



臺北市政府觀光傳播局
112 年度臺北市有線電視系統業者服務品質暨
收視戶滿意度調查報告

執行單位 ： 求真民意調查股份有限公司

中 華 民 國 1 1 2 年 1 1 月 2 0 日

摘要

一、研究目的

本研究透過「電話調查」瞭解臺北市民眾在不同平台的收視習慣、臺北市有線電視裝機情形、臺北市有線電視系統收視戶轉換情形、收視情形、費用認知、滿意度及有線電視加購網路方案使用度、臺北市有線電視公用頻道與地方頻道知曉度及收看率、臺北市有線電視業者服務品質、中華電信 MOD 收視情形、網路影音平台收視情形等；另針對有線電視收視戶、專家學者及業者辦理「焦點座談會」，期透過質化資料輔助量化調查結果，瞭解不同收視平台的優缺點與不可替代性、如何推廣公用頻道，以及對臺北市政府的建議。

二、研究過程

量化研究方面採「隨機跳號抽樣 (RDD)」進行電話調查，市話調查依據臺北市 12 個行政區戶數的比率進行樣本配置，手機調查則依據臺北市 12 個行政區 20 歲以上人口數的比率進行樣本配置。質化研究方面則邀請有線電視收視戶、有線電視業者與專家學者參與，針對特定議題進行討論。

為確保調查結果能有與歷年調查進行比較，內文仍以市話調查結果進行跨年度趨勢觀察與比較；而市話與手機調查樣本的結果，則另闢專節討論，以供參考。

電話調查期間為 112 年 7 月 25 日至 8 月 19 日執行，於平假日的晚間時段(18:00-21:30)及假日下午(13:30-17:00)執行調查。本次市話調查共計成功訪問 3,168 位臺北市民眾，其中成功訪問 2,257 位有線電視訂戶；手機調查共計成功訪問 660 位臺北市民眾，其中成功訪問 429 位有線電視訂戶。低/中低收入戶之訪問則由臺北市政府社會局協助回收 10 份有效樣本，其中 9 位為現有有線電視訂戶，1 位曾經是有線電視訂戶。

有線電視訂戶座談會辦理於 112 年 9 月 10 日，專家學者座談會辦理於 112 年 9 月 10 日，有線電視業者座談會辦理於 112 年 9 月 11 日。

三、主要發現

(一) 住家可收看有線電視的比率隨著年齡越大越高；中華電信 MOD 與網路影音平台則集中在 30-49 歲為主

臺北市民眾住處除可看有線電視(71.2%)外，以「網路共享創作平台」(59.7%)為主，且兩者收視群年齡層有差異。其次依序為「無線電視」(40.7%)、「線上串流影音」(38.5%)、「中華電信 MOD(23.4%)」等。

進一步比較使用有線電視、中華電信 MOD、網路影音平台之民眾相關題組後發現，昨日平均收看時數以「有線電視」(144.7 分鐘)最高、「網路影音平台」(117.7 分鐘)次之，「中華電信 MOD」(57.7 分鐘)最低。

在喜歡收看之節目類型上，有線電視與中華電信 MOD 之民眾皆以「新聞與氣象報導」的比率最高，網路影音平台則以戲劇為主，分別為韓劇(19.8%)、歐美電影(16.0%)、陸劇(12.8%)。

在頻道節目內容滿意度上，以「網路影音平台」(86.1%)的民眾滿意度最高，「中華電信 MOD」(64.4%)次之，「有線電視」(61.7%)最低。

在平均每月費用上可發現，使用「網路影音平台」之民眾目前實際付出的金額為三者中最低(平均金額為 174.4 元，中位數 0 元)，反觀「有線電視」民眾實際付出金額高於兩者(平均金額為 491.4 元，中位數 500 元)。

(二) 112 年有線電視住宅裝機率推估為 69.8%±1.8%，推估收視戶在 722,366 戶 ~760,171 戶之間，以「北都數位」的比率最高，占 16.3%

臺北市整體有線電視推估裝機率從 111 年的 70.5%下降 0.7 個百分點至 112 年的 69.8%，不過觀察近 3 年的趨勢，可發現裝機率皆維持在七成左右。

在 2,257 位家中安裝有線電視的受訪民眾中，家中有線電視系統業者以「北都數位」的比率最高，占 16.3%；其次為「陽明山」(16.0%)、「新台北」(10.9%)、「大安文山」(10.1%)、「金頻道」(7.6%)、「聯維」(6.6%)、「長德」(6.5%)、「麗冠」(6.3%)、「萬象」(6.2%)、「寶福」(3.3%)；另有 10.4%無明確意見。

(三) 未安裝有線電視原因以「很少看電視」(36.1%)為主，而「都用網路電視收看」的比率較 111 年上升 14.6 個百分點

本次未安裝有線電視原因，以「很少看電視」(36.1%)為主，其次依序為「都用網路電視收看」(29.9%)、「已安裝 MOD」(18.0%)等。

與 111 年調查結果比較民眾未裝設有線電視的原因，以「都用網路電視收看」上升的比率最高，上升了 14.6 個百分點；而「已安裝 MOD」下降了 4.2 個百分點。

根據近三年調查結果，受訪民眾家中未裝設有線電視的原因以「很少看電視」為主，特別是在今年調查中「都用網路電視收看」的比率較前兩年高，顯見收視行為的轉變。

(四) 27.6%有轉換有線電視業者經驗，轉換原因以「費率較便宜」為主，占 63.0%

在 2,257 位家中安裝有線電視的受訪民眾中，27.6%的受訪民眾表示有轉換有線電視業者經驗；64.6%的受訪民眾表示沒有；另有 7.8%無明確意見。

且在 623 位有轉換過有線電視業者的受訪民眾中，轉換前的有線電視業者以「北都數位」的比率最高，占 24.0%，其次為「陽明山」(10.2%)、「新台北」(8.2%)、「金頻道」(8.1%)、「麗冠」(6.8%)、「長德」(5.8%)、「萬象」(3.7%)、「大安文山」(3.6%)、「聯維」(2.5%)、「寶福」(1.3%)；另有 26.0%無明確意見。

(五) 喜歡用有線電視收看的節目類型以「新聞類」為主，占 91.7%

受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目類型以「新聞類」的比率最高，占 91.7%，其次為「戲劇類」(39.4%)、「電影類」(36.9%)、「綜藝類」(29.7%)、「體育類」(21.2%)、「教育文化類」(5.5%)等；另有 9.3%無明確意見。

其中又以 50-59 歲的受訪民眾喜歡用有線電視收看「新聞類」、「戲劇類」、「電影類」的比率較其他年齡層高。

「長輩較常在電視上收看新聞」此一結果與民眾座談會訪談一致，有年齡較長的與會者或其父母會選擇電視收看新聞，因為打開電視就能看，而且字體較大所以看起來不吃力；而較年輕的民眾則是以網路新聞為主，其原因是因為時間彈性，而且可以自己選擇有興趣的議題。

(六) 61.7%的受訪民眾滿意有線電視頻道節目內容，24.8%不滿意，13.6%無明確意見；不滿意者原因則以「重播太多」為主，占 50.5%，其次為「節目內容不佳」(44.6%)、「節目頻道類型太少」(24.1%)等

(七) 公用頻道知曉度為 16.3%，其中 38.0%有收看；地方頻道知曉度為 17.0%，其中 30.5%有看過

在專家學者座談會中，有學者建議可透過「實驗區」的概念來推廣公用頻道；地方頻道則可以多放地方特色與地方活化的宣傳、或提供與中央政策相關的地方資訊，例如中央宣布要施打疫苗，地方頻道可以整理出當地可供民眾前往施打的地點等內容。

- (八) 49.4%的受訪民眾表示過去一年有發生有線電視斷訊情形，斷訊情況較往年大幅降低
- (九) 過去一年有線電視相關問題反映管道以「電話」的比率最高，占 16.6%；詢問或反映問題類型以「沒畫面/不清晰」的比率最高，占 49.8%，其次為「網路發生異狀」(24.4%)
- (十) 有線電視客服人員服務滿意度以服務態度最高(88.3%)、專業能力(83.2%)次之，接聽速度(63.4%)最低

以系統經營集團而言，在有線電視客服人員服務態度方面相較於 111 年調查結果，北都數位系統業者的受訪民眾滿意比率下降最多，減少 4.6 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾滿意比率上升最多，增加 9.4 個百分點。

對照本次民眾座談會結果，可以發現多數民眾對於有線電視業者之服務態度與專業能力都給予高度肯定，惟客服人員接聽速度仍有所被詬病，建議未來可在業者焦點訪談中，增加各系統業者的客服人員數量、每月接聽電話數量等資料，以便與量化結果進行對照比較。

- (十一) 有線電視維修人員服務滿意度以服務態度最高(93.6%)、到府維修時間安排(90.9%)次之，維修狀況能力(90.3%)最低

在 193 位曾有有線電視業者到府維修經驗的受訪民眾中，到府維修原因以「有線電視斷訊」的比率最高，占 45.5%，其次為「機上盒故障問題」(29.5%)、「網路發生異狀」(20.2%)、「畫面不清楚/雜訊干擾」(14.0%)、「安裝數位機上盒」(6.0%)、「遙控器故障」(5.8%)；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 1.8% 無明確意見。

其中又以使用寶福的受訪民眾需有線電視業者到府維修問題類型為「有線電視斷訊」、「機上盒故障問題」較其他有線電視業者高；使用金頻道的受訪民眾以「網路發生異狀」的比率(48.5%)較其他有線電視業者高。

根據近三年調查結果，有線電視業者到府維修問題類型以「有線電視斷訊」較多，特別是在今年調查中「機上盒故障」、「網路發生異狀」的比率較前兩年增加的比率較多。

另外，質化訪談中有民眾反映業者處理問題的速度太慢，主要是因為缺工問題導致外勤維修人員不足所致。

(十二) 86.3%都不知道預繳有線電視費用優惠方案

調查結果顯示，受訪民眾知道預繳有線電視費用優惠方案以「雙月繳折扣 10 元」的比率最高，占 8.8%，其次為「季繳折扣 15 元」(8.6%)、「半年繳折扣 45 元」(8.5%)、「年繳折扣 90 元」(7.9%)；另有 86.3%都不知道。

(十三) 43.9%的受訪民眾表示有線電視每個月收視費用合理；30.3%不合理；另有 25.7%無明確意見

(十四) 11.5%的受訪民眾表示知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免政策；88.5%不知道

(十五) 71.5%的受訪民眾表示滿意有線電視業者各項服務；16.9%不滿意；另有 11.5%無明確意見

受訪民眾對有線電視業者各項服務滿意度以 107 年表示滿意的比率(76.6%)最高；112 年表示滿意的比率(71.5%)最低。在近三年調查中，整體滿意度皆維持於 7 成，不滿意度皆維持低於 2 成。

而在 382 位對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的受訪民眾中，不滿意原因以「節目重播率太高」的比率最高，占 33.7%，其次為「價格不合理」(28.1%)、「節目內容品質不佳」(27.6%)、「收訊品質不佳」(15.6%)、「頻道不夠多元」(12.1%)、「客服電話難撥通」(7.7%)、「廣告太多」(6.0%)；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 5.7%無明確意見。

(十六) 民眾對有線電視服務重視項目以「收訊穩定」為主，占 28.0%

(十七) 86.8%的有線電視受訪民眾未來一年會訂購有線電視；7.6%的訂戶不會；另有 5.6%無明確意見

在專家學者座談會上，有學者提到由於有線電視業者未來會邁向整合式的寬頻應用服務，建議業者除了本身的強項：網路服務、新聞資訊服務以外，也可以專注於其目標客群，也就是中高齡的收視人口，提升服務品質並發展針對性的高齡化服務內容；在經營策略方面，由於搭配寬頻網路提供數位匯流服務是未來重大發展面向，所以可以將有線電視定位成中高齡市場，OTT 則定位成年輕人市場，不一定要強求收視內容要面面俱到，而是要瞭解目標客群的需求並做到精緻化、分眾化、區塊化的頻道內容。

四、建議

- 一、有線電視業者應思考適當的分潤制度，鼓勵頻道業者更新內容。
- 二、有線電視業者應加強客戶服務的接聽速度與維修人員的到府速度。
- 三、臺北市政府應鼓勵有線電視業者跨區經營。
- 四、臺北市政府應避免有線電視市場的惡性競爭。
- 五、臺北市政府可以將核可頻道變動的權責交給費率審議委員會，以避免有線電視業者任意變更頻道。
- 六、臺北市政府應該在申請施工的行政流程上給予有線電視業者協助。

Abstract

I. Research Objective

Through the “telephone survey”, this study aims to gain an insight into Taipei City residents’ viewing behaviors on different platforms, cable TV installation situations in Taipei City, viewers’ switching situations between cable TV companies, viewers’ viewing situations, price perceptions, satisfaction of cable TV system in Taipei City, and usage rates of cable TV and Internet bundles, visibility and viewing rates of the public access channel and the local channel, the quality of service provided by cable TV operators, and the viewing situation of China Telecom MOD and Internet video platforms in Taipei City, etc. In addition, focus group meetings were carried out, hoping to understand the opinion of viewers and scholars to supplement the deficit of the telephone survey results.

II. Research Process

In terms of qualitative research, the survey has been targeted mainly households in Taipei City (including cable TV viewers and non-viewers). “Computer-assisted telephone interviewing (CATI)” was adopted to carry out by dialing landline phone numbers. For the landline sampling design, random-digit-dial, RDD was used, with residential telephone numbers in Taipei City.

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 Ministry of Digital Affairs (MODA), and the last 5 digits of the telephone numbers were randomly generated, and randomly selected mobile phone users were interviewed.

In order to ensure that the survey results have the same basis for comparison over the years, the text still uses the local telephone survey results for cross-year trend observation and comparison, and the local telephone survey continues the same sampling method, sample configuration plan, etc. as the 111th annual local telephone survey, and the local telephone and mobile phone survey samples. The integrated estimation method and results are presented in Section 4 of Chapter 5 for reference.

For the qualitative research part, a focus symposium was conducted. Cable TV viewers responding to telephone survey, cable TV operators, the experts and scholars were invited to participate. Irreplaceability, pros, and cons of various platforms, how to promote the public channel, and suggestions for the Taipei City Government, a discussion was carried out.

The telephone survey period was from July 25th, 2023 to August 21st, 2023. The survey was carried out on weekday evenings (18:00-21:30), weekend afternoons and evenings (14:00-17:30; 18:00-21:30). 3,168 residents in Taipei city were successfully interviewed (including the TV viewing group and non-viewing group). Among them, the successfully interviewed cable TV viewers comprised 2,257 copies. Under the confidence level of 95%, the sample error was $\pm 1.58\%$. A total of 660 people in Taipei City were successfully interviewed in the mobile phone survey, including 429 cable TV subscribers. Interviews with low/middle-income households were conducted with the assistance of the Department of Social Welfare, Taipei City Government. 10 valid samples were collected through face-to-face interviews, 9 of which were cable TV subscribers. From September 10th, 2023, focus symposium sessions of cable viewers were held. On September 10th, 2023, focus symposium of scholars was held. On September 11th, 2023, focus symposium of cable TV operators was held.

III. Key Findings

- i. The proportion of people with access to cable TV at home increases with age; MOD and online audio and video platforms are concentrated among those aged 30-49
- ii. The residential installation rate of cable TV in 2012 is estimated to be $69.8\% \pm 1.8\%$, and the estimated viewing households are between 722,366 ~ 760,171 households, with the highest rate of "TAIPEINET" accounting for 16.3%.
- iii. The main reason for not installing cable TV is "rarely watch TV" (36.1%), while the rate of "always watch TV on the Internet" increased by 14.6 percentage points compared with 2011.
- iv. 27.6% have experience switching cable TV operators, and the main reason for switching is "cheaper rates", accounting for 63.0%
- v. The type of programs they like to watch on cable TV is mainly "news", accounting for 91.7%

- vi. 61.7% of the people surveyed were satisfied with the program content of cable TV channels, 24.8% were dissatisfied, and 13.6% had no clear opinion. The main reason for dissatisfaction was "too many rebroadcasts", accounting for 50.5%, followed by "poor program content" (44.6%), "Too few program channel types" (24.1%), etc.
- vii. The public channel awareness rate is 16.3%, of which 38.0% have watched it; the local channel awareness rate is 17.0%, of which 30.5% has watched it.
- viii. 49.4% of the people surveyed said that cable TV disconnections had occurred in the past year, and the disconnection situation was significantly lower than in previous years.
- ix. In the past year, "telephone" was the most popular channel for reporting cable TV-related problems, accounting for 16.6%; "no picture/unclear" was the most popular channel for asking or reporting problems, accounting for 49.8%, followed by "network abnormality" (24.4%)
- x. Cable TV customer service staff's service attitude is the highest (88.3%), followed by professional ability (83.2%), and answering speed (63.4%) is the lowest.
- xi. The service satisfaction of cable TV maintenance personnel is highest in terms of service attitude (93.6%), followed by on-site repair timetable (90.9%), and maintenance status and ability (90.3%) is the lowest.
- xii. 86.3% don't know about the preferential plan for prepaying cable TV bills.
- xiii. 43.9% of the people surveyed said that the monthly TV viewing fees for cable TV are reasonable; 30.3% are unreasonable; and 25.7% have no clear opinion.
- xiv. 11.5% of the people surveyed said they knew about Taipei City's cable television viewing fee reduction policy for low-income or middle-income households; 88.5% did not know.
- xv. 71.5% of the people surveyed expressed satisfaction with the services provided by cable TV operators; 16.9% were dissatisfied; and 11.5% had no clear opinion.
- xvi. The main items that people value about cable TV services are "stable reception", accounting for 28.0%
- xvii. 86.8% of the people surveyed will subscribe to cable TV in the next year; 7.6% will not; and 5.6% have no clear opinion.

IV. Suggestions

- i. Cable TV operators should come up with an appropriate profit-sharing system to motivate channel operators to update the contents.
- ii. Cable TV operators should strengthen the speed of customer service and the arrival of maintenance personnel.

- iii. Taipei City Government should encourage cable TV operators to commit expanded operations.
- iv. Taipei City Government should prevent the cable TV market from a cut-throat competition.
- v. Taipei City Government could delegate the authority and responsibility for approving channel changes to the Rate Review Committee to prevent arbitrary channel changes by cable TV operators.
- vi. Taipei City Government should provide cable TV operators with assistance in the administrative process of applying for construction.

目錄

摘要	i
Abstract.....	vii
目錄	I
圖目錄	III
表目錄	VII
第壹章、 研究背景與研究目的	1
第一節、 研究主題與緣起	1
第二節、 研究動機	6
第三節、 研究目的	6
第貳章、 相關研究與文獻探討	7
第一節、 有線電視產業環境介紹	7
第二節、 臺灣有線電視的早期歷史演進	9
第三節、 有線電視產業的立法重點	12
第四節、 有線電視的產業現況	14
第五節、 有線業者的服務轉型	15
第六節、 服務滿意度的相關調查	20
第參章、 研究方法與執行調查過程	27
第一節、 研究架構	27
第二節、 調查範圍與對象	27
第三節、 量化資料蒐集	28
第四節、 質化資料蒐集	31

第五節、 調查分析方式	36
第六節、 研究限制	38
第七節、 電話訪問過程	40
第肆章、 研究結果分析	47
第一節、 市話調查結果分析	47
第二節、 不同平台的收視行為比較	151
第三節、 有線電視相關的性別及年齡分析	155
第四節、 市話與手機調查之差異性分析	189
第五節、 純手機調查結果分析	204
第六節、 質化座談會結果分析	214
第七節、 低/中低收入戶調查分析	232
第伍章、 研究結論與建議	238
第一節、 結論	238
第二節、 建議	244
第三節、 歷年發展趨勢	246

圖目錄

圖 1 臺北市有線電視業者服務範圍分布	1
圖 2 臺北市觀傳局調查之臺北市 103 年-111 年有線電視裝機率趨勢	2
圖 3 NCC 公布之臺北市 103 年-111 年有線電視裝機率趨勢	2
圖 4 有線電視產業上下游產業關聯	9
圖 5 數位匯流產業調整架構方向	12
圖 6 臺灣民眾收看影視節目管道	17
圖 7 臺灣民眾收視管道使用重疊率	17
圖 8 各大電信公司所經營影視平台	19
圖 9 利用不同載具上網的每日花費時間	20
圖 10 臺灣民眾使用網路的主要目的	21
圖 11 臺灣民眾歷年平均每週觀看時數	21
圖 12 臺灣民眾歷年觀看網路影音原因	22
圖 13 臺灣民眾 CTV 觀看時長	23
圖 14 研究架構	27
圖 15 本研究問卷架構	29
圖 16 問卷訪問路徑	30
圖 17 座談會办理流程	31
圖 18 各行政區受訪戶家中安裝有線電視的情形(n=3,018)	49
圖 19 推估 112 年度臺北市各行政區整體有線電視裝機率	49
圖 20 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年趨勢比較	50
圖 21 臺北市民整體收視行為_複選題	52
圖 22 非收視戶未安裝有線電視原因_複選題	54
圖 23 家中沒有安裝有線電視的原因_歷年趨勢比較_複選題	54
圖 24 家中有線電視系統業者	55
圖 25 家中收看有線電視的家人年齡層_複選題	56
圖 26 有線電視訂戶加購業者網路方案	57
圖 27 轉換有線電視業者經驗	58
圖 28 轉換前的有線電視業者	60
圖 29 轉換到目前業者的原因_複選題	62
圖 30 昨日收看有線電視時數	64
圖 31 喜歡用有線電視收看的節目類型(細項)_複選題	66
圖 32 喜歡用有線電視收看的節目類型(大類)_複選題	67
圖 33 有線電視頻道節目內容滿意度	69
圖 34 有線電視頻道內容滿意度_歷年趨勢比較	70
圖 35 對有線電視頻道節目內容不滿意的原因_複選題	71
圖 36 有線電視公用頻道知曉度	73
圖 37 過去一年有線電視公用頻道收看情形	75

圖 38	有線電視地方頻道知曉度	77
圖 39	有線電視地方頻道收看情形	79
圖 40	過去一年有線電視斷訊情形	81
圖 41	有線電視斷訊_歷年趨勢比較	82
圖 42	過去一年有線電視相關問題反映管道	84
圖 43	有線電視相關問題反映管道_歷年比較	85
圖 44	過去一年有線電視詢問或反映問題類型_複選題	86
圖 45	有線電視客服人員接聽速度滿意度	88
圖 46	有線電視客服人員接聽速度滿意度_歷年趨勢比較	89
圖 47	有線電視客服人員處理問題專業能力滿意度	91
圖 48	有線電視客服人員專業能力滿意度_歷年趨勢比較	92
圖 49	有線電視客服人員服務態度滿意度	94
圖 50	有線電視客服人員服務態度滿意度_歷年趨勢比較	95
圖 51	過去一年有線電視業者到府維修經驗	97
圖 52	有線電視業者到府維修經驗_歷年趨勢比較	98
圖 53	整體訂戶過去一年有線電視業者到府維修經驗	99
圖 54	有線電視業者到府維修問題類型_複選題	101
圖 55	有線電視業者到府維修問題類型_歷年趨勢比較_複選題	102
圖 56	有線電視到府維修時間安排滿意度	103
圖 57	有線電視到府維修時間安排滿意度_歷年趨勢比較	104
圖 58	有線電視維修人員處理維修狀況能力滿意度	106
圖 59	有線電視人員處理維修狀況能力滿意度_歷年趨勢比較	107
圖 60	有線電視維修人員服務態度滿意度	109
圖 61	有線電視維修人員服務態度滿意度_歷年趨勢比較	110
圖 62	有線電視每個月費用	112
圖 63	預繳有線電視費用優惠方案知曉情形_複選題	114
圖 64	有線電視每個月收視費用合理度	116
圖 65	有線電視每個月收視費用_歷年趨勢比較	118
圖 66	對有線電視每個月收視費用感到不合理的原因_複選題	120
圖 67	臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免知曉度	122
圖 68	有線電視業者整體服務表現滿意度	124
圖 69	有線電視業者各項服務滿意度_歷年趨勢比較	126
圖 70	對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的原因_複選題	130
圖 71	有線電視服務重視項目_複選題	132
圖 72	未來一年訂購有線電視可能性(全體受訪者)	134
圖 73	有線電視訂戶未來一年訂購有線電視可能性	135
圖 74	昨日收看中華電信 MOD 時數	136
圖 75	喜歡用中華電信 MOD 收看的節目類型(細項)_複選題	137
圖 76	喜歡用中華電信 MOD 收看的節目類型(大類)_複選題	138

圖 77	中華電信 MOD 每個月費用	139
圖 78	中華電信 MOD 頻道節目內容滿意度	140
圖 79	對中華電信 MOD 的頻道節目內容感到不滿意的原因_複選題	141
圖 80	較常使用的網路影音平台_複選題	142
圖 81	較常使用的網路影音平台_歷年比較	143
圖 82	昨日收看網路影音平台時數	144
圖 83	喜歡用網路影音平台收看的節目類型或影片(細項)_複選題	145
圖 84	喜歡用網路影音平台收看的節目類型或影片(大類)_複選題	146
圖 85	網路影音平台每個月費用	147
圖 86	網路影音平台影片內容滿意度	149
圖 87	對網路影音平台的影片內容感到不滿意的原因_複選題	150
圖 88	跨平台的收看時數、平均花費金額比較	152
圖 89	有線電視收看時數_性別年齡比較	155
圖 90	有線電視收看時間占比_性別年齡比較	156
圖 91	有線電視喜愛節目類型_性別年齡比較	157
圖 92	有線電視內容滿意度_性別年齡比較	158
圖 93	公用頻道知曉度_性別年齡比較	159
圖 94	地方頻道知曉度_性別年齡比較	159
圖 95	客服接聽速度滿意度_性別年齡比較	160
圖 96	客服專業能力滿意度_性別年齡比較	161
圖 97	客服服務態度滿意度_性別年齡比較	162
圖 98	維修時間安排滿意度_性別年齡比較	163
圖 99	維修專業能力滿意度_性別年齡比較	164
圖 100	維修服務態度滿意度_性別年齡比較	165
圖 101	有線電視收費合理度_性別年齡比較	166
圖 102	業者整體滿意度_性別年齡比較	167
圖 103	重視的有線電視服務_性別年齡比較	168
圖 104	中華電信 MOD 收看時數_性別年齡比較	169
圖 105	中華電信 MOD 收看時間占比_性別年齡比較	170
圖 106	中華電信 MOD 喜愛節目類型_性別年齡比較	171
圖 107	中華電信 MOD 內容滿意度_性別年齡比較	172
圖 108	網路影音平台收看時數_性別年齡比較	173
圖 109	網路影音平台_性別年齡比較	175
圖 110	網路影音平台內容滿意度_性別年齡比較	176
圖 111	各平台收看時間比較(單位:分鐘)	177
圖 112	各平台收看節目類型比較	178
圖 113	各平台收看節目類型比較(續一)	179
圖 114	各平台收看節目類型比較(續二)	180
圖 115	各平台收看節目類型比較(續完)	181

圖 116	各平台節目內容滿意度比較	182
圖 117	有線電視訂戶座談會第一場與談者發言次數	214
圖 118	有線電視訂戶座談會第二場與談者發言次數	214
圖 119	有線電視訂戶座談會第一場逐字稿文字雲整理	215
圖 120	有線電視訂戶座談會第二場逐字稿文字雲整理	216
圖 121	專家學者座談會與談者發言次數	221
圖 122	專家學者座談會逐字稿文字雲整理	221
圖 123	有線電視業者座談會與談者發言次數	226
圖 124	有線電視業者座談會逐字稿文字雲整理	226

表目錄

表 1	北北基生活圈的有線電視收費比較.....	3
表 2	有線電視業者寬頻上網方案.....	4
表 3	臺北市有線電視業者申訴案件數.....	5
表 4	OTT 業者營利模式.....	16
表 5	MSO 業者的各種增值服務.....	19
表 6	北部民眾收看 OTT TV 平台類型.....	23
表 7	有線電視訂戶座談會第一場出席名單.....	32
表 8	有線電視訂戶座談會第二場出席名單.....	33
表 9	有線電視業者座談會出席名單.....	33
表 10	專家學者座談會出席名單.....	34
表 11	收視戶焦點座談議程.....	35
表 12	有線電視業者焦點座談議程.....	35
表 13	專家學者焦點座談議程.....	36
表 14	市話調查整體與有線電視訂戶樣本基本資料比較.....	39
表 15	市話接觸紀錄.....	40
表 16	手機接觸紀錄.....	41
表 17	市話單獨加權的樣本代表性檢定.....	42
表 18	市話手機合併加權的樣本代表性檢定.....	43
表 19	市話調查中各家有線電視訂戶數樣本分布.....	44
表 20	手機調查中各家有線電視訂戶數樣本分布.....	44
表 21	市話調查樣本的各项基本資料.....	45
表 22	受訪者年齡與家中收看有線電視年齡層比較.....	46
表 23	臺北市各行政區之推估有線電視裝機率及收視戶數量.....	48
表 24	NCC 有線電視業者官方資料與本次調查結果比較.....	48
表 25	臺北市各區受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年比較.....	51
表 26	有線電視訂戶各家業者轉換經驗歷年趨勢比較.....	59
表 27	整體有線電視訂戶轉換業者前後市占率比較.....	61
表 28	各家業者斷訊經驗歷年趨勢比較.....	83
表 29	各家業者接聽速度歷年趨勢比較.....	90
表 30	各家業者客服人員專業能力滿意度歷年趨勢比較.....	93
表 31	各家業者客服態度滿意度歷年趨勢比較.....	96
表 32	各家業者到府維修經驗歷年趨勢比較.....	99
表 33	整體訂戶各家業者到府維修經驗歷年趨勢比較.....	100
表 34	各家業者訂戶到府維修時間安排滿意度.....	105
表 35	各家業者維修能力歷年趨勢比較.....	108
表 36	各家業者維修態度歷年趨勢比較.....	111
表 37	各家業者每個月收視費用_歷年趨勢比較.....	119

表 38	各家業者整體服務滿意度_歷年趨勢比較.....	127
表 39	有線電視各業者 111、112 年各項服務表現比較.....	128
表 40	業者各項服務滿意度_相關係數矩陣.....	129
表 41	市話調查的跨平台比較.....	151
表 42	跨平台的收看時數_周間比較.....	152
表 43	跨平台的收看時數_年齡比較.....	153
表 44	跨平台的喜愛節目類型_年齡比較.....	154
表 45	市話與手機調查基本資料比較 I.....	189
表 46	市話與手機調查基本資料比較 II.....	190
表 47	市話及手機調查不同併檔方式比較.....	192
表 48	手機調查_住處可收看影音方式.....	204
表 49	手機調查_有無更換過業者.....	205
表 50	手機調查_昨日收看有線電視時間.....	206
表 51	手機調查_有線電視斷訊情形.....	207
表 52	手機調查_有線電視內容滿意度.....	208
表 53	手機調查_有線電視收視費用.....	209
表 54	手機調查_有線電視收視費用合理度.....	210
表 55	手機調查_有線電視業者整體滿意度.....	211
表 56	手機調查_未來一年訂購有線電視.....	212
表 57	手機調查_有無使用有線電視加購網路方案.....	213
表 58	低/中低收入戶調查_基本資料.....	233
表 59	低/中低收入戶調查_有線電視安裝概況.....	234
表 60	低/中低收入戶調查_有線電視收視行為.....	235
表 61	低/中低收入戶調查_有線電視喜愛節目類型.....	236
表 62	低/中低收入戶調查_有線電視費用減免認知.....	237
表 63	臺北市民眾住處可收看影音方式匯總.....	238
表 64	不同影音平台收看情形匯總.....	239

第壹章、研究背景與研究目的

第一節、研究主題與緣起

目前臺北市的有線電視業者總共有十家，其中隸屬於凱擘的業者有陽明山、新台北、金頻道、大安文山；隸屬於中嘉的業者有麗冠、長德、萬象；屬於獨立系統的業者則有寶福、聯維、北都數位。陽明山的服務區域包含：士林區、北投區，新台北與麗冠的服務區域包含：信義區、南港區、內湖區，長德與金頻道的服務區域包含：松山區、中山區、大同區，寶福與聯維的服務區域包含：萬華區、中正區，大安文山與萬象的服務區域為大安區、文山區，而北都數位的服務區域則是涵蓋了除了萬華區的臺北市各區。

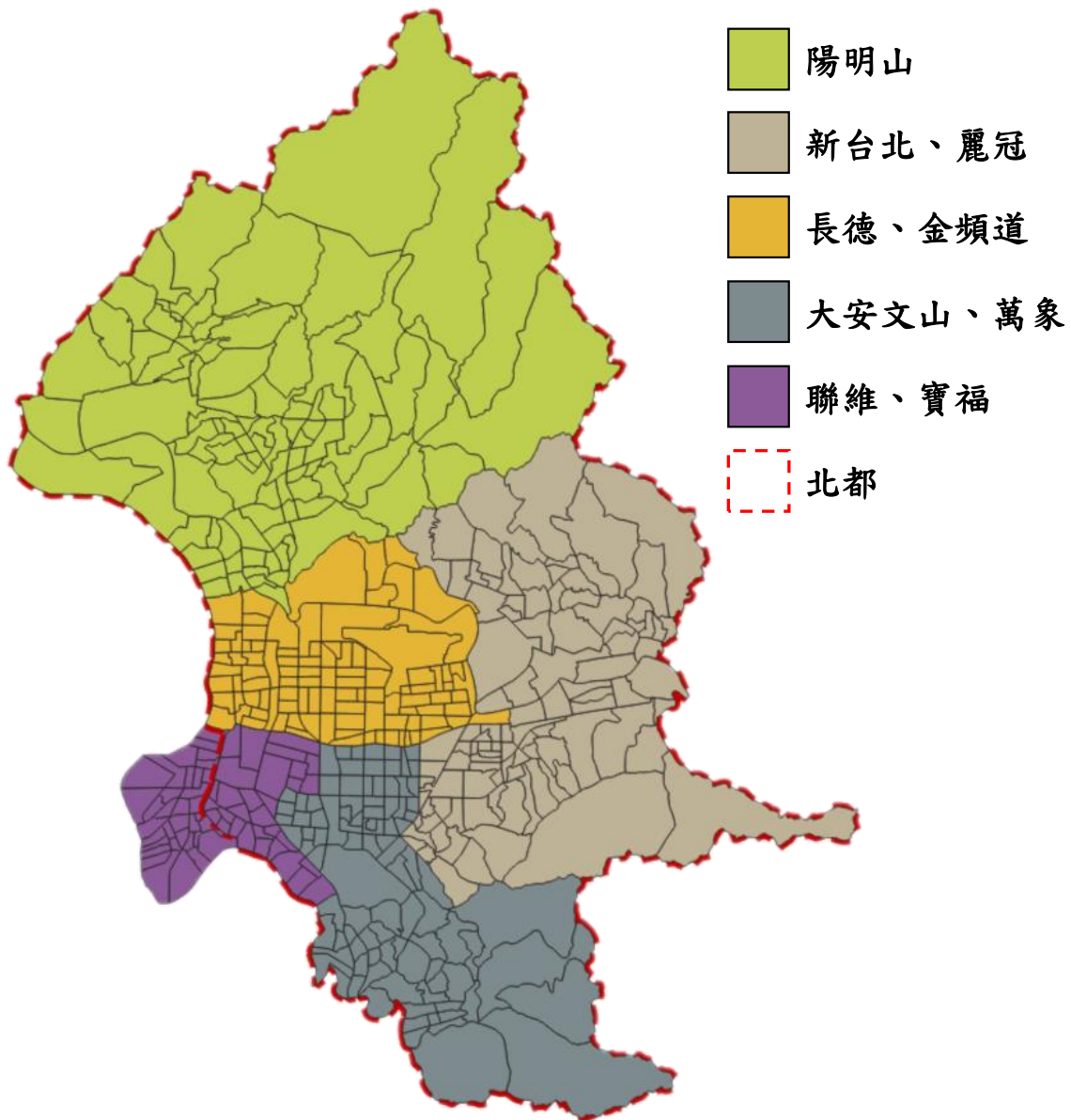


圖 1 臺北市有線電視業者服務範圍分布

一、臺北市有線電視業者情況

根據臺北市觀傳局自 103 年度有〈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〉統計以來，臺北市有線電視訂戶安裝的比例介於 7 成至 8 成之間，以 107 年度為最高，比例為 80.8%，而後逐年下降低於八成，甚至在 110 年低於 7 成，僅有 69.8%；於 111 年的統計數據中則是又回歸到 7 成，比例為 70.5%，而從沒有裝的比例來看，則可以發現從 108 年開始便逐步往上走，參閱圖 2。相較於 NCC 近五年業者訂戶數回報持續呈現緩慢下降的統計數據(參閱圖 3)結果有些微落差。隨著近年遇到 COVID-19 疫情影響、OTT 影視媒體盛行等狀況，深入了解民眾日常收視行為的轉變更顯重要。

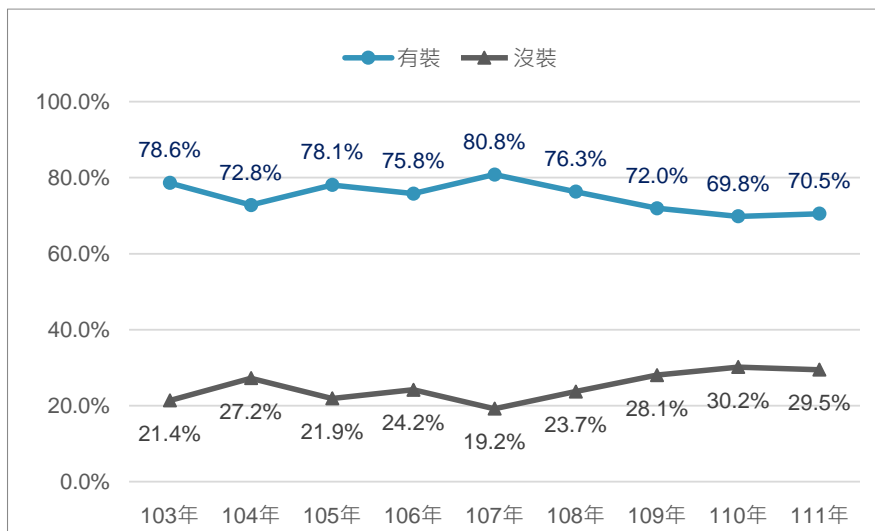


圖 2 臺北市觀傳局調查之臺北市 103 年-111 年有線電視裝機率趨勢

資料來源：整理自臺北市觀傳局（2022, 79）

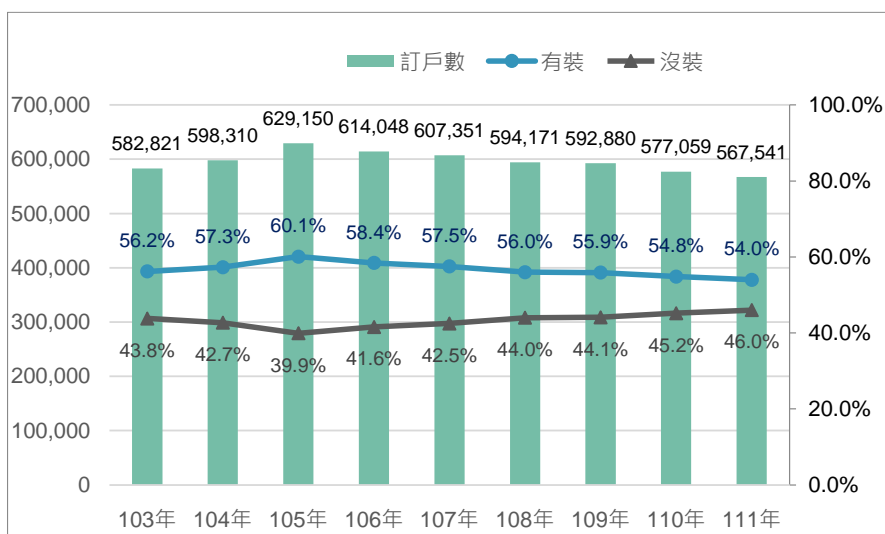


圖 3 NCC 公布之臺北市 103 年-111 年有線電視裝機率趨勢

資料來源：整理自 NCC 《103-111 有線電視訂戶數》

二、北北基生活圈的有線電視收費比較

112年臺北市的分組付費方案，9家原有系統經營者的方案基本上都維持不變，唯一變動的是北都的C組調降至525元。

同樣是不含加值的吃到飽方案，與臺北市的「基本頻道A組」相比，新北市的「基本B組」與基隆市的「基本頻道」都較臺北市貴10元以上；另外，新北市大多數業者多了中價位的「基本C組」與只有無線電視的「基本D組」，而基隆市也有中價位的「多元頻道分組B方案」。

表 1 北北基生活圈的有線電視收費比較

地區	111年第4季 總訂戶數	系統經營者	112年度 分組付費方案
臺北市	567,541	陽明山、新台北、金頻道、大安文山	基本頻道A組：每戶每月新臺幣490元
			基本頻道B組：每戶每月新臺幣200元
			基本頻道C組：每戶每月新臺幣530元
		麗冠、長德、萬象、聯維、寶福	基本頻道A組：每戶每月新臺幣490元
			基本頻道B組：每戶每月新臺幣200元
			基本頻道C組：每戶每月新臺幣510元
		北都	基本頻道A組：每戶每月新臺幣445元
			基本頻道B組：每戶每月新臺幣200元
			基本頻道C組：每戶每月新臺幣525元
新北市	971,883	新視波、家和	基本A組：每戶每月新臺幣530元
			基本B組：每戶每月新臺幣500元
			基本C組：每戶每月新臺幣250元
			基本D組：每戶每月新臺幣100元
		全聯、新唐城	基本A組：每戶每月新臺幣540元
			基本B組：每戶每月新臺幣500元
			基本C組：每戶每月新臺幣239元
			基本D組：每戶每月新臺幣100元
		紅樹林、觀天下、永佳樂、大新店民主	基本A組：每戶每月新臺幣540元
			基本B組：每戶每月新臺幣500元
			基本C組：每戶每月新臺幣249元
			基本D組：每戶每月新臺幣100元
		天外天數位	基本A組：每戶每月新臺幣520元
			基本B組：每戶每月新臺幣500元
			基本C組：每戶每月新臺幣250元
			基本D組：每戶每月新臺幣100元
		台灣數位寬頻、大豐(含擴區)	基本A組：每戶每月新臺幣550元
			基本B組：每戶每月新臺幣500元
			基本C組：每戶每月新臺幣250元
			基本D組：每戶每月新臺幣100元
		全國數位	基本A組：每戶每月新臺幣500元
			基本B組：每戶每月新臺幣400元
			基本C組：每戶每月新臺幣250元
			基本D組：每戶每月新臺幣100元
數位天空	基本A組：每戶每月新臺幣530元		
	基本B組：每戶每月新臺幣500元		
	基本C組：每戶每月新臺幣450元		
	基本D組：每戶每月新臺幣99元		
基隆市	157,172	吉隆	基本頻道：每戶每月新臺幣515元
			多元頻道分組A方案：每戶每月新臺幣200元
			多元頻道分組B方案：每戶每月新臺幣299元

資料來源：整理自 NCC《112年度各縣市有線廣播電視基本頻道收視費用一覽表》

三、臺北市有線電視業者寬頻上網方案

有線電視業者除了提供有線電視服務外，也有提供寬頻上網服務；有別於電信業者，有線電視業者的優勢在於：能提供自家有線電視收視戶有線電視加購網路的方案，甚至有消費者會只選擇有線電視業者的寬頻上網方案，而且沒有同時搭配第四台。

表 2 有線電視業者寬頻上網方案

集團	系統名稱	寬頻上網方案	寬頻上網+有線電視方案	加贈優惠	
凱擘	金頻道、 大安文山、 陽明山、 新台北	\$699：120M/50M \$799：300M/50M \$899：500M/50M(升級Wi-Fi6) \$999：1G/50M(升級Wi-Fi6)	\$999：120M/50M \$1,099：300M/50M \$1,199：500M/50M(升級Wi-Fi6) \$1,299：1G/50M(升級Wi-Fi6)	Disney+體驗3個月、MyVideo前3個月免費	
中嘉	長德、 萬象、 麗冠	\$699：120M/50M \$799：300M/50M \$899：600M/50M(升級Wi-Fi6) \$999：1G/50M(升級Wi-Fi6) \$1,199：1G/500M(升級Wi-Fi6)		數位加值閩家餐、免費建置家中Wi-Fi環境、上網時間管理	
天時	寶福、 聯維	\$599：130M/?M \$699：300M/?M \$899：600M/?M		免費試用半個月	
北都	北都數位	\$399：30M/15M \$499：70M/30M \$599：120M/40M \$799：300M/150M \$899：600M/300M \$999：1G/600M	\$599：70M/30M \$699：120M/40M \$949：300M/150M(升級Wi-Fi6) \$1,049：600M/300M(升級Wi-Fi6) \$1,149：1G/600M(升級Wi-Fi6)	[寬頻上網] 免費1個月 免費1個月、7-11禮券1,000元 免費1個月、7-11禮券1,000元 免費1個月、7-11禮券1,000元	[寬頻上網+有線電視] 免費1個月、雄獅旅遊券1,000元 免費1個月、雄獅旅遊券1,000元 免費3個月、雄獅旅遊券3,000元 免費4個月、雄獅旅遊券4,000元

資料來源：整理自各家業者官方網站

四、臺北市有線電視申訴案件

根據《NCC 有線電視消費申訴監理報告 111 年年度報告》，臺北市在 111 年總共發生了 104 次消費者的申訴案件，其中最多的是 32 次的有線電視客服問題，其次是 17 次的有線電視收視費用爭議，再次是 15 次的有線電視訊號中斷與 10 次的申訴收視品質事。

表 3 臺北市有線電視業者申訴案件數

申訴案件 系統名稱	有線電視 客服問題		有線電視 收視費用爭議		有線電視 訊號中斷		申訴 收訊品質事	
	件數	占比	件數	占比	件數	占比	件數	占比
長德	1	3.1%	0	0.0%	1	6.3%	1	10.0%
金頻道	6	18.8%	2	11.8%	0	0.0%	0	0.0%
大安文山	2	6.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
萬象	1	3.1%	1	5.9%	2	12.5%	0	0.0%
寶福	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
聯維	1	3.1%	0	0.0%	3	18.8%	0	0.0%
陽明山	2	6.3%	0	0.0%	3	18.8%	0	0.0%
新台北	3	9.4%	1	5.9%	2	12.5%	0	0.0%
麗冠	3	9.4%	1	5.9%	0	0.0%	1	10.0%
北都數位	13	40.6%	12	70.6%	5	31.3%	8	80.0%
總和	32	100.0%	17	100.0%	16	100.0%	10	100.0%

資料來源：整理自 NCC 《有線電視消費申訴監理報告 111 年年度報告》

第二節、研究動機

從 NCC 與臺北市觀傳局公布的調查資料來看，臺北市的有線電視訂戶數呈現逐年緩慢下降的趨勢，而隨著技術進步以及線上串流影音興起，民眾可選擇的娛樂管道與平台愈來愈多樣化；若只針對有線電視進行調查，將無法全面掌握臺北市居民實際的收視行為，因此本次研究會加入受訪者在其他平台的收視與付費行為，一來能夠建構臺北市居民完整的收視習慣，二來也可以進行跨平台的比較。

另外，為了瞭解有線電視使用率逐漸下滑的原因，詢問目前沒裝有線電視的受訪者不選擇有線電視服務的原因；最後，由於許多業者都有提出有線電視加購網路的方案，本次調查也詢問臺北市居民在家的上網方式並深入瞭解促使其考慮選擇有線電視加購網路的因素。

第三節、研究目的

本次「112 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」，調查目標為持續瞭解臺北市有線電視市場、收視戶對有線電視業者服務滿意度之變化，以利臺北市政府觀光傳播局研擬 113 年度臺北市有線電視費率、政策規劃，以及督促有線電視業者改善服務品質之重要參考依據，故本次調查研究目的如下：

- (一)瞭解臺北市民收看電視的方式，如無線電視、有線電視、MOD、OTT 等。
- (二)瞭解有線電視裝機率、同一行政區不同有線電視業者之市場佔有率、收視戶更換系統台情形及原因、未來持續訂購有線電視意願、原收視戶取消訂購原因等。
- (三)瞭解有線電視業者服務品質、收視戶的收視情形（含收視時段、頻道類型等）、喜好收視時段、頻道。
- (四)瞭解臺北市民是否使用過有線電視業者提供的有線電視加購網路方案？哪些因素會考慮選購？
- (五)瞭解有線電視地方頻道收視情形及滿意度；有線電視公用頻道收視情形、滿意度及媒體近用權認知度。
- (六)瞭解臺北市民對臺北市政府有線電視相關政策的瞭解（如長期訂戶費用折扣、低收入戶基本頻道免收視費、中低收入戶基本頻道收視費半價優惠等）。
- (七)針對問卷調查中與性別有關之議題與面向進行分析。
- (八)彙整近年臺北市有線電視業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究結果並進行比較。

第貳章、相關研究與文獻探討

第一節、有線電視產業環境介紹

一、範圍界定與相關定義

所謂的「廣播電視業」的定義為：「節目提供者將節目授權予頻道代理商全權處理，並向其收取代理授權金，或由頻道代理商購買播映版權之後，系統業者再與頻道代理商洽談節目播送頻道與收費方式，並支付播出授權金與代理商，消費者則對系統業者付費觀賞節目」(曾俊州, 2011); 而舊版的廣電法的定義將「有線電視」則是定義為：「以鋪設纜線方式傳輸影像、聲音供公眾直接收視、收聽」; 我國有線廣播電視法第二條第一款：「指設置有線廣播電視系統，播送影像、聲音或數據，供公眾收視、聽或接取之服務。」

有線電視將電視訊號、聲音及其他資訊由中心系統設備送出，經由幹線電纜、放大器、分歧器、分配器等傳送系統設備，送到訂戶之末端設備(陳克任, 2001)。然而，隨著數位技術發展下的服務範圍，其定義也加以變化。根據美國聯邦通信委員會(Federal Communications Commission, FCC)定義，有線電視(Cable Television, CATV)為：「業者透過同軸纜線或光纖，向用戶提供電視、調頻傳播之傳輸服務」。就此，界定出「有線電視」相關概念。

二、有線電視產業鏈

有線電視產業鏈的商業環境脈絡，主要有四個的角色：內容提供者、中間商或系統經營者、終端消費者等(林皓育, 2013)。而這些行動者之間又有錯綜複雜關係，出現集團獨占或寡占現象，稱其為「多系統經營者」(Multiple System Operator, 以下簡稱MSO)。

以下先闡述四種角色的產業鏈關係定位，第二段以案例說明角色之間與MSO現象的連結。

(一) 四種行動者

1. 內容提供者

所謂的「內容提供者」有三種類型，其一，本身是獨立節目供應商，提供所製作新聞、戲劇的節目於東森、三立、TVBS等頻道供應商；其二，是由頻道供應商自行製播；其三，在數位匯流的時代，可以直接從網路平台取得節目或是APP應用服務，像是Apple TV、YouTube、電子商務、線上遊戲等。

2. 系統經營者

而「有線電視」為「中間商的系統經營者」，給予電視台播出權利金，以取得頻道授權，在利用寬頻、纜線等設備傳輸給終端的消費者，並收取收視費用。

3. 衛星上鏈業者

上述的一連串過程又涉及「衛星上鏈業者」，該業者負責將頻道業者的節目內容傳送至衛星，提供節目上鏈及衛星中繼等服務；也因為其中涉及各區域大小產業的串聯。

4. 終端消費者

最後，由「終端消費者」可分為家戶與企業收視戶、光纖聯網用戶等，付費購買有線業者所提供的影音內容及應用服務，該服務像是光纖聯網、其他加值服務等。

(二) MSO 角色

「內容提供者」與「系統經營者」會同時被同一個集團所掌握，出現所謂的 MSO 一詞，集團利用融資與併購方式，取得地大小區業者經營權，擴張有線電視產業鏈的勢力版圖，以規模經濟來提升競爭力，但也造成產業獨占或壟斷狀況，造就目前五個主要大型的有線電視業者：凱擘（含台固）、中嘉、台灣寬頻、台灣數位光訊、大豐，市占率過半，另有其他獨立業者：運豐、聯維、新永安等。

近年來有線電視業者版圖之爭，又以蔡明忠、練台生事件最知名。凱擘與台灣大寬頻由富邦集團蔡明忠所掌控，年代董事長練台生手下擁有北都電視少部分股權，以及代理商佳訊、東昱；佳訊代理頻道包括非凡、壹電視新聞台、Discovery 旅遊生活等 11 個頻道；東昱代理頻道包括三立新聞台等家族頻道以及 MTV 綜合台等 7 個頻道（台灣數位匯流網，2019）。

爭議的開端起因於國家通訊傳播委員會開放跨區經營，雙方搶奪頻道代理權檯面化，隨之引發頻道版權費爭議，出現殺價競爭與不付版權費情況，造成系統商與頻道代理商互相欠下鉅額版權費，對於被夾殺在中間的頻道代理商而言，考驗其資金週轉的管理能力。而後經大豐有線電視前董事長戴永輝居中協調落幕，不再殺價競爭，回歸產業合理計價模式（黃琮淵，2022）。

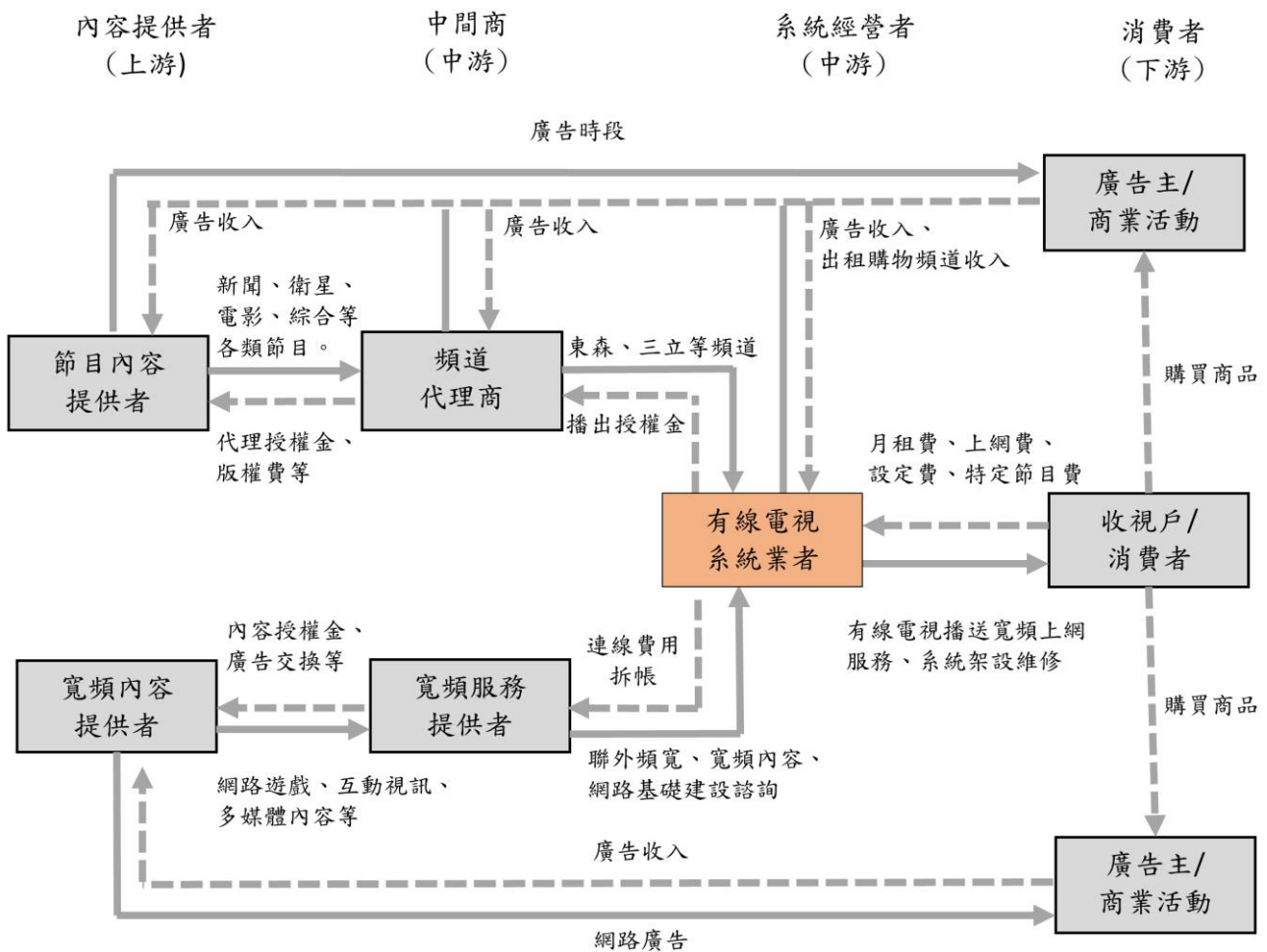


圖 4 有線電視產業上下游產業關聯

資料來源：改編自林皓昱（2013, 40）

第二節、臺灣有線電視的早期歷史演進

一、前數位化時代：民國 90 年代之前

民國 50 年代，老三台的開播可謂是「臺灣電視產業」的起源，該產業演進至今已已有六十年的歷史，從「黑白電視與無線三台」轉型到「彩色電視、有線電視」，節目內容與收視方式更加多元化。時代快速轉換，特別是有線電視的興起與發展，與民國 70 年代戒嚴有關，非法第四台機台全國遍地設立，而後法規政策出爐，才讓非法第四台取得合法經營許可，出現了 MSO，同時也開放外資來台投資影視產業。直至今日，中華電信 MOD、Netflix、YouTube 等平台或網站相繼出現，影視產業鏈的戰國時代正式來臨。以下針對「市場草創期、快速成長期、外資崛起期」等時期，分別論述臺灣有線電視的早期歷史演進。

(一) 市場草創期

有線電視過去俗稱「第四台」，在早期以「社區共同天線」現身。民國 58 年，花蓮縣豐濱鄉開始出現「社區共同天線」(community antenna television)，主要是為了解決當地接受無線電視訊號不佳問題；民國 65 年，臺灣第一家「第四台業者」在基隆出現，以電纜模式所播放非法的錄影帶，播放內容為摔角、色情為主(吳聲品，2007)。兩者的營運模式不同之處在於：第四台的業者並非單純中繼無線三台的節目內容，而是自行播放錄影帶或是以衛星接收國外的節目，甚至也有業者會播放自製節目(魏玟，2019)。民國 68 年，行政院頒佈「電視增力機、變頻器及社區共同天線電視設立標準辦法」，開始取締這些非法業者。

(二) 快速成長期

鑒於第四台播放的內容新穎且成本較低，也深受大眾喜愛，第四台頻道不斷增生。民國 75 年，共同天線業者組成「共同天線設備協會」，少數無法加入協會的業者，即以「第四台」的名號加入市場。「社區共同天線」與「第四台」在民國 70 年代還是涇渭分明的概念，但是隨著社區共同天線的業者開始自製節目、第四台的業者開始播放無線三台以及衛星電視接收合法化，種種變化都讓兩者更加類似(江德利，1992)。第四台業者所播放的未授權錄影帶內容，侵犯智慧財產權，在民國 81 年美國向我施壓 301 條款，據行政院在民國 81 年公布的資料，當年度剪斷的電纜線就高達 40 萬公斤，政府於民國 81 年公布「著作權法」、民國 82 年實施「有線電視法」並制定「有線電視節目播送系統暫行管理辦法」，開放檯面下的第四台經營業者辦理登記，授予有線電視籌設許可證，解決非法第四台猖獗的問題，有 611 家播送系統業者取得經營執照，讓整個產業檯面化後，也讓有線電視競爭白熱化，出了和信與和東森集團，造成媒體壟斷現象。為處理媒體亂象，政府再於民國 83 年 1 公告有線電視區域劃分方式，以縣市行政區為原則，將臺灣、澎湖、金門、馬祖等地區劃分為 51 個有線電視經營區，每區最多核准 5 家經營，且業者不得跨區經營，並於民國 84 年發出第一批有線電視系統籌設許可證，共有 57 家籌設成立。而且隨著生活水準提高，臺灣民眾開始追求更多樣化的娛樂模式，有線電視的普及率也因此水漲船高，從民國 79 年的 16.1% 暴增至民國 85 年的 79.3% (陳炳宏，1999)。

(三) 外資崛起期與集團垂直整合；民國 84 年以後-民國 89 年左右

有線電視產業的利潤不斐，在民主化後，對外資法規鬆綁，也爭相來台投資，像是：凱雷、霸菱、麥格里、安博凱等機構來台，而內部的業者則是出現開始大規模地整併現象，像是凱雷收購南桃園、霸菱媒體基金收購多家系統等，出現獨佔與寡佔的市場現象，對於民眾來說，收費標準高低成為爭議。因此，政府於民國 88 年通過「有線電視廣播法草案」、民國 89 年實施「有線廣播電視系統經營者收費標準」，新聞局再依「有線電視節目播送系統暫行管理辦法」，

明文規定有線廣播電視系統、系統業者及頻道供應商等經營模式，及其公共利益或著作權、付費頻道等相關規範，象徵有線電視正常化的新氣象。

二、跨產業競爭期與臺灣數位時代：民國 89 年以後-民國 99 年左右

民國 80 年代所發展出來的網際網路，引起世界級的革命，自然也影響有線電視業者的經營模式，政府於民國 93 年公布通訊傳播基本法，民國 95 年成立 NCC。此時的臺灣前三大有線電視系統：東森、中嘉、台灣寬頻，上有外資基金凱雷集團、澳洲麥格理集團掌握。另外，產權愈趨於集中，出現頻道家族與有線電視系統集團聯盟，系統商也是頻道商，當時東森集團旗下有「東森新聞台、東森戲劇、東森洋片台、東森綜合台」等，八大電視集團與旺旺集團也是出現家族化的情況，直至今日，仍是由集團扮演產業鏈的關鍵角色（邱家宜，2017）。

與此同時，電視產業的訊號傳播方式開始數位化，世界上最早進行電視數位化的國家是美國，而英國則緊隨其後（李秀珠、趙子宏，2001）。電視的數位化係指從拍攝、傳送、接收到播放都是以數位技術處理，因此電視台的機器設備乃至消費者家中的電視都需要汰換才能收看數位頻道（李秀珠、陳忠勝，2002）。自民國 30 年代的單一類比訊號時代，在民國 93 年後轉為數位時代，同年電信業者的「中華電信 MOD」一詞出現產業鏈的舞台，民國 94 年又出現 YouTube 影音網站，民國 96 年蘋果公司的產品發布第一台 iPhone 手機，結合音樂(iPod)、通話(Phone)、網路(Internet)的三合一智慧型手機，以上這些跡象預告下一個世代的轉型。

三、數位匯流時代：民國 99 年以後

奠基於全球電信 (Telecom)、網際網路 (Internet)、媒體電視 (Media)、娛樂產業 (Entertainment) 的發展，數位技術的成熟與普及下掀起了 T.I.M.E 位數匯流風潮，四大產業匯流又以數位家庭為中心（許芝蘭，2010）。101 年網路機上盒出現，一種連結電視網際網路終端裝置，讓家庭市場以「聯網電視」作為產業競爭核心。藉由聯網功能與開發 APP 系統，讓電視升級成智慧型電視機 (Smart television)，兼顧傳統收視習慣，亦能串流各式網路平台服務功能。

因此，行政院於民國 99 年 12 月核定通過「數位匯流發展方案(2010-2015 年)」並於 100 年設置行政院數位匯流專案小組統籌推動國家數位匯流發展（經濟部加工出口區管理處，2019），而後將「數位匯流」的定義為「數位匯流在技術匯流層面上指『電信、廣播電是及網際網路整合與 IP 化的趨勢，透過單一平台可提供相同的語音、數據與影音內容等應用服務』」（行政院，2010）。消費者以改過去傳統單向傳播且動接收的收視型態。通訊傳播技術朝向數位化與 IP 化發展，廣播電視網路、電信網路、網際網路的界線模糊，消費者藉由寬頻接取各種服務，科技匯流趨勢稱為「數位匯流」(Digital Convergence)，可謂「Anytime、Anywhere、Anycontent、Anydevice」，

消費者能夠隨時隨地透過電視、手機、電腦網路等不同載具，收看節目、戲劇、電影，或使用其他通訊、多媒體服務、各式加值互動服務（謝依帆，2012）。

110 年 7 月，政府宣布全面停止以類比訊號，預計全面使用數位訊號，等同於數位媒體時代準備登場。影像輸出模式從「數位時代、高畫質的數位網路時代、電視聯網革命時代」，直到今天出現「雲端數位匯流時代」。在 105 年愛奇藝（吳家豪，2021）、106 年 Netflix（INSIDE，2016）登入臺灣，隨之而來的是 110 年 Disney+（INSIDE，2021），宣示著有更多「角色」進入到電視產業鏈，角色之間所採取合縱連橫策略，攸關下一個世代的生存與否¹。

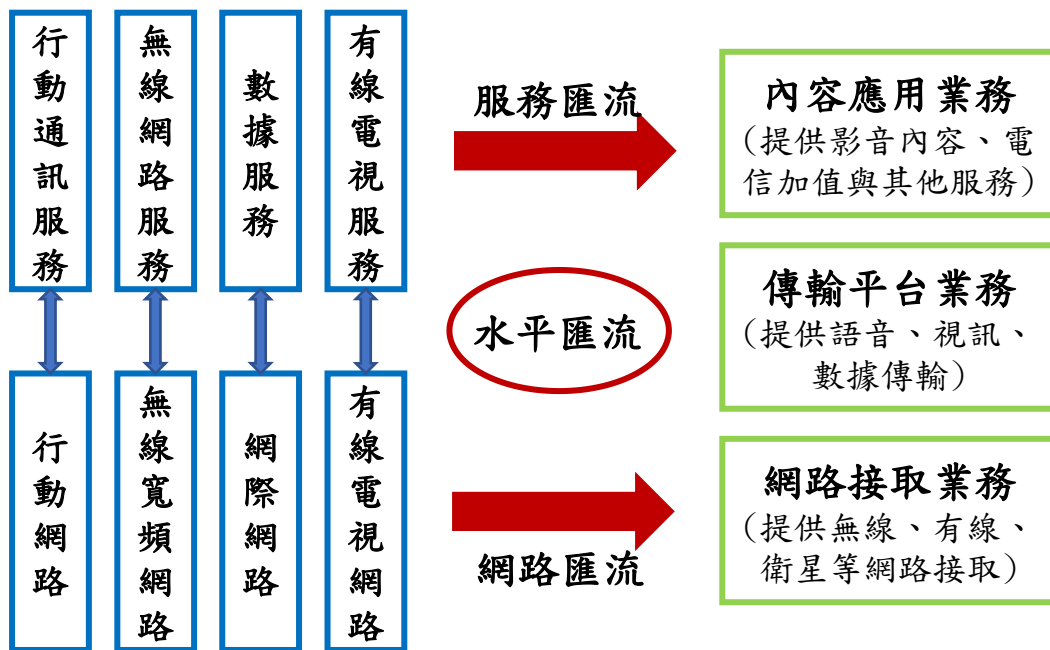


圖 5 數位匯流產業調整架構方向

資料來源：改編自行政院（2010）

第三節、有線電視產業的立法重點

一、管制項目

行政院新聞局在民國 68 年首次以「錄影帶」相關法條查辦第四台，而到了民國 71 年修訂廣電法之後才得以明確條文處罰第四台業者。新聞局於民國 72 年開始實施「順風專案」，針對第四台業者進行剪線，但是每年的剪線數量有所起伏，而且同時間的有線電視訂戶數量依然明顯增加（翁秀琪，1993）。

¹ 像是富邦集團取得 Disney+，台灣大與凱擘大寬頻 12 日宣布和 Disney+ 推出資費方案，迎戰中華電信為首的 Netflix 聯軍，參考自：鄭國強，2011，〈OTT 大戰開打〉台灣大蔡明忠聯手 Disney+ 對戰中華電、Netflix 聯軍〉，《Yahoo! 奇摩新聞》。

民國 82 年公布有線電視法，民國 88 年更名為有線廣播電視法，104 年、106 年、107 年持續修正（全國法規資料庫，2018）。廣電法主要規定：分區經營、水平與垂直整合上限、外資比率、費率審議、無線電視必載義務，可分為幾個層面的規範，以現階段尚存在的部分包含：特許經營的限制、外資比率管制、黨政軍條款、水平結合上限等（謝依帆，2012）。特許負擔主要為由有線電視的百分之一營業額，作為中央與地方回饋金，其他又以第 45 條第二項第三款：公視基金會經費是否刪除為主要爭議。

部分限制在修法後廢除，像是「分區經營」之限制廢除，刪除行政區域總家數及全國系統經營總家數限制使有線電視可以跨區競爭，增加民眾收視選擇，至於修改「必載頻道」，但要創造公平競爭環境，第 37 條明文修改非必載頻道，但要創造公平競爭環境。其他尚在研擬階段的法條，第 3 條關於「有線廣播電視系統經營者收費標準」的費率管制部分，開始討論是否放寬新台幣六百元上限（莊春發，2020）；第 25 條「垂直整合上限」部分，仍維持四分之一，而非十分之一。

二、法規下的有線電視產業發展瓶頸

以有線電視業者的角度來看，可分為幾個層面。第一，認為對自身被過度管制，相較於對無線電視的寬鬆管制模式，有線電視業者的義務主要在於自製節目的比率與黨政軍條款限制。第二，因經營規模受到限制，所以缺乏規模經濟，在數位匯流時代，面對不同種平台進入市場時，有線電視的競爭力備受挑戰。第三，收視費率雙重審議，有線電視業者同時受中央與地方管轄，地方政府因選舉而不提升，導致業者無法增加營收，影響數位發展（蔡念中、劉敦瑞，2009）。第四，來自新興視訊平台的威脅，面臨「數位無線電視業者、衛星廣播電視業者、新興視訊業者（IPTV Web TV）」等競爭；特別是中華電信 MOD，沒有分區經營限制，網路線路佈滿全台，而 Web TV 不需要機上盒，網際網路隨選視訊，結合智慧型手機、平板電腦等行動上網工具，有其便利性。

然而，鑒於法規面的發展瓶頸，例如：黨政軍條款具有原先針對老無線三台的「個案法律」性質，由於脫離民營媒體資本構成的現實考量，而讓有線電視業者接受投資與發展的過程處處掣肘（陳新民，2021）。NCC 也全面補助有線業者數位化，2020 年有線電視已經 100% 數位化（黃琮淵，2020），該業者面臨這些挑戰，也開始轉向多元服務的管道，採用分組付費機制，並提供各種數位個人服務。在政府的角色中，對有線電視業者的管制手段，主要基於公共利益考量，在不損及社會福利上，也希望能創造健全的商業模式，造就民眾與業者雙贏的局面。

第四節、有線電視的產業現況

一、節目頻道 3 位數編碼

由於有線電視目前的市場地位以及言論運輸平台的重要性，因此現行的法令及其修正草案中，仍然對有線電視頻道規劃高度管制（劉定基，2015）。目前臺灣已有 320 個合法電視頻道，為因應眾多黃金頻道區段較少而頻道節目眾多問題，並化解立法院對 NCC 頻道位置審查權的壓力。NCC 規劃把頻道分成 8 大類、3 位數編碼，提出「數位有線電視頻位區塊化及編碼機制」方案（中央社，2022），但「數位有線電視頻位區塊化及編碼機制」可能變成帶給臺灣有線電視產業滅頂的大海嘯，主要有以下三大難題必須克服：收視習慣改變使得上千頻道淪為蚊子頻道、收費上限機制與廣告資源稀釋讓好節目難產、機上盒再度全面更換產生的預算（小丰子，2022）。

二、新聞台的移頻與定頻

NCC 頻道區塊化政策，新聞台區塊儼然是兵家必爭之地，相繼欲爭取傳統的黃金頻位，尤其第 48 到 59 台是重中之重。由於觀眾用遙控器轉台時是依照順序，除非有特殊理由否則不太會跳過中間任何一台，因此各家新聞台時常會依照隔壁頻道的播出內容進行調整策略（曾國峰，2015）。因此，103 年壹電視新聞台定頻在有線電視系統 49 台。109 年「三立電視台」旗下財經新聞頻道《三立 iNEWS》定頻於第 48 台，都曾邀請相關系統業者討論（陳世昌，2020）；以及 111 年傳聞鏡新聞台要取代 TVBS 的 55 頻道（王其，2022），引發不小爭議。

三、研擬 600 元收費上限的實驗區

為開放市場自由競爭，NCC 研擬是否補助業者在特定區域，開放 600 元的頻道收費上限。目前來說，多數業者的月費定價都在接近該 600 元左右，項法規如通過，解除價格上限的管制，將影響幾十年來的生態平衡，仍需要謹慎評估（陳世昌，2022）。臺灣有線電視整體產業的邊際成本平均為 311 元，其中凱擘、中嘉、台灣寬頻、台固、台灣數位光訊這五家 MSO 業者的邊際成本皆不到 400 元；不過有線電視業者的訂價大多落在 480 到 600 元之間，由此可見業者長期有超額利潤（詹麗玲，2020）。因此若真的要開放 600 元上限，可以觀察業者在如此高昂的收費水準上會端出怎樣的方案吸引消費者。

四、分組付費

過去的有線電視產業是收視戶每個月支付固定的費用收看所有節目，使得收視戶長期缺乏使用者付費的概念（王國樑、張美玲，2005），而且分組付費的概念需要搭配機上盒才能真正落實（陳清河等人，2006）。不過，隨著娛樂方式的多元化以及臺灣有線電視全面數位化，讓分組付費的軟、硬體條件都俱全。對於有特別需求的消費者，系統業者可提供相對應的方案，依方案內容多寡給予不同的收費項目、級

距。每戶每月 99 元至 550 元不等的 4 組基本頻道收視費組合，像是台北市業者提出了 A 組、B 組、C 組方案，分別收取 200 元到 525 元不等的方案。「分組付費」已實行兩年多，目前已不是 NCC 主要推動的方案。

五、單頻單買

分組付費的選購方式是一價到底吃到飽型態，此種購買方式的主導權還是在業者身上。因此，為了賦予訂戶頻道選擇主控權，NCC 放寬法規，讓業者與消費者在交易上賦予更多彈性，也就是所謂：「單頻單買」，此種消費模式的優勢在於消費者可依據個人或家戶喜好或需求，選購不同的組合，由消費者自行搭配出最適合的組合方案（谷玲玲，2018）。如同前述的「分組付費」方案，「單頻單買」現在已非政府的主要推動項目。

第五節、有線業者的服務轉型

一、異業網路的競爭背景

現在的影音電視產業出現新的 OTT（Over-the-top）的數位匯流模式，所謂的 OTT 服務是一種透過網際網路將數位影音內容或應用服務傳送至聯網終端的服務。早期有線電視原先在網路有其物理侷限，須要 WiFi 網路搭配纜線數據機，才能提供在區域內的行動應用，現在可以利用電腦、手機、平板、智慧型電視等各種載具，安裝應用程式並聯網即可收看。

OTT 的優勢在於消費者可以自由選擇想要收看的內容並隨時隨地收看。在過去有線電視尚未規範的年代，第四台的業者會使用未獲授權的外國節目吸引觀眾，而這種風氣在著作權法及有線電視法實行後才銷聲匿跡。雖然臺灣的電視頻道數量超越上百台，看似選擇很多，不過終究受限於業者所提供的內容；現在上網方式多樣且便利，民眾獲取資訊十分快速，如果有自己想收看的節目，但電視業者來不及甚至沒有取得發行方的授權，那麼在電視上就看不到，就算有引進，觀眾也要注意不能錯過節目表安排的時間，而 OTT 的出現正是應此潮流而生。

目前在我國 OTT 市場營運的業者依照施嘉興等人(2018)與蔡念中等人(2019)的整理，可分成六種類型：第一種是提供寬頻網路的業者，如：中華電信 Hami Video、遠傳電信 FriDay、台灣大哥大 myVideo、凱擘大寬頻；第二種是本身就擁有電視頻道的業者，如：民視四季線上影視、公視+、三立 vidol、ELTA OTT、FOX+等；第三種是已經有大量影音內容的業者，如：麥卡貝網路電視、巴哈姆特動畫瘋等；第四種是整合內容的新興平台業者，如：LiTV、Catchplay、KKTV、Yahoo TV 等；第五種是 OTT 影音機上盒裝置業者，如：歡樂看 Fain TV、便當 4K 智慧電視盒；第六種則是境外業者，如：Netflix、Disney+、LINE TV、愛奇藝（已於 109 年 9 月 3 日退出臺灣）等。

從營利模式來看，可以將 OTT 業者分為少部分（小於 50.0%）內容免費、大部分（超過 50.0%）內容以及用戶訂閱模式（陳迺云，2019）；為了吸引使用者，國內目前的業者仍是以部分免費收看為主流，這也解釋了為何 Netflix 與 Disney+ 的訂閱率位列前二並且大幅領先其他業者的現象。

表 4 OTT 業者營利模式

用戶訂閱、廣告營收、以量計價的混合模式		用戶訂閱模式
少部分內容免費	大部分內容免費	
LiTV、KKTV、Catchplay on demand、ELTA OTT、遠傳friDay影音、GagaOOLala、中華電信HamiVideo、台灣大哥大myVideo	LINE TV、公視+、愛奇藝、Vidol、四季線上電視4gTV、麥卡貝網路電視、酷瞧影音、龍華FainTV	Netflix、FOX+

資料來源：整理自陳迺云（2019）

電信業環境也不似過去是寡占或獨占市場，面臨不同業者或網路平台的競爭，像是有網路電視（Internet Protocol TV, IPTV）、中華電信 MOD、威達雲端電訊公司「VeeTV」Web TV 業者、Apple TV、Netflix、Google TV、YouTube、壹網樂數位機上盒（Set-Top Box, STB）等，連無線電視也數位化，數位匯流對有線電視的巨大挑戰。為因應這些挑戰，近年來，大部分的有線電視業者亦開始提供 OTT 服務或收費方式轉型，轉型以圖產業生存，提出許多加值服務力求生存。

參考英國電視節目現在會運用的播出方式有 7 種：原時段收看、7 天內收看、28 天內收看、搶先看（在電視首播時在平台一次上完全集）、OTT 平台之電視台的影音頻道、AVOD（免付費帶廣告秒數的 OTT）、SVOD（訂閱制 OT）等（王紀澤，2022），藉由不同手段來極大化觸及可能的消費群體，從四面八方搶占或固守影視產業版圖。

根據文化內容策進院（以下簡稱文策院）《2021 年台灣文化消費趨勢調查報告》，臺灣民眾在當年有收看影視節目的比率高達 98.0%，社群網路平台也在該年度超越一般電視，成為最多人使用的管道；另外，網路影音串流 OTT 則是所有管道中提升幅度最大的。

收看影視節目的管道

N=1960，有收看影視節目者

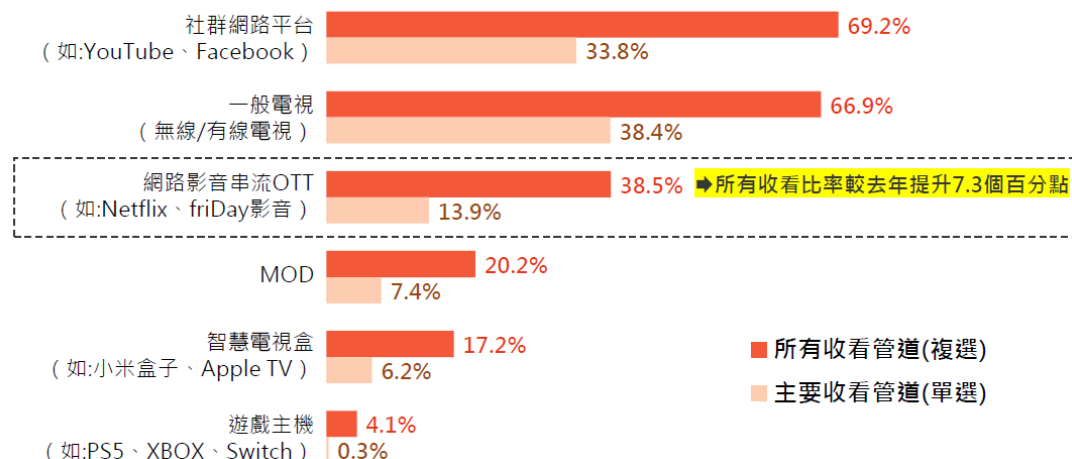


圖 6 臺灣民眾收看影視節目管道

資料來源：擷取自文策院 (2022, 8)

二、 加值服務介紹

OTT 的使用率在 110 年增加了 7.3 個百分點，社群網路的使用率則增加 1.2 個百分點，而電視的使用率下降 2.7 個百分點，顯示 OTT 的市場定位並非兩大龍頭的替代角色，反而能夠讓民眾的收看管道更加豐富多元。因此對於有線電視業者來說，OTT 服務的崛起不一定是威脅而是絕佳的合作機會，事實上臺灣有線電視的 MSO 業者大多都已經推出搭配各家 OTT 業者的加值方案 (詳見表 5)。

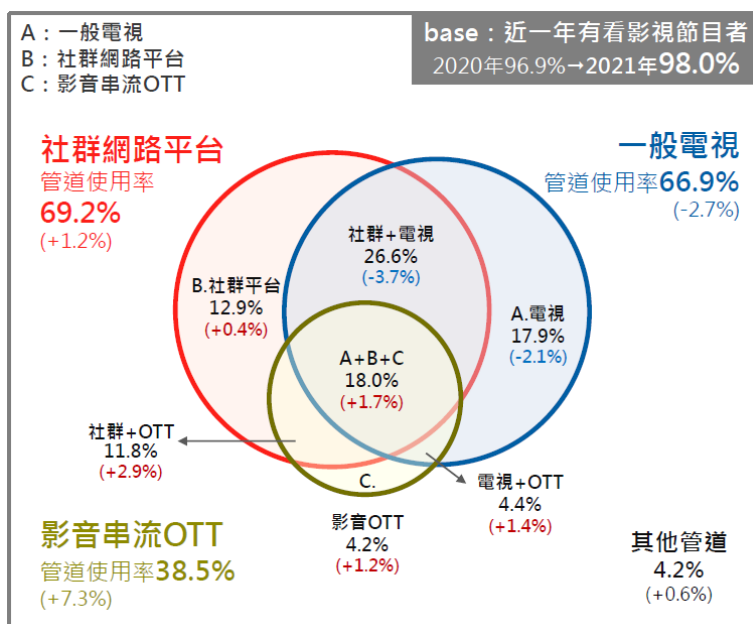


圖 7 臺灣民眾收視管道使用重疊率

資料來源：擷取自文策院 (2022, 11)

對於網路影音平台的使用者來說，之所以選擇 OTT 而非有線電視最重要的因素是影音平台提供的產品，除了影片節目的品質優秀外，OTT 業者也懂得維持內容的即時性與豐富性（李智明、紀彥斌，2021）；隨著通訊傳播科技進步造成收視習慣改變，比起等待固定時段才能收看影音內容，觀眾更傾向於在有空的時候一口氣連看數集。

比起 OTT 業者提供的產品，其影音平台的功能方面比較不受臺灣消費者與業者重視，原因可能是為了大部分觀眾對於付費收看的意願不高，因此業者在營利有限的情形下採取比較保守的經營策略。NCC 的《111 年通訊傳播市場報告》中提到，49.7% 的使用者有付費訂閱 OTT，雖然付費訂閱的比率與往年相比已經有顯著提升，但大多仍是集中在需要付費訂閱才能觀看的 Netflix 與 Disney+。

在數位匯流時代，影音平台業者提供各式增值服務，像是引進高畫質電視服務（high definition television, HDTV）、增值型電視（enhanced TV）¹²、電子節目表（electronic program guide, EPG）、電視投票或收視率調查（TV polling）及電視遊戲（TV gaming）等服務外，未來計畫引進、以及電視商務機制（TV-commerce），電視商務內有即時財經、購物互動購物；收費方式也採用分段分流、計次付費節目（pay per view, PPV）（財團法人資訊工業策進會產業情報研究所，2010）。

自 MSO 系統業者所提供的服務內容，可以看出各家業者已經準備趕上市場趨勢，以符合消費端的多元需求。凱擘和中嘉提出的 OTT 方案較多元，臺灣大寬頻則是主打 Disney+、臺灣數位光訊則是 Line TV。但相對來說，有線業者所提供的增值服務功能，目前還是不如中華電信 MOD 來得多面向，仍有改善空間。

表 5 MSO 業者的各種加值服務

服務名稱	服務內容	業者與方案
有線電視業者	OTT TV	網際網路視聽服務/線上串流影音服務(Over-the-top media services)：網際網路直接向觀眾提供的串流媒
		凱擘：myVedio、Chromecast built-in、Youtube、HBO、Works with the Google Assistant 中嘉：HBO GO、Line TV、LiTV 首月免費、KKTV 日劇迷首選、KKBOX 首月免費。 台灣大寬頻：Disney+ 台灣數位光訊：Line TV
	隨選視訊	讓使用者透過網路選擇自己想要的視訊內容的系統。 中嘉：包月隨選影劇199元/月起、包月電影院199元/月起、數位加值頻道-影聚餐(歐美影劇綜藝全天候播送)、追據親子包、包月動漫館、遠傳Friday影音。 台灣大寬頻：博斯運動套餐
	數位加值	根據消費者族群所需，提供不同數位方案。 中嘉：數位加值頻道-運動餐、數位加值頻道-闔家餐、數位加值頻道-兒童餐、數位加值頻道-豪華全享餐。
	數位居家	領先的監控技術，屋主/店東隨時可以掌控防護區 凱擘
	光纖上網	凱擘、中嘉、台灣大寬頻、台灣數位光訊
中華電信 MOD	組合頻道套餐	除了自選餐的頻道外，還選擇「影劇館+」，內容服務包含電影、戲劇、兒童、動漫及綜合五大類型影片。
	單頻訂閱	以彈性收費方式，提供頻道可單頻單買，單一頻道優惠價5元。
	自選餐	從自選清單當中挑選20個頻道、50個頻道或全選180個頻道。
	空中幼兒園	適合2-6年齡層的300堂的智慧課程。
	家庭櫃員機	提供「ATM轉帳、繳稅款、餘額查詢、變更密碼、紀錄查詢」等五種繳功能，可以轉帳、繳稅款、捐款等。
	台北動物園	每天下午4點至5點，透過中華電信MOD直播貓熊影像。
	聲控助理	遙控器上增加語音功能，支援國、台語辨識，可以聲控切換頻道、用說的輕鬆找片、快速進入服務、問天氣、查高鐵、語音操控等。
	中華健康雲	提供個人專屬健康雲平台，顯示衛福部健康存摺，查詢最近3年就醫及用藥紀錄、支援電子病歷、健康量測紀錄、健康存摺。
歡唱坊KOD	唱歌功能。	

資料來源：整理自各家業者與中華電信 MOD 官網

各大電信公司經營影視平台一覽				
	中華電	台灣大	遠傳	亞太電信
主要股東	交通部	富邦	遠東集團	鴻海
影視平台	MOD	myVideo、台媒、關係企業凱擘	friDay 影音	GtTV
影視合作夥伴	Netflix、福斯、CATCHPLAY 等	*傳Disney+登台擬與台灣大合作 *凱擘A1 Box有合作的包括myVideo、LINE TV、HBO GO、KKTV	韓劇、日劇、陸劇、台劇、動漫等	CATCHPLAY、KKTV、KKBOX
資料來源：各電信公司網站			製表：林淑惠	

圖 8 各大電信公司所經營影視平台

資料來源：林淑惠 (2021)

第六節、服務滿意度的相關調查

一、影視全國消費趨勢

根據 111 年 2 月《Digital 2022: TAIWAN》研究報告指出，臺灣網路使用者數量已經來到 2,172 萬人，相當於 9 成人口皆上網。在所有的網路使用者中，高達 95.8% 民眾都有透過手機上網的習慣，網速提升來到 54.0 Mbps；而且一天有 8 小時都掛在網路上，通常都在追劇、查找資訊；每日使用串流平台的時間超過 1 小時，並利用 Google、YouTube、Facebook 查找資訊（活躍格鬥士，2022）。民眾使用網路影音平台的動機除了日常娛樂與獲取資訊外，也有人是在具有社交性質的影音網站（如 YouTube）上藉由與虛擬社群的其他使用者交流來調節現實壓力（池文海、吳鈺萍、謝郁萍，2016）。

這種「網路」消費趨勢也在另一份報告中獲得印證。根據《2022 年度上半年媒體影響力洞察報告》，就算 TVBS 與三立電視台不在 YouTube 頻道提供節目直播，但消費者停留在其他 YouTube 平台的時間還是增加（利眾公關，2022），顯示網路觀眾不會因為網路影音平台缺少新聞來源而去觀看有線電視新聞。

而這種「網路」消費模式不只是出現在臺灣，根據 Newzoo 對 10 到 50 歲之間美國人的調查，平均每週平均花費約 12 小時在各種線上平台，主要把時間停留在社交媒體與影片分享平台、收看影視內容、音樂 APP 等（蔡馨儀，2022）。在這個時代，對於有線電視業者來說，競爭者不是同行，而是無所不在的多元化消費模式，如何把握瞬間即逝的「關注力」，讓消費者在觸及後能夠多做停留，絕非易事。

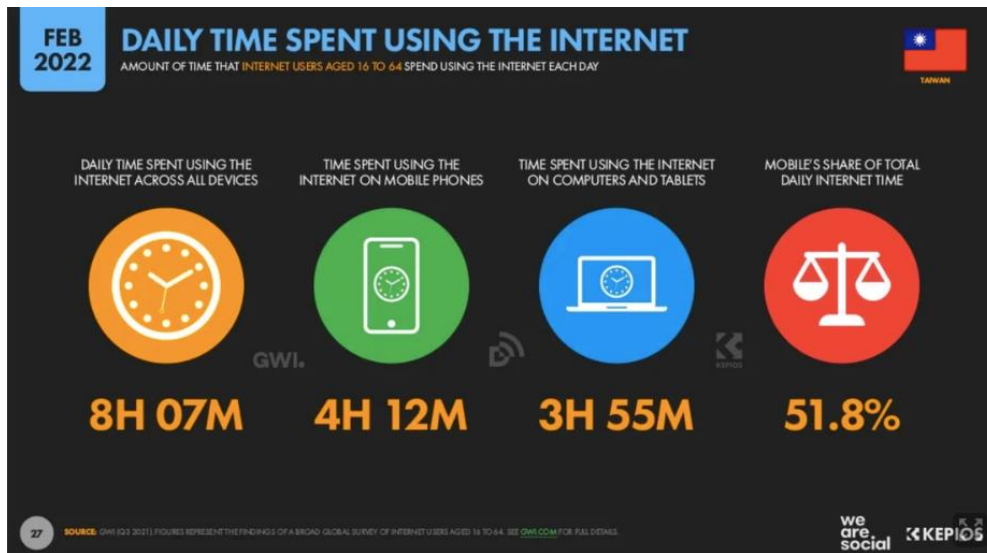


圖 9 利用不同載具上網的每日花費時間

資料來源：擷取自 Digital 2022: Taiwan (2022, 27)

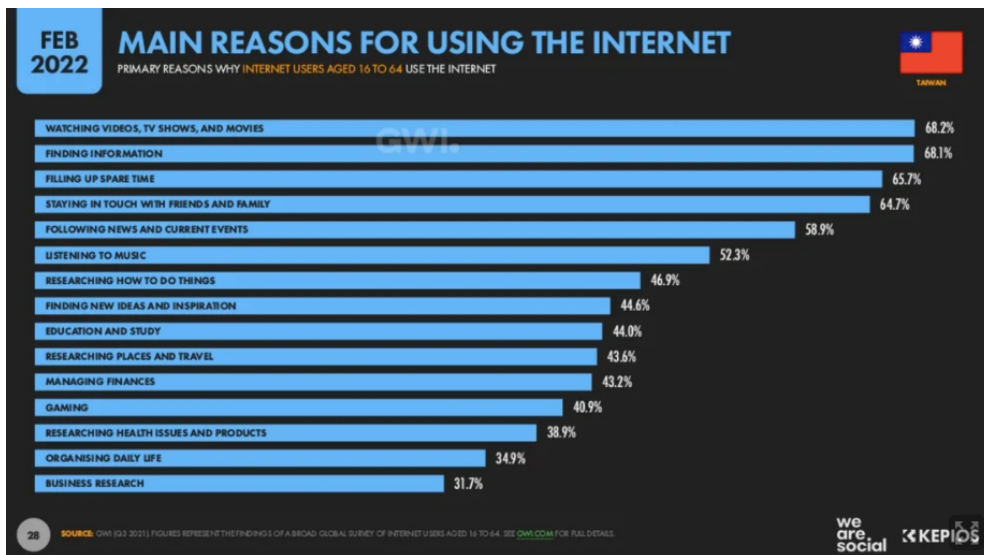


圖 10 臺灣民眾使用網路的主要目的

資料來源：擷取自 Digital 2022: Taiwan (2022, 28)

根據文化部《2018 年影視廣播產業趨勢研究調查報告—電視產業》，臺灣民眾於 108 年看電視的時數為平均每週 14.7 小時，已經低於網路平均每週觀看時數的 14.8 小時。從近年趨勢來看，由於臺灣民眾使用網路收看影音內容的時數快速增加，電視觀看與網路觀看的時數差距預計會再進一步拉開。

