108

寬頻使用
調查結果報告

108 年委託研究報告

案號：NCCT107042

通訊傳播產業匯流發展趨勢
調查分析委託研究案
寬頻使用調查結果報告

計畫主持人

王怡惠博士

研究人員

劉柏立、陳思豪、陳萱、曾筱媛、

鄭椀予、梁曼嫻、鄭雅心、周佳穎

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 109 年 2 月

目錄

壹、調查目的 1

貳、調查方法 1

一、問卷設計 1

二、調查對象與方法 1

三、調查執行情形 12

四、研究限制 15

參、寬頻使用調查結果 17

一、網路使用行為 17

二、社群媒體使用行為 45

三、網路交易 82

四、網路資訊搜尋與分享行為 94

五、網路資訊查證行為與資訊安全 97

六、網路使用對工作或日常生活的影響 99

肆、寬頻使用問卷調查專家焦點座談 107

一、專家焦點座談會目的與討論議題 107

二、專家焦點座談會重點 108

伍、結論與綜合建議 115

一、結論 115

二、綜合建議 116

附件一　寬頻使用調查問卷 118

【網路使用行為】 119

【社群媒體使用行為】 132

【網路資訊查證行為】 140

【網路購買商品經驗】 142

【網路販售商品經驗】 144

【網路資訊搜尋與分享行為】 145

【網路資安行為】 146

【網路使用對工作或日常生活的影響】 147

【基本資料】 151

圖目錄

圖 1 之前沒有上網的原因 17

圖 2 最近 3 年開始上網的原因 17

圖 3 遇到無法上網情形時會採取的解決步驟 19

圖 4 採取哪些措施來保護上網安全 20

圖 5 過去 12 個月內使用網路時曾遇到的狀況 21

圖 6 過去 12 個月內有沒有透過他人幫忙上網處理事情 22

圖 7 會請他人幫忙上網處理的事情 22

圖 8 未來 12 個月會繼續使用網路的原因 23

圖 9 使用網路的頻率 26

圖 10 最常從事的網路活動 27

圖 11 曾使用網路從事哪些查詢活動 27

圖 12 曾使用網路從事哪些社交或溝通活動 28

圖 13 曾使用哪些網路服務 29

圖 14 曾使用網路從事哪些行為（前十名） 30

圖 15 有沒有在家中以外的地方上網 31

圖 16 在家中以外地方上網通常是哪些地方 31

圖 17 於住家以外地點使用網路之頻率 32

圖 18 於住家以外地點使用網路時曾從事哪些查詢活動 35

圖 19 於住家以外地點使用網路時曾從事哪些社交或溝通活動.....36

圖 20 於住家以外地點曾使用哪些網路服務.....37

圖 21 於住家以外地點使用網路時曾從事哪些行為（前十名）.....37

圖 22 在家中使用網路之頻率.....39

圖 23 在家中使用網路時曾從事哪些查詢活動.....40

圖 24 在家中使用網路時曾從事哪些社交或溝通活動.....41

圖 25 在家中曾使用哪些網路服務.....42

圖 26 在家中使用網路時曾從事哪些行為（前十名）.....42

圖 27 對於使用網路有沒有顧慮.....44

圖 28 使用網路有顧慮的部分（前十名）.....44

圖 29 有沒有社群媒體或即時通訊軟體帳號.....45

圖 30 擁有哪些仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號（前十名）...46

圖 31 最常使用的社群媒體或即時通訊.....47

圖 32 曾在社群媒體網站或 App 上進行的事情.....48

圖 33 過去 12 個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容.....49

圖 34 在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動.....49

圖 35 因可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體貼文.....51

圖 36 使用社群媒體時經常感到被排擠.....52

圖 37 使用社群媒體讓自己更有創意 53
圖 38 有沒有曾經在社群媒體上分享文章連結 54
圖 39 經常在還未看完文章全文時便在社群媒體上分享文章連結 ..54
圖 40 使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性.....56
圖 41 認為所有在這些網站或 App 上看到資訊的真實性程度 56
圖 42 使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的 58
圖 43 有自信可以透過社群媒體帳號設定來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片.....59
圖 44 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見 60
圖 45 當有選擇時願不願意以真名分享意見 60
圖 46 發佈照片時考慮到隱私或安全事情之頻率 62
圖 47 標註照片中的其他人時考慮到隱私或安全事情之頻率 62
圖 48 發表評論時考慮到隱私或安全事情之頻率 64
圖 49 標註所在地點時考慮到隱私或安全事情之頻率 64
圖 50 使用社群媒體的狀態 66
圖 51 查證新聞報導或文章內資訊是否屬實所採取之行動 68
圖 52 必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容.....69

圖 53 知不知道 Facebook 上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容.....70

圖 54 有沒有在 Facebook 上看過不當內容.....71

圖 55 有沒有向 Facebook 檢舉過不當內容.....72

圖 56 透過哪些方式向 Facebook 檢舉.....72

圖 57 沒有向 Facebook 檢舉不當內容之原因.....74

圖 58 只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要.....75

圖 59 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認其真實性.....76

圖 60 在網站上提供不正確或假的資訊以保護個人身分.....77

圖 61 只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊.....78

圖 62 是否會在不同網站及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點 80

圖 63 在網路上搜尋資訊時，曾透過哪些方式來獲取資訊.....81

圖 64 有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗.....82

圖 65 有沒有使用過比價網站或 App 尋找哪些類型產品或服務最划算的價格.....82

圖 66 過去 12 個月曾使用比價網站或 App 尋找哪些類型產品或服務.....83

圖 67 有沒有在網路上購物的經驗.....84

圖 68 最近 12 個月內在網路上購物的產品類型（前十名）.....86

圖 69 最近 12 個月內支付網路購物費用方式.....89

圖 70 最常使用的付款方式 89

圖 71 有沒有在網路販售商品的經驗 90

圖 72 最近 12 個月內在網路販售商品的類型（前十名）.....92

圖 73 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為 94

圖 74 使用搜尋引擎尋找資訊，對於搜尋結果的意見.....96

圖 75 在網路上購物，輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事情..97

圖 76 在網站註冊個人資訊前會考慮的事情 98

圖 77 網路使用對工作或日常生活造成之正面影響 99

圖 78 網路使用對工作、學習或日常生活造成之負面影響.....100

圖 79 和朋友及家人的交流方式 102

表目錄

表 1 各層別鄉鎮市區列表 2

表 2 地理分層設計表 4

表 3 各調查地點樣本配置計畫表 6

表 4 各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表 7

表 5 正式樣本實際執行狀況 9

表 6 寬頻使用調查地點完成數加權前代表性檢定 11

表 7 寬頻使用調查樣本檢定表 14

表 8 各年齡層樣本加權後之膨脹倍數 15

表 9 民眾上網網齡（區域別） 18

表 10 使用網路的自信程度 24

表 11 平均每週在工作場合或求學處上網時數（區域別） 34

表 12 平均每週在其他地方（非在家、工作場合或求學處）上網時數（區域別） 34

表 13 平均每週在家上網時數（區域別） 39

表 14 最近 12 個月內於網路上購物次數（區域別） 85

表 15 最近 12 個月內在網路上購物的金額（區域別） 87

表 16 購買國內產品金額占整體網路購物金額比例（區域別） 88

表 17 最近 12 個月內在網路販售商品次數（區域別） 91

表 18 最近 12 個月內在網路販售商品金額（區域別）.....92

表 19 購買國內產品金額占整體網路購物金額比例（區域別）.....93

表 20 就寢時使用手機習慣 101

表 21 民眾對網路的感受 103

表 22 關於民眾網路感受之單因子變異數檢定結果 106

壹、調查目的

資通訊科技發展迅速，帶動整體數位經濟蓬勃發展。在匯流趨勢下，通訊傳播產業攸關國家經濟與發展，特別是消費者在通訊傳播市場的使用行為，除與整體通傳產業之商業經營、科技發展息息相關外，更逐漸擴大影響多元產業。

透過通訊傳播統計調查，可確實掌握國家發展與民眾使用情形。目前在世界許多主要先進國家，已建立長期通訊市場與消費行為之調查機制，舉凡如英國通訊傳播主管機關 Ofcom、日本總務省、韓國 KCC 與新加坡 IMDA 等，均固定彙蒐並累積相關資訊，以作為國家通訊傳播產業之重要統計數據。而上述定期調查機制，一方面可作為了解國家整體發展的重要指標，再則可藉由消費者的通傳使用行為，完整呈現需求面的消費態樣與市場資訊。

國家通訊傳播委員會自前年起，進行我國首次通傳市場調查，今年為第三年執行。調查目的在於透過全面且深入之需求面調查，掌握第一手消費者行為與創新應用現況，除此之外，經由調查所得客觀與細緻的消費者行為資訊，亦可作為觀察我國數位經濟發展依據，以提供未來擘劃通傳市場政策與法規之重要參考。

貳、調查方法

一、 問卷設計

本調查主要參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 調查消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，並配合國內寬頻使用現況予以調整設計問卷。

二、 調查對象與方法

（一） 調查對象

以臺澎金馬為訪問區域。並以年齡在 16 歲及以上（民國 92 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。

（二） 抽樣方法

本調查在抽樣設計方面係依分層三階段抽取率與單位大小成比例（Stratified Three-Stage Probabilities Proportional To Size Sampling，PPS）抽樣法，於第一及第二階段依照各區域人口等比例分配樣本，第三階段則採便利抽樣完成受訪樣本。

本研究的抽樣參考侯佩君等人（2008）建立的七個鄉鎮市區發展類型做為抽樣分層的基礎，將台灣地區 358 個鄉鎮市區劃分成七個層級（如表 1），包含：都

會核心、工商市區、新興市鎮、傳統產業市鎮、低度發展鄉鎮、高齡化鄉鎮、偏遠鄉鎮等七個階層。第一階段的抽出單位為鄉鎮市區，第二階段抽出單位為村里，第三階段則於抽出村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答。

表 1 各層別鄉鎮市區列表

層別代碼	鄉鎮市區名稱
1	臺北市松山區、臺北市信義區、臺北市大安區、臺北市中正區、臺北市大同區、 臺北市萬華區、新北市永和區、臺中市中區 、臺中市西區 、臺中市北區 、 臺南市東區 、臺南市中西區、高雄市鹽埕區、高雄市三民區、高雄市新興區、 高雄市前金區、高雄市苓雅區
2	臺北市中山區、臺北市文山區、臺北市南港區、臺北市內湖區、臺北市士林區、 臺北市北投區、新北市板橋區、新北市三重區、新北市中和區、新北市新莊區、 新北市淡水區、新北市蘆洲區、新北市林口區、桃園縣桃園市、桃園縣中壢市、 新竹縣竹北市、新竹市東區 、新竹市北區 、臺中市南區 、臺中市西屯區、 臺中市南屯區、臺中市北屯區、臺南市北區 、高雄市鼓山區、高雄市左營區、 高雄市鳳山區
3	新北市新店區、新北市樹林區、新北市鶯歌區、新北市三峽區、新北市汐止區、 新北市土城區、新北市泰山區、桃園縣楊梅市、桃園縣蘆竹鄉、桃園縣大園鄉、 桃園縣龜山鄉、桃園縣八德市、桃園縣龍潭鄉、桃園縣平鎮市、新竹縣竹東鎮、 新竹縣湖口鄉、新竹縣新豐鄉、新竹縣芎林鄉、新竹縣寶山鄉、新竹市香山區、 苗栗縣竹南鎮、苗栗縣頭份鎮、臺中市豐原區、臺中市沙鹿區、臺中市梧棲區、 臺中市潭子區、臺中市大雅區、臺中市烏日區、臺中市龍井區、臺中市太平區、 臺中市大里區、臺南市善化區、臺南市仁德區、臺南市歸仁區、臺南市永康區、 臺南市安南區、臺南市安平區、高雄市楠梓區、高雄市小港區、高雄市大寮區、 高雄市大社區、高雄市仁武區、高雄市鳥松區、高雄市岡山區
4	基隆市中正區、基隆市七堵區、基隆市暖暖區、基隆市仁愛區、基隆市中山區、 基隆市安樂區、基隆市信義區、新北市五股區、新北市深坑區、新北市八里區、 苗栗縣苗栗市、臺中市東區 、彰化縣彰化市、彰化縣員林鎮、雲林縣斗六市、 嘉義市東區 、嘉義市西區 、臺南市新營區、臺南市南區 、高雄市前鎮區、 高雄市旗津區、屏東縣屏東市、宜蘭縣宜蘭市、宜蘭縣羅東鎮、花蓮縣花蓮市、 花蓮縣吉安鄉
5	新北市瑞芳區、新北市三芝區、新北市石門區、新北市金山區、新北市萬里區、 桃園縣大溪鎮、桃園縣新屋鄉、桃園縣觀音鄉、新竹縣新埔鎮、新竹縣關西鎮、 新竹縣橫山鄉、新竹縣北埔鄉、苗栗縣苑裡鎮、苗栗縣通霄鎮、苗栗縣後龍鎮、 苗栗縣公館鄉、苗栗縣銅鑼鄉、苗栗縣頭屋鄉、苗栗縣三義鄉、苗栗縣造橋鄉、 苗栗縣三灣鄉、臺中市大甲區、

層別代碼	鄉鎮市區名稱
	臺中市清水區、臺中市后里區、臺中市神岡區、 臺中市石岡區、臺中市外埔區、臺中市大安區、臺中市大肚區、臺中市霧峰區、 彰化縣鹿港鎮、彰化縣和美鎮、彰化縣線西鄉、彰化縣伸港鄉、彰化縣福興鄉、 彰化縣秀水鄉、彰化縣花壇鄉、彰化縣芬園鄉、彰化縣溪湖鎮、彰化縣田中鎮、 彰化縣大村鄉、彰化縣埔鹽鄉、彰化縣埔心鄉、彰化縣永靖鄉、彰化縣社頭鄉、 彰化縣北斗鎮、彰化縣埤頭鄉、南投縣南投市、南投縣埔里鎮、南投縣草屯鎮、 雲林縣斗南鎮、雲林縣虎尾鎮、雲林縣林內鄉、嘉義縣太保市、嘉義縣民雄鄉、 嘉義縣水上鄉、嘉義縣中埔鄉、臺南市鹽水區、臺南市柳營區、臺南市麻豆區、臺南市下營區、臺南市六甲區、臺南市官田區、臺南市佳里區、臺南市學甲區、 臺南市西港區、臺南市七股區、臺南市將軍區、臺南市北門區、臺南市新化區、 臺南市新市區、臺南市安定區、臺南市山上區、臺南市關廟區、高雄市林園區、 高雄市大樹區、高雄市橋頭區、高雄市燕巢區、高雄市阿蓮區、高雄市路竹區、 高雄市湖內區、高雄市茄萣區、高雄市永安區、高雄市彌陀區、高雄市梓官區、 屏東縣潮州鎮、屏東縣東港鎮、屏東縣恆春鎮、屏東縣萬丹鄉、屏東縣長治鄉、 屏東縣麟洛鄉、屏東縣九如鄉、屏東縣內埔鄉、屏東縣新園鄉、宜蘭縣蘇澳鎮、 宜蘭縣頭城鎮、宜蘭縣礁溪鄉、宜蘭縣壯圍鄉、宜蘭縣員山鄉、宜蘭縣冬山鄉、 宜蘭縣五結鄉、臺東縣臺東市
6	新北市石碇區、新北市坪林區、新北市平溪區、新北市雙溪區、新北市貢寮區、 新竹縣峨眉鄉、苗栗縣卓蘭鎮、苗栗縣大湖鄉、苗栗縣南庄鄉、苗栗縣西湖鄉、 苗栗縣獅潭鄉、苗栗縣泰安鄉、臺中市東勢區、臺中市新社區、臺中市和平區、 彰化縣二水鄉、彰化縣二林鎮、彰化縣田尾鄉、彰化縣芳苑鄉、彰化縣大城鄉、 彰化縣竹塘鄉、彰化縣溪州鄉、南投縣竹山鎮、南投縣集集鎮、南投縣名間鄉、 南投縣鹿谷鄉、南投縣中寮鄉、南投縣魚池鄉、南投縣國姓鄉、南投縣水里鄉、 南投縣信義鄉、雲林縣西螺鎮、雲林縣土庫鎮、雲林縣北港鎮、雲林縣古坑鄉、 雲林縣大埤鄉、雲林縣莿桐鄉、雲林縣二崙鄉、雲林縣崙背鄉、雲林縣東勢鄉、 雲林縣褒忠鄉、雲林縣臺西鄉、雲林縣元長鄉、雲林縣四湖鄉、雲林縣口湖鄉、 雲林縣水林鄉、嘉義縣朴子市、嘉義縣布袋鎮、嘉義縣大林鎮、嘉義縣溪口鄉、 嘉義縣新港鄉、嘉義縣六腳鄉、嘉義縣東石鄉、嘉義縣義竹鄉、嘉義縣鹿草鄉、 嘉義縣竹崎鄉、嘉義縣梅山鄉、嘉義縣番路鄉、臺南市白河區、臺南市後壁區、 臺南市東山區、臺南市大內區、臺南市玉井區、臺南市楠西區、臺南市南化區、 臺南市左鎮區、臺南市龍崎區、高雄市田寮區、高雄市旗山區、高雄市美濃區、 高雄市六龜區、高雄市甲仙區、高雄市杉林區、高雄市內門區、屏東縣里港

層別代碼	鄉鎮市區名稱
	鄉、 屏東縣鹽埔鄉、屏東縣高樹鄉、屏東縣萬巒鄉、屏東縣竹田鄉、屏東縣新埤鄉、 屏東縣枋寮鄉、屏東縣崁頂鄉、屏東縣林邊鄉、屏東縣南州鄉、屏東縣佳冬鄉、 屏東縣車城鄉、屏東縣滿州鄉、屏東縣枋山鄉、澎湖縣湖西鄉、澎湖縣白沙鄉、 澎湖縣西嶼鄉、澎湖縣望安鄉、澎湖縣七美鄉、宜蘭縣三星鄉、花蓮縣鳳林鎮、 花蓮縣玉里鎮、花蓮縣壽豐鄉、花蓮縣光復鄉、花蓮縣豐濱鄉、花蓮縣瑞穗鄉、 花蓮縣富里鄉、臺東縣成功鎮、臺東縣關山鎮、臺東縣卑南鄉、臺東縣鹿野鄉、 臺東縣池上鄉、臺東縣東河鄉、臺東縣長濱鄉、臺東縣太麻里鄉
7	新北市烏來區、桃園縣復興鄉、新竹縣尖石鄉、新竹縣五峰鄉、南投縣仁愛鄉、 雲林縣麥寮鄉、嘉義縣大埔鄉、嘉義縣阿里山鄉、高雄市茂林區、高雄市桃源區、 高雄市那瑪夏區、屏東縣琉球鄉、屏東縣三地門鄉、屏東縣霧臺鄉、屏東縣瑪家鄉、 屏東縣泰武鄉、屏東縣來義鄉、屏東縣春日鄉、屏東縣獅子鄉、屏東縣牡丹鄉、 澎湖縣馬公市、宜蘭縣大同鄉、宜蘭縣南澳鄉、花蓮縣新城鄉、花蓮縣秀林鄉、 花蓮縣萬榮鄉、花蓮縣卓溪鄉、臺東縣大武鄉、臺東縣綠島鄉、臺東縣海端鄉、 臺東縣延平鄉、臺東縣金峰鄉、臺東縣達仁鄉、臺東縣蘭嶼鄉

表 2 地理分層設計表

地理區	層別代碼	合併層別代碼
北北基宜	1	1
	2	2
	3、4	3
	5、6、7	4
桃竹苗	1、2	1
	3、4	2
	5、6、7	3
中彰投	1、2	1
	3、4	2
	5	3
	6、7	4
雲嘉南	1、2、3	1
	4、5	2
	6、7	3
高屏澎	1、2	1

地理區	層別代碼	合併層別代碼
	3、4	2
	5、6、7	3
花東	4、5	1
	6、7	2

1. 前測試訪調查

前測試訪調查採分層三階段 PPS 抽樣法，由於預試預計完成案數不多，在顧及後續調查時程規劃、考量調查成本的前提之下，將本計畫正式調查所使用的抽樣分層加以調整，排除花蓮與台東地區，以五個「地理區」依序北北基宜、桃竹苗、中彰投、雲嘉南與高屏澎，僅各抽取一個地理分層進行調查。先依據內政部戶政司所提供民國 107 年 12 月底人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數。實際成功樣本數為 30 人。

2. 正式調查

正式面訪調查依據內政部戶政司所提供民國 107 年 12 月底的人口統計資料計算各地理區的人口比例，再依所計算出的人口比例計算各地理區所需抽取的鄉鎮市區數，並調整抽取村里數與各村里應完成數，使得臺灣本島（含澎湖）問卷應完成樣本數為 1,100 案，金馬地區問卷應完成樣本數各為 30 案。鑒於花東及金馬地區人口數過少及人口密度分佈極不平均，為了確保取樣能充分代表該地區，在實際執行抽樣時，採用分層二階段 PPS 抽樣法，其他地區仍採用分層三階段 PPS 抽樣法：第一階段共抽取 44 個鄉鎮市區，第二階段共抽取 88 個村里（參見表 3），第三階段則於中選村里的人口聚集處（如：公園、繁華的街口等）設置訪問點，供民眾填答問卷[1]。

各階段的抽樣單位，茲說明如下：

(1) 二階段抽樣：第一階段的單位為「村里」，接著抽出「人」。該地理分層之「鄉鎮 市區」全部涵蓋在內；

(2) 三階段抽樣：第一階段的單位為「鄉鎮市區」，其次抽出「村里」，最後抽出「人」。

調查執行時，亦將根據性別與年齡結構進行嚴格控管，以期調查結果能夠趨近母體結構，若調查所得樣本與母體不一致，則依據性別、年齡、縣市別變數進行加權，而各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數±60%。

[1] 在選定的訪問點，請訪員以男女間隔的方式邀請民眾參與問卷填答。

3. 樣本配置

依委託單位需求，本次調查問卷至少完成 1,160 份有效樣本（含金馬地區），在 95%的信心水準下，抽樣誤差介於正負 3.0 個百分點以內。

表 3 各調查地點樣本配置計畫表

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置				
調查地點地理分層	層級	16歲以上人口數	人口比例	調查地點預計樣本配置	調查地點鄉鎮市區抽取數	調查地點村里抽取數	調查地點各村里預計完成數	調查地點總村里數抽取數
北北基宜	第1層	1,229,181	18.98%	67	3	2	11	6
	第2層	3,193,854	49.32%	174	7	2	12	14
	第3層	1,648,552	25.46%	90	4	2	11	8
	第4層	404,406	6.24%	22	1	2	11	2
	小計	6,475,993	32.10%	353	14			30
桃竹苗	第1層	1,157,116	36.61%	63	3	2	11	6
	第2層	1,480,087	46.83%	81	3	2	13	6
	第3層	523,555	16.56%	29	1	2	14	2
	小計	3,160,758	15.67%	172	7			14
中彰投	第1層	914,020	23.40%	50	2	2	12	4
	第2層	1,276,263	32.68%	70	3	2	12	6
	第3層	1,278,250	32.73%	70	3	2	12	6
	第4層	437,235	11.19%	24	1	2	12	2
	小計	3,905,768	19.36%	213	9			18
雲嘉南	第1層	926,449	31.73%	51	2	2	13	4
	第2層	1,215,361	41.63%	66	2	2	17	4
	第3層	777,832	26.64%	42	2	2	11	4
	小計	2,919,642	14.47%	159	6			12
高屏澎	第1層	1,132,289	34.97%	62	2	2	15	4
	第2層	989,921	30.57%	54	2	2	13	4
	第3層	1,115,675	34.46%	61	2	2	15	4
	小計	3,237,885	16.05%	177	6			12
花東	第1層	251,882	52.86%	14	1	1	14	1
	第2層	224,652	47.14%	12	1	1	12	1
	小計	476,534	2.36%	26	2			2
總數		**20,176,580**	**100.00%**	**1,100**	**44**			**88**

表 3 為各調查地點樣本配置計畫表，先依各層級人口比例計算出調查地點預計樣本配額後，以 30 個樣本數為一單位決定調查地點鄉鎮市區抽取數。其中除了花東地區人口較少，直接採各抽取 1 個村里外，其他縣市皆採每鄉鎮市區抽取 2 個村里。

因原調查地點樣本配置是以母體人口之比例計算而出，於實際執行時分配樣本之數量配額，可能因無法整除而有做些微調整，另因今年度針對年齡層調查有特別要求各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數±60%，因此針對此項目於後續執行樣本配額時也一併納入考量進行配額之調整。調整後之調查地點樣本配額請參見表 4。

表 4 各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置					第一次初步調整	
調查地點地理分層	層級	16歲以上人口數	人口比例	調查地點預計樣本配置	調查地點鄉鎮市區抽取數	調查地點村里抽取數	調查地點各村里預計完成數	調查地點總村里數抽取數	調查地點各層預計完成數	調查地點各層預計完成數
北北基宜	第1層	1,229,181	18.98%	67	3	2	11	6	66	66
	第2層	3,193,854	49.32%	174	7	2	12	14	168	170
	第3層	1,648,552	25.46%	90	4	2	11	8	88	88
	第4層	404,406	6.24%	22	1	2	11	2	22	24
	小計	6,475,993	32.10%	353	14			30	344	348
桃竹苗	第1層	1,157,116	36.61%	63	3	2	11	6	66	66
	第2層	1,480,087	46.83%	81	3	2	13	6	78	78
	第3層	523,555	16.56%	29	1	2	14	2	28	28
	小計	3,160,758	15.67%	172	7			14	172	172
中彰投	第1層	914,020	23.40%	50	2	2	12	4	48	48
	第2層	1,276,263	32.68%	70	3	2	12	6	72	72
	第3層	1,278,250	32.73%	70	3	2	12	6	72	72
	第4層	437,235	11.19%	24	1	2	12	2	24	24
	小計	3,905,768	19.36%	213	9			18	216	216
雲嘉南	第1層	926,449	31.73%	51	2	2	13	4	52	52
	第2層	1,215,361	41.63%	66	2	2	17	4	68	68
	第3層	777,832	26.64%	42	2	2	11	4	44	44
	小計	2,919,642	14.47%	159	6			12	164	164
高屏澎	第1層	1,132,289	34.97%	62	2	2	15	4	60	60
	第2層	989,921	30.57%	54	2	2	13	4	52	54
	第3層	1,115,675	34.46%	61	2	2	15	4	60	60
	小計	3,237,885	16.05%	177	6			12	172	174
花東	第1層	251,882	52.86%	14	1	1	14	1	14	14
	第2層	224,652	47.14%	12	1	1	12	1	12	12
	小計	476,534	2.36%	26	2			2	26	26
總數		**20,176,580**	**100.00%**	**1,100**	**44**			**88**	**1,094**	**1,100**

註：總村里抽取數＝調查地點鄉鎮市區抽取數×調查地點村里抽取數，調查地點各層應完成數＝總村里抽取數×調查地點各村里應完成數。

表 4 各調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表（續）

調查地點抽樣架構				第一次初步調整		依母體年齡層調整調查地點配額 (單一點位預計完成數)							
調查地點地理分層	層級	16歲以上人口數	人口比例	調查地點各層預計完成數	調查地點各層預計完成數	調查地點16-25歲預計完成數	調查地點26-35歲預計完成數	調查地點36-45歲預計完成數	調查地點46-55歲預計完成數	調查地點56-65歲預計完成數	調查地點65歲以上預計完成數	調查地點各村里預計完成數	依年齡層調查地點各層預計完成數
北北基宜	第1層	1,229,181	18.98%	66	66	1	2	2	2	2	2	11	66
	第2層	3,193,854	49.32%	168	170	2	2	2	2	2	2	12	168
	第3層	1,648,552	25.46%	88	88	2	2	2	2	2	1	11	88
	第4層	404,406	6.24%	22	24	2	2	2	3	2	1	12	24
	小計	6,475,993	32.10%	344	348								346
桃竹苗	第1層	1,157,116	36.61%	66	66	2	2	2	2	2	1	11	66
	第2層	1,480,087	46.83%	78	78	3	3	2	2	2	1	13	78
	第3層	523,555	16.56%	28	28	3	3	2	3	2	1	14	28
	小計	3,160,758	15.67%	172	172								172
中彰投	第1層	914,020	23.40%	48	48	2	2	2	3	2	1	12	48
	第2層	1,276,263	32.68%	72	72	2	2	2	2	2	2	12	72
	第3層	1,278,250	32.73%	72	72	2	2	2	2	2	2	12	72
	第4層	437,235	11.19%	24	24	2	3	2	2	2	1	12	24
	小計	3,905,768	19.36%	216	216								216
雲嘉南	第1層	926,449	31.73%	52	52	3	3	2	2	2	1	13	52
	第2層	1,215,361	41.63%	68	68	2	3	3	3	3	3	17	68
	第3層	777,832	26.64%	44	44	1	1	2	3	2	2	11	44
	小計	2,919,642	14.47%	164	164								164
高屏澎	第1層	1,132,289	34.97%	60	60	3	3	2	3	2	2	15	60
	第2層	989,921	30.57%	52	54	2	3	3	2	2	2	14	56
	第3層	1,115,675	34.46%	60	60	3	3	3	2	2	2	15	60
	小計	3,237,885	16.05%	172	174								176
花東	第1層	251,882	52.86%	14	14	2	3	3	3	2	1	14	14
	第2層	224,652	47.14%	12	12	2	3	2	2	2	1	12	12
	小計	476,534	2.36%	26	26								26
總數		**20,176,580**	**100.00%**	**1,094**	**1,100**								**1,100**

註：調查地點各村里預計完成數＝調查地點 16-65 歲以上預計完成數加總，依年齡層調查地點各層預計完成數＝總村里抽取數×調查地點各村里預計完成數。

（三） 調查時間

自 108 年 6 月 1 日至 7 月 31 日於抽出之訪問區域進行訪問。

表 5 正式樣本實際執行狀況

抽樣架構		中選訪問之	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額（共 1,160 份）	實際完成數（共 1,177 份）
北北基宜	第一層	新北市永和區	22	22
		臺北市萬華區	22	22
		臺北市松山區	22	22
	第二層	新北市三重區	24	24
		新北市板橋區	24	23
		臺北市北投區	24	24
		臺北市內湖區	24	24
		臺北市士林區	24	24
		新北市中和區	24	22
		臺北市中山區	24	25
	第三層	基隆市仁愛區	22	24
		新北市八里區	22	23
		基隆市信義區	22	24
		新北市新店區	22	24
	第四層	宜蘭縣冬山鄉	24	23
	小計		346	350
桃竹苗	第一層	新竹縣竹北市	22	21
		桃園市中壢區	22	21
		桃園市桃園區	22	23
	第二層	桃園市八德區	26	26
		新竹市香山區	26	26
		新竹縣竹東鎮	26	26
	第三層	苗栗縣獅潭鄉	28	32
	小計		172	175
中彰投	第一層	臺中市西屯區	24	24
		臺中市西區	24	21
	第二層	臺中市大里區	24	24
		臺中市豐原區	24	23
		臺中市大雅區	24	31
	第三層	彰化縣福興鄉	24	25

抽樣架構		中選訪問之	各訪問地點	各訪問地點
地區	分層	鄉鎮市區	預計配額（共 1,160 份）	實際完成數（共 1,177 份）
		臺中市神岡區	24	23
		彰化縣線西鄉	24	24
	第四層	南投縣魚池鄉	24	27
	小計		216	222
雲嘉南	第一層	臺南市安平區	26	26
		臺南市東區	26	27
	第二層	嘉義市東區	34	36
		雲林縣斗南鎮	34	34
	第三層	嘉義縣大林鎮	22	20
		雲林縣西螺鎮	22	22
	小計		164	165
高屏澎	第一層	高雄市前鎮區	30	30
		高雄市左營區	30	31
	第二層	高雄市仁武區	28	30
		高雄市鳥松區	28	27
	第三層	屏東縣潮州鎮	30	30
		澎湖縣馬公鄉	30	31
	小計		176	179
花東	第一層	花蓮縣花蓮市	14	14
	第二層	臺東縣鹿野鄉	12	12
	小計		26	26
金馬	金門縣		30	30
	連江縣		30	30
	小計		60	60
合計			**1,160**	**1,177**

調查地點實際完成數與原先配置各調查地點預計完成之樣本數落差說明：

1. 本調查於執行過程中均按照企劃書所訂的點位及配額進行訪問，惟因樣本年齡控制及各點位民眾受訪意願不一等因素，故部分調查點位未能如預期規劃完成預定之調查樣本配置數。
2. 雖然部分調查點位的完成樣本數未如企劃書內所規劃，但在各調查地區點位之完成樣本於加權前的檢定均符合原調查地點之樣本配置的分布（參見表6）。
3. 表 6 為呈現原始調查地點配置之完成數與最終訪員於各調查地點實際執行完成之有效樣本數於加權前即具代表性，而後續於本報告內呈現之調查分析結果係依據受訪對象之戶籍地進行樣本與人口母體資料之檢定與加權處理。由於本問卷設計上並未加以限制合格受訪對象的戶籍地僅能以訪員執行訪問當下之縣市地點作為篩選依據，且今年採同步於臺灣本島和金馬地區進行面訪調查，因此最終資料的整併、檢定、加權係以受訪者的戶籍地做進一步的劃分呈現。

表 6 寬頻使用調查地點完成數加權前代表性檢定

調查地點數量配置	配置		加權前		加權前卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	**1,100**	**100.0%**	**1,117**	**100.0%**	
調查地點					卡方值為0.000，*p*-value=0.999，在5%顯著水準下，樣本與當初樣本配置分配沒有顯著差異。
北北基宜	346	31.5%	350	31.3%	
桃竹苗	172	15.6%	175	15.7%	
中彰投	216	19.6%	222	19.9%	
雲嘉南	164	14.9%	165	14.8%	
高屏澎	176	16.0%	179	16.0%	
花東	26	2.4%	26	2.3%	

註：表 6 係針對樣本配置和加權前之樣本數作一致性檢定。

三、 調查執行情形

（一） 調查說明

在正式執行前，於 108 年 4 月著手問卷相關準備工作，108 年 5 月 20 日至 108 年 5 月 23 日進行前測試訪調查，經與委託單位開會討論修正問卷後，自 108 年 6 月 1 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自 108 年 4 月 1 日至 5 月 24 日。
2. 調查期：第一階段調查期自 108 年 5 月 20 日至 5 月 23 日
   第二階段調查期自 108 年 6 月 1 日至 7 月 31 日。
3. 核閱期：自 108 年 7 月 30 日至 8 月 4 日。

（二） 輔助調查工具

在調查方法上，以面訪調查方式進行，並採「電腦輔助面訪調查系統」輔以紙本問卷來進行。

（三） 統計分析方式

1. 樣本代表性與加權

本研究的調查結果在經由複查機制的查核後，為使樣本能充分反映母體結構，增加樣本的代表性及可靠性，本研究以無母數卡方檢定方式（NPAR Chi-square Test）逐一檢視樣本年齡、性別、及縣市人口比例等分配與母體結構之間的差異檢定。檢定結果若發現樣本與母體結構產生顯著差異，則以加權方式處理，使樣本結構與母體產生一致。

加權方式採用「多變項反覆多重加權」(Raking)，依序以性別、年齡、戶籍地區變項進行調整，如此反覆進行，直到每一變數的樣本分配與母體分配已無顯著差異，才停止 raking。

調查結果每一筆資料都乘以調整權數，$\frac{N_i}{N}\Big/\frac{n_i'}{n}$，$N_i$ 和 n_i' 是第 i 交叉組的母體人數和樣本加權人數，而 N 和 n 是母體總人數和樣本加權總人數，這樣使樣本與母體的分配在調整後完全一致。最後的權數是各步調整權數累乘。

2. 信度分析

信度是指可靠性或一致性，在同樣或類似的條件下重複操作，可以得到一致或穩定的結果。Cronbach（1951）所提出之 α 信賴係數，是目前行為研究最常使用之信度指標。Nunnally（1967）建議 Cronbach α 值在 0.7 以上時為可接受範圍，亦得稱為高信度。

3. 次數分配（Frequency）

藉由各題項之次數分配及百分比所呈現之數據，瞭解民眾對各主題內容的認知情形及評價。

4. 交叉分析及卡方檢定（a Cross Analysis & a Chi-Square Test）

以「各項議題」對基本資料做交叉分析表，以瞭解不同背景的受訪者在各議題方面是否具有差異性。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：

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

O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數，

E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p-value 小於 0.05 時，表示在 95%的信心水準下，兩變數間並非獨立，亦即，不同背景的受訪者在該題項中達到統計上的顯著差異。

5. ANOVA 變異數分析

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

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

其中，n 為樣本數，k 為組別數目，

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

，是各組平均數對總平均數差量的平方和，

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

，是各組分數對本組平均數差量的平方和。

（四） 調查樣本結構

本次調查訪問區域包含臺澎金馬，惟因金馬地區母體人口數過少，16 歲及以上總人口數為 136,729 人，於整體 22 縣市一起進行加權分析時，金馬地區樣本數將被壓縮為 8 筆，且為利進行年度資料之比較，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視。

截至 108 年 8 月 4 日止，研究團隊已完成本案調查之執行與核閱，寬頻使用問卷調查共完成 1,129 個[2]有效樣本，調查樣本結構及檢定如表 7。

表 7 寬頻使用調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前		加權後		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	**20,176,580**	**100.0%**	**1,129**	**100.0%**	**1,129**	**100.0%**		
性別							卡方值為0.49，*p*-value=0.483，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。	卡方值為0.000，*p*-value=0.999，在5%顯著水準下，樣本與母體分配沒有顯著差異。
男	9,940,336	49.3%	568	50.3%	556	49.3%		
女	10,236,244	50.7%	561	49.7%	573	50.7%		
年齡							卡方值為35.19，*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。
16-25歲	2,946,481	14.6%	221	19.6%	165	14.6%		
26-35歲	3,281,796	16.3%	201	17.8%	184	16.3%		
36-45歲	3,877,239	19.2%	205	18.2%	217	19.2%		
46-55歲	3,618,661	17.9%	184	16.3%	202	17.9%		
56-65歲	3,326,481	16.5%	189	16.7%	186	16.5%		
66歲及以上	3,125,922	15.5%	129	11.4%	175	15.5%		
縣市別							卡方值為261.435，*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。
新北市	3,468,998	17.2%	148	13.1%	194	17.2%		
臺北市	2,282,576	11.3%	136	12.0%	128	11.3%		
桃園市	1,862,558	9.2%	71	6.3%	104	9.2%		
臺中市	2,369,481	11.7%	133	11.8%	133	11.7%		
臺南市	1,636,231	8.1%	57	5.0%	92	8.1%		
高雄市	2,415,699	12.0%	128	11.3%	135	12.0%		
宜蘭縣	396,388	2.0%	32	2.8%	22	2.0%		
新竹縣	459,988	2.3%	41	3.6%	26	2.3%		
苗栗縣	474,519	2.4%	33	2.9%	27	2.4%		
彰化縣	1,097,895	5.4%	52	4.6%	61	5.4%		
南投縣	438,392	2.2%	31	2.7%	25	2.2%		
雲林縣	600,275	3.0%	54	4.8%	34	3.0%		
嘉義縣	454,426	2.3%	33	2.9%	25	2.3%		
屏東縣	729,662	3.6%	27	2.4%	41	3.6%		
臺東縣	191,014	0.9%	12	1.1%	11	0.9%		
花蓮縣	285,520	1.4%	17	1.5%	16	1.4%		
澎湖縣	92,524	0.5%	33	2.9%	5	0.5%		
基隆市	328,031	1.6%	40	3.5%	18	1.6%		
新竹市	363,693	1.8%	26	2.3%	20	1.8%		
嘉義市	228,710	1.1%	25	2.2%	13	1.1%		

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10712各村（里）戶籍人口結構資料。

註：表 7 中縣市別之樣本數係依據戶籍地做加權調整，並針對加權前後之樣本數作一致性檢定。

[2] 本次調查訪問區域為臺澎金馬，惟在進行分析時因金馬地區人口數過少，故將臺灣本島（含澎湖）與金馬地區分開檢視，且為進行縣市別加權調整，亦依據受訪者的戶籍地重新分類（即在臺灣本島訪問到戶籍地為金馬地區者，將其歸類為金馬地區有效樣本；在金馬地區訪問到戶籍地為臺灣本島者，將其歸類為臺灣本島有效樣本），導致最終有效樣本數與表 5、表 6 中依據「調查地點」整理的完成數有些微差異。

另各年齡層樣本加權後之膨脹倍數如表 8 所示，皆符合「各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數±60%」之規定。

表 8 各年齡層樣本加權後之膨脹倍數

人口變數	加權前		加權後		年齡層加權前後比例(占原樣本之倍數)
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	**1,129**	**100.0%**	**1,129**	**100.0%**	
年齡					
16-25歲	221	19.6%	165	14.6%	0.75
26-35歲	201	17.8%	184	16.3%	0.91
36-45歲	205	18.2%	217	19.2%	1.06
46-55歲	184	16.3%	202	17.9%	1.10
56-65歲	189	16.7%	186	16.5%	0.98
66歲及以上	129	11.4%	175	15.5%	1.36

四、 研究限制

為掌握我國民眾於數位經濟時代下之通訊傳播使用行為，國家通訊傳播委員會規劃辦理通訊傳播產業匯流發展趨勢調查，調查採取面訪方式，以臺澎金馬為訪問區域，並以年齡在 16 歲及以上（民國 92 年 12 月 31 日以前出生）的民眾為調查對象。惟在實際調查執行作業時，仍面臨研究限制如下:

（一） 抽樣架構之限制

按本年度通傳會標規需求，本次調查臺灣地區（含澎湖）需完成 1,100 份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

為求抽樣嚴謹性，本研究參考中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」之抽樣架構，進行本次面訪調查抽樣。但本研究與「台灣社會變遷基本調查計畫」以戶籍資料作為抽樣清冊為前提之調查不同，因本研究受限於無法取得全臺灣地區戶籍資料作為抽樣清冊，故無法採取入戶方式的調查，而採取於挑選之鄉鎮市人口聚集處進行訪問。

（二） 樣本回收之限制

調查問卷題數 109 題，為期達成問卷成功回收樣本數至少 1,100 份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。

本次調查平均拒訪人次為 8.65 次，其中 55 歲以上樣本的平均拒訪率約達 12.71 次，較年輕民眾樣本的完訪困難度大為提高。即便不易完訪，但本調查今年度在執行初期便強烈要求執行訪員遵照各點位需完成的性別、年齡樣本數進行訪問，使得整體樣本的各年齡層加權後皆未超過原樣本數的±60%。

（三） 樣本推論之限制

樣本經加權後，年輕樣本如 16-25 歲被放大 0.75 倍；26-35 歲被放大 0.91 倍；36-45 歲被放大 1.06 倍；中壯年樣本如 46-55 歲被放大 1.1 倍；56-65 歲被放大 0.98 倍；66 歲及以上則約被放大 1.36 倍左右。本次研究計畫為非機率抽樣之調查結果，因此在後續統計推論使用上須謹慎小心。

參、寬頻使用調查結果

一、網路使用行為

（一） 上網網齡及最近 3 年開始上網的原因 Q3 Q4 Q5

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾平均上網網齡為 12.21 年（N=1,129），其中最近 3 年開始上網者，之前沒有上網的原因以不會上網（45.8%）占比最高，其次為先前沒有需要（33.3%）、操作太複雜（31.9%）【參照圖 1】；而最近 3 年內開始上網的原因，近 5 成(49.3%)是因為換用智慧型手機，其次為身邊的人都在上網(45.9%)【參照圖 2】。

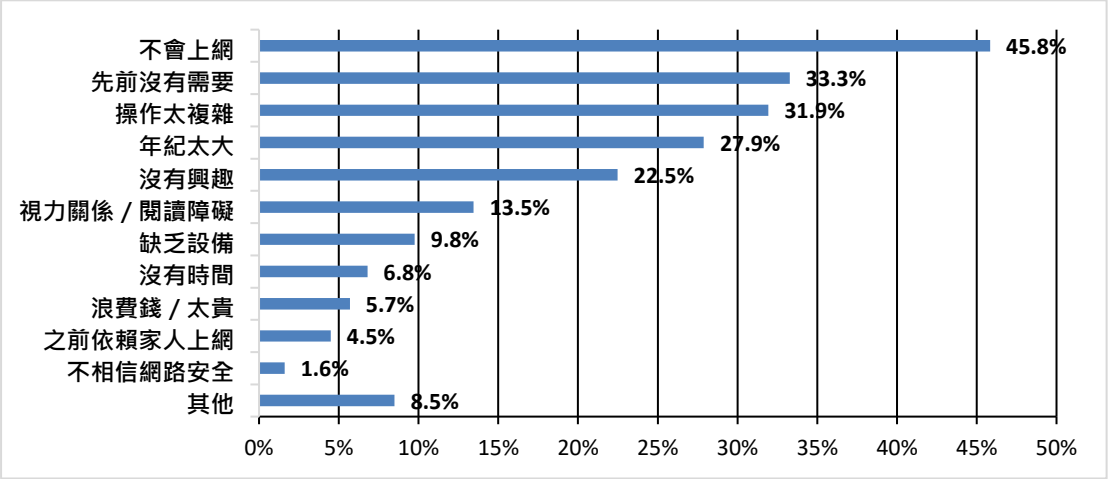

圖 1 之前沒有上網的原因

Base：N=130，複選（上網網齡為 0 至 3 年者）

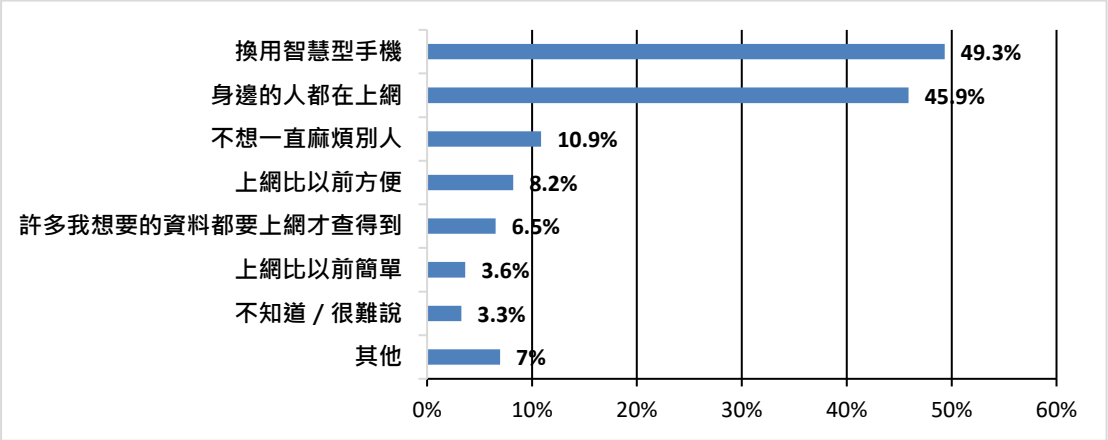

圖 2 最近 3 年開始上網的原因

Base：N=80，複選（上網網齡為 1 至 3 年者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾上網網齡以北北基地區的 13.26 年最長，雲嘉南地區的 9.48 年最短【參照表 9】。最近 3 年開始上網者之前沒有上網的原因，除中彰投地區（55.5%）以操作太複雜、雲嘉南地區（49.1%）以先前沒有需要比例最高外，其餘地區皆以不會上網為主；至於最近 3 年內開始上網的原因，北北基地區（57.4%）、中彰投地區（63.5%）、雲嘉南地區（49%）以身邊的人都在上網占比最高，桃竹苗地區（53.7%）、高屏澎地區（63.5%）、宜花東地區（81.5%）則以換用智慧型手機為主。

