



臺北市政府觀光傳播局

108 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結案報告

提案單位：趨勢民意調查股份有限公司

負責人：紀怡明

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 108 年 11 月 25 日

期末報告修訂對照表

意見內容	報告修正後內容	頁次
1.(P.16)畫面清晰滿意度上升原因，可能包含數位化和電視機硬體提升，宜列入各種可能。	已修正	p.16
2. (P.33-34) 更新相關研究到 2016 年以後。	已新增文獻內容	p.35-36、50
3. (P.50) 應更新 MOD 最新用戶數。	已更新	p.51
4. (P.54) 圖表數據字數過小。	已更新	p.55
1. (P.64) 第2行刪除公正客觀等語。	已刪除	p.65
2. (P.69) 對照表4-1，「播號結果」應為筆誤，並未接觸15萬多人。	已修正為 15,383 人	p.70
3. (P.71)表4-3到4-5，每個表的Chi-Square 不會等於1。 表 4-4 加權前後樣本不可能達到顯著水準。	已修正	p.72
4. 60歲以上人數多，不宜全數合併分析，應拆成60-64、65-69、70歲以上分開處理。	已將年齡 60 歲以上分為 60-69 歲及 70 歲以上，分析內文及交叉表皆更新	p.75-211、附件四
5. (P.72-73)有線電視訂戶加權後60歲以上人數占樣本1/3，應拆開處理。加權前的樣本不必列出，可刪除。	已刪除加權前樣本資料	p.73-74
6. (P.74)第1段倒數第2行，裝機率宜精準，77.60%應改為77.61%。	已修正	p.75
7.(P.75)圖表上數字全錯，因為跟P.309的行政區錯位，應更正。	已修正	p.76
8. (P.76) 下方附註提到的表21並不存在。	已修正	p.77
9. (P.79)建議加入教育程度分析，和年齡會有對稱，比較有意義。年齡部分並沒有去分類60-69歲民眾，建議後面所有交叉分析表，60歲以上至少要分成60-69歲和70歲以上。	已新增教育程度分析，年齡依據 60-69 歲及 70 歲以上分類進行分析	p.80
10.(P.82) 建議加入教育程度分析。	已新增教育程度分析	p.83
11.(P.84) 跑Chi-Square前，先把圖4-7合	將合併之資料進行卡方檢	p.85-86

意見內容	報告修正後內容	頁次
併。合併上，未滿6小時前不必動、6-8小時可合併、8小時以上可合併。	定，並增加備註說明	
12.(P.87)圖4-10哪家業者有的比例愈高、表示愈吸引訂戶(而非轉出去)，文字敘述邏輯要清楚。	已修正	p.89
1.合併量化與質化調查結果，作綜合結論。	已增加說明	P.274
2. (P.77、83)107年裝機率特別高，影響手機、平板、MOD使用情形，提供進一步原因分析(e.g.轉播世足)。	已增加說明	P.78、84
3.(P.84)提供每日平均收看時數，並呈現歷年趨勢。	已增加歷年每日平均收看時數	P.86
4.(P.90) 提到轉換前業者訂戶資料，應釐清哪些因素是訂戶因素、還是受訪者個人因素？訂戶轉換不等於受訪者轉換。例如P.333-336，可看到業者競爭激烈是因價格因素，建議在數據上有這段呈現會比較完整，而非從個人特徵推斷(轉換原因)。	交叉分析部分已修改為針對針對業者與系統集團分析其用戶轉換原因	P.94
5. (P.92) 應該是北都數位受訪訂戶「之前」轉換業者原因。	已修正	P.94
6. (P.93) 避免極端化呈現斷訊情況，可對經常發生作程度性細分(e.g.因颱風、停電斷訊)。有或滿意不要用色塊處理，視覺上易混淆。	在本次調查中並無追問民眾斷線的原因，故無法提供進一步的分析，建議下次題目可增加詢問，說明不用色塊呈現已修正	P.95
7. (P.94)邏輯問題，教育程度、職業不會影響遇到斷訊的比率。	已調整，針對行政區、有線電視業者進行分析	P.96
8. (P.96) 敘述上改為「有線電視不同系統業者的斷訊情形比較」。	已修正	P.98
9. (P.100)行政區並不影響訊號來源，有線電視訊號不像交通會有區域問題。	已將行政區分析刪除	P.102
10.(P.104) 不只比較前1年，呈現5年來趨勢。	已增加歷年趨勢說明	P.106
11.(P.107)、(P.205)不用特別提到「市話」。	已刪除市話 2 字	P.109、

意見內容	報告修正後內容	頁次
		207
12.(P.109-112)可去除「1。」。	已刪除	p.111、113
13.(P.119) 既然無法進行卡方檢定，就不會有顯著性差異。	已調整說明	P.115
14.(P.146) 圖表數據字數過小。	已調整	P.148
15.(P.187)建議之後可針對各別業者有鑑別度的加購頻道作詢問(e.g.凱擘的WAKUWAKU JAPAN)，可以篩選出有實際付費加購的民眾。	建議未來問卷可新增此題項進行分析	
16.(P.210)表4-21松山、信義、大安手機樣本有漏(戶數為0)。	已更新	P.222
17.(P.214)S.2問是否年滿20歲是在篩選合格樣本，故合計僅662顯不合理。	已刪除	P.226
18.(P.234、247、254)都要加上時間和地點。	已增加	P.245、258、265
19.(P.255-256)不知所云。	已調整	P.266
1.彙整各別業者調查結果，突顯各家優缺點，方便市府提供各業者參考改進。針對滿意度落差大之業者，進一步分析原因(e.g.長德滿意度下滑18%)。	新增加第四章第3節有線電視業者滿意度分析，針對各業者在各服務項目的滿意度比較	P.212-217
2. 上述針對各系統業者的滿意度分析，可以和(P.191)的整體滿意度作比較，才知道個別題目是在整體滿意度評價之上或之下。	增加各業者滿意度項目與整體滿意度進行分析比較	P.212-217
3. 各業者滿意度皆不高，不宜要求其他業者與特定業者學習。	已修正	P.276
4.頻道授權費、頻道上下架與斷訊等問題為中央權責，應寫清楚，希望市府觀傳局向中央主管機關反映。	已修正	P.277
5.(P.259) 倒數第4-5行，應為「下降」4.51個百分點。	已修正	P.269
6.(P.267) 如邀請業者有困難，可請觀傳局協助，不用寫在結論。	已刪除	P.278
1.摘要再精簡，提供行動計畫給市府，供議會質詢參考。	已調整	摘要

意見內容	報告修正後內容	頁次
2. (P.135)最後1行筆誤：15.3476.27%。	已修正 76.27%	P.137
3. 關於業者與民眾對分組付費意見分歧的現象，提出分析與想法。	已增加說明	P.274
4. (P.309-310、327)裝設有線電視行為無法與個人特徵作交叉分析。例如裝設與否是從家戶來看，並非受性別、職業影響。 (P.328)可直接刪除	已刪除	詳見附件四表1、表5
5. 收視戶座談會議紀錄有部分民眾全名，宜匿名處理。	已將民眾姓名匿名處理	詳見附件五
6.(P.513)主持人開場白「觀傳局局長是我學生...」等句有爭議，宜修改。	已刪除	詳見附件五
7.(P.554、555、557、558)應去除與調查主題無關的內容。	已刪除	詳見附件五
8.大部分附表只有寫系統集團(凱擘、中嘉...)，應把系統集團下各家有線電視業者(如長德、金頻道)調查結果列出來。	已新增加各業者與各題之交叉分析	附件四

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、臺北市有線電視系統收視戶的收視情形及滿意度、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、有線電視系統經營者與頻道供應者及專家學者辦理「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，調查對象主要是針對臺北市家戶(包含有線電視收視戶及非收視戶)，受訪民眾條件為年滿 20 歲及以上的成年民眾，電話調查的部分，運用「電腦輔助電話訪問法」(computer-assisted telephone interviewing, CATI)，用市話及手機進行電話訪問，市話抽樣設計採分層隨機抽樣法，以臺北市住宅電話號碼簿為抽樣母體，使用簡單隨機抽樣，採事後分層樣本配置處理，於抽出之臺北市家戶之中，隨機抽取 20 歲以上之民眾的合格受訪者進行訪問；手機調查的部分，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，隨機抽取手機用戶進行訪問。本次調查將市話以及手機調查所得之有效樣本合併後，以內政部戶政司所公布之最新人口資料進行性別、年齡以及居住行政區的加權處理，母群為臺北市年滿 20 歲的民眾。

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、有線電視系統經營者與頻道供應者與專家學者參與，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 108 年 09 月 01 日至 09 月 12 日執行，於平日晚間時段(18:30~22:00)及假日下午、晚間時段(14:00~17:30、18:00~22:00)執行調查，調查共計成功訪問 3,999 份臺北市民眾，其中成功訪問有線電視受訪民眾 3,051 份，

在 95% 的信心水準下，抽樣誤差在 $\pm 1.77\%$ 之間。於 108 年 10 月 1 日~108 年 10 月 3 日分別舉辦 3 場次有線電視收視戶焦點座談會，108 年 10 月 4 日舉辦有線電視系統經營者與頻道供應者座談會，108 年 10 月 2 日舉辦專家學者座談會。

參、重要發現

一、臺北市民眾收視習慣與有線電視裝機情形

本次電訪調查中，共計成功訪問到了 3,999 位臺北市民，在其他平臺收看電視節目部分，以「手機或平板上網收看電視節目」的比例最高，占 65.77%；而其中有 3,051 位受訪民眾表示家中有安裝有線電視；推估臺北市住宅家戶有線電視裝機率介於[74.97%,77.60%]，收視戶戶數則介於[794,060，821,987]。

二、臺北市有線電視系統收視戶轉換情形與原因

在轉換有線電視業者經驗部分，有 26.13% 的受訪民眾表示有轉換過有線電視業者，而在 797 位有轉換過業者的受訪民眾中，轉換的原因以「費率較便宜」的比例最高，占 74.59%。

三、臺北市有線電視系統收視戶的收視情形及滿意度

在電視節目收看時段部分，民眾平均每天收看電視節目時間在「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 23.81%。58.47% 的收視戶表示過去一年內家中曾發生斷訊情形，相較 107 年調查，發生斷訊情形的比例下降了 7.63 個百分點。

在頻道數量情形部分，有 43.23% 的受訪民眾對家中有線電視頻道數量情形認為偏多，認為剛好的占 40.30%；在頻道內容，有 57.45% 的受訪民眾表示對家中有線電視的頻道內容感到滿意，而在 968 位不滿意頻道內容的受訪民眾中，不滿意的原因以「重播太多」的比例最高，占 46.42%。

四、臺北市有線電視系統業者服務品質

在有線電視客戶服務部分，以「電話」的比例最高，占 17.17%。而在 524 位撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，詢問客服人員問題以「有線電視無畫面/不清晰」的比例較高，占 49.80%；在客服人員接聽速度部分，有 69.27% 的受訪民眾表示對客服人員接聽速度感到滿意。在客服人員處理問題能力部分，有 69.50% 的受訪民眾表示對客服人員處理問題能力感到滿意，相較 107 年調查，對客服人員問題處理能力感到滿意的比例下降了 8.20 個百分點。在客服人員服務態度部分，有 82.83% 的受訪民眾對客服人員服務態度感到滿意，相較 107 年調查，對客服人員服務態度感到滿意的比例下降了 2.37 個百分點。

在有線電視維修服務部分，有 29.49% 的受訪民眾表示過去一年內曾經有請業者來維修的經驗，且相較於 107 年的調查結果，有維修過的比例上升了 7.69 個百分點；而在 900 位過去一年曾因為家中有線電視故障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 55.59%。在維修人員到府維修時間方面，以「另約定到府維修時間」的比例較高，占 27.80%。在維修能力部分，則有 90.53% 的受訪民眾對現場維修人員的維修能力感到滿意；維修人員服務態度部分則有 92.96% 的受訪者感到滿意。

五、有線電視現行收費看法

在收視費用調查部分，收視戶平均每月收視費用以「500-600 元以內」的比例最高，占 15.94%，平均而言在 439.36 元左右，繳費的頻率以「季繳」的比例最高，占 32.31%。

有 46.79% 的受訪民眾表示有線電視業者基本頻道收視費用合理，而在 1,128 位認為收視費用不合理的受訪民眾中，原因以「費用太高」的比例最高，占 72.15%，而認為每月合理的收費金額則是落在「300-400 元以內」的比例較高，占 39.68%，平均而言在 293.68 元左右。

六、臺北市有線電視公用頻道

公用頻道使用情形的部分，8.47% 的收視戶知道一般民眾、學校、團體及政府機關都可以免費向有線電視業者申請，將自己所拍攝的影片或節目在公用頻道中播出。有 17.71% 的收視戶表示有看過公用頻道，相較於 107 年的調查結果，有看過公用頻道的比例上升了 2.44 個百分點。地方頻道使用情形的部分，20.83% 的收視戶看過地方頻道。

七、臺北市有線電視數位化與整體滿意度

在有線電視數位化部分，針對 3,051 位家中有安裝有線電視的受訪民眾進行調查發現，在數位機上盒的附加功能使用中，有 7.58% 的受訪民眾有加購額外提供的付費服務。

在有線電視整體服務部分，有 71.90% 的受訪民眾認為有線電視業者提供各項服務表現感到滿意，而在 617 位感到不滿意的受訪民眾中，原因以「節目重播率太高」的比例最高，占 37.13%。

八、跨區經營知曉度

居住區域有新的有線電視業者的 2,179 位受訪民眾中，有 51.43% 知道有新的

業者可以選擇。而有 25.49%收視戶知道與有線電視業者發生消費糾紛時，可以撥打 1999 市民服務熱線向市府觀光傳播局反映，有 74.51%不知道。

九、有線電視分組付費看法

在全體收視戶中，有 9.81%知道臺北市已經實施分組付費，其中，有 23.06%家中的有線電視有使用分組付費，有 71.26%沒有，顯示在全體收視戶中僅有 2.26%使用分組付費。而在 69 位家中有線電視有使用分組付費的受訪民眾中，有 80.34%滿意。

肆、主要建議

一、有關對於臺北市政府觀光傳播局的建議

- (一)建議可以將公用頻道與教育結合，播出學生作品與社區拍攝紀錄等內容
- (二)有關民眾及業者對於有線電視分組付費看法，可將相關研究的成果提供適當建議給 NCC 參酌
- (三)加強協助輔導，強化業者的服務品質

二、面對 OTT 業者的競合關係

- (一)有線電視業者服務品質仍有持續提升的空間
- (二)面對 OTT 新興媒體的興起及整體收視環境的轉變，需提供消費者更多元的費率與服務內容
- (三)對於節目品質與內容，建議建立頻道公平上下架的機制，以督促節目內容的品質提升

Abstract

I. Research Objective

Through a “telephone survey”, this study aims to gain an insight into Taipei City residents’ viewing habits, cable TV installation situations in Taipei City, Taipei City cable TV system viewer switching situations, Taipei City cable TV system viewers’ viewing situations and satisfaction, Taipei City cable TV public channel viewing rates, Taipei City digital cable TV usage and satisfaction, opinions on current charges for Taipei City cable TV, opinions on categorized charges, etc. In addition, targeting general viewers and cable TV operators and channel providers, a “focus symposium” was carried out, in the hope of understanding the experts and scholars ,the service quality of Taipei City cable TV system operators and viewers’ satisfaction towards the services provided through qualitative data supplemented by telephone survey results.

II. Research Process

In terms of qualitative research, the survey targets were mainly households in Taipei City (including cable TV viewers and non-viewers). The respondents were adults aged above 20. For the telephone survey part, “computer-assisted telephone interviewing (CATI)” was adopted to carry out telephone interviews by dialing landline and mobile phone numbers. For the landline sampling design, stratified random sampling was used, with residential telephone numbers in Taipei City as the sampling population. Simple random sampling was used for post-stratified sample configuration. From the chosen households in Taipei City, qualified respondents aged above 20 were randomly selected for an interview. For the mobile phone surveys, the way telephone numbers were generated involved obtaining sample telephone numbers (i.e. the first five digits) from the mobile telecommunication network user number data released by the National Communications Commission (NCC), and the last 5 digits of the telephone numbers were randomly

generated, and randomly selected mobile phone users were interviewed. After valid samples obtained from the land phone and mobile phone survey were combined in this survey, the latest demographic data released by the Department of Household Registration, M.O.I. to carry out weighted processing according to gender, age, and administrative district of residence. The population consisted of people aged above 20.

For the qualitative research part, a focus symposium was conducted. Cable TV viewers aged above 20, cable TV system operators and channel providers, the experts and scholars were invited to participate. Targeting Viewers' viewing situations, expectations, and recommendations for the Taipei City cable TV system, a discussion was carried out.

The telephone survey period was from September 1th, 2019 to September 12th, 2019. The survey was carried out on weekday evenings (18:30-22:00), weekend afternoons and evenings (14:00-17:30; 18:00-22:00). A total of 3,999 Taipei City residents were successfully interviewed for the survey (including the TV viewing group and non-viewing group). Among them, the successfully interviewed cable TV viewers comprised 3,051 copies. Under the confidence level of 95%, the sample error was $\pm 1.77\%$. From October 1th, 2019 to October 3th, 2019, the cable TV viewer focus symposium sessions were held. On October 4th, 2019, the cable TV system operators' and channel providers' symposium was held. On October 2th, 2019, the experts and scholars was held.

III. Important Findings

I. Taipei City Residents' Viewing Habits and Cable TV Installation Situation

In this telephone survey, 3,999 Taipei City residents were successfully interviewed. For the “viewing TV programs on other platforms” part, the ratio of “watching TV programs on a mobile phone or table PC” was the highest, accounting for 65.77%. In particular, 3,051 respondents said they had cable TV in their homes. It is estimated that the rate of residential cable TV installation for Taipei City residents falls

under 74.97%~77.60%, while the number of viewing households falls under 794,060-821,987 households.

II. Situation and Case of Taipei City Cable TV System Viewer Switching

For the “experience of switching to a cable TV operator” part, 26.13% of the people said they had switched to another cable TV operator before. Among the 797 people that had switched to another operator, “lower charges” accounted for the highest in terms of the reason for switching, accounting for 74.59%.

III. The Situation of Viewing and Satisfaction of Taipei City Cable TV System Viewers

In terms of TV program watching time, “2 hours-3 hours” accounted for the highest ratio of people who watched TV programs daily, accounting for 23.81%. In terms of the frequency of signal interruptions, 58.47% said signal interruptions had taken place in their homes over the past year.

As for the number of channels, 43.23% of the people found the home cable TV channels to be too numerous, while 40.30% found the number to be just right. For the channel contents, 57.45% of the respondents said they were satisfied with the cable TV channel contents. Among the 968 respondents dissatisfied with the channel contents, “too many replays” accounted for the highest ratio among the reasons for dissatisfaction, accounting for 46.42%.

IV. The Service Quality of Taipei City Cable TV System Operators

In the cable TV customer service segment, the proportion of “telephone” was the highest, accounting for 17.17%.. Among the 524 respondents that had called the cable TV customer service hotline, “the cable TV has no images/is unclear” comprised a higher ratio compared to the questions they asked the customer service staff, accounting for 49.80%. In terms of customer service staff’s speed of picking up the phone, 69.27% of the respondents said they were satisfied with the speed at which they picked up the phone. For the “customer service staff’s

problem-solving ability” part, 69.50% of the respondents said they were satisfied with the customer service staff’s problem-solving ability. However, compared to the survey results in 2018, the ratio of feeling satisfied decreased by 8.20%. As for the “customer service staff’s service attitude” part, 82.83% of the respondents said they were satisfied with the customer service staff’s service attitude. However, compared to the survey results in 2018, the ratio of “satisfaction towards customer service staff’s service attitude” decreased by 2.37%.

For the cable TV repair services, 29.49% of the respondents said they had the experience of asking the operator to come for repair in the past year. Compared to the survey results in 2018, the ratio of “have had a repair” increased by 7.69%. Among the 900 respondents who had asked the operator to go to their homes for repair following a TV malfunction in the past year, the ratio of “interrupted cable TV signals” was highest, accounting of 55.59%. In terms of the time the repair person arrived for repair, the ratio of “Appointed repair time” was higher, accounting for 27.80%. In terms of the repair capabilities, 90.53% of the respondents were satisfied with the on-site repair person's repair capabilities. As for the repair person's service attitude, 92.96% of the respondents were satisfied.

V. Opinions on Existing Cable TV Charges

In the survey fee survey section, the average monthly viewing fee of the viewers was the highest in the range of "\$500-\$600 ", accounting for 15.94%. On average, it was around \$439.36 . The frequency of payment was 3 months for 32.31%.

For the viewing charges survey part, 46.79% of the respondents found the cable TV operators’ charges for basic channels to be reasonable. Among the 1,128 respondents who found the viewing charges unreasonable, “too costly” comprised the highest ratio, accounting for 72.15%. “\$300-\$400 is a reasonable monthly charge” accounted for a higher ratio, accounting for 39.68% or \$293.68 on average.

VI. Taipei City Cable TV Public Channels

For Taipei City cable TV public channels, 8.47% of the respondents

said they were aware the general public, schools, groups, and government agencies were eligible to apply to the cable TV operators for their own videos or programs to be shown on public channels. 17.71% of the respondents said they had watched public channels before. Compared to the survey results in 2018, the ratio of “having watched public channels” increased by 2.44%. As for Taipei City’s cable TV local channels, 20.83% of the respondents said they had watched local channels.

VII. Taipei City Cable TV Digitalization and Overall Satisfaction

In terms of cable TV digitalization, the 3,051 respondents who had cable TV installed at home were targeted for the survey conducted. 7.58% of the respondents purchased additional paid services.

In terms of overall cable TV services, 71.90% of the respondents said they were satisfied with the services provided by the cable TV operator. Among the 617 respondents who were dissatisfied, “Program replay rate is too high” comprised the highest ratio, accounting for 37.13%.

VIII. Cross-regional operational awareness

Of the 2,179 respondents in the residential area with new cable operators, 51.43% of the respondents knew that new players could choose. However, 25.49% of the respondents know that when they have a consumer dispute with the cable TV industry, they can call the 1999 citizen service hotline to report to the Municipal Tourism and Communication Bureau. 74.51% do not know.

IX. Opinions on Cable TV Categorized Charges

Among all the respondents, 9.81% of the respondents knew that the city of Taipei had implemented categorized charges. Among them, 23.06% of the cable TVs in the home use categorized charges, and 71.26% did not. It shows that only 2.26% of the total users use categorized charges. Among the 69 respondents that have used categorized charges, 80.34% are satisfied.

IV. Major Recommendations

- I. Recommendations for Department of Information and Tourism
 - (I) It is recommended that the public channel be combined with education to broadcast student works and community filming records, etc.
 - (II) Regarding the general public and operators' opinions on cable TV categorized charges, the relevant research results may be used to provide appropriate recommendations to NCC for reference.
 - (III) Strengthen assistance and counseling, as well as the operator's service quality.

- II. In the Face of Competitive Relationships of OTT Operators
 - (I) There is still room for improvement in terms of cable TV operators' service quality.
 - (II) In the face of emerging OTT new media and changes in the overall viewing environment, consumers should be provided with more fee rate options and more diverse service contents.
 - (III) Regarding the program quality and contents, it is suggested a fair channel shelving and un-shelving mechanism be established in order to supervise the quality improvement of program contents.

目錄

第壹章 調查研究主旨與背景說明	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 臺北市有線電視發展.....	6
第二節 有線電視收視滿意度相關研究.....	10
第三節 有線電視系統業者服務品質相關研究.....	28
第四節 有線電視公用頻道相關研究.....	32
第六節 有線電視數位推動議題.....	37
第參章 研究方法	54
第一節 研究內容.....	54
第二節 研究範圍.....	54
第三節 研究流程.....	54
第四節 量化調查設計.....	55
第五節 質化調查設計.....	66
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.....	75
第三節 有線電視業者滿意度分析.....	212
第四節 有線電視業者滿意度性別及年齡分析.....	218
第五節 市話與手機調查之差異性分析.....	222

第六節 質化訪談結果分析.....	245
第五章 研究結論與建議.....	269
第一節 結論.....	269
第二節 建議.....	275
參考文獻.....	279

圖目錄

圖 1-1 臺北市各行政區經營的有線電視系統業者.....	3
圖 2-1 臺北市受訪民眾家中有線電視的畫面清晰度的歷年趨勢比較.....	16
圖 2-2 受訪民眾對於有線電視頻道內容滿意度歷年趨勢比較.....	17
圖 2-3 撥打客服電話的經驗的歷年趨勢比較.....	17
圖 2-4 受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較.....	18
圖 2-5 受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度的歷年趨勢比較.....	18
圖 2-6 受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較..	19
圖 2-7 維修經驗的歷年趨勢比較.....	19
圖 2-8 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較.....	20
圖 2-9 受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較..	20
圖 2-10 受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較.....	30
圖 2-11 撥打客服電話的經驗的歷年趨勢比較.....	30
圖 2-12 撥打客服之因歷年趨勢比較.....	31
圖 2-13 2014 年至 2018 年臺北市有線電視數位機上盒普及率統計..	34
圖 2-14 台灣有線電視產業供應鏈關係圖.....	36
圖 2-15 現行有線電視收視費與分組付費差異.....	43
圖 2-16 分組付費政策目標.....	44
圖 2-17 分組付費草案內容.....	45
圖 4-1 臺北市各行政區受訪民眾家中安裝有線電視的情形.....	76
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.....	78
圖 4-3 未安裝有線電視的原因.....	79
圖 4-4 家中未安裝有線電視之因歷年比較.....	81
圖 4-5 臺北市民其他平臺收視行為.....	82
圖 4-6 除有線電視，收視戶使用其他平臺收視之歷年趨勢比較.....	84
圖 4-7 平均每天收看電視節目的時間.....	85
圖 4-8 平均每天收看電視節目的時間之歷年趨勢比較.....	86
圖 4-9 家中有線電視系統業者.....	87
圖 4-10 轉換有線電視業者經驗.....	88
圖 4-11 不同系統業者的受訪民眾轉換業者經驗比較.....	89
圖 4-12 不同業者的受訪民眾轉換業者經驗比較.....	90
圖 4-13 轉換前使用的有線電視業者.....	91
圖 4-14 轉換到目前業者的原因.....	93
圖 4-15 受訪民眾家中有線電視的斷訊情形.....	95

圖 4-16 受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較.....	97
圖 4-17 不同系統業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的比較....	98
圖 4-18 不同業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的比較.....	99
圖 4-19 不同業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較	101
圖 4-20 有線電視頻道數量的情形.....	102
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..	103
圖 4-22 受訪民眾對有線電視頻道內容的滿意度.....	104
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.....	106
圖 4-24 不滿意有線電視所提供的頻道內容原因.....	107
圖 4-25 有線電視節目重播的情形.....	109
圖 4-26 有線電視節目重播情形的歷年趨勢比較.....	110
圖 4-27 接觸客服中心的經驗.....	111
圖 4-28 接觸有線電視客服之原因.....	113
圖 4-29 受訪民眾對於客服人員接聽速度的滿意度.....	115
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.....	116
圖 4-31 不同系統業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度比較	117
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..	118
圖 4-33 不同系統業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度的滿意度的 歷年趨勢比較.....	120
圖 4-34 受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度.....	121
圖 4-35 受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度的歷年趨勢比 較.....	122
圖 4-36 不同業者的受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度的 比較.....	123
圖 4-37 不同業者的受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度的 比較.....	124
圖 4-38 不同系統業者的受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意 度的歷年趨勢比較.....	126
圖 4-39 受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度.....	127
圖 4-40 受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較	128
圖 4-41 不同系統業者的受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度的 比較.....	129
圖 4-42 不同業者的受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度的比較	

.....	130
圖 4-43 不同系統業者的受訪民眾對於客服人員服務態度滿意度的歷年趨勢比較.....	132
圖 4-44 受訪民眾對於客服中心提供的其他服務滿意度.....	133
圖 4-45 維修經驗.....	134
圖 4-46 維修經驗的歷年趨勢比較.....	136
圖 4-47 不同系統業者的受訪民眾維修經驗比較.....	137
圖 4-48 不同業者的受訪民眾維修經驗比較.....	138
圖 4-49 不同系統業者的受訪民眾維修經驗的歷年趨勢比較.....	140
圖 4-50 維修處理的原因.....	141
圖 4-51 維修處理的原因的歷年趨勢比較.....	143
圖 4-52 到府維修速度.....	144
圖 4-53 到府維修速度的歷年趨勢比較.....	145
圖 4-54 各系統業者到府維修速度的比較.....	146
圖 4-55 各業者到府維修速度的比較.....	147
圖 4-56 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度.....	149
圖 4-57 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較.....	150
圖 4-58 不同系統業者的受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度比較.....	151
圖 4-59 不同業者的受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度比較.....	152
圖 4-60 不同系統業者的受訪民眾對於維修能力的滿意度的歷年趨勢比較.....	154
圖 4-61 受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度.....	155
圖 4-62 受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較.....	156
圖 4-63 不同系統業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的比較.....	157
圖 4-64 不同業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的比較.....	158
圖 4-65 不同系統業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較.....	160
圖 4-66 受訪民眾每月收視費用.....	161
圖 4-67 不同系統業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的比較.....	163
圖 4-68 不同業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的比較.....	164

圖 4-69 受訪民眾收視費用繳費頻率	165
圖 4-70 基本頻道收視費用的合理性	166
圖 4-71 受訪民眾基本頻道收視費用合理性的歷年趨勢比較	168
圖 4-72 不同系統業者的受訪民眾對於基本頻道收視費用的合理性的比較	169
圖 4-73 不同業者的受訪民眾對於基本頻道收視費用的合理性的比較	170
圖 4-74 基本頻道收視費用不合理的原因	171
圖 4-75 受訪民眾認為每月合理的收費金額	173
圖 4-76 各系統業者經營集團的受訪民眾認為每月合理收費金額比較	175
圖 4-77 不同有線電視業者的受訪民眾認為每月合理收費金額比較	176
圖 4-78 公用頻道可播放自製影片知曉度	177
圖 4-79 不同系統業者的受訪民眾對公用頻道可播放自製影片知曉度比較	179
圖 4-80 不同業者的受訪民眾對公用頻道可播放自製影片知曉度比較	180
圖 4-81 臺北市受訪民眾對有線電視公用頻道接觸率	181
圖 4-82 受訪民眾收看公用頻道經驗歷年趨勢比較	183
圖 4-83 臺北市受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率	184
圖 4-84 臺北市受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率的歷年趨勢比較	186
圖 4-85 不同系統業者的受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率的比較	187
圖 4-86 不同業者的受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率的比較	188
圖 4-87 受訪民眾加購額外提供的付費服務情形	189
圖 4-88 各系統業者經營集團的受訪民眾加購額外提供的付費服務情形比較	191
圖 4-89 各有線電視業者的受訪民眾加購額外提供的付費服務情形比較	192
圖 4-90 整體服務滿意度	193
圖 4-91 臺北市受訪民眾對有線電視整體服務滿意度的歷年趨勢比較	195
圖 4-92 各系統業者經營集團的受訪民眾對於整體服務滿意度的比較	196

圖 4-93 各有線電視業者的受訪民眾對於整體服務滿意度的比較...	197
圖 4-94 對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因	198
圖 4-95 受訪民眾居住居住區域有新的有線電視業者的知曉度.....	200
圖 4-96 受訪民眾 1999 市民服務熱線知曉度	202
圖 4-97 臺北市實施分組付費知曉度	204
圖 4-98 家中有線電視是否有使用分組付費	206
圖 4-99 家中有線電視的分組付費方案滿意程度	207
圖 4-100 民眾對於低收入戶可以申請免費收看有線電視措施的知曉度	208
圖 4-101 各系統業者經營集團的受訪民眾對於低收入戶免費看有線電 視措施的知曉度的比較	210
圖 4-102 各有線電視業者的受訪民眾對於低收入戶免費看有線電視 措施的知曉度的比較	211
圖 4-103 各家業者整體服務滿意度比較	212
圖 4-104 各家業者客服接聽速度滿意度比較	213
圖 4-105 各家業者客服處理能力滿意度比較	214
圖 4-106 各家業者客服服務態度滿意度比較	215
圖 4-107 各家業者維修人員維修能力滿意度比較	216
圖 4-108 各家業者維修人員維修服務態度滿意度比較	217

表目錄

表 2-1 近年有線電視視聽眾收視行為比較表	10
表 2-2 近年北部各縣市有線電視視聽眾收視行為比較表	12
表 2-3 近年中南部各縣市有線電視視聽眾收視行為比較表	14
表 2-4 近年離島各縣市 有線電視視聽眾收視行為比較表	15
表 2-5 英國視訊市場分布情形	24
表 2-6 「因應數位匯流調整有線電視收費模式規劃」(草案)推行數位 化做法	39
表 3-1 有線電視系統業者服務品質暨滿意度調查研究對象	55
表 3-2 市話量化調查構面	57
表 3-3 手機量化調查構面	60
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	72
表 4-6 家中有安裝有線電視之樣本分配表：性別	73
表 4-7 家中有安裝有線電視之樣本分配表：年齡	73
表 4-8 家中有安裝有線電視之樣本分配表：行政區	74
表 4-9 臺北市有線電視業者於各行政區的市占率及收視戶戶數	75
表 4-10 臺北市有線電視業者於各行政區的市占率及受訪民眾戶數	77
表 4-11 臺北市有線電視系統業者的收視戶數	77
表 4-12 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年比較	78
表 4-13 不同業者的受訪民眾家中安裝有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較	100
表 4-14 不同業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度的滿意度的歷年 趨勢比較	119
表 4-15 不同業者的受訪民眾對於客服人員處理問題能力滿意度的歷 年趨勢比較	125
表 4-16 不同業者的受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度的歷年 趨勢比較	131
表 4-17 不同業者的受訪民眾維修經驗的歷年趨勢比較	139
表 4-18 各業者到府維修速度的歷年趨勢比較	148
表 4-19 不同業者的受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢 比較	153

表 4-20 不同業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較.....	159
表 4-21 市話調查與手機調查未加權基本資料比較表.....	222
表 4-22 市話及手機 18 分組比例.....	225
表 4-23 市話及手機調查不同併檔方式比較.....	226
表 4-24 三場有線電視收視戶座談會出席名單.....	246
表 4-25 系統業者及頻道商座談會出席名單.....	258
表 4-26 專家學者座談會出席名單.....	265

第壹章 調查研究主旨與背景說明

第一節 研究主題

依據有線廣播電視法修正之第 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 109 年度有線電視收視費用之參酌，本次「108 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「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」、「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、收視方式等)、喜好收視時段、頻道，與對付費增值服務的滿意度」、「對現行收費方式及對未來實施分組付費的態度及建議」、「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)」等五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 50 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 26 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 2019 年第 1 季統計資料，國內有線廣播電視普及率已達 57.60%，臺北市有線電視數位服務的普及率為 100.0%，2019 年第 1 季的統計數據顯示臺北市目前訂戶數為 57 萬 1,583 戶。

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 個行政區共計 429 個里，是目前臺北市唯一全區經營的有線電視系統經營者，也是率先提出分組付費服務的業者。

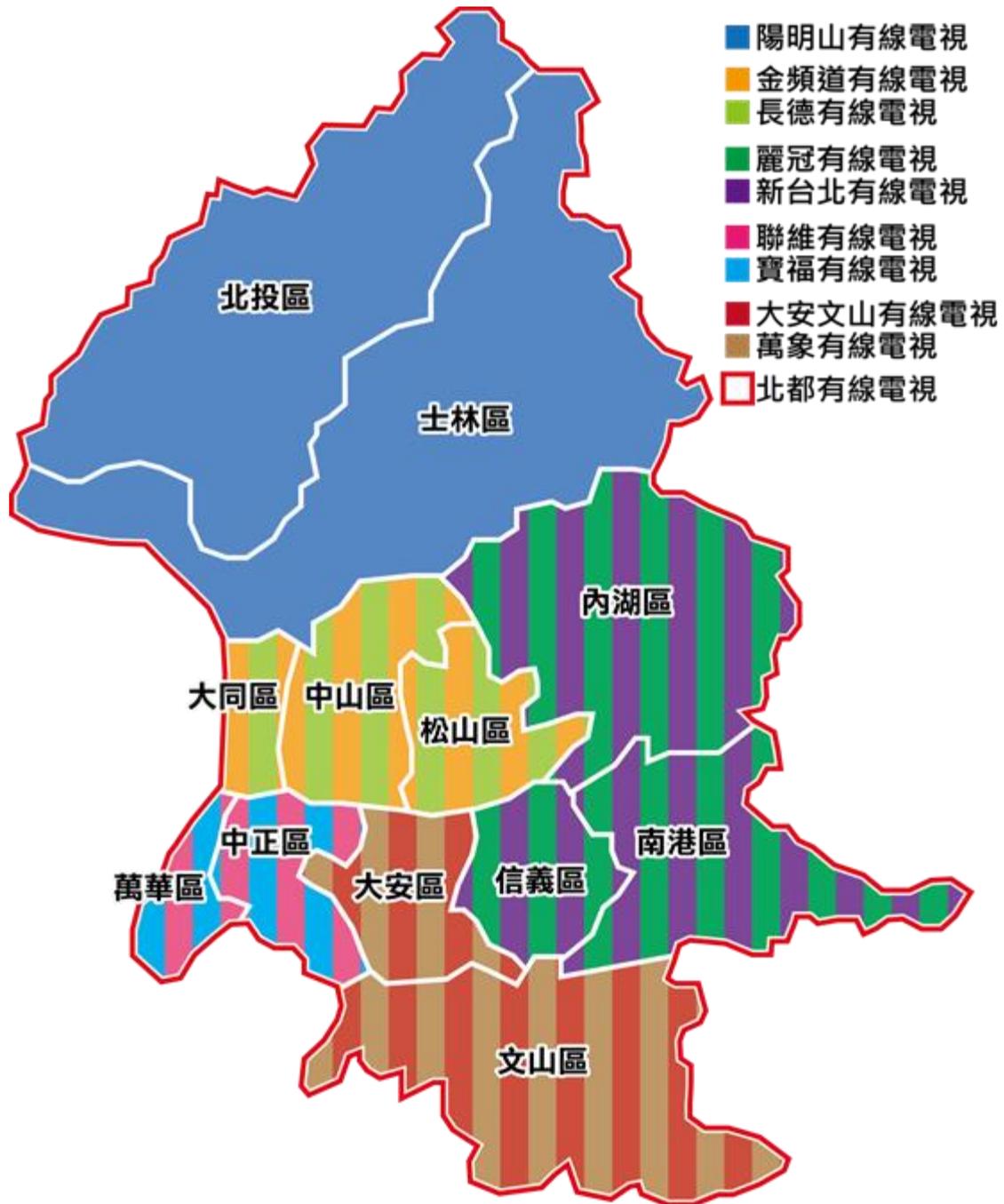


圖 1-1 臺北市各行政區經營的有線電視系統業者

(資料來源：NCC 統計資料專區 108 年第 1 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。顯示收視戶並不認為頻道多就是好，節目內容的品質是相當重要的因素(柏麗梅，2005)；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、有無更換業者及更換原因等。
- 三、有線電視業者服務品質滿意度及不滿意之原因、收視戶的收視情形、對付費增值服務滿意度等。
- 四、對現行收費方式及分組付費的看法等。
- 五、有線電視公用頻道收視情形，及公用頻道使用與媒體接近使用權之認知程度等。
- 六、對市府有線電視相關政策的瞭解(如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 年有線電視滿意度調查趨勢分析，作為未來觀傳局執行業務及有線電視業者提供服務之改進方向。

第貳章 相關研究與文獻探討

第一節 臺北市有線電視發展

臺北市有線電視的發展可分為四階段，1994 年至 1999 年百家爭鳴時期、1999 年底至 2002 年輔導管理機制時期、2003 年至 2009 年的科技挑戰期，以及 2010 年起至今的全面數位化時期。

壹、1994 年至 1999 年百家爭鳴時期

有線電視在臺灣已歷經 48 年發展，1969 年首度在花蓮豐濱某一家電氣行，架設社區共同天線。於是在 1970 年代中期，在基隆、石牌一帶的水電工程商人，嗅出了有線電視的商機，開始在大街小巷間拉線，早期「第四臺」或社區共同天線是民眾收看臺視、中視、華視以外的電視節目收看途徑，但此種收看方式並不合法。後來政府於 1994 年開放非法業者完成有線電視節目播送系統登記，當時臺北市約有七十餘家有線電視業者，而有意經營的合法業者為擴大市場規模，以收購、兼併小型有線播送系統業者，形成百家爭鳴的競爭型態。但同時也引發業者削價競爭、忽略收視戶的服務品質的情形產生。斷訊、節目內容品質不佳是收視戶認為最應改善的項目(吳秋美，2005)。

貳、1999 年底至 2002 年輔導管理機制時期

為有效管理有線電視業者，1999 年初臺北市政府針對以下幾項對業者進行管理，以提供市民與收視戶良好的市容與環境。

一、纜線管理

因有線電視發展迅速，各式纜線到處隨意附掛、對市容造成極大影響。因此在 1999 年初開始整頓臺北市內有線電視纜線。

二、頻道次序管理

除了纜線問題外，同時也對收視戶認為節目頻道次序的問題進行管理。市政府要求業者將收視調查前五十名的受歡迎頻道放置於前七十八個頻道內；並要求非有重大原因不得任意變動頻道次序，每個頻道一年內僅能變動二次，並且在變動前須經北市新聞處核准，才能以跑馬燈方式通知收視戶。

三、收視費用管理

為徹底解決收視費用爭議，臺北市政府於 1999 年間，成立費率審議委員會，對產業的成本、財務狀況、客戶服務水準、新建設的需求與合理利潤進行評估，同時也參酌收視戶的意見與看法，以有效化解收視費用爭議。

四、專用頻道管理

為落實民眾的媒體近用權，提供市民免付費即可利用的媒體平臺，臺北市政府於 2001 年起，整合九家系統業者推出「77 公共頻道」，在各家系統業者皆共同使用同一頻道位址、節目表，並邀請專家學者協助充實內容與節目安排。後來為配合行政院新聞局有線電視頻道重整計畫，移置第 3 頻道，更換頻道位置後使收視率大幅提高，同時並增加閩南語節目，以服務更多大眾的需求。

參、2003 年起至 2009 年的數位科技挑戰期

在行政院院會於 2003 年起確定將各縣市有線電視經營區縮減為全部一區的政策，使有線電視經營面臨挑戰。除了付費頻道收視費率審議外，尚有有線電視集團經營爭議與中華電信跨足 MOD 經營。

臺灣目前的有線電視網路與電信網路均可用以提供寬頻服務，且互跨經營的機制漸趨成熟；網際網路亦可提供通信服務及廣播服務，包括歐洲、美國與臺灣等各國政府，正積極規劃進入數位電視時代。中華電信除了本業的語音電話及寬頻上網服務之外，在 2004 年加入網路電視(Internet Protocol Television，以下簡稱 網路電視盒)的服務市場，並推出多媒體隨選視訊(Multi-media On Demand，以下簡稱 MOD)服務，一條電路即可滿足用戶語音、上網及影音電視等需求，數位電視服務成為未來發展的重要趨勢。

另外，有線電視業者亦合力推廣多合一的通訊服務。而隨著電信、廣播電視、網際網路、有線電視網路等市場因數位匯流趨勢而快速及多元化發展之外，政府法令政策對「跨業經營」及「跨業擁有」之限制解除，不僅使各項服務呈現出多元化發展趨勢，電信、廣播電視、網際網路、有線電視網路業者之角色亦日趨多元與不確定性。

肆、2010 年起至今的全面數位化時代

行政院有鑑於通訊與傳播科技匯流的趨勢將帶動產業與市場發

展，修訂有線廣播電視法草案、有線電視經營區調整、推動費率鬆綁、鼓勵業者提供每戶二臺機上盒等方案等，積極督促業者加速數位化時程。

目前有線電視系統所提供的數位化電視節目服務包括類比基本頻道複製於數位頻道、隨選影片、單點數位頻道及數位頻道套餐、電視錄影功能(PVR)、時移電視功能(Time Shift)、親子密碼鎖、電視郵件、即時天氣查詢、電視遊戲、高畫質 HD 頻道等型態。

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(行政院，2010)。在 2018 年，政府為因應科技快速演進及為了整備與規劃未來無線通訊資源，政府研訂行動通訊 5G 標準進度，期望 109 年透過行動通訊 5G 資源開放，更有助於促進數位匯流。(國家通訊傳播委員會 107 年度施政計畫)

臺北市 12 個行政區目前共有 10 家有線電視系統業者，2018 年 1 月 5 日臺北市政府公告「107 年度有線廣播電視基本頻道收視費用與其他相關事項」，其中第七條規定各系統經營者應提供完善服務，確實執行以下重點措施：

- 一、訂戶最常收視的基本頻道於 107 年 9 月 30 日前至少應有 40 個以高畫質撥出。訂戶最常收視的基本頻道名稱由臺北市政府觀光傳播局於 107 年 1 月 31 日前通知各系統經營者。
- 二、須於 107 年 3 月 31 日前提出 107 年度基本頻道增加頻道規劃，經臺北市政府觀光船波局核定，並經國家通訊傳播委員會備查後，應於 107 年 6 月 30 日前播出。
- 三、須提撥一定經費投入社區回饋、弱勢團體收視優惠，以及配合公共議題或製播新節目，其相關經費不得少於 106 年度視訊收入的 1.5%，其中弱勢團體收視優惠，配合公共議題或製播新節目分別不得少於前項經費的 35%、20%。前述製播新節目係指

於地方頻道播出的新增節目，且為每週播出的帶狀或塊狀節目，播出前應報臺北市政府觀光傳播局備查。

- 四、 107 年 11 月底低收入戶收視戶戶數，除應較 106 年 12 月底增加外，且須占總收視戶數 0.75% 以上。
- 五、 須提供 24 小時客戶服務，包括設立 24 小時客服中心，且客服人員電話接聽率、24 小時內客訴到修執行率均達 95% 以上。
- 六、 須配合臺北市政府纜線清整政策(執行單位為工務局新建工程處「臺北市道路管線暨資訊中心」)，建置 24 小時值班工程人員，即時處理纜線危害公共安全案件，及指派固定員額持續執行有線電視纜線自主清整。
- 七、 使用的定型化契約須符合消費者保護法等相關規定，並應於 107 年 1 月 31 日前送臺北市政府觀光傳播局核定後始得使用。核定後契約條文如有變更，亦同。
- 八、 依定型化契約應記載事項第 14 條之 1 規定，於金融機構成立履約保證準備金專戶，並每 3 個月將存款證明資料送臺北市政府觀光傳播局。
- 九、 持續執行辦理基本頻道收視率調查所需於收視戶裝設雙向數位機上盒，並依個人基本資料保護法等規定辦理。

第二節 有線電視收視滿意度相關研究

壹、收視滿意度

從有線電視的相關研究來看，有關表現或品質的研究許多也都是著重在節目方面，如頻道及節目的多元性、近用頻道的表現、地方節目的製作等(Fuller,1994)，關於有線電視的整體評估標準，則多半出現在有關有線電視訂戶的收視行為或滿意度研究中，不過這也是在有線電視產業發展得較為成熟的 1980 年代中期以後。

根據 2014 年通傳會《電視使用行為及滿意度調查》指出，大臺北地區的視聽眾每日平均收視時間相對高於其他地區，而有線電視仍為全臺各地區視聽眾的主要收視平臺，其中觀察 MOD 訂戶之收視行為差異可發現，中彰投地區的 MOD 訂戶會付費收看額外頻道的比例相對高於其他地區；另外，觀察視聽眾收看網路影音內容的時間，大臺北及中彰投地區的視聽眾平均每週收視時間（均為 10 小時）相對高於其他地區。若從收視平臺滿意度來看，大臺北地區的視聽眾對數位有線電視的滿意度相對高於其他地區；另從節目內容觀察，中彰投地區視聽眾對於我國自製戲劇節目的滿意度相對高於其他地區。

表 2-1 近年有線電視視聽眾收視行為比較表

	收視媒體平臺/頻道	收視時間	收視滿意度
臺北	多數訂戶以電視機收看數位有線電視(43.82%)為主 28.28%MOD 訂戶會付費收看額外頻道	每日平均收視時間為 3.75 小時 多數視聽眾一個禮拜收看網路影音內容為 10 小時	32.46%滿意我國自製戲劇 66.15%滿意數位有線電視
桃竹苗	多數訂戶以電視機收看類比有線電視(46.82%)為主 22.67%MOD 訂戶會付費收看額外頻道	每日平均收視時間為 3.58 小時 多數視聽眾一個禮拜收看網路影音內容為 4 小時	29.90%滿意我國自製戲劇 62.09%滿意數位有線電視
中彰	多數訂戶以電視機收看數位有線電視	每日平均收視時間為 3.74 小時	43.04%滿意我國自製戲劇

	收視媒體平臺/頻道	收視時間	收視滿意度
投	(34.28%)為主 29.18%MOD 訂戶會 付費收看額外頻道	多數視聽眾一個禮 拜收看網路影音內 容為 10 小時	61.62%滿意數位有 線電視
雲 嘉 南	多數訂戶以電視機 收看數位有線電視 (45.04%)為主 22.70%MOD 訂戶會 付費收看額外頻道	每日平均收視時間 為 3.66 小時 多數視聽眾一個禮 拜收看網路影音內 容為 3 小時	41.08%滿意我國自 製戲劇 56.95%滿意數位有 線電視
高 屏 澎	多數訂戶以電視機 收看數位有線電視 (40.41%)為主 18.89%MOD 訂戶會 付費收看額外頻道	每日平均收視時間 為 3.60 小時 多數視聽眾一個禮 拜收看網路影音內 容為 2 小時	41.20%滿意我國自 製戲劇 63.54%滿意數位有 線電視
宜 花 東 及 離 島	多數訂戶以電視機 收看類比有線電視 (44.42%)為主 27.61%MOD 訂戶會 付費收看額外頻道	每日平均收視時間 為 3.67 小時 多數視聽眾一個禮 拜收看網路影音內 容為 7 小時	35.72%滿意我國自 製戲劇 61.25%滿意數位有 線電視

有鑑於視聽眾收看有線電視的比例仍佔多數，且相較於其他媒體平臺之滿意度調查，各縣市政府每年所執行的有線電視收視滿意度調查不僅可有效呈現各縣市視聽眾的收視差異，亦可有助於地方政府用以評估、改善有線電視的收視環境。以下將就近年各縣市政府公告之有線電視滿意度調查，整理呈現我國訂戶有線電視收視行為在每日收看電視時間、北中南東及離島區域訂戶收視差異、使用媒體的時間等面向加以說明。

觀察北部地區的視聽眾收視行為，以 2015 年臺北市有線電視系統業者服務品質暨訂戶滿意度調查、2016 年新北市有線電視服務品質暨訂戶滿意度調查、2016 年桃園市有線電視服務品質暨訂戶滿意度調查、2015 年新竹市有線電視服務品質及訂戶滿意度調查為主要觀察依據，發現臺北市視聽眾收看公用頻道的比例相對高於新北市、桃園市及新竹市。另外，新竹市視聽眾收看有線電視的自製頻道的比

例，相對高於臺北市及新北市；換言之，新竹市視聽眾在收視我國有線電視業者自製節目內容的機會，相對高於臺北市及新北市。

表 2-2 近年北部各縣市有線電視視聽眾收視行為比較表

	收視媒體 平臺/頻道	收視時間	收視 滿意度	選擇收視 媒體平臺 的原因	收看節目 類型
臺 北 市	43.0% 訂戶使用數位無線電視收看節目或影音內容 40.1% 訂戶使用電腦上網收看節目或影音內容 39.4% 訂戶使用手機或平板電腦上網收看節目或影音內容 22.6% 使用中華電信 MOD 收看節目或影音內容	-	65.9% 訂戶滿意 MOD 的整體服務，其中 38.8% 係因收視畫面品質較好而感到滿意 25.5% 曾收看過公用頻道的訂戶滿意其節目內容 29.4% 曾收看過有線電視地方道自製頻道的訂戶滿意節目內容	39.5% 訂戶因為電話、寬頻上網和 MOD 電視的套裝優惠服務 53.9% 訂戶以收視方便為由而使用手機或平板電視收看	29.7% 訂戶曾收看公用頻道 35.6% 訂戶曾收看有線電視地方自製頻道 訂戶以收視有線電視的新聞、戲劇為主
新 北 市	55.07% 訂戶曾收看高畫質頻道 44.91% 訂戶看過免費數位節	訂戶平均每天收看的電視的時數以 2 小時至不到 4 小時居多 (38.45%)	66.13% 曾收看過有線電視地方自製頻道的訂戶滿意節目內容 60.28% 曾	--	訂戶以收視有線電視的新聞、外國電影、綜藝為主 18.16% 訂戶曾收看

	收視媒體 平臺/頻道	收視時間	收視 滿意度	選擇收視 媒體平臺 的原因	收看節目 類型
	<p>目</p> <p>6.80% 訂戶看過付費數位節目</p> <p>4.26% 訂戶曾收看隨選付費影片</p> <p>4.38% 訂戶曾使用過業者提供的互動服務</p>		<p>收看過公用頻道的訂戶滿意其節目內容</p> <p>82.45% 曾收視數位節目的訂戶滿意其節目內容</p>		<p>有線電視地方自製頻道</p> <p>6.48% 訂戶曾收看公用頻道</p> <p>曾收看數位節目的訂戶以收看電影及新聞居多</p>
桃園市	<p>74.82% 訂戶使用數位有線電視機上盒收視</p>	<p>訂戶平均每天收看的電視數以2小時至不到4小時居多(40.67%)</p>	<p>70.31% 使用數位機上盒的訂戶滿意其收訊品質</p> <p>26.08% 曾收看過公用頻道的訂戶滿意的「全園來喫桃」節目</p>	--	<p>訂戶以收看新聞、綜藝、體育、臺劇(國語)、韓劇、臺劇(閩南語)及國片為主</p> <p>13.62% 訂戶曾收看公用頻道</p>
新竹市	<p>77.5% 訂戶已安裝數位有線電視機上盒收視</p> <p>21.8% 訂戶已安裝MOD收視</p>	--	<p>52.7% 曾收看過公用頻道的訂戶滿意其節目內容</p> <p>60.2% 曾收看過有線電視地方</p>	--	<p>27.6% 訂戶曾收看公用頻道</p> <p>53.6% 訂戶曾收看有線電視地方自製頻道</p>

收視媒體 平臺/頻道	收視時間	收視 滿意度	選擇收視 媒體平臺 的原因	收看節目 類型
		自製頻道的訂戶滿意節目內容		

觀察中南部地區的視聽眾收視行為，以 2015 年雲林縣有線電視系統業者服務品質暨訂戶滿意度調查、2016 年嘉義市有線電視收視滿意度調查為主要觀察依據，發現雲林縣視聽眾收看公用頻道、有線電視自製頻道的比例相對高於嘉義市，而七成以上的雲林縣及嘉義市訂戶滿意公用頻道、有線電視的自製頻道。

表 2-3 近年中南部各縣市有線電視視聽眾收視行為比較表

	收視媒體平臺/頻道	收視滿意度/喜歡度	選擇收視媒體平臺的原因	收看節目類型
雲林縣	53.8%視聽眾已安裝數位有線電視機上盒收視 6.5%數位有線電視的訂戶有加購其他節目套餐	68.6%訂戶滿意有線電視節目品質 73.0%訂戶滿意有線電視訊號品質 73.5%訂戶滿意有線電視頻道數量 70.4%曾收看過公用頻道的訂戶滿意其節目內容 75.4%曾收看過有線電視地方自製頻道的訂戶滿意節目內容	26.5%訂戶以畫質更清晰為由而使用數位有線電視收看	55.7%訂戶曾收看有線電視地方自製頻道 20.8%訂戶曾收看公用頻道
嘉義市	67.2%視聽眾透過有線數位電視收視 20.3%視聽眾透過網路連結收視 18.2%視聽眾透過	57.2%訂戶曾收看自製頻道的訂戶喜歡自製頻道的「嘉好幸福」及「市政診療室」節目 71.7%訂戶曾收看自	--	三成七的訂戶曾收看有線電視地方自製頻

收視媒體平臺/頻道	收視滿意度/喜歡度	選擇收視媒體平臺的原因	收看節目類型
數位無線電視收視 13.0%視聽眾透過MOD收視 整體而言，有線電視訂戶另有透過數位無線電視、MOD及網路連結方式收視的比例高於非有線電視訂戶	製頻道的訂戶喜歡自製頻道的「嘉義大小事」節目		道 4.9%訂戶曾收看公用頻道

觀察離島地區的視聽眾收視行為，以 2016 年澎湖縣有線電視服務品質及收視滿意度調查為主要參考依據，五成五的訂戶滿意有線電視訊號品質、公用頻道及自製頻道，其中對自製頻道（澎湖新聞臺）滿意度高於公用頻道。

表 2-4 近年離島各縣市有線電視視聽眾收視行為比較表

收視媒體平臺/頻道	收視滿意度	收看節目類型
澎湖縣 76.4%視聽眾透過數位有線電視收視	81.3%訂戶滿意有線電視訊號品質 55.7%曾收看過公用頻道的訂戶滿意其節目內容 69.4%曾收看過自製頻道的訂戶滿意「澎湖新聞臺」的節目內容	14.1%訂戶曾收看公用頻道 54.7%訂戶曾收看自製頻道

整體而言，從 2014 年通傳會調查已指出大臺北及中彰投地區視聽眾收視的時間較長，而這兩個地區的視聽眾分別對於有線電視的收視滿意度、自製戲劇節目滿意度都較其他地區高；換言之，大臺北及中彰投地區視聽眾對於有線電視的收視需求相對高於其他地區，且對於電視媒體在硬體（訊號品質）及軟體（節目內容）的感受性較高。以中南部地區而言，臺中、彰化及南投地區視聽眾對於我國自製戲劇節目滿意度較高，且從近期雲林縣及嘉義市的調查報告亦呈現中南部

地區視聽眾對於公用頻道、自製頻道的滿意度相對高於北部及離島地區，因此可推論，未來中南部地區的有線電視業者在公用頻道、自製頻道可參考自製戲劇節目，藉以提高訂戶的滿意度。

貳、臺北市收視戶滿意度歷年結果

以下將 103 年至 107 年臺北市有線電視收視戶滿意度調查結果進行彙整，瞭解歷年收視戶滿意度的變化。

一、收視滿意度

有線電視畫面清晰度的滿意度，有逐年增加的趨勢，而有線電視畫面清晰有可能會受數位化和電視機硬體的提升而有所影響，由 103 年的 89.2% 上升到 107 年的 95.7%，針對電視頻道內容的部份，107 年的滿意度 62.5% 較 106 年的滿意度高(61.0%)。

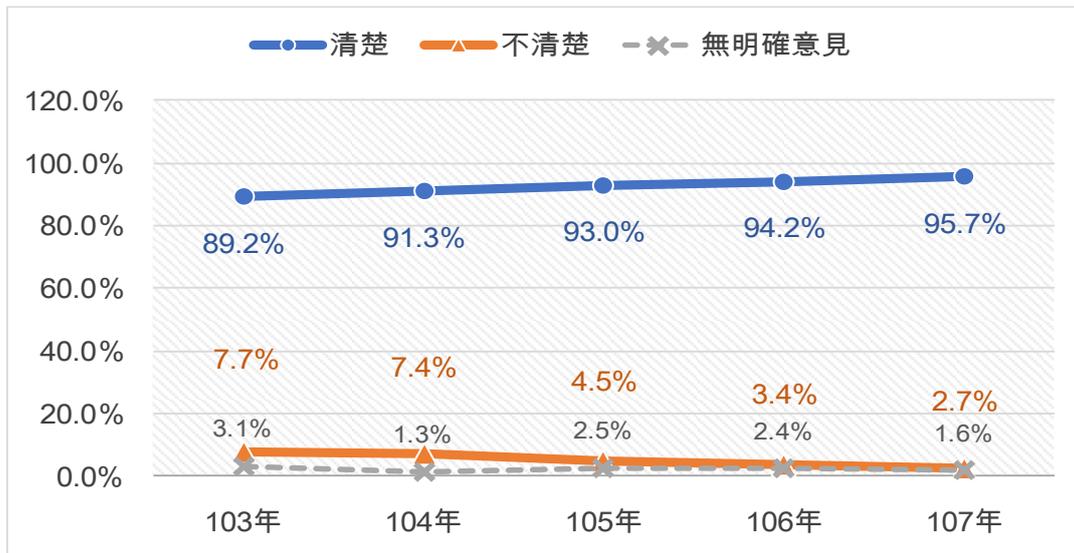


圖 2-1 臺北市受訪民眾家中有線電視的畫面清晰度的歷年趨勢比較

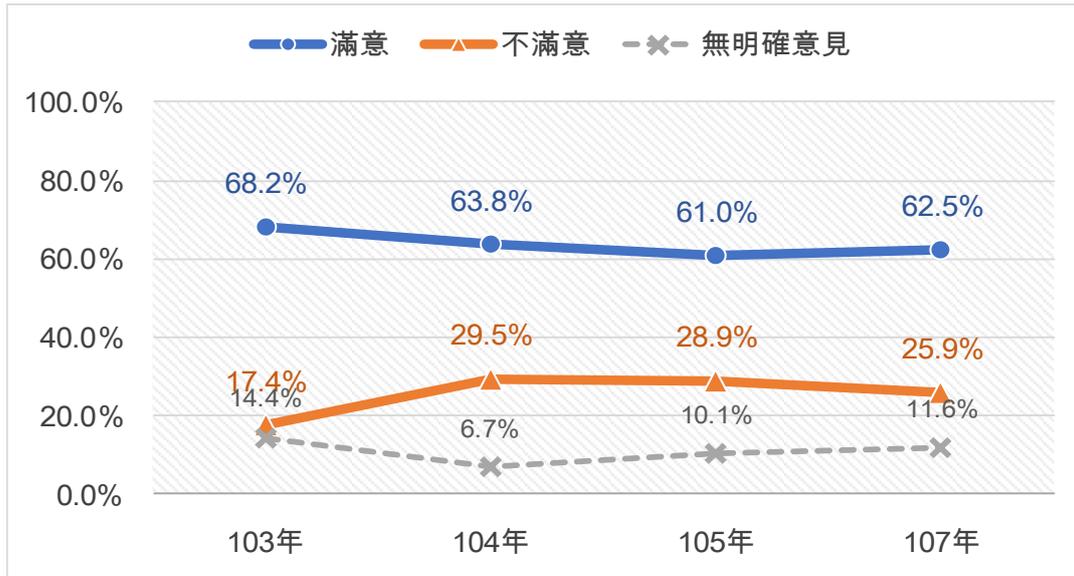


圖 2-2 受訪民眾對於有線電視頻道內容滿意度歷年趨勢比較

二、客服滿意度

客服服務部份，107 年撥打客服的比例(40.2%)較 106 年高(39.5%)，客服人員接聽速度、處理問題能力、服務態度方面，107 年的滿意度皆高於 106 年，有上升的趨勢。

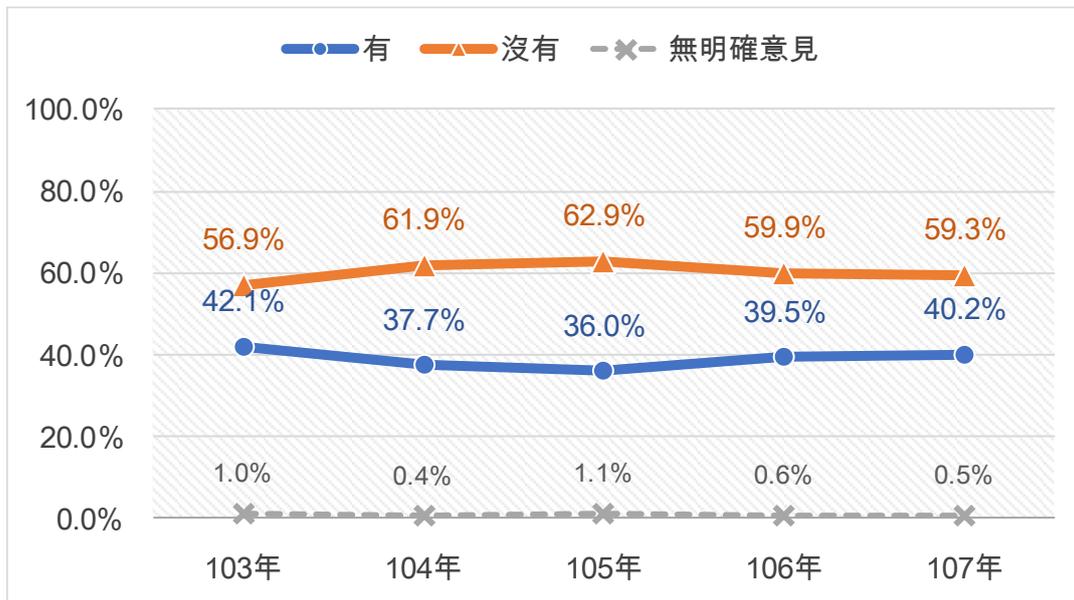


圖 2-3 撥打客服電話的經驗的歷年趨勢比較

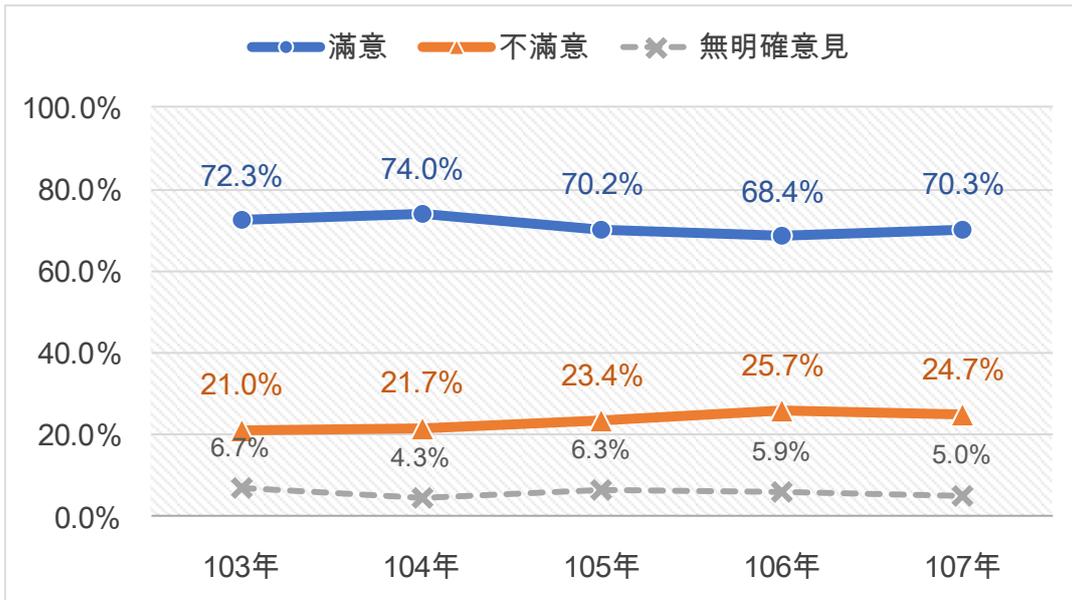


圖 2-4 受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較

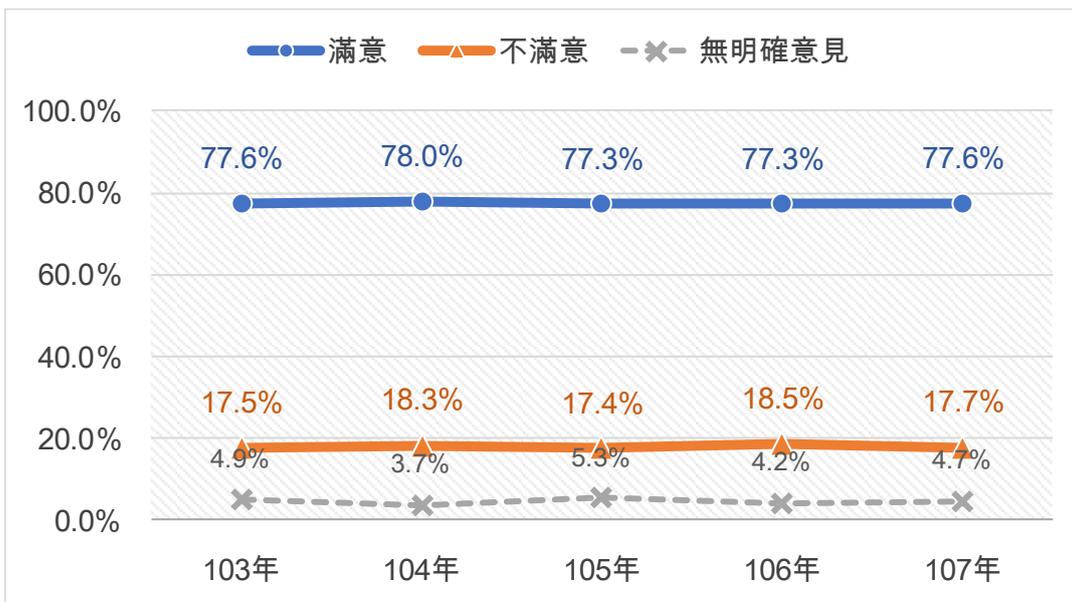


圖 2-5 受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度的歷年趨勢比較

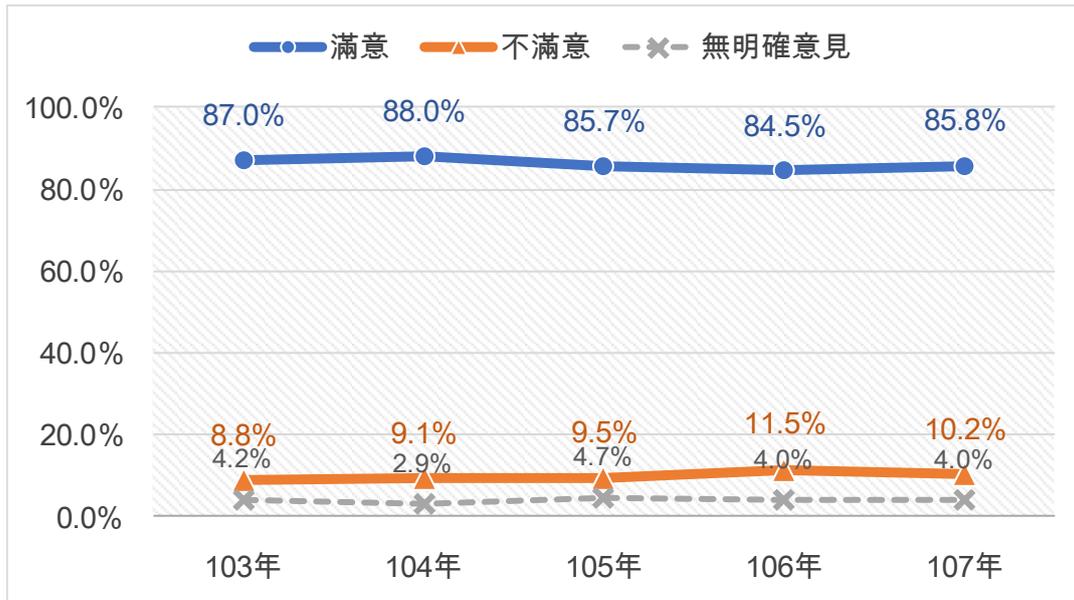


圖 2-6 受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較

三、維修滿意度

維修服務部份，107 年有進行維修的比例(30.7%)較 106 年低 (33.8%)，維修人員維修能力、服務態度方面，107 年的滿意度皆高於 106 年，有上升的趨勢。

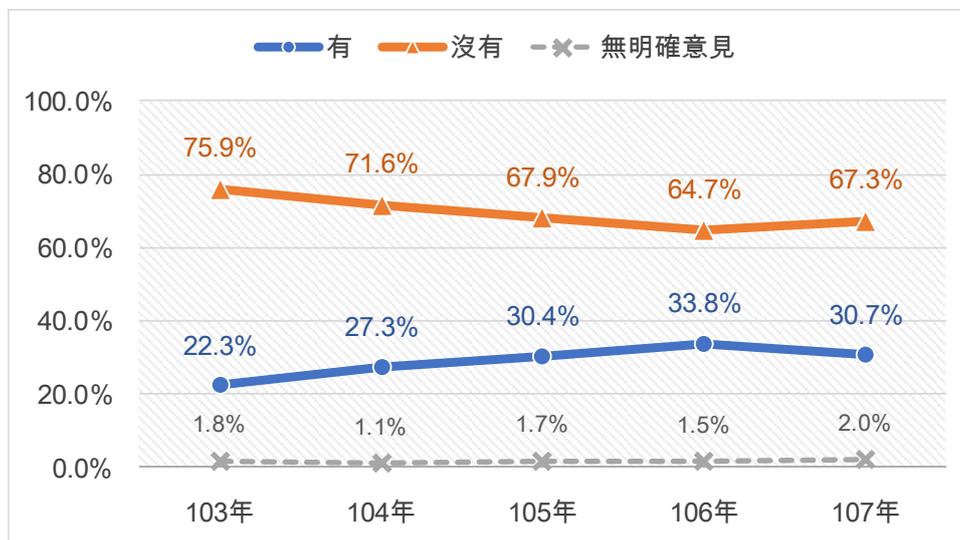


圖 2-7 維修經驗的歷年趨勢比較

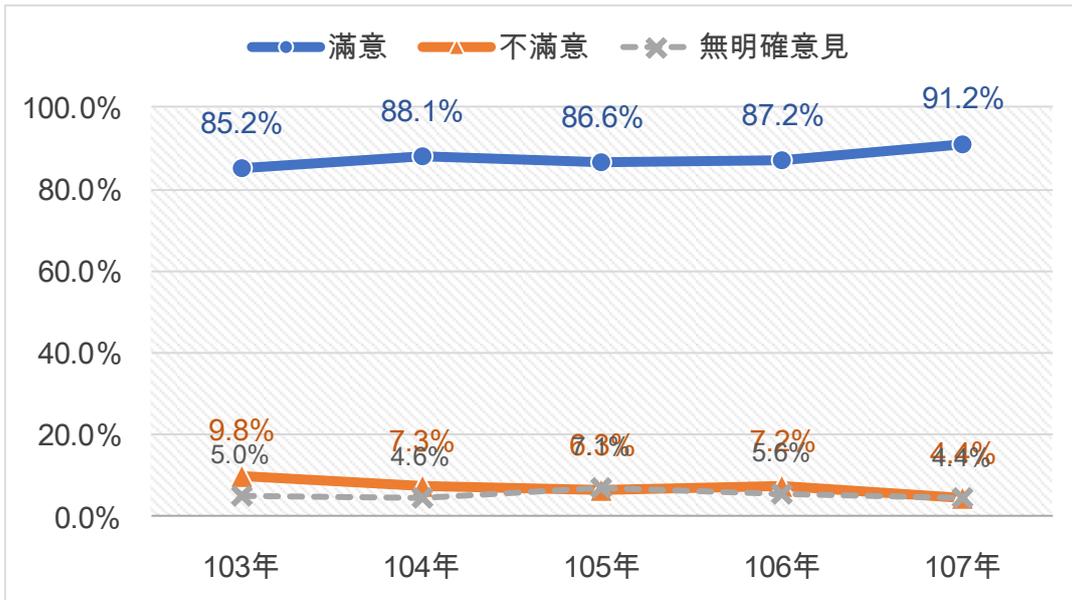


圖 2-8 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較

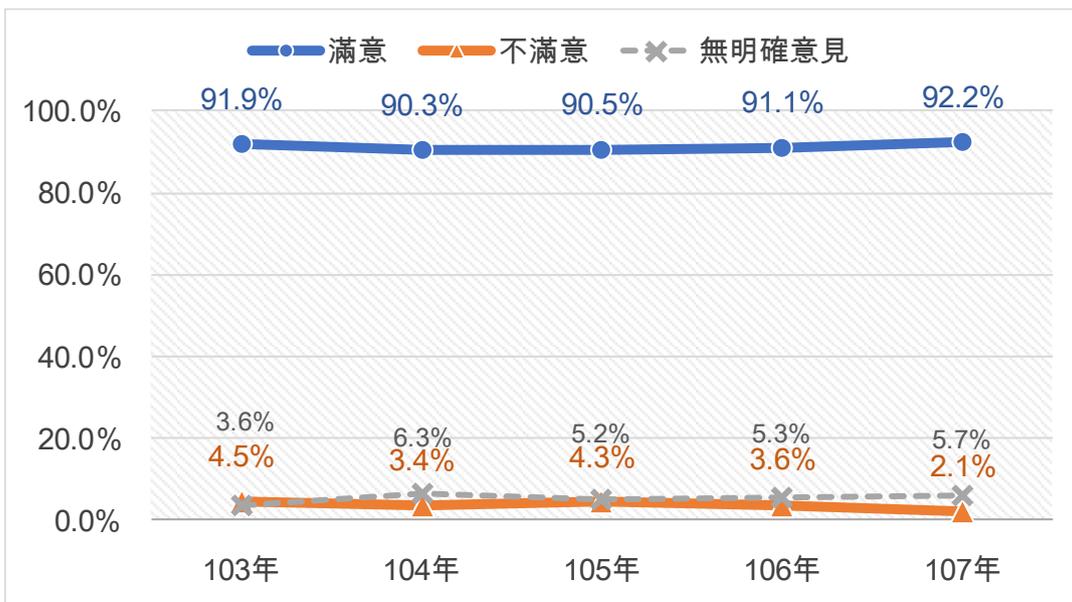


圖 2-9 受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較

四、收視情形與偏好

2018 年 Nielsen 第三季報告(The Nielsen Total Audience Report: Q3 2018)指出，美國成人每週使用電視的比率為 86%，相較去年同期 88%，下降 2%，從財團法人台灣經濟研究院「107 年廣電市場調查」結果報告指出，台灣 16 歲以上民眾高達九成三會收看電視節目，相較於 106 年度調查的八成九，為成長趨勢，此外，107 年調查指出平均每週收看電視節目時間為 16.94 小時。另外，民眾的收視來源以有線電

視為主 (63.1%)，相較 106 年 (60.8%) 有成長趨勢，其次為中華電信的 MOD (16.5%)、無線電視 (13.2%)，其他線上串流僅 3.4%，其中吸引民眾收看有線電視原因有隨時可以收看(時間彈性)、有很多頻道可以收看。(107 年度電視使用行為及滿意度調查研究報告)

根據尼爾森調查單位統計，2017 年臺灣整體電視視聽眾接觸率為 86.1，較前兩年下降(2016 年 86.6，2015 年 88.4)，但視聽眾每日平均收視時間則從 2014 年的 3.7 小時提升至 3.9 小時，收視時數的提升推論主要受到當年重大議題 (如：年初總統大選、巴西里約奧運) 所影響；視聽眾收看網路影音內容的比例從 2015 年第 4 季的 63.7% 上升至 2016 年第 4 季的 66.5%，電視視聽眾接觸率雖逐年下降，但不論是無線主頻、其他無線頻道、有線及其他頻道的視聽眾平均收視時間都呈現逐年上升，顯示流失的電視視聽眾應為輕度使用者；尼爾森調查進一步比較不同媒體平臺之差異，與有線電視有區隔性的 MOD 平臺，在同類型的頻道已形塑出不同的視聽眾結構，有線電視臺以新聞頻道收視率較高，MOD 以綜合頻道收視率較高，可見節目內容對頻道、節目策略及視聽眾結構已有決定性的影響 (李滢，2017)。

