

114 年度通訊傳播市場發展概況

與趨勢調查委託研究採購案

案號：NCCZ114004

114 年度傳播市場調查結果報告

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

中華民國 114 年 12 月

114 年度通訊傳播市場發展概況

與趨勢調查委託研究採購案

案號：NCCZ114004

114 年度通訊傳播市場發展概況 與趨勢調查委託研究案 傳播市場調查結果報告

計畫主持人

葉心好 助理研究員

研究人員

劉柏立、陳思豪、葉心好、徐千惠、汪瑤葳

鍾銘泰、羅惠馨、鄧翔靖、周庭宇、徐聖惠、程羿霖、許龍田

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 114 年 12 月

目錄

壹、調查目的	1
貳、調查方法	2
一、問卷設計	2
二、調查對象與方法	2
三、調查執行情形	12
四、研究限制	16
參、傳播市場調查結果	18
一、住處收視來源及觀影設備使用情形	18
二、有線電視收看行為	23
三、中華電信 MOD 收看行為	26
四、電視收視行為與感受	29
五、電視節目置入性行銷及贊助	35
六、線上串流影音收看行為	44
七、廣播收聽行為	62
八、視訊/廣播節目視聽感受	70
九、新聞資訊獲取管道	78
十、線上共享創作影音平臺	88
肆、傳播市場問卷調查專家焦點座談會	94

一、專家焦點座談會目的與討論議題	94
二、專家焦點座談會重點摘要	97
伍、結論與綜合建議	107
一、結論	107
二、綜合建議	110
附件一 傳播市場調查問卷.....	113
一、【家中收視來源及觀影設備使用情形】	114
二、【有線電視收看行為】	115
三、【中華電信 MOD 收看行為】	116
四、【電視收視行為與感受】	117
五、【電視節目置入性行銷及贊助】	119
六、【線上串流影音收看行為】	122
八、【廣播收聽行為】	128
九、【視訊/廣播節目視聽感受】	132
十、【新聞資訊獲取管道】	135
十一、【共享創作影音平臺】	139
十二、【基本資料】	142

圖目錄

圖 1	可收看的電視節目系統或平臺	18
圖 2	最主要收視來源	18
圖 3	有沒有購買同一業者提供的服務組合	21
圖 4	透過有線電視系統加購其他頻道情形	23
圖 5	有線電視增值服務使用情形（前十名）	24
圖 6	中華電信 MOD 訂閱服務情形	26
圖 7	中華電信 MOD 增值服務使用情形（前十名）	27
圖 8	最常收看視訊內容的時段（前十名）	30
圖 9	時常收看的節目類型（前十名）	31
圖 10	認為過去一年內收看的節目品質有沒有改進	32
圖 11	節目品質在過去一年內改進之處	33
圖 12	節目品質在過去一年內更糟之處	33
圖 13	是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助	36
圖 14	是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容	36
圖 15	曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前十名）	39
圖 16	對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度	39

圖 17	是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷	41
圖 18	看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助後採取的 行動.....	41
圖 19	認為新聞及兒童節目有置入性行銷之影響	42
圖 20	有沒有看過 OTT TV	44
圖 21	透過何種裝置連網觀看 OTT TV	44
圖 22	觀看 OTT TV 原因	45
圖 23	付費訂閱 OTT TV 情形	48
圖 24	付費訂閱哪些 OTT TV	48
圖 25	同時付費訂閱幾個 OTT TV	49
圖 26	付費訂閱 OTT TV 服務方案情形	49
圖 27	透過哪些業者付費訂閱 OTT TV	52
圖 28	透過有線電視業者付費訂閱 OTT TV 情形	53
圖 29	透過電信業者付費訂閱 OTT TV 情形	53
圖 30	透過 OTT TV 業者付費訂閱 OTT TV 情形	54
圖 31	使用 OTT TV 功能情形	56
圖 32	觀看線上串流影音前原先使用的電視系統或平臺	57
圖 33	改為觀看線上串流影音原因	57
圖 34	曾向業者反應之 OTT TV 問題（前十名）	59

圖 35	認為 OTT TV 業者為保障使用者權益應採取之行動	60
圖 36	認為政府可採取的規定管制作法	60
圖 37	收聽傳統廣播或網路廣播情形	63
圖 38	最常收聽傳統廣播或網路廣播時段（前十名）	63
圖 39	最常收聽的傳統廣播或網路廣播頻道（前十名）	64
圖 40	時常收聽的傳統廣播或網路廣播節目類型（前十名）	64
圖 41	收聽播客情形	67
圖 42	最常收聽播客時段（前十名）	67
圖 43	最常收聽的播客平臺	68
圖 44	時常收聽的播客節目類型（前十名）	68
圖 45	過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的內容	71
圖 46	看到反感或不適當的內容（前十名）	71
圖 47	覺得反感或厭惡的視訊節目類別（前十名）	72
圖 48	看到反感或厭惡的視訊節目後採取的行動	72
圖 49	過去一年內有沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容	75
圖 50	聽到反感或不適當的內容（前十名）	75
圖 51	覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類別（前十名）	76
圖 52	聽到反感或厭惡的廣播/播客節目後採取的行動	76
圖 53	獲得新聞資訊的管道（前十名）	78

圖 54	有沒有付費訂閱網路新聞	79
圖 55	大型數位平臺與新聞媒體分潤意向	80
圖 56	數位平臺設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體意向	81
圖 57	最正確的新聞來源（前十名）	83
圖 58	最公正的新聞來源（前十名）	84
圖 59	確認新聞資訊是否為假訊息的方式	85
圖 60	接觸過新聞類假訊息的頻率	85
圖 61	接收到新聞類假訊息的管道（前十名）	86
圖 62	接觸新聞類假訊息後採取的行動	86
圖 63	有沒有看過線上共享創作影音平臺	89
圖 64	觀看過的線上共享創作影音平臺	89
圖 65	觀看線上共享創作影音平臺的影片類型（前十名）	89
圖 66	看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當的內容（前 十名）	92
圖 67	看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當內容後採取 的行動.....	92

表目錄

表 1	各層別鄉鎮市區列表	3
表 2	20 縣市地理分層設計表	5
表 3	20 縣市地理分層樣本配置表-第一階段計算所需點位數與應完成數.....	8
表 4	各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表	9
表 5	正式樣本實際執行狀況	10
表 6	傳播市場調查完成數加權前代表性檢定	11
表 7	傳播市場調查樣本檢定表	15
表 8	各年齡層樣本加權後之膨脹倍數	16
表 9	有線電視增值服務滿意度（區域別）	25
表 10	MOD 增值服務滿意度（區域別）	28
表 11	平均每週觀看線上串流影音時數（區域別）	45
表 12	平均每月支付訂閱線上串流影音金額（區域別）	49
表 13	平均每月願意付費訂閱網路新聞金額（區域別）	80

壹、調查目的

資通訊科技發展日新月異，帶動整體數位經濟蓬勃發展。隨著後數位匯流時代來臨，數位服務逐漸擴大影響多元產業，面對通傳產業生態及商業經營模式變化，蒐集並累積消費者於通訊傳播市場之使用行為日顯重要。

為確實掌握通訊傳播市場發展與民眾使用情形，世界主要先進國家如英國 Ofcom、日本總務省、香港 OFCA、韓國 KCC 與新加坡 IMDA 等，均建立長期通傳市場與消費行為調查機制，透過定期彙蒐並累積相關資訊，由消費端瞭解產業經營現況與趨勢，呈現需求面的消費態樣與市場資訊，同時作為國家通訊傳播產業之重要統計數據與發展指標。

國家通訊傳播委員會自 106 年起，即規劃按年進行通訊市場、廣電市場、寬頻使用及匯流發展等 4 大類調查，並自 111 年起，配合我國通傳產業發展趨勢將 4 類調查整併為 2 大類（包含通訊市場及傳播市場），問卷題項涵蓋層面甚廣，希冀兼顧資料蒐羅之廣度與深度，完整掌握第一手消費者行為與創新應用現況，並將調查資訊作為觀察我國數位經濟發展依據，以提供未來擘劃通傳市場政策與法規之重要參考。

貳、調查方法

一、問卷設計

本調查主要參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，並配合國內通傳產業發展現況，針對「通訊市場」及「傳播市場」進行問卷設計。

二、調查對象與方法

（一）調查對象

以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在 16 歲及以上（民國 98 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。

（二）抽樣方法

1. 抽樣設計

本調查 20 縣市抽樣設計係參考台灣社會變遷基本調查計畫第八期第四次調查計畫執行報告（2024）建立¹，依據人口結構變項與人文區位的經濟變項，包含「農林漁牧從業人口百分比」、「工業從業人口百分比」、「職業等級_專業及主管人員人口百分比」、「十五至六十四歲人口百分比」、「六十五歲及以上人口百分比」、「大學及以上教育人口百分比」、「人口密度」與「5 年人口成長數」八個變項，將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為七個層別。在考量地理區因素後，將七個層別調整合併為 19 個分層，並稱之為地理分層。

在抽樣設計方面依分層三階段抽取率與單位大小成比例（Stratified Three-Stage Probabilities Proportional To Size Sampling, PPS）抽樣法，於第一及第二階

¹ 以民國 103 年 4 月 7 日專家諮詢會議發展一套地理區與層別的抽樣分層設計，參與人員有洪永泰、章英華、傅仰止、廖培珊、杜素豪、謝淑惠和侯佩君等。先依據人口結構變項與人文區位的經濟變項將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為七個「層別」，再依六個地理區位將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為六個「地理區」，依序為北北基宜（台北市、新北市、基隆市和宜蘭縣）、桃竹苗（桃園縣、新竹縣、新竹市和苗栗縣）、中彰投（台中市、彰化縣和南投縣）、雲嘉南（雲林縣、嘉義縣、嘉義市和台南市）、高屏澎（高雄市、屏東縣和澎湖縣）與花東（花蓮縣和台東縣），最後考量地理區後進行層別合併，將台灣地區 358 個鄉鎮市區分為 19 個地理分層。

段依照各地區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。第一階段的抽出單位為鄉鎮市區，第二階段抽出單位為村里，第三階段則於抽出村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答。

表 1 各層別鄉鎮市區列表

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

層別 代碼	鄉鎮市區名稱
	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、高雄市茄苳區、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、屏東縣林邊鄉、屏東縣南州鄉、屏東縣佳冬鄉、屏東縣車城鄉、屏東縣滿州鄉、屏東縣枋山鄉、澎湖縣湖西鄉、澎湖縣白沙鄉、澎湖縣西嶼鄉、澎湖縣望安鄉、澎湖縣七美鄉、宜蘭縣三星鄉、花蓮縣鳳林鎮、花蓮縣玉里鎮、花蓮縣壽豐鄉、花蓮縣光復鄉、花蓮縣豐濱鄉、花蓮縣瑞穗鄉、花蓮縣富里鄉、臺東縣成功鎮、臺東縣關山鎮、臺東縣卑南鄉、臺東縣鹿野鄉、臺東縣池上鄉、臺東縣東河鄉、臺東縣長濱鄉、臺東縣太麻里鄉

層別代碼	鄉鎮市區名稱
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 20 縣市地理分層設計表

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

2. 前測試訪調查

前測試訪調查預計每類型問卷各完成 30 份成功樣本，共計 60 份成功樣本。由於需完成的份數不多，為顧及後續調查時程規劃及節省調查成本，將排除花蓮、台東與離島地區，以五個「地理區」依序為北北基宜、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。依據內政部戶政司所提供民國 113 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。實際成功樣本數為 60 人。

3. 正式調查

正式面訪調查依據內政部戶政司所提供民國 113 年 12 月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，使得臺灣本島（含澎湖）問卷應完成樣本數為 1,040 案，金馬地區問卷應完成樣本數各為 30 案，共計 1,100 案。另有鑒於花東及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；第三階段則於中選村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答問卷²。

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」。

每個訪問點備有 A、B 兩種問卷代表號碼，讓符合資格的受訪者隨機抽取任一類型問卷進行填答。受訪者填答完畢，於訪員確認無誤後，每份成功問卷隨即贈送 100 元超商禮券做為答謝，並請受訪者於簽收單上簽名以茲證明訪員有確實訪問並提供禮品。

訪員進行調查時，每一戶至多僅能填列 2 份不同種類之問卷；於街訪時，若發現受訪者甲與另一受訪者乙為同一戶籍（如夫妻、兄弟姊妹...等），則該受訪者甲不填寫與另一受訪者乙相同種類之問卷。

4. 樣本配置

依委託單位需求，本次調查問卷至少完成 1,100 份有效樣本（含金馬地區），在 95% 的信心水準下，抽樣誤差介於正負 3.0 個百分點以內。

² 在選定的訪問點，請訪員以男女間隔的方式邀請民眾參與問卷填答。

表 3 為各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 25 個樣本數為一單位決定調查地點鄉鎮市區抽取數，且各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，若調查所得樣本與母體不一致，則依據性別、年齡、縣市別變數進行加權，而各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數 $\pm 60\%$ ，調整後之調查地點樣本配額請參見表 4。

表 3 20 縣市地理分層樣本配置表-第一階段計算所需點位數與應完成數

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置					第二次增補
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	第一次增補後 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	調查地點 各村里 預計完成數	調查地點 預計完成數
北北基宜	第1層	1,164,170	18.03%	60	60	2	2	15	60
	第2層	3,208,240	49.69%	164	164	5	2	16	164
	第3層	1,688,402	26.15%	86	90	3	2	15	90
	第4層	395,616	6.13%	20	30	1	2	15	30
	小計	6,456,428	31.78%	330	344	11		61	344
桃竹苗	第1層	1,259,226	37.58%	64	64	2	2	16	64
	第2層	1,574,286	46.98%	81	90	3	2	15	90
	第3層	517,338	15.44%	27	30	1	2	15	30
	小計	3,350,850	16.49%	172	184	6		46	184
中彰投	第1層	971,393	24.56%	50	60	2	2	15	60
	第2層	1,309,744	33.11%	67	68	2	2	17	68
	第3層	1,262,762	31.92%	64	64	2	2	16	64
	第4層	411,723	10.41%	21	30	1	2	15	30
	小計	3,955,622	19.47%	202	222	7		63	222
雲嘉南	第1層	947,360	32.88%	49	60	2	2	15	60
	第2層	1,199,989	41.65%	61	61	2	2	15	61
	第3層	733,918	25.47%	37	38	1	2	19	38
	小計	2,881,267	14.18%	147	159	5		49	159
高屏澎	第1層	1,126,562	35.09%	57	60	2	2	15	60
	第2層	995,137	30.99%	51	60	2	2	15	60
	第3層	1,089,075	33.92%	56	60	2	2	15	60
	小計	3,210,774	15.80%	164	180	6		45	180
花東	第1層	248,040	53.47%	13	30	1	2	15	30
	第2層	215,806	46.53%	12	30	1	2	15	30
	小計	463,846	2.28%	25	60	2		30	60
金門縣		131,466		30	30				
	小計	131,466		30	30				30
連江縣		12,472		30	30				
	小計	12,472		30	30				30
總數		20,462,725	100.00%	1,100	1,209				1,209

表 4 各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置					第一次初步調整成1100	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 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	增補後 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	調查地點 各村里 預計完成數	調查地點 預計完成數	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 66歲及以上 預計完成數	調查地點 各層 預計完成數
北北基宜	第1層	1,164,170	18.03%	60	60	2	2	15	60	12	9	10	10	9	10	60
	第2層	3,208,240	49.69%	164	164	5	2	16	164	21	25	28	29	28	33	164
	第3層	1,688,402	26.15%	86	90	3	2	15	90	10	14	16	16	15	19	90
	第4層	395,616	6.13%	20	30	1	2	15	30	5	5	5	5	5	5	30
	小計	6,456,428	31.78%	330	344	11		61	344	48	53	59	60	57	67	344
桃竹苗	第1層	1,259,226	37.58%	64	64	2	2	16	64	11	10	11	11	10	11	64
	第2層	1,574,286	46.98%	81	90	3	2	15	90	14	14	15	15	15	17	90
	第3層	517,338	15.44%	27	30	1	2	15	30	5	5	5	5	5	5	30
	小計	3,350,850	16.49%	172	184	6		46	184	30	29	31	31	30	33	184
中彰投	第1層	971,393	24.56%	50	60	2	2	15	60	9	9	11	11	10	10	60
	第2層	1,309,744	33.11%	67	68	2	2	17	68	11	10	12	12	12	12	69
	第3層	1,262,762	31.92%	64	64	2	2	16	64	10	10	11	11	11	11	64
	第4層	411,723	10.41%	21	30	1	2	15	30	5	5	5	5	4	5	29
	小計	3,955,622	19.47%	202	222	7		63	222	35	34	39	39	37	38	222
雲嘉南	第1層	947,360	32.88%	49	60	2	2	15	60	10	9	11	10	10	10	60
	第2層	1,199,989	41.65%	61	61	2	2	15	61	9	9	11	11	10	10	60
	第3層	733,918	25.47%	37	38	1	2	19	38	7	6	6	6	7	7	39
	小計	2,881,267	14.18%	147	159	5		49	159	26	24	28	27	27	27	159
高屏澎	第1層	1,126,562	35.09%	57	60	2	2	15	60	10	9	10	10	10	11	60
	第2層	995,137	30.99%	51	60	2	2	15	60	9	9	11	10	10	11	60
	第3層	1,089,075	33.92%	56	60	2	2	15	60	9	9	11	10	10	11	60
	小計	3,210,774	15.80%	164	180	6		45	180	28	27	32	30	30	33	180
花東	第1層	248,040	53.47%	13	30	1	2	15	30	5	5	5	5	5	5	30
	第2層	215,806	46.53%	12	30	1	2	15	30	5	5	5	5	5	5	30
	小計	463,846	2.28%	25	60	2		30	60	10	10	10	10	10	10	60
總計		20,318,787	100.00%	1,040	1,149	37	-	294	1,149	177	177	199	197	191	208	1149
金門縣				30	30											
小計		131,466		30	30				30	5	5	5	5	5	5	30
連江縣		12,472		30	30											
小計		12,472		30	30				30	5	5	5	5	5	5	30
總數		20,462,725	100.00%	1,100	1,209				1,209	187	187	209	207	201	218	1209

(三) 調查時間

自民國 114 年 3 月 22 日至 4 月 25 日於抽出之訪問區域進行訪問。

表 5 正式樣本實際執行狀況

抽樣架構		中選訪問地點	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額(共 1,209 份)	實際完成數(共 1,270 份)
北北基宜	第一層	臺北市信義區	30	35
		新北市永和區	30	31
	第二層	新北市三重區	32	34
		新北市林口區	33	35
		新北市蘆洲區	33	36
		新北市新莊區	33	36
		臺北市內湖區	33	36
	第三層	新北市新店區	30	31
		基隆市信義區	30	31
		宜蘭縣宜蘭市	30	31
	第四層	宜蘭縣冬山鄉	30	31
	小計		344	367
桃竹苗	第一層	新竹縣竹北市	32	32
		新竹市北區	32	33
	第二層	桃園市龍潭區	30	33
		苗栗縣苗栗市	30	30
		新竹縣湖口鄉	30	30
	第三層	新竹縣關西鎮	30	33
	小計		184	191
中彰投	第一層	臺中市南區	30	30
		臺中市南屯區	30	30
	第二層	臺中市烏日區	34	34
		彰化縣員林市	34	35
	第三層	彰化縣和美鎮	32	32
		南投縣南投市	32	32
	第四層	南投縣竹山鎮	30	30
	小計		222	223
雲嘉南	第一層	臺南市永康區	30	42
		臺南市北區	30	31
	第二層	雲林縣虎尾鎮	31	31

抽樣架構		中選訪問地點	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額(共 1,209 份)	實際完成數(共 1,270 份)
		嘉義市西區	30	31
	第三層	嘉義縣六腳鄉	38	40
		小計	159	175
高屏澎	第一層	高雄市左營區	30	33
		高雄市苓雅區	30	33
	第二層	高雄市岡山區	30	33
		高雄市小港區	30	32
	第三層	澎湖縣馬公市	30	33
		屏東縣東港鄉	30	30
		小計	180	194
花東	第一層	臺東縣臺東市	30	30
	第二層	花蓮縣玉里鎮	30	30
		小計	60	60
金馬		金門縣	30	30
		連江縣	30	30
		小計	60	60
合計			1,209	1,270

本次各調查地點實際完成數皆達到原始樣本配置量需求，且於加權前的樣本檢定與母體比例分配無顯著差異（表 6）。

表 6 傳播市場調查完成數加權前代表性檢定

調查地點 數量配置	配置		加權前樣本		加權前 卡方檢定	
	人數	百分比	人數	百分比		
北北基宜	344	30.0%	367	30.3%	DF5 Value1.0000 Prob1	與母體 結構一致
桃竹苗	184	16.0%	191	15.8%		
中彰投	222	19.3%	223	18.4%		
雲嘉南	159	13.8%	175	14.5%		
高屏澎	180	15.7%	194	16.0%		
花東	60	5.2%	60	5.0%		
合計	1,149	100.0%	1,210	100.0%		

註：表 6 係針對樣本配置和加權前之樣本數作一致性檢定。

三、 調查執行情形

(一) 調查說明

在正式執行前，於 114 年 2 月著手問卷相關準備工作，114 年 3 月 10 日至 3 月 14 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 114 年 3 月 22 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自 114 年 2 月 1 日至 3 月 8 日。
2. 調查期：第一階段前測調查期自 114 年 3 月 10 日至 3 月 14 日；
第二階段正式調查期自 114 年 3 月 22 日至 4 月 25 日。
3. 核閱期：自 114 年 5 月 2 日至 5 月 16 日。

(二) 輔助調查工具

在調查方法上，以面訪調查方式進行，並以電腦輔助面訪調查系統輔以紙本問卷來進行。調查員用小型電子設備如平板電腦來展現調查問卷內容，並直接在畫面上輸入面訪資料，取代傳統的紙筆調查。受訪者對於部分題意或選項並不是那麼熟悉瞭解，為避免受訪者因不清楚題目內容或選項而導致回答錯誤之情況，亦輔以提示字卡（show card）及設計網路問卷上可直接點選字詞釋義，以更直觀的方式來進行本次調查訪問。

(三) 統計分析方式

1. 樣本代表性與加權

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

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

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

2. 次數分配 (Frequency)

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

3. 交叉分析及卡方檢定 (Chi-Square Test)

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

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

O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數，

E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p -value 小於 5% 時，表示在 5% 的顯著水準下，兩變數之間是有達到統計上顯著的差異。

4. ANOVA 變異數分析

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

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

其中， n 為樣本數， k 為組別數目，

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

，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。

(四) 調查樣本結構

本次調查訪問區域包含臺澎金馬，惟因金馬地區母體人口數過少，於整體22縣市一起進行加權分析時，金馬地區樣本數將被壓縮導致研究結果失真，且為利進行年度資料之比較，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視。

截至114年5月16日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，傳播市場問卷調查共完成1,210個³有效樣本（不包含金馬地區），調查樣本結構如表7。

³ 本次調查訪問區域為臺澎金馬，惟在進行分析時因金馬地區人口數過少，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視，且為進行縣市別加權調整，亦依據受訪者的戶籍地重新分類（即在臺灣本島訪問到戶籍地為金馬地區者，將其歸類為金馬地區有效樣本；在金馬地區訪問到戶籍地為臺灣本島者，將其歸類為臺灣本島有效樣本）。

表 7 傳播市場調查樣本檢定表

性別	母體		加權前樣本		加權後樣本		Chi-Square 卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
男	9,932,600	48.9%	562	46.4%	591	48.9%	與母體結構 一致
女	10,386,187	51.1%	648	53.6%	619	51.1%	
合計	20,318,787	100.0%	1,210	100.0%	1,210	100.0%	
							DF 1
							Value 1.0000
							Prob 1
年齡	母體		加權前樣本		加權後樣本		Chi-Square 卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
16-25歲	2,333,393	11.5%	137	11.3%	139	11.5%	與母體結構 一致
26-35歲	3,117,638	15.3%	179	14.8%	186	15.4%	
36-45歲	3,632,068	17.9%	237	19.6%	216	17.9%	
46-55歲	3,624,905	17.8%	231	19.1%	216	17.9%	
56-65歲	3,484,157	17.1%	237	19.6%	207	17.1%	
66歲及以上	4,126,626	20.3%	189	15.6%	246	20.2%	
合計	20,318,787	100.0%	1,210	100.0%	1,210	100.0%	
縣市別	母體		加權前樣本		加權後樣本		Chi-Square 卡方檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
新北市	3,569,178	17.5%	190	15.7%	212	17.5%	與母體結構 一致
臺北市	2,167,226	10.7%	79	6.5%	129	10.7%	
基隆市	324,602	1.6%	25	2.1%	19	1.6%	
桃園市	2,002,911	9.9%	44	3.6%	119	9.9%	
新竹市	381,530	1.9%	32	2.6%	23	1.9%	
新竹縣	498,485	2.5%	98	8.1%	30	2.5%	
苗栗縣	467,924	2.3%	28	2.3%	28	2.3%	
臺中市	2,462,239	12.0%	100	8.3%	147	12.0%	
彰化縣	1,072,533	5.3%	75	6.2%	64	5.3%	
南投縣	420,850	2.1%	58	4.8%	25	2.1%	
雲林縣	583,314	2.9%	48	4.0%	35	2.9%	
嘉義市	227,705	1.1%	29	2.4%	14	1.1%	
嘉義縣	435,347	2.1%	40	3.3%	26	2.1%	
臺南市	1,634,901	8.0%	57	4.7%	97	8.0%	
高雄市	2,409,520	11.9%	134	11.1%	143	11.9%	
屏東縣	704,385	3.5%	31	2.6%	42	3.5%	
宜蘭縣	395,422	1.9%	53	4.4%	23	1.9%	
花蓮縣	278,227	1.4%	27	2.2%	17	1.4%	
臺東縣	185,619	0.9%	29	2.4%	11	0.9%	
澎湖縣	96,869	0.5%	33	2.7%	6	0.5%	
合計	20,318,787	100.0%	1,210	100.0%	1,210	100.0%	

註1：表7母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之11312各村（里）戶籍人口結構資料。

註2：各縣市別樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

各年齡層樣本加權後之膨脹倍數如表8所示，皆符合「各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數 $\pm 60\%$ 」之規定。

表 8 各年齡層樣本加權後之膨脹倍數

年齡	母體		加權前樣本		加權後樣本		加權前後比例
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	
16-25歲	2,333,393	11.5%	137	11.3%	139	11.5%	1.02
26-35歲	3,117,638	15.3%	179	14.8%	186	15.4%	1.04
36-45歲	3,632,068	17.9%	237	19.6%	216	17.9%	0.91
46-55歲	3,624,905	17.8%	231	19.1%	216	17.9%	0.94
56-65歲	3,484,157	17.1%	237	19.6%	207	17.1%	0.87
66歲及以上	4,126,626	20.3%	189	15.6%	246	20.2%	1.29
合計	20,318,787	100.0%	1,210	100.0%	1,210	100.0%	

四、研究限制

為掌握我國民眾於數位經濟時代下通訊傳播使用行為，國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播市場發展概況與趨勢調查，調查採取面訪方式，以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在16歲及以上（民國98年12月31日以前出生）的民眾為調查對象。惟在實際調查執行作業時，仍面臨研究限制如下：

（一）抽樣架構之限制

按本年度通傳會標規需求，本次調查臺澎金馬地區共需完成1,100份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

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

（二）樣本回收之限制

本調查問卷題數74題，為期達成問卷成功回收樣本數至少1,100份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。

本次調查平均拒訪人次為3.16次，調查執行時強烈要求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 $\pm 60\%$ 。

（三） 樣本推論之限制

樣本經加權後，樣本如16-25歲被放大1.02倍；26-35歲被放大1.04倍；36-45歲被放大0.91倍；46-55歲被放大0.94倍；56-65歲被放大0.87倍；66歲及以上則被放大1.29倍。本次研究計畫為非機率抽樣之調查結果，因此各界在統計推論使用上須謹慎小心。

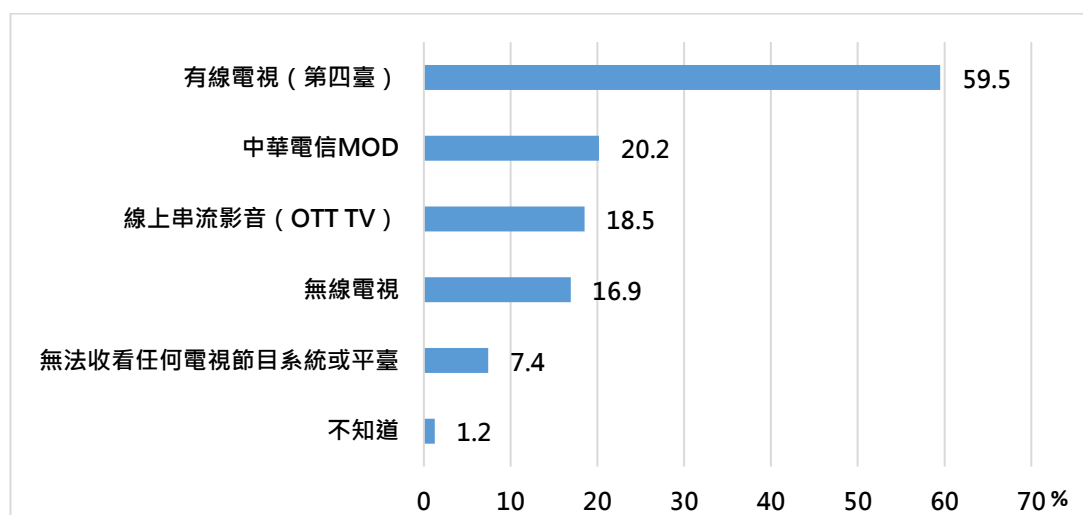
參、傳播市場調查結果

一、住處收視來源及觀影設備使用情形

(一) 住處收視系統或平臺與最主要收視來源 Q3 Q4

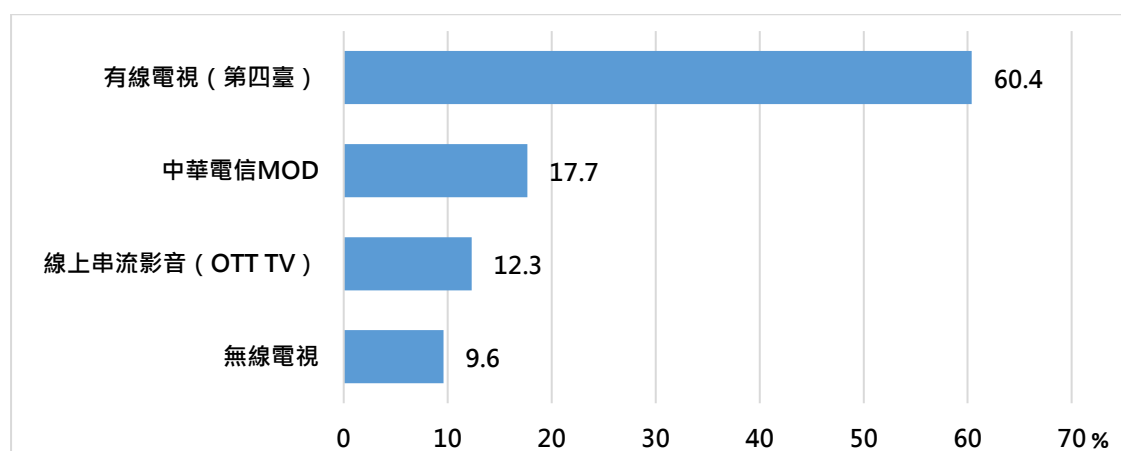
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在住處可收看的電視節目系統或平臺，以「有線電視」(59.5%) 占比最高，其次為「中華電信 MOD」(20.2%)、「線上串流影音 (OTT TV)」(18.5%)、「無線電視」(16.9%) (圖 1)。進一步詢問最主要的收視來源為何，仍是以「有線電視」為多數，達 60.4%，其次為「中華電信 MOD」(17.7%)、「線上串流影音」(12.3%)、「無線電視」(9.6%) (圖 2)。



Base: N=1,210, 複選

圖 1 可收看的電視節目系統或平臺



Base: N=1,105, 單選 (可以收看任何電視節目系統或平臺者)

圖 2 最主要收視來源

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定⁴結果顯示，民眾最主要的收視來源於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區於住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以「有線電視」為多數，其中桃竹苗地區（66.6%）比例最高，雲嘉南地區（50.4%）比例最低。各地區皆以「有線電視」作為最主要收視來源，宜花東地區（72.9%）比例最高，雲嘉南地區（46.8%）比例最低。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾最主要的收視來源於年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（58.1%）和女性（60.8%）住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以「有線電視」比例最高。而不論性別，均以「有線電視」作為最主要收視來源為主，男性比例為 59.3%，女性為 61.4%。

依年齡區分，各年齡層住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以「有線電視」為多數，其中又以 66 歲及以上（71.5%）比例最高，26-35 歲（45.8%）比例最低；可收看「中華電信 MOD」者以 46-55 歲（23.2%）比例最高，66 歲及以上（16%）比例最低；可收看「線上串流影音」者以 26-35 歲（33.1%）比例最高，66 歲及以上（5.3%）比例最低；可收看「無線電視」者以 66 歲及以上（24.1%）比例最高，36-45 歲（13.1%）比例最低。各年齡層最主要的收視來源皆以「有線電視」占比最高，其中 66 歲及以上（68.9%）比例最高，26-35 歲的（48.6%）比例最低；以「線上串流影音」作為最主要收視來源的族群，以 26-35 歲（25.5%）比例最高，66 歲及以上（1.7%）比例最低；以「中華電信 MOD」作為最主要收視來源者，以 46-55 歲（21.8%）比例最高，66 歲及以上（14.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者住處中可收看的電視節目系統或平臺皆以「有線電視」為主，其中以已婚者（63%）比例最高，未婚者（53.6%）比例最低；未婚者可收看「線上串流影音」比例與其他婚姻狀況者相比最高，為 25.6%；鰥寡/分居者可收看「無線電視」比例與其他婚姻狀況者相比最高，占比為 19.5%。關於最主要收視來源，各婚姻狀況皆以「有線電視」作為主要收視來源，鰥寡/分居者（65.7%）比例最高，未婚者（56.6%）比例最低；此外，未婚者以「線上串流

⁴ 第參章調查分析中之卡方檢定皆係針對題項進行獨立性檢定。

影音」為主要收視來源比例相較其他婚姻狀況者高，比例為 18%，鰥寡/分居者比例則最低，為 1.1%，另鰥寡/分居者以「無線電視」作為主要收視來源比例相較其他婚姻狀況者高，比例為 18.1%。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾最主要的收視來源於居住狀況、教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，各居住狀況者於住處中最主要收視來源皆以「有線電視」為主，自有房屋者（63.1%）比例最高，租屋者（45.1%）比例最低。而以「中華電信 MOD」為主要收視來源者，以租屋者（19.8%）比例最高，自有房屋者（17.3%）比例最低；以「線上串流影音」為主要收視來源者，以租屋者（22.7%）比例最高，自有房屋者（10.4%）比例最低。

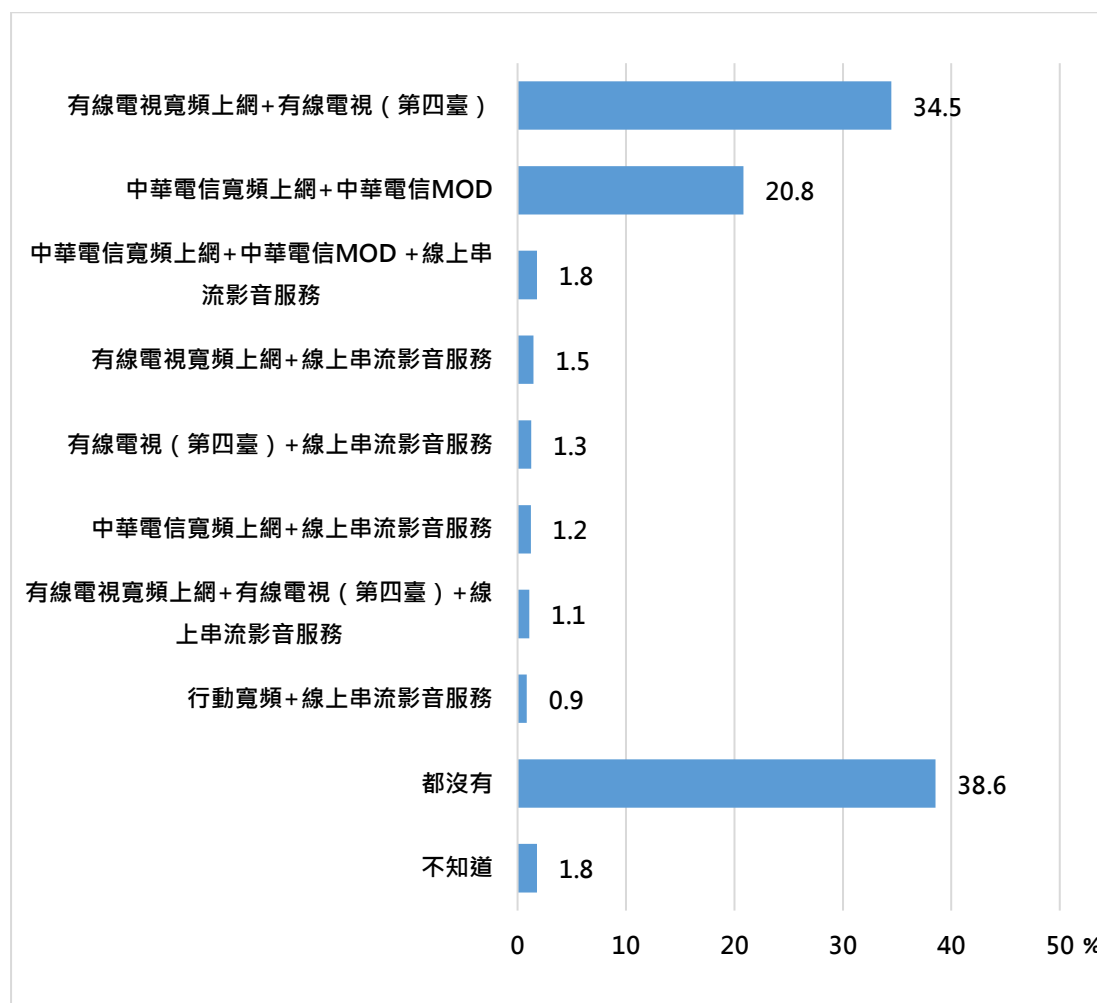
依教育程度區分，各教育程度者於住處中最主要收視來源皆以「有線電視」為主，比例隨教育程度增高而有遞減趨勢。小學及以下程度者（81.2%）比例最高，碩士及以上程度者（50.1%）比例最低。而以「中華電信 MOD」為主要收視來源者，以專科者（26.3%）比例最高，小學及以下者（6.2%）比例最低；以「線上串流影音」為主要收視來源者，以碩士及以上者（26.3%）比例最高，國中或初中者（2.9%）比例最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準於住處中最主要的收視來源皆以「有線電視」為多數，以 1 萬-未滿 2 萬收入者（72.9%）比例最高，6 萬元以上收入者（47.6%）比例最低。而以「中華電信 MOD」為主要收視來源者，以 6 萬元以上收入者（23.3%）比例最高，未滿 1 萬元收入者（10.3%）比例最低；以「線上串流影音」為主要收視來源者，以 6 萬元及以上收入者（18.8%）比例最高，未滿 1 萬元收入者（4.1%）比例最低。

(二) 住處收視服務組合選擇情形 Q5

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有沒有搭配購買由同一業者提供的服務組合，以都沒有搭配購買占比最高，比例為 38.6%；有搭配購買者，以「有線電視寬頻上網+有線電視」(34.5%) 比例最高，其次為「中華電信寬頻上網+中華電信 MOD」(20.8%) (圖 3)。



Base：N=924，複選（可收看有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 3 有沒有購買同一業者提供的服務組合

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，除北北基地區 (48.7%) 及中彰投地區 (45.6%) 以搭配購買「有線電視寬頻上網+有線電視」比例最高外，其餘地區皆以沒有搭配購買為主。進一步分析各地區次高比例選擇有搭配購買情形，桃竹苗地區、雲嘉南地區及宜

花東地區皆於「中華電信寬頻上網+中華電信 MOD」為主，比例分別為25.1%、28.2%及17.9%，至於高屏澎地區則以「有線電視寬頻上網+有線電視」為主，比例為33.0%。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性以沒有搭配購買為多數（41.3%）。有搭配購買者，男女皆以「有線電視寬頻上網+有線電視」占比最高，男女比例分別為 32.5%、36.4%。

依年齡區分，除45-55歲（39.2%）及56-65歲（40.2%）以搭配購買「有線電視寬頻上網+有線電視」比例最高外，其餘年齡層皆以沒有搭配購買為多數。分析有搭配購買情形，除26-35歲以「中華電信寬頻上網+中華電信 MOD」占比最高（26.7%），其餘年齡層皆以「有線電視寬頻上網+有線電視」為主要選擇。