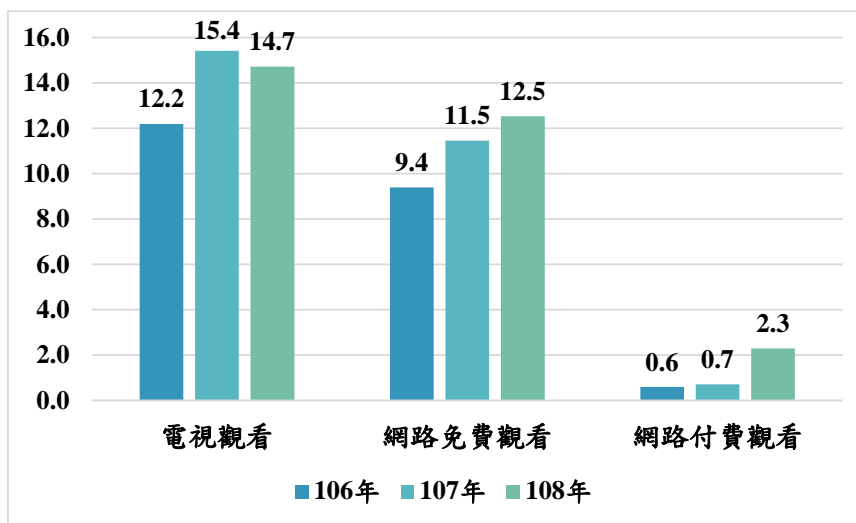


圖 11 臺灣民眾歷年平均每週觀看時數

資料來源：改編自文化部 (2020, 159)

觀眾之所以選擇使用網路觀看影音內容的主要原因有：收看時間不受限制、可跨平台使用以及自主決定觀看行為等，另外因為喜歡網路原生內容的觀眾也不在少數。從歷年趨勢來看，因為可跨平台而使用網路觀看的比率突然增加，並且壓縮到其他兩項主因，或許可以看出，對臺灣的民眾來說，能夠隨時隨地使用手機或平板觀看自己喜歡的內容已經變成最重要的決定因素。

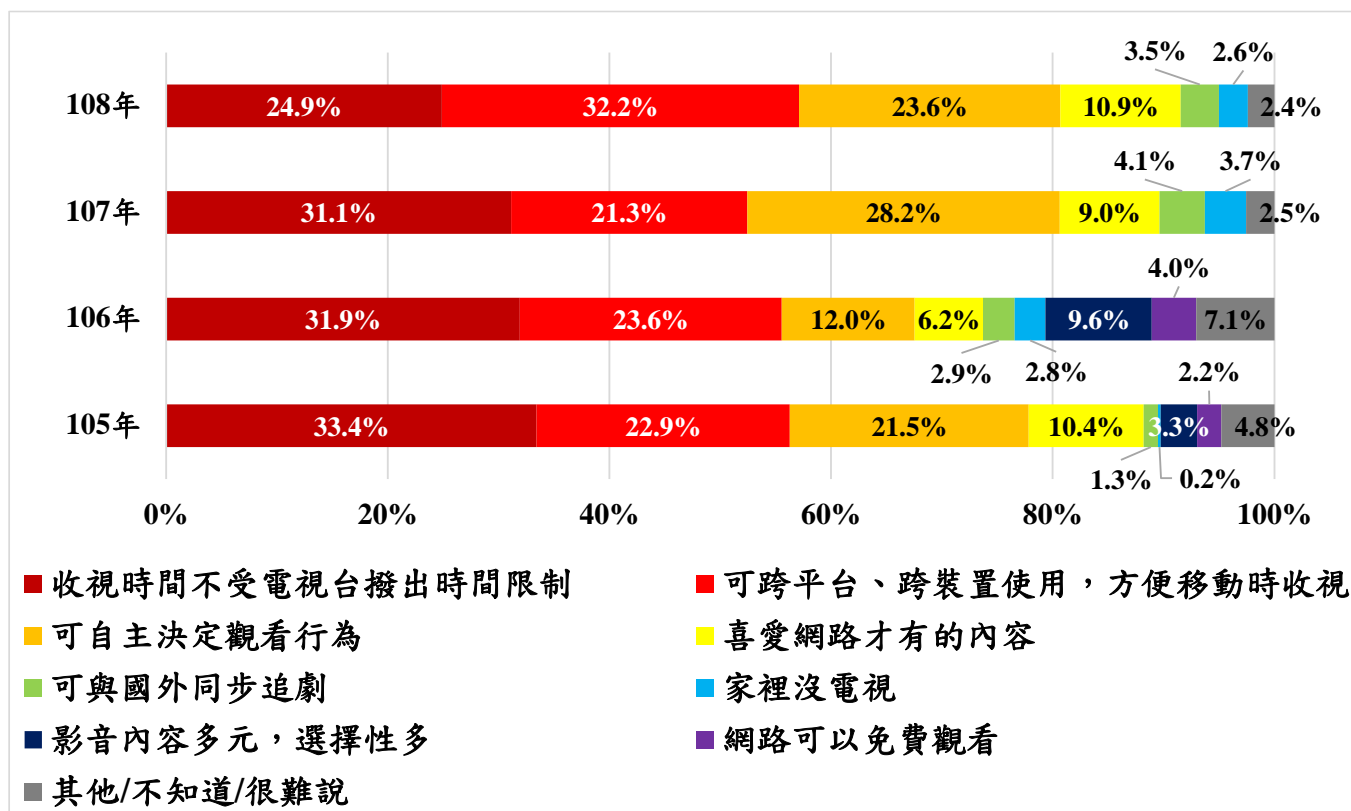


圖 12 臺灣民眾歷年觀看網路影音原因

資料來源：改編自文化部（2020, 160）

中華電信於民國 93 年推出 MOD (Multimedia on Demand) 服務，跟上了結合電視與網際網路的數位匯流趨勢，不過當時面臨有線電視業者掌握多數節目資源的挑戰，因此除了要爭取替代節目保證內容充實性，還必須透過其他加值服務吸引消費者（黃明達、簡志豪，2011）。蔡義清與陳妮蔓（2015）將中華電信 MOD 與數位有線電視的消費者區分成「內容滿意型」、「操作簡易型」、「服務保證型」。蔡義清、郭政諺、劉虹君等人（2018）的研究顯示內容與價格是影響行動串流媒體消費者持續使用的關鍵。蔡義清與江慧貞（2020）則從價格、節目內容品質、系統品質與服務品質等四個方面著手，發現上述四個因素都會顯著影響中華電信 MOD 使用者的續約意願；有線電視觀眾續約時則比較在意節目內容與服務品質，可能是因為有線電視的長期用戶居多而且轉換成本比較高昂；而 OTT 服務剛脫離產品導入期，業者的品牌知名度之間差異較大，因此僅服務品質會稍微影響 OTT 使用者的續約意願；不過近年來與各家 OTT 業者合作的臺灣本土戲劇表現十分亮眼，有望帶動 OTT 在市場的知曉度。

二、收視習慣的轉變

根據 NCC 之《111 年傳播市場調查結果報告》，除了有 57.2% 的民眾的主要收視來源為有線電視，已有 15.4% 為線上串流影音，13.9% 為中華電信 MOD。以家中或個人目前付費訂閱哪些 OTT TV 服務為題，以複選統計，則有 44.8% 的受訪者訂

閱 Netflix，15.2%訂閱 Disney+，2.2%訂閱 Hami Video，2.2%訂閱 friDay 影音，2.2%訂閱愛奇藝。與潤利艾克曼公司 2023 年第一季《媒體大調查報告》在前五名有相同趨勢，可見 OTT TV 在北部地區的興起。

表 6 北部民眾收看 OTT TV 平台類型

年度	111		112	
排名	平台名稱	使用率	平台名稱	使用率
1	Netflix	56.9%	Netflix	51.9%
2	Disney+	12.9%	Disney+	16.5%
3	愛奇藝	12.8%	FriDay影音	13.8%
4	FriDay影音	10.6%	YouTube Premium	12.6%
5	YouTube Premium	8.1%	LiTV	9.6%

資料來源：整理自潤利艾克曼公司（2022,2023）

另一方面，根據立視線上影視公布之《2023 台灣 CTV 連網電視調查報告》，台灣民眾平均每日觀看 CTV 時長為 1 至 2 小時，其次為 2 到 3 小時；與 NCC《111 年傳播市場報告》中觀看 OTT TV 的時數長度無太大差異。

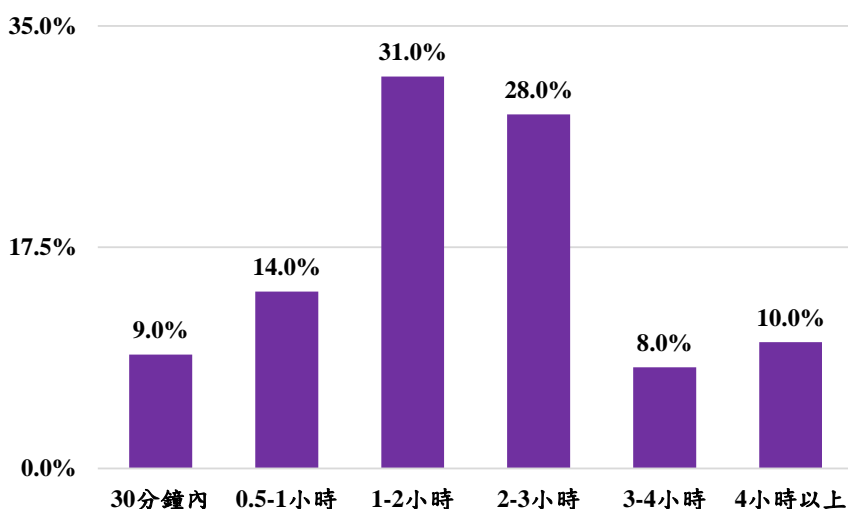


圖 13 臺灣民眾 CTV 觀看時長

資料來源：整理自立視線上影視（2023）

三、媒體近用權

公用頻道的理念源於媒體近用權，旨在讓民眾擁有直接使用媒體的權利，不過在 NCC 於 100 年的《有線廣播電視系統公用頻道使用概況調查》中提到，有線電視訂戶對公用頻道知曉度低，而且內容多政令宣導，非訂戶所期盼的節目類型；由於對民眾不瞭解媒體近用權，業者也缺乏經營動力，導致公用頻道無法培養固定的收視與近用族群。

研究發現有三分之一以上的公用頻道時段會播出由「有線電視業者」所提供的節目，「政府機關」約佔三成，人民團體約佔四分之一，而以「個人」名義播放的節目僅有微乎其微的 0.1%，從使用者的身分來看，公用頻道之名不副其實。從播放的節目內容來看，大部分還是以一般大眾為主要的目標對象，面向老人或是身心障礙者的內容非常少，社會上處於弱勢地位的族群在訊息與資源層面依然不受重視（陳炳宏，2012）。

現在社群媒體與網路傳播功能強大，民眾要分享影片或對時事發聲大多會選擇影音網站和社群網站；新媒體傳播科技已經對公用頻道的使用率造成影響，特別是「媒體近用」與「社區意識」兩方面的實踐。不過，影音、社群網站的影片的散佈廣度取決於網站的搜尋機制與演算法，不一定能夠保障弱勢族群的發聲權利（陳清河，2017）。對有線電視業者來說，也可以考慮用網路或是其他管道代替公用頻道來提升訂戶的媒體近用權。

因此，建議公用頻道面臨新媒體科技的衝擊時，業者與政府可以合作成立頻道區域運作中心，結合社區、非營利、學校等團體的活動，吸引民眾收看公用頻道；或者主管機關協調減免音樂與影音創作在非營利使用的授權費，促使更多節目在公用頻道流通（何吉森，2018）。

早期根據 NCC 在民國 99 年 7 月份的電訪調查，不到兩成民眾聽過「公用頻道」的名稱，並認為該頻道面臨管理困境，業者無心經營且缺乏經費，頻道內容主要是縣市用來宣傳市政，應避免該頻道淪為縣市首長的私器。

近年來的調查也顯示，知道有該頻道的民眾仍屬於少數。根據台灣媒體觀察教育基金會 109 年發布的〈閱聽人電視使用行為及滿意度調查報告〉，公用頻道知曉度為 13.1%，有看過者佔 18.0%。臺灣師範大學於 109 年的全國調查中，民眾聽過且看過公用頻道者僅有 14.0%（許若茵，2022）。

四、地方自製頻道

有線電視地方頻道是依據有線電視法而成立，相較於鼓勵社會大眾使用的公用頻道，地方自製頻道更像是凝聚地方社區意識的平台。106 年 9 月，NCC 決議開放地方頻道在部分有線電視系統上架，讓業者可以靈活運用地方頻道的播出內容，例如以地方頻道做跨區域的行銷，向其他縣市的民眾宣傳該區域的旅遊景點（譚偉晟，2017）。

由於臺灣的有線電視業者大多有著獨立的服務區域，因此自製頻道的節目內容也能聚焦在當地的特色與宣傳；不過隨著各有線電視業者的經營區擴大，跨區經營或許會成為未來趨勢；如此一來就會使某些獨立市場消失或合併，影響到區域特色為主的製播方向（陳文龍，2015）。

根據 NCC《109 年度電視使用行為及滿意度調查》的結果顯示，有 23.6%的受訪者在最近一年有收看地方頻道節目的經驗，74.0%的受訪者則沒有，無明確意見占 2.4%。在縣市方面，以居住在臺北市（87.5%）民眾最近一年沒有收看地方頻道節目的比率最高。在區域方面，以居住在北部地區（80.1%）民眾最近一年沒有收看有線電視業者地方頻道節目的比率最高。在有收看過有線電視地方頻道的民眾當中，68.0%認為地方頻道節目內容符合在地民眾需求，19.1%則認為沒有；無明確意見占 15.0%。

NCC《111 年電視使用行為及滿意度調查報告》則指出，僅有 15.5%民眾近一年內有收視過地方頻道，有收視地方頻道之民眾，43.0%認為地方頻道節目內容符合在地民眾的需求。不滿意地方頻道播出的節目內容主要原因，以「重播率太高」與「節目不夠多元或不吸引人」的比例較高，各占 40.0%，顯示有線電視業者在地方頻道節目製播未能完全切合地方民眾需求以達到媒體近用理念，且收視比例僅一成五，還需加強宣導。

五、性別議題的全國分析

(一) 收視方式

台灣媒體觀察教育基金會於 109 年的全國調查中，以有線電視作為主要收視平台來看，男性為 57.8%，女性為 58.1%，使用過知道公用頻道的男性為 18.7%，女性為 17.4%，有申請意願男性為 23.6%，女性為 24.2%，兩者比率差不多。

在臺北市觀傳局的 111 年調查報告中，男性受訪民眾以「手機或平板電腦上網收看節目或影音內容」收看電視節目或影片的方式的比率為 67.4%，高於女性的 65.3%高；男性受訪民眾以「用電腦上網收看節目或影音內容」收看電視節目或影片的方式為 60.2%，高於女性的 49.7%。顯示臺北市民眾在收視方式相較於全國民眾，有比率上的差異。

(二) 收視類型

根據 108 年台灣經濟研究院消費調查，女性喜歡收看境外內容的比率相對於男性較高，又以韓國節目的比率較高，佔 11.8%。109 年台灣媒體觀察教育基金會的全國調查，顯示女性觀看中國大陸、韓國節目的比率明顯較高。

在臺北市觀傳局的 111 年調查報告中，男性受訪民眾收看節目類型以「新聞與氣象報導」的比率為 70.9%，女性的比率為 67.4%，男性的比率高於女性。顯示臺北市民眾和全國民眾一樣，在收視類型有比率上的差異。

(三) 觀看時數

109 年台灣媒體觀察教育基金會的全國調查，觀看時數在性別上有顯著差異，平日部分，男性觀看未滿 4 小時的比率較高，女性觀看超過 4 小時的比率較高。男性觀看未滿 12 小時的比率較高。

在臺北市觀傳局的 111 年調查報告中，男性假日收看電視的時間以「2 小時至未滿 3 小時」的比率最高，女性平日收看電視的時間以「2 小時至未滿 3 小時」的比率最高。顯示臺北市民眾和全國民眾一樣，在觀看時數有比率上的差異。

(四) 公用頻道知曉度

109 年台灣媒體觀察教育基金會的全國調查，知道公用頻道的男性為 12.6%，女性為 13.6%。有看過公用頻道的男性為 18.7%，女性為 17.4%，有申請意願男性為 23.6%，女性為 24.2%，兩者比率差不多。

第參章、研究方法與執行調查過程

第一節、研究架構

本次 112 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辦理「市話電話訪問」、「手機電話訪問」、「2 場有線電視收視戶座談會」、「1 場專家學者座談會」及「1 場有線電視業者座談會」，其中針對手機電話訪問，求真民意調查股份有限公司加值保障本市 10 家有線電視業者訂戶數各至少都完成 30 份，以避免重複過往手機調查因各業者樣本數不足缺乏代表性而無法進行後續深入分析不同受訪者之間的狀況，而問卷設計則採以調查全臺北市民眾的收視行為作為本次調查破題，以回扣本案調查目標第一點，了解全臺北市民眾日常影視收視行為的狀況，將分為有線電視、中華電信 MOD、網路影音平台等三大群用戶題組進行詢問，藉由本次的樣本配置調整以及新的問卷修正基礎之下，期待以更完善的調查方式與專業的協同專家團隊，提供臺北市政府觀光傳播局未來相關政策之擬定。

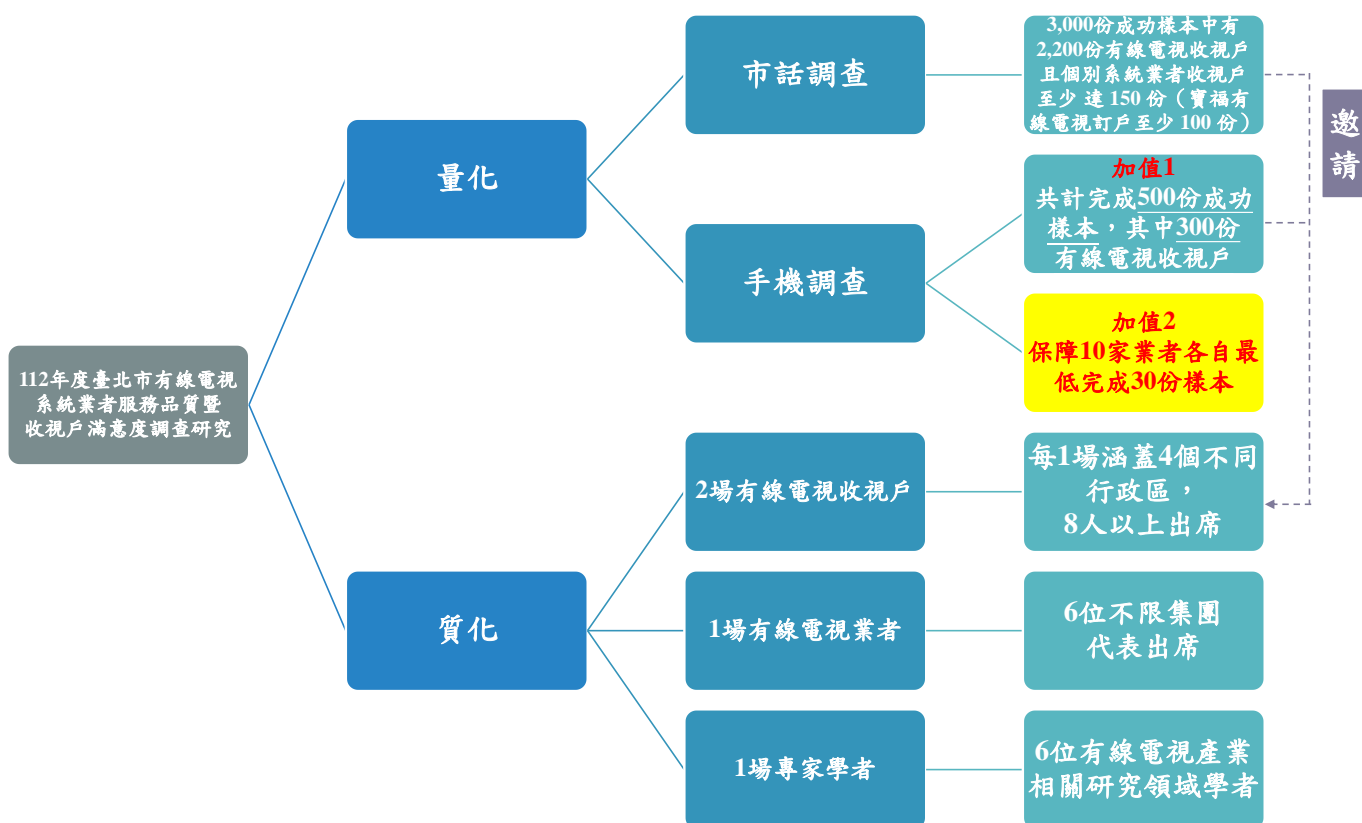


圖 14 研究架構

第二節、調查範圍與對象

本次調查研究的範圍與對象是居住在臺北市的 20 歲以上居民，包含有線電視收視戶以及非收視戶，無論受訪者住處是否有安裝有線電視，都會依照其收視習慣詢問相應的影音平台題組，以此達到比較不同平台收視行為的目標。

第三節、 量化資料蒐集

一、 市內電話調查

(一) 調查方法

以「電腦輔助市場行銷調查系統 WINCAMI」進行，由受過專案訓練之訪員依螢幕指示念出調查題目，再由訪員回填受訪者答案。

(二) 調查日期與時段

於 112 年 7 月 25 日至 8 月 17 日進行市內電話調查，訪問時段為平日與假日晚間 18:00~21:30，以及假日下午 14:00~17:30；市話電話調查總共使用了 15 個班次。

(三) 抽樣方式

本次市內電話調查以「電腦輔助市場行銷調查系統」內建之中華電信市內電話號碼簿為母體清冊，針對臺北市的電話進行隨機跳號抽樣 (RDD)，以「系統加尾數 2 位隨機」為原則，以利抽出之號碼涵蓋未登記於電話號碼簿者。電話抽取後將以全數位預測撥號模組過濾空號，增加調查撥號效率。市話調查訪問進行時採任意成人法，需先確認該號碼是否為住家或住商合一，接續確認接聽電話者年齡、居住地等資料為合格受訪者後，方可進行訪問。

(四) 問卷設計

按研究目標的六個構面，本研究將問卷題目分為三大題組，包含 11 個子題組，以達到及精進研究目標，問卷架構詳如圖 15。在基本題部分，採以調查全臺北市民眾的收視行為作為本次調查破題，以回扣本案調查目標第一點，並分為有線電視、中華電信 MOD、網路影音平台等三大群用戶題組。

本研究新增一題作為篩選整體受訪者進入不同的題組，分別為有線電視、中華電信 MOD、網路影音平台三大題組。當受訪者為有線電視用戶，則訪問有線電視全部題組；中華電信 MOD 用戶，則訪問中華電信 MOD 全部題組；網路影音平台用戶，則訪問網路影音平台全部題組。

另有幾種情形需再說明，第一，當受訪者同時為有線電視及中華電信 MOD 用戶時，則訪問有線電視全部題組、中華電信 MOD 全部題組、網路影音平台使用偏好題組。

第二，當受訪者同時為有線電視及網路影音平台用戶時，則訪問有線電視全部題組、網路影音平台全部題組。

第三，當受訪者同時為中華電信 MOD 及網路影音平台用戶時，則訪問中華電信 MOD 全部題組、網路影音平台全部題組。

第四，當受訪者同時為有線電視、中華電信 MOD 及網路影音平台用戶時，則訪問有線電視全部題組、中華電信 MOD 滿意度題組、網路影音平台使用偏好題組。

在有線電視服務品質滿意度題組中會詢問客服與維修等各細項的滿意度，並在報告中以相關係數矩陣（correlation coefficient matrix）的形式分析各細項滿意度的相關性（詳見表 40），做為未來研究的問卷調整參考。問卷題目詳見附件一。

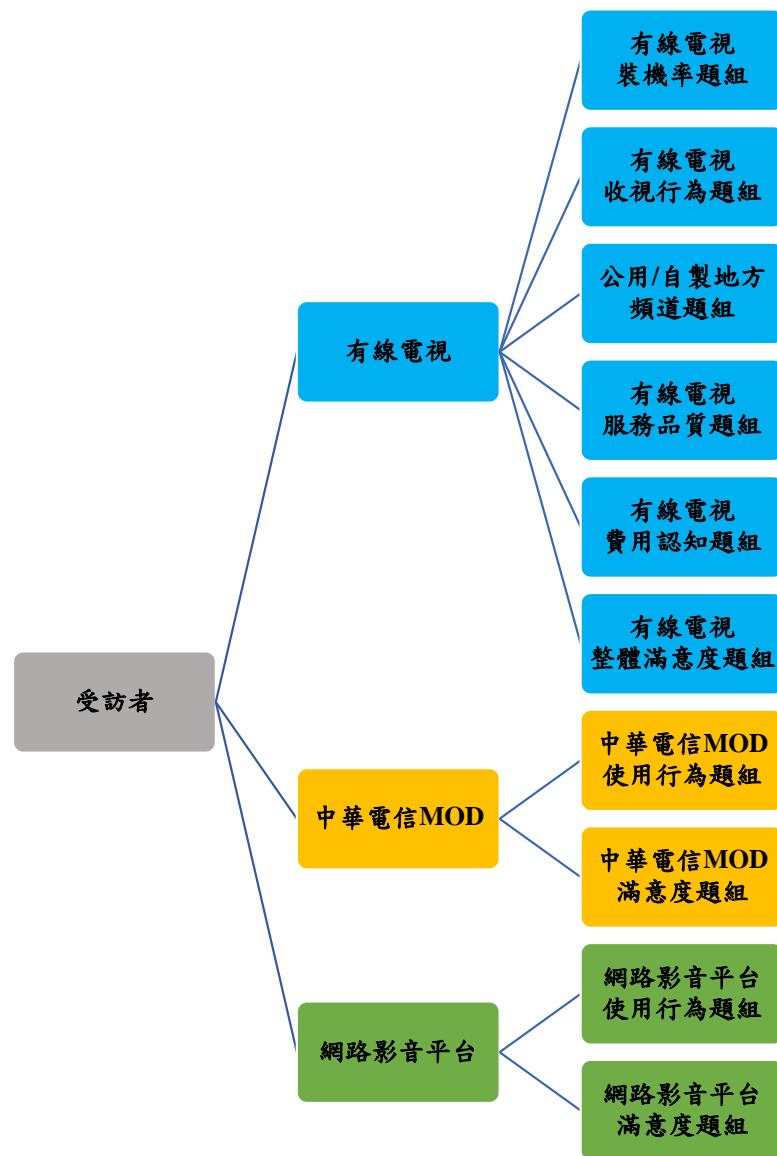


圖 15 本研究問卷架構

紅色箭頭代表使用有線電視、中華電信 MOD 與網路影音平台的訪問路徑。

橘色箭頭代表使用有線電視與中華電信 MOD 的訪問路徑。

黃色箭頭代表使用有線電視與網路影音平台 MOD 的訪問路徑。

綠色箭頭代表只使用有線電視的訪問路徑。

淺藍箭頭代表使用中華電信 MOD 與網路影音平台的訪問路徑。

深藍箭頭代表只使用中華電信 MOD 的訪問路徑。

黑色箭頭代表只使用網路影音平台的訪問路徑。

灰色箭頭代表都不使用的訪問路徑。

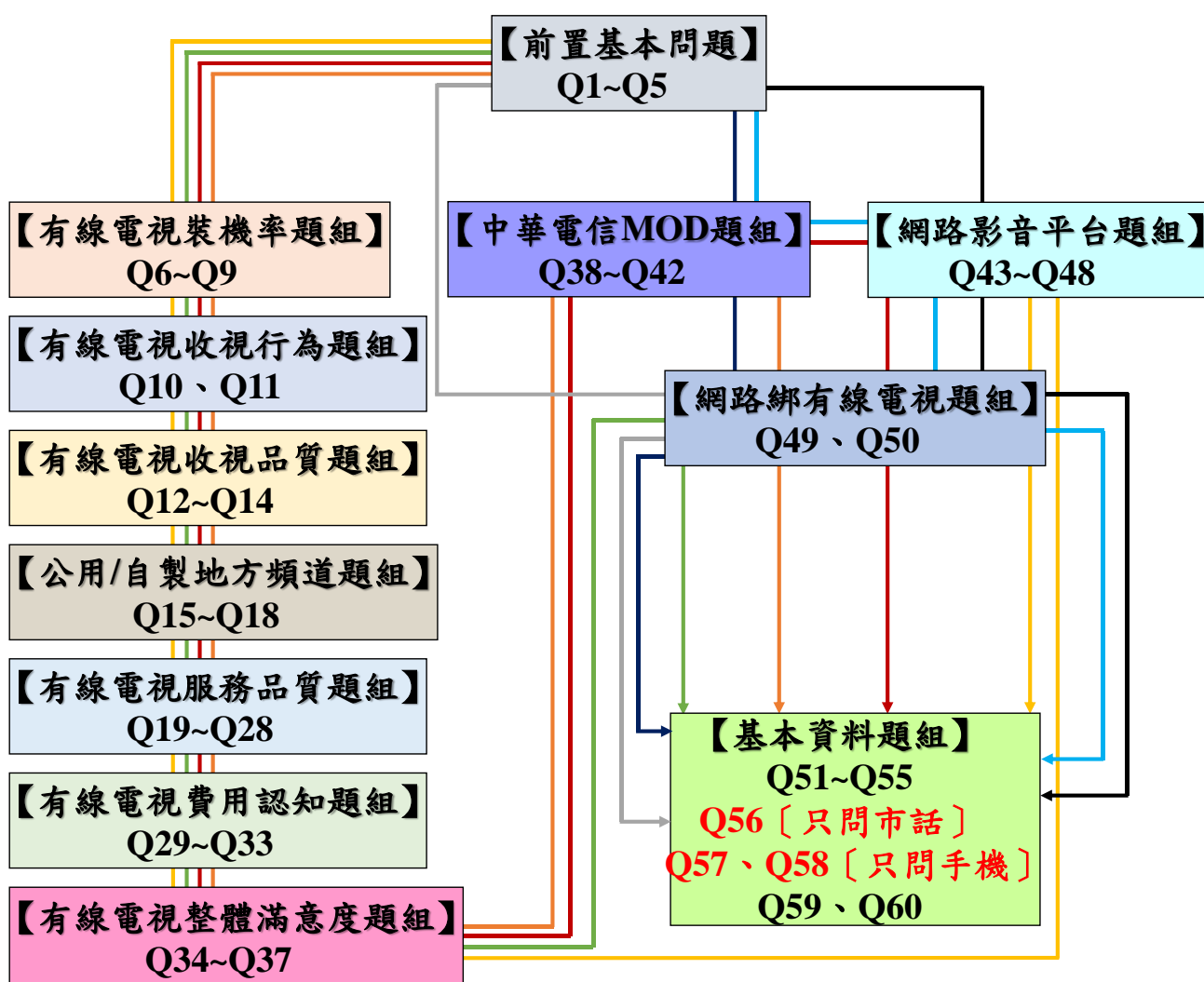


圖 16 問卷訪問路徑

二、手機電話調查

(一) 調查方法

以「電腦輔助市場行銷調查系統 WINCAMI」進行，由受過專案訓練之訪員依螢幕指示念出調查題目，再由訪員回填受訪者答案。

(二) 調查日期與時段

於 112 年 8 月 12 日至 8 月 21 日進行手機電話調查，訪問時段為平日與假日晚間 18:00~21:30，以及假日下午 14:00~17:30；手機電話調查總共使用了 10 個班次。

(三) 抽樣方式

由於目前我國並沒有公開之手機電話號碼資料庫，因此本次手機電話調查的母體清冊產生方式將以「數位發展部²」官網上公布之最新「行動通信號碼核配現況」資料產生手機電話前 5 碼，再加上隨機產生之後 5 碼為完整號碼。在建立完整電話號碼後，以隨機方式抽出電話，並以全數位預測撥號模組過濾空號，增加調查撥號效率。手機調查訪問進行時，需先確認該號碼是否為個人使用，接續確認接聽電話者年齡、居住地等資料為合格受訪者後，方可進行訪問。

(四) 問卷設計

手機調查問卷基本設計邏輯與市話問卷相同。

第四節、質化資料蒐集

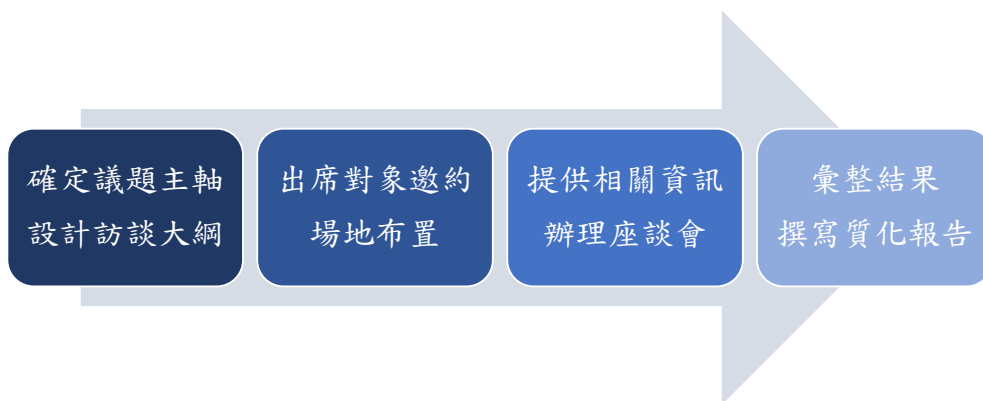


圖 17 座談會辦理流程

² <https://moda.gov.tw/digital-affairs/resource-management/operations/284>

一、出席對象

(一) 有線電視訂戶

本次調查辦理了兩場有線電視訂戶座談會，每一場都有至少 8 位受訪者出席，且至少涵蓋 4 個不同行政區對象。

受訪者來源為本次電訪調查的合格對象，於訪問最後詢問其參與訪談之意願度，並於辦理前針對「有過轉換業者經驗」、「向業者反映過問題」或是「使用有線電視加購網路專案」的合格對象進行邀約聯繫。

兩個場次出席人士的性別比合計為 1:1，年齡層分佈也涵蓋老中青世代；此外，每一場的與會民眾都包含了各家集團業者的收視戶，有多元的聲音豐富本次調查結果。

表 7 有線電視訂戶座談會第一場出席名單

場次	序號	性別	年齡	行政區	業者別	業者轉換OR 客服經驗	有線電視業者 加購網路方案
第一場	A1	女	55-59歲	萬華	聯維	有	無
	A2	男	50-54歲	大同	北都	有	有
	A3	男	50-54歲	北投	陽明山	有	有
	A4	女	45-49歲	士林	陽明山	有	有
	A5	男	35-39歲	中正	北都	有	無
	A6	女	70歲以上	萬華	寶福	無	無
	A7	男	65-69歲	松山	長德	有	有
	A8	男	70歲以上	信義	麗冠	有	無
	A9	女	60-64歲	大安	北都	有	有
	A10	男	35-39歲	松山	金頻道	無	有

表 8 有線電視訂戶座談會第二場出席名單

場次	序號	性別	年齡	行政區	業者別	業者轉換OR 客服經驗	有線電視業者 加購網路方案
第二場	B1	男	50-54歲	中山	長德	有	有
	B2	男	70歲以上	南港	麗冠	有	有
	B3	女	65-69歲	大安	北都	無	有
	B4	女	65-69歲	中正	北都	有	有
	B5	女	40-44歲	萬華	聯維	無	無
	B6	女	30-34歲	士林	陽明山	無	有
	B7	女	35-39歲	松山	金頻道	無	無
	B8	男	40-44歲	文山	大安文山	有	有

(二) 有線電視業者

本次辦理了一場有線電視業者座談會，邀請 4 家集團業者共 7 位臺北市有線電視業者的代表，具體出席名單如表 9。

表 9 有線電視業者座談會出席名單

序號	姓名	職稱	單位	部門
A1	徐雪玲	總經理	中嘉寬頻	台北系統台
A2	林錫惠	主任		
A3	李偉英	資深經理	凱擘大寬頻	業務部
A4	方思危	資深主任		
A5	洪東華	總經理	聯維有線電視	
A6	蔡政諺	經理	北都數位有線電視	總管理處
A7	龔芯沂	特助		

(三) 有線電視相關專家學者

本次辦理了一場專家學者座談會，邀請 6 位有線電視產業相關領域的專家學者，具體出席名單如表 10。

表 10 專家學者座談會出席名單

序號	姓名	職稱	任職單位
A1	何吉森	兼任副教授	文化、世新、銘傳大學新聞傳播系所
A2	單文婷	副教授	國立臺灣藝術大學傳播學院
A3	陳炳宏	教授	國立師範大學大眾傳播研究所
A4	柯舜智	副教授	中國文化大學資訊傳播學系
A5	蔡美瑛	副教授	世新大學廣播電視電影學系
A6	許文宜	助理教授	國立海洋大學共同教育中心博雅教育組(傳播)

二、辦理日期

(一) 有線電視訂戶

有線電視訂戶座談會於 112 年 9 月 10 日的 13:00 至 15:00 以及 16:00 至 18:00 各辦理 1 場，每一場訪談的時長約 2 小時。

(二) 有線電視業者

有線電視業者座談會於 112 年 9 月 11 日的 16:00 至 18:00 辦理，訪談的時長約 2 小時。

(三) 有線電視相關專家學者

專家學者座談會於 112 年 9 月 10 日的 10:00 至 12:00 辦理，訪談的時長約 2 小時。

三、座談會地點

4 場座談會皆於求真民意調查股份有限公司會議室辦理。

四、座談會主持人

2 場有線電視訂戶座談會主持人係由本計畫主持人關智宇總經理，以及求真民意調查股份有限公司張之穎副總經理共同擔任。

有線電視業者座談會與專家學者座談會則係由本計畫協同主持人賴祥蔚教授、鈕則勳教授共同擔任。

五、座談會內容

本次針對三種不同出席對象設計分為六大構面題組，並依照其性質進行訪綱之微調，將包含但不限於收看電視節目方式、訂購有線電視原因、有線電視業者服務品質、有線電視加購網路方案、有線電視地方和公用頻道、對市府有線電視相關政策的瞭解以及其他相關建議等部分，各討論主題之議程安排如下表 11 至表 13。訪談大綱詳見附件五。

表 11 收視戶焦點座談議程

時間	內容
5 分鐘	主持人開場
55 分鐘	討論主題 I -評價不同影音平台的優缺點 -接收新聞的來源、有線電視新聞的價值
55 分鐘	討論主題 II -對公用頻道的建議、對媒體近用權的瞭解 -收看電視與業者服務的特殊狀況 -對於迪士尼宣布旗下頻道撤出臺灣有線電視的想法
5 分鐘	主持人結語

表 12 有線電視業者焦點座談議程

時間	內容
5 分鐘	主持人開場
40 分鐘	討論主題 I -傳播行為改變對業者的影響 -對於使用數位機上盒收看 OTT 的想法
30 分鐘	討論主題 II -性別相關議題 -對公用頻道的想像
40 分鐘	討論主題 III -纜線下地遭遇到的困難 -迪士尼退出臺灣相關問題 -授權費相關問題
5 分鐘	主持人結語

表 13 專家學者焦點座談議程

時間	內容
5 分鐘	主持人開場
55 分鐘	討論主題 I -評價不同影音平台之間的優缺點 -有線電視業者的經營前景與變革
55 分鐘	討論主題 II -公用頻道的推動與宣傳 -對臺北市政府的政策建議
5 分鐘	主持人結語

第五節、調查分析方式

一、母體基本資料卡方檢定與校正加權

因本次量化市話調查採抽樣方式進行，所得樣本資料結構可能和母體資料結構有所差異，進而無法推論母體，因此調查完成後將針對調查樣本的性別、年齡、居住地(行政區)等 3 個基本變項進行卡方檢定，並以 $p=0.05$ 作為判斷標準，若 $p<0.05$ 則表示樣本結構與母體結構有差異，將依據內政部戶政司最新人口資料為母體，對調查樣本進行「多變項反覆多重加權」(Raking)，以使其與母體結構趨於一致。加權公式如下：

$$w_{i..}^{(1)} = \frac{N_{i..}}{N} \times \frac{n}{n_{i..}}$$

$$w_{.j.}^{(2)} = \frac{N_{.j.}}{N} \times \frac{n}{n_{.j.}^{(1)}}, \text{ 其中 } n_{.j.}^{(1)} = \sum_i \sum_k w_{i..}^{(1)} n_{ijk}$$

$$w_{..k}^{(3)} = \frac{N_{..k}}{N} \times \frac{n}{n_{..k}^{(2)}}, \text{ 其中 } n_{..k}^{(2)} = \sum_i \sum_j w_{.j.}^{(2)} n_{ijk} \dots$$

其中， N 為母體個數、 $N_{i..}$ 為分組母體個數、 n 為個案個數、 n_i 為分組個案個數

由上式的演算步驟反覆計算求得調整權數：

$$W_{raking} = \sum_{i=1}^k \frac{N_i}{N} \sum_{j=1}^{n_i} \frac{w_{ij} y_{ij}}{n_i}$$

$$\text{其中 } y_{ijk} = \begin{cases} 1, \text{ 第 } i \text{ 層的第 } j \text{ 個樣本具有該項特徵} \\ 0, \text{ 第 } i \text{ 層的第 } j \text{ 個樣本不具有該項特徵} \end{cases}$$

w_{ij} = 第 i 層的第 j 個樣本的調整權數、 n_i = 第 i 層內有效樣本數

令 i =性別、 $i=1,2$ 、 j =年齡、 $j=1,2,3,\dots$ 、 k =居住地、 $k=1,2,3,\dots,12$

二、雙底冊資料處理

針對手機與市話調查資料合併方式，目前雙底冊資料合併常依據洪永泰老師於 106 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》市政專題研究報告所提出的整合模式進行。

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

以 x 、 y 、 z 分別表示雙底冊電話調查產生的樣本統計值， $x+y+z=100\%$ 。 x 是 P1 的估計， y 是 P2 的估計， z 是 P3 的估計。市話訪問結果得到「唯住宅電話族」樣本數 $n1$ ，「兩者都用者」樣本數 $n2$ ；手機調查結果得到「兩者都用者」樣本數 $n3$ ，「唯手機族」樣本數 $n4$ 。調查之後，取得 $n1$ 到 $n4$ 的實證資料，令 $n1/(n1+n2)=a$ ，或 $x/(x+y)=a$ ， $n4/(n3+n4)=b$ ，或 $z/(y+z)=b$ ，其中 a 代表為市話樣本中「唯住宅電話族」的比率， b 代表手機樣本中「唯手機族」的比率。使用聯立方程式，解出 x 、 y 、 z ，之後即取得母體之中三種電話使用者百分比的估計。

實務上會先依據洪永泰老師所提出的事後分層組合進行估計，將調查樣本分為 18 組，然後計算出每一組的樣本使用電話行為的比率後（唯住宅電話、兩者都使用、唯手機），再依每一組比率分別對各組進行加權合併，最後合併所有組別。國家發展委員會在 107 年「數位國家治理（3）：國情分析架構與方法」報告中亦提出雙底冊之計算方式，直接估算市話調查與手機調查樣本各自使用電話行為的比率後（唯住宅電話、兩者都使用、唯手機），將市話調查與手機調查樣本整體依比率合併，不進行事後分層的組合估計。

以上為目前國內針對雙底冊調查資料合併所提出的研究結果，惟本次調查完成手機樣本至少 500 份，且其中有 300 份係以有線電視收視戶為主；由於市話樣本與手機樣本的數量差距過於懸殊，若再進行事後分層加權合併處理會造成純手機族的比率過度膨脹，進而導致調查結果產生偏差，如此一來恐無益於資料分析，故本次報告將手機調查資料單獨進行單章節分析撰寫。

三、百分比分析 (Frequency)

百分比分析是以次數分配方式來表示各題目選項出現的次數以及百分比數據。次數分配指的是每個題目中每個選項所出現的次數，而選項次數除以題目的總回答人數就是該選項的百分比數據。

在百分比分析中將逐題呈現各題目選項的次數及百分比分配，以了解受訪民眾對於各議題的看法與評價。

四、交叉分析及卡方檢定 (Chi-Square Test)

以「各問項」對基本資料做交叉分析表，以瞭解不同類型的受訪者在各問項方面是否具有差異性。交叉表並採用 Pearson 卡方檢定分析法，卡方檢定統計值 (W) 定義如下：

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

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

在 95% 信心水準之下，當 p-value 小於 0.05 時，則表示各組間具有顯著差異。

第六節、研究限制

本次調查研究的母體為臺北市的有線電視訂戶，但是實際接受訪問的只有代表該家戶的成員，因此加權參照之母體人口資料將會選擇臺北市 20 歲以上人口而非臺北市總家戶數，此為本研究案的第一個限制。

以此研究限制下來看本次實際調查之樣本結構，市話總完成 3,168 份，加權後樣本符合母體結構，而有線電視訂戶樣本加權前為 2,407 份，加權後下降至 2,257 份，其中以年齡來看可發現 39 歲以下的樣本占比從原本的 5.0% 以內，分別增加至 11.0%(20-29 歲)、13.3%(30-39 歲)。

表 14 市話調查整體與有線電視訂戶樣本基本資料比較

題目	選項	整體受訪樣本 加權前		整體受訪樣本 加權後		有線電視訂戶樣本 加權前		有線電視訂戶樣本 加權後	
		樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%
行政區	松山區	206	6.5%	239	7.5%	155	6.4%	171	7.6%
	信義區	236	7.4%	268	8.5%	187	7.8%	201	8.9%
	大安區	308	9.7%	357	11.3%	245	10.2%	262	11.6%
	中山區	241	7.6%	278	8.8%	190	7.9%	194	8.6%
	中正區	233	7.4%	182	5.7%	175	7.3%	124	5.5%
	大同區	181	5.7%	152	4.8%	132	5.5%	107	4.7%
	萬華區	283	8.9%	230	7.3%	205	8.5%	164	7.3%
	文山區	356	11.2%	327	10.3%	269	11.2%	228	10.1%
	南港區	161	5.1%	145	4.6%	122	5.1%	99	4.4%
	內湖區	316	10.0%	343	10.8%	238	9.9%	236	10.5%
	士林區	339	10.7%	341	10.8%	267	11.1%	263	11.6%
北投區	308	9.7%	306	9.6%	222	9.2%	208	9.2%	
應答人數		3,168	100.0%	3,168	100.0%	2,407	100.0%	2,257	100.0%
性別	男性	1,332	42.0%	1,472	46.5%	990	41.1%	1,030	45.6%
	女性	1,836	58.0%	1,696	53.5%	1,417	58.9%	1,227	54.4%
應答人數		3,168	100.0%	3,168	100.0%	2,407	100.0%	2,257	100.0%
年齡	20-29歲	115	3.6%	385	12.2%	73	3.0%	247	11.0%
	30-39歲	192	6.1%	487	15.4%	118	4.9%	300	13.3%
	40-49歲	401	12.7%	615	19.4%	251	10.4%	387	17.1%
	50-59歲	583	18.4%	559	17.6%	416	17.3%	400	17.7%
	60-69歲	772	24.4%	554	17.5%	608	25.3%	439	19.5%
	70歲以上	1,072	33.8%	534	16.9%	915	38.0%	458	20.3%
	無明確意見	33	1.0%	33	1.0%	26	1.1%	26	1.1%
應答人數		3,168	100.0%	3,168	100.0%	2,407	100.0%	2,257	100.0%
教育程度	小學以下	376	11.9%	196	6.2%	326	13.5%	171	7.6%
	國中、初中	199	6.3%	133	4.2%	164	6.8%	108	4.8%
	高中、高職	687	21.7%	576	18.2%	552	22.9%	445	19.7%
	專科	475	15.0%	421	13.3%	354	14.7%	310	13.7%
	大學	980	30.9%	1,285	40.6%	721	30.0%	888	39.4%
	研究所以上	415	13.1%	525	16.6%	265	11.0%	316	14.0%
	無明確意見	36	1.1%	31	1.0%	25	1.0%	18	0.8%
應答人數		3,168	100.0%	3,168	100.0%	2,407	100.0%	2,257	100.0%

第二個研究限制為無法藉由 NCC 公布之業者在各自服務區域內的裝機率與訂戶數直接計算出各行政區的精確訂戶數字，因北都數位屬跨區經營廠商，無法得知各行政區的實際組成情形，因此僅能藉由計算公式進行各行政區裝機率之推估。

第七節、電話訪問過程

一、市話撥號結果

本次市話調查，總計撥出 89,739 通電話，接通了 14,538 通電話，成功完成 3,168 通臺北市民訪問，約占市話總撥號數的 3.5%。

表 15 市話接觸紀錄

撥號狀況		撥號數	撥號比
總接通數		14,538	16.2%
接通狀況	訪問成功	3,168	3.5%
	接通後，中止訪問	5,520	6.2%
	有合格受訪者但現在不在家	383	0.4%
	非住宅電話	1,613	1.8%
	無合格受訪者	494	0.6%
	配額已滿	353	0.4%
	因受訪者生理／心理障礙，無法進行訪問	164	0.2%
	語言不通（客語）無法進行訪問	1	0.0%
	語言不通（原住民等...）無法進行訪問	2	0.0%
	語言不通（新移民、外國人等...）無法進行訪問	66	0.1%
	原因不明，甚麼都沒說就掛電話	2,403	2.7%
	電話線路異常	41	0.0%
	接通後，拒訪	5,713	6.4%
	對這個主題沒興趣或不清楚	3,080	3.4%
	已接受過類似訪問	17	0.0%
	覺得被侵犯個人隱私反對電話調查	155	0.2%
	太忙，現在沒時間	2,461	2.7%
	接通後，未完成訪問	137	0.2%
	受訪者本人約訪	71	0.1%
	非受訪者本人約訪	2	0.0%
訪員自行約訪	54	0.1%	
資料中斷	10	0.0%	
總未接通數		75,201	83.8%
未接通狀況	忙線	3,119	3.5%
	無人接聽	19,181	21.4%
	傳真機	2,869	3.2%
	住宅答錄機	161	0.2%
	非住宅電話	3,641	4.1%
	空號	46,132	51.4%
	電話故障	70	0.1%
	暫停使用	15	0.0%
	電話改號	4	0.0%
勿干擾	9	0.0%	
總撥號數		89,739	100.0%

二、手機撥號結果

本次手機調查，總計撥出 20,450 通電話，接通了 6,166 通電話，成功完成 660 通臺北市民訪問，約占手機總撥號數的 3.2%。

表 16 手機接觸紀錄

撥號狀況		撥號數	撥號比
總接通數		6,166	30.2%
接通狀況	訪問成功	660	3.2%
	接通後，中止訪問	3,395	16.6%
	有合格受訪者但現在不在家	42	0.2%
	非住宅電話	13	0.1%
	無合格受訪者	1,676	8.2%
	配額已滿	314	1.5%
	因受訪者生理／心理障礙，無法進行訪問	15	0.1%
	語言不通（客語）無法進行訪問	-	0.0%
	語言不通（原住民等...）無法進行訪問	-	0.0%
	語言不通（新移民、外國人等...）無法進行訪問	18	0.1%
	原因不明，甚麼都沒說就掛電話	1,306	6.4%
	電話線路異常	11	0.1%
	接通後，拒訪	2,073	10.1%
	對這個主題沒興趣或不清楚	897	4.4%
	已接受過類似訪問	2	0.0%
	覺得被侵犯個人隱私反對電話調查	34	0.2%
	太忙，現在沒時間	1,140	5.6%
	接通後，未完成訪問	38	0.2%
	受訪者本人約訪	24	0.1%
	非受訪者本人約訪	-	0.0%
	訪員自行約訪	14	0.1%
主管指定約訪	-	0.0%	
資料中斷	-	0.0%	
總未接通數		14,284	69.8%
未接通狀況	忙線	648	3.2%
	無人接聽	8,867	43.4%
	空號	2,781	13.6%
	電話故障	19	0.1%
	暫停使用	1,930	9.4%
	電話改號	1	0.0%
	勿干擾	38	0.2%
總撥號數		20,450	100.0%

三、整體樣本代表性檢定

本調查依據內政部戶政司 112 年 7 月份戶籍登記現住人口數為參考依據，對樣本資料進行加權。由卡方檢定結果可得知，加權後樣本資料之結構與臺北市 20 歲以上人口結構比率一致。

表 17 市話單獨加權的樣本代表性檢定

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前 卡方檢定	加權後 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	2,095,010	100.0%	3,168	100.0%	3,168	100.0%		
性別								
男	973,363	46.5%	1,332	42.0%	1,472	46.5%	卡方值為24.831， p -value=0.0013，在5%顯著水準下，樣本與母體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p -value=1.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
女	1,121,647	53.5%	1,836	58.0%	1,696	53.5%		
年齡								
20-24歲	116,183	5.5%	47	1.5%	174	5.5%	卡方值為1083.933， p -value=0.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配有顯著差異。	卡方值為0.001， p -value=1.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
25-29歲	141,321	6.7%	68	2.1%	211	6.7%		
30-34歲	152,825	7.3%	93	2.9%	229	7.2%		
35-39歲	172,521	8.2%	99	3.1%	258	8.1%		
40-44歲	214,843	10.3%	214	6.8%	322	10.2%		
45-49歲	196,333	9.4%	187	5.9%	294	9.3%		
50-54歲	186,743	8.9%	334	10.5%	279	8.8%		
55-59歲	186,614	8.9%	249	7.9%	279	8.8%		
60-64歲	188,414	9.0%	400	12.6%	282	8.9%		
65-69歲	182,126	8.7%	372	11.7%	273	8.6%		
70歲以上	357,087	17.0%	1,072	33.8%	534	16.9%		
拒答		0.0%	33	1.0%	33	1.0%		
行政區								
松山區	158,057	7.5%	206	6.5%	239	7.5%	卡方值為58.174， p -value=0.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p -value=1.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
信義區	177,041	8.5%	236	7.4%	268	8.5%		
大安區	235,983	11.3%	308	9.7%	357	11.3%		
中山區	183,691	8.8%	241	7.6%	278	8.8%		
中正區	120,267	5.7%	233	7.4%	182	5.7%		
大同區	100,799	4.8%	181	5.7%	152	4.8%		
萬華區	152,019	7.3%	283	8.9%	230	7.3%		
文山區	216,499	10.3%	356	11.2%	327	10.3%		
南港區	96,218	4.6%	161	5.1%	145	4.6%		
內湖區	226,749	10.8%	316	10.0%	343	10.8%		
士林區	225,578	10.8%	339	10.7%	341	10.8%		
北投區	202,109	9.6%	308	9.7%	306	9.6%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之11207各村（里）戶籍人口結構資料。

表 18 市話手機合併加權的樣本代表性檢定

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前 卡方檢定	加權後 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	2,095,010	100.0%	3,828	100.0%	3,828	100.0%		
性別							卡方值為10.403， p -value=0.0013，在5%顯著水準下，樣本與母體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p -value=1.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
男	973,363	46.5%	1,679	43.9%	1,779	46.5%		
女	1,121,647	53.5%	2,149	56.1%	2,049	53.5%		
年齡							卡方值為627.963， p -value=0.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配有顯著差異。	卡方值為0.001， p -value=1.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
20-24歲	116,183	5.5%	51	1.3%	210	5.5%		
25-29歲	141,321	6.7%	107	2.8%	256	6.7%		
30-34歲	152,825	7.3%	224	5.9%	276	7.2%		
35-39歲	172,521	8.2%	231	6.0%	312	8.2%		
40-44歲	214,843	10.3%	344	9.0%	389	10.2%		
45-49歲	196,333	9.4%	246	6.4%	355	9.3%		
50-54歲	186,743	8.9%	396	10.3%	338	8.8%		
55-59歲	186,614	8.9%	285	7.4%	338	8.8%		
60-64歲	188,414	9.0%	434	11.3%	341	8.9%		
65-69歲	182,126	8.7%	389	10.2%	330	8.6%		
70歲以上	357,087	17.0%	1,084	28.3%	646	16.9%		
拒答	-	0.0%	37	1.0%	37	1.0%		
行政區							卡方值為58.177， p -value=0.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配有顯著差異。	卡方值為0.000， p -value=1.000，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
松山區	158,057	7.5%	254	6.6%	289	7.5%		
信義區	177,041	8.5%	292	7.6%	323	8.5%		
大安區	235,983	11.3%	382	10.0%	431	11.3%		
中山區	183,691	8.8%	315	8.2%	336	8.8%		
中正區	120,267	5.7%	279	7.3%	220	5.7%		
大同區	100,799	4.8%	217	5.7%	184	4.8%		
萬華區	152,019	7.3%	344	9.0%	278	7.3%		
文山區	216,499	10.3%	421	11.0%	396	10.3%		
南港區	96,218	4.6%	190	5.0%	176	4.6%		
內湖區	226,749	10.8%	384	10.0%	414	10.8%		
士林區	225,578	10.8%	390	10.2%	412	10.8%		
北投區	202,109	9.6%	360	9.4%	369	9.6%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之11207各村（里）戶籍人口結構資料。

四、有線電視業者實際完成樣本

本次市話調查加權前即成功訪問了 2,407 位有線電視訂戶，除了寶福完成 100 份以上，其他業者都至少完成了 150 份以上，符合標規需求。

表 19 市話調查中各家有線電視訂戶數樣本分布

經營區域	有線電視業者	加權前		加權後	
		樣本數	比例	樣本數	比例
中山經營區 (中山、松山、大同)	長德	165	6.9%	146	6.5%
	金頻道	172	7.1%	171	7.6%
大安經營區 (大安、文山)	大安文山	229	9.5%	227	10.0%
	萬象	160	6.6%	139	6.2%
萬華經營區 (萬華、中正)	寶福	112	4.7%	74	3.3%
	聯維	196	8.1%	150	6.6%
北投經營區 (北投、士林)	陽明山	353	14.7%	360	16.0%
內湖經營區 (內湖、南港、信義)	新台北	239	9.9%	247	10.9%
	麗冠	153	6.4%	141	6.3%
全臺北市(不含萬華)	北都數位	407	16.9%	367	16.3%
	無明確意見	221	9.2%	235	10.4%
總計		2407	100.0%	2,257	100.0%

本次手機調查成功訪問了 429 位有線電視訂戶，每一家業者都至少完成 30 份以上，符合標規需求。

表 20 手機調查中各家有線電視訂戶數樣本分布

經營區域	有線電視業者	加權前		非安裝戶加權前	
		樣本數	比例	樣本數	比例
中山經營區 (中山、松山、大同)	長德	33	7.7%	54	23.4%
	金頻道	43	10.0%		
大安經營區 (大安、文山)	大安文山	34	7.9%	56	24.2%
	萬象	30	7.0%		
萬華經營區 (萬華、中正)	寶福	33	7.7%	29	12.6%
	聯維	31	7.2%		
北投經營區 (北投、士林)	陽明山	53	12.4%	36	15.6%
內湖經營區 (內湖、南港、信義)	新台北	34	7.9%	56	24.2%
	麗冠	32	7.5%		
全臺北市(不含萬華)	北都數位	58	13.5%		
	無明確意見	48	11.2%		
總計		429	100.0%	231	100.0%

進一步比較本次市話調查的 3,168 份有效樣本可發現，隨著年齡增加表示家中有安裝有線電視的比率越高，70 歲以上有 20.3%，而目前有使用網路影音平台者則集中在 59 歲以下。

然而當這群日常已習慣使用網路影音平台收看節目的 59 歲以下族群隨著時間一年一年的流逝，終將來到了 60 歲以上的階段，此時有線電視業者是否能有效抓住這群原先被定位成屬於有線電視主力收視年齡群的對象，預計將成為業者的挑戰之一。

表 21 市話調查樣本的各项基本資料

		市話 整體 (n=3,168)		市話 有線電視 (n=2,257)		市話 中華電信MOD (n=740)		市話 網路影音平台 (n=2,004)	
		樣本數	直%	樣本數	直%	樣本數	直%	樣本數	直%
行政區	松山區	239	7.5%	171	7.6%	51	6.9%	150	7.5%
	信義區	268	8.5%	201	8.9%	66	8.9%	169	8.4%
	大安區	357	11.3%	262	11.6%	97	13.1%	228	11.4%
	中山區	278	8.8%	194	8.6%	57	7.6%	163	8.1%
	中正區	182	5.7%	124	5.5%	56	7.6%	111	5.5%
	大同區	152	4.8%	107	4.7%	33	4.4%	101	5.1%
	萬華區	230	7.3%	164	7.3%	63	8.5%	129	6.5%
	文山區	327	10.3%	228	10.1%	75	10.1%	222	11.1%
	南港區	145	4.6%	99	4.4%	28	3.8%	93	4.6%
	內湖區	343	10.8%	236	10.5%	91	12.3%	223	11.1%
	士林區	341	10.8%	263	11.6%	58	7.8%	220	11.0%
	北投區	306	9.6%	208	9.2%	66	8.9%	195	9.7%
性別	男性	1,472	46.5%	1,030	45.6%	378	51.1%	976	48.7%
	女性	1,696	53.5%	1,227	54.4%	362	48.9%	1,029	51.3%
年齡	20-29歲	385	12.2%	247	11.0%	100	13.5%	303	15.1%
	30-39歲	487	15.4%	300	13.3%	141	19.1%	399	19.9%
	40-49歲	615	19.4%	387	17.1%	148	20.0%	483	24.1%
	50-59歲	559	17.6%	400	17.7%	120	16.2%	375	18.7%
	60-69歲	554	17.5%	439	19.5%	132	17.9%	277	13.8%
	70歲以上	534	16.9%	458	20.3%	98	13.2%	155	7.8%
	拒答	33	1.0%	26	1.1%	2	0.2%	11	0.5%
應答人數		3,168	100.0%	2,257	100.0%	740	100.0%	2,004	100.0%

接著從有線電視訂戶樣本自身年齡與其回答在家中收看有線電視者的年齡層比較中可發現，除了自身屬於會在家中收看有線電視的主要年齡層之外，其次對象則多以家中 70 歲以上家人為主。

而暫排除家中收看年齡層為 50 歲以上者，再進一步觀察收看年齡層則可發現有世代平移的現象。以 40-49 歲受訪者來看，家中收看有線電視年齡層者不到 20 歲；以 50-59 歲受訪者來看，家中收看有線電視年齡層者為 20-29 歲；以 60-69 歲受訪者來看，家中收看有線電視年齡層者為 30-39 歲；以 70 歲以上受訪者來看，家中收看有線電視年齡層者為 40-49 歲。

表 22 受訪者年齡與家中收看有線電視年齡層比較

家裡收看有線電視者年齡層 受訪者年齡	不到20歲	20-29歲	30-39歲	40-49歲	50-59歲	60-69歲	70歲以上	拒答
整體	16.9%	16.5%	21.8%	23.6%	31.4%	36.8%	40.1%	2.8%
20-29歲	9.9%	69.7%	5.0%	9.4%	56.8%	32.6%	23.2%	4.6%
30-39歲	18.8%	6.3%	78.8%	5.1%	14.6%	42.3%	25.4%	3.6%
40-49歲	38.6%	7.2%	6.4%	88.3%	11.3%	19.6%	33.2%	2.5%
50-59歲	14.0%	25.5%	11.2%	10.5%	95.3%	14.5%	27.6%	2.0%
60-69歲	8.4%	7.8%	28.7%	7.2%	8.9%	100.8%	19.6%	1.8%
70歲以上	12.2%	3.6%	9.7%	16.5%	11.8%	9.6%	95.7%	0.8%
拒答	8.0%	0.0%	11.3%	15.2%	27.5%	11.2%	28.3%	49.8%

第肆章、研究結果分析

本研究透過市話、手機調查並搭配有線電視收視民眾、專家學者與有線電視業者之座談會，深入瞭解「臺北市有線電視裝設情形及市民收視行為」、「有線電視業者轉換情形」、「有線電視系統受訪民眾的收視情形與滿意度」、「有線電視的公用頻道及地方頻道」、「有線電視整體服務滿意度」等議題。而為利於進行年度性比較，以下將以市話調查結果為主進行描述與分析。

第一節、市話調查結果分析

一、臺北市有線電視裝設情形及整體市民收視行為

(一) 112 年有線電視住宅裝機率

1. 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 3,168 份市話樣本，且加權後之樣本與母體比例經代表性檢定(卡方檢定)後無顯著差異，如表 17 所示，即本調查結果具有母體代表性可進行後續推估及分析。

由於要計算裝機率，因此將篩選隨機撥打的樣本(排除業者增補之樣本數後)進行裝機率的推估計算。本次市話調查隨機撥打的樣本為 3,018 份，其中成功訪問 2,107 份有線電視訂戶。

裝機率的計算將以 3,018 份有效樣本進行，住宅裝機率推估計算方式為：
住宅裝機率=調查樣本訂戶數/調查樣本總戶數(2,107/3,018=69.8%)，計算出本次臺北市有線電視裝機率為 69.8%。

進一步推估住宅收視戶戶數的計算方式為：母體總戶數*裝機率，根據內政部 112 年 8 月的人口資料顯示臺北市的總戶數為 1,061,928 戶，因此收視戶戶數推估為 741,268 戶。根據裝機率 $p=0.6981$ 與抽樣誤差 $e=\pm 1.78\%$ (在 95%的信心水準下)，推估臺北市住宅家戶有線電視裝機率介於[68.02%,71.58%]，收視戶戶數則介於[722,366, 760,171]。(國家通訊傳播委員會 112 年第 2 季公布之臺北市有線電視住宅收視戶數為 562,567 戶)

表 23 臺北市各行政區之推估有線電視裝機率及收視戶數量

行政區	市話調查 總戶數	市話調查 訂戶數	抽樣誤差	推估裝機率	臺北市總戶數	推估收視戶數
總計	3,018	2,107	1.78%	[68.02%, 71.58%]	1,061,928	[722366, 760171]
松山區	229	160	6.48%	[63.56%, 76.52%]	80,316	[51047, 61456]
信義區	256	189	6.13%	[67.68%, 79.94%]	89,119	[60311, 71237]
大安區	330	236	5.39%	[65.95%, 76.73%]	119,619	[78889, 91784]
中山區	271	187	5.95%	[63.05%, 74.95%]	100,812	[63561, 75558]
中正區	146	88	8.11%	[52.51%, 68.73%]	65,466	[34373, 44992]
大同區	146	101	8.11%	[60.87%, 77.09%]	52,917	[32211, 40794]
萬華區	216	150	6.67%	[62.68%, 76.02%]	79,234	[49663, 60233]
文山區	315	215	5.52%	[62.78%, 73.82%]	108,285	[67978, 79933]
南港區	133	87	8.50%	[56.60%, 73.60%]	48,159	[27257, 35444]
內湖區	333	226	5.37%	[62.62%, 73.36%]	111,145	[69601, 81538]
士林區	338	260	5.33%	[71.49%, 82.15%]	107,884	[77122, 88622]
北投區	306	208	5.60%	[62.56%, 73.76%]	98,972	[61916, 73001]

而與 NCC 於 112 年 8 月公布的第二季有線電視訂戶統計資料之間存有差異，推測原因有二，首先為系統業者恐低報訂戶數，如 109 年北都有線電視即被北市府觀傳局驗證短報給近 4 萬戶；其次為本調查對於裝機率的計算公式與 NCC 的計算公式並不相同。

表 24 NCC 有線電視業者官方資料與本次調查結果比較

行政區	NCC公布資料			112年調查		
	總戶數	訂戶數	占有率	調查樣本數	訂戶樣本數	占有率
總計	1,059,757	562,567	53.1%	3,018	2,107	69.8%
長德	233,478	44,761	19.2%	645	125	19.4%
金頻道		59,681	25.6%		171	26.5%
大安文山	227,542	60,057	26.4%	645	227	35.2%
萬象		35,398	15.6%		109	17.0%
寶福	144,428	11,282	7.8%	362	28	7.7%
聯維		59,530	41.2%		150	41.4%
陽明山	206,505	87,957	42.6%	644	360	56.0%
新台北	247,804	70,428	28.4%	723	247	34.2%
麗冠		35,267	14.2%		110	15.2%
北都數位	977,782	98,206	10.0%	2,802	367	13.1%

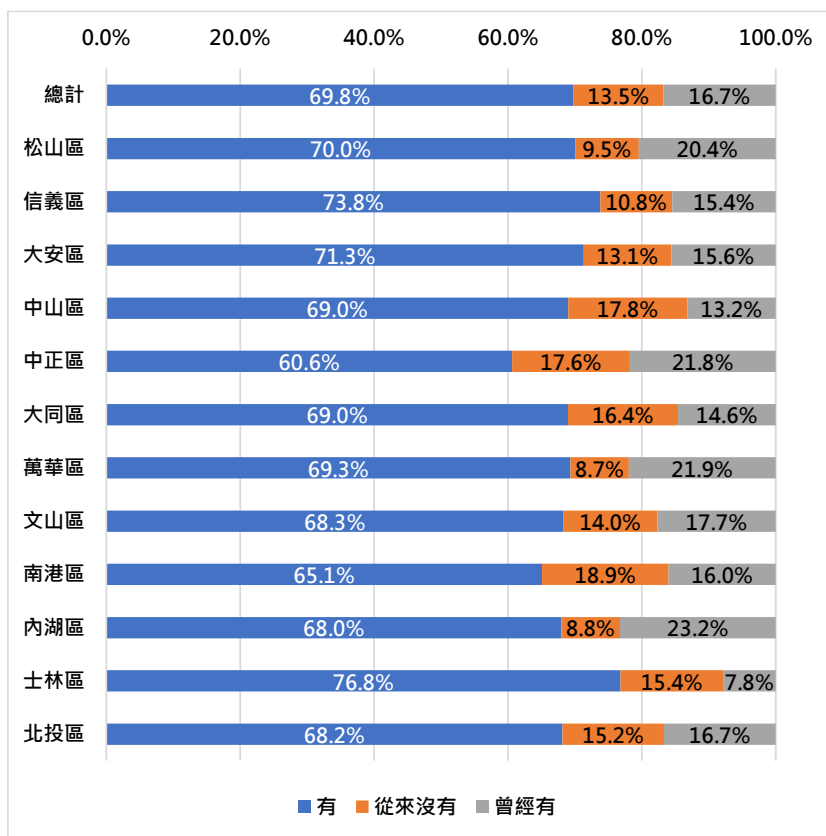


圖 18 各行政區受訪戶家中安裝有線電視的情形(n=3,018)³

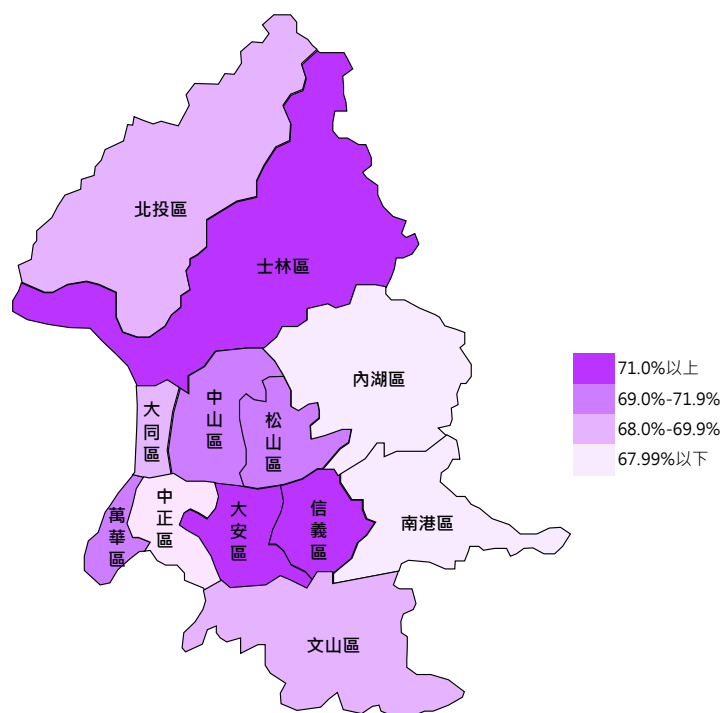


圖 19 推估 112 年度臺北市各行政區整體有線電視裝機率

³ 篩選排除業者增補之樣本，以 3,018 份隨機撥打之樣本數進行裝機率的推估計算。

2. 歷年趨勢比較

臺北市整體有線電視住宅裝機率自 103 年以後的最高點為 107 年的 80.8%⁴，而後逐年下降至 110 年的 69.8%，惟 111 年裝機率小幅上升至 70.5%，而 112 年再度下降至 69.8%。

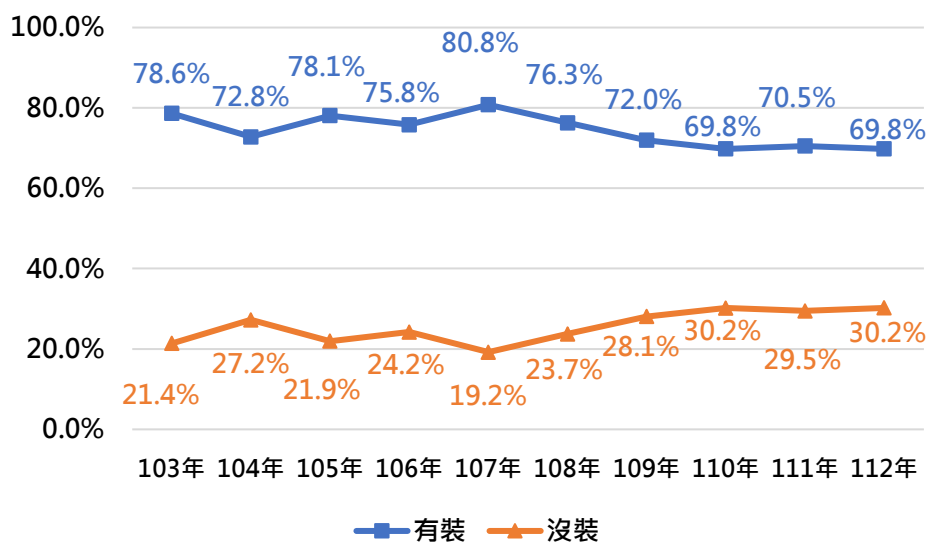


圖 20 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年趨勢比較

⁴ 103、107 年裝機率較其他年度高，推測可能因為世界盃足球賽的轉播，吸引民眾安裝。

各行政區裝設有線電視之情形，與去年相比，萬華區的裝設比率增加最多，上升了 5.5 個百分點，其次是士林區的 3.8 個百分點；而南港區的裝設比率減少最多，下降了個 8.5 個百分點，其次為南港區下降了 7.7 個百分點，大同區也下降了 6.3 個百分點。

表 25 臺北市各區受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年比較

行政區	108年		109年		110年		111年		112年		112年與 111年比較
	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	
總計	76.3%	23.7%	72.0%	28.1%	69.8%	30.2%	70.5%	29.5%	69.8%	30.2%	-0.7%
松山區	80.5%	19.5%	75.6%	24.4%	70.9%	29.2%	69.7%	30.3%	70.0%	30.0%	0.4%
信義區	76.4%	23.6%	78.0%	22.0%	74.3%	25.7%	74.9%	25.1%	73.8%	26.2%	-1.1%
大安區	78.3%	21.7%	70.6%	29.4%	71.3%	28.7%	70.9%	29.1%	71.3%	28.7%	0.5%
中山區	80.0%	20.0%	69.7%	30.3%	72.1%	27.9%	70.4%	29.6%	69.0%	31.0%	-1.4%
中正區	80.0%	20.0%	54.9%	45.1%	55.6%	44.5%	59.7%	40.3%	60.6%	39.4%	0.9%
大同區	70.9%	29.1%	69.7%	30.3%	69.7%	30.3%	75.2%	24.8%	69.0%	31.0%	-6.3%
萬華區	75.0%	25.0%	68.3%	31.7%	68.0%	32.0%	63.8%	36.2%	69.3%	30.7%	5.5%
文山區	67.9%	32.1%	73.5%	26.5%	66.0%	34.0%	68.8%	31.2%	68.3%	31.7%	-0.5%
南港區	68.0%	32.0%	73.5%	26.5%	71.9%	28.1%	73.6%	26.4%	65.1%	34.9%	-8.5%
內湖區	78.6%	21.4%	70.8%	29.2%	64.4%	35.6%	68.8%	31.2%	68.0%	32.0%	-0.8%
士林區	77.6%	22.4%	78.7%	21.3%	76.1%	23.9%	73.0%	27.0%	76.8%	23.2%	3.8%
北投區	74.8%	25.2%	70.4%	29.6%	73.3%	26.7%	75.8%	24.2%	68.2%	31.8%	-7.7%

(二) 臺北市民整體收視行為(收視戶及非收視戶)

調查結果顯示，本次 3,168 位臺北市民住處可收看影音方式，除了「有線電視」(71.2%)以外，其次依序為「網路共享創作平台」(59.7%)、「無線電視」(40.7%)、「線上串流影音」(38.5%)、「中華電信 MOD(23.4%)等；另外有 2.9%「都沒有」，0.4%使用「其他」，另有 0.1%無明確意見。

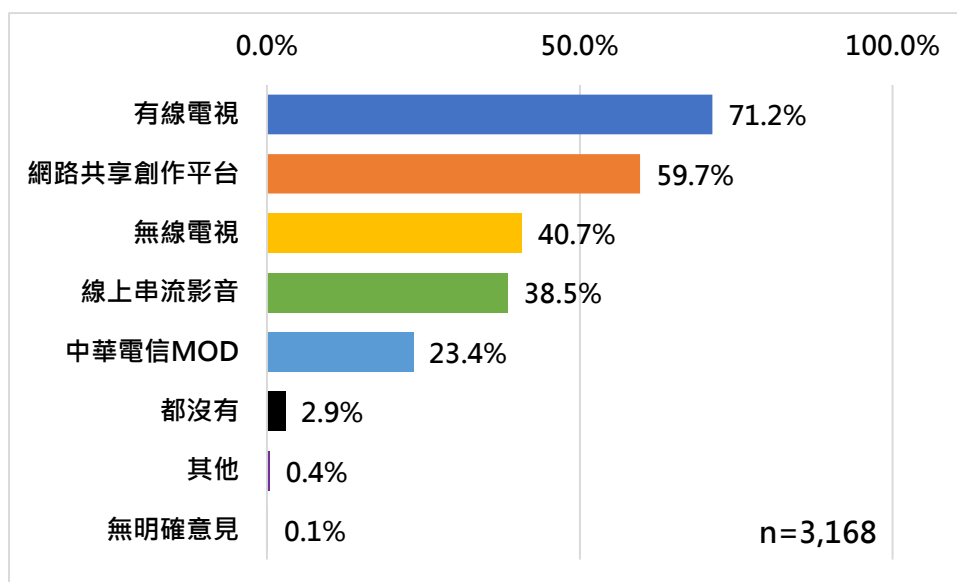


圖 21 臺北市民整體收視行為_複選題

受訪民眾住處可收看影音方式為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定，樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 2，附錄純市話選項報表-p4)

性別：女性(72.3%)受訪民眾的住處可以收看「有線電視」的比率高於男性(70.0%)；男性(63.2%)受訪民眾的住處可以收看「網路共享創作平台」的比率高於女性(56.6%)；女性(43.2%)受訪民眾的住處可以收看「無線電視」的比率高於男性(37.9%)。

年齡：70 歲以上(85.7%)受訪民眾的住處可以收看「有線電視」的比率高於其他年齡層；30-39 歲(78.4%)受訪民眾的住處可以收看「網路共享創作平台」的比率高於其他年齡層；30-39 歲(61.3%)受訪民眾的住處可以收看「線上串流影音」的比率高於其他年齡層。

家庭月收入：家庭月收入未滿 3 萬元(76.8%)受訪民眾的住處可以收看「有線電視」的比率高於其他家庭月收入者；家庭月收入 11 萬~未滿 13 萬元(83.6%)受訪民眾的住處可以收看「網路共享創作平台」較其他家庭月收入者高；家庭月收入 13 萬~未滿 15 萬元(55.4%)受訪民眾的住處可以收看「線上串流影音」較其他家庭月收入者高。

集團業者：使用聯維的受訪民眾住處可以收看「中華電信 MOD」(22.7%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾住處可以收看「線上串流影音」(38.3%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾住處可以收看「網路共享創作平台」(58.0%)的比率較其他集團業者高。

有線電視業者：使用寶福的受訪民眾住處可以收看「中華電信 MOD」(32.7%)的比率較其他有線電視業者高；使用大安文山的受訪民眾住處可以收看「線上串流影音」(42.3%)的比率較其他有線電視業者高；使用大安文山的受訪民眾住處可以收看「網路共享創作平台」(62.7%)的比率較其他有線電視業者高。

(三) 非收視戶未安裝有線電視原因

調查結果顯示，在 911 位家中未安裝有線電視的受訪民眾中，未安裝有線電視原因，以「很少看電視」(36.1%)為主，其次依序為「都用網路電視收看」(29.9%)、「已安裝 MOD」(18.0%)、「節目內容不佳」(9.9%)、「費用太貴」(8.0%)等；另有 2.0%無明確意見。

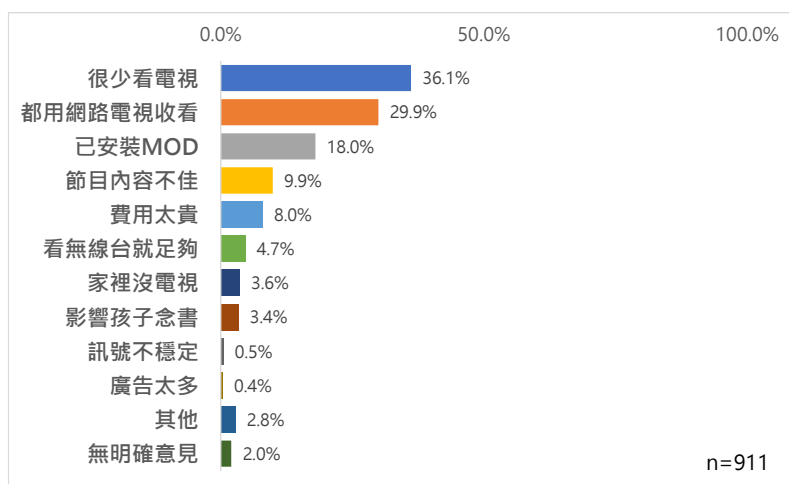


圖 22 非收視戶未安裝有線電視原因_複選題

相較於 111 年的調查結果，受訪民眾未裝設有線電視的原因，以「都用網路電視收看」上升的比率最高，上升了 14.6 個百分點。

根據近三年調查結果，受訪民眾家中未裝設有線電視的原因以「很少看電視為主」，特別是在今年調查中「都用網路電視收看」的比率較前兩年高。

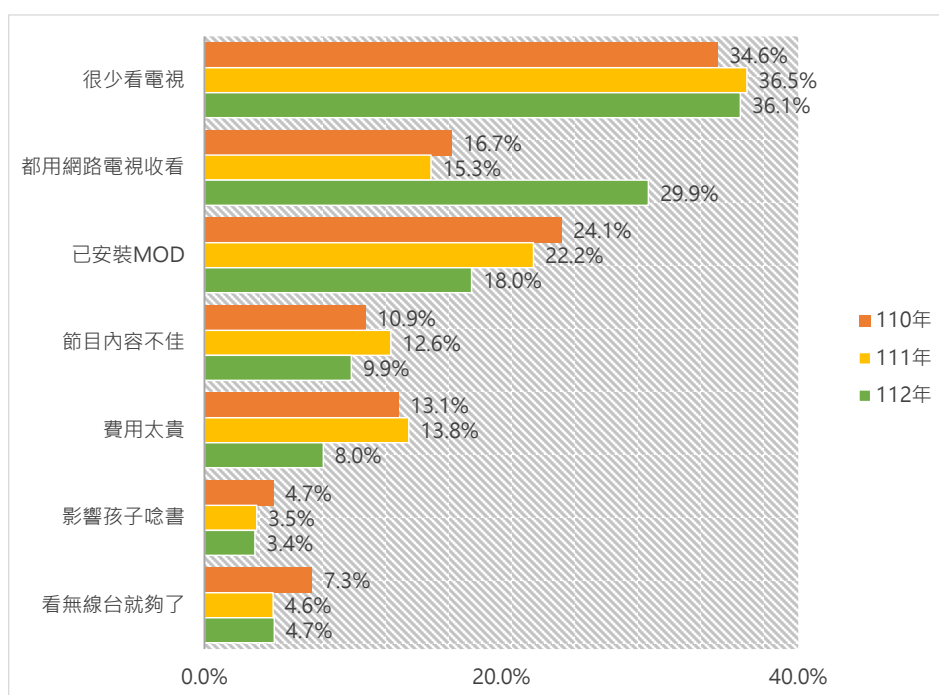


圖 23 家中沒有安裝有線電視的原因_歷年趨勢比較_複選題

二、臺北市有線電視訂戶基本概況

(一) 家中有線電視系統業者

調查結果顯示，在 2,257 位家中安裝有線電視的受訪民眾中，家中有線電視系統業者以「北都數位」的比率最高，占 16.3%；其次為「陽明山」(16.0%)、「新台北」(10.9%)、「大安文山」(10.1%)、「金頻道」(7.6%)、「聯維」(6.6%)、「長德」(6.5%)、「麗冠」(6.3%)、「萬象」(6.2%)、「寶福」(3.3%)；另有 10.4% 無明確意見。

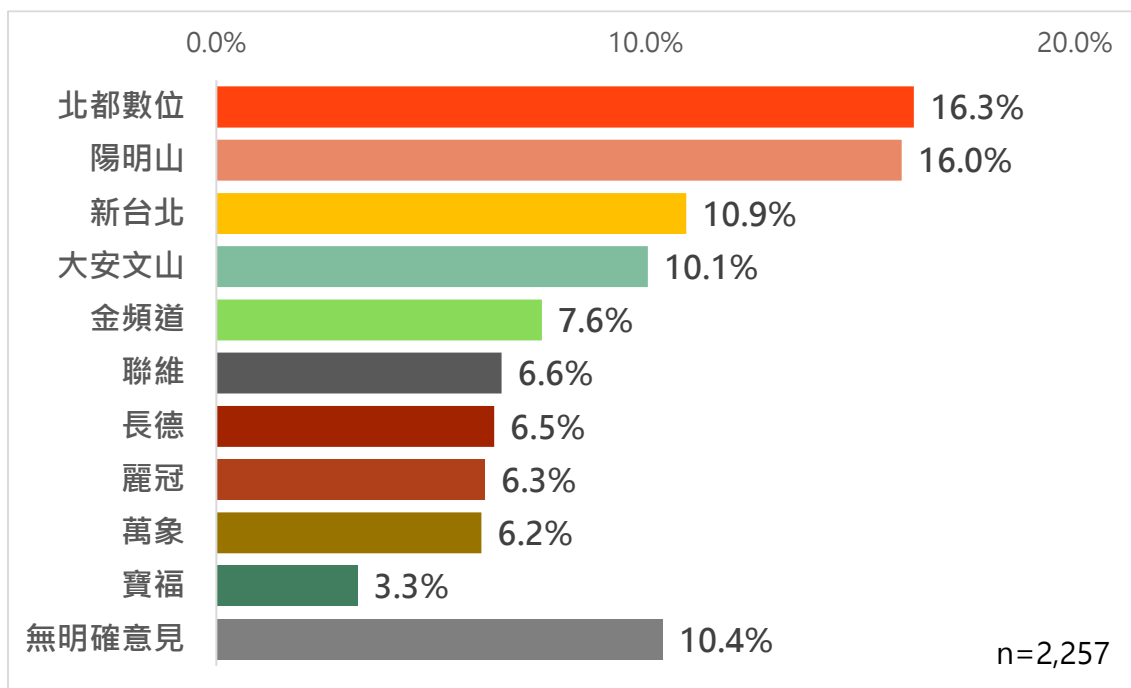


圖 24 家中有線電視系統業者

受訪民眾家中有線電視系統業者，因各區域安裝之有線電視業者有其限制性，且安裝業者結果也與民眾基本狀態較無關聯性，因此本題不進行比較分析。(見附表 5，附錄純市話選項報表-p11)

(二) 有線電視訂戶家中收看電視年齡層

調查結果顯示，在 2,257 位家中安裝有線電視的受訪民眾中，回答家中收看有線電視的家人年齡層以「70 歲以上」的比率最高，占 40.1%；其次為「60-69 歲」(36.8%)、「50-59 歲」(31.5%)、「40-49 歲」(23.6%)、「30-39 歲」(21.8%)、「不到 20 歲」(16.9%)、「20-29 歲」(16.4%)；另有 2.8% 拒答。

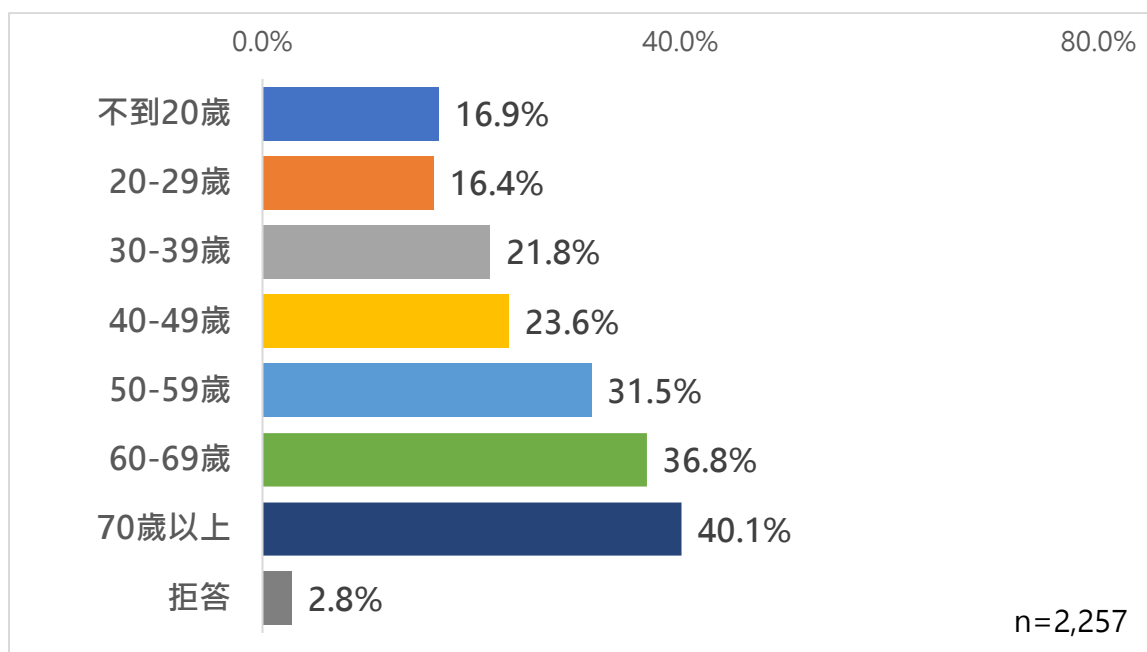


圖 25 家中收看有線電視的家人年齡層_複選題

(三) 有線電視訂戶加購業者網路方案

調查結果顯示，在 2,257 位家中安裝有線電視的受訪民眾中，48.7%表示「從來沒有」加購過有線電視業者網路，34.2%「有」、5.1%「曾經有」；另有 12.1%無明確意見。

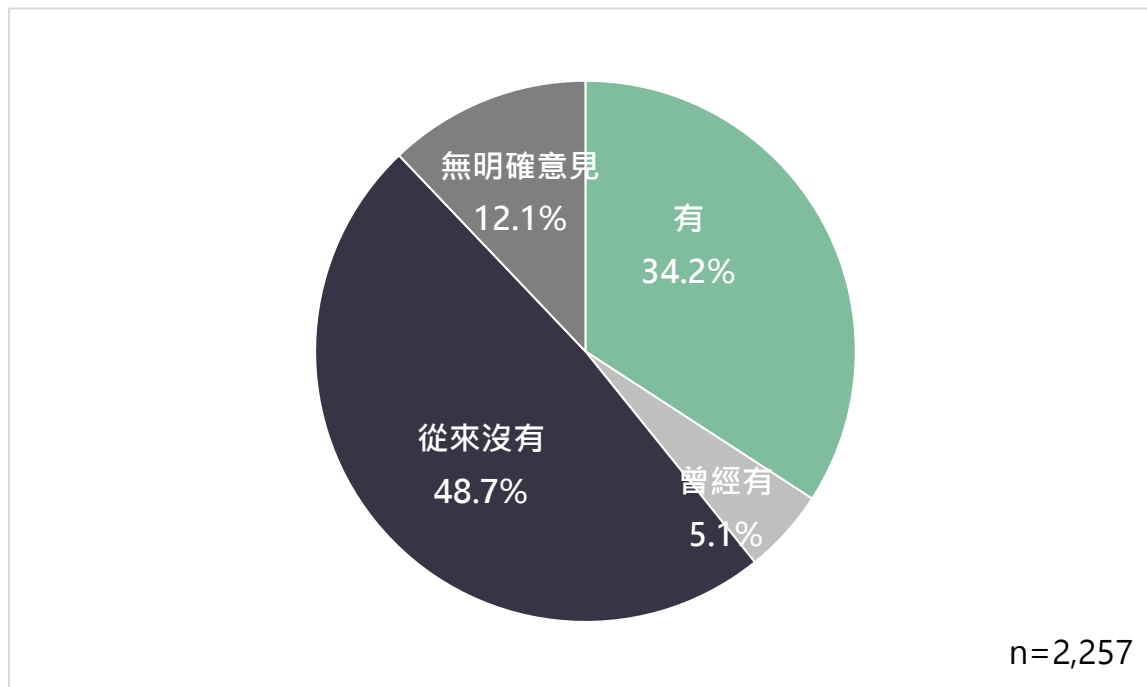


圖 26 有線電視訂戶加購業者網路方案

經卡方檢定後發現，有線電視訂戶加購業者網路方案經驗，會因集團業者、有線電視業者的不同，而有顯著差異。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 49，附錄純市話選項報表-p307)