表 9 民眾上網網齡（區域別）

單位：年

居住地區	平均年數
北北基	13.26
桃竹苗	12.14
中彰投	12.53
雲嘉南	9.48
高屏澎	12.71
宜花東	11.77
總平均	**12.21**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾上網網齡於性別達顯著差異。

依性別區分，男性平均上網網齡（13.15 年）較女性（11.32 年）高。最近 3 年開始上網者之前沒有上網的原因，男性（51.7%）和女性（41.3%）皆以不會上網占比最高；至於最近 3 年內開始上網的原因，男性（60.9%）以換用智慧型手機為主，女性（48.7%）以身邊的人都在上網比例最高。

依年齡區分，民眾平均上網網齡以 36-45 歲的 16.91 年最長，其次為 26-35 歲的 14.82 年，66 歲及以上的平均網齡則最短（6.29 年）。最近 3 年開始上網者之前沒有上網的原因，36-45 歲（62%）、46-55 歲（49.6%）以先前沒有需要為多數，56-65 歲（58.5%）、66 歲及以上（47.8%）以不會上網的比例最高；至於最近 3 年內開始上網的原因，36-45 歲（93.9%）、46-55 歲（63%）以換用智慧型手機為主，56-65 歲（51.9%）、66 歲及以上（65.2%）則以身邊的人都在上網比例最高。

依婚姻狀況區分，民眾平均上網網齡以未婚者的 12.76 年最長，鰥寡/分居者的 10.39 年最短。最近 3 年開始上網者之前沒有上網的原因，未婚者以缺乏設備（22.3%）、已婚者以不會上網（45.5%）為多數，鰥寡/分居者則以操作太複雜（68.1%）占比最高；至於最近 3 年內開始上網的原因，未婚者（52%）、已婚者

（45.6%）皆以換用智慧型手機為多數，鰥寡/分居者（82.3%）則以身邊的人都在上網為主。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾上網網齡於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，民眾平均上網網齡以 6 萬元以上收入者的 17.59 年最長，1 萬-未滿 2 萬元收入者的 6.9 年最短。

（二） 若無法上網時會採取的解決步驟 Q6

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾遇到無法上網情形時，會採取的解決步驟以請求家人或友人從旁協助的比例最高，達 5 成以上(56%)，其次為自己想辦法解決(44.5%)、撥打服務專線（34.3%)【參照圖 3】。

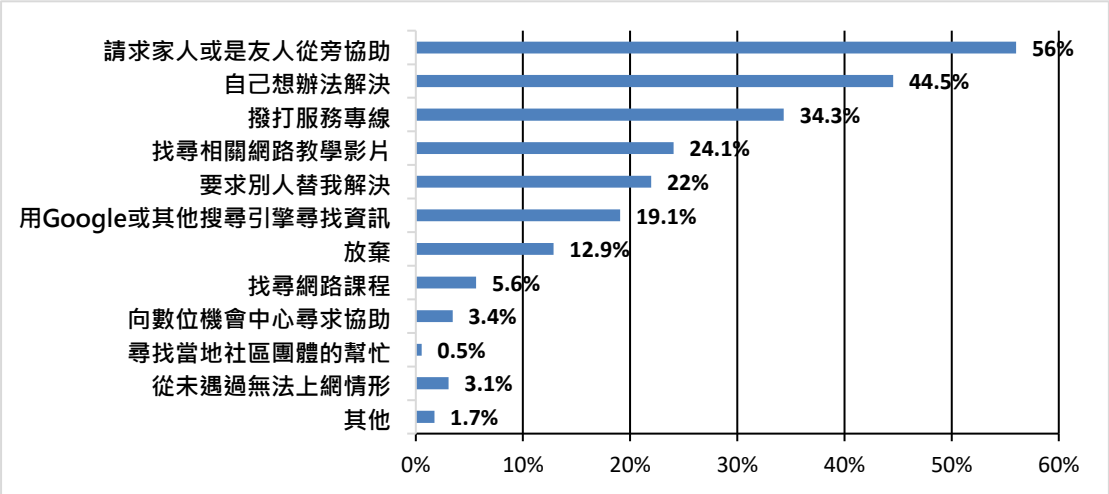

圖 3 遇到無法上網情形時會採取的解決步驟

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾遇到無法上網情形時所採取的解決步驟，各地區皆以請求家人或友人從旁協助的比例最高，其中又以桃竹苗地區的 58.5%最高，雲嘉南地區的 48.6%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（53.8%）遇到無法上網情形時所採取的解決步驟以自己想辦法解決為主，女性（65.7%）則以請求家人或友人從旁協助占比最高。

依年齡區分，民眾遇到無法上網情形時所採取的解決步驟，16-25 歲(65.2%)、26-35 歲(65.8%)、36-45 歲(51.8%)以自己想辦法解決為多數，46-55 歲(57.4%)、56-65 歲（70.5%)、66 歲及以上（60.8%）則以請求家人或友人從旁協助為主。

依婚姻狀況區分，民眾遇到無法上網情形時所採取的解決步驟，除未婚者

（62.9%）以自己想辦法解決為多數，已婚者（60%）、鰥寡/分居者（56.2%）皆以請求家人或友人從旁協助的比例最高。

（三） 為保護上網安全所採取之措施 Q7

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾為保護上網安全所採取之措施，以使用防毒軟體的比例最高，達 61.5%，其次為使用防火牆（35.2%）、在使用的裝置上設定複雜密碼（22.5%），但有超過 2 成（23.5%）民眾都沒有使用任何措施來保護上網安全【參照圖 4】。

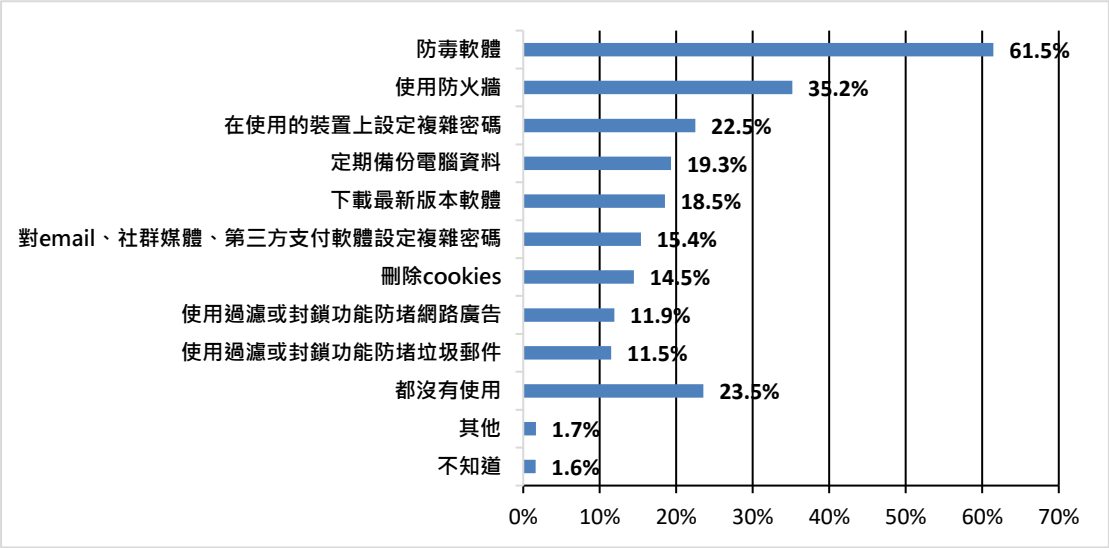

圖 4 採取哪些措施來保護上網安全

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾為保護上網安全所採取之措施，各地區皆以使用防毒軟體為主，且比例皆達 5 成以上，其中又以中彰投地區（70.4%）比例最高，宜花東地區（51.4%）最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（64.1%）和女性（59%）為保護上網安全所採取之措施皆以使用防毒軟體占比最高，且兩者除了在使用的裝置設定複雜密碼、定期備份電腦資料的比例差不多外，男性採取其他措施的比例皆略高於女性。

依年齡區分，民眾為保護上網安全所採取之措施，除 55-65 歲（43.9%）、66 歲及以上（66%）以都沒有使用的比例最高外，其餘年齡層皆以使用防毒軟體為主，其中又以 26-35 歲（77.9%）比例最高、46-55 歲（60.6%）比例最低。

依婚姻狀況區分，民眾為保護上網安全所採取之措施，未婚者（72.5%）、已婚者（55.8%）皆以使用防毒軟體為多數，鰥寡/分居者（48.7%）則以都沒有使用

比例最高。

（四） 過去 12 個月內使用網路狀況 Q8

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在過去 12 個月內使用網路時曾遇到的狀況，以都沒有遇過的比例最高，達 68.1%，有遇過者則以電腦中毒（14.2%）占比最高，網路詐騙（12.2%）次之【參照圖 5】。

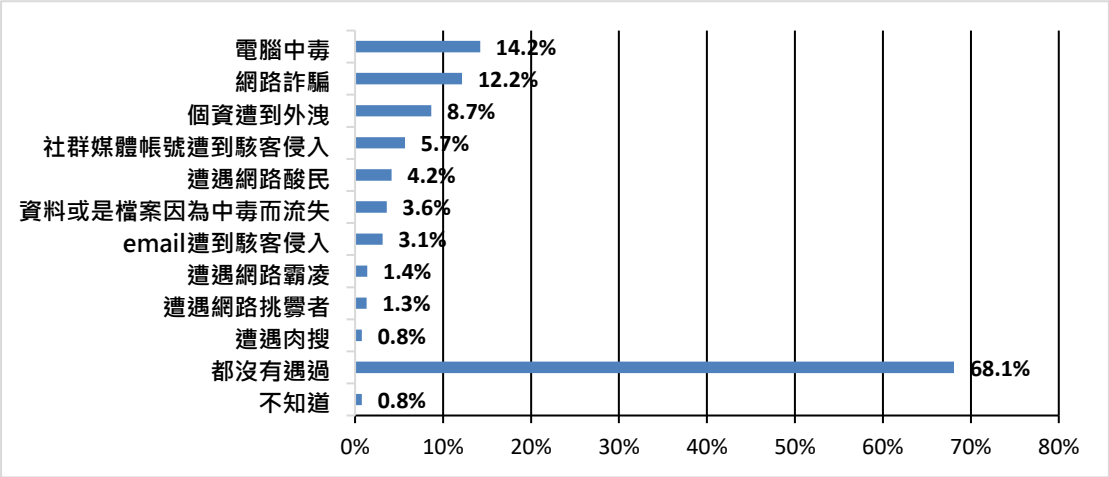

圖 5 過去 12 個月內使用網路時曾遇到的狀況

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾在過去 12 個月內使用網路時曾遇到的狀況，各地區皆以都沒有遇過為多數，且比例皆超過 6 成，其中又以北北基地區（71.6%）最高、中彰投地區（62.3%）最低；有遇過網路狀況者，除桃竹苗地區（12.4%）、高屏澎地區（16.1%）以網路詐騙的比例最高外，其餘地區皆以電腦中毒為多數。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（63.1%）和女性（72.8%）在過去 12 個月內使用網路時皆以都沒有遇過狀況占比最高；有遇過網路狀況者，男性（15.3%）以網路詐騙的比例最高，女性則以電腦中毒（13.9%）的比例最高。

依年齡區分，民眾在過去 12 個月內使用網路時曾遇到的狀況，各年齡層皆以都沒有遇過為主，且比例皆超過 6 成，其中又以 66 歲及以上（82%）最高、26-35 歲（60.1%）最低；有遇過網路狀況者，除 46-55 歲（11.8%）、56-65 歲（9.7%）以網路詐騙占比最高外，其餘年齡層皆以電腦中毒為多數。

依婚姻狀況區分，民眾在過去 12 個月內使用網路時曾遇到的狀況，各婚姻狀況皆以都沒有遇過為主，且比例皆超過 6 成，其中又以已婚者（71.7%）最高、未婚者（63.6%）最低；有遇過網路狀況者，未婚者（15.7%）、已婚者（13.6%）以電腦中毒的比例最高，鰥寡/分居者（15%）則以網路詐騙的比例最高。

（五） 過去 12 個月內透過他人以網路處理事情 Q9 Q10

1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾在過去 12 個月內有沒有要求他人幫忙上網處理事情，超過 6 成(63.9%)表示沒有【參照圖 6】；有請他人幫忙者，以找尋資訊(65%)所占比例最高，其次為網購（56.2%）、預訂機票/旅館/旅遊行程等（34.7%）【參照圖 7】。

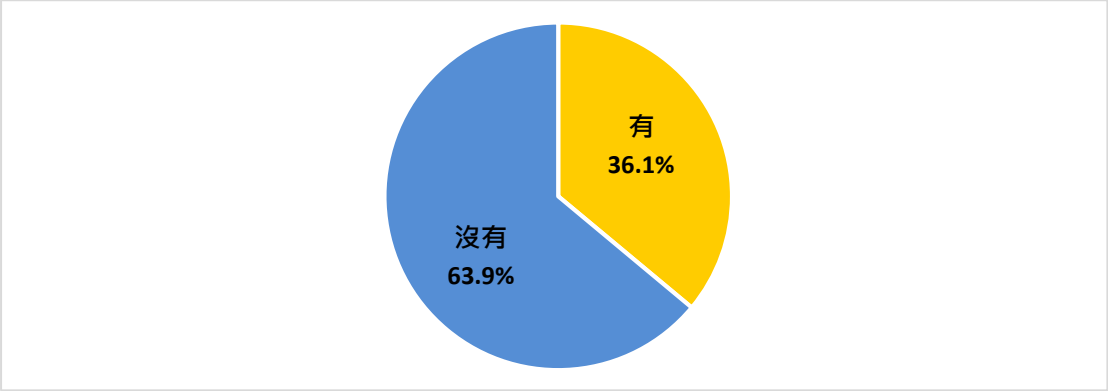

圖 6 過去 12 個月內有沒有透過他人幫忙上網處理事情

Base：N=1,129，單選

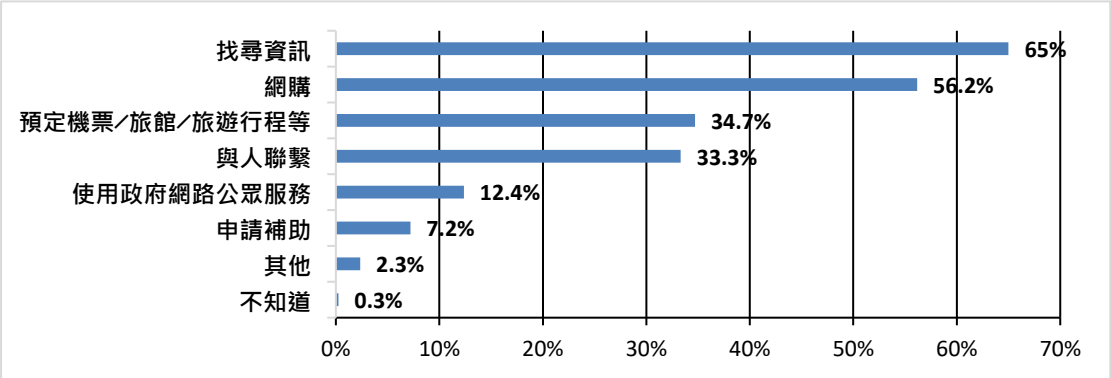

圖 7 會請他人幫忙上網處理的事情

Base：N=407，複選（有要求他人幫忙上網查資料、購物或做一些其他事情者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定[3]結果顯示，民眾在過去 12 個月內有沒有要求他人幫忙上網查資料、購物或做一些其他事情，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，過去 12 個月內除了宜花東地區（55.8%）以有要求他人幫忙上網處理事情的比例較高外，各地區皆以沒有要求他人幫忙上網處理事情為多數，其中又以北北基地區(71.7%)比例最高。有請他人幫忙者，除桃竹苗地區(63.4%)以網購占比最高外，其餘地區皆以找尋資訊為主，其中又以中彰投地區(74.5%)

[3] 第參章調查分析中之卡方檢定皆係針對題項進行獨立性檢定。

比例最高、北北基地區（61.4%）比例最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在過去 12 個月內有沒有要求他人幫忙上網查資料、購物或做一些其他事情，於年齡達顯著差異。

依性別區分，過去 12 個月內，男性（64.8%）和女性（63.1%）皆以沒有要求他人幫忙上網處理事情的比例較高；有請他人幫忙者，男性（68%）以找尋資料為主，女性（63.4%）則以網購占比最高。

依年齡區分，各年齡層皆以沒有要求他人幫忙上網處理事情為多數，其中又以 66 歲及以上（71.9%）比例最高、56-65 歲（55.6%）比例最低；有請他人幫忙者，16-25 歲（76.7%）、56-65 歲（69.7%）、66 歲及以上（58.4%）以找尋資料為多數，26-35 歲（73.4%）、46-55 歲（66.9%）以網購為多數，而 36-45 歲要求幫忙網購（65.3%）和找尋資訊（65.5%）的比例差不多。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以沒有要求他人幫忙上網處理事情為多數，且比例皆達 6 成，其中又以未婚者的 65.8%最高、已婚者的 62.3%最低；有請他人幫忙者，各婚姻狀況皆以找尋資訊為多數，其中以未婚者（68.1%）比例最高、鰥寡/分居者（61.3%）比例最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在過去 12 個月內有沒有要求他人幫忙上網查資料、購物或做一些其他事情，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，各教育程度皆以沒有要求他人幫忙上網處理事情為多數，其中又以小學及以下程度者的 74.8%最高、高中職程度者的 58.7%最低。

（六） 未來繼續使用網路的原因 Q11

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾會在未來 12 個月繼續使用網路的原因，以與人聯繫（72.7%）的比例最高，其次為找尋資訊（61.6%）及網購（52.6%）【參照圖 8】。

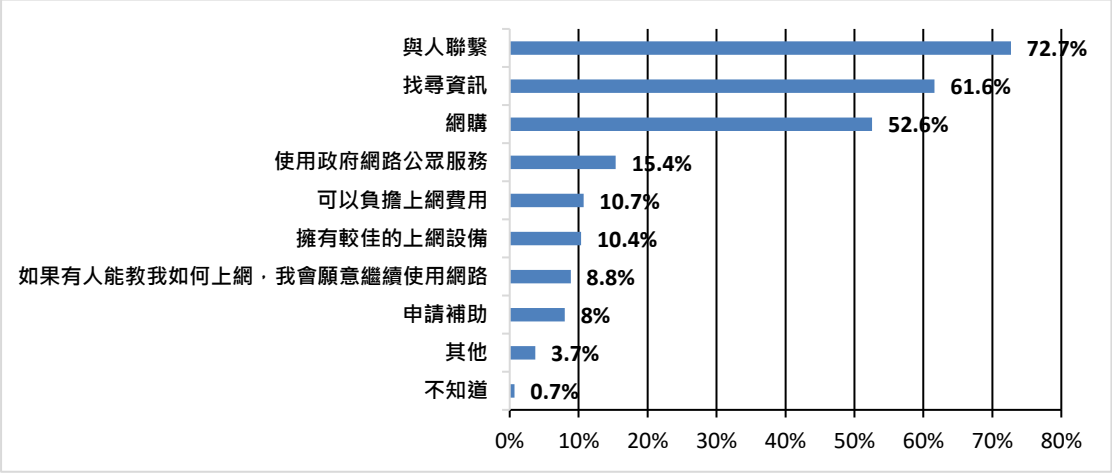

圖 8 未來 12 個月會繼續使用網路的原因

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾未來 12 個月繼續使用網路的原因，除了中彰投地區（71.4%）以找尋資訊的比例最高外，其餘地區皆以與人聯繫為主，其中又以高屏澎地區（78.4%）比例最高、雲嘉南地區（66.1%）比例最低。另外較特別的是，宜花東地區（17.4%）、中彰投地區（11.2%）因為申請補助而繼續使用網路的比例明顯較其他地區為高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（72%）和女性（73.3%）未來 12 個月繼續使用網路的原因皆以與人聯繫比例最高；且除了網購之外，男性因其他原因繼續使用網路的比例皆較女性高。

依年齡區分，民眾未來 12 個月繼續使用網路的原因，除 26-35 歲（73.2%）以網購、36-45 歲（71.7%）以找尋資訊比例最高外，其餘年齡層皆以與人聯繫為主，其中又以 46-55 歲（77.8%）比例最高、66 歲及以上（66.8%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況未來 12 個月繼續使用網路的原因皆以與人聯繫為主，其中又以鰥寡/分居者（81.6%）比例最高、已婚者（69.9%）比例最低。此外，未婚者除與人聯繫和「如果有人能教我如何上網，我會願意繼續使用網路」之外，因其他原因繼續使用網路的比例皆較已婚者、鰥寡/分居者高。

（七） 使用網路的自信程度 Q12 Q13 Q14 Q15

1. 整體分析

整體而言，我國 16 歲以上民眾對使用網路的自信程度平均為 6.44（1 完全沒自信，10 非常有自信），其中又以閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度最高（6.55），其次為撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（5.48）和掌握自己在網路上公開個人資訊（5.09）【參照表 10】。

表 10 使用網路的自信程度

網路行為	自信程度（平均）
閱讀網路資訊時判別是否為廣告	6.55
整體使用網路	6.44
撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片	5.48
掌握自己在網路上公開個人資訊	5.09

Base：N=899（上網網齡大於 0 者）

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

依居住地區區分，民眾對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片的自信

程度，以中彰投地區的 5.94 最高、雲嘉南地區的 4.71 最低；對於掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度，以桃竹苗地區的 5.68 最高、宜花東地區的 4.22 最低；對於閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度，以北北基地區的 6.98 最高、雲嘉南地區的 5.71 最低；對於整體使用網路的自信程度，則是以桃竹苗地區和中彰投地區的 6.69 最高、雲嘉南地區的 5.86 最低。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾對於閱讀網路資訊時判別是否為廣告、整體使用網路的自信程度，於性別達顯著差異；對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片、掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（5.53）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.21）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（6.87）或是整體使用網路（6.71）的自信程度，皆高於女性（分別為 5.43、4.98、6.25、6.19）。

依年齡區分，民眾對於進行各項網路活動的自信程度皆有隨年齡遞減的趨勢，其中撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片以 16-25 歲（6.48）的自信程度最高、56-65 歲（3.75）最低；掌握自己在網路上公開個人資訊以 16-25 歲（6.17）的自信程度最高、56-65 歲（3.64）最低；閱讀網路資訊時判別是否為廣告以 16-25 歲（7.41）的自信程度最高、66 歲及以上（4.92）最低；整體使用網路則同樣以 16-25 歲（7.37）的自信程度最高、66 歲及以上（4.7）最低。

依婚姻狀況區分，未婚者對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.02）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.64）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.1）和整體使用網路（7.06）的自信程度皆最高，而鰥寡/分居者對於進行各項網路活動的自信程度皆最低（分別為 4.78、4.3、5.88、5.55）。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片、掌握自己在網路上公開個人資訊、閱讀網路資訊時判別是否為廣告、整體使用網路的自信程度，於居住狀況達顯著差異；對於掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度，於職業達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.04）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.6）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.04）或是整體使用網路（6.9）的自信程度，皆高於自有房屋者（分別為 5.36、5、6.41、6.33）。

依職業區分，民眾對於掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度，以藝術/娛樂及休閒服務業的 6.02 最高、退休者的 3.32 最低。

（八） 使用網路的頻率 Q16

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾使用網路（包含家中及其他任何地點）的頻率，以每天超過 10 次比例最高，達 45.4%，其次為每天至少一次（27.6%）、每天超過 50 次（21.8%）【參照圖 9】。

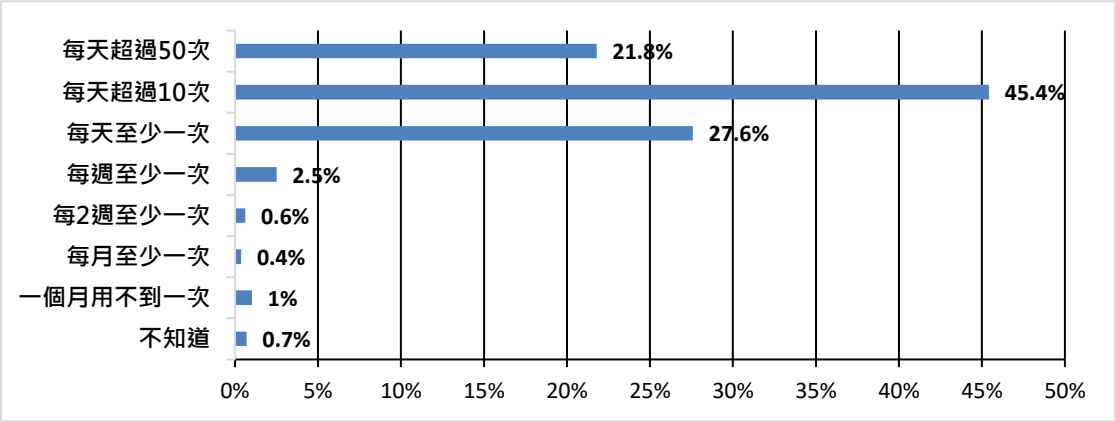

圖 9 使用網路的頻率

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區使用網路的頻率皆以每天超過 10 次比例最高，其中又以桃竹苗地區的 52%最高、北北基地區的 39.8%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（42.7%）和女性（47.9%）使用網路的頻率皆以每天超過 10 次的比例最高。

依年齡區分，民眾使用網路的頻率，除 66 歲及以上（50.7%）以每天至少一次的占比最高外，其餘年齡層皆以每天超過 10 次為多數，其中又以 36-45 歲（53.2%）比例最高、56-65 歲（40.5%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況使用網路的頻率皆以每天超過 10 次為主，且比例差異不大，以未婚者的 46.2%最高、已婚者的 44.6%最低。

（九） 曾使用網路從事之活動 Q17 Q18 Q19

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最常從事的網路活動，以使用曾經造訪或用過之網站或 App 的比例最高，達 87.7%，而使用一至兩個未曾用過的網站或 App 占 6.5%、使用很多未曾用過的網站或 App 占 2.4%【參照圖 10】。關於民眾曾使用網路從事的查詢活動，以瀏覽網頁為主，比例達 80.4%，其次為取得新聞資訊（60.3%）、線上查詢商品或服務資訊（57.3%）【參照圖 11】。

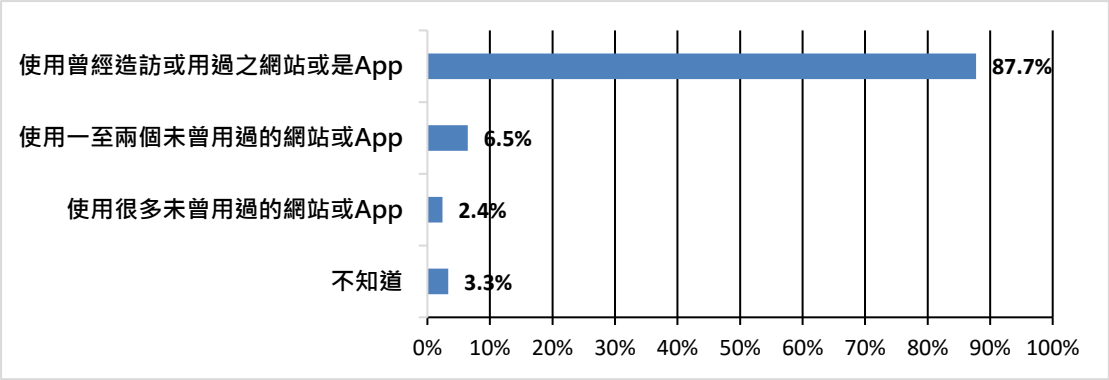

圖 10 最常從事的網路活動

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

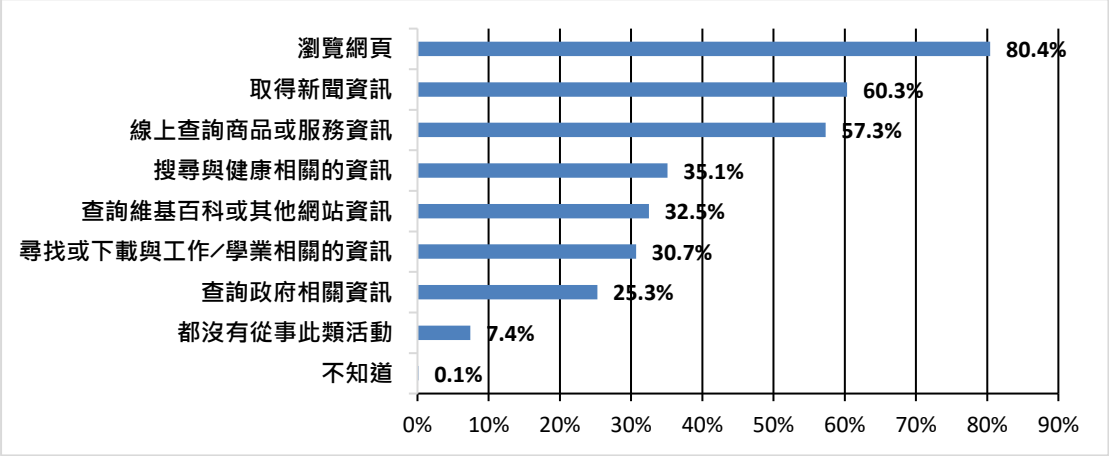

圖 11 曾使用網路從事哪些查詢活動

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

民眾曾使用網路從事的社交或溝通活動，以使用社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的比例最高（86.9%），其次為透過即時通訊進行溝通（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat 等）、撥打語音網路電話（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、FaceTime 等），比例分別占 72.2%和 67.9%【參照圖 12】。

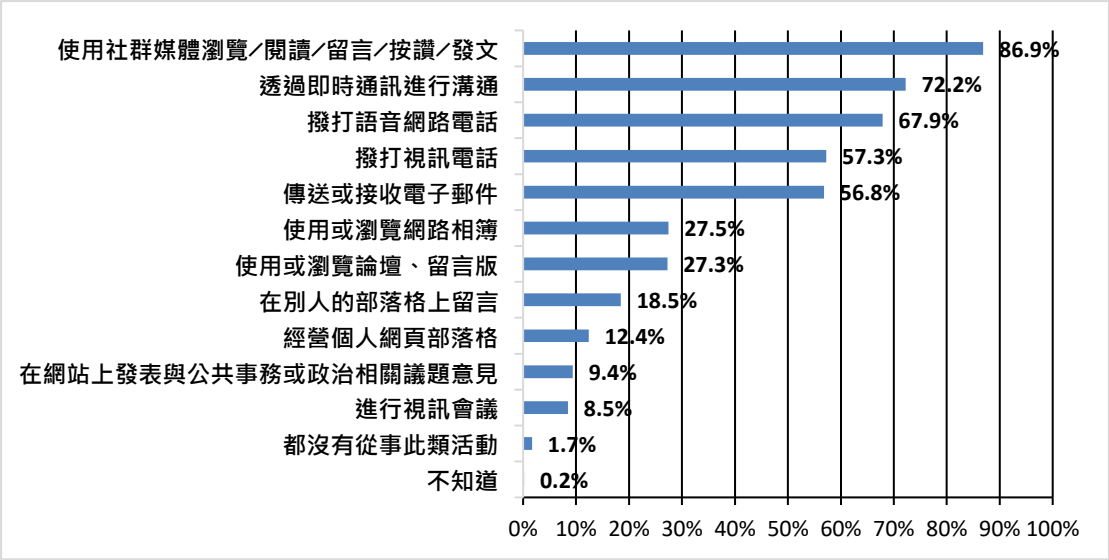

圖 12 曾使用網路從事哪些社交或溝通活動

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區最常從事的網路活動皆以使用曾經造訪或用過之網站或 App 為主，且比例皆達 8 成以上，其中又以北北基地區的 92.9%最高、雲嘉南地區的 80.6%最低。關於民眾曾使用網路從事的查詢活動，各地區皆以瀏覽網頁所占比例最高，其中又以中彰投地區的 85.7%最高、北北基地區的 75.6%最低。各地區曾使用網路從事的社交或溝通活動皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的比例最高，且皆達 8 成以上，其中又以北北基地區的 90.2%最高、桃竹苗地區的 80.2%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾最常從事的網路活動，於性別、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（88.3%）和女性（87.2%）最常從事的網路活動皆以使用曾經造訪或用過之網站或 App 為主，而男性（7.9%）使用一至兩個未曾用過的網站或 App 的比例略高於女性（5.1%）。兩者曾使用網路從事的查詢活動皆以瀏覽網頁為多數，男性（81.1%）比例略高於女性（79.8%）。男性（88.4%）和女性（85.5%）曾使用網路從事的社交或溝通活動皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文為主。

依年齡區分，各年齡層最常從事的網路活動皆以使用曾經造訪或用過之網站或 App 為主，且皆達 8 成以上，其中又以 46-55 歲（91.7%）比例最高、66 歲及以上（82.6%）比例最低。關於民眾曾使用網路從事的查詢活動，各年齡層皆以瀏覽網頁為主，其中又以 26-35 歲（95.7%）比例最高、66 歲及以上（52.4%）比例最低；且除了搜尋與健康相關的資訊、查詢政府相關資訊外，45 歲以下族群從事其他查詢活動的比例皆高於年長族群（46 歲以上）。各年齡層曾使用網路從事

的社交或溝通活動，皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文為多數，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 94.9%最高、66 歲及以上的 76.7%最低。除撥打語音網路電話外，45 歲以下族群從事其他社交或溝通活動的比例皆高於年長族群（46 歲以上）。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況最常從事的網路活動皆以使用曾經造訪或用過之網站或 App 為主，且比例差異不大，以鰥寡/分居者的 89.6%最高、已婚者的 86.2%最低；但鰥寡/分居者（1.1%）使用一至兩個未曾用過的網站或 App 的比例較未婚者（7.4%）、已婚者（6.6%）低。關於民眾曾使用網路從事的查詢活動，各婚姻狀況皆以瀏覽網頁為主，其中以未婚者的 89.6%最高、鰥寡/分居者的 68.6%最低；且在各項查詢活動中，未婚者的比例皆最高，而鰥寡/分居者的比例皆最低。各婚姻狀況曾使用網路從事的社交或溝通活動，皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文為主，其中又以未婚者的 91%最高、鰥寡/分居者的 83.3%最低；且除撥打語音網路電話外，未婚者從事其他社交或溝通活動的比例皆高於已婚者、鰥寡/分居者。

（十） 曾使用網路服務及從事之行為 Q20 Q21

2. 整體分析

我國 16 歲以上民眾曾使用的網路服務，以銀行金融服務（45.1%）所占比例最高，其次為參加社群團體（41.5%）、於雲端存取檔案（如 Dropbox、Google Drive、Microsoft OneDrive、Apple iCloud 等）（37.4%）【參照圖 13】；曾使用網路從事的行為，以在共享影音平臺看影音短片（如 YouTube、Facebook 等）為主，比例達 71.5%，其次為線上購物（如購買各式商品、服務或票券）（63.5%）、在業者提供的平臺觀賞免費電視節目或線上電影（44.6%）【參照圖 14】。

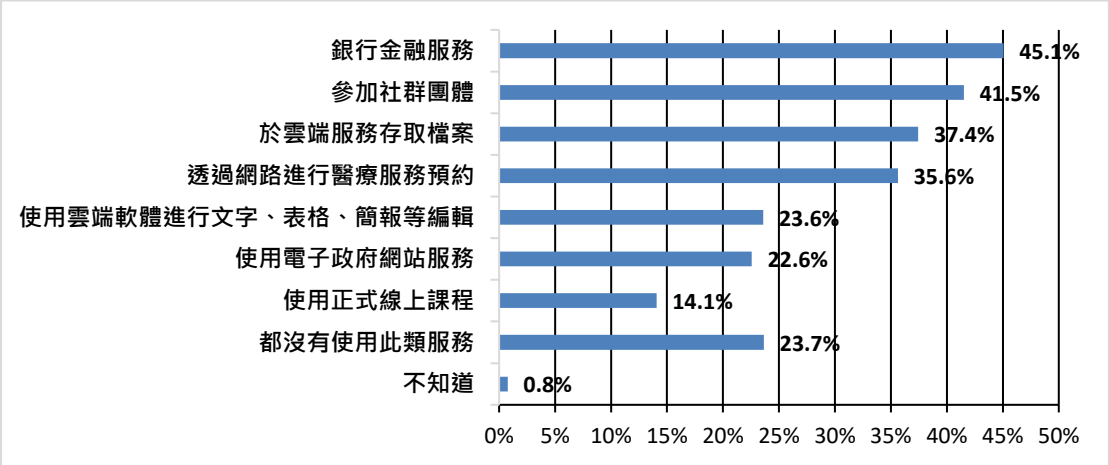

圖 13 曾使用哪些網路服務

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

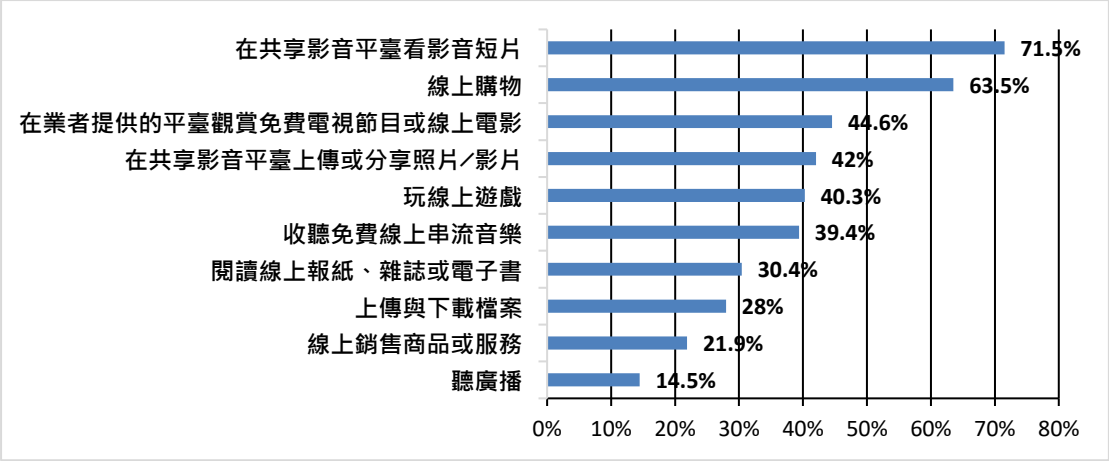

圖 14 曾使用網路從事哪些行為（前十名）

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾曾使用的網路服務，北北基地區（50.3%）、中彰投地區（52.8%）、宜花東地區（49.3%）皆以銀行金融服務為主，桃竹苗地區（49.6%）以參加社群團體為多數，高屏澎地區（46.5%）以透過網路進行醫療服務預約為多數，雲嘉南地區（39.7%）則是都沒有使用此類服務的比例最高。關於民眾曾使用網路從事的行為，除桃竹苗地區（68.3%）以線上購物為主、中彰投地區線上購物（74.7%）和在共享影音平臺看影音短片（74.4%）比例差不多外，其餘地區皆以在共享影音平臺看影音短片的占比最高，其中又以宜花東地區的 83.9%最高、雲嘉南地區的 62.2%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（45.2%）和女性（44.9%）曾使用的網路服務皆以銀行金融服務比例最高；而兩者曾使用網路從事的行為皆以在共享影音平臺看影音短片為主，男性（74.4%）比例高於女性（68.7%），且除了線上購物，男性從事其他網路行為的比例皆較高。

依年齡區分，民眾曾使用的網路服務，26-35 歲（69.9%）、36-45 歲（66.9%）、46-55 歲（39.6%）皆以銀行金融服務所占比例最高，16-25 歲（60.1%）以於雲端服務存取檔案為主，56-65 歲（39%）、66 歲及以上（65.9%）則是都沒有使用此類服務的比例最高。關於民眾曾使用網路從事的行為，除 26-35 歲（85.4%）以線上購物比例最高外，其餘年齡層皆以在共享影音平臺看影音短片為多數，其中又以 16-25 歲的 79.6%最高、66 歲及以上的 50.5%最低。

依婚姻狀況區分，民眾曾使用的網路服務，未婚者（58.3%）以於雲端服務存取檔案為多數，已婚者（41.8%）以參加社群團體為多數，鰥寡/分居者（48%）則以都沒有使用此類服務的比例最高。各婚姻狀況曾使用網路從事的行為皆以在共享影音平臺看影音短片為主，其中又以未婚者的 79.2%最高、已婚者的 66.4%最低，且未婚者從事各項網路行為的比例皆最高。

（十一） 在家中以外地方上網情形 Q22 Q23 Q24

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾有在家中以外地方上網的比例高達 87.3%【參照圖 15】，其中以在工作地點上網的比例最高，達 68.2%，其次為乘坐交通工具或行走時（54.2%）、室內的公共場所（如餐廳、電影院、購物中心等）（46.7%）【參照圖 16】。於住家以外地點使用網路的頻率，以每天超過 10 次（36.5%）的比例最高，每天至少一次（32.3%）次之【參照圖 17】。

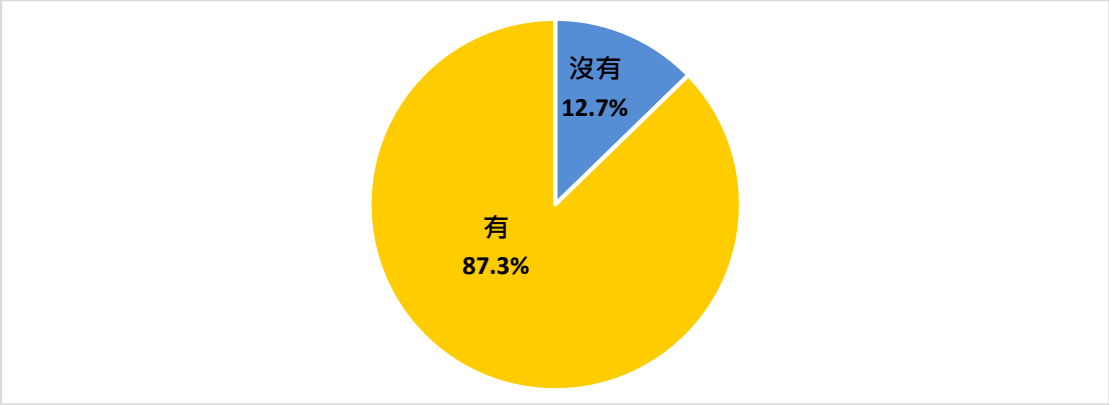

圖 15 有沒有在家中以外的地方上網

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

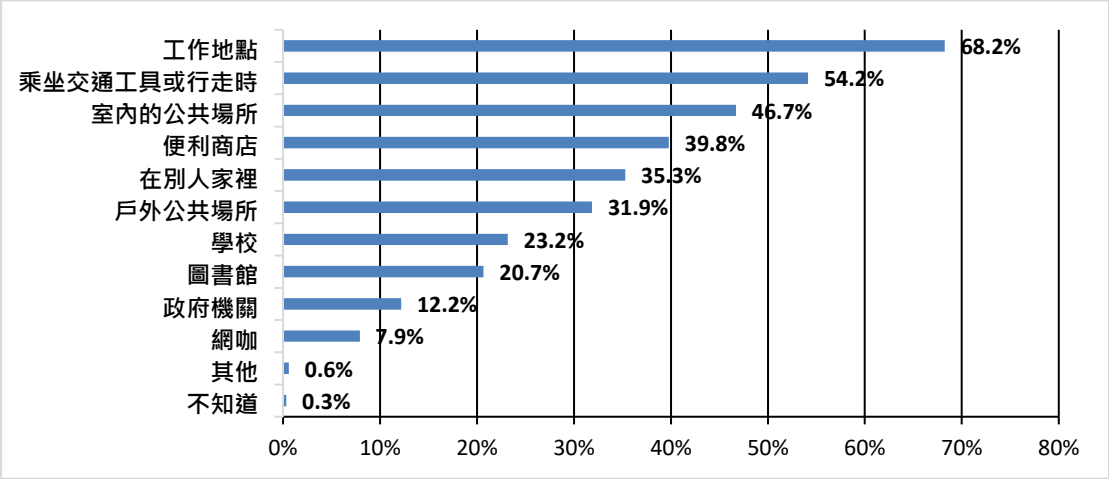

圖 16 在家中以外地方上網通常是哪些地方

Base：N=785，複選（有在家中以外地方上網者）

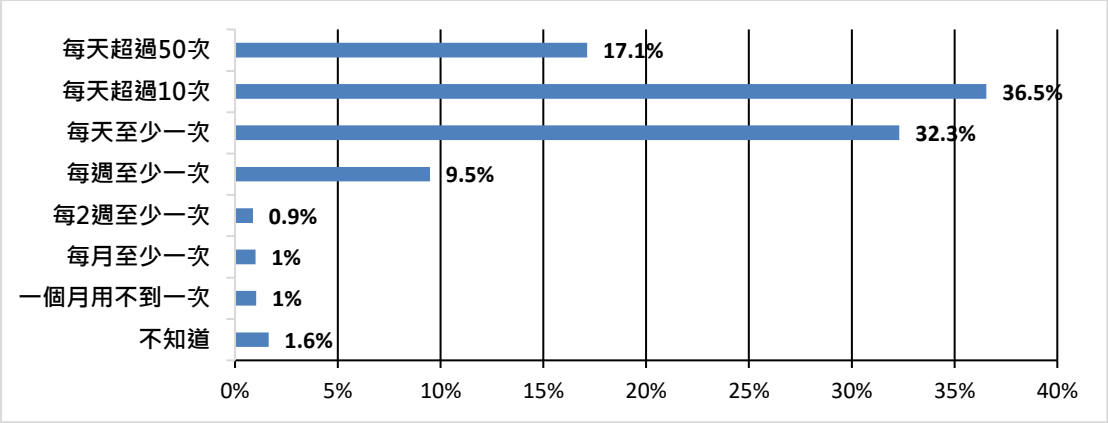

圖 17 於住家以外地點使用網路之頻率

Base：N=785，單選（有在家中以外地方上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在家中以外地方上網，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾有沒有在家中以外地方上網，各地區皆以有的比例最高，其中又以高屏澎地區的 93.1%最高、雲嘉南地區的 73.9%最低。民眾在家中以外上網的地點，各地區皆以工作地點為主，且比例達 6 成以上，其中以宜花東地區的 79%最高、高屏澎地區的 60.2%最低；此外較特別的是，宜花東地區在別人家裡（56.8%）、便利商店（61.1%）、戶外公共場所（47.2%）上網的比例明顯較其他地區為高。至於民眾於住家以外地點使用網路的頻率，除高屏澎地區（41.4%）以每天至少一次占比最高外，其餘地區皆以每天超過 10 次為多數，其中又以宜花東地區（41.8%）比例最高、桃竹苗地區（34.5%）比例最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在家中以外地方上網，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（87.4%）和女性（87.1%）有在家中以外地方上網的比例皆近 9 成，而兩者在家中以外上網的地點皆以工作地點為多數，並以男性(72.2%)比例高於女性（64.5%）。於住家以外地點使用網路的頻率，男性（34.5%）和女性（38.5%）皆以每天超過 10 次的占比最高。