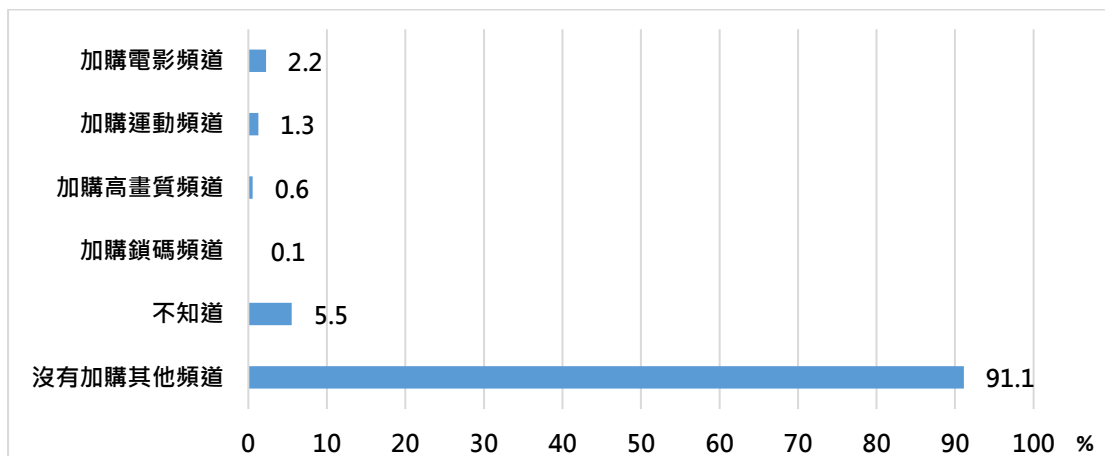
依婚姻狀況區分，除已婚以「有線電視寬頻上網+有線電視」為多數外（37.4%），其餘皆以沒有搭配購買為主，分析有搭配購買情形，各婚姻狀況者皆以「有線電視寬頻上網+有線電視」為主。

二、 有線電視收看行為

(一) 有線電視服務訂閱情形 Q6

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，多數沒有加購其他頻道，比例達 91.1%，有加購者則以「電影頻道」(2.2%) 為主，其次為「運動頻道」(1.3%)、「高畫質頻道」(0.6%) 及「鎖碼頻道」(0.1%) (圖 4)。



Base：N=720，複選（可收看有線電視者）

圖 4 透過有線電視系統加購其他頻道情形

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，住處中有訂閱有線電視服務者，除了基本頻道外，各地區皆以沒有加購其他頻道為多數，其中以宜花東地區 (98.4%) 最高，中彰投地區 (76.7%) 最低；有加購其他頻道者，以高屏澎地區加購「電影頻道」(4.8%) 比例相對較其他地區高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，住處中有訂閱有線電視服務者，男性 (92.5%) 和女性 (89.9%) 皆以沒有加購其他頻道為多數。

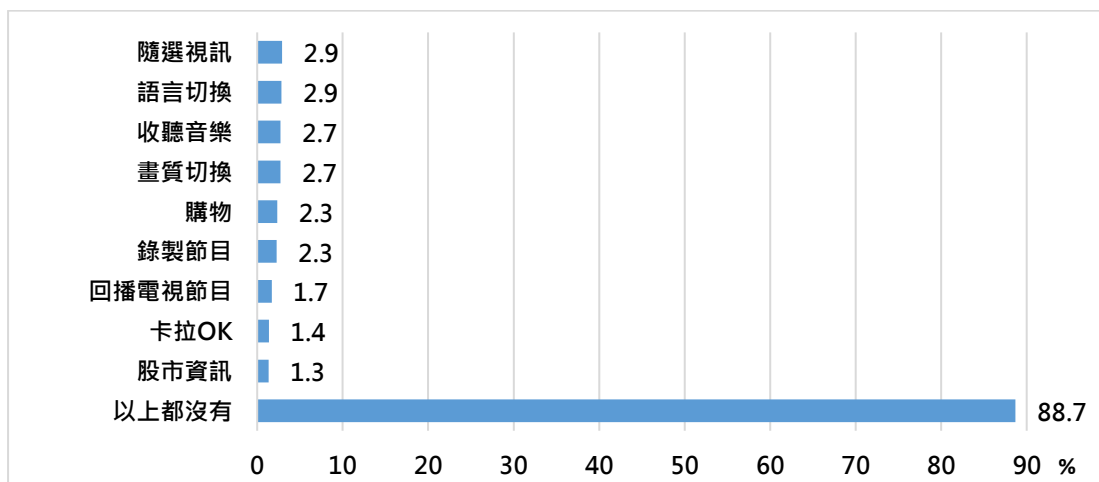
依年齡區分，住處中有訂閱有線電視服務者，各年齡層皆以沒有加購其他頻道比例最高，其中以 26-35 歲 (97.2%) 比例最高，36-45 歲 (85.5%) 比例最低；有加購其他頻道者，以 36-45 歲加購「電影頻道」比例相較其他年齡層高，比例為 5.7%。

依婚姻狀況區分，住處中有訂閱有線電視服務的民眾，各婚姻狀況者皆以沒有加購其他頻道占比最高，其中以未婚者(93.5%)比例最高，鰥寡/分居者(87.3%)比例最低；有加購其他頻道者以已婚者加購「電影頻道」(2.8%)比例最高。

(二) 有線電視增值服務使用情形 Q7

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱有線電視服務者，除了觀看電視外對於其他增值服務的使用情形，以都沒有使用為多數，比例為 88.7%，而有使用其他增值服務者，主要使用的增值服務以「隨選視訊」(2.9%)、「語音切換」(2.9%)、「收聽音樂」(2.7%)、「畫質切換」(2.7%) 為主（圖 5）。



Base：N=720，複選（可收看有線電視者）

圖 5 有線電視增值服務使用情形（前十名）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，住處中有訂閱有線電視服務者，除了觀看電視外對於其他增值服務的使用情形，各地區皆以都沒有使用其他增值服務為多數，其中以宜花東地區(95.1%)比例最高，中彰投地區(86%)比例最低。

(2) 基本差異分析

依性別區分，住處中有訂閱有線電視服務者，男性(90%)和女性(87.5%)皆以都沒有使用其他增值服務為多數。

依年齡區分，住處中有訂閱有線電視服務者，各年齡層皆以沒有使用其他增值服務為多數，其中以56-65歲(91.8%)比例最高，16-25歲(81.8%)比例最低；

有使用其他加值服務者，16-25歲以「收聽音樂」(7.7%)相較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，住處中有訂閱有線電視服務的民眾，各婚姻狀況者皆以沒有使用其他加值服務為多數，其中以已婚者(90.1%)比例最高，未婚者(85.6%)比例最低；其中有使用其他加值服務者，未婚者以「語言切換」(4.4%)相較其他婚姻狀況者高。

(三) 有線電視加值服務滿意度 Q8

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾對有線電視加值服務平均滿意度為 8.1 分（1 分表示非常不滿意，10 分表示非常滿意）(N=59，可收看有線電視並使用其加值服務者)(表 9)。

表 9 有線電視加值服務滿意度（區域別）

居住地區	平均值
北北基	8.7
桃竹苗	7.7
中彰投	8.0
雲嘉南	6.4
高屏澎	8.1
宜花東	6.6
總平均	8.1

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

依居住地區區分，北北基地區(8.7分)及高屏澎地區(8.1分)對有線電視加值服務平均滿意度皆高於8分，其餘地區對有線電視加值服務平均滿意度皆低於8分，其中又以雲嘉南地區(6.4分)最低(表9)。宜花東地區樣本數小於等於5，樣本解釋力與代表性較低，滿意度僅供參考。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性對有線電視加值服務平均滿意度為8.3分，略高於女性的7.9分。

依年齡區分，除16-25歲(7.5分)及46-55歲(7.9分)對有線電視加值服務平

均滿意度低於8分外，其餘年齡層對有線電視增值服務平均滿意度皆高於8分，其中又以36-45歲（8.9分）最高。

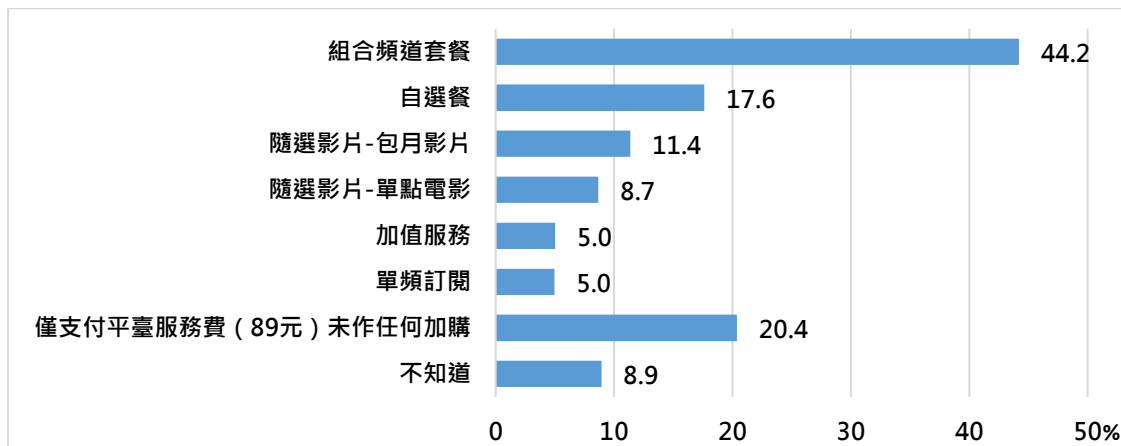
依婚姻狀況區分，以已婚者（8.5分）對有線電視增值服務平均滿意度最高。鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析⁵。

三、中華電信 MOD 收看行為

（一）MOD 服務訂閱情形 Q9

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，以訂閱「組合頻道套餐」（44.2%）比例最高，其次為「僅支付平臺服務費（89 元）未作任何加購」（20.4%）及「自選餐」（17.6%）（圖 6）。



Base：N=244，複選（可收看中華電信 MOD 者）

圖 6 中華電信 MOD 訂閱服務情形

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，中彰投地區（34.9%）和宜花東地區（48.6%）以「僅支付平臺服務費（89元）未作任何加購」比例最高。桃竹苗地區（61.6%）、雲嘉南地區（52.9%）和高屏澎地區（48.2%）皆以「組合頻道套餐」比例最高，北北基地區（41.3%）則以「自選餐」比例最高。

⁵ 調查樣本依照基本資料進一步分組細分，樣本數過少將使資料解釋力降低，故樣本數小於等於 5 不適合分析。

(2) 基本差異分析

依性別區分，住處有訂閱中華電信 MOD 服務者，男性(41.5%)及女性(46.6%)皆以「組合頻道套餐」比例最高。

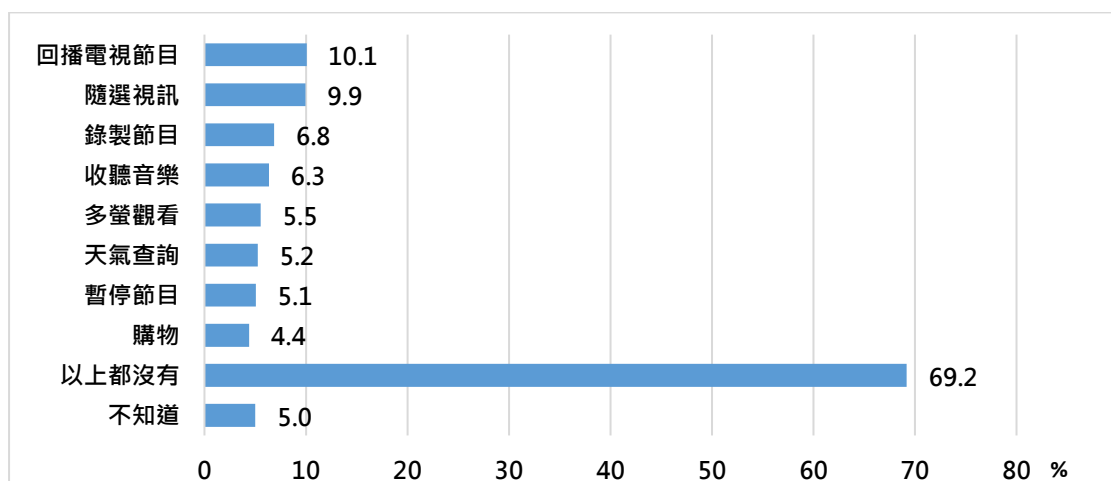
依年齡區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，各年齡層皆以「組合頻道套餐」比例最高，其中又以46-55歲(54.5%)比例最高，36-45歲(34.5%)比例最低。

依婚姻狀況區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，各婚姻狀況者皆以「組合頻道套餐」比例最高，其中又以鰥寡/分居者(72.2%)比例最高，未婚者(41.2%)比例最低。

(二) MOD 加值服務使用情形 Q10

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除了觀看訂閱的節目外，對於其他加值服務的使用情形以都沒有使用為多數，比例為 69.2%，有使用其他加值服務者，以「回播電視節目」(10.1%) 占比最高，其次為「隨選視訊」(9.9%)、「錄製節目」(6.8%) (圖 7)。



Base: N=244, 複選 (可收看中華電信 MOD 者)

圖 7 中華電信 MOD 加值服務使用情形 (前十名)

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，於其他加值服務的使用情形方面皆以都沒有使用為主，其中高屏澎地區(84.2%)

比例最高，有使用其他加值服務者，北北基地區以「隨選視訊」(25.2%) 比例相較其他地區高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，於其他加值服務的使用情形，男性(73.5%)與女性(65.3%)皆以都沒有使用為多數，有使用其他加值服務者，男性以「隨選視訊」(11.2%) 比例最高，女性則以「回播電視節目」(10.6%) 比例最高。

依年齡區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，對於其他加值服務的使用情形，各年齡層以都沒有使用其他加值服務為主，其中以56-65歲占比最高，比例為80.1%，有使用其他加值服務者，66歲及以上以「收聽音樂」(20.4%) 的加值服務比例最高。

依婚姻狀況區分，住處中有訂閱中華電信 MOD 服務者，除觀看訂閱的節目外，各婚姻狀況皆以沒有使用其他加值服務占多數，其中以未婚者(76%) 占比最高，有使用其他加值服務者，鰥寡/分居者以「回播電視節目」(22%) 比例最高。

(三) MOD 加值服務滿意度 Q11

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾對中華電信 MOD 加值服務平均滿意度為 7.9 分(1 分表示非常不滿意，10 分表示非常滿意)(N=63，可收看 MOD 並使用其加值服務者)(表 10)。

表 10 MOD 加值服務滿意度(區域別)

居住地區	平均值
北北基	8.3
桃竹苗	7.8
中彰投	8.8
雲嘉南	6.6
高屏澎	7.9
宜花東	6.3
總平均	7.9

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾對於 MOD 加值服務平均滿意度，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，除雲嘉南地區（6.6分）及宜花東地區（6.3分）對 MOD 加值服務平均滿意度皆低於7分外，其餘地區對 MOD 加值服務平均滿意度皆高於7分，其中又以中彰投地區（8.8分）最高（表10）。高屏澎地區及宜花東地區樣本數小於等於5，樣本解釋力與代表性較低，滿意度僅供參考。

(2) 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾對於 MOD 加值服務平均滿意度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性對 MOD 加值服務平均滿意度為8.2分，略高於女性的7.6分。

依年齡區分，各年齡層對 MOD 加值服務平均滿意度皆高於7分，又以46-55歲對 MOD 加值服務平均滿意度（8.3分）最高。

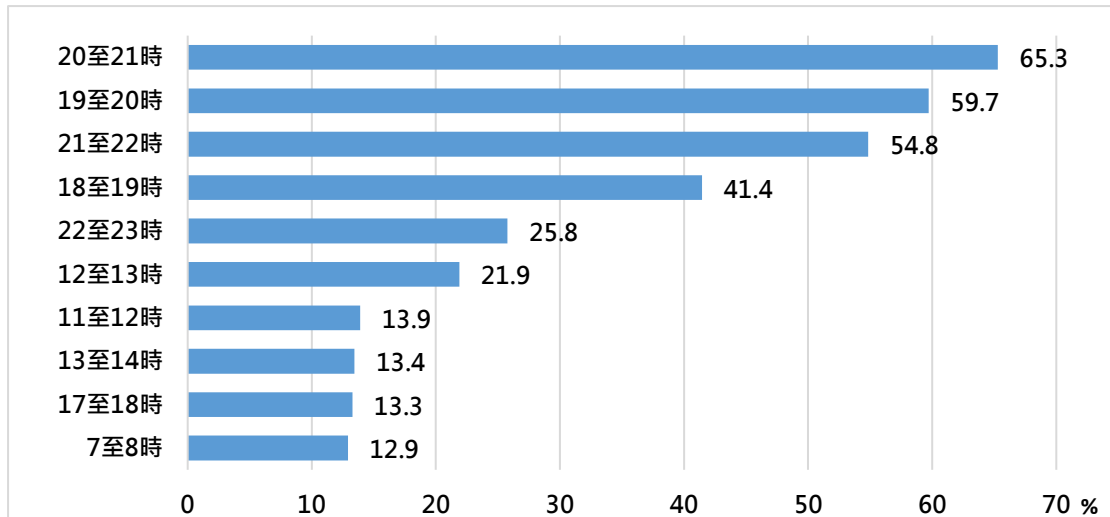
依婚姻狀況區分，已婚者對 MOD 加值服務平均滿意度最高，達8.0分，鰥寡/分居則最低（5.8分）。

四、 電視收視行為與感受

(一) 最常收看視訊內容時段 Q12

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最常收看視訊內容（含無線電視、有線電視、中華電信 MOD）的時段，以「20 至 21 時」（65.3%）占比最高，其次為「19 至 20 時」（59.7%）、「21 至 22 時」（54.8%），顯示 19 至 22 時為我國民眾最主要收視時段（圖 8）。



Base：N=1,017，複選（有收看無線電視、有線電視、中華電信 MOD 者）

圖 8 最常收看視訊內容的時段（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，北北基地區（70.1%）、桃竹苗地區（84.5%）和宜花東地區（58.2%）常收看視訊內容的時段以「20至21時」為多數，中彰投地區（60%）、雲嘉南地區（60.9%）和高屏澎地區（61.8%）則以「19至20時」為主。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性（62.9%）與女性（67.5%）最常收看視訊內容的時段皆以「20至21時」為多數。

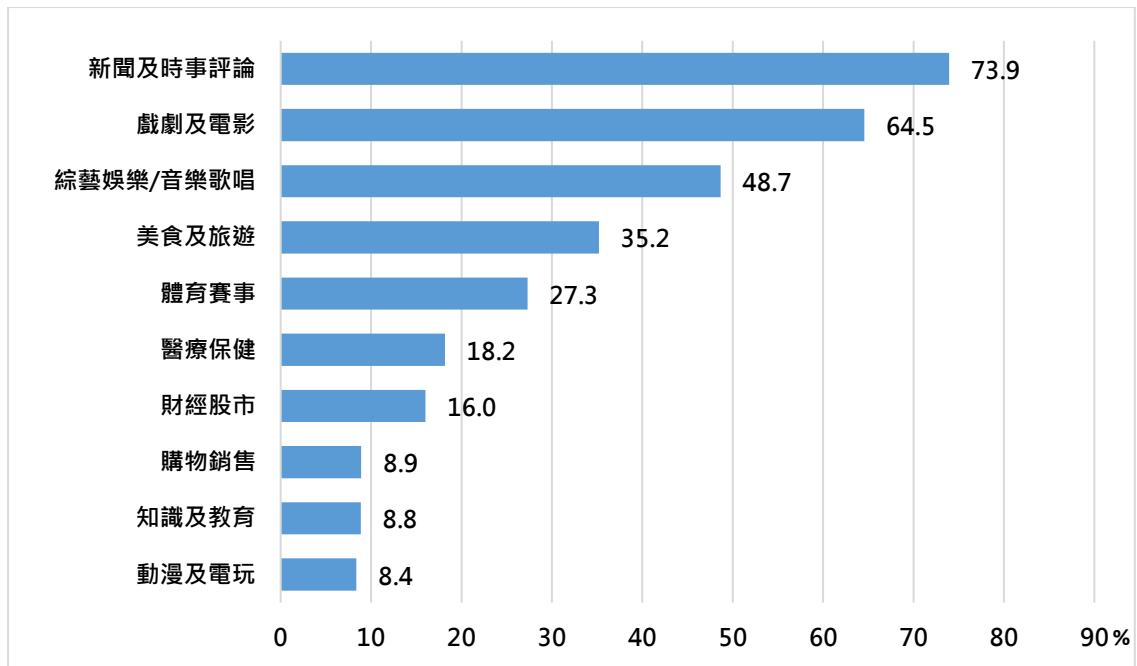
依年齡區分，除46-55歲（64.2%）最常收看視訊內容的時段以「19至20時」為多數外，其餘各年齡層最常收看視訊內容的時段皆以「20至21時」為多數，其中又以56-65歲（76.5%）占比最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以「20至21時」為主，其中已婚者（70.3%）比例最高，鰥寡/分居者（56.4%）比例最低。

（二）時常收看哪些節目類型 Q13

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾時常收看的節目類型以「新聞及時事評論」比例最高，達 73.9%，其次為「戲劇及電影」（64.5%）、「綜藝娛樂/音樂歌唱」（48.7%）（圖 9）。



Base：N=1,017，複選（有收看無線電視、有線電視、中華電信 MOD 者）

圖 9 時常收看的節目類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，除高屏澎地區（74.0%）時常收看的節目類型以「戲劇及電影」為多數外，其餘地區時常收看的節目類型皆以「新聞及時事評論」為多數，其中以桃竹苗地區（83.4%）比例最高，中彰投地區（69.6%）比例最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性（77.8%）時常收看的節目類型以「新聞及時事評論」占比最高，女性（71.2%）時常收看的節目類型則以「戲劇及電影」占比最高，又男性收看「體育賽事」的比例明顯高於女性，比例分別為41.0%與14.5%。

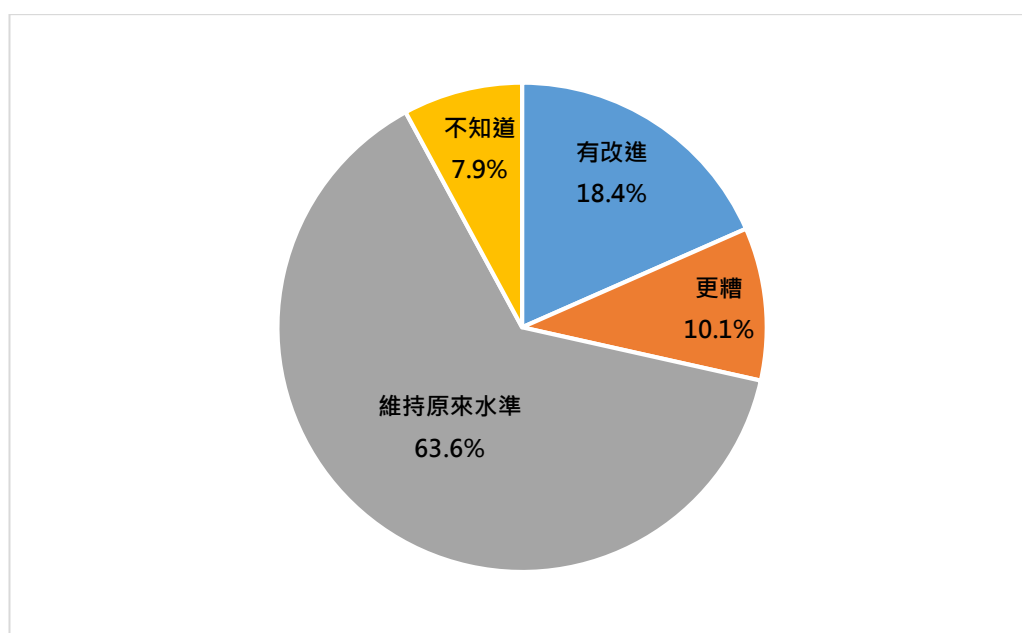
依年齡區分，除16-25歲（60.3%）與26-35歲（69.0%）時常收看的節目類型以「戲劇及電影」為多數外，其他年齡層皆以「新聞及時事評論」占比最高，其中以66歲及以上（81.4%）收看比例最高，36-45歲（72.0%）收看比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者時常收看的節目類型皆以「新聞及時事評論」為主，其中以鰥寡/分居者（78.1%）占比最高，未婚者（63.9%）占比最低，又已婚者（38.2%）收看「美食及旅遊」的比例相較其他婚姻狀況者高。

（三）視訊節目的品質 Q14 Q15 Q16

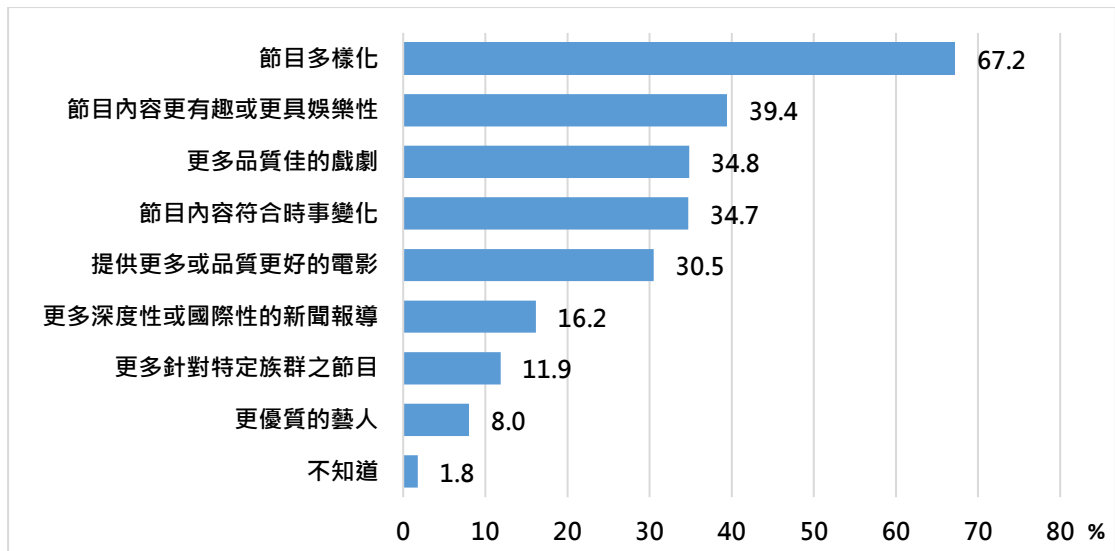
1. 整體分析

詢問我國 16 歲以上民眾過去一年內收看視訊節目的品質有沒有改進，63.6% 認為「維持原來水準」，認為「有改進」者占 18.4%；「更糟」者占 10.1%（圖 10）。認為節目品質有改進者，改進之處以「節目多樣化」（67.2%）比例最高，其次為「節目內容更有趣或更具娛樂性」（39.4%）、「更多品質佳的戲劇」（34.8%）（圖 11）。認為節目品質更糟者，主要對「重播頻率太高」（78.4%）、「太多置入性行銷」（46.8%）、「缺乏多樣性」（44.7%）等感到不滿（圖 12）。



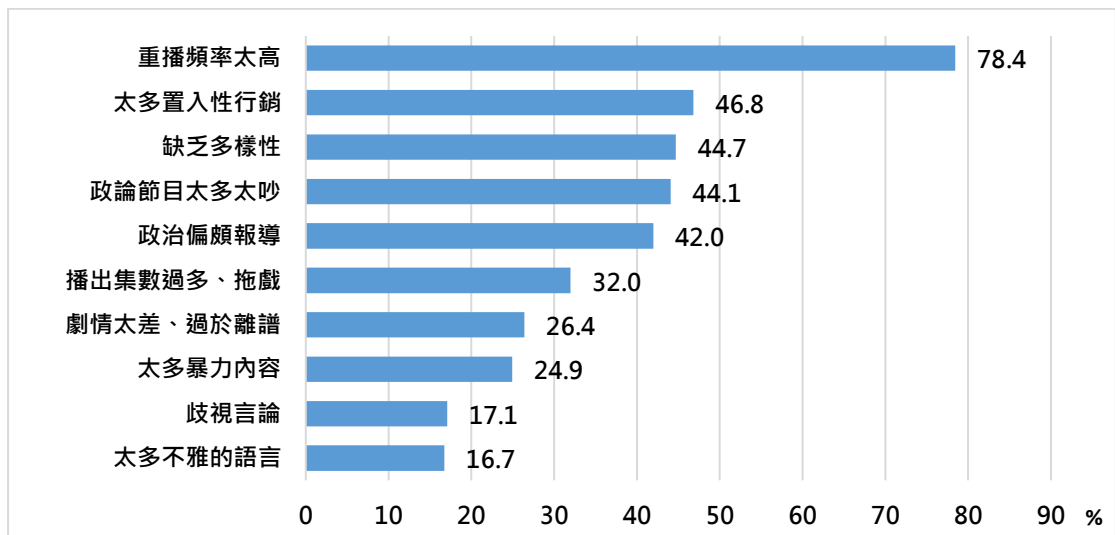
Base：N=1,017，單選（有收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 10 認為過去一年內收看的節目品質有沒有改進



Base：N=187，複選（認為收看的節目品質在過去一年內有改進者）

圖 11 節目品質在過去一年內改進之處



Base：N=103，複選（認為收看的節目品質在過去一年內變更糟者）

圖 12 節目品質在過去一年內更糟之處

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，除桃竹苗地區認為「有改進」（58.6%）外，其餘地區皆以「維持原來水準」占比最高。進一步

詢問認為節目品質「有改進」者，北北基地區（76.9%）、桃竹苗地區（73.2%）、中彰投地區（65.5%）及宜花東地區（71.6%）以「節目多樣化」占比最高，雲嘉南地區（49.3%）以「節目內容更有趣或更具娛樂性」比例最高，高屏澎地區（52.8%）則以「提供更多或品質更好的電影認為節目品質」占比最高。認為節目品質「更糟」者，除中彰投地區（55.7%）以「政治偏頗報導」比例最高外，其餘地區皆以不滿「重播頻率太高」占比最高，其中以北北基地區（90.9%）比例最高，高屏澎地區（74.7%）比例最低，雲嘉南地區和宜花東地區因樣本數過少不予分析。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，男性（65.4%）和女性（62.0%）皆以「維持原來水準」占比最高，認為「有改進」者，男性（19.2%）比例較女性（17.6%）高，相對地認為「更糟」者，女性（10.7%）比例高於男性（9.4%）。進一步詢問認為節目品質「有改進」者，男性（65.2%）和女性（69.2%）皆認為「節目多樣化」為主要改進之處；認為節目品質「更糟」者，男性（74.7%）和女性（81.5%）皆以「重播頻率太高」為主要不滿之處。

依年齡區分，各年齡層對於過去一年內視訊節目的品質皆認為「維持原來水準」為多數，其中以66歲及以上（69.6%）比例最高，16-25歲（58.4%）比例最低，認為「有改進」者，以26-35歲（22.4%）比例最高，66歲及以上（14.2%）比例最低，認為「更糟」者，以56-65歲（16.1%）比例最高，66歲及以上（4.8%）比例最低。進一步詢問認為節目品質「有改進」者，各年齡層均認為「節目多樣化」為主要改進之處，以36-45歲（81.0%）比例最高，66歲及以上（55.9%）比例最低；認為節目品質「更糟」者，各年齡層皆以「重播頻率太高」為主要不滿之處，其中以16-25歲（86.2%）比例最高，26-35歲（64.1%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以「維持原來水準」占比最高，其中以鰥寡/分居者（71.8%）比例最高，未婚者（61.8%）比例最低，認為「有改進」者以未婚者（20.1%）比例最高，鰥寡/分居者（5.2%）比例最低，認為「更糟」者，以已婚者的（10.4%）比例最高，未婚者（8.7%）比例最低。認為節目品質「有改進」者，未婚者（71.5%）和已婚者（67.3%）以「節目多樣化」為主要改進之處，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析；認為節目品質「更糟」者，未婚者（63.2%）及

已婚者（87.5%）以「重播頻率太高」為主要不滿之處，而鰥寡/分居者（50.3%）則以「太多置入性行銷」比例最高。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，於居住狀況、教育程度及個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，各居住狀況皆以「維持原來水準」占比最高，其中以租屋者（68.4%）比例最高，自有房屋者（63.2%）比例最低。認為節目品質「有改進」者以自有房屋者（19.7%）比例最高，認為「更糟」者以租屋（14.3%）比例最高。

以教育程度區分，對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，除碩士及以上以有改進（39.4%）比例最高外，其餘教育程度者皆以「維持原來水準」占比最高，其中以國中或初中（78.4%）程度者比例最高，專科（57.1%）程度者比例最低。認為節目品質「有改進」者以碩士及以上（39.4%）程度者比例最高，認為「更糟」者則以專科（20.4%）程度者比例最高。

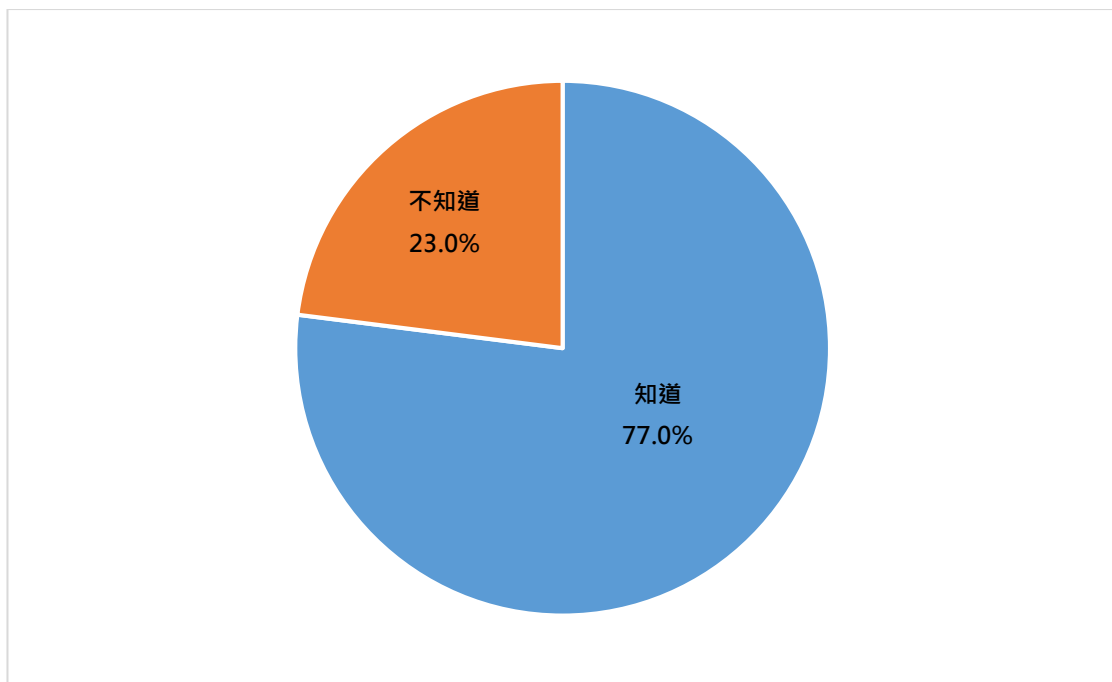
依個人平均月收入區分，對於過去一年內視訊節目的品質有沒有改進，各收入水準皆以「維持原來水準」占比最高，其中以未滿1萬元收入者（78.9%）比例最高，5萬-未滿6萬元收入者（55.8%）比例最低，又4萬-未滿5萬元收入者（27.2%）認為視訊節目品質「有改進」比例最高，認為「更糟」者以6萬元以上收入者（21.6%）比例最高。

五、 電視節目置入性行銷及贊助

（一）對置入性行銷及贊助之認知 Q17 Q18

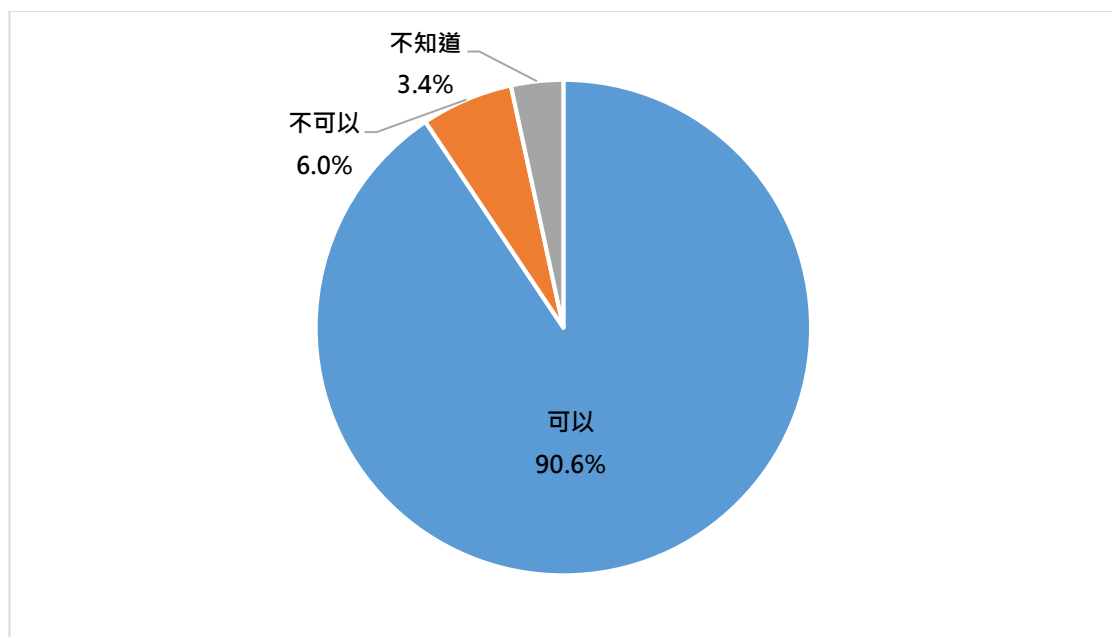
1. 整體分析

關於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，我國 16 歲以上民眾「知道」的比例為 77.0%，「不知道」則為 23.0%（圖 13）。進一步詢問知道者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，「可以」的比例占多數，比例達 90.6%，「不可以」的比例為 6.0%，「不知道」者則占 3.4%（圖 14）。



Base：N=1,017，單選（可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 13 是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助



Base：N=783，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 14 是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形和是否可分辨電視節目內容置入性行銷、贊助或冠名贊助，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各地區皆以「知道」為多數，其中以桃竹苗地區（90.7%）比例最高，高屏澎地區（62.2%）比例最低。進一步詢問「知道」者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各地區皆以「可以」為多數，其中以桃竹苗地區（95.5%）比例最高，高屏澎地區（77.9%）比例最低。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性與女性「知道」電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形之比例皆高於「不知道」，男性為78.7%，女性為75.3%。「知道」者是否可分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，不論男女皆以「可以」為多數，男性（90.7%）略高於女性（90.6%）。

依年齡區分，是否知道電視節目內容可能有置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各年齡層皆以「知道」為多數，其中36-45歲（84.6%）比例最高，66歲及以上（64.7%）比例最低。進一步詢問「知道」者是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各年齡層皆以「可以」為多數，其中46-55歲（93.8%）比例最高，66歲及以上（86.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，是否知道電視節目內容可能有置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，各婚姻狀況者皆以「知道」占比較高，其中以已婚者（78.9%）比例最高，鰥寡/分居者（62.2%）比例最低。「知道」者中是否可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容，各婚姻狀況者皆以「可以」為多數，其中以已婚者（91.1%）比例最高，鰥寡/分居者（87.8%）比例最低。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，於教育程度、行業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，除小學及以下者（59.0%）以「不知道」為多數外，其餘教育程度者皆以「知道」為多數，其中以大學程度者（86.3%）比例最高，國中或初中程度者（59.7%）比例最低。