集團業者：使用北都的受訪民眾住處「有加購業者網路方案」(45.9%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾住處「曾經有加購業者網路方案」(6.8%)的比率較其他集團業者高；使用聯維的受訪民眾住處「從來沒有加購業者網路方案」(67.7%)的比率較其他集團業者高。

有線電視業者：使用北都數位的受訪民眾住處「有加購業者網路方案」(45.9%)的比率較其他有線電視業者高；使用陽明山的受訪民眾住處「曾經有加購業者網路方案」(9.3%)的比率較其他有線電視業者高；使用寶福的受訪民眾住處「從來沒有加購業者網路方案」(71.6%)的比率較其他有線電視業者高。

(四) 轉換有線電視業者經驗

調查結果顯示，27.6%的受訪民眾表示有轉換有線電視業者經驗；64.6%的受訪民眾表示沒有；另有 7.8%無明確意見。

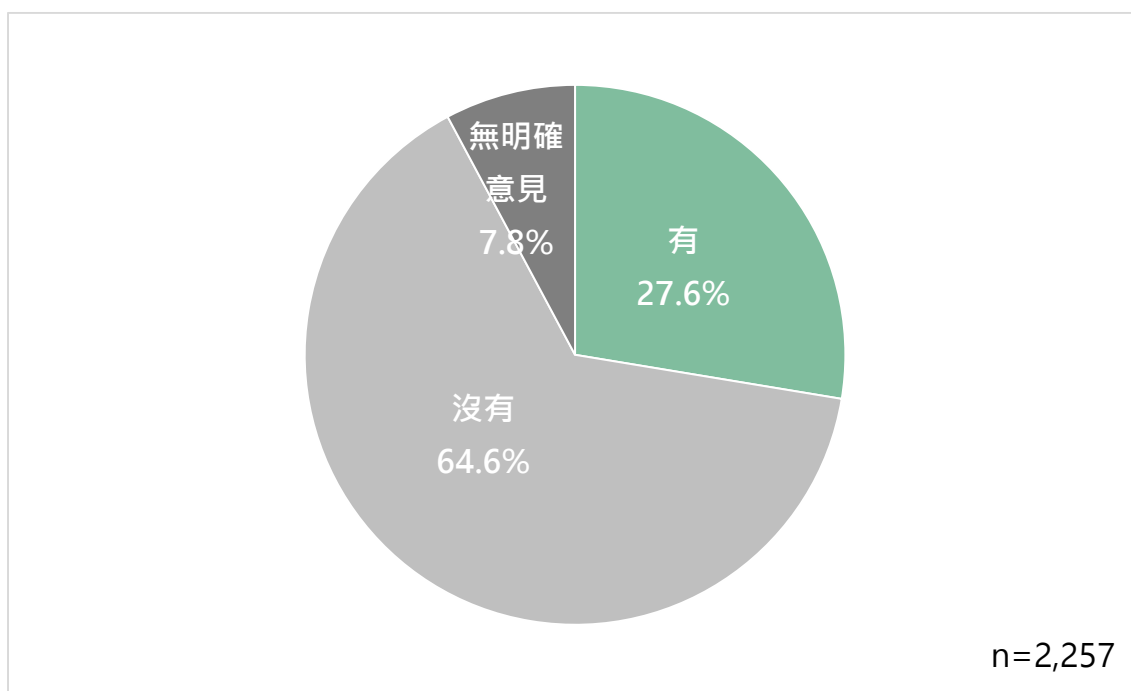


圖 27 轉換有線電視業者經驗

經卡方檢定後發現，受訪民眾是否有轉換有線電視業者經驗，會因行政區、年齡、集團業者、有線電視業者的不同，而有顯著差異。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 6，附錄純市話選項報表-p31)

行政區：信義區的受訪民眾「有轉換有線電視業者」的比率(41.5%)較其他行政區高，萬華區的受訪民眾「有轉換有線電視業者」的比率(3.9%)較其他行政區低。

集團業者：使用北都的受訪民眾「有轉換有線電視業者」(76.5%)的比率較其他集團業者高，使用聯維的受訪民眾「有轉換有線電視業者」(5.4%)的比率較其他集團業者低。

有線電視業者：使用北都數位的受訪民眾「有轉換有線電視業者」(76.5%)的比率較其他有線電視業者高，使用聯維的受訪民眾「有轉換有線電視業者」(5.3%)的比率較其他有線電視業者低。

比較 111 年有線電視訂戶家中業者的轉換經驗發現，以系統經營集團而言，中嘉系統業者的受訪民眾，表示有轉換經驗的比率上升了 9.1 個百分點，其中目前為長德訂戶且有轉換經驗的比率上升了 13.7 個百分點，萬象則上升了 3.6 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，表示有轉換經驗的比率上升了 0.6 個百分點，其中陽明山、大安文山的比率分別上升了 1.5、5.0 個百分點，新台北、金頻道的比率分別下降了 2.0、4.3 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，表示有轉換經驗的比率上升了 0.9 個百分點，其中聯維上升 1.8 個百分點，而寶福則下降 2.0 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示有轉換經驗的比率上升了 1.7 個百分點。

表 26 有線電視訂戶各家業者轉換經驗歷年趨勢比較

系統業者名稱	107年		108年		109年		110年		111年		112年		差異(112-111)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	13.7	83.4	19.3	77.6	12.9	84.8	13.7	85.0	9.6	87.0	18.7	76.0	9.1	(11.0)
麗冠	13.8	83.8	19.9	76.3	8.9	89.7	11.5	87.1	10.1	88.8	19.9	73.8	9.8	(15.0)
長德	12.1	84.7	21.1	76.8	11.4	86.8	13.2	85	9.3	87.3	23.0	71.7	13.7	(15.6)
萬象	15.6	81.5	16.5	79.8	17.7	78.7	16.4	83	9.4	85.2	13.0	82.6	3.6	(2.6)
凱擘系統業者	8.5	88.9	9.9	87.6	13.4	85.3	13.5	84.2	21.3	77.3	21.9	73.1	0.6	(4.2)
陽明山	5.4	9.1	4.6	93.2	9.5	90.4	11.7	85.4	21.1	78.8	22.6	71.4	1.5	(7.4)
新臺北	9.1	89.1	10.1	86.1	16.7	81.9	12	87	27.1	71.0	25.1	70.9	(2.0)	(0.1)
金頻道	13.0	84.1	16.7	83.0	16	80.4	17.4	80	22.9	75.2	18.6	75.5	(4.3)	0.3
大安文山	8.5	89.9	10.8	86.1	14	84.7	14.4	83	14.8	83.0	19.8	76.5	5.0	(6.5)
聯維系統業者	5.8	93.2	5.0	93.3	5.8	93.7	2.5	96.5	4.5	94.4	5.4	90.5	0.9	(3.9)
聯維	4.0	95.8	4.6	94.3	4.8	94.7	2.3	96.8	3.5	95.2	5.3	92.1	1.8	(3.1)
寶福	9.2	88.2	5.7	91.6	8.3	91.1	3.2	95.5	7.6	91.8	5.6	87.4	(2.0)	(4.4)
北都數位	81.5	16.5	80.1	18.9	79.9	17.7	79.2	18.4	74.8	22.0	76.5	21.5	1.7	(0.5)
總計	17.0	78.5	26.1	71.7	27.5	70.8	27.5	70.4	29.9	68.0	27.6	64.6	(2.3)	(3.4)

(五) 轉換前的有線電視業者

調查結果顯示，在 623 位有轉換過有線電視業者的受訪民眾中，轉換前的有線電視業者以「北都數位」的比率最高，占 24.0%，其次為「陽明山」(10.2%)、「新台北」(8.2%)、「金頻道」(8.1%)、「麗冠」(6.8%)、「長德」(5.8%)、「萬象」(3.7%)、「大安文山」(3.6%)、「聯維」(2.5%)、「寶福」(1.3%)；另有 26.0%無明確意見。

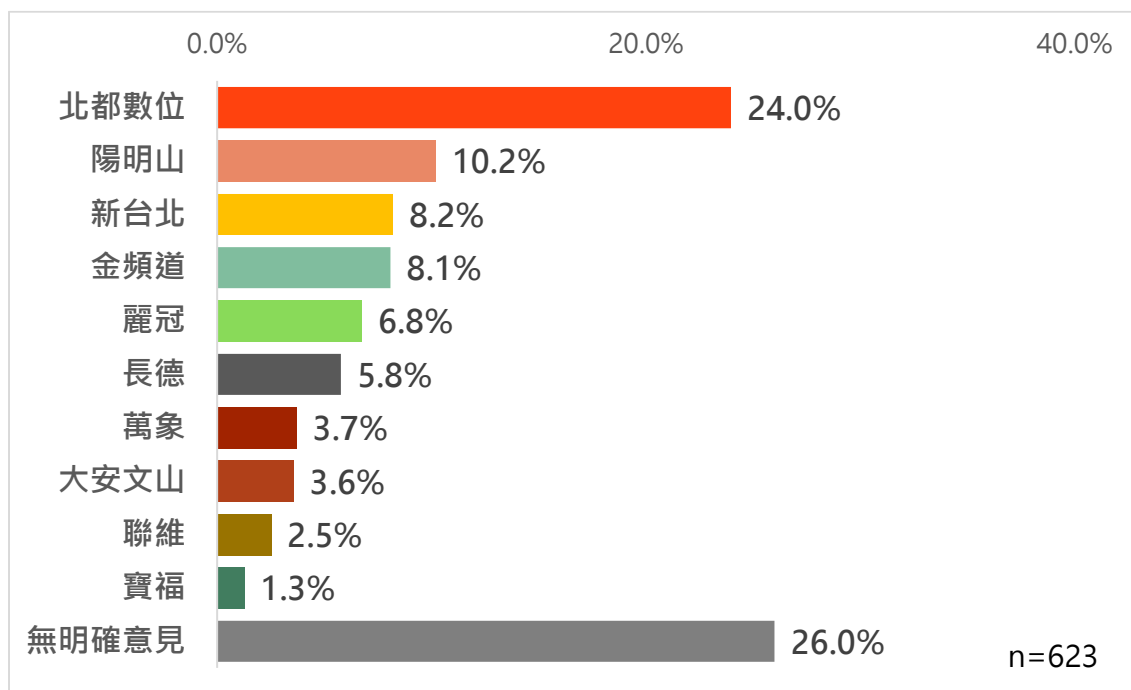


圖 28 轉換前的有線電視業者

經卡方檢定後發現，受訪民眾轉換前的有線電視業者，會因行政區、性別、年齡、集團業者、有線電視業者的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、年齡、集團業者、有線電視業者組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 7，附錄純市話選項報表-p34)

為比較整體有線電視業者在訂戶轉換前後的市占率差異，進一步將有轉換過業者的受訪民眾其轉換前業者重新代入進行換算，可發現本次調查結果「北都數位」是市占率成長最多的業者，增加了 5.8 個百分點。

表 27 整體有線電視訂戶轉換業者前後市占率比較

業者別	代入轉換前業者市占率(A)	有線電視業者市占率(B)	(B)-(A)
長德	6.6%	6.5%	-0.1%
金頻道	8.4%	7.6%	-0.8%
大安文山	9.0%	10.1%	1.0%
萬象	6.4%	6.2%	-0.2%
寶福	3.5%	3.3%	-0.2%
聯維	7.0%	6.6%	-0.3%
陽明山	15.2%	16.0%	0.8%
新台北	10.5%	10.9%	0.5%
麗冠	6.9%	6.3%	-0.6%
北都數位	10.4%	16.3%	5.8%
無明確意見	16.2%	10.4%	-5.8%

(六) 轉換到目前業者的原因

調查結果顯示，在 623 位有轉換過業者的受訪民眾中，轉換原因以「費率較便宜」的比率最高，占 63.0%，其次為「寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務」(6.4%)、「收訊較清晰」(5.5%)、「網路較穩定」(5.5%)等；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 14.2%無明確意見。

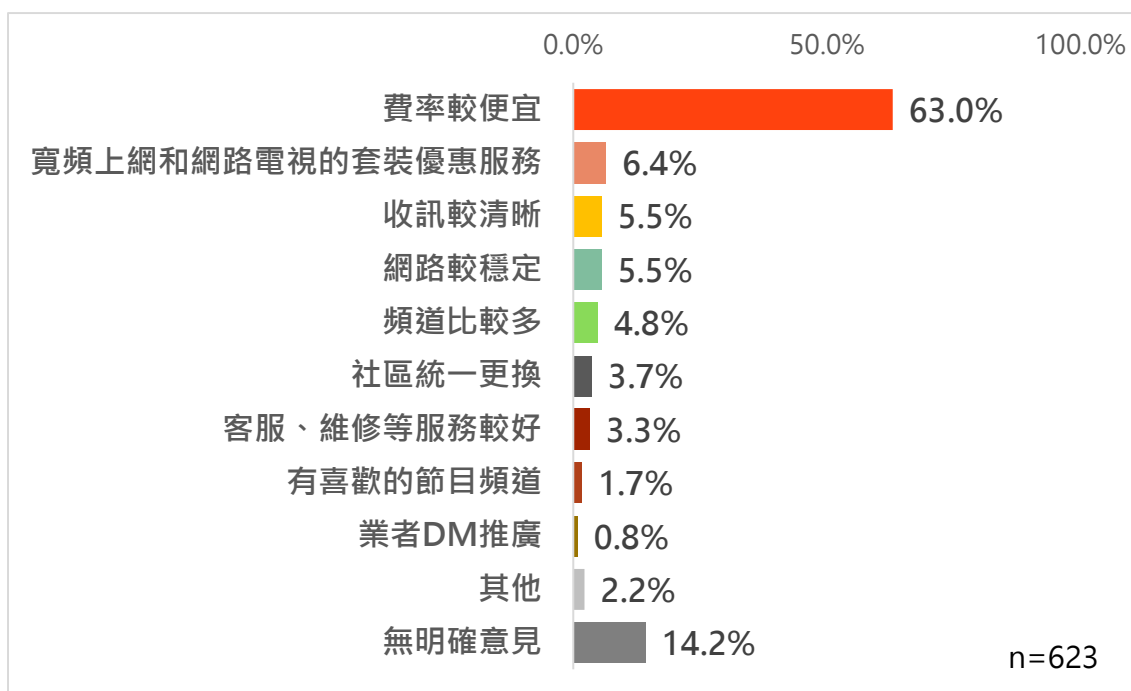


圖 29 轉換到目前業者的原因_複選題

受訪民眾轉換到目前業者的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 8，附錄純市話選項報表-p39)

性別：男性受訪民眾轉換到目前業者的原因以「費率較便宜」的比率(67.1%)較女性(59.4%)高；女性受訪民眾以「上網和電視套裝優惠服務」的比率(7.0%)較男性(5.7%)高；女性受訪民眾以「收訊較清晰」的比率(6.0%)較男性(5.1%)高。

家庭月收入：家庭月收入為 5 萬~未滿 7 萬元的受訪民眾轉換到目前業者的原因以「費率較便宜」的比率(65.9%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為 7 萬~未滿 9 萬元的受訪民眾以「上網和電視套裝優惠服務」的比率(12.9%)較其他家庭月收入者高。

轉換前的有線電視業者：轉換前的有線電視業者為新台北的受訪民眾轉換到目前業者的原因以「費率較便宜」的比率(81.5%)較其他業者高；轉換前的有線電視業者為長德的受訪民眾以「上網和電視套裝優惠服務」的比率

(8.0%)較其他業者高；轉換前的有線電視業者為陽明山的受訪民眾以「收訊較清晰」的比率(9.3%)較其他業者高。

集團業者：使用北都的受訪民眾轉換到目前業者的原因以「費率較便宜」(80.9%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾轉換到目前業者的原因以「上網和電視套裝優惠服務」(10.7%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾轉換到目前業者的原因以「收訊較清晰」(7.6%)的比率較其他集團業者高。

有線電視業者：使用北都數位的受訪民眾轉換到目前業者的原因以「費率較便宜」(80.9%)的比率較其他有線電視業者高；使用新台北的受訪民眾轉換到目前業者的原因以「上網和電視套裝優惠服務」(16.1%)的比率較其他有線電視業者高；使用金頻道的受訪民眾轉換到目前業者的原因以「收訊較清晰」(13.5%)的比率較其他有線電視業者高。

三、臺北市有線電視訂戶收視行為

(一) 昨日收看有線電視時數

調查結果顯示，受訪民眾昨日收看有線電視的時數以「一小時以內」的比率最高，占 21.5%；其次為「超過一小時，兩小時以內」(20.4%)、「超過兩小時，三小時以內」(13.2%)、「超過三小時，五小時以內」(13.2%)、「超過五小時，八小時以內」(6.1%)、「超過八小時」(3.0%)，平均時數為 144.7 分鐘；另有 18.4% 昨日未收看、4.2% 無明確意見。

受訪民眾昨日收看有線電視的平均時間為 144.7 分鐘，係由本題的有效樣本，扣除無明確意見後所得到的算術平均數；量化調查進行時係直接詢問受訪者的昨日收看時間，報告呈現時則是將調查結果整理分類成不同的時間長度。

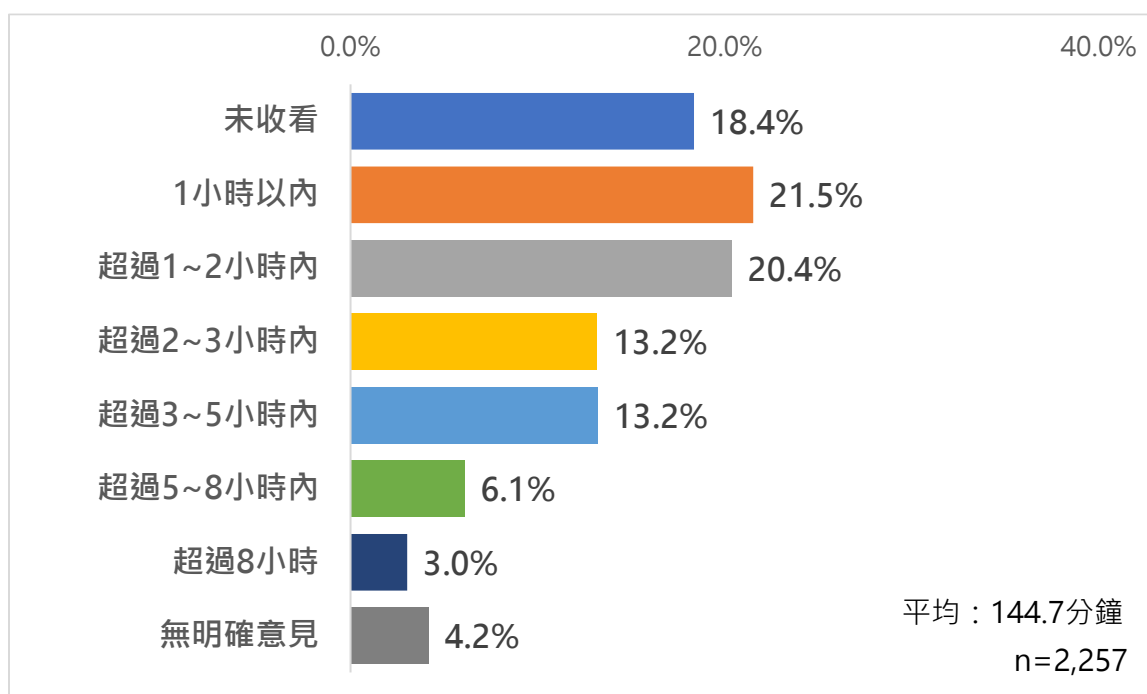


圖 30 昨日收看有線電視時數

經卡方檢定後發現，受訪民眾昨日收看有線電視的時數，會因行政區、性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、集團業者、有線電視業者、有線電視每個月費用、有線電視收視費用合理度、住處未來一年訂購有線電視、昨日收看中華電信 MOD 時數、昨日收看網路影音平台時數的不同，而有顯著差異。其中由於職業、昨日收看中華電信 MOD 時數、昨日收看網路影音平台時數組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 9，附錄純市話選項報表-p44)

行政區：萬華區的受訪民眾平均收看時數(171.5 分鐘)較其他行政區高；南港區的受訪民眾平均收看時數(131.2 分鐘)較其他行政區低。

- 性別：女性受訪民眾的平均收看時數(150.4 分鐘)較男性(138.1 分鐘)高。
- 年齡：70 歲以上的受訪民眾平均收看時數(191.5 分鐘)較其他年齡層高；20-29 歲的受訪民眾平均收看時數(88.6 分鐘)較其他年齡層低。
- 教育程度：小學以下的受訪民眾平均收看時數(199.0 分鐘)較其他教育程度高；研究所以上的受訪民眾平均觀看時數(112.8 分鐘)較其他教育程度低。
- 職業：職業為退休的民眾平均收看時數(185.6 分鐘)較其他職業高；職業為學生的受訪民眾平均收看時數(91.0 分鐘)較其他職業。
- 家庭月收入：家庭月收入未滿 3 萬元的受訪民眾平均收看時數(189.3 分鐘)較其他收入水準高；家庭月收入為 7 萬~未滿 9 萬元的受訪民眾平均收看時數(122.8 分鐘)較其他收入水準低。
- 集團業者：使用北都的受訪民眾平均收看時數(161.7 分鐘)較其他集團業者高，使用中嘉的受訪民眾平均收看時數(104.9 分鐘)較其他集團業者低。
- 有線電視業者：使用聯維的受訪民眾平均收看時數(178.5 分鐘)較其有線電視業者高，使用大安文山的受訪民眾平均收看時數(125.6 分鐘)較其他有線電視業者低。
- 有線電視每月費用：費用在 200 元以內的受訪民眾平均收看時數(178.9 分鐘)較其他費用水準高；費用超過 500 元的受訪民眾平均收看時數(160.7 分鐘)較其他費用水準低。
- 有線電視收費合理度：對於有線電視收費合理度不滿意的受訪民眾平均收看時數(159.4 分鐘)較滿意的平均收看時數(143.0 分鐘)高。
- 住處未來一年訂購有線電視意願：未來一年一定會訂購有線電視的受訪民眾平均收看時數(160.4 分鐘)較其他訂購意願高；未來一年一定不會訂購有線電視的受訪民眾平均收看時數(88.2 分鐘)較其他訂購意願低。

(二) 喜歡用有線電視收看的節目類型

調查結果顯示，受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目類型以「新聞與氣象報導」的比率最高，占 58.8%，其次為「歐美電影」(18.1%)、「政論節目」(14.6%)、「娛樂綜藝節目」(14.4%)、「韓劇」(10.0%)、「財經資訊節目」(9.9%)、「棒球賽事直播或重播」(9.8%)等；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 9.3%無明確意見。

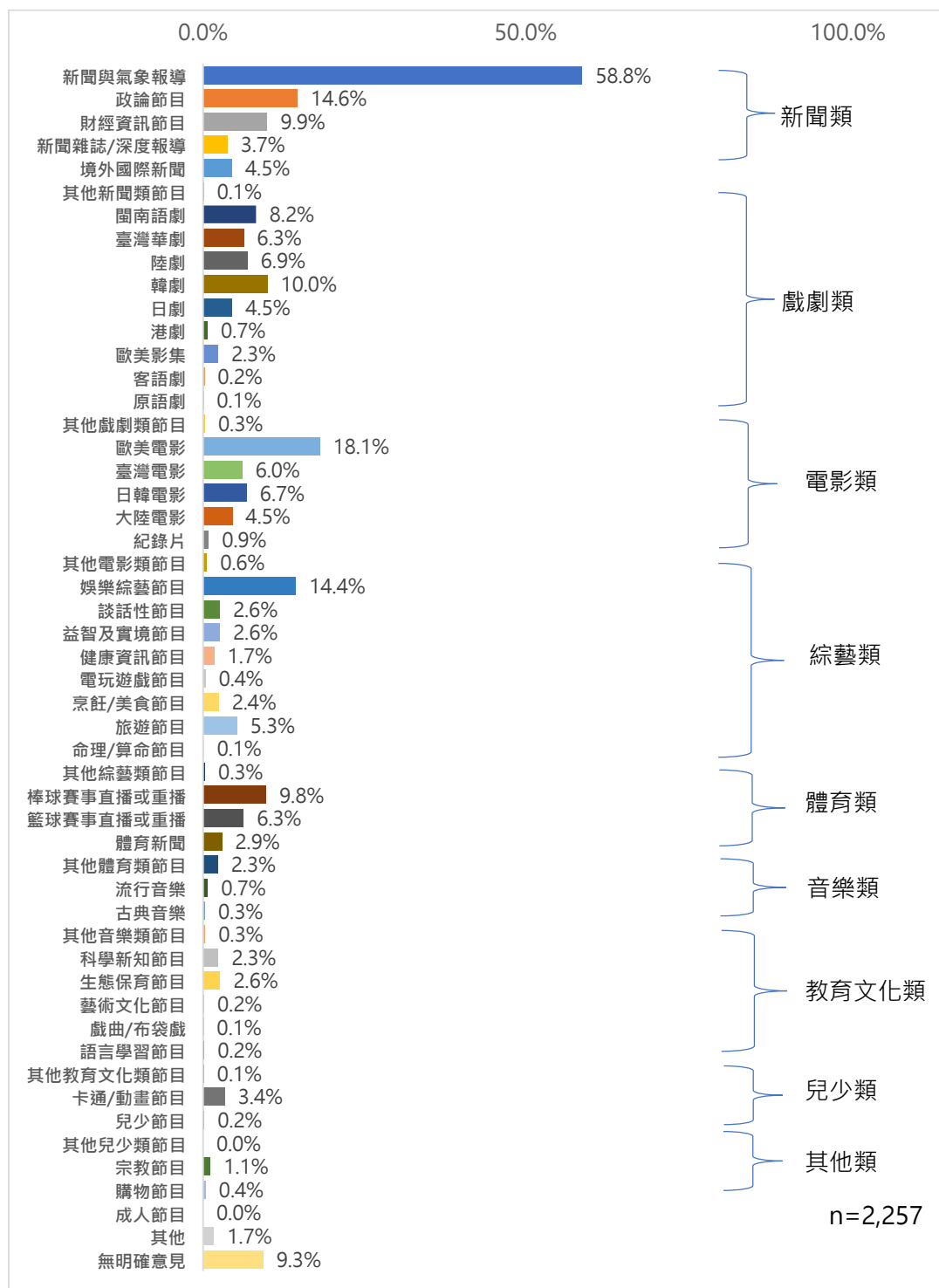


圖 31 喜歡用有線電視收看的節目類型(細項)_複選題

重新以大類節目類型歸類，則以「新聞類」的比率最高，占 91.7%，其次為「戲劇類」(39.4%)、「電影類」(36.9%)、「綜藝類」(29.7%)、「體育類」(21.2%)、「教育文化類」(5.5%)等；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 9.3%無明確意見。

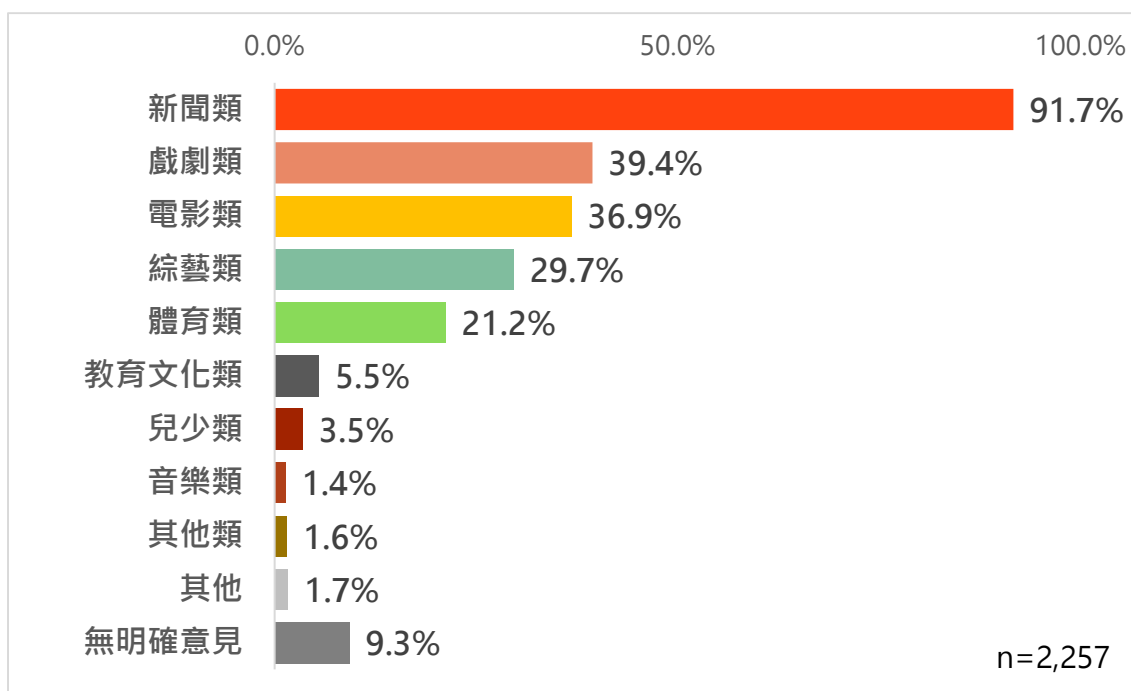


圖 32 喜歡用有線電視收看的節目類型(大類)_複選題

受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目類型為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 10，附錄純市話選項報表-p50)

性別：男性受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「新聞類」的比率(99.4%)較女性(85.2%)高；女性受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目類型「戲劇類」的比率(53.9%)較男性(22.2%)高；男性受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目類型「電影類」的比率(46.9%)較女性(28.4%)高。

年齡：50-59 歲的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「新聞類」的比率(108.4%)較其他年齡層高；50-59 歲的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「戲劇類」的比率(59.5%)較其他年齡層高；50-59 歲的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「電影類」的比率(44.9%)較其他年齡層高

教育程度：教育程度為專科的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「新聞類」的比率(102.1%)較其他教育程度高；教育程度為國中、初中的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「戲劇類」的比率(66.0%)較其他教育

程度高；教育程度為研究所以上的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「電影類」的比率(48.2%)較其他教育程度高。

家庭月收入：家庭月收入為 11 萬~未滿 13 萬元的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「新聞類」的比率(137.9%)較其他收入水準高；家庭月收入為未滿 3 萬元的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「戲劇類」的比率(52.9%)較其他收入水準高；家庭月收入為 13 萬~未滿 15 萬的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「電影類」的比率(58.5%)較其他收入水準高。

集團業者：使用中嘉的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「新聞類」(100.2%)的比率較其他集團業者高；使用北都的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「戲劇類」(46.1%)的比率較其他集團業者高；使用聯維的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「電影類」(51.3%)的比率較其他集團業者高。

有線電視業者：使用新台北的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「新聞類」(118.0%)的比率較其他有線電視業者高；使用北都數位的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「戲劇類」(46.1%)的比率較其他有線電視業者高；使用聯維的受訪民眾喜歡用有線電視收看的節目中「電影類」(53.8%)的比率較其他有線電視業者高。

(三) 有線電視頻道節目內容滿意度

調查結果顯示，61.7%的受訪民眾表示滿意有線電視頻道節目內容(4.1%非常滿意、57.6%還算滿意)；24.8%的受訪民眾表示不滿意(20.2%不太滿意、4.6%非常不滿意)；另有 13.6%無明確意見。

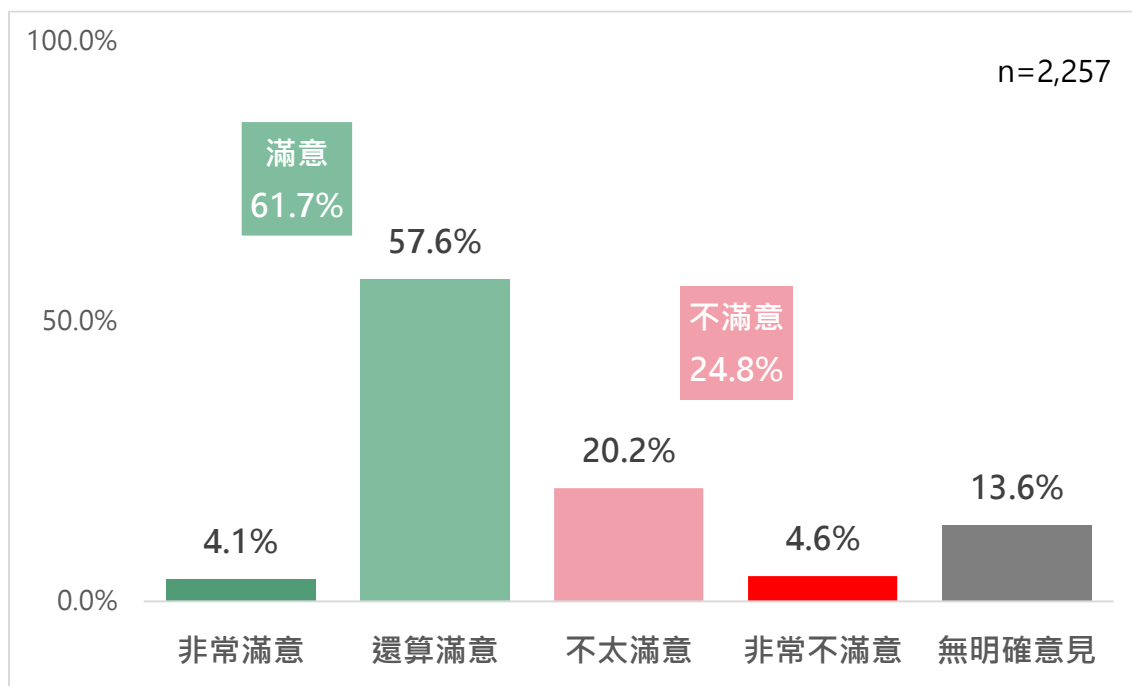


圖 33 有線電視頻道節目內容滿意度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對有線電視頻道節目內容滿意度，會因行政區、年齡、教育程度、職業、有線電視業者、每日收看有線電視時間的不同，而有顯著差異。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 12，附錄純市話選項報表-p89)

行政區：南港區的受訪民眾「滿意有線電視頻道節目內容」的比率(69.6%)較其他行政區高；大安區的受訪民眾「滿意有線電視頻道節目內容」的比率(49.6%)較其他行政區低。

年齡：20-29 歲的受訪民眾「滿意有線電視頻道節目內容」的比率(69.9%)較其他年齡層者高；70 歲以上的受訪民眾「滿意有線電視頻道節目內容」的比率(55.4%)較其他年齡層者低。

有線電視業者：使用陽明山的受訪民眾「滿意有線電視頻道節目內容」的比率(67.0%)較其他有線電視業者高；使用大安文山的民眾「滿意有線電視頻道節目內容」的比率(51.2%)較其他有線電視業者低。

根據 107 年調查資料至今，受訪民眾對有線電視頻道內容滿意度，以 107 年和 112 年表示滿意的比率(61.7%)最高；以 109 年表示滿意的比率(57.4%)最低，整體來說維持在五成七到六成二的滿意度。

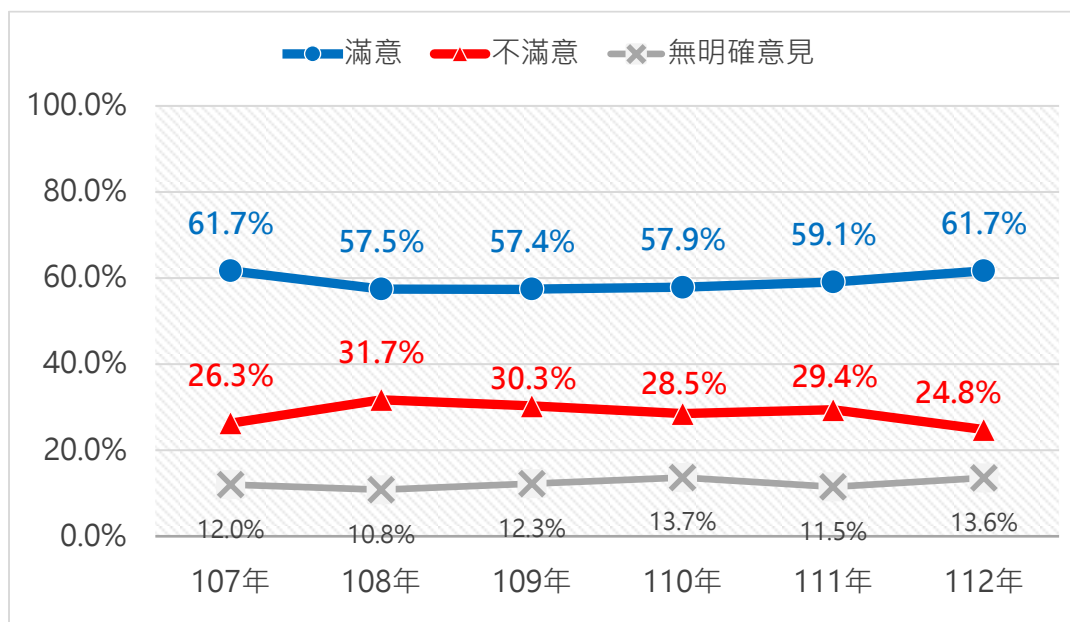


圖 34 有線電視頻道內容滿意度_歷年趨勢比較

(四) 對有線電視的頻道節目內容感到不滿意的原因

調查結果顯示，在 557 位對有線電視的頻道節目內容感到不滿意的受訪民眾中，不滿意原因以「重播太多」的比率最高，占 50.5%，其次為「節目內容不佳」(44.6%)、「節目頻道類型太少」(24.1%)、「廣告太多」(5.9%)；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 3.8%無明確意見。

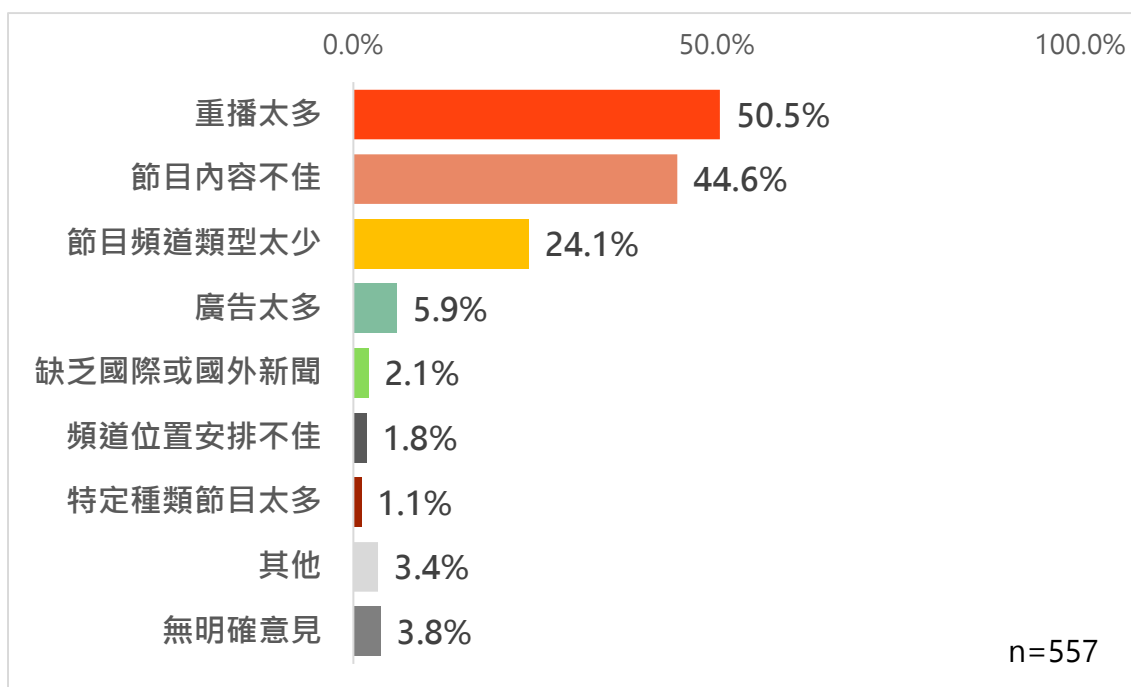


圖 35 對有線電視頻道節目內容不滿意的原因_複選題

受訪民眾對有線電視頻道節目內容不滿意的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 13，附錄純市話選項報表-p93)

性別：男性受訪民眾對有線電視頻道節目內容不滿意的原因以「重播太多」的比率(50.5%)較女性(50.4%)高；女性受訪民眾以「節目內容不佳」的比率(47.0%)較男性(41.9%)高；女性受訪民眾以「節目頻道類型太少」的比率(24.6%)較男性(23.6%)高。

年齡：70 歲以上的受訪民眾對有線電視頻道節目內容不滿意的原因以「重播太多」的比率(59.6%)較其他年齡層者高；30-39 歲的受訪民眾以「節目內容不佳」的比率(56.4%)較其他年齡層者高；20-29 歲的受訪民眾以「節目頻道類型太少」的比率(35.4%)較其他年齡層者高。

集團業者：使用中嘉民眾對有線電視頻道節目內容不滿原因以「重播太多」(52.8%)較其他集團業者高；使用中嘉民眾對有視頻道節目內容不滿原因以「節目內容不佳」(49.5%)較其他集團業者高；使用北都民眾對有線電

視頻道節目內容不滿原因以「節目頻道類型太少」(33.1%)較其他集團業者高。

有線電視業者：使用聯維民眾對有線電視頻道節目內容不滿原因以「重播太多」(60.4%)較其他有線電視業者高；使用麗冠民眾對有視頻道節目內容不滿原因以「節目內容不佳」(60.1%)較其他有線電視業者高；使用北都數位民眾對有線電視頻道節目內容不滿原因以「節目頻道類型太少」(33.1%)較其他有線電視業者高。

四、臺北市有線電視公用頻道與地方頻道

(一) 有線電視公用頻道知曉度

調查結果顯示，16.3%的受訪民眾表示知道有線電視公用頻道；83.7%的受訪民眾表示不知道。

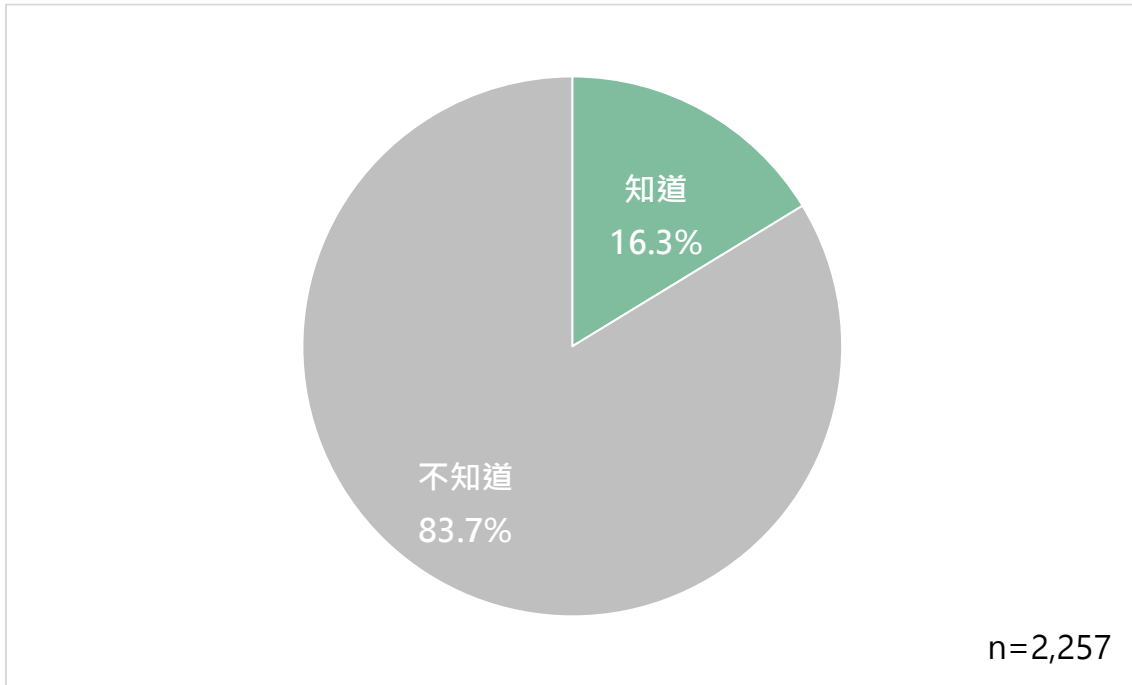


圖 36 有線電視公用頻道知曉度

經卡方檢定後發現，受訪民眾有線電視公用頻道知曉度，會因性別、年齡、教育程度、職業、地方頻道知曉度的不同，而有顯著差異。其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 14，附錄純市話選項報表-p97)

行政區：文山區的受訪民眾「知道有線電視公用頻道」的比率(60.2%)較其他行政區高；中山區的受訪民眾「知道有線電視公用頻道」的比率(12.9%)較其他行政區低。

性別：男性受訪民眾「知道有線電視公用頻道」的比率(19.9%)較女性(13.2%)高。

年齡：20-29 歲的受訪民眾「知道有線電視公用頻道」的比率(23.0%)較其他年齡層者高；30-39 歲的受訪民眾「知道有線電視公用頻道」比率(9.2%)較其他年齡層者低。

教育程度：研究所以上學歷的受訪民眾「知道有線電視公用頻道」的比率(20.8%)較其他學歷者高，小學以下學歷的受訪民眾「知道有線電視公用頻道」的比率(9.9%)較其他學歷者低。

職業：職業為學生的受訪民眾「知道有線電視公用頻道」的比率(38.7%)較其職業高；職業為基層技術工及勞力工的受訪民眾「知道有線電視公用頻道」的比率(13.4%)較其他職業低。

地方頻道知曉度：知曉地方頻道的受訪民眾「知道有線電視公用頻道」的比率(46.5%)較不知曉地方頻道(10.1%)高。

(二) 過去一年有線電視公用頻道收看情形

調查結果顯示，在 367 位知道有線電視公用頻道的受訪民眾中，38.0%的受訪民眾表示過去一年有收看有線電視公用頻道；62.0%的受訪民眾表示沒有收看。

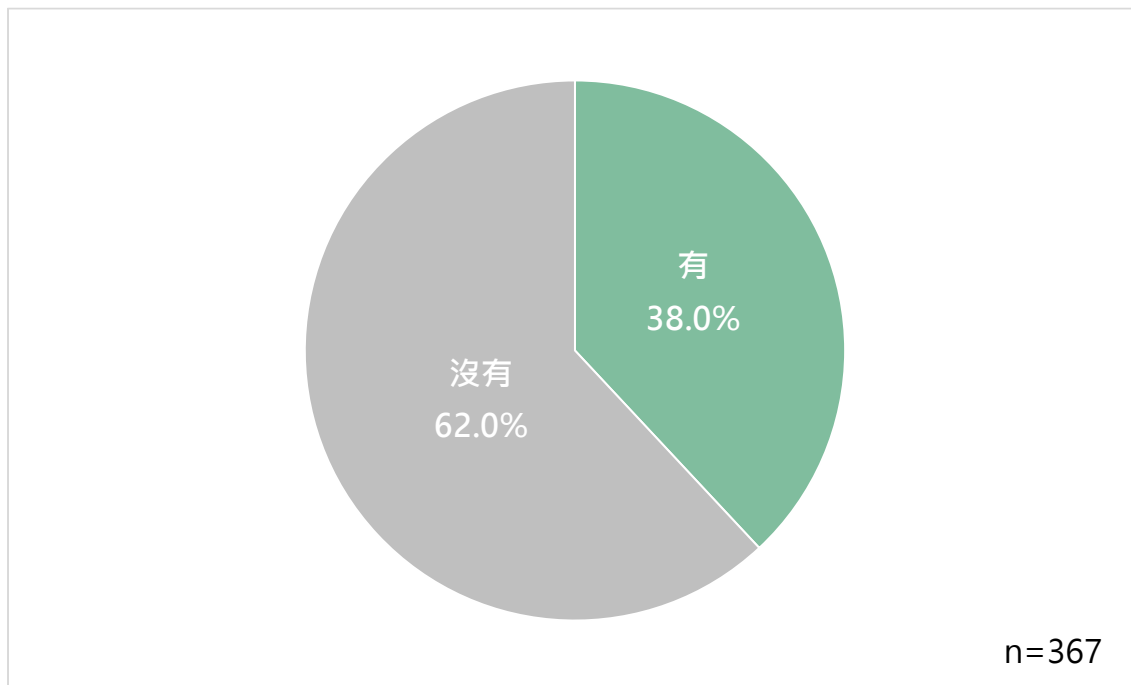


圖 37 過去一年有線電視公用頻道收看情形

經卡方檢定後發現，受訪民眾過去一年有線電視公用頻道收看情形，會因行政區、教育程度、職業、家庭月收入的不同，而有顯著差異。其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 15，附錄純市話選項報表-p100)

行政區：萬華區的受訪民眾「過去一年有收看有線電視公用頻道」的比率(46.8%)較其他行政區高；文山區的受訪民眾「過去一年有收看有線電視公用頻道」的比率(24.5%)較其他行政區低。

性別：女性受訪民眾「過去一年有收看有線電視公用頻道」的比率(39.6%)較男性(36.6%)高。

年齡：60-69 歲的受訪民眾「過去一年有收看有線電視公用頻道」的比率(46.7%)較其他年齡層者高；20-29 歲的受訪民眾「過去一年有收看有線電視公用頻道」的比率(27.0%)較其他年齡層者低。

教育程度：高中、高職學歷的受訪民眾「過去一年有收看有線電視公用頻道」的比率(49.2%)較其他學歷者高，研究所以上學歷的受訪民眾「過去一年有收看有線電視公用頻道」的比率(25.0%)較其他學歷者低。

家庭月收入：家庭月收入為 7 萬~未滿 9 萬元的受訪民眾「過去一年有收看有線電視公用頻道」的比率(47.5%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為 15 萬元以上的受訪民眾「過去一年有收看有線電視公用頻道」的比率(27.0%)較其他家庭月收入者低。

(三) 有線電視地方頻道知曉度

調查結果顯示，17.0%的受訪民眾表示知道有線電視地方頻道；83.0%的受訪民眾表示不知道。

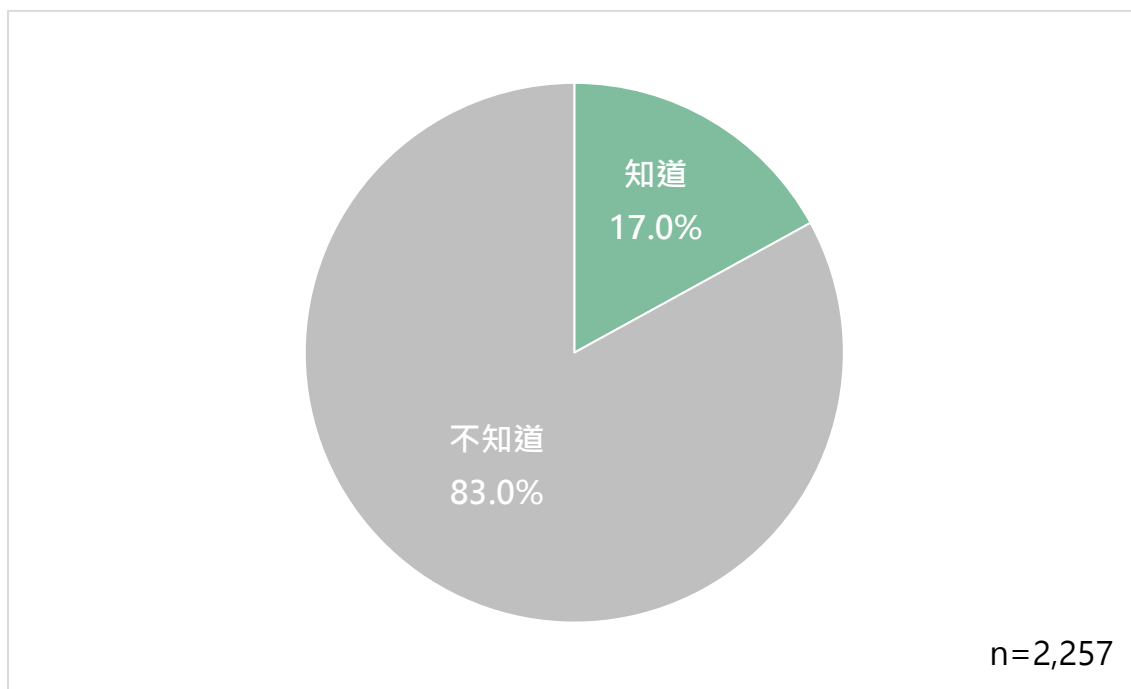


圖 38 有線電視地方頻道知曉度

經卡方檢定後發現，受訪民眾有線電視地方頻道知曉度，會因行政區、性別、年齡、職業、集團業者、有線電視業者、公用頻道知曉度的不同，而有顯著差異。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 16，附錄純市話選項報表-p103)

行政區：萬華區的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(22.4%)較其他行政區高；南港區的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(11.2%)較其他行政區低。

性別：男性受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(19.7%)較女性(14.8%)高。

年齡：50-59 歲的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(20.7%)較其他年齡層者高；30-39 歲的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(13.2%)較其他年齡層者低。

教育程度：大學學歷的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(19.0%)較其他學歷者高，小學以下學歷的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(9.7%)較其他學歷者低。

- 職業：職業為技術員及助理專業人員的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(26.0%)較其他職業者高；職業為專業人員的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(13.3%)較其他職業者低。
- 教育程度：大學學歷的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(19.0%)較其他學歷者高，小學以下學歷的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(9.7%)較其他學歷者低。
- 集團業者：使用聯維的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」(25.1%)的比率高於其他集團業者，使用北都的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」(14.2%)的比率較其他集團業者低。
- 有線電視業者：使用寶福的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」(30.0%)的比率高於其他有線電視業者，使用北都數位的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」(14.2%)的比率較其他有線電視業者低。
- 公用頻道知曉度：知曉有線電視公用頻道的受訪民眾「知道有線電視地方頻道」的比率(48.6%)較不知曉公用頻道(10.8%)者高。

(四) 過去一年有線電視地方頻道收看情形

調查結果顯示，在 384 位知道有線電視地方頻道的受訪民眾中，30.5%的受訪民眾表示過去一年有收看有線電視地方頻道；69.5%的受訪民眾表示沒有收看。

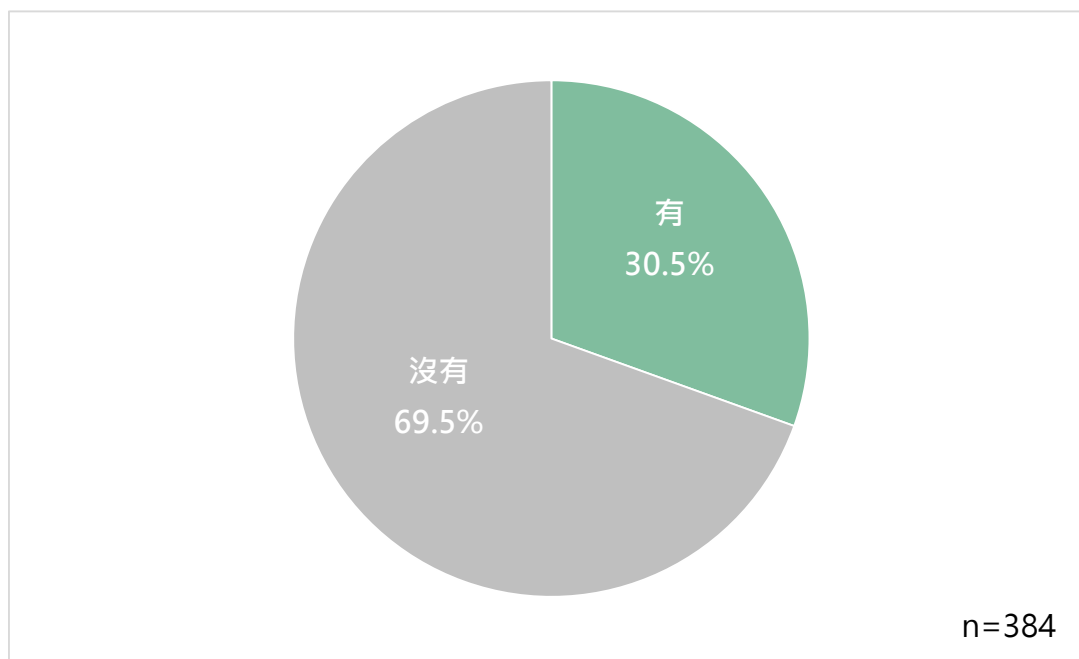


圖 39 有線電視地方頻道收看情形

經卡方檢定後發現，受訪民眾過去一年有線電視地方頻道收看情形，會因性別、年齡、教育程度、職業、集團業者的不同，而有顯著差異。其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 17，附錄純市話選項報表-p106)

行政區：萬華區的受訪民眾「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(45.8%)較其他行政區高；內湖區的受訪民眾「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(20.8%)較其他行政區低。

性別：女性受訪民眾「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(39.3%)較男性(22.7%)高。

年齡：70 歲以上的受訪民眾「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(47.1%)較其他年齡層者高；20-29 歲的受訪民眾「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(7.7%)較其他年齡層者低。

職業：職業為家管的受訪民眾「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(46.5%)較其他職業者高；職業為技術員及助理專業人員的受訪民眾

「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(19.2%)較其他職業者低。

教育程度：專科學歷的受訪民眾「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(42.7%)較其他學歷者高，研究所以上學歷的受訪民眾「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(24.4%)較其他學歷者低。

家庭月收入：家庭月收入為5萬~未滿7萬元的受訪民眾「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(40.3%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為3萬~未滿5萬元的受訪民眾「過去一年有收看有線電視地方頻道」的比率(21.4%)較其他家庭月收入者低。

集團業者：使用聯維的受訪民眾「有」(44.1%)收看有線電視地方頻道的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾「有」(24.3%)收看有線電視地方頻道的比率，較其他集團業者低。

五、臺北市有線電視客服維修經驗

(一) 過去一年有線電視斷訊情形

調查結果顯示，49.4%的受訪民眾表示過去一年有發生有線電視斷訊情形(2.1%經常發生、23.1%偶爾發生、24.2%很少發生)；46.1%的受訪民眾表示沒有發生；另有 4.5%無明確意見。

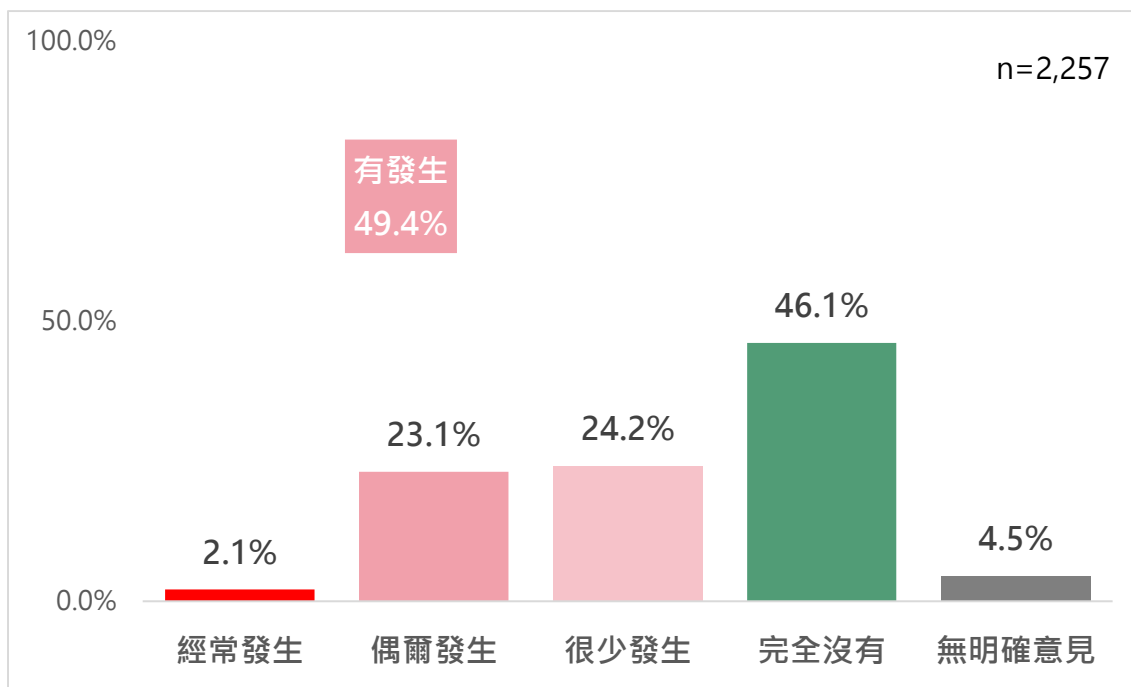


圖 40 過去一年有線電視斷訊情形

經卡方檢定後發現，受訪民眾過去一年有線電視斷訊情形，會因行政區、集團業者、有線電視業者的不同，而有顯著差異。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 11，附錄純市話選項報表-p85)

行政區：萬華區的受訪民眾過去一年「有線電視有斷訊情形」的比率(5.8%)較其他行政區高；北投區的受訪民眾過去一年「有線電視有斷訊情形」的比率(0.3%)較其他行政區低。

集團業者：使用聯維的受訪民眾住處過去一年「有線電視有斷訊情形」(65.5%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾住處過去一年「有線電視有斷訊情形」(44.3%)的比率較其他集團業者低。

有線電視業者：使用聯維的受訪民眾住處過去一年「有線電視有斷訊情形」(67.3%)的比率較其他有線電視業者高；使用陽明山的受訪民眾住處過去一年「有線電視有斷訊情形」的比率(41.9%)較其他有線電視業者低。

根據 106 年調查資料至今，有線電視斷訊情形，從 106 年有斷訊比率(66.3%)最高，後來一路降至 109 年的 56.6%，隨後又再增加至 111 年的 59.1%，而以 112 年有斷訊的比率(49.4%)最低。

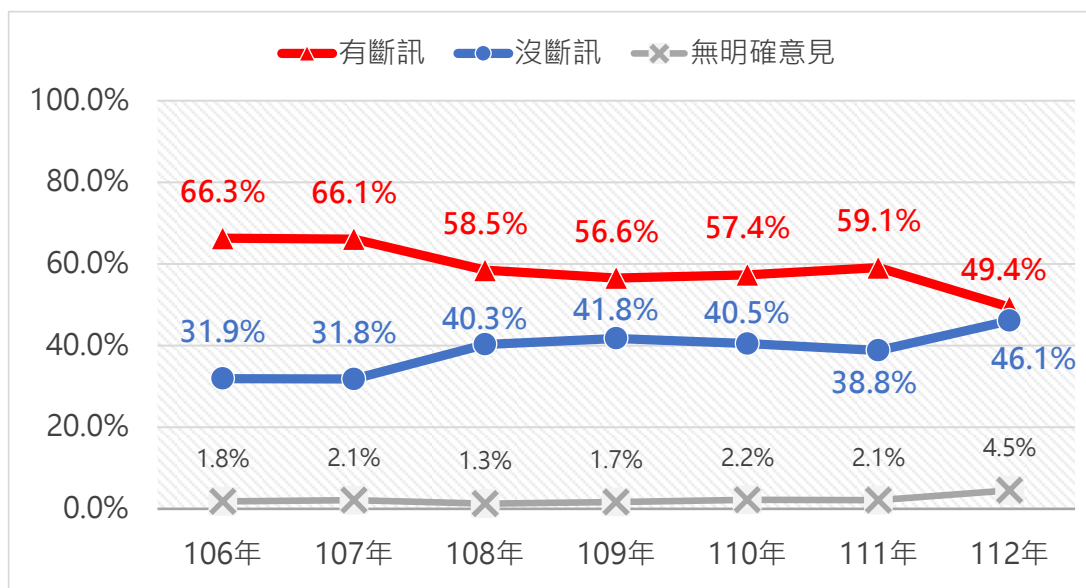


圖 41 有線電視斷訊_歷年趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 111 年的調查結果，對於家中有線電視的斷訊情形，中嘉系統業者的受訪民眾，表示有斷訊的比率下降了 11.7 個百分點，其中麗冠、萬象的斷訊比率分別下降了 20.6 個百分點、18.1 個百分點，長德則是略上升了 0.7 個百分點，是中嘉旗下唯一上升的業者；凱擘系統業者的受訪民眾，表示有斷訊的比率下降了 10.4 個百分點，大安文山下降了 15.2 個百分點，是凱擘旗下斷訊比率減少最多的業者；聯維系統業者的受訪民眾，表示有斷訊的比率下降了 1.8 個百分點，其中聯維上升 1.8 個百分點，而寶福則下降 10.8 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示有斷訊的比率下降了 4.7 個百分點。

表 28 各家業者斷訊經驗歷年趨勢比較

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		111年		112年		差異(112-111)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	72.2	26.7	75.2	23.8	65.8	33.0	63.7	34.8	65.2	32.6	66.7	32.0	55.0	42.9	(11.7)	10.9
麗冠	76.1	22.3	74.0	25.7	55.6	41.9	61.6	38.4	69.4	26.3	75.1	23.1	54.5	42.5	(20.6)	19.4
長德	69.9	28.9	75.1	24.0	65.1	33.2	62.7	37.3	66.8	32.0	57.9	41.3	58.6	39.3	0.7	(2.0)
萬象	71.0	28.6	76.4	21.5	67.0	32.0	66.6	33.4	59.4	39.3	69.7	28.7	51.7	47.0	(18.1)	18.2
凱擘系統業者	64.4	33.6	63.3	34.0	55.6	43.1	53.0	45.4	50.1	48.0	54.7	43.1	44.3	52.1	(10.4)	9.0
陽明山	62.0	35.4	57.0	40.6	57.1	41.9	51.5	48.5	49.5	47.9	51.6	45.7	41.9	55.5	(9.7)	9.8
新臺北	66.2	31.5	70.9	24.9	55.6	41.9	58.0	42.0	51.6	46.6	54.5	43.7	47.2	49.4	(7.4)	5.7
金頻道	66.2	32.3	60.7	37.5	59.7	39.7	56.2	43.8	48.1	51.4	58.8	38.6	48.8	44.8	(10.0)	6.2
大安文山	64.7	34.3	66.6	31.5	50.1	49.5	47.9	52.1	51.1	46.9	56.9	41.3	41.6	55.3	(15.2)	14.0
聯維系統業者	72.2	26.1	83.7	15.6	74.6	24.5	71.2	27.3	76.0	21.2	67.2	30.0	65.5	31.1	(1.8)	1.1
聯維	72.2	25.9	84.1	14.8	70.4	28.9	70.9	29.1	74.1	22.6	65.6	31.7	67.3	30.2	1.8	(1.4)
寶福	72.1	26.8	82.8	17.2	81.9	16.7	72.2	27.8	81.8	17.2	72.5	24.6	61.7	33.0	(10.8)	8.3
北都數位	60.2	37.3	50.9	47.6	48.9	49.5	50.5	49.5	56.8	40.8	58.6	39.1	53.9	42.3	(4.7)	3.2
總計	66.3	31.9	66.1	31.8	58.5	40.3	56.6	41.8	57.4	40.5	59.1	38.8	49.4	46.1	(9.7)	7.3

(二) 過去一年有線電視相關問題反映管道

調查結果顯示，受訪民眾過去一年有線電視相關問題反映管道以「電話」的比率最高，占 16.6%；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 80.0%都沒有接觸經驗、2.0%無明確意見。

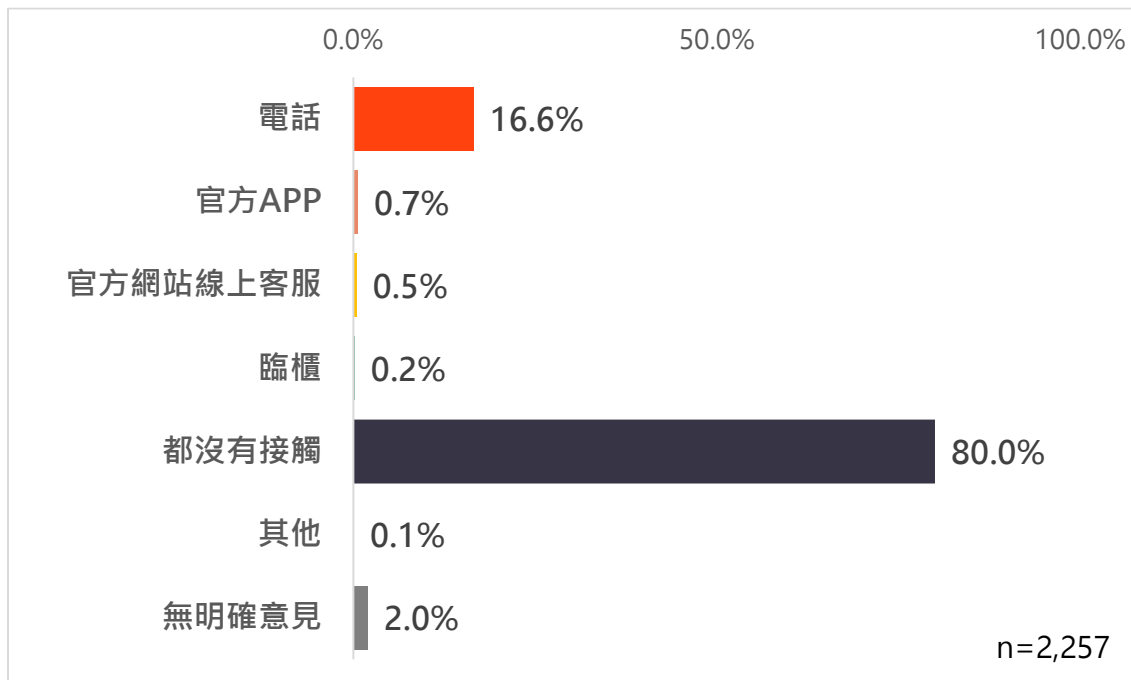


圖 42 過去一年有線電視相關問題反映管道

經卡方檢定後發現，受訪民眾過去一年有線電視相關問題反映管道，會因年齡、教育程度、職業、家庭月收入、集團業者、有線電視業者的不同，而有顯著差異。其中由於年齡、教育程度、職業、家庭月收入、集團業者、有線電視業者組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 18，附錄純市話選項報表-p108)

行政區：大同區的受訪民眾「過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(21.5%)較其他行政區高；北投區的受訪民眾「過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(13.2%)較其他行政區低。

性別：女性受訪民眾「過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(18.1%)較男性(17.7%)高。

年齡：40-49 歲的受訪民眾「過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(23.4%)較其他年齡層者高；20-29 歲的受訪民眾「過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(9.9%)較其他年齡層者低。

教育程度：教育程度為研究所以上的受訪民眾「過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(25.2%)較其他教育程度者高；教育程度為小學以下的受訪民眾過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(8.2%)較其他教育程度者低。

職業：職業為專業人員的受訪民眾「過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(26.2%)較其他職業者高；職業為學生的受訪民眾「過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(7.4%)較其他職業者低。

家庭月收入：家庭月收入在 13 萬~未滿 15 萬元的受訪民眾「過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(32.3%)較其他收入水準者高；家庭月收入在未滿 3 萬元的受訪民眾「過去一年有向有線電視反映相關問題」的比率(15.3%)較其他收入水準者低。

集團業者：使用北都的受訪民眾過去一年「有向業者反映相關問題」(23.9%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾過去一年「有向業者反映相關問題」(15.9%)的比率較其他集團業者低。

有線電視業者：使用寶福的受訪民眾過去一年「有向業者反映相關問題」(28.0%)的比率較其他有線電視業者高；使用金頻道的受訪民眾過去一年「有向業者反映相關問題」(11.0%)的比率較其他有線電視業者低。

與 111 年的調查結果進行比較，受訪民眾過去一年向業者反映相關問題經驗並沒有太明顯的變化，「都沒有接觸」的比率減少了 2.1 個百分點；此外，向業者反映問題的管道還是以「電話」為主，與去年相比略減 0.9 個百分點。

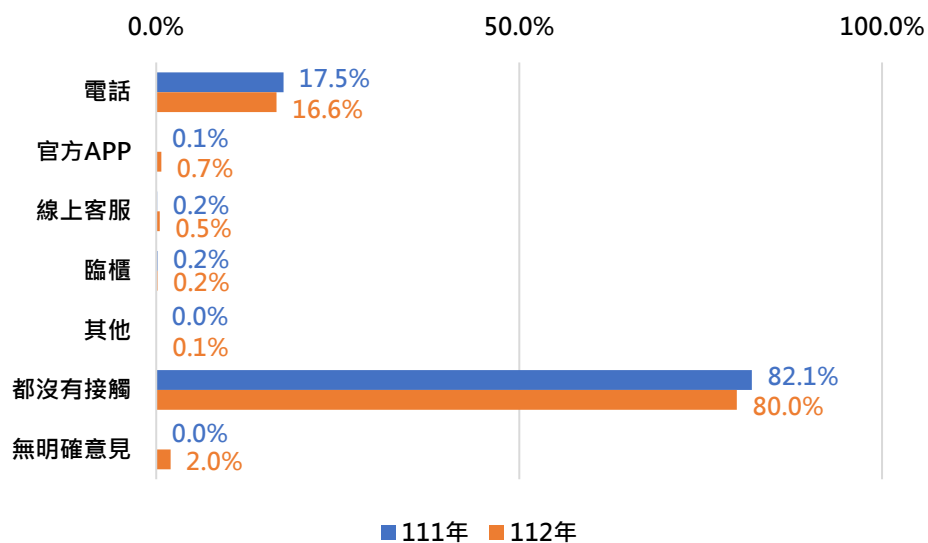


圖 43 有線電視相關問題反映管道_歷年比較

(三) 過去一年有線電視詢問或反映問題類型

調查結果顯示，在 405 位有過去一年曾向有線電視反映相關問題的受訪民眾中，詢問或反映問題類型以「沒畫面/不清晰」的比率最高，占 49.8%，其次為「網路發生異狀」(24.4%)、「機上盒操作/故障」(12.8%)、「繳費問題」(10.2%)、「無聲音/有雜音」(5.7%)、「遙控器操作有問題」(5.6%)、「優惠方案詢問」(5.3%) 其他選項比率過低不逐一列舉；另有 2.6% 無明確意見。

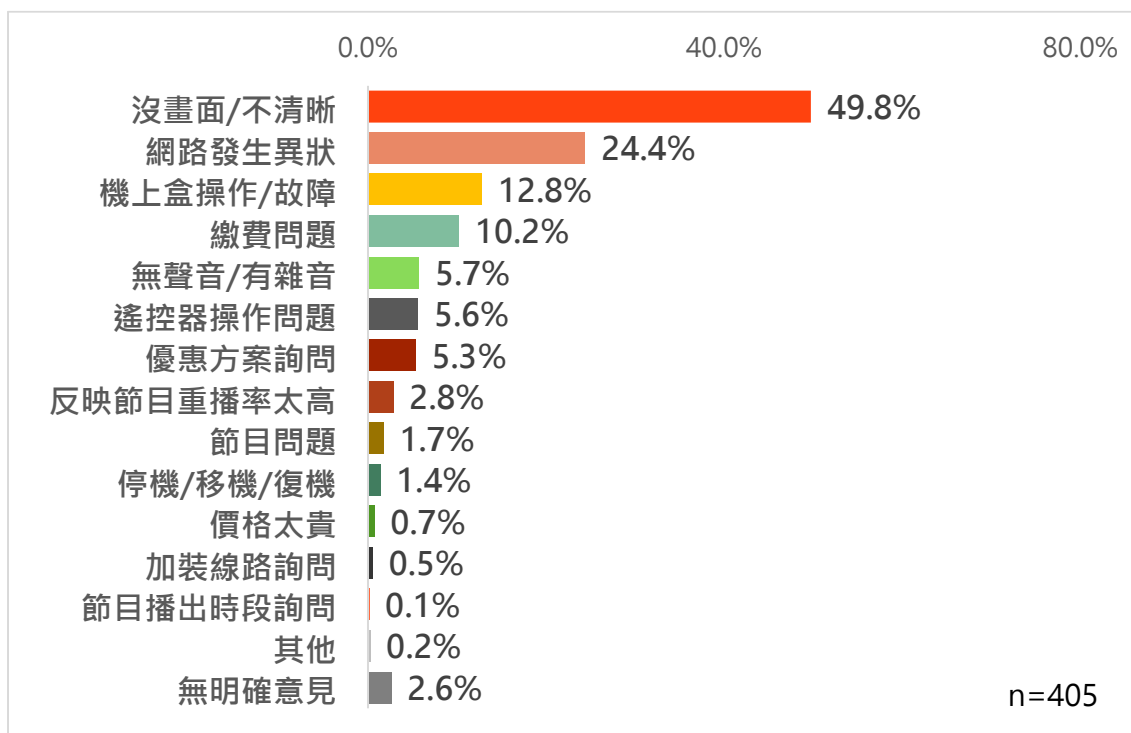


圖 44 過去一年有線電視詢問或反映問題類型_複選題

受訪民眾過去一年有線電視詢問或反映問題類型為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 19，附錄純市話選項報表-p113)

行政區：萬華區的受訪民眾過去一年有線電視詢問或反映問題類型以「重播太多」的比率(68.4%)較其他行政區高；內湖區的受訪民眾以「網路發生異狀」的比率(37.6%)較其他行政區高；萬華區的受訪民眾以「機上盒操作/故障問題」的比率(31.1%)較其他行政區高。

性別：女性受訪民眾過去一年有線電視詢問或反映問題類型以「有線電視沒畫面/不清晰」的比率(51.5%)較男性(57.6%)高；女性受訪民眾以「網路發生異狀」的比率(25.2%)較男性(23.4%)高；男性受訪民眾以「機上盒操作/故障問題」的比率(14.2%)較女性(11.6%)高。

年齡：20-29 歲的受訪民眾過去一年有線電視詢問或反映問題類型以「有線電視沒畫面/不清晰」的比率(60.1%)較其他年齡層者高；50-59 歲的受訪民眾以「網路發生異狀」的比率(31.6%)較其他年齡層者高；60-69 歲的受訪民眾以「機上盒操作/故障問題」的比率(17.6%)較其他年齡層者高。

集團業者：使用聯維的受訪民眾過去一年有線電視詢問或反映問題類型以「沒畫面/不清晰」(71.4%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾過去一年有線電視詢問或反映問題類型以「網路發生異狀」(28.5%)的比率較其他集團業者高；使用聯維的受訪民眾過去一年有線電視詢問或反映問題類型以「機上盒操作/故障問題」(22.6%)的比率較其他集團業者高。

有線電視業者：使用寶福的受訪民眾過去一年有線電視詢問或反映問題類型以「沒畫面/不清晰」(82.1%)的比率較其他有線電視業者高；使用陽明山的受訪民眾過去一年有線電視詢問或反映問題類型以「網路發生異狀」(29.2%)的比率較其他有線電視業者高；使用聯維的受訪民眾過去一年有線電視詢問或反映問題類型以「機上盒操作/故障問題」(23.8%)的比率較其他有線電視業者高。

(四) 有線電視客服人員接聽速度滿意度

調查結果顯示，在 374 位曾接觸有線電視客服人員的受訪民眾中，63.4%的受訪民眾表示滿意有線電視客服人員接聽速度(5.5%非常滿意、57.9%還算滿意)；30.1%的受訪民眾表示不滿意(16.3%不太滿意、13.8%非常不滿意)；另有 6.6%無明確意見。

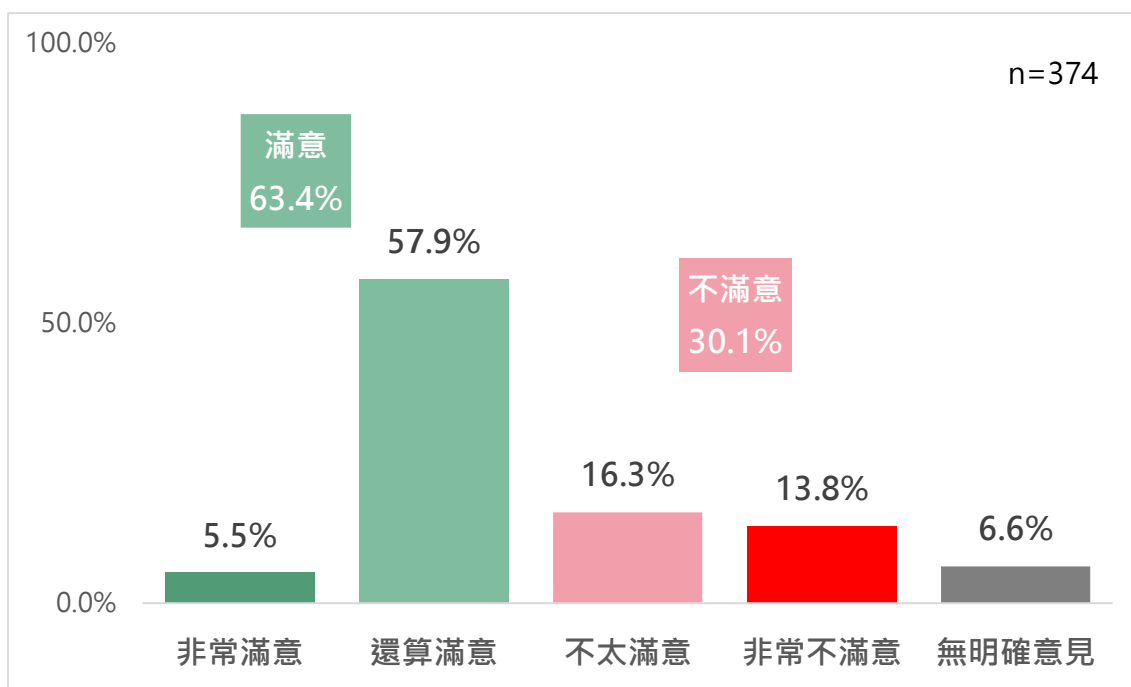


圖 45 有線電視客服人員接聽速度滿意度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對有線電視客服人員接聽速度滿意度，會因年齡的不同，而有顯著差異，其中由於年齡組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 20，附錄純市話選項報表-p121)

年齡：40-49 歲的受訪民眾「滿意有線電視客服人員接聽速度」的比率(77.2%)較其他年齡層者高；30-39 歲的受訪民眾「滿意有線電視客服人員接聽速度」的比率(52.1%)較其他年齡層者低。

本題在 111 年詢問方式為「請問您對於從客服電話語音轉到客服人員接聽時，客服人員接聽電話的速度滿不滿意？」112 年調查時修正為「請問您滿不滿意客服電話語音轉到客服人員接聽的速度？」。

根據 106 年調查資料至今，有線電視客服人員接聽速度滿意度，以 110 年表示滿意的比率(75.9%)最高；112 年表示滿意的比率(63.4%)最低。在近三年調查資料中，滿意度逐年降低，不滿意度逐年增加，值得業者多加留意此塊業務之服務品質提升。

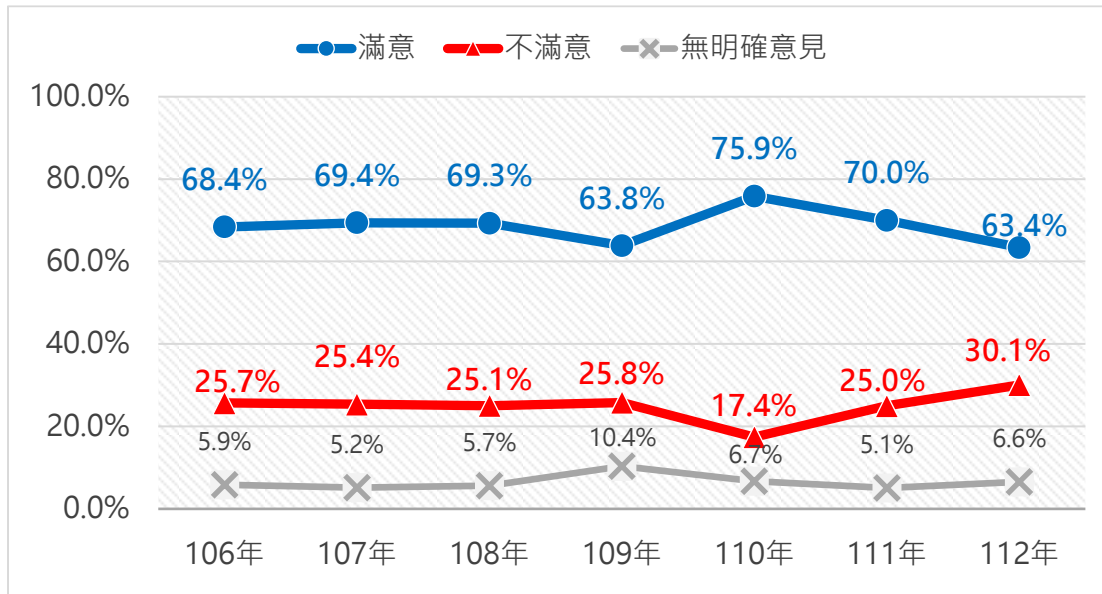


圖 46 有線電視客服人員接聽速度滿意度_歷年趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 111 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，表示滿意的比率下降了 16.8 個百分點，其中萬象表示滿意的比率下降了 27.1 個百分點，是中嘉旗下降低最多的業者；凱擘系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 1.9 個百分點，其中新台北表示滿意的比率下降了 19.0 個百分點，是凱擘旗下降低最多的業者，而陽明山的滿意度則上升了 17.3 個百分點，是各家當中唯一上升的業者；聯維系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 8.0 個百分點，其中寶福下降了 17.2 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 5.5 個百分點。

表 29 各家業者接聽速度歷年趨勢比較

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		111年		112年		差異(112-111)	
	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	滿意	不滿意
中嘉系統業者	65.9	27.3	72.4	23.5	63.6	29.3	60.1	31.5	67.5	28.0	73.2	21.3	56.4	40.4	(16.8)	19.1
麗冠	64.8	31.7	71.3	24.0	57.4	35.1	54.4	30.4	83.7	16.4	69.5	26.6	57.4	39.9	(12.1)	13.3
長德	64.2	28.9	74.5	21.8	59.4	34.1	55.8	38.8	37.5	51.2	71.9	19.6	58.9	38.4	(13.0)	18.8
萬象	69.1	21.3	70.7	25.3	75.9	16.0	68.0	25.6	77.3	19.8	80.4	16.6	53.3	42.4	(27.1)	25.8
凱擘系統業者	73.2	21.1	69.0	25.7	73.4	21.8	68.2	22.7	76.9	14.5	63.9	31.8	62.0	32.7	(1.9)	0.9
陽明山	70.9	25.6	69.2	24.8	70.2	26.4	66.1	27.1	83.3	15.3	53.6	43.3	70.8	25.9	17.3	(17.4)
新臺北	74.2	18.3	66.6	26.0	77.3	17.6	64.4	21.2	87.2	7.8	76.7	17.1	57.7	36.6	(19.0)	19.5
金頻道	70.8	24.1	70.7	25.2	75.9	18.3	62.2	26.0	61.6	16.8	69.3	30.8	68.3	26.6	(1.0)	(4.2)
大安文山	77.2	15.6	70.9	27.1	71.2	23.4	79.2	15.4	71.3	17.3	59.6	33.0	53.4	39.4	(6.2)	6.4
聯維系統業者	48.7	45.1	60.8	33.6	68.8	30.0	64.4	31.7	87.2	7.2	83.3	11.7	75.3	18.8	(8.0)	7.1
聯維	44.8	47.9	61.7	32.9	67.3	30.8	60.5	33.8	85.2	9.0	79.0	14.4	72.8	23.8	(6.2)	9.5
寶福	61.8	35.9	59.1	34.9	71.3	28.7	73.3	26.7	95.1	0.0	96.0	4.0	78.8	11.7	(17.2)	7.7
北都數位	88.8	11.2	79.3	17.7	67.0	23.3	60.5	23.4	76.6	16.9	71.9	22.0	66.4	24.5	(5.5)	2.5
總計	68.4	25.7	69.4	25.4	69.3	25.1	63.8	25.8	75.9	17.4	70.0	24.9	63.4	30.1	(6.6)	5.2

(五) 有線電視客服人員處理問題專業能力滿意度

調查結果顯示，在 374 位曾接觸有線電視客服人員的受訪民眾中，83.2%的受訪民眾表示滿意有線電視客服人員處理問題專業能力(11.9%非常滿意、71.3%還算滿意)；12.2%的受訪民眾表示不滿意(8.4%不太滿意、3.8%非常不滿意)；另有 4.6%無明確意見。

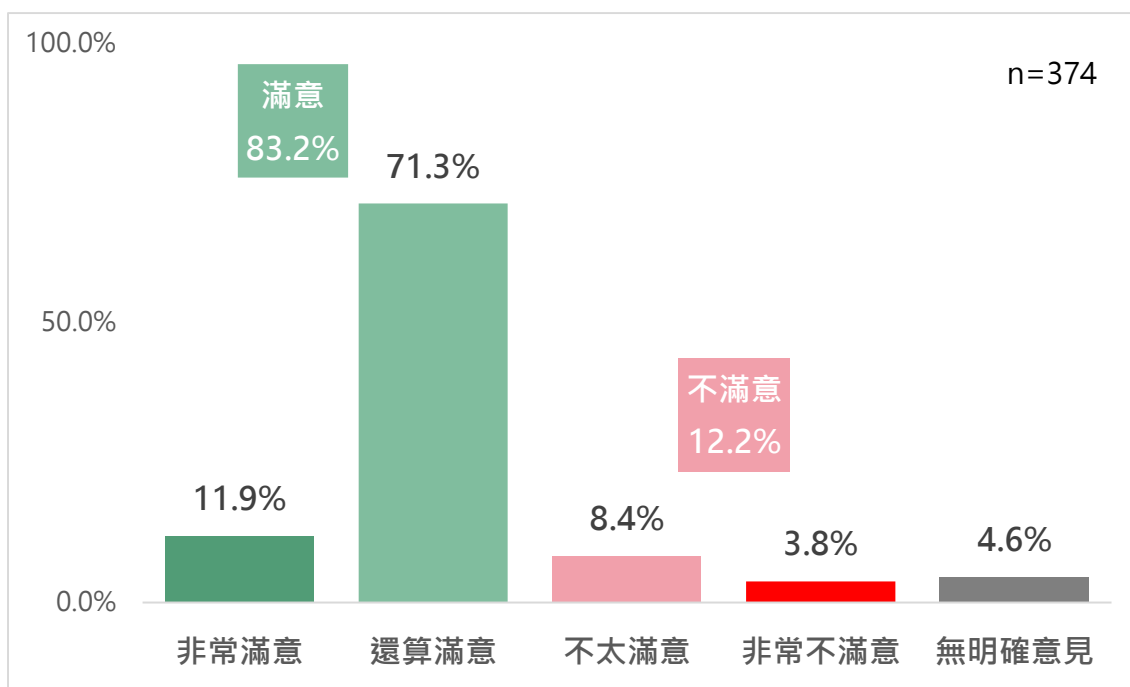


圖 47 有線電視客服人員處理問題專業能力滿意度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對有線電視客服人員處理問題專業能力滿意度，會因年齡的不同，而有顯著差異，其中由於年齡組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 21，附錄純市話選項報表-p124)

年 齡：30-39 歲的受訪民眾「滿意有線電視客服人員處理問題專業能力」的比率(94.3%)較其他年齡層者高；50-59 歲的受訪民眾「滿意有線電視客服人員處理問題專業能力」的比率(72.9%)較其他年齡層者低。

本題在 111 年詢問方式為「對於客服人員幫您處理問題的專業能力，請問您滿不滿意？」112 年調查時修正為「請問您滿不滿意客服人員幫您處理問題的專業能力？」。

根據 106 年調查資料至今，有線電視客服人員專業能力滿意度，以 108 年表示滿意的比率(69.5%)最低，爾後滿意度開始逐步增加，但到了 111 年又跌至 76.0%，於 112 年滿意度來到 83.2%，為目前歷次最高之滿意度。

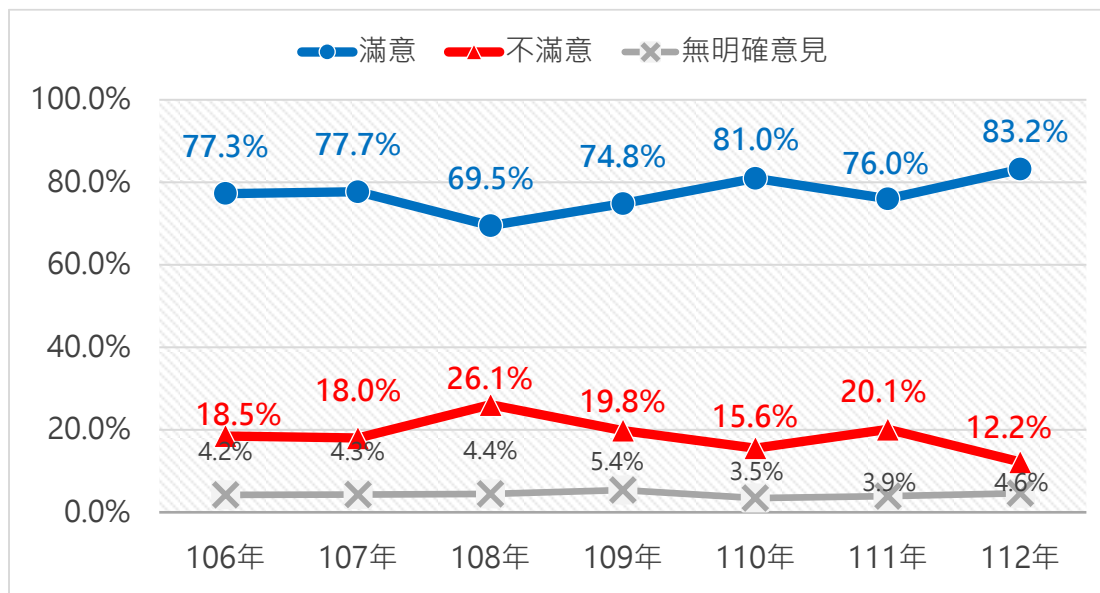


圖 48 有線電視客服人員專業能力滿意度_歷年趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 111 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，表示滿意的比率下降了 0.9 個百分點，其中長德、萬象分別下降了 5.4、7.7 個百分點，麗冠則是上升的 8.9 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率上升了 14.3 個百分點，其中又以金頻道增加最多，上升了 37.8 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率上升了 16.5 個百分點，其中聯維上升 16.3 個百分點，寶福上升 15.2 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 2.2 個百分點。

