

114 傳播市場 調查結果摘要

前言

在數位匯流快速變化的時代下，消費者在通訊傳播市場之使用行為日益重要，對於通傳產業經營模式，帶動科技發展，更擴展至其他產業領域，於國家整體經濟之趨勢更是密不可分。

本調查參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 關於通訊傳播市場消費者使用行為調查架構，搭配國內通傳產業發展現況，規劃通訊市場及傳播市場等 2 類產業調查，希冀透過具廣度、深度之調查與分析，客觀獲取消費者於通傳市場行為之偏好意向，同時掌握市場發展趨勢，提供調查與分析結果作為研擬相關法規與政策之參考。

今（114）年度調查摘要係綜整 106 至 109 年、112 年至 114 年相同問卷題項進行跨年度分析，並摘錄 114 年所新增之重要題項；110 年因疫情影響暫停調查一次，故無調查數據；111 年採電話訪查法，惟調查方法與歷年有所不同，故 111 年調查數據不宜直接與歷年數據進行比較，爰以註解形式補充說明之¹。

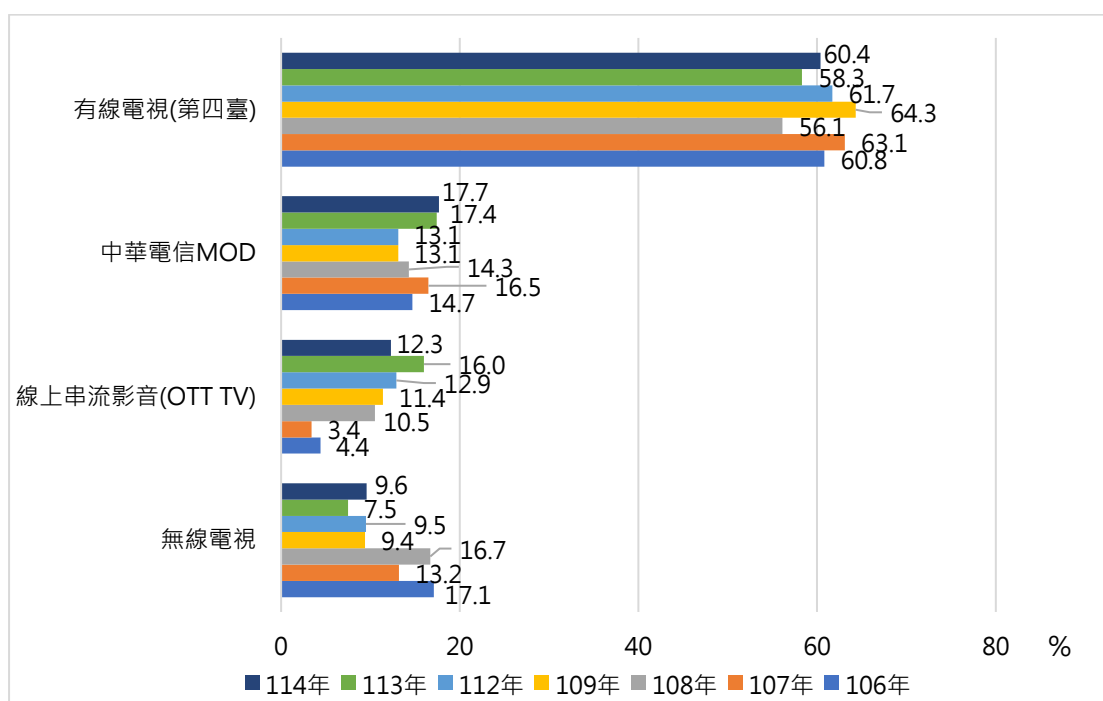
- 調查名稱：114 年傳播市場調查
- 調查對象：我國 16 歲及以上民眾（民國 98 年 12 月 31 日以前出生）
- 調查方式：面訪調查
- 調查時間：114 年 3 月 22 日至 4 月 25 日
- 樣本規模：1,210 份有效樣本（不包含金馬地區）
- 抽樣誤差：95%的信賴水準下，抽樣誤差不超過±3%

¹ 問卷調查結果平均值於誤差+3%為誤差範圍內。

民眾於住處最主要收視來源為有線電視

我國16歲以上民眾在住處最主要的收視來源，歷年皆以「有線電視（第四臺）」為主，比例自106年的60.8%下降至114年的60.4%；其次為「中華電信MOD」，呈穩定趨勢，自106年的14.7%上升至114年的17.7%；「OTT TV」比例則自106年的4.4%提升至113年的16.0%，又於114年下滑至12.3%，位居第三；「無線電視」比例自106年的17.1%下滑至113年的7.5%，又於114年上升至9.6%。

106-114 年民眾在住處最主要收視來源



Base：106 年 N=1,105；107 年 N=1,041；108 年 N=1,025；109 年 N=1,032；112 年 N=949；113 年 N=1,135；114 年 N=1,105（單選，可以收看任何電視節目系統或平臺者）。

註1：106 年其他 1.4%、不知道 1.5%、拒答 0.1%；107 年其他 0.6%、不知道 2.9%、拒答 0.3%；108 年其他 1.1%、不知道 1.3%；109 年其他 0.9%、不知道 0.9%；112 年其他 1.9%、不知道 0.9%；113 年其他 0.8%、不知道 0%。

註2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

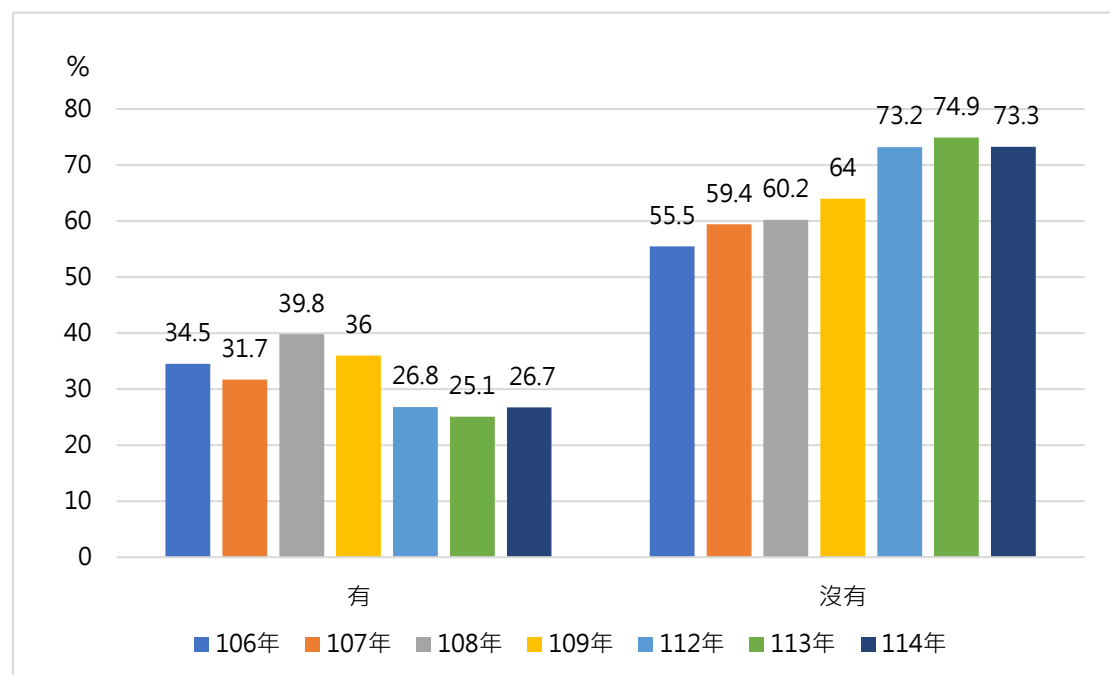
註3：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111 年調查結果顯示，有線電視（第四臺）57.2%、中華電信 MOD 13.9%、線上串流影音（OTT TV）15.3%、無線電視 13.3%、不知道 0.3%（N=1,107，單選，有收看視訊內容者）。