依年齡區分，關於民眾有沒有在家中以外地方上網，各年齡層皆以有的占比較高，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 96.9%最高、66 歲及以上的 57.8%最低。民眾在家中以外上網的地點，16-25 歲(71.8%)以乘坐交通工具或行走時為多數，66 歲及以上（43.8%）以室內的公共場所占比最高，其餘年齡層則皆以工作地點為主，其中又以 26-36 歲（86.6%）比例最高、56-65 歲（53%）比例最低。民眾於住家以外地點使用網路的頻率，除 56-65 歲（34.3%）、66 歲及以上（53.3%）以每天至少一次為多數，其餘年齡層皆以每天超過 10 次占比最高，其中又以 16-25 歲的 44.6%最高、36-45 歲的 35%最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾有沒有在家中以外地方上網，各婚姻狀況皆以有為多數，其中又以未婚者（94.7%）比例最高、鰥寡/分居者（75%）比例最低。民眾在家中以外上網的地點，各婚姻狀況皆以工作地點占比最高，其中又以鰥寡/分居者的 69.7%最高、已婚者的 67.7%最低；且除工作地點、戶外公共場所外，未婚者於其他家中以外地點上網的比例皆高於已婚者、鰥寡/分居者。民眾於住家以外地點使用網路的頻率，未婚者（40.2%）以每天超過 10 次為多數，已婚者（37.2%）、鰥寡/分居者（38%）則以每天至少一次為主。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在家中以外地方上網，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，關於民眾有沒有在家中以外地方上網，除小學及以下程度者（52.7%）以沒有的比例較高外，其餘教育程度皆以有為多數，其中又以碩士及以上程度者的 97.7%最高、國中或初中程度者的 59.7%最低。

依個人平均月收入區分，關於民眾有沒有在家中以外地方上網，各收入水準皆以有的比例較高，其中又以 5 萬-未滿 6 萬元收入者的 97.3%最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 77.7%最低。

（十二） 平均每週在家中以外地方上網時數 Q25 Q26

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數為 20.52 小時（N=785，有在家中以外地方上網者）；平均每週在其他地方（非在家、工作場合或求學處）上網的時數為 12.27 小時（N=785，有在家中以外地方上網者）。

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

依居住地區區分，民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數，除桃竹苗地區（16.84 小時）外，其餘地區皆達 20 小時以上，其中又以宜花東地區（26.27 小時）時數最高【參照表 11】；民眾平均每週在其他地方上網的時數，除高屏澎地區（9.17 小時）外，其餘地區皆達 10 小時以上，且同樣以宜花東地區（16.58 小時）時數最高【參照表 12】。

表 11 平均每週在工作場合或求學處上網時數（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時數
北北基	20.24
桃竹苗	16.84
中彰投	21.14
雲嘉南	21.65
高屏澎	20.67
宜花東	26.27
總平均	**20.52**

資料來源：本研究彙整。

表 12 平均每週在其他地方（非在家、工作場合或求學處）上網時數（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時數
北北基	12.15
桃竹苗	14.51
中彰投	13.24
雲嘉南	12.35
高屏澎	9.17
宜花東	16.58
總平均	**12.27**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性平均每週在工作場合或求學處上網的時數為 22.19 小時，高於女性的 18.97 小時；男性平均每週在其他地方上網的時數為 13.11 小時，同樣高於女性的 11.5 小時。

依年齡區分，民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數隨年齡遞減，以 16-25 歲（26.94 小時）時數最高、66 歲及以上（6.46 小時）時數最低；民眾平均每週在其他地方上網的時數同樣隨年齡遞減，以 16-25 歲（16.04 小時）時數最高、66 歲及以上（5.56 小時）時數最低。

依婚姻狀況區分，民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數，以未婚者的 24.7 小時最高、鰥寡/分居者的 16.73 小時最低；民眾平均每週在其他地方上網的時數，以未婚者的 15.18 小時最高、已婚者的 9.93 小時最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數，於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者平均每週在工作場合或求學處上網的時數為 24.4 小時，高於自有房屋者的 19.52 小時。

（十三） 於住家以外地點使用網路從事之活動 Q27 Q28

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾於住家以外地點使用網路時曾從事的查詢活動，以瀏覽網頁（78.2%）比例最高，其次為線上查詢商品或服務資訊（49.5%）、取得新聞資訊（48.9%）【參照圖 18】；於住家以外地點使用網路時曾從事的社交或溝通活動，以使用社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的比例最高，達 85.6%，其次為透過即時通訊進行溝通（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat 等）、撥打語音網路電話（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、FaceTime 等），分別占 72.8%和 63%【參照圖 19】。

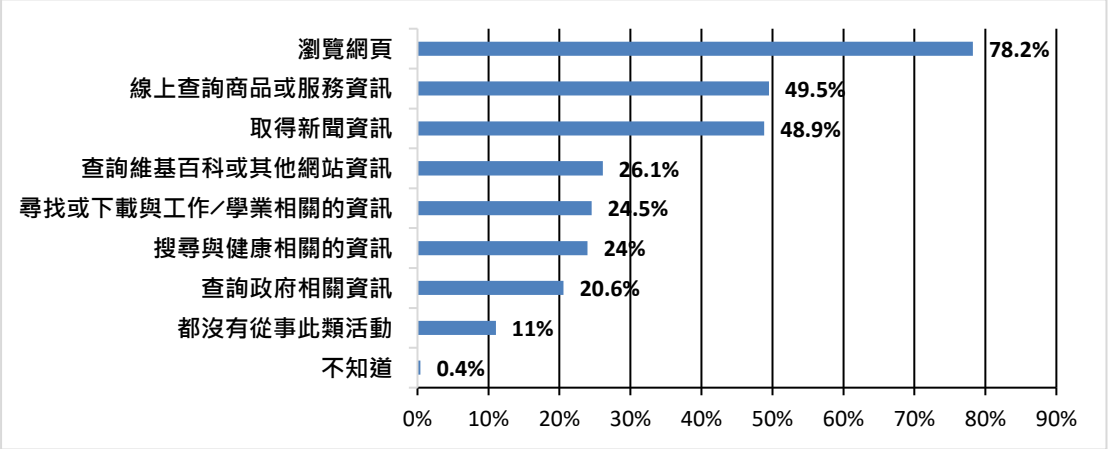

圖 18 於住家以外地點使用網路時曾從事哪些查詢活動

Base：N=785，複選（有在家中以外地方上網者）

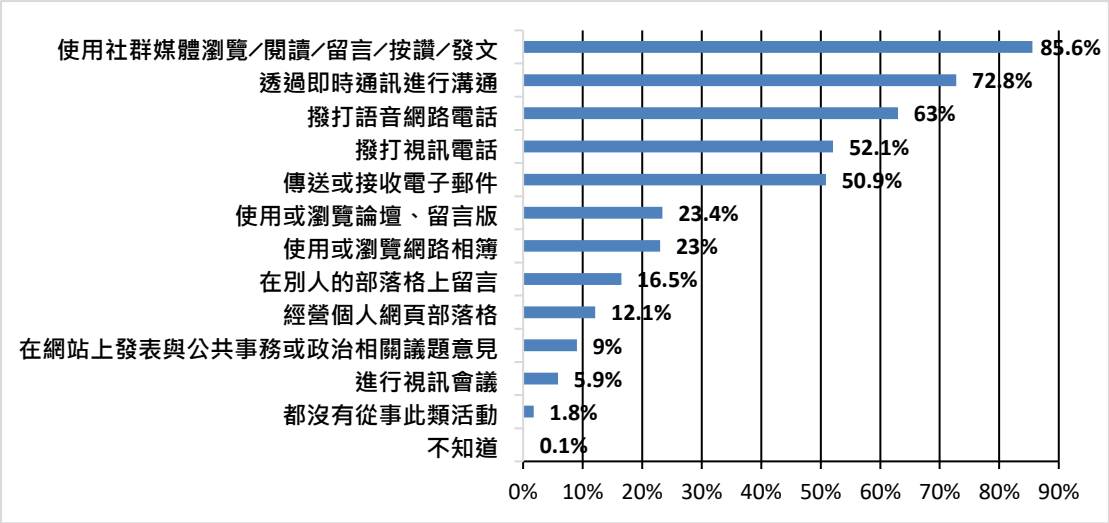

圖 19 於住家以外地點使用網路時曾從事哪些社交或溝通活動

Base：N=785，複選（有在家中以外地方上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區於住家以外地點使用網路時曾從事的查詢活動，皆以瀏覽網頁為主，且除北北基地區（70.2%）外，其餘地區比例皆達 8 成以上，其中又以宜花東地區的 83.9%最高；而北北基地區（21.9%）都沒有從事此類活動的比例明顯高於其他地區。各地區於住家以外地點使用網路時曾從事的社交或溝通活動，皆以使用社群媒體為主，其中又以雲嘉南地區的 92.4%最高、桃竹苗地區的 79%最低；而宜花東地區透過即時通訊進行溝通（85.6%）、撥打視訊電話（71.8%）和撥打語音網路電話（82.2%）的比例皆明顯較高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（82%）和女性（74.6%）於住家以外地點使用網路時曾從事的查詢活動，皆以瀏覽網頁的占比最高，且男性從事各項查詢活動的比例皆高於女性。男性（86.2%）和女性（85%）於住家以外地點使用網路時曾從事的社交或溝通活動，皆以使用社群媒體為多數。

依年齡區分，各年齡層於住家以外地點使用網路時曾從事的查詢活動，皆以瀏覽網頁為主，其中又以 26-35 歲（91.7%）比例最高、66 歲及以上（51.7%）比例最低；且民眾查詢維基百科或其他網站資訊的比例隨年齡遞減，16-25 歲高達 43.2%，66 歲及以上僅有 3%。民眾於住家以外地點使用網路時曾從事的社交或溝通活動，除 66 歲及以上（75.9%）以透過即時通訊進行溝通的比例最高外，其餘年齡層皆以使用社群媒體為主，且比例隨年齡遞減，其中以 16-25 歲的 90.6%最高、56-65 歲的 79.3%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況於住家以外地點使用網路時曾從事的查詢活動，皆以瀏覽網頁比例最高，其中又以未婚者的 87.2%最高、鰥寡/分居者的 69.9%最低；且除了取得新聞資訊外，未婚者從事其他查詢活動的比例皆高於已婚者和鰥寡/分居者。各婚姻狀況於住家以外地點使用網路時曾從事的社交或溝通活動，

皆以使用社群媒體為主，且比例皆達 8 成以上，其中以未婚者的 89.1%最高、鰥寡/分居者的 82.1%最低。

（十四） 於住家以外地點使用網路服務及從事之行為 Q29 Q30

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾於住家以外地點曾使用之網路服務，以銀行金融服務（37.9%）比例最高，其次為參加社群團體（34.8%）、於雲端服務存取檔案（如 Dropbox、Google Drive、Microsoft OneDrive、Apple iCloud 等）（32.2%）【參照圖 20】。於住家以外地點使用網路時曾從事的行為，以在共享影音平臺看影音短片（如 YouTube、Facebook 等）為主，比例達 64.2%，其次為線上購物（如購買各式商品、服務或票券）、玩線上遊戲，分別占 51%和 37.5%。

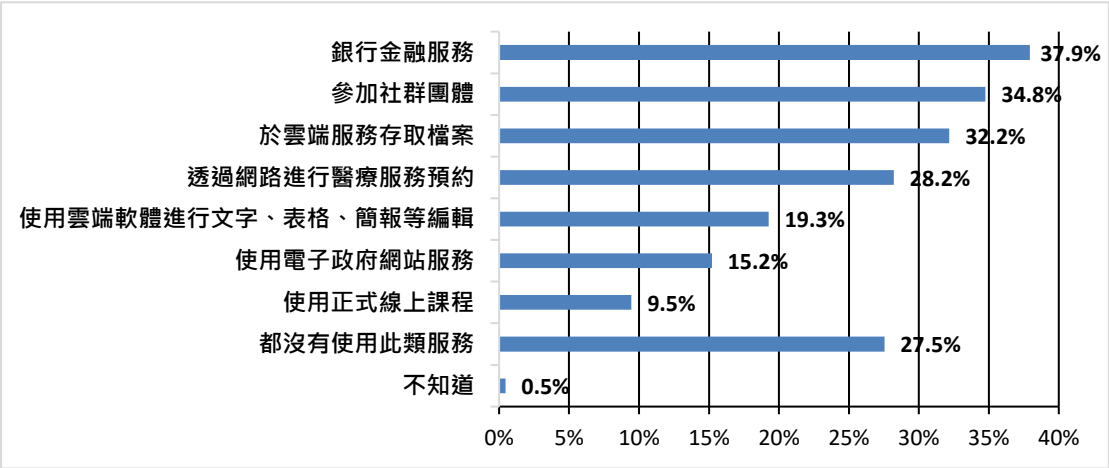

圖 20 於住家以外地點曾使用哪些網路服務

Base：N=785，複選（有在家中以外地方上網者）

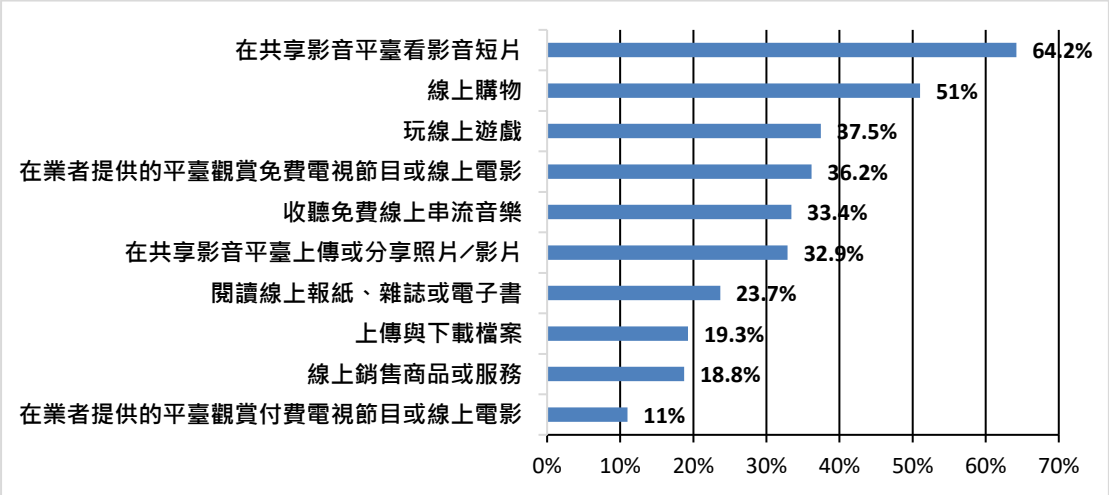

圖 21 於住家以外地點使用網路時曾從事哪些行為（前十名）

Base：N=785，複選（有在家中以外地方上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾於住家以外地點曾使用之網路服務，除雲嘉南地區（36.4%）以參加社群團體、高屏澎地區（41.8%）以透過網路進行醫療服務預約的比例最高外，其餘地區皆以銀行金融服務為多數，其中又以宜花東地區的47.9%最高、桃竹苗地區的 37.7%最低。民眾於住家以外地點使用網路時曾從事的行為，除桃竹苗地區（59.3%）以線上購物比例最高外，其餘地區皆以在共享影音平臺看影音短片為多數，其中又以高屏澎地區的 76.6%最高、中彰投地區的60%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（39.9%）和女性（36.1%）於住家以外地點曾使用之網路服務，皆以銀行金融服務的比例最高。男性（67.7%）和女性（60.8%）於住家以外地點使用網路時曾從事的行為，皆以在共享影音平臺看影音短片為多數，且男性除線上購物外，從事其他網路行為的比例皆高於女性。

依年齡區分，民眾於住家以外地點曾使用之網路服務，16-25 歲（49.9%）以於雲端服務存取檔案為多數，26-35 歲（60.3%）、36-45 歲（54.9%）以銀行金融服務為主，46-55 歲以透過網路進行醫療服務預約（34.9%）為多數，56-65 歲（46.8%）、66 歲及以上（66.5%）則大多都沒有使用此類服務。各年齡層於住家以外地點使用網路時曾從事的行為，皆以在共享影音平臺看影音短片為主，其中又以 26-35 歲（72.7%）比例最高、56-65 歲（48.3%）比例最低。

依婚姻狀況區分，民眾於住家以外地點曾使用之網路服務，未婚者（49%）以於雲端服務存取檔案為多數，已婚者（35.4%）以參加社群團體占比最高，鰥寡/分居者（46.6%）則大多都沒有使用此類服務。各婚姻狀況於住家以外地點使用網路時曾從事的行為，皆以在共享影音平臺看影音短片為多數，其中又以未婚者的 68.3%最高、已婚者的 60.4%最低。

（十五） 在家中使用網路頻率及上網時數 Q31 Q32

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在家中使用網路的頻率，以每天超過 10 次（41.3%）比例最高，其次為每天至少一次（34.2%）【參照圖 22】；平均每週在家上網的時數為 20.56 小時（N=888，知道在家中使用網路頻率者）。

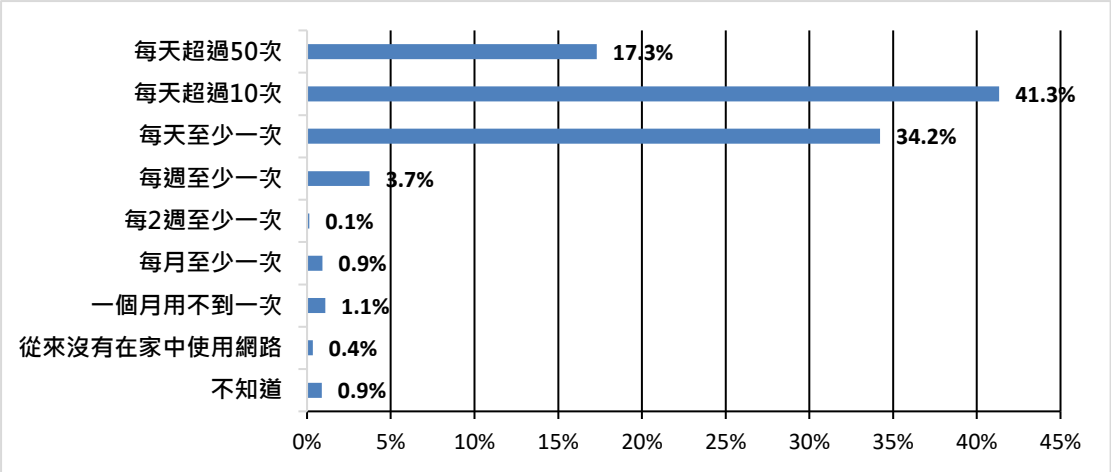

圖 22 在家中使用網路之頻率

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，民眾平均每週在家上網的時數，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，民眾在家中使用網路的頻率，除北北基地區（38.1%）、高屏澎地區（43.8%）以每天至少一次占比最高外，其餘地區皆以每天超過 10 次為多數，其中又以桃竹苗地區的 52.1%最高、中彰投地區的 41.8%最低。而民眾平均每週在家上網的時數，以宜花東地區的 25.49 小時最高、北北基地區的 17.95 小時最低【參照表 13】。

表 13 平均每週在家上網時數（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時數
北北基	17.95
桃竹苗	22.73
中彰投	21.04
雲嘉南	22.26
高屏澎	20.18
宜花東	25.49
總平均	**20.56**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（39%）和女性（43.6%）在家中使用網路的頻率皆以每天超過 10 次的比例最高；而男性平均每週在家上網的時數為 21.15 小時，高於女性的 20 小時。

依年齡區分，民眾在家中使用網路的頻率，除 56-65 歲（39.9%）、66 歲及以上（55.4%）以每天至少一次為多數外，其餘年齡層皆以每天超過 10 次為主，其中又以 16-25 歲的 48.3%最高、46-55 歲的 43%最低。民眾平均每週在家上網的時數隨年齡遞減，以 16-25 歲的 27.36 小時最高、66 歲及以上的 14.2 小時最低。

依婚姻狀況區分，民眾在家中使用網路的頻率，未婚者（44.3%）和鰥寡/分居者（40.3%）皆以每天超過 10 次為多數，已婚者（40.5%）則以每天至少一次比例最高。民眾平均每週在家上網的時數，以未婚者的 25.33 小時最高、已婚者的 16.91 小時最低。

（十六） 在家中使用網路從事之活動 Q33 Q34

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在家中使用網路時曾從事的查詢活動，以瀏覽網頁（78.3%）所占比例最高，其次為線上查詢商品或服務資訊（55.8%）、取得新聞資訊（54.4%）【參照圖 23】；在家中使用網路時曾從事的社交或溝通活動，以使用社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的比例最高，達 86.7%，其次為透過即時通訊進行溝通（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat 等）、撥打語音網路電話（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、FaceTime 等），分別占 72%和 65.4%【參照圖 24】。

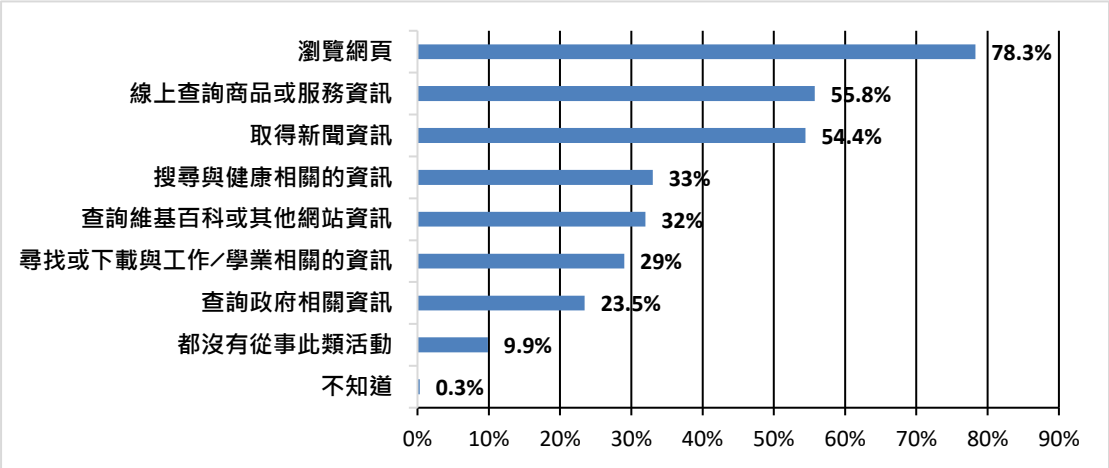

圖 23 在家中使用網路時曾從事哪些查詢活動

Base：N=888，複選（知道在家中使用網路頻率者）

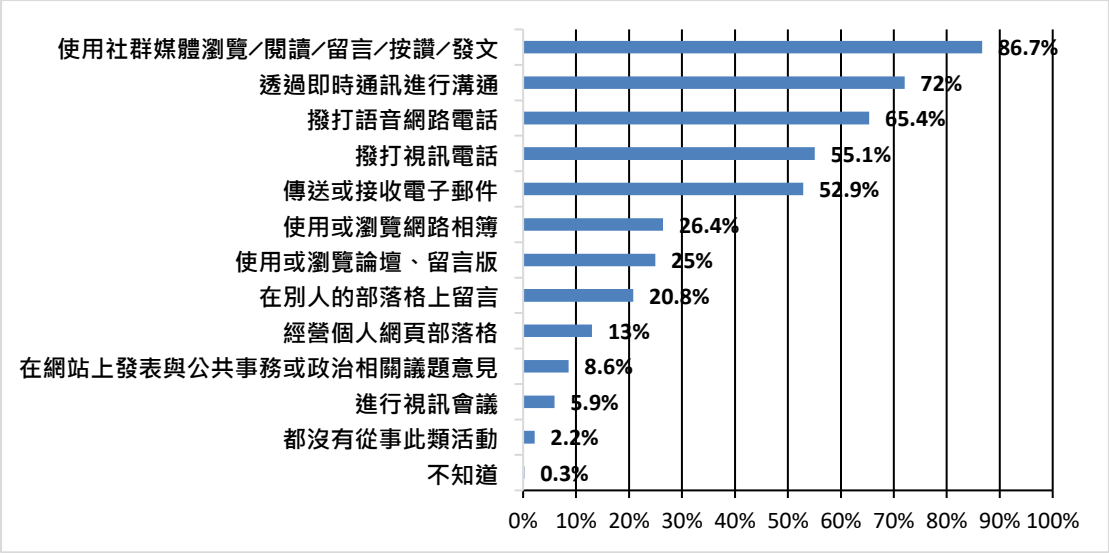

圖 24 在家中使用網路時曾從事哪些社交或溝通活動

Base：N=888，複選（知道在家中使用網路頻率者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區在家中使用網路時曾從事的查詢活動皆以瀏覽網頁為主，且比例皆達 7 成以上，其中又以中彰投地區的 86.2%最高、北北基地區的 71.5%最低；而中彰投地區（72%）線上查詢商品或服務資訊的比例明顯高於其他地區。民眾在家中使用網路時曾從事的社交或溝通活動，除宜花東地區(83.7%)以撥打語音網路電話的占比最高外，其餘地區皆以使用社群媒體為主，其中又以高屏澎地區（92.2%）、桃竹苗地區（81.7%）比例最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（81.6%）和女性（75.1%）在家中使用網路時曾從事的查詢活動皆以瀏覽網頁的比例最高；兩者在家中使用網路時曾從事的社交或溝通活動皆以使用社群媒體為主，並以男性（87.7%）比例略高於女性（85.7%）。

依年齡區分，各年齡層在家中使用網路時曾從事的查詢活動皆以瀏覽網頁為多數，比例有隨年齡遞減的趨勢，以 26-35 歲的 89.3%最高、66 歲及以上的 53.1%最低；且除了搜尋與健康相關的資訊外，民眾從事各項查詢活動的比例亦有隨年齡遞減的現象。民眾在家中使用網路時曾從事的社交或溝通活動，除 66 歲及以上（70.4%）以撥打語音網路電話的比例最高外，其餘年齡層皆以使用社群媒體為主，其中又以 36-45 歲的 92.2%最高、56-65 歲的 78.2%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況在家中使用網路時曾從事的查詢活動皆以瀏覽網頁為主，其中又以未婚者（86.5%）比例最高、鰥寡/分居者（65.8%）比例最低；且未婚者從事各項查詢活動的比例皆高於已婚者、鰥寡/分居者。各婚姻狀況在家中使用網路時曾從事的社交或溝通活動皆以使用社群媒體為主，其中以未婚者的 90%最高、鰥寡/分居者的 82.7%最低。

（十七） 在家中使用網路服務及從事之行為 Q35 Q36

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在家中曾使用的網路服務，以銀行金融服務（40.6%）所占比例最高，其次為參加社群團體（34.5%）、於雲端服務存取檔案（如 Dropbox、Google Drive、Microsoft OneDrive、Apple iCloud 等）（34.1%）【參照圖 25】；在家中使用網路時曾從事的行為，以在共享影音平臺看影音短片（如 YouTube、Facebook 等）為主，比例達 70.7%，其次為線上購物（如購買各式商品、服務或票券）、在業者提供的平臺觀賞免費電視節目或線上電影，分別占 59.8%和 41.6%【參照圖 26】。

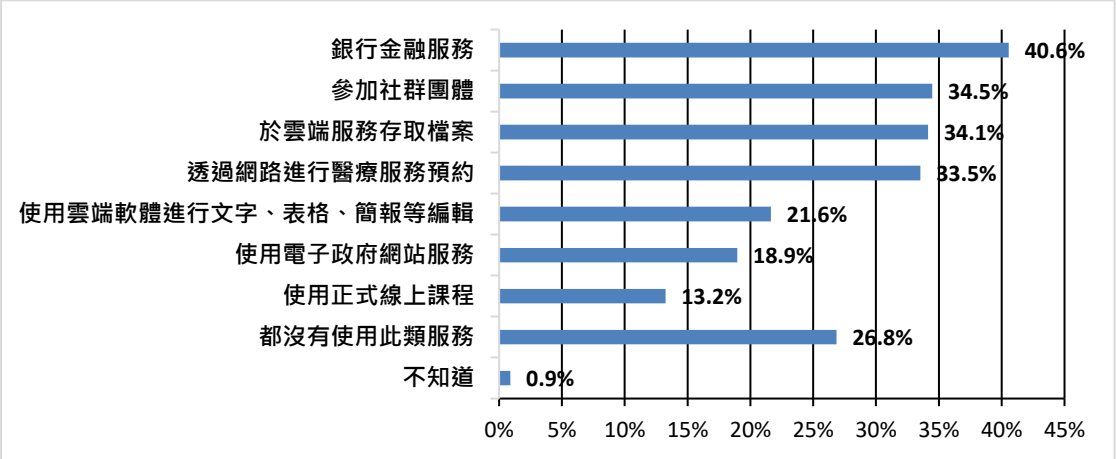

圖 25 在家中曾使用哪些網路服務

Base：N=888，複選（知道在家中使用網路頻率者）

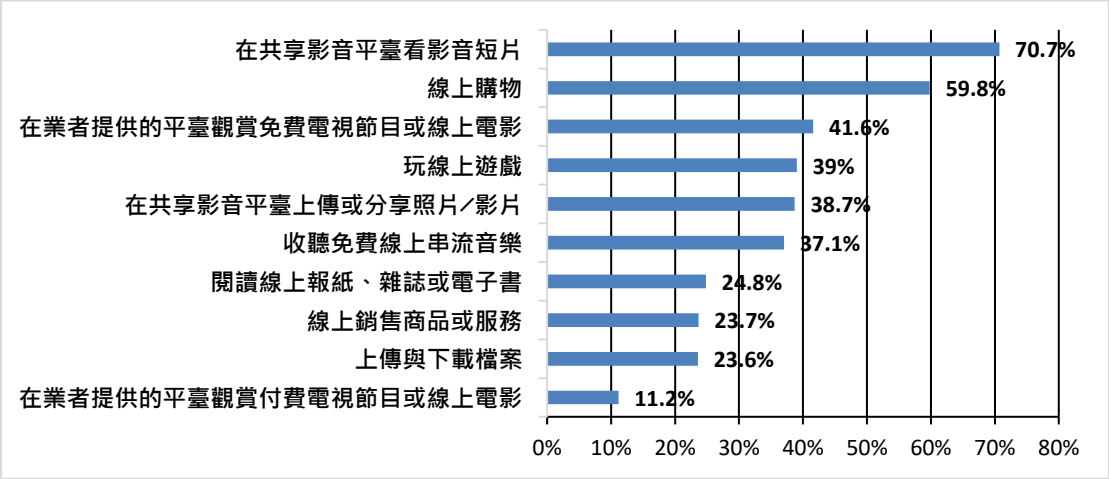

圖 26 在家中使用網路時曾從事哪些行為（前十名）

Base：N=888，複選（知道在家中使用網路頻率者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾在家中曾使用的網路服務，除高屏澎地區（42.1%）以

透過網路進行醫療服務預約、雲嘉南地區（40.4%）以都沒有使用此類服務的占比最高外，其餘地區皆以銀行金融服務為多數，其中又以桃竹苗地區的 46.5%最高、北北基地區的 43.3%最低。各地區在家中使用網路時曾從事的行為皆以在共享影音平臺看影音短片為主，其中又以高屏澎地區（81.4%）比例最高、雲嘉南地區（62.4%）比例最低；而雲嘉南地區（16.4%）都沒有從事此類行為的比例明顯較其他地區為高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（41.9%）和女性（39.3%）在家中曾使用的網路服務皆以銀行金融服務的比例最高；兩者在家中使用網路時曾從事的行為皆以在共享影音平臺看影音短片為主，並以男性（74.5%）比例高於女性（67.2%）。

依年齡區分，民眾在家中曾使用的網路服務，16-25 歲（59.8%）以於雲端服務存取檔案為主，26-35 歲（62%）、36-45 歲（60%）以銀行金融服務為主，46-55 歲（37.7%）以透過網路進行醫療服務預約為多數，56-65 歲（43.4%）、66 歲及以上（65.3%）則以都沒有使用此類服務的比例最高。民眾在家中使用網路時曾從事的行為，除 26-35 歲（79.5%）以線上購物所占比例最高外，其餘年齡層皆以在共享影音平臺看影音短片為多數，其中又以 36-45 歲的 78.6%最高、66 歲及以上的 57.1%最低。

依婚姻狀況區分，民眾在家中曾使用的網路服務，未婚者（53.9%）以於雲端服務存取檔案為主，已婚者（38.1%）以銀行金融服務為多數，鰥寡/分居者（51.6%）則大多都沒有使用此類服務。各婚姻狀況在家中使用網路時曾從事的行為皆以在共享影音平臺看影音短片為多數，其中以未婚者的 77.6%最高，已婚者（66.3%）和鰥寡/分居者（66.7%）則是比例差不多；而未婚者從事各項網路行為的比例皆明顯高於已婚者、鰥寡/分居者。

（十八） 使用網路的顧慮 Q37 Q38

1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾對於使用網路有沒有顧慮，超過 5 成（58.5%）表示沒有顧慮，有顧慮者則占 41.5%【參照圖 27】；其中有顧慮的部分以個資外洩為主，比例高達 82.4%，其次為詐騙（62.1%）、別人可取得我的個人資料（46.3%）【參照圖 28】。

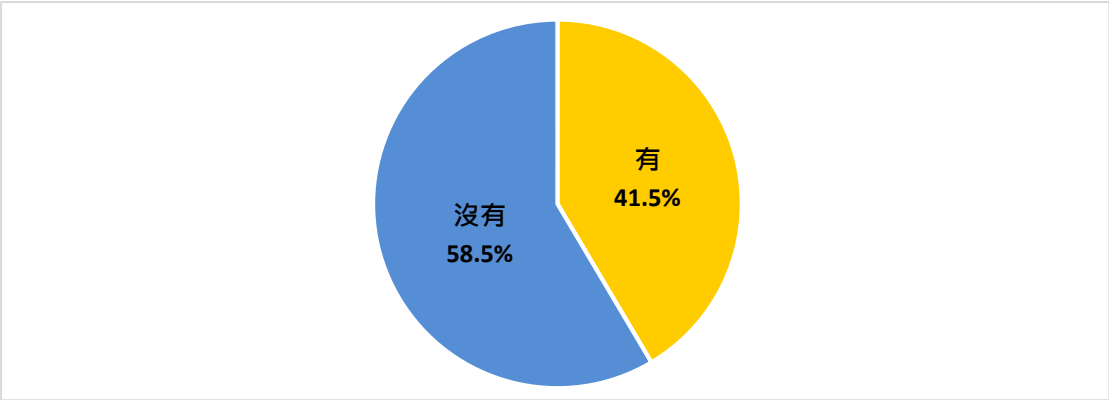

圖 27 對於使用網路有沒有顧慮

Base：N=1,129，單選

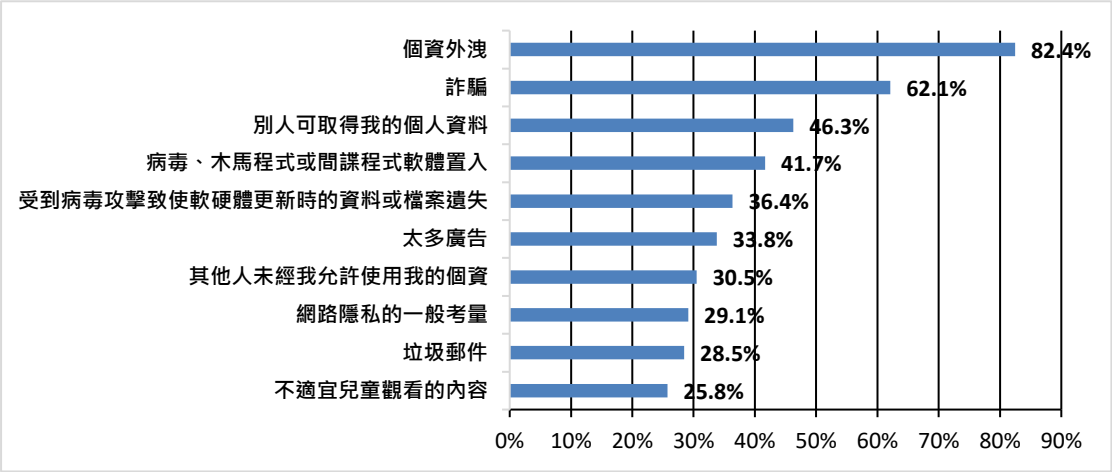

圖 28 使用網路有顧慮的部分（前十名）

Base：N=468，複選（使用網路有顧慮者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於使用網路有沒有顧慮，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾對於使用網路有沒有顧慮，除高屏澎地區（51.5%）以有顧慮的比例較高外，其餘地區皆以沒有顧慮為多數，其中又以北北基地區的64.8%最高、中彰投地區的 53%最低。有顧慮的部分，各地區皆以個資外洩為主，且比例皆達 7 成以上，其中以雲嘉南地區的 88.1%最高、桃竹苗地區的 73.8%最低；另外較特別的是，中彰投地區顧慮有陌生人會與兒童接觸（20.3%）、暴力內容（30.1%）的比例明顯較其他地區為高。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於使用網路有沒有顧慮，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（57.5%）和女性（59.5%）對於使用網路皆以沒有顧慮的比例較高；而兩者有顧慮的部分皆以個資外洩為主，男性（83.2%）比例略高於女性（81.7%）。

依年齡區分，各年齡層對於使用網路皆以沒有顧慮為多數，其中以 66 歲及以上（73.7%）比例最高、36-45 歲（51.7%）比例最低。有顧慮的部分，除 66 歲及以上（68.5%）以詐騙所占比例最高外，其餘年齡層皆以個資外洩為多數，其中又以 26-35 歲的 88.9%最高、56-65 歲的 74.1%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況對於使用網路皆以沒有顧慮為多數，其中以鰥寡/分居者的 74.5%最高、未婚者的 56.6%最低。有顧慮的部分，未婚者（87.3%）、已婚者（79.9%）以個資外洩為主，鰥寡/分居者（73.8%）則以詐騙占比最高。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾對於使用網路有沒有顧慮，於教育程度、職業達顯著差異。

依教育程度區分，關於民眾對於使用網路有沒有顧慮，除碩士及以上程度者（55.1%）以有顧慮的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有顧慮為多數，其中又以小學及以下程度者的 82.3%最高、大學程度者的 52.6%最低。

依職業區分，關於民眾對於使用網路有沒有顧慮，除批發及零售業（54.3%）、專業/科學及技術服務業（52.4%）、教育業（62.5%）、公共行政及國防/強制性社會安全（52%）、醫療保健及社會工作服務業（59.1%）、其他服務業（52.5%）以有顧慮的比例較高外，其餘職業皆以沒有顧慮為多數，其中又以退休者的 76.3%最高。

二、 社群媒體使用行為

（一） 社群媒體或即時通訊軟體帳號 Q39

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾擁有社群媒體（如 Facebook、Instagram、Twitter 等）或即時通訊（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat 等）帳號的比例高達 96.4%，僅有 2.9%沒有【參照圖 29】。

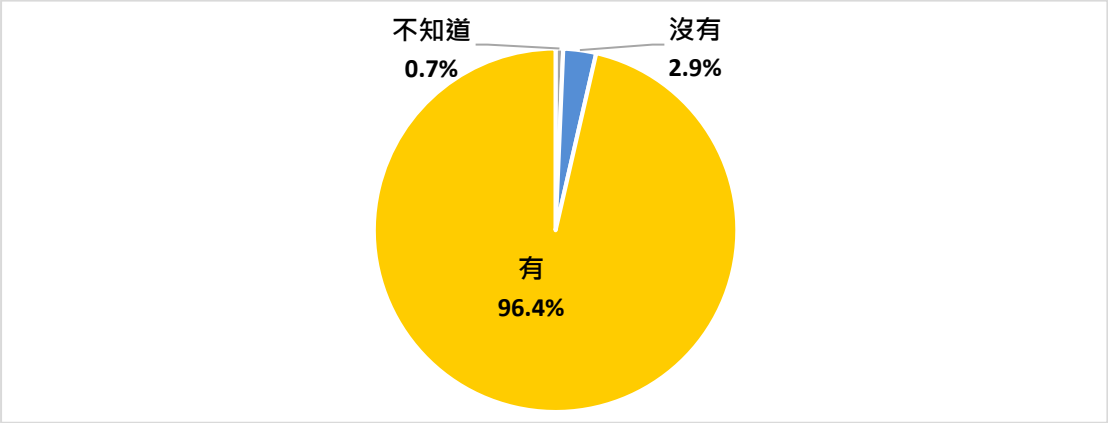

圖 29 有沒有社群媒體或即時通訊軟體帳號

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，除雲嘉南地區（88.9%）外，其餘地區擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例皆達 9 成以上，其中又以高屏澎地區的 99.4%最高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性和女性擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例差不多，分別為 96.6%和 96.2%。

依年齡區分，除 66 歲及以上（89.6%）外，其餘年齡層擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例皆達 9 成以上，其中又以 26-35 歲的 99.2%最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例皆達 9 成以上，其中未婚者（98.5%）和鰥寡/分居者（98.4%）比例差不多，已婚者（94.4%）相對較低。

（二） 仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號 Q40

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號，以 LINE 的比例最高，達 98.5%，其次為 Facebook（83.6%）、Facebook Messenger（57.5%）【參照圖 30】。

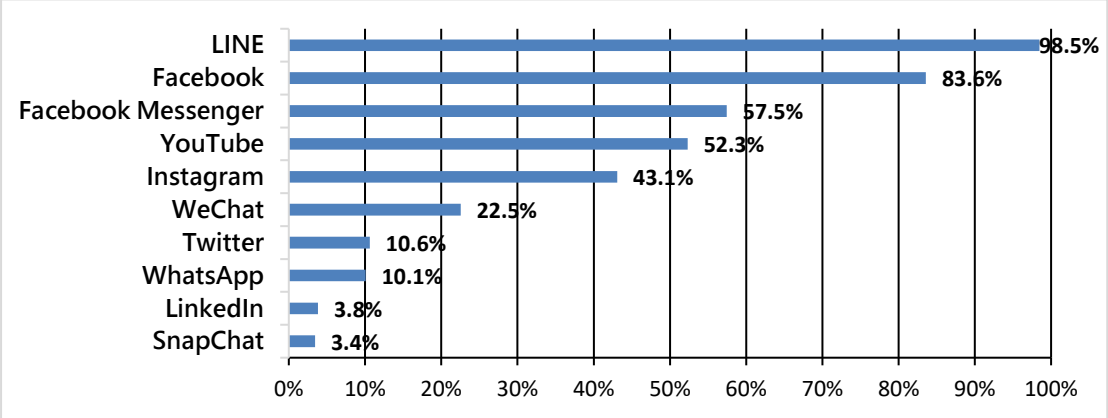

圖 30 擁有哪些仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號（前十名）

Base：N=867，複選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號皆以 LINE 為主，且比例皆達 9 成 5 以上，其中中彰投地區和宜花東地區更高達 100%；除高屏澎地區（78.4%）外，其餘地區擁有 Facebook 帳號的比例亦達 8 成以上。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性和女性仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號皆以 LINE 為主，且女性比例高達 99.7%，略高於男性的 97.2%。

依年齡區分，各年齡層仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號皆以 LINE 為主，且比例皆達 9 成 5 以上，其中 66 歲及以上更高達 100%，而 16-25 歲（97.9%）相對較低；此外，各年齡層仍在使用 Facebook、Facebook Messenger、Instagram、和 YouTube 帳號的比例皆隨年齡遞減。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號皆以 LINE 為主，且比例皆達 9 成 5 以上，其中未婚者（98.7%）和已婚者（98.9%）比例差不多，鰥寡/分居者（97.1%）相對略低；而未婚者除 LINE、Juiker 外，仍在使用其他社群媒體或即時通訊帳號的比例皆明顯高於已婚者、鰥寡/分居者。

