



臺北市政府觀光傳播局

111 年度臺北市有線電視系統業者服務品質
暨收視戶滿意度調查結案報告

執行單位：趨勢民意調查股份有限公司

TREND 趨勢民意調查股份有限公司

110台北市信義區基隆路一段159號12樓

電話：(02)2747 - 1331

傳真：(02)2747 - 2560

中華民國 111 年 11 月 11 日

期末報告修訂對照表

意見內容	報告修正後內容	頁次
(一)摘要、目錄與文獻		
1.(P.i) 摘要再精簡。	已修正	P.vii-ix
2.(P.vii) 將(P.262-264)目錄與第七節合併，增加 110、111 收視行為變化之分析內容。	已修正	p.xiv
3.(P.2、3、6) NCC 報告更新至 2022 年8月份第2季。	已更新	p.2、3、6
4.(P.15) 民國與西元用語統一。	已更新	p.14
5.(P.21、23、24、286)美國尼爾森資料更新到 2021 年3月。	已更新	p.21、23、24、293
6.(P.22-23) 圖表的「線上直播與錄影」改為「電視節目」；「電視」改為「電視連網」；(P.22)第一段倒數第三行「直播電視」改為「電視節目」、刪除最後一段最後一行「從事社交活動」。	已修正	p.22-23
7.(P.24) 韓國 KCC 資料更新到 2021 年。	已更新	p.24-27
8.(P.26) 日本內閣總務省資料更新到 2022 年8月26日。	已更新	p.27-29
9.(P.28) 中國資料更新到 2022 年9月1日第50次報告；表格補上表頭	已更新	p.29
(二)研究方法		
1.(P.45) 參考(P.68)寫實際執行時間。	已修正	p.47
2.(P.48) 更新為 9 月691.3 萬戶。	已修正	p.50
3.(P.57) 看不出第二次複查，如有，寫明數量與佔比。	已增加說明	p.59
4.(P.59-60) 權數很少使用 W 表示，用法對應要一致。	已修正	p.62
5.(P.61) 刪除「將規劃」等提案用語。	已修正	p.63
6.(P.62) 定義「某些特定特質」。	已增加說明	p.64
7.(P.64) A1「無」安裝應不符資格？如為當年退租請寫原本申裝業者。	已修正	p.66

意見內容	報告修正後內容	頁次
(三)研究結果		
1.(P.75) 說明抽樣誤差是否未達預期? NCC 收視戶更改為第二季 57.1 萬戶;表 4-8 加入整體抽樣誤差,統一抽樣誤差與 P 符號表達方式。	內容已修正,抽樣誤差以整體回收樣本份數計算	p.77
2.(P.77) 第三行增加 111 年裝機率提升;表 4-9 抽出「%」放在右上備註。	已修正	p.79
3.(P.78) 可增加與 110 年資料比較(可上網電視、MOD)、歷年比較。	已增加說明	p.82
4.(P.79) 「電腦收看」男性(60.18%)女性(49.74%)差距更大;25 歲-29 歲使用「連網電視」、「MOD」收看比其他年齡更高。	已增加說明	p.81
5.(P.81、83、217) 增加歷年比較;平均時數不需用小數點 2 位,可參考(P.28)表現方式。	已增加說明	p.84、86
6.(P.82) 除一般年齡外,請再針對男性及女性的年齡做分析。	已增加說明	p.85、87
7.(P.87) 內文與圖表 n 的數量不一致。	已修正	p.90
8.(P.88) 內文參照附表跳來跳去,附表順序應配合內文重排。	已修正	p.附錄
9.(P.89) 圖表 n 值要出來;內文可更詳細說明:「手機平板收看」有逐年增加趨勢,從 109 年7.18%增加到 110 年9.33%...增加到 111 年11.11%。	已修正	p.92
10.(P.91) 增加歷年比較。	已增加說明	p.95
11.(P.92) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.49)相反。	已修正	p.96
12.(P.95) 可補充「原為陽明山訂戶」人數,參考附錄(P.52)。	已增加說明	p.99
13.(P.98~107) 圖表要寫出 n 值。	已修正	p.102-111
14.(P.99、107) 圖表標示要看橫列或直行;疑問:收訊清晰、網路穩定等要轉過去才知道、為何能預先知道?(P.99)麗冠無明確意見佔 40.81%可探究。	已修正 轉換原因猜測有可能聽親友說,因訪問時是已經轉換到新的業者,有可能受訪者以	p.102-111

意見內容	報告修正後內容	頁次
	目前的感受回答，另外 p.99 麗冠的樣本數僅 4 筆，所以會讓比例看起來比較大。	
15.(P.100) 刪除表內的%。	已修正	p.104
16.(P.109) 斷訊與受訪者性別、年齡等人口資料無關，僅保留居住地、業者。	已修正	p.113
17.(P.111) 再寫多一點，例如斷訊改善很多、惟 110 年又微升；探討斷訊為何始終偏高，往後可細分原因(大環境、業者、用戶、設備...)。	已修正	p.114
18.(P.112) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.89)相反；聯維、凱擘斷訊比例皆比其他業者高，皆達 6 成7。	已修正	p.115
19.(P.113) 可點出麗冠、寶福發生斷訊比例最高。	已增加說明	p.116
20.(P.114) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.89)相反，且附錄(P.90)表序有誤。	已修正	p.117
21.(P.116) 家中可看有線電視之電視數，與受訪者對頻道數量接受度無關。	已修正	p.119
22.(P.118) 可點出「非常滿意」比例很低。	已增加說明	p.121
23.(P.120) 可增加說明「108 年跌破 6 成，111 年才微幅上升 0.88」。	已增加說明	p.123
24.(P.124) 男女比合併後差異很少，如照附錄(P.101)跑，結果不同。	已增加說明	p.127
25.(P.127) 說明卡方檢定的跑法；可分成有接觸、沒接觸客服去跑。	已增加說明	p.130
26.(P.128) 注意錯字。	已修正	p.131
27.(P.132) 最後一句加上「值得注意」。	已增加說明	p.135
28.(P.133) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.123)相反；可點出「聯維」是唯一滿意度達 8 成以上。	已修正	p.136
29.(P.135) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.123)相反；為何長德、陽明山 110 年與111 年滿意度落差極大?	已修正	p.138

意見內容	報告修正後內容	頁次
30.(P.138 開始) 交叉分析為何萬象客服滿意度上升且偏高。	交叉分析後，有撥打萬象客服電話的收視戶對璩各項服務滿意度皆給予高度肯定	-
31.(P.139、141) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.126)相反。	已修正	p.142
32.(P.144) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.129)相反。	已修正	p.144
33.(P.145) 寶福滿意度高達 100%，可再確認。	資料確認無誤	p.148
34.(P.147) 定義何謂「其他服務」？且若 n=11 可能不需特別提。	已增加說明	p.150
35.(P.146、47、149) 表序有誤，附錄(P.140、141)表序有誤。	已修正	p.150-154
36.(P.151、153) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.140)相反。	已修正	p.154
37.(P.157) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.143)相反。	已修正	p.156
38.(P.161、163) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.146)相反。	已修正	p.160
39.(P.165) 可點出 111 年滿意度創歷年新高。	已增加說明	p.168
40.(P.166、168) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.149)相反。	已修正	p.169
41.(P.169) 是否有 110 年的每月收視費用資料?49.(P.171) 「占 7.17%」改為「只有 7.17%」。	已修正	p.172、174
42.(P.177) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.169)相反。	已修正	p.180
43.(P.187) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.108)相反。	已修正	p.190
44.(P.191) 平均同一區不同業者的滿意度用意?	已刪除	p.193
45.(P.193) 中嘉、凱擘資料與附錄(P.176)相反。	已修正	p.195
46.(P.205) 只有凱擘資料正確，其他與	已修正	p.207

意見內容	報告修正後內容	頁次
附錄(P.258)不同。		
47.(P.211) 可與系統業者做交叉，看哪 家業者用戶忠誠度最高?56.(P.215、218) 可與 110 年做比較。	已增加說明	p.213
48.(P.226-229) 寫法調整，受訪者主觀 感受/評斷不等於與實情。	已刪除，避免與實際狀況混 淆	p.222-227
49.(P.230-235) 分析滿意度與「性別及 年齡」關係之意義?	標規規定要撰寫性別專章， 內容是針對男性跟女性進行 細部分析	p.228-233
50.(P.233) 標題「維修時間安排滿意度」與 內文分析與「維修能力」不相符?	已修正	p.231
51.(P.236) 看不出差異比較與垂直整併 方式。	已增加說明	p.238
52.(P.240) 唯手機族是否比例偏低? W3 表中找不到，說明如何加權得 出(4510→1910；486→3086)，說明是 使用整併比例或者市話比例?	已增加說明	p.238
53.(P.257) 表內容為滿意度，表頭寫服 務比較，表達不夠清楚。	已增加說明	p.255-259
54.(P.257-261) 說明局部資料如何跑卡 方檢定?	篩選該行政區資料，將各項 服務滿意度與各業者進行卡 方檢定	-
(四) 110 年追蹤分析		
1.(P.264) 將表 4-35「Total」欄刪除、改 為備註。為何 111 年與 110 年同樣的人 收視行為差異甚多?	已修正	p.265
2.增加內文分析份量，從追蹤樣本探討 滿意度前後變動情況。	已增加樣本特性內容，因 111 年執行時，並無詢問追 蹤樣本的滿意度，故無法進 行滿意度前後變動的分析	p.261-263
(五) 質化分析		
1.(P.265) 說明為何無「聯維」、「寶福」之受 訪者?中嘉亦僅「長德」1 家。	受訪者資訊已更新，標規規 定每場座談會要包含 4 個不 同行政區，會再注意各業者 收視戶參與的狀況	p.266

意見內容	報告修正後內容	頁次
2.(P.266-273) 非焦點團體報告寫法，應穿插舉證。	已修正	p.267-275
3.(P.269) 請遮蔽業者名稱。	已修正	p.267-275
4.(P.270) 纜線業務為工務局權管。	已修正	p.271-273
5.建議的部分，除整合個別受訪者之看法，應提供更深入資訊。	已增加說明	p.267-275
(六) 結論與建議		
1.(P.279) 第一點「有線電視...應提供多元的頻道類型」並非問題；第二點可點出斷訊較多的區域、業者。	已修正	p.283-285
2.(P.280) 第三點「限期改善」部分，請具體指出要改善的點，例如增加○人、等待時間○分鐘等，並考量法規可行性。第五點「挹注資金」部分，非觀傳局法定功能，應考量可行性與法規可配合程度。	已修正	p.283-285
3.(P.281) 增加第六點，建請 NCC 不再推動分組付費。	已增加說明	p.283-285
4.交叉分析客服滿意度顯著變化的部分。	已增加說明	p.284
5.整理出各家系統業者之滿意度、優劣、特殊情況之簡要報告，提供費率審議參考。	已增加說明	p.285-287
(七) 參考文獻		
1. (P.286) Jiyong Cha 改為 2013 年。	已修正	p.293
(八) 附錄		
1.(P.56 開始) 漏掉%。	已修正	附錄 p.43-204
2.(P.261) A5 應改為 B5。每場前應摘要年月日、時間、地點、主持人。	已修正	附錄 p.206
3.(P.333-348) 非 111 年訪談內容，應刪除。	已刪除	p.205-275
4. 針對主持之建議：減少引導式發言，例如(P.313)不宜跟與會者提及北都財務狀況。	已修正	p. 205-275

摘要

壹、研究目的

本研究透過「電話調查」瞭解臺北市民眾收視習慣、臺北市有線電視裝機情形、臺北市有線電視系統收視戶轉換情形、收視情形及滿意度、臺北市有線電視公用頻道收看率、臺北市數位有線電視使用情形及滿意度與對臺北市有線電視現行收費看法、對分組付費看法等；另針對有線電視一般收視戶及專家學者辦理「焦點座談會」，期透過質化資料輔助電話調查結果，瞭解臺北市有線電視系統業者的服務品質，以及收視戶對業者提供服務的滿意度。

貳、研究過程

量化研究方面，採「分層隨機抽樣法」，依據臺北市 12 個行政區戶數的比例進行樣本配置，受訪者選取方式是抽取戶中 20 歲以上且具有參與付費、決策或使用有線電視之民眾。質化研究方面，進行焦點座談會，分別邀請 20 歲以上有線電視收視戶與專家學者參與，針對收視戶的收視情形，以及對臺北市有線電視系統的期待及建議進行討論。

電話調查期間為 111 年 08 月 27 日至 09 月 18 日執行，於平假日晚間時段(18:00~21:30)及假日下午 (14:00~17:30)執行調查，調查共計成功訪問 4,510 位臺北市民眾，其中成功訪問有線電視受訪民眾 3,400 位，扣除不知道有線電視業者的 398 筆資料，以 3,002 份收視戶資料進行分析。在 95%的信心水準下，抽樣誤差在 $\pm 1.79\%$ 之間。

參、重要發現

一、臺北市整體有線電視裝機率從 110 年的 69.82% 上升至 111 年的 70.53%，雖較去年有微幅成長，惟整體收視習慣仍有轉變且不可逆的趨勢。其中在各行政區中以中正區的裝機率最低，僅有 59.6%，交叉比對其原因則以「平常沒看電視習慣」(27.9%)與「都用網路電視收看」(22.4%)為主要，顯現目前裝機率下降應與收視習慣與

行為轉變相關。

- 二、有 29.90%收視戶有轉換過有線電視業者，主要原因是「費率較便宜」；另在質化調查中另可發現除了價格因素外，搭售(Bundle)與會員經營亦是轉換的因素之一。
- 三、在臺北市 10 家有線電視系統業者中，收視戶的轉入與轉出以陽明山與北都數位兩家系統業者最為頻繁，主要原因都是費率因素，顯示此兩業者間的競爭最為激烈。
- 四、111 年臺北市民眾平日收看電視的平均時數約為 169.8 分鐘，假日收看電視的時數為 202.9 分鐘，相較 110 年平假日之收看電視平均分鐘數略微下降。可能因疫情逐漸趨緩，戶外活動增加，進而導致收視時間減少。
- 五、有 59.08%的收視戶過去一年有斷訊經驗，且獨立系統業者(聯維集團)斷訊的比例較其他系統業者高，另民眾向客服反映或請維修人員處理問題亦以「有線電視無畫面/不清晰」等相關問題為主。
- 六、「重播太多」為民眾不滿意頻道內容的主要原因，而頻道內容滿意度的評價，反映在基本頻道收視費用合理性、有線電視整體滿意度上。
- 七、民眾對於有線電視客服與維修的滿意度，除客服人員的接聽速度外，皆超過 7 成。
- 八、公用頻道收視經驗下降至 13.81%，其中主要觸及對象為 70 歲以上、教育程度為小學及以下、目前已退休的收視戶；雖公用頻道之媒體近用功能不如以往，但仍有照顧少數小眾數位落差之族群的必要性。
- 九、本次調查中，臺北市有線電視的整體滿意度與近三年相比，約為 7 成 2，差異不大。雖獨立系統業者的整體滿意度較其他集團低，但整體來說仍有一定水準之滿意度表現。

肆、主要建議

- 一、有線電視業者應提供更良好的訊號服務，如定期派員檢視服務區域、定期更換線路等，以改善斷訊狀況。
- 二、臺北市政府觀光傳播局宜要求系統經營者改善其服務品質，以提

升整體滿意度。

三、地方頻道製作以地方生活資訊為主軸，增加收視戶對有線電視的黏著度，擴大公用頻道及地方頻道觸及率。

四、分組付費使用比率低，建請 NCC 可暫緩推動分組付費。

Abstract

I. Research Objective

This research means to learn the television viewing habits of the people of Taipei, the installation condition of cable television in Taipei city, viewers' switching condition between digital cable TV companies, viewing situation and satisfaction of cable TV system in Taipei city, the ratings of public access channel in Taipei city, the using situation and satisfaction of digital cable in Taipei city, the point of view of fee-based service of cable television in Taipei city and the opinion of cable television CATV through telephone survey. Hold focus symposiums for general viewers of cable television, experts and scholars, hoping to understand the service quality of cable television in Taipei city, and viewers' satisfaction with the services provided by the cable TV company by the way of qualitative data and telephone survey.

II. Research Process

Stratified random sampling is used in quantitative research, allocation of a sample is based on the proportion of households in the 12 administrative districts of Taipei city, and the respondents are randomly selected from whom over 20-years-old, determining payment and decisions, and using cable television. In the other hand, in qualitative research, cable TV viewers who over 20-years-old and experts and scholars are invited separately to participate in focus symposiums for discussing viewers' ratings situations and the expectance and suggestions to cable television system in Taipei city.

The telephone survey started from August 27th to September 18th, 2022, and implemented in weekdays and weekends evening hours (18:00~21:30) and weekends afternoon hours (14:00~17:30).

The survey successfully interviewed 4,510 people in Taipei City, including 3,400 cable TV users, and after deducting 398 records from

people who don't know which cable TV companies they are using, 3,002 viewers' data were used for analysis eventually. At the 95% confidence level, the sampling error is within $\pm 1.79\%$.

III. Major findings

(1) The overall cable TV installation rate in Taipei city risen from 69.82% in 2021 to 70.53% in 2022, although there is slight increase compared to last year, the trend of whole viewing habits still changed and been irreversible. Among all administrative districts, Zhongzheng District is at the bottom with only 59.6% installation rate, and the main reasons for the decline installing rate are “with no habit of watching TV” (27.9%) and “watching through internet TV” (22.4%), which related to viewers' watching habits and changed behaviors.

(2) 29.9% viewers have changed their cable TV operators for cheaper rate; in addition to the price, qualitative investigation also shows that bundling and membership system are the factors of changing as well.

(3) Among 10 cable TV companies in Taipei city, viewers switch between Yangmingshan and TaipeiNet the most frequently for price issue, which dedicates that they are the two most competitive companies.

(4) The people of Taipei spent an average of 169.8 minutes watching TV on weekdays and 202.9 minutes on weekends, which slightly decreased compared to 2021, and it's likely due to the continued easing situation of epidemic and the increased outdoor activities.

(5) 59.08% viewers have experienced disconnection in the past year, and the independent system operator (ICCDS) has a higher ratio finding this problem. Besides, the main issue which citizen present to customer service and repairman is related to “blank screen/ unclear picture on cable TV”.

(6.) “Excessive rebroadcasts” is the main reason why people are

dissatisfied with the channel content, and the satisfied comments are reflected on the basic channel-viewing fee and the satisfaction of overall cable TV.

(7.) Citizen's satisfaction with cable TV customer service and maintenance are all over 70%, except the answering speed of customer service.

(8.) The ratings of public access channel decrease to 13.81%, and the main reach are people over 70 years old, educational level is primary school or below, retired viewers. Although the media access of public access channel is not as active as before, there is still a necessary taking care of the group with digital divide.

(9.) In this survey, the overall satisfaction of cable TV in Taipei city is about 72%, which is not much different compared to last three years. The overall satisfaction of independent system operators is lower than other companies, but the satisfaction is still up to par.

IV. Main suggestion

- I. Cable TV operators should provide better TV signal service and maintain the quality of the signal.
- II. Taipei City Government Tourism and Communication Bureau should require system operators to improve their service quality to increase overall satisfaction.
- III. Local channel production focuses on local life information to increase viewers' stickiness to cable TV, and expand the reach of public channels and local channels.
- IV. The usage rate of group payment is low, and NCC is recommended to suspend the promotion of group payment

目錄

摘要.....	VII
ABSTRACT.....	X
目錄.....	XIII
圖目錄.....	XV
表目錄.....	XIX
第壹章、研究背景與研究目的	1
第一節、研究主題	1
第二節、研究背景	1
第三節、研究動機	4
第四節、研究目的	5
第貳章、相關研究與文獻探討	6
第一節 有線電視收視情形及數位化現況	6
第二節、有線電視服務品質與滿意度	14
第三節、有線電視公用頻道及地方頻道相關研究	31
第四節、有線電視數位推動議題	34
第參章、研究方法	45
第一節、研究架構	46
第二節 質化調查研究內容與對象	64
第肆章、研究結果分析	70
第一節、電話訪問調查過程	70
第二節、市話調查結果分析	77
第三節、有線電視業者滿意度分析	222
第四節、有線電視業者滿意度性別及年齡分析	228

第五節、市話與手機調查之差異性分析	234
第六節、新進跨區業者與既有業者各項服務滿意度比較	255
第七節、110 年收視戶收視行為追蹤分析	260
第八節、質化座談結果分析	266
第伍章、研究結論與建議	278
第一節、結論	278
第二節、建議	283
參考文獻	288

圖目錄

圖 1-1 臺北市各行政區有線電視系統業者及各經營區收視戶比率...	3
圖 2-1 我國民眾透過電視及網路等管道收看電視節目內容.....	8
圖 2-2 2019 年民眾收看電視內容之管道.....	9
圖 2-3 2019 年各收看電視內容管道之消費樣貌.....	10
圖 2-4 2019 年民眾透過電視機收視電視節目之主要管道.....	10
圖 2-5 2019 年民眾透過電視機收視電視節目主要管道—依年齡.....	11
圖 2-6 家中電視機收看之電視節目平臺.....	15
圖 2-7 每日平均廣播電視收看時間.....	20
圖 2-8 成年人每日平均收看影片時間.....	21
圖 2-9 每日觀看電視以及其他連網設備的使用行為.....	21
圖 2-10 每日觀看電視以及其他連網設備的使用行為_年齡別.....	22
圖 2-11 每日影音內容平均收視時數.....	23
圖 2-12 影響民眾購買或訂閱線上影音串流服務的因素.....	23
圖 2-13 阻礙視聽眾使用線上影音串流的因素.....	24
圖 2-14 韓國民眾 OTT 平臺使用率.....	26
圖 2-15 韓國民眾 OTT 平臺使情形.....	26
圖 2-16 日本民眾平日主要媒體平均使用時間.....	28
圖 2-17 日本民眾假日主要媒體平均使用時間.....	28
圖 2-18 日本民眾假日主要媒體平均使用時間(依年齡分).....	28
圖 2-19 日本民眾假日主要媒體平均使用時間(依年齡分).....	29
圖 2-20 有線電視費率管制與分潤政策.....	35
圖 3-1 研究架構圖.....	46
圖 3-2 市內電話用戶數.....	50
圖 3-3 家戶電話使用行為(面訪調查).....	51
圖 3-4 質化調查架構.....	64
圖 4-1 各行政區受訪戶家中安裝有線電視的情形(n=4,448).....	78
圖 4-2 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年趨勢比較.....	79
圖 4-3 臺北市民收視方式(n=4,191).....	80
圖 4-4 家中有線電視系統業者 (n=3,196).....	83
圖 4-5 平日平均每天收看電視節目的時間(n=2,878).....	84
圖 4-6 假日平均每天收看電視節目的時間(n=2,878).....	86
圖 4-7 收視節目類型(n=2,878).....	88
圖 4-8 未安裝有線電視的原因(n=1,314).....	90
圖 4-9 家中未安裝有線電視之原因歷年比較.....	92

圖 4- 10 轉換有線電視業者經驗(n=2,878).....	93
圖 4- 11 轉換有線電視業者經驗歷年比較.....	95
圖 4- 12 不同系統經營集團的受訪民眾轉換業者經驗比較.....	96
圖 4- 13 不同業者的受訪民眾轉換業者經驗比較.....	97
圖 4- 14 轉換前使用的有線電視業者(n=860).....	98
圖 4- 15 轉換到目前業者的原因(n=860).....	100
圖 4- 16 受訪民眾家中有線電視的斷訊情形(n=2,878).....	112
圖 4- 17 受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較.....	114
圖 4- 18 不同系統經營集團受訪民眾有線電視斷訊情形的比較.....	115
圖 4- 19 不同業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的比較.....	116
圖 4- 20 有線電視頻道數量的情形(n=2,878).....	118
圖 4- 21 受訪民眾家中有線電視頻道數量的情形的歷年趨勢比較..	120
圖 4- 22 受訪民眾對有線電視頻道內容的滿意度(n=2,878).....	121
圖 4- 23 受訪民眾對於有線電視頻道內容滿意度歷年趨勢比較.....	123
圖 4- 24 不滿意有線電視所提供的頻道內容原因(n=845).....	124
圖 4- 25 有線電視節目重播的情形(n=2,878).....	126
圖 4- 26 有線電視節目重播情形的歷年趨勢比較.....	128
圖 4- 27 接觸客服中心的經驗 (n=2,878).....	129
圖 4- 28 接觸有線電視客服之原因 (n=516).....	131
圖 4- 29 受訪民眾對於客服人員接聽速度的滿意度(n=505).....	133
圖 4- 30 受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較.....	135
圖 4- 31 各系統經營集團客服人員接聽速度滿意度比較.....	136
圖 4- 32 不同業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度比較..	137
圖 4- 33 受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度(n=505).....	139
圖 4- 34 各系統業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較..	141
圖 4- 35 各系統經營集團客服人員處理問題能力滿意度比較.....	142
圖 4- 36 受訪民眾對各業者客服人員處理問題能力滿意度比較.....	143
圖 4- 37 受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度(n=505).....	145
圖 4- 38 受訪民眾對於客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較.....	146
圖 4- 39 各系統經營集團客服人員服務態度滿意度比較.....	147
圖 4- 40 受訪民眾對各業者客服人員服務態度滿意度比較.....	148
圖 4- 41 受訪民眾對於客服中心提供的其他服務滿意度(n=11).....	150
圖 4- 42 受訪民眾通報維修經驗(n=2,878).....	151
圖 4- 43 維修經驗的歷年趨勢比較.....	153
圖 4- 44 不同系統經營集團的受訪民眾維修經驗比較.....	154

圖 4- 45 受訪民眾對不同業者維修經驗比較.....	155
圖 4- 46 維修處理的原因(n=809).....	157
圖 4- 47 維修處理原因的歷年趨勢比較.....	158
圖 4- 48 維修時間安排滿意度(n=809).....	159
圖 4- 49 各系統經營集團維修時間安排滿意度比較.....	160
圖 4- 50 受訪民眾對各系統業者維修時間安排滿意度比較.....	161
圖 4- 51 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度(n=809).....	162
圖 4- 52 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較.....	163
圖 4- 53 各系統經營集團維修人員維修能力滿意度比較.....	164
圖 4- 54 受訪民眾對各系統業者維修人員維修能力滿意度比較.....	165
圖 4- 55 受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度(n=809).....	167
圖 4- 56 受訪民眾對於維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較.....	168
圖 4- 57 各系統經營集團維修人員服務態度滿意度比較.....	169
圖 4- 58 受訪民眾對各系統業者維修人員服務態度滿意度比較.....	170
圖 4- 59 受訪民眾每月收視費用(n=2,878).....	172
圖 4- 60 受訪民眾收視費用繳費頻率(n=2,878).....	173
圖 4- 61 受訪民眾收視費用繳費頻率(n=2,878).....	174
圖 4- 62 基本頻道收視費用的合理性(n=2,878).....	176
圖 4- 63 受訪民眾基本頻道收視費用合理性的歷年趨勢比較.....	179
圖 4- 64 各系統經營集團基本頻道收視費用合理性比較.....	180
圖 4- 65 受訪民眾對各業者基本頻道收視費用合理性比較.....	181
圖 4- 66 基本頻道收視費用不合理的原因 (n=805).....	182
圖 4- 67 臺北市受訪民眾對有線電視公用頻道接觸率(n=2,878).....	184
圖 4- 68 受訪民眾收看公用頻道經驗歷年趨勢比較.....	186
圖 4- 69 臺北市受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率(n=2,878).....	187
圖 4- 70 受訪民眾對地方頻道接觸率歷年趨勢比較.....	189
圖 4- 71 受訪民眾對各系統經營集團地方頻道接觸率比較.....	190
圖 4- 72 受訪民眾對各業者地方頻道接觸率比較.....	191
圖 4- 73 整體服務滿意度(n=2,878).....	192
圖 4- 74 受訪民眾對整體服務滿意度的歷年趨勢比較.....	194
圖 4- 75 受訪民眾對各系統經營集團整體服務滿意度比較.....	195
圖 4- 76 受訪民眾對各業者整體服務滿意度的比較.....	196
圖 4- 77 對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因(n=522).....	197
圖 4- 78 對有線電視重視的服務(n=2,878).....	199
圖 4- 79 臺北市實施分組付費知曉度(n=2,878).....	201

圖 4- 80 是否有選購 490 元以外的其他組合(n=2,878).....	203
圖 4- 81 低收入戶申請免費有線電視的知曉度(n=4,510).....	205
圖 4- 82 各系統經營集團低收入戶免費看有線電視知曉度比較.....	207
圖 4- 83 各業者低收入戶免費看有線電視的知曉度的比較.....	208
圖 4- 84 受訪民眾居住區域有其他業者的知曉度(n=2,208).....	209
圖 4- 85 受訪民眾 1999 市民服務熱線知曉度(n=2,878).....	211
圖 4- 86 未來一年訂購有線電視意願(n=4,191).....	213
圖 4- 87 較常使用的網路影音平台(n=4,510).....	215
圖 4- 88 付費收看的網路影音平台(n=2,749).....	217
圖 4- 89 每月花費在影音平台的費用(n=1,084).....	219
圖 4- 90 透過網路影音平台收看的電視節目或網路影片類型(n=2,749)	220
圖 4- 91 各家業者整體服務滿意度比較.....	222
圖 4- 92 各家業者客服接聽速度滿意度比較.....	223
圖 4- 93 各家業者客服處理能力滿意度比較.....	224
圖 4- 94 各家業者客服服務態度滿意度比較.....	225
圖 4- 95 各家業者維修人員維修能力滿意度比較.....	226
圖 4- 96 各家業者維修人員維修服務態度滿意度比較.....	227

表目錄

表 2-1 每週透過電視機收看電視節目時間（區域別）	14
表 2-2 2022-2026 年台灣 OTT 影音產業預估營收金額.....	17
表 2-3 2022-2026 年台灣傳統電視與家庭影音產業預估營收金額	18
表 2-4 各國民眾每天平均收看電視節目的時間	30
表 2-5 臺北市各家業者分組付費方案	36
表 3-1 樣本配置表	50
表 3-2 本次手機調查結果分配表	53
表 3-3 市話量化調查構面	54
表 3-4 手機量化調查構面	57
表 3-5 有線電視收視戶焦點團體座談會出席名單	66
表 3-6 專家學者者焦點團體座談會出席名單	67
表 4-1 市話接觸紀錄表	70
表 4-2 手機接觸紀錄表	71
表 4-3 市話電訪樣本分配表：性別	72
表 4-4 市話電訪樣本分配表：年齡	72
表 4-5 市話電訪樣本分配表：行政區	73
表 4-6 各家有線電視業者加權前後完成樣本數	74
表 4-7 家中有安裝有線電視之樣本特性	75
表 4-8 臺北市有線電視業者於各行政區的市占率及收視戶戶數	77
表 4-9 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年比較	79
表 4-10 原為陽明山訂戶轉換有線電視業者原因	102
表 4-11 原為新臺北訂戶轉換有線電視業者原因	103
表 4-12 原為麗冠訂戶轉換有線電視業者原因	104
表 4-13 原為金頻道訂戶轉換有線電視業者原因	105
表 4-14 原為長德訂戶轉換有線電視業者原因	106
表 4-15 原為大安文山訂戶轉換有線電視業者原因	107
表 4-16 原為萬象訂戶轉換有線電視業者原因	108
表 4-17 原為聯維訂戶轉換有線電視業者原因	109
表 4-18 原為寶福訂戶轉換有線電視業者原因	110
表 4-19 原為北都數位訂戶轉換有線電視業者原因	111
表 4-20 不同業者有線電視斷訊情形歷年趨勢比較	117
表 4-21 不同業者客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較	138
表 4-22 各業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較	144

表 4- 23 各業者客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較.....	149
表 4- 24 受訪民眾對各業者維修經驗歷年趨勢比較.....	156
表 4- 25 各業者維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較.....	166
表 4- 26 各業者維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較.....	171
表 4- 27 市話調查與手機調查未加權基本資料比較表.....	235
表 4- 28 市話及手機調查不同併檔方式比較.....	239
表 4- 29 中山經營區既有業者與新進跨區業者各項服務滿意度比較	255
表 4- 30 大安經營區既有業者與新進跨區業者各項服務滿意度比較	256
表 4- 31 萬華經營區既有業者與新進跨區業者各項服務滿意度比較	257
表 4- 32 北投經營區既有業者與新進跨區業者各項服務滿意度比較	258
表 4- 33 內湖經營區既有業者與新進跨區業者各項服務滿意度比較	259
表 4- 34 110 年追蹤調查樣本特性.....	261
表 4- 35 111 年有線電視裝機狀況與 110 年比較.....	264
表 4- 36 110 年與 111 年家中除了有線電視之外的收視方式比較..	265
表 4- 37 110 年與 111 年平日收視時數比較.....	265
表 4- 38 三場有線電視收視戶座談會出席名單.....	266
表 4- 39 專家學者座談會出席名單.....	275
表 5- 1 各家業者各項服務表現.....	286

第壹章、研究背景與研究目的

第一節、研究主題

依據有線廣播電視法第 11 條第 2 項第 8 款規定，「訂戶服務」為系統經營者營運計畫之一，依據申請經營有線廣播電視服務審查辦法第 2 條第 6 款規定，該營運計畫則為有線廣播電視審議委員會評鑑項目之一。為瞭解臺北市有線電視裝機率及收視戶對臺北市現有 10 家有線電視系統業者服務滿意度，作為臺北市政府審議 112 年度有線電視收視費用之參酌，本次「111 年度臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究」擬就「市民收看電視節目的方式」、「有線電視裝機率、同一行政區不同有線電視業者之市場佔有率、收視戶更換系統台情形及原因、未來持續訂購有線電視意願、原為收視戶取消訂購原因」、「有線電視業者服務品質、收視戶的收視情形(含收視時段、頻道類型等)、喜好收視時段、頻道」、「對現行收費方式(分組付)是否已事前瞭解、選購情形、哪些因素會考慮選購 A 組(490 元)以外其他組、有線電視業者宣傳情形等」、「有線電視公用頻道收視情形、滿意度，及公用頻道使用與媒體接近使用權之認知程度」、「對市府有線電視相關政策的瞭解(如長期訂戶收視費用折扣、低收入戶基本頻道免收視費、中低收入戶基本頻道收視費半價優惠等)」等六大部分進行研究設計。

第二節、研究背景

早期為改善收視不佳的問題，讓民眾能清楚的接收到無線電視臺的訊號，因而成立「社區共同天線」(Community Antenna Television, CATV)。業者為了擴充共同天線功能，利用剩餘頻寬與纜線傳輸能力來提供其他節目，而被稱為「有線電視」(Cable TV, 早期稱為第四臺)。

隨著衛星及頭端技術的快速發展，有線電視進一步與衛星傳輸相結合，業者開始運用衛星傳輸技術，提供更多元的節目內容予收視戶收看，後來連沒有收視不良問題的都會區民眾也開始訂閱有線電視。經過蓬勃發展的結果，有線電視市場佔有率逐漸趕上無線電視，並成為大部分民眾家中的收視主流，逐漸演變為現今的有線電視。

臺灣電視媒體的發展，從 1962 年始有第一家正式的電視臺成立，

至今已超過 60 餘年，早期有線電視的發展雖擴大了觀眾的視野，但也衍生不少問題，因此，政府於 1993 年 8 月公布施行「有線廣播電視法」，開放有線電視設立登記並納入管理。「有線廣播電視法」通過立法迄今已有 29 年時間，初期在自製節目上品質雖差強人意，甚至大部分業者在一開始根本沒有自製節目，但經過業者們長期營運經驗與不斷追求進步的努力，目前有線電視不論在收視的普及率，節目的多元化，甚至公共議題的討論，都是非常蓬勃且突飛猛進，使得有線電視帶給民眾的生活需求依賴更為密切。

有線電視的高普及率已經養成大眾收視習慣，收視戶除了能收看國內外上百個頻道節目，近年來有線電視系統業者更本著「在地經營」、「就近服務」之精神，努力經營地方媒體，並自製各種地方新聞及節目，而此類系統業者自製節目之題材，大都與一般民眾日常生活之環境及議題十分貼近，能提供更符合民眾需求的服務。(周旭毅, 2013)

臺灣有線電視發展迅速，根據國家通訊傳播委員會(以下簡稱 NCC)公告之 2022 年第 2 季統計資料，國內有線廣播電視普及率已達 52.07%，臺北市有線電視數位服務的普及率為 100.0%，2022 年第 2 季的統計數據顯示臺北市目前訂戶數為 57 萬 1,455 戶，有線廣播電視普及率為 54.86%。

目前臺北市有線電視分為 5 個經營區，由 10 家有線電視系統業者提供服務，分別為「長德」、「金頻道」、「大安文山」、「萬象」、「寶福」、「聯維」、「陽明山」、「新臺北」、「麗冠」與「北都數位」(如下圖 1 所示)。其中「北都數位」的經營區涵蓋臺北市 12 個行政區，但因管線鋪設、頻道授權等問題，實際開播只有 418 個里，在中正區及萬華區僅有部分里別開播，尚有 38 個里未開播，是目前臺北市唯一全區經營的有線電視系統經營者。

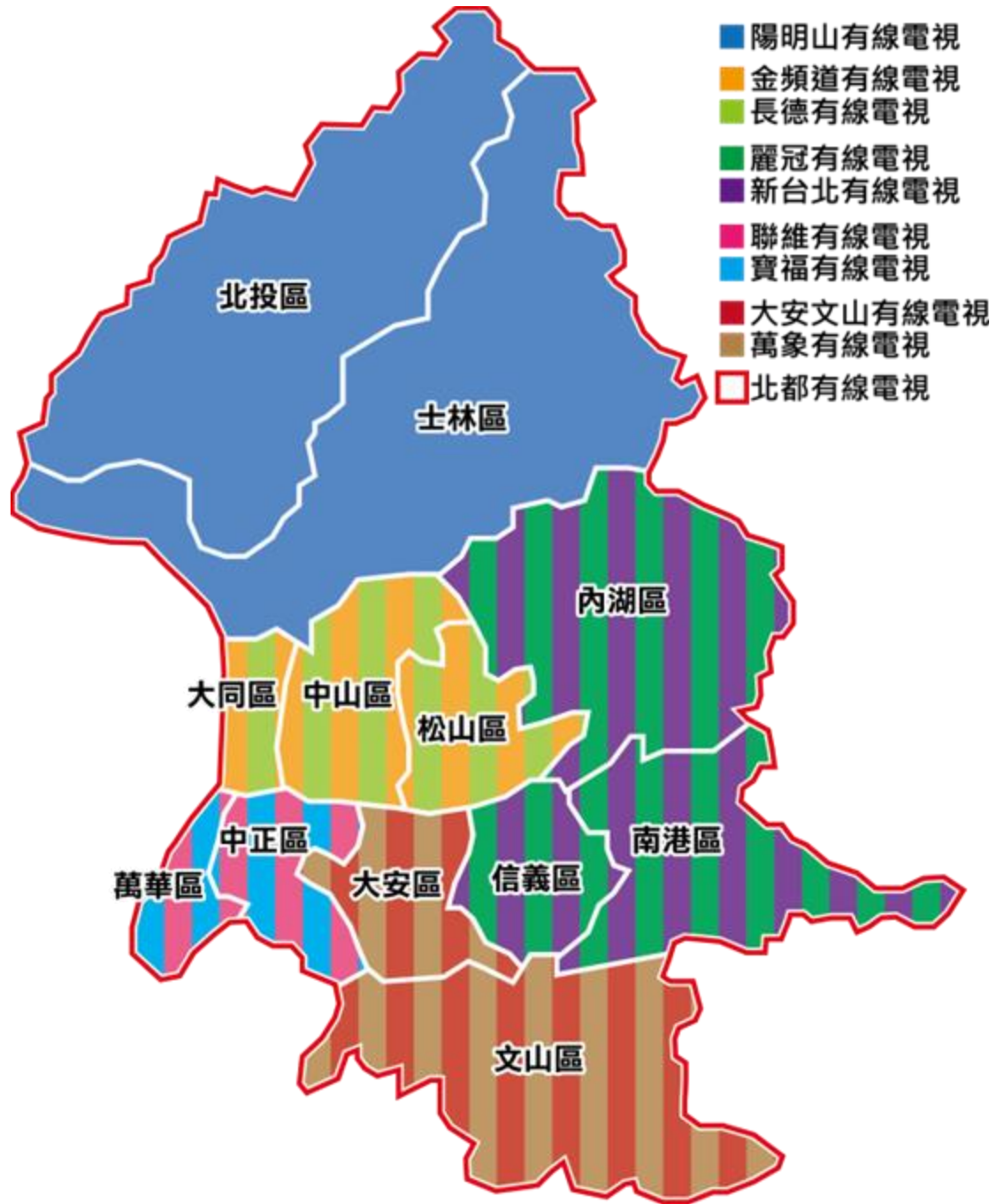


圖 1-1 臺北市各行政區有線電視系統業者及各經營區收視戶比率

(資料來源：NCC 統計資料專區 111 年第 2 季有線廣播電視訂戶數，圖表來源：本研究自行繪製)

第三節、研究動機

有線電視服務對民眾而言，係生活中不可缺少的一部分，然而國內有線電視最常受到收視戶批評和抱怨的問題，為節目內容品質(如節目廣告化、重播率過高等)，以及系統業者獨佔市場的情形。臺灣有線電視頻道數眾多，但是民眾較常收看的頻道也僅有其中一部分，「購物頻道太多」、「節目廣告化」、「重播率過高」等是收視戶對節目內容感到不滿的原因，節目內容的品質是相當重要的因素。另一個問題則是有線電視產業具有自然壟斷的特性，易與民眾衍生消費權益糾紛。因此在維護民眾的消費權益方面，政府不得不介入管理。

因此，臺北市政府觀光傳播局為了解臺北市有線電視收視戶對系統業者的滿意度看法，於每年度辦理「臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究」，以得知臺北市有線電視整體現況，故將對於收視戶對有線電視數位化相關議題進行了解，作為日後相關單位推動策劃有線電視政策之重要參考依據。

第四節、研究目的

依據上述研究動機，本調查主要研究目的有：

- 一、市民收看電視節目的方式，如無線電視、有線電視、MOD、OTT 等。
- 二、有線電視裝機率、同一行政區不同有線電視業者之市場佔有率、收視戶更換系統台情形及原因、未來持續訂購有線電視意願、原為收視戶取消訂購原因等。
- 三、有線電視業者服務品質、收視戶的收視情形(含收視時段、頻道類型等)、喜好收視時段、頻道。
- 四、對現行收費方式(分組付費)是否已事前瞭解、選購情形、哪些因素會考慮選購 A 組(490 元)以外其他組、有線電視業者宣傳情形等(須先行說明分組付費方式)。
- 五、有線電視公用頻道收視情形、滿意度，及公用頻道使用與媒體接近使用權之認知程度。
- 六、對市府有線電視相關政策的瞭解(如長期訂戶收視費用折扣、低收入戶基本頻道免收視費、中低收入戶基本頻道收視費半價優惠等)。
- 七、彙整近 3 年臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究結果，並進行趨勢分析。

第貳章、相關研究與文獻探討

第一節 有線電視收視情形及數位化現況

2022 年第 2 季臺灣有線電視普及率達 52.07%，而數位機上盒普及率已達 100.00%，有線電視數位化已成為趨勢，除了在技術面、消費者面須持續提升之外，分組付費與開放跨區經營議題亦為數位化進程中的措施，以下將討論目前有線電視數位化現況，以及分組付費與跨區經營等相關議題。

壹、有線電視數位化現況

我國於 1993 年 8 月公布施行「有線廣播電視法」，開放有線電視設立登記並納入管理，長期以來，臺灣有線電視普及率高，形成特殊的市場風貌，因為有線電視具有企業私人資產與準公共財兩種身分，因此政府在政策上經常在管制或開放競爭的兩難中擺盪。由於有線電視為私人所有，故政府並未直接投注資源加速其數位發展，惟我國有線電視為大多數訂戶主要的視聽媒介，倘有線電視不能成功數位化，上游之無線電視、頻道節目製播數位化之實質意義有限。

行政院在 2002 年 5 月通過「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，其中子計畫「數位臺灣計畫」中，即提及無線電視與有線電視都必須面對數位化科技時代的挑戰。而在 2011 年 12 月，行政院正式提出「數位匯流發展方案(2010-2015 年)」，並成立行政院數位匯流專案小組，以全力推動此計畫，此計畫的願景目標為：

參照國際匯流政策發展方向、我國通訊傳播環境現況，擬定下列促進我國數位匯流的三大目標，期望能有效鼓勵跨業競爭、促進通訊傳播產業結構的調整與升級：(1)完備數位匯流環境，(2)普及的優質數位匯流服務，(3)全球最具競爭力的數位匯流產業。

在數位有線電視發展的部分，為推動有線電視數位化、帶動新的視訊服務商業模式，政府將提升高畫質節目製作比例，並調整法制架構，鬆綁有線電視管制，如費率彈性化及逐步解除分區經營等。並透過鼓勵汰換電視機、改善數位收視及特殊族群補貼的措施，提升消費者收看數位電視以及加速業者數位轉換的意願。

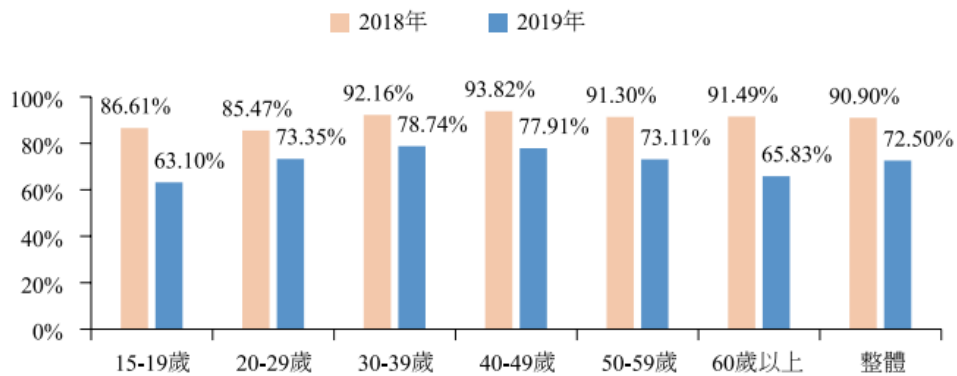
為了健全數位有線電視經營機制，其推行策略包括：(1)檢視費率審議與管理機制；(2)建立共通傳輸標準及共通介面。另外，在促進有線電視數位化服務的部分包括：(1)有線電視數位化實驗區計畫；(2)提升數位有線電視普及；(3)建立電視產業跨業整合機制。

此外，國家通訊傳播委員會著手整合地方政府、有線電視協會及系統業者合作，2000 年先以「有線廣播電視數位化實驗區之行政計畫」鼓勵系統業者推廣有線電視數位化，而後於 2013 年起運用「有線廣播電視事業發展基金」，辦理「促進數位普及發展補助計畫」（簡稱「亮點計畫」），有 34 家業者獲得補助，當年普及率數位化躍升兩倍，成果卓越；2014 年持續辦理，並分為「精進方案」、「早鳥方案」，針對普及率增加或達標的業者進行補助獎勵（國家通訊傳播委員會，2015）。國家通訊傳播委員會更向行政院國家科學技術發展基金管理會申請補助相關經費，作為成立有線電視數位化諮詢服務中心、補助地方政府辦理有線電視數位化宣導之用。

2015 年 12 月 18 日立法院三讀通過廣電三法修正案，其中「有線廣播電視法」明定暨有經營者應於下次換照前完成數位化技術提供服務，並向主管機關提出分期實施計畫，凸顯政府推動有線電視數位化之決心。除了修正廣電三法外，行政院亦於 2016 年 5 月 5 日第 3498 次院會審查通過「匯流五法」草案送交立法院審議，包含「電子通訊傳播法」、「電信基礎設施與資源管理法」、「電信事業法」、「有線多頻道平台服務管理條例」以及「無線廣播電視事業與頻道事業管理條例」，將電信與廣電產業整併，以水平管理取代目前對電信、通訊、傳播採取的行業分立管制，在推動電視數位化的同時以此因應數位匯流下的新挑戰。

貳、有線電視收視情形與偏好

根據文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告指出，2019 年約有 72.5% 民眾透過電視或網路等管道觀看電視節目，其比例較上年度有所下滑。整體而言，隨著網路休閒娛樂內容多樣化（如觀看網路漫畫、電子遊戲等），在民眾休閒時間有限之下，將排擠到觀看電視節目時間，因此使 2019 年度民眾收看電視節目的比例減少。

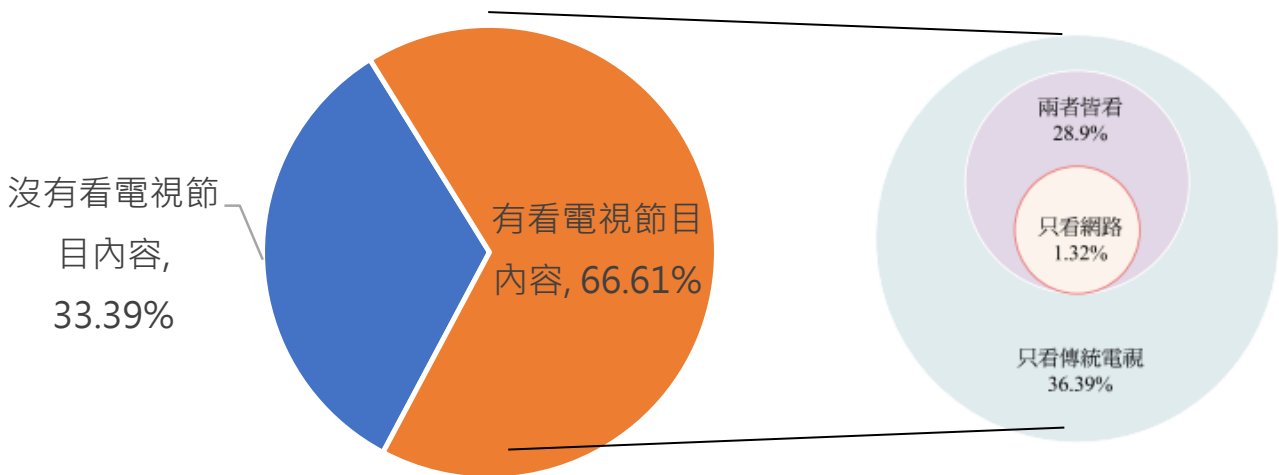


註：圖表年度為調查年度

資料來源：文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告

圖 2-1 我國民眾透過電視及網路等管道收看電視節目內容

另一方面，根據消費者觀看電視節目的管道區分為只看傳統電視、只看網路以及兩者皆看等三種族群，在休閒娛樂選擇項目多元之下，也有 33.39%的民眾沒有收看電視節目內容。從調查結果可以發現，目前國內民眾透過傳統電視觀看電視節目的比例仍相對較高，只看傳統電視的觀眾約占 36.39%、兩者皆看占 28.9%，只看網路者僅有 1.32%。



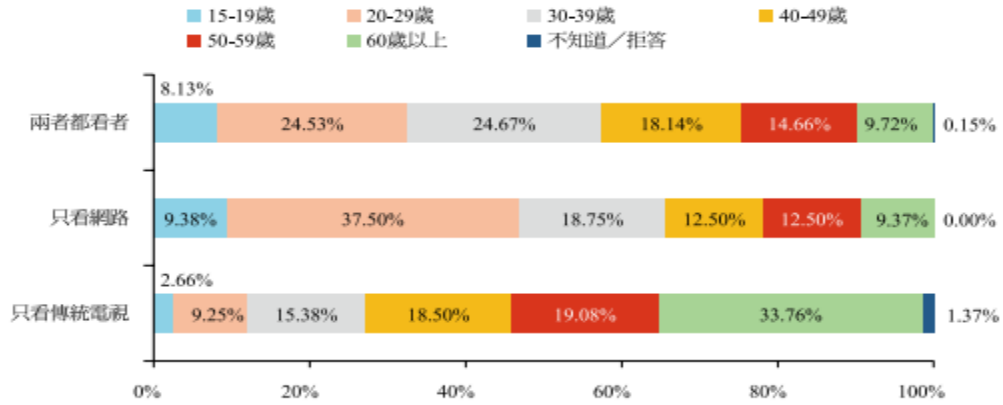
註：圖表年度為調查年度

資料來源：文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告

圖 2-2 2019 年民眾收看電視內容之管道

進一步看各族群的消費樣貌，只看傳統電視的族群，其年齡層相對偏長，60 歲以上占了 33.76%；只看網路者以年輕族群為主，30 歲以下占了 46.88%。從上述的消費樣貌可以發現，目前觀看傳統電視的族群相對觀看網路的年長，顯示傳統電視的收視族群朝向高齡化發展，年輕觀眾更重視內容選擇的自主性。

不過若從傳統電視與網路皆看的族群中也可發現，50 歲以上的族群也占了 24.38%，顯示跨螢、轉向網路的觀看行為不只是年輕族群的特性，高齡族群也會透過網路觀看感興趣的內容，且在近期電視頻道紛紛於 YouTube 設立直播新聞頻道之後，預期未來高齡族群透過網路觀看的比例將會更高。

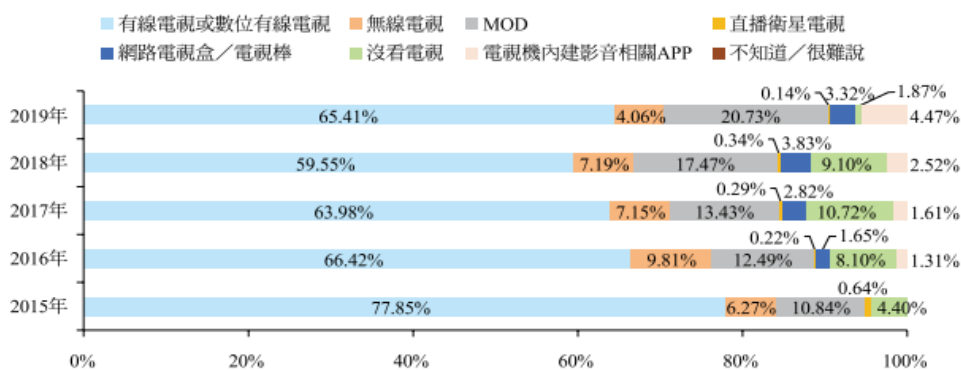


註：圖表年度為調查年度

資料來源：文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告

圖 2-3 2019 年各收看電視內容管道之消費樣貌

根據文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告，2019 年近一個月間我國透過電視機觀看的方式仍以有線電視（含數位有線電視）為主，約占 65.41%，且比例較 2018 年有所增加，主要是因近期多部優質戲劇節目正在熱播，因而拉高民眾透過電視機觀看電視節目的比例，其次為中華電信 MOD 用戶，約占 20.73%。整體來說，從 2015 年民眾透過有線電視收看電視節目的比例，從 77.85%，下降至 2018 年的 59.55%，逐年遞減，至 2019 年透過有線電視收看電視節目的比例，才上升至 65.41%，收看中華電信 MOD 的比例逐年提升，從 2015 年的 10.84%逐年遞增至 2019 年的 20.73%，主要也與近年中華電信 MOD 上架的內容越加多元化有所關聯。

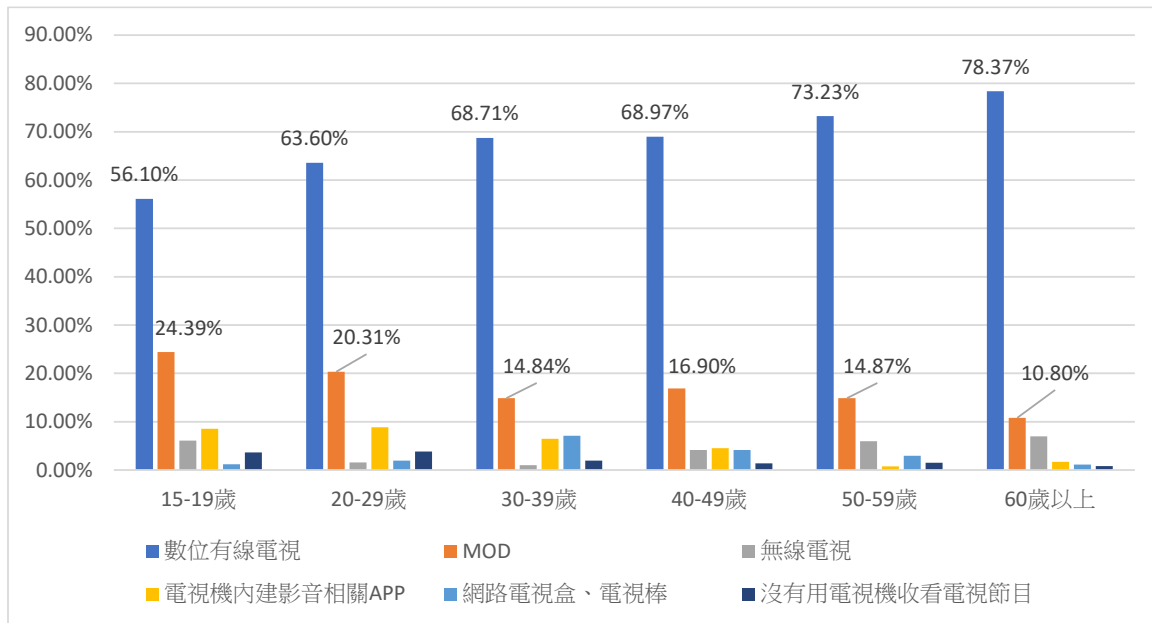


註：圖表年度為調查年度

資料來源：文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告

圖 2-4 2019 年民眾透過電視機收視電視節目之主要管道

進一步看各年齡層民眾電視觀看管道，可發現因各年齡層民眾的生活型態不同使其觀看管道有所差異，如年長者透過無線電視及有線電視觀看電視的比例明顯高於其他年齡層，50 歲以上的民眾有七成以上會透過數位有線電視觀看電視節目，而 30 歲以下的民眾透過中華電信 MOD 以及電視機內建影音 APP 觀看電視節目的比例相對其他年齡層高，顯示該年齡層民眾對於觀看內容的選擇自主性較高。



註：圖表年度為調查年度

資料來源：文化部 2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告_電視報告

圖 2-5 2019 年民眾透過電視機收視電視節目主要管道—依年齡

參、視聽眾媒體多工及多螢使用行為

各類媒介和媒體內容形成了當代人所棲身的生態環境系統，而同時使用平板電腦、筆記本電腦、智能行動電話等媒介工具，形成了在傳統第一屏幕外的跨媒介使用行為，往往又被稱為多屏媒介使用。王喆（2015 年 7 月）認為廣義上的多屏其實有兩種形式，一種是順時型（sequential）多屏，即為了實現同一個目標，按照時間順序使用多個屏幕，比如在電影院看完電影以後回家的路上繼續用行動電話查看電影相關信息，另一種則是即時型（simultaneous）多屏，有時這種使用並不一定是為了實現同一個目標，這種行為稱為媒介多工（media multitasking），也就是說明一個人可以同時處理多項任務，而媒介多工亦可定義為在同一時間、同一空間的多媒介暴露、使用或消費。多媒介特指的是對於傳統第一屏幕以外的使用，影視一般被成為第一屏，而第二屏則通常指智慧型行動電話、平板電腦等各種移動設備。

劉幼琍（2012）以數位無線電視為例，建議業者則應朝向「多工平臺」（multiplex）模式經營，同時結合行動多媒體服務，建立多元數位平臺，而政府為了避免業者一窩蜂地提供同類型頻道，應以多工平臺的方式發放執照，做到傳輸與內容分離，平臺業者可以讓頻道使用更有效率，不僅行動多媒體有機會存在，無線電視業者也可以兼做 OTT TV。如此，未來無線電視也可擺脫 CPRP(cost per rating point)的緊箍咒。在數位多頻道的時代，有好的自製節目就能為品牌加分，且可以在多個平臺露出，增加多種收入。

韓國通訊傳播委員會（Korea Communications Commission, KCC）發布《2019 年多螢觀看行為調查(2019년 N스크린 시청행태 조사)》報告，說明韓國閱聽眾透過智慧型手機、個人電腦和電視等多重裝置觀看隨選視訊（Video On Demand, VOD）性質的電視節目情形（國家通訊傳播委員會，2020）。

該調查結果顯示，有 66.54% 的民眾每月至少 1 次使用智慧型手機觀看電視節目，每人平均每月觀看時間為 117.47 分鐘，觀看的節目內容多為戲劇節目，其次為綜藝娛樂節目；31.48% 民眾每月至少 1 次使用個人電腦觀看電視節目，月平均收視時間為 88.82 分鐘，主要收視節目類型為戲劇節目；家中電視可收看隨選視訊（VOD）者，有 26.22% 的家庭每年至少收看 1 分鐘以上隨選視訊式的電視節目，年觀

看時間為 333.82 分鐘，民眾最常收看的節目類型依序為戲劇、新聞、和娛樂節目等。上述報告顯示，智慧型手機為韓國民眾觀看隨選視訊節目的主要接收載具，其次為個人電腦、電視(國家通訊傳播委員會，2020)。

國家通訊傳播委員會 109 年電視使用行為調查的結果顯示，民眾收看電視節目同時使用之設備，以智慧型手機(38.97%)的比例最高，其餘皆不到一成，收看電視節目同時使用其他設備的原因以想要邊看電視，邊做其他事(51.23%)的比例最高，其次依序為不想看廣告(28.57%)、節目劇情不吸引人(17.44%)、同時想看兩個節目(播出時間重疊)(9.67%)，民眾邊看電視邊從事的活動，以使用線上即時通訊軟體(46.37%)的比例最高，其次依序為看社群網站(30.12%)、玩線上遊戲(17.00%)、處理工作上的事務(12.11%) (卓美玲、陳炳宏、關智宇等人，2021)。

第二節、有線電視服務品質與滿意度

壹、收視行為與滿意度

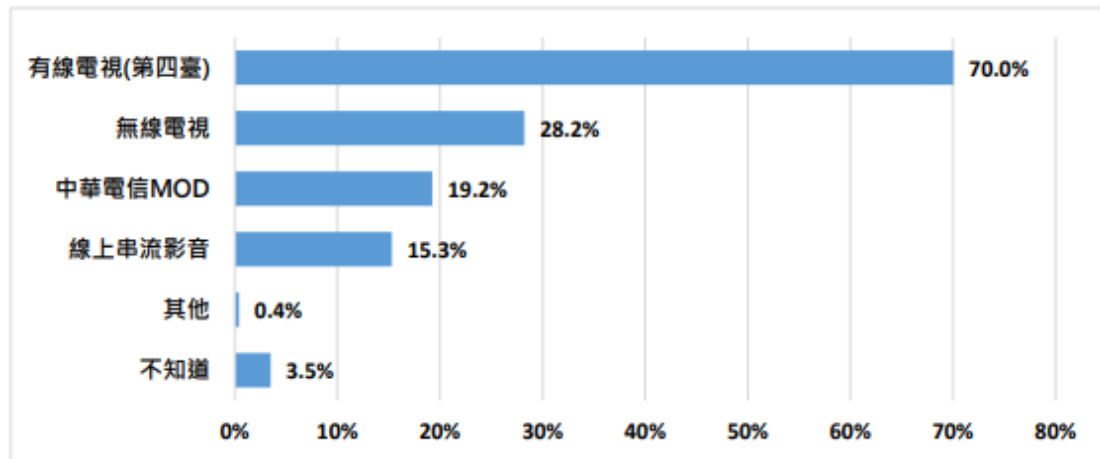
根據 2020 年臺灣經濟研究院的廣電市場調查結果報告指出，我國 16 歲以上民眾平均每週透過電視機收看電視節目的時間為 20.69 小時，依居住地區區分，民眾平均每週透過電視機收看電視節目的時間，以北北基地區的 27.62 小時最長、桃竹苗地區的 15.50 小時最短（鍾銘泰等人，2021）。

表 2-1 每週透過電視機收看電視節目時間（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時數
北北基	27.62
桃竹苗	15.50
中彰投	16.91
雲嘉南	25.00
高屏澎	18.30
宜花東	20.29
總平均	20.69

我國 16 歲以上民眾有收看的電視節目平臺，以有線電視(70.0%) 占比最高，其次為無線電視臺(28.2%)、中華電信 MOD(19.2%)，而線上串流影音(OTT TV)僅占 15.3%。進一步詢問 16 歲以上民眾最主要的收視來源為何，仍以有線電視為多數，達 64.3%，其次為中華電信 MOD(13.1%)、線上串流影音(OTT TV)(11.4%)。



Base : n=1,041，複選（家中有電視機者）

圖 2-6 家中電視機收看之電視節目平臺

根據國家通訊傳播委員會 2020 年有線電視消費申訴監理報告的分析中，2020 年消費者申訴的案件共計 645 件消費者申訴的案件以「有線電視收視費用爭議案件」的比例較高，佔 22.3%，其次為「有線電視客服問題」(20.8%)、「有線電視訊號中斷」問題(15.8%)。就臺北市的業者當中，以北都數位的案件數最多，共 211 件，其次為大安文山(22 件)、陽明山(21 件)、新臺北(15 件)、萬象(11 件)、長德(10 件)、金頻道(8 件)、麗冠(5 件)、聯維(4 件)、寶福(1 件)等。

貳、新媒體平臺轉移行為及收視差異

2015 年臺灣諸多業者紛紛加入 OTT 線上影視服務之戰局，三大電信業者亦發展新一代 OTT 線上影視平臺；此外，新興線上影視業者的部分，則有 Line TV 以 1,700 萬在臺社群用戶優勢，強勢進軍臺灣；2020 年 4 月全球擁有 1.83 億用戶的線上影視服務商—Netflix 也於 2016 年在臺灣推出服務，臺灣市場 OTT 線上影視服務業者 2015 年大動作佈局、積極推出相關服務，使得競爭趨於白熱化，然面對臺灣消費者 OTT 服務之新型需求，業者擁有各自優勢之下，預計將會在產業中形成新的競合關係，Netflix 在 2019 年 12 月中首度公布海外市場詳細數據，其中亞太地區用戶數為 1,449 萬人，較 2017 年成長 2 倍。

一、數位影視與傳統電視收視行為

根據資誠全球聯盟組織(PwC)於 2022 年 7 月 5 日發布《2022-2026 全球娛樂暨媒體業展望》年度報告指出，OTT 影音的部份，台灣的 OTT(over-the-top)數位影音市場和實體家庭影音市場，於 2020 年訂閱隨選視訊及單次付費隨選營收為 8.92 億美元，預估 2026 年營收成長至 14.81 億美元。台灣 OTT 營收未來 5 年將以 7.3%的年複合成長率，增加至 2026 年的 14 億美元。(詳見表 2)

國際 OTT 服務供應商網飛(Netflix)和亞馬遜影音(Amazon Prime Video)2016 年雙雙進軍台灣，緊接著中華電信和福斯集團結盟，於 2017 年推出 FOX+ 影音平台，因應 FOX+ 營運模式調整，自 2020 年 4 月 29 日起，FOX+ 內容已整合進 Hami Video。這家電信巨擘也與網飛簽約，自 2019 年 2 月起提供 IPTV(網路協定電視)訂戶超高畫質影音內容。其他本土 OTT 平台競爭者，還包括主打好萊塢及亞洲電影隨選視訊服務的威望國際 CatchPlay。台灣線上影視產業(OTT)協會則於 2018 年 12 月提交白皮書，以鼓勵本土 OTT 平台與內容發展為宗旨。

面對來自未經管制 OTT 服務業者日益激烈的競爭，部份有線電視運營商開始借助數位網絡的力量，以提供隨選視訊服務，甚至也和其他 OTT 平台業者(如中嘉和 CatchPlay)合作，吸引及留住以年輕族群為主的訂戶。

表 2-2 2022-2026 年台灣 OTT 影音產業預估營收金額

單位：百萬美元

項目	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
訂閱隨選視訊	876	1,026	1,159	1,271	1,354	1,409	1,464	7.4%
單次付費隨選	16	16	17	17	17	17	18	1.6%
總計	892	1,042	1,175	1,288	1,371	1,426	1,481	7.3%

資料來源：資誠全球聯盟組織(PwC)，2022 年 7 月 5 日發布《2022-2026 全球娛樂暨媒體業展望》年度報告

臺灣的付費電視市場相當成熟，在 2021 年共約 600 萬戶的電視收視戶中，即有三分之二採付費訂閱制。其中又以有線電視市佔率最高(滲透率為 70.9%)，接著依序為網路電視(IPTV)的 26.8%、衛星電視的 2.3%。不過，即使有線電視滲透率居高不下，市場仍面臨來自 OTT 串流服務的競爭壓力及收視習慣改變等挑戰。此外，盜版機上盒亦是台灣電視產業長久以來面臨的另一大問題。

PwC 預期，臺灣的電視訂閱營收在 2022-2026 年間將大致持平，維持在 20 億美元的水準，整體付費電視滲透率截至 2026 年為止，則估將下滑至 50%左右。付費電視訂戶數方面，則預估將以-4.4%的年複合成長率，略減至 470 萬戶。不過，有線電視運營商生及服務內容、吸引消費者所做出的努力，可望抵消部分整體付費電視訂戶數自然下滑的利空。(詳見表 3)

即使台灣有線電視市場成長有限，未來五年業界整併腳步勢必加速，截至 2019 年 3 月底，前五大線電視運營商以外的訂戶仍有 115 萬。目前台灣前兩大有線電視業者中嘉(CNS)、凱擘(Kbro)，則各有約 110 萬及 99 萬。付費電視市場方面，則續由電信業龍頭中華電信稱霸，其網路電視的多媒體隨選視訊(MOD)服務訂戶數達 208.2 萬戶。

家庭影音產業雖長線呈下滑趨勢，但有別在其他先進國家的式微，於台灣市場仍佔有重要的一席之地，2018 年貢獻傳統電視類營收 28.4%(7.03 億美元)。這主要歸功於消費者對收藏實體光碟偏愛不減，尤其是對本土影音內容的喜好。不過，實體家庭影音收入未來五年預期將進一步以-14.8%的年複合成長率下滑，2023 年其傳統電視市場的營收佔比也將降至 13.5%(3.15 億美元)。

表 2-3 2022-2026 年台灣傳統電視與家庭影音產業預估營收金額

單位：百萬美金

	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
電視訂閱	1,823	1,959	1,999	1,991	1,982	1,972	1,962	0.0%
電視訂閱方案	56	56	56	56	56	56	56	0.0%
單點付費模式	1,767	1,902	1,942	1,934	1,926	1,916	1,906	0.0%
實體家庭影音	578	487	405	330	264	207	162	-19.8%
總計	2,401	2,446	2,404	2,321	2,246	2,179	2,124	-2.8%

資料來源：資誠全球聯盟組織(PwC)，2022 年 7 月 5 日發布《2022-2026 全球娛樂暨媒體業展望》年度報告

反觀臺灣視聽眾的收視行為變化，根據 2019 年 1 月台灣經濟研究院的廣電市場調查結果報告指出 16 歲以上民眾有 63.3% 僅收看电视，27.3% 有看电视也聽廣播，1.5% 僅收聽廣播，8% 則是既不看电视也不聽廣播，而收看电视係指透過電視機收看电视聽內容，包含有線電視、無線電視、中華電信 MOD 及線上串流影音等平臺，其中以 16-25 歲的群眾占七成一，另外 2016 年 3 月資策會產業情報研究所公佈之「2016 上半年數位影視與傳統電視收視行為分析」指出，有五成收視者沒有因收看數位影視而改變傳統電視收視時間，其中性別方面發現女性(17.7%)大幅轉移時間至數位影視平臺之比例高於男性(13.4%)，年齡方面發現收視轉移行為在 55 歲以上者中，有 57.1% 者不會因收看數位影視而改變傳統電視收視時間，在職業方面有二成左右的個人年收入 110 萬以上者轉移 30-50% 傳統電視觀看時間至數位平臺（簡祐延，2016）。由此可知，視聽眾的收視轉移行為在部分人口變項族群中已有所增長及變化，而視聽眾的轉移行為可由電視節目收視平臺、收視內容、收視時間、收視地點觀察之。

二、視聽眾電視節目收視轉移行為

資策會產業情報研究所 (MIC) 調查 2021 年網友觀看影音串流與付費訂閱行為，高達 76% 網友有觀看影音串流的習慣，前五大受歡迎平台依序為 YouTube (68%)、Netflix (38%)、LINE TV (21%)、愛奇藝臺灣站 (19%) 與巴哈姆特動畫瘋 (10%)，三成網友在 2021 年增加觀看頻率。調查顯示，曾觀看的消費者有 54% 已付費訂閱，其中 13% 為 2021 年加入的首訂族，另有 14% 於 2021 年增加訂閱數量。資深產業分析師王琬昀指出，疫情與消費者對影音串流的觀念轉變，是 2021 年臺灣訂閱數成長的兩大要素，未來受到疫情演變與通膨等外在經濟因素影響，訂閱數是否下降值得觀察，不過整體而言，臺灣消費者平均訂閱數量不到 2 個，市場仍有成長空間。

根據資策會 MIC 調查，臺灣影音串流訂閱者平均月付 242 元，其中 56% 月付 100~300 元，另有 23% 月付 300~500 元。進一步不同年齡層的付費訂閱比例，可發現 26~30 歲族群的付費訂閱比例最高 (65%)，其次為 56~60 歲族群 (62%)。比較不同年齡層的消費金額，51~55 歲訂閱者月付 300 元以上比例最高 (46%)，其中，甚至有 18% 月付金額在 500 元以上，大幅超越整體平均 (6.8%)，而月付 500 元以上比例第二、三高的族群依序為 21~25 歲 (11%) 與 31~35 歲 (10%) 族群。

觀察整體付費動機，前五名主要為了「收看更多內容、支持正版片源、多人共享／跨螢、跳過廣告、清晰畫質」，資策會 MIC 資深產業分析師王琬昀表示，調查反映出 18~35 歲族群最重視「支持正版片源」，智慧財產權等道德性議題，已逐漸深耕於年輕族群的觀念中，而相對於年輕族群，36 歲以上族群更期望透過訂閱「取代有線電視／第四台」，而 46~55 歲族群最重視能藉由訂閱來「跳過廣告」。

資策會 MIC 表示，已有四成以上訂閱者訂閱一個以上平台，顯示同時訂閱多平台逐漸成為趨勢，可觀察到有 28% 付費訂閱者同時訂閱 2 個平台、13% 同時訂閱 3 個平台等。觀測不同性別偏好，男性訂閱 1 個以上平台的比例 (47%) 明顯高過女性 (37%)，而在不同年齡層中，18~20 歲與 31~35 歲同時訂閱 2 個以上平台的比例最高 (23%)。資深產業分析師王琬昀表示，需留意隨著 Disney+ 加入戰局，勢必瓜分部分既有平台用戶時間，不過整體而言，Disney+ 部分目標訂閱者

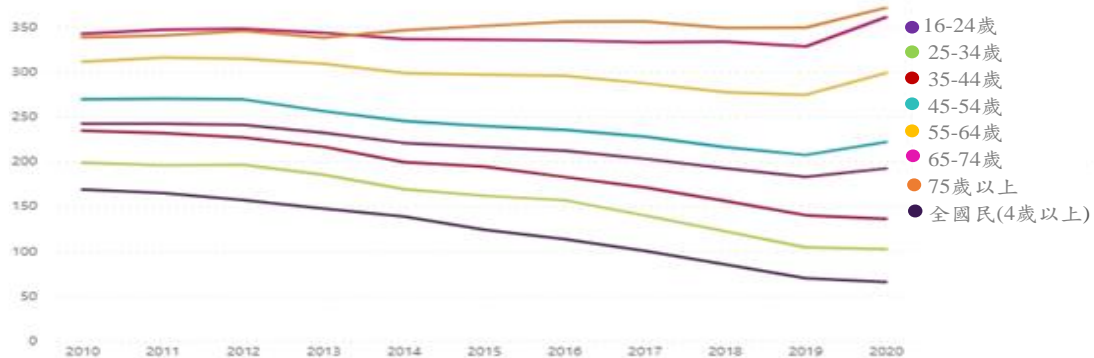
是親子族群，將利於整體訂閱市場持續擴大

三、國外新媒體收視轉移行為研究

(一) 英國

根據英國通訊管理局(Ofcom)2021 年出版的 Media Nation 報告，公布了英國現行傳統電視以及新媒體的收視行為與產業概況。該報告指出，線上影音內容的出現改變消費者的收視習慣，92%的英國成年人擁有智慧型手機，且超過半數的英國家戶至少訂閱一種隨選影音視訊內容(SVoD，如 Netflix, Amazon prime video)。其中，英國 4 歲以上國民平均每天收看 41 分鐘的 youtube 平臺上的節目內容。

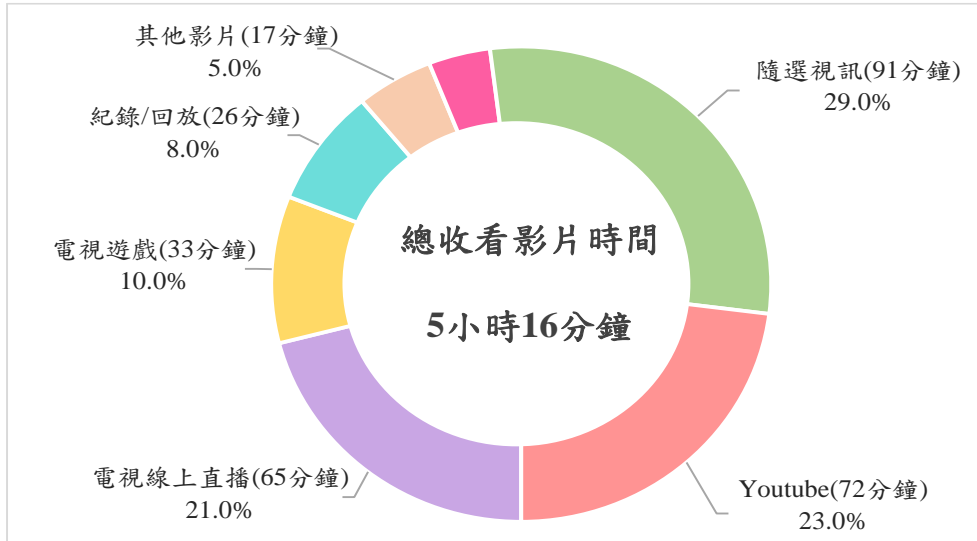
從歷年的趨勢觀之，雖然廣播電視仍是最主要的收視來源，2019 年英國民眾平均每天收看 3 小時 03 分的廣播電視節目，但相較於 2012 年少了 58 分鐘，且隨著年齡愈低，下降的趨勢愈明顯，如 2010 年 16-24 歲的成年人平均每天收看廣播電視的時間為 169 分鐘，但到了 2018 年平均每天僅收看 70 分鐘，相較於 2010 年少了 99 分鐘。不過由於疫情影響，2020 年整體英國國民在家收視時間增加，由 2019 年的 183 分鐘回升至 192 分鐘。



資料來源：Ofcom (2021)

圖 2-7 每日平均廣播電視收看時間

在英國 16-34 歲的成年人當中，平均每日收看影片的時間為 5 小時 16 分，主要收看影片的內容為 SVoD，佔 91 分鐘；YouTube，佔 72 分鐘以及 Live TV，佔 65 分鐘。相較於過往年輕族群以 YouTube 為主要收看影片內容，如今不論各個年齡族群，整體的影片內容都以 SVoD 為主要，顯現近年 Nexflix 與 Disney plus 等串流平台崛起。

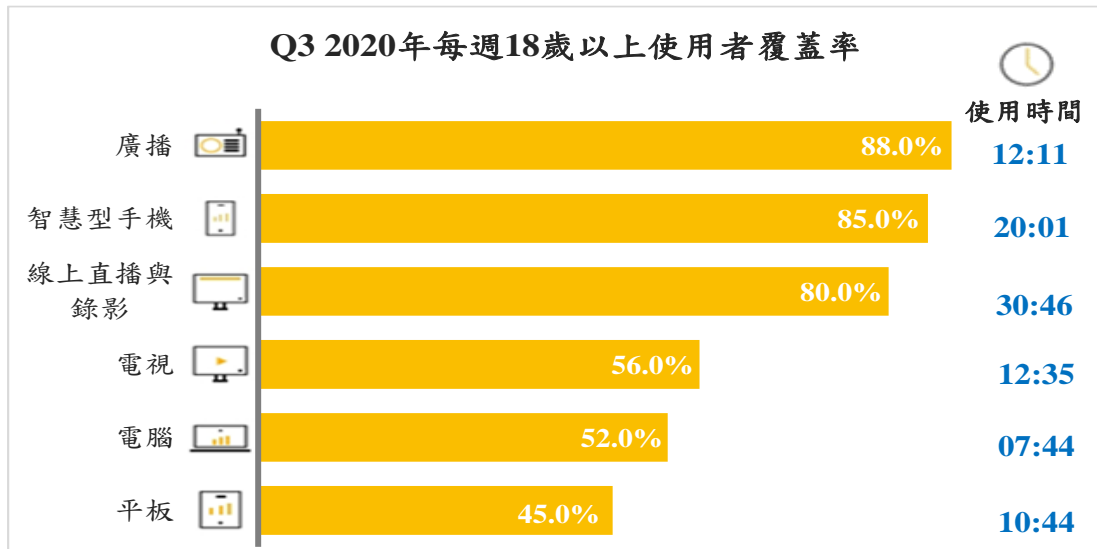


資料來源：Ofcom (2021)