民眾看到反感的視訊節目後所採取之行動以轉臺為主

分析 106 至 114 年調查結果，我國 16 歲以上民眾在過去一年內觀看視訊節目（含無線電視、有線電視、中華電信 MOD 等）時，民眾有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目內容比例，自 106 年 34.5% 下降至 114 年 26.7%，其中於 108 年的 39.8% 下降至 113 年的 25.1%，又於 114 年略升至 26.7%；沒有看到反感或不適當內容比例，自 106 年起逐年增加至 113 年的 74.9%，又於 114 年下降至 73.3%。

106-114 年過去一年內有沒有看到覺得反感或認為不適當的視訊節目

內容



Base：106 年 N=1,007；107 年 N=994；108 年 N=1,000；109 年 N=1,038；112 年 N=871；113 年 N=1,039；114 年 N=1,017（單選，可收看無線電視、有線電視或中華電信 MOD 者）。

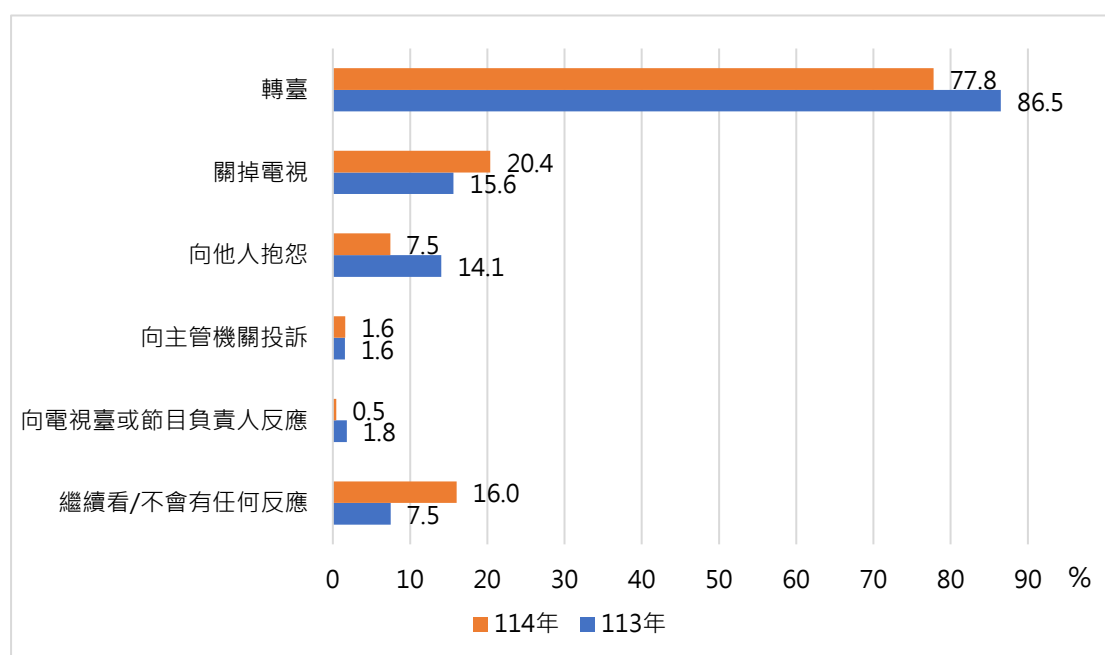
註 1：106 年不知道 9.6%、拒答 0.4%；107 年不知道 8.8%、拒答 0.1%

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 3：111 年問卷整併部分題目，故無數據。

113 年新增題項，進一步調查民眾看到反感或厭惡的視訊節目所採取的行動，114 年調查結果顯示，以「轉臺」(77.8%) 比例最高，比例自 113 年 86.5% 下降至 114 年 77.8%。其次為「關掉電視」，比例自 113 年 15.6% 增加至 114 年 20.4%；「向他人抱怨」(7.5%) 則位居第三，比例自 113 年 14.1% 下降至 114 年 7.5%。

113-114 年看到反感或厭惡的視訊節目後採取的行動



Base：113 年 N=261；114 年 N=272（複選，過去一年內觀看視訊節目時，有看到反感或不適當內容者）。

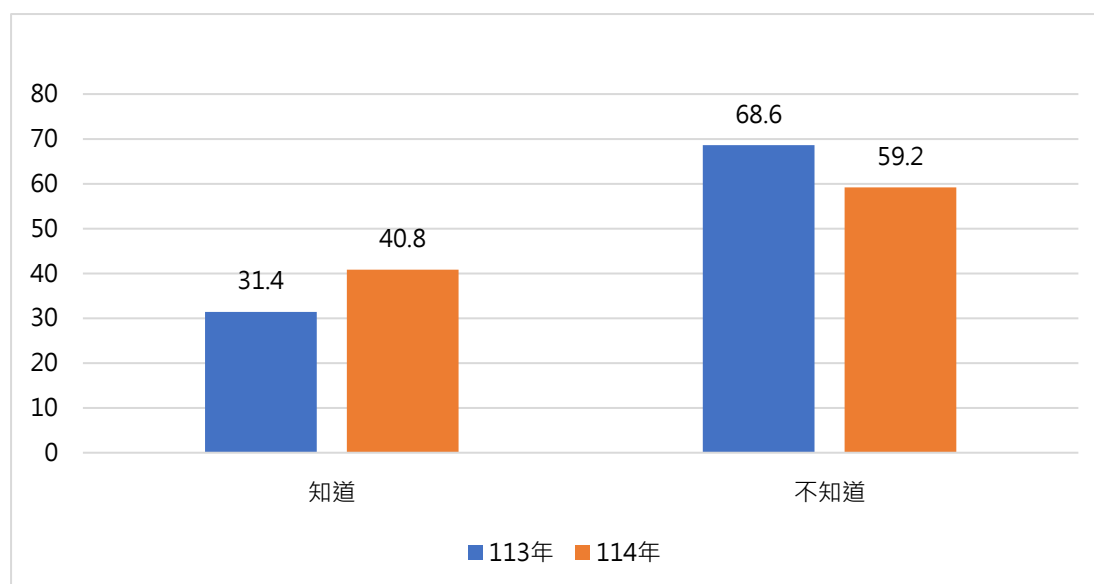
註 1：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 2：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

