端服務存取檔案比例最高，且僅桃竹苗民眾使用雲端軟體進行編輯的比例（37.2%）高於參加社群團體比例（34.6%）。曾使用網路從事的活動中，除了雲嘉南地區（50.3%）以照片或影片上傳或分享比例最高外，其餘地區民眾皆以看影音短片的比例最高，其中又以桃竹苗（79.7%）最高。

• 基本差異分析

依性別區分，曾使用的網路服務中，男性（39.8%）以雲端服務存取檔案的比例最高，女性（34.7%）以參加社群團體的比例最高；曾使用網路從事的活動中，男性（58.8%）和女性（54%）皆以看影音短片的比例最高。

依年齡區分，曾使用的網路服務中，16-25歲（54.1%）、26-35歲（57%）、36-45歲（40.9%）民眾皆以雲端服務存取檔案比例最高，46-55歲（36.5%）民眾以銀行金融服務比例最高，56-65歲（50.5%）、66歲及以上（66.7%）民眾則是多數都沒有使用此類服務；曾使用網路從事的活動中，不論年齡皆以看影音短片的比例最高，其中又以26-35歲（66.9%）最高。

依婚姻狀況區分，曾使用的網路服務中，除了未婚者（51.3%）以雲端服務存取檔案比例最高外，已婚者（37.4%）、鰥寡／分居者（33.5%）皆以都沒有使用此類服務為多數；曾使用網路從事的活動中，不論婚姻狀況皆以看影音短片的比例最高，其中又以未婚者（61%）最高。



在家中以外的地方上網情形

1. 整體分析

根據調查顯示，民眾在家中以外地方上網比例達86.3%（圖5-8），其中以工作地點比例達60.6%為最高，其次為室內的公共場所（如餐廳、電影院、購物中心等）比例為38.1%，及乘坐交通工具或行走時比例為36.7%（圖5-9）。

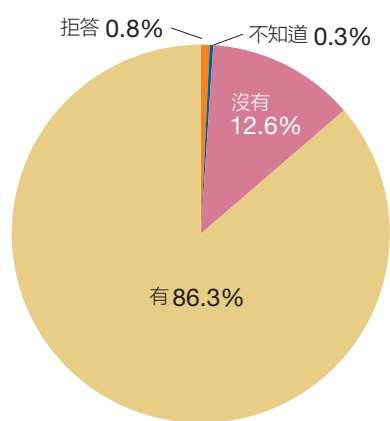


圖5-8 有無在家中以外的地方上網

Base：N=959（有上網者）

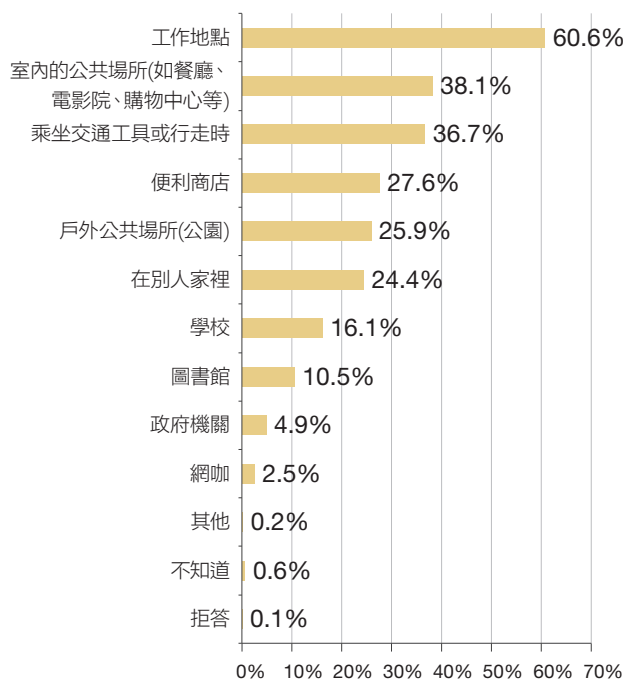


圖5-9 通常在家中以外地方上網為何處

Base：N=827, 複選（有在家中以外地方上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾有在家中以外地方上網的比例，以桃竹苗地區最高（97.2%），其次為高屏澎地區（89.7%）。在家中以外上網的地點，工作地點以中彰投地區比例最高（74.3%），其次為宜花東地區（62.3%）；室內的公共場所桃竹苗地區比例最高（51.4%），其次為北北基地區（43.9%）。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（87.4%）和女性（85.3%）皆有在家中以外地方上網比例較高。在家中以外上網的地點，男性在工作地點上網的比例（64.6%）高於女性（56.5%），而女性在室內的公共場所上網的比例（40.9%）高於男性（35.4%）。

依年齡區分，各年齡層皆以有在家中以外地方上網比例較高。在家中以外上網的地點，36-45歲民眾在工作地點及室內的公共場所上網的比例皆高於其他年齡層，分別為79.4%和44.3%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有在家中以外地方上網比例較高。在家中以外上網的地點，已婚者在工作地點上網的比例達63.4%，未婚者在室內的公共場所上網的比例達40.2%。

平均每週的上網時數

1. 整體分析

根據調查，民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數為21.06小時（N=827，有在家中以外地方上網者）；每週在其他地方（非在家、工作場合或求學處）上網的時數為13.08小時（N=827，有在家中以外地方上網者）；而每週在家上網的時數為20.61小時（N=937，有在家中以外地方上網者）（表5-2）。



表5-2 不同地點之平均每週上網時數

地點	平均每週上網時數	樣本數
工作場合或求學處	21.06	827
其他地方（非在家、工作場合或求學處）	13.08	827
家中	20.61	937

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析顯示，民眾每週在家上網的時數，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，北北基地區民眾每週在工作場合或求學處上網的時數為23.04小時，雲嘉南地區僅為19.58小時。高屏澎地區民眾每週在其他地方上網的時數為15.14小時，中彰投地區僅為10.71小時。桃竹苗地區民眾每週在家上網的時數最高（24.4小時），中彰投地區僅為16.67小時。

• 基本差異分析

單因子變異數分析顯示，民眾每週在工作場合或求學處上網的時數、每週在其他地方上網的時數和每週在家上網的時數，皆於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性每週在工作場合或求學處上網的時數為23.76小時，女性僅為18.18小時。男性每週在其他地方上網14.68小時，女性僅為11.37小時。男性每週在家上網的時數為21.9小時，女性僅為19.27小時。男性民眾不論地點平均上網時數皆高於女性民眾。

依年齡區分，26-35歲民眾每週在工作場合或求學處上網的時數為24.38小時，56-65歲僅為12.9小時。16-25歲民眾每週在其他地方上網時數為17.54小時，66歲及以上僅為7.03小時。16-25歲民眾每週在家上網的時數為27.99小時，66歲及以上民眾僅為11.9小時，年輕族群每週在家上網時數明顯高於銀髮族，且時數隨年齡增加而遞減。

依婚姻狀況區分，未婚者每週在工作場合或求學處上網的時數為24.25小時，鰥寡／分居者僅為13.42小時。未婚者每週在其他地方上網時數為16.43小時，鰥寡／分居者僅為5.89小時。未婚者每週在家上網的時數為26.40小時，鰥寡／分居者僅為12.67小時。

• 社會經濟身分差異分析

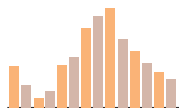
單因子變異數分析顯示，民眾每週在工作場合或求學處上網的時數，以及每週在家上網的時數，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度、職業達顯著差異；每週在其他地方上網的時數，於個人平均月收入、教育程度、職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，6萬元以上收入者每週在工作場合或求學處上網的時數為34.51小時，1萬-未滿2萬元收入者僅為14.68小時。6萬元以上收入者每週在其他地方上網的時數為22.25小時，1萬-未滿2萬元收入者僅為6.15小時。6萬元以上收入者每週在家上網的時數為24.9小時，1萬-未滿2萬元收入者僅為16.59小時。

依居住狀況區分，租屋者每週在工作場合或求學處上網的時數為25.6小時，自有房屋者為19.36小時。租屋者每週在家上網的時數為23.79小時，自有房屋者僅為19.48小時。

依教育程度區分，碩士以上每週在工作場合或求學處上網的時數為32.77小時，小學及以下僅為8.73小時。碩士以上每週在其他地方上網時數為18.54小時，國中或初中僅為6.71小時。碩士以上每週在家上網的時數為26.43小時，小學及以下僅為9.47小時。

依職業區分，出版、影音製作、傳播及資訊服務業每週在工作場合或求學處上網的時數為50.75小時，農林漁牧業僅為7.61小時。支援服務業每週在其他地方上網時數為21.11小時，農林漁牧業僅為4.21小時。學生每週在家上網的時數為28.96小時，退休民眾僅為13.55小時。



使用網路的顧慮

1. 整體分析

根據調查顯示，50.5%的民眾對使用網路有顧慮（圖5-10），其中顧慮最多的是個資外洩（53.8%），其次為詐騙（44.3%）、病毒、木馬程式或間諜程式軟體植入（26.8%）（圖5-11）。

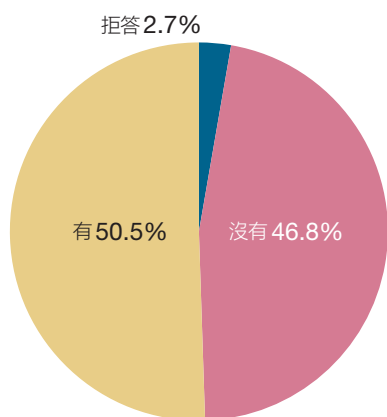


圖5 - 10 使用網路有無顧慮

Base : N=1,072

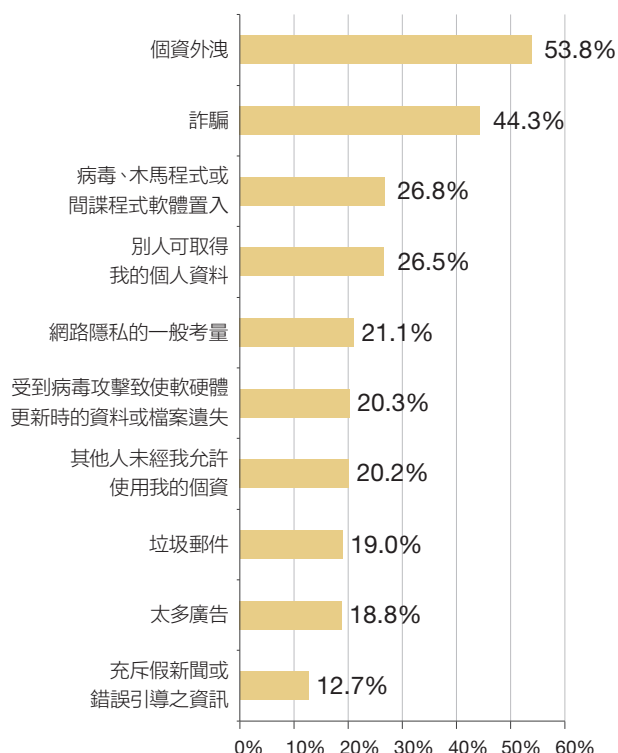


圖5 - 11 使用網路有顧慮的原因（前十名）

Base : N=542, 複選（使用網路有顧慮者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有無顧慮於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，以桃竹苗地區使用網路有顧慮的比例最高（69.5%），沒有顧慮之比例最高為北北基地區（55%）。

顧慮個資外洩以桃竹苗地區之比例最高（69.3%），最低則為中彰投地區（36.9%）；顧慮詐騙仍以桃竹苗地區之比例最高（72.9%），而最低之地區則為雲嘉南（29.9%）。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有無顧慮於年齡達顯著差異。

依性別區分，女性使用網路有顧慮的比例（52.7%）高於男性（48.2%）。使用網路有顧慮的部分，女性顧慮個資外洩的比例為57.7%，較男性（49.5%）高；女性顧慮詐騙的比例為46%，同樣較男性（42.6%）高。

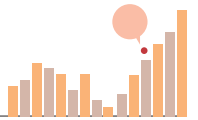
依年齡區分，46-55歲民眾會對使用網路有顧慮的比例（56.6%）高於其他年齡層，不會對使用網路有顧慮之民眾則以66歲及以上比例最高（60.3%）。使用網路有顧慮的部分，顧慮個資外洩以36-45歲民眾比例最高（59.5%），最低則為66歲及以上民眾（48.1%）；顧慮詐騙以66歲及以上民眾的比例最高（56%），最低則為26-35歲（36%）。

依婚姻狀況區分，未婚者對使用網路有顧慮的比例最高，達51.9%。使用網路有顧慮的部分，顧慮個資外洩以鰥寡／分居者的比例最高（66.3%），最低則為未婚者（53%）；顧慮詐騙以已婚者比例最高（50.1%），最低則為未婚者（36.7%）。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有無顧慮於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，碩士以上對使用網路有顧慮的比例最高，達61.5%，小學及以下對使用網路沒有顧慮的比例最高，達66.1%。



2 社群媒體使用行為

社群媒體或即時通訊軟體帳號

1. 整體分析

調查顯示，有88.2%的民眾擁有社群媒體網站或即時通訊軟體的帳號，沒有帳號的比例僅為8.3%（圖5-12）。

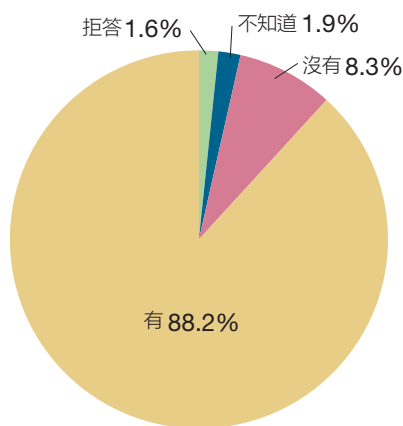


圖5-12 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號
Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號，以桃竹苗地區的比例最高（95.4%）；沒有社群媒體或即時通訊軟體帳號則以高屏澎比例最高（11.9%）。

• 基本差異分析

依性別區分，女性擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號比例（89.5%）高於男性（86.9%）；沒有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例則是男性（8.9%）高於女性（7.6%）。

依年齡區分，16-25歲擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例最高，達93.5%，56-65歲比例最低，為79.3%。

依婚姻狀況區分，鰥寡／分居者擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例最高，達92.8%，已婚者比例最低，為86.8%。

仍在使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號

1. 整體分析

調查顯示，民眾仍在使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號，LINE的比例高達92.5%，其次Facebook比例為75.3%、Facebook Messenger比例為51.5%（圖5-13）。

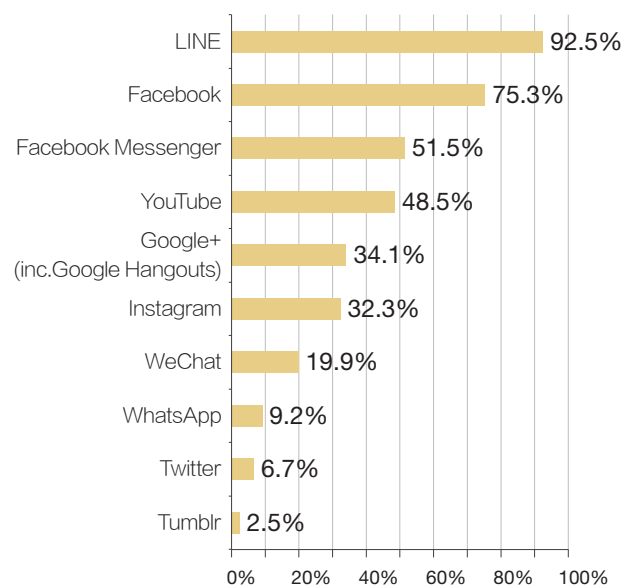


圖5-13 擁有仍在使用之社群媒體或即時通訊軟體帳號（前十名）

Base：N=845，複選（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

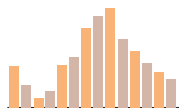
2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，民眾仍在使用的社群媒體或即時通訊軟體帳號，使用LINE以宜花東地區的比例最高（96.3%），中彰投地區比例最低（87.3%）；使用Facebook以宜花東地區的比例最高（82.1%），北北基地區比例最低（69.3%）；都沒有在使用社群媒體或即時通訊軟體帳號則以雲嘉南比例最高（0.6%）。

• 基本差異分析

依性別區分，女性使用LINE的比例為93.8%，高於男性比例91.2%；男性使用Facebook的比例為77.9%，高於女性比例72.7%。



依年齡區分，使用LINE以56-65歲民眾比例最高（98.4%），最低則為46-55歲民眾（88.9%）；使用Facebook以16-25歲民眾比例最高（85.4%），最低則為66歲及以上民眾（44%）。

依婚姻狀況區分，使用LINE以已婚者比例最高（94.5%），最低則為鰥寡／分居者（90.1%）；使用Facebook以未婚者比例最高（81.6%），最低則為鰥寡／分居者（62.9%）。

結比例達77%，高於女性比例71.6%；男性沒有在社群媒體分享文章連結比例為22.7%，低於女性比例27.2%。

依年齡區分，26-35歲曾在社群媒體分享文章連結的比例最高（86.2%），66歲及以上比例最低（44.1%）。

依婚姻狀況區分，未婚者曾在社群媒體分享文章連結的比例最高（81%），鰥寡／分居者比例最低（63.7%）。

曾在社群媒體分享文章連結

1. 整體分析

調查顯示，大部分民眾曾在社群媒體（Facebook、LINE等）上分享文章連結，比例為74.3%（圖5-14）。

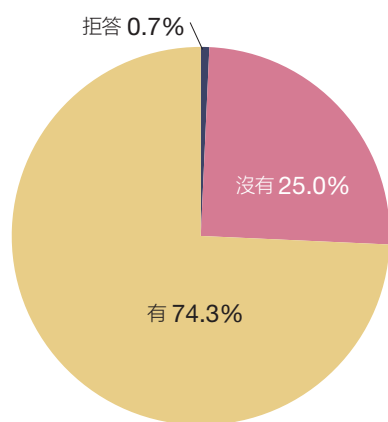


圖5 - 14 是否曾在社群媒體分享文章連結

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，高屏澎地區曾在社群媒體分享文章連結的比例最高，為82.7%，略高於雲嘉南地區（82.6%）；而北北基地區不曾在社群媒體分享文章連結的比例最高（34.7%），宜花東地區（31.7%）次之。

• 基本差異分析

依性別區分，男性曾在社群媒體分享文章連

未看完全文即在社群媒體分享連結

1. 整體分析

研究調查顯示，民眾經常在還未看完文章全文便在社群媒體（Facebook、LINE等）上分享文章連結的比例為32.9%（合計非常同意及還算同意，以下同）（圖5-15）。

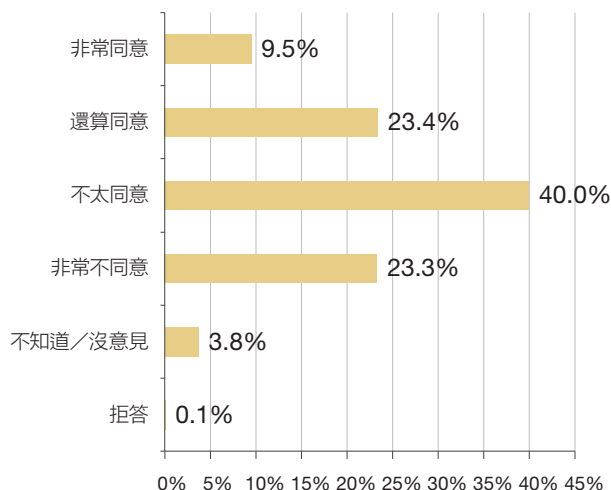


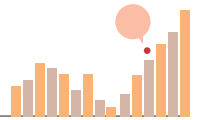
圖5 - 15 經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結

Base：N=628（曾在社群媒體上分享文章連結者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，桃竹苗地區經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結的比例最高（42%），宜花東地區比例最低（18.4%）。



• 基本差異分析

依性別區分，男性經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結的比例（37.1%）高於女性（28.5%）。

依年齡區分，66歲及以上經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結的比例最高（39%），26-35歲比例最低（29.3%）。

依婚姻狀況區分，已婚者經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結的比例最高（36.1%），鰥寡／分居者比例最低（21.2%）。

使用社群媒體或App傾向相信所讀到或所看到的

1. 整體分析

調查顯示，超過半數民眾（58.4%）使用社群媒體或App時，傾向相信社群媒體或App所讀到或所看到的（合計非常同意及還算同意，以下同）（圖5-16）。

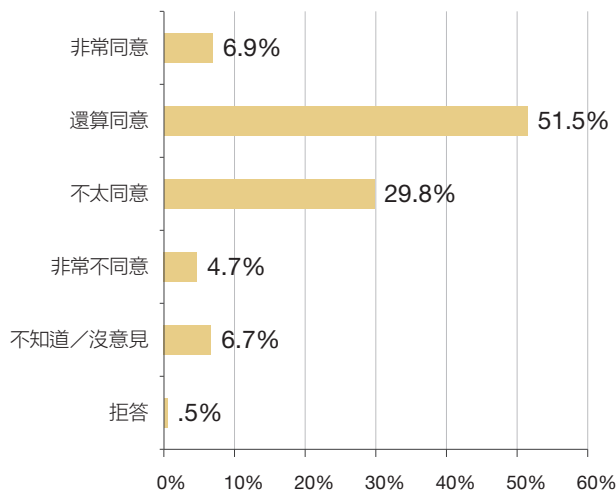


圖5-16 使用社群媒體或App傾向相信讀到或看到

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，桃竹苗地區使用社群媒體或App時，傾向相信社群媒體或App所讀到或所看

到的比例最高（74.8%），中彰投地區比例最低（43.2%）。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，民眾使用社群媒體或App相信所讀到或所看到的，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，男性使用社群媒體或App時，傾向相信社群媒體或App所讀到或所看到的比例（60.2%）高於女性（56.6%）。

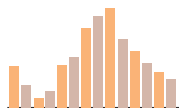
依年齡區分，66歲及以上使用社群媒體或App時，傾向相信社群媒體或App所讀到或所看到的比例最高（71.2%），16-25歲比例最低（53.4%）。

依婚姻狀況區分，已婚者使用社群媒體或App時，傾向相信社群媒體或App所讀到或所看到的比例最高（59.6%），未婚者比例最低（57.1%）。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，民眾在使用社群媒體或App相信所讀到或所看到的，僅於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者使用社群媒體或App時，傾向相信社群媒體或App所讀到或所看到的比例（61%）高於租屋者（53.1%）。



在社群媒體分享意見

1. 整體分析

調查結果，大部分民眾（65.6%）沒有在社群媒體網站上與不認識的人分享意見（圖5-17）；62.5%的民眾不願意以真名分享意見（圖5-18）。

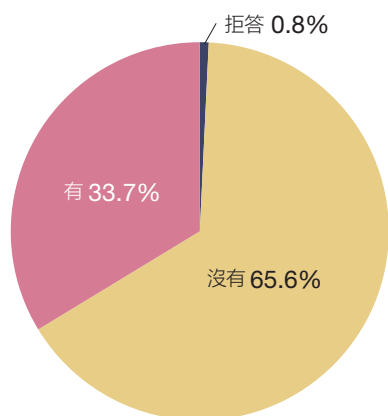


圖5-17 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享意見

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

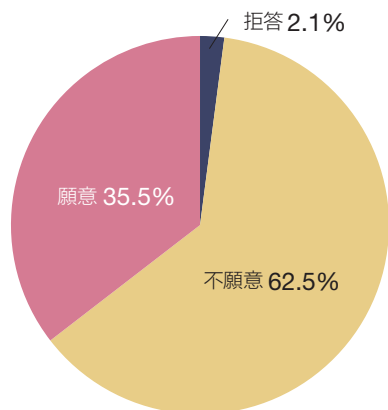


圖5-18 願意還是不願意以真名分享意見

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，以高屏澎地區曾在社群媒體上與不認識的人分享意見之比例最高（46.3%）；而桃竹苗與北北基地區不曾在社群媒體上與不認識的人分享意見之比例最高（68.9%）。宜花東地區願意以真名分享意見之比例最高（50.5%）；

而中彰投地區不願意以真名分享意見之比例最高（76.2%）。

• 基本差異分析

依性別區分，男性曾在社群媒體上與不認識的人分享意見之比例（41.5%）高於女性（26.1%）；而男性願意以真名分享意見之比例（38.2%）亦高於女性（32.8%）。

依年齡區分，26-35歲曾在社群媒體上與不認識的人分享意見之比例最高（46.7%），66歲及以上比例最低（9.1%）；16-25歲願意以真名分享意見之比例最高（40.6%），66歲及以上比例最低（21.2%）。

依婚姻狀況區分，未婚者曾在社群媒體上與不認識的人分享意見之比例最高（43.9%），鰥寡／分居者比例最低（25.2%）；鰥寡／分居者願意以真名分享意見之比例最高（43.6%），未婚者比例最低（34.1%）。

發佈照片及標註照片中其他人時考慮隱私或安全之頻率

1. 整體分析

調查顯示，多數民眾發佈照片或標註照片中其他人時會考慮隱私或安全，比例分別為61.3%和63.6%（合計總是與經常，以下同）（圖5-19、5-20）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗地區在發佈照片時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（72.4%），宜花東地區比例最低（47.4%）。桃竹苗地區在標註照片中的朋友時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（73.1%），宜花東地區比例最低（57.5%）。

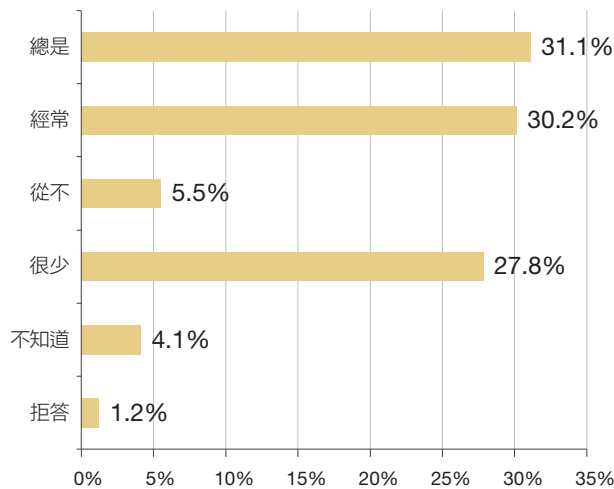
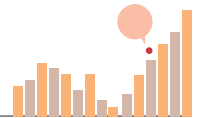


圖5-19 發佈照片時考慮隱私或安全之頻率

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

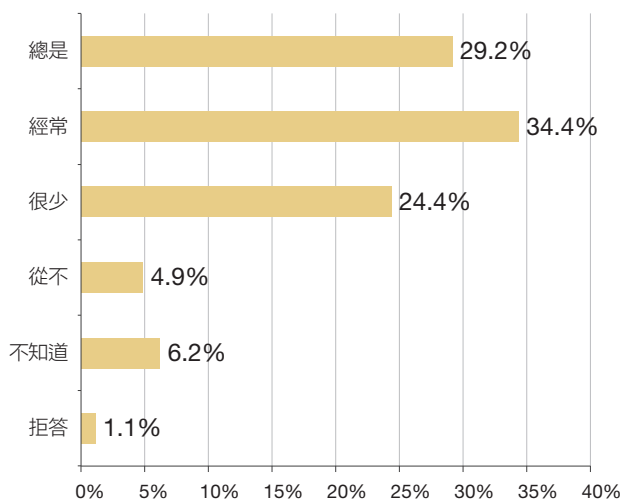


圖5-20 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，女性在發佈照片時，會考慮隱私或安全之頻率比例（64.5%）高於男性（58%）；女性在標註照片中的朋友時，會考慮隱私或安全之頻率比例（64.7%）亦高於男性（62.3%）。

依年齡區分，36-45歲在發佈照片時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（67%），56-65歲比例最低（51.5%）；26-35歲在標註照片中的朋友時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高

（71.2%），66歲及以上比例最低（52.7%）。

依婚姻狀況區分，鰥寡／分居者在發佈照片時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（62.8%），未婚者比例最低（60.6%）；鰥寡／分居者在標註照片中的朋友時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（70.1%），已婚者比例最低（61.5%）。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，發佈照片時考慮隱私或安全之頻率，僅於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者在發佈照片時，會考慮隱私或安全之頻率比例（64.1%）高於租屋者（52.5%）。

是否瀏覽自己不同意的意見

1. 整體分析

調查顯示，多數民眾（44.8%）有時會瀏覽與自身想法相反的意見，經常瀏覽之民眾比例僅為12.4%（圖5-21）。

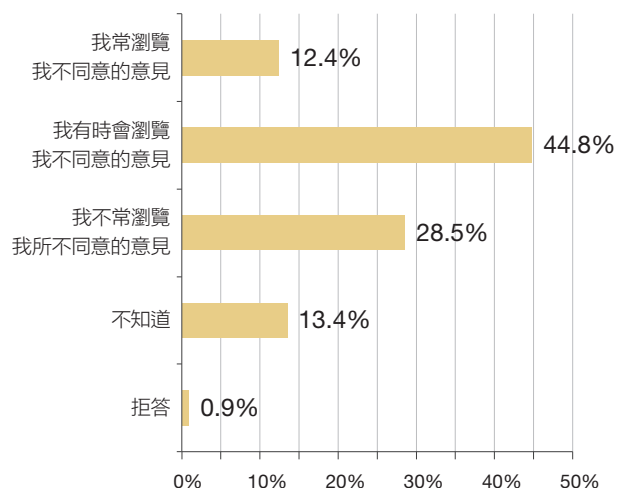


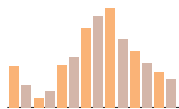
圖5-21 使用社群媒體的狀態

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，是否常瀏覽自己不同意的意見，於居住地區達顯著差異。



交叉分析發現，各地區民眾皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例最高，其中又以高屏澎地區最高（54.6%），中彰投地區最低（41.3%）。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，是否常瀏覽自己不同意的意見，於性別及年齡上達顯著差異。

依性別區分，男性（49.4%）和女性（40.3%）皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例最高，而女性不常瀏覽自己不同意的意見比例（31.1%）高於男性（25.8%）。

依年齡區分，除了56-65歲（37.4%）、66歲及以上（36.9%）以不常瀏覽自己不同意的意見比例較高外，其餘年齡層皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例最高，其中又以未婚者最高（53%），而已婚者不常瀏覽自己不同意的意見比例（33.2%）高於未婚者（22.9%）、鰥寡／分居者（22.2%）。

保護網路使用者 不會看到不宜的內容

1. 整體分析

大多數民眾皆同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容，比例高達90.1%（合計非常同意及還算同意，以下同）（圖5-22）。

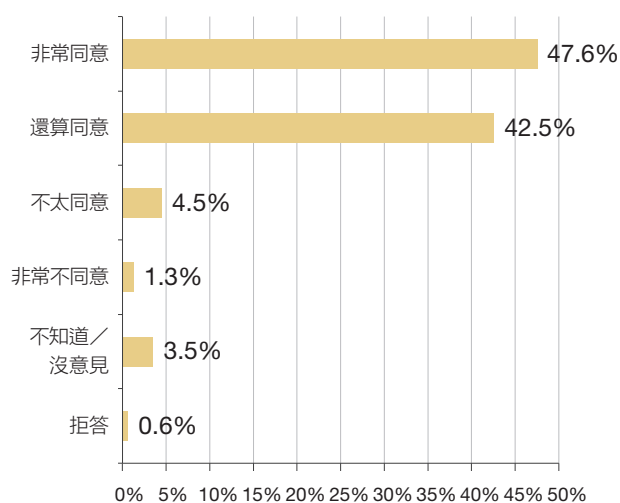


圖5 - 22 必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

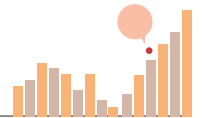
交叉分析發現，各地區皆有超過8成5的民眾同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容，其中又以高屏澎地區比例最高，達93.1%。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，是否同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容，僅於性別達顯著差異。

依性別區分，男性（88.1%）和女性（92%）皆同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容。

依年齡區分，各年齡層皆有超過8成5的民



眾同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容，其中又以56-65歲比例最高，達95.6%。

依婚姻狀況區分，無論婚姻狀況皆有超過8成5的民眾同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容，其中鰥寡／分居者比例更高達99.3%。

在網站上提供不正確或假資料以保護個人身份

1. 整體分析

我國有50.9%民眾同意「在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護我的個人身份」（合計非常同意及還算同意，以下同）（圖5-23）。

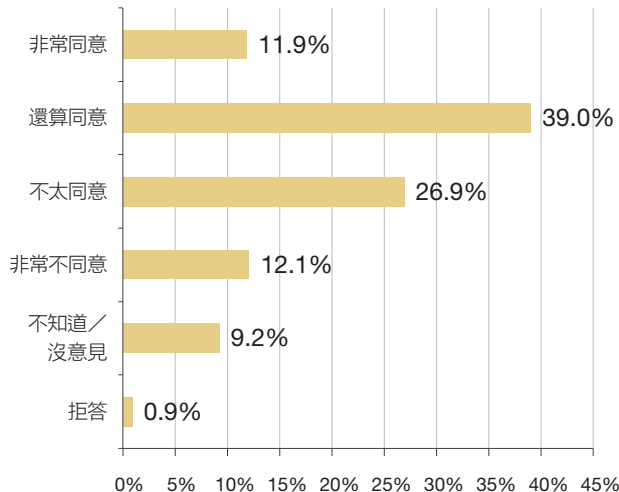


圖5-23 在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身份

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

• 區域分差異分析

交叉分析發現，桃竹苗地區同意「在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護我的個人身份」的比例最高（59.9%），宜花東地區比例最低（36.5%）。

• 基本分差異分析

經卡方檢定顯示，是否同意在網站上提供不正確或假資料以保護個人身份，僅於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性同意「在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護我的個人身份」的比例（54%）高於女性（47.8%）。

依年齡區分，36-45歲同意「在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護我的個人身份」的比例最高（62.1%），56-65歲比例最低（36.3%）。

依婚姻狀況區分，未婚者同意「在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護我的個人身份」的比例最高（54.8%），鰥寡／分居者比例最低（40.1%）。

是否會在網路上提供個資

1. 整體分析

調查顯示，多數民眾不同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」，達57.5%（合計非常不同意及不太同意），僅有35.9%表示同意（合計非常同意及還算同意，以下同）（圖5-24）。

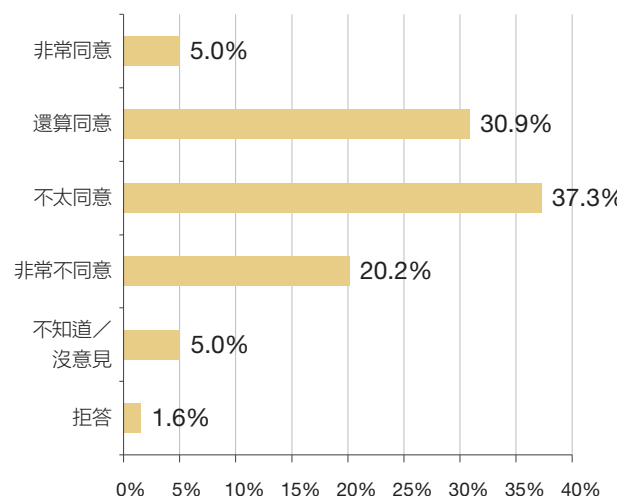
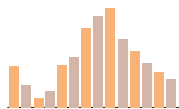


圖5-24 樂意在網路上提供個人資訊

Base：N=959（有上網者）



2. 比較分析

• 區域分差異分析

經卡方檢定顯示，為確保得到想要的便樂意在網路上提供個資，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，高屏澎地區同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」的比例最高（50.7%），桃竹苗地區比例最低（20.2%）。

• 基本分差異分析

經卡方檢定顯示，為確保得到想要的便樂意在網路上提供個資，於性別及年齡達顯著差異。

依性別區分，男性同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」的比例（40.5%）高於女性（31.3%）。

依年齡區分，46-55歲同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」的比例最高（40.8%），66歲及以上比例最低（21.6%）。

依婚姻狀況區分，未婚者同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」的比例最高（39.8%），鰥寡／分居者比例最低（32.2%）。

3 網路交易

在網路上查詢產品資訊與比價

1. 整體分析

調查顯示，60.7%民眾曾在網路上查詢產品資訊與比價（圖5-25）。

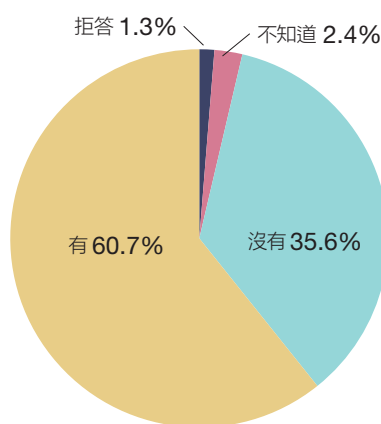


圖5 - 25 是否有在網路查詢產品資訊與比價的經驗

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

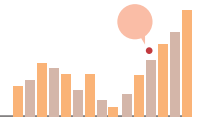
• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區民眾有在網路上查詢產品資訊與比價之比例皆高於沒有在網路上查詢產品資訊與比價之比例，其中以宜花東地區最高（66.4%），雲嘉南地區次高（66.3%）；沒有在網路上查詢產品資訊與比價之比例以北北基地區最高（42.3%），高屏澎地區次之（36.7%）。

• 基本差異分析

依性別區分，男性有在網路上查詢產品資訊與比價的比例較高，為62.1%，女性為59.3%。

依年齡區分，有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以16-25歲最高（77.7%），其次為26-35歲（73.6%）；沒有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以66歲及以上最高（74.5%），其次為56-65歲（60%）。



依婚姻狀況區分，有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以未婚者最高（71.9%），其次為鰥寡／分居者（54.4%）；沒有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以已婚者最高（44.6%），其次為鰥寡／分居者（41.2%）。

• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，有無在網路上查詢產品資訊與比價，僅於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者有在網路上查詢產品資訊與比價之比例（62.6%）略高於自有房屋者（60%）。

網購經驗

1. 整體分析

調查顯示，61.7%民眾有網路購物的經驗（圖5-26）。

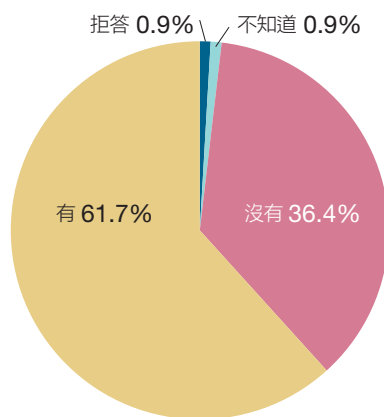


圖5-26 是否有在網路上購物的經驗

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，各地區有網購經驗之民眾比例皆高於無網購經驗之民眾比例，其中以桃竹苗地區最高（70%），宜花東地區次之（68.6%）；無網購經驗則以北北基地區比例最高（44.8%），高屏澎地區次高（34.8%）。

• 基本差異分析

依性別區分，女性有網購經驗的比例較高，達66.9%，男性為56.4%。

依年齡區分，有網購經驗的比例以26-35歲最高（81.1%），最低則為66歲及以上（15.2%）。

依婚姻狀況區分，有網購經驗的比例以未婚者最高（74.1%），最低則為鰥寡／分居者（44.3%）。

網路購物產品類型

1. 整體分析

研究顯示，民眾近12個月內網購以服飾與鞋類（非運動類）最多，比例為31.8%，其次為廚房、生活雜貨與文具用品（17.5%）、美容與彩妝（15.9%）（圖5-27）。

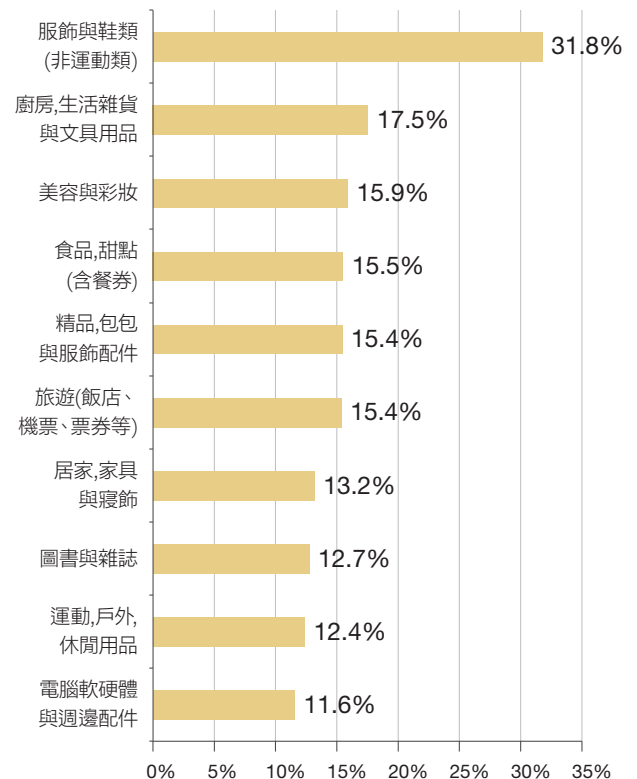
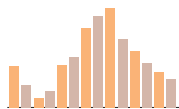


圖5-27 近12個月內在網路上購物的產品類型（前十名）

Base：N=592,複選（有在網路上購物經驗者）



2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，在網路上購物的產品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以桃竹苗地區比例最高（50%），中彰投地區最低（17.1%）；廚房、生活雜貨與文具用品以宜花東地區比例最高（25.6%），桃竹苗地區最低（11.3%）；美容與彩妝以北北基地區比例最高（22.7%），高屏澎地區最低（9.4%）。

• 基本差異分析

依性別區分，在網路上購物的產品類型方面，女性購買服飾與鞋類（非運動類）的比例（41.8%）明顯高於男性（19.7%）；女性購買廚房、生活雜貨與文具用品的比例（20%）高於男性（14.6%）；女性購買美容與彩妝的比例（27.5%）同樣明顯高於男性（2.1%）。

依年齡區分，在網路上購物的產品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以36-45歲民眾比例最高（38%），66歲及以上民眾最低（0%）；廚房、生活雜貨與文具用品以66歲及以上民眾比例最高（33.5%），16-25歲民眾最低（5.9%）；美容與彩妝以36-45歲民眾比例最高（19.7%），66歲及以上民眾最低（0%）。

依婚姻狀況區分，在網路上購物的產品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以鰥寡／分居者比例最高（37.2%），已婚者最低（30.8%）；廚房、生活雜貨與文具用品以鰥寡／分居者比例最高（55%），未婚者最低（12.2%）；美容與彩妝以已婚者比例最高（18%），鰥寡／分居者最低（12.1%）。

網路販售商品經驗

1. 整體分析

根據調查，絕大部分民眾（83.9%）沒有在網路販售商品經驗（圖5-28）。

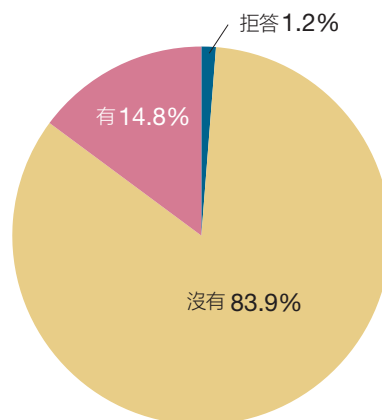


圖5-28 是否有在網路販售商品的經驗

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

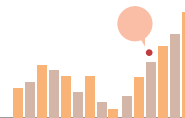
交叉分析發現，沒有網售經驗者以桃竹苗地區比例最高（90.4%），北北基與中彰投地區排序在後，分別為84.9%及83.5%；有在網路上販售商品經驗者，宜花東地區比例最高（22.1%），高屏澎地區次之（17.4%）。

• 基本差異分析

依性別區分，男性與女性沒有在網路上販售商品經驗的比例相同，皆為83.9%；而有在網路上販售商品經驗的比例則以女性略高於男性，分別為15.1%及14.6%。

依年齡區分，16-25歲民眾有在網路上販售商品經驗的比例最高達25.7%，56-65歲民眾最低為2.2%。

依婚姻狀況區分，未婚者有在網路上販售商品經驗的比例最高達21.4%，鰥寡／分居者僅為8.2%。



• 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，有無在網路販售商品的經驗，僅於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者有網路販售商品經驗的比例（21.2%）高於自有房屋者（12.6%）。

網路販售商品類型

1. 整體分析

調查顯示，民眾近12個月內在網路販售商品的類型，以販售服飾與鞋類（非運動類）占比最高（15.3%），其次為嬰幼兒與孕婦用品（12.1%）、圖書與雜誌（11.6%）（圖5-29）。

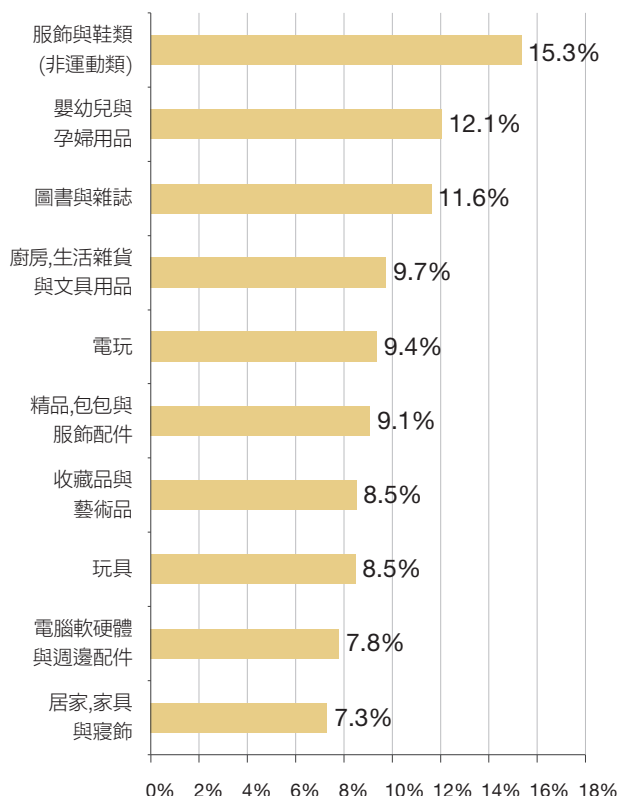


圖5-29 最近12個月內在網路販售商品的類型（前十名）

Base：N=112,複選（最近12個月內在網路販售商品次數達1次以上者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

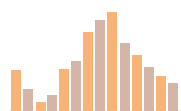
交叉分析發現，在網路販售的商品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以桃竹苗地區比例最高（47.3%），其次為高屏澎地區（14.7%）；嬰幼兒與孕婦用品以中彰投地區比例最高（17.5%），其次為北北基地區（16.1%）；圖書與雜誌以北北基地區比例最高（17%），其次為高屏澎地區（10.5%）。

• 基本差異分析

依性別區分，在網路販售的商品類型方面，女性販售服飾與鞋類（非運動類）、嬰幼兒與孕婦用品、圖書與雜誌的比例（分別為20.8%、17.7%、14.1%）皆高於男性（分別為8.2%、4.7%、8.4%）。

依年齡區分，在網路販售的商品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以16-25歲民眾比例最高（34.1%），其次為36-45歲民眾（7.5%）；嬰幼兒與孕婦用品以26-35歲民眾比例最高（21.5%），其次為36-45歲民眾（16%）；圖書與雜誌以16-25歲民眾比例最高（17.7%），其次為26-35歲民眾（10.8%）。

依婚姻狀況區分，在網路販售的商品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以已婚者比例最高（18.6%），其次為未婚者（15%）；嬰幼兒與孕婦用品以已婚者比例最高（29.6%），其次為未婚者（3.2%）；圖書與雜誌以未婚者比例最高（17.4%），其次為已婚者（3.6%）。



4 網路資訊搜尋與分享行為

購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

1. 整體分析

60.9%民眾在購買產品或使用服務前會閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論；而在購買產品或使用服務後僅有15%會撰寫或發表相關評論（圖5-30）。