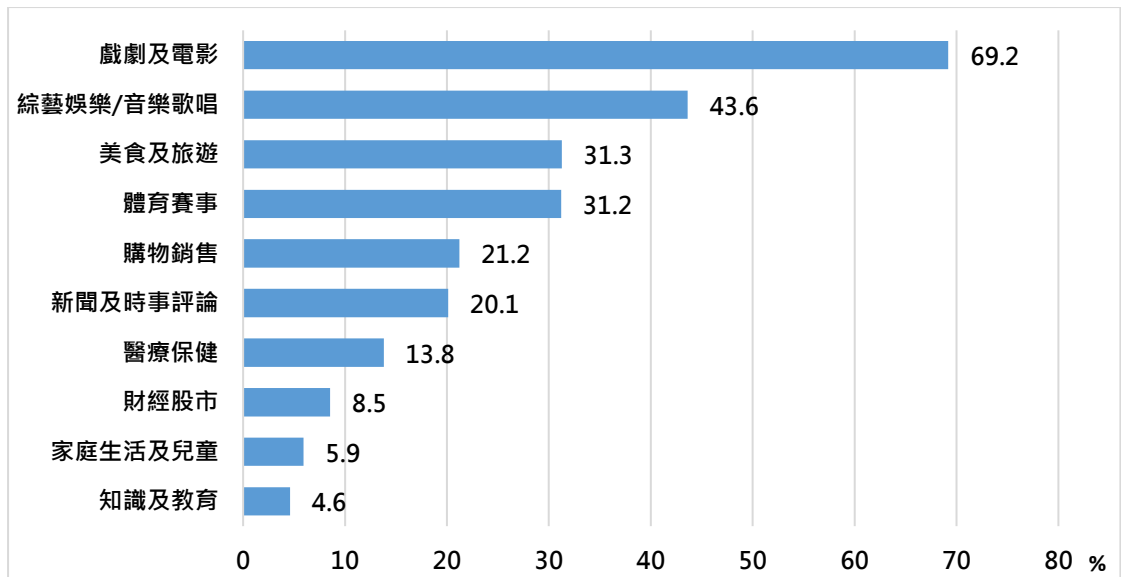
依行業別區分，知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，除農、林、漁、牧業（56.7%）以「不知道」為多數外，其餘行業皆以「知道」為多數，其中以教育業（96.2%）比例最高，在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（66.0%）比例最低，礦業及土石採取業因樣本數過少不予分析。

依個人平均月收入區分，知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形，除未滿1萬元（50.2%）以「不知道」為多數外，其餘各收入水準皆以「知道」為多數，其中以4萬-未滿5萬元收入者（87.4%）比例最高，1萬-未滿2萬元收入者（64.2%）比例最低。

(二) 接收置入性行銷及贊助訊息之途徑與反應 Q19 Q20

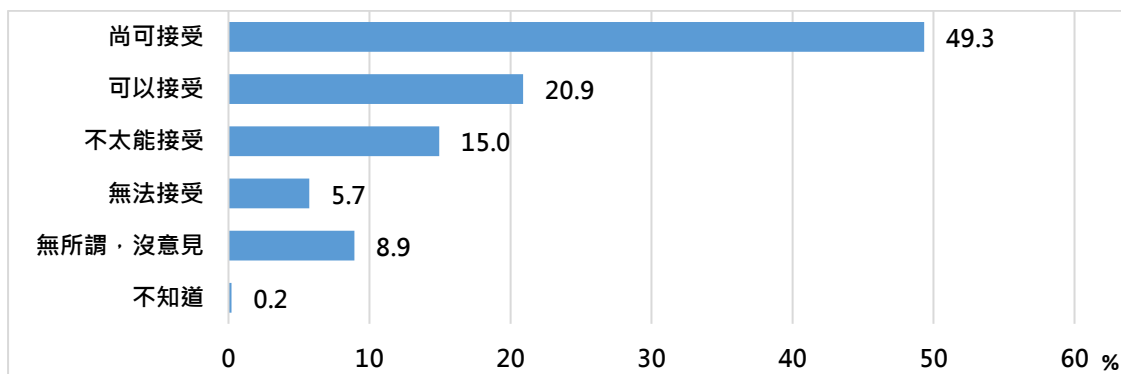
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助情形者，進一步詢問看到相關內容的節目類型，以「戲劇及電影」占比最高，比例為 69.2%，其次為「綜藝娛樂/音樂歌唱」（43.6%）、「美食及旅遊」（31.3%）（圖 15）。民眾對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度超過 7 成（70.2%）民眾表示可接受（包含可以接受、尚可接受，以下同），20.7%表示不可接受（包含不太能接受、無法接受，以下同），無所謂/沒意見或不知道者占 8.9%（圖 16）。



Base：N=709，複選（可以分辨置入性行銷、贊助或冠名贊助內容者）

圖 15 曾看過出現置入性行銷、贊助或冠名贊助的節目類型（前十名）



Base：N=783，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 16 對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，各地區皆以「戲劇及電影」占比最高，其中以桃竹苗地區（79.0%）比例最高，雲嘉南地區（54.9%）比例最低。對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，各地區皆以可接受為多數，其中以桃竹苗地區（84.9%）比例最高，而高屏澎地區不可接受比例和其他地區相比較高，比例為32.9%。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，不論性別皆以「戲劇及電影」占比最高，男性與女性比例分別為63.5%、74.8%。對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，男性和女性皆以可接受比例較高，男性（70.5%）接受比例略高於女性（69.8%）。

依年齡區分，看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，各年齡層皆以「戲劇及電影」占比最高，其中以36-45歲（77.4%）比例最高，16-25歲（61.5%）比例最低。對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，各年齡層皆以可接受占比較高，其中26-35歲（80.9%）比例最高，66歲及以上（64.7%）比例最低。

依婚姻狀況區分，對於看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容的節目類型，各婚姻狀況者皆以「戲劇及電影」占比最高，其中以已婚者（72.4%）比例最高，鰥寡/分居者（50.6%）比例最低。對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，各婚姻狀況者皆以可接受為多數，其中以未婚者（74.7%）比例最高，不可接受者，以鰥寡/分居者（33.1%）比例最高。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度，於個人平均月收入達顯著差異。

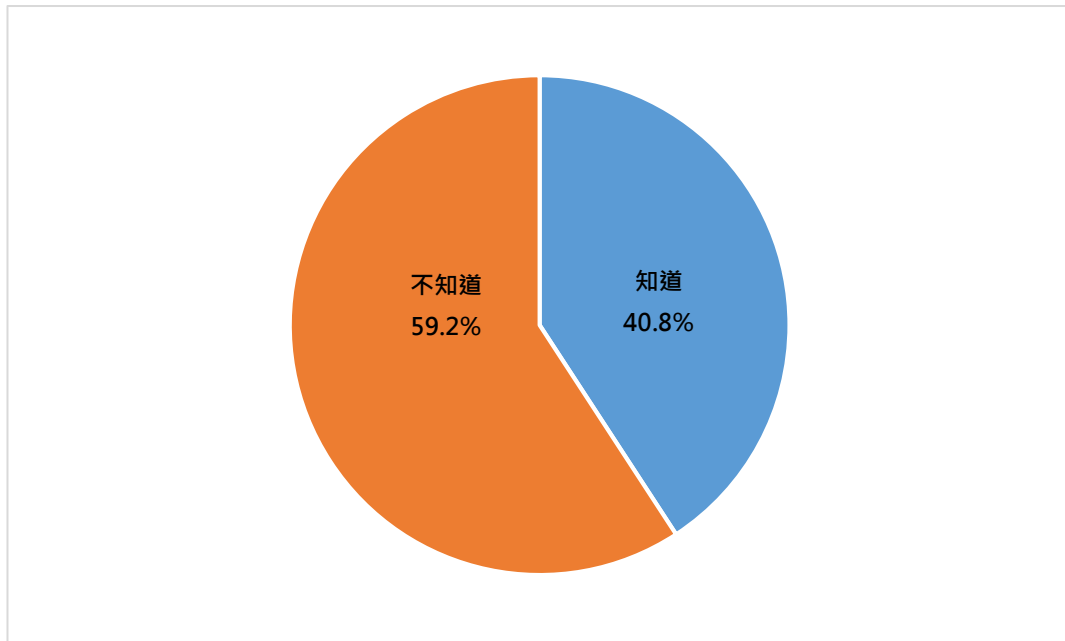
依個人平均月收入區分，對於置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度。各收入水準皆以可接受為多數，其中以無收入者（83.8%）比例最高，不可接受者，以6萬元以上收入者（34.7%）比例最高。

(三) 新聞節目置入性行銷之認知 Q21 Q22 Q23

1. 整體分析

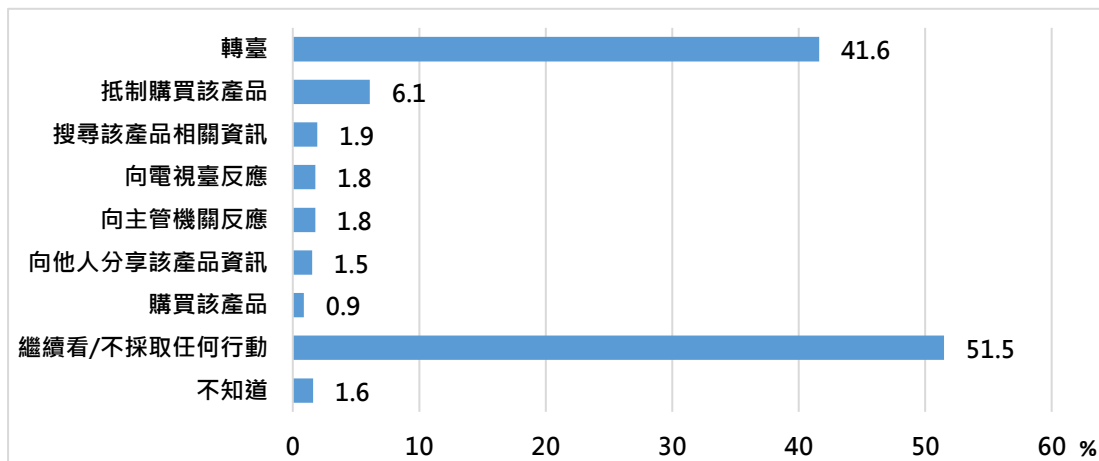
對於《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規定新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷之情形，我國16歲以上民眾不知道的比例達59.2%，知道者占40.8%（圖17）。民眾在新聞及兒童節目看到置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，以「不採取行動」為多數，比例達51.5%，其次為「轉臺」（41.6%）、「抵制購買該產品」（6.1%）（圖18）。進一步詢問民眾，新聞及兒童節

目若出現置入性行銷可能造成之影響，以「誘使消費」占比最高，比例為 51.7%，其次為「誤導社會大眾」(49.4%)、「違反新聞客觀性」(39.9%) (圖 19)。



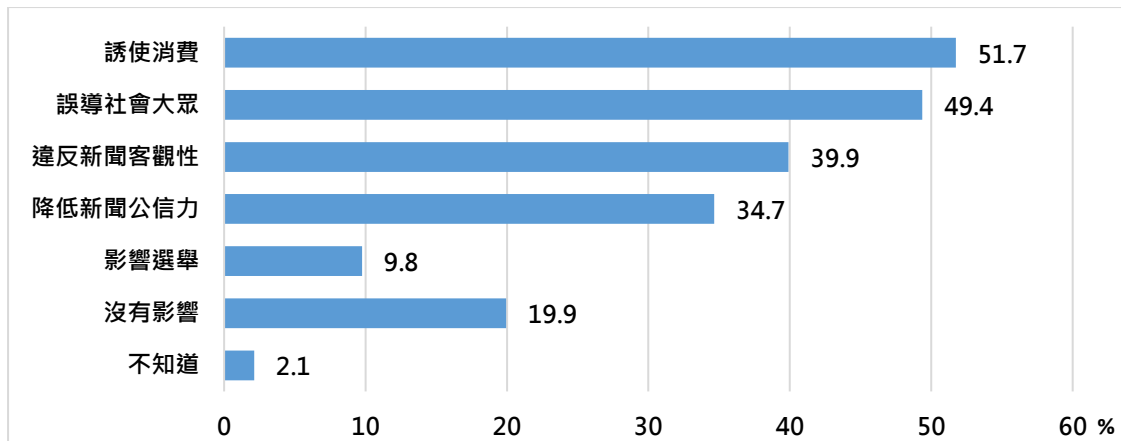
Base：N=783，單選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 17 是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷



Base：N=783，複選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 18 看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助後採取的行動



Base：N=783，複選（知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）

圖 19 認為新聞及兒童節目有置入性行銷之影響

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規定新聞及兒童節目不可包含置入性行銷之情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷之情形，除雲嘉南地區（50.2%）以「知道」為多數以外，其餘各地區皆以「不知道」為多數，其中以中彰投地區（78.2%）比例最高，北北基地區（50.8%）比例最低。看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，各地區皆以「繼續看/不採取行動」為多數，其中以桃竹苗地區（58.0%）占比最高，高屏澎地區（43.6%）占比最低。

關於新聞及兒童節目若出現置入性行銷可能造成之影響，北北基地區（60.4%）、中彰投地區（56.7%）及高屏澎地區（48.8%）以「誘使消費」比例最高，桃竹苗地區（48.0%）和雲嘉南地區（50.5%）以「誤導社會大眾」比例最高，宜花東地區（40.0%）則認為「沒有影響」占比最高。

（2）基本差異分析

依性別區分，對於是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷之情形，男女皆以「不知道」為多數，女性的59.5%略高於男性的58.9%。看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，男性（52.6%）與女性（50.4%）皆以「繼續看/不採取行動」為多數。對於新聞及兒童節目若出現置入性行銷可能

造成之影響，男性（49.9%）及女性（53.5%）皆以「誘使消費」占比最高，認為沒有影響者，男性以20.3%比例略高於女性的19.5%。

依年齡區分，各年齡層對於新聞及兒童節目不可包含置入性行銷之情形，皆以「不知道」為多數，其中以66歲及以上（64.8%）比例最高，26-35歲（53.1%）比例最低。看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，各年齡層皆以「繼續看/不採取行動」為多數，其中以26-35歲（58.3%）比例最高，16-25歲（46.2%）比例最低。接續詢問新聞及兒童節目若出現置入性行銷可能造成之影響，除46-55歲（58.5%）、66歲及以上（54.5%）以「誤導社會大眾」比例最高外，其餘年齡層以「誘使消費」占比最高，其中以16-25歲（64.0%）比例最高、36-45歲（48.8%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者對於新聞及兒童節目不可包含置入性行銷之情形，皆以「不知道」占比較高，其中以已婚者（61.5%）比例最高，未婚者（56.3%）比例最低。看到新聞及兒童節目置入性行銷、贊助或冠名贊助內容後採取的行動，各婚姻狀況者皆以「繼續看/不採取行動」為主，其中以已婚者（53.1%）占比最高，未婚者（49.6%）占比最低。對於新聞及兒童節目若出現置入性行銷可能造成之影響，除未婚者（53.7%）以「誘使消費」比例最高外，已婚者（52.0%）及鰥寡/分居者（66.5%）以「誤導社會大眾」占比最高，認為「沒有影響」者，以已婚者的23.2%比例相較其他婚姻狀況者高。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷情形，於教育程度、行業達顯著差異。

依教育程度區分，對於是否知道新聞節目不可包含置入性行銷之情形，除碩士及以上程度者（65.1%）以「知道」為多數以外，其餘教育程度皆以「不知道」占比較高，其中以小學及以下程度者（78.0%）比例最高，專科程度者（55.6%）比例最低。

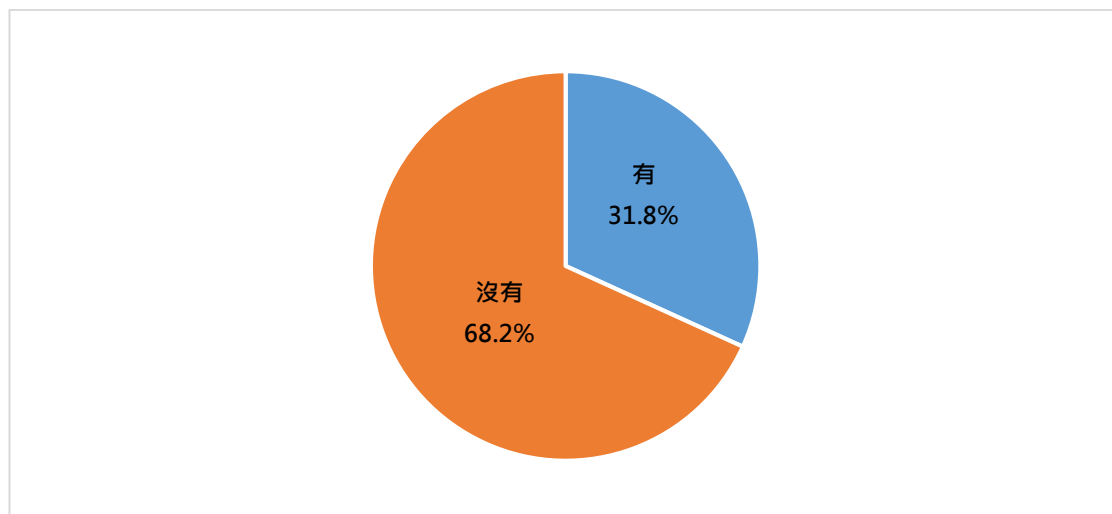
依行業別區分，對於是否知道新聞節目不可包含置入性行銷之情形，除專業、科學及技術服務業（64.2%）、支援服務業（50.2%）、教育業（56.2%）、藝術、娛樂及休閒服務業（76.9%）及其他服務業（60.1%）以「知道」為多數以外，其餘行業別皆以「不知道」占比較高，其中以在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（77.0%）比例最高，礦業及土石採取業因樣本數過少不予分析。

六、線上串流影音收看行為

(一) 看過線上串流影音民眾之收視情形 Q24 Q25 Q26 Q27

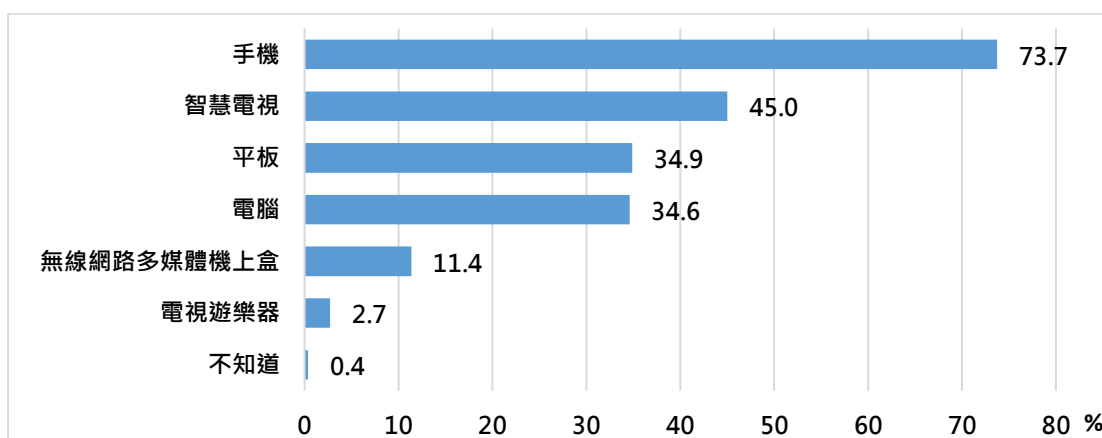
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾有 31.8% 有看過線上串流影音 (OTT TV)，68.2% 表示沒有看過 (圖 20)，看過的民眾多數透過「手機」(73.7%) 連網觀看，其次則以「智慧電視」(45%) 與「平板」(34.9%) (圖 21)。觀看的原因以「觀看時間較具彈性」(67.8%) 比例最高，其次為「觀看地點較具彈性」(48%)、「看線上串流影音沒有廣告」(40.8%) (圖 22)。平均每週觀看線上串流影音的時數為 11.8 小時 (N=384，有看過線上串流影音者) (表 11)。



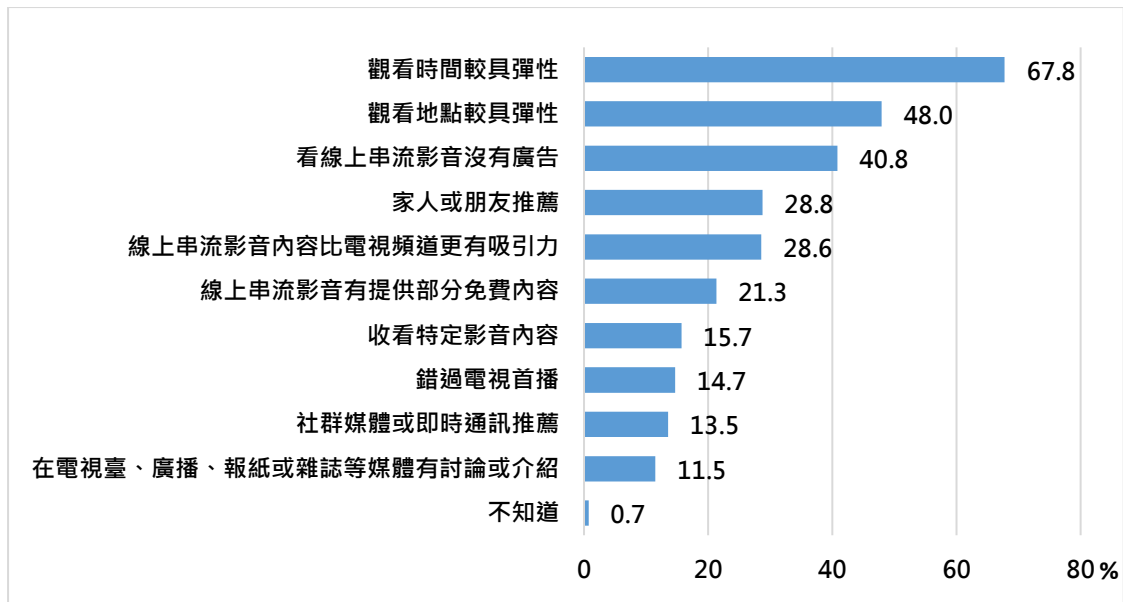
Base：N=1,210，單選

圖 20 有沒有看過 OTT TV



Base：N=384，複選（有看過線上串流影音者）

圖 21 透過何種裝置連網觀看 OTT TV



Base：N=384，複選（有看過線上串流影音者）

圖 22 觀看 OTT TV 原因

表 11 平均每週觀看線上串流影音時數（區域別）

單位：小時

居住地區	平均值
北北基	9.0
桃竹苗	6.6
中彰投	15.5
雲嘉南	10.4
高屏澎	16.2
宜花東	9.8
總平均	11.8

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音情形，於居住地區達顯著差異；單因子變異數分析結果顯示，平均每週觀看線上串流影音的時數，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，除中彰投地區（53.5%）以「有」看過線上串流影音為多數外，其餘地區皆以「沒有」看過線上串流影音為多數，其中以高屏澎地區（75.9%）比例最高。詢問使用何種裝置連網觀看線上串流影音，各地區皆以「手機」為主，

其中以中彰投地區（87.1%）比例最高，桃竹苗地區（56.2%）比例最低。詢問觀看線上串流影音的原因，各地區皆以「觀看時間較具彈性」為主要原因，其中以中彰投地區（77.6%）比例最高，宜花東地區（34.9%）比例最低。而民眾平均每週觀看線上串流影音的時數，以高屏澎地區的16.2小時最長，桃竹苗地區的6.6小時最短（表11）。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音情形，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（70.3%）與女性（66.3%）皆以「沒有」看過線上串流影音為多數。連網觀看的裝置兩者皆以「手機」為主，男性（83.1%）比例高於女性（65.8%），觀看原因皆以「觀看時間較具彈性」比例最高，男性（68.1%）比例高於女性（67.5%），而平均每週觀看線上串流影音的時數，男性為12.0小時、女性為11.6小時。

依年齡區分，除26-35歲（53.0%）以「有」看過線上串流影音為多數外，其餘年齡層皆以「沒有」看過線上串流影音為多數，其中以66歲及以上（90.7%）比例最高。對於使用何種裝置連網觀看線上串流影音，除56-65歲（60.7%）以「智慧電視」為主要連網觀看裝置外，其餘年齡層皆以「手機」為主要連網觀看裝置，其中以46-55歲（81.6%）比例最高。觀看原因方面，各年齡層皆以「觀看時間較具彈性」為主因，其中以66歲及以上（77.2%）比例最高，16-25歲（56.3%）比例最低。平均每週觀看線上串流影音的時數，以66歲及以上的15.5小時最長，16-25歲的8.9小時最短。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者皆以「沒有」看過線上串流影音為多數，鰥寡/分居者（84.5%）比例最高，未婚者（55.8%）比例最低。對於使用何種裝置連網觀看線上串流影音，各婚姻狀況者皆以「手機」為主，其中以未婚者（78.8%）比例最高，鰥寡/分居者（68.6%）比例最低。觀看原因方面，除鰥寡/分居者（67.1%）以「觀看地點較具彈性」為主要原因外，其他婚姻狀況者皆以「觀看時間較具彈性」為主要原因，其中以已婚者（70.7%）比例最高，鰥寡/分居者（64.0%）比例最低。平均每週觀看時數方面，以鰥寡/分居者的15.1小時最長，未婚者的11.1小時最短。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有看過線上串流影音情形，於居住狀況、教育程度、行業與個人平均月收入達顯著差異；單因子變異數分析結果顯示，平均每週觀看線上串流影音的時數，於個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，民眾「沒有」看過線上串流影音的比例，自有房屋者(70.4%)高於租屋者(61.2%)。

依教育程度區分，各教育程度者皆以「沒有」看過線上串流影音的比例為多數，其中以小學及以下程度者(98.6%)比例最高，大學程度者(55.2%)比例最低。

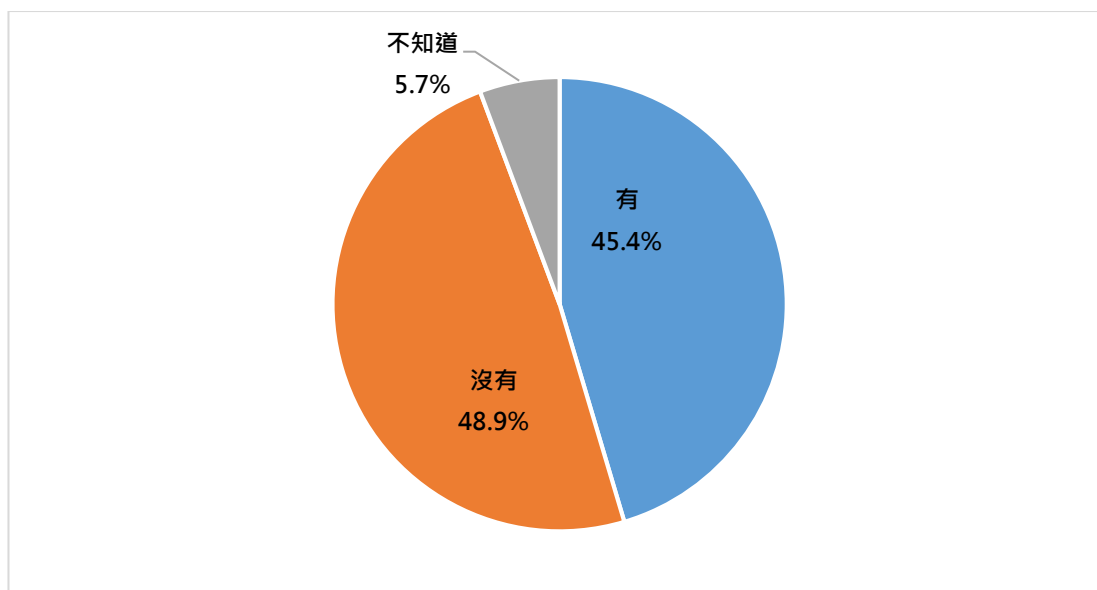
依行業區分，「有」看過線上串流影音者，以出版影音及資通訊業(61.3%)、不動產業(54.5%)及公共行政及國防/強制性社會安全業(54.2%)比例較其他行業高；「沒有」看過者，以農、林、漁、牧業(87.6%)、退休(86.8%)及在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者(84.4%)比例較其他行業高，礦業及土石採取業因樣本數過少不予分析。

依個人平均月收入區分，各收入水準者皆以「沒有」看過線上串流影音的比例為多數，其中以1萬-未滿2萬元收入者(81%)比例最高，5萬-未滿6萬元收入者(59.6%)比例最低。平均每週觀看線上串流影音的時數方面，以未滿1萬元收入者的21.4小時最長，無收入者的7.6小時最短。

(二) 線上串流影音付費訂閱情形 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32

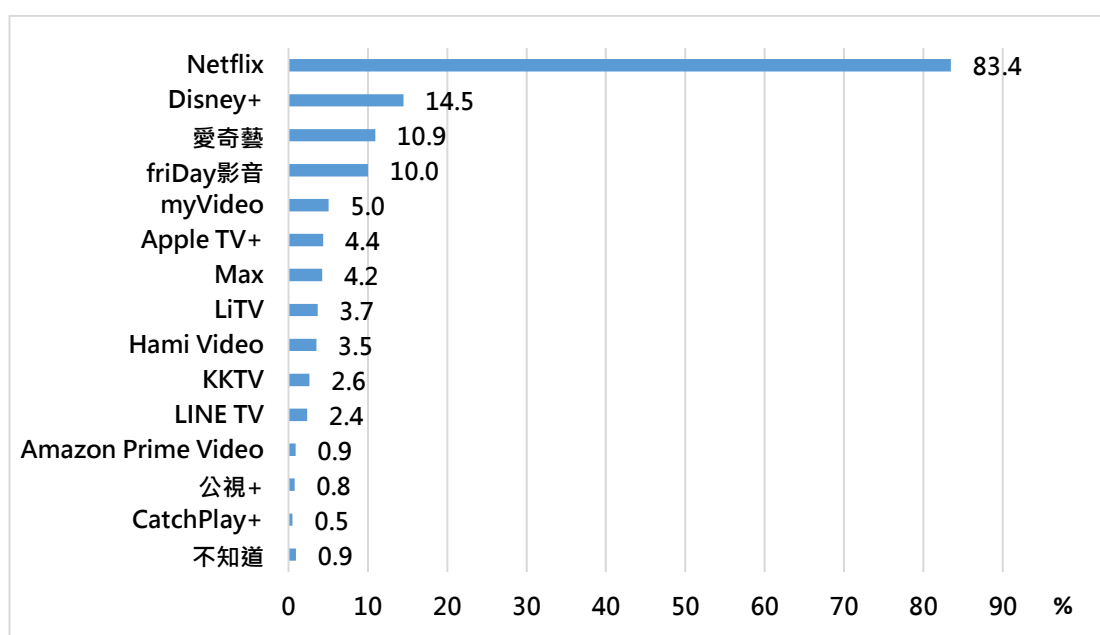
1. 整體分析

調查我國 16 歲以上民眾有看過線上串流影音(OTT TV)者，其中有付費訂閱線上串流影音(OTT TV)服務情形，超過 4 成(45.4%)有訂閱，48.9%沒有訂閱(圖 23)。有訂閱者多以訂閱 Netflix(83.4%)為主，其次為 Disney+(14.5%)、愛奇藝(10.9%)(圖 24)。平均每月支付新臺幣(以下同)446.1 元訂閱線上串流影音服務(N=174，有付費訂閱線上串流影音者)(表 12)。民眾同時付費訂閱的線上串流影音服務數量以「只有 1 個」為多數(67.4%)，其次為「2 個」(20.2%)(圖 25)。付費訂閱線上串流影音的服務方案以「月租單一帳號/多裝置方案」(36.4%)為主，其次為「月租單一帳號/單一裝置方案」(25.9%)、「年租單一帳號/多裝置方案」(13.1%)(圖 26)。



Base：N=384，單選（有看過線上串流影音者）

圖 23 付費訂閱 OTT TV 情形



Base：N=174，複選（有付費訂閱線上串流影音者）

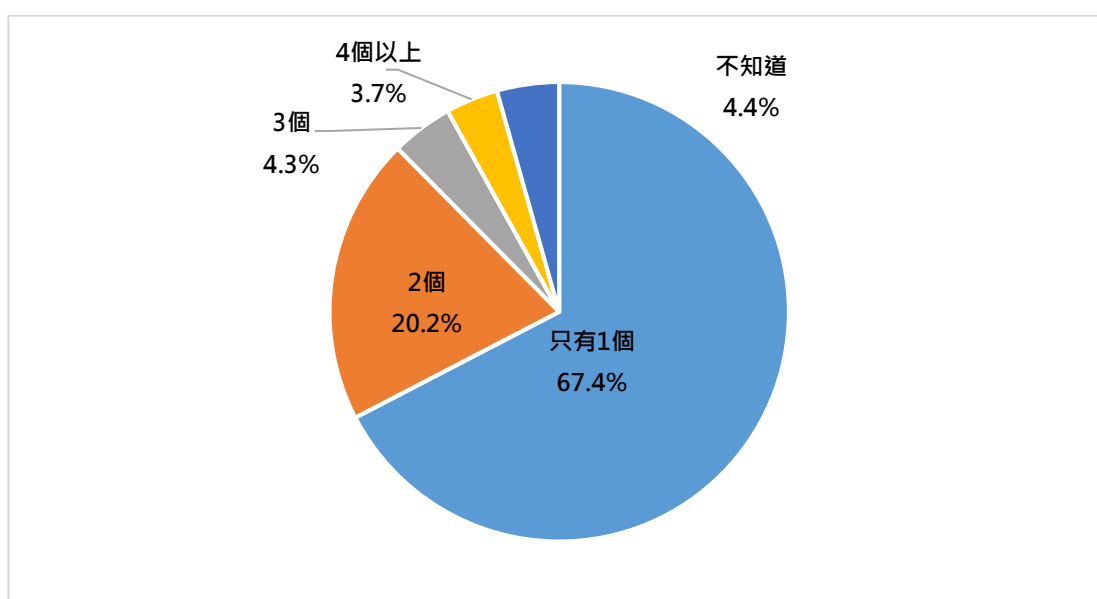
圖 24 付費訂閱哪些 OTT TV

表 12 平均每月支付訂閱線上串流影音金額（區域別）

單位：新臺幣(元)

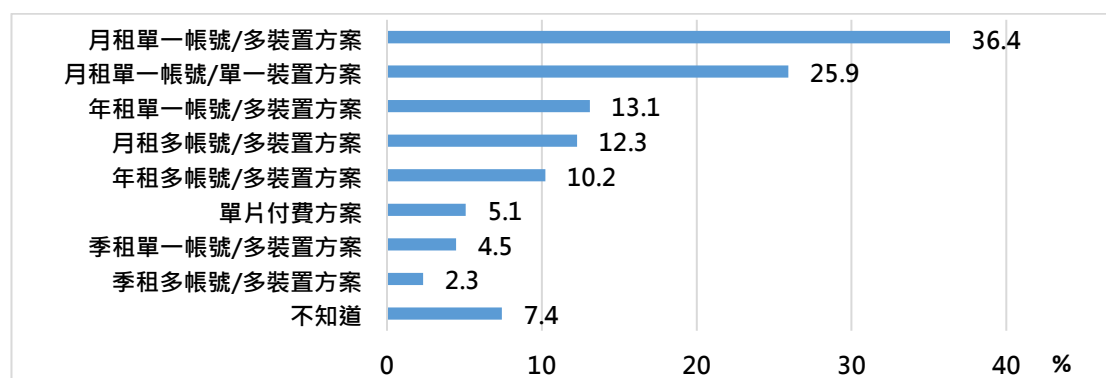
居住地區	平均值
北北基	482.0
桃竹苗	409.0
中彰投	519.4
雲嘉南	418.8
高屏澎	276.8
宜花東	540.0
總平均	446.1

資料來源：本研究彙整。



Base：N=174，單選（有付費訂閱線上串流影音者）

圖 25 同時付費訂閱幾個 OTT TV



Base：N=174，複選（有付費訂閱線上串流影音者）

圖 26 付費訂閱 OTT TV 服務方案情形

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，民眾是否付費訂閱線上串流影音，以雲嘉南地區（60.3%）、高屏澎地區（52.2%）和北北基地區（48.9%）有訂閱為多數，而桃竹苗地區（51.9%）、中彰投地區（55.6%）和宜花東地區（63.2%）則以沒有訂閱比例較高。各居住地區訂閱者多以訂閱 Netflix 為主，其中高屏澎地區（94.7%）比例最高，桃竹苗地區（72.1%）比例最低，而雲嘉南地區訂閱 Disney+（27.0%）明顯高於其他地區，北北基地區訂閱愛奇藝（20.8%）明顯高於其他地區。民眾每月訂閱線上串流影音服務的費用，以宜花東地區540.0元最多，高屏澎地區276.8元最少。

民眾同時付費訂閱線上串流影音服務數量方面，各地區皆以「只有1個」為主，以高屏澎地區（94.9%）比例最高，雲嘉南地區（61.3%）比例最低。關於民眾付費訂閱線上串流影音服務方案，北北基地區（38.2%）、中彰投地區（37.4%）、雲嘉南地區（49.4%）和高屏澎地區（32.9%）以「月租單一帳號/多裝置方案」為多數，桃竹苗地區（55.4%）和宜花東地區（59.2%）則以「月租單一帳號/單一裝置方案」為多數。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否付費訂閱線上串流影音，於年齡達顯著差異。

依性別區分，民眾是否付費訂閱線上串流影音，男性（52.7%）以沒有訂閱為多數，女性則以（47.6%）有訂閱為多數。男性（84.8%）及女性（82.4%）多以訂閱 Netflix 為主。每月訂閱線上串流影音服務的費用方面，女性（522.4元）高於男性（364.9元）。同時付費訂閱線上串流影音服務的數量方面，男女性皆以「只有1個」為比例最高，男性為69.1%，女性為66.2%。付費訂閱線上串流影音服務方案方面，男性（43.1%）及女性（31.3%）皆以「月租單一帳號/多裝置方案」比例最高。

依年齡區分，是否付費訂閱線上串流影音方面，以26-35歲（54.5%）及36-45歲（58.5%）有訂閱為多數，而16-25歲（60.4%）、46-55歲（62.3%）、56-65歲（59.1%）及66歲及以上（59.2%）則以沒有訂閱比例較高。各年齡層皆以訂閱 Netflix 為主，其中以46-55歲（91.0%）比例最高，66歲及以上（57.7%）比例最低。每月訂閱線上串流影音服務的費用方面，以66歲及以上的793.9元最多，56-65歲的320.8元最少。同時付費訂閱線上串流影音服務數量方面，各年齡層皆以「只有1個」為多數，

其中以46-55歲（78.7%）比例最高，66歲及以上（44.6%）比例最低。付費訂閱線上串流影音服務方案情形，除66歲及以上（48.3%）以訂閱「月租單一帳號/單一裝置方案」為多數外，其餘各年齡層皆以訂閱「月租單一帳號/多裝置方案」為多數，其中以46-55歲（46.8%）比例最高，26-35歲（32.6%）比例最低。

依婚姻狀況區分，未婚者（47.9%）以有訂閱為多數，而已婚者（49.1%）及鰥寡/分居者（68.7%）則以沒有訂閱比例較高。各婚姻狀況者皆以訂閱 Netflix 為主，已婚者（83.4%）比例高於未婚者（82.4%），鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。每月訂閱線上串流影音服務的費用，已婚者以452.1元高於未婚者的422.6元，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。同時付費訂閱線上串流影音服務的數量方面，未婚者（69.9%）及已婚者（64.6%）皆以「只有1個」為主，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。付費訂閱線上串流影音服務方案情形，未婚者（35.1%）及已婚者（35.8%）皆以「月租單一帳號/多裝置方案」比例最高，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否付費訂閱線上串流影音，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

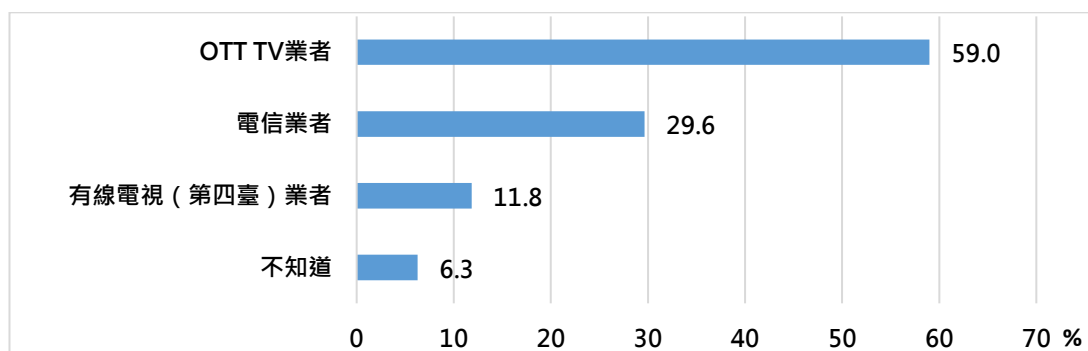
依教育程度區分，是否付費訂閱線上串流影音方面，除大學程度者（54.4%）以有訂閱為多數外，其餘教育程度皆以沒有訂閱為多數，其中以高中職程度者（58.3%）比例最高，碩士及以上者（46.7%）比例最低，小學及以下者因樣本數過少不予分析。

依個人平均月收入區分，是否付費訂閱線上串流影音方面，3萬-未滿4萬元收入者（54.2%）、4萬-未滿5萬元收入者（49.2%）、5萬-未滿6萬元收入者（57.6%）及6萬元以上收入者（52.0%）以有訂閱為多數，無收入者（60.6%）、未滿1萬元收入者（73.9%）、1萬-未滿2萬元收入者（64.7%）及2萬-未滿3萬元收入者（62.6%）則以沒有訂閱為多數。

