109

寬頻使用
調查結果報告

109 年委託研究報告

案號：NCCT109008

通訊傳播市場發展概況
與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

鍾銘泰博士

研究人員

劉柏立、陳思豪、王怡惠、陳萱、

曾筱媛、陳勁碩、蔡孟珂、蘇秋惠

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 110 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 10

四、研究限制 14

參、寬頻使用調查結果 15

一、網路使用行為 15

二、社群媒體使用行為 39

三、網路交易 84

四、網路資訊搜尋與分享行為 97

五、網路資訊查證行為與資訊安全 101

六、網路使用對工作或日常生活的影響 103

肆、寬頻使用問卷調查專家焦點座談 114

一、專家焦點座談會目的與討論議題 114

二、專家焦點座談會重點摘要 115

伍、結論與綜合建議 124

一、結論 124

二、綜合建議 125

參考文獻.....128

附件一　寬頻使用調查問卷 129

【網路使用行為】 130

【社群媒體使用行為】 139

【網路資訊查證行為】 148

【網路購買商品經驗】 150

【網路販售商品經驗】 152

【網路資訊搜尋與分享行為】 154

【網路資安行為】 154

【網路使用對工作或日常生活的影響】 155

【基本資料】 160

圖目錄

圖 1　之前沒有上網的原因.....15
圖 2　最近 3 年開始上網的原因.....15
圖 3　遇到無法上網情形時會採取的解決步驟.....17
圖 4　採取哪些措施來保護上網安全.....18
圖 5　過去 12 個月內使用網路時曾遇到的狀況.....19
圖 6　過去 12 個月內有沒有透過他人幫忙上網處理事情.....20
圖 7　會請他人幫忙上網處理的事情.....21
圖 8　未來 12 個月會繼續使用網路的原因.....22
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.....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.....32
圖 17　於住家以外地點使用網路之頻率.....32
圖 18　在家中使用網路之頻率.....36
圖 19　對於使用網路有沒有顧慮.....37
圖 20　使用網路有顧慮的部分（前十名）.....38
圖 21　有沒有社群媒體或即時通訊軟體帳號.....40
圖 22　以真名或假名申請社群媒體或即時通訊帳號.....41
圖 23　擁有哪些仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號.....42
圖 24　最常使用的社群媒體或即時通訊.....43
圖 25　曾在社群媒體網站或 App 上進行的事情.....45
圖 26　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.....46
圖 27　在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動.....46
圖 28　因可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體貼文.....48

圖 29 使用社群媒體時經常感到被排擠.....50
圖 30 使用社群媒體讓自己更有創意.....51
圖 31 有沒有曾經在社群媒體上分享文章連結.....52
圖 32 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.....52
圖 33 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...54
圖 34 認為所有在這些網站或 App 上看到資訊的真實性程度.....54
圖 35 使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的.....56
圖 36 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.....57
圖 37 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見.....59
圖 38 當有選擇時願不願意以真名分享意見.....59
圖 39 發佈照片時考慮到隱私或安全事情之頻率.....62
圖 40 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 41 發表評論時考慮到隱私或安全事情之頻率.....64
圖 42 標註所在地點時考慮到隱私或安全事情之頻率.....64
圖 43 使用社群媒體的狀態.....66
圖 44 查證新聞報導或文章內資訊是否屬實所採取之行動.....68
圖 45 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 46 知不知道 Facebook 上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容.....70
圖 47 有沒有在社群媒體上看過認為不適宜的內容.....72
圖 48 有沒有向社群媒體檢舉過不當內容.....72
圖 49 透過哪些方式向社群媒體檢舉.....72
圖 50 沒有向社群媒體檢舉不當內容之原因.....75
圖 51 只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要.....76
圖 52 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認其真實性.....77
圖 53 在網站上提供不正確或假的資訊以保護個人身分.....78
圖 54 只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊.....80
圖 55 是否會在不同網站及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點.....81
圖 56 在網路上搜尋資訊時，曾透過哪些方式來獲取資訊.....83
圖 57 有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗.....84

圖 58　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 85
圖 59　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.....85
圖 60　有沒有在網路上購物的經驗.....87
圖 61　最近 12 個月內在網路上購物的產品類型（前十名）.....89
圖 62　最近 12 個月內支付網路購物費用方式.....92
圖 63　最常使用的付款方式.....92
圖 64　有沒有在網路販售商品的經驗.....93
圖 65　最近 12 個月內在網路販售商品的類型（前十名）.....95
圖 66　購買產品或使用服務前後的資訊分享行為.....98
圖 67　使用搜尋引擎尋找資訊，對於搜尋結果的意見.....100
圖 68　在網路上購物，輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事情.....101
圖 69　在網站註冊個人資訊前會考慮的事情.....102
圖 70　網路使用對工作或日常生活造成之正面影響.....104
圖 71　網路使用對工作、學習或日常生活造成之負面影響.....105
圖 72　和朋友及家人的交流方式.....108

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.....8
表 6　寬頻使用調查地點完成數加權前代表性檢定.....10
表 7　寬頻使用調查樣本檢定表.....13
表 8　各年齡層樣本加權後之膨脹倍數.....13
表 9　民眾上網網齡（區域別）.....16
表 10　使用網路的自信程度.....23
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）.....35
表 13　平均每週在家上網時數（區域別）.....36
表 14　平均每週使用社群媒體時數（區域別）.....44
表 15　最近 12 個月內於網路上購物次數（區域別）.....88
表 16　最近 12 個月內在網路上購物的金額（區域別）.....90
表 17　購買國內產品金額占整體網路購物金額比例（區域別）.....91
表 18　最近 12 個月內在網路販售商品次數（區域別）.....94
表 19　最近 12 個月內在網路販售商品金額（區域別）.....96
表 20　於國內網站販售商品金額占全部網路販售金額比例（區域別）.....97
表 21　就寢時使用手機習慣.....106
表 22　民眾對網路的感受.....109
表 23　關於民眾網路感受之單因子變異數檢定結果.....113

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，除與整體通訊傳播產業之商業經營、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，已建立長期通訊傳播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訊傳播使用行為，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 106 年起，進行我國首次通訊傳播市場調查，今年為第四年執行。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，以提供未來擘劃通訊傳播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 93 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地區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

層別代碼	鄉鎮市區名稱
	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、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

層別代碼	鄉鎮市區名稱
	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
	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 108 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 108 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	1,221,392	18.82%	66	3	2	11	6
	第2層	3,205,432	49.40%	174	7	2	12	14
	第3層	1,658,774	25.56%	90	4	2	11	8
	第4層	403,164	6.21%	22	1	2	11	2
	小計	6,488,762	32.06%	353	14			30
桃竹苗	第1層	1,176,640	36.79%	64	3	2	11	6
	第2層	1,499,522	46.89%	82	3	2	14	6
	第3層	521,746	16.32%	28	1	2	14	2
	小計	3,197,908	15.80%	174	7			14
中彰投	第1層	923,773	23.57%	50	2	2	13	4
	第2層	1,283,279	32.74%	70	3	2	12	6
	第3層	1,279,001	32.63%	70	3	2	12	6
	第4層	433,564	11.06%	24	1	2	12	2
	小計	3,919,617	19.37%	213	9			18
雲嘉南	第1層	930,101	31.90%	51	2	2	13	4
	第2層	1,214,657	41.65%	66	2	2	17	4
	第3層	771,364	26.45%	42	2	2	10	4
	小計	2,916,122	14.41%	159	6			12
高屏澎	第1層	1,134,075	35.00%	62	2	2	15	4
	第2層	993,762	30.67%	54	2	2	14	4
	第3層	1,111,938	34.32%	60	2	2	15	4
	小計	3,239,775	16.01%	176	6			12
花東	第1層	251,969	53.14%	14	1	1	14	1
	第2層	222,160	46.86%	12	1	1	12	1
	小計	474,129	2.34%	26	2			2
總數		**20,236,313**	**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					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	調查地點各層原始預計完成數	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	1,221,392	18.82%	66	1	2	2	2	2	2	11	66
	第2層	3,205,432	49.40%	168	2	2	2	2	2	2	12	168
	第3層	1,658,774	25.56%	88	2	2	2	2	2	1	11	88
	第4層	403,164	6.21%	22	2	2	2	2	2	1	11	22
	小計	6,488,762	32.06%	344	7	8	8	8	8	6	45	344
桃竹苗	第1層	1,176,640	36.79%	66	2	2	2	2	2	1	11	66
	第2層	1,499,522	46.89%	84	3	3	2	2	2	2	14	84
	第3層	521,746	16.32%	28	2	2	2	3	2	1	12	24
	小計	3,197,908	15.80%	178	7	7	6	7	6	4	37	174
中彰投	第1層	923,773	23.57%	52	2	2	2	3	2	2	13	52
	第2層	1,283,279	32.74%	72	2	2	2	2	2	2	12	72
	第3層	1,279,001	32.63%	72	2	2	2	2	2	2	12	72
	第4層	433,564	11.06%	24	2	3	2	2	2	1	12	24
	小計	3,919,617	19.37%	220	8	9	8	9	8	7	49	220
雲嘉南	第1層	930,101	31.90%	52	3	3	2	2	2	1	13	52
	第2層	1,214,657	41.65%	68	2	3	3	3	3	3	17	68
	第3層	771,364	26.45%	40	1	1	2	2	2	2	10	40
	小計	2,916,122	14.41%	160	6	7	7	7	7	6	40	160
高屏澎	第1層	1,134,075	35.00%	60	3	3	2	3	2	2	15	60
	第2層	993,762	30.67%	56	2	3	3	2	2	2	14	56
	第3層	1,111,938	34.32%	60	3	3	3	2	2	2	15	60
	小計	3,239,775	16.01%	176	8	9	8	7	6	6	44	176
花東	第1層	251,969	53.14%	14	2	3	3	3	2	1	14	14
	第2層	222,160	46.86%	12	2	3	2	2	2	1	12	12
	小計	474,129	2.34%	26	4	6	5	5	4	2	26	26
總數		**20,236,313**	**100.00%**	**1,104**							**0**	**1,100**