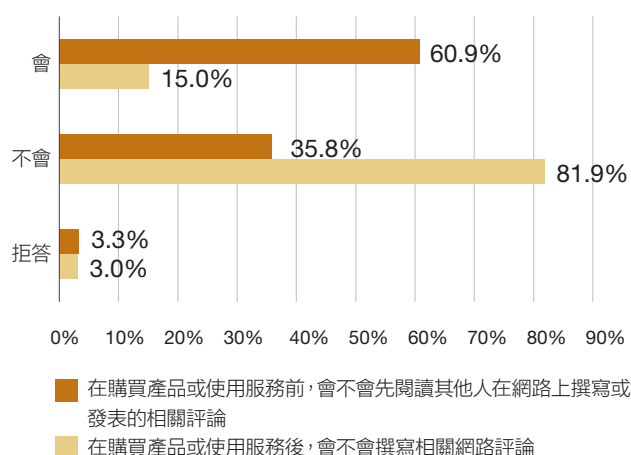


圖5-30 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

經卡方檢定顯示，是否會在購買產品或使用服務前閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論，以及是否會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，高屏澎及雲嘉南地區民眾會在購買產品或使用服務前閱讀網路評論的比例最高（64.3%）；另北北基地區民眾不會先閱讀網路評論的比例最高（43%）。宜花東地區會在購買產品或使用服務後，撰寫網路評論的比例最高（27.2%），而北北基地區民眾不會撰寫網路評論的比例最高（88.4%）。

• 基本差異分析

經卡方檢定顯示，是否會在購買產品或使用服務前閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論，以及是否會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性會在購買產品或使用服務前閱讀網路評論的比例（61.4%）高於女性（60.4%）；男性會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論的比例（16.8%）高於女性（13.3%）。

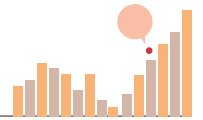
依年齡區分，16-25歲會在購買產品或使用服務前閱讀網路評論的比例最高（80%），而不會先閱讀網路評論則以66歲及以上比例最高（73.5%）；16-25歲民眾會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論的比例最高（25.7%），而不會撰寫相關網路評論則以66歲及以上比例最高（95%）。

依婚姻狀況區分，未婚者會在購買產品或使用服務前閱讀網路評論的比例最高（73.7%），而不會先閱讀網路評論則以已婚者比例最高（43.8%）；未婚者會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論的比例最高（19.9%），而不會撰寫相關網路評論則以已婚者的比例最高（85.3%）。

• 社會經濟身分差異

經卡方檢定顯示，是否會在購買產品或使用服務前閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論，以及是否會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，碩士以上會在購買產品或使用服務前閱讀網路評論的比例最高（75.7%），而不會先閱讀網路評論則以小學及以下比例最高（75.9%）；碩士以上會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論的比例最高（20.3%），而不會撰寫相關網路評論則以小學及以下比例最高（90.6%）。



5 網路資訊查證行為 與資訊安全

透過何種方式確認資訊真實性

1. 整體分析

調查顯示，有27.9%的民眾會找其他網站資訊對比、27.3%的民眾會找尋訊息來源的可信度（如作者名稱、連結原始資料來源等）來確認資訊的真實性，但有29.8%的民眾不曾確認網站內容的真實性（圖5-31）。

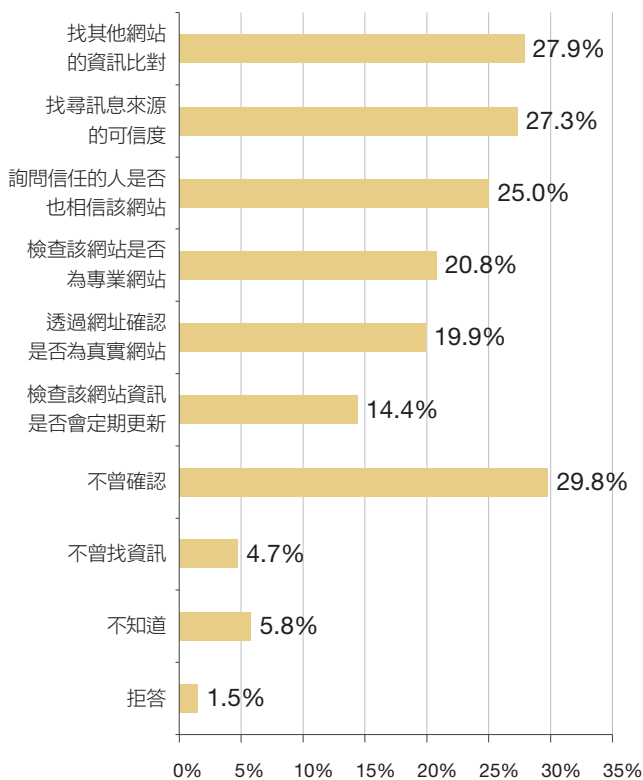


圖5-31 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認真實性

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，不曾確認網路資訊以桃竹苗地區比例最高（46.9%），中彰投地區比例最低（17.7%）；找其他網站的資訊比對以高屏澎地區比例最高（36.9%），桃竹苗地區比例最低（23.6%）。

• 基本差異分析

依性別區分，女性不曾確認網路資訊的比例為31.9%，高於男性（27.7%）；男性找其他網站資訊比對的比例為29.6%，高於女性比例26.1%。

依年齡區分，不曾確認網路資訊以66歲及以上民眾比例最高（54.9%），16-25歲民眾比例最低（16.8%）；找其他網站的資訊比對以16-25歲民眾比例最高（43.6%），66歲及以上民眾比例最低（3.1%）。

依婚姻狀況區分，不曾確認網路資訊以已婚者比例最高（37.6%），未婚者比例最低（20.1%）；找其他網站的資訊比對以未婚者比例最高（37.6%），鰥寡／分居者比例最低（17%）。

在網站註冊個人資訊前會考慮的事項

1. 整體分析

調查顯示，民眾在網站註冊個人資料前，有56.8%的民眾會考慮網站是否安全、47.5%的民眾會考慮有無擔保個資不會外洩、37.4%的民眾會考慮是否為熟悉的公司或品牌（圖5-32）。

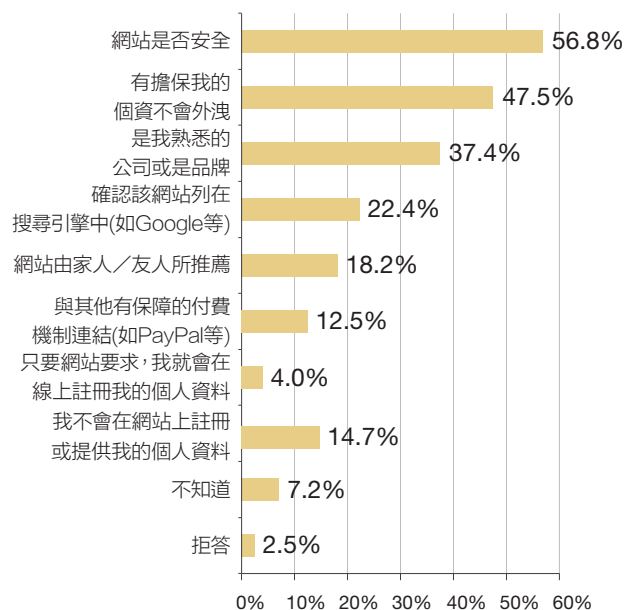
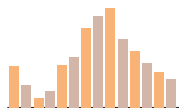


圖5-32 網站註冊個人資訊前之考慮因素

Base：N=959,複選（有上網者）



2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，在網站註冊個人資訊前，會考慮網站是否安全以高屏澎地區比例最高（63.2%），其次為雲嘉南地區（60.8%）；會考慮有擔保個資不會外洩以桃竹苗地區比例最高（57.7%），其次為高屏澎地區（55.9%）。

• 基本差異分析

依性別區分，在網站註冊個人資訊前，男性會考慮網站是否安全比例為58.4%，高於女性55.2%；會考慮有擔保個資不會外洩，男性比例為46.7%，低於女性48.2%。

依年齡區分，在網站註冊個人資訊前，會考慮網站是否安全以26-35歲民眾比例最高（66.9%），其次為16-25歲民眾（65.8%）；會考慮有擔保個資不會外洩以16-25歲民眾比例最高（56.7%），其次為36-45歲（55.4%）。

依婚姻狀況區分，在網站註冊個人資訊前，未婚者會考慮網站是否安全比例最高（64.7%），其次為已婚者（52.7%）；會考慮有擔保個資不會外洩以未婚者比例最高（54.5%），其次為已婚者（43.4%）。

6 網路使用對工作 或日常生活的影響

網路對工作或日常生活的正面影響

1. 整體分析

調查顯示，網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，有66.2%的民眾認為找資料超方便、46.1%的民眾認為生活變得有趣、43.8%的民眾認為新的溝通方式使生活更輕鬆、37.9%的民眾認為上網使我獲知最新事件與社會議題、36.1%的民眾認為上網使我與朋友及家人更親近、36.0%的民眾認為上網讓生活更便利如網購、網路銀行、35.2%的民眾認為上網促使我嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等、18.9%的民眾認為能夠使工作更具彈性、18.2%的民眾認為接收正向資訊有益身心、3.6%的民眾認為都沒有任何正面影響、3.5%的民眾表示不知道、2.4%的民眾表示拒答。

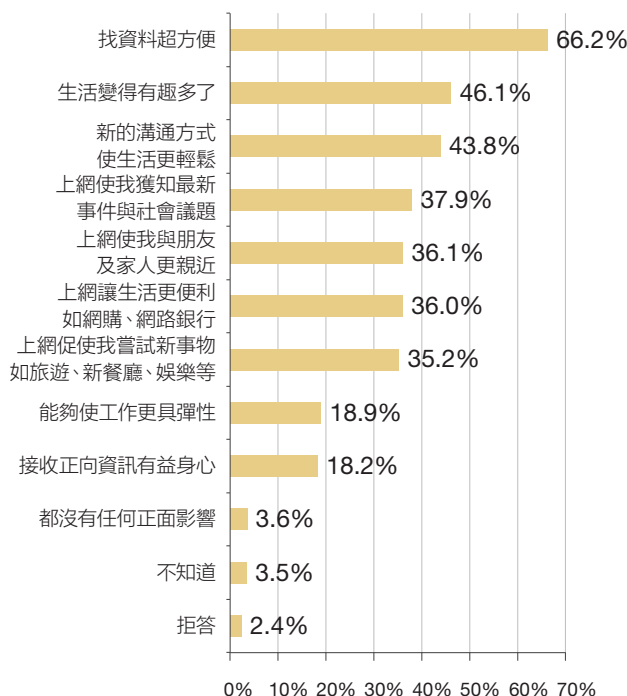


圖5-33 網路使用對工作或日常生活造成之正面影響

Base: N=959, 複選（有上網者）

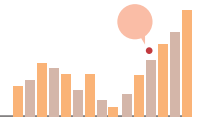
2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，網路使用對工作或日常生活造成之正面影響，認為找資料超方便以桃竹苗地區比例最高（76.6%），其次為北北基地區（70%）；認為生活變得有趣仍以桃竹苗地區比例最高（57.2%），其次為高屏澎地區（48.5%）。

• 基本差異分析

依性別區分，對於網路使用對工作或日常生



活造成之正面影響，女性認為找資料超方便的比例（67.4%）高於男性（65%）；男性認為生活變得有趣的比例（49%）高於女性（43.2%）。

依年齡區分，對於網路使用對工作或日常生活造成之正面影響，認為找資料超方便以36-45歲比例最高（73.1%），其次為46-55歲（69.6%）；認為生活變得有趣以16-25歲比例最高（51.5%），其次為26-35歲（51.3%）。

依婚姻狀況區分，對於網路使用對工作或日常生活造成之正面影響，認為找資料超方便以未婚者比例最高（69.4%），其次為鰥寡／分居者（67.8%）；認為生活變得有趣以未婚者比例最高（50%），其次為鰥寡／分居者（46.2%）。

網路對工作或日常生活的負面影響

1. 整體分析

調查顯示，網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，有 59.6% 的民眾認為視力退化／肩頸痠痛／影響健康、28.5% 的民眾認為影響作息／第二天感到疲憊、22.5% 的民眾認為減少與親友共度或互動的時光（圖 5-34）。

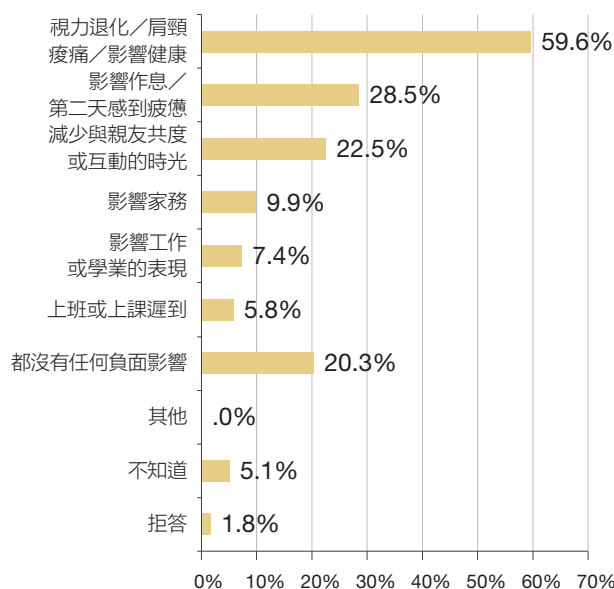


圖5-34 網路使用對工作、學習或日常生活造成之負面影響

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

交叉分析發現，使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響，認為會視力退化／肩頸痠痛／影響健康以桃竹苗地區比例最高（74%），其次為宜花東地區（64.8%）；認為會影響作息／第二天感到疲憊以高屏澎地區比例最高（36.2%），其次為中彰投地區（31.8%）。

• 基本差異分析

依性別區分，使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響，女性認為會視力退化／肩頸痠痛／影響健康的比例（63.1%）高於男性（56.1%）；而男性認為會影響作息／第二天感到疲憊的比例（29.4%）高於女性（27.7%）。

依年齡區分，使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響，46-55歲認為會視力退化／肩頸痠痛／影響健康的比例最高（69.5%），其次為36-45歲（63.6%）；16-25歲、26-35歲認為會影響作息／第二天感到疲憊的比例最高（39.7%），其次為36-45歲（30.9%）。

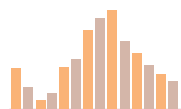
依婚姻狀況區分，使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響，鰥寡／分居者認為會視力退化／肩頸痠痛／影響健康的比例最高（62.5%），其次為已婚者（60.5%）；未婚者認為會影響作息／第二天感到疲憊的比例最高（38.6%），其次為已婚者（22.8%）。

手機對睡眠的影響

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

1. 整體分析

民眾睡覺時使用手機情形，以睡覺時確認手機在身邊（5.77）的同意程度最高，其次為睡前一定會檢視手機（5.71）、睡醒第一件事就是檢



視手機（5.21）、半夜醒來第一件事就是檢視手機（3.63）（表5-3）。

表5-3 就寢時使用手機習慣

項目	同意程度（平均）
睡覺時確認手機在身邊	5.77
睡前一定檢視手機（不含設鬧鈴、不含看時間）	5.71
睡醒第一件事就是檢視手機（不含關鬧鈴、不含看時間）	5.21
如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（不含看時間）	3.63

Base：N=1,072

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析顯示，睡覺時確認手機在身邊、睡前一定檢視手機、睡醒第一件事就是檢視手機、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機皆於居住地區達顯著差異。

睡覺時確認手機在身邊（7.15）、睡醒第一件事就是檢視手機（6.51）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（5.33）皆以桃竹苗地區同意程度最高，睡前一定檢視手機則以宜花東地區（7.0）最高。

• 基本差異分析

單因子變異數分析顯示，睡覺時確認手機在身邊於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異；睡前一定檢視手機於年齡、婚姻狀況達顯著差異；睡醒第一件事就是檢視手機於年齡、婚姻狀況達顯著差異；如果半夜醒來第一件事就是檢視手機於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性對於睡覺時確認手機在身邊（6.11）、睡前一定檢視手機（5.86）、睡醒第一件事就是檢視手機（5.40）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（3.78）之同意程度皆高於女性（依序為5.44、5.56、5.02、3.48）。

依年齡區分，26-35歲對於睡覺時確認手機在身邊（7.1）、睡前一定檢視手機（7.01）之同意程度皆最高，而16-25歲對於睡醒第一件事就是檢視手機（6.26）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（4.53）之同意程度皆最高。

依婚姻狀況區分，未婚者對於睡覺時確認手機在身邊（6.7）、睡前一定檢視手機（6.56）、睡醒第一件事就是檢視手機（6.03）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（4.35）之同意程度皆最高。

• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析顯示，睡覺時確認手機在身邊於居住狀況、教育程度、職業達顯著差異；睡前一定檢視手機於居住狀況、教育程度、職業達顯著差異；睡醒第一件事就是檢視手機於居住狀況、教育程度、職業達顯著差異；如果半夜醒來第一件事就是檢視手機於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者對於睡覺時確認手機在身邊（6.39）、睡前一定檢視手機（6.36）、睡醒第一件事就是檢視手機（5.96）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（4.29）之同意程度皆高於自有房屋者（依序為5.57、5.47、4.96、3.42）。

依教育程度區分，碩士以上對於睡覺時確認手機在身邊（6.63）、睡前一定檢視手機（6.56）、睡醒第一件事就是檢視手機（6.19）之同意程度皆高於其他學歷，而如果半夜醒來第一件事就是檢視手機之同意程度則以大學最高（4.23）。

依職業區分，不動產業對於睡覺時確認手機在身邊（8.54）、睡前一定檢視手機（8.32）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（5.72）之同意程度皆高於其他行業，而公共行政及國防／強制性社會安全業對於睡醒第一件事就是檢視手機（6.55）之同意程度最高。



依個人平均月收入區分，收入5萬-未滿6萬元者對於睡覺時確認手機在身邊（6.91）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（4.67）之同意程度最高，而收入6萬元以上者對於睡前一定檢視手機（6.75）、睡醒第一件事就是檢視手機（6.28）的同意程度最高。

民眾對網路的感受

1. 整體分析

調查分析結果顯示，民眾對於各項網路感受的同意程度（1表示非常不同意，10表示非常同意），以因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度最高（6.69），而不能上網人生無趣（5.9）、不上網不知道如何找資料（5.72）、脫離網路很困難（5.63）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.49）的同意程度皆達5以上（表5-4）。

表5-4 民眾對網路的感受

項目	同意程度（平均）
因為有網路讓我的生活不無聊	6.69
不能上網人生無趣	5.90
不上網不知道如何找資料	5.72
脫離網路很困難	5.63
不上網不知道外界發生什麼事件	5.49
不上網讓我覺得焦慮	4.95
不上網讓我覺得失落	4.83
無法連網時猶如脫離真實世界	4.60
當我上網時我覺得自己正在工作	4.18

Base：N=959

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

• 區域差異分析

單因子變異數分析顯示，民眾對網路感受各項目，皆於居住地區達顯著差異。

不能上網人生無趣（7.19）、不上網不知道如何找資料（6.82）、不上網不知道外界發生什麼事件（6.84）、不上網讓我覺得焦慮（6.6）、不上網讓我覺得失落（6.52）、脫離網路很困難（7.3）、無法連網時猶如脫離真

實世界（6.25）、當我上網時我覺得自己正在工作（5.58）、因為有網路讓我的生活不無聊（7.65）皆以桃竹苗地區的同意程度最高。

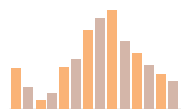
• 基本差異分析

單因子變異數分析顯示，民眾對網路感受各項目，皆於年齡達顯著差異；民眾對於不能上網人生無趣、不上網不知道如何找資料、不上網不知道外界發生什麼事件、不上網讓我覺得焦慮、不上網讓我覺得失落、脫離網路很困難、因為有網路讓我的生活不無聊，皆於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性對於不能上網人生無趣（6.08）、不上網讓我覺得焦慮（5.05）、不上網讓我覺得失落（4.96）、脫離網路很困難（5.8）、無法連網時猶如脫離真實世界（4.67）、當我上網時我覺得自己正在工作（4.21）、因為有網路讓我的生活不無聊（6.83）的同意程度皆高於女性；女性對於不上網不知道外界發生什麼事件（5.5）的同意程度高於男性；而兩者對於不上網不知道如何找資料的同意程度相近。

依年齡區分，不能上網人生無趣（7.04）、不上網不知道如何找資料（6.51）、不上網不知道外界發生什麼事件（6.17）、不上網讓我覺得焦慮（6.11）、不上網覺得失落（5.85）、脫離網路很困難（6.85）、無法連網時猶如脫離真實世界（5.20）、當我上網時我覺得自己正在工作（4.72）、因為有網路讓我的生活不無聊（7.47）皆以26-35歲的同意程度最高。

依婚姻狀況區分，不能上網人生無趣（6.47）、不上網不知道如何找資料（6.03）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.77）、不上網讓我覺得焦慮（5.60）、不上網覺得失落（5.32）、脫離網路很困難（6.32）、因為有網路讓我的生活不無聊（7.16）皆以未婚者的同意程度最高；而除了不上網不知道如何找資料外，鰥寡／分居者普遍同意程度較低。



• 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析顯示，不能上網人生無趣於居住狀況、教育程度、職業達顯著差異；不上網不知道如何找資料於居住狀況、教育程度、職業達顯著差異；不上網不知道外界發生什麼事件於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；不上網讓我覺得焦慮於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；不上網讓我覺得失落於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；脫離網路很困難於教育程度、職業達顯著差異；無法連網時猶如脫離真實世界於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；當我上網時我覺得自己正在工作於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；因為有網路讓我的生活不無聊於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者對於不能上網人生無趣（6.24）、不上網不知道如何找資料（6.14）、不上網讓我覺得焦慮（5.4）的同意程度高於自有房屋者。

依教育程度區分，碩士以上對於不能上網人生無趣（6.83）、不上網不知道如何找資料（6.21）、因為有網路讓我的生活不無聊（7.26）的同意程度較高；大學對於不上網不知道外界發生什麼事件（5.76）、不上網讓我覺得焦慮（5.47）、不上網讓我覺得失落（5.22）、脫離網路很困難（6.41）、無法連網時猶如脫離真實世界（4.88）、當我上網時我覺得自己正在工作（4.55）的同意程度較高。

依職業區分，不能上網人生無趣（6.89）以製造業的同意程度最高；不上網不知道如何找資料（7.41）、無法連網時猶如脫離真實世界（5.88）、當我上網時我覺得自己正在工作（5.74）以不動產業的同意程度最高；不上網不知道外界發生什麼事件（6.58）、不上網讓我覺得焦慮（6.21）、不上網讓我覺得失落（6.36）

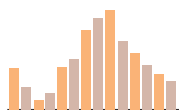
以運輸及倉儲業的同意程度最高；脫離網路很困難（6.57）以支援服務業的同意程度最高；因為有網路讓我的生活不無聊（8.2）以出版、影音製作、傳播及資通訊服務業的同意程度最高。

依個人平均月收入區分，不上網不知道外界發生什麼事件（6.14）以1萬-未滿2萬元收入者的同意程度最高；不上網讓我覺得焦慮（5.52）、無法連網時猶如脫離真實世界（5.55）、當我上網時我覺得自己正在工作（5.1）、因為有網路讓我的生活不無聊（7.13）以5萬-未滿6萬元收入者的同意程度最高；不上網讓我覺得失落（5.48）以4萬-未滿5萬元收入者的同意程度最高。

06

匯流發展調查結果





1 家中設備擁有情形

家中設備擁有情形

1. 整體分析

調查顯示，我國16歲以上民眾有92.4%家中擁有智慧型手機，擁有一般電視（非連網）的比例為74.9%，擁有桌上型電腦的比例為63.8%，持有筆記型電腦及平板電腦的民眾則分別占48.7%及39.5%（圖6-1）。

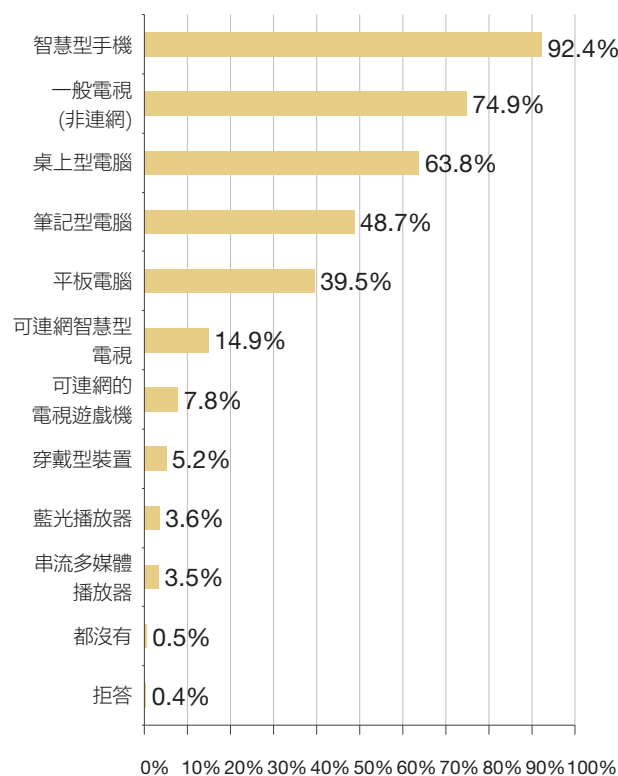


圖6-1 在家中擁有哪些設備

Base：N= 1,069，複選

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，北北基、桃竹苗、高屏澎及宜花東地區擁有智慧型手機的比例皆高達9成以上，其餘地區也有至少8成。在一般電視（非連網）擁有率方面，以桃竹苗（85.5%）及宜花東（80.8%）地區較高，其餘地區也達7成以上。桃

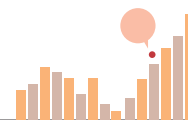
竹苗地區擁有桌上型電腦的比率最高，達86.6%，宜花東地區擁有桌上型電腦的比率最低，達45.4%。

• 基本差異分析

依性別區分，無論男性（92.4%）或女性（92.3%）皆以擁有智慧型手機的比例最高。

依年齡區分，各年齡層皆以擁有智慧型手機的比例最高，而66歲及以上民眾擁有筆記型電腦、平板電腦的比例明顯較其他年齡為低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以擁有智慧型手機的比例最高，但未婚者家中擁有一般電視（非連網）的比例較低。



2 線上串流影音收看行為

看過線上串流影音民眾之收視情形

1. 整體分析

我國有37.6%民眾曾收視過線上串流影音（含付費、免付費之視訊服務）（圖6-2），觀賞的原因主要為觀看時間較具彈性（60.8%）、多數線上串流影音內容是免費的（40.2%）、家人或朋友推薦（30.1%）（圖6-3）。

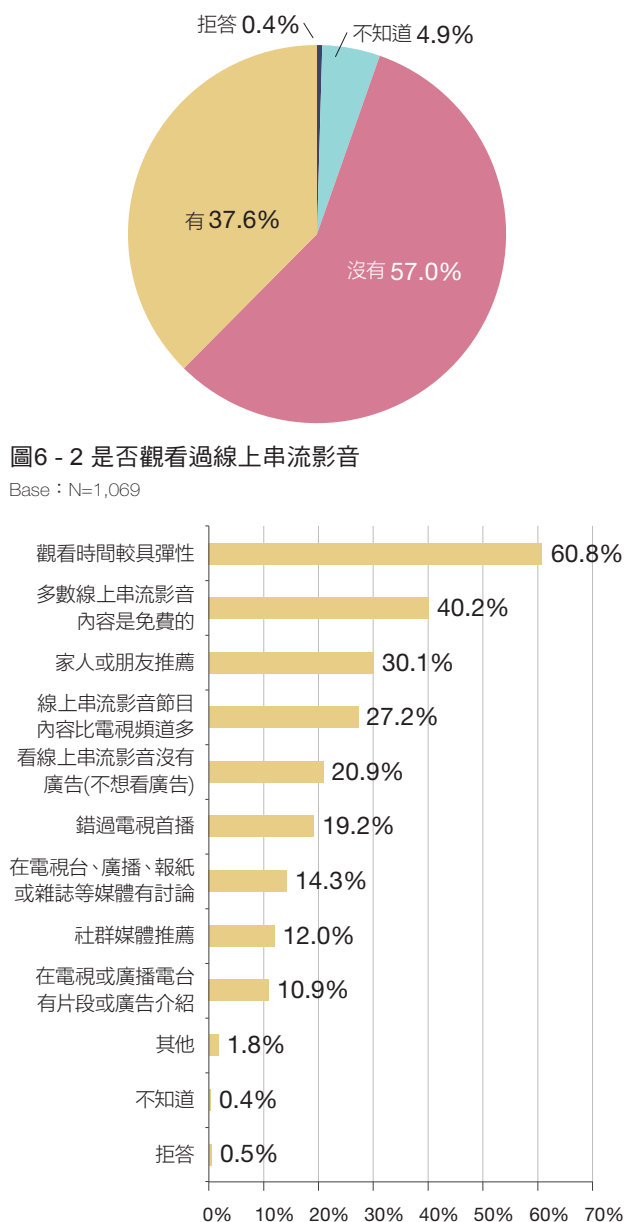


圖6-2 是否觀看過線上串流影音

Base: N=1,069

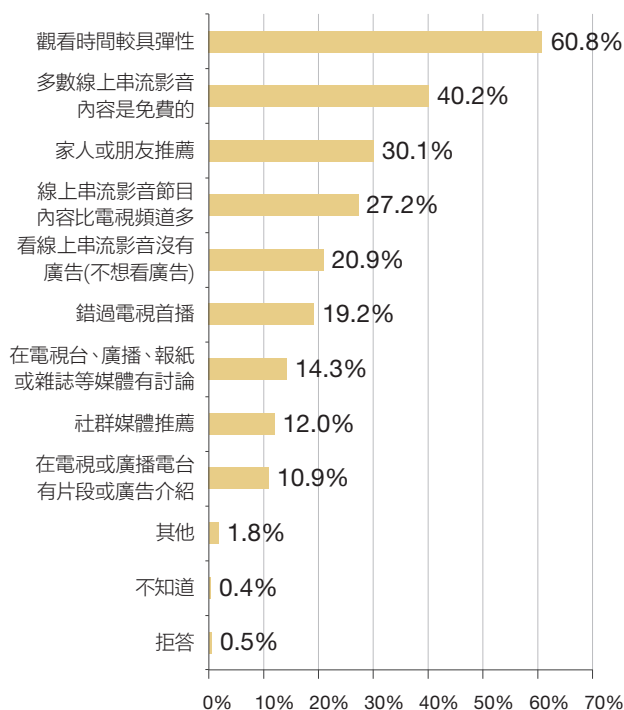


圖6-3 觀看線上串流影音之原因

Base: N=402, 複選 (有看過線上串流影音者)

民眾平均每週觀看線上串流影音時間為13.35小時（N=402，有看過線上串流影音者），且有21.1%訂閱付費的線上串流影音服務（圖6-4）。

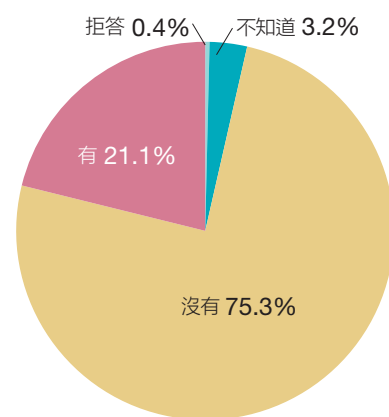


圖6-4 目前有沒有訂閱付費的線上串流影音服務

Base: N=402 (有看過線上串流影音者)

2. 比較分析

• 區域差異分析

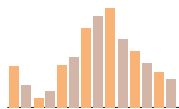
卡方檢定結果顯示，民眾是否看過線上串流影音，於居住地區呈現顯著差異。

依區域別區分，高屏澎地區有看過線上串流影音的比例最高，達51.5%，北北基地區有看過線上串流影音的比例最少，占27.7%。各地區觀賞線上串流影音的原因皆以「觀看時間較具彈性」為主，其中桃竹苗地區的比例最高，達68.4%。民眾平均每週觀看線上串流影音的時間，以雲嘉南地區最長（14.96小時），桃竹苗地區相對較短（10.43小時）。在目前是否付費訂閱線上串流影音服務的部分，高屏澎地區有付費訂閱的比例最高，達29.2%，而宜花東地區有付費訂閱的比例最少，占14.8%。

• 基本差異分析

依據卡方檢定結果，民眾是否看過線上串流影音，於性別及年齡達顯著差異。

依性別區分，女性（41.2%）有看過線上串流影音的比例高於男性（33.8%），而兩者觀賞線上串流影音的原因皆以觀看時間較具彈性為主。



男性平均每週觀看線上串流影音的時間為13.84小時，較女性的12.94小時為長，且男性（23.3%）家中或個人目前有付費訂閱線上串流影音服務的比例也較女性（19.4%）為高。

依年齡區分，民眾有看過線上串流影音的比例隨年齡遞減，16-25歲的比例最高，達60.2%，66歲及以上的比例最低，僅占4.9%；各年齡層觀賞線上串流影音的原因皆以觀看時間較具彈性為主。平均每週觀看線上串流影音的時間，以66歲及以上民眾最長（16.59小時），46-55歲民眾最短（11.17小時）；而家中或個人目前有付費訂閱線上串流影音服務的比例則是以56-65歲民眾最高，達36.3%，46-55歲民眾僅有15%。

依婚姻狀況區分，民眾是否看過線上串流影音，除了未婚者以有看過的比例較高（55%），已婚者、鰥寡／分居者皆以沒有看過為多數，比例分別為64.3%和83.5%；觀賞線上串流影音的原因，未婚者（64.5%）、已婚者（57.4%）皆以觀看時間較具彈性為主，鰥寡／分居者則是以家人或朋友推薦為多數（56%）。民眾平均每週觀看線上串流影音的時間，以未婚者最長（14.67小時），鰥寡／分居者相對較短（10.99小時）；而家中或個人目前有付費訂閱線上串流影音服務的比例則是以已婚者最高，占24.2%。

• 社會經濟身分差異分析

依據卡方檢定結果，民眾是否看過線上串流影音，於居住狀況、教育程度及職業達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者（47.7%）有看過線上串流影音的比例高於自有房屋者（33.5%）。

依教育程度區分，大學程度民眾有看過線上串流影音的比例最高，達60%，小學及以下程度民眾看過的比例最低，僅有0.5%。

依職業別區分，出版、影音製作、傳播及資訊服務業有看過線上串流影音的比例最高，達70.2%，專業、科學及技術服務業（61.8%）、支援服務業（61.4%）和學生（61.4%）有看過的例子也達6成以上。

未來12個月是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務

1. 整體分析

關於未來12個月內是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務，有63.3%的民眾表示不考慮，考慮停訂者則占19.8%（圖6-5）。

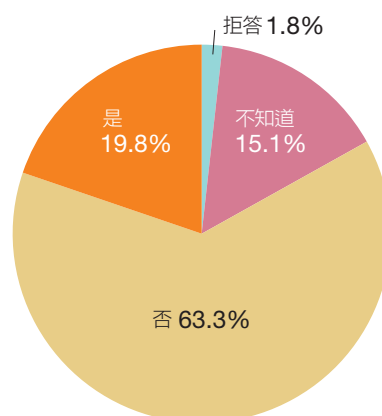


圖6-5 是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務

Base：N=85（目前有付費訂閱線上串流影音服務者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

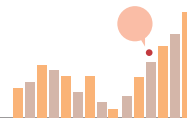
依區域別區分，高屏澎地區未來12個月內會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的比例最高，達26.5%，北北基地區比例最低，占14.7%。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（27%）未來12個月內會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的比例較女性（12.8%）高。

依年齡區分，未來12個月內會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的比例以26-35歲最高，占27.6%。

依婚姻狀況區分，未來12個月內會考慮停止訂閱付費線上串流影音服務的比例以未婚者較高，占21.7%



3 通訊傳播使用行為

從事通訊傳播活動

1. 整體分析

民眾有從事之通訊傳播活動，以講電話（67.9%）、看電視（60.8%）及使用即時通訊（例如：LINE、Facebook Messenger、WhatsApp、Skype）（57.5%）為最多（圖6-6）。

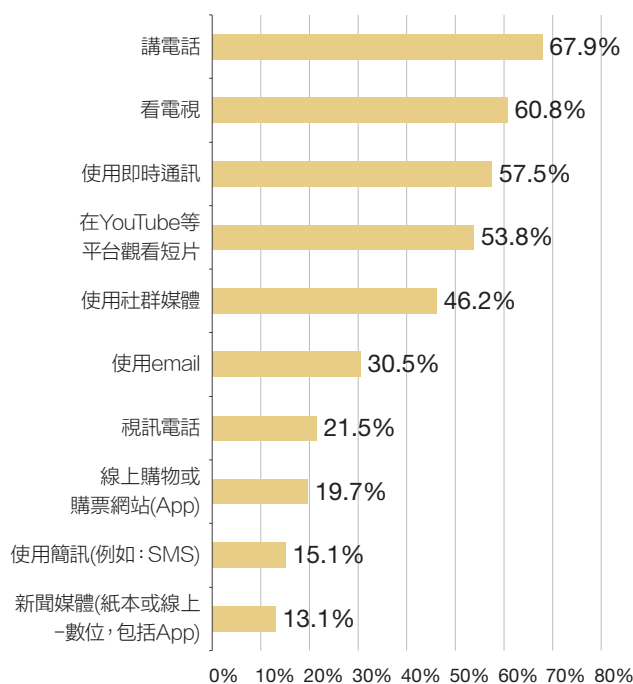


圖6-6 有從事之通訊傳播活動（前十名）

Base：N=1,069，複選

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，北北基（77.2%）、中彰投（58.2%）、雲嘉南（58.4%）及宜花東（76.9%）地區有從事的通訊傳播活動皆以講電話所占比例最高，桃竹苗地區以使用即時通訊為多數（78.7%），高屏澎地區則是以在YouTube等平台觀看短片比例最高（62.2%）。較特別的

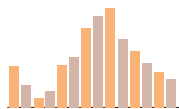
是，桃竹苗地區使用社群媒體（例如Facebook、Instagram、Twitter）、線上購物或購票網站（App）的比例明顯高於其他地區，高屏澎地區使用新聞媒體（紙本或線上-數位，包括App）的比例明顯高於其他地區。

• 基本差異分析

依性別區分，男性和女性有從事的通訊傳播活動皆以講電話的比例最高，分別為67.3%和68.5%。

依年齡區分，16-25歲（62.6%）和26-35歲（67.7%）民眾從事最多的通訊傳播活動為在YouTube等平台觀看短片，36-45歲（67.9%）、46-55歲（69.6%）和56-65歲（76.4%）民眾為講電話，66歲及以上民眾則是看電視，且比例達80.5%。此外，66歲及以上民眾使用社群媒體、使用即時通訊、使用email、使用簡訊和在YouTube等平台觀看短片的比例明顯較其他年齡層為低。

依婚姻狀況區分，未婚者（68%）從事最多的通訊傳播活動為在YouTube等平台觀看短片，已婚者（72.1%）、鰥寡／分居者（76.7%）則是講電話。



觀看電視同時，使用其他終端設備情形

1. 整體分析

民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備（桌上型電腦、筆電、平板或智慧型手機）尋找正在觀看節目資訊的頻率，以從來沒有的民眾比例最高（30.3%），其次為每天至少一次（21.7%）（圖6-7）。

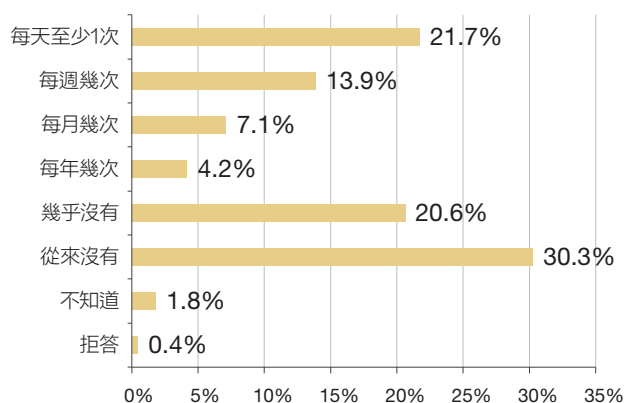


圖6-7 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備尋找觀看節目資訊頻率

Base：N=1,056（家中有一般電視、桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦和智慧型手機者）

民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，以每天至少1次的比例最高（32.8%），從來沒有（22.2%）則略高於每週幾次（21.1%）（圖6-8）。

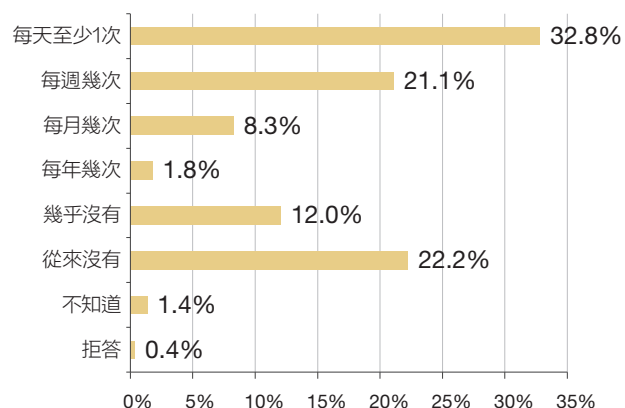


圖6-8 一邊用電視機觀看電視、一邊使用其他終端設備上網

Base：N=1,056（家中有一般電視、桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦和智慧型手機者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾一邊用電視機觀看電視時一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率、民眾一邊用電視機觀看時一邊使用其他終端設備上網的頻率，於居住地區達顯著差異。

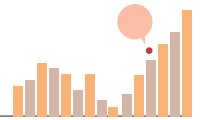
依區域別區分，關於民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，北北基（37.9%）、中彰投（31.8%）、雲嘉南（28.7%）和宜花東（40.5%）地區皆以從來沒有為多數，桃竹苗地區以幾乎沒有的比例較高（38.7%），高屏澎地區則是以每天至少1次的比例較高（32.1%）。關於民眾一邊用電視機觀看時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，中彰投（44%）、雲嘉南（36.3%）、高屏澎（41%）和宜花東（50.6%）地區以每天至少1次為主，北北基地區以從來沒有的比例較高（28.3%），桃竹苗則是以每週幾次占多數（33.2%）。

• 基本差異分析

依據卡方檢定結果，民眾一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，於性別和年齡呈現顯著差異；民眾一邊用電視機觀看時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性和女性一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率，皆以從來沒有為多數，但男性（33.4%）比例略高於女性（27.1%），而女性回答每月幾次的比例較男性為高。男性和女性一邊用電視機觀看時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，皆以每天至少1次為多數，比例分別為30.5%和35.1%。

依年齡區分，16-25歲、26-35歲和36-45歲一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目的頻率，以每天至少1次為



多數，其中26-35歲的比例最高（31.6%）；而46-55歲、56-65歲和66歲及以上民眾以從來沒有為多數，66歲及以上的比例更高達73%。

16-25歲、26-35歲、36-45歲和46-55歲一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，以每天至少1次所占比例較高；56-65歲和66歲及以上以從來沒有為多數，且66歲及以上的比例最高（62.9%）。

依婚姻狀況區分，未婚者一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目的頻率，以每天至少1次為多數（28.4%）；已婚者（35.8%）、鰥寡／分居者（54.5%）則是以從來沒有所占比例最高。

未婚者（39.1%）、已婚者（30.4%）一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，以每天至少1次為多數；鰥寡／分居者則是以從來沒有為主，占49.9%。

• 社會經濟身分差異分析

依據卡方檢定結果，民眾一邊用電視機觀看電視時一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目資訊的頻率、民眾一邊用電視機觀看時一邊使用其他終端設備上網的頻率，於教育程度呈現顯著差異。

依教育程度區分，小學及以下、國中或初中、高中職和專科程度一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備尋找正在觀看節目的頻率，皆以從來沒有為多數，且小學及以下程度的比例高達80.5%；大學程度以每天至少1次為多數（33.2%）；碩士以上程度則是以每週幾次所占比例較高（31.2%）。

小學及以下、國中或初中程度一邊用電視機觀看電視時，一邊使用其他終端設備上網的頻率，以從來沒有為多數，小學及以下程度的比例更高達74.3%；高中職、專科和大學程度以每天至少1次的比例較高；碩士以上程度則是以每天至少1次（33%）和每週幾次（33.2%）比例較高。

4 通訊傳播業者選擇行為

服務組合選擇情形

1. 整體分析

關於民眾家中由同一業者提供之服務組合，其中中華電信MOD+固網寬頻占20%，有線電視+Cable上網占6.7%，而以上服務組合都沒有的比例甚高，達57.6%（圖6-9）。

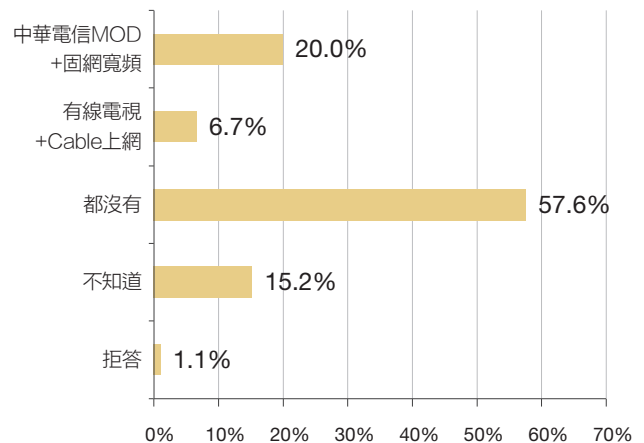


圖6-9 家中由同一業者提供的服務組合為何

Base：N=1,069，複選

在民眾所購買的服務組合中，52.9%有提供優惠折扣，沒有提供優惠折扣則占15%，而31.8%表示不知道有沒有優惠折扣（圖6-10）。

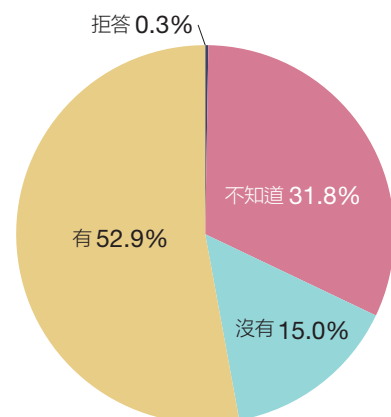
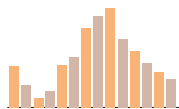


圖6-10 該服務組合是否有提供優惠折扣

Base：N=280（家中有由同一業者提供之服務組合者）



2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，關於家中是否有由同一業者提供的服務組合，各地區皆以都沒有為多數，而家中有中華電信MOD+固網寬頻組合或是有線電視+Cable上網組合的民眾，皆是高屏澎地區所占比例最高，分別為27.1%和9.4%。至於家中該服務組合是否有提供優惠折扣，各地區皆以有為多數，且比例差異不大。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（60.5%）和女性（54.7%）家中皆以沒有由同一業者提供的服務組合為多數；若有由同一業者提供的服務組合，兩者皆以該組合有提供優惠折扣為主，比例分別為55.1%和50.9%。

依年齡區分，關於家中是否有由同一業者提供的服務組合，各年齡層皆以都沒有所占比例最高，但家中有中華電信MOD+固網寬頻服務組合的比例幾乎隨年齡遞減，以26-35歲的比例最高（32.6%），66歲及以上的比例最低（4.9%）。若有由同一業者提供的服務組合，除了16-25歲民眾以不知道為多數（52.4%），其餘年齡層皆以該組合有提供優惠折扣為主。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況民眾皆以沒有由同一業者提供的服務組合為多數；若有由同一業者提供的服務組合，除了未婚者以不知道為多數（46.2%），已婚者（59.6%）、鰥寡／分居者（73.7%）皆以該組合有提供優惠折扣為主。