通傳會 2016 年《從視聽眾角度探討匯流下應維護之傳播內容權益》研究報告指出，最常收看網路影音內容的訂戶其持有智慧型手機的比例高達 92.1%，收看網路影音內容者，其中訂戶較常收看的影音內容以有線電視比例最高，佔 71.5%，其次為網路(38.6%)；進一步了解，不同平臺影音內容平均收看天數與時數仍以有線電視居首 (每週平均收看 6.15 天，每天平均收看 2.81 小時)，年齡層愈高，收看有線電視的天數與時數也較高。

臺灣數位匯流發展協會所公布的臺灣視聽眾媒體收視行為，在 2015 年 12 月份調查結果顯示，視聽眾透過智慧型手機/平板/電腦 (14.9%)、MOD(11.0%)收看影視內容的比例首度超越數位無線電視 (9.7%)，而有線電視(62.1%)雖然仍為視聽眾主要收視媒體，但收視比例從 2013 年的 67.7%一路下滑至 2015 年的 62.1%。另外，觀察視聽眾對有線電視及 MOD 不同媒體平臺在畫面品質、頻道多元性的滿意度差異，MOD (頻道多元性為 68.9%、畫面品質為 87.6%) 無論在頻道多元性或畫面品質的滿意度均高於有線電視 (頻道多元性為 59.4%，畫面品質為 76.0%)。

五、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、智慧型手機等媒介工具，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。

根據資策會委託尼爾森調查單位，面訪調查臺灣視聽眾在 2013 年 1 至 10 月的新媒體多螢收視行為研究發現，現代人擁有愈來愈多元的行動裝置，在收看電視的同時，有 29.9% 的家庭同時會使用智慧型行動電話、桌上型/筆記型電腦、平板電腦等設備，其中又以搭配智慧型行動電話的同時使用情形最多(90.0%)，桌上型或筆記型電腦約 25.6%，平板電腦則為 9.5%。若進一步觀察在跨螢幕時，視聽眾在智慧型行動電話的主要活動依序包含了打電話、看社群網站、使用線上即時通訊軟體、玩線上遊戲等，由此可發現，視聽眾在收看電視的同時，會透過智慧型行動電話從事三類活動：通訊、社群與遊戲（韓京呈，2014 年 3 月 26 日）。

從後續公布的《2015 年尼爾森媒體使用行為研究報告-多螢新常態》指出，視聽眾觀看電視的同時，也使用其他媒體，例如報紙（6.7%）、雜誌（3.9%）、還有聽廣播（2.6%），但另外兩個螢幕—網路與行動電話，最令電視觀眾分心，約四分之一（24.4%）觀眾看電視同時上網，比例較 2014 年再增加 6.2%，更有三成以上（31.8%）觀眾看電視同時玩行動電話，比例也較 2014 年增加 5.6 個百分點；此外，6.8% 電視觀眾看電視同時也使用平板。

根據 2017 年資策會的調查指出，台灣視聽民眾，一邊看電視一邊滑手機的比例達 7 成 4，較 2015 年高出 1 倍以上，與 2014 年相比更高出 3 倍以上，其中約 5 成的民眾喜愛同時看電視，並使用行動裝置，如即時通訊軟體聊天、或瀏覽社群網站，另外，男生邊看電視邊

使用行動裝置玩遊戲的比例達 4 成，高於女性透過行動裝置逛購物網站(26.7%)。

因此，在現今數位匯流的脈絡下，劉幼琄（2014）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，而且可以在多個平臺露出，增加多種收入。

隨科技日新月異發展，英國社會大眾使用影音資訊之來源、習慣也隨之改變，而媒體產業之發展方向亦隨之改變，依據英國通訊傳播管理局 (Office of Communication, Ofcom) 於 2015 年 8 月公布之年度傳播市場報告，於 2015 年，英國之視訊平台仍以 Broadcast TV 為主要主流，但已經有部分民眾轉以網路為基礎之 Non-broadcast 影音服務，依據英國通訊管理局於 2015 年之資料，英國視訊市場之分布如下所示：

表 2-5 英國視訊市場分布情形

觀看方式	平臺屬性	主要經營者
線性、即時傳統電視	無線電視、衛星電視、有線電視	無線電視：PBS (BBC1, BBC2, ITV, Channel 4, Channel 5)
數位錄影後電視上觀看	無線電視、衛星電視、有線電視	衛星電視：Freesat (免費)、Sky (付費) 有線電視：Virgin Media、Smallworld Cable、WightFibre
選隨視訊	IPTV	BBC iPlayer, All 4 (4oD), Sky Go ;
付費下載或串流影音電視	OTT	Nexflix, iTunes, Blinkbox
DVD 或藍光片觀看節目	與平臺無關	
YouTube 或新聞網站	OTT	Free View、BT Vision、You View

六、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；2015 年 9 月全球擁有 6,000 多萬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。以下將自 2015 年以來，從視聽眾角度探究各類視訊平臺上服務的使用及滿意情形。

(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)針對合法的付費訂戶調查資料顯示，截至 2014 年為止，全球的付費電視訂戶數已達 8 億 3,140 萬戶，有些地區的付費電視市場已達到飽和，故而部份地區的業者開始關注於既有客戶開發及提供額外的增值服務，如：HD、多元頻道、寬頻、隨選節目、電子購物(electronic sellthrough，簡稱 EST)、多螢服務。所以在付費電視已開發國家中，如何整合使用者體驗及傳播內容之「創新」將成為業者發展重點。預計全球付費電視訂戶費及執照費等

收入在未來幾年至 2019 年將以年複合成長率 3.1% 增加至 2,798 億美元，其中付費電視訂戶費用將成長至 2,438 億美元。

全球有線電視雖為付費電視市場之大宗，但整體成長趨勢日漸緩慢，預期訂戶數在未來幾年至 2019 年將以年複合成長率 0.9% 增加至約 5 億 6 千萬美元，對於有線電視而言，因多為低資費訂戶，要促使訂戶改變消費模式有其困難度；再者，針對網路傳輸業者來勢洶洶，隨即而來的美國剪線風潮(cord-cutting)所衍生出的 OTT 影音服務業崛起（如：Netflix），促使付費電視業者也開始有相關因應措施。傳統付費電視業者以提供多螢服務、加值的運動賽事、新聞、直播節目以因應 OTT 的來襲，相關的因應措施亦包含產業整合，未來 OTT 與傳統付費電視業者的整合將為常態。

另一方面，有鑑於有線電視成長漸緩，衛星電視及 IPTV 將成為最大受益者，其中衛星電視預期訂戶數在未來幾年至 2019 年將以年複合成長率 4.0% 增加至約 2 億 4 千萬美元，衛星電視業者透過爭取國際性的運動賽事播放權。由於 IPTV 可提供寬頻、電信等跨界服務，因而全球 IPTV 訂戶數預期將以年複合成長率 9.9% 增加至約 1 億 3 千萬美元，未來亦可開發家庭照護監測等新興服務系統之商機。

在全球付費電視消費者及閱聽眾方面，因大量的電視頻道出現致使閱聽眾分流，再加上許多消費者不滿意現有的有線電視組合，紛紛取消既有付費電視服務。對此，付費電視業者提出現有付費電視結合 OTT 服務的增值內容，以美國 Dish Sling TV 為例，透過提供額外的增值節目以區隔出特定消費族群，並主推提供跨影音及低資費的網路節目服務。有鑑於全球付費電視成長趨緩其訂戶平均收入(average revenue per user, 簡稱 ARPU)亦同步漸緩，近年來付費電視的收益項目中開始出現以分組付費(PPV)及 VOD 等低資費的收視組合，但此新收視組合的出現也降低了付費電視的訂戶費用。

整體而言，目前全球電視產業以宏觀的市場趨勢下多著重於 OTT、有線電視、衛星電視、IPTV 及數位無線電視(DTT)之發展，並面臨盜版猖獗、多裝置創新開發的趨勢；另一方面，在微觀的消費者及閱聽眾部份，多面臨閱聽眾分眾化、訂戶 ARPU 下降的現象。

反觀臺灣視聽眾的收視行為變化，根據 2018 年 1 月台灣經濟研究院的廣電視場調查結果報告指出 16 歲以上民眾有五成五收視者仍會觀看電視，其中以 16-24 歲的群眾占六成八，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，在收入方面，個人年收入 110 萬以上者其中有二成左右的民眾，將原本觀看傳統電視的時間，轉移 30-50%的時間去觀看數位平臺(簡祐延、數位媒體研究群，2016 年 3 月 30 日)。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

1. 電視節目收視平臺及內容

現今電視節目收視平臺大致可分為傳統收視平臺、數位收視平臺兩者，再依據視聽眾使用行為亦可細分出行動收視平臺。首先，資策會在 2016 年 3 月即以數位影視與訂閱第四臺(傳統收視平臺)兩種行為藉以調查視聽眾在收視平臺之轉移行為，並發現高達七成者不因收看數位影視內容而改變第四臺訂閱預算，且仍會續訂購第四臺；進一步觀察性別方面，發現近二成女性「近半年內沒有訂閱第四臺」；在年齡方面，發現高達四分之三的 55 歲以上者不因收看數位影視內容而改變第四臺訂閱預算；在月收入方面，有超過四分之三的个人年收入 30-50 萬者不因收看數位影視內容而改變第四臺訂閱預算。由此可知，新興電視節目收視平臺對於部分人口變項族群而言，並非傳統收視平臺的替代者(簡祐延、數位媒體研究群，2016 年 3 月 30 日)。

細究視聽眾數位收視行為出現的原因，從實務層面來看，有調查指出在不考慮付費因素下，「時間彈性大」為收視者使用數位平臺的首要原因，而女性或 55 歲以上視聽眾會因「可略過廣告」而使用數位平臺收視；而若考慮付費情境下，月租吃到飽、可觀看高畫質影片等因素將會可吸引視聽眾付費收看數位影視(簡祐延，2015 年 8 月 13 日)。

因收視載具日異精進的關係，行動收視平臺成為最貼近視聽眾的媒介，多數網友是在「有空閒或想打發時間時就會登入」(68.1%)線上影音網站或 App 的，而將近有四成的網友是在「固定追某個劇時才會登入」(38.4%)，至於「每日固定會登入平台隨意看」(20.8%)者

約佔兩成左右(創市際調查公司，2018)，另外，創市際市場研究顧問於 2016 年 8 月 19 日至 21 日，針對全體網友進行了一項「影音篇」的調查發現，使用電視 (Smart TV) 及智慧型手機觀看線上影音的頻率，平均每週都在 4.7 天以上，為各裝置中頻率相對較高者；每次觀看線上影音的時間以電視 (Smart TV) 及桌機／筆電較長，平均每次都在 100 分鐘以上。

另外資策會在 2016 年上半年針對臺灣地區受訪者進行調查，分析其行動載具上網收看行動影視之行為 (簡祐延、數位媒體研究群，2016 年 3 月 25 日)，結果發現：

「YouTube」、「Facebook」、「瀏覽器」為行動上網收看行動影視之前三

2. 「綜藝節目」為 15-24 歲者行動載具上網收看行動影視內容之首要類型，「臺灣連續劇/偶像劇」、「音樂 MV」、「華語電影」同時並列第二。

個人年收入 110 萬以上者於「學校或公司的休息時間」觀看行動影視之比例為各年收入者最高。

2. 電視節目收視時間及地點

在數位收視平臺部分，資策會在 2016 年上半年針對臺灣地區受訪者進行調查，晚上 6 點後即進入電腦上網收看數位影視之高峰時段在「晚上 8 點—晚上 10 點」時段，兩性以電腦收視之占比均高於行動收視一成以上，45-54 歲族群中有六成四會在「晚上 8 點—晚上 10 點」以電腦收看數位影視，無論收入水準為何，「中午 12 點—下午 2 點」中，行動收視之占比均高於電腦收視(曾家宏、簡祐延，2016 台灣數位影視型態與消費趨勢分析)，結果亦發現：

相較其餘收視時段，男性於「晚上 10 點—半夜 12 點」電腦收視之占比高於女性最多。

55 歲以上者在「早上 10 點—中午 12 點」中，電腦與行動收視之占比均為各年齡區隔最高者。

個人年收入 30 萬元以下族群在「下午 2 點—下午 4 點」、「下午 4 點—晚上 6 點」行動收視之占比均超過其他受訪者。

第三節 有線電視系統業者服務品質相關研究

從有線電視產業來看，服務品質與經濟利益之間也存在著相同的關係。有線電視在我國已有相當長的發展歷程，開發新的客戶已非經營的重點，相反的，業者所應該做的，是留住既有的客戶。根據國內的多項調查及研究顯示，消費者對有線電視的服務品質滿意程度普遍很低(電視文化研究委員會，1997)；有線電視業者若要留住客戶，並不是只靠節目的提供即可，而應該要提供良好的服務品質，因為良好的服務品質影響客戶滿意與否的主要因素，而客戶滿意又直接影響其續訂的意願(吳玲娥，1985；董乾中，1993；伍翠蓮，1995)。

有線電視雖身為付費媒體，固然有其商業性質，但由其發展與功能中我們可以得知，有線電視最大的特色之一，就是其「服務」性質——從最初單純為改善收視而提供的服務，到今日因科技進步而衍生的多元節目、多重功能的服務皆然。在臺灣的相關研究，早期以探討消費者對有線電視的評估標準。吳玲娥(1985)針對臺北市民進行調查，發現訂戶認為最重要的因素為服務品質的好壞、其次為價格。

顯見隨著國民生活水準提高之後，民眾追求更多元化、更精緻的娛樂，較不在乎花費較多的金錢。因此對一個好的有線電視業者而言，提供豐富的節目類型、確保節目品質及售後服務，要比壓低每月訂費卻提供較差的節目及服務品質，更能引起客戶的興趣。

除了吸引客戶外，有線電視所提供的服務之重要性，首先以有線電視系統提供的服務是吸引顧客訂購的主要因素，亦是其應有的權益；其次，對系統業者來說，則是其經營管理上的重要課題之一，因為客戶乃公司的財源，有線電視提供的服務除了吸引客戶、增加訂購率外，更能夠提昇系統的價值及社區形象、減少競爭的威脅、減少退機率及營運成本，更能增進系統繼續獲得營運許可的實力；第三，對政府而言，為確保「公共利益」並維護消費者的權益，常適時的評估系統的服務品質良窳，以作為其執照審核及續發的考量之一(林亦堂，1997)。

雖然服務品質具有相當的重要性，可說是消費者滿意、業者經營管理及政府規範的核心議題，而隨著有線電視產業的成熟、提供的服務及節目日漸多樣，消費者的需求也轉變為對節目的要求，如數量、種類及品質等；不過，由於大多數的經營區域都只有一家經營者，在

缺乏競爭的情況下，有線電視的價格越來越高，服務品質卻反而日漸低落，特別是在客戶服務方面(Terranova,1989)，引起了消費者的抱怨及不滿。

Randy(1995)在探討有線電視用戶對有線電視服務的看法時，則將有線電視的服務區分為五個面向：價格(裝機費用、收視費用)、節目品質(節目的種類多寡、節目品質、付費頻道的品質與數量等)、硬體服務品質(畫面品質、頻道容量、訊號穩定度等)、客戶服務(顧客接觸到電話服務員的方便性、話務人員的態度與服務品質、節目規畫安排的便利與適切性及維修人員的態度及專業性等)及溝通(相關訊息的告知及帳單的準確性等)。

Mike McGrail, Bob Roberts(2005)也指出，有四大因素對於有線電視產業來說產生了影響，分別是網際網路的興起、電話服務系統(telephony services)競爭的經驗、衛星電視的到來以及對於顧客服務持續性的負面印象，而藉由修改一些策略內容將使整個產業得到顯著改善，提升競爭地位。

觀看我國的情形，有線電視業者所提供的服務品質似乎也並未能滿足消費者甚或政府的需求。整理臺北市政府觀光傳播局歷年有線電視收視戶收視滿意度調查資料，約有六成的收視戶表示過去一年家中的有線電視曾發生無法收看節目的斷訊情形，但有降低的趨勢，從 103 年的 65.9% 下降至 107 年的 64.6%，約有四成的民眾表示過去一年曾撥打過有線電視系統業者的客服電話，從 103 年的 42.1% 下降至 107 年的 40.2%，而撥打客服的原因多為了有線電視故障、機上盒操作/故障問題、機上盒安裝問題、繳費問題及網路發生異狀等(臺北市政府觀光傳播局，2014-2018)。

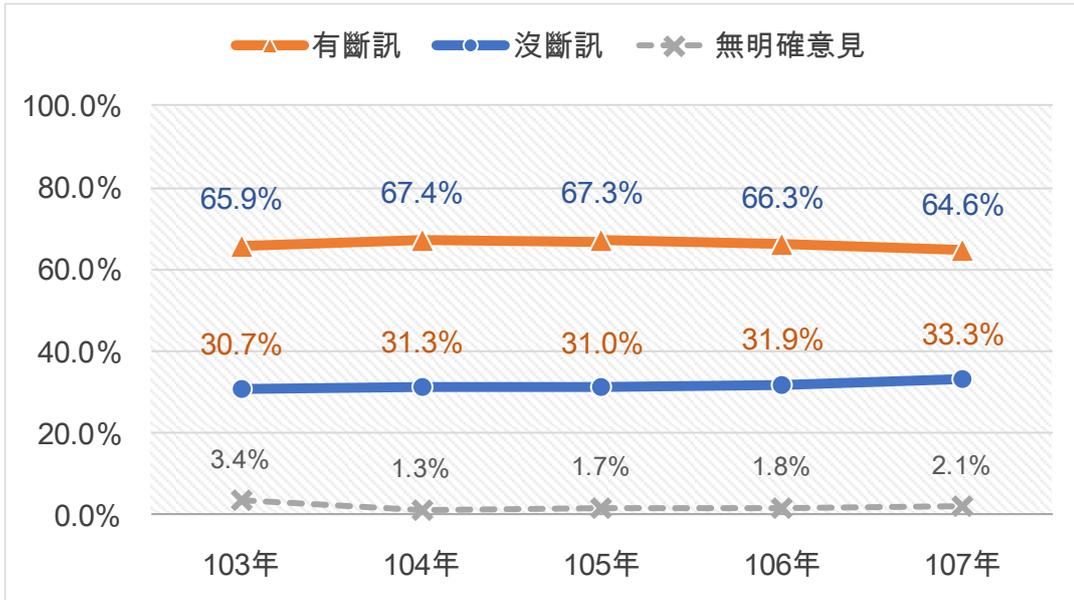


圖 2-10 受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較

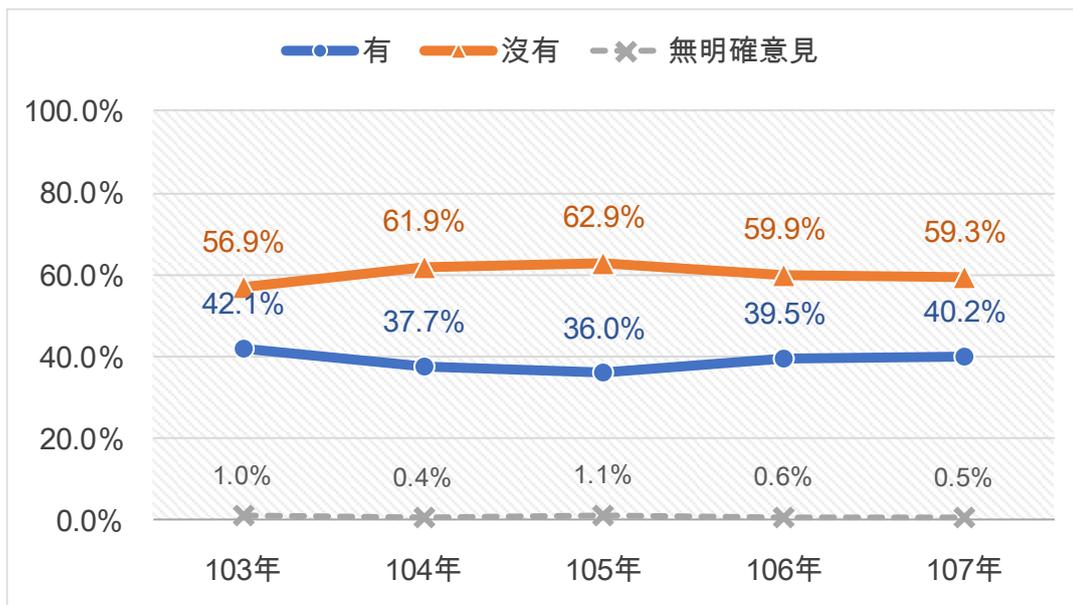


圖 2-11 撥打客服電話的經驗的歷年趨勢比較

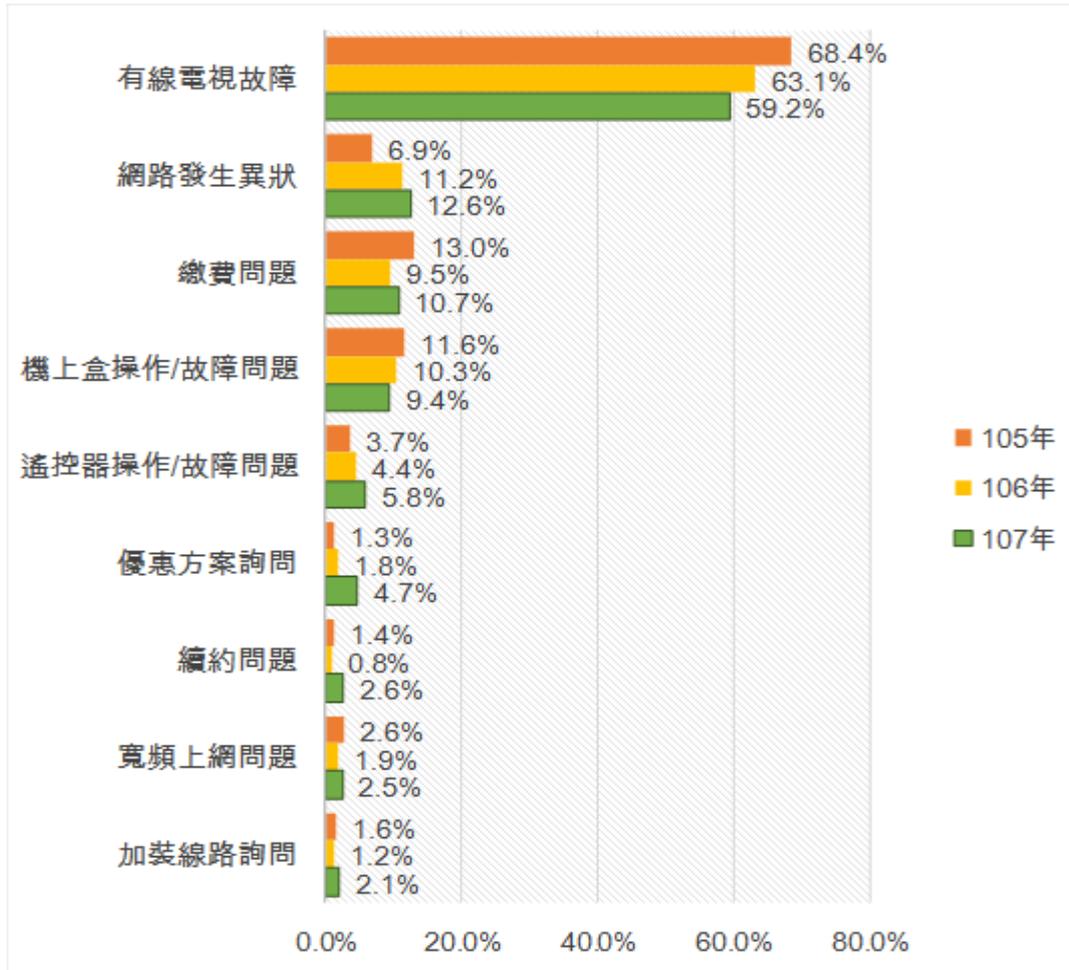


圖 2-12 撥打客服之因歷年趨勢比較

因此，政府該如何提升有線電視業者所提供的服務品質，並提高數位服務品質的規格以滿足民眾需求，建設主管機關良好服務形象，為政府長期須關注與經營的重要議題。為了能夠確切瞭解有線電視系統業者的服務品質。各地方政府主管機關多採取焦點座談會座談方式彙集民眾意見，瞭解有線電視系統業者服務品質，建立主管機關良好形象。

在提升服務品質的相關措施方面，近年來，有越來越多政府部門採用「神秘客」調查方式，經由神秘客直接與有線電視第一線服務人員進行接觸，從互動過程中測量服務人員在各服務品質指標的落實程度或滿意程度，從中尋找改善服務品質的具體方案。一般而言，神秘客調查在公部門的應用主要有「電話禮儀測試」、「實地訪查」等方式，就所著重的調查主題進行稽核，以期透過現代化科學的調查研究方法，針對各項業務及服務人員進行服務品質調查，以維持高水準的服務品質表現。

第四節 有線電視公用頻道相關研究

基於有線電視系統多頻道資源及其準公用事業之責任，有線廣播電視法規定有線電視系統業者需提供公用頻道，以落實媒介接近使用權，其積極目的在保障言論自由，保障民眾擁有表達意見之管道，促進社會多元發展。

Fuller(1984)研究發現，有 40%的受訪者認為有線電視公用頻道提高了當地居民的社區意識，34%的人認為公用頻道增加他們對地方政府的認識。Vaughn (1988)深度訪談了十五位加州橘郡的社區意見領袖，其中有十四位都認為地方節目對社區居民了解當地政治和社會議題有極大的幫助。Gentry 以「社區營造」(community building)一詞來比喻地方節目，因其可以鼓勵社區居民參與，提供社區訊息給予社區民眾，教導災害預防方法，提昇道德意識，以及參與社區事務。

Aufderheide (1992)更認為，公用頻道提供的服務如果獲得閱聽人的共鳴，將不只是另一種版本的餘興節目而已，而是社區自我營造的一項利器。Kundanis (1987)調查發現，民眾對公用頻道的認識主要來自人際傳播管道。因此，有線電視業者如果能多多參與社區活動，或是提供民眾接近使用社區有線電視設施和節目製播，則透過社區人際傳播的口耳相傳，將能讓更多社區民眾瞭解與接納有線電視。

Banks&Porter (1987)在節目內容方面的研究指出，公用頻道的節目大多具有本土性和接近性的特色。事實上，以地區題材為製作取向，社區觀眾得以在節目中看到他們所熟悉的人、事、物，不僅親切，而且有參與感，對凝聚社區意識頗有助益。Kundanis (1987)在美國印地安那州所作的一項研究就發現，社區接近頻道最常出現的節目依序是社區節目(社區事件與社區活動)、公共事務、以及娛樂節目；而針對當地接近頻道節目製作人的意見調查也發現，製作人認為社區節目、公共事務和保健節目最能符合社區利益和公共興趣。由此可見社區導向的節目在有線電視系統確實有極大的生存空間。

Aufderheide (1992)認為，社區有線電視的觀眾並非單純以「消費者」的眼光來觀看節目，而是以「社區居民」的身份參與其中，藉由行動強化自己與社區的連結。幾個例子足以說明公用頻道在凝聚社區意見、謀求社區利益上的成效：例如佛羅里達州的 Tampa 市，由於市民在公用頻道上陳述地方稅制不合理，民意逐漸凝聚，後來這項稅

制即被市民投票否決；Tampa 市的教育頻道播放校務會議的過程，使社區居民瞭解學校的政策與措施，無形中形成對學校教育的共識。

在劉幼琍(1994)提出的公用頻道規畫原則中，也涵蓋社區意識凝聚的理念，包括：「以地方為訴求」，以喚起民眾對所處環境的認同與關懷；「落實本土文化」，保持地區特色；「提供民眾媒體接近權」，讓地方民眾有表達意見的機會，發揮地方輿論的力量；藉由公益性頻道，社區民眾可以有管道「參與公共事務」的討論。江雅慧(2004)在我國公用頻道研究中，則是以「來源面向」、「內容面向」、「議題面向」三項指標檢核公共頻道多元化的表現。

此外，江雅惠(2004)在臺北市有線電視系統公用頻道節目內涵研究結果顯示，臺北市公共頻道影帶內容多元化之表現，堪稱多元；但就個別內容來看，有兩類影帶內容需加以更明確之規範，以保障公用頻道內容係以公共利益為前提而被使用，其一是宗教類節目，其二是來自營利事業單位申請播出之影帶。

再者，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。目前民主社會保障言論自由的機制並不周延，因為那只是在保護媒體及其老闆的言論自由，卻未顧及社會大眾表達意見的自由，因此民主國家應該要強化主張民眾接近大眾媒體的言論自由，而這正是媒體近用權的真義，也是公用頻道存在的基礎。

壹、臺北市有線電視數位化現況

有線電視數位化不僅是將節目訊號由類比訊號轉為數位訊號，更重要的是可帶動數位內容的多元、創新。根據臺北市政府觀光傳播局公告，臺北市政府觀光傳播局積極輔導有線電視業者，大力推動有線電視數位化，於 2017 年 4 月底全市有線電視數位機上盒普及率比率已達 100.0%。

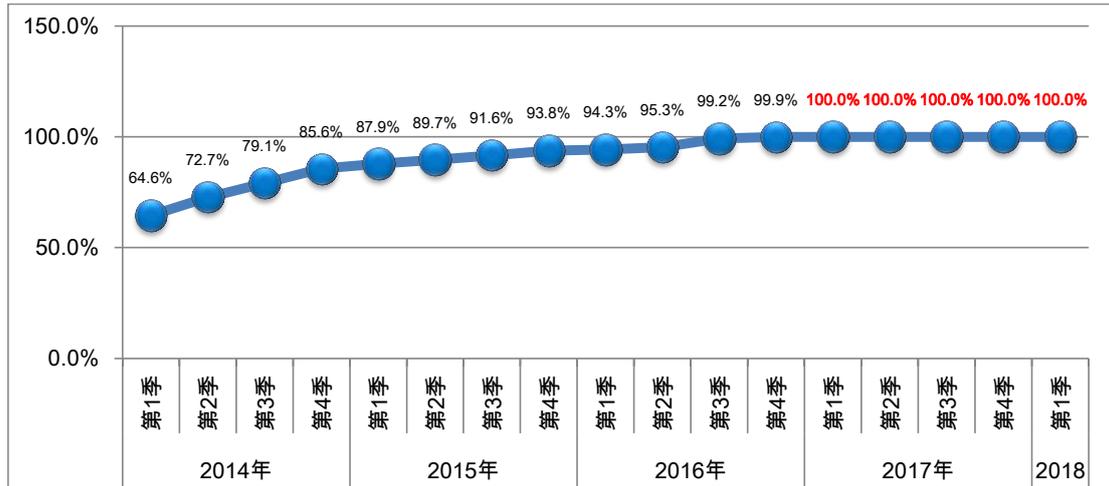


圖 2-13 2014 年至 2018 年臺北市有線電視數位機上盒普及率統計

(資料來源：NCC 統計資料專區 2014 年第 1 季至 2018 年第 1 季各行政區裝設數位機上盒普及率)

全臺北市有安裝有線電視的市民在全面數位化後，除了可以免費享受數位高畫質影音之外，更可以享受包括電子節目單、全頻道親子鎖等等數位化功能的數位電視管家，讓民眾可以完全掌握電視，自由安排喜好的頻道，甚至自由安排收視時間，透過有線電視數位機上盒，用戶可依自己喜愛設定節目類型，可事先預約影片，包括 VOD、NVOD、PVR 等多樣新型數位服務，有線電視數位化的優點：

一、「提供較佳的影音畫質」

傳統類比訊號在傳輸處理過程中，會累積「雜訊」無法去除；數位訊號具有可加密、壓縮、錯誤更正等特性，影音的品質可減少因傳輸過程或分接所造成的訊號損失，數位有線電視係透過數位訊號傳送，即可避免在傳送過程中受到外界雜訊干擾，且經由數位化訊號處理，可提供畫質更勝目前類比頻道之高畫質頻道。

二、「提供更豐富頻道供收視戶並提高頻道資源使用效益」

原來一個類比頻道的頻寬(6Mhz)，節目數位化後所增加的頻寬使用效率，可提供更多更優質的電視頻道供收視戶選擇，提高頻道的使用效率。

三、「互動及多元功能」

由於數位壓縮技術讓頻道使用效率提高，因而使數位電視可提供多元及互動功能，包括：選擇語言與字幕、多畫面頻道預覽、親子密碼鎖、點閱演員簡介、點閱比賽統計或產品資訊、自訂喜好頻道、節目分級、甚至現場票選或抽獎活動等。

四、「提供多元服務」

採用數位壓縮技術使數位電視可提供更多元的服務，包括：隨選視訊、付費節目、電視線上購物、線上遊戲、互動電視購物、電子商務、互動廣告、新聞及氣象資訊、即時交通、互動教學及保全服務等。

貳、臺北市有線電視產業之競爭

現今臺北市有線電視的經營區共分為 5 區，共由 10 家有線電視系統業者分別經營；近年來，除有以全臺為一經營區的中華電信 MOD 數位電視跨足有線電視市場，將數位化產業帶入此市進場，且加上有如 Netflix 和愛奇藝等 OTT (over the top) 業者進入臺灣，以及本土的網路影音業者 FriDay 和 Catchplay 也相繼入市迎戰，民眾對於影視的收視方式與需求不再侷限於以往家中收看，足顯見臺北市有線電視業者經營情形相當競爭。

有線產業握有成功的關鍵因素是最後一哩到戶的綿密網路佈線，加以本身具有較靈活的管理效率及競爭策略，是目前唯一與網路影音平臺抗衡的武器。

節目內容製作與影音傳輸是分離經營，由上而下可以區分為上游的節目內容製作與提供，中游的頻道代理及供應商、網路設備製造、ISP 寬頻網路服務，下游則為有線電視系統經營者，整合產業鏈中各層級影音服務內容、地方社區製作節目及自製節目，最後再將影音服務傳送到終端消費者家中。(文化創意產業研究學報，2017 年 12 月)

台灣有線電視產業鏈彼此關係緊密共生共存，有線電視系統業者為產業之最終通路，建置家庭端入戶傳輸線路，更擁有與消費者面對

面接觸的機會，具備最有價值之客戶資訊與管理能力。因此，有線電視系統經營將可以提供網路多元服務及客戶價值，實際整合上、中、下游的有線數位電視系統生活環境，可為產業數位化未來創造發展無限商機。(文化創意產業研究學報，2017 年 12 月)

數位化是有線電視產業經營環境重要的技術變革與發展，有線電視影音傳送由類比轉變成為高畫質與數據化，未來更會朝向 4K 畫質及產業鏈，在數位匯流環境變遷下，此種狀況已漸漸改變。家庭入戶實體網路除了原有的有線電視網路及電信網路外，在 3G 與 4G 行動網路普及情況下，入戶無線網路已然成形，而且不僅是家戶網路，更是一條個人網路。(文化創意產業研究學報，2017 年 12 月)

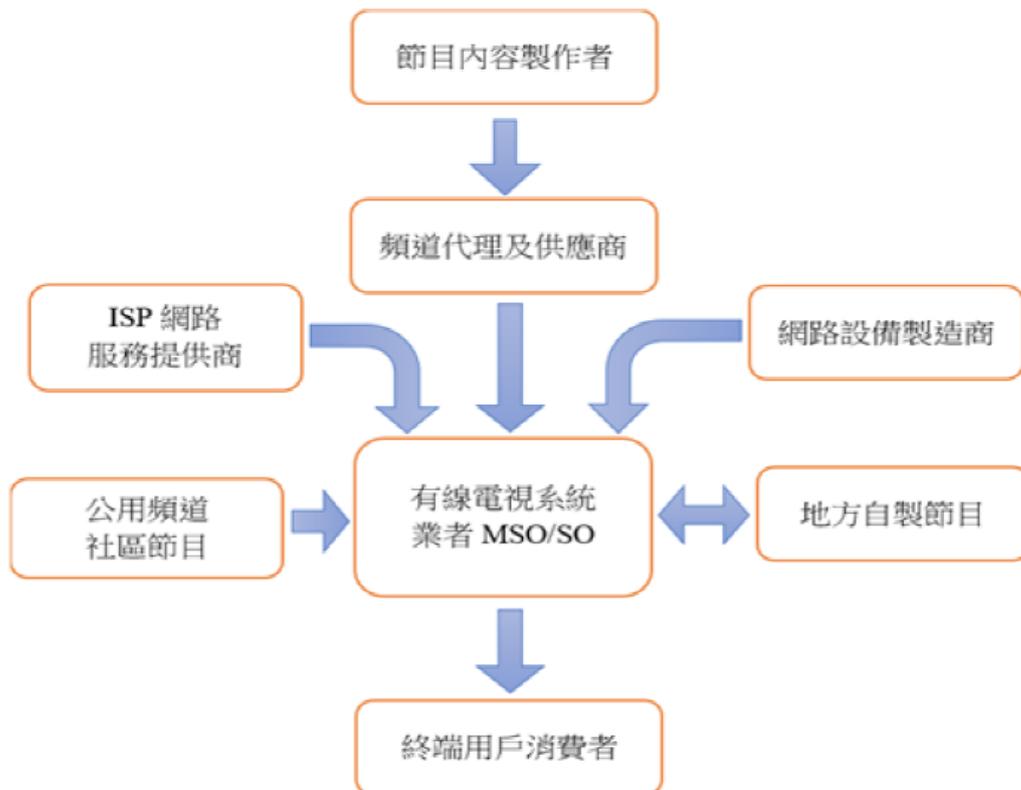


圖 2-14 台灣有線電視產業供應鏈關係圖

資料來源：文化創意產業研究學報，2017 年 12 月

第六節 有線電視數位推動議題

壹、分組付費

一、背景說明

按通訊傳播基本法第 1 條：「為因應科技匯流，促進通訊 傳播健全發展，維護國民權利，保障消費者利益，提升多元文化、平衡城鄉差距，特制定本法。」揭櫫之精神，國家通訊傳播委員會(NCC)檢討調整有線電視收費模式，於 106 年 12 月 27 日第 781 次委員會議討論通過「有線電視多元選擇付費機制規劃」草案，期能保障基本收視權益、增進消費者多元選擇、健全平臺產業發展、導引製播優質內容。

至此，數位技術躍進與網際網路普及的後匯流時代，網際網路多元與彈性的收視服務趨動閱聽眾及收視行為轉移，電視不再是唯一收視管道，消費者身處多螢多元收視選擇環境。

NCC 102 年 5 月補充公告「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」，經營者應提供至少三種(含)以上組合式基本頻道供訂戶選擇後，逐步引入新參進業者，加上電信網路提供視訊服務，以及 OTT 串流媒體 服務快速發展，我國有線電視刻正面臨產業內外部激烈競爭。

依據 NCC 公布 107 年 3 月全國有線電視裝機率為 59.95%，有線電視數位機上盒裝設率已高達 99.58%，可預期有線電視即將全面數位化，並能提供豐富多樣的匯流整合服務，轉型成為新世代匯流平臺。面對市場快速變化及產業內外部激烈競爭所帶來的挑戰與契機，有線電視產業實應跳脫傳統電視框架，開展視訊無所不在(TV Everywhere)策略與 多元創新模式，滿足消費者對高速寬頻網路之需求，並整合家庭娛樂新興視訊，結合資訊、通訊、家庭娛樂功能，讓「看」電視轉變成「用」電視。

二、分組付費相關研究

蔡志宏(2012)認為我國有線電視數位發展遲緩非單一因素所形成，而是目前有線電視市場多年來各方相互牽制導致停滯之結果。未與時俱進之有線電視法規措施、系統業者與頻道商之傳統家族式交易模式、各經營區趨向競爭停頓等，皆構成整體有線電視發展落後其他

先進國家之重大因素，其中有線電視現行「吃到飽」訂價方式及僵化費率恐為最大障礙。

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，在已採行分組付費的美國更有許多討論，甚至有「單頻單買」(a la carte)的主張(Jade Brewster, 2014)，另有學者根據美國現行分組付費方式進行研究，發現對業者而言單頻單買的平均成本較套餐式昂貴，而兩類的營收在伯仲之間 (Nissan & Naghshpour, 2014)，站在消費者的立場卻能增加其福利。

臺灣通訊學會(2011)發現，現在的有線電視用戶對於維持現況(如方案一)或是對於現有頻道中較不具收視價值之少數頻道區進行調整(如方案二)為其最具共同接受度之未來基本頻道方案。但另一方面，對於具有一定程度數位電視服務使用經驗之用戶族群而言，由現行頻道中之優質頻道組合而成的方案三接受度則順位明顯較高，僅維持目前頻道現況之方案一則明顯較不具吸引力；這可能與數位有線電視收視戶在經歷過各種頻道套餐/單頻單買使用經驗後，不再願意回到「吃到飽」的傳統基本頻道有關。

臺灣通訊學會(2011)的研究指出，對於基本頻道價格的看法，多數業者認為消費權益最大保障是維持現狀，再往上加。在維持現狀下，讓業者有往上增加的空間，政府也不應介入對於向上分組的管制，無論是內容或是價格上的限制。學者建議政府機關不介入分組該有哪些頻道，訂價權回歸給業者，因為回歸給業者，將來才有可能在分組上做競爭，如果說政府介入太多，競爭不會實現，主管機關的任務僅要定期去做審核；此外，吳子申(2014)亦認為，為了避免以利潤天花板作為聯合基礎的業者行為，費率政策修正方向應以取消價格上限，才能維持市場真正的競爭活力，而蔡念中與劉敦瑞(2009)與有線電視經營業者的深入訪談中，許多業者也提及費率受制於地方政府，提高或變動價格非常困難，應由中央政府統一制訂才能建立公平的經營環境，劉幼琍(2012)則主張費率審查應該由 NCC 統一執行，並且維持以戶收費，同時實施分組付費且將付費頻道鬆綁。

綜合以上文獻探討，可發現分組付費為數位有線電視將來之趨勢，然而哪些類別的頻道應該放入基本頻道、民眾對基本頻道的願付價格、費率的管制還有待進一步了解。

三、因應數位匯流調整有線電視收費模式規劃(草案)

NCC 於 2013 年 4 月通過「因應數位匯流調整有線電視收費模式規劃」(草案)，希望經由漸進的方法，改變有線電視的收費模式，以促進有線電視的數位化和增加消費者視訊多元選擇權。收費模式規劃 2014 年至 2017 年之間，主管機關於每年審查有線電視基本頻道費率之際，會參酌該系統推動數位化之進步比率，未達標準的業者，有線電視費用將遭強制降價。

草案中亦規劃 2017 年為分組付費的「日出」年，於 2016 年地方主管機關審查 2017 年有線電視費率時，就會要求系統業者提出基本頻道分組：包含 1 組費率上限為新臺幣 200 元之基本普及組、3 組費率上限為新臺幣 100 元或 130 元之基本套餐組，業者亦可組裝超過 3 組以上之套餐組，但基本頻道套餐各組費率總和不得超過新臺幣 300 元。2017 年起，基本頻道套餐組合加上基本普及組，最多 500 元。

表 2-6「因應數位匯流調整有線電視收費模式規劃」(草案)推行數位化做法

年度	推行數位化之作法
2014	系統台在 2013 年第三季訂戶數數位化進步比率，較 2012 年第四季超過 45% 以上(含 45%)，則 2014 年費率上限維持每月 600 元，未達 4.5%，酌減 10 至 15 元。
2015	系統台於 2014 年第三季訂戶數數位化比率超過 45% 以上者(含 45%)，費率上限維持每月 600 元，未達 45% 者，費率上限調整為每月 450 元。
2016	系統台於 2015 年第三季訂戶數數位化比率超過 75% 以上者(含 75%)，費率上限維持每月 600 元，未達 75% 者，費率上限調整為每月 350 元。該系統 103 年第三季訂戶接受數位機上盒服務之比率未達 45%，而 104 年第三季超過 75% 以上者，其費率上限則維持 103 年之費率上限 450 元。
2017	系統業者須提出 1 組費率上限為新台幣 200 元之基本普及組、3 組費率上限為新台幣 100 元或 130 元之基本套餐組，業者亦可組裝超過 3 組以上之套裝組，但費率總和不得超過 300 元。

基本頻道各分組的頻道數量規劃為：基本普及組內之頻道，至少必須包含依有線廣播電視法規定播出之頻道(含法定必載、指定必載、公用、自製、頻道總表)，其餘頻道則尊重系統業者基於營運考量與

訂戶需求自行組裝。

在頻道套餐部分，NCC 不對頻道數量及頻道類型進行管制，惟規定基本頻道套餐各組不得有廣告專用頻道，付費頻道或計次付費節目則維持低度管制模式。

四、有線電視分組付費辦法行政計畫(草案)

2016 年 5 月 31 日 NCC 提出「有線電視分組付費辦法」行政計畫(草案)，因應各界之反應，相關配套法規進行修正：

(一)收費標準

因應數位匯流，解除基本頻道收視費用 600 元上限管制，系統經營者並得選擇採行其與訂戶所定契約之約定處所為計價單位或以機上盒為計價單位，以增進經營彈性。但採行以機上盒為計價單位者，其原以「戶」為計價單位之訂戶，如改以機上盒為單位計價後，其「戶」內各機上盒收視費用總和超過本計畫實施前一年度主管機關所核定以「戶」計價之收視費用時，系統經營者即應與該訂戶議價或得隨同「戶」內機上盒數量增加，而遞減逐臺增收之費用。

主管機關核准收視費用時，應考量各地區競爭差異化條件，增進訂戶多元選擇機會，例如：

1. 兩家以上業者競爭之經營區域，消費者可選擇不同平臺之不同收費模式，例如該經營區域存在新進業者參進市場，提供與既有業者明顯不相同之頻道或數量，或因競爭趨力帶來不同業者提供不同收視模式，即尊重業者之訂價。對於維持與既有成批收視費用相同之業者，建請地方政府以前一年度核准之費率為基準，著實向下核准收視費用。
2. 非屬前項兩家以上業者提供不同服務之經營區域，如系統經營者自行提供分組規劃供訂戶選擇者，則相對尊重業者之訂價。未能提供分組收視選擇者，建請地方政府以前一年度核准之收視費用為基準，著實向下核准收視費用。
3. 系統經營者除依收費標準檢送費率審議之相關文件外，並應說明所申報之收視費用，其理由及成本差異分析比較。
4. 系統經營者應完整公開揭示經主管機關核准之各種收視費用及其他各項服務組合與費用資訊，俾利消費者知悉與訂購。

(二) 有線廣播電視法施行細則

配合系統經營者得選擇以戶或以機上盒為計價單位之規劃，於施行細則「費用」章節增訂基本頻道之收視費用依系統經營者與訂戶之契約約定辦理。

(三) 有線廣播電視系統經營者/有線播送系統定型化契約應記載及不得記載事項

1. 配合分組制度之設計，應記載提供訂戶選購之組別；惟為維護訂戶權益，各組於頻道數及內容異動時，仍應考量其質量之差異，為維持經營彈性並兼顧訂戶權益，於一定幅度下，所異動之頻道得以同性質替代。

- 2.另配合調整繳費項目、金額及方式等，如收視費用記載方式得以訂戶所選購之服務樣態(以機上盒或約定處所為計價單位)記載。如以機上盒為計價單位者，其原以「戶」為計價單位之訂戶，如改以機上盒為單位計價後，其「戶」內各機上盒收視費用總和超過本計畫實施前一年度主管機關所核定以「戶」計價之收視費用時，系統經營者即應與該訂戶議價或得隨同「戶」內機上盒數量增加，而遞減逐臺增收之費用。

(四)購物頻道數量限制之總頻道數量定義

配合分組制度，將放寬現行購物頻道以「基本頻道總數扣除公用頻道、購物頻道及頻道資訊專用頻道之百分之十」等規管條件，對於個別分組之購物頻道數量，於「購物頻道商城化」或「購物頻道集中排頻」之前題下，將不予限制。

(五)有線電視頻道規劃與管理原則

- 1.對於尚未全面關閉類比訊號者，有關必載頻道、頻道區塊化等規劃，仍適用「有線電視頻道規劃與管理原則」相關規定。
- 2.有線電視全面數位化後，得以透過電子表單(EPG)取代原節目總表，除完整提供各頻道節目表，同時也能提供同屬性節目區塊及最喜好節目的進階編排功能，收視戶可直接選擇欲觀賞之頻道節目，頻道位置已不同於類比頻道時代概念，相對於「有線電視頻道規劃與管理原則」內相關頻道之規劃與管理，恐不適用，爰宜配合檢討調整。

(六)其他行政作為

- 1.NCC 將於年度核准收視費用時，函知地方政府，籲請以前項審議原則，敦促系統經營者提出分組付費方案。
- 2.輔以資訊行政方式，就未涉及營業秘密但與費率審議相關統計資訊，以及部份亞洲國家有線電視費率資訊，適時提供各地方政府參考。

五、有線電視分組付費最新規定

(一)分組付費內容

有線電視分組付費 108 年 6 月 12 日正式拍板定案，未來國內 500

多萬有線電視收視戶的收費標準，將從現行 100 多台頻道「一價吃到飽」的收費模式，調整為 2 種以上頻道組合可供選擇，這是國內有線電視自開播二十五年以來、第一次調整收費模式，可視為有線電視產業有史以來最大一波變革。

現行有線電視收視費與分組付費差異		
項目	現行	分組付費
實施時間	已25年	2020年實施
收視費	100多台頻道牌告 月付500~550元	* 第一組基本頻道200元 * 第二組基本頻道上限600元 * 系統台可推自組頻道套餐
頻道上架	頻道商不能單頻單 費、不能自組頻道	開放頻道商單頻單費、自組頻道
收視費上限	600元	有條件打開(頻道授權費超過收視費 50%、消費者物價指數累計上漲達3%)
資料來源：NCC		製表：林淑惠

圖 2-15 現行有線電視收視費與分組付費差異

NCC 委員會議 12 日通過有線電視系統經營者收費標準（簡稱收費標準）修正草案，未來系統業者至少要提出 2 組基本頻道，以及基本頻道以外的「單頻單買」頻道或「頻道套餐」供訂戶選擇，而且基本頻道組合必須全數以高畫質或超高畫質播送。

2 組基本頻道中，第一組至少提供依法應播送的 13 個頻道（無線電視主頻 6 個頻道、原視、客視、公用、地方、頻道總表和國會頻道 2 個頻道），收費上限為 200 元。第二組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。

為讓頻道業者有更多授權費用收入，以提升內容製播品質，NCC 這次也有條件放寬實施多年的 600 元收費上限規定，MSO 所提報的第二組基本頻道，如果支付給頻道業者的授權費，占收視費用達 50% 者，其收費上限在主管機關審核收視費用時，得不受 600 元限制。

而系統業者也可以自行組裝第三組以上基本頻道組合，其頻道服務內容及品質較第二組基本頻道組合顯著提升，或支付給頻道業者的授權費占收視費用達 50%，其收費上限在主管機關審核收視費用時，也不受 600 元限制。

新的收費標準，也要求系統業者在基本頻道外，提供「單頻單買」或「頻道套餐」，並同步開放頻道業者自組頻道，或者以單一頻道提供消費者直接訂購，同樣創下 MSO 開播二十五年以來首例，但頻道商需事先與 MSO 業者達成授權協議，系統業者無正當理由，不得拒絕。

實施超過二十五年的有線電視「大碗公吃到飽」的收費方式，將從明年起大變革，未來各家庭收視戶可以只選擇收費不超過 200 元的基本頻道（俗稱清冰包），要不要加購「單頻單買」或「頻道套餐」（俗稱「配料包」）由民眾自己決定，也可以維持現行收看 100 多個頻道的大碗公吃到飽的付費模式。（中時電子報，有線電視分組付費明年上路，2019/06/13）

(二)政策目標



圖 2-16 分組付費政策目標

(三) 草案內容

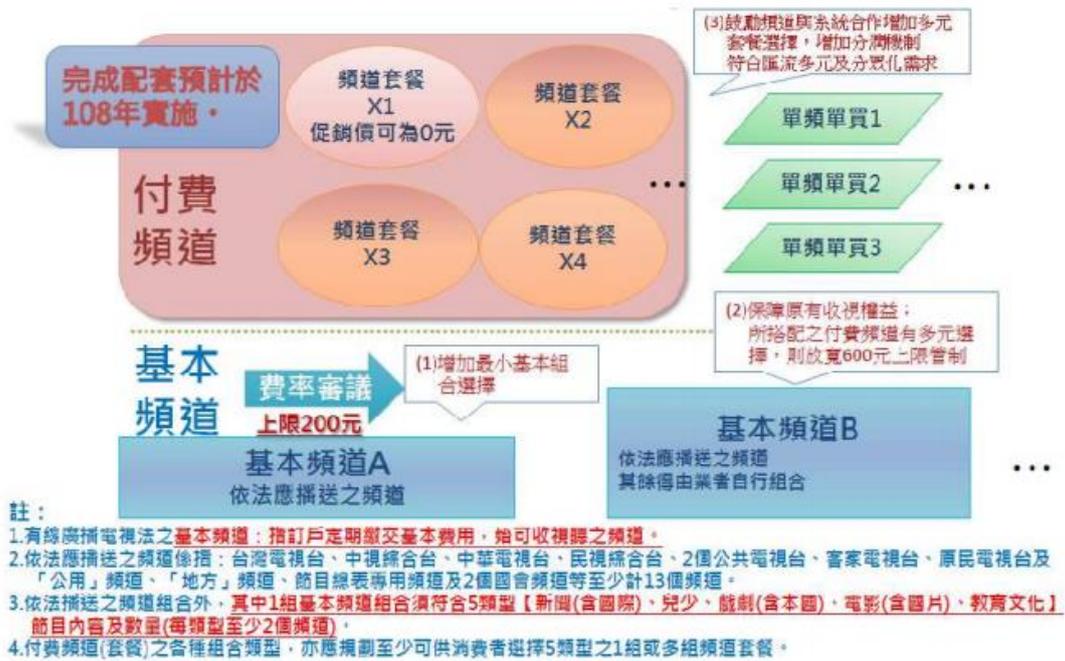


圖 2-17 分組付費草案內容

系統經營者至少提報 2 組(含)以上基本頻道組合，其中 1 組僅依法應播送之基本頻道組合(費用上限為 200 元)及訂戶可往上加選之符合分眾需求的多組付費頻道套餐(可含免費贈送套餐)、單頻單買；其他基本頻道組，則業者可依訂戶需求自由組合及訂價，但其中 1 組須符合 5 類型及數量規定。

1. 基本頻道審核

(1) 系統經營者至少應提出 2 組(含)以上基本頻道組合。

(2) 基本頻道：

第 1 組(如基本頻道 A 組)：覈實審核僅依法應播送之基本頻道組合(費用上限 200 元)；但系統經營者須搭配提供消費者可加選之多組付費頻道套餐及單頻單買頻道。

第 2 組(含)(如基本頻道 B 組)以上：審核時如第 1 組基本頻道組合所搭配之多組付費頻道套餐、單頻單買服務，其內容與價格如屬適當，則第 2 組(含)以上基本頻道解除基本頻道 600 元上限管制，並較尊重業者訂價。反之，參考前一年度費率與消費者選擇情形覈實

審議。

2. 付費頻道(套餐)

原則尊重系統經營者與頻道事業協商，提供多組付費頻道套餐及單頻單買頻道之服務，但系統經營者不得拒絕頻道業者自行訂定付費套餐或單頻單買價格。

3. 其他審議因素

(1) 基本頻道組合：除僅依法播送之 13 個頻道組合外，其中 1 組仍須符合 5 類型【新聞(含國際)、兒少、戲劇(含本國)、電影(含國片)、教育文化】節目內容及數量(每類型至少 2 個)。

(2) 另付費頻道(套餐)之各種組合類型，亦應規劃至少可供消費者選擇 5 類型之 1 組或多組頻道套餐。

六、臺南市分組付費實施狀況

依據臺南市政府 106 年度有線電視服務滿意度調查顯示，不論是電話訪問或是網路訪問，均有超過六成受訪者會因全家看電視的需求，考慮使用分組付費節目。

臺南市政府新聞及國際關係處網站上所發布的訊息，在臺南市四家業者所提報的向下分組頻道組合中，計有 188/200 元組及 388/400 元組，其中僅 188/200 元組獲 NCC 核定。在 188/200 元組合方案部份，頻道數量介於 21 至 23 個頻道之間，內容除必載頻道外，也包括生活、教育、宗教頻道等，本方案經 NCC 參酌業者經營成本，並比較 MOD 等類似的公眾收視平台之收費，以及機上盒與纜線的網路傳輸成本，予以核定。

而在 388/400 元付費組合方案部份，業者提出之頻道數量約在 60 個頻道左右，然而其選取的頻道內容經市府審視，與 106 年度有線電視滿意度調查中，台南市民對向下分組付費頻道組合的類型期待以及經常收視之頻道，兩者存在顯著差距，為此於 NCC 召開之費率審查會議中市府提出請業者再行評估調整向下分組頻道內容之建議，以貼近用戶之收視需求。後經 NCC 納入市府之考量，並評估本方案未能反映頻道價值、頻道組合尚有精進空間、授權可行性亦有疑慮等因素，故不予核定本組費率。

除向下分組外，各家業者亦提出多組向上分組方案，以增加優質

頻道之方式，提供收視戶更多視聽選擇。

目前 NCC 仍在進行有線電視分組付費方案之法制作業規劃，基於保障消費者權益以及提供收視戶視聽選擇的立場，臺南市政府仍將鼓勵業者未來能提出相應的分組規劃，也期盼後續相關法制作業完成後，能滿足消費者更多元的視聽需求。

國家通訊傳播委員會(NCC)核定台南市 4 家有線廣播電視系統經營者 107 年度基本頻道收視費用如下：

(一)雙子星有線電視股份有限公司收視費用

1、A 組：每戶每月新臺幣 200 元（22 個頻道）：

(公用頻道、地方頻道、民視無線台、人間衛視、台灣電視台、大愛、中視數位台、中華電視台、公共電視台、原住民族電視台、客家電視台、東森購物 1 台、ViVa 1 台、華視教育文化台、國家地理音樂頻道、BBC World News、TV5MONDE、Channel News Asia、公視 3 台、國會頻道 1 台、國會頻道 2 台、大愛二台)

2、C 組：每戶每月新臺幣 535 元（131 個頻道）

3、D-1 組：每戶每月新臺幣 550 元（134 個頻道）

4、D-2 組：每戶每月新臺幣 565 元（134 個頻道）

5、E 組：每戶每月新臺幣 580 元（137 個頻道）

(二)三冠王有線電視股份有限公司收視費用

1、A 組：每戶每月新臺幣 200 元（22 個頻道）

(公用頻道、地方頻道、民視無線台、人間衛視、台灣電視台、大愛、中視數位台、中華電視台、公共電視台、原住民族電視台、客家電視台、東森購物 1 台、ViVa 1 台、華視教育文化台、國家地理音樂頻道、BBC World News、TV5MONDE、Channel News Asia、公視 3 台、國會頻道 1 台、國會頻道 2 台、大愛二台)

- 2、C 組：每戶每月新臺幣 535 元（131 個頻道）
- 3、D-1 組：每戶每月新臺幣 550 元（134 個頻道）
- 4、D-2 組：每戶每月新臺幣 565 元（134 個頻道）
- 5、E 組：每戶每月新臺幣 580 元（137 個頻道）

（三）新永安有線電視股份有限公司收視費用

- 1、好康組：每戶每月新臺幣 188 元（23 個頻道）；

（公用頻道、南瀛生活新聞台、民視、人間衛視、台視、大愛電視台、中視、華視、公共電視、好消息電視台、原住民頻道、客家電視、鄉親歡唱廣場、南瀛生活資訊台、佛衛慈悲電視台、華藏電視台、十方法界、生命電視、新唐人電視、華視教育頻道、公共電視高畫質頻道、國會頻道 1、國會頻道 2）

- 2、基本頻道組：每戶每月新臺幣 540 元（110 個頻道）；
- 3、基+A 組：每戶每月新臺幣 560 元（113 個頻道）；
- 4、基+B 組：每戶每月新臺幣 560 元（113 個頻道）；
- 5、基+C 組：每戶每月新臺幣 590 元（119 個頻道，經檢視頻道費用及數量，予以酌減 10 元）。

（四）南天有線電視股份有限公司收視費用

- 1、基本 200 組：每戶每月新臺幣 200 元（21 個頻道）

（公用頻道、南天 1 台、民視 HD、人間衛視、台視 HD、大愛、中視 HD、華視、公視 HD、好消息、原住民族電視台、客家電視台、南瀛生活資訊台、華視教育頻道、國會頻道 1 台、國會頻道 2 台、大愛二台、好消息二台、公視 3 台、彭博財經頻道、法國 TV5 電視台）

- 2、基本 540 組：每戶每月新臺幣 540 元（130 個頻道）
- 3、基本 560 組：每戶每月新臺幣 560 元（132 個頻道）
- 4、基本 580 組：每戶每月新臺幣 580 元（134 個頻道）
- 5、基本 590 組：每戶每月新臺幣 590 元（136 個頻道）

貳、跨區經營

我國參考 1990 年中興大學都市計畫研究所「臺灣地區有線電視分區之研究」(該研究考量纜線附掛所需之社會成本而以「一區一家」為前提、15 萬戶為分區基準)，將全國有線電視經營區域劃分為 51 區¹，原先一區後增加為最多五家系統業者。目前全國有 61 家有線電視系統業者，分為五大多系統運營商(Multi-System Operator, MSO)及獨立系統臺²。此外，我國有線廣播電視法(以下簡稱有廣法)於 2015 年修正後，第 24 條與第 25 條分別訂有參考美國「1992 年有線電視消費者保護及競爭法」(The Cable Television Consumer Protection and Competition Act of 1992)之系統業者的水平限制與垂直限制。在水平限制的部份，系統經營者與關係企業、直接或間接控制之系統經營者之限制：訂戶數合計不得超過全國總訂戶數三分之一

NCC 於 2012 年的有線廣播電視法修正草案中，擴大系統經營者經營區及鼓勵新進業者進入市場，並因應經營區之擴大即為其第一修法主軸重點，以營造公平競爭的市場機制環境為主要目標。配套調整新進業者之參進條件，及調整水平管制架構、垂直管制架構等相關規範。未來系統經營者得自行決定其經營區規模，新進業者並得隨時進入市場；既有系統經營者亦得考量最適經營規模，隨時擴增經營區(但以直轄市、縣(市)為最小經營區)。一方面讓系統經營業者擁有最大之經營彈性空間，可以面對來自網路電視盒之競爭，另一方面也能促進系統經營者間之競爭，消費者亦能因市場競爭而獲益。

跨區經營之有線廣播電視法修正條文於 2012 年 7 月 27 日公告，

¹現行有線電視經營區之劃分，係其中金門縣、連江縣及臺東縣成功區、關山區因經濟效益之考量，暫時劃離經營區，故現有經營區僅為 47 個。

²五大 MSO 前三大為外資持有，分別是中嘉、凱擘及臺灣寬頻，本土有臺固媒體、臺灣數位光訊公司。

臺北市統計至目前為止共有 4 家業者已通過 NCC 臺北市有線廣播電視系統籌設許可，即北都數位及大臺北有線電視系統業者。

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。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 8 個行政區開播，收視戶安裝「北都數位」系統服務，配合 NCC 數位推動政策提供四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。

NCC 開放有線電視跨區及新進業者申請經營，是「有線廣播電視法」立法以來的重大突破，打破過去 51 個經營區劃分，其目的或許是為了加速有線電視產業競爭，泯除各區業者寡占情況，更希望驅動有線電視數位化進度，其立意良善但卻帶來不少爭議，從新進業者殺價競爭及有線上架頻道版權爭議，都讓業者擔憂影響產業發展；公平會介入裁罰頻道版權授權費計價方式，新進及跨區業界殺價搶客、外來 OTT 業者競爭，都讓有線電視產業陷入前所未見的經營挑戰。(文化創意產業研究學報，2017 年 12 月)

參、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，提供互動與加值服務等應用。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

英國電信監管機構(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 2019 年 10 月 9 日公佈，MOD 用戶數約為 209 萬戶，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 NCC 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(薛英超, 2007)。

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。

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絡接收內容。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」，其中以 YouTube 影音內容網站為最常舉例的 OTT 應用服務(何吉森、朱其慧、曾秉芳，2012)。

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)

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，使越來越多人在觀看電視時可以不再受限於時間地點和設備。不過，政大新聞學系蘇蘅教授在一場論壇中也提到，OTT 對產業來說未必好，甚至可能傷害了某些產業發展，其中又牽涉到了收費、執照、接收服務等問題(彭芸，2015)。

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(Shu-Chu Sarrina Li,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、舒發時間、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，因此本研究除了續問往年研究之相關題項外，另也增加數位機上盒使用率、相關功能使用情況與滿意度之調查，了解收視戶對於數位機上盒使用之行為。

第參章 研究方法

第一節 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。

第二節 研究範圍

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。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等。

第三節 研究流程

本研究流程分為以下兩個階段：

第一階段進行「市話與手機電話訪問調查」，針對臺北市有線電視收視戶及非收視戶進行訪問，從而了解臺北市民眾關於有線電視的一般收視狀況、轉換業者經驗、收視滿意度、業者服務滿意度、收視費用，以及公用頻道與數位有線電視的收視情形及滿意度。

第二階段利用焦點團體座談會之方式，進行「有線電視收視戶」(3 場)與「有線電視系統經營者與頻道供應者」(1 場)，透過質化研究方式，取得不同面向資料來輔助電話調查之結果。

將研究對象及研究過程彙整如下表：

表 3-1 有線電視系統業者服務品質暨滿意度調查研究對象

類別	研究對象	研究方法
量化研究	臺北市民 收視戶 非收視戶	電話調查 年滿20歲以上民眾進行訪問
質化研究	有線電視收視戶 臺北市有線電視收視戶	座談會 針對有安裝臺北市有線電視之收視戶進行邀約參與座談會
	有線電視系統經營者 與頻道供應者 有線電視系統經營者與頻道供應者	座談會 針對有線電視系統經營者與頻道供應者進行邀約參與座談會

第四節 量化調查設計

壹、調查方法

在電話訪問調查方面，以「電腦輔助電話訪問系統」(CATI)進行電話調查訪問並於正式調查前執行一次前測調查訪問，以了解受訪者回饋情形，並修正調整問卷。

貳、抽樣架構

一、市話調查

本調查以臺北市住宅電話號碼簿為抽樣母體，使用簡單隨機抽樣，採事後分層樣本配置處理，於抽出之臺北市家戶之中，以任意成人法抽取 20 歲以上之民眾的合格受訪者進行訪問。

電話號碼抽取來源是以本公司採用的玉瑪系統中，內建之最新的 2018 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。依該系統業者訂戶數占全臺北市有線電視訂戶數之比例配置所需要的樣本，10 家有線電視業者實際完成 3,999 份(加權後)市話有線電視收視戶樣本。

樣本配置步驟：

步驟一：將採用分層比例抽樣方式，依照 10 家有線電視業者之訂戶數占全臺北市有線電視訂戶數之比例配置樣本數，先以 3,000 份有效樣本數進行樣本配置。

步驟二：以 3,000 份有效樣本數進行分配後，寶福有線電視配置樣本數為 62 份，將寶福有線電視應完成樣本數增補至 150 份。

二、手機調查

根據國家通訊傳播委員會(NCC)公佈的資料，108 年 3 月 31 日我國行動通信用戶數已達 2,918 萬 9,721 戶，經本公司整理國家通訊傳播委員會核配之用戶號碼。手機調查採隨機撥號法(Random Digit Dialing, RDD)。趨勢民調於 2016 年開發行動通信電話抽樣程式，輸入預抽樣的總電話數，系統即可依電信業者電話門號占比依比例隨機抽出尾五碼隨機之行動電話號碼，並透過行動電話號碼預撥程式進行抽出號碼之初步空號過濾，大幅提升行動電話電訪調查效率。

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。

參、調查對象

調查對象為居住在臺北市 12 個行政區內之有線電視收視戶及非收視戶，而受訪者條件為年滿 20 歲及以上的民眾。

一、有線電視收視戶

針對家中有裝設有線電視之收視戶，邀請家中 20 歲以上的民眾進行調查。

二、非收視戶

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、家中目前主要的收視方式進行調查。

肆、調查構面

本次調查構面包含有線電視裝設情形、收視行為、有轉換業者經驗、有線電視節目內容、服務滿意度、有線電視收費、有線電視數位機上盒、整體滿意度、跨區經營認知(新增)、分組付費、福利措施等。

表 3-2 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	未安裝原因	Q3. 請問您家中目前沒有安裝有線電視的原因？
	收看方式	Q4. 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？
	收視時段	Q5. 請問您平均每天會花多久時間收看有線電視節目？
	安裝業者	Q6.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	Q7.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	Q8.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	Q9.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	Q10.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)	Q11.請問您認為有線電視頻道數量是太多、太少還是剛剛好？
		Q12.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？
		Q13.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？
		Q14.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？
	媒體近用權	Q15.請問您知不知道一般民眾都可以免費將自己所拍攝的影片或節目，向有線電視業者申請，在第3公用頻道中播出？
收看經驗	Q16.請問您有沒有看過有線電視第3公用頻道	

調查面向	調查項目	題目
		(就是第 3 頻道，號碼 3)播出節目內容，例如元氣健康美食、要健康就運動、台北趴趴走等節目)？
		Q17.請問您有沒有看過有線電視第 4 自製頻道(就是第 4 頻道，號碼 4)的節目內容，例如地方新聞、地方生活文藝、兒童或鄉親節目等？
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？【回答有，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.請問您打電話到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.請問您對於客服人員接聽電話的速度滿不滿意？
		Q21.對於客服人員幫您處理問題的能力，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？
	其他客服管道滿意度	Q23.請問您對於有線電視業者提供的(代入 Q18 答案)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.請問您打電話請維修人員來處理的原因是甚麼呢？
		Q26.就您的經驗，打電話請有線電視派員到家裡維修時，維修人員多久時間內會到？
	維修滿意度	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	收視費用	Q29.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？

調查面向	調查項目	題目
		Q30.請問您通常多久繳一次家中所安裝的有線電視業者的收視費用呢？
	收費金額 合理度	Q31.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？ 註：本市新進業者北都數位以分組付費方式收費，價格在 450 元至 580 元不等，其他業者的基本頻道收視費用為每月每戶為 495 元
		Q32.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？
	合理的收費金額	Q33.如果有線電視業者的廠商，對於它們所提供的頻道數量、內容和品質，都能維持不改變，那麼在您看來每個月的收費應該是多少錢比較合理？
有線電視數位機上盒	加購付費服務	Q34.除了原本的有線電視頻道外，請問您還有沒有加購額外提供的付費服務？
整體滿意度	整體滿意度	Q35 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？
		Q36.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？
跨區經營 認知(新增)	知曉度	Q37. 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？(非北都訂戶及非居住於萬華區者續問)
	消費糾紛	Q38. 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	說明：分組付費：108 年起臺北市實施分組付費，每家業者都提供四種組合供收視戶選擇，也就是以業者目前提供的 495 元頻道組合為基礎，另外提供三組各增加數個頻道的組合。 Q39.請問您知不知道臺北市已實施分組付費？
	使用度	Q40.臺北市的有線電視於 108 年開始實施分組付費，請問您家中的有線電視有沒有使用分組

調查面向	調查項目	題目
		付費？
	滿意度	Q41.就您家中使用的分組付費方案，整體而言感到滿不滿意？
福利措施	福利措施知曉度	Q42.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，因此從市話問卷中挑選有線電視節目內容、數位服務使用、整體滿意度、分組付費題組訪問。

表 3-3 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	Q3.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？
	收視時段	Q4.請問您平均每天會花多久時間收看有線電視節目？
	安裝業者	Q5.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	Q6.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)	Q7.請問您認為有線電視頻道數量是太多、太少還是剛剛好？
		Q8.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？
		Q9.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？
		Q10.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？
整體滿意度	整體滿意度	Q11.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？

調查面向	調查項目	題目
		Q12.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？
分組付費	知曉度	說明：分組付費：108 年起臺北市實施分組付費，每家業者都提供四種組合供收視戶選擇，也就是以業者目前提供的 495 元頻道組合為基礎，另外提供三組各增加數個頻道的組合。 Q13.請問您知不知道臺北市已實施分組付費？
	使用度	Q14.臺北市的有線電視於 108 年開始實施分組付費，請問您有沒有家中的有線電視有沒有使用分組付費？
	滿意度	Q15.就您家中使用的分組付費方案，整體而言感到滿不滿意？
新興媒體使用狀況	線上串流影音服務平台	Q16.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？
	使用時段	Q17.請問您通常會在哪些時段透過手機收看線上串流影音服務平台？
	花費金額	Q18.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？
福利措施	福利措施知曉度	Q19.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？

伍、樣本代表性與資料加權

本次調查所得之市話樣本，以內政部戶政司所公布之最新人口資料進行性別、年齡以及居住行政區的加權處理，母群為臺北市年滿 20 歲的民眾。

一、樣本代表性

(一) 有效樣本之認定

每一份問卷每一選項均需選答始算完成(含非收視戶)；惟受訪者若在核心問項之回答，有超過一半以上為不知道或拒答者視為無效樣

本。

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人口數的分布，再根據臺北市行政區人口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 行政區的母體人口數和樣本數，而 N 和 n 是母體總人口數和樣本數，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。

陸、資料處理方法

本研究所得之所有資料透過以下方式處理：

一、電話訪問的量化資料建檔

透過電腦輔助電話調查系統(CATI)進行訪問，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，除了本公司的瀏覽器外，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，除了利用本公司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、資料複查與檢誤

(一) 電話訪問的複查

除調查過程中的督導工作外，本公司的電腦輔助電話訪問系統(CATI)可在訪問過程中執行邏輯複查之作業，若訪問進行中之問卷有邏輯上之錯誤，訪問人員可即時複查此份問卷，並於調查完成後，本公司將針對邏輯有誤的樣本進行第二次複查，可透過電子錄音檔案聽

取調查過程，若發現某位訪員完成之樣本有做假或資料不實之情形，將針對該名訪員所有調查資料全面複查及修正，若情況嚴重，將直接刪除該訪員所有訪問資料另行訪問，重新補回所需樣本。

(二) 電話訪問的資料檢誤

原始資料經過複查後，本公司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，本公司將回撥給受訪者確認實際答案。

(三) 遺漏值的處理

遺漏值發生時，除了「不知道/無意見」之答案外(意見性問項常有此種無法作答的情況)，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，本公司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。

(四) 「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。不同訪問方式之「其他」項處理方式如下：

1. 提示選項的「其他」項處理方式

在提示選項的情況下，訪員所記錄下來的「其他」項處理方式同提示選項的處理方式，訪員記錄下來的「其他」項內容將由研究助理歸納整理出幾個主要面向，再以各面向被提到的次數呈現，不計百分比。

2. 先不提示選項的「其他」項處理方式

先不提示選項，若受訪者無法回答再提示選項的「其他」項處理方式同提示選項的處理方式。

3. 不提示選項的「其他」項處理方式

在不提示選項的情況下，訪員所記錄下來的「其他」項內容將由研究助理歸納整理出幾個重要面向，若該面向與既有選項同義，則併

入計有選項統計百分比；若該面向不包含在既有選項內，但被很多受訪者提到，則新增一選項；若該面向不包含在既有選項內，但提到的受訪者不多(占所有回答者 1%以下)，則併入「其他」項統計百分比，另以各面向被提到的次數呈現。

4 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。

柒、統計分析方法

一、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。根據各題的樣本比率進行比較選項間的差異時，用下列 Z_1 檢定，以檢定兩個選項間百分比(P_1 和 P_2)的差異。

$$Z_1 = \frac{\hat{P}_1 - \hat{P}_2}{\sqrt{\frac{1}{n}[(\hat{P}_1 + \hat{P}_2) - (\hat{P}_1 - \hat{P}_2)^2]}}$$

二、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 (W) 定義如下：

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

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

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

三、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。

四、ANOVA 變異數分析

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

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

其中，n 為樣本數，k 為組別數目，

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

，是各組平均數對總平均數差量的平方和，

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

，是各組分數對本組平均數差量的平方和。

捌、抽樣誤差

本次市話電話訪問調查共計成功完成有效樣本為 3,999 份，其中有安裝有線電視有效樣本為 3,051 份，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差在 ±1.77% 之間。

第五節 質化調查設計

壹、調查方法

本研究在質化研究方法上，採「焦點團體座談會」(Focus Group)進行。利用焦點團體進行座談會的研究方法發展至今，主要方式是由一位主持人(moderator)引導，對某一個議題或觀念進行深入討論，而主要目的在於能探討較深入之議題，及了解更多心裡深層的原因；另外，還有一項優點在於，焦點團體座談會不單只是一對一的訪談，而是透過群體之動力，來引發出更深層之意見或看法。

貳、參與對象

本研究共辦理五場焦點團體座談會，參與對象涵蓋有線電視收視戶、有線電視系統經營者與頻道供應者以及相關領域專家學者。

一、有線電視收視戶

在有線電視收視戶的部分，共舉辦 3 場次，每 1 場次涵蓋 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。

邀約對象篩選方式於執行臺北市有線電視服務品質及收視戶滿意度電訪調查時，同步依設定需求開發民眾焦點座談會之受訪者，如此可使焦點座談參與來賓具有較佳的隨機性與代表性，避免因特別公開徵求而導致出席者同質性較高及表達動機可能較強的缺點。

(一)初步篩選

透過執行臺北市有線電視滿意度調查中詢問有意願參與座談會的志願者，再以篩選符合資格之受訪人選。

(二)篩選指標

篩選合格人選後，考量樣本代表性後進行邀約工作。在擬選合格人選的過程中，主要以幾個重要面向為指標，包括：提供有線電視系統的業者、臺北市有線電視收視戶、居住行政區、年齡、教育程度、性別、目前的職務、過濾在有線電視系統或頻道工作，或是市場調查

相關行業工作者。

以上述幾項指標篩選後，將優先邀請在臺北市有線電視滿意度調查中對各面向服務滿意度較低的對象，如有撥打客服電話、維修經驗且表示不太滿意或非常不滿意者。

在資料蒐集後並完成過濾問卷後，依過濾合格之受訪者中，盡量平均分散來賓之性別及年齡別，以避免為配合受訪者之性別、年齡而屈就較不適當之受訪者。

二、有線電視系統經營者與頻道供應者

在有線電視系統經營者與頻道供應者的部分，共舉辦 1 場次，邀請有線電視系統經營者各集團（凱擘、中嘉、聯維寶福、北都）各 1 人且均為決策者或參與決策者出席，另有中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會秘書長參與。

三、相關領域專家學者

在相關領域專家學者的部分，共舉辦 1 場次，邀請熟悉有線電視產業之專家學者，包含傳播、金融、法律領域，先就量化結果進行討論，再來針對台北市政府對有線電視的輔導角色、公用頻道發展的部份提供建議，最後提供未來政策執行的具體回應及建言。

參、討論內容

一、有線電視收視戶

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？
2. 請問您對於目前有線電視所提供的軟體服務，如客服服務、維修服務、基本收視功能、數位服務、增值服務等方面的使用感受？滿意的部份有哪些？不滿意的部份有哪些？
3. 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?