（三） 最常使用的社群媒體或即時通訊 Q41

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最常使用的社群媒體或即時通訊，以 LINE 所占比例最高，達 76.9%，其次為 Facebook（11.7%）、Instagram（5.4%）【參照圖 31】。

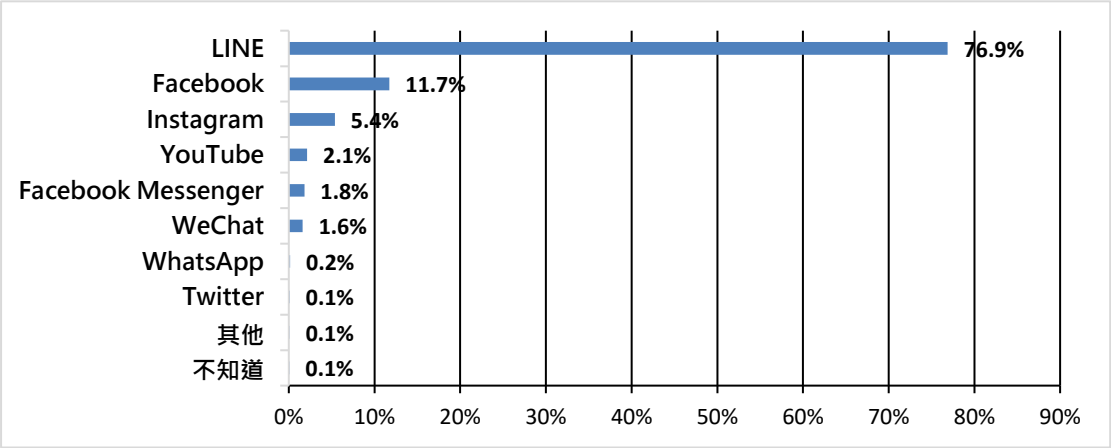

圖 31 最常使用的社群媒體或即時通訊

Base：N=866，單選（有回答仍在使用之社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區最常使用的社群媒體或即時通訊皆以 LINE 為主，其中以北北基地區（80.5%）比例最高、桃竹苗地區（72.9%）比例最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（75.2%）和女性（78.4%）最常使用的社群媒體或即時通訊皆以 LINE 的比例最高。

依年齡區分，各年齡層最常使用的社群媒體或即時通訊皆以 LINE 為主，且比例隨年齡遞增，以 66 歲及以上的 93.7%最高、16-25 歲的 54.6%最低；另外較特別的是，16-25 歲（22.9%）最常使用 Instagram 的比例明顯較高，其餘年齡層占比皆不到 5%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況最常使用的社群媒體或即時通訊皆以 LINE 為

主，其中以鰥寡/分居者的 85.3%最高、未婚者的 68.4%最低；而未婚者（11.9%）最常使用 Instagram 的比例明顯較已婚者、鰥寡/分居者高。

（四） 在社群媒體上進行哪些活動 Q42

1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾曾在社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）上進行的活動，以瀏覽他人分享之文章、影片或照片（70.1%）比例最高，其次為在別人分享的文章、影片或照片上按讚（68.7%）、發表評論或分享自己的相片或照片（59%）【參照圖 32】。

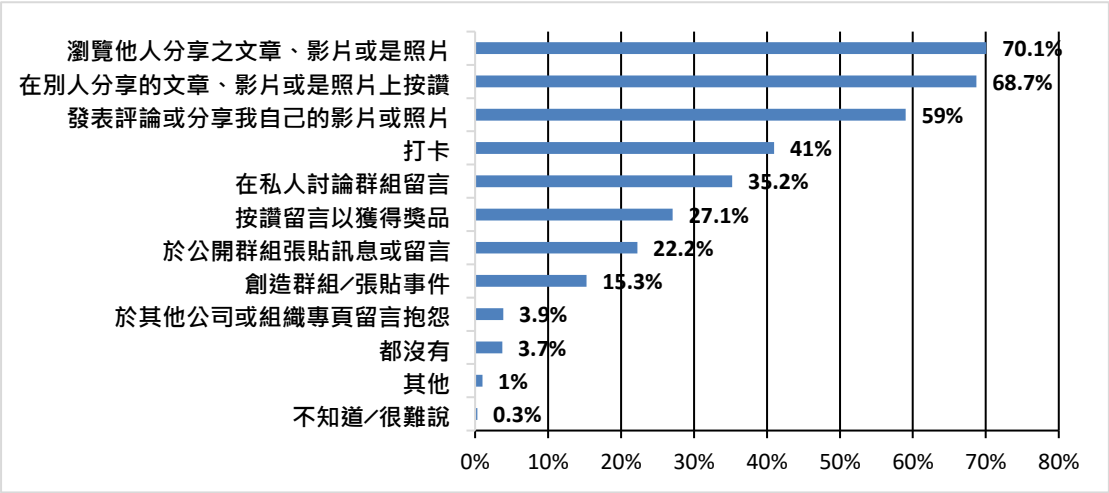

圖 32 曾在社群媒體網站或 App 上進行的事情

Base：N=867，複選（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾曾在社群媒體上進行的活動，除北北基地區（78.9%）、雲嘉南地區（66%）以瀏覽他人分享之文章、影片或照片的比例最高外，其餘地區皆以在別人分享的文章、影片或照片上按讚為多數，其中又以中彰投的 73.5%最高、高屏澎地區的 70.2%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，民眾曾在社群媒體上進行的活動，男性（71.9%）以瀏覽他人分享之文章、影片或照片為主，女性（71.3%）則以在別人分享的文章、影片或照片上按讚為多數。

依年齡區分，民眾曾在社群媒體上進行的活動，除 26-35 歲（75%）、36-45 歲（73.6%）以在別人分享的文章、影片或照片上按讚占比最高外，其餘年齡層皆以瀏覽他人分享之文章、影片或照片為多數，其中又以 16-25 歲（77.2%）比例最高、66 歲及以上（62.8%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況曾在社群媒體上進行的活動，皆以瀏覽他人分

享之文章、影片或照片占比最高，其中以鰥寡/分居者的 76.7%最高、已婚者的 64.8%最低。

（五） 在社群媒體看到令人反感或厭惡之內容 Q43 Q44

1. 整體分析

在過去 12 個月內，我國 16 歲以上民眾超過 7 成（73.9%）有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容（合計總是、經常和很少），僅有 24.8%從來沒有看到【參照圖 33】；在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，以沒有採取任何行動為主，達 44.9%，其次為封鎖了分享此內容或發表評論的人（35%）、透過回報功能或封鎖內容功能來檢舉（33.7%）【參照圖 34】。

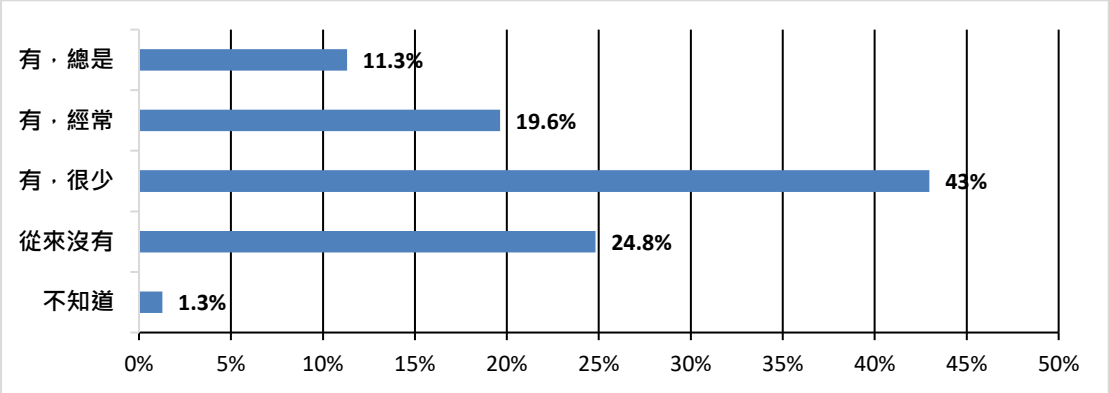

圖 33 過去 12 個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

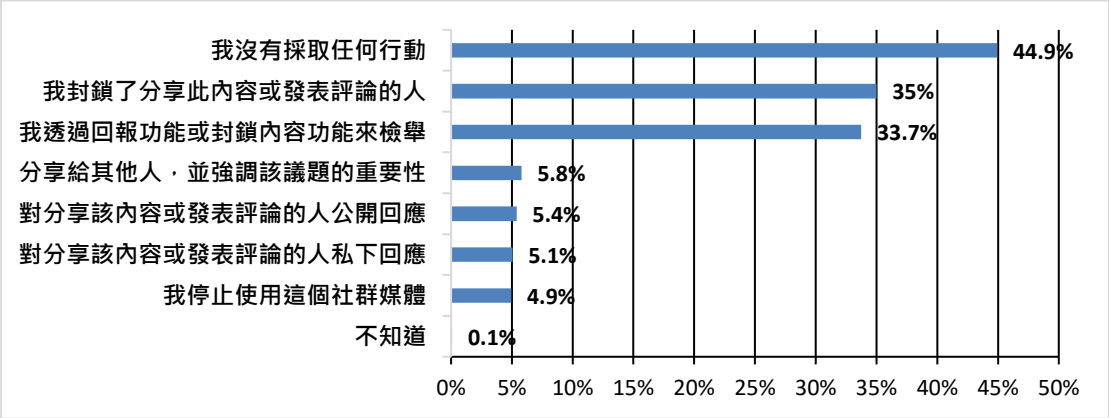

圖 34 在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動

Base：N=641，複選（有在社群媒體看到令人反感或厭惡之內容者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在過去 12 個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，在過去 12 個月除了北北基地區（38.6%）以從來沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容為多數外，其餘地區皆以很少看到的比例最高，其中又以宜花東地區的 61.7%最高、中彰投地區的 42.4%最低。在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，除中彰投地區（42.6%）以封鎖了分享此內容或發表評論的人占比最高，其餘地區皆以沒有採取任何行動為主，其中又以宜花東地區的 56.5%最高、北北基地區的 44.9%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在過去 12 個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（38.5%）和女性（47.2%）在過去 12 個月內皆以很少在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容為多數，但男性總是（16.1%）和經常（22.8%）看到的比例較女性（分別為 6.8%和 16.6%）高，而女性（28.2%）從來沒有看到的比例則高於男性（21.2%）。在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，兩者皆以沒有採取任何行動為主，女性（45.9%）比例略高於男性（44%）。

依年齡區分，在過去 12 個月內除了 66 歲及以上（46.6%）以從來沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容為主外，其餘年齡層皆以很少看到為多數，其中又以 16-25 歲的 48.8%最高、36-45 歲的 36.6%最低。在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，除 16-25 歲（52.7%）、26-35 歲（45.9%）以透過回報功能或封鎖內容功能來檢舉的比例最高外，其餘年齡層皆以沒有採取任何行動為多數，且比例隨年齡遞增。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況在過去 12 個月內皆以很少在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容為多數，其中以未婚者（48.3%）比例最高、已婚者（38.5%）比例最低；但未婚者（17.7%）從來沒有看到的比例明顯較已婚者（29.3%）、鰥寡/分居者（33.4%）低。在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，未婚者（46.1%）以透過回報功能或封鎖內容功能來檢舉為多數，已婚者（52.4%）、安寡/分居者（56.5%）則以沒有採取任何行動為主。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾在過去 12 個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，在過去 12 個月內除了小學及以下程度者（84.5%）以從來沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容為主外，其餘教育程度皆以很少看到的比例最高，其中又以專科程度者的 47.1%最高、碩士及以上程度者的 42.3%最低；此外，教育程度較高者經常在社群媒體看到任何令人反感或厭惡內容的比例明顯較高，而教育程度較低者則是從來沒有看到的比例明顯較高。

依個人平均月收入區分，在過去 12 個月內除了未滿 1 萬元收入者（45.5%）以從來沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容為多數外，其餘收入水準皆以很少看到為主，其中又以 3 萬-未滿 4 萬元收入者的 49.8%最高、5 萬-未滿 6 萬元收入者的 34.6%最低；此外，收入水準較高者總是或經常在社群媒體看到

任何令人反感或厭惡內容的比例相對較高，收入水準較低者則是從來沒有看到的比例相對較高。

（六） 因可能出現的不當言論或回應而不想在社群媒體上貼文 Q45

1. 整體分析

對於會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文，我國 16 歲以上民眾超過半數（56.4%）表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者（合計非常不同意和不太同意，以下同）則占 34.5%【參照圖 35】。

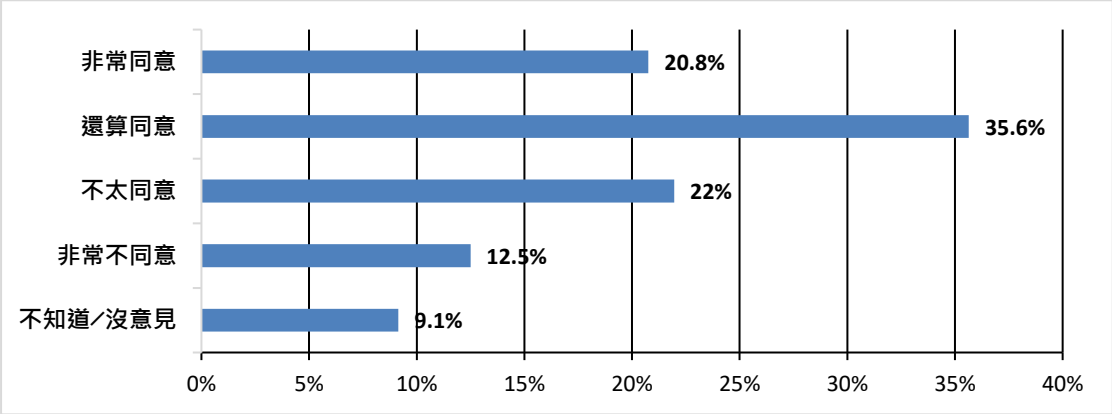

圖 35 因可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體貼文

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆同意會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文，其中以中彰投地區（67.2%）比例最高、雲嘉南地區（44%）比例最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（58.7%）和女性（54.2%）皆同意會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文。

依年齡區分，對於民眾會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文，除 66 歲及以上（41%）以不同意的比例較高外，其餘年齡層皆以同意為多數，其中又以 36-45 歲的 63.5%最高、56-65 歲的 49.5%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆同意會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文，其中以未婚者（60.1%）比例最高、鰥寡/分居者（48.8%）比例最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，對於民眾會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文，除小學及以下程度者（53.5%）以不同意的比例較高外，其餘教育程度皆以同意為多數，其中又以碩士及以上程度者的 66.3%最高、國中或初中程度者的 48.1%最低。

依個人平均月收入區分，對於民眾會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文，除 1 萬-未滿 2 萬元收入者（46.2%）以不同意的比例較高外，其餘收入水準皆以同意為主，其中又以 6 萬元以上收入者的 71.1%最高、未滿 1 萬元收入者的 44%最低。

（七） 使用社群媒體時經常感到被排擠 Q46

1. 整體分析

對於使用社群媒體時經常會感到被排擠，我國 16 歲以上民眾超過 8 成(84.6%)表示不同意（合計非常不同意和不太同意，以下同），僅有 9.3%表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同）【參照圖 36】。

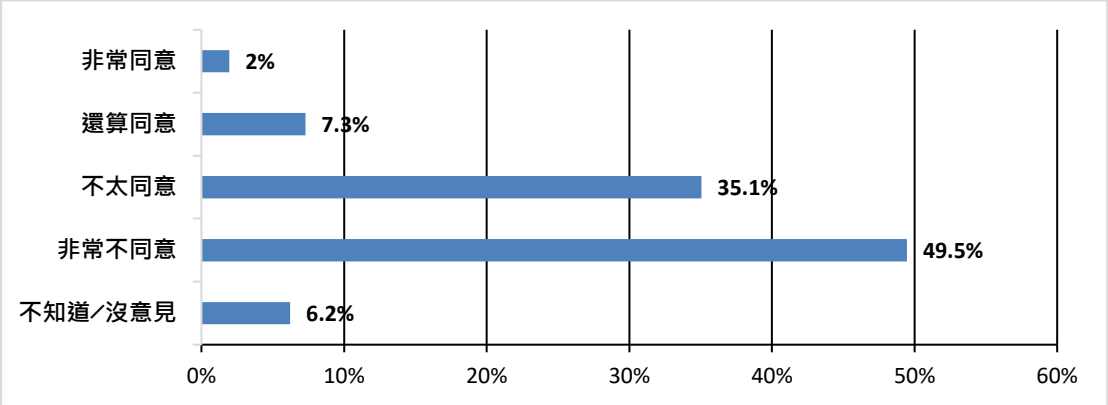

圖 36 使用社群媒體時經常感到被排擠

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，使用社群媒體時經常會感到被排擠，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆不同意在使用社群媒體時經常感到被排擠，其中又以宜花東地區（96.8%）比例最高、高屏澎地區（74.9%）比例最低；而同意經常感到被排擠者，則以高屏澎地區的 15.9%最高。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，使用社群媒體時經常會感到被排擠，於婚姻狀況達顯著

差異。

依性別區分，男性（83.1%）和女性（85.9%）皆不同意在使用社群媒體時經常感到被排擠，同意者則以男性（11.2%）比例高於女性（7.3%）。

依年齡區分，各年齡層皆不同意在使用社群媒體時經常感到被排擠，其中又以 56-65 歲（85.7%）比例最高、36-45 歲（83.4%）比例最低；而同意經常感到被排擠者，則以 16-25 歲的 11.9%最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆不同意在使用社群媒體時經常感到被排擠，其中又以鰥寡/分居者（94.1%）比例最高、已婚者（83.1%）比例最低；而同意經常感到被排擠者，則以未婚者的 11.5%最高。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，使用社群媒體時經常會感到被排擠，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆不同意在使用社群媒體時經常感到被排擠，其中又以未滿 1 萬元收入者的 93.6%最高、2 萬-未滿 3 萬元收入者的 77.7%最低。

（八） 使用社群媒體時讓自己感覺更有創意 Q47

1. 整體分析

對於使用社群媒體時會讓自己感覺更有創意，我國 16 歲以上民眾高達 7 成（71.9%）表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者（合計非常不同意和不太同意，以下同）則占 22.2%【參照圖 37】。

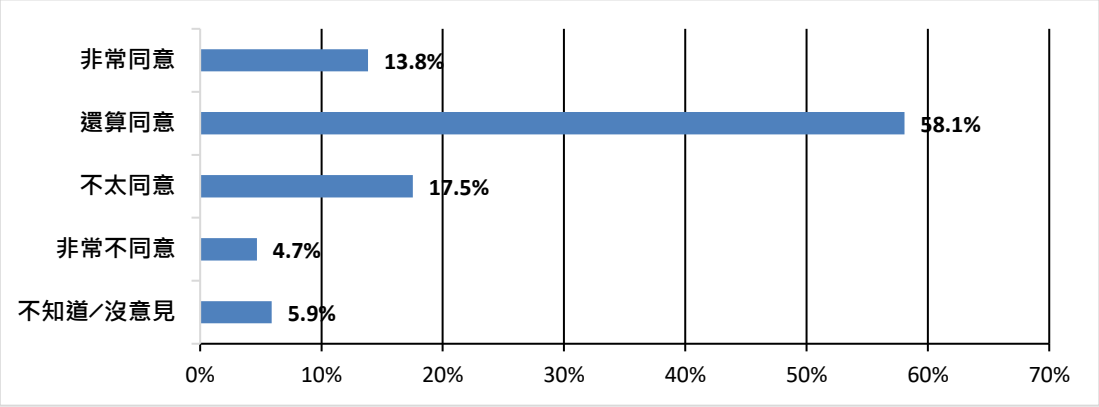

圖 37 使用社群媒體讓自己更有創意

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆同意使用社群媒體時會讓自己感覺更有創意，且除雲嘉南地區（65.2%）外，其餘地區比例皆達 7 成以上，其中又以中彰投地區的 77.9%最高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（70.9%）和女性（72.9%）皆同意使用社群媒體時讓自己感覺更有創意。

依年齡區分，各年齡層皆同意使用社群媒體時讓自己感覺更有創意，且比例幾乎隨年齡遞減，以 16-25 歲的 82.1%最高、56-65 歲的 65.3%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆同意使用社群媒體時讓自己感覺更有創意，其中以未婚者（76.2%）比例最高、鰥寡/分居者（62.8%）比例最低。

（九） 在社群媒體分享文章連結 Q48 Q49

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 7 成（73.2%）曾在社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）上分享文章連結【參照圖 38】；其中 31.4%同意經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結(合計非常同意和還算同意，以下同)，67.5%則不同意（合計非常不同意和不太同意，以下同）【參照圖 39】。

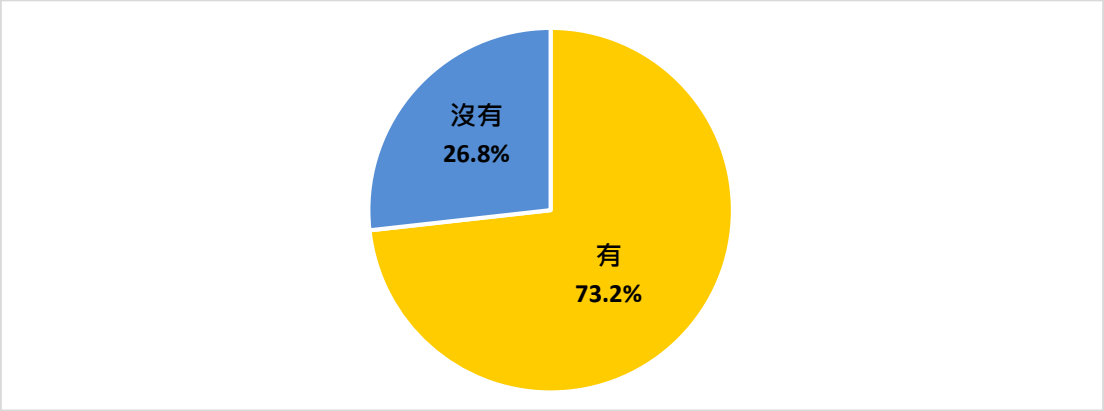

圖 38 有沒有曾經在社群媒體上分享文章連結

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

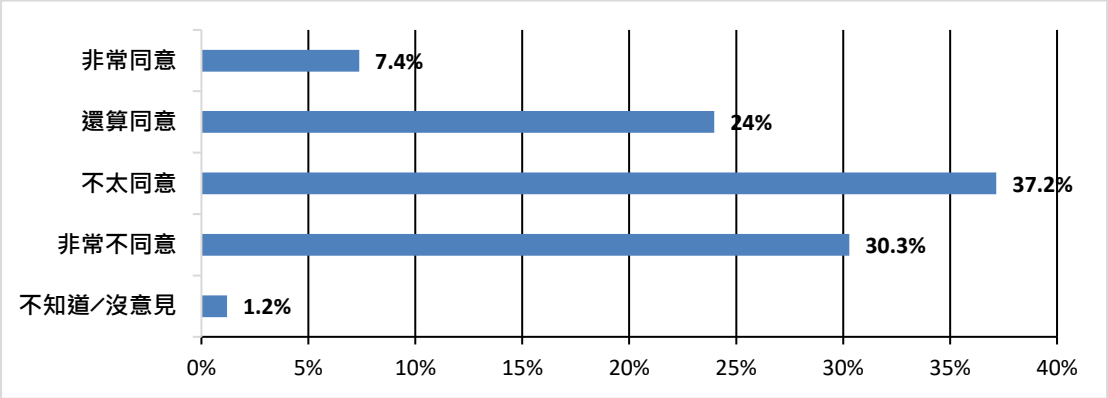

圖 39 經常在還未看完文章全文時便在社群媒體上分享文章連結

Base：N=635，單選（曾在社群媒體上分享文章連結者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾曾在社群媒體上分享文章連結、經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以曾在社群媒體上分享文章連結為主，且除了北北基地區(65.5%)外，其餘地區的比例皆達 7 成以上，其中又以雲嘉南地區的 77.9%最高。各地區皆不同意經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結，同意者則以高屏澎地區（48.4%）比例最高、北北基地區（20.2%）比例最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾曾在社群媒體上分享文章連結，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（73.8%）和女性（72.7%）皆以曾在社群媒體上分享文章連結為多數，但兩者皆以不同意經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結為主，同意者則以男性（33.1%）比例略高於女性（29.8%）。

依年齡區分，除 66 歲及以上（56.3%）以沒有分享過的比例較高外，其餘年齡層皆以曾在社群媒體上分享文章連結為多數，其中又以 26-35 歲的 89%最高、56-65 歲的 56%最低。各年齡層皆以不同意經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結為主，同意者則以 16-25 歲（36.7%）比例最高、66 歲及以上（22.9%）比例最低。

依婚姻狀況區分，除鰥寡/分居者（51.7%）以沒有分享過的比例較高外，未婚者（83.2%）和已婚者（69.3%）皆以曾在社群媒體上分享文章連結為主。各婚姻狀況皆以不同意經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結為主，同意者則以未婚者（32.3%）比例最高、鰥寡/分居者（27.4%）比例最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾曾在社群媒體上分享文章連結，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（88.3%）以沒有分享過的比例較高外，其餘教育程度皆以曾在社群媒體上分享文章連結為多數，其中又以碩士及以上程度者的 90.4%最高、國中或初中程度者的 50.4%最低。

依職業區分，除退休者（56.2%）以沒有分享過的比例較高外，其餘職業皆以曾在社群媒體上分享文章連結為主，其中又以學生的 86.9%最高、農/林/漁/牧業的 54.7%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以曾在社群媒體上分享文章連結的比例較高，其中又以 3 萬-未滿 4 萬元收入者的 82%最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 59.8%最低。

（十） 社群媒體上訊息之真實性 Q50 Q51

1. 整體分析

關於使用社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）時有沒有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性，我國 16 歲以上民眾超過 7 成（72.4%）有想過、27.6%沒有想過【參照圖 40】；其中有想過真實性者，以認為這些資訊只有部分是真的(58%)為多數，而認為大部分是真的占 39%、認為全部是真的占 0.9%【參照圖 41】。

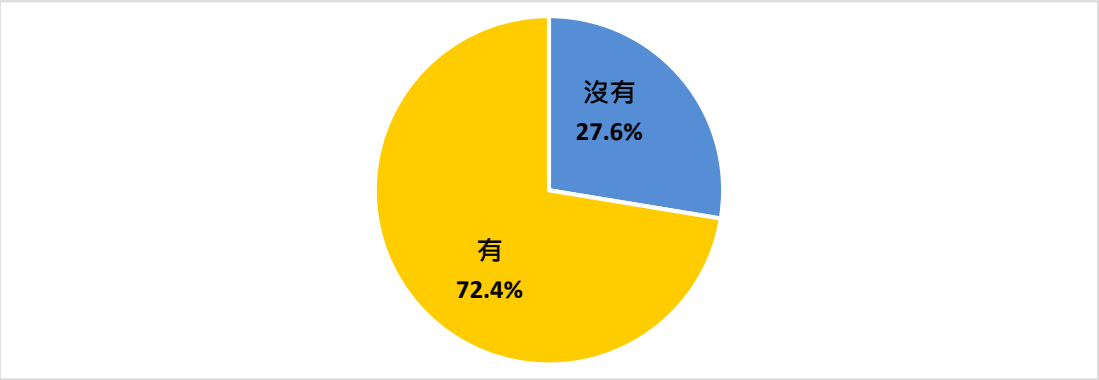

圖 40 使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

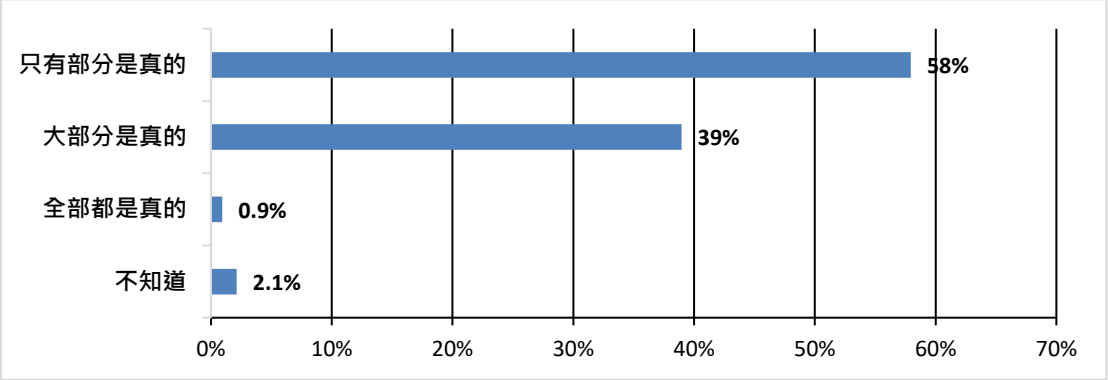

圖 41 認為所有在這些網站或 App 上看到資訊的真實性程度

Base：N=628，單選（有想過在這些網站或 App 上發布訊息之真實性者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區使用社群媒體時皆有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性，其中以高屏澎地區（77%）比例最高、北北基地區（68.2%）比例最低。有想過真實性者，除高屏澎地區（55.7%）以認為這些資訊大部分是真的占比最高外，其餘地區皆以認為這些資訊只有部分是真的為主，其中又以宜花東地區的 72.1%最高、桃竹苗地區的 55.1%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或 App 上

發布訊息的真實性，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（76.1%）和女性（68.9%）使用社群媒體時皆有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性；而有想過真實性者，男性（59%）和女性（56.9%）皆以認為這些資訊只有部分是真的為多數。

依年齡區分，關於使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性，除 66 歲及以上（54.1%）以沒有想過的比例較高外，其餘年齡層皆以有想過為多數，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 87.4%最高、56-65 歲的 53.7%最低。有想過真實性者，除 56-65 歲（49.1%）以認為這些資訊大部分是真的占比最高外，其餘年齡層皆以認為這些資訊只有部分是真的為主，其中又以 26-35 歲的 65.4%最高、46-55 歲的 51.9%最低。

依婚姻狀況區分，關於使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性，未婚者（83.5%）和已婚者（67.2%）皆以有想過為多數，鰥寡/分居者則是有想過（50.3%）和沒有想過（49.7%）比例差不多。有想過真實性者，各婚姻狀況皆以認為這些資訊只有部分是真的占比最高，其中又以未婚者的 61.1%最高、鰥寡/分居者的 47.6%最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，關於使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性，小學及以下程度者（79.1%）和國中或初中程度者（52.4%）以沒有想過的比例較高，其餘教育程度則以有想過為多數，其中又以碩士及以上程度者的 87.1%最高、高中職和專科程度者的 69.4%最低。

依職業區分，關於使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性，除退休者（53.2%）以沒有想過的比例較高外，其餘職業皆以有想過為主，其中又以不動產業的 95.2%最高、農/林/漁/牧業的 54.5%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準使用社群媒體時皆有想過在這些網站或 App 上發布訊息的真實性，其中以 6 萬元以上收入者（83.7%）比例最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者（61.3%）比例最低。

（十一） 使用社群媒體或 App 相信所讀到或所看到的 Q52

1. 整體分析

對於使用社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）時傾向相信所讀到或看到的，我國 16 歲以上民眾近 6 成（58.3%）表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者則占 38%（合計非常不同意和不太同意，以下同）【參照圖 42】。

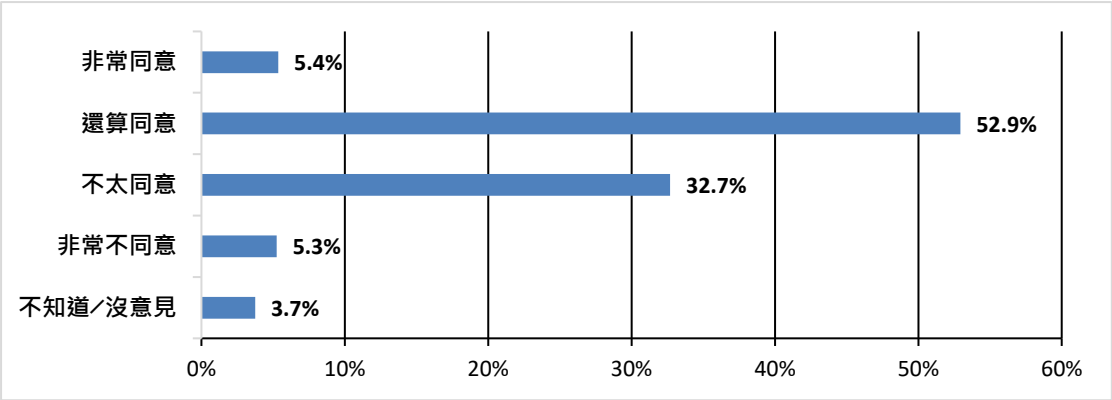

圖 42 使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，除雲嘉南地區（50.9%）、宜花東地區（48.9%）以不同意的比例較高外，其餘地區皆以同意為多數，其中又以中彰投地區的 63.3%最高、桃竹苗地區的 56.7%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（56.8%）和女性（59.7%）皆同意使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的。

依年齡區分，對於使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，除 36-45 歲（49.8%）以不同意的比例較高外，其餘年齡層皆以同意為多數，其中又以 26-35 歲的 63%最高、66 歲及以上的 58.6%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆同意使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，其中以未婚者（61.9%）比例最高、鰥寡/分居者（50.6%）比例最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，於職業、個人平均月收入達顯著差異。

依職業區分，對於使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，除營建工程業（52.9%）、出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（49.8%）、專業/科學及技術服務業（53.9%）、藝術/娛樂及休閒服務業（55.5%）以不同意的比例較高外，其餘職業皆以同意為主，其中又以不動產業的 89.6%最高、家管的 44.3%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆同意使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，其中以 3 萬-未滿 4 萬元收入者的 70.5%最高、未滿 1 萬元收入者的 47.1%最低。

（十二） 有自信可以透過社群媒體帳號設定來控制照片或影片觀看權限 Q53

1. 整體分析

對於有自信可以透過社群媒體帳號設定來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片，約 7 成（70.3%）民眾表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者（合計非常不同意和不太同意，以下同）則占 26.3%【參照圖 43】。

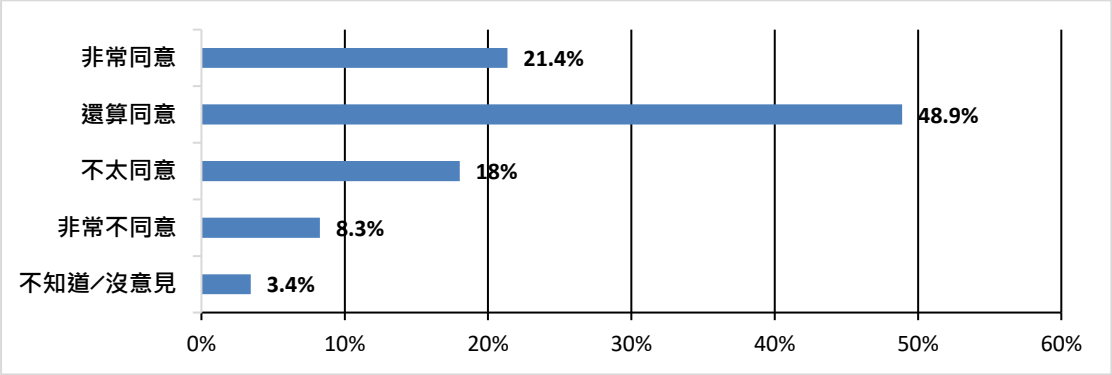

圖 43 有自信可以透過社群媒體帳號設定來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆同意有自信可以透過社群媒體帳號設定，來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片，且比例皆達 6 成以上，其中以高屏澎地區的 75.2%最高、宜花東地區的 63.3%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，有自信可以透過社群媒體帳號設定來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（70.1%）和女性（70.3%）皆同意有自信可以透過社群媒體帳號設定，來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片。

依年齡區分，各年齡層皆同意有自信可以透過社群媒體帳號設定，來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 84%最高、66 歲及以上的 47.5%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆同意有自信可以透過社群媒體帳號設定，來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片，其中以未婚者（77.6%）比例最高、鰥寡/分居者（48.5%）比例最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，有自信可以透過社群媒體帳號設定來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，對於有自信可以透過社群媒體帳號設定來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片，除小學及以下程度者（45.4%）以不同意的比例較高

外，其餘教育程度皆以同意為多數，其中又以碩士及以上程度者的 78.4%最高、國中或初中程度者的 49.9%最低。

依職業區分，對於有自信可以透過社群媒體帳號設定來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片，除退休者（48.7%）以不同意的比例較高外，其餘職業皆以同意為主，其中又以不動產業的 100%最高、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者的 58.6%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆同意有自信可以透過社群媒體帳號設定，來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片，其中以 4 萬-未滿 5 萬元收入者（81.3%）比例最高、未滿 1 萬元收入者（54.3%）比例最低。

（十三） 在社群媒體分享意見 Q54 Q55

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 6 成(62.2%)沒有在社群媒體(如 Facebook、LINE、Instagram 等）上與不認識的人分享過意見【參照圖 44】；當有選擇時，近 6 成（59.4%）不願意以真名分享意見【參照圖 45】。

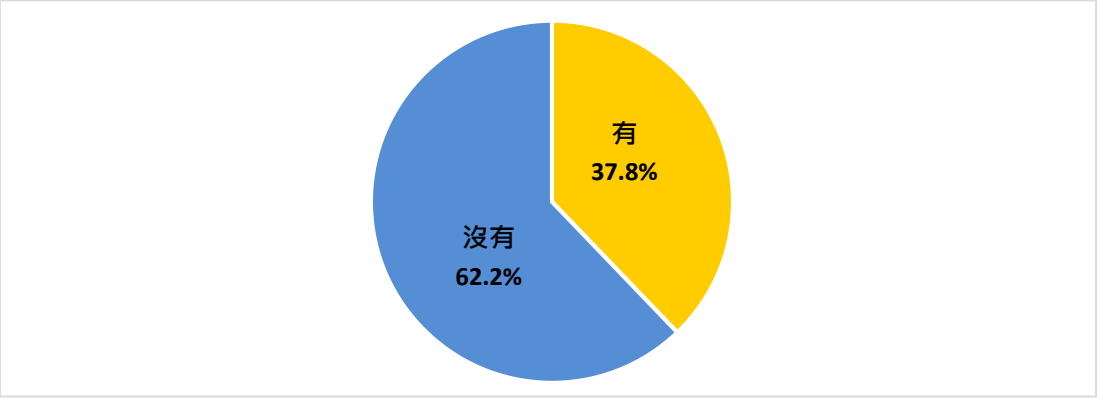

圖 44 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

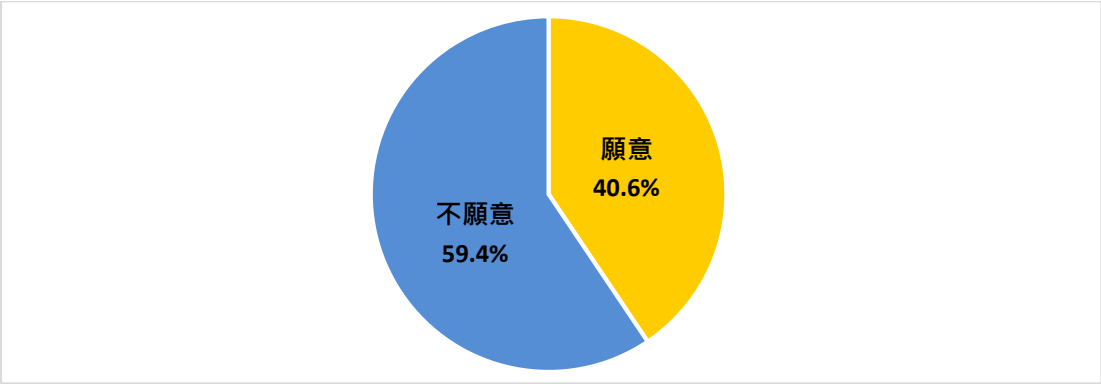

圖 45 當有選擇時願不願意以真名分享意見

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆以沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見為多數，其中又以宜花東地區（71%）比例最高、中彰投地區（55.5%）比例最低。當有選擇時，各地區皆以不願意以真名分享意見的比例較高，其中又以宜花東地區的 64.7%最高、北北基地區的 57%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異；當有選擇時願不願意以真名分享意見，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性（58.8%）和女性（65.4%）皆以沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見為主；當有選擇時，兩者皆以不願意以真名分享意見的比例較高，且女性（64.5%）占比高於男性（54.1%）。

依年齡區分，關於有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，除 16-25 歲（54.7%）、26-35 歲（55.5%）以有的比例較高外，其餘年齡層皆以沒有為多數，其中 66 歲及以上占比更高達 93.1%，36-45 歲的 58.8%則相對最低。當有選擇時，各年齡層皆以不願意以真名分享意見的比例較高，其中又以 26-35 歲的 63.4%最高、36-45 歲的 54.1%最低。

依婚姻狀況區分，關於有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，未婚者有（50.2%）和沒有（49.8%）的比例差不多，已婚者（71.5%）和鰥寡/分居者（67.3%）則以沒有為多數。當有選擇時，未婚者（61.9%）和已婚者（59.4%）皆以不願意以真名分享意見的占比較高，鰥寡/分居者則是願意（50.3%）和不願意（49.7%）的比例差不多。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；當有選擇時願不願意以真名分享意見，於職業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（64.9%）和租屋者（53.3%）皆以沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見為主。

依教育程度區分，關於有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，除大學程度者（52.2%）、碩士及以上程度者（51.2%）以有的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有為主，其中小學及以下程度者的比例更高達 97.1%，高中職程度者的 69.3%則相對最低。

依職業區分，關於有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，除運輸及倉儲業（54.8%）、金融及保險業（56.7%）、不動產業（86.1%）、專業/科學及技術服務業（51.2%）以有的比例較高外，其餘職業皆以沒有為多數，其中又以退休者的 91.7%最高、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者的 50.7%最低。而當有選擇時，除農/林/漁/牧業（70.2%）、批發及零售業 （55.6%）、出版/影音製作

/傳播及資通訊服務業（54.8%）、公共行政及國防/強制性社會安全（50.4%）、退休者（53.5%）、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（50.5%）以願意的比例較高外，其餘職業皆以不願意以真名分享意見為多數，其中又以其他服務業的73.8%最高、製造業的53.1%最低。

依個人平均月收入區分，關於有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，除3萬-未滿4萬元收入者（51.9%）以有的比例較高外，其餘收入水準皆以沒有為主，其中又以未滿1萬元收入者的76.1%最高、5萬-未滿6萬元收入者的58.2%最低。

（十四） 發佈照片及標註照片中其他人時考慮隱私或安全的事情 Q56 Q57

1. 整體分析

每當發佈照片時，我國16歲以上民眾約6成（61.1%）會考慮到隱私或安全的事情（合計總是和經常，以下同），而37.1%不會考慮（合計很少和從不，以下同）【參照圖46】；每當標註照片中的其他人時，同樣有6成（60.4%）會考慮到隱私或安全的事情，而38.2%不會考慮【參照圖47】。

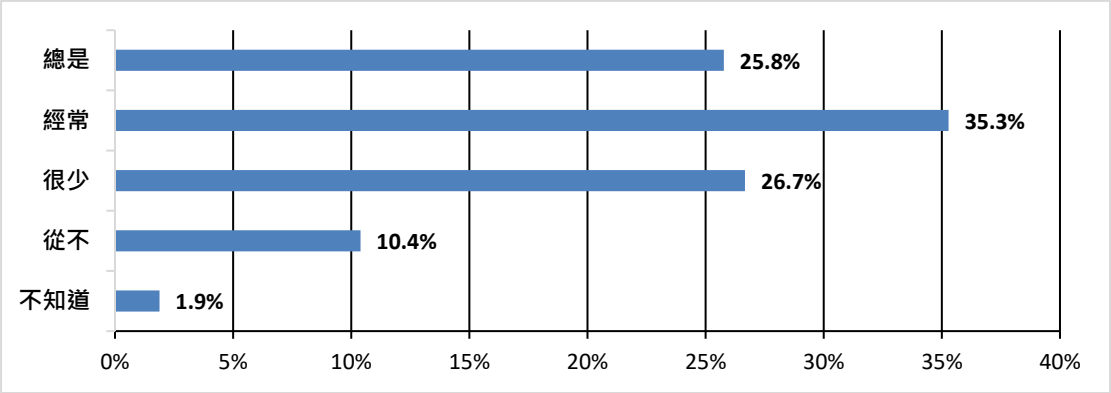

圖 46 發佈照片時考慮到隱私或安全事情之頻率

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

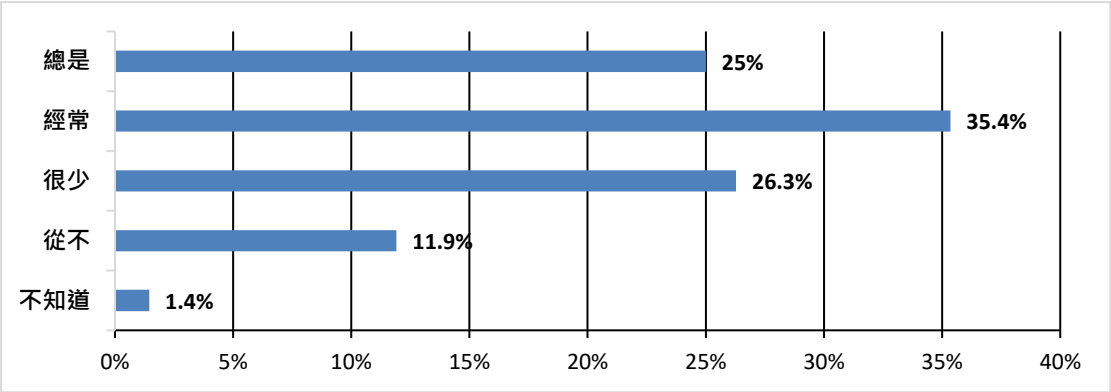

圖 47 標註照片中的其他人時考慮到隱私或安全事情之頻率

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，每當發佈照片時多常會考慮到隱私或安全的事情、每當標註照片中的其他人時多常會考慮到隱私或安全的事情，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，每當發佈照片時，各地區皆以會考慮到隱私或安全的事情占比較高，其中又以宜花東地區的 68.4%最高、北北基地區的 53.1%最低；每當標註照片中的其他人時，各地區同樣以會考慮到隱私或安全的事情為多數，且除了北北基地區（51.6%）外，其餘地區比例皆達 6 成，其中又以宜花東地區的 67.5%最高。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，每當發佈照片時多常會考慮到隱私或安全的事情，於年齡、婚姻狀況達顯著差異；每當標註照片中的其他人時多常會考慮到隱私或安全的事情，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，每當發佈照片時，男性（63.3%）和女性（58.9%）皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數；每當標註照片中的其他人時，兩者同樣以會考慮到隱私或安全的事情比例較高，分別為 64.6%和 56.4%。

