

2019/2020 文化參與及消費調查資料使用說明

(一) 調查簡介

調查資料年份	2019/2020 年
母體說明	本計畫以電話調查方式進行，主要對象以臺灣省 15 個縣市、臺北市、新北市、臺中市、臺南市及高雄市五直轄市，以及福建省金門縣、連江縣等共 22 縣市之 15 歲以上民眾為調查訪問對象。根據內政部公佈臺灣地區各縣市人口數統計之資料，2019 年底台灣地區 15 歲以上之人口數為 20,592,770 人
調查方式	本調查採多元調查方式分為市話調查、手機調查、網路調查、網路調查及街頭訪查，調查方式包含： (1) 市話及手機調查採用電腦輔助電話調查系統(Computer Assisted Telephone Interview，簡稱 CATI)進行電話調查。 (2) 追蹤樣本調查及部分樣本為採用網路調查，以 email 或簡訊發送訊息請受訪者上網填寫。 (3) 街頭訪查的採用面訪方式進行調查。
調查執行期間	調查執行期間自 2020 年 8 月 31 日至 10 月 31 日止，星期一至星期五晚間訪問時間為 18:00~22:00，週末及假日增加早上及下午訪問，早上訪問時間為 9:00~12:00，下午訪問時間為 14:00~17:00。
資料期間	動態資料期間：訪談日期前 12 個月 靜態資料期間：訪談日期
抽樣方法	本年調查採用多元的調查方式，包含電話調查、手機調查及追蹤樣本調查。 (1) 電話調查以 2019 年 12 月年滿 15 歲以上之中華民國國民為母體，臺灣地區住宅電話簿為抽樣母體，採用簡單隨機抽樣法，以縣市別為分層變數，取得調查樣本數後，再以比例配置方式計算各縣市分層所需樣本數。而隨機抽取樣本時，各層內採用隨機抽樣方式選取樣本，所抽的電話號碼最後 2 碼，以隨機亂數方式取代之，俾使原本沒有登錄於電話號碼簿上的住宅電話也有機會能夠中選。 (2) 手機調查蒐集手機門號之前 4 碼資訊，後 6 碼再以隨機方式產生。以門號前 4 碼為分層，每層以等比例配置樣本數(即每層樣本數相同)進行抽樣。 (3) 追蹤樣本調查母體以留有 email 或手機聯絡資訊者全數以網路調查進行調查。 (4) 非追蹤樣本之網路調查為蒐集手機門號之前 4 碼資訊，後 6 碼再以隨機方式產生。以門號前 4 碼為分層，每層以等比例配置樣本數(即每層樣本數相同)進行抽樣。 (5) 街頭訪查的抽樣方式則於各縣市交通要站、文化相關場所隨機抽取樣本進行調查。
成功樣本數	本次訪問預定完成 10,000 個樣本，經實際訪問完成 10,121 個有效樣本，在 95%的信賴水準下，估計抽樣誤差為 $\pm 0.97\%$
加權說明	針對樣本的縣市分布、性別分布、年齡分布進行加權

(二)釋出檔案說明

資料名稱	檔案名稱	說明
資料使用說明	2019 文化參與消費調查資料使用說明.pdf	包含調查簡介、釋出檔案說明及使用注意事項
問卷	2019 年文化參與及消費調查問卷.pdf	
資料檔	2019 文化參與消費調查 opendata.sav 2019 文化參與消費調查 opendata.xlsx	提供 SPSS 資料檔及 Excel 檔
過錄編碼簿	2019 文化參與消費調查編碼簿.pdf	

(三)使用注意事項

- 1.本年在調查動態期間為以調查時過去一年的參與狀況為動態期間，並非特定某一年份之狀況，因此，反映的為 2019/2020 年之平均狀況。
- 2.加權說明：由於本調查有依據縣市分布、性別分布、年齡分布進行加權，故使用資料時，請依變數 w 進行加權後再統計。
- 3.付費頻率說明：由於本調查手機樣本調查不調查付費頻率，故有關付費頻率之項目必需以 9,117 個樣本進行計算，故另行產生 w1 之權數，因此使用此些項目時，請依變數 w1 進行加權後再統計。
- 4.若欲計算參與者之參與頻率(非全體民眾參與頻率)，請將 0 及未回答選項變為遺失值後再計算或是篩選有參與者後再計算。
- 5.因考量樣本代表性及資料穩定性，部分樣本數稀少的細分類或特徵值並不適宜進行個別縣市或類別的推計。
- 6.因部分項目消費人數不多，故平均消費金額易受單一消費樣本影響，且消費金額必須回憶過去一年的調查狀況，受訪者記憶有限，無法填答出較準確的金額，故消費金額僅能做為參考。
- 7.本調查重要項目之統計報告請參考歷年文化統計出版品。
網址：https://stat.moc.gov.tw/ebook_List.aspx
- 8.若欲進行重要統計項目歷年比較，各調查項目會因調查樣本數、調查問項整併或新增調查項目影響推估結果。