民眾知道新聞及兒童節目不可包含置入性行銷之比例有所提升

依據我國《電視節目廣告區隔與置入性行銷及贊助管理辦法》規範新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷，113 年度起新增題項，調查民眾是否知道新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷，結果顯示「知道」者占比自 113 年 31.4% 提升至 114 年 40.8%；「不知道」者占比自 113 年 68.6% 下降至 114 年 59.2%。

113-114 年是否知道新聞節目、兒童節目不可包含置入性行銷



Base：113 年 N=874；114 年 N=783（單選，知道電視節目內容可能包含置入性行銷、贊助或冠名贊助者）。

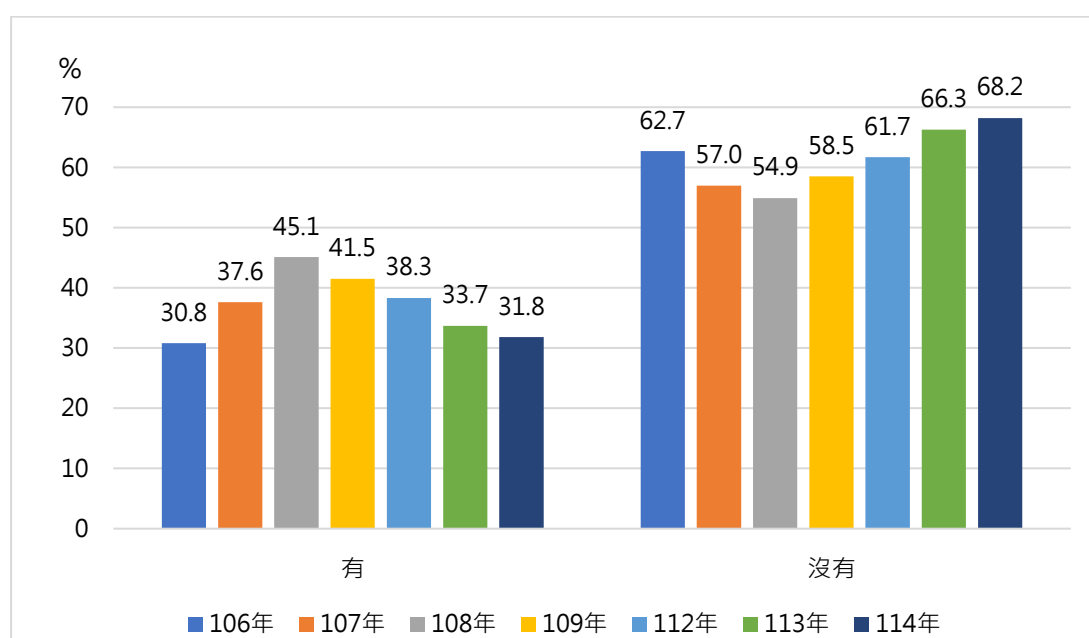
註 1：本題為 113 年調整題項，故無 106-109 年、111-112 年數據。

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

逾四成民眾有付費訂閱 OTT TV 服務

調查我國 16 歲以上民眾有無看過線上串流影音（OTT TV），歷年「沒有」看過的民眾皆超過 5 成，比例自 106 年 62.7% 提升至 114 年 68.2%；「有」看過的比較自 106 年 30.8% 提升至 108 年 45.1% 後逐年下降，於 114 年降至 31.8%。而我國「有」看過 OTT TV 者且有付費訂閱 OTT TV 服務方面，「有」付費訂閱比例自 106 年的 19.8% 持續增加至 113 年的 58.6%，又於 114 年下降至 45.4%。

106-114 年有沒有看過 OTT TV



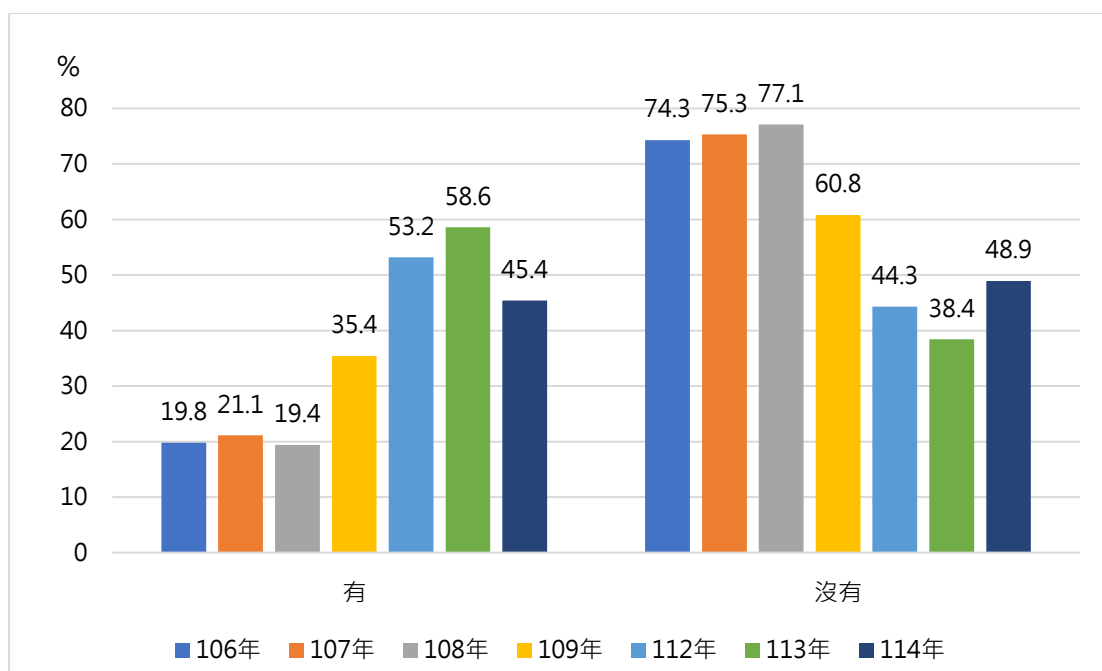
Base：106 年 N=1,137；107 年 N=1,069；108 年 N=1,115；109 年 N=1,103；112 年 N=1,046；113 年 N=1,164；114 年 N=1,210（單選，所有受訪者）。

註 1：106 年不知道 5.9%、拒答 0.6%；107 年不知道 4.9%、拒答 0.4%。

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 3：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111 年調查結果顯示，有 22.8%、沒有 77.2%（N=1,284，單選）。