(三) 線上串流影音業者訂閱情形 Q33 Q34 Q35 Q36

1. 整體分析

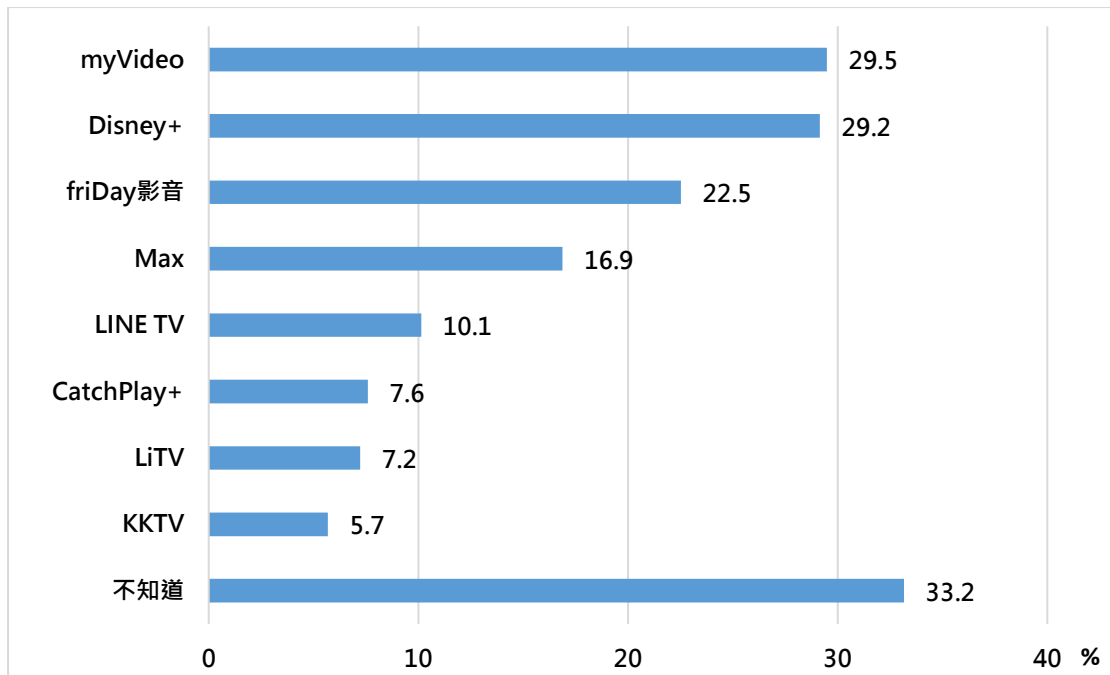
我國 16 歲以上民眾主要透過「OTT TV 業者」訂閱線上串流影音服務，比例為 59%，其次為「電信業者」(29.6%) 與「有線電視業者」(11.8%) (圖 27)。



Base：N=174，複選（有看過線上串流影音者）

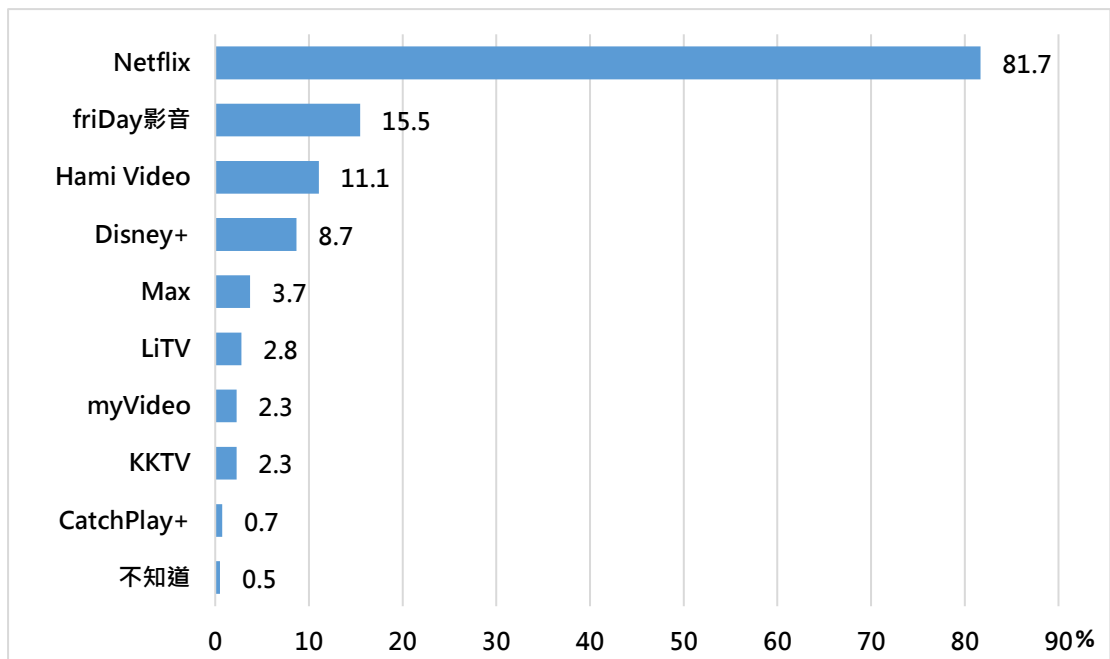
圖 27 透過哪些業者付費訂閱 OTT TV

進一步詢問民眾經由不同業者所訂閱的線上串流影音服務，透過有線電視業者訂閱者，以訂閱「myVideo」(29.5%) 比例最高，其次為「Disney+」(29.2%) 和「friDay 影音」(22.5%) (圖 28)。透過電信業者訂閱者，以訂閱「Netflix」(81.7%) 為主，其次為「friDay 影音」(15.5%)、「Hami Video」(11.1%) (圖 29)。透過 OTT TV 業者訂閱者，同樣以訂閱「Netflix」占比最高，比例達 85.9%，其次為「Disney+」(19.3%) 及「愛奇藝」(8.5%) (圖 30)。



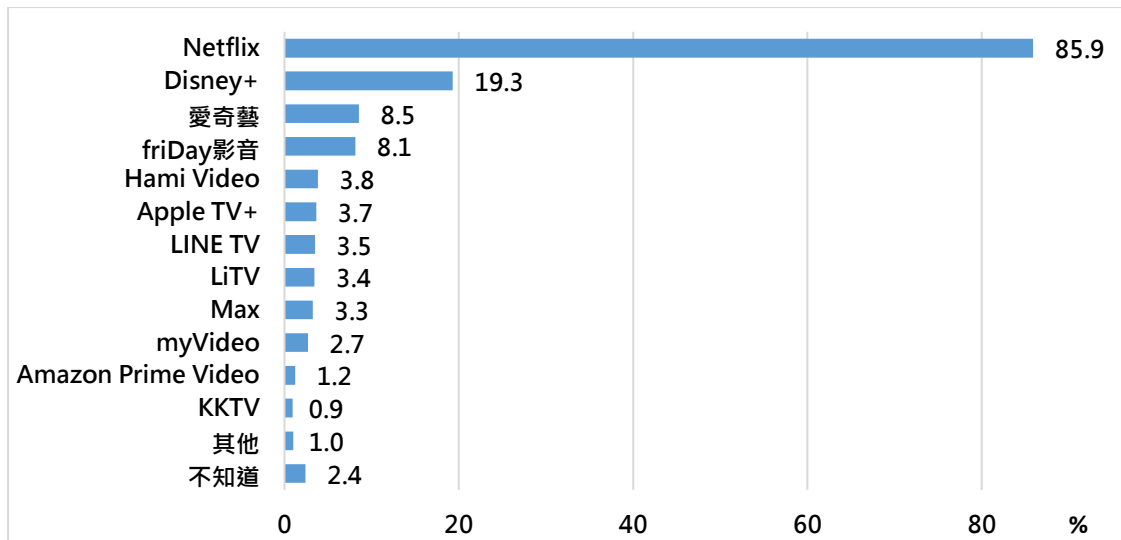
Base：N=21，複選（透過有線電視業者付費訂閱 OTT TV 者）

圖 28 透過有線電視業者付費訂閱 OTT TV 情形



Base：N=52，複選（透過電信業者付費訂閱 OTT TV 者）

圖 29 透過電信業者付費訂閱 OTT TV 情形



Base：N=103，複選（透過 OTT TV 業者付費訂閱 OTT TV 者）

圖 30 透過 OTT TV 業者付費訂閱 OTT TV 情形

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，關於透過何種業者訂閱線上串流影音，桃竹苗地區（50.6%）、高屏澎地區（51.2%）及宜花東地區（72.6%）透過「電信業者」付費訂閱的比例最高，北北基地區（69.8%）、中彰投地區（68.7%）及雲嘉南地區（69.6%）則以透過「OTT TV 業者」訂閱為多數。進一步詢問民眾透過有線電視業者訂閱之情形，北北基地區（47.6%）以「myVideo」為多數，桃竹苗地區、中彰投地區、雲嘉南地區、高屏澎地區及宜花東地區因樣本數過少不予分析。民眾透過電信業者訂閱線上串流影音之情形，各地區皆以「Netflix」占比最高，其中以高屏澎地區（100.0%）的受訪者均表示有訂閱「Netflix」，雲嘉南地區（45.5%）比例最低，北北基地區（43.8%）訂閱「friDay 影音」的比例與其他地區相比較高；宜花東地區因樣本數過少不予分析。民眾透過 OTT TV 業者訂閱線上串流影音之情形，各地區皆以訂閱「Netflix」為多數，其中高屏澎地區（100.0%）均表示有訂閱「Netflix」，雲嘉南地區（66.4%）比例最低，宜花東地區因樣本數過少不予分析。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性（65.5%）與女性（54.1%）皆透過 OTT TV 業者訂閱線上串流影音服務為主。透過有線電視業者訂閱線上串流影音之情形，男性（17.3%）以訂閱「friDay 影音」占比最高，女性（46.2%）則以訂閱「Disney+」占比最高。透過電信業者訂閱線上串流影音之情形，男性（72.4%）與女性（87%）皆以訂閱「Netflix」占比最高。透過 OTT TV 業者訂閱者，兩者亦以訂閱「Netflix」為多數，男女比例分別為91.5%、80.7%。

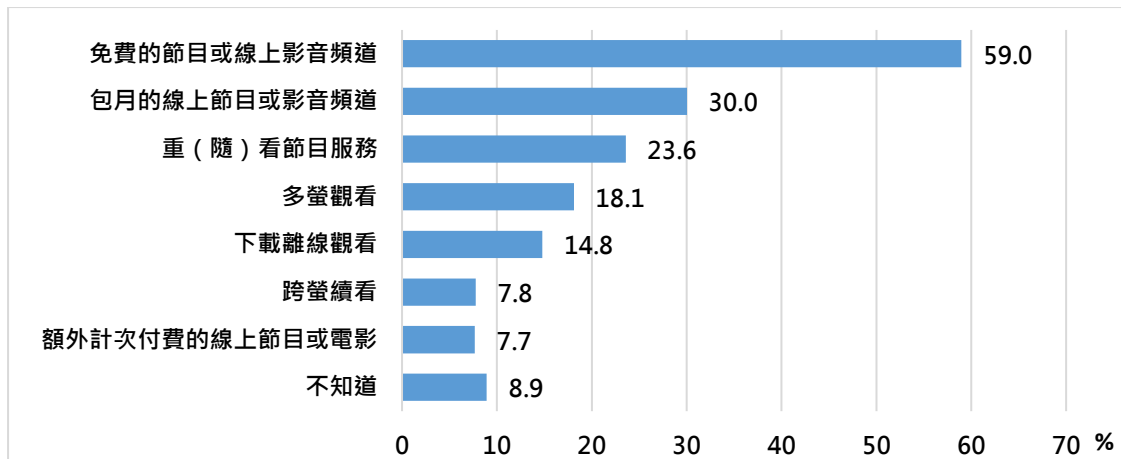
依年齡區分，關於透過何種業者訂閱線上串流影音，除66歲及以上（47.4%）透過有線電視業者比例最高外，其他年齡層皆以 OTT TV 業者為多數，其中以26-35歲（66.9%）比例最高，16-25歲（53.2%）比例最低。進一步詢問透過有線電視業者訂閱線上串流影音之情形，各年齡層皆因樣本數過少不予分析。透過電信業者訂閱線上串流影音之情形，26-35歲（80.7%）、36-45歲（85.0%）及46-55歲（76.8%）皆以訂閱「Netflix」占比最高，16-25歲、56-65歲和66歲及以上因樣本數過少不予分析。透過 OTT TV 業者訂閱線上串流影音之情形，各年齡層皆以訂閱「Netflix」比例最高，其中以46-55歲（91.0%）比例最高，56-65歲（78.9%）比例最低，66歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，未婚者（56.4%）與已婚者（62.8%）皆以 OTT TV 業者為主，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。透過有線電視業者訂閱者，未婚者（37.2%）以訂閱「myVideo」占比最高，已婚者（50.3%）以訂閱「Disney+」占比最高，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。透過電信業者訂閱者，未婚者（78.8%）及已婚者（83.7%）皆以「Netflix」比例最高，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。透過 OTT TV 業者訂閱者，未婚者（83.6%）與已婚者（87.1%）以訂閱「Netflix」比例最高，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。

(四) 線上串流影音服務功能使用情形 Q37

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾使用線上串流影音服務功能情形，超過 5 成（59.0%）以收看「免費的節目或線上影音頻道」為主，其次為「包月的線上節目或影音頻道」（30.0%）與「重（隨）看節目服務」（23.6%）（圖 31）。



Base：N=384，複選（有看過線上串流影音者）

圖 31 使用 OTT TV 功能情形

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，民眾使用線上串流影音服務功能情形，除高屏澎地區（43.8%）以「包月的線上節目或影音頻道」為主外，其餘地區皆以「免費的節目或線上影音頻道」為主，其中以中彰投地區（69.8%）比例最高，桃竹苗地區（43%）比例最低。另外，北北基地區（28.7%）於「下載離線觀看」的比例與其他地區相比較高。

（2）基本差異分析

依性別區分，男性與女性使用線上串流影音服務之功能，皆以「免費的節目或線上影音頻道」為多數，比例分別為60.0%、58.1%。

依年齡區分，關於使用線上串流影音服務功能情形，各年齡層皆以「免費的節目或線上影音頻道」為多數，其中以66歲及以上（78.2%）比例最高，36-45歲（47.5%）比例最低，另外，66歲及以上（20.6%）於「跨螢續看」的比例較其他年齡層高。

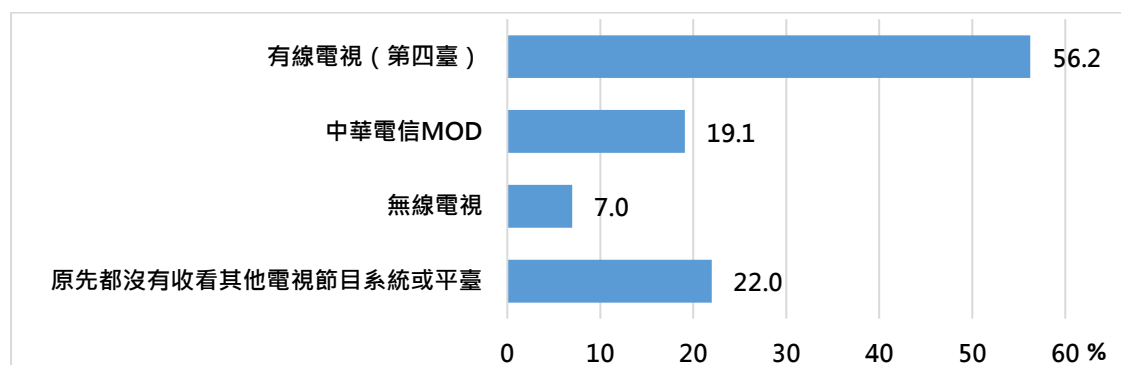
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者使用線上串流影音服務之功能，皆以「免費的節目或線上影音頻道」占比最高，其中以鰥寡/分居者（69.1%）比例最高，已婚者（58.0%）比例最低。

(五) 住處收視系統或平臺僅觀看線上串流影音原因 Q38 Q39

1. 整體分析

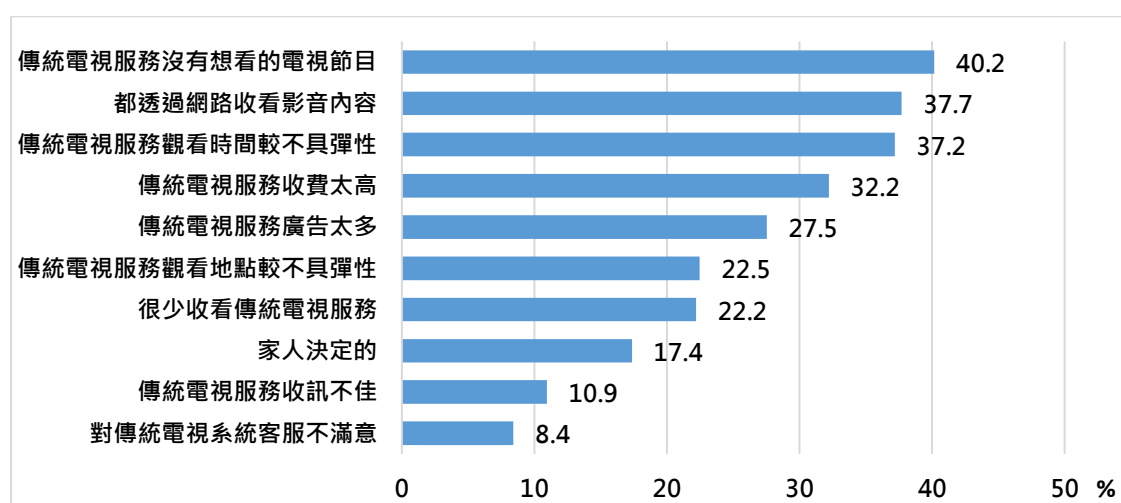
為瞭解住處僅有收看線上串流影音受訪者之收視行為，根據今年度調查，88位受訪者表示住處可收看的視訊內容平臺僅有線上串流影音（OTT TV），進一步詢問其使用線上串流影音前是否使用其他的電視系統或平臺，其中以「有線電視」（56.2%）比例最高，其次為「原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺」（22.0%）、「中華電信 MOD」（19.1%），而無線電視比例為 7%（圖 32）。

進一步詢問改為觀看線上串流影音原因，以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」（40.2%）比例最高，其次為「都透過網路收看影音內容」（37.7%）、「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」（37.2%）、「傳統電視服務收費太高」（32.2%）（圖 33）。



Base：N=88，複選（住處中僅觀看線上串流影音者）

圖 32 觀看線上串流影音前原先使用的電視系統或平臺



Base：N=69，複選（自其他電視系統或平臺改為觀看線上串流影音者）

圖 33 改為觀看線上串流影音原因

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺，各地區皆以「有線電視」占比最高，其中以北北基地區（82.1%）比例最高，中彰投地區（35.5%）比例最低，宜花東地區因樣本數過少不予分析。詢問改為觀看線上串流影音之原因，北北基地區（68.4%）及雲嘉南地區（56.7%）皆以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」為多數，中彰投地區（47.9%）以「很少收看傳統電視服務」占比最高，高屏澎地區（54.2%）以「傳統電視服務廣告太多」比例最高，桃竹苗地區及宜花東地區因樣本數過少不予分析。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性（54.3%）與女性（59.0%）觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺，皆以「有線電視」為多數。而改為觀看線上串流影音之原因，男性（47.0%）以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」為主因，女性（50.4%）則以「都透過網路收看影音內容」為主因。

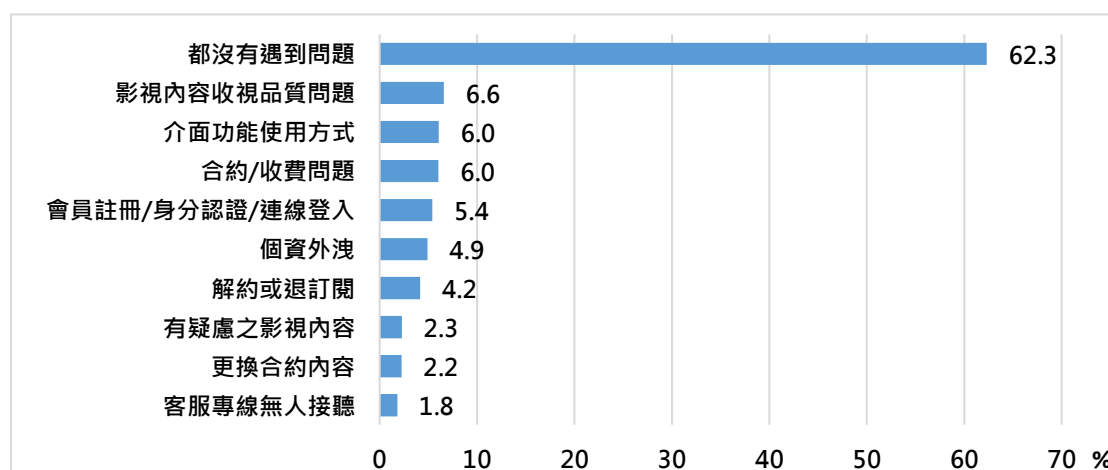
依年齡區分，觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺方面，各年齡層皆以「有線電視」為主，其中以56-65歲（65.7%）比例最高，16-25歲（41.1%）比例最低，66歲及以上因樣本數過少不予分析。對於改為觀看線上串流影音之原因，16-25歲（48.2%）及36-45歲（64.1%）以「都透過網路收看影音內容」占比最高，26-35歲（56.3%）以「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」為多數，46-55歲（55.3%）以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」為主，56-65歲（57.1%）則以「傳統電視服務收費太高」為主，66歲及以上因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，未婚者（47.5%）與已婚者（62.5%）觀看線上串流影音前原先所使用的電視系統或平臺，皆以「有線電視」為多數，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。進一步詢問改為觀看線上串流影音之原因，未婚者（53.9%）以「傳統電視服務沒有想看的電視節目」比例最高，已婚者（43.6%）則以「都透過網路收看影音內容」比例最高，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。

（六）曾反應的線上串流影音問題與規管意向 Q40 Q41 Q42

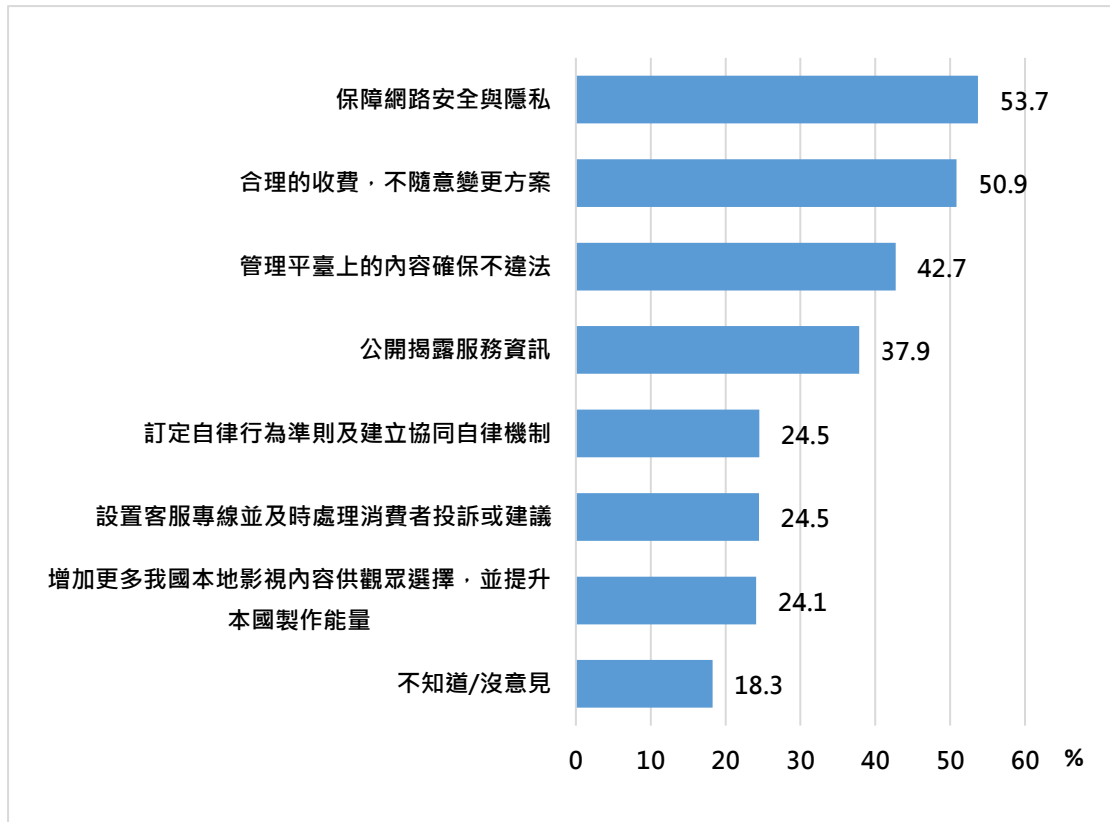
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，以「都沒有遇到問題」(62.3%) 占比最高，有遭遇問題者，以「影視內容收視品質問題」為多數，比例為 6.6%，其次為「介面功能使用方式」(6.0%)、「合約/收費問題」(6.0%)(圖 34)。詢問民眾認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，以「保障網路安全與隱私」為多數，比例為 53.7%，其次是「合理的收費，不隨意變更方案」(50.9%) 和「管理平臺上的內容確保不違法」(42.7%)(圖 35)。另一方面，認為政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，以「保障消費者權益」占比最高，比例為 61.5%，其次是「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」(59.0%)、「要求業者公開揭露服務資訊」(47.5%)(圖 36)。



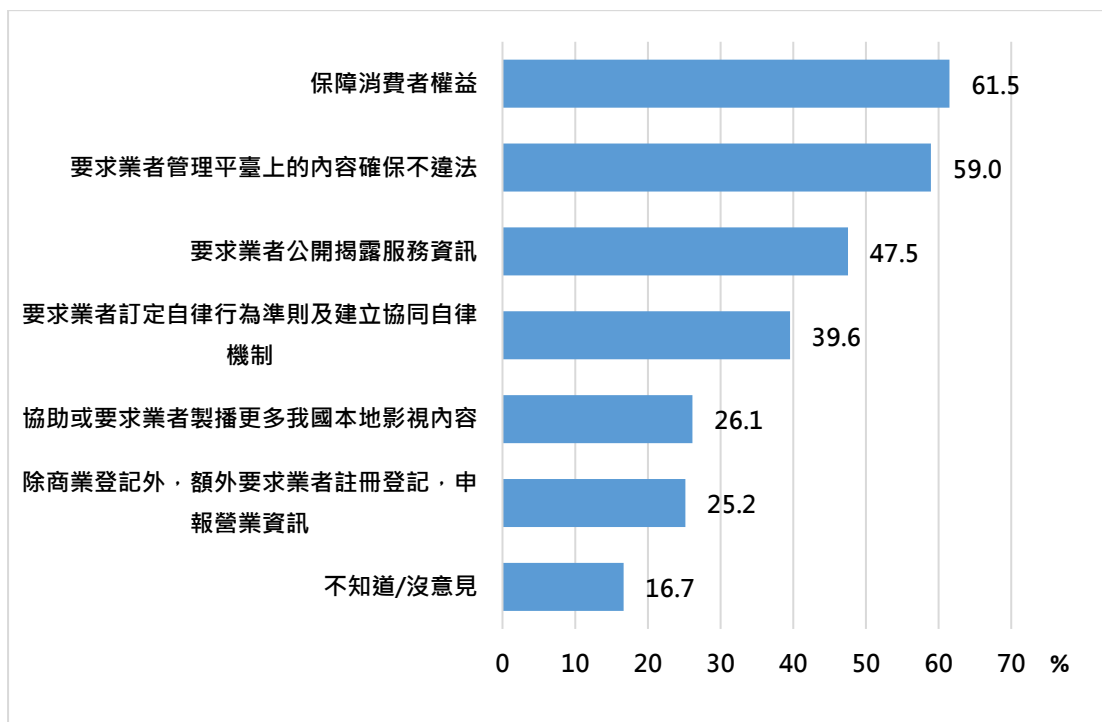
Base：N=384，複選（有看過線上串流影音者）

圖 34 曾向業者反應之 OTT TV 問題（前十名）



Base：N=384，複選（有看過線上串流影音者）

圖 35 認為 OTT TV 業者為保障使用者權益應採取之行動



Base：N=384，複選（有看過線上串流影音者）

圖 36 認為政府可採取的規定管制作法

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，各地區皆以「都沒有遇到問題」為多數，有遇到問題者，北北基地區（8.4%）、中彰投地區（4.5%）和雲嘉南地區（11.6%）以「介面功能使用方式」為多數，桃竹苗地區（18.6%）以「個資外洩」比例最高，高屏澎地區（5.5%）以「解約或退訂閱」為多數，宜花東地區（6.1%）則以「影視內容收視品質問題」占比最高。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，北北基地區（69.2%）、桃竹苗地區（54.8%）和雲嘉南地區（67.8%）以「合理的收費，不隨意變更方案」比例最高，中彰投地區（50.6%）以「保障網路安全與隱私」比例最高，高屏澎地區（40.6%）以「管理平臺上的內容確保不違法」比例最高，宜花東地區（48.7%）則以「不知道/沒意見」占比最高，其次為「保障網路安全與隱私」，占比為42.3%。對於政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，除中彰投地區（65.1%）及高屏澎地區（52.5%）以「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」比例最高外，其餘地區皆以「保障消費者權益」占比最高，其中以雲嘉南地區（72.2%）比例最高，宜花東地區（57.7%）比例最低。

(2) 基本差異分析

依性別區分，曾向業者反應之線上串流影音服務問題，不論性別皆以「都沒有遇到問題」為主，有遇到問題者，男性（7.6%）以「介面功能使用方式」比例最高，女性以（8.4%）「影視內容收視品質問題」比例最高。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，男性（50.9%）及女性（56.1%）皆以「保障網路安全與隱私」比例最高。認為政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，男性（60.5%）以「保障消費者權益」比例最高，女性（63.6%）以「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」比例最高。

依年齡區分，使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，各年齡層皆以「都沒有遇到問題」為多數，有遇到問題者，16-25歲（7.3%）及46-55歲（10.4%）以「影視內容收視品質問題」比例最高，26-35歲（7.0%）以「合約/收費問題」比例最高，36-45歲（9.0%）以「會員註冊/身分認證/連線登入」占比最高，56-65歲（6.4%）以「解約或退訂閱」占比最高，66歲及以上則以「影視內容收視品質問題」、「介面功能使用方式」、「合約/收費問題」、「個資外洩」、「解約或退訂閱」、

「有疑慮之影視內容」及「更換合約內容」比例最高，皆為6.3%。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，16-25歲（51.5%）、26-35歲（57.2%）和36-45歲（55.4%）以「合理的收費，不隨意變更方案」為主，46-55歲（56.4%）、56-65歲（65.5%）以「保障網路安全與隱私」比例最高，66歲及以上（30.2%）則以「管理平臺上的內容確保不違法」比例最高。針對政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，16-25歲（53.6%）、26-35歲（62.9%）、56-65歲（66.4%）和66歲及以上（43.5%）以「保障消費者權益」占比最高，36-45歲（64.9%）和46-55歲（70.3%）則以「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」占比最高。

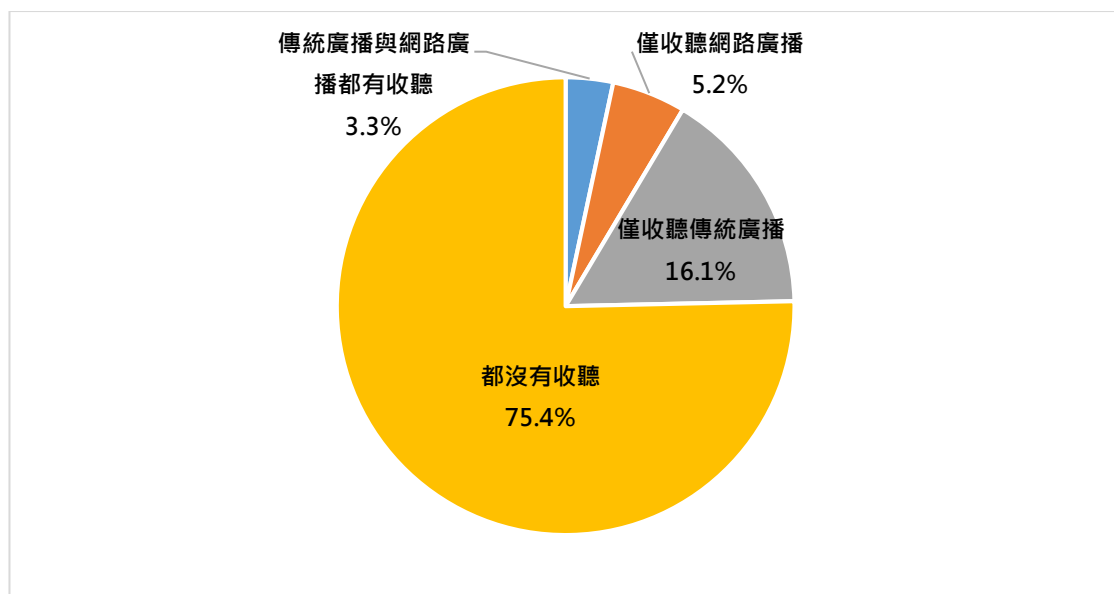
依婚姻狀況區分，使用線上串流影音服務時曾向業者反應之問題，各婚姻狀況者皆以「都沒有遇到問題」為多數，有遇到問題者，未婚者（6.4%）以「介面功能使用方式」比例最高，已婚者（6.6%）以「會員註冊/身分認證/連線登入」比例最高，鰥寡/分居者則以「影視內容收視品質問題」、「合約/收費問題」、「解約或退訂閱」和「有疑慮之影視內容」比例皆為15.0%。認為線上串流影音業者為保障使用者權益應採取之行動，未婚者（54.6%）以「合理的收費，不隨意變更方案」比例最高，已婚者（57.0%）以「保障網路安全與隱私」比例最高，鰥寡/分居者（48%）則以「不知道/沒意見」比例最高，其次為「保障網路安全與隱私」占比32.1%。政府對線上串流影音業者可採取的規定管制做法，未婚者（62.3%）以「保障消費者權益」占比最高，已婚者（63.6%）以「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」占比最高，鰥寡/分居者（48.8%）則以「不知道/沒意見」比例最高，其次為「保障消費者權益」占比42.4%。

七、廣播收聽行為

（一）傳統廣播、網路廣播收聽行為 Q43 Q44 Q45 Q46

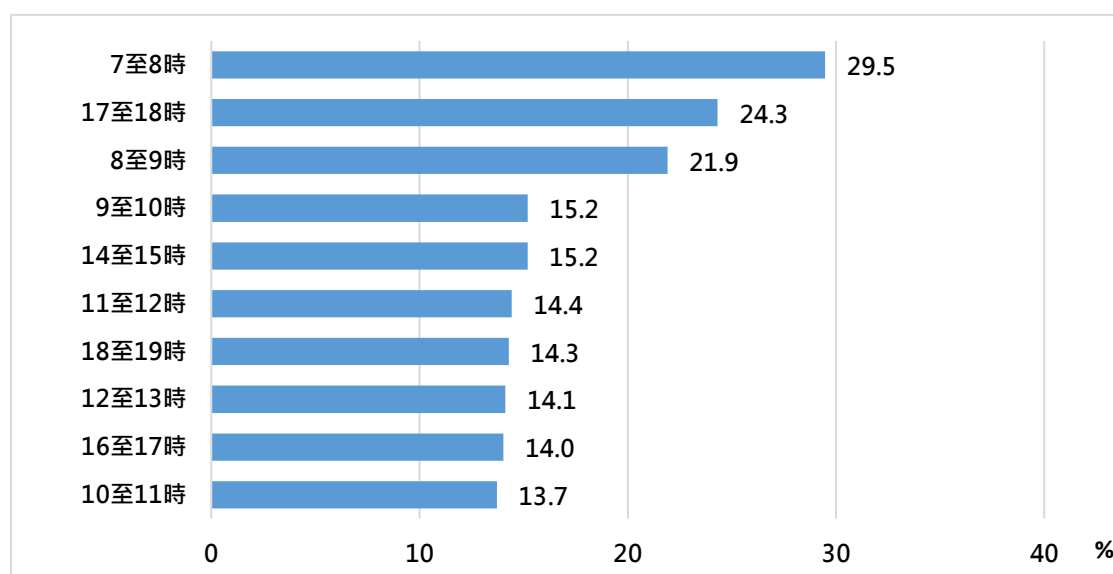
1. 整體分析

我國16歲以上民眾在過去一年內收聽傳統廣播或網路廣播情形，以「都沒有收聽」（75.4%）為多數，「僅收聽傳統廣播」比例為16.1%，「僅收聽網路廣播」者比例為5.2%，「傳統廣播與網路廣播」皆有收聽者比例為3.3%（圖37）。進一步詢問有收聽傳統廣播或網路廣播的民眾，最常收聽的時段，以7至8時（29.5%）占比最高，其次為17至18時（24.3%）和8至9時（21.9%）（圖38）。



Base：N=1,210，單選

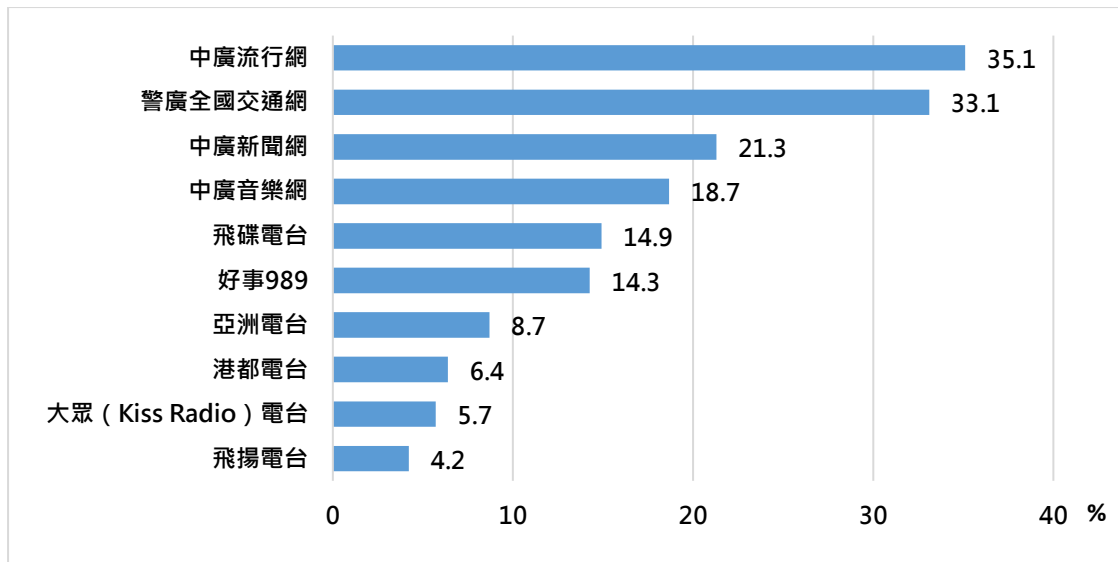
圖 37 收聽傳統廣播或網路廣播情形



Base：N=298，複選（有收聽傳統廣播或網路廣播者）

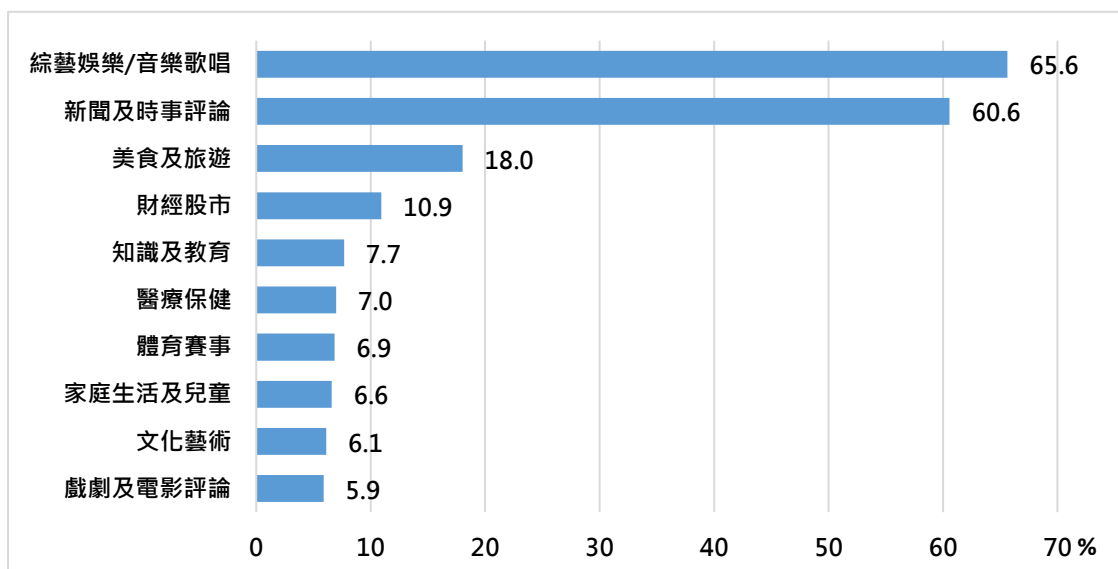
圖 38 最常收聽傳統廣播或網路廣播時段（前十名）

對於最常收聽的傳統廣播和網路廣播頻道，以「中國廣播公司流行網」（35.1%）比例最高，其次為「警察廣播電台交通網」（33.1%）和「中國廣播公司新聞網」（21.3%）（圖 39）。針對時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，以「綜藝娛樂/音樂歌唱」（65.6%）占比最高，其次為「新聞及時事評論」（60.6%）和「美食及旅遊」（18.0%）（圖 40）。