圖 2-8 成年人每日平均收看影片時間

(二) 美國

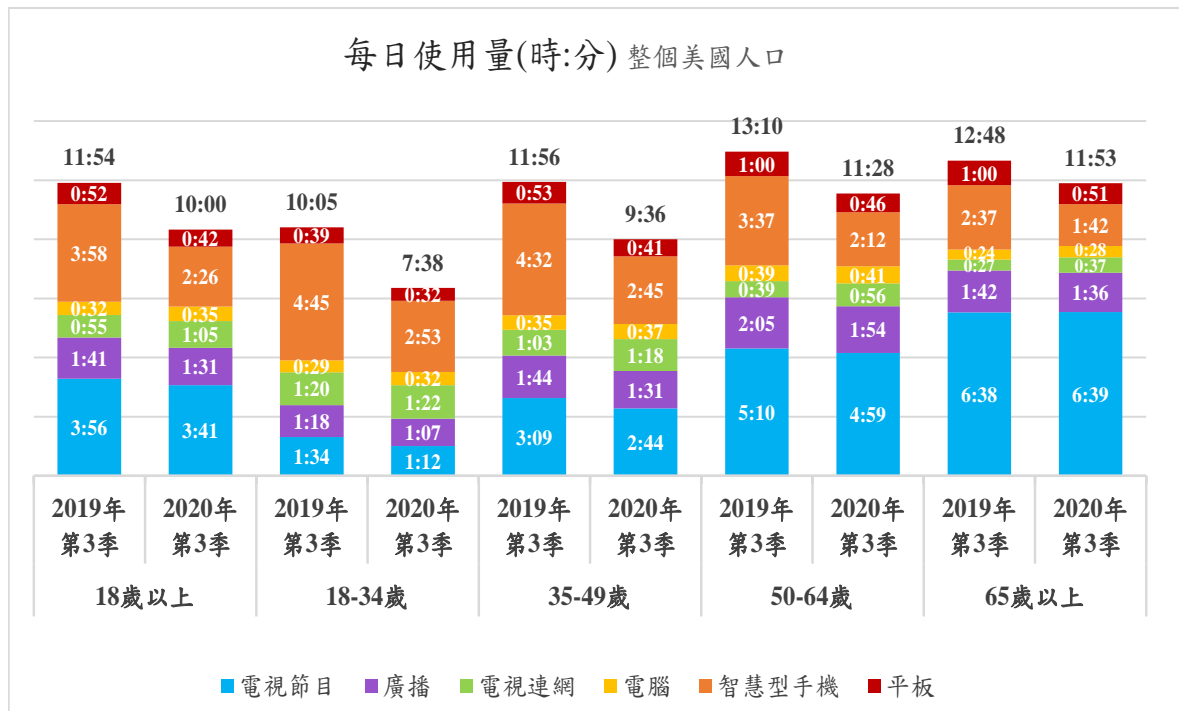
美國尼爾森 2021 年 3 月的視聽眾收視行為調查報告(The Nielsen total audience report) 中，發現美國 18 歲以上成年人平均每周花費 12 小時 11 分鐘的時間收聽廣播、花費 20 小時 1 分鐘的時間透過手機使用 APP 或瀏覽網站、花費 30 小時 46 分鐘的時間觀看 LIVE TV、花費 12 小時 35 分鐘的時間透過電視觀看連網節目。



資料來源：Nielsen (2021)

圖 2-9 每日觀看電視以及其他連網設備的使用行為

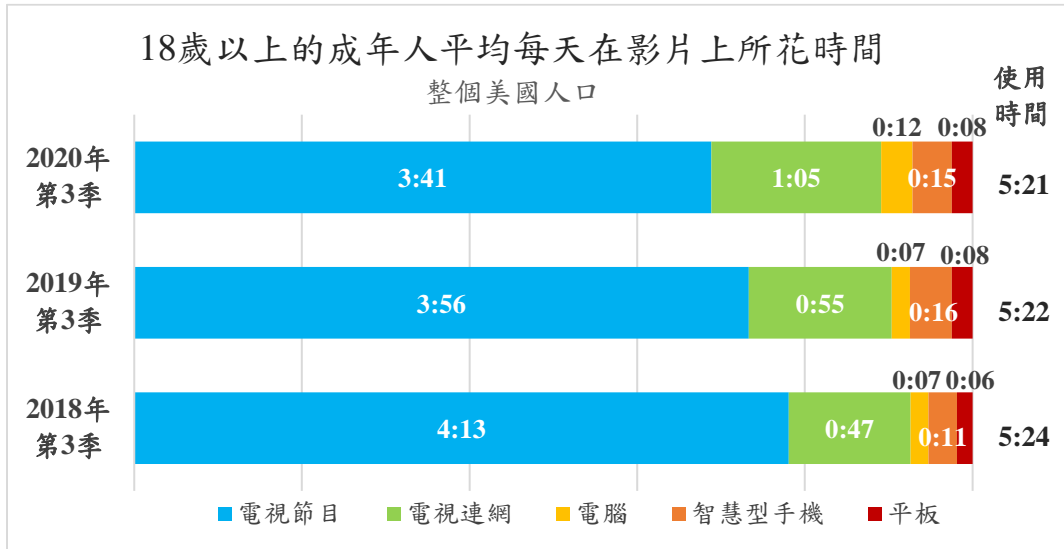
若從年齡別區分每日觀看電視以及其他連網設備的使用行為，可以發現 65 歲以上歲的成年人的使用時數最高，為 11 小時 53 分，最低的為 18-34 歲的成年人，每日平均僅使用 7 小時 38 分。比較 2019 年與 2020 年第三季的調查結果，由於疫情影響，整體使用時間皆有所減少。僅看透過手機使用 APP 或瀏覽網路者，其中 18-34 歲的平均每天使用時數較高，為 2 小時 53 分，其次則為 35-49 歲，每天使用時數為 2 小時 45 分。各個年齡層中，除 65 歲以上族群，收看電視節目的時數均下降，其中 35-49 歲下降的時間較多，從 2019 年的 3 小時 09 分減少至 2020 年的 2 小時 44 分。



資料來源：Nielsen (2021)

圖 2-10 每日觀看電視以及其他連網設備的使用行為_年齡別

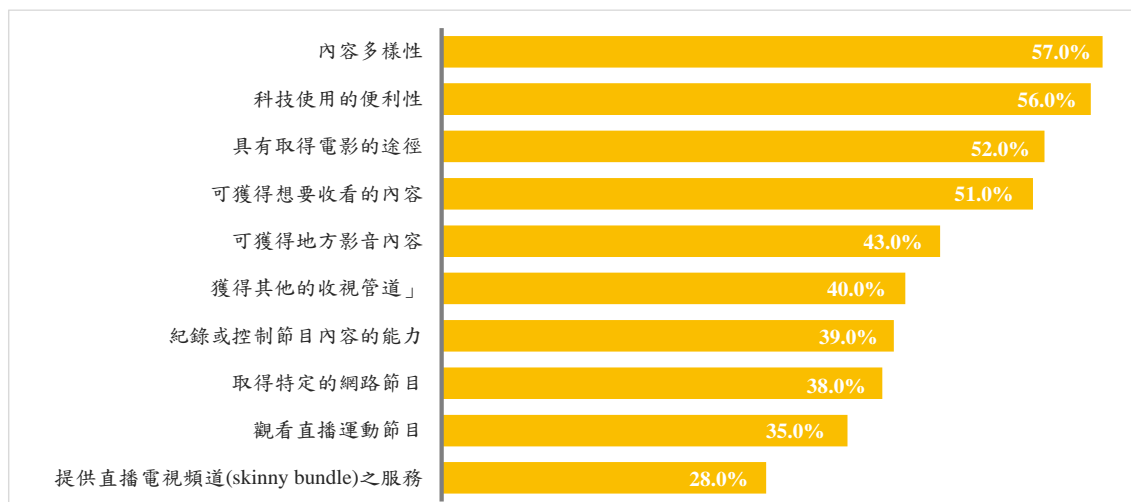
若從影音內容的收視行為觀之，2021 年 3 月美國 18 歲以上成年人平均每天花費 3 小時 41 分鐘的時間收看電視節目(含直播與錄影)、花費 1 小時 5 分鐘使用電視連網設備觀看 DVD、連網遊戲以及其他網路使用行為；在電腦、手機、平板收看影片的時間分別僅有 12 分鐘、15 分鐘以及 8 分鐘。



資料來源：Nielsen (2021)

圖 2-11 每日影音內容平均收視時數

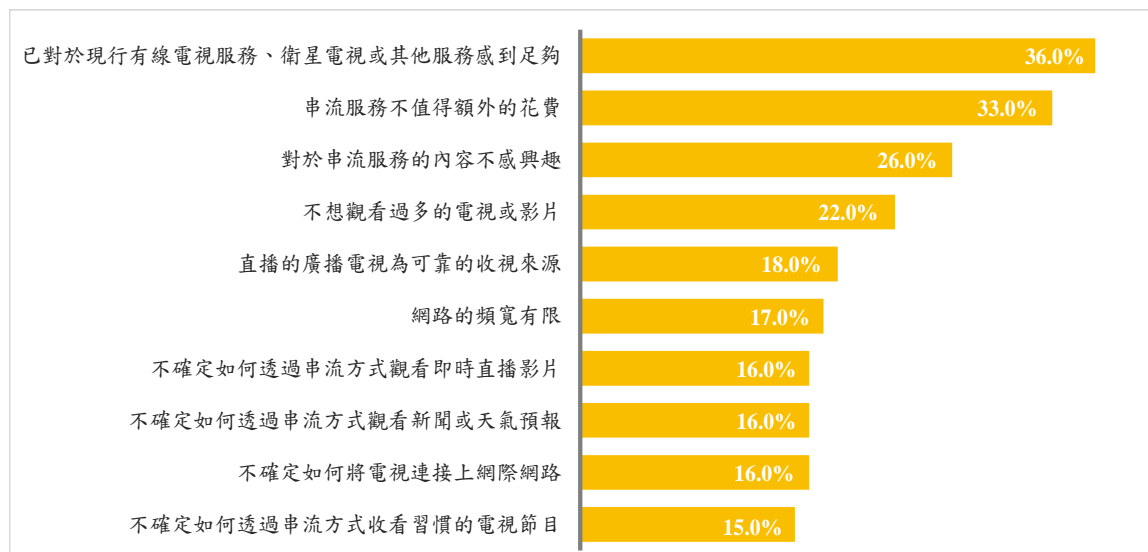
至於影響民眾購買或訂閱線上影音串流服務的因素，從該調查中可以發現，「內容多樣性」為視聽眾考量的比例最高，佔 57%，其次為「科技使用的便利性」，佔 56%，再其次為「具有取得電影的途徑」，佔 52%；「可獲得想要收看的內容」，佔 51%；「可獲得地方影音內容」，佔 43%；「獲得其他的收視管道」，佔 40%；「紀錄或控制節目內容的能力」，佔 39%；「取得特定的網路節目」，佔 38%；「觀看直播運動節目」，佔 35%；最低的為「提供直播電視頻道 (skinny bundle) 之服務」，佔 28%。



資料來源：Nielsen (2019)

圖 2-12 影響民眾購買或訂閱線上影音串流服務的因素

最後就阻礙視聽眾使用線上影音串流的因素，可以發現「已對於現行有線電視服務、衛星電視或其他服務感到足夠」的比例較高，佔 36%，其次為「串流服務不值得額外的花費」，佔 33%，再其次為「對於串流服務的內容不感興趣」，佔 26%；「不想觀看過多的電視或影片」，佔 22%；「直播的廣播電視為可靠的收視來源」，佔 18%；「網路的頻寬有限」，佔 17%；「不確定如何透過串流方式觀看即時直播影片」，佔 16%；「不確定如何透過串流方式觀看新聞或天氣預報」，佔 16%；「不確定如何將電視連接上網際網路」，佔 16%；最低的為「不確定如何透過串流方式收看習慣的電視節目」，佔 15%。



資料來源：Nielsen (2019)

圖 2-13 阻礙視聽眾使用線上影音串流的因素

(三) 韓國

韓國通訊傳播委員會 (Korea Communications Commission, KCC) 公布之《2021 廣電媒體使用行為調查 (2021 년도 방송매체 이용행태조사)》顯示民眾平均每天花費 158 分鐘觀看付費電視，平均每天花費 114 分鐘使用智慧型手機，平均每個人花費 11 分鐘收聽廣播 (KCC, 2021)。

根據韓國科學技術情報通信部 (Ministry of Science and ICT, MSIT) 《2021 年 12 月末付費電視訂月數暨 2021 年下半年付費電視市占率 (2021 년 12 월말 기준 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표)》調查指出，2021 年下半年韓國付費電視訂戶數為 35,637,342

名(6 個月平均)，相較 2019 年同期持續成長中，其中以 IPTV 訂戶的占比最高，達 55.25%，其次為有線電視(36.28%)、衛星廣播電視(8.47%)。(MSIT，2022)

從 2019 年的報導觀之，面臨到境外 OTT 勢力 Netflix 的影響，有部分業者不敵競爭壓力，選擇結束營運，但也有部分既有本土業者選擇異業合作，如韓國的電信商 SK Telecom 與韓國三大無線電視臺 KBS、MBC、SBS 合作推出新串流影音平臺「Wavve」，過去 SK Telecom 雖已推出行動串流服務「Oksusu」，擁有 1000 萬訂閱數，三大無線電視臺 KBS、MBC、SBS 亦曾合作推出 OTT 串流影音平臺「POOQ」，訂閱數約達 400 萬戶，若能夠將電信與電視事業結合，則可能擴大客戶觸及的利基。此種新的合作關係，預計希望透過電信商以及電視事業的合作，能夠在 2023 年吸引 500 萬付費訂閱數，年收益達到 5,000 億韓元(國家通訊傳播委員會，2019)。

Kim et al. (2016) 比較韓國傳統付費電視與 OTT 平臺的競爭關係，結果發現傳統付費電視與 OTT 平臺之間並沒有明顯的競爭關係。若將 TVING 與 POOQ(韓國主要 OTT 服務中的 2 家業者平臺)排除在外，YouTube 與傳統付費電視的收視管道甚至呈現互補的關係。該研究並指出，OTT 平臺中的 YouTube 為所有平臺中最能滿足使用者各種需求，讓使用者滿意度最高的平臺，但整體而言傳統付費電視透過推出頻道套餐的組合，比 OTT 平臺更能讓使用者在消費金額的面向上感到滿意，而 OTT 平臺則是在使用上讓閱聽眾感到較為方便。

不過，在該研究出版之際，境外 OTT 的強勢廠商如 Netflix 尚未在韓國出現，而 OTT 的影響力也隨著規模的成長而與日俱增。2021 年韓國 OTT 的使用率為 69.5%，較 2019 年成長 17.5 個百分點。其中，以 50 代(50-59 歲)成長最多，成長 32.8 個百分點，其次為 60 代(成長 23.1 個百分點)、40 代(成長 22.6 個百分點)。

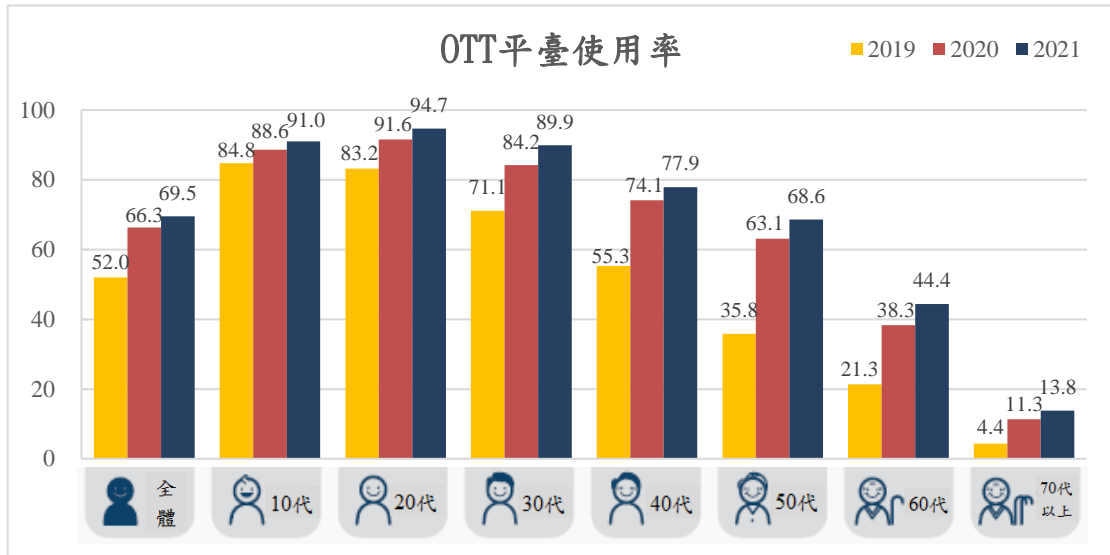


圖 2-14 韓國民眾 OTT 平臺使用率

若以平臺區分，最廣為使用的 OTT 平臺為 YouTube，使用率為 65.5%，其次為 Netflix(24.0%)、Facebook(4.7%)、Tving (4.4%)、wavve (4.4%)。其中，以 Netflix 成長最多，較 2019 年的 4.9%成長 19.1 個百分點，其次為 Youtube(成長 17.7 個百分點)。(KCC，2022)

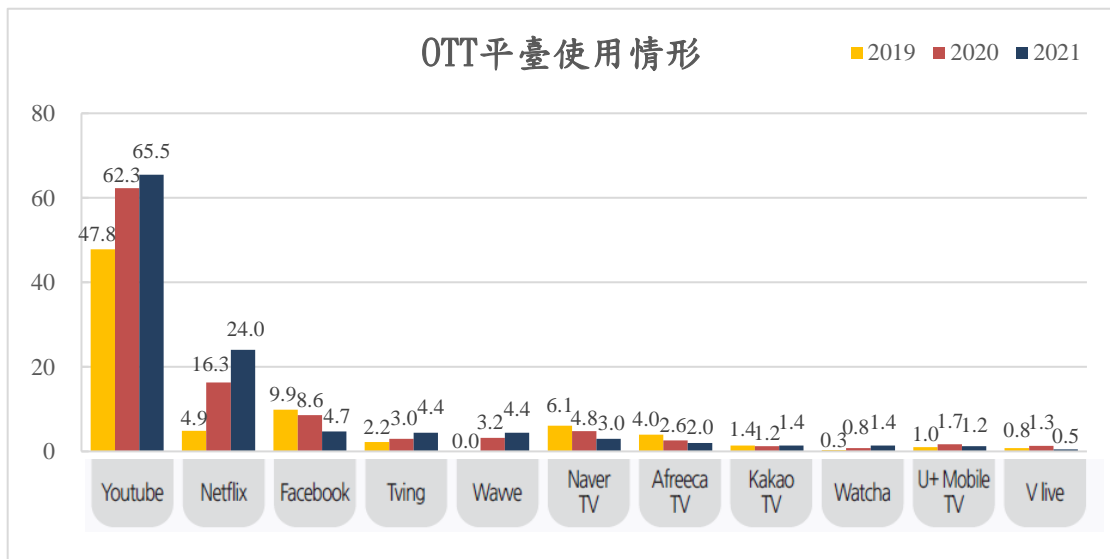


圖 2-15 韓國民眾 OTT 平臺使用情形

韓國通訊傳播委員會 (Korea Communications Commission, KCC) 的《2021 年多螢觀看行為調查(2021년 N스크린 시청행태 조사)》指出，2021 年韓國民眾平均每月透過智慧型手機收看隨選視訊(VOD)1645.86 分鐘，佔整體手機使用時間的 21.03%(2020 年為 20.51%)；其次則為個人電腦，平均每月觀看 286.38 分鐘，佔整體個人電腦使用時間的 23.96%(2020 年為 27.51%)。若依用戶數區分觀看類型，節目類型的收看比重則分別為娛樂(56.92%)、新聞報導(43.77%)、資訊提供型節目(28.86%)、體育(26.09%)。而若依月平均觀看時間區分，則分別為娛樂(59.84 分鐘)、新聞報導(38.09 分鐘)、電視劇與電影類(19.60%)，以及體育(10.51 分鐘)。

此外根據該研究，若以透過手機觀看 OTT 平台的使用率區分，最廣為使用的 OTT 平台分別為 Youtube(54.04%)、wavve(3.15%)、Netflix(4.14%)、Tving(2.58%)、Seezn(1.13%)等。

(四) 日本

根據日本內閣總務省於 2022 年公佈的日本國人媒體使用時間調查，日本人在平日平均使用網路的時間為 176.8 分鐘，自 2020 年起連續兩年超過收看电视的平均時間。相較於 2021 年，平均收看电视時間自 163.2 分減少至 146.0 分，減少 17.2 分鐘。

而在假日的平均媒體使用時間則以收看电视為主要(193.6 分鐘)，其次則依序為網路(176.5 分鐘)、DVD、錄影帶等(26.3 分鐘)、報紙(7.3 分鐘)以及廣播(7.0 分鐘)。相較於 2020 年，平均收看电视時間亦自 223.3 分減少至 193.6 分，減少 29.7 分鐘。詳細資料如下圖：

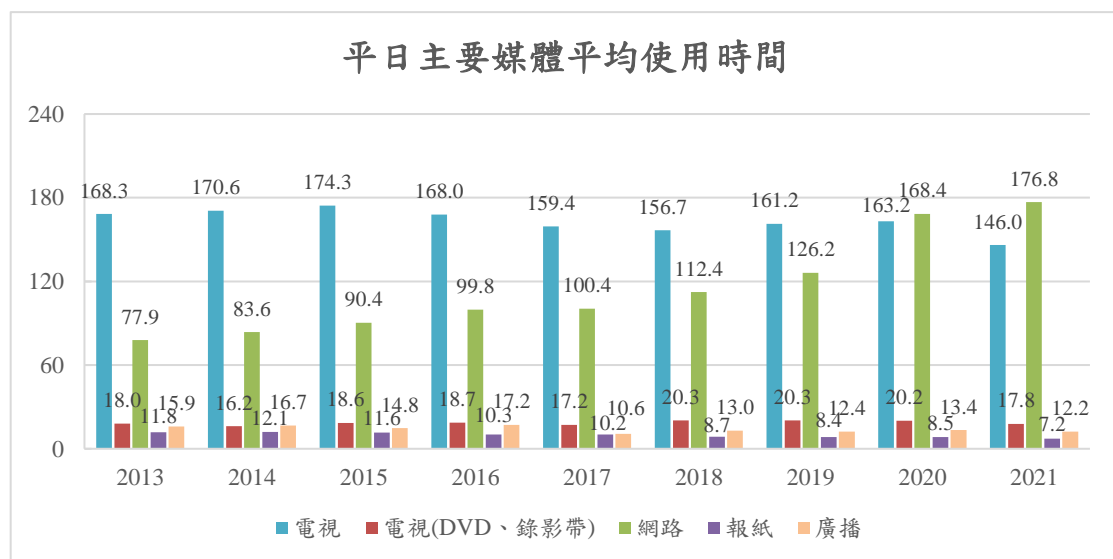


圖 2-16 日本民眾平日主要媒體平均使用時間

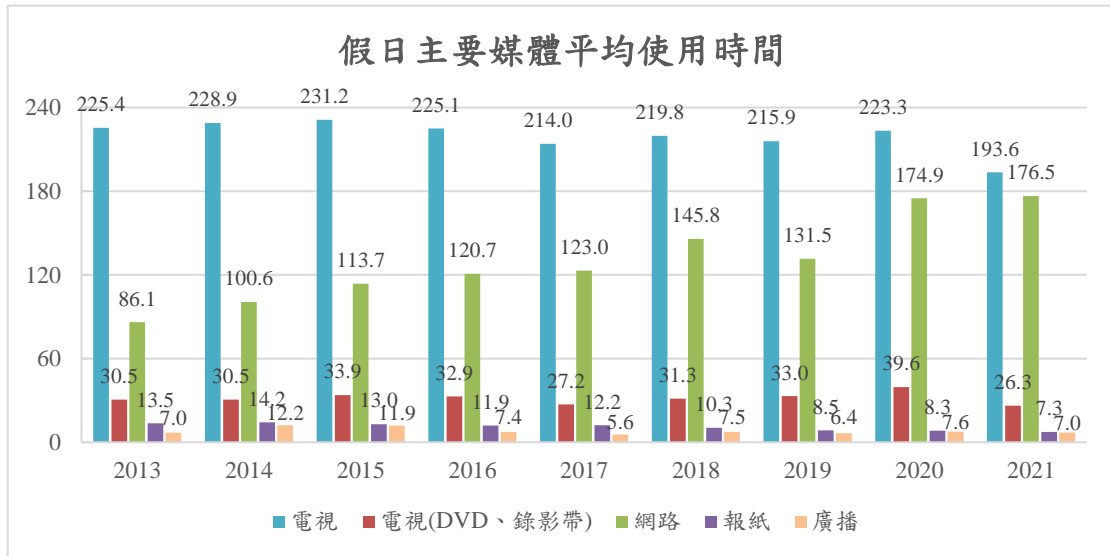


圖 2-17 日本民眾假日主要媒體平均使用時間

若以年齡層區分受訪者，與 2020 年相比，不論哪個年齡層使用網路的平均時間都有增加的趨勢。其中，網路使用時間以 20-29 歲族群平均使用時間最長(平日為 275.0 分鐘；假日為 303.1 分鐘)；而電視使用時間則以 60-69 歲族群平均使用最長(平日為 254.6 分鐘；假日為 326.1 分鐘)。

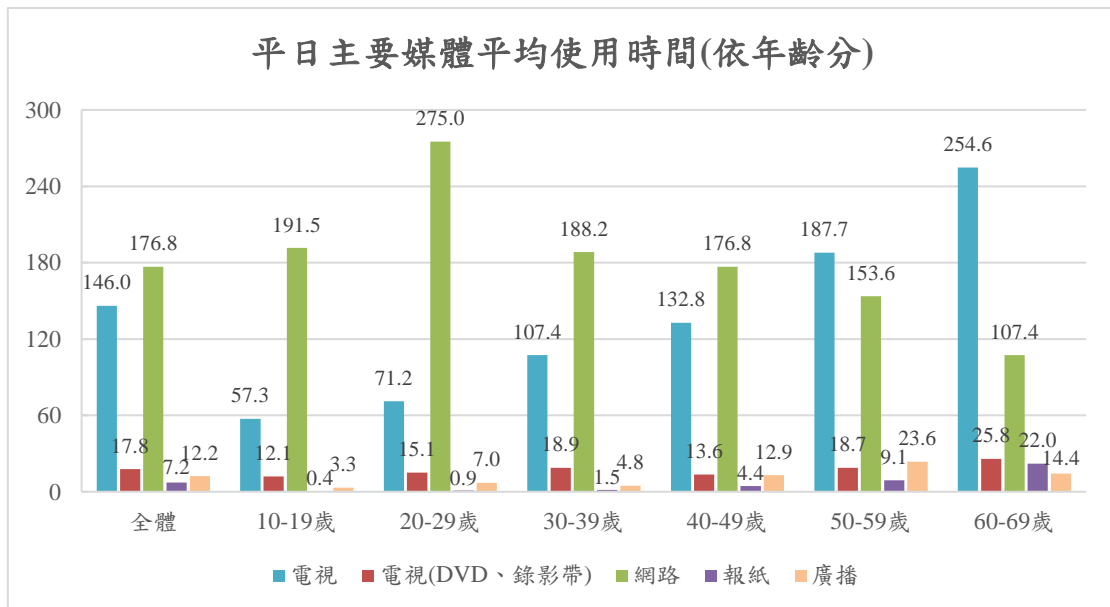


圖 2-18 日本民眾假日主要媒體平均使用時間(依年齡分)

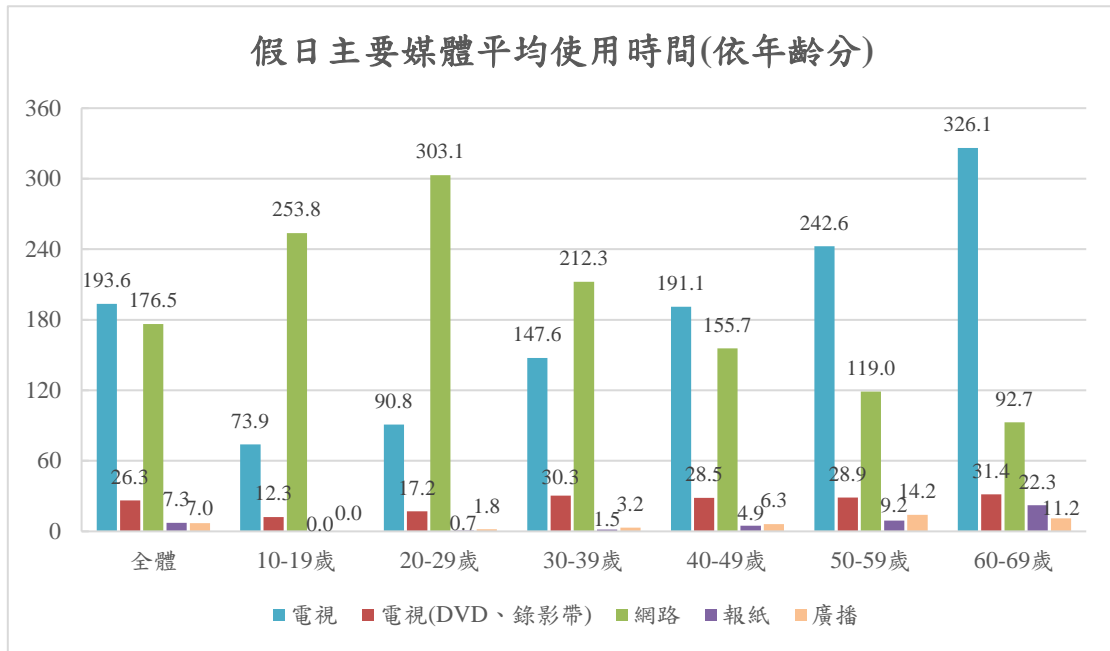


圖 2-19 日本民眾假日主要媒體平均使用時間(依年齡分)

(五) 中國

隨著國家廣電總局的收視率監測、調查系統「中國視聽大數據」發布 2021 年年度收視綜合分析報告發布，過去一年觀眾們最愛哪些好劇和熱門綜藝，也已經新鮮出爐。報告顯示，2021 年電視收視用戶，每日戶均收視時長 5.83 小時，與去年基本持平，較 2019 年上升 12.3%。電視劇全國衛視頻道播出數量：電視劇 971 部，黃金時段電視劇 328 部，黃金時段首播劇 119 部。文藝節目全國衛視頻道播出數量：開播 221 檔、央視 29 檔、地方衛視 192 檔、常態播出 183 檔。公益廣告播出和收視情況：2021 年度播出 128.3 萬條次，日均播出 3516 條次，平均每個收視用戶觀看 714 條次，每日戶均觀看時長 224.0 秒(環比上升 6.2%)。

2022 年中國互聯網信息中心公布之《第 50 次中國互聯網發展狀況統計報告》，2022 年 6 月民眾一週上網的時間約為 29.5 小時，較 2021 年 12 月提升 1 個小時。

(六) 小結

綜合以上各國民眾每天平均收看電視節目的時間，以中國民眾的收視時間相對其他國家來的高，每天收視時間為 349.8 分鐘，以日本

民眾每天收視時數較短，為 163.2 分鐘。

表 2-4 各國民眾每天平均收看電視節目的時間

	台灣 (2020 年)	英國 (2020 年)	美國 (2020 年)	韓國 (2021 年)	日本 (2021 年)	中國 (2021 年)
每天平均收看電視節目時數	177 分鐘	192 分鐘	221 分鐘	158 分鐘	146.0 分鐘	349.8 分鐘

第三節、有線電視公用頻道及地方頻道相關研究

壹、公用頻道近用權意涵

廣播及電視有關的媒體近用權包括機會均等原則、公平原則以及合理使用頻道原則，至於有線電視則是公共近用頻道（public access channel），公用頻道可分為公眾、教育及政府等三種類型的近用頻道，其中公眾近用頻道由社區訂戶團體負責設計，教育近用頻道由各級學校根據社區需求來籌製教育性節目，而政府近用頻道則由地方政府本身或委託其他單位來規劃（蘇蘅，2000；Olson, 2000；轉引自陳炳宏，2012）。公用頻道主要目的是展現對社區的關懷，維護地方上的特有文化，讓社區中每一人和團體組織都可自由地近用媒體並發表意見，其設立精神在於以地方利益及福祉為前提，以社會教育為方針，提供市民了解公共事務的參考管道，以推動地方自治（劉幼琄，1994）。

貳、公用頻道近用及收視情形

國家通訊傳播委員會 2010 年《有線廣播電視系統公用頻道使用概況調查》指出，訂戶對於公用頻道知曉度低，節目內容多政令宣導，其中政令宣導並非訂戶主要期盼之節目類型，但實際上卻是現行公用頻道節目內容來源大宗之一；公民對媒體近用權認知不足，業者缺乏經營動力，故而產生公用頻道未能培養出固定觀眾與近用族群，以致個人近用內容極度貧乏，業者無內容來源，使得節目內容常以少數社會團體申請近用，節目內容過於單一；相較於 Youtube 上傳影片快速，公用頻道難以近用，訂戶表示公用頻道沒有人收看，因此即使有影片多數訂戶傾向於上傳至網路平台較為方便。該項調查研究也指出未來網路是否可以取代公用頻道落實媒體近用權，希望系統業者可思考其他管道以提升訂戶媒體近用權之執行方式。

陳炳宏（2012）研究發現，有三分之一以上的公用頻道時段是播出有線電視系統業者自行提供的節目，即經營公用頻道的有線電視系統業者本身即是最主要的公用頻道節目近用來源；其次第二大近用者為「政府機關」所提供的節目時間占約三成；接著是「人民團體」近四分之一左右；最後「個人」則是占比最小的近用者，播出時間僅占 0.12%，由近用來源的類型來觀察，離公用頻道強調公眾近用的設立精神仍有一段距離。

近年來新傳播科技興起，影音網站快速成為訂戶慣用的近用平台，公用頻道存續意義乃受挑戰。葉子豪（2014）研究發現，影音網站雖能儲存播放大量的訂戶影片，但其本質仍屬「社群媒體」，與公用頻道作為社區媒體的功能不同；同時，影音網站的搜尋機制與使用者習慣也影響影片的曝光度，並不能提供一視同仁的公平近用。

陳炳宏（2012）在公用頻道節目內容分析之檢視媒體近用權的在地實踐研究發現，從臺北市公共頻道影帶的目標觀眾或影帶所服務的族群多元性來看，以服務一般大眾所佔比例最高，其餘有「兒童」、「青少年」、「原住民」、「身心障礙」等對象，但比例相對很低。此外，所有樣本並沒有針對婦女或老人服務的內容。由此可見，弱勢族群在使用公共資源方面仍然處於訊息上或資源上之弱勢，因此應該要強化主張訂戶接近大眾媒體的言論自由。

陳清河（2017）認為新媒體傳播科技已然對公用頻道造成衝擊，尤其是公用頻道存在之根本—「媒體近用」與社區意識的實踐。公用頻道的創始地美國，其發展概況亦因商業入侵降低公用頻道的公信力、寬頻互動網路的興起、言論自由的無限延伸、媒體使用行為大遷徙、及更容易／更多元使用的媒體近用，而讓 PEG 頻道受到挑戰。

有線電視閱聽眾的流失，上網人口數不斷成長，削弱公用頻道的使用性與重要性。

媒體近用的多重選擇與易用，傳播科技賦予使用者更多的近用權力與更高的自由度。

社區意識去疆界化的認同危機，網際網路打破地理限制，重新定義社區意涵，挑戰有線電視以經營區為社區認同的概念。

何吉森（2018）則建議公用頻道經營在面臨新媒體衝擊時，中央/地方政府與系統業者可合作成立公用頻道區域運作中心，結合社區團體、非營利組織、學校團體的活動，透過實體與虛擬（新媒體）管道的傳播，吸引民眾收看公用頻道上的節目，未來主管機關可協調音樂著作集體管理團體減免非營利使用的授權費，或建議智慧財產局，將公用頻道上的影音著作使用，在特定條件下列為合理使用的範圍，以促使更多節目能在公用頻道上流通。

2021 年 6 月，受到新冠肺炎疫情的影響，各級學校停止讓學生到校上課，臺北市政府教育局、觀光傳播局與有線電視業者合作，除

在公用頻道上播放國中小線上教學影片外，有線電視業者也另在其經營的地方頻道或是機上盒隨選視訊區，提供影片專區供學生自由點選觀看。

參、地方頻道研究

臺灣電視產業結構以電視頻道、電視平台與電視節目製作為最主要之參與者，其中電視頻道最主要之營收來源為廣告收入，而廣告收入的多寡依存著節目收視率的高低，收視率高的節目自然為吸引廣告主投放廣告，進而影響頻道排播節目的決策。

過去研究也發現，地方頻道扮演有線電視守門人的角色，對地方公關、政治平衡及社區意識凝聚，有正面的作用效果。對於有線電視經營區擴大，地方頻道執照化讓自製頻道有更多的發展及未來，但勢必會讓一些獨立市場消失或合併，進而影響到區域特色的製播方向（陳文龍，2015）。

有線電視地方頻道是依據有線電視法而成立，並被視為地方優質之頻道。2017 年 9 月，國家通訊傳播委員會決議開放地方頻道在指定區域以外的有線電視系統上架，除讓系統經營者可以靈活運用地方頻道的播出內容，例如以地方頻道做跨區域的行銷，向其他縣市的民眾宣傳該區域的旅遊景點（譚偉晟，2017）。

國家通訊傳播委員會 109 年電視使用行為調查的結果顯示，23.61%最近一年有收看有線電視業者地方頻道節目的經驗，74.00%沒有；無明確意見占 2.39%。研究結果發現，在縣市方面，以居住在臺北市(87.47%)民眾最近一年沒有收看有線電視業者地方頻道節目的比例最高。在區域方面，以居住在北部地區(80.08%)民眾最近一年沒有收看有線電視業者地方頻道節目的比例最高。

該調查另詢問有收看過有線電視地方頻道的民眾，詢問其對於地方頻道節目內容是否符合在地民眾的需求，68.04%認為地方頻道節目內容符合在地民眾需求，19.13%認為沒有；無明確意見占 14.95%。

第四節、有線電視數位推動議題

壹、分組付費

有線電視分組收費付費議題一直以來備受討論。臺灣有線電視產業發展以來，付費方式皆為「單一價包裹付費制」，且行之有年，民眾早已習慣這樣的付費方式，產業相關收視與授權費用分配也以此為依據，監察院亦曾經對此提出糾正，認為目前制度無法有效反映觀眾收視需求及頻道市場價值，間接促成業者為壓低經營成本，一再重播頻道節目，壓縮節目製作成本，損害有線電視收視戶收視權益。

數位電視分組付費議題過去討論者眾多，因而也產生許多不同的分組付費模式。江耀國、周韻采、劉鴻暉、江瑞祥（2004）建議兩種分組付費模式，一為「綜合型」的基本頻道，即「基本頻道普及組」數目約 35~40 個，各類別分別提供 2~4 個頻道，且須為當年度民調中最受歡迎頻道前 50 名；二為「公益/闔家觀賞型」的基本頻道，即「基本頻道普及組」數目約 23 個，頻道內容為法定必載、公益加上闔家觀賞（科學新知與文化+旅遊+兒童類）。

國家通訊傳播委員會委託台灣通訊學會（2011）所進行的「數位化有線電視服務樣態訂價模式及政府監理方式之研究」中，提出以下五種可行的建議方案：

1. 同樣資費看目前之所有頻道。
2. 維持現狀但沒有宗教台或股票、購物。
3. 共可看 40~45 個頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等。其餘新聞、電影、綜藝戲劇、科學新知與兒童等類別，各提供 2~6 個頻道。每月收費降至 400 元以下。
4. 可看目前電視之前 25 台，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等必載頻道及科學新知、兒童、自製等頻道，每月收費降至 200 元以下。
5. 僅納入必載頻道，包括無線五台、客家頻道及原住民語頻道等，每月收費降至 150 元以下。

國家通訊傳播委員會委員認為有線電視現正面臨 MOD 及跨國

OTT 業者競爭，加上國內已開放跨區經營引進新進業者，競爭激烈，有線電視收視費上限訂 600 元，實際只收 500 至 550 元，已沒有存在的意義，希望藉由開放的行政作為促進產業發展，讓業者得自由創新提出各種差異化服務，滿足消費者的選擇，以增進消費者多元選擇及創新產業發展空間（國家通訊傳播委員會，2016）。

2019 年 6 月國家通訊傳播委員會審議通過「有線廣播電視系統經營者收費標準」修正草案，當中所規劃有線電視多元選擇付費方案，有線電視系統經營者需提供至少兩組基本頻道，以及基本頻道以外的單頻單買頻道或是頻道套餐供訂戶選擇。此外，基本頻道必須全數以高畫質或者是超高畫質播送。

在兩組基本頻道的部分，第一組基本頻道，業者須播送依法應播送之 13 個基本頻道（2 個國會頻道、無線電視 6 個主頻頻道、原民、客家、公用、地方和頻道總表），費用上限為 200 元，該方案亦俗稱為「清冰包」，民眾另可自行付費購買單頻單買之頻道或是頻道套餐（俗稱為「配料包」）；第二組基本頻道則是以前一年度訂戶數最高的基本頻道組成，收費上限為 600 元。若系統經營者提報的基本頻道，支付給頻道供應事業的授權費佔收視費用的 50% 以上時，或者是系統經營者提報與第二組內容有顯著提升的第三組以上基本頻道組合，則不受 600 元上限之限制。



註：(1) 有線廣播電視法之基本頻道：指訂戶定期繳交基本費用，始可收視聽之頻道。(2) 依法應播送之頻道係指：台灣電視台、中視綜合台、中華電視台、民視無線台、2個公共電視台、客家電視台、原民電視台及「公用」頻道、「地方」頻道、節目總表專用頻道及2個國會頻道等至少計13個頻道。(3) 中央主管機關經審酌得排除澎湖縣、金門縣及連江縣之適用。

資料來源：國家通訊傳播委員會－傳播政策白皮書

圖 2-20 有線電視費率管制與分潤政策

根據目前國家通訊傳播委員會與各系統經營者所公佈的分組付費方案等相關資料，境內業者有實施有線電視分組付費的計有臺北市、新北市、桃園市、新竹市、臺中市、彰化縣、嘉義市、臺南市以及高雄市，從各縣市有線電視分組付費方案的內容可發現，而就加值套餐的部分，除桃園市政府於 110 年另要求有線電視業者推出 249 元~399 元中間包方案，如 A 組+頻道套餐組合、A 組+錄影器、A 組+20M 無線上網等組合，其他縣市有線電視業者則以頻道套餐內容（如運動、電影、娛樂、親子類頻道套餐）為主。

表 2-5 臺北市各家業者分組付費方案

地區	系統經營者	分組付費收視方案
臺北市	陽明山、 新台北、 金頻道、 大安文山	基本頻道 A 組：每戶每月 490 元 基本頻道 B 組：每戶每月 200 元 基本頻道 C 組：每戶每月 530 元
	麗冠、長德、 萬象	基本頻道 A 組：每戶每月 490 元 基本頻道 B 組：每戶每月 200 元 基本頻道 C 組：每戶每月 510 元
	聯維、寶福	基本頻道 A 組：每戶每月 490 元 基本頻道 B 組：每戶每月 200 元 基本頻道 C 組：每戶每月 510 元
	北都	基本頻道 A 組：每戶每月 445 元 基本頻道 B 組：每戶每月 200 元 基本頻道 C 組：每戶每月 545 元

資料來源：國家通訊傳播委員會

貳、跨區經營

過去臺灣有線電視系統大多為一區一家，少數經營區為一區兩家的雙佔形式，而主管機關多年來計畫將有線電視系統經營區擴大，以增各區有線電視的競爭度。

其中一區兩家的有線電視業者，影響獲利的價格策略已經不是主要考量，而在定頻下節目頻道內容的差異性也不大，因此，不易吸引訂戶之間轉換，也間接無法說服新進業者跨區競爭。另外，目前臺灣仍維持一區兩家的經營區均位於人口密度高與消費能力強的都會區，其他地區則由於自然壟斷的特性，最後都併購到目前的一區獨占，因此主管機關將經營區擴大後，勢必將造成業者們再次透過併購，而不是重新鋪線來擴大經營範圍。

國家通訊傳播委員會於 2012 年 7 月 27 日公告「有線廣播電視經營地區劃分及調整以及受理申請經營有線廣播電視業務」，2013 年 5 月 17 日發布補充公告並受理申請，截至 2013 年已受理新進業者及既有業者擴增經營區，截至 2016 年 3 月為止，新進業者申請跨區經營已審核通過 6 家，擴增經營區之跨區經營已審核通過 5 家。

國家通訊傳播委員會開放跨區經營近五年後，無論在產業端（有線電視業者）或消費端均面臨到相關問題，包括產業端削價競爭以及消費者的消費糾紛，其中產業端的削價競爭更間接影響到電視節目內容產製。

國家通訊傳播委員會於 2015 年 4 月 22 日決議，通過「北都數位有線電視股份有限公司」第一期開播申請，為取得臺北市經營區營運許可的第 1 家業者。北都數位積極進行基礎設備建設，布局有線電視的跨區經營業務，該臺目前於臺北市 12 個行政區開播，但因管線鋪設、頻道授權等問題，實際開播只有 418 個里，在中正區及萬華區僅有部分里別開播，中正區有 3 里及萬華區有 35 里開播，尚有 38 個里未開播，收視戶安裝「北都數位」系統服務，配合國家通訊傳播委員會數位推動政策提供三種頻道組合供消費者選購，期望有線電視市場服務品質在引進競爭後有所提升。

2020 年，國家通訊傳播委員會以財務等問題，否決豐盟有線電視申請擴區經營花蓮，以及全國數位有線電視跨區經營宜蘭縣。國家通

訊傳播委員會指出，如花蓮縣除有線電視業者外，中華電信 MOD 可做為民眾的另一種收視管道，顯示該區域的視訊市場有一定的競爭力，不一定需要新的有線電視業者加入市場競爭（陳世昌，2020）。

一、削價競爭

有線電視產業近年面對電信及 OTT 業者外敵入侵，加上開放跨區經營，業界殺價競爭，參與跨區的新舊業者獲利表現受到影響。開放有線電視跨區經營後，新北市競爭最激烈，包括中嘉旗下數位天空、獨立系統業者大豐、獨立系統業者天外天關係企業新北市開播，新業者全國數位也加入，都在積極促銷搶客戶，打出買三個月送三個月，一個月收視費砍到剩 250 元，還有業者喊出一年僅收 1,500 元。業者分析有線電視營運成本，過去每月收視費約 480 至 580 元，頻道版權費用占約 240 元，跨區業者與頻道業者簽訂經營區家戶數的 15% 為版權費用計算，墊高版權費用，加上一、二十億元的網路建設投資，殺價競爭根本無法獲利（黃晶琳，2016）。

削價競爭的結果，以北部地區有線電視業者為例，根據國家通訊傳播委員會最新統計，北都數位及全國數位兩家新進系統業者透過價格戰，北都有線電視 111 年第一季已經有 9 萬 9,588 個用戶，全國數位 111 年第一季已經擁有 7 萬 3,126 個用戶。另一方面，跨區經營加速產業競爭及數位化進度，立意良善，但卻帶來不少爭議，從新進業者殺價競爭及頻道版權爭議，都讓業者擔憂影響產業發展。

二、消費糾紛

有線電視數位化政策推動以來衍生的消費爭議，早期以裝設數位機上盒消費糾紛較大，在推廣裝設數位機上盒時，過去曾發生業者未清楚明白揭露相關資訊，如數位化對訂戶的好處、可收看頻道數或促銷方案等等，因而降低訂戶裝機意願。

依據國家通訊傳播委員會彙整資料，有線電視數位化較常發生的消費爭議有以下幾類：

部分業者表示「有線電視類比信號即將關閉，不裝數位機上盒就不能看第四臺」誤導或強迫消費者裝設數位機上盒。

部分業者表示「為響應政府推動數位化政策，免費提供訂戶一定

期間收視數位頻道節目，期滿後如不續看請來電告知，如未以電話告知視同續訂」，即逕行發出繳費單。

部分業者表示「訂戶須購買數位付費增值服務才可安裝數位機上盒」。

再者至開放業者跨區經營之後，亦發生跨區經營、擴區經營業者因傳播端問題而影響視聽眾權益事件，例如新北市的全國數位、大豐等跨區有線電視業者因節目授權費問題與頻道商相持不下恐引發斷訊危機（風傳媒，2016）。對此，公平交易委員會早已明訂《公平交易委員會對於有線電視相關事業之規範說明》藉以輔助相關業者不得有以下行為，包含：有線電視頻道供應者聯賣行為、有線電視系統經營者統購行為、有線電視系統經營者聯合定價或共同抵制行為、有線電視系統經營者濫用市場力量行為、獨家區域代理行為、有線電視系統經營者促使拒絕交易行為、有線電視系統經營者促銷行為、有線電視頻道供應者頻道節目差別供應行為、有線電視頻道供應者頻道節目搭售及折扣優惠行為、有線電視頻道供應者未揭露重要交易資訊行為。

跨區經營之後，跨區經營以及新業者相繼投入臺北市、新北市、臺中市、彰化縣和高雄市等地，跨區及新進業者所造成的削價競爭成為政府急需解決的問題，有些業者以低價促銷短期方案搶客，另有業者以先進數位匯流受青睞。有線電視業者表示，正常狀況每戶每月授權費就要約 240 元，更別說硬體建設、贈送機上盒等成本，優惠價格已是虧損（蘋果日報，2016）。在如此低價競爭下，電視節目品質將無法兼顧，進而影響視聽眾收視權益。

未來在 OTT 背景下，數位匯流之後所衍生出的「跨業經營」議題更將引發進一步的視聽眾消費糾紛，以 2017 年 1 月 23 日公平交易委員會明訂《公平交易委員會對於數位匯流相關事業跨業經營行為之規範說明》即可歸納出相關爭議行為：

濫用關鍵設施：係指無正當理由，拒絕或中止提供競爭者使用其所擁有或控制之關鍵設施、訂定顯不合理之交易條件，或以差別之交易條件提供該關鍵設施予其他競爭者。

不當的市場力延伸：係指利用「搭售」或「整批交易」等方式，擴張新服務項目之市場占有率，使該事業既有市場力延伸至新服務項

目市場。但「搭售」或「整批交易」係基於聯合生產經濟性、消費者使用習慣考量、單純為提供消費者「一次購足」之便利性者，不在此限。

掠奪性訂價：係指犧牲短期利潤，訂定低於成本之價格，迫使其競爭者退出市場，或阻礙潛在競爭者進入市場，且存有顯著的市場進入障礙，在排除競爭者之後能夠回收所發生的虧損，並將價格提高至獨占水準，藉以獲取長期超額利潤之行為。但訂定低價行為係基於正常商業行為之短期促銷，或因未預期之成本上升，或有其他正當理由，造成訂價低於成本之情形者，不在此限。

不當的交叉補貼：係指經營多項服務之事業，以其獨占性業務之盈餘補貼競爭性業務，或以受管制業務盈餘補貼非受管制業務。但交叉補貼倘係因普及服務義務，或係配合資費管制所致者，不在此限。

增加競爭者經營成本：掌握生產要素之事業，對該生產要素之訂價高於「假設事業僅提供該項生產要素所生之單獨成本」，增加下游競爭者經營成本，迫使其退出市場之行為。

前述所提及之掠奪性訂價已體現在臺北市、新北市、臺中市、彰化縣和高雄市等開放跨區經營業者之縣市；在未來 OTT 的脈絡下，電信業者與有線電視業者雙方在業務合作方面，將提出更多元的搭售優惠方案吸引視聽眾；而異業業者之間合作對於視聽眾之利與弊（如：不當的市場力延伸、不當的交叉補貼）將成為後續討論之議題。

參、有線電視節目停止供應與斷訊爭議

目前有線電視的產業現況，系統經營者與頻道代理商／頻道節目供應事業涉及的授權議題，價格仍是業者間主要的癥結點，若雙方未能就授權價格達成協議時，根據現行有線電視廣播電視法第 55 條之規定，系統經營者若與頻道供應事業間有關頻道播送、授權條件及訂戶數認定之爭議，或系統經營者間之爭議，可向中央主管機關申請調處。然而從近兩年有線電視的現況觀之，在主管機關介入調處後仍未能達成授權費的共識，使得頻道供應事業或頻道代理商要求停止節目訊號供應，如 2019 年 10 月東森幼幼台與緯來育樂台停止節目訊號供應給北都有線電視長達 11 小時的情況出現。近期由於武漢肺炎疫情的影響，主管機關亦徵用電視頻道宣導防疫工作，要求緯來、東森等

頻道供應事業不得斷訊，否則可能涉及營運不當的問題。

因此，根據主管機關國家通訊傳播委員會過去調處的實例，透過相互協議的調處制度有其侷限性且曠日費時，因此主管機關國家通訊傳播委員會參酌加拿大廣電傳輸規則的仲裁規定以及勞資爭議處理法中的強制仲裁規定，增定訴訟外的仲裁機制，提出有線廣播電視法第五十五條至五十五條之四修正草案，就授權費用之爭議，建立業者間的合意仲裁機制，且業者間的紛爭若有損害訂戶權益、影響市場公平競爭或影響公共利益情節重大時，主管機關得依職權交付仲裁，期能透過仲裁機制的設置，解決系統經營者與頻道供應事業的授權費用爭議。

經濟部 2020 年修法禁止中國大陸 OTT 影音平台，透過代理或經銷等方式在台經營，愛奇藝因此決定將在 2021 年底正式結束與台灣代理商歐錡錡娛樂相關的業務合作，愛奇藝則聲明沒有要撤出台灣，僅終止與台灣代理商之間的合作，強調並不影響用戶、會員的觀影和權益。

除了因為系統經營者與頻道供應事業就授權紛爭而有節目訊號停止供應之爭議，消費者也可能因為有線電視系統經營者提供的收視訊號不佳或因為維修服務，而中斷節目訊號的供應。從 108 年國家通訊傳播委員會有線電視消費申訴監理報告中可以得知，有線電視訊號中斷問題的申訴件數最多，共 163 件，佔 21.0%，其次為有線電視客服問題，共 158 件，佔 20.4%、有線電視頻道管理問題，共 125 件，佔 16.1%。

肆、網路新興媒體

隨著寬頻網路佈建、串流技術演進、用戶產生內容(UGC)的數量提升，閱聽人藉由網路收看各式電視節目與影音娛樂已是相當普遍的現象。在廣電、電信及網際網路「三網合一」的網路發展模式，以及語音、視訊、數據的服務整合趨勢下，電視透過雙向互動的網際網路架構讓影音走出新的發展方向，提供互動與增值服務等應用。另一方面，詹榮宏(2014)提到，當電信固網業者能藉由光纖網路到家，提供 MOD 影音媒體服務，並藉由手機、平板電腦、數位電視、電腦與雲端等方式帶來數位匯流服務，這可能對有線電視產業經營媒體市場

產生衝擊。雖然褚于翔與莊伯仲（2015）提到，電信業者針對 4G 的用戶群是將目標放在年輕人的身上，因此 4G 市場之接受程度並不理想，另外 4G 本身對於有線電視與 MOD 並無影響力、4G 對於有線電視與 MOD 並無取代的可能性。但在數位匯流的環境下，網路新興媒體影響著閱聽人的收視行為與習慣，為描繪臺灣民眾「數位生活」的基本輪廓，網路新興媒體調查之重要性不言可喻。現今網路新興媒體可大致分為網路電視盒、聯網電視及 OTT 網路影音服務三類。

一、網路電視盒

英國電信監理機構(Office of Communications, 以下簡稱 Ofcom)將網路協定電視(網路電視盒, Internet protocol television)定義為：「藉由網路協定(IP)將電視或影視訊號傳送給訂閱者/觀眾之科技。通常用於線性傳輸模式、隨選視訊模式或視頻片段下載。」換言之，網路電視盒為電信業者於匯流下所提供以 IP 為基礎的影音服務。

目前臺灣網路電視盒主要的服務業者為中華電信，根據中華電信股份有限公司主要業務客戶數狀況數據顯示 111 年第二季，MOD 用戶數約為 205 萬 4,932 戶，為臺灣前三大收視平臺。MOD 自 1996 年開始籌備、試用，2004 年 3 月中華電信網路電視盒以「MOD 大電視」正式開播經營後，即因其股份多掌握在交通部而受到「黨政軍退出媒體」法令的阻撓，此問題最終在 2007 年 6 月國家通訊傳播委員會決定「MOD 調整為開放平臺」作結，此也意味著 MOD 必須開放平臺供內容業者(包括頻道、隨選視訊及應用服務商)上下架，及開放其他業者(包括臺灣固網、臺灣大哥大等 ISP 業者；其他固網業者業營運商)接取 MOD 平臺及服務。

二、聯網電視

Ofcom 對聯網電視提出一簡要定義：「聯網電視(Connected TV)為採用寬頻技術，且允許觀眾接取網路內容之電視。」進一步而言，聯網電視服務提供者已不再限於電視系統業者或網路供應商(ISP)，電視製造商、網路科技業者等皆可藉由提供具備寬頻連線功能之設備，讓觀眾以電視終端近用 OTT 網路影音服務。相對於網路電視盒所提供的有限 OTT Video 服務模式，聯網電視提供的 OTT 服務更為全面。

聯網電視可依 OTT 使用模式分為兩種：第一種為透過 STB/Media Player 提供 OTT 服務，例如 Apple TV、Google TV、X-box。Apple

TV、Google TV 以 OTT Box 的裝置形式，讓傳統電視機擴充連網能力，Apple TV 除自有之影片租賃、音樂下載應用外，還提供 YouTube 等網路應用服務；而 Google 推出的 Google TV，則以 Android 為系統底層架構，利用 OTT Box 的連接形式，讓傳統電視具備相對完整之網際網路資源接取能力，而不會有綁定特定內容服務商的應用限制。

第二種是透過智慧電視(Smart TV)內建提供 OTT 服務，例如 Samsung、LG 與 Sony 的部份電視款式（葉志良，2015）。

依據上述分類定義，臺灣現行的聯網電視服務包含三星 Smart TV、Sony Internet TV、Google TV、Apple TV、海美迪雲端多媒體播放器、5TV 雲端電視等。而臺灣有線電視系統所推出之凱擘大寬頻 Super MOD 及臺灣大寬頻 Super MOD，則屬於整合廣播電視與 VOD 服務的 Hybrid OTT 模式，為有線電視數位化之後的加值服務。

三、OTT(over-the-top)

Over The Top(以下簡稱 OTT)指的是民眾可直接透過網際網路取得服務提供者提供之內容或應用服務，而非透過一受管理之網路接收內容。換言之服務提供者是獨立於網路服務提供者(ISP)。亦有人將 OTT 解釋為「在雲端之上的服務」。

網路影音服務過去對於網路影音服務之研究，多聚焦於網路電視(web TV)做討論。網路電視指的是使用電腦為接收終端，民眾可利用非對稱式數位用戶迴路器(ADSL)或纜線數據機(Cable Modem)的寬頻網路環境，自行選擇收看電視節目內容，收看傳統電視節目內容之視頻網站平臺（王智立、蔡婉晴，2007）。然而，林志隆（2013）認為，行動裝置的普及和影視內容的數位化，包括無線寬頻網路、智慧型手機、平板電腦，使越來越多人觀看電視時可以不再受限於時間地點和設備。

另外以 OTT、IPTV 及傳統電視作為電視媒體的新舊比較可以發現，OTT 作為一個新媒體的出現，其競爭力跟收視族群的分佈較 IPTV 及傳統電視來的高與廣泛，IPTV 與傳統電視的競爭相較對等，收視族群較有專一性(李秀珠,2017)。

Junghwan Kim 等人(2016)的研究則發現，以韓國來說，韓國的傳統付費電視與 OTT 之間的競爭並不嚴重，甚至比除了 YouTube 外的 OTT 更具有競爭優勢。YouTube 在韓國媒體平臺中獲得了收視戶最高

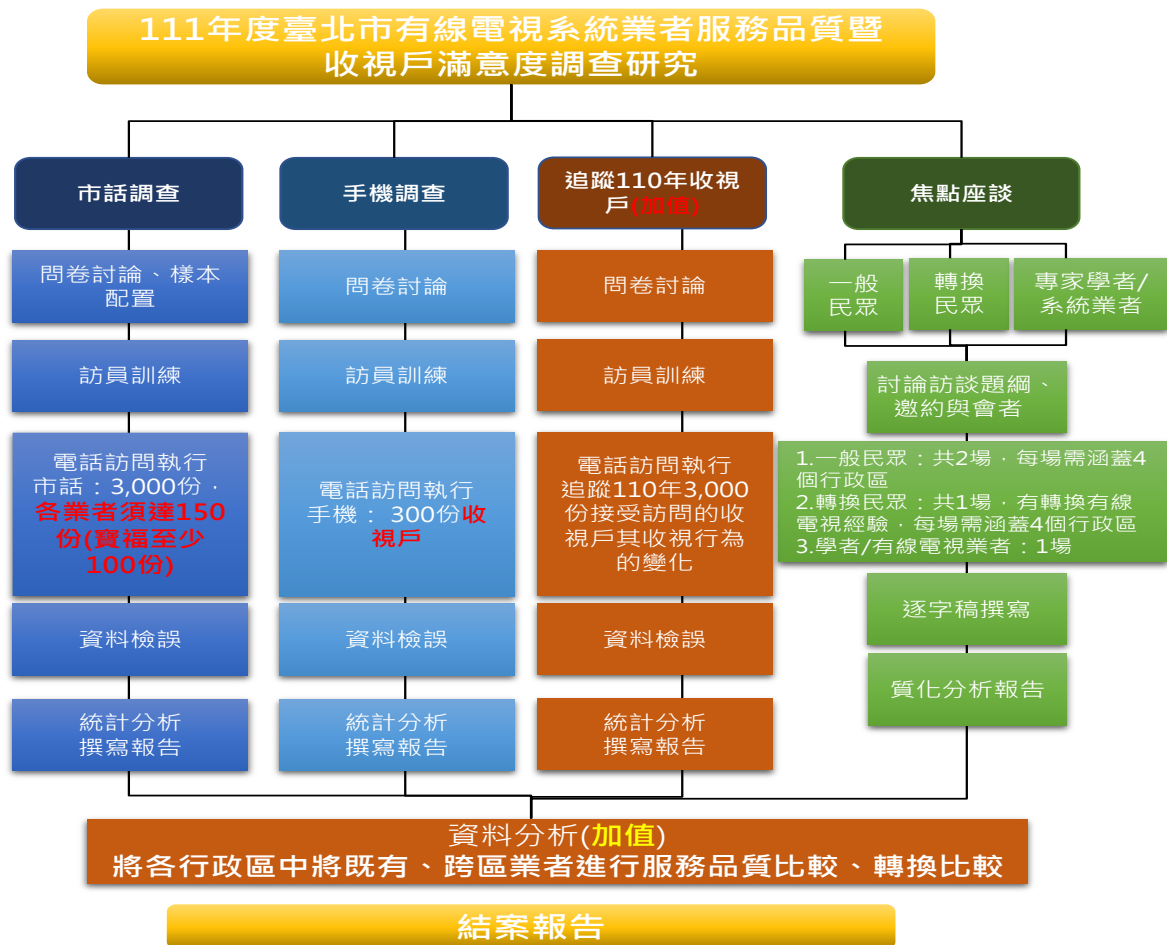
的滿意度。

JiyoungCha(2013)指出消費者對視頻內容消費的動機以及觀看視頻內容消費的動機視頻內容的類型會根據視頻平臺(即電視和網際網路)的模式而不同;網際網路作為視頻平臺雖然不是傳統電視的完美替代品,但它可以成為一個威脅傳統電視的存在。具體來說,研究發現娛樂、抒發時間、個人習慣和社交互動動機等,皆會影響使用電視的意圖。

綜合以上文獻探討,可以發現過去對於網路新興媒體操作、使用部分的民眾意見較少討論,同時也可以觀察到網路新興媒體似乎對於有線電視產生衝擊,因此本研究詢問受訪者家中收看節目的管道,以了解民眾收視行為的全貌。

第參章、研究方法

臺北市政府觀光傳播局「111 年度臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究案」研究架構包含量化調查以及質化調查等兩個部分，量化調查的部分，依據標規進行市話及手機電話調查，市話完成 3,000 份收視戶，各家業者至少 150 份(寶福有線電視至少 100 份)，手機調查至少完成 300 份收視戶，另外，由於 2015 年開放北都有線電視業者可以進行跨區經營業務，改變了原本各行政區有線電視業者的訂戶分布，為了瞭解跨區有線電視業者的加入，是否提升各業者之間的競爭，進而提升服務品質，因此將規劃加值分析跨區業者-北都數位的經營行政區進行分析，以針對各行政區中既有業者與跨區業者服務品質、轉換狀況進行比較與分析，另外，為了瞭解 110 年完成訪問的收視戶，經過一年其收視行為是否有所改變，因此提供加值服務，針對 110 年完成訪問的收視戶進行電話追蹤，詢問其收視行為的狀況，再與 110 年資料進行交叉分析，以得到更多的收視戶收視行為轉變的資訊。研究架構如下：



在量化調查的部分，分為市話調查以及手機調查；在質化調查的部分，將進行四場焦點團體座談會，訪談對象包含有線電視一般收視戶、有線電視轉換收視戶、相關領域專家學者及有線電視業者。

第一節、研究架構

本次調查包含量化研究和質化研究。在量化研究的部分透過市內電話及手機來進行有線電視收視戶滿意度調查，而質化研究的部分將辦理四場焦點座談會，其中一場是邀請專家學者及有線電視業者討論目前有線電視產業的現況，提供未來政策的具體建言，另三場邀請各行政區收視戶就其收視經驗進行分享，並討論未來有線電視相關政策的看法，其中一場邀請有轉換有線電視業者經驗之與會者，了解其轉換業者的因素。

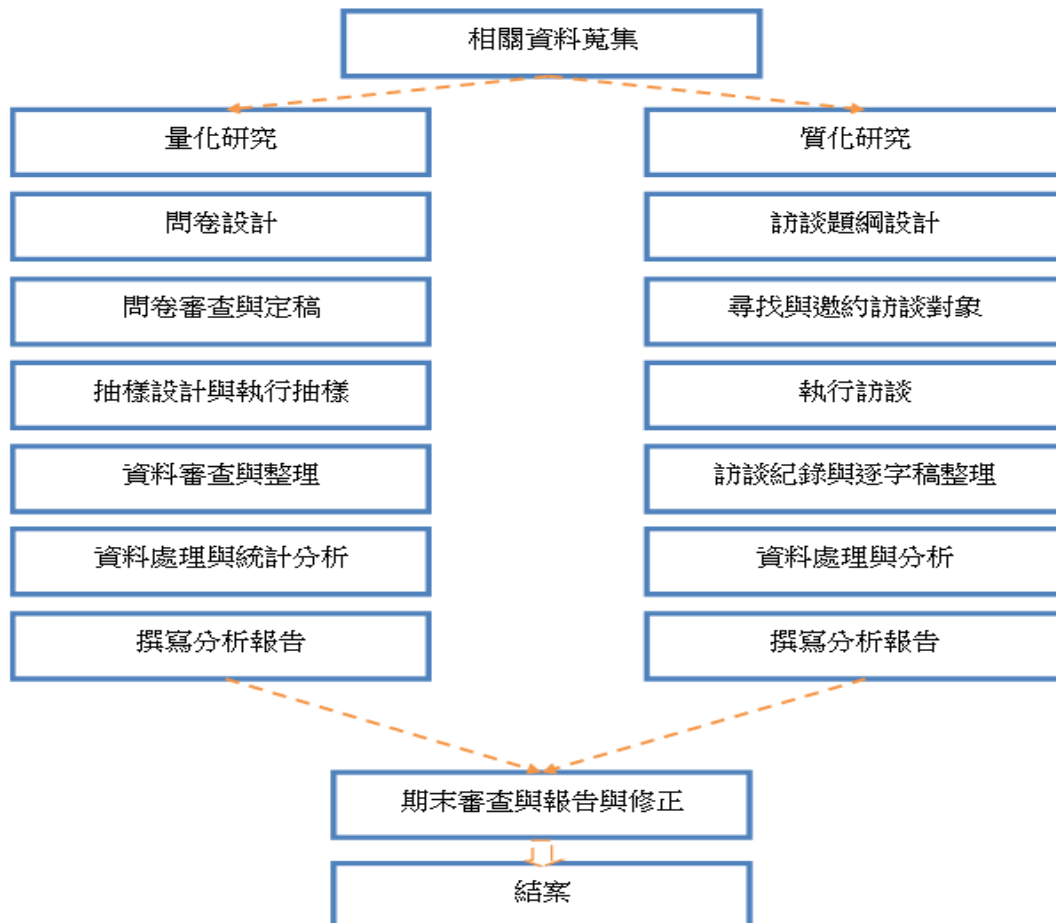


圖 3-1 研究架構圖

貳、調查對象及範圍

本次調查針對臺北市年滿 20 歲以上之民眾且為有線電視收視戶進行研究，並且受訪者須為有線電視決策、付費或使用有線電視之民眾，而針對家中沒有裝有線電視之受訪者，僅對於其未申辦之原因、家中目前的收視方式、過去是否有安裝有線電視的經驗、未來申辦有線電視的意願等進行調查。研究範圍涵蓋臺北市 12 個行政區。

而臺北市有線電視經營系統業者則包含陽明山有線電視股份有限公司、新台北有線電視股份有限公司、麗冠有線電視股份有限公司、金頻道有線電視股份有限公司、長德有線電視股份有限公司、大安文山有線電視股份有限公司、萬象有線電視股份有限公司、聯維有線電視股份有限公司、寶福有線電視股份有限公司以及北都數位有線電視股份有限公司，共 10 家。

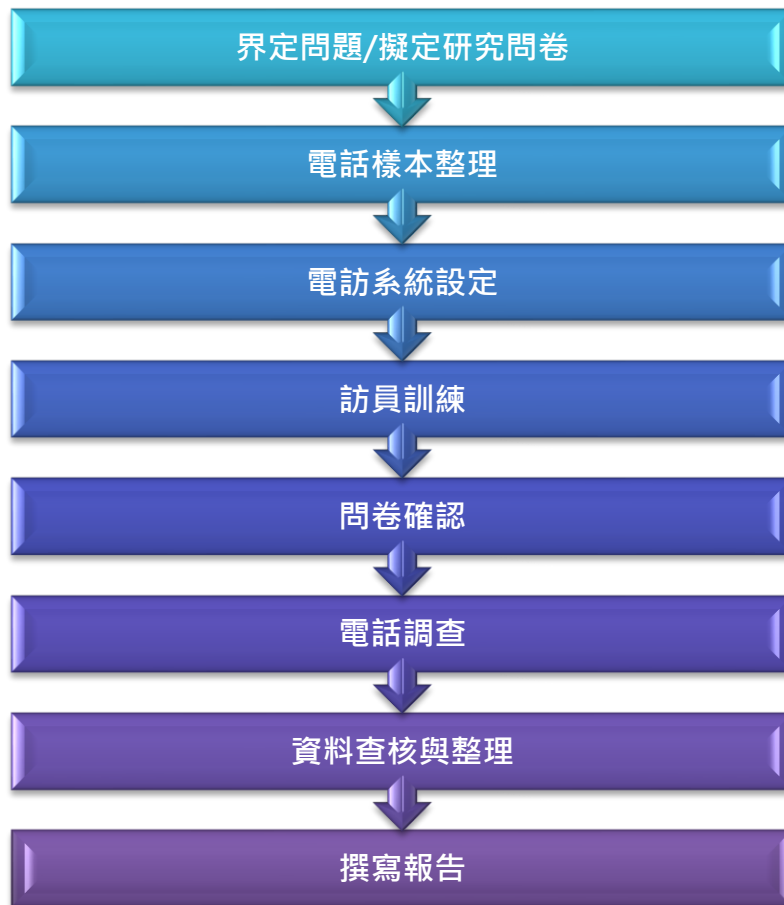
參、調查方法

市話及手機調查使用電腦輔助電話訪問系統(CATI)結合電腦網路、訪員與督導系統方式，以最快速、最節省經費之方式進行。使用「電腦輔助電話訪問系統」(CATI)可以進行問卷邏輯管控、調查抽樣、抽樣架構設計。此外，透過 CATI 系統，可有效掌握訪問品質，避免訪員操作上所產生的非抽樣誤差，並可進行快速的資料分析工作。

肆、調查時間

111 年 07 月 22 日至 07 月 23 日晚上 18:00-21:30 執行前測調查。經委託單位於 111 年 08 月 24 日正式核定問卷，111 年 08 月 27 日至 9 月 18 日執行正式調查，於平日 18:00-21:30，假日則自 14:00-17:30、18:00-21:30 執行。

伍、調查流程



調查問卷經委託單位確認後以電腦輔助電話訪問系統(CATI)之問卷編輯功能進行問卷設計。同時，整理母體清冊，並依照人口比例進行抽樣。在調查執行前進行訪員訓練，邀集專案訪問員、電訪督導等，由研究團隊研究人員講題，講解問卷題目概念、題目問法等。

正式調查時，由電訪督導進行即時監聽監看作業，每日調查結束後翌日由研究團隊於前日執行之成功樣本中，隨機抽取錄音檔進行查核，並就查核所見之問題於當日執行前告知訪員，提升訪問品質。

陸、抽樣架構

一、市話調查

採「分層隨機抽樣法」，依據 12 個行政區區分為 12 個副母體，各副母體，依據臺北市各區戶數比例進行樣本配置。預計至少完成 3,000 份有效樣本，在 95% 信心水準之下抽樣誤差約正負 1.80%。在正式調查之前將執行 30 份前測調查。

本次調查所用之電話號碼抽取來源是以研究團隊採用的玉瑪系統中，內建之最新的 2021 年住宅電話號碼簿作為母體抽樣清冊，對於隨機抽出的電話號碼，再以尾數兩位數隨機方式變更之，以涵蓋未登記的住宅電話，而受訪者選取方式採任意成人法，抽取 20 歲以上具有參與付費、決策或使用之民眾，而調查執行時將優先訪問 20-49 歲的具有參與付費、決策或使用之民眾，以增加年輕收視戶對臺北市有線電視的使用意見。

臺北市 10 家業者，每家至少完成 150 份(寶福至少完成 100 份)，共完成 3,000 份，每套電話將依照各區戶數比例進行電話抽樣，每套電話將抽出樣本數 10 倍的電話，約 30,000 筆電話，預計抽出 6 套電話，當每套電話使用窮盡後才會使用第 2 套；當完成總份數 3,000 份時，則以完成總份數計算臺北市的裝機率，之後再針對不足 150 份之業者增補至 150 份。本次樣本配置如下表：

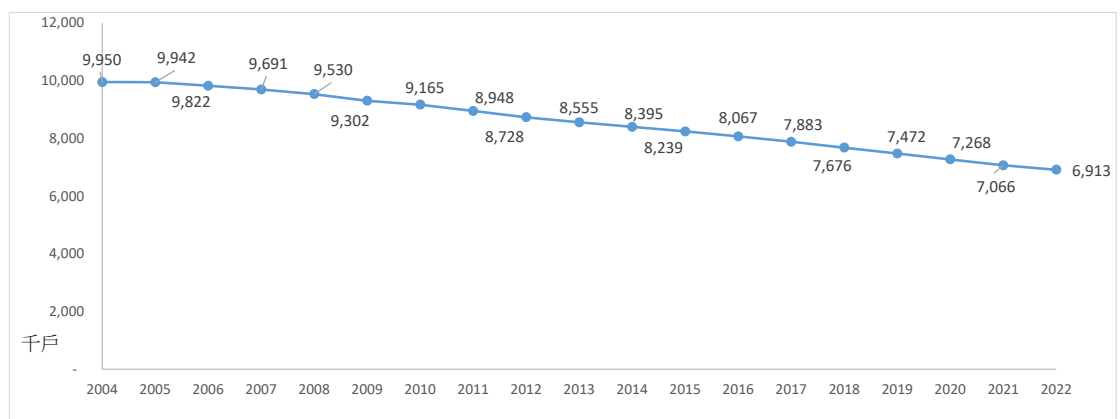
表 3-1 樣本配置表

行政區	戶數	母體比例	抽樣電話配置數(1套)	樣本配置
士林區	106,601	10.19%	3,058	10家業者至少各完成150份收視戶(但寶福至少100份)，共需完成3,000份收視戶
大同區	51,797	4.95%	1,486	
大安區	118,634	11.35%	3,404	
中山區	98,589	9.43%	2,829	
中正區	64,491	6.17%	1,850	
內湖區	109,342	10.46%	3,137	
文山區	106,637	10.20%	3,059	
北投區	97,504	9.32%	2,797	
松山區	79,257	7.58%	2,274	
信義區	87,129	8.33%	2,500	
南港區	47,492	4.54%	1,363	
萬華區	78,173	7.48%	2,243	
總計	1,045,646	100.00%	30,000	

資料來源：內政部戶政司人口統計資料庫—111 年 3 月鄉鎮市戶數統計

二、手機調查

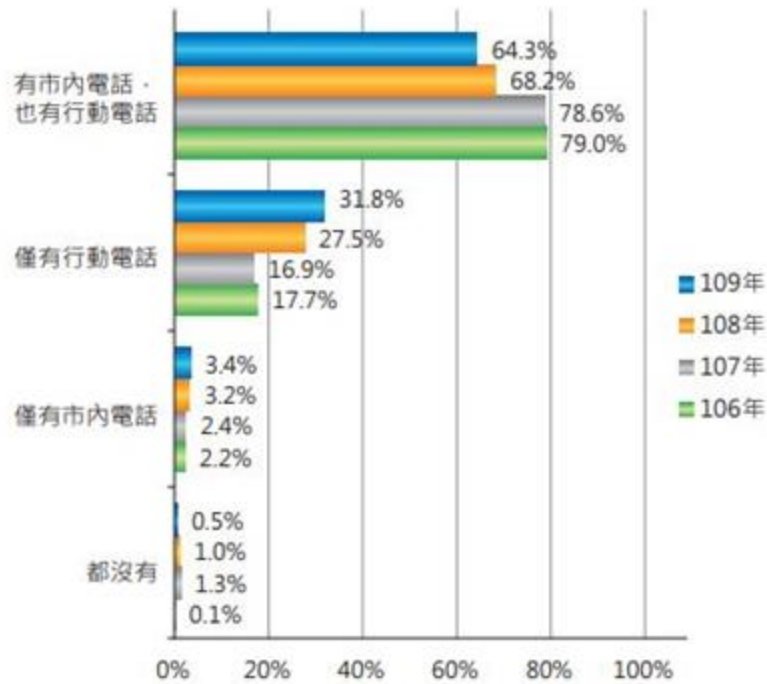
近年來，純市話調查的樣本代表性，受到學界的挑戰，根據中華電信公布之市內電話住宅用戶數(如圖 21)顯示全國市內住宅電話數自民國 92 年起逐年下降，由民國 92 年的 995 萬戶下降至民國 111 年 9 月的 691.3 萬戶。



註：2022 年資料為截至 2022 年 9 月的資料

圖 3-2 市內電話用戶數

隨著民眾擁有手機的比例越來越高，依據國家通訊傳播委員會 109 年通訊市場調查結果報告指出¹，民眾在家中僅使用行動電話的比率已經突破 3 成，若僅使用市話調查調查將無法接觸到此類民眾。此外，家中有安裝市內電話也有行動電話者的比率也逐年下降，若只使用市話進行調查，則會無法了解到家中沒有安裝市內電話民眾的意見。



Base : 106年N=1,131 ; 107年N=1,068 ; 108年N=1,115 ; 109年N=1,103 (所有受訪者)
 註 : 106年不知道0.7%、拒答0.3% ; 107年不知道0.7%、拒答0.1%

圖 3-3 家戶電話使用行為(面訪調查)

根據許勝懋²研究指出面對家戶中，僅有手機沒有市內電話的「唯手機族」族群不斷增加，如何維持調查的涵蓋率及效度，增加手機樣本是電話調查必須慎重考量的工作。另外，王宏恩³教授在 2018 年的

¹ 《109 年通訊市場調查結果報告》，國家通訊傳播委員會。網址：
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/21021/3734_45723_210217_1.pdf。