表 30 各家業者客服人員專業能力滿意度歷年趨勢比較

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		111年		112年		差異(112-111)	
	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	滿意	不滿意
中嘉系統業者	78.8	15.9	82.2	15.5	73.0	24.9	72.5	20.9	81.4	16.9	85.3	12.1	84.4	11.5	(0.9)	(0.6)
麗冠	80.2	16.8	76.3	21.9	68.8	31.2	64.9	26.1	80.6	19.4	77.6	20.3	86.5	13.5	8.9	(6.8)
長德	80.5	14.2	86.2	10.4	69.1	29.1	69.2	22.2	84.6	13.4	86.7	11.3	81.3	12.9	(5.4)	1.6
萬象	75.5	17.0	83.3	15.4	83.1	12.2	80.9	16.1	79.6	17.4	93.5	2.0	85.8	8.8	(7.7)	6.8
凱擘系統業者	80.9	15.7	75.7	19.1	67.8	26.9	79.3	17.3	85.1	10.8	70.7	26.8	84.9	9.8	14.3	(17.0)
陽明山	83.1	13.7	77.1	17.7	62.9	31.4	79.0	16.1	87.5	11.7	69.6	29.0	80.5	15.1	10.9	(13.9)
新臺北	78.6	17.3	76.2	18.4	72.9	23.2	84.0	13.4	84.2	10.5	76.5	22.4	85.1	11.2	8.7	(11.2)
金頻道	78.2	17.8	76.6	18.3	69.1	24.9	78.4	21.6	81.5	16.2	62.2	34.2	100	0	37.8	(34.2)
大安文山	83.1	14.7	71.7	22.8	67.6	26.4	76.4	18.2	85.2	5.9	73.5	22.4	83.3	6.4	9.8	(16.0)
聯維系統業者	59.3	35.6	69.6	24.4	69.1	28.0	77.2	18.1	84.7	11.7	70.9	21.2	87.4	11.9	16.5	(9.3)
聯維	56.4	37.4	65.9	29.1	68.1	29.1	67.4	25.9	82.0	14.7	69.8	21.3	86.1	12.5	16.3	(8.8)
寶福	69.0	29.5	76.2	15.9	70.8	26.1	100.0	0.0	95.1	0.0	74.0	21.1	89.2	10.8	15.2	(10.3)
北都數位	81.3	15.7	89.0	8.9	69.7	24.2	69.3	23.2	74.0	22.1	79.6	15.0	77.4	16.8	(2.2)	1.9
總計	77.3	18.5	77.7	18.0	69.5	26.1	74.8	19.8	81.0	15.6	76.0	20.1	83.2	12.2	7.2	(7.9)

(六) 有線電視客服人員服務態度滿意度

調查結果顯示，在 374 位曾接觸有線電視客服人員的受訪民眾中，88.3%的受訪民眾表示滿意有線電視客服人員服務態度(19.0%非常滿意、69.3%還算滿意)；8.5%的受訪民眾表示不滿意(5.5%不太滿意、3.0%非常不滿意)；另有 3.1%無明確意見。

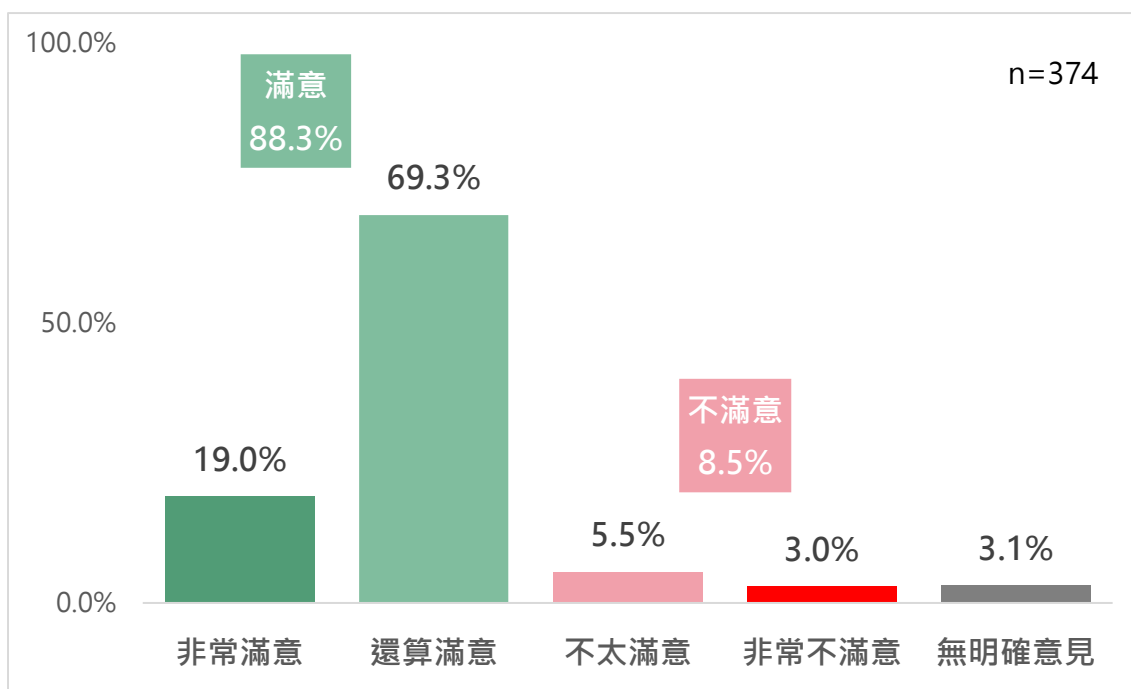


圖 49 有線電視客服人員服務態度滿意度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對有線電視客服人員服務態度滿意度，會因行政區、年齡、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 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 21，附錄純市話選項報表-p127)

行政區：萬華區的受訪民眾「滿意有線電視客服人員服務態度」的比率(97.3%)較其他行政區高；文山區的受訪民眾「滿意有線電視客服人員服務態度」的比率(76.9%)較其他行政區低。

年齡：40-49 歲的受訪民眾「滿意有線電視客服人員服務態度」的比率(92.8%)較其他年齡層者高；30-39 歲的受訪民眾「滿意有線電視客服人員服務態度」的比率(81.2%)較其他年齡層者低。

職業：職業為專業人員的受訪民眾「滿意有線電視客服人員服務態度」的比率(97.4%)較其他職業者高；職業為事務及支援人員的受訪民眾「滿意有線電視客服人員服務態度」的比率(76.7%)較其他職業者低。

根據 106 年調查資料至今，有線電視客服人員服務態度滿意度，以 109 年表示滿意的比率(80.9%)最低，爾後滿意度開始逐步增加，但到了 111 年又下降至 84.9%，於 112 年滿意度來到 88.3%，為目前歷次最高之滿意度。

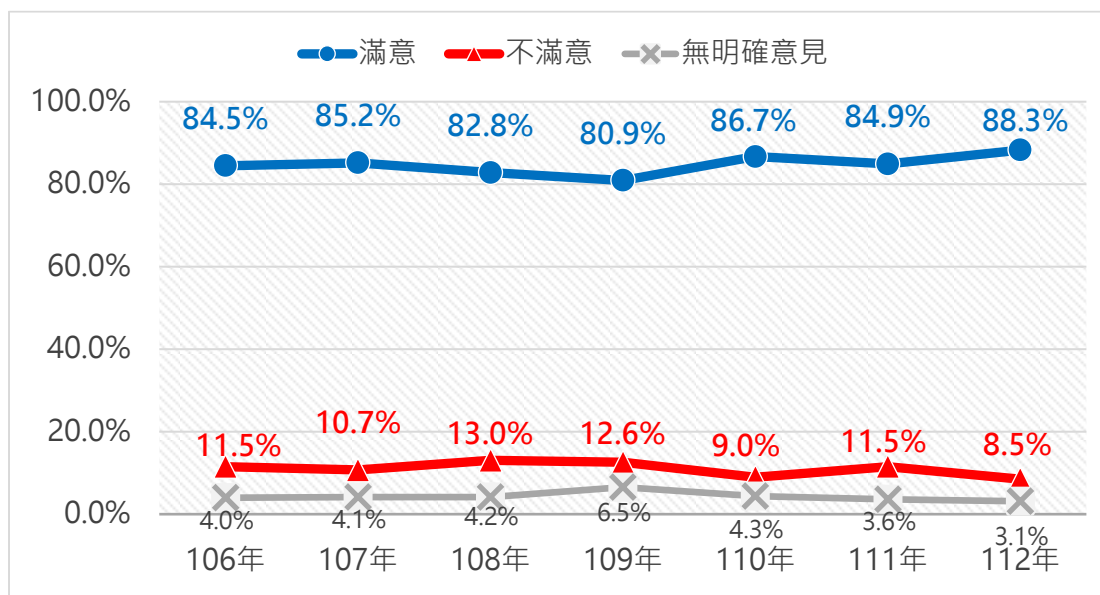


圖 50 有線電視客服人員服務態度滿意度_歷年趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 111 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，表示滿意的比率下降了 0.7 個百分點，其中萬象下降了 4.0 個百分點，是中嘉旗下唯一下降的業者；凱擘系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率上升了 9.4 個百分點，其中金頻道上升了 27.9 個百分點，而新臺北下降了 3.3 個百分點，是凱擘旗下唯一下降的業者；聯維系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率上升了 7.7 個百分點，其中聯維上升了 18.7 個百分點，寶福下降了 17.0 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 4.6 個百分點。

表 31 各家業者客服態度滿意度歷年趨勢比較

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		111年		112年		差異(112-111)	
	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	滿意	不滿意
中嘉系統業者	86.4	9.9	87.3	9.9	81.5	15.3	75.8	13.0	93.4	4.4	93.2	4.5	92.5	5.1	(0.7)	0.6
麗冠	82.1	14.5	82.1	14.5	77.1	20.7	74.4	6.7	90.8	9.2	92.2	4.6	92.3	3.8	0.1	(0.8)
長德	85.4	10.2	90.2	6.4	77.1	19.5	72.2	18.2	98.0	0.0	92.2	5.8	92.9	7.1	0.7	1.3
萬象	91.5	5.3	88.9	9.8	92.8	3.6	80.1	12.9	91.9	3.5	96.5	2.0	92.5	4.3	(4.0)	2.3
凱擘系統業者	86.5	10.0	84.3	11.3	82.3	11.1	84.6	12.2	87.1	9.0	80.2	15.8	89.6	9.6	9.4	(6.2)
陽明山	90.3	7.3	84.5	10.0	77.8	13.9	82.1	14.8	93.0	6.3	82.7	10.2	89.7	10.3	7.0	0.1
新臺北	84.7	12.0	83.8	12.4	87.7	5.5	85.6	10.6	84.7	12.2	90.7	5.1	87.4	12.7	(3.3)	7.6
金頻道	83.1	11.4	85.6	9.6	81.6	16.4	80.9	17.4	83.9	11.1	68.5	30.4	96.4	3.6	27.9	(26.8)
大安文山	86.4	10.1	83.9	13.3	83.1	9.1	90.1	5.7	83.6	8.6	77.9	19.4	88.9	7.9	11.0	(11.5)
聯維系統業者	69.2	24.3	78.4	15.1	82.7	13.9	85.5	7.4	84.9	5.3	82.1	11.3	89.8	6.3	7.7	(5.0)
聯維	68.3	26.9	78.6	17.3	82.7	16.4	79.3	10.6	82.3	6.7	76.0	15.1	94.7	5.3	18.7	(9.8)
寶福	72.1	15.6	78.0	11.3	82.7	9.3	100.0	0.0	95.1	0.0	100.0	0.0	83	7.7	(17.0)	7.7
北都數位	90.9	5.3	96.4	3.0	85.4	14.0	78.9	14.1	81.7	13.8	87.0	10.1	82.4	11.3	(4.6)	1.2
總計	84.5	11.6	85.2	10.7	82.8	13.0	80.9	12.6	86.7	9.0	84.9	11.5	88.3	8.5	3.4	(3.0)

(七) 過去一年有線電視業者到府維修經驗

調查結果顯示，405 位有過去一年曾向有線電視業者反映相關問題的受訪民眾中，47.6%的受訪民眾表示有「有線電視業者到府維修經驗」；52.4%的受訪民眾表示沒有。

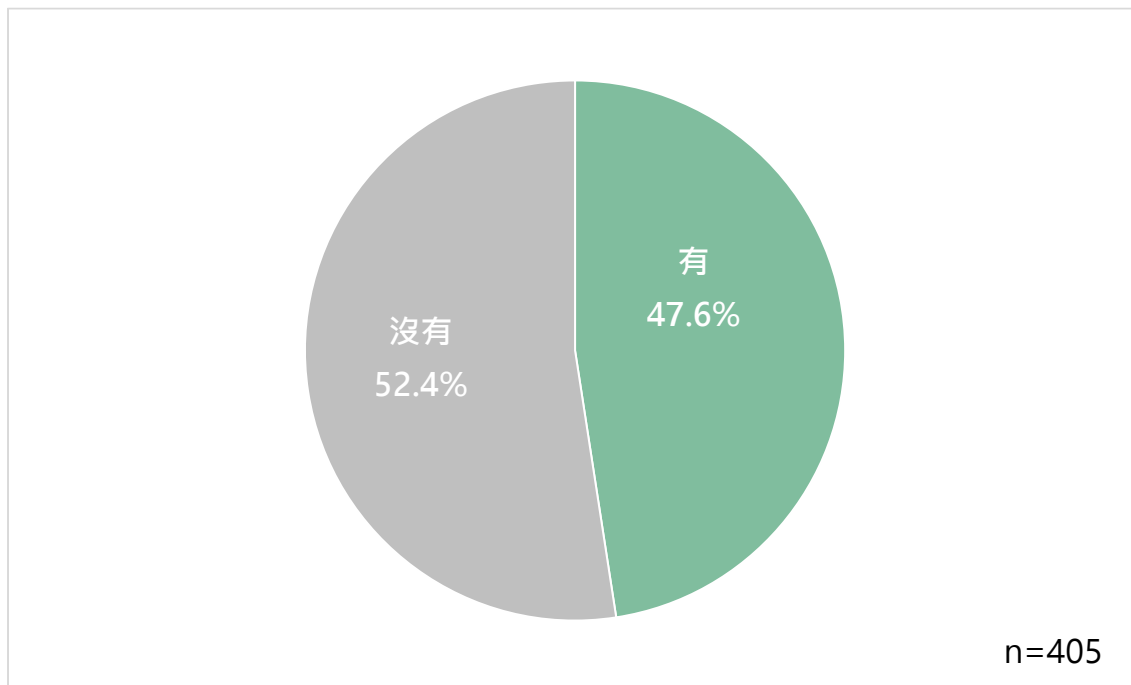


圖 51 過去一年有線電視業者到府維修經驗

經卡方檢定後發現，受訪民眾是否再過去一年有有線電視業者到府維修經驗，會因職業、有線電視業者的不同，而有顯著差異。其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 23，附錄純市話選項報表-p130)

有線電視業者：使用陽明山的受訪民眾過去一年「有申請到府維修經驗」(69.9%)的比率較其他有線電視業者高；使用金頻道的受訪民眾過去一年「有申請到府維修經驗」(29.4%)的比率較其他有線電視業者低。

本題在 111 年針對全體有線電視訂戶之詢問方式為「請問您過去一年有沒因為家中有線電視故障，請業者維修的經驗？」，112 年調查時修正為「請問您過去一年有沒有請有線電視業者到府維修的經驗？」並考量民眾有維修需求應會先向有線電視業者反映相關問題後才會進入維修階段，因此本次調查僅針對過去一年曾向有線電視業者反映相關問題的受訪民眾進行詢問。

根據 106 年調查資料至今，有線電視業者到府維修經驗，以 112 年表示有經驗的比率(47.6%)最高；以 107 年表示有經驗的比率(21.8%)最低。

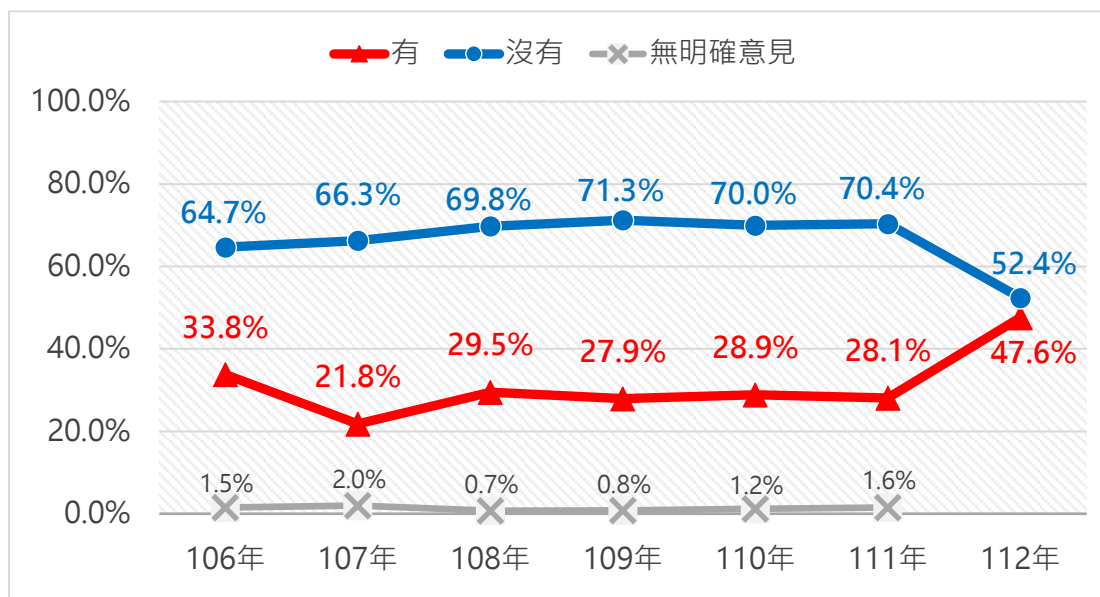


圖 52 有線電視業者到府維修經驗_歷年趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 111 年的調查結果，各系統訂戶維修經驗，中嘉系統業者的受訪民眾，表示有請業者到府維修的比率增加了 18.9 個百分點，其中長德上升了 37.3 個百分點，是中嘉旗下上升最多的業者，而麗冠上升了 6.8 個百分點，是中嘉旗下上升最少的業者；凱擘系統業者的受訪民眾，表示有請業者到府維修的比率上升了 23.4 個百分點，其中又以陽明山上升了 44.5 個百分點，是凱擘旗下上升最多的業者，而金頻道、大安文山分別下降了 3.8、3.4 個百分點，是凱擘旗下上升較少的業者；聯維系統業者的受訪民眾，表示有請業者到府維修的比率上升了 7.0 個百分點，其中聯維上升了 3.2 個百分點，寶福上升了 13.0 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示有請業者到府維修的比率上升了 16.4 個百分點。

表 32 各家業者到府維修經驗歷年趨勢比較

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		111年		112年		差異(112-111)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	34.7	64.7	32.9	65.4	33.9	64.7	34.5	64.5	36.0	62.8	34.4	63.0	53.3	46.7	18.9	(16.3)
麗冠	35.5	63.6	32.3	66.8	28.8	71.2	32.9	66.1	38.4	60.0	34.9	63.1	41.7	58.3	6.8	(4.8)
長德	36.1	63.9	34.5	64.2	37.4	60.4	35.9	63.7	38.8	60.9	31.6	65.1	69.0	31.0	37.3	(34.0)
萬象	32.2	66.8	31.7	65.5	33.9	64.6	34.6	63.9	30.5	67.4	37.3	60.6	48.7	51.3	11.4	(9.2)
凱擘系統業者	33.4	65.5	32.2	66.4	28.1	71.5	27.8	71.2	25.5	73.2	25.4	73.0	48.8	51.2	23.4	(21.9)
陽明山	37.3	62.0	35.6	63.1	30.6	69.0	29.2	70.4	27.3	70.5	25.4	73.2	69.9	30.1	44.5	(43.1)
新臺北	31.1	67.2	31.9	67.3	24.9	74.2	27.1	71.2	23.7	75.3	21.6	76.7	48.3	51.7	26.8	(25.1)
金頻道	32.4	67.6	27.6	70.3	32.3	67.7	32.9	65.4	25.4	73.9	25.6	73.2	29.4	70.6	3.8	(2.6)
大安文山	30.6	67.2	31.3	66.8	24.7	75.2	22.6	76.8	24.4	74.7	29.1	69.0	32.5	67.5	3.4	(1.5)
聯維系統業者	40.6	57.1	42.7	56.2	39.3	59.5	31.7	67.5	32.1	66.9	31.5	66.5	38.5	61.5	7.0	(5.0)
聯維	41.6	55.5	45.9	53.0	40.9	57.4	31.5	67.3	30.0	69.2	31.8	66.2	35.0	65.0	3.2	(1.2)
寶福	36.6	63.4	36.9	62.1	36.7	63.3	32.3	67.7	38.1	60.3	30.5	67.4	43.5	56.5	13.0	(10.9)
北都數位	37.7	61.9	21.6	77.9	23.0	76.3	20.3	79.5	28.3	70.8	27.2	72.3	43.7	56.3	16.4	(15.9)
總計	33.8	64.7	31.8	66.3	29.5	69.8	27.9	71.3	28.9	70.0	28.1	70.4	47.6	52.4	19.5	(17.9)

若為了與往年資料有一致回答比較基準，將計算分母擴大為本次 2,257 位收視戶進行換算，則有 8.5%的訂戶表示有請業者到府維修經驗；91.5%的訂戶表示沒有。

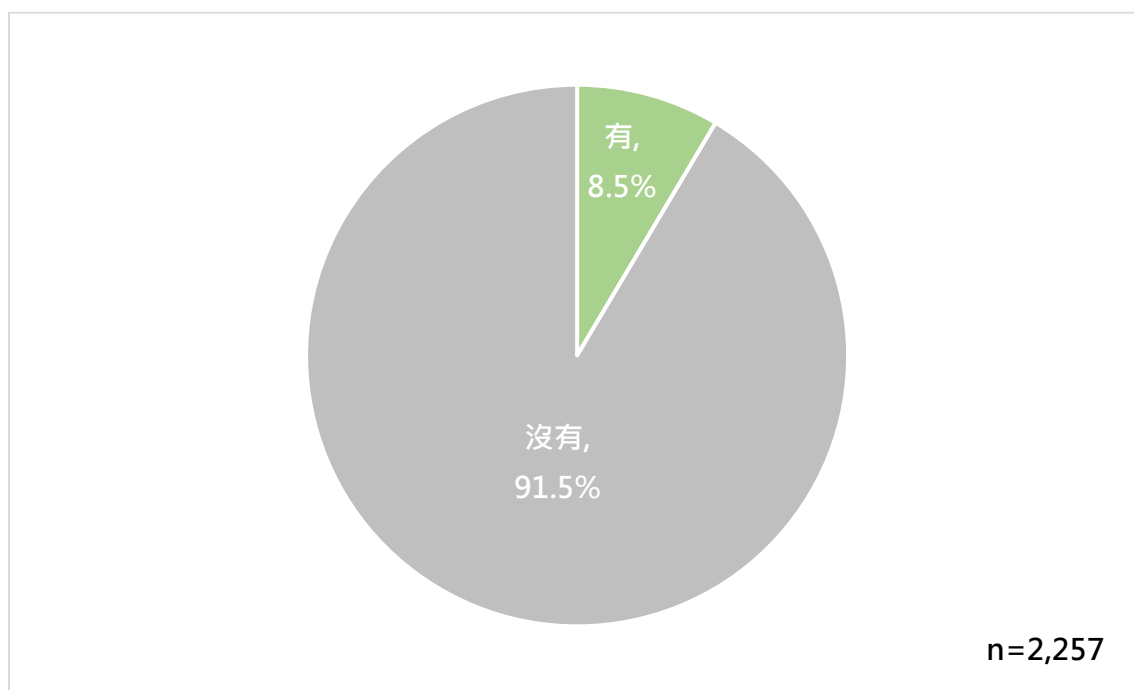


圖 53 整體訂戶過去一年有線電視業者到府維修經驗

將計算基準回推於整體訂戶時可發現在無論是整體或各系統、業者到府維修經驗在 112 年都大幅減少，可能原因為過往資料中包含未曾向有線電視業者反映相關問題的訂戶而回答有請業者到府維修之狀況。

表 33 整體訂戶各家業者到府維修經驗歷年趨勢比較

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		111年		112年		差異(112-111)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	34.7	64.7	32.9	65.4	33.9	64.7	34.5	64.5	36.0	62.8	34.4	63.0	12.0	88.0	(22.4)	24.9
麗冠	35.5	63.6	32.3	66.8	28.8	71.2	32.9	66.1	38.4	60.0	34.9	63.1	8.5	91.5	(26.4)	28.5
長德	36.1	63.9	34.5	64.2	37.4	60.4	35.9	63.7	38.8	60.9	31.6	65.1	14.9	85.1	(16.7)	20.0
萬象	32.2	66.8	31.7	65.5	33.9	64.6	34.6	63.9	30.5	67.4	37.3	60.6	12.6	87.4	(24.7)	26.8
凱擘系統業者	33.4	65.5	32.2	66.4	28.1	71.5	27.8	71.2	25.5	73.2	25.4	73.0	7.7	92.3	(17.7)	19.2
陽明山	37.3	62.0	35.6	63.1	30.6	69.0	29.2	70.4	27.3	70.5	25.4	73.2	10.5	89.5	(14.9)	16.3
新臺北	31.1	67.2	31.9	67.3	24.9	74.2	27.1	71.2	23.7	75.3	21.6	76.7	8.0	92.0	(13.6)	15.3
金頻道	32.4	67.6	27.6	70.3	32.3	67.7	32.9	65.4	25.4	73.9	25.6	73.2	3.2	96.8	(22.3)	23.6
大安文山	30.6	67.2	31.3	66.8	24.7	75.2	22.6	76.8	24.4	74.7	29.1	69.0	6.6	93.4	(22.6)	24.5
聯維系統業者	40.6	57.1	42.7	56.2	39.3	59.5	31.7	67.5	32.1	66.9	31.5	66.5	8.8	91.2	(22.7)	24.7
聯維	41.6	55.5	45.9	53.0	40.9	57.4	31.5	67.3	30.0	69.2	31.8	66.2	7.1	92.9	(24.7)	26.7
寶福	36.6	63.4	36.9	62.1	36.7	63.3	32.3	67.7	38.1	60.3	30.5	67.4	12.2	87.8	(18.3)	20.4
北都數位	37.7	61.9	21.6	77.9	23.0	76.3	20.3	79.5	28.3	70.8	27.2	72.3	10.4	89.6	(16.8)	17.3
總計	33.8	64.7	31.8	66.3	29.5	69.8	27.9	71.3	28.9	70.0	28.1	70.4	8.5	91.5	(19.6)	21.1

(八) 有線電視業者到府維修問題類型

調查結果顯示，在 193 位曾有有線電視業者到府維修經驗的受訪民眾中，到府維修原因以「有線電視斷訊」的比率最高，占 45.5%，其次為「機上盒故障問題」(29.5%)、「網路發生異狀」(20.2%)、「畫面不清楚/雜訊干擾」(14.0%)、「安裝數位機上盒」(6.0%)、「遙控器故障」(5.8%)；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 1.8%無明確意見。

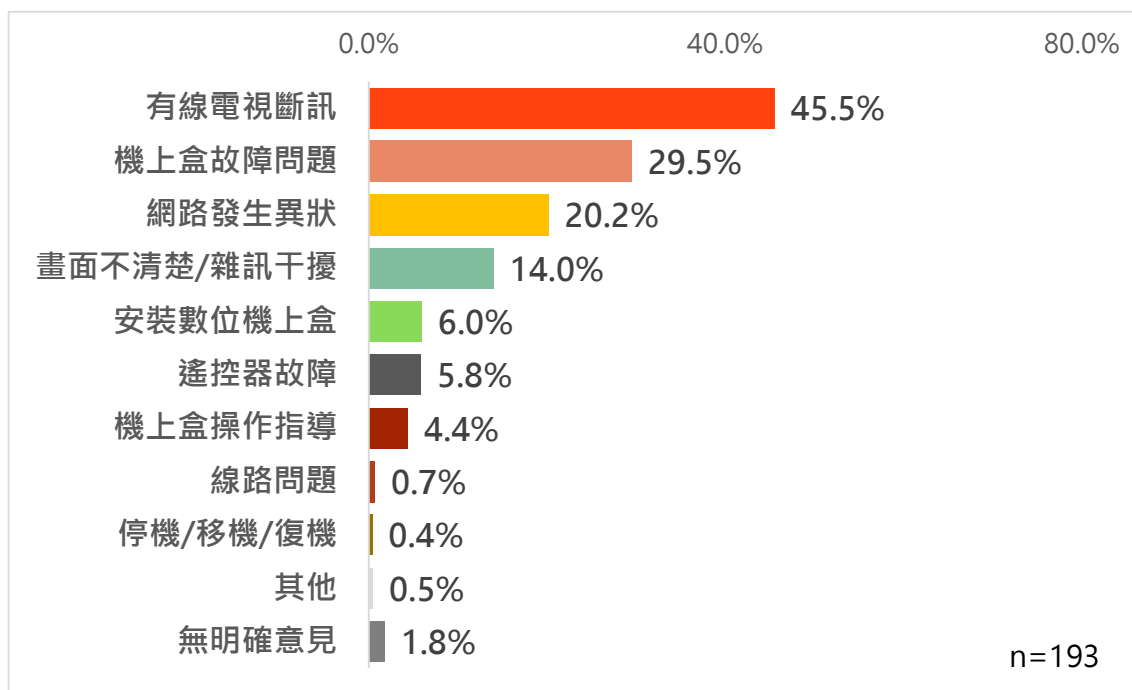


圖 54 有線電視業者到府維修問題類型_複選題

受訪民眾有線電視業者到府維修問題類型為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 24，附錄純市話選項報表-p133)

集團業者：使用聯維的受訪民眾需有線電視業者到府維修問題類型以「有線電視斷訊」(65.1%)的比率較其他集團業者高；使用聯維的受訪民眾需有線電視業者到府維修問題類型以「機上盒故障問題」(39.4%)的比率較其他集團業者高；使用北都的受訪民眾需有線電視業者到府維修問題類型以「網路發生異狀」(26.7%)的比率較其他集團業者高。

有線電視業者：使用寶福的受訪民眾需有線電視業者到府維修問題類型以「有線電視斷訊」(80.3%)的比率較其他有線電視業者高；使用寶福的受訪民眾需有線電視業者到府維修問題類型以「機上盒故障問題」(40.5%)的比率較其他有線電視業者高；使用金頻道的受訪民眾需有線電視業者到府維修問題類型以「網路發生異狀」(48.5%)的比率較其他有線電視業者高。

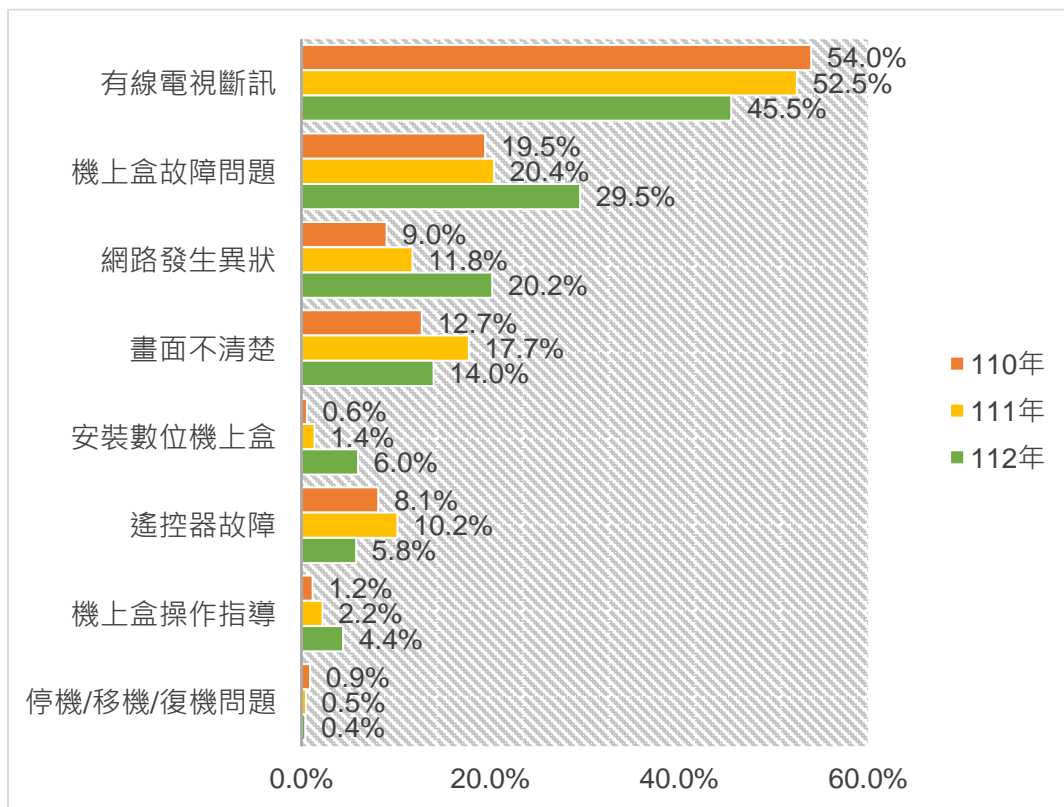


圖 55 有線電視業者到府維修問題類型_歷年趨勢比較_複選題

相較於 111 年的調查結果，112 年有線電視業者到府維修問題類型，以「機上盒故障」上升的比率最多，增加了 9.1 個百分點；以「有線電視斷訊」下降的比率最多，減少了 7.0 個百分點。

根據近三年調查結果，有線電視業者到府維修問題類型以「有線電視斷訊」較多，特別是在今年調查中「機上盒故障」、「網路發生異狀」的比率較前兩年增加的比率較多。

(九) 有線電視到府維修時間安排滿意度

調查結果顯示，在 193 位曾有有線電視業者到府維修經驗的受訪民眾中，90.9%的受訪民眾表示滿意有線電視到府維修時間安排(19.9%非常滿意、71.0%還算滿意)；5.8%的受訪民眾表示不滿意(4.6%不太滿意、1.2%非常不滿意)；另有 3.2%無明確意見。

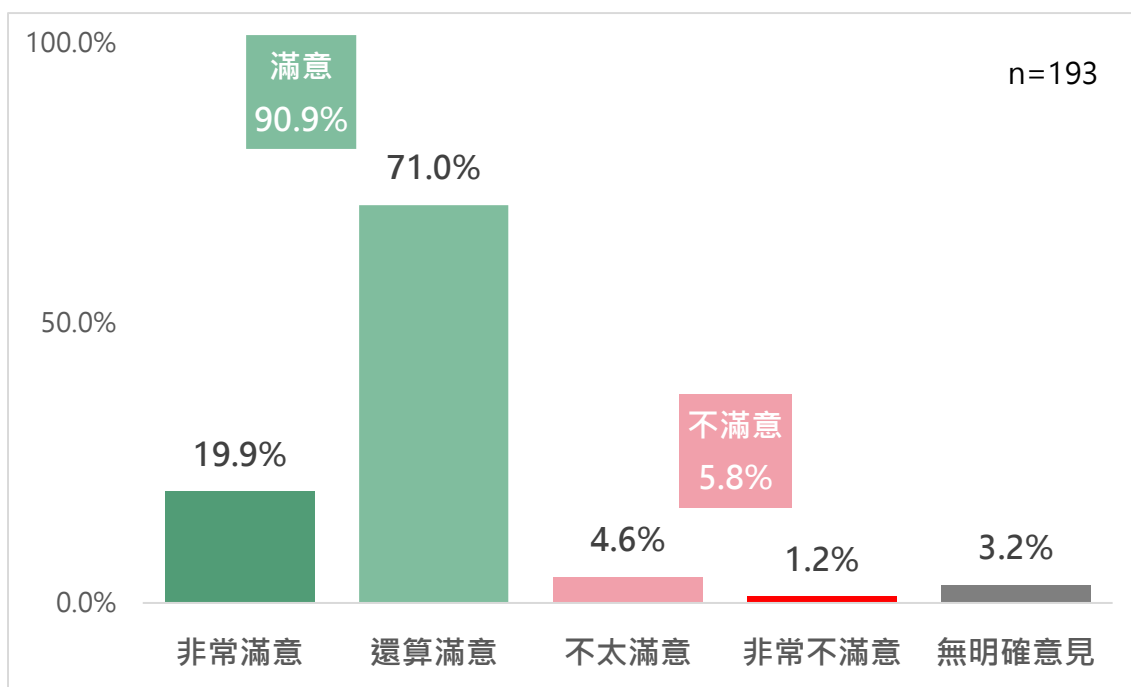


圖 56 有線電視到府維修時間安排滿意度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對有線電視到府維修時間安排滿意度，會因職業的不同，而有顯著差異，其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 25，附錄純市話選項報表-p137)

職業：事務支援人員的受訪民眾「滿意有線電視到府維修時間安排」的比率(92.2%)較其他職業者高；退休的受訪民眾「滿意有線電視到府維修時間安排」的比率(88.6%)較其他職業者低。

受訪者對於有線電視業者安排到府維修時間的滿意度從 111 年的 87.2% 上升至 112 年的 90.9%，增加了 3.7 個百分點；不滿意度則是從 111 年的 6.3% 降至 112 年的 5.8%，減少了 0.5 個百分點。

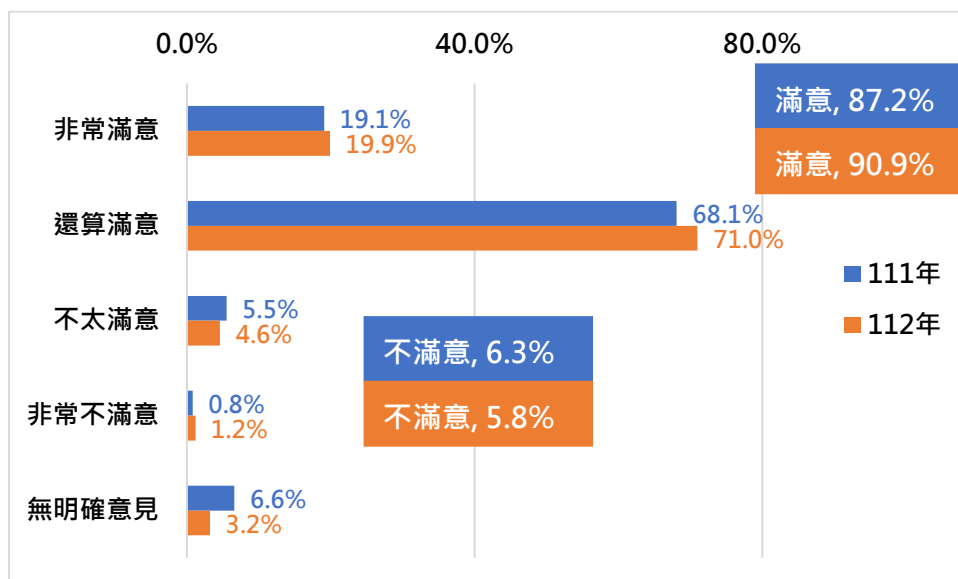


圖 57 有線電視到府維修時間安排滿意度_歷年趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 111 年的調查結果，受訪民眾對於各系統到府維修時間安排滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 3.2 個百分點，其中萬象下降了 16.2 個百分點，是中嘉旗下下降最多的業者，而長德上升了 10.5 個百分點，是中嘉旗下唯一上升的業者；凱擘系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率上升了 4.6 個百分點，其中新臺北下降了 1.7 個百分點，是凱擘旗下唯一下降的業者；聯維系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率上升了 3.8 個百分點，其中聯維上升了 3.3 個百分點，寶福上升了 6.0 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率上升了 9.6 個百分點。

表 34 各家業者訂戶到府維修時間安排滿意度

系統業者名稱	111年		112年		差異(112-111)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	88.5	4.5	85.3	10.1	(3.2)	5.6
麗冠	90.6	5.3	81.9	18.1	(8.7)	12.8
長德	89.5	6.3	100.0	0.0	10.5	(6.3)
萬象	85.7	2.0	69.5	17.3	(16.2)	15.3
凱擘系統業者	87.8	6.4	92.4	4.4	4.6	(2.0)
陽明山	84.8	8.7	90.2	8.0	5.4	(0.7)
新臺北	92.8	2.0	91.1	8.9	(1.7)	6.9
金頻道	84.4	11.6	92.4	7.7	8.0	(3.9)
大安文山	90.2	3.2	100.0	0.0	9.8	(3.2)
聯維系統業者	89.3	5.5	93.1	6.8	3.8	1.3
聯維	90.1	5.1	93.4	6.5	3.3	1.4
寶福	86.8	7.1	92.8	7.2	6.0	0.1
北都數位	83.6	8.2	93.2	3.2	9.6	(5.0)
總計	87.2	6.3	90.9	5.8	3.7	(0.5)

(十) 有線電視維修人員處理維修狀況能力滿意度

調查結果顯示，在 193 位曾有有線電視業者到府維修經驗的受訪民眾中，90.3%的受訪民眾表示滿意有線電視維修人員處理維修狀況能力(29.4%非常滿意、60.9%還算滿意)；5.9%的受訪民眾表示不滿意(5.0%不太滿意、0.9%非常不滿意)；另有 3.8%無明確意見

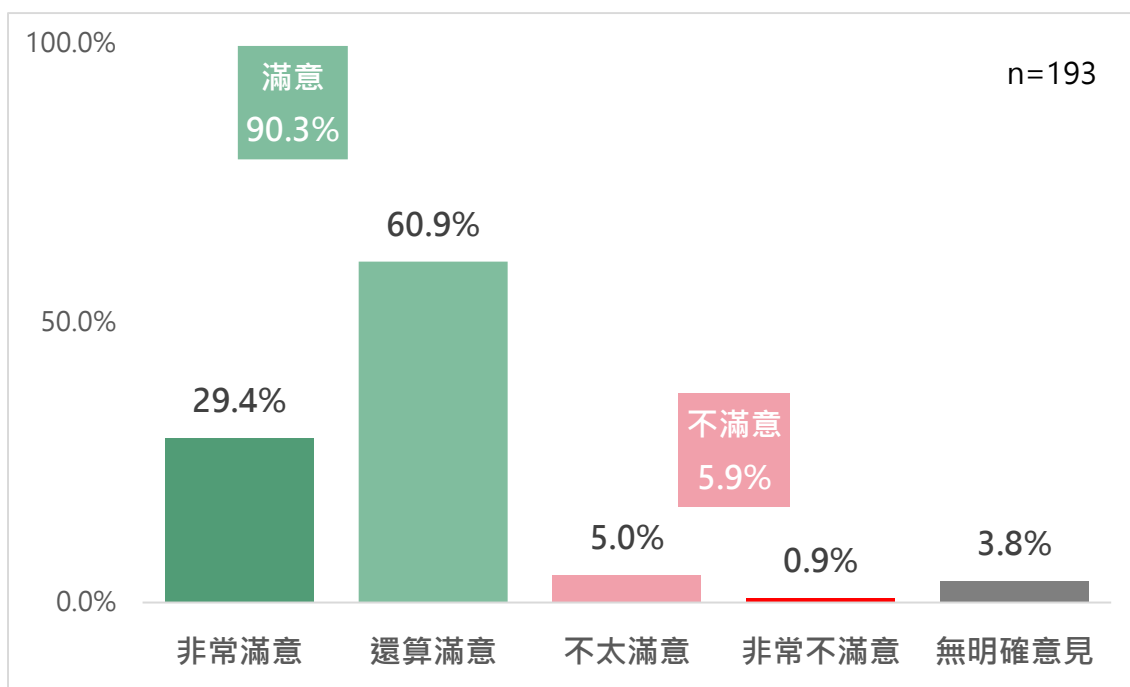


圖 58 有線電視維修人員處理維修狀況能力滿意度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對有線電視維修人員處理維修狀況能力滿意度，會因年齡、家庭月收入的不同，而有顯著差異，其中由於年齡、家庭月收入組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 26，附錄純市話選項報表-p140)

年齡：70 歲以上的受訪民眾「滿意有線電視維修人員處理維修狀況能力」的比率(97.1%)較其他年齡層者高；60-69 歲的受訪民眾「滿意有線電視維修人員處理維修狀況能力」的比率(86.1%)較其他年齡層者低。

家庭月收入：家庭月收入在 5 萬~未滿 7 萬元、7 萬~未滿 9 萬元、11 萬~未滿 13 萬元的受訪民眾「滿意有線電視維修人員處理維修狀況能力」的比率(100.0%)較其他家庭月收入水準的民眾高；家庭月收入為沒有收入的民眾「滿意有線電視維修人員處理維修狀況能力」的比率(73.2%)較其他家庭月收入水準的民眾低。

根據 106 年調查資料至今，有線電視維修人員處理維修狀況能力滿意度，以 107 年表示滿意的比率(91.0%)最高；以 106 年表示滿意的比率(87.2%)最低。在近三年調查中，滿意度皆維持 9 成以上。

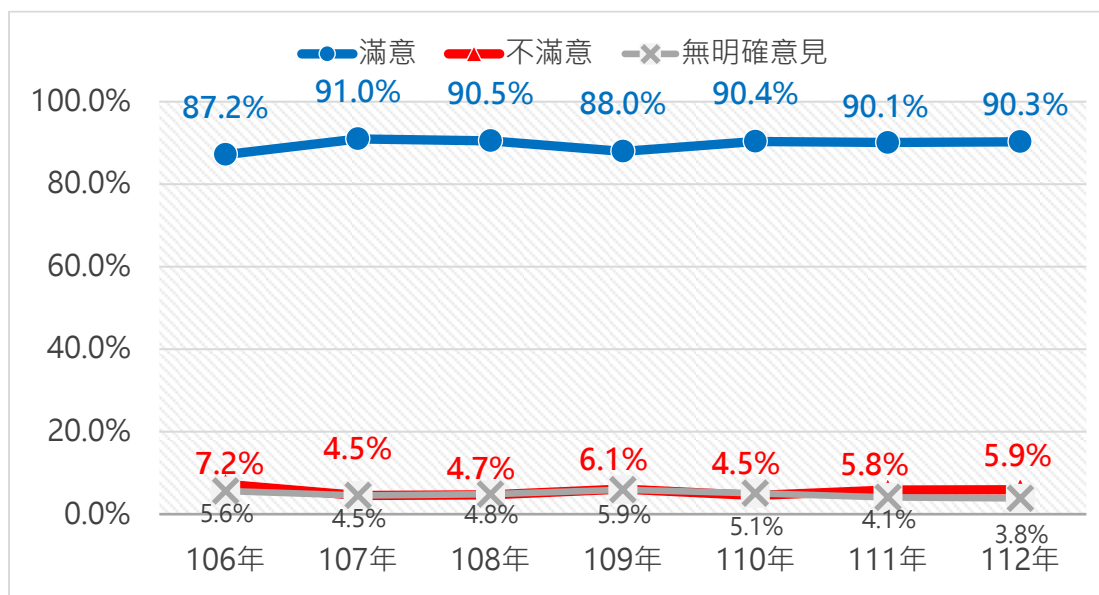


圖 59 有線電視人員處理維修狀況能力滿意度_歷年趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 111 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修人員維修能力滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 1.4 個百分點，其中麗冠下降了 16.4 個百分點，是中嘉旗下下降最多的業者，而長德上升了 12.8 個百分點，是中嘉旗下唯一上升的業者；凱擘系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率上升了 0.5 個百分點，其中金頻道上升了 20.4 個百分點，而陽明山下下降了 11.0 個百分點，是凱擘旗下唯一下降的業者；聯維系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率上升了 1.2 個百分點，其中寶福上升了 19.8 個百分點，聯維下降了 6.9 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 0.7 個百分點。

表 35 各家業者維修能力歷年趨勢比較

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		110年		111年		112年		差異(112-111)	
	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	滿意	不滿意
中嘉系統業者	89.1	6.6	92.8	3.2	87.8	6.2	86.4	5.2	90.7	5.5	92.5	3.3	91.1	7.4	(1.4)	4.1
麗冠	89.8	7.2	95.1	0.8	89.6	6.3	90.0	3.1	87.9	3.4	96.6	1.2	80.2	13.5	(16.4)	12.4
長德	85.9	7.1	92.6	3.7	83.3	9.8	84.2	6.3	94.9	4.0	87.2	6.6	100.0	0.0	12.8	(6.6)
萬象	92.6	5.1	90.6	5.1	92.8	0.9	85.7	5.8	88.2	10.2	94.5	1.8	87.8	12.3	(6.7)	10.5
凱擘系統業者	88.7	5.8	90.6	4.9	92.2	3.7	89.5	6.3	91.5	4.0	89.8	6.9	90.3	5.0	0.5	(1.9)
陽明山	88.1	5.3	91.5	3.6	92.2	5.0	91.6	3.3	89.7	4.8	90.9	7.3	79.9	10.3	(11.0)	3.0
新臺北	85.2	7.7	89.9	6.6	93.0	2.2	89.1	6.7	88.4	4.9	93.7	2.6	100.0	0.0	6.3	(2.6)
金頻道	92.3	7.0	90.5	5.4	95.6	0.0	87.3	9.1	94.1	3.2	79.6	16.0	100.0	0.0	20.4	(16.0)
大安文山	90.2	3.4	89.7	4.8	87.4	7.6	88.5	8.4	95.3	2.6	92.2	3.8	100.0	0.0	7.8	(3.8)
聯維系統業者	81.1	14.8	86.0	7.5	89.5	6.1	82.3	8.0	91.9	2.1	87.1	5.9	88.3	9.7	1.2	3.8
聯維	80.8	15.4	89.4	4.4	91.5	6.5	82.3	7.2	89.9	3.1	91.4	2.9	84.5	11.8	(6.9)	8.9
寶福	82.9	12.1	78.5	14.6	85.6	5.4	82.4	9.8	96.5	0.0	73.0	15.9	92.8	7.2	19.8	(8.7)
北都數位	89.1	6.3	95.7	2.6	90.7	3.9	90.1	5.7	87.4	5.7	89.8	6.2	89.1	4.4	(0.7)	(1.8)
總計	87.2	7.2	91.0	4.5	90.5	4.7	88.0	6.1	90.4	4.5	90.1	5.8	90.3	5.9	0.2	0.1

(十一) 有線電視維修人員服務態度滿意度

調查結果顯示，在 193 位曾有有線電視業者到府維修經驗的受訪民眾中，93.6%的受訪民眾表示滿意有線電視維修人員服務態度(33.0%非常滿意、60.6%還算滿意)；2.8%的受訪民眾表示不滿意(2.4%不太滿意、0.4%非常不滿意)；另有 3.6%無明確意見

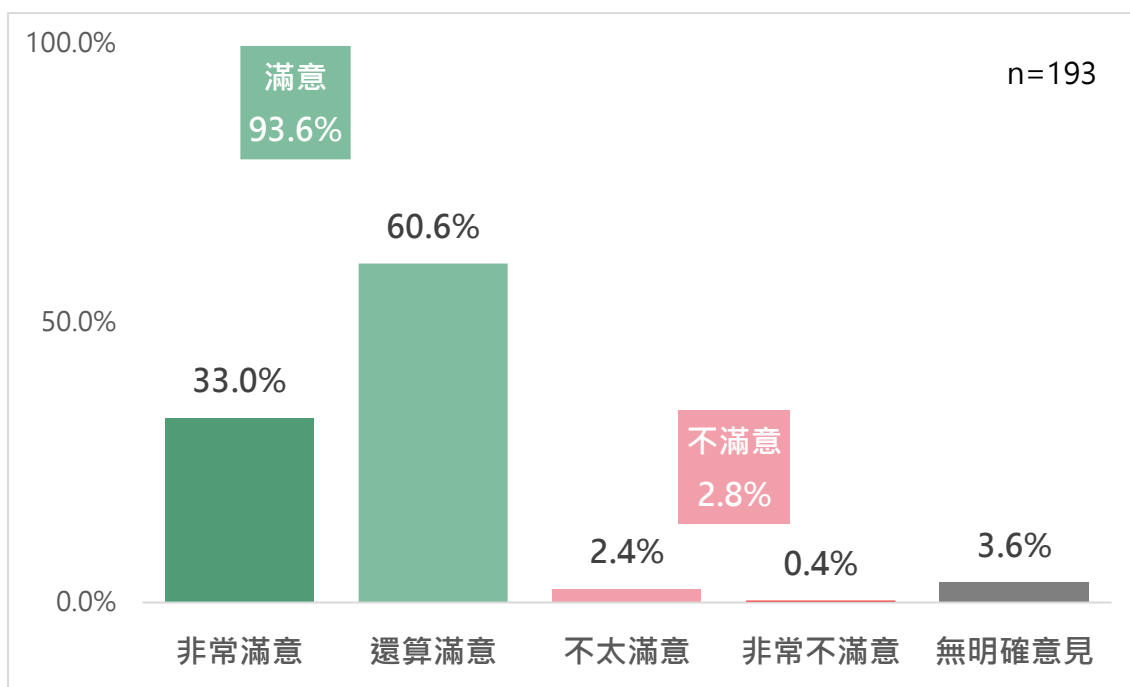


圖 60 有線電視維修人員服務態度滿意度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對有線電視維修人員服務態度滿意度，會因年齡、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 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 27，附錄純市話選項報表-p143)

性別：男性受訪民眾「滿意有線電視維修人員服務態度」的比率(94.2%)較女性(93.2%)高。

年齡：40-49 歲的受訪民眾「滿意有線電視維修人員服務態度」的比率(96.7%)較其他年齡層者高；50-59 歲的受訪民眾「滿意有線電視維修人員服務態度」的比率(91.9%)較其他年齡層者低。

根據 106 年調查資料至今，有線電視維修人員服務態度滿意度，以 111 年表示滿意的比率(94.0%)最高；以 106 年表示滿意的比率(91.1%)最低，整體滿意度都維持在九成一以上。

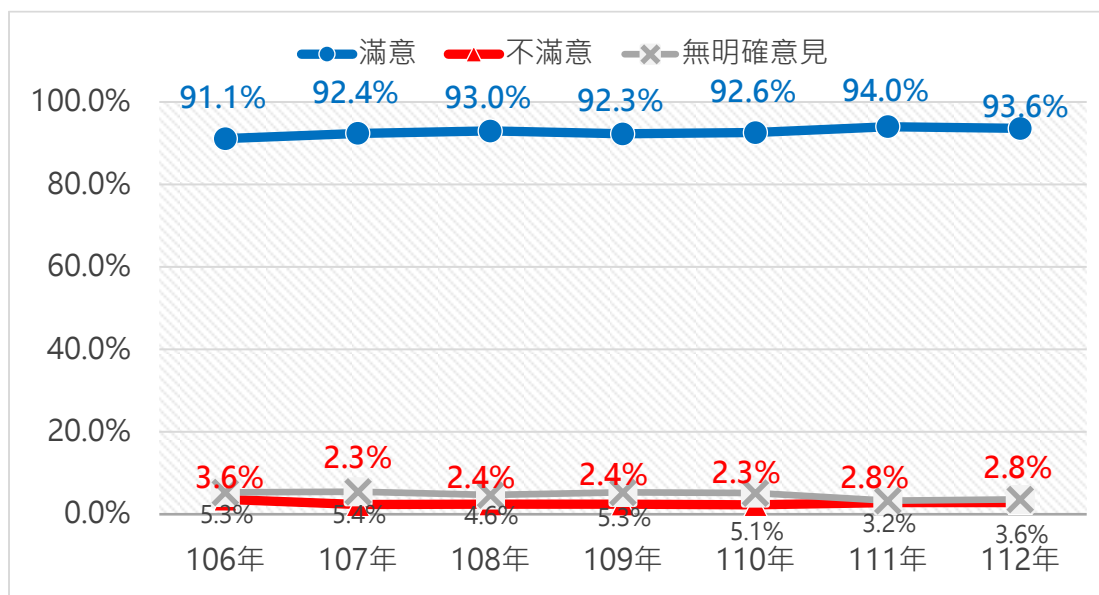


圖 61 有線電視維修人員服務態度滿意度_歷年趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 111 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，表示滿意的比率上升了 3.7 個百分點，其中麗冠下降了 4.0 個百分點，是中嘉旗下唯一下降的業者；凱擘系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 1.3 個百分點，其中又以陽明山下降了 7.8 個百分點，是凱擘旗下下降最多的業者，而新台北、大安文山則分別上升了 4.9 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 2.3 個百分點，其中聯維下降了 5.3 個百分點，寶福上升了 4.5 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 3.8 個百分點。

表 36 各家業者維修態度歷年趨勢比較

系統業者名稱	106年		107年		108年		109年		109年		111年		112年		差異(112-111)	
	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	滿意	不滿意
中嘉系統業者	92.7	4.7	92.7	2.2	90.7	3.5	92.3	1.9	93.3	2.3	94.9	2.7	98.6	0.0	3.7	(2.7)
麗冠	91.5	6.4	92.2	2.4	90.3	7.1	92.6	1.0	89.9	2.1	97.7	1.2	93.7	0.0	(4.0)	(1.2)
長德	91.8	4.6	95.6	1.3	89.7	1.9	95.9	0.9	93.5	2.1	92.5	5.4	100.0	0.0	7.5	(5.4)
萬象	95.4	2.9	89.3	3.1	92.5	3.0	88.6	3.7	97.2	2.8	95.1	1.2	100.0	0.0	4.9	(1.2)
凱擘系統業者	90.5	3.3	93.1	2.5	94.2	1.9	93.4	2.6	93.9	2.5	94.0	3.0	92.7	2.6	(1.3)	(0.4)
陽明山	88.9	4.7	93.0	1.6	92.0	3.1	95.0	0.0	92.1	4.0	94.3	4.2	86.4	5.3	(7.8)	1.1
新臺北	87.8	4.6	92.3	4.2	95.7	1.4	90.3	7.0	94.3	2.9	94.9	0.0	100.0	0.0	5.1	0.0
金頻道	96.9	0.0	94.8	3.1	93.5	0.9	91.1	4.5	95.0	0.0	91.0	6.9	89.3	0.0	(1.7)	(6.9)
大安文山	90.6	2.5	93.0	1.4	97.1	1.8	96.8	0.0	95.5	1.6	95.1	1.2	100.0	0.0	4.9	(1.2)
聯維系統業者	92.4	4.0	90.2	2.7	95.4	2.2	90.2	1.9	92.5	1.4	93.4	3.0	91.1	6.8	(2.3)	3.8
聯維	91.9	4.2	93.4	2.0	97.4	1.0	89.8	0.9	91.5	2.0	95.0	2.5	89.7	6.5	(5.3)	4.1
寶福	95.0	3.0	82.7	4.1	91.3	4.5	91.2	4.4	94.6	0.0	88.3	4.8	92.8	7.2	4.5	2.4
北都數位	94.8	1.3	96.9	1.5	90.3	2.6	90.5	3.2	89.6	2.3	93.3	2.3	89.5	5.3	(3.8)	3.0
總計	91.1	3.6	92.4	2.2	93.0	2.4	92.3	2.4	92.6	2.3	94.0	2.8	93.6	2.8	(0.4)	0.0

六、臺北市有線電視費用相關

(一) 有線電視每個月費用

調查結果顯示，受訪民眾有線電視每個月費用以「201-500元」的比率最高，占29.0%，其次為「超過500元」(14.6%)、「200元以內」(4.6%)，平均費用為491.4元，中位數為500元；另有51.8%無明確意見。

受訪民眾有線電視每個月的平均收視費用為491.4元，係由本題的有效樣本，扣除無明確意見後所得到的算術平均數；量化調查進行時係直接詢問受訪者的收視費用，報告呈現時則是將調查結果整理分類成不同的金額範圍。

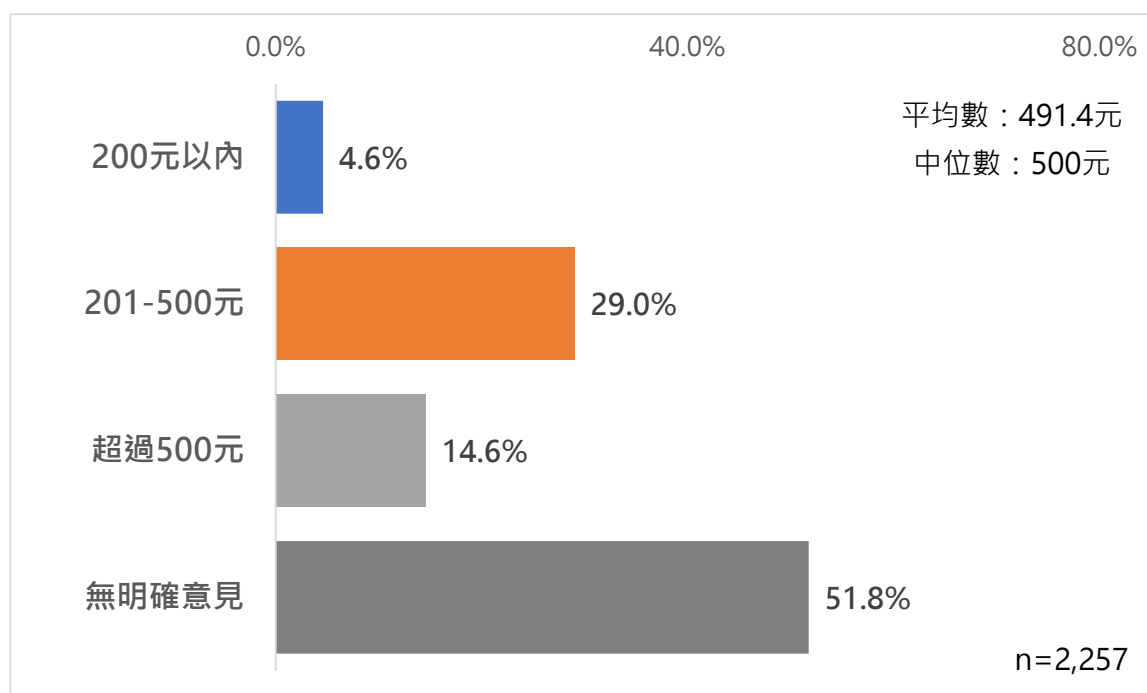


圖 62 有線電視每個月費用

經卡方檢定後發現，受訪民眾家中有線電視每個月費用，會因行政區、性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、集團業者、有線電視業者的不同，而有顯著差異，其中由於職業組內期望值小於5之細格比率超過25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於30者不列入比較。(見附表28，附錄純市話選項報表-p146)

家庭月收入：沒有家庭月收入的受訪民眾有線電視每個月費用在「200元以內」的比率(11.0%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為未滿3萬元的受訪民眾有線電視每個月費用在「200元-500元」的比率(11.8%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為7萬~未滿9萬元的受訪民眾有線電視每個月費用在「超過500元」的比率(20.5%)較其他家庭月收入者高。

集團業者：使用北都的受訪民眾有線電視每個月費用在「200 元以內」(11.8%)的比率較其他集團業者高；使用聯維的受訪民眾有線電視每個月費用在「200 元-500 元」(47.6%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾有線電視每個月費用在「超過 500 元」(18.2%)的比率較其他集團業者高。

有線電視業者：使用北都的受訪民眾有線電視每個月費用在「200 元以內」(11.8%)的比率較其他有線電視業者高；使用聯維的受訪民眾有線電視每個月費用在「200 元-500 元」(48.0%)的比率較其他有線電視業者高；使用金頻道的受訪民眾有線電視每個月費用在「500 元以上」(20.7%)的比率較其他有線電視業者高。

(二) 預繳有線電視費用優惠方案知曉情形

調查結果顯示，受訪民眾知道預繳有線電視費用優惠方案以「雙月繳折扣10元」的比率最高，占8.8%，其次為「季繳折扣15元」(8.6%)、「半年繳折扣45元」(8.5%)、「年繳折扣90元」(7.9%)；另有86.3%都不知道。

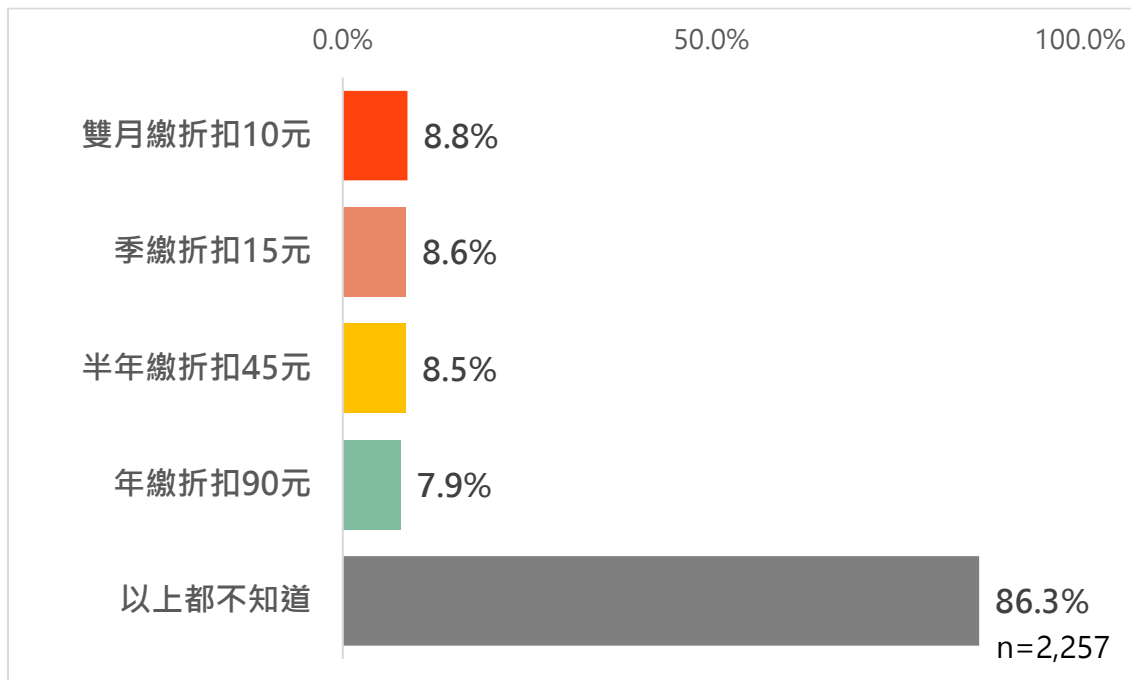


圖 63 預繳有線電視費用優惠方案知曉情形_複選題

受訪民眾有線電視預繳有線電視費用優惠方案知曉情形為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於30者不列入比較。(見附表29，附錄純市話選項報表-p150)

行政區：萬華區的受訪民眾「知道預繳有限電視費用優惠方案」的比率(79.4%)較其他行政區高；北投區的受訪民眾「知道預繳有限電視費用優惠方案」的比率(19.4%)較其他行政區低。

性別：男性受訪民眾「知道預繳有限電視費用優惠方案」的比率(36.8%)較女性(31.2%)高。

年齡：50-59歲的受訪民眾「知道預繳有限電視費用優惠方案」的比率(55.6%)較其他年齡層高；20歲以下的受訪民眾「知道預繳有限電視費用優惠方案」的比率(9.7%)較其他年齡層低。

集團業者：使用聯維的受訪者民眾「知道預繳有線電視費用優惠方案」(76.9%)的比率較其他集團業者高；使用北都的受訪民眾「知道預繳有線電視費用優惠方案」(30.4%)的比率較其他集團業者低。

有線電視業者：使用寶福的受訪者民眾「知道預繳有線電視費用優惠方案」(84.5%)的比率較其他有線電視業者高；使用長德的受訪民眾「知道預繳有線電視費用優惠方案」(23.8%)的比率較其他有線電視業者低。

(三) 有線電視每個月收視費用合理度

調查結果顯示，43.9%的受訪民眾表示有線電視每個月收視費用合理(3.1%非常合理、40.8%還算合理)；30.3%的受訪民眾表示不合理(22.6%不太合理、7.7%非常不合理)；另有 25.7%無明確意見。

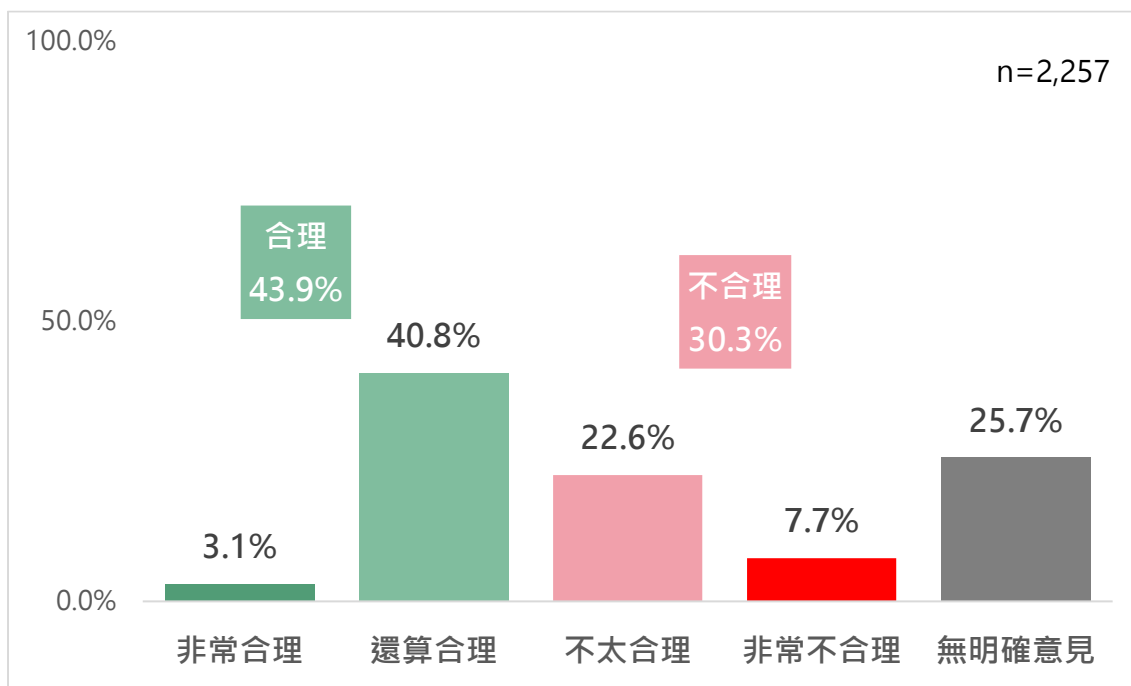


圖 64 有線電視每個月收視費用合理度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對有線電視每個月收視費用合理度，會因行政區、性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、集團業者、有線電視業者、有線電視內容滿意度、業者整體表現滿意度的不同，而有顯著差異。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 30，附錄純市話選項報表-p152)

行政區：信義區的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(52.9%)較其他行政區高，內湖區的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(35.2%)較其他行政區低。

性別：男性受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(49.6%)較女性(39.2%)高。

年齡：20-29 歲的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(59.2%)較其他年齡層者高；70 歲以上的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(32.3%)較其他年齡層者低。

教育程度：大學學歷的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(49.9%)較其他學歷者高，小學以下學歷的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(25.0%)較其他學歷者低。

職業：職業為學生的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(65.0%)較其他職業者高；職業為家管的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(31.9%)較其他職業者低。

家庭月收入：家庭月收入為7萬~未滿9萬元的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(56.2%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為未滿3萬元的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(27.4%)較其他家庭月收入者低。

集團業者：使用北都的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」(50.9%)的比率較其他集團業者高；使用聯維的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」(42.7%)的比率較其他集團業者低。

有線電視業者：使用北都數位的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」(50.9%)的比率較其他有線電視業者高；使用長德的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」(39.0%)的比率較其他有線電視業者低。

有線電視內容滿意度：對於有線電視內容滿意的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(53.9%)較不滿意有線電視內容者(28.8%)高。

業者整體滿意度：對於有線電視業者整體表現滿意的受訪民眾「認為有線電視每個月收視費用合理」的比率(55.5%)較不滿意有線電視業者整體表現者(14.7%)高。

根據107年調查資料至今，受訪民眾認為有線電視每個月收視費用合理度，從107年的43.8%逐年增加至111年的49.5%，但在112年跌至43.9%。

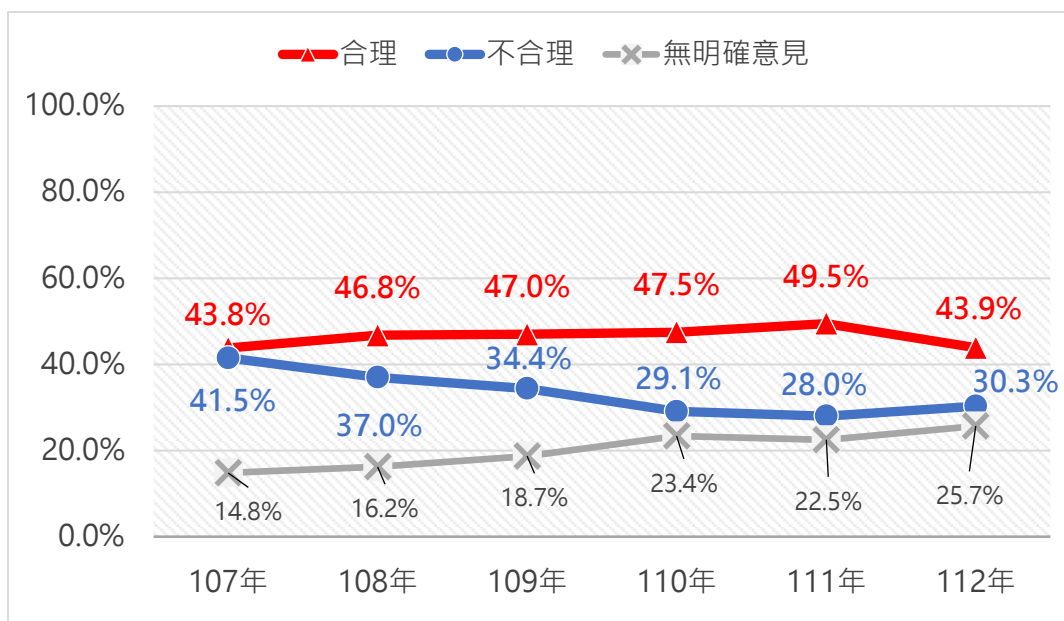


圖 65 有線電視每個月收視費用_歷年趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 111 年的調查結果，受訪民眾對於各系統業者收視費用合理度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，表示合理的比率下降了 8.4 個百分點，其中長德下降了 18.8 個百分點，是中嘉旗下下降最多的業者，而萬象上升了 0.8 個百分點，是中嘉旗下唯一上升的業者；凱擘系統業者的受訪民眾，表示合理的比率下降了 2.6 個百分點，其中金頻道下降了 11.9 個百分點，是凱擘旗下下降最多的業者；聯維系統業者的受訪民眾，表示合理的比率上升了 0.1 個百分點，其中寶福上升了 10.2 個百分點，聯維下降了 3.2 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示合理的比率下降了 5.9 個百分點。

表 37 各家業者每個月收視費用_歷年趨勢比較

系統業者名稱	107年		108年		109年		110年		111年		112年		差異(112-111)	
	合理	不合理	合理	不合理	合理	不合理	合理	不合理	合理	不合理	合理	不合理	合理	不合理
中嘉系統業者	45.4	41.7	45.7	36.6	42.9	36.9	44.9	32.9	52.2	26.0	43.8	37.1	(8.4)	11.1
麗冠	44.4	43.8	43.6	41.7	46.7	37.5	45.8	29.4	47.3	32.6	41.8	39.0	(5.5)	6.4
長德	48.2	37.7	49.4	30.3	42.3	37.0	41.4	37.4	57.7	19.5	38.9	38.8	(18.8)	19.3
萬象	42.8	44.6	42.9	40.1	40.1	38.0	47.8	31.4	50.0	27.9	50.8	33.3	0.8	5.4
凱擘系統業者	41.8	45.5	42.1	41.3	43.9	37.5	45.7	30.6	46.5	30.0	43.9	31.0	(2.6)	1.0
陽明山	40.9	44.9	42.7	39.7	41.8	37.5	49.0	26.6	47.4	28.2	44.2	27.1	(3.2)	(1.1)
新臺北	41.7	46.5	45.1	39.0	47.3	35.4	49.0	32.1	44.8	29.8	46.7	29.1	1.9	(0.7)
金頻道	47.7	41.9	39.1	45.0	41.8	40.1	41.3	31.2	52.5	28.8	40.6	34.1	(11.9)	5.3
大安文山	38.0	48.4	40.9	42.9	45.3	37.9	40.9	34.8	42.3	33.8	42.6	36.9	0.3	3.1
聯維系統業者	32.7	53.9	36.3	45.7	35.4	42.5	41.8	33.7	42.6	31.6	42.7	38.3	0.1	6.7
聯維	29.8	57.5	36.0	46.3	34.8	40.3	43.7	31.8	45.3	30.8	42.1	42.4	(3.2)	11.6
寶福	38.4	46.9	36.7	44.5	36.9	48.1	36.2	39.1	33.7	34.1	43.9	30.0	10.2	(4.1)
北都數位	66.6	20.2	63.9	22.9	62.0	22.1	55.8	20.9	56.7	23.7	50.8	28.2	(5.9)	4.5
總計	43.8	41.5	46.8	37.0	46.9	34.4	47.5	28.0	49.5	27.9	43.9	30.3	(5.6)	2.4

(四) 對有線電視每個月收視費用感到不合理的原因

調查結果顯示，在 685 位對有線電視每個月收視費用感到不滿意的受訪民眾中，不滿意原因以「費用太高」的比率最高，占 67.0%，其次為「節目重播率高」(20.9%)、「只看少數幾個頻道」(19.3%)、「節目品質不佳」(13.2%)；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 2.0%無明確意見。

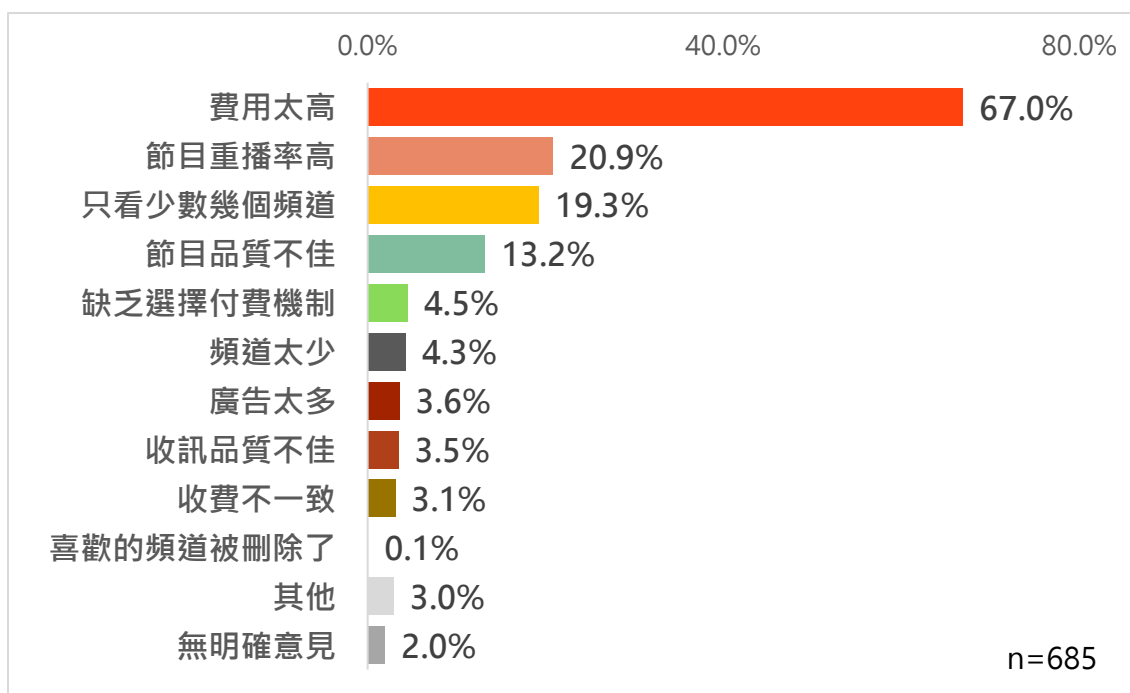


圖 66 對有線電視每個月收視費用感到不合理的原因_複選題

受訪民眾對有線電視每個月收視費用感到不合理的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 31，附錄純市話選項報表-p155)

行政區：中正區的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理的原因以「費用太高」的比率(81.0%)較其他行政區高；大安區的受訪民眾以「節目重播率高」的比率(28.7%)較其他行政區高；內湖區的受訪民眾以「只看少數幾個頻道」的比率(30.8%)較其他行政區高。

性別：女性受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理的原因以「費用太高」的比率(72.3%)較男性(60.0%)高；男性受訪民眾以「節目重播率高」的比率(23.2%)較女性(16.1%)高；男性受訪民眾以「只看少數幾個頻道」的比率(23.2%)較其女性(19.1%)高。

年齡：70 歲以上的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理的原因以「費用太高」的比率(72.9%)較其他年齡層高；30-39 歲的受訪民眾以

「節目重播率高」的比率(26.3%)較其他年齡層高；30-39歲的受訪民眾以「只看少數幾個頻道」的比率(29.2%)較其他年齡層高。

教育程度：小學以下學歷的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理的原因以「費用太高」的比率(80.9%)較其他學歷者高；專科學歷的受訪民眾以「節目重播率高」的比率(27.7%)較其他學歷者高；研究所以上學歷的受訪民眾以「只看少數幾個頻道」的比率(28.4%)較其他學歷者高。

職業：職業為家管的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理的原因以「費用太高」的比率(73.1%)較其他職業者高；職業為事務支援人員的受訪民眾認為以「節目重播率高」的比率(30.8%)較其他職業者高；職業為專業人員的受訪民眾以「只看少數幾個頻道」的比率(32.3%)較其他職業者高。

家庭月收入：家庭月收入為未滿3萬元的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理的原因以「費用太高」的比率(78.7%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為11萬~未滿13萬元的受訪民眾以「節目重播率高」的比率(43.7%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入15萬元以上的受訪民眾以「只看少數幾個頻道」的比率(23.6%)較其他家庭月收入者高。

集團業者：使用聯維的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理原因以「費用太高」(71.7%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理原因以「只看少數幾個頻道」(23.7%)的比率較其他集團業者高；使用中嘉的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理原因以「節目重播率高」(22.5%)的比率較其他集團業者高。

有線電視業者：使用聯維的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理原因以「費用太高」(72.1%)的比率較其他有線電視業者高；使用新台北的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理原因以「只看少數幾個頻道」(29.9%)的比率較其他有線電視業者高；使用金頻道的受訪民眾認為有線電視每個月收視費用不合理原因以「節目重播率高」(29.8%)的比率較其他有線電視業者高。

(五) 臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免知曉度

調查結果顯示，11.5%的受訪民眾表示知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免政策；88.5%的受訪民眾表示不知道。

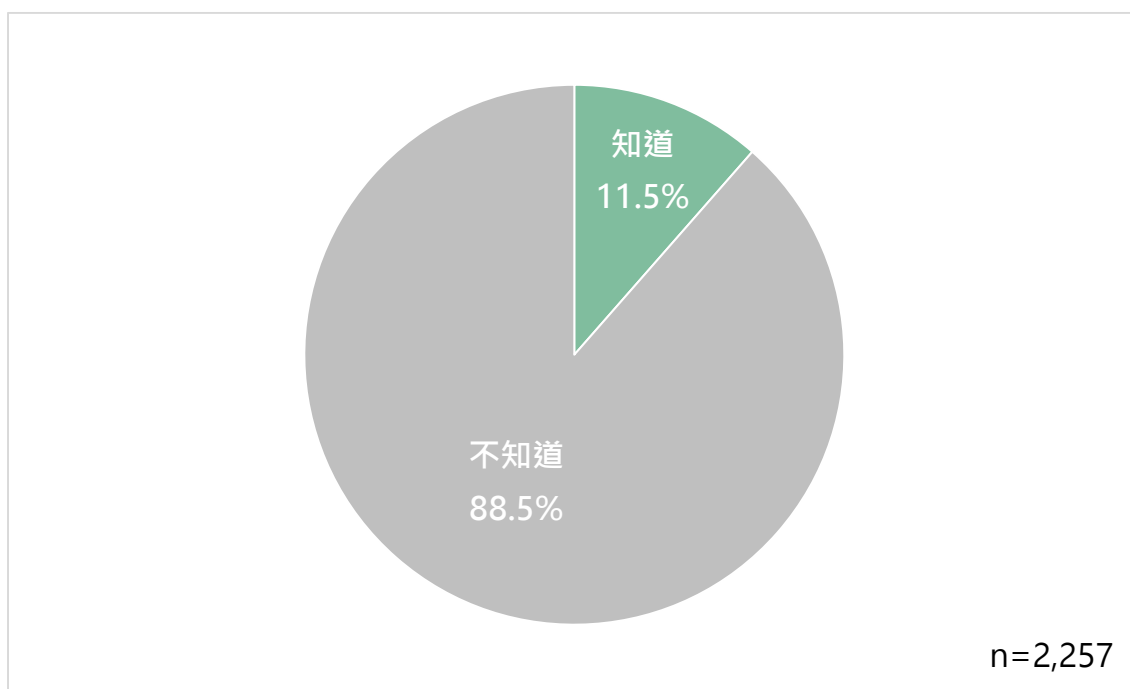


圖 67 臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免知曉度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免知曉度，會因行政區、年齡、教育程度、職業、家庭月收入的不同，而有顯著差異。其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 32，附錄純市話選項報表-p159)

行政區：萬華區的受訪民眾「知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免政策」的比率(20.6%)較其他行政區高；信義區的受訪民眾「知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免」的比率(6.4%)較其他行政區低。

性別：男性受訪民眾「知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免政策」的比率(12.6%)較女性(10.5%)高。

年齡：50-59 歲的受訪民眾「知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免政策的比率(15.0%)較其他年齡層者高；30-39 歲的受訪民眾「知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免政策」的比率(6.9%)較其他年齡層者低。

教育程度：國中、初中學歷的受訪民眾「知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免政策」的比率(24.0%)較其他學歷者高，大學、研究所以上學歷的受訪民眾「知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免政策」的比率(9.0%)較其他學歷者低。

家庭月收入：家庭月收入為未滿3萬元的受訪民眾「知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免政策」的比率(18.8%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為13萬~未滿15萬元的受訪民眾「知道臺北市低收或中低收入戶有線電視收視費用減免政策」的比率(6.2%)較其他家庭月收入者低。

七、有線電視業者整體滿意度

(一) 有線電視業者整體服務表現滿意度

調查結果顯示，71.5%的受訪民眾表示滿意有線電視業者整體服務(4.9%非常滿意、66.6%還算滿意)；16.9%的受訪民眾表示不滿意(14.2%不太滿意、2.7%非常不滿意)；另有 11.5%無明確意見。

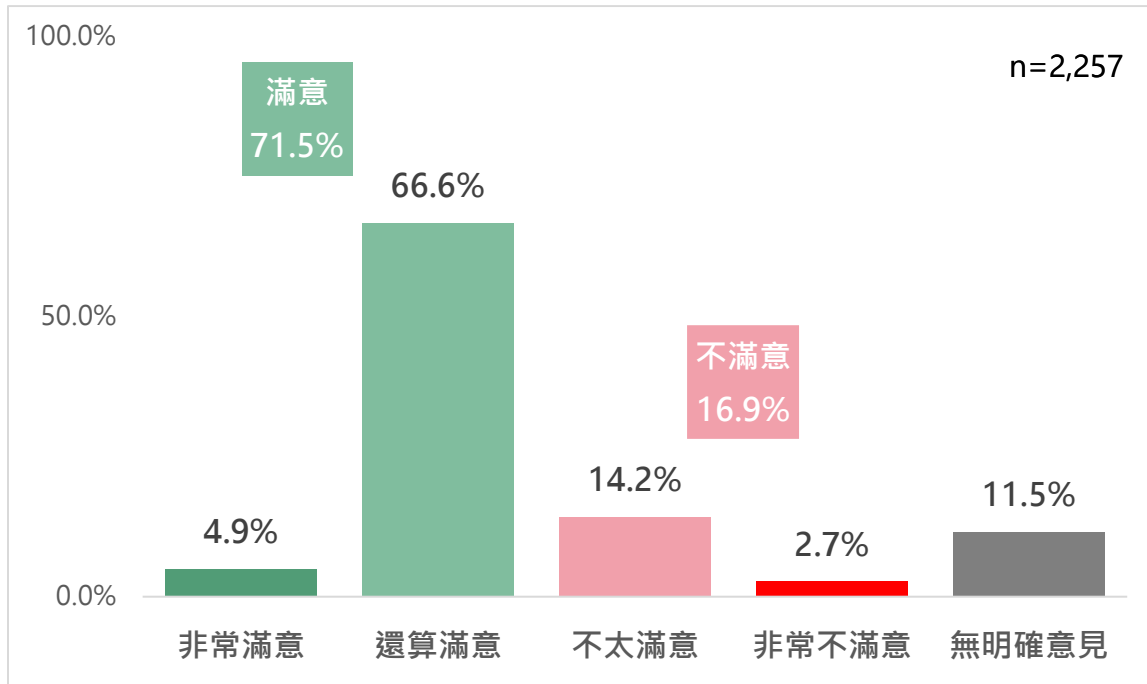


圖 68 有線電視業者整體服務表現滿意度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對有線電視業者整體服務表現滿意度，會因性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、有線電視斷訊情形、有線電視內容滿意度、客服人員接聽速度滿意度、客服人員專業能力滿意度、客服人員服務態度滿意度、維修時間安排滿意度、維修人員專業能力滿意度、有線電視每個月費用、有線電視收視費用合理度的不同，而有顯著差異。其中由於職業、客服人員專業能力滿意度、客服人員服務態度滿意度、維修時間安排滿意度、維修人員專業能力滿意度組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 33，附錄純市話選項報表-p161)

行政區：大同區的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(74.9%)較其他行政區高，大安區的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(67.2%)較其他行政區低。

性別：男性受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(74.8%)較女性(68.8%)高。

- 年齡：20-29 歲的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(81.8%)較其他年齡層者高；70 歲以上的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(64.3%)較其他年齡層者低。
- 教育程度：大學學歷的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(76.7%)較其他學歷者高，小學以下學歷的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(57.8%)較其他學歷者低。
- 職業：職業為學生的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(81.4%)較其他職業者高；職業為基層技術工及勞工的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(59.4%)較其他職業者低。
- 家庭月收入：家庭月收入為 7 萬~未滿 9 萬元的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(79.4%)較其他家庭月收入者高；沒有家庭月收入的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(65.4%)較其他家庭月收入者低。
- 有線電視斷訊情形：完全沒有發生有線電視斷訊情形的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(76.1%)較其他發生情況高；經常發生有線電視斷訊情形的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(38.1%)較其他發生情況低。
- 有線電視內容滿意度：對有線電視內容滿意的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(76.1%)較不滿意有線電視內容的比率(43.5%)高。
- 客服人員接聽速度滿意度：對於客服人員接聽速度滿意的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(86.1%)較不滿意接聽速度的比率(51.1%)高。
- 有線電視每個月費用：對於有線電視每個月費用 200 元以內的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(79.1%)較其他費用者高。
- 有線電視收視費用合理度：對於有線電視收費表示合理的受訪民眾「滿意有線電視業者整體服務表現」的比率(90.2%)較對收費表示不合理的比率(50.9%)高。

根據 107 年調查資料至今，有線電視業者整體服務滿意度，以 107 年表示滿意的比率(76.6%)最高；以 112 年表示滿意的比率(71.5%)最低，歷年整體滿意度皆維持在七成二以上的水準。