依年齡區分，每當發佈照片時，除 66 歲及以上（55.3%）以不會考慮的比例較高外，其餘年齡層皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以 26-35 歲的 72.6%最高、56-65 歲的 52.8%最低。每當標註照片中的其他人時，除了 66 歲及以上（56.2%）以不會考慮的比例較高、56-65 歲會（50%）和不會（49.9%）考慮占比差不多外，其餘年齡層皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，其中又以 26-35 歲的 72.9%最高、16-25 歲的 59.1%最低。

依婚姻狀況區分，每當發佈照片時，未婚者（66.8%）和已婚者（60.7%）皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，鰥寡/分居者（54.1%）則以不會考慮到的占比較高。每當標註照片中的其他人時，未婚者（65%）和已婚者（60%）同樣皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，鰥寡/分居者（57.7%）則以不會考慮到的比例較高。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，每當發佈照片時多常會考慮到隱私或安全的事情、每當標註照片中的其他人時多常會考慮到隱私或安全的事情，皆於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，每當發佈照片時，除了小學及以下程度者（61.8%）以不會考慮的比例較高外，其餘教育程度皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以碩士及以上程度者的 80.2%最高、國中或初中程度者的 49.7%最低。每當標註照片中的其他人時，同樣除了小學及以下程度者（73.6%）以不會考慮的比例較高外，其餘教育程度皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，其中又以碩士及以上程度者的 77.2%最高、國中或初中程度者的 50.8%最低。

依個人平均月收入區分，每當發佈照片時，除了 1 萬-未滿 2 萬元收入者（51.4%）以不會考慮的比例較高外，其餘收入水準皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，其中又以 6 萬元以上收入者的 68.6%最高、未滿 1 萬元收入者的 55.1%最低。每當標註照片中的其他人時，同樣除了 1 萬-未滿 2 萬元收入者（51.5%）以不會考慮的比例較高外，其餘收入水準皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以 6 萬元以上收入者的 71.7%最高、未滿 1 萬元收入者的 52%最低。

（十五） 發表評論及標註所在地點時考慮隱私或安全的事情 Q58 Q59

1. 整體分析

每當發表評論時，我國 16 歲以上民眾有 6 成（60.7%）會考慮到隱私或安全的事情（合計總是和經常，以下同），而 37%不會考慮（合計很少和從不，以下同）【參照圖 48】；每當標註所在地點時，57.6%會考慮到隱私或安全的事情，而 41%不會考慮【參照圖 49】。

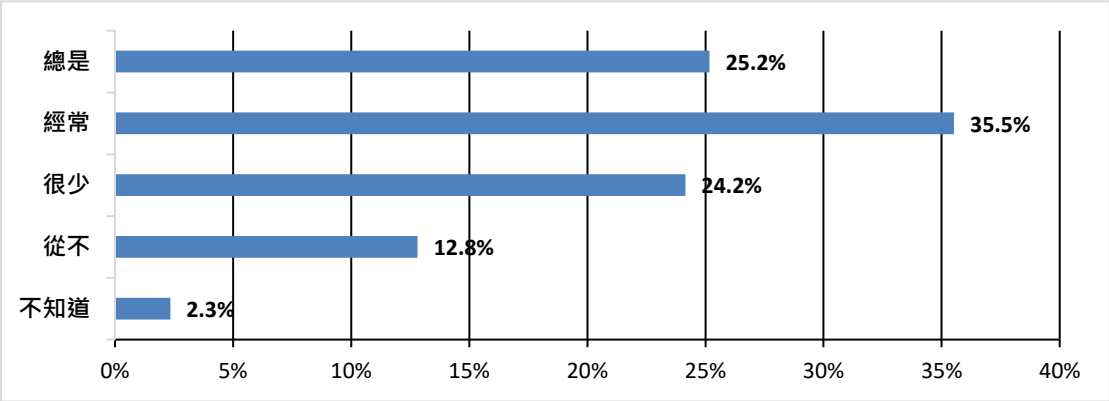

圖 48 發表評論時考慮到隱私或安全事情之頻率

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

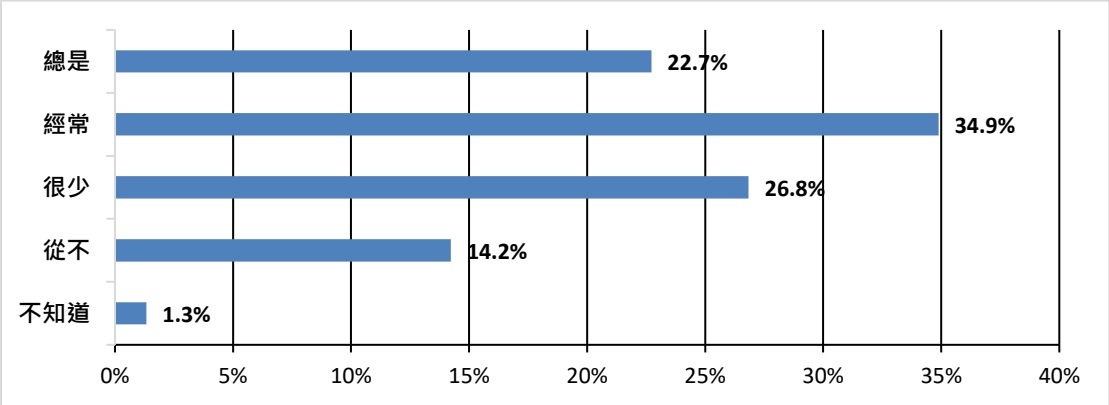

圖 49 標註所在地點時考慮到隱私或安全事情之頻率

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，每當發表評論時多常會考慮到隱私或安全的事情、每當標註所在地點時多常會考慮到隱私或安全的事情，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，每當發表評論時，除北北基地區（49.9%）以不會考慮到的比例略高外，其餘地區皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以宜花東地區的 76.3%最高、高屏澎地區的 61.9%最低。每當標註所在地點時，同樣除了北北基地區（53.3%）以不會考慮到的占比較高外，其餘地區皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數,其中又以宜花東地區的 67%最高、雲嘉南地區的 60.5%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，每當發表評論時多常會考慮到隱私或安全的事情、每當標註所在地點時多常會考慮到隱私或安全的事情，皆於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，每當發表評論時，男性（65.7%）和女性（56%）皆以會考慮到隱私或安全的事情占比較高；每當標註所在地點時，兩者同樣以會考慮到隱私或安全的事情為多數，分別占 60.4%和 55%。

依年齡區分，每當發表評論時，除 66 歲及以上（55.5%）以不會考慮的比例較高外，其餘年齡層皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，其中又以 26-35 歲的 74.3%最高、56-65 歲的 51.8%最低。每當標註所在地點時，同樣除了 66 歲及以上（61.1%）以不會考慮的比例較高外，其餘年齡層皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以 26-35 歲的 69.1%最高、56-65 歲的 53.3%最低。

依婚姻狀況區分，每當發表評論時，未婚者（68.8%）和已婚者（57.9%）皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，鰥寡/分居者（55.2%）則以不會考慮的比例較高。每當標註所在地點時，未婚者（61.1%）和已婚者（57.8%）同樣皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，鰥寡/分居者（54%）則以不會考慮的比例較高。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，每當發表評論時多常會考慮到隱私或安全的事情、每當標註所在地點時多常會考慮到隱私或安全的事情，皆於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，每當發表評論時，除了小學及以下程度者（73.6%）以不會考慮的比例較高外，其餘教育程度皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以碩士及以上程度者的 78.2%最高、國中或初中程度者的 50.7%最低。每當標註所在地點時，除了小學及以下程度者（75.2%）、國中或初中程度者（51%）以不會考慮的比例較高外，其餘教育程度皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，其中又以碩士及以上程度者的 77%最高、專科程度者的 54.6%最低。

依個人平均月收入區分,每當發表評論時,除了 1 萬-未滿 2 萬元收入者(52%)以不會考慮的比例較高外，其餘收入水準皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，其中又以 6 萬元以上收入者的 74%最高、未滿 1 萬元收入者的 52.4%最低。每當

標註所在地點時，除了未滿 1 萬元收入者（53.3%）、1 萬-未滿 2 萬元收入者（54.4%）以不會考慮的比例較高外，其餘收入水準皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以 5 萬-未滿 6 萬元收入者的 67.1%最高、4 萬-未滿 5 萬元收入者的 56.2%最低。

（十六） 瀏覽自己不同意的意見 Q60

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾使用社群媒體的狀態，超過半數（56.5%）有時會瀏覽自己不同意的意見，不常瀏覽自己不同意的意見和常瀏覽自己不同意的意見則分別占 25.4%和 12.5%【參照圖 50】。

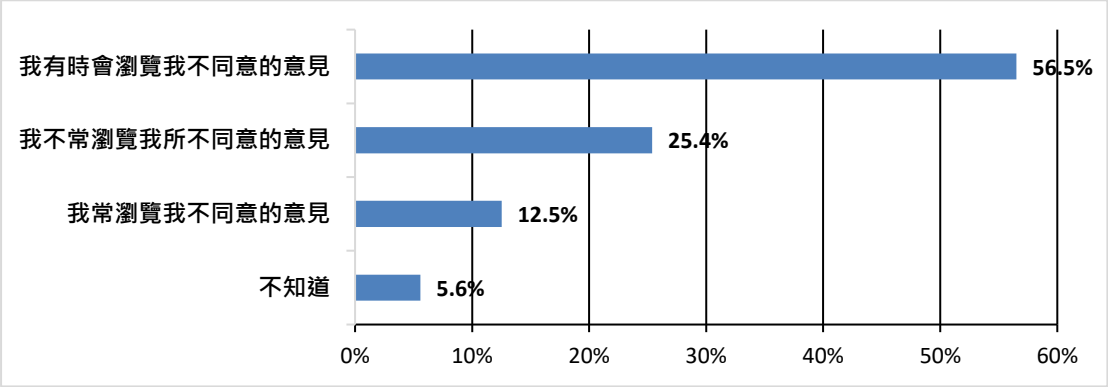

圖 50 使用社群媒體的狀態

Base：N=867，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾使用社群媒體的狀態，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，關於民眾使用社群媒體的狀態，各地區皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例最高，其中又以高屏澎地區的 61.8%最高、宜花東地區的 47.4%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾使用社群媒體的狀態，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，關於民眾使用社群媒體的狀態，男性（59.5%）和女性（53.7%）皆以有時會瀏覽自己不同意的意見為主，而女性（30.9%）不常瀏覽自己不同意的意見比例明顯高於男性（19.6%）。

依年齡區分，關於民眾使用社群媒體的狀態，除了 56-65 歲（43.4%）、66 歲及以上（51.9%）以不常瀏覽自己不同意的意見比例最高外，其餘年齡層皆以有時會瀏覽自己不同意的意見為多數，其中又以 26-35 歲的 70.2%最高、46-55 歲的 51%最低；而民眾不常瀏覽自己不同意的意見比例隨年齡遞增。

依婚姻狀況區分，關於民眾使用社群媒體的狀態，各婚姻狀況皆以有時會瀏覽自己不同意的意見為主，其中以未婚者的 65.1%最高、鰥寡/分居者的 45.6%最低；而未婚者（15.6%）不常瀏覽自己不同意的意見比例明顯較已婚者（31.4%）、鰥寡/分居者（36.9%）低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾使用社群媒體的狀態，於居住狀況、教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，關於民眾使用社群媒體的狀態，自有房屋者（55.4%）和租屋者（60.8%）皆以有時會瀏覽自己不同意的意見為主，但自有房屋者（28.2%）不常瀏覽自己不同意的意見比例明顯高於租屋者（17.7）。

依教育程度區分，關於民眾使用社群媒體的狀態，除小學及以下程度者（55.7%）、國中或初中程度者（39.4%）以不常瀏覽自己不同意的意見占比最高外，其餘教育程度皆以有時會瀏覽自己不同意的意見為多數，其中又以碩士及以上程度者的 73.9%最高、高中職程度者的 51.3%最低。

依個人平均月收入區分，關於民眾使用社群媒體的狀態，各收入水準皆以有時會瀏覽自己不同意的意見為主，其中以 5 萬-未滿 6 萬元收入者的 68.6%最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 45.2%最低。

（十七） 查證新聞報導或文章內資訊真實性所採取之行動 Q61

1. 整體分析

當我國 16 歲以上民眾在社群媒體上看到新聞報導或文章，想查證其中資訊是否屬實時會採取的行動，以會確認是否來自其認為可信的機構（41.9%）占比最高，其次為會確認是否來自曾聽過的機構（36.2%）、會確認新聞報導/文章內的資訊也有在其他地方出現過（35.9%）【參照圖 51】。

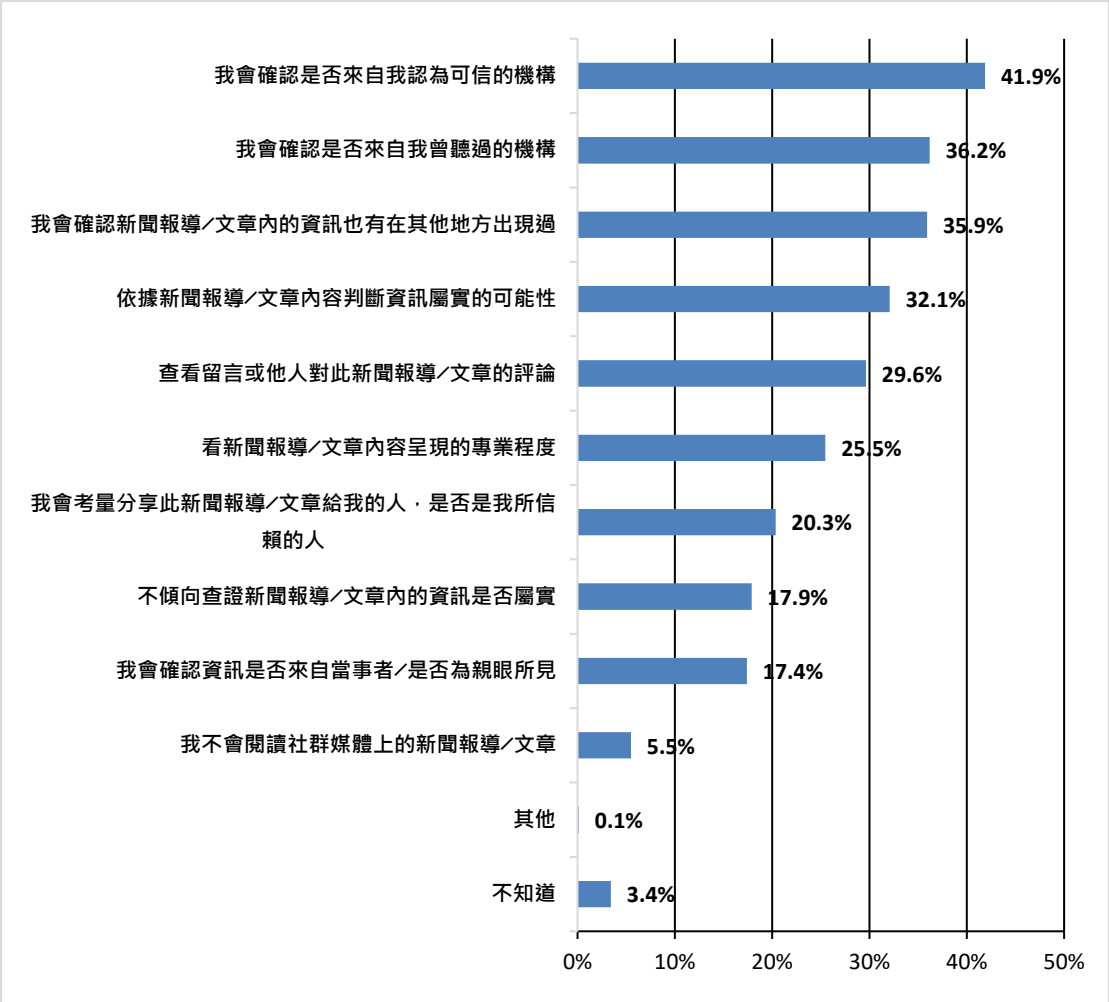

圖 51 查證新聞報導或文章內資訊是否屬實所採取之行動

Base：N=867，複選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，當民眾在社群媒體上看到新聞報導或文章，想查證其中資訊是否屬實時會採取的行動，除北北基地區（36.9%）、高屏澎地區（40.4%）以會確認新聞報導/文章內的資訊也有在其他地方出現過的比例最高外，其餘地區皆以會確認是否來自其認為可信的機構為主，其中又以中彰投地區的 51.4%最高、雲嘉南地區的 40%最低。此外，中彰投地區不傾向查證新聞報導/文章內的資訊是否屬實的比例較其他地區為低，僅有 8.7%。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性和女性在社群媒體上看到新聞報導或文章，想查證其中資訊是否屬實時會採取的行動，皆以會確認是否來自其認為可信的機構為多數，比例分別為 46.5%和 37.5%；但女性（22.2%）不傾向查證新聞報導/文章內的資訊是否屬實的比例高於男性（13.4%）。

依年齡區分，當民眾在社群媒體上看到新聞報導或文章，想查證其中資訊是否屬實時會採取的行動，除 56-65 歲（29.4%）、66 歲及以上（33.6%）以不傾向

查證新聞報導/文章內的資訊是否屬實的比例最高外，其餘年齡層皆以會確認是否來自其認為可信的機構為多數，其中又以 16-25 歲的 59.6%最高、46-55 歲的 35%最低。此外，民眾為查證資訊是否屬實所採取各項行動的比例幾乎皆隨年齡遞減，顯示年輕族群較年長族群更加重視資訊的真實性。

依婚姻狀況區分，當民眾在社群媒體上看到新聞報導或文章，想查證其中資訊是否屬實時會採取的行動，除鰥寡/分居者（32.5%）以不傾向查證新聞報導/文章內的資訊是否屬實的比例最高外，未婚者（52.7%）和已婚者（36.7%）皆以會確認是否來自其認為可信的機構為主。此外，未婚者為查證資訊是否屬實所採取各項行動的比例皆為最高、鰥寡/分居者皆為最低。

（十八） 保護網路使用者不會看到不宜的內容 Q62

1. 整體分析

對於必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容，我國 16 歲以上民眾高達 91.3%表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者僅占 6.7%（合計非常不同意和不太同意，以下同）【參照圖 52】。

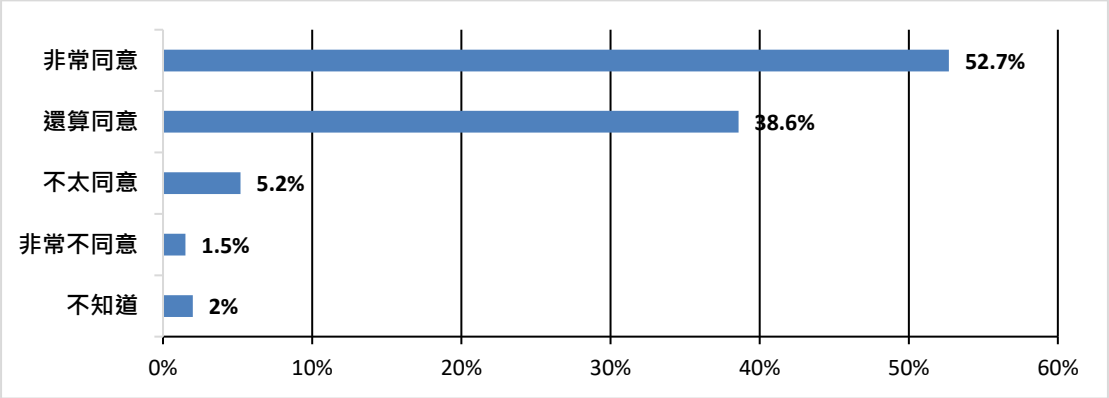

圖 52 必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆同意必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容，且除了雲嘉南地區（87.4%）外，其餘地區比例皆達 9 成以上，其中又以宜花東地區的 95.2%最高。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容，於性別達顯著差異。

依性別區分，男性（89.7%）和女性（92.7%）皆以同意必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容為主。

依年齡區分，各年齡層皆以同意必須保護網路使用者不會看到不適當或令人

反感或厭惡的內容為主，且除了 66 歲及以上（87.8%）外，其餘年齡層比例皆達 9 成以上，其中又以 46-55 歲的 93.5%最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以同意必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容為主，其中以未婚者（91.9%）比例最高、鰥寡/分居者（89.6%）比例最低。

（十九） 對於 Facebook 上可檢舉不當內容之知悉程度 Q63

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 8 成（83.1%）知道 Facebook 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，僅有 16.9%不知道【參照圖 53】。

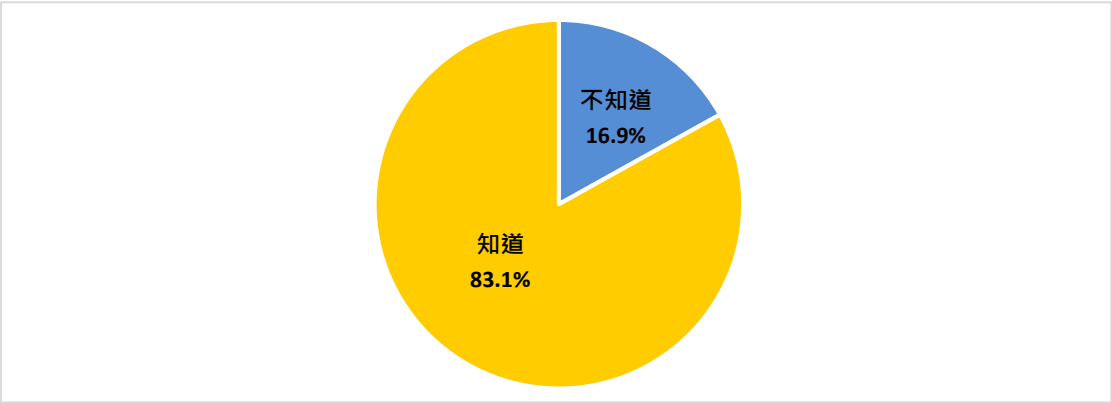

圖 53 知不知道 Facebook 上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容

Base：N=728，單選（仍在使用 Facebook 或 Facebook Messenger 帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，除桃竹苗地區（72.9%）外，其餘地區知道 Facebook 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容的比例皆達 8 成以上，其中又以北北基地區的 87.4%最高。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道 Facebook 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（88.2%）和女性（78.3%）皆以知道 Facebook 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為主。

依年齡區分，各年齡層皆以知道 Facebook 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為多數，且比例隨年齡遞減，16-25 歲占比高達 95.1%，66 歲及以上則是只有 54%知道。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以知道 Facebook 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為多數，但未婚者（93%）知道的比例明顯高於已婚者（75.5%）和鰥寡/分居者（72.5%）。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道 Facebook 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，關於民眾知不知道 Facebook 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，除小學及以下程度者（56.2%）以不知道的比例較高外，其餘教育程度皆以知道為主，其中又以大學程度者的 92.6%最高、國中或初中程度者的 53.6%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以知道 Facebook 上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為多數，且除了無收入者（79.4%）、1 萬-未滿 2 萬元收入者（64.6%）外比例皆達 8 成。

（二十） 檢舉 Facebook 上不當內容之方式 Q64 Q65 Q66

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 6 成（64.6%）有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容【參照圖 54】，其中約半數（52%）有向 Facebook 檢舉過【參照圖 55】。而曾檢舉者，檢舉的方式以透過 Facebook 上的回報按鈕/標記為主，比例高達 97.9%，寄 email/傳訊息給 Facebook 和直接在不當內容底下留言則分別占 11.9%和 8.5%【參照圖 56】。

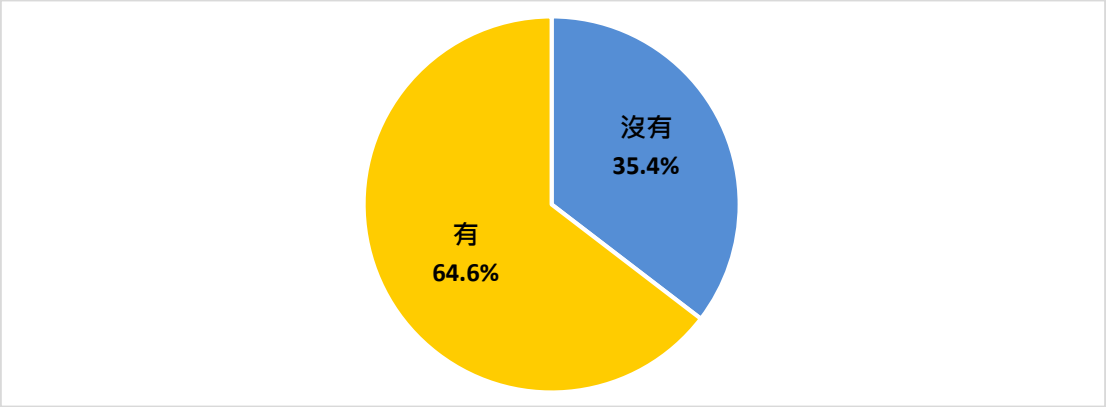

圖 54 有沒有在 Facebook 上看過不當內容

Base：N=728，單選（仍在使用 Facebook 或 Facebook Messenger 帳號者）

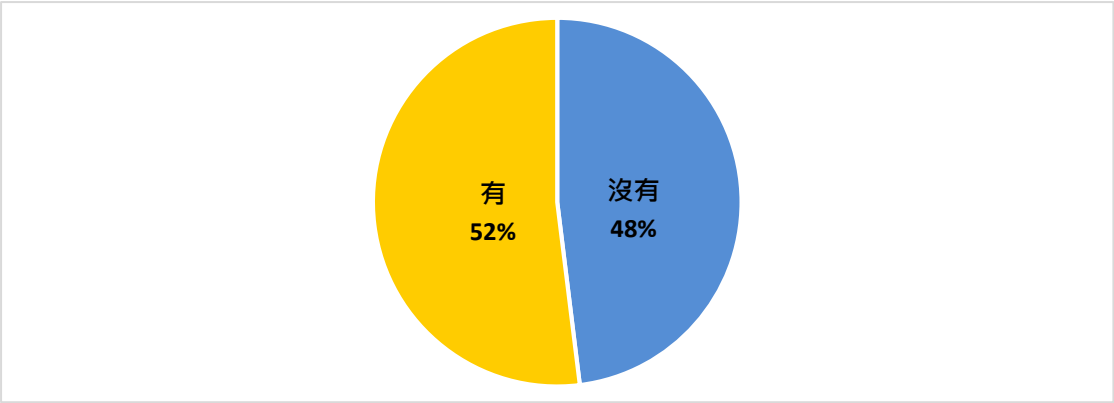

圖 55 有沒有向 Facebook 檢舉過不當內容

Base：N=471，單選（有在 Facebook 上看過不當內容者）

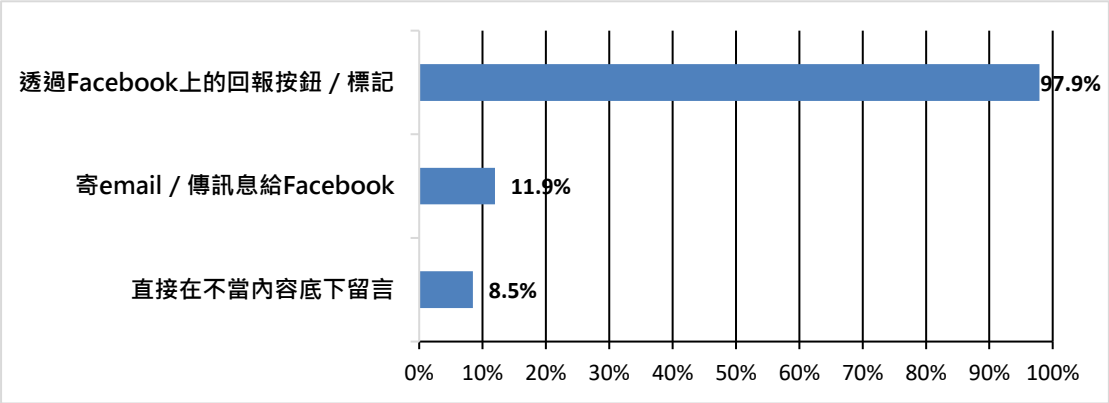

圖 56 透過哪些方式向 Facebook 檢舉

Base：N=244，複選（有向 Facebook 檢舉過不當內容者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容為多數，其中又以宜花東地區（87.1%）比例最高、高屏澎地區（58.9%）比例最低。有看過不當內容者，除桃竹苗地區（53%）和宜花東地區（63.1%）以沒有向 Facebook 檢舉過的比例較高外，其餘地區皆以有檢舉過為多數，其中以北北基地區的 58.2%最高、雲嘉南地區的 51.5%最低。關於有檢舉過者使用的檢舉方式，各地區皆以透過 Facebook 上的回報按鈕/標記為主，且比例皆高達 9 成以上，其中雲嘉南地區和宜花東地區更達 100%。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容，於年齡達顯著差異；有沒有向 Facebook 檢舉過不當內容，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（67.2%）和女性（62.2%）皆以有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容占比較高；且有看過不當內容者，兩者皆以有向 Facebook 檢舉過為多數，分別占 52.3%和 51.6%。關於有檢舉過者使用的檢舉方式，男性(96%）和女性（99.9%）皆以透過 Facebook 上的回報按鈕/標記為主。

依年齡區分，除 66 歲及以上（58.8%）以沒有看過的比例較高外，其餘年齡層皆以有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容為多數，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 72.7%最高、56-65 歲的 51.1%最低。有看過不當內容者，除 16-25 歲（75.1%）和 26-35 歲（63.9%）以有向 Facebook 檢舉過的比例較高外，其餘年齡層皆以沒有檢舉過為多數，且民眾有檢舉過的比例隨年齡遞減，66 歲及以上僅占 3.7%。關於有檢舉過者使用的檢舉方式，各年齡層皆以透過 Facebook 上的回報按鈕/標記為主，且比例皆高達 9 成以上，其中 26-35 歲和 56-65 歲更達 100%。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容占比較高，其中又以未婚者的 68.7%最高，已婚者和鰥寡/分居者則皆占 61%。有看過不當內容者，除未婚者（67.3%）以有向 Facebook 檢舉過的比例較高外，已婚者（61.1%）和鰥寡/分居者（60.2%）皆以沒有檢舉過為多數。關於有檢舉過者使用的檢舉方式，各婚姻狀況皆以透過 Facebook 上的回報按鈕/標記為主，其中鰥寡/分居者比例高達 100%，已婚者雖占比相對最低，亦達 97.3%。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；有沒有向 Facebook 檢舉過不當內容，於居住狀況、教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，關於民眾有沒有向 Facebook 檢舉過不當內容，自有房屋者（51.1%）以沒有的比例較高，租屋者（59.7%）則以有的比例較高。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（75.5%）以沒有看過的比例較高外，其餘教育程度皆以有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容為多數，其中又以碩士及以上程度者的 86.1%最高、高中職程度者的 51.4%最低。有看過不當內容者，除大學程度者（63.7%）、碩士及以上程度者（50.4%）以有向 Facebook 檢舉過的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有檢舉過為多數，其中又以國中或初中程度者的 82.2%最高、高中職程度者的 52.3%最低。

依職業區分，除支援服務業（60.7%）以沒有看過的比例較高、退休者有看過和沒看過各占 50%外，其餘職業皆以有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容為主，其中又以專業/科學及技術服務業的 87.4%最高、住宿及餐飲業的 50.7%最低。

依個人平均月收入區分，除 1 萬-未滿 2 萬元收入者（51.4%）以沒有看過的比例較高外，其餘收入水準皆以有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容為多數，其中又以 6 萬元以上收入者的 78.9%最高、4 萬-未滿 5 萬元收入者的 61.3%最低。

（二十一）沒有向 Facebook 檢舉不當內容之原因 Q67

1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾曾在 Facebook 上看過不當內容者，沒有向 Facebook 檢舉的原因，以不當內容並不會干擾我（35.8%）的比例最高，其次為不想介入/不想透過檢舉引起關注（35.7%）、忽略它就好/選擇不看它/沒有發生在我身上（24%）【參照圖 57】。

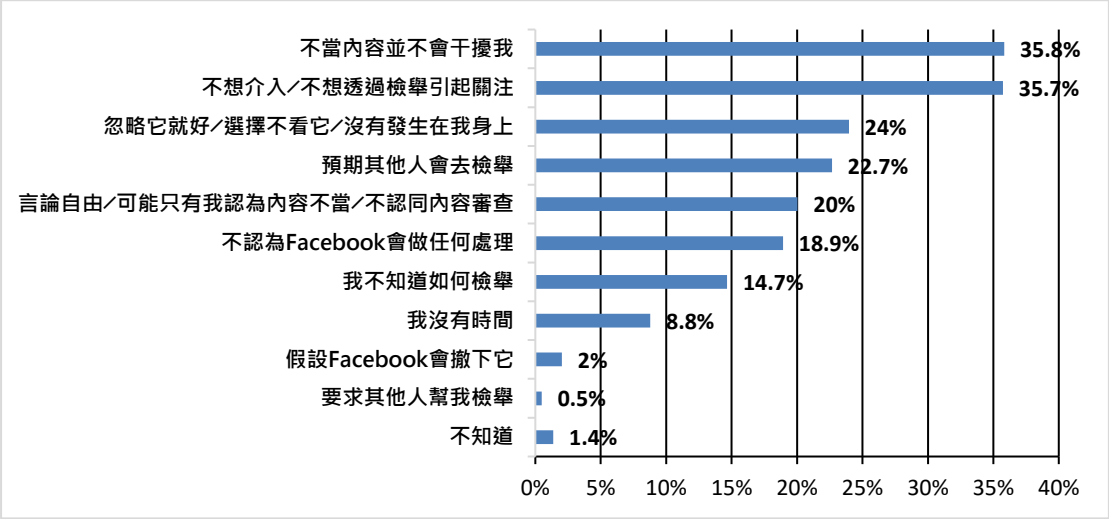

圖 57 沒有向 Facebook 檢舉不當內容之原因

Base：N=226，複選（沒有向 Facebook 檢舉過不當內容者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，曾在 Facebook 上看過不當內容者，沒有向 Facebook 檢舉的原因，北北基地區（39.5%）以不想介入/不想透過檢舉引起關注的比例最高，高屏澎地區（46.1%）以預期其他人會去檢舉為主，其餘地區則皆以不當內容並不會干擾我為多數，其中又以雲嘉南地區的 52%最高、桃竹苗地區的 29.2%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，曾在 Facebook 上看過不當內容者，沒有向 Facebook 檢舉的原因，男性（48.4%）以不當內容並不會干擾我為主，女性（27.3%）則以不想介入/不想透過檢舉引起關注的占比最高。

依年齡區分，曾在 Facebook 上看過不當內容者，沒有向 Facebook 檢舉的原因，16-25 歲（57.1%）、36-45 歲（41.8%）、56-65 歲（34.6%）皆以不當內容並不會干擾我為主，26-35 歲（41%）、46-55 歲（31.4%）、66 歲及以上（43.9%）則皆以不想介入/不想透過檢舉引起關注為多數。

依婚姻狀況區分，曾在 Facebook 上看過不當內容者，沒有向 Facebook 檢舉的原因，未婚者（49%）以不當內容並不會干擾我為主，已婚者（36.9%）和鰥寡/分居者（37.7%）則以不想介入/不想透過檢舉引起關注的比例最高。

（二十二）對於好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆之重要性 Q68

1. 整體分析

對於「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，我國 16 歲以上民眾超過 6 成（66.1%）表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），約 3 成（29%）表示不同意（合計非常不同意和不太同意，以下同）【參照圖 58】。

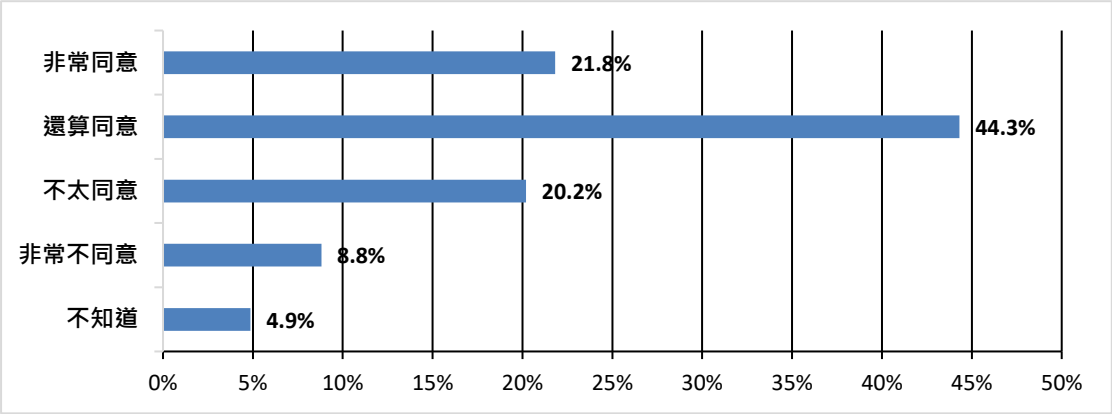

圖 58 只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，對於「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，各地區皆以同意的比例較高，其中又以宜花東地區的 80.6%最高、雲嘉南地區的 54.6%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，對於「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，於年齡達顯著差異。

依性別區分，對於「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，男性（66.9%）和女性（65.4%）同意的比例皆達 6 成以上。

依年齡區分，對於「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，各年齡層皆以同意者為多數，其中又以 36-45 歲（72.7%）比例最高、16-25 歲（56.8%）比例最低。

依婚姻狀況區分，對於「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，各婚姻狀況皆以同意者為多數，其中又以已婚者（67.9%）比例最高、鰥寡/分居者（62.9%）比例最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，對於「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，於職業達顯著差異。

依職業區分，對於「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，除農/林/漁/牧業（53%）、學生（49.2%）以不同意的比例較高外，其餘職業皆以同意為多數，其中又以不動產業的 85.3%最高、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者的 47.5%最低。

（二十三）透過哪些方式確認網路資訊真實性 Q69

1. 整體分析

每當我國 16 歲以上民眾在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，以找其他網站的資訊比對（46.2%）比例最高，其次為找尋訊息來源的可信度（如作者名稱、連結原始資料來源等）(41.9%)、透過網址確認是否為真實網站(28.2%)【參照圖 59】。

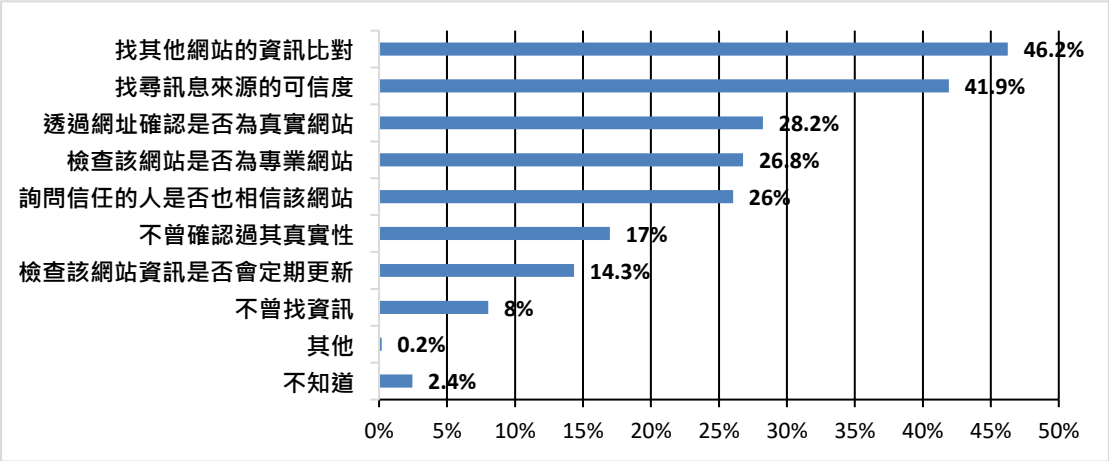

圖 59 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認其真實性

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，每當在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，除宜花東地區找其他網站的資訊比對（45.7%）和找尋訊息來源的可信度（45.8%）比例差不多外，其餘地區皆以找其他網站的資訊比對為主，其中又以中彰投地區和高屏澎地區的 51.3%最高、北北基地區的 40.1%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，每當在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，男性（51.9%）和女性（40.9%）皆以找其他網站的資訊比對為多數。

依年齡區分，每當在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，除 56-65 歲（30.2%）、66 歲及以上（38.7%）以不曾確認過其真實性的比例最高外，其餘年齡層皆以找其他網站的資訊比對為主，其中又以 16-25 歲的 68.5%最高、46-55 歲的 36.7%最低。

依婚姻狀況區分，每當在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，各婚

姻狀況皆以找其他網站的資訊比對為主，其中又以未婚者（64.4%）比例最高、已婚者（34.1%）比例最低。

（二十四）在網站上提供不正確或假資訊以保護個人身份 Q70

1. 整體分析

對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，我國 16 歲以上民眾超過半數（54.7%）表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者則占 42%（合計非常不同意和不太同意，以下同）【參照圖 60】。

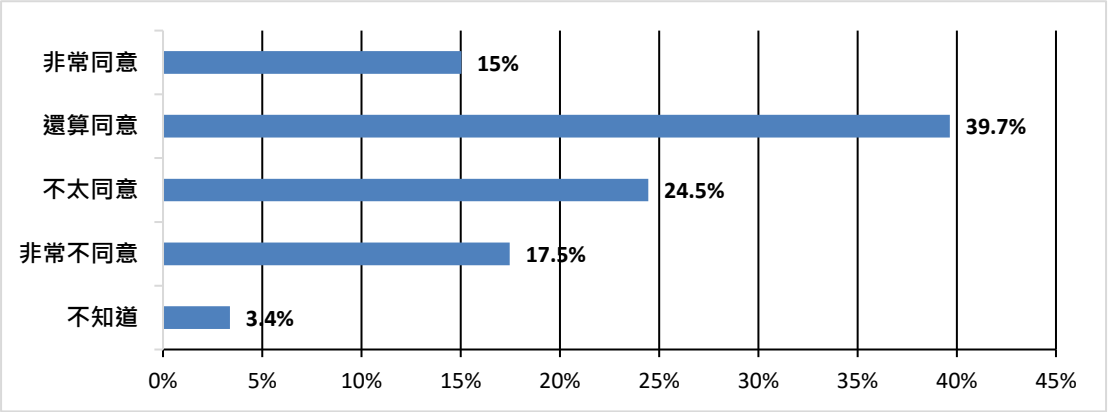

圖 60 在網站上提供不正確或假的資訊以保護個人身分

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除北北基地區（50%）以不同意的比例略高外，其餘地區皆以同意為多數，其中又以高屏澎地區的 60.3%最高、宜花東地區的 52.3%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，在網站上提供不正確或假的資訊以在網路上保護個人身份，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，男性（56.6%）和女性（52.9%）皆以同意的占比較高。

依年齡區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除 56-65 歲（53.2%）、66 歲及以上（60.1%）以不同意的比例較高外，其餘年齡層皆以同意為多數，其中又以 26-35 歲的 68.7%最高、46-55 歲的 54.2%最低。

依婚姻狀況區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，未婚者（66.2%）和已婚者（49.3%）皆以同意為多數，鰥寡/分居者（59.9%）則以不同意的比例較高。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，在網站上提供不正確或假的資訊以在網路上保護個人身份，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除小學及以下程度者（61.9%）、國中或初中程度者（52.7%）以不同意的比例較高外，其餘教育程度皆以同意為多數，其中又以專科程度者的 63.2%最高、高中職程度者的 49.9%最低。

依職業區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除農/林/漁/牧業（58.1%）、批發及零售業（51.5%）、住宿及餐飲業（55.7%）、家管（55.9%）、退休者（58.6%）以不同意的比例較高外，其餘職業皆以同意為主，其中又以不動產業的 85.7%最高、支援服務業的 51.5%最低。

依個人平均月收入區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除未滿 1 萬元收入者（60%）、6 萬元以上收入者（53.6%）以不同意的比例較高外，其餘收入水準皆以同意為多數，其中又以 3 萬-未滿 4 萬元收入者的 70.8%最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 48%最低。

（二十五）為得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊 Q71

1. 整體分析

對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，我國 16 歲以上民眾約 6 成（59.5%）表示不同意（合計非常不同意和不太同意，以下同），同意者則占 39.3%（合計非常同意和還算同意，以下同）【參照圖 61】。

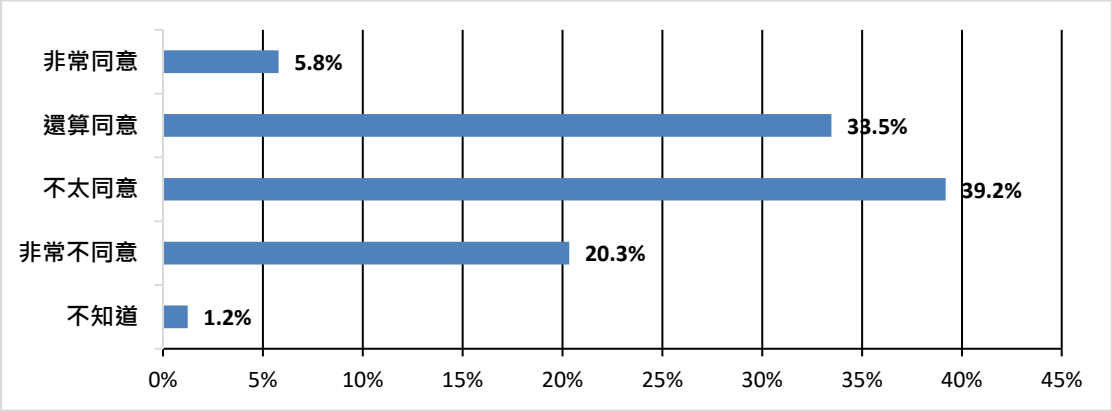

圖 61 只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，只要能得到想要的便樂意在網路上提供個人資訊，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，各