- 4.北都有線電視因為與頻道商有頻道授權費的爭議，北都收視戶於 108 年 10 月 1 日開始無法收視東森電視、緯來電視相關節目，針對此事件，請問對您的影響是什麼?是否會繼續收視北都或是轉換收視其他有線電視業者?
- 5.若您居住的地區有新進有線電業者進入，請問您會期待新進的有線電視業者可以提供什麼樣新的服務?

(二)對分組付費的看法

- 1.請問您對於未來推行分組付費政策，支不支持?支持原因是什麼?不支持原因是什麼?
- 2.請問您理想中的分組付費的方式應該是向上分組或向下分組，還是以 200 元以下為基礎，再由訂戶自行加購單頻或頻道組合?為什麼?
- 3.請問您對於目前有線電視提供的付費套餐類型是否有加購?套餐類型是否能滿足您的需求?若加購付費套餐，您會加購何種類型的套餐?

(三)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、有線電視系統經營者與頻道供應者

有線電視系統經營者與頻道供應者訪談題綱分為四個部分，包含有線電視服務的內涵、未來在服務品質提升的因應措施與改進方向、有線電視分組付費的推行、數位加值服務等。

(一)有線電視服務的內涵

- 1.請問貴公司客戶服務人員經常接收到顧客哪些方面的抱怨？
在顧客抱怨的處理上，有哪些作法可降低顧客抱怨率？
- 2.收費的合理性討論，現行收費有沒有調整的空間？

(二)未來在服務品質提升的因應措施與改進方向

- 1.就目前現有的公司方針，對於收視戶方面有沒有再規劃推出新的方案提升服務品質？或是公司未來有計劃推出新的服務？
- 2.就這一年內民眾已有向公司提出之問題，是怎麼解決與改善的？
- 3.對於有線電視訂戶數增加或減少趨勢觀察？如何因應市場變化？

(三)有線電視分組付費的推行

- 1.有線電視分組付費是政府既定政策，在臺北市推動的過程中有遇上哪些難題？
- 2.分組付費對有線電視系統業者與頻道供應者的衝擊及其因應之道為何？
- 3.分組付費對收視戶的衝擊為何？業界及政府部門如何協助新制順利接軌？

(四)數位增值服務

- 1.目前有提供哪些數位增值服務？未來會推出哪些數位增值服務(如：長期醫療等)?
- 2.收視戶使用數位服務的狀況？
- 3.目前推行數位服務的過程中有遇上哪些難題？

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

市話前測調查時間於 108 年 07 月 19 晚上 18:30-21:00 執行；正式電話調查期間於 108 年 09 月 01 日至 09 月 12 日執行，於平日(星期一至星期五)18:30-22:00 執行調查，假日則自 14:00-17:30、18:00-22:00。

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，總共接觸到 15,383 人，實際完成的成功樣本為 3,999 人，訪問成功率為 26.0%。

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	3,999	26.0%	8.3%
拒訪_太忙沒時間	3,380	22.0%	7.0%
拒訪_對這個主題沒興趣或不清楚	2,952	19.2%	6.1%
拒訪_覺得被侵犯個人隱私反對電話調查	169	1.1%	0.4%
拒訪_已經受過類似訪問	16	0.1%	0.0%
中止訪問_非住宅電話	1,943	12.6%	4.0%
中止訪問_無合格受訪者	537	3.5%	1.1%
中止訪問_約訪電話	81	0.5%	0.2%
中止訪問_因受訪者生理/心理因素無法進行訪問	337	2.2%	0.7%
中止訪問_語言不通(如原住民、外語等)無法進行訪問	3	0.0%	0.0%
中止訪問_原因不明，甚麼都沒說就掛電話	1,966	12.8%	4.1%
小計	15,383	100.0%	31.9%

項目	次數	未接通電話 百分比	總撥出電話 百分比
無人接聽	18,388	55.9%	38.1%
空號	5,473	16.6%	7.4%
忙線	1,631	5.0%	3.4%
傳真機	3,082	9.4%	6.4%
住宅答錄機	193	0.6%	0.4%
非住宅電話	3,643	11.1%	7.5%
電話故障	297	0.9%	0.6%
暫停使用	62	0.2%	0.1%
勿干擾	136	0.4%	0.3%
小計	32,905	100.0%	68.1%
合計	48,288	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 2,235 人，實際完成的成功樣本為 521 人，訪問成功率為 23.3%。

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	521	23.3%	8.2%
拒訪_太忙沒時間	592	26.5%	9.4%
拒訪_對這個主題沒興趣或不清楚	293	13.1%	4.6%
拒訪_覺得被侵犯個人隱私反對電話調查	12	0.5%	0.4%
拒訪_已經受過類似訪問	3	0.1%	0.0%
中止訪問_非住宅電話	5	0.2%	0.1%
中止訪問_無合格受訪者	606	27.1%	9.6%
中止訪問_約訪電話	49	2.2%	0.8%
中止訪問_因受訪者生理/心理因素無法進行訪問	9	0.4%	0.1%
中止訪問_語言不通(如原住民、外語等)無法進行訪問	2	0.1%	0.0%
中止訪問_原因不明,甚麼都沒說就掛電話	143	6.4%	2.3%
小計	2,235	100.0%	35.4%

項目	次數	未接通電話 百分比	總撥出電話 百分比
無人接聽	3,082	75.5%	48.8%
空號	349	8.5%	7.4%
忙線	470	11.5%	7.4%
傳真機	3	0.1%	0.0%
住宅答錄機	23	0.6%	0.4%
非住宅電話	4	0.1%	0.1%
電話故障	37	0.9%	0.6%
暫停使用	83	2.0%	1.3%
勿干擾	33	0.8%	0.5%
小計	4,084	100.0%	64.6%
合計	6,319	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。

本調查依據內政部戶政司 108 年 8 月底臺北市各區 20 歲以上現住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。

本次市話電話訪問調查共計成功完成有效樣本為 3,999 份(加權後)，其中有線電視收視戶有效樣本為 3,051 份。

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	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	卡方檢定結果	
男	1,015,253	46.7%	2,159	43.3%	2,334	46.8%	DF 1	與母體結構一致
女	1,157,024	53.3%	2,829	56.7%	2,654	53.2%	Value 0.9990	
合計	2,172,277	100.0%	4,988	100.0%	4,988	100.0%	Prob 0.0000	

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	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	卡方檢定結果	
20~24 歲	141,467	6.5%	140	2.8%	333	6.7%	DF 8 Value 1.0000 Prob 0.0000	與母體結構一致
25~29 歲	151,844	7.0%	186	3.8%	350	7.1%		
30~34 歲	174,027	8.0%	213	4.3%	416	8.4%		
35~39 歲	228,243	10.5%	259	5.2%	538	10.9%		
40~44 歲	218,663	10.1%	431	8.7%	486	9.8%		
45~49 歲	196,742	9.1%	399	8.0%	455	9.2%		
50~54 歲	197,279	9.1%	644	13.0%	452	9.1%		
55~59 歲	198,855	9.2%	465	9.4%	457	9.2%		
60歲以上	665,157	30.6%	2,221	44.8%	1,467	29.6%		
合計	2,172,277	100.0%	4,958	100.0%	4,954	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		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	卡方檢定結果		
松山區	165,004	7.6%	389	7.8%	379	7.6%	DF 11 Value 1.0000 Prob 0.0000	與母體結構一致	
信義區	185,200	8.5%	397	8.0%	427	8.6%			
大安區	247,166	11.4%	460	9.2%	566	11.3%			
中山區	190,651	8.8%	429	8.6%	438	8.8%			
中正區	125,062	5.8%	293	5.9%	288	5.8%			
大同區	104,462	4.8%	269	5.4%	241	4.8%			
萬華區	159,951	7.4%	556	11.1%	369	7.4%			
文山區	221,485	10.2%	556	11.1%	507	10.2%			
南港區	99,034	4.6%	200	4.0%	228	4.6%			
內湖區	230,854	10.6%	548	11.0%	528	10.6%			
士林區	235,578	10.8%	454	9.1%	542	10.9%			
北投區	207,830	9.6%	437	8.8%	476	9.6%			
合計	2,172,277	100.0%	4,988	100.0%	4,988	100.0%			

本次調查所得之有線電視收視戶樣本特性如下，另因有受訪者於年齡問項上拒答，故加總人數與他項有所差異。

表 4-6 家中有安裝有線電視之樣本分配表：性別

人口變項	加權後樣本	
	人數	百分比
男	1,436	47.1%
女	1,614	52.9%
合計	3,051	100.0%

表 4-7 家中有安裝有線電視之樣本分配表：年齡

人口變項	加權後樣本	
	人數	百分比
20 ~ 24 歲	169	5.6%
25 ~ 29 歲	180	5.9%
30 ~ 34 歲	237	7.8%
35 ~ 39 歲	328	10.8%
40 ~ 44 歲	276	9.1%
45 ~ 49 歲	263	8.6%
50 ~ 54 歲	273	9.0%
55 ~ 59 歲	291	9.6%
60歲以上	1,022	33.6%
合計	3,038	100.0%

表 4-8 家中有安裝有線電視之樣本分配表：行政區

人口變項	加權後樣本	
	人數	百分比
松山區	244	8.0%
信義區	261	8.5%
大安區	356	11.7%
中山區	281	9.2%
中正區	184	6.0%
大同區	146	4.8%
萬華區	221	7.2%
文山區	277	9.1%
南港區	124	4.1%
內湖區	334	11.0%
士林區	336	11.0%
北投區	286	9.4%
合計	3,051	100.0%

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、108 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 3,999 份有效樣本，其中成功訪問有線電視收視戶，計 3,051 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；推估住宅收視戶戶數的計算方式為：母體戶數*裝機率。而在其統計量 $p=0.7629, (1-p)=0.2371, e=\pm 1.32\% (CL=95\%)$ 下，推估臺北市住宅家戶有線電視裝機率介於 [74.97%, 77.61%]，收視戶戶數則介於 [794,060, 821,987]。(NCC 108 年第二季公布之臺北市有線電視住宅收視戶數為 567,177 戶)

由各行政區的住宅裝機率來看，以大同區有安裝有線電視的比例較高，占 80.5%，其次依序為內湖區(80.0%)、信義區(80.0%)、松山區(78.6%)、中正區(78.3%)、文山區(77.6%)、中山區(76.4%)、士林區(75.9%)、大安區(75.0%)、萬華區(74.8%)、北投區(68.0%)、南港區(67.9%)。

表 4-9 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	3,999	3,051	1.32%	[74.97%, 77.61%]	1,059,212	[794,060 , 821,987]
中山區	351	281	4.19%	[75.79%, 84.16%]	100,598	[76,240 , 84,664]
信義區	341	261	4.51%	[71.91%, 80.92%]	89,376	[64,266 , 72,322]
松山區	304	244	4.46%	[76.02%, 84.94%]	81,289	[61,796 , 69,043]
士林區	434	336	3.93%	[73.64%, 81.49%]	108,011	[79,541 , 88,022]
大安區	455	356	3.78%	[74.56%, 82.13%]	121,616	[90,671 , 99,877]
大同區	192	146	6.04%	[69.86%, 81.95%]	51,836	[36,214 , 42,480]
內湖區	425	334	3.90%	[74.74%, 82.54%]	109,296	[81,690 , 90,208]
南港區	182	124	6.77%	[61.19%, 74.74%]	47,476	[29,050 , 35,482]
萬華區	294	221	4.95%	[70.03%, 79.92%]	79,176	[55,446 , 63,280]
文山區	408	277	4.53%	[63.33%, 72.40%]	107,209	[67,901 , 77,620]
中正區	230	184	5.17%	[74.85%, 85.18%]	65,550	[49,061 , 55,834]
北投區	383	286	4.35%	[70.49%, 79.19%]	97,779	[68,927 , 77,430]

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。

由各行政區的住宅裝機率來看，以松山區有安裝有線電視的比例較高，占 80.48%，其次依序為中正區(80.01%)、中山區(79.97%)、內湖區(78.64%)、大安區(78.34%)、士林區(77.57%)、信義區(76.41%)、大同區(75.91%)、萬華區(74.98%)、北投區(74.84%)、南港區(67.96%)、文山區(67.87%)。

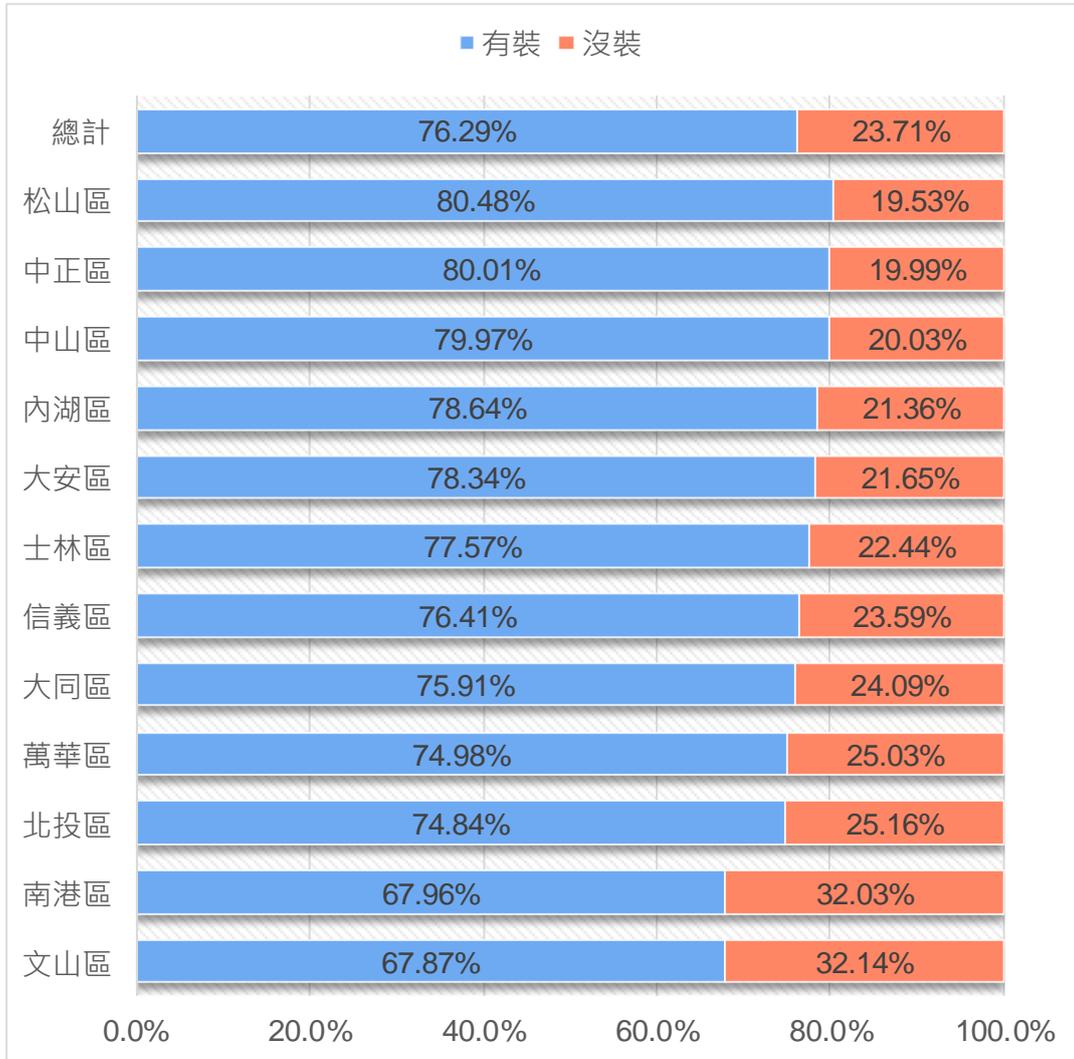


圖 4-1 臺北市各行政區受訪民眾家中安裝有線電視的情形

(n=3,999，抽樣誤差為±1.55 個百分點)

註：Q2、請問您家裡目前有沒有裝有線電視？

表 4-10 臺北市有線電視業者於各行政區的市占率及受訪民眾戶數

行政區	抽樣誤差	有線電視系統業者	調查樣本收視戶數	占該行政區市占率
松山區	4.5%	長德	87	35.7%
		金頻道	116	47.5%
		北都數位	41	16.8%
中山區	4.2%	長德	101	35.9%
		金頻道	109	38.8%
		北都數位	71	25.3%
大同區	6.0%	長德	54	37.0%
		金頻道	66	45.2%
		北都數位	26	17.8%
信義區	4.5%	新臺北	131	50.2%
		麗冠	58	22.2%
		北都數位	72	27.6%
南港區	6.8%	新臺北	65	52.0%
		麗冠	32	25.6%
		北都數位	28	22.4%
內湖區	3.9%	新臺北	186	55.7%
		麗冠	78	23.4%
		北都數位	70	21.0%
大安區	3.8%	大安文山	180	50.4%
		萬象	113	31.7%
		北都數位	64	17.9%
文山區	4.5%	大安文山	145	52.5%
		萬象	74	26.8%
		北都數位	57	20.7%
中正區	5.2%	寶福	98	53.3%
		聯維	47	25.5%
		北都數位	39	21.2%
萬華區	4.9%	寶福	35	15.8%
		聯維	186	84.2%
		陽明山	242	72.0%
士林區	3.9%	北都數位	94	28.0%
		陽明山	197	68.9%
北投區	4.3%	北都數位	89	31.1%
總計			3,051	100.0%

註：因部分受訪者在 Q6.請問您家中目前裝哪一有線電視（第四臺）？表示不知道或拒答，故此處樣本收視戶數以及推估收視戶數與表 18 之數據不同。

表 4-11 臺北市有線電視系統業者的收視戶數

有線電視系統業者	102年推估收視戶數	103年推估收視戶數	104年推估收視戶數	105年推估收視戶數	106年推估收視戶數	107年推估收視戶數	108年推估收視戶數	較107年戶數增減情形	
凱擘	陽明山	156,673	100,082	144,370	157,599	147,769	141,568	110,749	-30,819
	新臺北	97,296	120,526	102,838	110,497	109,320	112,865	98,920	-13,945
	金頻道	84,372	140,749	87,548	83,871	88,026	95,029	80,096	-14,933
	大安文山	95,727	98,139	86,599	96,107	94,854	100,096	86,263	-13,833
	小計	434,068	459,496	421,355	448,075	439,968	449,559	376,027	-73,532
中嘉集團	麗冠	73,344	93,154	71,276	74,986	69,696	62,366	43,509	-18,857
	長德	93,900	147,947	92,669	99,769	84,583	82,057	66,796	-15,261
	萬象	72,933	82,227	71,933	72,137	68,885	62,248	49,665	-12,583
	小計	240,177	323,328	235,877	246,892	223,163	206,671	159,969	-46,702
獨立系統	聯維	74,101	119,425	74,158	83,991	70,806	65,843	63,359	-2,484
	寶福	34,758	30,774	25,807	15,485	18,224	34,526	37,335	2,809
小計	108,859	150,199	99,965	99,476	89,030	100,369	100,694	325	
北都數位	北都數位	-	-	-	21,339	42,528	79,525	171,842	92,317
	小計	-	-	-	21,339	42,528	79,525	171,842	92,317
合計	783,104	933,023	757,197	815,782	794,690	836,123	808,533	-27,590	

註：因 104 年起調查問項詢問問題提示方式有更動，故推估數據有差異性存在。

(二) 歷年趨勢比較

相較於 107 年的調查結果，臺北市整體有線電視住宅裝機率從 80.80% 下降至 76.29%，下降了 4.51 個百分點，107 年有線電視裝機率相對比其他年度的裝機率高，推測有可能因為 2018 年世界盃足球賽的轉播，吸引民眾安裝有線電視；各行政區裝設有線電視之情形，萬華區的裝設比例增加最多，上升了 2.8 個百分點，而南港區的裝設比例減少最多，下降了 14.14 個百分點，其次為文山區下降了 10.83 個百分點。

表 4-12 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年比較

行政區	102年		103年		104年		105年		106年		107年		108年		差異(108-107)	
	有裝	沒裝	有裝	沒裝												
整體	76.70%	23.30%	78.63%	21.37%	72.78%	27.22%	78.08%	21.92%	75.80%	24.20%	80.80%	19.20%	76.29%	23.71%	-4.51%	4.51%
中山區	78.90%	21.10%	83.33%	16.67%	75.38%	24.62%	81.20%	18.80%	81.69%	18.31%	83.30%	16.70%	79.97%	20.03%	-3.33%	3.33%
信義區	71.30%	28.70%	83.82%	16.18%	72.73%	27.27%	76.90%	23.10%	81.43%	18.57%	83.10%	16.90%	76.41%	23.59%	-6.69%	6.69%
松山區	77.90%	22.10%	85.04%	14.96%	82.58%	17.42%	80.70%	19.30%	79.43%	20.57%	79.20%	20.80%	80.48%	19.53%	1.28%	-1.27%
士林區	82.60%	17.40%	72.03%	27.97%	72.90%	27.10%	78.10%	21.90%	77.97%	22.03%	80.20%	19.80%	77.57%	22.44%	-2.63%	2.64%
大安區	79.50%	20.50%	77.79%	22.21%	68.79%	31.21%	77.80%	22.20%	77.94%	22.06%	82.90%	17.10%	78.34%	21.65%	-4.56%	4.55%
大同區	79.60%	20.40%	83.05%	16.95%	76.81%	23.19%	83.50%	16.50%	76.13%	23.87%	85.20%	14.80%	75.91%	24.09%	-9.29%	9.29%
內湖區	74.80%	25.20%	81.07%	18.93%	74.75%	25.25%	81.00%	19.00%	75.41%	24.59%	81.50%	18.50%	78.64%	21.36%	-2.86%	2.86%
南港區	69.10%	30.90%	78.96%	21.04%	64.67%	35.33%	76.20%	23.80%	74.55%	25.45%	82.10%	17.90%	67.96%	32.03%	-14.14%	14.13%
萬華區	75.80%	24.20%	74.54%	25.46%	72.41%	27.59%	75.40%	24.60%	73.76%	26.24%	72.10%	27.90%	74.98%	25.03%	2.88%	-2.87%
文山區	72.90%	27.10%	78.60%	21.40%	72.84%	27.16%	74.10%	25.90%	72.23%	27.77%	78.70%	21.20%	67.87%	32.14%	-10.83%	10.94%
中正區	78.80%	21.20%	72.87%	27.13%	66.42%	33.58%	75.10%	24.90%	67.91%	32.09%	81.60%	18.40%	80.01%	19.99%	-1.59%	1.59%
北投區	75.60%	24.40%	73.08%	26.92%	70.35%	29.65%	77.70%	22.30%	67.39%	32.61%	80.80%	19.20%	74.84%	25.16%	-5.96%	5.96%

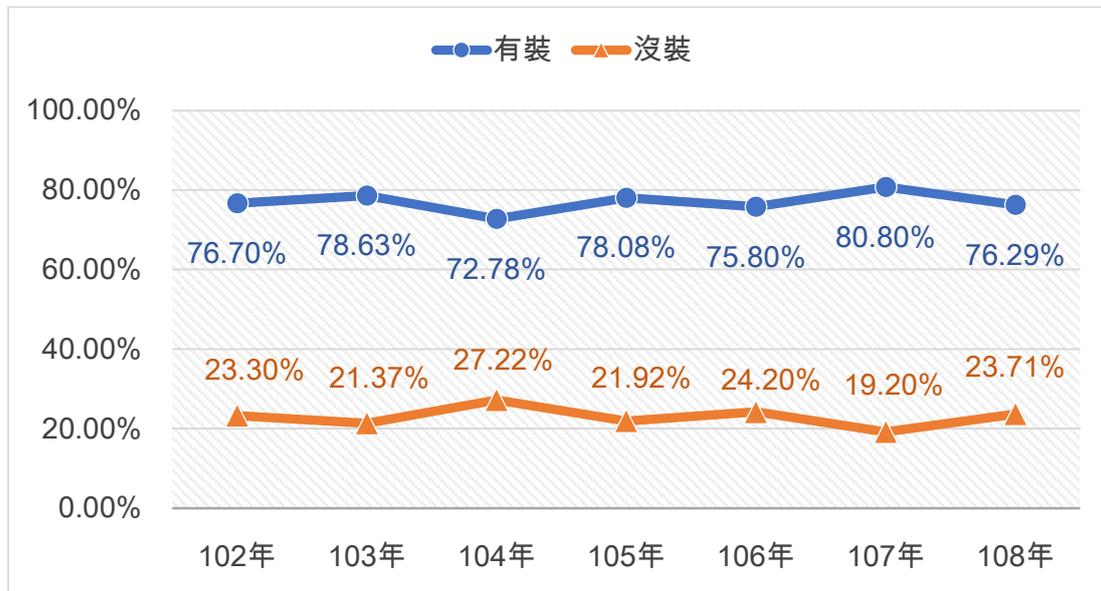


圖 4-2 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年趨勢比較

二、未裝機的原因

(一)未裝機之原因

調查結果顯示，在 984 位未裝設有線電視的受訪民眾中，未裝設的原因以「已安裝 MOD」的比例最高，占 28.56%，其次為「平常沒看電視習慣」(24.20%)、「都用網路電視收看」(13.88%)、「費用太貴」(12.58%)、「節目內容不佳」(11.5%)、「太忙，沒時間看電視」(9.93%)、「影響孩子念書」(7.90%)、「都用手機或平板收看影片」(7.45%)、「看無線臺就足夠了」(5.14%)。其他選項比例低於 5%不逐一列舉。另有 3.58%無明確意見。

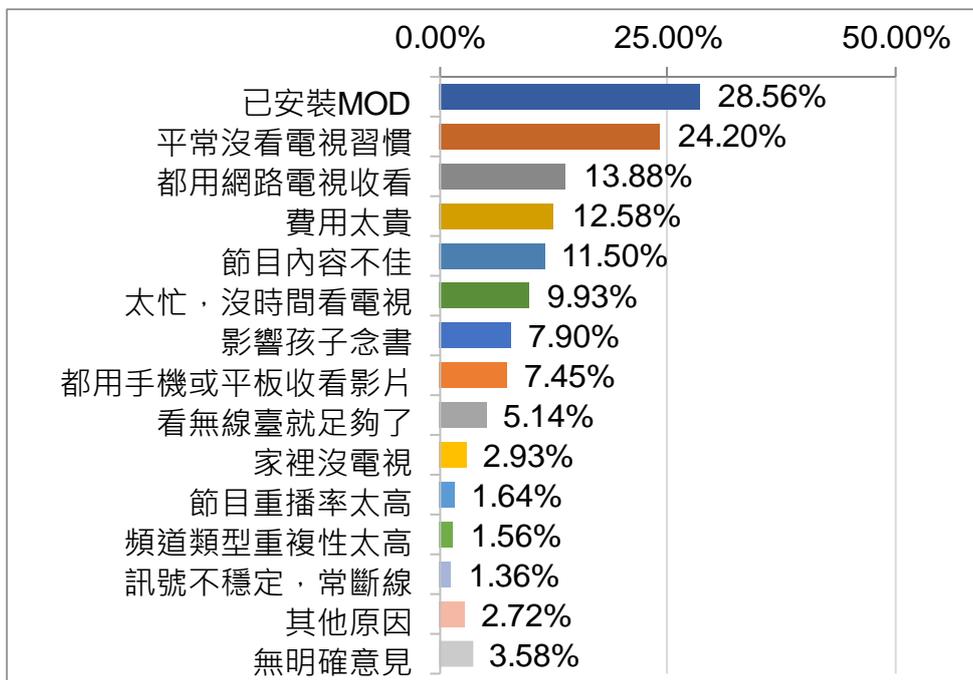


圖 4-3 未安裝有線電視的原因

(n=984，抽樣誤差為±3.12 個百分點)

註：Q3.請問您家中目前沒有安裝有線電視的原因？(可複選)

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 2)

性別：女性受訪民眾未安裝有線電視的原因以「已安裝 MOD」(29.09%)、「平常沒看電視習慣」(24.70%)的比例較男性受訪者高；男性受訪者受訪民眾未安裝有線電視的原因以「都用網路電視收看」(15.35%)的比例較女性受訪者高。

年齡：60-69 歲的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「已安裝 MOD」(33.06%)的比例較其他年齡層高，30-39 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」(31.19%)、「都用網路電視收看」(20.61%)的比例較其他年齡層高，40-49 歲的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「費用太貴」(16.45%)的比例較其他年齡層高。

教育程度：研究所及以上的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「已安裝 MOD」(30.79%)、「都用網路電視收看」(18.86%)的比例較其他學歷者高，小學及以下的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「平常沒看電視習慣」(30.35%)、「費用太貴」(17.33%)的比例較其他學歷者高，專科的受訪民眾未安裝有線電視的原因以「節目內容不佳」(12.85%)的比例較其他學歷者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二) 歷年趨勢比較

相較於 107 年的調查結果，未裝設有線電視的原因，以「已安裝 MOD」上升的比例較高，上升了 5.96 個百分點；其次為「影響孩子唸書」，上升了 3.10 個百分點。

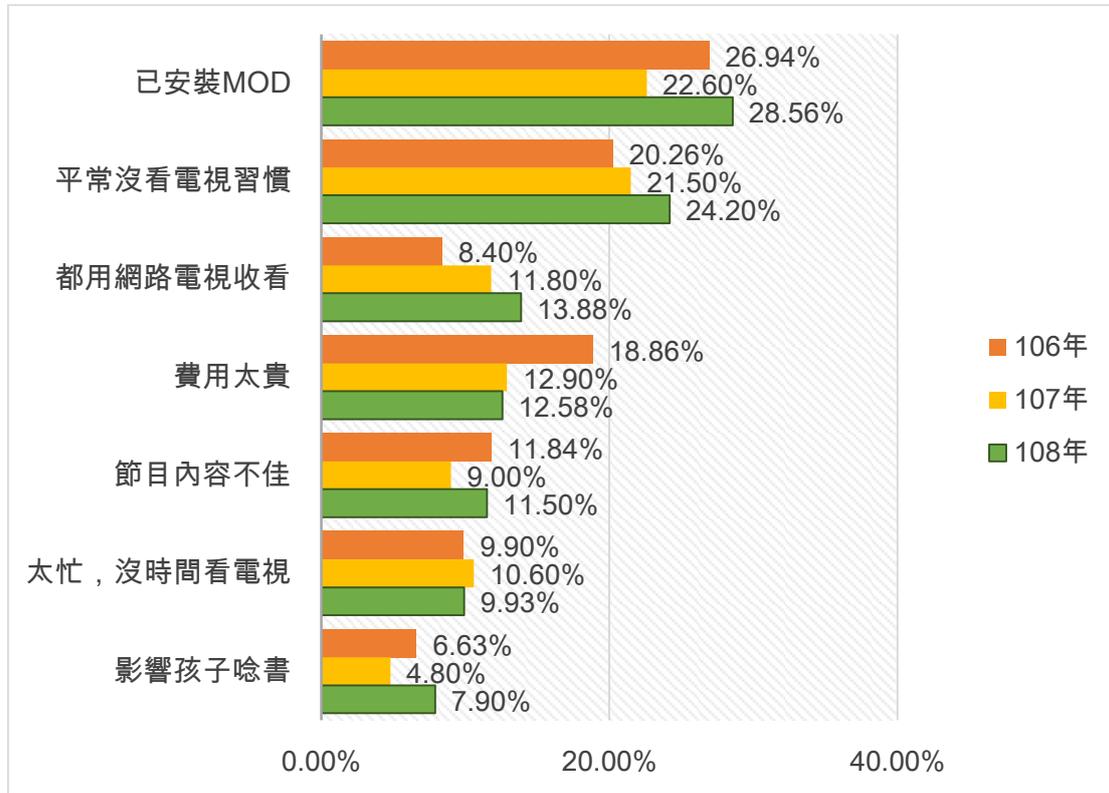


圖 4-4 家中未安裝有線電視之因歷年比較

三、臺北市民收視行為

(一)受訪民眾其他平臺收視方式

1.其他平臺收視行為

調查結果顯示，受訪民眾在使用其他平臺收視的行為部分，以「手機或平板電腦上網收看」的比例最高，占 65.77%；其次為「用電腦上網收看」(56.13%)、「中華電信 MOD」(28.97%)、「聯網數位機上盒/智慧電視」(17.24%)、「數位無線電視」(16.80%)、「雲端多媒體播放器」(5.87%)、「直播衛星天線」(1.62%)。17.85%表示都沒有，另有 0.22%無明確意見。

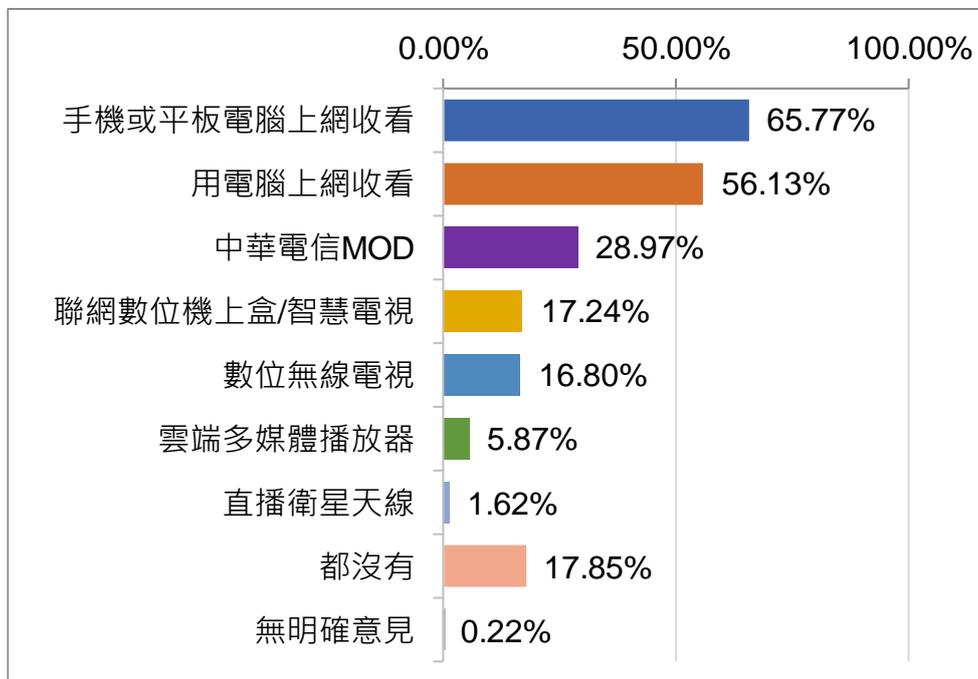


圖 4-5 臺北市民其他平臺收視行為

(n=3,999，抽樣誤差為±1.55 個百分點)

註：Q4、請問您家中有沒有使用下列幾種方式收看電視？

受訪民眾收視習慣為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。
(見附表 3)

性別：女性受訪民眾使用「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」(67.64%)的比例較男性受訪民眾(64.13%)高。

年齡：年齡愈小的受訪民眾使用「手機或平板上網」收看電視節目或影片的方式的比例愈高，從 60 歲以上民眾的 45.12% 遞增至 20-29 歲民眾的 82.76%；年齡愈小的受訪民眾使用「電腦上網」收看電視節目或影音內容的比例愈高，從 60 歲以上民眾的 36.75% 遞增至 20-29 歲民眾的 76.82%。

教育程度：大學的受訪民眾使用「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」(73.92%)、「中華電信 MOD」(31.44%)的比例較其他學歷者高，研究所及以上的受訪民眾使用「用電腦上網收看節目或影音內容」(69.80%)、「聯網數位機上盒/智慧電視」(20.99%)的比例較其他學歷者高，專科的受訪民眾使用「數位無線電視」(18.62%)的比例較其他學歷者高。

2. 歷年趨勢比較

相較於 107 年的調查結果，「手機/平板」的比例上升了 13.67 個百分點，「數位無線電視」下降了 5.02 個百分點。107 年有線電視裝機率相對比其他年度的裝機率高，推測有可能因為 2018 年世界盃足球賽的轉播，吸引民眾安裝有線電視，進而影響使用其他載具收視的比例。

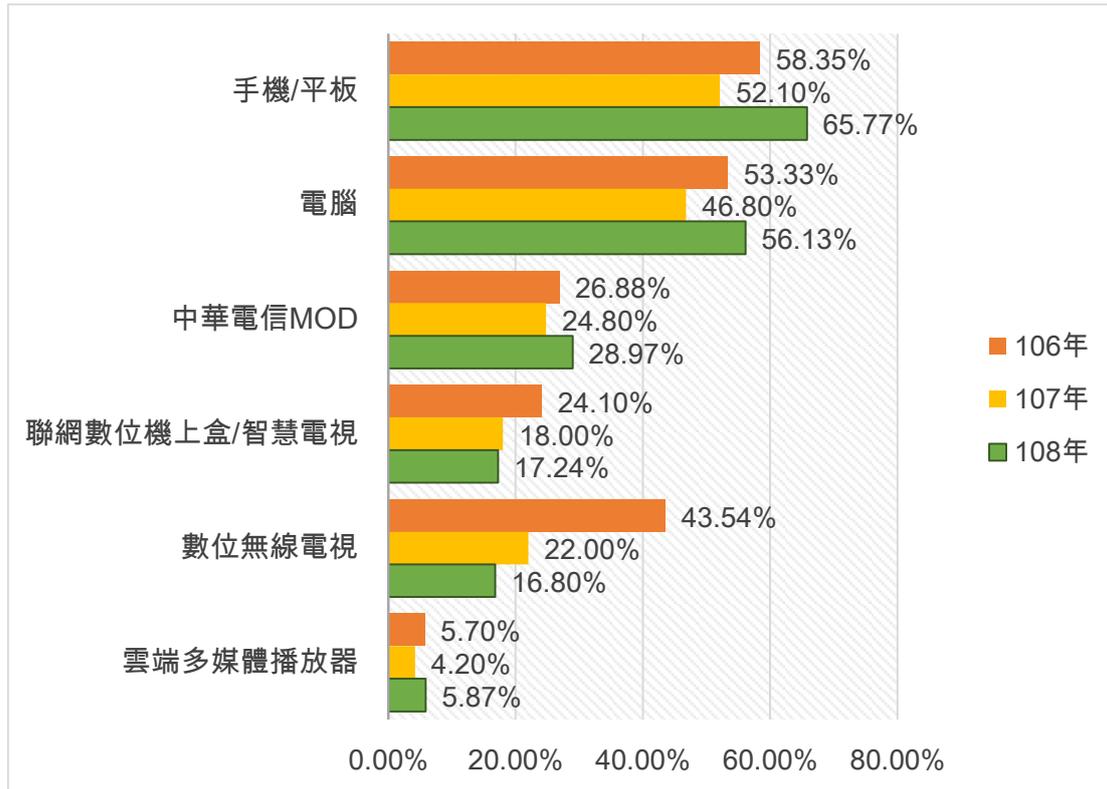


圖 4-6 除有線電視，收視戶使用其他平臺收視之歷年趨勢比較

註：網路電視盒包含「聯網數位機上盒/智慧電視」與「雲端多媒體播放器」。

(二)受訪民眾平均每天收看電視節目的時間

1.平均每天收看電視節目時數

調查結果顯示，民眾平均每天收看電視節目時間在「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 23.81%；其次為「1 小時~未滿 2 小時」(23.55%)、「3 小時~未滿 4 小時」(14.51%)、「未滿 1 小時」(14.06%)，其餘項目皆未達 1 成；另有 3.79%無明確意見。

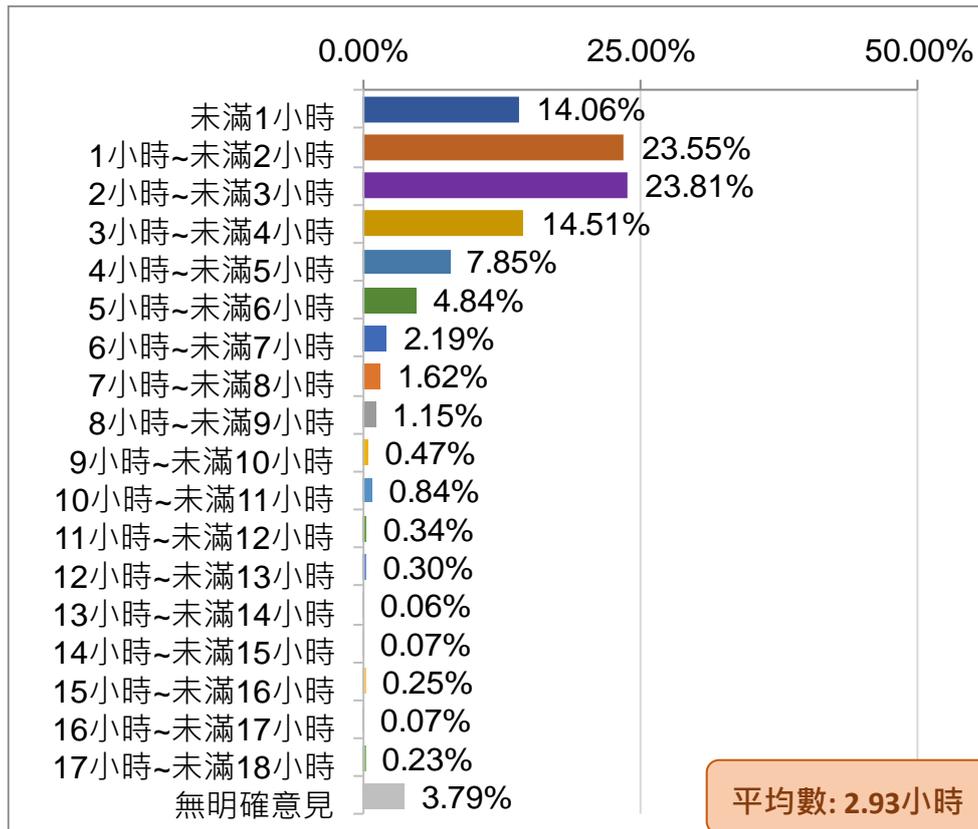


圖 4-7 平均每天收看電視節目的時間

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q 5.請問您平均每天會花多久時間收看有線電視節目？

經卡方檢定後發現，受訪民眾平均每天收看電視節目的時間會因其行政區、年齡、教育程度、職業的不同，而有顯著差異。其中由於年齡、教育程度、職業組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 4)

行政區：內湖區的受訪民眾平均每天收看電視節目的時間「未滿 1 小時」(17.55)的比例較其他行政區高，南港區的受訪民眾平均每天收看電視節目的時間「1 小時~未滿 2 小時」(28.30%)

的比例較其他行政區高，中正區的受訪民眾平均每天收看電視節目的時間「2 小時~未滿 3 小時」(25.73)的比例較其他行政區高。

註：此處將 6 小時以上之選項合併為「6 小時~未滿 8 小時」、「8 小時以上」後，在進行卡方檢定。

2. 歷年趨勢比較

相較於 106 年的調查結果，平均每天收看電視節目的時間為「3 小時~未滿 4 小時」的比例上升了 2.31 個百分點，平均每天收看電視節目的時間為「1 小時~未滿 2 小時」下降了 3.25 個百分點。

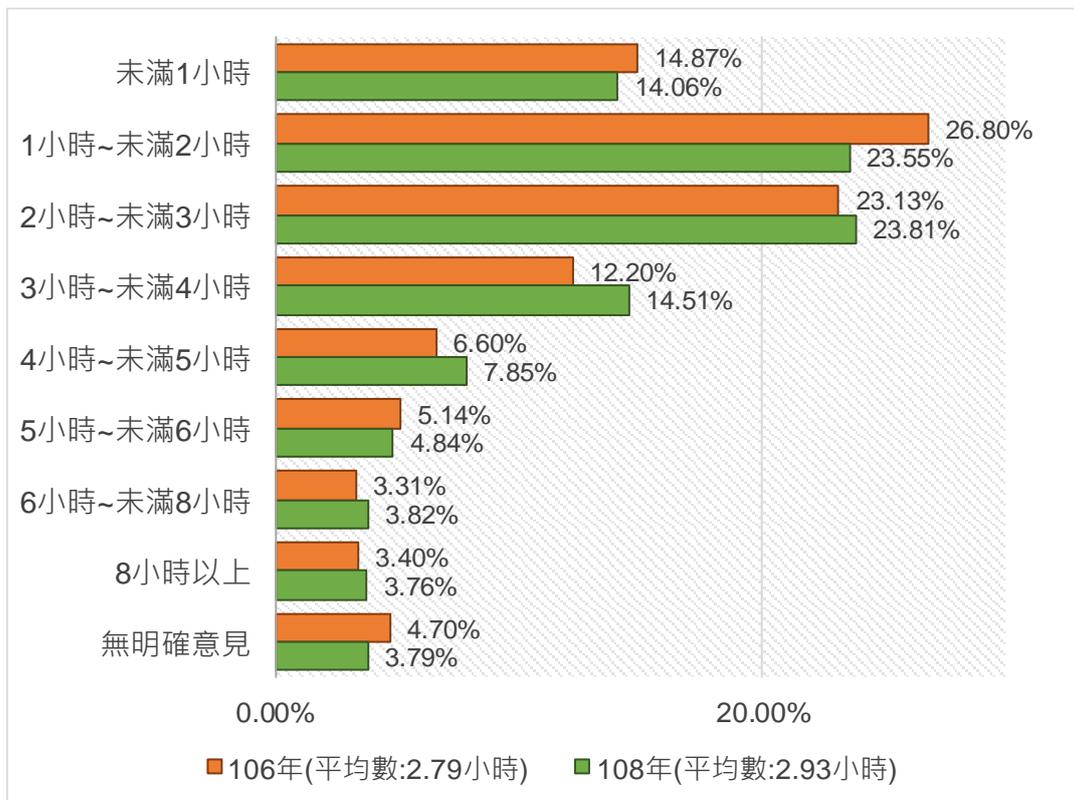


圖 4-8 平均每天收看電視節目的時間之歷年趨勢比較

註：此處將 6 小時以上之選項合並為「6 小時~未滿 8 小時」、「8 小時以上」後，在進行卡方檢定/由於 107 年調查沒有詢問受訪者平均每天收看電視節目的時間，故僅呈現 106 年與 108 年調查結果之比較。

四、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 21.33%；其次為「陽明山」(14.43%)、「新臺北」(12.47%)、「大安文山」(10.65%)、「金頻道」(9.54%)、「長德」(7.93%)、「聯維」(7.65%)、「萬象」(6.13%)、「麗冠」(5.51%)、「寶福」(4.36%)。

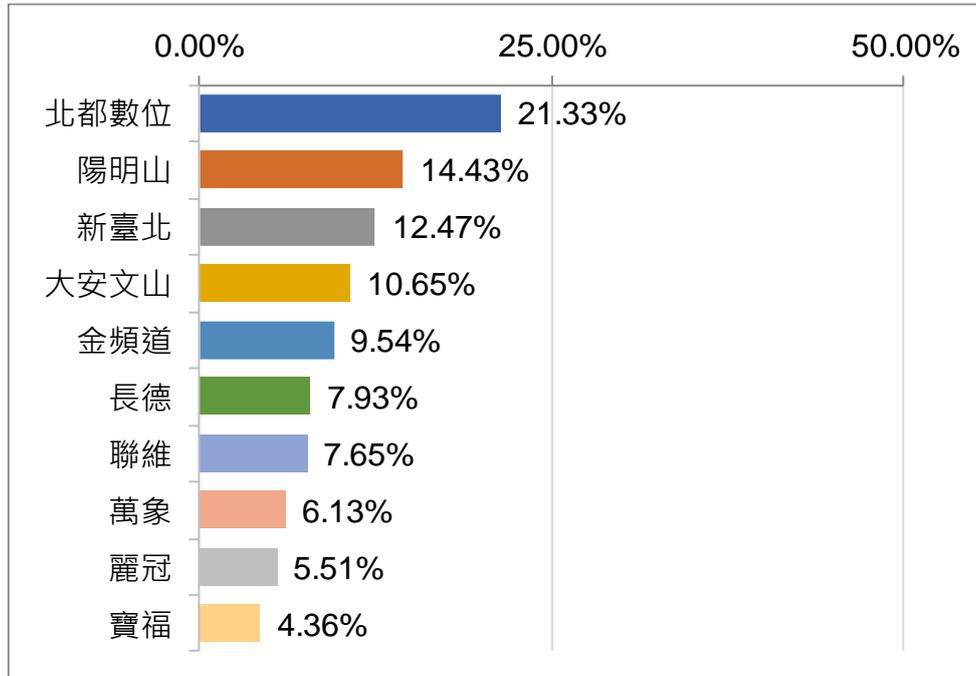


圖 4-9 家中有線電視系統業者

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q6.請問您家目前裝哪一家有線電視？

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，26.13%的受訪民眾表示有轉換過有線電視業者；71.69%的受訪民眾表示沒有；另有 2.18%無明確意見。

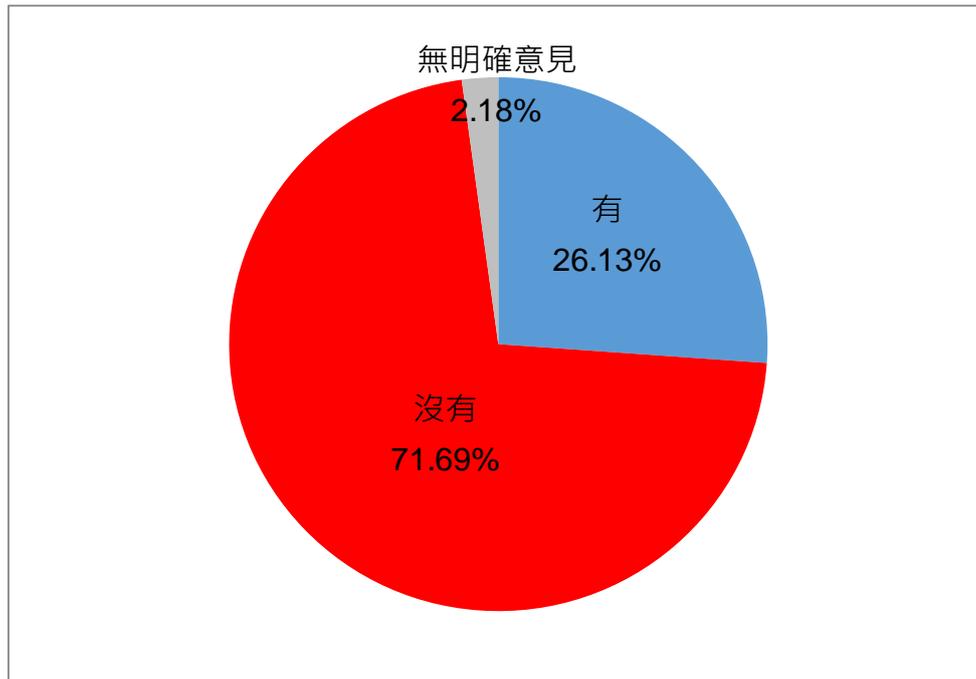


圖 4-10 轉換有線電視業者經驗

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q7.請問您家中自安裝有線電視以來，有沒有換過別(其他)家？

經卡方檢定後發現，受訪民眾轉換業者的經驗，會因行政區、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、職業、系統業者經營集團、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 6)

(二)各業者比較

以系統業者表現而言，以目前使用北都數位的受訪民眾，有轉換業者經驗的比例較高，占 80.09%；而目前使用獨立系統業者的受訪民眾，沒有轉換業者經驗的比例較高，占 93.33%。

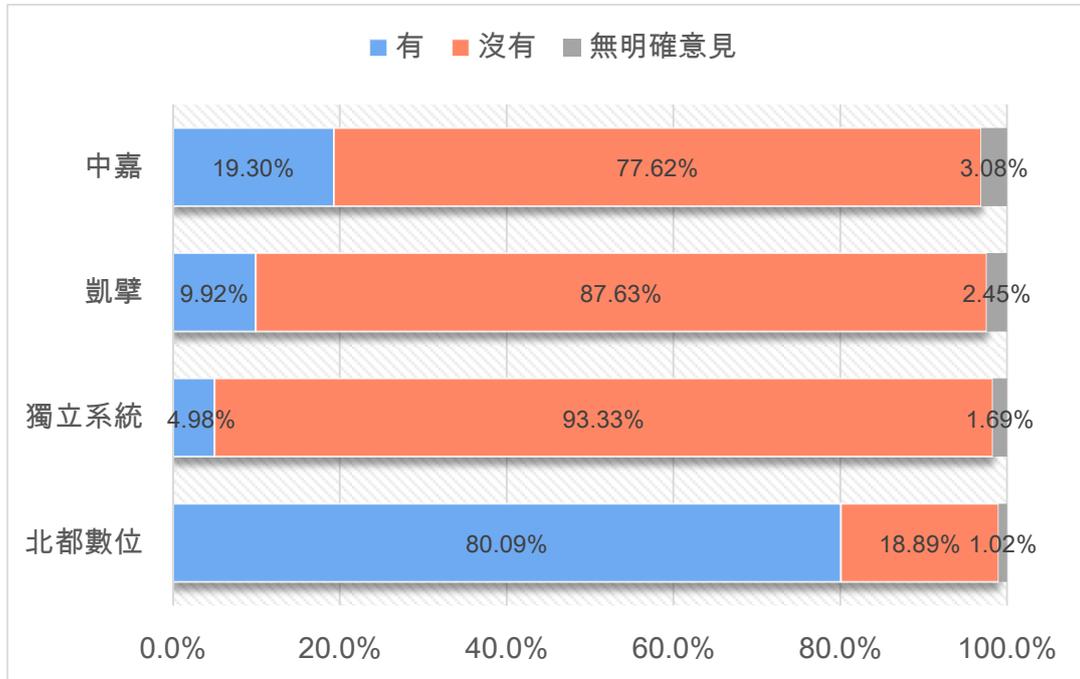


圖 4-11 不同系統業者的受訪民眾轉換業者經驗比較

以業者表現而言，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 80.09%；而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 94.34%。綜合上述可見，受訪民眾轉換至北都數位有線電視的比例遠高於其他業者。

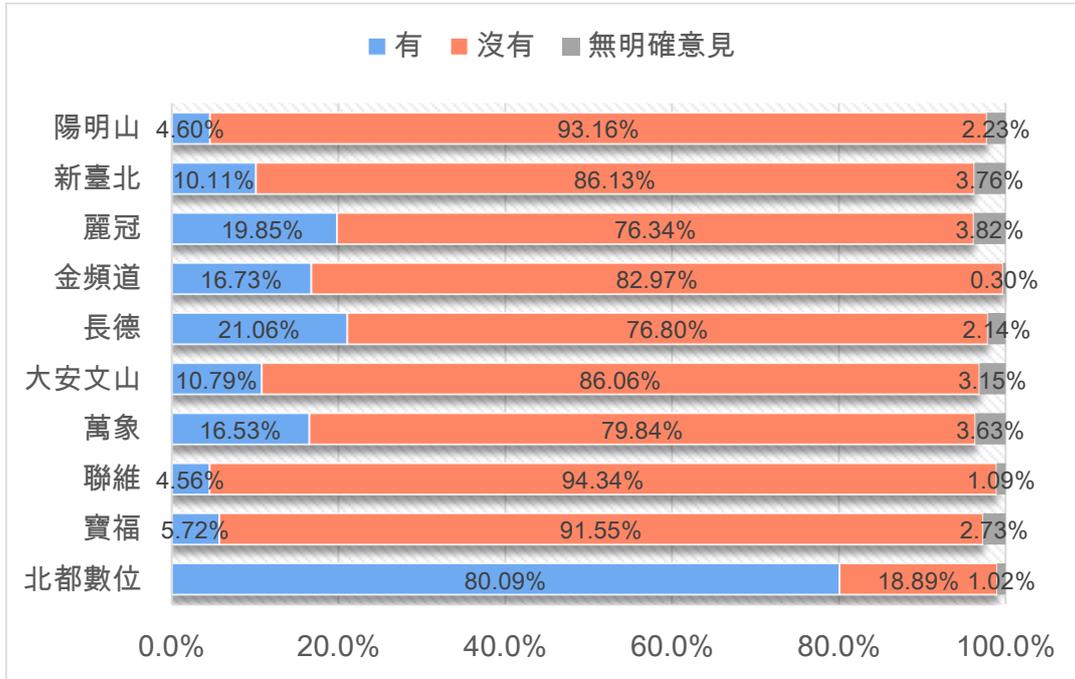


圖 4-12 不同業者的受訪民眾轉換業者經驗比較

二、轉換前使用的有線電視業者

在 797 位有轉換過業者的受訪民眾中，從「陽明山」轉換到目前業者的比例較高，占 16.89%；其次為「金頻道」(10.66%)、「新臺北」(8.15%)、「長德」(8.13%)、「北都數位」(8.07%)、「萬象」(7.72%)、「麗冠」(7.72%)、「大安文山」(6.30%)、「聯維」(2.94%)、「寶福」(1.72%)；另有 21.70%無明確意見。

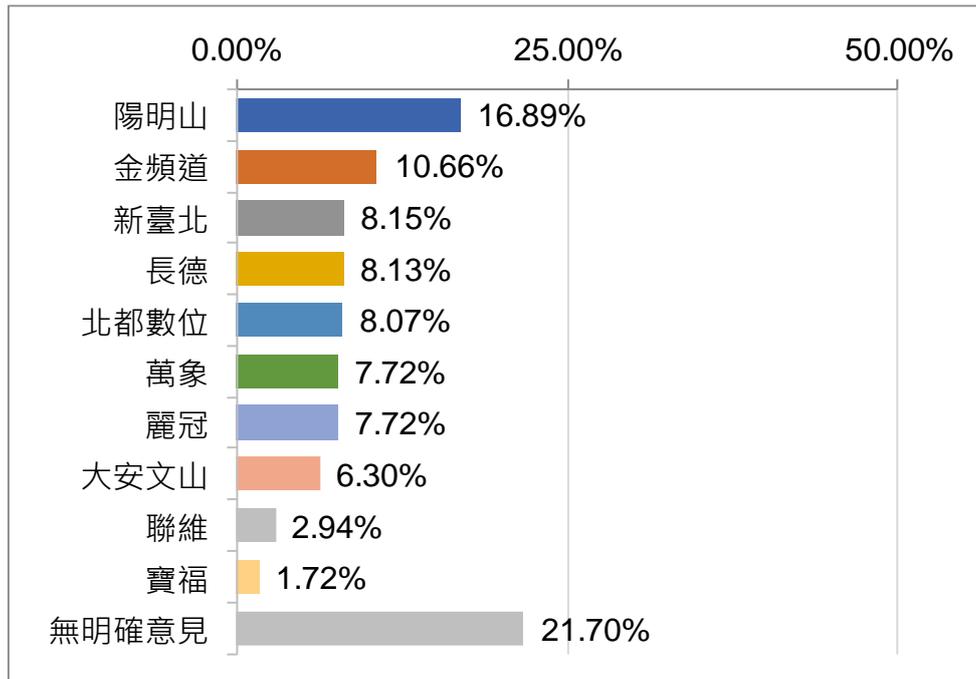


圖 4-13 轉換前使用的有線電視業者

(n=797，抽樣誤差為±3.47 個百分點)

註：Q8.請問您家裡是從哪一家有線電視業者換到現在這家？

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，會隨著其行政區、年齡、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、年齡、職業、系統業者經營集團、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 7)

教育程度：小學及以下的受訪民眾轉換前使用的有線電視業者為陽明山(29.62%)的比例較其他學歷者高，研究所及以上的受訪民眾轉換前使用的有線電視業者為金頻道(15.51%)的比例較學歷者高。

三、轉換到目前業者的原因

在 797 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 74.59%，其次為「收訊較清晰」(6.38%)、「寬頻/網路電視的套裝優惠服務」(6.26%)、「服務態度比較好」(4.57%)、「地區業者轉換」(3.43%)、「頻道比較多」(3.39%)、「有喜歡的節目頻道」(1.58%)、「搬家」(1.45%)、「換別家試看看」(1.30%)、「社區大樓統一更換」(1.28%)；其他選項比例過低不逐一一列舉；另有 7.21%無明確意見。

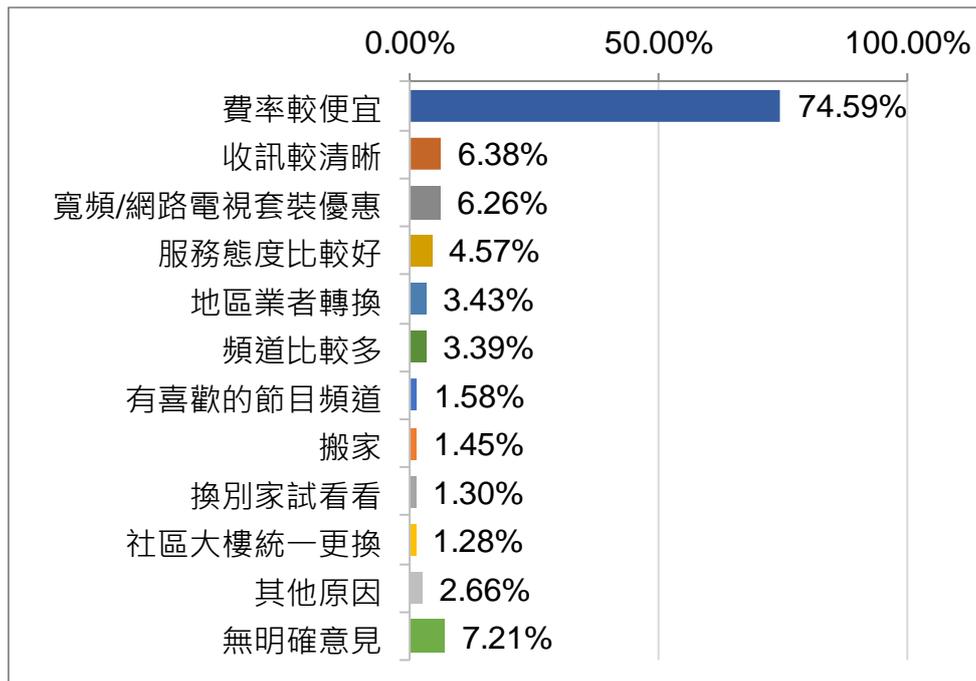


圖 4-14 轉換到目前業者的原因

(n=797，抽樣誤差為±3.47 個百分點)

註：Q9.請問您換到現在這家的原因是甚麼？(可複選)

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 8)

系統業者經營集團：轉換到北都數位的受訪民眾轉換業者的原因以「費率較便宜」的比例(85.28%)較其他系統業者高。轉換到凱擘系統業者的受訪民眾轉換業者的原因以「收訊較清晰」的比例(11.59%)較其他系統業者經營集團高。轉換到中嘉系統業者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(11.09%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：轉換到北都數位業者的受訪民眾轉換業者的原因以「費率較便宜」的比例(85.28%)較其他系統業者高。轉換到新臺北業者的受訪民眾轉換業者的原因以「收訊較清晰」的比例(14.62%)較其他系統業者經營集團高。轉換到麗冠業者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(16.09%)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。

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 58.47%的受訪民眾表示家中有線電視系統曾發生過斷訊(3.14%經常發生，26.60%偶爾發生，28.73%很少發生)；過去一年沒斷訊印象的受訪民眾占 40.27%；另有 1.26%無明確意見。

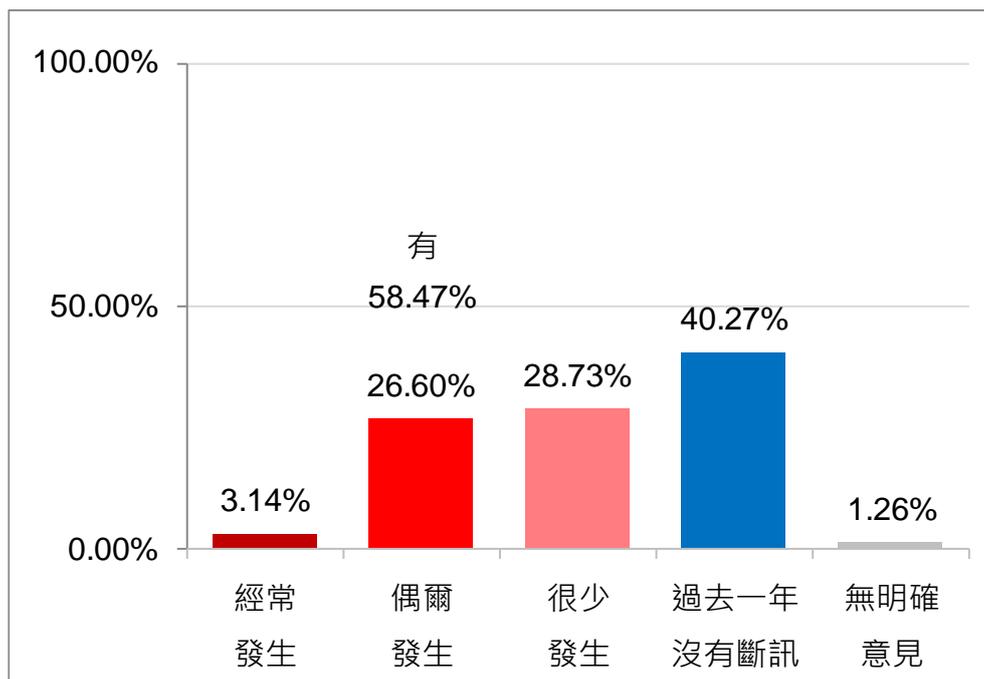


圖 4-15 受訪民眾家中有線電視的斷訊情形

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q10.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？

經卡方檢定後發現，受訪民眾家中有線電視斷訊情形，會隨著其行政區、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。(見附表 9)

行政區：中正區的受訪民眾有發生斷訊情形(71.75%)的比例較其他行政區高，士林區的受訪民眾沒有斷訊印象(44.85%)的比例較其他行政區高。

系統業者經營集團：獨立系統業者的受訪民眾有發生斷訊情形(74.58%)的比例較其他系統業者經營集團高，北都數位系統業者的受訪民眾沒有斷訊印象(49.50%)的比例較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：寶福業者的受訪民眾有發生斷訊情形(81.90%)的比例較其他業者高，北都數位的受訪民眾沒有斷訊印象(51.11%)的比例較其他業者高。

2. 歷年趨勢比較

相較於 107 年的調查結果，受訪民眾對於家中有線電視的斷訊情形，表示有發生下降了 7.63 個百分點，表示沒發生上升了 8.47 個百分點。

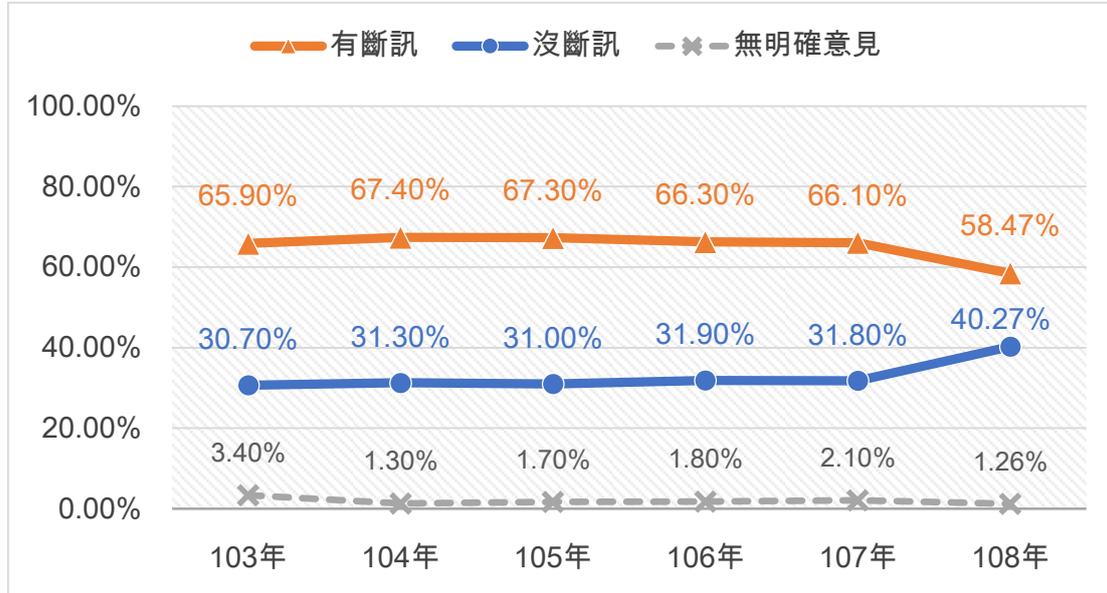


圖 4-16 受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較

3.各業者比較

有線電視不同系統業者的斷訊情形比較，獨立系統業者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 74.58%；而獨立系統業者北都數位的受訪民眾，沒有發生印象的比例較高，占 49.50%。

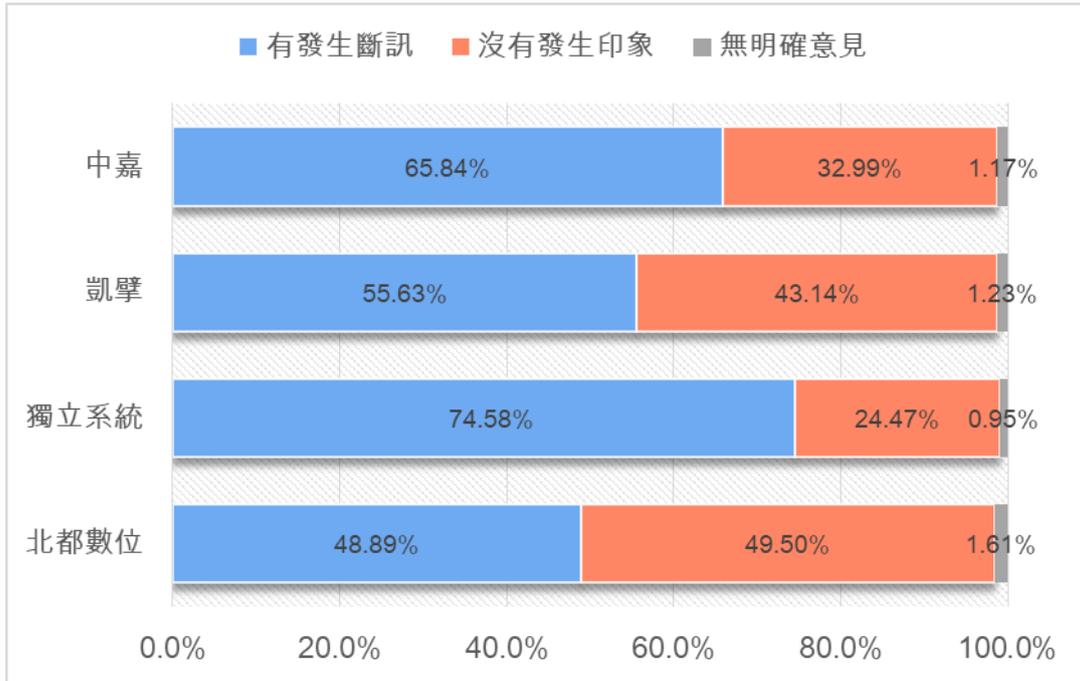


圖 4-17 不同系統業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的比較

以各業者表現而言，寶福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的比例較其他業者高，占 81.91%，其次為聯維(70.41%)、萬象(67.00%)、麗冠(65.61%)、長德(65.09%)、金頻道(59.72%)、陽明山(57.06%)、新臺北(55.60%)、大安文山(50.07)、北都數位(48.89%)。

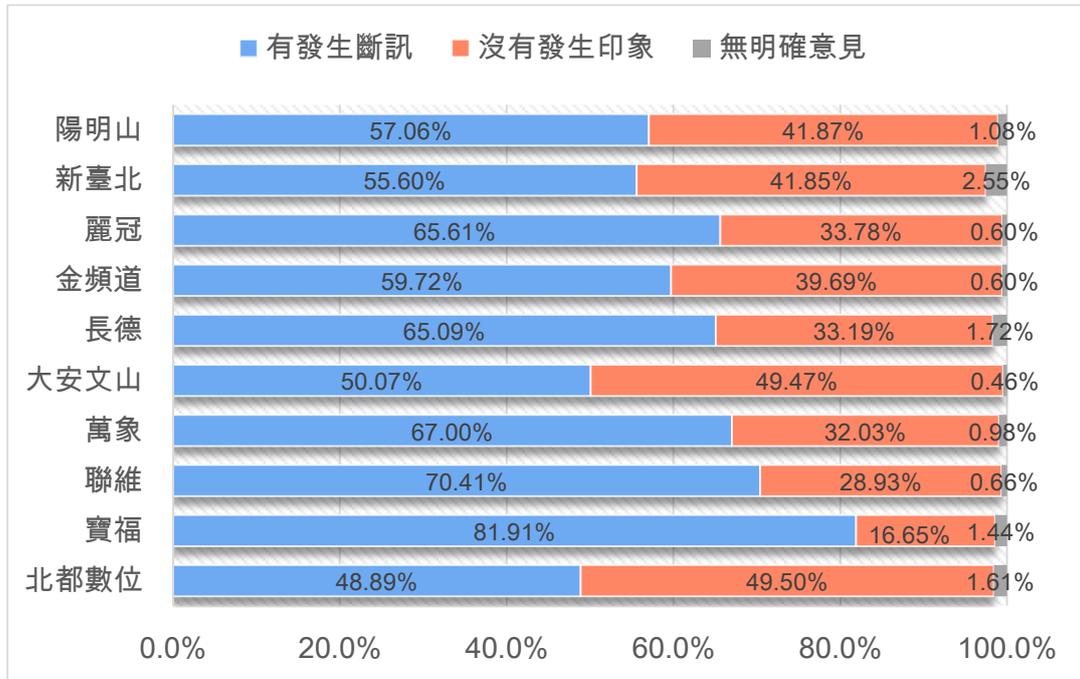


圖 4-18 不同業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的比較

4.各業者趨勢比較

系統業者而言，相較於 107 年的調查結果，對於家中有線電視的斷訊情形，凱擘系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例下降了 7.69 個百分點，表示沒有斷訊情形上升了 9.10 個百分點；中嘉系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例下降了 9.33 個百分點，表示沒有斷訊情形上升了 9.20 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例下降了 9.09 個百分點，表示沒有斷訊情形上升了 8.85 個百分點；北都數位的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例下降了 2.04 個百分點，表示沒有斷訊情形上升了 1.89 個百分點。

以業者而言，相較於 107 年的調查結果，陽明山有線電視受訪民眾表示有斷訊情形的比例增加較多，上升了 0.05 個百分點，北都數位麗冠減少較多，下降了 18.39 個百分點；表示沒有斷訊情形的部分，以大安文山受訪民眾增加最多，上升了 18.01 個百分點，寶福受訪民眾則減少最多，下降了 0.55 個百分點。

表 4-13 不同業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較

系統業者名稱	103年		104年		105年		106年		107年		108年		差異(108-107)	
	有	沒有	有	沒有										
中嘉系統業者	62.70%	34.40%	64.60%	33.70%	68.30%	30.20%	72.20%	26.70%	75.17%	23.79%	65.84%	32.99%	-9.33%	9.20%
麗冠	62.50%	36.00%	68.62%	31.00%	69.60%	29.44%	76.11%	22.25%	73.99%	25.69%	55.60%	41.85%	-18.39%	16.16%
長德	62.10%	34.30%	58.23%	39.47%	69.90%	28.69%	69.94%	28.90%	75.14%	24.01%	65.09%	33.19%	-10.05%	9.18%
萬象	63.60%	32.90%	68.69%	29.12%	65.20%	32.62%	71.03%	28.59%	76.43%	21.54%	67.00%	32.03%	-9.43%	10.49%
凱擘系統業者	66.90%	29.50%	68.00%	30.90%	67.50%	31.00%	64.40%	33.60%	63.32%	34.04%	55.63%	43.14%	-7.69%	9.10%
陽明山	69.90%	27.40%	65.09%	33.85%	71.50%	27.23%	62.03%	35.44%	57.01%	40.60%	57.06%	41.87%	0.05%	1.27%
新臺北	66.00%	30.30%	71.21%	28.31%	64.10%	35.27%	66.19%	31.48%	70.92%	24.92%	55.60%	41.85%	-15.32%	16.93%
金頻道	64.50%	30.70%	66.25%	32.84%	68.30%	28.40%	66.16%	32.32%	60.66%	37.48%	59.72%	39.69%	-0.94%	2.21%
大安文山	66.30%	30.20%	70.81%	27.13%	63.50%	34.73%	64.71%	34.29%	66.56%	31.46%	50.07%	49.47%	-16.49%	18.01%
獨立系統業者	70.10%	26.30%	75.40%	23.40%	71.70%	27.10%	72.20%	26.10%	83.67%	15.62%	74.58%	24.47%	-9.09%	8.85%
聯維	68.00%	28.40%	76.14%	21.89%	72.80%	25.82%	72.18%	25.89%	84.14%	14.77%	70.41%	28.93%	-13.73%	14.16%
寶福	75.40%	20.90%	74.79%	24.81%	65.60%	34.43%	72.05%	26.83%	82.81%	17.20%	81.91%	16.65%	-0.90%	-0.55%
北都數位	-	-	-	-	59.10%	40.50%	60.20%	37.30%	50.93%	47.61%	48.89%	49.50%	-2.04%	1.89%
總計	65.90%	30.70%	67.39%	31.32%	67.30%	31.00%	66.30%	31.90%	66.06%	31.82%	58.47%	40.27%	-7.59%	8.45%