² 許勝懋(2015)，「唯手機族」對未來電話調查的挑戰與啟發，《調查研究》34，2015.10，頁 33-65

³ 王宏恩(2018)，如何估計手機族對民意調查的影響？解三元一次聯立方程式，《菜市場政治學》，網址：<https://whogovernstw.org/2018/06/28/austinwang35/>。

文章中也指出根據 2016 年的總統選舉結果顯示，目前最準確的調查方式傳統市話電話民調為主、手機民調結果為輔的依比例加權。隨著未來人們生活型態與通訊方式改變，手機族的比例還會逐漸上升，而手機族跟傳統有市話的人在各種政治與非政治態度上的異同，就值得繼續探討了。

根據洪永泰(2021)研究指出，資料分析首先提出雙底冊電話調查各種資料併檔方案的選擇，包括(一)住宅電話為主、手機為輔，(二)手機為主、住宅電話為輔，以及(三)兩個資料檔依據唯住宅電話、兩者都用、唯手機三個電話使用族群結構比例的估計併檔等。結果顯示，住宅電話和手機調查的樣本結構在基本人口特徵方面各有其系統性的偏差現象。在比對 2016 總統選舉、2018 同婚公投、2020 總統選舉等母體參數之後，本研究發現(一)住宅電話的原始資料估計成效最好。(二)依照戶籍資料加權之後，住宅電話資料反而惡化估計偏差，但是手機調查則估計成效略有改善。(三)手機調查受到「選樣偏誤」的影響，不但本身造成過度偏離母體參數的估計，還拖累和住宅電話併檔後的估計成效，使得雙底冊調查彌補涵蓋率缺失的善意功能得到「得不償失」的後果。

研究團隊過去調查經驗，市話調查較易接觸到 50 歲以上的樣本，接觸到年輕人的比例相對較低，而手機調查較易接觸到 20-39 歲的樣本，因此增加手機調查將可以增加年輕人的樣本，讓調查結構更符合母體結構。下圖為研究團隊執行市話及手機調查方式並行之加權前樣本結構特性。可以從樣本結構中發現市話樣本接觸到 50 歲以上的民眾的比例大於手機樣本，相對而言手機樣本接觸到 20-49 歲的民眾之比例大於市話樣本。另外，手機調查中所接觸到的教育程度較市話來的高。顯示手機調查更能接觸到「年輕」、「高教育程度」的樣本。另外，手機調查中約有 40% 的民眾會是唯手機族，因此增加手機調查可以多蒐集到唯手機族的意見。

手機調查的母體清冊是國家通訊傳播委員會最新公布之行動通信網路業務用戶號碼核配資料也就是手機電話前 5 碼加上隨機產生的後 5 碼。在母體清冊建立後，根據國內五大電信業者市占率抽出要撥打的電話數，電話抽出後透過行動電話號碼預撥程式進行空號過濾，最後以隨機撥號法(Random Digit Dialing, RDD)進行調查。樣本之選

取方式採任意成人法，電話接通後只要該手機為個人使用且符合調查條件即訪問此接聽者。

電話號碼產生方式是先依國家通訊傳播委員會公佈的行動通信網路業務用戶號碼核配資料抽出樣本電話門號(即前 5 碼)，之後再以隨機方式產生後 5 位元電話號碼，此電話號碼產生方式可涵蓋國內所有行動電話門號，隨機抽取手機用戶進行訪問。在手機電話調查的部份，共完成 486 份手機調查，其中收視戶有 354 份，從來沒裝有 27 份，曾裝過有線電視但目前沒裝有 105 份，以下將收視戶的樣本行政區列出。

表 3-2 本次手機調查結果分配表

行政區	完成份數	比例
松山區	27	7.63%
信義區	38	10.73%
大安區	41	11.58%
中山區	36	10.17%
中正區	17	4.80%
大同區	19	5.37%
萬華區	25	7.06%
文山區	34	9.60%
南港區	19	5.37%
內湖區	34	9.60%
士林區	39	11.02%
北投區	25	7.06%
總計	354	100.0%

柒、研究內容

本研究根據 Randy(1995)彙整之訂戶對有線電視服務的五大構面指標，擬定影響顧客對有線電視滿意度及服務品質的構面，共有兩大面向、五大服務方向，兩大面向包含「服務內容及專業」、「互動溝通」，

在互動溝通面向下，可細分為服務態度、服務速度；五大面向方式則分為頻道服務、收訊品質、維修服務、收視費用及社區關懷，以提供有線電視系統業者作為服務品質改善、節目安排與價格策略擬定時之參酌。依據標規提供之市話問卷，建議可增加市話調查收視 OTT 的題組，手機問卷可以增加未來持續訂購有線電視意願、未來安裝有線電視的意願、原為收視戶取消訂購原因。

表 3-3 市話量化調查構面

調查面向	調查項目	題目
有線電視裝設情形	有線電視裝機情形	Q2.請問您家裡目前有沒有裝有線電視？
收視行為	收看方式	Q7.除了有線電視之外，請問您家中還有使用下列哪幾種方式收看電視？(修改為收視戶及非收視戶都問)
	收視時段	Q8.請問您平日平均每天會花多久時間收看有線電視節目？
		Q9.請問您假日平均每天會花多久時間收看有線電視節目？
	收視類型	Q10.請問您通常都收看哪些類型的電視節目或網路影片？
	未安裝原因	Q41.請問您家中目前沒有安裝有線電視/取消有線電視的原因？ Q42.請問您未來一年會不會安裝有線電視？(收視戶及非收視戶都問)
安裝業者	Q3.請問您家目前裝哪一家有線電視？	
有轉換業者經驗	轉換經驗	Q4.請問您家中自安裝有線電視以來，有沒有換過別(其他)家？
	轉換業者	Q5.請問您家裡是從哪一家有線電視業者換到現在這家？
	轉換原因	Q6.請問您換到現在這家的原因是甚麼？
有線電視節目內容	收訊品質	Q11.就您的印象，過去一年來，家中的有線電視有沒有發生過斷訊的情形(就是突然電視看不到)？
	節目品質 (含重播情形看法)	Q12.請問您認為有線電視頻道數量是太多、太少還是剛剛好？
		Q13.請問您對於有線電視所提供的頻道內容滿不滿意？

調查面向	調查項目	題目
		Q14.請問您對於有線電視所提供的頻道內容感到不滿意的原因是什麼？
		Q15.對於有線電視頻道節目重播的情形，您認為是太多、太少還是剛剛好？
	收看經驗	Q16.請問過去一年您有沒有看過有線電視第 3 公用頻道(就是第 3 頻道，號碼 3)播出節目內容，例如蔬食 GO 健康、健康新知、學生影展等節目？
		Q17.請問您有沒有看過有線電視第 4 地方頻道(就是第 4 頻道，號碼 4)的節目內容，例如地方新聞、健康新知或語言教學類型節目等？
服務滿意度	客服撥打經驗	Q18.請問您過去一年有沒有向業者詢問或反映有線電視相關問題?有再續問請問您主要是透過哪個管道詢問或反映有線電視相關問題
		Q19.請問您透過以上方式向有線電視客服中心詢問的是哪一方面的問題呢？
	客服滿意度	Q20.請問您對於從客服電話語音轉到客服人員接聽時，客服人員接聽電話的速度滿不滿意？
		Q21.對於客服人員幫你處理問題的能力，請問您滿不滿意？
		Q22.對客服人員的服務態度，請問您滿不滿意？
		Q23.請問您對於有線電視業者提供的客服服務滿不滿意？
	維修經驗	Q24.請問您過去一年是否有因為家中有線電視故障，請業者來維修的經驗？
		Q25.請問您請維修人員來處理的原因是甚麼呢？
	維修滿意度	Q26.對於維修時間的安排，請問您滿不滿意？
		Q27.對於維修人員的處理維修狀況的能力，請問您滿不滿意？
		Q28.對於維修人員的服務態度，請問您滿不滿意？
	有線電視收費	收費金額合理性
Q32.請問您家中所安裝的有線電視業者的每個月收視費用多少錢？		
Q33.請問您知不知道收視費用各項繳費方式的折扣？		

調查面向	調查項目	題目
		Q34.對於您家中所安裝的有線電視業者的每月收視費用，您覺得合不合理？
		Q35.請問您對於家中所安裝的有線電視業者的每月收視費用感到不合理的原因是什麼？
整體滿意度	整體滿意度	Q36.對於有線電視所提供的各項服務表現，整體來說請問您滿不滿意？
		Q37.請問您對於有線電視所提供的各項服務表現感到不滿意的原因是什麼？
	衡量條件	Q38.請問在衡量家裡有線電視業者服務好不好的時候，您最重視哪些條件？
跨區經營認知	知曉度	Q39.請問您知不知道您住的地區有新的有線電視業者可以選擇？
	消費糾紛	Q40.請問您知不知道民眾與有線電視業者發生消費糾紛時，可以撥打 1999 市民服務熱線向市府觀光傳播局反映？
分組付費	知曉度	Q29.請問您知不知道臺北市已經實施分組付費？
	使用狀況	Q30.臺北市的有線電視在 108 年開始實施分組付費，請問您家中有沒有選購吃到飽 A 組 495 元以外的其他組合？
OTT 收視狀況	收視狀況 付費狀況	Q43.請問您較常使用的網路影音平台有哪幾個？(複選，不提示) Q44.請問您常使用的網路影音平台，有哪幾個平台是您有付費收看？(複選) Q45.請問您平均每個月花費在影音平台的費用大約多少錢？ Q46.請問您較常透過網路影音平台收看哪些類型的電視節目或是網路影片？
福利措施	福利措施知曉度	Q47.請問您知不知道臺北市政府有提供臺北市的低收入戶與中低收入戶，可以向當地 1 家有線電視業者申請收視費用減免？

手機調查題目建議在 30 題以內，較不容易被中止訪問，且因為手機接聽空間較多干擾，訪問時間過長，容易造成受訪者隨意回答，預計將從市話問卷中挑選有線電視節目內容、收視行為、整體滿意度、

分組付費、線上影音收視行為題組訪問，詳細問卷請參閱附件一。

表 3-4 手機量化調查構面

調查面向	調查項目	題目
有線電視裝設情形	有線電視裝機情形	Q2.請問您家裡目前有沒有裝有線電視？
收視行為	收看方式	Q5.除了有線電視之外，請問您家中還有使用下列哪幾種方式收看電視？(收視戶及非收視戶都問)
	收視時段	Q6.請問您平日平均每天會花多久時間收看有線電視節目？
		Q7.請問您假日平均每天會花多久時間收看有線電視節目？
	收視類型	Q8.請問您通常都收看哪些類型的電視節目或網路影片？
	安裝業者	Q4.請問您家目前裝哪一家有線電視？
有線電視節目內容	收訊品質	Q9.就您的印象，過去一年來，家中的有線電視有沒有發生過斷訊的情形(就是突然電視看不到)？
	節目品質(含重播情形看法)	Q10.請問您認為有線電視頻道數量是太多、太少還是剛剛好？
		Q11.請問您對於有線電視所提供的頻道內容滿不滿意？
		Q12.請問您對於有線電視所提供的頻道內容感到不滿意的原因是什麼？
		Q13.對於有線電視頻道節目重播的情形，您認為是太多、太少還是剛剛好？
服務滿意度	客服撥打經驗	Q14.請問您過去一年有沒有向業者詢問或反映有線電視相關問題?有再續問請問您主要是透過哪個管道詢問或反映有線電視相關問題
	客服滿意度	Q15.請問您對於從客服電話語音轉到客服人員接聽時，客服人員接聽電話的速度滿不滿意？
		Q16.對於客服人員幫你處理問題的能力，請問您滿不滿意？
		Q17.對客服人員的服務態度，請問您滿不滿意？
	維修經驗	Q18.請問您過去一年是否有因為家中有線電視故障，請業者來維修的經驗？
維修滿意	Q19.對於維修時間的安排，請問您滿不滿意？	

調查面向	調查項目	題目
	度	Q20.對於維修人員的處理維修狀況的能力，請問您滿不滿意？
		Q21.對於維修人員的服務態度，請問您滿不滿意？
整體滿意度	整體滿意度	Q22.對於有線電視所提供的各項服務表現，整體來說請問您滿不滿意？
		Q23.請問您對於有線電視所提供的各項服務表現感到不滿意的原因是什麼？
	衡量條件	Q24.請問在衡量家裡有線電視業者服務好不好的時候，您最重視哪些條件？
線上影音收視行為	線上影音收視行為	Q28. 請問您平時最常透過手機收看的線上串流影音服務平台有哪些？
		Q29. 請問您平均每個月花費在線上串流影音的費用大約多少錢？
		Q30.請問您通常都收看哪些類型的電視節目或網路影片?(複選，不提示選項)
未來續訂意願	意願	Q25.請問您未來一年繼續訂購有線電視的意願?(收視戶)請問您未來一年訂購有線電視的意願?(非收視戶)
福利措施	福利措施知曉度	Q26.請問您知不知道臺北市政府有提供臺北市的低收入戶與中低收入戶，可以向當地 1 家有線電視業者申請收視費用減免？
		Q27.請問您知不知道長期訂戶收視費用的各項折扣？(可複選，逐一提示選項)

捌、資料檢誤與處理方式

一、量化資料建檔

電腦輔助電話調查系統(CATI)與電腦輔助網路訪問系統(CAWI)訪問後，資料在訪問結束的同時即存入主電腦，除了負責的研究人員可利用特殊界面審視、修正資料外，資料一經存入就不容許訪員或不相關的人員瀏覽或修改資料。

原始資料是以特殊的格式儲存，除了特定的瀏覽器外，一般的編輯器或瀏覽器無法解讀原始資料，充分達到資料保密的目的。負責的研究人員進行分析時，除了利用特定瀏覽器的單項次數分析、交叉分析等功能外，亦可透過瀏覽器將原始資料轉換為 SPSS 可讀取的純文字格式，並同步產生譯碼簿，以進行更深入的分析。

二、資料複查

除調查過程中的督導工作外，研究團隊的電腦輔助電話訪問系統(CATI)會在訪問過程中執行邏輯複查之作業，針對此次調查結果進行第二次邏輯複查，檢查出在有線電視收費金額的數字有 53 筆(佔 1.77%)資料有數值異常的狀況，透過電子錄音檔案聽取調查過程，並進行資料修正。

三、資料檢誤

原始資料經過複查後，研究團隊依據事先列出的檢誤表，透過 SPSS 軟體撰寫程式，找出有缺失的資料，以電腦進行資料檢誤的動作，確保每一筆資料都符合邏輯性。若某筆資料經檢誤發現邏輯性錯誤時，研究團隊將回撥給受訪者確認實際答案。

四、遺漏值的處理

遺漏值發生時，除了「不知道/無意見」之答案外，單筆資料若在核心問項之回答，有超過一半以上問項為遺漏值，研究團隊將回撥受訪者補齊答案，或直接刪除該樣本找尋條件相似的樣本重新訪問。若經重新撥回詢問，但受訪者仍拒答或無法與受訪者接觸，將刪除該份樣本，重新尋找條件類似的受訪者代替。

五、「其他」項的處理

各題選項如有「其他」項，將由訪問員以專用表格完整記錄受訪者的答案，調查結束後再由研究員依據不同的訪問方式(提示與未提示)歸類、整理。

六、開放問項之處理

開放性問項由研究助理歸納整理出幾個主要面向，並統計各現象被提到的次數及百分比，若該面向被受訪者提到的百分比大於 1%，則視為一選項；若該面向被提到的百分比未達 1%，則併入「其他」項統計百分比，另以各面向被提到的次數呈現。

玖、統計分析方法

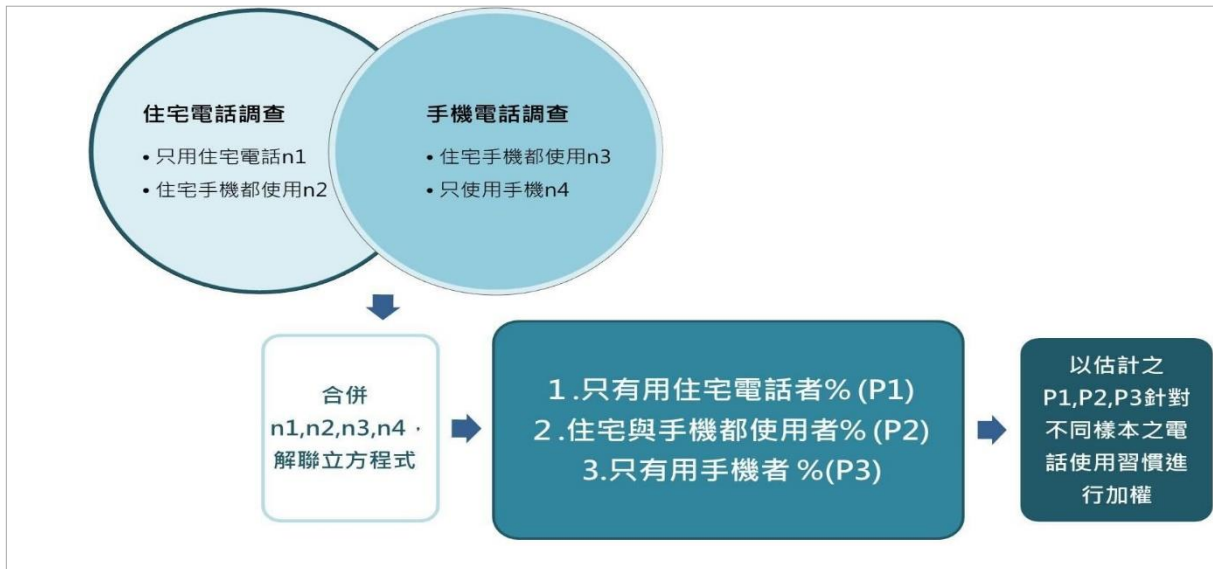
一、資料合併說明

由於使用不同設備(手機及市內電話)進行調查，會受到不同因素影響調查結果，如手機調查會因所處環境或收訊干擾而影響調查滿意度，故會將 2 份調查視為 2 份母體。目前手機與市話資料合併方式參考國家發展委員會 105 年「數位國家治理(3)：國情分析架構與方法」報告，透過解聯立方式算出唯市話 P1、電話手機都有 P2、唯手機 P3 此三群的比例，將市話與手機調查資料透過電話使用行為比例進行併檔。

以 P1 表示母體之中只用住宅電話不用手機者的百分比，P2 表示母體之中使用住宅電話也用手機者的百分比，P3 表示母體之中不用住宅電話只用手機者的百分比，P4 表示母體之中不用住宅電話也不用手機者的百分比。為了方便說明，在未失一般性的情況下，假設 $P4=0$ ，亦即 $P1+P2+P3=100\%$ 。住宅電話調查理論上只能涵蓋 $P1+P2$ ，手機調查理論上只能涵蓋 $P2+P3$ 。

以 x 、 y 、 z 分別表示雙底冊電話調查產生的樣本統計值， $x+y+z=100\%$ 。 x 是 P1 的估計， y 是 P2 的估計， z 是 P3 的估計。住宅電話訪問結果得到「唯住宅電話族」樣本數 $n1$ ，「兩者都用者」樣本數 $n2$ ；手機調查結果得到「兩者都用者」樣本數 $n3$ ，「唯手機族」樣本

數 n_4 。調查之後，取得 n_1 到 n_4 的實證資料，令 $n_1 / (n_1 + n_2) = a$ ，或 $x / (x + y) = a$ ， $n_4 / (n_3 + n_4) = b$ ，或 $z / (y + z) = b$ ，使用聯立方程式，解出 x 、 y 、 z ，之後即取得母體之中三種電話使用者百分比的估計。然後依據 P1、P2、P3 比例（唯住宅電話、兩者都使用、唯手機）進行併檔。



由於本次調查案規劃進行 300 份手機調查，因此將運用國發會的計算方式進行市話與手機資料合併，為了瞭解市話、手機族、市話加手機 3 種資料的結果，報告內文將以市話結果撰寫，以便進行歷年比較，另外將會計算市話、手機、市話加手機這 3 種資料形式的百分比表，並進行資料分析，供委託單位瞭解不同調查對象的結果。

二、資料加權推估方法

調查資料經整理、檢誤、複查等資料處理程序後，為使樣本結構完全符合臺北市行政區戶數的分布，再根據臺北市行政區戶數分布進行樣本結構的加權推估。每一筆資料都乘以調整權數，

$$\frac{N_i / n_i}{N / n},$$

N_i 和 n_i 是第 i 行政區的母體戶數和樣本戶數，而 N 和 n 是母體總戶數和樣本戶數，使樣本結構完全符合母體結構。

本次電話調查所蒐集之資料將針對性別、年齡以及居住行政區進行加權處理，以使樣本結構與母體結構無顯著差異。

三、母體比例推估

以 12 個行政區作為分層依據，並在 12 個分層中進行性別、年齡層的 raking 調整，則第 j 個副母體(縣市)的 \hat{p}_i 的估算如下： \hat{p}_j 的估算如下：

$$\hat{p}_j = \frac{1}{n_j} \sum_{k=1}^{n_j} y_k w_k \quad j = 1, 2, 3, \dots, 14$$

$$y_k = \begin{cases} 1, & \text{第 } j \text{ 副母體的第 } k \text{ 樣本具有該項特徵} \\ 0, & \text{第 } j \text{ 副母體的第 } k \text{ 樣本未具有該項特徵} \end{cases}$$

n_j = 第 j 組副母體內有效樣本數

w_k = 第 j 組副母體的第 k 樣本的調整權數

四、百分比分析與次數分配(Frequency)

藉由各題項之次數分配及百分比所呈現之數據，瞭解民眾對臺北市有線電視系統業者服務之看法及評價。

五、交叉分析、卡方獨立性檢定(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，如不同行政區、不同提供服務之系統業者在服務品質上的表現。交叉表並採用 Pearson 卡方檢定分析法，卡方檢定統計值 (χ^2) 定義如下：

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

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

當卡方檢定統計值的 p-value 小於 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相關。

六、平均數(Mean)

有線電視每月合理收視費用，乃由受訪者以 0 元~700 元給予公正、客觀評價收視費用，來測量各項服務不變情形下，收視戶對於收視費用的接受度，費用愈高表示受訪者可接受合理收費愈高，後再求得平均金額，可藉此瞭解民眾對於合理收費價格之看法。

拾、加值服務

一、跨區業者與既有業者服務分析

通傳會於 2012 年 7 月 27 日公告「有線廣播電視經營地區劃分及調整以及受理申請經營有線廣播電視業務」，NCC 於 2015 年 4 月 22 日決議，通過「北都數位有線電視股份有限公司」第一期開播申請，為取得臺北市經營區營運許可的第 1 家業者。

為了瞭解跨區業者的加入，是否能夠提升有線電視業者之間的服務提升，因此提出加值分析，將北都數位系統業者的所有經營區，進行既有業者與跨區業者服務品質、轉換狀況等議題進行分析，透過既有業者與跨區業者的服務比較，可以提供給業者改進的方向。

二、追蹤

為了更深入了解台北市收視戶收視行為上的變化，本團隊針對 110 年成功訪問的 3,071 份收視戶進行收視行為的追蹤，3,071 份有效樣本進行電話全查，以 110 年接受訪問的受訪者為訪問對象，詢問近一年收視行為的改變，如是否還有安裝有線電視、增加的收視方式、收視時數(問卷詳見附件一)，把追蹤詢問到收視行為的改變，再與 110 年原始資料進行兩母體比例檢定分析，了解民眾收視行為的改變狀況，可作為各家有線電視業者未來發展之參考。

第二節 質化調查研究內容與對象

針對有線電視收視戶(包含一般收視戶及有轉換經驗的收視戶)、專家學者，舉辦「焦點團體座談會」，透過「有線電視收視戶」、「專家學者/有線電視業者」之焦點座談，瞭解收視戶的收視情形，以及對臺北市有線電視系統的期待及建議。

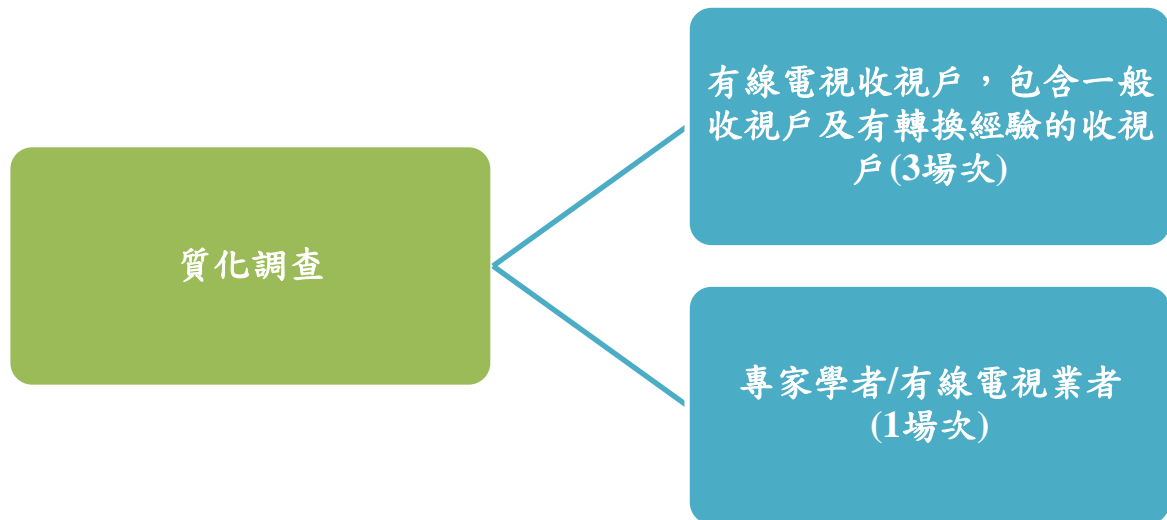
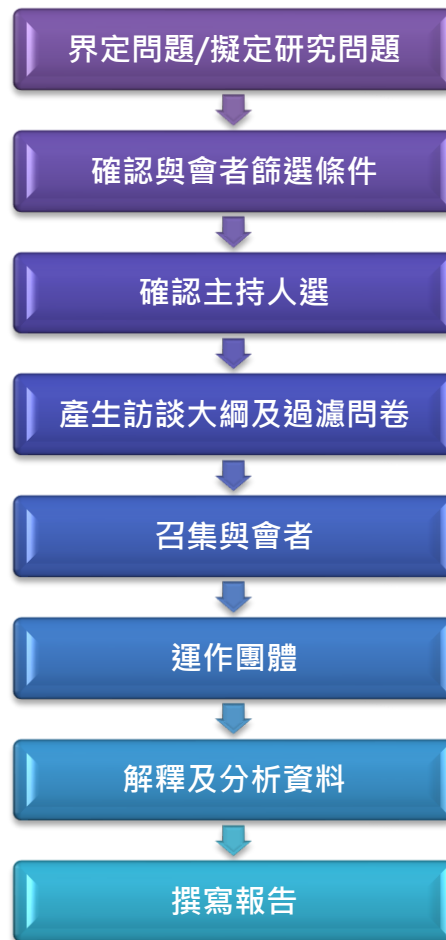


圖 3-4 質化調查架構

壹、調查方法

採用焦點團體(Focus Group)調查法。由一群家中有訂購且使用有線電視的民眾，在主持人引導之下，透過團體討論的方式，提供與研究主題相關之質化資料。

貳、調查流程



參、參與對象

一、有線電視收視戶

本次調查將舉辦 3 場次有線電視收視戶焦點團體座談會，每 1 場將涵蓋 4 個不同行政區，至少 8 人以上出席討論，主要邀請電話調查中有表達特殊意見、或針對特定議題有強烈意見者、或有參與家中選擇有線電視系統業者、付費、聯絡有線電視系統客服中心、接洽裝機、工程服務等之決策者，其中一場將邀請有轉換有線電視業者經驗之與會者參與。

本研究於 111 年 9/20、9/23、9/27 晚上 19:00-21:00 舉辦 3 場收視戶座談會，並邀請本案顧問文化大學資訊傳播學系柯舜智副教授擔任座談會主持人，透過討論的方式進一步深入了解有線電視收視戶實際使用經驗與其不滿意的原因以及對於分組付費等議題之看法。

表 3-5 有線電視收視戶焦點團體座談會出席名單

場次	序號	性別	年齡	居住行政區	有線電視業者
第一場 9/20	A1	女	40-44 歲	中正區	聯維
	A2	男	20-24 歲	中正區	北都數位
	A3	男	65-69 歲	大安區	大安文山
	A4	男	40-44 歲	南港區	北都數位
	A6	女	40-45 歲	松山區	長德
	A7	女	40-44 歲	文山區	大安文山
	A8	男	30-34 歲	大同區	北都數位
	A9	女	50-54 歲	松山區	長德
第二場 9/23	B1	女	55-59 歲	大安區	大安文山
	B2	男	50-54 歲	北投區	陽明山
	B3	女	55-59 歲	大安區	大安文山
	B4	女	35-39 歲	內湖區	北都數位
	B5	女	40-44 歲	大同區	金頻道
	B6	女	55-59 歲	文山區	大安文山
	B7	男	55-59 歲	文山區	大安文山
	B8	男	55-59 歲	松山區	北都數位

場次	序號	性別	年齡	居住行政區	有線電視業者
	B9	男	20-24 歲	內湖區	北都數位
	B10	男	30-34 歲	士林區	陽明山
第三場 9/27	C1	女	50-54 歲	信義區	北都數位
	C2	男	30-34 歲	文山區	大安文山
	C3	男	40-44 歲	松山區	金頻道
	C5	女	40-44 歲	松山區	長德
	C6	女	20-24 歲	信義區	北都數位
	C7	女	55-59 歲	信義區	北都數位
	C8	男	40-44 歲	大安區	大安文山
	C10	男	45-49 歲	大同區	長德

二、專家學者及有線電視業者

本次調查於 10/3 舉辦 1 場次專家學者及有線電視業者焦點團體座談會，邀約不同領域的 6 位以上傳播專家學者及 2 人以上不同集團系統業者參與，可以透過多面向進行討論，合計邀約至少 8 位，出席專家與業者名單如下：

表 3-6 專家學者者焦點團體座談會出席名單

類型	出席學者／業者
專家學者	政治大學廣播電視學系黃葳威教授
	臺灣師範大學大眾傳播所陳炳宏教授
	臺灣藝術大學廣播電視學系單文婷副教授
	世新大學廣播電視電影學系蔡美瑛副教授
	中國文化大學新聞學系徐振興助理教授
有線電視業者	凱擘大寬頻
	中嘉寬頻
	聯維有線電視股份有限公司

陸、研究內容

一、有線電視收視戶訪談題綱

有線電視收視戶訪談題綱分為三個部分，包含有線電視使用經驗、對分組付費的看法、對有線電視的相關建議。

(一) 有線電視使用經驗

1. 請問您為什麼會選擇安裝現在這家有線電視業者？
2. 請問您除了使用有線電視收看電視節目之外，還使用過什麼其他的方式收看電視節目及影音內容？各種收視的行為使用時數、情境為何？
3. 請問您對於目前有線電視所提供的硬體服務，如遙控器、機上盒、收訊品質等方面的使用感受？滿意的部份有哪些？不滿意的部份有哪些？
4. 請問您過去一年有沒有因為遇到有線電視問題打給業者？遇到什麼樣的問題？是否滿意其服務？滿意的原因及不滿意的原因？
5. 請問您知不知道目前有線電視有提供須要另外付費才能收看的節目組合，例如運動套餐、電影套餐等？您目前有沒有加購付費套餐？套餐類型是否能滿足您的需求？若要加購付費套餐，您會加購何種類型的套餐？
6. (轉換經驗者)請問您想要轉換有線電視業者的原因是什麼？目前收視的業者與之前的有線電視業者的差異是什麼？

(二) 對有線電視的相關建議

1. 請問您希望業者要再針對哪方面做加強或是需要優先改善的？
2. 請問您還有沒有甚麼其他的建議要提供或反映的？為什麼？

二、專家學者及有線電視業者

專家學者訪談題綱分為四個部分，包含量化調查結果討論、對公用頻道發展的建議、對臺北市政府觀光傳播局執行有線電視業務的建

議。

1. 量化調查結果討論
 - 有線電視服務品質滿意度及收視行為
 - 業者服務品質與看法
 - 公用/地方頻道使用狀況
 - 分組付費的認知與看法
 - 跨區經營的認知與看法
2. 對公用頻道發展的建議
 - 公用頻道的使用及推廣
 - 公用頻道內容
3. 對有線電視費率的建議
4. 對臺北市政府觀光傳播局執行有線電視業務的建議
 - 政府對有線電視業者的輔導角色
 - 政府輔導內容建議

第肆章、研究結果分析

第一節、電話訪問調查過程

壹、調查日期與時間

111 年 07 月 22 日至 07 月 23 日晚上 18:00-21:30 執行前測調查。經委託單位於 111 年 08 月 24 日正式核定問卷，111 年 08 月 27 日至 9 月 18 日執行正式調查，於平日 18:00-21:30，假日則自 14:00-17:30、18:00-21:30 執行。

貳、撥號結果

本次市話調查扣除無人接聽、電話占線、空號及傳真機等非人為因素外，接觸 20,462 人，成功樣本為 4,510 人，訪問成功率為 22.0%。

表 4-1 市話接觸紀錄表

項目	次數	有接通電話百分比	總撥出電話百分比
完成訪問	4,510	22.0%	7.9%
拒訪_太忙沒時間	3,745	18.3%	6.5%
拒訪_對這個主題沒興趣或不清楚	3,356	16.4%	5.9%
拒訪_覺得被侵犯個人隱私反對電話調查	162	0.8%	0.4%
拒訪_已經受過類似訪問	15	0.1%	0.0%
中止訪問_非住宅電話	5,067	24.8%	8.9%
中止訪問_無合格受訪者	822	4.0%	1.4%
中止訪問_約訪電話	594	2.9%	1.0%
中止訪問_因受訪者生理/心理因素無法進行訪問	271	1.3%	0.5%
中止訪問_語言不通(如原住民、外語等)無法進行訪問	75	0.4%	0.1%
中止訪問_原因不明，甚麼都沒說就掛電話	1,845	9.0%	3.2%
小計	20,462	100.0%	35.7%
項目	次數	未接通電話百分比	總撥出電話百分比
無人接聽	23,471	63.8%	41.0%
空號	7,518	20.4%	7.4%
忙線	1,914	5.2%	3.3%
傳真機	3,358	9.1%	5.9%
住宅答錄機	231	0.6%	0.4%
非住宅電話	154	0.4%	0.3%
電話故障	84	0.2%	0.1%
暫停使用	33	0.1%	0.1%
勿干擾	23	0.1%	0.0%
小計	36,786	100.0%	64.3%
合計	57,248	100.0%	100.0%

本次手機調查扣除無人接聽、電話占線及空號等非人為因素外，總共接觸到 2,857 人，實際完成的成功樣本為 486 人，訪問成功率為 17.0%。

表 4-2 手機接觸紀錄表

項目	次數	有接通電話百分比	總撥出電話百分比
完成訪問	486	17.0%	5.4%
拒訪_太忙沒時間	851	29.8%	9.4%
拒訪_對這個主題沒興趣或不清楚	384	13.4%	4.2%
拒訪_覺得被侵犯個人隱私反對電話調查	45	1.6%	0.5%
拒訪_已經受過類似訪問	3	0.1%	0.0%
中止訪問_無合格受訪者	762	26.7%	8.4%
中止訪問_因受訪者生理/心理因素無法進行訪問	28	1.0%	0.3%
中止訪問_語言不通(如原住民、外語等)無法進行訪問	4	0.1%	0.0%
中止訪問_原因不明，甚麼都沒說就掛電話	294	10.3%	3.2%
小計	2,857	100.0%	31.5%

項目	次數	未接通電話百分比	總撥出電話百分比
無人接聽	4,852	78.2%	53.5%
空號	622	10.0%	6.9%
忙線	584	9.4%	6.4%
電話故障	15	0.2%	0.2%
暫停使用	112	1.8%	1.2%
勿干擾	19	0.3%	0.2%
小計	6,204	100.0%	68.5%
合計	9,061	100.0%	100.0%

參、樣本代表性分析

調查結束後，為能更符合母體結構，因此進行加權。針對樣本行政區、性別及年齡進行樣本代表性檢定(即卡方檢定)，經檢定發現，樣本在性別、年齡、各行政區沒有顯著差異，故調查樣本具有母體代表性，可進行後續各項推估及分析。

本次市話調查共計成功完成有效樣本為 4,510 份，並依據內政部戶政司 111 年 8 月底臺北市各行政區 20 歲以上戶籍人口數統計表為參考依據，對樣本資料進行加權。加權後統計檢定結果如下所示，因有受訪者於年齡問項上拒答，故加總人數與他項有差異。由檢定結果可得知，加權後樣本資料之結構與臺北市 20 歲以上人口結構比例一致。

表 4-3 市話電訪樣本分配表：性別

人口變項	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	955,573	46.7%	1,838	40.8%	2,105	46.7%	自由度 P值 1 1.0000 與母體結構一致
女	1,091,753	53.3%	2,672	59.2%	2,405	53.3%	
合計	2,047,326	100.0%	4,510	100.0%	4,510	100.0%	

表 4-4 市話電訪樣本分配表：年齡

人口變項	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	
20 ~ 24 歲	120,851	5.9%	86	1.9%	263	5.9%	自由度 P值 10 1.0000 與母體結構一致
25 ~ 29 歲	140,570	6.9%	102	2.3%	305	6.9%	
30 ~ 34 歲	150,411	7.3%	123	2.8%	327	7.3%	
35 ~ 39 歲	178,081	8.7%	143	3.2%	387	8.7%	
40 ~ 44 歲	211,164	10.3%	297	6.7%	459	10.3%	
45 ~ 49 歲	190,707	9.3%	252	5.7%	414	9.3%	
50 ~ 54 歲	185,103	9.0%	473	10.6%	402	9.0%	
55 ~ 59 歲	185,263	9.0%	362	8.1%	403	9.0%	
60-64歲	182,680	8.9%	607	13.6%	397	8.9%	
65-69歲	173,371	8.5%	558	12.5%	377	8.5%	
70歲以上	329,125	16.1%	1,446	32.5%	715	16.1%	
合計	2,047,326	100.0%	4,449	100.0%	4,449	100.0%	

表 4-5 市話電訪樣本分配表：行政區

人口變項	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	
松山區	153,090	7.5%	277	6.1%	337	7.5%	自由度 11 P值 1.0000 與母體結構一致
信義區	172,448	8.4%	381	8.4%	380	8.4%	
大安區	226,526	11.1%	425	9.4%	499	11.1%	
中山區	178,203	8.7%	286	6.3%	393	8.7%	
中正區	116,939	5.7%	297	6.6%	258	5.7%	
大同區	99,017	4.8%	191	4.2%	218	4.8%	
萬華區	150,549	7.4%	416	9.2%	332	7.4%	
文山區	212,130	10.4%	572	12.7%	467	10.4%	
南港區	95,298	4.7%	234	5.2%	210	4.7%	
內湖區	222,406	10.9%	484	10.7%	490	10.9%	
士林區	221,522	10.8%	528	11.7%	488	10.8%	
北投區	199,198	9.7%	419	9.3%	439	9.7%	
合計	2,047,326	100.0%	4,510	100.0%	4,510	100.0%	

依據標規規定，臺北市有線電視業者未加權資料各家至少需完成 150 份，寶福須完成 100 份，總數須完成 3,000 份收視戶資料，以下將各家有線電視業者加權前及加權後完成的份數列出。

表 4-6 各家有線電視業者加權前後完成樣本數

有線電視業者	加權前		加權後	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比
總計	3,400	100.00%	3,196	100.00%
陽明山	512	15.06%	485	15.17%
新臺北	336	9.88%	326	10.20%
麗冠	171	5.03%	151	4.71%
金頻道	206	6.06%	246	7.68%
長德	170	5.00%	204	6.39%
大安文山	341	10.03%	332	10.40%
萬象	180	5.29%	169	5.30%
聯維	290	8.53%	224	7.01%
寶福	107	3.15%	71	2.21%
北都數位	689	20.26%	670	20.95%
不知道/拒答	398	11.71%	318	9.97%

本次調查所得之有線電視收視戶樣本特性(加權後)如下，因有線電視業者有 319 筆為不知道及拒答，故後續收視戶之分析將 3,196 筆資料扣除不知道業者的 318 筆資料，以 2,878 份收視戶資料進行分析。

表 4-7 家中有安裝有線電視之樣本特性

特性	樣本數	百分比
總計	2,878	100.00
行政區		
松山區	215	7.48
信義區	248	8.63
大安區	314	10.93
中山區	243	8.46
中正區	154	5.36
大同區	146	5.06
萬華區	194	6.76
文山區	300	10.43
南港區	133	4.61
內湖區	302	10.51
士林區	311	10.82
北投區	315	10.95
性別		
男性	1,367	47.50
女性	1,511	52.50
年齡		
20-29 歲	286	9.94
30-39 歲	402	13.98
40-49 歲	553	19.20
50-59 歲	578	20.08
60-69 歲	560	19.46
70 歲以上	470	16.32
未表態	29	1.01
教育程度		
小學及以下	150	5.22
初中、國中	147	5.11

特性	樣本數	百分比
高中、高職	594	20.63
專科	441	15.31
大學	1129	39.24
研究所及以上	390	13.56
未表態	27	0.93
家中可看有線電視的電視機台數		
1 台	1,192	41.42
2 台	1,134	39.39
3 台	395	13.74
4 台	101	3.50
5 台以上	47	1.62
未表態	10	0.33
有線電視系統業者		
陽明山	485	15.17%
新臺北	326	10.20%
麗冠	151	4.71%
金頻道	246	7.68%
長德	204	6.39%
大安文山	332	10.40%
萬象	169	5.30%
聯維	224	7.01%
寶福	71	2.21%
北都數位	670	20.95%
不知道/拒答	319	9.97%

第二節、市話調查結果分析

壹、臺北市有線電視裝設情形及市民收視行為

一、111 年有線電視住宅裝機率

(一)裝設情形

本次針對臺北市住戶進行家戶之抽樣調查，共完成 4,510 份，由於要計算裝機率，因此將篩選隨機撥打的樣本，排除業者增補的樣本數，進行裝機率的計算，因此以 4,448 份有效樣本進行計算，將加權後 4,448 份隨機撥打有效樣本與母體比例進行樣本代表性檢定(即卡方檢定)，經檢定發現，樣本在性別、年齡、各行政區沒有顯著差異，故 4,448 份隨機撥打有效樣本具有母體代表性，可進行後續各項推估及分析。

裝機率的計算以 4,448 份有效樣本進行計算，其中成功訪問有線電視收視戶，計 3,137 戶，住宅裝機率的計算方式為：住宅裝機率=樣本收視戶戶數/樣本戶數，計算出有線電視裝機率為 70.53%，收視戶戶數推估為 737,673 戶；推估住宅收視戶戶數的計算方式為：母體戶數*裝機率。而在其裝機率 $p=0.7053, (1-p)=0.2947$ ，抽樣誤差 $e=\pm 1.47\%$ (信賴區間 $CL=95\%$)下，推估臺北市住宅家戶有線電視裝機率介於[69.06%,72.00%]，收視戶戶數則介於[722,300，753,049]。(國家通訊傳播委員會 111 年第 2 季公布之臺北市有線電視住宅收視戶數為 571,455 戶)

表 4-8 臺北市有線電視業者於各行政區的市占率及收視戶戶數

區別	調查樣本 戶數	調查樣本 收視戶數	抽樣誤差	裝機率	臺北市總戶數	推估住宅收視戶數
總計	4448	3137	1.47%	[69.06%,72.00%]	1045899	[722300,753049]
松山區	333	232	5.36%	[64.32%,75.04%]	78977	[50797,59263]
信義區	375	281	5.05%	[69.83%,79.93%]	87407	[61035,69863]
大安區	492	349	4.41%	[66.46%,75.28%]	117243	[77918,88259]
中山區	387	272	4.97%	[65.40%,75.34%]	98825	[64631,74455]
中正區	254	152	6.14%	[53.55%,65.83%]	64491	[34536,42455]
大同區	215	162	6.67%	[68.57%,81.91%]	51988	[35646,42582]
萬華區	327	209	5.41%	[58.41%,69.23%]	78358	[45767,54245]
文山區	461	317	4.55%	[64.27%,73.37%]	106834	[68659,78381]
南港區	207	152	6.80%	[66.76%,80.36%]	47795	[31906,38406]
內湖區	483	332	4.45%	[64.32%,73.22%]	109753	[70589,80357]
士林區	481	351	4.46%	[68.57%,77.49%]	106547	[73057,82561]
北投區	433	328	4.70%	[71.14%,80.54%]	97681	[69494,78677]

註：以上推估戶數是以電話訪問調查中，成功之樣本數推論至母體概況。

從各行政區從來沒裝有線電視的比例來看，以中正區的比例最高，占 16.76%，其次是南港區(13.15%)，而曾裝過但目前沒裝的比例，以萬華區的比例最高，占 23.64%，其次是中正區(23.55%)。

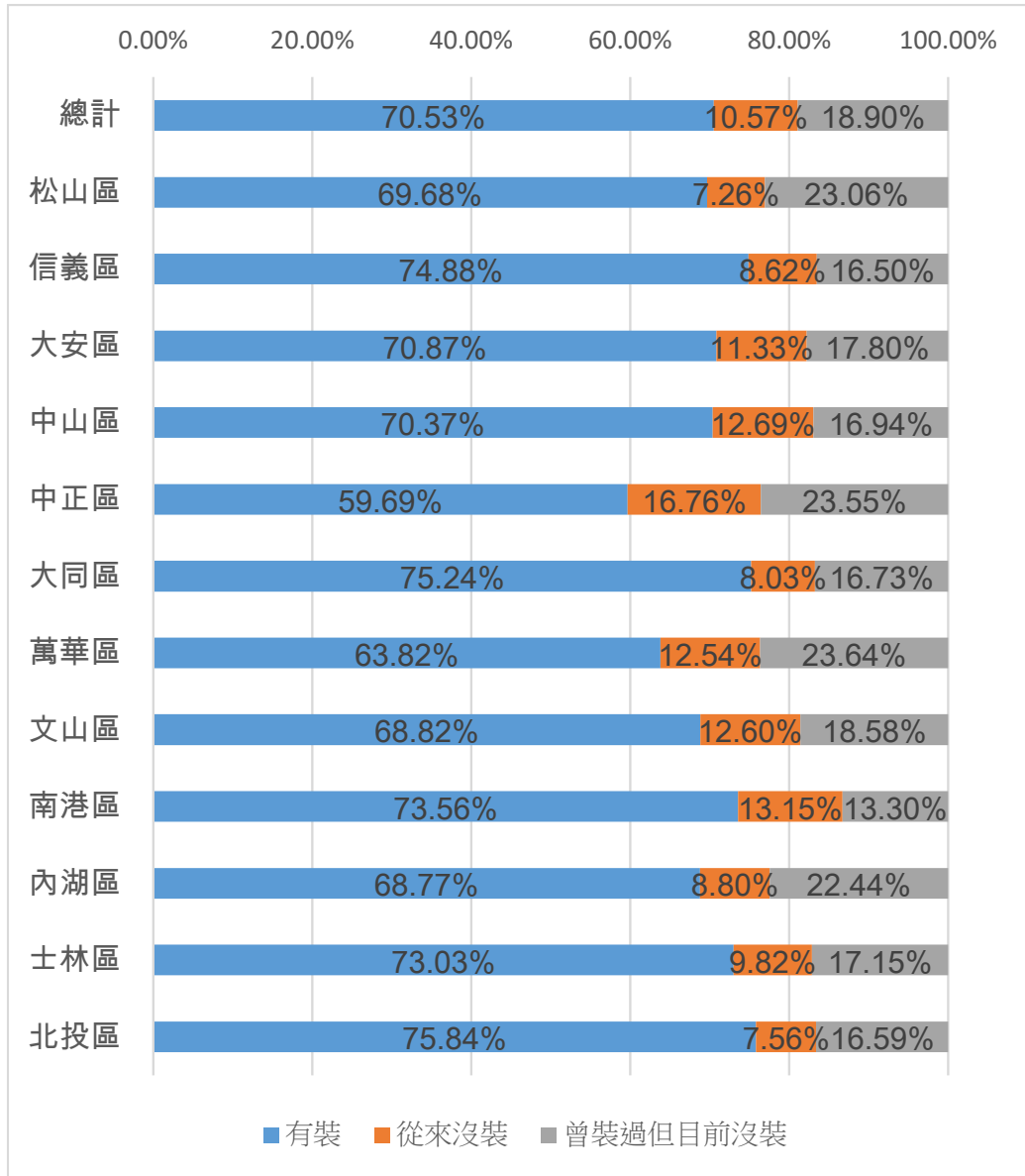


圖 4-1 各行政區受訪戶家中安裝有線電視的情形(n=4,448)

(二) 歷年趨勢比較

臺北市整體有線電視住宅裝機率從 103 年的 78.63%，下降至 104 年的 72.78%，107 年為最高點達 80.80%，而後逐漸下降至 110 年的 69.82%，惟 111 年裝機率提升至 70.53%。103、107 年裝機率較其他年度高，推測可能因為世界盃足球賽的轉播，吸引民眾安裝；各行政區裝設有線電視之情形，大同區的裝設比例增加最多，上升了 5.52 個百分點，而萬華區的裝設比例減少最多，下降了 4.22 個百分點，其次為士林區下降了 3.03 個百分點。

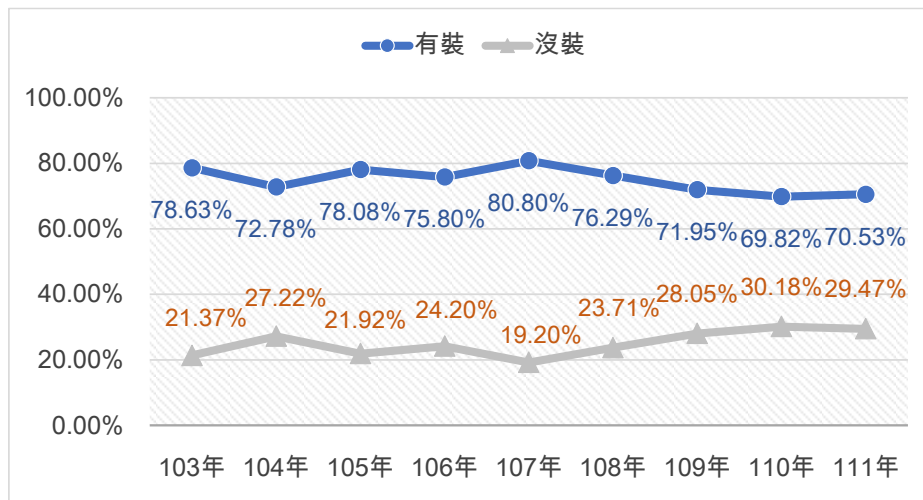


圖 4-2 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年趨勢比較

表 4-9 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年比較

單位：%

行政區	104年		105年		106年		107年		108年		109年		110年		111年		111-110差異
	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝			
整體	72.78	27.22	78.08	21.92	75.80	24.20	80.80	19.20	76.29	23.71	71.95	28.05	69.82	30.18	70.53	29.47	0.71
中山區	75.38	24.62	81.20	18.80	81.69	18.31	83.30	16.70	79.97	20.03	69.69	30.31	72.12	27.88	70.37	29.63	-1.75
信義區	72.73	27.27	76.90	23.10	81.43	18.57	83.10	16.90	76.41	23.59	78.00	22.00	74.29	25.71	74.88	25.12	0.59
松山區	82.58	17.42	80.70	19.30	79.43	20.57	79.20	20.80	80.48	19.53	75.61	24.39	70.85	29.15	69.68	30.32	-1.17
士林區	72.90	27.10	78.10	21.90	77.97	22.03	80.20	19.80	77.57	22.44	78.72	21.28	76.06	23.94	73.03	26.97	-3.03
大安區	68.79	31.21	77.80	22.20	77.94	22.06	82.90	17.10	78.34	21.65	70.60	29.40	71.28	28.72	70.87	29.13	-0.41
大同區	76.81	23.19	83.50	16.50	76.13	23.87	85.20	14.80	75.91	24.09	70.94	29.06	69.72	30.28	75.24	24.76	5.52
內湖區	74.75	25.25	81.00	19.00	75.41	24.59	81.50	18.50	78.64	21.36	70.80	29.20	64.42	35.58	68.77	31.23	4.35
南港區	64.67	35.33	76.20	23.80	74.55	25.45	82.10	17.90	67.96	32.03	73.50	26.50	71.92	28.08	73.56	26.44	1.64
萬華區	72.41	27.59	75.40	24.60	73.76	26.24	72.10	27.90	74.98	25.03	68.27	31.73	68.04	31.96	63.82	36.18	-4.22
文山區	72.84	27.16	74.10	25.90	72.23	27.77	78.70	21.20	67.87	32.14	73.47	26.53	66.04	33.96	68.82	31.18	2.78
中正區	66.42	33.58	75.10	24.90	67.91	32.09	81.60	18.40	80.01	19.99	54.89	45.11	55.55	44.45	59.69	40.31	4.14
北投區	70.35	29.65	77.70	22.30	67.39	32.61	80.80	19.20	74.84	25.16	70.38	29.62	73.30	26.70	75.84	24.16	2.55

二、臺北市民收視行為(收視戶及非收視戶)⁴

(一)收視行為

整體來看，除了有線電視之外，臺北市民眾其收看電視的方式，以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」(66.30%)、「用電腦上網收看節目或影音內容」(54.73%)、「可以上網的電視」(26.43%)、「中華電信 MOD」(25.65%)、「數位無線電視」(14.59%)、「雲端多媒體播放器」(11.17%)、「直播衛星天線」(1.50%)。另有 16.71%都沒有，0.19%無明確意見。

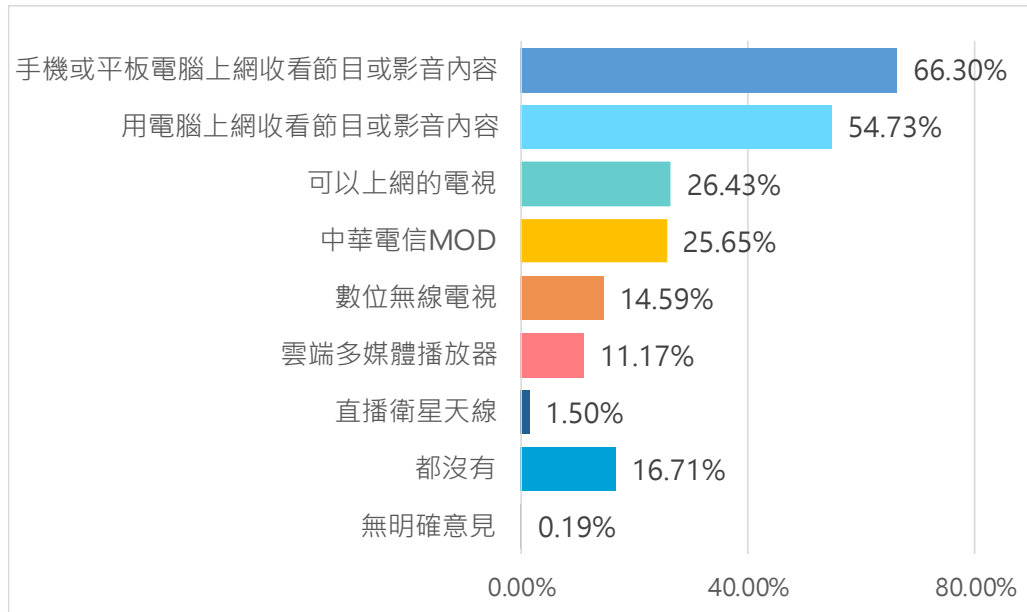


圖 4-3 臺北市民收視方式(n=4,191)

⁴ 本次調查收視戶與非收視戶樣本共計為 4,510 份，扣除不知道業者的 319 份，有效樣本為 4,191 份，故本題以 4,191 份進行分析。

受訪民眾家中收視方式為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 2)

性別：男性受訪民眾以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」收看電視節目或影片的方式(67.36%)的比例較女性(65.32%)高；男性受訪民眾以「用電腦上網收看節目或影音內容」收看電視節目或影片的方式(60.18%)的比例較女性(49.74%)高。

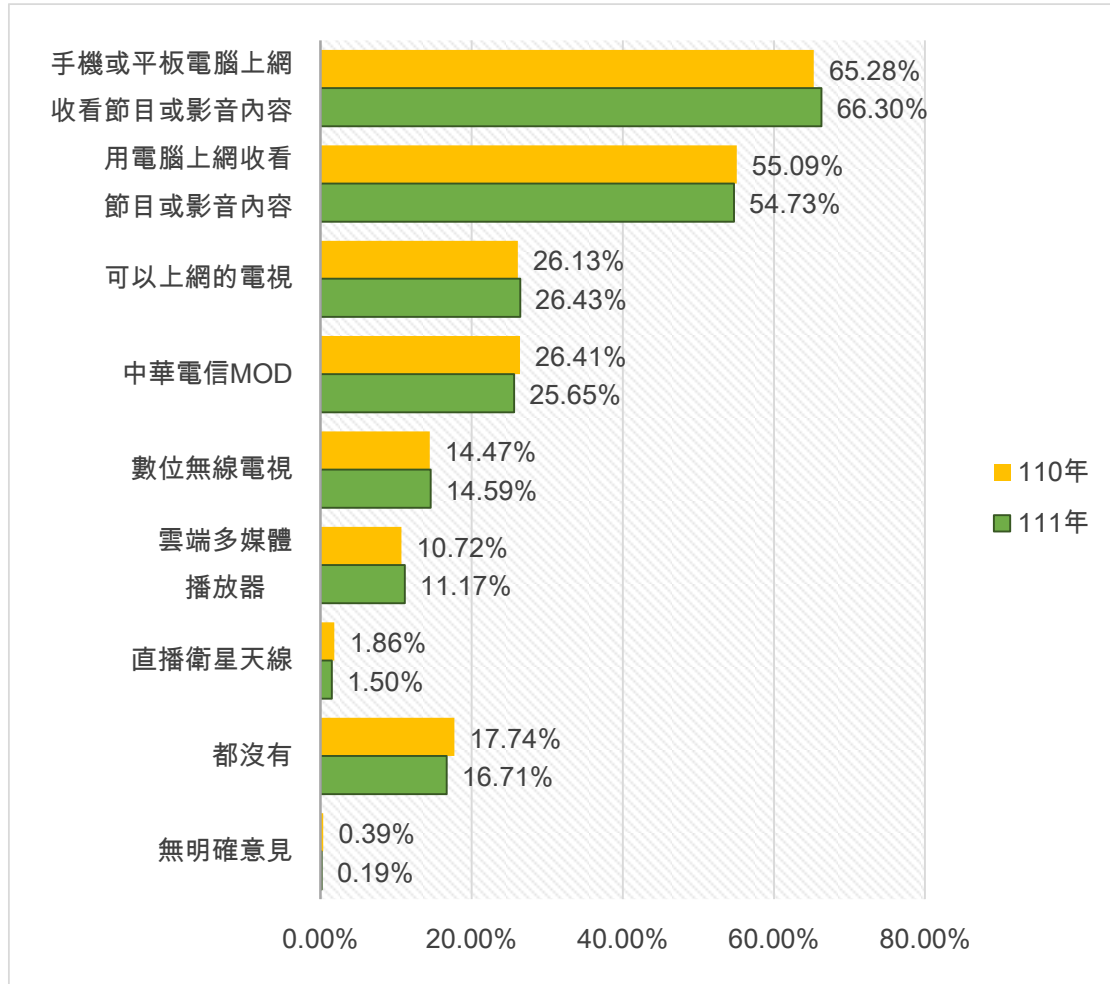
年齡：35-39 歲的受訪民眾以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」收看電視節目或影片的方式的比例(88.93%)較其他年齡層高；25-29 歲的受訪民眾以「可以上網的電視」、「中華電信 MOD」收看電視節目或影片的方式的比例(分別為 35.90%及 37.62%)較其他年齡層高。

家庭月收入：家庭月收入為 9 萬~未滿 10 萬元的受訪民眾以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」收看電視節目或影片的方式(79.55%)的比例較其他家庭月收入者高；家庭月收入為 12 萬元以上的受訪民眾以「可以上網的電視」收看電視節目或影片的方式(38.02%)的比例較其他家庭月收入者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二) 歷年比較

相較於 110 年的調查結果，臺北市民眾(含收視戶與非收視戶)收視行為，以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」上升的比例較高，上升了 1.02 個百分點，「可以上網的電視」，上升了 0.30 個百分點；而「中華電信 MOD」，下降了 0.76 個百分點。



三、臺北市有線電視訂戶收視行為

(一) 家中有線電視系統業者

調查結果顯示，家中有線電視系統業者以「北都數位」的比例最高，占 20.95%；其次為「陽明山」(15.17%)、「大安文山」(10.40%)、「新臺北」(10.20%)、「金頻道」(7.68%)、「聯維」(7.01%)、「長德」(6.39%)、「萬象」(5.30%)、「麗冠」(4.71%)、「寶福」(2.21%)；另有 9.97% 無明確意見。(見附表 3)

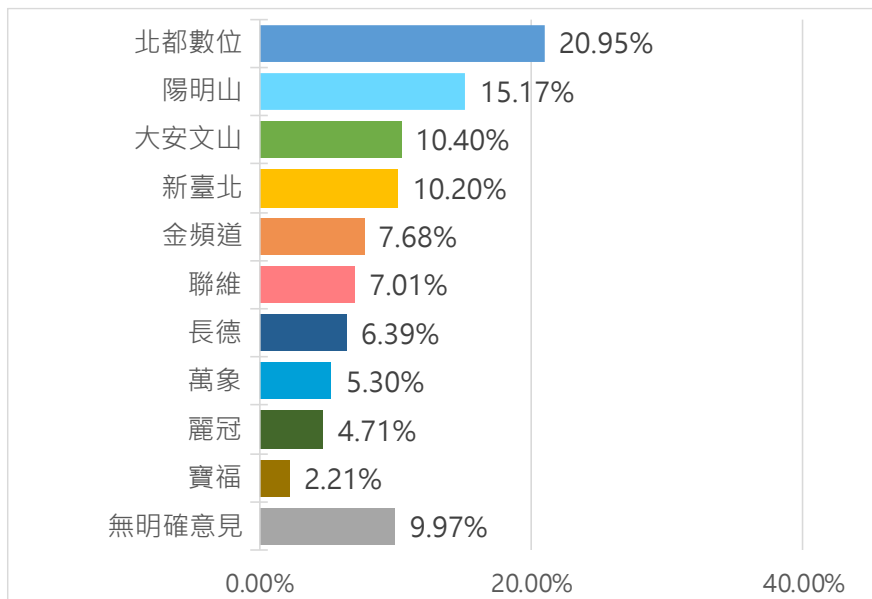


圖 4-4 家中有線電視系統業者 (n=3,196)

(二)訂戶收視行為

1.平日平均每天收看電視節目時數

調查結果顯示，民眾平日平均每天收看電視節目時間在「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高，占 21.15%；其次為「1 小時至未滿 2 小時」(19.53%)、「3 小時至未滿 4 小時」(14.76%)等；另有 3.68%無明確意見。受訪者平日平均每天收視有線電視節目平均時數為 170 分鐘，110 年臺北市收視戶平日平均每天收視有線電視節目平均時數約為 176 分鐘，111 年平日平均每天收視有線電視節目平均時數較 110 年少 6 分鐘。

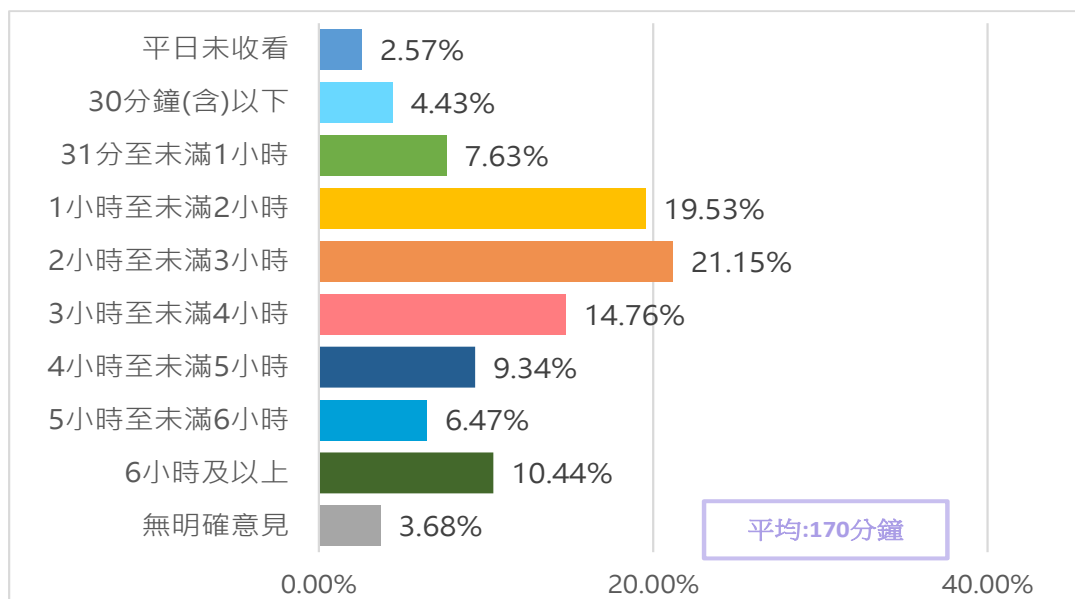


圖 4-5 平日平均每天收看電視節目的時間(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾平日每天收看有線電視節目的時間，會因性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數的不同，而有顯著差異。其中由於職業別組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 4)

性別：男性受訪民眾平日每天收看電視節目時間為「2 小時至未滿 3 小時」的比例(22.89%)較女性受訪民眾(19.59%)高。

年齡：40-44 歲的受訪民眾平日每天收看電視節目時間為「2 小時至未滿 3 小時」的比例(26.93%)較其他年齡層者高，20-24 歲的受訪民眾平日每天收看電視節目時間為「1 小時至未滿 2 小時」的比例(29.34%)較其他年齡層者高。再進一步針對不同性別各年齡層平日收視時數來看，發現男性受訪者中，以 65-69 歲平日平均收視時數為 224 分鐘最長，其次是 70 歲以上，平日平均收視時數為 215 分鐘，而 25-29 歲及 30-34 歲平日平均收視時數各為 110 分鐘最短；女性受訪者中，以 65-69 歲平日平均收視時數為 242 分鐘最長，其次是 70 歲以上，平日平均收視時數為 230 分鐘，而 35-39 歲平日平均收視時數為 123 分鐘最短。

教育程度：學歷為專科的受訪民眾平日每天收看電視節目時間為「2 小時至未滿 3 小時」的比例(24.07%)較其他學歷者高，學歷為研究所以上的受訪民眾平日每天收看電視節目時間為「1 小時至未滿 2 小時」的比例(29.97%)較其他學歷者高。

家庭月收入：家庭月收入為 7 萬~未滿 8 萬元的受訪民眾平日每天收看電視節目時間為「2 小時至未滿 3 小時」的比例(25.85%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入為 8 萬~未滿 9 萬元的受訪民眾平日每天收看電視節目時間為「1 小時至未滿 2 小時」的比例(26.48%)較其他家庭月收入者高。

家中可看有線電視之電視數：家中有 4 台電視可看有線電視的受訪民眾平日每天收看電視節目時間為「2 小時至未滿 3 小時」的比例(26.19%)較其他受訪者高，家中有 5 台含以上電視可看有線電視的受訪民眾平日每天收看電視節目時間為「1 小時至未滿 2 小時」的比例(25.69%)較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 假日平均每天收看電視節目時數

調查結果顯示，民眾假日平均每天收看電視節目時間在「2 小時未至滿 3 小時」的比例最高，占 16.77%；其次為「6 小時及以上」(16.58%)、「1 小時至未滿 2 小時」(14.36%)等；另有 5.83%無明確意見。假日平均每天收視有線電視節目平均時數為 203 分鐘，110 年臺北市收視戶假日平均每天收視有線電視節目平均時數約為 220 分鐘，111 年假日平均每天收視有線電視節目平均時數較 110 年少 17 分鐘。

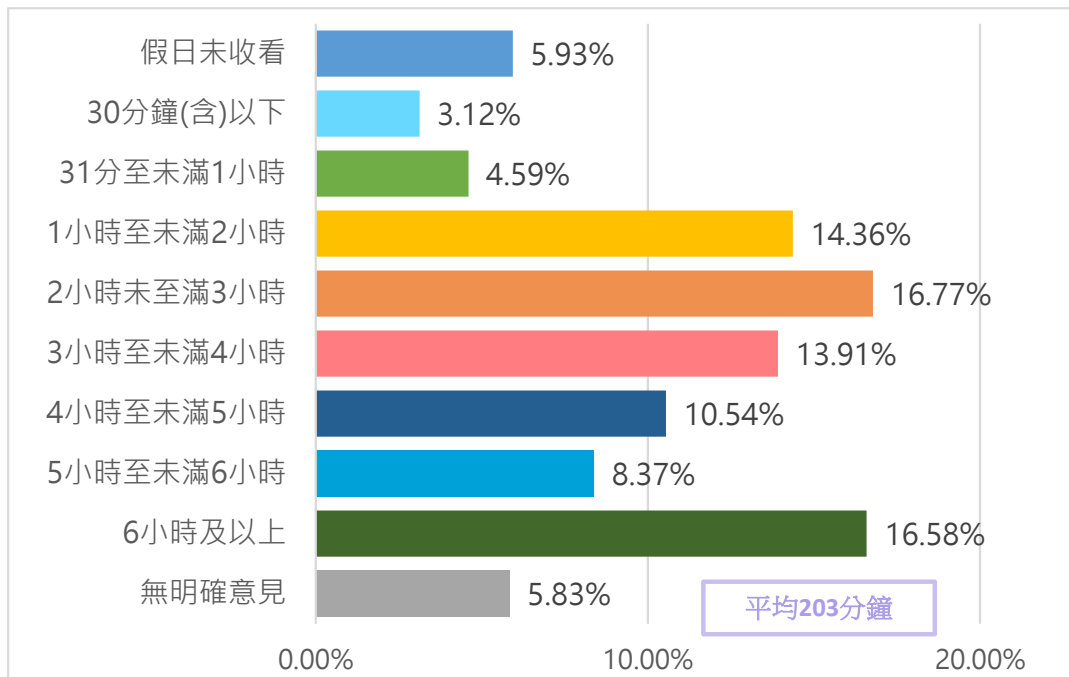


圖 4-6 假日平均每天收看電視節目的時間(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾假日每天收看有線電視節目的時間，會因居住地、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入的不同，而有顯著差異。其中由於職業別組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 5)

居住地：大安區的受訪民眾假日每天收看電視節目時間為「2 小時至未滿 3 小時」的比例(24.44%)較其他居住地者高，大安區的受訪民眾假日每天收看電視節目時間為「6 小時及以上」的比例(22.56%)較其他居住地者高。

年齡：30-34 歲的受訪民眾假日每天收看電視節目時間為「2 小時至未滿 3 小時」的比例(19.72%)較其他年齡層者高，50-59 歲的受訪民眾假日每天收看電視節目時間為「6 小時及以上」的比例(23.64%)較其他年齡層者高。再進一步針對不同性別各年齡層假日收視時數來看，發現男性受訪者中，以 55-59 歲假日平均收視時數為 251 分鐘最長，其次是 60-64 歲，假日平均收視時數為 249 分鐘，而 25-29 歲及 30-34 歲假日平均收視時數分別為 151 及 153 分鐘最短；女性受訪者中，以 25-29 歲假日平均收視時數為 259 分鐘最長，其次是 55-59 歲，假日平均收視時數為 245 分鐘，而 20-24 歲假日平均收視時數為 160 分鐘最短。

教育程度：學歷為研究所以上的受訪民眾假日每天收看電視節目時間為「2 小時至未滿 3 小時」的比例(19.92%)較其他學歷者高，學歷為初中、國中的受訪民眾假日每天收看電視節目時間為「6 小時及以上」的比例(21.98%)較其他學歷者高。

家庭月收入：家庭月收入為 10 萬~未滿 11 萬元的受訪民眾假日每天收看電視節目時間為「2 小時至未滿 3 小時」的比例(19.86%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入為 3 萬~未滿 4 萬元的受訪民眾假日每天收看電視節目時間為「6 小時及以上」的比例(24.45%)較其他家庭月收入者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

3.收視節目類型

調查結果顯示，受訪民眾收視節目類型，以「新聞與氣象報導」的比例最高，占 69.04%，其次為「歐美電影」(23.25%)、「娛樂綜藝節目」(16.82%)、「政論節目」(14.96%)、「韓劇」(13.22%)等；另有 3.06% 無明確意見⁵。

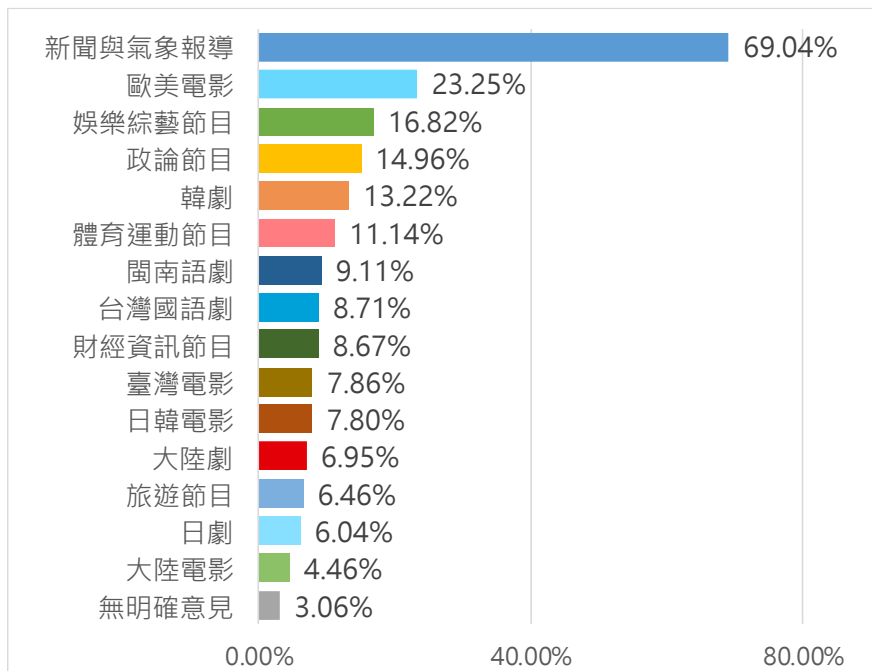


圖 4-7 收視節目類型(n=2,878)

⁵ 謹呈現前 15 個選項。

受訪民眾收視節目類型為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 6)

性別：男性受訪民眾收看節目類型以「新聞與氣象報導」的比例(70.86%)較女性(67.38%)高。

年齡：50-54 歲的受訪民眾收看節目類型以「新聞與氣象報導」的比例(73.21%)較其他年齡層高，30-34 歲的受訪民眾收看節目類型以「歐美電影」的比例(35.64%)較其他年齡層高。

教育程度：學歷為高中、高職的受訪民眾收看節目類型以「新聞與氣象報導」的比例(72.03%)較其他學歷者高，學歷為研究所以上的受訪民眾收看節目類型以「歐美電影」的比例(25.57%)較其他學歷者高。

四、非收視戶

(一)未裝機之原因

1.未安裝有線電視的原因

調查結果顯示，在 1,314 位未裝設有線電視的受訪民眾中，未裝設的原因以「平常沒看電視習慣」的比例最高，占 24.30%，其次為「已安裝 MOD」(22.16%)、「都用網路電視收看」(15.26%)、「費用太貴」(13.77%)、「節目內容不佳」(12.55%)、「沒有時間看電視」(12.24%)、「都用手機或平板收看影片」(11.11%)等。其他選項比例低於 5%不逐一列舉。另有 7.42%無明確意見。

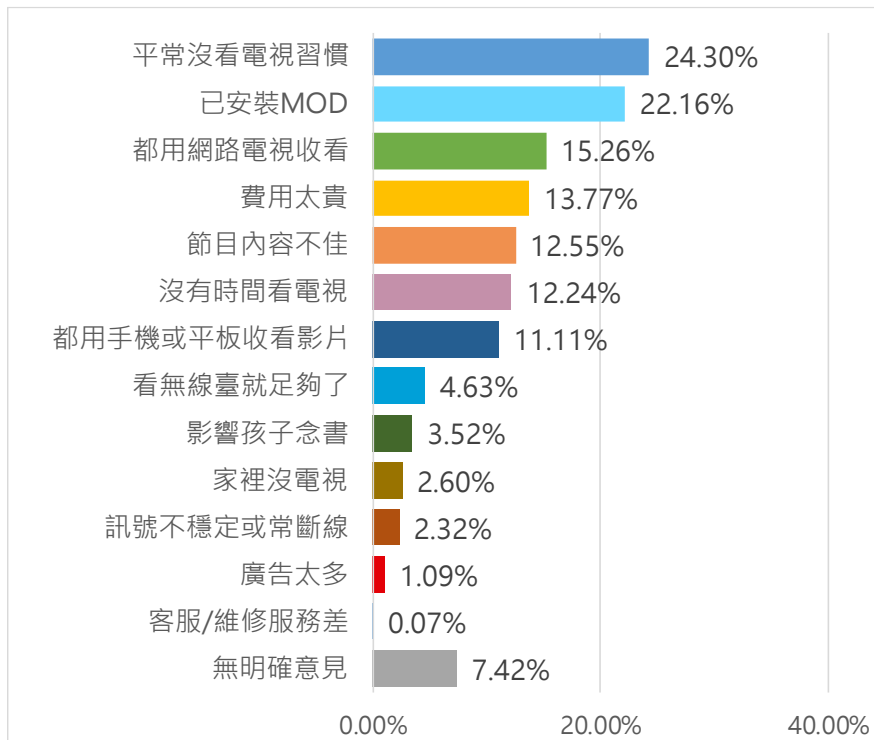


圖 4-8 未安裝有線電視的原因(n=1,314)

受訪民眾家中未安裝有線電視的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 7)

行政區：士林區受訪民眾未安裝有線電視的原因以「平常沒看電視習慣」(35.51%)的比例較其他行政區高，大安區受訪民眾未安裝有線電視的原因以「已安裝 MOD」(32.49%)的比例較其他行政區高。

性別：男性受訪民眾未安裝有線電視的原因「平常沒看電視習慣」(25.70%)的比例較女性(22.97%)受訪者高。

年齡：35-39 歲的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「平常沒看電視習慣」(34.87%)的比例較其他年齡層高；55-59 歲的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「已安裝 MOD」(28.55%)的比例較其他年齡層高。

家庭月收入：家庭月收入為 9 萬~未滿 10 萬元的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「平常沒看電視習慣」(47.37%)的比例較其他家庭月收入者高；家庭月收入為 7 萬~未滿 8 萬元的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「已安裝 MOD」(36.53%)的比例較其他家庭月收入者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 110 年的調查結果，未裝設有線電視的原因，以「平常沒看電視習慣」上升的比例較高，上升了 1.94 個百分點；而「已安裝 MOD」，下降了 1.89 個百分點。

從近三年的調查結果可以發現，受訪者家中未裝設有線電視的原因，主要是以「使用其他收視管道」收看影音節目為主，且「都用手機或平板收看影片」的比例較 110 年增加，可見民眾的收視習慣逐漸轉向其他管道收看節目，「手機平板收看」有逐年增加的趨勢，從 109 年 7.18% 增加至 110 年的 9.33%，111 年再增加至 11.11%。