地區皆以不同意為多數，其中又以雲嘉南地區（67.3%）比例最高、高屏澎地區（53.5%）比例最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，只要能得到想要的便樂意在網路上提供個人資訊，於年齡達顯著差異。

依性別區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，男性（58.3%）和女性（60.7%）皆以不同意的比例較高。

依年齡區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，各年齡層皆以不同意為多數，其中又以 66 歲及以上的 76.2%最高、46-55 歲的 51%最低。

依婚姻狀況區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，各婚姻狀況皆以不同意為多數，其中又以已婚者的 60.1%最高、鰥寡/分居者的 53.2%最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，只要能得到想要的便樂意在網路上提供個人資訊，於教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，除碩士及以上程度者（50.9%）以同意的比例略高外，其餘教育程度皆以不同意為主，其中又以小學及以下程度者的 78.4%最高、專科程度者的 52.5%最低。

依職業區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，除營建工程業（57.1%）、運輸及倉儲業（59.5%）、金融及保險業（54.7%）、不動產業（57.1%）、專業/科學及技術服務業（62.1%）以同意的比例較高外，其餘職業皆以不同意為多數，其中又以公共行政及國防/強制性社會安全的 75%最高、住宿及餐飲業的 51.5%最低。

依個人平均月收入區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，除 5 萬-未滿 6 萬元收入者以同意（49.2%）和不同意（49.5%）的比例差不多外，其餘收入水準皆以不同意為主，其中又以未滿 1 萬元收入者的 75.4%最高、3 萬-未滿 4 萬元收入者的 50.9%最低。

（二十六）會在不同網站及 App 上進行搜尋以獲取不同觀點 Q72

1. 整體分析

每當我國 16 歲以上民眾想起一則有興趣的新聞或軼事，過半數（54.6%）會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點（合計總是這樣做和有時這樣做，以下同），但也有 44.3%不會這樣做（合計很少這樣做和從不這樣做，以下同）【參照圖 62】。

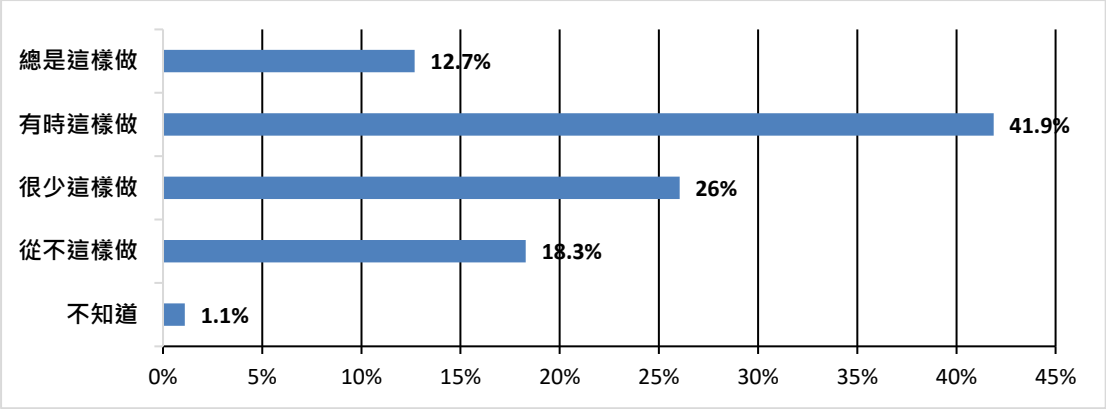

圖 62 是否會在不同網站及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，會在不同網路及 App 上進行搜尋以獲取各種不同觀點，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，每當想起一則有興趣的新聞或軼事，除了雲嘉南地區（49.7%）以不會的比例較高外，其餘地區皆以會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點為多數，其中又以高屏澎地區的 64%最高、宜花東地區的 49.7%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，會在不同網路及 App 上進行搜尋以獲取各種不同觀點，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，每當想起一則有興趣的新聞或軼事，男性（57.7%）和女性（51.5%）皆以會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點的比例較高。

依年齡區分，每當想起一則有興趣的新聞或軼事，16-25 歲（75.7%）、26-35 歲（68.9%）、36-45 歲（61.1%）皆以會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點為多數，而 46-55 歲會（49.6%）和不會（49.1%）的比例差不多，56-65 歲（60.8%）、66 歲及以上（76.9%）則以不會為主。

依婚姻狀況區分，每當想起一則有興趣的新聞或軼事，未婚者（68.9%）以會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點的比例較高，已婚者（53.2%）和鰥寡/分居者（52.9%）則以不會為多數。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，會在不同網路及 App 上進行搜尋以獲取各種不同觀點，於居住狀況、教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，每當想起一則有興趣的新聞或軼事，自有房屋者（51.4%）和租屋者（63.3%）皆以會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點的比例較高。

依教育程度區分，每當想起一則有興趣的新聞或軼事，除小學及以下程度者（82%）、國中或初中程度者（70.6%）以不會的比例較高外，其餘教育程度皆以會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點為多數，其中又以大學程度者的 67.3%最高、高中職程度者的 52.4%最低。

依個人平均月收入區分，每當想起一則有興趣的新聞或軼事，除未滿 1 萬元收入者（57.2%）、1 萬-未滿 2 萬元收入者（61.5%）以不會的比例較高外，其餘收入水準皆以會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點為主，其中又以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的 62.4%最高、無收入者的 51.4%最低。

（二十七）在網路上透過哪些方式獲取資訊 Q73

1. 整體分析

每當我國 16 歲以上民眾想在網路上搜尋資訊時，超過 8 成（83.3%）會使用搜尋引擎（如 Google 等）獲取資訊，其次為透過 YouTube（48.2%）、社群媒體（47.9%）【參照圖 63】。

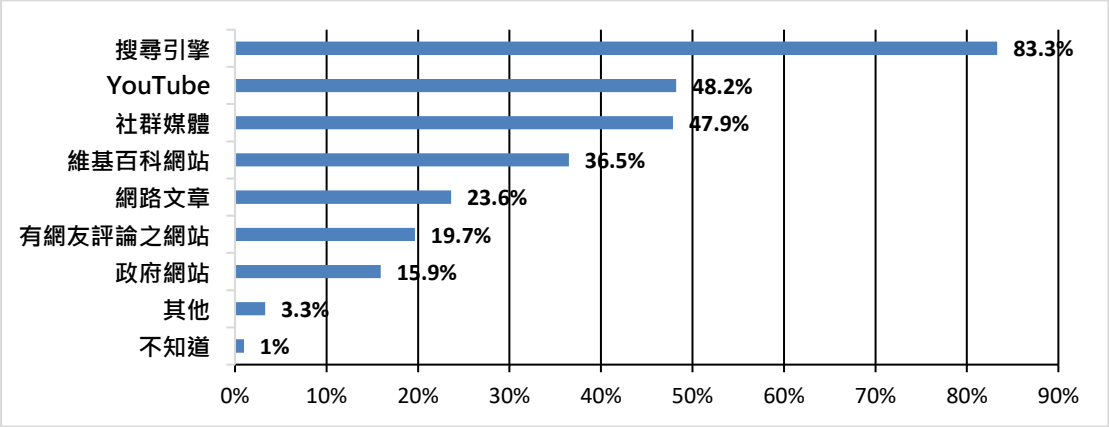

圖 63 在網路上搜尋資訊時，曾透過哪些方式來獲取資訊

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，每當想在網路上搜尋資訊時，各地區皆以透過搜尋引擎來獲取資訊為主，其中以高屏澎地區（89.7%）比例最高、雲嘉南地區（72.2%）比例最低。且較特別的是，高屏澎地區透過各種方式獲取資訊的比例皆明顯高於其他地區。

（2） 基本差異分析

依性別區分，每當想在網路上搜尋資訊時，男性（86.7%）和女性（80.1%）皆以透過搜尋引擎來獲取資訊的比例最高。

依年齡區分，每當想在網路上搜尋資訊時，各年齡層皆以透過搜尋引擎來獲取資訊為主，其中又以 26-35 歲的 94.4%最高、66 歲及以上的 53.4%最低。

依婚姻狀況區分，每當想在網路上搜尋資訊時，各婚姻狀況皆以透過搜尋引

擎來獲取資訊為主，其中又以未婚者（89.4%）比例最高、鰥寡/分居者（73.1%）比例最低。

三、 網路交易

（一） 在網路上查詢產品資訊與比價 Q74 Q75 Q76

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 6 成（64.6%）有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗【參照圖 64】；其中使用過比價網站或 App 者，尋找的產品或服務類型以購物（如 3C 與家電、生活用品、服務配件、食品等）為主，比例高達 85.1%，其次為旅行（如航班、飯店等）、銀行業務（如貸款方案、信用卡、定期存款等），分別占 59%和 19.8%【參照圖 65】。關於過去 12 個月內曾使用比價網站或 App 尋找的產品或服務，同樣以購物（82.1%）的占比最高，旅行（48.7%）和銀行業務（16.2%）次之【參照圖 66】。

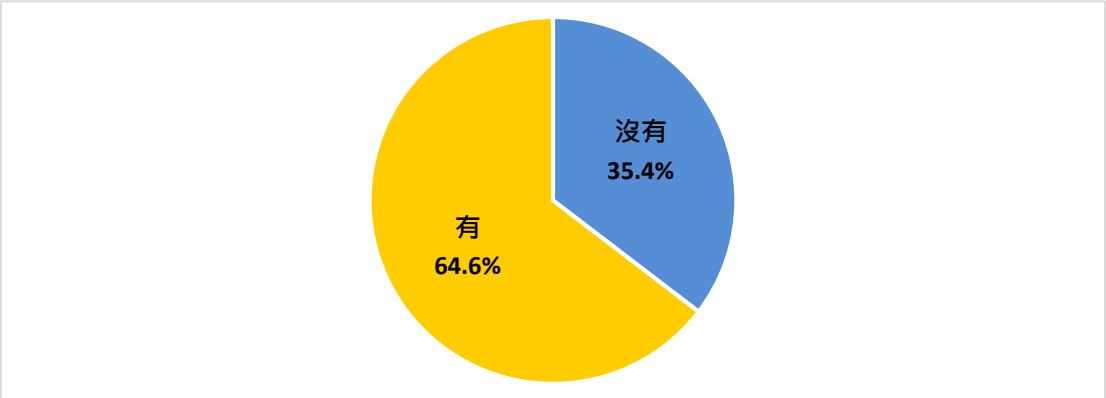

圖 64 有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

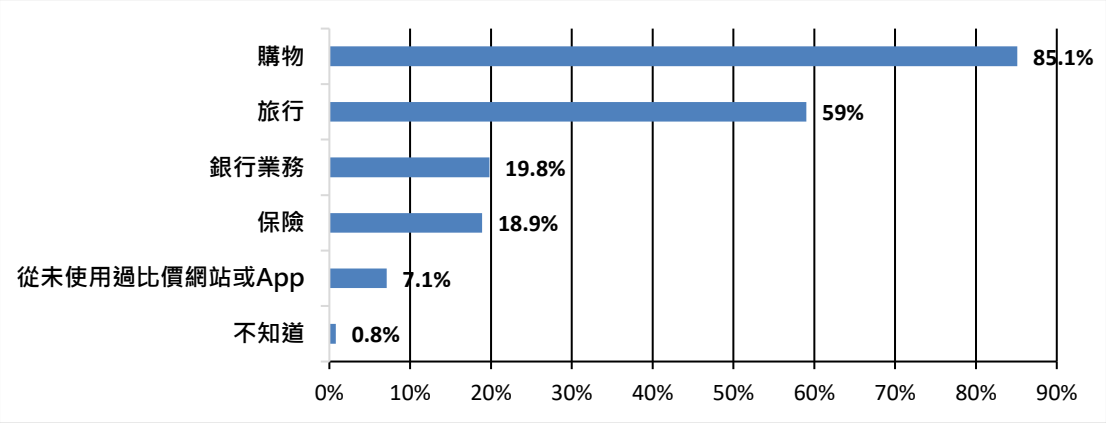

圖 65 有沒有使用過比價網站或 App 尋找哪些類型產品或服務最划算的價格

Base：N=581，複選（有在網路上查詢商品資訊與比價經驗者）

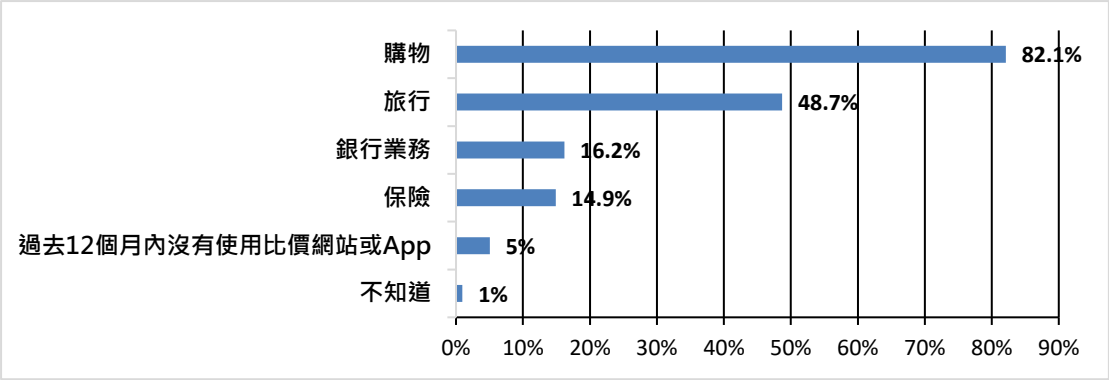

圖 66 過去 12 個月曾使用比價網站或 App 尋找哪些類型產品或服務

Base：N=536，複選（使用過比價網站或 App 尋找產品或服務最划算的價格者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區大多皆有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗，其中以中彰投地區（73.6%）比例最高、雲嘉南地區（51.2%）比例最低。有使用過比價網站或 App 者，各地區尋找的產品或服務類型皆以購物為主，且比例皆達 8 成以上，其中又以宜花東地區的 94.5%最高、高屏澎地區的 81.3%最低；而桃竹苗地區（11.8%）從未使用過比價網站或 App 的比例相對較高。關於過去 12 個月內曾使用比價網站或 App 尋找的產品或服務，各地區同樣以購物為多數，其中以雲嘉南地區的 88%最高、北北基地區的 78.9%最低；而高屏澎地區尋找保險（28.2%）和銀行業務（31.3%）的比例明顯高於其他地區。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（64.8%）和女性（64.4%）大多皆有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗。有使用過比價網站或 App 者，男性（85%）和女性（85.1%）尋找的產品或服務類型皆以購物為主；關於過去 12 個月內曾使用比價網站或 App 尋找的產品或服務，兩者同樣以購物為多數，比例分別占 82.1%和 82%。

依年齡區分，除 56-65 歲（64.7%）、66 歲及以上（82.2%）以沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為多數外，其餘年齡層皆以有的比例較高，其中又以 26-35 歲的 84.6%最高、46-55 歲的 61.2%最低。有使用過比價網站或 App 者，各年齡層尋找的產品或服務類型皆以購物為多數，其中又以 36-45 歲的 89.3%最高、66 歲及以上的 68.3%最低；而 56-65 歲（16.8%）從未使用過比價網站或 App 的比例相對較高。關於過去 12 個月內曾使用比價網站或 App 尋找的產品或服務，各年齡層同樣以購物占比最高，其中又以 36-45 歲的 85.5%最高、66 歲及以上的 57.4%最低；且 66 歲及以上（17.6%）過去 12 個月內沒有使用比價網站或 App 的比例相對較高。

依婚姻狀況區分，未婚者（80.5%）和已婚者（58.4%）大多皆有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗，鰥寡/分居者（71%）則以沒有為多數。有使用過比價網站或 App 者，各婚姻狀況尋找的產品或服務類型皆以購物為主，其中又以鰥寡/分居者的 89.7%最高、已婚者的 82.4%最低。關於過去 12 個月內曾使用比價網站或 App 尋找的產品或服務，各婚姻狀況同樣以購物為多數，其中鰥寡/分居者的比例更高達 95.7%，未婚者（81.5%）和已婚者（81.9%）則是比例差不多。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗，於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（62.5%）和租屋者（71.3%）大多皆有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗。

依教育程度區分，除小學及以下程度者(97.7%)、國中或初中程度者(65.9%)以沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為主外，其餘教育程度皆以有的比例較高，其中又以碩士及以上程度者的 86.8%最高、高中職程度者的 53.4%最低。

依職業區分，除農/林/漁/牧業（56.2%）、家管（51.7%）、退休者（81.4%）以沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為多數外，其餘職業皆以有的比例較高，其中又以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的 93.8%最高、運輸及倉儲業的 54.5%最低。

依個人平均月收入區分，除 1 萬-未滿 2 萬元收入者（58.4%）以沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為多數外，其餘收入水準皆以有的比例較高，其中又以 6 萬元以上收入者的 84.1%最高、未滿 1 萬元收入者的 50.5%最低。

（二） 網路購物經驗 Q77 Q78

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾近 7 成（69.2%）有在網路上購物的經驗【參照圖 67】；且最近 12 個月內於網路上購物的平均次數為 16.01 次（N=623，有在網路上購物經驗者）。

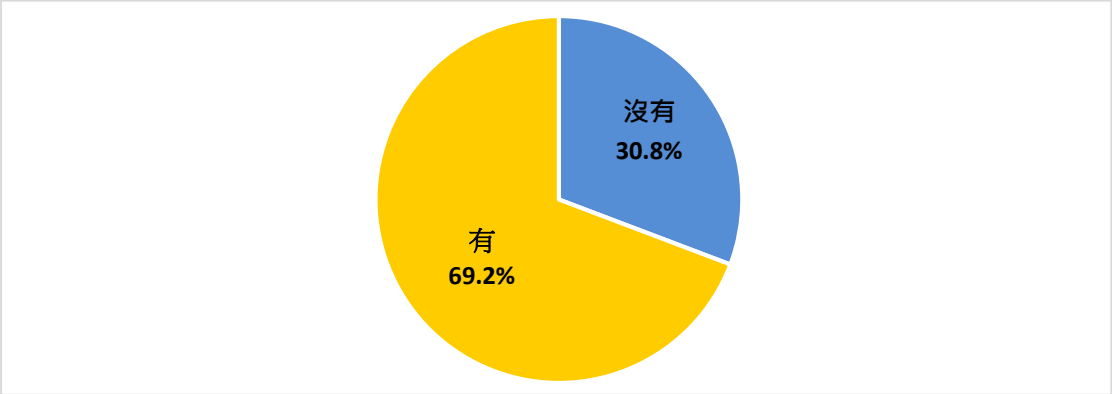

圖 67 有沒有在網路上購物的經驗

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上購物的經驗，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以有在網路上購物的經驗為多數，其中又以中彰投地區（79.4%）比例最高、雲嘉南地區（58.3%）比例最低。而最近 12 個月內於網路上購物的平均次數，以桃竹苗地區的 33.39 次最多、中彰投地區的 10.01 次最少【參照表 14】。

表 14 最近 12 個月內於網路上購物次數（區域別）

居住地區	平均次數
北北基	13.3
桃竹苗	33.39
中彰投	10.01
雲嘉南	12.47
高屏澎	16.09
宜花東	19.98
總平均	**16.01**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上購物的經驗，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（68.4%）和女性（70%）大多皆有在網路上購物的經驗，而最近 12 個月內於網路上購物的平均次數，男性（18.04 次）多於女性（14.23 次）。

依年齡區分，除 56-65 歲（59.1%）、66 歲及以上（74.4%）以沒有在網路上購物的經驗為多數外，其餘年齡層皆以有的比例較高，其中又以 26-35 歲的 91.1%最高、46-55 歲的 65.2%最低。而最近 12 個月內於網路上購物的平均次數，以 46-55 歲的 24.82 次最多、66 歲及以上的 5.89 次最少。

依婚姻狀況區分，除鰥寡/分居者（59.7%）以沒有在網路上購物的經驗為多數外，未婚者（85.6%）和已婚者（61.7%）皆以有的比例較高。而最近 12 個月內於網路上購物的平均次數，以已婚者的 19.56 次最多、鰥寡/分居者的 10.91 次最少。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路上購物的經驗，於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（67%）和租屋者（77.3%）大多皆有在網路上購物的經驗。

依教育程度區分，除小學及以下程度者(97.7%)、國中或初中程度者(51.1%)以沒有在網路上購物的經驗為多數外，其餘教育程度皆以有的比例較高，其中又以碩士及以上程度者的 89.3%最高、高中職程度者的 56%最低。

依職業區分，除退休者（79.6%）以沒有在網路上購物的經驗為主外，其餘職業皆以有的比例較高，其中又以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的 93.8%最高、家管的 52%最低。

依個人平均月收入區分，除 1 萬-未滿 2 萬元收入者（51.3%）以沒有在網路上購物的經驗為多數外，其餘收入水準皆以有的比例較高，其中又以 6 萬元以上收入者的 83.9%最高、未滿 1 萬元收入者的 54.1%最低。

（三） 網路購物產品類型及金額 Q79 Q80

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最近 12 個月內在網路上購物的產品類型，以廚房、生活雜貨與文具用品（37%）占比最高，其次為精品、包包與服飾配件（32%）和居家、傢俱與寢飾（31.9%）【參照圖 68】；而最近 12 個月內在網路上購物的平均金額為新台幣（以下同）18,828 元（N=506，知道最近 12 個月內在網路上購物的產品類型者）。

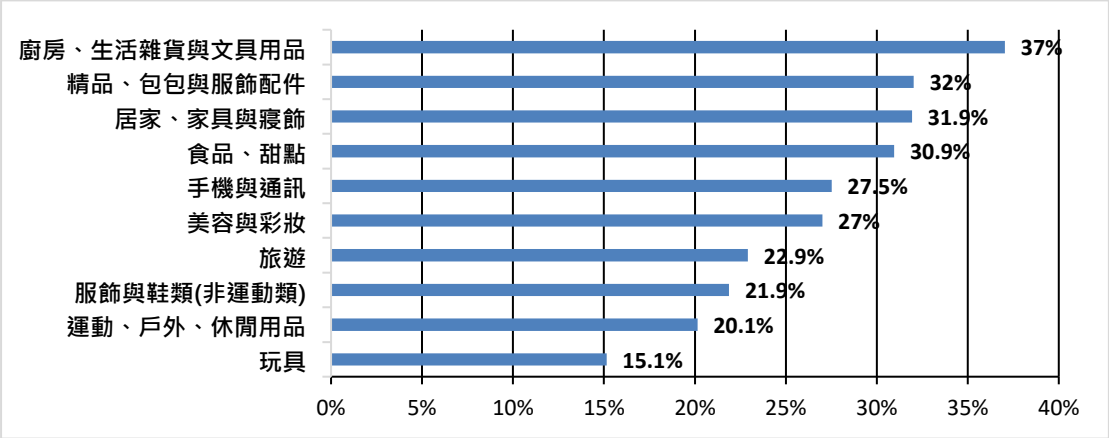

圖 68 最近 12 個月內在網路上購物的產品類型（前十名）

Base：N=507，複選（最近 12 個月內網路購物次數達 1 次以上者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾最近 12 個月內在網路上購物的產品類型，桃竹苗地區（42%）以居家、傢俱與寢飾為主，中彰投地區（34.8%）以精品、包包與服飾配件為多數，其餘地區則皆以廚房、生活雜貨與文具用品的占比最高，其中又以雲嘉南地區的 44%最高、北北基地區的 34.7%最低。而最近 12 個月內在網路上購物的平均金額，以宜花東地區的 32,940 元最高、雲嘉南地區的 13,555 元最低【參照表 15】。

表 15 最近 12 個月內在網路上購物的金額（區域別）

單位：新台幣（元）

居住地區	平均金額
北北基	23,984
桃竹苗	17,838
中彰投	18,813
雲嘉南	13,555
高屏澎	13,761
宜花東	32,940
總平均	**18,828**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

依性別區分，民眾最近 12 個月內在網路上購物的產品類型，男性（38.4%）以手機與通訊為主，女性（47.2%）則以美容與彩妝的比例最高。而男性最近 12 個月內在網路上購物的平均金額為 19,868 元，高於女性的 17,881 元。

依年齡區分，民眾最近 12 個月內在網路上購物的產品類型，16-25 歲（44.1%）、26-35 歲（39.9%）皆以精品、包包與服飾配件為多數，36-45 歲（48.2%）、46-55 歲（37.6%）、56-65 歲（36.5%）皆以廚房、生活雜貨與文具用品為主，66 歲及以上（31.9%）則以服飾與鞋類（非運動類）的占比最高。而最近 12 個月內在網路上購物的平均金額，除 66 歲及以上（8,214 元）外，其餘年齡層皆超過一萬元，其中又以 36-45 歲的 23,954 元最高。

依婚姻狀況區分，民眾最近 12 個月內在網路上購物的產品類型，未婚者（38.2%）以精品、包包與服飾配件為多數，已婚者（43.5%）以廚房、生活雜貨與文具用品為主，鰥寡/分居者（43.9%）則以食品、甜點（含餐券）的比例最高。而最近 12 個月內在網路上購物的平均金額，以鰥寡/分居者的 34,360 元最高、已婚者的 17,203 元最低。

（四） 網路購買國內產品的金額占比 Q81

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最近 12 個月內在網路上購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物（包含國內與國外）金額的比例為 74.3%（N=506，知道最近 12 個月內在網路上購物的產品類型者）。

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，最近 12 個月內在網路上購物時，除了中彰投地區（66.3%），

其餘地區購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例皆達 7 成以上，其中又以北北基地區的 81%最高【參照表 16】。

表 16 購買國內產品金額占整體網路購物金額比例（區域別）

單位：%

居住地區	平均占比
北北基	81
桃竹苗	73.1
中彰投	66.3
雲嘉南	73.6
高屏澎	74.7
宜花東	74
總平均	**74.3**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

依性別區分，女性（74.8%）最近 12 個月內在網路上購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例略高於男性（73.7%）。

依年齡區分，最近 12 個月內在網路上購物時，除 16-25 歲（69.2%）外，其餘年齡層購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例皆超過 7 成，其中又以 66 歲及以上的 85.6%最高。

依婚姻狀況區分，最近 12 個月內在網路上購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例，以已婚者的 76.2%最高、鰥寡/分居者的 70.6%最低。

（五） 網路購物付款方式 Q82 Q83

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最近 12 個月內支付網路購物費用的方式，以貨到付款（62.7%）比例最高，其次為線上刷卡（55.7%）、便利商店取貨付款（54.2%）【參照圖 69】；而最常使用的付款方式，以線上刷卡（36%）為多數，其次為貨到付款（28.8%）、便利商店取貨付款（26.8%）【參照圖 70】。

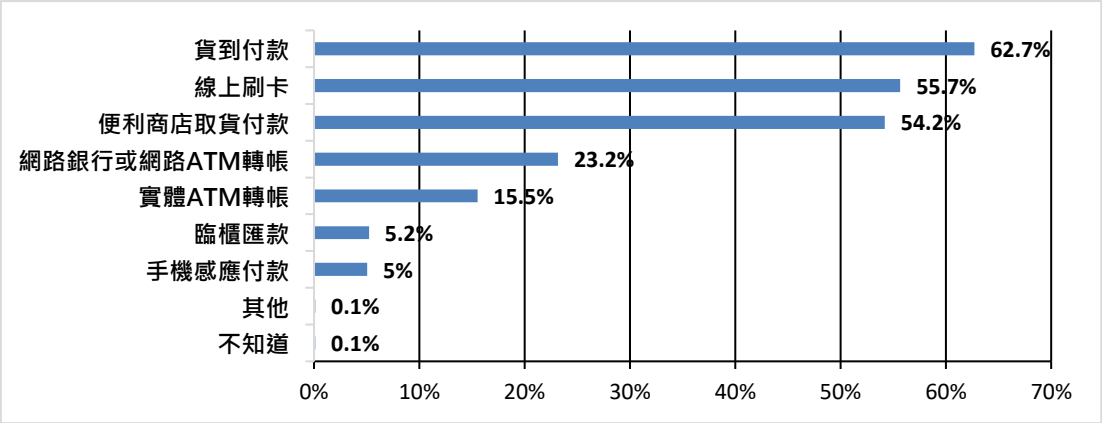

圖 69 最近 12 個月內支付網路購物費用方式

Base：N=506，複選（知道最近 12 個月內在網路上購物的產品類型者）

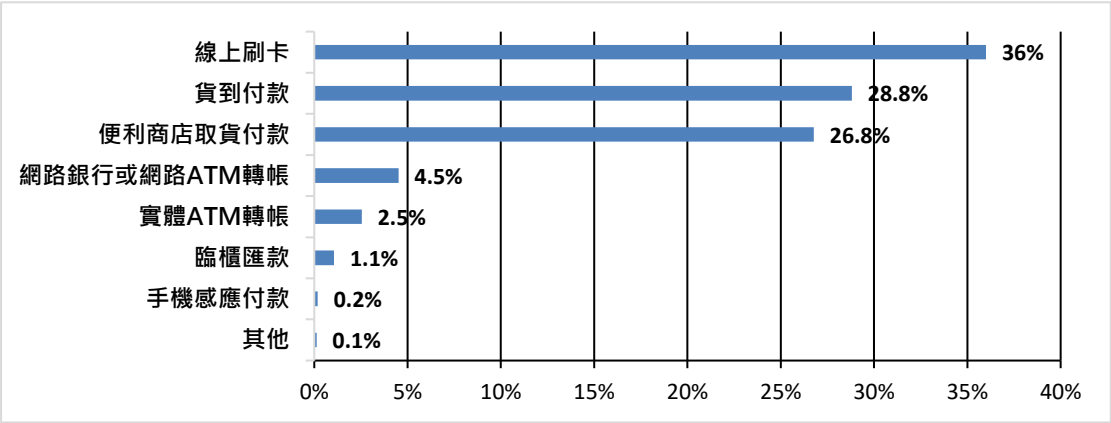

圖 70 最常使用的付款方式

Base：N=505，單選（知道支付網路購物費用方式者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，最近 12 個月內支付網路購物費用的方式，除北北基地區（62.2%）以便利商店取貨付款、高屏澎地區（65.9%）以線上刷卡為主外，其餘地區皆以貨到付款占比最高，其中又以宜花東地區的 78.6%最高、中彰投地區的 65%最低。最常使用的付款方式，北北基地區（36.1%）、桃竹苗地區（35.1%）、高屏澎地區（50.4%）皆以線上刷卡為多數，中彰投地區（33.2%）、雲嘉南地區（43.7%）、宜花東地區（33.2%）則以貨到付款的比例最高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（59.5%）和女性（65.5%）最近 12 個月內支付網路購物費用的方式皆以貨到付款為多數；兩者最常使用的付款方式則皆以線上刷卡占比最高，分別為 37.4%和 34.7%。

依年齡區分，最近 12 個月內支付網路購物費用的方式，除 26-35 歲(67.5%)、36-45 歲（65.3%）以線上刷卡為主外，其餘年齡層皆以貨到付款占比最高，其中又以 16-25 歲的 74.9%最高、46-55 歲的 61.1%最低。最常使用的付款方式，16-

25 歲(41.3%)以便利商店取貨付款為多數,26-35 歲(45.2%)、36-45 歲(47.3%)、46-55 歲（30.6%）以線上刷卡為主，56-65 歲（41.3%）、66 歲及以上（52.7%）則以貨到付款的比例最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況最近 12 個月內支付網路購物費用的方式皆以貨到付款為多數，其中又以鰥寡/分居者（65.5%）比例最高、已婚者（61.9%）比例最低。最常使用的付款方式，未婚者（35.3%）和已婚者（36.9%）皆以線上刷卡占比最高，鰥寡/分居者（48.2%）則以貨到付款為主。

（六） 網路販售商品經驗 Q84 Q85

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾大多沒有在網路販售商品的經驗,比例高達 8 成(80.7%)【參照圖 71】;有販售經驗者，最近 12 個月內販售商品的平均次數為 15.31 次（N=174，有在網路販售商品經驗者）。

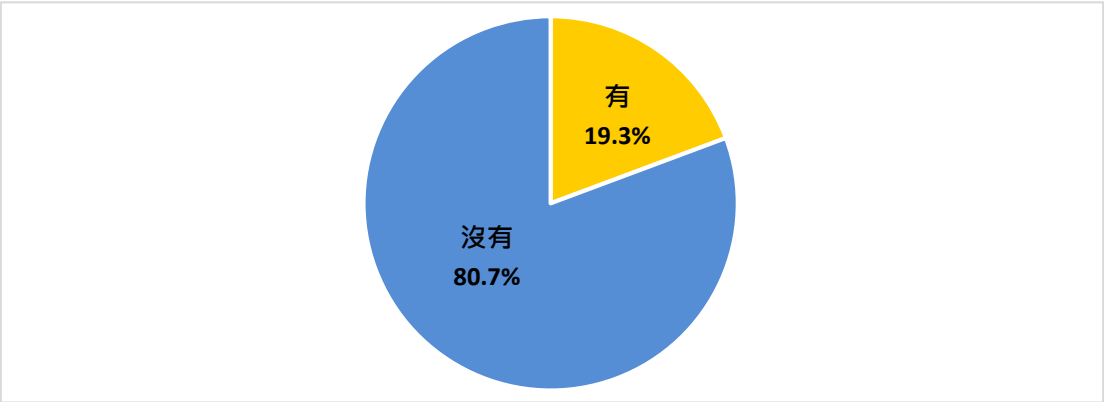

圖 71 有沒有在網路販售商品的經驗

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆以沒有在網路販售商品的經驗為多數，且比例皆達 7 成 5 以上，而有販售經驗者以北北基地區的 22.5%最高、雲嘉南地區的 12.1%最低。最近 12 個月內在網路販售商品的平均次數，以中彰投地區的 55.63 次最多、雲嘉南地區的 2.55 次最少【參照表 17】。

表 17 最近 12 個月內在網路販售商品次數（區域別）

居住地區	平均次數
北北基	7.84
桃竹苗	3.19
中彰投	55.63
雲嘉南	2.55
高屏澎	4.87
宜花東	2.72
總平均	**15.31**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路販售商品的經驗，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（79.5%）和女性（81.8%）皆以沒有在網路販售商品的經驗為主；而最近 12 個月內販售商品的平均次數，男性（25.43 次）明顯多於女性（4.11 次）。

依年齡區分，各年齡層皆以沒有在網路販售商品的經驗為多數，而有販售經驗者以 26-35 歲的比例最高，達 34.4%，66 歲及以上僅有 1.6%為最低。最近 12 個月內在網路販售商品的平均次數，以 46-55 歲的 88.27 次最多、16-25 歲的 2.63 次最少。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以沒有在網路販售商品的經驗為多數，而有販售經驗者以未婚者的 25.2%最高、已婚者的 15.1%最低。最近 12 個月內在網路販售商品的平均次數，以已婚者的 29.51 次最多、未婚者的 5.85 次最少。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路販售商品的經驗，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，各教育程度皆以沒有在網路販售商品的經驗為主，而有販售經驗者以大學程度者的 29.9%最高、小學及以下程度者的 1.3%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以沒有在網路販售商品的經驗為多數，而有販售經驗者以 3 萬-未滿 4 萬元收入者的 27.4%最高、無收入者的 11.7%最低。

（七） 網路販售商品類型及金額 Q86 Q87

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最近 12 個月內在網路販售商品的類型，以精品、包包與服飾配件（24%）占比最高，其次為玩具（20.6%）、手機與通訊（19.5%）【參照圖 72】。而最近 12 個月內在網路販售商品的平均金額為新台幣（以下同）15,811

元（N=95，最近 12 個月內在網路販售商品次數達 1 次以上者）。

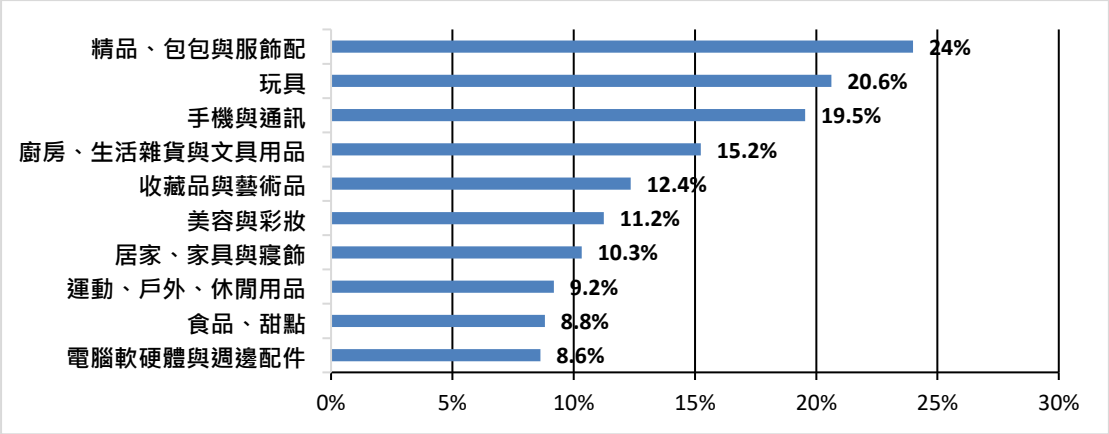

圖 72 最近 12 個月內在網路販售商品的類型（前十名）

Base：N=95，複選（最近 12 個月內在網路販售商品次數達 1 次以上者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，最近 12 個月內在網路販售商品的類型，北北基地區（28.8%）、桃竹苗地區（27.9%）、高屏澎地區（32.3%）皆以精品、包包與服飾配件為多數，中彰投地區（24.6%）以玩具占比最高，雲嘉南地區（51.6%）則以廚房、生活雜貨與文具用品為主。而最近 12 個月內在網路販售商品的平均金額，以北北基地區的 27,674 元最高、雲嘉南地區的 2,720 元最低【參照表 18】。

表 18 最近 12 個月內在網路販售商品金額（區域別）

單位：新台幣（元）

居住地區	平均金額
北北基	27,674
桃竹苗	4,011
中彰投	7,679
雲嘉南	2,720
高屏澎	17,734
宜花東	10,712
總平均	**15,811**

資料來源：本研究彙整。

註：宜花東地區的有效樣本數僅為 5，不納入分析。

（2） 基本差異分析

依性別區分，最近 12 個月內在網路販售商品的類型，男性（28.2%）以玩具為多數，女性（41.9%）則以精品、包包與服飾配件為主。而最近 12 個月內在網路販售商品的平均金額，男性（17,730 元）高於女性（13,704 元）。

依年齡區分，最近 12 個月內在網路販售商品的類型，16-25 歲（29.3%）、36-45 歲（33.1%）以精品、包包與服飾配件為多數，26-35 歲（25.7%）以玩具占比最高，46-55 歲（34.9%）則以食品、甜點（含餐券）為主。而最近 12 個月內在網路販售商品的平均金額，以 46-55 歲的 104,831 元最高，26-35 歲僅有 4,930 元。

依婚姻狀況區分，最近 12 個月內在網路販售商品的類型，未婚者（23.5%）和鰥寡/分居者（45.8%）以精品、包包與服飾配件為多數，已婚者（28.9%）則以玩具所占比例最高。而最近 12 個月內在網路販售商品的平均金額，以鰥寡/分居者的 31,113 元最高、未婚者的 5,478 元最低。

（八） 於國內網站販售商品的金額占比 Q88

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售（包含國內與國外）的金額比例為 81.7%（N=95，最近 12 個月內在網路販售商品次數達 1 次以上者）。

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

依居住地區區分，民眾最近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售的金額比例，以雲嘉南地區的 85.8%最高、高屏澎地區的 76.2%最低【參照表 19】。

表 19 購買國內產品金額占整體網路購物金額比例（區域別）

單位：%

居住地區	平均占比
北北基	82.6
桃竹苗	77.9
中彰投	81.4
雲嘉南	85.8
高屏澎	76.2
宜花東	98.4
總平均	**81.7**

資料來源：本研究彙整。

註：宜花東地區的有效樣本數僅為 5，不納入分析。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，最近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售的金額比例，於年齡達顯著差異。

依性別區分，女性（87.1%）最近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全

部網路販售的金額比例高於男性（76.4%）。

依年齡區分，民眾最近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售的金額比例，以 26-35 歲的 86.1%最高，46-55 歲的 77.3%相對較低。

依婚姻狀況區分，民眾最近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售的金額比例，以未婚者的 85.9%最高、鰥寡/分居者的 69.5%最低。

四、 網路資訊搜尋與分享行為

（一） 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為 Q89 Q90

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 6 成（68.7%）在購買產品或使用服務前，會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論；而在購買產品或使用服務後，會撰寫相關網路評論者僅占 22.8%【參照圖 73】。

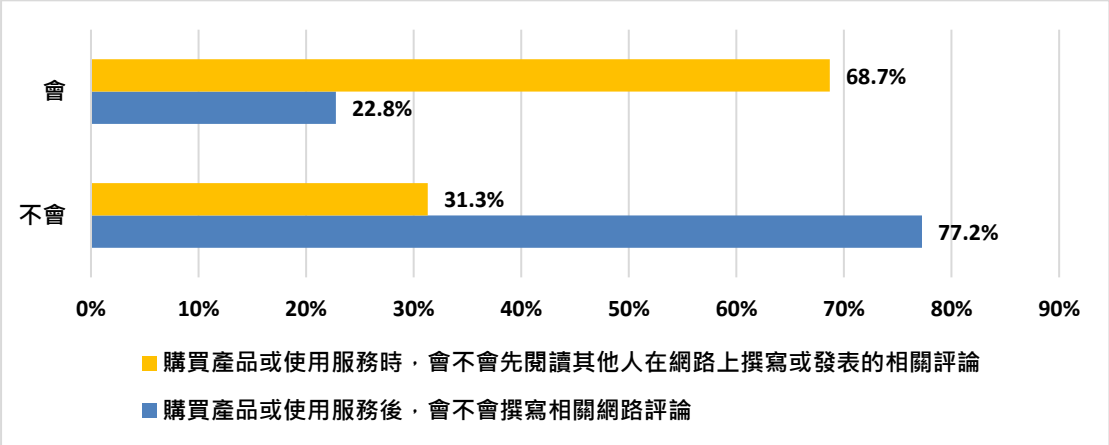

圖 73 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

1. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，在購買產品或使用服務前，各地區皆以會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為多數，其中又以中彰投地區（73.1%）比例最高、雲嘉南地區（66%）比例最低。在購買產品或使用服務後，各地區皆以不會撰寫相關網路評論為主，且比例皆達 7 成以上；而會撰寫者以宜花東地區的 26.9%最高、雲嘉南地區的 15.8%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，在購買產品或使用服務前會不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論、在購買產品或使用服務後會不會撰寫相關網路評論，皆於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（69.1%）和女性（68.3%）在購買產品或使用服務前，皆

以會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為多數。在購買產品或使用服務後，兩者皆以不會撰寫相關網路評論為主，而會撰寫的比例分別為 22.9%和 22.6%。

依年齡區分，在購買產品或使用服務前，除 56-65 歲（50.9%）、66 歲及以上（76.7%）以不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為主外，其餘年齡層皆以會先閱讀為多數，且比例隨年齡遞減，其中又以 16-25 歲的 89.3%最高、46-55 歲的 62%最低。在購買產品或使用服務後，各年齡層皆以不會撰寫相關網路評論的占比較高，而會撰寫者以 16-25 歲的 37.1%最高、66 歲及以上的 1.3%最低。

依婚姻狀況區分，在購買產品或使用服務前，未婚者（83.9%）和已婚者（60.5%）皆以會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為多數，鰥寡/分居者（51.7%）則以不會先閱讀的比例較高。在購買產品或使用服務後，各婚姻狀況皆以不會撰寫相關網路評論為主，而會撰寫者以未婚者的 32.1%最高、鰥寡/分居者的 15.5%最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，在購買產品或使用服務前會不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論，於居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入達顯著差異；在購買產品或使用服務後會不會撰寫相關網路評論，於居住狀況、教育程度、職業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（66%）和租屋者（76.2%）在購買產品或使用服務前，皆以會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為多數。在購買產品或使用服務後，兩者皆以不會撰寫相關網路評論為主，而會撰寫的比例分別為 21.3%和 28.3%。

依教育程度區分，在購買產品或使用服務前，除小學及以下程度者（86.7%）、國中或初中程度者（61.8%）以不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為主外，其餘教育程度皆以會先閱讀的比例較高，其中又以碩士及以上程度者的 93.4%最高、高中職程度者的 59.7%最低。在購買產品或使用服務後，各教育程度皆以不會撰寫相關網路評論的占比較高，而會撰寫者以大學程度者的 31.3%最高、小學及以下程度者的 2.2%最低。

依職業區分，在購買產品或使用服務前，除退休者（76.8%）以不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為多數外，其餘職業皆以會先閱讀的比例較高，其中又以專業/科學及技術服務業的 89.7%最高、家管的 54.5%最低。在購買產品或使用服務後，各職業皆以不會撰寫相關網路評論為主，而會撰寫者以金融及保險業的 43.5%最高、退休者的 2.5%最低。

依個人平均月收入區分，在購買產品或使用服務前，除 1 萬-未滿 2 萬元收入者（58.3%）以不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為主外，其餘收入水準皆以會先閱讀的比例較高，其中又以 5 萬-未滿 6 萬元收入者的 84.7%最高、未滿 1 萬元收入者的 55%最低。

（二） 使用搜尋引擎尋找資訊的看法 Q91

1. 整體分析

每當我國 16 歲以上民眾使用搜尋引擎尋找資訊，對於搜尋結果有超過 6 成（65.5%）認為部分資訊是正確、部分不正確，17.2%從未想過正不正確之問題，而 14.3%認為既然被列出資料應該是正確【參照圖 74】。