Base：N=298，複選（有收聽傳統廣播或網路廣播者）

圖 39 最常收聽的傳統廣播或網路廣播頻道（前十名）



Base：N=298，複選（有收聽傳統廣播或網路廣播者）

圖 40 時常收聽的傳統廣播或網路廣播節目類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽傳統廣播或網路廣播情形，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於是否收聽傳統廣播或網路廣播，各地區皆以「都沒有收聽」為多數，其中以北北基地區（83.0%）占比最高，中彰投地區（66.9%）占比

最低，另外，桃竹苗地區（23.7%）及宜花東地區（23.0%）「僅收聽傳統廣播」的比例相較其他地區高。民眾最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，各地區收聽時段不盡相同，北北基地區（26.1%）以「18 至 19 時」占比最高，桃竹苗地區（56.2%）以「17 時至 18 時」占比最高，中彰投地區（26.7%）以「8 至 9 時」占比最高，雲嘉南地區（24.7%）、宜花東地區（36.5%）以「7 至 8 時」占比最高，高屏澎地區（27.7%）則以「12 至 13 時」占比最高。最常收聽的傳統廣播和網路廣播頻道的部分，北北基地區（46.9%）、桃竹苗地區（33.7%）、雲嘉南地區（45.6%）及宜花東地區（42.0%）以「中國廣播公司流行網」比例最高，中彰投地區（34.3%）及高屏澎地區（56.2%）則以「警察廣播電台全國交通網」占比最高。針對時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，北北基地區（77.7%）、中彰投地區（66.5%）、高屏澎地區（58.3%）及宜花東地區（65.2%）以「綜藝娛樂/音樂歌唱」為多數，桃竹苗地區（74.3%）及雲嘉南地區（60.9%）則以「新聞及時事評論」比例最高。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於收聽傳統廣播或網路廣播情形，於性別、年齡和婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，收聽傳統廣播或網路廣播方面，男性（71.4%）與女性（79.2%）皆以「都沒有收聽」為多數。針對最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，男性（34.9%）及女性（22.3%）皆以「7 至 8 時」為多數。最常收聽傳統廣播、網路廣播頻道，男性（36.3%）以「警察廣播電台全國交通網」占比最高，女性（36.3%）以「中國廣播公司流行網」占比最高。時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，男性（69.2%）以「新聞及時事評論」比例最高，女性（64.4%）則以「綜藝娛樂/音樂歌唱」比例最高。

依年齡區分，對於有沒有收聽傳統廣播或網路廣播，各年齡層皆以「都沒有收聽」為多數，其中以 16-25 歲（86.9%）占比最高，36-45 歲（66.3%）占比最低，另外，36-45 歲（21.5%）、46-55 歲（22.9%）及 56-65 歲（26.9%）「僅收聽傳統廣播」比例，明顯高於其他年齡層。針對最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，16-25 歲（40.6%）以「22 至 23 時」為多數，26-35 歲（24.9%）以「8 至 9 時」為多數，36-45 歲（34.2%）、56-65 歲（31.3%）及 66 歲及以上（31.5%）以「7 至 8 時」為多數，46-55 歲（32.7%）則以「17 至 18 時」為多數。對於最常收聽的傳統廣播和網路廣播頻道，16-25 歲（36.4%）以「飛碟電台」為多數，26-35 歲（28.2%）、

46-55 歲 (40.8%) 及 56-65 歲 (43.8%) 以「警察廣播電台全國交通網」比例最高，36-45 歲 (38.7%) 以「中國廣播公司流行網」為多數，66 歲及以上 (43.1%) 則以「中國廣播公司新聞網」比例最高。針對時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型，16-25 歲 (70.8%)、26-35 歲 (75.4%)、36-45 歲 (78.4%) 及 46-55 歲 (70.9%) 以「綜藝娛樂/音樂歌唱」比例最高，56-65 歲 (75.3%) 及 66 歲及以上 (74.1%) 則以「新聞及時事評論」為多數。

依婚姻狀況區分，關於是否收聽傳統廣播或網路廣播，各婚姻狀況皆以「都沒有收聽」為多數，其中以未婚者 (84.9%) 占比最高，已婚者 (70.4%) 占比最低。調查最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段，未婚者 (31.4%) 以「22 至 23 時」比例最高，已婚者 (33.8%) 以「7 至 8 時」比例最高，鰥寡/分居者 (41.0%) 則以「8 至 9 時」比例最高。對於最常收聽的傳統廣播、網路廣播頻道，未婚者 (26.4%) 及鰥寡/分居者 (40.9%) 以「中國廣播公司流行網」比例最高，已婚者 (37.0%) 則以「警察廣播電台全國交通網」比例最高。常收聽的傳統廣播、網路廣播類型，未婚者 (74.0%) 及已婚者 (65.7%) 以「綜藝娛樂/音樂歌唱」為多數，鰥寡/分居者 (76.9%) 則以「新聞及時事評論」占比最高。

(3) 社會經濟身分差異分析

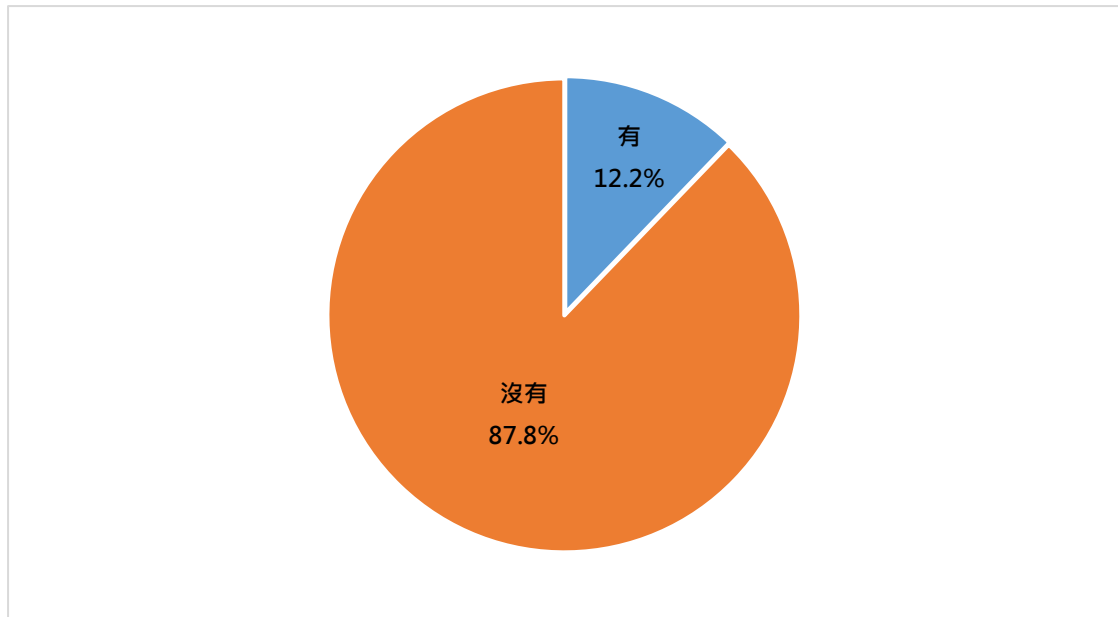
卡方檢定結果顯示，民眾對於收聽傳統廣播或網路廣播情形，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，關於是否收聽傳統廣播或網路廣播，各收入水準皆以「都沒有收聽」為多數，其中以無收入者 (87.8%) 占比最高，5 萬-未滿 6 萬元收入者 (62.3%) 占比最低。

(二) 播客 (Podcast) 收聽行為 Q47 Q48 Q49 Q50

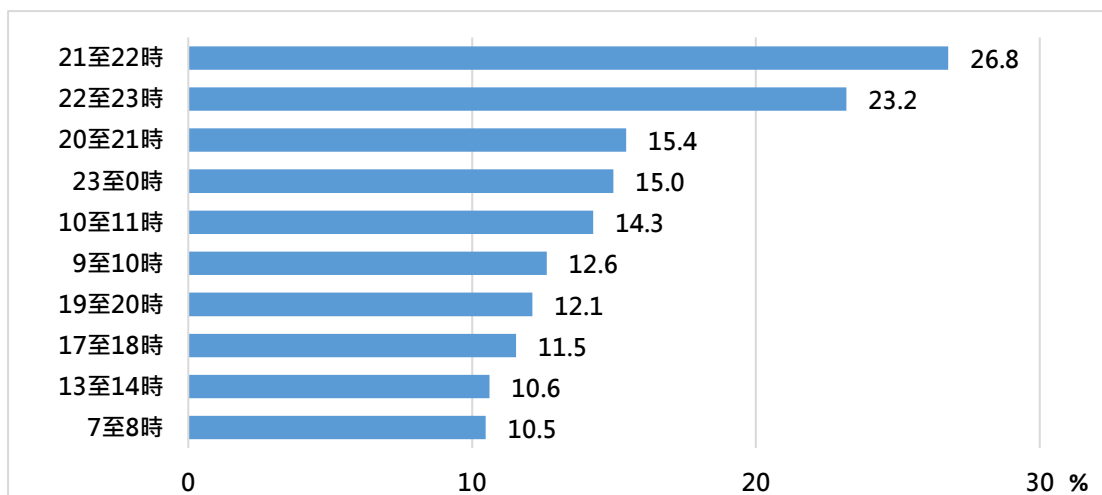
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在過去一年內收聽播客 (Podcast) 情形，以沒有收聽 (87.8%) 為多數，有收聽者比例為 12.2% (圖 41)。進一步詢問有收聽播客的民眾最常收聽的時間，以「21 至 22 時」(26.8%) 為多數，其次為「22 至 23 時」(23.2%) 和「20 至 21 時」(15.4%) (圖 42)。



Base：N=1,210，單選

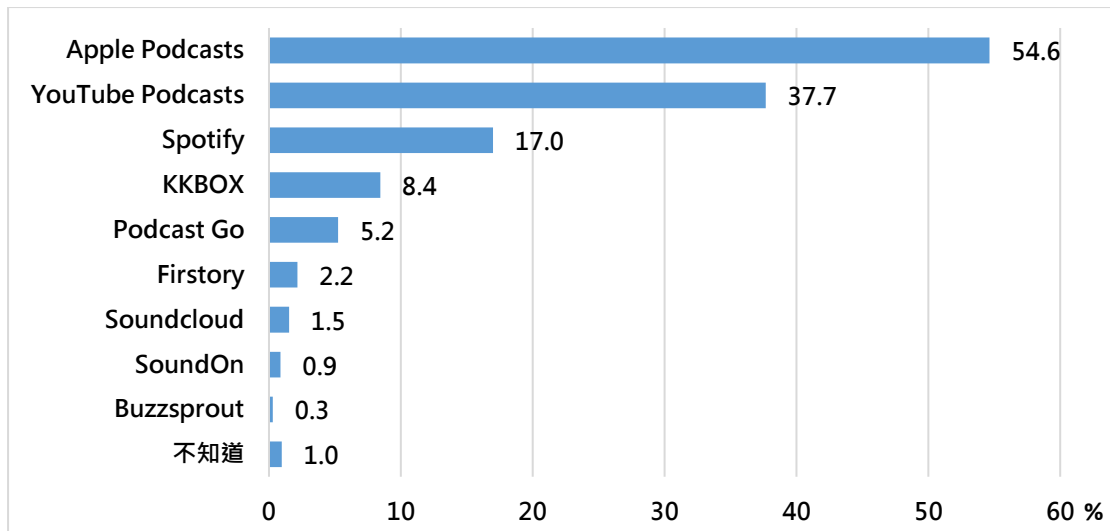
圖 41 收聽播客情形



Base：N=148，複選（有收聽播客者）

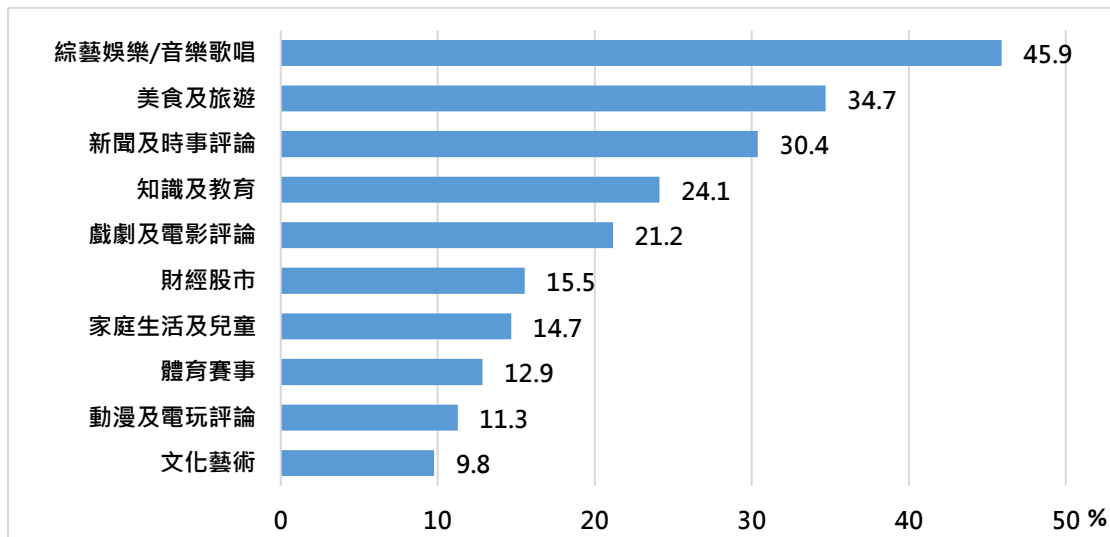
圖 42 最常收聽播客時段（前十名）

針對最常收聽播客的平臺，以「Apple Podcasts」（54.6%）占比最高，其次為「YouTube Podcasts」（37.7%）和「Spotify」（17%）（圖 43）。而時常收聽的播客節目類型，以「綜藝娛樂/音樂歌唱」（45.9%）占比最高，其次為「美食及旅遊」（34.7%）、「新聞及時事評論」（30.4%）（圖 44）。



Base：N=148，複選（有收聽播客者）

圖 43 最常收聽的播客平臺



Base：N=148，複選（有收聽播客者）

圖 44 時常收聽的播客節目類型（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽播客情形於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，針對是否收聽播客，各地區皆以沒有收聽為多數，其中以高屏澎地區（98.7%）比例最高；有收聽者以中彰投地區（18.2%）占比最高。關於最常收聽播客的時段，北北基地區（26.4%）以「22 至 23 時」占比最高，桃竹苗地區（23.0%）以「19 至 20 時」占比最高，中彰投地區（36.4%）、雲嘉南地區

(23.7%)及宜花東地區(30.0%)則以「21至22時」占比最高，高屏澎地區因樣本數過少不予分析。關於最常收聽播客的平臺，各地區皆以「Apple Podcasts」占比最高，其中以雲嘉南地區(63.2%)占比最高，桃竹苗地區(47.2%)占比最低，高屏澎地區因樣本數過少不予分析。對於時常收聽的播客節目類型，除雲嘉南地區(44.4%)以「新聞及時事評論」為多數外，其餘各地區皆以「綜藝娛樂/音樂歌唱」占比最高，其中北北基地區(63.0%)比例最高，中彰投地區(32.9%)比例最低，高屏澎地區因樣本數過少不予分析。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽播客情形於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，關於是否收聽播客，男性(87.2%)和女性(88.3%)皆以沒有收聽為多數，比例皆超過8成；男性有收聽的占比略高於女性，比例分別為12.8%、11.7%。針對最常收聽播客的時段，男性(30.4%)及女性(23.0%)皆以「21至22時」比例最高。最常用來收聽播客的平臺，男女皆以「Apple Podcasts」為多數，男性比例為50.5%，女性為59.0%。對於時常收聽的播客節目類型，男性(47.2%)和女性(44.5%)皆以「綜藝娛樂/音樂歌唱」為多數。

依年齡區分，各年齡層皆以沒有收聽播客為多數，以56-65歲(97.3%)比例最高，有收聽播客則以16-25歲(27.9%)比例最高。詢問最常收聽播客的時段，16-25歲(22.3%)以「23至0時」比例最高，26-35歲(40.3%)及36-45歲(25.6%)以「21至22時」比例最高，46-55歲(34.5%)以「22至23時」比例最高，56-65歲(48.4%)以「9至10時」比例最高，66歲及以上(61.4%)則以「10至11時」比例最高。關於最常收聽播客的平臺，除46-55歲(68.1%)及66歲及以上(84.2%)以「YouTube Podcasts」為多數外，其餘年齡層皆以「Apple Podcasts」占比最高，其中以56-65歲(77.1%)比例最高，16-25歲(43.9%)比例最低。對於時常收聽的播客節目類型，16-25歲(75.4%)、26-35歲(43.3%)及36-45歲(38.6%)皆以「綜藝娛樂/音樂歌唱」為多數，46-55歲(45.8%)及56-65歲(72.3%)以「新聞及時事評論」為主，66歲及以上(45.5%)則以「戲劇及電影評論」比例最高。

依婚姻狀況區分，關於是否收聽播客，各婚姻狀況皆以沒有收聽為多數，有收聽者以未婚者(23.7%)比例最高，鰥寡/分居者(3.4%)比例最低。調查最常收聽播客的時段，未婚者(32.3%)以「21至22時」占比最高，已婚者(21.3%)

則以「22 至 23 時」為主，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。關於最常收聽播客的平臺，未婚者（55.9%）與已婚者（51.2%）皆以「Apple Podcasts」為多數，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。對於時常收聽的播客節目類型，未婚者（56.1%）以「綜藝娛樂/音樂歌唱」占比最高，已婚者（38.0%）以「新聞時事及評論」占比最高，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾收聽播客情形於居住狀況、教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，各居住狀況者皆以沒有收聽為多數；有收聽者，自有房屋者（10.5%）比例低於租屋者（18.6%）。

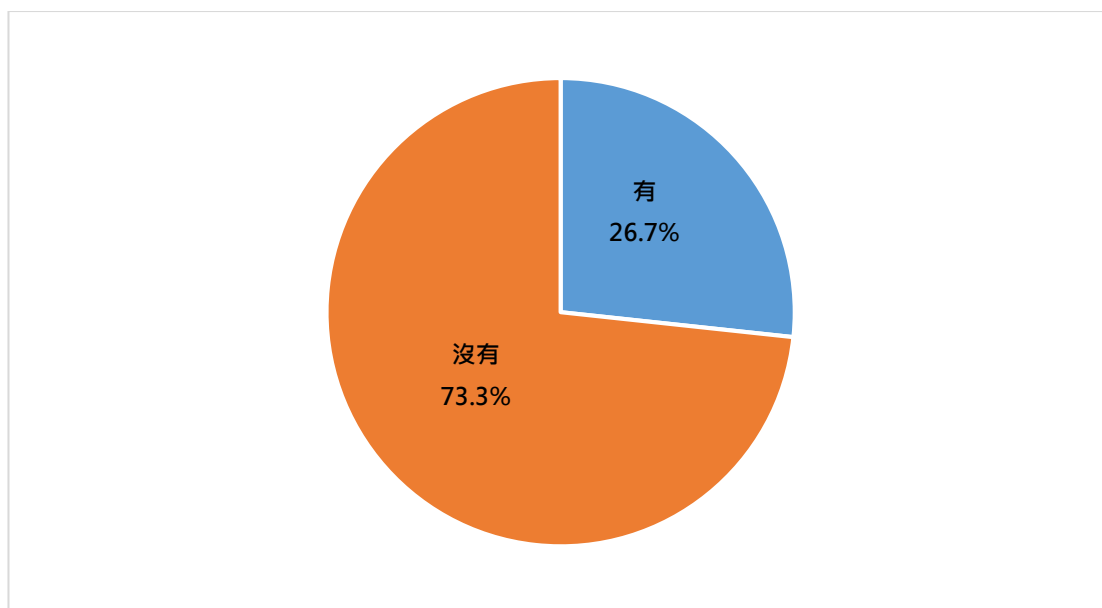
依教育程度區分，各教育程度者皆以沒有收聽為多數；有收聽者，以大學程度者（22.8%）比例最高，小學及以下程度者（0.0%）比例最低。

八、 視訊/廣播節目視聽感受

（一）反感或不適當的視訊節目內容 Q51 Q52 Q53 Q54

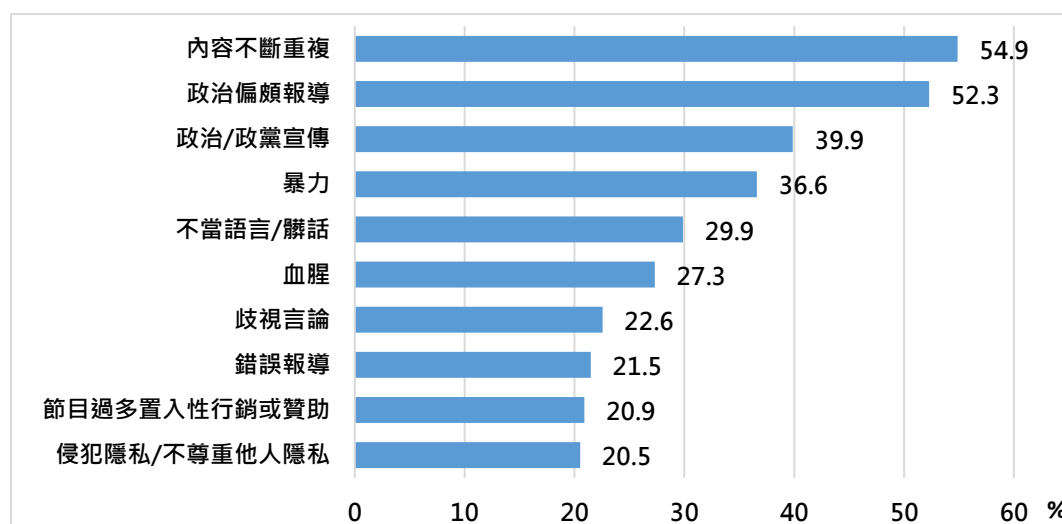
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在過去一年內觀看視訊節目（含無線電視、有線電視、中華電信 MOD 等）時，以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例為 73.3%，「有看到覺得反感或認為不適當的內容」則為 26.7%（圖 45）。進一步詢問有看到覺得反感或認為不適當的內容者，以「內容不斷重複」（54.9%）比例最高，其次為「政治偏頗報導」（52.3%）及「政治/政黨宣傳」（39.9%）（圖 46）。覺得反感或厭惡的視訊節目類型，以「新聞及時事評論」（65.1%）占比最高，其次為「戲劇及電影」（41.4%）、「綜藝娛樂/音樂歌唱」（15.5%）（圖 47）。民眾看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，以「轉臺」（77.8%）比例最高，其次為「關掉電視」（20.4%）、「向他人抱怨」（7.5%），另外，「繼續看/不採取任何行動」比例達 16%（圖 48）。



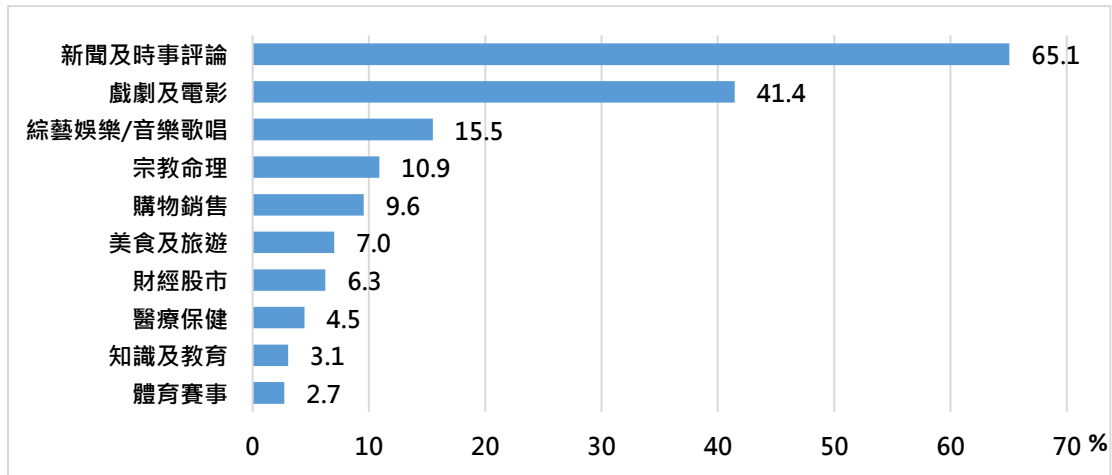
Base：N=1,017，單選（可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）

圖 45 過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的內容



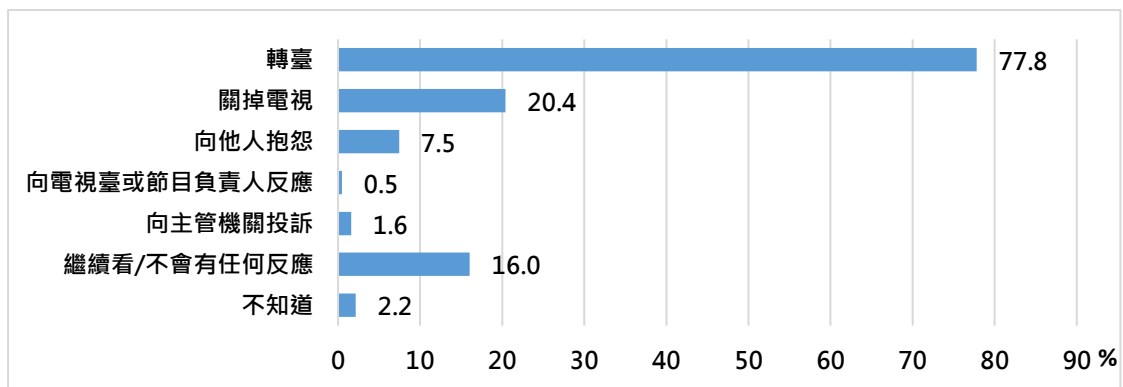
Base：N=272，複選（過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）

圖 46 看到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=272，複選（過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）

圖 47 覺得反感或厭惡的視訊節目類別（前十名）



Base：N=272，複選（過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）

圖 48 看到反感或厭惡的視訊節目後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾過去一年觀看視訊節目是否有看到反感或不適當的內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，除桃竹苗地區（52.3%）以「有看到覺得反感或認為不適當的內容」為主外，其他地區皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中以高屏澎地區（84.7%）比例最高。覺得反感或認為不適當的內容，北北基地區（74.5%）、中彰投地區（78.6%）、高屏澎地區（48.3%）及宜花東地區（52.7%）以「政治偏頗報導」為多數，桃竹苗地區（65.9%）以「內容不斷重複」比例最高，雲嘉南地區（58.4%）則以「不當語言/髒話」比例最高，另外，桃竹苗地區（48.7%）於「血腥」相較其他地區高。對於反感或厭惡的視訊節目類型，各地區皆以「新

聞及時事評論」為主，其中以北北基地區（76.1%）比例最高，高屏澎地區（49.4%）比例最低，另外，北北基地區（16.2%）於「美食及旅遊」相較其他地區高。關於看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，各地區皆以「轉臺」為多數，其中以北北基地區（86.6%）比例最高，高屏澎地區（63.5%）比例最低。

（2）基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾過去一年觀看視訊節目是否有看到反感或不適當的內容，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，民眾對於是否有看到覺得反感或認為不適當內容，男女皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」占比較多，比例皆達七成以上，分別為74.6%（男性）及72.0%（女性）；有看到者，女性（28.0%）看到覺得反感或認為不適當內容的比例高於男性（25.4%）。針對覺得反感或認為不適當的內容，男性（55.6%）及女性（54.2%）皆以「內容不斷重複」比例最高。覺得反感或厭惡的視訊節目類型，男女皆以「新聞及時事評論」為多數，比例分別為68.2%及62.4%。看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，男女性皆以「轉臺」為多數，比例分別為75.7%及79.6%。

依年齡區分，各年齡層皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中以36-45歲（78%）比例最高；有看到者以56-65歲（36.4%）比例最高。針對覺得反感或認為不適當的內容，16-25歲（63.8%）及56-65歲（67.1%）以「內容不斷重複」為多數，26-35歲（52.9%）、36-45歲（58.0%）和46-55歲（58.6%）以「政治偏頗報導」占比最高，66歲及以上（52.6%）則以「暴力」為主。覺得反感或厭惡的視訊節目類型，各年齡層皆以「新聞及時事評論」占比最高，其中以36-45歲（73.8%）比例最高，16-25歲（54.7%）比例最低。看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，各年齡層皆以「轉臺」為多數，其中以26-35歲（93.4%）比例最高，66歲及以上（68.5%）比例最低，另外，16-25歲（42.1%）以「關掉電視」的比例明顯較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，民眾對於是否有看到覺得反感或認為不適當內容，各婚姻狀況皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」占比較多，其中以鰥寡/分居者（81.5%）比例最高；有看到者以已婚者（30.4%）比例最高。針對覺得反感或認為不適當的內容，各婚姻狀況皆以「內容不斷重複」占比最高，其中以鰥寡/分居者（75.3%）占比最高，已婚者（51.3%）占比最低。覺得反感或厭惡的視訊節

目類型，各婚姻狀況皆以「新聞及時事評論」為多數，其中以鰥寡/分居者（68.3%）占比最高，已婚者（63.8%）占比最低。看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，各婚姻狀況皆以「轉臺」為多數，其中以未婚者（83.4%）占比最高，已婚者（75.1%）占比最低。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾看視訊節目時是否有看到覺得反感或認為不適當內容，於居住狀況、教育程度及行業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，有看到者以自有房屋者（28.3%）比例最高。

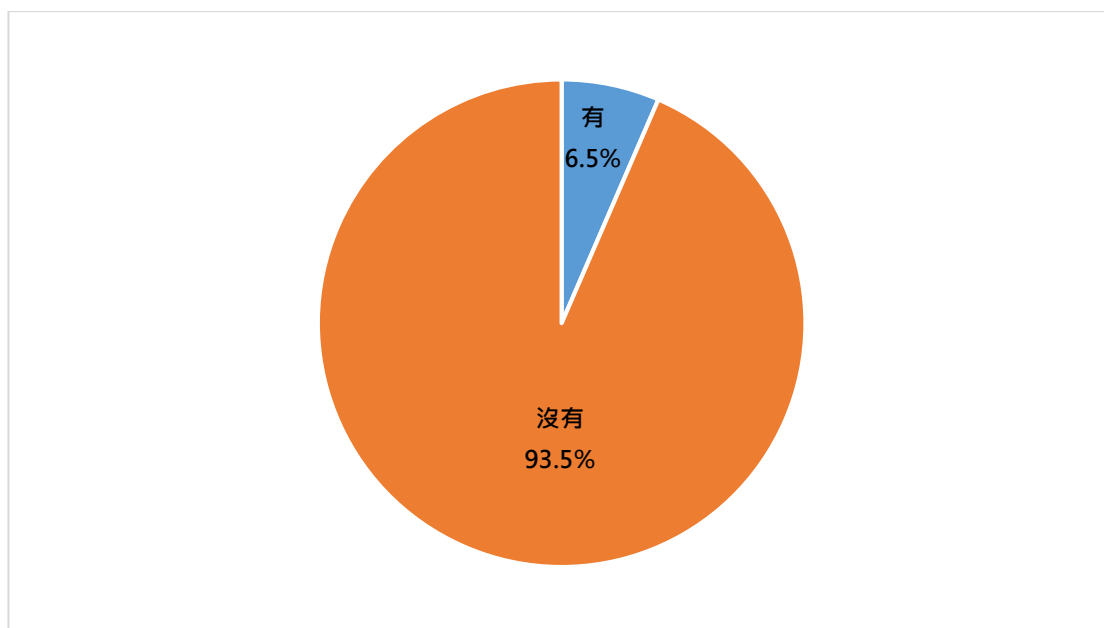
依教育程度區分，各教育水準皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，有看到者以碩士及以上程度者（48.7%）比例最高。

依行業區分，各行業皆以「沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，其中出版影音及資通訊業（100.0%）的受訪者皆表示沒有看到；有看到者以專業、科學及技術服務業（47.5%）比例最高，礦業及土石採取業因樣本數過少不予分析。

（二）反感或不適當的廣播、播客節目內容 Q55 Q56 Q57 Q58

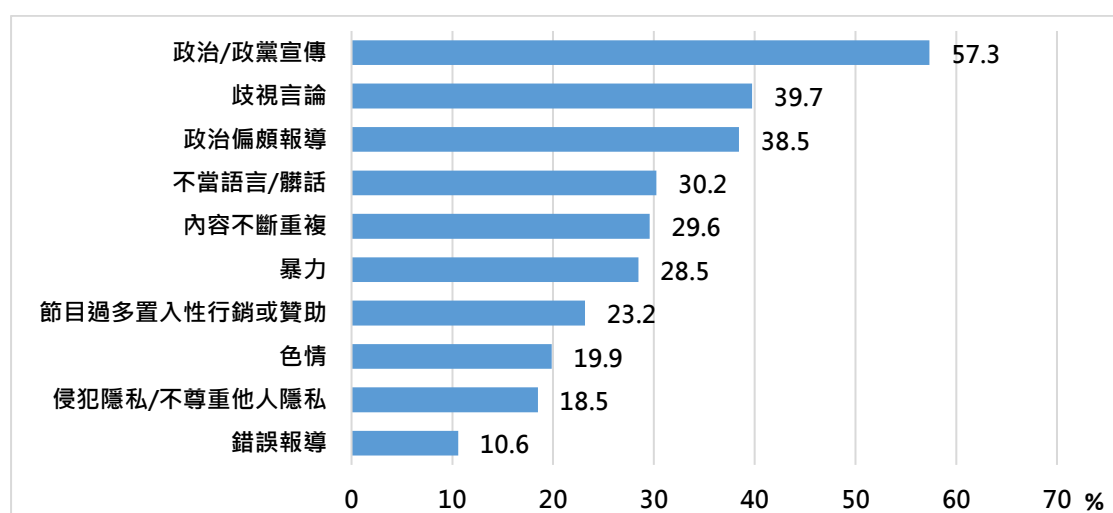
1. 整體分析

我國16歲以上民眾在過去一年內收聽傳統廣播、網路廣播或播客（Podcast）節目時，是否有聽到覺得反感或認為不適當的內容，選擇「沒有」的比例達9成3以上（93.5%）（圖49）。進一步詢問聽到反感或認為不適當的內容，以「政治/政黨宣傳」（57.3%）比例最高，其次為「歧視言論」（39.7%）、「政治偏頗報導」（38.5%）（圖50）。而覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，以「新聞及時事評論」為多數，比例達69%，其次為「宗教命理」（26%）和「家庭生活及兒童」（13.2%）（圖51）。民眾看到反感或厭惡的廣播/播客節目所採取的行動，以「轉臺」（64.8%）比例最高，其次為「關掉廣播/播客」（52.2%）和「向他人抱怨」（16.5%）（圖52）。



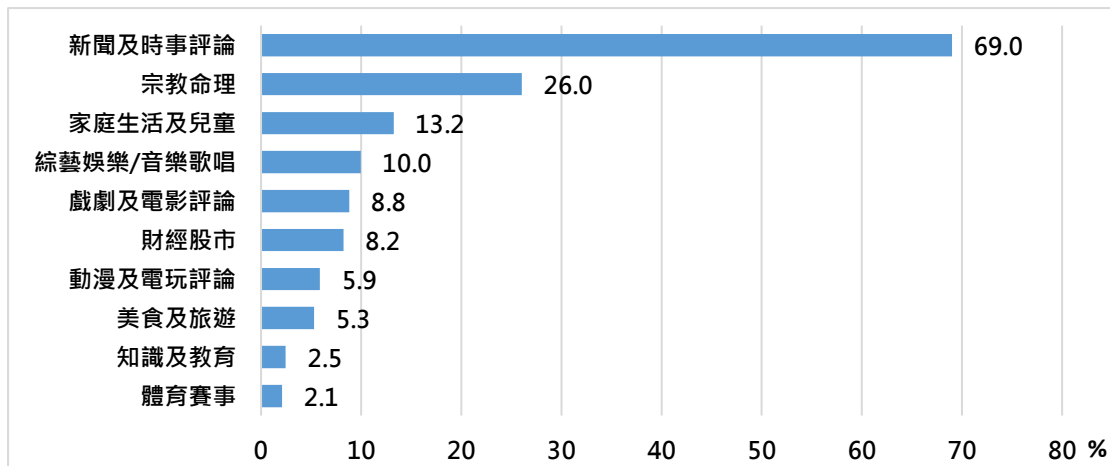
Base：N=389，單選（有收聽傳統廣播、網路廣播或播客者）

圖 49 過去一年內有沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容



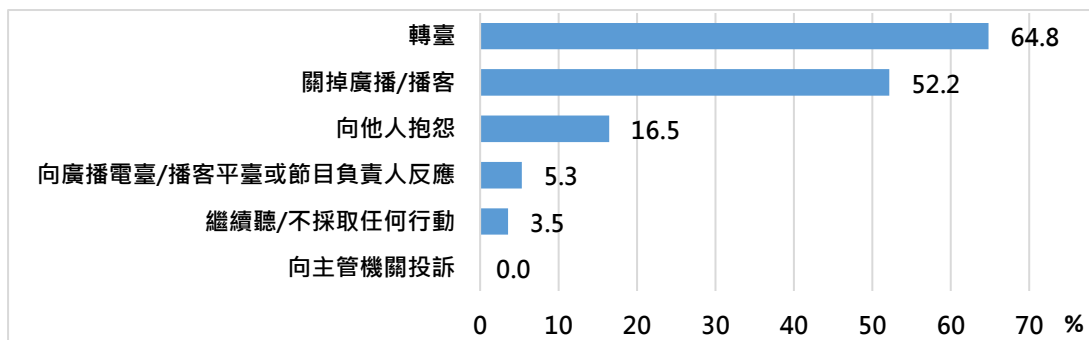
Base：N=25，複選（過去一年內收聽廣播或播客時，有聽到反感或不適當內容者）

圖 50 聽到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=25，複選（過去一年內收聽廣播或播客時，有聽到反感或不適當內容者）

圖 51 覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類別（前十名）



Base：N=25，複選（過去一年內收聽廣播或播客時，有聽到反感或不適當內容者）

圖 52 聽到反感或厭惡的廣播/播客節目後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，關於收聽傳統廣播、網路廣播或播客節目時，是否有聽到覺得反感或認為不適當的內容，各地區皆以沒有為多數，其中以高屏澎地區（100%）的受訪者皆表示沒有聽到；有聽到覺得反感或認為不適當的內容者，以宜花東地區（11.1%）的比例最高。針對覺得反感或不適當的內容類型，中彰投地區（74.8%）以「政治/政黨宣傳」比例最高，其他地區因樣本數過少不予分析。對於反感或厭惡的廣播/播客節目類型，中彰投地區（55.7%）以「新聞及時事評論」比例最高，其他地區因樣本數過少不予分析。關於看到反感或厭惡的廣播/播客節目所採取的行動，中彰投地區（55.7%）以「關掉廣播/播客」比例最高，其他地區因樣本數過少不予分析。

(2) 基本差異分析

依性別區分，民眾是否聽到覺得反感或認為不適當的內容，男性與女性皆以沒有為多數，有聽到者，男性（5.5%）比例略高於女性（7.8%）。詢問覺得反感或不適當的內容類型，男性（60%）及女性（54.9%）皆以「政治/政黨宣傳」占比最高，另外，女性（35.5%）於「色情」的比例明顯高於男性（2.9%）。覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，男女性皆以「新聞及時事評論」為多數，男性比例為 73.6%，女性比例則為 64.7%，另外，女性（22.8%）於「家庭生活及兒童」的比例明顯高於男性（2.9%）。關於看到反感或厭惡的廣播/播客節目所採取的行動，男性（72.7%）以「關掉廣播/播客」為多數，女性（63.4%）則以「轉臺」為多數。

依年齡區分，各年齡層皆以「沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例皆達 9 成以上，其中以 26-35 歲（96.0%）比例最高；有聽到者則以 66 歲及以上（9.1%）比例最高。對於聽到覺得反感或不適當的內容類型，46-55 歲（65.3%）以「政治/政黨宣傳」占比最高，其他年齡層因樣本數過少不予分析。關於覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，46-55 歲（71.3%）以「新聞及時事評論」占比最高，其他年齡層因樣本數過少不予分析。關於看到反感或厭惡的廣播/播客節目所採取的行動，46-55 歲（88.2%）以「轉臺」占比最高，其他年齡層因樣本數過少不予分析。