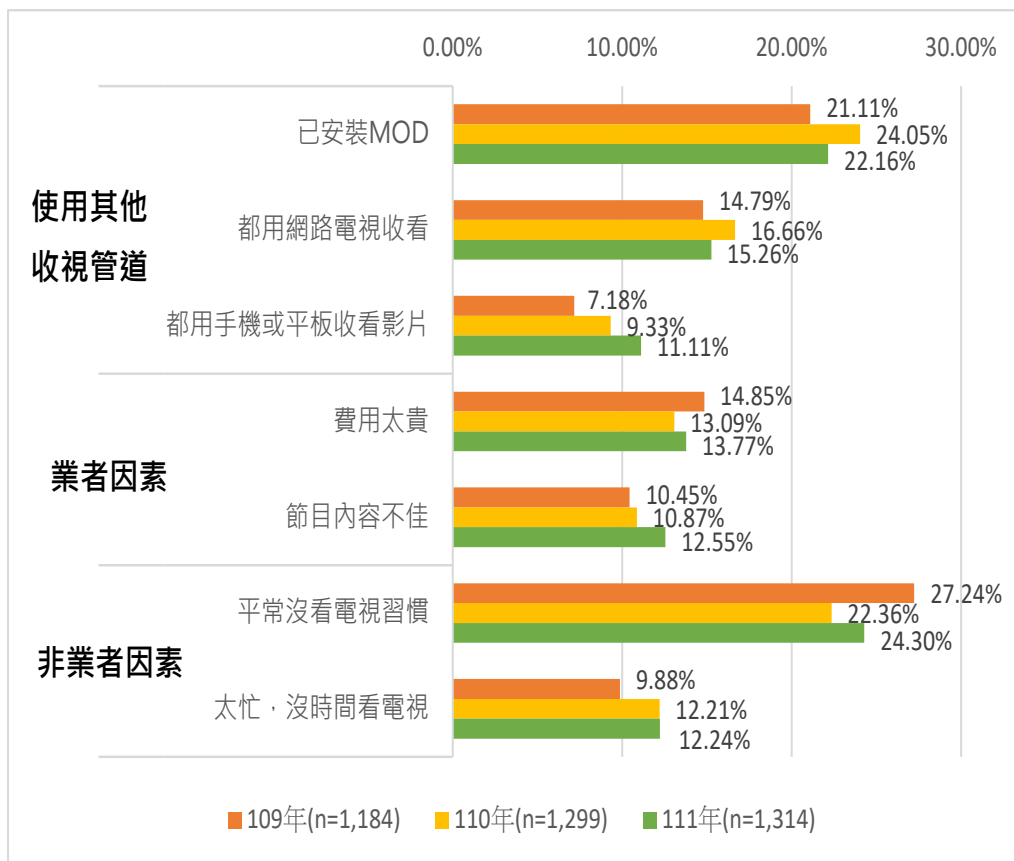


圖 4-9 家中未安裝有線電視之原因歷年比較

貳、有線電視業者轉換情形

一、轉換業者經驗

(一)轉換業者的經驗

調查結果顯示，29.90%的受訪民眾表示有轉換過有線電視業者；67.95%的受訪民眾表示沒有；另有 2.15%無明確意見。

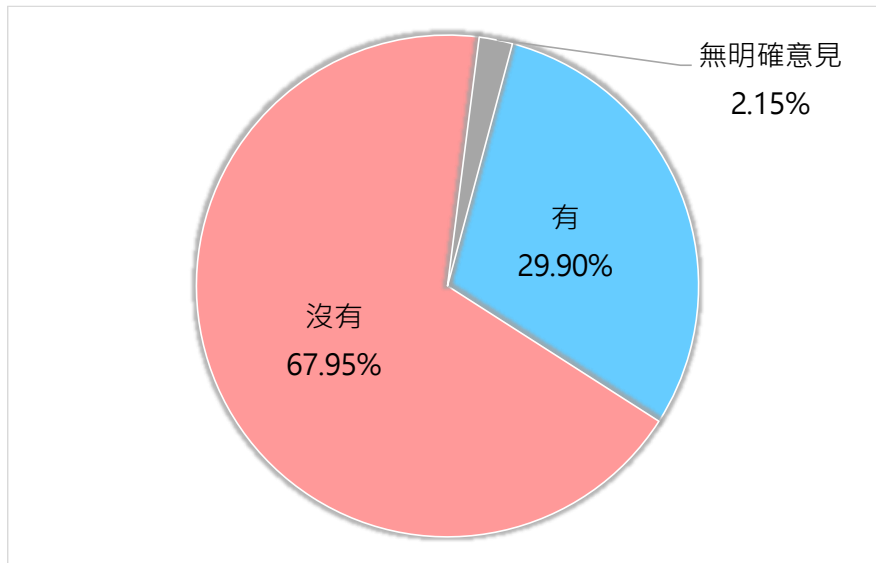


圖 4- 10 轉換有線電視業者經驗(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾轉換業者的經驗，會因居住地、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 8)

居住地：南港區的受訪民眾有轉換有線電視業者經驗的比例(42.54%)較其他居住地者高；萬華區的受訪民眾沒有轉換有線電視業者經驗的比例(94.35%)較其他居住地者高。

年齡：45-49 歲的受訪民眾有轉換有線電視業者經驗的比例(35.95%)較其他年齡層者高；25-29 歲的受訪民眾沒有轉換有線電視業者經驗的比例(81.72%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為初中、國中的受訪民眾有轉換有線電視業者經驗的比例(37.41%)較其他學歷者高；學歷為研究所以上的受訪民眾沒有轉換有線電視業者經驗的比例(71.31%)較其他學歷者高。

職業別：待業的受訪民眾有轉換有線電視業者經驗的比例(39.17%)較其他職業別者高；學生的受訪民眾沒有轉換有線電視業者經驗的比例(85.69%)較其他職業別者高。

家庭月收入：家庭月收入為 3 萬~未滿 4 萬元的受訪民眾有轉換有線電視業者經驗的比例(43.93%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為 4 萬~未滿 5 萬元的受訪民眾沒有轉換有線電視業者經驗的比例(74.05%)較其他家庭月收入者高。

有線電視集團業者：北都數位集團的受訪民眾之前有轉換有線電視業者經驗的比例(74.78%)較其他有線電視集團業者高；聯維集團的受訪民眾之前沒有轉換有線電視業者經驗的比例(94.35%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：北都數位有線電視系統的受訪民眾之前有轉換有線電視業者經驗的比例(74.78%)較其他有線電視系統業者高；聯維有線電視系統的受訪民眾之前沒有轉換有線電視業者經驗的比例(95.17%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二) 歷年趨勢比較

相較於 109、110 年的調查結果，收視戶有轉換有線電視的經驗，從 109 年的 27.54% 上升至 111 年的 29.90%，較 110 年的 27.51% 增加了 2.39 個百分點。

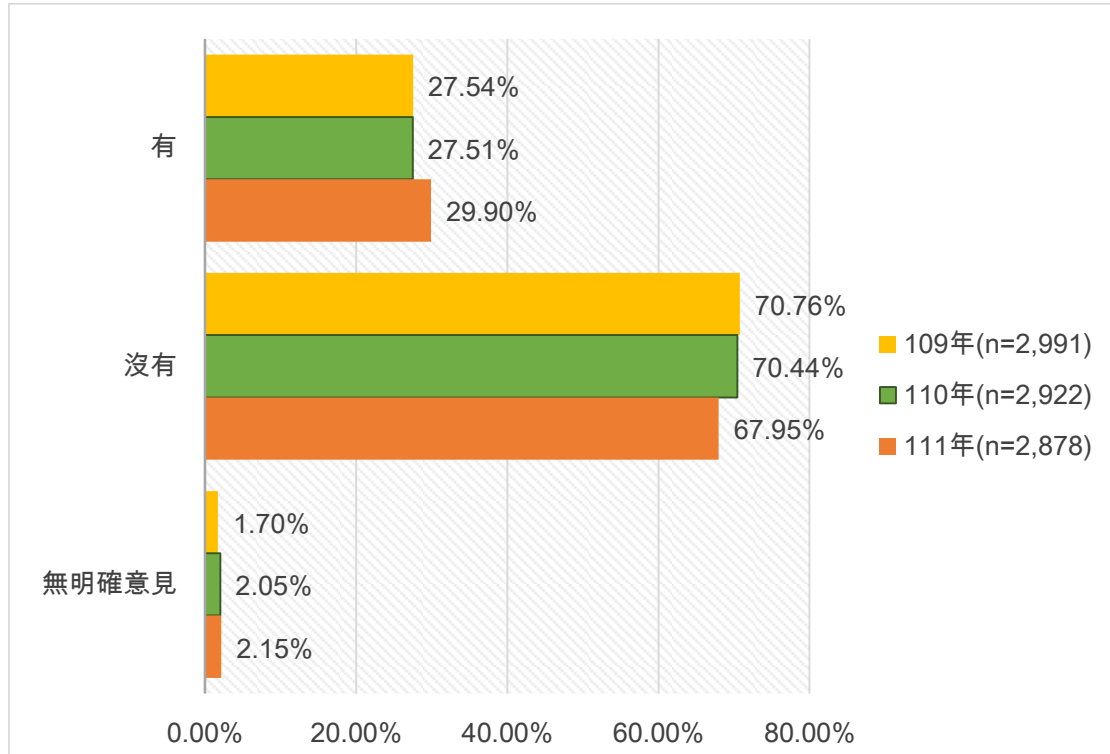


圖 4-11 轉換有線電視業者經驗歷年比較

(三)各業者比較

以系統經營集團而言，目前安裝北都數位的受訪民眾，之前有轉換業者經驗的比例最高，占 74.78%；而目前安裝聯維的受訪民眾，之前沒有轉換業者經驗的比例較高，占 94.35%。

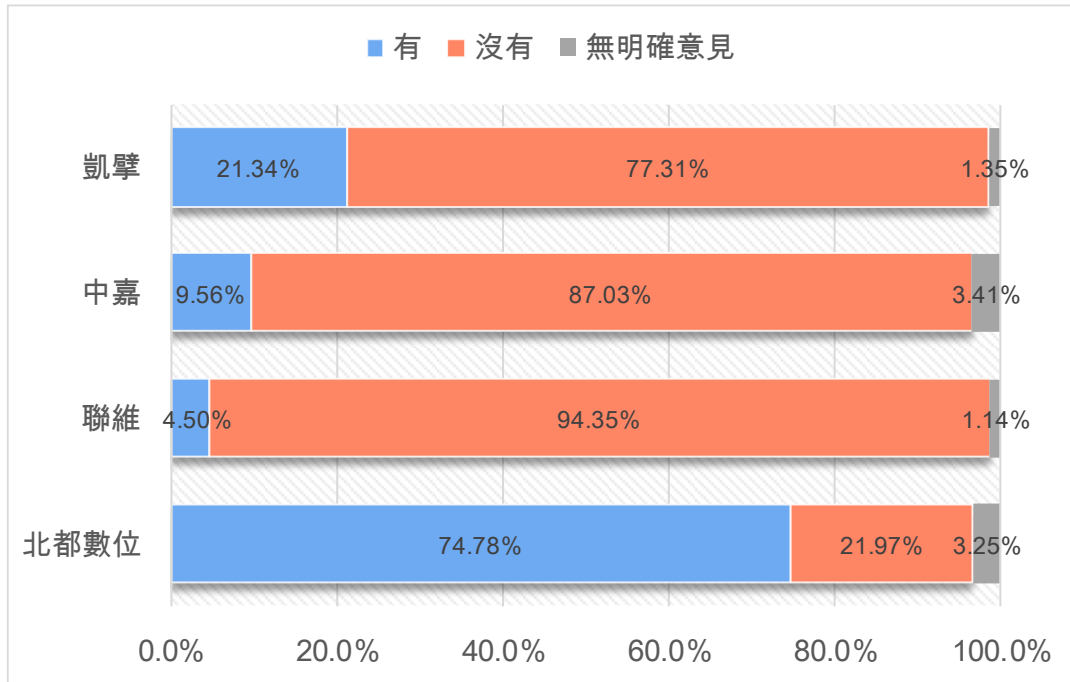


圖 4-12 不同系統經營集團的受訪民眾轉換業者經驗比較

目前轉換到北都數位有線電視的受訪民眾，有轉換業者經驗的比例較高，占 74.78%；目前轉換到聯維有線電視的受訪民眾，沒有轉換業者經驗的比例較高，占 95.17%。綜合上述可見，受訪民眾轉換到北都數位有線電視的比例遠高於其他業者。

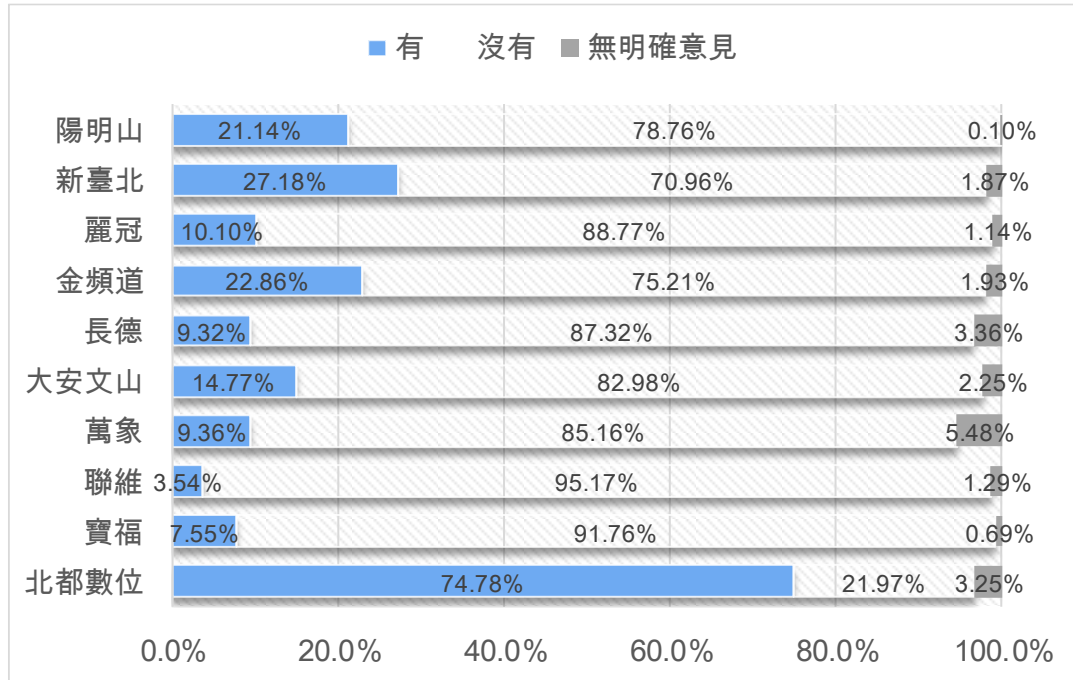


圖 4-13 不同業者的受訪民眾轉換業者經驗比較

二、轉換前使用的有線電視業者

在 860 位有轉換過業者的受訪民眾中，從「北都數位」轉換到目前業者的比例較高，占 21.95%；其次為「陽明山」(12.19%)、「長德」(10.28%)、「新臺北」(9.16%)、「麗冠」(8.34%)、「金頻道」(7.14%)、「大安文山」(5.90%)、「萬象」(4.11%)、「聯維」(2.66%)、「寶福」(0.74%)；另有 0.22% 其他業者，17.30% 無明確意見。

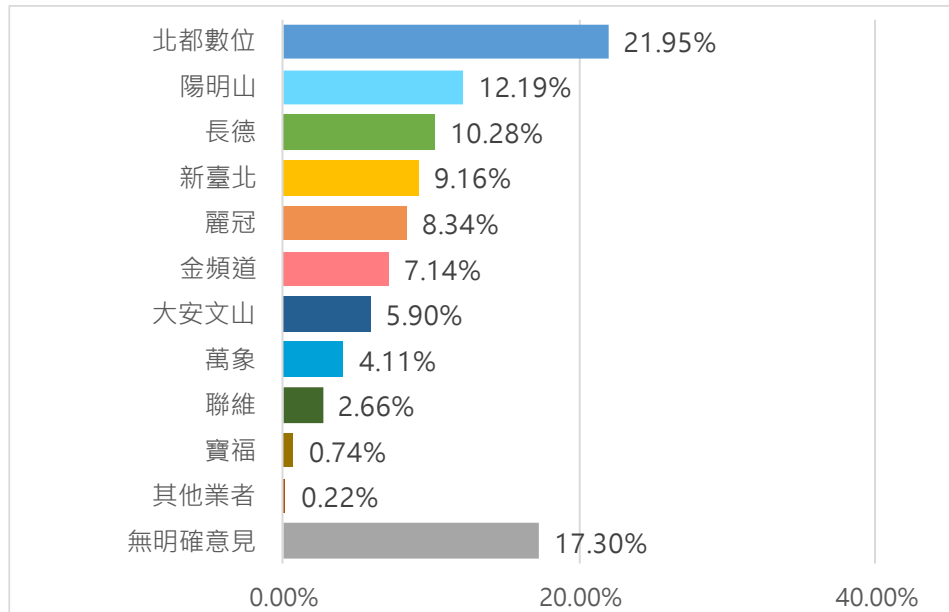


圖 4-14 轉換前使用的有線電視業者(n=860)

經卡方檢定後發現，受訪民眾轉換前使用的有線電視業者此題，會隨著其居住地、性別、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於居住地、性別、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 9)

860 位有轉換過業者的受訪民眾，將其過去安裝的業者與現在業者進行交叉分析，以瞭解各業者之訂戶轉換的狀況。

本次調查有轉換經驗的訂戶，原為陽明山有線電視的訂戶 (n=105)，其 100% 皆轉換到目前的北都數位；原為新臺北 (n=79)、寶福 (n=6) 有線電視業者訂戶，有超過 9 成訂戶皆是轉換至北都數位；原為金頻道 (n=61)、大安文山 (n=51)、聯維 (n=23) 有線電視的訂戶，有超過 8 成訂戶是轉換至北都數位；原為麗冠 (n=72) 有線電視的訂戶，有 7 成 5 訂戶是轉換至北都數位，有 2 成 2 是轉換至新臺北；原為長德 (n=88) 有線電視的訂戶，有 7 成 3 訂戶是轉換至北都數位，有 2 成 6 是轉換至金頻道；原為萬象 (n=35) 有線電視的訂戶，有 7 成訂戶是轉換至北都數位，有近 3 成是轉換至大安文山；原為北都 (n=189) 數位電視業者訂戶，有近 5 成訂戶是轉換至陽明山，有 2 成 2 是轉換至新臺北。

三、轉換到目前業者的原因

在 860 位有轉換過業者的受訪民眾中，以「費率較便宜」的比例最高，占 66.76%，其次為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(8.06%)、「收訊較清晰」(6.44%)、「網路較穩定」(4.80%)、「有喜歡的節目頻道」(3.37%)、「社區統一更換」(3.33%)、「頻道比較多」(3.17%)、「客服、維修等服務較好」(2.43%)、「業者 DM 推廣」(1.10%)；其他選項比例過低不逐一一列舉；另有 12.97%無明確意見。

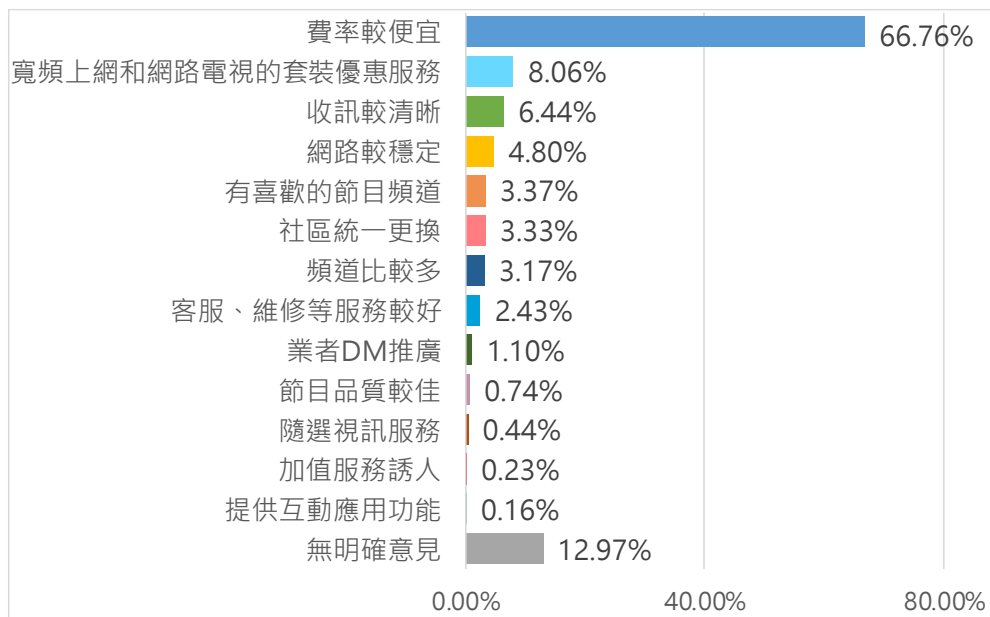


圖 4-15 轉換到目前業者的原因(n=860)

受訪民眾轉換業者的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 10)

家庭月收入：家庭月收入為 5 萬~未滿 6 萬元的受訪民眾轉換業者的原因以「費率較便宜」的比例(75.97%)較其他家庭月收入者高。家庭月收入為 10 萬~未滿 11 萬元的受訪民眾轉換業者的原因以「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」的比例(13.75%)較其他家庭月收入者高。

有線電視集團業者：北都數位集團的受訪民眾轉換業者的原因以「費率較便宜」的比例(80.13%)較其他系統業者經營集團者高，凱擘集團的受訪民眾轉換業者的原因以「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」的比例(12.02%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：轉換到北都數位有線電視系統的受訪民眾轉換業者的原因以「費率較便宜」的比例(80.13%)較其他系統業者高，轉換到大安文山有線電視系統的受訪民眾轉換業者的原因以「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」的比例(16.42%)較其他系統業者經營集團高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

四、有線電視業者各家轉換原因分析

將過去安裝業者、目前安裝業者及轉換原因進行交叉分析，深入了解轉出業者與轉入業者各自的優劣勢，

(一)轉出陽明山有線電視業者訂戶

原為陽明山有線電視訂戶(n=105)其轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 80.80%，其次依序為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(6.82%)、「收訊較清晰」(3.29%)等。

由此可知，原為陽明山的訂戶，8 成訂戶皆因費率較便宜而轉換至北都數位，另有部分是因為寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務及收訊較清晰而轉換至北都數位。

表 4-10 原為陽明山訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

	北都數位(n=105)
寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	6.82
有喜歡的節目頻道	2.36
費率較便宜	80.80
收訊較清晰	3.29
社區統一更換	2.40
網路較穩定	3.13
業者 DM 推廣	1.46
客服、維修等服務較好	1.12
節目品質較佳	0.50
無明確意見	5.79

(二)轉出新臺北有線電視業者訂戶

調查顯示，原為新臺北有線電視訂戶(n=79)，0.79%轉換至陽明山，4.35%轉換至麗冠，94.86%轉換至北都數位。

轉換至陽明山的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 100.0%。

轉換至麗冠的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 32.49%，其次依序為「客服、維修等服務較好」(26.71%)等。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 84.52%，其次依序為「收訊較清晰」(13.45%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(12.21%)等。

表 4-11 原為新臺北訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

	陽明山 (n=1)	麗冠 (n=4)	北都數位 (n=74)
寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	-	-	12.21
費率較便宜	100.00	32.49	84.52
收訊較清晰	-	-	13.45
社區統一更換	-	-	4.72
網路較穩定	-	-	6.92
業者 DM 推廣	-	-	0.77
客服、維修等服務較好	-	26.71	1.56
無明確意見	-	40.81	5.07

(三)轉出麗冠有線電視業者訂戶

調查顯示，原為麗冠有線電視訂戶(n=72)，22.48%轉換至新臺北，2.08%轉換至大安文山，75.45%轉換至北都數位。

轉換至新臺北的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 46.25%，其次依序為「客服、維修等服務較好」(25.76%)、「社區統一更換」(9.01%)等。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 83.72%，其次依序為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(7.95%)、「客服、維修等服務較好」(4.04%)等。

表 4-12 原為麗冠訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

	新臺北 (n=16)	大安文山 (n=1)	北都數位 (n=54)
寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	3.55	-	7.95
有喜歡的節目頻道	-	-	0.83
費率較便宜	46.25	-	83.72
收訊較清晰	4.86	-	4.80
頻道比較多	3.55	-	-
社區統一更換	9.01	-	3.28
網路較穩定	3.55	-	2.29
業者 DM 推廣	4.52	-	-
客服、維修等服務較好	25.76	-	4.04
節目品質較佳	5.62	-	-
不知道/沒意見	17.04	100.00	4.54

(四)轉出金頻道有線電視業者訂戶

調查顯示，原為金頻道有線電視訂戶(n=61)，3.75%轉換至新臺北，10.33%轉換至長德，0.90%轉換至大安文山，85.02%轉換至北都數位。

轉換至長德的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 54.14%，其次依序為「社區統一更換」(16.22%)、「收訊較清晰」(10.59%)等。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 81.63%，其次依序為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(4.35%)、「客服、維修等服務較好」(3.51%)等。

表 4-13 原為金頻道訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

	新臺北 (n=2)	長德 (n=6)	大安文山 (n=1)	北都數位 (n=52)
寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	-	-	-	4.35
有喜歡的節目頻道	-	10.01	-	-
費率較便宜	-	54.14	-	81.63
收訊較清晰	-	10.59	-	1.46
社區統一更換	-	16.22	-	3.17
網路較穩定	-	9.04	-	1.66
業者 DM 推廣	-	-	-	1.66
客服、維修等服務較好	-	-	-	3.51
不知道/沒意見	100.00	-	100.00	7.35

(五)轉出長德有線電視業者訂戶

調查顯示，原為長德有線電視訂戶(n=88)，26.28%轉換至金頻道，73.72%轉換至北都數位。

轉換至金頻道的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 73.10%，其次依序為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(8.88%)、「網路較穩定」(5.18%)等。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 42.98%，其次依序為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(19.53%)、「網路較穩定」(14.13%)等。

表 4-14 原為長德訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

	金頻道 (n=23)	北都數位 (n=65)
寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	8.88	19.53
有喜歡的節目頻道	0.95	-
費率較便宜	73.10	42.98
收訊較清晰	2.06	-
頻道比較多	2.59	6.24
隨選視訊服務	1.64	6.24
社區統一更換	1.44	-
網路較穩定	5.18	14.13
客服、維修等服務較好	0.79	-
節目品質較佳	2.46	9.36
不知道/沒意見	12.54	28.12

(六)轉出大安文山有線電視業者訂戶

調查顯示，原為大安文山有線電視訂戶(n=51)，16.32%轉換至萬象，1.12%轉換至萬象，82.57%轉換至北都數位。

轉換至萬象的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 51.99%，其次依序為「有喜歡的節目頻道」(26.96%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(7.64%)等。

轉換至聯維的原因，以「社區統一更換」的比例最高，占 100.00%。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 82.91%，其次依序為「社區統一更換」(6.93%)、「網路較穩」(4.26%)等。

表 4-15 原為大安文山訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

	萬象 (n=8)	聯維 (n=1)	北都數位 (n=42)
寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	7.64	0.00	4.19
有喜歡的節目頻道	26.96	0.00	1.04
費率較便宜	51.99	0.00	82.91
頻道比較多	0.00	0.00	3.89
隨選視訊服務	0.00	0.00	1.76
社區統一更換	0.00	100.00	6.93
網路較穩定	0.00	0.00	4.26
業者 DM 推廣	0.00	0.00	3.54
不知道/沒意見	13.41	0.00	1.51

(七)轉出萬象有線電視業者訂戶

調查顯示，原為萬象有線電視訂戶(n=35)，29.75%轉換至大安文山，70.25%轉換至北都數位。

轉換至大安文山的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 35.41%，其次依序為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(28.25%)、「新業者服務品質較好」(25.29%)、「收訊較清晰」(8.01%)等。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 69.95%，其次依序為「頻道比較多」(7.66%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(3.99%)等。

表 4-16 原為萬象訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

	大安文山 (n=11)	北都數位 (n=25)
寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	28.25	3.99
有喜歡的節目頻道	0.00	2.62
費率較便宜	35.41	69.95
收訊較清晰	8.01	2.62
頻道比較多	0.00	7.66
網路較穩定	0.00	2.62
業者 DM 推廣	0.00	2.62
客服、維修等服務較好	6.19	0.00
不知道/沒意見	22.15	18.20

(八)轉出聯維有線電視業者訂戶

調查顯示，原為聯維有線電視訂戶(n=23)，18.77%轉換至寶福，81.23%轉換至北都數位。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 61.72%，其次依序為「收訊較清晰」(7.37%)、「提供互動應用功能」(7.26%)。

表 4-17 原為聯維訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

	寶福 (n=4)	北都數位 (n=19)
有喜歡的節目頻道	-	2.61
費率較便宜	-	61.72
收訊較清晰	-	7.37
頻道比較多	-	6.62
提供互動應用功能	-	7.26
社區統一更換	-	4.45
網路較穩定	-	6.10
業者 DM 推廣	-	6.02
不知道/沒意見	100.00	15.12

(九)轉出寶福有線電視業者訂戶

調查顯示，原為寶福有線電視訂戶(n=6)，5.91%轉換至聯維，94.09%轉換至北都數位。

轉換至北都數位的原因，以「費率較便宜」的比例最高，占 63.05%，其次依序為「社區統一更換」(11.15%)、「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(9.51%)等。

表 4-18 原為寶福訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

	聯維 (n=1)	北都數位 (n=5)
寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	-	9.51
費率較便宜	-	63.05
收訊較清晰	-	8.14
社區統一更換	-	11.15
業者 DM 推廣	-	8.14
不知道/沒意見	100.00	-

(十)轉出北都數位有線電視業者訂戶

調查顯示，原為北都數位有線電視訂戶(n=189)，46.23%轉換至陽明山，22.32%轉換至新臺北，1.62%轉換至麗冠，11.16%轉換至金頻道，2.16%轉換至長德，12.97%轉換至大安文山，1.72%轉換至萬象，1.81%轉換至聯維。

除「費率較便宜」為轉換至各家業者的原因外，轉換至陽明山的其他原因，以「收訊較清晰」的比例較高；轉換至新臺北的其他原因，以「收訊較清晰」、「頻道比較多」的比例較高；轉換至麗冠的其他原因，以「客服、維修等服務較好」的比例較高；轉換至金頻道、長德、大安文山、萬象的其他原因，以「有喜歡的節目頻道」的比例較高；轉換至聯維的其他原因，以「社區統一更換」的比例較高。

表 4-19 原為北都數位訂戶轉換有線電視業者原因

單位：%

	陽明山 (n=87)	新臺北 (n=42)	麗冠 (n=3)	金頻道 (n=21)	長德 (n=4)	大安文山 (n=24)	萬象 (n=3)	聯維 (n=3)
寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	10.06	11.20	-	4.13	-	14.57	-	-
有喜歡的節目頻道	8.34	10.95	-	6.18	26.48	16.39	15.67	-
費率較便宜	50.05	56.54	67.91	75.06	100.00	50.63	84.33	14.17
收訊較清晰	15.76	11.73	-	2.99	20.65	6.36	-	-
頻道比較多	9.43	11.74	-	5.14	-	5.81	-	20.61
隨選視訊服務	0.72	2.21	-	-	-	-	-	-
社區統一更換	2.50	1.26	-	-	-	-	-	34.97
網路較穩定	11.29	11.36	-	8.93	-	4.68	-	30.25
業者 DM 推廣	0.71	2.34	-	-	-	-	-	-
客服、維修等服務較好	2.44	3.80	14.67	-	-	2.02	-	-
加值服務誘人	1.00	-	-	-	-	4.53	-	-
節目品質較佳	1.46	-	-	-	-	2.02	-	-
不知道/沒意見	10.24	10.19	17.42	4.70	-	13.61	-	-

參、有線電視系統受訪民眾的收視情形與滿意度

有線電視系統受訪民眾的收視情形調查包含五個部分，分別為有線電視系統收訊品質滿意度、節目品質(含重播情形看法)、服務態度(含接聽率)、維修服務(含到修率)及收視費用。

一、有線電視系統收訊品質滿意度

有線電視系統收視品質調查，係針對過去一年，有線電視收訊品質及是否發生斷訊情形，進行受訪民眾的滿意度調查。

(一)過去一年斷訊頻率

1.斷訊情形

調查結果顯示，有 59.08%的受訪民眾表示家中有線電視系統曾發生過斷訊(4.34%經常發生，27.16%偶爾發生，27.58%很少發生)；過去一年沒斷訊印象的受訪民眾占 38.82%；另有 2.10%無明確意見。

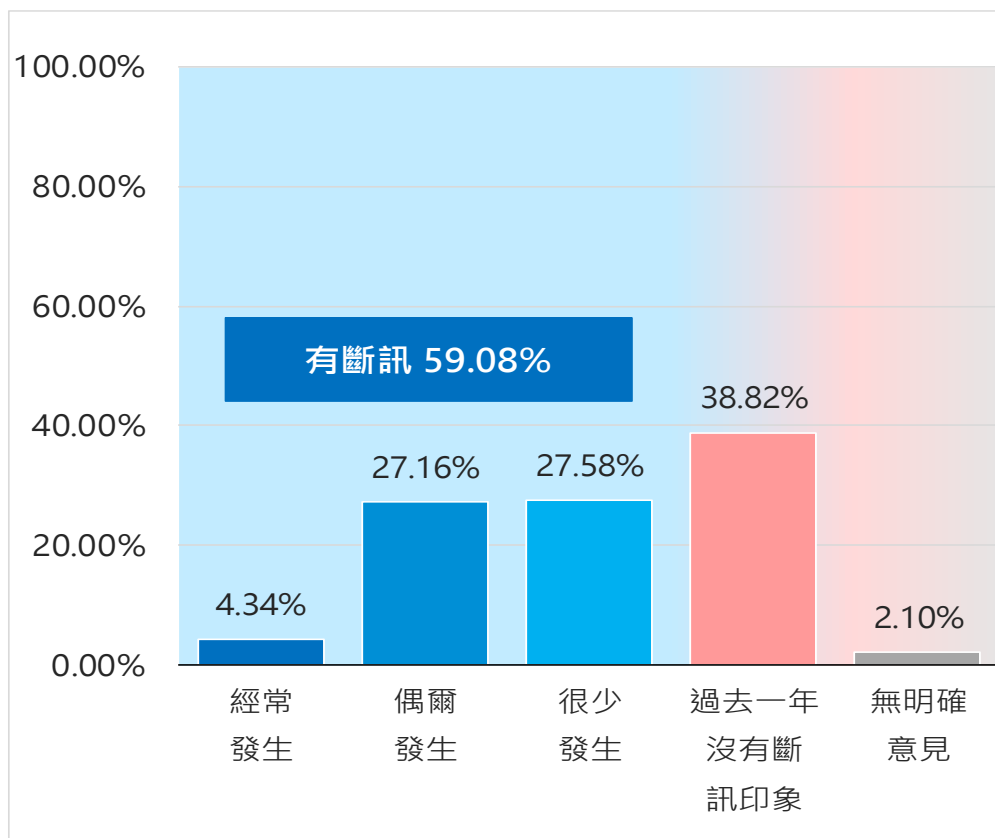


圖 4-16 受訪民眾家中有線電視的斷訊情形(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾家中有線電視斷訊情形，會隨著其居住地、性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 11)

居住地：中正區的受訪民眾有發生斷訊情形的比例(68.6%)較其他居住地者高，中山區的受訪民眾沒有斷訊印象的比例(42.98%)較其他居住地者高。

有線電視集團業者：聯維集團的受訪民眾有發生斷訊情形的比例(67.22%)較其他有線電視集團業者高，凱擘集團的受訪民眾沒有斷訊印象的比例(45.72%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：麗冠有線電視系統的受訪民眾有發生斷訊情形的比例(75.14%)較其他有線電視系統業者高，陽明山有線電視系統的受訪民眾沒有斷訊印象的比例(45.72%)較其他有線電視系統業者高。

2. 歷年趨勢比較

受訪民眾對於家中有線電視的斷訊情形，近 4 年斷訊狀況改善很多，有發生斷訊的比例從 108 年開始已降至 6 成以下，惟 110 年發生斷訊狀況有些微的增加，111 年與 110 年的調查結果相比，上升了 1.73 個百分點。

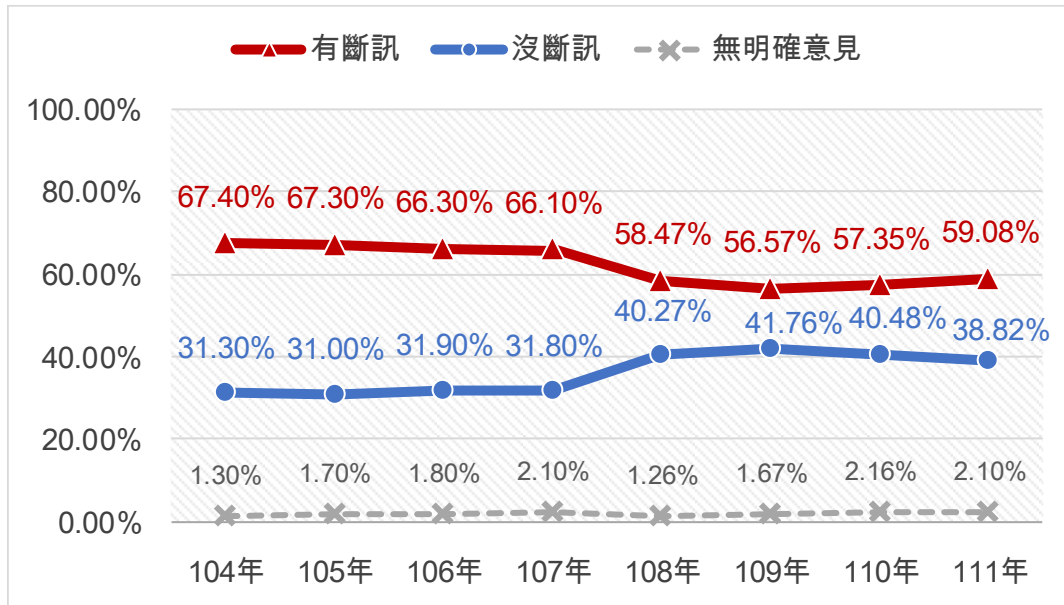


圖 4-17 受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較

3.各業者比較

有線電視不同系統經營集團的斷訊情形比較，聯為的受訪民眾對於斷訊情形表示近一年有發生過的比例較其他業者高，占 67.22%；而凱擘的受訪民眾，沒有發生斷訊的比例較高，占 43.14%。

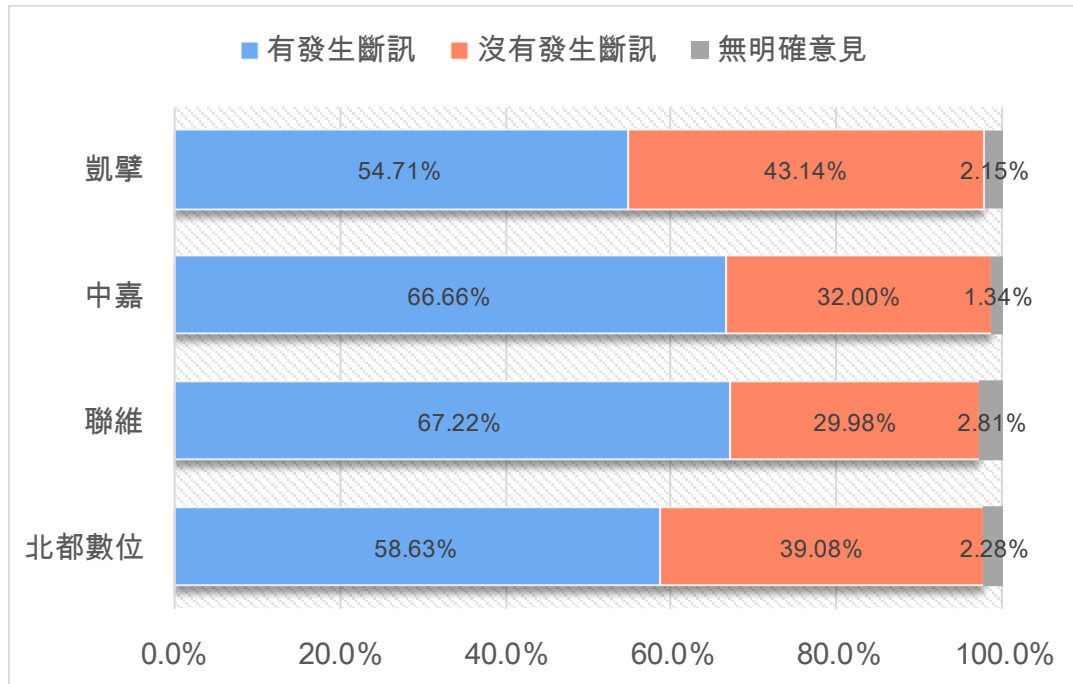


圖 4-18 不同系統經營集團受訪民眾有線電視斷訊情形的比較

以各業者而言，陽明山有線電視的受訪民眾對於斷訊情形表示近一年沒有發生過斷訊的比例較其他業者高，占 45.72%，其次為新臺北(43.73%)、大安文山(42.18%)、長德(41.28%)、北都數位(39.08%)、金頻道(38.57%)、聯維(31.66%)、萬象(28.73%)、寶福(24.63%)、麗冠(23.10%)；而歷冠有線電視的受訪民眾對於斷訊情形表示近一年有發生過斷訊的比例較其他業者高，占 75.14%，其次為寶福(72.51%)。

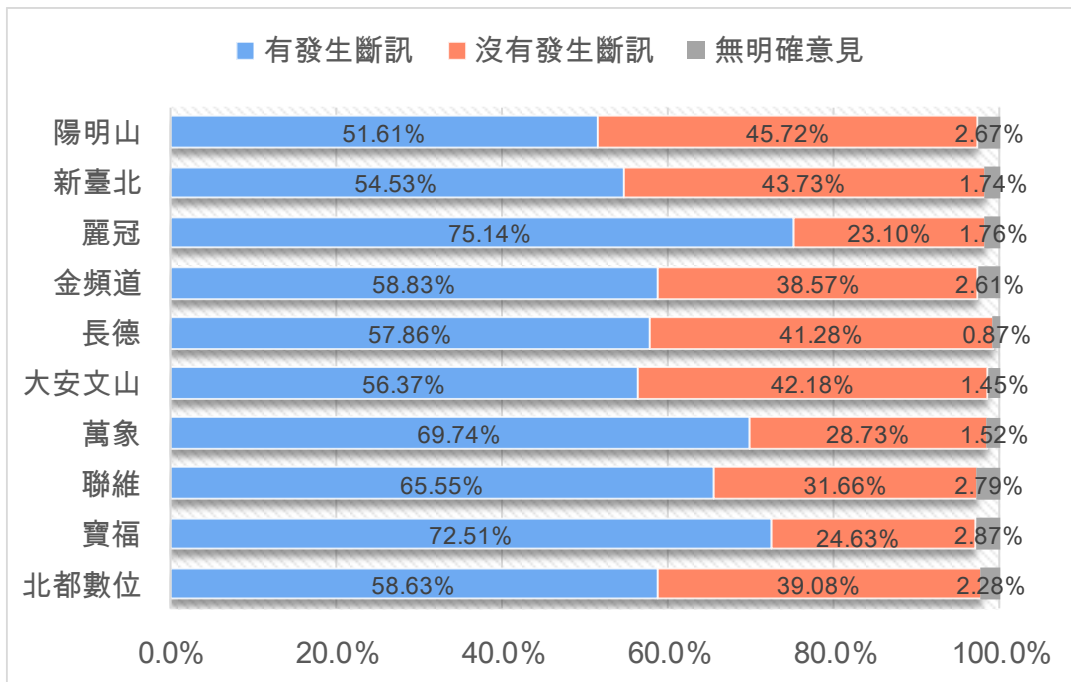


圖 4-19 不同業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 110 年的調查結果，對於家中有線電視的斷訊情形，中嘉系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例上升了 1.47 個百分點，表示沒有斷訊情形下降了 0.59 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例上升了 4.63 個百分點，表示沒有斷訊情形下降了 4.89 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例下降了 8.81 個百分點，表示沒有斷訊情形上升了 8.77 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例上升了 1.84 個百分點，表示沒有斷訊情形下降了 1.73 個百分點。

以業者而言，相較於 110 年的調查結果，金頻道受訪民眾表示有斷訊情形的比例增加較多，上升了 10.73 個百分點，寶福減少較多，下降了 9.31 個百分點；表示沒有斷訊情形的部分，以長德受訪民眾增加最多，上升了 9.28 個百分點，金頻道受訪民眾則減少最多，下降了 12.78 個百分點。

表 4-20 不同業者有線電視斷訊情形歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	107年		108年		109年		110年		111年		差異(111-110)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	75.17	23.79	65.84	32.99	63.74	34.77	65.19	32.59	66.66	32.00	1.47	(0.59)
麗冠	73.99	25.69	55.60	41.85	61.55	38.45	69.44	26.33	75.14	23.10	5.70	(3.23)
長德	75.14	24.01	65.09	33.19	62.74	37.26	66.83	32.00	57.85	41.28	(8.98)	9.28
萬象	76.43	21.54	67.00	32.03	66.58	33.42	59.37	39.25	69.75	28.73	10.38	(10.52)
凱擘系統業者	63.32	34.04	55.63	43.14	53.04	45.36	50.08	48.03	54.71	43.14	4.63	(4.89)
陽明山	57.01	40.60	57.06	41.87	51.49	48.51	49.51	47.89	51.61	45.72	2.10	(2.17)
新臺北	70.92	24.92	55.60	41.85	58.04	41.96	51.57	46.58	54.53	43.73	2.96	(2.85)
金頻道	60.66	37.48	59.72	39.69	56.23	43.77	48.10	51.35	58.83	38.57	10.73	(12.78)
大安文山	66.56	31.46	50.07	49.47	47.85	52.15	51.13	46.91	56.38	42.18	5.25	(4.73)
聯維系統業者	83.67	15.62	74.58	24.47	71.23	27.28	76.03	21.21	67.22	29.98	(8.81)	8.77
聯維	84.14	14.77	70.41	28.93	70.87	29.13	74.06	22.59	65.55	31.66	(8.51)	9.07
寶福	82.81	17.20	81.91	16.65	72.16	27.84	81.82	17.17	72.51	24.63	(9.31)	7.46
北都數位	50.93	47.61	48.89	49.50	50.51	49.49	56.79	40.81	58.63	39.08	1.84	(1.73)
總計	66.06	31.82	58.47	40.27	56.57	41.76	57.35	40.48	59.08	38.82	1.73	(1.66)

二、有線電視系統節目品質滿意度(含重播情形看法)

有線電視系統節目品質調查，針對過去一年，有線電視頻道數量、頻道內容及節目重播情形，進行受訪民眾的滿意度調查。

(一) 頻道數量情形

1. 民眾反映

調查結果顯示，有 39.94% 的受訪民眾對家中有線電視頻道數量情形認為偏多(29.07%太多，10.87%有點多)，認為剛好的占 39.57%，認為偏少的占 6.38%(3.03%有點少，3.35%太少)；另有 14.11%無明確意見。

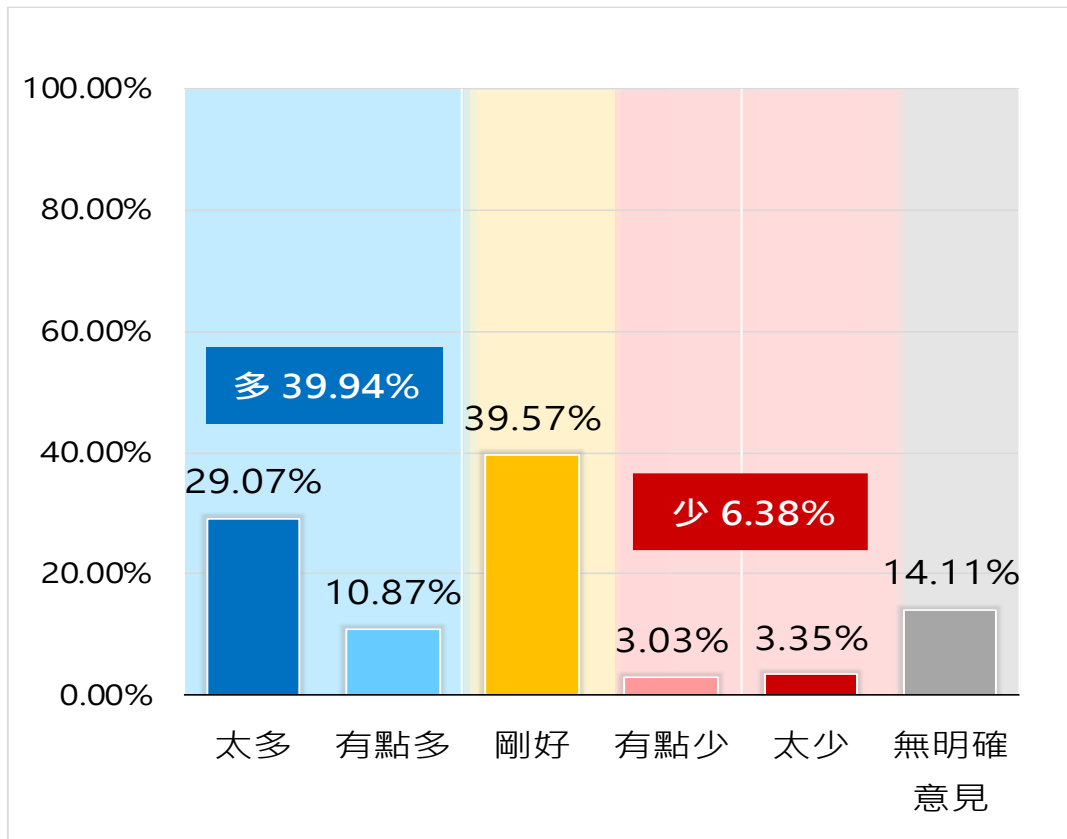


圖 4- 20 有線電視頻道數量的情形(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於有線電視頻道數量情形的接受度，會隨著其性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數的不同，而有顯著差異。其中由於職業別、家庭月收入組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 12)

性別：男性受訪民眾認為頻道數量偏多的比例(42.74%)較女性(37.42%)高。

年齡：65-69 歲的受訪民眾認為頻道數量偏多的比例(49.79%)較其他年齡層高，30-34 歲的受訪民眾認為頻道數量偏少的比例(14.16%)較其他年齡層高。

教育程度：學歷為專科的受訪民眾認為頻道數量偏多的比例(43.83%)較其他學歷者高，學歷為研究所以上的受訪民眾認為頻道數量偏少的比例(8.02%)較其他學歷者高。

2. 歷年趨勢比較

相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於有線電視頻道數量的情形，表示偏多的比例上升了 4.69 個百分點。

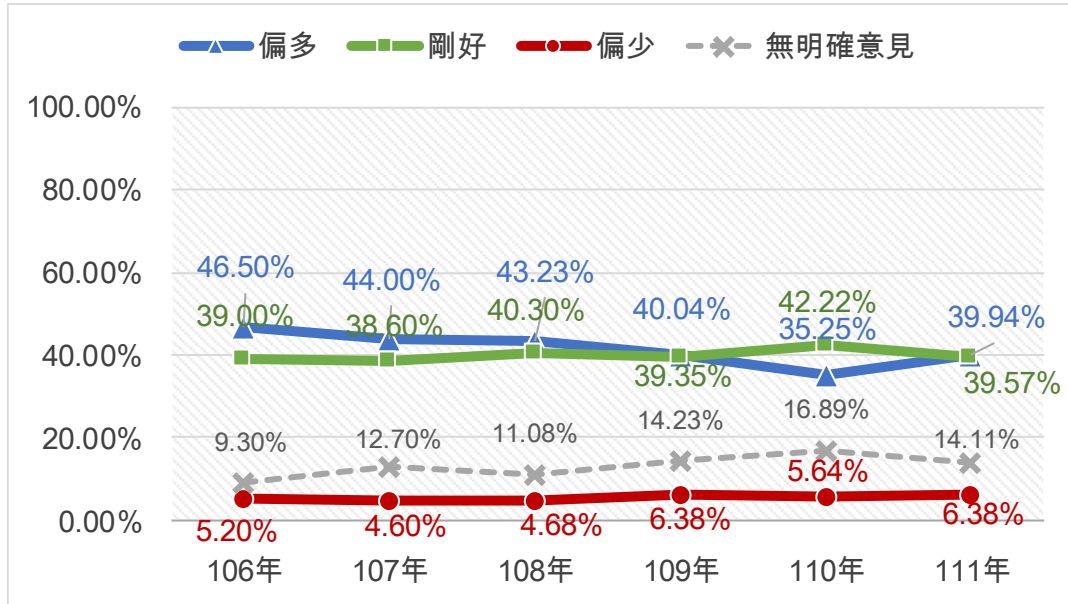


圖 4-21 受訪民眾家中有線電視頻道數量的情形的歷年趨勢比較

(二)頻道內容滿意度

1.滿意度

調查結果顯示，有 59.09%的受訪民眾對家中有線電視頻道內容滿意(4.05%非常滿意，55.04%還算滿意)，值得注意的是非常滿意的比例相對低，僅 4.05%，感到不滿意的占 29.37%(22.29%不太滿意，7.08%非常不滿意)；另有 11.54%無明確意見。

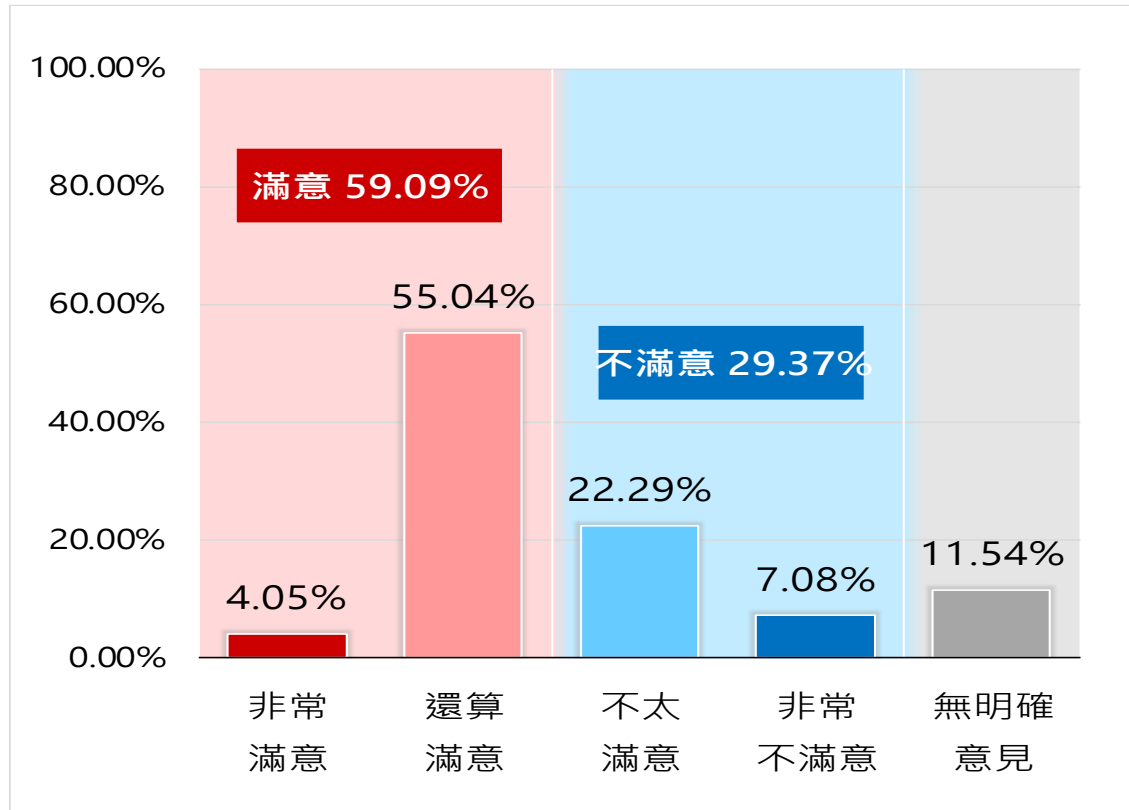


圖 4-22 受訪民眾對有線電視頻道內容的滿意度(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容的滿意度，會隨著其年齡、教育程度、職業別、家庭月收入的不同，而有顯著差異。其中由於職業別的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 13)

年齡：20-24 歲的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示滿意的比例(94.23%)較其他年齡層者高，50-54 歲的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示不滿意的比例(38.41%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為大學的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示滿意的比例(64.03%)較其他學歷者高，學歷為研究所以上的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示不滿意的比例(35.00%)較其他學歷者高。

家庭月收入：家庭月收入為 6 萬~未滿 7 萬元的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示滿意的比例(66.57%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入為 4 萬~未滿 5 萬元的受訪民眾對於有線電視所提供的頻道內容表示不滿意的比例(36.22%)較其他家庭月收入者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

有線電視頻道內容滿意度，有逐年下降的趨勢，由 104 年的 63.80% 下降到 111 年的 59.09%，108 年對於有線電視頻道內容表示滿意的比例跌破六成，110 年才開始微幅上升，至 111 年微幅上升至 59.09%。相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於有線電視頻道內容表示滿意的比例上升了 1.24 個百分點，在誤差範圍內，表示不滿意的比例上升了 0.88 個百分點。⁶

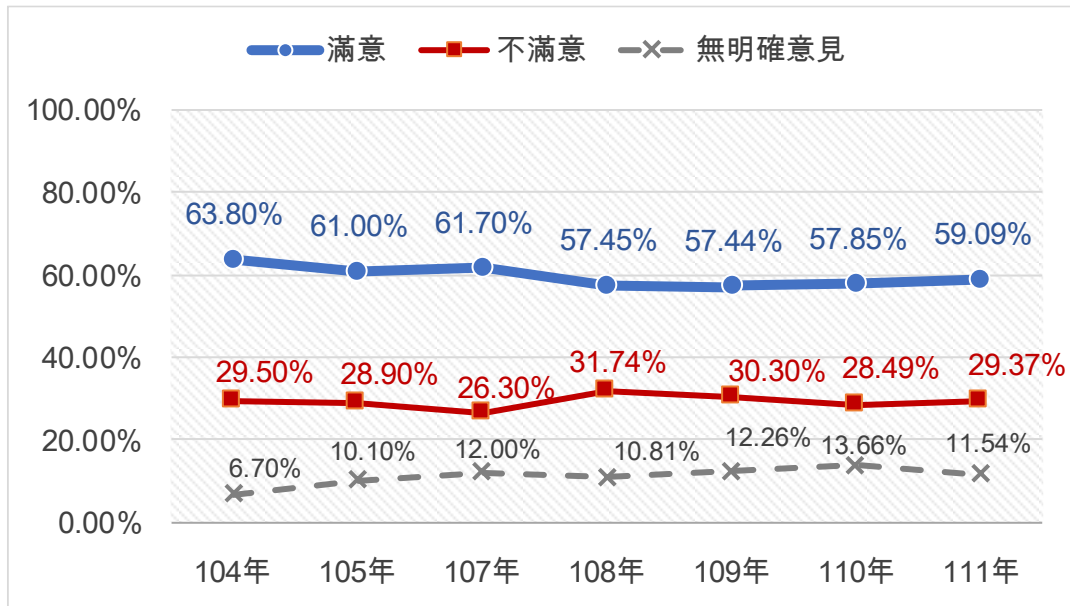


圖 4-23 受訪民眾對於有線電視頻道內容滿意度歷年趨勢比較

⁶註:106 年問句為 Q13. 請問您對於有線電視所提供節目內容與品質滿不滿意? 選項為(01)都滿意(02)對內容滿意對品質不滿意(03)對品質滿意對內容不滿意(04)都不滿意(96)不知道/沒意見(98)拒答，與本次調查問法不同，因此不列入比較

(三)不滿意頻道內容的原因

在 845 位不滿意有線電視所提供的頻道內容的受訪民眾中，以「重播太多」的比例最高，占 49.04%，其次為「節目內容不佳」(47.86%)、「節目頻道類型太少」(18.84%)等，其他選項比例過低不逐一列舉；另有 3.29%無明確意見。

受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容，以重播太多、節目內容不佳為主要原因，頻道內容主要是頻道商所提供的內容，有線電視系統商較無法進行改善。

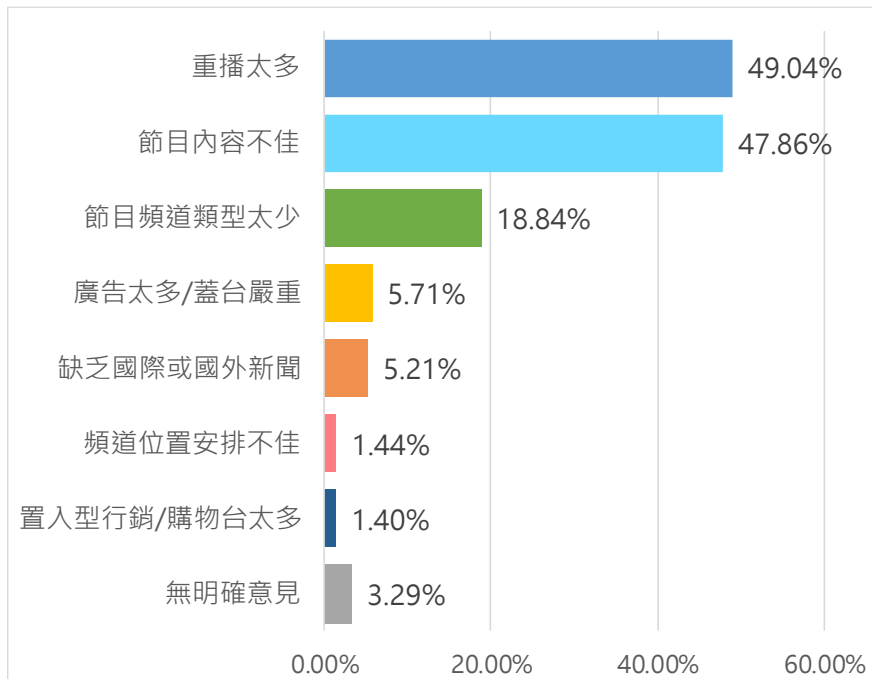


圖 4-24 不滿意有線電視所提供的頻道內容原因(n=845)

受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 14)

性別：男性受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「重播太多」(50.87%)的比例較女性受訪民眾(47.31%)高。

年齡：30-34 歲歲的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「重播太多」的比例(59.77%)較其他年齡層高，35-39 歲的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「節目內容不佳」的比例(55.96%)較其他年齡層高。

有線電視集團業者：凱擘集團的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「重播太多」的比例(51.43%)較其他有線電視集團業者高，聯維集團的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「節目內容不佳」的比例(54.42%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：大安文山有線電視系統的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「重播太多」的比例(58.00%)較其他有線電視系統業者高，金頻道有線電視系統的受訪民眾不滿意有線電視所提供的頻道內容以「節目內容不佳」的比例(54.42%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(四)節目重播情形

1.民眾反映

調查結果顯示，有 61.91%的受訪民眾對家中有線電視節目重播情形認為偏多(44.50%太多，17.41%有點多)，認為剛好的占 27.68%，認為偏少的占 0.67%(0.31%有點少，0.37%太少)；另有 9.73%無明確意見。

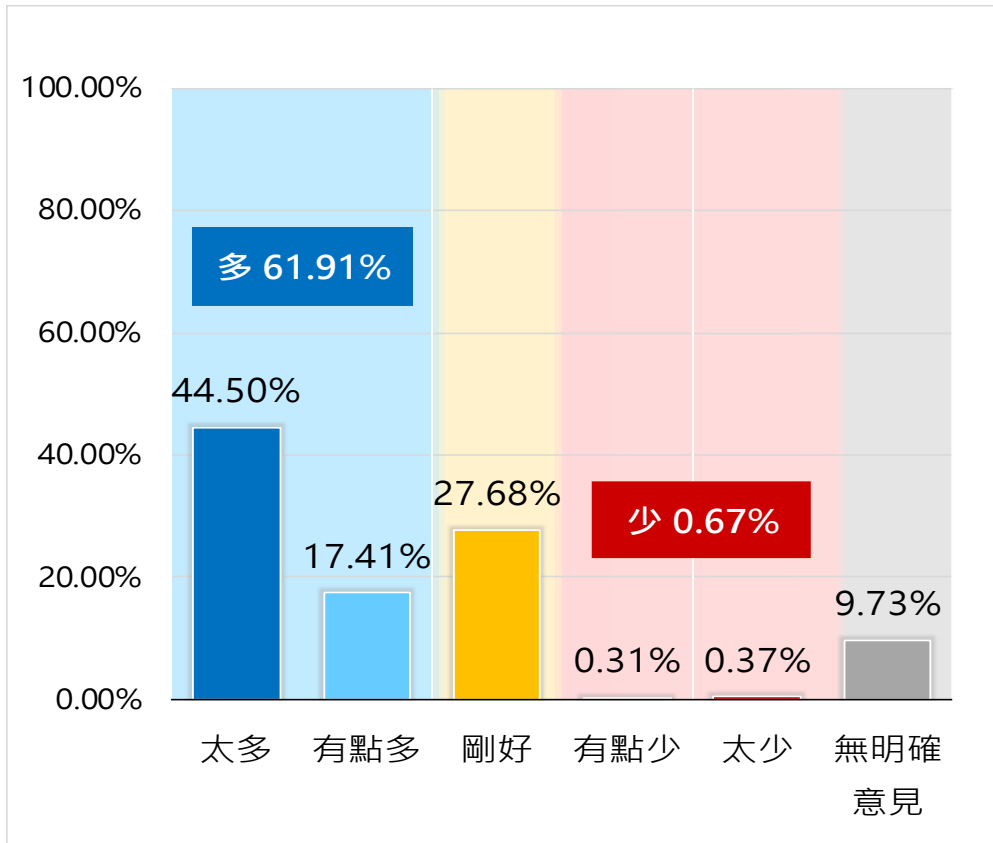


圖 4-25 有線電視節目重播的情形(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於有線電視節目重播情形的接受度，會隨著其居住地、性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於居住地、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視系統業者的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 15)

性別：男性受訪民眾對於家中有線電視節目重播情形認為太多的比例(47.43%)較女性(41.85%)高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

民眾對於有線電視節目重播的情形，與 110 年的調查結果相比下降了 0.77 個百分點。⁷

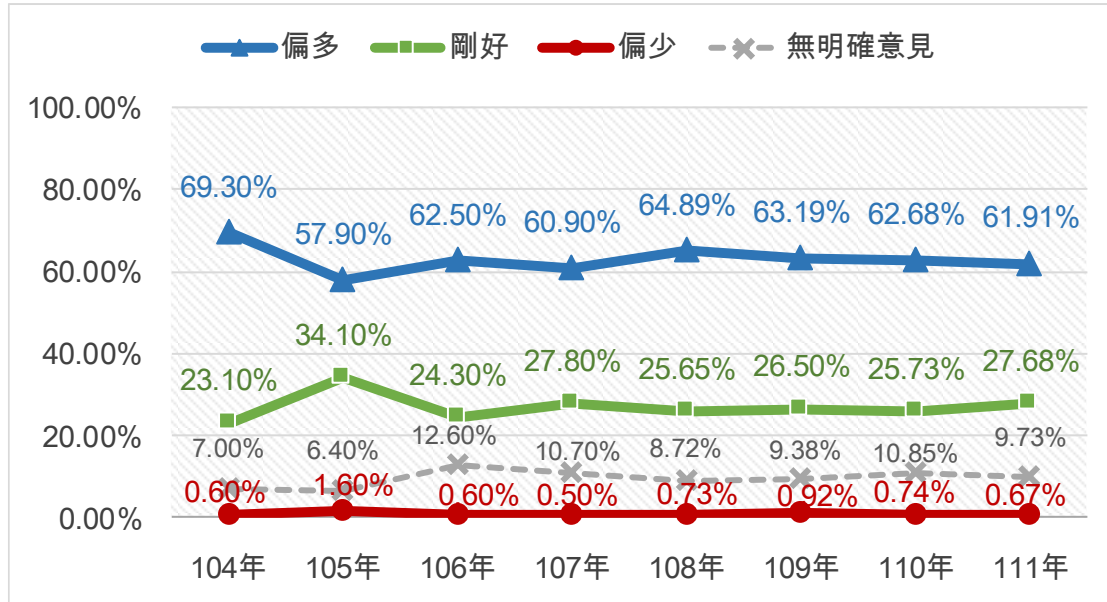


圖 4-26 有線電視節目重播情形的歷年趨勢比較

⁷註：104 年起新增選項「剛好」，故比例有所變動。

三、有線電視系統服務態度(含接聽率)滿意度

有線電視系統服務態度(含接聽率)調查，係針對過去一年，接觸客服中心的經驗、詢問問題、客服人員接聽速度、客服人員處理問題能力、客服人員的服務態度及客服中心提供的其他服務滿意度，進行受訪民眾的滿意度調查。

(一)接觸客服中心的經驗

調查結果顯示，受訪民眾過去一年接觸客服中心的經驗，以「電話」的比例最高，占 17.54%；其次為「臨櫃」(0.17%)、「官方網站線上客服」(0.15%)、「官方 APP」(0.06%)、「官方 LINE」(0.02%)；82.07% 都沒有接觸。

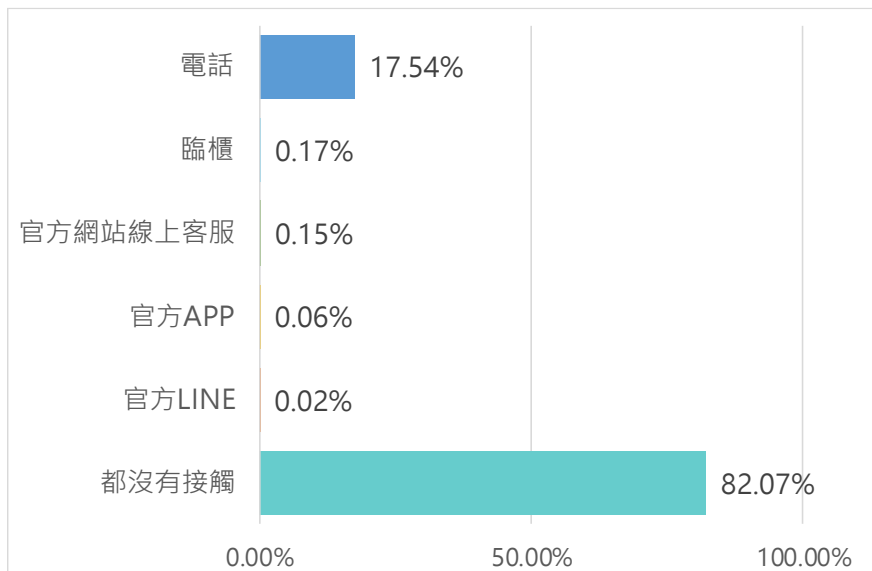


圖 4- 27 接觸客服中心的經驗 (n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾過去一年接觸客服中心的經驗，會隨著其居住地、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入的不同，而有顯著差異。其中由於居住地、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 16)

將受訪民眾過去一年接觸客服中心的經驗進行合併，分為有接觸經驗及沒有接觸經驗，再與基本資料進行卡方檢定，經卡方檢定後發現，受訪民眾過去一年接觸客服中心的經驗，會隨著其年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中安裝有線電視業者的不同，而有顯著差異。

年 齡：35-39 歲的受訪民眾過去一年有接觸客服中心的比例(29.64%)較其他年齡層高，70 歲以上的受訪民眾過去一年有接觸客服中心的比例(6.55%)較其他年齡層低。

教育程度：教育程度為研究所以上的受訪民眾過去一年有接觸客服中心的比例(22.16%)較其他教育程度者高，教育程度為小學及以下的受訪民眾過去一年有接觸客服中心的比例(6.01%)較其他教育程度者低。

職 業：目前為待業的受訪民眾過去一年有接觸客服中心的比例(30.26%)較其他職業者高，退休的受訪民眾過去一年有接觸客服中心的比例(11.22%)較其他職業者低。

家庭月收入：家庭月收入為 7 萬~未滿 8 萬元的受訪民眾過去一年有接觸客服中心的比例(27.77%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入為 3 萬元以下的受訪民眾過去一年有接觸客服中心的比例(15.00%)較其他家庭月收入者低。

有線電視系統業者：麗冠有線電視系統的受訪民眾過去一年有接觸客服中心的比例(22.90%)較其他有線電視系統業者高，陽明山有線電視系統的受訪民眾過去一年有接觸客服中心的比例(12.91%)較其他有線電視系統業者低。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二)詢問客服人員問題面向

在 441 位過去一年有接觸過有線電視客服中心的受訪民眾中，以「有線電視無畫面/不清晰」的比例最高，占 51.29%，其次為「網路發生異狀」(18.41%)、「機上盒操作/故障問題」(14.40%)、「繳費問題」(9.83%)、「有線電視無聲音/有雜音」(7.98%)、「優惠方案詢問」(7.01%)、「寬頻上網問題」(5.31%)、「節目播出時段詢問」(3.21%)、「遙控器操作問題」(3.03%)、「加裝線路詢問」(2.69%)，其他比例過小則不逐一列舉；另有 1.32%無明確意見。

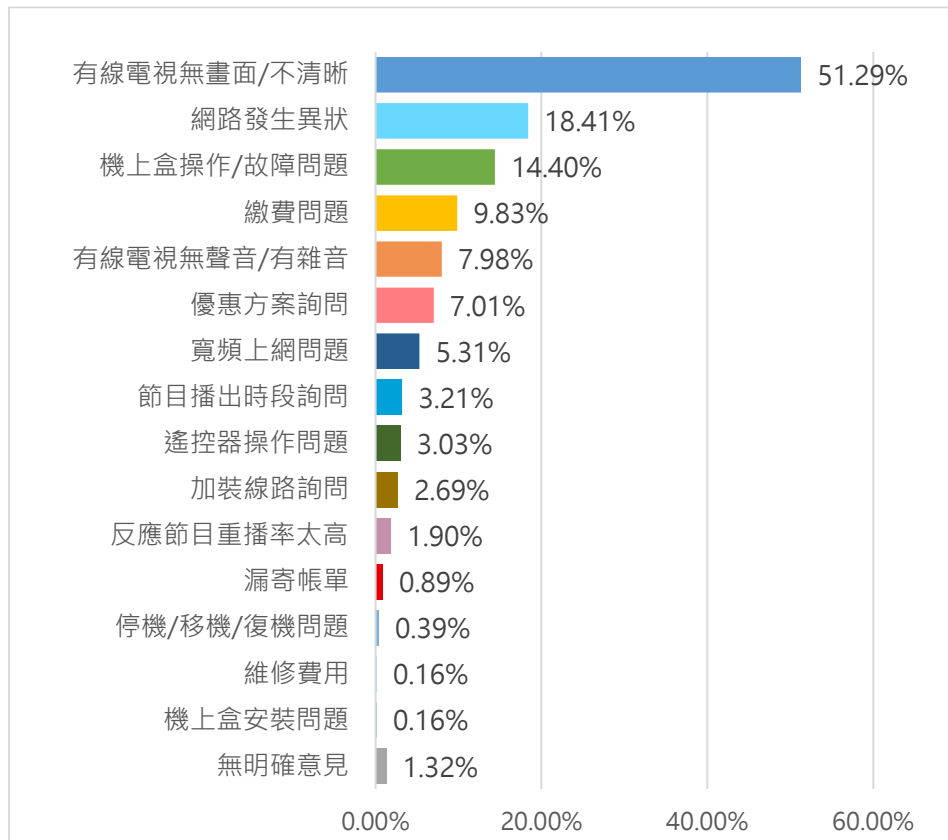


圖 4-28 接觸有線電視客服之原因 (n=516)

受訪民眾接觸有線電視客服的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 17)

有線電視集團業者：聯維集團的受訪民眾致電客服中心的原因以「有線電視無畫面/不清晰」的比例(71.47%)較其他有線電視集團業者高；北都數位集團的受訪民眾致電客服中心的原因以「網路發生異狀」的比例(27.61%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：聯維有線電視系的受訪民眾致電客服中心的原因以「有線電視無畫面/不清晰」的比例(72.79%)較其他有線電視系統業者高；北都數位有線電視系的受訪民眾致電客服中心的原因以「網路發生異狀」的比例(27.61%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(三)電話客服人員接聽速度滿意度

1.滿意度

在 505 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 69.95% 的受訪民眾表示對客服人員接聽速度感到滿意(7.34%非常滿意，62.61%還算滿意)，感到不滿意的占 24.93%(16.29%不太滿意，8.64%非常不滿意)；另有 5.12%無明確意見。

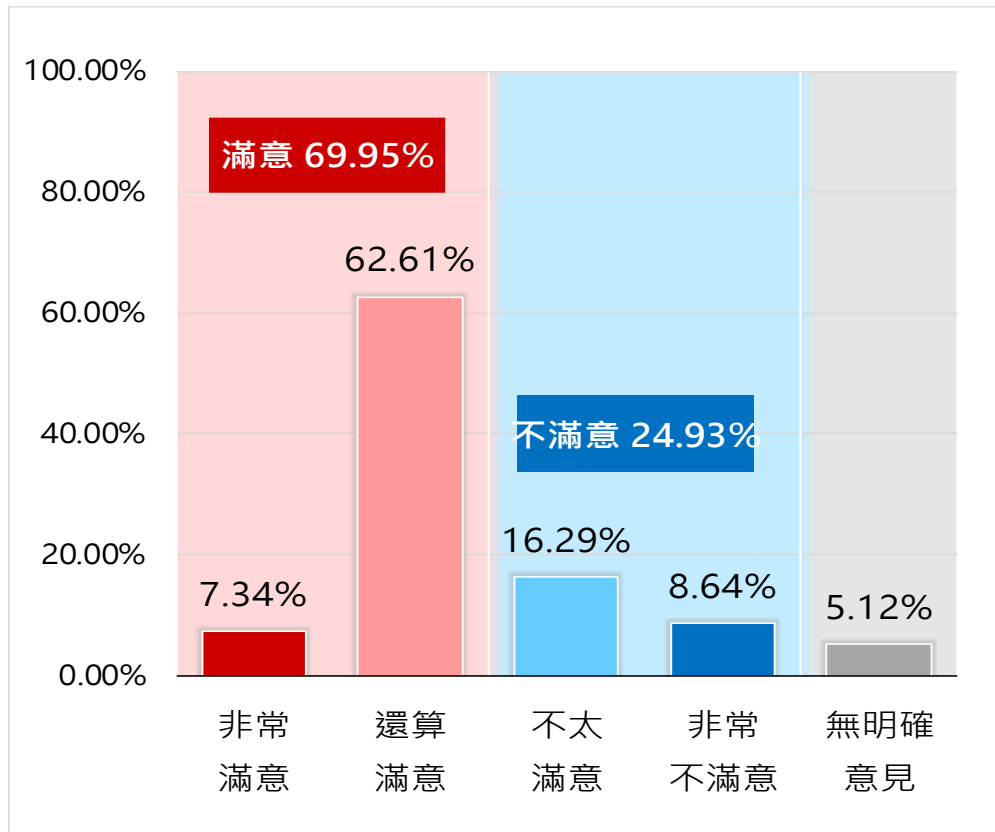


圖 4-29 受訪民眾對於客服人員接聽速度的滿意度(n=505)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於客服人員接聽電話速度的滿意度，會隨著其居住地、年齡、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於居住地、年齡、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視系統業者組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 18)

有線電視集團業者：聯維集團的受訪民眾對於客服人員接聽電話速度表示滿意的比例(83.40%)較其他有線電視集團業者高，凱擘集團的受訪民眾對於客服人員接聽電話速度表示不滿意的比例(31.80%)較其他有線電視集團業者高。

2. 歷年趨勢比較

客服人員接聽速度的滿意度，相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於客服人員接聽速度，感到滿意下降了 5.90 個百分點，值得注意。

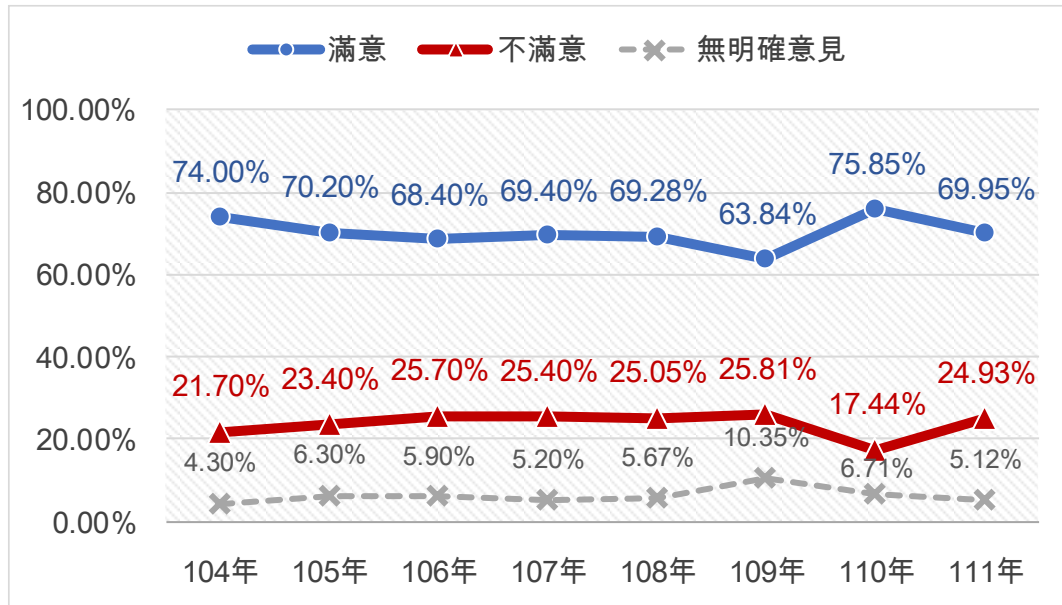


圖 4-30 受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，聯維的受訪民眾，對於客服人員接聽速度滿意的比例較其他系統業者高，占 83.33%，是唯一滿意度達 8 成以上的系統經營集團；凱擘系統的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 31.78%。