（三） 調查時間

自民國 109 年 4 月 15 日至 6 月 5 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 1,169 份）
北北基宜	第一層	臺北市信義區	22	22
		臺北市中正區	22	22
		臺北市大同區	22	22
	第二層	臺北市文山區	24	24
		新北市板橋區	24	24
		新北市新莊區	24	24
		臺北市南港區	24	24
		新北市淡水區	24	24
		新北市蘆洲區	24	24
		新北市林口區	24	24
	第三層	新北市新店區	22	22
		基隆市仁愛區	22	22
		基隆市中山區	22	22
		宜蘭縣宜蘭市	22	22
	第四層	宜蘭縣員山鄉	22	22
	小計		344	344
桃竹苗	第一層	桃園市桃園區	22	22
		新竹市東區	22	22
		新竹市北區	22	22
	第二層	新竹縣湖口鄉	28	28
		桃園市龍潭區	28	28
		桃園市八德區	28	28
	第三層	苗栗縣大湖鄉	24	24
	小計		174	174
中彰投	第一層	臺中市西屯區	26	26
		臺中市南區	26	26
	第二層	彰化縣彰化市	24	24
		臺中市太平區	24	24
		臺中市龍井區	24	24
	第三層	南投縣南投市	24	24
		彰化縣埔心鄉	24	24
		南投縣埔里鎮	24	24

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 1,169 份）
	第四層	南投縣名間鄉	24	24
	小計		220	220
雲嘉南	第一層	臺南市永康區	26	26
		臺南市中西區	26	26
	第二層	嘉義市西區	34	34
		雲林縣斗六市	34	35
	第三層	嘉義縣新港鄉	20	20
		嘉義縣朴子市	20	20
	小計		160	161
高屏澎	第一層	高雄市鹽埕區	30	30
		高雄市鼓山區	30	30
	第二層	高雄市小港區	28	29
		屏東縣屏東市	28	28
	第三層	高雄市美濃區	30	32
		澎湖縣白沙鄉	30	31
	小計		176	180
花東	第一層	花蓮縣吉安鄉	14	14
	第二層	臺東縣成功鎮	12	12
	小計		26	26
金馬	金門縣		30	30
	連江縣		30	34
	小計		60	64
合計			**1,160**	**1,169**

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%**	**1,105**	**100.0%**	
調查地點					卡方值為0.231，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	344	31.5%	344	31.2%	
桃竹苗	174	15.6%	174	15.8%	
中彰投	220	19.6%	220	19.9%	
雲嘉南	160	14.9%	161	14.6%	
高屏澎	176	16.0%	180	16.3%	
花東	26	2.4%	26	2.4%	

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 109 年 2 月著手問卷相關準備工作，109 年 4 月 2 日至 109 年 4 月 10 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 109 年 4 月 15 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自 109 年 2 月 20 日至 4 月 14 日。
2. 調查期：第一階段調查期自 109 年 4 月 2 日至 4 月 10 日
   第二階段調查期自 109 年 4 月 15 日至 6 月 5 日。
3. 核閱期：自 109 年 6 月 5 日至 6 月 14 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[2]。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：

[2] 本研究採用 SPSS 統計分析軟體。

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

$SS_b=n\sum_{i=1}^{k}(\overline{X}_i-\overline{X})^2$，是各組平均數對總平均數差量的平方和，

$SS_w=\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{n_i}(X_{ij}-\overline{X}_i)^2$，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 137,933 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 109 年 6 月 14 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 1,105 個[3]有效樣本，調查樣本結構如表 7。

[3] 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

表 7　寬頻使用調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		加權後樣本數		加權前 卡方檢定	加權後 卡方檢定
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比		
總計	**20,236,313**	**100.0%**	**1,105**	**100.0%**	**1,105**	**100.0%**		
性別							卡方值為0.118，*p*-value=0.731，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	9,957,272	49.2%	538	48.7%	544	49.2%		
女	10,279,041	50.8%	567	51.3%	561	50.8%		
年齡							卡方值為19.294，*p*-value=0.001，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	2,848,953	14.1%	187	16.9%	156	14.1%		
26-35歲	3,226,276	15.9%	194	17.6%	176	15.9%		
36-45歲	3,901,910	19.3%	209	18.9%	213	19.3%		
46-55歲	3,581,873	17.7%	196	17.7%	196	17.7%		
56-65歲	3,389,119	16.7%	184	16.7%	185	16.7%		
66歲及以上	3,288,182	16.2%	135	12.2%	180	16.2%		
縣市別							卡方值為305.293，*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	3,496,771	17.3%	166	15.0%	191	17.3%		
臺北市	2,268,067	11.2%	115	10.4%	124	11.2%		
桃園市	1,891,291	9.3%	78	7.1%	103	9.3%		
臺中市	2,386,347	11.8%	86	7.8%	130	11.8%		
臺南市	1,637,097	8.1%	55	5.0%	89	8.1%		
高雄市	2,420,482	12.0%	114	10.3%	132	12.0%		
宜蘭縣	396,287	2.0%	44	4.0%	22	2.0%		
新竹縣	466,323	2.3%	34	3.1%	25	2.3%		
苗栗縣	473,111	2.3%	26	2.4%	26	2.3%		
彰化縣	1,096,893	5.4%	65	5.9%	60	5.4%		
南投縣	436,377	2.2%	58	5.2%	24	2.2%		
雲林縣	597,967	3.0%	42	3.8%	33	3.0%		
嘉義縣	452,239	2.2%	50	4.5%	25	2.2%		
屏東縣	725,792	3.6%	33	3.0%	40	3.6%		
臺東縣	189,642	0.9%	25	2.3%	10	0.9%		
花蓮縣	284,487	1.4%	14	1.3%	16	1.4%		
澎湖縣	93,501	0.5%	30	2.7%	5	0.5%		
基隆市	327,637	1.6%	17	1.5%	18	1.6%		
新竹市	367,183	1.8%	27	2.4%	20	1.8%		
嘉義市	228,819	1.1%	26	2.4%	12	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10812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。

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	**1,105**	**100.0%**	**1,105**	**100.0%**	
年齡					
16-25歲	187	16.9%	156	14.1%	0.83
26-35歲	194	17.6%	176	15.9%	0.91
36-45歲	209	18.9%	213	19.3%	1.02
46-55歲	196	17.7%	196	17.7%	1.00
56-65歲	184	16.7%	185	16.7%	1.01
66歲及以上	135	12.2%	180	16.2%	1.33

籍地為臺灣本島者，將其歸類為臺灣本島有效樣本）。

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 93 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

本調查問卷題數 103 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 9.54 次，其中 55 歲以上樣本的平均拒訪率約達 12.48 次，較年輕民眾樣本的完訪困難度高。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 0.83 倍；26-35 歲被放大 0.91 倍；36-45 歲被放大 1.02 倍；中壯年樣本如 46-55 歲被放大 1 倍；56-65 歲被放大 1.01 倍；66 歲及以上則約被放大 1.33 倍左右。本次研究計畫為非機率抽樣之調查結果，因此各界在統計推論使用上須謹慎小心。