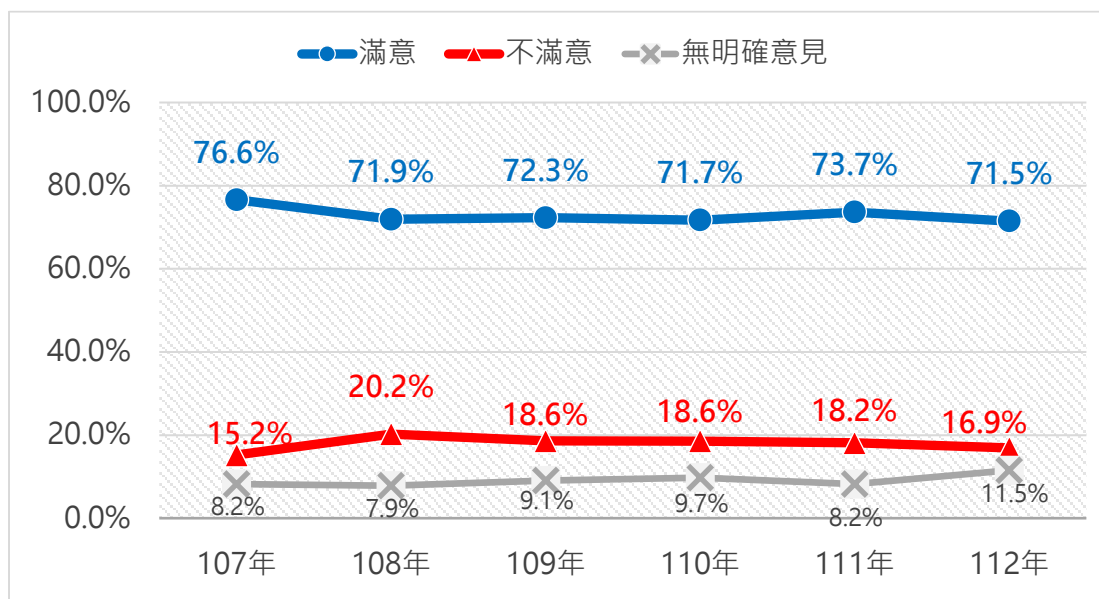


圖 69 有線電視業者各項服務滿意度_歷年趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 111 年的調查結果，受訪民眾對於各系統業者整體服務滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 4.8 個百分點，其中萬象下降了 7.7 個百分點，是中嘉旗下下降最多的業者，而麗冠下降了 2.4 個百分點，是中嘉旗下下降最少的業者；凱擘系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 0.4 個百分點，其中金頻道上上升了 9.0 個百分點，是凱擘旗下唯一上升的業者；聯維系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率上升了 3.9 個百分點，其中聯維上升了 2.0 個百分點，寶福上升了 10.2 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示滿意的比率下降了 3.1 個百分點。

表 38 各家業者整體服務滿意度_歷年趨勢比較

系統業者名稱	107年		108年		109年		110年		111年		112年		差異(112-111)	
	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	79.5	12.7	68.5	23.6	72.2	19.2	73.8	16.7	73.9	18.7	69.1	20.9	(4.8)	2.2
麗冠	78.6	13.6	67.4	26.8	72.3	19.1	73.1	19.8	69.3	25.3	66.9	25.5	(2.4)	0.2
長德	81.2	10.5	71.6	20.4	74.1	17.1	71.4	15.8	75.5	18.3	72.1	16.1	(3.4)	(2.2)
萬象	78.5	14.3	65.4	24.8	70.2	21.2	77.1	14.6	76.0	13.3	68.3	21.2	(7.7)	7.9
凱擘系統業者	75.3	16.9	71.8	21.1	74.0	17.0	72.4	18.7	74.5	17.0	74.1	16.3	(0.4)	(0.7)
陽明山	73.2	17.8	67.7	23.8	72.1	18.9	72.7	17.9	76.0	14.9	72.6	17.5	(3.4)	2.6
新臺北	77.9	17.2	76.1	18.4	75.2	15.2	72.2	17.1	76.1	13.8	75.1	15.9	(1.0)	2.2
金頻道	78.0	13.9	69.8	24.1	76.3	16.3	73.9	19.4	70.0	24.2	79.0	11.8	9.0	(12.4)
大安文山	73.2	17.9	74.1	17.9	73.9	16.5	70.8	21.1	74.0	18.0	71.6	17.9	(2.4)	(0.1)
聯維系統業者	70.9	22.2	67.2	22.8	65.9	21.5	65.9	21.6	72.6	19.9	76.5	13.9	3.9	(6.0)
聯維	70.1	23.2	68.3	23.5	64.3	21.5	67.5	21.7	74.6	19.9	76.6	17.0	2.0	(2.9)
寶福	72.4	20.3	65.3	21.7	70.0	21.7	61.3	24.4	66.3	19.9	76.5	7.7	10.2	(12.2)
北都數位	85.1	8.3	77.9	13.9	71.9	20.1	71.4	18.3	72.2	19.4	69.1	19.4	(3.1)	0.0
總計	76.6	15.2	71.9	20.2	72.3	18.6	71.7	18.6	73.7	18.2	71.5	16.9	(2.1)	(1.2)

表 39 有線電視各業者 111、112 年各項服務表現比較

項目	年度	麗冠	長德	萬象	陽明山	新台北	金頻道	大安文山	聯維	寶福	北都數位	整體
斷訊經驗	112年度(A)	54.5	58.6	51.7	41.9	47.2	48.8	41.6	67.3	61.7	53.9	49.3
	111年度(B)	75.1	57.9	69.7	51.6	54.5	58.8	56.9	65.6	72.5	58.6	59.1
差異(A-B)		(20.6)	0.7	(18.1)	(9.7)	(7.4)	(10.0)	(15.2)	1.8	(10.8)	(4.7)	(9.7)
接聽速度 滿意度	112年度(A)	57.4	58.9	53.3	70.8	57.7	68.3	53.4	72.8	78.8	66.4	63.4
	111年度(B)	69.5	71.9	80.4	53.6	76.7	69.3	59.6	79.0	96.0	71.9	70.0
差異(A-B)		(12.1)	(13.0)	(27.1)	17.3	(19.0)	(1.0)	(6.2)	(6.2)	(17.2)	(5.5)	(6.6)
客服能力 滿意度	112年度(A)	86.5	81.3	85.8	80.5	85.1	100.0	83.3	86.1	89.2	77.4	83.2
	111年度(B)	77.6	86.7	93.5	69.6	76.5	62.2	73.5	69.8	74.0	79.6	76.0
差異(A-B)		8.9	(5.4)	(7.7)	10.9	8.7	37.8	9.8	16.3	15.2	(2.2)	7.2
客服態度 滿意度	112年度(A)	92.3	92.9	92.5	89.7	87.4	96.4	88.9	94.7	83.0	82.4	88.3
	111年度(B)	92.2	92.2	96.5	82.7	90.7	68.5	77.9	76.0	100.0	87.0	84.9
差異(A-B)		0.1	0.7	(4.0)	7.0	(3.3)	27.9	11.0	18.7	(17.0)	(4.6)	3.4
維修經驗	112年度(A)	41.7	69.0	48.7	69.9	48.3	29.4	32.5	35.0	43.5	43.7	47.6
	111年度(B)	34.9	31.6	37.3	25.4	21.6	25.6	29.1	31.8	30.5	27.2	28.1
差異(A-B)		6.8	37.3	11.4	44.5	26.8	3.8	3.4	3.2	13.0	16.4	19.5
維修時間安排 滿意度	112年度(A)	81.9	100.0	69.5	90.2	91.1	92.4	100.0	93.4	92.8	93.2	90.9
	111年度(B)	90.6	89.5	85.7	84.8	92.8	84.4	90.2	90.1	86.8	83.6	87.2
差異(A-B)		(8.7)	10.5	(16.2)	5.4	(1.7)	8.0	9.8	3.3	6.0	9.6	3.7
維修能力 滿意度	112年度(A)	80.2	100.0	87.8	79.9	100.0	100.0	100.0	84.5	92.8	89.1	90.3
	111年度(B)	96.6	87.2	94.5	90.9	93.7	79.6	92.2	91.4	73.0	89.8	90.1
差異(A-B)		(16.4)	12.8	(6.7)	(11.0)	6.3	20.4	7.8	(6.9)	19.8	(0.7)	0.2
維修態度 滿意度	112年度(A)	93.7	100.0	100.0	86.4	100.0	89.3	100.0	89.7	92.8	89.5	93.6
	111年度(B)	97.7	92.5	95.1	94.3	94.9	91.0	95.1	95.0	88.3	93.3	94.0
差異(A-B)		(4.0)	7.5	4.9	(7.8)	5.1	(1.7)	4.9	(5.3)	4.5	(3.8)	(0.4)
收視費用 合理性	112年度(A)	41.8	38.9	50.8	44.2	46.7	40.6	42.6	42.1	43.9	50.8	43.9
	111年度(B)	47.3	57.7	50.0	47.4	44.8	52.5	42.3	45.3	33.7	56.7	49.5
差異(A-B)		(5.5)	(18.8)	0.8	(3.2)	1.9	(11.9)	0.3	(3.2)	10.2	(5.9)	(5.6)
整體服務 滿意度	112年度(A)	66.9	72.1	68.3	72.6	75.1	79.0	71.6	76.6	76.5	69.1	71.5
	111年度(B)	69.3	75.5	76.0	76.0	76.1	70.0	74.0	74.6	66.3	72.2	73.7
差異(A-B)		(2.4)	(3.4)	(7.7)	(3.4)	(1.0)	9.0	(2.4)	2.0	10.2	(3.1)	(2.2)

從有線電視訂戶對於業者各項服務滿意度的相關係數矩陣可以看出有線電視訂戶對於客服人員與維修人員的服務表現，除了「維修時間安排滿意度」與其他項的相關性較弱，各項之間的滿意度幾乎都有顯著的相關性。因此，建議之後的問卷設計可以在客服與到府維修的各項滿意度部分更加精簡。

表 40 業者各項服務滿意度_相關係數矩陣

		客服人員 接聽速度 滿意度	客服人員 專業能力 滿意度	客服人員 服務態度 滿意度	維修 時間安排 滿意度	維修人員 專業能力 滿意度	維修人員 服務態度 滿意度	業者 整體表現 滿意度
客服人員 接聽速度 滿意度	相關性	1	.286***	.466***	0.091	.187*	.319***	.155**
	樣本數	374	374	374	177	177	177	374
客服人員 專業能力 滿意度	相關性	.286***	1	.346***	.184*	.250***	.399***	.143**
	樣本數	374	374	374	177	177	177	374
客服人員 服務態度 滿意度	相關性	.466***	.346***	1	-0.013	-0.004	.420***	.190***
	樣本數	374	374	374	177	177	177	374
維修 時間安排 滿意度	相關性	0.091	.184*	-0.013	1	.184*	.199**	0.086
	樣本數	177	177	177	193	193	193	193
維修人員 專業能力 滿意度	相關性	.187*	.250***	-0.004	.184*	1	.606***	-0.027
	樣本數	177	177	177	193	193	193	193
維修人員 服務態度 滿意度	相關性	.319***	.399***	.420***	.199***	.606***	1	.184*
	樣本數	177	177	177	193	193	193	193
業者 整體表現 滿意度	相關性	.155**	.143**	.190***	0.086	-0.027	.184*	1
	樣本數	374	374	374	193	193	193	2257

***代表兩項滿意度在 99.9%的信心水準下顯著相關；**代表兩項滿意度在 99.0%的信心水準下顯著相關；*代表兩項滿意度在 95.0%的信心水準下顯著相關。

(二) 對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的原因

調查結果顯示，在 382 位對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的受訪民眾中，不滿意原因以「節目重播率太高」的比率最高，占 33.7%，其次為「價格不合理」(28.1%)、「節目內容品質不佳」(27.6%)、「收訊品質不佳」(15.6%)、「頻道不夠多元」(12.1%)、「客服電話難撥通」(7.7%)、「廣告太多」(6.0%)；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 5.7%無明確意見。

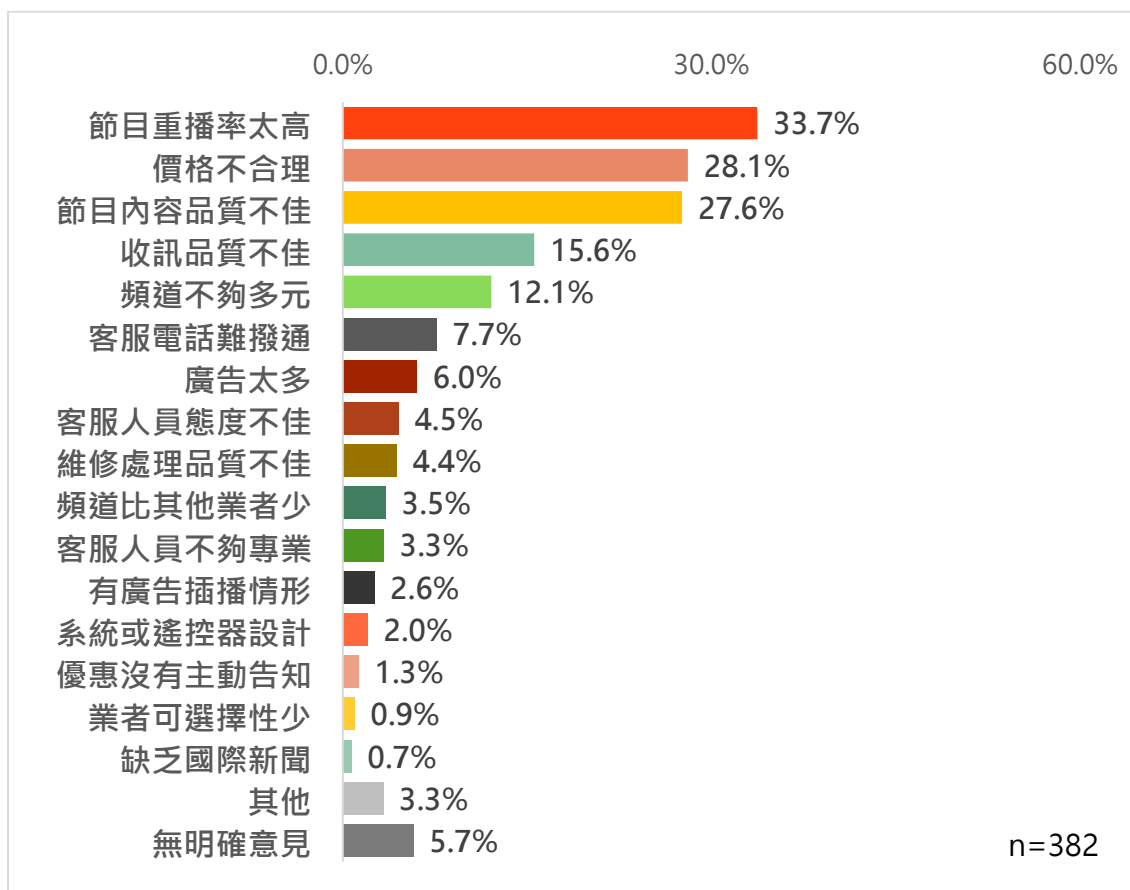


圖 70 對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的原因_複選題

受訪民眾對有線電視提供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。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 34，附錄純市話選項報表-p165)

行政區：大安區的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的原因以「節目重播太高」的比率(44.8%)較其他行政區高；士林區的受訪民眾以「價格不合理」的比率(37.5%)較其他行政區高；文山區的受訪民眾以「節目內容品質不佳」的比率(40.5%)較其他行政區高。

性別：男性受訪民眾對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的原因以「節目重播太高」的比率(34.0%)較女性(33.6%)高；女性受訪民眾以「價

格不合理」的比率(29.0%)較男性(26.9%)高；女性受訪民眾以「節目內容品質不佳」的比率(29.2%)較男性(25.4%)高。

年齡：50-59 歲的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的原因以「節目重播太高」的比率(42.4%)較其他年齡層高；50-59 歲的受訪民眾以「價格不合理」的比率(36.8%)較其他年齡層高；50-59 歲的受訪民眾以「節目內容品質不佳」的比率(34.0%)較其他年齡層高。

教育程度：高中、高職學歷的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的原因以「節目重播太高」的比率(43.2%)較其他學歷者高；專科學歷的受訪民眾以「價格不合理」的比率(44.0%)較其他學歷者高；研究所以上學歷的受訪民眾以「節目內容品質不佳」的比率(41.2%)較其他學歷者高。

職業：職業為事務支援人員的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的原因以「節目重播太高」的比率(37.8%)較其他職業者高；職業為服務及銷售工作人員的受訪民眾以「價格不合理」的比率(41.3%)較其他職業者高；職業為民意代表、主管及經理人員的受訪民眾以「節目內容品質不佳」的比率(35.4%)較其他職業者高。

家庭月收入：家庭月收入為 3 萬~未滿 5 萬元的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現感到不滿意的原因以「節目重播太高」的比率(43.5%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為 5 萬~未滿 7 萬元的受訪民眾以「價格不合理」的比率(45.1%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為 9 萬~未滿 11 萬元的受訪民眾以「節目內容品質不佳」的比率(41.3%)較其他家庭月收入者高。

集團業者：使用凱擘的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現不滿意的原因以「節目重播率太高」(35.1%)的比率較其他集團業者高；使用聯維的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現不滿意的原因以「價格不合理」(40.1%)的比率較其他集團業者高；使用凱擘的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現不滿意的原因以「節目內容品質不佳」(31.2%)的比率較其他集團業者高。

有線電視業者：使用萬象的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現不滿意的原因以「節目重播率太高」(51.0%)的比率較其他有線電視業者高；使用寶福的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現不滿意的原因以「價格不合理」(64.5%)的比率較其他有線電視業者高；使用大安文山的受訪民眾對有線電視提供各項服務表現不滿意的原因以「節目內容品質不佳」(41.3%)的比率較其他有線電視業者高。

(三) 有線電視服務重視項目

調查結果顯示，受訪民眾對有線電視服務重視項目以「收訊穩定」的比率最高，占 28.0%，其次為「節目內容品質」(19.5%)、「維修服務品質」(10.3%)、「節目多樣性」(9.3%)、「價格便宜」(8.8%)、「畫面、聲音清楚」(5.6%)；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 36.0%無明確意見。

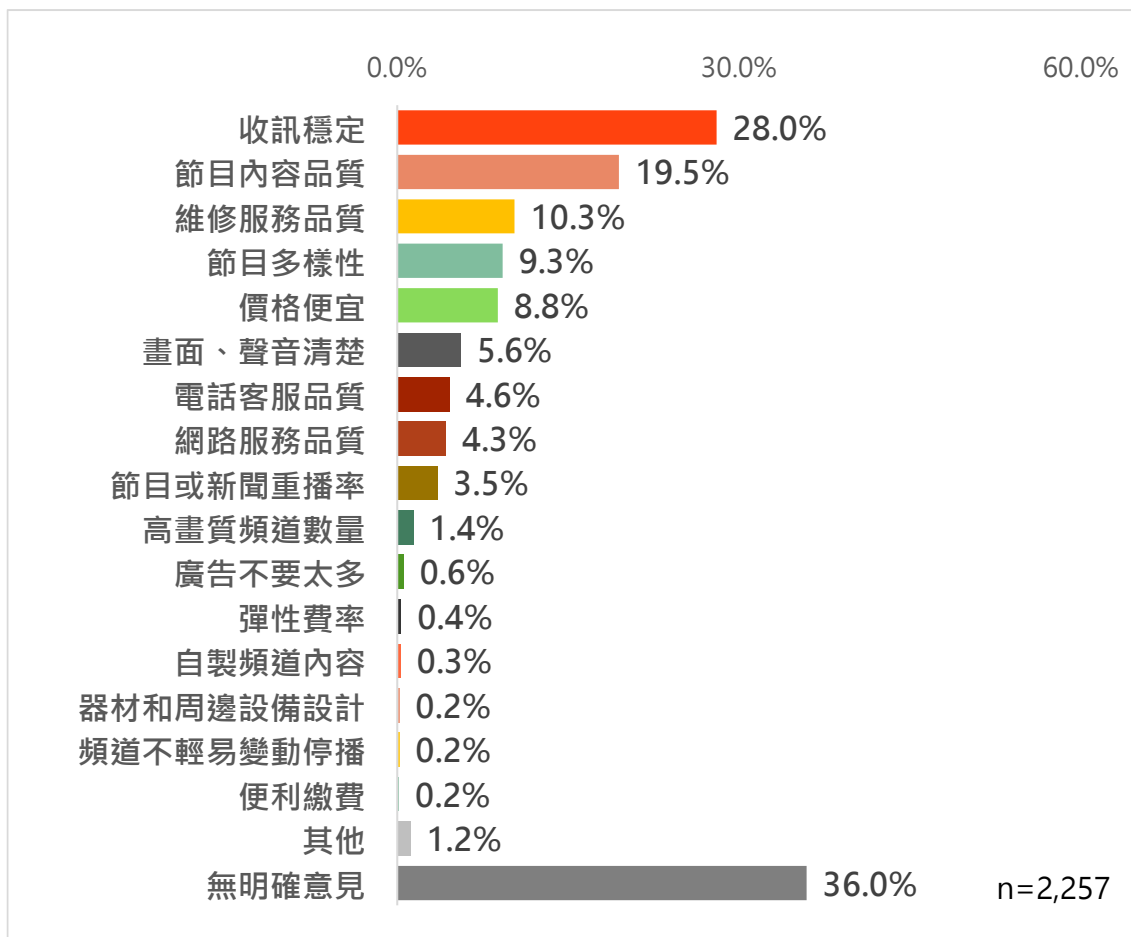


圖 71 有線電視服務重視項目_複選題

受訪民眾對有線電視服務重視項目為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 35，附錄純市話選項報表-p173)

行政區：信義區的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「收訊穩定」的比率(35.1%)較其他行政區高；信義區的受訪民眾以「節目內容品質」的比率(24.7%)較其他行政區高；南港區的受訪民眾以「維修服務品質」的比率(15.3%)較其他行政區高。

性別：男性受訪民眾對有線電視服務重視項目以「收訊穩定」的比率(29.0%)較女性(27.2%)高；男性受訪民眾以「節目內容品質」的比率(20.0%)

較女性(19.0%)高；女性受訪民眾以「維修服務品質」的比率(11.8%)較男性(8.5%)高。

年齡：40-49歲的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「收訊穩定」的比率(41.0%)較其他年齡層高；20-29歲的受訪民眾以「節目內容品質」的比率(24.6%)較其他年齡層高；60-69歲的受訪民眾以「維修服務品質」的比率(13.7%)較其他年齡層高。

教育程度：大學學歷的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「收訊穩定」的比率(35.2%)較其他學歷者高；研究所以上學歷的受訪民眾以「節目內容品質」的比率(24.7%)較其他學歷者高；高中、高職學歷的受訪民眾以「維修服務品質」的比率(12.0%)較其他學歷者高。

職業：職業為事務支援人員的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「收訊穩定」的比率(42.3%)較其他職業者高；職業為事務支援人員的受訪民眾以「節目內容品質」的比率(25.8%)較其他職業者高；職業為基層技術工及勞力工的受訪民眾以「維修服務品質」的比率(20.7%)較其他職業者高。

家庭月收入：家庭月收入為11萬~未滿13萬元的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「收訊穩定」的比率(40.1%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為11萬~未滿13萬元的受訪民眾以「節目內容品質」的比率(28.6%)較其他家庭月收入者高；家庭月收入為5萬~未滿7萬元的受訪民眾以「維修服務品質」的比率(16.1%)較其他家庭月收入者高。

集團業者：使用北都的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「收訊穩定」(34.3%)的比率較其他集團業者高；使用中嘉的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「節目內容品質」(21.0%)的比率較其他集團業者高；使用聯維的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「維修服務品質」(14.8%)的比率較其他集團業者高。

有線電視業者：使用北都數位的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「收訊穩定」(34.3%)的比率較其他有線電視業者高；使用新台北的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「節目內容品質」(23.3%)的比率較其他有線電視業者高；使用長德的受訪民眾對有線電視服務重視項目以「維修服務品質」(16.4%)的比率較其他有線電視業者高。

(四) 未來一年訂購有線電視可能性

調查結果顯示，63.2%的受訪民眾未來一年會訂購有線電視(47.9%一定會、15.3%可能會)；31.9%的受訪民眾表示不會(9.0%可能不會、22.9%一定不會)；另有 5.0%無明確意見

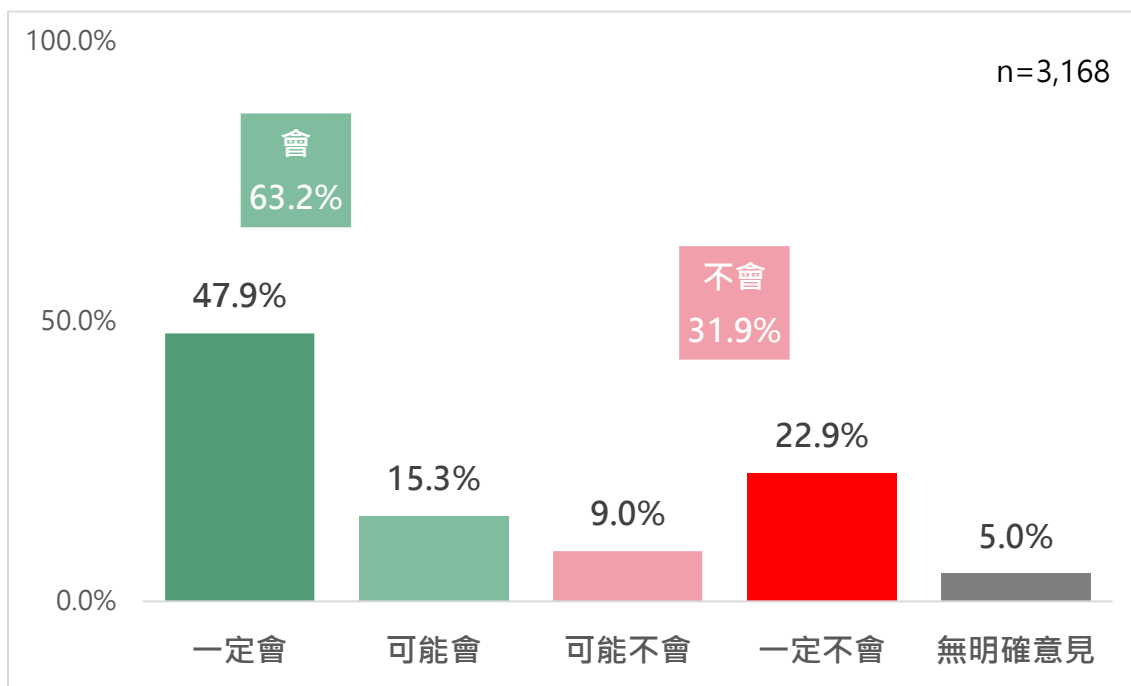


圖 72 未來一年訂購有線電視可能性(全體受訪者)

經卡方檢定後發現，受訪民眾未來一年訂購有線電視可能性，會因行政區、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、集團業者、有線電視業者、安裝有線電視訂戶、昨日收看有線電視時間、有線電視每個月費用、有線電視收視費用合理性、業者整體表現滿意度的不同，而有顯著差異，其中由於職業組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 36，附錄純市話選項報表-p183)

行政區：士林區的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(65.9%)較其他行政區高；大安區的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(59.6%)較其他行政區低。

性別：男性受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(63.6%)較女性(62.8%)高。

年齡：70 歲以上的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(72.5%)較其他年齡層者高；20-29 歲的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(52.8%)較其他年齡層者低。

教育程度：小學以下學歷的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(70.3%)較其他學歷者高；研究所以上學歷的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(54.5%)較其他學歷者低。

職業：職業為退休的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(71.6%)較其他職業者高；職業為待業的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(50.5%)較其他職業者低。

家庭月收入：家庭月收入為 11 萬~未滿 13 萬元的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(72.9%)較其他家庭月收入者高；無家庭月收入的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」的比率(59.3%)較其他家庭月收入者高低。

集團業者：使用聯維的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」(90.8%)的比率較其他集團業者高；使用北都的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」(85.0%)的比率較其他集團業者低。

有線電視業者：使用大安文山的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」(94.1%)的比率較其他有線電視業者高；使用萬象的受訪民眾「未來一年可能訂購有線電視」(83.6%)的比率較其他有線電視業者低。

若僅針對有線電視訂戶換算未來一年續訂有線電視意願度，則有 86.8%的訂戶未來一年會訂購有線電視(65.9%一定會、20.9%可能會)；7.6%的訂戶表示不會(5.0%可能不會、2.6%一定不會)；另有 5.6%無明確意見。

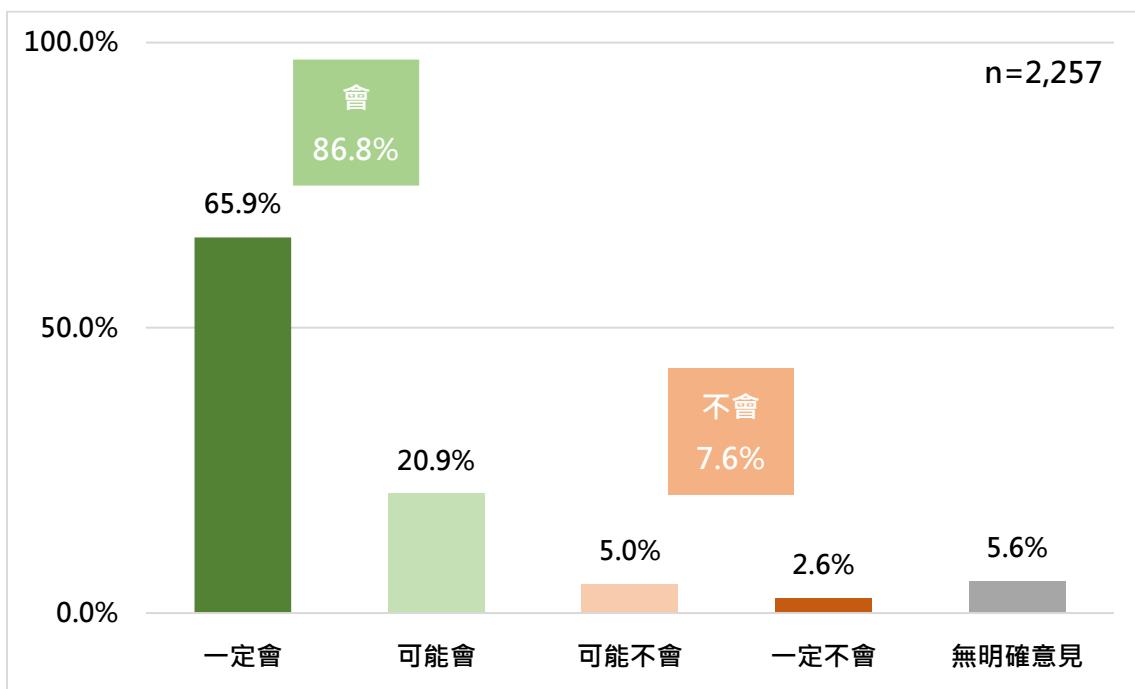


圖 73 有線電視訂戶未來一年訂購有線電視可能性

八、臺北市中華電信 MOD 訂戶收視行為

(一) 昨日收看中華電信 MOD 時數

調查結果顯示，在 740 位有使用中華電信 MOD 的受訪民眾中，昨日收看中華電信 MOD 的時數以「一小時以內」的比率最高，占 20.4%；其次為「超過一小時，兩小時以內」(13.0%)、「超過兩小時，三小時以內」(5.2%)、「超過三小時，五小時以內」(3.7%)、「超過五小時，八小時以內」(2.5%)、「超過八小時」(0.5%)，平均時數為 57.7 分鐘；另有 52.1% 昨日未收看、2.6% 無明確意見。

受訪民眾昨日收看中華電信 MOD 的平均時間為 57.7 分鐘，係由本題的有效樣本，扣除無明確意見後所得到的算術平均數；量化調查進行時係直接詢問受訪者的昨日收看時間，報告呈現時則是將調查結果整理分類成不同的時間長度。

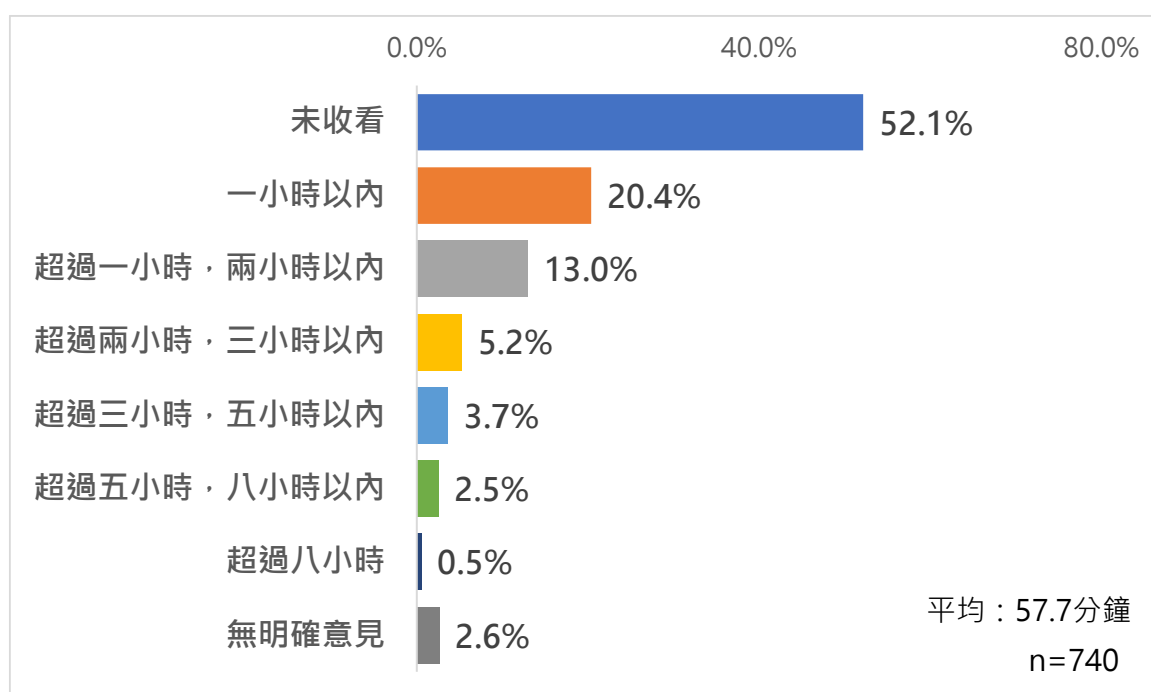


圖 74 昨日收看中華電信 MOD 時數

經卡方檢定後發現，受訪民眾昨日收看中華電信 MOD 的時數，會因性別、年齡、職業、家庭月收入、集團業者、是否為安裝有線電視訂戶的不同，而有顯著差異。其中由於年齡、職業、家庭月收入、是否為安裝有線電視訂戶組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 37，附錄純市話選項報表-p187)

性別：女性受訪民眾昨日收看中華電信 MOD 的時數(62.9 分鐘)的較男性(52.9 分鐘)高。

(二) 喜歡用中華電信 MOD 收看的節目類型

調查結果顯示，受訪民眾喜歡用中華電信 MOD 收看的節目類型以「新聞與氣象報導」的比率最高，占 26.1%，其次為「歐美電影」(19.2%)、「棒球賽事直播或重播」(15.8%)、「日韓電影」(11.6%)、「籃球賽事直播或重播」(10.0%)、「台灣電影」(9.3%)、「大陸電影」(8.3%)、「其他體育節目」(7.3%)、「韓劇」(6.8%)、「陸劇」(6.4%)、「體育新聞」(5.9%)等；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 27.5%無明確意見。

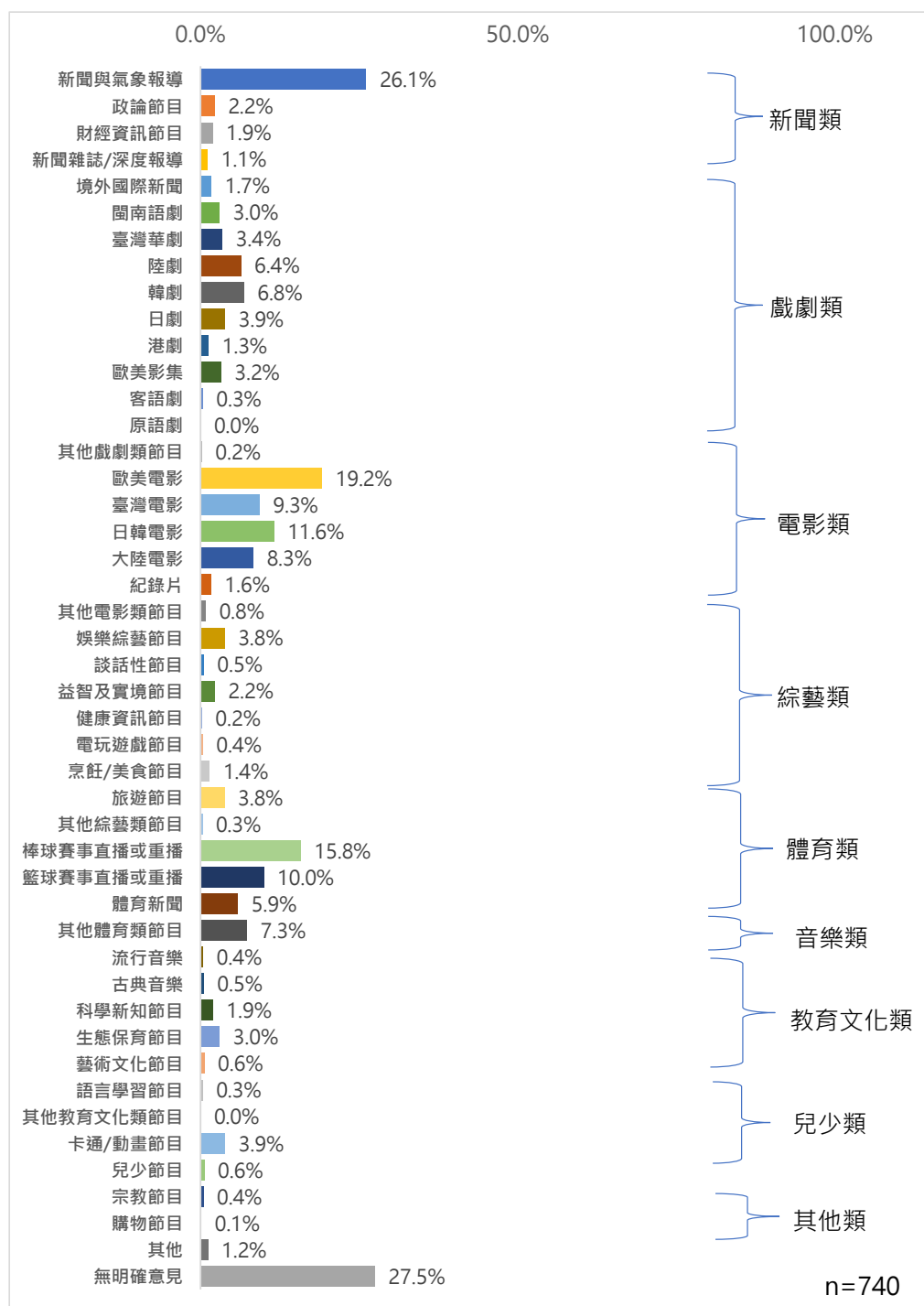


圖 75 喜歡用中華電信 MOD 收看的節目類型(細項)_複選題

重新以大類節目類型歸類，則以「電影類」的比率最高，占 50.8%，其次為「體育類」(39.0%)、「新聞類」(33.0%)、「戲劇類」(28.6%)、「綜藝類」(12.6%)、「教育文化類」(5.9%)；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 27.5%無明確意見。

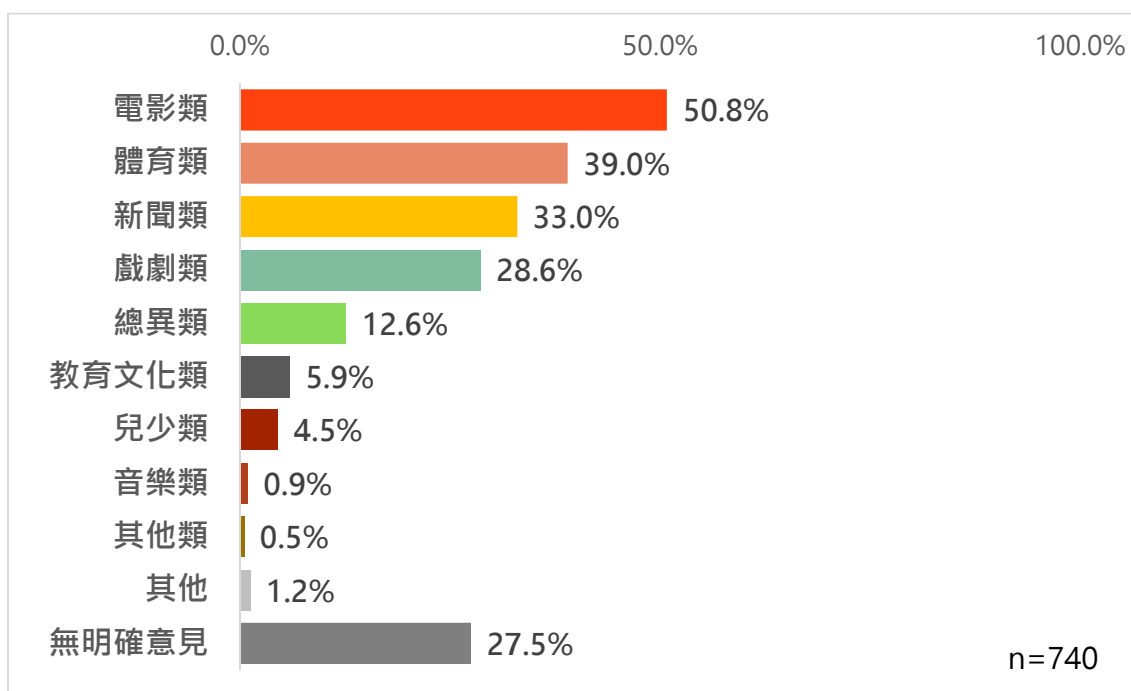


圖 76 喜歡用中華電信 MOD 收看的節目類型(大類)_複選題

受訪民眾喜歡用中華電信 MOD 收看的節目類型為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 38，附錄純市話選項報表-p192)

性別：女性受訪民眾喜歡用中華電信 MOD 收看的節目類型以「電影類」的比率(57.3%)較男性(44.6%)高；男性受訪民眾以「體育類」的比率(48.8%)較女性(28.8%)高；女性受訪民眾以「新聞類」的比率(33.2%)較男性(32.9%)高。

年齡：30-39 歲的受訪民眾喜歡用中華電信 MOD 收看的節目類型以「電影類」的比率(64.6%)較其他年齡層高；50-59 歲的受訪民眾以「體育類」的比率(49.1%)較其他年齡層高；50-59 歲的受訪民眾以「新聞類」的比率(44.2%)較其他年齡層高。

(三) 中華電信 MOD 每個月費用

調查結果顯示，受訪民眾中華電信 MOD 每個月費用以「200 元以內」的比率最高，占 17.7%，其次為「超過 500 元」(14.5%)、「201-500 元」(7.1%)，平均費用為 483.7 元，中位數為 300 元；另有 60.8% 無明確意見。

受訪民眾中華電信 MOD 每個月的平均收視費用為 483.7 元，係由本題的有效樣本，扣除無明確意見後所得到的算術平均數；量化調查進行時係直接詢問受訪者的收視費用，報告呈現時則是將調查結果整理分類成不同的金額範圍。

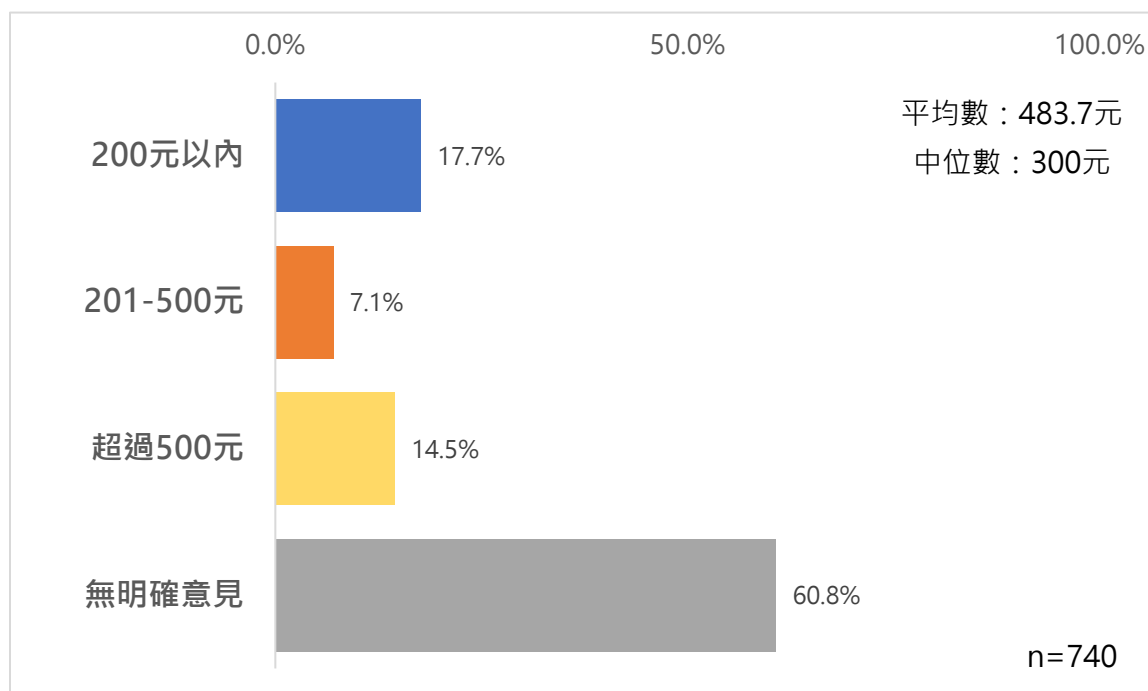


圖 77 中華電信 MOD 每個月費用

經卡方檢定後發現，受訪民眾家中中華電信 MOD 每個月費用，會因行政區、性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、有線電視業者的不同，而有顯著差異，其中由於行政區、職業、家庭月收入、有線電視業者組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 39，附錄純市話選項報表-p222)

(四) 中華電信 MOD 頻道節目內容滿意度

調查結果顯示，64.4%的受訪民眾表示滿意中華電信 MOD 節目內容(6.9%非常滿意、57.5%還算滿意)；13.4%的受訪民眾表示不滿意(11.4%不太滿意、2.0%非常不滿意)；另有 22.3%無明確意見。

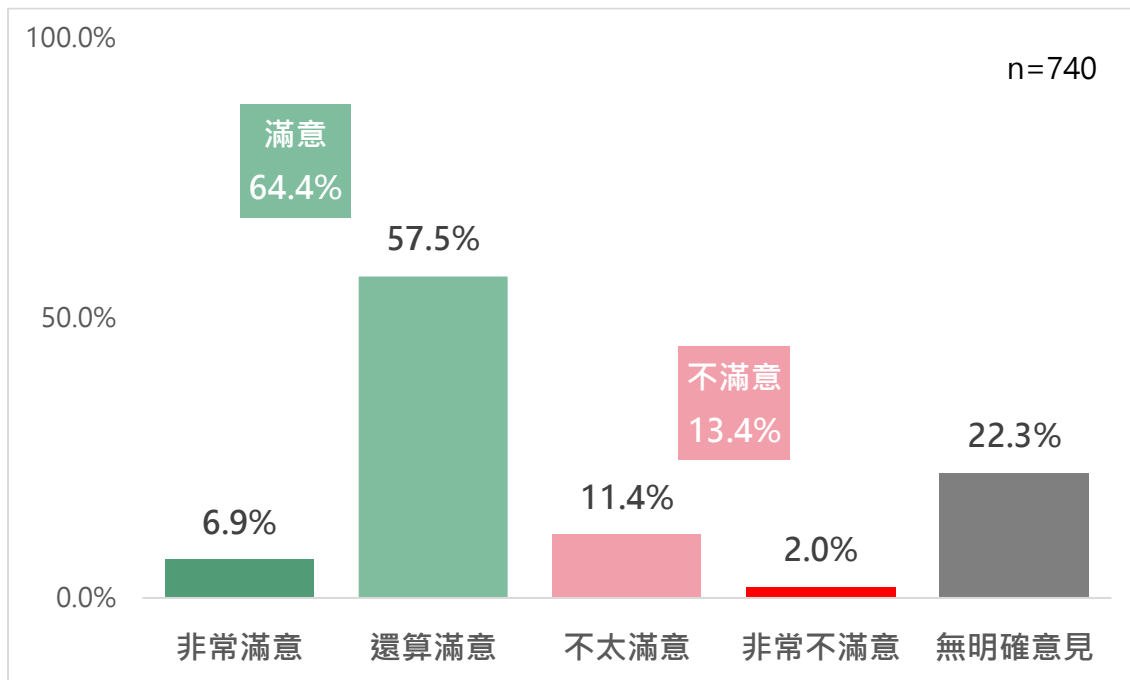


圖 78 中華電信 MOD 頻道節目內容滿意度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對中華電信 MOD 頻道節目內容滿意度，會因行政區、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、是否為有線電視訂戶的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、教育程度、職業、家庭月收入組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 40，附錄純市話選項報表-p226)

年 齡:20-29 歲的受訪民眾「滿意中華電信 MOD 頻道節目內容」的比率(83.4%)較其他年齡層者高；50-59 歲的受訪民眾「滿意中華電信 MOD 頻道節目內容」的比率(54.4%)較其他年齡層者低。

(五) 對中華電信 MOD 的頻道節目內容感到不滿意的原因

調查結果顯示，在 99 位對中華電信 MOD 的頻道節目內容感到不滿意的受訪民眾中，不滿意原因以「頻道數量少」的比率最高，占 37.2%，其次為「影片舊、重播多」(26.8%)、「頻道內容不佳」(8.4%)；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 15.3%無明確意見。

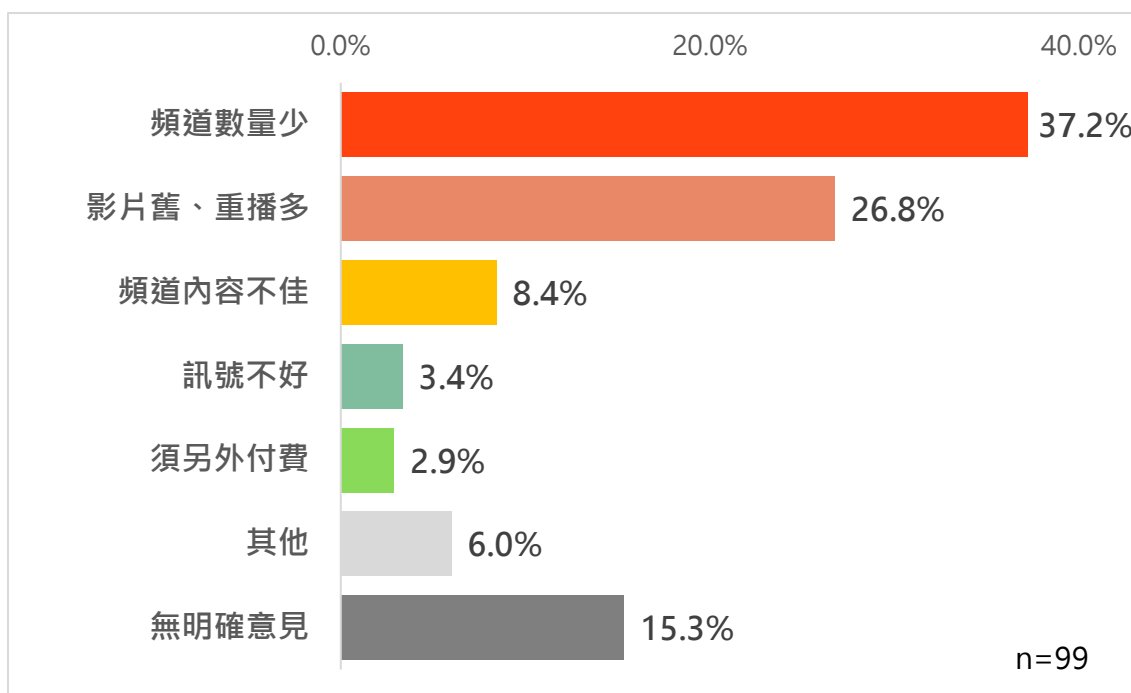


圖 79 對中華電信 MOD 的頻道節目內容感到不滿意的原因_複選題

受訪民眾對中華電信 MOD 頻道節目內容不滿意的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 41，附錄純市話選項報表-p230)

性別：男性受訪民眾對中華電信 MOD 頻道節目內容不滿意的原因以「頻道數量少」的比率(49.0%)較女性(17.9%)高；女性受訪民眾以「影片舊、重播多」的比率(29.9%)較男性(24.8%)高。

九、臺北市民網路影音平台收視行為

(一) 較常使用的網路影音平台

調查結果顯示，在 2,004 位有使用網路影音平台的受訪民眾中，較常使用的平台以「YouTube」的比率最高，占 80.5%，其次為「Netflix」(42.0%)、「Disney+」(17.3%)；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 8.0%無明確意見。

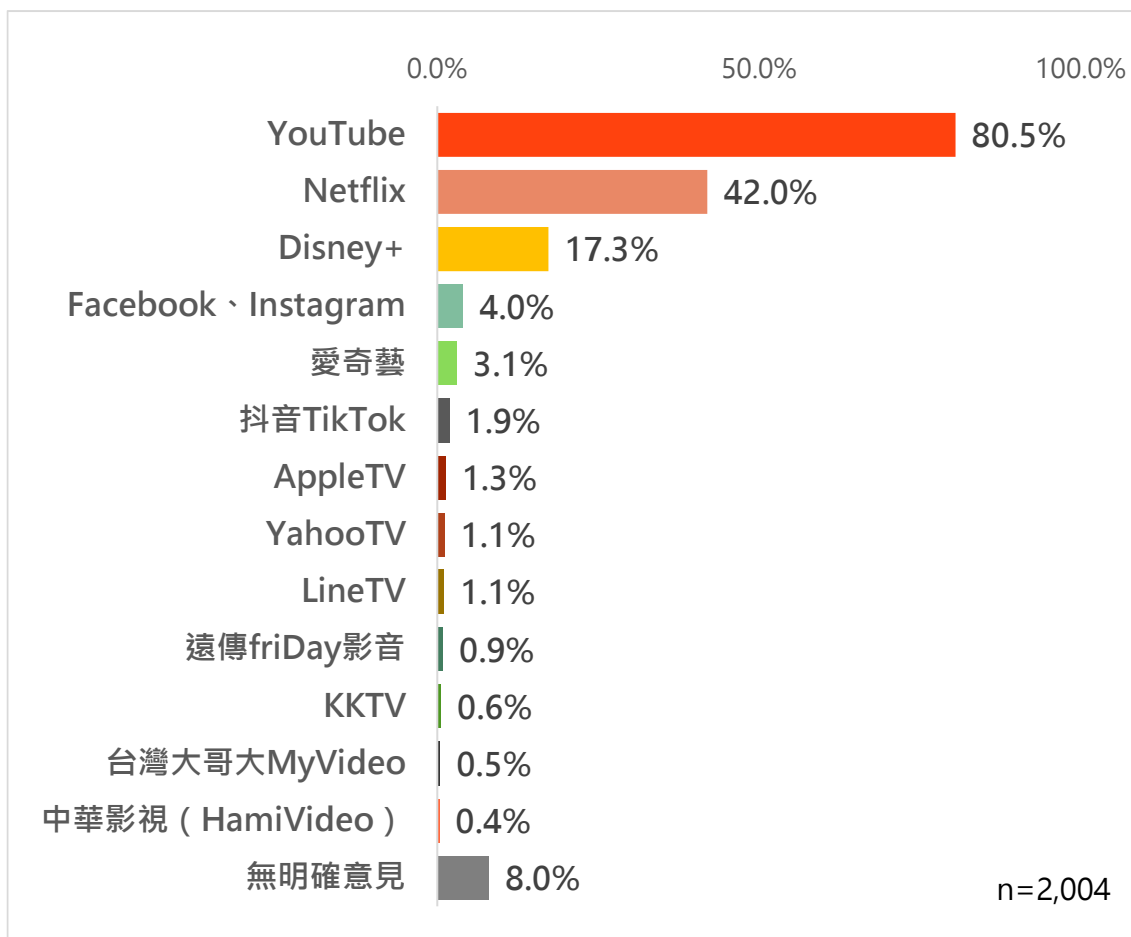


圖 80 較常使用的網路影音平台_複選題

受訪民眾對較常使用的網路影音平台為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 42，附錄純市話選項報表-p234)

性別：男性受訪民眾常使用的網路影音平台以「YouTube」的比率(83.5%)較女性(77.7%)高；女性受訪民眾以「Netflix」(43.5%)的比率較男性(40.4%)高；女性受訪民眾以「Disney+」的比率(18.3%)較男性(16.3%)高。

年齡：20-29歲的受訪民眾常使用的網路影音平台以「YouTube」的比率(92.3%)較其他年齡層高；30-39歲的受訪民眾以「Netflix」的比率(56.2%)較

其他年齡層高；30-39 歲的受訪民眾以「Disney+」的比率(26.5%)較其他年齡層高。

111 年的統計資料係計算所有受訪者使用影音平台的比率，所以先將今年的數據同樣以所有受訪者為分母換算，再與去年的調查結果進行比較。近兩年使用率最高的前三名都是「YouTube」、「Netflix」與「Disney+」；Netflix 是使用率增加最多的平台，增加了 3.7 個百分點，而 Disney+ 的使用率則增加了 2.9 個百分點，值得注意的是 Facebook 與 Instagram 等社交平台也因為短影音的風潮興起，使用率增加了 2.6 個百分點。

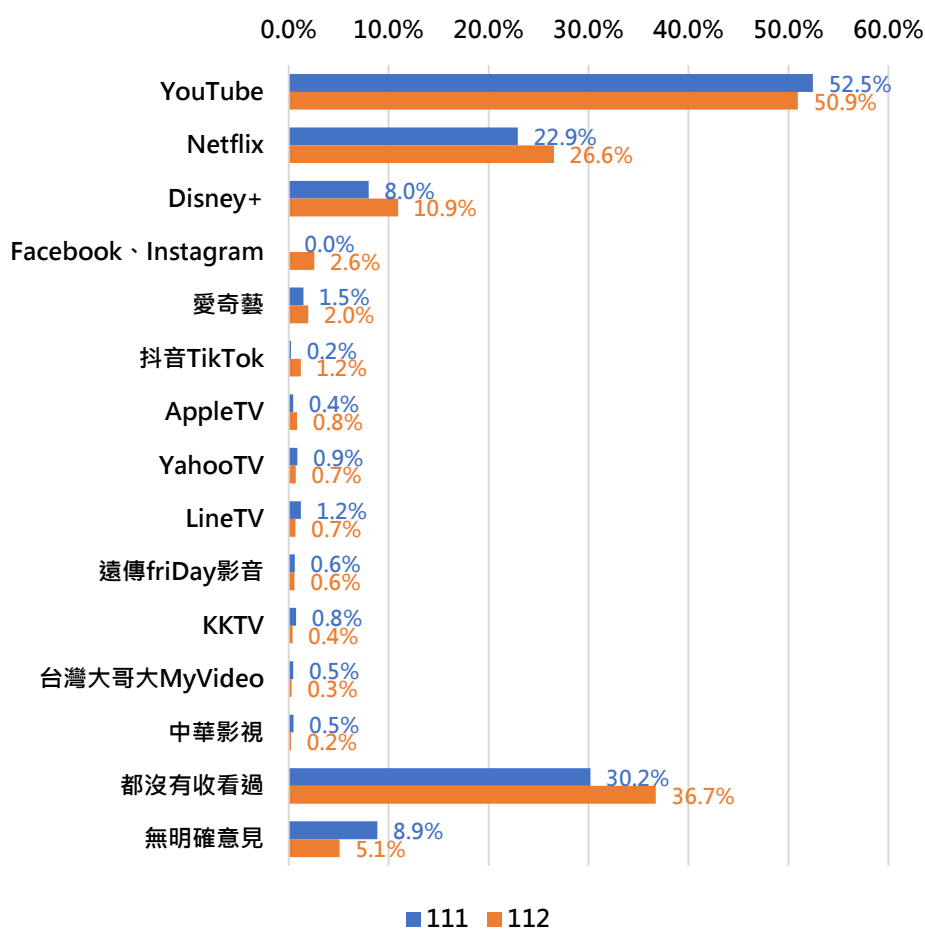


圖 81 較常使用的網路影音平台_歷年比較

(二) 昨日收看網路影音平台時數

調查結果顯示，在 2,004 位有使用網路影音平台的受訪民眾中，昨日收看網路影音平台的時數以「一小時以內」的比率最高，占 25.5%；其次為「超過一小時，兩小時以內」(23.4%)、「超過兩小時，三小時以內」(15.2%)、「超過三小時，五小時以內」(8.6%)、「超過五小時，八小時以內」(4.0%)、「超過八小時」(1.3%)，平均時數為 117.7 分鐘；另有 19.3% 昨日未收看、2.6% 無明確意見。

受訪民眾昨日收看網路影音平台的平均時間為 117.7 分鐘，係由本題的有效樣本，扣除無明確意見後所得到的算術平均數；量化調查進行時係直接詢問受訪者的昨日收看時間，報告呈現時則是將調查結果整理分類成不同的時間長度。

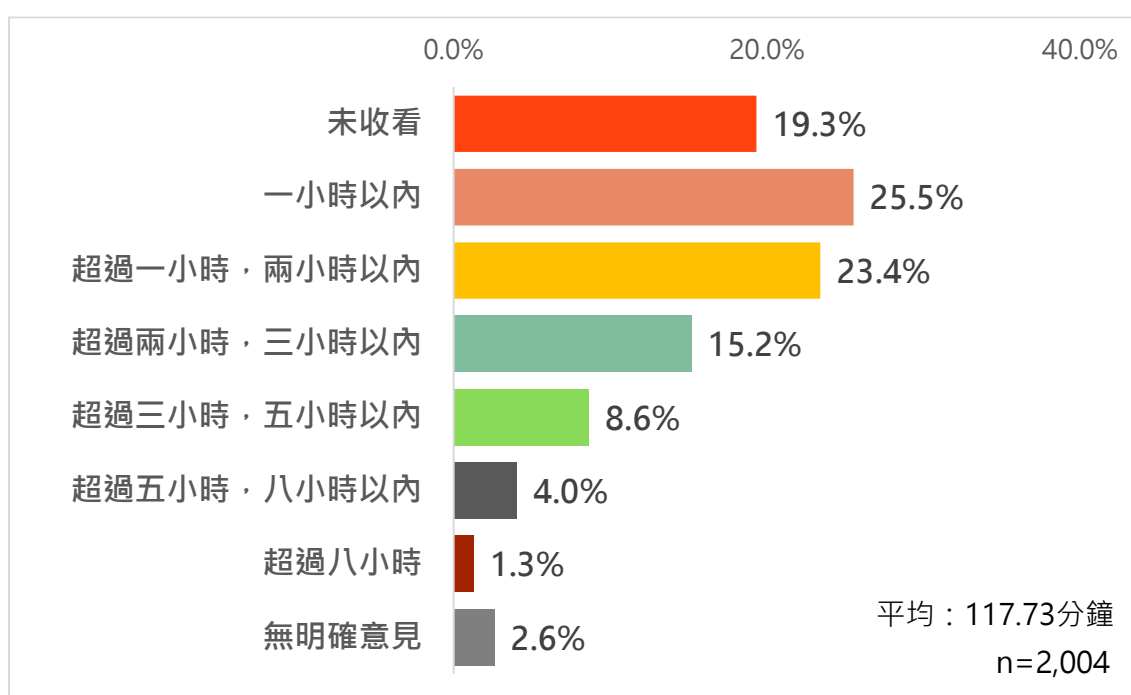


圖 82 昨日收看網路影音平台時數

經卡方檢定後發現，受訪民眾昨日收看網路影音平台的時數，會因性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入不同，而有顯著差異。其中由於職業、家庭月收入組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 43，附錄純市話選項報表-p244)

性 別：女性受訪民眾「昨日收看網路影音平台的時數」(119.7 分鐘)較男性(115.7 元)高。

年 齡：20-29 歲的受訪民眾「昨日收看網路影音平台的時數」(149.7 分鐘)較其他年齡層者高；70 歲以上的受訪民眾「昨日收看網路影音平台的時數」(87.5 分鐘)較其他年齡層者低。

(三) 喜歡用網路影音平台收看的節目類型或影片

調查結果顯示，在 2,004 位有使用網路影音平台的受訪民眾中，喜歡用網路影音平台收看的節目以「韓劇」的比率最高，占 19.8%，其次為「歐美電影」(16.0%)、「陸劇」(12.8%)、「新聞與氣象」(11.4%)、「娛樂綜藝節目」(11.1%)、「日韓電影」(9.0%)、「歐美影集」(8.5%)、「日劇」(8.2%)、「旅遊節目」(7.4%)、「流行音樂」(7.0%)、「烹飪/美食」(5.9%)、「台灣華劇」(5.5%)、「政論節目」(5.4%)、「台灣電影」(5.1%)、「卡通/動畫」(5.1%)等；其他選項比率過低不逐一列舉；另有 19.0%無明確意見

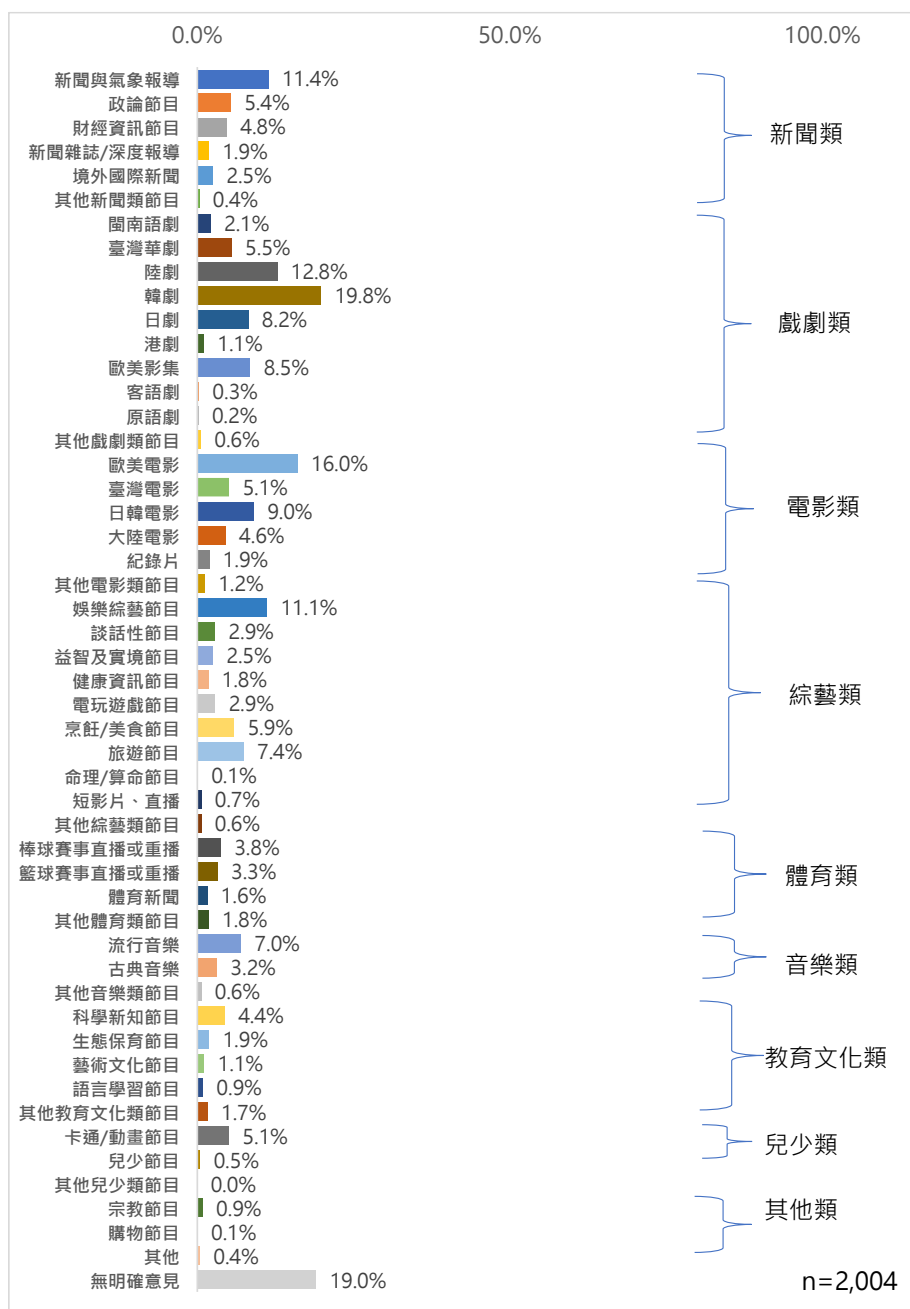


圖 83 喜歡用網路影音平台收看的節目類型或影片(細項)_複選題

重新以大類節目類型歸類，則以「戲劇類」的比率最高，占 59.0%，其次為「電影類」(38.0%)、「綜藝類」(36.6%)、「新聞類」(26.2%)、「體育類」(11.8%)、「音樂類」(10.8%)、「教育文化類」(10.2%)、「兒少類」(5.6%)；另有 19.0%無明確意見

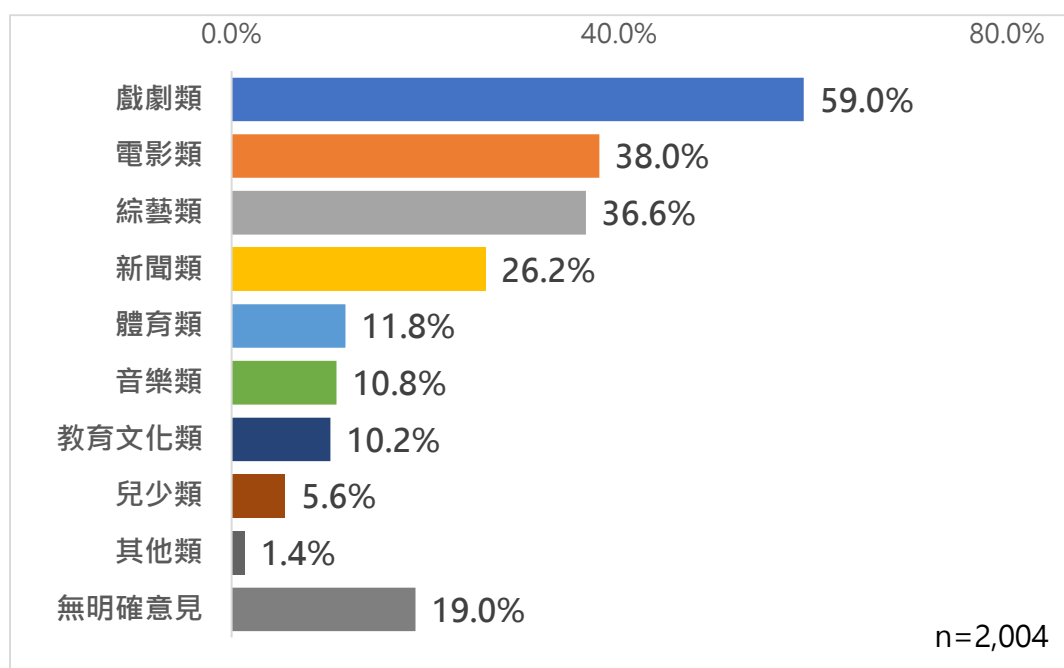


圖 84 喜歡用網路影音平台收看的節目類型或影片(大類)_複選題

受訪民眾喜歡用網路影音平台收看的節目類型或影片為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 44，附錄純市話選項報表-p250)

性別：女性受訪民眾喜歡用網路影音平台收看的節目類型或影片以「戲劇類」的比率(75.1%)較男性(42.1%)高；女性受訪民眾以「電影類」的比率(39.4%)較男性(36.4%)高；女性受訪民眾以「綜藝類」的比率(38.3%)較男性(34.8%)高。

年齡：40-49 歲的受訪民眾喜歡用網路影音平台收看的節目類型或影片以「戲劇類」的比率(69.3%)較其他年齡層高；50-59 歲的受訪民眾以「電影類」的比率(48.4%)較其他年齡層高；20-29 歲受訪民眾以「綜藝類」的比率(54.5%)較其他年齡層高。

(四) 網路影音平台每個月費用

調查結果顯示，在 2,004 位有使用網路影音平台的受訪民眾中，網路影音平台每個月費用以「200 元以內」的比率最高，占 54.3%，其次為「201-500 元」(17.3%)、「超過 500 元」(6.9%)，平均費用為 174.4 元，中位數為 0 元；另有 21.5% 無明確意見。

受訪民眾網路影音平台每個月的平均收視費用為 174.4 元，係由本題的有效樣本，扣除無明確意見後所得到的算術平均數；量化調查進行時係直接詢問受訪者的收視費用，報告呈現時則是將調查結果整理分類成不同的金額範圍。值得注意的是，每個月費用的中位數是 0 元，這代表有至少一半的受訪者收看網路影音平台完全不需要付費。

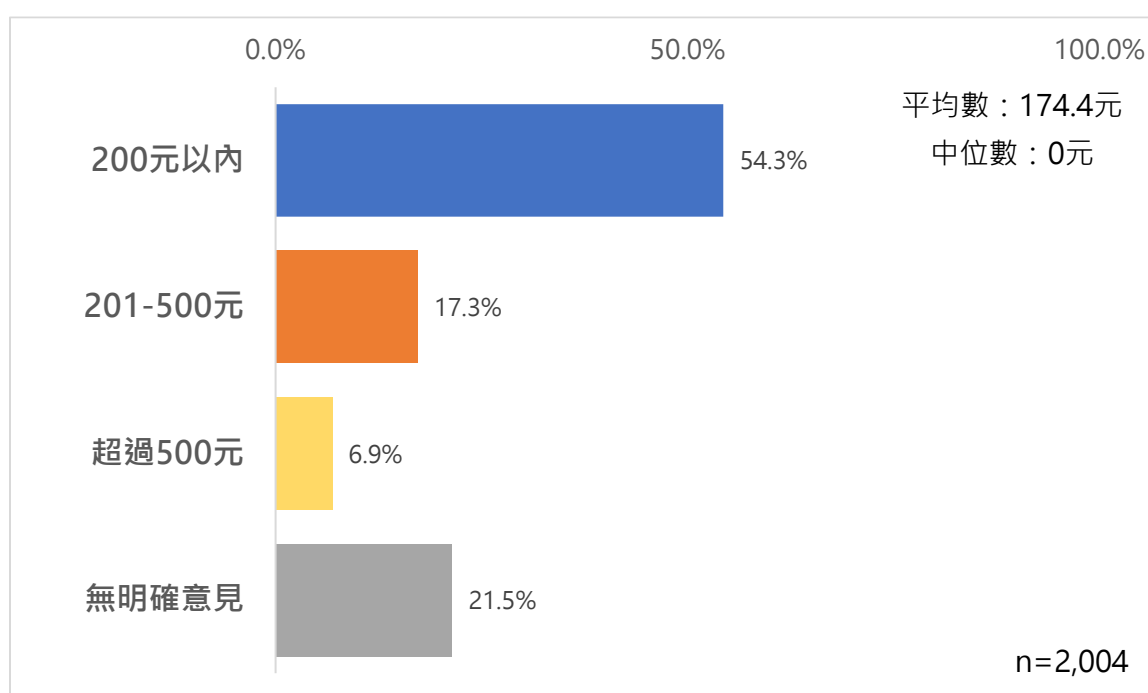


圖 85 網路影音平台每個月費用

經卡方檢定後發現，受訪民眾網路影音平台每個月費用，會因行政區、性別、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、集團業者、有線電視業者、是否安裝有線電視訂戶、有線電視每個月費用的不同，而有顯著差異，其中由於行政區、職業、家庭月收入、有線電視業者組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 45，附錄純市話選項報表-p292)

性別：男性受訪民眾「網路影音平台每個月費用」(183.6 元)較女性(164.1 元)高。

年 齡：20-29 歲的受訪民眾「網路影音平台每個月費用」(210.7 元)較其他年齡層者高；70 歲以上的受訪民眾「網路影音平台每個月費用」(125.2 元)較其他年齡層者低。

(五) 網路影音平台影片內容滿意度

調查結果顯示，在 2,004 位有使用網路影音平台的受訪民眾中，86.1% 的表示滿意網路影音平台影片內容(22.3%非常滿意、63.8%還算滿意)；3.3%的受訪民眾表示不滿意(2.9%不太滿意、0.4%非常不滿意)；另有 10.6%無明確意見。

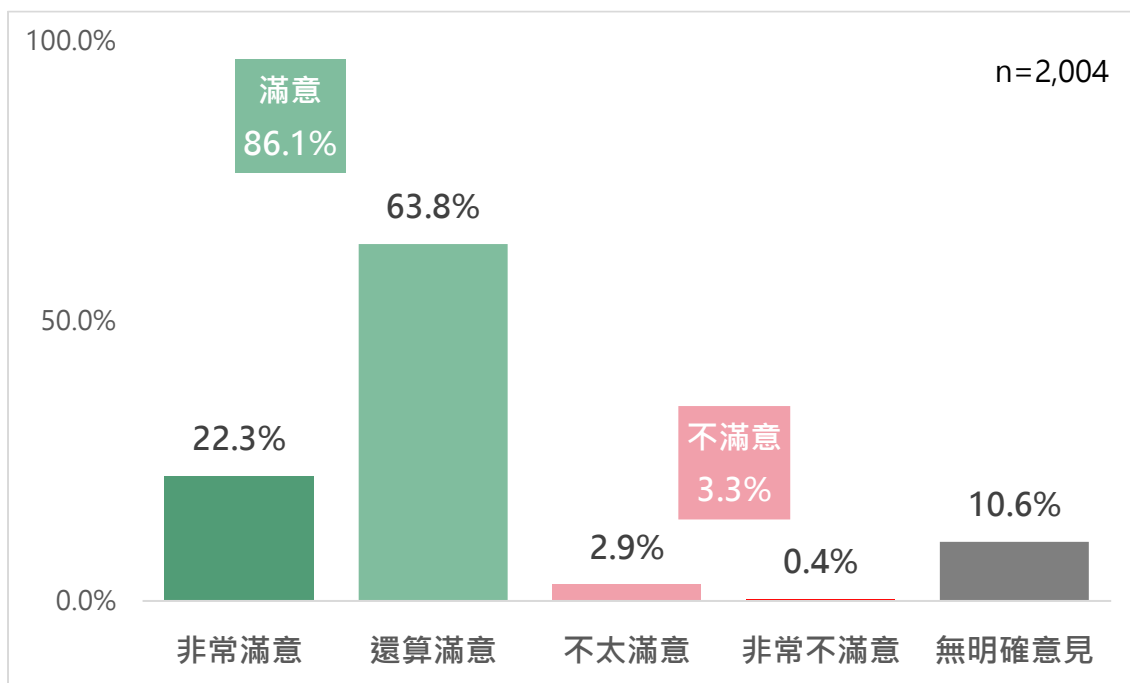


圖 86 網路影音平台影片內容滿意度

經卡方檢定後發現，受訪民眾對網路影音平台影片內容滿意度，會因行政區、年齡、教育程度、職業、家庭月收入、是否為有線電視訂戶的不同，而有顯著差異。其中由於行政區、教育程度、職業、家庭月收入組內期望值小於 5 之細格比率超過 25.0%，故分析結果僅供參考。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 46，附錄純市話選項報表-p296)

性別：男性受訪民眾「滿意網路影音平台影片」的比率(87.0%)較女性(85.2%)高。

年齡：20-29 歲的受訪民眾「滿意網路影音平台影片」的比率(96.7%)較其他年齡層者高；70 歲以上的受訪民眾「滿意網路影音平台影片」的比率(57.7%)較其他年齡層者低。

(六) 對網路影音平台的影片內容感到不滿意的原因

調查結果顯示，在 66 位對網路影音平台的影片內容感到不滿意的受訪民眾中，不滿意原因以「頻道內容不佳」的比率最高，占 21.1%，其次為「影片舊、重播多」(15.9%)、「訊號不好」(10.2%)、「頻道數量少」(10.2%)；另有 19.5% 無明確意見。

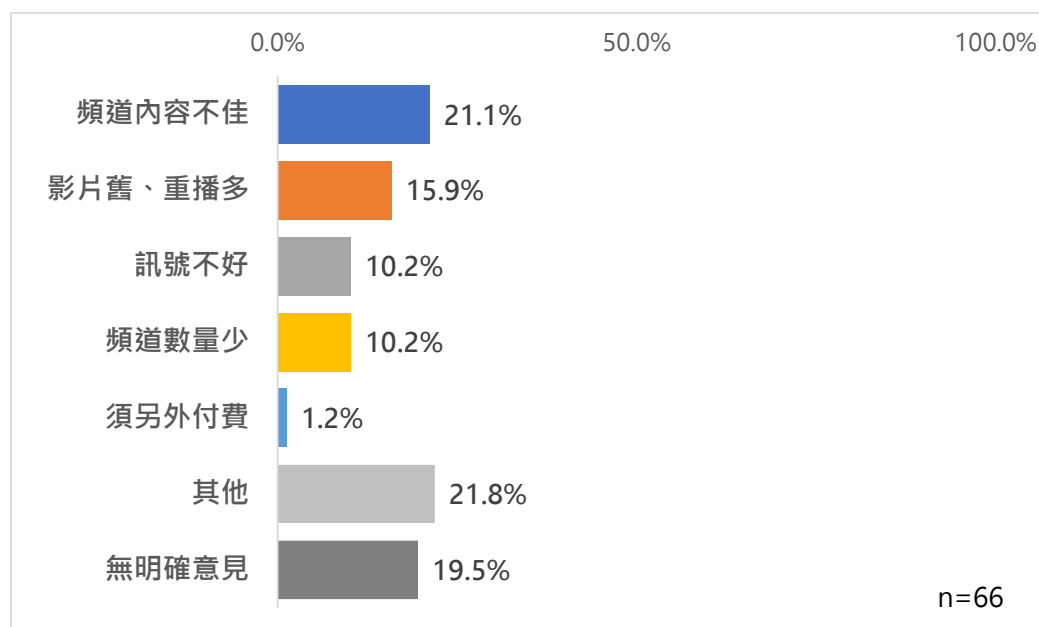


圖 87 對網路影音平台的影片內容感到不滿意的原因_複選題

受訪民眾對網路影音平台的影片內容不滿意的原因為複選題，僅進行交叉分析，不進行卡方檢定。交叉分析中樣本數小於 30 者不列入比較。(見附表 47，附錄純市話選項報表-p300)

性別：男性受訪民眾對網路影音平台的影片內容不滿意的原因以「頻道內容不佳」的比率(25.8%)較女性(17.4%)高；男性受訪民眾以「影片舊、重播多」的比率(19.8%)較女性(12.6%)高。

第二節、不同平台的收視行為比較

三個平台中，以網路影音平台的 86.1%滿意度為最高，而中華電信的 64.4%滿意度則稍微高於有線電視的 61.7%滿意度。

有線電視的各類節目裡面，「新聞類」節目以 91.7%的喜愛程度遙遙領先，這顯示「新聞類」節目是有線電視訂戶收看有線電視的主要原因；而「體育類」節目雖然在中華電信 MOD 當中並非最受歡迎，卻是其他平台不具備的優勢；網路影音平台則是以「戲劇類」節目見長，特別是各家線上串流影音所擁有的豐富資源，吸引了許多喜愛各國戲劇的觀眾。

表 41 市話調查的跨平台比較

應答人數：3,168		有線電視 n=2,257	中華電信MOD n=740	網路影音平台 n=1,890
使用比例		71.2%	23.4%	59.7%
昨日收看時數(分鐘)-平均數		144.7	57.7	117.7
每月花費金額(元)-平均數		491.4	483.7	174.4
每月花費金額(元)-中位數		500.0	300.0	-
節目內容 滿意度	滿意	61.7%	64.4%	86.1%
	不滿意	24.7%	13.3%	3.3%
	無明確意見	13.6%	22.3%	10.6%
喜愛的 節目類型	第一名	新聞類(91.7%)	電影類(50.8%)	戲劇類(59.0%)
	第二名	戲劇類(39.4%)	體育類(39.0%)	電影類(38.0%)
	第三名	電影類(36.9%)	新聞類(33.0%)	綜藝類(36.6%)
不滿意 原因	重播太多	50.5%	26.8%	15.9%
	節目內容不佳	44.6%	8.4%	21.1%
	節目頻道類型太少	24.1%	37.2%	10.2%
	缺乏國際或國外新聞	2.1%	0.0%	0.0%
	頻道位置安排不佳	1.8%	0.0%	0.0%
	廣告太多	5.9%	0.0%	0.0%
	特定種類節目太多	1.1%	0.0%	0.0%
	訊號不好	0.0%	3.4%	10.2%
	須另外付費	0.0%	2.9%	1.2%
	其他	3.4%	6.0%	21.8%
	無明確意見	3.8%	15.3%	19.5%

有線電視最為人詬病的便是「重播太多」以及「節目內容不佳」的問題，最根本原因是頻道商沒有足夠的經費製作或購買高品質的影視內容；中華電信 MOD 最受到不滿的則是「節目頻道類型太少」，而且也有一些「重播太多」的狀況，可見中華電信 MOD 存在頻道同質性較高的問題；對網路影音平台不滿意的原因最多是因為「節目內容不佳」，可能是因為網路共享創作平台的內容創作者水準不一所致，

有趣的是因為「訊號不好」而感到不滿的原因特別高，畢竟網路影音平台的內容傳輸相當依賴觀眾的網路狀況。

從圖 88 可以看到昨日平均收看有線電視的時間為 144.7 分鐘，稍微高於網路影音平台的 117.7 分鐘，並遠高於中華電信 MOD 的 57.7 分鐘；而每月平均花費的有線電視費用為 491.4 元，略高於中華電信 MOD 的 483.7 元，並遠高於網路影音平台的 174.4 元。

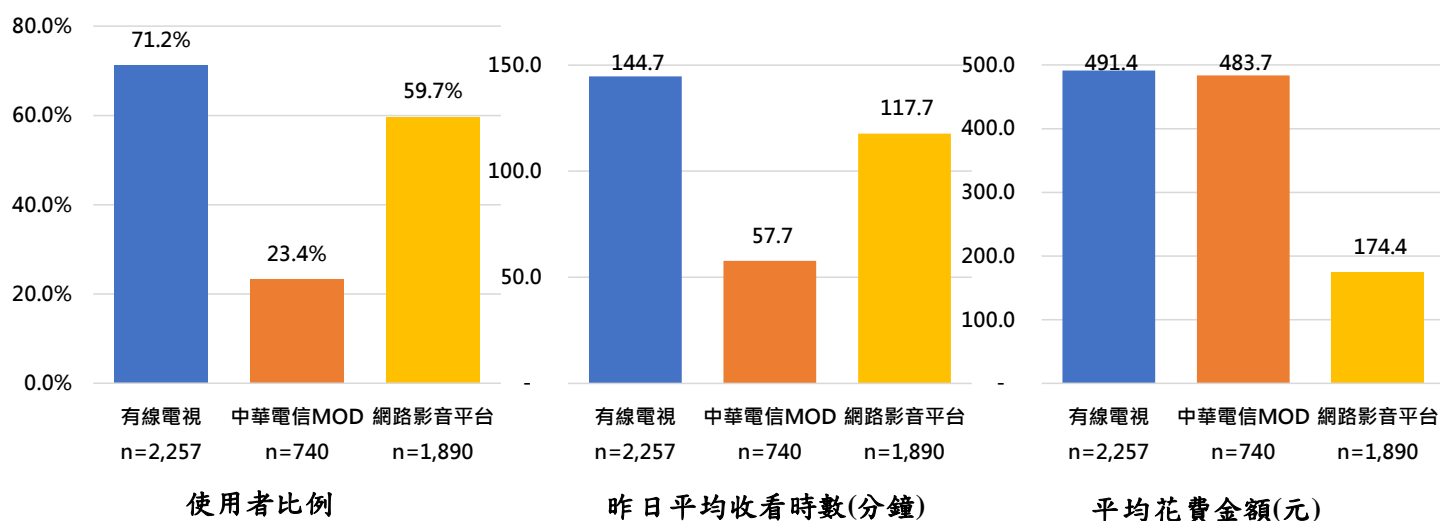


圖 88 跨平台的收看時數、平均花費金額比較

扣除沒有明確回答收看時間的樣本之後，比較三個平台觀眾在不同時段的收看時數可以發現有線電視訂戶在平日收看有線電視的平均時間要多於假日，這點與中華電信 MOD 與網路影音平台相反。

表 42 跨平台的收看時數_周間比較

昨日收看時數(分鐘)	市話有線電視 (n=2,257)		市話中華電信MOD (n=740)		市話網路影音平台 (n=2,004)	
	樣本數	平均時數	樣本數	平均時數	樣本數	平均時數
整體(扣除未回答)	2,162	144.7	721	57.7	1,952	117.7
平日	1,449	146.6	461	56.3	1,282	116.7
假日	714	140.7	259	60.2	670	119.6
週一	272	125.9	84	51.4	270	109.9
週二	284	151.3	109	52.1	273	128.1
週三	262	150.5	76	58.1	235	113.5
週四	318	157.3	86	73.2	242	125.1
週五	312	146.2	108	49.4	262	107.2
週六	367	132.3	135	56.6	334	124.3
週七	346	149.7	125	64.2	336	115.0

從年齡層來看，昨日收看有線電視時間最長的是 70 歲以上觀眾，平均為 191.5 分鐘；而昨日收看中華電信 MOD 時間最長的是 60-69 歲觀眾，平均為 76.5 分鐘；昨日收看網路影音平台時間最長的是 20-29 歲觀眾，平均為 149.7 分鐘。可以看出，兩種主要在電視上收看的平台比較吸引高齡的觀眾，而收看方式更多元的網路影音平台則受到年輕觀眾的青睞。

表 43 跨平台的收看時數_年齡比較

昨日收看 時數(分鐘)	市話 有線電視 (n=2,257)	市話 中華電信MOD (n=740)	市話 網路影音平台 (n=2,004)
整體	144.7	57.7	117.7
20-29歲	88.6	43.3	149.7
30-39歲	79.7	47.9	130.3
40-49歲	130.7	51.6	105.9
50-59歲	159.5	58.8	108.4
60-69歲	174.5	76.5	115.8
70歲以上	191.5	70.5	87.5
拒答	147.9	16.4	58.1

進一步比較不同年齡層在不同平台喜愛看的節目類型可發現，無論哪個年齡層透過有線電視收看的節目類型皆以新聞類為主，顯見有線電視業者的優勢區仍在新聞類取勝，未來善加規劃利用，可視為其營運之利器。

表 44 跨平台的喜愛節目類型_年齡比較

受訪者年齡	不同平台受訪者 喜愛節目類型	新聞類	戲劇類	電影類	綜藝類	體育類	音樂類	教育 文化類	兒少類	其他類	其他	無明確 意見
整體	有線電視 (n=2,257)	91.7	39.4	36.9	29.7	21.2	1.4	5.5	3.5	1.6	1.7	9.3
	中華電信MOD (n=740)	33.0	28.6	50.8	12.6	39.0	0.9	5.9	4.5	0.5	1.2	27.5
	網路影音平台 (n=2,004)	26.2	59.0	38.0	36.6	11.8	10.8	10.2	5.6	0.9	0.4	19.0
20-29歲	有線電視	63.1	27.0	37.3	25.8	29.6	0.0	2.7	8.8	1.5	2.3	12.0
	中華電信MOD	24.5	25.8	54.4	9.7	36.0	0.0	5.1	4.7	0.0	2.6	31.8
	網路影音平台	14.6	45.9	30.2	54.5	26.8	9.7	14.1	8.8	0.0	0.0	10.9
30-39歲	有線電視	77.0	12.7	42.8	32.8	25.7	1.9	4.8	7.0	0.0	1.9	11.5
	中華電信MOD	25.6	26.5	64.6	15.7	38.4	0.0	0.0	6.0	0.0	2.4	23.1
	網路影音平台	26.8	67.0	45.0	44.3	6.8	12.1	11.4	8.2	0.0	0.7	16.9
40-49歲	有線電視	85.8	31.1	43.1	36.9	22.2	1.7	2.8	5.3	1.3	1.2	7.2
	中華電信MOD	33.0	21.2	60.7	10.5	41.2	1.0	2.1	10.5	0.0	1.0	21.9
	網路影音平台	20.4	69.3	40.3	31.1	9.8	9.3	6.2	8.3	0.3	0.4	20.0
50-59歲	有線電視	108.4	59.5	44.9	28.7	21.1	0.2	7.4	2.0	1.8	1.5	7.3
	中華電信MOD	44.2	51.5	43.5	15.9	49.1	1.6	11.0	2.2	0.6	0.6	23.2
	網路影音平台	32.4	65.6	48.4	31.8	11.1	12.0	12.8	1.5	2.8	0.5	14.9
60-69歲	有線電視	101.0	49.0	37.6	29.4	17.1	2.2	7.2	1.5	1.6	1.9	7.5
	中華電信MOD	33.4	27.0	49.0	12.2	41.5	1.7	9.2	1.0	1.0	0.4	28.5
	網路影音平台	36.2	54.1	30.6	28.4	9.2	12.6	7.8	1.2	0.8	0.6	24.8
70歲以上	有線電視	97.7	45.7	20.0	25.7	16.8	1.8	6.3	0.4	2.8	1.4	11.2
	中華電信MOD	37.4	20.3	20.4	10.8	24.7	1.1	9.4	0.5	2.0	0.0	42.3
	網路影音平台	33.4	28.6	16.5	27.2	8.2	8.7	9.9	1.6	3.1	0.3	34.1
拒答	有線電視	98.8	11.7	34.3	11.5	25.2	0.0	8.5	0.0	0.0	4.5	15.0
	中華電信MOD	90.5	0.0	226.2	0.0	0.0	0.0	54.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	網路影音平台	15.8	7.8	25.5	0.0	0.0	7.8	14.4	7.3	0.0	0.0	51.1