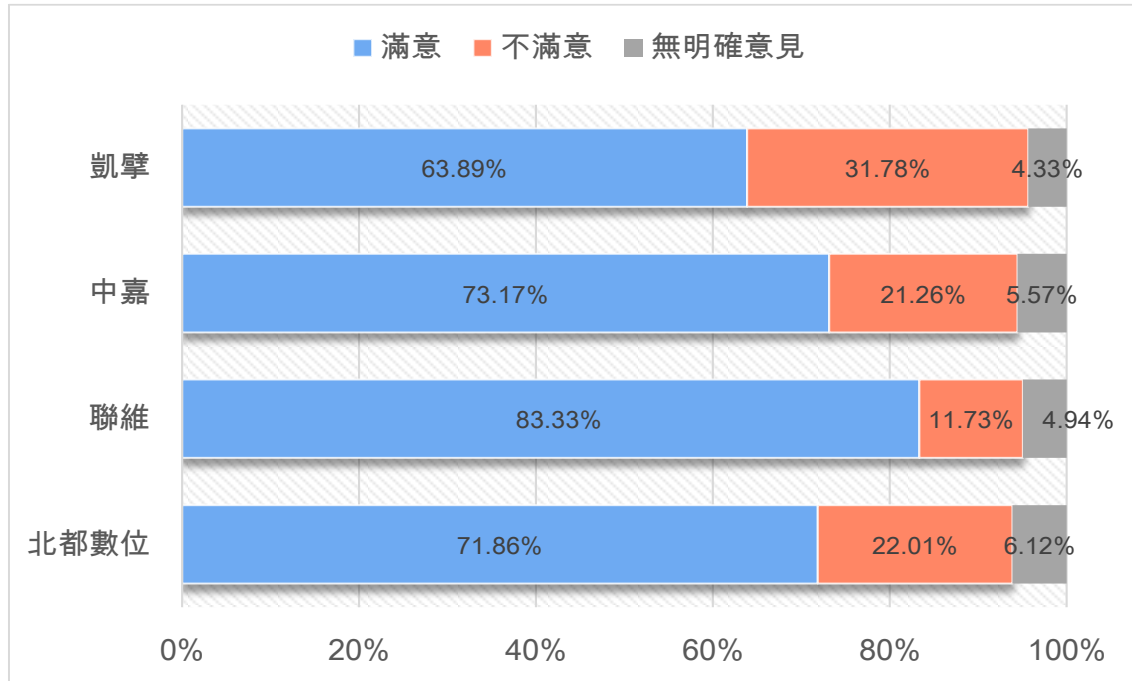


圖 4-31 各系統經營集團客服人員接聽速度滿意度比較

以各業者而言，寶福有線電視的受訪民眾，對於客服人員接聽速度較其他業者滿意，占 95.96%，其次為聯維萬象(80.41%)、(79.08%)、新臺北(76.71%)、長德(71.94%)、北都數位(71.87%)、麗冠(69.53%)、金頻道(69.25%)、陽明山(53.55%)、大安文山(59.55%)。

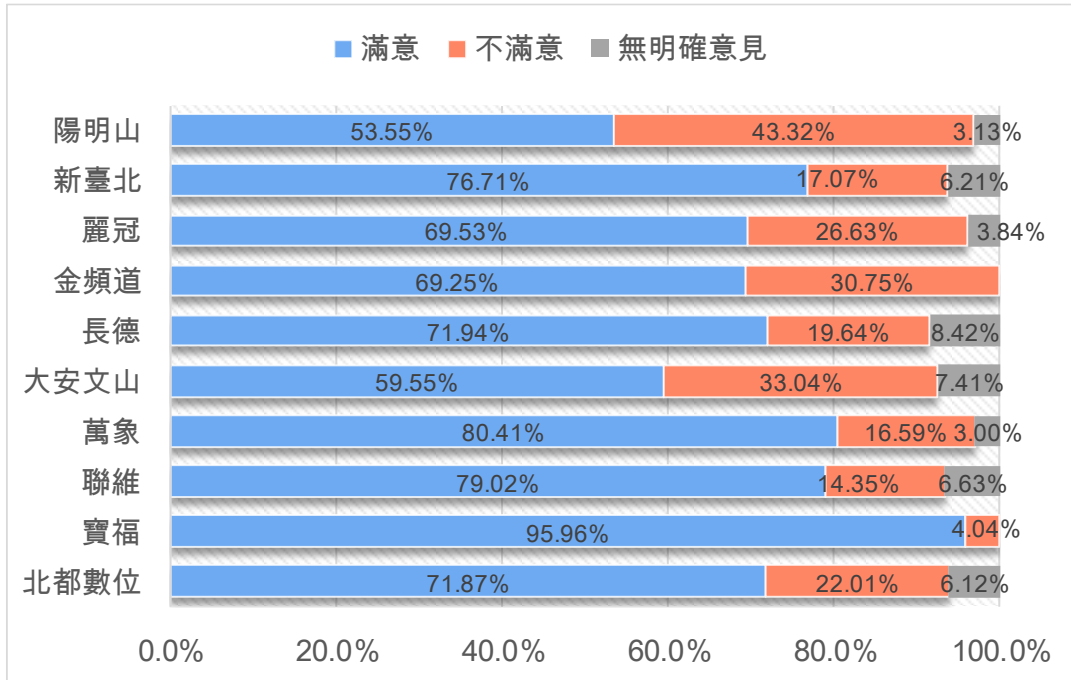


圖 4-32 不同業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員接聽速度滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 5.64 個百分點，感到不滿意下降了 6.77 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 13.03 個百分點，感到不滿意上升了 17.29 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 3.89 個百分點，感到不滿意上升了 4.56 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 4.72 個百分點，感到不滿意上升了 5.10 個百分點。

以業者而言，相較於 110 年的調查結果，長德有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 34.41 個百分點，陽明山有線電視受訪民眾減少最多，下降了 29.73 個百分點；感到不滿意的部分，以陽明山受訪民眾增加較多，上升了 27.99 個百分點，長德受訪民眾則減少最多，下降了 31.51 個百分點。

表 4-21 不同業者客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	107年		108年		109年		110年		111年		差異(111-110)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	72.35	23.52	63.56	29.25	60.14	31.48	67.53	28.04	73.17	21.26	5.64	(6.78)
麗冠	71.29	24.02	57.36	35.08	54.45	30.42	83.65	16.35	69.53	26.63	(14.12)	10.28
長德	74.48	21.76	59.44	34.14	55.81	38.85	37.53	51.15	71.94	19.64	34.41	(31.51)
萬象	70.68	25.33	75.91	15.97	67.97	25.64	77.34	19.83	80.41	16.59	3.07	(3.24)
凱擘系統業者	69.01	25.67	73.42	21.83	68.16	22.67	76.92	14.49	63.89	31.78	(13.03)	17.29
陽明山	69.21	24.76	70.22	26.40	66.11	27.05	83.28	15.33	53.56	43.31	(29.72)	27.98
新臺北	66.55	25.97	77.33	17.61	64.45	21.24	87.24	7.76	76.72	17.08	(10.52)	9.32
金頻道	70.71	25.23	75.85	18.31	62.22	26.02	61.58	16.81	69.25	30.75	7.67	13.94
大安文山	70.94	27.14	71.17	23.42	79.20	15.35	71.30	17.25	59.55	33.05	(11.75)	15.80
聯維系統業者	60.78	33.60	68.79	30.04	64.35	31.69	87.22	7.17	83.33	11.73	(3.89)	4.56
聯維	61.70	32.85	67.34	30.80	60.49	33.84	85.20	9.01	79.02	14.35	(6.18)	5.34
寶福	59.14	34.93	71.31	28.68	73.31	26.69	95.06	0.00	95.96	4.04	0.90	4.04
北都數位	79.29	17.66	66.97	23.29	60.52	23.44	76.59	16.91	71.86	22.01	(4.73)	5.10
總計	69.40	25.37	69.27	25.05	63.84	25.81	75.85	17.44	69.95	24.93	(5.90)	7.49

(四)電話客服人員處理問題能力滿意度

1.滿意度

在 505 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 76.02% 的受訪民眾表示對有線電視客服人員處理問題能力感到滿意 (16.88% 非常滿意, 59.15% 還算滿意)，感到不滿意的占 20.09% (13.80% 不太滿意, 6.29% 非常不滿意)；另有 3.89% 無明確意見。

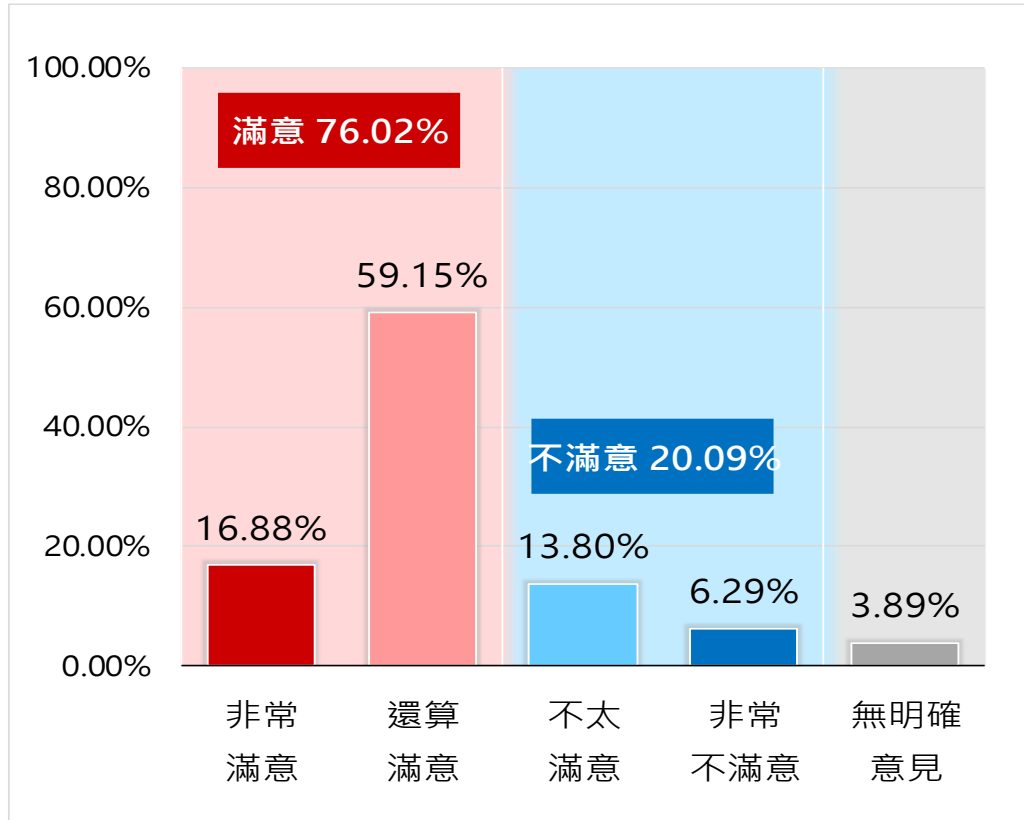


圖 4-33 受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度(n=505)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度，會隨著其年齡、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於年齡、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視系統業者內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 19)

有線電視集團業者：中嘉集團的受訪民眾對於客服人員處理問題能力表示滿意的比例(85.28%)較其他有線電視集團業者高，凱擘集團者的受訪民眾對於客服人員處理問題能力表示不滿意的比例(26.82%)較其他有線電視集團業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員處理問題能力，感到滿意的比例下降了 4.96 個百分點，感到不滿意的比例上升了 4.54 個百分點。

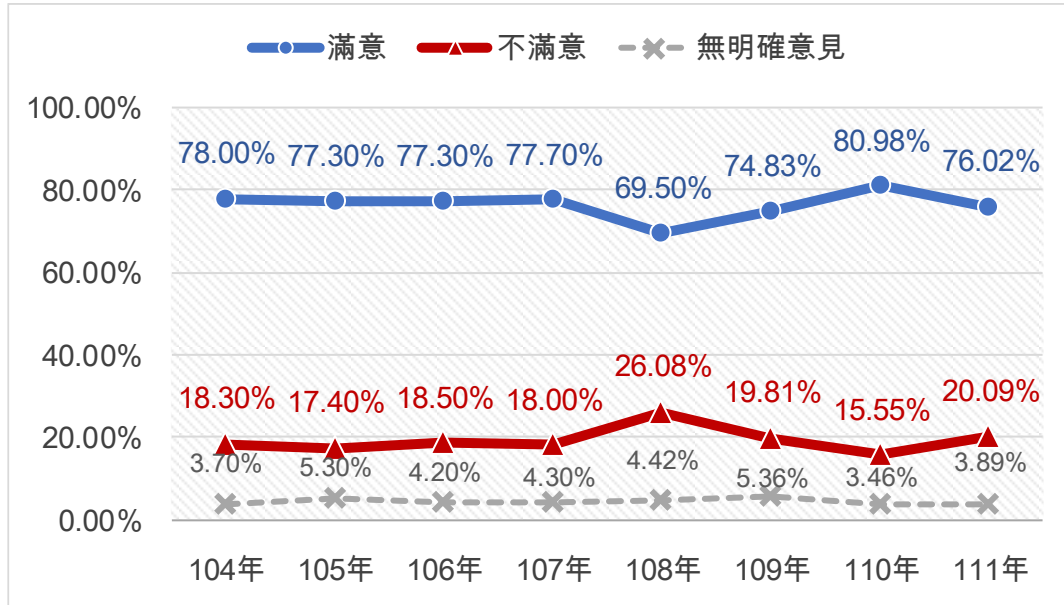


圖 4- 34 各系統業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，中嘉系統的受訪民眾，對於客服人員處理問題能力滿意的比例較其他業者高，占 85.28%；凱擘的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 26.82%。

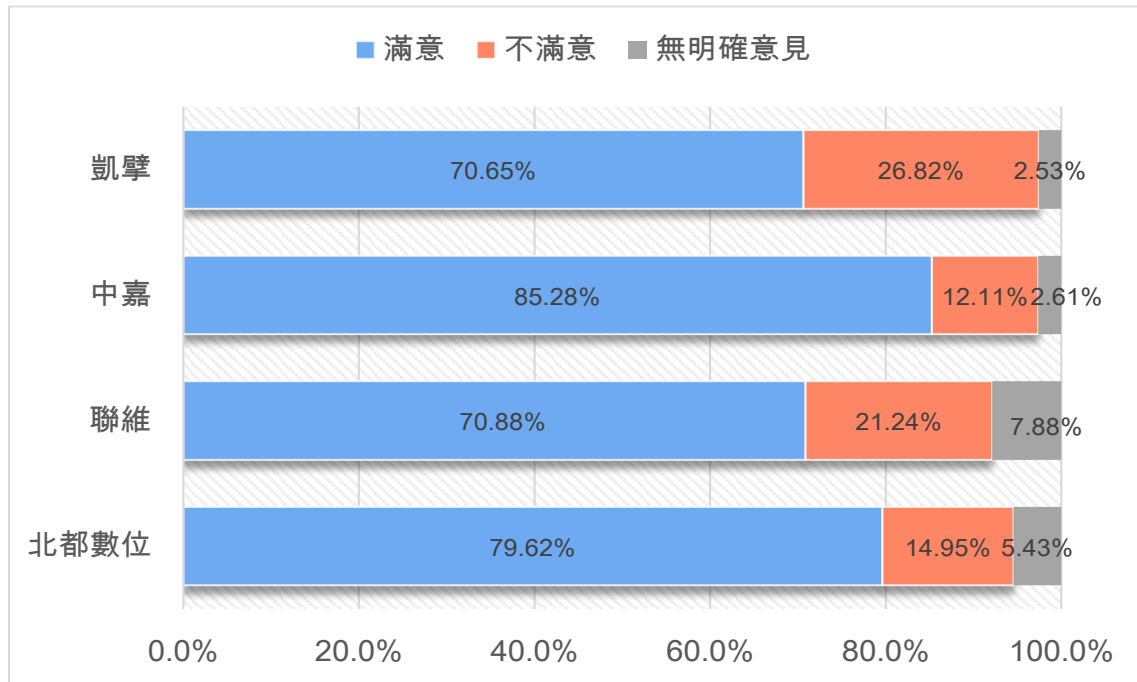


圖 4- 35 各系統經營集團客服人員處理問題能力滿意度比較

以各業者而言，萬象有線電視的受訪民眾，對於客服人員處理問題能力較其他業者滿意，占 93.47%，其次為長德(86.71%)、北都數位(79.62%)、麗冠(77.63%)、新臺北(76.44%)、寶福(74.01%)、大安文山(73.46%)、聯維(69.82%)、陽明山(69.65%)、金頻道(62.18%)。

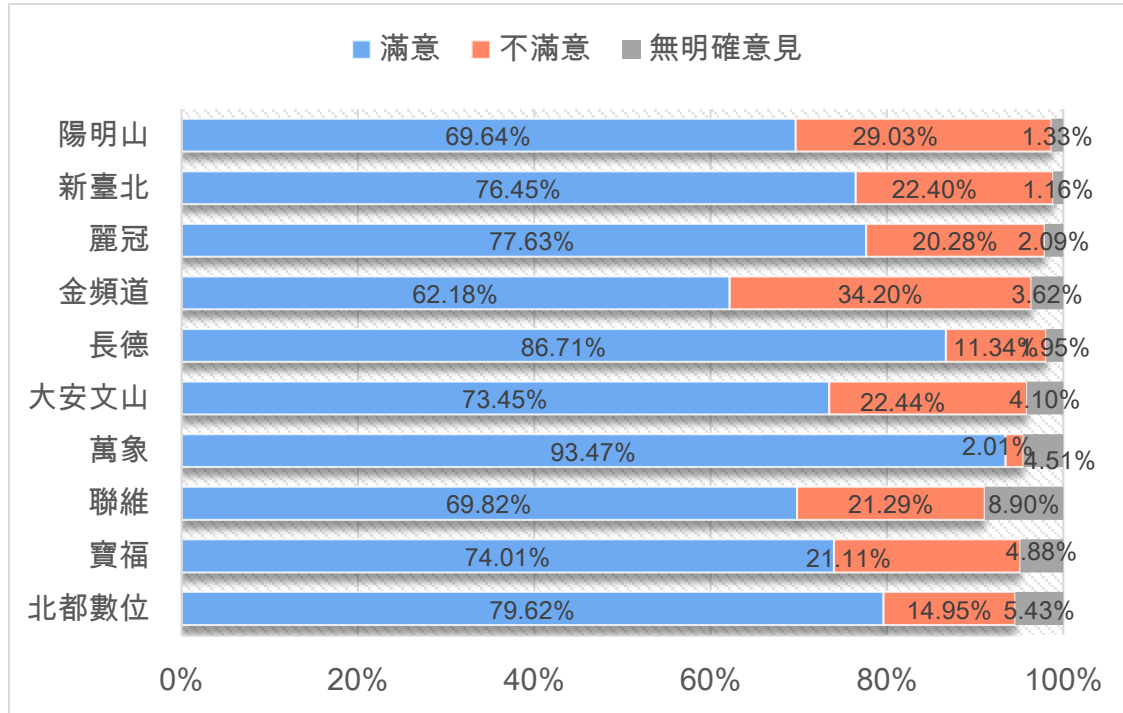


圖 4-36 受訪民眾對各業者客服人員處理問題能力滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於客服人員處理問題能力滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 3.84 個百分點，感到不滿意下降了 4.74 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 14.43 個百分點，感到不滿意上升了 15.98 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 13.77 個百分點，感到不滿意上升了 9.53 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 5.67 個百分點，感到不滿意下降了 7.14 個百分點。

以業者而言，相較於 110 年的調查結果，以萬象有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加較多，上升了 13.85 個百分點，寶福受訪民眾減少最多，下降了 21.06 個百分點；感到不滿意的部分，以寶福受訪民眾增加最多，上升了 21.11 個百分點，萬象受訪民眾則減少最多，下降了 15.35 個百分點。

表 4-22 各業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	107年		108年		109年		110年		111年		差異(111-110)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	82.23	15.49	72.99	24.85	72.54	20.91	81.44	16.85	85.28	12.11	3.84	(4.74)
麗冠	76.28	21.93	68.83	31.17	64.92	26.13	80.62	19.39	77.63	20.28	(2.99)	0.89
長德	86.15	10.43	69.09	29.11	69.16	22.18	84.59	13.38	86.71	11.34	2.12	(2.04)
萬象	83.25	15.41	83.12	12.15	80.88	16.14	79.63	17.36	93.48	2.01	13.85	(15.35)
凱擘系統業者	75.67	19.07	67.79	26.85	79.28	17.28	85.08	10.84	70.65	26.82	(14.43)	15.98
陽明山	77.13	17.74	62.87	31.38	79.02	16.13	87.51	11.73	69.64	29.03	(17.87)	17.30
新臺北	76.22	18.44	72.90	23.18	84.03	13.36	84.19	10.49	76.45	22.40	(7.74)	11.91
金頻道	76.56	18.32	69.08	24.94	78.39	21.61	81.53	16.15	62.18	34.20	(19.35)	18.05
大安文山	71.71	22.79	67.59	26.37	76.37	18.20	85.24	5.88	73.45	22.44	(11.79)	16.56
聯維系統業者	69.57	24.36	69.11	28.03	77.20	18.11	84.65	11.71	70.88	21.24	(13.77)	9.53
聯維	65.86	29.10	68.13	29.14	67.38	25.91	81.98	14.72	69.81	21.28	(12.17)	6.56
寶福	76.21	15.87	70.81	26.07	100.00	0.00	95.06	0.00	74.00	21.11	(21.06)	21.11
北都數位	89.04	8.87	69.74	24.15	69.33	23.24	73.95	22.09	79.62	14.95	5.67	(7.14)
總計	77.66	17.99	69.50	26.08	74.83	19.81	80.98	15.55	76.02	20.09	(4.96)	4.54

(五)電話客服人員服務態度滿意度

1.滿意度

在 505 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 84.86% 的受訪民眾表示對有線電視客服人員服務態度感到滿意 (19.56% 非常滿意，65.30% 還算滿意)，感到不滿意的占 11.53% (7.66% 不太滿意，3.86% 非常不滿意)；另有 3.62% 無明確意見。

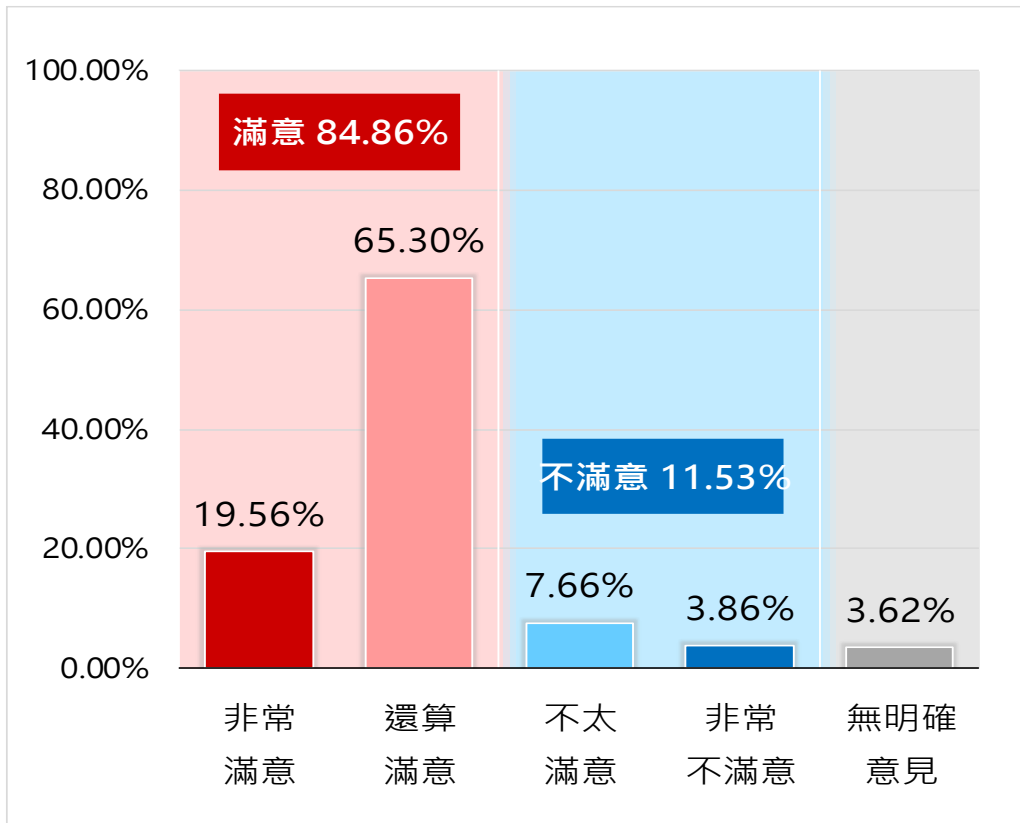


圖 4-37 受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度(n=505)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於對於客服人員服務態度的滿意度，會隨著其年齡、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於年齡、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視系統業者組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 20)

2. 歷年趨勢比較

相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員服務態度，感到滿意下降了 1.85 個百分點，感到不滿意上升了 2.58 個百分點。

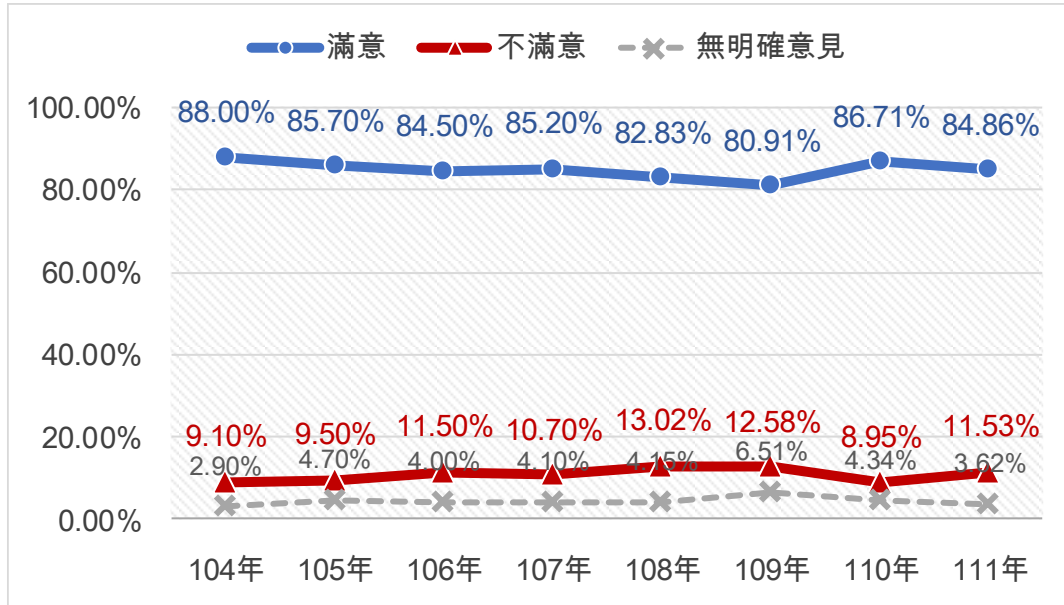


圖 4-38 受訪民眾對於客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，中嘉系統的受訪民眾，對於客服人員服務態度滿意的比例較其他系統業者高，占 93.24%；凱擘的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 15.84%。

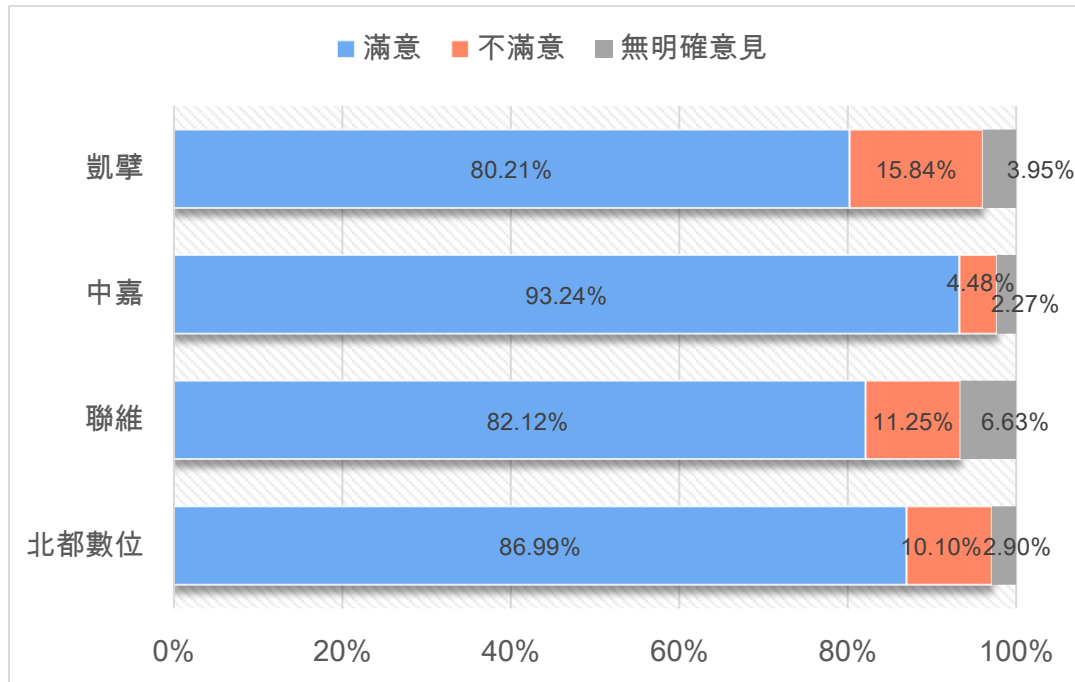


圖 4- 39 各系統經營集團客服人員服務態度滿意度比較

以各業者而言，寶福有線電視的受訪民眾，對於客服人員服務態度較其他業者滿意，占 100.0%，其次為萬象(96.48%)、麗冠(92.23%)、長德(92.21%)、新臺北(90.68%)、北都數位(86.99%)、陽明山(82.74%)、大安文山(77.93%)、聯維(76.00%)、金頻道(68.50%)。

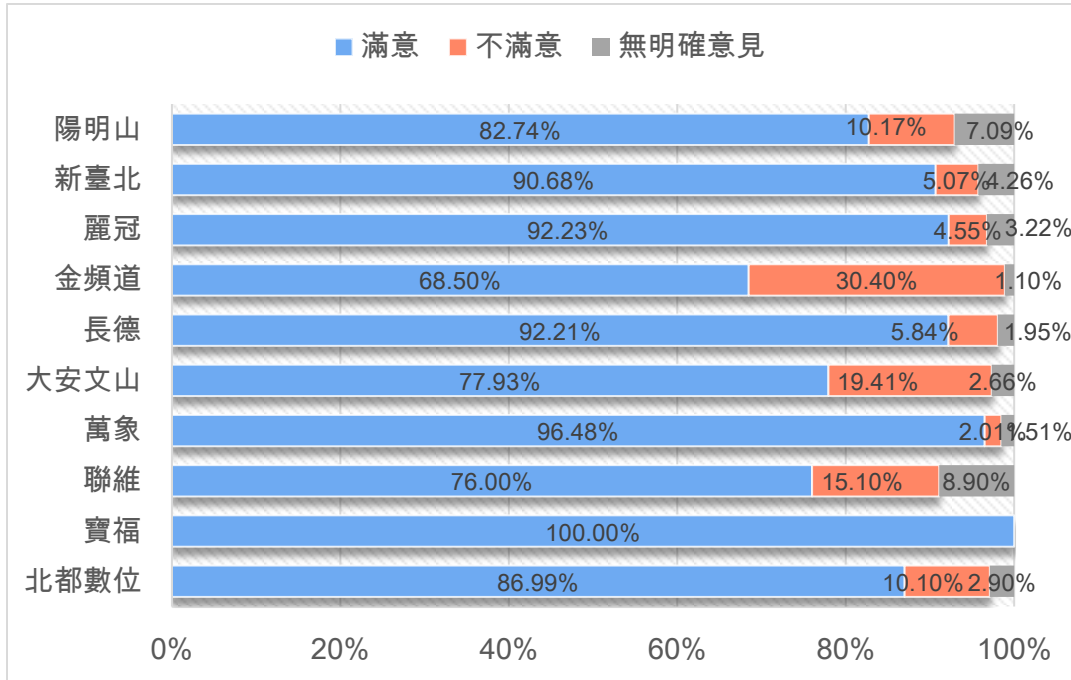


圖 4-40 受訪民眾對各業者客服人員服務態度滿意度比較

4. 各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員服務態度滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 0.11 個百分點，感到不滿意上升了 0.12 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 6.90 個百分點，感到不滿意上升了 6.80 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意下降了 2.76 個百分點，感到不滿意的比例上升了 5.92 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 5.27 個百分點，感到不滿意的比例下降了 3.68 個百分點。

以業者而言，相較於 110 年的調查結果，新臺北有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 5.96 個百分點，金頻道受訪民眾減少最多，下降了 15.38 個百分點；感到不滿意的部分，以金頻道受訪民眾增加最多，上升了 19.32 個百分點，新臺北受訪民眾則減少較多，下降了 7.10 個百分點。

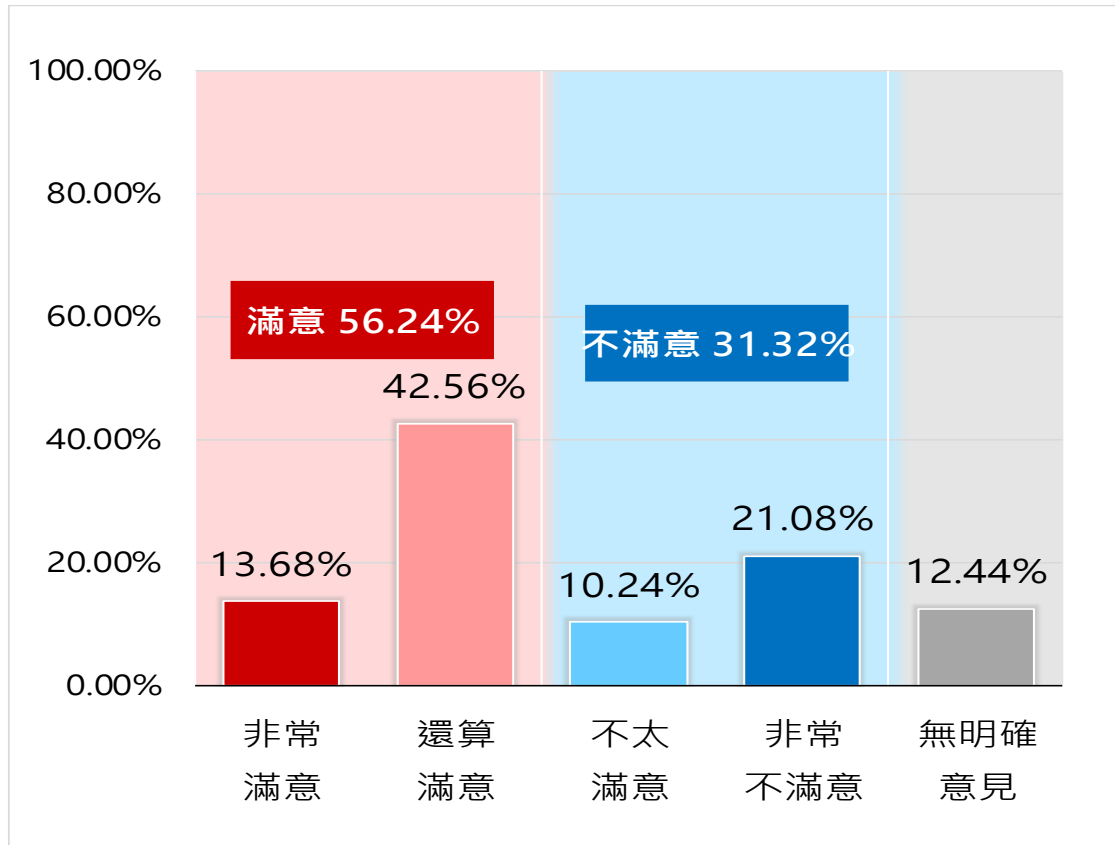
表 4-23 各業者客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	107年		108年		109年		110年		111年		差異(111-110)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	87.30	9.94	81.52	15.34	75.81	13.05	93.35	4.36	93.24	4.48	(0.11)	0.12
麗冠	82.08	14.50	77.05	20.72	74.38	6.69	90.82	9.18	92.23	4.55	1.41	(4.63)
長德	90.24	6.41	77.11	19.52	72.15	18.18	97.97	0.00	92.21	5.84	(5.76)	5.84
萬象	88.87	9.80	92.79	3.61	80.08	12.90	91.89	3.51	96.48	2.01	4.59	(1.50)
凱擘系統業者	84.33	11.29	82.33	11.10	84.59	12.23	87.11	9.04	80.21	15.84	(6.90)	6.80
陽明山	84.48	9.98	77.79	13.94	82.13	14.78	92.96	6.27	82.74	10.17	(10.22)	3.90
新臺北	83.78	12.39	87.69	5.47	85.63	10.58	84.72	12.17	90.68	5.07	5.96	(7.10)
金頻道	85.57	9.58	81.63	16.38	80.88	17.43	83.87	11.08	68.50	30.40	(15.37)	19.32
大安文山	83.90	13.26	83.10	9.05	90.15	5.74	83.64	8.60	77.93	19.41	(5.71)	10.81
聯維系統業者	78.40	15.13	82.73	13.85	85.50	7.41	84.87	5.33	82.12	11.25	(2.75)	5.92
聯維	78.61	17.27	82.72	16.41	79.26	10.60	82.25	6.70	76.00	15.10	(6.25)	8.40
寶福	78.03	11.30	82.73	9.34	100.00	0.00	95.06	0.00	100.00	0.00	4.94	0.00
北都數位	96.37	3.02	85.39	13.97	78.91	14.10	81.72	13.79	86.99	10.10	5.27	(3.69)
總計	85.23	10.68	82.83	13.02	80.91	12.58	86.71	8.95	84.86	11.53	(1.85)	2.58

(六)其他客服管道服務滿意度

在 11 位過去一年有接觸過其他客服管道的受訪民眾中，有 56.24%的受訪民眾表示對於其他客服管道服務感到滿意(13.68%非常滿意，42.56%還算滿意)，感到不滿意的占 31.32%(10.24%不太滿意，21.08%非常不滿意)；另有 12.44%無明確意見。



註：其他服務包含官方網站線上客服、官方 APP、官方 LINE、臨櫃服務

圖 4-41 受訪民眾對於客服中心提供的其他服務滿意度(n=11)

受訪民眾對於客服中心提供的其他服務滿意度，樣本數小於 30，故分析結果僅供參考。(見附表 21)

四、維修服務(含到修率)滿意度

有線電視系統維修服務(含到修率)調查，係針對過去一年，有線電視受訪民眾申請維修經驗、維修處理原因、維修人員到府時間、維修人員能力及維修人員服務態度，進行受訪民眾的滿意度調查。

(一)受訪民眾通報維修經驗

1.經驗

受訪民眾電話調查結果顯示，有 28.10%的受訪民眾表示曾經有請業者來維修的經驗，70.35%表示過去一年無維修經驗；另有 1.55%無明確意見。

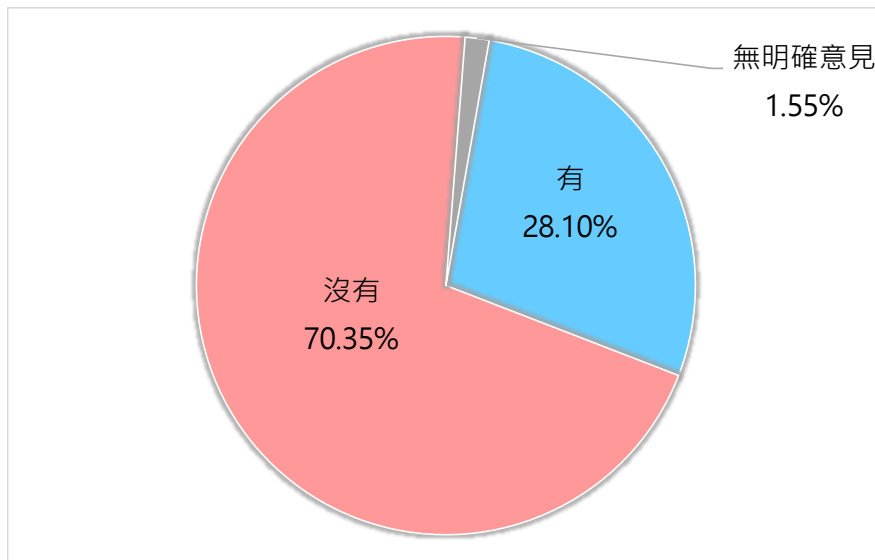


圖 4-42 受訪民眾通報維修經驗(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾請業者到府維修的經驗，會隨著其性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 22)

性別：男性受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(39.98%)較女性(26.40%)高。

年齡：70 歲以上的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(37.19%)較其他年齡層者高，30-34 歲的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(83.79%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為小學及以下的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(34.03%)較其他學歷者高，學歷為研究所以上的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(73.69%)較其他學歷者高。

職業別：非技術工及體力工的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(40.25%)較其他職業別者高，待業的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(85.92%)較其他職業別者高。

家庭月收入：家庭月收入為 3 萬~未滿 4 萬元的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(39.86%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入為的 7 萬~未滿 8 萬元受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(74.99%)較其他家庭月收入者高。

有線電視集團業者：中嘉集團的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(34.41%)較其他有線電視集團業者高，凱擘集團的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(73.01%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：萬象有線電視系統的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(37.30%)較其他有線電視系統業者高，新臺北有線電視系統的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(76.71%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 110 年的調查結果，各系統受訪民眾的維修經驗，表示曾經有維修過的比例下降了 0.75 個百分點，過去一年無維修經驗上升了 0.38 個百分點，與 110 年通報維修經驗的差異在誤差範圍內。

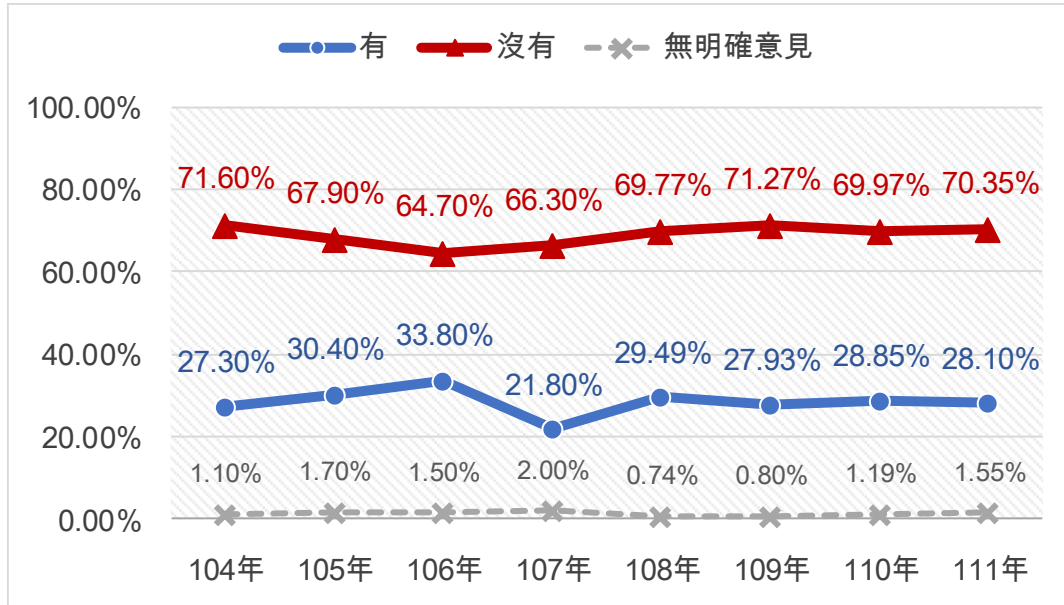


圖 4- 43 維修經驗的歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，中嘉系統業者的受訪民眾近一年來有維修經驗比例較其他業者高，占 34.41%；凱擘系統業者的受訪民眾，近一年來沒有維修經驗比例較其他業者高，占 73.01%。

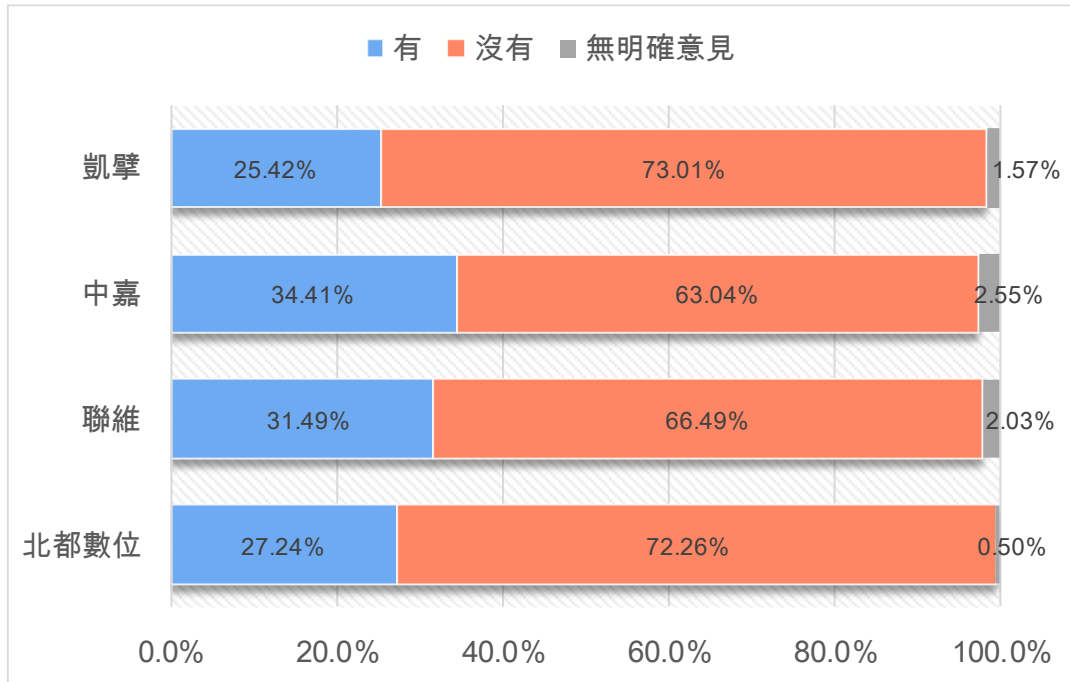


圖 4-44 不同系統經營集團的受訪民眾維修經驗比較

以各業者而言，萬象有線電視的受訪民眾近一年來有維修經驗比例較其他業者高，占 37.30%，其次為麗冠(34.91%)聯維(31.80%)、長德(31.64%)、寶福(30.48%)、大安文山(29.12%)、北都數位(27.24%)、金頻道(25.55%)、陽明山(25.39%)、新臺北(21.58%)。

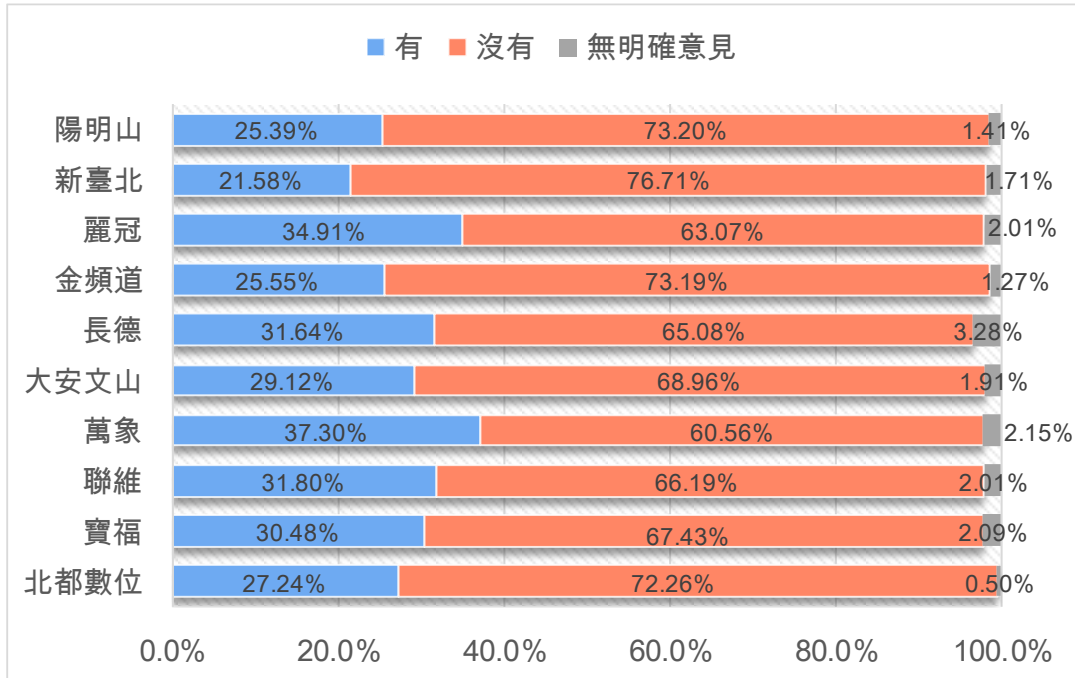


圖 4-45 受訪民眾對不同業者維修經驗比較

4. 各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修經驗情形，中嘉系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例下降了 1.54 個百分點，沒有維修經驗上升了 0.29 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例下降了 0.05 個百分點，沒有維修經驗下降了 0.23 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例下降了 0.57 個百分點，沒有維修經驗下降了 0.45 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例下降了 1.02 個百分點，沒有維修經驗上升了 1.49 個百分點。

以業者而言，相較於 110 年的調查結果，以萬象有線電視受訪民眾有維修經驗的比例增加最多，上升了 6.77 個百分點，寶福受訪民眾減少最多，下降了 7.57 個百分點；沒有維修經驗的部分，寶福受訪民眾沒有維修經驗的比例增加最多，上升了 7.13 個百分點，萬象受訪民眾減少較多，下降了 6.84 個百分點。

表 4-24 受訪民眾對各業者維修經驗歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	107年		108年		109年		110年		111年		差異(111-110)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	32.93	65.43	33.89	64.75	34.53	64.49	35.95	62.75	34.41	63.04	(1.54)	0.29
麗冠	32.30	66.80	28.83	71.17	32.86	66.12	38.42	60.00	34.91	63.07	(3.51)	3.07
長德	34.49	64.21	37.38	60.37	35.93	63.66	38.82	60.85	31.64	65.08	(7.18)	4.23
萬象	31.65	65.53	33.93	64.63	34.65	63.86	30.53	67.40	37.30	60.56	6.77	(6.84)
凱擘系統業者	32.16	66.40	28.10	71.51	27.78	71.21	25.47	73.24	25.42	73.01	(0.05)	(0.23)
陽明山	35.63	63.13	30.56	69.01	29.17	70.39	27.32	70.54	25.39	73.20	(1.93)	2.66
新臺北	31.88	67.33	24.94	74.22	27.09	71.24	23.73	75.34	21.58	76.71	(2.15)	1.37
金頻道	27.59	70.28	32.31	67.69	32.86	65.36	25.43	73.93	25.55	73.19	0.12	(0.74)
大安文山	31.29	66.85	24.68	75.15	22.56	76.84	24.42	74.70	29.12	68.96	4.70	(5.74)
聯維系統業者	42.74	56.24	39.34	59.54	31.73	67.45	32.06	66.94	31.49	66.49	(0.57)	(0.45)
聯維	45.93	53.05	40.86	57.39	31.51	67.34	30.03	69.20	31.80	66.19	1.77	(3.01)
寶福	36.89	62.12	36.67	63.33	32.27	67.73	38.05	60.30	30.48	67.43	(7.57)	7.13
北都數位	21.61	77.86	23.00	76.27	20.30	79.50	28.26	70.77	27.24	72.26	(1.02)	1.49
總計	31.78	66.26	29.49	69.77	27.93	71.27	28.85	69.97	28.10	70.35	(0.75)	0.38

(二)維修處理原因

1.處理原因

在 843 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，以「有線電視斷訊」的比例最高，占 52.46%，其次為「機上盒故障問題」(20.39%)、「畫面不清楚/雜訊干擾」(17.71%)、「網路發生異狀」(11.75%)、「遙控器故障」(10.17%)等，其他比例過小則不逐一列舉；另有 4.27%無明確意見。

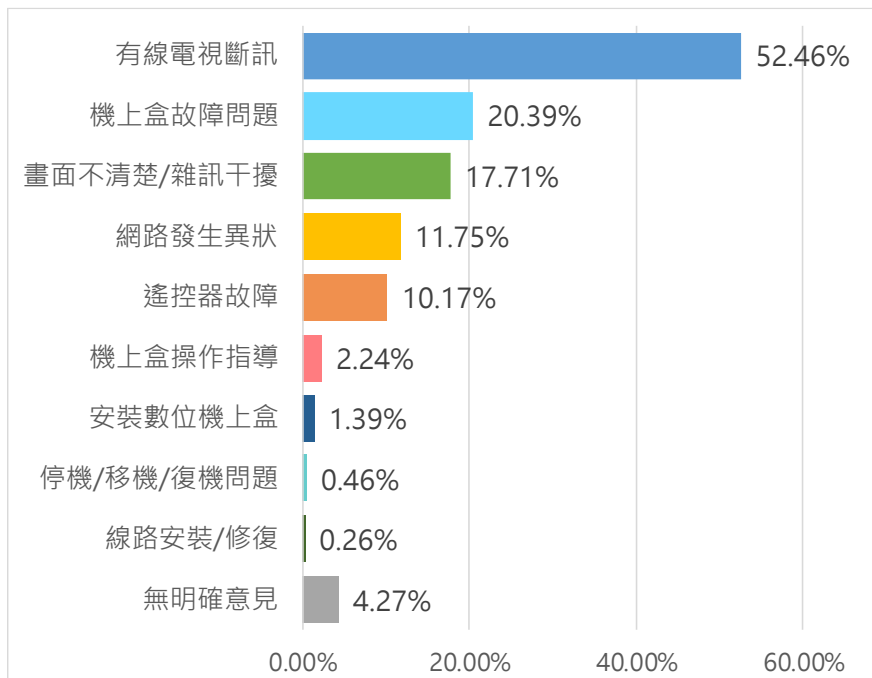


圖 4-46 維修處理的原因(n=809)

受訪民眾致電維修處理人員的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 23)

有線電視集團業者：聯維集團的受訪民眾致電維修處理人員的原因以「有線電視斷訊」的比例(61.42%)較其他有線電視集團業者高；中嘉集團的受訪民眾致電維修處理人員的原因以「機上盒故障問題」的比例(24.01%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：聯維有線電視系統的受訪民眾致電維修處理人員的原因以「有線電視斷訊」的比例(61.31%)較其他有線電視系統業者高；萬象有線電視系統的受訪民眾致電維修處理人員的原因以「機上盒故障」的比例(33.29%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修原因，在「畫面不清楚」方面，上升了 4.97 個百分點。

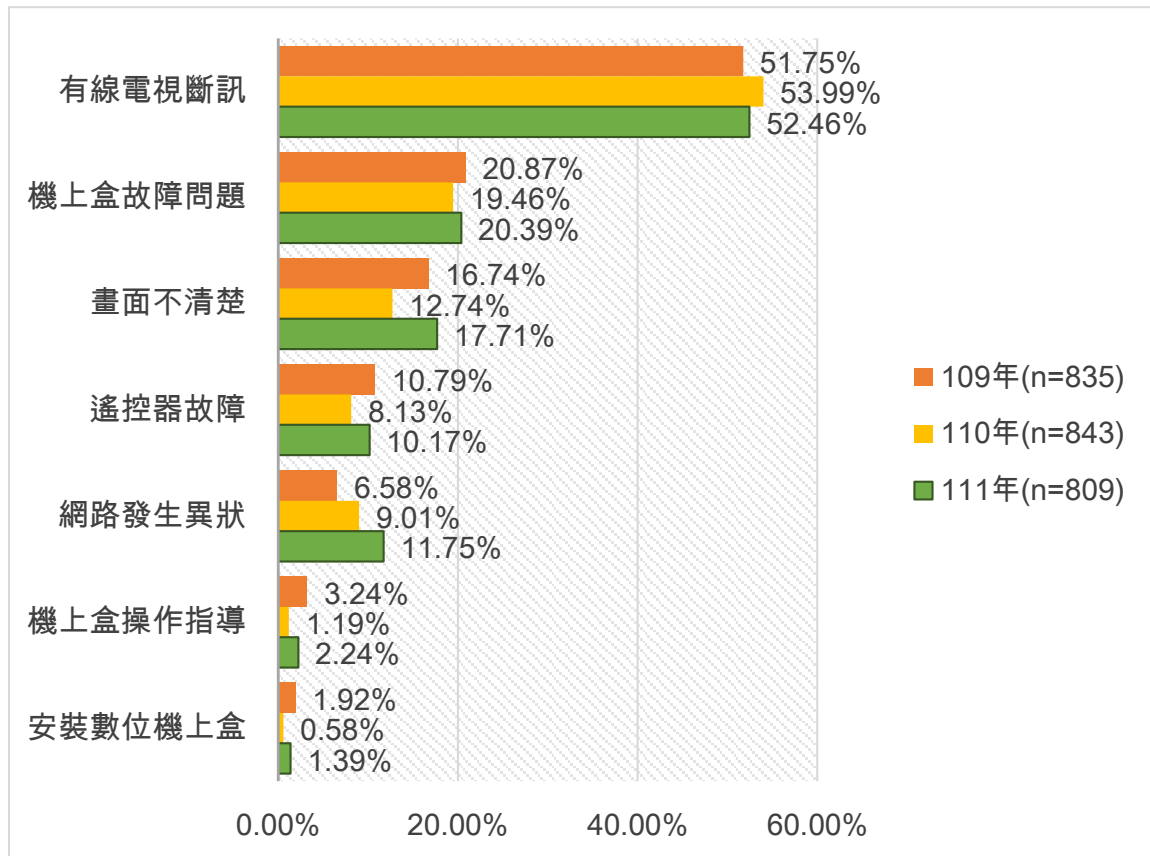


圖 4-47 維修處理原因的歷年趨勢比較

(三)維修時間安排滿意度

1.滿意度

在 843 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，有 87.16%的受訪民眾表示對維修時間安排感到滿意(19.09%非常滿意，68.08%還算滿意)，感到不滿意的占 6.26%(5.50%不太滿意，0.76%非常不滿意)；另有 6.58%無明確意見。

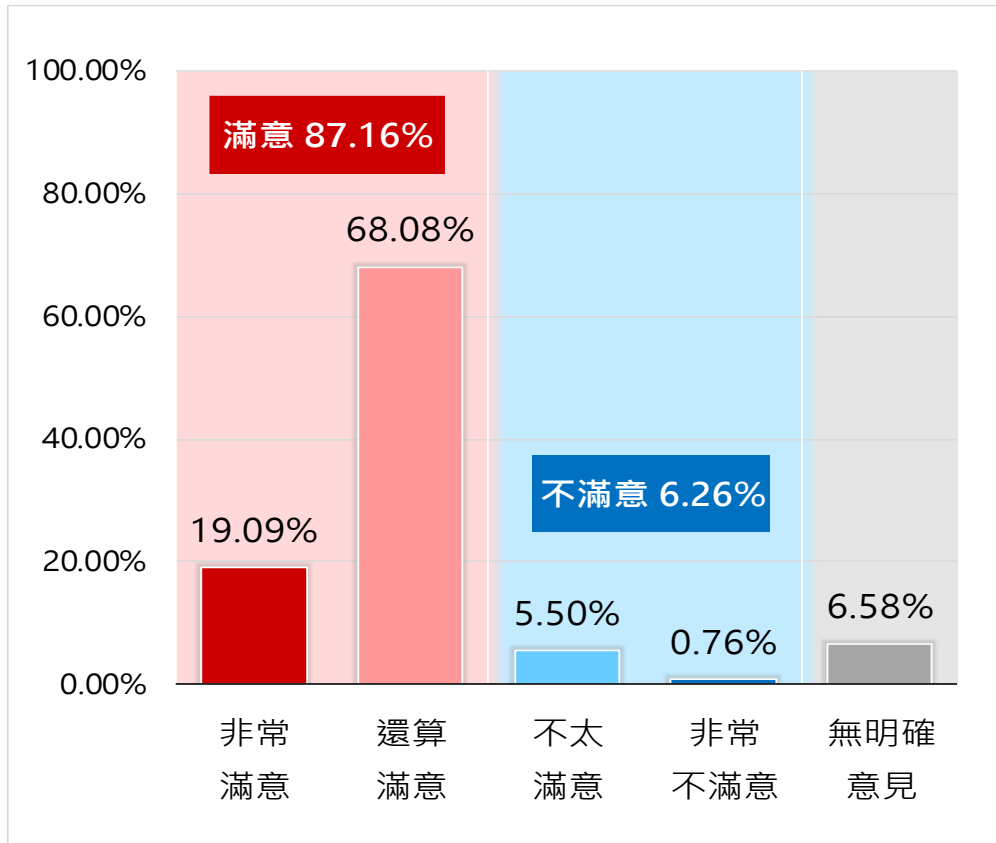


圖 4-48 維修時間安排滿意度(n=809)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對維修時間安排滿意度，會隨著其性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入的不同，而有顯著差異。其中由於性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 24)

2.各業者比較

以系統經營集團而言，中嘉的受訪民眾，對於維修時間安排滿意的比例較其他業者滿意，占 88.46%；北都數位的受訪民眾，對於維修時間安排不滿意的比例較其他業者不滿意，占 8.16%。

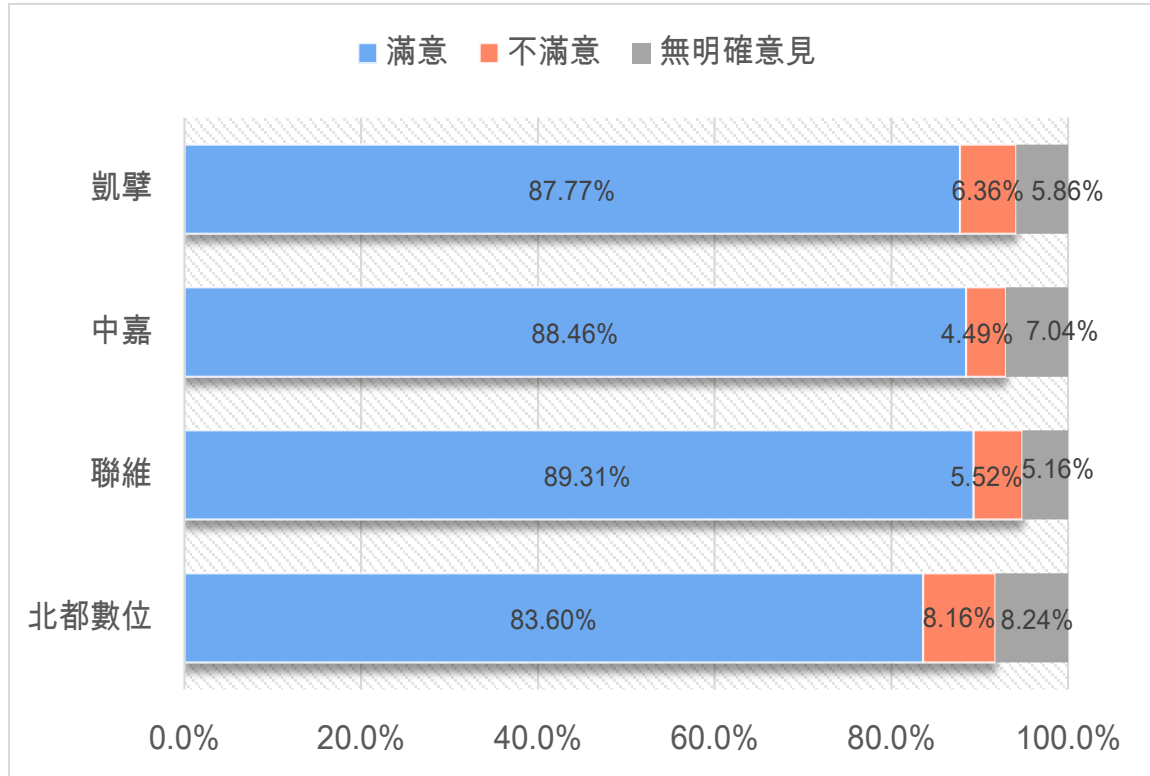


圖 4-49 各系統經營集團維修時間安排滿意度比較

以各業者而言，新臺北有線電視的受訪民眾，對於維修時間安排滿意度較其他業者滿意，占 92.75%，其次為麗冠(90.60%)、大安文山(90.18%)、聯維(90.06%)、長德(89.48%)、寶福(86.84%)、萬象(85.65%)、陽明山(84.75%)、金頻道(84.42%)、北都數位(83.60%)。

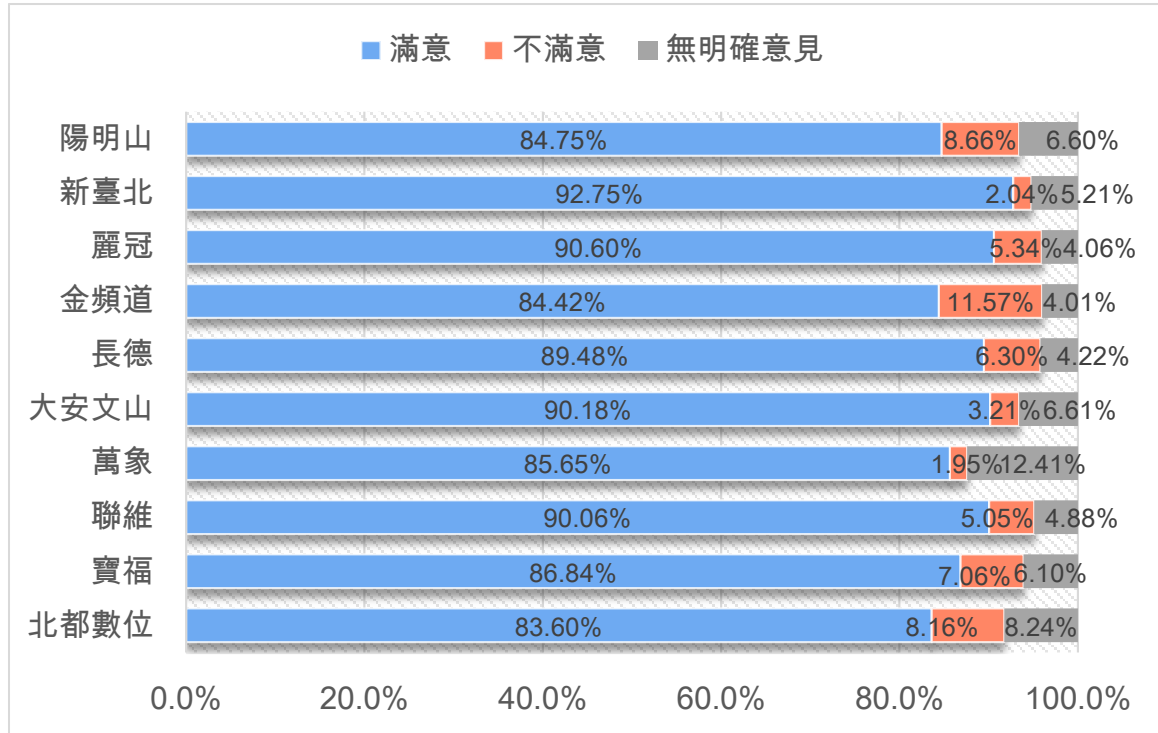


圖 4- 50 受訪民眾對各系統業者維修時間安排滿意度比較

(四)維修能力滿意度

1.滿意度

在 809 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，有 90.09%的受訪民眾表示對維修人員的維修能力感到滿意(25.24%非常滿意，64.85%還算滿意)，感到不滿意的占 5.83%(4.04%不太滿意，1.79%非常不滿意)；另有 4.09%無明確意見。

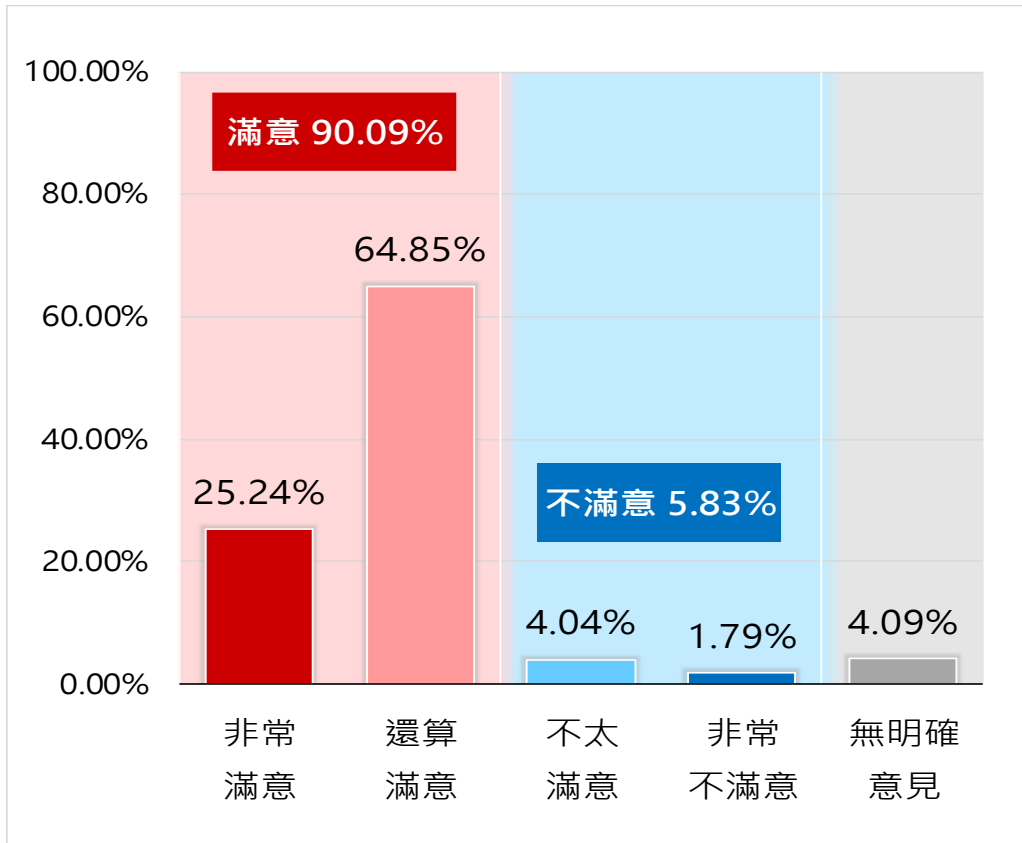


圖 4- 51 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度(n=809)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對維修時間安排滿意度，會隨著其居住地、年齡、職業別、家庭月收入、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於居住地、年齡、職業別、家庭月收入、有線電視系統業者的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 25)

2. 歷年趨勢比較

維修人員維修狀況能力的滿意度，有逐年增加的趨勢，由 104 年的 88.10% 上升到 111 年的 90.09%。相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修能力，感到滿意下降了 0.31 個百分點，感到不滿意上升了 1.29 個百分點。

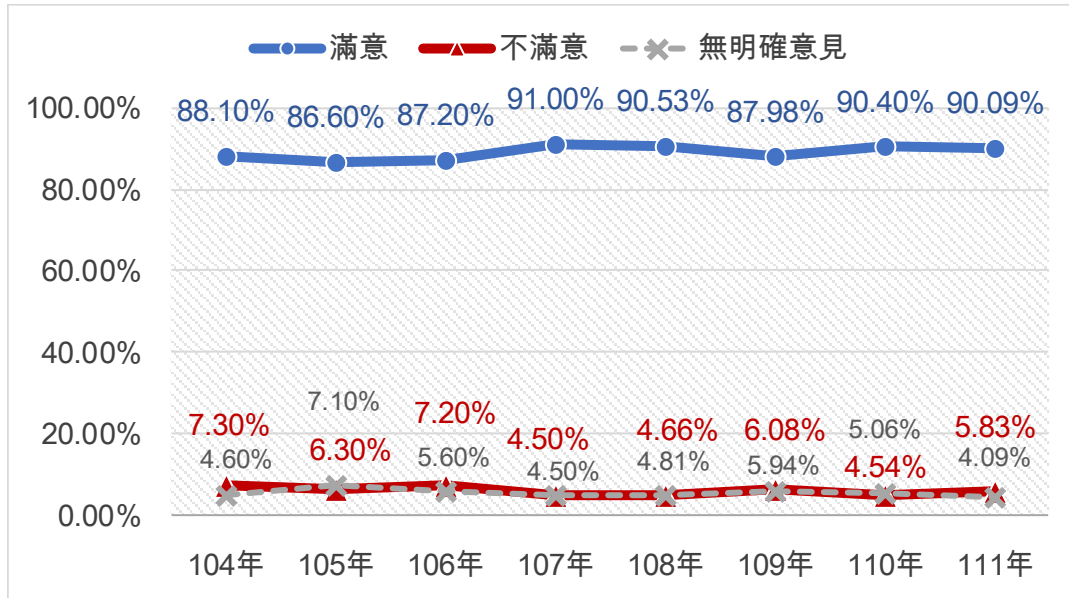


圖 4-52 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，中嘉的受訪民眾，對於維修能力滿意的比例較其他系統業者高，占 92.50%；凱擘的受訪民眾，對於維修能力不滿意的比例較其他業者不滿意，占 6.92%。

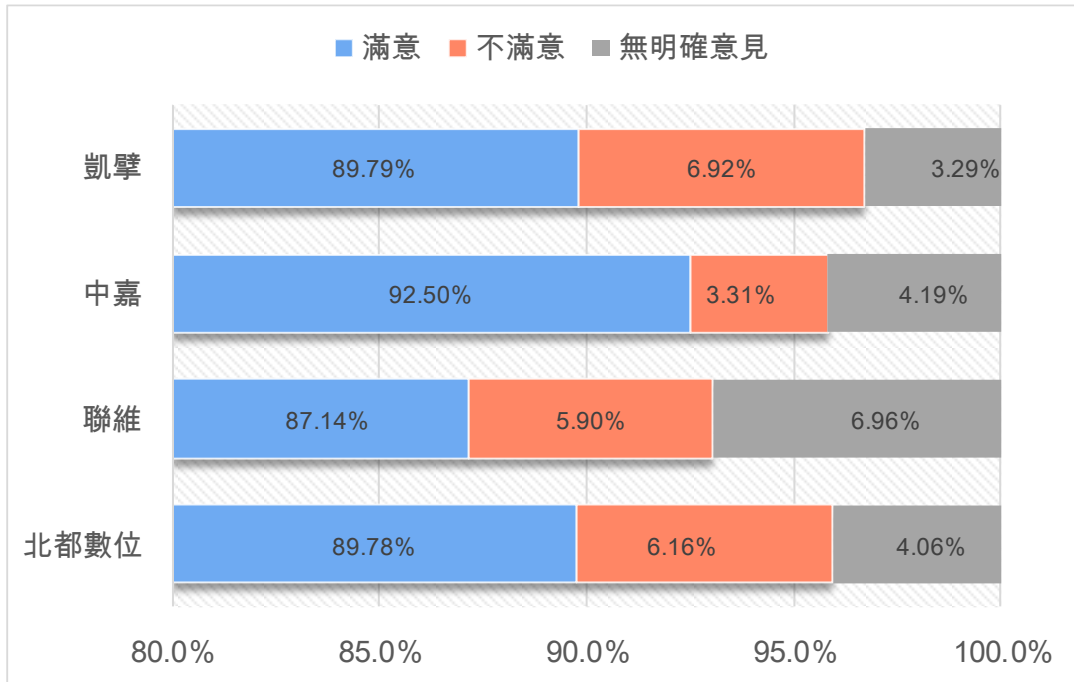


圖 4- 53 各系統經營集團維修人員維修能力滿意度比較

以各業者而言，麗冠有線電視的受訪民眾，對於維修能力滿意度較其他業者滿意，占 96.58%，其次為萬象(94.51%)、新臺北(93.71%)、大安文山(92.20%)、聯維(91.40%)、陽明山(90.85%)、北都數位(89.78%)、長德(87.22%)、金頻道(79.57%)、寶福(73.03%)。

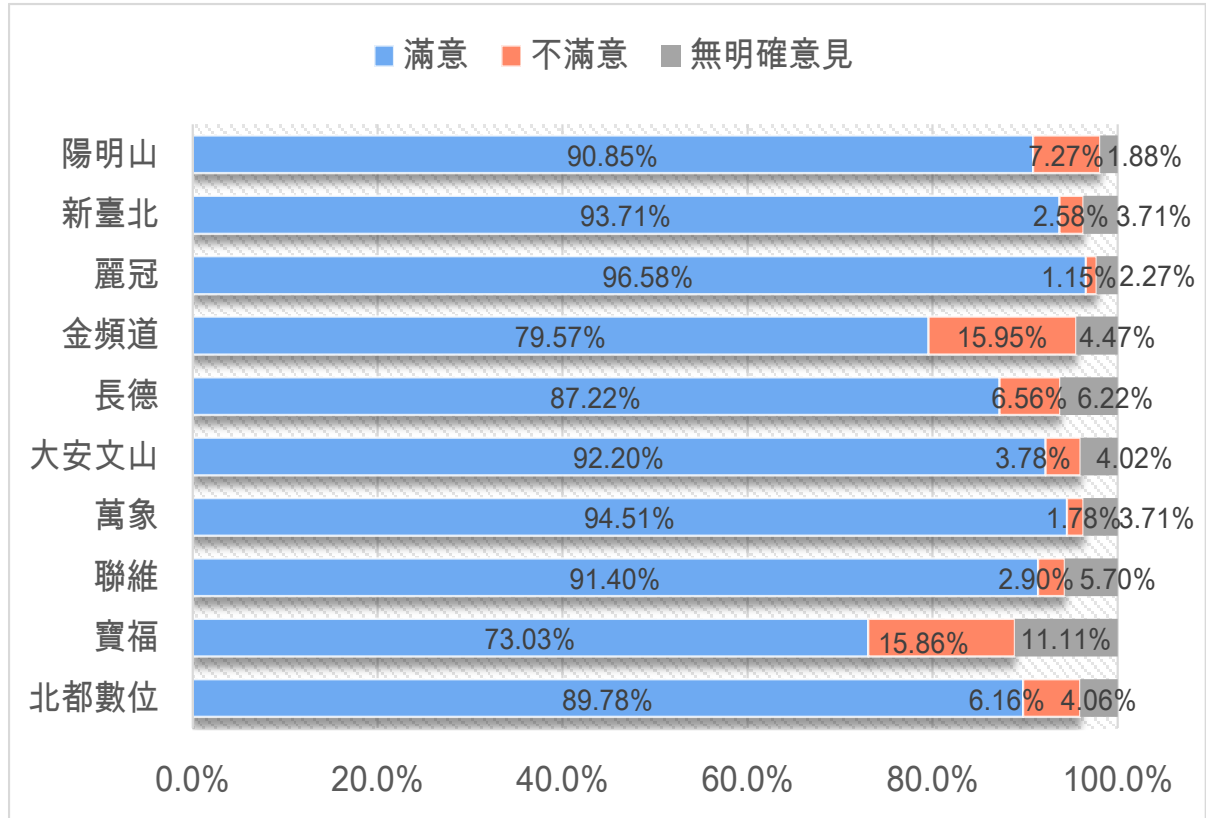


圖 4- 54 受訪民眾對各系統業者維修人員維修能力滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修能力滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 1.84 個百分點，感到不滿意下降了 2.23 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 1.68 個百分點，感到不滿意上升了 2.88 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 4.77 個百分點，感到不滿意上升了 3.76 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 2.39 個百分點，感到不滿意上升了 0.49 個百分點。

以各業者而言，相較於 110 年的調查結果，對於維修人員維修能力滿意度，以麗冠有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 18.63 個百分點，寶福有線電視受訪民眾減少最多，下降了 23.50 個百分點；感到不滿意的部分，以寶福受訪民眾增加最多，上升 15.86 個百分點，萬象受訪民眾則減少最多，下降了 8.39 個百分點。