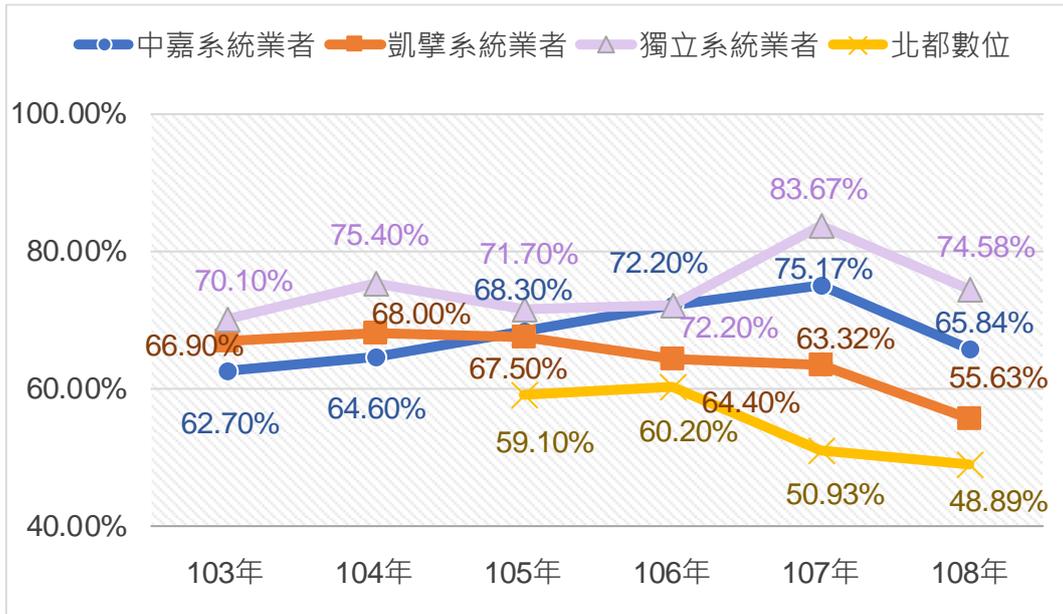


圖 4-19 不同業者的受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較

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. 民眾反應

調查結果顯示，有 43.23% 的受訪民眾對家中有線電視頻道數量情形認為偏多(32.04% 太多，11.19% 有點多)，認為剛好的占 40.30%，認為偏少的占 4.67%(2.19% 有點少，2.48% 太少)；另有 11.80% 無明確意見。

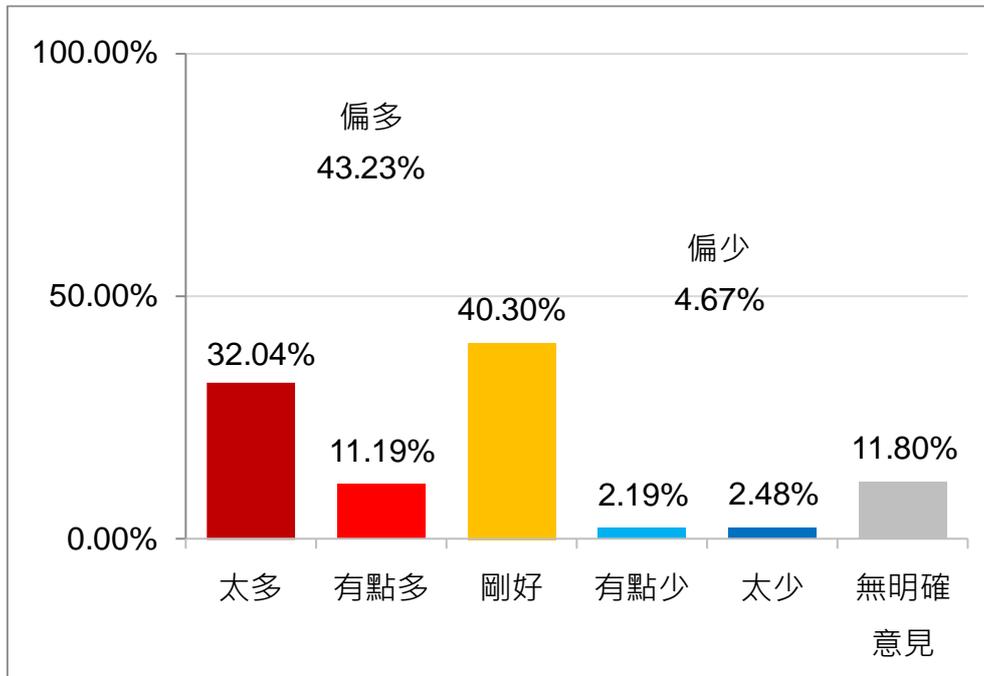


圖 4-20 有線電視頻道數量的情形

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q11. 請問您認為有線電視頻道數量是太多、太少還是剛剛好？

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，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業的不同，而有顯著差異。其中由於年齡、職業組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 10)

教育程度：高中、高職的受訪民眾對於有線電視頻道數量的情形表示偏多的比例(47.74%)較其他學歷者高，大學的受訪民眾對

於有線電視頻道數量的情形表示剛好(47.18%)的比例較其他學歷者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 107 年的調查結果，受訪民眾對於有線電視頻道數量的情形，表示偏多的比例下降了 0.8 個百分點，表示剛好的比例上升了 1.7 個百分點。

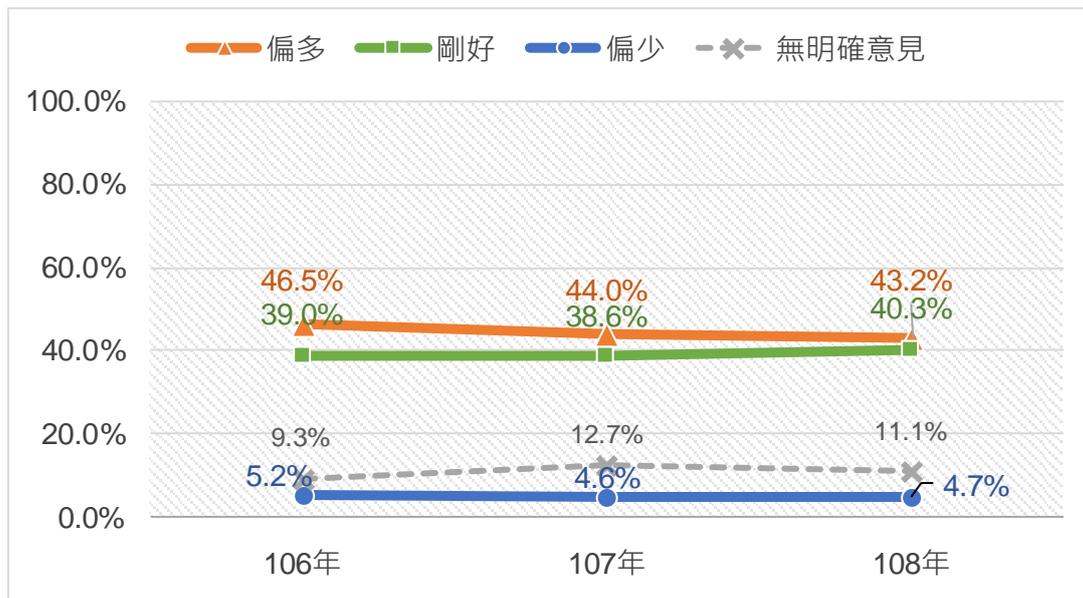


圖 4-21 受訪民眾家中有線電視頻道數量的情形的歷年趨勢比較

(二)頻道內容滿意度

1.滿意度

調查結果顯示，有 57.45%的受訪民眾對家中有線電視頻道內容滿意(4.33%非常滿意，53.12%還算滿意)，感到不滿意的占 31.74%(23.21%不太滿意，8.53%非常不滿意)；另有 10.81%無明確意見。

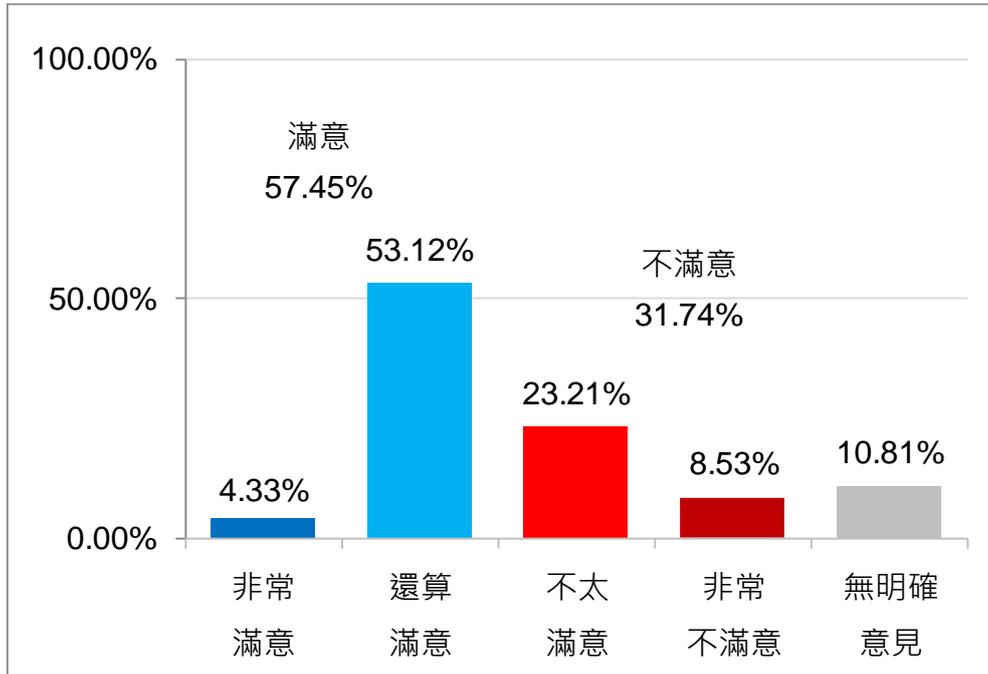


圖 4-22 受訪民眾對有線電視頻道內容的滿意度

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q12.請問您對於有線電視所提供的頻道內容滿不滿意？

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整體滿意度，會隨著其性別、年齡、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於年齡組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 11)

性別：女性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(58.37%)較男性受訪民眾(56.42%)高。

職業：學生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(80.31%)較其他職業別高，農林漁牧工作人員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(66.75%)較其他職業別高。

系統業者經營集團：北都數位系統業者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(63.75%)較其他系統業者經營集團高，中嘉系統業者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(35.52%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：北都數位業者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(63.75%)較其他業者高，麗冠業者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(36.93%)較其他業者高。

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 103 年的 68.20% 下降到 108 年的 57.45%。相較於 107 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下降了 4.25 個百分點，表示不滿意的比例上升了 5.44 個百分點。除此之外，根據近 5 年民眾對於有線電視頻道內容滿意度趨勢顯示，滿意的比例從 103 年的 68.20% 下降到 108 年的 57.45%，下降了 10.75 個百分點，顯示民眾對於有線電視頻道內容的滿意度逐年下滑。

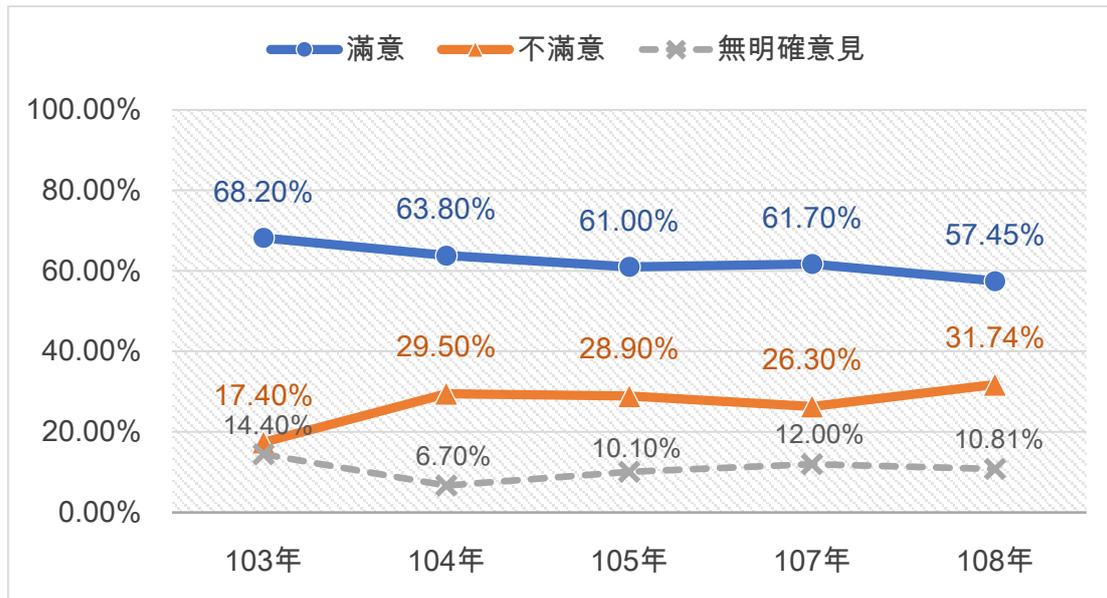


圖 4-23 受訪民眾對於有線電視頻道內容滿意度歷年趨勢比較

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 968 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 46.42%，其次為「節目內容不佳」(42.69%)、「節目頻道類型太少」(28.47%)、「廣告太多」(5.54%)、「缺乏國際或國外新聞」(5.33%)、「新聞報導可信度不高」(3.45%)；其他選項比例過低不逐一列舉；另有 1.86%無明確意見。

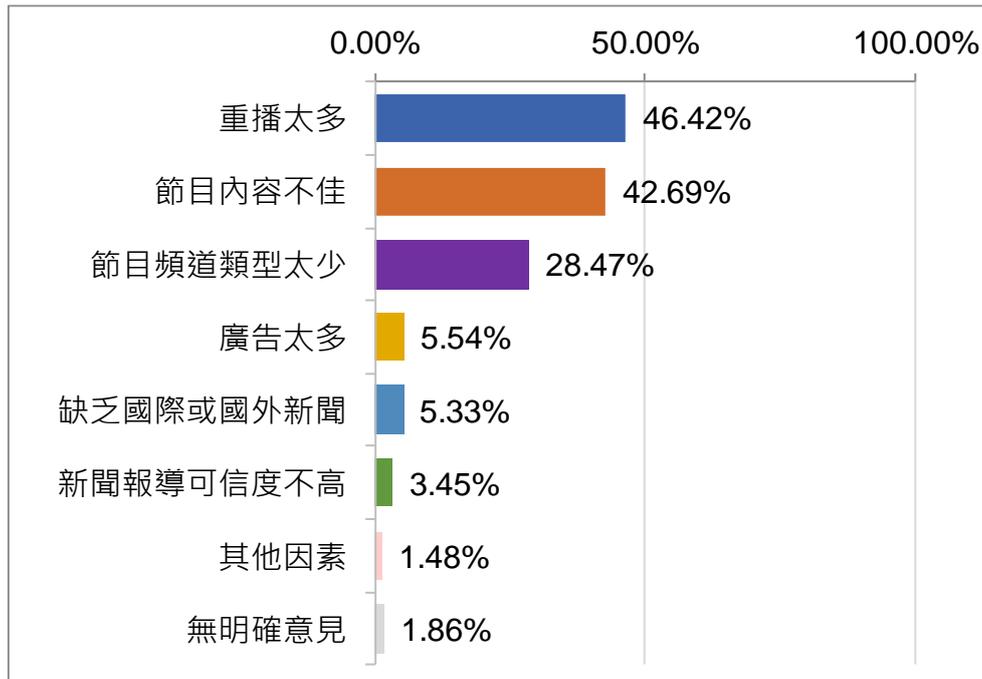


圖 4-24 不滿意有線電視所提供的頻道內容原因

(n=968，抽樣誤差為±3.15 個百分點)

註：Q13.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？(可複選)

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 12)

性別：女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」(48.49%)、「節目內容不佳」(42.76%)的比例較男性受訪民眾高。

年齡：50-59 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(53.41%)較其他年齡層高。20-29 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(52.48%)較其他年齡層高。

系統業者經營集團：凱擘系統業者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(47.48%)較其他系統業者高。中嘉系統業者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」的比例較其他系統業者高，分別為 46.07%。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(四)節目重播情形

1.民眾反應

調查結果顯示，有 64.90%的受訪民眾對家中有線電視節目重播情形認為偏多(44.13%太多，20.77%有點多)，認為剛好的占 25.65%，認為偏少的占 0.73%(0.27%有點少，0.46%太少)；另有 8.72%無明確意見。

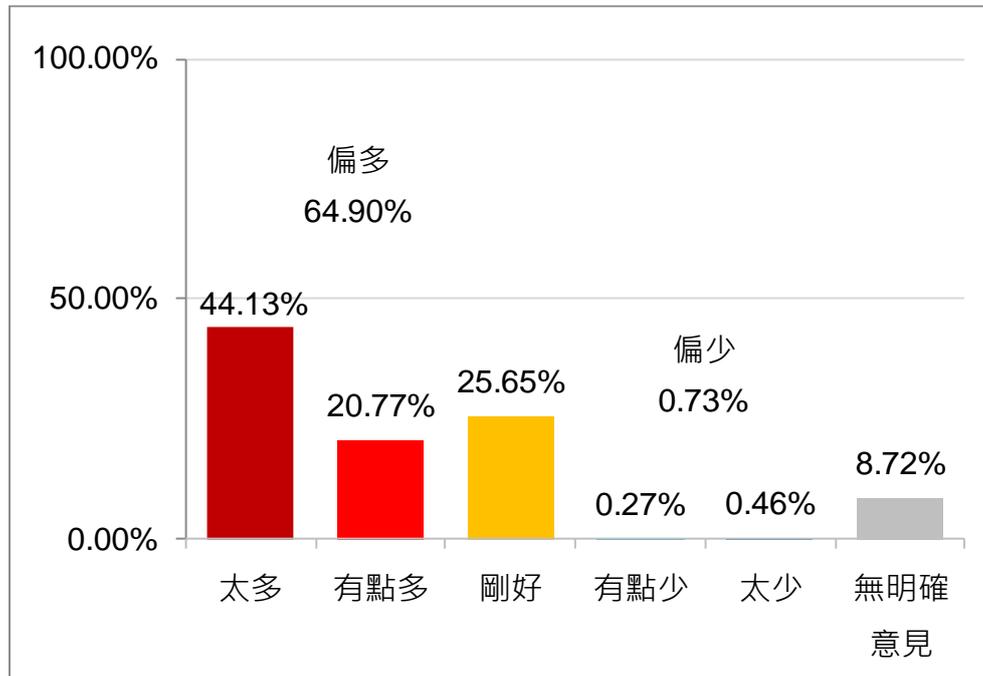


圖 4-25 有線電視節目重播的情形

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q14.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？

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，會隨著其年齡、教育程度、職業的不同，而有顯著差異。其中由於年齡、教育程度、職業組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 13)

2. 歷年趨勢比較

相較於 107 年的調查結果，民眾對於有線電視節目重播的情形，認為重播情形偏多的民眾上升了 3.99 個百分點，認為重播情形剛好的民眾下降了 2.15 個百分點，認為重播情形偏少的民眾上升了 0.23 個百分點。

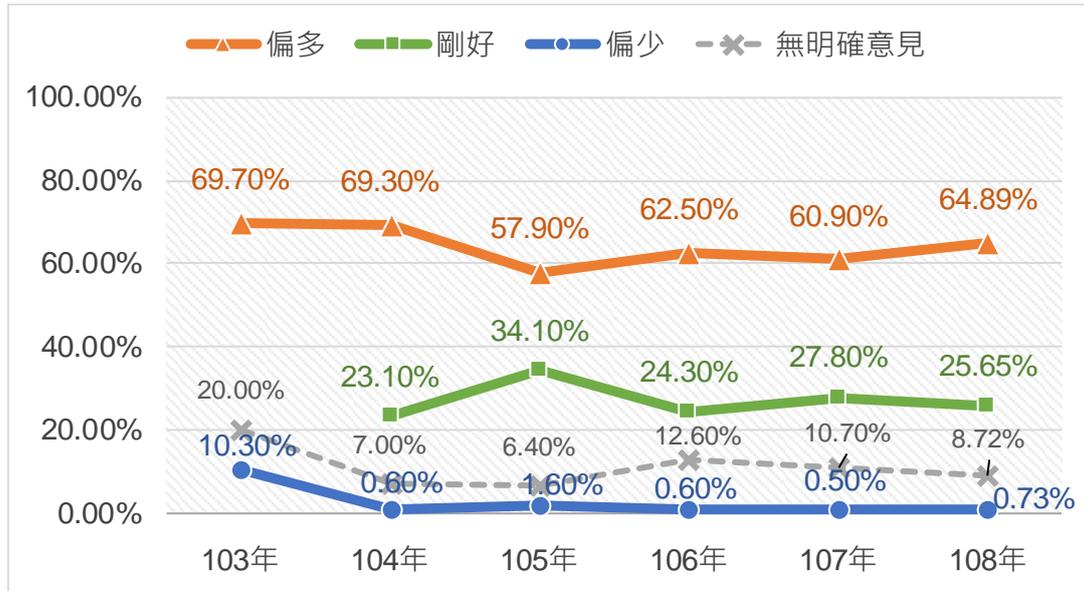


圖 4-26 有線電視節目重播情形的歷年趨勢比較

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 17.17%；其次為「臨櫃」(0.41%)、「官方網站線上客服」(0.13%)、「官方 LINE」(0.10%)、「官方 APP」(0.10%)、「官方網站留言(Email)」(0.03%)；81.63%都沒有接觸；另有 0.39%無明確意見。

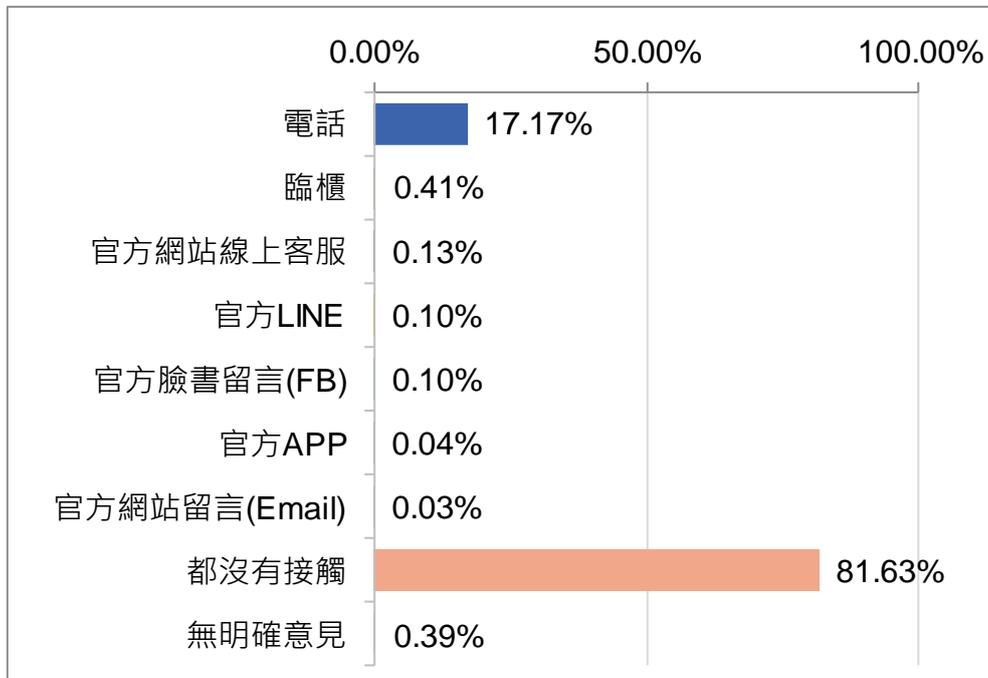


圖 4-27 接觸客服中心的經驗

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：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？

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，會隨著其行政區、年齡、教育程度、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、年齡、教育程度、系統業者經營集團、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 17)

(二)詢問客服人員問題面向

在 549 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 49.80%，其次為「繳費問題」(15.53%)、「機上盒操作/故障問題」(11.15%)、「網路發生異狀」(9.16%)、「優惠方案詢問」(7.22%)、「遙控器操作/故障問題」(6.63%)、「有線電視無聲音/有雜音」(4.93%)、「寬頻上網問題」(3.28%)、「續約問題」(2.34%)，其他比例過小則不逐一列舉；另有 1.41%無明確意見。

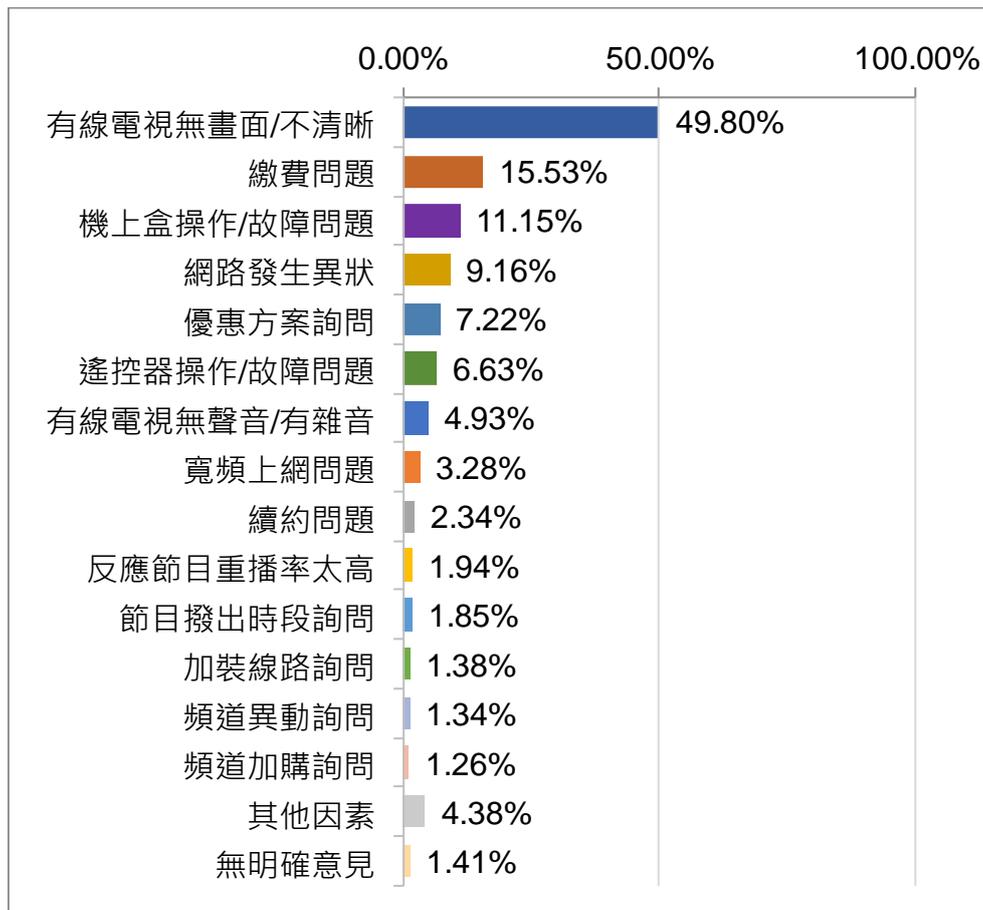


圖 4-28 接觸有線電視客服之原因

(n=549，抽樣誤差為±4.18 個百分點)

註：Q19.請問您向有線電視客服中心詢問的是哪一方面的問題呢？(可複選)

受訪民眾致接觸服中心的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。(見附表 18)

性別：女性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(50.44%)較男性受訪民眾(49.13%)高。

年齡：50-59 歲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(55.66%)較其他年齡層高。

系統業者經營集團：獨立系統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(79.55%)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。

(三)電話客服人員接聽速度滿意度

1.滿意度

在 524 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 69.27%的受訪民眾表示對客服人員接聽速度感到滿意(9.62%非常滿意，59.65%還算滿意)，感到不滿意的占 25.05%(16.46%不太滿意，8.59%非常不滿意)；另有 5.68%無明確意見。

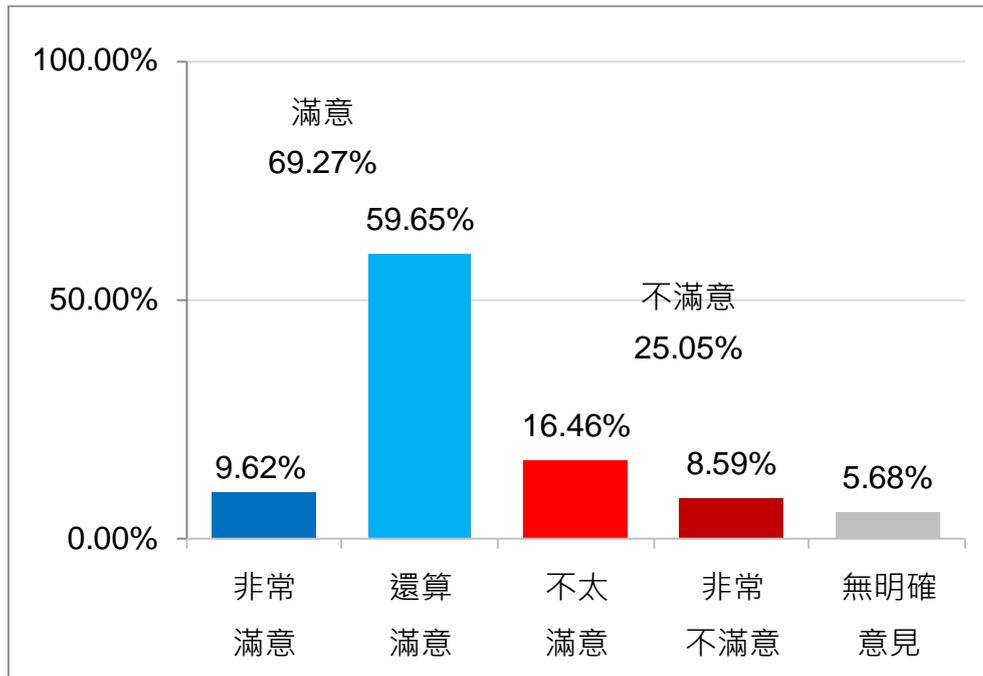


圖 4-29 受訪民眾對於客服人員接聽速度的滿意度

(n=524，抽樣誤差為±2.28 個百分點)

註：Q 20.請問您對於客服人員接聽電話的速度滿不滿意？

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，會隨著其職業的不同，而有顯著差異。其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 19)

2. 歷年趨勢比較

客服人員接聽速度的滿意度，有逐年下降的趨勢，由 103 年的 72.30% 下降到 108 年的 69.28%。相較於 107 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 0.12 個百分點，感到不滿意上升了 0.35 個百分點。

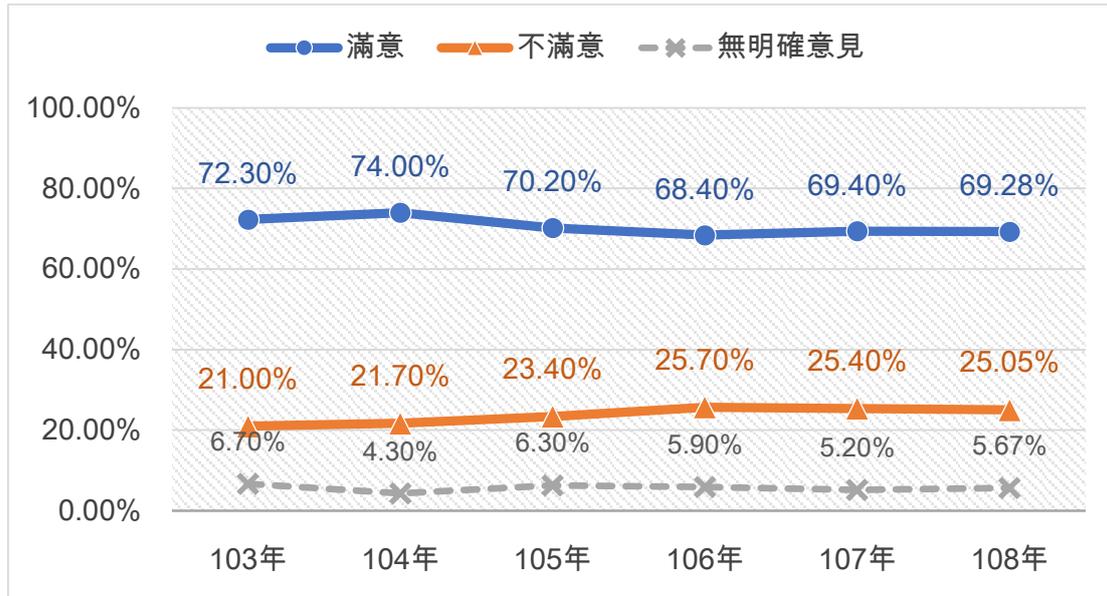


圖 4-30 受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統業者表現而言，凱擘的受訪民眾，對於客服人員接聽速度滿意的比例較其他系統業者高，占 73.42%；北都數位的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 30.04%。

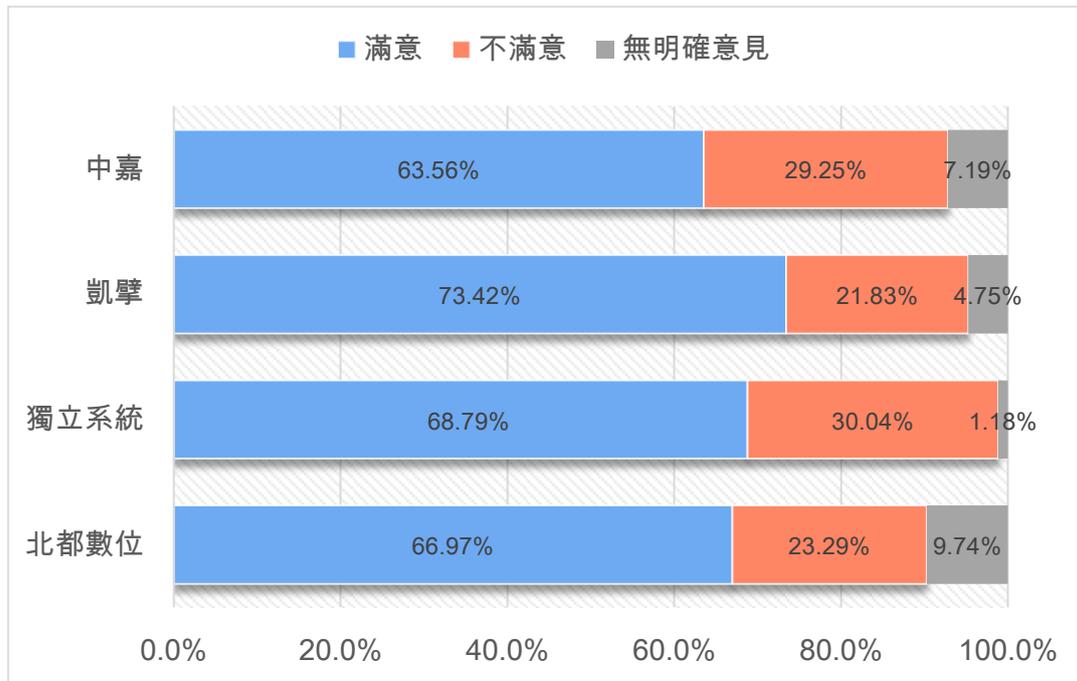


圖 4-31 不同系統業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度比較

以各業者表現而言，新臺北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 77.33%，其次為萬象(75.91%)、金頻道(75.85%)、寶福(71.31%)、大安文山(71.17%)、陽明山(70.22%)、聯維(67.34%)、北都數位(66.97%)、長德(59.44%)、麗冠(57.36%)。

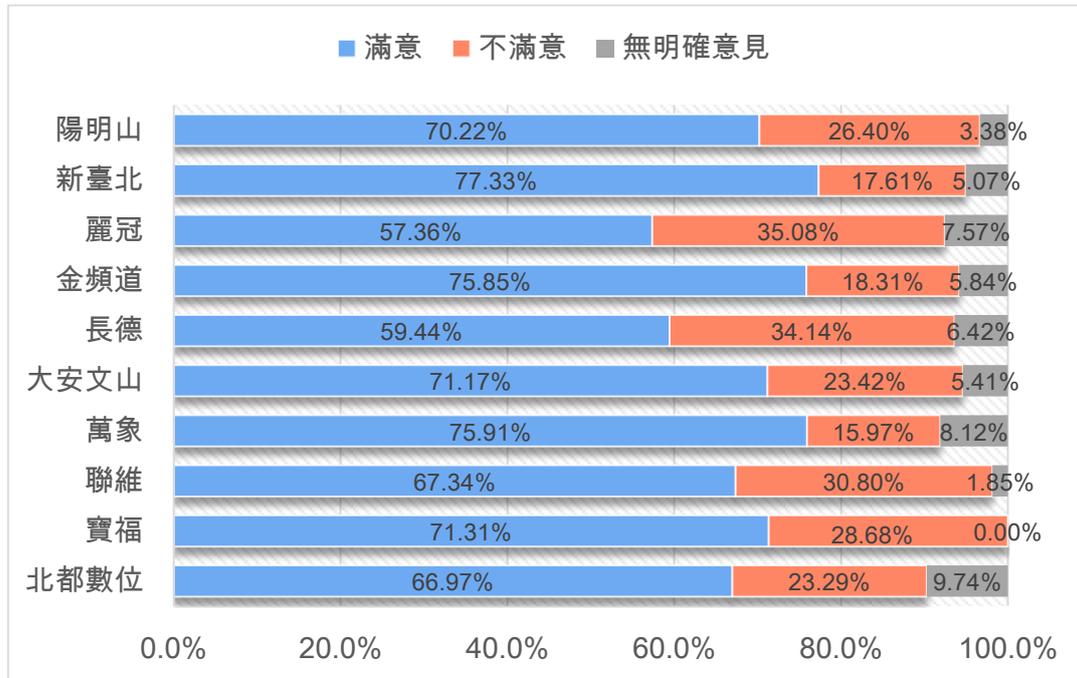


圖 4-32 不同業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統業者而言，相較於 107 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，感到滿意的比例下降了 8.79 個百分點，感到不滿意上升了 5.73 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 4.41 個百分點，感到不滿意下降了 3.84 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 8.01 個百分點，感到不滿意下降了 3.56 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 12.32 個百分點，感到不滿意上升了 5.63 個百分點。

以業者而言，相較於 107 年的調查結果，寶福有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 12.17 個百分點，長德有線電視受訪民眾減少最多，下降了 15.04 個百分點；感到不滿意的部分，以長德受訪民眾增加較多，上升了 12.38 個百分點，萬象受訪民眾則減少最多，下降了 9.36 個百分點。

表 4-14 不同業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度的滿意度的歷年趨勢比較

系統業者名稱	103年		104年		105年		106年		107年		108年		差異(108-107)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意										
中嘉系統業者	72.50%	19.00%	73.30%	21.30%	77.00%	16.70%	65.90%	27.30%	72.35%	23.52%	63.56%	29.25%	-8.79%	5.73%
麗冠	75.80%	17.80%	71.57%	25.49%	82.00%	13.00%	64.77%	31.73%	71.29%	24.02%	57.36%	35.08%	-13.93%	11.06%
長德	68.20%	22.20%	72.44%	18.70%	73.40%	19.80%	64.17%	28.95%	74.48%	21.76%	59.44%	34.14%	-15.04%	12.38%
萬象	77.40%	14.10%	75.83%	20.79%	77.00%	16.30%	69.06%	21.30%	70.68%	25.33%	75.91%	15.97%	5.23%	-9.36%
凱擘系統業者	73.20%	20.90%	76.10%	20.20%	69.10%	24.80%	73.20%	21.10%	69.01%	25.67%	73.42%	21.83%	4.41%	-3.84%
陽明山	69.00%	24.60%	71.71%	24.74%	65.00%	30.40%	70.88%	25.64%	69.21%	24.76%	70.22%	26.40%	1.01%	1.64%
新臺北	71.80%	22.50%	75.10%	20.97%	64.90%	25.70%	74.17%	18.35%	66.55%	25.97%	77.33%	17.61%	10.78%	-8.36%
金頻道	79.70%	14.50%	77.08%	17.97%	69.90%	21.60%	70.83%	24.07%	70.71%	25.23%	75.85%	18.31%	5.14%	-6.92%
大安文山	73.10%	22.20%	81.77%	15.81%	81.60%	15.10%	77.18%	15.56%	70.94%	27.14%	71.17%	23.42%	0.23%	-3.72%
獨立系統業者	68.30%	25.60%	59.90%	35.30%	53.10%	38.10%	48.70%	45.10%	60.78%	33.60%	68.79%	30.04%	8.01%	-3.56%
聯維	66.80%	27.60%	56.36%	38.30%	52.20%	40.90%	44.83%	47.90%	61.70%	32.85%	67.34%	30.80%	5.64%	-2.05%
寶福	71.30%	21.40%	63.95%	32.03%	59.70%	17.10%	61.78%	35.93%	59.14%	34.93%	71.31%	28.68%	12.17%	-6.25%
北都數位	-	-	-	-	70.90%	29.10%	88.80%	11.20%	79.29%	17.66%	66.97%	23.29%	-12.32%	5.63%
總計	72.30%	21.00%	74.02%	21.71%	70.20%	23.40%	68.40%	25.70%	69.40%	25.37%	69.27%	25.05%	-0.13%	-0.32%

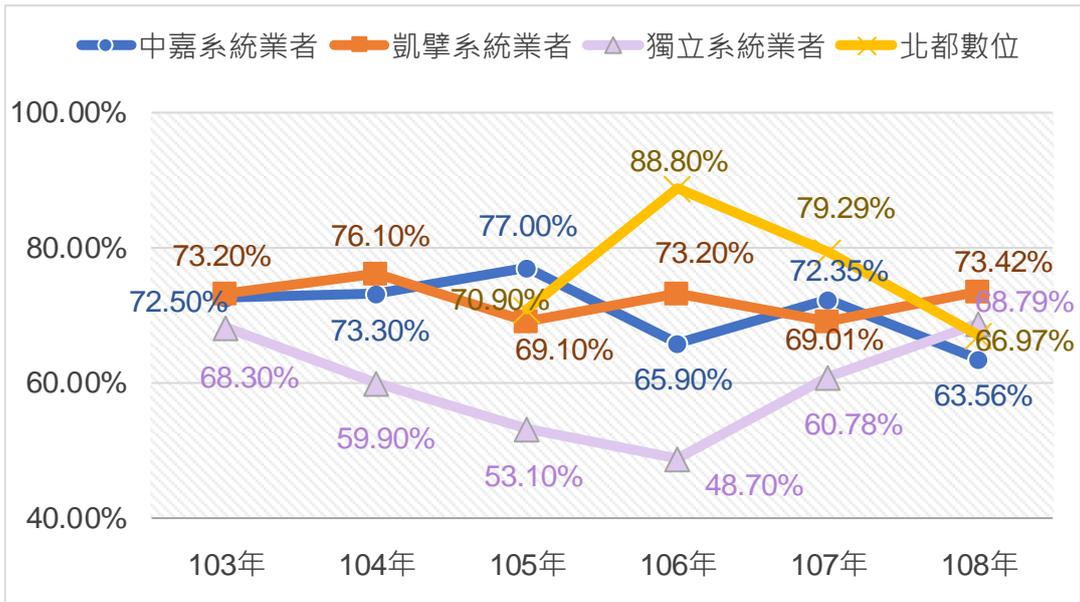


圖 4-33 不同系統業者的受訪民眾對於客服人員接聽速度的滿意度的歷年趨勢比較

(四)電話客服人員處理問題能力滿意度

1.滿意度

在 524 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 69.50%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(11.68%非常滿意,57.82%還算滿意)，感到不滿意的占 26.08%(18.03%不太滿意，8.05%非常不滿意)；另有 4.42%無明確意見。

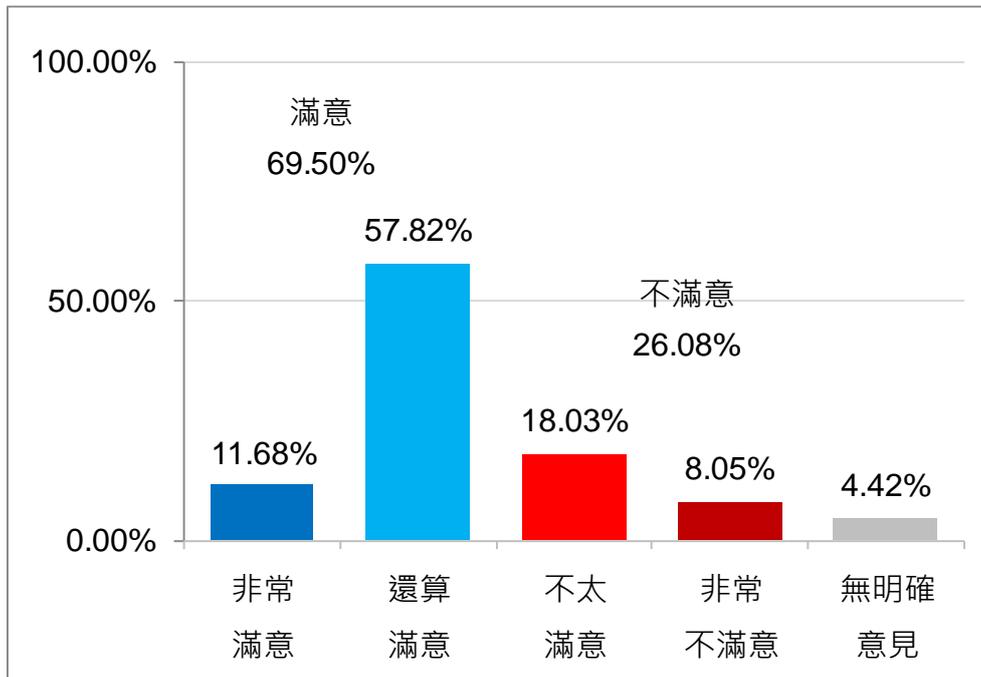


圖 4-34 受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度

(n=524，抽樣誤差為±4.28 個百分點)

註：Q21.對於客服人員幫你處理問題的能力，請問您滿不滿意？

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，會隨著其職業的不同，而有顯著差異。其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 20)

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 107 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 8.20 個百分點，感到不滿意的比例上升了 8.08 個百分點。

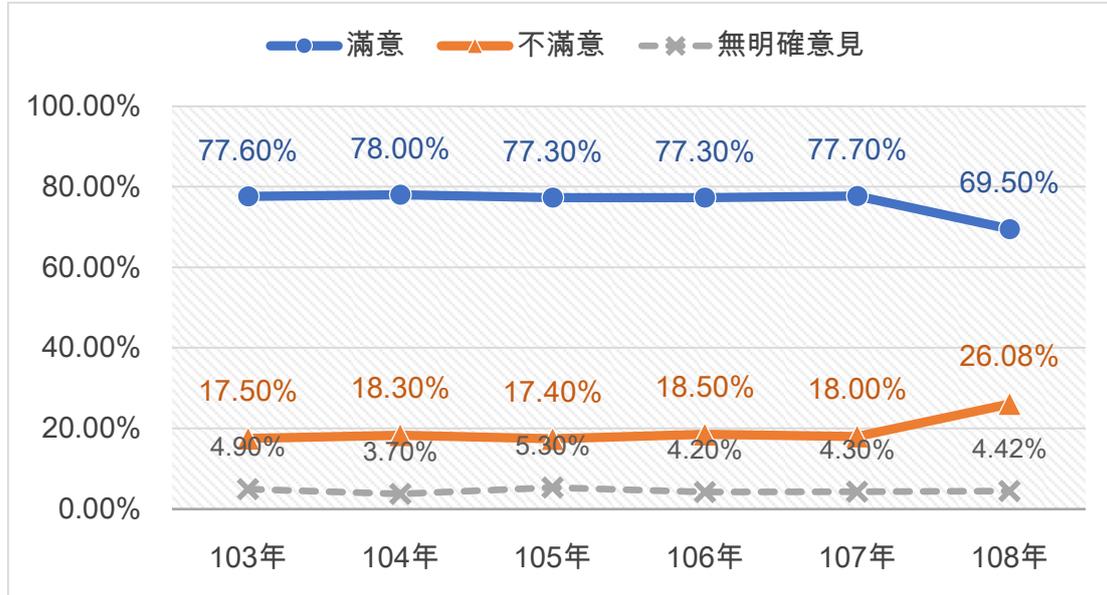


圖 4-35 受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度的歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統業者表現而言，中嘉有線電視的受訪民眾，對於客服人員處理問題能力滿意的比例較其他業者高，占 72.99%；獨立系統的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 28.03%。

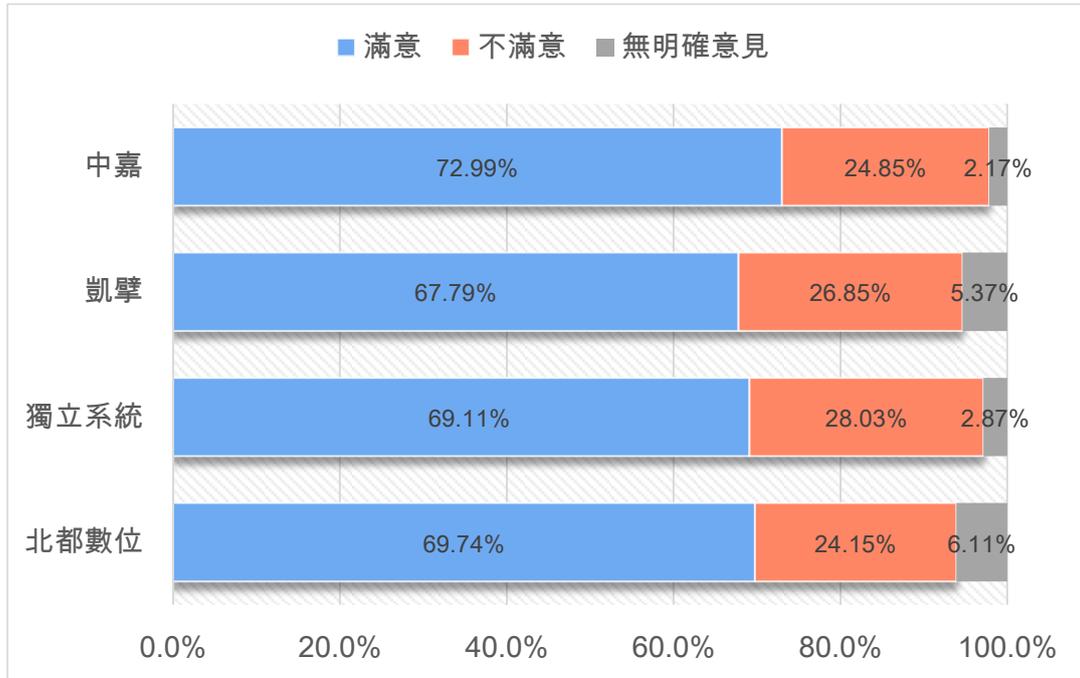


圖 4-36 不同業者的受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度的比較

以各業者表現而言，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 83.12%，其次為新臺北(72.90%)、寶福(70.81%)、北都數位(69.74%)、長德(69.09%)、金頻道(69.08%)、麗冠(68.83%)、聯維(68.13%)、大安文山(67.57%)、陽明山(62.87%)。

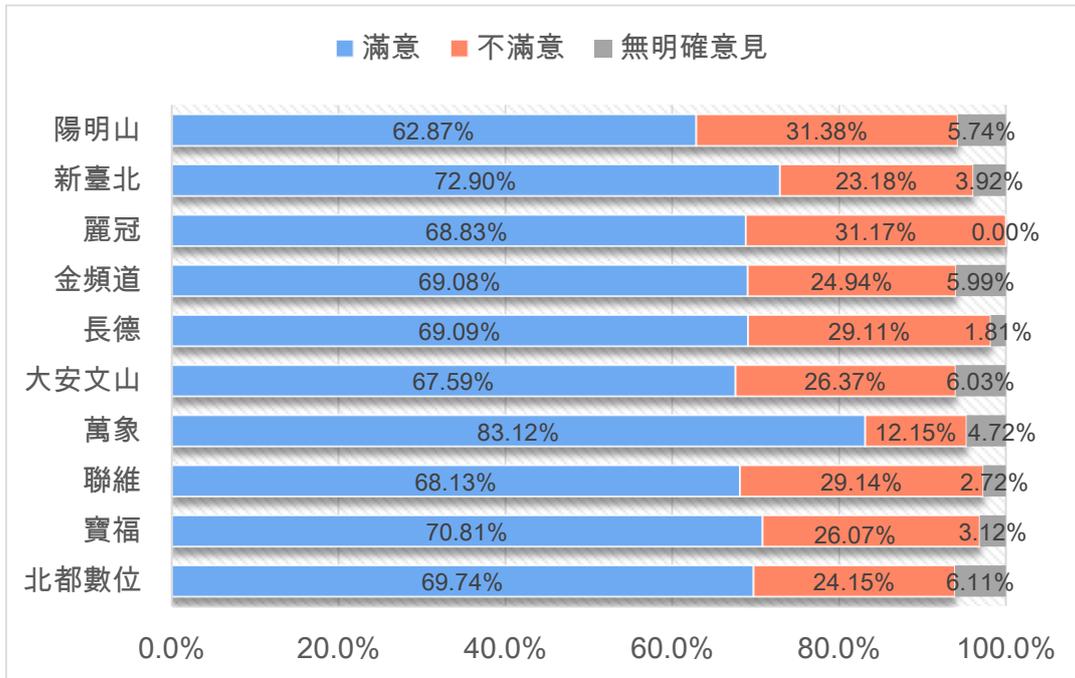


圖 4-37 不同業者的受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度的比較

4. 各業者趨勢比較

以系統業者而言，相較於 107 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，感到滿意的比例下降了 9.24 個百分點，感到不滿意上升了 9.36 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 7.88 個百分點，感到不滿意上升了 7.78 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 0.46 個百分點，感到不滿意上升了 3.67 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下降了 19.30 個百分點，感到不滿意上升了 15.28 個百分點。

以業者而言，相較於 107 年的調查結果，以聯維有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加較多，上升了 2.27 個百分點，長德受訪民眾減少最多，下降了 17.06 個百分點；感到不滿意的部分，以長德受訪民眾增加最多，上升了 18.68 個百分點，萬象受訪民眾則減少最多，下降了 3.26 個百分點。

表 4-15 不同業者的受訪民眾對於客服人員處理問題能力滿意度的歷年趨勢比較

系統業者名稱	103年		104年		105年		106年		107年		108年		差異(108-107)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意										
中嘉系統業者	75.60%	18.20%	76.70%	19.80%	77.00%	18.80%	78.80%	15.90%	82.23%	15.49%	72.99%	24.85%	-9.24%	9.36%
麗冠	70.90%	19.40%	74.74%	23.49%	78.10%	17.50%	80.18%	16.84%	76.28%	21.93%	68.83%	31.17%	-7.45%	9.24%
長德	77.40%	16.10%	80.68%	13.50%	75.80%	21.10%	80.48%	14.22%	86.15%	10.43%	69.09%	29.11%	-17.06%	18.68%
萬象	77.20%	21.10%	73.69%	23.76%	77.60%	17.50%	75.51%	16.98%	83.25%	15.41%	83.12%	12.15%	-0.13%	-3.26%
凱擘系統業者	79.40%	16.10%	79.80%	16.50%	79.50%	15.30%	80.90%	15.70%	75.67%	19.07%	67.79%	26.85%	-7.88%	7.78%
陽明山	79.40%	17.30%	80.41%	15.03%	79.50%	16.40%	83.10%	13.67%	77.13%	17.74%	62.87%	31.38%	-14.26%	13.64%
新臺北	75.60%	18.00%	74.45%	22.82%	80.30%	15.70%	78.56%	17.26%	76.22%	18.44%	72.90%	23.18%	-3.32%	4.74%
金頻道	79.60%	14.00%	78.30%	18.17%	76.10%	15.10%	78.20%	17.81%	76.56%	18.32%	69.08%	24.94%	-7.48%	6.62%
大安文山	84.00%	14.50%	86.38%	9.83%	81.90%	12.90%	83.08%	14.71%	71.71%	22.79%	67.59%	26.37%	-4.12%	3.58%
獨立系統業者	74.80%	21.70%	68.20%	26.90%	65.70%	26.00%	59.30%	35.60%	69.57%	24.36%	69.11%	28.03%	-0.46%	3.67%
聯維	74.40%	23.80%	66.18%	28.55%	67.30%	26.40%	56.36%	37.39%	65.86%	29.10%	68.13%	29.14%	2.27%	0.04%
寶福	75.60%	17.50%	70.42%	25.07%	54.20%	22.60%	69.01%	29.55%	76.21%	15.87%	70.81%	26.07%	-5.40%	10.20%
北都數位	-	-	-	-	72.10%	20.50%	81.30%	15.70%	89.04%	8.87%	69.74%	24.15%	-19.30%	15.28%
總計	77.6%	17.5%	77.9%	18.3%	77.3%	17.4%	77.3%	18.5%	77.7%	18.0%	69.5%	26.1%	-8.2%	8.1%

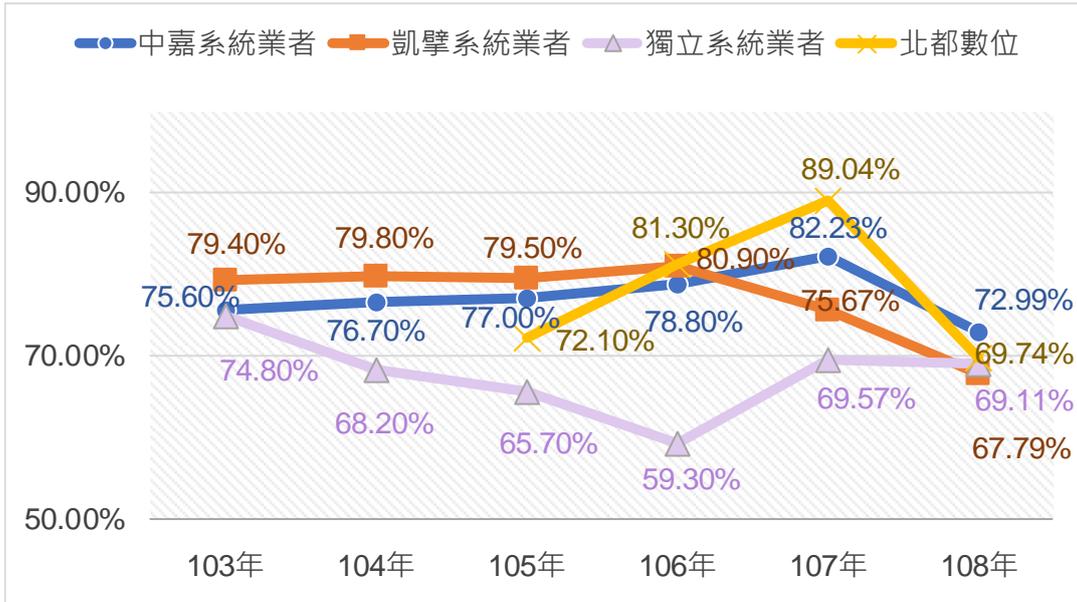


圖 4-38 不同系統業者的受訪民眾對於客服人員處理問題能力的滿意度的歷年趨勢比較

(五)電話客服人員服務態度滿意度

1.滿意度

在 524 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 82.83% 的受訪民眾表示對有線電視客服人員服務態度感到滿意 (15.84% 非常滿意，66.99% 還算滿意)，感到不滿意的占 13.02% (9.99% 不太滿意，3.03% 非常不滿意)；另有 4.15% 無明確意見。

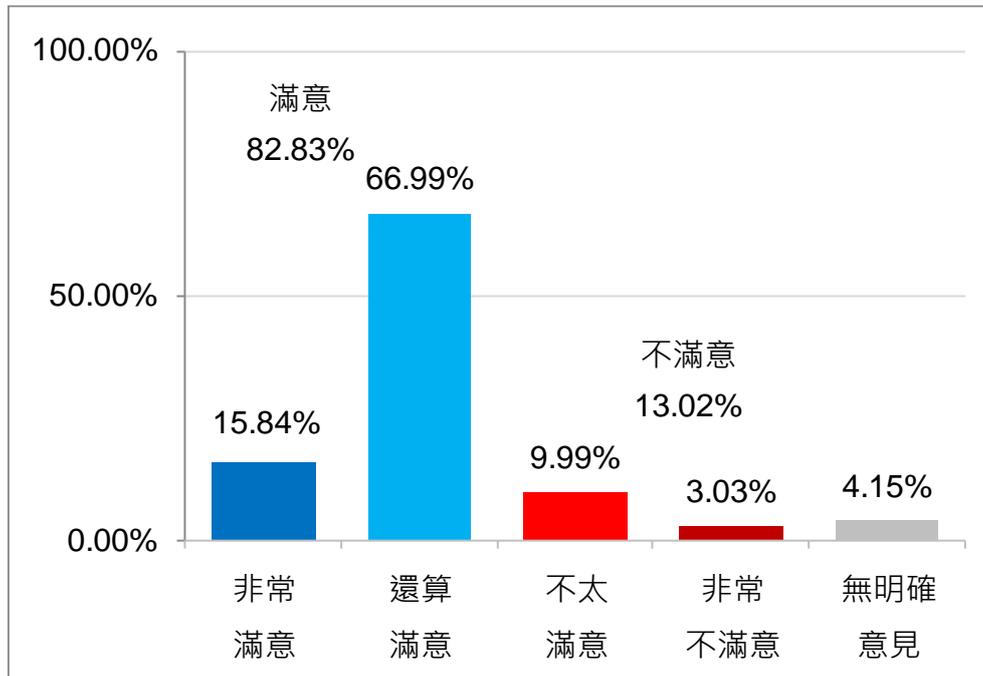


圖 4-39 受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度

(n=524，抽樣誤差為±4.28 個百分點)

註：Q22.對客服人員的服務態度，請問您滿不滿意？

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度，不會因任何變項的不同，而有顯著差異。(見附表 21)

2. 歷年趨勢比較

客服人員服務態度的滿意度，有逐年下降的趨勢，由 103 年的 87.00% 下降到 108 年的 82.83%。相較於 107 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 2.37 個百分點，感到不滿意上升了 2.32 個百分點。

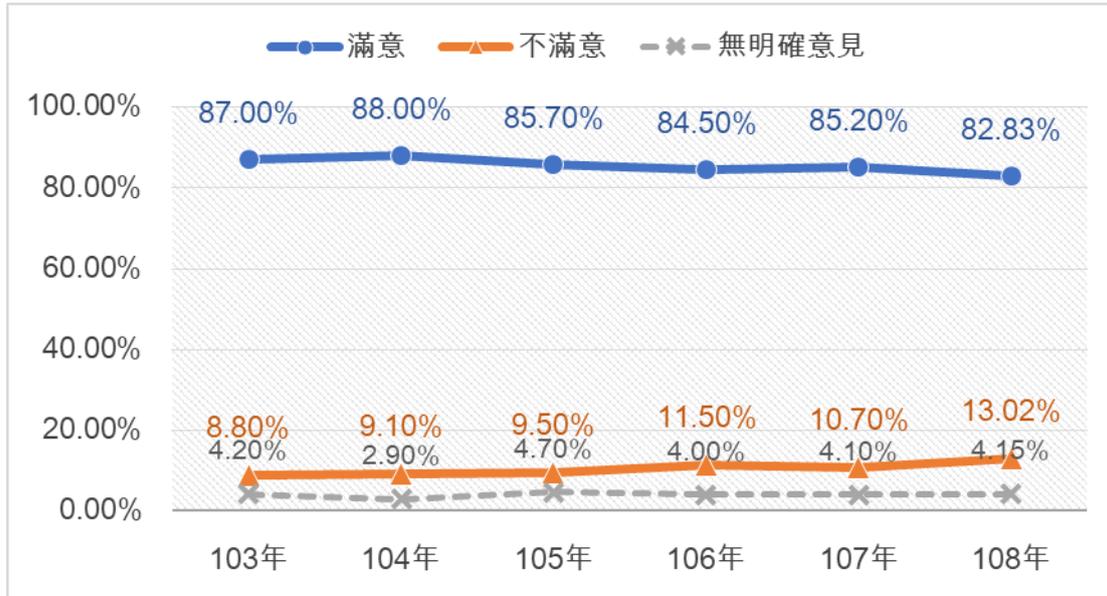


圖 4-40 受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統業者表現而言，北都數位的受訪民眾，對於客服人員服務態度滿意的比例較其他系統業者高，占 85.39%；中嘉的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 15.34%。

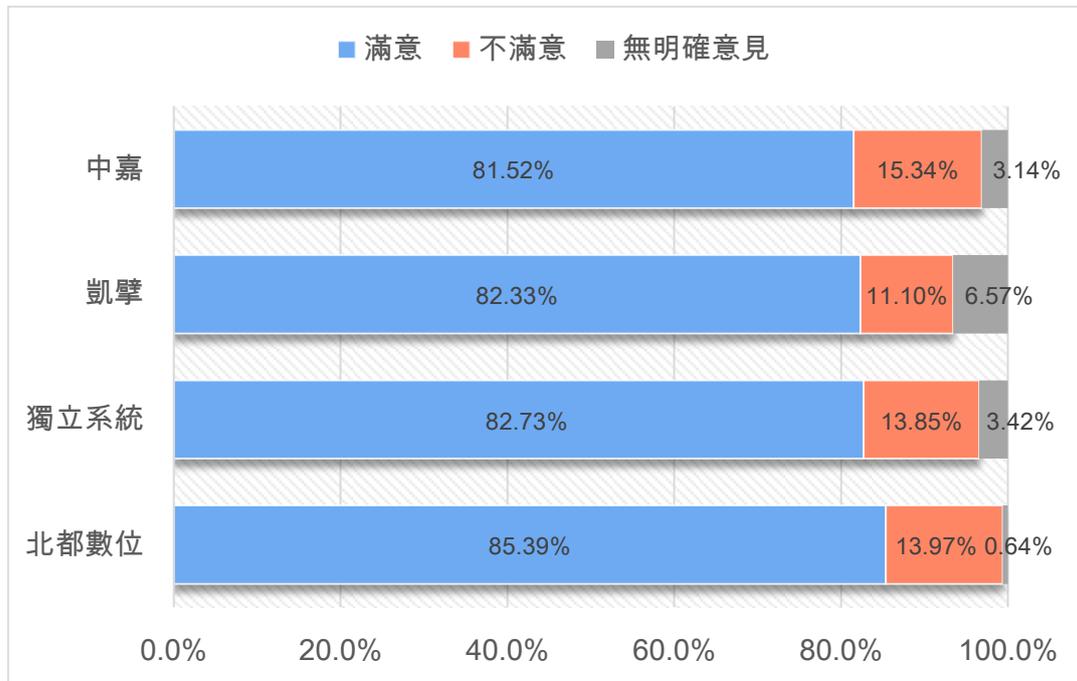


圖 4-41 不同系統業者的受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度的比較

以各業者表現而言，萬象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 92.79%，其次為新臺北(87.69%)、北都數位(85.39%)、大安文山(83.10%)、寶福(72.73%)、聯維(82.72%)、金頻道(81.63%)、陽明山(77.79%)、長德(77.11%)、麗冠(77.05%)。

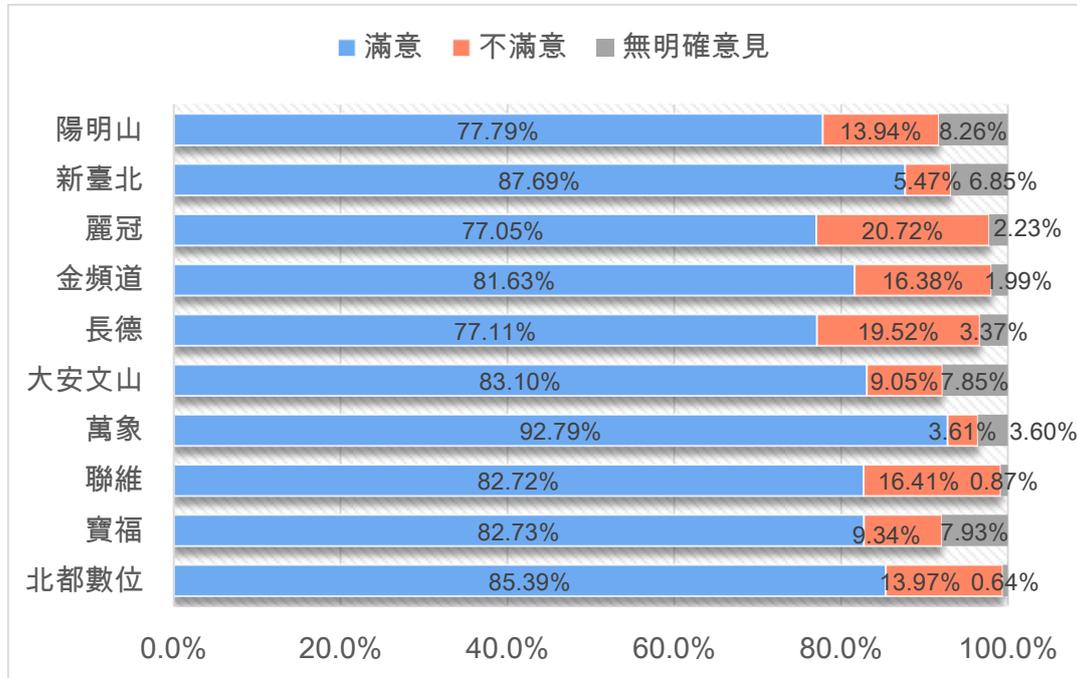


圖 4-42 不同業者的受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度的比較

4.各業者趨勢比較

以系統業者而言，相較於 107 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 5.78 個百分點，感到不滿意上升了 5.40 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 2.00 個百分點，感到不滿意下降了 0.19 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 4.33 個百分點，感到不滿意下降了 1.28 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 10.98 個百分點，感到不滿意上升了 10.95 個百分點。

以業者而言，相較於 107 年的調查結果，寶福有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加較多，皆上升了 4.70 個百分點，長德受訪民眾減少最多，下降了 13.13 個百分點；感到不滿意的部分，以長德受訪民眾增加最多，上升了 13.11 個百分點，新臺北受訪民眾則減少較多，下降了 6.92 個百分點。

表 4-16 不同業者的受訪民眾對於客服人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較

系統業者名稱	103年		104年		105年		106年		107年		108年		差異(108-107)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意										
中嘉系統業者	86.70%	8.90%	88.50%	9.30%	86.00%	9.00%	86.40%	9.90%	87.30%	9.94%	81.52%	15.34%	-5.78%	5.40%
麗冠	86.30%	9.20%	86.20%	11.30%	87.70%	9.30%	82.14%	14.50%	82.08%	14.50%	77.05%	20.72%	-5.03%	6.22%
長德	87.70%	8.10%	92.40%	5.06%	84.10%	9.40%	85.45%	10.23%	90.24%	6.41%	77.11%	19.52%	-13.13%	13.11%
萬象	85.30%	10.10%	85.93%	12.36%	86.80%	8.10%	91.50%	5.31%	88.87%	9.80%	92.79%	3.61%	3.92%	-6.19%
凱擘系統業者	88.00%	8.40%	89.00%	8.30%	85.50%	10.10%	86.50%	10.00%	84.33%	11.29%	82.33%	11.10%	-2.00%	-0.19%
陽明山	84.80%	10.10%	89.64%	7.73%	85.60%	11.90%	90.30%	7.35%	84.48%	9.98%	77.79%	13.94%	-6.69%	3.96%
新臺北	87.30%	10.20%	86.80%	11.47%	84.20%	7.80%	84.67%	11.99%	83.78%	12.39%	87.69%	5.47%	3.91%	-6.92%
金頻道	89.20%	6.10%	90.63%	6.57%	85.30%	9.90%	83.12%	11.44%	85.57%	9.58%	81.63%	16.38%	-3.94%	6.80%
大安文山	92.50%	6.10%	89.43%	7.20%	86.70%	8.60%	86.42%	10.05%	83.90%	13.26%	83.10%	9.05%	-0.80%	-4.21%
獨立系統業者	83.60%	10.70%	77.70%	14.60%	85.80%	8.50%	69.20%	24.30%	78.40%	15.13%	82.73%	13.85%	4.33%	-1.28%
聯維	83.90%	10.70%	74.47%	19.26%	85.60%	9.20%	68.29%	26.94%	78.61%	17.27%	82.72%	16.41%	4.11%	-0.86%
寶福	82.90%	10.60%	81.28%	9.51%	87.20%	3.50%	72.09%	15.65%	78.03%	11.30%	82.73%	9.34%	4.70%	-1.96%
北都數位	-	-	-	-	86.30%	13.70%	90.90%	5.30%	96.37%	3.02%	85.39%	13.97%	-10.98%	10.95%
總計	85.70%	9.00%	88.02%	9.10%	85.70%	9.50%	84.52%	11.55%	85.23%	10.68%	82.83%	13.02%	-2.40%	2.34%

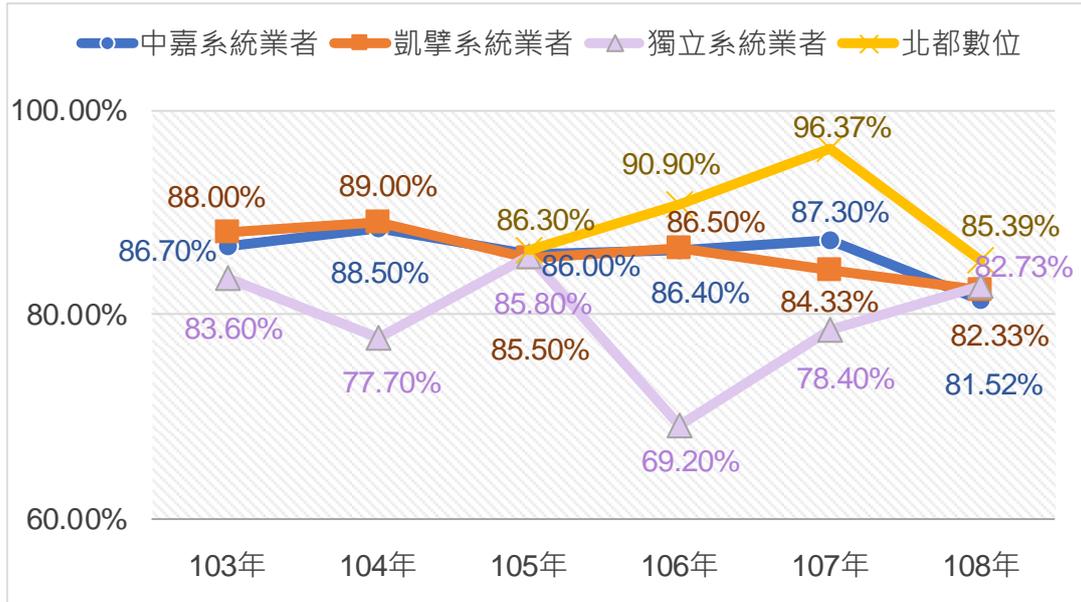


圖 4-43 不同系統業者的受訪民眾對於客服人員服務態度滿意度的歷年趨勢比較

(六) 客服中心提供的其他服務滿意度

1. 滿意度

在 524 位過去一年過去一年有接觸過有線電視業者的受訪民眾中，有 50.25% 的受訪民眾表示對有線電視業者提供的其他服務感到滿意(50.25% 還算滿意)，感到不滿意的占 31.26%(17.63% 不太滿意，13.63% 非常不滿意)；另有 18.49% 無明確意見。

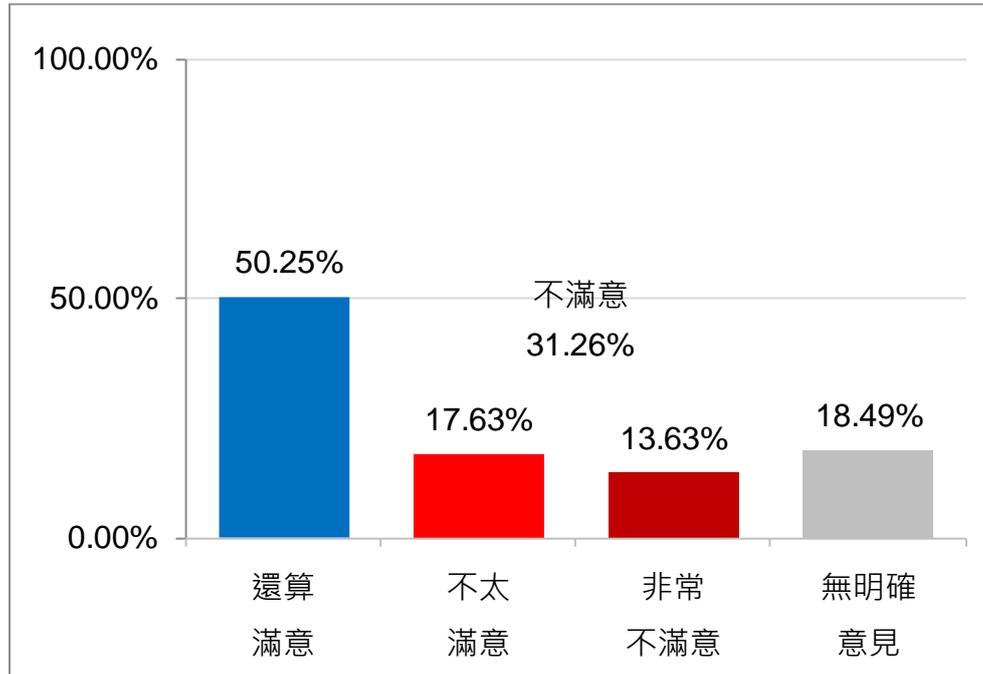


圖 4-44 受訪民眾對於客服中心提供的其他服務滿意度

(n=25，抽樣誤差為±19.60 個百分點)

註：Q23. 請問您對於有線電視業者提供的(代入 Q18 答案)服務，滿不滿意？

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於客服中心提供的其他服務滿意度，會隨著其年齡的不同，而有顯著差異。其中由於年齡組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 22)

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)維修經驗

1.經驗

受訪民眾電話調查結果顯示，有 29.49%的受訪民眾表示曾經有請業者來維修的經驗，69.77%表示過去一年無維修經驗；另有 0.74%無明確意見。

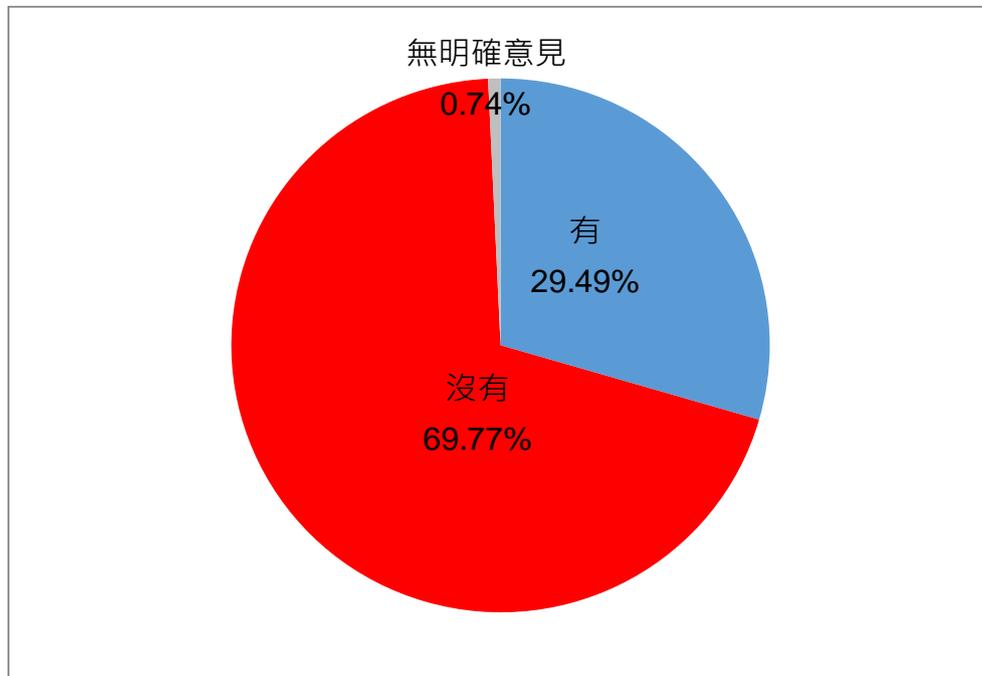


圖 4-45 維修經驗

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：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？