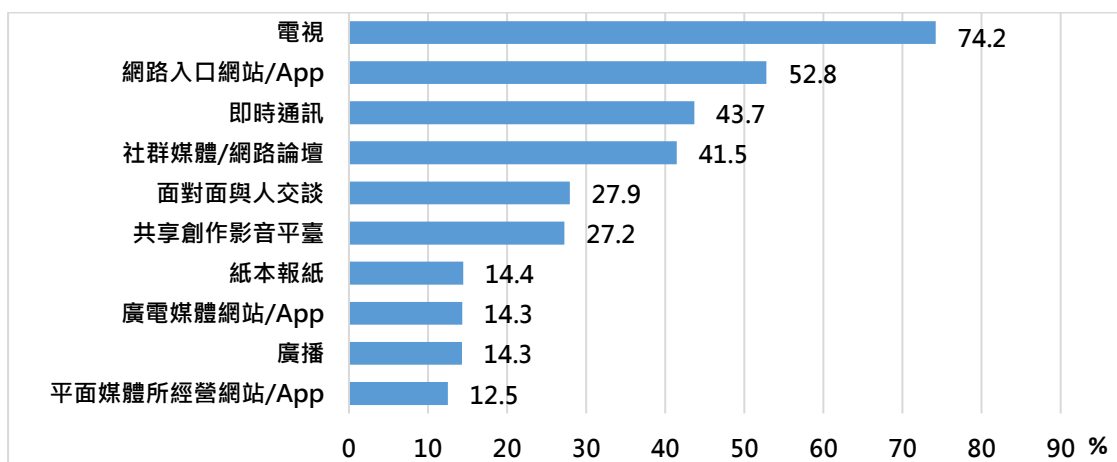
依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以「沒有聽到覺得反感或認為不適當的內容」為多數，比例皆達 9 成以上，而有聽到者以鰥寡/分居者（8.1%）比例最高。對於聽到覺得反感或不適當的內容類型，未婚者（52.8%）以「不當語言/髒話」占比最高，已婚者（61.3%）則以「政治/政黨宣傳」占比最高，鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。針對覺得反感或厭惡的廣播或播客節目類型，未婚者（48.6%）和已婚者（76.4%）皆以「新聞及時事評論」為多數，另外，未婚者（29.6%）「戲劇及電影評論」比例明顯高於已婚者（1.7%），鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。關於看到反感或厭惡的廣播/播客節目所採取的行動，未婚者（65.2%）及已婚者（71.0%）皆以「轉臺」占比最高，另外，已婚者（63.8%）「關掉廣播/播客」比例明顯高於未婚者（21.8%），鰥寡/分居者因樣本數過少不予分析。

九、新聞資訊獲取管道

(一) 新聞資訊獲取管道 Q59

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾獲得新聞資訊的管道以「電視」為主，比例達 74.2%，其次為「網路入口網站/App（如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等）」的 52.8%，和「即時通訊」的 43.7%（圖 53）。



Base：N=1,210，複選

圖 53 獲得新聞資訊的管道（前十名）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

交叉分析發現，各地區獲得新聞資訊的管道皆以「電視」為主，其中以桃竹苗地區的81.9%比例最高，宜花東地區的67.8%最低，另外，桃竹苗地區透過「社群媒體/網路論壇」（64.2%）及「紙本報紙」（37.3%）的比例相對其他地區高，北北基地區於「面對面與人交談」（42.8%）的比例較其他地區高。

(2) 基本差異分析。

依性別區分，男性與女性獲得新聞資訊的管道皆以「電視」為多數，比例分別為73.6%、74.8%。

依年齡區分，民眾獲得新聞資訊的管道，除16-25歲（62.6%）以「社群媒體/網路論壇」為主，26-35歲（66.4%）以「網路入口網站/App」為主，其他年齡層皆以「電視」為主，其中以56-65歲（86.3%）比例最高、36-45歲（71.5%）比例最低。而透過「網路入口網站/App」、「社群媒體/網路論壇」獲取新聞資訊的比例隨

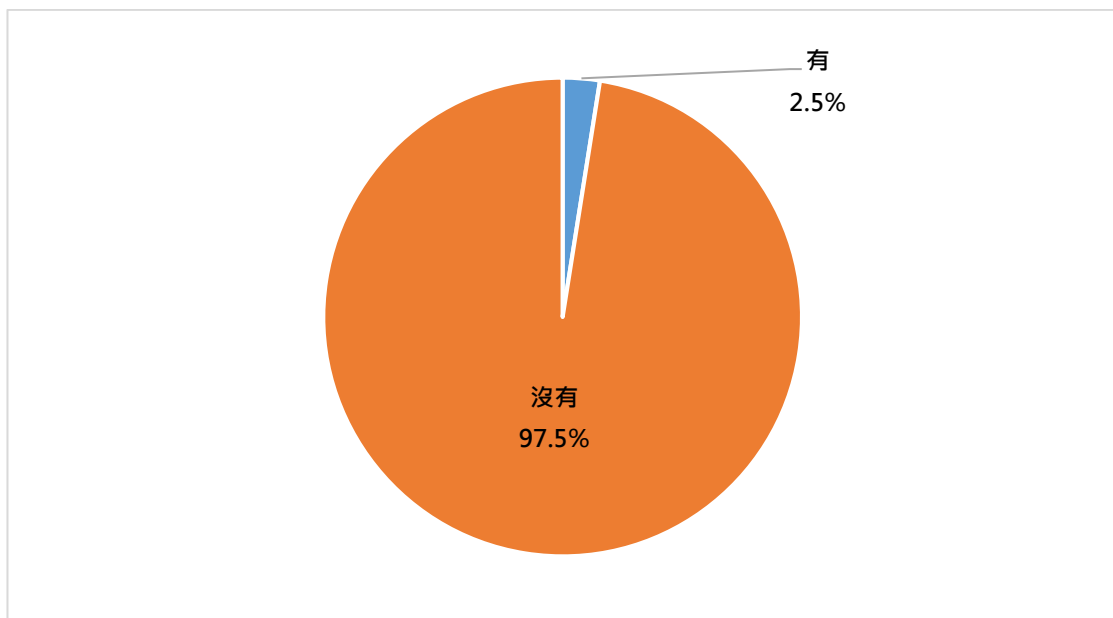
著年齡增加大致呈遞減趨勢，透過「網路入口網站/App」者，26-35歲（66.4%）比例最高，66歲及以上（34.2%）比例最低，透過「社群媒體/網路論壇」者，以16-25歲（62.6%）比例最高，66歲及以上（14.6%）比例最低。

依婚姻狀況區分，除未婚者（61.4%）以「網路入口網站/App」為主，其他婚姻狀況者獲取新聞資訊的管道皆以「電視」為多數，其中已婚者（81.3%）比例最高，鰥寡/分居者（74.4%）比例最低，又未婚者透過「網路入口網站/App」（61.4%）、「社群媒體/網路論壇」（55.0%）的比例相較其他婚姻狀況者高。

（二）網路新聞訂閱情形、新聞分潤及補助意向 Q60 Q61 Q62 Q63

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾付費訂閱網路新聞的情形，以沒有訂閱為多數，比例達 97.5%，有訂閱則為 2.5%（圖 54），平均每月願意支付新臺幣（以下同）51.6 元訂閱網路新聞（N=340，透過具訂閱功能之數位媒體獲取新聞資訊者）（表 14）。進一步詢問民眾「大型數位平臺是否應付費給新聞媒體」之新聞分潤議題，認為「是」的占 54.7%，認為「否」的為 25.1%，「不知道」者則為 20.2%（圖 55）。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體議題，民眾認為「是」的占 68.0%，認為「否」的為 15.8%，「不知道」者則為 16.2%（圖 56）。



Base：N=340，單選（透過具訂閱功能之數位媒體獲取新聞資訊者）

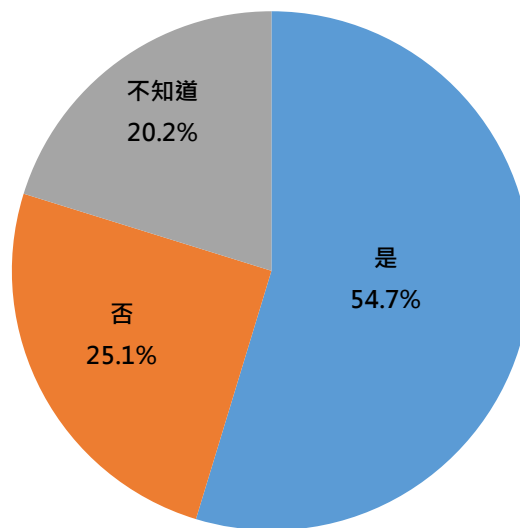
圖 54 有沒有付費訂閱網路新聞

表 13 平均每月願意付費訂閱網路新聞金額（區域別）

單位：新臺幣(元)

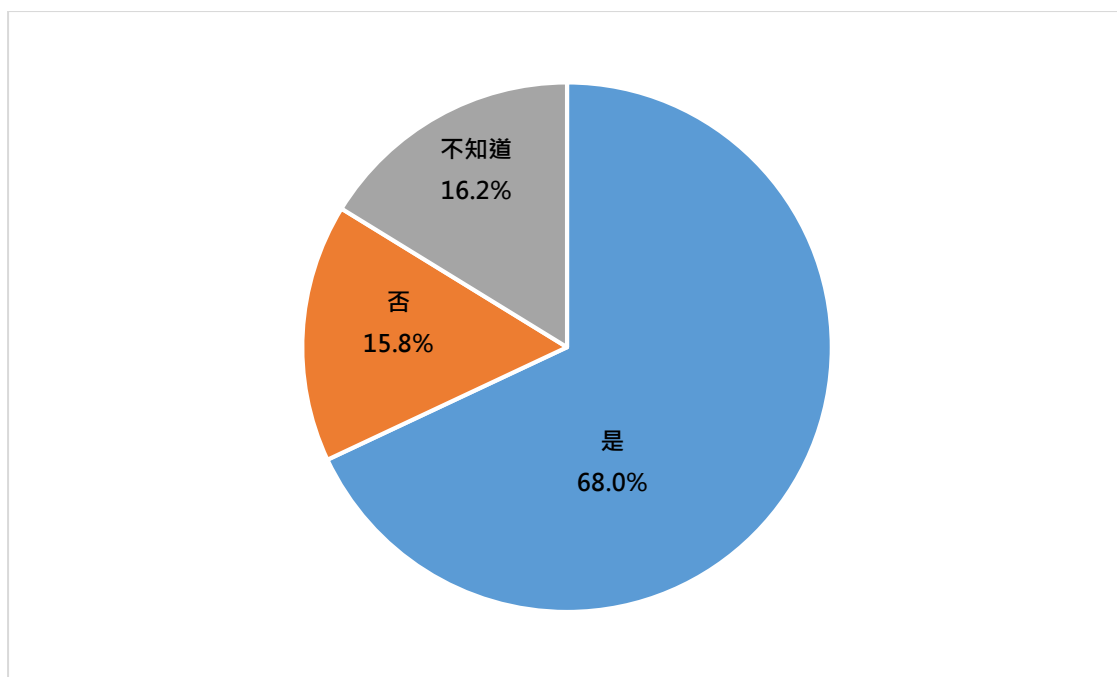
居住地區	平均值
北北基	59.9
桃竹苗	36.8
中彰投	41.3
雲嘉南	60.4
高屏澎	46.3
宜花東	10.4
總平均	51.6

資料來源：本研究彙整。



Base：N=897，單選（透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）

圖 55 大型數位平臺與新聞媒體分潤意向



Base：N=897，單選（透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）

圖 56 數位平臺設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體意向

2. 比較分析

（1）區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體、數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾付費訂閱網路新聞的情形，各地區皆以「沒有」訂閱為多數，其中中彰投地區（100.0%）、高屏澎地區（100.0%）和宜花東地區（100.0%）的受訪者均表示沒有訂閱；有訂閱者，以桃竹苗地區（7.6%）比例最高。平均每月願意訂閱網路新聞的費用，以雲嘉南地區的60.4元最多，宜花東地區的10.4元最少（表13）。關於大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，各地區皆認為「是」的比例最高，其中以桃竹苗地區（80.2%）比例最高，中彰投地區（42.1%）比例最低。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，各地區皆以「是」為多數，其中以桃竹苗地區（87.0%）的比例最高，北北基地區（61.5%）的比例最低。

(2) 基本差異分析

依性別區分，民眾付費訂閱網路新聞的情形，男性（96.3%）和女性（98.9%）皆以「沒有」訂閱為多數，有訂閱的比例分別為3.7%、1.1%。平均每月願意訂閱網路新聞的費用，男性以45.1元低於女性的58.8元。關於大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，男性（56.2%）認為「是」的比例略高於女性（53.3%），認為數位平臺應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體的比例亦高於女性，占比分別為68.2%、67.9%。

依年齡區分，針對付費訂閱網路新聞的情形，各年齡層皆以「沒有」訂閱為多數，其中46-55歲（100.0%）和66歲及以上（100.0%）受訪者皆表示沒有訂閱；有訂閱者，以16-25歲（12.2%）比例最高。而平均每月願意訂閱網路新聞的費用，以46-55歲的72.4元最多，36-45歲的36.1元最少。大型數位平臺是否應付費給新聞媒體方面，各年齡層皆以「是」的比例為多數，其中以26-35歲（61.2%）比例最高，66歲及以上（45.2%）比例最低。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，各年齡層皆以「是」的比例為多數，其中以26-35歲（75.8%）比例最高，66歲及以上（61.9%）比例最低。

依婚姻狀況區分，民眾付費訂閱網路新聞的情形，各婚姻狀況皆以「沒有」訂閱為多數，其中鰥寡/分居（100.0%）的受訪者皆表示沒有訂閱；有訂閱者，未婚者與已婚者比例分別為2.9%、0.9%。平均每月願意訂閱網路新聞的費用，以未婚者的53.4元最多，鰥寡/分居者的40.3元最少。調查大型數位平臺是否應付費給新聞媒體議題，各婚姻狀況皆以「是」的占比最高，其中以未婚者（57.6%）比例最高，鰥寡/分居者（46.3%）比例最低。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，各婚姻狀況皆以「是」的比例為多數，其中以未婚者（70.4%）比例最高，鰥寡/分居者（61.6%）比例最低。

(3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，於居住狀況、教育程度達顯著差異；民眾認為數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（55.7%）和租屋者（52.3%）皆認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體。

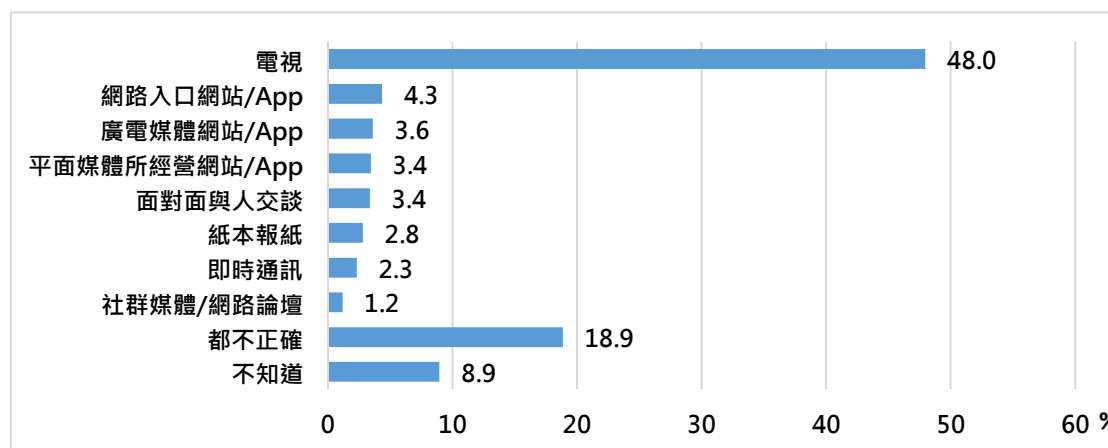
依教育程度區分，認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體，除國中或初中程度者（39.8%）以「否」為多數外，其他教育程度皆以「是」的比例為多數，其中以大學程度者（62.9%）比例最高。關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，各教育程度者皆以「是」的比例為多數，其中以大學程度者（76.6%）比例最高，國中或初中程度者（42.6%）比例最低。

依個人平均月收入區分，關於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體，各收入水準亦皆以「是」的比例為多數，其中4萬-未滿5萬元收入者（77.5%）比例最高、未滿1萬元收入者（37.7%）比例最低。

（三）新聞的正確性和公正性 Q64 Q65

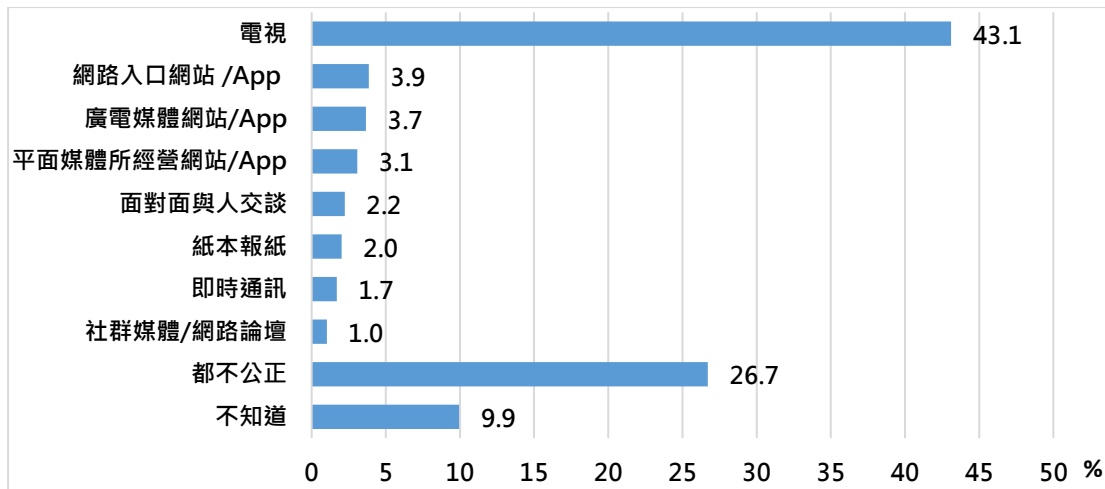
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾認為最正確的新聞來源以「電視」（48.0%）占比最高，其次為「網路入口網站/App」（4.3%）、「廣電媒體網站/App」（3.6%），而認為「都不正確」的比例為 18.9%（圖 57）。民眾認為最公正的新聞來源，以「電視」（43.1%）占比最高，其次為「網路入口網站/App」（3.9%）、「廣電媒體網站/App」（3.7%），而認為「都不公正」的比例為 26.7%（圖 58）。



Base：N=1,210，單選

圖 57 最正確的新聞來源（前十名）



Base：N=1,210，單選

圖 58 最公正的新聞來源（前十名）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，民眾認為最正確的新聞來源，各地區皆以「電視」比例最高，其中以桃竹苗地區（64.4%）比例最高，高屏澎地區（38.2%）比例最低。而認為最公正的新聞來源，各地區皆以「電視」比例最高，其中以宜花東地區（53.6%）比例最高，中彰投地區（36.7%）比例最低。

（2）基本差異分析

依性別區分，認為最正確的新聞來源，男性（44.8%）與女性（51.0%）皆以「電視」比例最高。認為最公正的新聞來源，兩者亦以「電視」為多數，比例分別為39.4%、46.7%。

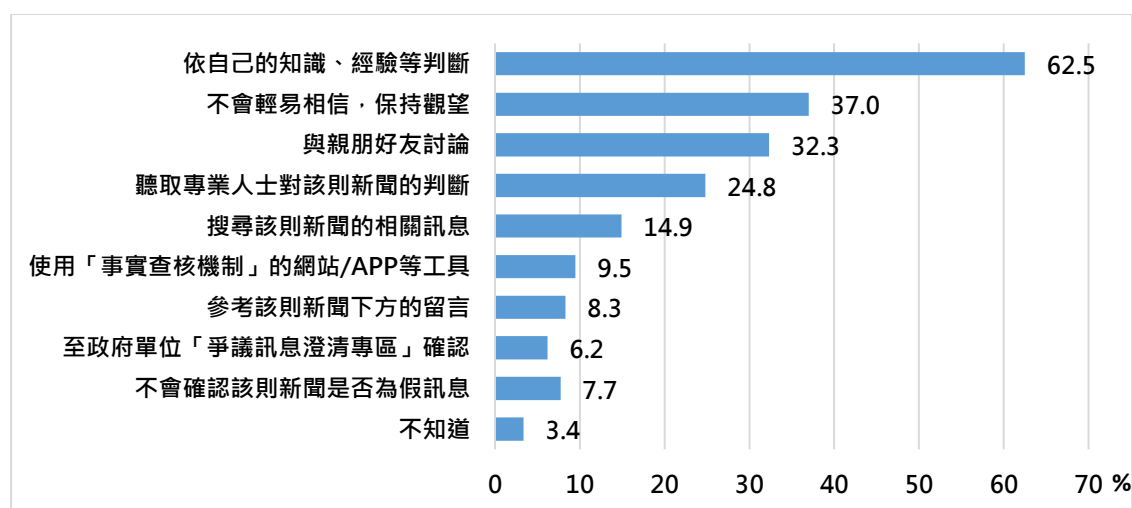
依年齡區分，認為最正確的新聞來源，各年齡層皆以「電視」為多數，其中以66歲及以上（64.7%）比例最高，26-35歲（33.0%）比例最低。最公正的新聞來源方面，除26-35歲（32.1%）以「都不公正」為多數，其他年齡層皆以「電視」為多數，其中以66歲及以上（59.4%）比例最高，26-35歲（25.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，認為最正確的新聞來源，各婚姻狀況皆以「電視」占比最高，其中以已婚者（53.7%）比例最高，未婚者（36.6%）比例最低。針對最公正的新聞來源，各婚姻狀況皆以「電視」占比最高，其中已婚者（48.9%）比例最高，未婚者（31.8%）比例最低。

(四) 接收新聞類假訊息的頻率與反應 Q66 Q67 Q68 Q69

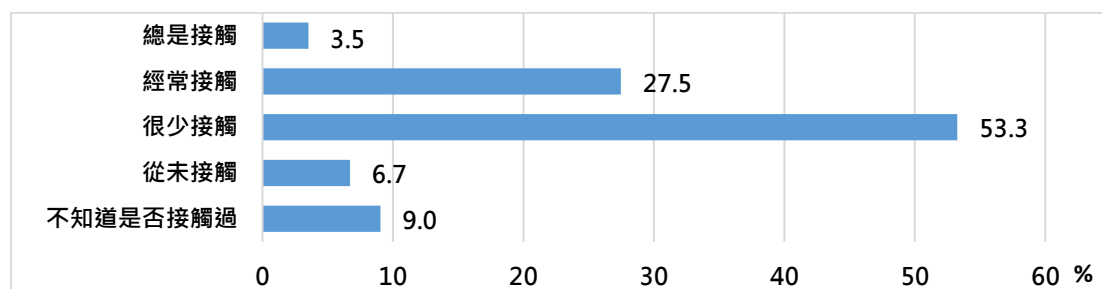
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，以「依自己的知識、經驗等判斷」(62.5%) 為多數，其次為「不會輕易相信，保持觀望」(37.0%)、「與親朋好友討論」(32.3%) (圖 59)。進一步詢問會確認新聞是否為假訊息者，其接觸過假訊息的頻率以「很少接觸」(53.3%) 占比最高，其次為「常接觸」(合計總是接觸、經常接觸) 的 31.0%，「從未接觸」則占 6.7% (圖 60)。進一步詢問有接觸過假訊息者，其接收到假訊息的管道，以「即時通訊」(52.1%) 比例最高，其次為「社群媒體/網路論壇」(49.7%)、「網路入口網站/App」(37.6%) (圖 61)。民眾接觸到假訊息後所採取的行動，以「不再看該則新聞」(44.7%) 比例最高，其次為「提醒親友該則新聞為假新聞」(31.7%)、「不再看該新聞來源的報導」(25.5%) (圖 62)。



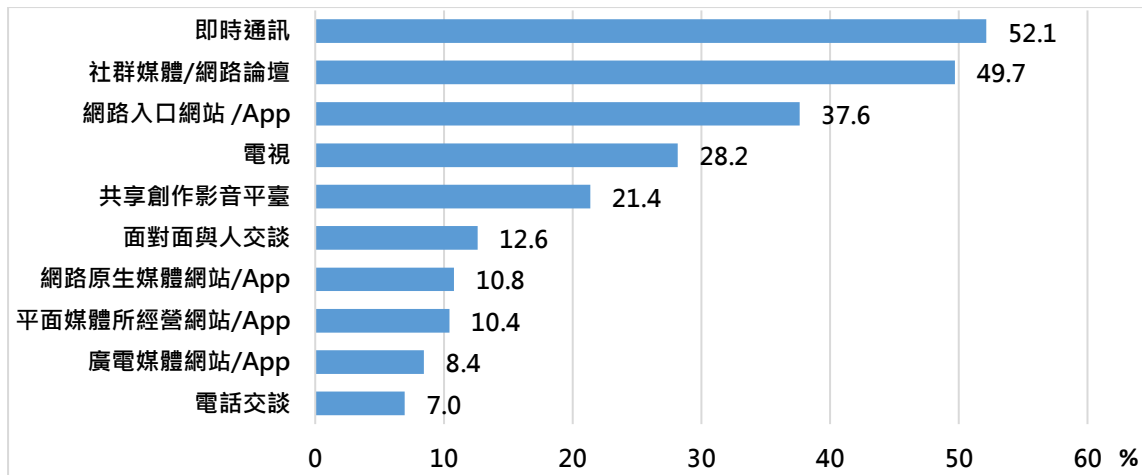
Base：N=1,138，複選（有看新聞/讀新聞習慣者）

圖 59 確認新聞資訊是否為假訊息的方式



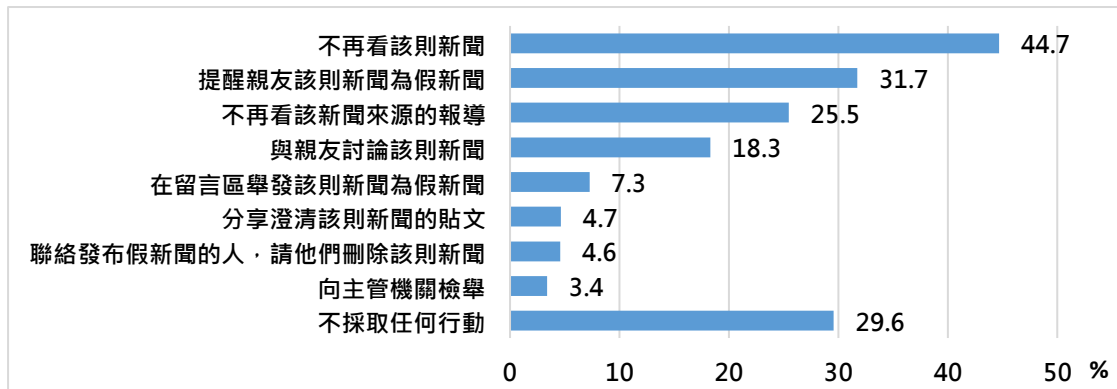
Base：N=1,012，單選（有看新聞/讀新聞習慣者）

圖 60 接觸過新聞類假訊息的頻率



Base：N=852，複選（曾接觸過假訊息者）

圖 61 接收到新聞類假訊息的管道（前十名）



Base：N=852，複選（曾接觸過假訊息者）

圖 62 接觸新聞類假訊息後採取的行動

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾接觸到假訊息的頻率於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式，除高屏澎地區（35.3%）以「不會輕易相信，保持觀望」占比最高，其他地區皆以「依自己的知識、經驗等判斷」占比最高，其中以桃竹苗地區（80.4%）比例最高，高屏澎地區（33.2%）比例最低。針對接觸到假訊息的頻率，除北北基地區（42.5%）以「常接觸」的比例最高外，其餘地區皆以「很少接觸」為多數，其中以桃竹苗地區（68.3%）比例最高，宜花東地區（43.5%）比例最低，又宜花東地區於「從未接觸」（20.9%）的比例相較其他地區高。接收到假訊息的管道方面，北北基地區

(55.2%)以「網路入口網站/App」比例最高，桃竹苗地區(70.4%)及宜花東地區(50.9%)以「即時通訊」比例最高，中彰投地區(57.4%)、雲嘉南地區(43.1%)及高屏澎地區(47.0%)則以「社群媒體/網路論壇」比例最高。關於接觸到假訊息後所採取的行動，除桃竹苗地區(46.2%)及高屏澎地區(36.0%)以「不採取任何行動」為多數外，其餘地區皆以「不再看該則新聞」占比最高，其中以北北基地區(58.3%)比例最高，高屏澎地區(28.7%)比例最低。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性(67.0%)及女性(58.0%)確認新聞資訊是否為假訊息的方式，皆以「依自己的知識、經驗等判斷」為主。進一步詢問接觸到假新聞的頻率，男性(49.7%)與女性(56.9%)皆以「很少接觸」為多數。關於接收到假訊息的管道方面，男性(53.7%)與女性(50.5%)皆以「即時通訊」為多數。至於接觸到假訊息後所採取的行動，男女皆以「不再看該則新聞」占比最高，比例分別為43.9%、45.5%。

依年齡區分，關於確認新聞資訊是否為假訊息的方式，各年齡層皆以「依自己的知識、經驗等判斷」比例最高，其中以56-65歲(66.5%)比例最高，16-25歲(56.6%)比例最低，另外，66歲及以上於「搜尋該則新聞的相關訊息」的比例相較其他年齡層較低，比例為6.5%。關於接觸到假新聞的頻率，各年齡層皆以「很少接觸」為多數，其中以26-35歲(57.3%)比例最高，46-55歲(47.7%)比例最低。而各年齡層於「常接觸」的比例，以46-55歲(37.7%)比例最高，66歲及以上(21.7%)比例最低，又66歲及以上於「不知道是否接觸過」的比例與其他年齡層相比較高，比例為15.8%。關於接收到假訊息的管道方面，16-25歲(69.6%)、26-35歲(63.6%)及46-55歲(55.4%)皆以「社群媒體/網路論壇」為多數，36-45歲(53.3%)、56-65歲(55.5%)及66歲及以上(45.3%)則以「即時通訊」比例最高。接觸到假訊息後所採取的行動，各年齡層皆以「不再看該則新聞」為多數，其中以66歲及以上(49.6%)比例最高，36-45歲(38.4%)比例最低，另外，16-25歲於「在留言區舉發該則新聞為假新聞」(12.4%)及「向主管機關檢舉」(7.1%)的比例相較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況者確認新聞資訊是否為假訊息的方式，皆以「依自己的知識、經驗等判斷」為多數，其中以已婚者(65.5%)比例最高，鰥寡/分居者(50.5%)比例最低。關於接觸到假訊息的頻率，各婚姻狀況皆以「很少接觸」

為多數，其中以已婚者（53.8%）比例最高，鰥寡/分居者（51.2%）比例最低，進一步分析，已婚者於「常接觸」（32.0%）的比例相較其他婚姻狀況者高。關於接收到假訊息的管道方面，未婚者（65.1%）以「社群媒體/網路論壇」比例最高，已婚者（51.5%）及鰥寡/分居者（54.8%）則以「即時通訊」比例最高。接觸到假訊息後所採取的行動，各婚姻狀況者皆以「不再看該則新聞」為多數，其中以鰥寡/分居者（60.8%）比例最高，已婚者（42.1%）比例最低。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾接觸到假訊息的頻率於個人平均月收入達顯著差異。

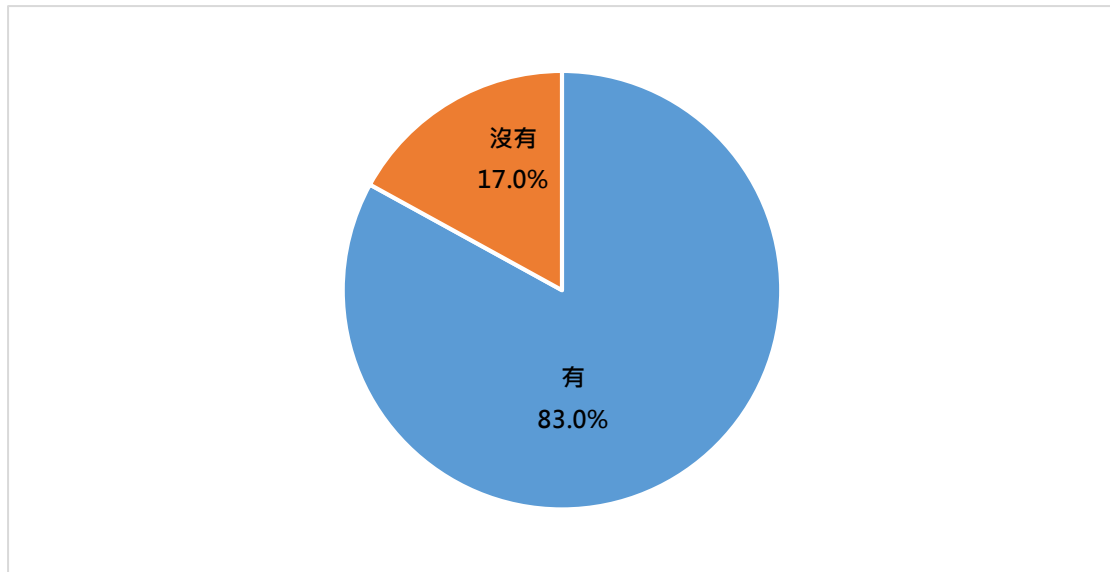
依個人平均月收入區分，各收入水準者皆以「很少接觸」為多數，其中以 1 萬-未滿 2 萬元收入者（65.0%）比例最高，無收入者（38.3%）比例最低，另外 5 萬-未滿 6 萬元收入者（39.9%）「常接觸」的比例相較其他收入水準者高。

十、線上共享創作影音平臺

（一）線上共享創作影音平臺觀賞行為 Q70 Q71 Q72

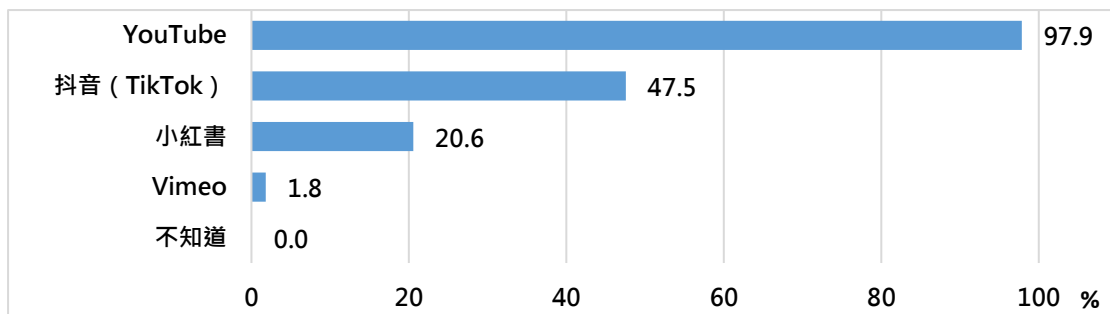
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾觀看線上共享創作影音平臺（如 YouTube、抖音 TikTok）情形，以有觀看過為多數，比例達 83.0%，沒有的比例為 17.0%（圖 63）。進一步詢問有看過的民眾，其觀看過的線上共享創作影音平臺以「YouTube」（97.9%）占比最高，其次為「抖音 TikTok」（47.5%）、「小紅書」（20.6%）（圖 64）。觀看的線上共享創作影片類型以「戲劇節目或電影」（51.3%）占比最高，其次為「趣味搞笑」（48.6%）、「生活記事或旅遊」（41.2%）（圖 65）。



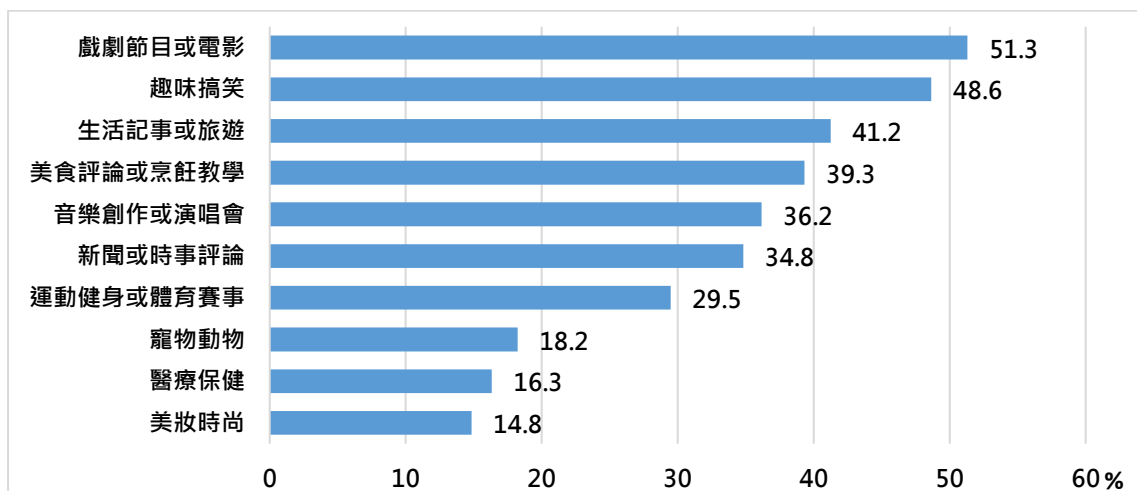
Base：N=1,210，單選

圖 63 有沒有看過線上共享創作影音平臺



Base：N=1,004，複選（有觀看過線上共享創作影音平臺者）

圖 64 觀看過的線上共享創作影音平臺



Base：N=1,004，複選（有觀看過線上共享創作影音平臺者）

圖 65 觀看線上共享創作影音平臺的影片類型（前十名）

2. 比較分析

(1) 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否觀看過共享創作影音平臺於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以有看過共享創作影音平臺的比例較高，其中以北北基地區（87.2%）比例最高，宜花東地區（75.5%）比例最低。各地區觀看的共享創作影音平臺皆以「YouTube」為多數，比例皆超過9成，其中高屏澎地區（100%）的受訪者皆表示有看過。對於觀看的線上共享創作影片類型，北北基地區（51.2%）、桃竹苗地區（76.3%）及宜花東地區（46.6%）皆以「趣味搞笑」為多數，中彰投地區（60.8%）、雲嘉南地區（52.2%）與高屏澎地區（57.6%）則以「戲劇節目或電影」占比最高。

(2) 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否觀看過線上共享創作影音平臺，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（83.7%）與女性（82.3%）皆以有觀看過線上共享創作影音平臺為多數，占比皆達8成以上，且觀看的平臺皆以「YouTube」為主，男性和女性占比分別為97.3%和98.4%。針對觀看過的影片類型，男性（48.8%）以「趣味搞笑」比例最高，女性（52.5%）則以「美食評論或烹飪教學」比例最高。

依年齡區分，除66歲及以上（50.8%）以沒有看過為主外，其他年齡層皆以有看過為多數，其中以26-35歲（98.0%）比例最高，56-65歲（84.9%）比例最低。而觀看的平臺皆以「YouTube」為多數，比例皆達9成以上，其中以46-55歲（99.4%）比例最高，66歲及以上（94.9%）比例最低。針對觀看過的影片類型，除16-25歲（62.8%）及26-35歲（50.9%）以「趣味搞笑」比例最高外，其他年齡層皆以「戲劇節目或電影」為多數，其中以46-55歲（55.5%）比例最高，66歲及以上（43.2%）比例最低。另外，16-25歲於「美妝時尚」（30.1%）、「動漫或電玩」（34.1%）及「3C科技」（34.0%）的比例較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，關於是否觀看過線上共享創作影音平臺，各婚姻狀況者皆以有觀看過為多數，其中以未婚者（95.1%）比例最高，鰥寡/分居者（62.5%）比例最低。針對觀看過的共享創作影音平臺，各婚姻狀況者皆以「YouTube」為多數，比例皆達9成以上，其中已婚者（98.7%）比例最高，鰥寡/分居者（95.3%）比例

最低。而調查觀賞看過的線上共享創作影片類型，除未婚者（53.4%）以「趣味搞笑」為主外，已婚者（52.3%）及鰥寡/分居者（47.1%）則以「戲劇節目或電影」為多數。

（3）社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是否觀看過線上共享創作影音平臺，於居住狀況、教育程度、行業和個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者（91.1%）有觀看過的比例明顯高於自有房屋者（81.4%）。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（89.9%）沒有觀看過的比例較高外，其他教育程度者皆以有觀看過的比例為多數，其中大學程度者（95.0%）比例最高，國中或初中程度者（60.5%）比例最低。

依行業別區分，除農、林、漁、牧業（58.1%）沒有觀看過的比例較高外，其他行業皆以有觀看過的比例為多數，其中學生（97.4%）比例最高，在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（65.7%）比例最低，礦業及土石採取業因樣本數不足不予分析。