106-114 年付費訂閱 OTT TV 情形



Base：106 年 N=350；107 年 N=402；108 年 N=502；109 年 N=458；112 年 N=401；113 年 N=392；114 年 N=384（單選，有看過線上串流影音者）。

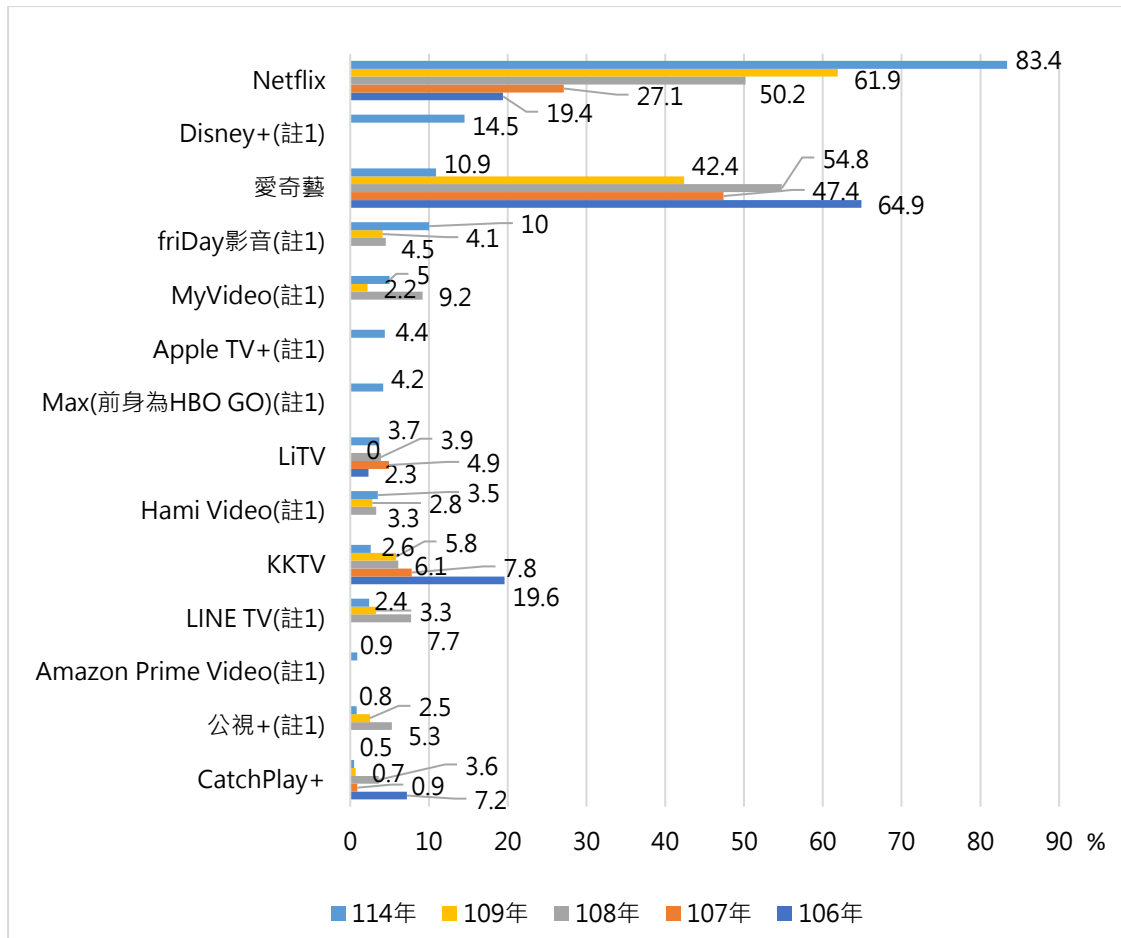
註 1：106 年不知道 5.6%、拒答 0.3%；107 年不知道 3.2%、拒答 0.4%；108 年不知道 3.6%；109 年不知道 3.9%；112 年不知道 2.5%；113 年不知道 2.9%；114 年不知道 5.7%。

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 3：111 年問卷整併部分題目，故無數據。

進一步以 106 至 109 年、114 年民眾付費訂閱之 OTT TV 服務進行分析，106 至 108 年皆以愛奇藝位居第一，然而比例自 64.9% 下滑至 54.8%，109 年則減少至 42.4%；同時，Netflix 自 106 年的 19.4% 逐年增加至 109 年的 61.9%，超越愛奇藝。114 年民眾付費訂閱之 OTT TV 服務以 Netflix 為主，高達 83.4%，成為民眾最主要付費訂閱的 OTT TV；Disney+（14.5%）、愛奇藝（10.9%）則位居第二、第三名。

106-109 年、114 年付費訂閱 OTT TV 情形



Base：106 年 N=69；107 年 N=85；108 年 N=97；109 年 N=162；114 年 N=174（複選，有付費訂閱線上串流影音者）。

註 1：108 年問卷新增選項「friDay 影音」、「FOX+」、「LINE TV」、「Hami Video」、「公視+」、「myVideo」，故無 106-107 年數據；109 年問卷新增選項「WeTV（騰訊）」，故無 106-108 年數據；114 年問卷新增選項「Disney+」、「Apple TV+」、「Max」、「Amazon Prime Video」，故無 106-113 年數據。