經卡方檢定後發現，受訪民眾請業者到府維修的經驗，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於年齡組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 23)

行政區：萬華區的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(42.13%)較其他行政區高，內湖區的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(78.41%)較其他行政區高。

教育程度：初中、國中的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(40.69%)較其他學歷者高，研究所及以上的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(78.92%)較其他學歷者高。

職業：退休的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(37.95%)較其他職業別者高，專業人員的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(79.66%)較其他職業別高。

系統業者經營集團：獨立系統業者的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(39.34%)較其他系統業者經營集團高，北都數位業者的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(76.27%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：聯維業者的受訪民眾有請業者到府維修經驗的比例(40.86%)較其他業者高，北都數位業者的受訪民眾沒有請業者到府維修經驗的比例(76.27%)較其他業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2. 歷年趨勢比較

相較於 106 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上升了 7.69 個百分點，過去一年無維修經驗上升了 3.47 個百分點。

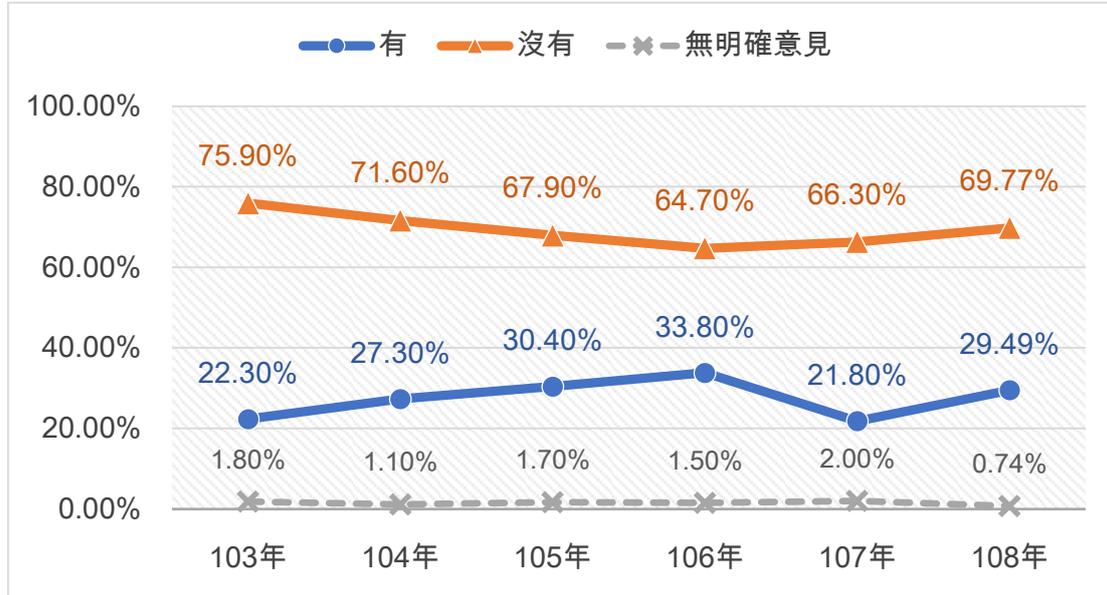


圖 4-46 維修經驗的歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統業者表現而言，獨立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 39.34%；北都數位的受訪民眾，近一年來沒有維修經驗比例較其他業者高，占 76.27%。

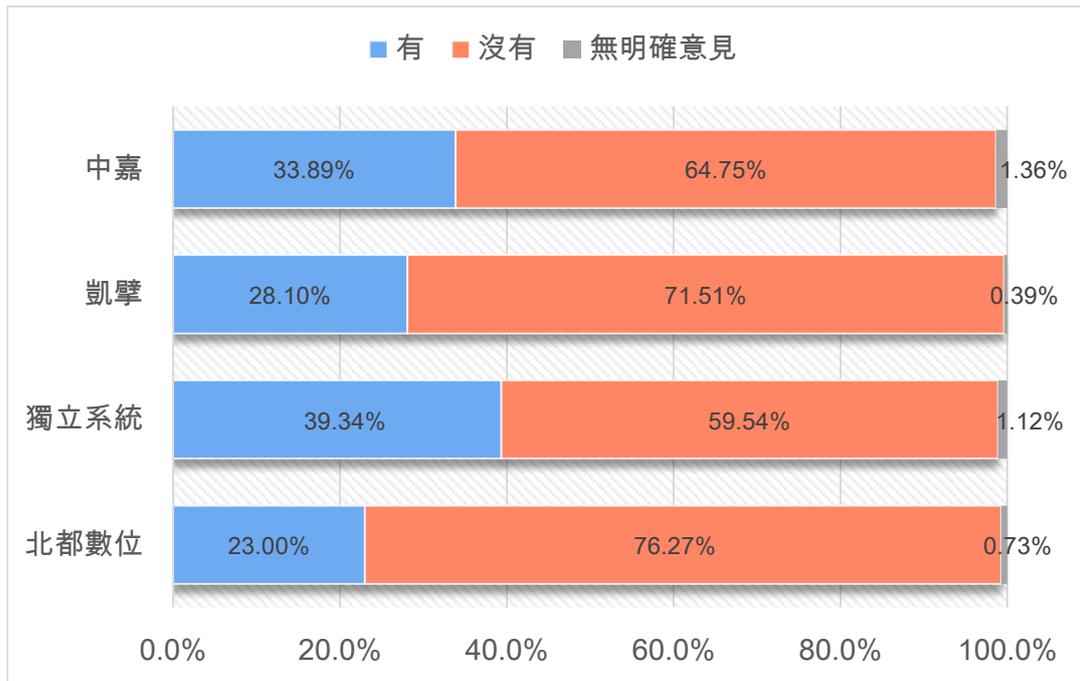


圖 4-47 不同系統業者的受訪民眾維修經驗比較

以各業者表現而言，聯維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 40.86%，其次為長德(37.38%)、寶福(36.67%)、萬象(33.93%)、金頻道(32.31%)、陽明山(30.56%)、麗冠(28.83%)、新臺北(24.94%)、大安文山(24.86%)、北都數位(23.00%)。

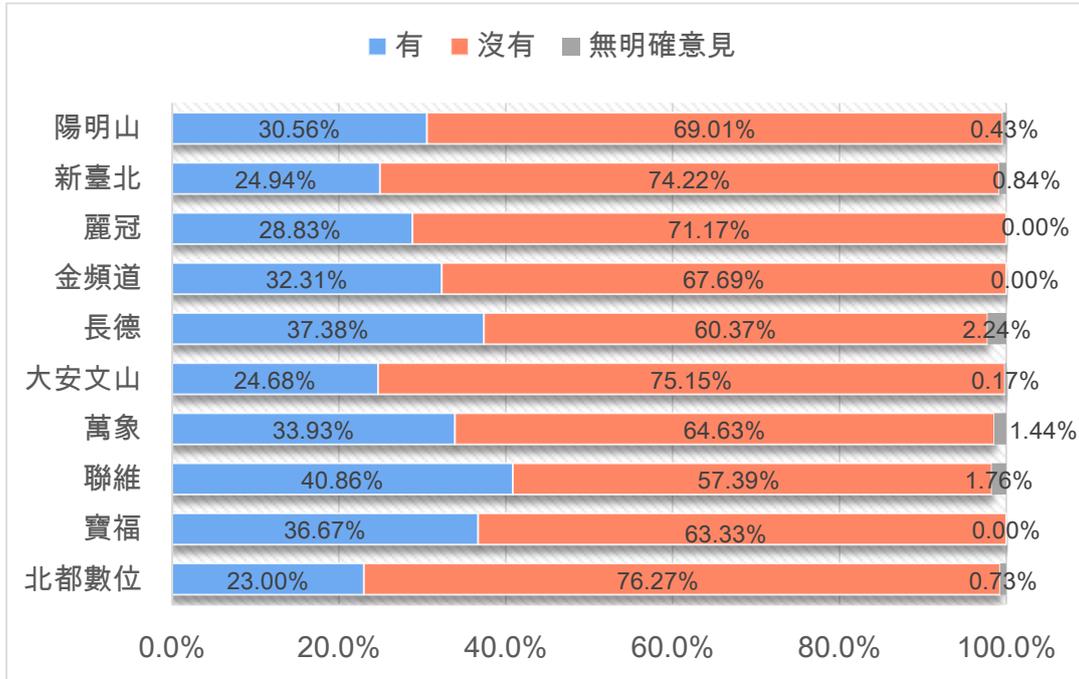


圖 4-48 不同業者的受訪民眾維修經驗比較

4.各業者趨勢比較

以系統業者而言，相較於 107 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，有維修經驗的比例上升了 0.96 個百分點，沒有維修經驗上升下降了 0.69 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 0.06 個百分點，沒有維修經驗上升了 5.11 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例下降了 3.40 個百分點，沒有維修經驗下降上升了 3.30 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例上升了 1.39 個百分點，沒有維修經驗下降了 1.59 個百分點。

以業者而言，相較於 107 年的調查結果，以金頻道有線電視受訪民眾有維修經驗的比例增加較多，上升了 4.73 個百分點，新臺北受訪民眾減少較多，下降了 6.94 個百分點；沒有維修經驗的部分，大安文山受訪民眾沒有維修經驗的比例增加較多，上升了 8.30 個百分點，長德受訪民眾減少較多，下降了 3.83 個百分點。

表 4-17 不同業者的受訪民眾維修經驗的歷年趨勢比較

系統業者名稱	103年		104年		105年		106年		107年		108年		差異(108-107)	
	有	沒有	有	沒有										
中嘉系統業者	18.30%	79.80%	24.20%	75.10%	29.80%	68.30%	34.70%	64.70%	32.93%	65.43%	33.89%	64.75%	0.96%	-0.69%
麗冠	15.70%	83.30%	22.79%	77.21%	28.91%	69.51%	35.49%	63.56%	32.30%	66.80%	28.83%	71.17%	-3.47%	4.37%
長德	22.60%	75.00%	24.71%	74.33%	26.32%	71.33%	36.10%	63.90%	34.49%	64.21%	37.38%	60.37%	2.90%	-3.83%
萬象	14.10%	83.90%	24.92%	73.89%	35.22%	63.21%	32.22%	66.77%	31.65%	65.53%	33.93%	64.63%	2.27%	-0.90%
凱擘系統業者	24.40%	73.80%	27.70%	71.00%	31.90%	66.70%	33.40%	65.50%	32.16%	66.40%	28.10%	71.51%	-4.06%	5.11%
陽明山	25.20%	72.60%	25.79%	72.70%	40.01%	59.57%	37.26%	62.02%	35.63%	63.13%	30.56%	69.01%	-5.07%	5.88%
新臺北	22.00%	76.00%	23.67%	75.84%	23.38%	75.76%	31.06%	67.19%	31.88%	67.33%	24.94%	74.22%	-6.94%	6.89%
金頻道	26.60%	72.10%	33.74%	66.12%	26.46%	70.97%	32.37%	67.63%	27.59%	70.28%	32.31%	67.69%	4.73%	-2.59%
大安文山	23.40%	75.20%	29.68%	67.08%	31.41%	65.54%	30.58%	67.15%	31.29%	66.85%	24.68%	75.15%	-6.61%	8.30%
獨立系統業者	24.40%	74.30%	39.30%	59.90%	30.70%	68.00%	40.60%	57.10%	42.74%	56.24%	39.34%	59.54%	-3.40%	3.30%
聯維	21.60%	76.80%	35.13%	63.73%	31.47%	67.01%	41.56%	55.52%	45.93%	53.05%	40.86%	57.39%	-5.07%	4.34%
寶福	31.10%	67.80%	43.52%	56.13%	26.67%	73.33%	36.61%	63.39%	36.89%	62.12%	36.67%	63.33%	-0.21%	1.21%
北都數位	-	-	-	-	32.60%	66.60%	37.70%	61.90%	21.61%	77.86%	23.00%	76.27%	1.39%	-1.59%
總計	22.30%	75.90%	27.30%	71.61%	30.40%	67.90%	33.77%	64.74%	31.78%	66.26%	29.49%	69.77%	-2.28%	3.51%

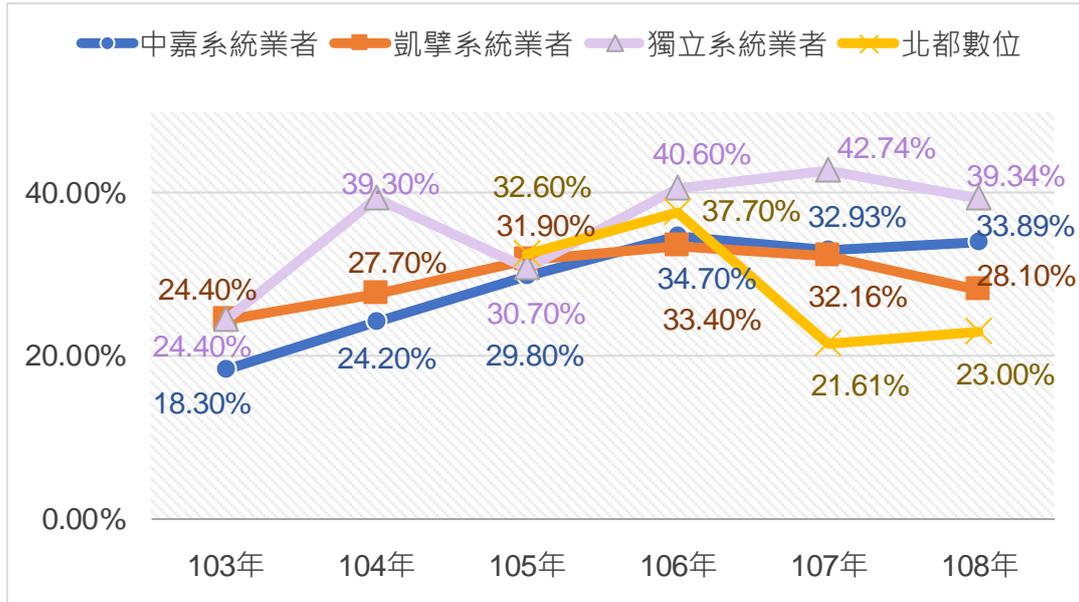


圖 4-49 不同系統業者的受訪民眾維修經驗的歷年趨勢比較

(二) 維修處理原因

1. 處理原因

在 900 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 55.59%，其次為「機上盒故障問題」(19.65%)、「畫面不清楚/雜訊干擾」(13.48%)、「遙控器故障」(10.00%)、「網路發生異狀」(7.76%)、「機上盒操作指導」(2.37%)、「安裝數位機上盒」(1.73%)、「加強線路的整理和固定」(1.35%)，其他比例過小則不逐一列舉；另有 3.28% 無明確意見。

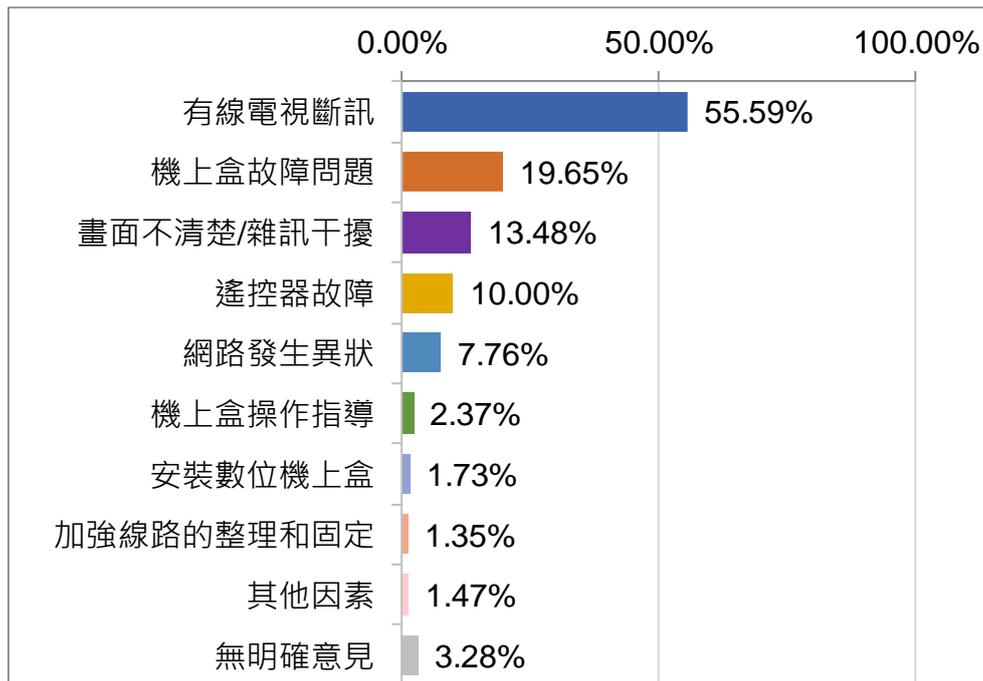


圖 4-50 維修處理的原因

(n=900，抽樣誤差為±3.27 個百分點)

註：Q25. 請問您打電話請維修人員來處理的原因是甚麼呢？(可複選)

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 24)

性別：男性受訪民眾致電客服中心修處理人員的原因以「有線電視斷訊」的比例(58.14%)較女性受訪民眾(21.35%)高。

年齡：30-39 歲的受訪民眾致電客服中心修處理人員的原因以「有線電視斷訊」的比例(62.64%)較其他年齡層高。

系統業者經營集團：獨立系統的受訪民眾致修處理人員的原因以「有線電視斷訊」的比例(66.33%)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。

2. 歷年趨勢比較

相較於 107 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修原因，在「有線電視斷訊方面」方面，上升了 4.29 個百分點。「安裝數位機上盒」下降了 2.97 個百分點；「畫面不清楚機上盒操作指導」下降了 2.73 個百分點。

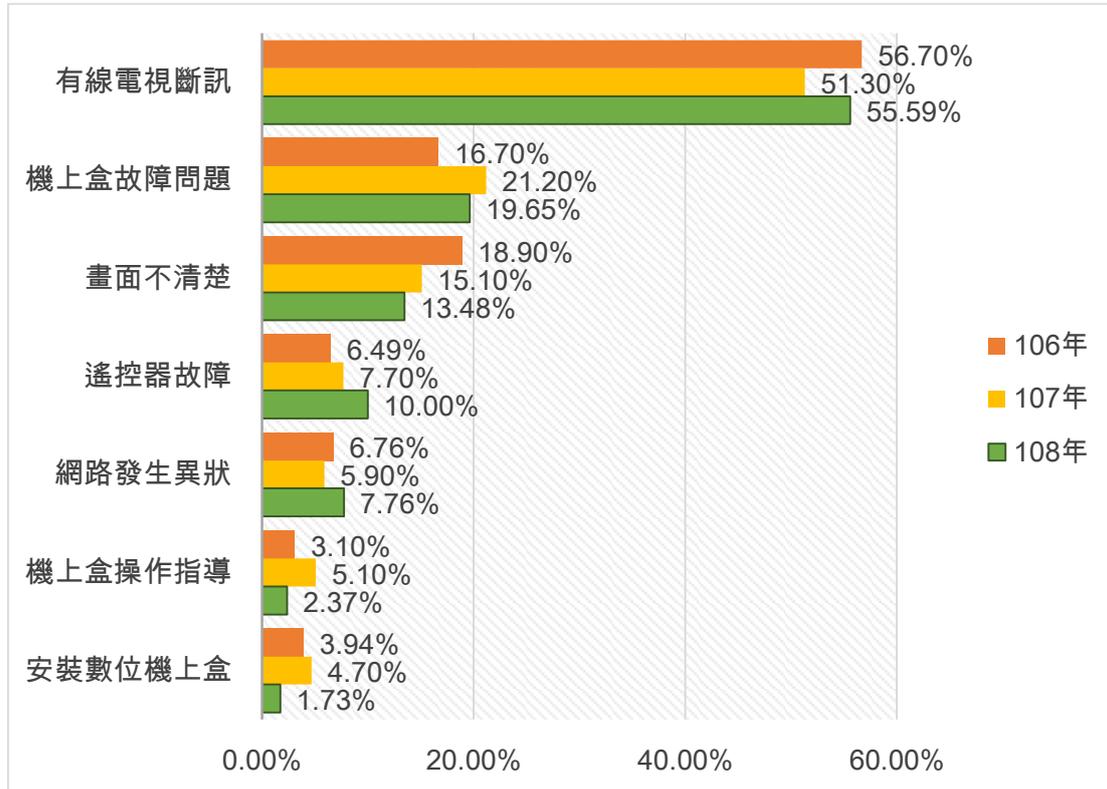


圖 4-51 維修處理的原因的歷年趨勢比較

(三)到府維修速度

1.到府維修速度

在 900 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，在有線電視維修人員到府維修速度方面，以「另約定到府維修時間」的比例較高，占 27.80%，其次為「超過 12 不到 24 小時」(16.35%)、「超過 24 不到 48 小時」(12.34%)、「2 小時內」(11.83%)、「超過 2 不到 6 小時」(8.27%)、「超過 6 不到 12 小時」(7.23%)、「超過 48 小時」(3.63%)；另有 12.55%無明確意見。

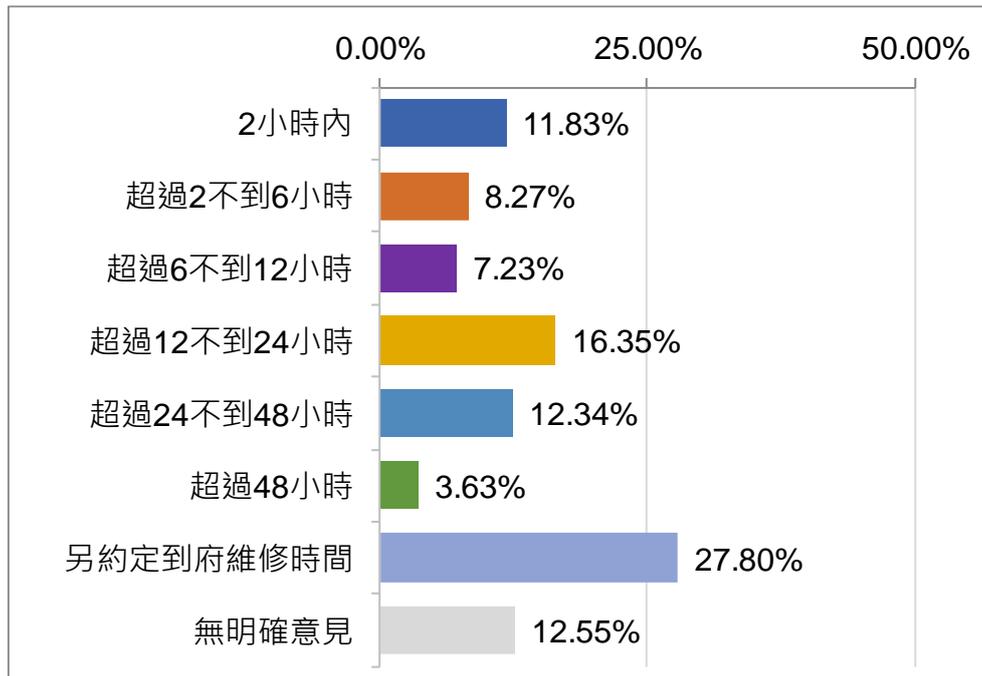


圖 4-52 到府維修速度

(n=900，抽樣誤差為±3.27 個百分點)

註：Q26.就您的經驗，打電話請有線電視派員到家裡維修時，維修人員多久時間內會到？

經卡方檢定後發現，維修人員到府維修的速度，會隨著其行政區、性別、年齡、教育程度的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、年齡、教育程度的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 25)

性別：女性的受訪民眾請維修人員到府維修時間在「另約定到府維修時間」的比例(31.01%)較男性高。

2. 歷年趨勢比較

相較於 107 年的調查結果，受訪民眾對於各系統到府維修速度，「24 小時以內」的比例下降了 11.03 個百分點，「超過 24 不到 48 小時」上升了 1.44 個百分點，「超過 48 小時」上升了 0.83 個百分點。

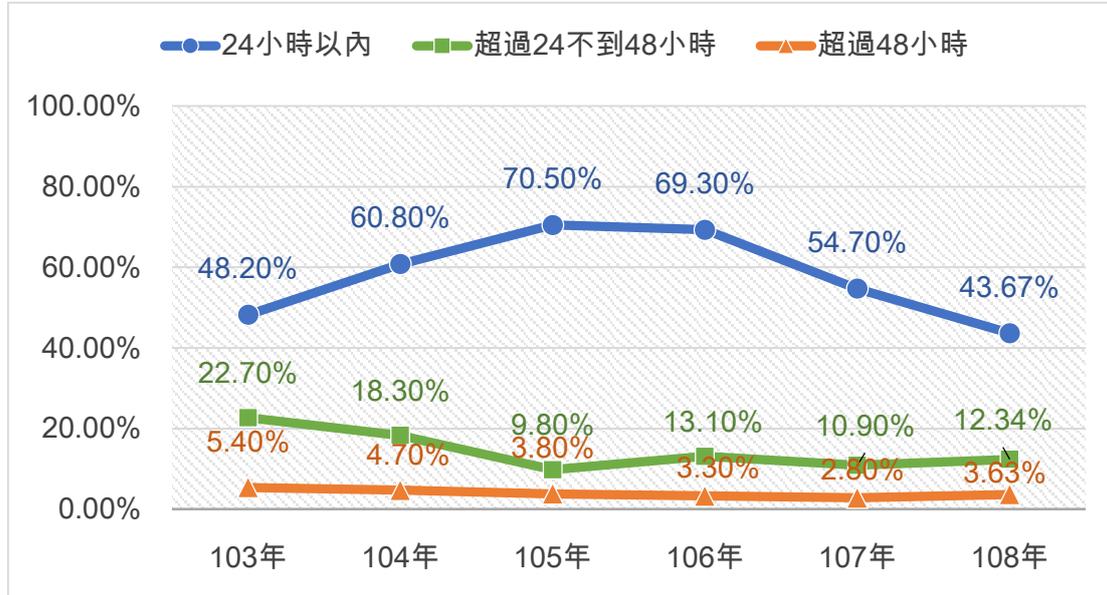


圖 4-53 到府維修速度的歷年趨勢比較

註：107 年起調查增加「另約定到府維修時間」之題項

3.各業者比較

以系統業者表現而言，「24 小時以內」的比例以獨立系統有線電視業者較高，占 45.97%；「超過 24 不到 48 小時」的比例以凱擘系統業者較高，占 13.25%；「超過 48 小時」以獨立系統業者較高，占 4.61%；「另約定到府維修時間」的比例以中嘉系統業者較高，占 29.67%。

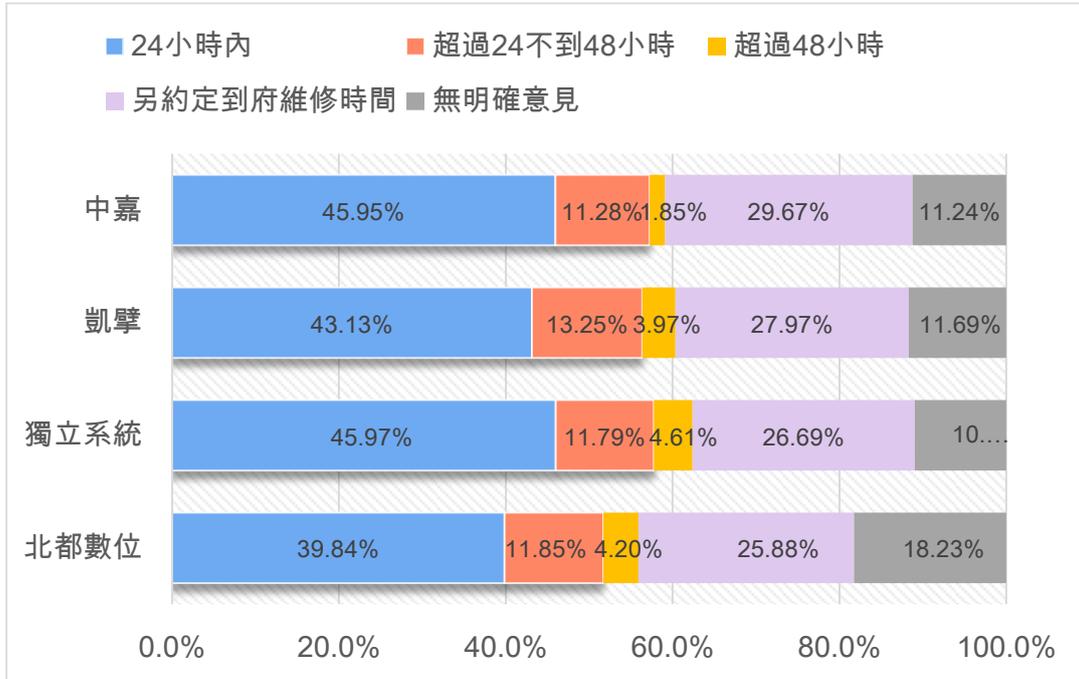


圖 4-54 各系統業者到府維修速度的比較

以各業者表現而言，「24 小時以內」的比例，以寶福業者較高，占 53.68%；北都數位業者最低，占 39.84%。「超過 24 不到 48 小時」以陽明山業者較高，占 15.71%；新臺北業者最低，占 9.37%；「超過 48 小時」以金頻道業者較高，占 5.28%；「另約定到府維修時間」以麗冠業者較高，占 35.14%。

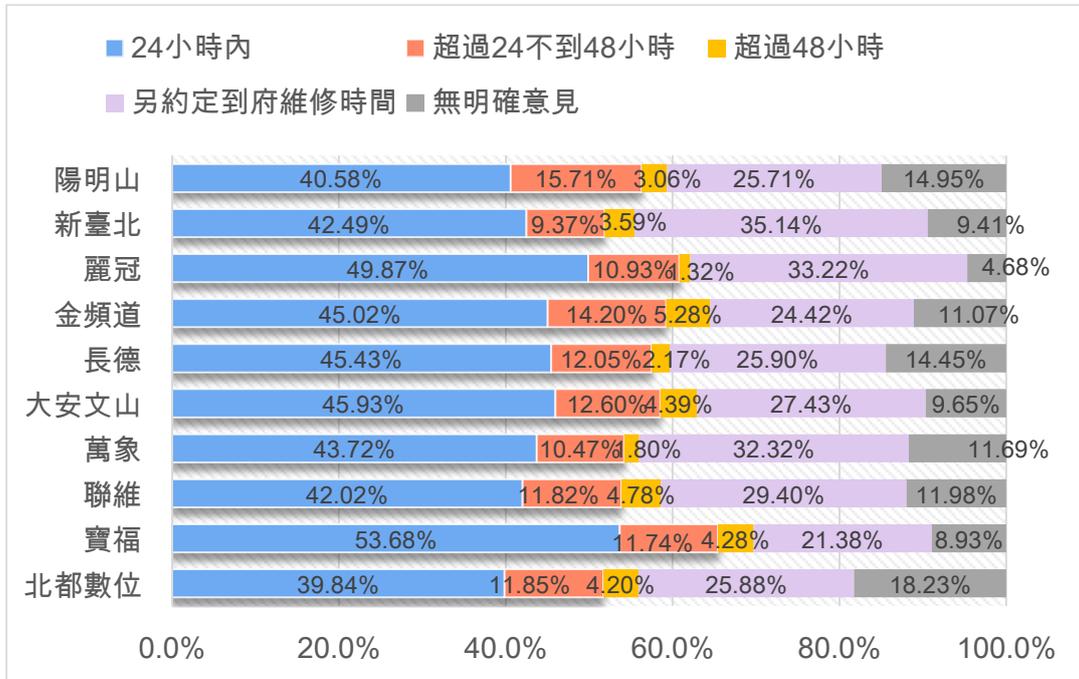


圖 4-55 各業者到府維修速度的比較

4.各業者趨勢比較

以系統業者而言，相較於 1067 的調查結果，受訪民眾對於各系統維修速度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，「24 小時以內」下降了 10.04 個百分點，「超過 24 不到 48 小時」上升了 3.42 個百分點，「超過 48 小時」上升了 0.47 個百分點。凱擘系統業者的受訪民眾，「24 小時以內」下降了 10.53 個百分點，「超過 24 不到 48 小時」上升了 1.451.2 個百分點，「超過 48 小時」上升了 0.34 個百分點。獨立系統業者的受訪民眾，「24 小時以內」下降了 12.62 個百分點，「超過 24 不到 48 小時」上升了 1.73 個百分點，「超過 48 小時」上升了 0.97 個百分點。北都數位系統業者的受訪民眾，「24 小時以內」下降了 18.40 個百分點，「超過 24 不到 48 小時」上升了 4.59 個百分點，「超過 48 小時」上升了 0.42 個百分點。

以業者而言，相較於 107 年的調查結果，維聯有線電視在「24 小時以內」派員維修的比例減少最多，下降了 17.39 個百分點；在「超過 24 不到 48 小時」派員維修的部分，以新臺北減少最多，下降了 3.37 個百分點；在「超過 48 小時」派員維修的部分，以萬象增加最多，上升了 1.80 個百分點，金頻道則減少較多，下降了 0.60 個百分點。

表 4-18 各業者到府維修速度的歷年趨勢比較

系統業者名稱	103年				104年			105年			106年			107年			108年			差異(108-107)		
	24小時以內	超過24不到48小時	超過48小時	從外面線路維修	24小時以內	超過24不到48小時	超過48小時	24小時以內	超過24不到48小時	超過48小時												
中嘉系統業者	54.10%	21.60%	1.80%	1.60%	60.50%	17.20%	3.80%	68.20%	10.90%	3.80%	69.60%	14.10%	3.20%	55.99%	7.86%	1.38%	45.95%	11.28%	1.85%	-10.04%	3.42%	0.47%
麗冠	54.70%	22.10%	1.40%	1.60%	57.51%	23.84%	6.46%	67.45%	11.17%	6.53%	66.92%	14.79%	3.16%	62.26%	7.17%	0.97%	49.87%	10.93%	1.32%	-12.39%	3.75%	0.35%
長德	51.80%	21.50%	2.10%	1.50%	60.26%	17.26%	4.75%	69.81%	15.82%	3.33%	80.58%	9.77%	1.26%	48.20%	7.60%	2.72%	45.43%	12.05%	2.17%	-2.77%	4.45%	-0.55%
萬象	59.00%	21.60%	1.30%	1.90%	63.68%	10.91%	0.00%	67.01%	6.07%	1.87%	57.07%	19.33%	5.87%	59.90%	8.95%	0.00%	43.72%	10.47%	1.80%	-16.18%	1.52%	1.80%
凱擘系統業者	49.20%	23.50%	3.00%	1.50%	61.70%	18.30%	4.30%	73.20%	8.40%	3.20%	72.10%	12.60%	2.90%	53.66%	11.80%	3.62%	43.13%	13.25%	3.97%	-10.53%	1.45%	0.34%
陽明山	53.30%	20.10%	4.40%	3.60%	64.17%	18.43%	1.98%	72.81%	9.90%	1.81%	66.59%	17.40%	4.32%	54.50%	10.46%	3.15%	40.58%	15.71%	3.06%	-13.92%	5.25%	-0.09%
新臺北	54.70%	22.40%	2.30%	0.70%	60.49%	19.79%	5.12%	76.44%	4.64%	1.04%	78.93%	8.56%	1.79%	58.69%	12.74%	3.64%	42.49%	9.37%	3.59%	-16.20%	-3.37%	-0.05%
金頻道	35.50%	27.10%	4.00%	0.00%	56.54%	16.16%	5.50%	74.80%	3.99%	6.07%	76.45%	10.11%	1.32%	41.90%	12.05%	5.88%	45.02%	14.20%	5.28%	3.12%	2.15%	-0.60%
大安文山	55.30%	25.80%	0.00%	0.90%	65.14%	19.20%	5.44%	70.54%	11.33%	5.89%	70.72%	10.05%	3.06%	55.57%	12.80%	2.65%	45.93%	12.60%	4.39%	-9.64%	-0.21%	1.74%
獨立系統業者	32.70%	21.20%	22.50%	1.20%	56.00%	21.30%	10.50%	69.00%	15.40%	6.10%	67.10%	14.20%	4.80%	58.59%	10.06%	3.64%	45.97%	11.79%	4.61%	-12.62%	1.73%	0.97%
聯維	33.10%	20.70%	18.80%	0.00%	52.05%	22.37%	13.19%	67.55%	15.58%	7.08%	66.58%	12.71%	5.77%	59.41%	11.28%	4.15%	42.02%	11.82%	4.78%	-17.39%	0.54%	0.63%
實福	32.10%	22.10%	29.00%	3.30%	59.25%	20.44%	8.31%	77.86%	14.51%	0.00%	69.70%	21.06%	0.00%	56.73%	7.29%	2.49%	53.68%	11.74%	4.28%	-3.05%	4.45%	1.78%
北都數位	-	-	-	-	-	-	-	69.80%	7.90%	11.50%	66.00%	11.50%	1.30%	58.24%	7.27%	3.78%	39.84%	11.85%	4.20%	-18.40%	4.59%	0.42%
總計	46.20%	21.20%	4.90%	0.50%	60.80%	18.30%	4.70%	70.50%	9.80%	3.80%	69.29%	13.10%	3.25%	54.71%	10.90%	2.81%	43.68%	12.34%	3.63%	-11.03%	1.45%	0.82%

(四)維修能力滿意度

1.滿意度

在 900 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 90.53%的受訪民眾表示對維修人員的維修能力感到滿意(23.90%非常滿意，66.63%還算滿意)，感到不滿意的占 3.59%(3.59%不太滿意，1.07%非常不滿意)；另有 4.81%無明確意見。

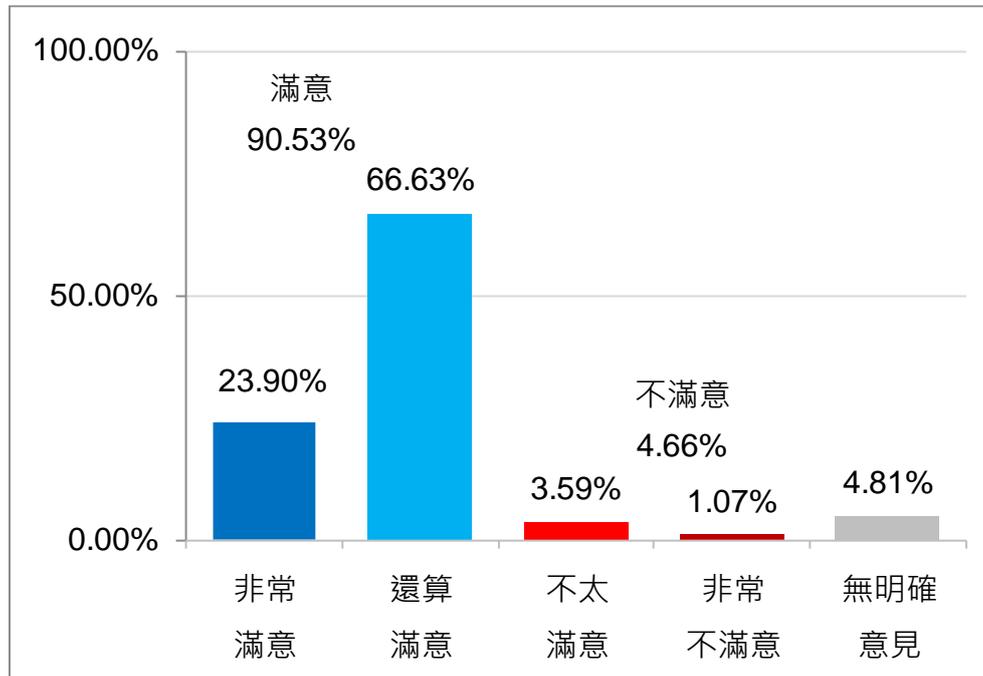


圖 4-56 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度

(n=900，抽樣誤差為±3.27 個百分點)

註：Q27.對於維修人員的處理維修狀況的能力，請問您滿不滿意？

經卡方檢定後發現，受訪民眾對於維修人員維修狀況能力的滿意度，會隨著其年齡的不同，而有顯著差異。其中由於年齡的組內期望值小於 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

維修人員維修狀況能力的滿意度，有逐年增加的趨勢，由 103 年的 85.20% 上升到 108 年的 90.53%。相較於 107 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 0.47 個百分點，感到不滿意上升了 0.16 個百分點。

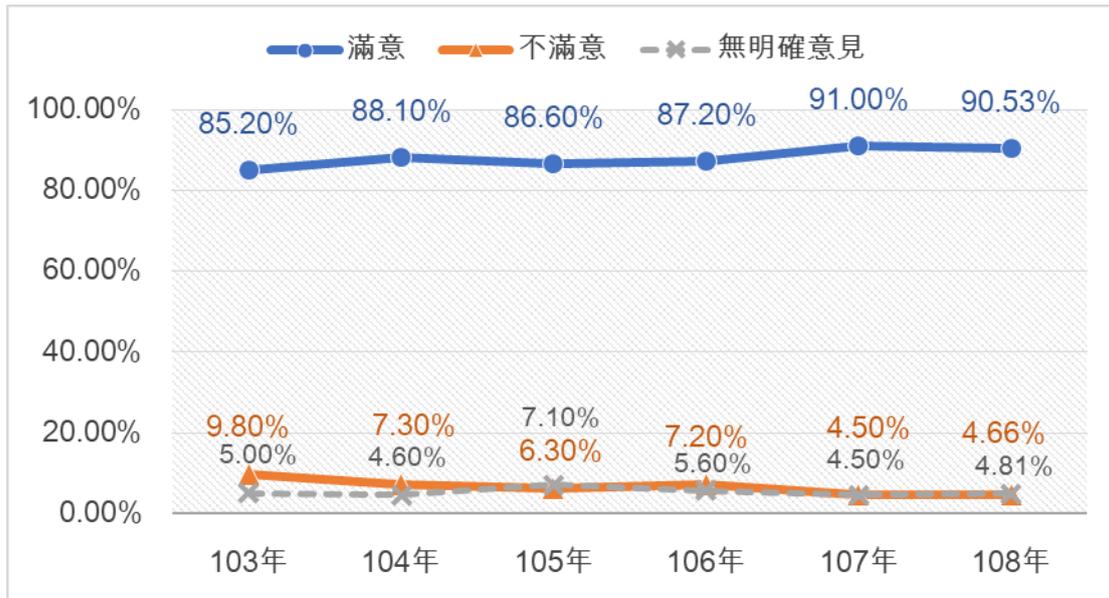


圖 4-57 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統業者表現而言，凱擘系統的受訪民眾，對於維修能力滿意的比例較其他業者滿意，占 92.22%；中嘉系統的受訪民眾，對於維修能力不滿意的比例較其他業者滿意，占 6.16%。

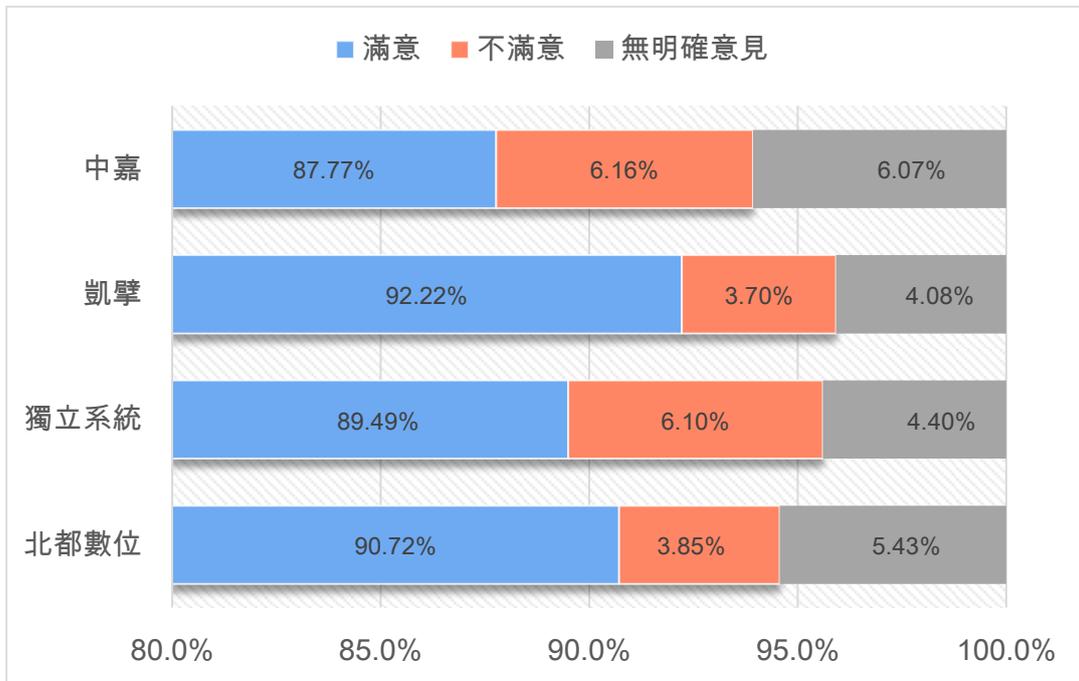


圖 4-58 不同系統業者的受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度比較

以各業者表現而言，金頻道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 95.59%，其次新臺北(92.98%)、萬象(92.78%)、聯維(91.49%)、陽明山(92.19%)、北都數位(90.72%)、麗冠(89.62%)、大安文山(87.43%)、寶福(85.58%)、長德(83.27%)。

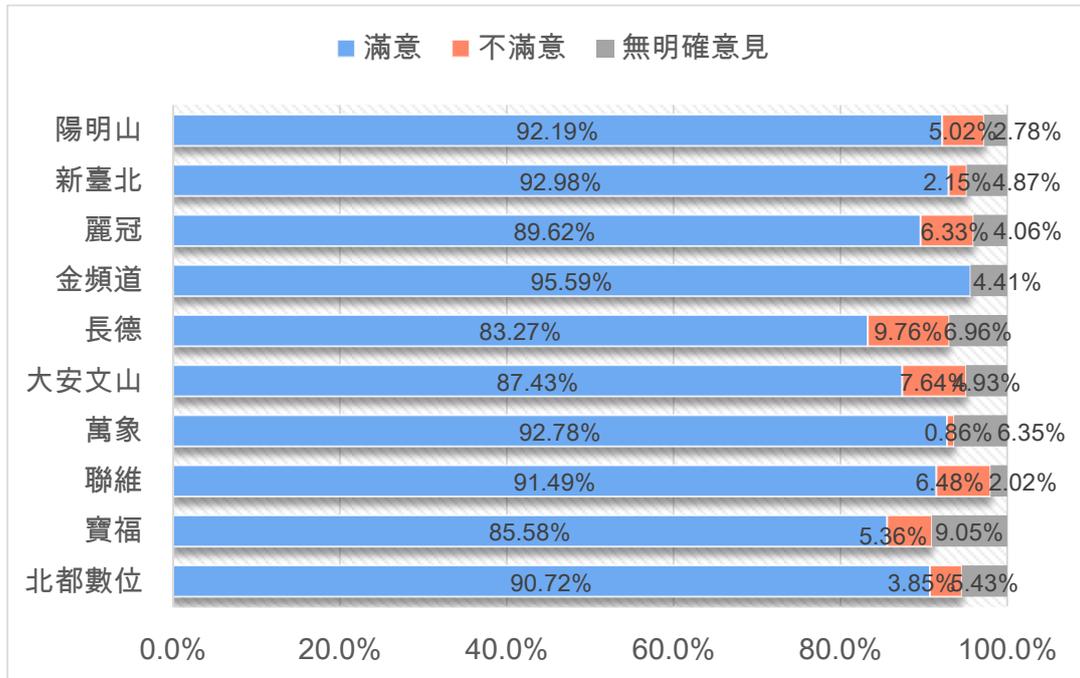


圖 4-59 不同業者的受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度比較

4.各業者趨勢比較

以系統業者而言，相較於 107 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，感到滿意的比例下降了 5.03 個百分點，感到不滿意上升了 2.97 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 1.67 個百分點，感到不滿意下降了 1.20 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 3.45 個百分點，感到不滿意下降了 1.38 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 5.02 個百分點，感到不滿意上升了 1.25 個百分點。

以業者而言，相較於 107 年的調查結果，對於維修人員維修能力滿意度，以寶福有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 7.11 個百分點，寶福有線電視受訪民眾減少最多，下降了 9.35 個百分點；感到不滿意的部分，以長德受訪民眾增加最多，上升 2.26.410 個百分點，寶福受訪民眾則減少最多，下降了 9.19 個百分點。

表 4-19 不同業者的受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較

系統業者名稱	103年		104年		105年		106年		107年		108年		差異(108-107)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意								
中嘉系統業者	86.30%	10.10%	89.50%	4.70%	85.70%	7.10%	89.10%	6.60%	92.80%	3.19%	87.77%	6.16%	-5.03%	2.97%
麗冠	83.80%	13.30%	91.67%	5.32%	86.20%	5.70%	89.84%	7.18%	95.07%	0.81%	89.62%	6.33%	-5.45%	5.52%
長德	85.90%	8.90%	86.13%	6.28%	85.80%	7.60%	85.90%	7.08%	92.62%	3.66%	83.27%	9.76%	-9.35%	6.10%
萬象	90.30%	9.70%	91.50%	2.10%	85.40%	7.90%	92.60%	5.12%	90.62%	5.09%	92.78%	0.86%	2.16%	-4.23%
凱擘系統業者	85.90%	8.40%	89.20%	7.20%	89.80%	4.50%	88.70%	5.80%	90.55%	4.90%	92.22%	3.70%	1.67%	-1.20%
陽明山	90.20%	5.60%	87.82%	7.92%	90.10%	4.50%	88.15%	5.25%	91.47%	3.59%	92.19%	5.02%	0.72%	1.43%
新臺北	89.10%	4.50%	88.84%	10.44%	92.60%	3.40%	85.23%	7.66%	89.94%	6.60%	92.98%	2.15%	3.04%	-4.45%
金頻道	85.00%	6.70%	89.55%	3.83%	83.40%	9.40%	92.31%	7.03%	90.51%	5.36%	95.59%	0.00%	5.08%	-5.36%
大安文山	75.30%	21.00%	91.38%	7.23%	91.40%	2.20%	90.22%	3.42%	89.69%	4.80%	87.43%	7.64%	-2.26%	2.84%
獨立系統業者	79.70%	15.60%	77.20%	15.70%	83.50%	9.80%	81.10%	14.80%	86.04%	7.48%	89.49%	6.10%	3.45%	-1.38%
聯維	77.70%	18.20%	77.38%	18.21%	83.30%	10.10%	80.77%	15.39%	89.36%	4.39%	91.49%	6.48%	2.13%	2.09%
寶福	83.10%	11.00%	77.00%	13.57%	84.30%	7.60%	82.92%	12.05%	78.47%	14.55%	85.58%	5.36%	7.11%	-9.19%
北都數位	-	-	-	-	70.40%	25.50%	89.10%	6.30%	95.74%	2.60%	90.72%	3.85%	-5.02%	1.25%
總計	85.2%	9.8%	88.1%	7.3%	86.6%	6.3%	87.2%	7.2%	91.0%	4.5%	90.5%	4.7%	-0.5%	0.2%

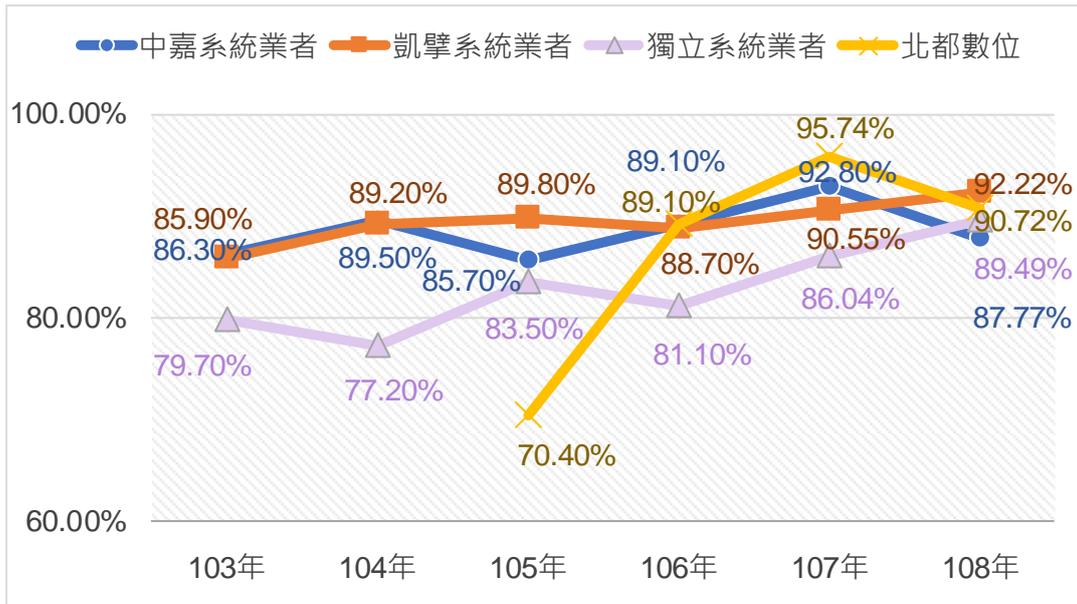


圖 4-60 不同系統業者的受訪民眾對於維修能力的滿意度的歷年趨勢比較

(五)維修人員服務態度滿意度

1.滿意度

在 900 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 92.96%的受訪民眾表示對維修人員服務態度感到滿意(28.59%非常滿意，64.37%還算滿意)，感到不滿意的占 2.42%(1.93%不太滿意，0.49%非常不滿意)；另有 4.62%無明確意見。

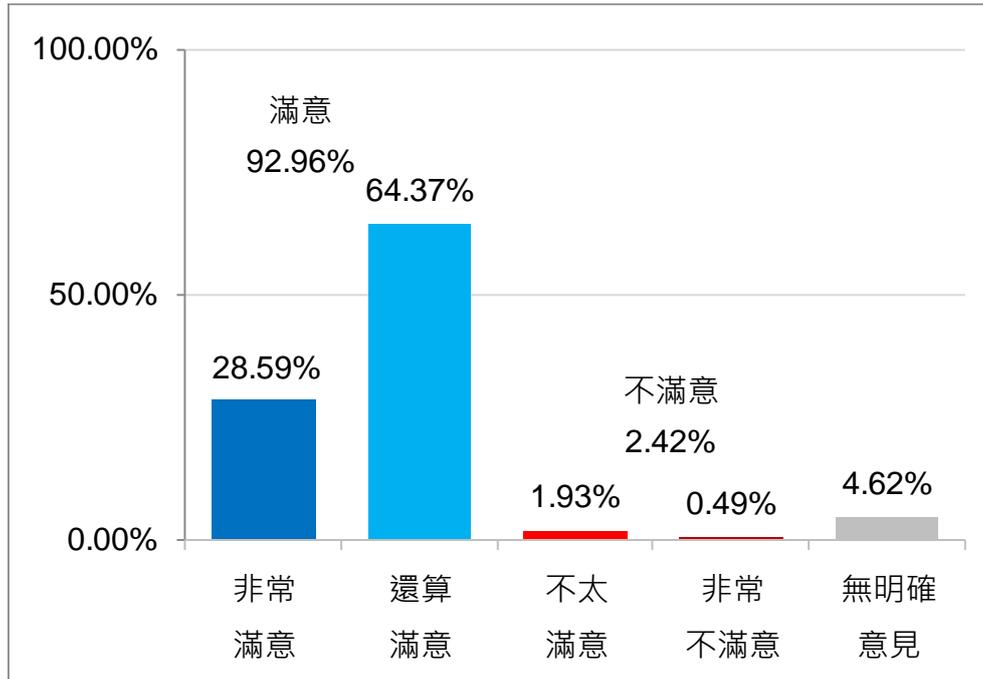


圖 4-61 受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度

(n=900，抽樣誤差為±3.27 個百分點)

註：Q28.對於維修人員的服務態度，請問您滿不滿意？

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，不會因任何變項的不同，而有所差異。(見附表 27)

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 103 年的 91.90% 上升到 108 年的 92.96%。相較於 107 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 0.56 個百分點，感到不滿意上升了 0.12 個百分點。

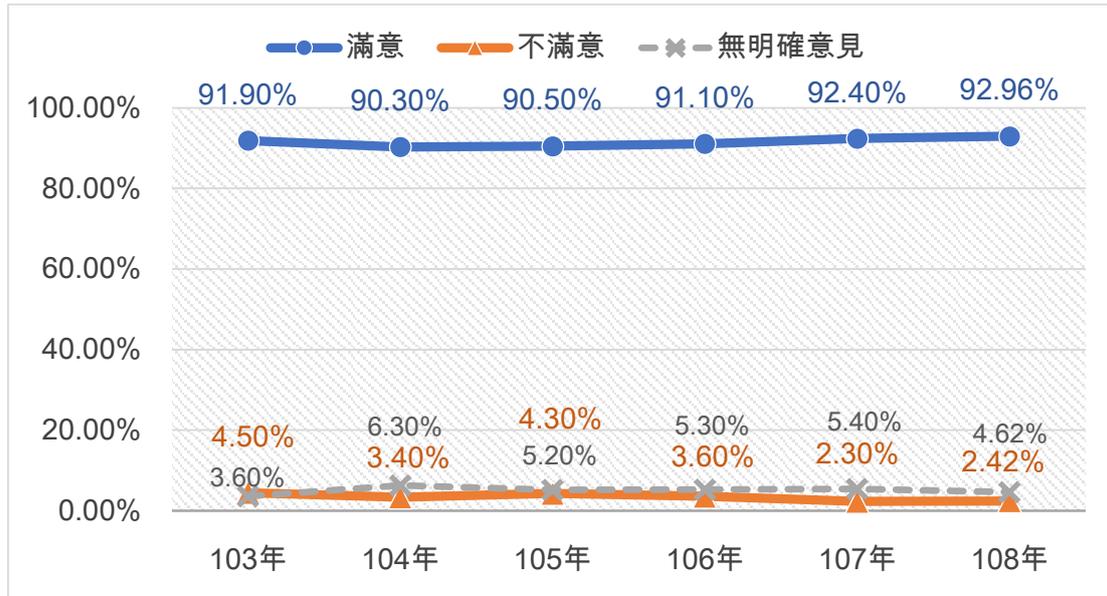


圖 4-62 受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統業者表現而言，獨立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滿意，占 95.36%；而中嘉系統的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 3.49%。

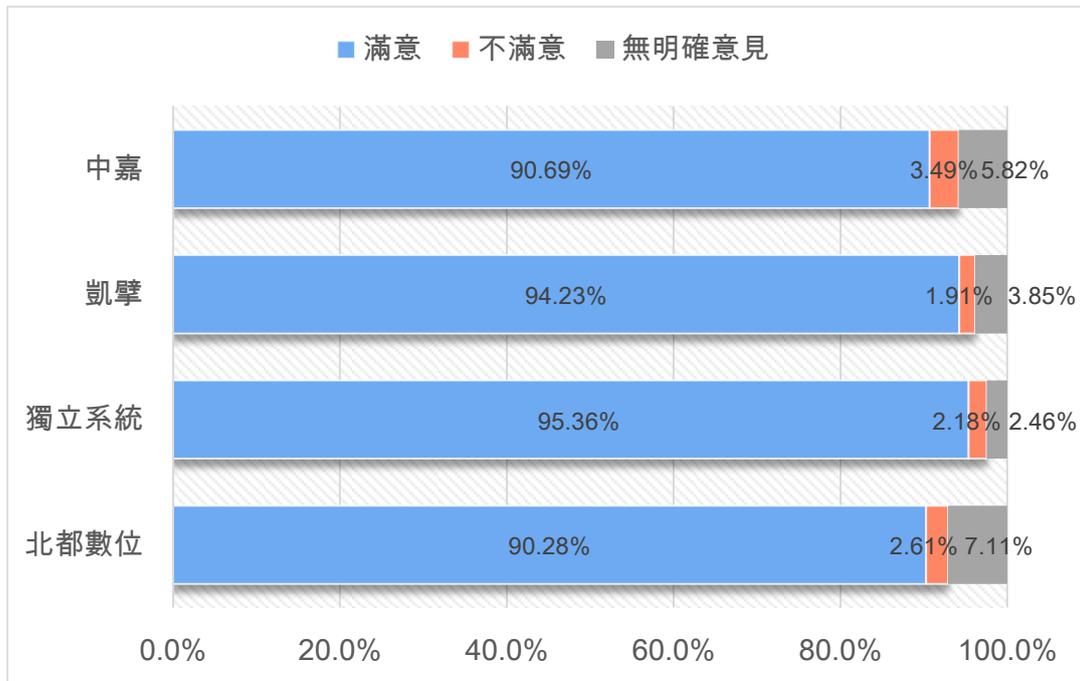


圖 4-63 不同系統業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的比較

以各業者表現而言，聯維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 97.44%，其次為大安文山(97.10%)、新臺北(95.73%)、金頻道(93.45%)、陽明山(92.02%)、萬象(92.47%)、寶福(91.29%)、北都數位 (90.28%)、麗冠(90.26%)、長德(89.68%)。

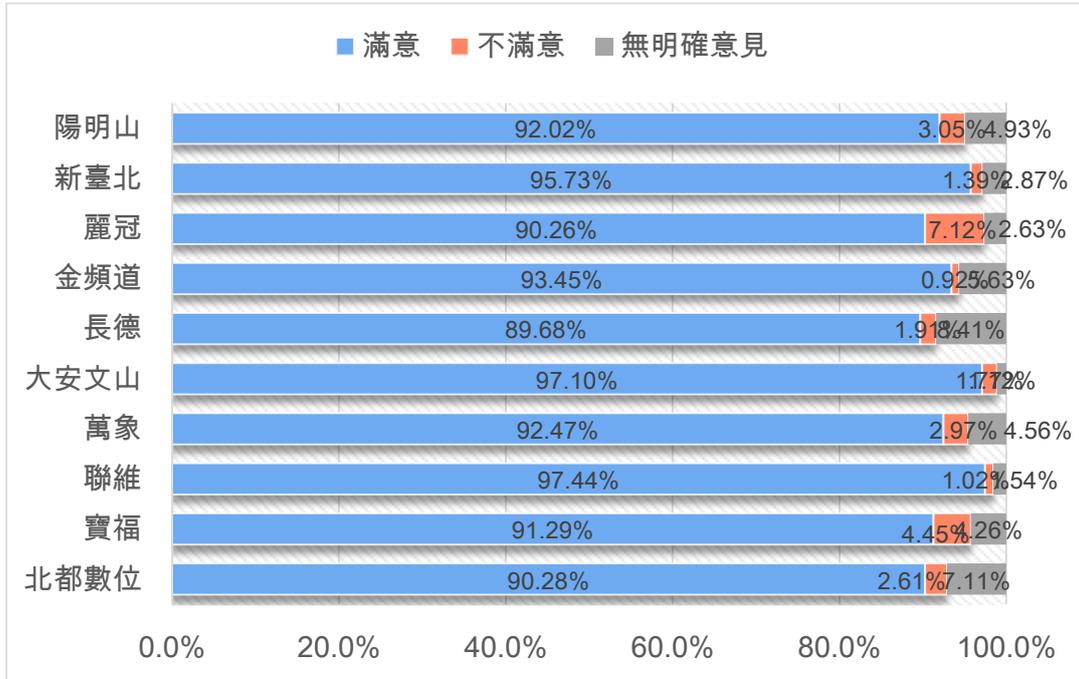


圖 4-64 不同業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的比較

4.各業者趨勢比較

以系統業者而言，相較於 107 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，感到滿意的比例下降了 2.01 百分點，感到不滿意上升了 1.30 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 1.12 個百分點，感到不滿意下降了 0.54 個百分點；獨立系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 5.18 個百分點，感到不滿意下降了 0.49 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 6.61 個百分點，感到不滿意上升了 1.16 個百分點。

以業者而言，相較於 107 年的調查結果，對於各系統維修人員服務態度滿意度，寶福有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 8.57 個百分點，長德有線電視受訪民眾感到滿意的比例減少最多，下降了 5.94 個百分點；感到不滿意的部分，以麗冠受訪民眾增加最多，上升了 4.69 個百分點，新臺北受訪民眾則減少較多，下降了 2.79 個百分點。

表 4-20 不同業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較

系統業者名稱	103年		104年		105年		106年		107年		108年		差異(108-107)	
	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	滿意	不滿意
中嘉系統業者	90.20%	4.70%	89.50%	4.50%	88.70%	5.70%	92.70%	4.70%	92.70%	2.19%	90.69%	3.49%	-2.01%	1.30%
麗冠	84.30%	3.20%	94.11%	2.97%	90.50%	3.00%	91.46%	6.36%	92.16%	2.43%	90.26%	7.12%	-1.90%	4.69%
長德	90.60%	6.10%	88.21%	6.91%	89.70%	6.90%	91.76%	4.61%	95.62%	1.32%	89.68%	1.91%	-5.94%	0.59%
萬象	95.90%	3.00%	86.79%	3.05%	86.60%	6.50%	95.37%	2.89%	89.33%	3.11%	92.47%	2.97%	3.14%	-0.14%
凱擘系統業者	93.20%	3.80%	91.70%	2.00%	92.60%	3.00%	90.50%	3.30%	93.11%	2.45%	94.23%	1.91%	1.12%	-0.54%
陽明山	92.90%	2.80%	90.48%	1.73%	92.70%	3.90%	88.89%	4.68%	92.98%	1.56%	92.02%	3.05%	-0.96%	1.49%
新臺北	94.90%	2.20%	90.20%	3.09%	94.10%	0.00%	87.75%	4.56%	92.31%	4.18%	95.73%	1.39%	3.42%	-2.79%
金頻道	90.60%	7.40%	91.97%	0.44%	86.70%	7.30%	96.86%	0.00%	94.75%	3.13%	93.45%	0.92%	-1.30%	-2.21%
大安文山	95.10%	2.50%	94.55%	2.99%	94.80%	0.60%	90.64%	2.53%	92.98%	1.40%	97.10%	1.77%	4.12%	0.37%
獨立系統業者	90.30%	6.80%	84.10%	8.30%	87.90%	6.80%	92.40%	4.00%	90.18%	2.67%	95.36%	2.18%	5.18%	-0.49%
聯維	88.30%	7.60%	85.46%	9.56%	86.00%	7.90%	91.91%	4.22%	93.44%	2.04%	97.44%	1.02%	4.00%	-1.02%
寶福	93.70%	5.40%	82.95%	7.39%	100.00%	0.00%	94.97%	3.04%	82.72%	4.09%	91.29%	4.45%	8.57%	0.36%
北都數位	-	-	-	-	85.60%	12.00%	94.80%	1.30%	96.89%	1.45%	90.28%	2.61%	-6.61%	1.16%
總計	91.90%	4.50%	90.30%	3.36%	90.50%	4.30%	91.10%	3.60%	92.41%	2.22%	92.96%	2.42%	0.55%	0.20%

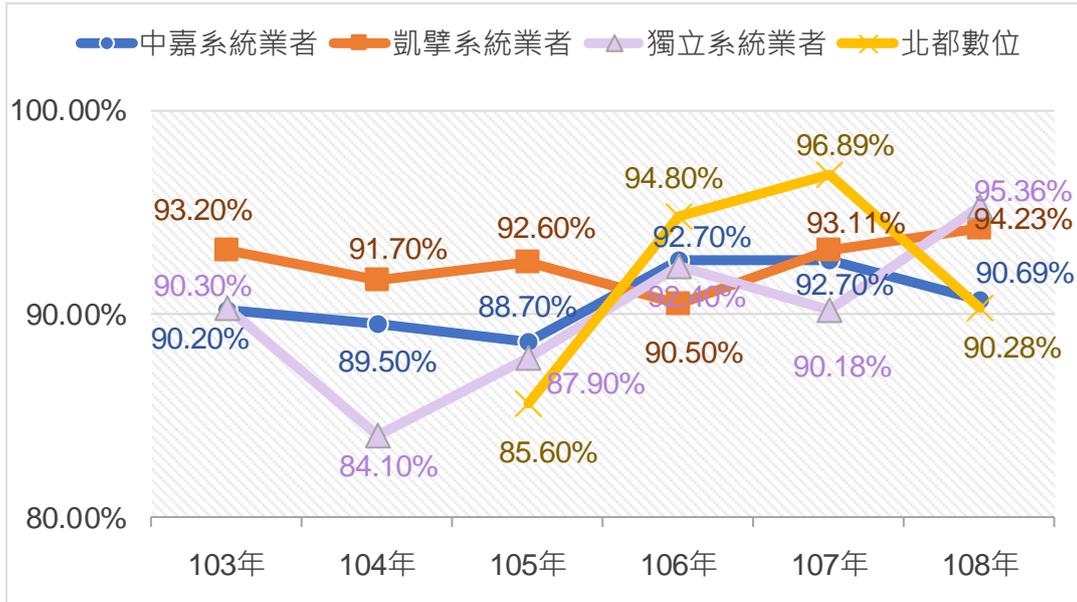


圖 4-65 不同系統業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的歷年趨勢比較

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每月認為合理收費金額，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「500-600 元以內」的比例最高，占 15.94%，其次為「600 元以上」(12.72%)、「400-500 元以內」(11.78%)、「300-400 元以內」(6.27%)、「200 元以下」(4.21%)、「200-300 元以內」(3.30%);另有 45.78%無明確意見;平均數為 439.36 元。

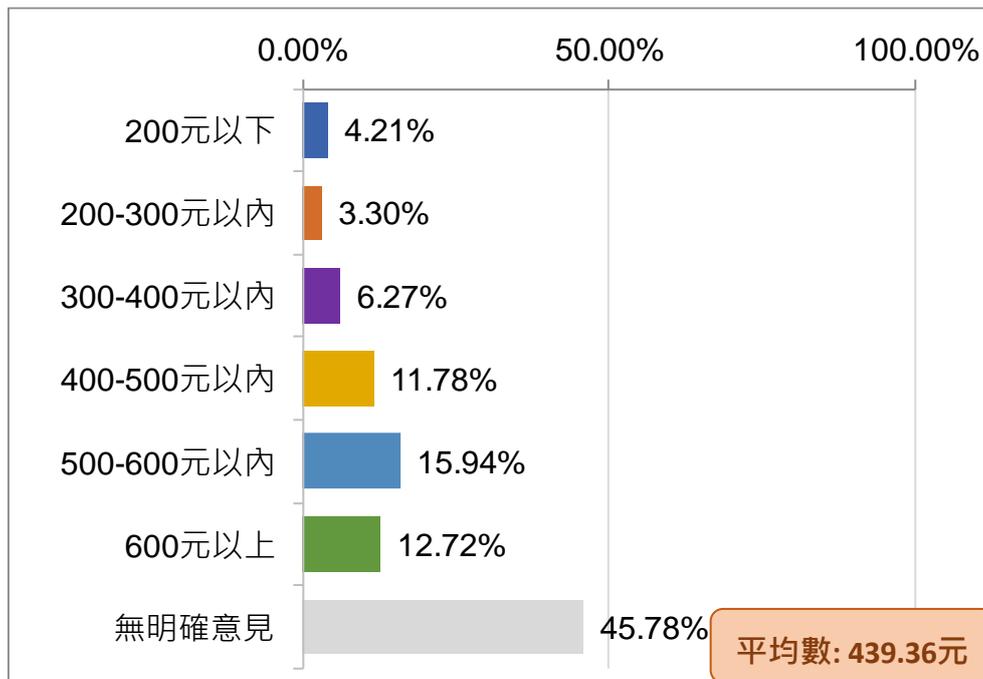


圖 4-66 受訪民眾每月收視費用

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q29.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？

經卡方檢定後發現，受訪民眾每月收視費用，會隨著其行政區、性別、年齡、教育程度、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於性別、系統業者經營集團組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 28)

性別：男性受訪民眾對於每月收視費用為「500-600 元以內」(16.59%)較女性高(15.39%)。

系統業者經營集團：獨立系統的受訪民眾對於每月收視費用為「500-600 元以內」(20.82%)較其他系統業者經營集團高，中嘉系統的受訪民眾對於每月收視費用為「400-500 元以內」(28.49%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：寶福業者的受訪民眾對於每月收視費用為「500-600 元以內」(22.10%)較其他業者高，金頻道業者的受訪民眾對於每月收視費用為「600 元以上」(19.64%)較其他業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2.各業者比較

以系統業者表現而言，獨立系統的受訪民眾每月平均收視費用(494.72元)較高，而北都數位的受訪民眾每月平均收視費用(422.00元)較低。

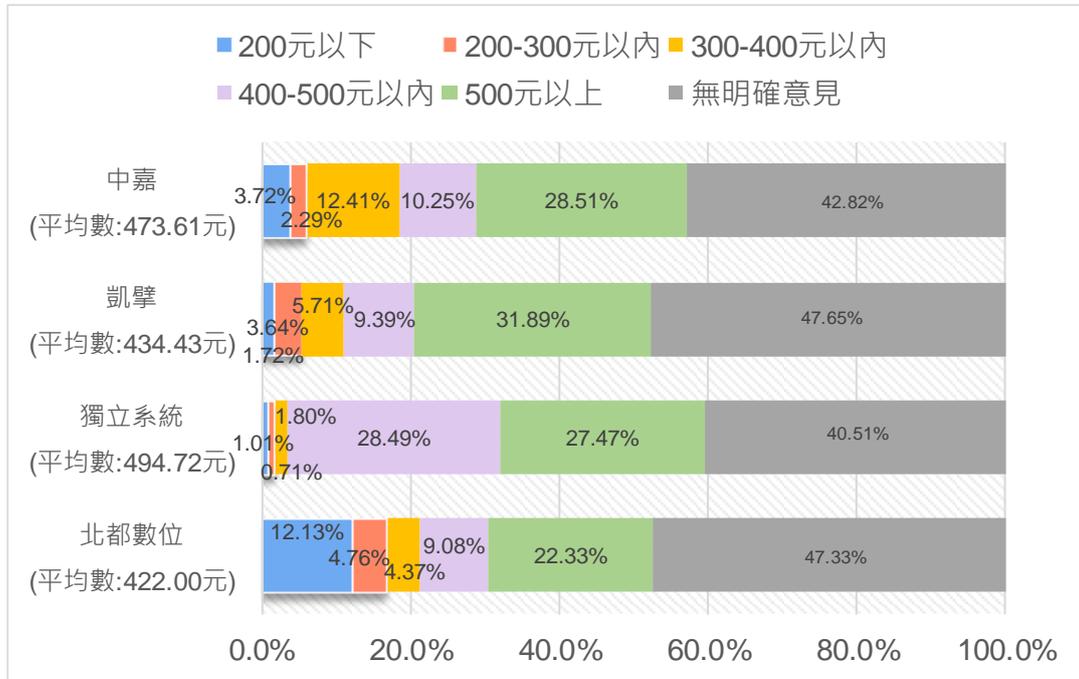


圖 4-67 不同系統業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的比較

以各業者表現而言，新臺北的受訪民眾每月平均收視費用(558.97元)較高，而北都數位的受訪民眾每月平均收視費用(422.00元)較低。

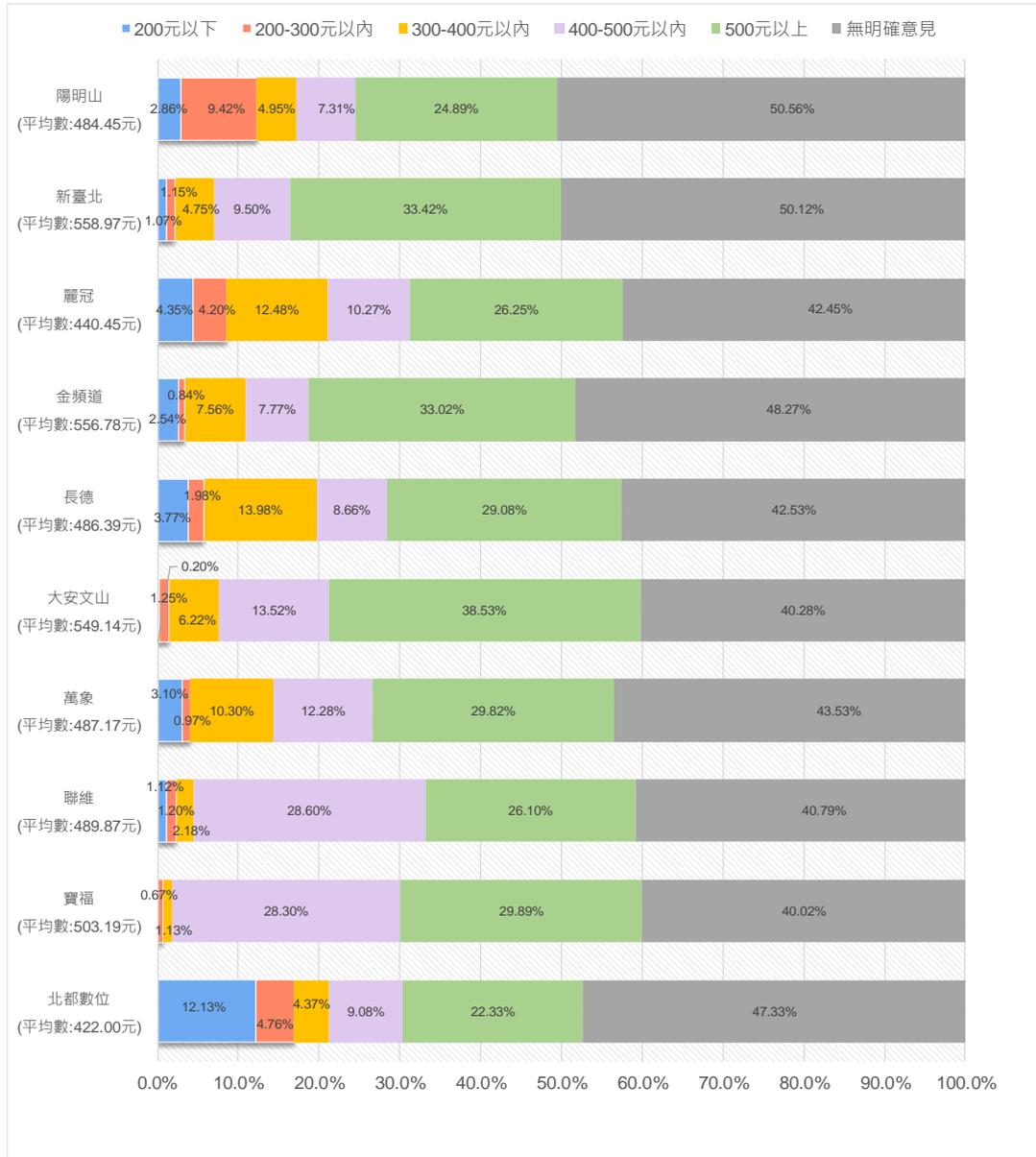


圖 4-68 不同業者的受訪民眾對於維修人員服務態度的滿意度的比較

(二)受訪民眾收視費用繳費頻率

1.收視費用繳費頻率

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 32.31%，其次為「年繳」(21.21%)、「半年繳」(18.37%)、「月繳」(8.87%)、「雙月繳」(3.57%)、「因訂網路而贈送」(0.34%)、「優惠戶免繳」(0.28%)；另有 15.05%無明確意見。