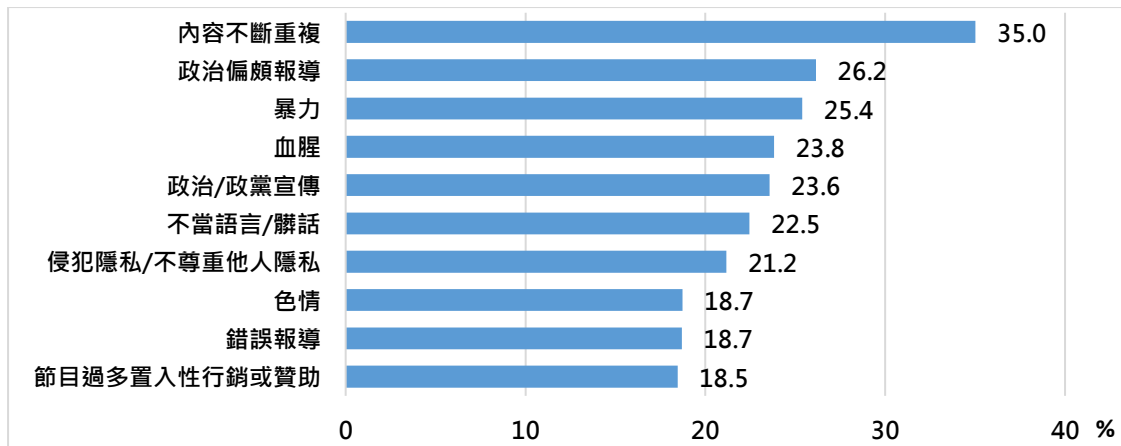
依個人平均月收入區分，除未滿 1 萬元收入者（52.2%）沒有觀看過的比例較高外，其他收入水準者皆以有觀看過的比例為多數，其中以 4 萬-未滿 5 萬元收入者（94.6%）比例最高，1 萬-未滿 2 萬元收入者（75.8%）比例最低。

（二）對線上共享創作影音平臺反感或不適當的內容與反應 Q73

Q74

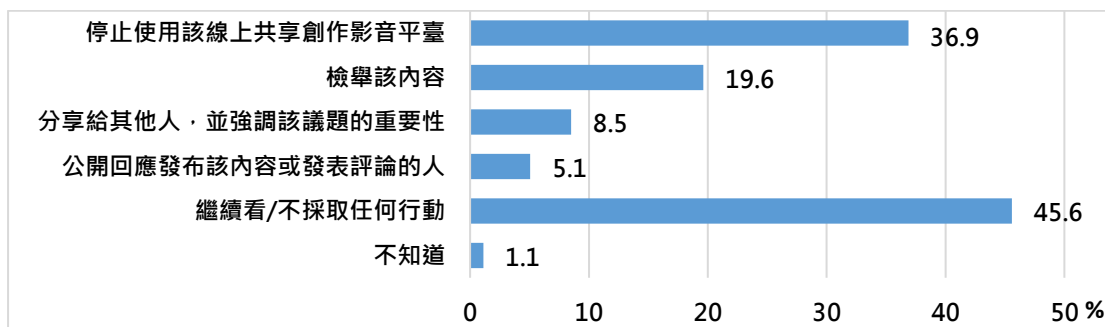
1. 整體分析

進一步詢問我國 16 歲以上民眾有觀看過線上共享創作影音平臺者，覺得反感或認為不適當的內容類型，以「內容不斷重複」（35.0%）為多數，其次為「政治偏頗報導」（26.2%）、「暴力」（25.4%）（圖 66）。接續詢問看到反感或認為不適當的內容後曾採取的行動，以「繼續看/不採取任何行動」（45.6%）為主，其次為「停止使用該線上共享創作影音平臺」（36.9%）、「檢舉該內容」（19.6%）（圖 67）。



Base：N=1,004，複選（有觀看線上共享創作影音平臺者）

圖 66 看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當的內容（前十名）



Base：N=733（觀看線上共享創作影音平臺時，有看到反感或不適當內容者）

圖 67 看線上共享創作影音平臺時，看到反感或不適當內容後採取的行動

2. 比較分析

（1）區域差異分析

交叉分析發現，針對覺得反感或認為不適當的共享創作影音平臺內容，北北基地區（44.6%）、雲嘉南地區（38.8%）以「內容不斷重複」為多數，桃竹苗地區（59.5%）以「血腥」為多數，中彰投地區（39.1%）以「不當語言/髒話」為多數，高屏澎地區（38.4%）及宜花東地區（35.9%）則以「都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容」占比最高，另外，桃竹苗地區於「暴力」占比為 47.7%，明顯高於其他地區。看到後曾採取的行動，北北基地區（47.9%）、桃竹苗地區（77.3%）及宜花東地區（64.7%）以「繼續看/不採取任何行動」為多數，中彰投地區（52.1%）、雲嘉南地區（43.6%）及高屏澎地區（51.8%）則以「停止使用該線上共享創作影音平臺」占比最高。

(2) 基本差異分析

依性別區分，男性與女性覺得反感或認為不適當的共享創作影音平臺內容，皆以「內容不斷重複」為多數，占比分別為 35.8%和 34.3%。看到後曾採取的行動，男性和女性皆以「繼續看/不採取任何行動」為多數，比例分別為 49.8%、41.4%。

依年齡區分，各年齡層覺得反感或認為不適當的共享創作影音平臺內容皆以「內容不斷重複」為主，其中以 66 歲及以上(38.7%)比例最高，26-35 歲(31.6%)比例最低。針對看到後曾採取的行動，除 46-55 歲(44.4%)及 66 歲及以上(54.9%)以「停止使用該線上共享創作影音平臺」占比最高外，其他年齡層皆以「繼續看/不採取任何行動」為多數，其中以 56-65 歲(55.1%)比例最高，36-45 歲(43.6%)比例最低，另外，16-25 歲(34.4%)於「檢舉該內容」的比例較其他年齡層高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以「內容不斷重複」為多數，其中以鰥寡/分居者(41.3%)比例最高，已婚者(33.2%)比例最低。看到覺得反感或認為不適當的內容後曾採取的行動，未婚者(45.2%)及已婚者(49.4%)皆以「繼續看/不採取任何行動」為多數，鰥寡/分居者(59.3%)則以「停止使用該線上共享創作影音平臺」比例最高。

肆、傳播市場問卷調查專家焦點座談會

一、專家焦點座談會目的與討論議題

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

(一)會議時間：2025 年 7 月 25 日（五）下午 14:00-16:30

(二)會議地點：台經院 201 會議室（台北市德惠街 16-8 號 2 樓）

(三)與會人員（按姓氏筆劃序）：

何吉森教授（世新大學廣播電視電影學系）

林麗雲教授（國立臺灣大學新聞學研究所）

許文宜教授（國立臺灣海洋大學共同教育中心博雅教育組）

曾國峰教授（國立政治大學傳播學院）

戴豪君教授（世新大學智慧財產暨傳播科技法律研究所）

(四)會議議程：

時間	議程
13:45-14:00	來賓報到
14:00-14:10	主席致詞
14:10-14:30	引言報告—「傳播市場」問卷調查初步成果報告
14:30-16:30	議題討論

(五)討論議題：

1. 傳統電視與線上串流影音（OTT TV）收視情形與監管措施

跨年比較 106 至 114 年調查結果，我國 16 歲以上民眾於住處中最主要的收視來源皆以有線電視為主，比例自 106 年的 60.8%微幅下降至 114 年的 60.4%；線上串流影音（OTT TV）雖自 4.4%成長至 12.3%，但詢問民眾是否看過 OTT TV，比例則自 108 年 45.1%逐年下降至 114 年 31.8%，平均每週觀看時數亦較 113 年的 12.6 小時減少至 114 年的 11.8 小時。

進一步分析以有線電視與 OTT TV 為住處中最主要收視之各年齡層趨勢變化，於有線電視方面，雖主要觀看年齡層仍為 66 歲及以上（68.9%），但是於近年來

看，16-25 歲（112 年 46%上升至 114 年 56.2%）、26-35 歲（112 年 38.5%%上升至 114 年 48.6%）之觀看比例亦有上升趨勢；反觀 OTT TV，主要觀看年齡層以 26-35 歲為主，比例自 112 年 30.5%下降至 114 年 25.5%；16-25 歲則自 112 年 28.9%下降至 114 年 18.2%。

綜合上述結果，有線電視與 OTT TV 觀看比例下降之可能原因為何？年輕族群收視習慣自 OTT TV 轉為有線電視之趨勢變化與成因？因應國外 OTT TV 業者日漸壯大，我國部分有線電視業者亦轉往與 OTT TV、電信業者合作，其面臨之挑戰與限制為何？現行法規規範是否有需因應調整？如針對 OTT TV 與傳統廣電媒體間的管制差異與監管措施等？

■ **問題一：**據本案 114 年傳播市場調查結果，有線電視與 OTT TV 觀看比例均呈下降趨勢，可能原因為何？其中，有線電視市場中，年輕族群觀看比率略有上升，年輕族群收視習慣自 OTT TV 轉為有線電視之趨勢變化與成因？

■ **問題二：**因應國外 OTT TV 業者日漸壯大，我國部分有線電視業者亦轉往與 OTT TV、電信業者合作，其面臨之挑戰與限制為何？現行法規規範是否有需因應調整？如針對 OTT TV 與傳統廣電媒體間的管制差異與監管措施等？

2. 線上共享創作平臺規管措施與治理模式

跨年比較 106 至 114 年調查結果，我國 16 歲以上民眾有觀看線上共享創作影音平臺（如 YouTube、抖音 TikTok 等）比例，自 106 年 70.7%上升至 114 年的 83%，主要觀看族群為 16-35 歲，觀看前三名之平臺為 YouTube（97.9%）、抖音（47.5%）及小紅書（20.6%），而抖音、小紅書之觀看比例相較 113 年亦有上升趨勢。

近年各國對於數位平臺愈發關注，亦訂立諸多監管措施，如歐盟《數位服務法（Digital Services Act, DSA）》、英國《線上安全法（Online Safety Act, OSA）》、日本《特定數位平臺之透明性及公正性提升法（特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律案）》及韓國《資通訊網路利用促進及資訊保護法（정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률）》等，我國亦於 113 年 7 月發布《網際網路傳播政策白皮書》初稿徵詢意見，並於 114 年 3 月舉行公聽會。

綜觀而言，依照本案調查結果，民眾觀看線上共享創作平臺之比例提升。以法規政策角度，依我國《網際網路傳播政策白皮書》所示，目前通傳會草擬網際網路傳播施政願景，短期內是以推動產業自律為優先，中長期則規劃強化他律及法律之三律共管。您認為對於線上共享創作平臺規管措施與治理模式，除了業者自律外，就法規與監理政策而言，是否有進一步納管線上共享創作平臺規範之必要？如針對兒少保護、詐騙防治等特定議題，要求建立防護機制等？現有線上共享創作平臺之年齡驗證及防護機制是否完備？未來可能之治理模式為何？

■ **問題一：**據本案 114 年傳播市場調查結果，民眾觀看線上共享創作平臺（如 YouTube、抖音 TikTok 等）之比例逐年提升，就法規與監理政策而言，除了業者自律外，是否有進一步納管線上共享創作平臺規範之必要？如針對兒少保護、詐騙防治等特定議題，要求建立防護機制等？

■ **問題二：**現有線上共享創作平臺之年齡驗證及防護機制是否完備？未來可能之治理模式為何？

3. 新聞媒體分潤及獎勵機制與 AI 產製影響

我國 16 歲以上民眾對大型數位平臺業者（如 Facebook、Google）於平臺上提供連結或擷取新聞媒體產製之新聞內容，透過消費者點擊觀看獲取流量與廣告收益，應付費給新聞媒體之支持比例，自 113 年調查結果 54.3% 提升至 114 年調查結果 54.7%；而針對數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體之支持比例，亦自 113 年調查結果 67.5% 提升至 114 年調查結果 68.0%。

我國立法院交通委員會於 114 年 6 月 12 日舉行「我國媒體議價制度立法」公聽會，針對媒體議價制度、主管機關權責、數位新聞發展基金設置必要性及 AI 生成內容等議題討論。據本案調查結果，亦顯示民眾對新聞媒體分潤及獎勵機制等議題逾五成皆表示贊同，我國政府亦對媒體議價立法制度持續關注。針對新聞媒體分潤議題，您認為對於我國數位平臺及新聞業者之影響為何？如要推動新聞媒體分潤及獎勵機制，可能會有那些困難與挑戰？

又因應各式生成式人工智慧（AI）應用推陳出新，AI 生成內容對新聞媒體及廣電媒體造成什麼影響？產業間的變化與因應措施為何？是否需要針對生成式 AI 等內容納入適度的管制措施？

■ **問題一：**民眾對新聞分潤及設立基金會補助優質新聞媒體之議題逾五成皆表

示贊同，政府亦對媒體議價立法制度持續關注，針對新聞媒體分潤議題，您認為對於我國數位平臺及新聞業者之影響為何？如要推動新聞媒體分潤及獎勵機制，可能會有哪些困難與挑戰？

- **問題二：**因應各式生成式人工智慧（AI）應用推陳出新，AI 生成內容對新聞媒體及廣電媒體造成什麼影響？產業間的變化與因應措施為何？是否需要針對生成式 AI 等內容納入適度的管制措施？

二、 專家焦點座談會重點摘要

本研究根據各項討論議題，彙整與會專家學者重點及建議如下表。

（一） 傳統電視與線上串流影音（OTT TV）收視情形與監管措施

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何吉森教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 我針對有線電視上升的問題也在思考，後來發現有兩個關於 CTV（聯網電視）報告可能可以解釋這個問題。在剛剛這兩個報告裡面，已經有非常多人使用智慧聯網電視。 ● 有線電視機上盒已經積極跟寬頻、串流服務結合，這樣的銷售方案，從最近的趨勢，這樣的策略是奏效的，為了解決長期有線電視下降的問題，因此將機上盒可以接上各種服務，以 CTV 的角度而言，CTV 的普及率已有 60%。未來年輕人會是跨平臺收視，所以你家裡聯網電視遙控器，可能會有有線電視、OTT TV、YouTube、Meta 等各種服務作切換，所以我會覺得從剛剛提到的兩個報告，現在智慧聯網的環境、跨平臺收視，正顯示消費者已經具備多元的觀影需求。 ● 對於 NCC 曾經有去思考要不要訂一個 OTT TV 專法，可能不一定要訂一個 OTT TV 專法，而是將有線電視、IPTV、OTT TV 等整合在一起，這樣的概念在歐盟 2018 年的《視聽媒體服務指令（Audiovisual Media Services Directive, AVMSD）》，裡面有包含傳統線性廣播電視、隨選視訊等放在一起規範，因此不管是否要訂一個專法，這樣多頻道視訊平臺的規範概念也可以去思考。 ● 另外，有線電視的加值服務（家庭保安、長照等），是否真的有增加他們的營收？或是有面臨甚麼限制與挑戰，也是未來可以思考的方向。

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
林麗雲教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 至於 OTT 的部分，我就在想為甚麼會下降，甚至是年輕族群也下降，如果方法上沒有問題，那是不是可能是費率的問題？因為去年年底 Netflix 漲價，是不是對年輕人會有影響？從 330 元增加到 380 元，是否會因為是大學生，因為沒有自己賺錢，會不會就沒有繼續訂閱，而轉去看家裡原本的有線電視，這個可以再思考一下。 ● 以大方向來講，OTT TV 還是越來越強勢，對社會、市場影響還是很大的，所以站在主管機關的角度，還是應該要訂立 OTT 法，因為就是已經有一半以上的人都在使用，那還是應該要納管。 ● 那納管有兩種方式，一種是整個大方向的改變，就是平臺法，整個有線電視、MOD、OTT 全部放在同一個法裡面，這個叫做水平式，應該整體要朝向這個方向，另外也應該要處理有線頻道代理商以及垂直壟斷的問題。 ● OTT 法還是必要，其實 OTT 法已經相當成熟，那為甚麼要有 OTT 法？原因是已經有一半以上的民眾在使用，而也有保護消費者權益、資訊揭露、費率等，讓消費者有一個申訴管道，至少要落地，處理消費爭議，特別是大型平臺，至少要有低度管制、平臺自律，或指引。如果目前水平式管制沒有辦法達到，至少要有垂直式，OTT 法，保障消費者權益，在他們要提升費率的時候，讓消費者有反映的機制。
許文宜教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 關於 OTT 的部分，還是要把收視、觀看或訂閱數，以及流量等考慮進來。因此這個調查除了看上升、下降趨勢外，也可以做關聯性分析 (correlation)。 ● 現在有線電視系統，大部分都會與 OTT TV 網綁，綁電信的 OTT TV 等，而變成一個完整方案。以產業而言，兩者已經綁在一起，Cable 跟 OTT 一起，雖然他們的目標受眾完全不同，OTT TV 綁進有線，其實抓不到 OTT 的人；有線電視綁進 OTT TV，他們也沒有想要看有線電視，所以這個是比較細微的。 ● 雖然現在 OTT 的訂閱數整體趨勢是上升，但都是這些強勢的境外業者，我們一直盡力說服國內優質的節目可以賣給國內很多平臺，這樣才能使得我們國內的

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
	<p>OTT TV 可以跟 Netflix 抗衡，因為他們的內容是來自全球 100 多個國家，而我們的內容再上去的話，會稀釋我們的影響力。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 現在真正在 OTT 裡面，比例較高的就是中華電信，但是電信業本身並不作影音事業，重點在於，在全球趨勢上，於影音產業而言，OTT 的產業要做得好，影音產業必須強大，但我們是電信產業強大，但是電信又沒有和影視合作，因此這是一個比較大的問題。
曾國峰教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 年輕族群觀看有線電視有上升趨勢，有可能是今年的巴黎奧運，另有一種可能是觀看線上共享創作影音平臺，像是 YouTube、小紅書等等，觀看比例是上升的，有可能是因為自媒體或其他媒體占掉觀看時間，使得有線電視跟 OTT TV 觀看比例均呈下降。 ● 現在 OTT TV 跟電信業者，或是跟有線電視合作，大部分都是在機上盒做綑綁，可能就是有線電視業者擔心沒有人看，至於使用者是否真的有觀看，這就要去看使用者行為，只是說有線電視希望不要被忘記。 ● 至於規管，有兩種說法，一種就是要拉齊，把 OTT TV 往上拉，但坦白說其實難度滿高，當市場越多競爭的時候，對於有線電視規管應該要適度放鬆，其他很多媒體規模、程度。 ● 主管機關在思考整個管制的時候，還是要拉回到整個市場運作。像我們的《廣播電視法》，這個法規已經是十幾二十年，甚至二、三十年前的，整個大環境已經改變這麼多，但其實在臺灣修法非常難，但是有些東西可以放的，像是有線電視，但是放鬆也需要有一個配套措施，包含費率、內容、上架等，很多東西是一體的，如果這些配套沒有跟著到位的話，會產生很多問題，現在境外跟國內的媒體要做競爭，很多管制都要去做調整，要讓國內有足夠的力量去跟外面做競爭。
戴豪君教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 對於有線電視轉換的部分，有可能幾個原因，例如運動賽事，另一個可能就是對年輕人來說也不清楚為什麼現在要分這麼多類型，同樣看一部電影，後面有好幾套管理方式，如果透過 MOD，是走《電信管理法》；透過有線電視，就是《有線廣播電視法》；透過 OTT

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
	<p>TV，也有 OTT 的管理，或是網路上直接過來的，同一個螢幕，後面就有四套法規的管制的模式。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 對於現行的業務要不要去管理，那 OTT 專法後來也是停下來，現在在沒有任何 OTT 專法時，其實有一個工具是《消費者保護法》的定型化契約範本，跟應記載和不得記載事項，所以其實 OTT 服務裡面，如果要展現業者自律的決心，可以自己訂一個定型化契約範本，其實 NCC 其實就是《消費者保護法》的主管機關，現在通傳會就可以做定型化契約範本，甚至是法規強度更高的，應記載及不應記載事項，這有一個類似法規命令的效果，那這個其實對 OTT 的服務就會有很多的幫助，我認為這個是目前就可以做的。

(二) 線上共享創作平臺規管措施與治理模式

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何吉森教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 對於網際網路平台服務提供者，我認為從 2017 年發生「劍橋分析案」後，是以現在各國監理機關的態度包括美國都認為平臺要負起責任、積極問責。 ● 如何要求線上共享創作平臺負起相關責任？其中最重要的也是最核心的一點就是兒少保護，2018 年，歐盟的《AVMSD》已經將線上共享創作平臺納入範圍中，其中對於線上共享創作平臺要求負起之責任，主要都是在兒少保護、年齡驗證、媒體識讀這幾塊，但相較於電視、傳播跟隨選視訊，要求線上共享創作平臺管的還是比較低，而兒少保護幾乎就是它的核心。又如最近英國《線上安全法（Online Safety Act, OSA）》的相關規範，後續這些立法就滿具體的，其對國內會有什麼影響？英國通訊管理局（Office of Communications, Ofcom）在執行時《OSA》，其中都對平臺要求兒少風險評估、並制定兒少保護行為準則，以及更安全的資訊傳播、有效的年齡驗證等這一類的問題，因此我認為在線上共享創作平臺這一塊，慢慢很多規範都會出來。 ● 其中年齡驗證的問題，有一些國家已經積極要求，甚至限制幾歲以下不允許註冊、登記社群平臺等，此議

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
	<p>題在臺灣可能會引起一些反彈，但歐盟已有要求不能低於 13 歲以下，澳洲則要求 16 歲以上才能夠上社群平臺，那對於年齡驗證可能大家會有一些質疑，但是年齡驗證機制有很多方式可以做，像是信用卡驗證、第三方驗證等等，已經有人在做實驗。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 歐盟的「一般資料保護規則 (General Data Protection Regulation, GDPR)」，對於年齡驗證不是強制的。「GDPR」有要求，若是本身被認為是風險評估比較高（無論是別人對你評估；或是自行評估）的平臺，例如提供成人網站內容，那對於線上共享創作平臺，就更應該負起一些責任。 ● 事實上已經有很多國家、很多單位都在試著去做年齡驗證機制的標準測試。除了歐盟，美國加州政府亦有立定《加州適齡設計規範法案 (California Age-Appropriate Design Code Act)》，也都有在試著對於年齡這一塊。如果說線上共享創作平臺最主要保護的就是兒少的機制，那就要去了解使用者是怎麼樣的情形。 ● 事實上年齡驗證的機制，這幾年是被熱烈討論的。我覺得至少要去關注一下，而且涉及「GDPR」適足性的問題，臺灣將正式成立個資保護委員會，要開始執行，面臨這類的問題，尤其是兒少隱私、個資保護等要如何處理？我認為目前臺灣在年齡驗證上是不完備的，未來至少要先嘗試，對於風險評估比較高的業者，需努力去做年齡驗證這一塊，如是以提供成人內容為主的，至少要知道誰來上他們的網站，要負起更大的責任。
林麗雲教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 線上共享創作平臺使用的比例越來越高，已經達到 9 成 8 以上，所以進一步納管是有必要的，目前的做法是用 iWIN（網路內容防護機構）來執行，但因為它沒有法律、權力基礎，目前運行起來滿辛苦的。 ● 那先前 NCC《數位中介服務法》，這個失敗的經驗告訴我們，立法的目標的要明確，但是大家就會加很多東西在裡面，變成目標很多，像是國家安全等，或是影響言論自由等，未來如果說要立法，應該要看歐盟、英國幾個國家已經立法的，基於保護言論自由的情況

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
	<p>底下，讓大型的平臺納管，有基本義務、問責機制。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 主管機關的角色只是說看這些大型平臺是否有落實執行，如平臺要登記、揭露義務、透明度報告等，以及如何進行風險評估、建立檢舉跟申訴的機制等， ● 主管機關應要確認監理原則，分類大型平臺業者，要承擔更多責任、確認風險評估報告等，也要有處罰，那重度的話就是刑事，因此我認為臺灣應該還是要有保護兒少、要求問責平臺的機制跟內容。
許文宜教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 不管今天是 VSP、OTT TV 等等，其實很重要的一點就是我們要保護消費者，而在 VSP 可能更加注重的就是要保護兒少，所以這件事就會變成最重要的事情，那現在隱私權這件事情也變得很重要，而我們現在最主要關心的是甚麼？第一個是牽涉到國人權益，保護消費者；第二個，在網路的世界上，自律真的很難，可以隨便按他的年齡是多少，所以如果是這樣的狀況之下，那是不是兒少這件事就變成這件事的第一線，因為這是我們最沒有辦法去控制的。 ● 現在已經是一個全球低度管制的體系，因為全球單一市場，考量到的是第一個，網路要發展，現在已經是全球競爭，而不是只有我們境內的；第二個是輕度管制，但是有效管理；第三個是科技政策越來越強，這些都要列入考慮。
曾國峰教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 線上共享創作平臺，要去規範的話，到底是出現什麼問題？民眾最擔心的是甚麼議題？例如兒少，如果民眾最擔心的是兒少，那後續要去做一些規管，或是強制要求，那民眾可以比較願意接受，其實這樣的調查會比較了解民眾反映以及政府如何規管。 ● 當時談 OTT 專法時，沒有把線上共享創作平臺（如 YouTube）納入的原因是它所規管的對象、目標、內容跟方式都是不一樣的，其實內容是成千上萬的，很難跟單一平臺的規管統一處理，線上共享創作平臺比較像社群媒體，或其他網路，應該有一個更大的規範、窗口及方式去做處理，也比較有一致性。。
戴豪君教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 所謂的使用者生成內容（User-Generated Content, UGC），或者是歐盟的影音分享平臺（Video Sharing Platform, VSP）這個概念。在監理上的管理，我覺得

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
	<p>是未來很重要的，歐盟也開始把 VSP 的管制模組，慢慢跟社群媒體，跟其他網路上的大型平臺，其實是用同樣的方式去做管理，例如說，舉報內容不當，那臉書、TikTok、YouTube 等等都會被舉報，所以就會使用同一套，不論是仇恨言論或是虛假言論，或是對未成年內容保護等等，其實就會拉平。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 我覺得在線上共享創作平臺的管制模式，其實我覺得慢慢會趨同於其他大型線上的平臺管理模式，其實不會有太獨特的差別。 ● 另外一個是公私協力，我覺得如果我們沒有把平臺透過法律，要求它課予跟政府協作的義務，我覺得政府是沒有辦法獨自去處理這個問題，以歐盟的邏輯，我課予平臺有法遵的義務去公布，政府再去查核是否有依照我的規定去做，所以在公私協力的角度就一定要進來。 ● 再來是年齡驗證跟防護機制的部分，這一塊對我們來說可能又更困難。臺灣的年齡驗證機制其實是最傳統的，就是請你自己填生日，我覺得政府還是要有一定的規劃。

(三) 新聞媒體分潤及獎勵機制與 AI 產製影響

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何吉森教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 最近新聞議價議題已經跟 AI 產製結合在一起，所以最近我們看 Google 的搜尋功能，第一個搜尋不是它搜尋出來，而是馬上出現 Google AI Overviews。 ● 美國的 Google，已經跟 20 幾家的媒體業者去認真的談，因為 Google 的搜尋功能，用 AI 直接去做成摘要，常常引用新聞報導的網站內容，並已經引起訴訟了，過去一年的訴訟已經越來越多。 ● 我於 2024 年主持 NCC 的一個研究案，發現國內傳統廣電新聞業者運用 AI 從事新聞產製，對生成有所保留，比較會去做的是資料分析，把一堆資料放進去摘要，還有就是新聞室的自動化，比如說做一些逐字稿、翻譯，尤其在翻譯這一塊比較多，甚至有一些去做事實查核等等，但在我去年做的研究中，

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
	<p>發現 NCC 列管的 10 幾家的傳統廣電新聞媒體，多少有在做網路新聞，但對於 AI 運用都還是很保守。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● AI 的趨勢已經不能擋了，未來如果政府對 AI 之管制過多，會不會阻礙了 AI 在新聞產製，往好的方向的走？比如說在新聞室自動化、事實查核、內容推薦等等，出現綁手綁腳的情形，可以持續觀察。
林麗雲教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 新聞有價很重要，如果真的能立法的話，意義是非常大，若可以立法的話，代表政府有責任對新聞產業負責，要怎麼保障新聞產業永續發展，對中小型媒體生存等等。 ● 目前最重要的問題是平臺可能會報復，也是新聞業者最擔心的部分，怕平臺會報復，這些新聞更無法在平臺上露出，所以在立法上應該要建立反報復條款，不能說因為這樣就把它下架或排除在外。那再來就是 Meta 可能會宣布要退出臺灣市場，跟澳洲或加拿大一樣，那很重要的就是，我們應該要有自己的社群平臺、公共傳輸系統，才能夠有自己的發聲管道。 ● 希望未來能夠議價、負責的對象也包括 AI 平臺，有使用到新聞內容的，像是 Google 或是 OpenAI 都已經開始跟媒體簽授權協議，所以未來在立法上應該明訂，新聞內容如果被 AI 使用，應該是可以議價，使用上也要揭露。那未來 NCC 應該也要頒布 AI 指引。 ● 臺灣應該要有 AI 的基礎建設、公共文化內容，很多業者在使用 AI 內容的時候，很擔心著作權的問題，那政府應該要把一些公共內容、公共資訊，建立一個公共的資料庫，能夠讓業者可以來使用。
許文宜教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 在新聞議價這件事，能不能找到對我們最有利的辦法？全球在解決關於新聞議價這件事情，他們的方法也會從著作權、鄰接權、新聞議價等等，跟各國國情、國力、影響跟使用者的基礎 (base) 有很大的關聯。 ● 我們現在最大的威脅是 Google Overviews，現在手機拿出來用搜尋的，它就會直接跳出來，這樣會造成一個問題是，下面的網站都不用點了，但是現在的

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
	<p>商業模式 (Business Model)，影響最大的是新聞媒體。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 澳洲有一個很強勢的新聞媒體才能做新聞議價，但我們臺灣都是小眾媒體，那甚麼方法對於我們才有談判的基礎？那 Google 大家都認為是所有這些境外的大型科技公司最有誠意的，像是三年三億，那是不是有因為這樣而使我們的數位轉型跟媒體更好？也是可以思考的方向。
曾國峰教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 當市場失靈時，要強制用政府介入的時候，它能夠產生多少效果？最終還是要回到市場的商業模式。臺灣的網路新聞訂閱情形，只有 2.5% 的人有願意付費，願意付費的每個月金額也滿低的，表示在新聞有價這件事情，特別是要從消費者口袋拿出來的，其實並不容易。 ● 不同的商業模式在轉變的時候，臺灣的媒體業，臺灣市場的結構跟規模其實沒有辦法對應到一個好的商業模式的運作，就會導致市場失靈，即使是用現在這個新聞議價，坦白講我覺得它能夠達到的，真正解決新聞媒體的問題，我覺得還是有限。
戴豪君教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 關於媒體議價，國外有 7 種模式，比如說用著作權的模式，就像歐盟的著作權法，所以在法國，他們是有收到一些錢。那也有所謂的捐款，也有抵稅的。 ● 上個月歐洲的獨立出版商協會對 Google 提出訴訟，就是針對 AI Overviews，但是用公平法的獨佔，說他涉及到剝削，所以這已經有一個競爭法的案子去定。 ● 今年其實 OpenAI 它已經跟華盛頓郵報、英國的衛報，甚至是學術的 Springer，也都簽協議，有的是給錢，有的是換，就是我幫你做 AI 的規劃。因此我們的媒體議價在面臨 AI 的衝擊的時候要有另外一個思考，如果我們一直重複在前面的這幾個模型去做思考，可能到最後，如果 AI 都能夠訓練，那為甚麼還要談新聞議價的問題？ ● 針對生成式 AI 對於廣電媒體有什麼影響？我覺得大概很多影響啦，那也有一塊是對勞動力的影響，那對於法律、寫程式等等，對未來可能都是高危險行業。

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
	<ul style="list-style-type: none"> ● 我們國內有很多媒體，到底在揭露的時候，要怎麼揭露它是真正是 AI 的揭露？這個揭露當然有很多模組，現在有新的就是 Machine Reading 的這種浮水印，它是透過某些程式，那你讀的時候它下面可能會告訴你說這個是 AI 生產的。另外在歐盟也有一個叫「藝術型 AI 生成豁免」，就是說如果某一些節目，雖然要揭露你是 AI 生成的，但是考慮到觀看時沉浸式的感受，你可以有另外 AI 揭露的形式。 ● 未來政府在管轄的部分，至少在管轄廣電的部分，在 AI 內容生成的揭露規範，跟技術上，我覺得這是現在就要面臨到的挑戰，像 AI 主播等，對於生成式 AI 的規範，我覺得可以在內容揭露上面先去做。

(四) 其他建議及補充

專家學者 (按姓氏筆劃序)	重點摘要
何吉森教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 未來趨勢上也可以去觀察，是否消費者以為在有線電視看，但實際上看的是網路內容，也就是跨平臺收視，這個也可以再注意
許文宜教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 建議可在線上共享平臺相關題項詢問民眾目前最主要擔憂是甚麼？如兒少、隱私等。
曾國峰教授	<ul style="list-style-type: none"> ● 調查信度可以再確認。在做資料整理跟分析時，可以再去參考其他研究、調查報告、調查方法等等，以及思考是否有調查偏誤？ ● 未來在問卷設計或其他方式去看他們之間的關係，但盡量避免看到一個上升和一個下降就有因果關係的結論。 ● 線上共享創作平臺，建議可再進一步詢問民眾最擔心的是甚麼議題？例如兒少、詐騙等等。

伍、結論與綜合建議

一、 結論

依據 114 年傳播市場調查結果，本案之調查對象為年齡在 16 歲及以上（受訪者為民國 98 年 12 月 31 日以前出生）的民眾（以下簡稱為受訪者）。受訪者最主要的收視來源以「有線電視」(60.4%)為多數，其次為「中華電信 MOD」(17.7%)、「線上串流影音」(12.3%)及「無線電視」(9.6%)。整體視訊節目內容方面，受訪者時常收看的節目類型以「新聞及時事評論」(73.9%)比例最高，63.6%認為「維持原來水準」，認為「有改進」者占 18.4%，改進之處以「節目多樣化」(67.2%)比例最高，其次為「節目內容更有趣或更具娛樂性」(39.4%)、「更多品質佳的戲劇」(34.8%)；認為「更糟」者占 10.1%，對「重播頻率太高」(78.4%)、「太多置入性行銷」(46.8%)及「缺乏多樣性」(44.7%)等感到不滿。另外，有 26.7%受訪者表示過去一年內觀看電視節目時，有看到覺得反感或認為不適當的內容，其中以「新聞及時事評論」(65.1%)類型為主，而看到後所採取行動以「轉臺」(77.8%)比例最高。

超過 7 成 (77.0%) 的受訪者「知道」電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助；其中超過 9 成 (90.6%) 認為自己「可以」分辨置入性行銷或贊助內容；超過 7 成 (70.2%) 受訪者表示可接受置入性行銷、贊助或冠名贊助內容。受訪者看到置入性行銷、贊助或冠名贊助的內容，主要出現在「戲劇及電影」(69.2%)、「綜藝娛樂/音樂歌唱」(43.6%)及「美食及旅遊」(31.3%)等節目類型。另外，近 6 成 (59.2%) 受訪者不知道新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷，看到後以「不採取行動」(51.5%)為多數，進一步詢問受訪者認為新聞及兒童節目若出現置入性行銷可能造成之影響，多數認為將「誘使消費」(51.7%)、「誤導社會大眾」(49.4%)及「違反新聞客觀性」(39.9%)。

針對線上串流影音（以下簡稱 OTT TV）使用情形方面，有 31.8%受訪者有看過 OTT TV，多數透過「手機」(73.7%)連網觀看，觀看原因以「觀看時間較具彈性」(67.8%)為多數，其次為「觀看地點較具彈性」(48.0%)及「看線上串流影音沒有廣告」(40.8%)，平均每週觀看時數為 11.8 小時。另外，有看過當中，超過 4 成 (45.4%) 有訂閱 OTT TV 服務，且主要透過 OTT TV 業者 (59.0%) 訂

閱，以訂閱「Netflix」(83.4%)為主，其次為「Disney+」(14.5%)及「愛奇藝」(10.9%)。此外，有看過 OTT TV 的受訪者，以使用 OTT TV 服務收看「免費的節目或線上影音頻道」(59.0%)為多數。進一步針對僅觀看 OTT TV 者詢問，多數受訪者改為觀看 OTT TV 前，原先使用的電視系統或平臺為「有線電視」(66.2%)，轉至 OTT TV 的原因主要為「傳統電視服務沒有想看的電視節目」(40.2%)、「都透過網路收看影音內容」(37.7%)及「傳統電視服務觀看時間較不具彈性」(37.2%)。

對於使用 OTT TV 時曾向業者反應之問題，多數受訪者沒有遇到問題使用(62.3%)，有遭遇問題者則以「影視內容收視品質問題」(6.6%)、「介面功能使用方式」(6%)及「合約/收費問題」(6.0%)為主。受訪者認為 OTT TV 業者為保障使用者權益應採取之行動，主要包含「保障網路安全與隱私」(53.7%)、「合理的收費，不隨意變更方案」(50.9%)及「管理平臺上的內容確保不違法」(42.7%)；對於產業規管意向上，受訪者認為政府可採取的做法以「保障消費者權益」(61.5%)、「要求業者管理平臺上的內容確保不違法」(59.0%)及「要求業者公開揭露服務資訊」(47.5%)為主。

過去一年內超過 7 成(75.4%)受訪者都沒有收聽廣播，有收聽傳統廣播比例為 16.1%，網路廣播比例為 5.2%，兩者皆有收聽者比例為 3.3%。最常收聽的傳統廣播和網路廣播頻道，以「中國廣播公司流行網」(35.1%)、「警察廣播電台交通網」(33.1%)及「中國廣播公司新聞網」(21.3%)為主，時常收聽的節目類型以「綜藝娛樂/音樂歌唱」(65.6%)、「新聞及時事評論」(60.6%)及「美食及旅遊」(18.0%)為主。播客(Podcast)收聽情形方面，受訪者在過去一年內僅 12.2%有收聽，最常收聽的平臺以「Apple Podcasts」(54.6%)、「YouTube Podcasts」(37.7%)及「Spotify」(17.0%)為主，時常收聽節目類型以「綜藝娛樂/音樂歌唱」(45.9%)、「美食及旅遊」(34.7%)及「新聞及時事評論」(30.4%)為主。過去一年內收聽廣播或播客節目時，有 6.5%受訪者表示有聽到反感或認為不適當的內容，以「政治/政黨宣傳」(57.3%)、「歧視言論」(39.7%)及「政治偏頗報導」(38.5%)比例最高，節目類型則以「新聞及時事評論」(69.0%)為多數，而看到後所採取的行動，以「轉臺」(64.8%)比例最高。

受訪者在獲取新聞資訊管道方面，以「電視」為主(74.2%)，其次為「網路入口網站/App(如 Yahoo、Google、LINE TODAY 等)」(52.8%)及「即時通訊」(43.7%)。另外，有訂閱網路新聞者為 2.5%，表示平均每月願意支付新臺幣 52

元訂閱網路新聞。針對大型數位平臺與新聞媒體分潤意向，超過 5 成（54.7%）受訪者認為大型數位平臺應付費予新聞媒體；關於數位平臺是否應設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體議題，高過 6 成（68.0%）認為應該設立。在新聞正確性及公正性方面，受訪者認為最正確（48%）及最公正（43.1%）的新聞來源皆為「電視」，其次皆為「網路入口網站/App」的 4.3%、3.9%，以及「廣電媒體網站/App」的 3.6%、3.7%。

受訪者確認新聞資訊是否為假訊息的方式，超過 6 成「依自己的知識、經驗等判斷」（62.5%），其次為「不會輕易相信，保持觀望」（37.0%）及「與親朋好友討論」（32.3%）。關於接收到假訊息的管道，以「即時通訊」（52.1%）比例最高，其次為「社群媒體/網路論壇」（49.7%）及「網路入口網站/App」（37.6%）；接觸後所採取的行動包含「不再看該則新聞」（44.7%）、「提醒親友該則新聞為假新聞」（31.7%）及「不再看該新聞來源的報導」（25.5%）。

超過 8 成（83.0%）受訪者有觀看過線上共享創作影音平臺，觀看過的線上共享創作影音平臺以「YouTube」（97.9%）占比最高，其次為「抖音 TikTok」（47.5%）及「小紅書」（20.6%），觀看影片類型以「戲劇節目或電影」（51.3%）、「趣味搞笑」（48.6%）及「生活記事或旅遊」（41.2%）為主。觀看過線上共享創作影音平臺後覺得反感或認為不適當的內容類型，以「內容不斷重複」（35.0%）為多數，其次為「政治偏頗報導」（26.2%）及「暴力」（25.4%），而看到後曾採取的行動，包含「連續看/不採取任何行動」（45.6%）、「停止使用該線上共享創作影音平臺」（36.9%）及「檢舉該內容」（19.6%）。