註 2：112-113 年調整問卷題項，故無數據。

註 3：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

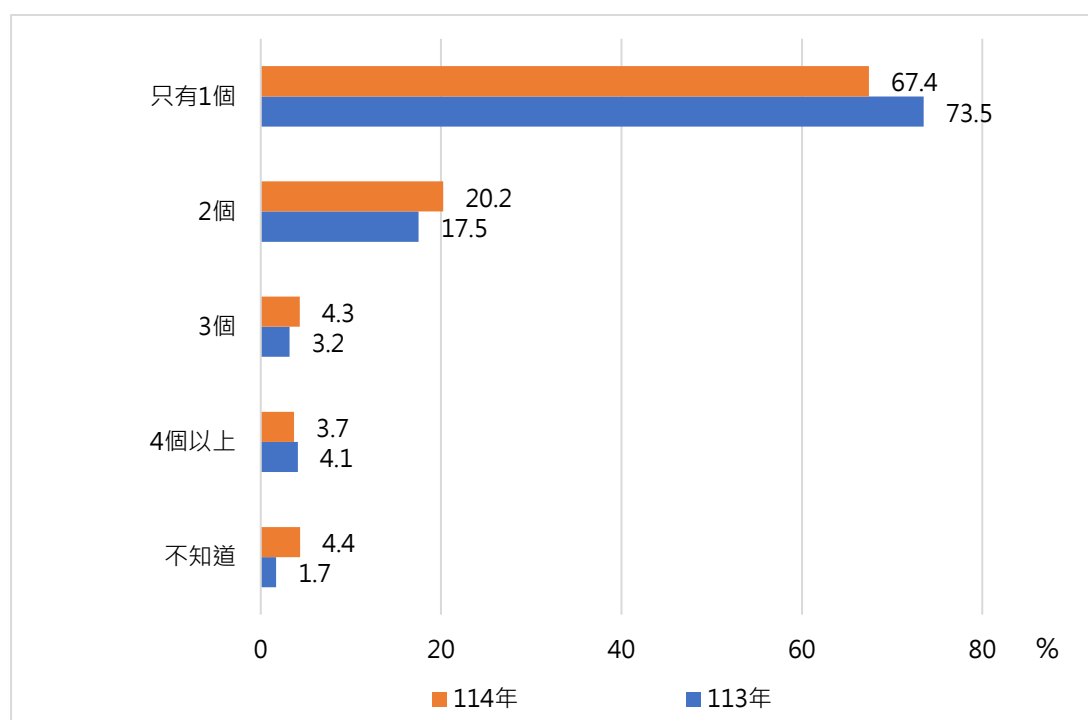
註 4：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111 年調查結果顯示，Netflix 44.8%、Disney+ 15.2%、愛奇藝 2.2%、Hami Video 2.2%、friDay 影音 2.2%、KKTV 1.5%、Apple TV 1.1%、HBO GO 1%、LiTV 0.9%、myVideo 0.6%、CatchPlay+ 0.5%、目前沒有付費訂閱 OTT TV 47.2%、不知道 3.1%（N=292，複選，有看過線上串流影音者）。

註 5：愛奇藝代理商歐銻銻娛樂因應政策於 109 年 10 月 15 日終止服務，故無 110-113 年數據，亦可能為調查數據下降之原因，故圖表僅供參考。

有付費訂閱 OTT TV 服務之民眾多數訂閱 1 個 OTT TV 服務及訂閱「月租單一帳號/多裝置方案」

113 年新增題項，針對有付費訂閱線上串流影音之民眾進一步調查，詢問其同時付費訂閱的線上串流影音服務數量，於 114 年調查結果中，以「只有 1 個」為多數（67.4%），其次為「2 個」，比例自 113 年 17.5% 增加至 114 年 20.2%。進一步詢問其付費訂閱 OTT TV 服務方案情形，付費訂閱線上串流影音的服務方案以「月租單一帳號/多裝置方案」（36.4%）為主，其次為「月租單一帳號/單一裝置方案」（25.9%）。

113-114 年同時付費訂閱幾個 OTT TV



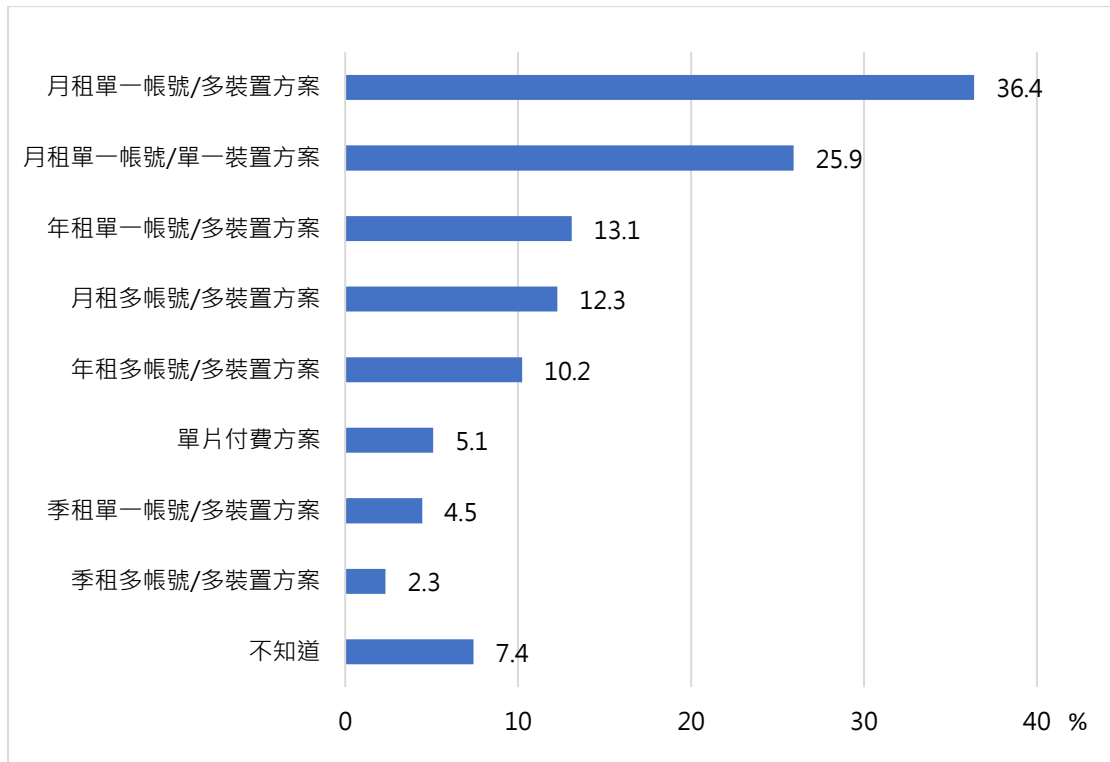
Base：113 年 N=230；114 年 N=174（單選，有付費訂閱線上串流影音者）。

註 1：本題為 113 年新增題項，故無 106-109 年、111-112 年數據。

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 3：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

114 年付費訂閱 OTT TV 服務方案情形



Base：N=174（複選，有付費訂閱線上串流影音者）。

註 1：本題為 114 年調整選項，故無法與歷年面訪調查進行數據比較。

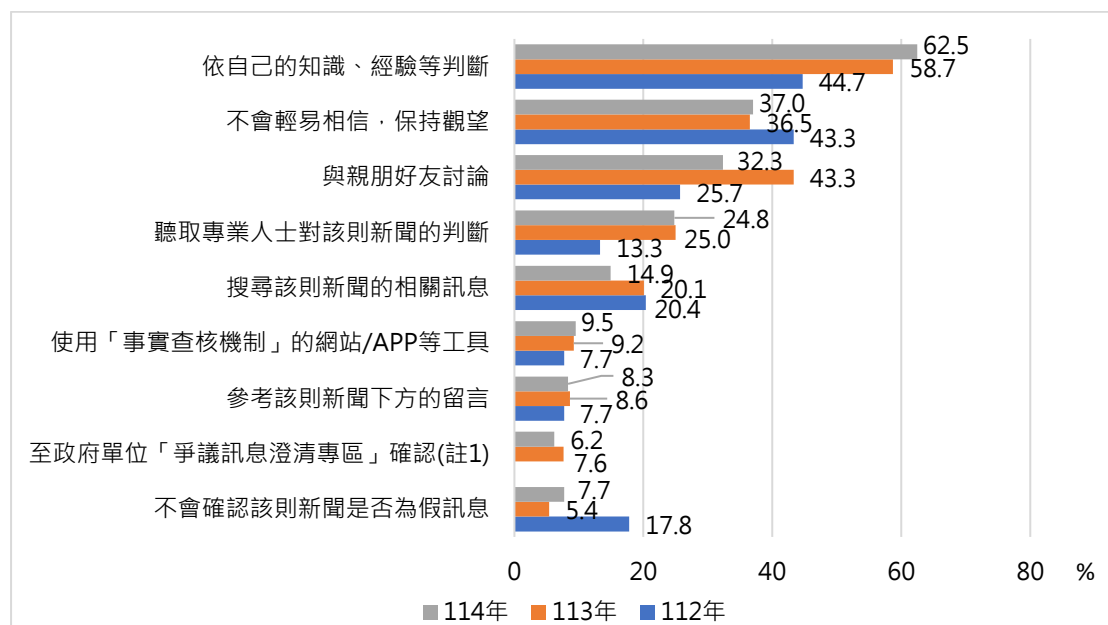
註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 3：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。