5 共享創作影音平台

線上共享創作平台觀賞行為

1. 整體分析

關於是否觀賞過線上共享創作影音平台的內容，有71.9%的民眾表示曾觀賞過（圖6-11）。

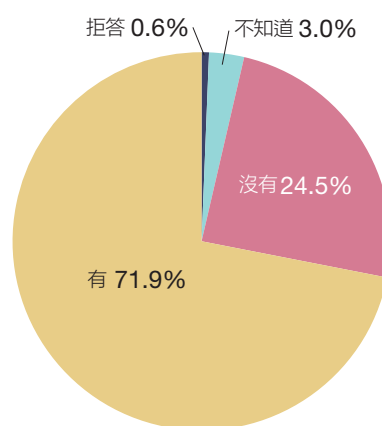


圖6-11 是否曾觀賞線上共享創作影音平台之內容

Base：N=1,069

觀賞線上共享創作影音平台的影片類型，以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）、娛樂戲劇節目或是電影（完整版）為主，分別占54%和52.3%，趣味型短片則占49.7%（圖6-12）。

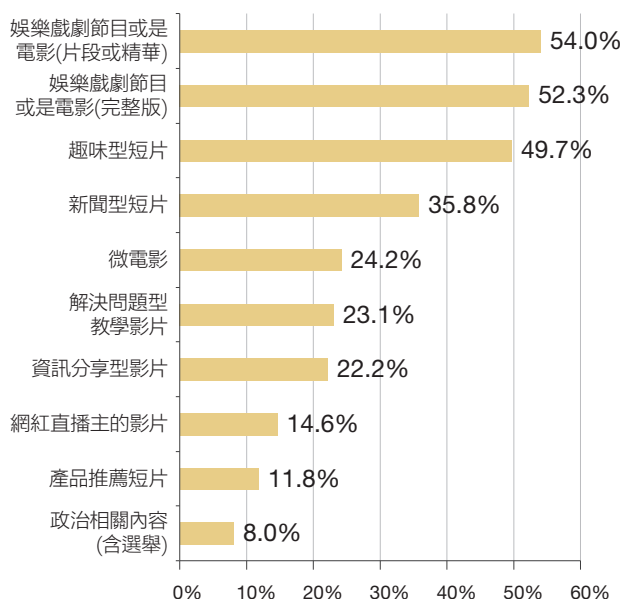
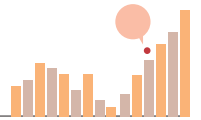


圖6-12 觀賞線上共享創作影音平台之類型（前十名）

Base：N=769，複選（觀賞過線上共享創作影音平台內容者）



2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否觀賞過線上共享創作影音平台的內容，於居住地區達顯著差異。

依區域別區分，桃竹苗和高屏澎地區有觀賞過線上共享創作影音平台內容的比例較高，分別為86.5%和86%。民眾會觀賞的影片類型，北北基、桃竹苗和雲嘉南地區以娛樂戲劇節目或是電影（完整版）所占比例最高，中彰投、高屏澎和宜花東地區則是以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）所占比例最高，但較特別的是，桃竹苗地區觀賞微電影的比例（46.8%）明顯高於其他地區，而高屏澎地區觀賞新聞型短片的比例（50.2%）明顯高於其他地區。

• 基本差異分析

依據卡方檢定結果，民眾是否觀賞過線上共享創作影音平台的內容，於年齡呈現顯著差異。

依性別區分，男性有觀賞過線上共享創作影音平台內容的比例為72.4%，略高於女性的71.4%。關於線上共享創作影音平台，男性會觀賞的影片類型以趣味型短片所占比例最高（53.2%），女性則是以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）為多數（56%）。

依年齡區分，各年齡層有觀賞過線上共享創作影音平台內容的比例隨年齡遞減，以26-35歲的比例最高，達88.9%，66歲及以上的比例最低，占27.4%。在觀賞的影片類型部分，16-25歲民眾以趣味型短片的比例最高，26-35歲以娛樂戲劇節目或是電影（完整版）比例最高，36-45歲、46-55歲、66歲及以上民眾以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）為多數，56-65歲則是以新聞型短片為主。

依婚姻狀況區分，除了鰥寡／分居者，未婚者和已婚者皆以有觀賞過線上共享創作影音平台內容的比例較高，分別為88.7%和64.8%。關於線

上共享創作影音平台，各婚姻狀況會觀賞的影片類型皆以娛樂戲劇節目或是電影（片段或精華）為多數。

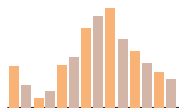
• 社會經濟身分差異分析

依據卡方檢定結果，民眾是否觀賞過線上共享創作影音平台的內容，於居住狀況、教育程度和職業呈現顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者（79.1%）觀賞過線上共享創作影音平台內容的比例高於自有房屋者（69.7%）。

依教育程度區分，民眾有觀賞過線上共享創作影音平台內容的比例隨教育程度遞增，以碩士以上的比例最高，達98.5%，大學的比例也有9成以上（91.6%）；而小學及以下的比例最低，僅有13.5%。

依職業區分，民眾是否有觀賞過線上共享創作影音平台內容，以專業／科學及技術服務業、金融及保險業、醫療保健及社會工作服務業、電力及燃氣供應業、不動產業、藝術／娛樂及休閒服務業等職業的比例較高（皆達9成以上），家管（42%）和退休（30.9%）的比例較低。



網路廣告收視情形

1. 整體分析

民眾對於網路廣告的想法，以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞」為多數，占37.9%，「我不喜歡網路廣告」則是占31.9%（圖6-13）。

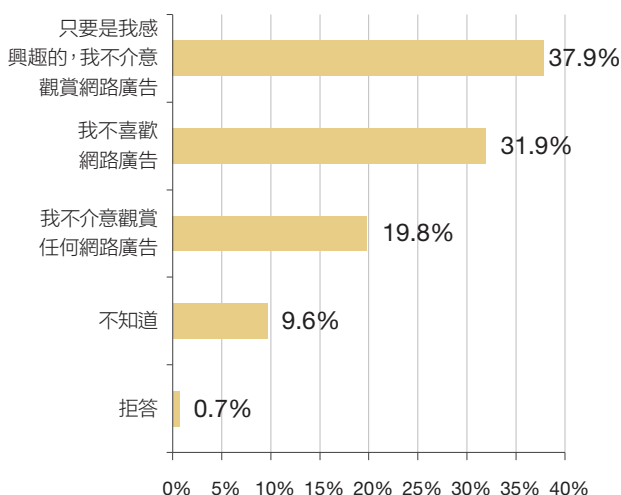


圖6-13 哪一種說法最符合您對網路廣告的想法

Base：N=1,069

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，高屏澎（53.2%）和宜花東（40%）地區對於網路廣告的想法，以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為主，桃竹苗地區以「我不介意觀賞任何網路廣告」比例最高（42.8%），而北北基、中彰投和雲嘉南地區以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」及「我不喜歡網路廣告」占多數（兩個選項比例差異不大）。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（34.8%）和女性（40.9%）對網路廣告的想法，皆以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為主。

依年齡區分，關於民眾對網路廣告的想法，56-65歲以「我不喜歡網路廣告」為主（37.3%），66歲及以上以不知道占多數

（35.5%），其他年齡層皆以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」為多數。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況對網路廣告的想法主要都是「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」。

採取避免看到網路廣告之步驟

1. 整體分析

關於民眾所採取避免看到網路廣告的步驟，以不會採取任何防止措施（49%）為主，其次為勾選不觀看或不允許傳送該資訊（36.9%）（圖6-14）。

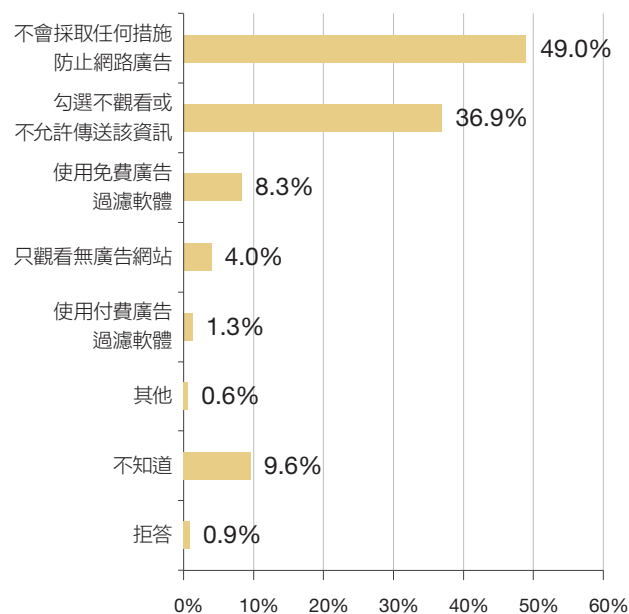


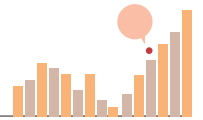
圖6-14 避免看到網路廣告所採取步驟

Base：N=1,069，複選

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，北北基和桃竹苗地區選擇不會採取任何措施防止網路廣告的比例最高，桃竹苗地區甚至高達71.1%；中彰投（45.9%）、雲嘉南（40.9%）、高屏澎（49%）和宜花東（44.7%）地區主要以勾選不觀看或不允許傳送該資訊來避免看到網路廣告。



• 基本差異分析

依性別區分，男性（51.4%）和女性（46.7%）皆選擇不會採取任何措施防止網路廣告為主。

依年齡區分，16-25歲（43.4%）、26-35歲（44.7%）、36-45歲（52.2%）民眾主要以勾選不觀看或不允許傳送該資訊來避免看到網路廣告，46-55歲（50.4%）、56-65歲（60.4%）、66歲及以上（59.1%）民眾則以不會採取任何措施防止網路廣告為多數。

依婚姻狀況區分，未婚者（48.7%）大多以勾選不觀看或不允許傳送該資訊來避免網路廣告，已婚者（54.7%）、鰥寡／分居者（52%）以不會採取任何措施防止網路廣告為主。

6 網路廣播收聽行為

網路即時廣播收聽方式

1. 整體分析

民眾所知悉可以收聽即時廣播的方式，以透過手機（55.9%）占多數，其次為透過電腦連接網路（24.9%），而都不知道的民眾則占37.9%（圖6-15）。此外，民眾主要透過手機收聽即時廣播（52.1%），但有36.4%的民眾雖知道收聽即時廣播方式，卻都沒有用過（圖6-16）。

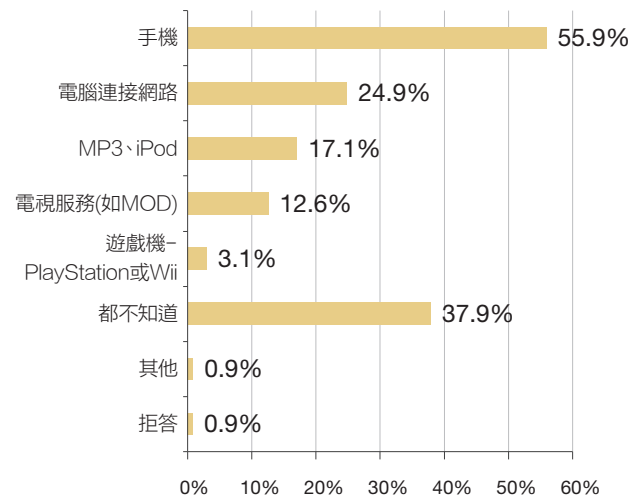


圖6 - 15 民眾知悉可收聽即時廣播之方式

Base：N=1,069，複選

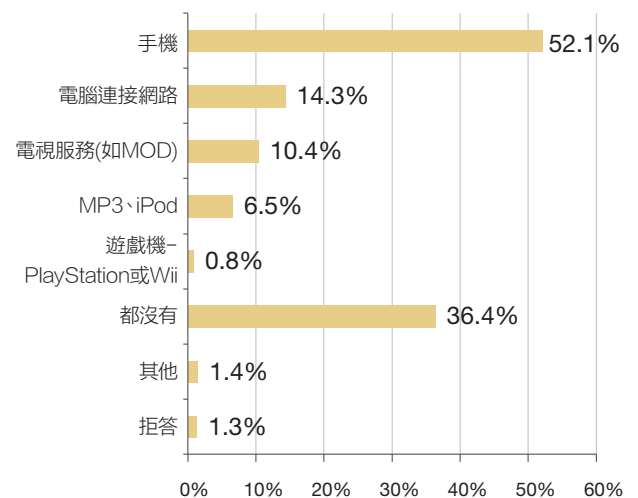
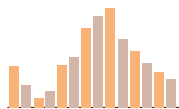


圖6 - 16 民眾收聽即時廣播的方式

Base：N=655，複選（知道如何收聽即時廣播者）



2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，對於民眾知道可以透過何種方式收聽即時廣播，除了北北基地區以都不知道的比（48.2%）最高外，其他地區皆以透過手機為主，而桃竹苗地區知道可以透過電腦連接網路及透過MP3、iPod的比例皆明顯高於其他地區。關於民眾透過何種方式收聽即時廣播，桃竹苗地區以都沒有占多數（58.1%），且都沒有的比例也是各地區當中最最高者，而其他地區皆以透過手機為主要管道。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（56.4%）和女性（55.5%）知道可以收聽即時廣播的方式，皆以透過手機為主，且兩者皆最常透過手機收聽即時廣播。

依年齡區分，對於民眾知道可以透過何種方式收聽即時廣播，除了56-65歲（50.5%）、66歲及以上（73.7%）以都不知道的比最高外，其他年齡層皆以知道可以透過手機為多數。關於收聽情形，除了66歲及以上民眾以都沒有收聽的比最高（47.6%）外，其餘年齡層皆最常透過手機收聽即時廣播。

依婚姻狀況區分，未婚者（66.2%）和已婚者（53.2%）知道可以收聽即時廣播的方式，皆以透過手機為多數，鰥寡／分居者（56.8%）則是以都不知道的比比較高。關於收聽情形，各婚姻狀況皆最常透過手機收聽即時廣播。

7 App使用行為

下載App情形

1. 整體分析

民眾在最近12個月下載App的狀況，以都是免費應用程式為主（77.9%），其次為免費應用程式居多（18.4%）（圖6-17）。

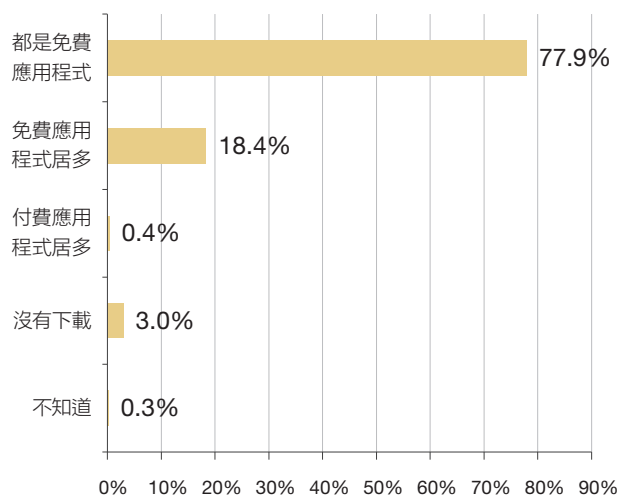


圖6 - 17 最近12個月下載App狀況

Base：N=777（知道如何下載行動應用程式者）

2. 比較分析

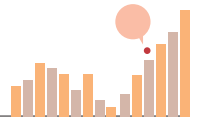
• 區域差異分析

依區域別區分，民眾最近12個月下載App的狀況，各地區皆以「都是免費應用程式」為多數，其中桃竹苗地區的比例最高（94.5%），北北基地區的比例最低（69%）。

• 基本差異分析

依性別區分，最近12個月下載App的狀況，男性（76.4%）和女性（79.4%）皆以都是免費應用程式為主。

依年齡區分，最近12個月下載App的狀況，各年齡層皆以都是免費應用程式為主，且比例都達7成以上，其中66歲及以上民眾更高達94.9%



依婚姻狀況區分，最近12個月下載App的狀況，各婚姻狀況皆以都是免費應用程式為主，其中鰥寡／分居者比例最高，達84.3%。

App應用情形

1. 整體分析

民眾較常使用的App類型，以遊戲（28.3%）的比例最高，其次為社交（21.5%）、娛樂（19.9%）（圖6-18）。

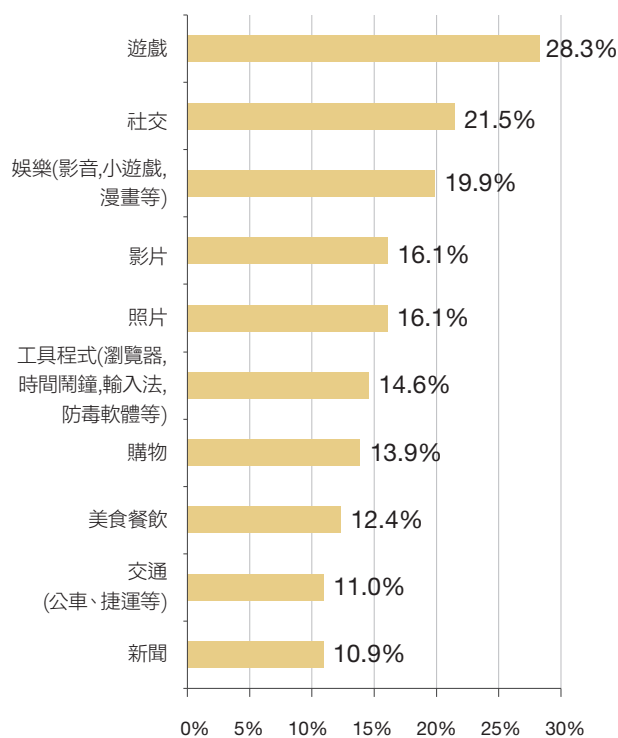


圖6-18 應用程式使用情形（前十名）

Base：N=742，複選（知道曾下載之App類型者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

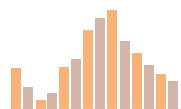
依區域別區分，民眾較常使用的App類型，除了桃竹苗地區以照片所占比例（44.7%）最高外，其他地區皆以遊戲為主，而桃竹苗地區使用照片、娛樂、社交、生產力工具和工具程式等類型App的比例也都明顯高於其他地區。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（31.6%）和女性（24.9%）皆最常使用遊戲類型的App。

依年齡區分，民眾較常使用的App類型，16-25歲（37.6%）、26-35歲（33.3%）、36-45歲（29.7%）、46-55歲（22.5%）皆以遊戲為主，56-65歲（25.6%）、66歲及以上（25.6%）則以社交為主。

依婚姻狀況區分，民眾較常使用的App類型，未婚者以遊戲為主（38%），已婚者以社交為主（22.6%），鰥寡／分居者則以娛樂為多數（26.7%）。



8 行動支付使用行為

行動支付使用情形

1. 整體分析

民眾有使用行動支付（使用行動裝置進行支付行為）的比例，占17.2%，未使用行動支付者則占79.3%（圖6-19）。

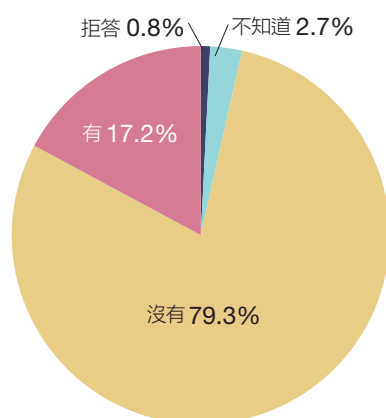


圖6-19 行動支付使用情形

Base：N=1,069

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，高屏澎地區有使用行動支付的比例最高，占21.5%，宜花東地區有使用行動支付的比例最低，占11.7%。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有使用行動支付，於年齡呈現顯著差異。

依性別區分，男性有使用行動支付的比例為18.5%，略高於女性（15.9%），兩者沒有使用行動支付的比例皆將近八成（79.1%和79.5%）。

依年齡區分，26-35歲（29.9%）和36-45歲（29%）有使用行動支付的比例較高，66歲及以上有使用的比例最低，僅有0.8%。

依婚姻狀況區分，未婚者有使用行動支付的比例最高，占25.3%，鰥寡／分居者有使用行動支

付的比例最低，僅有4.1%。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有使用行動支付，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業呈現顯著差異。

依個人平均月收入區分，6萬元以上有使用行動支付的比例最高，達40.3%，1萬-未滿2萬元有使用的比例僅占5.4%。

依居住狀況區分，租屋者（24.8%）有使用行動支付的比例高於自有房屋者（14.7%）。

依教育程度區分，民眾有使用行動支付的比例隨教育程度遞增，小學及以下有使用的比例最低（0%），大學（29.4%）及碩士以上（29.6%）程度民眾有使用的比例較高。

依職業別區分，出版、影音製作、傳播及資訊服務業（61.6%）和專業、科學及技術服務業（40.1%）有使用行動支付的比例較高，農林漁牧業、家管、退休、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者的比例較低。

使用行動支付服務項目

1. 整體分析

民眾使用行動支付的服務，以LINE Pay（39.6%）為主，Apple Pay（19.4%）、使用行動裝置線上刷卡（17.5%）和街口支付（13.9%）則各占1成以上的比例（圖6-20）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，關於民眾所使用的行動支付服務，除了宜花東地區以Apple Pay的比例較高（54.4%），其餘地區皆以LINE Pay占多數。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（34.8%）和女性（44.9%）使用的行動支付服務皆以LINE Pay比例最高。

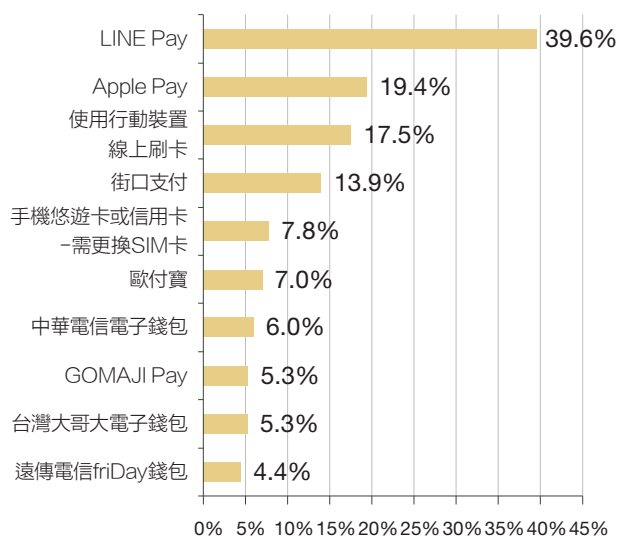


圖6-20 使用行動支付服務類型（前十名）

Base：N=183，複選（有使用行動支付者）

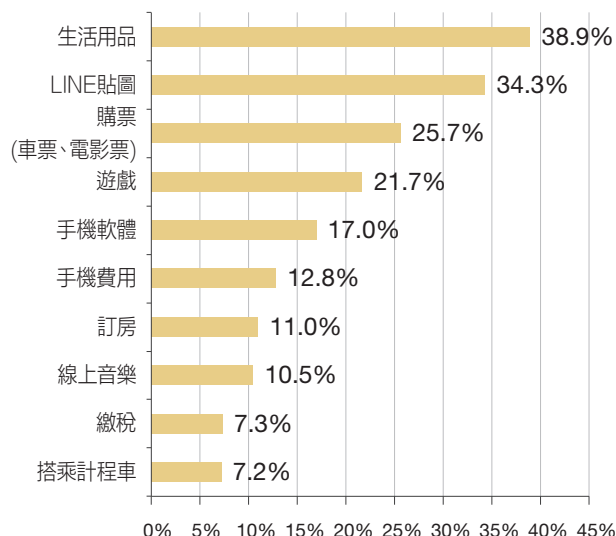


圖6-21 使用行動支付情境（前十名）

Base：N=183，複選（有使用行動支付者）

依年齡區分，16-25歲（33.8%）、26-35歲（45.6%）、36-45歲（56%）使用的行動支付服務以LINE Pay為主，46-55歲以Apple Pay為主（27%），56-65歲則以使用行動裝置線上刷卡的比例最高（34.1%）。

依婚姻狀況區分，未婚者（43.5%）和已婚者（35.5%）使用的行動支付服務皆以LINE Pay為主。

使用行動支付情境

1. 整體分析

民眾使用行動支付的情境，以生活用品（38.9%）所占比例最高，LINE貼圖和購票（車票、電影票）則分別以34.3%和25.7%居次（圖6-21）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，北北基（38.2%）、桃竹苗（41.1%）和高屏澎（46.6%）地區較常在購買生活用品時使用行動支付，中彰投（43.7%）和雲嘉南（33.5%）地區較常在購買LINE貼圖時使用，宜

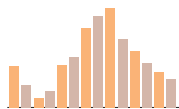
花東地區則較常在購票時使用（65.1%），且較為特別的是，桃竹苗地區在繳稅時使用行動支付的比例高於其他地區。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（36.6%）和女性（41.5%）較常在購買生活用品時使用行動支付。

依年齡區分，16-25歲較常在購買LINE貼圖時使用行動支付（49.6%），46-55歲民眾較常在購買LINE貼圖（31.5%）或購票（31.5%）時使用行動支付，26-35歲（35.7%）、36-45歲（54.9%）、56-65歲（42%）民眾則是在購買生活用品時使用比例較高。

依婚姻狀況區分，未婚者較常在購買LINE貼圖時使用行動支付（39.4%），已婚者（37.9%）較常在購買生活用品時使用。



使用或未使用行動支付之主要原因

1. 整體分析

民眾會使用行動支付的主要原因，以方便為多數，占85.1%（圖6-22）；未使用行動支付的主要原因，則是以不需要（43.7%）及擔心它不安全（23.7%）所占比率較高（圖6-23）。

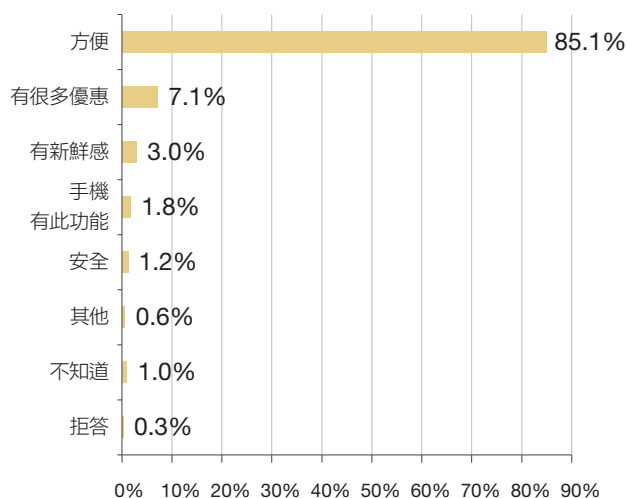


圖6 - 22 使用行動支付的主要原因

Base：N=183（有使用行動支付者）

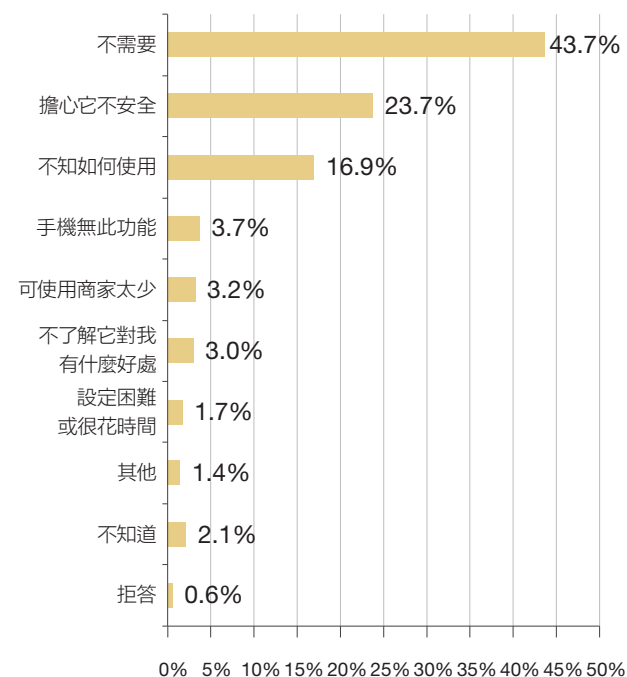


圖6 - 23 未使用行動支付的主要原因

Base：N=848（沒有使用行動支付者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，各地區使用行動支付的主要原因皆為方便，且比例都在7成以上；而各地區未使用行動支付的主要原因皆以民眾認為不需要占多數。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾沒有使用行動支付的主要原因，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性和女性使用行動支付的主要原因皆以方便為主，比例分別為88.2%和81.5%；男性（44.8%）和女性（42.6%）沒有使用行動支付的主要原因皆以認為不需要為多數，而女性擔心它不安全的比例高於男性，男性則是不知如何使用的比例高於女性。

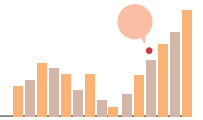
依年齡區分，各年齡層使用行動支付的主要原因皆為方便，比例都達7成5以上，其中46-55歲民眾更高達100%。沒有使用行動支付的主要原因，除了36-45歲民眾以擔心它不安全為多數（38.8%），其餘年齡層皆以不需要所占比率最高。

依婚姻狀況區分，未婚者（82.4%）和已婚者（88.6%）使用行動支付的主要原因皆以方便為主；各婚姻狀況沒有使用行動支付的主要原因皆以不需要為多數。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾沒有使用行動支付的主要原因，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者（51.8%）和自有房屋者（41.2%）沒有使用行動支付的主要原因皆以認為不需要為多數，但自有房屋者不知如何使用的比例（19.6%）明顯高於租屋者（9.3%）。



行動支付的重要性

1. 整體分析

關於行動支付的重要性，民眾覺得重要（合計非常重要及還算重要，以下同）的比例為62.6%，覺得不重要（合計不太重要及非常不重要，以下同）的比例則占35.5%（圖6-24）。

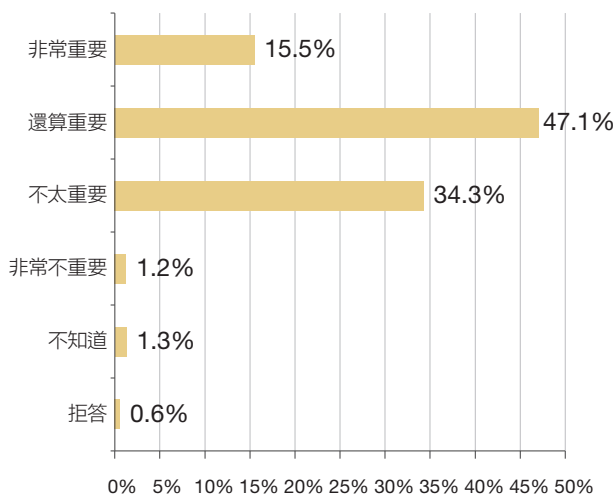


圖6-24 行動支付的重要性

Base：N=183（有使用行動支付者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，除了雲嘉南地區覺得行動支付不重要的比例較高（47.7%），其餘地區皆覺得行動支付重要。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（61.8%）和女性（63.5%）大多認為行動支付重要。

依年齡區分，除了56-65歲民眾認為行動支付不重要的比例（52.8%）較高，其餘年齡層皆認為行動支付重要。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況大多認為行動支付重要。

9 新聞資訊獲取

民眾獲得新聞資訊管道

1. 整體分析

民眾主要獲得新聞資訊的管道，以電視（59.1%）所占比例最高，其次為網路社群網站／App（15.2%）、網路入口網站／App（8.1%）（圖6-25）。

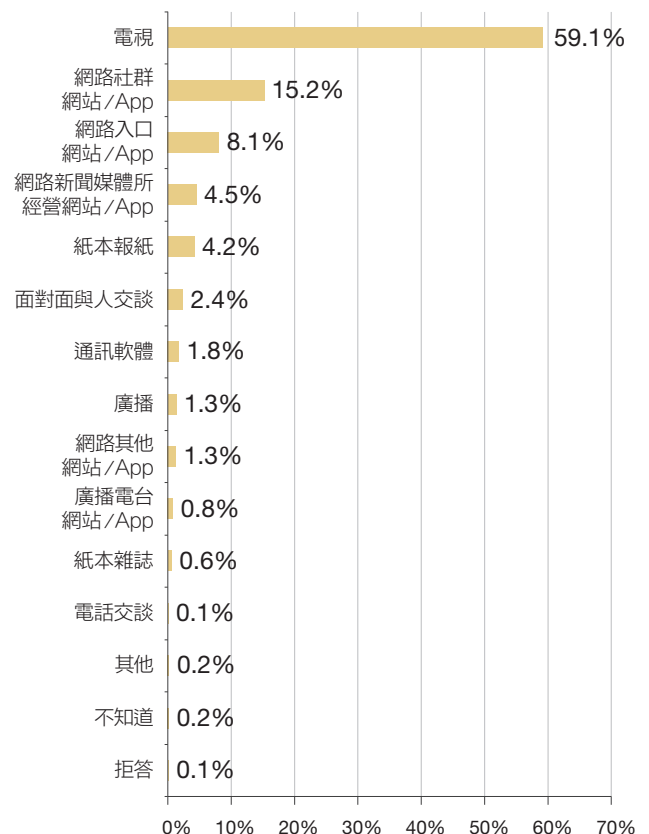


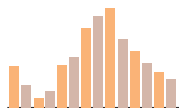
圖6-25 新聞資訊獲取之主要管道

Base：N=1,040（有看／讀新聞者）

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，各地區主要獲得新聞資訊的管道皆以透過電視為多數，比例介於50%至70%之間；其次都是透過網路社群網站／App，比例介於10%至20%之間。



• 基本差異分析

依性別區分，男性和女性主要獲得新聞資訊的管道皆以電視為主，分別占58.8%和59.4%。

依年齡區分，各年齡層主要獲得新聞資訊的管道皆為電視，且比例隨年齡遞增，以16-25歲民眾比例最低，占38.8%，以66歲及以上民眾比例最高，達87.1%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況主要獲得新聞資訊的管道皆為電視，其中以鰥寡／分居者比例最高，達78.7%。

新聞來源的準確性

1. 整體分析

民眾認為最準確的新聞來源，以電視為最高，占51.2%，其次為紙本報紙（7%）、網路新聞媒體所經營網站／App（6.7%）（圖6-26）。

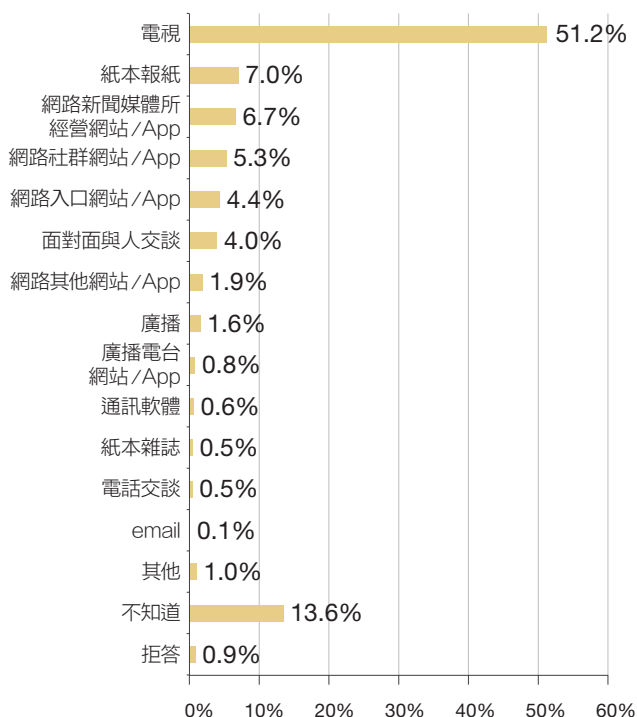


圖6-26 民眾認為最準確的新聞來源

Base：N=1,069

2. 比較分析

• 區域差異分析

依區域別區分，各地區認為最準確的新聞來源皆以電視所占比例最高（介於45%至60%之間），其中以北北基地區（56.7%）最高，其他來源則是比例皆不到10%。

• 基本差異分析

依性別區分，男性（48.6%）和女性（53.8%）認為最準確的新聞來源皆為電視。

依年齡區分，各年齡層認為最準確的新聞來源皆為電視，其中以66歲及以上民眾的比例最高（70.6%），16-25歲、26-35歲民眾的比例最低（37.7%）。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況認為最準確的新聞來源皆為電視，其中以鰥寡／分居者比例最高，達72.1%。

新聞來源公正重要程度

1. 整體分析

關於民眾所認知新聞來源公正的重要程度，在電視方面，重要（合計非常重要與有點重要，以下同）占89.9%、不重要（合計不太重要與非常不重要，以下同）占4.2%；在紙本報紙方面，重要占87.9%、不重要占4.7%；在廣播方面，重要占84.9%、不重要占6.3%；在紙本雜誌方面，重要占83.6%、不重要則占7.7%（表6-1）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

依據卡方檢定結果，民眾認為面對面與人交談、電話交談、email新聞來源是否公正的重要程度，於居住地區達顯著差異。

依區域別區分，各地區皆認為電視新聞來源是否公正是重要的，其中以桃竹苗地區認為重要的比例最高，達96.2%；雲嘉南地區認為重要的比



表6 - 1 新聞來源公正重要性

新聞來源	公正程度重要性					
	重要			不重要		
	非常重要	有點重要	加總	不太重要	非常不重要	加總
電視	66.0%	23.9%	89.9%	3.5%	0.8%	4.2%
紙本報紙	61.2%	26.7%	87.9%	3.7%	1.1%	4.7%
廣播	57.4%	27.5%	84.9%	5.6%	0.7%	6.3%
紙本雜誌	52.0%	31.6%	83.6%	6.3%	1.4%	7.7%
網路新聞媒體所經營網站／App	51.9%	30.6%	82.5%	4.7%	0.8%	5.4%
網路入口網站／App	48.8%	32.9%	81.8%	5.4%	1.1%	6.5%
廣播電台網站／App	50.0%	31.3%	81.3%	5.5%	0.6%	6.1%
網路社群網站／App	48.0%	32.0%	79.9%	6.3%	1.2%	7.6%
網路其他網站／App	45.2%	31.6%	76.8%	8.1%	1.4%	9.5%
通訊軟體	42.3%	34.0%	76.2%	8.8%	2.1%	10.9%
面對面與人交談	38.8%	34.1%	72.9%	13.0%	4.6%	17.5%
email	34.7%	33.0%	67.6%	12.9%	3.0%	15.9%
電話交談	30.2%	36.9%	67.0%	16.3%	4.4%	20.7%

資料來源：本研究彙整。

N=1,069

例最低，占78.5%。各地區皆認為廣播新聞來源是否公正是重要的，以桃竹苗（92.6%）和高屏澎（92.7%）地區認為重要的比例較高，雲嘉南地區認為重要的比例最低（75.3%）。各地區皆認為紙本報紙新聞來源是否公正是重要的，其中以桃竹苗地區認為重要的比例最高，達97.7%；雲嘉南地區認為重要的比例相對較低，占74.6%。

• 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為面對面與人交談、通訊軟體、email新聞來源是否公正的重要程度，於性別達顯著差異；電話交談新聞來源是否公正的重要程度，於性別和年齡達顯著差異。

依性別區分，在面對面與人交談、電話交談、通訊軟體和email方面，女性認為新聞來源是否公正重要的比例皆高於男性。

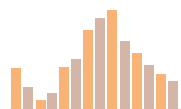
依年齡區分，各年齡層皆認為電話交談新聞來源是否公正重要，但66歲及以上不知道或沒意見的比例明顯較高（27.5%）。

• 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為面對面與人交談、電話交談新聞來源是否公正的重要程度，於教育程度呈現顯著差異；email新聞來源是否公正的重要程度，於居住狀況和教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（69.1%）認為email新聞來源是否公正重要的比例略高於租屋者（66.1%）。

依教育程度區分，在面對面與人交談方面，專科程度民眾認為新聞來源是否公正重要的比例最高，達82.6%，碩士以上程度民眾認為不重要的比例明顯高於其他教育程度，達46.3%，而小學及以下程度民眾則是不知道或沒意見的比例明顯較高（33.4%）。在電話交談方面，各教育程度皆以認為新聞來源是否公正重要占多數，而碩士以上程度認為重要（48.4%）與不重要（48.2%）的比例差不多。在email方面，除了碩士以上程度，民



眾認為新聞來源是否公正重要的比例隨教育程度遞增，小學及以下程度的比例最低，僅有31%，大學程度的比例最高，達80.7%，而碩士以上程度認為重要的比例為56.9%；此外，小學及以下程度回答不知道或沒意見的比例（61.8%）明顯高於其他教育程度者。

新聞資訊來源公正程度

1. 整體分析

關於民眾所認知新聞來源的公正程度，在紙本報紙方面，有71.8%的民眾認為公正（合計非常公正與還算公正，以下同），有17%的民眾認為不公正（合計不太公正與非常不公正，以下同）；在電視方面，有70.6%的民眾認為公正，有22.2%的民眾認為不公正；在廣播方面，有62.3%的民眾認為公正，有15.3%的民眾認為不公正；在網路入口網站／App方面，有57.8%的民眾認為公正，有20.9%的民眾認為不公正（表6-2）。

2. 比較分析

• 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為電視、廣播、紙本報紙、紙本雜誌、廣播電台網站／App、網路入口網站／App、網路社群網站／App、面對面與人交談、電話交談、通訊軟體、email新聞來源的公正程度，於居住地區達顯著差異。

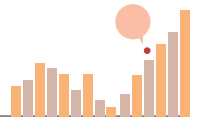
依區域別區分，在電視方面，高屏澎地區認為新聞來源公正的比例最高（78.1%），宜花東地區認為不公正的比例最高（29.4%）。在廣播方面，高屏澎地區認為新聞來源公正的比例最高（74.8%），宜花東地區認為不公正的比例最高（26.2%）。在紙本報紙方面，北北基地區認為新聞來源公正的比例最高（79.5%），宜花東地區認為不公正的比例最高（31.6%）。在紙本雜誌方面，除了宜花東地區認為新聞來源不公正為多數，占47.4%，其餘地區皆以認為公正的比例較高。在廣播電台網站／App方面，各地區皆認為新聞來源公正，以高屏澎地區比例最高（64.7%），雲嘉南

表 6 - 2 不同新聞來源之公正程度

新聞來源	公正程度					
	公正			不公正		
	非常公正	還算公正	加總	不太公正	非常不公正	加總
紙本報紙	17.4%	54.4%	71.8%	14.4%	2.6%	17.0%
電視	23.8%	46.8%	70.6%	19.2%	3.1%	22.2%
廣播	16.7%	45.7%	62.3%	13.4%	1.9%	15.3%
網路入口網站／App	11.9%	45.9%	57.8%	18.1%	2.8%	20.9%
廣播電台網站／App	11.8%	45.9%	57.7%	14.7%	3.1%	17.7%
紙本雜誌	12.7%	43.1%	55.8%	24.1%	4.2%	28.3%
網路新聞媒體所經營網站／App	10.3%	45.5%	55.8%	19.9%	2.3%	22.1%
通訊軟體	6.7%	46.6%	53.3%	21.5%	3.1%	24.6%
網路社群網站／App	8.5%	44.5%	53.0%	21.1%	3.3%	24.4%
面對面與人交談	8.5%	42.3%	50.7%	27.9%	5.8%	33.7%
網路其他網站／App	9.1%	40.2%	49.3%	20.8%	3.0%	23.8%
email	6.8%	38.8%	45.6%	20.1%	3.9%	24.0%
電話交談	7.2%	36.7%	43.9%	28.1%	7.1%	35.2%

資料來源：本研究彙整。

N=1,069



地區比例最低（46.7%）。在網路入口網站／App方面，各地區皆認為新聞來源公正，以桃竹苗地區認為公正的比例最高，達72%，雲嘉南地區認為公正的比例最低，僅有41.8%。在網路社群網站／App方面，除了雲嘉南和宜花東地區認為新聞來源公正和不公正的比例相差不大（認為公正的比例略高），其他地區皆以認為公正為主。在面對面與人交談方面，北北基、桃竹苗、雲嘉南和高屏澎地區皆以認為新聞來源公正所占比例較高，中彰投地區認為公正和不公正的比例差異不大，而宜花東地區則是認為不公正為多數。在電話交談方面，北北基、中彰投、雲嘉南和高屏澎地區皆以認為新聞公正為多數，桃竹苗地區認為公正和不公正的比例差不多，宜花東地區則是以認為不公正（55.1%）為主。在通訊軟體方面，除了宜花東地區以認為新聞來源不公正的比例較高（44.5%），其餘地區皆以認為公正為多數，其中桃竹苗地區的比例最高，達72%。在email方面，北北基、桃竹苗、中彰投和高屏澎地區以認為新聞來源公正為多數，雲嘉南和宜花東地區則是以認為不公正的比例較高。

• 基本差異分析

依據卡方檢定結果，民眾認為網路入口網站／App、網路其他網站／App、面對面與人交談、電話交談新聞來源的公正程度，於性別達顯著差異；民眾認為電視、紙本雜誌、廣播電台網站／App、網路其他網站／App新聞來源的公正程度，於年齡呈現顯著差異。

依性別區分，在網路入口網站／App、網路其他網站／App、面對面與人交談方面，男性認為新聞來源公正的比例略高於女性。在電話交談方面，男性（43.9%）和女性（43.9%）認為新聞來源公正的比例相同。

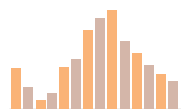
依年齡區分，在電視方面，各年齡層皆認為新聞來源公正，其中66歲及以上認為公正的比例最高（74.9%）。在紙本雜誌方面，各年齡層皆以

認為新聞來源公正的比例較高，但此比例隨年齡遞減，66歲及以上認為公正的比例僅有37.9%，且66歲及以上回答不知道或沒意見的比例明顯較其他年齡層為高（35.4%）。在廣播電台網站／App方面，除了66歲及以上回答不知道或沒意見為多數（51.8%），其他年齡層皆以認為新聞來源公正為主。在網路其他網站／App方面，民眾認為新聞來源公正的比例隨年齡遞減，16-25歲的比例最高，達62.7%，66歲及以上的比例最低，僅有27.9%，且66歲及以上回答不知道或沒意見的比例明顯較高（60.8%）。

• 社會經濟身分差異分析

依據卡方檢定結果，民眾認為電視、紙本雜誌、廣播電台網站／App、網路社群網站／App、面對面與人交談、電話交談、通訊軟體、email新聞來源的公正程度，於教育程度呈現顯著差異。

依教育程度區分，在電視方面，各教育程度皆認為新聞來源公正，但碩士以上程度認為公正的比例最低（57.4%），而小學及以下回答不知道或沒意見的比例明顯高於其他教育程度。在紙本雜誌方面，除了小學及以下，其他教育程度皆認為新聞來源公正，而小學及以下程度認為公正的比例僅有24.8%、回答不知道或沒意見的比例達50.3%。在廣播電台網站／App方面，除了小學及以下回答不知道或沒意見為多數（63.5%），其他教育程度皆以認為新聞來源公正的比例較高，其中專科程度比例最高，達70.4%，小學及以下程度比例最低，僅有26.4%。在網路社群網站／App方面，除了小學及以下、國中或初中程度回答不知道或沒意見的比例占多數，其餘教育程度皆認為新聞來源公正。在面對面與人交談方面，除了碩士以上程度認為新聞來源不公正（56%），其餘教育程度皆以認為公正的比例較高，而小學及以下程度回答不知道或沒意見的比例相對其他教育程度為高。在電話交談方面，國中或初中、高中職、專科和大學程度皆以認為新聞來源公正

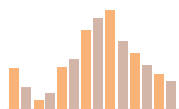


為多數，小學及以下程度以回答不知道或沒意見的比例最高（40%），碩士以上程度則是認為不公正為主（59.5%）。在通訊軟體方面，除了小學及以下程度以回答不知道或沒意見的比例最高（65%），其餘教育程度皆以認為公正為多數。在email方面，小學及以下、國中或初中程度以回答不知道或沒意見為多數，高中職、專科和大學程度以認為新聞來源公正為主，碩士以上程度則是認為公正（37.1%）和不公正（37.8%）的比例差異不大。

07

106年與107年比較





1 通訊市場

整體通訊傳播服務滿意度皆提升

調查結果顯示，107年我國民眾對市內電話、行動電話及家中固網服務之滿意度，均較106年提升，且在107年度各項調查滿意度平均分數均超過7分；其中又以家中固網使用品質滿意度增加幅度最大，提高0.43分；其次為市內電話業者整體滿意度，提高了0.35分，至於行動電話語音品質滿意度增加幅度較小，提高0.22分（圖7-1）。