第三節、有線電視相關的性別及年齡分析

以下將針對有線電視收視戶，就業者各方面服務品質的滿意度，進行不同性別與年齡間的分析。

一、有線電視

(一) 昨日收看有線電視時間

調查結果顯示，受訪者在昨日收看有線電視時間平均為 144.6 分鐘。20-29 歲男性昨日收看有線電視的平均時間為 81.3 分鐘，30-39 歲男性為 79.0 分鐘，40-49 歲男性為 124.8 分鐘，50-59 歲男性為 157.2 分鐘，60-69 歲男性為 173.8 分鐘，70 歲以上男性為 199.5 分鐘；20-29 歲女性昨日收看有線電視的平均時間為 99.1 分鐘，30-39 歲女性為 80.4 分鐘，40-49 歲女性為 136.6 分鐘，50-59 歲女性為 161.2 分鐘，60-69 歲女性為 175.0 分鐘，70 歲以上女性為 186.1 分鐘。

不論是男性或女性，昨日收看有線電視的平均時間都有隨著年齡層向上而增加的趨勢。

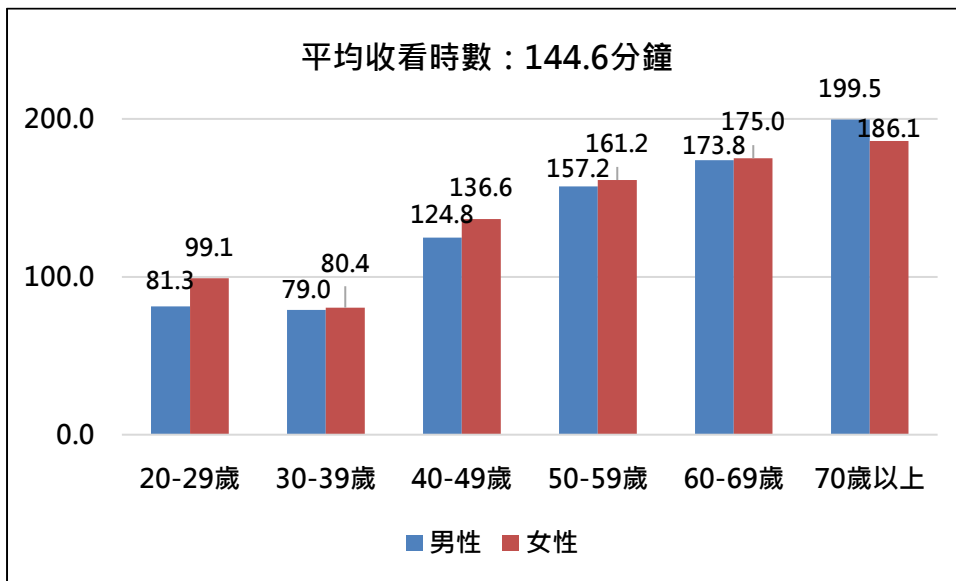


圖 89 有線電視收看時數_性別年齡比較

20-29 歲男性、30-39 歲男性、20-29 歲女性、30-39 歲女性昨日「未收看」的比率特別高，分別是 34.6%、37.4%、32.8%、33.9%；20-29 歲男性、40-49 歲男性昨日收看「超過一小時，兩小時以內」的比率特別高，分別是 30.4%、31.2%。

另外，60-69 歲女性昨日收看「超過三小時，五小時以內」的比率為 21.0%，60-69 歲男性與 70 歲以上男性昨日收看「超過五小時，八小時以內」的比率分別是 10.7%與 10.3%，明顯高於其他性別年齡，可以看出年長受訪者收看有線電視的時間特別長。

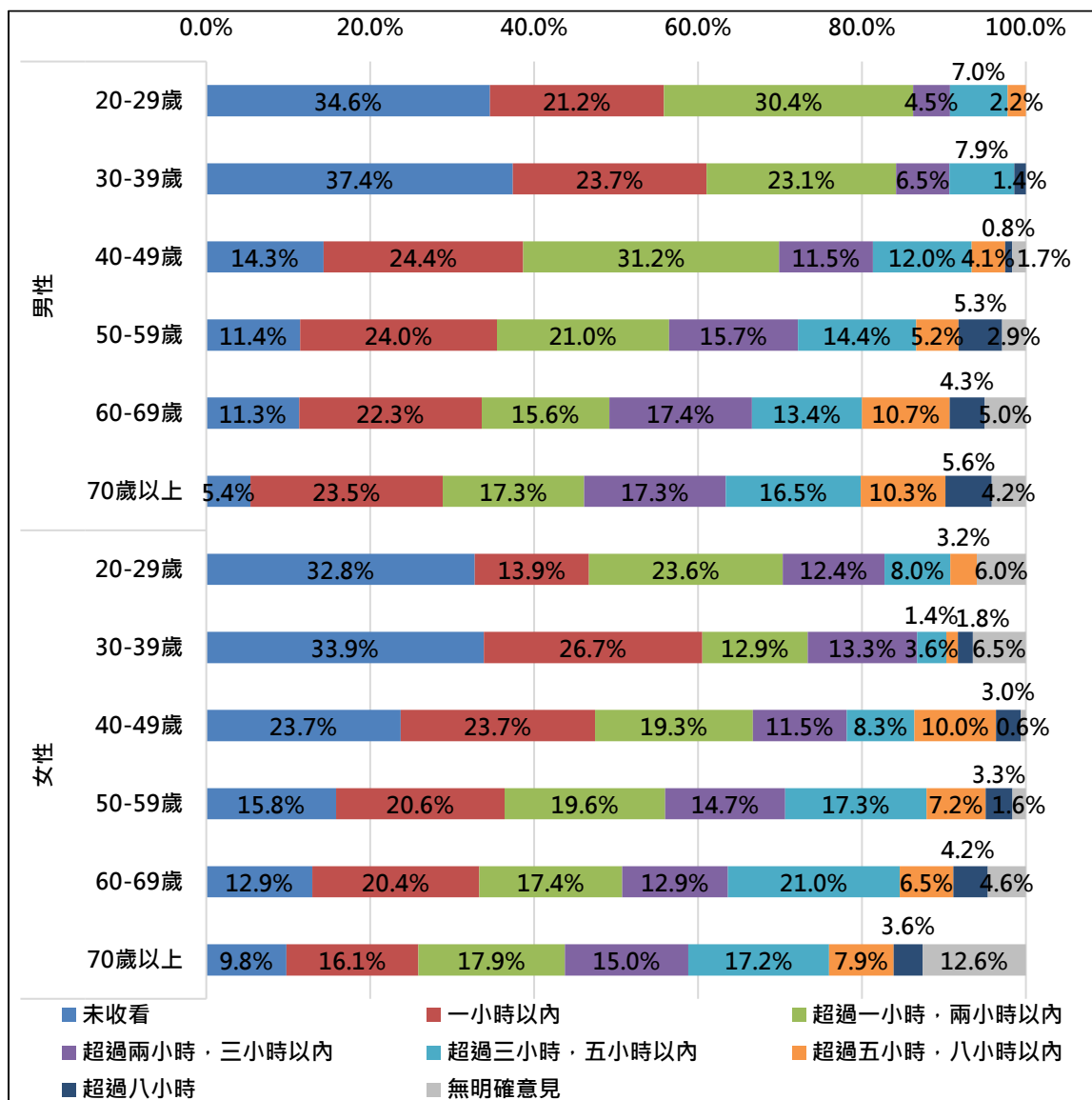


圖 90 有線電視收看時間占比_性別年齡比較

(二) 喜歡的有線電視節目類型

交叉分析顯示，無論男女性在喜愛收看的有線電視節目類型上皆以「新聞類」比率遠高於其他類型，進一步分析同性別在不同年齡間的差異可發現，男性在 30-69 歲喜歡收看「電影類」節目的比率僅次於新聞類，而 20-29 歲與 70 歲以上則以「體育類」節目次之。

女性在 40 歲以上則以「戲劇類」節目僅次於新聞類，而 39 歲以下則是以「綜藝類」次之，以上收視喜好之差異可供有線電視業者在編排節目上之參考。

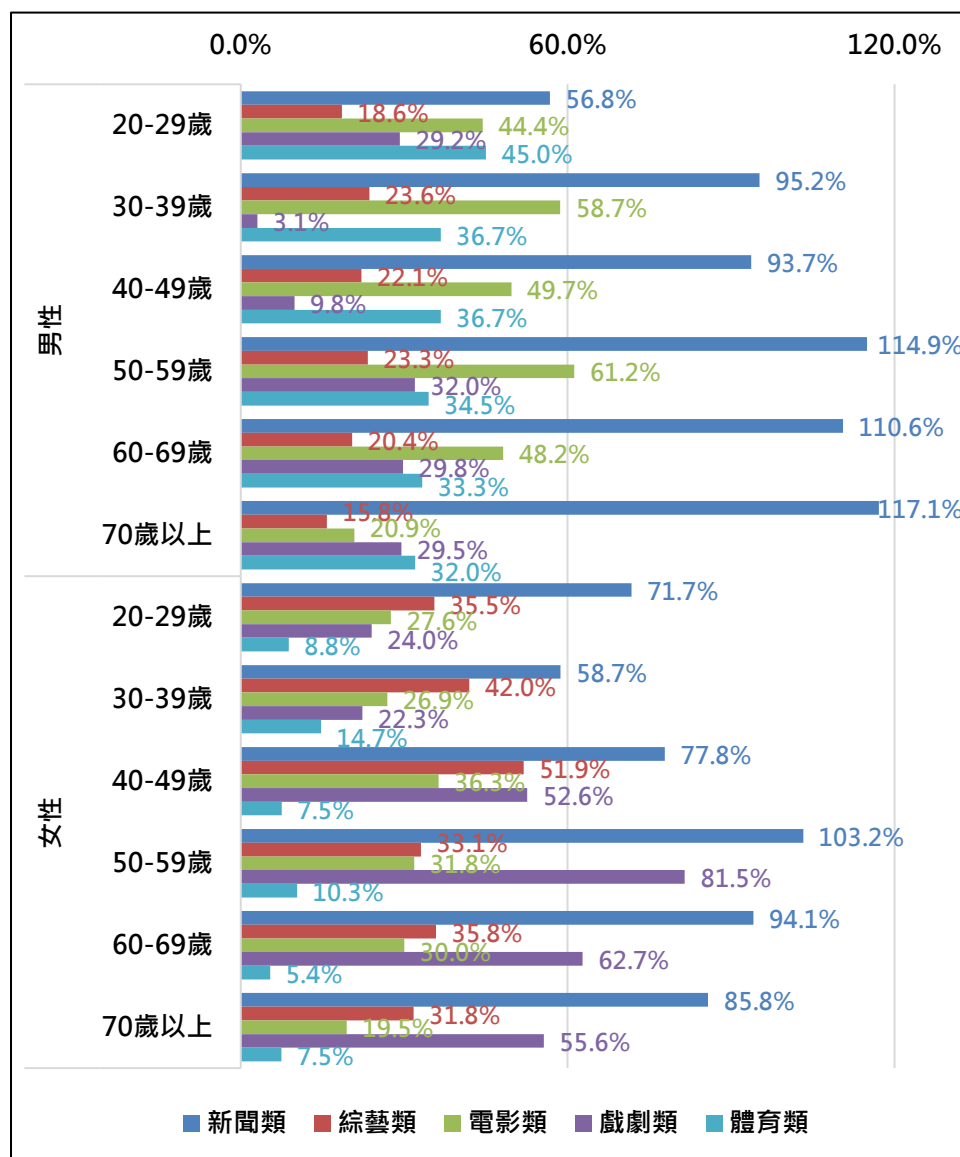


圖 91 有線電視喜愛節目類型_性別年齡比較

(三) 有線電視內容滿意度

交叉分析顯示，男性在 30-39 歲對有線電視內容感到「滿意」的比率高於其他年齡層，占 70.9%；而女性在 20-29 歲對有線電視內容感到「滿意」的比率則有 74.3%，高於其他年齡層。

從性別來看，男女之間對有線電視內容的滿意度並沒有太大的差別；從年齡來看，20-49 歲受訪者對有線電視內容的滿意度較高，而 50 歲以上受訪者的滿意度則是偏低。值得注意的是，30-39 歲女性收看時間最少，不滿意度最高；而 30-39 歲男性同樣收看有線電視時間最少，但滿意度最高。

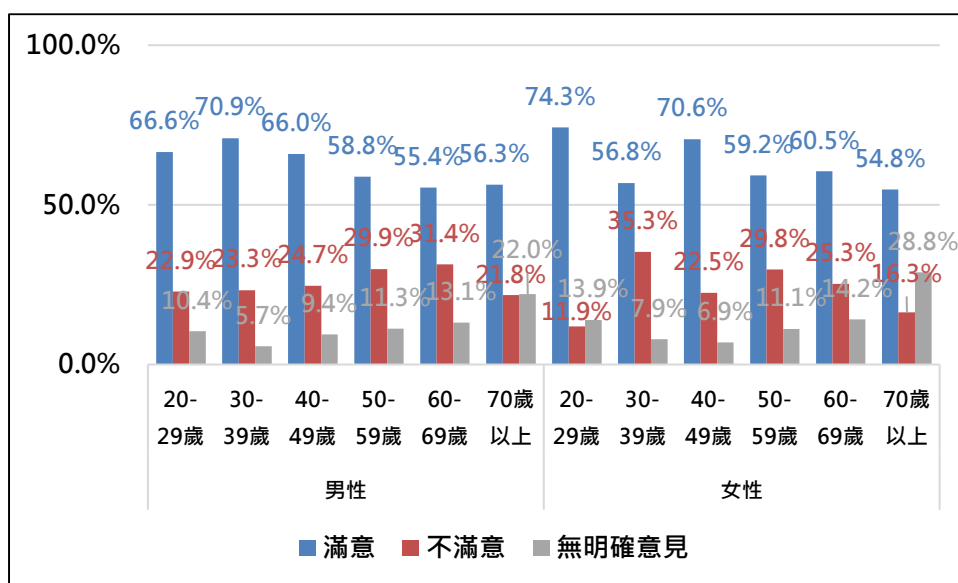


圖 92 有線電視內容滿意度_性別年齡比較

(四) 公用頻道知曉度

交叉分析顯示，從年齡來看，所有男性知道公用頻道的比率都高於相同年齡層的女性，其中又以 20-29 歲(27.9%)、50-59 歲(27.4%)的男性表示知道的比率最高；而公用頻道知曉度在不同性別的年齡層間並沒有隨著年齡增長而增加的趨勢。

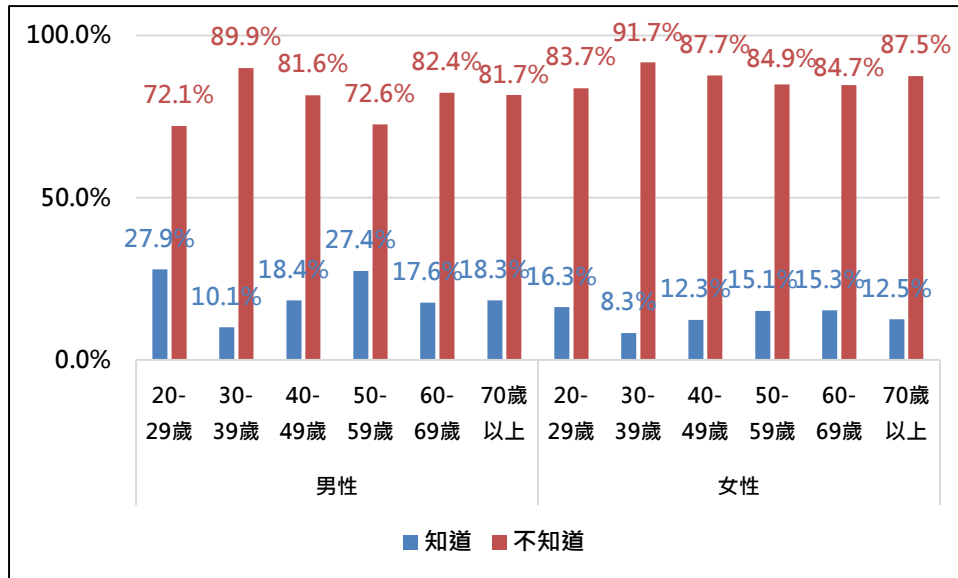


圖 93 公用頻道知曉度_性別年齡比較

(五) 地方頻道知曉度

交叉分析顯示，從性別來看，女性在 60-69 歲(20.9%)表示知道地方頻道的比率高於男性外，其餘年齡層的知曉度皆低於男性，而男性又以 20-29 歲(27.1%)、50-59 歲(25.3%)表示「知道」地方頻道的比率較高。

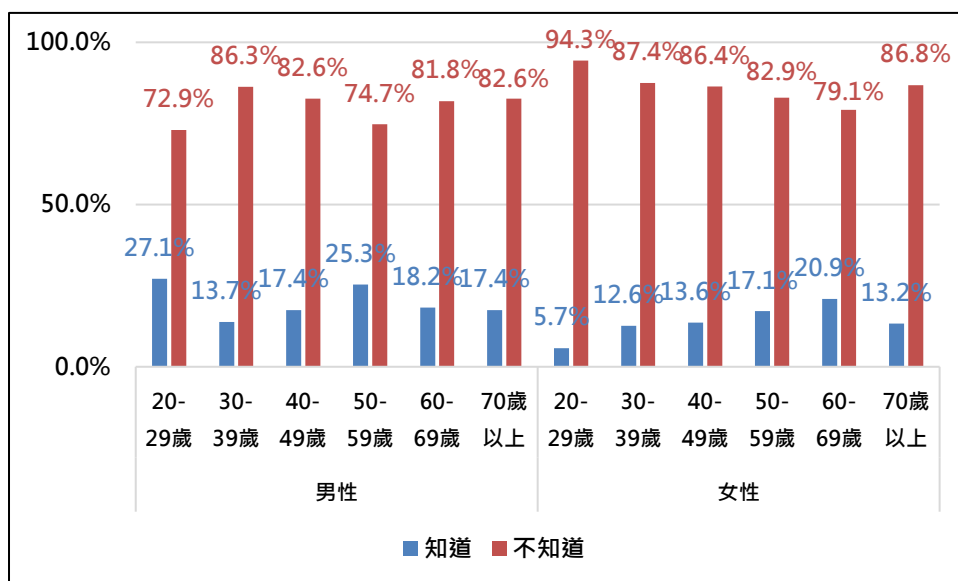


圖 94 地方頻道知曉度_性別年齡比較

(六) 客服人員服務滿意度

1. 客服人員接聽速度滿意度

交叉分析顯示，20-29 歲男性與 40-49 歲男性對客服人員接聽速度感到「滿意」的比率特別高，分別是 73.1%、75.3%；20-29 歲女性與 40-49 歲女性對客服的接聽速度感到「滿意」的比率同樣特別高，分別是 79.4%、78.5%。

而 30-39 歲男性、50-59 歲男性、60-69 歲男性對客服人員接聽速度感到「不滿意」的比率則是特別高，分別是 48.9%、40.1%、37.0%；30-39 歲女性、60-69 歲女性對客服的接聽速度感到「不滿意」的比率也相當高，分別是 38.0%、36.1%。可以發現 20-29 歲與 40-49 歲這兩個年齡層，不分男女對客服人員接聽速度的「滿意」都特別高，不過 30-39 歲與 60-69 歲這兩個年齡層的受訪者對客服人員接聽速度的不滿意度都特別高。

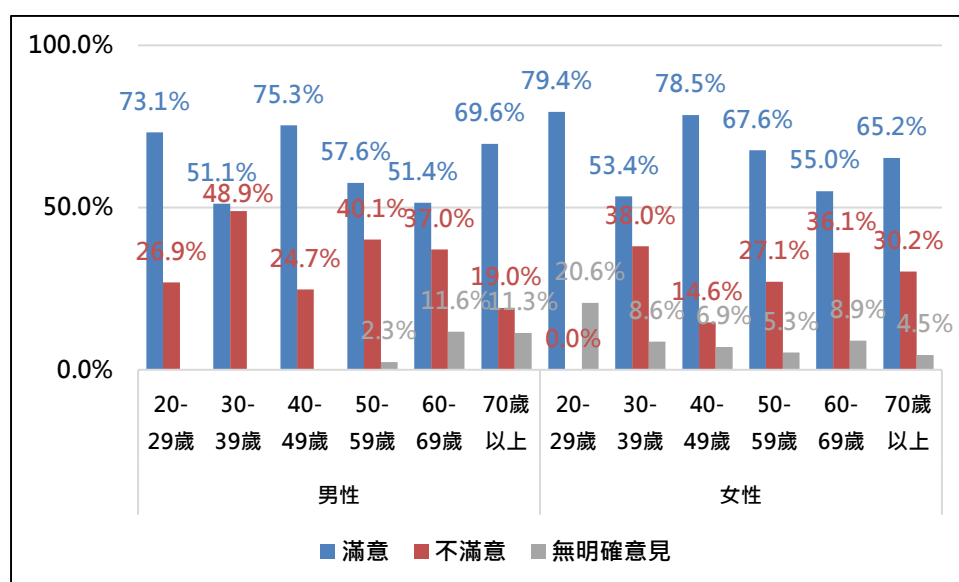


圖 95 客服接聽速度滿意度_性別年齡比較

2. 客服人員專業能力滿意度

交叉分析顯示，20-29 歲男性、30-39 歲男性與 20-29 歲女性對客服人員專業能力感到「滿意」的比率特別高，都是 100.0%；40-49 歲女性對客服人員專業能力感到「滿意」的比率也相當高，占 92.1%。

而 40-49 歲男性對客服人員專業能力感到「不滿意」的比率則是特別高，占 25.2%；50-59 歲女性與 60-69 歲女性對客服人員專業能力感到「不滿意」的比率也相當高，分別是 20.5%、19.6%。可以看出，年輕受訪者對客服人員專業能力的「滿意」比較高，而較年長的受訪者則是不滿意度相對較高。

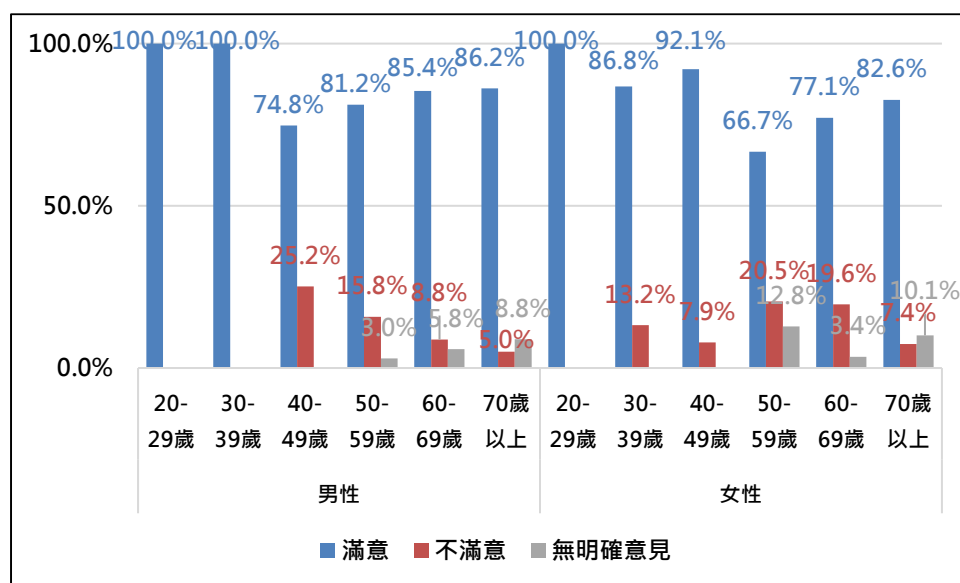


圖 96 客服專業能力滿意度_性別年齡比較

3. 客服人員服務態度滿意度

交叉分析顯示，20-29 歲男性、30-39 歲男性與 20-29 歲女性對客服人員服務態度感到「滿意」的比率特別高，都是 100.0%；40-49 歲女性對客服人員專業能力感到「滿意」的比率也相當高，占 94.6%。基本上，所有性別年齡對客服人員的服務態度都相當滿意，唯獨 30-39 歲女性對客服的服務態度的滿意度只有 56.7%。

如果從客服人員的接聽速度、專業能力、服務態度等三個面向綜合來看，20-29 歲男性、20-29 歲女性、40-49 歲女性對這些面向的滿意度都特別高；而 30-39 歲女性是對接聽速度與服務態度的不滿意度特別高，60-69 歲女性則是對接聽速度與專業能力的滿意度特別高。

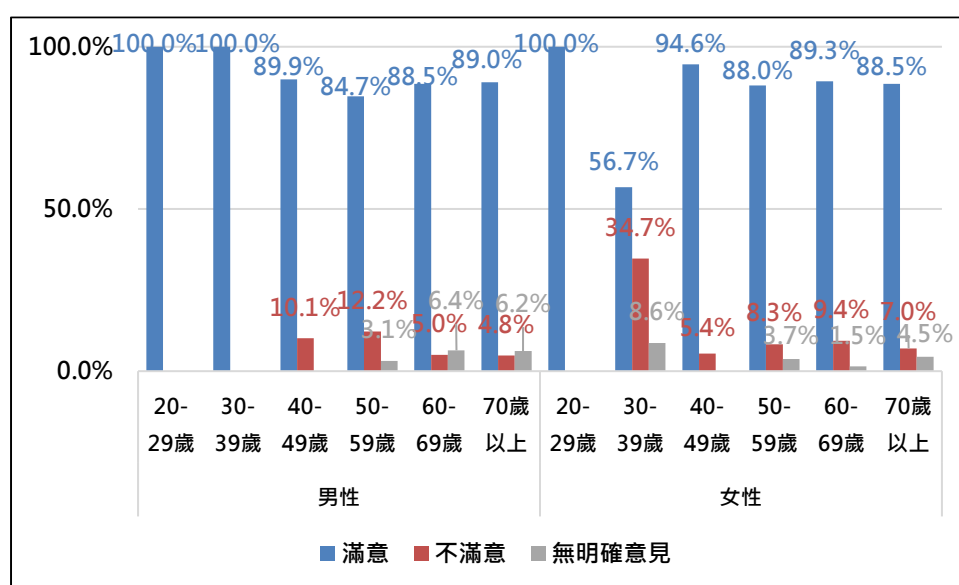


圖 97 客服服務態度滿意度_性別年齡比較

(七) 維修人員服務滿意度

1. 維修時間安排滿意度

交叉分析顯示，20-29 歲男性、30-39 歲男性、40-49 歲男性、20-29 歲女性與 30-39 歲女性對維修時間安排的滿意度都達到 100.0%；而 50-59 歲男性與 40-49 歲女性的不滿意度則相對較高，分別是 10.2%、14.4%。20-29 歲與 30-39 歲兩個年齡層，不分男女對維修時間的安排都是百分之百的滿意度。

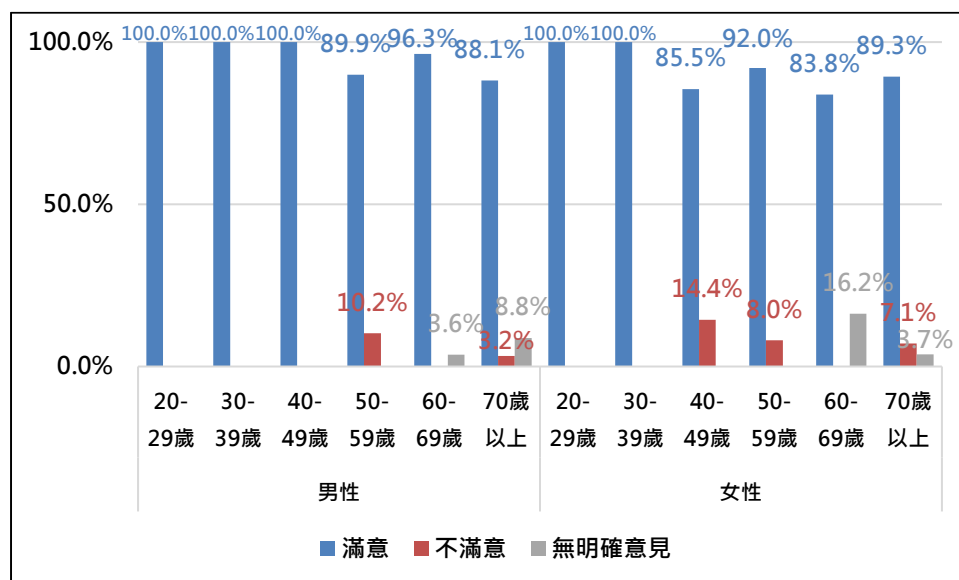


圖 98 維修時間安排滿意度_性別年齡比較

2. 維修人員專業能力滿意度

交叉分析顯示，20-29 歲男性、30-39 歲男性、40-49 歲男性、70 歲以上男性與 20-29 歲女性對維修人員專業能力感到「滿意」的比率特別高，都是 100.0%；而 50-59 歲男性、40-49 歲女性、60-69 歲女性則是對維修專業能力感到「不滿意」的比率相對較高，分別是 15.2%、14.6%、11.7%。20-29 歲的年齡層，不分男女對維修人員的專業能力都是百分之百的滿意度。

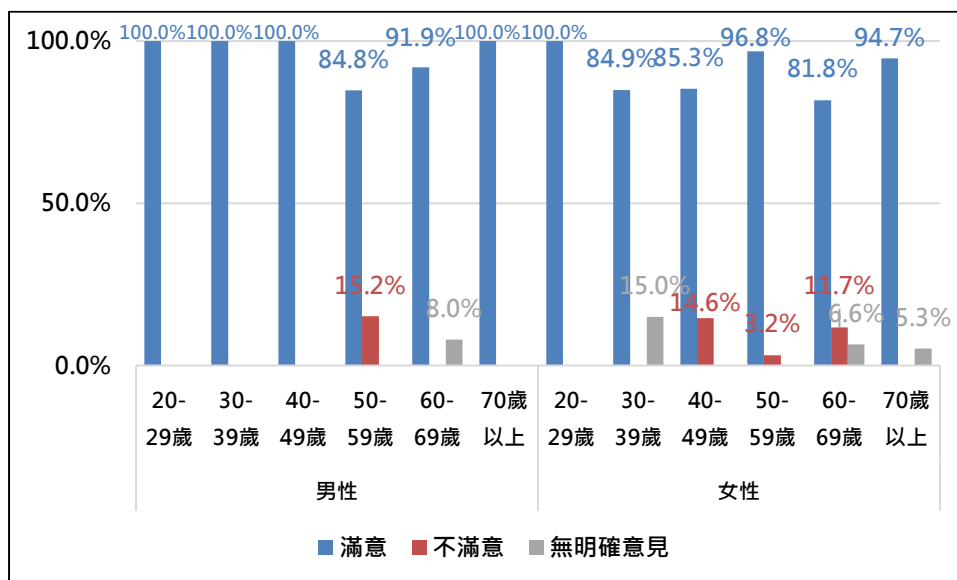


圖 99 維修專業能力滿意度_性別年齡比較

3. 維修人員服務態度滿意度

交叉分析顯示，20-29 歲男性、30-39 歲男性、40-49 歲男性、60-69 歲男性與 20-29 歲女性對維修人員服務態度感到「滿意」的比率特別高，都是 100.0%；而 50-59 歲男性對維修人員服務態度感到「不滿意」的比率相對較高，占 12.9%。20-29 歲的年齡層，不分男女對維修人員的服務態度都是百分之百的滿意度。

如果從維修人員的時間安排、專業能力、服務態度等三個面向綜合來看，20-29 歲的男性和女性對這些面向的滿意度都特別高；50-59 歲男性則是對這些面向的不滿意度特別高，40-49 歲女性對時間安排與專業能力兩項的不滿意度也相當高。

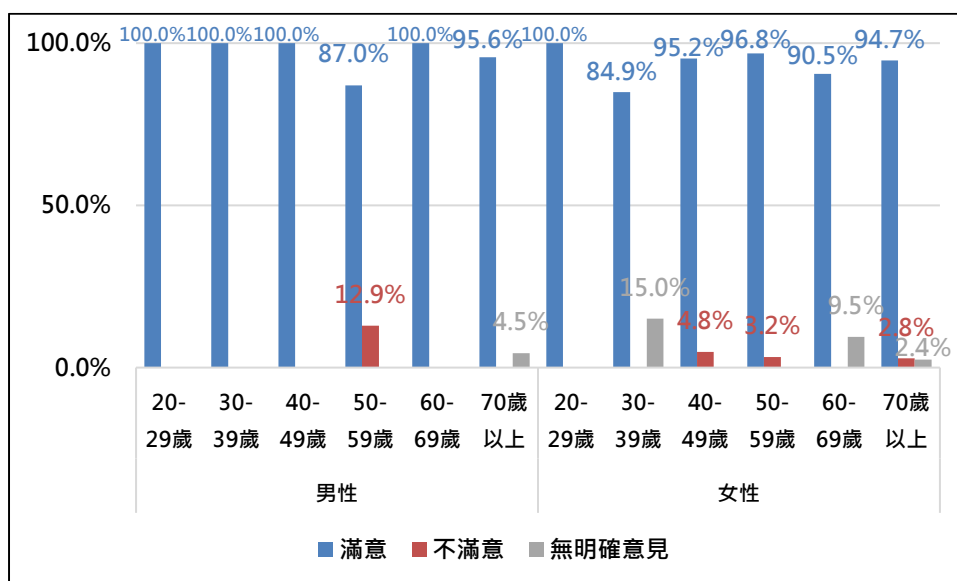


圖 100 維修服務態度滿意度_性別年齡比較

(八) 有線電視收視費用合理度

交叉分析顯示，20-29 歲男性、40-49 歲男性、20-29 歲女性認為有線電視收費「合理」的比率特別高，分別是 59.8%、63.8%、58.4%；50-59 歲男性與女性認為有線電視收費「不合理」的比率特別高，分別是 40.9%、41.7%。

從性別來看，男性認為有線電視收視費用「合理」的比率明顯高於女性，而且每個年齡層都是男性認為「合理」的比率高於女性；年齡方面，20-29 歲這個年齡層認為收費「合理」的比率接近六成，但細部交叉分析可發現 20-29 歲受訪者有超過八成不清楚住處的有線電視費用具體是多少。

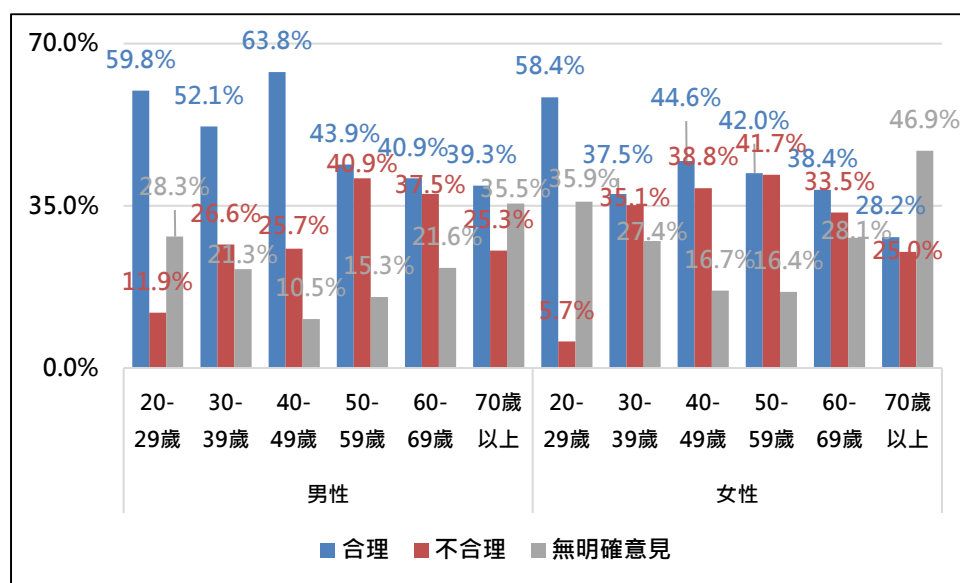


圖 101 有線電視收費合理度_性別年齡比較

(九) 有線電視業者整體表現滿意度

交叉分析顯示，20-29 歲男性與 40-49 歲男性對有線電視業者整體表現感到「滿意」的比率特別高，分別是 88.4%與 85.7%；70 歲以上女性則是對業者整體表現感到「滿意」的比率特別低，占 63.1%。

從性別來看，男性對業者的整體服務表現感到「滿意」略高於女性；從年齡來看，50-59 歲年齡層的受訪者，不分男女對業者整體服務表現的不滿意度為年齡群內最高。

如果將業者整體滿意度與有線電視內容滿意度、收視費用合理度進行比較，可以發現收視費用合理度的性別年齡趨勢與業者整體滿意度比較接近，都是 20-29 歲男性與 40-49 歲男性感到滿意或合理的比率特別高；雖然 30-39 歲男性對頻道節目內容感到滿意的比率特別高，而 30-39 歲女性則是對頻道節目內容感到不滿意的比率特別高，但是兩者對於業者整體表現的滿意度或不滿意度都沒有特別突出。

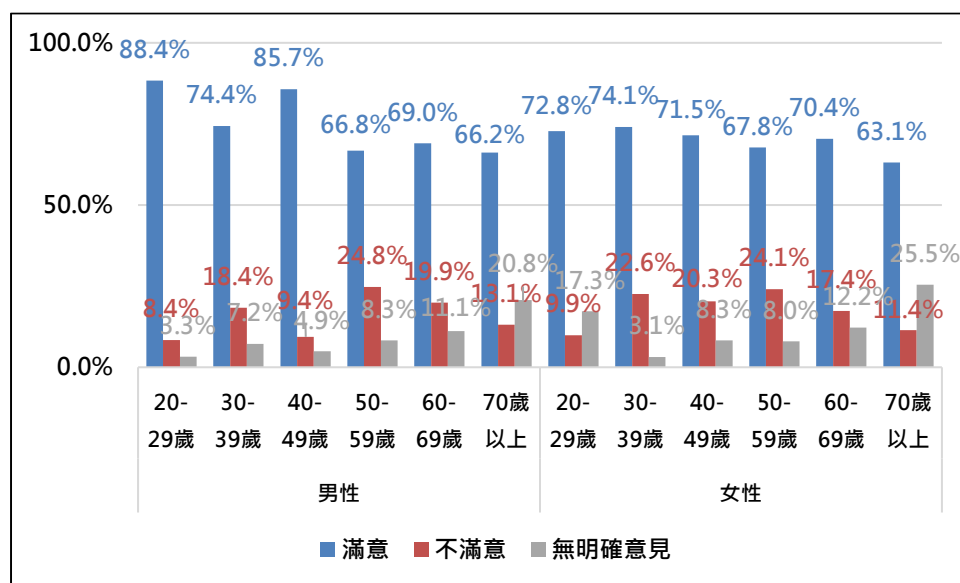


圖 102 業者整體滿意度_性別年齡比較

(十) 重視的有線電視服務

調查結果顯示，受訪者重視「收訊穩定」的比率最高，占 28.0%；其次依序為「節目內容品質」(19.5%)、「維修服務品質」(10.3%)、「節目多樣性」(9.3%)、「價格便宜」(8.8%)、「畫面、聲音清楚」(5.6%)等，其餘皆低於 5.0%；另有 36.0% 無明確意見。

40-49 歲男性、50-59 歲男性、30-39 歲女性與 40-49 歲女性重視「收訊穩定」的比率特別高，分別有 38.3%、35.7%、34.0%與 43.9%；20-29 歲男性與 20-29 歲女性重視「節目內容品質」的比率特別高，分別是 25.2%與 23.8%；40-49

歲女性與 60-69 歲女性重視「維修服務品質」的比率特別高，分別有 16.6%、15.8%；20-29 歲男性與 30-39 歲女性重視「節目多樣性」的比率特別高，分別有 13.9%、13.7%。另外，有 9.7% 的 60-69 歲男性重視「節目或新聞重播率」，是所有性別年齡之中最高。

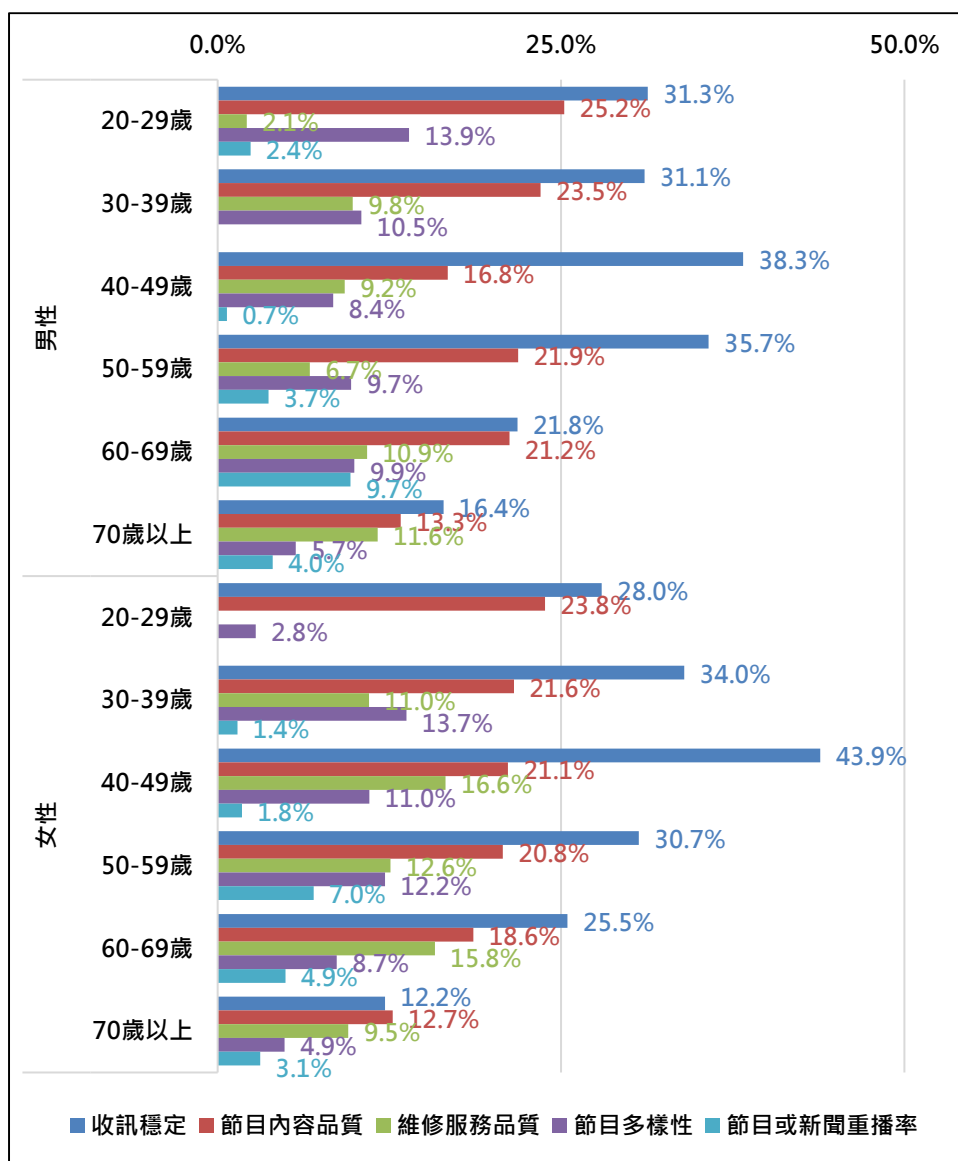


圖 103 重視的有線電視服務_性別年齡比較

可以看出 20-29 歲與 30-39 歲兩個年齡層比較注重有線電視的節目類型多樣性與內容品質，而到了 40-49 歲與 50-59 歲的年齡層則是比較重視收看有線電視時的收訊穩定度與服務品質。

二、中華電信 MOD

以下將針對家中有安裝中華電信 MOD 的受訪者，就中華電信 MOD 的昨日收看時間、喜歡的節目類型、節目內容滿意度等面向，進行不同性別與年齡的分析。

(一) 昨日收看中華電信 MOD 時間

調查結果顯示，受訪者昨日收看中華電信 MOD 時間平均為 57.8 分鐘。20-29 歲男性昨日收看中華電信 MOD 的平均時間為 29.1 分鐘，30-39 歲男性為 37.7 分鐘，40-49 歲男性為 55.8 分鐘，50-59 歲男性為 52.1 分鐘，60-69 歲男性為 80.6 分鐘，70 歲以上男性為 76.7 分鐘；20-29 歲女性昨日收看中華電信 MOD 的平均時間為 76.0 分鐘，30-39 歲女性為 61.0 分鐘，40-49 歲女性為 47.3 分鐘，50-59 歲女性為 64.9 分鐘，60-69 歲女性 72.9 分鐘，70 歲以上女性為 65.6 分鐘。

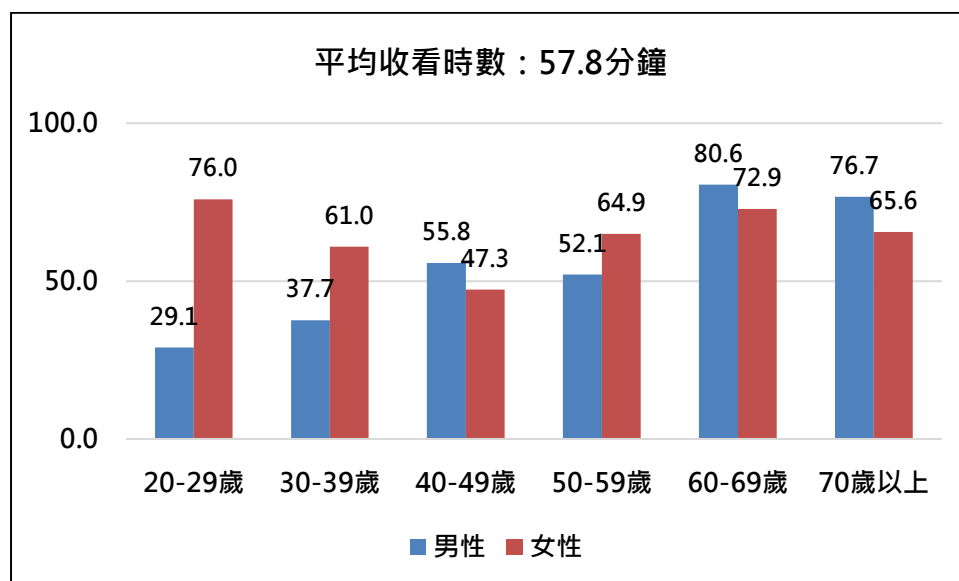


圖 104 中華電信 MOD 收看時數_性別年齡比較

男性受訪者昨日收看中華電信 MOD 的平均時間，有隨著年齡層提高而明顯增加的趨勢；但女性受訪者昨日的平均收看時間則是呈現出一條特別的曲線，最年輕的 20-29 歲與最年長的 70 歲以上的收看時間都相當長，但是處在中間的 40-49 歲收看時間反而是最短。

受訪民眾昨日「未收看」中華電信 MOD 的比率最高，占 52.1%；其次為「一小時以內」(20.4%)、「超過一小時，兩小時以內」(13.0%)、「超過兩小時，三小時以內」(5.2%)、「超過三小時，五小時以內」(3.7%)、「超過五小時，八小時以內」(2.5%)、「超過八小時」(0.5%)；另有 2.6%無明確意見。

20-29 歲男性與 30-39 歲男性昨日「未收看」中華電信 MOD 的比率特別高，分別是 57.1%、62.9%；20-29 歲男性、30-39 歲男性與 50-59 歲男性昨日收看「一小時以內」的比率特別高，分別是 44.4%、25.2%與 27.2%；50-59 歲男性、60-69 歲女性昨日收看「超過一小時，兩小時以內」的比率特別高，分別是 18.8%、17.5%；60-69 歲男性、70 歲以上男性昨日收看「超過兩小時，三小時以內」的比率特別高，分別是 10.1%、9.4%；70 歲以上男性、20-29 歲女性昨日收看「超

過三小時，五小時以內」的比率特別高，分別是 9.1%、10.5%；20-29 歲女性昨日收看「超過五小時，八小時以內」的比率特別高，占 8.2%。

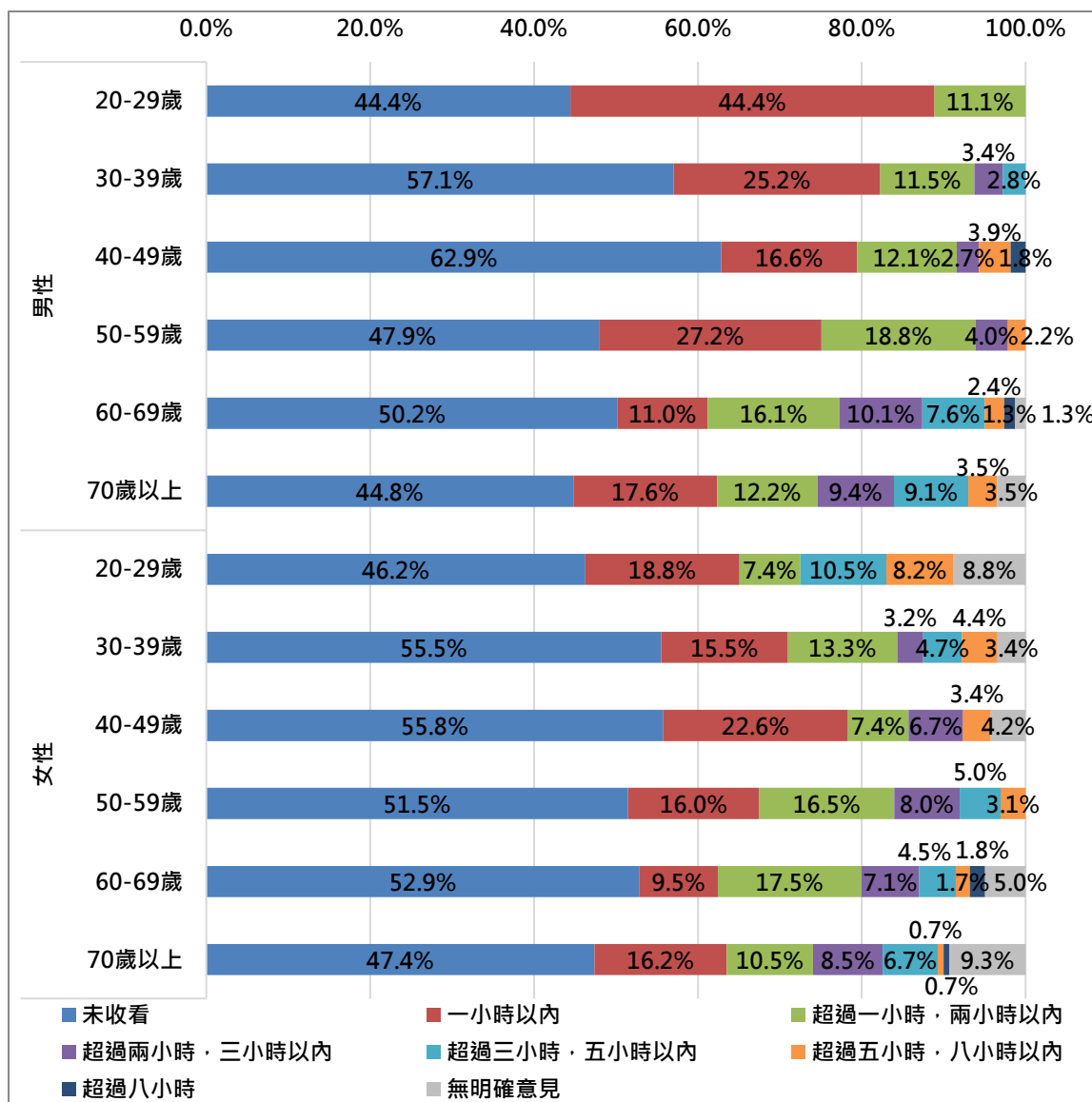


圖 105 中華電信 MOD 收看時間占比_性別年齡比較

(二) 喜歡的中華電信 MOD 節目類型

調查結果顯示，喜歡在中華電信 MOD 看「電影類」節目的比率最高，占 50.8%；其次依序為「體育類」(39.0%)、「新聞類」(33.0%)、「戲劇類」(28.6%)、「綜藝類」(12.6%)等，其餘皆低於 10.0%；另有 27.5%無明確意見。

30-39 歲與 40-49 歲女性喜歡在中華電信 MOD 看「電影類」節目的比率特別高；40-49 歲男性、50-59 歲男性、60-69 歲男性、70 歲以上男性喜歡中華電信 MOD 「體育類」節目的比率特別高；50-59 歲男性、70 歲以上男性、50-59 歲女性喜歡中華電信 MOD 「新聞類」節目的比率特別高；50-59 歲男性、20-29 歲女性、50-59 歲女性喜歡中華電信 MOD 「戲劇類」節目的比率特別高；30-39

歲女性喜歡中華電信 MOD「綜藝類」節目的比率特別高；50-59 歲女性喜歡中華電信 MOD「教育文化類」節目的比率特別高；40-49 歲男性與 30-39 歲女性喜歡中華電信 MOD「兒少類」節目的比率特別高。

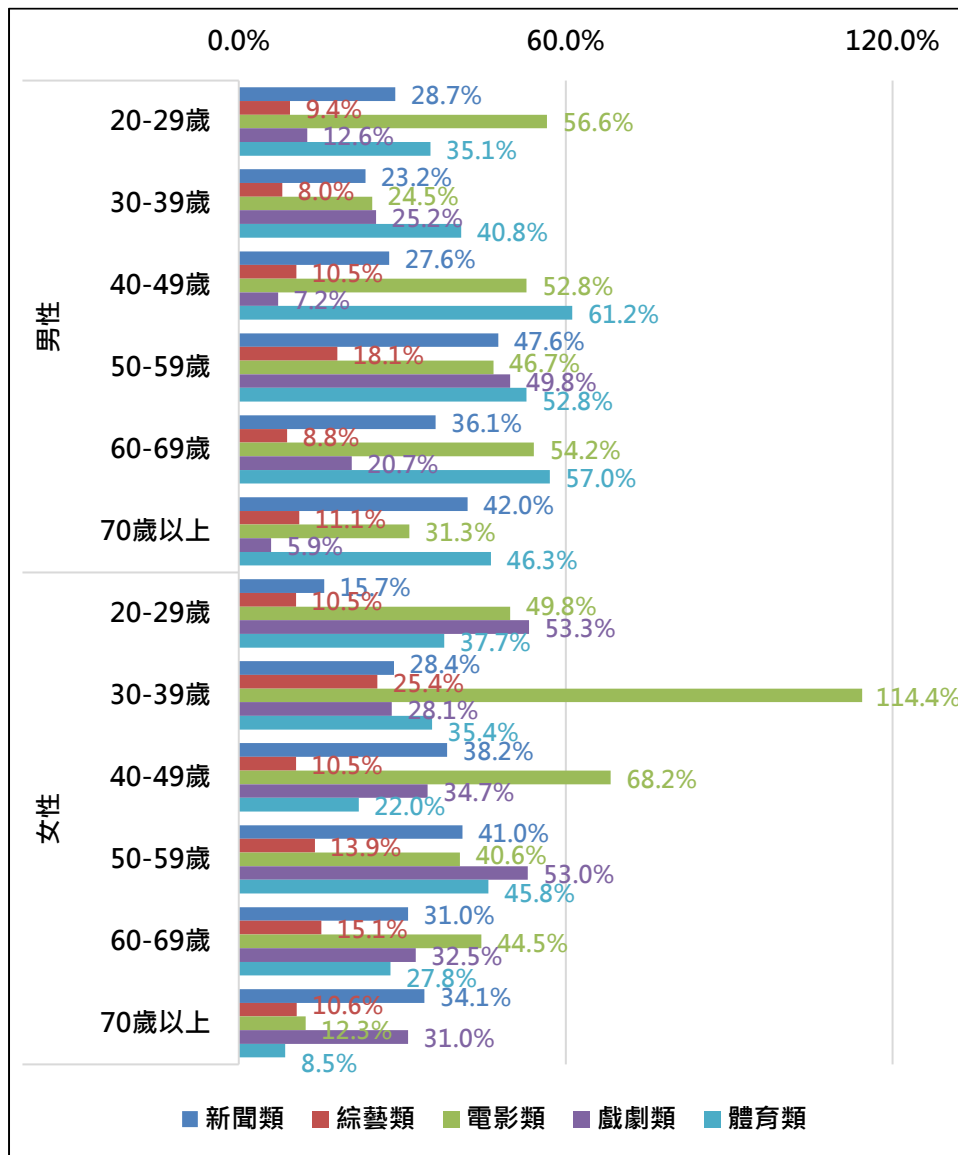


圖 106 中華電信 MOD 喜愛節目類型_性別年齡比較

性別方面，可以看出男性受訪者比較偏好在中華電信 MOD 收看「體育類」、「新聞類」節目，而女性受訪者則比較喜歡在中華電信 MOD 收看「電影類」、「戲劇類」、「綜藝類」節目。在年齡方面，中華電信的「電影類」節目比較受到 30-49 歲年齡層的喜愛，「新聞類」節目比較受到 50 歲以上年齡層的青睞；而「體育類」則是 20-69 歲廣大年齡層的男性都喜歡的節目類型。

(三) 中華電信 MOD 內容滿意度

調查結果顯示 64.4% 的受訪民眾對中華電信 MOD 的節目內容感到「滿意」，13.4% 的受訪民眾感到「不滿意」；另有 22.3% 無明確意見。20-29 歲男性、30-

39 歲男性、20-29 歲男性、40-49 歲女性對中華電信 MOD 節目內容感到「滿意」的比率特別高，分別是 84.4%、75.5%、81.5%、73.2%；40-49 歲男性、50-59 歲男性對中華電信 MOD 節目內容感到「不滿意」的比率特別高，分別是 25.6%、32.5%。

男性受訪者的滿意度與年齡層關係呈現一條曲線，20-29 歲、30-39 歲的滿意度非常高，但是 40-49 歲、50-59 歲的滿意度特別低，而 60-69 歲、70 歲以上的滿意度則稍微回升；女性受訪者對中華電信 MOD 節目內容的滿意度，則是有隨著年齡層提高而下降的趨勢。

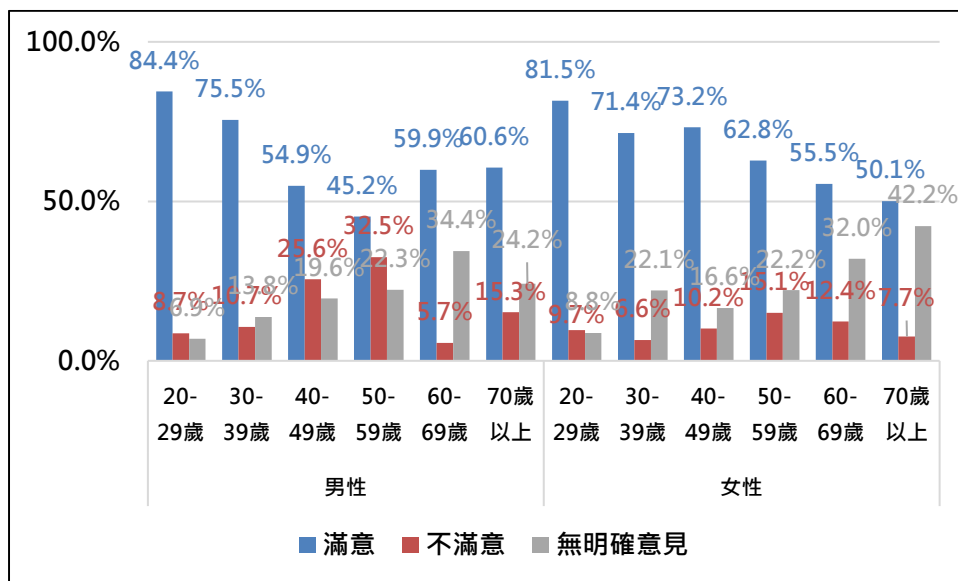


圖 107 中華電信 MOD 內容滿意度_性別年齡比較

三、網路影音平台

以下將針對家中可以使用線上串流影音或網路共享創作平台的受訪者，就網路影音平台的昨日收看時間、喜歡的節目類型、節目內容滿意度等面向，進行不同性別與年齡的分析。

(一) 昨日收看網路影音平台時間

調查結果顯示，受訪民眾昨日收看網路影音平台影片的時間平均為 118.0 分鐘。20-29 歲男性昨日收看網路影音節目的平均時間為 132.3 分鐘，30-39 歲男性為 139.6 分鐘，40-49 歲男性為 112.8 分鐘，50-59 歲男性為 89.7 分鐘，60-69 歲男性為 111.8 分鐘，70 歲以上男性為 81.4 分鐘；20-29 歲女性昨日收看網路影音節目的平均時間為 175.0 分鐘，30-39 歲女性為 120.8 分鐘，40-49 歲女性為 99.3 分鐘，50-59 歲女性為 123.4 分鐘，60-69 歲女性為 118.8 分鐘，70 歲以上女性為 92.3 分鐘。

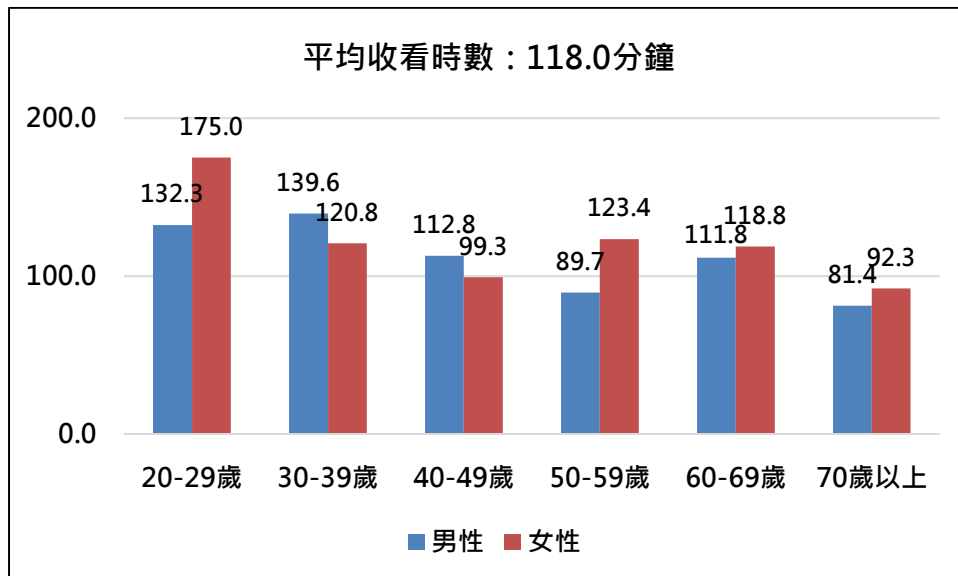


圖 108 網路影音平台收看時數_性別年齡比較

在男性當中，20-29 歲與 30-39 歲兩個年齡層昨日收看網路影音平台的平均時間特別長，50-59 歲與 70 歲以上的平均收看時間特別短；在女性當中，20-29 歲昨日收看網路影音平台的平均時間特別長，40-49 歲與 70 歲以上的平均收看時間則是特別短。從年齡來看，20-29 歲的男性與女性收看網路影音平台的時間都特別長，60-69 歲受訪者的收看時間都很接近整體平均，70 歲以上受訪者的收看時間都特別短。

受訪民眾昨日收看網路影音平台的時間以「一小時以內」的比率最高，占 25.5%；其次為「超過一小時，兩小時以內」(23.4%)、「未收看」(19.3%)、「超

過兩小時，三小時以內」(15.2%)、「超過三小時，五小時以內」(8.6%)、「超過五小時，八小時以內」(4.0%)、「超過八小時」(1.3%)；另有 2.6%無明確意見。

60-69 歲男性、70 歲以上男性、60-69 歲女性、70 歲以上女性昨日「未收看」網路影音平台的比率特別高，分別是 28.7%、37.8%、30.2%、37.7%；30-39 歲男性、40-49 歲男性、50-59 歲男性昨日收看「一小時以內」的比率特別高，分別是 31.1%、31.8%、38.8%；20-29 歲男性、40-49 歲男性、20-29 歲女性昨日收看「超過一小時，兩小時以內」的比率特別高，分別是 31.9%、31.0%、29.4%；20-29 歲男性、20-29 歲女性、30-39 歲女性昨日收看「超過兩小時，三小時以內」的比率特別高，分別是 20.5%、31.1%、22.1%；50-59 歲女性昨日收看「超過三小時，五小時以內」的比率特別高，占 13.7%；20-29 歲女性昨日收看「超過五小時，八小時以內」的比率特別高，占 8.4%。

(二) 喜歡的網路影音節目類型

調查結果顯示，喜歡在網路影音平台看「戲劇類」節目的比率最高，占 59.0%；其次依序為「電影類」(38.0%)、「綜藝類」(36.6%)、「新聞類」(26.2%)、「體育類」(11.8%)、「音樂類」(10.8%)、「教育文化類」(10.2%)等，其餘皆低於 10.0%；另有 19.0%無明確意見。

20-29 歲女性、30-39 歲女性、40-49 歲女性、50-59 歲女性、60-69 歲女性喜歡在網路影音平台看「戲劇類」節目的比率特別高；50-59 歲男性、30-39 歲女性、40-49 歲女性喜歡在網路影音平台看「電影類」節目的比率特別高；20-29 歲男性、20-29 歲女性、30-39 歲女性喜歡在網路影音平台看「綜藝類」節目的比率特別高；30-39 歲男性、50-59 歲男性、60-69 歲男性、70 歲以上男性與 70 歲以上女性喜歡在網路影音平台看「新聞類」節目的比率特別高；20-29 歲男性、40-49 歲男性喜歡在網路影音平台看「體育類」節目的比率特別高；50-59 歲男性、20-29 歲女性喜歡在網路影音平台看「音樂類」節目的比率特別高；20-29 歲男性、50-59 歲女性喜歡在網路影音平台看「教育文化類」節目的比率特別高；30-39 歲女性喜歡在網路影音平台看「兒少類」節目的比率特別高。

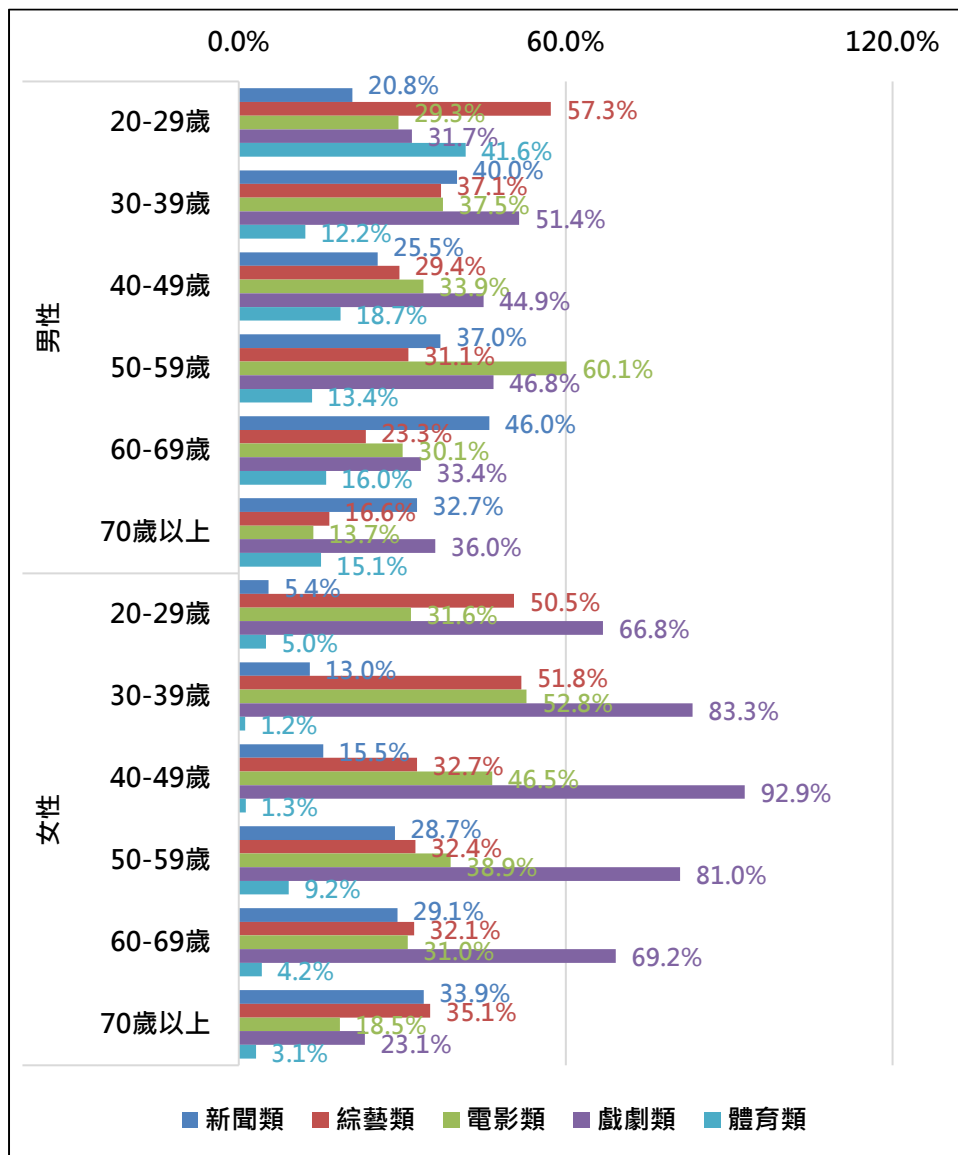


圖 109 網路影音平台_性別年齡比較

以上數據顯示出男性受訪者比較偏好在網路影音平台收看「新聞類」、「體育類」節目，女性受訪者則比較喜歡在網路影音平台收看「戲劇類」、「電影類」、「綜藝類」節目。從年齡層來看，「綜藝類」節目受到 20-39 歲年齡層喜歡，「電影類」節目受到 30-59 歲受訪者喜歡，「新聞類」節目比較受到 50 歲以上年齡層喜歡；「戲劇類」則是受到 20-69 歲廣大年齡層的女性喜愛的節目類型。

(三) 網路影音內容滿意度

調查結果顯示，86.1%的受訪民眾對網路影音平台的影片內容感到「滿意」，3.3%的受訪民眾表示不滿意；另有 10.6%無明確意見。20-29 歲男性、30-39 歲男性、40-49 歲男性、20-29 歲女性、30-39 歲女性對網路影音內容感到「滿意」的比率特別高，分別是 96.5%、93.5%、92.2%、97.0%、96.0%；70 歲以上男性、70 歲以上女性對網路影音內容感到「滿意」的比率則是特別低，分別是 52.7%、61.5%。而且不論是男性或是女性，對於網路影音內容的滿意度都是隨著年齡層提高而有明顯的下降趨勢。

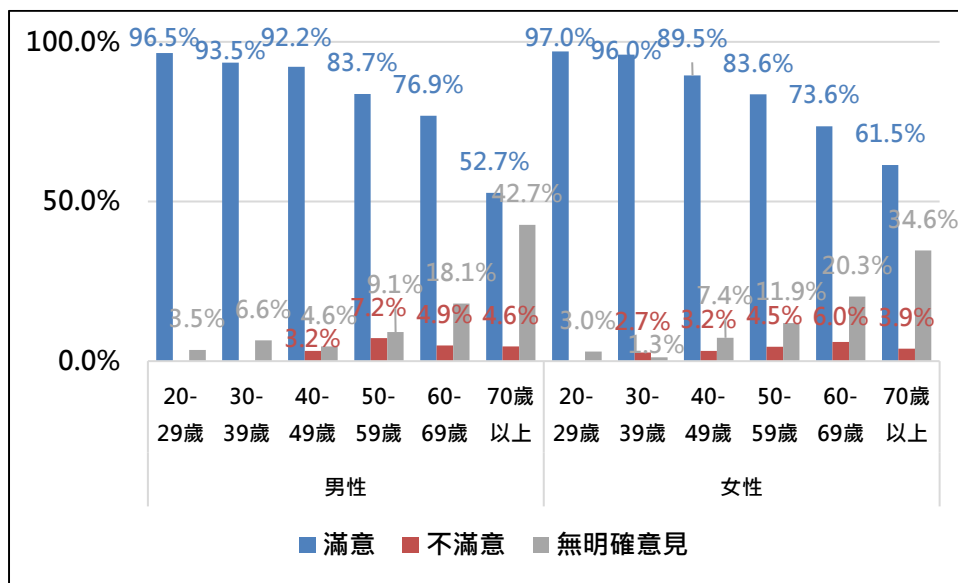


圖 110 網路影音平台內容滿意度_性別年齡比較

四、綜合比較

以下將針對有線電視、中華電信 MOD、網路影音平台，就昨日收看時間、喜歡的節目類型、節目內容滿意度等面向，進行不同性別與年齡的分析與跨平台的比較。

(一) 各平台收看時間 (單位：分鐘)

調查結果顯示，在昨日收看有線電視平均時間部分，男性為 138.1 分鐘，女性為 150.4 分鐘；在昨日收看中華電信 MOD 平均時間部分，男性為 52.9 分鐘，女性為 62.9 分鐘；在昨日收看網路影音平台平均時間部分，男性為 115.7 分鐘，女性為 119.7 分鐘。女性在所有平台的昨日平均收看時間都略多於男性。

從圖 111 可以看出 20-29 歲與 30-39 歲這兩個較年輕的年齡層昨日收看網路影音平台的平均時間多於有線電視，而 40 歲以上的每個年齡層昨日收看有線電視的平均時間都多於網路影音平台，每個年齡層昨日收看中華電信 MOD 的平均時間都是三個平台之中最低。

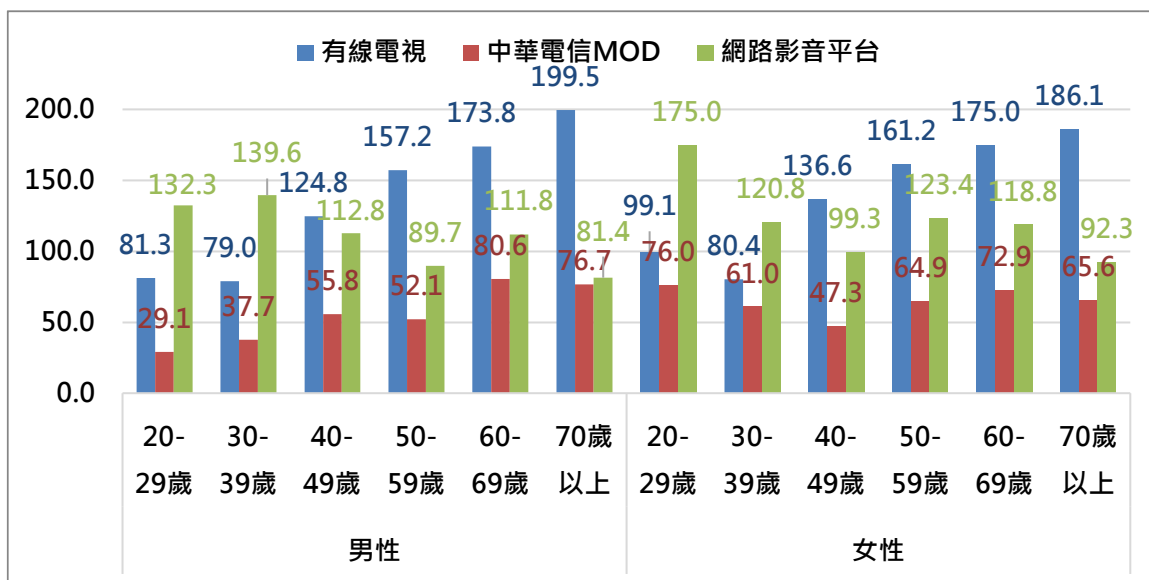


圖 111 各平台收看時間比較 (單位：分鐘)

(二) 各平台收看節目類型

從圖 112 可以看出，「新聞類」節目在有線電視特別受到歡迎，除了 20-29 歲男性與 20-49 歲女性喜歡收看的比率稍低，其他年齡層都相當高；不過，喜歡在中華電信 MOD 與網路影音平台收看「新聞類」節目的比率，與有線電視相較之下則是少了非常多，可見有線電視還是大多數人吸收新聞資訊的主要來源。有線電視的「綜藝類」節目受到女性喜歡的比率要高於男性，各年齡層都是如此；「綜藝類」節目在網路影音平台相比其他平台則更受到歡迎，尤其是 20-39 歲等年輕觀眾喜歡的比率特別高，可以看出民眾收看綜藝節目已經不再仰賴有線電視，而是轉向創作更多元的網路影音平台。

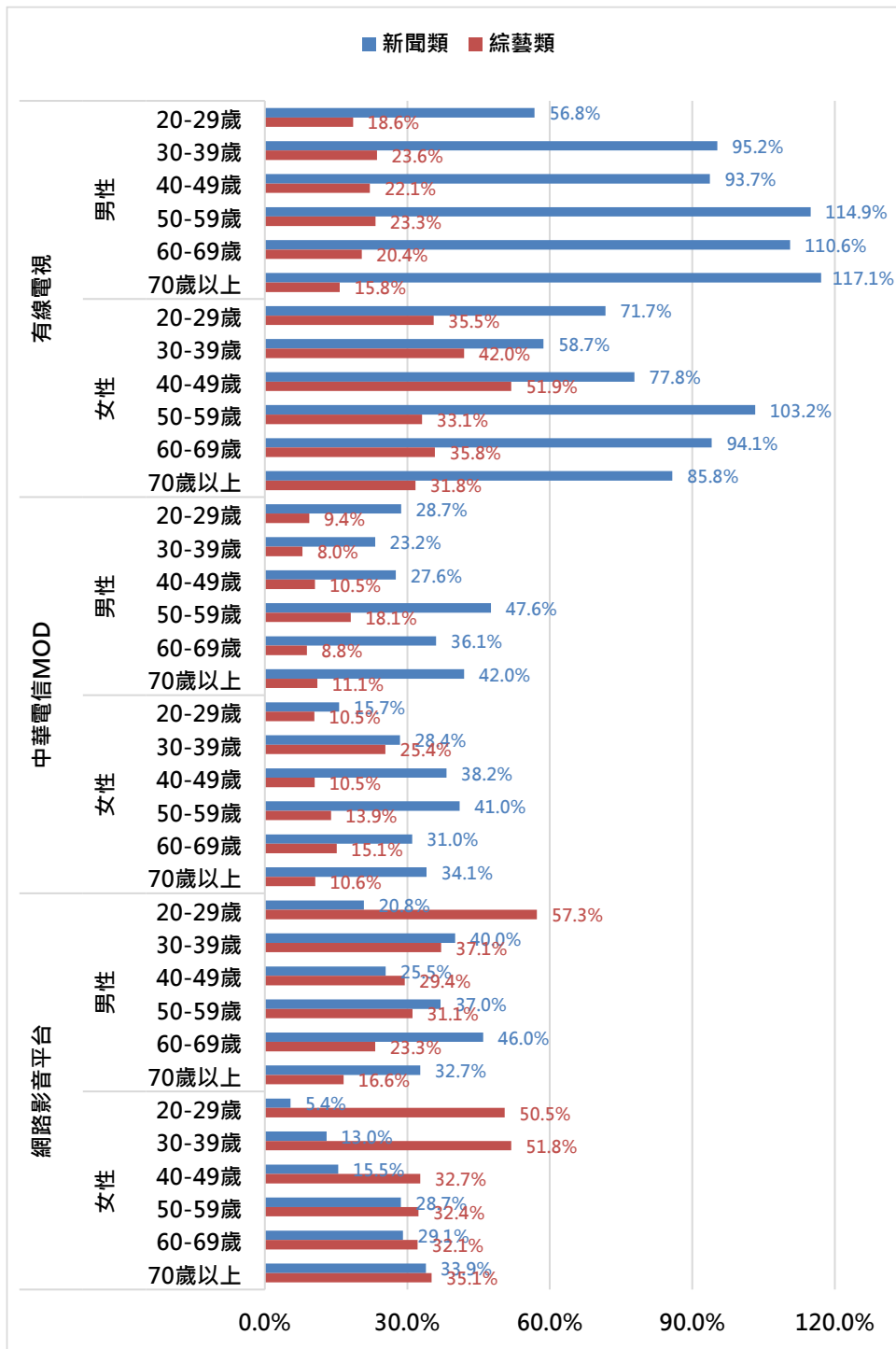


圖 112 各平台收看節目類型比較

從圖 113 可以看出「電影類」節目在有線電視受到男性喜歡的比率要明顯高於女性，但是在中華電信 MOD 與網路影音平台則都是女性喜歡「電影類」節目的比率高於男性。「戲劇類」的節目不論是哪一種平台都是女性喜歡收看的比率明顯高於男性，而且網路影音平台的「戲劇類」節目相較於有線電視、中華電信 MOD 的戲劇更受到歡迎，不分性別年齡喜歡網路「戲劇類」節目的比率都要高於其他平台，可見網路影音平台(特別是線上串流影音)的豐富戲劇資源是其最強的競爭力來源。

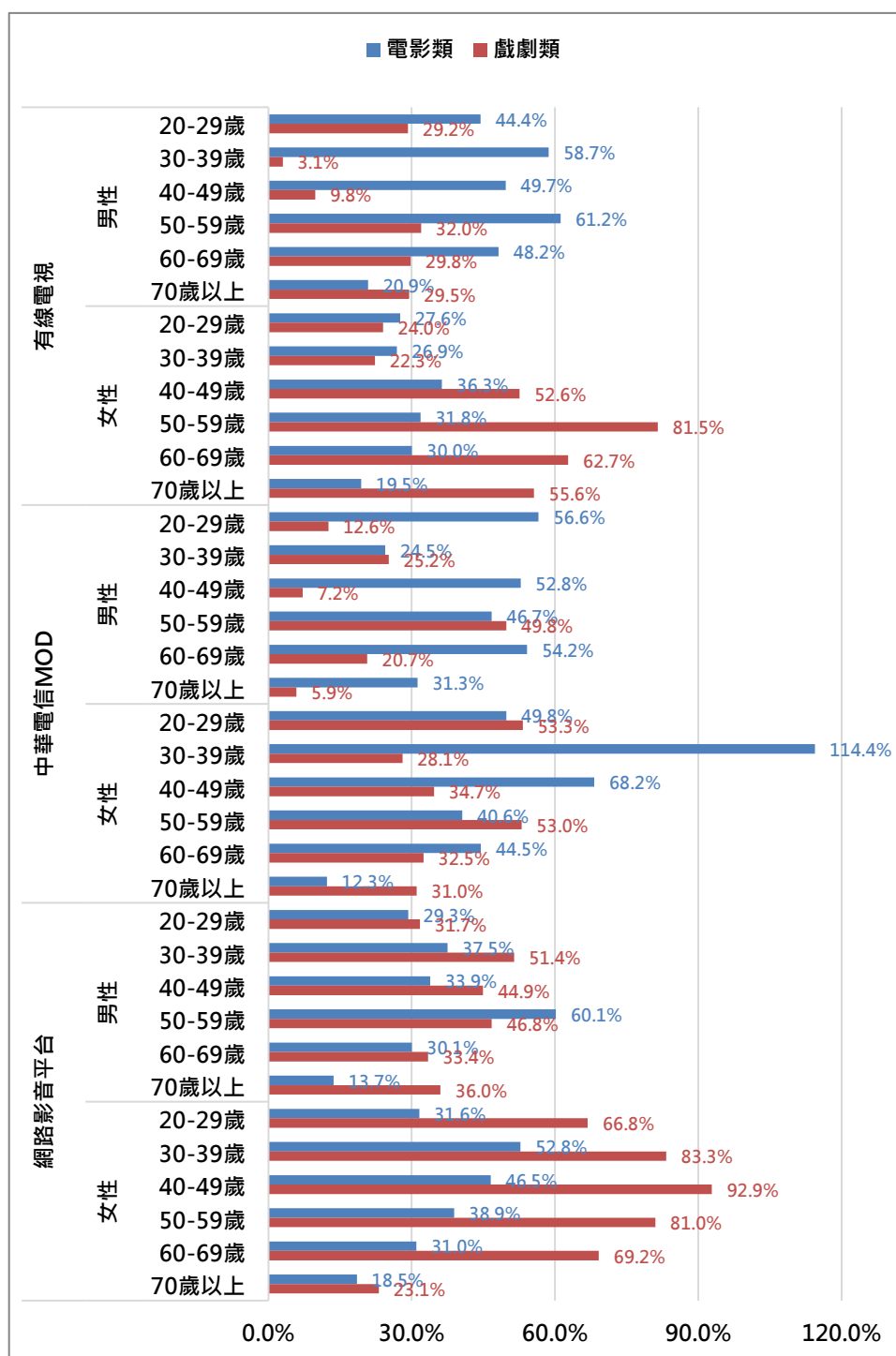


圖 113 各平台收看節目類型比較(續一)

從圖 114 可以看到「體育類」節目在有線電視與中華電信 MOD 受到幾乎所有年齡層的男性喜愛，而女性喜歡在網路影音平台上收看「體育類」節目的比率要比其他平台稍高一些；「體育類」節目在中華電信 MOD 受到歡迎的比率特別高，其次是有線電視，最後才是網路影音平台，由此看出能夠掌握愈多賽事直播版權的平台，在體育節目市場就愈吃香；「音樂類」節目在有線電視與中華電信 MOD 的喜愛比率相當低，但是在網路影音平台則特別高，這應該要歸功於網路共享創作平台有著來自各國的音樂資源。

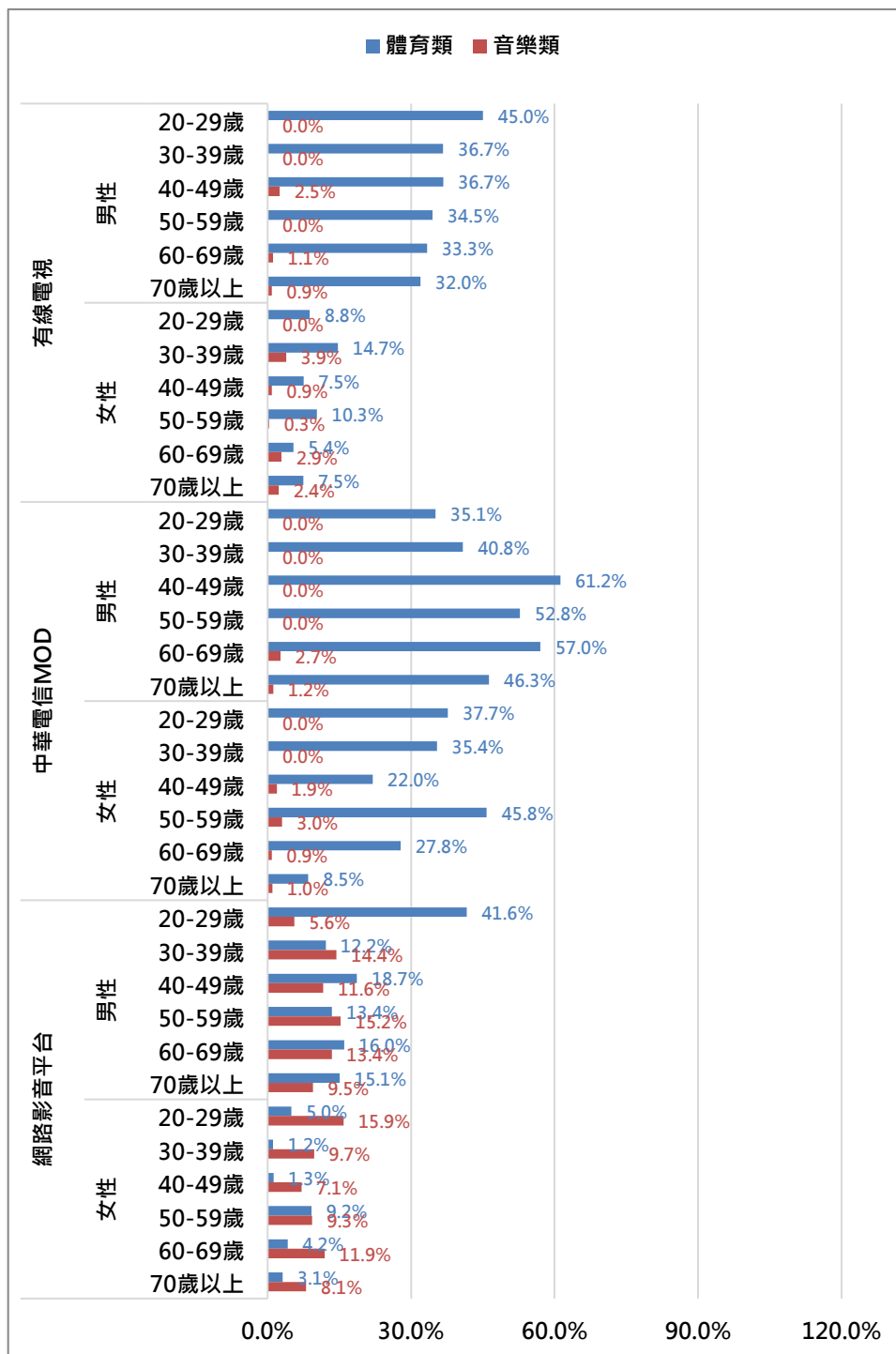


圖 114 各平台收看節目類型比較(續二)

從圖 115 可以看出，在有線電視與中華電信 MOD 兩個平台中，男性喜愛「教育文化類」節目的比率都低於女性，但是在網路影音平台上則是差不多；「兒少類」節目通常較受到 20-49 歲年齡層的喜愛，特別是 20-29 歲男性與 30-39 歲女性在三個平台都特別喜歡收看「兒少類」節目，推測除了年輕族群本來就比較喜愛動漫或卡通，也有可能是因為經常陪伴家中的兒童一起收看。

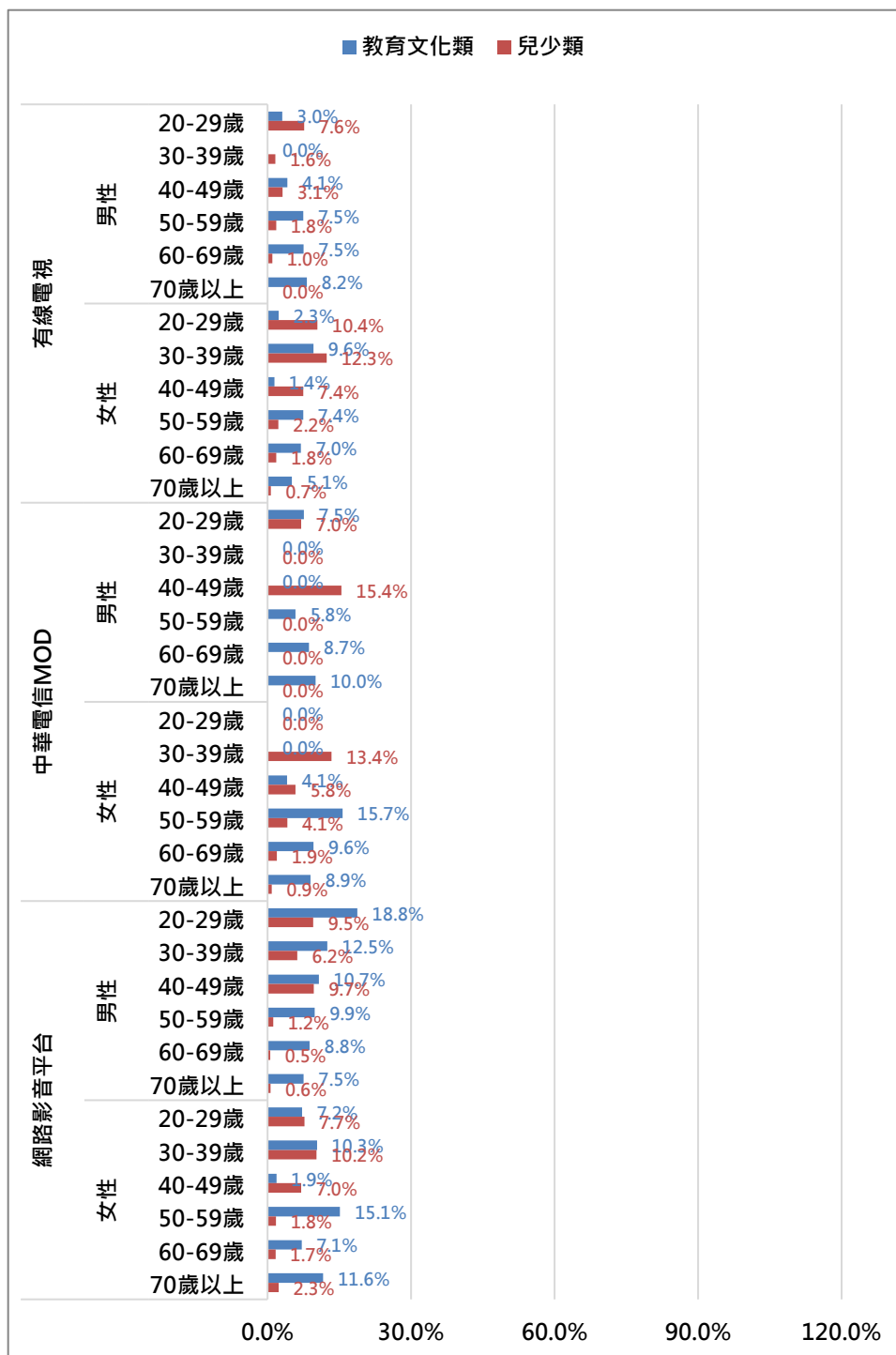


圖 115 各平台收看節目類型比較(續完)