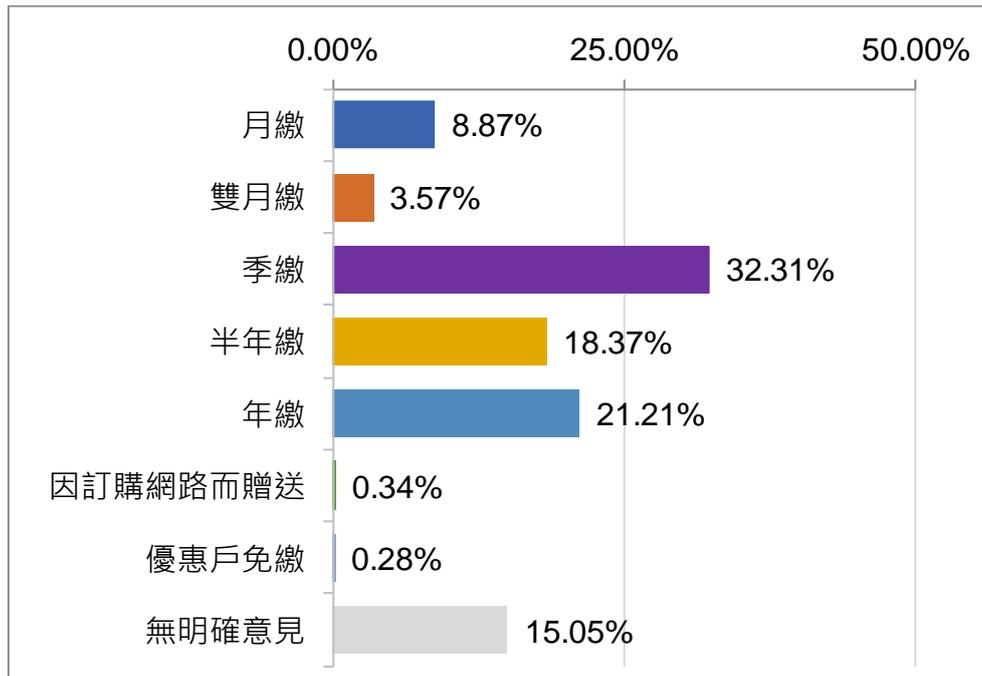


圖 4-69 受訪民眾收視費用繳費頻率

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q30.請問您通常多久繳一次家中所安裝的有線電視業者的收視費用呢？

經卡方檢定後發現，受訪民眾收視費用繳費頻率，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、年齡、教育程度、職業、系統業者經營集團、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 29)

(三)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 46.79%的受訪民眾表示有線電視業者基本頻道收視費用合理(6.19%非常合理，40.60%還算合理)，感到不合理的占 36.99%(24.86%不太合理，12.13%非常不合理)；另有 16.22%無明確意見。

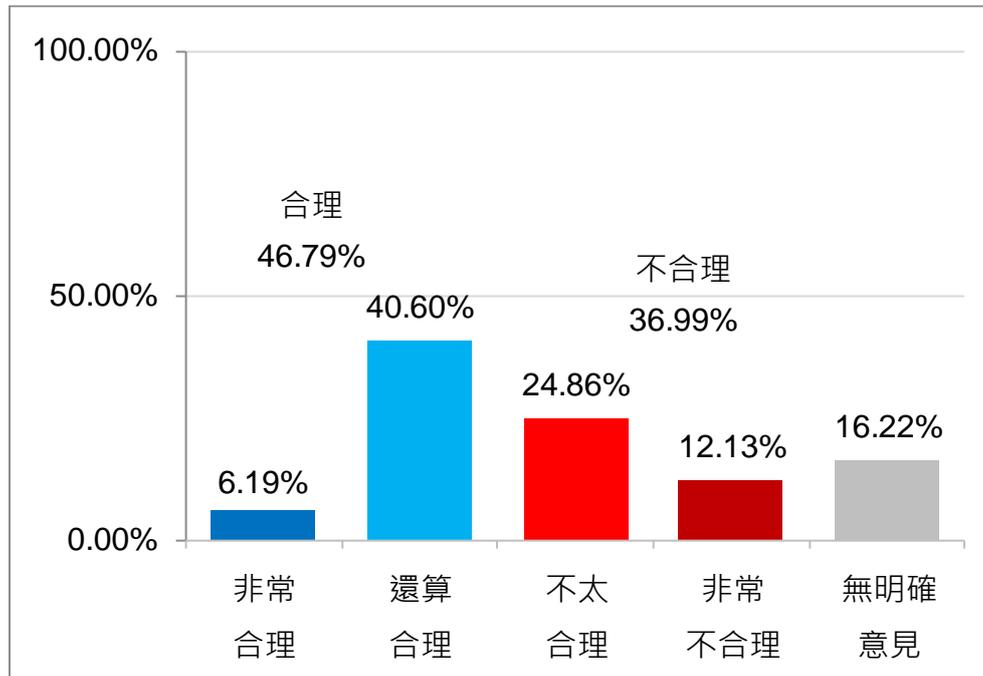


圖 4-70 基本頻道收視費用的合理性

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q31.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？(註：本市新進業者北都數位以分組付費方式收費，價格在 450 元至 580 元不等，其他業者的基本頻道收視費用為每月每戶為 495 元)

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，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於年齡組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 30)

行政區：信義區受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(54.51%)較其他行政區高，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(49.34%)較其他行政區高。

教育程度：研究所及以上的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(53.72%)較其他學歷者高，高中、高職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(43.54%)較其他學歷者高。

職業：學生的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(65.83%)較其他職業別高，退休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(40.73%)較其他職業別高。

系統業者經營集團：北都數位業者的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(63.90%)較其他系統業者高，獨立系統業者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(45.65%)較其他系統業者高。

有線電視系統業者：北都數位業者的受訪民眾對於每月基本頻道收視費用表示合理的比例(63.90%)較其他系統業者高，聯維業者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(46.32%)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 108 年的 46.79%。相較於 107 年的調查結果，受訪民眾對於每月基本頻道收視費用，感到合理上升了 2.99 個百分點，感到不合理下降了 4.51 個百分點。

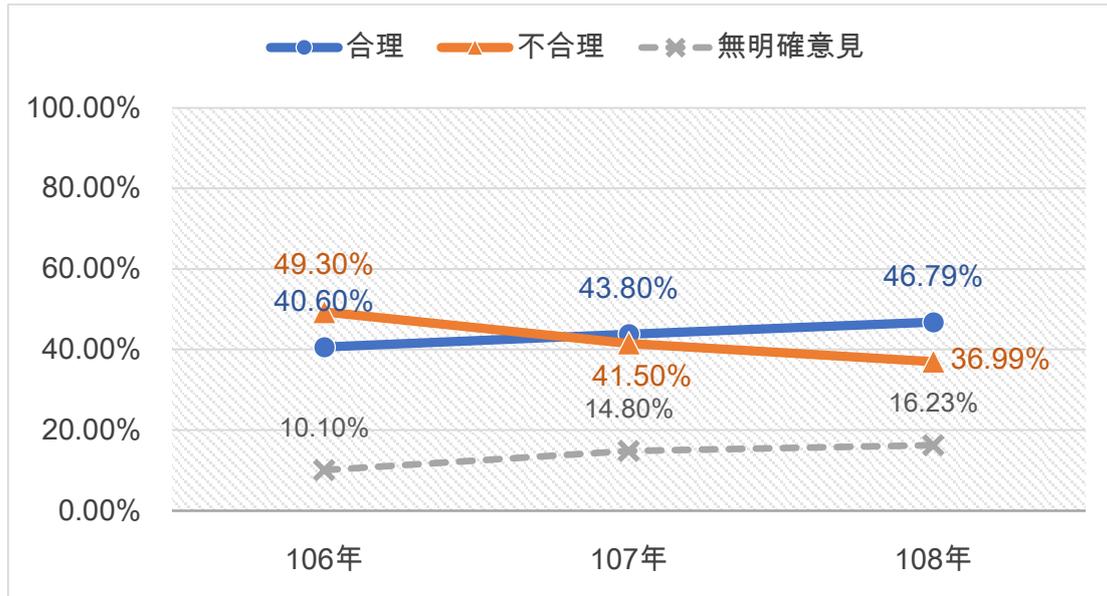


圖 4-71 受訪民眾基本頻道收視費用合理性的歷年趨勢比較

3.各業者比較

以系統業者表現而言，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 63.90%；而獨立系統的受訪民眾，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 45.65%。

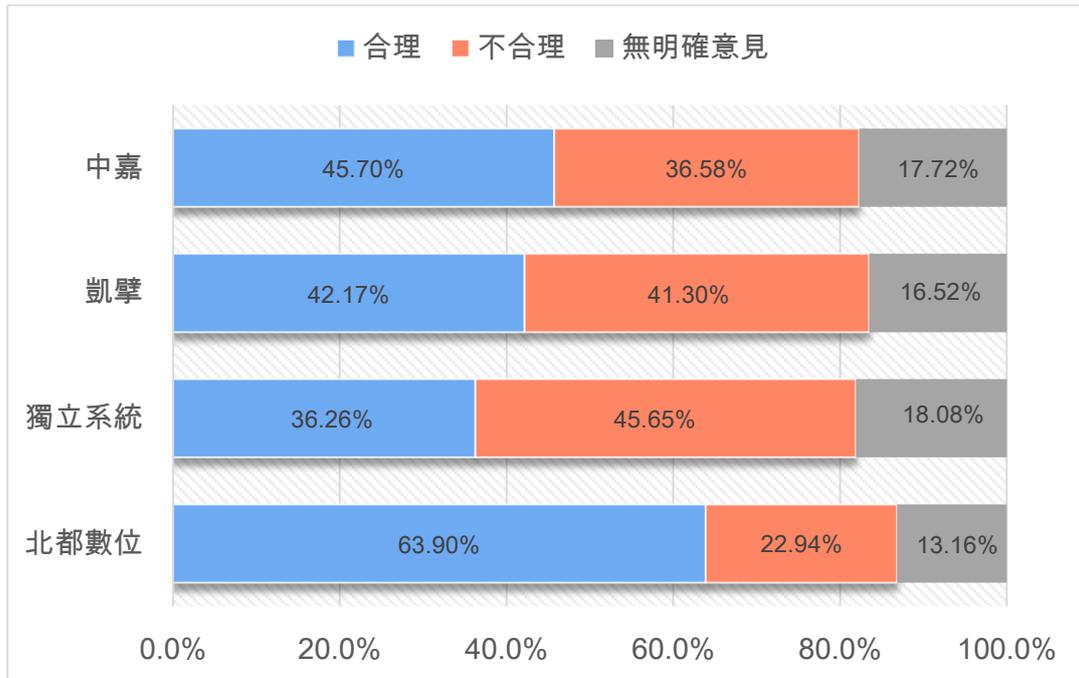


圖 4-72 不同系統業者的受訪民眾對於基本頻道收視費用的合理性的比較

以各業者表現而言，北都數位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高，占 63.90%，其次為長德(49.37%)、新臺北(45.08%)、麗冠(43.58%)、萬象(42.86%)、陽明山(42.67%)、大安文山(40.85%)、金頻道(39.09%)、寶福(36.71%)、聯維(36.01%)。

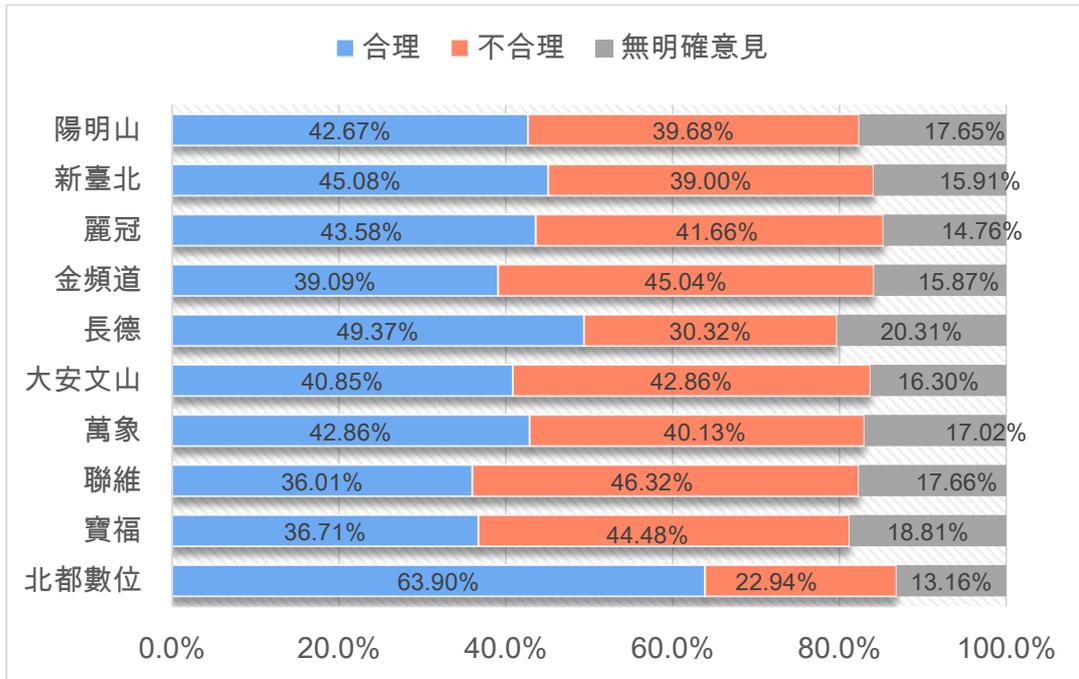


圖 4-73 不同業者的受訪民眾對於基本頻道收視費用的合理性的比較

(四)基本頻道收視費用不合理的原因

在 1,128 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 72.15%，其次為「只有看少數幾個頻道」(17.92%)、「節目重播率高」(16.92%)、「節目內容品質不佳」(14.71%)、「缺乏多元選擇付費機制」(3.97%)、「收費標準不一致」(3.13%)、「收訊品質不佳」(2.58%)，其他比例過小則不逐一列舉；另外有 1.17%無明確意見。

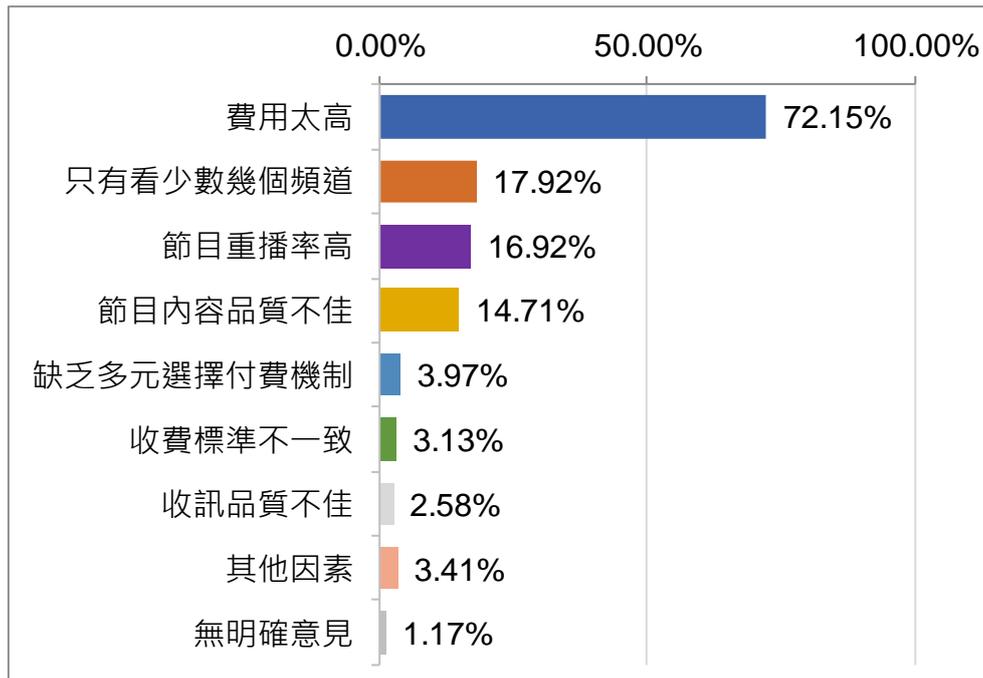


圖 4-74 基本頻道收視費用不合理的原因

(n=1,128，抽樣誤差為±2.92 個百分點)

註：Q32.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？
(可複選)

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(73.01%)較男性受訪民眾(71.02%)高。

年齡：40-49 歲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(85.4%)較其他年齡層高，20-29 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(33.08%)較其他年齡層高。

系統業者經營集團：獨立系統認為基本頻道收視費用不合理的原因以「費用太高」的比例(73.92%)較其他系統業者經營集團高，中嘉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(21.05%)較其他年齡層高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(五)每月合理的收費金額

1.每月合理的收費金額

在 1,128 位認為臺北市有線電視業者基本頻道收視費用不合理的受訪民眾中，認為每月合理的收費金額以「300-400 元以內」占 39.68%，其次為「200 元-300 元以內」(22.99%)、「200 元以下」(9.14%)、「400-500 元以內」(6.72%)、「600 元以上」(1.56%)；另有 12.95%無明確意見；平均數為 293.68 元。

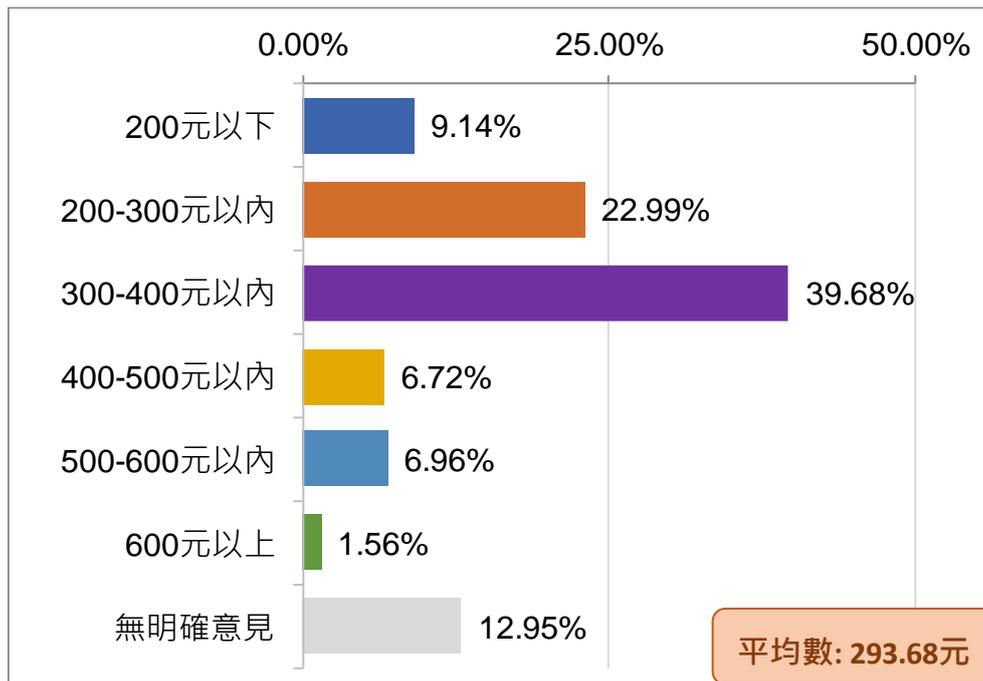


圖 4-75 受訪民眾認為每月合理的收費金額

(n=1,128，抽樣誤差為±2.92 個百分點)

註：1.Q31.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？2.Q31 回答不太合理及非常不合理者才回答 Q33.如果有線電視業者的廠商，對於它們所提供的頻道數量、內容和品質，都能維持不改變，那麼在您看來每個月的收費應該是多少錢比較合理？

經卡方檢定後發現，每月合理的收費金額，會隨著其行政區、性別、年齡、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、年齡、職業、系統業者經營集團、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 32)

性別：男性受訪民眾對於每月合理的收費金額為「300-400 元以內」(41.68%)較男性高(37.83%)。

2.有線電視系統業者比較

從各系統業者經營集團來看，獨立系統的受訪民眾期望的合理價格(299.3 元)較高，而北都數位的受訪民眾期望的合理價格(270.8 元)較低。

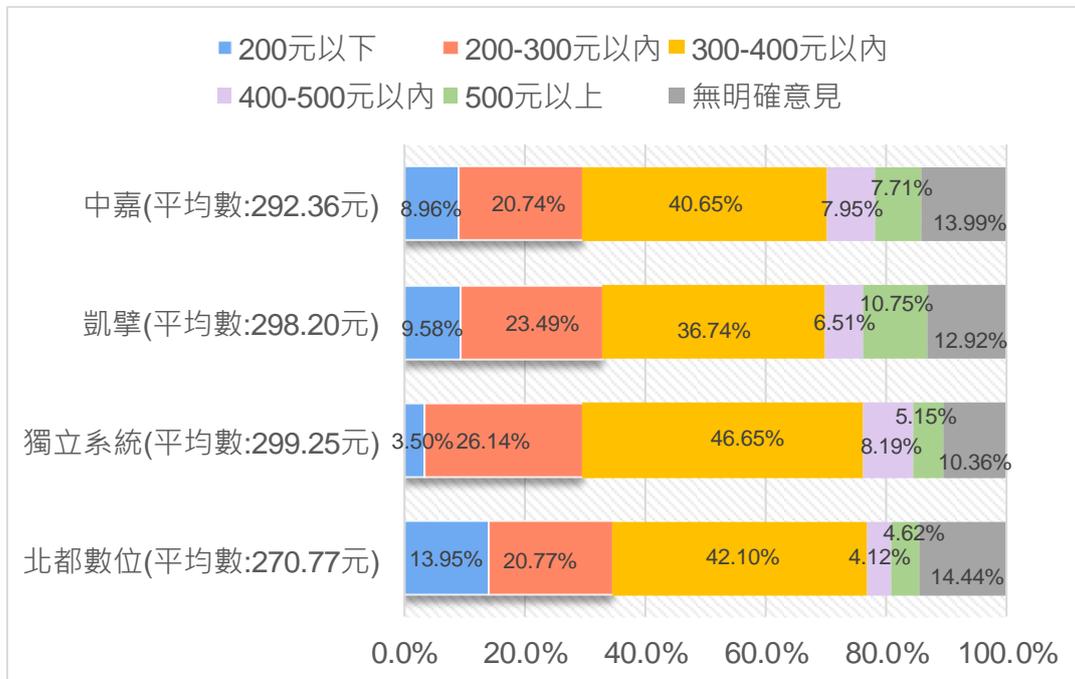


圖 4-76 各系統業者經營集團的受訪民眾認為每月合理收費金額比較

從有線電視系統業者來看，萬象的受訪民眾期望的合理價格(327.1 元)較高，而北都數位的受訪民眾期望的合理價格(270.8 元)較低。

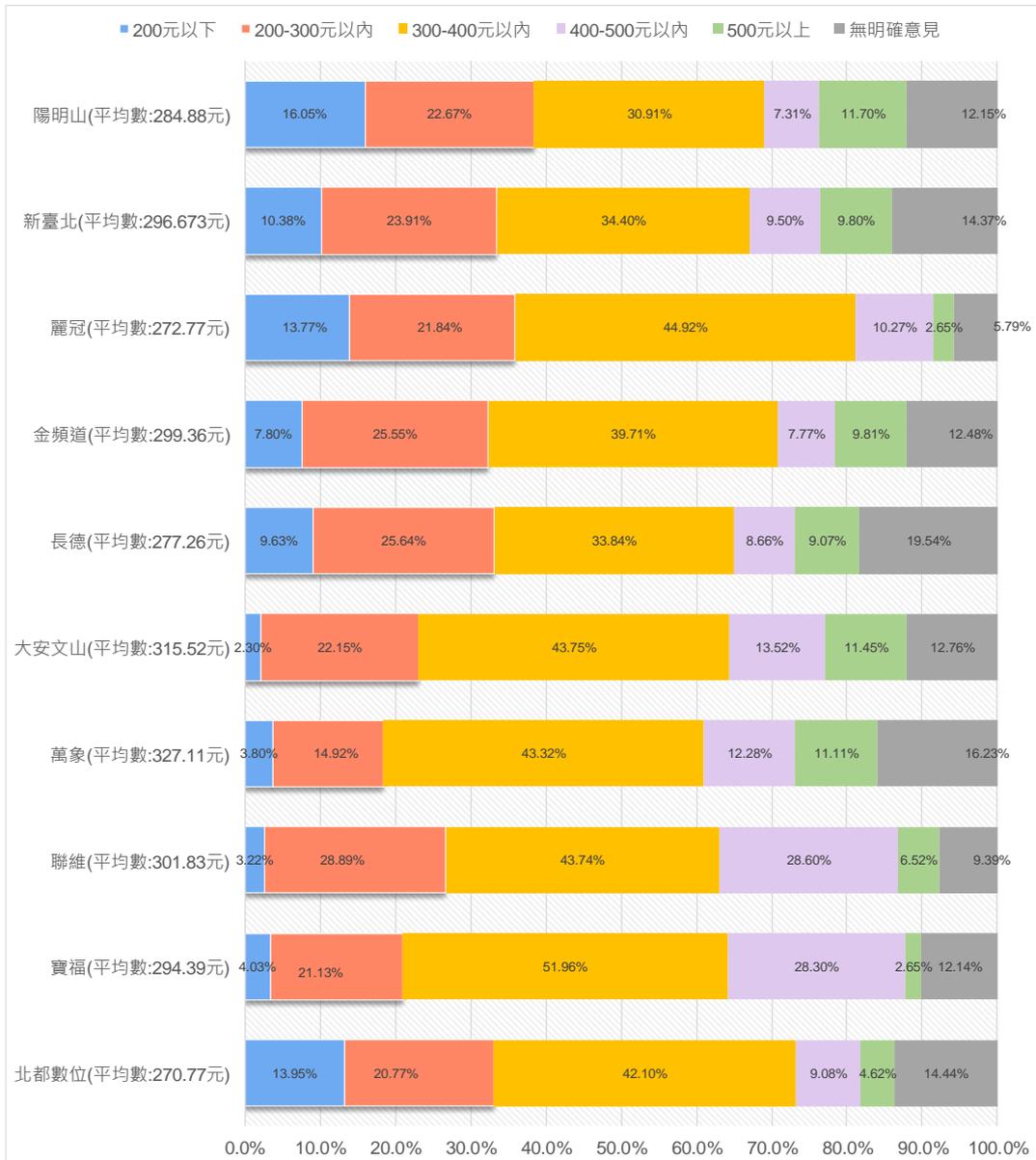


圖 4-77 不同有線電視業者的受訪民眾認為每月合理收費金額比較

肆、有線電視的公用頻道及地方頻道

一、公用頻道可播放自製影片知曉度

(一)知曉度

調查結果顯示，8.47%的受訪民眾表示知道第 3 公用頻道可播放自製影片；91.40%的受訪民眾表示不知道；另有 0.13%無明確意見。

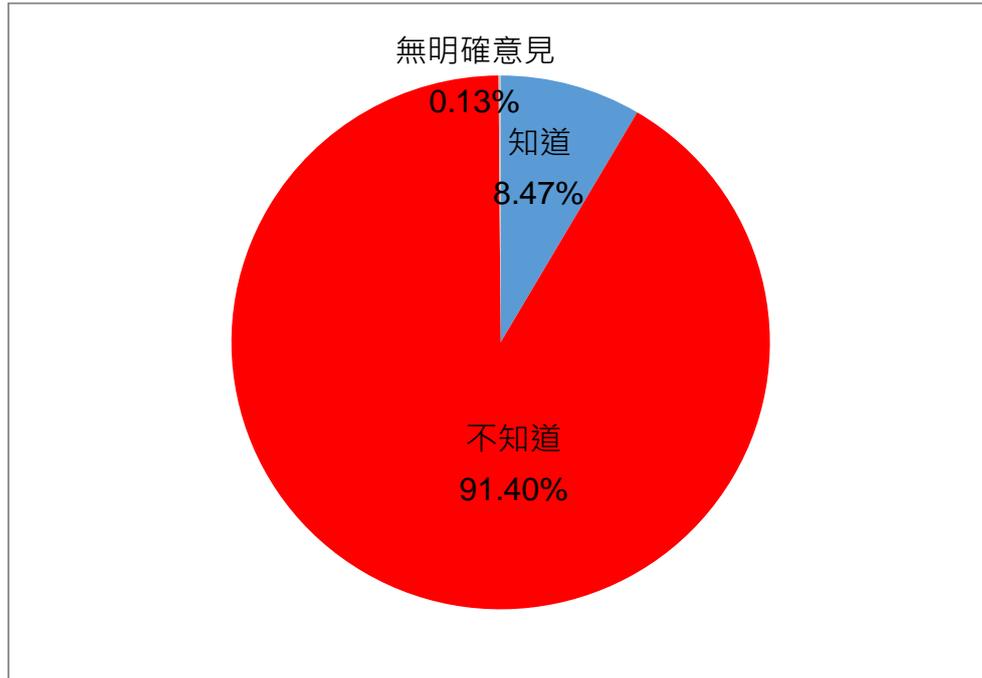


圖 4-78 公用頻道可播放自製影片知曉度

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q15.請問您知不知道一般民眾都可以免費將自己所拍攝的影片或節目，向有線電視業者申請，在第 3 公用頻道中播出？

經卡方檢定後發現，受訪民眾對第 3 公用頻道可播放自製影片的知曉度，會隨著其年齡、教育程度、職業的不同，而有顯著差異。其中由於年齡組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 14)

教育程度：大學的受訪民眾對於第 3 公用頻道可播放自製影片表示知道的比例(10.20%)較其他學歷者高，小學及以下學歷的受訪民眾對於第 3 公用頻道可播放自製影片表示不知道的比例(94.84%)較其他學歷者高。

職業：機械設備操作工及組裝工的受訪民眾對於第 3 公用頻道可播放自製影片表示知道的比例(20.98%)較其他職業別高，技術人員或助理專業人員的受訪民眾對於第 3 公用頻道可播放自製影片表示不知道的比例(96.25%)較其他職業別高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二)各業者比較

以系統業者表現而言，北都數位的受訪民眾，知道第 3 公用頻道可播放自製影片的比例較高，占 10.65%；而中嘉系統業者的受訪民眾，不知道第 3 公用頻道可播放自製影片的比例較高，占 92.61%。

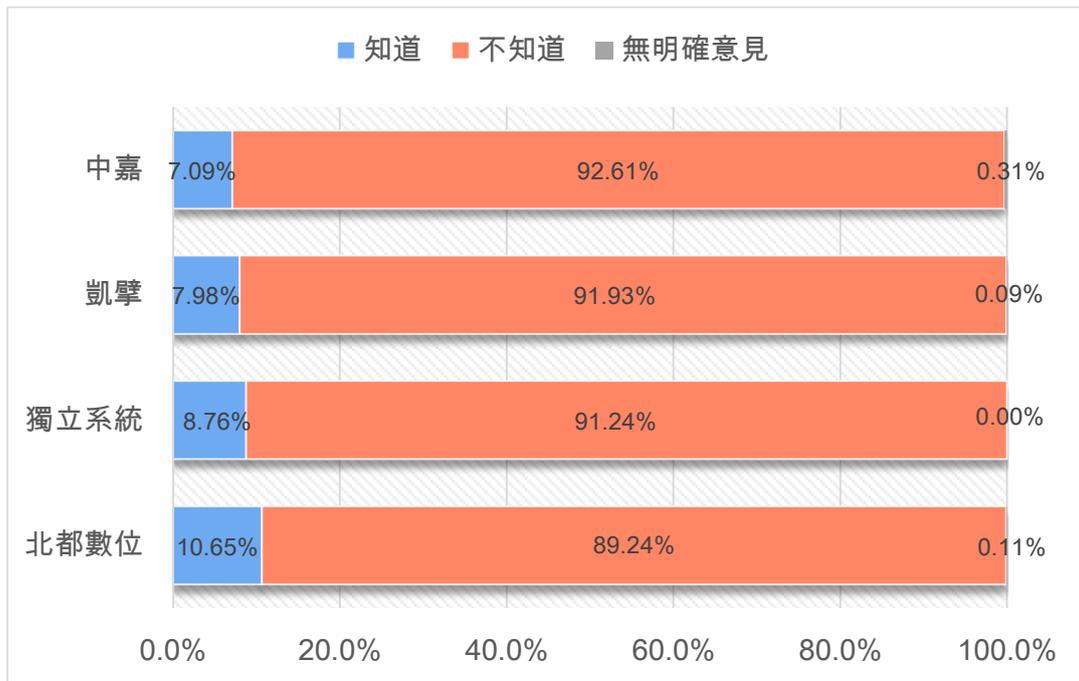


圖 4-79 不同系統業者的受訪民眾對公用頻道可播放自製影片知曉度比較

以業者表現而言，北都數位有線電視的受訪民眾，知道第 3 公用頻道可播放自製影片的比例較高，占 10.65%；而長德有線電視的受訪民眾，不知道第 3 公用頻道可播放自製影片的比例較高，占 93.48%。

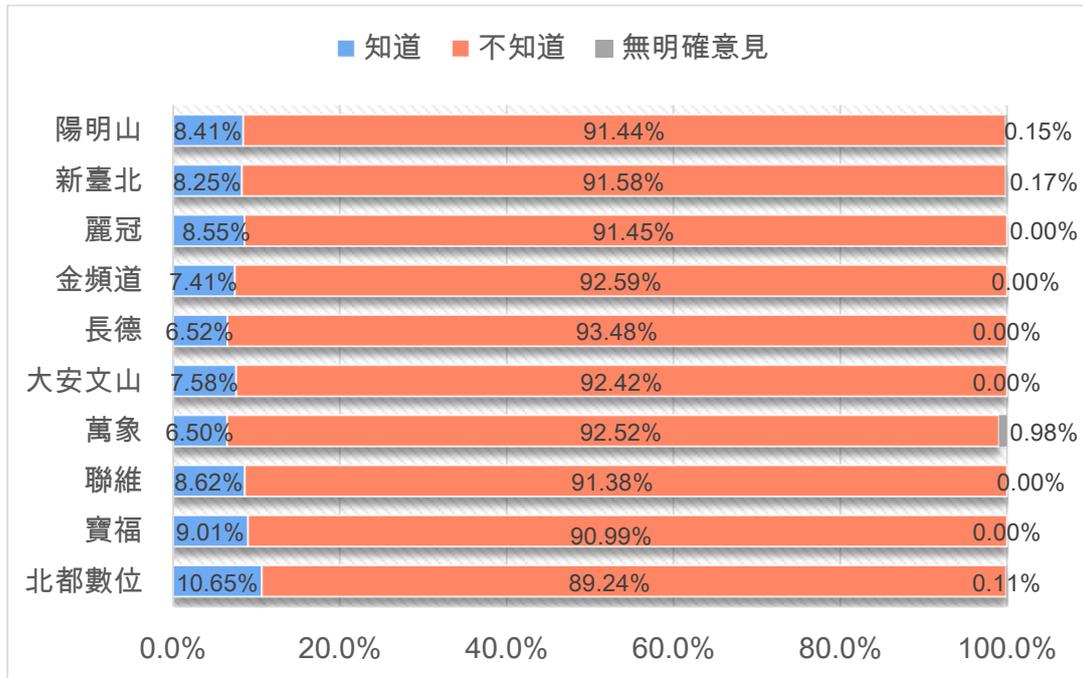


圖 4-80 不同業者的受訪民眾對公用頻道可播放自製影片知曉度比較

二、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 17.71%的受訪民眾看過公用頻道，沒看過公用頻道的占 79.48%；另有 2.81%無明確意見。

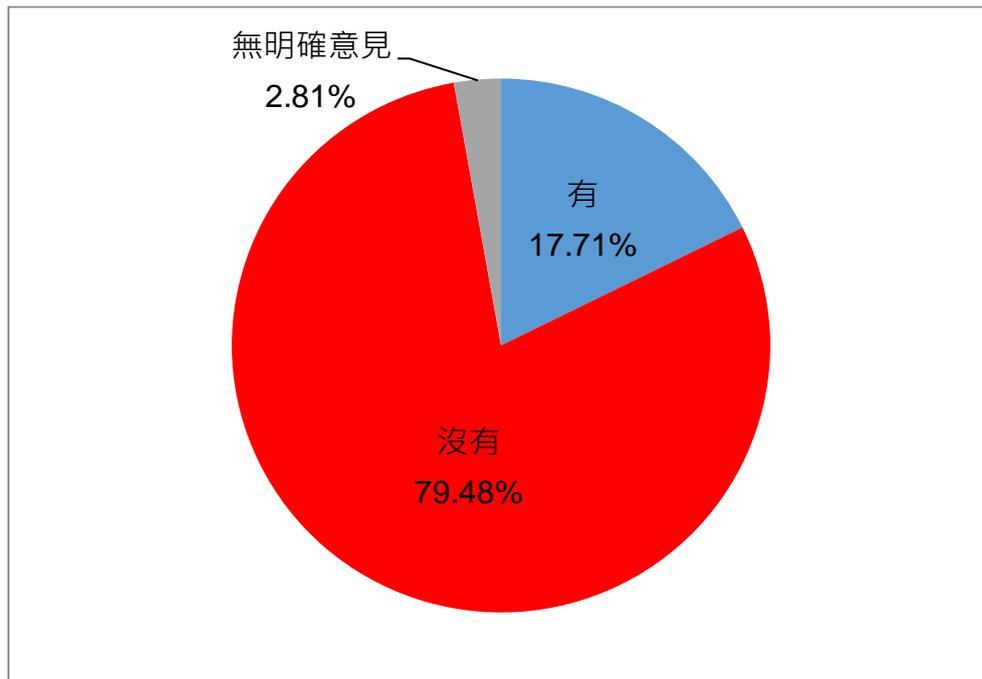


圖 4-81 臺北市受訪民眾對有線電視公用頻道接觸率

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q16.請問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，例如元氣健康美食、要健康就運動、台北趴趴走等節目)？

經卡方檢定後發現，受訪民眾收看公用頻道的經驗，會隨著其行政區、性別、年齡、教育程度、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於年齡組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 15)

行政區：中正區受訪看過公用頻道(28.49%)的比例較其他行政區高，大安區受訪沒看過公用頻道的比例(85.93%)較其他行政區高。

性別：女性受訪民眾看過公用頻道的比例(20.26%)較男性受訪民眾(14.84%)高。

教育程度：初中、國中學歷的受訪民眾有收看過公用頻道的比例(29.59%)較其他學歷者高，教育程度越高的受訪民眾沒看過公用頻道的比例愈高，從小學及以下民眾的 69.04%遞增至研究所及以上民眾的 86.89%。

職業：退休受訪民眾看過公用頻道的比例(24.49%)較其他職業別高，學生受訪民眾沒看過公用頻道的比例(90.516.0%)較其他職業別高。

系統業者經營集團：獨立系統業者的受訪民眾有收看過公用頻道的比例(25.66%)較其他系統業者的受訪民眾高。凱擘系統業者的受訪民眾沒看過公用頻道的比例(82.15%)較其他系統業者的受訪民眾高。

有線電視系統業者：寶福業者的受訪民眾有收看過公用頻道的比例(28.45%)較其他業者的受訪民眾高。大安文山業者的受訪民眾沒看過公用頻道的比例(87.00%)較其他業者的受訪民眾高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二) 歷年趨勢比較

有線電視公用頻道接觸率，有上升的趨勢，由 103 年的 16.00% 上升到 108 年的 17.71%。相較於 107 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，有看過上升了 2.44 個百分點，沒看過下降了 2.98 個百分點。

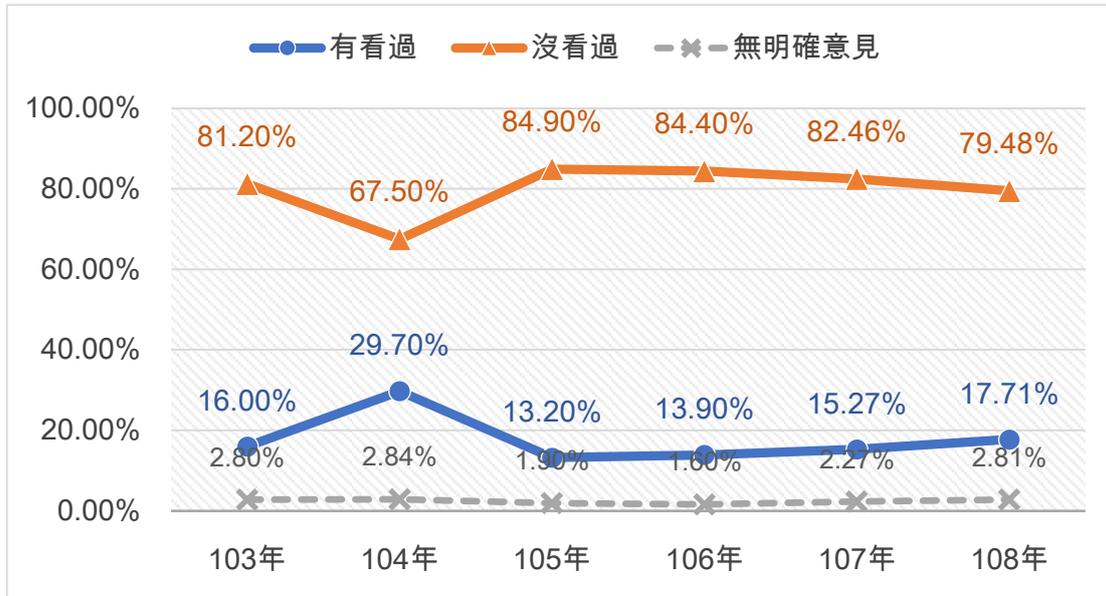


圖 4-82 受訪民眾收看公用頻道經驗歷年趨勢比較

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。

三、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 20.83%的受訪民眾看過地方頻道，沒看過地方頻道的占 77.44%；另有 1.73%無明確意見。

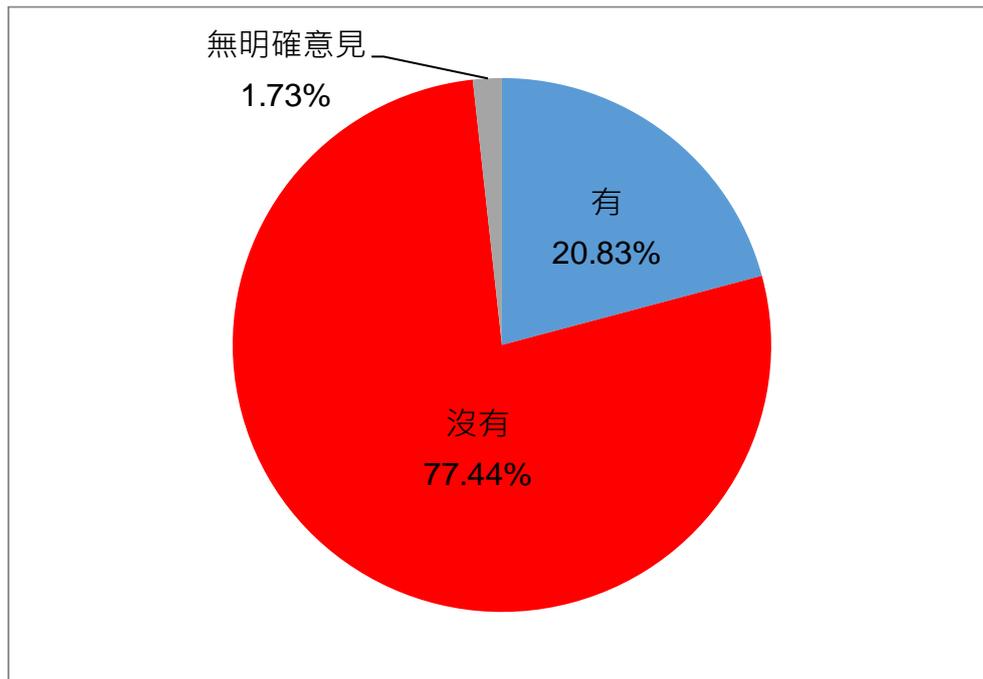


圖 4-83 臺北市受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：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、地方生活文藝、兒童或鄉親節目等？

經卡方檢定後發現，受訪民眾收看地方頻道的經驗，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於年齡組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 16)

行政區：大同區受訪民眾有看過地方頻道的比例(34.71%)較其他行政區高，內湖區受訪民眾沒有看過地方頻道(82.55%)的比例較其他行政區高。

教育程度：初中、國中學歷的受訪民眾有看過地方頻道(36.11%)的比例較其他學歷者高，研究所及以上受訪民眾沒有看過地方頻道(82.36%)的比例較其他學歷者高。

職業：待業的受訪民眾有看過地方頻道(24.66%)的比例較其他職業別高，技術人員或助理專業人員的受訪民眾沒有看過地方頻道(87.52%)的比例較其他職業別高。

系統業者經營集團：獨立系統的受訪民眾有看過地方頻道(27.80%)的比例較其他業者經營集團高，凱擘系統的受訪民眾沒有看過地方頻道(80.22%)的比例較其他業者經營集團高。

系統業者經營集團：寶福業者的受訪民眾有看過地方頻道(30.28%)的比例較其他業者高，麗冠業者的受訪民眾沒有看過地方頻道(83.70%)的比例較其他業者高。

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 108 年的 20.83%。相較於 107 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 0.07 個百分點，沒看過上升了 0.64 個百分點。。

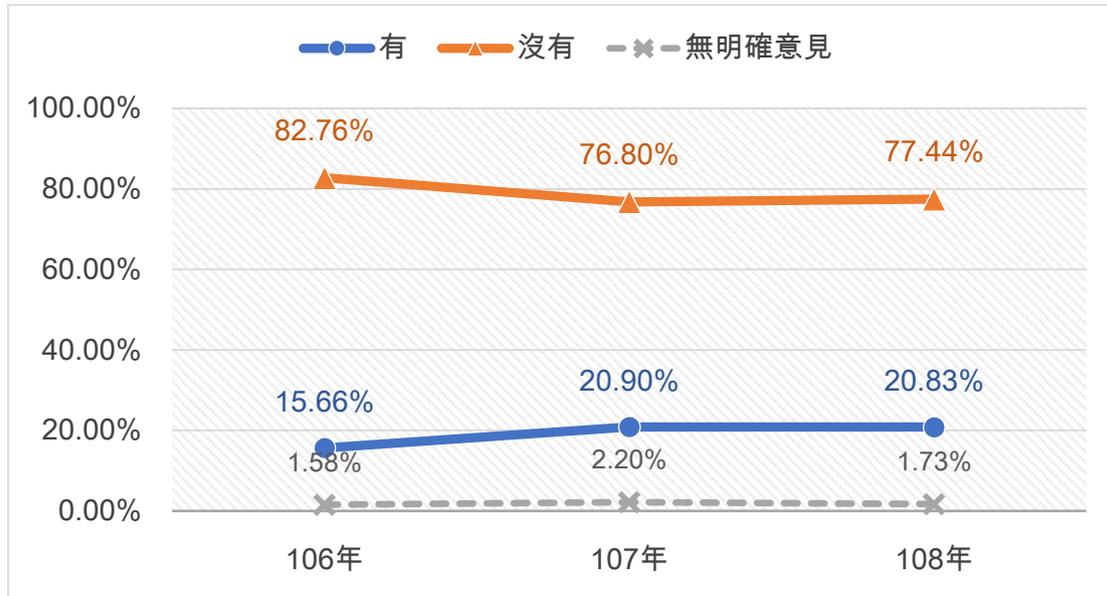


圖 4-84 臺北市受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率的歷年趨勢比較

(三)各業者比較

以系統業者表現而言，聯維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 27.80%；而凱擘系統業者的受訪民眾，表示沒有看過地方頻道的比例較其他業者高，占 78.30%。

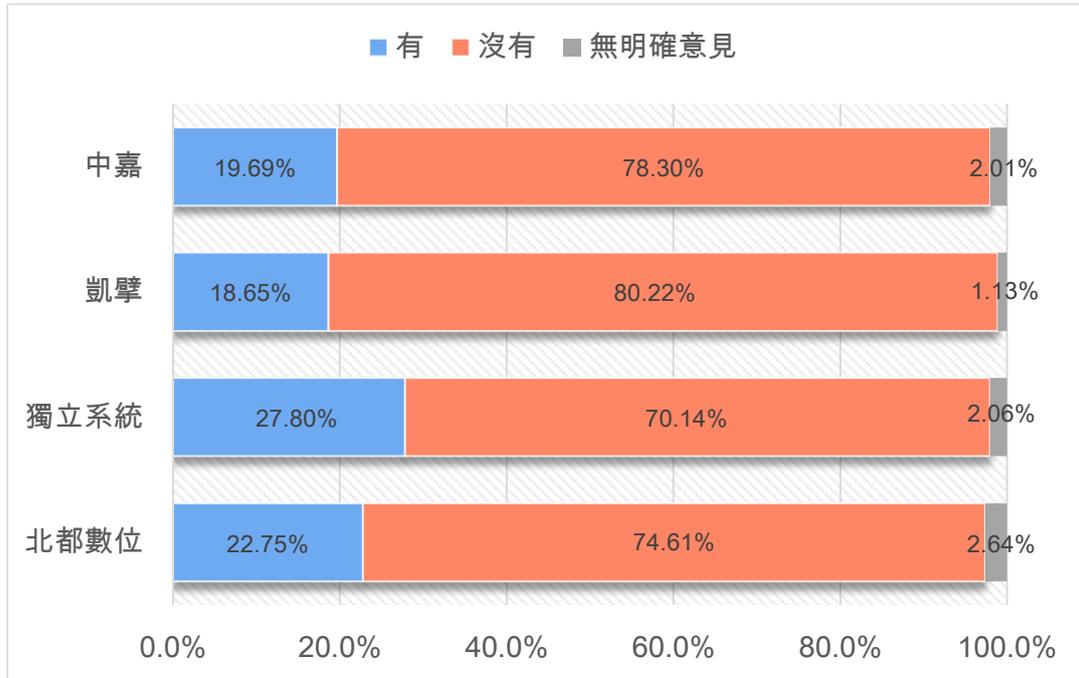


圖 4-85 不同系統業者的受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率的比較

以各業者表現而言，寶福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 30.28%，其次為聯維 (26.38%)、長德 (23.17%)、北都數位(22.75%)、金頻道(22.42%)、大安文山(19.96%)、萬象(19.48%)、新臺北(17.07%)、陽明山(16.53%)、麗冠(14.92%)。

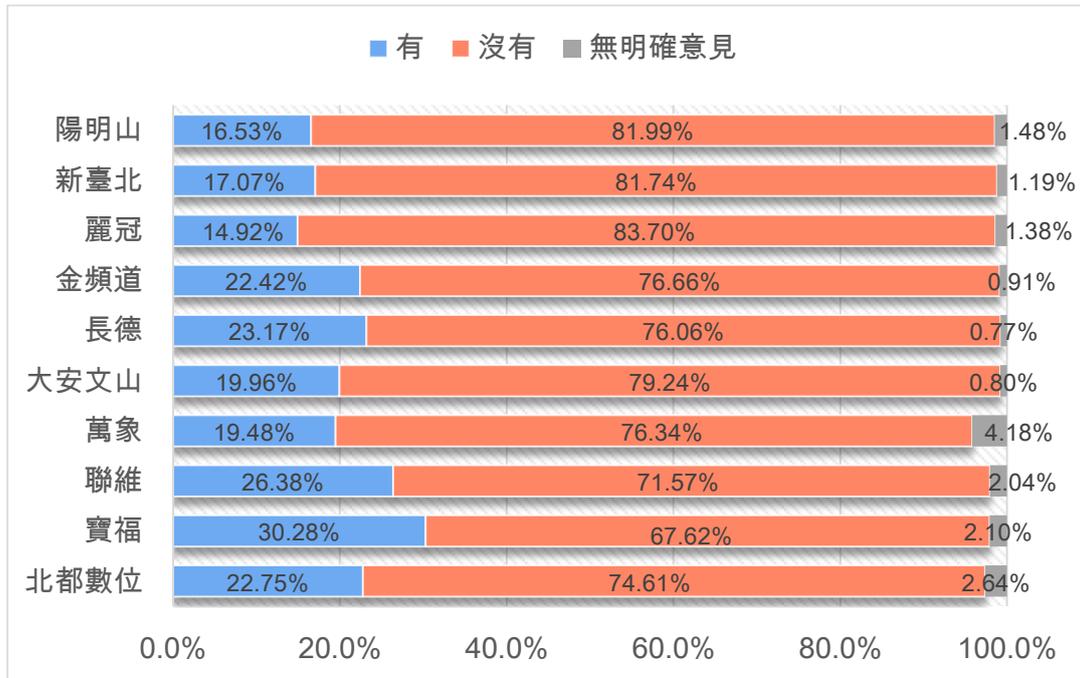


圖 4-86 不同業者的受訪民眾對有線電視地方頻道接觸率的比較

伍、數位有線電視收視情形

一、數位有線電視的裝機情形

數位有線電視裝機情形的調查，係針對過去一年，受訪民眾安裝有線電視業者所提供的有線電視數位機上盒的情形作調查。

(一)加購額外付費服務情形

1.加購情形

在 3,051 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 7.58% 的受訪民眾有加購額外提供的付費服務，沒有額外加購的占 91.34%；另有 1.08% 無明確意見。

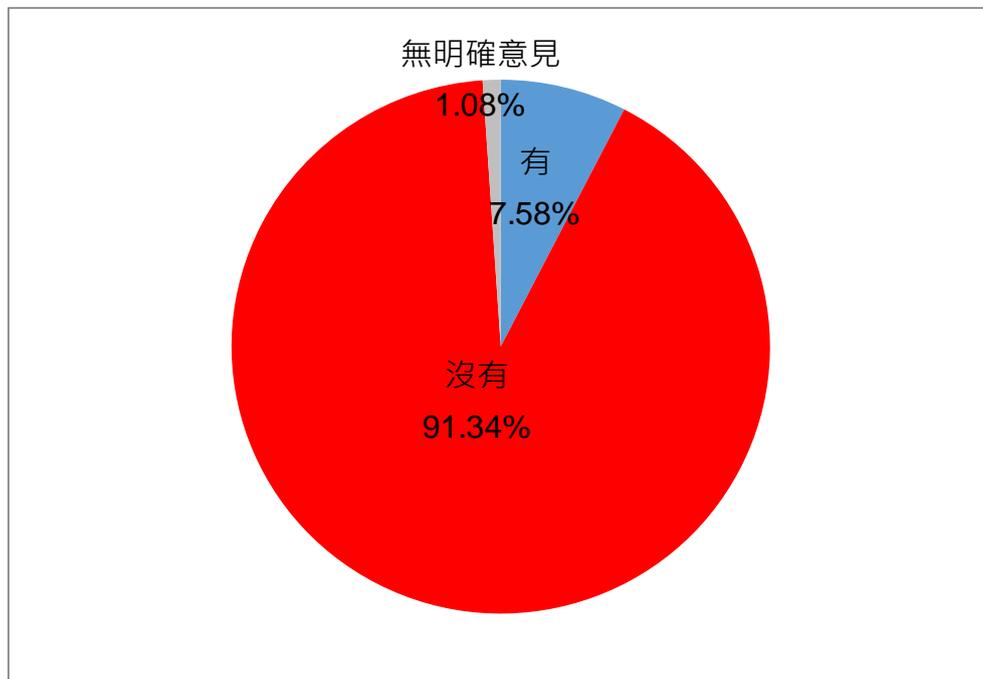


圖 4-87 受訪民眾加購額外提供的付費服務情形

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q34.除了原本的有線電視頻道外，請問您還有沒有加購額外提供的付費服務？

經卡方檢定後發現，受訪民眾加購額外提供的付費服務情形，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、系統業者經營集團、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 33)

行政區：大同區受訪民眾有加購額外提供付費服務的比例(10.84%)較其他行政區高，萬華區受訪民眾沒有加購額外提供付費服務的比例(98.41%)較其他行政區高。

教育程度：專科的受訪民眾有加購額外提供付費服務的比例(9.67%)較其他學歷者高，高中、高職的受訪民眾沒有加購額外提供付費服務的比例(95.03%)較其他學歷者高。

系統業者經營集團：凱擘的受訪民眾沒有加購額外提供付費服務的比例(10.40%)較其他系統業者高，獨立系統的受訪民眾沒有加購額外提供付費服務的比例(97.95%)較其他系統業者高。

有線電視系統業者：新臺北業者的受訪民眾沒有加購額外提供付費服務的比例(11.01%)較其他系統業者高，聯維業者的受訪民眾沒有加購額外提供付費服務的比例(98.48%)較其他系統業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

2.各業者比較

以各系統業者經營集團而言，凱擘集團的受訪民眾有加購額外提供的付費服務的比例較高，占 10.40%；而獨立系統的受訪民眾沒有加購額外提供的付費服務的比例，占 97.95%。

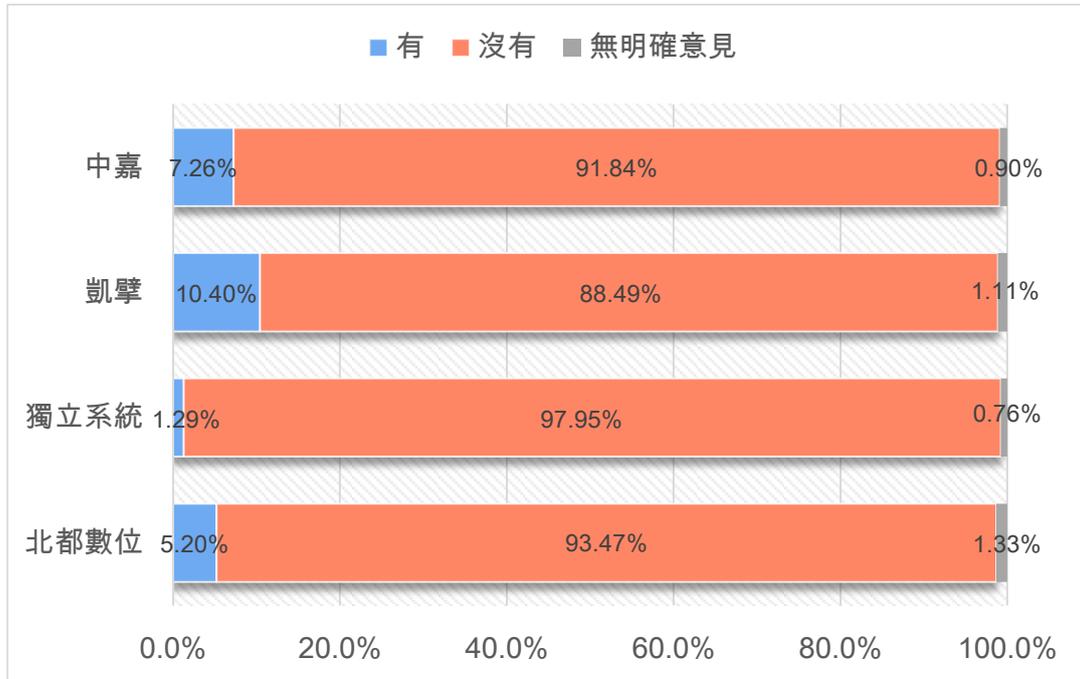


圖 4-88 各系統業者經營集團的受訪民眾加購額外提供的付費服務情形比較

以各有線電視業者而言，新臺北業者的受訪民眾有加購額外提供的付費服務的比例(11.01%)較高，其次為金頻道(10.79%)、大安文山(10.35%)、陽明山(9.66%)、萬象(9.37%)、麗冠(7.30%)、長德(5.60%)、北都數位(5.20%)、聯維(1.31%)、寶福(1.24%)。

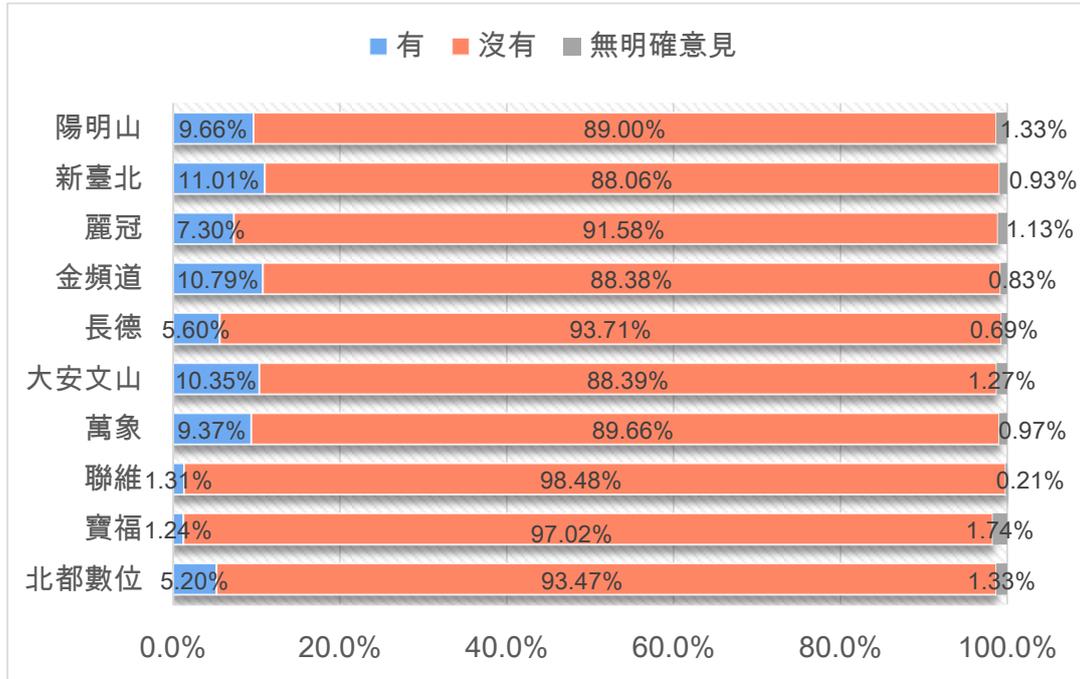


圖 4-89 各有線電視業者的受訪民眾加購額外提供的付費服務情形比較

陸、有線電視整體服務滿意度

一、有線電視整體服務滿意度

(一) 民眾反應

在 3,051 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 71.90% 的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到滿意(5.90% 非常滿意，66.00% 還算滿意)，16.37% 的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(16.37% 不太滿意，3.87% 非常不滿意)；另有 7.86% 無明確意見。

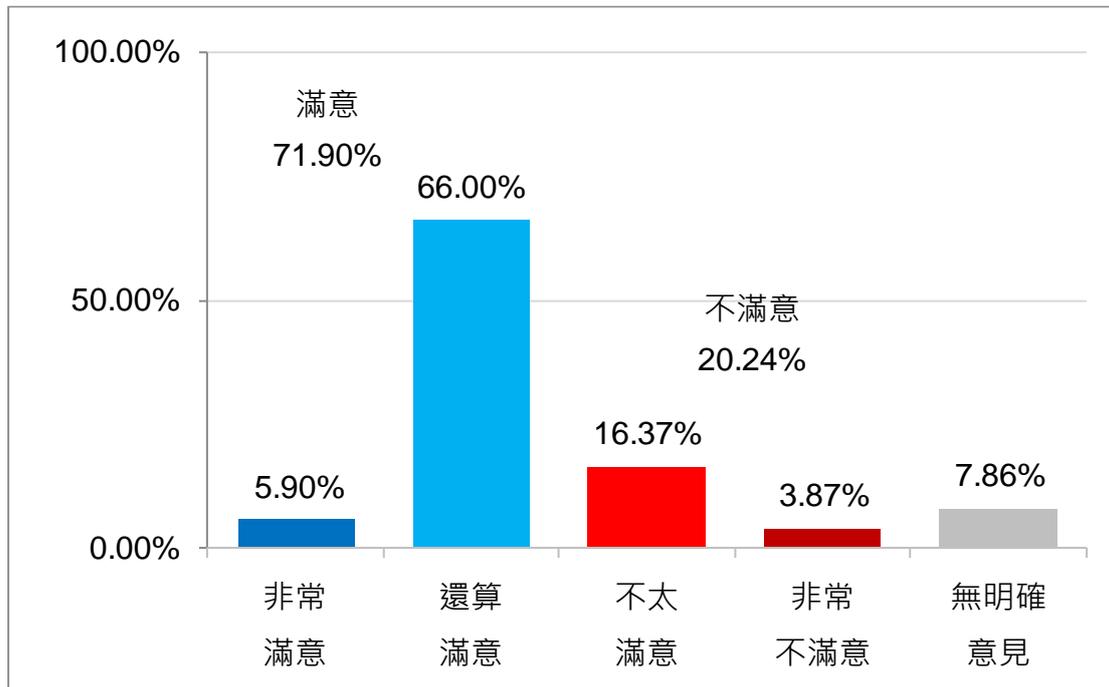


圖 4-90 整體服務滿意度

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q35.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、節目內容與品質收訊維修費客戶服務等的整體表現)

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

職業：學生對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(91.92%)較其他職業高，農林漁牧工作人員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(53.97%)較其他職業高。

系統業者經營集團：凱擘的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(71.79%)較其他系統業者經營集團高，中嘉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(23.56%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：北都數位業者的受訪民眾對於有線電視整體服務品質表示滿意的比例(77.90%)較其他業者高，麗冠業者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(26.75%)較其他業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

(二) 歷年趨勢比較

相較於 107 年的調查結果，受訪民眾對有線電視整體服務滿意度，感到滿意下降了 4.70 個百分點，感到不滿意上升了 5.04 個百分點。

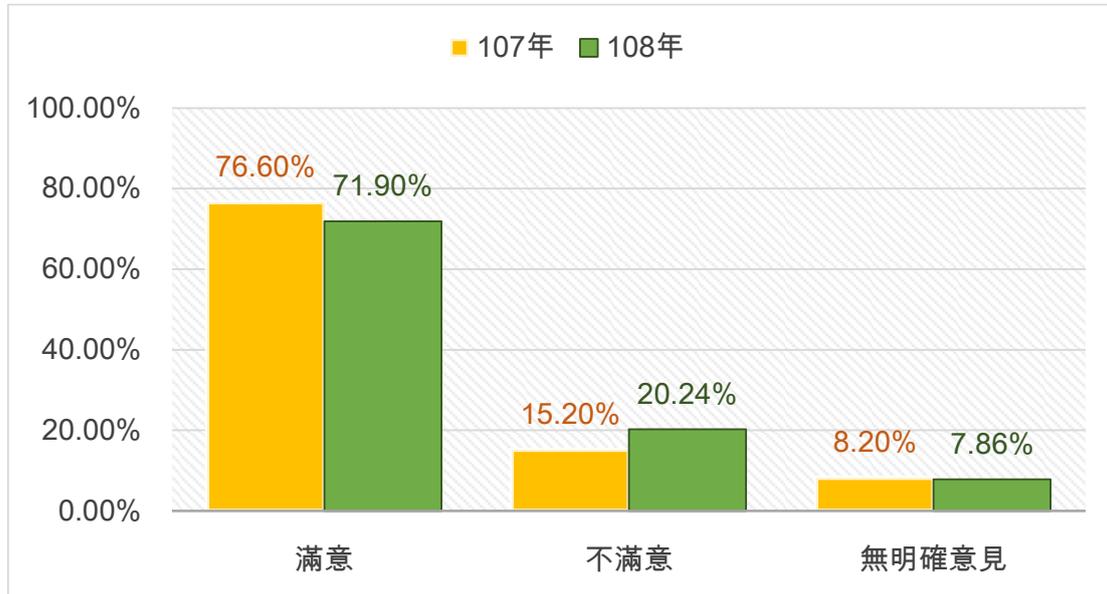


圖 4-91 臺北市受訪民眾對有線電視整體服務滿意度的歷年趨勢比較

(三)各業者比較

以各系統業者經營集團而言，北都數位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 77.90%；中嘉的受訪民眾，不滿意的比例較其他系統業者高，占 23.55%。

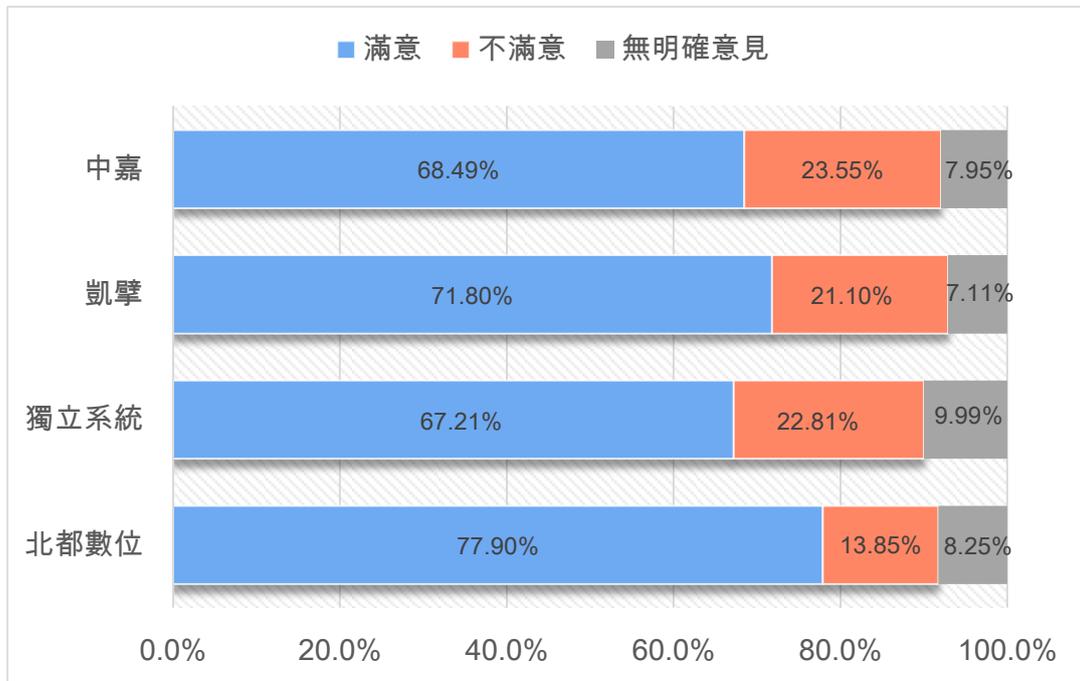


圖 4-92 各系統業者經營集團的受訪民眾對於整體服務滿意度的比較

以各有線電視業者而言，北都數位的受訪民眾對有線電視整體服務品質表示滿意的比例(77.90%)較其他業者高，其次為新臺北(76.09%)、大安文山(74.07%)、長德(71.56%)、金頻道(69.76%)、聯維(68.31%)、陽明山(67.74%)、麗冠(67.44%)、萬象(65.44%)、寶福(65.27%)。

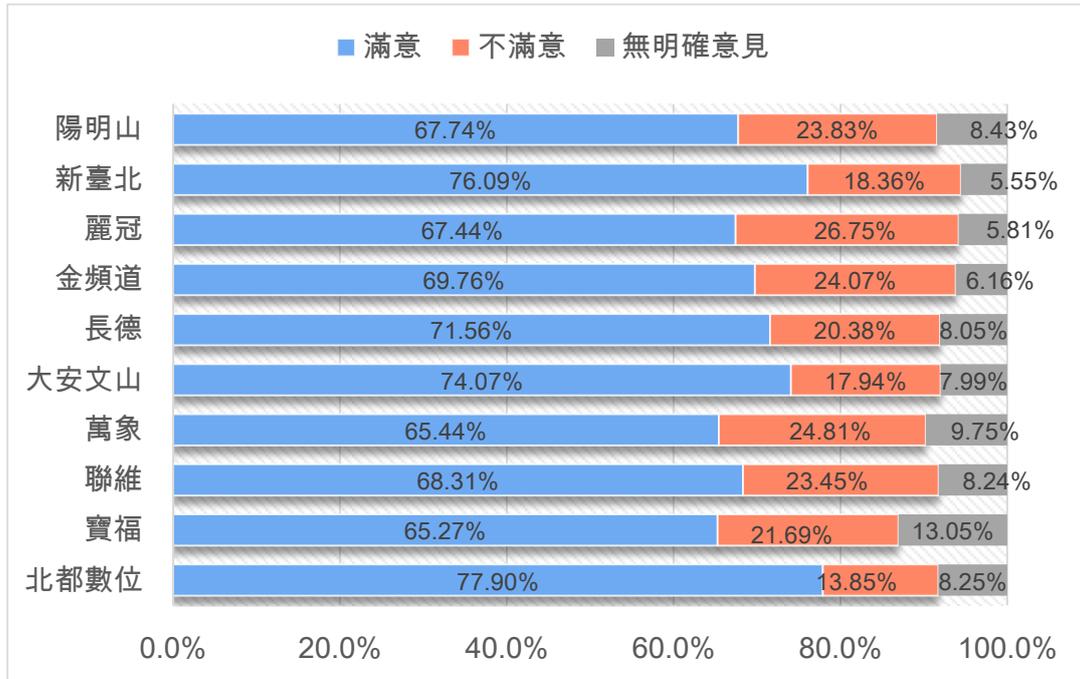


圖 4-93 各有線電視業者的受訪民眾對於整體服務滿意度的比較

二、對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因

在 618 位對有線電視各項服務表現感到不滿意的受訪民眾中，以「節目重播率太高」的比例最高，占 37.13%，其次為「節目內容品質不佳」(32.91%)、「價格不合理」(29.09%)、「頻道內容多元性不足」(17.62%)、「收訊品質不佳」(8.87%)等，其他比例過小則不逐一列舉；另外有 6.00%無明確意見。

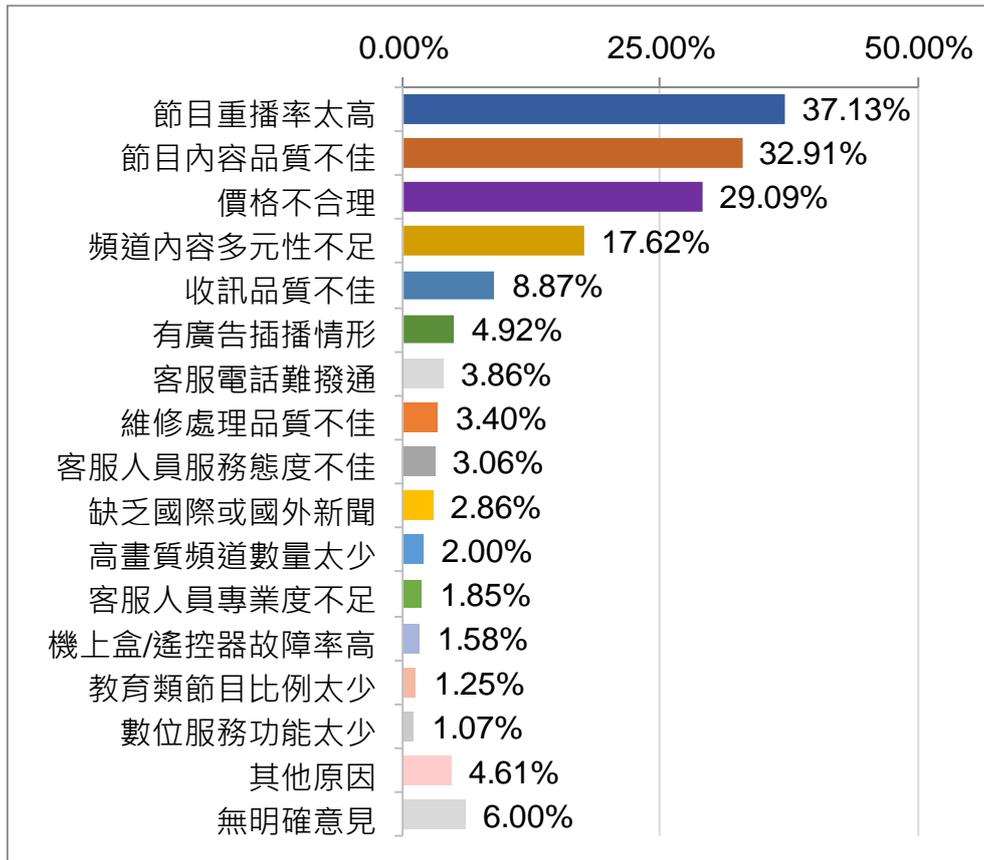


圖 4-94 對有線電視各項服務表現感到不滿意的原因

(n=618，抽樣誤差為±3.94 個百分點)

註：Q36.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？(可複選)

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)

系統業者：中嘉集團的受訪民眾認為「節目重播率太高」的比例 (42.94%) 較高，凱擘集團的受訪民眾認為「價格不合理」的比例 (31.15%) 較高，獨立系統的受訪民眾認為「收訊品質不佳」的比例 (16.23%) 較高，北都數位的受訪民眾認為「頻道內容多元性不足」的比例 (19.93%) 較高。

柒、跨區經營議題

一、整體民眾知曉度

(一)知曉度

在 2,179 位居住區域有新的有線電視業者的受訪民眾中，有 51.43%知道有新的業者可以選擇，48.57%不知道。

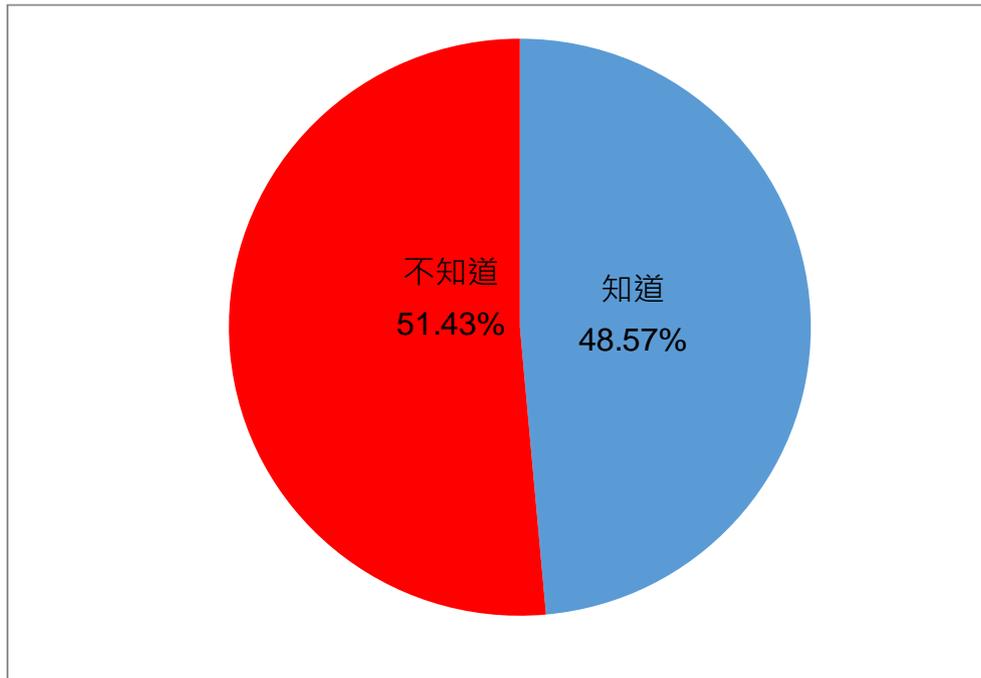


圖 4-95 受訪民眾居住區域有新的有線電視業者的知曉度

(n=2,179，抽樣誤差為±2.10 個百分點)