表 4-25 各業者維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	107年		108年		109年		109年		111年		差異(111-110)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	92.80	3.19	87.77	6.16	86.41	5.19	90.66	5.54	92.50	3.31	1.84	(2.23)
麗冠	95.07	0.81	89.62	6.33	90.02	3.12	87.95	3.37	96.58	1.15	8.63	(2.22)
長德	92.62	3.66	83.27	9.76	84.15	6.29	94.92	4.05	87.22	6.56	(7.70)	2.51
萬象	90.62	5.09	92.78	0.86	85.66	5.81	88.22	10.17	94.51	1.78	6.29	(8.39)
凱擘系統業者	90.55	4.90	92.22	3.70	89.51	6.25	91.47	4.04	89.79	6.92	(1.68)	2.88
陽明山	91.47	3.59	92.19	5.02	91.58	3.29	89.66	4.83	90.85	7.27	1.19	2.44
新臺北	89.94	6.60	92.98	2.15	89.08	6.68	88.38	4.89	93.71	2.58	5.33	(2.31)
金頻道	90.51	5.36	95.59	0.00	87.29	9.05	94.13	3.23	79.57	15.95	(14.56)	12.72
大安文山	89.69	4.80	87.43	7.64	88.46	8.41	95.29	2.56	92.20	3.78	(3.09)	1.22
聯維系統業者	86.04	7.48	89.49	6.10	82.31	7.97	91.91	2.14	87.14	5.90	(4.77)	3.76
聯維	89.36	4.39	91.49	6.48	82.27	7.21	89.92	3.06	91.40	2.90	1.48	(0.16)
寶福	78.47	14.55	85.58	5.36	82.41	9.84	96.53	0.00	73.03	15.86	(23.50)	15.86
北都數位	95.74	2.60	90.72	3.85	90.12	5.72	87.39	5.67	89.78	6.16	2.39	0.49
總計	91.03	4.46	90.53	4.66	87.98	6.08	90.40	4.54	90.09	5.83	(0.31)	1.29

(五)維修人員服務態度滿意度

1.滿意度

在 809 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，有 94.00%的受訪民眾表示對維修人員服務態度感到滿意(30.19%非常滿意，63.81%還算滿意)，感到不滿意的占 2.76%(2.07%不太滿意，0.69%非常不滿意)；另有 3.24%無明確意見。

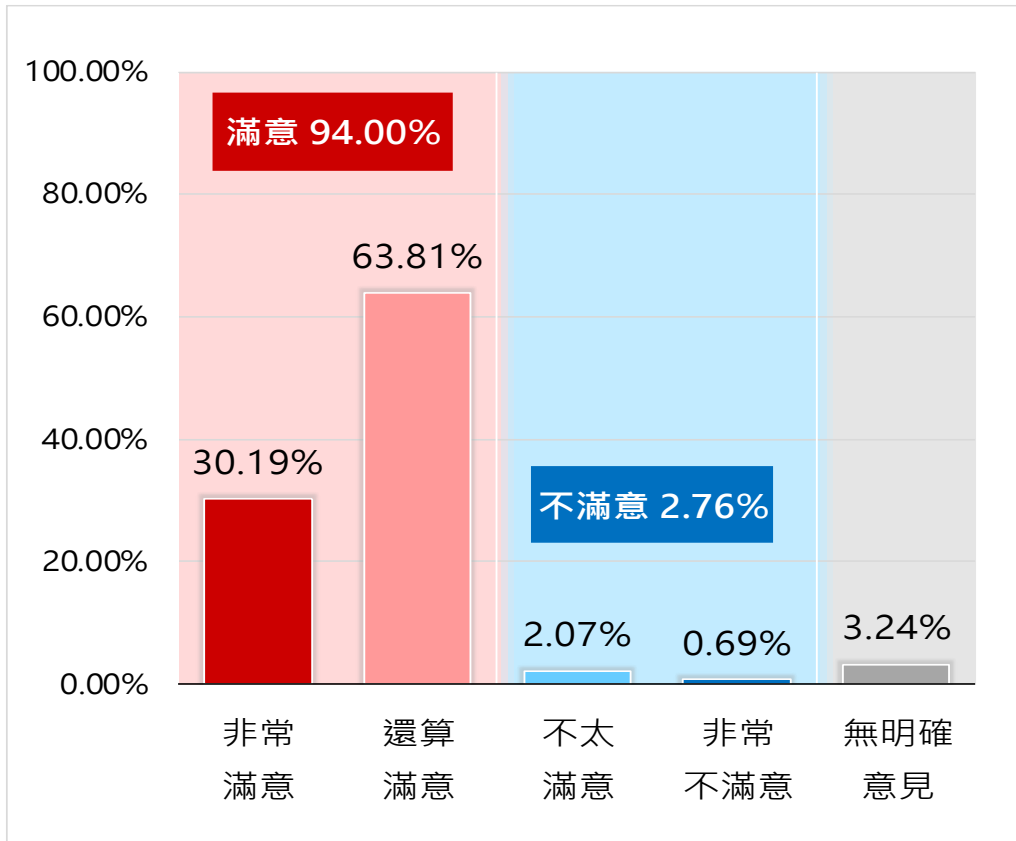


圖 4-55 受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度(n=809)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度，會隨著其年齡、職業別、家庭月收入的不同，而有顯著差異。其中由於年齡、職業別、家庭月收入的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 26)

2. 歷年趨勢比較

維修人員服務態度的滿意度，有上升的趨勢，由 104 年的 90.30% 上升到 111 年的 94.00%，111 年維修人員服務態度滿意度創歷年新高。相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修人員服務態度，感到滿意上升了 1.41 個百分點，感到不滿意上升了 0.49 個百分點。

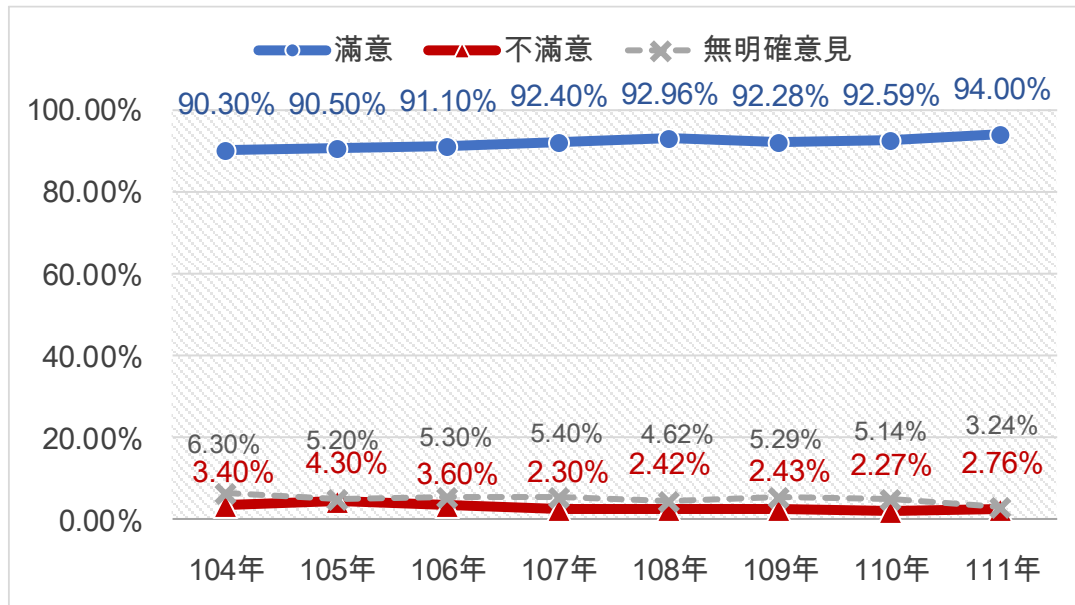


圖 4- 56 受訪民眾對於維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，中嘉系統業者的受訪民眾，對於維修人員服務態度滿意度較其他系統業者高，占 94.93%；而聯維系統業者的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 3.00%。

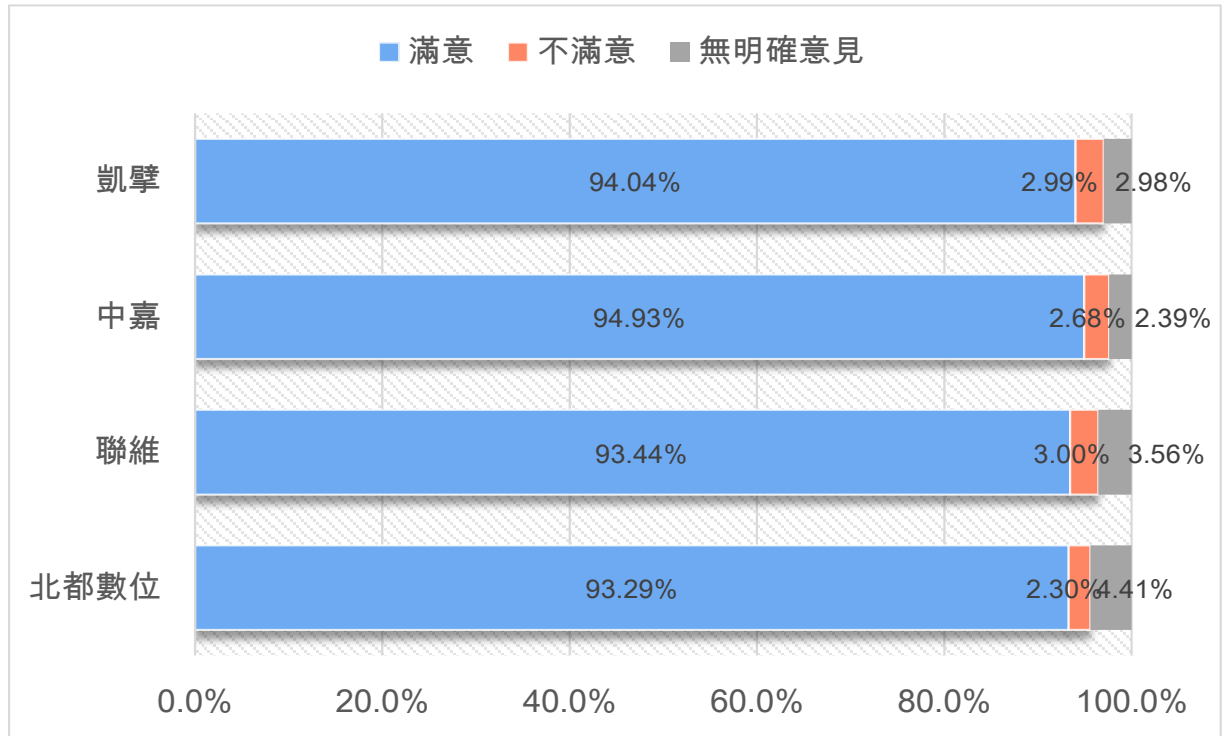


圖 4- 57 各系統經營集團維修人員服務態度滿意度比較

以各業者而言，麗冠有線電視的受訪民眾，對於維修人員服務態度滿意度較其他業者滿意，占 97.67%，其次為萬象(95.13%)、大安文山(95.09%)、聯維(95.00%)、新臺北(94.89%)、陽明山(94.25%)、北都數位(93.29%)、長德(92.51%)、金頻道(91.04%)、寶福(88.26%)。

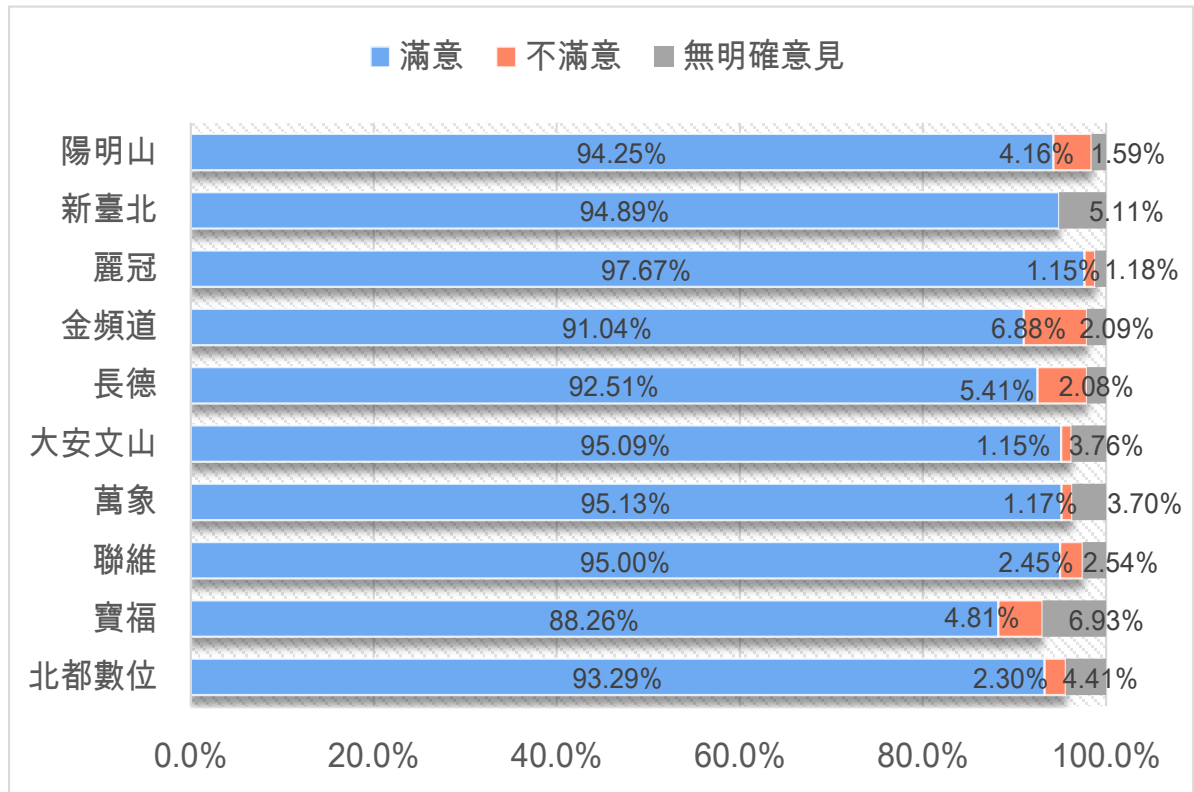


圖 4-58 受訪民眾對各系統業者維修人員服務態度滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修人員服務態度滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 1.62 百分點，感到不滿意上升了 0.37 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 0.19 個百分點，感到不滿意上升了 0.52 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意上升了 0.97 個百分點，感到不滿意的比例上升了 1.61 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 3.68 個百分點，感到不滿意下降了 0.01 個百分點。

以業者而言，相較於 110 年的調查結果，對於各系統維修人員服務態度滿意度，麗冠有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 7.82 個百分點，寶福有線電視受訪民眾感到滿意的比例減少最多，下降了 6.38 個百分點；感到不滿意的部分，以金頻道受訪民眾增加最多，上升了 6.88 個百分點，新臺北受訪民眾則減少較多，下降了 2.93 個百分點。

表 4- 26 各業者維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	107年		108年		109年		109年		111年		差異(111-110)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	92.70	2.19	90.69	3.49	92.31	1.91	93.31	2.31	94.93	2.68	1.62	0.37
麗冠	92.16	2.43	90.26	7.12	92.56	0.97	89.85	2.07	97.67	1.15	7.82	(0.92)
長德	95.62	1.32	89.68	1.91	95.86	0.91	93.54	2.15	92.51	5.41	(1.03)	3.26
萬象	89.33	3.11	92.47	2.97	88.60	3.66	97.19	2.81	95.13	1.17	(2.06)	(1.64)
凱擘系統業者	93.11	2.45	94.23	1.91	93.41	2.58	93.85	2.47	94.04	2.99	0.19	0.52
陽明山	92.98	1.56	92.02	3.05	95.00	0.00	92.08	3.97	94.25	4.16	2.17	0.19
新臺北	92.31	4.18	95.73	1.39	90.26	7.05	94.27	2.93	94.89	0.00	0.62	(2.93)
金頻道	94.75	3.13	93.45	0.92	91.07	4.48	95.03	0.00	91.04	6.88	(3.99)	6.88
大安文山	92.98	1.40	97.10	1.77	96.80	0.00	95.47	1.61	95.09	1.15	(0.38)	(0.46)
聯維系統業者	90.18	2.67	95.36	2.18	90.20	1.91	92.47	1.39	93.44	3.00	0.97	1.61
聯維	93.44	2.04	97.44	1.02	89.80	0.90	91.54	1.98	95.00	2.45	3.46	0.47
寶福	82.72	4.09	91.29	4.45	91.18	4.41	94.64	0.00	88.26	4.81	(6.38)	4.81
北都數位	96.89	1.45	90.28	2.61	90.49	3.21	89.61	2.31	93.29	2.30	3.68	(0.01)
總計	92.41	2.22	92.96	2.42	92.28	2.43	92.59	2.27	94.00	2.76	1.41	0.49

五、收視費用調查

有線電視系統收視費用調查，針對有線電視受訪民眾每月收視費用、繳費頻率、基本頻道收視費用合理性及不合理的原因，進行受訪民眾的調查。

(一) 受訪民眾每月收視費用

1. 每月收視費用

受訪民眾調查結果顯示，民眾每月收視費用以「400-545 元」的比例最高，占 23.29%，其次為「300-399 元」(4.86%)、「200-299 元」(4.23%)、「100-199 元」(2.55%)、「100 元以下」(1.07%)、「未收費」(0.81%)；另有 12.88% 無法區分網路及有線電視費用；50.31% 無明確意見；平均數為 599 元，110 年每月平均收視費用為 481 元，111 年平均收視費用較 110 年多出 118 元。

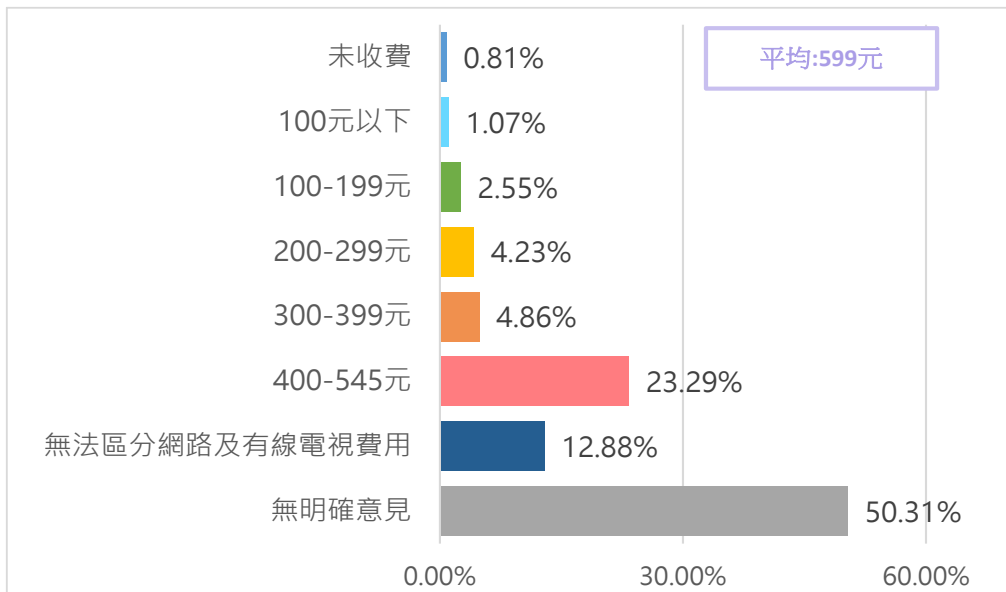


圖 4- 59 受訪民眾每月收視費用(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾每月收視費用，會隨著其居住地、年齡、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於居住地、年齡、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 27)

(二) 受訪民眾收視費用繳費頻率

1. 收視費用繳費頻率

有線電視業者提供多元繳費方式供訂戶自由選擇繳交方式，受訪民眾調查結果顯示，民眾繳費的頻率以「季繳」的比例最高，占 29.88%，其次為「年繳」(20.44%)、「半年繳」(19.10%)、「月繳」(7.26%)、「雙月繳」(2.66%)、「因訂購網路而贈送」(0.36%)、「中低收入戶免繳」(0.21%)、「社區管理統一支付」(0.06%)；另有 20.01% 無明確意見。

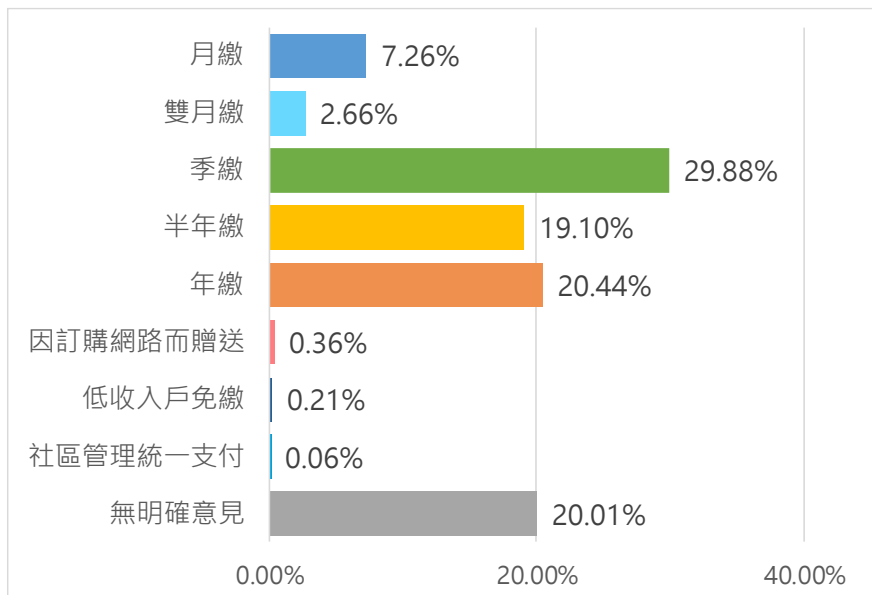


圖 4- 60 受訪民眾收視費用繳費頻率(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾收視費用繳費頻率，會隨著居住地、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於居住地、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 28)

(三)受訪民眾對於收視費用各項繳費方式折扣知曉度

1.收視費用各項繳費方式折扣知曉度

受訪民眾調查結果顯示，民眾對於收視費用各項繳費方式折扣知曉度，以知道「年繳折扣 90 元」的比例最高，只有 7.17%，其次為「半年繳折扣 45 元」(6.79%)、「季繳折扣 15 元」(6.63%)、「雙月繳折扣 10 元」(4.67%)；另有 88.46%以上都不知道，0.11%無明確意見。

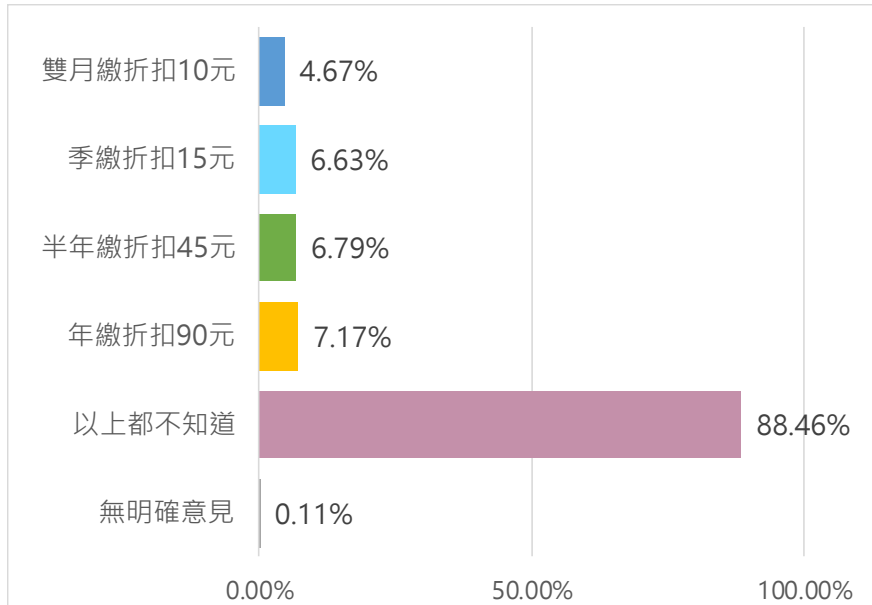


圖 4- 61 受訪民眾收視費用繳費頻率(n=2,878)

收視費用各項繳費方式折扣知曉度為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 29)

有線電視集團業者：聯維集團的受訪民眾對於收視費用各項繳費方式折扣知曉度，以知道「年繳折扣 90 元」的比例(9.66%)較其他有線電視集團業者高，北都數位集團的受訪民眾「半年繳折扣 45 元」的比例(9.64%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：寶福有線電視系統的受訪民眾對於收視費用各項繳費方式折扣知曉度，以知道「年繳折扣 90 元」的比例(10.44%)較其他系統業者高，北都數位有線電視系統的受訪民眾「半年繳折扣 45 元」的比例(9.64%)較其他系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(四)受訪民眾基本頻道收視費用合理性

1.合理性

受訪民眾調查結果顯示，有 49.50%的受訪民眾表示有線電視業者基本頻道收視費用合理(5.61%非常合理，43.90%還算合理)，感到不合理的占 27.96%(20.10%不太合理，7.87%非常不合理)；另有 22.53%無明確意見。

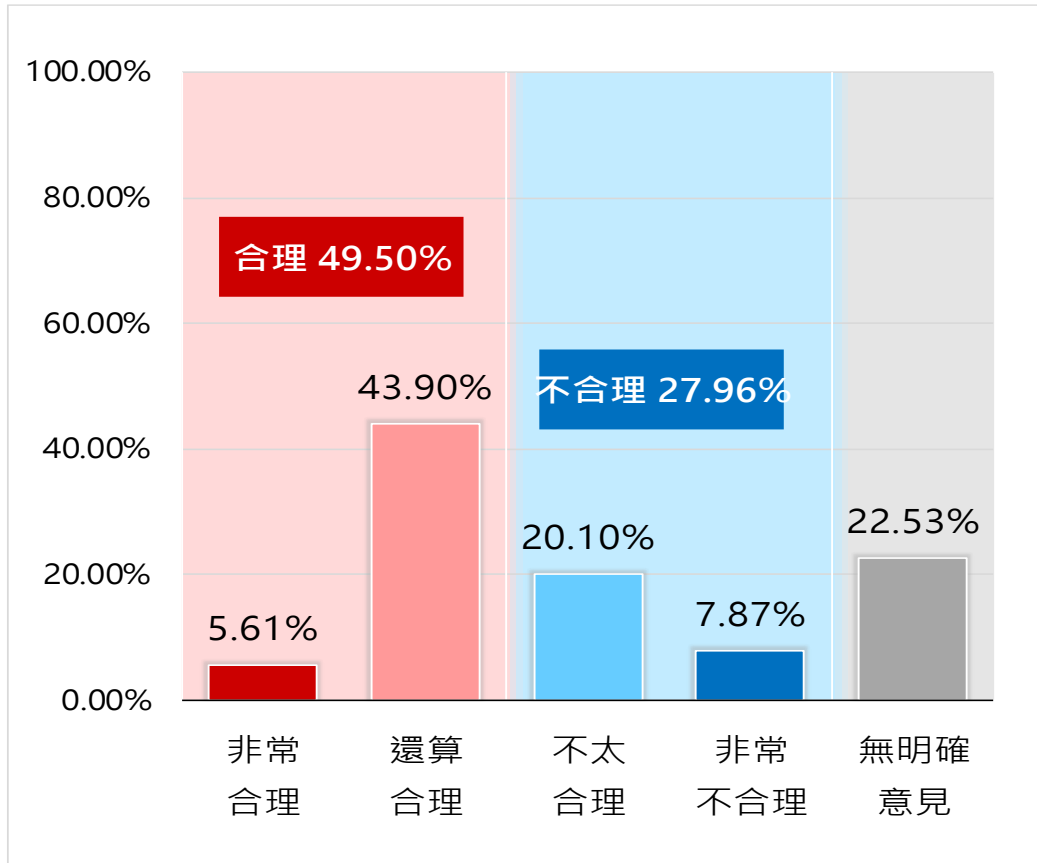


圖 4- 62 基本頻道收視費用的合理性(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於每月基本頻道收視費用合理性的感受，會隨著其居住地、性別、年齡、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 30)

居住地：中山區的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(59.39%)較其他居住地者高，萬華區的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(34.23%)較其他居住地者高。

性別：男性受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(51.66%)較女性(47.54%)高。

年齡：35-39 歲的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(71.79%)較其他年齡層者高，60-64 歲的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(38.50%)較其他年齡層者高。

職業別：非技術工及體力工的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(65.52%)較其他職業別者高，技術工及相關工作人員的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(32.69%)較其他職業別者高。

家庭月收入：家庭月收入收入為 10 萬~未滿 11 萬元的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(61.27%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入收入為 7 萬~未滿 8 萬元的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(34.44%)較其他家庭月收入者高。

家中可看有線電視之電視數：家家中有 5 台含以上電視可收看有線電視的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(65.22%)較其他受訪者高，家中有 2 台電視可收看有線電視的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(30.68%)較其他受訪者高。

有線電視集團業者：北都數位集團的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(56.71%)較其他有線電視集團業者高，聯維集團的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(31.56%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：長德有線電視系統的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(57.72%)較其他系統業者高，寶福有線電視系統的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示不合理的比例(34.12%)較其他系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

每月基本頻道收視費用合理性的感受，有上升的趨勢，由 106 年的 40.60% 上升到 111 年的 49.50%。相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於每月基本頻道收視費用，感到不合理下降了 1.16 個百分點。

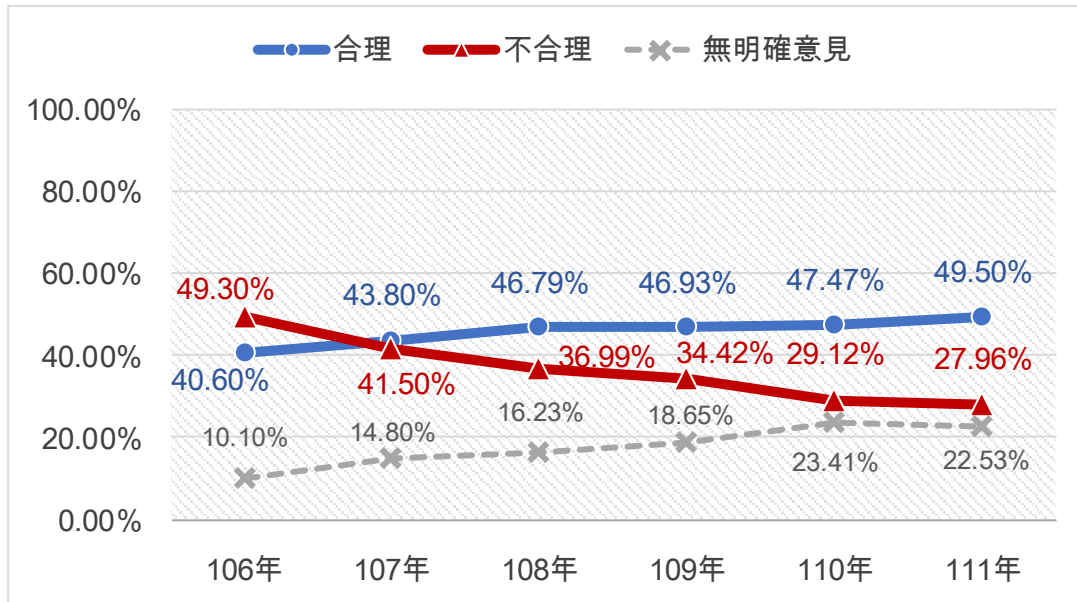


圖 4- 63 受訪民眾基本頻道收視費用合理性的歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統經營集團而言，北都數位的受訪民眾，對於基本頻道收視費用較其他系統業者表示合理的比例高，占 56.71%；而聯維的受訪民眾，對於基本頻道收視費用較其他系統業者表示不合理的比例高，占 31.56%。

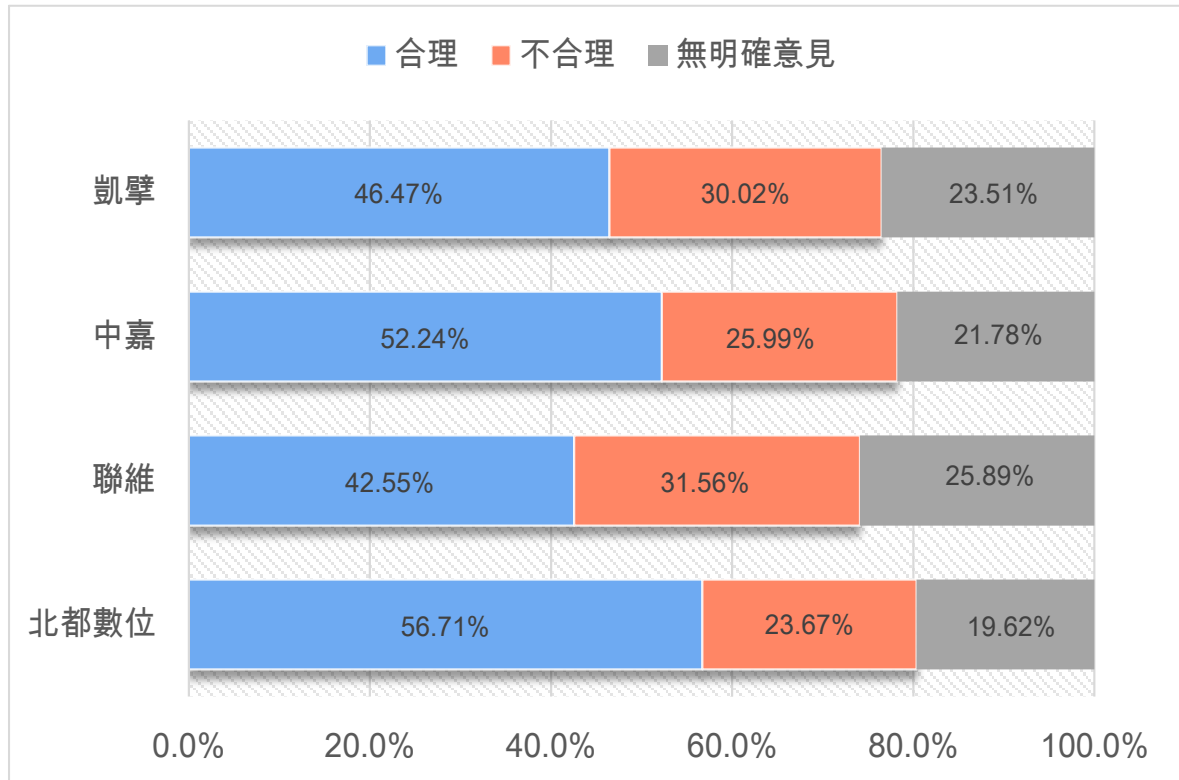


圖 4- 64 各系統經營集團基本頻道收視費用合理性比較

以各業者而言，長德有線電視的受訪民眾，對於基本頻道收視費用較其他系統業者表示合理的比例最高，占 57.72%，其次為北都數位(56.71%)、金頻道(52.49%)、萬象(50.00%)、陽明山(47.38%)、麗冠(47.31%)、聯維(45.34%)、新臺北(44.84%)、大安文山(42.31%)、寶福(33.69%)。

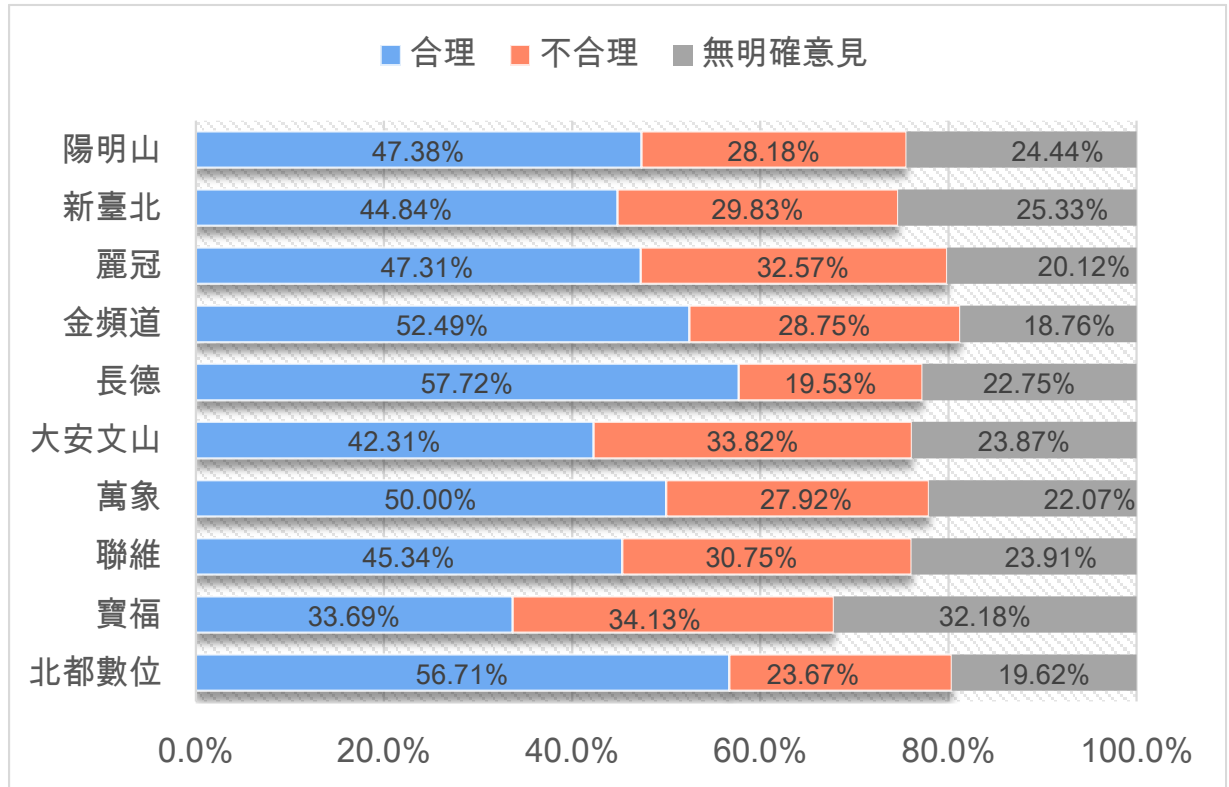


圖 4- 65 受訪民眾對各業者基本頻道收視費用合理性比較

(五)收視費用不合理的原因

在 805 位覺得目前基本頻道收視費用不合理的受訪民眾中，以「費用太高」的比例最高，占 63.66%，其次為「只有看少數幾個頻道」(26.17%)、「節目重播率高」(18.44%)、「節目品質不佳」(15.04%)、「廣告太多」(4.88%)、「收訊品質不佳」(4.05%)等，而「節目重播率高」、「節目品質不佳」的部份，頻道內容主要是頻道商所提供的內容，有線電視系統商較無法進行改善，其他比例過小則不逐一一列舉；另外有 1.59%無明確意見。

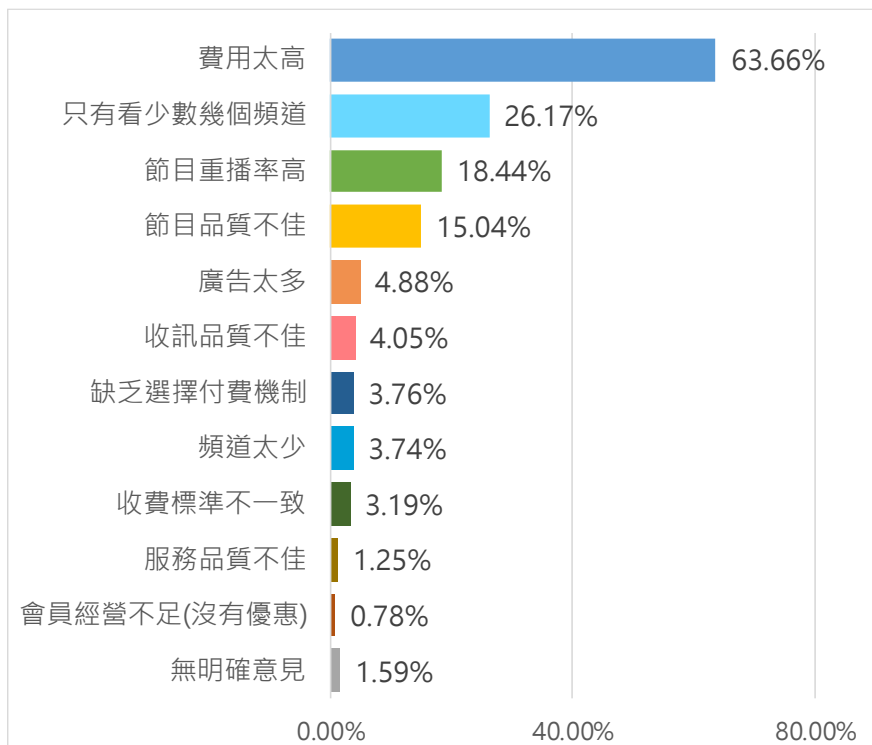


圖 4- 66 基本頻道收視費用不合理的原因 (n=805)

受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 31)

性別：女性受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「費用太高」的比例(67.28%)較男性受訪民眾(27.12%)高。

年齡：70 歲以上的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「費用太高」的比例(74.97%)較其他年齡層高，35-39 歲的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「只有看少數幾個頻道」的比例(44.58%)較其他年齡層高。

有線電視集團業者：北都數位集團的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「費用太高」的比例(71.32%)較有線電視集團業者高，中嘉集團的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「只有看少數幾個頻道」的比例(33.50%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：大安文山線電視業者的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「費用太高」的比例(73.10%)較其他有線電視系統業者高，萬象線電視業者的受訪民眾認為基本頻道收視費用不合理的原因以「只有看少數幾個頻道」的比例(41.86%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

肆、有線電視的公用頻道及地方頻道

一、公用頻道接觸率

公用頻道使用情形的調查，係針對過去一年，家中有安裝有線電視的受訪民眾是否曾觀看過公用頻道作調查。

(一)接觸率

調查結果顯示，有 13.81% 的受訪民眾看過公用頻道，沒看過公用頻道的占 84.66%；另有 1.53% 無明確意見。

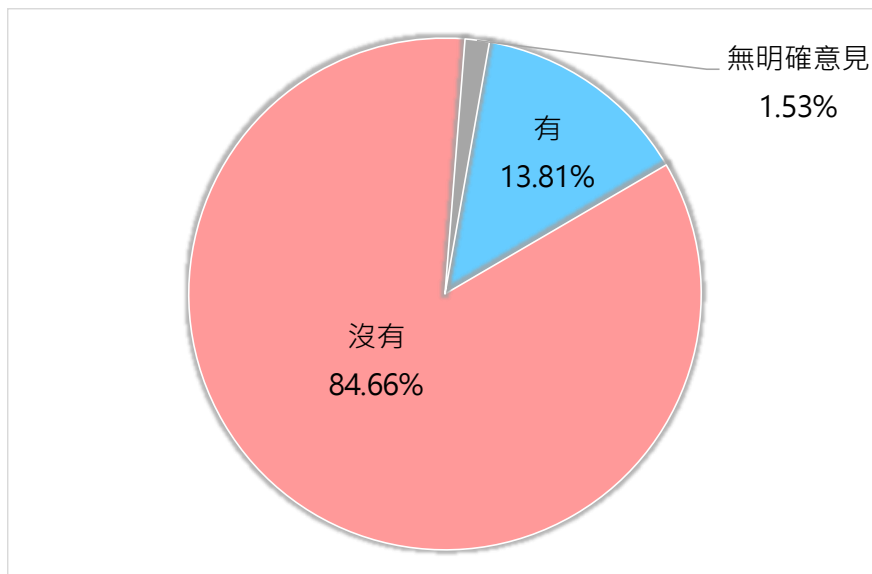


圖 4- 67 臺北市受訪民眾對有線電視公用頻道接觸率(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾收看公用頻道的經驗，會隨著其年齡、教育程度、職業別、家庭月收入的不同，而有顯著差異。(見附表 32)

年齡：70 歲以上的受訪民眾有收看過公用頻道的比例(22.45%)較其他年齡者高，20-24 歲的受訪民眾沒有收看過公用頻道的比例(100.00%)較其他年齡者高。

教育程度：學歷為小學及以下的受訪民眾有收看過公用頻道的比例(23.97%)較其他學歷者高，學歷為研究所及以上的受訪民眾沒有收看過公用頻道的比例(87.32%)較其他學歷者高。

職業別：退休的受訪民眾看過公用頻道的比例(19.54%)較其他職業別高，學生受訪民眾沒看過公用頻道的比例(96.82%)較其他職業別高。

家庭月收入：家庭月收入為 8 萬~未滿 9 萬元受訪民眾看過公用頻道的比例(29.95%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入 7 萬~未滿 8 萬元受訪民眾沒看過公用頻道的比例(88.89%)較其他家庭月收入者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二) 歷年趨勢比較⁸

有線電視公用頻道接觸率，有上升的趨勢，由 105 年的 13.20% 上升到 109 年的 19.25%，再下降至 111 年的 13.81%。相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對於臺北市有線電視公用頻道接觸率，有看過下降了 4.20 個百分點，沒看過上升了 4.32 個百分點。

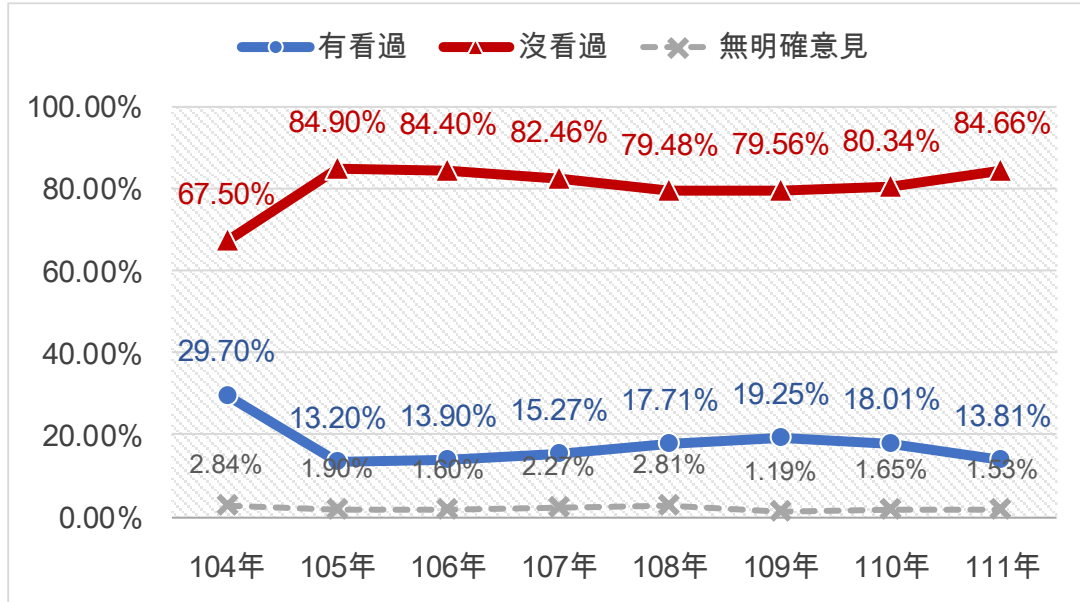


圖 4- 68 受訪民眾收看公用頻道經驗歷年趨勢比較

⁸註：102、103 年度是以「知道公用頻道者之中，有沒有看過公用頻道」的比例計算，然 104 年刪去「是否知道公用頻道」一題，且將「有沒有看過」與「滿不滿意公用頻道」兩題合併，故比例有所變動。

二、地方頻道接觸率

地方頻道使用情形的調查，係針對過去一年，家中有安裝有線電視的受訪民眾是否曾觀看過地方頻道作調查。

(一)接觸率

調查結果顯示，有 13.61% 的受訪民眾看過地方頻道，沒看過地方頻道的占 85.03%；另有 1.36% 無明確意見。

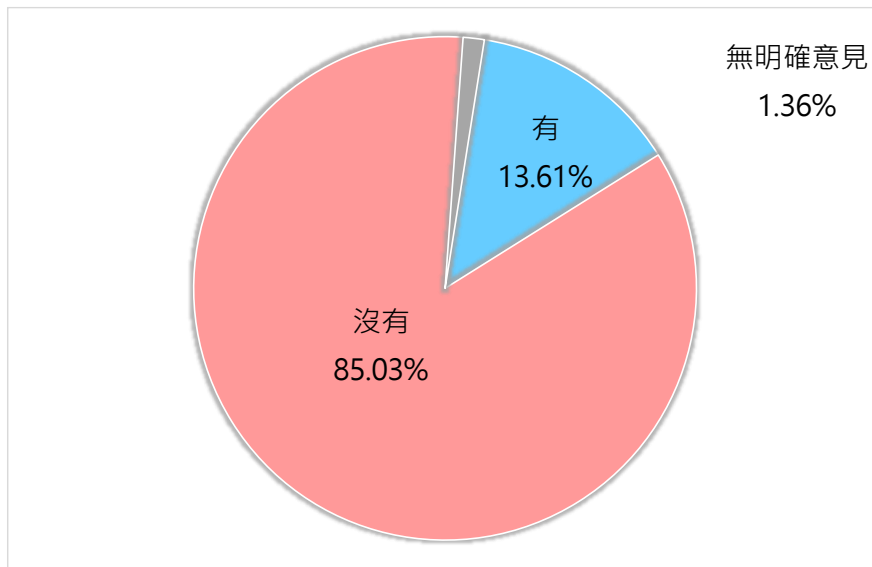


圖 4-69 臺北市受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾收看地方頻道的經驗，會隨著其年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 33)

年 齡：70 歲以上的受訪民眾有收看過地方頻道(21.89%)的比例較其他年齡者高，20-24 歲的受訪民眾沒有收看過地方頻道(96.30%)的比例較其他年齡者高。

教育程度：學歷為小學及以下的受訪民眾有看過地方頻道(22.82%)的比例較其他學歷者高，學歷為研究所及以上受訪民眾沒有看過地方頻道(90.72%)的比例較其他學歷者高。

職 業 別：退休的受訪民眾有看過地方頻道(19.99%)的比例較其他職業別高，學生的受訪民眾沒有看過地方頻道(95.01%)的比例較其他職業別高。

家庭月收入：家庭月收入為 3 萬元以下的受訪民眾有看過地方頻道(24.37%)的比例較其他職業別高，家庭月收入為 10 萬~未滿 11 萬元的受訪民眾沒有看過地方頻道(90.72%)的比例較其他職業別高。

有線電視集團業者：聯維集團的受訪民眾有看過地方頻道(18.19%)的比例較其他有線電視集團業者高，凱擘集團的受訪民眾沒有看過地方頻道(87.16%)的比例較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：麗冠有線電視系統的受訪民眾有看過地方頻道(19.20%)的比例較其他有線電視系統業者高，陽明山有線電視系統的受訪民眾沒有看過地方頻道(88.40%)的比例較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二) 歷年趨勢比較

有線電視地方頻道接觸率，有上升的趨勢，由 106 年的 15.66% 上升到 109 年的 21.46%。相較於 110 年的調查結果，受訪民眾表示有看過地方頻道的比例下降了 4.12 個百分點，沒看過上升了 4.41 個百分點。

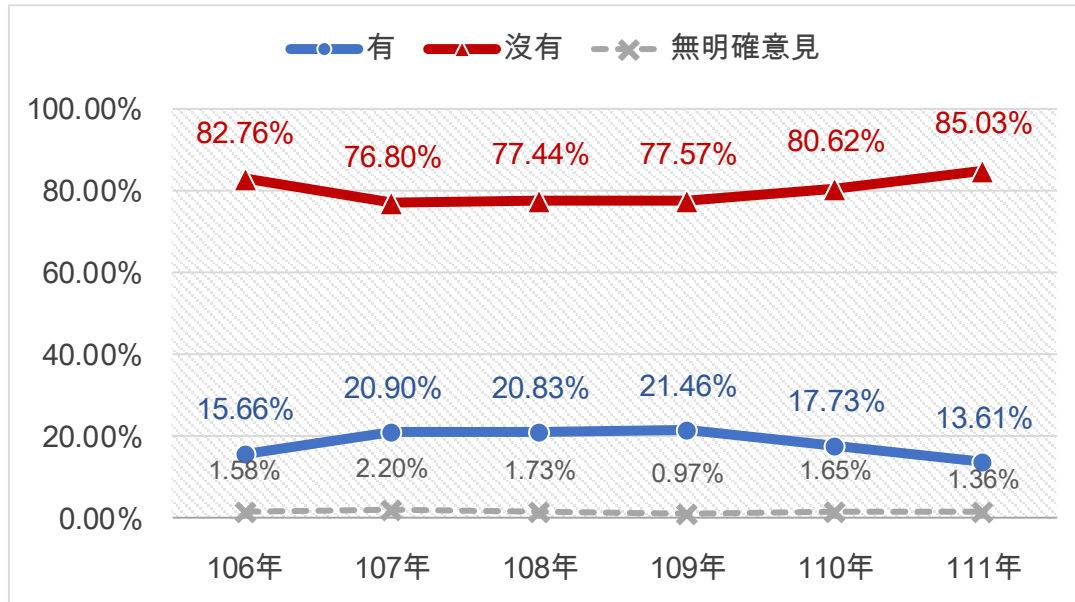


圖 4-70 受訪民眾對地方頻道接觸率歷年趨勢比較

(三)各業者比較

以系統經營集團而言，聯維的受訪民眾，表示有看過地方頻道的比例較其他業者高，占 18.19%；而北都數位的受訪民眾，表示沒有看過地方頻道的比例較其他業者高，占 85.27%。

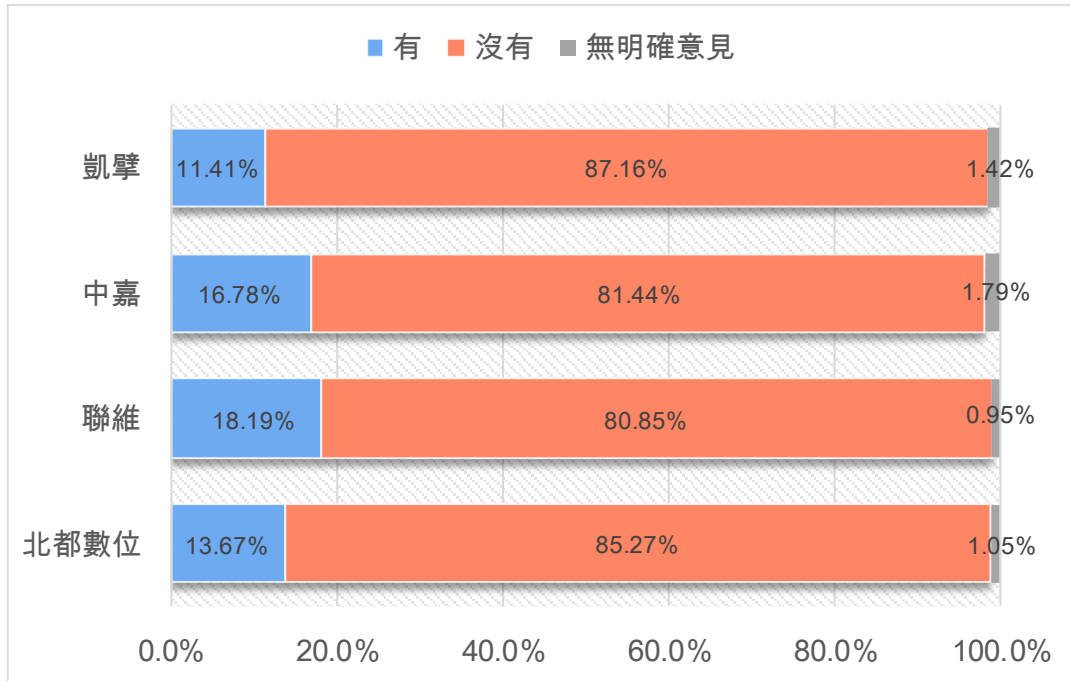


圖 4- 71 受訪民眾對各系統經營集團地方頻道接觸率比較

以各業者而言，麗冠有線電視的受訪民眾，表示有看過地方頻道的比例較其他業者高，占 19.20%，其次為聯維(18.84%)、寶福(16.14%)、長德(15.80%)、萬象(15.79%)、北都數位(13.67%)、大安文山(13.38%)、金頻道(12.25%)、新臺北(12.24%)、陽明山(9.09%)。

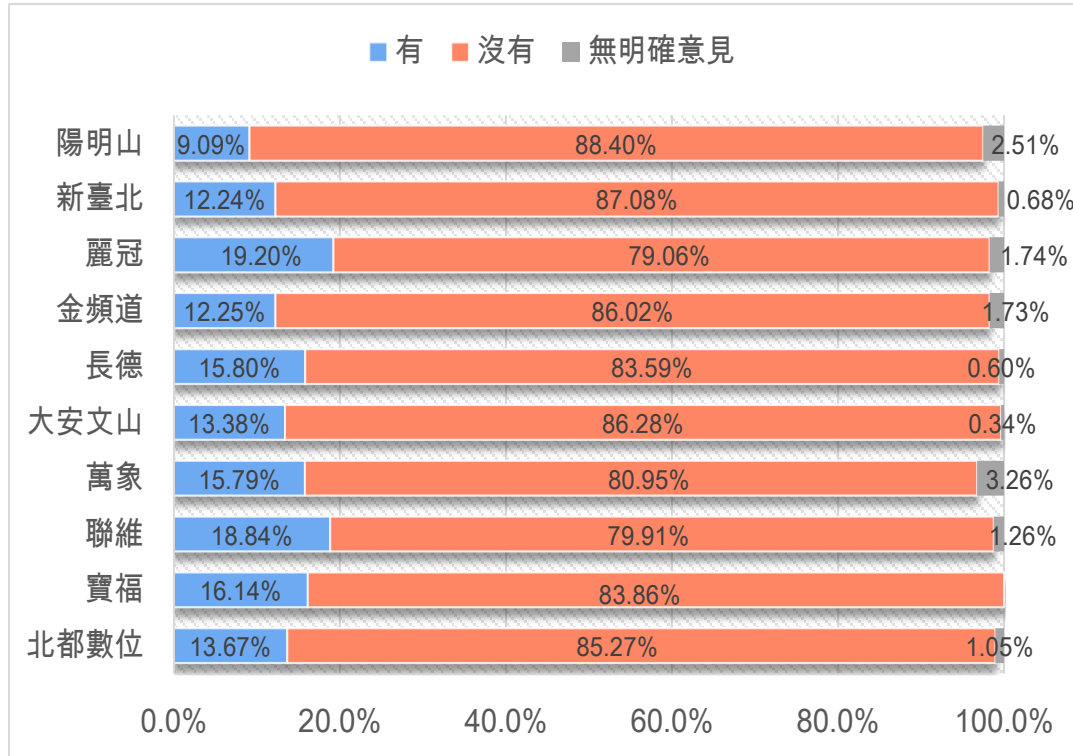


圖 4-72 受訪民眾對各業者地方頻道接觸率比較

伍、有線電視整體服務滿意度

一、有線電視整體服務滿意度

(一) 民眾反映

在 2,878 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 73.65% 的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到滿意(6.82% 非常滿意，66.83% 還算滿意)，18.15% 的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(14.19% 不太滿意，3.96% 非常不滿意)；另有 8.20% 無明確意見。

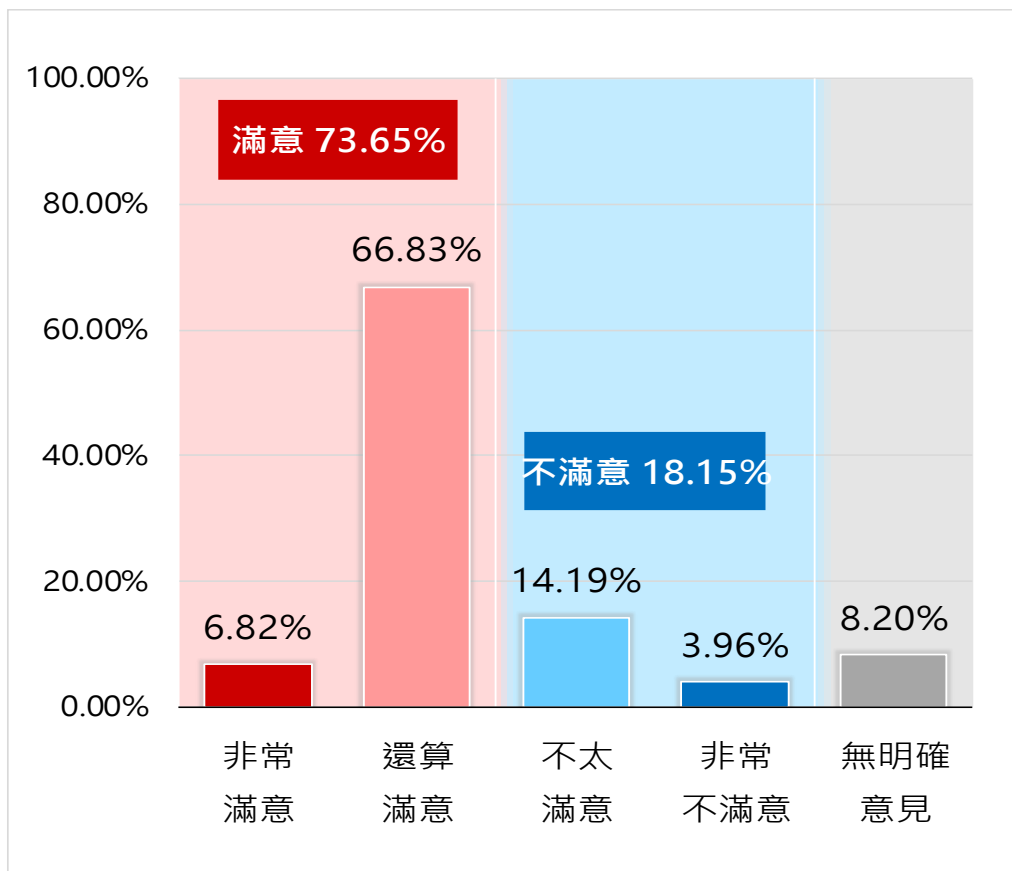


圖 4- 73 整體服務滿意度(n=2,878)

經卡方檢定後發現，有線電視整體服務滿意度，會隨著其居住地、年齡、教育程度、職業別、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於職業別的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 34)

居住地：文山區的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(78.56%)較其他居住地者高，中正區的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(22.82%)較其他居住地者高。

年齡：20-24 歲受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(94.37%)較其他年齡層者高，30-34 歲的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(25.15%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為大學的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(76.96%)較其他學歷者高，學歷為研究所以上的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(22.44%)較其他學歷者高。

有線電視系統業者：新臺北、萬象有線電視系統的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(分別為 76.06、76.04%)較其他有線電視系統業者高，麗冠有線電視系統的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示不滿意的比例(25.26%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二) 歷年趨勢比較

相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對有線電視整體服務滿意度，感到滿意上升了 1.93 個百分點，感到不滿意下降了 0.4 個百分點。

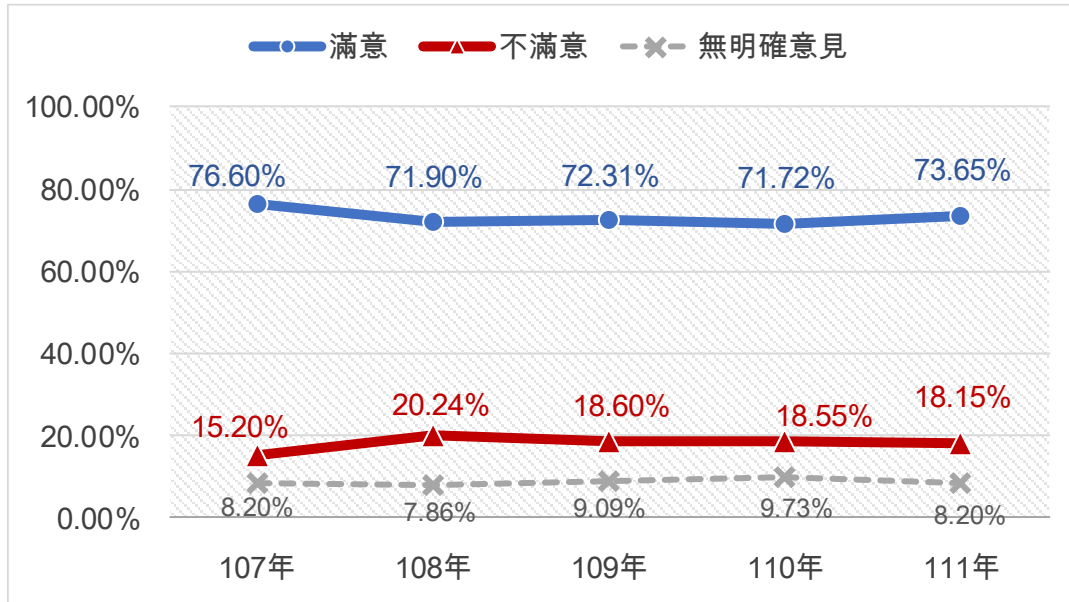


圖 4-74 受訪民眾對整體服務滿意度的歷年趨勢比較

(三)各業者比較

以各系統業者經營集團而言，凱擘系統的受訪民眾對有線電視整體服務品質表示滿意的比例較其他業者高，占 74.47%；聯維系統的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 19.91%。

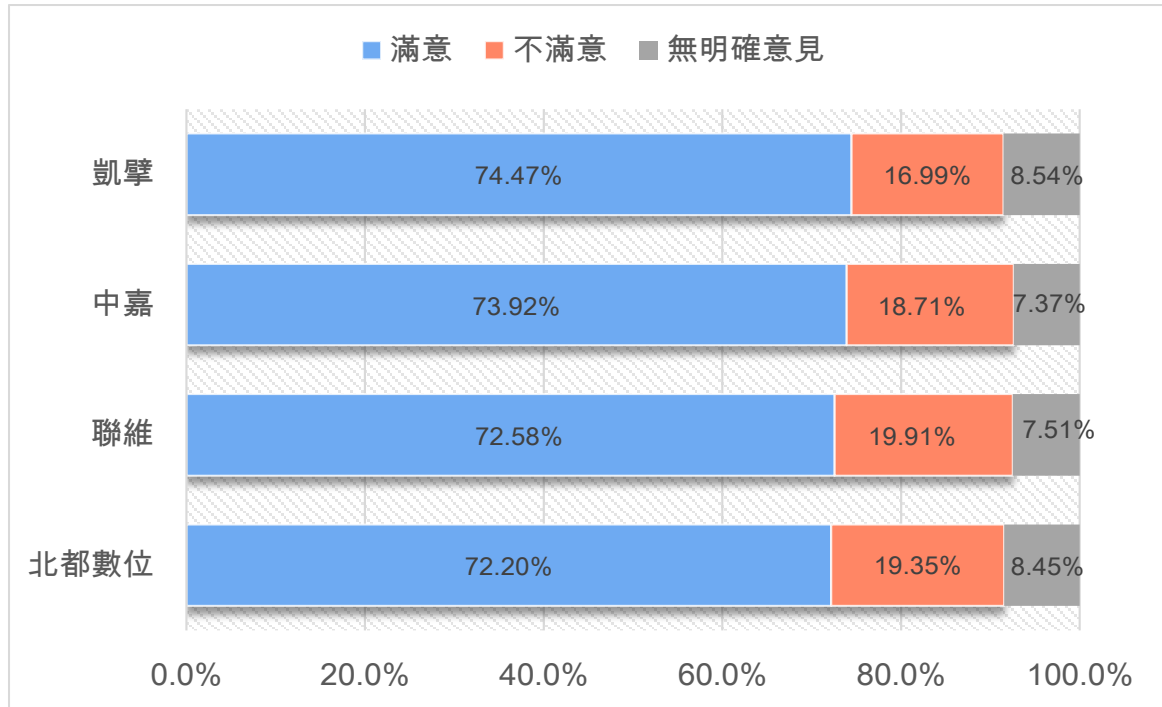


圖 4-75 受訪民眾對各系統經營集團整體服務滿意度比較

以各業者而言，新臺北的受訪民眾對有線電視整體服務品質表示滿意的比例較其他業者高，占 76.07%，其次為金頻道(70.03%)、萬象(76.04%)、陽明山(75.97%)、長德(75.54%)、聯維(74.56%)、大安文山(73.97%)、北都數位(72.20%)、麗冠(69.34%)、寶福(66.31%)。

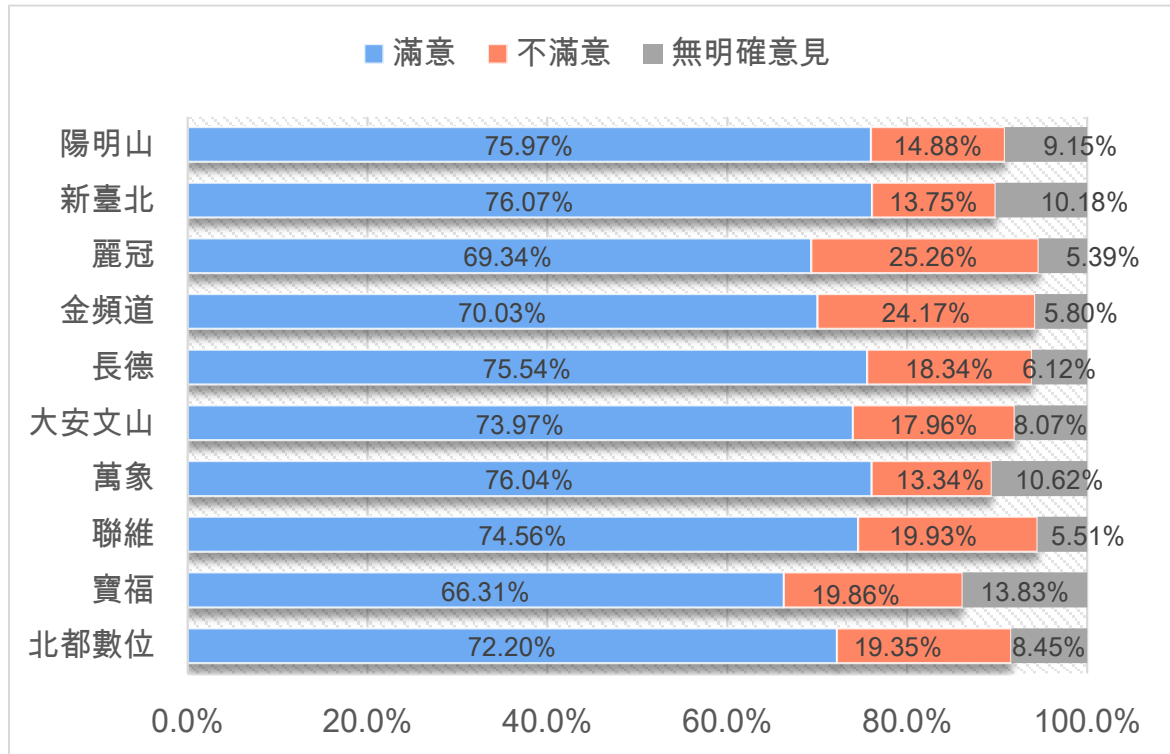


圖 4-76 受訪民眾對各業者整體服務滿意度的比較

二、對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因

在 522 位對有線電視各項服務表現感到不滿意的受訪民眾中，以「節目內容品質不佳」的比例最高，占 37.96%，其次為「節目重播率太高」(32.05%)、「價格不合理」(23.46%)、「頻道內容多元性不足」(17.72%)、「收訊品質不佳」(13.93%)等，其他比例過小則不逐一列舉；另外有 6.36%無明確意見。

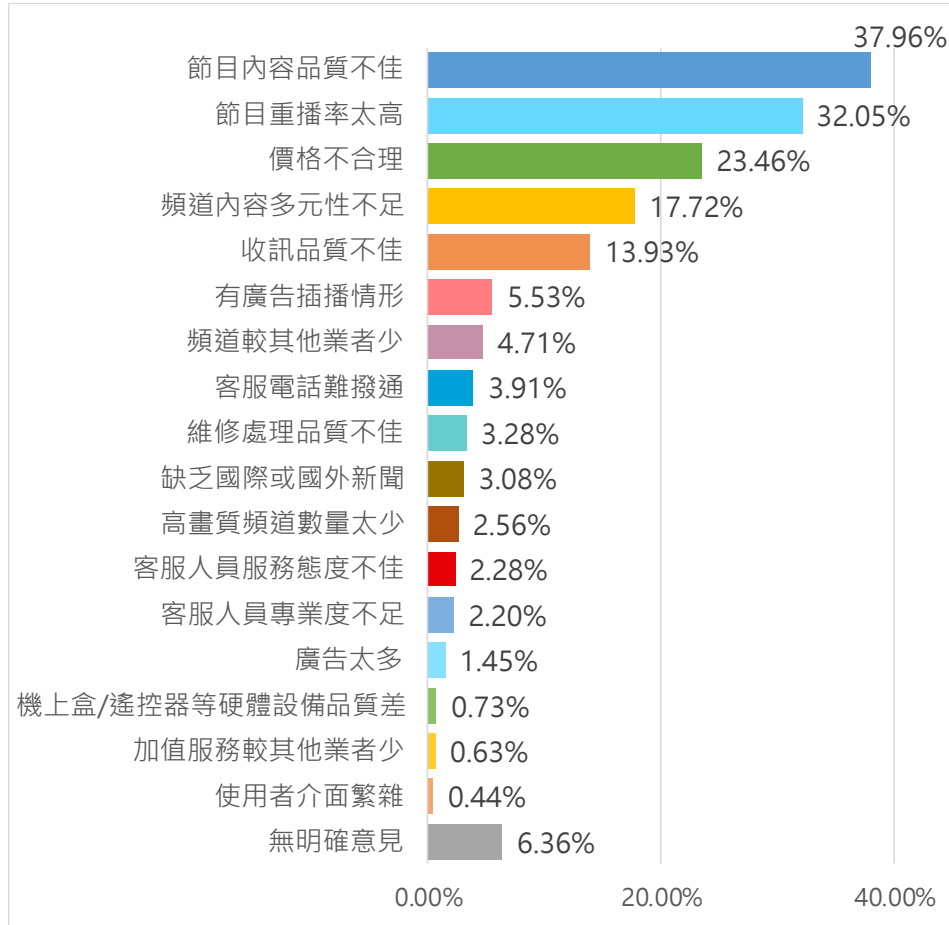


圖 4-77 對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因(n=522)

受訪民眾對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 35)

有線電視集團業者：凱擘集團的受訪民眾認為「節目重播率太高」的比例(34.88%)較其他有線電視集團業者高，聯維集團的受訪民眾認為「價格不合理」的比例(31.42%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：新臺北有線電視系統的受訪民眾認為「節目重播率太高」的比例(42.27%)較其他有線電視系統業者高，金頻道、長德有線電視系統的受訪民眾認為「節目內容品質不佳」的比例(分別為 46.02%、46.08%)較其他有線電視系統業者高。

三、有線電視重視服務

在 2,878 位有安裝有線電視的受訪民眾中，對有線電視重視的服務，以「收訊穩定」的比例最高，占 29.40%，其次為「節目內容品質」(16.13%)、「訊號清楚」(12.69%)、「維修服務品質」(9.86%)、「節目多樣性」(8.39%)、「價格便宜」(7.85%)等，其他比例過小則不逐一列舉；另外有 33.70%無明確意見。

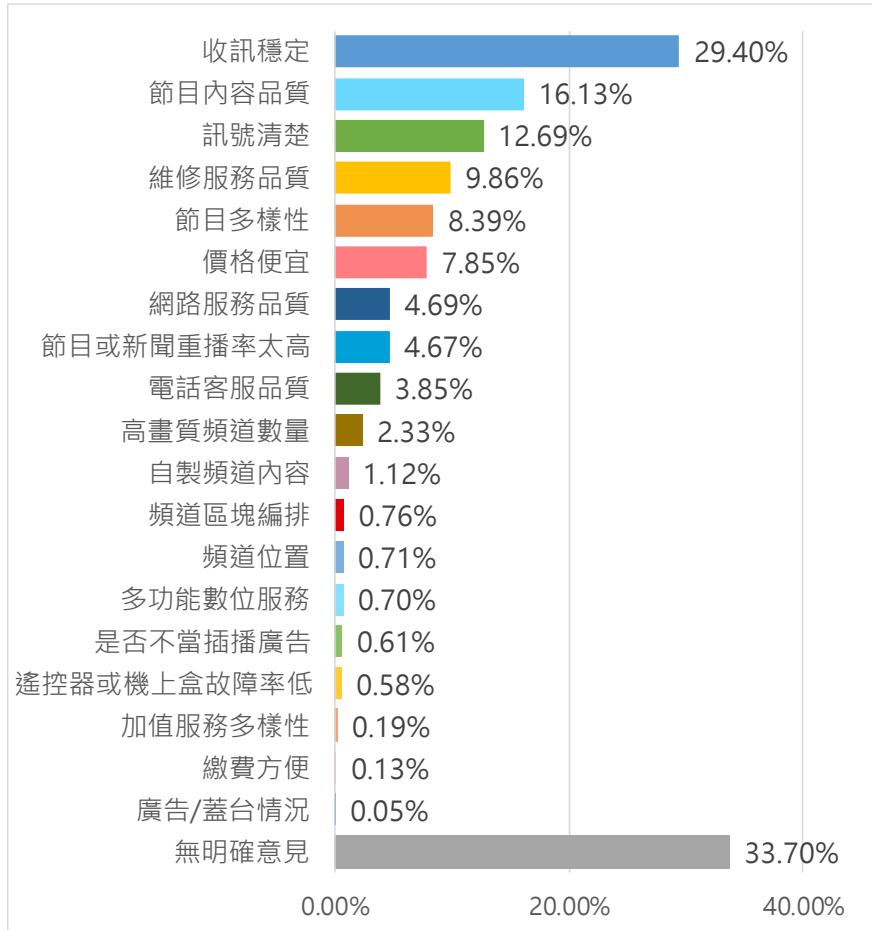


圖 4-78 對有線電視重視的服務(n=2,878)

受訪民眾對有線電視重視的服務為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 36)

有線電視集團業者：聯維、北都數位集團的受訪民眾重視「收訊穩定」的比例(分別為 30.13%、30.31%)較其他有線電視集團業者高，中嘉系統的受訪民眾重視「節目內容品質」的比例(17.28%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：金頻道有線電視系統的受訪民眾重視「收訊穩定」的比例(35.06%)較其他有線電視系統業者高，萬象有線電視系統的受訪民眾重視「訊號清楚」的比例(18.99%)較其他有線電視系統業者高。

陸、有線電視分組付費看法

一、整體民眾知曉度

在 2,922 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 16.87%知道臺北市已經實施分組付費，有 82.94%不知道；另有 0.19%無明確意見。

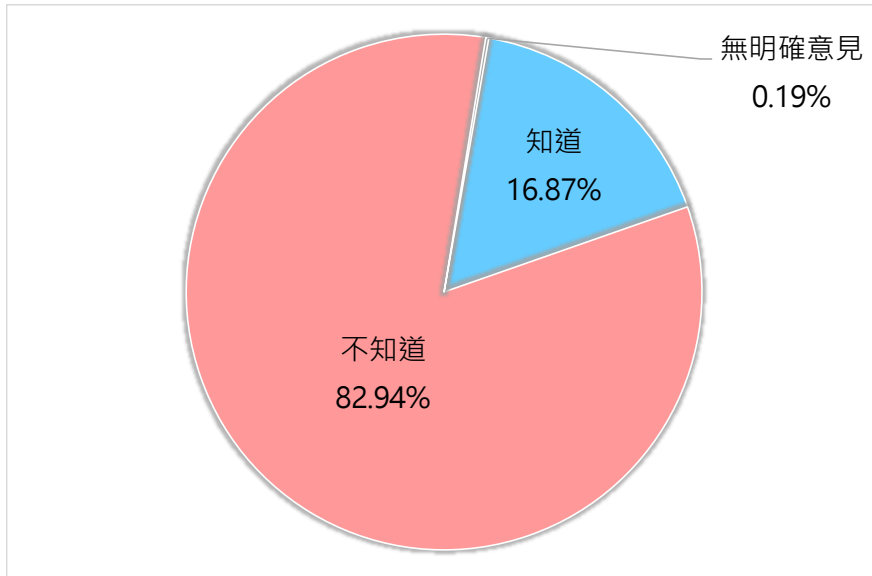


圖 4-79 臺北市實施分組付費知曉度(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對臺北市實施分組付費的知曉度，會隨著其性別、年齡、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 37)

性別：男性受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(19.20%)較女性(14.76%)高。

年齡：55-59 歲的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(25.24%)較其他年齡層者高，20-24 歲的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(92.27%)較其他年齡層高。

職業別：專業人員的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(21.06%)較其他職業別者高，學生的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(92.32%)較其他職業別者高。

家庭月收入：家庭月收入為 3 萬~未滿 4 萬元的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(22.86%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入為 10 萬~未滿 11 萬元的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(85.61%)較其他家庭月收入者高。

有線電視集團業者：中嘉集團的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(21.91%)較其他有線電視集團業者高，聯維集團有線電視系統的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(85.67%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：萬象有線電視系統的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(24.35%)較其他有線電視系統業者高，寶福有線電視系統的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(89.19%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