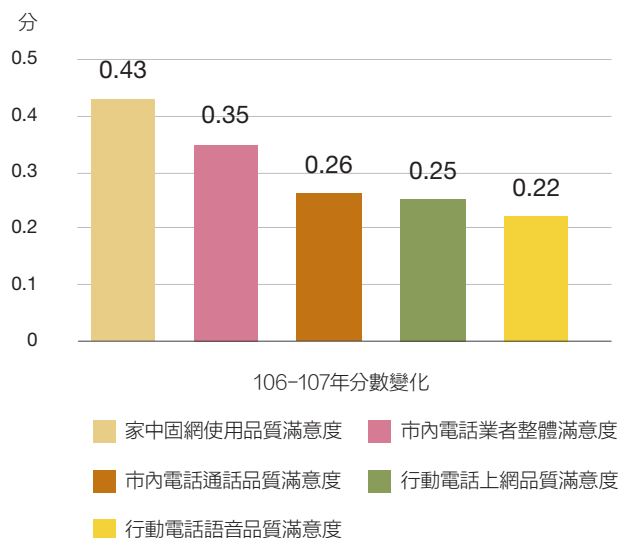


圖7-1 106、107年通訊傳播各項服務滿意度變化

民眾上網時數增加，行動寬頻上網為主流

我國民眾平均每週的上網時數，從106年的28.77小時增加至37小時（圖7-2）。民眾在家最常使用的上網方式，超過5成皆使用行動寬頻上網（3G、4G），且比例有上升的趨勢；而透過光纖網路以Wi-Fi分享器發送訊號上網的占比從16.3%提高至20.4%，透過ADSL以Wi-Fi分享器發送訊號上網的占比則是從20.2%下降至15.5%（圖7-3）。

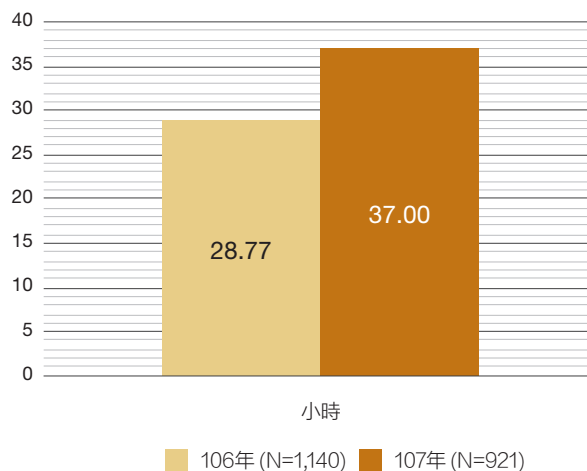


圖7-2 106、107年平均每週上網時數

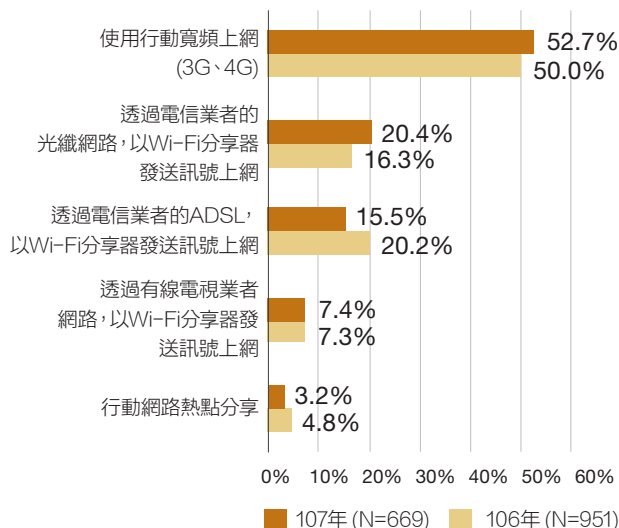
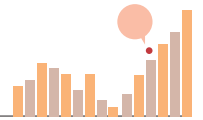


圖7-3 106、107年在家最常使用上網方式

在英國方面，Ofcom調查顯示¹⁷，英國民眾每週上網時數約24小時，且多數是使用行動裝置上網。而民眾在家會使用的上網方式，有80%會透過由電信公司或有線電視提供的固網寬頻（ADSL）¹⁸，34%透過智慧型手機連接的行動寬頻（3G、4G），3%透過行動網路熱點分享，2%則透過內建裝置上網（包括USB無線網卡、藍芽配適器）。

17 參考英國 Ofcom（2018）所出版的 Communications Market Report，以及 Ofcom 於 2018 年公布的 Nations & Regions Technology Tracker 調查，QE12（QE9）。

18 包括以手機、平板、筆電等連接家中 Wifi 上網，亦包括超高速網路服務（superfast broadband services）。



家戶電話使用情形變化不大

連續兩年，我國有近8成民眾家中同時使用市內電話及行動電話服務，僅使用行動電話者占17%左右，僅使用市內電話者則是不到3%，顯示我國家戶電話使用情形變化不大（圖7-4）。

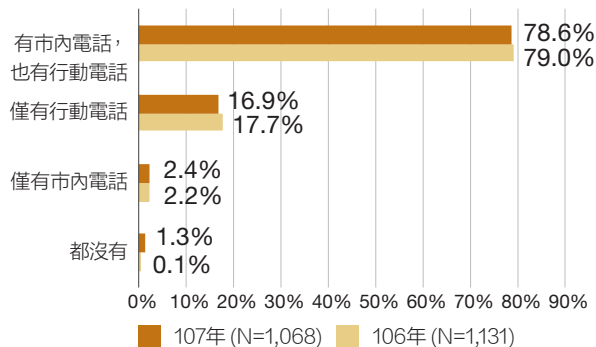


圖7-4 106、107年家戶電話使用情形

民眾使用過網路語音通話的比例，從106年88.2%略為上升至107年90.3%（圖7-5），而使用過的網路語音通話服務以LINE為主，比例超過9成5，其次為Facebook Messenger，但其使用率和LINE有明顯差距，且占比從54.7%下降至46.1%（圖7-6）。

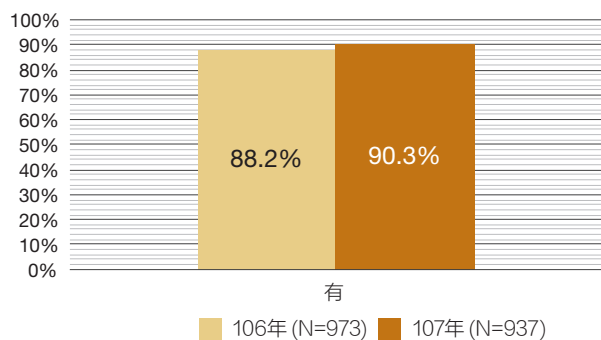


圖7-5 106、107年有使用過網路語音通話

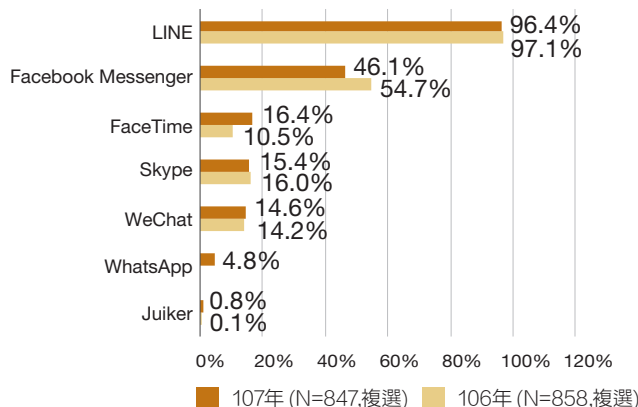


圖7-6 106、107年使用過的網路語音通話服務

語音熱線需求下降

我國民眾使用語音熱線與網內互打免費情形，只用網內互打免費的比例從106年的42.7%上升至107年的44.7%，只用語音熱線從6.1%下降至4.3%；兩者都有的比例，則從23.6%下降至17.9%，兩者都沒有則是從21.4%上升至22.8%（圖7-7）。此外，民眾使用語音熱線的門號數，僅有1支的比例從55.2%提高至68.5%，2支和3支的比例則都降低至10%以下。由此可看出，民眾對傳統語音熱線的需求不如以往（圖7-8）。

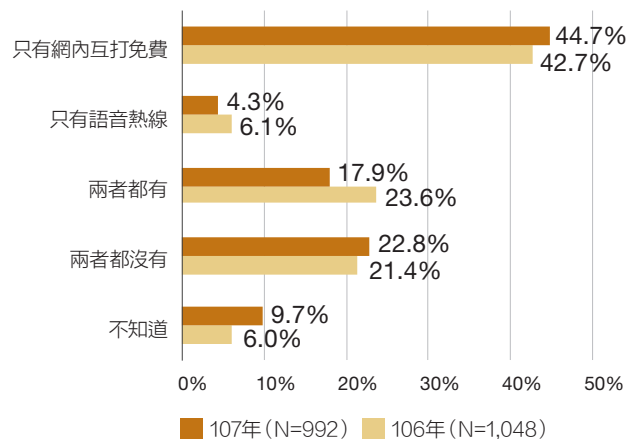


圖7-7 106、107年語音熱線與網內互打免費使用情形比較

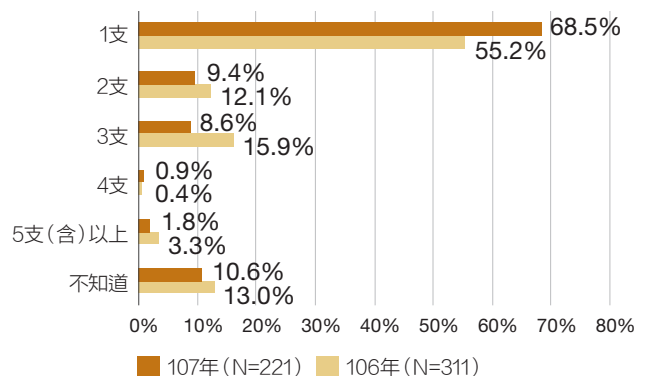
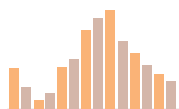


圖7-8 106、107年語音熱線門號數



吃到飽為主流，每月帳單費用減少

我國民眾行動上網流量採行的方案以吃到飽（合計不限速、限速及不清楚是否限速者）為主，相較於106年，占比從67.1%提升至71%（圖7-9）。民眾每月行動電話的帳單費用從新台幣825元減少為新台幣756元（圖7-10）。

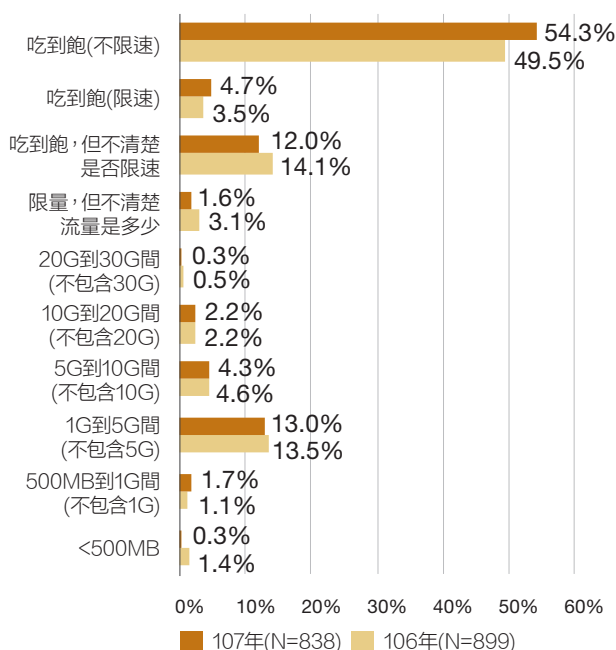


圖7-9 106、107年行動上網流量採行方案

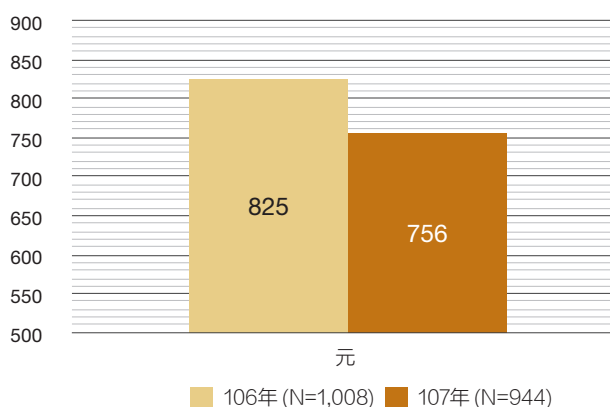


圖7-10 106、107年每月行動電話帳單費用

2 廣電市場

有線電視為我國民眾最主要收視來源

民眾家中最主要的收視來源連續兩年以有線電視所占比最高，107年的占比（63.1%）甚至超過106年（60.8%）；無線電視於106年位居第二（17.1%），到了107年比例下降至13.2%，已被中華電信MOD超越，且中華電信MOD的占比有上升的趨勢；而線上影音串流（OTT）則是連續兩年皆位居第四，比例從4.4%微幅下降至3.4%（圖7-11）。

根據Ofcom調查結果，英國民眾有39.8%主要是從數位無線電視收視，30.4%由付費衛星電視，數位有線電視僅占14.9%，IPTV不及7%（6.3%）¹⁹。另一方面，在訂閱戶數上，2018年首季SVoD的訂戶數（包含Netflix、Amazon與Now TV）已有1,540萬，超越付費電視1,510萬。

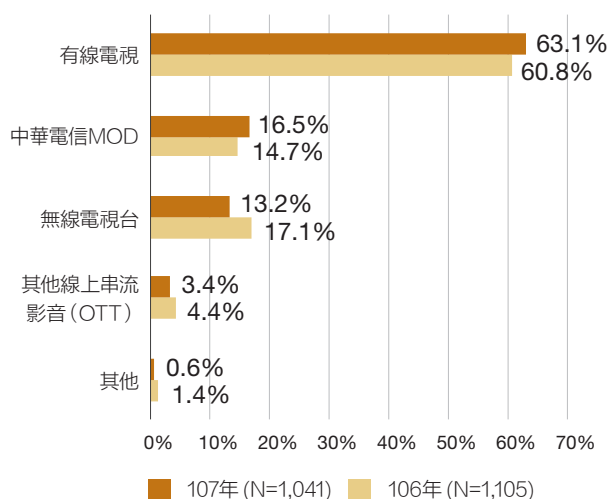


圖7-11 106、107年我國民眾最主要收視來源

19 參考英國 Ofcom（2018）所出版的 Media Nations。

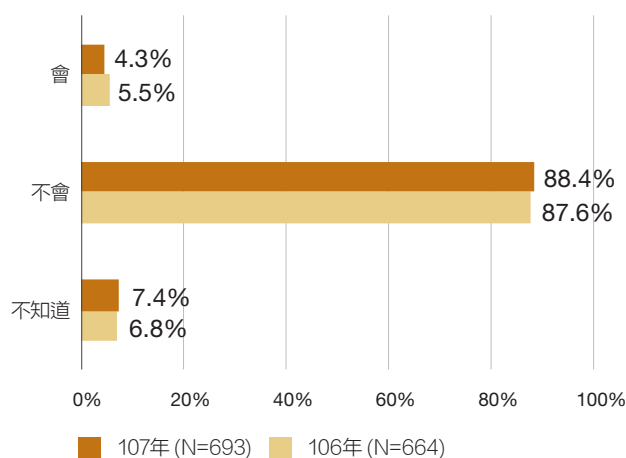


圖7-12 106、107年我國民眾考慮是否停止訂閱有線電視服務

進一步詢問目前訂閱有線電視服務的民眾，是否會考慮停止訂閱有線電視服務，連續兩年皆有近9成表示不會考慮停訂，顯示目前我國有線電視收視穩定，並未出現「剪線潮」現象（圖7-12），而我國線上影音的發展，則不若英國所表現之強勢。

手機連網看電視最受民眾歡迎

過去12個月，民眾最常透過智慧型手機連結電視機、並以電視螢幕觀看線上內容，且107年的占比皆較106年明顯提升；其次為透過有線電視機上盒，中華電信MOD機上盒則是於107年排名上升至第三（表7-1）。

在英國方面，Ofcom調查數據顯示²⁰，過去12個月，英國民眾最常透過筆記型電腦連網看電視（33.6%），其次為智慧型手機（23.7%）、平板電腦（22.3%）。

廣播電臺播音樂，最受年輕族群青睞

民眾從最常收聽之廣播電臺收聽音樂的仰賴程度，連續兩年皆由16-25歲及26-35歲位居一、二，且35歲以下年輕族群的仰賴程度皆在7分以上，明顯較年長者為高，顯示廣播電台是年輕族群收聽音樂的主要管道之一（表7-2）。

表7-1 106、107年我國民眾過去12個月透過連網設備連結電視機，並以電視螢幕觀看線上內容

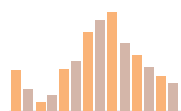
排名	106年 (N=1,033,複選)		107年 (N=973,複選)		排名變化
1	智慧型手機	31.2%	智慧型手機	39.2%	—
2	數位電視機上盒	27.0%	有線電視機上盒	25.3%	—
3	筆記型電腦	12.3%	中華電信MOD機上盒	16.4%	▲
4	桌上型電腦	11.3%	桌上型電腦	14.2%	—
5	中華電信MOD機上盒	9.9%	筆記型電腦	12.8%	▼

表7-2 106、107年我國民眾從最常收聽的廣播電台收聽音樂的仰賴程度

（1分表示不曾如此仰賴，10分表示總是如此仰賴）

106年 (N=415)			107年 (N=349)		
年齡	平均程度	排名	年齡	平均程度	排名
16-24歲	7.31分	1	16-25歲	7.95分	1
25-34歲	7.06分	2	26-35歲	7.36分	2
35-44歲	5.87分	4	36-45歲	6.68分	4
45-54歲	5.72分	5	46-55歲	6.88分	3
55歲以上	6.79分	3	56-65歲	6.16分	5
—	—	—	66歲及以上	5.65分	6

20 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QA17。



電視節目規範

連續兩年調查結果，民眾認為電視節目之所以需要有規範之因，以保護兒少、保護所有人／公眾／觀眾／閱聽人、限制暴力或反社會行為為主，其中限制暴力或反社會行為、限制攻擊性內容於107年排名上升（表7-3）。超過6成民眾認為父母與廣電業者均須負責，以確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容（圖7-13）。

Ofcom調查數據顯示²¹，英國民眾認為為何電視節目有規範，主要原因為保護兒少（78%）、保護所有人／公眾／觀眾／閱聽人（48%）、限制色情裸露內容（46%）；關於何者該負主責，來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，過半數民眾（53%）認為父母與廣電業者均須負責，但也有38%民眾認為主要是父母的責任。

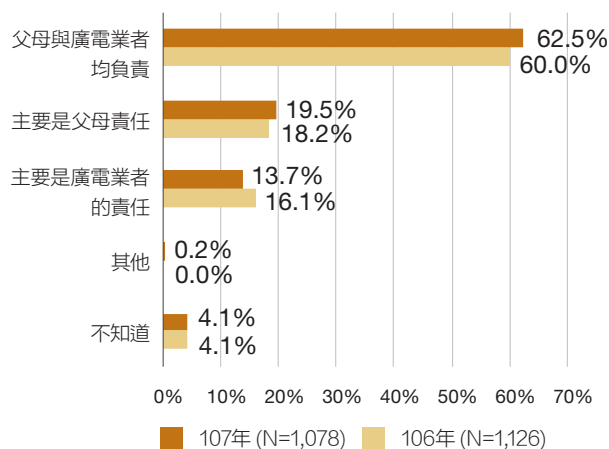


圖7-13 106、107年我國民眾認為誰該負主責，以確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容

表7-3 106、107年我國民眾認為電視節目需有規範之原因

排名	106年 (N=1,126,複選)		107年 (N=1,078,複選)		排名變化
1	保護兒少	57.3%	保護兒少	60.3%	—
2	保護所有人／公眾／觀眾／閱聽人	52.7%	限制暴力或反社會行為	51.2%	▲
3	限制暴力或反社會行為	48.1%	保護所有人／公眾／觀眾／閱聽人	46.6%	▼
4	限制色情裸露內容	44.1%	限制色情裸露內容	46.3%	—
5	限制不當語言	37.6%	限制攻擊性內容	41.6%	▲

最常看社會新聞，最討厭政論節目

關於民眾時常收看的電視節目類型，整體而言，前十名的變動不大，且連兩年皆以社會新聞所占比例最高，達6成5以上；除了社會新聞占比微幅上升外，其餘選項占比皆較106年下降（表7-4）。

在英國方面，Ofcom報告顯示²²，民眾最常收看的節目類型，以娛樂類型所占比例最高（15%），其次為紀錄片（12%）、國際新聞（8%）、業餘愛好（8%）及電影（8%）。

在民眾覺得厭惡的電視節目方面，前六名的排序十分固定，以政論節目居冠，107年的占比更是超過5成；其次為新聞節目、連續劇，有3成左右的的比例。較令人意外的是，兒童節目和電影的占比皆較106年提升（兒童節目由0.9%上升至3.9%，電影由1.3%上升至3.2%），並於107年進入前十名之列（表7-5）。

依據Ofcom調查²³，英國民眾覺得厭惡的電視節目，以戲劇占比最高（33%），其次為真人實境秀（31%）、肥皂劇（23%）。

21 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QD4a/QD4b、QE1。

22 參考英國 Ofcom（2018）所出版的 Media Nations。

23 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QF3。



表7-4 106、107年我國民眾時常收看的電視節目類型（前十名）

排名	106年（N=1,007,複選）		107年（N=994,複選）		排名變化
1	社會新聞	65.9%	社會新聞	67.8%	—
2	綜藝節目	46.7%	氣象	42.5%	▲
3	氣象	43.7%	戲劇	42.3%	▲
4	戲劇	43.1%	綜藝節目	41.2%	▼
5	國際新聞	42.4%	國際新聞	39.6%	—
6	電影	27.5%	電影	26.0%	—
7	音樂歌唱	21.1%	美食	19.6%	▲
8	美食	20.4%	政治新聞	17.7%	▲
9	政治新聞	19.1%	音樂歌唱	17.6%	▼
10	民生新聞	17.4%	體育節目	13.4%	▲

表7-5 106、107年我國民眾覺得厭惡的節目（前十名）

排名	106年（N=348,複選）		107年（N=316,複選）		排名變化
1	政論節目	43.0%	政論節目	51.2%	—
2	新聞節目	32.3%	新聞節目	33.6%	—
3	連續劇	30.1%	連續劇	27.1%	—
4	宗教節目	19.4%	宗教節目	22.8%	—
5	廣告	17.0%	廣告	18.8%	—
6	真人選秀	9.5%	真人選秀	14.8%	—
7	單元劇	3.5%	時尚流行	4.2%	▲
8	喜劇	3.4%	兒童節目	3.9%	▲
9	時尚流行	2.2%	單元劇	3.8%	▼
10	紀錄片	2.1%	電影	3.2%	▲

節目多樣化民眾最有感， 詬病重播太多比例大幅下降

連續兩年皆有近6成民眾認為過去12個月內電視節目維持原來水準；認為有改進或變得更糟的比例則都較106年下降（圖7-14）。

在英國方面，依據Ofcom調查²⁴，有54%民眾認為電視節目維持原來水準，21%認為有改進，認為變得更糟則占了22%。

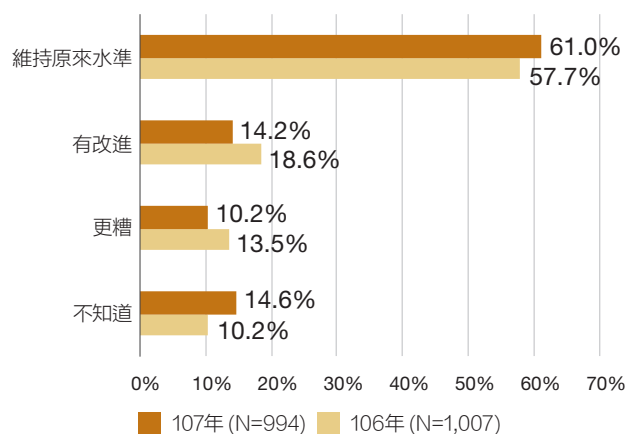
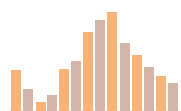


圖7-14 106、107年我國民眾認為過去12個月內，電視節目品質是否改進

24 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QB1。



認為電視節目有改進者，有改進之處，連續兩年均以節目多樣化所占比例最高，其中提供更多或品質較佳的電影排名更從106年第5名上升至107年第2名，顯示過去一年內我國影視作品的改變受到民眾肯定（表7-6）。

Ofcom調查數據顯示²⁵，英國民眾認為電視節目有改進之處，同樣以節目多樣化所占比例最高（55%），其次為品質改進（54%）、節目內容更有趣或更具娛樂性（47%）。

認為電視節目變得更糟者認為，連續兩年變得更糟之處以重播頻率太高居冠，但比例從73.4%大幅下降至48.6%；政論節目太多太吵、政治偏頗報導則是排名及占比皆明顯提升（表7-7）。

在英國方面，依據Ofcom調查²⁶，民眾認為電視節目變得更糟之處，以重播頻率太高占比最高（66%），其次為缺乏多樣性（56%）、太多實境秀（47%）。

看到令人反感或厭惡之電視內容比例略降

過去12個月觀看電視節目時，有超過3成民眾表示有看到令人反感或厭惡的內容，不過107年的比例（31.7%）略低於106年（34.5%）。當電視播出讓民眾覺得反感或厭惡的節目內容，有近9成的人會選擇直接轉台，選擇向主管機關或電視台投訴的比例不到5%，106年更是低於1%（圖7-15、7-16）。

表7-6 106、107年我國民眾認為電視節目過去12個月內改進之處（前五名）

排名	106年（N=187,複選）		107年（N=141,複選）		排名變化
1	節目多樣化	62.0%	節目多樣化	54.9%	—
2	更多品質佳的戲劇	36.7%	提供更多或品質較佳的電影	33.5%	▲
3	節目內容更有趣或更具娛樂性	28.7%	更多品質佳的戲劇	32.6%	▼
4	節目內容跟得上潮流	27.2%	節目內容更有趣或更具娛樂性	29.5%	▼
5	提供更多或品質較佳的電影	26.2%	節目內容跟得上潮流	26.0%	▼

表7-7 106、107年我國民眾認為電視節目過去12個月內更糟之處（前十名）

排名	106年（N=136,複選）		107年（N=102,複選）		排名變化
1	重播頻率太高	73.4%	重播頻率太高	48.6%	—
2	太多置入性行銷	49.1%	政論節目太多太吵	39.0%	▲
3	劇情太差、過於離譜	42.9%	政治偏頗報導	37.7%	▲
4	缺乏多樣性	42.6%	劇情太差、過於離譜	35.4%	▼
5	播出集數過多、拖戲	30.9%	缺乏多樣性	30.7%	▼
6	太多反社會行為	28.9%	播出集數過多、拖戲	29.7%	▼
7	政治偏頗報導	28.6%	太多置入性行銷	28.4%	▼
8	政論節目太多太吵	27.5%	太多反社會行為	23.0%	▼
9	國際新聞太少	24.8%	太多暴力內容	22.3%	▲
10	太多暴力內容	20.1%	國際新聞太少	17.9%	▼

25 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QB2。

26 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QB3。

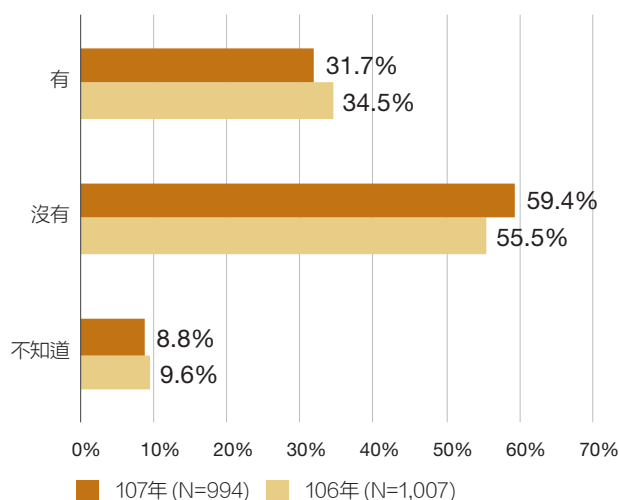


圖7 - 15 106、107年我國民眾在過去12個月觀看電視節目時，有沒有看到令人反感或厭惡的內容

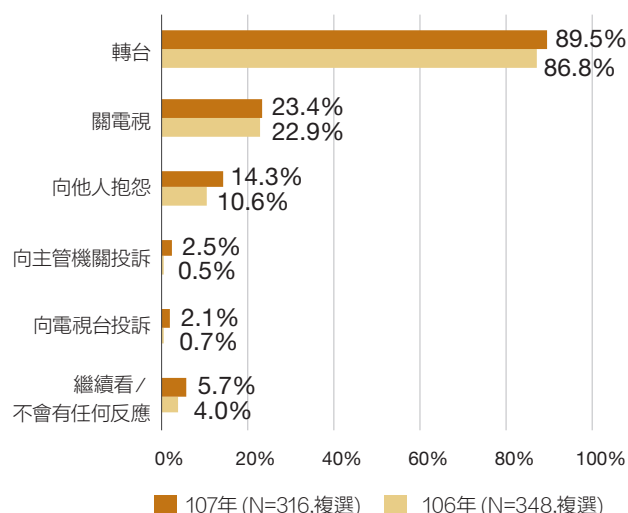


圖7 - 16 106、107年我國民眾看到反感或厭惡節目內容的反應

依據Ofcom調查²⁷，過去12個月觀看電視節目時，英國僅有19%民眾表示有看到令人反感或厭惡的內容，而當看到這些內容時，47%的人會選擇直接轉台，26%的人會選擇和他人抱怨。

民眾覺得討厭的電視內容，前三名依序為暴力、新聞報導內容不斷重複和反社會行為，連續

兩年排名固定；而政治／政黨宣傳、政治偏頗報導的占比微幅增加，排名較106年上升，可能是受到選舉影響（表7-8）。

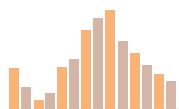
在英國方面，Ofcom調查數據顯示²⁸，民眾覺得討厭的電視內容，以不當語言所占比例最高（42%），其次為色情（38%）、暴力（33%）。

表7 - 8 106、107年我國民眾所討厭的電視內容（前十名）

排名	106年（N=348,複選）		107年（N=316,複選）		排名變化
1	暴力	57.9%	暴力	53.0%	—
2	新聞報導內容不斷重複	51.8%	新聞報導內容不斷重複	43.0%	—
3	反社會行為	42.7%	反社會行為	38.0%	—
4	不當語言	40.8%	政治／政黨宣傳	34.5%	▲
5	色情	36.3%	不當語言	33.8%	▼
6	新聞報導語氣誇張激動	35.1%	色情	33.4%	▼
7	政治／政黨宣傳	34.2%	新聞報導語氣誇張激動	31.1%	▼
8	侵犯隱私／不尊重他人隱私	31.2%	政治偏頗報導	30.6%	▲
9	政治偏頗報導	26.9%	侵犯隱私／不尊重他人隱私	29.1%	▼
10	殘害動物	26.6%	裸露／秀出身體	22.3%	▲

27 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QF1、QF4。

28 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QF2。



電視節目暴力、性、髒話出現 頻率以可接受占多數

民眾對於電視節目有關「性」、「暴力」和「髒話」出現頻率的接受程度，皆以可接受為多數，且107年三個項目可接受的比例皆較106年為高，但對於電視節目有關「暴力」的出現頻率，有37.4%的民眾仍覺得太多，比例較其他兩者為高（圖7-17、7-18、7-19）。

Ofcom調查數據顯示²⁹，英國多數民眾對於電視節目有關「性」、「暴力」和「髒話」的出現頻率，皆認為在可接受的範圍內，比例分別為61%、55%及56%。

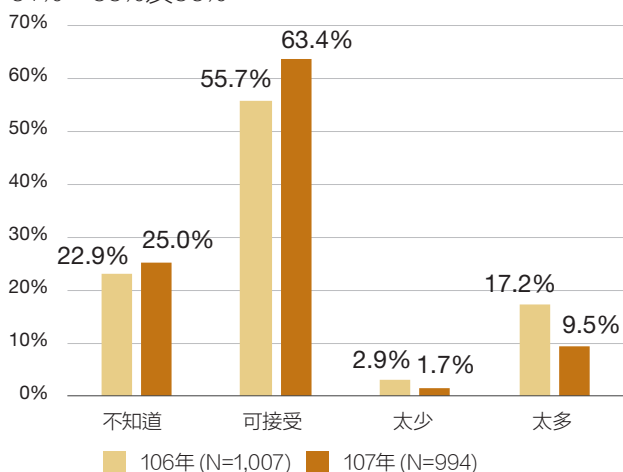


圖7-17 106、107年我國民眾對電視節目有關「性」出現頻率接受程度

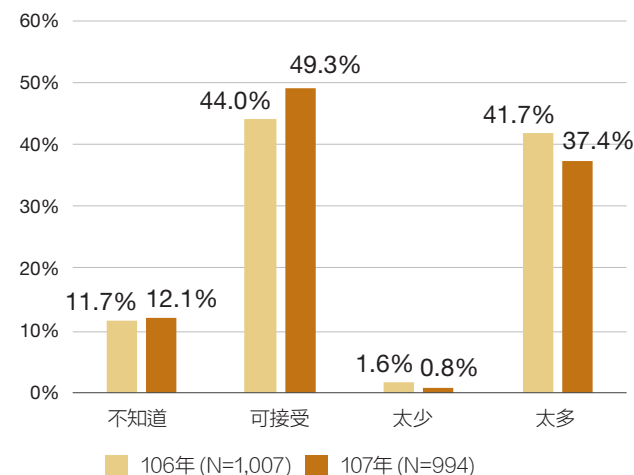


圖7-18 106、107年我國民眾對電視節目有關「暴力」出現頻率接受程度

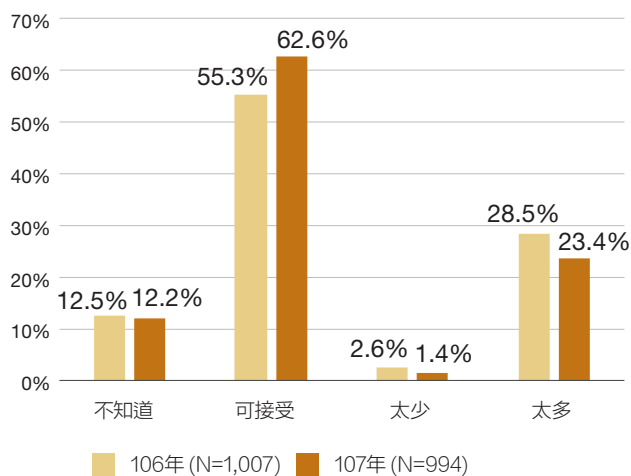


圖7-19 106、107年我國民眾對電視節目有關「髒話」出現頻率接受程度

媒體未經同意揭露隱私， 民眾反對態度趨強

多數民眾對於媒體不用經過公眾人物或一般大眾同意就揭露其隱私皆持反對態度，且106年以不同意占比最高（分別為41%及43.3%），107年則是非常不同意占比最高（分別為38.1%及43.3%），反映出民眾對媒體揭露隱私的反對態度愈加強烈（圖7-20、7-21）。

在英國方面，依據Ofcom調查³⁰，民眾對於媒體不用經過公眾人物（包括名人、政治人物及其他公眾人物）同意就揭露其隱私的看法，皆以非常不同意所占比例最高（分別為29%、22%及27%），但其中針對政治人物的部分，民眾同意（合計非常同意與同意）和不同意（非常不同意與不同意）的比例相差不大，分別為33%及38%；近6成（59%）民眾對於媒體不用經過一般大眾同意就揭露其隱私持反對態度（合計非常不同意與不同意），且同樣以非常不同意占比最高，達39%。

106、107年調查結果顯示，最常見未經同意便揭露公眾人物隱私的管道，均以電視位居第一，其次為雜誌、新媒體；民眾認為最常見未經

29 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QF6 (1) - QF6 (3)。

30 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QU1 (1) - QU1 (4)。



同意便揭露一般大眾隱私的管道，同樣以電視居冠，但相較於雜誌，民眾覺得新媒體更常揭露一般大眾隱私，兩者於106、107年的排名皆無變動（表7-9、7-10）。

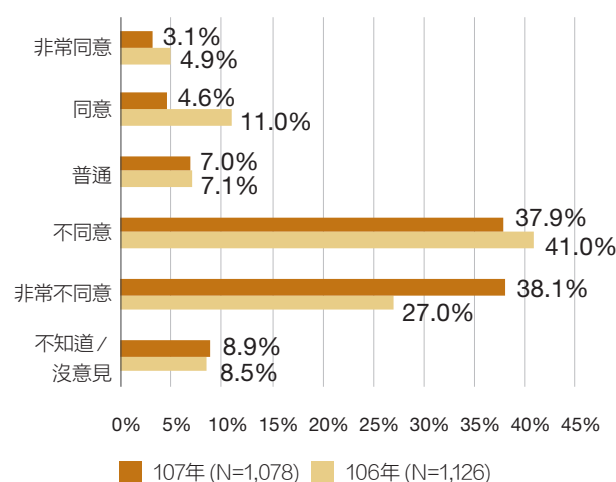


圖7-20 106、107年我國民眾對媒體未經公眾人物同意就揭露其隱私之態度

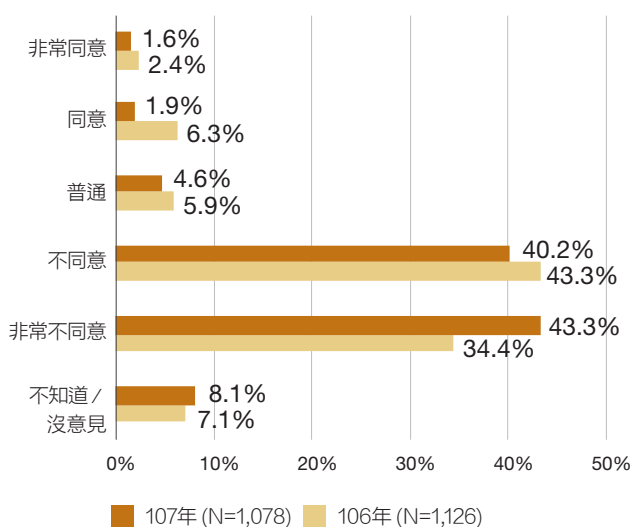


圖7-21 106、107年我國民眾對媒體未經一般人同意就揭露其隱私之態度

對於媒體未經同意即揭露隱私之印象，根據 Ofcom 調查結果顯示³¹，英國民眾認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私的管道，以紙本報紙占比最高（39%），其次為電視（18%）、新媒體（11%）；民眾認為最常見未經同意便

揭露一般大眾隱私的管道，同樣以紙本報紙占比最高（27%），其次為電視（18%）、新媒體（15%）。

表7-9 106、107年我國民眾認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私管道

排名		106年 (N=1,126)		107年 (N=1,078)
1	電視	36.7%	電視	35.6%
2	雜誌	23.0%	雜誌	25.1%
3	新媒體	17.3%	新媒體	18.4%

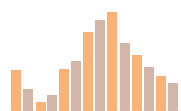
註：「新媒體」包含新聞網站或App、其他網站或App、電視台網站或App

表7-10 106、107年我國民眾認為最常見未經同意便揭露一般大眾隱私管道

排名		106年 (N=1,126)		107年 (N=1,078)
1	電視	35.0%	電視	33.2%
2	新媒體	21.6%	新媒體	23.6%
3	雜誌	18.8%	雜誌	20.4%

註：「新媒體」包含新聞網站或App、其他網站或App、電視台網站或App

31 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，QJ2、QJ5。



3 寬頻使用

換用智慧型手機為主要吸引民眾 開始上網之因

連續兩年調查民眾於最近三年開始上網之因，在107年有高達76.2%表示是因為換用智慧型手機，該數據較106年的49.3%大幅提升，其餘選項除「不想一直麻煩別人」外，比例皆略為下降。調查結果顯示，智慧型手機的普及，促使許多原先並未上網的民眾開始使用網路（圖7-22）。

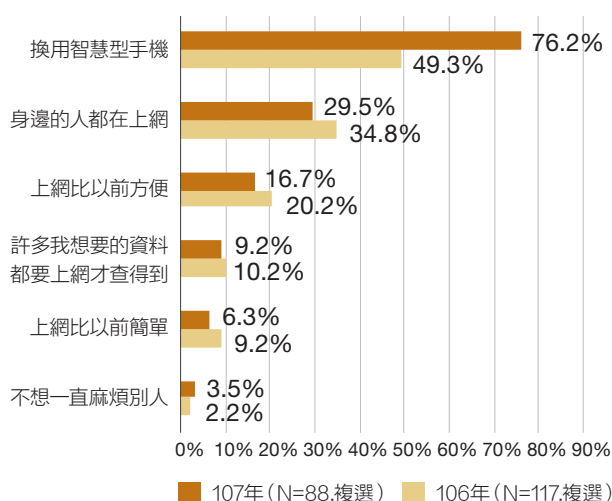


圖7-22 106、107年我國民眾最近三年開始上網之因

網路安全與個資保護意識逐年提升

民眾為保護上網安全所採取的措施，連兩年皆以防毒軟體所占比例最高，其次為使用防火牆。除了「在使用的裝置上設定複雜密碼」、「對email、社群媒體、第三方支付軟體設定複雜密碼」占比些微下降，民眾採用其餘保護措施的比例皆較106年有所提升，且都沒有使用的比例從27.2%下降至20%，顯示民眾愈加重視上網安全（圖7-23）。

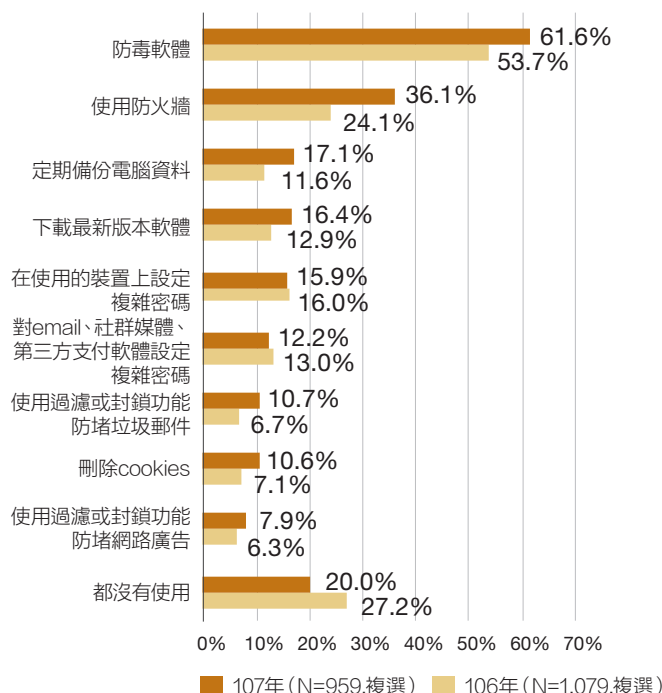


圖7-23 106、107年我國民眾保護上網安全採取措施

在個資保護方面，民眾在網路上購物，欲輸入信用卡或簽帳卡資訊前，連續兩年調查結果，在考慮事項中以「是本人熟悉的公司或是品牌」占比最高，且比例皆近6成；「擔保個資不會外洩」的占比達5成5，成為107年考慮事項之第二名，上述比較結果顯示民眾個資保護意識提高。另外，當網站要求註冊個人資訊，民眾在註冊前會考慮的事項，連兩年的前三名皆為「網站是否安全」、「有擔保個資不會外洩」以及「是本人熟悉的公司或品牌」，而「確認該網站列在搜尋引擎中」、「不會在網站上註冊或提供個人資料」的排名與占比也有上升的趨勢（表7-11、7-12）。

在英國方面，Ofcom調查顯示³²，民眾在網路上購物，欲輸入信用卡或簽帳卡資訊前，會考慮的事項以此網站看起來很安全占比最高（57%），其次為是本人熟悉的公司或是品牌（48%）、與其他有保障的付費機制連結

32 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Adult Media Literacy Tracker 調查，IN38、IN39。



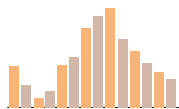
7 - 11 106、107年我國民眾於網購時，輸入信用卡或簽帳卡資訊前考慮之事

排名	106年（N=300,複選）		107年（N=264,複選）		排名變化
1	是我熟悉的公司或是品牌	58.7%	是我熟悉的公司或是品牌	58.1%	—
2	購物網站看起來很安全	54.3%	有擔保我的個資不會外洩	55.1%	▲
3	有擔保我的個資不會外洩	45.3%	購物網站看起來很安全	41.4%	▼
4	與其他有保障的付費機制連結	41.1%	與其他有保障的付費機制連結	32.8%	—
5	確認該網站列在搜尋引擎中	12.4%	確認該網站列在搜尋引擎中	18.0%	—
6	購物網站由家人／友人所推薦	9.0%	購物網站由家人／友人所推薦	12.3%	—
7	只要網站要求，我就會輸入我的信用卡或簽帳卡資訊	3.6%	只要網站要求，我就會輸入我的信用卡或簽帳卡資訊	10.6%	—

表表7 - 12 106、107年我國民眾當網站要求註冊個人資訊，在註冊前考慮之事

排名	106年（N=1,079,複選）		107年（N=959,複選）		排名變化
1	網站是否安全	63.8%	網站是否安全	56.8%	—
2	有擔保我的個資不會外洩	41.6%	有擔保我的個資不會外洩	47.5%	—
3	是我熟悉的公司或品牌	40.1%	是我熟悉的公司或品牌	37.4%	—
4	網站由家人／友人所推薦	16.3%	確認該網站列在搜尋引擎中	22.4%	▲
5	與其他有保障的付費機制連結	14.5%	網站由家人／友人所推薦	18.2%	▼
6	確認該網站列在搜尋引擎中	13.4%	我不會在網站上註冊或提供個人資料	14.7%	▲
7	我不會在網站上註冊或提供個人資料	4.3%	與其他有保障的付費機制連結	12.5%	▼
8	只要網站要求，我就會在線上註冊我的個人資料	2.6%	只要網站要求，我就會在線上註冊我的個人資料	4.0%	—

（44%）；當網站要求註冊個人資訊，民眾在註冊前會考慮的事項，前三名與上述相同，依序為網站是否安全（55%）、是本人熟悉的公司或是品牌（48%）、與其他有保障的付費機制連結（37%）。



民眾使用網路有所顧慮占比上升，擔心個資外洩比例下降

我國民眾使用網路時有顧慮的比例從106年之42.3%上升至107年之50.5%，超越沒有顧慮的比例（46.8%），而民眾使用網路有顧慮的原因，雖然仍以個資外洩占比最高，但比例則從82.2%大幅降低至53.8%，且在前十名的選項中，除了「網路隱私的一般考量」及「其他人未經我允許使用我的個資」占比提高外，其餘選項的比例皆下降（圖7-24、7-25）。