註：Q37.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？

經卡方檢定後發現，受訪民眾居住居住區域有新的有線電視業者的知曉度，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、年齡的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 36)

教育程度：專科的受訪民眾知道居住居住區域有新的有線電視業者的比例(58.01%)較其他學歷者高，研究所及以上的受訪民眾不知道居住居住區域有新的有線電視業者的比例(58.01%)較其他學歷者高。

職業：非技術工及體力工的受訪民眾知道居住居住區域有新的有線電視業者的比例(67.44%)較其他職業高，待業的受訪民眾不知道居住居住區域有新的有線電視業者的比例(67.74%)較其他職業高。

有線電視系統業者：陽明山業者的受訪民眾知道居住居住區域有新的有線電視業者的比例(67.44%)較其他業者高，新臺北業者的受訪民眾不知道居住居住區域有新的有線電視業者的比例(58.28%)較其他業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

二、1999 市民服務熱線知曉度

(一)知曉度

在 3,051 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 25.49%知道與有線電視業者發生消費糾紛時，可以撥打 1999 市民服務熱線向市府觀光傳播局反映，有 74.51%不知道。

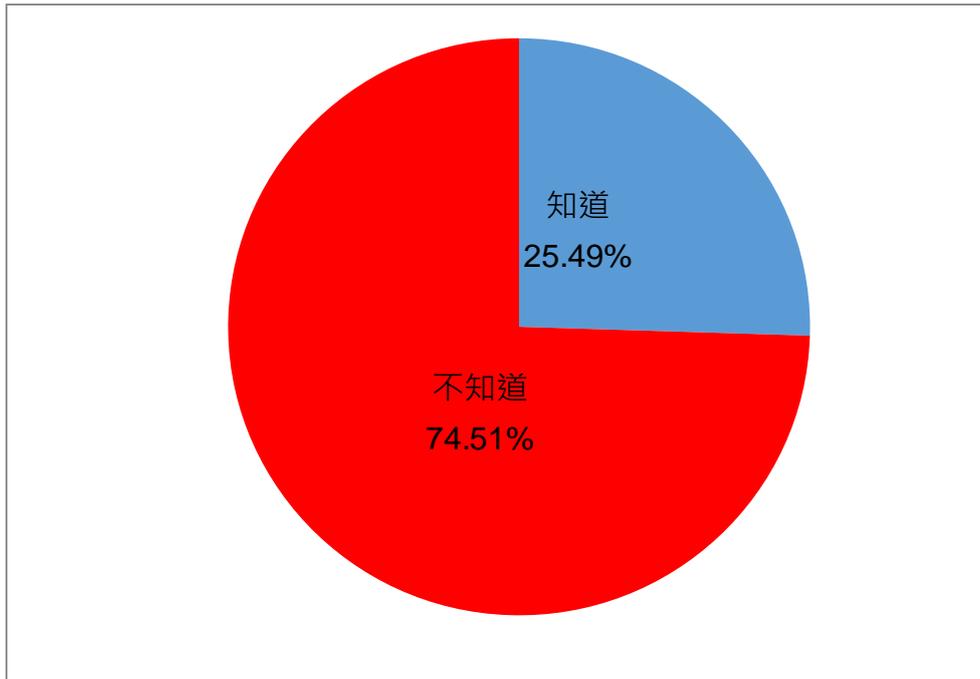


圖 4-96 受訪民眾 1999 市民服務熱線知曉度

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q 38.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？

經卡方檢定後發現，受訪民眾對 1999 市民服務熱線知曉度，會隨著其行政區、年齡、教育程度、職業的不同，而有顯著差異。其中由於年齡的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 37)

行政區：士林區的受訪民眾知道 1999 市民服務熱線的比例(30.47%)較其他行政區高，居住在萬華區的受訪民眾不知道 1999 市民服務熱線的比例(78.78%)較其他行政區高。

教育程度：研究所及以上的受訪民眾知道 1999 市民服務熱線的比例(29.53%)較其他學歷者高，小學及以下的受訪民眾不知道 1999 市民服務熱線的比例(81.39%)較其他學歷者高。

職業：學生的受訪民眾知道 1999 市民服務熱線的比例(47.40%)較其他職業高，家事管理的受訪民眾不知道 1999 市民服務熱線的比例(80.67%)較其他職業高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

捌、有線電視分組付費看法

有線電視分組付費看法的調查，係針對有安裝線電視受訪民眾針對對有線電視分組付費看法作調查。

一、整體民眾知曉度

(一)知曉度

在 3,051 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 9.81%知道臺北市已經實施分組付費，有 90.09%不知道；另有 0.10%無明確意見。

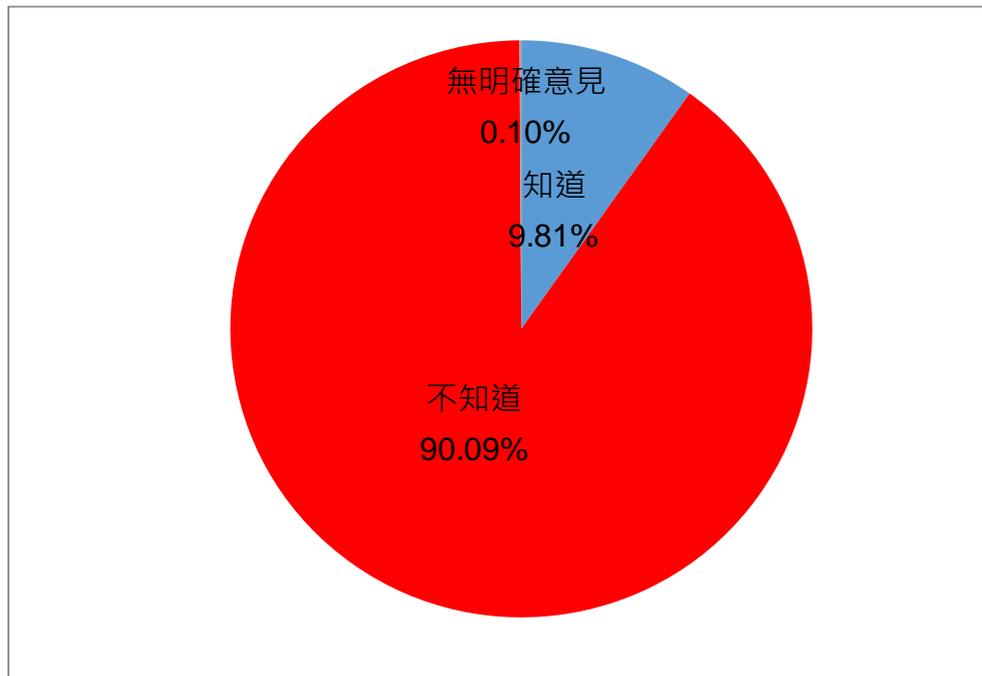


圖 4-97 臺北市實施分組付費知曉度

(n=3,051，抽樣誤差為±1.77 個百分點)

註：Q39.請問您知不知道臺北市已經實施分組付費？

經卡方檢定後發現，受訪民眾對收費方式支持度的看法，會隨著其性別、年齡、教育程度、職業、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於年齡的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 38)

性別：男性受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(11.72%)較女性(8.12%)高。

教育程度：研究所及以上的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例

(11.24%)較其他學歷者高，小學及以下的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(97.22%)較其他學歷者高。

職業：農林漁牧工作人員的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(17.32%)較其他職業高，技術人員或助理專業人員的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(94.66%)較其他職業高。

有線電視系統業者：金頻道業者的受訪民眾知道臺北市實施分組付費的比例(16.80%)較其他業者高，聯維業者的受訪民眾不知道臺北市實施分組付費的比例(95.02%)較其他業者高。

以上樣本數少於 30 者不列入比較。

二、是否有使用分組付費

(一)分組付費使用情形

在 300 位知道臺北市已經實施分組付費的受訪民眾中，有 23.06% 家中的有線電視有使用分組付費，有 71.26% 沒有；另有 5.68% 無明確意見。

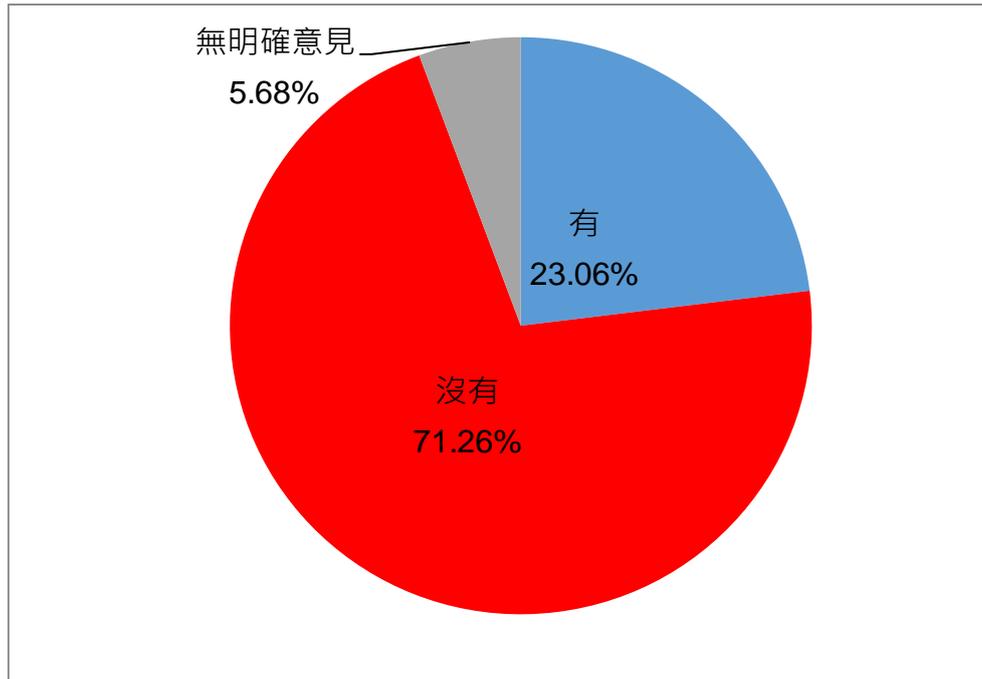


圖 4-98 家中有線電視是否有使用分組付費

(n=300，抽樣誤差為±5.66 個百分點)

註：Q40.臺北市的有線電視於 108 年開始實施分組付費，請問您家中的有線電視有沒有使用分組付費？

經卡方檢定後發現，受訪民眾對家中有線電視業者所提供的加購付費套餐的服務知曉度，會隨著其行政區、年齡、教育程度、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、年齡、教育程度、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 39)

三、家中有線電視的分組付費方案滿意程度

(一) 民眾滿意程度

在 69 位家中有線電視有使用分組付費的受訪民眾中，有 80.34% 滿意(5.00%非常滿意，75.34%還算滿意)分組付費方案，15.30%認為不滿意 (12.17%不太滿意，3.13%非常不滿意)；另有 4.36%無明確意見。

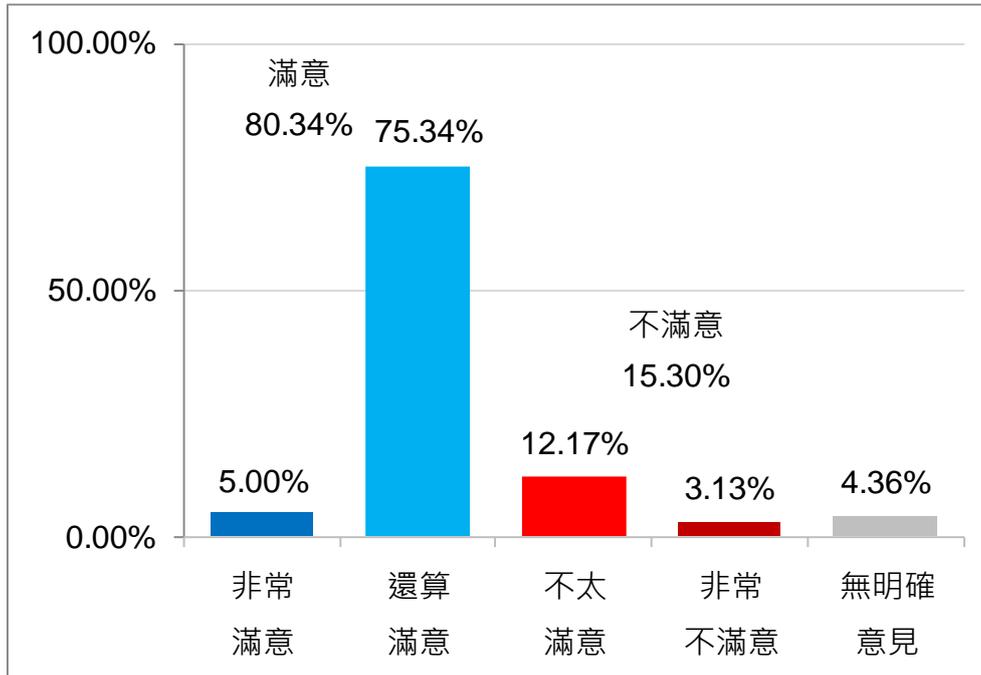


圖 4-99 家中有線電視的分組付費方案滿意程度

(n=69，抽樣誤差為±11.80 個百分點)

註：Q41.就您家中使用的分組付費方案，整體而言感到滿不滿意？

經卡方檢定後發現，受訪民眾認為家中有線電視業者所提供的加購付費套餐內容收視需求符合程度，會隨著其行職業、系統業者經營集團的不同，而有顯著差異。其中由於職業、系統業者經營集團的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 40)

四、低收入戶免費收看有線電視的知曉度

(一)知曉度

在 3,999 位電話調查受訪民眾中，有 7.36% 的受訪民眾表示知道臺北市低收入戶可以申請免費收看有線電視的措施，92.52% 的受訪民眾表示不知道此項措施；另有 0.12% 無明確意見。

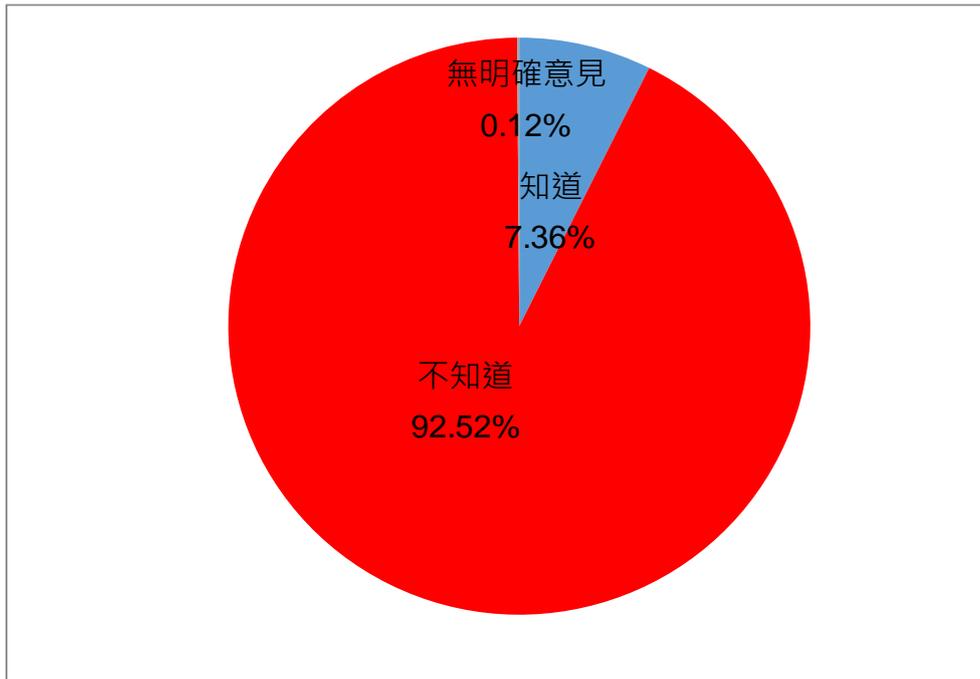


圖 4-100 民眾對於低收入戶可以申請免費收看有線電視措施的知曉度

(n=3,999，抽樣誤差為±1.55 個百分點)

註：Q42.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？

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，會隨著其行政區、教育程度、系統業者經營集團、有線電視系統業者的不同，而有顯著差異。由於職業的組內期望值小於 5 之細格比例超過 25.0%，故分析結果僅供參考。(見附表 41)

行政區：居住在萬華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(14.74%)較其他行政區高，居住在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(95.95%)較其他行政區高。

教育程度：小學及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(12.98%)較其他學歷者高，研究所及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(94.98%)較其他學歷者高。

統業者經營集團：獨立系統的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(14.06%)較其他系統業者經營集團高，凱擘系統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(93.71%)較其他系統業者經營集團高。

有線電視系統業者：聯維業者的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(16.12%)較其他業者高，新臺北業者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(94.66%)較其他業者高。

(二)各業者比較

以各系統業者經營集團而言，獨立系統的受訪民眾知道低收入戶及中低收入戶福利政策的比例(14.06%)較高；凱擘的受訪民眾，不知道的比例較其他系統業者高，占 9.71%。

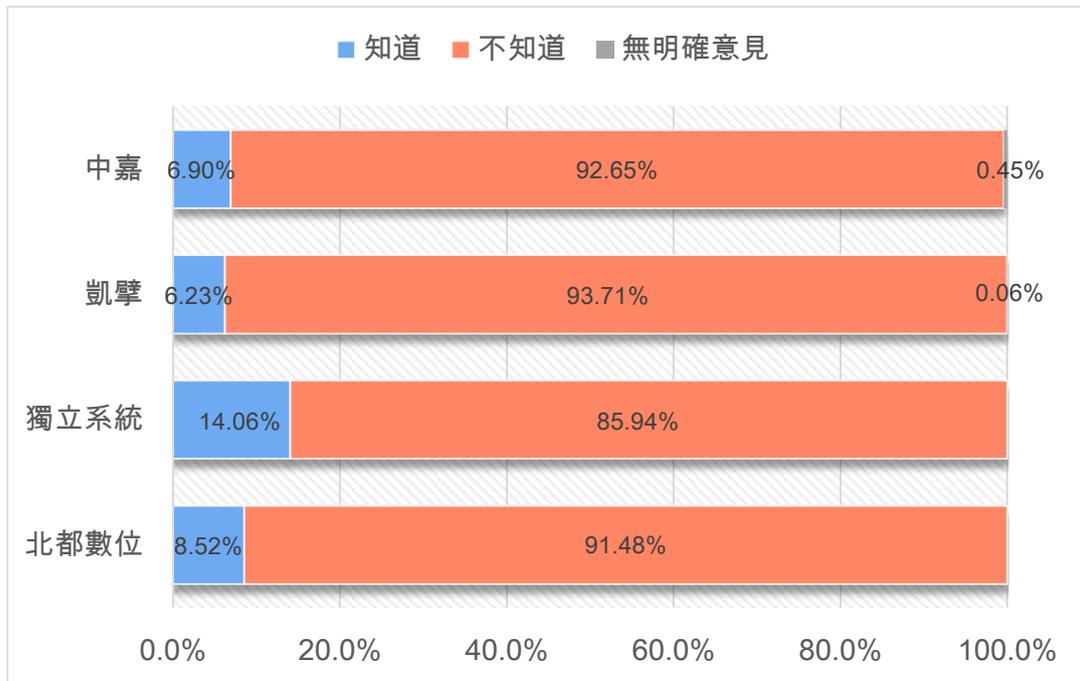


圖 4-101 各系統業者經營集團的受訪民眾對於低收入戶免費看有線電視措施的知曉度的比較

以各有線電視業者而言，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(16.12%)較高，其次依序為寶福(10.47%)、麗冠(8.91%)、北都數位(8.52%)、長德(7.44%)、陽明山(7.40%)、大安文山(6.68%)、新臺北(5.34%)、金頻道(5.13%)、萬象(4.40%)。

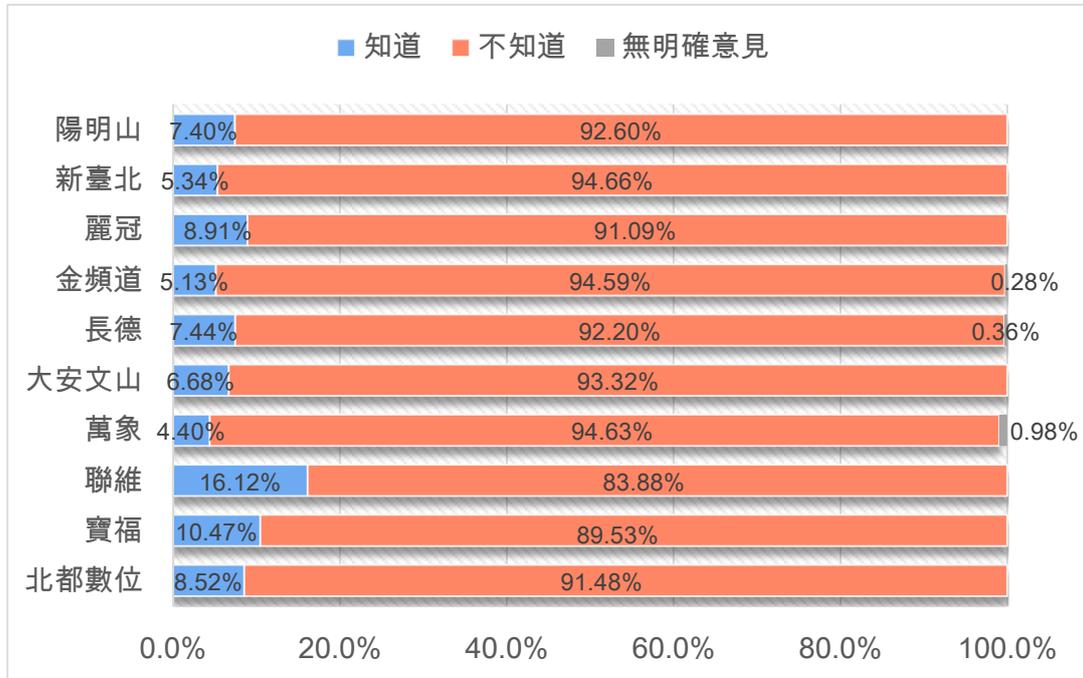


圖 4-102 各有線電視業者的受訪民眾對於低收入戶免費看有線電視措施的知曉度的比較

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、各項服務滿意度業者比較

(一) 整體滿意度

10 家業者在整體滿意度平均分數為 71.90 分，而低於平均數的業者有陽明山、麗冠、金頻道、長德、萬象、聯維、寶福 7 家有線電視業者，其中以寶福整體滿意度與整體平均分數差距最大，相差 6.64 分。民眾對於寶福不滿意的原因以節目內容品質不佳及節目重播率太高為主要原因。

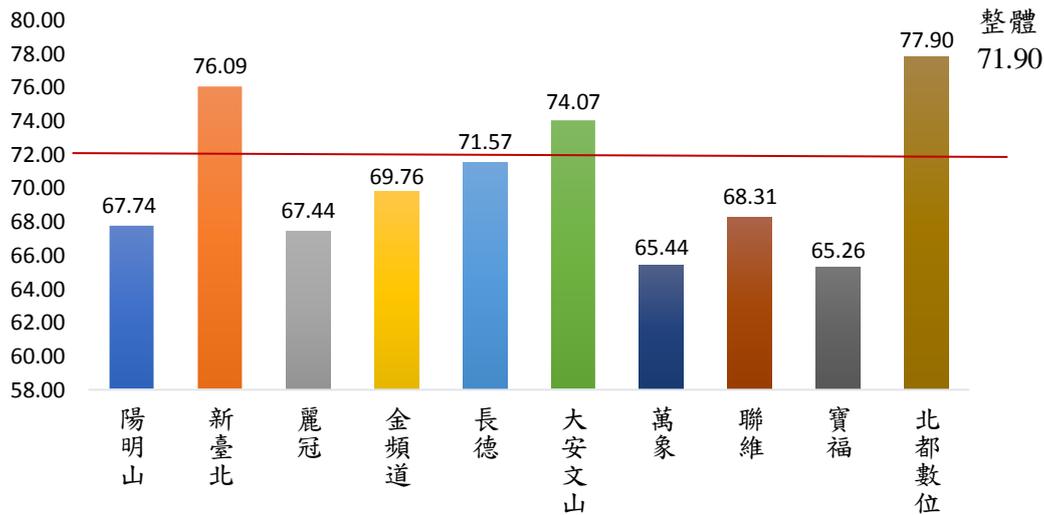


圖 4-103 各家業者整體服務滿意度比較

(二) 客服接聽速度

10 家業者在客服接聽速度滿意度平均分數為 69.28 分，低於整體服務滿意度平均分數(71.90 分)。而在客服接聽速度滿意度中，低於平均數的業者有麗冠、長德、聯維、北都數位 4 家有線電視業者，其中以麗冠客服接聽速度滿意度與整體平均分數差距最大，相差 11.92 分。

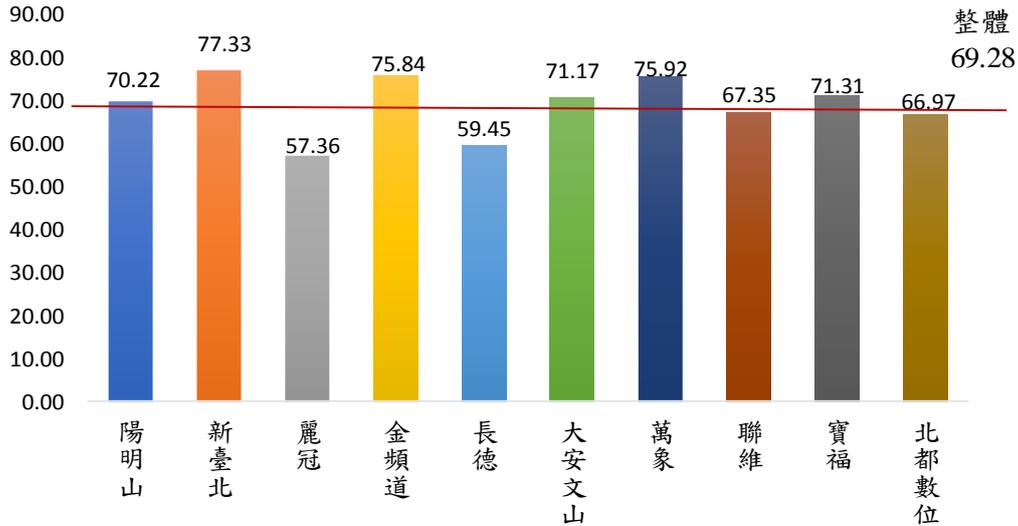


圖 4-104 各家業者客服接聽速度滿意度比較

(三) 客服處理能力

10 家業者在客服處理能力滿意度平均分數為 69.50 分，低於整體服務滿意度平均分數(71.90 分)。而在客服處理能力滿意度中，低於平均數的業者有陽明山、麗冠、金頻道、長德、大安文山、聯維 6 家有線電視業者，其中以陽明山客服處理能力滿意度與整體平均分數差距最大，相差 6.62 分。

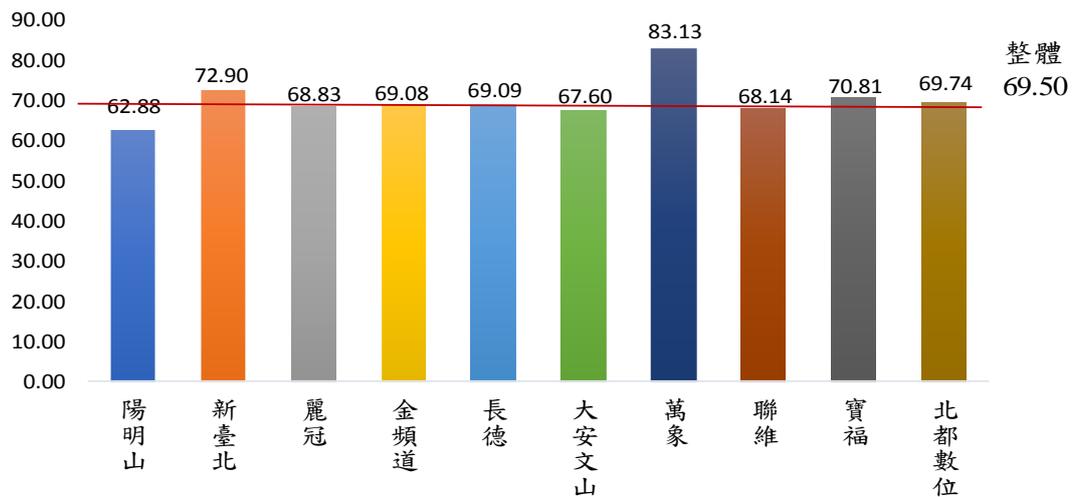


圖 4-105 各家業者客服處理能力滿意度比較

(四) 客服服務態度

10 家業者在客服服務態度滿意度平均分數為 82.83 分，高於整體服務滿意度平均分數(71.90 分)。而在客服服務態度滿意度中，低於平均數的業者有陽明山、麗冠、金頻道、長德、聯維、寶福 6 家有線電視業者，其中以麗冠客服服務態度滿意度與整體平均分數差距最大，相差 5.78 分。

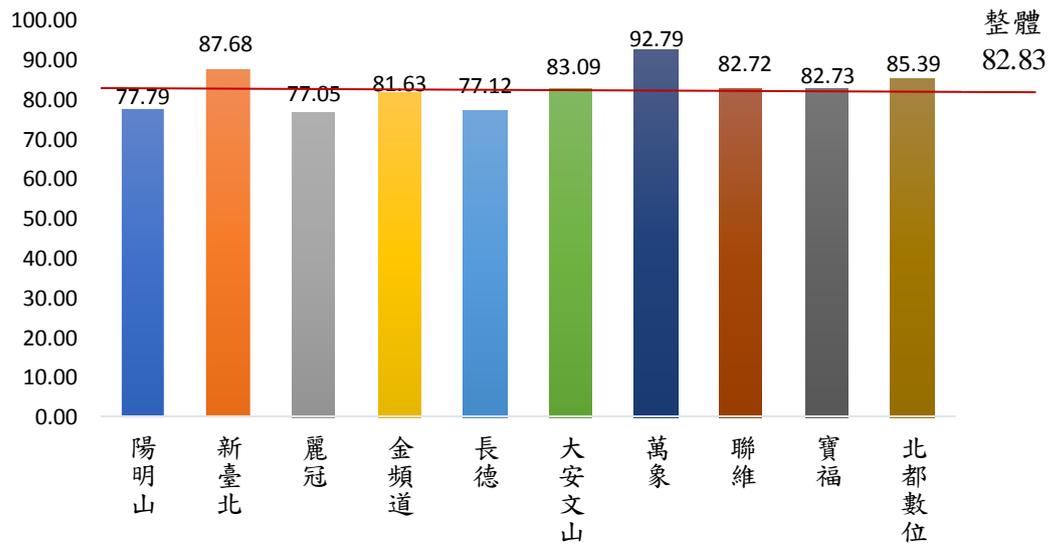


圖 4-106 各家業者客服服務態度滿意度比較

(五)維修能力

10 家業者在維修人員維修能力滿意度平均分數為 90.54 分，高於整體服務滿意度平均分數(71.90 分)。而在維修人員維修能力滿意度中，低於平均數的業者有麗冠、長德、大安文山、聯維、寶福 5 家有線電視業者，其中以長德客服服務態度滿意度與整體平均分數差距最大，相差 7.26 分。

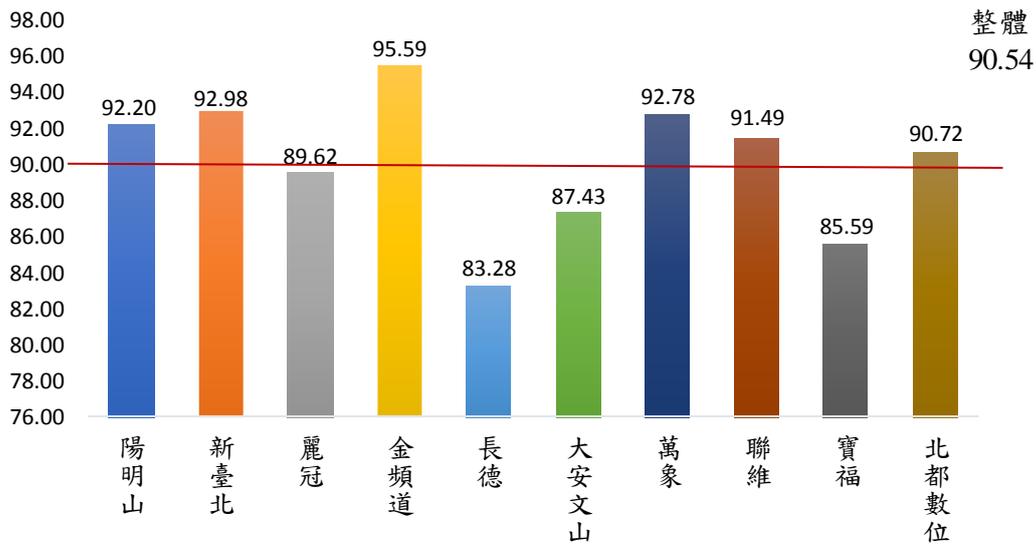


圖 4-107 各家業者維修人員維修能力滿意度比較

(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分數為 92.96 分，高於整體服務滿意度平均分數(71.90 分)。而在維修人員服務態度滿意度中，低於平均數的業者有陽明山、麗冠、長德、萬象、寶福、北都數位 6 家有線電視業者，其中以長德維修服務態度滿意度與整體平均分數差距最大，相差 3.28 分。

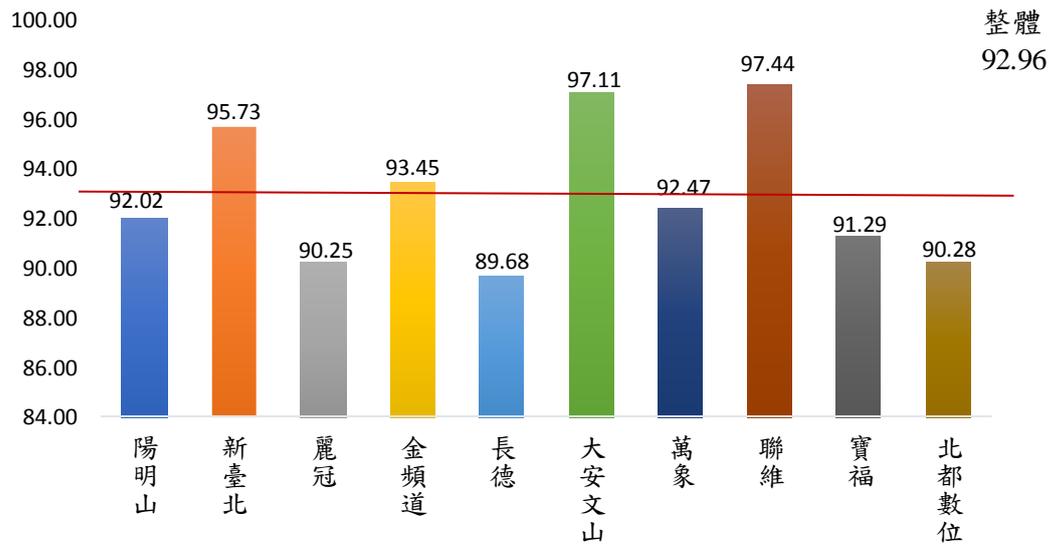


圖 4-108 各家業者維修人員維修服務態度滿意度比較

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

調查結果顯示，民眾平均每天收看電視節目時間在「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 23.81%；其次為「1 小時~未滿 2 小時」(23.55%)、「3 小時~未滿 4 小時」(14.51%)、「未滿 1 小時」(14.06%)，其餘項目皆未達 1 成；另有 3.79%無明確意見。

從性別來看，男性每天收看電視的時間以「1 小時~未滿 2 小時」的比例最高，占 25.38%，其次依序是「2 小時~未滿 3 小時」(24.54%)、「3 小時~未滿 4 小時」(14.20%)、「未滿 1 小時」(14.15%)，女性每天收看電視的時間以「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 23.17%，其次依序是「1 小時~未滿 2 小時」(21.92%)、「3 小時~未滿 4 小時」(14.78%)、「未滿 1 小時」(13.99%)，女性每天收看電視節目的時間在「3 小時~未滿 4 小時」、「4 小時~未滿 5 小時」、「5 小時~未滿 6 小時」、「6 小時~未滿 7 小時」的比例皆高於男性，而男性每天收看電視節目的時間在「未滿 1 小時」、「1 小時~未滿 2 小時」、「2 小時~未滿 3 小時」的比例皆高於女性。

從年齡來看，20-49 歲的收視戶每天收看電視的時間皆以「1 小時~未滿 2 小時」的比例最高，而 50 歲以上的收視戶則以每天收看電視節目時間在「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，可看出年齡 50 歲以上民眾收看電視的時間較 50 歲以下的民眾長。

二、頻道內容滿意度

調查結果顯示，有 57.45%的受訪民眾對家中有線電視頻道內容滿意(4.33%非常滿意，53.12%還算滿意)，感到不滿意的占 31.74%(23.21%不太滿意，8.53%非常不滿意)；另有 10.81%無明確意見。

從性別來看，女性對於有線電視頻道內容感到滿意(58.37%)的比例較男性(56.42%)高，而男性對於有線電視頻道內容感到不滿意(34.45%)的比例較女性(29.34%)高。

從年齡來看，20-29 歲的收視戶對於有線電視頻道內容感到滿意(75.55%)的比例其他年齡層者高，而 60-69 歲收視戶感到滿意(46.39%)的比例最低。

三、客服服務滿意度

(一)接聽電話的速度

在 524 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 69.27%的受訪民眾表示對客服人員接聽速度感到滿意(9.62%非常滿意，59.65%還算滿意)，感到不滿意的占 25.05%(16.46%不太滿意，8.59%非常不滿意)；另有 5.68%無明確意見。

從性別來看，男性對於客服人員接聽速度感到滿意(69.98%)的比例較女性(68.60%)高，而男性對於客服人員接聽速度感到不滿意(25.44%)的比例較女性(24.68%)高。

從年齡來看，40-49 歲的收視戶對於客服人員接聽速度感到滿意(76.02%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(55.50%)的比例最低。

(二)處理問題的能力

在 524 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 69.50%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(11.68%非常滿意，57.82%還算滿意)，感到不滿意的占 26.08%(18.03%不太滿意，8.05%非常不滿意)；另有 4.42%無明確意見。

從性別來看，男性對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(71.48%)的比例較女性(67.61%)高，而女性對於有線電視客服人員處

理問題能力感到不滿意(27.52%)的比例較男性(24.57%)高。

從年齡來看，50-59 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(75.49%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(61.40%)的比例最低。

(三)服務態度

在 524 位過去一年有撥打過有線電視客服電話的受訪民眾中，有 82.83%的受訪民眾表示對有線電視客服人員服務態度感到滿意(15.84%非常滿意，66.99%還算滿意)，感到不滿意的占 13.02%(9.99%不太滿意，3.03%非常不滿意)；另有 4.15%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(83.74%)的比例較女性(81.96%)高，而女性對於有線電視客服人員服務態度感到不滿意(13.20%)的比例較男性(12.84%)高。

從年齡來看，30-39 歲的收視戶對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(86.69%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(69.13%)的比例最低。

四、維修服務滿意度

(一)處理維修狀況的能力

在 900 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 90.53%的受訪民眾表示對維修人員的維修能力感到滿意(23.90%非常滿意，66.63%還算滿意)，感到不滿意的占 3.59%(3.59%不太滿意，1.07%非常不滿意)；另有 4.81%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(90.68%)的比例較女性(90.40%)高，而男性對於維修人員的維修能力感到不滿意(4.83%)的比例較女性(4.50%)高。

從年齡來看，40-49 歲的收視戶對於維修人員的維修能力感到滿意(95.86%)的比例其他年齡層者高，而 20-29 歲收視戶感到滿意

(87.98%)的比例最低。

(二)服務態度

在 900 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 92.96%的受訪民眾表示對維修人員服務態度感到滿意(28.59%非常滿意，64.37%還算滿意)，感到不滿意的占 2.42%(1.93%不太滿意，0.49%非常不滿意)；另有 4.62%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(93.74%)的比例較女性(92.23%)高，而男性對於維修人員服務態度感到不滿意(2.48%)的比例較女性(2.37%)高。

從年齡來看，40-49 歲的收視戶對於維修人員服務態度感到滿意(96.68%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(90.46%)的比例最低。

五、整體滿意度

在 3,051 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 71.90%的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到滿意(5.90%非常滿意，66.00%還算滿意)，16.37%的受訪民眾對有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(16.37%不太滿意，3.87%非常不滿意)；另有 7.86%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(72.85%)的比例較女性(71.05%)高，而男性對於有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(20.73%)的比例較女性(19.80%)高。

從年齡來看，20-29 歲的收視戶對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(85.95%)的比例其他年齡層者高，而 60-69 歲收視戶感到滿意(63.82%)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，就基本資料來看，市話調查族群以文山區、女性、60 歲以上、大學、退休、家庭月收入 11 萬元以上、同住家庭人員 4 位的比例略高於其他者；手機調查族群以文山區及北投區、男性、50-54 歲、大學、服務工作人員及售貨員、家庭月收入 11 萬元以上、同住家庭人員 3 位的比例略高於其他者。

表 4-21 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	3,999	100.0%	521	100.0%
行政區				
松山區	246	6.2%	65	12.5%
信義區	348	8.7%	34	6.5%
大安區	343	8.6%	52	10.0%
中山區	263	6.6%	46	8.8%
中正區	353	8.8%	23	4.4%
大同區	143	3.6%	29	5.6%
萬華區	380	9.5%	27	5.2%
文山區	464	11.6%	57	10.9%
南港區	166	4.2%	28	5.4%
內湖區	436	10.9%	49	9.4%
士林區	427	10.7%	54	10.4%
北投區	430	10.8%	57	10.9%
性別				
男性	1,730	43.3%	301	57.8%
女性	2,269	56.7%	220	42.2%

	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
教育程度				
小學及以下	333	8.3%	11	2.1%
初中、國中	311	7.8%	26	5.0%
高中、高職	821	20.5%	102	19.6%
專科	634	15.9%	90	17.3%
大學	1,422	35.6%	209	40.1%
研究所及以上	465	11.6%	82	15.7%
拒答	13	0.3%	1	0.2%
年齡				
20-24歲	130	3.3%	26	5.0%
25-29歲	153	3.8%	21	4.0%
30-34歲	156	3.9%	49	9.4%
35-39歲	284	7.1%	61	11.7%
40-44歲	300	7.5%	58	11.1%
45-49歲	283	7.1%	57	10.9%
50-54歲	465	11.6%	73	14.0%
55-59歲	362	9.1%	47	9.0%
60-64歲	602	15.1%	52	10.0%
65-69歲	464	11.6%	40	7.7%
70歲以上	780	19.5%	36	6.9%
拒答	20	0.5%	1	0.2%
職業				
民意代表、行政主管、企業老	248	6.2%	56	10.7%
專業人員	408	10.2%	64	12.3%
技術人員或助理專業人員	197	4.9%	35	6.7%
事務工作人員	476	11.9%	68	13.1%
服務工作人員及售貨員	390	9.8%	95	18.2%
農林漁牧工作人員	11	0.3%	1	0.2%
技術工及相關工作人員	62	1.6%	12	2.3%
機械設備操作工及組裝工	39	1.0%	17	3.3%
非技術工及體力工	87	2.2%	14	2.7%
現役軍人	2	0.1%	3	0.6%
家事管理	782	19.6%	45	8.6%
學生	80	2.0%	10	1.9%
退休	1,086	27.2%	77	14.8%
待業	97	2.4%	19	3.6%
拒答	34	0.9%	5	1.0%

	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
家庭每個月總收入				
3萬元以下	254	6.4%	13	2.5%
3萬~未滿4萬元	233	5.8%	26	5.0%
4萬~未滿5萬元	184	4.6%	21	4.0%
5萬~未滿6萬元	303	7.6%	33	6.3%
6萬~未滿7萬元	177	4.4%	23	4.4%
7萬~未滿8萬元	161	4.0%	20	3.8%
8萬~未滿9萬元	126	3.2%	22	4.2%
9萬~未滿10萬元	150	3.8%	20	3.8%
10萬~未滿11萬元	388	9.7%	72	13.8%
11萬元以上	594	14.9%	129	24.8%
沒有收入	214	5.4%	12	2.3%
不知道	619	15.5%	85	16.3%
拒答	596	14.9%	45	8.6%
同住的家庭成員人數				
只有自己1位	257	6.4%	39	7.5%
2位	902	22.6%	97	18.6%
3位	996	24.9%	144	27.6%
4位	1,027	25.7%	125	24.0%
5位含以上	745	18.6%	104	20.0%
拒答	72	1.8%	12	2.3%

貳、市話及手機併檔方式比較

由於今年調查包含市話及手機調查，資料合併方式參考 2017 年臺北市政府研究發展考核委員會《數位時代下地方民意探索之挑戰與回應》市政專題研究報告，採用「事後分層的組合估計」方法，首先依照完訪樣本的性別、年齡、教育程度交叉組合如表 4-17，然後依據每一個組合的 P1、P2、P3 比例（唯住宅電話、兩者都使用、唯手機）進行併檔。另外亦參考國發會手機市話合併的分式，針對整體電話使用行為計算出 P1、P2、P3 比例（唯住宅電話、兩者都使用、唯手機）進行併檔。

表 4-22 市話及手機 18 分組比例

人口特徵組合	住宅電話			手機			a	b	p1 估	p2 估	p3 估
	1 唯	2	計	3	4 唯	計					
1 男女 20-29 歲所有教育程度	0	519	519	74	15	89	0.00%	16.51%	0.00%	83.49%	16.51%
2 男女 30-39 歲高中職及以下	4	78	82	16	8	25	4.54%	34.62%	3.01%	63.41%	33.58%
3 男女 30-39 歲專科	0	61	61	13	6	19	0.00%	32.91%	0.00%	67.09%	32.91%
4 男女 30-39 歲大學及以上	0	517	517	102	27	129	0.00%	20.74%	0.00%	79.26%	20.74%
5 男 40-49 歲高中職以下	3	53	56	13	7	19	4.67%	34.91%	3.09%	63.08%	33.83%
6 男 40-49 歲專科	1	51	52	15	5	20	2.00%	23.65%	1.53%	75.18%	23.29%
7 男女 40-49 歲大學及以上、女 50-59 歲專科及以上	6.963	723	730	91.17	20.58	112	0.95%	18.42%	0.78%	80.95%	18.27%
8 女 40-49 歲初中及以下、男 50-59 歲初中及以下	2.416	29.44	32	2.71	5.326	8	7.59%	66.27%	2.69%	32.82%	64.49%
9 女 40-49 歲高中職、男 50-59 歲高中職	5.595	113.1	119	20.7	5.688	26	4.72%	21.55%	3.74%	75.51%	20.75%
10 女 40-49 歲專科、男 50-59 歲專科及以上	2.697	296.2	299	51.69	2.564	54	0.90%	4.73%	0.86%	94.45%	4.68%
11 女 50-59 歲小學及以下、男 60 歲以上小學以下	14.06	52.71	67	3.434	0.885	4	21.06%	20.50%	17.50%	65.59%	16.91%
12 女 50-59 歲初中、男 60 歲以上初中	4.141	74.05	78	7.554	1.406	9	5.30%	15.69%	4.50%	80.52%	14.98%
13 女 50-59 歲高中職、男 60 歲以上高中職	10.96	210.7	222	22.25	3.524	26	4.94%	13.67%	4.30%	82.62%	13.08%
14 男 60 歲以上專科以上	17	269	286	36	2	38	5.96%	4.31%	5.72%	90.22%	4.06%
15 女 60 歲以上小學及以下	50	104	154	3	0	3	32.34%	0.00%	32.34%	67.66%	0.00%
16 女 60 歲以上初中	18	89	107	4	0	4	16.91%	0.00%	16.91%	83.09%	0.00%
17 女 60 歲以上高中職	19	187	206	7	1	8	9.35%	9.65%	8.52%	82.65%	8.82%
18 女 60 歲以上專科及以上	10	287	298	17	0	17	3.53%	0.00%	3.53%	96.47%	0.00%
缺失值	6	19	25	1	1	2	25.12%	35.29%	17.84%	53.17%	28.99%
合計	175	3734	3909	500	111	611	4.48%	18.11%	3.70%	78.86%	17.44%

採用上述方法併檔之結果如下表 W3、W4，可發現 W3 加權方式會使手機樣本由加權前的 521 份，增加至 2,505 份，W4 加權方式會使手機樣本由加權前的 521 份，增加至 1,201 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，如下表 W1，並列上市話手機合併，用行政區、性別、年齡加權結果以供比較，如下表 W2。(下表 W1、W2、W3、W4 皆已依照地區、性別、年齡變項進行加權處理)

表 4-23 市話及手機調查不同併檔方式比較

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
調查方式	市話	3,999	100.00%	3,909	86.48%	2,015	44.58%	3,310	73.24%
	手機	0	0.00%	611	13.52%	2,505	55.42%	1,210	26.76%
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%
1. 請問您住在臺北市的哪個行政區？	松山區	304	7.60%	343	7.60%	486	10.74%	394	8.72%
	信義區	341	8.53%	385	8.53%	324	7.17%	352	7.79%
	大安區	455	11.36%	514	11.38%	517	11.44%	462	10.22%
	中山區	351	8.78%	397	8.78%	429	9.48%	437	9.67%
	中正區	230	5.76%	260	5.76%	205	4.53%	239	5.30%
	大同區	192	4.81%	217	4.81%	281	6.22%	297	6.57%
	萬華區	294	7.36%	333	7.36%	255	5.64%	305	6.75%
	文山區	408	10.20%	461	10.20%	467	10.33%	479	10.59%
	南港區	182	4.56%	206	4.56%	220	4.87%	219	4.84%
	內湖區	425	10.63%	480	10.63%	422	9.34%	455	10.06%
	士林區	434	10.84%	490	10.84%	488	10.80%	470	10.41%
	北投區	383	9.57%	432	9.57%	426	9.43%	411	9.09%
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%
2. 請問您家裡目前有沒有裝有線電視？	有裝	3,051	76.29%	3,600	79.66%	4,049	89.58%	3,742	82.78%
	從來沒裝	308	7.71%	301	6.65%	158	3.49%	255	5.64%
	曾裝過但目前沒裝	640	16.00%	619	13.70%	313	6.93%	523	11.58%
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%
Q2A. 請問您是從什	今年(108 年)	35	6.51%	35	6.66%	18	6.85%	29	6.71%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
什麼時候開始沒有安裝有線電視?	去年(107 年)	57	10.57%	55	10.66%	28	10.81%	47	10.68%
	前年(106 年)	65	12.08%	63	12.07%	31	11.91%	53	12.05%
	105 年或以前	300	55.72%	290	55.86%	147	56.07%	245	55.83%
	不知道/忘記了	81	15.12%	77	14.74%	38	14.35%	65	14.72%
合計		538	100.00%	520	100.00%	263	100.00%	439	100.00%
3. 請問您家中目前沒有安裝有線電視的原因?【複選】	費用太貴	119	12.58%	117	12.69%	59	12.46%	99	12.67%
	平常沒看電視習慣	229	24.20%	222	24.09%	115	24.40%	188	24.13%
	看無線臺就足夠了	49	5.14%	49	5.28%	27	5.71%	41	5.33%
	影響孩子念書	75	7.90%	72	7.85%	35	7.53%	61	7.81%
	節目內容不佳	109	11.50%	106	11.54%	54	11.55%	90	11.55%
	已安裝 MOD	271	28.56%	264	28.68%	135	28.66%	223	28.63%
	都用網路電視收看	132	13.88%	126	13.66%	63	13.30%	106	13.62%
	廣告太多	5	0.52%	5	0.51%	2	0.51%	4	0.51%
	都用手機或平板收看影片	71	7.45%	70	7.57%	35	7.34%	59	7.54%
	家裡沒電視	28	2.93%	27	2.93%	13	2.83%	23	2.93%
	頻道類型重複性太高	15	1.56%	14	1.56%	7	1.51%	12	1.55%
	節目重播率太高	16	1.64%	16	1.70%	8	1.70%	13	1.70%
	線路安裝不方便	2	0.23%	2	0.25%	1	0.24%	2	0.25%
	裝設線路雜亂不美觀	6	0.62%	6	0.61%	3	0.58%	5	0.60%
	訊號不穩定，常斷線	13	1.36%	13	1.38%	6	1.34%	11	1.38%
	太忙，沒時間看電視	94	9.93%	91	9.86%	45	9.65%	77	9.84%
業者服務不佳	8	0.81%	8	0.87%	4	0.82%	7	0.86%	
畫質不佳	5	0.54%	5	0.52%	2	0.52%	4	0.52%	

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
	不知道/沒意見	33	3.49%	32	3.46%	16	3.46%	27	3.47%
	拒答	1	0.09%	1	0.08%	0	0.09%	1	0.08%
合計		948	100.00%	920	100.00%	471	100.00%	778	100.00%
6.請問您家目前裝哪一家有線電視？	陽明山	440	14.43%	527	14.65%	602	14.86%	533	14.25%
	新臺北	381	12.47%	452	12.55%	465	11.49%	437	11.68%
	麗冠	168	5.51%	209	5.81%	258	6.36%	233	6.22%
	金頻道	291	9.54%	352	9.77%	508	12.55%	444	11.86%
	長德	242	7.93%	291	8.09%	429	10.60%	364	9.74%
	大安文山	325	10.65%	388	10.77%	442	10.93%	396	10.58%
	萬象	187	6.13%	223	6.19%	254	6.28%	219	5.87%
	聯維	233	7.65%	270	7.51%	234	5.77%	253	6.75%
	寶福	133	4.36%	151	4.19%	107	2.64%	128	3.43%
	北都數位	651	21.33%	737	20.47%	750	18.52%	735	19.63%
合計		3,051	100.00%	3,600	100.00%	4,049	100.00%	3,742	100.00%
4.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？ 【複選】	數位無線電視	672	16.80%	757	16.75%	724	16.03%	708	15.66%
	用電腦上網收看節目或影音內容	2,244	56.13%	2,518	55.71%	2,434	53.85%	2,454	54.29%
	手機或平板電腦上網收看節目或影音內容	2,630	65.77%	2,988	66.10%	3,073	67.98%	3,045	67.37%
	中華電信 MOD	1,158	28.97%	1,261	27.90%	1,109	24.54%	1,115	24.66%
	聯網數位機上盒/智慧電視(如 AppleTV、三星 smartTV)	690	17.24%	806	17.84%	901	19.93%	815	18.02%
	雲端多媒體播放器(如海美迪、5TV 雲端電視)	235	5.87%	260	5.74%	245	5.43%	239	5.29%
	直播衛星天線(DishHD 等小耳朵)	65	1.62%	76	1.68%	80	1.76%	90	1.99%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
	都沒有	714	17.85%	811	17.95%	809	17.91%	816	18.06%
	其他	0	0.00%	2	0.05%	6	0.12%	2	0.05%
	不知道/沒意見	9	0.22%	9	0.20%	5	0.11%	8	0.17%
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%
5. 請問您平均每天 會花多久時間收看 有線電視節目？	未滿 1 小時	429	14.06%	562	15.62%	766	18.91%	648	17.33%
	1 小時~未滿 2 小時	719	23.55%	848	23.55%	943	23.30%	869	23.24%
	2 小時~未滿 3 小時	726	23.81%	834	23.18%	881	21.76%	820	21.90%
	3 小時~未滿 4 小時	443	14.51%	518	14.38%	590	14.58%	564	15.06%
	4 小時~未滿 5 小時	239	7.85%	271	7.52%	247	6.11%	265	7.07%
	5 小時~未滿 6 小時	148	4.84%	172	4.77%	202	4.99%	162	4.33%
	6 小時~未滿 7 小時	67	2.19%	77	2.15%	80	1.98%	84	2.23%
	7 小時~未滿 8 小時	49	1.62%	58	1.61%	80	1.98%	70	1.88%
	8 小時~未滿 9 小時	35	1.15%	40	1.12%	37	0.91%	48	1.29%
	9 小時~未滿 10 小時	14	0.47%	15	0.43%	12	0.30%	13	0.35%
	10 小時~未滿 11 小時	26	0.84%	30	0.83%	34	0.83%	26	0.68%
	11 小時~未滿 12 小時	10	0.34%	11	0.30%	6	0.15%	9	0.25%
	12 小時~未滿 13 小時	9	0.30%	11	0.30%	19	0.46%	16	0.42%
	13 小時~未滿 14 小時	2	0.06%	2	0.06%	1	0.02%	2	0.05%
	14 小時~未滿 15 小時	2	0.07%	2	0.06%	1	0.03%	2	0.05%
	15 小時~未滿 16 小時	8	0.25%	7	0.20%	4	0.10%	6	0.17%
16 小時~未滿 17 小時	2	0.07%	2	0.05%	1	0.02%	2	0.04%	
17 小時~未滿 18 小時	7	0.23%	8	0.22%	8	0.19%	7	0.19%	

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
	不知道/無意見	115	3.76%	130	3.62%	137	3.38%	130	3.46%
	拒答	1	0.03%	1	0.02%	0	0.01%	1	0.02%
合計		3,051	100.00%	3,600	100.00%	4,049	100.00%	3,742	100.00%
7.請問您家中自安裝有線電視以來，有沒有換過別(其他)家(有線電視業者)？	有	797	26.13%	776	25.96%	399	25.84%	657	25.95%
	沒有	2,187	71.69%	2,149	71.89%	1,112	72.01%	1,821	71.91%
	不知道	67	2.18%	64	2.14%	33	2.15%	54	2.15%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
8.請問您家裡是從哪一家有線電視業者換到現在這家？	陽明山	135	16.89%	133	17.11%	68	17.00%	112	17.09%
	新臺北	65	8.15%	65	8.35%	32	7.99%	55	8.32%
	麗冠	62	7.72%	62	8.05%	32	7.93%	53	8.03%
	金頻道	85	10.66%	80	10.26%	42	10.54%	68	10.31%
	長德	65	8.13%	59	7.64%	30	7.61%	50	7.63%
	大安文山	50	6.30%	49	6.29%	25	6.20%	41	6.29%
	萬象	62	7.72%	61	7.82%	30	7.60%	51	7.79%
	聯維	23	2.94%	24	3.13%	12	3.03%	20	3.11%
	寶福	14	1.72%	15	1.87%	9	2.13%	12	1.89%
	北都數位	64	8.07%	62	8.04%	34	8.50%	53	8.10%
	不知道/沒意見	172	21.57%	165	21.30%	85	21.20%	140	21.29%
	拒答	1	0.13%	1	0.14%	1	0.26%	1	0.15%
合計		797	100.00%	776	100.00%	399	100.00%	657	100.00%
9.請問您換到現在這家的原因是甚麼？【複選】	寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	50	6.26%	47	6.09%	24	5.98%	40	6.07%
	有喜歡的節目頻道	13	1.58%	12	1.57%	6	1.59%	10	1.57%
	費率較便宜	594	74.59%	577	74.39%	296	74.26%	489	74.39%
	收訊較清晰	51	6.38%	50	6.48%	26	6.57%	43	6.48%
	頻道比較多	27	3.39%	26	3.30%	13	3.20%	22	3.28%
	提供互動應用功	4	0.47%	3	0.44%	2	0.42%	3	0.44%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
能									
隨選視訊服務		2	0.23%	2	0.25%	1	0.24%	2	0.25%
較早推動數位化		5	0.62%	5	0.60%	2	0.59%	4	0.59%
服務態度比較好		36	4.57%	36	4.58%	18	4.40%	30	4.55%
地區業者轉換		27	3.43%	27	3.45%	14	3.45%	23	3.44%
搬家		12	1.45%	11	1.47%	6	1.38%	10	1.46%
機上盒/遙控器故障率高		3	0.39%	3	0.37%	2	0.53%	3	0.39%
業務人員推廣		1	0.15%	1	0.16%	1	0.21%	1	0.17%
社區大樓統一更換		10	1.28%	10	1.33%	5	1.27%	9	1.32%
換別家試看看		10	1.30%	10	1.28%	5	1.19%	8	1.27%
繳費方便性		1	0.12%	1	0.11%	0	0.12%	1	0.11%
廣告蓋台嚴重		2	0.20%	2	0.21%	1	0.20%	1	0.21%
網路較穩定，速度較快		4	0.48%	4	0.46%	2	0.41%	3	0.46%
不知道/沒意見		57	7.15%	56	7.17%	30	7.59%	47	7.22%
拒答		1	0.06%	1	0.07%	0	0.07%	0	0.07%
合計		797	100.00%	776	100.00%	399	100.00%	657	100.00%
10.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	96	3.14%	121	3.36%	153	3.79%	149	3.98%
	偶爾發生	812	26.60%	935	25.97%	931	22.99%	908	24.26%
	很少發生	876	28.73%	1,024	28.45%	1,120	27.66%	1,054	28.16%
	過去一年沒有斷訊印象	1,228	40.27%	1,470	40.84%	1,764	43.57%	1,562	41.75%
	不知道/沒意見	39	1.26%	50	1.38%	81	2.00%	69	1.84%
合計		3,051	100.00%	3,600	100.00%	4,049	100.00%	3,742	100.00%
11.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	978	32.04%	1,166	32.38%	1,352	33.39%	1,207	32.25%
	有點多	341	11.19%	409	11.36%	454	11.21%	399	10.67%
	剛好	1,229	40.30%	1,434	39.82%	1,558	38.47%	1,509	40.32%
	有點少	67	2.19%	90	2.51%	131	3.24%	130	3.46%
	太少	76	2.48%	88	2.44%	98	2.41%	92	2.46%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
	不知道/沒意見	358	11.73%	412	11.43%	456	11.26%	404	10.80%
	拒答	2	0.07%	2	0.06%	1	0.03%	2	0.05%
合計		3,051	100.00%	3,600	100.00%	4,049	100.00%	3,742	100.00%
12.請問您對於有線電視所提供的頻道內容滿不滿意？	非常滿意	132	4.33%	160	4.44%	193	4.77%	179	4.79%
	還算滿意	1,621	53.12%	1,883	52.29%	2,075	51.24%	1,972	52.71%
	不太滿意	708	23.21%	853	23.69%	988	24.41%	902	24.11%
	非常不滿意	260	8.53%	319	8.87%	358	8.83%	301	8.03%
	不知道/沒意見	328	10.76%	384	10.65%	431	10.65%	385	10.30%
	拒答	2	0.05%	2	0.06%	4	0.10%	2	0.05%
合計		3,051	100.00%	3,600	100.00%	4,049	100.00%	3,742	100.00%
13.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？【複選】	重播太多	450	46.42%	527	44.94%	536	39.85%	520	43.20%
	缺乏國際或國外新聞	52	5.33%	56	4.82%	49	3.65%	48	3.96%
	新聞報導可信度不高	33	3.45%	46	3.92%	68	5.07%	39	3.23%
	節目頻道類型太少(同類型的頻道太多)	276	28.47%	340	28.96%	393	29.20%	330	27.46%
	節目內容不佳	413	42.69%	491	41.92%	571	42.42%	511	42.48%
	廣告太多	54	5.54%	53	4.55%	29	2.13%	45	3.78%
	高畫質頻道太少	6	0.61%	6	0.47%	3	0.20%	5	0.39%
	頻道位置安排不佳	7	0.67%	6	0.54%	3	0.23%	5	0.45%
	付費頻道太多	2	0.20%	2	0.17%	1	0.07%	2	0.14%
	其他	0	0.00%	47	4.01%	199	14.76%	115	9.58%
	不知道/沒意見	18	1.86%	25	2.10%	30	2.20%	30	2.46%
合計		968	100.00%	1,172	100.00%	1,346	100.00%	1,203	100.00%
14.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？	太多	1,346	44.13%	1,599	44.42%	1,838	45.39%	1,664	44.46%
	有點多	634	20.77%	714	19.83%	675	16.66%	691	18.46%
	剛好	783	25.65%	951	26.43%	1,191	29.41%	1,068	28.54%
	有點少	8	0.27%	11	0.31%	12	0.30%	10	0.25%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
好?	太少	14	0.46%	14	0.39%	10	0.25%	12	0.32%
	不知道/沒意見	265	8.69%	309	8.60%	323	7.98%	298	7.95%
	拒答	1	0.03%	1	0.03%	0	0.01%	1	0.02%
合計		3,051	100.00%	3,600	100.00%	4,049	100.00%	3,742	100.00%
15.請問您知不知道一般民眾都可以免費將自己所拍攝的影片或節目,向有線電視業者申請,在第3公用頻道中播出?	知道	258	8.47%	254	8.49%	129	8.39%	214	8.47%
	不知道	2,789	91.40%	2,732	91.39%	1,412	91.45%	2,314	91.40%
	拒答	4	0.13%	4	0.13%	2	0.16%	3	0.13%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
16.請問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,例如元氣健康美食、要健康就運動、台北趴趴走等節目)?	有	540	17.71%	543	18.16%	286	18.51%	461	18.20%
	沒有	2,425	79.48%	2,362	79.00%	1,211	78.47%	1,999	78.94%
	不知道	84	2.75%	83	2.78%	45	2.93%	71	2.80%
	拒答	2	0.06%	2	0.05%	1	0.09%	2	0.06%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
17.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、地方生活文藝、兒童或鄉親節目等?	有	635	20.83%	630	21.07%	328	21.23%	534	21.09%
	沒有	2,363	77.44%	2,306	77.13%	1,186	76.80%	1,952	77.09%
	不知道	51	1.67%	52	1.75%	29	1.87%	45	1.76%
	拒答	2	0.06%	2	0.05%	1	0.09%	2	0.06%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
18.請問您過去一年	電話	524	17.17%	507	16.95%	258	16.68%	428	16.90%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
有沒有向業者詢問 或反映有線電視相 關問題？	官方網站留言 (Email)	1	0.03%	1	0.03%	0	0.03%	1	0.03%
	官方網站線上客 服	4	0.13%	4	0.13%	2	0.12%	3	0.13%
	官方 APP	1	0.04%	1	0.04%	1	0.04%	1	0.04%
	官方 LINE	3	0.10%	3	0.10%	1	0.09%	2	0.10%
	臨櫃	13	0.41%	12	0.41%	6	0.41%	10	0.41%
	官方臉書留言(FB)	3	0.10%	3	0.09%	1	0.08%	2	0.09%
	都沒有接觸	2,490	81.63%	2,447	81.87%	1,268	82.15%	2,074	81.92%
	不知道	12	0.39%	11	0.37%	6	0.40%	10	0.38%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
19.請問您向有線電 視客服中心詢問的 是哪一方面的問題 呢？【複選】	有線電視無畫面/ 不清晰	273	49.80%	267	50.29%	136	50.45%	225	50.31%
	有線電視無聲音/ 有雜音	27	4.93%	27	5.04%	14	5.35%	23	5.09%
	機上盒操作/故障 問題	61	11.15%	58	11.02%	30	11.14%	49	11.04%
	繳費問題	85	15.53%	82	15.45%	40	15.00%	69	15.41%
	加裝線路詢問	8	1.38%	7	1.34%	4	1.33%	6	1.34%
	寬頻上網問題	18	3.28%	17	3.28%	9	3.18%	15	3.27%
	網路發生異狀	50	9.16%	47	8.90%	24	8.89%	40	8.90%
	節目撥出時段詢 問	10	1.85%	10	1.91%	5	1.84%	9	1.90%
	退租機上盒	5	0.90%	5	0.91%	2	0.90%	4	0.90%
	機上盒安裝問題	4	0.78%	4	0.82%	2	0.79%	4	0.82%
	維修費用	3	0.47%	2	0.42%	1	0.42%	2	0.42%
	停機/移機/復機問 題	5	0.97%	5	0.97%	3	0.94%	4	0.97%
	漏寄帳單	3	0.56%	3	0.50%	1	0.48%	2	0.50%
遙控器操作/故障 問題	36	6.63%	36	6.74%	18	6.81%	30	6.74%	

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
	續約問題	13	2.34%	11	2.07%	5	2.03%	9	2.07%
	頻道加購詢問	7	1.26%	7	1.25%	3	1.25%	6	1.25%
	優惠方案詢問	40	7.22%	38	7.14%	19	7.05%	32	7.12%
	頻道異動詢問	7	1.34%	7	1.34%	4	1.56%	6	1.37%
	反應節目重播率 太高	11	1.94%	11	2.03%	6	2.15%	9	2.04%
	分組付費方案詢 問	4	0.70%	4	0.68%	2	0.67%	3	0.68%
	不知道/沒意見	8	1.41%	8	1.48%	4	1.51%	7	1.50%
合計		549	100.00%	531	100.00%	269	100.00%	448	100.00%
20.請問您對於客服 人員接聽電話的速 度滿不滿意？	非常滿意	50	9.62%	48	9.57%	24	9.44%	41	9.54%
	還算滿意	313	59.65%	302	59.55%	153	59.53%	255	59.54%
	不太滿意	86	16.46%	84	16.59%	42	16.32%	71	16.60%
	非常不滿意	45	8.59%	43	8.52%	22	8.45%	36	8.51%
	不知道/沒意見	30	5.68%	29	5.77%	16	6.26%	25	5.82%
合計		524	100.00%	507	100.00%	258	100.00%	428	100.00%
21.對於客服人員幫 你處理問題的能 力，請問您滿不 滿意？	非常滿意	61	11.68%	60	11.77%	30	11.81%	50	11.75%
	還算滿意	303	57.82%	292	57.61%	148	57.52%	247	57.64%
	不太滿意	95	18.03%	92	18.09%	46	17.85%	77	18.06%
	非常不滿意	42	8.05%	40	7.92%	20	7.95%	34	7.94%
	不知道/沒意見	23	4.42%	23	4.60%	13	4.87%	20	4.62%
合計		524	100.00%	507	100.00%	258	100.00%	428	100.00%
22.對客服人員的服 務態度，請問您滿 不滿意？	非常滿意	83	15.84%	80	15.79%	41	15.77%	68	15.78%
	還算滿意	351	66.99%	339	66.88%	171	66.45%	286	66.86%
	不太滿意	52	9.99%	50	9.93%	25	9.85%	42	9.91%
	非常不滿意	16	3.03%	15	3.04%	8	3.15%	13	3.05%
	不知道/沒意見	22	4.15%	22	4.36%	12	4.77%	19	4.40%
合計		524	100.00%	507	100.00%	258	100.00%	428	100.00%
23.請問您對於有線 電視業者提供的(代 入 Q18 答案)服務，	非常滿意	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
	還算滿意	13	50.25%	12	51.01%	6	52.58%	10	51.01%
	不太滿意	4	17.63%	4	17.23%	2	17.91%	3	17.23%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
滿不滿意？	非常不滿意	3	13.63%	3	12.86%	2	12.76%	3	12.86%
	不知道/沒意見	5	18.49%	5	18.91%	2	16.74%	4	18.91%
合計		25	100.00%	24	100.00%	12	100.00%	20	100.00%
24.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？	有	900	29.49%	890	29.76%	463	30.01%	754	29.78%
	沒有	2,128	69.77%	2,077	69.48%	1,068	69.16%	1,759	69.46%
	不知道	23	0.74%	23	0.76%	13	0.82%	19	0.77%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
25.請問您打電話請 維修人員來處理的 原因是甚麼呢？ 【複選】	有線電視斷訊	500	55.59%	496	55.73%	262	56.54%	421	55.83%
	畫面不清楚/雜訊 干擾	121	13.48%	121	13.66%	64	13.76%	103	13.67%
	機上盒故障問題	177	19.65%	174	19.53%	88	19.03%	147	19.48%
	安裝數位機上盒	16	1.73%	15	1.70%	8	1.65%	13	1.69%
	機上盒操作指導	21	2.37%	21	2.41%	11	2.29%	18	2.40%
	網路發生異狀	70	7.76%	67	7.54%	33	7.06%	56	7.48%
	遙控器故障	90	10.00%	88	9.94%	45	9.67%	75	9.91%
	停機/移機/復機問 題	6	0.67%	7	0.73%	3	0.68%	5	0.73%
	沒聲音/音量大小 不一致	7	0.80%	7	0.79%	4	0.89%	6	0.81%
	加強線路的整理 和固定	12	1.35%	11	1.27%	6	1.19%	9	1.26%
	不知道/沒意見	30	3.28%	30	3.42%	17	3.77%	26	3.46%
合計		900	100.00%	890	100.00%	463	100.00%	754	100.00%
26.就您的經驗，打 電話請有線電視派 員到家裡維修時， 維修人員多久時間 內會到？	2 小時內	107	11.83%	107	12.06%	57	12.36%	91	12.10%
	超過 2 不到 6 小時	74	8.27%	75	8.46%	39	8.43%	64	8.46%
	超過 6 不到 12 小 時	65	7.23%	65	7.33%	35	7.53%	55	7.35%
	超過 12 不到 24 小 時	147	16.35%	142	15.94%	73	15.85%	120	15.92%
	超過 24 不到 48 小	111	12.34%	107	12.05%	53	11.51%	90	11.99%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
	時								
	超過 48 小時	33	3.63%	31	3.52%	16	3.35%	26	3.49%
	另約定到府維修 時間	250	27.80%	249	28.00%	129	27.76%	211	27.97%
	不知道/不記得	113	12.55%	112	12.64%	61	13.21%	96	12.72%
合計		900	100.00%	890	100.00%	463	100.00%	754	100.00%
27.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	215	23.90%	212	23.82%	111	23.95%	180	23.85%
	還算滿意	600	66.63%	593	66.64%	307	66.27%	502	66.58%
	不太滿意	32	3.59%	32	3.58%	16	3.47%	27	3.56%
	非常不滿意	10	1.07%	9	1.07%	5	1.05%	8	1.07%
	不知道/沒意見	43	4.81%	43	4.89%	24	5.27%	37	4.94%
合計		900	100.00%	890	100.00%	463	100.00%	754	100.00%
28.對於維修人員的 服務態度，請問您 滿不滿意？	非常滿意	257	28.59%	253	28.48%	131	28.27%	215	28.46%
	還算滿意	579	64.37%	573	64.44%	298	64.30%	486	64.41%
	不太滿意	17	1.93%	18	2.00%	9	1.92%	15	1.99%
	非常不滿意	5	0.49%	4	0.49%	3	0.55%	4	0.49%
	不知道/沒意見	42	4.62%	41	4.60%	23	4.96%	35	4.65%
合計		900	100.00%	890	100.00%	463	100.00%	754	100.00%
29.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？(以新台幣 為單位)	200 元以下	128	4.21%	125	4.18%	66	4.24%	106	4.19%
	200-300 元以內	101	3.30%	100	3.35%	52	3.38%	85	3.36%
	300-400 元以內	191	6.27%	185	6.20%	94	6.07%	156	6.18%
	400-500 元以內	360	11.78%	363	12.13%	190	12.32%	308	12.15%
	500-600 元以內	486	15.94%	481	16.09%	249	16.14%	407	16.09%
	600 元以上	388	12.72%	371	12.42%	187	12.13%	313	12.38%
	無明確意見	1,368	44.85%	1,336	44.69%	691	44.76%	1,132	44.71%
	拒答	29	0.93%	28	0.95%	15	0.95%	24	0.95%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
30.請問您通常多久 繳一次家中所安裝 的有線電視業者的 收視費用呢？	月繳	271	8.87%	258	8.62%	130	8.40%	217	8.59%
	雙月繳	109	3.57%	106	3.54%	53	3.40%	89	3.53%
	季繳	985	32.31%	966	32.31%	493	31.93%	817	32.26%
	半年繳	560	18.37%	556	18.61%	293	18.99%	472	18.64%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
	年繳	647	21.21%	638	21.35%	331	21.44%	541	21.36%
	因訂購網路而贈送	10	0.34%	10	0.34%	5	0.33%	9	0.34%
	優惠戶免繳	9	0.28%	9	0.29%	5	0.31%	7	0.29%
	不知道/沒意見	459	15.03%	446	14.91%	234	15.18%	379	14.97%
	拒答	1	0.02%	1	0.02%	0	0.02%	1	0.02%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
31.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？	非常合理	189	6.19%	182	6.08%	91	5.88%	154	6.06%
	還算合理	1,239	40.60%	1,198	40.08%	611	39.58%	1,013	40.00%
	不太合理	758	24.86%	747	25.00%	381	24.67%	632	24.95%
	非常不合理	370	12.13%	364	12.17%	187	12.10%	308	12.16%
	不知道/沒意見	494	16.19%	497	16.63%	274	17.73%	425	16.79%
	拒答	1	0.03%	1	0.04%	1	0.04%	1	0.04%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
32.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？複選	費用太高	814	72.15%	802	72.13%	409	72.13%	678	72.13%
	缺乏多元選擇付費機制(分組付費、單頻單買)	45	3.97%	42	3.79%	22	3.79%	36	3.79%
	只有看少數幾個頻道	202	17.92%	199	17.94%	101	17.71%	168	17.89%
	節目內容品質不佳(節目不好看)	166	14.71%	164	14.71%	82	14.44%	138	14.66%
	節目重播率高	191	16.92%	188	16.94%	95	16.76%	159	16.92%
	收費標準不一致	35	3.13%	35	3.14%	18	3.23%	30	3.16%
	收訊品質不佳	29	2.58%	28	2.52%	14	2.40%	24	2.50%
	費用預繳沒有優惠	3	0.31%	3	0.30%	2	0.28%	3	0.30%
	廣告太多	11	0.96%	11	0.99%	5	0.96%	9	0.99%
	頻道太少	7	0.60%	7	0.61%	3	0.60%	6	0.61%
	服務品質不佳(客服電話難撥通、維	9	0.80%	9	0.81%	5	0.79%	8	0.80%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
	修速度慢)								
	業者壟斷，缺乏競爭	8	0.74%	8	0.73%	4	0.70%	7	0.72%
	不知道/沒意見	13	1.17%	13	1.20%	8	1.40%	12	1.23%
合計		1,128	100.00%	1,111	100.00%	568	100.00%	940	100.00%
33.如果有線電視業者的廠商，對於它們所提供的頻道數量、內容和品質，都能維持不改變，那麼在您看來每個月的收費應該是多少錢比較合理？	200 元以下	103	9.14%	100	9.03%	51	9.00%	85	9.03%
	200-300 元以內	259	22.99%	256	23.05%	130	22.87%	217	23.07%
	300-400 元以內	448	39.68%	442	39.77%	225	39.70%	373	39.73%
	400-500 元以內	76	6.72%	74	6.70%	37	6.57%	63	6.68%
	500-600 元以內	79	6.96%	74	6.69%	37	6.48%	63	6.66%
	600 元以上	17	1.56%	17	1.55%	9	1.52%	14	1.54%
	無明確意見	140	12.40%	140	12.63%	75	13.16%	119	12.68%
	拒答	6	0.55%	6	0.58%	4	0.71%	6	0.60%
合計		1,128	100.00%	1,111	100.00%	568	100.00%	940	100.00%
34.除了原本的有線電視頻道外，請問您還有沒有加購額外提供的付費服務？	有	231	7.58%	222	7.44%	112	7.24%	187	7.40%
	沒有	2,787	91.34%	2,734	91.45%	1,413	91.51%	2,316	91.47%
	不知道/沒意見	33	1.08%	33	1.11%	19	1.25%	29	1.13%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
35.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？	非常滿意	180	5.90%	203	5.64%	198	4.90%	199	5.32%
	還算滿意	2,013	66.00%	2,355	65.41%	2,598	64.17%	2,454	65.57%
	不太滿意	500	16.37%	601	16.70%	709	17.50%	608	16.26%
	非常不滿意	118	3.87%	152	4.21%	206	5.08%	194	5.20%
	不知道/沒意見	239	7.84%	289	8.02%	338	8.34%	286	7.63%
	拒答	1	0.02%	1	0.02%	0	0.01%	1	0.02%
合計		3,051	100.00%	3,600	100.00%	4,049	100.00%	3,742	100.00%
36.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？	缺乏國際或國外新聞	18	2.86%	23	3.10%	30	3.28%	20	2.45%
	教育類節目比例太少	8	1.25%	8	1.01%	4	0.45%	6	0.80%