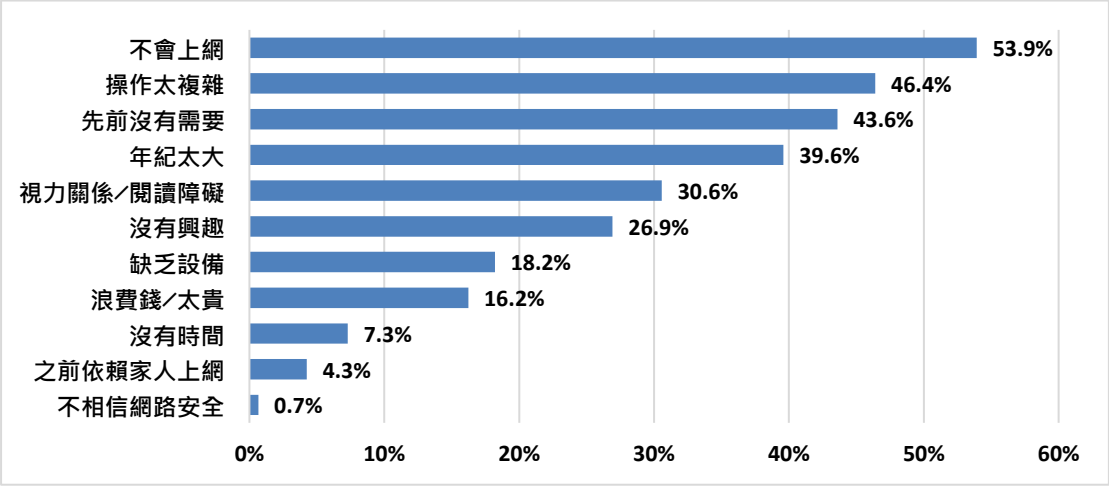
參、寬頻使用調查結果

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

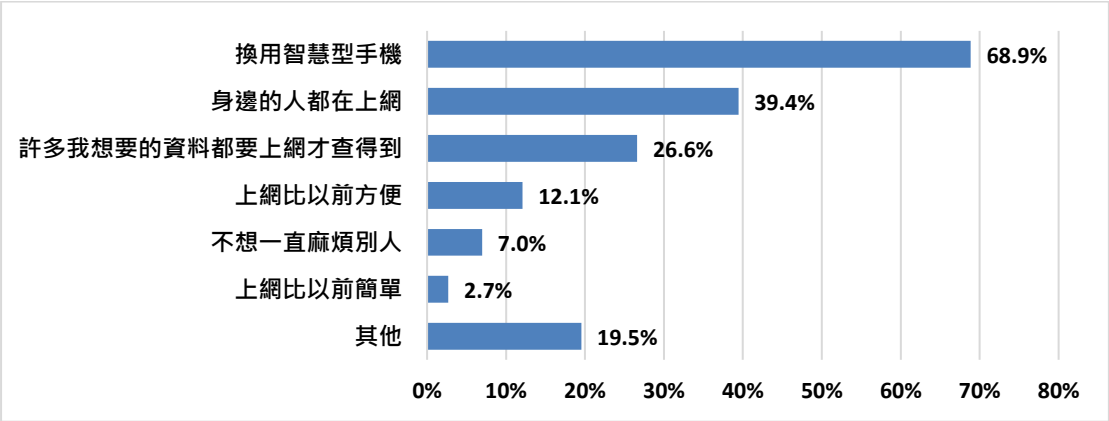
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾平均上網網齡為 12.55 年（N=1,105），最近 3 年開始上網者，之前沒有上網的原因以不會上網（53.9%）占比最高，其次為操作太複雜（46.4%）、先前沒有需要（43.6%）【參照圖 1】；而最近 3 年內開始上網的原因，近 7 成（68.9%）是因為換用智慧型手機，其次為身邊的人都在上網（39.4%）【參照圖 2】。



Base：N=139，複選（上網網齡為 0 至 3 年者）

圖 1 之前沒有上網的原因



Base：N=39，複選（上網網齡為 1 至 3 年者）

圖 2 最近 3 年開始上網的原因

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 13.05 年最長，宜花東地區的 11.18 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，除北北基地區（55%）以年紀太大、桃竹苗地區（65.5%）以先前沒有需要的比例最高外，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，中彰投地區（79.9%）以換用智慧型手機占比最高，桃竹苗地區（49.3%）則以其他理由為主，其餘地區則因樣本數過少不予分析。

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	13.05
桃竹苗	12.62
中彰投	12.31
雲嘉南	12.55
高屏澎	12.36
宜花東	11.18
總平均	**12.55**

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（12.73 年）較女性（12.39 年）高。最近 3 年開始上網者之前沒有上網的原因，男性（58.3%）和女性（49%）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（75%）和女性（60.3%）皆以換用智慧型手機為主。

依年齡區分，民眾平均上網網齡以 36-45 歲的 16.97 年最長，其次為 26-35 歲的 15.4 年，66 歲及以上的平均網齡則最短（4.89 年）。最近 3 年開始上網者之前沒有上網的原因，46-55 歲（60.4%）、56-65 歲（54.6%）、66 歲及以上（54.7%）皆以不會上網的比例最高，其餘年齡層則因樣本數過少不予分析；至於最近 3 年內開始上網的原因，56-65 歲（76.2%）、66 歲及以上（70.2%）皆以換用智慧型手機比例最高，其餘年齡層則因樣本數過少不予分析。

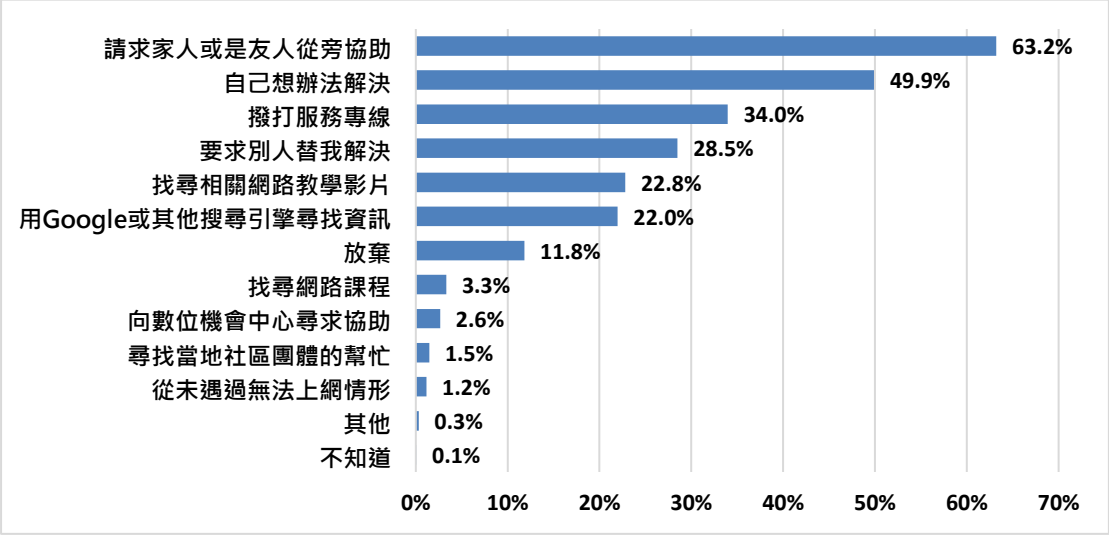
依婚姻狀況區分，民眾平均上網網齡以未婚者的 13.2 年最長，鰥寡/分居者

的 9.21 年最短。最近 3 年開始上網者之前沒有上網的原因，未婚者（46.4%）和已婚者（59.3%）皆以不會上網為多數，鰥寡/分居者則以操作太複雜（53.6%）占比最高；至於最近 3 年內開始上網的原因，未婚者（57.4%）、已婚者（69.6%）和鰥寡/分居者（85.2%）皆以換用智慧型手機為多數。

（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 63.2%，其次為自己想辦法解決（49.9%）、撥打服務專線（34%）【參照圖 3】。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 3 遇到無法上網情形時會採取的解決步驟

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，其中又以北北基地區的 67.4%最高，桃竹苗地區的 55.8%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（57.4%）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（71.4%）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（65.5%）、

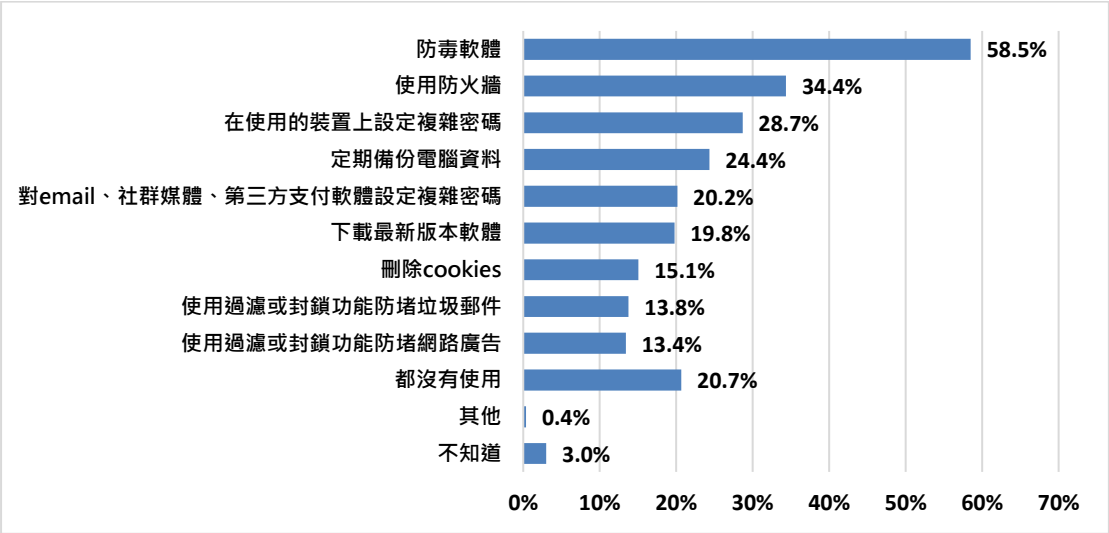
26-35 歲(69.2%)、36-45 歲(59.3%)皆以自己想辦法解決為多數，46-55 歲(65%)、56-65 歲（74.8%）、66 歲及以上（85.7%）則以請求家人或友人從旁協助為主。

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（63.4%）以自己想辦法解決為多數，已婚者（71.6%）和鰥寡/分居者（64.5%）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 58.5%，其次為使用防火牆（34.4%）、在使用的裝置上設定複雜密碼（28.7%），但有 2 成（20.7%）民眾都沒有使用任何措施來保護上網安全【參照圖 4】。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 4 採取哪些措施來保護上網安全

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，其中除北北基地區（41%）外，其餘地區占比皆超過 6 成，又以高屏澎地區的 72%最高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（60.8%）和女性（56.3%）為保護上網安全所採取之措施

皆以使用防毒軟體為主，且除了使用過濾或封鎖功能防堵垃圾郵件以女性占比較高外，男性會採取其餘措施保護上網安全的比例皆高於女性，而女性都沒有使用的比例（23%）略高於男性（18.2%）。