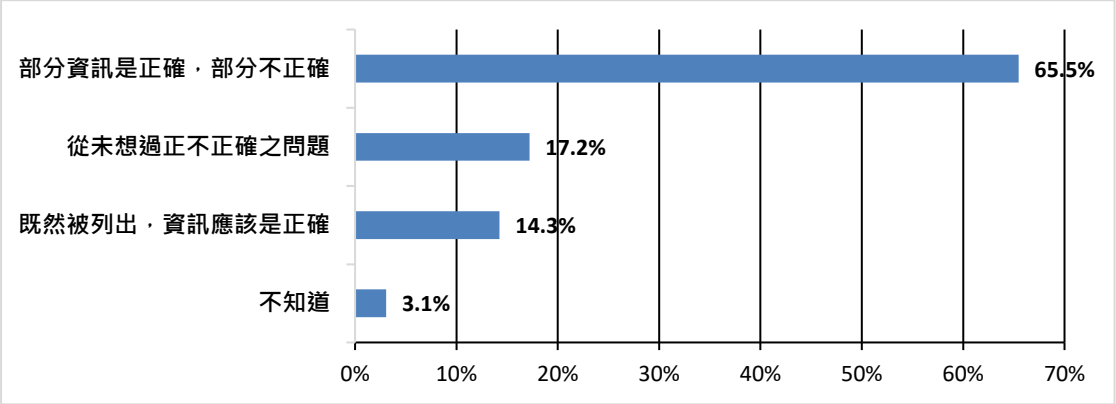

圖 74 使用搜尋引擎尋找資訊，對於搜尋結果的意見

Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，使用搜尋引擎尋找資訊後對於搜尋結果的意見，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，每當使用搜尋引擎尋找資訊，各地區對於搜尋結果的意見皆以認為部分資訊是正確、部分不正確的比例最高，其中又以高屏澎地區的 74.7%最高、雲嘉南地區的 55.7%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，使用搜尋引擎尋找資訊後對於搜尋結果的意見，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，每當使用搜尋引擎尋找資訊，男性（70.5%）和女性（60.7%）對於搜尋結果的意見皆以認為部分資訊是正確、部分不正確為主。

依年齡區分，每當使用搜尋引擎尋找資訊，對於搜尋結果的意見，除 66 歲及以上（49.2%）以從未想過正不正確之問題的占比較高外，其餘年齡層皆以認為部分資訊是正確、部分不正確為多數，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 81.4%最高、56-65 歲的 42.2%最低。

依婚姻狀況區分，每當使用搜尋引擎尋找資訊，各婚姻狀況對於搜尋結果的意見皆以認為部分資訊是正確、部分不正確為主，其中又以未婚者的 76%最高、鰥寡/分居者的 47.9%最低。

（3） 社會經濟身分差異

卡方檢定結果顯示，使用搜尋引擎尋找資訊後對於搜尋結果的意見，於居住

狀況、教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，每當使用搜尋引擎尋找資訊，自有房屋者（64.2%）和租屋者（70.2%）對於搜尋結果的意見皆以認為部分資訊是正確、部分不正確為主，但自有房屋者（19.6%）從未想過正不正確之問題的比例高於租屋者（9.9%）。

依教育程度區分，每當使用搜尋引擎尋找資訊，對於搜尋結果的意見，除小學及以下程度者（64.1%）、國中或初中程度者（50.2%）以從未想過正不正確之問題的占比較高外，其餘教育程度皆以認為部分資訊是正確、部分不正確為多數，其中又以碩士及以上程度者的 83.2%最高、專科程度者的 59.7%最低。

五、 網路資訊查證行為與資訊安全

（一） 網路購物輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事項 Q92

1. 整體分析

每當我國 16 歲以上民眾在網路上購物，在輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事情以是否為自己熟悉的公司或品牌（69.3%）占比最高，其次為購物網站看起來很安全（59.4%），而與其他有保障的付費機制連結（如 Paypal 等）、有無擔保個資不會外洩的比例皆占 50.3%【參照圖 75】。

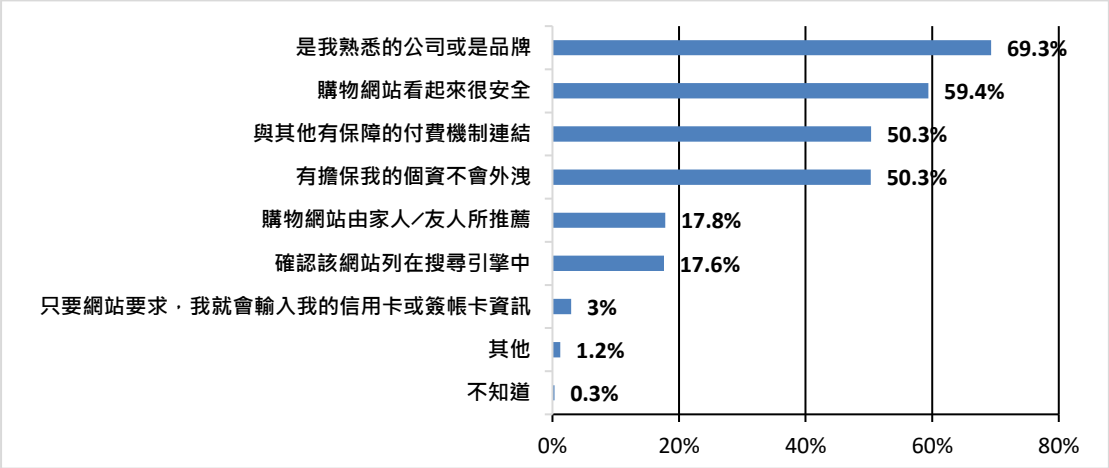

圖 75 在網路上購物，輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事情

Base：N=281，複選（最近 12 個月內透過線上刷卡支付網路購物費用者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，每當在網路上購物，在輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事情，除桃竹苗地區（56.5%）以購物網站看起來很安全的占比最高外，其餘地區皆以是否為自己熟悉的公司或品牌為主，其中又以雲嘉南地區的 78.6%最高、北北基地區的 68.3%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，每當在網路上購物，男性（65.7%）和女性（72.4%）在輸入信

用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事情皆以是否為自己熟悉的公司或品牌為多數。

依年齡區分，每當在網路上購物，在輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事情，除 36-45 歲（60.6%）、56-65 歲（69.3%）以購物網站看起來很安全的占比最高外，其餘年齡層皆以是否為自己熟悉的公司或品牌為主，其中又以 26-35 歲的 82.3%最高、46-55 歲的 65.1%最低。此外，16-25 歲（34.4%）會確認該網站列在搜尋引擎中的比例相對較高；而 56-65 歲（40.7%）、66 歲及以上（52.7%）會考慮購物網站由家人/友人所推薦的比例明顯高於其他年齡層。

依婚姻狀況區分，每當在網路上購物，在輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事情，未婚者（74.4%）和已婚者（64%）皆以是否為自己熟悉的公司或品牌的占比最高，鰥寡/分居者（82.3%）則以購物網站看起來很安全為主。

（二） 在網站註冊個人資訊前會考慮的事項 Q93

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾在網站註冊個人資訊前，會考慮的事情以網站是否安全（63.9%）為主，其次為是否為自己熟悉的公司或品牌（48.6%）、有擔保個資不會外洩（44.6%）【參照圖 76】。

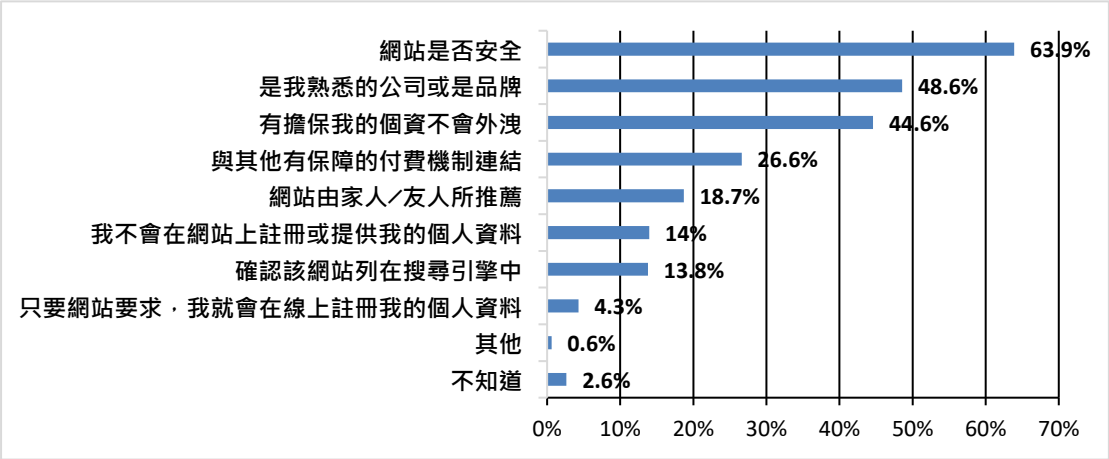

圖 76 在網站註冊個人資訊前會考慮的事情

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，在網站註冊個人資訊前，各地區會考慮的事情皆以網站是否安全為多數，其中又以中彰投地區的 71.2%最高、北北基地區的 54.8%最低；而北北基地區（23.3%）、宜花東地區（20.4%）不會在網站上註冊或提供個人資料的比例相對較高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，在網站註冊個人資訊前，男性（66.1%）和女性（61.8%）會考慮的事情皆以網站是否安全為主。

依年齡區分，在網站註冊個人資訊前，除 66 歲及以上（42%）以不會在網站上註冊或提供個人資料的比例最高外，其餘年齡層會考慮的事情皆以網站是否安全為主，其中又以 26-35 歲的 79.9%最高、56-65 歲的 50.8%最低；此外，民眾不會在網站上註冊或提供個人資料的比例隨年齡遞增。

依婚姻狀況區分，在網站註冊個人資訊前，各婚姻狀況會考慮的事情皆以網站是否安全為多數，其中又以未婚者的 73.2%最高、鰥寡/分居者的 42.4%最低。而鰥寡/分居者不會在網站上註冊或提供個人資料的比例明顯較高，達 26%，未婚者僅占 6.8%。

六、 網路使用對工作或日常生活的影響

（一） 網路使用對工作或日常生活造成的正面影響 Q94

1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾認為網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，以找資料超方便（72.7%）占比最高，其次為上網使自己獲知最新事件與社會議題（54.8%）、上網促使自己嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等（53.1%）【參照圖 77】。

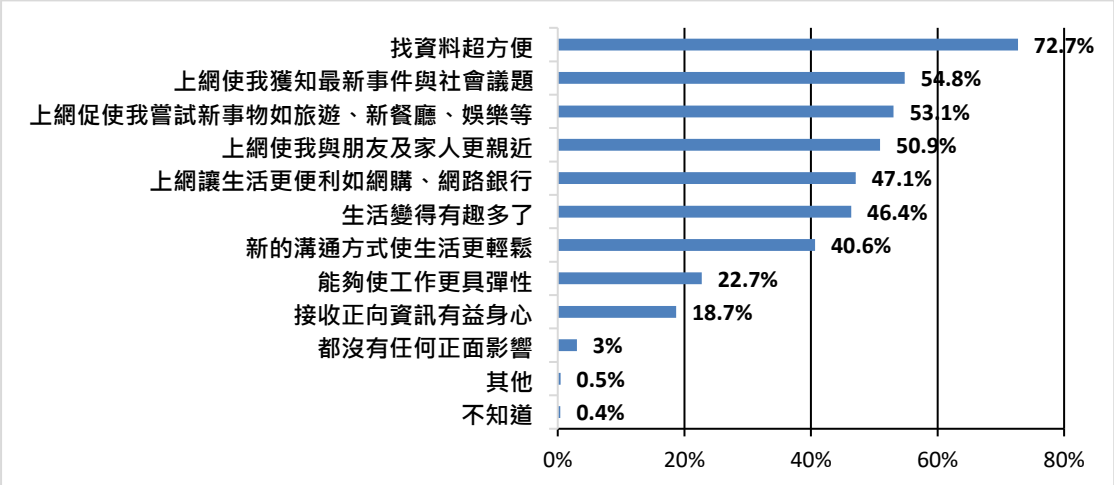

圖 77 網路使用對工作或日常生活造成之正面影響

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，對於網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，各地區皆以找資料超方便為主，其中又以高屏澎地區的 83.3%最高、雲嘉南地區的 63.1%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，對於網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，男性(75.6%)

和女性（70%）皆以找資料超方便的比例最高。

依年齡區分，對於網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，除 66 歲及以上以上網使自己與朋友及家人更親近（49.4%）和生活變得有趣多了（49.4%）的比例最高外，其餘年齡層皆以找資料超方便為主，其中又以 26-35 歲的 81.7%最高、56-65 歲的 60%最低。

依婚姻狀況區分，對於網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，未婚者（80.6%）和已婚者（69.4%）皆以找資料超方便為主，鰥寡/分居者（62.8%）則以上網使自己與朋友及家人更親近的占比最高。

（二） 網路使用對工作或日常生活造成的負面影響 Q95

1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾認為網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，以視力退化/肩頸痠痛/影響健康（65.5%）為主，其次為影響作息/第二天感到疲憊（37.9%）、減少與親友共度或互動的時光（23.2%）【參照圖 78】。

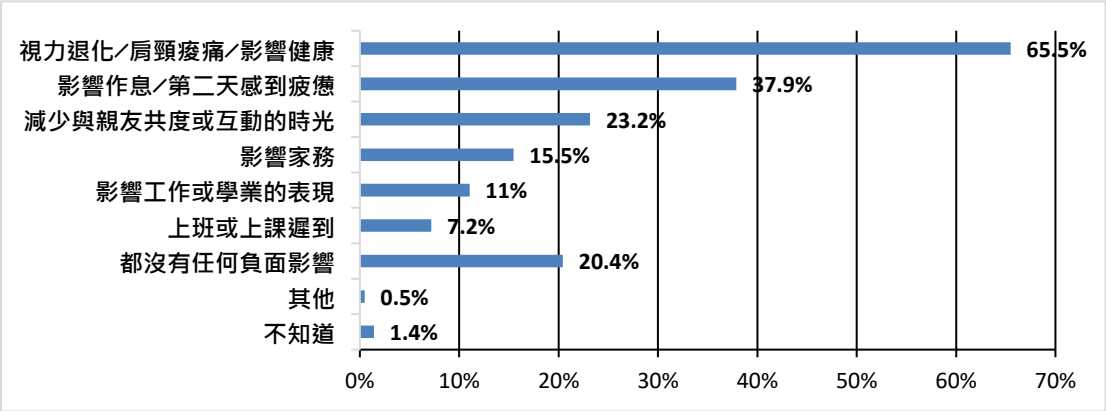

圖 78 網路使用對工作、學習或日常生活造成之負面影響

Base：N=899，複選（上網網齡大於 0 者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，對於網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，各地區皆以視力退化/肩頸痠痛/影響健康為多數，其中又以高屏澎地區（71.3%）比例最高、宜花東地區（54.8%）比例最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，對於網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，男性（62.3%）和女性（68.5%）皆以視力退化/肩頸痠痛/影響健康所占比例最高。

依年齡區分，對於網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，各年齡層皆以視力退化/肩頸痠痛/影響健康為多數，其中又以 26-35 歲的 74.4%最高、66 歲及以上的 48.4%最低；而民眾認為都沒有任何負面影響的比例幾乎隨年齡遞增，66 歲及以上高達 41.6%，16-25 歲則是僅占 9.7%。

依婚姻狀況區分，對於網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，各婚姻狀況皆以視力退化/肩頸痠痛/影響健康為主，其中又以未婚者的 66.8%最高、鰥寡/分居者的 61.7%最低；而未婚者（14.1%）認為都沒有任何負面影響的比例相對較低。

（三） 手機對睡眠的影響 Q96～Q99

調查結果以等距尺度 1-10 顯示我國 16 歲以上民眾對該題目的同意程度，1 表示非常不同意，10 表示非常同意。

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾睡覺時使用手機情形，以睡覺時確認手機在身邊（5.54）的同意程度最高，其次為睡前一定會檢視手機（5.49）、睡醒第一件事就是檢視手機（4.98）、半夜醒來第一件事就是檢視手機（3.33）【參照表 20】。

表 20 就寢時使用手機習慣

項目	同意程度（平均）
睡覺時確認手機在身邊	5.54
睡前一定檢視手機（不含設鬧鈴、不含看時間）	5.49
睡醒第一件事就是檢視手機（不含關鬧鈴、不含看時間）	4.98
如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（不含看時間）	3.33

Base：N=1,129

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，如果半夜醒來第一件事就是檢視手機的同意程度，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，對於睡覺時使用手機情形的同意程度，睡覺時確認手機在身邊以高屏澎地區的 5.77 最高、雲嘉南地區的 5.25 最低；睡前一定檢視手機以宜花東地區的 6.02 最高、雲嘉南地區的 4.99 最低；睡醒第一件事就是檢視手機以宜花東地區的 5.43 最高、雲嘉南地區的 4.34 最低；如果半夜醒來第一件事就是檢視手機則以中彰投地區的 3.81 最高、雲嘉南地區的 2.81 最低。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，睡前一定檢視手機的同意程度，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，對於睡覺時使用手機情形的同意程度，睡覺時確認手機在身邊以男性的 5.68 高於女性的 5.4；睡前一定檢視手機以女性的 5.51 高於男性的 5.46；睡醒第一件事就是檢視手機以男性的 5.05 高於女性的 4.92；如果半夜醒來第一件事就是檢視手機則以女性的 3.39 高於男性的 3.27。

依年齡區分，民眾對於睡覺時確認手機在身邊、睡前一定檢視手機、睡醒第一件事就是檢視手機、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機的同意程度皆隨年齡遞減，以 16-25 歲最高（分別為 7.17、7.37、6.86 和 5），66 歲及以上最低（分別為 3.49、3.02、2.73 和 1.67）。

依婚姻狀況區分，民眾對於睡前一定檢視手機、睡醒第一件事就是檢視手機、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機的同意程度，皆以未婚者最高（分別為 6.85、6.22 和 4.38）、鰥寡/分居者最低（分別為 4.48、4.1 和 2.58）；而對於睡覺時確認手機在身邊的同意程度則以未婚者的 6.91 最高、已婚者的 4.73 最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，睡覺時確認手機在身邊的同意程度，於居住狀況、教育程度達顯著差異；睡前一定檢視手機、睡醒第一件事就是檢視手機的同意程度，皆於居住狀況達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者對於睡覺時確認手機在身邊（6.28）、睡前一定檢視手機（6.2）、睡醒第一件事就是檢視手機（5.56）的同意程度，皆高於自有房屋者（分別為 5.3、5.26 和 4.82）。

依教育程度區分，民眾對於睡覺時確認手機在身邊的同意程度，以大學程度者的 6.77 最高、小學及以下程度的 2.85 最低。

（四） 和朋友及家人的交流方式 Q100

1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾和朋友及家人的交流方式，以面對面（89.7%）為主，其次為打電話（85.7%）、社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）（67.2%）【參照圖 79】。

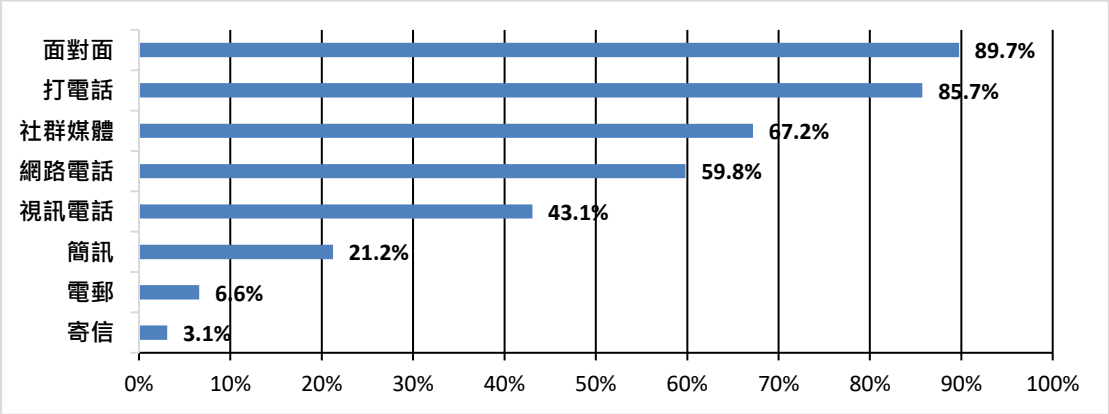

圖 79 和朋友及家人的交流方式

Base：N=1,129，複選

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，關於民眾和朋友及家人的交流方式，除宜花東地區（91.9%）

以打電話的比例最高外，其餘地區皆以面對面為主，其中又以北北基地區的95.3%最高、中彰投地區的84.4%最低。此外，宜花東地區（63.2%）透過視訊電話和朋友及家人交流的比例相對其他地區為高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（90.1%）和女性（89.4%）和朋友及家人的交流方式皆以面對面占比最高。

依年齡區分，各年齡層和朋友及家人的交流方式皆以面對面為主，其中又以46-55 歲的 94.8%最高、16-25 歲的 85.3%最低；而民眾透過網路電話、視訊電話和社群媒體交流的比例，皆有隨年齡遞減的現象。

依婚姻狀況區分，關於民眾和朋友及家人的交流方式，未婚者（88.3%）和已婚者（90.6%）皆以面對面為主，鰥寡/分居者（91%）則以打電話的比例最高。

（五） 民眾對網路的感受 Q101～Q109

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾對於各項網路感受的同意程度（1 表示非常不同意，10 表示非常同意），以因為有網路讓我的生活不無聊的 6.35 最高，而不能上網人生無趣（5.72）、覺得脫離網路很困難（5.22）、不上網不知道如何找到資料（5.16）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.13）的同意程度皆達 5 以上【參照表 21】。

表 21 民眾對網路的感受

項目	同意程度（平均）
因為有網路讓我的生活不無聊	6.35
不能上網人生無趣	5.72
覺得脫離網路很困難	5.22
不上網不知道如何找到資料	5.16
不上網不知道外界發生什麼事件	5.13
不上網讓我覺得焦慮	4.46
不上網讓我覺得失落	4.24
無法連網時猶如脫離真實世界	4.16
當我上網時我覺得自己正在工作	3.45

Base：N=899（上網網齡大於 0 者）

資料來源：本研究彙整。

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

單因子變異數分析結果顯示，不能上網人生無趣、不上網不知道如何找到資料、不上網讓我覺得焦慮、覺得脫離網路很困難、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於居住地區達顯著差異。

依居住地區區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以北北基地區的 6.27 最高、雲嘉南地區的 4.7 最低；不上網不知道如何找到資料以宜花東地區的 5.52 最高、雲嘉南地區的 4.43 最低；不上網不知道外界發生什麼事件以宜花東地區的 5.74 最高、雲嘉南地區的 4.45 最低；不上網讓我覺得焦慮以北北基地區的 5.08 最高、雲嘉南地區的 3.58 最低；不上網讓我覺得失落以北北基地區的 4.83 最高、雲嘉南地區的 3.19 最低；覺得脫離網路很困難以北北基地區的 5.95 最高、雲嘉南地區的 4.4 最低；無法連網時猶如脫離真實世界以北北基地區的 4.73 最高、雲嘉南地區的 3.06 最低；當我上網時我覺得自己正在工作以中彰投地區的 4.02 最高、雲嘉南地區的 2.55 最低；因為有網路讓我的生活不無聊以北北基地區的 6.83 最高、雲嘉南地區的 5.64 最低。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，不能上網人生無趣、不上網不知道外界發生什麼事件、覺得脫離網路很困難、無法連網時猶如脫離真實世界、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於年齡達顯著差異；不能上網人生無趣、不上網讓我覺得焦慮、覺得脫離網路很困難、無法連網時猶如脫離真實世界、當我上網時我覺得自己正在工作、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以女性的 5.75 略高於男性的 5.7；不上網不知道如何找到資料以女性的 5.22 略高於男性的 5.1；不上網不知道外界發生什麼事件以男性的 5.19 略高於女性的 5.08；不上網讓我覺得焦慮以男性的 4.49 略高於女性的 4.43；男性（4.24）和女性（4.23）對於不上網讓我覺得失落的同意程度差不多；覺得脫離網路很困難以男性的 5.3 高於女性的 5.14；男性（4.17）和女性（4.16）對於無法連網時猶如脫離真實世界的同意程度差不多；當我上網時我覺得自己正在工作以男性的 3.58 高於女性的 3.32；因為有網路讓我的生活不無聊以男性的 6.47 高於女性的 6.24。

依年齡區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以 26-35 歲的 6.98 最高、66 歲及以上的 4.15 最低；不上網不知道如何找到資料以 36-45 歲的 5.66 最高、66 歲及以上的 3.86 最低；不上網不知道外界發生什麼事件以 16-25 歲的 6.21 最高、66 歲及以上的 3.59 最低；不上網讓我覺得焦慮以 16-25 歲的 5.61 最高、66 歲及以上的 3.08 最低；不上網讓我覺得失落以 16-25 歲的 5.23 最高、66 歲及以上的 2.94 最低；覺得脫離網路很困難以 26-35 歲的 6.33 最高、66 歲及以上的 3.58 最低；無法連網時猶如脫離真實世界以 16-25 歲的 4.87 最高、66 歲及以上的 2.86 最低；當我上網時我覺得自己正在工作以 16-25 歲的 3.93 最高、66 歲及以上的 2.41 最低；因為有網路讓我的生活不無聊以 16-25 歲的 7.26 最高、66 歲及以上的 5.15 最低。

依婚姻狀況區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以未婚者的 6.64 最高、鰥寡/分居者的 4.94 最低；不上網不知道如何找到資料以未婚者的 5.42 最高、鰥寡/分居者的 4.7 最低；不上網不知道外界發生什麼事件以

未婚者的 5.71 最高、鰥寡/分居者的 4.69 最低；不上網讓我覺得焦慮以未婚者的 5.18 最高、鰥寡/分居者的 3.81 最低；不上網讓我覺得失落以未婚者的 4.93 最高、已婚者的 3.77 最低；覺得脫離網路很困難以未婚者的 6.04 最高、鰥寡/分居者的 4.54 最低；無法連網時猶如脫離真實世界以未婚者的 4.58 最高、鰥寡/分居者的 3.65 最低；當我上網時我覺得自己正在工作以未婚者的 3.7 最高、鰥寡/分居者的 2.83 最低；因為有網路讓我的生活不無聊以未婚者的 6.95 最高、已婚者的 5.86 最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析結果顯示，不能上網人生無趣、不上網讓我覺得焦慮、不上網讓我覺得失落、覺得脫離網路很困難、無法連網時猶如脫離真實世界、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於居住狀況達顯著差異；因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於教育程度達顯著差異；不能上網人生無趣、不上網不知道如何找到資料、不上網不知道外界發生什麼事件、不上網讓我覺得焦慮、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於職業達顯著差異；不上網不知道如何找到資料、不上網不知道外界發生什麼事件、不上網讓我覺得失落、無法連網時猶如脫離真實世界、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，於個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以租屋者的 6.21 高於自有房屋者的 5.54；不上網讓我覺得焦慮以租屋者的 4.88 高於自有房屋者的 4.28；不上網讓我覺得失落以租屋者的 4.71 高於自有房屋者的 4.05；覺得脫離網路很困難以租屋者的 5.9 高於自有房屋者的 4.99；無法連網時猶如脫離真實世界以租屋者的 4.54 高於自有房屋者的 4.03；因為有網路讓我的生活不無聊以租屋者的 6.74 高於自有房屋者的 6.22。

依教育程度區分，民眾對於因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，以大學程度者的 7.06 最高、小學及以下程度者的 3.07 最低。

依職業區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不能上網人生無趣以支援服務業和學生的 6.65 最高、退休的 3.55 最低；不上網不知道如何找到資料以批發及零售業的 6.13 最高、退休的 3.05 最低；不上網不知道外界發生什麼事件以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的 6.47 最高、退休的 2.98 最低；不上網讓我覺得焦慮以批發及零售業的 5.63 最高、退休的 2.58 最低；因為有網路讓我的生活不無聊以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的 7.64 最高、退休的 4.68 最低。

依個人平均月收入區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，不上網不知道如何找到資料以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的 6.33 最高、未滿 1 萬元收入者的 3.43 最低；不上網不知道外界發生什麼事件以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的 5.98 最高、未滿 1 萬元收入者的 3.77 最低；不上網讓我覺得失落以 3 萬-未滿 4 萬元收入者的 4.94 最高、未滿 1 萬元收入者的 3.02 最低；無法連網時猶如脫離真實世界以 5 萬-未滿 6 萬元收入者的 4.9 最高、未滿 1 萬元收入者的 2.69 最低；因為有網路讓我的生活不無聊以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的 7.01 最高、未滿 1 萬元收入者

的 4.95 最低。

表 22 關於民眾網路感受之單因子變異數檢定結果

單因子變異數檢定結果（one-way ANOVA）	
題項	**顯著差異變項**
不能上網人生無趣	居住地區、年齡、婚姻狀況、居住狀況、職業
不上網不知道如何找到資料	居住地區、職業、個人平均月收入
不上網不知道外界發生什麼事件	年齡、婚姻狀況、職業、個人平均月收入
不上網讓我覺得焦慮	居住地區、婚姻狀況、居住狀況、職業
不上網讓我覺得失落	居住狀況、個人平均月收入
覺得脫離網路很困難	居住地區、年齡、婚姻狀況、居住狀況
無法連網時猶如脫離真實世界	年齡、婚姻狀況、居住狀況、個人平均月收入
當我上網時我覺得自己正在工作	婚姻狀況
因為有網路讓我的生活不無聊	居住地區、年齡、婚姻狀況、居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入

資料來源: 本研究彙整

肆、寬頻使用問卷調查專家焦點座談

一、專家焦點座談會目的與討論議題

本研究於完成「寬頻使用」問卷分析後，根據研究發現彙整重要議題，邀請相關領域之產學專家舉辦焦點座談會，以深入探討所得數據意涵，並對產業現況與發展趨勢提出相關建議，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之參考。

研究發現與討論議題歸納如下:

（一） 社群媒體不當內容之監管

我國 16 歲以上民眾在過去 12 個月內，曾遇過網路上人際互動攻擊（合計遭遇肉搜、網路酸民、網路霸凌、網路挑釁者）的比例為 7.6%，較前兩年增加（106 年和 107 年占比分別為 2.4%和 3.4%）。此外，超過 6 成（64.6%）民眾曾在 Facebook 上看過認為不適宜的內容，而其中僅有約半數（52%）曾向 Facebook 檢舉。

- **討論議題一：**歐洲監管機關近兩年著重於打擊線上仇恨言論，除德國、法國相繼通過法案要求平臺業者應有主動下架網路仇恨、煽動暴力等社交網路非法內容之義務，英國政府亦發布「線上傷害白皮書（Online Harms White Paper）」的提案，欲建立新的問責與監督制度。對於社群媒體上出現之不當內容，我國政府應如何制定監理措施？

（二） 線上金融服務

本研究調查結果發現，我國民眾曾使用的網路服務以銀行金融服務（45.1%）為主，且超過 6 成（69.2%）有網路購物經驗、約 2 成（19.3%）有網路販售商品經驗。其中在跨境交易的部分，民眾購買國外產品的金額占比為 25.7%，而在國外網站販售商品的金額占比則為 18.3%。

- **討論議題二：**行政院消保處於今年 8 月底與南韓消費者院（Korea Consumer Agency）正式簽署「台韓消費者保護了解備忘錄」，此後台灣消費者在南韓消費衍生的爭議案件，將可透過行政院消保處轉請南韓相關權責單位協調處理。在線上金融服務蓬勃發展時代下，政府應如何加強對消費者保護，提供電商平臺（包含跨境電商）爭端解決機制？

（三） 網路不實評論監管

根據本研究調查結果，我國民眾欲搜尋資訊時，會透過有網評論之網站、YouTube 及社群媒體網站搜尋的比例有逐年增加的趨勢。

- **討論議題三：**英國競爭和市場管理局（Competition and Markets Authority，CMA）發現虛假和誤導性網路評論的市場愈趨常見。透過 2018 年 11 月至 2019 年 6 月這段期間的網路掃描，CMA 發現在 eBay 網站上有 100 多個虛

假評論，同時有 26 個 Facebook 群組在招募虛假評論撰寫員，該工作內容即在熱門購物和評論網站撰寫虛假和誤導性的評論。在民眾愈加仰賴社群平台資訊的趨勢下，政府應如何對網路評論加以把關？對於不實評論又該如何管制？

二、 專家焦點座談會重點

（一） **會議時間**：108 年 10 月 4 日（五）9:30-12:00

（二） **會議地點**：台經院本棟 201 會議室

（三） **與會人員**：TWNIC 台灣網路資訊中心黃勝雄執行長
文化大學資訊傳播系魏裕昌教授
高雄科技大學科法所程法彰教授
臺北大學法律系黃銘輝教授
輔仁大學大眾傳播所林維國教授
國家通訊傳播委員會
台灣經濟研究院
趨勢民意調查公司

（四） **會議議程**：

9:15～9:30	❖ 報到
9:30～9:50	❖ 引言報告—「寬頻使用」問卷調查初步成果報告
9:50～12:00	❖ 議題討論

（五） **專家意見**：

本研究根據各項討論議題，彙整與會專家學者重點及建議如下表，詳細會議記錄請參見附件二。

1. 社群媒體不當內容之監管

我國 16 歲以上民眾在過去 12 個月內，曾遇過網路上人際互動攻擊（合計遭遇肉搜、網路酸民、網路霸凌、網路挑釁者）的比例為 7.6%，較前兩年增加（106 年和 107 年占比分別為 2.4%和 3.4%）。此外，超過 6 成（64.6%）民眾曾在 Facebook 上看過認為不適宜的內容，而其中僅有約半數（52%）曾向 Facebook 檢舉。

■ **議題一**：歐洲監管機關近兩年著重於打擊線上仇恨言論，除德國、法國相繼通過法案要求平臺業者應有主動下架網路仇恨、煽動暴力等社交網路非法內容之義務，英國政府亦發布「線上傷害白皮書（Online Harms White Paper）」的提案，欲建立新的問責與監督制度。對於社群媒體上出現之不當內容，我國政府應如何制定監理措施？

專家學者	重點摘要
黃執行長勝雄	● 對於不實或不當內容，這麼大的議題不論丟給哪個部會負責都很難消化，政府應該要再細分，否則無法了解細節。一般常見的不當內容，包含違反公共秩序、侵犯人身安全、網路霸凌、金錢損失、侵權內容、資訊安全、國家安全、兒少保護、仇恨言論、非法活動、非法交易、假新聞等最基本的 12 個類別。這 12 個類別分別有不同規管法令與規管措施，對國家社會影響的強弱程度皆不同，不做切割的話，任何部會都沒辦法處理、聚焦。 ● 從去年到今年為止，全台共有 10 幾個部會發文要求本中心下架網路不當內容，總共達 265 件，但我們都完全沒有處理，最主要原因在於沒有法源依據。從不同構面去切割，比較可能有機會往前步尋求解決方式，否則像大雜燴混在一起，難以找到答案。
魏教授裕昌	● 目前法律上對媒體產業的相關規範是明確的，主要問題是來自社群媒體的定義是模糊的，由於社群媒體的本質上是社群網站，Facebook 認為自己是商業企業，就產生定義的基本問題。 ● 網際網路從一開始是完全開放、高自由度，從 2015 年開始有明確要加以規範的共識，但加以規範的過程就會觸及憲法言論自由的問題。歐洲 GDPR 的出現，德國、澳洲等國家皆相對從嚴，但我國比較不同意從嚴角度，希望由寬漸進，而非直接採用西方法律。 ● 關於媒體素養是中長程的扎根教育，從統計數字來看民眾教育程度高、警覺性逐年提升，但一些研究結果顯示並未阻止不實訊息的流通。在技術方面可加重對平臺的問責機制，對於平臺本身的自行監管責任提高，可以透過立法來有效限制。 ● 網路的問題事前看不出徵兆，事後變得難以挽救。網路上最大的衝擊在於同溫層造成社會分化的社會現象，雖然可說是多元化言論，但也可以看到言論產生壁壘，區隔化、互斥性變高，和想像中的網路交流不同。 ● 現在傳媒比較關心的是倒果為因，在慢慢醞釀的過程中如溫水煮青蛙、沉默螺旋，等看到時再救就來不及，因此一直在討論是否有可能在造成嚴重風暴前就做適當介入。
程教授法彰	● 言論內容的部分要回歸到以法律管制、業者自律或兩者統一的問題，可針對嚴重跟不嚴重做區分。以近年趨

	勢來看對於網路治理，主張單純業者自律已是少數，大多數認為要適度規管，但何謂適度仍在爭議之中。 ● 以法規管制而言，我認為要針對嚴重的做規管，一般商業性言論則回歸消費保護法、刑法等一般法律。 ● 應賦予平臺比較低的責任，否則不利產業發展，執行上也較困難，除非平臺明知、故意才要受到某種程度的處罰，不然在言論上都不該負責任。若平臺必須負責任的話，某種程度上代表必須事先過濾言論，相信也不符合憲法原則及世界趨勢。
黃教授銘輝	● 應該先篩選不當內容的類型、賦予其明確內涵後才能談論要怎麼管。我個人較反對管「網路霸凌」，因為「霸凌」這個詞的涵涉範圍太廣，若搭配強制性的公權力手段，明確性會無法通過憲法的檢驗。但如果具體化某些霸凌型態，如情色報復，就可以去做詳細定義、管理。 ● 現行法除了行為態樣也可從保護對象著手，較明確的如兒少福利與權益保障法，由衛福部、NCC 等從旁輔助，設立 iWIN 來執行，是一個共管的典範。 ● 針對不當內容含有言論自由的問題，若經濟市場會失靈，言論市場也可能會失靈，此時公權力介入有一定正當性，這部分要施以軟性手段，盡量去培養網路素養，透過引導去提升。 ● 除了期待業者自律外，政府可以做的就是行政指導，我相信這部分大型社群媒體會有誘因，如 Facebook、Google 這幾年已經飽受全世界的批判，所以現在的配合意願是高的。以軟性手法引導，不一定要透過法律。 ●
林教授維國	● 政府可藉由本次調查結果，依據民眾使用狀況與認知來做政策推動。對於假資訊，國人的警覺度是夠高的，約 58%的受試者有警覺性。我們對任何假資訊的第一步都是警覺度，第二步才是後續是否會因為有所警覺而採取行動，調查結果有 44%受試者不願意採取行動，這部分要思考是否有政策、誘因或是平臺協助，如美國 Facebook 是由政府和民間力量去推動，提供人民使用上採取行動（查證、檢舉）的便利性，這部分可以努力，但至少現在還有滿高的比例願意採取行動，是好現象。 ● 臺灣現在最重要是民眾有沒有判斷假資訊的能力，這不只是政府或協會能做的，儘管現在有事實查核中心，國人的資訊素養仍明顯不足。

	● 網路是否為 NCC 管制範圍，組織法的層面上並未賦予 NCC 太多在網路管轄的權力，有時我們會對 NCC 有網路管制的期待，但其實 NCC 能做的也有限。網路在臺灣究竟是由哪個單位管制，是我們一直在問的問題，這會牽涉到政府會推出什麼樣的政策。 ● 網路假訊息甚至網路傷害，恐怕會是將來多年會跟我們共存，也是政府、社會、個人三個層面都需要共同努力才有改善的機會。 ● 資訊素養是要讓民眾在不確定資訊是否正確的情況下，至少擁有主動去搜尋多元資訊的能力，獲取平衡、不同觀點的參考。可在平臺上推動資訊素養，提升民眾使用多元資訊來源。

2. 線上金融服務

本研究調查結果發現，我國民眾曾使用的網路服務以銀行金融服務（45.1%）為主，且超過 6 成（69.2%）有網路購物經驗、約 2 成（19.3%）有網路販售商品經驗。其中在跨境交易的部分，民眾購買國外產品的金額占比為 25.7%，而在國外網站販售商品的金額占比則為 18.3%。

■ **議題二：**行政院消保處於今年 8 月底與南韓消費者院（Korea Consumer Agency）正式簽署「台韓消費者保護了解備忘錄」，此後台灣消費者在南韓消費衍生的爭議案件，將可透過行政院消保處轉請南韓相關權責單位協調處理。在線上金融服務蓬勃發展時代下，政府應如何加強對消費者保護，提供電商平臺（包含跨境電商）爭端解決機制？

專家學者	重點摘要
黃執行長勝雄	● 跨境若註冊在.tw，則所有爭議是由中華民國地方法院處理，適用所有法令，是屬於消費者保護法的覆蓋範圍。此外也具有強制執行力，一旦觸及違法可以強制下架。而若註冊在.tw 以外如.com 的話，在處理跨境之前要先在國內確定違法，才能啟動司法互助協定。
魏教授裕昌	● 現在個別型（C2C）線上交易行為很多，關於事後產生的交易糾紛，在法制面、執行面要思考解決方法。 ● 網路平臺雖然有商業規範，但若不遵守商業規範，平臺應付的責任為何，或透過平臺被提供不實交易訊息而產生交易糾紛，該如何做事後處理，都是實務上大家所關心的細節。
程教授法彰	● 消費者保護應分為兩個面向來看，一個是執行面，另一個是法規面。其中我認為較困難的是執行面，可利用跨國合作解決管轄權的問題，或透過訴訟的方式，要考慮

	法院的管轄權或取證是否容易的問題。消保處經常有與其他國家的消保協會簽訂契約，透過雙邊合作來解決，但若沒有的話，可以鼓勵業者盡量落地，對於取證、管轄權的主張都有所助益。而這些需要有政策上的鼓勵，讓大的跨境業者、電商平臺業者可以來臺灣落地。建議臺灣司法是否可像美國一樣，只要有落地，我們的司法單位就可以境外取證，但也要考慮到對方個資的保護。
黃教授銘輝	● 關於網路交易及線上金融議題，我對於跨境持比較悲觀的態度，針對跨境服務只能透過個別雙邊會談來處理。如果臺灣跟歐盟有一樣大的市場槓桿力量，當然可以豎立規範強迫業者遵守，但實際上，臺灣主管機關能夠做的事情很有限，只能努力簽訂備忘錄。 ● 至於本土方面，經濟部有頒布線上交易定型化契約應記載和不得記載的事項，我們應該可以建立一套審核機制，去確保電商能都符合定型化契約。目前政府要求社群媒體、通訊軟體提供其隱私權條款，並委由電腦公會的專家學者來審核，包含隱私權條款、定型化契約應記載和不得記載的事項。我認為這部分應該可以擴展到一般交易定型化契約的機制，讓民眾在網路消費時可以辨別網站的定型化契約是否受到政府認證，較能放心使用。
林教授維國	● 歐盟確實在網路方面有具體的政策與作為，某些程度上比美國還先進，有許多值得臺灣參考之處。但臺灣有市場限制，以及民眾資訊素養的程度與歐盟人民還是有一段差距，這些都需一併考慮。

3. 網路不實評論監管

根據本研究調查結果，我國民眾欲搜尋資訊時，會透過有網評論之網站、YouTube 及社群媒體網站搜尋的比例有逐年增加的趨勢。

■ **議題三：**英國競爭和市場管理局（Competition and Markets Authority，CMA）發現虛假和誤導性網路評論的市場愈趨常見。透過 2018 年 11 月至 2019 年 6 月這段期間的網路掃描，CMA 發現在 eBay 網站上有 100 多個虛假評論，同時有 26 個 Facebook 群組在招募虛假評論撰寫員，該工作內容即在熱門購物和評論網站撰寫虛假和誤導性的評論。在民眾愈加仰賴社群平台資訊的趨勢下，政府應如何對網路評論加以把關？對於不實評論又該如何管制？

專家學者	重點摘要
黃執行長勝雄	● 網路業者現在試圖訂定網路空間的規範，作為網路中介者有影響的能力，但不代表有這個權力，除非在議題非常清楚且確定這樣做會對公共利益有最大幫助時，可能可以採取些許的資料編輯裁量權，如有資訊安全問題可做下架處理。這或許有法源依據，但真正執行的依據是在產業規範，針對某些比較清楚、可以切割的領域慢慢推出規範。
程教授法彰	● 隱私權與言論自由是一體兩面，兩者不能劃上等號，隱私權與言論自由在臺灣都是很高的憲法法意，兩者平衡很困難，所以當隱私權與言論自由兩者衝突時，在執法上就有高度困擾。 ● 目前網路亂象、不實言論的問題嚴重，與言論自由在做拉扯，導致現在在一個過渡期間，思考我們是否要對網路做某種程度的管制，但現在還沒有出現一個共識。
黃教授銘輝	● 評論是言論自由的核心，是主觀意見，無所謂的真假，本議題探討的應較像是「偽裝評論」。若為商業業配部分可以考慮回歸消保法，對廣告做擴張定義，那這種就不算是評論而是廣告。至於政治評論，我個人傾向屬於言論自由，如大法官解釋有提到除非有真實惡意，否則無法可管。 ● 關於平臺責任，在網路發展初期認為平臺僅提供資訊流通，沒有編輯，所以不該有責任，但今日的平臺透過演算法決定資訊出現的排序，某種程度上就是有意義的編輯，因此不能以 1990 年角度去看今日的平臺責任。比較麻煩的是若有人反應、檢舉，業者沒有調查權，無法確定真偽，因此還是要做細緻化的區分。 ● 著作權法採取下架很容易，但對於網路不當內容或假新聞，若直接採取下架手段會產生很多效應，機制有很大的濫用可能性。我比較贊同採取通知及標記，標示這是有爭議、待查證或已查證的內容，若是採下架做法仍可透過備份取得，但標記可以在原始出處留下資訊，更能有效處理。應該用資訊來處理資訊的問題，不是去遏制、封鎖它。
林教授維國	● 不實評論的問題十分複雜，牽涉到是網友主動評論而非被動遇到假資訊。臺灣是言論自由社會，在這樣環境下，只能回歸目前網路上適用的相關法規，只要觸及法律的底線就必須追究。但現在政治高度對立，媒體也是