(三) 各平台節目內容滿意度

從圖 116 可以看出，幾乎所有性別、年齡的受訪者對網路影音平台的內容滿意度明顯高於有線電視與中華電信 MOD，唯獨 70 歲以上男性對網路影音平台的內容滿意度低於有線電視與中華電信 MOD；網路影音內容滿意度普遍較高的原因可能在於，觀眾在網路影音平台收看的內容大部份都是自己主動選擇，而有線電視與中華電信 MOD 的節目內容基本上都是由系統商與頻道商決定。

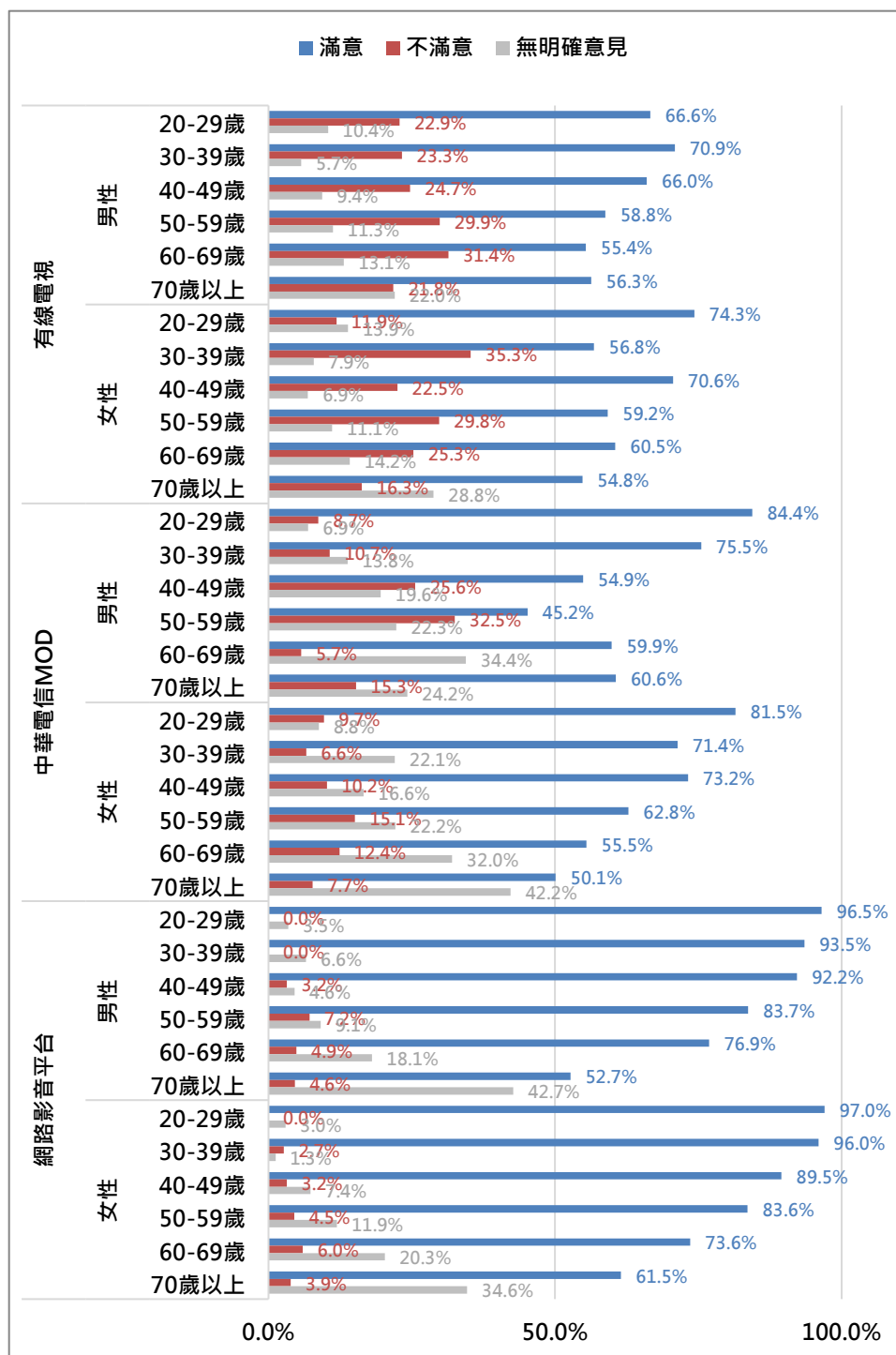


圖 116 各平台節目內容滿意度比較

有線電視與中華電信 MOD 之間的內容滿意度則是各擅勝場，20-39 歲的年齡層對中華電信 MOD 的內容滿意度高於有線電視，而 40-59 歲的年齡層對有線電視的內容滿意度高於中華電信 MOD，60 歲以上的年齡層則是男性較滿意中華電信 MOD 的內容、女性較滿意有線電視的內容。

五、跨年度比較

以下將針對有線電視、中華電信 MOD、網路影音平台，就收看行為、等面向，進行去年與今年調查結果的比較。

(一) 收視行為

1. 平日收看有線電視時間

從性別來看，在 111 年，男性在平日收看有線電視的時間以「2 小時至未滿 3 小時」的比率最高，占 22.9%，其次依序是「1 小時至未滿 2 小時」(20.3%)、「3 小時至未滿 4 小時」(13.5%)；在 112 年，男性在平日收看有線電視的時間以「一小時以內」的比率最高，占 26.5%，其次依序是「超過一小時，兩小時以內」(21.0%)、「未收看」(16.5%)。

在 111 年，女性平日收看電視的時間以「2 小時至未滿 3 小時」的比率最高，占 19.6%，其次依序是「1 小時至未滿 2 小時」(18.8%)、「3 小時至未滿 4 小時」(16.0%)；在 112 年，女性在平日收看有線電視的時間以「一小時以內」的比率最高，占 19.9%，其次依序是「超過一小時，兩小時以內」(18.1%)、「未收看」(17.6%)。

從年齡來看，在 111 年，20-29 歲、35-39 歲、55-59 歲的收視戶平日收看電視的時數皆以「1 小時至未滿 2 小時」的比率最高；30-34 歲、40-49 歲、50-54 歲、60-64 歲、70 歲以上的收視戶平日收看電視的時間皆以「2 小時至未滿 3 小時」的比率最高；65-69 歲的收視戶則以平日收看電視節目時數在「6 小時及以上」的比率最高。

在 112 年，20-29 歲、30-39 歲的收視戶平日收看有線電視的時間皆以「未收看」的比率最高；40-49 歲、50-59 歲、60-69 歲的收視戶平日收看有線電視的時間皆以「一小時以內」的比率最高；70 歲以上的收視戶平日收看有線電視的時間以「超過一小時，兩小時以內」的比率最高。

2. 假日收看有線電視時間

從性別來看，在 111 年，男性在假日收看有線電視的時間以「2 小時至未滿 3 小時」的比率最高，占 18.1%，其次依序是「1 小時至未滿 2 小時」(15.3%)、「3 小時至未滿 4 小時」(13.8%)；在 112 年，男性在假日收看有線電視的時間以「超過一小時，兩小時以內」的比率最高，占 26.8%，其次依序是「未收看」(20.7%)、「一小時以內」(17.1%)。

在 111 年，女性假日收看電視的時間以「2 小時至未滿 3 小時」的比率最高，占 15.6%，其次依序是「3 小時至未滿 4 小時」(14.0%)、「1 小時至未滿 2 小時」(13.5%)；在 112 年，女性在假日收看有線電視的時間以「未收看」的比率最高，占 21.2%，其次依序是「一小時以內」(20.4%)、「超過一小時，兩小時以內」(18.3%)。

從年齡來看，在 111 年，20-29 歲、35-39 歲的收視戶假日收看電視的時間皆以「1 小時至未滿 2 小時」的比率最高；30-34 歲、40-44 歲、50-54 歲、70 歲以上的收視戶假日收看電視的時間皆以「2 小時至未滿 3 小時」的比率最高；45-49 歲、55-59 歲、60-69 歲的收視戶假日收看電視的時間皆以「3 小時至未滿 4 小時」的比率最高。

在 112 年，30-39 歲的收視戶假日收看有線電視的時間以「未收看」的比率最高；50-59 歲、60-69 歲、70 歲以上的收視戶假日收看有線電視的時間皆以「一小時以內」的比率最高；20-29 歲、40-49 歲的收視戶假日收看有線電視的時間以「超過一小時，兩小時以內」的比率最高。

根據上述的數據可以看出，無論是平日或假日，112 年的收看時間相比 111 年減少相當明顯。第一個原因可能是臺灣在去年上半年時仍受到 Covid-19 疫情影響，導致國人出門意願低落，所以在住處收看有線電視的時間大幅增加；另一個原因可能是問卷的題目敘述改變，111 年的調查是問受訪者「每日的平均收看時間」，而 112 年的調查則是問受訪者「昨日的實際收看時間」。

(二) 有線電視內容滿意度

從性別來看，在 111 年，男性對於有線電視頻道內容感到滿意(59.6%)的比率較女性(58.6%)高，且男性對於有線電視頻道內容感到不滿意(30.1%)的比率也較女性(28.8%)高；在 112 年，男性對於有線電視頻道內容感到滿意(62.0%)的比率較女性(61.3%)高，且男性對於有線電視頻道內容感到不滿意(25.8%)的比率也較女性(23.8%)高。

從年齡來看，在 111 年，20-24 歲的收視戶對於有線電視頻道內容感到滿意(94.2%)的比率較其他年齡層高，而 70 歲以上的收視戶感到滿意(48.5%)的比率

最低；在 112 年，20-29 歲的收視戶對於有線電視頻道內容感到滿意(69.9%)的比率較其他年齡層高，而 70 歲以上的收視戶感到滿意(55.4%)的比率則是最低。

從上述的數據可以看出，111 年、112 年都是男性的內容滿意度與不滿意度高於女性。性別方面，不分男性或女性，112 年的有線電視內容滿意度都較 111 年要稍高，而且不滿意度也都是 112 年低於 111 年；年齡方面，不論是 111 年或是 112 年，對有線電視頻道內容滿意度最高的都是最年輕的收視戶，而滿意度最低的都是 70 歲以上的收視戶。

(三) 客服服務滿意度

1. 客服人員接聽速度滿意度

從性別來看，在 111 年，女性對於客服人員接聽速度感到滿意(74.0%)的比率較男性(66.0%)高，而男性對於客服人員接聽速度感到不滿意(28.3%)的比率較女性(21.5%)高；在 112 年，女性對於客服人員接聽速度感到滿意(65.5%)的比率較男性(60.6%)高，而男性對於客服人員接聽速度感到不滿意(33.9%)的比率較女性(27.0%)高。

從年齡來看，在 111 年，20-24 歲的收視戶對於客服人員接聽速度感到滿意(85.2%)的比率較其他年齡層高，而 60-64 歲收視戶感到滿意(50.5%)的比率最低。在 112 年，40-49 歲的收視戶對於客服人員接聽速度感到滿意(77.2%)的比率較其他年齡層高，20-29 歲收視戶感到滿意(76.6%)的比率則是第二高；30-39 歲收視戶感到滿意(52.1%)的比率最低，60-69 收視戶感到滿意(53.3%)的比率則是第二低。

從上述的數據可以看出，111 年、112 年都是女性對客服接聽速度的滿意度高於男性。性別方面，不分男性或女性，112 年對客服接聽速度的滿意度都要低於 111 年；年齡方面，20 多歲收視戶對客服接聽速度的滿意度在 112 年低於 111 年，60 多歲收視戶的滿意度則是 112 年高於 111 年。

2. 客服人員專業能力滿意度

從性別來看，在 111 年，女性對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(78.0%)的比率較男性(74.1%)高，而男性對於有線電視客服人員處理問題能力感到不滿意(20.8%)的比率較女性(19.4%)高；在 112 年，男性對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(85.6%)的比率較女性(81.3%)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(13.5%)的比率較男性(10.5%)高。

從年齡來看，在 111 年，25-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(100.0%)的比率較其他年齡層高，而 60-64 歲的收視戶感到滿意

(64.2%)的比率最低；在 112 年，20-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(100.0%)的比率較其他年齡層高，而 50-59 歲的收視戶感到滿意(72.9%)的比率最低。

從上述的數據可以看出，111 年是女性對客服專業能力的滿意度高於男性，但 112 年則是男性的滿意度高於女性。性別方面，不分男性或女性，112 年對客服專業能力的滿意度都要高於 111 年；年齡方面，20 多歲的收視戶對客服專業能力的滿意度在 111 年、112 年都是 100.0%，其他年齡層的滿意度則普遍是 112 年高於 111 年。

3. 客服人員服務態度滿意度

從性別來看，在 111 年，男性對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(86.1%)的比率較女性(83.6%)高，而女性對於有線電視客服人員服務態度感到不滿意(12.6%)的比率較男性(10.5%)高；在 112 年，男性對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(90.2%)的比率較女性(86.7%)高，而女性對於有線電視客服人員服務態度感到不滿意(10.4%)的比率較男性(6.1%)高。

從年齡來看，在 111 年，25-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(100.0%)的比率較其他年齡層高，而 30-34 歲的收視戶感到滿意(65.5%)的比率最低；在 112 年，20-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(100.0%)的比率較其他年齡層高，而 30-39 歲的收視戶感到滿意(81.2%)的比率最低。

從上述的數據可以看出，111 年、112 年都是男性對客服人員服務態度的滿意度高於女性。性別方面，不分男性或女性，112 年對客服人員服務態度的滿意度都要高於 111 年；年齡方面，20 多歲的收視戶對客服人員服務態度的滿意度在 111 年、112 年都是 100.0%，而 30 多歲的收視戶的滿意度在 111 年、112 年都是最低。

(四) 維修服務滿意度

1. 維修時間安排滿意度

從性別來看，在 111 年，女性對於維修時間的安排感到滿意(87.8%)的比率較男性(86.6%)高，而男性對於維修時間的安排感到不滿意(7.7%)的比率較女性(4.8%)高；在 112 年，男性對於維修時間的安排感到滿意(92.9%)的比率較女性(87.9%)高，而女性對於維修時間的安排感到不滿意(6.5%)的比率較男性(4.8%)高。

從年齡來看，在 111 年，55-59 歲的收視戶對於維修時間的安排感到滿意(94.8%)的比率較其他年齡層高，而 20-24 歲收視戶感到滿意(73.6%)的比率最低；在 112 年，20-29 歲與 30-39 歲的收視戶對於維修時間的安排感到滿意(100.0)的比率都比其他年齡層高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(88.7%)的比率最低。

從上述的數據可以看出，111 年是女性對維修時間安排的滿意度高於男性，但 112 年則是男性的滿意度高於女性。性別方面，不分男性或女性，112 年對維修時間安排的滿意度都要高於 111 年；年齡方面，20 多歲的收視戶對維修時間安排的滿意度從 111 年的最低上升到 112 年的 100.0%，其他年齡層的滿意度也都是 112 年高於 111 年。

2. 維修人員專業能力滿意度

從性別來看，在 111 年，男性對於維修人員的維修能力感到滿意(91.3%)的比率較女性(88.9%)高，而女性對於維修人員的維修能力感到不滿意(6.7%)的比率較男性(5.0%)高；在 112 年，男性對於維修人員的維修能力感到滿意(94.1%)的比率較女性(87.7%)高，而女性對於維修人員的維修能力感到不滿意(7.1%)的比率較男性(4.1%)高。

從年齡來看，在 111 年，35-39 歲的收視戶對於維修人員的維修能力感到滿意(100.0%)的比率較其他年齡層者高，而 30-34 歲收視戶感到滿意(79.3%)的比率最低；在 112 年，20-29 歲的收視戶對於維修人員的維修能力到滿意(100.0)的比率較其他年齡層高，而 60-69 歲收視戶感到滿意(86.1%)的比率最低。

從上述的數據可以看出，111 年、112 年都是男性對維修人員專業能力的滿意度高於女性。性別方面，男性對維修人員專業能力的滿意度在 112 年高於 111 年，女性的滿意度則是 112 年低於 111 年；年齡方面，各年齡層對維修人員專業能力的滿意度都是 112 年高於 111 年。

3. 維修人員服務態度滿意度

從性別來看，在 111 年，男性對於維修人員服務態度感到滿意(95.4%)的比率較女性(92.5%)高，而女性對於維修人員服務態度感到不滿意(3.2%)的比率較男性(2.3%)高；在 112 年，男性對於維修人員服務態度感到滿意(94.2%)的比率較女性(93.2%)高，而男性對於維修人員服務態度感到不滿意(3.5%)的比率較女性(2.3%)高。

從年齡來看，在 111 年，25-29 歲、35-39 歲、45-49 歲的收視戶對於維修人員服務態度感到滿意(100.0%)的比率較其他年齡層者高，而 30-34 歲收視戶感到滿意(80.7%)的比率最低；在 112 年，20-29 歲的收視戶對於維修人員服務

態度感到滿意(100.0%)的比率較其他年齡層者高，而 30-39 歲收視戶感到滿意(88.3%)的比率最低。

從上述的數據可以看出，111 年、112 年都是男性對維修人員服務態度的滿意度高於女性，但是男性對維修人員服務態度的不滿意度在 112 年也是高於女性。性別方面，男性的滿意度是 112 年低於 111 年，女性的滿意度則是 112 年高於 111 年；年齡方面，20 多歲的收視戶對維修人員服務態度的滿意度都維持 100.0%，其他年齡層對維修人員服務態度的滿意度都是 112 年高於 111 年。

(五) 有線電視業者整體滿意度

從性別來看，在 111 年，男性對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(74.1%)的比率較女性(73.3%)高，而男性對於有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(19.0%)的比率較女性(17.4%)高；在 112 年，男性對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(74.8%)的比率較女性(68.8%)高，而女性對於有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(18.0%)的比率較男性(15.8%)高。

從年齡來看，在 111 年，20-24 歲的收視戶對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(94.4%)的比率較其他年齡層者高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(66.8%)的比率最低；在 112 年，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(81.8%)的比率較其他年齡層者高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(64.3%)的比率最低。

從上述的數據可以看出，111 年、112 年都是男性對有線電視業者整體服務的滿意度高於女性。性別方面，男性對有線電視業者整體服務的滿意度是 112 年高於 111 年，女性的滿意度則是 112 年明顯低於 111 年；年齡方面，20 多歲的收視戶對有線電視業者整體服務的滿意度在 111 年、112 年都是各年齡層最高，70 歲以上的收視戶對有線電視業者整體服務的滿意度在 111 年、112 年也都是各年齡層最低。

第四節、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。

一、基本資料組成

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基本資料表列進行比較，包含收視戶及非收視戶，就基本資料來看，市話調查族群以小學以下、高中職、65-69歲、70歲以上、家管、退休比率略高於手機樣本；手機調查族群以大學、研究所以上、30-34歲、35-39歲、40-44歲、專業人員、事務支援人員、服務及銷售工作人員的比率略高於市話樣本。

表 45 市話與手機調查基本資料比較 I

題目	選項	市話加權前 (n=3,168)		手機加權前 (n=660)		市話單項 加權後(n=3,168)		市話手機合併 加權後(n=3,828)	
		樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%
居住地	松山區	206	6.5%	48	7.3%	239	7.5%	289	7.5%
	信義區	236	7.4%	56	8.5%	268	8.5%	323	8.5%
	大安區	308	9.7%	74	11.2%	357	11.3%	431	11.3%
	中山區	241	7.6%	74	11.2%	278	8.8%	336	8.8%
	中正區	233	7.4%	46	7.0%	182	5.7%	220	5.7%
	大同區	181	5.7%	36	5.5%	152	4.8%	184	4.8%
	萬華區	283	8.9%	61	9.2%	230	7.3%	278	7.3%
	文山區	356	11.2%	65	9.8%	327	10.3%	396	10.3%
	南港區	161	5.1%	29	4.4%	145	4.6%	176	4.6%
	內湖區	316	10.0%	68	10.3%	343	10.8%	414	10.8%
	士林區	339	10.7%	51	7.7%	341	10.8%	412	10.8%
	北投區	308	9.7%	52	7.9%	306	9.6%	369	9.6%
年齡	20-29歲	115	3.6%	43	6.5%	385	12.2%	466	12.2%
	30-39歲	192	6.1%	263	39.8%	487	15.4%	589	15.4%
	40-49歲	401	12.7%	189	28.6%	615	19.4%	744	19.4%
	50-59歲	583	18.4%	98	14.8%	559	17.6%	676	17.6%
	60-69歲	772	24.4%	51	7.7%	554	17.5%	671	17.5%
	70歲以上	1,072	33.8%	12	1.8%	534	16.9%	646	16.9%
	拒答	33	1.0%	4	0.6%	33	1.0%	37	1.0%
教育程度	小學以下	376	11.9%	7	1.1%	196	6.2%	262	6.8%
	國中、初中	199	6.3%	7	1.1%	133	4.2%	166	4.3%
	高中、高職	687	21.7%	72	10.9%	576	18.2%	672	17.5%
	專科	475	15.0%	79	12.0%	421	13.3%	517	13.5%
	大學	980	30.9%	346	52.4%	1,285	40.6%	1,528	39.9%
	研究所以上	415	13.1%	145	22.0%	525	16.6%	641	16.7%
	無明確意見	36	1.1%	4	0.6%	31	1.0%	43	1.1%

表 46 市話與手機調查基本資料比較 II

題目	選項	市話加權前 (n=3,168)		手機加權前 (n=660)		市話單項 加權後(n=3,168)		市話手機合併 加權後(n=3,828)	
		樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%	樣本數	%
職業	民代/主管/經理	233	7.4%	57	8.6%	275	8.7%	281	7.3%
	專業人員	239	7.5%	111	16.8%	338	10.7%	424	11.1%
	技術員及助理專業人員	69	2.2%	27	4.1%	106	3.3%	83	2.2%
	事務支援人員	286	9.0%	163	24.7%	436	13.8%	626	16.3%
	服務及銷售工作人員	343	10.8%	143	21.7%	470	14.8%	590	15.4%
	農/林/漁/牧業生產人員	3	0.1%	1	0.2%	5	0.1%	2	0.0%
	技藝有關工作人員	22	0.7%	16	2.4%	27	0.9%	52	1.3%
	機械設備操作及組裝人員	35	1.1%	9	1.4%	45	1.4%	47	1.2%
	基層技術工及勞力工	40	1.3%	10	1.5%	37	1.2%	71	1.8%
	軍人	2	0.1%	1	0.2%	2	0.1%	2	0.1%
	家管	624	19.7%	39	5.9%	458	14.5%	524	13.7%
	退休	1,139	36.0%	44	6.7%	696	22.0%	814	21.3%
	待業	62	2.0%	12	1.8%	96	3.0%	93	2.4%
	學生	36	1.1%	5	0.8%	129	4.1%	144	3.8%
	其他	7	0.2%	11	1.7%	11	0.3%	24	0.6%
	無明確意見	28	0.9%	11	1.7%	37	1.2%	52	1.3%
家庭每月平均總收入	未滿3萬元	254	8.0%	18	2.7%	162	5.1%	207	5.4%
	3萬~未滿5萬元	356	11.2%	62	9.4%	329	10.4%	376	9.8%
	5萬~未滿7萬元	310	9.8%	76	11.5%	314	9.9%	399	10.4%
	7萬~未滿9萬元	237	7.5%	69	10.5%	273	8.6%	352	9.2%
	9萬~未滿11萬元	334	10.5%	106	16.1%	371	11.7%	451	11.8%
	11萬~未滿13萬元	67	2.1%	32	4.8%	76	2.4%	110	2.9%
	13萬~未滿15萬元	99	3.1%	29	4.4%	128	4.0%	166	4.3%
	15萬元以上	324	10.2%	102	15.5%	389	12.3%	481	12.6%
	沒有收入	102	3.2%	4	0.6%	60	1.9%	96	2.5%
		無明確意見	1,085	34.2%	162	24.5%	1,065	33.6%	1,189
會居住處收看有線電視的家人年齡層	不到20歲	354	14.7%	96	22.4%	381	16.9%	462	18.2%
	20-24歲	122	5.1%	10	2.3%	202	8.9%	174	6.9%
	25-29歲	138	5.7%	36	8.4%	170	7.5%	224	8.8%
	30-34歲	200	8.3%	69	16.1%	232	10.3%	246	9.7%
	35-39歲	224	9.3%	77	17.9%	259	11.5%	288	11.3%
	40-44歲	249	10.3%	87	20.3%	271	12.0%	332	13.1%
	45-49歲	237	9.8%	53	12.4%	262	11.6%	309	12.1%
	50-54歲	342	14.2%	60	14.0%	356	15.8%	374	14.7%
	55-59歲	311	12.9%	54	12.6%	353	15.7%	403	15.9%
	60-64歲	424	17.6%	96	22.4%	415	18.4%	471	18.5%
	65-69歲	460	19.1%	81	18.9%	415	18.4%	455	17.9%
	70歲以上	1,260	52.3%	141	32.9%	904	40.1%	975	38.3%
		無明確意見	51	2.1%	11	2.6%	64	2.8%	55

二、市話及手機併檔方式比較

調查結果發現手機樣本和市話樣本在未安裝有線電視的原因方面存在差異。具體來說，手機樣本中有 39.4% 表示他們選擇「都用網路電視收看」，而 47.2% 表示「很少看電視」，這兩個比率都比市話樣本高約 10 個百分點。相反，只有 7.8% 的手機樣本表示他們已經安裝了 MOD 設備，這一比率比市話樣本低約 10 個百分點。這些數據表明，相對於市話樣本，手機樣本更不傾向於看電視，更偏好通過網路電視觀看節目。

在討論觀看影音節目的方式時，手機樣本在「線上串流影音」(53.5%) 和「網路共享創作平台」(74.4%) 方面均高於市話樣本，差距約為 15 個百分點。而「有線電視」(65.0%)，「無線電視」(34.5%) 和「中華電信 MOD」(17.3%) 方面的比率則都低於市話樣本，差距約為 6 個百分點。這些數據顯示，手機樣本相對於市話樣本更少地觀看傳統電視，反而偏好通過網路媒體觀看影音節目。

在詢問受訪者昨天收看有線電視的時間時，手機樣本未觀看的比率為 31.2%，高於市話樣本的 18.4%，差距約為 13 個百分點。

最後，在瞭解未來一年內是否訂購有線電視的意願時，手機樣本中表示「一定不會」的比率為 30.3%，高於市話樣本的 22.9%，差距約為 7 個百分點。

表 47 市話及手機調查不同併檔方式比較

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q1.請問您住在臺北市的哪個行政區？	松山區	48	7.3%	239	7.5%	289	7.5%	0.2%
	信義區	56	8.5%	268	8.5%	323	8.5%	0.0%
	大安區	74	11.2%	357	11.3%	431	11.3%	0.1%
	中山區	74	11.2%	278	8.8%	336	8.8%	-2.4%
	中正區	46	7.0%	182	5.7%	220	5.7%	-1.3%
	大同區	36	5.5%	152	4.8%	184	4.8%	-0.7%
	萬華區	61	9.2%	230	7.3%	278	7.3%	-1.9%
	文山區	65	9.8%	327	10.3%	396	10.3%	0.5%
	南港區	29	4.4%	145	4.6%	176	4.6%	0.2%
	內湖區	68	10.3%	343	10.8%	414	10.8%	0.5%
	士林區	51	7.7%	341	10.8%	412	10.8%	3.1%
	北投區	52	7.9%	306	9.6%	369	9.6%	1.7%
應答人數		660	100.0%	3,168	100.0%	3,828	100.0%	
Q2.請問您的住處目前有沒有裝有線電視？	有	429	65.0%	2,257	71.2%	2,543	66.4%	6.2%
	曾經有	142	21.5%	505	16.0%	711	18.6%	-5.5%
	從來沒有	89	13.5%	406	12.8%	575	15.0%	-0.7%
應答人數		660	100.0%	3,168	100.0%	3,828	100.0%	
Q3.請問您是處理住處的有線電視安裝、付費或是有在收看有線電視的人嗎？	安裝	215	50.1%	1,368	60.6%	1,528	60.1%	10.5%
	付費	226	52.7%	1,277	56.6%	1,529	60.2%	3.9%
	收看	412	96.0%	2,084	92.4%	2,384	93.8%	-3.6%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q4.請問您的住處沒有安裝有線電視業者的原因是？	看無線台就足夠	5	2.2%	43	4.7%	47	3.7%	2.5%
	已安裝MOD	18	7.8%	164	18.0%	132	10.3%	10.2%
	都用網路電視收看	91	39.4%	273	29.9%	466	36.2%	-9.5%
	費用太貴	14	6.1%	73	8.1%	86	6.7%	2.0%
	節目內容不佳	15	6.5%	90	9.9%	108	8.4%	3.4%
	很少看電視	109	47.2%	329	36.1%	501	39.0%	-11.1%
	影響孩子念書	6	2.6%	31	3.4%	34	2.7%	0.8%
	家裡沒電視	9	3.9%	33	3.6%	42	3.3%	-0.3%
	訊號不穩定	0	0.0%	5	0.5%	3	0.3%	0.5%
	廣告太多	2	0.9%	4	0.4%	22	1.7%	-0.5%
	無法拉網路線	0	0.0%	2	0.2%	2	0.1%	0.2%
	租屋	0	0.0%	3	0.3%	1	0.1%	0.3%
	搬家	0	0.0%	2	0.2%	1	0.1%	0.2%
其他	2	0.9%	21	2.3%	40	3.1%	1.4%	
無明確意見	5	2.2%	18	2.0%	27	2.1%	-0.2%	
應答人數		231	100.0%	911	100.0%	1,285	100.0%	
Q5.請問您的住處可以使用哪些方式收看影音節目？	有線電視	429	65.0%	2,257	71.2%	2,543	66.4%	6.2%
	無線電視	228	34.5%	1,290	40.7%	1,346	35.2%	6.2%
	中華電信MOD	114	17.3%	740	23.4%	664	17.4%	6.1%
	線上串流影音	353	53.5%	1,220	38.5%	1,542	40.3%	-15.0%
	網路共享創作平台	491	74.4%	1,890	59.7%	2,362	61.7%	-14.7%
	都沒有	18	2.7%	91	2.9%	123	3.2%	0.2%
	其他	0	0.0%	14	0.4%	9	0.2%	0.4%
無明確意見	0	0.0%	4	0.1%	6	0.2%	0.1%	
應答人數		660	100.0%	3,168	100.0%	3,828	100.0%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q6.請問您的住處目前是哪一家有線電視業者？	長德	33	7.7%	146	6.5%	191	7.5%	-1.2%
	金頻道	43	10.0%	171	7.6%	188	7.4%	-2.4%
	大安文山	34	7.9%	227	10.1%	253	10.0%	2.1%
	萬象	30	7.0%	139	6.2%	164	6.4%	-0.8%
	寶福	33	7.7%	74	3.3%	121	4.8%	-4.4%
	聯維	31	7.2%	150	6.6%	140	5.5%	-0.6%
	陽明山	53	12.4%	360	16.0%	401	15.8%	3.6%
	新台北	34	7.9%	247	10.9%	242	9.5%	3.0%
	麗冠	32	7.5%	141	6.3%	169	6.6%	-1.2%
	北都數位	58	13.5%	367	16.3%	416	16.4%	2.7%
	無明確意見	48	11.2%	234	10.4%	257	10.1%	-0.8%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q7.請問您的住處有沒有換過有線電視業者？	有	94	21.9%	623	27.6%	686	27.0%	5.7%
	沒有	296	69.0%	1,457	64.6%	1,662	65.3%	-4.4%
	無明確意見	39	9.1%	176	7.8%	195	7.7%	-1.3%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q8.請問您的住處是從哪一家有線電視換到現在這家？	長德	8	8.5%	36	5.8%	38	5.5%	-2.7%
	金頻道	6	6.4%	50	8.1%	49	7.2%	1.7%
	大安文山	6	6.4%	22	3.6%	22	3.2%	-2.8%
	萬象	2	2.1%	23	3.7%	21	3.0%	1.6%
	寶福	3	3.2%	8	1.3%	9	1.2%	-1.9%
	聯維	3	3.2%	16	2.5%	14	2.0%	-0.7%
	陽明山	6	6.4%	63	10.2%	84	12.2%	3.8%
	新台北	7	7.4%	51	8.2%	44	6.4%	0.8%
	麗冠	1	1.1%	42	6.8%	36	5.2%	5.7%
	北都數位	18	19.1%	149	24.0%	171	24.9%	4.8%
	無明確意見	34	36.2%	162	26.0%	199	29.0%	-10.2%
應答人數		94	100.0%	623	100.0%	686	100.0%	
Q9.請問換到現在這家的原因是什麼？	費率較便宜	63	67.0%	392	63.0%	448	65.3%	-4.0%
	電視+網路套裝優惠	5	5.3%	40	6.4%	42	6.1%	1.1%
	收訊較清晰	2	2.1%	35	5.5%	30	4.3%	3.4%
	網路較穩定	7	7.4%	34	5.5%	44	6.4%	-1.9%
	有喜歡的節目頻道	1	1.1%	11	1.7%	10	1.5%	0.6%
	社區統一更換	2	2.1%	23	3.7%	21	3.1%	1.6%
	頻道比較多	3	3.2%	30	4.8%	25	3.7%	1.6%
	客服、維修等服務較好	3	3.2%	20	3.3%	27	3.9%	0.1%
	業者DM推廣	0	0.0%	5	0.8%	5	0.8%	0.8%
	其他	6	6.4%	14	2.2%	23	3.3%	-4.2%
	無明確意見	10	10.6%	88	14.2%	88	12.8%	3.6%
應答人數		94	100.0%	623	100.0%	686	100.0%	
Q10.請問您昨天花多少時間收看有線電視？	平均收看分鐘	106.7		144.7		145.9		
	未收看	134	31.2%	414	18.4%	485	19.1%	-12.9%
	1小時以內	100	23.3%	486	21.5%	555	21.8%	-1.8%
	超過1~2小時內	76	17.7%	460	20.4%	466	18.3%	2.7%
	超過2~3小時內	43	10.0%	298	13.2%	337	13.2%	3.2%
	超過3~5小時內	47	11.0%	298	13.2%	350	13.8%	2.3%
	超過5~8小時內	19	4.4%	138	6.1%	186	7.3%	1.7%
	超過8小時	6	1.4%	69	3.0%	71	2.8%	1.6%
無明確意見	4	0.9%	94	4.2%	92	3.6%	3.2%	
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q11.請問您喜歡用有線電視收看哪些類型的節目？	新聞與氣象報導	244	56.9%	1,326	58.8%	1,394	54.8%	1.9%
	政論節目	27	6.3%	331	14.6%	328	12.9%	8.4%
	財經資訊節目	25	5.8%	224	9.9%	221	8.7%	4.1%
	新聞雜誌/深度報導	15	3.5%	84	3.7%	80	3.1%	0.2%
	境外國際新聞	23	5.4%	101	4.5%	127	5.0%	-0.9%
	其他新聞類節目	1	0.2%	2	0.1%	9	0.3%	-0.1%
	閩南語劇	21	4.9%	185	8.2%	208	8.2%	3.3%
	臺灣華劇	16	3.7%	142	6.3%	146	5.7%	2.6%
	陸劇	15	3.5%	155	6.9%	162	6.4%	3.4%
	韓劇	27	6.3%	225	10.0%	225	8.9%	3.7%
	日劇	9	2.1%	102	4.5%	87	3.4%	2.4%
	港劇	7	1.6%	16	0.7%	29	1.1%	-0.9%
	歐美影集	7	1.6%	52	2.3%	49	1.9%	0.7%
	客語劇	0	0.0%	5	0.2%	5	0.2%	0.2%
	原語劇	0	0.0%	1	0.1%	1	0.1%	0.1%
	其他戲劇類節目	0	0.0%	7	0.3%	6	0.2%	0.3%
	歐美電影	98	22.8%	408	18.1%	489	19.2%	-4.7%
	臺灣電影	38	8.9%	136	6.0%	184	7.2%	-2.8%
	日韓電影	44	10.3%	152	6.7%	199	7.8%	-3.5%
	大陸電影	25	5.8%	102	4.5%	119	4.7%	-1.3%
	紀錄片	5	1.2%	19	0.9%	32	1.3%	-0.3%
	其他電影類節目	2	0.5%	13	0.6%	17	0.7%	0.1%
	娛樂綜藝節目	49	11.4%	325	14.4%	287	11.3%	3.0%
	談話性節目	8	1.9%	58	2.6%	60	2.3%	0.7%
	益智及實境節目	7	1.6%	58	2.6%	48	1.9%	1.0%
	健康資訊節目	4	0.9%	39	1.7%	42	1.7%	0.8%
	電玩遊戲節目	2	0.5%	8	0.4%	15	0.6%	-0.1%
	烹飪/美食節目	9	2.1%	54	2.4%	71	2.8%	0.3%
	旅遊節目	26	6.1%	119	5.3%	158	6.2%	-0.8%
	命理/算命節目	0	0.0%	2	0.1%	2	0.1%	0.1%
	其他綜藝類節目	4	0.9%	7	0.3%	15	0.6%	-0.6%
	棒球賽事直播或重播	50	11.7%	220	9.8%	214	8.4%	-1.9%
	籃球賽事直播或重播	41	9.6%	141	6.3%	144	5.7%	-3.3%
	體育新聞	15	3.5%	66	2.9%	65	2.6%	-0.6%
	其他體育類節目	15	3.5%	51	2.3%	62	2.4%	-1.2%
	流行音樂	2	0.5%	17	0.7%	14	0.6%	0.3%
	古典音樂	0	0.0%	7	0.3%	3	0.1%	0.3%
	其他音樂類節目	0	0.0%	8	0.3%	7	0.3%	0.3%
	科學新知節目	4	0.9%	53	2.3%	46	1.8%	1.4%
	生態保育節目	10	2.3%	59	2.6%	55	2.2%	0.3%
	藝術文化節目	2	0.5%	4	0.2%	4	0.1%	-0.3%
戲曲/布袋戲	2	0.5%	2	0.1%	4	0.1%	-0.4%	
語言學習節目	0	0.0%	4	0.2%	2	0.1%	0.2%	
其他教育文化類節目	1	0.2%	3	0.1%	8	0.3%	-0.1%	
卡通/動畫節目	22	5.1%	76	3.4%	69	2.7%	-1.8%	
兒少節目	1	0.2%	4	0.2%	7	0.3%	-0.1%	
其他兒少類節目	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	-0.2%	
宗教節目	1	0.2%	26	1.1%	28	1.1%	0.9%	
購物節目	0	0.0%	9	0.4%	5	0.2%	0.4%	
成人節目	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0.0%	
其他	4	0.9%	38	1.7%	31	1.2%	0.8%	
無明確意見	57	13.3%	210	9.3%	311	12.2%	-4.0%	
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q12.請問您住處的有線電視在過去一年內有沒有發生過斷訊的情形？	經常發生	13	3.0%	47	2.1%	65	2.6%	-1.0%
	偶爾發生	75	17.5%	521	23.1%	512	20.1%	5.6%
	很少發生	108	25.2%	545	24.2%	610	24.0%	-1.0%
	完全沒有	216	50.3%	1,041	46.1%	1,254	49.3%	-4.2%
	無明確意見	17	4.0%	103	4.5%	102	4.0%	0.6%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q13.整體而言，請問您滿不滿意有線電視的頻道節目內容？	非常滿意	15	3.5%	92	4.1%	84	3.3%	0.6%
	還算滿意	257	59.9%	1,299	57.6%	1,482	58.3%	-2.3%
	不太滿意	83	19.3%	455	20.2%	482	18.9%	0.8%
	非常不滿意	24	5.6%	103	4.6%	130	5.1%	-1.0%
	無明確意見	50	11.7%	308	13.6%	365	14.4%	2.0%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q14.請問您對有線電視的頻道節目內容感到不滿意的原因是什麼？	重播太多	51	47.7%	281	50.5%	328	53.7%	2.8%
	節目內容不佳	46	43.0%	248	44.6%	272	44.4%	1.6%
	節目頻道類型太少	28	26.2%	134	24.1%	163	26.7%	-2.0%
	缺乏國際或國外新聞	6	5.6%	12	2.1%	15	2.4%	-3.5%
	頻道位置安排不佳	4	3.7%	10	1.8%	13	2.1%	-1.9%
	廣告太多	0	0.0%	33	5.9%	21	3.4%	5.9%
	特定種類節目太多	0	0.0%	6	1.1%	5	0.8%	1.1%
	其他	18	16.8%	19	3.4%	50	8.1%	-13.4%
無明確意見	2	1.9%	21	3.8%	19	3.1%	1.9%	
應答人數		107	100.0%	557	100.0%	611	100.0%	
Q15.請問您知不知道第3頻道是有線電視的公用頻道？	知道	74	17.2%	367	16.3%	386	15.2%	-1.0%
	不知道	355	82.8%	1,889	83.7%	2,157	84.8%	1.0%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q16.請問您過去一年有沒有看過有線電視公用頻道播出的節目內容？	有	26	35.1%	140	38.0%	140	36.4%	2.9%
	沒有	48	64.9%	227	62.0%	245	63.6%	-2.9%
應答人數		74	100.0%	367	100.0%	386	100.0%	
Q17.請問您知不知道第四頻道是有線電視的地方頻道？	知道	63	14.7%	384	17.0%	428	16.8%	2.3%
	不知道	366	85.3%	1,873	83.0%	2,115	83.2%	-2.3%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q18.請問您過去一年有沒有看過有線電視地方頻道播出的節目內容？	有	26	41.3%	117	30.5%	145	33.8%	-10.8%
	沒有	37	58.7%	267	69.5%	283	66.2%	10.8%
應答人數		63	100.0%	384	100.0%	428	100.0%	
Q19.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？最主要是透過哪個管道？	電話	60	14.0%	374	16.6%	329	13.0%	2.6%
	官方網站或信箱留言	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	-0.2%
	官方網站線上客服	3	0.7%	11	0.5%	9	0.3%	-0.2%
	官方APP	1	0.2%	15	0.7%	11	0.4%	0.4%
	官方LINE	1	0.2%	0	0.0%	3	0.1%	-0.2%
	臨櫃	0	0.0%	5	0.2%	5	0.2%	0.2%
	都沒有接觸	360	83.9%	1,806	80.0%	2,139	84.1%	-3.9%
	其他	1	0.2%	1	0.0%	6	0.2%	-0.2%
無明確意見	2	0.5%	46	2.0%	41	1.6%	1.6%	
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q20.請問您向有線電視業者詢問或反映哪些問題？	有線電視沒畫面/不清晰	41	61.2%	202	49.8%	180	49.8%	-11.4%
	網路發生異狀	16	23.9%	99	24.4%	87	23.9%	0.5%
	機上盒操作/故障問題	5	7.5%	52	12.8%	47	13.0%	5.3%
	繳費問題	8	11.9%	41	10.2%	47	13.0%	-1.7%
	有線電視無聲音/有雜音	6	9.0%	23	5.7%	14	4.0%	-3.2%
	優惠方案詢問	5	7.5%	22	5.3%	26	7.3%	-2.1%
	節目播出時段詢問	0	0.0%	1	0.1%	1	0.2%	0.1%
	遙控器操作問題	4	6.0%	23	5.6%	21	5.9%	-0.4%
	加裝線路詢問	0	0.0%	2	0.5%	2	0.4%	0.5%
	反映節目重播率太高	0	0.0%	11	2.8%	9	2.6%	2.8%
	停機/移機/復機	0	0.0%	6	1.4%	6	1.6%	1.4%
	節目問題	0	0.0%	7	1.7%	6	1.6%	1.7%
	價格太貴	0	0.0%	3	0.7%	3	0.8%	0.7%
	其他	0	0.0%	1	0.2%	0	0.1%	0.2%
無明確意見	1	1.5%	11	2.6%	9	2.4%	1.1%	
應答人數		67	100.0%	405	100.0%	363	100.0%	
Q21.請問您滿不滿意客服電話語音轉到客服人員接聽的速度？	非常滿意	2	3.3%	20	5.5%	27	8.2%	2.1%
	還算滿意	31	51.7%	216	57.9%	175	53.0%	6.2%
	不太滿意	14	23.3%	61	16.3%	67	20.4%	-7.1%
	非常不滿意	6	10.0%	52	13.8%	39	11.7%	3.8%
	無明確意見	7	11.7%	25	6.6%	22	6.6%	-5.1%
應答人數		60	100.0%	374	100.0%	329	100.0%	
Q22.請問您滿不滿意客服人員幫您處理問題的專業能力？	非常滿意	6	10.0%	45	11.9%	45	13.7%	1.9%
	還算滿意	40	66.7%	266	71.3%	213	64.6%	4.7%
	不太滿意	4	6.7%	31	8.4%	26	7.9%	1.7%
	非常不滿意	5	8.3%	14	3.8%	23	7.1%	-4.5%
	無明確意見	5	8.3%	17	4.6%	22	6.7%	-3.8%
應答人數		60	100.0%	374	100.0%	329	100.0%	
Q23.請問您滿不滿意客服人員的服務態度？	非常滿意	9	15.0%	71	19.0%	66	20.0%	4.0%
	還算滿意	41	68.3%	259	69.3%	218	66.2%	1.0%
	不太滿意	4	6.7%	21	5.5%	15	4.6%	-1.1%
	非常不滿意	2	3.3%	11	3.0%	19	5.8%	-0.4%
	無明確意見	4	6.7%	12	3.2%	11	3.4%	-3.5%
應答人數		60	100.0%	374	100.0%	329	100.0%	
Q24.請問您過去一年有沒有請有線電視業者到府維修的經驗？	有	28	41.8%	193	47.6%	175	48.1%	5.8%
	沒有	39	58.2%	212	52.4%	188	51.9%	-5.8%
應答人數		67	100.0%	405	100.0%	363	100.0%	
Q25.請問您請維修人員是處理哪些問題？	有線電視斷訊	11	39.3%	88	45.5%	81	46.2%	6.3%
	機上盒故障問題	4	14.3%	57	29.5%	46	26.2%	15.2%
	畫面不清楚/雜訊干擾	7	25.0%	27	14.0%	28	16.0%	-11.0%
	網路發生異狀	5	17.9%	39	20.2%	31	17.9%	2.3%
	遙控器故障	3	10.7%	11	5.8%	16	8.9%	-4.9%
	機上盒操作指導	1	3.6%	8	4.4%	8	4.6%	0.8%
	安裝數位機上盒	3	10.7%	11	6.0%	14	7.8%	-4.8%
	停機/移機/復機	0	0.0%	1	0.4%	1	0.4%	0.4%
	線路問題	0	0.0%	1	0.7%	1	0.8%	0.7%
	其他	0	0.0%	1	0.5%	1	0.5%	0.5%
無明確意見	1	3.6%	3	1.8%	5	2.6%	-1.8%	
應答人數		28	100.0%	193	100.0%	175	100.0%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q26.請問您滿不滿意維修時間的安排？	非常滿意	2	7.1%	38	19.9%	40	23.0%	12.8%
	還算滿意	22	78.6%	137	71.0%	114	65.1%	-7.5%
	不太滿意	2	7.1%	9	4.6%	7	4.1%	-2.5%
	非常不滿意	0	0.0%	2	1.2%	1	0.8%	1.2%
	無明確意見	2	7.1%	6	3.2%	12	7.0%	-3.9%
應答人數		28	100.0%	193	100.0%	175	100.0%	
Q27.請問您滿不滿意維修人員處理維修狀況的能力？	非常滿意	5	17.9%	57	29.4%	59	33.8%	11.6%
	還算滿意	18	64.3%	117	60.9%	100	57.1%	-3.3%
	不太滿意	2	7.1%	10	5.0%	8	4.8%	-2.1%
	非常不滿意	1	3.6%	2	0.9%	1	0.7%	-2.7%
	無明確意見	2	7.1%	7	3.8%	6	3.6%	-3.4%
應答人數		28	100.0%	193	100.0%	175	100.0%	
Q28.請問您滿不滿意維修人員的服務態度？	非常滿意	5	17.9%	64	33.0%	65	37.0%	15.2%
	還算滿意	20	71.4%	117	60.6%	96	55.2%	-10.8%
	不太滿意	0	0.0%	5	2.4%	3	1.8%	2.4%
	非常不滿意	0	0.0%	1	0.4%	0	0.2%	0.4%
	無明確意見	3	10.7%	7	3.6%	10	5.9%	-7.2%
應答人數		28	100.0%	193	100.0%	175	100.0%	
Q29.請問您住處安裝的有線電視每個月費用是多少？	平均花費金額	494.2		491.4		476.2		
	200元以內	20	4.7%	104	4.6%	127	5.0%	-0.1%
	201-500元	100	23.3%	655	29.0%	704	27.7%	5.7%
	超過500元	58	13.5%	329	14.6%	334	13.1%	1.1%
	無明確意見	251	58.5%	1,168	51.8%	1,377	54.2%	-6.7%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q30.請問您知不知道預繳有線電視費用有各項不同的優惠？	雙月繳折扣10元	63	14.7%	198	8.8%	266	10.5%	-5.9%
	季繳折扣15元	60	14.0%	193	8.6%	272	10.7%	-5.4%
	半年繳折扣45元	48	11.2%	193	8.5%	220	8.6%	-2.6%
	年繳折扣90元	45	10.5%	177	7.9%	203	8.0%	-2.6%
	以上都不知道	356	83.0%	1,948	86.3%	2,162	85.0%	3.4%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q31.請問您認為有線電視每個月的收視費用合不合理？	非常合理	13	3.0%	70	3.1%	89	3.5%	0.1%
	還算合理	166	38.7%	922	40.8%	984	38.7%	2.1%
	不太合理	87	20.3%	510	22.6%	540	21.3%	2.3%
	非常不合理	42	9.8%	175	7.7%	192	7.5%	-2.1%
	無明確意見	121	28.2%	580	25.7%	737	29.0%	-2.5%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q32.請問您認為收費不合理的原因是什麼？	費用太高	90	69.8%	458	67.0%	519	71.0%	-2.8%
	只看少數幾個頻道	25	19.4%	132	19.3%	121	16.5%	-0.1%
	節目重播率高	25	19.4%	143	20.9%	161	22.0%	1.5%
	節目品質不佳	13	10.1%	90	13.2%	98	13.4%	3.1%
	廣告太多	3	2.3%	25	3.6%	24	3.3%	1.3%
	收訊品質不佳	7	5.4%	24	3.5%	26	3.5%	-1.9%
	缺乏選擇付費機制	5	3.9%	31	4.5%	21	2.8%	0.6%
	頻道太少	12	9.3%	29	4.3%	53	7.3%	-5.0%
	收費不一致	3	2.3%	21	3.1%	16	2.1%	0.8%
	喜歡的頻道被刪除了	0	0.0%	1	0.1%	1	0.1%	0.1%
	其他	6	4.7%	20	3.0%	21	2.8%	-1.7%
無明確意見	2	1.6%	14	2.0%	8	1.2%	0.4%	
應答人數		129	100.0%	685	100.0%	732	100.0%	
Q33.請問您知不知道臺北市政府有提供臺北市的低收入戶或中低收入戶，可以向當地一家有線電視業者申請收視費用減免？	知道	45	10.5%	259	11.5%	315	12.4%	1.0%
	不知道	384	89.5%	1,998	88.5%	2,227	87.6%	-1.0%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q34.整體而言，請問您對於有線電視業者提供的各項服務表現滿不滿意？	非常滿意	14	3.3%	110	4.9%	113	4.4%	1.6%
	還算滿意	278	64.8%	1,503	66.6%	1,652	65.0%	1.8%
	不太滿意	68	15.9%	322	14.2%	344	13.5%	-1.6%
	非常不滿意	18	4.2%	61	2.7%	96	3.8%	-1.5%
	無明確意見	51	11.9%	260	11.5%	338	13.3%	-0.3%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q35.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？	節目內容品質不佳	29	33.7%	105	27.6%	141	32.2%	-6.1%
	節目重播率太高	29	33.7%	129	33.7%	151	34.3%	0.0%
	頻道不夠多元	12	14.0%	46	12.1%	64	14.6%	-1.9%
	價格不合理	27	31.4%	107	28.1%	119	27.2%	-3.3%
	收訊品質不佳	16	18.6%	60	15.6%	61	13.9%	-3.0%
	有廣告插播情形	2	2.3%	10	2.6%	9	2.0%	0.2%
	頻道比其他業者少	3	3.5%	6	1.6%	20	4.5%	-1.9%
	客服電話難撥通	4	4.7%	29	7.7%	18	4.1%	3.0%
	客服人員態度不佳	2	2.3%	17	4.5%	20	4.6%	2.2%
	客服人員不夠專業	3	3.5%	13	3.3%	10	2.3%	-0.1%
	頻道比其他業者少	0	0.0%	7	1.9%	5	1.0%	1.9%
	維修處理品質不佳	2	2.3%	17	4.4%	14	3.2%	2.1%
	缺乏國際新聞	3	3.5%	3	0.7%	10	2.3%	-2.8%
	廣告太多	2	2.3%	23	6.0%	20	4.6%	3.7%
	系統或遙控器設計	0	0.0%	8	2.0%	5	1.1%	2.0%
	業者可選擇性少	0	0.0%	4	0.9%	1	0.3%	0.9%
優惠沒有主動告知	0	0.0%	5	1.3%	1	0.3%	1.3%	
其他	6	7.0%	13	3.3%	16	3.7%	-3.7%	
無明確意見	5	5.8%	22	5.7%	24	5.5%	-0.1%	
應答人數		86	100.0%	382	100.0%	439	100.0%	
Q36.請問您比較重視有線電視的哪些服務？	收訊穩定	145	33.8%	632	28.0%	697	27.4%	-5.8%
	節目內容品質	70	16.3%	440	19.5%	424	16.7%	3.2%
	畫面、聲音清楚	28	6.5%	126	5.6%	143	5.6%	-0.9%
	維修服務品質	19	4.4%	233	10.3%	215	8.5%	5.9%
	節目多樣性	60	14.0%	209	9.3%	273	10.7%	-4.7%
	價格便宜	46	10.7%	199	8.8%	221	8.7%	-1.9%
	網路服務品質	27	6.3%	96	4.3%	128	5.0%	-2.0%
	節目或新聞重播率	21	4.9%	79	3.5%	100	3.9%	-1.4%
	電話客服品質	10	2.3%	104	4.6%	85	3.3%	2.3%
	高畫質頻道數量	9	2.1%	32	1.4%	40	1.6%	-0.7%
	自製頻道內容	0	0.0%	7	0.3%	4	0.2%	0.3%
	廣告不要太多	0	0.0%	13	0.6%	10	0.4%	0.6%
	頻道不輕易變動	0	0.0%	5	0.2%	3	0.1%	0.2%
	彈性費率	0	0.0%	8	0.4%	3	0.1%	0.4%
	器材和周邊設備設計	0	0.0%	5	0.2%	5	0.2%	0.2%
	便利繳費	0	0.0%	4	0.2%	1	0.0%	0.2%
其他	18	4.2%	26	1.2%	40	1.6%	-3.0%	
無明確意見	129	30.1%	811	36.0%	963	37.9%	5.9%	
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q37.請問您的住處未來一年會不會訂購有線電視？	一定會	308	46.7%	1,517	47.9%	1,747	45.6%	1.2%
	可能會	79	12.0%	484	15.3%	512	13.4%	3.3%
	可能不會	55	8.3%	284	9.0%	360	9.4%	0.6%
	一定不會	200	30.3%	726	22.9%	1,032	27.0%	-7.4%
	無明確意見	18	2.7%	158	5.0%	178	4.6%	2.2%
應答人數		660	100.0%	3,168	100.0%	3,828	100.0%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q38.請問您昨天花多少時間收看中華電信MOD?	平均收看分鐘	41.8		57.7		55.7		
	未收看	70	61.4%	386	52.1%	367	55.2%	-9.3%
	1小時以內	21	18.4%	151	20.4%	112	16.9%	2.0%
	超過1~2小時內	10	8.8%	96	13.0%	86	13.0%	4.2%
	超過2~3小時內	8	7.0%	39	5.2%	43	6.5%	-1.8%
	超過3~5小時內	2	1.8%	27	3.7%	24	3.7%	1.9%
	超過5~8小時內	2	1.8%	18	2.5%	12	1.8%	0.7%
	超過8小時	0	0.0%	4	0.5%	3	0.5%	0.5%
無明確意見	1	0.9%	19	2.6%	16	2.5%	1.7%	
應答人數		114	100.0%	740	100.0%	664	100.0%	
Q39.請問您喜歡用中華電信MOD收看哪些類型的節目?	新聞與氣象報導	26	22.8%	193	26.1%	158	23.7%	3.3%
	政論節目	3	2.6%	16	2.2%	15	2.2%	-0.4%
	財經資訊節目	1	0.9%	14	1.9%	11	1.7%	1.0%
	新聞雜誌/深度報導	1	0.9%	8	1.1%	6	0.9%	0.3%
	境外國際新聞	5	4.4%	12	1.7%	15	2.3%	-2.7%
	閩南語劇	4	3.5%	22	3.0%	24	3.6%	-0.5%
	臺灣華劇	2	1.8%	25	3.4%	18	2.7%	1.7%
	陸劇	6	5.3%	47	6.4%	38	5.7%	1.1%
	韓劇	7	6.1%	51	6.8%	42	6.3%	0.7%
	日劇	5	4.4%	29	3.9%	24	3.7%	-0.5%
	港劇	1	0.9%	9	1.3%	6	0.9%	0.4%
	歐美影集	7	6.1%	24	3.2%	23	3.5%	-2.9%
	客語劇	1	0.9%	3	0.3%	2	0.3%	-0.5%
	原語劇	1	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	-0.9%
	其他戲劇類節目	0	0.0%	2	0.2%	1	0.2%	0.2%
	歐美電影	27	23.7%	142	19.2%	150	22.6%	-4.5%
	臺灣電影	11	9.6%	69	9.3%	64	9.6%	-0.4%
	日韓電影	14	12.3%	86	11.6%	94	14.1%	-0.7%
	大陸電影	7	6.1%	61	8.3%	44	6.6%	2.2%
	紀錄片	2	1.8%	12	1.6%	12	1.9%	-0.1%
	其他電影類節目	1	0.9%	6	0.8%	3	0.5%	-0.1%
	娛樂綜藝節目	5	4.4%	28	3.8%	19	2.9%	-0.6%
	談話性節目	0	0.0%	4	0.5%	1	0.2%	0.5%
	益智及實境節目	1	0.9%	17	2.2%	10	1.5%	1.4%
	健康資訊節目	1	0.9%	2	0.2%	2	0.3%	-0.7%
	電玩遊戲節目	1	0.9%	3	0.4%	1	0.2%	-0.5%
	烹飪/美食節目	4	3.5%	11	1.4%	11	1.6%	-2.1%
	旅遊節目	9	7.9%	28	3.8%	30	4.5%	-4.1%
	其他綜藝類節目	0	0.0%	2	0.3%	2	0.4%	0.3%
	棒球賽事直播或重播	16	14.0%	117	15.8%	96	14.5%	1.7%
	籃球賽事直播或重播	16	14.0%	74	10.0%	78	11.7%	-4.0%
	體育新聞	5	4.4%	44	5.9%	41	6.2%	1.5%
	其他體育類節目	14	12.3%	54	7.3%	74	11.2%	-4.9%
	流行音樂	0	0.0%	3	0.4%	3	0.4%	0.4%
	古典音樂	0	0.0%	4	0.5%	3	0.5%	0.5%
	科學新知節目	3	2.6%	14	1.9%	16	2.5%	-0.7%
生態保育節目	1	0.9%	22	3.0%	20	3.0%	2.1%	
藝術文化節目	0	0.0%	5	0.6%	5	0.7%	0.6%	
語言學習節目	0	0.0%	2	0.3%	2	0.4%	0.3%	
其他教育文化類節目	1	0.9%	0	0.0%	0	0.1%	-0.9%	
卡通/動畫節目	7	6.1%	29	3.9%	24	3.6%	-2.3%	
兒少節目	1	0.9%	4	0.6%	2	0.3%	-0.3%	
宗教節目	1	0.9%	3	0.4%	5	0.7%	-0.4%	
購物節目	0	0.0%	1	0.1%	1	0.1%	0.1%	
其他	0	0.0%	9	1.2%	3	0.5%	1.2%	
無明確意見	30	26.3%	203	27.5%	192	28.8%	1.2%	
應答人數		114	100.0%	740	100.0%	664	100.0%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q40.請問您住處的中華電信MOD每個月費用大約多少？	平均花費金額	443.9		483.7		473.3		
	200元以內	21	18.4%	131	17.7%	118	17.8%	-0.8%
	201-500元	9	7.9%	52	7.1%	43	6.5%	-0.8%
	超過500元	13	11.4%	107	14.5%	85	12.8%	3.1%
	無明確意見	71	62.3%	450	60.8%	418	62.9%	-1.5%
應答人數		114	100.0%	740	100.0%	664	100.0%	
Q41.整體而言，請問您滿不滿意中華電信MOD的頻道節目內容？	非常滿意	6	5.3%	51	6.9%	39	5.9%	1.6%
	還算滿意	62	54.4%	425	57.5%	365	55.0%	3.1%
	不太滿意	16	14.0%	84	11.4%	68	10.3%	-2.7%
	非常不滿意	6	5.3%	15	2.0%	24	3.6%	-3.3%
	無明確意見	24	21.1%	165	22.3%	168	25.3%	1.2%
應答人數		114	100.0%	740	100.0%	664	100.0%	
Q42.請問您對中華電信的頻道節目內容感到不滿意的原因是什麼？	影片舊、重播多	4	18.2%	26	26.8%	19	20.6%	8.6%
	頻道數量少	8	36.4%	37	37.2%	31	33.3%	0.8%
	頻道內容不佳	4	18.2%	8	8.4%	12	12.6%	-9.7%
	訊號不好	1	4.5%	3	3.4%	3	3.1%	-1.2%
	須另外付費	1	4.5%	3	2.9%	3	3.1%	-1.6%
	其他	4	18.2%	6	6.0%	14	15.4%	-12.2%
	無明確意見	0	0.0%	15	15.3%	11	11.9%	15.3%
應答人數		22	100.0%	99	100.0%	92	100.0%	
Q43.請問您較常使用的網路影音平台有哪幾個？	YouTube	440	86.3%	1,614	80.5%	2,026	82.2%	-5.7%
	Netflix	278	54.5%	841	42.0%	1,168	47.4%	-12.5%
	Disney+	126	24.7%	346	17.3%	445	18.1%	-7.4%
	愛奇藝	21	4.1%	62	3.1%	85	3.4%	-1.0%
	LineTV	4	0.8%	21	1.1%	28	1.1%	0.3%
	YahooTV	2	0.4%	22	1.1%	18	0.7%	0.7%
	KKTV	6	1.2%	12	0.6%	13	0.5%	-0.6%
	遠傳friDay影音	8	1.6%	19	0.9%	27	1.1%	-0.6%
	中華影視	3	0.6%	7	0.4%	13	0.5%	-0.2%
	台灣大哥大MyVideo	9	1.8%	10	0.5%	19	0.8%	-1.3%
	AppleTV	6	1.2%	27	1.3%	23	0.9%	0.2%
	抖音TikTok	12	2.4%	38	1.9%	48	1.9%	-0.4%
	Facebook、Instagram	0	0.0%	81	4.0%	54	2.2%	4.0%
	其他	35	6.9%	0	0.0%	96	3.9%	-6.9%
無明確意見	15	2.9%	161	8.0%	183	7.4%	5.1%	
應答人數		510	100.0%	2,004	100.0%	2,464	100.0%	
Q44.請問您昨天花多少時間收看網路影音平台？	平均收看分鐘	136.1		117.7		130.3		
	未收看	87	17.1%	387	19.3%	482	19.6%	2.3%
	1小時以內	111	21.8%	512	25.5%	550	22.3%	3.8%
	超過1~2小時內	134	26.3%	469	23.4%	620	25.2%	-2.9%
	超過2~3小時內	74	14.5%	304	15.2%	330	13.4%	0.7%
	超過3~5小時內	52	10.2%	173	8.6%	238	9.6%	-1.6%
	超過5~8小時內	37	7.3%	81	4.0%	137	5.6%	-3.2%
	超過8小時	8	1.6%	25	1.3%	57	2.3%	-0.3%
	無明確意見	7	1.4%	52	2.6%	50	2.0%	1.2%
應答人數		510	100.0%	2,004	100.0%	2,464	100.0%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q45.請問您喜歡用網路影音平台收看哪些類型的影片或節目？	新聞與氣象報導	55	10.8%	228	11.4%	333	13.5%	0.6%
	政論節目	18	3.5%	107	5.4%	112	4.5%	1.8%
	財經資訊節目	15	2.9%	95	4.8%	94	3.8%	1.8%
	新聞雜誌/深度報導	11	2.2%	37	1.9%	49	2.0%	-0.3%
	境外國際新聞	11	2.2%	50	2.5%	82	3.3%	0.4%
	其他新聞類節目	5	1.0%	7	0.4%	10	0.4%	-0.6%
	閩南語劇	14	2.7%	43	2.1%	56	2.3%	-0.6%
	臺灣華劇	35	6.9%	111	5.5%	130	5.3%	-1.3%
	陸劇	57	11.2%	256	12.8%	291	11.8%	1.6%
	韓劇	116	22.7%	397	19.8%	463	18.8%	-3.0%
	日劇	62	12.2%	164	8.2%	232	9.4%	-4.0%
	港劇	9	1.8%	21	1.1%	32	1.3%	-0.7%
	歐美影集	69	13.5%	170	8.5%	262	10.6%	-5.1%
	客語劇	2	0.4%	6	0.3%	8	0.3%	-0.1%
	原語劇	1	0.2%	4	0.2%	3	0.1%	0.0%
	其他戲劇類節目	0	0.0%	12	0.6%	8	0.3%	0.6%
	歐美電影	117	22.9%	321	16.0%	517	21.0%	-6.9%
	臺灣電影	40	7.8%	102	5.1%	196	8.0%	-2.7%
	日韓電影	61	12.0%	181	9.0%	291	11.8%	-2.9%
	大陸電影	31	6.1%	91	4.6%	150	6.1%	-1.5%
	紀錄片	13	2.5%	39	1.9%	65	2.6%	-0.6%
	印度電影	0	0.0%	2	0.1%	2	0.1%	0.1%
	其他電影類節目	11	2.2%	24	1.2%	48	2.0%	-0.9%
	娛樂綜藝節目	55	10.8%	223	11.1%	227	9.2%	0.4%
	談話性節目	12	2.4%	57	2.9%	52	2.1%	0.5%
	益智及實境節目	10	2.0%	49	2.5%	53	2.2%	0.5%
	健康資訊節目	1	0.2%	35	1.8%	24	1.0%	1.6%
	電玩遊戲節目	13	2.5%	58	2.9%	60	2.4%	0.3%
	烹飪/美食節目	24	4.7%	118	5.9%	125	5.1%	1.2%
	旅遊節目	32	6.3%	148	7.4%	167	6.8%	1.1%
	命理/算命節目	0	0.0%	2	0.1%	0	0.0%	0.1%
	短影片、直播	0	0.0%	13	0.7%	8	0.3%	0.7%
	汽車、機車資訊	0	0.0%	13	0.7%	7	0.3%	0.7%
	其他綜藝類節目	9	1.8%	15	0.7%	21	0.9%	-1.0%
	棒球賽事直播或重播	20	3.9%	76	3.8%	81	3.3%	-0.1%
	籃球賽事直播或重播	22	4.3%	65	3.3%	81	3.3%	-1.1%
	體育新聞	8	1.6%	33	1.6%	43	1.8%	0.1%
	羽球	0	0.0%	1	0.0%	1	0.0%	0.0%
	網球	0	0.0%	6	0.3%	2	0.1%	0.3%
	排球	0	0.0%	2	0.1%	1	0.0%	0.1%
	高爾夫	0	0.0%	4	0.2%	2	0.1%	0.2%
	足球	0	0.0%	3	0.2%	3	0.1%	0.2%
桌球	0	0.0%	5	0.2%	3	0.1%	0.2%	
世大運、奧運	0	0.0%	10	0.5%	4	0.1%	0.5%	
其他體育類節目	5	1.0%	31	1.6%	26	1.0%	0.6%	
流行音樂	26	5.1%	140	7.0%	123	5.0%	1.9%	
古典音樂	11	2.2%	64	3.2%	51	2.1%	1.0%	
其他音樂類節目	6	1.2%	13	0.6%	23	0.9%	-0.5%	
科學新知節目	13	2.5%	89	4.4%	67	2.7%	1.9%	
生態保育節目	5	1.0%	38	1.9%	30	1.2%	0.9%	
藝術文化節目	2	0.4%	23	1.1%	12	0.5%	0.7%	
語言學習節目	1	0.2%	19	0.9%	13	0.5%	0.7%	
歷史	0	0.0%	4	0.2%	4	0.2%	0.2%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q45.請問您喜歡用網路影音平台收看哪些類型的影片或節目？	其他教育文化類節目	4	0.8%	33	1.6%	26	1.1%	0.8%
	卡通/動畫節目	39	7.6%	102	5.1%	143	5.8%	-2.6%
	兒少節目	2	0.4%	10	0.5%	9	0.3%	0.1%
	其他兒少類節目	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	-0.2%
	宗教節目	3	0.6%	18	0.9%	16	0.6%	0.3%
	購物節目	1	0.2%	1	0.1%	1	0.1%	-0.1%
	其他	15	2.9%	9	0.4%	55	2.2%	-2.5%
	無明確意見	110	21.6%	380	19.0%	587	23.8%	-2.6%
應答人數		510	100.0%	2,004	100.0%	2,465	100.0%	
Q46.請問您在網路影音平台的花費平均每個月大約是多少？	平均花費金額	247.8		174.4		205.5		
	200元以內	266	52.2%	1,089	54.3%	1,329	53.9%	2.2%
	201-500元	120	23.5%	346	17.3%	474	19.3%	-6.3%
	超過500元	53	10.4%	139	6.9%	206	8.4%	-3.5%
	無明確意見	71	13.9%	430	21.5%	454	18.4%	7.5%
應答人數		510	100.0%	2,004	100.0%	2,464	100.0%	
Q47.整體而言，請問您滿不滿意網路影音平台的影片內容？	非常滿意	149	29.2%	448	22.3%	572	23.2%	-6.9%
	還算滿意	315	61.8%	1,278	63.8%	1,544	62.7%	2.0%
	不太滿意	15	2.9%	59	2.9%	79	3.2%	0.0%
	非常不滿意	1	0.2%	7	0.4%	7	0.3%	0.2%
	無明確意見	30	5.9%	212	10.6%	262	10.6%	4.7%
應答人數		510	100.0%	2,004	100.0%	2,464	100.0%	
Q48.請問您對網路影音平台的影片內容感到不滿意的原因是什麼？	影片舊、重播多	0	0.0%	10	15.9%	8	9.9%	15.9%
	頻道數量少	2	12.5%	7	10.2%	6	7.1%	-2.3%
	頻道內容不佳	4	25.0%	14	21.1%	21	24.0%	-3.9%
	訊號不好	0	0.0%	7	10.2%	4	4.7%	10.2%
	須另外付費	0	0.0%	1	1.2%	1	0.7%	1.2%
	其他	8	50.0%	14	21.8%	36	42.1%	-28.2%
	無明確意見	2	12.5%	13	19.5%	10	11.6%	7.0%
應答人數		16	100.0%	66	100.0%	86	100.0%	
Q49.請問您的住處可以使用哪些方式上網，是固定寬頻還是行動寬頻？	固定寬頻	375	56.8%	1,440	45.5%	1,837	48.0%	-11.3%
	行動寬頻網路	424	64.2%	1,684	53.2%	2,150	56.2%	-11.1%
	行動寬頻熱點分享	55	8.3%	220	6.9%	292	7.6%	-1.4%
	中華電信光纖、ADSL	168	25.5%	980	30.9%	935	24.4%	5.5%
	不能上網	6	0.9%	113	3.6%	134	3.5%	2.7%
	其他	1	0.2%	5	0.1%	2	0.1%	0.0%
	無明確意見	6	0.9%	263	8.3%	300	7.8%	7.4%
應答人數		660	100.0%	3,168	100.0%	3,828	100.0%	
Q50.請問您的住處目前有沒有使用有線電視業者的有線電視加購網路方案？	有	161	37.5%	771	34.2%	882	34.7%	-3.4%
	曾經有	31	7.2%	114	5.1%	120	4.7%	-2.2%
	從來沒有	207	48.3%	1,098	48.7%	1,191	46.8%	0.4%
	無明確意見	30	7.0%	273	12.1%	349	13.7%	5.1%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	
Q51.請問您最高的學歷是？	小學以下	7	1.1%	196	6.2%	262	6.8%	5.1%
	國中、初中	7	1.1%	133	4.2%	166	4.3%	3.1%
	高中、高職	72	10.9%	576	18.2%	672	17.5%	7.3%
	專科	79	12.0%	421	13.3%	517	13.5%	1.3%
	大學	346	52.4%	1,285	40.6%	1,528	39.9%	-11.9%
	研究所以上	145	22.0%	525	16.6%	641	16.7%	-5.4%
	無明確意見	4	0.6%	31	1.0%	43	1.1%	0.4%
應答人數		660	100.0%	3,168	100.0%	3,828	100.0%	

題目	選項	手機加權前		市話加權後		合併加權後		市-手
		回答人數	%	回答人數	%	回答人數	%	
Q52.請問您今年幾歲？	20-24歲	4	0.6%	174	5.5%	210	5.5%	4.9%
	25-29歲	39	5.9%	211	6.7%	256	6.7%	0.8%
	30-34歲	131	19.8%	229	7.2%	277	7.2%	-12.6%
	35-39歲	132	20.0%	258	8.1%	312	8.2%	-11.9%
	40-44歲	130	19.7%	321	10.1%	389	10.2%	-9.5%
	45-49歲	59	8.9%	294	9.3%	355	9.3%	0.3%
	50-54歲	62	9.4%	279	8.8%	338	8.8%	-0.6%
	55-59歲	36	5.5%	279	8.8%	338	8.8%	3.4%
	60-64歲	34	5.2%	282	8.9%	341	8.9%	3.7%
	65-69歲	17	2.6%	273	8.6%	330	8.6%	6.0%
	70歲以上	12	1.8%	534	16.9%	646	16.9%	15.0%
	無明確意見	4	0.6%	33	1.0%	37	1.0%	0.4%
應答人數		660	100.0%	3,168	100.0%	3,828	100.0%	
Q53.請問您的職業是？	民代/主管/經理	57	8.6%	275	8.7%	281	7.3%	0.0%
	專業人員	111	16.8%	338	10.7%	424	11.1%	-6.1%
	技術員及助理專業人員	27	4.1%	106	3.3%	83	2.2%	-0.7%
	事務支援人員	163	24.7%	436	13.8%	626	16.3%	-10.9%
	服務及銷售工作人員	143	21.7%	470	14.8%	590	15.4%	-6.8%
	農/林/漁/牧業生產人員	1	0.2%	5	0.1%	2	0.0%	0.0%
	技藝有關工作人員	16	2.4%	27	0.9%	52	1.3%	-1.6%
	機械設備操作及組裝人員	9	1.4%	45	1.4%	47	1.2%	0.0%
	基層技術工及勞力工	10	1.5%	37	1.2%	71	1.8%	-0.3%
	軍人	1	0.2%	2	0.1%	2	0.1%	-0.1%
	家管	39	5.9%	458	14.5%	524	13.7%	8.6%
	退休	44	6.7%	696	22.0%	814	21.3%	15.3%
	待業	12	1.8%	96	3.0%	93	2.4%	1.2%
學生	5	0.8%	129	4.1%	144	3.8%	3.3%	
其他	11	1.7%	11	0.3%	24	0.6%	-1.3%	
無明確意見	11	1.7%	37	1.2%	52	1.3%	-0.5%	
應答人數		660	100.0%	3,168	100.0%	3,828	100.0%	
Q54.請問您家庭平均每個月的總收入大約是？	未滿3萬元	18	2.7%	162	5.1%	207	5.4%	2.4%
	3萬~未滿5萬元	62	9.4%	329	10.4%	376	9.8%	1.0%
	5萬~未滿7萬元	76	11.5%	314	9.9%	399	10.4%	-1.6%
	7萬~未滿9萬元	69	10.5%	273	8.6%	352	9.2%	-1.8%
	9萬~未滿11萬元	106	16.1%	371	11.7%	451	11.8%	-4.4%
	11萬~未滿13萬元	32	4.8%	76	2.4%	110	2.9%	-2.4%
	13萬~未滿15萬元	29	4.4%	128	4.0%	166	4.3%	-0.3%
	15萬元以上	102	15.5%	389	12.3%	481	12.6%	-3.2%
	沒有收入	4	0.6%	60	1.9%	96	2.5%	1.3%
無明確意見	162	24.5%	1,065	33.6%	1,189	31.1%	9.1%	
應答人數		660	100.0%	3,168	100.0%	3,828	100.0%	
Q55.請問會在住處收看有線電視的家人大約幾歲？	不到20歲	96	22.4%	381	16.9%	462	18.2%	-5.5%
	20-24歲	10	2.3%	202	8.9%	174	6.9%	6.6%
	25-29歲	36	8.4%	170	7.5%	224	8.8%	-0.9%
	30-34歲	69	16.1%	232	10.3%	246	9.7%	-5.8%
	35-39歲	77	17.9%	259	11.5%	288	11.3%	-6.5%
	40-44歲	87	20.3%	271	12.0%	332	13.1%	-8.3%
	45-49歲	53	12.4%	262	11.6%	309	12.1%	-0.8%
	50-54歲	60	14.0%	356	15.8%	374	14.7%	1.8%
	55-59歲	54	12.6%	353	15.7%	403	15.9%	3.1%
	60-64歲	96	22.4%	415	18.4%	471	18.5%	-4.0%
	65-69歲	81	18.9%	415	18.4%	455	17.9%	-0.5%
	70歲以上	141	32.9%	904	40.1%	975	38.3%	7.2%
	無明確意見	11	2.6%	64	2.8%	55	2.1%	0.3%
應答人數		429	100.0%	2,257	100.0%	2,543	100.0%	



第五節、純手機調查結果分析

本次手機調查特意將臺北市各家有線電視業者的訂戶樣本都收集了30份以上，因此本章節旨在針對手機調查的660份有效樣本，著重幾項重要的有線電視相關指標進行分析。

一、住處可收看影音方式

調查結果顯示，660位手機受訪民眾中，有65.0%臺北市民住處可收看影音方式，除了「有線電視」(65.0%)以外，其次依序為「網路共享創作平台」(74.4%)、「線上串流影音」(53.5%)、「無線電視」(34.5%)、「中華電信MOD」(17.3%)等；另外有2.7%「都沒有」，另有0.2%無明確意見。

從年齡來看，以30-39歲受訪者的住處可以使用「線上串流影音」(69.2%)和「網路共享創作平台」(82.5%)的比率高於其他年齡層，反觀可以使用「有線電視」的比率僅有56.7%；而60-69歲受訪者的住處可以使用「有線電視」的比率為86.3%，70歲以上也有75.0%；50歲以上受訪者的住處可以使用「線上串流影音」和「網路共享創作平台」的比率低於其他年齡層。

表 48 手機調查_住處可收看影音方式

		有線電	無線電	中華電	線上串	網路共	都沒有	無明確	樣本數	直%
		視	視	信MOD	流	享	橫%	意見		
		橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%		
全體		65.0	34.5	17.3	53.5	74.4	2.7	0.2	660	100.0
性別	男性	66.6	32.9	15.9	49.9	74.6	2.0	0.0	347	52.6
	女性	63.3	36.4	18.8	57.5	74.1	3.5	0.3	313	47.4
年齡	20-29歲	62.8	34.9	14.0	58.1	76.7	4.7	0.0	43	6.5
	30-39歲	56.7	32.7	19.4	69.2	82.5	2.3	0.4	263	39.8
	40-49歲	66.1	33.3	18.0	49.7	75.7	3.2	0.0	189	28.6
	50-59歲	72.4	37.8	13.3	37.8	66.3	2.0	0.0	98	14.8
	60-69歲	86.3	43.1	13.7	23.5	51.0	3.9	0.0	51	7.7
	70歲以上	75.0	25.0	16.7	16.7	33.3	0.0	0.0	12	1.8
	拒答	100.0	50.0	25.0	25.0	75.0	0.0	0.0	4	0.6
教育程度	小學以下	85.7	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	7	1.1
	國中、初中	85.7	14.3	14.3	14.3	28.6	14.3	0.0	7	1.1
	高中、高職	86.1	30.6	5.6	31.9	61.1	1.4	1.4	72	10.9
	專科	74.7	39.2	19.0	30.4	57.0	3.8	0.0	79	12.0
	大學	62.1	33.8	18.2	57.8	80.9	2.6	0.0	346	52.4
	研究所以上	54.5	36.6	20.7	71.7	81.4	1.4	0.0	145	22.0
拒答		50.0	50.0	25.0	25.0	50.0	25.0	0.0	4	0.6

二、有無更換過業者

針對 429 位家中安裝有線電視的手機受訪民眾中，僅有 21.9% 表示有更換過有線電視業者，其中又以 70 歲以上的受訪者表示「有」更換過業者的比率(11.1%)低於其他年齡層，顯示出高齡收視族群較不會輕易變更家中的有線電視業者。

60.3% 的北都訂戶過去「有」更換過業者的經驗，符合北都作為市場的新進業者必須從其他業者爭取訂戶的需求。而陽明山、麗冠的訂戶「有」更換過業者的比率分別為 13.2%、12.5%，聯維、寶福訂戶有轉換經驗更低，分別為 6.5%、6.1%。

表 49 手機調查_有無更換過業者

		有	沒有	樣本數	直%
		橫%	橫%		
全體		21.9	78.1	429	100.0
性別	男性	25.5	74.5	231	53.8
	女性	17.7	82.3	198	46.2
年齡	20-29歲	18.5	81.5	27	6.3
	30-39歲	27.5	72.5	149	34.7
	40-49歲	16.8	83.2	125	29.1
	50-59歲	21.1	78.9	71	16.6
	60-69歲	22.7	77.3	44	10.3
	70歲以上	11.1	88.9	9	2.1
	拒答	25.0	75.0	4	0.9
教育程度	小學以下	16.7	83.3	6	1.4
	國中、初中	0.0	100.0	6	1.4
	高中、高職	21.0	79.0	62	14.5
	專科	18.6	81.4	59	13.8
	大學	26.0	74.0	215	50.1
	研究所以上	15.2	84.8	79	18.4
	拒答	50.0	50.0	2	0.5
集團業者 ***	凱擘	20.1	79.9	164	38.2
	中嘉	16.8	83.2	95	22.1
	聯維	6.3	93.8	64	14.9
	北都	60.3	39.7	58	13.5
	無明確意見	12.5	87.5	48	11.2
有線電視 業者***	長德	18.2	81.8	33	7.7
	金頻道	25.6	74.4	43	10.0
	大安文山	20.6	79.4	34	7.9
	萬象	20.0	80.0	30	7.0
	寶福	6.1	93.9	33	7.7
	聯維	6.5	93.5	31	7.2
	陽明山	13.2	86.8	53	12.4
	新台北	23.5	76.5	34	7.9
	麗冠	12.5	87.5	32	7.5
	北都數位	60.3	39.7	58	13.5
	無明確意見	12.5	87.5	48	11.2

三、昨日收看有線電視時間

調查結果顯示，429 位家中安裝有線電視的手機受訪民眾中，昨日收看有線電視的時數以「未收看」的比率最高，占 31.2%；其次為「一小時以內」(23.3%)、「超過一小時，兩小時以內」(17.7%)、「超過三小時，五小時以內」(11.0%)、「超過兩小時，三小時以內」(10.0%)、「超過五小時，八小時以內」(4.4%)、「超過八小時」(1.4%)；另有 0.9%無明確意見。

以年齡來看，20-29 歲受訪者在受訪昨日收看有線電視時間在「一小時以內」(44.4%)的比率高於其他年齡層，30-39 歲則是「未收看」(46.3%)的比率高於其他年齡層；而 70 歲以上受訪者「超過一小時，兩小時以內」(33.3%)的比率高於其他年齡層。

表 50 手機調查_昨日收看有線電視時間

		未收看	一小時以內	超過一小時，兩小時以內	超過兩小時，三小時以內	超過三小時，五小時以內	超過五小時，八小時以內	超過八小時	無明確意見	樣本數	直%
		橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%		
全體		31.2	23.3	17.7	10.0	11.0	4.4	1.4	0.9	429	100.0
性別	男性	25.5	26.4	18.2	10.4	12.6	4.3	2.2	0.4	231	53.8
	女性	37.9	19.7	17.2	9.6	9.1	4.5	0.5	1.5	198	46.2
年齡a	20-29歲	33.3	44.4	7.4	3.7	7.4	3.7	0.0	0.0	27	6.3
	30-39歲	46.3	25.5	16.1	6.0	4.7	1.3	0.0	0.0	149	34.7
	40-49歲	28.0	22.4	16.0	14.4	10.4	4.8	2.4	1.6	125	29.1
	50-59歲	15.5	16.9	26.8	12.7	19.7	5.6	1.4	1.4	71	16.6
	60-69歲	15.9	20.5	18.2	11.4	18.2	11.4	4.5	0.0	44	10.3
	70歲以上	22.2	0.0	33.3	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0	9	2.1
	拒答	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	4	0.9
教育程度	小學以下	16.7	16.7	50.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	6	1.4
	國中、初中	16.7	0.0	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	6	1.4
	高中、高職	24.2	24.2	19.4	6.5	12.9	8.1	4.8	0.0	62	14.5
	專科	23.7	16.9	18.6	11.9	18.6	8.5	1.7	0.0	59	13.8
	大學	36.7	23.3	15.3	9.8	9.8	3.3	0.9	0.9	215	50.1
	研究所以上	29.1	29.1	20.3	11.4	6.3	1.3	0.0	2.5	79	18.4
	拒答	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2	0.5
集團業者	凱擘	28.0	23.8	15.2	11.6	12.2	5.5	2.4	1.2	164	38.2
	中嘉	30.5	21.1	21.1	8.4	13.7	4.2	1.1	0.0	95	22.1
	聯維	18.8	25.0	21.9	12.5	14.1	6.3	0.0	1.6	64	14.9
	北都	36.2	24.1	17.2	8.6	8.6	3.4	1.7	0.0	58	13.5
	無明確意見	54.2	22.9	14.6	6.3	0.0	0.0	0.0	2.1	48	11.2
有線電視業者	長德	33.3	15.2	21.2	12.1	15.2	0.0	3.0	0.0	33	7.7
	金頻道	30.2	30.2	16.3	7.0	7.0	2.3	4.7	2.3	43	10.0
	大安文山	32.4	26.5	11.8	11.8	8.8	5.9	0.0	2.9	34	7.9
	萬象	16.7	23.3	26.7	3.3	23.3	6.7	0.0	0.0	30	7.0
	寶福	21.2	21.2	12.1	15.2	21.2	9.1	0.0	0.0	33	7.7
	聯維	16.1	29.0	32.3	9.7	6.5	3.2	0.0	3.2	31	7.2
	陽明山	28.3	11.3	15.1	9.4	26.4	5.7	3.8	0.0	53	12.4
	新台北	20.6	32.4	17.6	20.6	0.0	8.8	0.0	0.0	34	7.9
	麗冠	40.6	25.0	15.6	9.4	3.1	6.3	0.0	0.0	32	7.5
北都數位	36.2	24.1	17.2	8.6	8.6	3.4	1.7	0.0	58	13.5	
	無明確意見	54.2	22.9	14.6	6.3	0.0	0.0	0.0	2.1	48	11.2
收看影音時段	平日	29.7	25.8	17.0	10.0	10.9	3.5	2.2	0.9	229	53.4
	假日	33.0	20.5	18.5	10.0	11.0	5.5	0.5	1.0	200	46.6

四、有線電視斷訊情形

調查結果顯示，45.7%的受訪民眾表示過去一年有發生有線電視斷訊情形(3.0%經常發生、17.5%偶爾發生、25.2%很少發生)；50.3%的受訪民眾表示沒有發生；另有4.0%無明確意見。

從集團業者來看，以使用北都(56.9%)、凱擘(56.1%)的民眾表示有線電視「完全沒有斷訊情形」的比率高於其他集團業者；而使用中嘉(34.7%)的民眾表示「完全沒有有線電視斷訊情形」的比率低於其他集團業者。

表 51 手機調查_有線電視斷訊情形

		有發生	經常發生	偶爾發生	很少發生	完全沒有	無明確意見	樣本數	直%
		橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%		
全體		45.7	3.0	17.5	25.2	50.3	4.0	429	100.0
集團業者*	凱擘	42.1	3.0	15.2	23.8	56.1	1.8	164	38.2
	中嘉	62.1	5.3	22.1	34.7	34.7	3.2	95	22.1
	聯維	57.8	3.1	25.0	29.7	42.2	0.0	64	14.9
	北都	37.9	0.0	17.2	20.7	56.9	5.2	58	13.5
	無明確意見	18.8	2.1	6.3	10.4	64.6	16.7	48	11.2
有線電視業者	長德	66.7	3.0	33.3	30.3	30.3	3.0	33	7.7
	金頻道	51.2	9.3	11.6	30.2	44.2	4.7	43	10.0
	大安文山	38.2	0.0	11.8	26.5	58.8	2.9	34	7.9
	萬象	63.3	6.7	13.3	43.3	33.3	3.3	30	7.0
	寶福	57.6	0.0	27.3	30.3	42.4	0.0	33	7.7
	聯維	58.1	6.5	22.6	29.0	41.9	0.0	31	7.2
	陽明山	35.8	0.0	17.0	18.9	64.2	0.0	53	12.4
	新台北	44.1	2.9	20.6	20.6	55.9	0.0	34	7.9
	麗冠	56.3	6.3	18.8	31.3	40.6	3.1	32	7.5
	北都數位	37.9	0.0	17.2	20.7	56.9	5.2	58	13.5
	無明確意見	18.8	2.1	6.3	10.4	64.6	16.7	48	11.2

五、有線電視內容滿意度

調查結果顯示，63.4%的受訪民眾表示滿意有線電視業者內容服務(3.5%非常滿意、59.9%還算滿意)；24.9%的受訪民眾表示不滿意(19.3%不太滿意、5.6%非常不滿意)；另有 11.7%無明確意見。

從年齡來看，50-59 歲受訪者表示「不滿意」(32.4%)的比率高於其他年齡層，70 歲以上「不滿意」(11.1%)的比率則低於其他年齡層。

從業者來看，同屬凱擘集團下的大安文山與新台北訂戶滿意度分別為 73.5%、76.4%，但金頻道訂戶滿意度僅為 46.5%。

表 52 手機調查_有線電視內容滿意度

		滿意	非常滿意	還算滿意	不滿意	不太滿意	非常不滿意	無明確意見	樣本數	直%
		橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%		
全體		63.4	3.5	59.9	24.9	19.3	5.6	11.7	429	100.0
性別	男性	61.9	2.6	59.3	25.5	17.3	8.2	12.6	231	53.8
	女性	65.1	4.5	60.6	24.2	21.7	2.5	10.6	198	46.2
年齡	20-29歲	70.4	0.0	70.4	18.5	18.5	0.0	11.1	27	6.3
	30-39歲	67.8	4.7	63.1	20.8	16.8	4.0	11.4	149	34.7
	40-49歲	60.0	4.8	55.2	28.0	22.4	5.6	12.0	125	29.1
	50-59歲	57.7	1.4	56.3	32.4	23.9	8.5	9.9	71	16.6
	60-69歲	63.6	0.0	63.6	22.7	13.6	9.1	13.6	44	10.3
	70歲以上	66.7	0.0	66.7	11.1	11.1	0.0	22.2	9	2.1
	拒答	50.0	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	0.0	4	0.9
教育程度	小學以下	83.3	0.0	83.3	0.0	0.0	0.0	16.7	6	1.4
	國中、初中	66.7	16.7	50.0	16.7	16.7	0.0	16.7	6	1.4
	高中、高職	58.0	4.8	53.2	22.5	17.7	4.8	19.4	62	14.5
	專科	76.3	0.0	76.3	18.7	15.3	3.4	5.1	59	13.8
	大學	60.0	3.3	56.7	28.9	23.3	5.6	11.2	215	50.1
	研究所以上	67.1	5.1	62.0	22.8	13.9	8.9	10.1	79	18.4
	拒答	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	2	0.5
集團業者	凱擘	65.3	3.7	61.6	25.6	18.9	6.7	9.1	164	38.2
	中嘉	61.0	2.1	58.9	27.3	18.9	8.4	11.6	95	22.1
	聯維	64.1	0.0	64.1	25.0	21.9	3.1	10.9	64	14.9
	北都	68.9	1.7	67.2	20.7	19.0	1.7	10.3	58	13.5
	無明確意見	54.2	12.5	41.7	23.0	18.8	4.2	22.9	48	11.2
有線電視業者	長德	57.6	6.1	51.5	24.2	21.2	3.0	18.2	33	7.7
	金頻道	46.5	7.0	39.5	44.2	34.9	9.3	9.3	43	10.0
	大安文山	73.5	2.9	70.6	17.6	14.7	2.9	8.8	34	7.9
	萬象	70.0	0.0	70.0	20.0	10.0	10.0	10.0	30	7.0
	寶福	69.7	0.0	69.7	24.2	24.2	0.0	6.1	33	7.7
	聯維	58.1	0.0	58.1	25.9	19.4	6.5	16.1	31	7.2
	陽明山	67.9	1.9	66.0	24.5	13.2	11.3	7.5	53	12.4
	新台北	76.4	2.9	73.5	11.8	11.8	0.0	11.8	34	7.9
	麗冠	56.3	0.0	56.3	37.5	25.0	12.5	6.3	32	7.5
	北都數位	68.9	1.7	67.2	20.7	19.0	1.7	10.3	58	13.5
無明確意見	54.2	12.5	41.7	23.0	18.8	4.2	22.9	48	11.2	