民眾接收到新聞性假訊息之管道以「即時通訊」為主

111 年新增題項，詢問我國 16 歲以上民眾確認新聞資訊是否為假訊息的方式。114 年調查結果顯示，「依自己的知識、經驗等判斷」比例為歷年占比最高，比例自 112 年 44.7% 提升至 114 年 62.5%；其次為「不會輕易相信，保持觀望」，比例自 112 年 43.3% 下降至 114 年 37.0%，「與親朋好友討論」，比例自 112 年 25.7% 提升至 114 年 32.3%。

112-114 年確認新聞資訊是否為假訊息的方式



Base：112 年 N=1,020；113 年 N=1,114；114 年 N=1,138（複選，有看新聞/讀新聞習慣者）。

註 1：113 年新增選項「至政府單位『爭議訊息澄清專區』確認」，故無 106-109 年、111-112 年數據。

註 2：112 年不知道 3.5%；114 年不知道 3.4%。

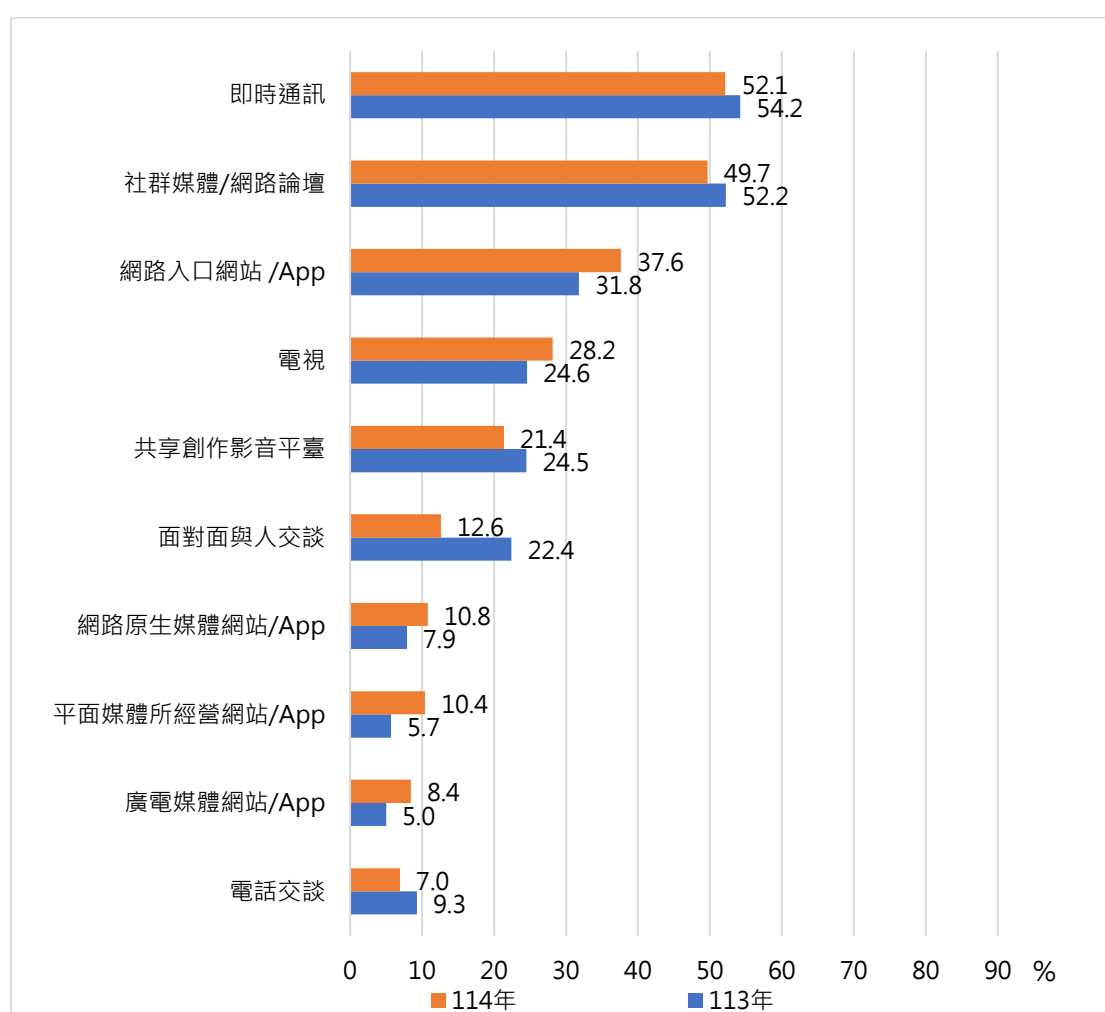
註 3：本題為 111 年新增題項，故無 106-109 年數據。

註 4：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 5：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111 年調查結果顯示，依自己的知識、經驗等判斷 23.6%、不會輕易相信，保持觀望 13.9%、與親朋好友討論 11.3%、搜尋該則新聞的相關訊息 21.5%、聽取專業人士對該則新聞的判斷 7.2%、搜尋是否有澄清該則新聞的相關資訊 12.5%、使用「事實查核機制」的網站/APP 等工具 9.8%、參考該則新聞下方的留言 5.5%、不會確認該則新聞是否為假訊息 21.4%、不知道 8.3%（N=1,212，複選，有看新聞/讀新聞習慣者）。

113 年新增題項，進一步詢問有接觸過新聞性假訊息者，其接收到假訊息的管道，114 年以「即時通訊」(52.1%) 比例最高，比例自 113 年 54.2% 微幅下降至 114 年 52.1%。其次為「社群媒體/網路論壇」，比例自 113 年 52.2% 下降至 114 年 49.7%。「網路入口網站/App」，比例自 113 年 31.8% 提升至 114 年 37.6%，而「電視」之比例亦自 113 年 24.6% 提升至 114 年 28.2%，兩者皆有上升趨勢。