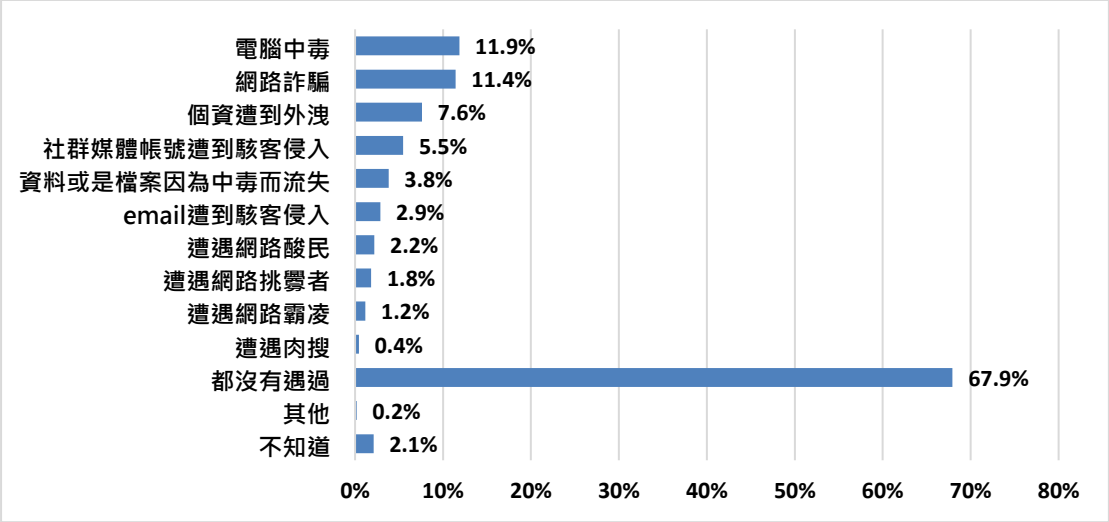
依年齡區分，民眾為保護上網安全所採取之措施，除 66 歲及以上（63.9%）以都沒有使用的比例最高外，其餘年齡層皆以使用防毒軟體為主，其中又以 26-35 歲（71.7%）比例最高、56-65 歲（48.4%）比例最低。

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（70.2%）、已婚者（53.1%）和鰥寡/分居者（40%）皆以使用防毒軟體為多數，但鰥寡/分居者有近 4 成（37.4%）都沒有使用。

（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 67.9%，有遇過者則以電腦中毒（11.9%）占比最高，網路詐騙（11.4%）次之【參照圖 5】。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 5 過去 12 個月內使用網路時曾遇到的狀況

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的 77.1%最高、

高屏澎地區的 60%最低；若曾遇過網路狀況，除中彰投地區（16.8%）、宜花東地區（18.9%）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（65.4%）和女性（70.4%）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；若曾遇過網路狀況，男性（14.1%）和女性（9.8%）皆以電腦中毒的比例最高。

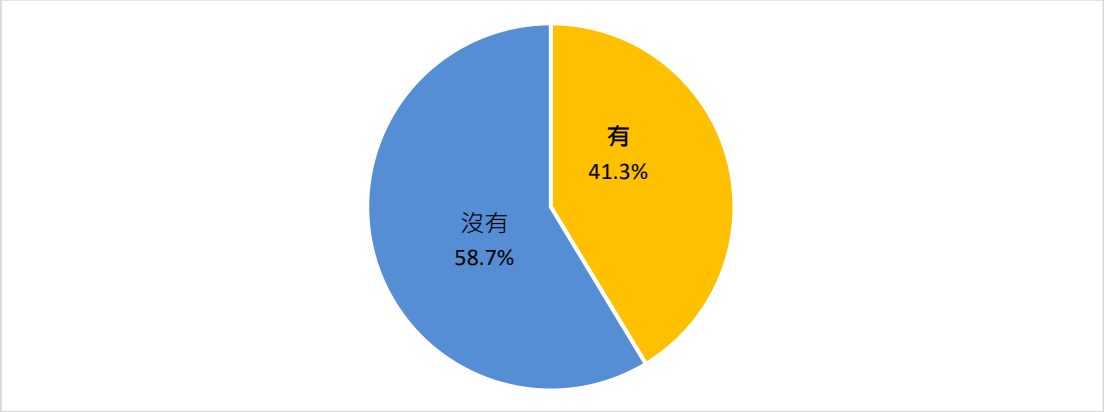
依年齡區分，民眾在過去 12 個月內使用網路時曾遇到的狀況，各年齡層皆以都沒有遇過為主，且比例皆超過 6 成，其中又以 66 歲及以上（77.3%）最高、26-35 歲（62.7%）最低；若曾遇過網路狀況，除 46-55 歲（13.6%）、56-65 歲（12.6%）以網路詐騙占比最高外，其餘年齡層皆以電腦中毒為多數。

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（72.2%）最高、未婚者（61.8%）最低；若曾遇過網路狀況，未婚者（14.6%）以電腦中毒的比例最高，已婚者（11.1%）以網路詐騙的比例為最高，鰥寡/分居者（11.8%）則以個資遭到外洩的比例最高。

（五） 過去 12 個月內透過他人以網路處理事情 Q9 Q10

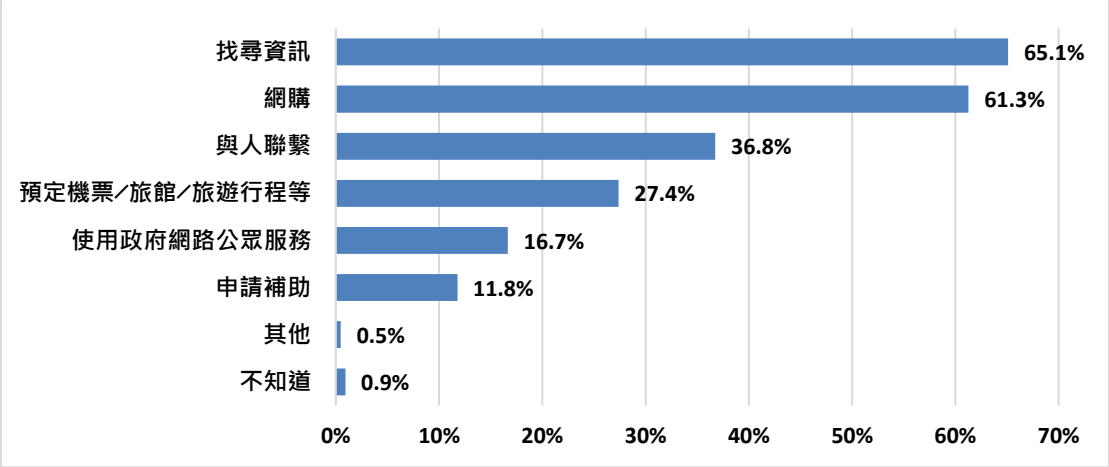
1. 整體分析

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，近 6 成（58.7%）表示沒有【參照圖 6】；有請他人幫忙者，以找尋資訊（65.1%）所占比例最高，其次為網購（61.3%）、與人聯繫等（36.8%）【參照圖 7】。



Base：N=1,105，單選

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=457，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）

圖 7　會請他人幫忙上網處理的事情

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定[4]結果顯示，民眾在過去 12 個月內有沒有要求他人幫忙上網處理事情，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，過去 12 個月內各地區皆以沒有要求他人幫忙上網處理事情為多數，其中又以雲嘉南地區（65.3%）比例最高。有請他人幫忙者，除北北基地區（68.1%）和雲嘉南地區（76%）以找尋資訊占比最高外，其餘地區皆以網購為主，其中又以宜花東地區（70.8%）比例最高、桃竹苗地區（60.2%）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處理事情，於性別、年齡達顯著差異。

依性別區分，過去 12 個月內男性（63.6%）和女性（53.8%）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（62.9%）和女性（66.8%）皆以找尋資料占比最高。

依年齡區分，過去 12 個月內除 56-65 歲達 5 成（50.9%）有要求他人幫忙上網處理事情，其餘年齡層皆以沒有要求他人幫忙為多數，其中又以 26-35 歲（70.5%）比例最高、46-55 歲（52.9%）比例最低；有請他人幫忙者，除 16-25 歲（64.9%）、26-35 歲（72%）以網購占比最高外，其餘年齡層皆以找尋資料為主。

[4] 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。

依婚姻狀況區分，過去 12 個月內各婚姻狀況皆以沒有要求他人幫忙上網處理事情為多數，其中又以鰥寡/分居者的 64.4%最高、已婚者的 56%最低；有請他人幫忙者，除鰥寡/分居者（54.6%）以網購為主外，未婚者（65.4%）和已婚者（67.2%）皆以找尋資訊為多數。