二、是否有選購 490 元以外的其他組合

在 2,878 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 7.48% 家中有選購吃到飽 A 組 490 元以外的其他組合，有 81.81% 沒有；另有 10.71% 無明確意見。

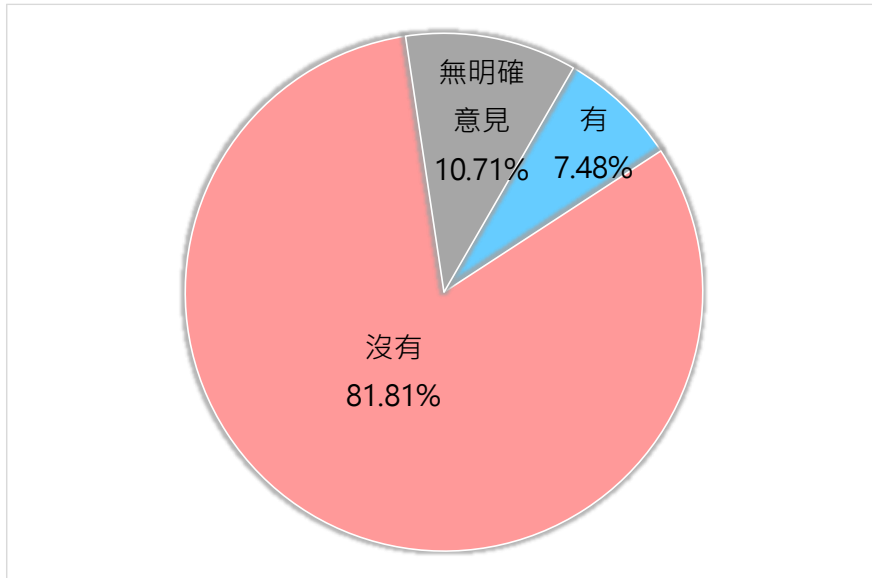


圖 4- 80 是否有選購 490 元以外的其他組合(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾家中有線電視是否有選購 490 元以外的其他組合，會隨著其居住地、年齡、教育程度、家庭月收入、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 38)

居住地：大安區的受訪民眾有選購 490 元以外的其他組合的比例(12.86%)較其他居住地者高；中正區的受訪民眾沒有選購 490 元以外的其他組合的比例(92.24%)較其他居住地者高。

年齡：55-59 歲的受訪民眾有選購 490 元以外的其他組合的比例(12.98%)較其他年齡層者高；35-39 歲的受訪民眾沒有選購 490 元以外的其他組合的比例(88.34%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為研究所以上的受訪民眾有選購 490 元以外的其他組合的比例(11.42%)較其他學歷者高；學歷為高中、高職的受訪民眾沒有選購 490 元以外的其他組合的比例(86.41%)較其他學歷者高。

家庭月收入：家庭月收入為 8 萬~未滿 9 萬元的受訪民眾有選購 490 元以外的其他組合的比例(11.95%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為 6 萬~未滿 7 萬元的受訪民眾沒有選購 490 元以外的其他組合的比例(87.69%)較其他家庭月收入者高。

有線電視集團業者：凱擘集團的受訪民眾家中有線電視有選購 490 元以外的其他組合的比例(8.27%)較其他有線電視集團業者高；聯維集團的受訪民眾家中有線電視沒有選購 490 元以外的其他組合的比例(86.29%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：萬象有線電視系統的受訪民眾家中有線電視有選購 490 元以外的其他組合的比例(11.63%)較其他有線電視系統業者者高；寶福有線電視系統的受訪民眾家中有線電視沒有選購 490 元以外的其他組合的比例(88.98%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

三、低收入戶免費收看有線電視的知曉度

(一)知曉度

在 4,510 位電話調查受訪民眾中，有 11.55% 的受訪民眾表示知道臺北市低收入戶與中低收入戶可以向當地 1 家有線電視業者申請收視費用減免，88.25% 的受訪民眾表示不知道此項措施；另有 0.20% 無明確意見。

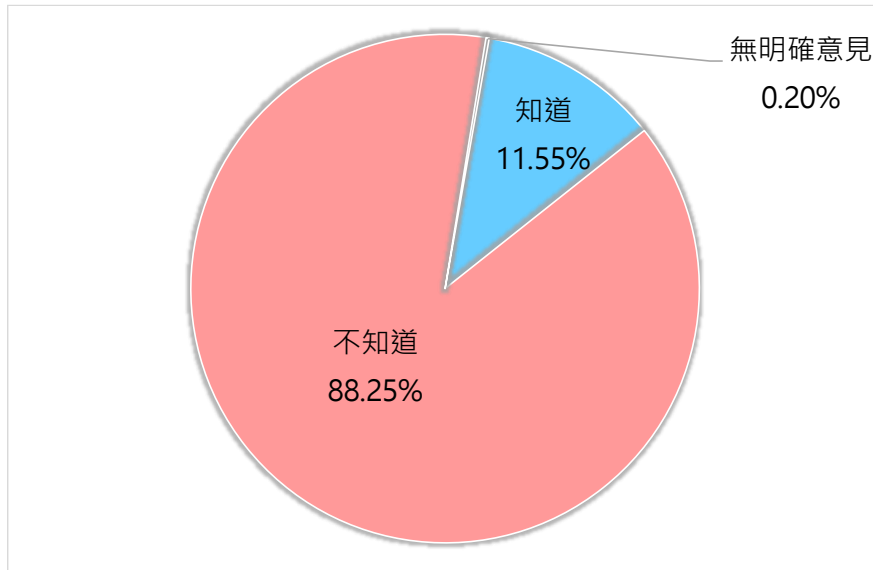


圖 4- 81 低收入戶申請免費有線電視的知曉度(n=4,510)

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於臺北市低收入戶可以申請免費收看有線電視措施的知曉度，會隨著其居住地、性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者的不同，而有顯著差異。(見附表 39)

居住地：大同區的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(16.92%)較其他居住地者高，松山區的受訪民眾不知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(92.43%)較其他居住地者高。

性別：男性(12.65%)受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例較女性(10.58%)高。

年齡：45-49 歲的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(15.46%)較其他年齡層者高，35-39 歲的受訪民眾不知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(94.00%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為初中、國中的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(17.86%)較其他學歷者高，學歷為研究所以上的受訪民眾不知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(91.95%)較其他學歷者高。

職業別：機械設備操作工及組裝工的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(30.11%)較其他職業別者高，技術人員或助理專業人員的受訪民眾不知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(94.87%)較其他職業別者高。

家庭月收入：家庭月收入為 3 萬元以下的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(18.67%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入為 10 萬~未滿 11 萬元的受訪民眾不知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(93.81%)較其他家庭月收入者高。

家中可看有線電視之電視數：家中有 5 台含以上電視可看有線電視的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(19.23%)較其他受訪者高，家中有 4 台電視可看有線電視的受訪民眾不知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(90.13%)較其他受訪者高。

有線電視集團業者：聯維集團的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(17.79%)較其他有線電視集團業者高，中嘉集團的受訪民眾不知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(87.59%)較其他有線電視集團業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二)各業者比較

以各系統業者經營集團而言，聯維的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例較其他系統業者高，占 17.79%；中嘉的受訪民眾，不知道的比例較其他系統業者高，占 87.59%。

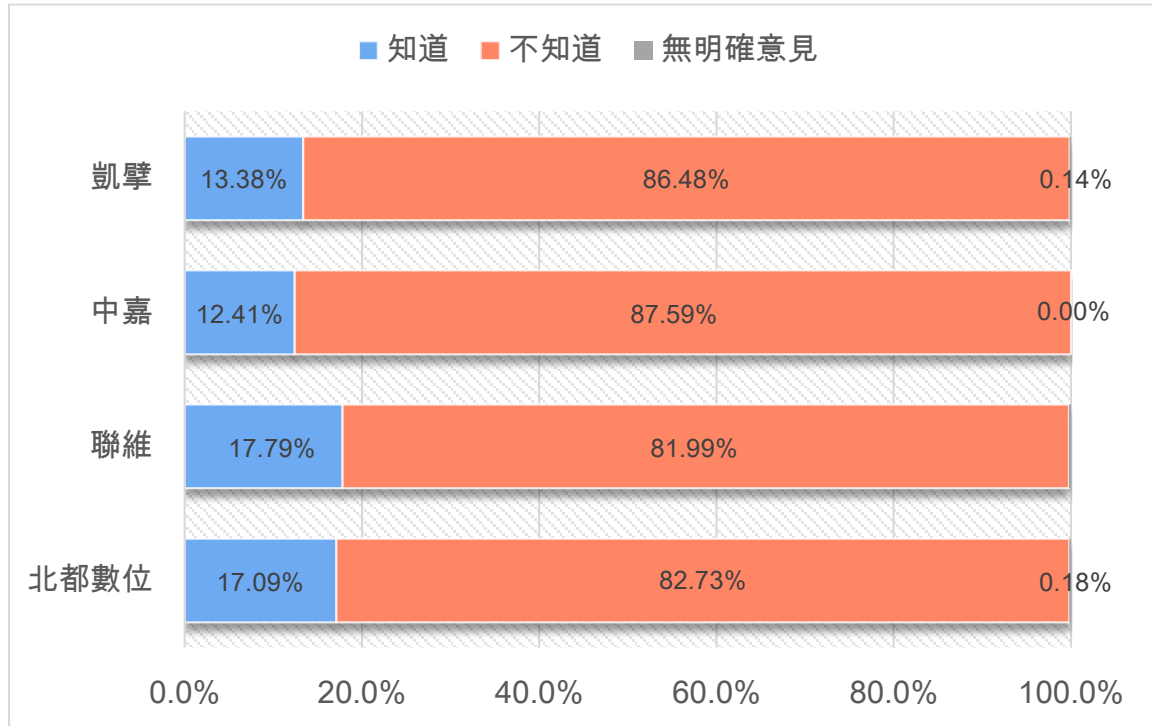


圖 4-82 各系統經營集團低收入戶免費看有線電視知曉度比較

以各業者而言，聯維的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例較其他業者高，占 19.50%，其次依序為北都數位(17.09%)、陽明山(14.28%)、新臺北(13.64%)、萬象(12.99%)、長德(12.95%)、大安文山(12.83%)、寶福(12.34%)、金頻道(12.02%)、麗冠(11.02%)。

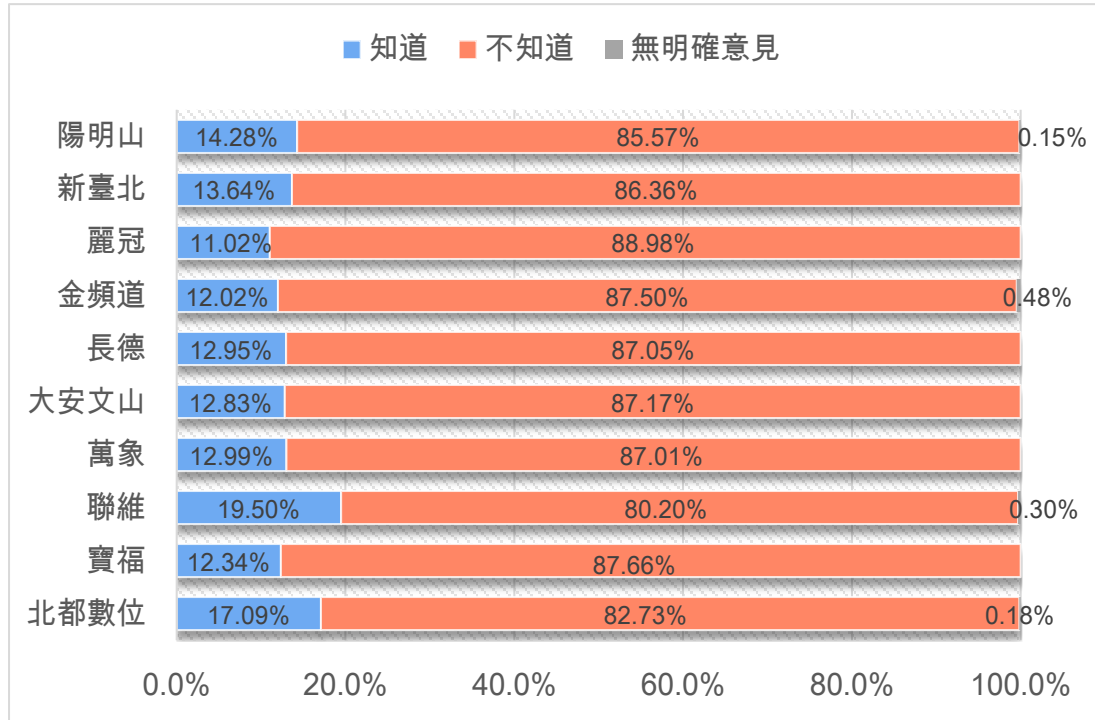


圖 4- 83 各業者低收入戶免費看有線電視的知曉度的比較

柒、跨區經營議題

一、整體民眾知曉度

在 2,208 位居住區域有其他有線電視系統的受訪民眾中，有 63.76% 知道有其他的業者可以選擇，34.26% 不知道；另有 1.98% 居住地區無其他業者可選擇。

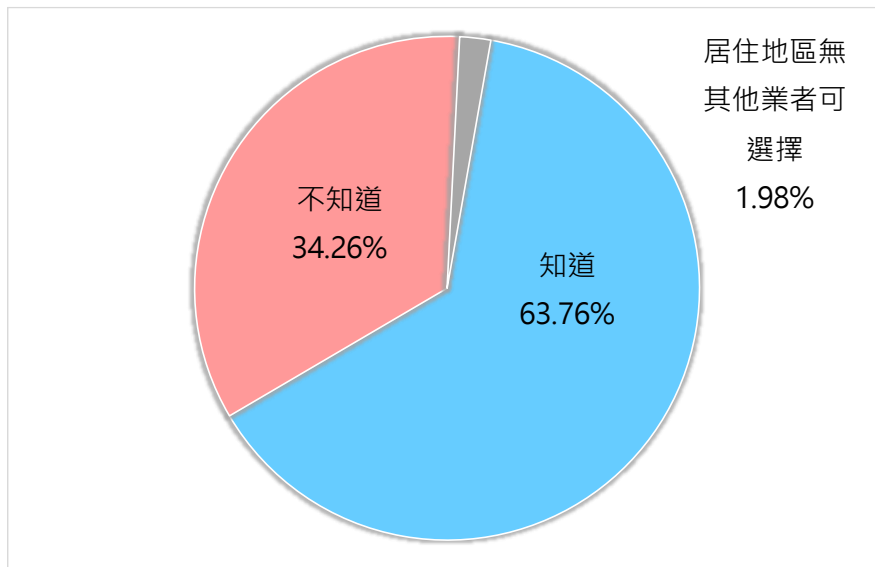


圖 4-84 受訪民眾居住區域有其他業者的知曉度(n=2,208)

經卡方檢定後發現，受訪民眾居住區域有其他的有線電視業者的知曉度，會隨著其居住地、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於居住地、年齡、職業別、家庭月收入組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 40)

教育程度：學歷為專科的受訪民眾知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(68.61%)較其他學歷者高，學歷為小學及以下的受訪民眾不知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(50.06%)較其他學歷者高。

有線電視集團業者：凱擘集團的受訪民眾知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(68.47%)較其他有線電視集團業者高，中嘉集團有線電視系統的受訪民眾不知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(34.39%)較其他有線電視集團業者高。

有線電視系統業者：陽明山有線電視系統的受訪民眾知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(73.36%)較其他有線電視系統業者高，聯維有線電視系統的受訪民眾不知道居住區域有其他的有線電視業者的比例(54.90%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

二、1999 市民服務熱線反映有線電視消費糾紛知曉度

在 2,878 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 23.26%知道與有線電視業者發生消費糾紛時，可以撥打 1999 市民服務熱線向臺北市政府觀光傳播局反映，有 76.74%不知道。

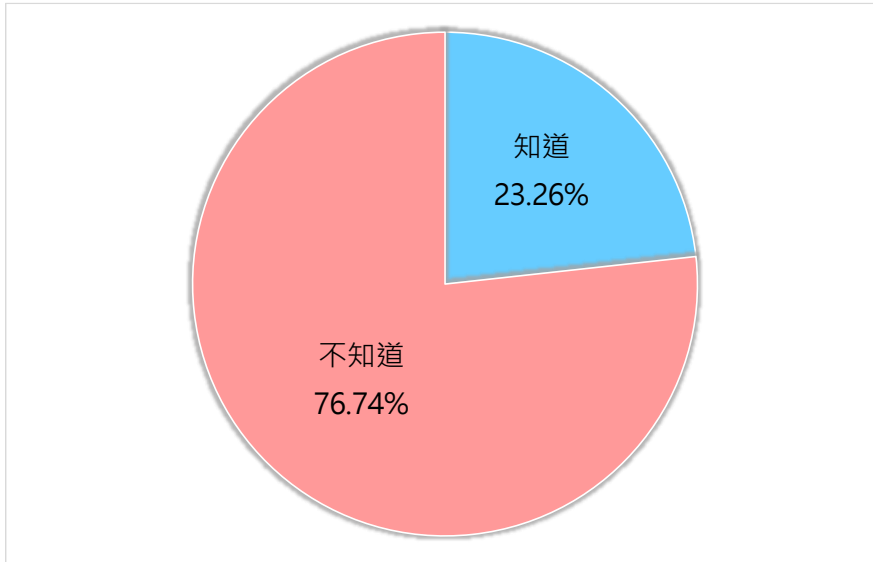


圖 4- 85 受訪民眾 1999 市民服務熱線知曉度(n=2,878)

經卡方檢定後發現，受訪民眾與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的知曉度，會隨著其年齡、教育程度、職業別、家中可看有線電視之電視數有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 41)

年 齡：20-24 歲的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(46.19%)較其他年齡層高，70 歲以上的受訪民眾不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(85.03%)較其他年齡層高。

教育程度：學歷為大學的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(27.13%)較其他學歷者高，學歷為小學及以下的受訪民不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(90.43%)較其他學歷者高。

職 業 別：學生的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(50.78%)較其他職業別者高，待業的受訪民眾不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(84.98%)較其他職業別者高。

家中可看有線電視之電視數：家中有 5 台含以上電視可看有線電視的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(31.66%)較其他受訪者高，家中有 4 台電視可看有線電視的受訪民眾不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(83.08%)較其他受訪者高。

有線電視系統業者：大安文山有線電視系統的受訪民眾知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(29.34%)較其他有線電視系統業者高，寶福有線電視系統的受訪民眾不知道與有線電視業者發生糾紛可撥打 1999 市民服務熱線反映的比例(82.71%)較其他有線電視系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

捌、訂購有線電視意願

一、未來一年訂購有線電視意願

在 4,191 位受訪民眾中，有 62.85% 的受訪民眾未來一年會訂購有線電視(43.70% 一定會，19.15% 有可能會)，31.79% 的受訪民眾未來一年不會訂閱有線電視(9.06% 有可能不會，22.73% 一定不會)；另有 2.50% 表示不一定，2.86% 無明確意見。

與有線電視系統業者進行交叉，金頻道收視戶表示未來一年會訂購有線電視的比例最高，佔 93.92%，其次是新臺北(91.50%)、聯維(90.81%)、長德(90.58%)、萬象(90.40%)、北都數位(89.38%)、陽明山(88.34%)、麗冠(87.26%)、大安文山(86.93%)、寶福(86.27%)。

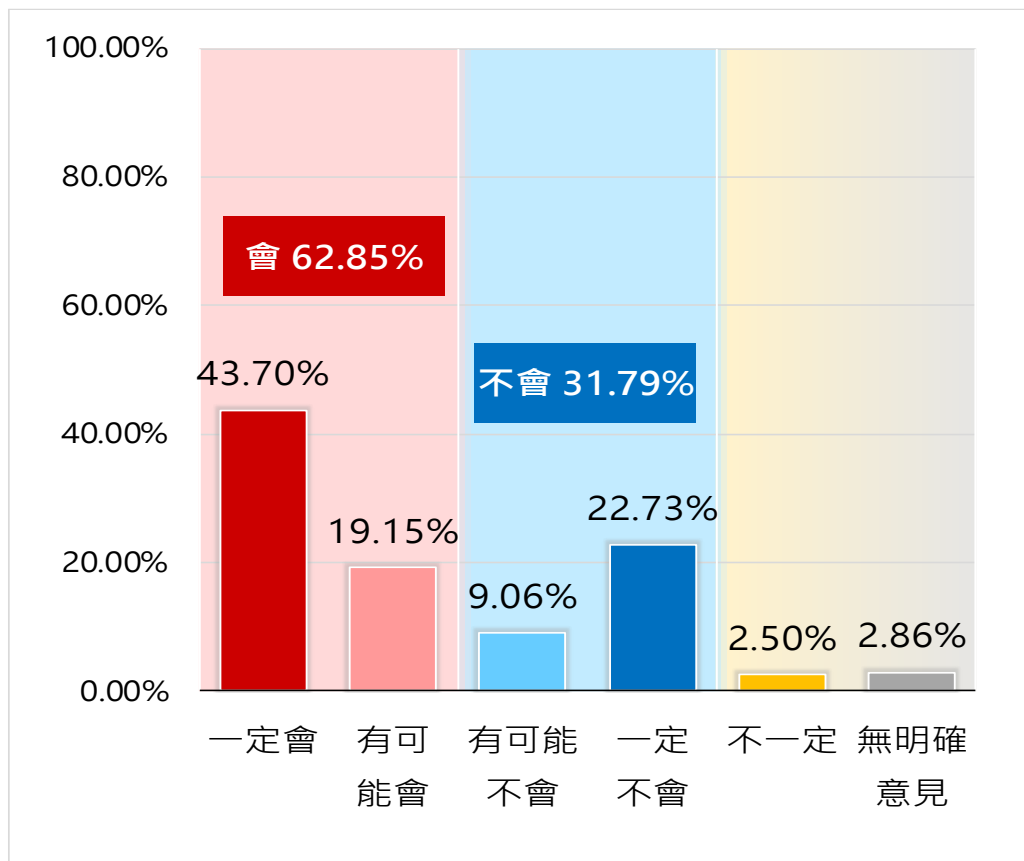


圖 4-86 未來一年訂購有線電視意願(n=4,191)

經卡方檢定後發現，受訪民眾未來一年會訂購有線電視的意願，會隨著其居住地、性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於有線電視系統業者組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 42)

居住地：信義區的受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(67.62%)較其他居住地者高，萬華區的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(36.48%)較其他居住地者高。

性別：女性受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(63.91%)較男性(61.64%)高。

年齡：60-64 歲的受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(71.17%)較其他年齡層者高，25-29 歲的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(48.37%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為初中、國中的受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(70.94%)較其他學歷者高，學歷為研究所以上的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(42.27%)較其他學歷者高。

職業別：非技術工及體力工的受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(77.10%)較其他職業別者高，專業人員的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(44.46%)較其他職業別者高。

家庭月收入：家庭月收入為 9 萬~未滿 10 萬元的受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(71.66%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入為 4 萬~未滿 5 萬元的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(40.28%)較其他家庭月收入者高。

家中可收看有線電視的電視：家中有 4 台電視可看有線電視的受訪民眾未來一年會訂購有線電視的比例(94.67%)較其他受訪者高，家中有 1 台電視可看有線電視的受訪民眾未來一年不會訂購有線電視的比例(5.89%)較其他受訪者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

玖、網路影音平台

一、較常使用的網路影音平台

在 4,510 位電話調查受訪民眾中，較常使用的網路影音平台，以「Youtube」的比例最高，占 52.45%，其次為「Netflix」(22.94%)、「Disney+」(8.00%)等，其他比例過小則不逐一列舉；另外有 30.19% 都沒有收看過，8.86%無明確意見。

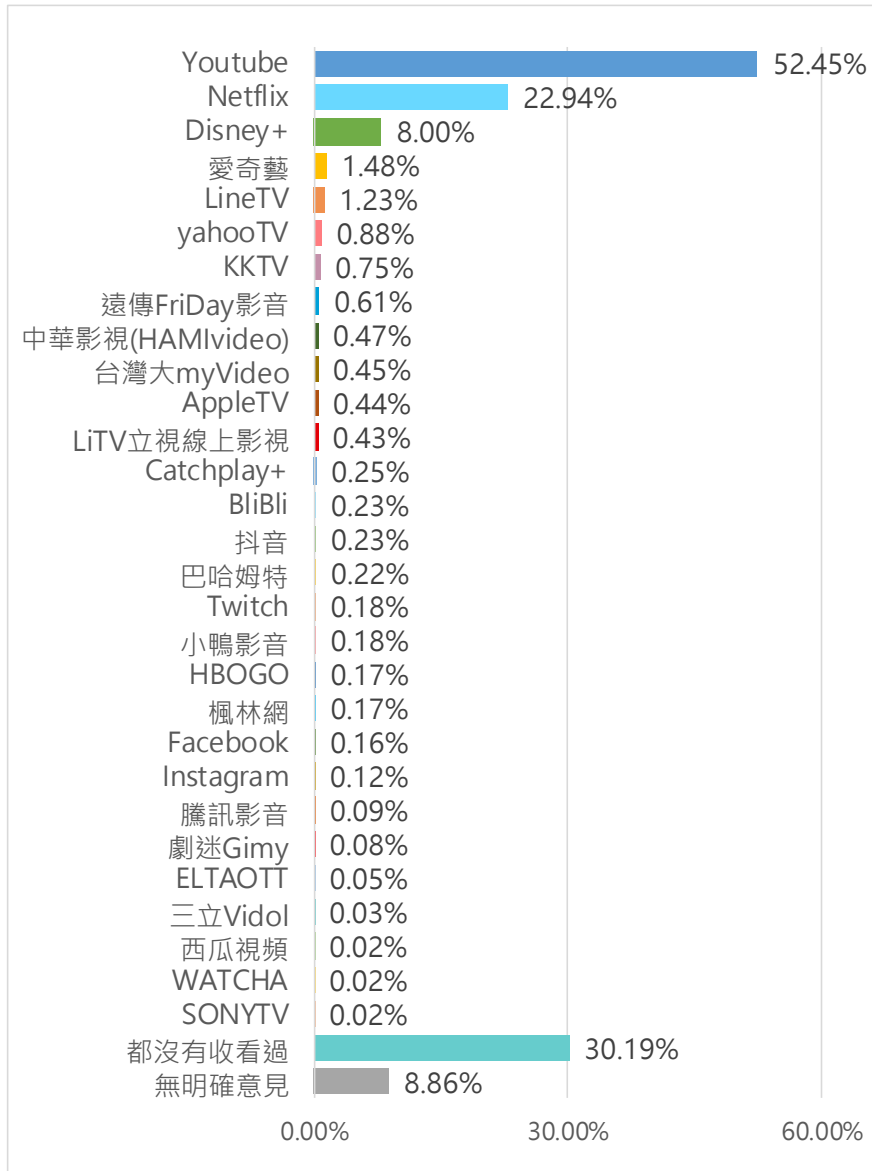


圖 4- 87 較常使用的網路影音平台(n=4,510)

受訪民眾較常使用的網路影音平台為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 43)

性別：男性受訪民眾較常使用的網路影音平台以「Youtube」的比例(57.60%)較女性(47.94%)高。

年齡：25-29 歲的受訪民眾較常使用的網路影音平台以「Youtube」的比例(81.86%)較其他年齡層者高，45-49 歲的受訪民眾較常使用的網路影音平台以「LineTV」的比例(2.7%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為研究所以上的受訪民眾較常使用的網路影音平台以「Youtube」的比例(72.04%)較其他學歷者高，學歷為專科的受訪民眾較常使用的網路影音平台以「LineTV」的比例(2.0%)較其他學歷者高。

家庭月收入：家庭月收入 8 萬-未滿 9 萬元的受訪民眾較常使用的網路影音平台以「Youtube」的比例(67.79%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入 12 萬元以上的受訪民眾較常使用的網路影音平台以「Netflix」的比例(40.07%)較其他家庭月收入者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

二、付費收看的網路影音平台

在 2,749 位有使用網路影音平台的受訪民眾中，有付費收看的網路影音平台，以「Netflix」的比例最高，占 32.71%，其次為「Disney+」(11.46%)、「Youtube」(8.74%)等，其他比例過小則不逐一列舉；另外有 59.70%皆無付費，0.88%無明確意見。

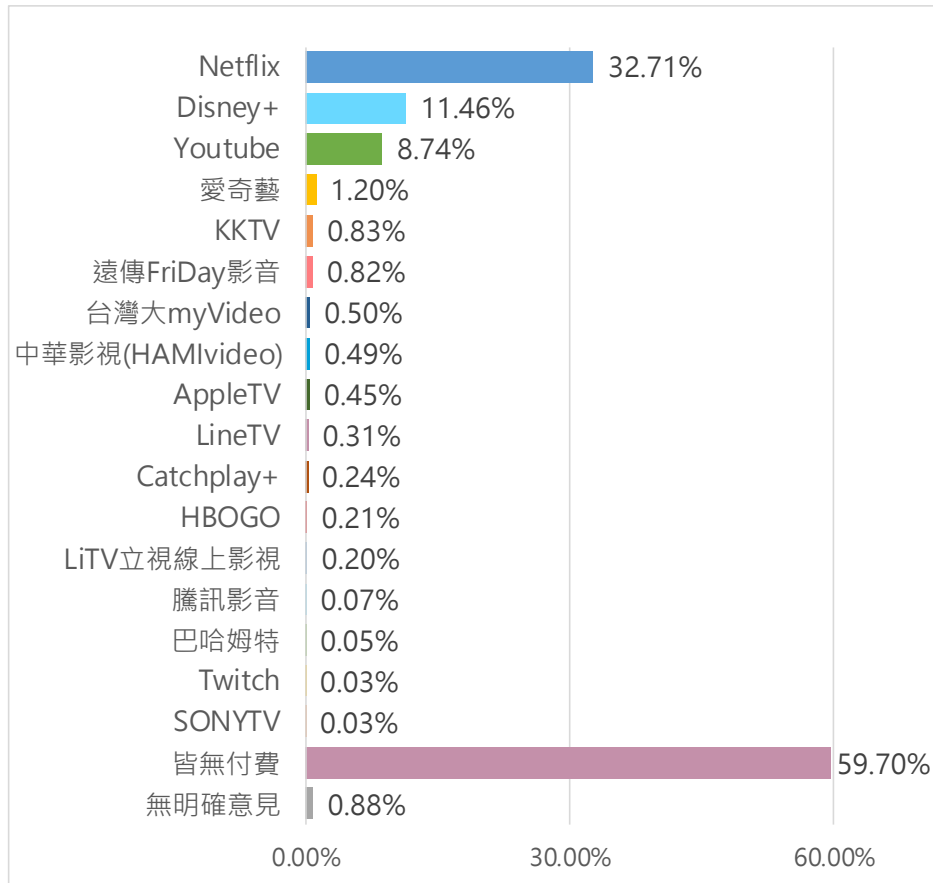


圖 4- 88 付費收看的網路影音平台(n=2,749)

受訪民眾付費收看的網路影音平台為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 44)

性別：男性受訪民眾付費收看的網路影音平台以「Disney+」的比例(12.2%)較女性(10.7%)高。

年齡：25-29 歲的受訪民眾付費收看的網路影音平台以「Netflix」的比例(44.5%)較其他年齡層者高，30-34 歲的受訪民眾付費收看的網路影音平台以「KKTV」的比例(2.8%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為研究所以上的受訪民眾付費收看的網路影音平台以「Netflix」的比例(41.7%)較其他學歷者高，學歷為大學的受訪民眾付費收看的網路影音平台以「Disney+」的比例(14.1%)較其他學歷者高。

家庭月收入：家庭月收入 12 萬元以上的受訪民眾付費收看的網路影音平台以「Netflix」的比例(45.0%)較其他家庭月收入者高，家庭月收入 9 萬~未滿 10 萬元的受訪民眾付費收看的網路影音平台以「Disney+」的比例(25.4%)較其他家庭月收入者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

三、每月花費在影音平台的費用

在 1,084 位有付費收看網路影音平台的受訪民眾中，每月花費在影音平台的費用，以「500 元以下」的比例最高，占 53.19%，其次為「500-999 元」(15.53%)、「1000-1999 元」(6.07%)等；另外有 23.53% 無明確意見。平均每月花費在影音平台的費用為 418 元。

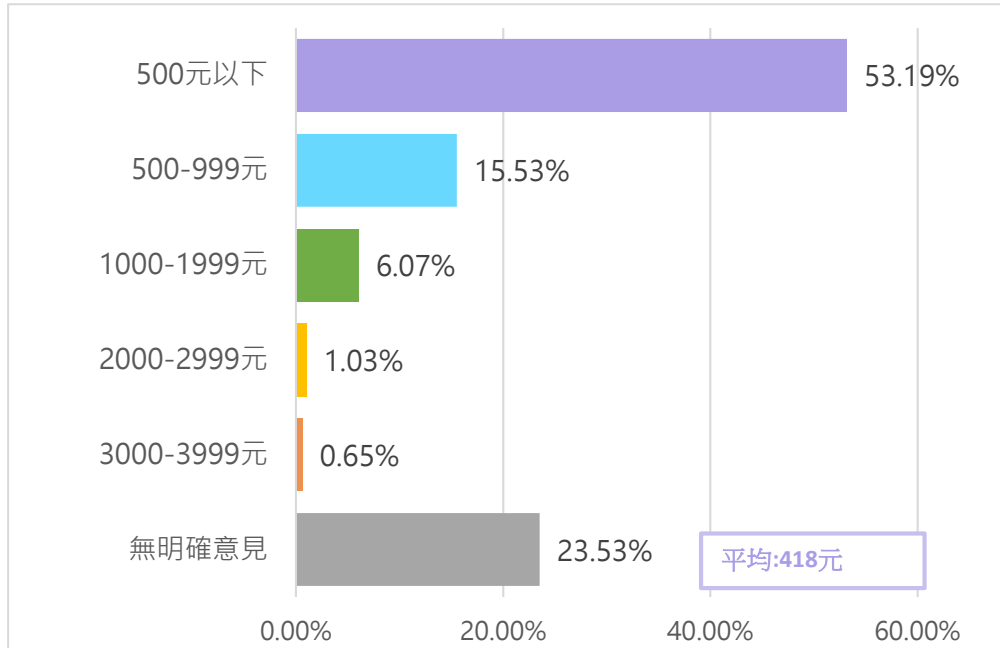


圖 4- 89 每月花費在影音平台的費用(n=1,084)

經卡方檢定後發現，受訪民眾每月花費在影音平台的費用，會隨著其居住地、性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於居住地、性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、家中可看有線電視之電視數、有線電視集團業者、有線電視系統業者組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 45)

四、透過網路影音平台收看的電視節目或網路影片類型⁹

在 2,749 位有使用網路影音平台的受訪民眾中，透過網路影音平台收看的電視節目或網路影片類型，以「歐美電影」的比例最高，占 24.66%，其次為「韓劇」(23.05%)、「新聞與氣象報導」(17.76%)等，其他比例過小則不逐一列舉；另外有 9.68%無明確意見。

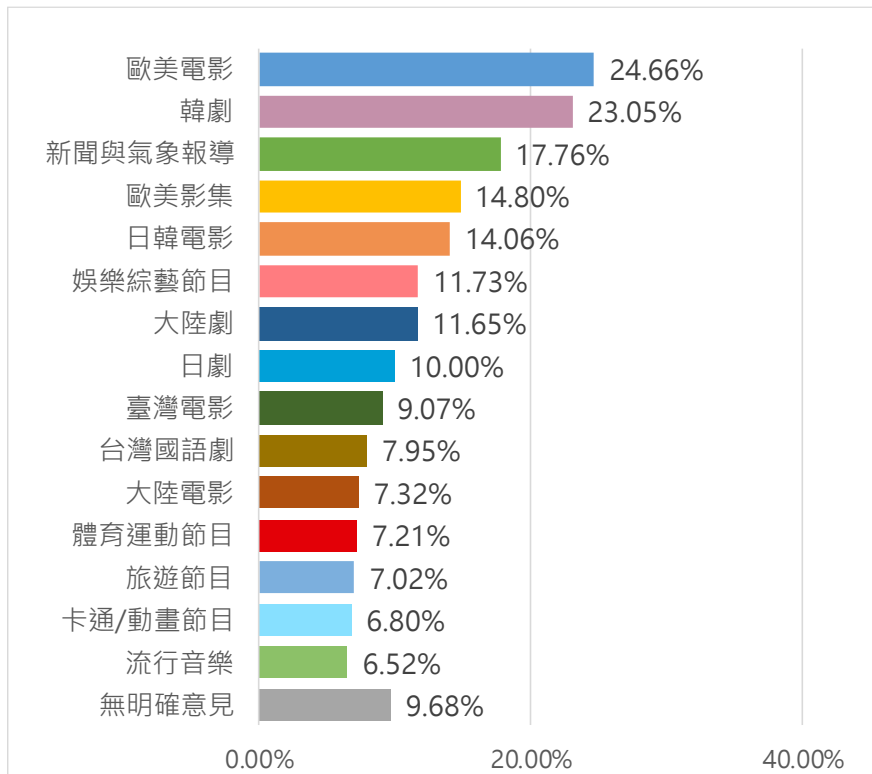


圖 4-90 透過網路影音平台收看的電視節目或網路影片類型(n=2,749)

⁹謹呈現前 15 個選項。

受訪民眾透過網路影音平台收看的電視節目或網路影片類型為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 46)

性別：男性受訪民眾收看的電視節目或網路影片類型以「歐美電影」的比例(26.7%)較女性(22.6%)高。

年齡：30-34 歲的受訪民眾收看的電視節目或網路影片類型以「歐美電影」的比例(31.9%)較其他年齡層者高，35-39 歲的受訪民眾收看的電視節目或網路影片類型以「韓劇」的比例(34.3%)較其他年齡層者高。

教育程度：學歷為研究所以上的受訪民眾收看的電視節目或網路影片類型以「歐美電影」的比例(29.7%)較其他學歷者高，學歷為高中、高職的受訪民眾收看的電視節目或網路影片類型以「新聞與氣象報導」的比例(26.1%)較其他學歷者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

第三節、有線電視業者滿意度分析

以下將 10 家有線電視業者的各項滿意度表列如下，並針對各家業者滿意度狀況進行說明。

一、整體滿意度

10 家業者在整體滿意度平均為 73.65%，而低於平均數的業者有北都數位、金頻道、麗冠及寶福 4 家有線電視業者，其中以寶福整體滿意度與整體平均差距最大，相差 7.34 個百分點。

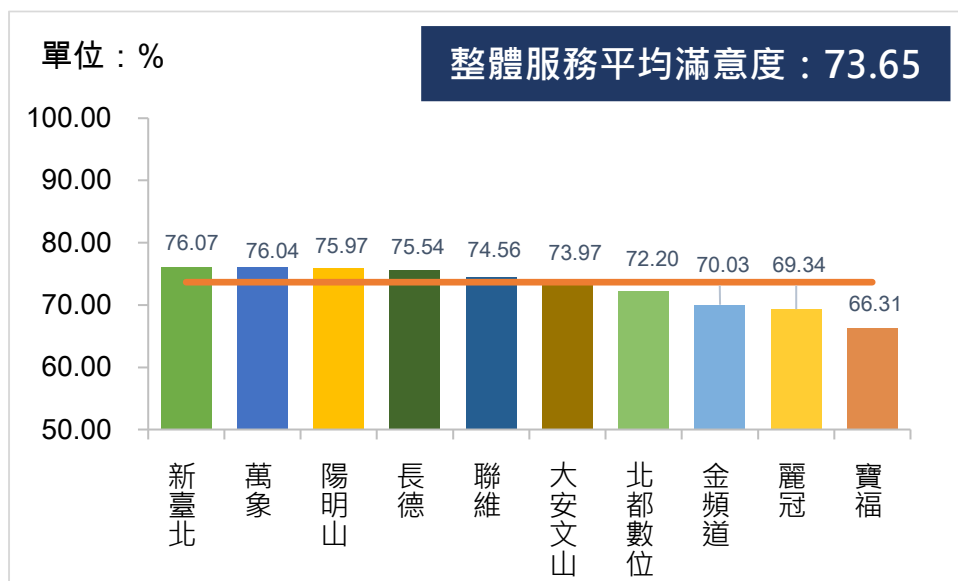


圖 4-91 各家業者整體服務滿意度比較

二、客服接聽速度

10 家業者在客服接聽速度滿意度平均為 69.95%，低於整體服務滿意度平均(73.65)。而在客服接聽速度滿意度中，低於平均數的業者有麗冠、金頻道、大安文山、陽明山 4 家有線電視業者，其中以陽明山客服接聽速度滿意度與整體平均分數差距最大，相差 16.39 個百分點。

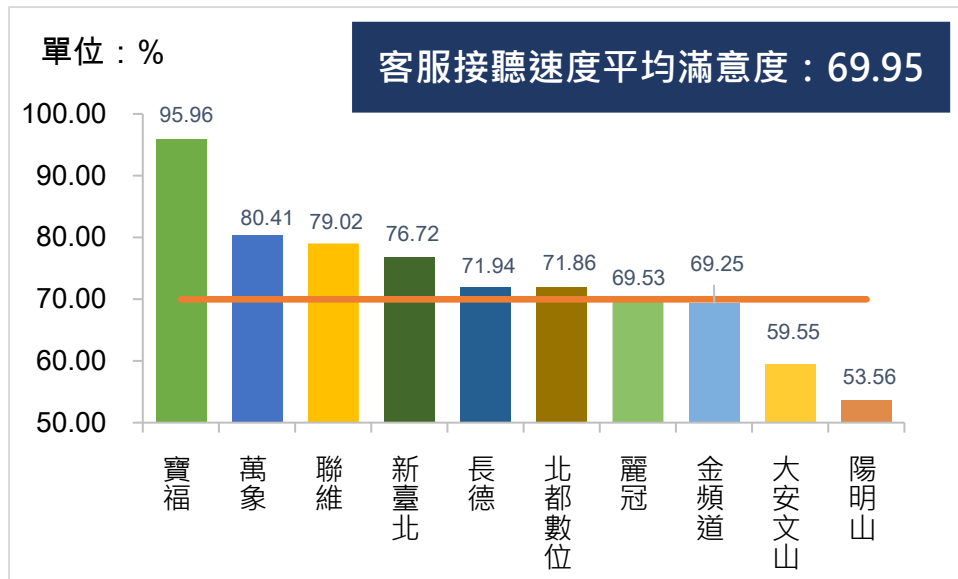


圖 4-92 各家業者客服接聽速度滿意度比較

三、客服處理能力

10 家業者在客服處理能力滿意度平均為 76.02%，高於整體服務滿意度平均(73.65%)。而在客服處理能力滿意度中，低於平均數的業者有寶福、大安文山、聯維、陽明山及金頻道 5 家有線電視業者，其中以金頻道客服處理服務滿意度與整體平均分數差距最大，相差 13.84 個百分點。

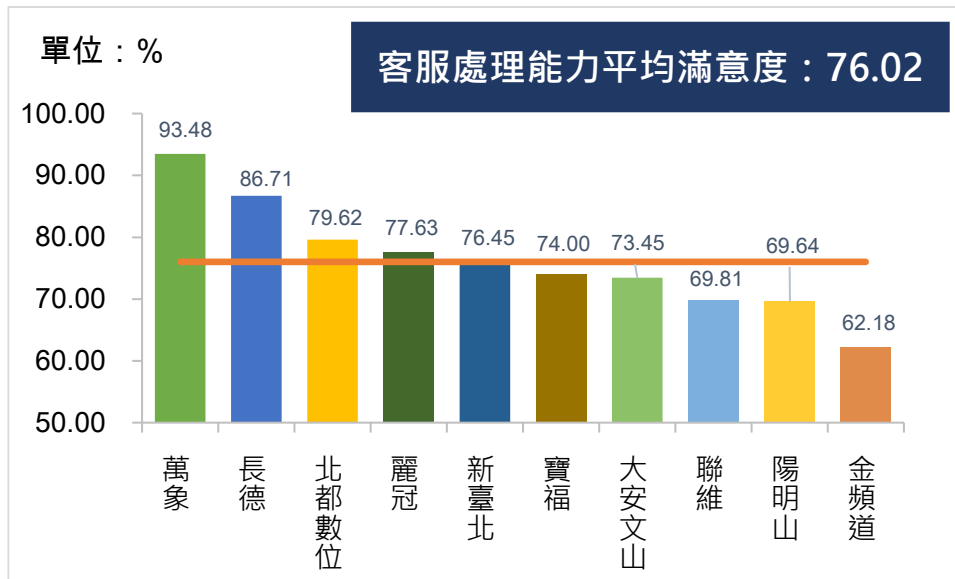


圖 4- 93 各家業者客服處理能力滿意度比較

四、客服人員態度

10 家業者在客服服務態度滿意度平均為 84.86%，高於整體服務滿意度平均(73.65%)。而在客服服務態度滿意度中，低於平均數的業者有陽明山、大安文山、聯維及金頻道 4 家有線電視業者，其中以金頻道客服處理能力滿意度與整體平均分數差距最大，相差 16.36 個百分點。

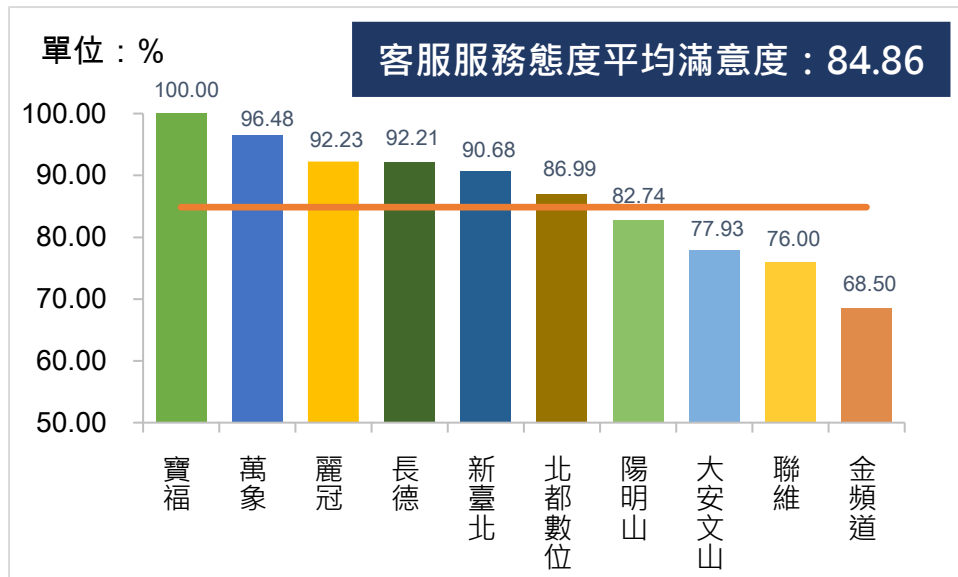


圖 4-94 各家業者客服服務態度滿意度比較

五、維修能力

10 家業者在維修人員維修能力滿意度平均為 90.09%，高於整體服務滿意度平均(73.65%)。而在維修人員維修能力滿意度中，低於平均數的業者有北都數位、長德、金頻道及寶福 4 家有線電視業者，其中以金頻道維修能力滿意度與整體平均差距最大，相差 17.06 個百分點。

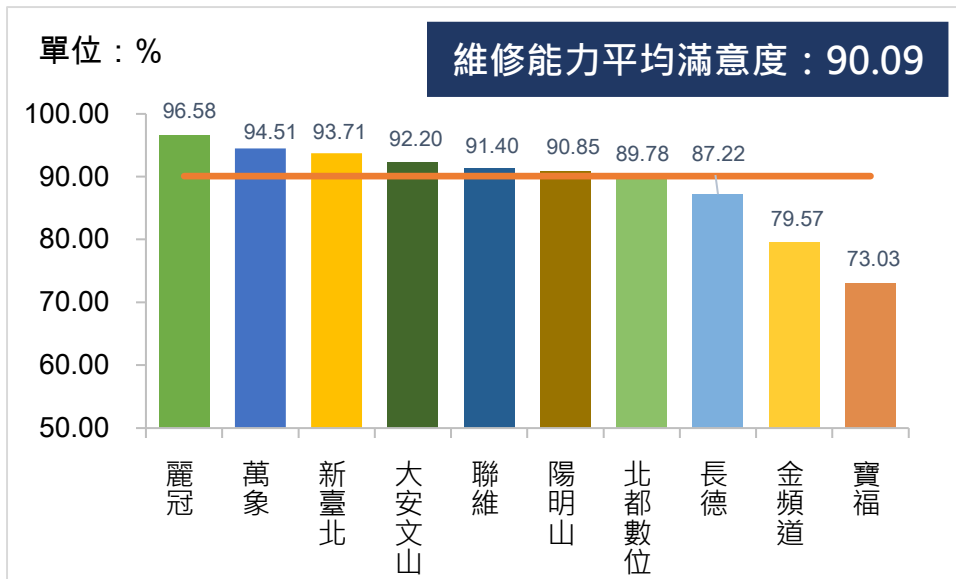


圖 4-95 各家業者維修人員維修能力滿意度比較

六、維修服務態度

10 家業者在維修人員服務態度滿意度平均為 94.00%，高於整體服務滿意度平均(73.65%)。而在維修人員服務態度滿意度中，低於平均數的業者有北都數位、長德、金頻道及寶福 4 家有線電視業者，其中以寶福維修服務態度滿意度與整體平均差距最大，相差 5.74 個百分點。

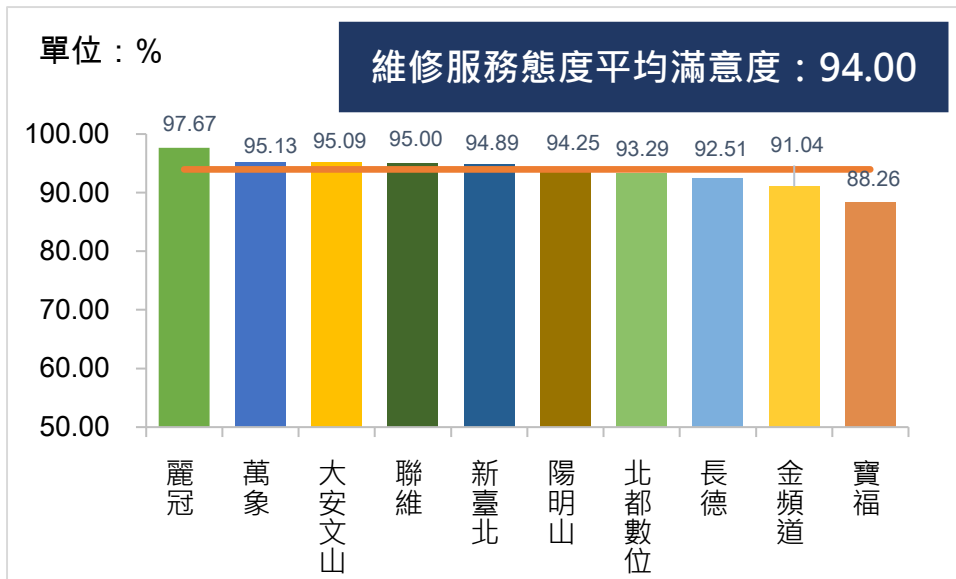


圖 4-96 各家業者維修人員維修服務態度滿意度比較

第四節、有線電視業者滿意度性別及年齡分析

以下將收視戶對於有線電視服務品質滿意度方面的題項，進行不同性別與年齡間的分析。

一、收視行為

(一)平日收視時數

調查結果顯示，民眾平日平均每天收看电视節目時數在「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高，占 21.15%；其次為「1 小時至未滿 2 小時」(19.53%)、「3 小時至未滿 4 小時」(14.76%)等；另有 3.68%無明確意見。受訪者平日平均每天收視有線電視節目平均時數為 169.8 分鐘。

從性別來看，男性平日收看电视的時數以「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高，占 22.89%，其次依序是「1 小時至未滿 2 小時」(20.30%)、「3 小時至未滿 4 小時」(13.45%)；女性平日收看电视的時間以「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高，占 19.59%，其次依序是「1 小時至未滿 2 小時」(18.83%)、「3 小時至未滿 4 小時」(15.95%)。

女性平日收看电视節目的時數在「平日未收看」、「3 小時至未滿 4 小時」、「4 小時至未滿 5 小時」、「5 小時至未滿 6 小時」、「6 小時及以上」的比例皆高於男性；男性平日收看电视節目的時間在「30 分鐘(含)以下」、「31 分至未滿 1 小時」、「1 小時至未滿 2 小時」、「2 小時至未滿 3 小時」的比例皆高於女性。

從年齡來看，20-24 歲、25-29 歲、35-39 歲、55-59 歲的收視戶平日收看电视的時數皆以「1 小時至未滿 2 小時」的比例最高；30-34 歲、40-44 歲、45-49 歲、50-54 歲、60-64 歲、70 歲以上的收視戶平日收看电视的時間皆以「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高；65-69 歲的收視戶則以平日收看电视節目時數在「6 小時及以上」的比例最高。

(二) 假日收視時數

調查結果顯示，民眾假日平均每天收看電視節目時間在「2 小時未至滿 3 小時」的比例最高，占 16.77%；其次為「6 小時及以上」(16.58%)、「1 小時至未滿 2 小時」(14.36%)等；另有 5.83%無明確意見。假日每天平均收視有線電視節目平均時數為 202.9 分鐘。

從性別來看，男性假日收看電視的時間以「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高，占 18.10%，其次依序是「1 小時至未滿 2 小時」(15.34%)、「3 小時至未滿 4 小時」(13.78%)；女性平日收看電視的時間以「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高，占 15.58%，其次依序是「3 小時至未滿 4 小時」(14.03%)、「1 小時至未滿 2 小時」(13.47%)。

女性假日收看電視節目的時間在「假日未收看」、「3 小時至未滿 4 小時」、「4 小時至未滿 5 小時」、「5 小時至未滿 6 小時」、「6 小時及以上」的比例皆高於男性；男性假日收看電視節目的時間在「30 分鐘(含)以下」、「31 分至未滿 1 小時」、「1 小時至未滿 2 小時」、「2 小時至未滿 3 小時」的比例皆高於女性。

從年齡來看，20-24 歲、25-29 歲、35-39 歲的收視戶假日收看電視的時間皆以「1 小時至未滿 2 小時」的比例最高；30-34 歲、40-44 歲、50-54 歲、70 歲以上的收視戶假日收看電視的時間皆以「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高；45-49 歲、55-59 歲、60-64 歲、65-69 歲的收視戶假日收看電視的時間皆以「3 小時至未滿 4 小時」的比例最高。

二、頻道內容滿意度

調查結果顯示，有 59.09%的受訪民眾對家中有線電視頻道內容滿意(4.05%非常滿意，55.04%還算滿意)，感到不滿意的占 29.37%(22.29%不太滿意，7.08%非常不滿意)；另有 11.54%無明確意見。

從性別來看，男性對於有線電視頻道內容感到滿意(59.63%)的比例較女性(58.61%)高，且男性對於有線電視頻道內容感到不滿意(30.05%)的比例較女性(28.76%)高。

從年齡來看，20-24 歲的收視戶對於有線電視頻道內容感到滿意(94.23%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上的收視戶感到滿意(48.45%)的比例最低。

三、客服服務滿意度

(一)接聽電話的速度

在 505 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 69.95%的受訪民眾表示對客服人員接聽速度感到滿意(7.34%非常滿意，62.61%還算滿意)，感到不滿意的占 24.93%(16.29%不太滿意，8.64%非常不滿意)；另有 5.12%無明確意見。

從性別來看，女性對於客服人員接聽速度感到滿意(73.95%)的比例較男性(66.00%)高，而男性對於客服人員接聽速度感到不滿意(28.27%)的比例較女性(21.54%)高。

從年齡來看，20-24 歲的收視戶對於客服人員接聽速度感到滿意(85.20%)的比例其他年齡層者高，而 60-64 歲收視戶感到滿意(50.51%)的比例最低。

(二)處理問題的能力

在 505 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 76.02%的受訪民眾表示對有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(16.88%非常滿意，59.15%還算滿意)，感到不滿意的占 20.09%(13.80%不太滿意，6.29%非常不滿意)；另有 3.89%無明確意見。

從性別來看，女性對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(77.97%)的比例較男性(74.11%)高，而男性對於有線電視客服人員處理問題能力感到不滿意(20.77%)的比例較女性(19.40%)高。

從年齡來看，25-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(100.00%)的比例其他年齡層者高，而 60-64 歲的收視戶感到滿意(64.21%)的比例最低。

(三)服務態度

在 505 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 84.86%的受訪民眾表示對有線電視客服人員服務態度感到滿意(19.56%非常滿意，65.30%還算滿意)，感到不滿意的占 11.53%(7.66%不太滿意，3.86%非常不滿意)；另有 3.62%無明確意見。

從性別來看，男性對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(86.07%)的比例較女性(83.64%)高，而女性對於有線電視客服人員服務態度感到不滿意(12.60%)的比例較男性(10.46%)高。

從年齡來看，25-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(100.00%)的比例其他年齡層者高，而 30-34 歲的收視戶感到滿意(65.47%)的比例最低。

四、維修服務滿意度

(一)維修時間安排滿意度

在 809 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，有 87.16%的受訪民眾表示對維修時間的安排感到滿意(19.09%非常滿意，68.08%還算滿意)，感到不滿意的占 6.26%(5.50%不太滿意，0.76%非常不滿意)；另有 6.58%無明確意見。

從性別來看，女性對於維修時間的安排感到滿意(87.79%)的比例較男性(86.56%)高，而男性對於維修時間的安排感到不滿意(7.70%)的比例較女性(4.77%)高。

從年齡來看，55-59 歲的收視戶對於維修時間的安排感到滿意(94.77%)的比例其他年齡層者高，而 20-24 歲收視戶感到滿意(73.58%)的比例最低。

(二)處理維修狀況的能力

在 809 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，有 90.09%的受訪民眾表示對維修人員的維修能力感到滿意(25.24%非常滿意，64.85%還算滿意)，感到不滿意的占 5.83%(4.04%不太滿意，1.79%非常不滿意)；另有 4.09%無明確意見。

從性別來看，男性對於維修人員的維修能力感到滿意(91.27%)的比例較女性(88.87%)高，而女性對於維修人員的維修能力感到不滿意(6.72%)的比例較男性(4.96%)高。

從年齡來看，35-39 歲的收視戶對於維修人員的維修能力感到滿意(100.00%)的比例其他年齡層者高，而 30-34 歲收視戶感到滿意(79.28%)的比例最低。

(三)服務態度

在 809 位過去一年曾因為家中有線電視故障有請業者到府維修的受訪民眾中，有 94.00%的受訪民眾表示對維修人員服務態度感到滿意(30.19%非常滿意，63.81%還算滿意)，感到不滿意的占 2.76%(2.07%不太滿意，0.69%非常不滿意)；另有 3.24%無明確意見。

從性別來看，男性對於維修人員服務態度感到滿意(95.43%)的比例較女性(92.53%)高，而女性對於維修人員服務態度感到不滿意(3.21%)的比例較男性(2.33%)高。

從年齡來看，25-29 歲、35-39 歲、45-49 歲的收視戶對於維修人員服務態度感到滿意(皆為 100.00%)的比例其他年齡層者高，而 30-34 歲收視戶感到滿意(80.74%)的比例最低。

五、整體滿意度

在 2,878 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 73.65% 的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到滿意(6.82%非常滿意，66.83%還算滿意)，18.15% 的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(14.19%不太滿意，3.96%非常不滿意)；另有 8.20% 無明確意見。

從性別來看，男性對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(74.07%)的比例較女性(73.26%)高，而男性對於有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(19.02%)的比例較女性(17.36%)高。

從年齡來看，20-24 歲的收視戶對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(94.37%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(66.79%)的比例最低。

第五節、市話與手機調查之差異性分析

以下將市話調查與手機調查相同題目進行比較分析，以瞭解不同調查方式所接觸到的族群差異，以及在有線電視收視行為上之差異。

壹、基本資料組成(未加權資料)

為了瞭解不同調查方式所接觸到的族群差異，所以將市話調查及手機調查未加權基本資料表列進行比較，包含收視戶及非收視戶，就基本資料來看，市話調查族群以文山區、女性、70 歲以上、大學、退休、家庭月收入 12 萬元以上、家中可看有線電視的電視機有 1 台的比例略高於其他者；手機調查族群以信義區、大安區及士林區、男性、40-44 歲、大學、專業人員、家庭月收入 12 萬元以上、家中可看有線電視的電視機有 1 台的比例略高於其他者。

表 4-27 市話調查與手機調查未加權基本資料比較表

	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
總計	4,510	100.0%	486	100.0%
行政區				
松山區	277	6.14%	33	6.79%
信義區	381	8.45%	52	10.70%
大安區	425	9.42%	53	10.91%
中山區	286	6.34%	47	9.67%
中正區	297	6.59%	31	6.38%
大同區	191	4.24%	25	5.14%
萬華區	416	9.22%	40	8.23%
文山區	572	12.68%	47	9.67%
南港區	234	5.19%	27	5.56%
內湖區	484	10.73%	42	8.64%
士林區	528	11.71%	53	10.91%
北投區	419	9.29%	36	7.41%
性別				
男性	1,838	40.75%	280	57.6%
女性	2,672	59.25%	206	42.4%

	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
總計	4,510	100.0%	486	100.0%
教育程度				
小學及以下	555	12.31%	21	4.32%
初中、國中	299	6.63%	15	3.09%
高中、高職	989	21.93%	79	16.26%
專科	709	15.72%	76	15.64%
大學	1,397	30.98%	207	42.59%
研究所及以上	497	11.02%	85	17.49%
拒答	64	1.42%	3	0.62%
年齡				
20-24歲	86	1.91%	19	3.91%
25-29歲	102	2.26%	27	5.56%
30-34歲	123	2.73%	37	7.61%
35-39歲	143	3.17%	42	8.64%
40-44歲	297	6.59%	75	15.43%
45-49歲	252	5.59%	42	8.64%
50-54歲	473	10.49%	67	13.79%
55-59歲	362	8.03%	39	8.02%
60-64歲	607	13.46%	48	9.88%
65-69歲	558	12.37%	37	7.61%
70歲以上	1,446	32.06%	48	9.88%
拒答	61	1.35%	5	1.03%
職業				
民意代表、行政主管、企業老闆及主管、經理人員	228	5.06%	18	3.70%
專業人員	337	7.47%	83	17.08%
技術人員或助理專業人員	151	3.35%	35	7.20%
事務工作人員	376	8.34%	72	14.81%
服務工作人員及售貨員	363	8.05%	80	16.46%
農林漁牧工作人員	7	0.16%	1	0.21%
技術工及相關工作人員	64	1.42%	15	3.09%
機械設備操作工及組裝工	31	0.69%	6	1.23%
非技術工及體力工	48	1.06%	11	2.26%
現役軍人	3	0.07%	1	0.21%
家事管理	1,029	22.82%	42	8.64%
學生	67	1.49%	10	2.06%
退休	1,622	35.96%	82	16.87%
待業	113	2.51%	14	2.88%
拒答	71	1.57%	16	3.29%

	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
總計	4,510	100.0%	486	100.0%
家庭月收入				
3萬元以下	330	7.32%	13	2.67%
3萬~未滿4萬元	225	4.99%	30	6.17%
4萬~未滿5萬元	216	4.79%	27	5.56%
5萬~未滿6萬元	275	6.10%	35	7.20%
6萬~未滿7萬元	178	3.95%	28	5.76%
7萬~未滿8萬元	152	3.37%	13	2.67%
8萬~未滿9萬元	111	2.46%	18	3.70%
9萬~未滿10萬元	122	2.71%	16	3.29%
10萬~未滿11萬元	354	7.85%	59	12.14%
12萬元以上	624	13.84%	99	20.37%
沒有收入	258	5.72%	7	1.44%
不知道/很難說	1,079	23.92%	91	18.72%
拒答	586	12.99%	50	10.29%
家中可收看有線電視的電視機數				
0台	1,110	24.61%	132	27.2%
1台	1,406	31.18%	153	31.5%
2台	1,335	29.60%	135	27.8%
3台	460	10.20%	42	8.6%
4台	131	2.90%	20	4.1%
5台含以上	49	1.09%	4	0.8%
拒答	19	0.42%	-	-

註：家中可收看有線電視的電視機數 0 台，表示民眾家中沒有安裝有線電視

貳、市話及手機併檔方式比較

本次調查包含市話及手機調查，資料合併方式參考國家發展委員會 105 年「數位國家治理(3)：國情分析架構與方法」報告，透過解聯立方式算出唯市話 P1、電話手機都有 P2、唯手機 P3 此三群的比例，將市話與手機調查資料透過電話使用行為比例進行併檔。

本次調查在市話調查的總樣本數為 4,510 份，其中有用手機的為 4,124 份，佔 91.44%；手機調查的總樣本數為 486 份，其中家中有市話的為 349 份，佔 71.81%。

透過解聯立的方式計算出電話使用行為的比例，可以得出：

$$P1+P2+P3=1$$

$$(P1+P2):P2=1:0.9144$$

$$(P2+P3):P2=1:0.7181$$

計算得出，唯市話族的比例 $P1=6.30\%$ ，手機市話兩者都用的比例 $P2=67.29\%$ ，唯手機族的比例 $P3=26.41\%$ ，將先依據電話使用行為的權數將市話調查結果與手機調查結果資料進行併檔，併檔後再進行行政區、性別、年齡變項加權。

採用上述方法併檔之結果如下表「市話及手機電話使用行為比例合併」欄位的數字，可發現上述加權方式會使手機樣本由加權前的 486 份，增加至 3,086 份。為避免手機樣本過度詮釋調查結果，因此本次調查報告採用市話調查結果呈現，並列上手機調查結果、手機及市話手機合併資料(用電話使用行為)，用行政區、性別、年齡加權結果供比較。

由於市話調查份數與手機調查份數差異很大，市話手機資料合併後的各項百分比與市話調查結果差異不大，針對市話樣本與手機樣本結果比較，可以發現，在收視行為方面，手機樣本使用「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」收視的比例(70.9%)較市話樣本的比例(66.3%)高，而市話樣本使用「中華電信 MOD」收視的比例(25.7%)較手機樣本的比例(19.3%)高。

表 4-28 市話及手機調查不同併檔方式比較

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
調查方式	市話	4,510	100.0%	0	0%	1,910	38.23%
	手機	0	0%	486	100.0%	3,086	61.77%
合計		4,510	100.0%	486	100.0%	4,996	100.0%
Q1.請問您住在 臺北市的哪個行 政區？	松山區	337	7.5%	36	7.5%	374	7.5%
	信義區	380	8.4%	41	8.4%	421	8.4%
	大安區	499	11.1%	54	11.1%	553	11.1%
	中山區	393	8.7%	42	8.7%	435	8.7%
	中正區	258	5.7%	28	5.7%	285	5.7%
	大同區	218	4.8%	24	4.8%	242	4.8%
	萬華區	332	7.4%	36	7.4%	367	7.4%
	文山區	467	10.4%	50	10.4%	518	10.4%
	南港區	210	4.7%	23	4.7%	233	4.7%
	內湖區	490	10.9%	53	10.9%	543	10.9%
	士林區	488	10.8%	53	10.8%	541	10.8%
	北投區	439	9.7%	47	9.7%	486	9.7%
合計		4,510	100.0%	486	100.0%	4,996	100.0%
Q2.請問您家裡 目前有沒有裝有 線電視？	有裝	3,196	70.9%	358	73.7%	3,530	70.7%
	從來沒裝	470	10.4%	27	5.6%	425	8.5%
	曾裝過但目前沒裝	844	18.7%	101	20.7%	1,041	20.8%
合計		4,510	100.0%	486	100.0%	4,996	100.0%
Q3.請問您家目 前裝哪一家有線 電視？	陽明山	485	15.2%	49	13.5%	484	13.7%
	新臺北	326	10.2%	32	8.9%	328	9.3%
	麗冠	151	4.7%	21	5.8%	212	6.0%
	金頻道	246	7.7%	25	6.9%	255	7.2%
	長德	204	6.4%	27	7.6%	240	6.8%
	大安文山	332	10.4%	32	9.0%	329	9.3%
	萬象	169	5.3%	20	5.6%	180	5.1%
	聯維	224	7.0%	19	5.2%	197	5.6%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
	寶福	71	2.2%	2	0.6%	51	1.4%
	北都數位	670	20.9%	90	25.2%	805	22.8%
	不知道/沒意見	314	9.8%	42	11.7%	447	12.7%
	拒答	5	0.1%	0	0.0%	2	0.1%
合計		3,196	100.0%	358	100.0%	3,530	100.0%
Q7.請問您家中除了有線電視之外，還有使用哪幾種方式收看電視？【複選題，逐一提示 01-07】	數位無線電視	612	14.6%	76	17.0%	696	15.3%
	用電腦上網收看節目或影音內容	2,294	54.7%	234	52.8%	2,349	51.7%
	手機或平板電腦上網收看節目或影音內容	2,779	66.3%	315	70.9%	3,032	66.7%
	中華電信 MOD	1,075	25.7%	86	19.3%	919	20.2%
	可以上網的電視(如benQsmartTV、三星smartTV)	1,108	26.4%	106	23.9%	1,128	24.8%
	雲端多媒體播放器(如小米盒子、安博盒子、數碼方舟)	468	11.2%	57	12.9%	571	12.6%
	直播衛星天線(DishHD 等小耳朵)	63	1.5%	9	2.0%	70	1.5%
	都沒有	700	16.7%	73	16.4%	855	18.8%
	不知道/沒意見	8	0.2%	0	0.0%	6	0.1%
合計		4,191	100.0%	444	100.0%	4,547	100.0%
Q8.請問您平日平均每天會花多久時間收看有線電視節目？(扣除盥洗、睡覺時間)	平日未收看	74	2.6%	14	4.5%	115	3.7%
	30 分鐘(含)以下	128	4.4%	14	4.5%	132	4.3%
	31 分至未滿 1 小時	220	7.6%	18	5.7%	202	6.5%
	1 小時至未滿 2 小時	562	19.5%	84	26.5%	700	22.7%
	2 小時未滿 3 小時	609	21.2%	60	19.0%	652	21.2%
	3 小時至未滿 4 小時	425	14.8%	47	15.0%	418	13.6%
	4 小時至未滿 5 小時	269	9.3%	27	8.6%	281	9.1%
	5 小時至未滿 6 小時	186	6.5%	19	6.0%	184	6.0%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
	6 小時及以上	300	10.4%	21	6.8%	277	9.0%
	不知道/忘記了	106	3.7%	11	3.4%	121	3.9%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q8.請問您假日 平均每天會花多 久時間收看有線 電視節目?(扣除 盥洗、睡覺時間)	假日未收看	171	5.9%	19	6.0%	169	5.5%
	30 分鐘(含)以下	90	3.1%	8	2.6%	81	2.6%
	31 分至未滿 1 小時	132	4.6%	16	5.1%	152	4.9%
	1 小時至未滿 2 小時	413	14.4%	53	16.8%	533	17.3%
	2 小時未滿 3 小時	483	16.8%	53	16.9%	505	16.4%
	3 小時至未滿 4 小時	400	13.9%	37	11.6%	379	12.3%
	4 小時至未滿 5 小時	303	10.5%	33	10.4%	305	9.9%
	5 小時至未滿 6 小時	241	8.4%	27	8.5%	256	8.3%
	6 小時及以上	477	16.6%	51	16.2%	517	16.8%
	不知道/忘記了	168	5.8%	19	5.9%	184	6.0%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q10.請問您通常 都透過有線電視 收看哪些類型的 電視節目或網路 影片?【複選， 不提示選項】	新聞與氣象報導	1,987	69.0%	200	63.2%	2,021	65.6%
	政論節目	430	15.0%	48	15.1%	428	13.9%
	財經資訊節目	249	8.7%	18	5.6%	209	6.8%
	新聞雜誌/深度報導	111	3.9%	16	5.1%	130	4.2%
	境外國際新聞節目	103	3.6%	8	2.5%	97	3.1%
	宗教節目	18	0.6%	0	0.0%	12	0.4%
	購物節目	6	0.2%	0	0.0%	6	0.2%
	成人節目	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	閩南語劇	262	9.1%	11	3.4%	190	6.2%
	台灣國語劇	251	8.7%	15	4.8%	208	6.7%
	大陸劇	200	6.9%	15	4.6%	176	5.7%
	韓劇	380	13.2%	27	8.6%	329	10.7%
	日劇	174	6.0%	10	3.0%	141	4.6%
	港劇	29	1.0%	3	0.9%	17	0.6%
歐美影集	101	3.5%	2	0.7%	62	2.0%	