六、有線電視收視費用

調查結果顯示，有線電視每個月費用以「201-500元」的比率最高，占23.3%，其次為「200元以內」(4.7%)、「超過500元」(13.5%)，另有58.5%無明確意見。

從業者來看，新台北與麗冠兩家同樣是經營內湖、南港、信義的有線電視業者，其訂戶每個月收視費用「超過500元」的比率分別為23.5%、28.1%高於其他業者；而北都數位的訂戶收視費用「超過500元」的比率特別低，僅占1.7%。

表 53 手機調查_有線電視收視費用

		200元以內	201-500元	超過500元	無明確意見	樣本數	直%
		橫%	橫%	橫%	橫%		
全體		4.7	23.3	13.5	58.5	429	100.0
性別	男性	5.2	27.7	14.7	52.4	231	53.8
	女性	4.0	18.2	12.1	65.7	198	46.2
年齡	20-29歲	11.1	3.7	7.4	77.8	27	6.3
	30-39歲	2.0	15.4	10.7	71.8	149	34.7
	40-49歲	8.0	26.4	16.0	49.6	125	29.1
	50-59歲	4.2	36.6	18.3	40.8	71	16.6
	60-69歲	2.3	34.1	11.4	52.3	44	10.3
	70歲以上	0.0	22.2	0.0	77.8	9	2.1
	拒答	0.0	0.0	50.0	50.0	4	0.9
教育程度	小學以下	0.0	0.0	0.0	100.0	6	1.4
	國中、初中	16.7	66.7	0.0	16.7	6	1.4
	高中、高職	4.8	25.8	9.7	59.7	62	14.5
	專科	3.4	25.4	22.0	49.2	59	13.8
	大學	5.1	18.6	14.4	61.9	215	50.1
	研究所以上	3.8	30.4	8.9	57.0	79	18.4
拒答	0.0	50.0	50.0	0.0	2	0.5	
集團業者a	凱擘	4.3	21.3	17.1	57.3	164	38.2
	中嘉	3.2	22.1	16.8	57.9	95	22.1
	聯維	0.0	40.6	15.6	43.8	64	14.9
	北都	12.1	27.6	1.7	58.6	58	13.5
	無明確意見	6.3	4.2	6.3	83.3	48	11.2
有線電視業者	長德	3.0	21.2	6.1	69.7	33	7.7
	金頻道	4.7	14.0	16.3	65.1	43	10.0
	大安文山	8.8	20.6	20.6	50.0	34	7.9
	萬象	6.7	20.0	16.7	56.7	30	7.0
	寶福	0.0	57.6	9.1	33.3	33	7.7
	聯維	0.0	22.6	22.6	54.8	31	7.2
	陽明山	3.8	24.5	11.3	60.4	53	12.4
	新台北	0.0	26.5	23.5	50.0	34	7.9
	麗冠	0.0	25.0	28.1	46.9	32	7.5
	北都數位	12.1	27.6	1.7	58.6	58	13.5
	無明確意見	6.3	4.2	6.3	83.3	48	11.2

七、有線電視收視費用合理度

調查結果顯示，41.7%的受訪民眾表示有線電視每個月收視費用合理(3.0%非常合理、38.7%還算合理)；30.1%的受訪民眾表示不合理(20.3%不太合理、9.8%非常不合理)；另有 28.2%無明確意見。

從年齡來看，40-49 歲受訪者認為有線電視收視費用「合理」(49.6%)的比率高於其他年齡層，70 歲以上受訪者認為「合理」(22.2%)的比率低於其他年齡層。

從業者來看，北都數位的訂戶認為收費「合理」(55.1%)的比率高於其他業者，聯維的訂戶認為「合理」(25.8%)的比率低於其他業者。值得留意前文有提到麗冠訂戶的收視費用以「超過 500 元」的比率高於其他業者，但同時也有 50.0%訂戶認為業者收費「合理」。

表 54 手機調查_有線電視收視費用合理度

		合理	非常合理	還算合理	不合理	不太合理	非常不合理	無明確意見	樣本數	直%
		橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%		
全體		41.7	3.0	38.7	30.1	20.3	9.8	28.2	429	100.0
性別	男性	45.5	3.5	42.0	32.9	19.9	13.0	21.6	231	53.8
	女性	37.3	2.5	34.8	26.8	20.7	6.1	35.9	198	46.2
年齡*	20-29歲	44.4	7.4	37.0	7.4	3.7	3.7	48.1	27	6.3
	30-39歲	40.3	2.0	38.3	22.8	18.8	4.0	36.9	149	34.7
	40-49歲	49.6	4.8	44.8	31.2	18.4	12.8	19.2	125	29.1
	50-59歲	38.0	0.0	38.0	39.5	28.2	11.3	22.5	71	16.6
	60-69歲	34.0	4.5	29.5	45.4	29.5	15.9	20.5	44	10.3
	70歲以上	22.2	0.0	22.2	44.4	22.2	22.2	33.3	9	2.1
	拒答	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0	50.0	25.0	4	0.9
教育程度	小學以下	66.7	16.7	50.0	16.7	16.7	0.0	16.7	6	1.4
	國中、初中	16.7	0.0	16.7	50.0	33.3	16.7	33.3	6	1.4
	高中、高職	30.6	3.2	27.4	33.9	25.8	8.1	35.5	62	14.5
	專科	45.8	0.0	45.8	27.1	20.3	6.8	27.1	59	13.8
	大學	40.9	4.2	36.7	30.2	19.5	10.7	28.8	215	50.1
	研究所以上	48.1	1.3	46.8	29.1	17.7	11.4	22.8	79	18.4
拒答	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2	0.5	
集團業者**	凱擘	43.9	2.4	41.5	28.0	19.5	8.5	28.0	164	38.2
	中嘉	45.2	6.3	38.9	33.7	23.2	10.5	21.1	95	22.1
	聯維	29.7	1.6	28.1	54.7	29.7	25.0	15.6	64	14.9
	北都	55.1	1.7	53.4	22.4	20.7	1.7	22.4	58	13.5
	無明確意見	27.1	2.1	25.0	6.3	4.2	2.1	66.7	48	11.2
有線電視業者*	長德	39.4	6.1	33.3	30.3	27.3	3.0	30.3	33	7.7
	金頻道	32.6	4.7	27.9	39.5	27.9	11.6	27.9	43	10.0
	大安文山	50.0	2.9	47.1	14.7	8.8	5.9	35.3	34	7.9
	萬象	46.7	10.0	36.7	40.0	30.0	10.0	13.3	30	7.0
	寶福	33.3	3.0	30.3	48.5	18.2	30.3	18.2	33	7.7
	聯維	25.8	0.0	25.8	61.3	41.9	19.4	12.9	31	7.2
	陽明山	49.1	1.9	47.2	28.3	18.9	9.4	22.6	53	12.4
	新台北	44.1	0.0	44.1	26.5	20.6	5.9	29.4	34	7.9
	麗冠	50.0	3.1	46.9	31.3	12.5	18.8	18.8	32	7.5
	北都數位	55.1	1.7	53.4	22.4	20.7	1.7	22.4	58	13.5
	無明確意見	27.1	2.1	25.0	6.3	4.2	2.1	66.7	48	11.2

八、有線電視業者整體滿意度

調查結果顯示，68.1%的受訪民眾表示滿意有線電視業者各項服務(3.3%非常滿意、64.8%還算滿意)；20.1%的受訪民眾表示不滿意(15.9%不太滿意、4.2%非常不滿意)；另有 11.9%無明確意見。

從年齡來看，20-29 歲受訪者表示「滿意有線電視業者各項服務表現」(74.1%)的比率高於其他年齡層，50-59 歲受訪者「滿意」(57.7%)的比率低於其他年齡層。

從業者來看，隸屬凱擘集團的大安文山與新台北，兩家有線電視的訂戶對業者整體服務表現「滿意」的比率皆為 85.3%，高於其他業者，而麗冠訂戶「滿意有線電視業者各項服務表現」(56.3%)的比率則低於其他有線電視業者。

表 55 手機調查_有線電視業者整體滿意度

		滿意	非常滿意	還算滿意	不滿意	不太滿意	非常不滿意	無明確意見	樣本數	直%
		橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%		
全體		68.1	3.3	64.8	20.1	15.9	4.2	11.9	429	100.0
性別	男性	70.1	1.3	68.8	18.7	15.2	3.5	11.3	231	53.8
	女性	65.7	5.6	60.1	21.8	16.7	5.1	12.6	198	46.2
年齡	20-29歲	74.1	0.0	74.1	18.5	18.5	0.0	7.4	27	6.3
	30-39歲	71.8	4.0	67.8	13.5	10.1	3.4	14.8	149	34.7
	40-49歲	70.4	6.4	64.0	21.6	18.4	3.2	8.0	125	29.1
	50-59歲	57.7	0.0	57.7	28.2	19.7	8.5	14.1	71	16.6
	60-69歲	63.6	0.0	63.6	25.0	20.5	4.5	11.4	44	10.3
	70歲以上	55.6	0.0	55.6	22.2	22.2	0.0	22.2	9	2.1
	拒答	75.0	0.0	75.0	25.0	0.0	25.0	0.0	4	0.9
教育程度	小學以下	50.0	0.0	50.0	33.3	33.3	0.0	16.7	6	1.4
	國中、初中	50.0	16.7	33.3	16.7	16.7	0.0	33.3	6	1.4
	高中、高職	70.9	4.8	66.1	16.1	12.9	3.2	12.9	62	14.5
	專科	83.1	1.7	81.4	8.5	6.8	1.7	8.5	59	13.8
	大學	65.1	3.7	61.4	21.9	17.2	4.7	13.0	215	50.1
	研究所以上	64.6	1.3	63.3	26.6	20.3	6.3	8.9	79	18.4
拒答	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2	0.5	
集團業者*	凱擘	75.6	4.3	71.3	18.3	14.6	3.7	6.1	164	38.2
	中嘉	64.3	1.1	63.2	25.2	18.9	6.3	10.5	95	22.1
	聯維	62.5	1.6	60.9	32.9	26.6	6.3	4.7	64	14.9
	北都	72.4	1.7	70.7	12.0	10.3	1.7	15.5	58	13.5
	無明確意見	52.1	8.3	43.8	8.4	6.3	2.1	39.6	48	11.2
有線電視業者**	長德	60.6	3.0	57.6	24.2	24.2	0.0	15.2	33	7.7
	金頻道	60.5	7.0	53.5	34.9	32.6	2.3	4.7	43	10.0
	大安文山	85.3	5.9	79.4	11.7	8.8	2.9	2.9	34	7.9
	萬象	76.7	0.0	76.7	16.7	6.7	10.0	6.7	30	7.0
	寶福	63.6	3.0	60.6	30.3	27.3	3.0	6.1	33	7.7
	聯維	61.3	0.0	61.3	35.5	25.8	9.7	3.2	31	7.2
	陽明山	75.5	3.8	71.7	15.0	7.5	7.5	9.4	53	12.4
	新台北	85.3	0.0	85.3	8.8	8.8	0.0	5.9	34	7.9
	麗冠	56.3	0.0	56.3	34.4	25.0	9.4	9.4	32	7.5
北都數位	72.4	1.7	70.7	12.0	10.3	1.7	15.5	58	13.5	
無明確意見	52.1	8.3	43.8	8.4	6.3	2.1	39.6	48	11.2	

九、住處未來一年訂購有線電視

調查結果顯示，58.7%的受訪民眾未來一年會訂購有線電視(46.7%一定會、12.0%可能會)；38.6%的受訪民眾表示不會(8.3%可能不會、30.3%一定不會)；另有2.7%無明確意見。

從年齡來看，60-69 歲的受訪者「未來一年會訂購有線電視」的比率(72.5%)高於其他年齡層，而 30-39 歲會的比率(52.1%)則低於其他年齡層。

從業者來看，以麗冠訂戶表示「未來一年會訂購有線電視」的比率(96.9%)高於其他業者，而新台北訂戶會的比率(79.4%)則低於其他業者。

表 56 手機調查_未來一年訂購有線電視

		會	一定會	可能會	不會	可能不會	一定不會	無明確	樣本數	直%
		橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%	橫%		
全體		58.7	46.7	12.0	38.6	8.3	30.3	2.7	660	100.0
性別	男性	60.0	46.7	13.3	36.6	7.2	29.4	3.5	347	52.6
	女性	57.1	46.6	10.5	40.9	9.6	31.3	1.9	313	47.4
年齡**	20-29歲	58.2	41.9	16.3	37.2	7.0	30.2	4.7	43	6.5
	30-39歲	52.1	40.3	11.8	44.8	9.1	35.7	3.0	263	39.8
	40-49歲	60.9	50.3	10.6	38.1	6.9	31.2	1.1	189	28.6
	50-59歲	62.3	49.0	13.3	34.7	9.2	25.5	3.1	98	14.8
	60-69歲	72.5	68.6	3.9	23.5	9.8	13.7	3.9	51	7.7
	70歲以上	75.0	33.3	41.7	16.7	0.0	16.7	8.3	12	1.8
	拒答	75.0	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	4	0.6
教育程度 a	小學以下	85.7	71.4	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	7	1.1
	國中、初中	85.7	57.1	28.6	14.3	0.0	14.3	0.0	7	1.1
	高中、高職	75.0	65.3	9.7	22.2	8.3	13.9	2.8	72	10.9
	專科	72.2	57.0	15.2	25.3	6.3	19.0	2.5	79	12.0
	大學	55.2	43.1	12.1	41.1	9.0	32.1	3.8	346	52.4
	研究所以上	49.6	39.3	10.3	49.7	7.6	42.1	0.7	145	22.0
	拒答	25.0	25.0	0.0	75.0	50.0	25.0	0.0	4	0.6
集團業者	凱擘	87.8	72.6	15.2	11.0	6.1	4.9	1.2	164	38.2
	中嘉	93.7	75.8	17.9	3.2	2.1	1.1	3.2	95	22.1
	聯維	87.5	67.2	20.3	11.0	4.7	6.3	1.6	64	14.9
	北都	89.7	77.6	12.1	5.1	3.4	1.7	5.2	58	13.5
	無明確意見	81.2	58.3	22.9	8.4	6.3	2.1	10.4	48	11.2
有線電視業者	長德	90.9	72.7	18.2	3.0	3.0	0.0	6.1	33	7.7
	金頻道	88.4	65.1	23.3	7.0	7.0	0.0	4.7	43	10.0
	大安文山	88.2	79.4	8.8	11.8	5.9	5.9	0.0	34	7.9
	萬象	93.3	70.0	23.3	6.6	3.3	3.3	0.0	30	7.0
	寶福	84.8	60.6	24.2	12.1	3.0	9.1	3.0	33	7.7
	聯維	90.3	74.2	16.1	9.7	6.5	3.2	0.0	31	7.2
	陽明山	92.5	73.6	18.9	7.6	3.8	3.8	0.0	53	12.4
	新台北	79.4	73.5	5.9	20.6	8.8	11.8	0.0	34	7.9
	麗冠	96.9	84.4	12.5	0.0	0.0	0.0	3.1	32	7.5
	北都數位	89.7	77.6	12.1	5.1	3.4	1.7	5.2	58	13.5
無明確意見	81.2	58.3	22.9	8.4	6.3	2.1	10.4	48	11.2	

十、住處有無使用有線電視加購網路方案

調查結果顯示，48.3%的受訪民眾表示住處有線電視從來沒有加購網路方案過，37.5%目前有，7.2%曾經有；另有7.0%無明確意見。

從業者來看，以大安文山訂戶目前「有」使用加購方案的比率(61.8%)高於其他業者，而寶福訂戶目前有使用加購方案的比率(15.2%)低於其他業者。

表 57 手機調查_有無使用有線電視加購網路方案

		有	曾經有	從來沒有	無明確意見	樣本數	直%
		橫%	橫%	橫%	橫%		
全體		37.5	7.2	48.3	7.0	429	100.0
性別	男性	36.4	9.1	50.6	3.9	231	53.8
	女性	38.9	5.1	45.5	10.6	198	46.2
年齡	20-29歲	33.3	14.8	37.0	14.8	27	6.3
	30-39歲	41.6	6.7	42.3	9.4	149	34.7
	40-49歲	37.6	8.8	48.8	4.8	125	29.1
	50-59歲	33.8	5.6	57.7	2.8	71	16.6
	60-69歲	36.4	0.0	56.8	6.8	44	10.3
	70歲以上	11.1	22.2	55.6	11.1	9	2.1
	拒答	50.0	0.0	50.0	0.0	4	0.9
教育程度	小學以下	16.7	16.7	33.3	33.3	6	1.4
	國中、初中	33.3	0.0	66.7	0.0	6	1.4
	高中、高職	40.3	4.8	45.2	9.7	62	14.5
	專科	35.6	8.5	52.5	3.4	59	13.8
	大學	38.6	7.4	46.5	7.4	215	50.1
	研究所以上	35.4	7.6	51.9	5.1	79	18.4
拒答	50.0	0.0	50.0	0.0	2	0.5	
集團業者 ***	凱擘	45.1	5.5	45.1	4.3	164	38.2
	中嘉	41.1	12.6	42.1	4.2	95	22.1
	聯維	15.6	4.7	78.1	1.6	64	14.9
	北都	53.4	5.2	34.5	6.9	58	13.5
	無明確意見	14.6	8.3	47.9	29.2	48	11.2
有線電視 業者a	長德	45.5	12.1	39.4	3.0	33	7.7
	金頻道	46.5	7.0	41.9	4.7	43	10.0
	大安文山	61.8	0.0	32.4	5.9	34	7.9
	萬象	40.0	13.3	43.3	3.3	30	7.0
	寶福	15.2	3.0	78.8	3.0	33	7.7
	聯維	16.1	6.5	77.4	0.0	31	7.2
	陽明山	34.0	1.9	60.4	3.8	53	12.4
	新台北	44.1	14.7	38.2	2.9	34	7.9
	麗冠	37.5	12.5	43.8	6.3	32	7.5
	北都數位	53.4	5.2	34.5	6.9	58	13.5
無明確意見	14.6	8.3	47.9	29.2	48	11.2	

第六節、質化座談會結果分析

一、有線電視訂戶座談會分析

本次調查總共舉辦了兩場有線電視訂戶座談會，主要邀請對象是「曾經有轉換過有線電視業者」、「曾經向業者的客服反映或詢問問題」或是「有使用業者提供的有線電視加購網路方案」的電話調查受訪者。

兩場有線電視訂戶座談會的舉辦時間分別是 112 年 9 月 10 日的 13:00-15:00 與 16:00-18:00，由求真民意調查股份有限公司關智宇總經理與張之穎副總經理擔任兩場座談會的主持人，帶領出席的民眾透過討論的方式了解臺北市有線電視訂戶的實際使用體驗，並針對多元收視行為、接收新聞來源、公用頻道等本次調查主要研究議題發表自身的看法。

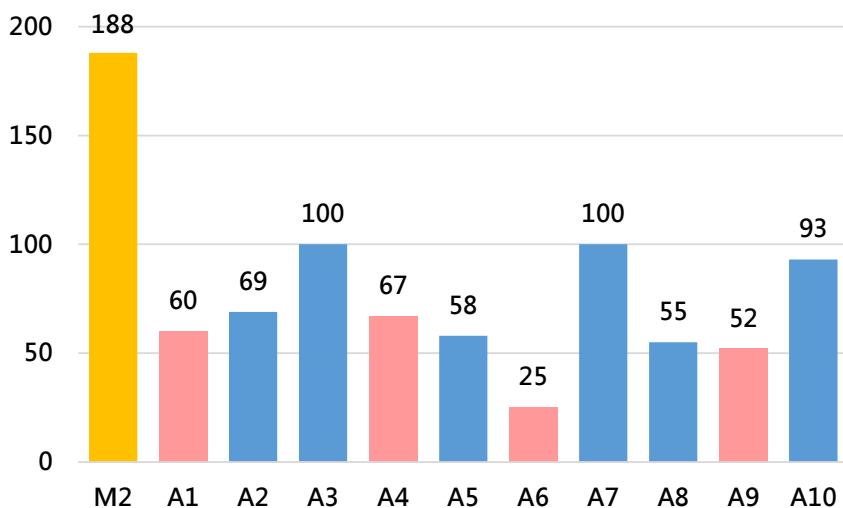


圖 117 有線電視訂戶座談會第一場與談者發言次數

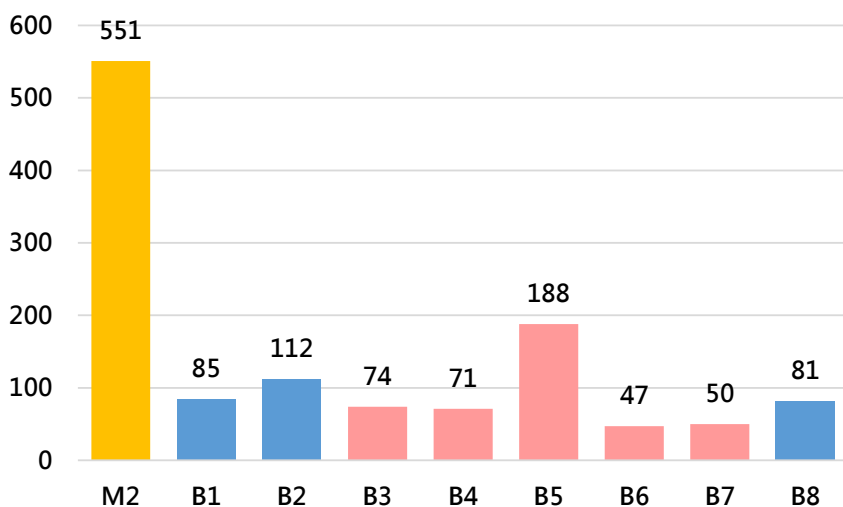


圖 118 有線電視訂戶座談會第二場與談者發言次數

觀察有線電視訂戶座談會與談者發言次數發現，兩場男性發言大多較女性踴躍，僅第二場一位女性與談者發言次數高於該場男性，但整體發言還算平均，每位受訪者皆有充分表達自己的意見。



圖 119 有線電視訂戶座談會第一場逐字稿文字雲整理

根據有線電視訂戶座談會第一場逐字稿文字雲整理，其中列出了在訪談過程中被提到的關鍵詞以及它們的出現次數。這些關鍵詞提供了有關受訪者對有線電視服務和相關主題的看法和討論內容。以下是對這些數據的一些分析：

- 新聞和媒體相關詞彙：「新聞」和「頻道」是最經常被提到的詞彙，分別出現了 171 和 157 次。這表明在受訪者之間，對新聞和媒體內容的關注度較高。
- 有線電視和網路：「有線」和「網路」都出現了 100 次，這可能反映了有線電視和網絡串流服務在受訪者生活中的重要性。
- 第四臺和地方頻道：「第四臺」和「地方頻道」出現多次，這可能意味著受訪者對本地或地方性內容的興趣。
- 媒體平台：「YouTube」和「Netflix」也被提到，顯示線上串流平台在訪談中引起關注。
- 公共訊息和宣傳：「公用」和「宣導」這些詞語表明在受訪者之間對公共訊息和宣傳的關注，可能與社會議題或公益活動相關。
- 觀看習慣：「習慣」、「日常」和「平常」等詞語可能反映了受訪者對於觀看電視的日常習慣和行為的討論。
- 問題和疑慮：「問題」和「不好」表明一些受訪者可能對有線電視服務或節目質量有疑慮或不滿。
- 家庭和兒童：「家人」、「小孩」和「女兒」等詞彙暗示了家庭內觀看電視的情況，以及家庭中兒童節目的重要性。

這些關鍵詞提供了有關第二場訪談中討論的主題。從這些數據中，可以看到對有線電視服務、節目內容、媒體平台、地方性內容和觀看習慣的討論仍然很活躍。這些資訊有助於理解訪談者對有線電視訂戶的看法和需求。

以下就本次座談會設計的訪綱進行民眾相關意見蒐集與彙整如下：

(一) 不同收視平台的選擇取決於世代的收視習慣

各個收視平台的使用狀況主要取決於民眾的年齡，有線電視的收看主力是長者和小孩，但是這兩個族群也比較少使用其他收視平台。從青少年到中年等會使用手機的年齡層則大多會在網路上收看 YouTube 以及社群媒體的影片，而且也有不少人會選擇 Netflix、Disney+ 等線上串流影音來豐富收看的內容。

對民眾來說，有線電視的優點是一直都有新聞可以看，而且可以提供不間斷的新聞內容，不需要花費太多心力就可以直接吸收新聞內容；而且螢幕比較大，方便全家人一起收看電視。而有線電視的缺點則是廣告太多、以及重播率高，除了新聞台都是播相同的新聞，電影台的內容也都是播過好幾輪的影片，這也是有些民眾家中裝了有線電視卻很少看的主要原因。

民眾大多表示網路共享創作平台(例如：YouTube)的優點是隨時隨地都可以點開來看，方便填充通勤或是其他零碎的空閒時間，這主要歸功於智慧型手機作為載體便利性；在內容方面，由於網路平台上的創作者眾多，因此使用者在 YouTube 與社群媒體上收看的影片類型相當多元。網路共享創作平台的缺點則是收看新聞有時候要使用者主動搜尋，而且自動播放不一定會繼續播新聞，所以也有自己要手動操作的情況。

對民眾來說，線上串流影音是收看電影、影集的主要選擇；因為不同平台的內容都有其獨佔性，如果想看的內容分散在不同平台，其支出也是相當可觀。

而且電視可以做到說，我們都不去點它，然後它都會自動一直聲音出來，就是我們想要的頻道。那我知道 YouTube 並不是，譬如說我現在播的是一個新聞，可是它下一個接著不一定是新聞，它可能就是哪一個臺的歌曲，或是哪一個烹飪的。(A1 p15:416)

其實我覺得電視的頻道內容我覺得都大同小異，就食之無味、棄之可惜。主要是爸媽愛看一些新聞，我這邊也是看新聞而已，其他不怎麼看，他們會看鄉土頻道之類的廣告。(A2 p12:340)

平常是手機，基本上是 YouTube 為主。會用到有線電視，基本上就是關注有沒有放颱風假，因為有線電視比較即時，或是重要新聞的時候，它比較即時，我才會去開電視，不然基本上電視都是放在那。(B7 p78:330)

(二) 接收新聞的來源不再只依賴有線電視

電視和手機是民眾收看新聞的主要管道，通常年齡較長的民眾會選擇電視，因為打開電視就能看，而且字體較大所以看起來不吃力；而較年輕的民眾則是以網路新聞為主，其原因是因為時間彈性，而且可以自己選擇有興趣的議題。

只要是會使用電視接收新聞資訊的民眾基本上每天都會收看，但是即便是會用電視看新聞的中壯年族群，他們接收新聞的來源依然是以網路為主，因為他們認為新聞重複性高所以不需要一直待在電視機前看。

通常已經退休在家的家人會一整天都看有線電視，特別是新聞台與政論節目；至於本身還在工作的民眾則是只有在通勤或是午休用零星時間看網路新聞，回家才會陪家人收看電視新聞。

年紀較長的民眾對電視新聞的信賴程度高於網路新聞，不過有部分與會民眾認為電視新聞立場比較偏頗，受到政黨色彩的影響相當深；也有人認為電視新聞基本上只侷限在國內，所以如果想看國際新聞會去網路上找。

絕大部分時間是透過網路，可能是透過手機，或是在工作的時候透過電腦，就是一些入口網站的新聞，所以第四臺反而不是我第一手得到新聞的來源。(A5 p.36:1010)

頻率大概是每天的晚上，就是下班大家都在的時候，然後會先看一下華視那幾臺的頭條，等到它開始重複播出的時候，我爸就會轉去看另外一個大概7點開始的節目，它有整理一些全球的新聞，就是比較重大的事情這樣。(B6 p86:557)

(三) 希望透過公用頻道與地方頻道瞭解地方的公益事務與特色

民眾大多不瞭解公用頻道的意涵與運作模式，經過解釋之後，與會者主要是希望可以在公用頻道看到有教育意義或是具有公益性質的宣傳影片，或者是學校和機關可以在頻道上面進行招生以及活動的宣傳；也有人建議可以將公用頻道的節目內容依照類型在不同的特定時段播出，可以吸引對這類型節目感興趣的觀眾。

幾乎所有與會者都沒有興趣自己錄製影片在公用頻道上播放，只有一位民眾因為很熟悉當地市場的事物，而且本身是里的志工，所以希望能向其他人介紹市場的特色。

地方頻道的部分，民眾則是主要希望可以在裡面看到地方特色與地方活化的宣傳，或者是附近有沒有便民的公用設施或是社區服務讓當地居民使用；也有不少人提出地方頻道可以提供與中央政策相關的資訊，例如：可以施打疫苗或是領取普發現金的地點。

也有民眾提出可以找網紅合作，或是在社群媒體網站宣傳公用頻道與地方頻道的存在與內容。

我比較希望能再宣導譬如給一些健康的資訊，或是交通的一些資訊，比較特別要注意的地方。然後因為我們最近都比較重視休閒，可能目前政府一些辦的活動可以去參加，也可以提供給有時間或年紀比較長的、退休的可以去參加(A4 p45:1280)。

我自己本身是在濱江市場那邊，那我對濱江市場的一些事情我都比較了解。如果有機會，我是希望拍攝影片介紹給大家知道。(B1 p89:658)

(四) 有線電視業者的服務態度都很良好，但是處理效率有待加強

絕大部分的與會者都沒有經常斷線的情況，只有一名聯維的訂戶有遇過，而且理由非常多樣：被老鼠咬、水溝挖斷、待換管線、鄰居裝修弄斷等，而且等待處理的時間都滿久的，甚至曾經有等兩天才處理好也沒有賠償或降價的事情，除了斷訊也有偶爾聲音、畫面不同步的情形。其他服務狀況的部分，有一位北都的訂戶常遇過客服口氣不好而且等待轉接時間太長；另一位北都的訂戶有過六個月沒看有線電視被自動斷線了，但業者還是持續收費的經驗；還有一位凱擘(陽明山)的用戶遇過很愛聊政治的維修人員。

與會的訂戶大多是自己打電話給客服，原因不外乎是獨居或者本身就是負責處理家庭大小事務的人，與性別方面並沒有明顯的關聯性。大部分受訪者都表示遇到的維修時間安排都沒有問題，而且維修時間也會依照訂戶的方便；不過，有一位聯維的訂戶遇過維修人員比預定時間晚到超過半小時，還有一位中嘉(長德)的訂戶遇過提早很多時間到府的維修人員，但是都沒有到會影響生活作息的地步。

會申請有線電視加購網路方案的原因主要是因為本身有使用網路的需求，而且套餐價格比起另外使用電信公司的網路更便宜，其他也有因為社區一起推廣電視加購網路的方案所以也有使用；而沒有使用加購網路方案的原因主要是因為有線電視業者的頻寬和穩定性比起中華電信的網路要稍遜，因為使用體驗優先的原因而沒有選擇該方案。

那我幾次打去給服務小姐，態度很好很客氣，說馬上幫你轉接，然後她會請他們的業務來服務，然後三五天都沒有來、沒有資訊，這是最常碰到的。(A7 p51:1541)

為什麼我們繳費了，可是第四臺不能看，然後才打電話過去問，才知道說你只要6個月沒看，它就自動幫你斷線，但是自動斷線還是照樣收你的錢，那我覺得你既然要斷線應該不收錢，但是它繼續收錢，然後自然斷線。(A9 p54:1451)

對，我們一直就都用聯維，然後很可憐的一件事情是，我們其實常斷訊。什麼見鬼的理由都有，還跟我講說線被老鼠咬掉。然後還有就是什麼換管線、被老鼠咬掉、不小心挖斷重新拉線的。然後還有就是有鄰居裝修不小心弄斷了。(B5 p108:1203)

(五) 迪士尼退出臺灣有線電視對於訂戶收視行為的影響甚微

在迪士尼的 11 個有線電視頻道中，與會者最常看的是國家地理頻道，其次則是衛視中文台與電影台；有在看的訂戶會希望能補上相同品質的頻道，最好是生物相關或者是電影台，也有民眾表示如果補上的頻道水準不如預期，會考慮退訂或者更換業者。沒在看的民眾因為不瞭解原本的內容所以大多沒有明確表示應該補上什麼類型的頻道，不過有一位希望能補上運動頻道。

不論是有沒有看迪士尼旗下頻道的訂戶都表示退出之後其實不太影響本身的收視習慣，原因是本來就很少看那些頻道，或者是其實並沒有很在意電視節目的內容。

整體來說，真的會因為迪士尼退出臺灣而加購 Disney+ 的與會者只有一位，其他絕大多數都認為因為其實不影響本身的收視習慣，所以沒有加購的打算；也有一部份訂戶表示要再觀望後續的方案或優惠，其中也有一位打算加購 Disney+ 但也不是因為迪士尼退出臺灣的有線電視市場。

我會有意願加購是因為像讓小孩學習英文的話，看 Disney+ 的時候，它會有一些卡通都是用英文去講的，我會希望說能夠讓小朋友去聽英文、學英文的話才會去加購 Disney+。(A10 p60:1732)

小孩子愛看卡通，我也愛看卡通，然後地理頻道是我爸喜歡的，然後將它可以投影到電視，所以就是因為它要退出，所以我們家才趕快把它訂下來。(B5 p119:1513)

二、專家學者座談會分析

本次調查的專家學者座談會共有六位相關領域的學者出席，座談會的舉辦時間是在 112 年 9 月 10 日的 10:00-12:00，由本專案的兩位協同主持人：賴祥蔚教授與鈕則勳教授擔任座談會的主持人，跟與會的學者們一同就影音平台的獨特性、有線電視經營前景與公用頻道的推動等相關議題進行討論。

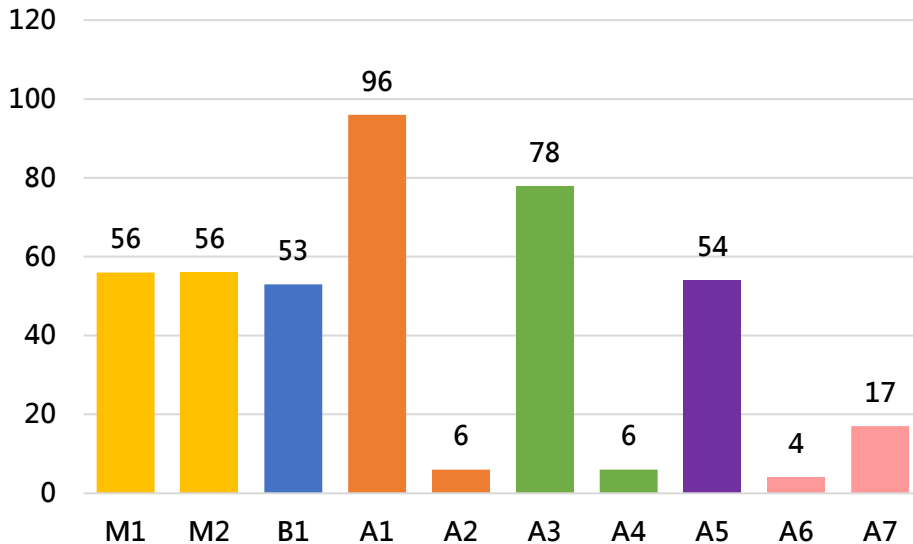


圖 121 專家學者座談會與談者發言次數



圖 122 專家學者座談會逐字稿文字雲整理

根據專家學者座談會逐字稿文字雲分析：

- 有線電視相關詞彙：「電視」、「頻道」、「有線電視」等詞彙出現的次數較高，這表明在專家學者座談會中，有線電視和相關的電視節目領域仍然是主要的討論焦點。
- 業者和政府：「業者」、「政府」、「NCC」等詞彙出現，顯示討論涉及到有線電視業者和政府政策的議題。
- 網路和 OTT：「網路」和「OTT」等詞彙出現，表明討論中可能包括了線上影音平台和 OTT 服務的角色和影響。
- 年輕人和學生：「年輕人」和「學生」出現，可能反映了專家學者座談會中關於年輕觀眾、學生觀眾以及他們對媒體和內容的需求的討論。
- 公用頻道和文化：「公用頻道」和「文化」出現，這可能意味著討論中包括了關於公用頻道的角色以及文化議題。
- 競爭和經營前景：「競爭」和「經營前景」等詞彙表明座談會可能討論了有線電視業者之間的競爭以及有線電視經營的未來展望。
- 內容品質：「品質」出現，這可能反映了討論中對節目和內容品質的關切。

這些關鍵詞提供了專家學者座談會討論的主要議題和關切，包括有線電視業務、政策、競爭、內容品質以及線上影音平台的影響。

以下就本次座談會設計的訪綱進行專家學者相關意見蒐集與彙整如下：

(一) 各收視平台的優缺點與不可替代性

有線電視的優點是費率低、頻道多、內容多樣，能夠提供傳統即時新聞訊息，而且國內法規完備、對消費者更有保障；還有，內容在地化以及熟悉臺灣民眾的收視習慣是比較吸引高齡收視族群的原因。而缺點則是內容品質有待提升、重播率太高、付費機制僵化等問題，主要是因為有線電視市場長期由供給面的系統業者主導。

線上串流的優點是收視時間、地點比較彈性，節目相當多樣化，而且有多元付費機制方便消費者；缺點是相關法規並不完善、消費者權益很難受到保障，再加上在臺灣會員數最多的 OTT 業者 Netflix 與 Disney+ 都是跨國企業，在地化與媒體近用的部分還有待加強。

網路共享創作平台的優點是免費、即時性，而且內容多元有創意，因為用戶原創內容可以即時分享訊息，所以平台、創作者和使用者都可以清楚看到內容的觀看次數，使用習慣也很符合現在的分眾、小眾市場潮流；創作平台的缺點是內容品質沒有保障，充斥不實訊息、法規也不完備。

與會學者認為從年齡層來看，有線電視對於 25 歲以下的民眾並非不可取代，但是對 60 歲以上的民眾來說則是必要的，中壯年族群則是因為怕小孩看到不恰當的內容，而且長輩也需要看電視；而且除了年齡差異外，從使用者、管制者、服務提供者的角度看待各平台的優缺點也會有所不同。

有線電視很像百貨公司，比如大遠百、SOGO 百貨，他是不可消失，他一定在，線上串流平台很像 MOMO，無時無刻都可以拿起來看，可是他又管理得還不錯，產品也有一定的品質，共創就蝦皮，上面可能可以買到一些假貨或不一樣的東西，管理也相對較弱，這三個東西都需要存在，只是使用年齡層真的很不一樣。(A2 p159:150)

有線電視的新聞就像水龍頭打開一樣，他不斷地流瀉出來給你，所以不用耗很多大腦就可以了解，但網路是要自己主動搜尋，主動性不那麼強的時候，你沒有辦法理解，所以有線電視掌握新聞的資源，讓不可替代性提高非常大，這是他市場經營策略上至少目前看起來是成功的地方。(A4 p162:244)

(有線電視)被批評的地方是重播率很高、節目品質不佳，可是那比較偏向戲劇或電影部分，所以他的長處非常明顯，政府對有線電視，也就是傳統的廣電媒體管制也比較嚴格一點，也使得在新聞資訊相較於其他平台可信度較高。(A5 p167:264)

(二) 業者運用數位匯流轉型，頻道內容分眾化、區塊化

由於有線電視業者未來會邁向整合式的寬頻應用服務，因此與會學者大多認為業者除了本身的強項：網路服務、新聞資訊服務以外，也可以專注於其目標客群，也就是中高齡的收視人口，提升服務品質並發展針對性的高齡化服務內容；在經營策略方面，由於搭配寬頻網路提供數位匯流服務是未來重大發展面向，所以可以將有線電視定位成中高齡市場，OTT 則定位成年輕人市場，不一定要強求收視內容要面面俱到，而是要瞭解目標客群的需求並做到精緻化、小眾化、區塊化的頻道內容。

因為有線電視業者可以利用原本的高覆蓋率與收視習慣黏著原用戶，所以剪線潮沒有想像中的快速，而且業者的在地化程度很深，也瞭解民眾的收視習慣，都應該要善加利用，而且使用者遇到問題時能夠找得到客服處理，這點是 OTT 業者所做不到的；另外，面對新興媒體的衝擊，有線電視訂戶數下降可以看出有減緩的趨勢，顯示兩者對消費者來說應該是互補而非替代關係。

有線電視影視發展追不上 OTT 的原因，主要是業者不願意投資。從科技層面的角度來看，有線電視的能供性很強，節目播出之後其實可以留下 Video on Demand(VOD)，但是目前業者本身意願不高；而且要有夠高的授權費才能與其他 OTT 業者競爭到好的節目內容，譬如 Netflix 會付高價給內容提供者並且要求獨播，造成有線電視沒有好的首播內容。

有線電視的相關法規應該鬆綁，例如：打開收視費用的天花板，如此一來，有線電視業者才能進行真正的分組付費，讓消費者選擇自己想看的節目。對消費者來說，使用有線電視的主要考量是費用，尤其現在大多數民眾收看的頻道只有特定幾個；有線電視的強項是新聞、政論節目而非戲劇，不一定要推出吃到飽套餐，可以將內容分組，有線電視業者的競爭對手不是同行而是 OTT。

有線電視業者比起線上串流影音與網路共創業者更容易管理用戶，因為客戶數量較少而且掌握了更詳細的資訊量；雖然有線電視業者已經開始向寬頻產業的數位匯流服務發展，但是內容、服務品質與收費等問題也要有所改變，否則有線電視還是會再受到挑戰。

民眾不看有線電視、剪線去看 OTT TV 的原因，以前是認為收費太高，沒有想看的內容，可是最近我看到相關的調查報告，收費問題已經降得很低，現在的情形是大家轉過去的理由是傳統觀看時間、地點不夠彈性，OTT TV 可以隨時觀看，顯現整個多頻道寬頻的服務這一塊生態環境已經成熟，所以民眾不是不願意付費。(A1 p168:477)

自己做 OTT 的策略研究，有線電視是不可能追過他們的，也不需要，因為他永遠打不過，就像我不可能變 BLACKPINK 一樣，既然我不可能變 BLACKPINK，台劇也不可能超越韓劇，那你就不要做，為什麼一定要把自己超英趕美去做成這樣，我覺得不需要，能不能回到市場區隔，能不能做有特色的東西。(A2 p169:507)

這部片你們現在只要猶豫一下，Netflix 用三播的價格買過去，完全無碼，他就火了，你還在那邊想要不要買、買不起，所以這個是解決關於重播這件事，就是說你百貨公司不要開這麼大，好好的分組，分組了之後你想想你的 competitor 不是其他有線電視台，最好不要這樣想，而是現在你買得了的片，你能夠播的或什麼的，要從這裡想。(A6 p166:397)

(三) 公用頻道的推動與宣傳可參考有線電視數位化的實驗區

有與會的學者注意到女性知道公用頻道的比率特別低，建議可以針對女性進行特定的宣傳；也有學者提到，臺北市政府今年有舉辦公用頻道影片的徵選活動，規劃的細節很完整，也有提供獎金，看得出市府是有制度地在推廣公用頻道。

雖然公用頻道協會一直有用辦理參賽、鼓勵製作的方式，但是公用頻道的知曉度還是很低，學者們認為主要是因為現在媒體近用的管道很多，加上有線電視訂戶減少以及電視收視率下滑的雙重影響。

媒體近用權是指民眾可以主動且不設限使用媒體的權利，雖然網路共享創作平台與社群媒體平台確實可以讓民眾方便地使用媒體，但是平台方的審查機制並不透明；有線電視的公用頻道則是有公開的審核標準，是臺灣唯一真正的媒體近用管道。

投稿到公用頻道的影片內容必須符合公開播放的著作權，但是對一般民眾來說著作權比較難取得，會增高民眾參與的門檻。公用頻道內容的著作權需要 NCC 和智慧財產局做出第一步的改變，NCC 一直以來想用「非商業使用」的理由解決公用頻道著作權的問題，但是經濟部智財局不願擴大「非商業使用」的範圍，現在討論的進展已經到了文化部，結果拭目以待。

有學者建議推廣公用頻道可以參考之前 NCC 推動有線電視數位化時的「實驗區」概念，先找一個有意願的鄰里，搭配學校或是宮廟的資源半年進行一次實驗，從一個點突破再慢慢擴大。

對公用頻道的認知跟看過的情形，有沒有可能我們利用之前 NCC 推動有線電視數位化的時候用實驗區的概念，也就是說我們有沒有可能找一個區域，那個區域有學校的資源，有當地的一個鄰里很積極地願意，現在我感覺各個鄰里大家都想要去 promote 那個，然後有學校資源，當地又有一些宮廟、社區。(A1 p179:867)

我對公用頻道只有一句話可以形容我的態度，就是爾愛其羊，吾愛其禮，也就是說公用頻道相對你告訴我 OTT、FB、YT 我都同意，……你可以上 YouTube，可是你不曉得背後那個機制，他可以把你拒絕。媒體近用權是一個不受限而且主動的權利，為什麼剛剛講特別講那句話，因為現在是台灣唯一的了(A3 p177:792)

(四) 建議北市府可以設立機制督促業者宣傳有線電視相關政策

與會學者認為市政府應該要有規範機制促使業者宣傳低/中低收入戶優惠、公用頻道、分組付費等政策，因為業者不一定會主動通知訂戶；預繳費用的折扣太少，也沒吸引或挽留民眾的誘因。

有線電視的費率越低不見得越好，因為業者也需要足夠的經費才能提供夠好的內容；另外，費率審議不只是看成本，也要看節目規劃是否合理、有沒有滿足消費者、是否符合地方需求。

針對有線電視市場調查可以改成督促業者各自進行調查，也可以增加神秘客或其他調查方法，又或者是每兩年做一次更大規模的調查，目標是更能夠充分掌握有線電視市場的詳細資訊。

縣市政府要有這個決心在，要了解這個市場，應該把這個市場調查做得更深入、更完整，甚至把 100 萬擴大，甚至可以做神秘客，……就是說縣市政府還是要對市場的掌握度更充分、更深入，不然還是被業者牽著鼻子走，你也不曉得市場狀況。(A3 p178:839)

好像把費率壓得越低，對市民是福利，但這不必然是好事，因為對經營者來講，今年費率又被砍，雖然只有 5 元或 10 元，但代表我的收入變少，所以回過頭來給的授權費就更少，按比例減低，所以費率審議真的要適度評估，真的好好地評估，這

根據有線電視業者座談會逐字稿文字雲整理。座談會涉及多個相關議題，包括有線電視服務的未來，觀眾收視行為的改變，公用頻道的經營，地下纜線，授權費等等。

- 有線電視相關詞彙：「電視」、「有線」、「有線電視」、「頻道」等詞彙出現的次數較高，這表明座談會中仍然主要關注有線電視服務及其相關議題。
- 業者和服務：「業者」和「服務」出現，這可能是在討論有線電視業者如何應對市場變化和提供服務的議題。
- 政府和調查：「政府」和「調查」等詞彙表明座談會可能討論了政府政策和調查對有線電視業的影響。
- 公用頻道：「公用頻道」和「公用」出現，可能反映了對公用頻道經營和管理的關注。
- 網路和 OTT：「網路」、「OTT」和「Netflix」等詞彙出現，表明座談會可能討論了線上影音平台和 OTT 服務對有線電視的競爭。
- 地方政府和市政府：「地方政府」和「市政府」出現，這可能涉及到地方政府對有線電視業的監管和政策制定。
- 收視行為和觀眾改變：「收視行為改變」的議題表明座談會可能關注觀眾如何改變他們觀看電視節目的方式。
- 質量和品質：「品質」和「質量」出現，可能是對有線電視節目和內容品質的評價。

座談會涉及了有線電視業者的經營、政策影響、市場競爭、內容品質和觀眾行為等多個方面。

以下就本次座談會設計的訪綱進行有線電視業者相關意見蒐集與彙整如下：

(一) 傳播行為改變讓業者將各種服務包攬進數位機上盒

現在的收視行為主要有兩個改變：非法的盜版機上盒、碎片化與跨螢幕收視，業者的應對方法是善加利用有線電視拉到訂戶家中的線路，透過數位匯流將電視變成智慧電視，利用數位機上盒為平台進行一站式服務，年長者可以看電視頻道、年輕人可以連網路看 OTT 和 YouTube；把網路、OTT 等服務包進來才能拯救有線電視，讓公司的線路進到更多用戶家中才有可能做生意。因為收視行為的趨勢無法改變，而且現在電信業者的上網吃到飽方案費率偏貴，所以對年輕族群而言，在家中使用寬頻是比較划算的選擇，各業者也都有推出寬頻相關專案。

中嘉目前的業務還是以寬頻為主，居家服務監控的比率很低；凱擘的居家智能服務則發展得很早、用戶也很多，也有老人機方便長者操作；北都是獨立

業者，所以目前不像其他集團業者有足夠的人力資源發展居家相關服務。業者在推廣居家服務也有遇到一些困難，例如：過去要推廣居家老人照護的中低收入戶優惠可以找里長拿資料，但現在因為個資法的關係要民眾主動拿證明來申請。

雖然業者希望藉由寬頻整合數位匯流，但是中嘉的有線電視在臺北市客戶依然流失最多而且沒有趨緩的跡象，凱擘的有線電視部分也虧損嚴重；但是各業者寬頻用戶都是向上增加並且有獲利。

所有與會業者都表示希望政府可以積極抓盜版，現在盜版盒子很氾濫，連購物網站上都看得到；另外，除了盜版盒子，網路上的盜版內容也很多。業者們也希望政府可以在費率上給予業者支持，因為客戶服務、投資建設、經營頻道都是不小的開支；費率即使不調漲也要訂下限，因為這樣業者才有足夠的資金投入，促使頻道內容業者推出夠好的品質，否則就是陷入惡性循環，電視只能重播過去的老片，畢竟有線電視的核心就是內容品質。

有線電視從全數位化後的轉型，目前我們找到的著力點是有線電視這一條到府的 Cable 線，last mile 還是有他的價值在，我想在數位匯流，不管跟 5G 的合作或電信的合作，最重要是我們讓電視變成智慧電視，因為現在大家開機應該都是看到一個很像大螢幕的手機，點閱進去之後我們也希望藉此吸引年輕人看。(A1 p125:16)

本來我們都是講家計用戶，希望大家守在電視機前全家一起看，但現在太多 OTT、手機，年輕人就跑去那個東西，所以 A1 說不得已只好從網路上去生很多的加值，尤其是家庭性的一些產品，當然凱擘跟中嘉都朝物聯網去做，就是我們在居家無死角，把你所有的家電設備都併到 Cable Modem 上，讓應用層面上提升。(A3 p128:116)

北都做法跟大家一樣都想吸引年輕人，我們不可能改變年輕人的收視習慣，因為這是趨勢而且必然，所以我不會覺得會趨緩，……所以年輕人就是分兩種：有沒有財務能力，沒有的就是有線電視的好夥伴，有的，很有可能就離開我們。那要怎麼讓他們繼續跟我們成為夥伴，我覺得只剩寬頻，沒有別條路了。(A7 p133:278)

(二) 在數位機上盒上收看 OTT 是推廣用戶

有線電視業者並不只是注重有線電視的收視率，而是用戶在數位機上盒的黏著度。有線電視業者努力拉 OTT 進數位機上盒，其實獲利甚微，重要的是為了把觀眾留在電視機前；而有線電視業者與 OTT 業者之間的關係偏向策略聯盟，但在地服務是有線電視業者的強項。

業者會跟內容提供者拆帳，是希望他們盡量不要跑去手機端，因為臺灣的內容業者陷入收視率降低，沒有廣告收入，製作費不夠做出好節目的惡性循環，與會業者也希望臺北市政府可以補貼地方系統台做在地化節目。

我覺得不單是頻道收視率，對有線電視系統業者來說，我們看的是他停留在這個盒子上的黏著度，倒不是單一 channel，所以他如果願意透過我的盒子看 YouTube 或看什麼，只要他黏住，至少他就會是我的 subscriber。(A1 p136:377)

(三) 客服人員基本上女性稍多，工程外勤人員則都是男性

中嘉的客服人員男女比大約是 1:1.2，工程外勤人員基本上都是男性。

凱擘的客服人員男女比大約是 1:1.9；外勤部分因為考量工安問題，所以沒有女性。

聯維的客服人員男女比大約是 1:5，沒有刻意挑選而是自然而然的結果，可能是男性比較沒有耐性；外勤則全都是男性。

北都的客服人員男女比大約 1:1，外勤也都是男性。

(四) 公用頻道除了推廣自身，也要提升民眾的製作影片能力

民眾本身的媒體素養無法支持他們能拍出足夠的內容，所以中嘉有到社區或學校辦工作坊，教民眾用簡單的 APP 拍影片，要提升製作能力才能投稿到公用頻道；有業者表示若是要教導機構拍攝影片不一定可行，因為要看各家公司的興趣和需求。

公用頻道推廣除了徵選企劃案，也有到社區大學進行影像人才培訓，因為網紅放影片在公用頻道沒有流量的誘因，所以今年才特別針對長者；與會業者認為只靠徵選獎金不一定能吸引民眾拍影片，而是必須每年或每季將活動延續下去。現在即使是新聞相關科系的學生拍影片，也不一定會投稿到公用頻道，而是可能會選擇放在自己的 YT 或是參加比賽，所以去年開始業者有聘請小編在臉書進行宣傳，希望能打到年輕族群。

業者們認為公用頻道也可以結合臺北市各地的自然景色、藝文活動提升節目的效益；甚至，臺北市政府可以專款專用培育公用頻道新聞節目的人才，傳承臺北市的文化、宣揚臺北市這個美麗城市。另外，業者也希望有線電視基金可以贊助推廣公用頻道的活動，取之於有線電視、用之於有線電視。

今年社大就開了 6 場的影像人才培訓，實際現場去教課程的時候就會發現，大家都覺得好像長輩都不太會去拍片，其實沒有，因為現在我們剪映那個 app，其實那個很好用，因為社大本身自己也有這樣的影像課程，我們再去開課，基本上有些學生已經有一些程度，現場就可以立刻，就是我們在 2 個半小時的課程裡他們就可以立刻剪出成品來。(A2 p139:493)

因為我們主要都還是在於影像部分，或媒體近用的概念，如果一般公司行號，我今天跑去跟一間電子公司說，他不見得要，對他們來說是需求，過去好像也比較少這樣的。(A4 p145:519)

(五) 纜線下地的主要問題是住戶抗議與行政流程

與會業者都認為纜線下地目前遇到的最大阻礙是住戶抗議和纜勾附掛有 8 條的上限。業者表示願意配合纜線地下化，但是希望下地的行政流程更順利，或者是有其他的配套措施，不然架空的費用實在太高。

臺北市有共同管溝，但是裡面的大水管不符合有線電視的規劃，不夠密集所以使用率不高，而且邊溝有條數和重量限制；如果要開挖跨馬路的線路，要當地里長和警察局等行政單位都簽核通過，耗時最少要半年。

業者希望市政府可以將有線電視列為民生，幫忙行政簽核的流程，假設有線電視是準公用事業，即使遇到住戶抗議也是可以繼續工程。

以中嘉來看我們的經營區內，9 成以上都是地下化，可是我們碰到問題是住抗，就是有一些管道影響的部分只要有住抗就無法施作。(A1 p143:606)

台北市之前有一個比較立意良善是共同管溝這件事，但共同管溝建制的東西不便民，很多都沒有貫通，他希望你進去他的大水管，可是他的大水管跟有線電視規劃的又不太一樣，所以沒辦法連通，當然使用率就不是很高，那就用既有的邊勾附掛，可是既有邊勾又有條數限制、重量限數，因為還有固網業者、監控器什麼一堆。(A3 p143:616)

(六) 迪士尼頻道下架應該對訂戶的影響不大，比較擔心費率被砍

業者們都表示上下架頻道依照法令辦理，一切都是按照規範走，也有很多新頻道可以補充。而且有線電視是賠本經營，營運成本漲了很多，不希望政府再以此為理由砍費率，因為之前中天撤照事件就導致有線電視費率被砍，所以業者這次也會擔心。

有與會業者認為迪士尼代理頻道的死忠客群沒有那麼多，比較不會有因為頻道而退訂的情況；例如：北都過去本來有迪士尼的頻道，但是在幾年前就已經陸續汰換，確實有觀眾因為頻道消失而退訂，但也可能是剛好找到這個藉口而且影響其實並不大。

迪士尼本身經營頻道就是要吸引大家去迪士尼樂園，所以順應世界潮流改為發展 OTT；而且有線電視沒有綁約，如果觀眾不滿意的話隨時都可以退。

我們現在在講迪士尼這件事，其實前幾年台北市有線電視費率從 495 元被砍了 5 元，變成 490 元，那年事情是中天被撤照，他關台後費委本來在費率上可能沒有

這樣的導向，可是突然風向就轉了，突然說因為你少了這個頻道，所以收視戶必須意思意思降個5元，所以現在這5-6個頻道對業者來說，這樣的風向當然還是會怕的。(A5 p148:748)

(七) 內容供應商的授權費現在不只是來自自線電視業者

與會業者表示頻道代理費是高層洽談，無法知道確切的數字，每一家業者的授權費都有差異，因為要直接跟頻道商談判，之前也有相關的爭議，就是依照規定進行補償。較大的集團，例如：凱擘則是全省加起來與頻道商談授權費，雖然各地系統台的費率與規模有所差異，但是基本上差別不大。

臺灣的影視環境是類比頻道品質差，但是順位一直在前面，因為基本頻道限定，政府機制和法令導致優質的頻道商投入後拿不到回報自然會想退出。過去有線電視可以獨家播放影視內容，現在內容供應商卻可以將內容放在網路上另創收益；供應商只是花製作費，但是有線電視業者要承擔硬體設備等沉沒成本，內容供應商可以把版權賣給電視和其他平台，但還是從電視拿到的跟以前一樣的授權費，對業者是無形的損失。

因為我們是集團，所以凱擘是全省加起來去跟頻道商談，所以這個我們比較不會參與，那授權費凱擘比較少爭議，所以這部分我們大致上不會有太大問題，各縣市也都是集團統一起去談，當然各系統台費率有差異，因為各廠有線電視的規模大小不一，所以可能有些個位數的差異。(A3 p151:846)

因為代理費要以老闆他們看的為主，我們沒辦法知道確切的數字，授權費部分各業者都有差異，因為要直接跟頻道商代理談判，我們之前也是因為這個爭議下架像現在的迪士尼頻道代理商的部分，那就會受到影響，可能客戶在最後一刻下架後才會發現頻道不見，因為就算我提早5天跑馬，他也不會注意，等到下架那天電話就進來說為什麼沒有，為什麼沒有通知，那他要退，只好給他退。(A6 p150:830)

第七節、低/中低收入戶調查分析

一、調查方法

請臺北市政府社會局代為協助，請社工聯繫(電訪或實地)中低收入戶時一併完成問卷。

二、問卷設計

以原版的問卷題目為基礎，移除中華電信 MOD 與網路影音平台題組，而有線電視費用認知題組只留下「收視費用」、「低/中低收入戶收視費用減免知曉度」，並另外詢問「申請經驗」、「申請意願」以及「沒有打算申請的原因」；在基本資料題組，移除「職業」、「收入」、「座談會邀請」以及「電話使用習慣」。

三、研究限制

本次的低/中低收入戶調查的樣本係由臺北市政府社會局提供，出於對個人資料保護的考量，所以社會局只能提供一定數量的樣本，而且係由社工進行聯繫，而非由求真民意調查股份有限公司直接派出訪員以面訪的方式接觸受訪者。

四、基本資料

在本次的低/中低收入戶調查，臺北市政府社會局協助回收 10 位受訪者，其中有 5 位來自「信義區」、2 位來自「萬華區」、3 位來自「文山區」。

教育程度方面，2 位是「國中、初中」、5 位是「高中、高職」、1 位是「專科」、2 位是「大學」。

年齡方面，有 5 位屬於「40-49 歲」、2 位屬於「50-59 歲」、3 位屬於「60-69 歲」；會在住處收看有線電視的受訪者家人，最多的年齡層是「不到 20 歲」，其次是「40-49 歲」，再次是「20-29 歲」與「50-59 歲」。

性別方面，有 2 位「男性」、8 位「女性」。

表 58 低/中低收入戶調查_基本資料

題目	選項	樣本數
行政區	信義區	5
	萬華區	2
	文山區	3
應答人數		10
教育程度	國中、初中	2
	高中、高職	5
	專科	1
	大學	2
應答人數		10
年齡	40-49歲	5
	50-59歲	2
	60-69歲	3
應答人數		10
住處收看有線電視年齡層	不到	5
	20-29歲	2
	40-49歲	3
	50-59歲	2
	60-69歲	1
	70歲以上	1
	拒答	1
應答人數		10
性別	男性	2
	女性	8
應答人數		10

五、有線電視安裝概況

10位受訪者當中，9位的住處「有」安裝有線電視、1位的住處「曾經有」安裝有線電視，唯一目前沒有安裝有線電視的原因是「都用網路電視收看」。這10位受訪者都「是」家中是否安裝有線電視的決策者。

9位有線電視訂戶當中，萬華區的2位受訪者都是使用「聯維」，信義區的受訪者有2位使用「北都」、2位使用「新台北」，文山區的3位受訪者都是使用「大安文山」；9位訂戶中，總共有5位受訪者是使用「凱擘」旗下的業者。

所有訂戶當中，只有1位有換過有線電視業者，是從「大安文山」換到「北都」，更換的原因是「搬家」。

表 59 低/中低收入戶調查_有線電視安裝概況

題目	選項	樣本數
安裝有線電視訂戶	有	9
	曾經有	1
應答人數		10
有線電視決策者	是	10
應答人數		10
沒有安裝有線電視的原因	都用網路電視收看	1
應答人數		1
集團業者	凱擘	5
	聯維	2
	北都	2
應答人數		9
有線電視業者	大安文山	3
	新台北	2
	聯維	2
	北都數位	2
應答人數		9
有無換過有線電視業者	有	1
	沒有	8
應答人數		9
之前的有線電視業者	大安文山	1
應答人數		1
更換有線電視業者的原因	搬家	1
應答人數		1

六、有線電視收視行為

10 位受訪者中，除了有 9 位可以收看「有線電視」之外，有 5 位可以在住處收看「無線電視」、1 位可以收看「中華電信 MOD」、2 位可以收看「線上串流影音」、2 位可以收看「網路共享創作平台」。

9 位有線電視訂戶中，有 1 位在接受訪問的前一天「沒有收看」有線電視、有 4 位的收看時間在「一小時以內」；而收看時間在「超過一小時，在兩小時以內」和「超過兩小時，在三小時以內」各有 1 位；還有 2 位訂戶不清楚昨天看多久。9 位有線電視訂戶，有 3 位對有線電視的頻道節目內容表示「非常滿意」，3 位「還算滿意」，1 位「不太滿意」；另外有 2 位沒有表示明確意見。而唯一感到不滿意的訂戶是因為「廣告專用頻道太多」。

表 60 低/中低收入戶調查_有線電視收視行為

題目	選項	樣本數
住處可以收看影音節目方式	有線電視	9
	無線電視	5
	中華電信	1
	線上串流	2
	網路共享	2
應答人數		10
每日收看有線電視時間	未收看	1
	一小時	4
	超過一小時，	1
	超過兩小時，	1
	無明確	2
應答人數		9
有線電視內容滿意度	非常滿意	3
	還算滿意	3
	不太滿意	1
	無明確意見	2
應答人數		9
對有線電視內容不滿意的原因	廣告專用頻道太多	1
應答人數		1

關於喜歡的節目類型，其他比較受歡迎的類型則有「新聞與氣象報導」、「歐美電影」、「烹飪/美食節目」和「卡通/動畫節目」，各有 3 位受訪者喜歡收看；另外，有 4 位訂戶表示「沒有特別喜歡」的節目類型。

表 61 低/中低收入戶調查_有線電視喜愛節目類型

題目	選項	樣本數
喜歡的有線電視節目類型	新聞與氣象報導	3
	政論節目	2
	財經資訊節目	1
	閩南語劇	2
	臺灣華劇	2
	韓劇	2
	港劇	2
	歐美影集	2
	陸劇	1
	原語劇	1
	歐美電影	3
	臺灣電影	2
	日韓電影	1
	烹飪/美食節目	3
	娛樂綜藝節目	2
	談話性節目	2
	益智及實境節目	1
	健康資訊節目	1
	電玩遊戲節目	1
	旅遊節目	1
	棒球賽事直播或重播	1
	流行音樂	1
	古典音樂	1
	生態保育節目	1
	戲曲/布袋戲	1
	語言學習節目	1
	卡通/動畫節目	3
兒少節目	2	
宗教節目	1	
購物節目	1	
沒特別喜歡	4	
應答人數		10

七、有線電視費用減免認知

有 4 位訂戶的每個月有線電視費用落在「200 元以內」，1 位落在「201-500 元」，2 位超過 500 元；另外有 2 位不清楚每個月具體的收視費用是多少。

臺北市的低收入戶可以向當地一家有線電視業者申請免裝機費與基本頻道收視費，而中低收入戶則是可以申請基本頻道收視費減半。在 10 位受訪者當中，有 9 位「知道」有以上的政策，有 1 位「不知道」；「知道」的 9 位受訪者都是目前的有線電視訂戶，而唯一「不知道」的 1 位受訪者則是曾經的有線電視訂戶。

9 位知曉低/中低收入戶可享有線電視收視費用優惠政策的受訪者，都「有」向有線電視業者申請過；而唯一不知道的 1 位受訪者，即使知道有這項優惠之後也沒有申請的意願，原因是「都用網路電視收看」，所以不需要訂購有線電視。

表 62 低/中低收入戶調查_有線電視費用減免認知

題目	選項	樣本數
有線電視每個月費用	200元以內	4
	201-500元	1
	超過500元	2
	無明確意見	2
應答人數		9
低/中低收入戶收視費用減免知曉度	知道	9
	不知道	1
應答人數		10
是否申請過收視費用減免	有	9
應答人數		9
是否有意願申請收視費用減免	沒意願	1
應答人數		1
不願訂購有線電視的原因	都用網路電視收看	1
應答人數		1

第五章、研究結論與建議

第一節、結論

為深入瞭解「臺北市有線電視裝設情形及市民收視行為」、「有線電視業者轉換情形」、「有線電視系統受訪民眾的收視情形與滿意度」、「有線電視的公用頻道及地方頻道」、「有線電視整體服務滿意度」等議題。以下就本次調查結果與本調查研究目的闡述主要發現。

一、臺北市民眾住處除可看有線電視(71.2%)外，以「網路共享創作平台」(59.7%)為主，且兩者收視群年齡層有差異

本次市話調查共計完成 3,168 份樣本，調查結果顯示，臺北市民住處可收看影音方式，除了「有線電視」(71.2%)以外，其次依序為「網路共享創作平台」(59.7%)、「無線電視」(40.7%)、「線上串流影音」(38.5%)、「中華電信 MOD(23.4%)」等；另外有 2.9%「都沒有」，0.4%使用「其他」，另有 1.6%無明確意見。

分別比較住處使用有線電視、中華電信 MOD、網路影音平台之民眾基本結構可發現，隨著年齡越大，住家可收看有線電視的比率越高；中華電信 MOD 則集中在 40-49 歲(20.0%)、30-39 歲(19.1%)為主；網路影音平台也以 40-49 歲(24.1%)、30-39 歲(19.9%)為主。

表 63 臺北市民眾住處可收看影音方式匯總

		整體 (n=3,168)		有線電視 (n=2,257)		中華電信MOD (n=740)		網路影音平台 (n=2,004)	
		樣本數	直%	樣本數	直%	樣本數	直%	樣本數	直%
行政區	松山區	239	7.5%	171	7.6%	51	6.9%	150	7.5%
	信義區	268	8.5%	201	8.9%	66	8.9%	169	8.4%
	大安區	357	11.3%	262	11.6%	97	13.1%	228	11.4%
	中山區	278	8.8%	194	8.6%	57	7.6%	163	8.1%
	中正區	182	5.7%	124	5.5%	56	7.6%	111	5.5%
	大同區	152	4.8%	107	4.7%	33	4.4%	101	5.1%
	萬華區	230	7.3%	164	7.3%	63	8.5%	129	6.5%
	文山區	327	10.3%	228	10.1%	75	10.1%	222	11.1%
	南港區	145	4.6%	99	4.4%	28	3.8%	93	4.6%
	內湖區	343	10.8%	236	10.5%	91	12.3%	223	11.1%
	士林區	341	10.8%	263	11.6%	58	7.8%	220	11.0%
北投區	306	9.6%	208	9.2%	66	8.9%	195	9.7%	
性別	男性	1,472	46.5%	1,030	45.6%	378	51.1%	976	48.7%
	女性	1,696	53.5%	1,227	54.4%	362	48.9%	1,029	51.3%
年齡	20-29歲	385	12.2%	247	11.0%	100	13.5%	303	15.1%
	30-39歲	487	15.4%	300	13.3%	141	19.1%	399	19.9%
	40-49歲	615	19.4%	387	17.1%	148	20.0%	483	24.1%
	50-59歲	559	17.6%	400	17.7%	120	16.2%	375	18.7%
	60-69歲	554	17.5%	439	19.5%	132	17.9%	277	13.8%
	70歲以上	534	16.9%	458	20.3%	98	13.2%	155	7.8%
	拒答	33	1.0%	26	1.1%	2	0.2%	11	0.5%
	應答人數	3,168	100.0%	2,257	100.0%	740	100.0%	2,004	100.0%

二、臺北市民眾昨日平均收看時數以「有線電視」(144.7 分鐘)最高、「網路影音平台」(117.7 分鐘)次之，「中華電信 MOD」(57.7 分鐘)最低

比較使用有線電視、中華電信 MOD、網路影音平台之民眾相關題組後發現，昨日平均收看時數以「有線電視」(144.7 分鐘)最高、「網路影音平台」(117.7 分鐘)次之，「中華電信 MOD」(57.7 分鐘)最低。

在喜歡收看之節目類型上，有線電視與中華電信 MOD 之民眾皆以「新聞與氣象報導」的比率最高，歐美電影次之，第三名的選擇上則出現差異，有線電視是「政論節目」，中華電信 MOD 則為「棒球賽事直播或重播」，反觀網路影音平台則以戲劇為主，分別為韓劇(19.8%)、歐美電影(16.0%)、陸劇(12.8%)。

不同民眾對頻道節目內容滿意度上，以「網路影音平台」(86.1%)的民眾滿意度最高，「中華電信 MOD」(64.4%)次之，「有線電視」(61.7%)最低，此結果應可結合民眾在座談會上提到對於可自由選擇想觀看內容、時間與地點有關。

而在平均每月費用上可發現，使用「網路影音平台」之民眾目前實際付出的金額為三者中最低(平均金額為 174.4 元，中位數 0 元)，反觀「有線電視」民眾實際付出金額高於兩者(平均金額為 491.4 元，中位數 500 元)。

表 64 不同影音平台收看情形匯總

項目		有線電視 (n=2,257)	中華電信MOD (n=740)	網路影音平台 (n=2,004)
昨天平均收看時數		144.7分鐘	57.7分鐘	117.7分鐘
喜歡收看之 節目類型	第1名	新聞與氣象報導58.8%	新聞與氣象報導26.1%	韓劇19.8%
	第2名	歐美電影18.1%	歐美電影19.2%	歐美電影16.0%
	第3名	政論節目14.6%	棒球賽事直播或重播15.8%	陸劇12.8%
頻道節目內容	滿意	61.7%	64.4%	86.1%
	不滿意	24.8%	13.4%	3.3%
平均每月費用	(平均數)	491.4元	483.7元	174.4元
	(中位數)	500元	300元	0元

三、臺北市整體有線電視推估裝機率從 111 年的 70.5%下降 0.7 個百分點至 112 年的 69.8%，不過觀察近 3 年的趨勢，可發現裝機率皆維持在七成左右

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 69.8%，推估住宅收視戶戶數為 741,178 戶。相較於 111 年的調查結果，臺北市整體有線電視住宅裝機率從 70.5%減少至 69.8%，下降了 0.7 個百分點。

從調查結果可以發現，家中曾裝過有線電視但目前沒裝的受訪民眾，收看電視節目或影片的方式以「中華電信 MOD」(26.3%)較高，可見目前未安裝有線電視的家戶已有相對替代的收視來源。

此外，民眾未安裝有線電視的原因，主要是「很少看電視」(30.4%)、及「都用網路電視收看」(42.0%)兩大原因。顯現裝機率下降亦與收視習慣轉變有關。

四、有 27.6%收視戶有轉換過有線電視業者，主要原因是「費率較便宜」(63.0%)

從量化結果發現，27.6%的受訪民眾表示有轉換過有線電視業者，轉換到目前業者的原因以「費率較便宜」的比率最高，占 63.0%，其次為「寬頻上網/網路電視的套裝優惠服務」(6.4%)、「收訊較清晰」(5.5%)等。可見，再有其他替代性的收視來源前提下，消費者仍以價格高低作為選擇有線電視業者的主要依據。

五、在臺北市 10 家有線電視系統業者中，收視戶的轉入與轉出以「陽明山」與「北都數位」兩家系統業者最為頻繁，主要原因都是費率因素，還有市場競爭者數量的原因

從量化結果發現，轉換前為陽明山有線電視收視戶，皆轉換至北都數位，轉換原因以「費率較便宜」的比率較高；轉換前為北都有線電視收視戶，4 成 3 的比率轉換至陽明山有線電視，轉換原因同樣以「費率較便宜」的比率較高。顯示兩家業者存在著價格上的競爭，而有互相轉換的現象；而萬華區雖然也是只有寶福和聯維，但可能因為寶福、聯維兩家業者屬同一家集團，因此讓消費者願意轉換業者的吸引力有限。

六、112 年臺北市民眾平日收看電視的平均時數約為 146.6 分鐘，假日收看電視的時數為 140.7 分鐘

112 年臺北市民眾平日收看電視的平均時數約為 146.6 分鐘，假日收看電視的時數為 140.7 分鐘，相較 111 年平日收視時間為 170 分鐘，假日收視時間為 203 分鐘下降許多。收視時間減少可能的原因，除了本年題目陳述與 111 年調查題目不相同外(111 年：請問您平日平均每天會花多久時間收看有線電視節目？112 年：請問您昨天花多少時間收看有線電視？)；民眾平假日減少收看有線電視時間的原因，亦值得繼續觀察。到底是因為新冠疫情趨緩，戶外活動增加；抑或是因為收視習慣的轉變，收視行為逐漸由電視轉向如手機、平板等行動裝置所致。

七、有 49.3%的收視戶過去一年有斷訊經驗，且獨立系統業者(聯維集團)斷訊的比率較其他系統業者高，另民眾向客服反映或請維修人員處理問題亦以「有線電視無畫面/不清晰」等相關問題為主

調查結果顯示，有 49.3%的受訪民眾表示家中有線電視系統曾發生過斷訊，過去一年沒斷訊印象的受訪民眾占 46.1%，相較去年下降 7.3%；另有 4.5%無明確意見。

有 17.9%受訪者過去一年有接觸客服中心，詢問問題以「有線電視無畫面/不清晰」的比率最高，占 49.8%，其次為「網路發生異狀」(24.4%)、「機上盒操作/故障問題」(12.8%)；47.6%的受訪民眾過去一年有請業者到府維修，請業者處理問題以「有線電視斷訊」的比率最高，占 45.5%，其次為「機上盒故障問題」(29.5%)、「網路發生異狀」(20.2%)等。顯示有線電視的訊號、網路，以及機上盒的穩定性是有線電視客服以及維修人員首要處理的問題。

八、「重播太多」為民眾不滿意頻道內容的主要原因，而頻道內容滿意度的評價，反映在基本頻道收視費用合理性與有線電視整體滿意度

調查結果顯示，有 61.7%的受訪民眾對有線電視內容表示滿意，24.8%不滿意；不滿意有線電視內容的原因以「重播太多」的比率最高，占 50.5%，其次為「節目內容不佳」(44.6%)、「節目頻道類型太少」(24.1%)，可呼應節目重播頻率與頻道內容滿意度的關係。

從質化與量化調查中都能發現由於收視行為的改變，有線電視不再能夠像以前播出最新、最好的節目內容；內容供應商現在可以提供影視內容的對象新增了線上串流影音業者以及網路共享創作平台等，而有線電視系統業者也陷入播出內容不佳導致收視費率下滑，然後沒有足夠經費購買優秀節目內容的惡性循環。

九、民眾對於有線電視客服與維修的滿意度，除客服人員的接聽速度外，皆超過 8 成

在有線電視客服與維修服務部分，僅客服人員接聽速度滿意度為 63.4%外，其餘如客服人員專業能力(83.2%)、客服人員服務態度(88.3%)、維修時間安排(90.9%)、維修人員專業能力(90.3%)、維修人員服務態度(99.6%)，皆達 8 成以上，顯示民眾對於有線電視客服與維修表現的服務品質給予正面的評價。

對照本次質化訪談結果，可以發現多數民眾對於有線電視業者之服務態度與專業能力都給予高度肯定，惟客服人員接聽速度仍有所被詬病，可能是當發生問題時通常是一整個區域的民眾都會受到影響，此時大量的致電會導致客服中心出現滿線、佔線的情況，使得受訪者對於客服人員接聽速度滿意度相較其他服務項目較低。另外，質化訪談中有民眾反映業者處理問題的速度太慢。

十、公用頻道收視經驗下降至 6.1%，其中主要觸及對象為 60 歲以上、教育程度為小學及以下、高中職、機械設備操作及組裝人員的收視戶；建議可以活化工用頻道的申請方式，如委託大學傳播科系經營等方式來提升收視

調查結果顯示，有 6.1%的受訪民眾看過公用頻道，沒看過公用頻道的占 93.9%，與 111 年的 13.8%下降了 7.7%。

進一步從交叉分析結果可以發現，60歲以上、教育程度為小學及以下、高中職、機械設備操作及組裝人員的受訪民眾有收看過公用頻道的比率高於其他受訪者。顯示公用頻道的收視族群以年齡層較高的長輩為主。

十一、本次調查中，臺北市有線電視的整體滿意度為 71.5%，較 111 年業者整體滿意度微降 2.2 個百分點

回顧過去 3 年，110 年整體滿意度為 71.7%、111 年為 73.7%、112 年為 71.5%；今年民眾對有線電視業者的整體服務滿意度，微降 2.2 個百分點。

在集團經營者方面，凱擘 111 年整體滿意度是 74.5%、112 年是 74.1%，微降 0.4 個百分點；中嘉 111 年整體滿意度是 73.9%、112 年是 69.1%，下降 4.8 個百分點；聯維 111 年整體滿意度是 72.6%、112 年是 76.5%，上升 3.1 個百分點；北都 111 年整體滿意度是 72.2%、112 年是 69.1%，下降 3.1 個百分點。

在個別業者方面，今年業者整體滿意度第一名的是「金頻道」(79.0%)，滿意度較去年提升 9 個百分點(111 年金頻道整體滿意度在 10 家業者中排名第 8)；今年整體滿意度最低的則是「麗冠」(66.9%)，滿意度較去年又下降了 2.4 個百分點(111 年麗冠整體滿意度在 10 家業者中排名第 9)。

十二、中低收入戶民眾有 9 成都知道可以申請有線電視費用減免，較一般民眾對此政策的知曉度高出許多

中低收入戶民眾在收視費用優惠政策、每月的有線電視收視費用、收看電視的年齡層等面向上，與一般民眾調查結果存有差異。

十三、34.2%的有線電視訂戶有使用有線電視加購網路方案，5.1%曾經使用過；選擇時的考量主要是需求、價格與使用體驗

有使用有線電視的訂戶大多表示會選擇有線電視加購網路方案的主要原因是自己或家人有使用網路的需求，而且價格比起電信公司的方案更划算；也有受訪者是因為業者在社區推廣電視加購網路的方案，所以就跟著一起使用；而沒有選擇有線電視加購網路方案的原因主要是有線電視業者的網路頻寬和穩定性稍遜於電信業者，因為使用體驗優先所以沒有選擇該方案。

十四、112 年與 111 年業者的各項服務滿意度比較：客服專業能力、客服服務態度、維修時間安排、維修人員能力、維修人員態度等滿意度上升，客服接聽速度、維修人員態度、整體服務等滿意度下降

中嘉旗下的麗冠，客服專業能力、客服服務態度的滿意度上升，其他方面的滿意度都下降；長德的客服服務態度、維修時間安排、維修人員能力、維修人員態度

等滿意度上升，關於維修人員方面的滿意度都較去年進步；萬象只有維修人員態度的滿意度上升，其他方面的滿意度皆下降。中嘉旗下的三家業者，客服接聽速度、整體服務兩項的滿意度都較去年退步。

凱擘旗下的陽明山，客服接聽速度、客服專業能力、客服服務態度、維修時間安排等滿意度上升，關於客服人員方面的滿意度都較去年進步；新台北的客服專業能力、維修人員能力、維修人員態度等滿意度上升，其他方面的滿意度都下降；金頻道的客服專業能力、客服服務態度、維修時間安排、維修人員能力、整體服務等方面的滿意度皆上升，是凱擘旗下唯一整體服務滿意度進步的業者；大安文山的客服專業能力、客服服務態度、維修時間安排、維修人員能力、維修人員態度等滿意度上升，關於維修人員方面的滿意度都較去年進步。凱擘旗下的四家業者，客服專業能力的滿意度都較去年進步，而且斷訊發生的情況也都比去年更少。

聯維系統旗下的聯維，客服專業能力、客服服務態度、維修時間安排、整體服務等滿意度上升，寶福的客服專業能力、維修時間安排、維修人員能力、維修人員態度、整體服務等滿意度上升，關於維修人員方面的滿意度都較去年進步。聯維系統旗下的兩家業者，客服專業能力、維修時間安排、整體服務等三項的滿意度都較去年進步。而北都數位只有維修時間安排的滿意度上升，其他服務方面的滿意度比起去年都退步了。

十五、性別相關議題分析

男性昨日收看有線電視的平均時間為 138.1 分鐘，高於女性的 150.4 分鐘，而且男性在「1 小時以內」、「超過 1~2 小時以內」等短時間收看的比率明顯高於女性。男性大多喜歡在有線電視收看「新聞類」、「體育類」、「電影類」節目，女性則喜歡在有線電視收看「戲劇類」、「綜藝類」節目；此外，20-29 歲男性與 30-39 歲女性喜歡收看「兒少類」節目的比率特別高，除了本身的偏好以外，家庭有育兒需求也是可能的因素。男性知道公用頻道與地方頻道的比率都比女性要高得多，原因可能是男性通常會掌控家中的遙控器，或者是比較有看頻道表的習慣，所以容易轉到上述兩個頻道。

男性認為有線電視費用合理的比率明顯高於女性，認為收費不合理的女性當中有 72.3% 是因為「費用太高」，明顯高於男性的 60.0%；而男性滿意有線電視業者整體服務表現的比率也稍高於女性，不過男性與女性不滿意的原因並沒有明顯的差別。所有的有線電視服務項目中，女性重視「維修服務品質」的比率明顯高於男性，其他項目則沒有顯著的差別。

第二節、建議

一、有線電視業者

面對民眾收視習慣的改變，以及多元節目收視來源的競爭，有線電視目前還可以分幾方面來留住消費者，一是新聞內容，對於中高齡的民眾來說，有線電視仍然是非常重要的新聞資訊來源；二是寬頻網路，由於收視行為趨勢的改變，年輕民眾已經不再將有線電視當作日常娛樂的主要來源，開始轉向網路尋找更多元的影視內容，而考慮到電信業者的流量吃到飽方案價格比較昂貴，有線電視業者推動有線電視加購寬頻上網的方案相當吸引年輕族群。整體來說，依靠前述兩項策略的確使得台灣有線電視的剪線潮暫時不若國外的來勢洶洶，但建議業者仍應未雨綢繆，讓消費者更願意留在有線電視的訂戶上。

首先，建議系統業者應該思考適當的分潤制度，以鼓勵頻道業者積極更新內容。有線電視的核心在於節目內容，頻道業者要提供品質更好的節目才能夠挽留甚至吸引有線電視訂戶。在過去，有線電視之所以崛起就是因為網羅了國內外的優秀節目，才能吸引到大量觀眾與內容提供者，供需兩端的快速成長造就了有線電視的榮景；而如今，網路成為資訊量最大、傳播速度最快的平台，這使得觀眾已經不再滿足於有線電視所提供的有限選擇，甚至內容提供者也開始將重心移到流量更大的網路，這使得最新、最熱門的戲劇、電影或節目不一定要在有線電視才看得到。隨著 Netflix、Disney+ 等國外 OTT 業者的影響力日益增加，國內的頻道業者也必須要付出更高的成本製作或購買節目才能與之抗衡，如果系統業者可以在授權費分潤方面與頻道業者協調，才能達到彼此互助的效果；例如：頻道業者可以在某些節目獲得較高分潤，但是該節目只能在有線電視上播放。

第二，系統業者也應該強化服務品質，量化調查顯示幾乎所有業者的訂戶對於客服接聽電話速度的滿意度都較去年退步，而在質化調查中也有部分訂戶提到向業者反映問題之後派員處理的速度太慢；雖然大多數業者的服務態度都備受好評，但也有個別業者的客服或維修人員服務態度的滿意度不到 9 成，建議可以在到府維修結束之後進行電話後續追蹤，以確認該次維修的過程與結果。

二、臺北市政府觀光傳播局

首先，建議觀光傳播局鼓勵業者跨區經營，以促進市場競爭。尤其現在有線電視市場的外部面臨 OTT 業者的競爭，而內部則有訂戶數持續減少的趨勢，如果能讓各區的臺北市民擁有更多可供選擇的業者，有線電視訂戶就有更高的機會找到適合自己的業者與方案，如此也能有效地推動有線電視市場的發展。

然而，從臺北市有線電視市場現狀來看，跨區經營固然促使各家業者積極改善本身的服務品質，卻也出現了以低價促銷方式進行惡性競爭的亂象，因此建議觀光

傳播局在費率審議時要注意收視費率的審議結果是否合理，才能避免造成業者之間因低價競爭而忽略消費者權益的情況。

其次，也建議觀光傳播局可以將核可業者申請頻道變動的權責交由費率審議委員會執行，以此管制業者不要隨意變更頻道，應該能避免業者與訂戶之間產生無謂的糾紛。雖然有線電視訂戶並沒有與業者綁約，隨時都可以退訂，由費審委員核可變更頻道係為了避免業者以附條件契約的形式要求返還優惠，畢竟此舉雖不違法卻仍有損害消費者權益的疑慮。

最後，系統業者希望在線路申設的流程上，臺北市政府能提供更有效率的協助。因為有線電視鋪設線路需要開挖道路，其中牽涉的行政流程繁瑣且耗時，而且一旦遇到住戶抗議就很難繼續進行，如果觀光傳播局可以幫助流程推進，會省下相當可觀的時間成本；除此之外，也建議觀光傳播局可以制定纜線下地相關的配套措施，在前置評估作業或行政流程中架高纜線的金錢成本，對業者是額外的負擔。

第三節、歷年發展趨勢

一、沒有安裝有線電視的原因

因為「很少看電視」而沒有安裝有線電視在近三年都是最主要的原因，而且比率逐年上升，同時「已安裝 MOD」與「看無線台就夠了」這兩項原因的比率也都是逐年下降；值得注意的是，「都用網路電視收看」的比率在 112 年調查中大幅增加，「都用平板或手機」的比率則是突然減少，可以看出臺北市民不但看電視的比率逐漸減少，而且收看的內容當中，線上串流影音與網路共享創作平台的比率逐漸增加。

二、有無換過有線電視業者

「有換過有線電視業者」的比率從 107 年至 111 年逐年上升，在 112 年則是降回與 109、110 年差不多的 27.6%；而「沒有換過有線電視業者」的比率從 107 年至 112 年都是逐年上升。

三、收看有線電視時間

收看時間在「1 小時以內」的比率在近三年都是逐年上升，特別是在 112 年大幅增加至 40.9%；收看時間在「2 小時~未滿 3 小時」與「3 小時~未滿 5 小時」的比率也都是逐年下降；收看時間「超過 5 小時」的比率則是從 111 年的 25.1% 大幅降低至 112 年的 10.1%。112 年調查的收看有線電視時間與往年的調查相比短了許多，除了收視習慣改變之外，112 年的電訪調查採用不同於之前的題目敘述，也是可能的原因之一。

四、喜歡收看的有線電視節目類型

有線電視上最受歡迎的節目類型在近三年都是「新聞與氣象報導」，不過在 112 年的比率降至 58.8%；「體育運動節目」在 112 年上升至 21.2%，成為第二受歡迎的節目類型，推測可能是因為正好遇到國際足總世界盃與世界棒球經典賽等重大的國際運動賽事接連登場；而過去相當受到歡迎的「歐美電影」、「韓劇」、「日劇」在近三年呈現逐年下降的趨勢，有可能是因為喜好這個節目類型的民眾開始轉向線上串流影音；「財經資訊節目」則是少數在近三年逐年上升的節目類型。

五、有線電視收視費用合理度

有線電視訂戶認為「有線電視收費合理」的比率從 107 年至 111 年逐年上升，但是在 112 年大幅下降至與 107 年相近的 43.9%。

六、過去一年的有線電視斷訊情形

訂戶住處的有線電視在過去一年「有發生斷訊情形」的比率在 106 年、107 年都是在 66.0%以上，而在 108 年至 111 年都是維持在 56.6%~59.1%之間，112 年則是降至 49.4%。從長期來看，有線電視的斷訊情形有逐漸改善的趨勢。

七、有線電視節目內容滿意度

有線電視訂戶對有線電視節目內容「感到滿意」的比率從 109 年到 112 年逐年上升，而對有線電視節目內容「感到不滿意」的比率除了在 111 年稍高一些之外，從 108 年至 112 年大致上是逐年下降的趨勢；整體來說，有線電視訂戶對於節目內容的滿意度始終維持在 6 成上下。

八、是否看過有線電視公用頻道

有線電視訂戶當中「有看過公用頻道」的比率從 106 年至 111 年是在 13.8%到 19.3%之間浮動，而 112 年因為改成只問已經知曉公用頻道的訂戶，所以「有看過公用頻道」的比率才會大幅上升至 38.1%。

九、是否看過有線電視地方頻道

有線電視訂戶當中「有看過地方頻道」的比率從 106 年至 111 年是在 13.6%到 21.5%之間浮動，而 112 年因為改成只問已經知曉地方頻道的訂戶，所以「有看過地方頻道」的比率才會大幅上升至 30.5%。

十、客服人員接聽電話速度

「滿意客服人員接聽電話速度」的比率從 106 年至 108 年維持在 69.0%上下，109 年與 110 年有比較大的波動，之後從 110 年至 112 年逐年下降，而且 112 年的 63.4%是自 106 年之後的最低點。這顯示客服接聽電話的速度在受訪民眾的觀感中有開始變慢的跡象，原因有可能是客服人員不足或是短期之內湧入的電話量過多。

十一、客服人員專業能力

「滿意客服人員專業能力」的比率在歷年調查結果的起伏比較大，沒有呈現明顯的趨勢，112 年的 83.2%則是 106 年之後的最高點。

十二、客服人員服務態度

「滿意客服人員服務態度」的比率在歷年調查結果的變化相當穩定，基本上都在 8 成以上，而 112 年的 88.3%也是 106 年之後的最高點。可以看出受訪民眾對於客服人員在應對各種狀況的態度相當受到肯定。

十三、有線電視業者到府維修經驗

過去一年「有請業者到府維修」的比率除了在 106 年、107 年有較大的波動，從 108 年至 111 年則是穩定維持在 27.9%~29.5%；過往的調查都是直接詢問所有有線電視訂戶是否有請業者到府維修的經驗，112 年因為改成只問有向業者反映過問題的訂戶，所以比率大幅上升至 47.6%。

十四、維修人員到府處理的問題

維修人員到府處理最多的問題在近三年都是「有線電視斷訊」，不過其比率從 110 年至 112 年逐年下降，這與前面提到的有線電視斷訊情況減少的趨勢不謀而合；「機上盒故障問題」是維修人員到府處理第二多的問題，不但近三年的比率逐年上升，在 112 年更大幅增加至 29.5%；「安裝數位機上盒」與「機上盒操作指導」這兩個機上盒相關問題的比率也同樣是逐年上升；此外，「網路發生異狀」從 110 年到 112 年也是上升的趨勢。顯示出隨著機上盒的功能增加，還有業者提供的其他服務所伴隨而來的諸多狀況是業者要開始面對的課題。

十五、維修人員專業能力

「滿意維修人員專業能力」的比率在歷年調查結果的變化起伏不大，基本上都維持在 9 成上下，可以看出民眾非常肯定維修人員處理狀況的能力

十六、維修人員服務態度

「滿意維修人員服務態度」的比率在歷年調查結果的變化相當穩定，滿意度都維持在 91.1%~94.0%的高檔；可見維修人員的專業能力與服務態度都受到民眾認可。

十七、有線電視業者整體服務表現

「滿意業者整體服務表現」的比率除了 107 年特別高之外，在歷年調查中都穩定維持在 72.0% 上下，不過 112 年的 71.5% 是 107 年之後最低；而「不滿意業者整體服務表現」的比率則是從 108 年至 112 年都是逐年下降，這顯示有線電視業者的整體服務表現在近幾年始終維持在一定的水準。