（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處理事情，於居住狀況與教育程度達顯著差異。

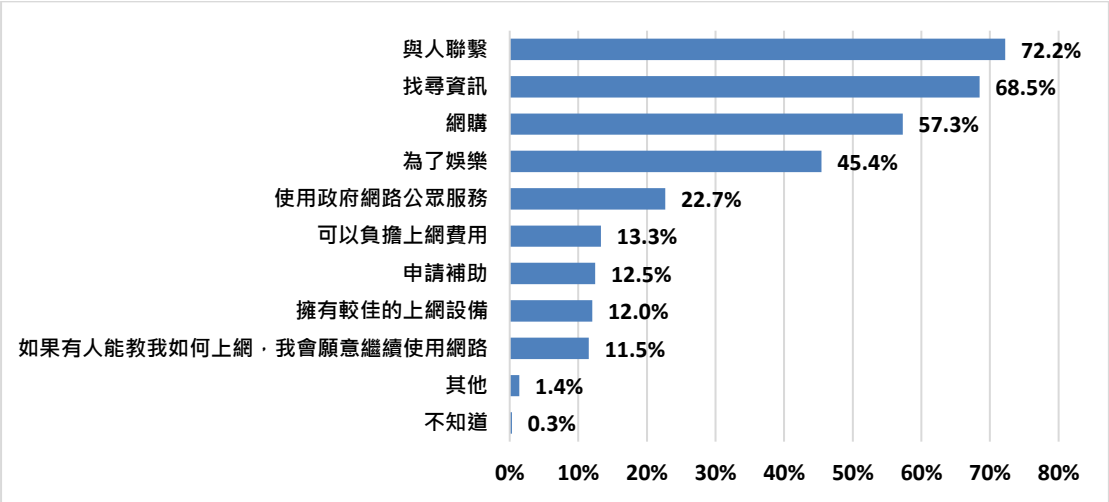
依居住狀況區分，過去 12 個月內自有房屋者（56.5%）和租屋者（67.7%）皆以沒有要求他人幫忙上網處理事情為多數，但自有房屋者有要求他人幫忙的比例相對較高，達 4 成以上（43.5%）。

依教育程度區分，過去 12 個月內除國中或初中程度者超過 5 成（53.2%）有要求他人幫忙上網處理事情，其餘教育程度皆以沒有要求他人幫忙為多數，其中又以碩士及以上程度者的 75.7%最高、高中職程度者的 50.4%最低。

（六） 未來繼續使用網路的原因 Q11

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾未來 12 個月會繼續使用網路的原因，以與人聯繫（72.2%）的比例最高，其次為找尋資訊（68.5%）及網購（57.3%）【參照圖 8】。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 8 未來 12 個月會繼續使用網路的原因

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾未來 12 個月會繼續使用網路的原因，除雲嘉南地區（79.9%）和宜花東地區（75.1%）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（80.4%）比例最高、北北基地區（68.3%）比例最低。另外較特別的是，高屏澎地區（27.5%）因為申請補助而繼續使用網路的比例明顯高於其他地區。

（2） 基本差異分析

依性別區分，女性（73.7%）未來 12 個月會繼續使用網路的原因以與人聯繫占比最高，男性則以找尋資訊（70.9%）和與人聯繫（70.6%）的比例較高。

依年齡區分，民眾未來 12 個月會繼續使用網路的原因，呈現年齡區間的變化，16-25 歲（78%）、26-35 歲（74.7%）以網購比例最高，36-45 歲（77.4%）、46-55 歲（73%）以找尋資訊為主，56-65 歲（78.1%）、66 歲及以上（75.3%）則以與人聯繫為主。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況未來 12 個月會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（81.7%）比例最高、已婚者（70.7%）比例最低。

（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 6.51（1 代表完全沒自信，10 代表非常有自信），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（6.61），其次為撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（5.63）和掌握自己在網路上公開個人資訊（5.04）【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	6.61
撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片	5.63
掌握自己在網路上公開個人資訊	5.04
整體使用網路	**6.51**

Base：N=932（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，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」的自信程度於居住地區皆達顯著差異。

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，以宜花東地區的 6.31 最高、高屏澎地區的 4.92 最低；對於掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度，以宜花東地區的 5.67 最高、中彰投地區的 4.61 最低；對於閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度，以宜花東地區的 7.24 最高、高屏澎地區的 5.98 最低；對於整體使用網路的自信程度，則以宜花東地區的 6.99 最高、高屏澎地區的 5.96 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「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」於年齡狀況達顯著差異；對於「撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片」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（5.65）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.25）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（6.85）或是整體使用網路（6.66）的自信程度，皆高於女性（分別為 5.62、4.85、6.38、6.36）。

依年齡區分，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」、「整體使用網路」的自信程度皆隨年齡遞減，其中撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片的自信程度以 16-25 歲的 6.65 最高、66 歲及以上的 3.7 最低；掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度以 16-25 歲的 6.15 最高、66 歲及以上的 3.48 最低；整體使用網路的自信程度則同樣以 16-25 歲的 7.37 最高、66 歲及以上的 4.7 最低。民眾對於閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度亦大致隨年齡遞減，以 26-35 歲的 7.26 最高、66 歲及以上的 4.83 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

（6.18）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.7）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.01）和整體使用網路（7.21）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 4.83、4.16、5.87、5.59）。

（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「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，皆於居住狀況、教育程度達顯著差異；對於「撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片」，於居住狀況、教育程度、職業、收入達顯著差異。

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（6.28）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.54）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.14）或是整體使用網路（7.1）的自信程度，皆高於自有房屋者（分別為 5.42、4.88、6.44、6.32）。

依教育程度區分，民眾對於進行各項網路活動的自信程度皆隨教育程度遞增，其中撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片的自信程度以碩士及以上程度者的 6.73 最高、小學及以下程度者的 2.72 最低；掌握自己在網路上公開個人資訊的自信程度以碩士及以上程度者的 5.75 最高、小學及以下程度者的 2.44 最低；閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度以碩士及以上程度者的 7.71 最高、小學及以下程度者的 3.43 最低；整體使用網路的自信程度則以碩士及以上程度者的 8.05 最高、小學及以下程度者的 3.33 最低。

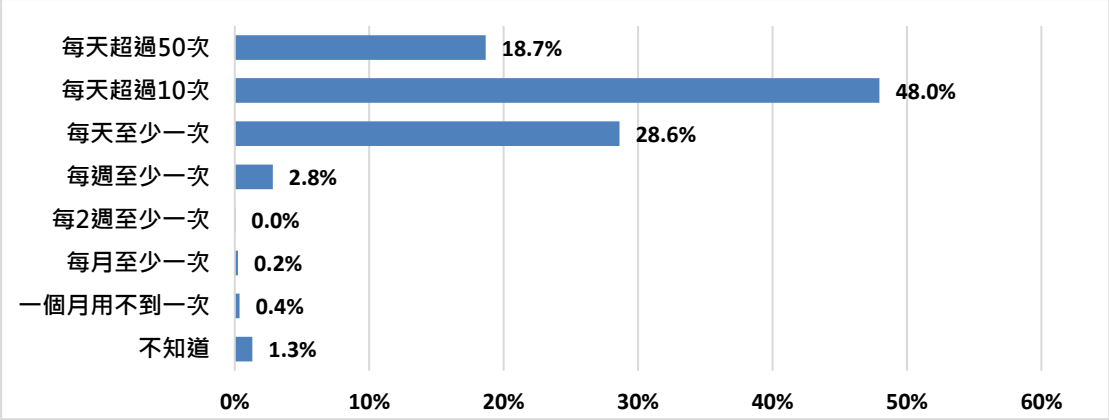
依職業區分，民眾對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片的自信程度，以藝術/娛樂及休閒服務業的 7.33 最高、農/林/漁/牧業的 4.01 最低。

依個人平均月收入區分，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 6 萬元以上收入者的 6.78 最高、未滿 1 萬元收入者和 1 萬-未滿 2 萬元收入者的 5.06 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 次的比例最高，達 48%，其次為每天至少一次（28.6%）、每天超過 50 次（18.7%）【參照圖 9】。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 9　使用網路的頻率

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 次的比例最高，其中又以桃竹苗地區的 58.4%最高、北北基地區的 41.5%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（46%）和女性（49.8%）使用網路的頻率皆以每天超過 10 次的比例最高。

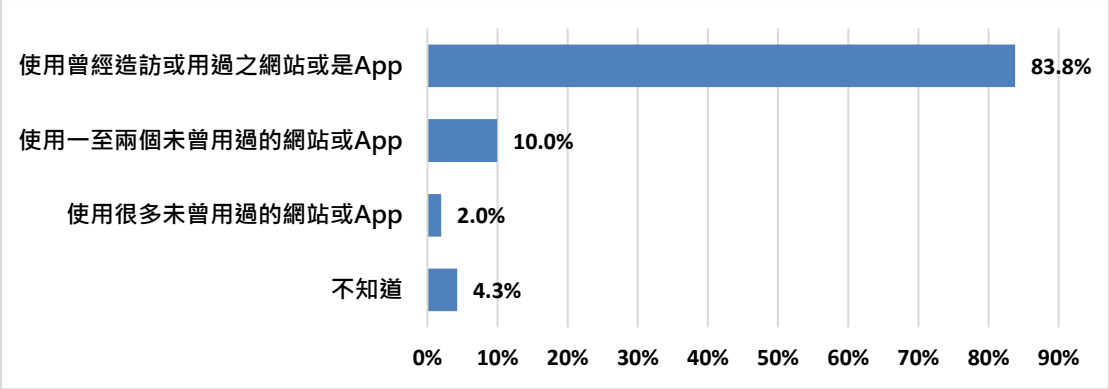
依年齡區分，民眾使用網路的頻率，除 66 歲及以上（61%）以每天至少一次的占比最高外，其餘年齡層皆以每天超過 10 次為多數，其中又以 36-45 歲（52.3%）比例最高、26-35 歲（48.4%）比例最低。