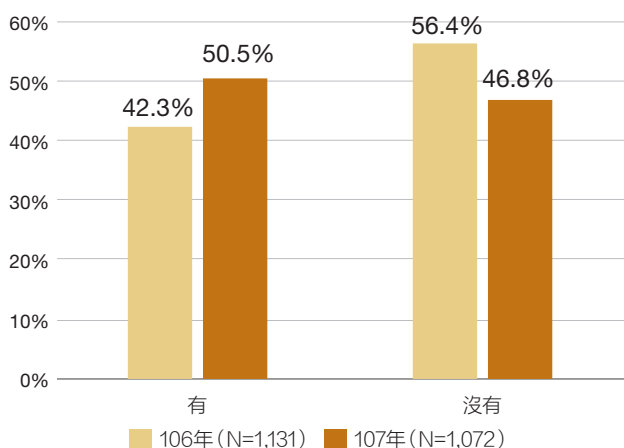


圖7-24 106、107年我國民眾使用網路是否有顧慮

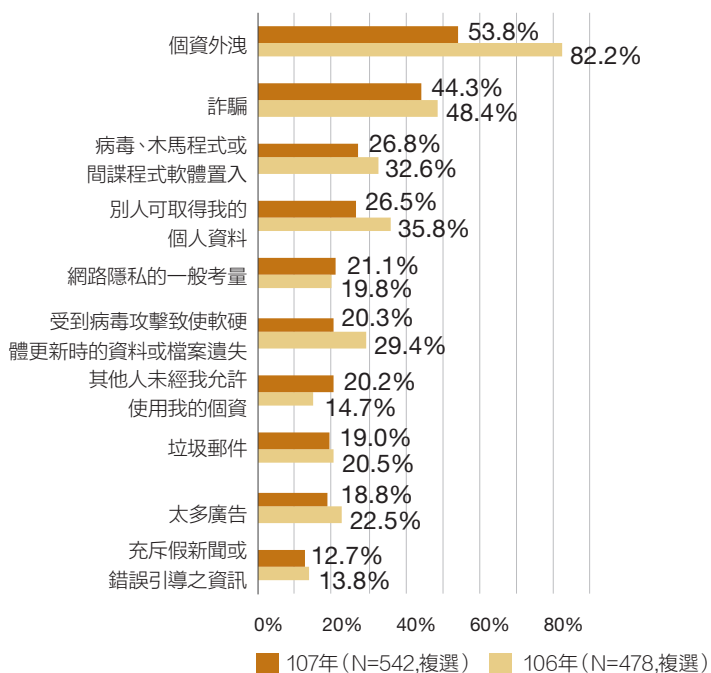


圖7-25 106、107年我國民眾使用網路有顧慮之因（107年前十名）

LINE使用蟬連冠軍

民眾目前仍在使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號，連兩年皆以LINE所占比例最高，且超過九成，而Facebook儘管位居第二，但占比從106年的85.1%下降至75.3%，可能是受到107年3月爆發的個資外洩事件影響，使部分用戶對其失去信心，而其餘社群媒體網站或即時通訊軟體帳號占比皆略有成長（圖7-26）。

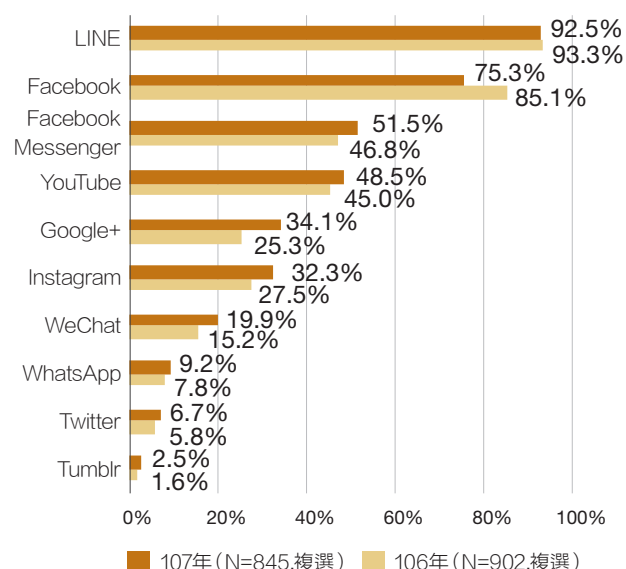


圖7-26 106、107年我國民眾仍在使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號（107年前十名）

網購比例增加，網售比例略降

我國民眾有網路購物經驗的比例，從106年的55.5%上升至107年的61.7%，但有網路販售商品經驗的比例，則是從17.5%下降為14.8%（圖7-27、7-28）。

便利商店取貨付款取代線上刷卡，成為網購最常使用付款方式

民眾進行網路購物時，便利商店取貨付款的比例從106年的24.8%提升至107年的35.3%，取代線上刷卡成為民眾最常使用的付款方式，線上刷卡的比例則從原先38.9%下降至31.7%（圖7-29）。

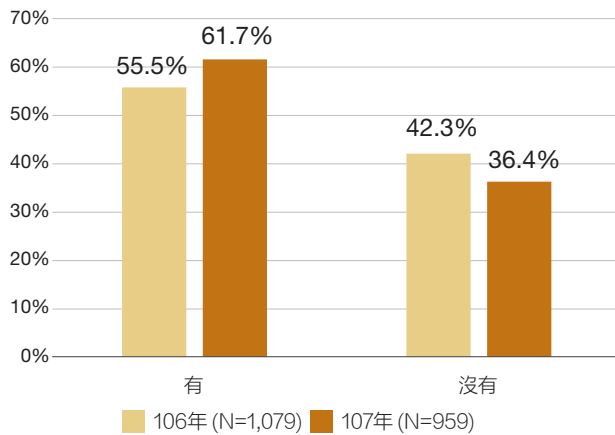
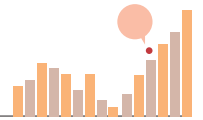


圖 7 - 27 106、107年我國民眾網路購物經驗

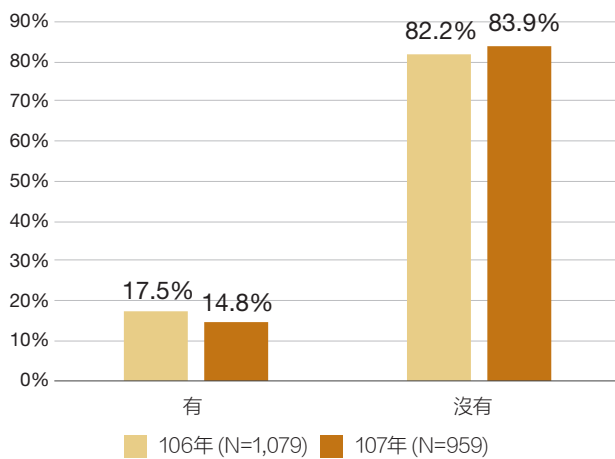


圖 7 - 28 106、107年我國民眾網路販售商品經驗

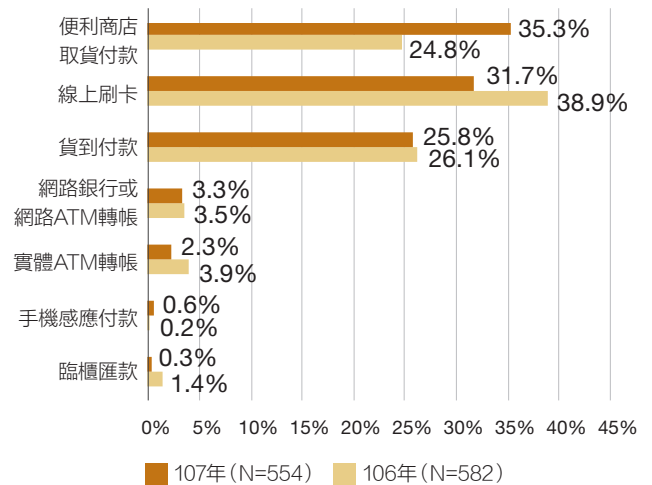


圖 7 - 29 106、107年我國民眾網購最常使用付款方式

上網找資料超方便， 但會擔心影響視力、健康

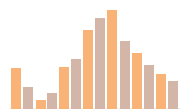
使用網路對工作或生活帶來正面影響，連續兩年均有超過6成民眾選擇「找資料超方便」為最正面之影響，而「生活變得有趣多了」、「新的溝通方式使生活更輕鬆」之占比，107年較106年提升，分別位居第二、三名。關於使用網路對工作或生活造成的負面影響，民眾大多認為是體現在健康方面，連續兩年以「視力退化／肩頸痠痛／影響健康」、「影響作息／第二天感到疲憊」位居一、二名，「都沒有任何負面影響」的比例則較106年下降，未進入前三名（表7-13、7-14）。

表 7 - 13 106、107年我國民眾認為使用網路對工作或生活造成之正面影響（前三名）

排名	106年 (N=1,079,複選)		107年 (N=959,複選)		排名變化
1	找資料超方便	62.5%	找資料超方便	66.2%	—
2	上網促使我嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等	43.5%	生活變得有趣多了	46.1%	▲
3	上網使我獲知最新事件與社會議題	42.4%	新的溝通方式使生活更輕鬆	43.8%	▲

表 7 - 14 106、107年我國民眾認為使用網路對工作或生活造成之負面影響（前三名）

排名	106年 (N=1,079,複選)		107年 (N=959,複選)		排名變化
1	視力退化／肩頸痠痛／影響健康	57.4%	視力退化／肩頸痠痛／影響健康	59.6%	—
2	影響作息／第二天感到疲憊	25.2%	影響作息／第二天感到疲憊	28.5%	—
3	都沒有任何負面影響	24.3%	減少與親友共度或互動的時光	22.5%	▲



在英國方面，依據Ofcom報告³³，關於網路使用對工作或生活造成的影響，有74%民眾認為上網讓「我與朋友及家人更親近」，且此比例不因年齡不同而有明顯差異，顯示網路使用對各年齡層來說，皆是與親友保持聯繫的重要途徑，然而多數人也同意使用連網裝置阻礙了面對面溝通的機會；41%民眾認為上網能夠使工作更具彈性，但也有15%的人認為使用網路讓人覺得自己一直在工作。

睡前檢視與確認手機， 同意程度皆提高

對於民眾使用手機的習慣，在調查的四個項目中，106年以「睡前一定檢視手機」的同意程度最高（5.52），其次為「睡覺時確認手機在身邊」（5.41）。107年民眾對這兩個項目的同意程度皆提高，且「睡覺時確認手機在身邊」（5.77）已超越「睡前一定檢視手機」（5.71）成為第一；然而，民眾對「睡醒第一件事就是檢視手機」、「如果半夜醒來第一件事就是檢視手機」的同意程度則較106年為低（表7-15）。

表7-15 106、107年我國民眾使用手機習慣

（1分表示非常不同意，10分表示非常同意）

項目	106年 (N=1,131)	107年 (N=1,072)	排名變化
睡覺時確認手機在身邊	5.41分	5.77分	▲
睡前一定檢視手機	5.52分	5.71分	▼
睡醒第一件事就是檢視手機	5.36分	5.21分	—
如果半夜醒來第一件事就是檢視手機	4.26分	3.63分	—

4 匯流發展

智慧型手機超越電視， 為觀看視訊內容最常使用的設備

106年民眾最常使用一般電視（非連網）觀看視訊內容（34.1%），其次為智慧型手機（27.4%）；107年智慧型手機已超越一般電視，成為民眾觀看視訊內容最常使用的設備，且占比超過4成（表7-16）。

依據Ofcom調查³⁴，英國超過半數（53%）民眾觀看視訊內容會透過可連網電視，其次為桌上型／筆記型電腦（42%）、智慧型手機（30%）。

彈性收視與免費內容， 吸引民眾觀賞線上串流影音

關於民眾是否觀看過線上串流影音，多數人表示沒有看過（連兩年皆超過5成），但107年有看過的比例（37.6%）較106年（30.8%）提升。107年民眾平均每週觀看線上串流影音的時間為13.35小時，略低於106年的13.6小時。民眾觀看線上串流影音的原因，以「觀看時間較具彈性」占比最高，而107年「多數線上串流影音內容是免費的」、「線上串流影音節目內容比電視頻道多」的占比與排名皆上升（圖7-30、7-31，表7-17）。

在英國方面，依據Ofcom報告³⁵，民眾平均每週觀看線上串流影音的時間為4.9小時，占總觀看視訊內容時間的17%，而年輕族群的收視習慣更大幅改變，2017年16-34歲民眾平均每週觀看線上影音串流的時間為18.3小時，已超過收看傳統廣播電視時間（15.3小時）。而英國民眾訂閱線上

34 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Cross Platform Media Tracker 調查，A20。

35 參考英國 Ofcom（2018）所出版的 Media Nations，GfK SVoD Tracker 針對 Netflix、Amazon Prime Video、NOW TV 訂閱者進行調查。

33 參考英國 Ofcom（2018）所出版的 Communications Market Report。



串流影音服務的原因，包括觀看時間較具彈性、可觀賞原創影集、較付費電視便宜等；此外，也和業者提供之優惠服務有關，有51%訂閱Amazon Prime Video的民眾表示是因為訂閱後可享Amazon購物免運費優惠。

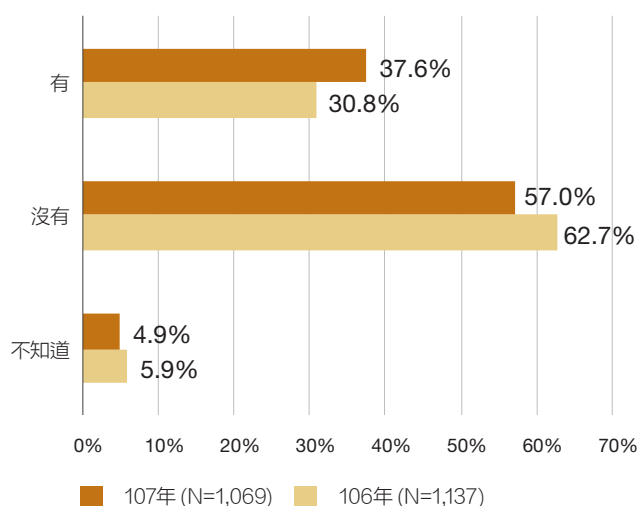


圖7 - 30 106、107年我國民眾是否觀看過線上串流影音

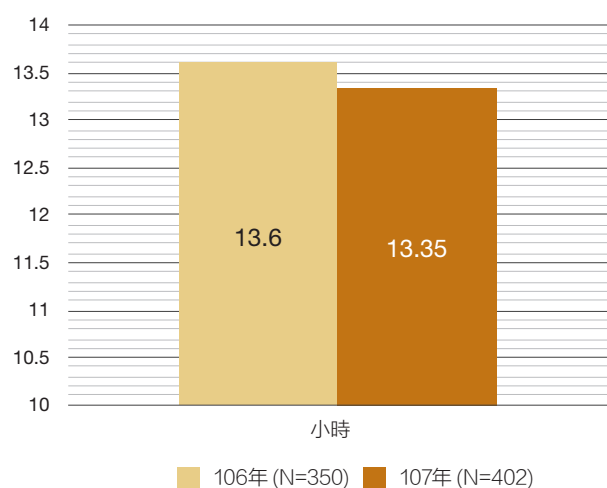


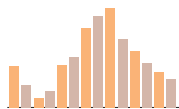
圖7 - 31 106、107年我國民眾平均每週觀看線上串流影音時間

表7 - 16 106、107年我國民眾觀看視訊內容最常使用設備（前五名）

排名	106年 (N=1,088)		107年 (N=1,069)		排名變化
1	一般電視（非連網）	34.1%	智慧型手機	40.5%	▲
2	智慧型手機	27.4%	一般電視（非連網）	31.7%	▼
3	數位電視機上盒	12.9%	桌上型電腦	8.2%	▲
4	桌上型電腦	8.1%	可連網智慧型電視	5.5%	▲
5	MOD機上盒	5.1%	筆記型電腦	4.3%	▲

表7 - 17 106、107年我國民眾觀看線上串流影音之因（前五名）

排名	106年 (N=350,複選)		107年 (N=402,複選)		排名變化
1	觀看時間較具彈性	55.6%	觀看時間較具彈性	60.8%	—
2	錯過電視首播	27.2%	多數線上串流影音內容是免費的	40.2%	▲
3	家人或朋友推薦	27.0%	家人或朋友推薦	30.1%	—
4	多數線上串流影音內容是免費的	22.3%	線上串流影音節目內容比電視頻道多	27.2%	▲
5	看線上串流影音沒有廣告（不想看廣告）	21.0%	看線上串流影音沒有廣告（不想看廣告）	20.9%	—



收看免費影音節目或頻道比例驟降

民眾曾使用過的線上串流影音服務功能，連兩年皆以「免費的電視節目或線上影音頻道」占比最高，但比例由64.6%降至48.1%，其次為「重（隨）看電視節目服務」，而107年多螢觀看占比從14.4%下降至3.3%，未進入前五名（表7-18）。

付費訂閱線上串流影音比例略增

107年民眾有訂閱付費線上串流影音服務的比例為21.1%，較106年（19.8%）略高，但仍有超過7成沒有訂閱。進一步詢問有訂閱付費線上串流影音服務者，是否考慮停止訂閱，儘管多數人皆表示不考慮，但107年考慮停止訂閱的比例從13.6%上升至19.8%（圖7-32、7-33）。

在英國方面，依據Ofcom報告³⁶，有39.3%民眾目前付費訂閱線上串流影音服務（2014年僅14%），且英國付費線上串流影音服務訂閱數於2018年第一季首次超過傳統付費電視服務訂閱數。

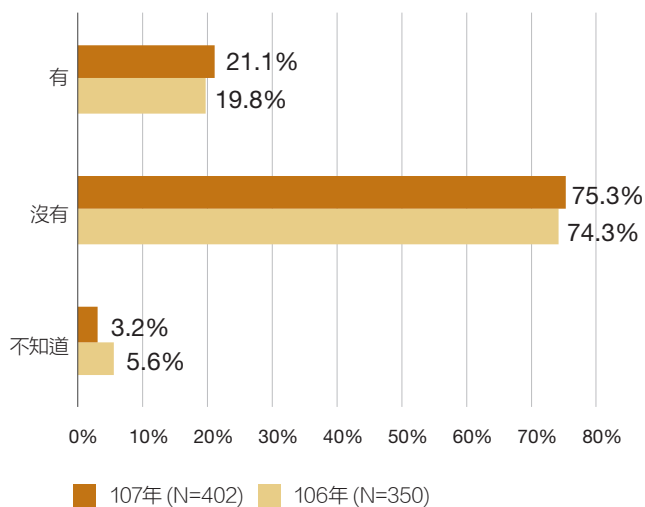


圖7 - 32 106、107年我國民眾有沒有訂閱付費線上串流影音服務

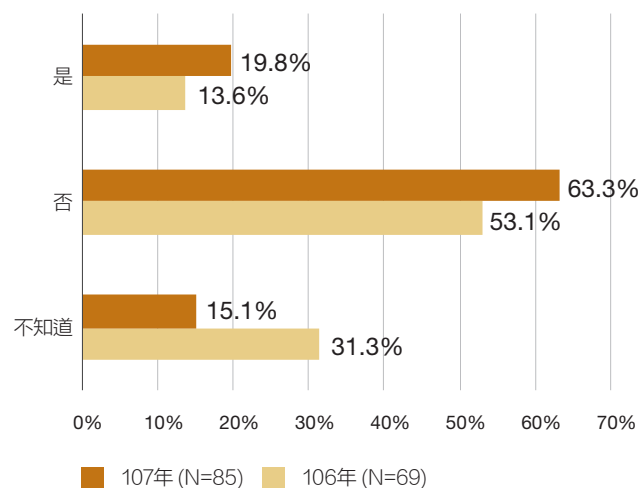


圖7 - 33 106、107年我國民眾是否考慮停止訂閱付費線上串流影音服務

表7 - 18 106、107年我國民眾曾使用何種線上串流影音服務功能（前五名）

排名	106年（N=350,複選）		107年（N=1,069,複選）		排名變化
1	免費的電視節目或線上影音頻道	64.6%	免費的電視節目或線上影音頻道	48.1%	—
2	重（隨）看電視節目服務	19.1%	重（隨）看電視節目服務	19.6%	—
3	多螢觀看	14.4%	包月的線上節目或影音頻道	9.1%	▲
4	包月的線上節目或影音頻道	13.8%	下載離線觀看	9.1%	▲
5	下載離線觀看	12.3%	額外計次付費的線上節目或電影	3.5%	▲

36 參考英國 Ofcom（2018）所出版的 Media Nations 及 Communications Market Report。



智慧型手機為主要連網裝置

我國民眾大多以智慧型手機作為主要連網裝置，且使用率從106年的80.4%提升至107年的85.5%，與次之的桌上型電腦占比（8.9%）有非常大的差距（表7-19）。

Ofcom調查數據顯示³⁷，英國多數民眾視智慧型手機為最重要的連網裝置，達48%，其次為筆記型電腦（24%）、平板電腦（15%）。而在民眾上網的總時數中，有62%是透過智慧型手機、25%透過桌上型／筆記型電腦、13%透過平板電腦³⁸。

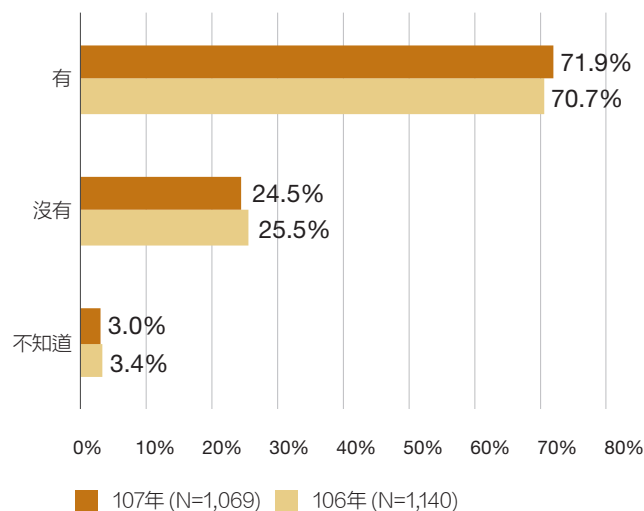


圖7 - 34 106、107年我國民眾是否曾觀賞線上共享創作影音平台內容

使用線上共享創作影音平台民眾比例維持七成

我國約7成民眾曾觀賞過線上共享創作影音平台的內容，107年占比較106年微幅上升。民眾觀賞線上共享創作影音平台的類型，前四名連兩年排名固定，分別以「娛樂戲劇節目或電影（片

段或精華）」及「娛樂戲劇節目或電影（完整版）」位居一、二，「趣味型短片」及「新聞型短片」占比提高；而107年「微電影」的比例也從22.5%略增加至24.2%，進入前五名之列（圖7-34，表7-20）。

表7 - 19 106、107年我國民眾主要使用連網裝置

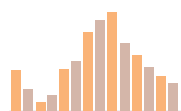
排名	106年（N=1,070）		107年（N=951）		排名變化
1	智慧型手機	80.4%	智慧型手機	85.5%	—
2	桌上型電腦	11.1%	桌上型電腦	8.9%	—
3	筆記型電腦	3.5%	筆記型電腦	3.0%	—
4	平板	2.6%	平板	1.9%	—
5	可連網智慧型電視	0.5%	可連網智慧型電視	0.2%	—

表7 - 20 106、107年我國民眾觀賞線上共享創作影音平台類型（前五名）

排名	106年（N=807,複選）		107年（N=769,複選）		排名變化
1	娛樂戲劇節目或電影（片段或精華）	55.6%	娛樂戲劇節目或電影（片段或精華）	54.0%	—
2	娛樂戲劇節目或電影（完整版）	52.8%	娛樂戲劇節目或電影（完整版）	52.3%	—
3	趣味型短片	39.9%	趣味型短片	49.7%	—
4	新聞型短片	30.6%	新聞型短片	35.8%	—
5	解決問題型教學影片	22.8%	微電影	24.2%	▲

37 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Nations & Regions Technology Tracker 調查，QE11（QE40）。

38 參考英國 Ofcom（2018）所出版的 Communications Market Report。



不喜歡網路廣告比例下降

對於網路廣告，106年民眾大多認為「我不喜歡網路廣告」或是「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」，兩者所占比例相近。然而，107年「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」的占比（37.9%）已明顯超越「我不喜歡網路廣告」（31.9%）成為第一。而為了避免看到網路廣告所採取的步驟，106年較多民眾選擇「勾選不觀看或不允許傳送該資訊」（41.8%），107年則是有近5成的人選擇「不會採取任何措施防止網路廣告」（49%），顯示民眾對網路廣告的看法有所改變（表7-21、7-22）。

在英國方面，Ofcom調查顯示³⁹，民眾對於網路廣告的看法，以「我不喜歡網路廣告」占比最高（40%），其次為「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」（35%），「我不介意觀賞任何網路廣告」則占23%。

行動支付使用比例低於兩成

我國僅有約17%受訪民眾表示曾使用行動支付（圖7-35），有使用行動支付者，就年齡區分，連兩年皆以年輕族群有使用的比例較高，達20%以上，55歲以上年長者使用比例則是不到10%（表7-23）。

在英國方面，依據Ofcom報告⁴⁰，2017年有17%的智慧型手機用戶曾使用行動支付功能，而此比例在25-34歲用戶間提高至24%，顯示年輕族群較願意使用行動支付。

表7-23 106、107年我國各年齡層有使用行動支付比例

106年（N=1,140）		107年（N=1,069）	
16-24歲	27.2%	16-25歲	22.6%
25-34歲	34.4%	26-35歲	29.9%
35-44歲	20.9%	36-45歲	29.0%
45-54歲	15.4%	46-55歲	11.8%
55歲以上	4.7%	56-65歲	5.7%
-	-	66歲及以上	0.8%

表7-21 106、107年我國民眾對網路廣告的看法

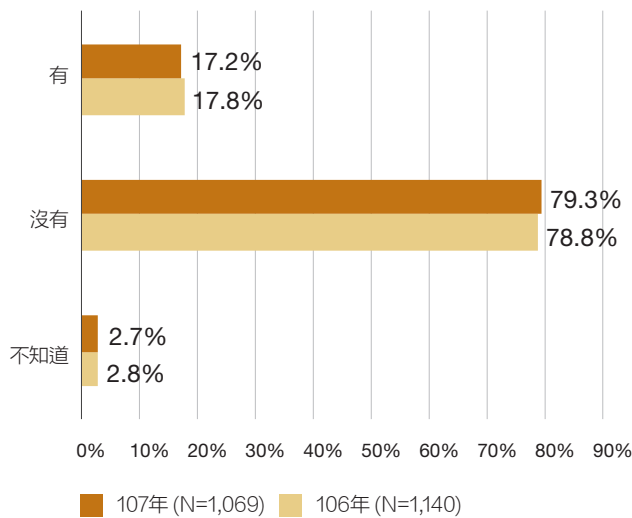
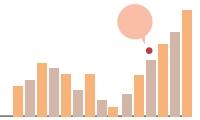
排名	106年（N=1,140）		107年（N=1,069）		排名變化
1	我不喜歡網路廣告	36.4%	只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告	37.9%	▲
2	只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告	36.3%	我不喜歡網路廣告	31.9%	▼
3	我不介意觀賞任何網路廣告	17.8%	我不介意觀賞任何網路廣告	19.8%	—

表7-22 106、107年我國民眾避免看到網路廣告所採取步驟

排名	106年（N=1,140,複選）		107年（N=1,069,複選）		排名變化
1	勾選不觀看或不允許傳送該資訊	41.8%	不會採取任何措施防止網路廣告	49.0%	▲
2	不會採取任何措施防止網路廣告	35.8%	勾選不觀看或不允許傳送該資訊	36.9%	▼
3	使用免費廣告過濾軟體	10.1%	使用免費廣告過濾軟體	8.3%	—
4	只觀看無廣告網站	5.5%	只觀看無廣告網站	4.0%	—
5	使用付費廣告過濾軟體	1.3%	使用付費廣告過濾軟體	1.3%	—

39 參考英國 Ofcom 於 2018 年公布的 Adult Media Literacy Tracker 調查，IN49。

40 參考英國 Ofcom（2018）所出版的 Communications Market Report。



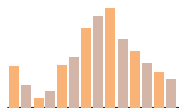
最多人使用之行動支付服務， LINE Pay超越Apple Pay

民眾有使用行動支付者，106年使用的服務類型以Apple Pay（25.9%）所占比例最高，其次為LINE Pay（14.6%）；107年LINE Pay的占比大幅提昇（39.6%），取代了Apple Pay（19.4%）成為最多人使用的行動支付服務。而街口支付於107年年初成為台灣第6家獲得電子支付執照的專營業者後，已迅速躍升為民眾使用的行動支付服務第四名，占13.9%（表7-24）。

圖7 - 35 106、107年我國民眾行動支付使用情形

表7 - 24 106、107年我國民眾使用行動支付服務類型（前十名）

排名	106年（N=202,複選）		107年（N=183,複選）		排名變化
1	Apple Pay	25.9%	LINE Pay	39.6%	▲
2	LINE Pay	14.6%	Apple Pay	19.4%	▼
3	使用行動裝置線上刷卡	14.1%	使用行動裝置線上刷卡	17.5%	—
4	GOMAJI Pay	10.2%	街口支付	13.9%	▲
5	手機悠遊卡或信用卡 -需更換SIM卡	9.9%	手機悠遊卡或信用卡 -需更換SIM卡	7.8%	—
6	中華電信電子錢包	8.9%	歐付寶	7.0%	▲
7	台灣大哥大電子錢包	8.8%	中華電信電子錢包	6.0%	▼
8	Pi行動錢包	8.0%	GOMAJI Pay	5.3%	▼
9	歐付寶	7.2%	台灣大哥大電子錢包	5.3%	▼
10	遠傳電信friDay錢包	6.3%	遠傳電信friDay錢包	4.4%	—



不需要與顧慮安全性， 讓民眾對行動支付裹足不前

超過8成民眾使用行動支付的主要原因為方便，而業者為吸引民眾多加使用行動支付服務，陸續提出許多優惠活動，也使「有很多優惠」上升至第二名。至於民眾沒有使用行動支付的主要原因，前三名依序為「不需要」、「擔心它不安全」以及「不知如何使用」，且連續兩年排名固定，但不需要比例由61.8%下降至43.7%，顯示雖然我國民眾仍以現金或信用卡交易為主，認為相對安全，不過行動支付服務的需求價值逐漸為民眾所肯定（表7-25、7-26）。

取得新聞資訊來源， 新媒體占比逐年提昇

民眾獲取新聞資訊的主要管道，連兩年的前三名皆為電視、新媒體和紙本報紙，其中電視占比約6成，為我國多數民眾的新聞來源，但其占比

略為下降，而新媒體占比從23.6%提升至29.9%，顯示新媒體逐漸崛起。此外，民眾也認為電視、新媒體和紙本報紙的新聞來源最為準確，且同樣出現電視占比下降、新媒體占比上升的趨勢（表7-27、7-28）。

表7 - 27 106、107年我國民眾新聞資訊獲取之主要管道（前三名）

排名	106年（N=1,123）	107年（N=1,040）	排名變化
1	電視 63.7%	電視 59.1%	—
2	新媒體 23.6%	新媒體 29.9%	—
3	紙本報紙 4.8%	紙本報紙 4.2%	—

註：「新媒體」包含網路社群網站／App、網路入口網站／App、網路新聞媒體所經營網站／App、網路其他網站／App、廣播電臺網站／App

表7 - 28 106、107年我國民眾認為最準確的新聞來源（前三名）

排名	106年（N=1,140）	107年（N=1,069）	排名變化
1	電視 56.9%	電視 51.2%	—
2	新媒體 14.9%	新媒體 19.1%	—
3	紙本報紙 5.7%	紙本報紙 7.0%	—

註：「新媒體」包含網路社群網站／App、網路入口網站／App、網路新聞媒體所經營網站／App、網路其他網站／App、廣播電臺網站／App

表7 - 25 106、107年我國民眾使用行動支付之主要原因

排名	106年（N=202,複選）	107年（N=183）	排名變化
1	方便 84.3%	方便 85.1%	—
2	手機有此功能 22.3%	有很多優惠 7.1%	▲
3	有很多優惠 18.1%	有新鮮感 3.0%	▲
4	有新鮮感 11.0%	手機有此功能 1.8%	▼
5	安全 10.0%	安全 1.2%	—

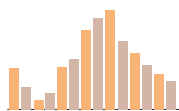
表7 - 26 106、107年我國民眾沒有使用行動支付之主要原因（前五名）

排名	106年（N=899,複選）	107年（N=848）	排名變化
1	不需要 61.8%	不需要 43.7%	—
2	擔心它不安全 26.6%	擔心它不安全 23.7%	—
3	不知如何使用 21.2%	不知如何使用 16.9%	—
4	不了解它對我有什麼好處 7.8%	手機無此功能 3.7%	▲
5	手機無此功能 5.0%	可使用商家太少 3.2%	▲

08

趨勢觀察與綜合建議





我國與國際通訊傳播產業 匯流發展趨勢綜合比較

電信總營收

以美元計算各國電信市場總營收，美國為總營收最高者且與他國有明顯差距，並呈現成長趨勢；次高為日本，若以當地幣別計價之電信總營收呈現成長趨勢，但換算為美元因匯兌損失，導致以美元計價之總營收呈現波動甚至下滑（圖8-1）。

進一步檢視其他國家電信市場總營收，韓國和英國波動較大，無明顯趨勢；新加坡和香港分別於2015年和2016年出現下滑；我國則是持續衰退趨勢（圖8-2）。

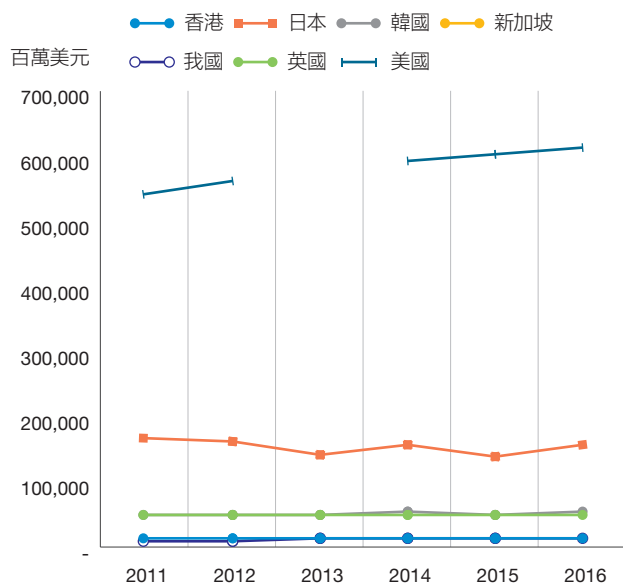


圖8-1 各國電信總營收成長趨勢（以美元計）

資料來源：ITU電信／資通信資料庫、日本總務省、OFCA。

註1：ITU香港電信市場總營收資料僅至2014年，2015年、2016年電信市場總營收數值來自OFCA統計資料，以當年度港幣兌美元平均匯率換算。

註2：ITU資料庫無日本2013年電信市場總營收資料，2013年數值來自日本總務省統計資料。

註3：ITU新加坡電信市場總營收資料僅至2015年。

註4：美國2013年資料缺漏。

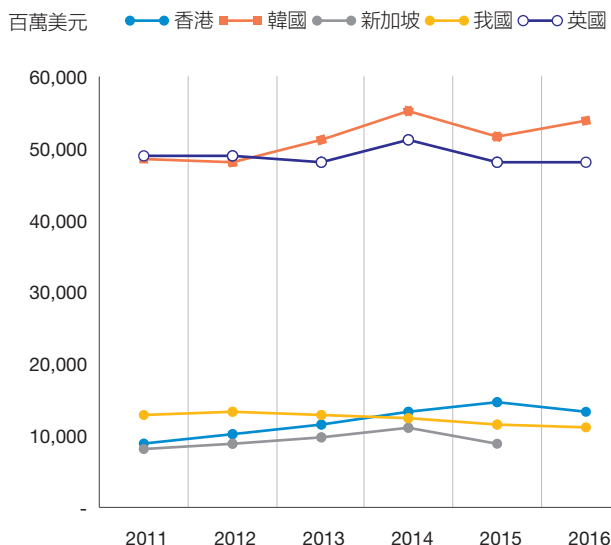


圖8-2 美日以外國家電信總營收成長趨勢

資料來源：ITU電信／資通信資料庫、OFCA。

註1：ITU香港電信市場總營收資料僅至2014年，2015年、2016年電信市場總營收數值來自OFCA統計資料，以當年度港幣兌美元平均匯率換算。

註2：ITU新加坡電信市場總營收資料僅至2015年。

市內電話普及率

比較各國2011年至2017年的市內電話普及率，除了日本與英國大致維持穩定外，其他國家皆呈現下滑趨勢。其中我國及美國下滑幅度較明顯，而我國原為市內電話普及率最高的國家，於2014年大幅下降後已被香港超越（圖8-3）。

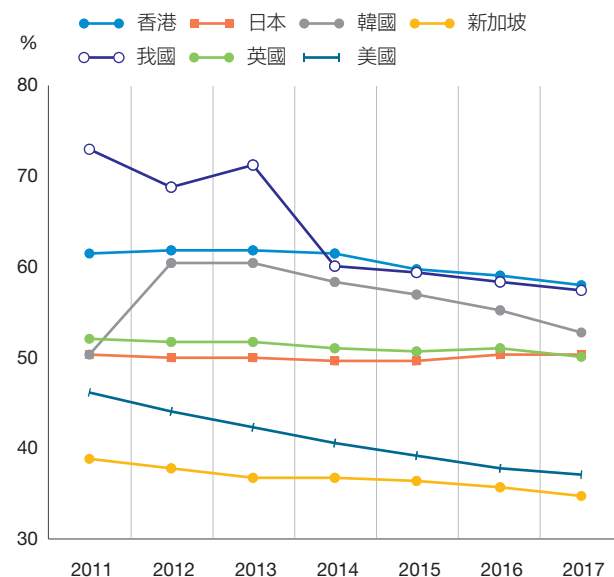
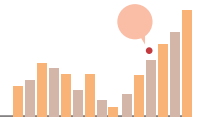


圖8-3 各國市內電話普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信／資通信資料庫。



固網寬頻普及率

比較各國2011年至2017年的固網寬頻普及率，除了新加坡呈現小幅下滑趨勢，其他國家大多呈現成長趨勢，而我國則是維持較穩定狀態。韓國為固網寬頻普及率最高的國家，其次為英國（圖8-4）。

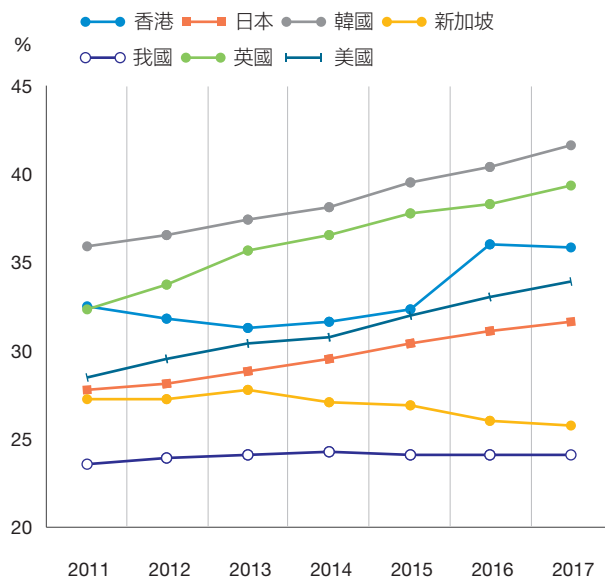


圖8-4 各國固網寬頻普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信／資通信資料庫。

註1：ITU資料庫中我國2011-2014年數據包含Wifi用戶數，故依據國家通訊傳播委員會106年的通傳統計數據修改。

行動電話普及率

比較各國2011年至2017年的行動電話普及率，除了新加坡及我國略微呈現先升後降趨勢、英國維持較穩定狀態外，其他國家皆呈現成長趨勢。而香港為行動電話普及率最高、且是唯一普及率超過200%的國家，和其他國家有明顯差距（圖8-5）。

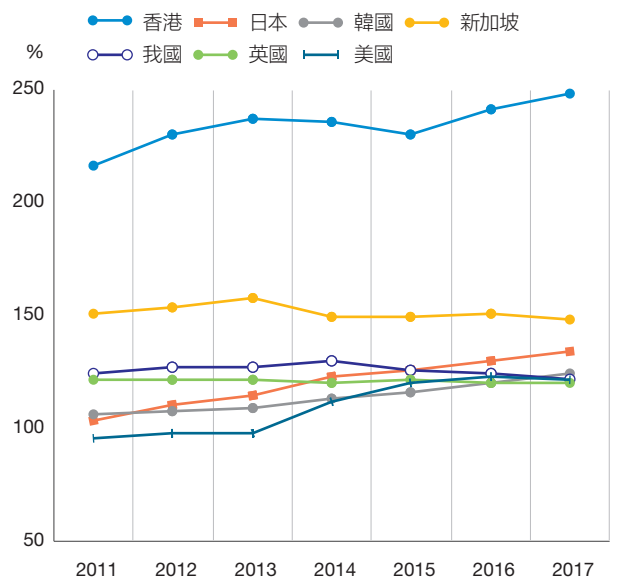


圖8-5 各國行動電話普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信／資通信資料庫。

行動寬頻普及率

比較各國2011年至2017年的行動寬頻普及率，除了香港於2011年至2014年間迅速上升後，自2015年開始下降外，其他國家皆大致呈現成長趨勢。新加坡為行動寬頻普及率最高的國家，而我國普及率持續以穩定幅度成長，並於2016年超越英國（圖8-6）。

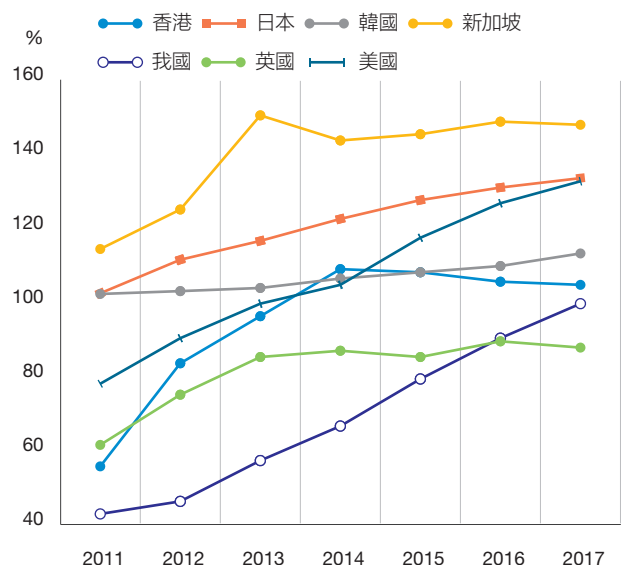
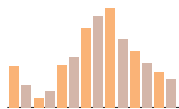


圖8-6 各國行動寬頻普及率成長趨勢

資料來源：ITU電信／資通信資料庫。



有線電視訂戶數

比較各國2011年至2017年有線電視訂戶數，美國自2013年開始下降，並於2014年銳減，日本呈現微幅成長趨勢，其他國家則相對維持穩定，無明顯變化（圖8-7）。

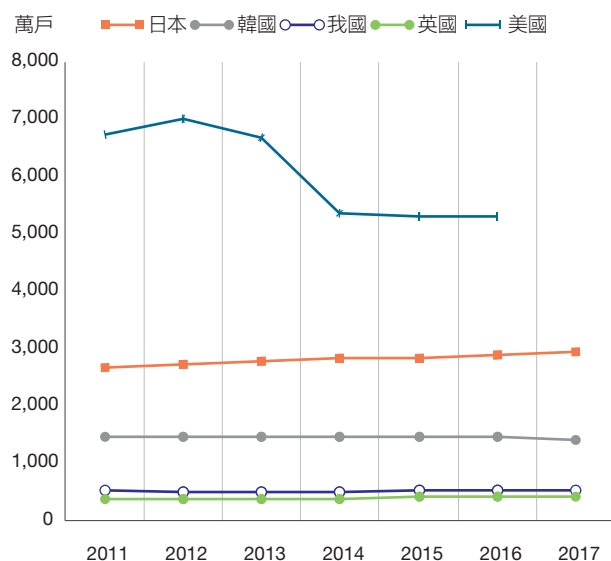


圖8-7 各國有線電視訂戶數成長趨勢

資料來源：ITU電信／資通信資料庫、日本總務省、國家通訊傳播委員會、Research And Markets- Pay TV Market in South Korea：IPTV, Cable TV and Satellite TV。

註1：ITU日本傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2016年，2017年為日本總務省統計資料。

註2：ITU韓國傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2016年，2017年資料為Research And Markets研究統計之2017年6月數據。

註3：我國2011年、2012年、2017年有線電視訂戶數資料為國家通訊傳播委員會統計數據。

註4：美國2017年資料缺漏。

註5：資料庫無香港、新加坡有線電視訂戶數資料。

IPTV訂戶數

比較各國2011年至2017年IPTV訂戶數，可看出韓國自2011年起持續大幅度成長，而美國在2016年出現下滑，使韓國IPTV訂戶數於2016年超越美國。韓國自2009年推出IPTV服務後，SK Broadband、Korea Telecom及LG U+三大業者相繼促銷，且韓國政府積極建設網路基礎設施，光纖普及率及網路速度10MB以上的訂戶數持續成長，加上IPTV業者積極推動互動服務，使韓國IPTV訂戶數成長率明顯高於其他國家（圖8-8）。

進一步檢視我國與日本2011年至2017年IPTV訂戶數，我國近年呈現成長趨勢，且於2017年有較大幅度的增長，而日本除了2014年有微幅成長外，大致呈現下滑趨勢（圖8-9）。

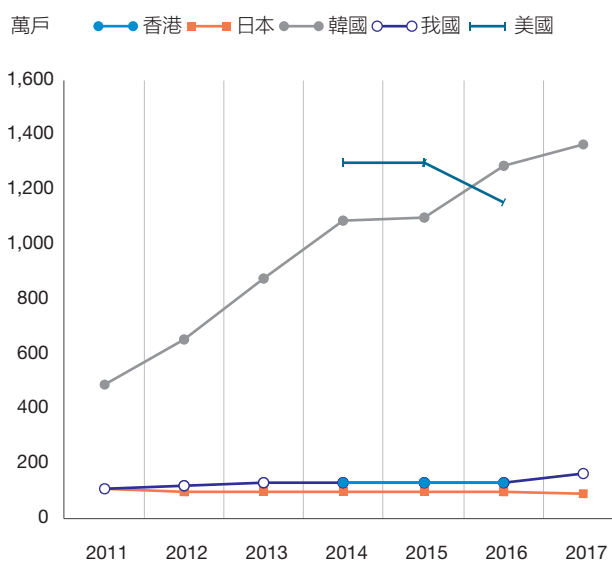


圖8-8 各國IPTV訂戶數成長趨勢

資料來源：ITU電信／資通信資料庫、日本總務省、國家通訊傳播委員會、Research And Markets- Pay TV Market in South Korea：IPTV, Cable TV and Satellite TV。

註1：ITU日本傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2016年，2017年為日本總務省統計資料。

註2：ITU韓國傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2016年，2017年資料為Research And Markets研究統計之2017年6月數據。

註3：我國2011年、2012年、2017年IPTV訂戶數資料為國家通訊傳播委員會統計數據。

註4：ITU無香港2011年至2013年IPTV訂戶數資料。

註5：美國2011-2013年資料缺漏。

註6：資料庫無英國、新加坡IPTV訂戶數資料。

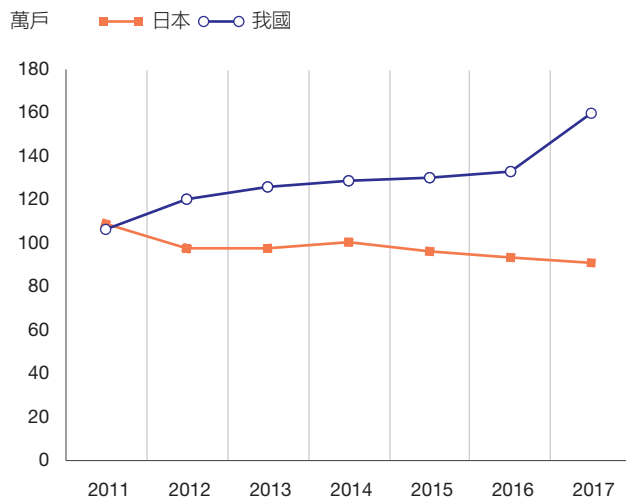
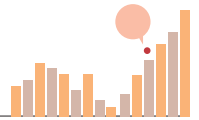