113-114 年接收到新聞性假訊息的管道（前十名）



Base：113 年 N=935；114 年 N=852（複選，曾接觸過假訊息者）。

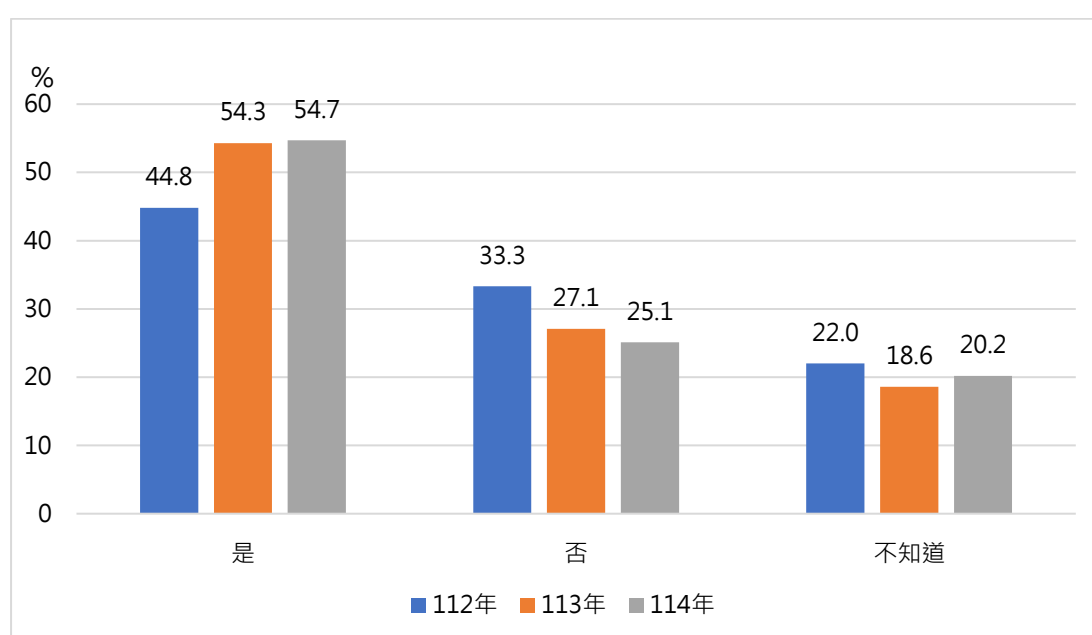
註 1：本題為 113 年新增題項，故無 106-109 年、111-112 年數據。

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

逾五成民眾表示支持大型數位平臺與新聞媒體分潤

112 年新增題項，針對透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者，進一步詢問對於「大型數位平臺是否應付費給新聞媒體」之新聞分潤議題，112 年至 114 年調查結果顯示，民眾認為「是」的占比自 112 年 44.8% 增加至 114 年 54.7%，認為「否」的比例則自 112 年 33.3% 下降至 114 年 25.1%，「不知道」者於 114 年則為 20.2%。

112-114 年大型數位平臺與新聞媒體分潤意向



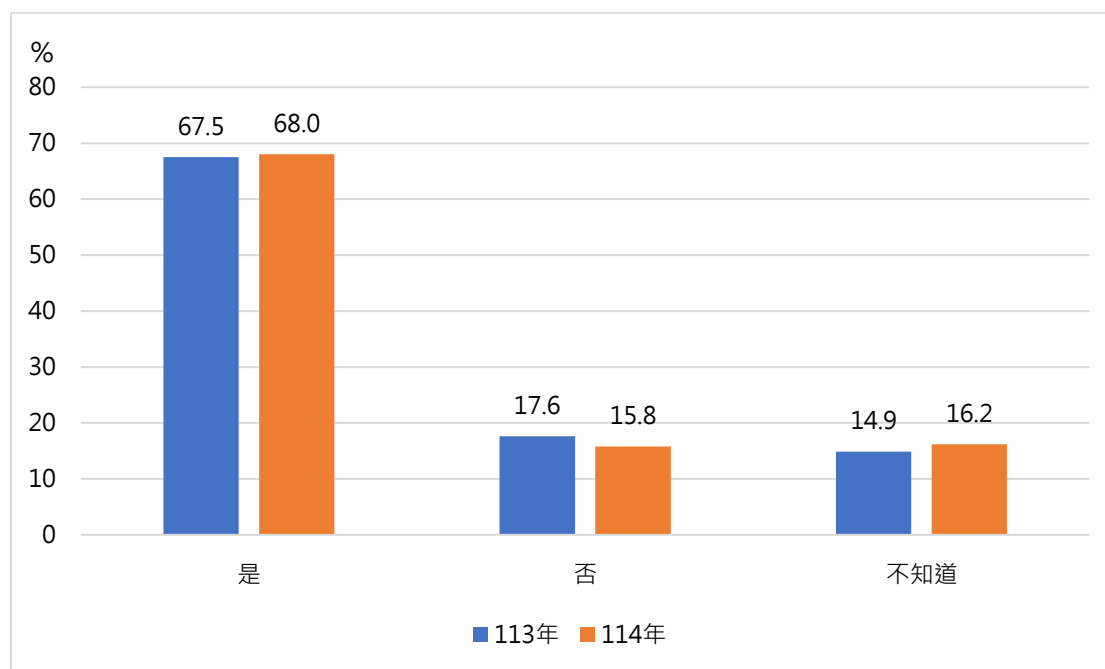
Base：112 年 N=727；113 年 N=912；114 年 N=897（單選，透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）。

註 1：本題為 112 年新增題項，故無 106-109 年、111 年數據。

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

113 年新增題項，詢問我國民眾對於數位平臺是否應該設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體議題，民眾認為「是」的比例自 113 年 67.5%增加至 114 年 68.0%，認為「否」的比例則自 112 年 17.6%下降至 114 年 15.8%，「不知道」者於 114 年則為 16.2%。