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 49.8%最高、鰥寡/分居者的 41.8%最低。

（九） 曾使用網路從事之活動 Q17 Q18 Q19

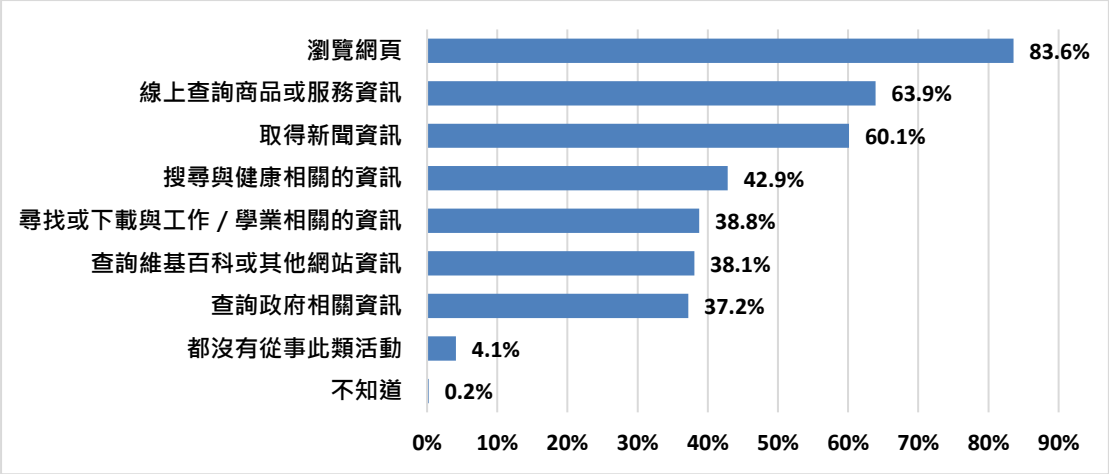
1. 整體分析

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 83.8%，而使用一至兩個未曾用過的網站或 App 占 10%、使用很多未曾用過的網站或 App 占 2%【參照圖 10】。而民眾曾使用網路從事的查詢活動，以瀏覽網頁為主，比例達 83.6%，其次為線上查詢商品或服務資訊（63.9%）、取得新聞資訊（60.1%）【參照圖 11】。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

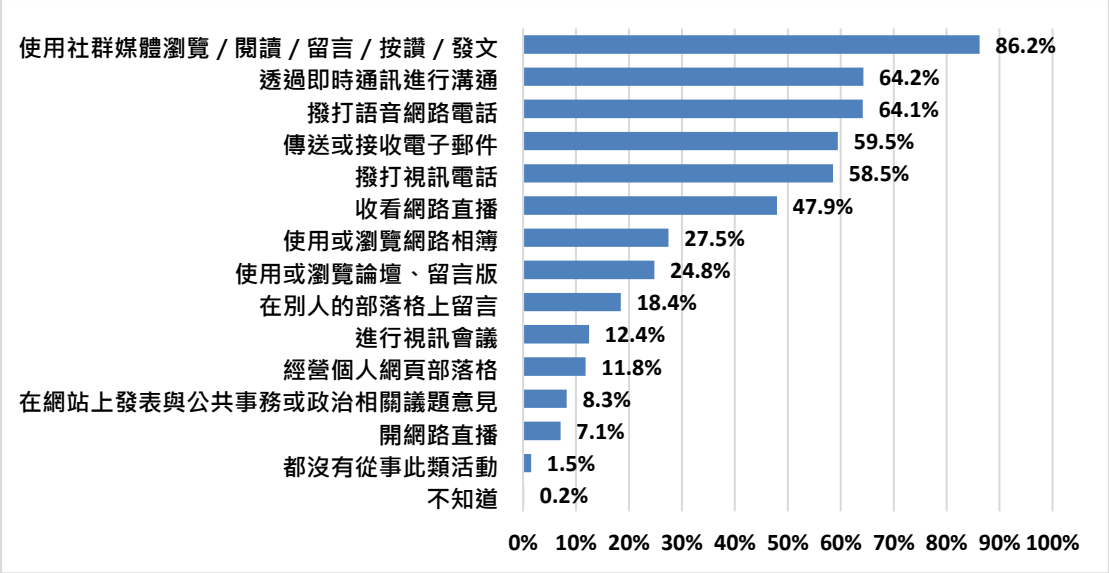
圖 10　最常從事的網路活動



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 11　曾使用網路從事哪些查詢活動

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（86.2%），其次為透過即時通訊進行溝通（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat、Telegram 等）、撥打語音網路電話（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、FaceTime、Telegram 等），分別占 64.2%和 64.1%【參照圖 12】。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 12　曾使用網路從事哪些社交或溝通活動

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，其中除北北基地區（77.3%）外，其餘地區占比皆達 8 成以上，又以宜花東地區的 90.8%最高。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，其中又以宜花東地區的 91.2%最高、北北基地區的 79.8%最低。關於民眾曾使用網路從事的社交或溝通活動，各地區皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文為主，其中除桃竹苗地區（79.8%）以外之地區占比皆達 8 成以上，又以北北基地區的 94.6%最高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（83.7%）和女性（83.9%）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（11.7%）使用一至兩個未曾用過的網站或 App 的比例略高於女性（8.3%）。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（82.8%）比例略低於女性（84.3%）。而男性（85.6%）和女性（86.8%）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，其中除 66 歲及以上（74.2%）外，其餘年齡層占比皆達 8 成以上，

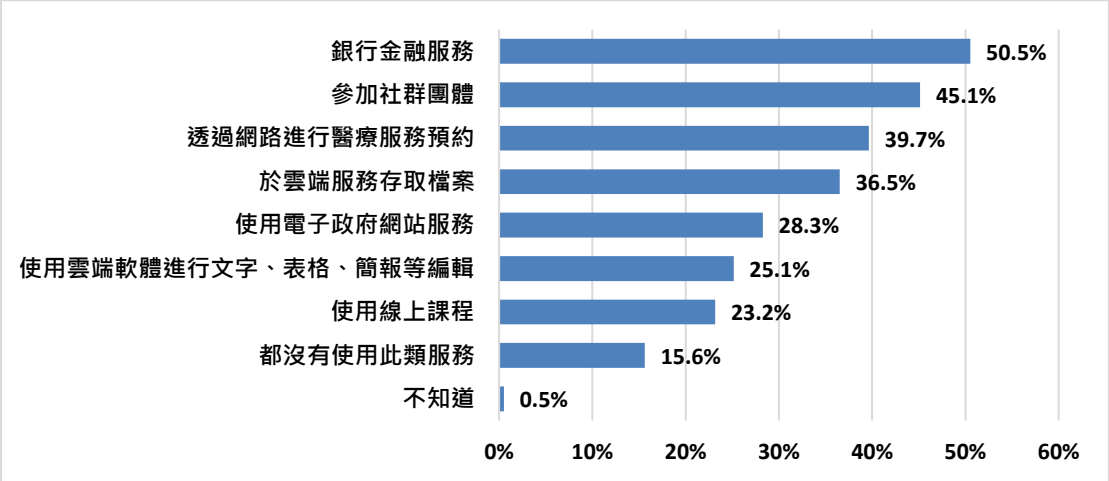
其中又以 16-25 歲的 89.5%最高。關於民眾曾使用網路從事的查詢活動，各年齡層皆以瀏覽網頁為主，其中又以 26-35 歲(93.8%)比例最高、66 歲及以上(58.5%)比例最低。各年齡層曾使用網路從事的社交或溝通活動，皆以使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文為多數，且比例大致隨年齡遞減，以 26-35 歲的 92.7%最高、66 歲及以上的 72.2%最低。

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，以未婚者的 85.4%最高、鰥寡/分居者的 82.4%最低。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，其中又以未婚者的 90.1%最高、鰥寡/分居者的 67%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 89%最高、鰥寡/分居者的 83.7%最低。

（十） 曾使用網路服務及從事之行為 Q20 Q21

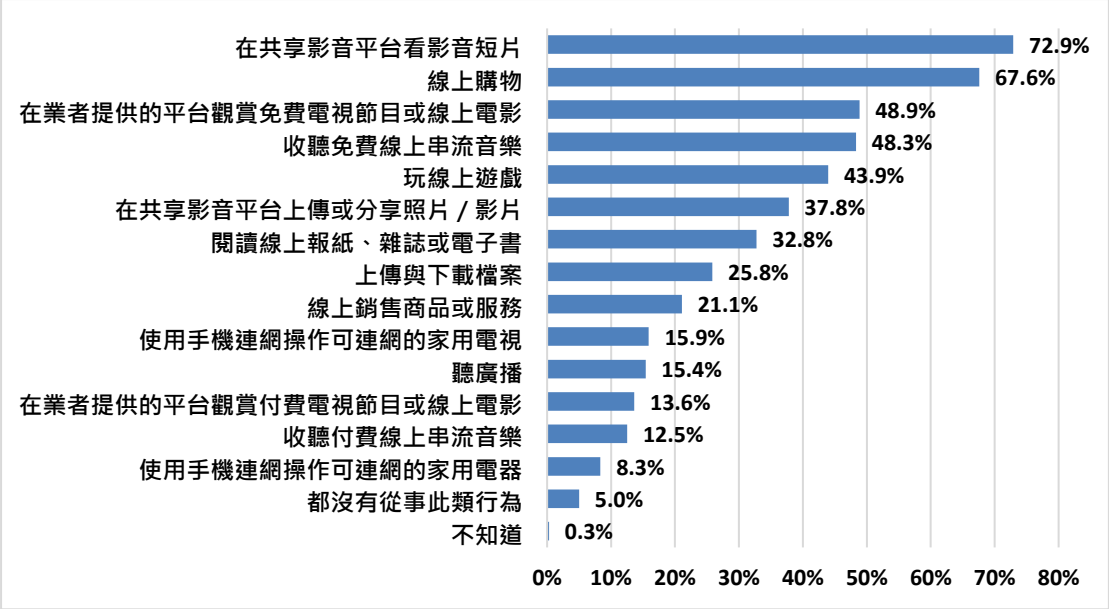
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾曾使用的網路服務，以銀行金融服務（50.5%）所占比例最高，其次為參加社群團體（45.1%）、透過網路進行醫療服務預約（39.7%）【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 72.9%，其次為線上購物（如購買各式商品、服務或票券）（67.6%）、在業者提供的平臺觀賞免費電視節目或線上電影（48.9%）【參照圖 14】。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 13 曾使用哪些網路服務