	市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
	n	%	n	%	n	%
客語劇	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
原住民語劇	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
歐美電影	669	23.3%	67	21.1%	695	22.6%
臺灣電影	226	7.9%	18	5.6%	200	6.5%
日韓電影	224	7.8%	13	4.0%	155	5.0%
大陸電影	128	4.5%	11	3.3%	114	3.7%
紀錄片	21	0.7%	2	0.6%	19	0.6%
娛樂綜藝節目	484	16.8%	45	14.2%	459	14.9%
談話性節目(非政論節目)	89	3.1%	10	3.1%	87	2.8%
健康資訊節目	39	1.3%	4	1.2%	28	0.9%
電玩遊戲節目	9	0.3%	0	0.0%	3	0.1%
烹飪/美食節目	76	2.6%	8	2.6%	73	2.4%
旅遊節目	186	6.5%	21	6.6%	197	6.4%
命理/算命節目	1	0.0%	0	0.0%	1	0.0%
體育運動節目	321	11.1%	41	13.1%	375	12.2%
流行音樂	22	0.8%	0	0.0%	13	0.4%
古典音樂	3	0.1%	0	0.0%	2	0.1%
樂器演奏	2	0.1%	0	0.0%	1	0.0%
音樂 MV	7	0.2%	0	0.0%	4	0.1%
科學新知節目	82	2.9%	4	1.3%	67	2.2%
生態保育節目	93	3.2%	8	2.6%	89	2.9%
藝術文化節目	6	0.2%	1	0.4%	8	0.2%
戲曲/布袋戲	3	0.1%	1	0.5%	7	0.2%
語言學習節目	6	0.2%	0	0.0%	2	0.1%
卡通/動畫節目	77	2.7%	11	3.5%	85	2.8%
兒少節目	18	0.6%	0	0.0%	5	0.2%
空間設計節目	14	0.5%	2	0.6%	19	0.6%
益智及實境節目	14	0.5%	2	0.7%	12	0.4%
##不知道/沒意見	82	2.9%	14	4.3%	117	3.8%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
	##未回答/拒答	6	0.2%	0	0.0%	4	0.1%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q11.就您的印象，過去一年來，家中的有線電視有沒有發生過斷訊的情形(就是突然電視看不到)?	經常發生	125	4.3%	9	3.0%	107	3.5%
	偶爾發生	781	27.2%	67	21.2%	684	22.2%
	很少發生	794	27.6%	83	26.4%	810	26.3%
	過去一年沒有斷訊印象	1,117	38.8%	150	47.4%	1,423	46.2%
	不知道/沒意見	60	2.1%	6	2.0%	58	1.9%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q12.請問您認為有線電視頻道數量是太多、太少還是剛剛好?	太多	837	29.1%	97	30.7%	878	28.5%
	有點多	313	10.9%	39	12.3%	363	11.8%
	剛好	1,139	39.6%	120	37.9%	1,234	40.1%
	有點少	87	3.0%	8	2.5%	79	2.5%
	太少	96	3.4%	8	2.7%	86	2.8%
	不知道/沒意見	402	14.0%	44	13.9%	440	14.3%
	拒答	4	0.2%	0	0.0%	2	0.1%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q13.請問您對於有線電視所提供的頻道內容，整體而言滿不滿意?	非常滿意	117	4.1%	15	4.9%	162	5.3%
	還算滿意	1,584	55.0%	186	58.9%	1,734	56.3%
	不太滿意	641	22.3%	65	20.6%	630	20.4%
	非常不滿意	204	7.1%	19	6.0%	223	7.2%
	不知道/沒意見	331	11.5%	29	9.3%	327	10.6%
	拒答	1	0.0%	1	0.4%	7	0.2%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q14.請問您對於有線電視所提供的頻道內容感到不滿意的原因是	重播太多	414	49.0%	35	41.7%	416	48.8%
	節目內容不佳	404	47.9%	33	39.4%	354	41.5%
	節目頻道類型太少	159	18.8%	19	22.6%	174	20.4%
	缺乏國際或國外新聞	44	5.2%	6	7.7%	56	6.5%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
什麼？【複選不提示，最多選5項】	頻道位置安排不佳	12	1.4%	0	0.0%	5	0.6%
	廣告太多/蓋台嚴重	48	5.7%	0	0.0%	21	2.5%
	置入型行銷/購物台太多	12	1.4%	0	0.0%	6	0.7%
	其他	0	0.0%	7	8.8%	52	6.1%
	不知道/沒意見	27	3.2%	7	8.6%	41	4.8%
	拒答	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
合計		845	100.0%	84	100.0%	852	100.0%
Q15.對於有線電視頻道內容重播的情形，您認為是太多、太少還是剛剛好？	太多	1,281	44.5%	135	42.7%	1,359	44.1%
	有點多	501	17.4%	56	17.6%	521	16.9%
	剛好	797	27.7%	79	24.9%	817	26.5%
	有點少	9	0.3%	2	0.6%	19	0.6%
	太少	11	0.4%	1	0.2%	9	0.3%
	不知道/沒意見	279	9.7%	43	13.7%	353	11.4%
	拒答	1	0.0%	1	0.2%	4	0.1%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q18.請問您過去一年有沒有向業者詢問或反映有線電視相關問題？請問您主要是透過哪個管道詢問或反映有線電視相關問題？	電話	505	17.5%	47	15.0%	452	14.7%
	官方網站留言(Email)	0	0.0%	1	0.2%	7	0.2%
	官方網站線上客服	4	0.1%	1	0.2%	8	0.3%
	官方 APP	2	0.1%	2	0.7%	12	0.4%
	官方 LINE	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	臨櫃	5	0.2%	1	0.2%	8	0.3%
	都沒有接觸	2,362	82.1%	265	83.7%	2,595	84.2%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q20.請問您對於從客服電話語音轉到客服人員接聽時，客服人員接聽電話的速度滿不滿意？	非常滿意	37	7.3%	6	11.8%	49	10.8%
	還算滿意	316	62.6%	26	55.1%	251	55.6%
	不太滿意	82	16.3%	10	21.6%	90	19.9%
	非常不滿意	44	8.6%	3	5.4%	34	7.4%
	不知道/沒意見	26	5.1%	3	6.1%	28	6.2%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
合計		505	100.0%	47	100.0%	452	100.0%
Q21.對於客服人員幫您處理問題的能力，請問您滿不滿意？	非常滿意	85	16.9%	9	20.0%	91	20.1%
	還算滿意	298	59.1%	33	68.8%	283	62.6%
	不太滿意	70	13.8%	4	8.3%	47	10.4%
	非常不滿意	32	6.3%	1	1.1%	14	3.0%
	不知道／沒意見	20	3.9%	1	1.9%	18	4.0%
合計		505	100.0%	47	100.0%	452	100.0%
Q22.對客服人員的服務態度，請問您滿不滿意？	非常滿意	99	19.6%	13	27.7%	115	25.5%
	還算滿意	330	65.3%	32	67.8%	292	64.6%
	不太滿意	39	7.7%	1	2.4%	20	4.5%
	非常不滿意	19	3.9%	0	0.0%	6	1.4%
	不知道／沒意見	18	3.6%	1	2.1%	18	4.0%
合計		505	100.0%	47	100.0%	452	100.0%
Q24.請問您過去一年有沒有因為家中有線電視故障，請業者來維修的經驗？	有	809	28.1%	84	26.5%	824	26.7%
	沒有	2,024	70.4%	231	72.9%	2,222	72.1%
	不知道	45	1.5%	2	0.6%	36	1.2%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q26.對於維修時間的安排，請問您滿不滿意？	非常滿意	154	19.1%	17	19.7%	162	19.7%
	還算滿意	550	68.1%	58	68.6%	574	69.6%
	不太滿意	44	5.5%	6	6.6%	42	5.1%
	非常不滿意	6	0.8%	1	0.6%	7	0.8%
	不知道／沒意見	51	6.3%	4	4.4%	39	4.7%
	拒答	3	0.3%	0	0.0%	1	0.1%
合計		809	100.0%	84	100.0%	824	100.0%
Q27.對於維修人員的處理維修狀況的能力，請問您滿不滿意？	非常滿意	204	25.2%	22	26.1%	240	29.2%
	還算滿意	524	64.8%	52	62.2%	505	61.2%
	不太滿意	33	4.0%	4	4.8%	34	4.2%
	非常不滿意	14	1.8%	0	0.0%	5	0.6%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
	不知道/沒意見	33	4.1%	6	6.9%	40	4.8%
合計		809	100.0%	84	100.0%	824	100.0%
Q28.對於維修人員的服務態度，請問您滿不滿意？	非常滿意	244	30.2%	30	36.0%	304	36.9%
	還算滿意	516	63.8%	49	58.0%	475	57.7%
	不太滿意	17	2.1%	1	0.8%	11	1.4%
	非常不滿意	6	0.7%	0	0.0%	2	0.2%
	不知道/沒意見	25	3.1%	4	5.1%	31	3.8%
	拒答	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
合計		809	100.0%	84	100.0%	824	100.0%
Q33.請問您知不知道收視費用各項繳費方式的折扣？(可複選，逐一提示選項 01-04)	雙月繳折扣 10 元	134	4.7%	26	5.4%	234	5.4%
	季繳折扣 15 元	191	6.6%	24	5.0%	242	5.6%
	半年繳折扣 45 元	195	6.8%	23	4.7%	213	4.9%
	年繳折扣 90 元	206	7.2%	20	4.2%	223	5.2%
	以上都不知道	2,546	88.5%	450	92.6%	3,937	91.2%
	拒答	3	0.1%	0	0.1%	5	0.1%
合計		2,878	100.0%	486	100.0%	4,318	100.0%
Q36.對於有線電視所提供的各項服務表現，整體來說請問您滿不滿意？(包含所提供的頻道、節目內容、品質收訊、維修、客戶服務等的整體表現)？	非常滿意	196	6.8%	32	10.0%	297	9.6%
	還算滿意	1,923	66.8%	206	65.0%	1,996	64.8%
	不太滿意	408	14.2%	42	13.2%	406	13.2%
	非常不滿意	114	4.0%	9	2.7%	94	3.0%
	不知道/沒意見	236	8.2%	28	8.8%	286	9.3%
	拒答	0	0.0%	1	0.2%	4	0.1%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q37.請問您對於有線電視所提供	節目重播率太高	167	32.1%	16	32.5%	168	33.6%
	節目內容品質不佳	198	38.0%	19	38.8%	204	40.8%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
的各項服務表現 感到不滿意的原 因是什麼?(可複 選, 不提示選項)	價格不合理	123	23.5%	9	17.4%	103	20.6%
	頻道內容多元性不足	93	17.7%	6	11.1%	68	13.6%
	收訊品質不佳	73	13.9%	6	12.4%	55	11.1%
	有廣告插播情形	29	5.5%	4	8.2%	32	6.4%
	客服電話難撥通	20	3.9%	1	2.8%	22	4.5%
	維修處理品質不佳	17	3.3%	3	5.1%	21	4.1%
	客服人員服務態度不佳	12	2.3%	0	0.0%	6	1.2%
	缺乏國際或國外新聞	16	3.1%	2	3.6%	19	3.8%
	高畫質頻道數量太少	13	2.6%	0	0.0%	4	0.9%
	客服人員專業度不足	11	2.2%	2	4.9%	12	2.5%
	頻道較其他業者少	25	4.7%	2	3.3%	22	4.3%
	增值服務較其他業者少	3	0.6%	0	0.0%	1	0.1%
	廣告太多	8	1.5%	0	0.0%	3	0.6%
	使用者介面繁雜	2	0.4%	0	0.0%	0	0.1%
	機上盒/遙控器等硬體設 備品質差	4	0.7%	0	0.0%	2	0.5%
不知道/沒意見	33	6.4%	3	6.7%	35	6.9%	
合計		522	100.0%	50	100.0%	499	100.0%
Q38.請問您對於 家中安裝的有線 電視, 比較重視 哪些服務?(可複 選, 不提示選項)	收訊穩定	846	29.4%	88	27.9%	879	28.5%
	訊號清楚	365	12.7%	26	8.2%	292	9.5%
	頻道位置	21	0.7%	0	0.0%	6	0.2%
	頻道區塊編排	22	0.8%	1	0.2%	10	0.3%
	是否不當插播廣告	18	0.6%	2	0.5%	15	0.5%
	自製頻道內容	32	1.1%	0	0.0%	10	0.3%
	電話客服品質	111	3.8%	9	2.9%	108	3.5%
	維修服務品質	284	9.9%	29	9.2%	264	8.6%
	繳費方便	4	0.1%	0	0.0%	2	0.1%
	價格便宜	226	7.9%	42	13.1%	328	10.7%
	節目或新聞重播率太高	134	4.7%	15	4.8%	150	4.9%
	節目多樣性	241	8.4%	25	8.0%	237	7.7%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
	節目內容品質	464	16.1%	40	12.6%	453	14.7%
	遙控器或機上盒故障率低	17	0.6%	3	0.9%	22	0.7%
	高畫質頻道數量	67	2.3%	8	2.6%	86	2.8%
	多功能數位服務	20	0.7%	3	0.9%	30	1.0%
	網路服務品質	135	4.7%	9	2.7%	100	3.2%
	增值服務多樣性	6	0.2%	0	0.0%	1	0.0%
	廣告/蓋台情況	2	0.1%	0	0.0%	1	0.0%
	不知道/沒意見	970	33.7%	109	34.5%	1,051	34.1%
	拒答	0	0.0%	1	0.2%	4	0.1%
合計		2,878	100.0%	316	100.0%	3,082	100.0%
Q42. 請問您未來一年會不會續訂/(訂購)有線電視?	一定會	1,832	43.7%	209	47.2%	1,963	43.2%
	有可能會	803	19.1%	81	18.3%	823	18.1%
	有可能不會	380	9.1%	35	7.8%	419	9.2%
	一定不會	953	22.7%	98	22.1%	1,091	24.0%
	不一定	105	2.5%	9	2.0%	102	2.2%
	不知道/沒意見	120	2.9%	11	2.5%	149	3.3%
合計		4,191	100.0%	444	100.0%	4,547	100.0%
Q43. 請問您較常使用的網路影音平台有哪幾個?(複選, 不提示)	Youtube	2,365	52.4%	296	61.0%	2,838	56.8%
	Disney+	361	8.0%	37	7.5%	381	7.6%
	Netflix	1,035	22.9%	112	23.0%	1,204	24.1%
	LineTV	55	1.2%	4	0.8%	38	0.8%
	LiTV 立視線上影視	20	0.4%	2	0.4%	26	0.5%
	KKTV	34	0.8%	3	0.7%	42	0.8%
	遠傳 FriDay 影音	28	0.6%	4	0.8%	39	0.8%
	台灣大 myVideo	21	0.5%	2	0.4%	22	0.4%
	中華影視(HAMIVideo)	21	0.5%	1	0.2%	13	0.3%
	三立 Vidol	1	0.0%	0	0.0%	1	0.0%
	Catchplay+	11	0.3%	3	0.5%	27	0.5%
	yahooTV	39	0.9%	5	1.0%	36	0.7%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
	ELTAOTT	2	0.1%	0	0.0%	1	0.0%
	AppleTV	20	0.4%	4	0.8%	26	0.5%
	愛奇藝	67	1.5%	0	0.0%	21	0.4%
	HBOGO	8	0.2%	0	0.0%	2	0.0%
	Facebook	7	0.2%	0	0.0%	3	0.1%
	Instagram	5	0.1%	0	0.0%	2	0.0%
	抖音	10	0.2%	0	0.0%	3	0.1%
	巴哈姆特	10	0.2%	0	0.0%	2	0.0%
	BliBli	10	0.2%	0	0.0%	2	0.0%
	劇迷 Gimy	3	0.1%	0	0.0%	1	0.0%
	小鴨影音	8	0.2%	0	0.0%	2	0.0%
	楓林網	8	0.2%	0	0.0%	2	0.0%
	Twitch	8	0.2%	0	0.0%	1	0.0%
	騰訊影音	4	0.1%	0	0.0%	3	0.1%
	SONYTV	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	西瓜視頻	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	WATCHA	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	其他			27	5.6%	168	3.4%
	都沒有收看過	1,362	30.2%	90	18.4%	1,228	24.6%
	不知道/沒意見	393	8.7%	56	11.6%	496	9.9%
	拒答	6	0.1%	0	0.0%	2	0.0%
合計		4,510	100.0%	486	100.0%	4,996	100.0%
Q46.請問您通常都透過網路影音平台收看哪些類型的電視節目或網路影片？【複選，不提示選項	新聞與氣象報導	488	17.8%	52	15.1%	509	15.5%
	政論節目	165	6.0%	22	6.3%	184	5.6%
	財經資訊節目	123	4.5%	14	4.1%	128	3.9%
	新聞雜誌/深度報導	37	1.3%	4	1.1%	35	1.1%
	境外國際新聞節目	52	1.9%	5	1.6%	56	1.7%
	宗教節目	22	0.8%	1	0.1%	14	0.4%
	購物節目	3	0.1%	0	0.0%	1	0.0%

	市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
	n	%	n	%	n	%
網路短影音	25	0.9%	0	0.0%	9	0.3%
閩南語劇	76	2.8%	4	1.3%	53	1.6%
台灣國語劇	218	7.9%	21	6.2%	226	6.9%
大陸劇	320	11.7%	45	13.2%	438	13.3%
韓劇	634	23.0%	61	17.8%	634	19.3%
日劇	275	10.0%	29	8.4%	296	9.0%
港劇	38	1.4%	5	1.5%	36	1.1%
歐美影集	407	14.8%	51	15.0%	496	15.1%
客語劇	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
原住民語劇	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
泰劇	4	0.1%	0	0.0%	2	0.0%
印度劇	3	0.1%	0	0.0%	2	0.0%
土耳其劇	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
歐美電影	678	24.7%	71	20.8%	772	23.5%
臺灣電影	249	9.1%	14	4.1%	185	5.6%
日韓電影	386	14.1%	33	9.6%	381	11.6%
大陸電影	201	7.3%	14	4.1%	180	5.5%
紀錄片	57	2.1%	4	1.0%	36	1.1%
娛樂綜藝節目	322	11.7%	29	8.3%	303	9.2%
談話性節目(非政論節目)	64	2.3%	8	2.3%	65	2.0%
健康資訊節目	42	1.5%	4	1.2%	37	1.1%
電玩遊戲節目	82	3.0%	7	2.1%	79	2.4%
烹飪/美食節目	145	5.3%	21	6.2%	176	5.4%
旅遊節目	193	7.0%	26	7.7%	221	6.7%
命理/算命節目	1	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
寵物節目	18	0.7%	0	0.0%	6	0.2%
科幻懸疑節目	2	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
體育運動節目	198	7.2%	26	7.7%	237	7.2%
流行音樂	179	6.5%	29	8.6%	256	7.8%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
	古典音樂	79	2.9%	9	2.5%	77	2.3%
	樂器演奏	38	1.4%	2	0.7%	36	1.1%
	音樂 MV	68	2.5%	8	2.4%	64	1.9%
	科學新知節目	113	4.1%	9	2.8%	123	3.8%
	生態保育節目	59	2.2%	2	0.7%	31	1.0%
	藝術文化節目	25	0.9%	7	2.0%	48	1.5%
	戲曲/布袋戲	2	0.1%	1	0.3%	6	0.2%
	語言學習節目	32	1.2%	2	0.6%	19	0.6%
	卡通/動畫節目	187	6.8%	23	6.8%	238	7.3%
	兒少節目	35	1.3%	2	0.5%	21	0.6%
	空間設計節目	25	0.9%			9	0.3%
	益智及實境節目	37	1.3%	5	1.3%	34	1.0%
	手作公益節目	7	0.2%	0	0.0%	3	0.1%
	汽車節目	8	0.3%	0	0.0%	2	0.1%
	不知道/沒意見	237	8.6%	23	6.8%	252	7.7%
	未回答/拒答	29	1.1%	1	0.2%	16	0.5%
合計		2,749	100.0%	343	100.0%	3,283	100.0%
Q47.請問您知不知道臺北市政府有提供臺北市的低收入戶與中低收入戶，可以向當地 1 家有線電視業者申請收視費用減免？	知道	521	11.5%	67	13.7%	664	13.3%
	不知道	3,980	88.3%	418	86.0%	4,326	86.6%
	拒答	9	0.2%	1	0.3%	6	0.1%
合計		4,510	100.0%	486	100.0%	4,996	100.0%
Q48.請問家中有幾台電視可以收看有線電視？	1 台	1,354	42.4%	156	43.7%	1,534	43.5%
	2 台	1,243	38.9%	137	38.4%	1,320	37.4%
	3 台	426	13.3%	43	12.1%	465	13.2%
	4 台	110	3.5%	17	4.7%	162	4.6%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
	5 台含以上	51	1.6%	4	1.2%	41	1.2%
	拒答	12	0.4%	0	0.0%	9	0.3%
合計		3,196	100.0%	358	100.0%	3,530	100.0%
教育程度	小學及以下	284	6.3%	29	6.0%	386	7.7%
	初中、國中	198	4.4%	15	3.0%	202	4.1%
	高中、高職	820	18.2%	87	17.8%	889	17.8%
	專科	636	14.1%	74	15.2%	729	14.6%
	大學	1,827	40.5%	201	41.5%	1,966	39.4%
	研究所以上	697	15.4%	77	15.8%	778	15.6%
	拒答	49	1.1%	3	0.7%	46	0.9%
合計		4,510	100.0%	486	100.0%	4,996	100.0%
年齡	20-24 歲	263	5.8%	28	5.8%	306	6.1%
	25-29 歲	305	6.8%	33	6.8%	327	6.6%
	30-34 歲	327	7.2%	35	7.3%	361	7.2%
	35-39 歲	387	8.6%	42	8.6%	404	8.1%
	40-44 歲	459	10.2%	50	10.2%	507	10.2%
	45-49 歲	414	9.2%	45	9.2%	469	9.4%
	50-54 歲	402	8.9%	43	8.9%	453	9.1%
	55-59 歲	403	8.9%	44	9.0%	441	8.8%
	60-64 歲	397	8.8%	43	8.8%	453	9.1%
	65-69 歲	377	8.4%	41	8.4%	410	8.2%
	70 歲以上	715	15.9%	77	15.9%	801	16.0%
	拒答	61	1.4%	5	1.0%	63	1.3%
合計		4,510	100.0%	486	100.0%	4,996	100.0%
職業別	民意代表、行政主管、企業老闆及主管、經理人員 (如：廠長、經理)	268	5.9%	15	3.0%	188	3.8%
	專業人員(如醫師、護士、程式設計師、電機工程師)	515	11.4%	71	14.7%	664	13.3%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
	技術人員或助理專業人員 (如資訊助理、電機技術 員、醫療助理、品	253	5.6%	33	6.7%	316	6.3%
	事務工作人員	566	12.5%	71	14.6%	659	13.2%
	服務工作人員及售貨員	527	11.7%	72	14.9%	695	13.9%
	農林漁牧工作人員(如園 藝、飼育、漁撈等)	5	0.1%	0	0.1%	5	0.1%
	技術工及相關工作人員	86	1.9%	15	3.1%	117	2.3%
	機械設備操作工及組裝工	40	0.9%	4	0.9%	48	1.0%
	非技術工及體力工	54	1.2%	10	2.0%	96	1.9%
	現役軍人	9	0.2%	1	0.1%	13	0.3%
	家事管理	738	16.4%	55	11.3%	721	14.4%
	學生	203	4.5%	13	2.6%	188	3.8%
	退休	983	21.8%	99	20.4%	1,015	20.3%
	待業	178	3.9%	14	2.8%	148	3.0%
	拒答	85	1.9%	13	2.7%	123	2.5%
合計		4,510	100.0%	486	100.0%	4,996	100.0%
家庭月收入	3 萬元以下	222	4.9%	16	3.3%	210	4.2%
	3 萬~未滿 4 萬元	197	4.4%	31	6.3%	254	5.1%
	4 萬~未滿 5 萬元	208	4.6%	24	5.0%	247	4.9%
	5 萬~未滿 6 萬元	292	6.5%	33	6.8%	313	6.3%
	6 萬~未滿 7 萬元	197	4.4%	25	5.1%	256	5.1%
	7 萬~未滿 8 萬元	167	3.7%	11	2.3%	140	2.8%
	8 萬~未滿 9 萬元	127	2.8%	20	4.1%	178	3.6%
	9 萬~未滿 10 萬元	145	3.2%	17	3.6%	184	3.7%
	10 萬~未滿 11 萬元	434	9.6%	52	10.8%	502	10.0%
	12 萬元以上	793	17.6%	96	19.8%	896	17.9%
	沒有收入	157	3.5%	9	1.8%	146	2.9%
	不知道	999	22.2%	103	21.3%	1,142	22.9%
	拒答	570	12.6%	48	9.9%	528	10.6%

		市話加權 (報告內文數據)		手機加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		n	%	n	%	n	%
合計		4,510	100.0%	486	100.0%	4,996	100.0%
性別	男性	2,105	46.7%	227	46.7%	2,327	46.6%
	女性	2,405	53.3%	259	53.3%	2,669	53.4%
合計		4,510	100.0%	486	100.0%	4,996	100.0%

第六節、新進跨區業者與既有業者各項服務滿意度比較

為了瞭解同一個經營區中，既有業者與新進跨區業者所提供的服務狀況，以下將台北市有線電視 5 個經營區分別進行分析，進行新進跨區業者與既有業者在各項服務滿意度的比較，是否具有顯著的差異，藉此了解開放跨區業者競爭，是否能提供更好的服務品質給收視戶。

(一) 中山經營區(包含松山區、大同區、中山區)

中山經營區包含行政區的松山區、大同區及中山區，中山經營區的有線電視業者，包含新進跨區業者北都數位及既有業者金頻道及長德，以下將篩選中山經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，中山經營區 3 家業者在整體滿意度上有顯著的差異，可以看出既有業者長得在整體滿意度上顯著高於既有業者金頻道及跨區業者北都數位。

表 4-29 中山經營區既有業者與新進跨區業者各項服務滿意度比較

	既有業者		新進業者	卡方檢定	
	金頻道	長德	北都數位	p-value	顯著性
樣本數	241	203	154	-	-
訊號穩定度	37.71	41.48	46.68	0.320	
客服接聽速度	69.25	71.94	82.55	0.026a	
客服處理能力	62.18	86.71	91.98	0.002a	
客服服務態度	68.50	92.21	88.04	0.030a	
維修能力	79.57	87.22	94.13	0.014a	
維修態度	91.04	92.51	92.82	0.476	
整體滿意度	70.44	75.92	72.08	0.017	具有顯著差異

註：a 表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25.00%，故檢定結果僅供參考。

(二) 大安經營區(包含大安區、文山區)

大安經營區包含行政區的大安區及文山區，大安經營區的有線電視業者，包含新進跨區業者北都數位及既有業者大安文山及萬象，以下將篩選大安經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，大安經營區 3 家業者在訊號穩定度及客服接聽速度上有顯著的差異，可以看出既有業者大安文山在訊號穩定度顯著高於既有業者萬象及新進跨區業者北都數位，既有業者萬象在客服接聽速度顯著高於既有業者大安文山及新進跨區業者北都數位。

表 4-30 大安經營區既有業者與新進跨區業者各項服務滿意度比較

	既有業者		新進業者	卡方檢定
	大安	萬象	北都數位	p-value
樣本數	332	168	113	-
訊號穩定度	42.18	28.64	34.01	0.024a
客服接聽速度	59.55	80.41	69.37	0.044a
客服處理能力	73.45	93.48	87.40	0.164
客服服務態度	77.93	96.48	87.40	0.073
維修能力	92.20	94.35	88.46	0.172
維修態度	95.09	94.99	89.02	0.467
整體滿意度	73.97	75.79	82.93	0.058

註：a 表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25.00%，故檢定結果僅供參考。

(三) 萬華經營區(包含萬華區、中正區)

萬華經營區包含行政區的萬華區及中正區，萬華經營區的有線電視業者，包含新進跨區業者北都數位及既有業者聯維及寶福，跨區業者北都數位在萬華區及中正區部分里區尚未開播，以下將篩選萬華經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，萬華經營區 3 家業者在訊號穩定度、客服接聽速度、客服處理能力、客服服務態度、維修能力、維修態度及整體滿意度上皆無顯著的差異，新進跨區業者北都數位在訊號穩定度及客服處理能力上是高於既有業者聯維及寶福，而既有業者寶福在客服接聽速度、客服服務態度，既有業者聯維在維修能力、維修態度及整體滿意度方面皆高於新進跨區業者北都數位。

表 4-31 萬華經營區既有業者與新進跨區業者各項服務滿意度比較

	既有業者		新進業者	卡方檢定
	聯維	寶福	北都數位	p-value
樣本數	224	71	54	-
訊號穩定度	31.66	24.63	34.53	0.366
客服接聽速度	79.02	95.96	82.94	0.649
客服處理能力	69.81	74.00	75.63	0.518
客服服務態度	76.00	100.00	92.68	0.616
維修能力	91.40	73.03	78.24	0.083
維修態度	95.00	88.26	93.96	0.646
整體滿意度	74.56	66.31	59.93	0.092

(四) 北投經營區(包含士林區、北投區)

北投經營區包含行政區的士林區及北投區，北投經營區的有線電視業者，包含新進跨區業者北都數位及既有業者陽明山，以下將篩選北投經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，北投經營區 2 家業者在訊號穩定度及整體滿意度上皆有顯著的差異，既有業者陽明山在訊號穩定度及整體滿意度滿意度上顯著高於跨區業者北都數位。

表 4- 32 北投經營區既有業者與新進跨區業者各項服務滿意度比較

	既有業者	新進業者	卡方檢定	
	陽明山	北都數位	p-value	顯著性
樣本數	484	142	-	-
訊號穩定度	45.63	34.17	0.015	具有顯著差異
客服接聽速度	53.56	72.91	0.189	
客服處理能力	69.64	80.36	0.528	
客服服務態度	82.74	89.60	0.368	
維修能力	90.79	94.53	0.673	
維修態度	94.21	97.33	0.860	
整體滿意度	75.93	68.54	0.032	具有顯著差異

(五) 內湖經營區(包含信義區、南港區、內湖區)

內湖經營區包含行政區的信義區、南港區及內湖區，內湖經營區的有線電視業者，包含新進跨區業者北都數位及既有業者新臺北及麗冠，以下將篩選內湖經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，內湖經營區 3 家業者在訊號穩定度及整體滿意度上有顯著的差異，可以看出既有業者新臺北在訊號穩定度及整體滿意度上皆顯著高於新進跨區業者北都數位及既有業者麗冠。

表 4-33 內湖經營區既有業者與新進跨區業者各項服務滿意度比較

	既有業者		新進業者	卡方檢定	
	新臺北	麗冠	北都數位	p-value	顯著性
樣本數	326	151	207	-	-
訊號穩定度	43.73	23.10	40.73	0.000*	具有顯著差異
客服接聽速度	76.72	69.53	57.54	0.117	
客服處理能力	76.45	77.63	61.76	0.597	
客服服務態度	90.68	92.23	80.91	0.357	
維修能力	93.71	96.58	88.47	0.511	
維修態度	94.89	97.67	93.42	0.444	
整體滿意度	76.07	69.34	72.15	0.025*	具有顯著差異

第七節、110 年收視戶收視行為追蹤分析

壹、執行方法概述

一、調查對象

以 110 年接受臺北市有線電視滿意度成功訪問的收視戶當作調查母體，共 3,071 筆名單進行全查並且須找到 110 年接受訪問的同一位受訪者才能進行訪問，若 110 年接受訪問之受訪者已經接觸不到，如過世、搬家、調查期間不在家等狀況，則此筆名單則會記錄無法接觸到合格受訪者。

二、調查時間

於民國 111 年 10 月 5 日至 10 月 9 日晚上 18:30~21:30 執行。

三、調查方法

採電腦輔助電話調查系統(CATI)進行訪問。

四、樣本接觸記錄

本次共撥打 5,052 通電話，將 3,071 筆名單(110 年受訪成功樣本數)全部進行電話撥打，若有無人接聽、忙線等未接觸成功的電話皆會在不同日期及時間接觸 3 次，3,071 筆母體名單全部接觸後，有成功接受訪問的樣本共 1,186 筆，780 筆無人接聽，拒訪 659 筆，177 筆表示不知道 110 年家中接受訪問的是哪位，空號 78 筆，130 筆表示 110 年接受訪問的民眾不在家無法聯繫。成功訪問率為 38.60%。

貳、調查結果

一、樣本特性

成功詢問 1,186 位 110 年有線電視收視戶，以下將成功樣本的基本資料列出。

1,186 份樣本中，女性(60.54%)的比例較男性(39.46%)高，年齡方面，以 70 歲以上的比例(38.28%)較其他年齡層高，教育程度方面，以大學的比例(29.93%)較其他教育程度者高，110 年安裝的有線電視業者以北都數位的比例(24.54%)較其他業者高，110 年居住地區以文山區的比例(13.74%)較其他行政區高，職業方面，以退休的比例(43.76%)較其他職業者高。

表 4- 34 110 年追蹤調查樣本特性

項目	樣本數	百分比
總計	1,186	100.0
性別		
女性	718	60.54
男性	468	39.46
年齡		
20-24 歲	9	0.76
25-29 歲	6	0.51
30-34 歲	16	1.35
35-39 歲	30	2.53
40-44 歲	56	4.72
45-49 歲	50	4.22
50-54 歲	96	8.09
55-59 歲	88	7.42
60-64 歲	178	15.01
65-69 歲	195	16.44
70 歲以上	454	38.28
拒答	8	0.67

項目	樣本數	百分比
教育程度		
小學及以下	137	11.55
初中、國中	98	8.26
高中、高職	300	25.30
專科	195	16.44
大學	355	29.93
研究所以上	85	7.17
拒答	16	1.35
110 年安裝的有線電視業者		
大安文山	144	12.14
北都數位	291	24.54
金頻道	74	6.24
長德	59	4.97
陽明山	210	17.71
新臺北	112	9.44
萬象	93	7.84
聯維	103	8.68
麗冠	58	4.89
寶福	42	3.54
110 年居住行政區		
士林區	142	11.97
大同區	36	3.04
大安區	125	10.54
中山區	65	5.48
中正區	84	7.08
內湖區	101	8.52
文山區	163	13.74
北投區	154	12.98
松山區	83	7.00
信義區	100	8.43
南港區	44	3.71
萬華區	89	7.50

項目	樣本數	百分比
職業		
民意代表、行政主管、企業老闆及主管、經理	70	5.90
專業人員	49	4.13
技術人員或助理專業人員	23	1.94
服務工作人員及售貨員	71	5.99
事務工作人員	91	7.67
技術工及相關工作人員	9	0.76
機械設備操作工及組裝工	4	0.34
農林漁牧工作人員	3	0.25
非技術工及體力工	21	1.77
家事管理	282	23.78
學生	6	0.51
待業	27	2.28
退休	519	43.76
拒答	11	0.93

二、111 年裝機狀況

詢問 1,186 位 110 年有線電視收視戶，在 111 年是否還有安裝有線電視，其中 97.10% 表示還有安裝有線電視，2.70% 目前已經沒有安裝有線電視，從行政區來看，以中山區已經沒有安裝的比例最高，占 4.60%。

表 4-35 111 年有線電視裝機狀況與 110 年比較

	請問您目前是否還有安裝有線電視			Total
	還有安裝有線電視	目前已經沒有安裝有線電視	不知道/無意見	計數
	Row %	Row %	Row %	
Total	97.10	2.70	0.20	1,186
松山區	96.40	3.60	-	83
信義區	97.00	3.00	-	100
大安區	98.40	1.60	-	125
中山區	95.40	4.60	-	65
中正區	97.60	2.40	-	84
行政區 大同區	97.20	2.80	-	36
萬華區	96.60	3.40	-	89
文山區	98.20	1.80	-	163
南港區	97.70	0.00	2.30	44
內湖區	96.00	4.00	-	101
士林區	96.50	3.50	-	142
北投區	97.40	1.90	0.60	154

詢問 1,152 位 111 年還有繼續安裝有線電視的受訪者，111 年安裝的有線電視業者是哪一家，與 110 年安裝有線電視業者進行比對，有 92.10% 民眾沒有轉換有線電視業者，5.90% 有轉換有線電視業者，2.00% 表示不知道目前是安裝哪一家有線電視業者。

三、家中收視方式

詢問 1,186 位 110 年有線電視收視戶，在 111 年家中收看電視節目或是影音內容的方式，除了有線電視之外，可看出皆以手機或平板電腦上網收看的比例最高，其次是用電腦上網收看。

表 4-36 110 年與 111 年家中除了有線電視之外的收視方式比較

	請問您家中收看電視節目或是影音內容的方式									
	數位無線電視	用電腦上網收看節目或影音內容	手機或平板電腦上網收看節目或影音內容	中華電信 MOD	聯網數位機上盒/智慧電視	雲端多媒體播放器	直播衛星天線	其他	沒有用其他方式收視	不知道/沒意見
111 年	0.93	15.35	25.72	5.65	7.08	0.67	0.08	0.34	58.94	0.84
110 年	13.15	41.48	51.85	15.01	19.90	8.85	2.02	-	30.02	0.84

註：樣本數為 1,186 份。

三、收視時數

詢問收視戶平日假日收看有線電視的時數，計算 2 年收視平均時數，每日平日平均收視時數從 110 年的 220 分鐘，減少至 111 年的 192 分鐘，假日平均收視時數從 110 年的 239 分鐘，減少至 111 年的 199 分鐘。

表 4-37 110 年與 111 年平日收視時數比較

	平日平均收看有線電視時數(分鐘)	假日平均收看有線電視時數(小時)
111 年	192	199
110 年	220	239

第八節、質化座談結果分析

壹、有線電視收視戶座談會分析

表 4-38 三場有線電視收視戶座談會出席名單

場次	序號	性別	年齡	居住行政區	有線電視業者
第一場 9/20	A1	女	40-44 歲	中正區	聯維
	A2	男	20-24 歲	中正區	北都數位
	A3	男	65-69 歲	大安區	大安文山
	A4	男	40-44 歲	南港區	北都數位
	A6	女	40-45 歲	松山區	長德
	A7	女	40-44 歲	文山區	大安文山
	A8	男	30-34 歲	大同區	北都數位
	A9	女	50-54 歲	松山區	長德
	第二場 9/23	B1	女	55-59 歲	大安區
B2		男	50-54 歲	北投區	陽明山
B3		女	55-59 歲	大安區	大安文山
B4		女	35-39 歲	內湖區	北都數位
B5		女	40-44 歲	大同區	金頻道
B6		女	55-59 歲	文山區	大安文山
B7		男	55-59 歲	文山區	大安文山
B8		男	55-59 歲	松山區	北都數位
B9		男	20-24 歲	內湖區	北都數位
B10		男	30-34 歲	士林區	陽明山
第三場 9/27	C1	女	50-54 歲	信義區	北都數位
	C2	男	30-34 歲	文山區	大安文山
	C3	男	40-44 歲	松山區	金頻道
	C5	女	40-44 歲	松山區	長德
	C6	女	20-24 歲	信義區	北都數位
	C7	女	55-59 歲	信義區	北都數位
	C8	男	40-44 歲	大安區	大安文山
	C10	男	45-49 歲	大同區	長德

一、實際使用的經驗

(一) 整體服務偏向滿意，但部分使用者體驗仍需加強

整體而言，本次焦點座談之與會者對於各家業者的各項客服服務與維修服務都給予肯定評價，惟部分與會者提及客服電話經常有難以接通或佔線問題，建議業者能增加克服人力已解決此問題。此外，有線電視系統業者北都亦有受訪者認為其收訊品質與硬體設備有加強空間。

雖然整體業者的服務品質受到肯定，但在用戶的使用者體驗上仍有進步空間。多數與會者皆提到機上盒與遙控器等硬體設施使用者經驗不佳。機上盒的部分，多數與會者認為機上盒的硬體靈敏度不足、開機與預熱時間過長，且容易有過燙的情況發生。建議業者可針對數位機上盒之硬體與軟體進行改善。

遙控器部分則是有部分與會者認為使用者介面不夠直觀，過多的功能選項也容易使中老年收視族群難以習慣與操作。此外，遙控器故障率亦成為與會者詬病之處，部分與會者認為遙控器的操作困難不僅容易使收視體驗不佳外，對於部分居住偏遠或行動較為不便的訂戶，需要至門市更換遙控器也成為不滿意的原因之一。

最後，則是部分與會者認為家中經常需要在電視、機上盒甚至是網路間切換遙控器或操作平台，對於長者為主的家庭十分不方便且操作困難。建議業者未來可以針對各項硬體間進行整合，台北市政府亦可加強輔導業者在機盒、遙控器等設備上規格化。除了能降低使用者操作上的不便外，也能降低資源浪費的情況。

之後北都的人親自來我家到訪，把價格壓得很低，我就換成北都，我中間用北都，之後又換回大安文山，因為北都機上盒老是出問題。……或打電話給北都，可是北都不太處理。(A3)

印象中一開始就是北都，它遙控器很難按，機上盒有時候不是那麼靈敏。(A2)

機上盒剛開始開的時候要等比較久，只有這個比較困擾，其他都還好。(A6)

一個開電視，一個開機上盒，如果聲音要調，還要拿原來電視機遙控器調聲音，我也是覺得這樣比較麻煩，其他都還好。(A9)

家裡其他友人說收訊品質不好，因為他朋友換過，所以反對換北都。(B6)

遙控器故障率真的滿高，而且不是很好操作(B7)

也是遙控器，要錢就很不爽，我已經換了一支，現在這支也差不多快壞了(B6)

客服是 ok，但是根本打不進去，一直打一直打，打了大概 3-4 通吧，才打進去。(B9)

電話一直佔線，但一直沒有接(B7)

(二)收視行為

1.收視場所與收視裝置

收視裝置的部分，由於網路普及化以及自媒體發展興盛，越來越多節目業者發展自身的應用程式或透過串流平台播放其節目內容，使透過電腦、手機等裝置收看節目的人數大為增加。而且由於電子產品攜帶的便利性以及 OTT 平台可以快轉、回放等自由選擇收看時間點的特性，都讓其成為忙碌現代人的首選。

不過電視仍有其大螢幕與硬體設備發展較為完善的優勢，因此亦有與會者表示如果有好的節目，還是會喜歡在電視上觀看。而且透過網路收看節目，亦有網速等因素影響，不如有線電視來的順暢，都是有線電者在此方面的優勢。

另一方面，過去客廳是有線電視的領地，現在卻是 YouTube 等 OTT 平台成長最快的地方，越來越多業者開始瓜分這波「家庭經濟潮」。雖然仍有部分與會者表示假日仍然會與家人在客廳一起看電視，然而隨著 Apple TV、YouTube on TV 等裝置盛行，有線電視業者勢必會受到波及，因此如何在這客廳戰場中保持優勢，將會是有線電視業者急需考量的重點。

假日如果全家都在的時候，也是會看電視，我們 4 位都在的時候，就

會找 NETFLIX 的電影來看，電視可以直接連上 NETFLIX，我們有訂閱。(C1)

我幾乎只有吃飯的時候會看電視，因為電視就在餐桌旁，其他時間幾乎不看電視，其他都是電腦或平板、手機解決。(C2)

因為電視螢幕比較大，音響比較好，就不會選擇用別的，除非是在外面。(C3)

電視的功能就是看電視，不然就是用手機做 TV-Out，就直接投影上去了，除非有些是網路，就是只有電視有的節目，才會去電視看(C10)

覺得現在電視還有一點是網路沒有辦法完全取代掉，是因為電視是一個隨便轉就馬上有節目的，它對於我的不可取代性就是我在網路上，比如說 YouTuber，我要自己去點我有興趣的東西，不是一個隨時瀏覽，看到有興趣可以停下來的，大概是這個點會讓我繼續想要看電視，但網路上就是由我主動，但有時候就是懶嘛，只是想要有個聲音、有個幹嘛的時候，就會想要有電視。(C2)

2.收視習慣

根據 2022 年的 Digital report in Taiwan，截至今年一月，台灣網路的使用者人數為 2172 萬人，相較於去年成長了 1.3%¹⁰。其中 16 歲到 64 歲的網路使用者當中又有 68.2% 的人會收看網路影片。¹¹而 YouTube 的前二十大搜尋就有兩項新聞相關，以及一項友台的八點檔節目¹²，可以顯現台灣整體族群在收視習慣上的改變，透過有線電視平台收看新聞已經不再是唯一選擇。

多數與會者皆表示回家只會看新聞或部分固定收看的節目而已，平常仍然以手機、平板等行動收視裝置收看 Youtube 與 OTT 的比例較高。這不僅顯現當今收視習慣的轉變外，也表現出在現代人時間零碎化下有線電視長節目型態的弱勢。

¹⁰ 2022 digital report in Taiwan, we are social, Hootsuite, p.17.18

¹¹ 2022 digital report in Taiwan, we are social, Hootsuite, p.37

¹² 分別為第二名的「新聞」與第五名的「新聞直播」

不過雖然在忙碌的現代社會下，多數人對於有線電視的需求不如從前，但對於部分中老齡的收視族群而言，「電視」仍是它們最忠誠的陪伴者。部分與會者提到家中的長輩習慣看著電視睡覺或是將電視的聲音當成白噪音，而這些中高齡的收視族群也成為目前有線電視訂戶中最忠實的收視群體。

我們回家頂多就轉新聞聽而已，自己平常還是看網路、看電腦，YouTube 比較多，其實不太會看。(A7)

也會收看新聞，所以大部分還是知道有哪些第四台，但用得比較多的還是串流影音 OTT，因為畢竟比較方便。(A2)

我頂多回家吃飯的時候開著當作白噪音，至少吃飯的時候不會太尷尬。(A3)

不過老人家很喜歡開著電視邊睡覺，不知道為什麼。(A7)

問我爸媽說要不要考慮用 MOD，但他們用習慣，想要電視打開這樣轉就好，不想了解新的操作方式(B4)

平常都在上班啊，下班就收看固定節目，其實都沒在家，就算打電話來我家也沒人接。(B6)

平常週末、假日放假的時候看電視節目的機率會比較大，可能就是一些旅遊、吃的那些節目就會比較多一點時間，平常使用電視其實很少，因為下班回去也累了，只會大概看一下新聞台。(B1)

(三)轉換業者的原因

多數與會者皆表示價格是他們的考量之一。顯現在頻道內容、服務品質差異化不大的前提下，價錢成為民眾的最大的機會成本考量因素。其次則是搭售(Bundling)的行銷策略奏效。有與會者提及會轉換的原因是新業者提供回看功能，且該功能也成為其不再轉換的主要原因。此外，亦有與會者提到會轉換的原因是因為另一家擁有較便宜與較快速的網路。

不過雖然整體而言，多數與會者的轉換原因皆是價格考量或搭售的產品誘人，但亦有部分與會者表示服務品質是他們主要考量的因素。有與會者表示目前的有線電視業者品質相較於他家業者良好且穩定，

因此當初才會選擇轉換並持續訂閱。也有與會者反向提出收訊品質不好，是他不轉換的主要原因。因此，雖然價格仍是訂戶考量續訂的主要因素，但服務品質仍是不可或缺的項目。

因此，建議有線電視業者除持續更新其加值服務及相關產品套餐的品質與組合多元化外。亦應該著重於服務及維修等品質，而非不斷的透過價格去吸引訂戶，不僅難以吸引長期穩定的訂戶外，也容易驅使整體有線電視市場陷入惡性價格競爭。

之所以會換是因為覺得原來的資費比較高，我有問過其他親朋好友，他們好像資費都沒有這麼高，我想說到底我們都亂加了什麼東西，因為我們平常不會去看帳單，因為都是自動扣款，之前都是爸媽在繳，後來我在繳之後就覺得怎麼那麼貴。(B4)

以前的年代只有一家，市場被壟斷，現在比較多選擇，因為有一家凱擘出來，那他們推出的方案正好符合我們家的需求，而且比較便宜。(C1)

它提供可以一起的方案，算一算比較便宜，主要是考量網路比較多，原本網路用中華電信，跟凱擘差快一倍，那網路省下來，電視好像也有比較便宜，就一起跳過來。(C2)

我現在繳的凱擘是1年2,600元，之所以跳的原因是北都主動把我1年1,700元變成半年。(C3)

我最不滿意的地方就是它的網路訊號，因為當初會跟它買就是搭贈，網路對我來講反而比電視重要。(C7)

二、會員經營

品牌的會員經營對於企業的永續經營有著難以言喻的影響力。因為品牌黏著度不僅只是用戶端對於品牌的長期形象與忠誠度，亦會影響訂戶的續訂率與再行銷。多數與會者皆提到若是長期的訂戶，有線電視業者應該給予相對應的優惠或福利。另一方面，若業者不以會員經營作為經營與行銷策略，長期市場將容易陷入價格競爭的負面循環，而訂戶在沒有品牌黏著度的情況下，也容易僅考量有線電視價格而轉換業者。

部分與會者表示，自身是長期訂戶且亦沒有退訂或轉換的行為發生，然而業者卻是針對陌生開發的新訂戶給予優惠，而非這些長期訂戶，因此會有種不平衡的心理感受。亦有與會者提到本身是有線電視業者長德的長期訂戶，除了維修與客服品質長期有一定水準外，在會員經營上也經常會有特別的優惠給予長期訂戶，因此從未考慮過轉換至其他業者。

故建議業者可以將用戶端分為不同的目標客群，進而推廣不同的行銷與服務策略。例如針對新用戶盡可能提升品牌關鍵字與考慮度，進而爭取轉換。而針對長期用戶可以推出不同費率制度或階層服務，提升舊客戶的續訂率。

我就跟他說「我們家三戶都看你的，你真的是要便宜」，那他就真的便宜，所以我都沒有換，因為長德服務還是不錯的，打去他們也都很客氣，教你怎麼操作等服務都滿好的，所以一直沒有換。(A9)

我們是長期客戶，竟然還要錢，如果是新客戶，1-2 年要錢就算了，長期還要錢，我就不爽換，就用我電視機的來按。(B6)

三、增值服務與套餐組合

針對增值服務，部分與會者提到希望能夠有回放、預錄、雲端空間等功能，較為符合現代人的影視收看習慣。也有受訪者提到希望能夠增加智能語音功能，降低遙控器或介面的使用困難。而亦有與會者提到增值服務的服務是他們選擇不同有線電視業者的考量因素之一。

不過，亦有部分與會者提及即便知道有相關功能的存在也不知道如何使用操作，抑或是完全不清楚或不知道該系統商有提供此類功能。建議有線電視業者應該增加功能的推廣與使用操作說明，避免資源閒置或浪費情況發生。

而在套餐組合的部分，則是有與會者表示不介意額外再購買套餐組合或是額外的頻道套餐，然而該與會者同時也認為目前有線電視業者給予的組合與價格不對稱。亦有部分與會者表示目前的套餐組合內容並不誘人，沒有購買的慾望。

雲端的話，感覺好像可以聲控，打開電視、第幾台。暫時就這個覺得好像滿重要。(A1)

也是類似聲控，像 SIRI 那樣，這樣對老人家或許比較方便(A2)

還是要看內容才會決定價位，反正都花錢看愛奇藝或什麼的，那花在他那邊也 ok，可是重點是你的劇要新，或是你的電視劇更新得快，不然其實沒差。(A7)

我沒有加購，應該也是一樣沒有任何東西讓我想加購。(A4)

我的套餐是 99 元一個月，月租費就 500 多元，哪會便宜，而且套餐都拆得零零落落，讓你每個都想買。(B6)

目前沒有，因為如果有想要的，就會覺得其他平台就可以做到這件事(B6)

我滿重視錄影功能，凱擘大寬頻有附一個硬碟，.....還有平常有時候不在台北，節目都可以預錄起來，這功能挺棒的，遙控器沒有什麼問題。(C8)

四、整體建議

(一)相關措施宣傳不足與資訊不透明

針對相關措施宣傳不足的部分，許多與會者表示業者並無向他們推銷或介紹更多元的方案或優惠。另一方面，由於有線電視產業屬於寡占市場，具有定價能力，是市場的價格制定者(Price maker)。因此經常出現不同的地區、社區乃至個人訂戶都可能有不同的費率。而這樣的情況也容易讓訂戶有比較心態與「不公平」的感受。因此，部分與會者建議價格應該公開且透明，而非自由喊價。

最後則是關於付費機制的流程與方法，除了在用戶端點選付費影片、功能或即將付費前給予明確的提示外，若有相關資費方案的改變亦應第一時間通知各客戶，以達資訊透明。不然不僅使用戶端有「被坑錢」的負面感受外，亦有違反消保法之疑慮。

建議台北市政府加強相關資訊曝光並提供民眾查詢管道，亦同步要求業者須進行一定程度的資訊揭露，以保障消費者的權利。而在有線電視定型化契約上，臺北市政府未來也能考慮將增值服務及頻道套

餐等搭售產品納入規管。

是勾選的繳費方式，有一個就是包含套餐再加多少 99 元，只要勾錯了就要多付，那我連續勾了好幾個月，因為有時候超商拿它，它就是擺在最前面，那店員有時候也不會注意，就問你全繳嗎，然後去刷最上面的條碼，仔細看條碼有兩個，這就是誤導，後來我有打電話去客服說你們怎麼可以這樣(B7)

其實他們價錢蠻亂的耶，價錢真的很亂。(C1)

他就提供我 1 年 2,600 元，我再打電話跟北都說要終止合約，他這時候又說，我還是可以給你 1 年 1,796 元，我就說不要，這是誠信問題(C3)

他答應我介紹人可以多 2 個月，可是最後他沒有主動給我，我就打去唸了一下，馬上多加 2 個月(C7)

透明，價格太多元了。(C7)

而且相對應的內容也沒有給用戶補充了解，還有一個就是說你簽合約，因為你都沒有提供這些東西，所以請等你覺得說這家怎麼那麼爛，想要換的時候，就必須被綁那麼久才能再換，就是會有一個合約限制，或者會有一個所謂的合約裡面必須可能會有的但書，當有爭議要調節或協商可以解除合約的方式，可是一般用戶完全不知道這些，合約書密密麻麻，大家都不會去看。(C10)

(二)線纜架設與設備回收問題

雖然台北市有線電視電纜之主要幹線已全面地下化，然而在支線或社區的線纜架設上仍然有架設不工整或是線路脫落的問題存在。因此，部分與會者認為業者應該在用戶轉換或退訂時協助回收相關設備與梳理線路，否則不僅有損市容，也有造成公共危險的疑慮。故建議台北市政府可以與負責單位溝通(如工務局等)，並加強規管相關線纜架設之規定外，亦可要求或補助業者進行線纜與設備回收，以減少因此衍生的外部成本。

我覺得第四台業者如果在外面拉線，有時候看大樓會覺得線拉的不是

很工整，有時候線甚至還會脫落掉下來，我覺得政府應該對這方面管制一下，美化市容的意思，像我們公寓、巷子，都覺得線怎麼又拉或又掉。(A9)

貳、專家學者座談會分析

表 4-39 專家學者座談會出席名單

編號	單位	姓名	職稱
A1	政治大學廣播電視學系	黃葳威	教授
A2	世新大學廣播電視電影學系	蔡美瑛	副教授
A3	中國文化大學新聞學系	徐振興	助理教授
A4	聯維有線電視股份有限公司	洪東華	協理
B1	臺灣師範大學大眾傳播所	陳炳宏	教授
B2	國立台灣藝術大學廣播電視系	單文婷	副教授
B3	中嘉寬頻	馮信文	經理
B4	凱擘大寬頻 數位內容暨廣告處	曾子庭	經理

一、量化結果與問卷設計

針對量化結果部分，部分與會業者認為滿意度的部分對於業者評價有些不公，因為對於民眾而言不論是電視壞掉、節目內容不佳、網路問題，甚至是電話線有問題都會致電業者尋求協助，而業者在無法協助非自身業務下便容易被扣上不滿意的標籤。此外，亦有與會業者表示有時候的收訊問題不一定是線電視業者的電纜問題，而是因為台電停電亦或是單位施工誤挖纜線導致，對於民眾而言便會認為都是有線電視方的問題，而有非戰之罪的感受。

而針對問卷設計與未來調查方向部分，有與會學者認為不同的工作型態、集體收視或是個人收視在收視行為上都會有不一樣的影響，因此建議未來可以針對受訪者的樣本特性再進一步進行詢問與分析。此外，亦有部分與會專家提到針對不滿意的項目可以再進行區別化的詢問，不然僅是一個概觀的感受之於有線電視業者也難以有所改善。而在轉換戶的部分則是可以詢問轉換的頻率、次數等進而去深入分析有線電視業者的競價問題與會員經營。

最後，有與會專家提到台北市的非自住住宅比例很高，因次租屋客雖然有收看有線電視的經驗與回答，但對於實際的分組付費、增值服務的問題都難以回答或有所了解，未來在調查上可以針對不同的族群再進行研究與著墨。

二、公用頻道與地方頻道

部分與會業者認為目前台北市公用頻道協會在公用頻道的製播給予高度的協助，但公用頻道的知曉度與觀看率一直難以提高的原因還是在於公用頻道本身的媒體近用之意涵。隨著自媒體與網路媒體的興起，每個人都可以是自己的媒體，也就導致現代年輕人對於媒體近用的需求大為減少，進而降低其觀看率與知曉度。

不過部分學者認為公用頻道仍有其存在必要，尤其是有線電視的收視族群往往也是有數位落差的那一群人，而那一群人正式公用頻道應該去服務的小眾對象。此外，部分學者亦認為北市府在基金的運用上應該取之業者用之業者，多挹注資金在協助業者製播，不僅對於收視觀眾是利益外，也有助於整體產業的發展。此外，也有部分與會業者與學者提到目前公用頻道遇到的很大瓶頸來自於著作權法規的問題，因此建議相關法規應該盡速修改與完善。

而在地方頻道部分，則是有與會學者建議可以針對不同社區、地區製播區域式的頻道節目，並結合線上教學等方式，融入收視戶的生活，也能增加其黏著度。此外，有線電視系統業者若有相關的服務推出或分組付費等資訊也能在地方頻道上進行推廣，除了能推廣資訊外，也能達到跟收視戶互動的效果。

三、市場競爭與有線電視經營

與會業者都表示低價的市場競爭不僅衝擊既有的市場型態，對於有線電視市場的長期發展也是一種惡性循環，也打擊到頻道內容的產出品質，甚有可能出現劣幣逐良幣的情況。而部分與會專家學者也表示，原先預期透過跨區經營是希望能達到良性的市場競爭，而非現狀的低價廝殺，最終可能會落入「低價格、低品質」的窘境。

在當今 OTT 平台逐漸茁壯的時代下，網路、行動裝置都成為了新一代的典範轉移(Paradigm shift)，不僅改變收視族群的收視習慣，也大大的衝擊有線電視業者的營運。也因此，在未來有線電視的經營上，部分與會專家表示，當今收視管道多元，對於消費者來說價格競爭的誘因就會增加，而在多元的選擇之下對消費者而言就容易覺得有線電視費用太貴，而難以持續選擇訂閱。因此，有專家建議，當傳統媒體要去進行改革或轉換的時候，應該要思考不同的營運模式，而非期望以相同的營運方式迎戰未來不同的競爭者或是打入不同消費者族群。

此外，有與會學者認為未來有線電視業者可以從搭售(Bundling)的角度去思考，網路、增值服務等都會是未來有線電視不可或缺的優勢之一。另一方面，在我國有線電視全面數位化之下，有與會學者建議業者可以針對後台的真實數據，去擬定不同的分組付費政策或套餐組合，不僅能更有彈性，消費者的訂閱與加購意願也會較高。

四、臺北市政府應該扮演的角色

有部分與會專家建議政府單位應該在費率上的管制或治理要放寬，並協助業者進行推廣。並思考如何推出更有彈性與更加生活化的服務範圍，並輔導輔導有線電視業者轉型與創新，以開發不同的市場族群。

另一方面，基於有線電視市場的惡性割頸式競價困境，有與會業者建議政府應該在客服服務與維修服務等服務品質上設立最低標準，並落實相關著作權法規，避免不肖業者透過非法訊號來源來壓低價格，進而達到不當得利與不利的市場環境。

第五章、研究結論與建議

第一節、結論

本研究透過市話與手機調查瞭解「臺北市有線電視裝設情形及市民收視行為」、「有線電視業者轉換情形」、「有線電視系統受訪民眾的收視情形與滿意度」、「有線電視的公用頻道及地方頻道」、「有線電視整體服務滿意度」、「有線電視分組付費看法」等。以下針對本調查的研究目的闡述主要發現。

一、臺北市整體有線電視裝機率從 110 年的 69.82% 上升至 111 年的 70.53%，雖較去年有微幅成長，惟整體收視習慣仍有轉變且不可逆的趨勢。其中在各行政區中以中正區的裝機率最低，僅有 59.6%，交叉比對其原因則以「平常沒看電視習慣」(27.9%) 與「都用網路電視收看」(22.4%) 為主要，顯現目前裝機率下降應與收視習慣與行為轉變相關。

本年度透過市話電話調查，推估臺北市有線電視的裝機率為 70.53%，推估住宅收視戶數為 737,673 戶。相較於 109 年的調查結果，臺北市整體有線電視住宅裝機率從 69.82% 些微上升至 70.53%，上升了 0.71 個百分點。從調查結果可以發現，家中曾裝過有線電視但目前沒裝的受訪民眾，收看電視節目或影片的方式以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」(72.34%) 較高，且從近三年的調查結果可以發現，受訪者家中未裝設有線電視的原因，主要是以「使用其他收視管道」收看影音節目為主，可見目前未安裝有線電視的家戶，收視習慣逐漸轉向其他管道收看節目。

此外，從裝機率比較低的行政區觀之，中正區曾經裝過有線電視但目前沒裝的比例較高。另從未安裝有線電視的原因可以觀察到，中正區「平常沒看電視習慣」(27.9%) 與「都用網路電視收看」(22.4%) 為主要，顯現目前裝機率下降應與收視習慣與行為轉變相關。

二、有 29.90% 收視戶有轉換過有線電視業者，主要原因是「費率較便宜」；另在質化調查中另可發現除了價格因素外，搭售(Bundle)與會員經營亦是轉換的因素之一。

從量化結果發現，29.90% 的受訪民眾表示有轉換過有線電視業者，轉換到目前業者的原因以「費率較便宜」的比例最高，占 66.76%，其次為「寬頻上網/網路電視的套裝優惠服務」(8.06%)、「收訊較清晰」(6.44%)等。

另從質化調查結果可以得知，收視戶認為多數業者所提供的頻道內容大同小異，在服務差異化不大的情況下，往往會因價格因素而選擇轉換。另外，從質化訪談中也發現，有轉換經驗的收視戶也會考量到有線電視提供的搭售(Bundle)之銷售策略，如加值服務、套餐組合，以及網路寬頻都是收視戶考量的因素之一。此外，亦有不少收視戶表示會員經營會影響其對有線電視系統業者的黏著度。

三、在臺北市 10 家有線電視系統業者中，收視戶的轉入與轉出以陽明山與北都數位兩家系統業者最為頻繁，主要原因都是費率因素，顯示此兩業者間的競爭最為激烈

從量化結果發現，轉換前為陽明山有線電視收視戶，皆轉換至北都數位，轉換原因以「費率較便宜」的比例較高，佔 80.80%；轉換前為北都有線電視收視戶，近 4 成的比例轉換至陽明山有線電視，轉換原因同樣以「費率較便宜」的比例較高，佔 50.05%。顯示兩家業者存在著價格上的競爭，而有互相轉換的現象。

四、111 年臺北市民眾平日收看電視的平均時數約為 169.8 分鐘，假日收看電視的時數為 202.9 分鐘，相較 110 年平假日之收看電視平均分鐘數略微下降。可能因疫情逐漸趨緩，戶外活動增加，進而導致收視時間減少。

111 年臺北市民眾平日收看電視的平均時數約為 169.8 分鐘，假日收看電視的時數為 202.9 分鐘，相較 110 年平假日之收看電視平均分鐘數略微下降。可能因疫情逐漸趨緩，戶外活動增加，進而導致收視時間減少。另一方面，也可能是因為隨著收視習慣的轉變，以及現代時間零碎化之影響，收視行為逐漸由電視轉向如手機、平板等行動裝置所致。

五、有 59.08% 的收視戶過去一年有斷訊經驗，且獨立系統業者(聯維集團)斷訊的比例較其他系統業者高，另民眾向客服反映或請維修人員處理問題亦以「有線電視無畫面/不清晰」等相關問題為主

調查結果顯示，有 59.08% 的受訪民眾表示家中有線電視系統曾發生過斷訊，過去一年沒斷訊印象的受訪民眾占 38.82%，相較去年下降 1.66%；另有 2.10% 無明確意見。近 5 年的調查結果顯示，安裝獨立系統業者的受訪者反應有發生斷訊的比例較其他系統業者高，有斷訊比例歷年皆超過 6 成。

有 17.54% 受訪者過去一年有接觸客服中心，詢問問題以「有線電視無畫面/不清晰」的比例最高，占 51.29%，其次為「網路發生異狀」(18.41%)、「機上盒操作/故障問題」(14.40%)，有 28.10% 的受訪民眾過去一年有請業者到府維修，請業者處理問題以「有線電視斷訊」的比例最高，占 52.46%，其次為「機上盒故障問題」(20.39%)、「畫面不清楚/雜訊干擾」(17.71%) 等。顯示有線電視訊號的穩定性與有線電視客服以及維修人員處理的問題環環相扣。

六、「重播太多」為民眾不滿意頻道內容的主要原因，而頻道內容滿意度的評價，反映在基本頻道收視費用合理性、有線電視整體滿意度上

調查結果顯示，有 61.91% 的受訪民眾對家中有線電視節目重播情形認為偏多，認為剛好的占 27.68%，認為偏少的占 0.67%。本調查也詢問民眾對頻道內容不滿意的原因，以「重播太多」的比例最高，佔 49.04%，可呼應節目重播頻率與頻道內容滿意度的關係。

此外，民眾對於頻道內容的滿意度，可能會影響民眾對收視費用合理性以及整體滿意度的評價，如覺得節目重播情形多、不滿意頻道內容的受訪者，表示每月基本頻道收視費用不合理以及不滿意有線電視整體服務的比例較高。

另從質化調查的結果可以發現，受訪者也反映節目重播率太高，呼應量化的調查結果，更可以發現，民眾更對於「廣告節目化」、「頻道品質參差不齊」、「頻道內容水準不佳」等部份表示其看法。顯示民眾仍十分重視使用者收視的體驗。

不過專家學者認為，節目重播率太高雖然影響民眾之滿意度表現，

有線電視系統業者亦有一定責任存在。然而在整體的節目製播環境下，以及 OTT 等平台的興起都讓有線電視的營運逐漸困難，也使得節目品質與重播率問題難以被根治。

七、民眾對於有線電視客服與維修的滿意度，除客服人員的接聽速度外，皆超過 7 成

在有線電視客服與維修服務部分，僅客服人員接聽速度滿意度為 69.95% 外，其餘如客服人員處理問題能力(76.02%)、客服人員服務態度(84.86%)、維修人員維修能力(90.09%)、維修人員服務態度(94.00%) 達 7 成以上，顯示民眾對於有線電視客服與維修表現的服務品質給予正面的評價。

而對照本次質化訪談結果，亦可發現多數民眾整體而言對於有線電視業者之服務給予肯定態度，惟客服人員接聽速度仍有所被詬病。推測可能是發生問題時，民眾往往一次性、大量的致電客服中心，進而導致滿線、佔線情況頻傳，使得受訪者對於客服人員接聽速度滿意度有所下降，且相較其他服務項目低。

八、公用頻道收視經驗下降致 13.81%，其中主要觸及對象為 70 歲以上、教育程度為小學及以下、目前已退休的收視戶；雖公用頻道之媒體近用功能不如以往，但仍有照顧少數小眾數位落差之族群的必要性

調查結果顯示，有 13.81% 的受訪民眾看過公用頻道，沒看過公用頻道的占 84.66%，與 109 年的 18.01% 下降了 4.2%。進一步從交叉分析結果可以發現，70 歲以上、小學及以下學歷、目前已退休的受訪民眾有收看過公用頻道的比例(分別為 22.45%、23.97%、19.54%) 較其他受訪者高。顯示公用頻道的收視族群以年齡層較高的長輩為主。

惟雖然公用頻道之收視經驗近年皆不超過八成，亦有質化訪談之與會業者認為隨著網路等新媒體的崛起，所有的收視戶都能是自媒體，也使得過往公用頻道的媒體近用價值不如以往。然而質化與會專家認為公用頻道仍有其存在必要，尤其是有線電視的收視族群往往也是有數位落差的那一群人，而那一群人正式公用頻道應該去服務的小眾對象。

九、本次調查中，臺北市有線電視的整體滿意度與近三年相比，約為 7 成 2，差異不大。雖獨立系統業者的整體滿意度較其他集團低，但整體來說仍有一定水準之滿意度表現

相較於 110 年的調查結果，受訪民眾對有線電視整體服務滿意度，感到滿意的比例 3 年來差異不大，約在 7 成 2 左右。雖相較中嘉與凱擘等集團業者而言，獨立系統(包含北都與聯維集團)的滿意度較低，不過與 110 年的落差幅度相比，本年度各集團與獨立系統業者皆有達 72% 以上，滿意度最高之中嘉集團(74.46%)與滿意度最低之北都數位(72.20%)僅有 2.26% 的差距。

十、寶福有線電視雖在「客服接聽速度」、「客服人員態度」等方面的滿意度最高，但在「維修能力」、「維修服務態度」以及「費用合理性」等方面的滿意度皆最低，以致在整體滿意度敬陪末座

本次調查比較十家業者的各項滿意度，可以發現寶福有線電視在「客服接聽速度」(95.96%)、「客服人員態度」(100.00%)等方面的滿意度，為十家業者中最高，但在「維修能力」(73.03%)、「維修服務態度」(88.26%)以及「費用合理性」(33.69%)等方面的滿意度皆最低，以致在整體滿意度敬陪末座。

第二節、建議

一、有線電視業者應提供更良好的訊號服務，如定期派員檢視服務區域、定期更換線路等，改善斷訊狀況

本次調查顯示，有半數的收視戶過去一年有斷訊的經驗，從行政區來看，以中正區(68.55%)的收視戶近一年有發生斷訊的經驗比例最高，其次是大安區(65.68%)、萬華區(63.94%)、南港區(61.50%)、信義區(60.73%)，其他行政區有斷訊的經驗低於 6 成，從有線電視業者來看，以麗冠有線電視(75.14%)的收視戶近一年有發生斷訊的經驗比例最高，其次是寶福有線電視(72.51%)、萬象有線電視(69.75%)、聯維有線電視(65.55%)，其他有線電視業者發生斷訊的狀況低於 6 成，且訊號穩定度為民眾重視的服務項目。此外，由歷年趨勢中可以發現，111 年民眾遇到斷訊情況的比例，較 110 年上升了 1.73 個百分點。故建議系統業者應提供更良好的訊號服務，如定期派員檢視服務區域、定期更換線路、盤點過去易斷訊的區域等，除可提升民眾的滿意度外，也可減少民眾對於客服以及維修人員的需求，進而降低業者的經營負擔。

而臺北市政府觀光傳播局，亦應督促獨立系統經營者提升有線電視的訊號穩定度，以改善獨立系統經營者斷訊比例較其他系統經營者高的情況。

二、臺北市政府觀光傳播局宜要求系統經營者改善其服務品質，以提升整體滿意度

根據電訪調查，有些業者在客服及維修服務的滿意度相較其他業者比較低，應加強督促服務品質不好的業者提升其服務或是硬體設備，以維護訂戶的權益，政府應協助輔導或定期稽核服務品質不好的業者進行改善，訂戶認為重要但不滿意的項目優先進行改善，可要求業者舉辦訂戶座談會，找出訂戶不滿意的部份，進而要求業者限期改善。

電訪調查結果發現，在客服服務方面，客服人員接聽速度的滿意度為 69.95%，較處理問題能力(76.02%)及服務態度(84.86%)來的低，市府應加強了解客服電話接聽速度滿意度比例較低的有線電視業者，如陽明山有線電視(53.56%)、大安文山(59.55%)，其客服中心接聽電話的流程及提供客服的管道，市府應協助輔導業者改善其服務流程，

降低其客服電話接聽速度慢的狀況，或是提供服務品質較好的業者作法供其參考進行改善。

在客服接聽速度滿意度方面，在有線電視集團業者方面具有顯著差異，聯維集團業者滿意度(83.33%)顯著高於北都數位(71.86%)，在客服處理問題能力滿意度方面，在有線電視集團業者方面具有顯著差異，中嘉集團業者滿意度(85.28%)顯著高於凱擘集團(70.65%)。

本次調查顯示，在客服接聽速度方面，陽明山及大安文山其滿意度未達 60%，客服處理能力方面，聯維、陽明山、金頻道其滿意度皆未達 70%，在客服服務態度方面，大安文山、聯維、金頻道其滿意度皆未達 80%，在維修能力方面，金頻道、寶福其滿意度皆未達 80%。

市府應針對滿意度較低或是滿意度持續下降的業者進行定期稽核，加強輔導業者的服務品質，像是進行神秘客稽核、電話禮貌測試等，或是聯繫滿意度較低的業者進行流程服務說明，了解業者在各項服務提供的流程及狀況，協助業者進行改善，輔導業者如何提升服務品質，市府透過協助輔導業者及定期稽核服務品質，來協助業者進行改善，以確保訂戶之收視權益。

三、地方頻道製作以地方生活資訊為主軸，增加收視戶對有線電視的黏著度，擴大公用頻道及地方頻道觸及率

111 年公用頻道有看過的比例佔 13.81%，從 109 年開始有逐年下降的趨勢，隨著自媒體與網路媒體的興起，每個人都可以是自己的媒體，也就導致現代年輕人對於媒體近用的需求大為減少，進而降低公用頻道其觀看率與知曉度，專家座談會提出公用頻道仍有其存在必要，尤其是有線電視的收視族群往往也是有數位落差的那一群人，而那一群人正式公用頻道應該去服務的小眾對象。

而在地方頻道部分，則是有與會學者建議可以針對不同社區、地區製播區域式的頻道節目，並結合線上教學等方式，融入收視戶的生活，也能增加其黏著度，或是公用頻道的節目亦可於 OTT 平台像是 Youtube 等播放。

四、分組付費使用比率低，建請 NCC 可暫緩推動分組付費

根據 111 年電訪調查結果，民眾對於臺北市已經有實施分組付費的知曉度僅有 16.87%，臺北市於 108 年開始實施分組付費後，僅 7.48%

收視戶有選購吃到飽 A 組 490 元以外的其他組合，由於民眾對於分組付費內容不甚清楚，且使用的比例也很低，建請國家通訊傳播委員會(NCC)可以暫停推動分組付費。

五、各家業者服務結果整理，提供費率審議參考

將各家業者 110-111 年在各項服務表現的滿意度整理於表 5-1，並將 111 年表現滿意度與 110 年比較，標記退步 10 個百分點以上的項目，由表 5-1 可以看出，陽明山有線電視業者在接聽電話速度、處理問題能力、客服服務態度的滿意度皆比 110 年表現退步 10 個百分點以上，新臺北、麗冠有線電視業者在接聽電話速度的滿意度皆比 110 年表現退步 10 個百分點以上，金頻道有線電視業者在處理問題能力、客服服務態度、維修能力滿意度的滿意度皆比 110 年表現退步 10 個百分點以上，大安文山有線電視業者在接聽電話速度、處理問題能力的滿意度皆比 110 年表現退步 10 個百分點以上，聯維有線電視業者在處理問題能力的滿意度皆比 110 年表現退步 10 個百分點以上，寶福有線電視業者在處理問題能力、維修能力的滿意度皆比 110 年表現退步 10 個百分點以上，而長德、萬象、北都數位各項服務與 110 年表現相比，落差在 10 個百分點以內。

表 5-1 各家業者各項服務表現

項目	年度	陽明山	新臺北	麗冠	金頻道	長德	大安文山	萬象	聯維	寶福	北都數位
整體滿意度	111 年(A)	75.97	76.07	69.34	70.03	75.54	73.97	76.04	74.56	66.31	72.2
	110 年(B)	72.7	72.17	73.07	73.94	71.39	70.82	77.11	67.53	61.25	71.35
差異(A-B)		3.27	3.90	(3.73)	(3.91)	4.15	3.15	(1.07)	7.03	5.06	0.85
有發生斷訊狀況	111 年(A)	51.61	54.53	75.14	58.83	57.85	56.38	69.75	65.55	72.51	58.63
	110 年(B)	49.51	51.57	69.44	48.1	66.83	51.13	59.37	74.06	81.82	56.79
差異(A-B)		2.10	2.96	5.70	10.73	(8.98)	5.25	10.38	(8.51)	(9.31)	1.84
有打客服的經驗	111 年(A)	12.91	16.46	22.9	18.75	21.62	17.81	14.97	17.98	19.27	20.4
	110 年(B)	13.95	12.42	20	13.02	16.83	14.93	21.09	18.71	13.36	20.49
差異(A-B)		(1.04)	4.04	2.90	5.73	4.79	2.88	(6.12)	(0.73)	5.91	(0.09)
接聽電話速度滿意度	111 年(A)	53.56	76.72	69.53	69.25	71.94	59.55	80.41	79.02	95.96	71.86
	110 年(B)	83.28	87.24	83.65	61.58	37.53	71.3	77.34	85.2	95.06	76.59
差異(A-B)		(29.72)	(10.52)	(14.12)	7.67	34.41	(11.75)	3.07	(6.18)	0.90	(4.73)
處理問題能力滿意度	111 年(A)	69.64	76.45	77.63	62.18	86.71	73.45	93.47	69.82	74.01	79.62
	110 年(B)	87.51	84.19	80.62	81.53	84.59	85.24	79.63	81.98	95.06	73.95
差異(A-B)		(17.87)	(7.74)	(2.99)	(19.35)	2.12	(11.79)	13.84	(12.16)	(21.05)	5.67
客服服務態度	111 年(A)	82.74	90.68	92.23	68.5	92.21	77.93	96.48	76	100	86.99
	110 年(B)	92.96	84.72	90.82	83.87	97.97	83.64	91.89	82.25	95.06	81.72
差異(A-B)		(10.22)	5.96	1.41	(15.37)	(5.76)	(5.71)	4.59	(6.25)	4.94	5.27
維修經驗	111 年(A)	25.39	21.58	34.91	25.55	31.64	29.12	37.3	31.8	30.48	27.24
	110 年(B)	27.32	23.73	38.42	25.43	38.82	24.42	30.53	30.03	38.05	28.26
差異(A-B)		(1.93)	(2.15)	(3.51)	0.12	(7.18)	4.70	6.77	1.77	(7.57)	(1.02)

項目	年度	陽明山	新臺北	麗冠	金頻道	長德	大安文山	萬象	聯維	寶福	北都數位
維修時間安排滿意度	111 年(A)	84.75	92.75	90.6	84.42	89.48	90.18	85.65	90.06	86.84	83.6
	110 年(B)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
差異(A-B)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
維修能力滿意度	111 年(A)	90.85	93.71	96.58	79.57	87.22	92.2	94.51	91.4	73.03	89.78
	110 年(B)	89.66	88.38	87.95	94.13	94.92	95.29	88.22	89.92	96.53	87.39
差異(A-B)		1.19	5.33	8.63	(14.56)	(7.70)	(3.09)	6.29	1.48	(23.50)	2.39
維修服務態度	111 年(A)	94.25	94.89	97.67	91.04	92.51	95.09	95.13	95	88.26	93.29
	110 年(B)	92.08	94.27	89.85	95.03	93.54	95.47	97.19	91.54	94.64	89.61
差異(A-B)		2.17	0.62	7.82	(3.99)	(1.03)	(0.38)	(2.06)	3.46	(6.38)	3.68
收視費用合理性	111 年(A)	47.38	44.84	47.31	52.49	57.72	42.31	50	45.34	33.69	56.71
	110 年(B)	49.02	49.04	45.75	41.34	41.42	40.86	47.8	43.72	36.23	55.84
差異(A-B)		(1.64)	(4.20)	1.56	11.15	16.30	1.45	2.20	1.62	(2.54)	0.87

參考文獻

- 王智立、蔡婉晴(2007)。使用網路電視動機、行為與滿意度之研究。
傳播管理學刊，8(3)，23-43。
- 中廣新聞網 (2016 年 4 月 19 日)。〈有線台削價競爭 北市:損收視權
最高罰 300 萬〉，《中廣新聞網》。取自
<http://www.bcc.com.tw/newsView.2793046>。
- 文化部影視及流行音樂產業局 (2019 年 12 月 31 日)。〈2018 影視產
業趨勢研究調查報告-電視產業〉【行政公開資訊】。臺北市：文
化部影視及流行音樂產業局。取自
<https://stat.moc.gov.tw/Research.aspx?type=3>
- 江耀國、周韻采、劉鴻暉、江瑞祥(2004)。世界重要國家有線電視分
組模式之研析與我國有線電視頻道分組制度之建立。行政院新
聞局委託研究計畫。臺北：元智大學資訊社會所。
- 何吉森 (2018)。〈新媒體衝擊下有線電視公用頻道近用權之實踐與挑
戰〉，《NCC NEWS》，11(9): 1-5。
- 李滢 (2017)。〈2016 年電視回顧〉，《尼爾森媒體研究新知》，1、2 月
合刊。
- 李秀珠 (2017). Predictors of television and online video platform use: A
coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and
Informatics*, Volume 30, Issue 4, Pages 289-402 (November 2013).
- 林志隆 (2013)。《從 OTT-TV 網路電視之發展看電視產業之創新服
務》。國立政治大學經營管理碩士學程碩士論文。
- 林淑惠 (2016 年 11 月 14 日)。〈再掀價格戰 有線電視月繳 最低 150
元〉，《工商時報》。取自
<http://ctee.com.tw/News/Content.aspx?id=761916&yyyymmdd=20>

161114&f=eb9067ef2629eb6f3cdec83584ba14e0&t=thn

- 林維國、鄭宗記 (2014)。《103 年電視使用行為及滿意度調查報告》。
(國家通訊傳播委員會委託研究報告, PG10305-0022)。新北市：
全國意向顧問股份有限公司。
- 周旭毅 (2013)。《「Content is the king！」有線電視系統業者自製節
目的策略與挑戰》。南華大學傳播學系碩士論文。
- 卓美玲、陳炳宏、關智宇等人 (2021)。《109 年電視使用行為及滿意
度調查報告》。(國家通訊傳播委員會委託研究報告, PG10905-
0008)。臺北市：趨勢民意調查股份有限公司。
- 洪永泰 (2021)。〈雙底冊電話調查的估計成效評估：以選前調查為例〉，
《選舉研究》，第二十八卷第二期：95-126。
- 風傳媒 (2016 年 2 月 25 日)。〈NCC 裁示協調新北市有線斷訊危機暫
解〉，《風傳媒》。取自 <http://www.storm.mg/article/83298>。
- 國家通訊傳播委員會 (2015)：〈103 年通訊傳播績效報告〉。取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/15123/950_151231_1.pdf。
- 國家通訊傳播委員會 (2019)。〈韓國電信業者與 3 大無線電視公司合
作推出 OTT 串流影音服務平臺〉。
[https://intlfocus.ncc.gov.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0J21056588511107
0723&sid=0J304571830759075491](https://intlfocus.ncc.gov.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0J210565885111070723&sid=0J304571830759075491)。
- 國家通訊傳播委員會 (2020)。〈108 年有線電視消費申訴監理報告〉。
取 自
[https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=
3933&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=42830](https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=3933&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=42830)。
- 國家通訊傳播委員會 (2020)。〈傳播政策白皮書〉。取自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=

[5237&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=42741](https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=5237&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=42741)。

國家通訊傳播委員會 (2020)。〈韓國通訊傳播委員會發布 2019 年多螢收視行為調查結果〉。
<https://intlfocus.ncc.gov.tw/xdoc/cont?xsmsid=0J210565885111070723&sid=0K150607726704710632&sq=>。

國家通訊傳播委員會 (2021)。〈109 年有線電視消費申訴監理報告〉。
取 自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=3933&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=45788。

國家通訊傳播委員會 (2021)。〈110 年度各縣市有線廣播電視基本頻道收視費用一覽表〉。取 自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2030&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=45837。

國家通訊傳播委員會 (2021 年 11 月 3 日)。〈110 年第 3 季有線廣播電視訂戶數及各行政區裝設數位機上盒普及率〉【公告】。臺北市：國家通訊傳播委員會。取 自
https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=1979&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=46781

中國互連網絡信息中心 (2022)。〈第 50 次中國互連網路發展狀況統計報告〉。

韓國通訊傳播委員會 (Korea Communications Commission, KCC) (2022)。《2021 年多螢觀看行為調查(2021년 N스크린 시청행태조사)》

韓國科學技術情報通信部 (Ministry of Science and ICT, MSIT) (2022)。《2021 年 12 月末付費電視訂月數暨 2021 年下半年付費電視市占率 (2021년 12월말 기준 유료방송 가입자 수 및

시장점유율 발표)》

韓國通訊傳播委員會 (Korea Communications Commission, KCC) (2022)。《2021 廣電媒體使用行為調查 (2021 년도 방송매체 이용행태조사) 》

總務省情報通信政策研究所(2022)。《令和 3 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書(令和 3 年度日本民眾媒體使用時間調查報告書) 》

陳文龍 (2015)。《有線電視系統台自製頻道在地經營及未來發展之探討-以新北市為例》。世新大學廣播電視電影學研究所(含碩專班)碩士論文。

陳炳宏 (2012)。〈由有線電視公用頻道檢視電視使用權的在地實踐：50 年來台灣媒體近用權的反思〉，《中華傳播學刊》，22: 99-130。

陳炳宏、蔡炯輕(2010)。《有線廣播電視系統公用頻道使用概況調查》。(國家通訊傳播委員會委託研究報告，NCC-J99007)。新北市：全國意向顧問股份有限公司。

陳清河 (2017)。〈新北市有線公用頻道推廣〉，2017 公用頻道在地實踐與創新挑戰論壇。

陳世昌 (2020)。〈NCC 封殺花蓮、宜蘭有線系統申請！中止 10 年開放跨區政策〉，《ETtoday 新聞雲》。取自 <https://finance.ettoday.net/news/1670711>。

黃晶琳 (2016 年 10 月 20 日)。〈公平會重罰頻道商／開放跨區經營美意惹爭議〉，《聯合財經網》。取自 <https://money.udn.com/money/story/5612/2035388>

褚于翔與莊伯仲(2015)。第四代行動通訊技術對臺灣電視產業的衝擊。《健行學報》，35 卷 3 期。

譚偉晟，(2017 年 09 月 06 日)。〈協助跨域行銷 NCC 開放地方頻道
在外縣市上架〉，《自由時報電子報》。取自
<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2185674>。

資誠聯合會計師事務所 (2022 年 7 月 5 日)。〈2022-2026 全球娛樂暨
媒體業展望〉年度報告。[https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-
report/assets/taiwan-entertainment-and-media-outlook-2022-
2026.pdf](https://www.pwc.tw/zh/publications/topic-report/assets/taiwan-entertainment-and-media-outlook-2022-2026.pdf)。

葉子豪 (2014)。《媒體公(近)用實踐之探討：以臺北市有線電視公
用頻道節目《臺北市民故事館》為例》。政治大學廣播電視學系
研究所碩士論文。

葉志良 (2015)。〈我國線上影音內容管制的再塑造：從 OTT 的
發展談起〉。《資訊社會研究》，29: 47-92。

詹榮宏 (2014)。《寬頻網路對有線電視產業經營衝擊分析》。淡江大
學資訊管理學系碩士論文。

劉幼琍 (1994)。《有電視經營管理與頻道規劃策略》。臺北市：正中
書局。

劉幼琍 (2012)。數位電視與新媒體平臺政策白皮書。政策白皮書，
政治大學。取自
<http://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/52852/2/5.pdf>。

蘇蘅 (2000)。〈公民 vs. 消費者—媒體近用與普及服務〉，《傳播與法
律系列研討會(八)，千禧傳播法制的回顧與前瞻，主題二：我
國傳播法制跨世紀發展趨勢》，頁 2-2-1~2-2-42。臺北：政治大
學傳播學院研究暨發展中心。

蘋果日報 (2016 年 4 月 19 日)。〈你家降價了嗎 有線電視下殺 2.5
折〉，《蘋果日報》。取自
[http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20160419/
/37169723/](http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20160419/37169723/)。

- Li, S. C. S. (2017). Television media old and new: A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1024-1037.
- Jacobs, R. (1995). Exploring the determinants of cable television subscriber satisfaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(2), 262–274.
- Jiyoung Cha (2013). Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres, *Telematics and Informatics, Volume 30, Issue 2, May 2013, Pages 189-200*.
- Junghwan Kim & Seongcheol Kim & Changi Nam. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms, *Telematics and Informatics, Volume 33, Issue 2, May 2016, Pages 711-721*.
- Nielsen. (2021). The Nielsen Total Audience Report: Q3 2018, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/q3-2018-total-audience-report/>.
- Olson, B. (2000). The history of public access channel. *troytv.net*. Retrieved July 16, 2012, from <http://www.troytv.net/zhistory.html>
- Ofcom. (2019). Media nations:UK 2019. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/160714/media-nations-2019-uk-report.pdf.