二、 綜合建議

本章節綜合建議係彙整「114 年傳播市場調查結果報告」資料、「114 年通訊傳播市場報告」中國際通傳產業發展趨勢、我國供給面資料統計，以及傳播市場專家焦點座談意見，提出建議如下。

（一） 掌握各式電視平臺差異，拉齊監理規範

鑒於 OTT TV 的崛起，改變民眾對於收視的習慣，而聯網電視的興起，亦串聯了有線電視、OTT TV、線上共享創作平臺及網路等各項媒介。隨著有線電視收視率逐年下降，亦有免費廣告串流電視（FAST）興起，如韓國成立「全球 K-FAST 聯盟」，旨在扶持韓國電視產業，增強韓國媒體及內容產業之競爭力。

傳統廣電媒體除面對 OTT TV 與網路匯流時代之新興媒體競爭影響外，部分業者開始調整其經營策略，如部分有線電視系統業者開始與 OTT TV 或其他網路業者合作以提升競爭力，或隨時事議題引進運動賽事等特定節目內容，吸引不同族群之閱聽眾。英國亦有廣電業者推出電視隨選視訊（BVOD），即推出自家之隨選影音平臺，於電視機上播放，吸引閱聽眾。

通傳會於 111 年提出《網際網路視聽服務法》草案架構，旨在提升網際網路視聽服務健全環境、保障我國消費者權益，進而帶動內容產業發展，其重點包含納管方式由自願登記改為行為管理，採行設計層級化應盡義務，同時維護我國自製節目權益。惟草案內容仍尚待達成共識，並持續觀察各國治理走向及與各界強化溝通。

透過今年（114 年）專家座談會之討論，鑒於 OTT TV 使用率逐年提升，於短期而言，建議政府可先以《消費者保護法》的定型化契約範本，以及規範強度更高之應記載和不得記載事項，作為未來平臺自律的一項監理措施。於中長期而言，建議仍應有相關立法，並可朝向水平式納管，將有線電視、OTT TV 及 MOD 等平臺透過立法拉齊監理規範及義務。同時對於有線電視頻道代理商及垂直壟斷等問題也需納入考量。OTT TV 法規之必要性，應朝向保護消費者權益、資訊揭露及費率管制等著手，且需落地管制，對於平臺自律與問責應有其指引。對於既有之廣電三法，亦需調整現行規範，並考量整體配套措施，如費率、內容及上架等面向。

（二）數位平臺朝向水平式監管，並著重於兒少保護與有害內容

數位平臺的問責制度，追溯於 2017 年劍橋分析案⁶後，各國開始日益關注，有鑑於各式平臺（如社群媒體、即時通訊及線上共享創作平臺）所引發之風險，如個資外洩、兒少保護與仇恨言論等，各國愈發重視，如歐盟於 2018 年即推出早期推動之《視聽媒體服務指令》、「一般資料保護規則（General Data Protection Regulation, GDPR）」，到《數位服務法（Digital Services Act, DSA）》，對於數位平臺之監理規範日益嚴謹。英國《線上安全法（Online Safety Bill）》則針對有害內容、兒少保護等，維護用戶權益，保障其不受網路非法內容之侵害。對於兒少保護方面，各國也開始日益關注，如澳洲於 2024 年通過《社群媒體最低年齡法案（The Social Media Minimum Age Bill）》，要求 Meta、X、Snapchat 等社群媒體，須禁止 16 歲以下之未成年使用社群媒體；美國則以兒童網路隱私為主，早於 1998 年通過《兒童網路隱私保護法（Children's Online Privacy Protection Act, COPPA）》，並因應時代演進調整法規，於 2025 年發布《兒童線上隱私保護規則（Children's Online Privacy Protection Act Rule, COPPA Rule）》最終修正案，加強線上服務對兒童個人資料的保護。

我國通傳會則於 111 年推出《數位中介服務法》，參考歐盟作法，旨在保護消費者利益，並對於違法內容採取合法且必要措施，惟各界對於草案內容諸多爭議，恐扼殺言論自由而未能達成共識。

然而，民眾使用這些平臺之比例已逐年提升，如 LINE、Facebook 等，皆超過 8 成以上，透過今年（114 年）專家座談會之討論，建議於短期而言，以平臺自律方式，建立相應規範，並逐步規劃年齡驗證機制，除仰賴平臺提供家長監控工具外，亦可持續推廣 iWIN 等兒少申訴管道，並建立網路平臺自律機制，包含建立簡明易懂之隱私權政策，使兒少清楚理解，並了解平臺可運用之功能，培養兒少及家長網路素養之能力。於中長期而言，則可對於各式數位平臺應透過立法納入管制，並可視平臺規模或類型而有不同強度之規範及義務要求，如歐盟《視聽媒體服務指令》即將線上共享影音平臺及社群媒體等皆納管，並有不同強度之規範。其中，納管方向應界定非法或有害內容（如仇恨言論、非法內容及不實資訊傳播

⁶ 中央社，2024。股東控臉書隱瞞劍橋分析案資訊 Meta 上訴遭駁回。
<https://www.cna.com.tw/news/aopl/202411230029.aspx>

等)之範疇，並以兒少保護議題為著重方向，同時與國際接軌，持續關注與參與國際治理機制，亦需持續推行長期數位素養教育，提升全民網路素養能力。

附件一 傳播市場調查問卷

【開場白】

您好，我是台灣經濟研究院的訪問員，我們是接受國家通訊傳播委員會(NCC)的委託，正在進行有關全國通訊傳播市場發展概況與趨勢的訪問工作，想請教您一些問題，若填答不知道或拒答達一定比例，則終止訪問，完整填完問卷後我們會致贈 100 元禮券以答謝您的幫忙。

您的寶貴意見對我國通訊傳播產業發展具有非常重要的意義，所有訪問資料都只作為整體分析之用，絕不會將您個人資料洩漏給他人。請問您是否有意願接受我們的訪問？

查證電話：國家通訊傳播委員會 (02) 3343-8154 何先生

台灣經濟研究院 (02) 2586-5000 分機 143 葉小姐

(系統設定紀錄項目)

訪問地點	訪問日期	訪問開始時間	訪問結束時間	訪員編號
_____縣市 _____鄉鎮市區 _____村里	114 年 月 日	時 分	時 分	

(請紀錄受訪者的稱呼方式：_____)

(訪問開始前，訪員務必唸出本句) 我們想先請教您一些問題

S1. 請問您的居住地？_____ (過濾題，由訪員確認)

S2. 請問您的戶籍地？_____ (過濾題，由訪員確認)

Q1. 請問您的出生年次是？(過濾題，由訪員確認，拒答此題則終止訪問)

民國_____年 (98) 拒答

Q2. 請問您的性別是？(請訪員自行記錄)

(01) 男 (02) 女

一、【家中收視來源及觀影設備使用情形】

【所有受訪者】

Q3. 請問您在住處可以收看哪些電視節目系統或平臺？（複選）

- (01) 無線電視
- (02) 有線電視（第四臺）
- (03) 中華電信MOD
- (04) 線上串流影音（OTT TV，例如friDay影音、Hami Video、LINE TV、myVideo、Netflix，不包含YouTube）
- (90) 無法收看任何電視節目系統或平臺【跳答Q24】
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道【跳答Q24】

※註：「住處」指一個月內居住時間最長之場所

【Q3 選 (01) ~ (04)、(94) 者】

Q4. 請問您最主要的收視來源？（單選）

- (01) 無線電視
- (02) 有線電視（第四臺）
- (03) 中華電信MOD
- (04) 線上串流影音（OTT TV）
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

※註：Q3 (01) ~ (04)、(94) 選項僅選一項者，此題不問，自動將Q3 答案帶入

【Q3 選 (02)、(03) 者】

Q5. 請問您住處有沒有搭配購買由同一業者提供的影視服務組合？（複選）

- (01) 中華電信寬頻上網+中華電信MOD
- (02) 中華電信寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）
- (03) 中華電信寬頻上網+中華電信MOD+線上串流影音服務（OTT TV）
- (04) 有線電視寬頻上網+有線電視（第四臺）
- (05) 有線電視寬頻上網+線上串流影音服務（OTT TV）
- (06) 有線電視（第四臺）+線上串流影音服務（OTT TV）
- (07) 有線電視寬頻上網+有線電視（第四臺）+線上串流影音服務（OTT

TV)

(08) 行動寬頻+線上串流影音服務 (OTT TV)

(90) 都沒有

(96) 不知道

※註：Q3沒有選(02)者，Q5不可選(04)~(07)；Q3沒有選(03)者，Q5不可選(01)、(03)；Q3沒有選(04)者，Q5不可選(02)~(03)、(05)~(08)

※註：行動寬頻包含手機4G、5G上網服務。

二、【有線電視收看行為】

【Q3選(02)者】

Q6. 請問您住處除了訂閱有線電視(第四臺)服務的基本頻道外，有沒有加購哪些頻道？(複選)

(01) 加購運動頻道

(02) 加購電影頻道

(03) 加購高畫質頻道

(04) 加購鎖碼頻道

(90) 沒有加購其他頻道

(94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

【Q3選(02)者】

Q7. 請問您住處使用過有線電視(第四臺)哪些加值服務(包含免費內建或額外付費之服務)？(複選)

(01) 錄製節目 (02) 暫停節目 (03) 回播電視節目

(04) 購物 (05) 隨選視訊 (06) 多螢觀看

(07) 節目分級管理 (08) 畫質切換 (09) 語言切換

(10) 護眼模式 (11) 收聽音樂 (12) 股市資訊

(13) 天氣查詢 (14) 發票對獎 (15) 卡拉OK

(16) 健康照護 (17) 交通查詢 (18) 遊戲館

(19) 轉帳繳費 (20) 智慧保全

- (21) 遠端家電操控 (22) 遠端監控 (23) 電子書
 (90) 以上都沒有
 (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
 (96) 不知道

【Q7 選 (01) ~ (23)、(94) 者】

Q8. 您對有線電視提供的加值服務滿意度？(1表示非常不滿意，10表示非常滿意。)

_____ (請填等距尺度1-10) (96) 不知道

三、【中華電信 MOD 收看行為】

【Q3 選 (03) 者】

Q9. 請問您住處有訂閱中華電信MOD的哪些服務方案？(複選)

- (01) 組合頻道套餐
 (02) 單頻訂閱
 (03) 自選餐
 (04) 隨選影片-包月影片 (如電影199、卡通199)
 (05) 隨選影片-單點電影
 (06) 加值服務 (TV APP、音樂、遊戲、智慧生活)
 (90) 僅支付平臺服務費 (89元) 未作任何加購
 (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
 (96) 不知道

【Q3 選 (03) 者】

Q10. 請問您住處使用過中華電信MOD哪些加值服務？(複選)

- (01) 錄製節目 (02) 暫停節目 (03) 回播電視節目
 (04) 購物 (05) 隨選視訊 (06) 多螢觀看
 (07) 空中幼兒園 (08) 家庭櫃員機 (09) 聲控助理
 (10) 中華健康雲 (11) 天氣查詢 (12) 帳單繳費
 (13) 發票對獎 (14) 收聽音樂 (15) 歡唱坊
 (16) 交通查詢 (17) 遊戲館 (18) 股市資訊
 (19) 遠端家電操控 (20) 遠端監控 (21) 電子書

(94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(90) 以上都沒有

(96) 不知道

【Q10 選 (01) ~ (21) 、 (94) 者】

Q11. 您對MOD提供的加值服務滿意度？(1表示非常不滿意，10表示非常滿意。)

_____ (請填等距尺度1-10)

(96) 不知道

四、【電視收視行為與感受】

【Q3 選 (01) ~ (03) 者】

Q12. 請問您最常收看視訊內容(無線電視、有線電視、中華電信MOD)的時段有哪些？(複選)

(01) 0至1時

(02) 1至2時

(03) 2至3時

(04) 3至4時

(05) 4至5時

(06) 5至6時

(07) 6至7時

(08) 7至8時

(09) 8至9時

(10) 9至10時

(11) 10至11時

(12) 11至12時

(13) 12至13時

(14) 13至14時

(15) 14至15時

(16) 15至16時

(17) 16至17時

(18) 17至18時

(19) 18至19時

(20) 19至20時

(21) 20至21時

(22) 21至22時

(23) 22至23時

(24) 23至0時

(96) 不知道

【Q3 選 (01) ~ (03) 者】

Q13. 承上題，請問您時常收看哪些節目類型？（複選）

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經股市
- (03) 購物銷售
- (04) 美食及旅遊
- (05) 綜藝娛樂/音樂歌唱
- (06) 戲劇及電影
- (07) 動漫及電玩
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q3 選 (01) ~ (03) 者】

Q14. 就您的看法，在過去一年內，您收看的節目品質有沒有改進？（單選）

- (01) 有改進 (02) 更糟【跳答Q16】
- (03) 維持原來水準【跳答Q17】
- (96) 不知道【跳答Q17】

【Q14 選 (01) 者】

Q15. 您認為所收看的節目在過去一年內哪些地方有改進？(複選)

- (01) 節目多樣化
- (02) 更多品質佳的戲劇
- (03) 節目內容更有趣或更具娛樂性
- (04) 提供更多或品質更好的電影
- (05) 節目內容符合時事變化
- (06) 更多針對特定族群之節目 (如兒童、年輕人或不同族群等)
- (07) 更優質的藝人 (包含主持人、戲劇演員等)
- (08) 更多深度性或國際性的新聞報導
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q14 選 (02) 者】

Q16. 您認為所收看的節目在過去一年內哪些地方變得更糟？(複選)

- (01) 重播頻率太高
- (02) 缺乏多樣性
- (03) 播出集數過多、拖戲
- (04) 太多置入性行銷
- (05) 國際新聞太少
- (06) 太多不雅的语言
- (07) 太多與性相關的內容 (包含語言或動作性暗示)
- (08) 劇情太差、過於離譜
- (09) 太多暴力內容
- (10) 太多裸露鏡頭
- (11) 政論節目太多太吵
- (12) 侵犯隱私
- (13) 政治偏頗報導
- (14) 歧視言論
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

五、【電視節目置入性行銷及贊助】

【Q3 選 (01) ~ (03) 者】

Q17. 請問您知不知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助？(單選)

- (01) 知道
- (02) 不知道【跳答Q24】

※註：「冠名贊助」指在節目名稱加上贊助者的產品、服務、商標或品牌等的圖示或名稱；「置入性行銷」指節目中刻意將想要行銷的商品、服務或商標品牌融入節目內容，例如靜態擺放並特別給予鏡頭畫面，或安排劇情橋段介紹融入情節。

【Q17 選 (01) 者】

Q18. 請問您可不可以判斷電視節目內容是否為置入性行銷、贊助或冠名贊助？（單選）

- (01) 可以
- (02) 不可以【跳答Q20】
- (96) 不知道【跳答Q20】

【Q18 選 (01) 者】

Q19. 請問您曾於哪些電視節目類型看過置入性行銷、贊助或冠名贊助？

（複選）

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經股市
- (03) 購物銷售
- (04) 美食及旅遊
- (05) 綜藝娛樂/音樂歌唱
- (06) 戲劇及電影
- (07) 動漫及電玩
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (90) 都沒看過
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q17 選 (01) 者】

Q20. 請問您對電視節目置入性行銷、贊助或冠名贊助的接受程度？（單選）

- (01) 可以接受
- (02) 尚可接受
- (03) 不太能接受
- (04) 無法接受
- (05) 無所謂，沒意見
- (06) 不知道

【Q17 選 (01) 者】

Q21. 請問您知不知道《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規定新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷？（單選）

- (01) 知道
- (02) 不知道

【Q17 選 (01) 者】

Q22. 請問您在新聞節目或兒童節目看到置入性行銷後採取哪些行動？（複選）

- (01) 轉臺
- (02) 向電視臺反應
- (03) 向主管機關反應
- (04) 抵制購買該產品/服務
- (05) 購買該產品/服務
- (06) 搜尋該產品/服務相關資訊
- (07) 向他人分享該產品/服務資訊
- (09) 繼續看/不採取任何行動
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q17 選 (01) 者】

Q23. 請問您認為若新聞節目有置入性行銷，有哪些影響？（複選）

- (01) 違反新聞客觀性
- (02) 降低新聞公信力
- (03) 誤導社會大眾

- (04) 誘使消費
- (05) 影響選舉
- (90) 沒有影響
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

六、【線上串流影音收看行為】

【所有受訪者】

Q24. 請問您有沒有看過OTT TV線上串流影音服務(含付費、免付費,如friDay影音、Hami Video、LINE TV、myVideo、Netflix,不包括YouTube)?

(單選)

- (01) 有
- (02) 沒有【跳答Q43】

※註: Q3選(04)者此題不問,自動帶入(01)答案

※註: OTT TV服務舉例以字母順序排列

【Q24 選(01)者】

Q25. 請問您透過哪些裝置觀看?(複選)

- (01) 智慧電視
- (02) 電腦
- (03) 手機
- (04) 平板
- (05) 電視遊樂器
- (06) 無線網路多媒體機上盒(例如:小米盒子、Apple TV、Google Chromecast)
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q24 選(01)者】

Q26. 請問您觀賞的原因有哪些?(複選)

- (01) 錯過電視首播
- (02) 在電視臺、廣播、報紙或雜誌等媒體有討論或介紹

- (03) 家人或朋友推薦
- (04) 社群媒體或即時通訊推薦
- (05) 觀看時間較具彈性
- (06) 觀看地點較具彈性
- (07) 看線上串流影音沒有廣告（不想看廣告）
- (08) 線上串流影音內容比電視頻道更有吸引力
- (09) 線上串流影音有提供部分免費內容
- (10) 收看特定影音內容
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q24 選 (01) 者】

Q27. 請問您平均每週觀看OTT TV時間大約是幾小時？

- (94) _____小時（輸入0.5～168數值）
- (96) 不知道

【Q24 選 (01) 者】

Q28. 請問您目前有沒有付費訂閱OTT TV？（單選）

- (01) 有
- (02) 沒有
- (96) 不知道

※註：Q5選 (02)、(03)、(05)、(06)、(07)、(08) 者，此題不可選
(02)、(96)

【Q28 選 (01) 者】

Q29. 請問您目前有付費訂閱哪些OTT TV？（複選）

- (01) myVideo
- (02) friDay影音
- (03) Hami Video
- (04) LiTV
- (05) KKTV
- (06) 公視+
- (07) Vidol
- (08) CatchPlay+
- (09) LINE TV
- (10) Netflix
- (11) Disney+
- (12) Max（前身為HBO GO）
- (13) Amazon Prime Video
- (14) 愛奇藝
- (15) Apple TV+
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）

(96) 不知道

【Q28 選 (01) 者】

Q30. 請問您每月支付多少費用訂閱OTT TV?

(94) _____元 (訪員請紀錄)

(96) 不知道

【Q28 選 (01) 者】

Q31. 請問您同時付費訂閱幾個OTT TV? (單選)

(01) 只有1個

(02) 2個

(03) 3個

(04) 4個以上 (包含4個)

(96) 不知道

【Q28 選 (01) 者】

Q32. 請問您付費訂閱OTT TV的服務方案有哪些? (複選)

(01) 月租單一帳號/單一裝置方案

(02) 月租單一帳號/多裝置方案

(03) 月租多帳號/多裝置方案

(04) 季租單一帳號/多裝置方案

(05) 季租多帳號/多裝置方案

(06) 年租單一帳號/多裝置方案

(07) 年租多帳號/多裝置方案

(08) 單片付費方案

(94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

【Q28 選 (01) 者】

Q33. 請問您透過哪些業者付費訂閱OTT TV? (複選)

(01) 有線電視 (第四臺) 業者

(02) 電信業者

(03) OTT TV業者

(94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(96) 不知道 【跳答Q37】

※註：Q5選(05)、(06)、(07)者，此題必選但不限於(01)；Q5選(02)、(03)者，此題必選但不限於(02)；Q5選(02)、(03)、(05)、(06)、(07)、(08)者，此題不可選(96)

【Q33選(01)者】

Q34. 請問您付費訂閱哪些有線電視(第四臺)業者提供的OTT TV?(複選)

- (01) myVideo (02) friDay影音
- (03) LiTV (04) KKTV
- (05) CatchPlay+ (06) LINE TV
- (07) Disney+ (08) Max (前身為HBO GO)
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q33選(02)者】

Q35. 請問您付費訂閱哪些電信業者提供的OTT TV?(複選)

- (01) myVideo (02) friDay影音
- (03) Hami Video (04) LiTV
- (05) KKTV (06) CatchPlay+
- (07) Netflix (08) Disney+
- (09) Max (前身為HBO GO)
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q33選(03)者】

Q36. 請問您付費訂閱哪些OTT TV業者提供的服務?(複選)

- (01) myVideo (02) friDay影音
- (03) Hami Video (04) LiTV
- (05) KKTV (06) 公視+
- (07) Vidol (08) CatchPlay+
- (09) LINE TV (10) Netflix
- (11) Disney+ (12) Max (前身為HBO GO)
- (13) Amazon Prime Video (14) 愛奇藝
- (15) Apple TV+
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

【Q24 選 (01) 者】

Q37. 請問您曾使用過哪些OTT TV功能？(複選)

- (01) 重(隨)看節目服務
- (02) 額外計次付費的線上節目或電影
- (03) 包月的線上節目或影音頻道
- (04) 免費的節目或線上影音頻道
- (05) 多螢觀看(同一帳號可以透過不同裝置觀看影音內容)
- (06) 跨螢續看(於不同裝置接續播放中斷的影音內容)
- (07) 下載離線觀看
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q3 只有選 (04) 者】

Q38. 請問您原先是收看何種電視節目系統或平臺，改為觀看OTT TV(含付費、免付費)？(複選)

- (01) 無線電視
- (02) 有線電視(第四臺)
- (03) 中華電信MOD
- (90) 原先都沒有收看其他電視節目系統或平臺【跳答Q40】
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)

【Q38 選 (01) ~ (03)、(94) 者】

Q39. 承上題，請問您改為觀看OTT TV的原因有哪些？(複選)

- (01) 都透過網路收看影音內容
- (02) 傳統電視服務收訊不佳
- (03) 傳統電視服務沒有想看的電視節目
- (04) 傳統電視服務收費太高
- (05) 傳統電視服務廣告太多
- (06) 傳統電視服務觀看時間較不具彈性
- (07) 傳統電視服務觀看地點較不具彈性
- (08) 對傳統電視系統客服不滿意
- (09) 很少收看傳統電視服務

- (10) 家人決定的
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q24 選 (01) 者】

Q40. 請問您使用OTT TV服務時曾向業者反應哪些問題？(複選)

- (01) 會員註冊/身分認證/連線登入
- (02) 介面功能使用方式
- (03) 修改/刪除個人資料
- (04) 個資外洩
- (05) 影視內容收視品質問題 (如字幕錯誤、影片畫質/音訊問題、集數或類別錯誤)
- (06) 有疑慮之影視內容 (如分級錯誤、版權問題、不實資訊)
- (07) 合約/收費問題 (如未經同意自動續約、收費記錄錯誤、扣款錯誤、未經授權的收費)
- (08) 更換合約內容
- (09) 解約或退訂閱
- (10) 要求設立客服專線
- (11) 客服專線無人接聽
- (90) 都沒有遇到問題
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道/沒意見

【Q24 選 (01) 者】

Q41. 請問您認為OTT TV業者應採取哪些行動保障使用者權益？(複選)

- (01) 公開揭露服務資訊 (如服務條款、個資保護聲明等)
- (02) 管理平臺上的內容確保不違法 (如兒少保護、內容分級等)
- (03) 訂定自律行為準則及建立協同自律機制 (如業者自律準則、成立自律組織相互監督)
- (04) 保障網路安全與隱私 (如履行個資保護義務)
- (05) 增加更多我國本地影視內容供觀眾選擇，並提升本國

製作能量

- (06) 合理的收費，不隨意變更方案
- (07) 設置客服專線並及時處理消費者投訴或建議
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道/沒意見

【Q24 選 (01) 者】

Q42. 請問您認為政府可採取哪些措施適度規定管制OTT TV？（複選）

- (01) 要求業者公開揭露服務資訊（如服務條款、個資保護聲明等）
- (02) 要求業者管理平臺上的內容確保不違法（如兒少保護、內容分級等）
- (03) 要求業者訂定自律行為準則及建立協同自律機制
- (04) 保障消費者權益（如建立消費爭議處理程序）
- (05) 協助或要求業者製播更多我國本地影視內容
- (06) 除商業登記外，額外要求業者註冊登記，申報營業資訊（如使用者數量、營業額、使用流量、自製或合製之我國內容比例）
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道/沒意見

八、【廣播收聽行為】

【所有受訪者】

Q43. 請問您有沒有收聽傳統廣播或網路廣播？（單選）

- (01) 僅收聽傳統廣播
- (02) 僅收聽網路廣播
- (03) 傳統廣播與網路廣播都有收聽
- (90) 都沒有收聽【跳答Q47】

※註：網路廣播意指藉由網際網路傳輸，將廣播節目播放給網路使用者收聽之廣播電臺。

【Q43 選 (01) ~ (03) 者】

Q44. 請問您最常收聽傳統廣播、網路廣播的時段有哪些？（複選）

- (01) 0至1時 (02) 1至2時
- (03) 2至3時 (04) 3至4時

- (05) 4至5時 (06) 5至6時
- (07) 6至7時 (08) 7至8時
- (09) 8至9時 (10) 9至10時
- (11) 10至11時 (12) 11至12時
- (13) 12至13時 (14) 13至14時
- (15) 14至15時 (16) 15至16時
- (17) 16至17時 (18) 17至18時
- (19) 18至19時 (20) 19至20時
- (21) 20至21時 (22) 21至22時
- (23) 22至23時 (24) 23至0時
- (96) 不知道

【Q43 選 (01) ~ (03) 者】

Q45. 請問您最常收聽傳統廣播、網路廣播哪些頻道？(複選)

- (01) 中廣流行網 (02) 中廣新聞網
- (03) 中廣音樂網 (04) 警廣全國交通網
- (05) 好事989 (06) 飛碟電台
- (07) 港都電台 (08) 正聲廣播電台
- (09) 愛樂電台 (10) 亞洲電台
- (11) 漢聲廣播電台 (12) 飛揚電台
- (13) NEWS98 (14) ICRT
- (15) 大眾 (Kiss Radio) 電台
- (16) 國立教育廣播電臺 (17) 原住民族廣播電台
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q43 選 (01) ~ (03) 者】

Q46. 請問您時常收聽的傳統廣播、網路廣播節目類型？(複選)

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經股市
- (03) 美食及旅遊
- (04) 綜藝娛樂/音樂歌唱

- (05) 廣播劇
- (06) 戲劇及電影評論
- (07) 動漫及電玩評論
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【所有受訪者】

Q47. 請問您有沒有收聽播客 (Podcast) ? (單選)

- (01) 有
- (02) 沒有【跳答Q51】

※註：播客意指透過行動裝置或電腦播放數位音頻內容的網路廣播節目，播客具有隨選隨播的特性，不需線上Live收聽，可下載存取內容離線使用。

【Q47 選 (01) 者】

Q48. 請問您最常收聽播客 (Podcast) 的時段有哪些? (複選)

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

(23) 22至23時 (24) 23至0時

(96) 不知道

【Q47 選(01)者】

Q49. 請問您最常透過哪些播客(Podcast)平臺收聽節目?(複選)

(01) Apple Podcasts (02) YouTube Podcasts

(03) KKBOX (04) Spotify

(05) SoundOn (06) Firstory

(07) RedCircle (08) Soundcloud

(09) Buzzsprout (10) Podcast Go

(94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

【Q47 選(01)者】

Q50. 請問您時常收聽的播客(Podcast)節目類型?(複選)

(01) 新聞及時事評論

(02) 財經股市

(03) 美食及旅遊

(04) 綜藝娛樂/音樂歌唱

(05) 廣播劇

(06) 戲劇及電影評論

(07) 動漫及電玩評論

(08) 家庭生活及兒童

(09) 體育賽事

(10) 醫療保健

(11) 文化藝術

(12) 知識及教育

(13) 宗教命理

(94) 其他_____ (訪員請紀錄)

(96) 不知道

九、【視訊/廣播節目視聽感受】

【Q3 選 (01) ~ (03)】

Q51. 請問您在過去一年內觀看視訊節目（含無線電視、有線電視、中華電信MOD等）時，有沒有看到令您覺得反感或認為不適當的內容？（單選）

- (01) 有 (02) 沒有【跳答Q55】

【Q51 選 (01) 者】

Q52. 請問您看到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？（複選）

- (01) 色情
(02) 暴力
(03) 血腥
(04) 驅邪/超自然現象
(05) 不當語言/髒話
(06) 裸露/秀出身體
(07) 侵犯隱私/不尊重他人隱私
(08) 內容不斷重複
(09) 政治/政黨宣傳
(10) 歧視言論
(11) 政治偏頗報導
(12) 錯誤報導
(13) 節目過多置入性行銷或贊助
(14) 過多網路爆料影片
(94) 其他_____（訪員請紀錄）
(96) 不知道

【Q51 選 (01) 者】

Q53. 請指出讓您覺得反感或厭惡的視訊節目類型有哪些？（複選）

- (01) 新聞及時事評論
(02) 財經股市
(03) 購物銷售
(04) 美食及旅遊
(05) 綜藝娛樂/音樂歌唱

- (06) 戲劇及電影
- (07) 動漫及電玩
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q51 選 (01) 者】

Q54. 請問您看到反感或厭惡的視訊節目後會採取哪些行動？(複選)

- (01) 轉臺
- (02) 關掉電視
- (03) 向他人抱怨
- (04) 繼續看/不採取任何行動
- (05) 向電視臺或節目負責人反應
- (06) 向主管機關投訴
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q43 選 (01) ~ (03) 者，或 Q47 選 (01) 者】

Q55. 請問您在過去一年內收聽傳統廣播、網路廣播或播客 (Podcast) 節

目時，有沒有聽到令您覺得反感或認為不適當的內容？(單選)

- (01) 有
- (02) 沒有【跳答Q59】

【Q55 選 (01) 者】

Q56. 請問您聽到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？(複選)

- (01) 色情
- (02) 暴力
- (03) 驅邪/超自然現象
- (04) 不當語言/髒話
- (05) 侵犯隱私/不尊重他人隱私

- (06) 內容不斷重複
- (07) 政治/政黨宣傳
- (08) 歧視言論
- (09) 政治偏頗報導
- (10) 錯誤報導
- (11) 節目過多置入性行銷或贊助
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q55 選 (01) 者】

Q57. 請指出讓您覺得反感或厭惡的廣播/播客節目類型有哪些？(複選)

- (01) 新聞及時事評論
- (02) 財經股市
- (03) 美食及旅遊
- (04) 綜藝娛樂/音樂歌唱
- (05) 廣播劇
- (06) 戲劇及電影評論
- (07) 動漫及電玩評論
- (08) 家庭生活及兒童
- (09) 體育賽事
- (10) 醫療保健
- (11) 文化藝術
- (12) 知識及教育
- (13) 宗教命理
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q55 選 (01) 者】

Q58. 請問您聽到反感或厭惡的廣播/播客節目後會採取哪些行動？(複選)

- (01) 轉臺
- (02) 關掉廣播/播客
- (03) 向他人抱怨

- (04) 繼續聽/不採取任何行動
- (05) 向廣播電臺/播客平臺或節目負責人反應
- (06) 向主管機關投訴
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

十、【新聞資訊獲取管道】

【所有受訪者】

Q59. 請問您會透過哪些管道獲得新聞資訊？(複選)

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣電媒體網站/App (如台視新聞網、三立新聞網、TVBS新聞網等)
- (06) 平面媒體所經營網站/App (如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等)
- (07) 網路原生媒體網站/App (如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等)
- (08) 網路入口網站/App (如Yahoo、Google、LINE TODAY等)
- (09) 社群媒體/網路論壇 (如Facebook、PTT、Dcard等)
- (10) 即時通訊 (如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等)
- (11) Email
- (12) 共享創作影音平臺 (如YouTube、抖音、小紅書等)
- (13) 面對面與人交談
- (14) 電話交談
- (90) 沒有看新聞/讀新聞的習慣【跳答Q64】
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道【跳答Q64】

【Q59 選 (05)、(06)、(07)、(11) 者】

Q60. 請問您目前有沒有付費訂閱網路新聞？(單選)

- (01) 有 (02) 沒有

【Q59 選 (05)、(06)、(07)、(11) 者】

Q61. 請問您願意每月支付多少費用訂閱網路新聞？

- (94) _____元 (訪員請紀錄)

- (96) 不知道

【Q59 選 (05) ~ (12) 者】

Q62. 大型數位平臺業者 (如Facebook、Google) 於平臺上提供連結或擷取新聞媒體產製之新聞內容，透過消費者點擊觀看獲取流量與廣告收益，請問您認為大型數位平臺是否應付費給新聞媒體？(單選)

- (01) 是 (02) 否 (96) 不知道

【Q59 選 (05) ~ (12) 者】

Q63. 請問您是否認為數位平臺應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體？(單選)

- (01) 是 (02) 否 (96) 不知道

【所有受訪者】

Q64. 請問您認為哪一種新聞來源是最正確的？(單選)

- (01) 電視
(02) 廣播
(03) 紙本報紙
(04) 紙本雜誌
(05) 廣電媒體網站/App (如台視新聞網、三立新聞網、TVBS新聞網等)
(06) 平面媒體所經營網站/App (如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等)
(07) 網路原生媒體網站/App (如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等)
(08) 網路入口網站/App (如Yahoo、Google、LINE TODAY等)
(09) 社群媒體/網路論壇 (如Facebook、PTT、Dcard等)
(10) 即時通訊 (如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、

WeChat等)

- (11) email
- (12) 共享創作影音平臺(如YouTube、抖音、小紅書等)
- (13) 面對面與人交談
- (14) 電話交談
- (90) 都不正確
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【所有受訪者】

Q65. 請問您認為哪一種新聞來源是最公正的?(單選)

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣電媒體網站/App(如台視新聞網、三立新聞網、TVBS新聞網等)
- (06) 平面媒體所經營網站/App(如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等)
- (07) 網路原生媒體網站/App(如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等)
- (08) 網路入口網站/App(如Yahoo、Google、LINE TODAY等)
- (09) 社群媒體/網路論壇(如Facebook、PTT、Dcard等)
- (10) 即時通訊(如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等)
- (11) email
- (12) 共享創作影音平臺(如YouTube、抖音、小紅書等)
- (13) 面對面與人交談
- (14) 電話交談
- (90) 都不公正
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q59 選 (01) ~ (14)、(94) 者】

Q66. 請問您會透過哪些方式確認您所接觸到的新聞是不是假訊息（假新聞）？（複選）

- (01) 依自己的知識、經驗等判斷
- (02) 聽取專業人士對該則新聞的判斷
- (03) 與親朋好友討論
- (04) 參考該則新聞下方的留言
- (05) 使用「事實查核機制」的網站/APP等工具（如台灣事實查核中心、MyGoPen麥擱騙）
- (06) 搜尋該則新聞的相關訊息
- (07) 至政府單位「爭議訊息澄清專區」確認
- (08) 不會輕易相信，保持觀望
- (90) 不會確認該則新聞是否為假訊息【跳答Q70】
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道【跳答Q70】

【Q66 選 (01) ~ (08)、(94) 者】

Q67. 請問您接觸過假訊息的頻率？（單選）

- (01) 總是接觸
- (02) 經常接觸
- (03) 很少接觸
- (04) 從未接觸【跳答Q70】
- (96) 不知道是否接觸過【跳答Q70】

【Q67 選 (01) ~ (3) 者】

Q68. 請問您接收到假訊息的管道有哪些？（複選）

- (01) 電視
- (02) 廣播
- (03) 紙本報紙
- (04) 紙本雜誌
- (05) 廣電媒體網站/App（如台視新聞網、三立新聞網等）
- (06) 平面媒體所經營網站/App（如聯合新聞網、中時電子報、自由時報電子報等）

- (07) 網路原生媒體網站/App (如新頭殼、報導者、端傳媒、風傳媒等)
- (08) 網路入口網站/App (如Yahoo、Google、LINE TODAY等)
- (09) 社群媒體/網路論壇 (如Facebook、PTT、Dcard等)
- (10) 即時通訊 (如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等)
- (11) email
- (12) 共享創作影音平臺 (如YouTube、抖音、小紅書等)
- (13) 面對面與人交談
- (14) 電話交談
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)
- (96) 不知道

【Q67 選 (01) ~ (03) 者】

Q69. 接觸到假訊息後，請問您會採取哪些行動？(複選)

- (01) 不再看該則新聞
- (02) 不再看該新聞來源的報導
- (03) 在留言區舉發該則新聞為假新聞
- (04) 分享澄清該則新聞的貼文
- (05) 聯絡發布假新聞的人，請他們刪除該則新聞
- (06) 提醒親友該則新聞為假新聞
- (07) 與親友討論該則新聞
- (08) 向主管機關檢舉
- (90) 不採取任何行動
- (94) 其他_____ (訪員請紀錄)

十一、【共享創作影音平臺】

【所有受訪者】

Q70. 請問您有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺 (如YouTube、抖音TikTok) ? (單選)

- (01) 有
- (02) 沒有 **【跳答S3】**

【Q70 選 (01) 者】

Q71. 請問您觀賞過哪些線上共享創作影音平臺？（複選）

- (01) YouTube
- (02) Vimeo
- (03) 抖音 (TikTok)
- (04) 小紅書
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q70 選 (01) 者】

Q72. 請問您會觀賞哪些類型的線上共享創作影片？（複選）

- (01) 新聞或時事評論
- (02) 戲劇節目或電影
- (03) 音樂創作或演唱會
- (04) 生活記事或旅遊
- (05) 運動健身或體育賽事
- (06) 美食評論或烹飪教學
- (07) 趣味搞笑
- (08) 寵物動物
- (09) 動漫或電玩
- (10) 美妝時尚
- (11) 醫療保健
- (12) 3C科技
- (13) 汽/機車
- (14) 財經或股票
- (15) 文化藝術或文化創意
- (16) 宗教命理
- (17) 知識及教育學習
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

【Q70 選 (01) 者】

Q73. 請問您觀賞線上共享創作影音平臺時，有看到哪些內容讓您覺得反感或認為不適當？（複選）

- (01) 色情
- (02) 暴力
- (03) 血腥
- (04) 驅邪/超自然現象
- (05) 不當語言/髒話
- (06) 裸露/秀出身體
- (07) 侵犯隱私/不尊重他人隱私
- (08) 內容不斷重複
- (09) 政治/政黨宣傳
- (10) 歧視言論
- (11) 政治偏頗報導
- (12) 錯誤報導
- (13) 節目過多置入性行銷或贊助
- (90) 都沒有看到覺得反感或認為不適當的內容【跳答S3】
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道【跳答S3】

【Q73 選 (01) ~ (13)、(94) 者】

Q74. 承上題，請問您看到令您反感或認為不適當的內容後，曾採取哪些行動？（複選）

- (01) 檢舉該內容
- (02) 公開回應發布該內容或發表評論的人
- (03) 分享給其他人，並強調該議題的重要性
- (04) 停止使用該線上共享創作影音平臺
- (90) 繼續看/不採取任何行動
- (94) 其他_____（訪員請紀錄）
- (96) 不知道

十二、【基本資料】

S3. 請問您現在的婚姻狀況？

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

S4. 請問您的居住狀況？

- (01) 自有房屋 (02) 租屋
- (96) 不知道 (98) 拒答

S5. 請問您的教育程度是？

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

S6. 請問您的行業是？

- (01) 農、林、漁、牧業 (02) 礦業及土石採取業
- (03) 製造業 (04) 電力及燃氣供應業
- (05) 用水供應及污染整治業 (06) 營建工程業
- (07) 批發及零售業 (08) 運輸及倉儲業
- (09) 住宿及餐飲業
- (10) 出版影音及資通訊業
- (11) 金融及保險業 (12) 不動產業
- (13) 專業、科學及技術服務業 (14) 支援服務業
- (15) 教育業
- (16) 公共行政及國防；強制性社會安全
- (17) 醫療保健及社會工作服務業

- (18) 藝術、娛樂及休閒服務業
- (19) 其他服務業
- (20) 家管
- (21) 學生
- (22) 退休
- (23) 在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者
- (94) 其他_____
- (96) 不知道
- (98) 拒答

S7. 請問您個人平均每個月所有的（稅前）收入差不多有多少？（包括薪資、年終獎金、年節分紅、加班費、執行業務收入、自營收入、投資利息、房租、退休金、或父母/小孩給予的生活費等收入）

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

(20) 18萬-未滿19萬元

(21) 19萬-未滿20萬元

(22) 20萬-未滿30萬元

(23) 30萬元及以上

(96) 不知道

(98) 拒答

S8. 請問您住處中的設備擁有情形？（若有則在該選項前面打勾，並填上數量）

打勾	題號	設備名稱	數量	打勾	題號	設備名稱	數量
	S8-1	傳統手機（非智慧型手機）			S8-2	智慧型手機	
	S8-3	平板設備			S8-4	桌上型電腦	
	S8-5	筆記型電腦			S8-6	電視機	

(96) 不知道【結束訪問】