【複選】	W1		W2		W3		W4	
	純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
	N	%	N	%	N	%	N	%
頻道內容多元性 不足	109	17.62%	121	16.10%	121	13.22%	131	16.31%
節目內容品質不 佳	203	32.91%	237	31.47%	255	27.89%	237	29.53%
節目重播率太高	229	37.13%	275	36.58%	331	36.18%	273	34.06%
缺乏自製性節目	3	0.52%	3	0.42%	2	0.18%	3	0.33%
維修處理品質不 佳	21	3.40%	34	4.54%	61	6.66%	47	5.84%
客服人員專業度 不足	11	1.85%	13	1.69%	11	1.19%	11	1.33%
客服人員服務態 度不佳	19	3.06%	25	3.30%	29	3.22%	21	2.63%
客服電話難撥通	24	3.86%	32	4.30%	41	4.43%	38	4.68%
價格不合理	180	29.09%	201	26.74%	212	23.23%	207	25.84%
收訊品質不佳	55	8.87%	63	8.42%	70	7.69%	73	9.15%
有廣告插播情形	30	4.92%	44	5.78%	77	8.40%	57	7.13%
遙控器操作複雜	5	0.77%	8	1.01%	14	1.52%	6	0.80%
數位服務功能太 少	7	1.07%	6	0.80%	3	0.33%	5	0.63%
高畫質頻道數量 太少	12	2.00%	15	2.05%	18	1.93%	13	1.62%
到府維修不應收 費	3	0.43%	3	0.35%	1	0.15%	2	0.28%
線路拉設太雜亂	1	0.18%	1	0.13%	1	0.06%	1	0.10%
機上盒操作麻 煩，反應慢	3	0.43%	2	0.32%	1	0.13%	2	0.25%
機上盒/遙控器故 障率高	10	1.58%	9	1.21%	4	0.49%	8	0.96%
業者壟斷，缺乏競 爭	5	0.86%	5	0.67%	3	0.28%	4	0.53%
缺乏多元選擇付	6	0.94%	5	0.71%	3	0.29%	4	0.56%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
費機制									
網路連線品質不佳		2	0.27%	2	0.21%	1	0.07%	1	0.17%
行政流程不便利		1	0.21%	1	0.18%	1	0.08%	1	0.15%
其他				29	3.80%	103	11.25%	47	5.88%
不知道/沒意見		36	5.89%	45	5.93%	62	6.74%	71	8.90%
拒答		1	0.11%	1	0.10%	1	0.08%	1	0.09%
合計		618	100.00%	753	100.00%	914	100.00%	803	100.00%
Q37.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？	知道	1,058	48.57%	1,040	49.00%	538	49.01%	881	48.99%
	不知道	1,121	51.43%	1,083	51.00%	560	50.99%	917	51.01%
合計		2,179	100.00%	2,123	100.00%	1,098	100.00%	1,798	100.00%
38.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？	知道	778	25.49%	752	25.14%	381	24.68%	635	25.09%
	不知道	2,273	74.51%	2,238	74.86%	1,163	75.32%	1,897	74.91%
合計		3,051	100.00%	2,989	100.00%	1,544	100.00%	2,532	100.00%
39.請問您知不知道臺北市已經實施分組付費？	知道	300	9.81%	367	10.20%	455	11.23%	385	10.29%
	不知道	2,748	90.09%	3,230	89.72%	3,592	88.72%	3,354	89.65%
	拒答	3	0.10%	3	0.08%	2	0.05%	3	0.07%
合計		3,051	100.00%	3,600	100.00%	4,049	100.00%	3,742	100.00%
40.臺北市的有線電視於 108 年開始實施分組付費，請問您家中的有線電視有沒有使用分組付費？	有	69	23.06%	85	23.24%	106	23.31%	90	23.49%
	沒有	213	71.26%	248	67.50%	275	60.48%	239	62.18%
	不知道	13	4.45%	30	8.29%	72	15.83%	52	13.55%
	拒答	4	1.23%	4	0.97%	2	0.38%	3	0.78%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
合計		300	100.00%	367	100.00%	455	100.00%	385	100.00%
41.就您家中使用的分組付費方案，整體而言感到滿不滿意？	非常滿意	4	5.00%	3	3.97%	2	1.60%	3	3.16%
	還算滿意	52	75.34%	58	67.60%	52	49.33%	49	53.74%
	不太滿意	8	12.17%	13	15.65%	27	25.65%	30	32.95%
	非常不滿意	2	3.13%	5	5.55%	12	10.90%	4	4.41%
	不知道/沒意見	3	4.36%	6	7.23%	13	12.52%	5	5.74%
合計		69	100.00%	85	100.00%	106	100.00%	90	100.00%
42.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	294	7.36%	333	7.36%	313	6.93%	338	7.48%
	不知道	3,700	92.52%	4,183	92.54%	4,204	93.00%	4,178	92.44%
	拒答	5	0.12%	5	0.10%	3	0.06%	4	0.09%
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%
43.請問您的教育程度？	小學及以下	217	5.44%	239	5.28%	237	5.23%	220	4.86%
	初中、國中	221	5.53%	252	5.58%	250	5.53%	252	5.58%
	高中、高職	715	17.87%	823	18.21%	849	18.79%	897	19.84%
	專科	582	14.55%	672	14.86%	652	14.42%	657	14.53%
	大學	1,673	41.83%	1,880	41.60%	1,858	41.10%	1,832	40.54%
	研究所及以上	580	14.50%	642	14.21%	661	14.62%	648	14.33%
	拒答	11	0.28%	12	0.26%	13	0.30%	15	0.33%
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%
44.請問您今年幾歲？	20-24 歲	259	6.48%	293	6.48%	317	7.02%	297	6.57%
	25-29 歲	278	6.96%	314	6.96%	290	6.42%	306	6.78%
	30-34 歲	319	7.97%	360	7.97%	390	8.62%	426	9.42%
	35-39 歲	418	10.45%	473	10.46%	443	9.81%	537	11.89%
	40-44 歲	401	10.02%	453	10.02%	468	10.35%	512	11.33%
	45-49 歲	361	9.01%	407	9.02%	448	9.92%	458	10.13%
	50-54 歲	361	9.04%	409	9.04%	394	8.72%	374	8.28%
	55-59 歲	364	9.11%	412	9.11%	366	8.09%	378	8.35%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
	60-64 歲	396	9.90%	456	10.09%	509	11.27%	394	8.72%
	65-69 歲	306	7.66%	351	7.76%	372	8.23%	314	6.95%
	70 歲以上	516	12.91%	571	12.63%	505	11.18%	505	11.18%
	拒答	20	0.49%	21	0.46%	17	0.37%	18	0.40%
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%
45.請問您的職業是甚麼？	民意代表、行政主管、企業老闆及主管、經理人員	262	6.56%	320	7.07%	386	8.54%	343	7.59%
	專業人員	527	13.18%	574	12.69%	526	11.63%	557	12.33%
	技術人員或助理專業人員	263	6.58%	293	6.48%	296	6.55%	315	6.98%
	事務工作人員	585	14.63%	648	14.33%	623	13.78%	631	13.96%
	服務工作人員及售貨員	466	11.64%	558	12.34%	676	14.96%	671	14.84%
	農林漁牧工作人員	14	0.36%	15	0.33%	12	0.27%	13	0.28%
	技術工及相關工作人員	73	1.83%	85	1.88%	104	2.31%	107	2.37%
	機械設備操作工及組裝工	39	0.97%	57	1.25%	88	1.95%	83	1.84%
	非技術工及體力工	76	1.90%	88	1.95%	86	1.91%	104	2.29%
	現役軍人	3	0.08%	8	0.18%	21	0.47%	17	0.38%
	家事管理	623	15.59%	690	15.27%	584	12.93%	621	13.73%
	學生	160	3.99%	168	3.72%	150	3.32%	169	3.73%
	退休	745	18.62%	835	18.48%	786	17.39%	722	15.97%
	待業	126	3.14%	140	3.10%	135	3.00%	125	2.77%
拒答	37	0.93%	42	0.94%	45	1.00%	42	0.94%	
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%
46.請問您家庭平均每 個月的總收入	3 萬元以下	186	4.65%	204	4.52%	168	3.72%	193	4.27%
	3 萬~未滿 4 萬元	219	5.47%	244	5.40%	233	5.16%	245	5.42%

		W1		W2		W3		W4	
		純市話 (報告內文數據)		市話手機 直接合併加權		市話及手機 18 分 組比例合併		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		N	%	N	%	N	%	N	%
是？	4 萬~未滿 5 萬元	173	4.32%	195	4.31%	226	5.00%	217	4.80%
	5 萬~未滿 6 萬元	313	7.83%	340	7.52%	320	7.09%	356	7.88%
	6 萬~未滿 7 萬元	184	4.61%	206	4.57%	194	4.29%	210	4.64%
	7 萬~未滿 8 萬元	159	3.97%	176	3.89%	161	3.55%	162	3.59%
	8 萬~未滿 9 萬元	138	3.44%	160	3.55%	164	3.62%	168	3.71%
	9 萬~未滿 10 萬元	175	4.36%	189	4.18%	164	3.63%	178	3.94%
	10 萬~未滿 11 萬元	421	10.54%	490	10.84%	513	11.36%	467	10.34%
	11 萬元以上	680	17.01%	807	17.85%	930	20.58%	856	18.94%
	沒有收入	152	3.80%	169	3.73%	143	3.17%	144	3.19%
	不知道	613	15.34%	719	15.91%	799	17.67%	734	16.25%
	拒答	586	14.66%	621	13.73%	504	11.14%	589	13.04%
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%
47.請問目前和您同住的 家庭成員有幾位？	只有自己 1 位	220	5.49%	266	5.89%	392	8.67%	401	8.87%
	2 位	766	19.16%	870	19.24%	887	19.63%	884	19.56%
	3 位	1,016	25.42%	1,162	25.70%	1,177	26.05%	1,143	25.29%
	4 位	1,130	28.25%	1,242	27.48%	1,143	25.29%	1,194	26.43%
	5 位含以上	797	19.94%	897	19.85%	819	18.11%	790	17.47%
	拒答	70	1.74%	83	1.84%	102	2.26%	108	2.38%
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%
49.性別	男性	1,869	46.74%	2,113	46.74%	2,179	48.21%	2,162	47.83%
	女性	2,130	53.26%	2,407	53.26%	2,341	51.79%	2,358	52.17%
合計		3,999	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%	4,520	100.00%

第六節 質化訪談結果分析

壹、有線電視收視戶座談會分析

本研究針對收視戶共舉辦 3 場焦點座談會，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。

時間：10/1 晚上 19:00-21:00

地點：趨勢民意調查股份有限公司 會議室

座談會主持人：趨勢民意調查公司 關智宇研究總監

與會者基本資料詳見下表。

表 4-24 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	A1	男	60歲以上	中正區	寶福
	A10	男	60歲以上	中正區	北都數位
	A11	男	30-39歲	內湖區	麗冠
	A3	女	50-59歲	萬華區	聯維
	A4	女	30-39歲	信義區	麗冠
	A5	女	30-39歲	信義區	北都數位
	A7	男	20-29歲	北投區	北都數位
	A8	男	30-39歲	大安區	大安文山
第二場	B1	男	30-39歲	信義區	北都數位
	B10	男	40-49歲	文山區	萬象
	B2	女	30-39歲	萬華區	聯維
	B4	男	20-29歲	中正區	聯維
	B8	女	20-29歲	南港區	新臺北
	B9	女	50-59歲	內湖區	新臺北
第三場	C1	女	60歲以上	內湖區	北都數位
	C10	女	50-59歲	中山區	金頻道
	C11	男	40-49歲	士林區	北都數位
	C2	男	50-59歲	松山區	北都數位
	C3	女	30-39歲	士林區	北都數位
	C4	男	40-49歲	內湖區	新臺北
	C7	男	30-39歲	中山區	北都數位
	C8	女	40-49歲	萬華區	寶福
	C9	男	60歲以上	大安區	大安文山

一、實際使用的經驗

(一)受訪者認為有線電視的內容需要改善

有些與會收視戶認為有線電視頻道太分散應該集中一點配置，有部分與會者提到有線電視的纜線在拉線時沒有好好整理，導致外觀雜亂；亦有部分收視戶表示訊號稍微不太穩定及轉台反應較慢。

我覺得它可以把一些頻道集中，我覺得它太分散，例如它現在頻道數甚至到 9 百多台，可是不是真的有 9 百多台，它有分類，我覺得那個分類分太開了，它可以把一些頻道；比如基本的，不加裝什麼其它方案，就是把它縮在大概 100

多台以內，我覺得這樣轉台比較方便，這是我比較不滿意的。然後我前幾天自身經歷是我去跟他們反應我的收視，但那個收視問題是每一家裝凱擘都會遇到，就是我有些台數，因為它在顯示有沒有高畫質，就是 HD，這部份我覺得它有些台標示得不明確。就是它畫面也許是 HD，但標示沒有標示 HD。(A8)

我覺得，我講電話，像傳遠，它自己沒線，用中華電信的光纖，那我不知道你們有線業者可不可以也是選類似的模式，自己不要去拉，因為維繫成本什麼一堆，然後拉了，像我們用戶；北都其實有到我們社區拉線，我們就很反感，因為他拉線的時候外面線也沒弄好，就很反感，就是說你來，後來有在推銷，就不考慮。(A1)

軟體真的滿多地方要改善，就是頻道的集中度，我剛剛舉例可能沒有講得夠詳細，比如我今天有些台數要放在 3 百多台，它如果可以聰明到按下一台就可以轉過去，不用再經過 100 多、200 多的話就 ok。(A8)

設定最喜歡的頻道功能不好用，我試了沒辦法很上手甚至有點取捨的感覺。它把加值方案的頻道插在我基本頻道的中間，這是我覺得最麻煩的地方。(A8)

我覺得數據機的部份北都的訊號可能稍微不太穩定。(A7)

新台北比較好的地方在它介面比較好操作，反應比 bb 來得快。(A11)

即便現在很多都是 HD，但 HD 對我來說不夠，我希望可以到 4K，那當然，不可能短期內可以很多台 4K，但至少 HD 這塊我覺得它升頻的速度還是不夠。(A8)

轉台會比較慢一點。(A5)

基本上我幾乎都用手機在看，因為手機可以下載免費電

視，什麼都可以看，卡通什麼都可以。在家裡可以看電視，但我幾乎都看 MOD，我大部份給小孩子看，它隨時可以暫停、重播，不像有線電視過了就看不到，我要死盯著電視，MOD 隨時前進、倒轉、暫停，都可以，這是它的好處。(C11)

(二)部分受訪者收視行為已經改變，會透過手機、電腦、平板或其他網路裝置收視影音內容，節目類型以新聞、電影、運動、戲劇類較多

第一個是早上會看一些新聞，就是注意一下比較重要的新聞，因為晚上比較不會透過電視看新聞。第二個是看卡通，就是之前那個探險活寶很紅，而且有姪子經常來我家，有時候也會看佩佩豬，有時候也會看比較惡搞的動畫戲劇，比方說少年悍將。那第三種就是看體育賽事，就是會看緯來、FOX，那些美國運動賽事的轉播。(A11)

凱擘新台北有些頻道我之前滿喜歡看，凱擘有幾個頻道號碼比較後面但我滿喜歡看，比方說喜劇頻道，也有週六夜現場，因為它有台灣獨家，凱擘有，好像也有一個頻道叫華納頻道，專門播華納片，也有拍一些電視劇，就是華納的專屬頻道。(A11)

我喜歡看新聞跟體育。(A8)

那我看電視主要是看新聞節目，電影台也會看，但偶爾，不是天天看，我小孩喜歡看電影台，我太太喜歡看連續劇，各取所需。(A10)

平常會用電腦看一些日本的當地節目，因為隔居鄰居也在用安博盒子，所以家人目前有考慮多裝一台。(A7)

收聽一些影音的，手機或筆電，會看一些…偶爾看一下連續劇，這樣而已。(A4)

手機、平板都有。(A5)

偶爾會打開來看新聞跟娛樂性的，其它比較少看。大概就是晚上的時間，看半小時、一小時。(B8)

一般我收看的節目，還有家人，大概都以電視新聞為主，那當然影視的、電影台的也滿多，洋片比較多，HBO 後面那個系列的，還有一些戲劇，韓日劇為主。(B9)

在家裡下班回去看最多不超過 2 小時，主要看新聞、70 幾台的體育台或緯來、電影台或 17 到 22 的，像動物星球那種。(B10)

平常就跟家人一起看，大概半小時到一小時，大部份都看新聞、政論節目，有時候也會看到一些古裝劇、連續劇，我自己也會看一些卡通、Discovery 什麼的。(B4)

每天一到五看電視的時間大概 4 小時，有 2 小時大概是看卡通，被小朋友霸占，另外 2 小時看新聞。我自己也會看，就跟著小朋友一起看卡通；我哥的小朋友啦；他們回家後我就看新聞，看一個小時到一個半小時的新聞，另外半小時隨便亂轉。六日我的收視型態就是基本上電影台跟體育台。(B1)

我看 YouTube 或巴哈姆特的影片。(B8)

以我來講大概 2 小時左右，我回到家除了新聞跟先生一起看之外，時間 ok 都會挑個電影或長片來看。(B9)

我自己本身會用手機追劇，愛奇藝或小鴨影音，平均一天大概差不多三、四個小時吧。(B2)

新聞比較多，和一些綜藝節目，前面那幾台，大概 60 台以前，後面很少看。(C1)

我每天看電視時間沒有很多，每天大概 2-3 個小時，最多。一般是上午小朋友會看一下卡通，再看一下 57 台，我自己看的話一般看 55 台，看新聞、看卡通然後股票，晚上會看一下電影。(C3)

我平常上班，回到家大概 7 點多左右，收視時間差不多從 7 點多到 12 點睡前，會看的頻道大概就是新聞、電影兩類居多，另外日本綜藝台也有看，頻道大概從 50 幾到 70 幾這一段。(C4)

收視的節目大概就是新聞台、電影，一天最多大概 3-4

個小時了不起，有時候大概就 1-2 個小時而已，有時候也會透過 Apple TV。(C9)

我一般會電視，然後上網看 YouTube，關鍵節目那個不錯。(C2)

我會用手機、iPad 上網看大陸的綜藝節目、韓劇、大陸劇都會，或電視上看到的我也會在 YouTube 看，或在 Google 直接找我要看的節目，看哪一個可以看，就直接看。(C8)

(三)有線電視業者服務

1.大部分與會收視戶對於目前有線電視業者提供的服務給予正面的評價，如服務效率與態度不錯、客服人員回應、訊號也很穩定、維修的速度也很快。

就是因為服務態度的關係覺得北都比較好，北都使用差不多也兩年，也有一些故障問題出現，但是跟它聯絡後服務讓人比較能接受，不像之前聯維都聯絡不到。(A10)

大概六成都裝北都，有些人裝凱擘。申裝速度滿快的，打電話之後就現場來裝，那我覺得服務品質、速度、到府處理事情的態度都滿好的。(A7)

就硬體方面的話，頻道訊號還 ok，就我看是沒有訊號不足的，正常情況下訊號都正常。(B8)

基本上新台北電視跟凱擘網路，我們家用起來和社區用起來都還不錯，哪一家有什麼狀況，通報上來，他們在 24 小時甚至 12 小時都會到。(B9)

我們用萬象用了十幾年，在這過程裡面整個收視都還算可以，要不然也不會用十幾年，有問題大概只有一些停電或比較特殊的原因，那遇到這原因的時候不管我用打電話或線上客服的方式，我覺得他們的回覆是可以期待的。我整個看有線電視的過程是覺得除了老舊電影看不太清楚外其它看起來都滿順暢。(B10)

我覺得遙控器還不錯，因為它把所有功能都整合在上面，也滿好按的，這是滿意的部份。(B1)

北都讓我一個比較滿意是它沒有廣告蓋台。(B1)

維修也很快，不會控制電視或螢幕跑掉的話他就直接在電話上教你，沒有、跑不出來他就馬上派人來幫你。(C1)

北都硬體的部份我一年大概有 call 過 2 次，就是訊號問題，那都很快就解決了。(C2)

有一次電視沒有聲音，他們很快來維修，維修人員跟我說小姐，我留我的手機給你，你以後不要打到我們公司，他說他們都會一直催他。不過他很快來，但他在那邊調了很久，我覺得他滿費工夫，然後就可以用了。維修態度還滿好。(C10)

大安文山因為我一直都使用它，基本上好像都沒有什麼問題，收訊品質也滿 ok，除非我太太不小心把機上盒線弄掉了打電話去問，他們跟他講可能是什麼線掉了，去看，對啦線給人家弄掉了，弄上去就好。(C9)

2.部分與會收視戶表示客服電話很難撥通或是客服人員無法解決問題，針對硬體的部份，表示開電視的時間較久，遙控器的部分，有部分與會者提出容易當機或是按鍵太小容易錯按。

現在可能有裝機上盒的關係，每次開電視要看節目都要等比較久一點。按下去好像就會出現；像我們那電視是 JVC 還是什麼，會出現電視名稱、停留一些時間才會出現頻道節目出來，感覺上會等比較久一些。(A3)

不是很頻繁，還好，今天下午就斷訊，很久沒有斷訊，那今天有斷訊，會覺得很不滿意，但最大問題是他客服不是很理想，斷訊的時候...(A1)

我覺得他那一塊滿有問題。會繼續留寶福是他節目滿理想...(A1)

但有時候會斷訊，打電話去問他說可能線纜被挖斷，他會給你一個原因，就你再試一下或怎麼樣，指引你一個方向，這樣我們就不會覺得到底是怎麼回事，得不到答案會覺得被唬弄還是怎麼樣，他的售後服務比較能接受。(A10)

我覺得寶福現在最大問題是客服這一塊，比如斷訊，斷

訊有二種，一種可能盒子壞了，或線路壞了，那你打來的時候最壞的就拿來說第一個忙線，第二個說好，知道了，我會處理，那什麼都沒有。(A1)

他的遙控器跟主機的使用方便程度沒有凱擘好，甚至有時候；像凱擘之前即使我用到有點小當機，大概幾秒鐘就可以，可是 bb 可能要一個小時，我甚至還要叫 bb 的服務人員來看他主機的狀況。我記得可能就是已經為了 bb 的主機故障至少叫了他們大概一、二次。(A11)

只是有時候覺得遙控器有點不太好操控，因為它按鍵偏小，又比較密，有時候真的會按到。(B8)

我之前有打過一次客服，打滿久的，好像打了十幾分鐘才有人接。我只打過那一次。(B2)

北都還有個缺點，我在轉台的時候很像電腦 lag，它都會拖個半秒才會跳到下一台，很像電腦 lag 或轉接線那種感覺。(B1)

它們收訊也不算穩。是每個聽視業者的後面台數收訊都很模糊嗎(C8)

3.部分與會收視戶表示有線電視提供錄影功能很方便，可以將節目錄下來，不受播放時間的限制也可以收看到想看的節目。

他的錄影功能我覺得很好。我不曉得其他的，像中華電信或北都有沒有錄影功能，我記得北都沒有。因為有時候想看幾部，他可能正好六日強打的院線，可能二輪看得到的那種，可是那時候剛好不在家或正在忙，我就錄起來後看。(A4)

我覺得最大的功能，MOD 有用戶互動的功能，如果加這個上去我覺得非常好。(A1)

二、分組付費看法

(一)分組付費的費用

部份與會者表示價格比現在費用還少或是一樣是可以的，部分與會者表示支持分組付費，希望能挑選自己喜歡的頻道，不需要這麼多頻道，亦有與會者表示，只要頻道內容是喜歡的，費用上比較沒有限制。

我覺得向上分比較合理，可以選擇你要的，我不知道向下是怎麼定義？是說 100 台 600 塊，然後減掉 2 台，變成 500 多，這樣分？(A1)

我現在光付一個磅礮就好，一個月付大概 1500，再加上寶福，大概現在付 700 吧，鈴鈴噹噹的加起來 2 千左右。那如果你現在磅礮把他加進來，800，那我當然選，1 千塊我也選哪。(A1)

當然是支持。比如有些台數比較不會去看到，如果這樣費用可以減少的話；我支持向上分組，就是有個基準點，我多看什麼再加，可是如果我這樣反而要付更多錢，看的台數變少的話，那...(A5)

我要選的話一定挑我想要的節目，因為對我而言我會看的就是新聞台、兒童台，那其他像運動台或很後面的國外的那些什麼旅遊頻道，都浪費掉，或高畫質，很後面的，那些花在我吃到飽裡面的，但我都不用，那這些我都不要的狀況下付的價錢低於吃到飽的價錢，那我 ok 啊，但如果我這些都已經踢掉後我原本有的變少了，結果我還要付比原本還多的價錢，我就吃到飽就好了。(A4)

我覺得 200 元以下為基礎我比較喜歡。因為就像用水電一樣，有一個基本的 quota 給對方，如果超過就有加計費用，沒有超過就以基本 quota 收取就好。(A10)

如果頻道我很滿意、品質很好，可以付到現在的兩倍。(B4)

只要比現在的月租還少就 ok。(B2)

往上加可以，但以現有台數來講，一台如果 20 塊，那就很貴啦。我再加 10 台，13 台，我現在看 60 台，60 台平均一個月 300 塊的話，至少我一天 10 塊錢，但 200 塊再往上加，我每看一台一個月要多 20 塊，那就跳得很快。(C1)

如果以這種方法我是想說應該以 600 元往下扣，不是 200 塊往上加，那 13 台不能看。自己拿個鐵桿子裝天線看 13 台才可以啦，應該是 600 塊往下。(C1)

我拔掉有線電視的線還看得到華視那些，為什麼你們推這個之後我還要花 200 塊？我覺得完全不合理。然後分組我覺得使用者付費沒有錯，但是你說上限 600，就跟我現在差不多，根本不降價的感覺。(C8)

(二)對於分組付費內容的看法

多數與會者皆表示支持分組付費，但是對於分組付費的內容存有疑慮，部分與會者表示分組付費內容太過複雜，希望維持目前現狀。

可能我用這樣加購的金額或他直接有一個套組的，比如三、四個選項讓我們選，這樣可能會比較好。(A5)

我是同意分組付費啦，因為就現階段來講後面什麼亂七八糟的佛教頻道、賣藥的、唱歌的都沒在看哪，所以我同意分組就是我基本想看的然後向上加，或者我不要的扣，可是我向上加。(B1)

我覺得可以向上。如果現在都看得到，那我覺得不要超過現在就 ok，可是如果可以選一些國外的台，就增加往上。(B4)

往下。可能基本台數加上我們需要的，其它像 Discovery，只是偶爾看到好有趣，沒了又轉走，不會一直追蹤。(B8)

不管由這個往上加或由這個往下減，這樣能選擇多少？我覺得不是很 ok。(B9)

我覺得有點複雜，還要在那邊東挑西挑，最主要社區用新台北真的很久了，像現在我們拿到的，寬頻我已經忘記是多少錢，但也算是滿好的，我們的 SMOD 幾乎不太會 lag，這樣加起來，我們季收嘛，季收才 2000 出頭而已啊。(B9)

我今天不管向上或向下都會覺得我真正看到到底有線公司提出什麼樣的內容套餐才會去想這東西適不適合我，那現在它們有這種構想，可能會覺得是不是真的有實際的東西都出來的時候，那我身為一個消費者再來評估我要向上或向下。還有，以目前向下來講，假設目前 100 個頻道，上限 600 塊往下降，向上的話從 200 塊往上，一直加上去的話最多也是 100 個頻道，那它的金額到底是 600 還是超過 600？變成這樣收費起來就不太公平，因為一個到頂就 600，一個一直往上。(B10)

我非常支持，分組付費很好。再來，向上、向下還有 20 元，那我直接這樣講，如果以 20 元當基準然後往上，這我覺得不錯，然後第三個就是說如果我要加購的話，我個人傾向的類型是宇宙方面的或外星人部份，我可能一個月會加個 100 塊來看這些台。(C2)

我也是會支持啦，因為使用者付費，感覺滿合理。如果要一般大眾來講往上加大家比較沒有壓力，因為每個人要看的不一樣，那你如果從 600 往下扣，或許大家會覺得為什麼要從 600 往下扣，但從 200 往上架，像剛剛林先生只要外星人、宇宙這些搞不好加一加只有 300 多塊，就是他自己選擇，200 往上對消費者來講比較沒有壓力。(C4)

基本上我不太贊成，如果真的要這個方式一定要 600 塊往下扣，因為我們 MOD 有十幾年經驗，200 是下限，但到時候絕對會讓你很超支。而且它更可能會壟斷，比如奧運來了，你要訂它，可能 100 塊才能訂到，就隨它家啦，就產生一個壟斷的方式。所以一定要 600 塊往內扣，不能 200 塊往上加，這樣民眾絕對會吃虧的。那我認為真的要有線電視分的價錢要在 300 塊以內，不可以再上去，因為現在收訊的方式太多元。(C11)

我心裡想是不是有另一種思維是你可不可以告訴我哪些是免費的？比如你如果有租的話這 13 個頻道就免費讓你看，但其它的，新聞台這幾台，看 51 台好了，或者 50 台、52 台，多少錢？(C9)

三、整體建議

(一)有線電視可多增加促銷方案

部分與會的收視戶提到有線電視應該要要多增加促銷方案，不論是漲價或是促銷方案都應該讓收視戶清楚了解費用的變動原因，以維護其收視權益。

如果帳面上沒有賺錢，那可以理解要調漲或是幹嘛，但也希望可以說明。(A7)

多一點促銷方案我覺得用戶都是買單的。(B10)

降價。(C8)

(二)有線電視硬體改善建議

部分與會的收視戶建議在有線電視線路上應該要進行整理，避免影響市容。

請各家業者把公寓外面的線整理一下，因為我家那邊那個公寓牽的很誇張，或者是有些可能有換…(B1)

如果說線路的話我家也有這困擾，因為我家在二樓，前面遮雨棚上全都是密密麻麻的電纜線，甚至有舊的、有新的，那看了真的很討厭。(B8)

(三)有線電視數位服務改善建議

部分與會的收視戶建議可與國外的業者進行結盟，引進國外節目內容，另外有部分與會者提出可以增加天災的警訊功能。

你們其實可以跟一些國外的 content provider，除了買這種 channel，比如 NETFLIX，因為線路要經過網路，有時候網路不穩或什麼的，你可以說那你 NETFLIX 乾脆經過我北都這樣進來，你現在是實體線進來的，如果能保證品質。(A1)

現在地震、颱風手機會警告，我不知道電視有沒有這功能？看電視看一看一個插播，地震來了，要趕快往外跑。(B1)

(四)有線電視節目內容改善建議

部分與會的收視戶認為節目重播頻率太高，建議可以多加強其他類型的節目內容，例如電影節目，另外針對 HD 的節目應該要標註清楚。

我覺得不管哪一台業者，要查他的節目表，不管在他的機上盒查還是在他的網站上查，他提供的節目表的頻道名稱，不管他名稱有沒有 HD，他如果是高畫質訊號至少要括弧記注那一台是 HD，因為有些台是 HD 可是名稱不會有 HD，就不知道他到底是不是 HD。(A8)

節目內容的品質，我比較在意節目內容的品質，因為很多都重覆重覆再重覆，精華精華再精華，很多東西不知道看了幾次，會覺得真的經費短缺，我們花錢只能看到這種東西，老實說看久了不如看手機，都可以看到最新的，而且花費還比較少。(B8)

還是節目內容，有些影片真的一播再播，周星馳系列的，什麼秋香啊，那真的會昏倒。那沒辦法啦，可能它們講的，你今天頻道商給過來什麼東西。讓我最喜歡的是公視，公視節目真的很好。(B9)

我只是覺得像那種兒童節目能不能晚上 9 點就可以播廣告，它可以全天廣告，不要播卡通，因為在國外晚上 10 點是沒有兒童節目，因為它會播其實已經很晚了，請你去睡覺的跑馬燈。(C7)

針對第三台要多宣選，讓我們市民能跟第三台作結合。(C2)

節目內容可不可以不要一直重覆，新聞台也是一樣，不要一個小時一個小時一直在輪。(C3)

貳、有線電視業者及頻道商座談會分析

本研究邀請台北市有線電視業者及節目頻道商參與焦點座談會，就臺北市政府在有線電視產業上所應扮演的角色與作為，以及在分組付費與公用頻道上等問題，進行分析與討論。

時間：10/2 晚上 19:00-21:00

地點：趨勢民意調查股份有限公司 會議室

座談會主持人：文化大學資訊傳播學系 柯舜智副教授

與會者基本資料表詳見下表。

表 4-25 系統業者及頻道商座談會出席名單

編號	單位	姓名	職稱
D1	中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會	陳依玫	祕書長
D2	北都數位有線電視	張凱琳	總監
D3	聯維有線電視新媒體事業體	洪東華	協理
D4	凱擘大寬頻台北市系統台	李偉英	資深經理
D5	中嘉集團	馮信文	經理

一、有線電視服務的內容

(一)服務品質

系統業者表示較常接到的客訴會以價格、斷訊較多，為了服務客戶，在客服方面，擴大客服規模，斷訊部分，則盡快找出斷訊原因，若不是有線電視的問題，會盡快回覆給收視戶，另外客服人員部分，也是增加人力以解決民眾問題。

以凱擘來講，看我們在相關部份只有客服人員服務的人力上面稍微有點落後同業一些些，主要因為我們的人員異動比較頻繁，可是我們的接聽速度是因為我們的人數比較多，客戶服務這邊投入很多人力，至於維修能力我想我們這邊大概沒有太大的問題，而且自從網路數位化以後在做數位的調整跟現在鋪設雙向機上盒，包含我們最新推出的的平台，那個我們大概就比較領先同業，所以我們在品質部份大概比較

是我們的強項。(D4)

我想在客服人員，我們看到第 21 這個客服人員幫你處理問題的能力您滿不滿意？這個相對來講，比較下一個問題來講比較低，那下一個問題是服務人員態度好不好，這個各家都比較高，但是處理問題的能力比較低。其實這裡面可能隱藏了一個問題，就是他問的是客服人員根本無法處理的問題。(D5)

有沒有發生過斷訊的情形，我也希望看裡面能不能加上來，比如他可能是台電的，他自己有突然停電造成我們的斷訊，或者是天災的時候，跟電視壞了，所以會有這些突然看不到畫面的時候，如果有加問這些可能可以瀝得更細出來知道這個可能是屬於有線電視業者的問題，你不能迴避，那這些跟你是無關的。(D5)

我們接到抱怨就是同業的價格而已。(D4)

其實我們公司的運作是每一條的客訴都有源頭，然後每一個源頭的主辦單位就會出來解釋改善，所以這部份很少，主要說你在品質面、服務態度面抓到個人，誰的缺失，就來作調整、追蹤，所以除了價格以外的大概很少，那價格就是炒作嘛，其它的就還好。(D4)

我們這邊主要也是價格。第一個是價格，第二個是有些收視戶，尤其近期越來越多，就是希望轉回來能不能承接？那承接的部份當然不可能，因為他錢也不是交給我們，這塊的反應跟抱怨會多一點。我就回來了嘛，反正我多繳人家 3 個月，能不能就接受？這一塊可能就會有問題。(D5)

當然價格也有部份，那我們其實大概就斷訊的問題，區段這部份，但是我們的點是這又不是我們斷，我們得去負責這個責任。就台電的部份。(D3)

(二)收費合理性與現行收費調整空間

有線電視業者表示數位化投入相當多的經費，若收視費用下降會

影響公司營運，在收視費用方面，應該設下限，並且將費用往上調，讓系統業者有足夠的經費引進優質的頻道提供給收視戶。

我也講過很多次，應該是定下限不是定上限，定下限各行各業就蓬勃發展，因為有基本的利益。(D4)

其實定上限沒什麼太大意義，你沒有上限，我真的敢跟人家收一個月 2000 嗎？怎麼可能？(D5)

這個產品真的應該定下限，因為說坦白，互相殺價競爭也是不得已，關鍵都在民眾被寵壞，那今天被寵壞的民眾你也要教育他，像那天開會，你們發表會上，就講你出香蕉請到的就是猴子，不可能說我要看大象跳舞，你出的是香蕉嘛，更何況我電視台只有拿到香蕉皮而已，我也沒吃到香蕉。那你說重播，重播剛好而已，我還覺得不夠多勒。(D1)

其實我講的所謂合理，就是說這個產業你要推它往前走還是往後走，扶植或抑制它，你要扶植其它產業那我們沒話說，要不然你不應該定一個什麼上下限，如果我今天有利潤才能去做投資嘛。(D4)

拿掉天花板沒有意義，拿掉天花板他們也不敢弄，我覺得有意義的是真的要定一個底線，不能低於多少，不然消費者寵壞嘛。(D1)

針對合理的這個我代表中嘉講，就是說我想市府問這問題看起來就像；講難聽點就像我老板在問我你業績能不能再…？你薪水能不能再…？他當然希望我們還有沒有調降的空間，我也曾經聽過最合理是 300 塊、350，那我是覺得這個可能要建議他們換一下思維，就是說你現在在台北市上班、居住的人，你要買房子，跟台南同樣薪水的人，誰比較容易？以警察同仁來講希望調南部，為什麼？一樣的薪水，可是我消費水準很低，那台北市消費水準最高但收費最低，這已經很不合理。再來，扣除掉我們要給頻道業者這麼低的錢之外，我們所剩的錢要做任何的維護、維修跟更新，這一塊有沒有留給我們？像剛剛祕書長講到的把我們當公共事

業，為什麼？你就不應該要有利潤，你有利潤就不對。(D5)

其實回過來，這些問題都是原來法令時候的問題，繼續延用、繼續問你，那時候是沒有開放競爭的時候，所以它一直怕你的暴利，一直限制你，每個區域只有你這一家，所以限制你，可是現在完全開放競爭，大家為什麼價格，坦白講，你定那些大家收不到，因為有的人就殺了個更低的價格出來啊，那怎麼收呢？我今天就算最低 600 塊好了，每家告訴你最少收 600，可是有商業競爭下大家開始砍哪，那砍到說實在根本連版權費都不夠，那怎麼給製作單位？現在又加了新的數位化，這些硬體設備的東西的升級，每個都叫我們；一個盒子 1000 多塊，1000 多塊我們要賺多久才賺得回 1000 多塊啊？一個盒子。(D3)

三、有線電視分組付費的推行

有線電視業者或是頻道商在分組付費的看法，皆不希望推行分組付費，對於民眾及系統業者皆沒有好處，皆希望能訂下限再向上分組，必須將維護成本攤入。

因為你看大家現在自由選，不是受有廣法管制，它是受電信法管制，它的頻道、價格報廢就可以賣，我們要費審，相對就沒有競爭力，而且我們還受限於一區幾家，申請有些門檻等等。(D4)

分組付費減少的是我，他們還是一個大的 base，那這大的 base 裡面有 20 人選了這個頻道，就是說頻道戶數變少，那我頻道戶數變少我廣告都沒做了，我廣告沒得做，不好意思，訂戶費的分潤我要提高到九成。不然怎麼辦？那不合理啊。那大家要推嗎？不可能這樣推嘛。(D1)

其實就我們來講我覺得分組付費這件事回歸到市場商業機制，你往下降你電視台；其實顧客也不願意，我們也怕漲不上去啊，你也怕他不願意付錢。(D3)

分組付費我覺得你問任何一個民眾或這一行的成員，一定會同意，因為我自由主導，我要看哪些就看哪些，但他們

忘了一件事，你維護成本從哪來？如果這一包 60 塊，我要不要一條線進去？要不要一個盒子給你？跟他家有 200 台的成本是一樣的，可是你只收一個月 60 塊的時候我要怎麼去維護收視戶？那收視戶能不能跟我簽一個切結書，他是無權益的收視戶，就是斷訊你家的事、看不到你家的事、重播不要講？如果願意，那當然好。但不可能會有人同意，那不可能有人同意的時候，就想，你不能分組付費，同樣的問題，我到電影院買了票，能不能選擇我現要看哪一部？你去問所有的人，如果你到電影院買 200 塊一張票，然後不管你進哪一廳，只要講我要看哪部片馬上變哪部片，所有人都說好啊，但是不可能。這等於現在有線電視分組就是變這樣。如果你基本費用拿掉，我 30 塊就有一包，60 塊就有一包，對不起，我只看新聞，多少錢？50。全世界變 50，那怎麼辦？(D5)

就是它會有個基本底價在那邊。你可能只有 5 台但價格 maybe 是 400 塊，可是 60 台的時候可能只多了 50。(D3)

政府定這個政策，就是剛剛講的，客戶有拿遙控器自由選的權利，可是我覺得應該要把成本這些要分開來。剛剛講我們系統上維運成本，也許我們維運成本一戶就 300 塊，你從 300 塊往上調，好，我分組，加起來可能以後我就分 3 組，3 組都是 60 個頻道，一樣是 600 塊。就是往上加嘛，你可能再加 100 塊，變成假設 60 個頻道，這樣他才有分潤，他才有利潤，我雖然沒有這麼多民眾，可是我單價變高了，因為我成本都給他嘛，可是我拿到基本的維運成本，那可以這樣談，比如說你分組付費一樣在 495 的架構談這件事情，那是不可能的。(D4)

到目前為止以公會的立場，我們是分組付費都反對，就是說剛剛講的，即便成本 cover 掉。因為我變成分組付費或什麼包什麼包，100 塊的包、150、200 塊的包，裡面我的廣告都沒了。我的廣告普及率都沒了啦。(D1)

我覺得要做分組付費一定要修法，就是機上盒這部份的法條原本的一定要拉掉，就是 2 台這件事情，甚至他也不得在費率上在台北市要求我們盒子必須免費提供。等於我要裝

機費，我裝機費要多少，以及我是不是有租金，那我租金怎麼做，他現在什麼都管，我機上盒如果我裝機費是 500 或 1000，跟你市政府有什麼關係？如果我收 1000 客戶這麼甘願，那表示我有競爭力啊。(D2)

四、數位增值服務

有線電視業者推出的數位服務包含居家監控、社區監控、車道的管理，OTT 的 enjoy box 的平台、家庭門禁、居家關懷等，希望透過數位增值服務可增加公司的營收。

最近我們也在做包含社區的監控、車道的管理，OTT 的 enjoy box 的平台，那居家服務我們盡量把有線電視這條網路帶出來的效益盡量放大。(D4)

其實我們現在的下一步會先是做光纖到府的部份。因為我們覺得所有這些新興服務的基礎在光纖，所以這是我們的下一步，其實只要有這個基本架構下，目前同行在推的服務其實我們也都沒有問題，只是順序是先把網路做好，讓每個客戶的家裡都是光纖到府。目前還在網路建設。(D2)

視訊服務上的續約錄影這些功能性的加強，那你說其它部份我們會遇到的困難點大概就是費用，這當然就是收視戶最主要的考量，再來就是它的規模經濟，就剛剛我講的，所有東西的建置有基本成本在那邊，可是當它規模經濟不能形成的時候就會阻礙到日後的發展。大家都知道講數位增值後有長照服務很好，大家都這樣講，家庭門禁幹嘛之類，可是事實上大家，這樣子費用的服務下去它需要加乘多少費用的堆疊，那一般民眾會不會接受？經濟規模沒有產生的時候金額降不下來，單價降不下來，所以目前應該是初期的這個部份的形成狀況。(D3)

我們之前在推居家關懷，就是 HS，它是在家裡裝錄影機，再裝一個攝像頭，家中可以跟親人作視訊溝通或作居家關懷。那我們後來就演進到要給社區一個完整的解決方案，所以我們現在把居家關懷變成是社區監控，那社區監控之後我們有監控的技術之後就做到車道進出管理，那其實我們在社區服

務還有一個 app，因為社區很多管理員，所以現在有收發包裹、瓦斯監控，可以利用那 app 作數位化的登記，就可以解決管理員的麻煩。(D4)

我們是想利用這穩定的網路把 android 的開放式平台跟 Google 合作，盡量把數位的東西塞到裡面去，這樣去滿足我們未來；我們其實現在是在想未來的物聯網，利用那個聲控也好，去控制燈泡、控制什麼，我們開始在做那個的規劃，那個已經在實驗階段，也是在進行，所以我們這一塊會推得比較快，甚至我們收到 OTT 的威脅，就自己做 OTT。(D4)

參、專家學者座談會分析

本研究邀請有線電視領域之專家學者參與焦點座談會，就臺北市政府在有線電視產業上所應扮演的角色與作為，以及在公用頻道推廣上等問題，進行分析與討論。

時間：10/3 晚上 19:00-21:00

地點：趨勢民意調查股份有限公司 會議室

座談會主持人：文化大學資訊傳播學系 柯舜智副教授

與會者基本資料表詳見下表。

表 4-26 專家學者座談會出席名單

編號	單位	姓名	職稱
E1	台灣有線寬頻產業協會	彭淑芬	秘書長
E2	台灣大學新聞研究所	谷玲玲	副教授
E3	世新大學新聞學系	鍾起惠	教授
E4	世新大學傳播管理學系	蘇建州	教授
E5	銘傳大學廣播電視學系	莊克仁	副教授

一、量化調查結果

1. 報告呈現上應該調整，將各指標相同衡量項目的放在一起，標示各業者之優劣，建議以整體為基準，低於基準的業者進行標註。

這個稍微打個岔，你這三個指標方向是不一樣的。因為品質滿意度高表示好，但重播太多高就不好，沒有發生斷訊的高又比較好，就是說比較簡單容易了解是三個都正向，或者是說你都不正向應該是比較容易了解的，就是說不要沒有發生斷訊，寫有斷訊記錄的…(E2)

因為沒有發生斷訊我就得負負得正，倒過來。(E2)

其實我也給建議，就是說剛好順到這裡，底下總計 3000 多份調查，那個比例就是個 baseline，我倒覺得超過 baseline

就是以它為基礎，比它糟的，如果你要挑壞的，挑好的，比它好的就把它突顯出來，就你用個顏色或什麼把它圈起來，那當然你要算 index 也 ok 啦，我覺得如果以台北市官員來或一般業者會更容易懂，因為他們對這種數據比較就不像年輕人那麼敏銳，所以你可以把它挑出來，你算 index 也 ok，你把它 baseline 就除以它當基準值嘛。那比 1 大的就代表比較糟或比較好。就是說你就可以看到有些地方是比基準值高，高多少，高很多或高一點點。這只是資料呈現的方式。(E4)

比較容易了解。因為滿意度高，本來就該滿意度高嘛，所以是滿意度低的才要去處理它，然後比如說重播太多的才要特別去看，斷訊比例高的那才去看，因為本來就不該斷訊嘛。(E2)

那我覺得你們如果全呈現原始資料的話，原始資料裡面應該是屬於頻率那一種一起呈現，然後是跟否合在一起呈現，不然的話，因為事實上那個配分跟選項的比例也會不同。(E3)

2.各業者應以 MSO 的方式呈現，有些服務都是以集團的方式提供，這樣比較能清楚知道各集團的服務狀況。

你這裡面有哪幾家是同一個集團的嗎？因為現在同個集團大概都集中在中嘉跟凱擘啊。(E2)

所以你們應該用 MSO 的概念。(E3)

二、公用頻道

1.與會專家學者對於公用頻道，認為應與時俱進，目前有太多新興媒體可以使用，不需要再設置公用頻道，若將影片放上公用頻道，還需要處理版權的問題，在使用上不方便，建議應該修有線廣播電視法，廢掉公用頻道。

我剛才會前已經說我對於媒體進用這個議題相當反對，我覺得很多人把它當作宗教或一個信仰，它的實質意義已經

沒有了，變成一個儀式性的東西。當然我知道很多學者認為就是要這個理念，即使沒有人看或一、二個人看，你就是要這個東西，但我覺得那是浪費社會資源的東西。我基本上是非常反對，能夠不要有公用頻道的各種研究案什麼案我都覺得不需要。(E4)

因為版權的問題，那它這樣是不是等於鼓勵大家你的畢展要放上去，那你的版權問題要自己去處理。(E1)

以學生來說，這個東西我放在 YouTube，弄一個頻道，還可以超連結，比這個好一千倍、一萬倍，我為什麼要在你公用頻道放這東西？(E4)

其它的解放就未來 NCC 修有線廣播電視法，把它廢掉就是辦法，因為它要拉起管制，MOD 沒有公用頻道吧？那本來就應該拉起管制啊。(E1)

2.部分與會專家學者建議，若要推廣使用公用頻道，可以推廣到學校或是社區大學，可以將學生的畢展作品或是紀錄社區的一些內容放公用頻道。

以前有做過建議是社區大學，社區大學有開一些叫作認識社區之類的，然後它用這個影像記錄，把這個當作它們的實作場所，我覺得這個比較有建設性，因為它這個地方政府也管得到，可以 touch 到，然後它也是在拍當地的，老師也可以知道。我是覺得這個比較有它的可行性啦。(E5)

不過我倒是覺得它如果真的要談進用，我倒覺得如果我們還是要提個建議的話就是說它可不可以把觀眾群稍微區隔一下，你是針對哪些特定族群，台北市可能不需要，可是有些縣市是不是還是有些進用的問題，而且不止地方政府，比如他們一直講學生的畢展沒地方放啊。(E1)

三、臺北市政府輔導角色

專家學者建議臺北市政府可以多了解消費者的收視行為，可以提供業者做為未來業務發展的參考依據，另外可以協助業者發展寬頻

應用，了解業者在發展過程中遭遇到的困難進而協助，例如異業結盟、法規調整等。

不要再輔導了，我覺得政府要多了解消費者消費行為的改變，就他的收視行為，不止收視，因為現在消費者自己也會做內容了嘛，所以反而建議觀傳局對於消費者的改變請多了解一點吧，研究消費者的改變嘛，因為現在消費者也是製作者，我覺得政府要先了解一些實況。(E2)

我們現在積極發展寬頻應用，寬頻加內容的部份，但是在寬頻應用上有很多是地方政府能幫上忙的。比方法規的鬆綁，比方醫療好了，醫療這個東西，我們跟各個機構如果要做遠距醫療，其實也有地域上的限制，比方我在台北，當然希望跟台北在地的醫療院所作連線，詳細法令我不清楚，不過就是說地方政府在這一塊有沒有什麼可以著力的角色？因為我發現它們在談的時候是有困難的。比方我在這裡去找新竹的醫院，因為台北的打不進去。(E1)

有沒有可能就地在地化，如果地方政府幫得上忙，我們是希望，假設有遠距醫療這種寬頻應用的話，是希望在地，而不是說我是台北的業者跑到高雄去，這樣就沒有意義。但我的了解是它們在找合作醫院有困難，因為每個醫院都各自為政，不知道該找誰。(E1)

我覺得台北市政府如果這邊想做點什麼事，可以把台北市當作一個實驗區，有些事情全國做不到，台北市可以先做。我舉個例子，鄭俊生我聽過他好幾次演講，十幾年前好幾次，他一直希望 call 所有的系統業者，有線電視業者一起做收視率調查。(E4)

第五章 研究結論與建議

第一節 結論

本研究有八大研究目的，即透過市話調查瞭解「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」、「數位有線電視收視情形」、「有線電視整體服務滿意度」、「跨區經營議題」、「有線電視分組付費看法」。以下針對本研究的八大目的逐一闡述主要發現。

壹、臺北市整體收視習慣：有 65.77% 受訪民眾以手機、平板上網收看節目或影音內容。

本年度透過電話調查，在正負 1.32% 的抽樣誤差下，臺北市市民有線電視住宅裝機率為 74.97%~77.60% 之間，收視戶戶數為 794,060~821,987 戶之間，相較 107 年度調查結果，裝機率下降了 4.51 個百分點；在其他平臺收視習慣部分，以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」的比例最高，占 65.77%；其次為「用電腦上網收看」(56.13%)、「中華電信 MOD」(28.97%) 等，而相較 107 年調查，以「手機/平板」的比例上升了 13.67 個百分點，「數位無線電視」下降了 5.02 個百分點。

貳、臺北市有線電視裝機率：108 年臺北市有線電視裝機率為 76.29%，而未安裝有線電視原因以「已安裝 MOD」為主要原因。

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 76.29%，推估住宅收視戶戶數為 808,024 戶。相較於 107 年的調查結果，臺北市整體有線電視住宅裝機率從 80.80% 下降至 76.29%，下降了 4.51 個百分點。就各行政區來看，以松山區(80.48%) 的裝機率較高，其他行政區的裝機率皆在 67.87% 至 80.01% 之間。在 984 位未安裝有線電視的受訪民眾中，有 28.56% 表示其未安裝的原因是因為已安裝 MOD。

參、臺北市有線電視收視戶轉換情形：有 26.13% 收視戶有轉換過有線電視業者，轉換的原因以「費率較便宜」為主要原因。

有 26.13% 的收視戶表示有轉換過有線電視業者，其中以北都數位的受訪民眾有轉換過的比例較高，占 80.09%。在有轉換過業者的收視戶中，是從「陽明山」轉換到目前業者的比例較高，占 16.89%。轉換到目前業者的原因是以「費率較便宜」的比例較高，占 74.59%。

肆、臺北市有線電視收視戶的收視情形與滿意度：71.90% 受訪民眾對有線電視所提供的各項服務表現感到滿意。

108 年度有 71.90% 的收視戶對有線電視所提供的各項服務表現感到滿意，以下分別從有線電視系統的收訊品質、頻道數量、頻道內容、重播情形、客戶服務、維修服務、收視費用逐一剖析。

一、有線電視收視畫面與收訊情形：有 58.47% 的收視戶有發生過斷訊。

在過去一年斷訊頻率部分，58.47% 的收視戶表示過去一年內家中曾發生斷訊情形，相較 107 年調查，發生斷訊情形的比例下降了 7.63 個百分點，而在業者的年度比較中，以陽明山有線電視收視戶表示有斷訊情形的比例增加最多，上升了 0.05 個百分點，以北都數位麗冠減少較多，下降了 18.39 個百分點。

民眾平均每天收看電視節目時間在「2 小時~未滿 3 小時」的比例最高，占 23.81%；其次為「1 小時~未滿 2 小時」(23.55%)、「3 小時~未滿 4 小時」(14.51%)。顯示民眾普遍每天收看電視的時間不超過 4 小時。

二、頻道服務：43.23% 收視戶認為頻道數量偏多，57.45% 收視戶對頻道內容滿意，62.5% 認為目前節目重播情形偏多。

在頻道數量方面，43.23% 的收視戶對家中有線電視頻道數量情形認為偏多，其中以南港區、教育程度為高中、高職的收視戶，認為頻道數量偏多的比例較高。

在頻道內容方面，57.45% 的收視戶對目前有線電視系統業者提供的頻道內容感到滿意，其中以女性、職業為學生、凱擘系統業者收視戶，對有線電視系統業者提供的頻道內容感到都滿意的比例較高。相較於 107 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

比例下降了 4.25 個百分點。而在不滿意頻道內容的收視戶中，不滿意的原因以「重播太多」的比例最高，占 46.42%，其次為「節目內容不佳」(42.69%)、「節目頻道類型太少」(28.47%)等。

在節目重播情形方面，64.90%的收視戶認為目前節目重播情形偏多。相較於 107 年的調查結果，民眾對於有線電視節目重播的情形，認為重播情形偏多的民眾上升了 3.99 個百分點。

三、客戶服務：過去一年接觸客服中心的經驗，以「電話」的比例最高，占 17.17%，其次為「臨櫃」(0.41%)、「官方網站線上客服」(0.13%)；詢問客服中心的問題以「有線電視無畫面/不清晰」的比例最高，占 49.80%，其次為「繳費問題」(15.53%)。

在客戶服務方面，以「電話」的比例最高，占 17.17%，其次為「臨櫃」(0.41%)、「官方網站線上客服」(0.13%)，在 549 位過去一年有接觸過有線電視客服中心的受訪民眾中，詢問客服人員問題「有線電視無畫面/不清晰」的比例最高，占 49.80%，其次為「繳費問題」(15.53%)

在接聽電話速度方面，有 69.27%的收視戶表示對客服人員接聽電話的速度感到滿意。相較於 107 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 0.12 個百分點。而在業者的年度比較中，寶福有線電視收視戶感到滿意上升最多，上升了 12.17 個百分點。

在處理問題能力方面，69.50%的收視戶則表示對客服人員問題處理能力表示滿意。相較 107 年調查，對客服人員問題處理能力感到滿意的比例下降了 8.20 個百分點，而在業者的年度比較中，以長德收視戶感到不滿意上升最多，上升了 18.68 個百分點。

在服務態度方面，82.83%的收視戶表示對客服人員的服務態度感到滿意。相較 107 年調查，對客服人員服務態度感到滿意的比例下降了 2.37 個百分點，而在業者的年度比較中，寶福收視戶感到滿意上升最多，上升了 4.70 個百分點。

在 524 位過去一年過去一年有接觸過有線電視業者的受訪民眾中，有 50.25%的受訪民眾表示對有線電視業者提供的其他服務感到滿意。

四、工程維修服務：29.49%收視戶過去一年曾請工程人員到府維修；維修的問題以「有線電視斷訊」為主；在維修服務方面，90.53%對於工程人員服務態度感到滿意，其次是 92.96%對於工程人員維修能力感到滿意。

在工程服務方面，29.49%的收視戶表示過去一年曾請工程人員到府維修，其中以居住在萬華區、較育程度為初中、國中、職業為退休、獨立系統業者收視戶，曾有請有線電視系統業者派員維修經驗的比例較高。有派員維修經驗的比例相較 108 年調查，有派員維修經驗的比例上升了 7.69 個百分點，其中以金頻道有線電視收視戶有維修經驗的比例下降較多，上升了 4.73 個百分點。

而過去一年有請工程人員到府維修的 900 位收視戶中，以「有線電視斷訊」的比例最高，占 55.59%，其次為「機上盒故障問題」(19.65%)、「畫面不清楚/雜訊干擾」(13.48%)。相較 107 年調查，在「有線電視斷訊方面」方面，上升了 4.29 個百分點。「安裝數位機上盒」下降了 2.97 個百分點；「畫面不清楚機上盒操作指導」下降了 2.73 個百分點。其中又以維修人員另約定到府維修時間的比例較高(27.80%)。

在維修能力方面，90.53%的收視戶對工程人員維修能力感到滿意。相較 107 年調查，對工程人員維修能力感到滿意的比例下降了 0.47 個百分點，而在業者的年度比較中，寶福有線電視收視戶滿意度上升最多，上升了 7.11 個百分點。

在維修服務態度方面，92.96%的收視戶對工程人員的服務態度感到滿意。相較 107 年調查，對工程人員服務態度感到滿意的比例上升了 0.56 個百分點，其中寶福有線電視收視戶感到滿意的比例增加最多，上升了 8.57 個百分點。

五、收視費用：每月收視費用平均數為 439.36，46.79%收視戶認為有線電視業者基本頻道收視費用合理，而認為不合理的民眾，表示合理收視費用平均數為 293.68 元之間。

收視戶平均每月收視費用以「500-600 元以內」的比例最高，占 15.94%，其次為「600 元以上」(12.72%)、「400-500 元以內」(11.78%)，平均而言在 439.36 元左右。繳費的頻率以「季繳」的比例最高，占 32.31%，其次為「年繳」(21.21%)、「半年繳」(18.37%)。

有關收視費用的問題，46.79%的收視戶表示有線電視業者基本頻

道收視費用合理。相較於 107 年的調查結果，受訪民眾對於每月基本頻道收視費用，感到合理上升了 2.99 個百分點。而在 1,128 位認為收視費用不合理的受訪民眾中，原因以「費用太高」的比例最高，占 72.15%，其次為「只有看少數幾個頻道」(17.92%)、「節目重播率高」(16.92%)等，而認為每月合理的收費金額則是落在「300-400 元以內」的比例較高，占 39.68%，其次為「200 元-300 元以內」(22.99%)、「200 元以下」(9.14%)，平均而言在 293.68 元左右。

陸、數位有線電視收視情形：7.58%的受訪民眾有加購額外提供的付費服務。

在 3,051 位有安裝有線電視的受訪民眾中，有 7.58%的受訪民眾有加購額外提供的付費服務，其中以大同區、較育程度為專科、凱擘系統業者的收視戶有加裝的比例較高。

伍、有線電視的公用及地方頻道：8.47%收視戶知道公用頻道可播出自行拍攝的影片；17.71%收視戶看過公用頻道；20.5%收視戶看過地方頻道。

公用頻道使用情形的部分，8.47%的收視戶知道一般民眾、學校、團體及政府機關都可以免費向有線電視業者申請，將自己所拍攝的影片或節目在公用頻道中播出。有 17.71%的收視戶表示有看過公用頻道，相較於 107 年的調查結果，有看過公用頻道的比例上升了 2.44 個百分點。

地方頻道使用情形的部分，20.83%的收視戶看過地方頻道。在地方頻道滿意度的部分，相較於 107 年的調查結果，有看過地方頻道的比例下降了 0.07 個百分點。

柒、跨區經營議題：51.43%知道目前居住區域有新的業者可以選擇。

在 2,179 位居住區域有新的有線電視業者的受訪民眾中，有 51.43%知道有新的業者可以選擇。而有 25.49%收視戶知道與有線電視業者發生消費糾紛時，可以撥打 1999 市民服務熱線向市府觀光傳播局反映，有 74.51%不知道。

捌、分組付費看法：9.81%收視戶知道臺北市已經實施分組付費，其中僅有 23.06%家中的有線電視有使用分組付費。

在全體收視戶中，有 9.81%知道臺北市已經實施分組付費，其中，

有 23.06%家中的有線電視有使用分組付費，有 71.26%沒有，顯示在全體收視戶中僅有 2.26%使用分組付費。而在 69 位家中有線電視有使用分組付費的受訪民眾中，有 80.34%滿意。

玖、質化民眾座談會

透過 3 場收視戶座談會整理，收視戶對於有線電視業者提供的服務給予正面的評價，包含客服服務、維修服務、訊號穩定度等，部分與會者對於硬體部分，表示開機時間較久及遙控器常當機或按件太小容易按錯。

分組付費方面，部分收視戶表示支持分組付費，希望能挑選自己喜歡的頻道，不需要這麼多頻道，亦有與會者表示，只要頻道內容是喜歡的，費用上比較沒有限制，亦有部分與會者表示分組付費內容太過複雜，希望維持目前現狀。

部分與會的收視戶提到有線電視應該要多增加促銷方案，不論是漲價或是促銷方案都應該讓收視戶清楚了解費用的變動原因，以維護其收視權益。另外建議應針對有線電視纜線進行整理，以維護市容。在數位服務方面，建議可以與國外的業者進行結盟，引進國外節目內容，另外有部分與會者提出可以增加天災的警訊功能。

綜合以上量化與質化調查結果，不論量化或值化方面，皆顯示民眾在收視行為上有逐漸改變的狀況，使用手機、平板電腦、電腦上網收看電視節目或是影音內容的比例越來越高，對於有線電視的服務方面，客服服務、維修服務皆有七至九成的滿意度，量化與質化方面，對於服務方面皆給予正面的評價，而分組付費方面，收視戶對於目前實施的政策及業者提供的選擇還不是很了解，目前台北市收視戶僅 2.26%有使用分組付費。

而將收視戶與有線電視業者對於分組付費的想法進行整理，就民眾來看，希望分組付費之節目內容可以挑選自己喜歡的頻道，費用能在目前費率之下，亦有部分民眾表示，若節目內容很好，費用上是沒有限制，就業者來看，希望有線電視費率還是要有個基本的費用，再依節目內容往上增加費用，如此才能確保有線電視正常營運及提供優質的頻道內容給收視戶，建議 NCC 在分組付費的內容規畫上，應考量收視戶的收視需求、費用接受度及有線電視業者營運上的可行性，擬定多元的頻道組合供收視戶選擇。

第二節 建議

壹、有關對於臺北市政府觀光傳播局的建議

一、建議可以將公用頻道與教育結合，播出學生作品與社區拍攝紀錄等內容

在臺北市的公用頻道也就是第 3 頻道的收視上，本年度調查顯示，有 17.71% 民眾有收視過公用頻道，接觸率僅較 107 年上升 2.44%。近年來，隨 youtube 等新興媒體的出現，民眾有更多元的方式可以將自身活動的影片在網路上呈現，自然會降低對於公用頻道的使用率。且根據本次調查顯示，僅不到一成(8.47%)的收視戶知道可透過公用頻道播放自行拍攝的影片，透過專家學者座談會，也提出目前新興媒體的出現，公用頻道在使用上有版權的問題需要處理，部分專家建議可以將公用頻道與教育結合，聯結學生畢展作品及社區拍攝紀錄等影片之播放。

二、有關民眾及業者對於有線電視分組付費看法，可將相關研究的成果提供適當建議給 NCC 參酌

嚴格來說，有線電視分組付費的推動方式，並不屬於臺北市政府的職權，要採用何種分組付費方式，是由主管機關 NCC 決定。因此由市政府來規劃分組付費方式與方向，似乎並不適宜。

不過，民眾與業者對於分組付費的看法，向來是相關調查中重要的參考指標；改變民眾長久「吃到飽」的有線電視收視方式，讓民眾享有更多元的收視服務，也是促進有線電視服務品質、提升消費經驗的重要方式，因此市府仍需進行深度評估。

根據本次電話調查顯示，僅有 9.81% 的收視戶知道台北市已經實施分組付費，而知道台北市實施分組付費的收視戶中，有 23.06% 加中有使用分組付費。透過焦點座談顯示，部份收視戶表示若無法「降低收視費」，那寧願維持目前吃到飽的收視方式，而不希望收視費用往上增加，顯示目前的「向上分組」政策走向，並不為消費者接受；另外也有收視戶表示，若提高分組節目的品質，也是願意加購付費頻道。

由於目前最終的分組付費方式並未定案，對於分組付費推動方式，市府仍需仔細評估，以免造成消費者與業者間的對立，並在 NCC 政

策形成與推動的過程中，透過相關研究的成果提供適當建議給 NCC 參酌。

三、加強協助輔導，強化業者的服務品質

面臨多元收視媒體的競爭，市府應該協助輔導有線電視業者提供更好的收視品質，透過公私協力，市府與業者合作，共同達成提升收視品質的目標。由今年度的調查中發現，北都數位有線電視在有斷訊的狀況(48.89%)較中嘉(65.84%)、凱擘(55.63%)與獨立系統(74.58%)低。對民眾而言，無法改變節目多次重播的情況，但若能享有不斷訊的收視品質，相信亦能提升繳納每月繳納費用時的性價感。

此外，本年度調查中，透過質化、量化兩種方式，整體評估出有線電視業者服務品質可以發現仍有改進空間，需仰賴臺北市政府加強督導，確保消費者收視權益。

從調查結果分析，71.90%民眾對有線電視各項整體服務表現感到滿意，20.24%感到不滿意，進一步看各業者，民眾對北都數位業者各項整體服務表現，有 77.90%表示滿意，較中嘉(68.49%)、凱擘(77.79%)與獨立系統(67.20%)的滿意度高，顯示各家業者於各項整體服務表現皆有需要精進的地方，仍有持續要求改進的必要性。

貳、面對 OTT 業者的競合關係

本年度電訪調查結果得知，有 65.77%民眾使用手機或平板電腦上網收看節目或影音內容，用電腦上網收看節目或影音內容的比例也占 56.13%，比例皆較 107 年上升；手機調查結果可得知，透過手機收看的線上串流影音服務平台，以「YouTube」的比例最高，並且逾六成(68.72%)的手機收視戶在線上串流影音服務是沒有花費的。因此面對收視戶的收視習慣改變及 OTT 新興媒體興起的衝擊，有線電視業者需要提升自我的產業競爭力，以維持有線電視產業的發展，以下針對調查結果所看到的現象提供有線電視業者參考。

一、有線電視業者服務品質仍有持續提升的空間

整體來說，在臺北市政府多年的要求，以及業者的努力下，有線電視業者服務已經達到相當高的水準，但在個別項目中，仍有持續改進的空間。

以電話客服來說，接電話速度以凱擘系統(73.42%)表現最佳，中嘉(63.56%)、北都數位(66.97%)與獨立系統業者(68.79%)，都有再加強的空間；而在電話客服處理問題能力以中嘉表現最好，而服務態度上，是以北都數位表現最佳。

從電話服務的整體評分來看，各家業者皆有需要精進的地方。

再以工程人員服務品質來看，各業者都獲得了一致性的肯定，顯示在維修服務上，各業者要持續維持高度的維修服務。

二、面對 OTT 新興媒體的興起及整體收視環境的轉變，需提供消費者更多元的費率與服務內容

在目前 OTT 業者持續投入下，傳統有線電視業者需提供更佳的服務、更彈性的收費方式、更多元的內容提供、高品質的節目內容，讓消費者享受到更佳的服務品質，才有機會在競爭激烈的市場中，維持穩定的領先地位，由於臺北市有線電視已進入全面數位化，有線電視業者可透過數位機上盒所記錄的收視行為，進行數據分析，提供更貼近收視戶需求的數位服務，將有線電視與民眾生活拉近距離，增加黏著度，避免民眾因新媒體的出現而減少有線電視的使用。

三、對於節目品質與內容，建議建立頻道公平上下架的機制，以督促節目內容的品質提升

有線電視傳統吃到飽的作法，對於頻道內容、節目重播率上，仍有持續改進的必要。本年度調查顯示，仍有 31.74% 民眾不滿意有線電視頻道內容，46.42% 認為節目重播率偏多。

頻道內容與重播率過高，是多年來民眾對有線電視的批評，但每年業者改進情形緩步進行；未來在節目內容質的提升上，仍須加速進行；提供民眾更佳收視體驗，才足以應付未來更趨激烈的市場競爭。

在收視戶座談會上，收視戶也提及到若節目內容品質好，是願意多付費購買高品質的節目觀看，因此希望臺北市政府關傳局向中央主管機關反應並且建議可以建立頻道公平上下架的機制，可淘汰品質不好的節目，播放高品質的節目，提昇收視戶收看有線電視的意願，增加其黏著度。

參、對未來研究建議

臺北市有線電視滿意度調查已經行之有年，目前在調查執行上並沒有遭遇到什麼困難，而今年度首次行手機電話調查，原欲參考臺北市政府研究發展考核委員會《數位時代下地方民意探索之挑戰與回應》市政專題研究報告，採用「事後分層的組合估計」方法將市話及手機資料併檔，因採用此方法可能導致手機樣本過度放大，故建議未來可規劃將市話及手機完成數各半，以便有較好的資料合併效果，避免避免市話或手機樣本數經併檔後，導致過度放大或縮小。

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。
- 左宛玉(2000)。市場競爭與消費者滿意度-以臺灣有線電視產業為例
(碩士論文)。取自
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/47546792553772181254>
- 伍翠蓮(1995)。有線電視訂戶滿意度與購後行為、業者經營規模關係
之研究—以大臺北地區為例(碩士論文)。取自
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/71079717468852108421>
- 有線廣播電視法修正草案【會議記錄】，行政院第 3286 次院會(2012
年 2 月 16 日)。
- 江雅慧(2004)。我國有線電視系統公用頻道節目內涵研究—以臺北市
公用頻道為例。**玄奘資訊傳播學報**，1，1-31。
- 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。
- 呂海涵、何文章、彭朋群(2010)。有線廣播電視數位化增值服務及光
纖網路監控系統研究。臺北：NCC。
- 吳子申(2014)。論我國有線電視費率管制。(碩士論文)。取自
<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/62750134028833717208>
- 吳玲娥(1985)。臺北市有線電視系統潛在購買者之研究。(碩士論文)。
取自 <http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/80622075863513031641>
- 吳秋美(2005)。地方政府對有線電視之輔導管理。數位時代的有線電
視經營與管理：臺北。
- 林志隆(2013)。從 OTT-TV 網路電視之發展看電視產業之創新服務。
(碩士論文)。取自
<http://nccuir.lib.nccu.edu.tw/handle/140.119/74282>。
- 林信鋒(1999)。有線電視。中山文庫：臺北。

林軒如(2006)。有線電視分組付費可能實施方式之研究。(碩士論文)。

取自 <http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/15269247371702444367>

林維國、鄭宗記(2016)。《105 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,PG10507-0145)。新北市：
全國意向顧問股份有限公司。

胡金菁(2004)。有線電視服務願付價格之探討。(碩士論文)。取自

<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/68803196123957938632>

星洲網(2016.05.10)。〈TV3、ntv7、TV9、8TV 或不再免費〉。上網
日期：2017 年 4 月 19 日，

取自 <http://www.sinchew.com.my/node/1504067>

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
年來臺灣媒體近用權的反思。中華傳播學刊，22，99-130。

陳清河與劉幼琍(2001)。2000 年臺灣有線電視訂戶滿意度之調查分析。
廣播與電視，17，1-33。

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。

董乾中(1993)。有線電視產品發展之研究。(碩士論文)。取自

<http://handle.ncl.edu.tw/11296/ndltd/48875571910120573075>

詹榮宏(2014)。寬頻網路對有線電視產業經營衝擊分析。(碩士論文)。

取自

http://etds.lib.tku.edu.tw/etdservice/view_metadata?etdun=U0002-2805201417004900。

電視文化研究委員會(1997)。臺灣地區民眾對有線電視收視權益看法
之民意調查報告。廣電人，45，42-43。

臺北市政府研究發展考核委員會(2017)。數位時代下地方民意探索之
挑戰與回應。臺北：臺北市政府研究發展考核委員會委託之專題
研究成果報告。

臺北市政府觀光傳播局(2014)。103 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。臺北：臺北市政府觀光傳播局
委託之專題研究成果報告。

臺灣通訊學會(2011)。數位化有線電視(暨主要付費電視)服務樣態(基本頻道、付費分組單買)訂價模式及政府監理方之研究。臺北：NCC 委託報告。

廣電人市場研究公司(2005)。《中華民國電視年鑑(2003-2004)》。台北：行政院新聞局。

劉幼琍(1994)。有線電視經營管理與頻道規畫策略。正中書局：臺北。

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>。

劉幼琍(2005)。數位時代的有線電視經營與管理。臺北：正中書局。

蔡志宏(2012)。我國有線電視數位化之障礙賽。網路通訊國家型科技計畫簡訊，36，20-23。

蔡念中、劉敦瑞(2009年5月)。我國有線電視數位化發展瓶頸與推動政策之研究。「數位創世紀學術實務國際研討會」發表之論文，國立政治大學數位文化行動研究室。

- Atkin, David. J. (1992). A Profile of cable subscribership : the role of audience satisfaction variables, *Telematics and Informatics*, 9 : 53 — 60.
- Aufderheide, P. (1992). Cable television and the public interest, *Journal of Communication*, 42(1). 52 — 65.
- Austin, A., Barnard, J., & Hutcheon, N. (2016.06). *Media consumption forecasts 2016*. Retrieved July, 2017, from <http://communicateonline.me/wp-content/uploads/2016/06/Media-Consumption-Forecasts-2016.pdf>
- Blumler, J.G. & Katz, E. (1973). Uses and gratifications research, *Public Opinion Quarterly*, Volume 37, Issue 4, 509—523.
- Banks, M. J. & Porter, G.S. (1987). Perceptions of cable public access, Paper presented at the Annual Meeting of the Eastern Communication Association.
- Brewster, J. (2014). Cracking the Cable Conundrum: Government Regulation of A La Carte Models in the Cable Industry, 62 *UCLA L. Rev. Disc.* 20.
- Chipty, T. (2001). Vertical integration, market foreclosure, and consumer welfare in the cable industry, *The American Economic Review*, 9, 428 — 453.
- Fuller, L. K. (1984). Public access cable television: A case study on source, content, audience, producers, and rules—Theoretical perspective University Microfilms International, 84 — 10, 285.
- Fuller, L. K. (1994). Community television in the United States: a sourcebook on public, educational, and governmental access, Westport, Conn: Greenwood Press.
- Jiyoung Cha (2016). 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.*
- Kundanis, R. (1987). Public Access Cable Television and the Public Interest: A Survey of Local Cable Programmers and an Examination of the cable Communications Act of 1984, *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Tennessee, Knoxville, TE.
- LaRose, R. & Atkin, D. (1988). Satisfaction, demographic, media environment and cable subscription, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 403–413.
- Malaysian Communications and Multimedia Commission. (2015). *Industry Performance Report 2015*. Retrieved July, 2017, from <https://www.mcmc.gov.my/resources/industry/industry-performance-report>
- Mike McGrail, Bob Roberts, (2005). Strategies in the broadband cable TV industry: the challenges for management and technology innovation, *info, Vol. 7 Issue: 1, pp.53-65.*
- McCann Worldgroup. (2016). *Malaysia Media Landscape 2016/17.*
- Nissan, E., & Naghshpour, S. (2014). Costs and Revenues of à la Carte (ALC) Versus Bundling in Television Markets, *The Journal of Regional Analysis & Policy*, 44(1). 49-57.
- Randy, J. (1995). “Exploring the Determinants of Cable Television Subscriber Satisfaction”. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 39 : 262-274.
- Shu-Chu Sarrina Li (2017). Television media old and new A niche analysis of OTT, IPTV, and digital cable in Taiwan, *In Press, Corrected Proof.*
- Sparks, V. & Kang, N. (1986). Public reactions to cable television : Time in the diffusion process, *Journal of Broadcasting*, 30, 213–229.
- Vaughn, S. N. (1988). Local Origination/Public Access and the Orange County Cable Association, *A News*, May 27, 22.