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 14　曾使用網路從事哪些行為

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（47.3%）、桃竹苗地區（55.1%）、雲嘉南地區（52.8%）高屏澎地區（52.5%）皆以銀行金融服務為主，中彰投地區（46.9%）、宜花東地區（62.2%）則以參加社群團體為多數。關於民眾曾使用網路從事的行為，除北北基地區（64.2%）、宜花東地區（78.8%）以線上購物為主外，其餘地區皆以在共享影音平臺看影音短片的占比最高，其中又以桃竹苗地區的 81.1%最高、中彰投地區的 73.5%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（50.1%）和女性（50.9%）曾使用的網路服務皆以銀行金融服務的比例最高；而男性（74.1%）曾使用網路從事的行為以在共享影音平臺看影音短片為主，女性（73.6%）則以線上購物為多數。

依年齡區分，關於民眾曾使用的網路服務，26-35 歲（69%）、36-45 歲（67.7%）、46-55 歲（49.7%）皆以銀行金融服務所占比例最高，16-25 歲（55.2%）以於雲端服務存取檔案為主，56-65 歲（40.5%）以參加社群團體為主，66 歲及以上（38.7%）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 16-25 歲（85.5%）、26-35 歲（84.2%）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 36-45 歲的 81.6%最高、66 歲及以上

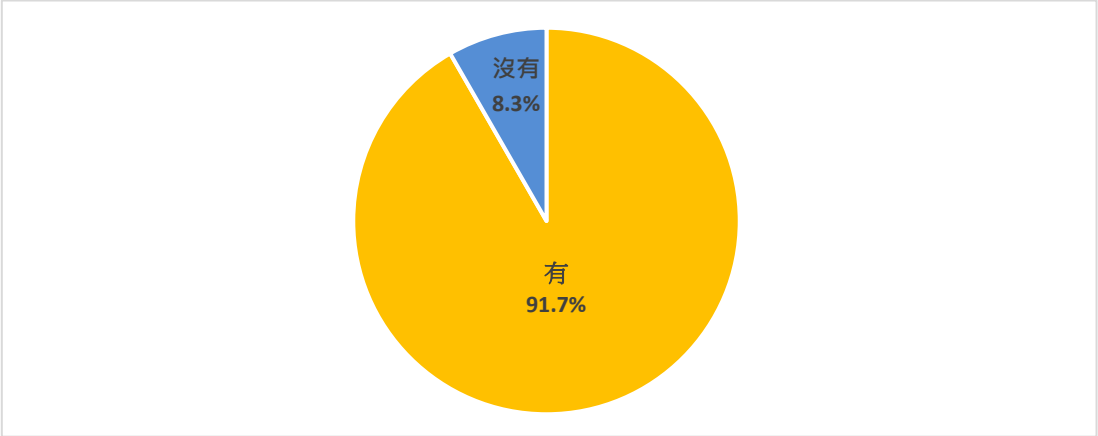
的 48.4%最低。

依婚姻狀況區分，關於民眾曾使用的網路服務，未婚者(52.6%)、已婚者(51%)以銀行金融服務為多數，鰥寡/分居者（44.6%）則以透過網路進行醫療服務預約的比例最高。關於民眾曾使用網路從事的行為，未婚者（80.6%）以線上購物比例最高，已婚者（70.4%）、鰥寡/分居者（72.7%）則以在共享影音平臺看影音短片為主。

（十一） 在家中以外地方上網情形 Q22 Q23 Q24

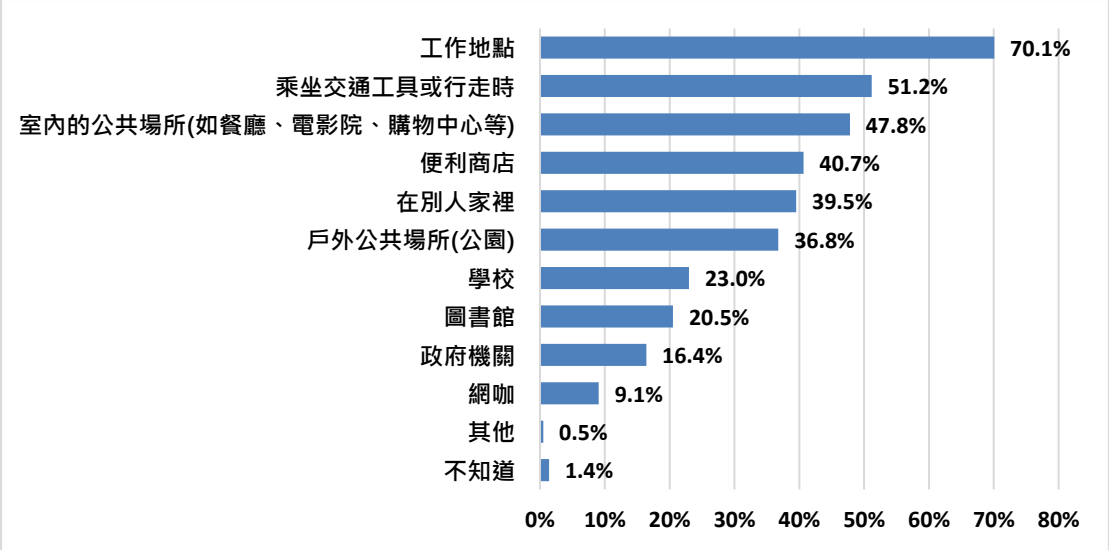
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾有在家中以外地方上網的比例高達 91.7%【參照圖 15】，其中以在工作地點上網的占比最高，達 70.1%，其次為乘坐交通工具或行走時（51.2%）、室內的公共場所（如餐廳、電影院、購物中心等）(47.8%)【參照圖 16】。民眾於住家以外地點使用網路的頻率，以每天超過 10 次（40.4%）的比例最高，每天至少一次（34.5%）次之【參照圖 17】。



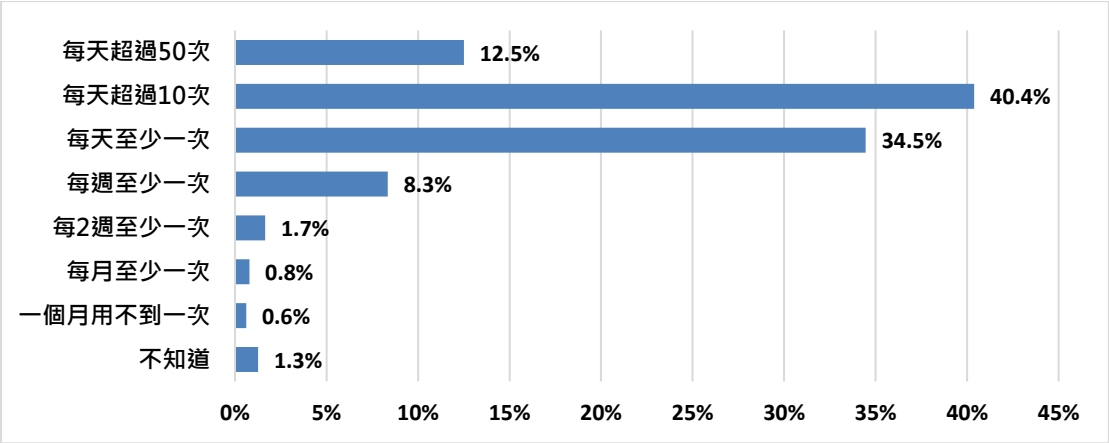
Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 15 有沒有在家中以外的地方上網



Base：N=855，複選（有在家中以外地方上網者）

圖 16　在家中以外地方上網通常是哪些地方



Base：N=855，單選（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

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較高，其中又以高屏澎地區的 98.2%最高、雲嘉南地區的 86.3%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，且除宜花東地區（57.3%）外，其餘地區占比皆達 6 成以上，又以雲嘉南地區的 80.4%最高；另外較特別的是，桃竹苗地區（63.1%）乘坐交通工具或行走時上網、高屏澎地區（30.7%）在政府

機關上網、宜花東地區（36.7%）在學校上網的比例皆明顯高於其他地區，北北基地區則是在學校（17.6%）、室內的公共場所（37.8%）、便利商店（29%）和政府機關（7.2%）上網的比例明顯較其他地區為低。至於民眾於住家以外地點使用網路的頻率，除北北基地區（45%）、中彰投地區（36%）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 51.8%最高、高屏澎地區的 36.2%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，於居住地區、性別、年齡、婚姻狀況、教育程度達顯著差異。