圖8-9 我國及日本IPTV訂戶數成長趨勢

資料來源：ITU電信／資通信資料庫、日本總務省、國家通訊傳播委員會。

註1：ITU日本傳播市場依收視方式訂戶數資料僅至2016年，2017年為日本總務省統計資料。

註2：我國2011年、2012年、2017年IPTV訂戶數資料為國家通訊傳播委員會統計數據。

主要國家政策比較

本研究報告彙整英國、美國、日本、韓國、新加坡與香港，為促進物聯網發展所提出相關政策與應用現況。在政策梳理部分，研析國家政策理念核心與價值，而在應用層面上，提出實際應用現況與相關進展。

在政策建構上，各國略有不同，英國在政策發展上，強調物聯網價值即在於創建生態系，美國則將物聯網提升至國家發展層級，視物聯網為振興經濟重要戰略；亞洲國家以日本而言，是將物聯網作為ICT戰略，韓國則重視物聯網應用與推動，以提升公共服務品質，新加坡重視知識經濟發展，在「智慧國家」訴求下全面推動相關政策，香港則以「城市」作為思考角度，透過創新與科技發展以解決問題，並促成經濟發展。

我國在發展物聯網政策架構上，著重在秉持生態系理念，從「創新與創業」兩層面來建構物聯網，就發展進程而言，並未落後於上述研析國家。然而就研析國家在落實物聯網之應用層面分析，相對於其他國家所展現廣度與範圍，我國仍

有創新應用之發展空間。

以英國為例，除注重市場開發外，對於市民平權與全民參與也相當重視，所以在應用規劃上會特別考慮如何替行動不便者，或是視力不佳者打造安全環境，美國也考慮到有認知障礙者之需求，設計妥善系統以提供適時援助；日本與新加坡則正視到高齡化社會所可能遇到之問題，提前建置相關系統以因應高齡化社會所帶來之挑戰；香港在整體規劃中將年輕人才培育視為重要一環。

綜合以上所述，爰就我國物聯網開發與應用提出下列三點建議：

(1)鼓勵全民參與，提升市民近用權利：無論是智慧城市、智慧交通或是智慧醫療，都強調經由物聯網而讓使用者一體，在創建生態系裡能彼此互連，在此理念之下，全民參與程度越高，越能發揮物聯網之效用。基於平等互惠原則，若每個市民皆有近用之權利，並能保障使用不便者之權益，更能凸顯發展物聯網之價值。

(2)提前因應社會變遷與變化，提出科技應用層面：普遍而言，目前世界各國對於物聯網之發展，皆期能從科技發展來提前因應社會變遷所帶來之問題，我國亦是朝高齡化社會邁進，若能將我國社會變遷納入規劃物聯網發展與走向之重要參考，新興科技應用與發展將更具貢獻。

(3)以永續性（sustainability）作為發展目標：根據聯合國的定義，永續發展為「需要符合現在的需求，並且不會損及下一代的需求」。我國在發展物聯網上，除應積極開發應用層面外，更應注重人才培養，重視下一代的需求，讓物聯網發展更能滿足所有人的需求，打造更好之生存環境。

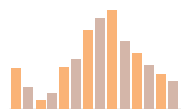
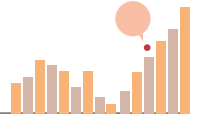
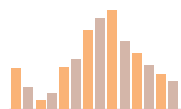


表8 - 1 主要國家政策與應用層面比較

國家	政策與政策訴求	應用層面
英國	- 英國數位政策與IoTUK計畫 - 強調物聯網價值在於創建生態系	- 智慧交通 2015年以前，英國智慧交通主要管理停車數位與基礎設施系統、智慧售票設施、大數據分析與道路設計。 2016年以後，英國政府挹注2,000萬英鎊，啟動八項新智慧交通計畫，透過科技應用，增加行車安全性，讓民眾擁有乾淨的行車環境。 - 智慧城市CityVerve - 為期兩年，以最新物聯網技術，應用在城市發展；先以曼徹斯特為首座示範城市，有來自公共機構、企業、中小企業與學術單位共21個組織加入，強調需求導向與互利。 - 智慧醫療TIHM - 由英國健康部資助英國國民醫療體系，運用物聯網來改善老人癡呆患者與照護者支援系統，透過各項設備技術，讓臨床醫生能遠距監控住在家中的老人癡呆患者健康安全資訊。2018年起，TIHM擴大物聯網合作夥伴範圍。
美國	- 物聯網振興經濟戰略與美國復甦和再投資法案 - 視新能源與物聯網為振興經濟兩大武器；體現與推動能源、寬頻與醫療技術應用 - 提出以消費者為中心的網盾法案，將為物聯網設備建立自主資安驗證制度	- 智慧交通 - ITS戰略計畫2015-2019，以「改變社會的移動方式」作為願景，該計畫的架構主要圍繞著兩項優先事項—實現車聯網普及與加速自動化發展。 2017年9月通過一項自駕法案，允許汽車製造商或科技公司從聯邦汽車安全標準中尋求豁免。 - 智慧城市 2015年9月發布「智慧城市倡議」，投入約1.6億美元用於研究、佈署及測試25種以上的新技術，協助減少交通堵塞、打擊犯罪、促進經濟增長、應對氣候變化影響、改善城市服務等問題。 2015年12月啟動「智慧城市挑戰方案」，目標為促使全美各城市利用數據、技術和創造力來減少溫室氣體排放，以及改善交通運輸模式，全美共有7座城市入選。 2016年10月，美國交通部額外撥款6,500萬美元用於支持由社區啟動的先進技術交通項目；2018年7月，恩智浦半導體宣布與哥倫布市合作，啟動第二階段智慧城市計畫。
日本	- 以5年為單位，發展歷程主要涵蓋三大階段—「e-Japan戰略」、「u-Japan戰略」和「i-Japan戰略」，以及後續提出的多個ICT相關戰略 - 開啟未來科技戰略計畫，預擬2030年至2040年間的通信政策，物聯網被視為重要環節	- 智慧醫療 - 配合2015年「日本再興戰略」修訂政策，提升國民生活之便利性，在醫療方面推廣ICT應用政策方針上，透過醫療現場的情報共有、分析醫療訊息來開發健康管理服務，促進區域醫療合作，以提高患者的便利性。 - 於2017年6月發佈「未來投資戰略2017」，將「健康・醫療・介護」領域列為實現「Society 5.0」的5大戰略領域之一。 - 智慧城市 - 由政府與企業共同推動，選定豐田市、橫濱市、京都府與北九州市做為智慧城市試點區域。 - 東京都政府於2016年底制定了新的四年綜合計畫，從「安全城市」、「多樣城市」及「智慧城市」三大面向著手，自2018年5月開始在東京丸之內區進行數據應用的城市建設計畫。
韓國	- 提出「IoT物聯網基本規畫」，全面建構物聯網體系，藉由產業間與企業間的縱橫協作，研發物聯網相關的產品服務。 - 提出「製造業創新3.0」，期望藉由物聯網與資訊技術的整合，發展智慧工廠。 - 提出「創新成長報告」，預定從智慧基礎建設、智慧交通、複合式服務以及產業基礎等四大方向、13個次項目著手，引領韓國未來式創新	- 智慧交通 - 推動下一代智慧運輸系統合作計畫，將相關技術應用於高速公路與平面道路交通設施。 - 智慧高速公路是韓國近十年來發展智慧交通的重點，於車內無線通訊技術WAVE，藉由感應器「智慧眼（Smart-Eye）」感測道路突發狀況，即時傳遞訊息。 - 韓國電信公司（KT）於2017年3月推出自動駕駛巴士，並於2018年在仁川國際機場成功測試。 - 智慧城市 - u-City計畫以釜山、松島新城、大田、東灘面及濟州島作為五大示範城市。 「智慧首爾2015」以首爾為試點，以人為本，提出三大要素，包含強化ICT基礎建設、整合城市管理架構及擴大智慧設施使用範圍，強調數據開放，打造首爾開放資訊廣場。



國家	政策與政策訴求	應用層面
新加坡	「智慧國家2015」計畫提前達到目標，於2014年提出下一個「智慧國家2025」十年計畫，從醫療、生活、運輸及公共服務四大面向著手進行，並成立「智慧國家計劃辦公室」負責整合工作	- 智慧交通 - 在智慧移動2030計畫中，打造整合完整並且永續發展的運輸系統。 - 智慧醫療 - 智慧健康視訊諮詢服務透過高畫質的視訊音頻技術，可以更準確地評估患者病情，並具多方視訊會議功能，能與多學科護理團隊商討、文件共享及顯示醫療報告或圖像。 - HealthHub提供新加坡人可靠的健康相關資訊、重點醫療記錄和電子服務。 - 智慧城市 - 新加坡市透過智慧聯結交通、提供數位服務平台與遠距照護、智慧視訊監護系統、資訊公開等措施，成功打造新加坡市為智慧城市。
香港	在香港智慧城市藍圖計劃中，於智慧交通、智慧生活、智慧環境、智慧市場、智慧政府與智慧經濟等範疇打造香港未來	- 智慧交通 - 計有智慧交通系統與管理、大眾運輸交替／公車站及停車、環境友善的交通運輸與智慧機場。 - 智慧醫療 - 以電子健康紀錄共享系統加強病患的照護與隱私的保護。 - 其他應用 - 智慧環境方面，提出 Climate Action Plan 2030+，計畫減少溫室氣體。 - 智慧人民方面，包括培育年輕人才、創新與企業家文化。 - 智慧政府部分，2018 年先開放健康、交通和教育領域之數據，透過開放的數據進行智慧城市創新。
我國	- 亞洲·矽谷推動方案 - 以創新創業驅動經濟成長，以物聯網產業促進產業轉型升級	- 智慧交通 - eTag：應用於高速公路電子收費（ETC）系統，並用於防災、城市車流量管控與智慧停車等。 - 中華電信IoT智慧大平台：整合多方資料，提供數據預測與加值服務，如交通預測、行徑決策、規劃最佳路徑等，計算車流量，讓使用者避開塞車路段。 - 智慧城市 - 臺北市：設有「臺北智慧城市專案辦公室」，以智慧生活實驗室為主軸，分別從「智慧公宅」、「智慧交通」、「智慧健康照護」、「智慧教育」、「智慧支付」與「智慧創新 N」等各層面著手。 - 高雄市：由「智慧治理」、「智慧農業」、「智慧文創」、「智慧醫療」、「智慧安全」、「智慧交通」、「智慧農業」、「智慧產業」、「智慧觀光」與「智慧環保」等項目推動。 - 智慧醫療 - 自2004年就已有應用RFID技術的物聯網醫療照護U-Healthcare計畫；2009年衛生署所推動具物聯網概念的「醫院安全關懷RFID計畫」即是將RFID技術導入醫院資訊系統中。



2 結論與建議

調查結果

1. 通訊市場

• 網路使用情形

我國16歲以上民眾使用網路的比例為86.2%，未使用網路的比例為13.8%，一週使用網路的總時數平均為37.0小時。就民眾使用網路情形，經卡方檢定結果顯示，於居住地區、年齡與教育程度上達顯著差異，其中宜花東地區有使用網路的比例（77.6%）低於其他地區；依年齡區分，除56-65歲（81.7%）、66歲及以上（41.4%）民眾外，其餘年齡層使用網路的比例皆高於9成；依教育程度區分，除小學及以下沒有使用網路的比例達72%，其餘程度皆以有使用網路的比例較高（表8-2）。

• 市內電話使用情形

在家戶電話使用情形部分，我國民眾以同時使用市內電話與行動電話為主，比例達78.6%，而隨著行動通訊與寬頻網路普及，民眾家中僅使用行動電話比例占16.9%，高於僅使用市內電話的2.4%。家中沒有市內電話民眾，未來12個月內有可能或會安裝市內電話的比例（10%），遠低於不可能或不會安裝市內電話的比例（83%）；對於家中沒有使用市內電話的民眾，在未來12個月內不打算安裝市內電話的原因，以行動電話取代即可比例最高，達67.1%。

民眾家中每月市內電話帳單平均金額為新台幣416元（N=865），對於市內電話的通話品質，滿意度平均為7.73分（1分表示非常不滿意，10分表示非常滿意），經由單因子變異數檢定，於居住地區、居住狀況達顯著差異；其中中彰投（7.41分）與雲嘉南（7.44分）分數低於其他地區；自有房屋者（7.82分）滿意度較租屋者

表8-2 是否有使用網路比較—按居住地區、年齡、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有
總計		1,068	100%	86.2%	13.8%
居住地區*	北北基	327	100%	85.9%	14.1%
	桃竹苗	162	100%	93.4%	6.6%
	中彰投	210	100%	83.3%	16.7%
	雲嘉南	153	100%	84.5%	15.5%
	高屏澎	168	100%	87.8%	12.2%
	宜花東	47	100%	77.6%	22.4%
年齡***	16-25歲	160	100%	97.9%	2.1%
	26-35歲	179	100%	100.0%	—
	36-45歲	204	100%	97.9%	2.1%
	46-55歲	194	100%	92.2%	7.8%
	56-65歲	173	100%	81.7%	18.3%
	66歲及以上	158	100%	41.4%	58.6%
教育程度***	小學及以下	110	100%	28.0%	72.0%
	國中或初中	103	100%	63.1%	36.9%
	高中職	339	100%	92.6%	7.4%
	專科	111	100%	98.6%	1.4%
	大學	351	100%	99.5%	0.5%
	碩士以上	48	100%	100.0%	—
	不知道／拒答	6	100%	83.3%	16.7%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

（7.33分）高（表8-3）。市內電話業者整體滿意度平均為7.65分，經單因子變異數檢定後，在居住地區與婚姻狀況達顯著差異；就居住地區而言，各地區滿意度皆達7分以上，但桃竹苗地區滿意度（8.18分）明顯較高；就婚姻狀況而言，已婚者（7.81分）滿意度高於未婚者（7.51分）、鰥寡／分居者（6.99分）（表8-4）。

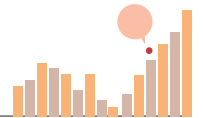


表8-3 市內電話通話品質滿意度比較—按居住地區、居住狀況

		樣本數	平均數
總計		830	7.73
居住地區**	北北基	269	7.81
	桃竹苗	138	8.16
	中彰投	148	7.41
	雲嘉南	122	7.44
	高屏澎	120	7.77
	宜花東	33	7.63
居住狀況**	自有房屋	685	7.82
	租屋	139	7.33

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

表8-4 市內電話業者整體滿意度比較—按居住地區、婚姻狀況

		樣本數	平均數
總計		828	7.65
居住地區***	北北基	261	7.83
	桃竹苗	139	8.18
	中彰投	152	7.29
	雲嘉南	121	7.17
	高屏澎	121	7.56
	宜花東	34	7.65
婚姻狀況***	未婚	271	7.51
	已婚	491	7.81
	鰥寡／分居	59	6.99
	其他	2	9.00

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

● 行動電話使用情形

我國民眾主要使用手機為智慧型手機的比例高達92.5%，家戶智慧型手機擁有率同樣也超過9成，達92.8%，經卡方檢定後，在年齡、婚姻狀況與教育程度達顯著差異；其中就年齡區分，除了66歲及以上（83.2%），其餘年齡層的家戶智慧型手機擁有率皆超過9成；依婚姻狀況區分，除了鰥寡／分居者（85.9%），未婚者和已婚者家戶智慧型手機擁有率皆超過9成；依教育程度區分，除了小學及以下（78.4%），其餘教育程度家戶智慧型手機擁有率皆超過9成（表8-5）。

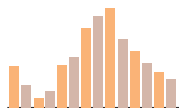
我國使用智慧型手機民眾，在家以外最常使用的行動上網服務以4G為主，達84.2%，3G服務僅占2.6%，親友分享之行動網路（1.9%）、店家提供之免費Wifi服務（1.8%）占比皆不到2成，但也有6.5%民眾未使用網路。民眾最常使用手機（智慧型手機）的連網地點以家中（49.7%）占比最高，其次為工作地點（29.3%）、學校（6.2%）。

在行動電話業者（最常使用門號）的選用原因方面，以親友大多使用現在這家業者（30.7%）比例最高，其次為通訊品質較佳（30.6%）、習慣使用這家業者服務（24.4%）。而民眾更換最常使用行動電話業者的主要原因，以原業者費用較貴（25.3%）占比最高，其次為攜碼更優惠（22.6%）。

表8-5 家戶智慧型手機擁有率比較—按年齡、婚姻狀況、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有
總計		1,068	100%	92.8%	7.2%
年齡***	16-25歲	160	100%	92.6%	7.4%
	26-35歲	179	100%	96.3%	3.7%
	36-45歲	204	100%	95.9%	4.1%
	46-55歲	194	100%	91.8%	8.2%
	56-65歲	173	100%	95.4%	4.6%
	66歲及以上	158	100%	83.2%	16.8%
婚姻狀況***	未婚	382	100%	95.5%	4.5%
	已婚	583	100%	92.6%	7.4%
	鰥寡／分居	83	100%	85.9%	14.1%
	其他	6	100%	53.8%	46.2%
	不知道／拒答	14	100%	79.9%	20.1%
教育程度***	小學及以下	110	100%	78.4%	21.6%
	國中或初中	103	100%	94.9%	5.1%
	高中職	339	100%	92.5%	7.5%
	專科	111	100%	98.7%	1.3%
	大學	351	100%	95.3%	4.7%
	碩士以上	48	100%	94.7%	5.3%
	不知道／拒答	6	100%	64.8%	35.2%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001



● 手機申辦及資費情形

我國民眾最常使用的手機資費方案以月租型（91.7%）為主，預付型與兩者同時使用則分別占4.7%與0.8%。民眾每月行動電話帳單費用平均為新台幣756元，經由單因子變異數檢定後，於年齡與婚姻狀況上達顯著差異；依年齡區分，除66歲及以上者，其餘年齡層每月平均費用皆高於新台幣700元；依婚姻狀況區分，鰥寡／分居者每月平均費用（909元）較未婚者（747元）、已婚者（724元）高（表8-6）。而民眾行動電話帳單最常使用的付費方式，以超商繳款（44.3%）占比最高，其次為電信櫃檯繳款（22.2%）。

在語音熱線與網內互打免費使用情形方面，多數民眾只有網內互打免費（44.7%），只有語音熱線者僅占4.3%，而兩者都沒有的比例（22.8%）高於兩者都有（17.9%）。進一步檢視，卡方檢定結果顯示在居住地區、年齡上達顯著差異，就居住地區而言，只有網內互打免費以高屏澎（52.5%）比例最高，只有語音熱線以北北基（6.7%）比例最高，兩者都有以宜花

表8-6 每月行動電話帳單費用比較—按年齡、婚姻狀況

		樣本數	平均數
總計		846	756.35
年齡*	16-25歲	114	788.34
	26-35歲	150	830.97
	36-45歲	179	791.53
	46-55歲	165	772.27
	56-65歲	142	741.24
	66歲及以上	97	533.83
婚姻狀況*	未婚	297	746.87
	已婚	478	724.22
	鰥寡／分居	61	908.95
	其他	4	1,277.13

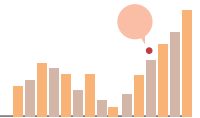
註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

東（23.5%）比例最高，兩者都沒有則以桃竹苗（30.9%）最高；就年齡區分，只有網內互打免費以36-45歲（58.5%）比例最高，只有語音熱線以66歲及以上（6.6%）比例最高，兩者都有以26-35歲（29.0%）比例最高，兩者都沒有則以66歲及以上（34.9%）比例最高（表8-7）。

表8-7 語音熱線與網內互打免費使用情形比較—按居住地區、年齡

		樣本數	合計	只有語音熱線	只有網內互打免費	兩者都有	兩者都沒有	不知道	拒答
總計		992	100%	4.3%	44.7%	17.9%	22.8%	9.7%	0.5%
居住地區**	北北基	306	100%	6.7%	45.1%	20.3%	20.5%	7.1%	0.2%
	桃竹苗	155	100%	3.6%	45.2%	16.1%	30.9%	4.2%	—
	中彰投	192	100%	3.2%	37.8%	18.0%	22.9%	17.0%	1.0%
	雲嘉南	141	100%	3.0%	45.4%	12.0%	28.6%	9.6%	1.2%
	高屏澎	154	100%	2.8%	52.5%	18.8%	13.1%	12.2%	0.6%
	宜花東	43	100%	3.9%	39.1%	23.5%	25.8%	7.6%	—
年齡***	16-25歲	152	100%	5.5%	41.8%	19.1%	21.0%	11.5%	1.1%
	26-35歲	172	100%	1.5%	44.9%	29.0%	20.1%	3.7%	0.7%
	36-45歲	196	100%	4.9%	58.5%	13.0%	18.9%	4.0%	0.8%
	46-55歲	185	100%	3.5%	43.7%	19.7%	22.4%	10.8%	—
	56-65歲	163	100%	4.5%	46.0%	14.4%	23.7%	10.8%	0.6%
	66歲及以上	122	100%	6.6%	25.3%	10.8%	34.9%	22.3%	—

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001



● 手機使用情形

我國民眾使用的行動上網流量方案以吃到飽為主，其中又以不限速吃到飽占比最高（54.3%），其次為1GB到5GB間（不包含5GB）占13%、吃到飽但不清楚是否限速占12%。

行動電話語音品質滿意度平均為7.44分，在滿意度上於居住地區達顯著差異；各地區行動電話語音品質滿意度平均皆高於7分，其中又以桃竹苗（7.88分）最高，其次為北北基（7.54分），中彰投最低（7.06分）（表8-8）。在行動電話上網品質方面，滿意度平均為7.18分，經卡方檢定結果顯示，居住地區達顯著差異；其中以桃竹苗地區最高（7.85分），而中彰投（6.58分）、雲嘉南（6.77分）及宜花東（6.83分）地區則是滿意度不及7分（表8-9）。

撥打和接聽電話外，民眾使用手機進行的非上網活動以拍照（80.0%）為主，其次為鬧鈴（60.5%）、計算機（54.5%）；使用的手機連網查詢功能，以瀏覽網頁／查詢比例最高（68.4%），其次為取得新聞資訊（50.1%）、線上查詢商品或服務資訊（44.4%）；從事的社交或溝通功能，以使用社群網路及通訊軟體App比例最高（65.1%），其次為透過即時通訊進行溝通（63.8%）、撥打語音網路電話（59.7%）；民眾會以手機連網使用的生活或工作類服務，以於雲端服務存取檔案（31.0%）比例最高，其次為參加社群團體（28.1%）、銀行金融服務（23.0%）；以手機連網使用的消費或娛樂類功能，則以看影音短片的比例最高（52.8%），其次為照片或影片上傳或分享（43.3%）。

● 家中網路使用情形

民眾家中可上網比例達89.0%，遠高於不能上網的8.8%。家中擁有固定網路比例為73.8%，家中固網整體滿意度平均為7.39分，且於居住地區、居住狀況達顯著差異，其中桃竹苗地區滿意度最高（8.02分），中彰投（6.90分）與高屏澎

表8-8 行動電話語音品質滿意度比較—按居住地區

		樣本數	平均值
總計		879	7.44
居住地區***	北北基	265	7.54
	桃竹苗	146	7.88
	中彰投	164	7.06
	雲嘉南	123	7.18
	高屏澎	146	7.47
	宜花東	34	7.35

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

表8-9 行動電話上網品質滿意度比較—按居住地區

		樣本數	平均值
總計		829	7.18
居住地區***	北北基	252	7.43
	桃竹苗	148	7.85
	中彰投	154	6.58
	雲嘉南	113	6.77
	高屏澎	129	7.12
	宜花東	34	6.83

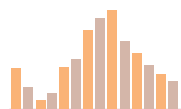
註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

表8-10 家中固網整體滿意度比較—按居住地區、居住狀況

		樣本數	平均值
總計		675	7.39
居住地區***	北北基	200	7.41
	桃竹苗	136	8.13
	中彰投	121	6.96
	雲嘉南	83	7.09
	高屏澎	110	7.18
	宜花東	25	7.25
居住狀況***	自有房屋	527	7.57
	租屋	143	6.85

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

（6.91分）則不及7分；而自有房屋者家中固網整體滿意度（7.57分）高於租屋者（6.85分）（表8-10）。



本年度問卷新增題項，詢問民眾於開放有線電視跨區經營後，有無改用過新業者的上網服務，沒有使用的比例達82.8%，僅有17.2%改用。民眾家中最常使用的上網方式，以行動寬頻上網（3G、4G）的比例最高，占52.7%，其次為透過電信業者光纖網路以Wi-Fi分享器發送訊號上網（20.4%）。

在網路語音通話使用情形方面，民眾本身或家中成員有使用過網路語音通話的比例達90.3%，使用過的網路通話服務以LINE為主，比例達96.4%，遠高於次之的Facebook Messenger（46.1%），其餘網路通話服務占比皆不到20%。

2. 廣電市場

• 視聽媒介使用行為

根據本年度的調查，我國民眾看電視的比例為92.2%，收聽廣播的比例32.3%，而在收看電

視或聽廣播行為上，男女間差異達顯著水準，女性收看電視（66%）比例高於男性（56.6%）（表8-11）。我國有超過95%民眾家中擁有電視機，擁有1台者為最多（44.3%），其次為兩台（34.2%）。民眾家中有智慧型電視比例為20.8%，智慧型電視有連結寬頻網路者占62.5%。

我國民眾主要收視來源以有線電視（63.1%）占比最高，中華電信MOD居次（16.5%），無線電視則占13.2%。依居住地區區分，不論地區皆以有線電視為主，其中又以桃竹苗地區（80.1%）比例最高，而無線電視以雲嘉南地區（21.5%）占比最高，中華電信MOD則以宜花東地區（30.6%）占比最高；依年齡區分，各年齡層皆以有線電視為主，而無線電視以66歲及以上（17.5%）占比最高，中華電信MOD多為16-25歲族群（24.4%），線上串流影音則以26-35歲族群比例最高（表8-12）。在有線電視訂閱方面，高達88.4%民眾表

表8-11 收看電視或聽廣播比較—按性別

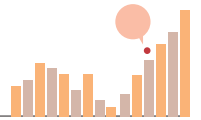
		樣本數	合計	看電視	聽廣播	有看電視，也有聽廣播	都沒有
總計		1,078	100%	61.4%	1.5%	30.8%	6.3%
性別**	男性	532	100%	56.6%	1.1%	34.7%	7.5%
	女性	546	100%	66.0%	1.8%	27.1%	5.1%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

表8-12 最主要收視來源比較—按居住地區、年齡

		樣本數	合計	無線電視台	有線電視	中華電信MOD	其他線上串流影音（OTT）	其他	不知道	拒答
總計		1,041	100%	13.2%	63.1%	16.5%	3.4%	0.6%	2.9%	0.3%
居住地區***	北北基	319	100%	9.9%	70.9%	13.2%	2.5%	—	3.5%	—
	桃竹苗	162	100%	4.0%	80.1%	13.1%	1.6%	0.8%	.2%	—
	中彰投	196	100%	20.7%	54.3%	13.1%	6.3%	—	4.8%	0.8%
	雲嘉南	150	100%	21.5%	55.1%	15.3%	3.6%	2.0%	1.5%	1.0%
	高屏澎	169	100%	13.6%	51.5%	27.2%	3.7%	0.8%	3.2%	—
	宜花東	45	100%	7.7%	56.3%	30.6%	1.6%	—	3.8%	—
年齡**	16-25歲	150	100%	8.8%	58.4%	24.4%	4.6%	0.5%	3.3%	—
	26-35歲	175	100%	16.0%	58.1%	17.2%	5.3%	1.3%	2.1%	—
	36-45歲	201	100%	13.2%	66.0%	12.9%	4.6%	—	3.3%	—
	46-55歲	194	100%	11.5%	60.8%	22.0%	2.8%	1.4%	0.7%	0.8%
	56-65歲	168	100%	12.4%	67.0%	14.7%	2.6%	—	3.3%	—
	66歲及以上	152	100%	17.5%	68.7%	7.6%	—	—	5.4%	1.0%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001



示未來12個月會續訂有線電視服務，僅有4.3%表示考慮停止訂閱。

本年度問卷首次加入有線電視跨區經營調查，民眾所在區域有新進業者加入，改採新業者所提供服務之比例為23.5%，其中新北市占比高於其他區域。

● 電視與廣播收視聽行為與感受

我國民眾最主要收視時段落在20-21時（50%），其次為19-20時（48.4%）、21-22時（40.4%）。收視節目類型以社會新聞比例最高（67.8%），氣象（42.5%）及戲劇（42.3%）居次。對於電視節目品質的看法，超過6成（61%）民眾認為維持原來水準，於居住地區、年齡及教

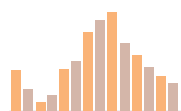
育程度達顯著差異（表8-13）。認為改進者，多肯定節目多樣化（54.9%）、提供更多或品質較佳的電影（33.5%），以及品質佳的戲劇（32.6%）；認為更糟者，多不喜歡電視節目重播頻率太高（48.6%）、政論節目太多太吵（39%），以及政治偏頗報導（37.7%）。

在廣播收聽上，民眾多以車內音響（54%）收聽，其次分別是以收音機（34.8%）與手機（26.1%）接收廣播節目，但家中擁有收音機設備之民眾僅占31.1%。民眾以收聽FM為主（87.4%），AM僅占16.8%，最常收聽廣播時段以早上7-8時占比最高（27%），其次為9-10時（15.9%）。民眾對於從廣播電臺獲取資訊的仰賴

表8-13 對電視節目品質的看法比較—按居住地區、年齡、教育程度

		樣本數	合計	有改進	更糟	維持原來水準	不知道
總計		994	100%	14.2%	10.2%	61.0%	14.6%
居住地區**	北北基	302	100%	16.7%	7.4%	62.5%	13.3%
	桃竹苗	158	100%	5.0%	13.5%	74.5%	7.1%
	中彰投	185	100%	11.5%	10.4%	54.2%	23.9%
	雲嘉南	138	100%	12.4%	11.5%	59.5%	16.6%
	高屏澎	169	100%	21.4%	12.5%	54.1%	11.9%
	宜花東	43	100%	19.5%	4.7%	61.5%	14.4%
年齡*	16-25歲	146	100%	18.9%	4.3%	61.6%	15.2%
	26-35歲	163	100%	17.3%	9.1%	58.4%	15.2%
	36-45歲	196	100%	18.0%	10.1%	59.4%	12.5%
	46-55歲	188	100%	9.4%	11.5%	65.4%	13.7%
	56-65歲	161	100%	10.4%	14.9%	60.6%	14.2%
	66歲及以上	140	100%	11.2%	11.0%	60.2%	17.6%
教育程度*	小學及以下	98	100%	12.4%	10.8%	53.5%	23.3%
	國中或初中	93	100%	14.5%	12.9%	62.3%	10.3%
	高中職	332	100%	13.8%	6.6%	65.7%	13.9%
	專科	120	100%	10.0%	19.9%	61.1%	9.0%
	大學	301	100%	16.5%	8.7%	58.3%	16.5%
	碩士以上	45	100%	17.5%	16.3%	59.1%	7.1%
	不知道／拒答	6	100%	—	—	51.8%	48.2%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001



程度，以收聽音樂最高（6.7分），其次為新聞資訊（5.41分）及災難資訊（5.39分）。

• 電視／廣播節目管理

我國民眾於過去12個月觀看電視時，超過半數（59.4%）表示沒有看到令人反感或厭惡的內容，有看到者則占31.7%。進一步交叉檢視，就居住地區而言，除宜花東地區表示有看到（49.2%）之比例超過沒有（44.5%）外，其餘地區皆以沒有看到比例較高；依教育程度區分，除了碩士以上，其餘教育程度皆以沒有看到為多數，其中又以小學及以下程度比例最高（66.7%）（表8-14）。

民眾覺得討厭的節目內容，前三名分別為暴力（53%）、新聞報導內容不斷重複（43%）及反社會行為（38%）；民眾覺得厭惡的節目，則以政論節目居冠（51.2%），其次為新聞節目（33.6%）、連續劇（27.1%）。至於電視節目關

於「性」、「暴力」及「髒話」的出現頻率，多數民眾皆認為在可接受的範圍內，但其中也有近4成（37.4%）民眾認為「暴力」出現頻率太多。

• 隱私保護

針對媒體倫理與隱私保護議題，民眾普遍認為媒體不該未經公眾人物（76%）或一般民眾（83.5%）同意，即揭露對方隱私。民眾認為最常見未經同意便揭露公眾人物隱私之管道，以電視（35.6%）占比最高，其次為雜誌（25.1%）；而最常見未經同意便揭露一般大眾隱私之管道，則以電視為最（33.2%）、新媒體次之（23.6%）。

3. 寬頻使用

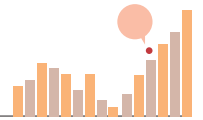
• 網路使用行為

為保護上網安全，我國有超過6成（61.6%）民眾採用防毒軟體，其次為使用防火牆（36.1%），但也有20%民眾都沒有使用任何措

表8-14 過去12個月觀看電視時，是否有看到令人反感或厭惡的內容比較—按居住地區、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有	不知道	拒答
總計		994	100%	31.7%	59.4%	8.8%	0.1%
居住地區***	北北基	302	100%	22.7%	71.0%	6.3%	—
	桃竹苗	158	100%	23.3%	67.7%	9.0%	—
	中彰投	185	100%	38.2%	48.8%	12.9%	0.1%
	雲嘉南	138	100%	42.1%	46.1%	11.0%	0.7%
	高屏澎	169	100%	35.9%	57.0%	7.1%	—
	宜花東	43	100%	49.2%	44.5%	6.3%	—
教育程度**	小學及以下	98	100%	22.2%	66.7%	11.1%	—
	國中或初中	93	100%	31.8%	62.8%	5.1%	0.3%
	高中職	332	100%	28.1%	61.4%	10.4%	0.2%
	專科	120	100%	40.8%	51.1%	8.1%	—
	大學	301	100%	31.9%	59.3%	8.7%	—
	碩士以上	45	100%	52.0%	45.3%	1.5%	1.2%
	不知道／拒答	6	100%	50.8%	41.0%	8.2%	—

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001



施。在過去12個月內使用網路時，大部分民眾皆未遇到狀況，達71.1%，遇到電腦中毒或個資外洩者，則分別占13.3%及7%。

就使用網路的自信程度而言，我國16歲以上民眾對整體使用網路的自信程度平均為6.72（1代表完全沒自信，10代表非常有自信），其中又以閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度最高（6.88），其次依序為撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（5.90）和掌握自己在網路上公開個人資訊（5.49）。各項網路行為的自信程度皆於居住地區、年齡、婚姻狀況達顯著差異（表8-15）。

在最常從事的網路活動中，民眾大多會使用曾經造訪或使用之網站或App（77.6%），而透過

網路從事的查詢活動中，瀏覽網頁與查詢比例最高，達65.3%，獲取新聞資訊次之，占53.8%。民眾透過網路從事的社交活動，以使用社群媒體比例最高，達67.4%，透過即時通訊溝通則占63.2%，撥打網路電話比例為58.6%；民眾所使用的網路服務則以雲端服務存取檔案比例最高，達36.3%，其次為參加社團（35.5%）、銀行金融（30.3%）；透過網路從事的活動，則以觀看影音短片比例最高，占56.4%，其次則為將照片或影片上傳或分享，占43.7%。

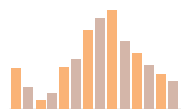
我國民眾平均一週在工作場合或求學處上網時數為21.06小時，高於在其他地方（13.08小時）或家中（20.61小時）上網時數，且於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。其中男性（23.76小

表8-15 使用網路自信程度比較—按居住地區、年齡、婚姻狀況

		撰寫部落格等 網路活動		掌握在網路上 公開個人資訊		判別網路資訊 是否為廣告		整體使用網路	
		樣本數	平均數	樣本數	平均數	樣本數	平均數	樣本數	平均數
總計		895	5.90	889	5.49	907	6.88	922	6.72
居住地區***	北北基	286	5.95	284	5.62	286	6.98	294	6.70
	桃竹苗	152	6.88	151	6.70	153	7.53	154	7.56
	中彰投	154	5.72	152	4.97	158	6.48	156	6.37
	雲嘉南	119	5.91	118	5.23	121	6.50	126	6.30
	高屏澎	148	4.99	149	4.72	154	6.68	155	6.58
	宜花東	36	5.96	35	5.68	37	7.19	37	6.80
年齡***	16-25歲	156	6.41	153	6.05	154	7.19	154	7.35
	26-35歲	175	6.60	173	5.85	173	7.28	176	7.33
	36-45歲	191	6.11	189	5.75	192	7.22	197	7.06
	46-55歲	173	5.67	172	5.32	173	6.79	176	6.37
	56-65歲	134	5.11	132	4.87	140	6.32	143	5.93
	66歲及以上	66	4.49	70	4.23	75	5.68	76	5.43
婚姻狀況	未婚	361	6.27	356	5.76	366	7.30	367	7.26
	已婚	475	5.74	476	5.40	483	6.67	496	6.45
	鰥寡／分居	51	4.90	49	4.61	51	5.98	52	5.63
	其他	1	5.00	2	7.03	1	5.00	1	5.00

註1：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

註2：四個項目於居住地區、年齡的顯著水準皆達***p<0.001。



時)每週在工作場合或求學處上網時數高於女性(18.18小時);26-35歲(24.38小時)上網時數為各年齡層最高;就婚姻狀況而言,則是未婚者(24.25小時)最高(表8-16)。

對於使用網路是否有所顧慮,超過半數(50.5%)民眾表示有顧慮,且於居住地區、年齡及教育程度達顯著差異。其中以桃竹苗地區有顧慮的比例最高,占69.5%;而46-55歲民眾表示有顧慮的比例高於其他年齡層;碩士以上超過6成(61.5%)有所顧慮,但小學及以下有顧慮的比例僅占24%(表8-17)。民眾使用網路有所顧慮的原因,主要是擔心個資外洩(53.8%),詐騙次之(44.3%)。

表8-16 平均一週在工作場合或求學處上網時數比較—按性別、年齡、婚姻狀況

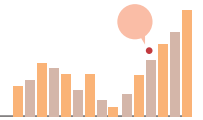
		樣本數	平均值
總計		724	21.06
性別***	男性	374	23.76
	女性	350	18.18
年齡***	16-25歲	137	23.56
	26-35歲	154	24.38
	36-45歲	169	23.76
	46-55歲	144	18.44
	56-65歲	90	12.90
	66歲及以上	31	14.58
婚姻狀況**	未婚	319	24.25
	已婚	363	19.17
	鰥寡/分居	39	13.42

註：單因子變異數檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

表8-17 使用網路是否有顧慮比較—按居住地區、年齡、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有	拒答
總計		1,072	100%	50.5%	46.8%	2.7%
居住地區***	北北基	330	100%	45.0%	55.0%	—
	桃竹苗	161	100%	69.5%	27.3%	3.1%
	中彰投	212	100%	43.6%	49.0%	7.5%
	雲嘉南	154	100%	46.1%	48.9%	5.0%
	高屏澎	170	100%	57.4%	42.4%	0.2%
	宜花東	46	100%	44.6%	54.5%	0.9%
年齡**	16-25歲	161	100%	52.1%	47.1%	0.7%
	26-35歲	180	100%	53.7%	43.0%	3.4%
	36-45歲	204	100%	51.9%	46.3%	1.8%
	46-55歲	195	100%	56.6%	39.9%	3.5%
	56-65歲	174	100%	51.6%	46.3%	2.1%
	66歲及以上	158	100%	34.7%	60.3%	5.0%
教育程度***	小學及以下	107	100%	24.0%	66.1%	9.8%
	國中或初中	99	100%	43.6%	55.5%	0.8%
	高中職	309	100%	49.2%	48.4%	2.4%
	專科	122	100%	60.9%	39.1%	—
	大學	359	100%	55.7%	43.2%	1.1%
	碩士以上	65	100%	61.5%	30.7%	7.8%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001



• 社群媒體使用行為

我國民眾有88.2%擁有社群媒體或是即時通訊軟體帳號，其中又以LINE帳號比例最高，達92.5%，其次分別為Facebook（75.3%）與Facebook Messenger（51.5%）。對於傾向相信於社群媒體或App所讀或所看到的，民眾同意比例為58.4%，不同意者則占34.4%，且於年齡達顯著差異，依照年齡區分，66歲及以上民眾傾向相信於社群媒體或App上所得訊息的比例高於其他年齡層（表8-18）。

調查顯示，超過4成（44.8%）民眾有時會瀏覽與自身想法相左的意見，不常瀏覽之比例占28.5%。進一步檢視，就年齡區分，除了56-65

歲（37.4%）、66歲及以上（36.9%）以不常瀏覽自己不同意的意見比例較高外，其餘年齡層皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例最高（表8-19）。

對於保護網路使用者不會看到不適當或令人反感內容，表態同意者高達90.1%；另外，對於只要能得到所想要的，便樂於在網路提供個人訊息，有過半數（57.5%）民眾表示不認同，且於居住地區、性別及年齡達顯著差異。就居住地區區分，高屏澎地區同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」的比例最高（50.7%）；就性別區分，男性同意的比例（40.5%）高於女性（31.3%）；就年齡區分，

表8 - 18 使用社群媒體或App時，傾向相信所讀到或看到的比較—按年齡

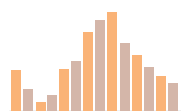
		樣本數	合計	同意	非常同意	還算同意	不同意	不太同意	非常不同意	不知道／沒意見	拒答
總計		845	100%	58.4%	6.9%	51.5%	34.4%	29.8%	4.7%	6.7%	0.5%
年齡 ***	16-25歲	151	100%	53.4%	7.5%	45.9%	40.3%	32.6%	7.7%	4.3%	1.9%
	26-35歲	163	100%	60.8%	8.6%	52.2%	35.4%	30.8%	4.6%	3.0%	0.9%
	36-45歲	184	100%	58.5%	9.4%	49.1%	37.6%	34.4%	3.2%	4.0%	—
	46-55歲	156	100%	57.6%	4.6%	53.0%	32.0%	29.2%	2.7%	10.5%	—
	56-65歲	118	100%	54.3%	6.0%	48.2%	36.5%	32.5%	3.9%	9.2%	—
	66歲及以上	74	100%	71.2%	1.9%	69.3%	14.5%	7.1%	7.4%	14.3%	—

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

表8 - 19 是否瀏覽自己不同意的意見比較—按年齡

		樣本數	合計	我常瀏覽 我不同意的意見	我有時會瀏覽我 不同意的意見	我不常瀏覽我所 不同意的意見	不知道	拒答
總計		845	100%	12.4%	44.8%	28.5%	13.4%	0.9%
年齡 ***	16-25歲	151	100%	15.3%	56.9%	19.8%	8.0%	—
	26-35歲	163	100%	14.3%	52.0%	23.2%	9.9%	0.7%
	36-45歲	184	100%	12.5%	45.2%	26.9%	13.9%	1.5%
	46-55歲	156	100%	10.4%	39.1%	33.8%	15.3%	1.5%
	56-65歲	118	100%	13.2%	33.6%	37.4%	15.9%	—
	66歲及以上	74	100%	4.6%	33.0%	36.9%	23.6%	1.9%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001



46-55歲民眾為得到想要的，願意提供個人資訊的比例最高（40.8%）（表8-20）。

• 網路交易

在網購經驗部分，有61.7%民眾擁有網購經驗，相對而言，擁有網售經驗者僅占14.8%。有網購經驗者，最近12個月內網購的產品類型以服飾與鞋類（非運動）占比最高（31.8%），其次為廚房、生活雜貨與文具用品（17.5%）、美容與彩妝（15.9%）。而最常使用的網路購物付款方式，以便利商店取貨付款（35.3%）比例最高，其次為線上刷卡（31.7%）及貨到付款（25.8%）。

• 網路資訊查詢與資訊安全

在網路資訊查證方面，27.9%的受訪民眾會找其他網站資訊比對，27.3%會找尋訊息來源可信度，但仍有29.8%民眾未曾確認網站內容的真實性。

關於在網路上提供個人資訊，民眾在網路上購物，欲輸入信用卡或簽帳卡資訊前，最多人會

考慮是否為自己熟悉的公司或品牌（58.1%），其次為考慮有無擔保個資不會外洩（55.1%）；在網站註冊個人資料前，則以網站是否安全（56.8%）為優先考量，有無擔保個資不會外洩次之（47.5%）。

• 網路使用對工作或日常生活的影響

民眾認為網路使用對工作或日常生活造成的影響，正面影響以找資訊的便利性為主（66.2%），其次為生活變得有趣（46.1%）、新的溝通方式使生活更輕鬆（43.8%）；負面影響主要體現在健康方面，以視力退化／肩頸痠痛／影響健康（59.6%）占比最高，其次為影響作息／第二天感到疲憊（28.5%），但也有20.3%民眾認為都沒有負面影響。

4. 匯流發展

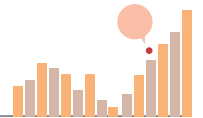
• 家中設備擁有及使用情形

我國民眾觀看視訊內容時最常使用的設備，以智慧型手機占比最高（40.5%），一般電視次之

表8 - 20 為達目的而在網路上提供個人資訊比較—按居住地區、性別、年齡

		樣本數	合計	同意	非常同意	還算同意	不同意	不太同意	非常不同意	不知道／沒意見	拒答
總計		959	100%	35.9%	5.0%	30.9%	57.5%	37.3%	20.2%	5.0%	1.6%
居住地區***	北北基	302	100%	42.1%	5.6%	36.5%	48.9%	34.1%	14.8%	7.0%	2.1%
	桃竹苗	156	100%	20.2%	3.3%	17.0%	77.8%	43.9%	33.9%	2.0%	—
	中彰投	168	100%	30.3%	1.8%	28.5%	61.1%	48.1%	13.0%	6.7%	2.0%
	雲嘉南	135	100%	29.4%	3.7%	25.7%	61.7%	36.9%	24.8%	4.8%	4.0%
	高屏澎	158	100%	50.7%	9.4%	41.4%	45.5%	27.3%	18.2%	3.7%	—
	宜花東	39	100%	37.3%	7.5%	29.8%	61.2%	31.0%	30.2%	1.4%	—
性別*	男性	478	100%	40.5%	5.1%	35.4%	54.8%	35.6%	19.2%	3.2%	1.4%
	女性	481	100%	31.3%	4.9%	26.5%	60.1%	39.0%	21.1%	6.8%	1.7%
年齡**	16-25歲	161	100%	39.1%	7.3%	31.8%	54.9%	31.7%	23.2%	3.2%	2.9%
	26-35歲	178	100%	37.2%	2.4%	34.7%	55.9%	34.4%	21.5%	6.2%	0.6%
	36-45歲	202	100%	34.3%	5.9%	28.4%	60.7%	45.5%	15.2%	4.1%	0.9%
	46-55歲	182	100%	40.8%	3.7%	37.1%	53.3%	35.2%	18.2%	3.5%	2.4%
	56-65歲	149	100%	35.5%	4.7%	30.9%	58.8%	38.0%	20.8%	5.7%	—
	66歲及以上	86	100%	21.6%	7.3%	14.3%	64.4%	37.7%	26.7%	10.3%	3.7%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001



(31.7%)，且於年齡達顯著差異。就年齡區分，民眾最常使用智慧型手機的比例隨年齡遞減，一般電視（非連網）的使用率則隨年齡遞增（表8-21）。

• 線上串流影音收視行為

我國有37.6%民眾曾收視過線上串流影音，且於居住地區、性別、年齡及教育程度達顯著差異。進一步交叉檢視，高屏澎地區民眾曾收視的比例最高，達51.5%；女性曾看過的比例高於男性；就年齡區分，16-25歲超過6成曾看過線上串流影音，而66歲及以上看過的比例不到5%；就教育程度區分，大學程度曾收看過線上串流影音的比例最高，達60%，小學及以下程度比例最低，