113-114 年數位平臺設立基金會補助或獎勵優質新聞媒體意向



Base：113 年 N=912；114 年 N=897（單選，透過數位媒體或社群平臺獲取新聞資訊者）。

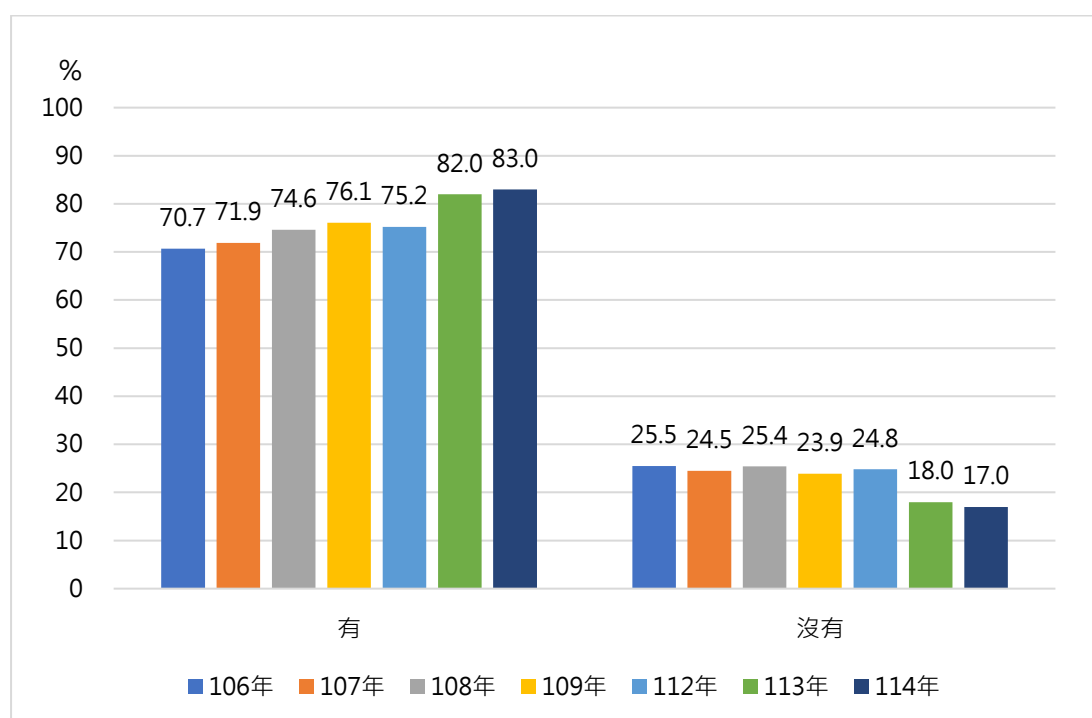
註 1：本題為 113 年新增題項，故無 106-109 年、111-112 年數據。

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

逾九成民眾看過 YouTube，抖音觀看比例呈逐年增加趨勢

依據 106 至 114 年調查顯示，我國 16 歲以上民眾超過 7 成「有」觀賞過線上共享創作影音平臺內容，比例自 106 年 70.7% 逐年上升至 114 年 83.0%，顯見民眾觀看線上共享創作影音平臺比例逐年提升。民眾觀看過的線上共享創作影音平臺，有看過「YouTube」比例歷年皆超過 9 成 5 以上，觀看「抖音（TikTok）」的比例則逐年成長，自 108 年的 18.7% 大幅提升至 114 年的 47.5%；觀看「小紅書」比例亦自 113 年的 17.0% 提升至 114 年的 20.6%。

106-114 年有沒有觀賞過線上共享創作影音平臺內容



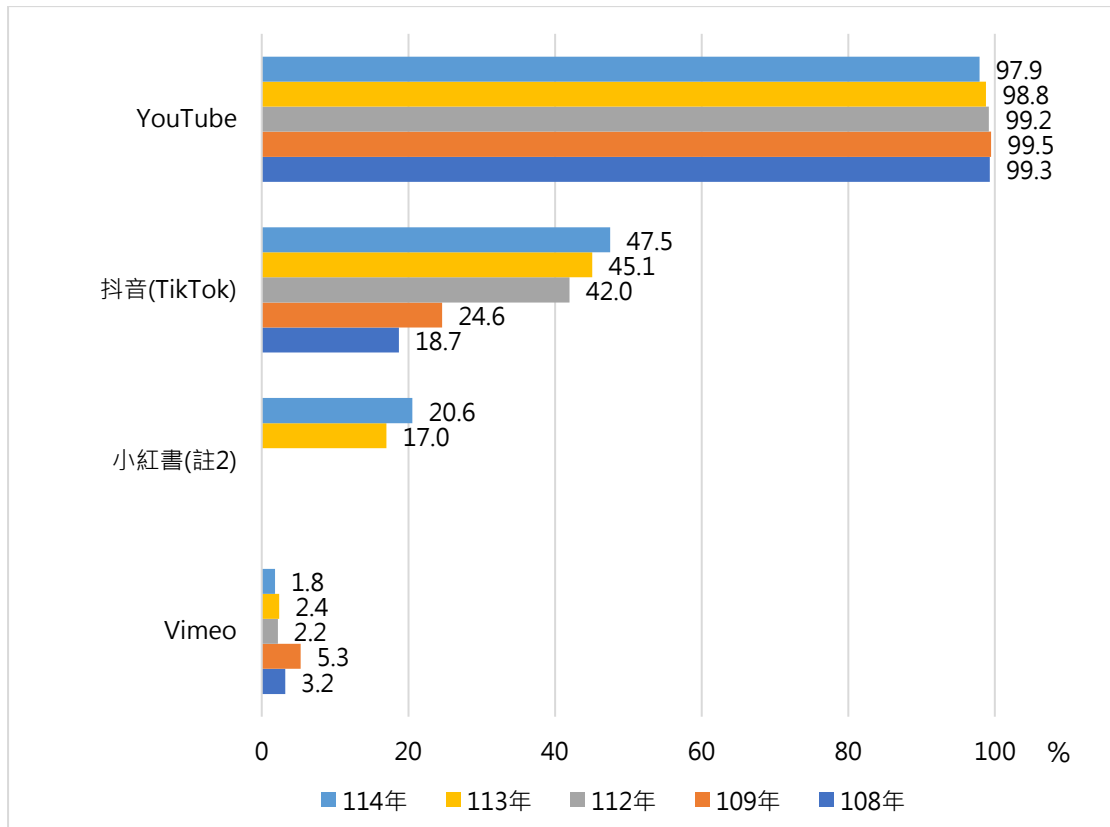
Base：106 年 N=1,140；107 年 N=1,069；108 年 N=1,115；109 年 N=1,103；112 年 N=1,046；113 年 N=1,164；114 年 N=1,210（單選，所有受訪者）。

註 1：106 年不知道 3.4%、拒答 0.4%；107 年不知道 3.0%、拒答 0.6%。

註 2：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 3：111 年問卷整併部分題目，故無數據。

108-114 年觀看過的線上共享創作影音平臺



Base：108 年 N=39；109 年 N=46；112 年 N=786；113 年 N=955；114 年 N=1,004（複選，有觀看過線上共享創作影音平臺者）。

註 1：本題為 108 年新增題項，故無 106-107 年數據。

註 2：113 年問卷新增選項「小紅書」，故無 106-109 年、111-112 年數據。

註 3：110 年因疫情影響暫停調查，故無數據。

註 4：111 年調查採電話訪查，因調查方法不同，無法與歷年面訪調查進行數據比較。111 年調查結果顯示，YouTube 70%、抖音（TikTok）20.6%、Vimeo 4.1%、都沒有觀賞過 24%（N=1,284，複選，所有受訪者）。