	分眾、分化的情況，造成一般人民對某些公共議題有些不實、意識形態的評論。

伍、結論與綜合建議

一、結論

我國 16 歲以上民眾平均上網網齡為 12.21 年，多數（68.1%）在過去 12 個月內都沒有遇過網路狀況，有遇過者則以電腦中毒（14.2%）、網路詐騙（12.2%）占比較高。民眾曾使用網路從事的活動，以使用社群媒體（86.9%）的比例最高，其次為瀏覽網頁（80.4%），而透過即時通訊進行溝通（72.2%）和在共享影音平臺看影音短片（71.5%）占比亦達 7 成以上。對於使用網路，民眾整體自信程度平均為 6.44，且超過 4 成（41.5%）有所顧慮，其中又以個資外洩（82.4%）、詐騙（62.1%）為使用網路時主要顧慮的原因。

線上社群媒體盛行，我國 16 歲以上民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例自 106 年的 83.6%逐年提升至 108 年的 96.4%，其中 LINE（76.9%）為民眾最常使用的社群媒體或即時通訊軟體，占比遠高於次之的 Facebook（11.7%）。過去 12 個月內，超過 7 成（73.9%）民眾曾在社群媒體看到令人反感或厭惡的內容，但有 44.9%在看到後沒有採取任何行動，35%封鎖了分享該內容或發表評論的人，33.7%選擇透過回報功能或封鎖內容功能來檢舉。在社群媒體資訊瀏覽方面，超過 7 成（72.4%）民眾有想過在這些網站或 App 上所發布訊息的真實性，且有 58%認為只有部分資訊是真的；但亦有近 6 成（58.3%）民眾傾向相信所讀或所看到的。

有使用 Facebook 的民眾，超過 6 成（64.6%）有在 Facebook 上看過認為不適宜的內容，但其中只有 52%曾向 Facebook 檢舉；而沒有向 Facebook 檢舉的原因，則以不當內容並不會干擾我（35.8%）、不想介入/不想透過檢舉引起關注（35.7%）為主。

關於資訊安全，我國 16 歲以上民眾超過半數（54.7%）同意在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身分，且比例有逐年提升趨勢；然而，亦有近 4 成（39.3%）民眾為得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊。

我國線上金融服務推陳出新，帶動電子商務愈加活絡，上網民眾中有網路購物經驗的比例自 106 年的 55.5%逐年提升至 108 年的 69.2%，且購買次數及金額亦明顯增加；但民眾有網路販售經驗的比例仍低於 2 成（19.3%）。在網購產品類型方面，以廚房、生活雜貨與文具用品（37%）占比最高，其次為精品、包包與服飾配件（32%）及居家、家具與寢飾（31.9%）。

每當想在網路上搜尋資訊時，我國 16 歲以上民眾超過 8 成（83.3%）會透過搜尋引擎獲取，其次為透過 YouTube（48.2%）、社群媒體（47.9%）。在購買產品或使用服務前，有 68.7%會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論，但在購買產品或使用服務後，僅有 22.8%會撰寫相關網路評論。

關於民眾認為網路使用對工作或日常生活造成的影響，正面影響以找資料超方便（72.7%）為主，認為上網使我獲知最新事件與社會議題（54.8%）次之；而

負面影響則以視力退化/肩頸痠痛/影響健康（65.5%）占比最高，其次為影響作息/第二天感到疲憊（37.9%），但亦有 20.4%認為都沒有任何負面影響。此外，在網路感受方面，民眾對「因為有網路讓生活不無聊」的同意程度最高（6.35），而不能上網人生無趣（5.72）、覺得脫離網路很困難（5.22）、不上網不知道如何找到資料（5.16）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.13）的同意程度皆達 5 以上。

二、 綜合建議

本章節彙整調查結果、國際趨勢與專家座談意見，提出具體建議如下。

（一） 提高全民數位素養，營造友善網路環境

過去 12 個月內，我國民眾曾遇過網路上人際互動攻擊（合計遭遇肉搜、網路酸民、網路霸凌、網路挑釁者）的比例為 7.6%，較前兩年增加（106、107 年分別為 2.4%、3.4%）。此外，超過 6 成（64.6%）民眾曾在 Facebook 上看過認為不適宜的內容，而其中僅有約半數（52%）曾向 Facebook 檢舉。另我國有超過 7 成（74.6%）民眾曾觀看過線上共享創作影音平臺內容，並以 YouTube 的占比最高，達 99.3%。進一步詢問，其中有 44.4%民眾曾在 YouTube 上看到色情、暴力、不實資訊等不當內容，然而儘管超過 7 成民眾知悉可以透過 YouTube 回報按鈕來檢舉，但看到不當內容後真正付諸行動檢舉之民眾卻僅有 3 成左右（32.8%），顯示提升數位素養的重要性。

國際上，歐洲監管機關近兩年著重於打擊線上仇恨言論，除德國、法國相繼通過法案要求平臺業者應有主動下架網路仇恨、煽動暴力等社交網路非法內容之義務，英國政府亦發布「線上傷害白皮書（Online Harms White Paper）」的提案，欲建立新的問責與監督制度。而歐盟執委會（European Commission，EC）也將設置「歐洲數位媒體觀測站（European Digital Media Observatory）」，依照其公布的標書文件說明，該平臺將提供媒體素養教育與相關教材、資訊、公開數據資料與政策建議報告，以作為未來媒體從業人員、教師、事實查核人員、學者、研究機構和公民等多方團體與組織之間合作的樞紐，並支持推動媒體素養活動。

然數位素養的提升，需要全民共同努力。我國教育部已將資訊與數位素養納入 108 課綱的三大面向能力之一，除國中小學和高中，教育部也開始重視推動大學的媒體素養；另本會也與衛福部合作，輔導設立 iWIN 保障兒少福利與權益，可作為共管的典範參考。而在技術方面可加強對平臺的問責機制，提高平臺本身自行監管的責任，並可透過立法有效限制。此外，我國行政院與各政府部會近年亦積極關注不實資訊對我國之影響。我國行政院於 2018 年底提出「防治假訊息危害專案報告」，定義假訊息涵蓋「故意、虛假、危害」等 3 要素，同時制定識假、破假、抑假、懲假等四大防治假訊息策略與目標，計畫召集相關部會與民間團體等，共同對抗假訊息。

（二） 滾動檢討調查內容，強化專屬網站通傳資訊

本案過去執行成果廣受各界肯定，且有來自產官學研對問卷結果與細節之詢問，顯示各類問卷對通訊傳播產業發展與重要議題之掌握。因此，於通傳會支持下，今年特別製作專屬視覺化網站供各界參酌利用，上開網站可自通傳會官網點選連結檢視。自 106 年執行至今，已累計 3 年度調查結果資料，得觀察通訊傳播消費面趨勢年度變化，實據重要參考意義，未來建議持續進行調查，並如過去每年檢視問卷內容，適時調整已不符現況之問項，並納入重要議題，以掌握市場消費面發展趨勢，與國際接軌，並提供政策監理機關施政參考。

附件一　寬頻使用調查問卷

【開場白】

您好，我是台灣經濟研究院的訪問員，我們是接受國家通訊傳播委員會(NCC）的委託，正在進行有關全國通訊傳播產業匯流發展趨勢的訪問工作，想請教您一些問題，若填答不知道或拒答達一定比例，則終止訪問，完整填完問卷後我們會致贈 ***100 元****禮券以答謝您的幫忙。*

您的寶貴意見對我國通訊傳播產業發展具有非常重要的意義，所有訪問資料都只作為整體分析之用，絕不會將您個人資料洩漏給他人，請您放心作答，謝謝！

查證電話：國家通訊傳播委員會　　（02）3343-8153　黃先生

台灣經濟研究院　　（02）2586-5000 分機 141　陳小姐

（系統設定紀錄項目）

訪問地點	訪問日期	訪問開始時間	訪問結束時間	訪員編號
_____縣市 _____鄉鎮市區 _____村里	108 年　　月　　日	時　　分	時　　分	

（請紀錄受訪者的稱呼方式：_____）

（訪問開始前，訪員務必唸出本句）我們想先請教您一些問題

S1. 請問您的居住地？_____（過濾題，由訪員確認）

S2. 請問您的戶籍地？_____（過濾題，由訪員確認）

Q1. 請問您的出生年次是？（過濾題，由訪員確認，拒答此題則終止訪問）

民國_____年　　（98）拒答

Q2. 請問您的性別是？（請訪員自行記錄）

（01）男　　（02）女

【網路使用行為】

Q3. 請問您上網網齡多久？（0-49年，無條件進位）

（94）_____年（請訪員紀錄）

（96）不知道

【Q3回答0至3年者】

Q4. 之前沒有上網的原因有哪些？（複選）

（01）先前沒有需要　（02）操作太複雜

（03）浪費錢/太貴　（04）不相信網路安全

（05）缺乏設備　（06）不會上網

（07）沒有興趣　（08）沒有時間

（09）之前依賴家人上網　（10）年紀太大

（11）視力關係/閱讀障礙

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道/很難說

【Q3回答1至3年者】

Q5. 最近3年內開始上網的原因有哪些？（複選）

（01）換用智慧型手機

（02）身邊的人都在上網

（03）許多我想要的資料都要上網才查得到

（04）上網比以前方便

（05）上網比以前簡單

（06）不想一直麻煩別人

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道/很難說

【Q3回答>0者】

Q6. 遇到無法上網情形時，您會採取哪些解決步驟？（複選）

（01）請求家人或是友人從旁協助

（02）自己想辦法解決

（03）找尋相關網路教學影片（如從YouTube等）

（04）放棄

（05）要求別人替我解決

（06）撥打服務專線

（07）找尋網路課程

（08）向數位機會中心尋求協助

（09）尋找當地社區團體的幫忙

（10）用Google或其他搜尋引擎尋找資訊

（90）從未遇過無法上網情形

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q7. 請問您採取哪些措施來保護上網安全？（複選）

（01）防毒軟體

（02）在使用的裝置上設定複雜密碼

（03）對email、社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）、第三方支付軟體設定複雜密碼

（04）使用防火牆

（05）下載最新版本軟體

（06）定期備份電腦資料

（07）刪除cookies

（08）使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件

（09）使用過濾或封鎖功能防堵網路廣告

（90）都沒有使用

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q8. 請問您在過去12個月內曾遇到下列哪些狀況？（複選）

（01）電腦中毒　　（02）email遭到駭客侵入

（03）網路詐騙

（04）社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）帳號遭到駭客侵入

（05）個資遭到外洩　（06）資料或是檔案因為中毒而流失

（07）遭遇肉搜　（08）遭遇網路酸民

（09）遭遇網路霸凌　（10）遭遇網路挑釁者

（90）都沒有遇過

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【所有受訪者】

Q9. 在過去12個月內，有沒有要求別人幫您上網查資料、購物或做一些其他事情？（單選）

（01）有【續答Q10】　（02）沒有【跳答Q11】

【Q9選（01）者】

Q10. 請問您會請別人幫您上網做些什麼？（複選）

（01）網購　（02）找尋資訊

（03）使用政府網路公眾服務

（04）與人聯繫　（05）申請補助

（06）預定機票/旅館/旅遊行程等

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q11. 請問未來12個月您會繼續使用網路的原因有哪些？（複選）

（01）網購

（02）如果有人能教我如何上網，我會願意繼續使用網路

（03）找尋資訊

（04）使用政府網路公眾服務

（05）與人聯繫

（06）申請補助

（07）擁有較佳的上網設備

（08）可以負擔上網費用

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q12.請問您對於進行下列網路活動的自信程度，如撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片？

_____（請填等距尺度1-10，1完全沒自信—10非常有自信）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q13.對於掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度？

_____（請填等距尺度1-10，1完全沒自信—10非常有自信）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q14.閱讀網路資訊時，對於判別是否為廣告之自信程度？

_____（請填等距尺度1-10，1完全沒自信—10非常有自信）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q15.整體而言，您對於使用網路的自信程度？

_____（請填等距尺度1-10，1完全沒自信—10非常有自信）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q16.請問您多常使用網路（包括家中及其他任何地點）？（單選）

（使用網路次數定義: 開啟裝置使用網路的次數，若使用期間開啟許多應用程式仍算一次；若離開/沒使用後，又再度開啟則算第二次。）

（01）每天超過50次　　（02）每天超過10次
（03）每天至少一次　　（04）每週至少一次
（05）每2週至少一次　　（06）每月至少一次
（07）一個月用不到一次
（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q17.下列網路活動中，您最常從事的是哪一項？（單選）

（01）使用曾經造訪或用過之網站或是App
（02）使用一至兩個未曾用過的網站或App
（03）使用很多未曾用過的網站或App
（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q18.您曾使用網路來從事哪些查詢活動？（複選）

（01）瀏覽網頁
（02）線上查詢商品或服務資訊
（03）取得新聞資訊
（04）尋找或下載與工作/學業相關的資訊
（05）搜尋與健康相關的資訊
（06）查詢政府相關資訊
（07）查詢維基百科或其他網站資訊
（90）都沒有從事此類活動
（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q19.您曾使用網路來從事哪些社交或溝通活動？（複選）

（01）傳送或接收電子郵件
（02）使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文
（03）經營個人網頁部落格
（04）使用或瀏覽網路相簿

（05）使用或瀏覽論壇、留言版

（06）在別人的部落格上留言

（07）在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見

（08）透過即時通訊進行溝通（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）

（09）撥打視訊電話（如Facebook Messenger、LINE、Skype、FaceTime等）

（10）撥打語音網路電話（如Facebook Messenger、LINE、Skype、FaceTime等）

（11）進行視訊會議

（90）都沒有從事此類活動

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q20.您曾使用下列哪些網路服務？（複選）

（01）銀行金融服務

（02）透過網路進行醫療服務預約

（03）使用電子政府網站服務（如報稅等）

（04）使用正式線上課程

（05）參加社群團體

（06）於雲端服務存取檔案（如Dropbox、Google Drive、Microsoft OneDrive、Apple iCloud等）

（07）使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯

（90）都沒有使用此類服務

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q21.您曾使用網路從事下列哪些行為？（複選）

（01）線上購物（如購買各式商品、服務或票券）

（02）線上銷售商品或服務（含線上拍賣）

（03）在共享影音平台看影音短片（如YouTube、Facebook等）

（04）在共享影音平台上傳或分享照片/影片（如YouTube、Facebook

等）

（05）在業者提供的平台觀賞免費電視節目或線上電影

（06）在業者提供的平台觀賞付費電視節目或線上電影

（07）閱讀線上報紙、雜誌或電子書

（08）上傳與下載檔案（如P2P、FTP等）

（09）玩線上遊戲

（10）聽廣播

（11）收聽免費線上串流音樂

（12）收聽付費線上串流音樂

（13）使用手機連網操作可連網的家用電視

（14）使用手機連網操作可連網的家用電器

（90）都沒有從事此類行為

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q22.您有沒有在家中以外地方上網？（單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答Q31】

【Q22選（01）者，回答Q23～Q30】

Q23.如果有在家中以外的地方上網，請問通常是哪些地方？（複選）

（01）工作地點

（02）乘坐交通工具或行走時

（03）在別人家裡

（04）學校

（05）圖書館

（06）網咖

（07）室內的公共場所（如餐廳、電影院、購物中心等）

（08）便利商店

（09）政府機關

（10）戶外公共場所（公園）

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q22選（01）者，回答Q23～Q30】

Q24.請問您多常在住家以外地點使用網路？（單選）

（01）每天超過50次　　（02）每天超過10次

（03）每天至少一次　　（04）每週至少一次

（05）每2週至少一次　　（06）每月至少一次

（07）一個月用不到一次

（96）不知道

【Q22選（01）者，回答Q23～Q30】

Q25.請問您一星期在工作場合或是求學處上網幾個小時？

（94）_____（請直接記錄時數0～168小時）

（96）不知道

【Q22選（01）者，回答Q23～Q30】

Q26.請問您一星期在其他地方（非在家、工作場合或求學處）上網幾個小時？

（94）_____（請直接記錄時數0～168小時）

（96）不知道

【Q22選（01）者，回答Q23～Q30】

Q27.您於住家以外地點使用網路時，曾使用網路來從事哪些查詢活動？（複選）

（01）瀏覽網頁

（02）線上查詢商品或服務資訊

（03）取得新聞資訊

（04）尋找或下載與工作/學業相關的資訊

（05）搜尋與健康相關的資訊

（06）查詢政府相關資訊

（07）查詢維基百科或其他網站資訊

（90）都沒有從事此類活動

（96）不知道

【Q22選（01）者，回答Q23～Q30】

Q28.您於住家以外地點使用網路時，曾使用網路來從事哪些社交或溝通活動？（複選）

（01）傳送或接收電子郵件

（02）使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文

（03）經營個人網頁部落格

（04）使用或瀏覽網路相簿

（05）使用或瀏覽論壇、留言版

（06）在別人的部落格上留言

（07）在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見

（08）透過即時通訊進行溝通（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）

（09）撥打視訊電話（如Facebook Messenger、LINE、Skype、FaceTime等）

（10）撥打語音網路電話（如Facebook Messenger、LINE、Skype、FaceTime等）

（11）進行視訊會議

（90）都沒有從事此類活動

（96）不知道

【Q22選（01）者，回答Q23～Q30】

Q29.您於住家以外地點使用網路時，曾使用下列哪些網路服務？（複選）

（01）銀行金融服務

（02）透過網路進行醫療服務預約

（03）使用電子政府網站服務（如報稅等）

（04）使用正式線上課程

（05）參加社群團體

（06）於雲端服務存取檔案（如Dropbox、Google Drive、Microsoft OneDrive、Apple iCloud等）

（07）使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯

（90）都沒有使用此類服務

（96）不知道

【Q22選（01）者，回答Q23～Q30】

Q30.您於住家以外地點使用網路時，曾使用網路從事下列哪些行為？（複選）

（01）線上購物（如購買各式商品、服務或票券）

（02）線上銷售商品或服務（含線上拍賣）

（03）在共享影音平台看影音短片（如YouTube、Facebook等）

（04）在共享影音平台上傳或分享照片/影片（如YouTube、Facebook等）

（05）在業者提供的平台觀賞免費電視節目或線上電影

（06）在業者提供的平台觀賞付費電視節目或線上電影

（07）閱讀線上報紙、雜誌或電子書

（08）上傳與下載檔案（如P2P、FTP等）

（09）玩線上遊戲

（10）聽廣播

（11）收聽免費線上串流音樂

（12）收聽付費線上串流音樂

（13）使用手機連網操作可連網的家用電視

（14）使用手機連網操作可連網的家用電器

（90）都沒有從事此類行為

（96）不知道

【Q3回答>0者，續答Q31】

Q31.請問您多常在家中使用網路？（單選）

（01）每天超過50次　　（02）每天超過10次

（03）每天至少一次　　（04）每週至少一次

（05）每2週至少一次　　（06）每月至少一次

（07）一個月用不到一次

（90）從來沒有在家中使用網路

（96）不知道

【Q31選（01）～（07）者】

Q32.請問您一星期在家上網幾個小時？

（94）_____（請直接記錄時數1～168小時）

（96）不知道/很難說

【Q31選（01）～（07）者】

Q33.您在家中使用網路時，曾使用網路來從事哪些查詢活動？（複選）

（01）瀏覽網頁

（02）線上查詢商品或服務資訊

（03）取得新聞資訊

（04）尋找或下載與工作/學業相關的資訊

（05）搜尋與健康相關的資訊

（06）查詢政府相關資訊

（07）查詢維基百科或其他網站資訊

（90）都沒有從事此類活動

（96）不知道

【Q31選（01）～（07）者】

Q34.您在家中使用網路時，曾使用網路來從事哪些社交或溝通活動？（複選）

（01）傳送或接收電子郵件

（02）使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文

（03）經營個人網頁部落格

（04）使用或瀏覽網路相簿

（05）使用或瀏覽論壇、留言版

（06）在別人的部落格上留言

（07）在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見

（08）透過即時通訊進行溝通（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）

（09）撥打視訊電話（如Facebook Messenger、LINE、Skype、FaceTime等）

（10）撥打語音網路電話（如Facebook Messenger、LINE、Skype、

FaceTime等）

（11）進行視訊會議

（90）都沒有從事此類活動

（96）不知道

【Q31選（01）～（07）者】

Q35.您在家中使用網路時，曾使用下列哪些網路服務？（複選）

（01）銀行金融服務

（02）透過網路進行醫療服務預約

（03）使用電子政府網站服務（如報稅等）

（04）使用正式線上課程

（05）參加社群團體

（06）於雲端服務存取檔案（如Dropbox、Google Drive、Microsoft OneDrive、Apple iCloud等）

（07）使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯

（90）都沒有使用此類服務

（96）不知道

【Q31選（01）～（07）者】

Q36.您在家中使用網路時，曾使用網路從事下列哪些行為？（複選）

（01）線上購物（如購買各式商品、服務或票券）

（02）線上銷售商品或服務（含線上拍賣）

（03）在共享影音平台看影音短片（如YouTube、Facebook等）

（04）在共享影音平台上傳或分享照片/影片（如YouTube、Facebook等）

（05）在業者提供的平台觀賞免費電視節目或線上電影

（06）在業者提供的平台觀賞付費電視節目或線上電影

（07）閱讀線上報紙、雜誌或電子書

（08）上傳與下載檔案（如P2P、FTP等）

（09）玩線上遊戲

（10）聽廣播

（11）收聽免費線上串流音樂

（12）收聽付費線上串流音樂
（13）使用手機連網操作可連網的家用電視
（14）使用手機連網操作可連網的家用電器
（90）都沒有從事此類行為
（96）不知道

【所有受訪者】

Q37.對於使用網路，請問您有沒有顧慮？（單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答39題】

【Q37選（01）者】

Q38.您的顧慮有哪些？（複選）

（01）不適宜兒童觀看的內容　（02）有陌生人會與兒童接觸
（03）色情內容　（04）詐騙
（05）暴力內容　（06）個資外洩
（07）被網路人肉搜索　（08）別人可取得我的個人資料
（09）網站張貼兒童不雅照片　（10）種族歧視
（11）鼓吹並指導如何成為恐怖份子　（12）攻擊性的語言
（13）宗教仇恨的內容
（14）受到病毒攻擊致使軟硬體更新時的資料或檔案遺失
（15）病毒、木馬程式或間諜程式軟體置入
（16）網路隱私的一般考量　（17）鼓吹暴力或犯罪
（18）垃圾郵件　（19）指導如何自殺
（20）充斥假新聞或錯誤引導之資訊　（21）釣魚郵件
（22）線上賭博
（23）其他公司擁有我的個人資料
（24）歧視同性戀的內容或網站
（25）其他人未經我允許使用我的個資
（26）非法商品銷售　（27）過度飲食或節食者的照片
（28）不適當的廣告或銷售　（29）太多廣告
（30）政府擁有我的個人資料　（31）網路的使用行為被記錄
（32）網路收到個人化廣告　（33）社群媒體挑釁言論

（34）花太多時間在線上/浪費時間/缺乏社交行為
（35）網路霸凌
（94）其他_____（訪員請紀錄）
（96）不知道

【社群媒體使用行為】

【Q3回答>0者】

Q39.請問您擁有任何社群媒體（如Facebook、Instagram、Twitter等）或即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat等）的帳號嗎？（單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答Q62】
（96）不知道

【Q39選（01）者續答Q40】

Q40.您擁有哪些仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號？（複選）

（01）Facebook　　（02）Facebook Messenger
（03）LINE　　（04）Instagram
（05）YouTube　　（06）Twitter
（07）SnapChat　　（08）LinkedIn
（09）Pinterest　　（10）Tumblr
（11）WhatsApp　　（12）WeChat
（13）Juiker
（90）都沒有在使用了
（94）其他_____（訪員請紀錄）
（96）不知道

【Q40選（01）～（13）、（94）者】

Q41.您最常使用的社群媒體或即時通訊是哪一個？（單選）

（01）Facebook　　（02）Facebook Messenger
（03）LINE　　（04）Instagram
（05）YouTube　　（06）Twitter

（07）SnapChat　　（08）LinkedIn
（09）Pinterest　　（10）Tumblr
（11）WhatsApp　　（12）WeChat
（13）Juiker
（94）其他_____（訪員請紀錄）
（96）不知道

【Q39選（01）者】

Q42.您曾在社群媒體(如Facebook、LINE、Instagram等)上進行哪些事情？（複選）

（01）發表評論或分享我自己的影片或照片
（02）在別人分享的文章、影片或是照片上按讚
（03）瀏覽他人分享之文章、影片或是照片
（04）在私人討論群組留言
（05）打卡
（06）按讚留言以獲得獎品
（07）創造群組/張貼事件
（08）於公開群組張貼訊息或留言
（09）於其他公司或組織專頁留言抱怨
（90）都沒有
（94）其他_____（訪員請紀錄）
（96）不知道/很難說

【Q39選（01）者】

Q43.請問在過去12個月內，您有沒有在社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）看到任何令您反感或厭惡的內容？（單選）

（01）有，總是
（02）有，經常
（03）有，很少
（04）從來沒有
（96）不知道

【Q43選（01）、（02）、（03）者】

Q44. 請問在您看到令您反感或厭惡的內容後，曾採取下列哪些行動？（複選）

（01）我透過回報功能或封鎖內容功能來檢舉

（02）我封鎖了分享此內容或發表評論的人

（03）對分享該內容或發表評論的人公開回應

（04）分享給其他人，並強調該議題的重要性

（05）對分享該內容或發表評論的人私下回應

（06）我停止使用這個社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）

（90）我沒有採取任何行動

（96）不知道

請問您同意不同意以下的陳述：

【Q39選（01）者】

Q45. 我會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體(如Facebook、LINE、Instagram等）上評論或貼文？（單選）

（01）非常同意　　（02）還算同意

（03）不太同意　　（04）非常不同意

（96）不知道/沒意見

【Q39選（01）者】

Q46. 我使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）時，經常感到被排擠。（單選）

（01）非常同意　　（02）還算同意

（03）不太同意　　（04）非常不同意

（96）不知道/沒意見

【Q39選（01）者】

Q47. 使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）時，讓我感覺更有創意。（單選）

（01）非常同意　　（02）還算同意

（03）不太同意　　（04）非常不同意

（96）不知道/沒意見

【Q39選（01）者】

Q48. **您曾在社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）上分享文章連結嗎？（單選）**

（01）有

（02）沒有【跳答Q50】

請問您同意不同意以下的陳述：

【Q48選（01）者續答Q49】

Q49. **我經常在還未看完文章全文時，便在社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）上分享文章連結。（單選）**

（01）非常同意　　（02）還算同意

（03）不太同意　　（04）非常不同意

（96）不知道/沒意見

【Q39選（01）者】

Q50. **當您使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等），您有沒有想過在這些網站或App上發布的訊息的真實性？**

（01）有　　（02）沒有

【Q50選（01）者】

Q51. **承上題，如果有想過的話，您認為所有您在這些網站或App上看到的資訊其真實性的程度？（單選）**

（01）全部都是真的

（02）大部分是真的

（03）只有部分是真的

（96）不知道

請問您同意不同意以下的陳述：

【Q39選（01）者】

Q52.每當我使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）時，我傾向相信我所讀到或看到的。（單選）

（01）非常同意　　（02）還算同意

（03）不太同意　　（04）非常不同意

（96）不知道/沒意見

【Q39選（01）者】

Q53.我有自信可以透過我的社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）帳號設定，來控制哪些人能夠看到我所分享的照片或影片。（單選）

（01）非常同意

（02）還算同意

（03）不太同意

（04）非常不同意

（96）不知道

【Q39選（01）者】

Q54.您有沒有在社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）上與您不認識的人分享過意見？（單選）

（01）有　　（02）沒有

【Q39選（01）者】

Q55.當您有選擇時，你願意還是不願意以真名分享意見？（單選）

（01）願意　　（02）不願意

【Q39選（01）者】

Q56.每當您發佈照片時，有多常會考慮到隱私或安全的事情？（單選）

（01）總是　　（02）經常

（03）很少　　（04）從不

（96）不知道

【Q39選（01）者】

Q57.每當您標註照片中的其他人時，您有多常會考慮到任何隱私或安全的事情？（單選）

（01）總是　　（02）經常

（03）很少　　（04）從不

（96）不知道

【Q39選（01）者】

Q58.每當您發表評論時，您有多常會考慮到任何隱私或安全的事情？（單選）

（01）總是　　（02）經常

（03）很少　　（04）從不

（96）不知道

【Q39選（01）者】

Q59.每當您標註所在地點時，您有多常會考慮到任何隱私的事情？（單選）

（01）總是　　（02）經常

（03）很少　　（04）從不

（96）不知道

【Q39選（01）者】

Q60.哪一種敘述最符合您使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）的狀態？（單選）

（01）我常瀏覽我不同意的意見

（02）我有時會瀏覽我不同意的意見

（03）我不常瀏覽我所不同意的意見

（96）不知道

【Q39選（01）者】

Q61.當您在社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）上看到新聞報導或文章，如果您想查證新聞報導或文章內的資訊是否屬實，您會採取哪些行動？（複選）

（01）我會確認是否來自我曾聽過的機構

（02）我會確認是否來自我認為可信的機構

（03）我會確認新聞報導/文章內的資訊也有在其他地方出現過

（04）看新聞報導/文章內容呈現的專業程度（如是否有錯字、圖像或影片是否高畫質）

（05）依據新聞報導/文章內容判斷資訊屬實的可能性

（06）查看留言或他人對此新聞報導/文章的評論

（07）我會考量分享此新聞報導/文章給我的人，是否是我所信賴的人

（08）我會確認資訊是否來自當事者/是否為親眼所見

（90）不傾向查證新聞報導/文章內的資訊是否屬實

（91）我不會閱讀社群媒體上的新聞報導/文章

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

請問您同意不同意以下的陳述：

【Q3回答>0者】

Q62.必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容。（單選）

（01）非常同意 （02）還算同意

（03）不太同意 （04）非常不同意

（96）不知道

【Q40選（01）、（02）者】

Q63.請問您知不知道Facebook上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容？（單選）

（01）知道　　（02）不知道

【Q40選（01）、（02）者】

Q64.請問您有沒有在Facebook上看過您認為不適宜的內容？（單選）

（01）有　　（02）沒有

【Q64選（01）者】

Q65.請問您有沒有向Facebook檢舉過不當內容？

（01）有　　（02）沒有

【Q65選（01）者】

Q66.承上題，如果曾檢舉過的話，您是透過哪些方式檢舉？（複選）

（01）透過Facebook上的回報按鈕/標記

（02）寄email/傳訊息給Facebook

（03）直接在不當內容底下留言

（94）其他_____（訪員請紀錄）

【Q65選（02）者】

Q67.如果沒有檢舉過，請問您為何沒有向Facebook檢舉不當內容？（複選）

（01）不當內容並不會干擾我

（02）不認為Facebook會做任何處理

（03）我不知道如何檢舉

（04）我沒有時間

（05）預期其他人會去檢舉

（06）言論自由/可能只有我認為內容不當/不認同內容審查

（07）忽略它就好/選擇不看它/沒有發生在我身上

（08）要求其他人幫我檢舉

（09）不想介入/不想透過檢舉引起關注

（10）假設Facebook會撤下它

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q68.只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要。（單選）

（01）非常同意 （02）還算同意

（03）不太同意 （04）非常不同意

（96）不知道

【網路資訊查證行為】

【Q3回答>0者】

Q69.每當您在網路上找到資訊時（包含在社群媒體或是Google等搜尋引擎），您曾透過哪些方式確認其真實性？（複選）

（01）找其他網站的資訊比對

（02）找尋訊息來源的可信度（如作者名稱、連結原始資料來源等）

（03）透過網址確認是否為真實網站

（04）檢查該網站是否為專業網站

（05）詢問信任的人是否也相信該網站

（06）檢查該網站資訊是否會定期更新

（90）不曾確認過其真實性

（91）不曾找資訊

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

請問您同意不同意以下的陳述：

【Q3回答>0者，回答Q70～Q72】

Q70.我在一些網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護我的個人身分。（單選）

（01）非常同意 （02）還算同意

（03）不太同意 （04）非常不同意

（96）不知道

【Q3回答>0者，回答Q70～Q72】

Q71.只要我能得到我想要的，我樂意在網路上提供個人資訊。（單選）

（01）非常同意 （02）還算同意

（03）不太同意 （04）非常不同意

（96）不知道

【Q3回答>0者，回答Q70～Q72】

Q72.請問您有多常這樣做：「每當我想起一則我有興趣的新聞或軼事，我會在不同網站及App上進行搜尋，以獲取各種不同觀點。」（單選）

（01）總是這樣做　（02）有時這樣做

（03）很少這樣做　（04）從不這樣做

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q73.每當您想要在網路上搜尋資訊時，您曾透過哪些方式來獲取資訊？（複選）

（01）搜尋引擎（如Google等）

（02）維基百科網站

（03）有網友評論之網站（如Amazon、Mobile01、TripAdvisor等）

（04）政府網站

（05）YouTube

（06）社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）

（07）網路文章

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q74.請問您有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗？（單選）

（01）有　（02）沒有【跳答Q77】

【Q74選（01）者】

Q75.請問您有沒有使用過比價網站或App(如EZprice、飛比價格、Money101等），尋找下列類型產品或服務最划算的價格？（複選）

（01）保險（如旅遊險、醫療險、人壽保險等）

（02）旅行（如航班、飯店等）

（03）購物（如3C與家電、生活用品、服飾配件、食品等）

（04）銀行業務（如貸款方案、信用卡、定期存款等）

（90）從未使用過比價網站或App

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q75選（01）～（04）、（94）者】

Q76.承上題，如果有使用過的話，請問您在過去12個月內曾使用比價網站或App尋找下列哪些產品或服務？（複選）

（01）保險（如旅遊險、醫療險、人壽保險等）

（02）旅行（如航班、飯店等）

（03）購物（如3C與家電、生活用品、服飾配件、食品等）

（04）銀行業務（如貸款方案、信用卡、定期存款等）

（90）過去12個月內沒有使用比價網站或App

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【網路購買商品經驗】

【Q3回答>0者】

Q77.請問您有沒有在網路上購物的經驗？（單選）

（01）有【續問Q78】　　（02）沒有【跳答Q84】

【Q77選（01）者】

Q78.請問您最近12個月內於網路上購物的次數共幾次？

（94）_____次（開放選項）

（96）不知道

（98）拒答

【Q78回答1次及以上者】

Q79.若您有在網路上購物的經驗，請問您最近12個月內在網路上購物的產品類型有哪些？（複選）

（01）手機與通訊　　（02）精品、包包與服飾配件

（03）美容與彩妝　　（04）居家、家具與寢飾
（05）廚房、生活雜貨與文具用品
（06）食品、甜點（含餐券）　（07）玩具
（08）電玩　　（09）收藏品與藝術品
（10）寵物用品　　（11）花與園藝
（12）音樂或影片（含票券）　（13）圖書與雜誌
（14）嬰幼兒與孕婦用品　　（15）汽機車零件用品
（16）水與飲料　　（17）電腦軟硬體與週邊配件
（18）數位相機、攝影機、週邊配件
（19）影音與家電　　（20）服飾與鞋類（非運動類）
（21）運動、戶外、休閒用品　（22）手錶與流行飾品
（23）美體與保健　　（24）旅遊（飯店、機票、票券等）
（94）其他_____（訪員請紀錄）
（96）不知道

【Q79選（01）～（24）、（94）者】

Q80.請問您最近12個月內在網路上購物的金額大約多少？
（94）_____元（開放選項）
（96）不知道
（98）拒答

【Q79選（01）～（24）、（94）者】

Q81.請問您最近12個月內於網路購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物（包含國內與國外）金額比例為何？
（94）約_____%（請直接填答比例）
（96）不知道
（98）拒答

【Q79選（01）～（24）、（94）者】

Q82.請問您最近12個月內透過哪些方式支付網路購物費用？（複選）
（01）線上刷卡　　（02）網路銀行或網路ATM轉帳
（03）實體ATM轉帳　　（04）臨櫃匯款

（05）貨到付款　　（06）便利商店取貨付款

（07）手機感應付款

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q82選（01）～（07）、（94）者】

Q83.您最常使用的付款方式為何？（單選）

（01）線上刷卡　　（02）網路銀行或網路ATM轉帳

（03）實體ATM轉帳　　（04）臨櫃匯款

（05）貨到付款　　（06）便利商店取貨付款

（07）手機感應付款

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【網路販售商品經驗】

【Q3回答>0者】

Q84.請問您有沒有在網路販售商品的經驗？（單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答Q89】

【Q84選（01）者】

Q85.請問您最近12個月內販售商品的次數共幾次？

（94）_____次（開放選項）

（96）不知道

（98）拒答

【Q85回答1次及以上者】

Q86.請問您最近12個月內在網路販售商品的類型有哪些？（複選）

（01）手機與通訊　　（02）精品、包包與服飾配件

（03）美容與彩妝　　（04）居家、家具與寢飾

（05）廚房、生活雜貨與文具用品

（06）食品、甜點（含餐券）　（07）玩具
（08）電玩　（09）收藏品與藝術品
（10）寵物用品　（11）花與園藝
（12）音樂或影片（含票券）　（13）圖書與雜誌
（14）嬰幼兒與孕婦用品　（15）汽機車零件用品
（16）水與飲料　（17）電腦軟硬體與週邊配件
（18）數位相機、攝影機、週邊配件
（19）影音與家電　（20）服飾與鞋類（非運動類）
（21）運動、戶外、休閒用品　（22）手錶與流行飾品
（23）美體與保健　（24）旅遊（飯店、機票、票券等）
（94）其他_____（訪員請紀錄）
（96）不知道

【Q86選（01）-（24）、（94）者】

Q87.請問您最近12個月內在網路上販售商品的金額為何？

（94）_____元（開放選項）
（96）不知道
（98）拒答

【Q86選（01）-（24）、（94）者】

Q88.請問您最近12個月內於國內網站販售商品的金額占您全部網路販售（包含國內與國外）金額比例為何？

（94）約_____%（請直接填答比例）
（96）不知道
（98）拒答

【網路資訊搜尋與分享行為】

【Q3回答>0者】

Q89.在您決定購買產品或使用服務時，請問您會不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論？（單選）

（01）會　（02）不會

【Q3回答>0者】

Q90.在購買產品或使用服務後，請問您會不會撰寫相關網路評論？（單選）

（01）會　　（02）不會

【Q3回答>0者】

Q91.每當您使用搜尋引擎尋找資訊，您對於搜尋結果的描述，下列哪一個最接近您的意見？（單選）

（01）既然被列出，資訊應該是正確

（02）部分資訊是正確，部分不正確

（03）從未想過正不正確之問題

（96）不知道

【網路資安行為】

【Q82選（01）者】

Q92.每當您在網路上購物，在您輸入信用卡或簽帳卡資訊前，會考慮哪些事情？（複選）

（01）購物網站看起來很安全

（02）是我熟悉的公司或是品牌

（03）與其他有保障的付費機制連結（如PayPal等）

（04）有擔保我的個資不會外洩

（05）購物網站由家人/友人所推薦

（06）確認該網站列在搜尋引擎中（如Google等）

（91）只要網站要求，我就會輸入我的信用卡或簽帳卡資訊

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q93.現今許多網站要求您註冊個人資訊（包含電子郵件、地址、電話號碼、生日及出生地等），在您註冊前會考慮哪些事情？（複選）

（01）網站是否安全

（02）是我熟悉的公司或是品牌

（03）與其他有保障的付費機制連結（如PayPal等）

（04）有擔保我的個資不會外洩

（05）網站由家人/友人所推薦

（06）確認該網站列在搜尋引擎中（如Google等）

（90）我不會在網站上註冊或提供我的個人資料

（91）只要網站要求，我就會在線上註冊我的個人資料

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【網路使用對工作或日常生活的影響】

【Q3回答>0者】

Q94.網路使用對您工作或日常生活造成哪些正面影響？（複選）

（01）上網使我與朋友及家人更親近

（02）上網促使我嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等

（03）上網使我獲知最新事件與社會議題

（04）上網讓生活更便利如網購、網路銀行

（05）找資料超方便

（06）生活變得有趣多了

（07）新的溝通方式使生活更輕鬆

（08）能夠使工作更具彈性

（09）接收正向資訊有益身心

（90）都沒有任何正面影響

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q95.使用網路對您工作、學習或日常生活會造成下列哪些負面影響？（複選）

（01）影響家務

（02）影響作息/第二天感到疲憊

（03）視力退化/肩頸痠痛/影響健康
（04）減少與親友共度或互動的時光
（05）影響工作或學業的表現
（06）上班或上課遲到
（90）都沒有任何負面影響
（94）其他_____（訪員請紀錄）
（96）不知道

請問您同意以下敘述嗎？（請填等距尺度 1-10，1 非常不同意—10 非常同意）
【所有受訪者】

Q96.睡覺時確認手機在身邊
_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）
（96）不知道　　（98）拒答

【所有受訪者】

Q97. 睡前一定檢視手機（不含設鬧鈴、不含看時間）
_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）
（96）不知道　　（98）拒答

【所有受訪者】

Q98. 睡醒第一件事就是檢視手機（不含關鬧鈴、不含看時間）
_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）
（96）不知道　　（98）拒答

【所有受訪者】

Q99. 如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（不含看時間）
_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）
（96）不知道　　（98）拒答

【所有受訪者】

Q100. 請問您和朋友及家人的交流方式有哪些？（複選）

（01）面對面

（02）寄信

（03）電郵

（04）打電話

（05）網路電話

（06）視訊電話

（07）簡訊

（08）社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）

（94）其他_____（訪員請紀錄）

以下陳述同意或不同意程度（請填等距尺度 1-10，1 非常不同意—10 非常同意）

【Q3回答>0者】

Q101. 若不能上網人生無趣

_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q102. 不上網不知道如何找到資料

_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q103. 不上網不知道外界發生什麼事件

_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q104. 不上網讓我覺得焦慮

_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q105. 不上網讓我覺得失落

_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q106. 我覺得脫離網路很困難

_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q107. 當我無法連網時，猶如脫離真實世界

_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q108. 當我上網時我覺得自己正在工作

_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）

（96）不知道　　（98）拒答

【Q3回答>0者】

Q109. 因為有網路讓我的生活不無聊

_____（請填等距尺度1-10，1非常不同意—10非常同意）

（96）不知道　　（98）拒答

【基本資料】

S3. 請問您現在的婚姻狀況？

（01）未婚　（02）已婚　（03）同居

（04）已離婚/分居　（05）配偶去世

（94）其他

（96）不知道

（98）拒答

S4. 請問您的居住狀況？

（01）自有房屋　（02）租屋　（96）不知道　（98）拒答

S5. 請問您的聯絡電話？

（委託單位NCC確認受訪用）_____

S6. 請問您的教育程度是？

（01）不識字　（02）自修　（03）小學

（04）國中或初中（05）高中職（含五專前三年）　（06）專科

（07）大學　（08）碩士（及以上）

（96）不知道　（98）拒答

S7. 請問您的職業是？

（01）農、林、漁、牧業　（02）礦業及土石採取業

（03）製造業　（04）電力及燃氣供應業

（05）用水供應及污染整治業　（06）營建工程業

（07）批發及零售業　（08）運輸及倉儲業

（09）住宿及餐飲業

（10）出版、影音製作、傳播及資通訊服務

（11）金融及保險業　（12）不動產業

（13）專業、科學及技術服務業　（14）支援服務業

（15）教育業

（16）公共行政及國防/強制性社會安全

（17）醫療保健及社會工作服務業

（18）藝術、娛樂及休閒服務業

（19）其他服務業　　（20）家管

（21）學生　　（22）退休

（23）在找尋工作或等待恢復工作者

（94）其他_____

（96）不知道

（98）拒答

S8. 請問您個人平均每個月所有的（稅前）收入差不多有多少？（包括薪資、年終獎金、年節分紅、加班費、執行業務收入、自營收入、投資利息、房租、退休金、或父母/小孩給予的生活費等收入）

（01）無收入

（02）未滿1萬元

（03）1萬-未滿2萬元

（04）2萬-未滿3萬元

（05）3萬-未滿4萬元

（06）4萬-未滿5萬元

（07）5萬-未滿6萬元

（08）6萬-未滿7萬元

（09）7萬-未滿8萬元

（10）8萬-未滿9萬元

（11）9萬-未滿10萬元

（12）10萬-未滿11萬元

（13）11萬-未滿12萬元

（14）12萬-未滿13萬元

（15）13萬-未滿14萬元

（16）14萬-未滿15萬元

（17）15萬-未滿16萬元

（18）16萬-未滿17萬元

（19）17萬-未滿18萬元

（20）18萬-未滿19萬元

（21）19萬-未滿20萬元

（22）20萬-未滿30萬元

（23）30萬元及以上

（96）不知道

（98）拒答

S9. 請問您和家中同住家人的成員數（包含受訪者與兒童）？

（94）_____人（訪員請記錄）

（96）不知道

（98）拒答

S10. 您和家中同住家人的16歲以下成員數？

（94）_____人（訪員請記錄）

（96）不知道

（98）拒答

S11. 請問您或家中同住家人，有沒有領有身心障礙者手冊？

（01）「本人」領有身心障礙手冊

（02）「家人」領有身心障礙手冊

（03）本人與家人皆領有身心障礙手冊

（04）本人與家人皆無

（96）不知道

（98）拒答

S12. 請問您家中的設備擁有情形？（若有則在該選項前面打勾，並填上數量）

打勾	題號	設備名稱	數量	打勾	題號	設備名稱	數量
	13-1	市內電話			13-2	收音機	
	13-3	傳統手機(非智慧型手機)			13-4	智慧型手機	
	13-5	平板設備（Ipad、GalaxyTab）			13-6	非連網電視	

打勾	題號	設備名稱	數量	打勾	題號	設備名稱	數量
	13-7	連網電視			13-8	桌上型電腦	
	13-9	筆記型電腦			13-10	配戴式終端(智慧型眼鏡、手錶等)	
	13-11	可連網的電視遊樂器材（Wii、PlayStation 等）			13-12	可連網的掌上型遊樂器材（任天堂 3DS、PSP 等）	
	13-13	可連網的攜帶型音樂播放器（iPod 等）			13-14	可連網的家用電器（電視以外如智慧冷氣、冰箱、掃地機器人等）	
	13-15	智慧音箱（Google Home、Amazon Echo、小米小愛音箱、遠傳問問音箱等）			13-16	其他_____	

（96）不知道【結束訪問】