僅有0.5%（表8-22）。線上串流影音吸引民眾觀看主因為觀看時間具彈性（60.8%），其次則因多數線上串流影音內容是免費的（40.2%）。

表8 - 21 觀看視訊內容時最常使用的設備比較—按年齡

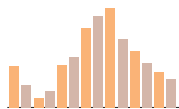
		樣本數	合計	一般電視 (非連網)	智慧型手機
總計		1,069	100%	31.7%	40.5%
年齡***	16-25歲	161	100%	8.6%	60.9%
	26-35歲	178	100%	16.6%	49.2%
	36-45歲	205	100%	23.0%	47.3%
	46-55歲	195	100%	35.8%	38.6%
	56-65歲	173	100%	46.7%	32.0%
	66歲及以上	157	100%	62.3%	12.5%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

表8 - 22 是否看過線上串流影音比較—按居住地區、性別、年齡、居住狀況、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有	不知道	拒答
總計		1,069	100%	37.6%	57.0%	4.9%	0.4%
居住地區***	北北基	332	100%	27.7%	66.1%	6.2%	—
	桃竹苗	161	100%	40.2%	58.6%	1.2%	—
	中彰投	207	100%	40.7%	50.5%	7.0%	1.8%
	雲嘉南	155	100%	36.9%	57.1%	5.3%	0.7%
	高屏澎	167	100%	51.5%	44.3%	4.1%	—
	宜花東	47	100%	37.5%	61.5%	1.0%	—
性別*	男性	527	100%	33.8%	60.8%	5.1%	0.3%
	女性	542	100%	41.2%	53.4%	4.8%	0.6%
年齡***	16-25歲	161	100%	60.2%	34.9%	3.3%	1.6%
	26-35歲	178	100%	56.1%	40.7%	3.2%	—
	36-45歲	205	100%	54.1%	43.6%	2.1%	0.2%
	46-55歲	195	100%	29.2%	68.1%	2.6%	—
	56-65歲	173	100%	16.7%	75.0%	7.4%	0.8%
	66歲及以上	157	100%	4.9%	82.4%	12.4%	0.3%
教育程度***	小學及以下	95	100%	0.5%	94.6%	4.9%	—
	國中或初中	111	100%	11.7%	76.4%	11.5%	0.5%
	高中職	317	100%	32.3%	63.1%	4.1%	0.5%
	專科	144	100%	33.9%	62.5%	3.5%	—
	大學	342	100%	60.0%	35.5%	4.1%	0.4%
	碩士以上	48	100%	55.9%	41.8%	2.4%	—
	不知道／拒答	12	100%	40.0%	31.0%	17.2%	11.9%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001



• 網路廣告

對於網路廣告的態度，以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞」所占比例最高（37.9%），但不喜歡網路廣告者也超過3成（31.9%）。至於是否會採取步驟來避免看到網路廣告，將近5成（49%）的受訪者並不會採取任何措施，而有36.9%的民眾則會勾選不觀看或不允許傳送資訊來避免網路廣告。

• App使用行為

我國民眾知道如何下載行動應用程式（App）至手機的比例達86.8%，且於年齡達顯著差異，除了66歲及以上知道與不知道如何下載的比例差不多外，其餘年齡層民眾皆以知道為多數，且知道的比例隨年齡層遞減（表8-23）。民眾最近12個月使用手機App的情形，以都下載免費應用程式者最高，達77.9%，而在使用類型上，以遊戲類占比最高（28.3%），其次為社交類型App（21.5%）。

表8 - 23 是否知道如何下載App到手機比較—按年齡

		樣本數	合計	知道	不知道	拒答
總計		895	100%	86.8%	13.1%	0.1%
年齡 ***	16-25歲	154	100%	98.7%	1.3%	—
	26-35歲	174	100%	97.7%	2.3%	—
	36-45歲	197	100%	95.8%	4.2%	—
	46-55歲	168	100%	86.6%	13.4%	—
	56-65歲	129	100%	65.6%	34.4%	—
	66歲及以上	73	100%	49.5%	49.8%	0.7%

註：卡方檢定達顯著水準 *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

• 行動支付使用行為

普遍而言，受訪民眾以沒有使用行動支付者居多，達79.3%，但有使用行動支付者，肯定行動支付重要性的比例達62.6%。進一步檢視，有無使用行動支付，於年齡、居住狀況及教育程度呈現顯著差異，其中以26-35歲、36-45歲者有使用的比例最高（近3成），66歲及以上者則僅有0.8%

使用；租屋者使用行動支付的比例（24.8%）較自有房屋者（14.7%）高；而民眾使用行動支付的比例亦隨教育程度遞增（表8-24）。至於民眾所使用的行動支付服務，以LINE Pay占比最高，達39.6%，其次為Apple Pay，占19.4%。

進一步探討民眾使用及未使用行動支付的原因，高達85.1%的使用者是基於方便，而不需要（43.7%）及擔心它不安全（23.7%）則是民眾不使用的主因。

• 新聞資訊獲取管道

民眾主要獲得新聞資訊的管道，以電視（59.1%）所占比例最高，遠高於次之的網路社群網站／App（15.2%），其餘管道則占比皆不到10%。民眾對於新聞來源公正性的認可程度，以紙本報紙最高，達71.8%，其次為電視新聞（70.6%）。在新聞來源的準確性方面，則是以電視占比最高（51.2%），紙本報紙次之（7.0%）。

綜合結論

1. 通訊市場

觀察本次通訊市場調查結果，我國有16.9%民眾僅使用行動電話，且未來12個月內不可能或不會安裝市內電話的比例達83%，其中多數人（67.1%）皆認為以行動電話取代即可，認為並不需要的比例也達27.6%；此外，民眾本身或家中成員有使用過網路語音通話的比例高達90.3%，較106年（88.2%）略微提升，在網路通訊服務盛行的情況下，民眾對市內電話的需求不復以往。

我國民眾使用智慧型手機的比例高達92.5%，在家以外最常使用的行動上網服務以行動寬頻為主，且4G服務（84.2%）占比遠高於3G服務（2.6%），其餘上網服務占比則不到2成，與106年相比，3G服務占比從7%下降至2.6%，與我國3G業務於107年底依法屆期終止有關，民眾轉而使用其他行動上網服務。而我國電信業者削價競

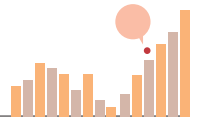


表8 - 24 是否有使用行動支付比較—按年齡、居住狀況、教育程度

		樣本數	合計	有	沒有	不知道	拒答
總計		1,069	100%	17.2%	79.3%	2.7%	0.8%
年齡***	16-25歲	161	100%	22.6%	73.6%	1.3%	2.5%
	26-35歲	178	100%	29.9%	65.7%	3.5%	0.9%
	36-45歲	205	100%	29.0%	69.1%	1.7%	0.2%
	46-55歲	195	100%	11.8%	86.4%	1.1%	0.6%
	56-65歲	173	100%	5.7%	88.7%	4.8%	0.8%
	66歲及以上	157	100%	0.8%	95.0%	4.3%	—
居住狀況***	自有房屋	774	100%	14.7%	82.3%	2.5%	0.6%
	租屋	264	100%	24.8%	71.4%	3.2%	0.5%
	不知道／拒答	32	100%	12.7%	73.0%	4.7%	9.6%
教育程度***	小學及以下	95	100%	—	100.0%	—	—
	國中或初中	111	100%	3.5%	90.0%	5.6%	0.9%
	高中職	317	100%	11.8%	84.2%	3.6%	0.5%
	專科	144	100%	17.8%	80.8%	.8%	0.6%
	大學	342	100%	29.4%	68.3%	1.3%	1.0%
	碩士以上	48	100%	29.6%	67.5%	2.9%	—
	不知道／拒答	12	100%	14.0%	33.4%	38.3%	14.3%

註：卡方檢定達顯著水準*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001

爭激烈，有超過7成（71%）民眾採用吃到飽的行動上網流量方案，其中又以不限速吃到飽占比最高（54.3%）。連網地點方面，約半數（49.7%）民眾最常在家中使用智慧型手機連網，其次為工作地點（29.3%）。

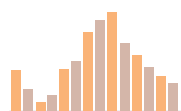
近9成（89%）民眾家中可以上網，其中家中有固網者達73.8%，然而民眾於家中最常使用的上網方式，仍以行動寬頻服務（3G、4G與熱點分享）為最，達55.9%，高於固網寬頻（ADSL、光纖與有線寬頻）占比（43.3%），比例與106年差異不大。在開放有線電視跨區經營後，居住地有新業者加入的民眾，僅有17.2%改用新業者的上網服務。

我國通訊產業成熟，亦不斷增進服務品質，民眾十分有感，根據本次調查與106年調查結果，民眾對各項電信服務的滿意度均有提升，其中

以市內電話通話品質滿意度（7.73分）最高，其次依序為市內電話業者整體滿意度（7.65分）、行動電話語音品質滿意度（7.44分）、家中固網整體滿意度（7.39分）、家中固網使用品質滿意度（7.3分）及行動電話上網品質滿意度（7.18分），而滿意度提升最多者為家中固網使用品質滿意度，較106年增加了0.43分。

2. 廣電市場

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



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

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

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

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

就民眾對電視與廣播節目管理規範的知悉程度而言，兩者皆以不知道的比例較高，其中不清楚電視節目有相關規範者占51.1%，而有約6

成（59.9%）民眾不知道廣播節目有相關規範，顯示民眾對廣播節目的熟悉度相對較低，但兩者不知道的比例較106年為低（分別為55.4%和63.3%）。

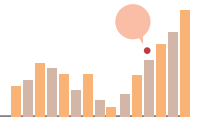
關於隱私保護，多數民眾皆認為不該未經當事人同意便揭露其隱私，且對一般大眾（83.5%）的隱私保護意識更勝公眾人物（76%）。普遍而言，電視被視為最常見未經同意便揭露他人隱私的管道，占比達3成以上，而在數位匯流時代，新媒體崛起的同時，其隱私揭露問題也受到民眾檢視，就本次調查結果，最常見未經公眾人物同意便揭露其隱私的管道，新媒體（新聞網站／App等）占比僅次於電視（35.6%）與雜誌（25.1%），達18.4%；最常見未經一般大眾同意便揭露其隱私的管道，新媒體比例更達23.6%，超過雜誌（20.4%），居次於電視（33.2%）。

3. 寬頻使用

我國16歲以上民眾平均上網網齡為13.02年，未來12個月會繼續使用網路的原因，以與人連繫為主，達69.2%，其次為尋找資訊（67%）、網購（41.2%）。整體而言，民眾使用網路的自信程度平均為6.72，但約半數（50.5%）民眾對使用網路有顧慮，並以個資外洩（53.8%）、詐騙（44.3%）為主要顧慮原因。

社群媒體盛行，高達88.2%的民眾擁有社群媒體網站或即時通訊軟體的帳號，比例較106年（83.6%）為高，其中LINE（67.8%）為民眾最常使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號，Facebook（20.9%）次之。在社群媒體資訊的瀏覽上，近6成（58.4%）民眾傾向相信所讀或所看到的，66歲及以上占比更達71.2%；此外，56歲以下族群有時會瀏覽自己不同意的意見，56歲以上年長者則較不常瀏覽與自身意見相左的資訊。

對於資訊安全的保護，有半數（50.9%）民眾同意在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身分，比例略高於106年（47%），且年輕族



群同意比例普遍較高；然而，也有35.9%民眾為得到想要的，便樂意在網路上提供個資，其中高屏澎地區（50.7%）比例高於其他地區，而男性（40.5%）比例高於女性（31.3%）。

隨網路服務日益完善，我國電子商務愈加發達，超過6成（61.7%）民眾有網路購物經驗，比例較106年（55.5%）提升，但有網路販售經驗的比例則從17.5%下降至14.8%。其中，女性不論是有網購或網售經驗的比例皆高於男性，又以年輕族群占比高於年長者。在網購產品類型方面，以服飾與鞋類（非運動）最多，占31.8%，其次為廚房、生活雜貨與文具用品（17.5%）、美容與彩妝（15.9%），進一步檢視，男性以購買電腦軟硬體與週邊配件（20.1%）、服飾與鞋類（非運動）（19.7%）為主，女性則以服飾與鞋類（非運動類）（41.8%）、美容與彩妝（27.5%）居多。

關於網路使用對工作或日常生活造成的影響，有20.3%民眾認為都沒有任何負面影響，遠高於認為都沒有任何正面影響的比例（3.6%）。在網路使用帶來的正面影響中，超過6成（66.2%）民眾肯定找資料的便利性，認為生活變得有趣（46.1%）、新的溝通方式使生活更輕鬆（43.8%）的比例也都達4成以上；而網路使用造成的負面影響，則以健康最為有感，約6成（59.6%）民眾認為視力退化／肩頸痠痛／影響健康，其次為影響作息／第二天感到疲憊（28.5%）。此外，在網路感受方面，民眾對「因為有網路讓生活不無聊」的同意程度最高（6.69），而不能上網人生無趣（5.9）、不上網不知道如何找資料（5.72）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.49）、脫離網路很困難（5.63）的同意程度皆達5以上。

4. 匯流發展

數位匯流時代下，超過6成（66.6%）民眾會使用智慧型手機觀看視訊內容，且和106年相比，智慧型手機（40.5%）已取代一般電視

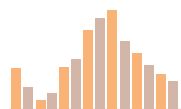
（31.7%），成為民眾觀看視訊內容最常使用的設備，且此比例隨年齡遞減，越年輕族群越傾向使用智慧型手機觀看，越年長族群則是習慣以一般電視觀看。

儘管線上串流影音已為國際視聽發展趨勢，我國曾收看過線上串流影音的比例並未非常突出，僅占37.6%，但仍較106年（30.8%）提升。進一步檢視，民眾有看過線上串流影音的比例隨年齡遞減，其中16-25歲占比達60.2%，66歲及以上僅有4.9%。而民眾觀賞線上串流影音的主因為觀看時間較具彈性（60.8%），多數線上串流影音內容是免費的（40.2%）、家人或朋友推薦（30.1%）居次。目前我國民眾仍以觀看免費線上串流影音內容為多數，有訂閱付費線上串流影音服務的比例僅占21.1%。

在通訊傳播活動方面，除了講電話（67.9%）和看電視（60.8%），民眾使用即時通訊（57.5%）、在YouTube等平台觀看短片（53.8%）的比例也超過5成。而我國民眾曾觀賞過線上共享創作影音平台內容的比例占71.9%，並以觀看娛樂戲劇節目或是電影為主。對於網路廣告，多數（37.9%）民眾認為「只要是我感興趣的，我不介意觀賞」，但「我不喜歡網路廣告」（31.9%）占比也達3成以上。

在即時廣播收聽上，超過5成（55.9%）知道可以透過手機收聽即時廣播，其次為透過電腦連接網路（24.9%），比例和106年差不多；但在重聽廣播上，民眾不知道重聽方式的比例（62.4%）高於106年（57.6%）。關於手機App的使用行為，民眾大多都是下載免費應用程式（77.9%），並以遊戲（28.3%）、社交（21.5%）及娛樂（19.9%）為較常使用的App類型。

目前我國民眾有使用行動支付的比例僅占17.2%，與106年（17.8%）差異不大，其中又以年輕族群的使用率高於年長者。在使用服務選擇上，以選用LINE Pay最多（39.6%），Apple Pay



(19.4%) 次之。而方便(85.1%)為最吸引民眾使用行動支付之處，不需要(43.7%)及擔心它不安全(23.7%)則是民眾未使用的主要原因。

在新聞資訊的獲取上，儘管匯流時代下資訊豐富、管道多元，電視(59.1%)仍為民眾最主要的新聞資訊獲取管道，占比遠高於次之的新媒體(合計網路社群網站/App等)(29.9%)，但和106年相比，電視占比略微下降，新媒體則略微上升(106年分別為63.7%和23.6%)。電視亦為民眾認為最準確的新聞來源，比例達51.2%，且認為其公正者占70.6%，僅次於紙本報紙(71.8%)；相較之下，僅有19%民眾認為新媒體的新聞來源最準確，認為新媒體公正的比例則約介於5-6成之間。

5. 我國通訊傳播產業匯流發展趨勢

• 供給面與需求面分析

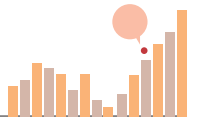
依據我國通訊產業供給面統計資料分析，我國行動寬頻普及率自2016年之90.5%，大幅上升至99.9%，其主要原因應與我國2G服務於2017年6月中止，大量2G客戶改使用3G與4G服務有關，因此導致我國行動寬頻普及率大幅上升；而我國行動電話普及率自2016年之124.1%，下滑至2017年之121.8%，市話普及率亦自2016年之49.7%下滑至2017年之48.6%。前述供給面資料顯示，我國市話及行動電話整體用戶市場已趨飽和，幾乎每個民眾皆能使用行動寬頻上網，且我國行網覆蓋率亦從2016年之99.3%進一步提升為2017年之99.9%，更方便民眾隨時隨地上網，提供我國發展行動寬頻加值應用服務之良好基礎環境。

對照本次調查結果，我國民眾平均每週的上網時數，從去年的28.77小時增加至37小時；民眾在家最常使用的上網方式，超過5成皆使用行動寬頻上網(3G、4G)，比例由2017年之50%增加為2018年之52.7%，且在家以外最常使用4G行動上網比例更高達84.2%，而民眾行動寬頻選購吃到飽資費方案(含不限速、不清楚是否限速及限

速)於今年調查中已達7成，前述數據顯示民眾樂於享受我國優質之行動寬頻服務。而民眾每月行動電話帳單費用由2017年之825元，降低至2018年之756元；對照我國近年行動寬頻帳號數持續成長、數據通信營收占電信服務總營收比例亦持續增加，但行動通信營收及電信服務總營收則呈下滑趨勢，顯示我國行動通信服務業者競爭激烈，在價格競爭下固然有利於我國民眾享受低廉之行動寬頻上網服務，但業者如何進一步擴大提供整合數位匯流服務，將數據流轉為金流，助益業者營收，仍為我國電信業者之重要課題。

進一步觀察我國民眾通訊市場消費行為，我國民眾使用智慧型手機比例已超過9成(92.5%)，且除了66歲以上之高齡族群以外，其餘民眾擁有智慧型手機比例皆超過9成，26-45歲民眾更高達9成5以上，顯示智慧型手機已成為民眾必備之終端設置；且超過8成5民眾以智慧型手機為最主要連網裝置，比例亦較去年提升。就使用行為分析，民眾使用手機瀏覽網頁、使用社群媒體、即時通訊等現象相當普遍，比例皆達6成以上；且在今年的調查中，智慧型手機已超越電視，成為民眾觀看視訊內容最常使用的設備，比例達到4成，而民眾使用智慧型手機觀看影音短片比例也超過5成。此皆彰顯在數位匯流發展下，我國民眾於通訊傳播市場之消費樣貌。

數位匯流發展帶動我國傳播產業之改變，有線電視仍為我國民眾主要收視平台，普及率於最近兩年皆維持6成，訂戶數約在520萬戶左右；但MOD訂戶數則由2016年底之133萬戶，顯著成長至2017年底之160萬戶，其原因或為中華電信於2017年強化MOD內容服務，除導入新的內容如Fox+與KKTV等OTT服務，亦增加與購物頻道業者合作，更推動頻道自由選擇機制，讓消費者除了套餐內容以外，也可只訂閱想看的頻道。需求面調查結果亦可佐證供給面之資料，連續兩年調查結果顯示，我國民眾最主要收視來源仍以有線電



視為最高，於今（2018）年達63.1%，但中華電信MOD則超過去年調查排名居次之無線電視，比例達16.5%，亦較去年的14.7%提高；線上影音串流（OTT）則是連續兩年皆位居第四，比例皆未超過5%。顯示在數位匯流發展下，傳統廣電媒體正面臨新興媒體之競爭，多元收視平台讓民眾擁有更多的選擇。

就廣告營收而言，受數位廣告影響，我國在廣播、電視（含有線電視及無線電視廣告）、報紙、雜誌、及戶外媒體等五大傳統媒體廣告產值連續5年呈現下滑趨勢；相較於傳統媒體廣告，數位廣告之成長則十分明顯。我國2017年數位廣告量已達330.97億元，其中社交媒體平台的廣告量達到120.85億元，占我國整體數位廣告量的36.5%（2016年占比31.2%），而整體數位廣告量成長率為29.7%。對照調查結果，我國有近9成（88.2%）民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號，16-25歲民眾比例更高達93.5%，顯示我國民眾於社群媒體之高參與度，不介意觀賞網路廣告的比例（含感興趣的網路廣告，以及任何網路廣告）則將近6成。上述調查結果亦可反映，我國數位廣告及社群媒體平台廣告之成長趨勢。

多元的資訊來源管道，讓民眾能夠即時掌握新聞資訊，連續兩年調查結果顯示，在面臨新媒體之競爭，電視仍為我國民眾取得新聞資訊之最主要管道（2017年63.7%，2018年59.1%），也是民眾心中最準確的新聞來源（2017年56.9%，2018年51.2%），其結果雖然仍遠高於新媒體與紙本媒體，但電視新聞管道與準確性有逐年下降的趨勢，對比新媒體占比逐年上升的現象，其中在最主要新聞來源的管道，新媒體於2017年為23.6%，2018年為29.9%，最準確的新聞來源於2017年為14.9%，至2018年上升為19.1%，顯示在匯流趨勢的驅動下，電視新聞媒體與新興媒體在新聞版圖上開始有所移動。

在隱私保護上，連續兩年電視媒體被視為最

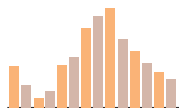
主要未經同意即揭露他人隱私之媒體，在未經同意揭露公眾人物隱私部分，電視媒體從2017年36.7%，略下降至2018年35.6%，雜誌與新媒體皆略為提升，其中雜誌由2017年23%上升到2018年25.1%，新媒體則由17.3%增加為18.4%；值得注意的是，在未經同意即揭露一般民眾的隱私部分，新媒體連續兩年位居第二，僅次於電視媒體，高於雜誌，而且其占比由2017年21.6%，上升至23.6%，對比電視由35%下降至33.2%，此現象顯示新媒體在提供新聞資訊來源的重要逐漸增加之同時，民眾也越來越正視新媒體在報導上，所該肩負的媒體責任。

綜合供給面與消費者端調查資訊結果，在2018年我國行動上網整體環境更加優越，多數民眾選擇吃到飽的方案，能以優惠的價格享受行動上網的便利與多元服務，加上智慧型手機的普及，讓隨時查找資訊、欣賞影音內容、對外連繫成為垂手可得之事。相對於網路所帶來之便利性，仰賴網路所帶來的副作用，普遍顯現在對身體健康的影響、對於作息影響／第二天感到疲憊之上；民眾對於以虛擬（virtual）方式連繫之憂心，也反映在今（2018）年的調查結果，擔心會減少與親友共度或互動的時光，首次進入網路對工作或生活負面影響的前三名，都沒有負面影響比例則下降。上述結果顯示，科技進步替人類開創新的生活型態，增進生活的便利，另一方面對於網路興起所帶來的負面影響，如何維繫生理與心理的健康，亦是相當值得重視的議題。

• 國際比較

比較我國與國際通訊傳播產業發展情況，就4G普及率而言，我國2017年底4G普及率依據通傳會公布統計資料⁴¹計算，已達95.83%，2018年4月更超過100%，達101.92%，可見我國民眾普遍可享受高速之無線接取環境。比較106年度及

41 參見 https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2017&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=40736



107年度通訊傳播市場調查結果顯示，我國民眾選擇吃到飽資費方案比例增加，但電信帳單費用降低，而我國行動通訊業者統計亦顯示ARPU有降低趨勢，根據通傳會公布資料，2017年第四季4G服務之ARPU為新台幣643元，較2016年第四季之760.3元為低，降幅達15.43%。又依據Tefficient研究報告調查國際主要電信業者之每SIM卡每月平均使用數據量，發現各國差異大，其研究報告指出，用戶數據量成長為國際趨勢，但數據量增加未必一定等於營收增加，然而根據其研究分析，電信業者擁有較高之數據使用量，有可能導致較高之ARPU。若依據Tefficient研究結論，我國在電信業者激烈競爭下，民眾樂於享受吃到飽資費方案，使用行動數據量成長（14GB）⁴²，電信業者使用數據量增加之趨勢仍符合Tefficient研究之建議方向，但可能需嘗試推出更多元之服務方案，測試市場接受度及其對營收影響，強化將數據流轉為金流之能量。

根據Tefficient研究，若就2017年數據比較，最高者為芬蘭DNA之15.9 GB，主要原因為其用戶可享有吃到飽（unlimited data）服務，其次為科威特的Zain（15.7 GB）及奧地利的「3」⁴³（15.4 GB），但前三名之數字差異不大。報告中亦點名芬蘭的Elisa（13.2 GB）及我國之遠傳（12.8 GB）、台灣大哥大（14.4 GB）同樣為每SIM卡每月平均使用數據量較大之業者。就亞洲市場分析（如圖8-10），台灣之遠傳電信及台灣大哥大於每SIM卡每月平均使用數據量領先亞洲各國，韓國之前數據使用量曾領先全球，但其成長率已趨緩，而馬來西亞之數據量成長則非常迅速。就整體行動數據量而言，中國移動、印尼的Jio、中國聯通與中國移動為亞洲地區整體行動數據量較高之業者，在全球亦居領先地位。展望未來，使用數據量可望快速成長之國家主要為中國及印度，包括中國之中國電信、中國聯通、中國移動，及印度Vodafone、Idea、Airtel等業者。

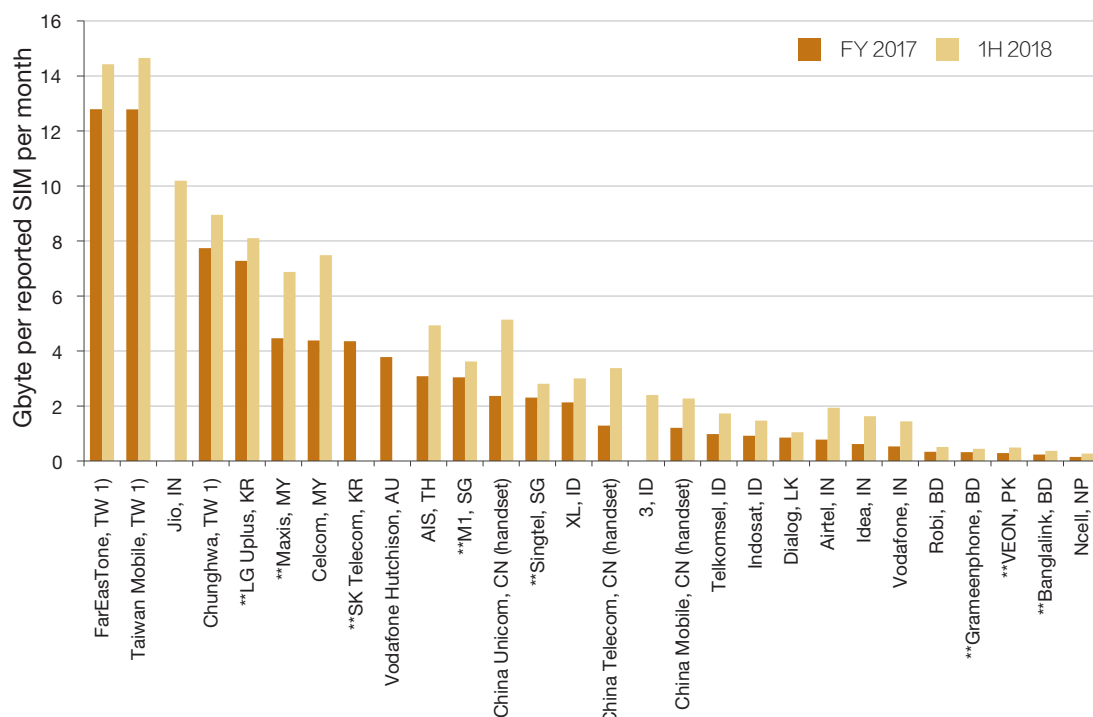


圖8 - 10 亞洲電信業者每SIM卡每月平均使用數據量

資料來源：tefficient, Industry analysis #2 2018

42 依通傳會資料計算，我國每用戶每月平均 4G 數據使用量由 2016 年之 11GB 成長至 2017 年之 14GB。

43 「3」為世界知名通訊品牌，在多個國家提供行動通訊服務，亞洲地區包括香港、澳門、印度、以色列、泰國、斯里蘭卡、迦納、印尼及越南，歐洲地區包括英國、義大利、丹麥、愛爾蘭、奧地利及瑞典，其在澳洲亦提供服務。

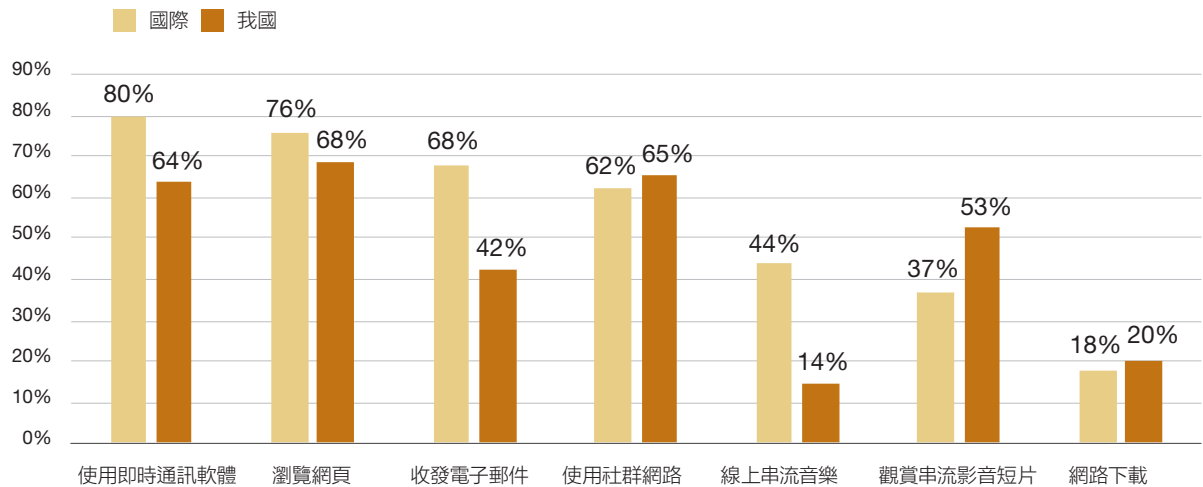
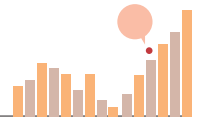


圖8 - 11 我國與國際使用智慧型手機進行之活動比較

資料來源：Ericsson, 2018, Ericsson Mobility Report June 2018

根據本次調查，我國民眾使用智慧型手機比例高達9成，而我國民眾使用智慧型手機上網，最常進行之活動與國際相較，則呈現一定差異。根據易利信研究報告對Swisscom公司於易利信測試區域之用戶活動分析結果，其最常使用智慧型手機上網活動前三名為使用通訊軟體（80%）、瀏覽網頁（76%）、收發電子郵件（68%），比例皆高於我國；我國民眾利用智慧型手機觀賞串流影音短片比例（53%）則明顯高於易利信調查，我國使用社群網路比例（65%）及網路下載（20%）略高於易利信調查結果之62%及18%，而我國民眾使用智慧型手機聽取線上串流音樂則較不盛行，比例僅14%，明顯低於易利信調查之44%⁴⁴。

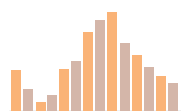
根據今（2018）年調查結果，民眾平均每週觀看線上串流影音時間為13.35小時，收看原因主要為觀看時間具彈性（60.8%），其次為內容多為免費（40.2%）、家人或朋友推薦（30.1%），在收視線上串流影音民眾之中，有21.1%訂閱付費線上串流影音服務，而該比例低於免費收視之

75.3%。與我國民眾對於線上串流媒體收視傾向相較，在國際間隨著Netflix、Amazon Prime成功進入他國市場，對於訂閱付費線上串流影音如OTT-V⁴⁵，英（56%）、法（64%）、德（72%）、義（54%）、美（64%）、日（65%）、奧地利（66%）、西班牙（61%）與瑞典（78%）皆以可隨時收視之便利性為首要原因，其次則皆以高品質內容作為訂閱之因，而各國所占比例分別為英（49%）、法（62%）、德（46%）、義（53%）、美（51%）、日（36%）、奧地利（53%）、西班牙（58%）與瑞典（34%），上述結果顯示，OTT-V以提供高品質內容作為與其他收視平台之競爭策略，已成功打入上述國家之市場。值得注意的是，在原創節目與在地製作的選擇上，前述國家的選擇皆以原創節目的內容，高於在地製作，該結果可作為我國在發展內容產業之際，影視內容如何成功進入國際之參考。

就社群媒體帳號擁有比例上，我國將近9成（88.2%）民眾擁有社群媒體帳號，而從區

44 但此有可能為易利信調查項目為使用智慧型手機進行線上串流音樂／聽音樂，因其含聽音樂比例，故較我國明顯為高原因。

45 參見 Ofcom（2017）International Communication Market Report.



域來看國際間⁴⁶社群媒體普及率，以北美最高（70%），其次為北歐（66%）、東亞（64%），續以個別國家相比，我國僅次於阿拉伯聯合大公國（99%），但高於南韓（84%）、新加坡（83%）、香港（78%）、阿根廷（76%）、沙烏地阿拉伯（75%）與馬來西亞（75%）；我國社群媒體高普及率除反映在我國數位廣告之發展外，另一方面對於使用網路所衍生相關議題如隱私保護等，值得關注，特別是自今（2018）年起，歐盟開始實施《一般資料保護規範》（General Data Protection Regulation, GDPR），我國目前正積極爭取GDPR適足性認可，要如何妥善保護社群媒體個人資料，尊重使用者相關權利以與國際接軌，需要各界一起投入。

建議

本研究分就「通訊市場」、「廣電市場」、「寬頻使用」、「匯流發展」四類調查結果，舉行專家焦點座談會；本章節彙整調查結果、國際趨勢與四場專家座談意見，提出具體建議如下。

1 鼓勵電信業者持續強化基礎建設投資，提升行動上網服務品質

依據本年度通訊市場調查結果，我國民眾平均每週上網時數，由去年的28.77小時增加至37小時，且不管在家中或是戶外，行動寬頻皆為民眾最常使用之上網方式，可見我國民眾上網需求增加，且已相當仰賴使用行動寬頻上網。然而調查結果顯示，民眾對我國各類通訊服務滿意度，連續兩年排序皆以市話通話品質滿意度最高，其次為行動電話語音品質、固網上網品質，行動上網品質滿意度相對最低。在行動上網滿意度部分，滿意度平均為7.18分，而中彰投（6.58分）、雲嘉南（6.77分）及宜花東（6.83分）地區則是滿意度不及7分，整體而言，北部民眾（北北基7.43

分、桃竹苗7.85分）對行網上網滿意度較高，其餘區域民眾則明顯較低。

我國行動通訊市場競爭激烈，主要業者於今年中推出499吃到飽之低價促銷方案，反映至我國今年調查結果，民眾吃到飽比例（71%）也較去年（67.1%）增加。因此，在民眾普遍使用吃到飽資費之情形下，或因流量需求增加，而在頻寬供應有限下，上網品質受到影響，導致民眾滿意度相對較低，尤其中南部及花東區域民眾滿意度明顯較北部民眾為低。

因此，為因應我國民眾對行動上網「吃到飽」偏好，導致流量需求增加，建議我國業者亦應擴大固網頻寬供應，持續投資基礎網路建設，尤其強化於中南部及花東地區之網路建置，以因應消費者對行動上網流量及品質之需求，提升我國民眾對行動上網之滿意度。

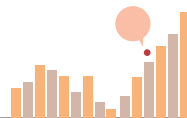
2 有線電視跨區經營加劇市場競爭，建議放寬有線電視管制，鼓勵業者提供差異化服務

我國於2012年公告受理有線電視跨區經營，期能調整長久以來有線電視收視僵化之發展型態，增進消費者多元收視選擇，並於2015年開始有新進業者加入營運。

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

另一方面，跨區經營後市場競爭激烈，新舊

46 Statista 所公布 2018 年 1 月之統計數字



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

3 完整配套政策導引 OTT-V 產業發展，擴大我國內容產製規模

根據107年調查結果顯示，曾收視線上串流影音服務者為37.6%，較106年成長6.8%，其中21.1%有使用付費訂閱服務，占所有受訪者之7.93%。英國則有39%家戶採用線上串流影音訂閱服務（2018年第一季調查）。

相較國際間OTT-V快速發展趨勢，我國發展相對緩慢，且我國與國際比較，我國民眾近4成收看線上串流影音，主要原因除觀賞時間彈性外，其次為多數線上串流影音內容免費，而我國民眾訂閱付費線上串流影音比例仍偏低（21.1%）。國際Netflix、Amazon Prime等業者成功進入他國市場，根據Ofcom調查分析消費者願意訂閱之因，除具收視便利性外，高品質內容是吸引消費者訂閱之主因。

在強調數位經濟與內容為王的時代，網際網路有8成流量為影音內容，在數位匯流時代，網路影音發展仍為趨勢，建議我國應重視數位經濟下以內容為核心之價值，以積極政策導引OTT-V產業

發展，發掘OTT-V大數據價值，透過精確數據分析作為規劃節目內容參考，擴大內容產製規模外，並以創造更優質內容來提昇觀眾收視權益。

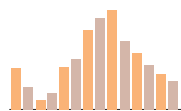
4 持續推動本國自製節目管理辦法，鼓勵業者產製更多元、優質之內容，滿足閱聽眾之期待

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

依據通傳會公布資料新聞稿，從供給面檢視上揭辦法實施成果，比較105年及106年播出狀況，發現無論是在本國自製節目或本國自製新播節目時數都有明顯增加，其中無線電視106年本國自製戲劇節目新播總時數較105年增加224小時，衛星頻道於106年指定時段所播戲劇、電影、綜藝及兒童節目之本國節目時數較105年共增加約8千2百小時，本國新播節目時數則較105年共增加7千5百小時。

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

民眾不滿重播頻率之比例下降，可能是因為該等管理辦法施行後，業者需符合法規新播率之要求，減少重播頻率；而對節目品質的肯定如



節目多樣化、更多品質佳之戲劇，亦有可能是因為業者製作更多新的內容，提供觀眾不一樣之感受。

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

5 加強媒體識讀與網路識讀向下扎根工作，培養專業種子教師

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

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

6 參酌其他國家持續性作法，全方位提升國人對資安之重視

連續兩年調查結果顯示，我國上網民眾有20%並未採任何保護措施，該數字遠高於英國Ofcom在2017年所公布的調查數字10%。對照本年度調查結果，有將近6成民眾並不認同只要能得到所想要的，就該於網路提供個人訊息之作法。

我國民眾雖有網安意識，較欠缺實質保護作法，依據焦點座談會專家建議，可參酌其他國家作法，全方位提升國人對資安之重視；如參考歐盟以新生態系（New Eco System）作法，積極推動兒童上網安全，掌握理念、執行面與資源三大方向擬定全盤計畫，設定各方關係人如業界、歐盟執委會與會員國，所需達成之主目標與次目標，以全面動員力道來維護資訊安全。另外，參酌美國「國家網安覺醒月」（National Cybersecurity Awareness Month），以及歐洲與世界其他國家「網路安全日」作法，擴大我國「網路安全日」的串聯行動，以實際行動與聚焦議題方式，持續提升國人對資安的重視。

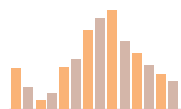
7 適時於調查中加入重要議題，以掌握民意，做為施政參考

此次參與焦點座談會之專家，對本調查所呈現之意義，以及對研究方法掌握與執行步驟，均予以肯定，而在焦點座談會上，與會專家延伸討論主題，針對時下熱門議題如假新聞進行熱烈討論，故建議在未來應持續進行調查，除繼續累積通訊傳播消費面資訊，並在調查題項上可適時加入重要議題，以能掌握民意，作為施政重要參考。

附錄

金馬地區通訊傳播 產業匯流發展趨勢 調查





1 問卷設計

金馬地區問卷同台灣地區通訊市場、廣電市場、寬頻使用、匯流發展四類問卷之設計大綱。

2 調查對象與方式

調查範圍

本次調查以金門縣及連江縣為主要的訪問區域。

調查對象

本次調查以年齡在16歲及以上（民國91年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。

抽樣方法

鑒於金馬地區人口數過少及人口密度分佈極不平均，為了確保取樣能充分代表金馬地區，在實際執行抽樣時，採用分層二階段¹⁷PPS抽樣法。於抽出的村里，採便利抽樣完成受訪樣本。

樣本配置

每個訪問點備有A、B、C、D四種問卷代表號碼，讓符合資格的受訪者隨機取任一類型問卷進行訪問。

表9-1 金馬地區調查地點每類問卷訪問樣本數配置表

調查地點地理分層		調查地點每類問卷預計樣本配置
金門縣	金城鎮	30
連江縣	南竿鄉	30

調查時間

自107年08月21日至09月15日於抽出之訪問區域進行訪問。

表9-2 金馬地區正式樣本執行狀況

調查地點地理分層		調查地點預計完成樣本配置通訊	調查地點實際訪問完成數			
			通訊	廣電	寬頻	匯流
金門縣	金城鎮	30	30	30	30	30
連江縣	南竿鄉	30	36	34	30	31

3 調查執行情形

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

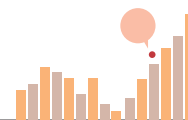
4 樣本基本結構

金馬地區四類調查樣本基本結構如表9-3所示。

表9-3 金馬地區樣本基本結構

	通訊	廣電	寬頻	匯流
性別				
男性	50.4%	50.4%	50.4%	50.4%
女性	49.6%	49.6%	49.6%	49.6%
年齡				
16-25歲	16.4%	16.4%	16.4%	16.4%
26-35歲	17.3%	17.3%	17.3%	17.3%
36-45歲	16.4%	16.4%	16.4%	16.4%
46-55歲	19.6%	19.6%	19.6%	19.6%
56-65歲	18.1%	18.1%	18.1%	18.1%
66歲及以上	12.2%	12.2%	12.2%	12.2%
婚姻狀況				
未婚	37.7%	29.8%	34.5%	33.0%
已婚	50.1%	67.1%	55%	64.4%
鰥寡／分居	12.2%	3.1%	5.8%	2.6%
教育程度				
小學及以下	16.7%	8.5%	12.6%	2.9%
國中或初中	3.9%	4.6%	17.7%	12.1%
高中職	25.9%	35.3%	11.4%	23.8%
專科	2.6%	1.3%	7.6%	7.1%
大學	48.4%	43.2%	38.3%	40.3%
碩士以上	2.6%	7.1%	12.5%	13.7%

¹⁷ 二階段抽樣：第一階段的單位為「村里」，接著採便利抽樣完成受訪樣本。該地理分層之「鄉鎮市區」全部涵蓋在內。



5 調查執行結果

通訊

1.使用網路狀況：金馬地區有80.7%的民眾表示有使用網路，19.3%表示沒有使用。臺灣本島民眾有使用網路的比例為86.2%，沒有使用網路則占13.8%。

2.一週使用網路總時數：金馬地區有使用網路的53位民眾中，平均一週使用網路的總時數大約是41.23小時。臺灣本島民眾平均一週使用網路的總時數則為37小時。

3.電話使用狀況：金馬地區有58.3%的民眾同時使用市內電話與行動電話，32.7%僅使用行動電話，9%僅使用市內電話。臺灣本島民眾以同時使用市內電話與行動電話為主，比例達78.6%，家中僅使用行動電話比例占16.9%，高於僅使用市內電話的2.4%。

4.市內電話帳單費用：金馬地區有使用市內電話的44位民眾中，平均每月市內電話帳單費用為新台幣711.7元。臺灣本島民眾平均每月市內電話費帳單金額則為新台幣416.27元。

5.智慧型手機使用狀況：金馬地區有使用行動電話的60位民眾中，99.2%主要使用的手機為智慧型手機，0.6%未使用智慧型手機，0.2%未明確回答。臺灣本島民眾主要使用的手機為智慧型手機的比例達92.5%，未使用智慧型手機則占7.5%。

6.在家以外使用行動上網方式：金馬地區民眾在家以外使用的行動上網服務，以4G的比例最高，占89.2%，其次依序為PWLAN（電信業者提供之公共場合Wi-Fi服務）（21.8%）、iTaiwan等政府提供之Wi-Fi服務（18.6%）、3G（7.8%）、店家提供之免費Wi-Fi服務（7.2%）、親友分享之行動網路（2.9%）、點選廣告即可使用之免費Wi-Fi服務（2.4%），另外10.8%的民眾表示沒有使用網路。臺灣本島民眾在家以外使用的行動上網服

務以4G服務（85.8%）為主，其次為店家提供之免費Wifi服務（10.1%）與親友分享之行動網路（7.5%）（圖9-1）。

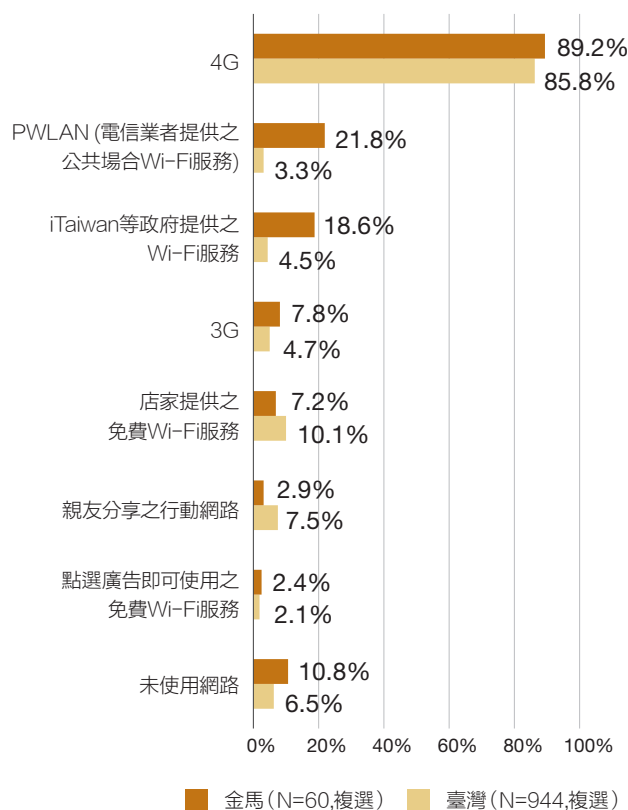
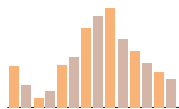


圖9-1 在家以外使用行動上網方式（金馬與臺灣比較）

7.最常使用的行動電話業者：金馬地區民眾最常使用的手機門號所屬電信業者以中華電信的比例最高，占60.4%，其次為台灣大哥大（19.8%）、遠傳電信（19.8%）。臺灣本島民眾最常使用的手機門號所屬電信業者，分別為中華電信45.4%、台灣大哥大23.1%、遠傳電信20%、亞太電信5.2%與台灣之星5%。

8.行動上網流量方案：金馬地區有使用行動上網的55位民眾中，網路流量以不限速吃到飽的比例最高，占38.6%，其次依序為1G到5G間（不包含5G）（21%）、5G到10G間（不包含10G）（20.7%）、吃到飽，但不清楚是否限速（14.3%）、10G到20G間（不包含20G）（4.8%），0.7%的民眾未明確回答。臺灣本島民



眾以不限速吃到飽比例最高（54.3%），其次為1GB到5GB間（不包含5GB）的13%、吃到飽但不清楚是否限速的12%（圖9-2）。

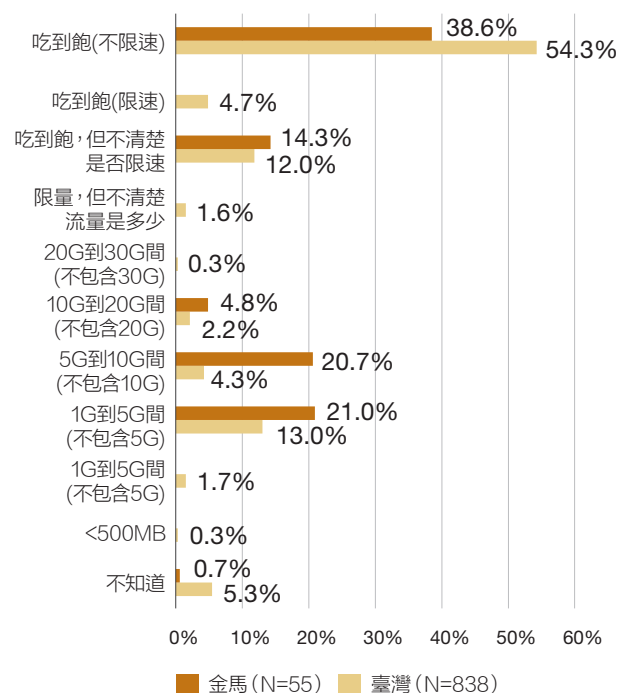


圖9-2 行動上網流量方案（金馬與臺灣比較）

9.家中上網狀況：金馬地區有73.9%的民眾表示可以在家中上網，23.3%表示不可以，2.8%未明確回答。臺灣本島民眾家中可上網比例達89%，遠高於不能上網的8.8%。

10.家中固定網路擁有狀況：金馬地區可以在家中上網的49位民眾，有83.6%表示家中有固定網路（ADSL、光纖、有線寬頻網路CableModem），10.9%表示沒有，5.5%未明確回答。臺灣本島民眾家中擁有固定網路比例為73.8%，沒有則占19.1%。

11.固網使用品質滿意度：金馬地區家中有固定網路的41位民眾，對家中固網使用品質滿意度平均為7.52分（10分滿分）。臺灣本島民眾對於家中固網使用品質滿意度平均為7.3分。

廣電

1.電視廣播視聽狀況：金馬地區有59.9%的民眾僅收看电视、4.9%僅收聽廣播，24.6%有看电视也有聽廣播，10.6%則都沒有。臺灣本島民眾有61.4%僅收看电视，1.5%僅收聽廣播，30.8%有看电视也聽廣播，另有6.3%既不看電視也不聽廣播。

2.家中電視機數量：金馬地區有38.2%的民眾家中有1台電視機，其次依序為2台（30.5%）、3台（12%）、4台（7.7%）、5台或以上（0.8%），另外有10.7%的民眾表示家中沒有電視機，0.1%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾有超過95%以上家中擁有電視機，其中以擁有1台電視機者比例為最高，達44.3%，其次為2台，達34.2%（圖9-3）。

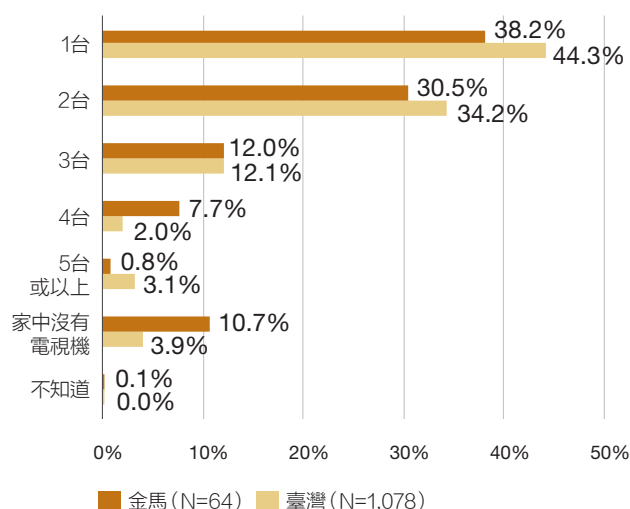


圖9-3 家中電視機數量（金馬與臺灣比較）

3.每週透過電視機看電視節目時間：金馬地區民眾平均每週透過電視機看電視節目的時間大約是16.46小時。臺灣本島民眾平均每週透過電視機看電視的時間為16.94小時。

4.最主要收視來源：金馬地區民眾最主要的收視來源以無線電視台的比例最高，占39.3%，其次依序為有線電視（25.7%）、中華電信MOD（20.1%）、其他線上串流影音（OTT）（如



Netflix、愛奇藝等）（14.2%）等。臺灣本島民眾最主要收視來源以有線電視比例最高，達63.1%，其次依序為中華電信MOD（16.5%）、無線電視台（13.2%）及其他線上串流影音（3.4%）（圖9-4）。

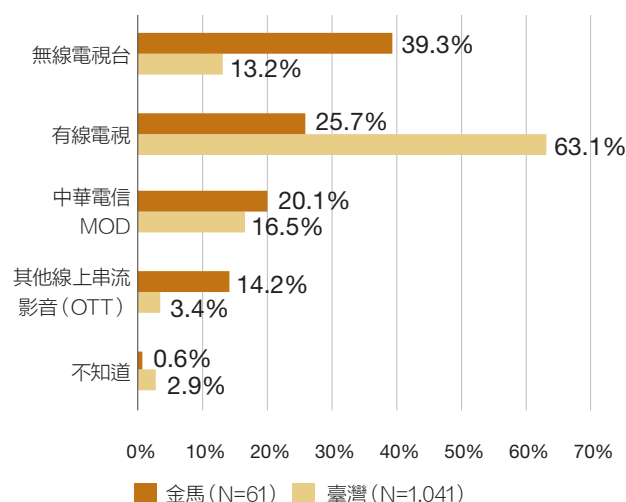


圖9-4 最主要收視來源（金馬與臺灣比較）

5.家中智慧電視擁有狀況：金馬地區家中有電視機的57位民眾中，76%沒有智慧電視，22.2%有智慧電視，1.8%未明確回答。臺灣本島72.5%民眾家中沒有智慧電視，僅有20.8%有智慧電視。

6.最常收看電視時段：金馬地區民眾最常收看电视的時段落在19至20時，占57%，其次依序為20至21時（53.5%）、21至22時（31.6%）、18至19時（24%）、12至13時（17.7%）、15至16時（14.2%）、10至11時（13.1%）、7至8時（10.1%）、22至23時（7.6%）、9至10時（7.6%）等。臺灣本島民眾最常收看電視時段為20至21時（50%），其次為19至20時（48.4%），以及21至22時（40.4%）（圖9-5）。

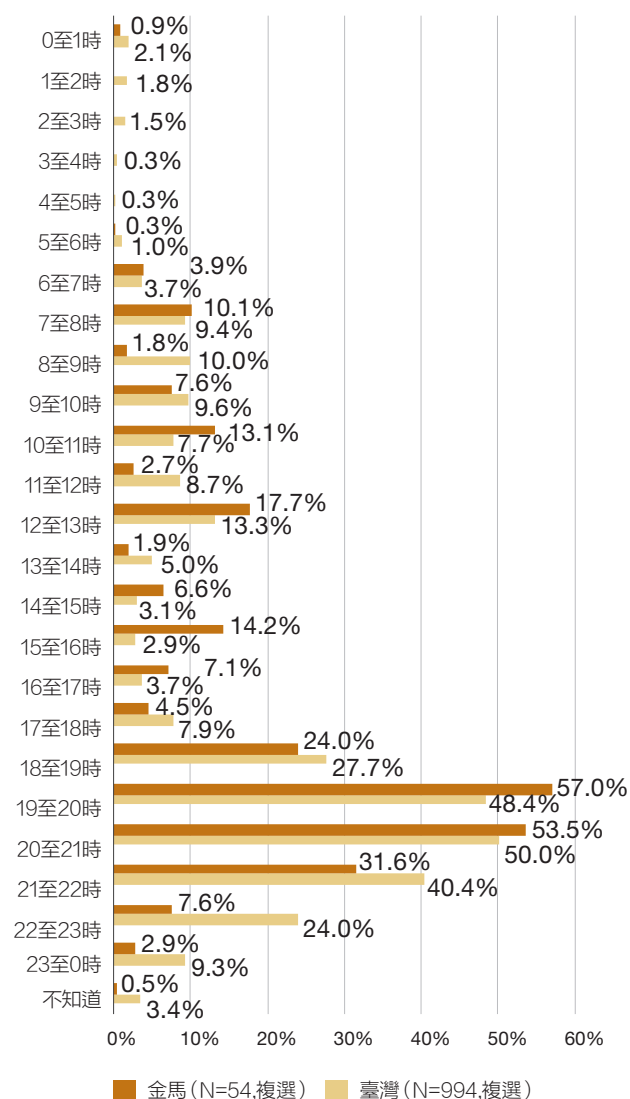
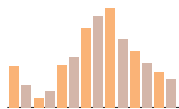


圖9-5 最常收看電視時段（金馬與臺灣比較）



7.常收看的電視節目類型：金馬地區民眾時常收看的電視節目類型以社會新聞的比例最高，占65.1%，其次依序為綜藝節目（50.6%）、氣象（36%）、卡通,兒童節目（32.1%）、美食（29.1%）、戲劇（如單元劇、連續劇、影集等）（26.6%）、影視新聞（25.6%）、音樂歌唱（25.1%）、國際新聞（24.4%）、藝人訪談（20%）等。臺灣本島民眾時常收看的節目類型，以社會新聞所占比例最高（67.8%），氣象居次（42.5%），戲劇（42.3%）及綜藝節目（41.2%）則位居三、四（圖9-6）。

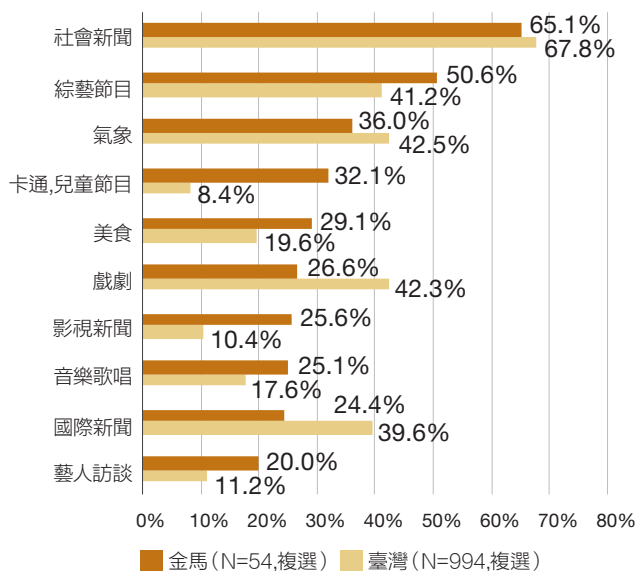


圖9-6 常收看的電視節目類型（金馬與臺灣比較）

8.電視節目品質：金馬地區有49.1%的民眾認為在過去12個月內，電視節目的品質維持原來水準，29.6%覺得有改進，14.1%覺得更糟。臺灣本島民眾則有61%認為電視節目整體品質維持原來水準，14.2%覺得有改進，10.2%覺得更糟。

9.家中收音機數量：金馬地區有28.1%的民眾家中有1台收音機，其次依序為2台（5.5%）、3台（3%）、4台（0.1%），另外有62.6%的民眾表示家中沒有收音機，0.5%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾有24.5%家中有1台收音機，其次為2台（4.2%）、3台（1.7%），另外有67.1%民眾表示

家中沒有收音機。

10.收聽廣播頻率：金馬地區有在收聽廣播的19位民眾中，收聽廣播的頻率以每天至少1次的比例最高，占52.1%，其次依序為每月幾次（21.1%）、每年幾次（13.9%）、每週幾次（6.7%），另有6.3%的民眾則表示幾乎不用。臺灣本島民眾收聽廣播頻率以每天至少1次所占比例最高，達38%，其次為每週幾次，達37.5%（圖9-7）。

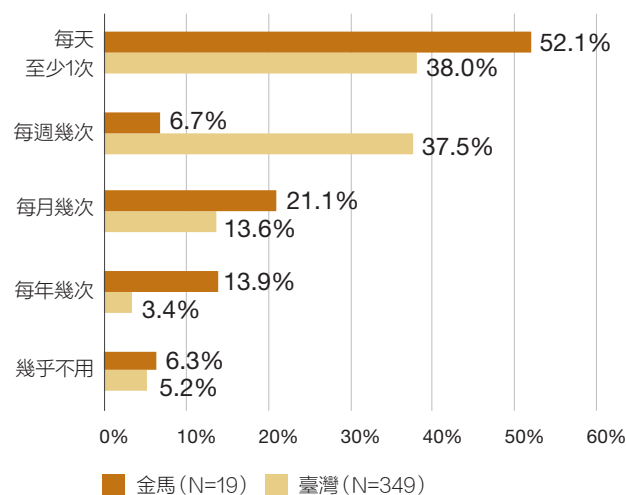


圖9-7 收聽廣播頻率（金馬與臺灣比較）

11.負責管理電視節目單位：在負責管理電視節目的單位方面，金馬地區有65.1%的民眾認為是國家通訊傳播委員會（NCC）負責，其次為電視頻道業者（5.7%）、文化部（1.5%）、地方政府（0.3%），另有27.4%的民眾不知道是哪個單位在負責管理電視節目。臺灣本島民眾有52.8%認為是國家通訊傳播委員會（NCC）負責管理電視節目，其次為電視頻道業者（4%），不知道的比例則占35.2%。

12.確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容主責：金馬地區有過半數（50.5%）民眾認為父母與廣電業者均負責來確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，其次依序為主要是廣電業者的責任（23.6%）、主要是父母責任（17%），



8.9%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾有超過6成（62.5%）認為父母與廣電業者均應負責確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容，其次為主要是父母責任（19.5%），第三為主要是廣電業者的責任（13.7%）（圖9-8）。

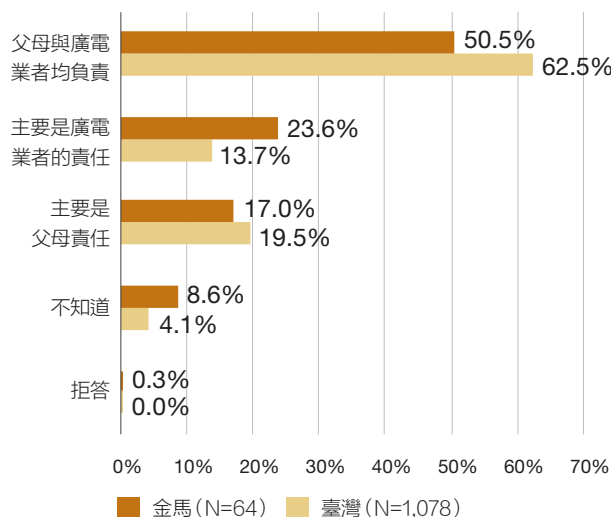


圖9-8 確保孩童不會看到任何不好的電視節目內容主責（金馬與臺灣比較）

寬頻

1. 平均上網網齡：金馬地區的民眾平均上網網齡約16.61年，臺灣本島民眾平均上網年齡則為13.02年。

2. 保護上網安全措施：金馬地區會使用網路上網的46位民眾中，保護上網安全所採取的措施以使用防火牆的比例最高，占63.6%，其次依序為防毒軟體（51.9%）、定期備份電腦資料（31.2%）、使用過濾或封鎖功能防堵網路廣告（23.9%）、下載最新版本軟體（22.2%）、使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件（spam）（17.9%）、刪除cookies（15.2%）、在使用的裝置上設定複雜密碼（10.7%）、對email、社群媒體（如Facebook、LINE等）、第三方支付軟體設定複雜密碼（5.8%），另外有14.5%的民眾表示都沒有使用任何措施，11.3%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾保護上網安全採取之措施以採用防

毒軟體比例最高，達61.6%，其次為使用防火牆（36.1%）、定期備份電腦資料（17.1%），而都沒有使用任何措施比例達20%（圖9-9）。

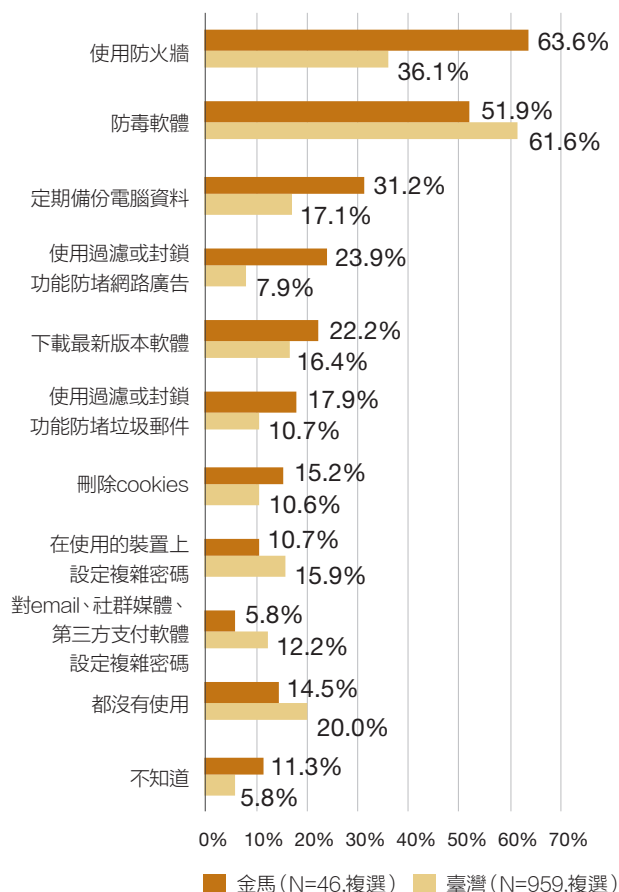
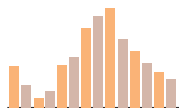


圖9-9 保護上網安全措施（金馬與臺灣比較）



3. 過去遇到的電腦狀況：金馬地區民眾

過去12個月內曾遇到的狀況，以電腦中毒的比例最高，占31.7%，其次依序為個資遭到外洩（21.7%）、資料或是檔案因為中毒而流失（16.6%）、網路詐騙（10%）、遭遇網路酸民（9.9%）、社群媒體帳號遭到駭客侵入（6.8%）、遭遇網路挑釁者（troll），（6.8%），另外有58.4%的民眾表示都沒有遇過，3%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾過去12個月使用網路以都沒有遇到狀況的比例最高，達71.1%，電腦中毒比例為13.3%、個資遭到外洩比例為7%、遇上網路詐騙比例為6.5%（圖9-10）。

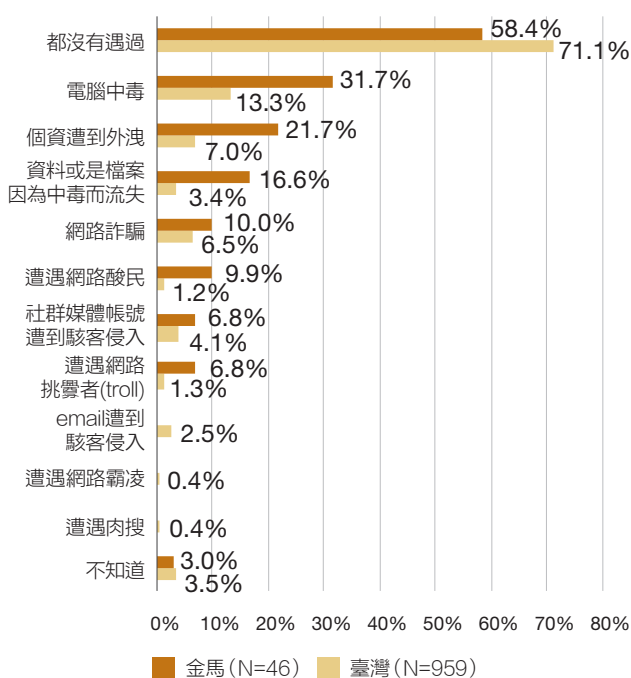


圖9 - 10 過去12個月內遇到的電腦狀況（金馬與臺灣比較）

4. 網路使用頻率：在使用網路的頻率方面，

金馬地區民眾以每天超過10次的比例最高，占42.3%，其次依序為每天超過50次（33.5%）、每天至少一次（24.2%）。臺灣本島民眾使用網路的頻率，以每天超過10次比例最高達49%，每天至少一次比例為31.3%、每天超過50次比例為11.3%。

5. 曾使用網路從事的查詢活動：金馬地區民

眾曾使用網路來從事的查詢活動以取得新聞資訊的比例最高，占69.2%，其次依序為瀏覽網頁／查詢（59.6%）、查詢政府相關資訊（58.1%）、線上查詢商品或服務資訊（52.2%）、尋找或下載與工作／學業相關的資訊（48.8%）、查詢維基百科或其他網站資訊（45.6%）、搜尋與健康相關的資訊（41.8%），另外有8.5%的民眾表示都沒有使用，6.2%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾使用網路從事的查詢活動中，以瀏覽網頁／查詢的比例最高達65.3%，取得新聞資訊比例為53.8%、線上查詢商品或服務資訊比例為47.9%（圖9-11）。

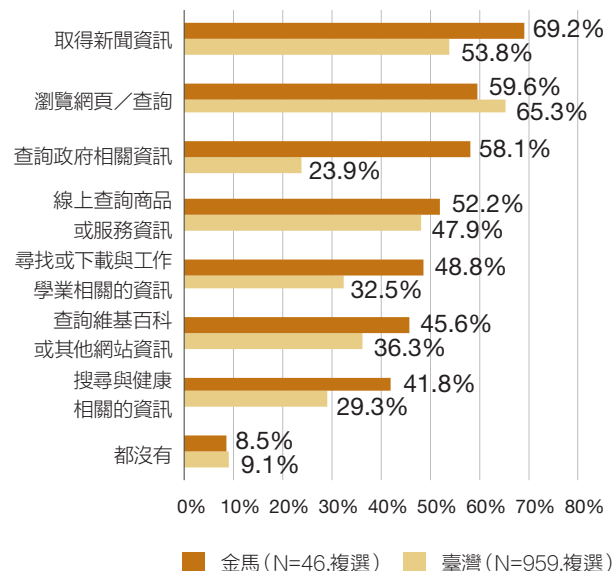


圖9 - 11 曾使用網路從事的查詢活動（金馬與臺灣比較）

6. 曾使用的網路服務：金馬地區民眾曾使用的

網路服務以銀行金融服務的比例最高，占74.6%，其次依序為使用電子政府網站服務（如報稅等）（52.6%）、使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯（49.1%）、參加社群團體（47.1%）、於雲端服務存取檔案（如Dropbox, Google Drive, Microsoft OneDrive）（40.4%）、透過網路進行醫療服務預約（36.8%）、使用正式線上課程（18%），另外有16.2%的民眾表示都沒有使用，0.2%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾曾使用



的網路服務中，「於雲端存取檔案」比例最高達36.3%，其次為「參加社群團體」比例達35.5%、銀行金融服務比例達30.3%（圖9-12）。

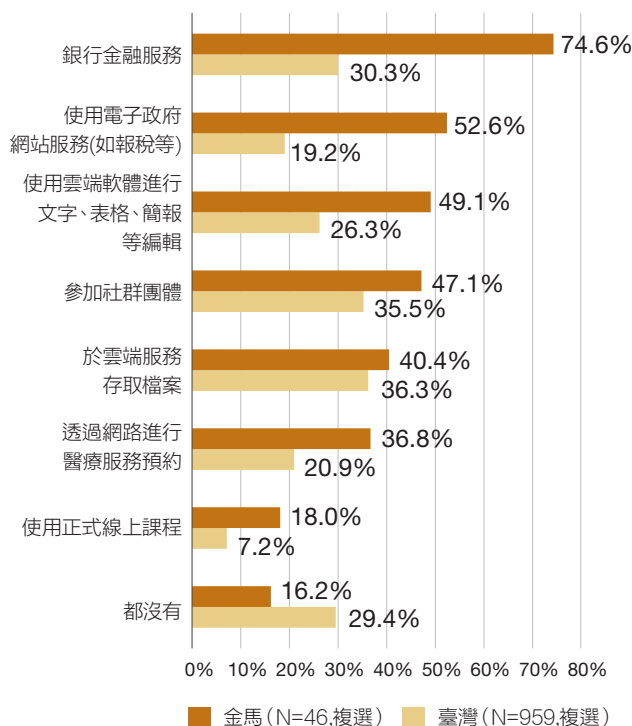


圖9-12 曾使用的網路服務（金馬與臺灣比較）

7.家中以外的上網地點：金馬地區有在家中以外地方上網的44位民眾中，上網地點以工作地點的比例最高，占87.7%，其次依序為在別人家裡（25.2%）、乘坐交通工具或行走時（23.6%）、室內的公共場所（如餐廳、電影院、購物中心等）（21.3%）、政府機關（20.9%）、學校（15.1%）、戶外公共場所（公園）（15%）、網咖（7.9%）、圖書館（4.1%）、便利商店（3.8%），0.2%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾在家以外上網地點以工作地點比例最高，達60.6%，其次為室內的公共場所（38.1%）、乘坐交通工具或行走時（36.7%）。

8.使用網路顧慮狀況：金馬地區有51.7%的民眾表示對於使用網路有顧慮，48.3%表示沒有。臺灣本島民眾則有50.5%的民眾對使用網路有顧慮，46.8%表示沒有。

9.使用網路的顧慮：金馬地區對於使用網路有顧慮的31位民眾，使用網路時的顧慮以個資外洩的比例最高，占48.2%，其次依序為病毒、木馬程式或間諜程式軟體置入（37.8%）、其他人未經我允許使用我的個資（36%）、別人可取得我的個人資料（31%）、其他公司擁有我的個人資料（29.4%）、詐騙（28.7%）、網路隱私的一般考量（26%）、受到病毒攻擊致使軟體更新時的資料或檔案遺失（22.3%）、充斥假新聞或錯誤引導之資訊（20.3%）、網路的使用行為被記錄（20.2%）等，9.4%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾顧慮最多的是個資外洩（53.8%），其次為詐騙（44.3%）、病毒、木馬程式或間諜程式軟體植入（26.8%）（圖9-13）。

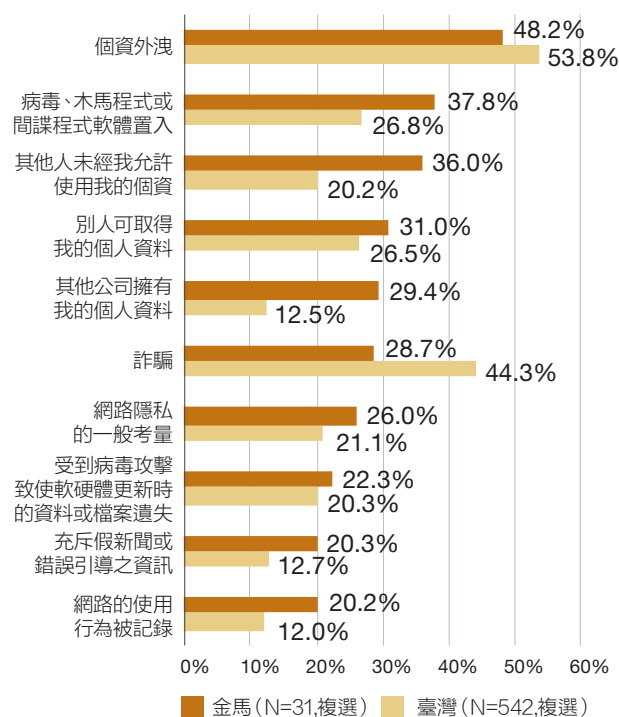
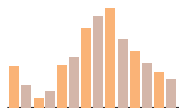
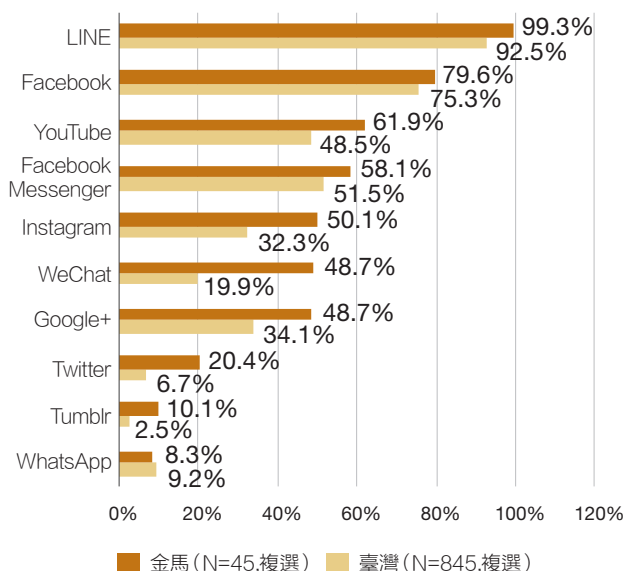


圖9-13 使用網路的顧慮（金馬與臺灣比較）



10.仍在使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號

體帳號：金馬地區有任何社群媒體網站或即時通訊軟體帳號的45位民眾，仍在使用的帳號以LINE的比例最高，占99.3%，其次依序為Facebook（79.6%）、YouTube（61.9%）、Facebook Messenger（58.1%）、Instagram（50.1%）等，0.7%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾仍在使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號，以LINE的比例最高達92.5%，其次為Facebook比例達75.3%、Facebook Messenger比例達51.5%（圖9-14）。



9-14)。

圖9-14 仍在使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號（金馬與臺灣比較）

11.網路購物經驗

：金馬地區會使用網路上網的46位民眾中，有71.7%表示有在網路上購物的經驗，28.3%表示沒有。臺灣本島民眾則有61.7%民眾有網路購物經驗，36.4%表示沒有。

12.網路販售商品經驗

：金馬地區會使用網路上網的46位民眾中，有12.8%表示有在網路販售商品的經驗，86.9%表示沒有，0.3%未明確回答。臺灣本島民眾則有14.8%表示有在網路販售商品經驗，83.9%表示沒有。

匯流

1.觀看視訊內容時最常使用的設備

：金馬地區民眾在觀看視訊內容時最常使用的設備，以智慧型手機的比例最高，占54.5%，其次依序為一般電視（非連網）（23.6%）、桌上型電腦（15.9%）、平板電腦（5.3%），另外有0.7%的民眾表示都沒有使用。臺灣本島民眾觀看視訊內容時最常使用的設備，以智慧型手機比例最高，占了40.5%，其次為一般電視（非連網）占31.7%、桌上型電腦占8.2%。

2.線上串流影音收視狀況

：金馬地區有78.9%的民眾表示有看過線上串流影音（含付費、免付費之視訊服務），例如公視+7、愛奇藝、Netflix、KKTV、ChocoTV等，19.4%的民眾表示沒有，1.7%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾僅有37.6%的民眾曾收視過線上串流影音，57%民眾表示沒有（圖9-15）。

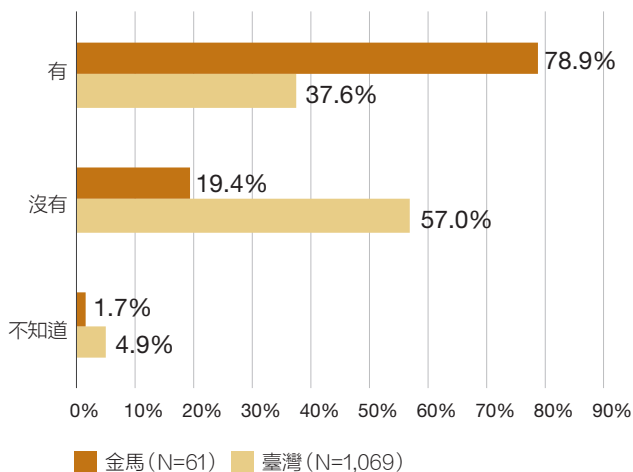


圖9-15 線上串流影音收視狀況（金馬與臺灣比較）

3.線上串流影音收視原因

：金馬地區有看過線上串流影音（含付費、免付費之視訊服務）的48位民眾中，觀賞原因以觀看時間較具彈性的比例最高，占76.3%，其次依序為多數線上串流影音內容是免費的（60.2%）、看線上串流影音沒有廣告（不想看廣告）（41.8%）、家人或朋友推薦（38.9%）、線上串流影音節目內容比電視頻道多



(26.4%)、錯過電視首播(17.3%)、在電視或廣播電台有片段或廣告介紹(10.3%)、在電視台、廣播、報紙或雜誌等媒體有討論(9.8%)、社群媒體推薦(7.5%)，5.8%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾觀賞線上串流影音的原因主要為觀看時間較具彈性(60.8%)、多數線上串流影音內容是免費的(40.2%)、家人或朋友推薦(30.1%) (圖9-16)。

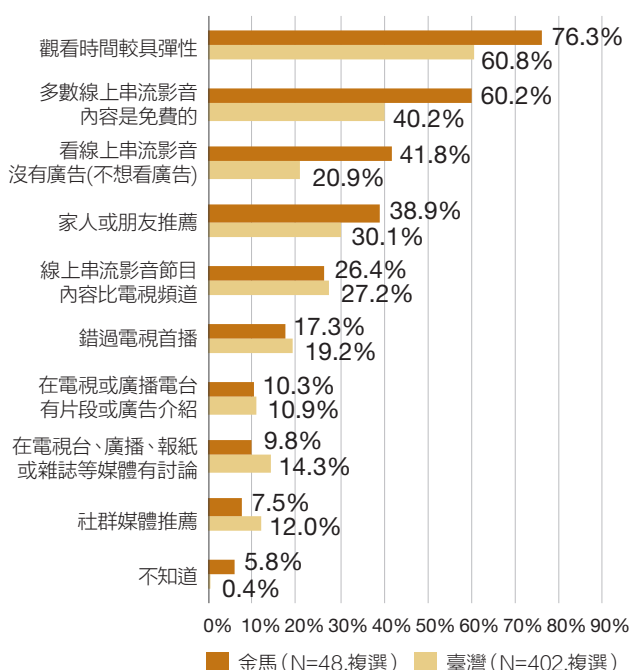


圖9-16 線上串流影音收視原因(金馬與臺灣比較)

4.使用過的線上串流影音服務：金馬地區民眾曾使用過的線上串流影音服務，以免費的電視節目或線上影音頻道的比例最高，占57%，其次依序為下載離線觀看(25.5%)、重(隨)看電視節目服務(22.4%)、包月的線上節目或影音頻道(13.7%)、跨螢續看(於不同裝置接續播放中斷的影音內容)(11.8%)、多螢觀看(同一帳號可以透過不同裝置觀看影音內容)(7.9%)，另外有23.8%的民眾表示這些服務都沒有使用過，1.5%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾曾使用的線上串流影音服務功能，以免費的電視節目或線上影音頻道比例最高，占48.1%，其次為重(隨)

看電視節目服務(19.6%)、包月的線上節目或影音頻道(9.1%)和下載離線觀看(9.1%) (圖9-17)。

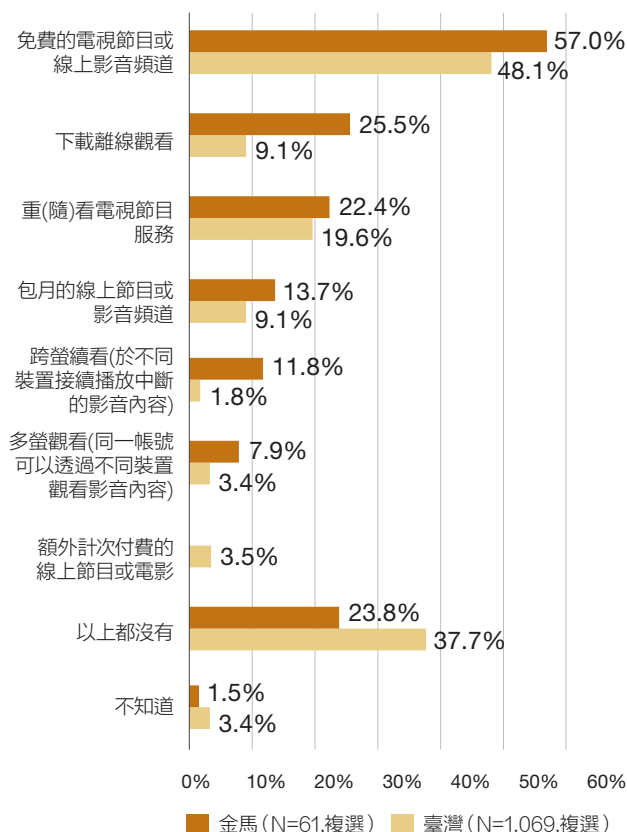
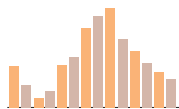


圖9-17 使用過的線上串流影音服務(金馬與臺灣比較)

5.線上共享創作影音平台收視狀況：金馬地區民眾有80.2%表示有觀賞過線上共享創作影音平台的內容(例如YouTube、Vimeo)，另外19.3%表示沒有，0.4%未明確回答。臺灣本島則有71.9%的民眾曾觀賞過線上共享創作影音平台的內容，24.5%表示沒有觀賞過。

6.網路廣告看法：金馬地區民眾對網路廣告的想法，以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞網路廣告」的比例最高，占44.3%，其次依序為「我不喜歡網路廣告」(41.2%)、「我不介意觀賞任何網路廣告」(9%)，5.5%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾對於網路廣告的想法，以「只要是我感興趣的，我不介意觀賞」為多數，占37.9%，「我不喜歡網路廣告」則是占31.9%。



7.避免看到網路廣告曾採取的步驟：金馬地區

民眾避免看到網路廣告曾採取的步驟，以勾選不觀看或不允許傳送該資訊的比例最高，占59.1%，其次依序為使用免費廣告過濾軟體（13%）、只觀看無廣告網站（11.2%）、使用付費廣告過濾軟體（0.2%），另外有35.1%的民眾表示不會採取任何措施防止網路廣告，8.6%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾所採取避免看到網路廣告的步驟，以不會採取任何防止措施（49%）為主，其次為勾選不觀看或不允許傳送該資訊（36.9%）（圖9-18）。

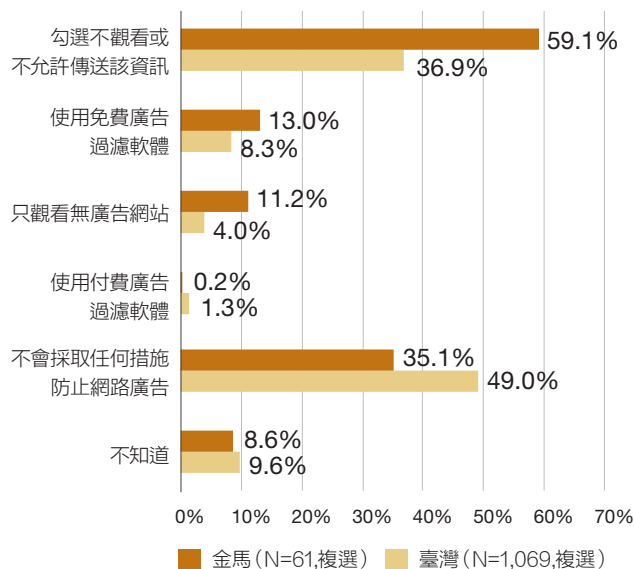


圖9-18 避免看到網路廣告曾採取的步驟（金馬與臺灣比較）

8.YouTuber 推薦特定的公司產品或品牌的理由

理由：金馬地區民眾認為有些知名 YouTuber 會推薦特定的公司產品或品牌的理由，以「該公司或品牌付費給 YouTuber 做網路行銷」的比例最高，占 64.2%，其次依序為「YouTuber 認為他們的追蹤者／粉絲會對這個訊息感興趣或是有用處，所以主動推薦」（6.6%）、「YouTuber 喜歡使用這些特定的產品或品牌，因為質量或價值好所以主動推薦」（5.3%），23.9% 的民眾未明確回答。臺灣本島民眾認為 YouTuber 支持分享或支持特

定產品／品牌的理由，以「該公司或品牌付費給 YouTuber 做網路行銷」的比例最高，達 41.2%，其次為「YouTuber 認為他們的追蹤者／粉絲會對這個訊息感興趣或是有用處，所以主動推薦」（13.1%），而不知道的比例甚高，達 33.2%（圖9-19）。

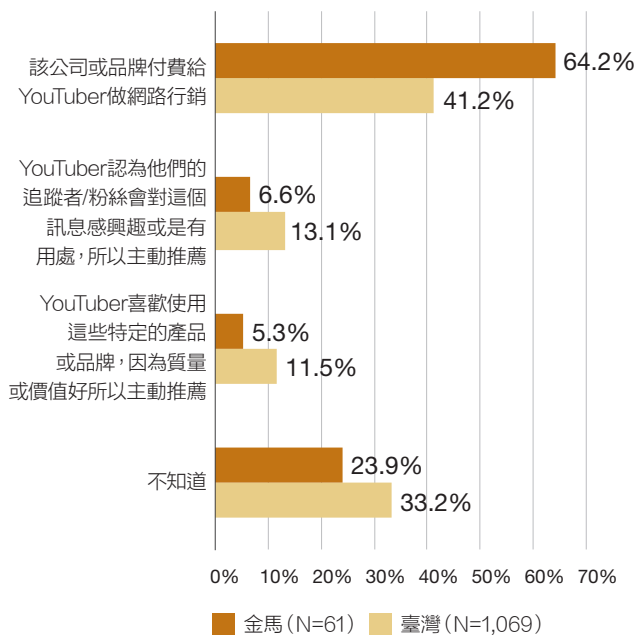


圖9-19 認為YouTuber推薦特定的公司產品／品牌的理由（金馬與臺灣比較）

9.手機系統使用狀況：金馬地區有78.7%的民

眾所使用的手機系統為安卓（Android）（SONY、ASUS等手機品牌），iOS（蘋果品牌系列）則占 24.1%，另外有1.1%的民眾表示未使用智慧型手機，0.3%的民眾未明確回答。臺灣本島民眾所使用的手機系統，以Android（58.4%）為主，iOS則占了27%（圖9-20）。

10.曾下載的App類型：金馬地區知道如何下

載行動應用程式（App）到手機的42位民眾中，曾下載的App類型以遊戲的比例最高，占49.5%，其次依序為購物（47.6%）、娛樂（影音、小遊戲、漫畫等）（41.4%）、社交（40.8%）、交通（公車、捷運等）（39.4%）等。臺灣本島民眾曾下載的App類型，以遊戲（36.4%）、娛樂

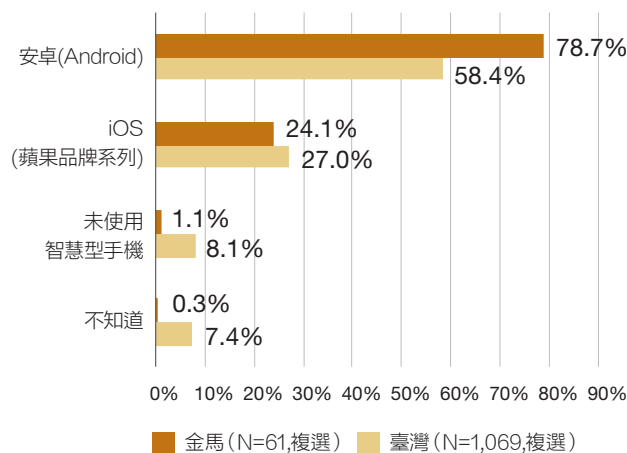
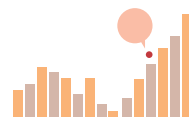


圖9 - 20 手機系統使用狀況（金馬與臺灣比較）

（29%）、社交（26.9%）、導航（26.7%）和購物（26.4%）較多。

11.行動支付使用狀況：金馬地區有21.7%的民眾表示有使用行動支付（使用行動裝置進行支付的行為），76.9%表示沒有，1.4%未明確回答。臺灣本島民眾有使用行動支付的比例占17.2%，未使用行動支付者則占79.3%（圖9-21）。

12.主要獲得新聞資訊的管道：金馬地區會閱覽新聞資訊的59位民眾中，主要獲得新聞資訊的管道以電視占比最高，達67.5%，其次依序為網路社群網站／App（如臉書、LINE、Twitter、PTT、Dcard等）（14.1%）、網路入口網站／App（如Yahoo、Google等）（12.6%）、網路其他網站／App（如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等）（3%）、通訊軟體（1.6%）、紙本報紙（1%）、廣播（0.2%）。臺灣本島民眾主要獲得新聞資訊的管道，以電視（59.1%）所占比例最高，其次為網路社群網站／App（15.2%），其餘管道則占比不到10%（圖9-22）。

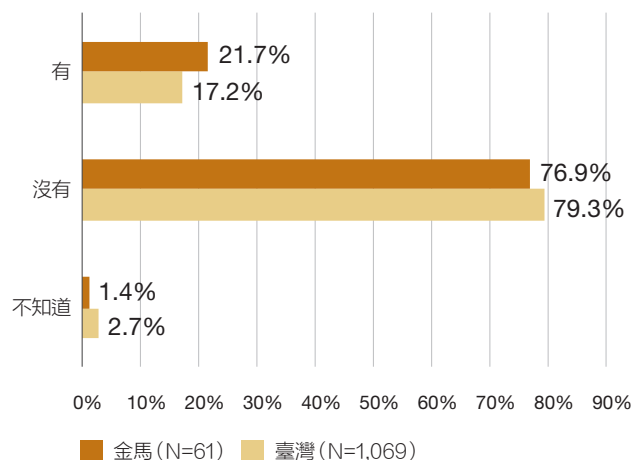


圖9 - 21 行動支付使用狀況（金馬與臺灣比較）

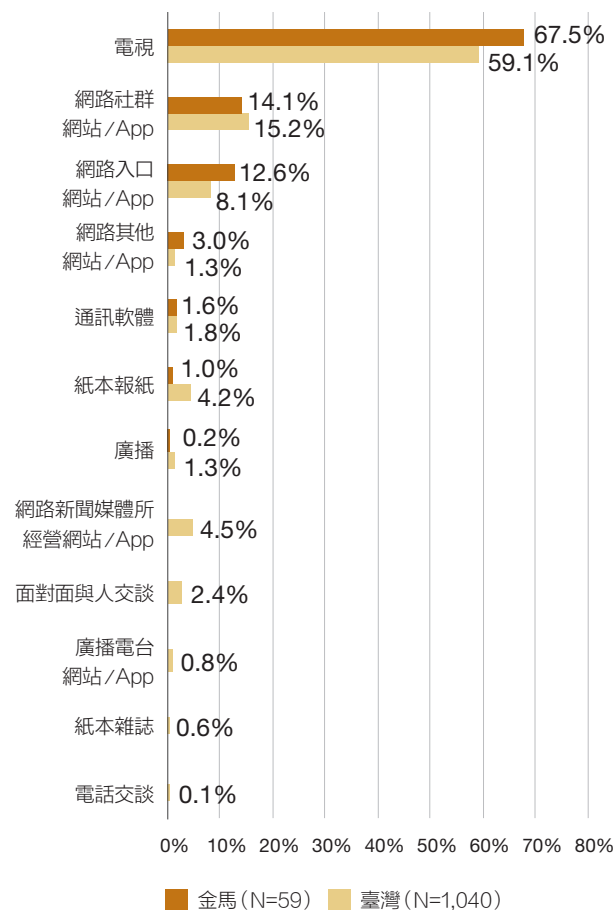


圖9 - 22 主要獲得新聞資訊的管道（金馬與臺灣比較）

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

通訊傳播市場報告 . 107 年 / 財團法人台灣經濟研究院執行 . -- 初版 . -- 臺北市 : 國家通訊傳播委員會, 民 107.12

面 ; 公分

ISBN 978-986-05-8080-8(平裝)

1. 傳播產業 2. 通訊產業 3. 市場分析

541.83

107022521

107年通訊傳播市場報告

發行人：詹婷怡

發行所：國家通訊傳播委員會

地址：臺北市中正區仁愛路1段50號

網址：<http://www.ncc.gov.tw/>

電話：+886-2-3343-8798

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

地址：臺北市德惠街16-8號7樓

電話：+886-2-2586-5000

美術設計：五餅二魚文化事業

印製單位：崎威彩藝有限公司

展售處：國家書店－臺北市中山區松江路209號一樓

五南文化廣場－臺中市北屯區軍福7路600號（總店）

出版日期：中華民國107年12月（初版平裝）

定價：500 元

G P N：1010702511

I S B N：978-986-05-8080-8

非經本會或著作權人同意，請勿任意轉載或有其他侵害著作權之情事



國家通訊傳播委員會
National Communications Commission

ISBN 978-986-05-8080-8



9 789860 580808



00500