依性別區分，絕大多數男性（93.7%）和女性（89.8%）皆有在家中以外地方上網，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（73.4%）比例高於女性（66.7%）。民眾於住家以外地點使用網路的頻率，男性（38.4%）和女性（42.4%）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 98.7%最高、66 歲及以上的 73.5%最低。民眾在家中以外上網的地點，除 16-25 歲（73.2%）以學校、66 歲及以上（43.2%）以戶外公共場所占比最高外，其餘年齡層皆以工作地點為主，其中又以 26-35 歲（90.6%）比例最高、56-65 歲（56.4%）比例最低。民眾於住家以外地點使用網路的頻率，除 56-65 歲（42.5%）、66 歲及以上（45.6%）以每天至少一次為多數外，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 51.1%最高、46-55 歲的 38.8%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（96.9%）比例最高、鰥寡/分居者（87.1%）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，其中又以未婚者的 71.6%最高、鰥寡/分居者的 66.8%最低；且除政府機關、戶外公共場所外，未婚者於家中以外其他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（44.3%）以每天超過 10 次為多數，鰥寡/分居者（43.8%）以每天至少一次為主，已婚者則是每天超過 10 次（38.7%）和每天至少一次（38.1%）的比例相近。

（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，各教育程度皆以有為多數，且比例隨教育程度遞增，以碩士及以上程度者的 96.5%最高、小學及以下程度者的 67.6%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 20.79 小時（N=855，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 11.39 小時（N=855，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，除北北基地區（16.58 小時）、宜花東地區（16.41 小時）外，其餘地區皆達 20 小時以上，其中又以雲嘉南地區（27.2 小時）時數最多【參照表 11】；民眾平均每週在其他地方上網的時數，除北北基地區（9.63 小時）、宜花東地區（7.84 小時）外，其餘地區皆達 10 小時以上，且同樣以雲嘉南地區（15.78 小時）時數最多【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	16.58
桃竹苗	22.25
中彰投	20.69
雲嘉南	27.20
高屏澎	21.36
宜花東	16.41
總平均	**20.79**

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	9.63
桃竹苗	10.63
中彰投	11.99
雲嘉南	15.78
高屏澎	11.55
宜花東	7.84
總平均	**11.39**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

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 22.62 小時，高於女性的 18.88 小時；男性平均每週在其他地方上網的時數為 11.52 小時，同樣高於女性的 11.25 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，以 26-35 歲的 25.98 小時最多、66 歲及以上的 8.94 小時最少；民眾平均每週在其他地方上網的時數，同樣以 26-35 歲（13.7 小時）時數最多、66 歲及以上（4.93 小時）時數最少。

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 24.82 小時最多、已婚者的 17.68 小時最少；民眾平均每週在其他地方上網的時數，以未婚者的 13.93 小時最多、已婚者的 9.62 小時最少。

（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，於個人平均月收入達顯著差異；民眾平均每週在其他地方上網的時數，於教育程度達顯著差異。

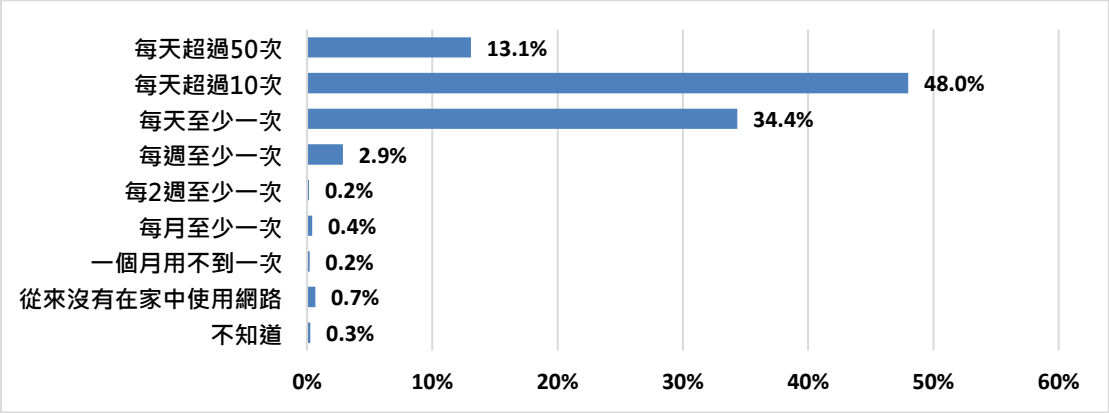
依教育程度區分，民眾平均每週在其他地方上網的時數隨教育程度遞增，以碩士及以上程度者的 14.67 小時最多、小學及以下程度者的 6.68 小時最少。

依個人平均月收入區分，民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數，以 6 萬元以上收入者的 25.52 小時最多、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 13.6 小時最少。

（十三） 在家中使用網路頻率及上網時數 Q27 Q28

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（48%）比例最高，其次為每天至少一次（34.4%）、每天超過 50 次（13.1%）【參照圖 18】；而民眾平均每週在家上網的時數為 27.17 小時（N=924，知道在家中使用網路頻率者）。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 18 在家中使用網路之頻率

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

依居住地區區分，民眾在家中使用網路的頻率，除中彰投地區以每天超過 10 次（39.8%）、每天至少一次（39.7%）占比相近外，其餘地區皆以每天超過 10 次為多數，其中又以宜花東地區的 61.2%最高、高屏澎地區的 44.3%最低。民眾平均每週在家上網的時數，以雲嘉南地區的 31.96 小時最多、桃竹苗地區的 22.41 小時最少【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	31.03
桃竹苗	22.41
中彰投	25.77
雲嘉南	31.96
高屏澎	23.83
宜花東	28.37
總平均	**27.17**

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，民眾平均每週在家上網的時數，於婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（48.5%）和女性（47.5%）在家中使用網路的頻率皆以每天超過 10 次的比例最高；而兩者平均每週在家上網的時數相近，分別為 27.03 小和 27.3 小時。

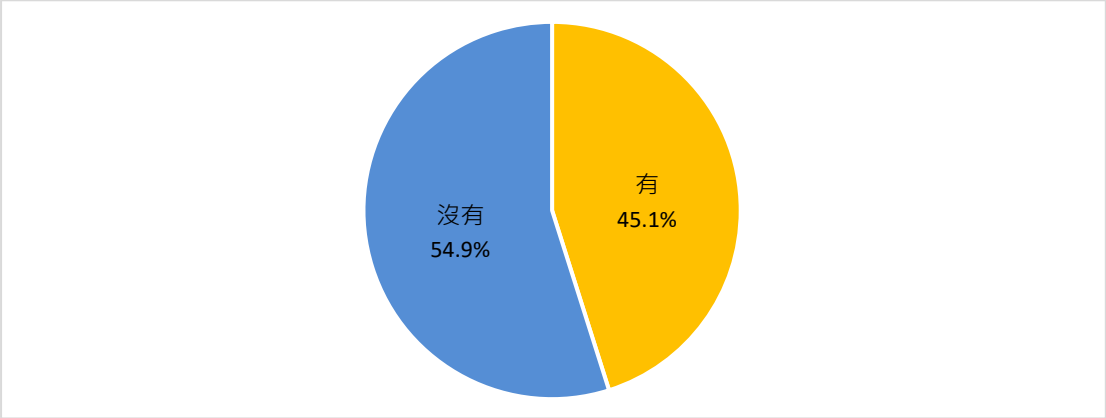
依年齡區分，民眾在家中使用網路的頻率，除 66 歲及以上（55.2%）以每天至少一次為多數外，其餘年齡層皆以每天超過 10 次為主，其中又以 36-45 歲的 53.9%最高、56-65 歲的 44.4%最低。民眾平均每週在家上網的時數大致隨年齡遞減，以 26-35 歲的 32.09 小時最多、66 歲及以上的 18.86 小時最少。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況在家中使用網路的頻率皆以每天超過 10 次為多數，其中又以未婚者的 50.4%最高、鰥寡/分居者的 40.5%最低。民眾平均每週在家上網的時數，以未婚者的 31.1 小時最多、鰥寡/分居者的 23.69 小時最少。

（十四） 使用網路的顧慮 Q29 Q30

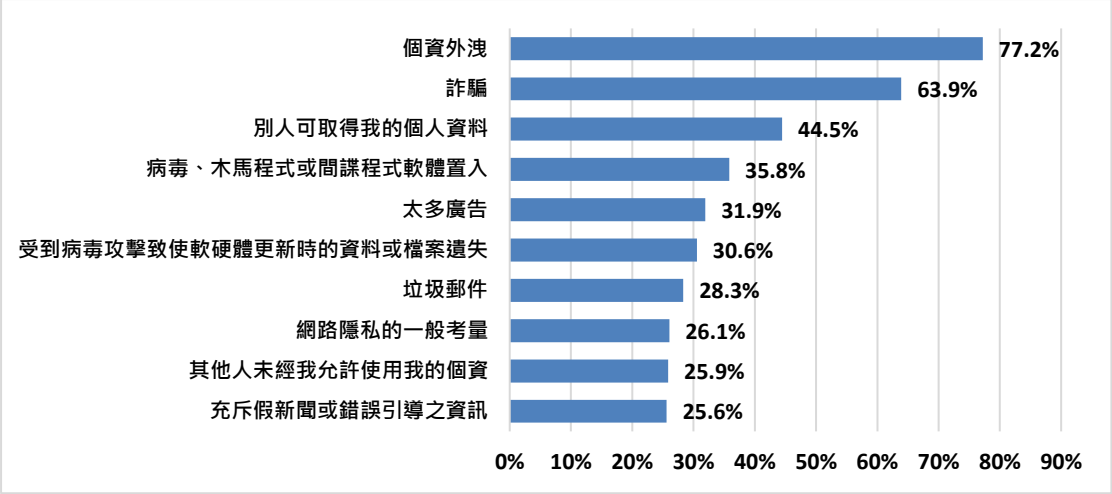
1. 整體分析

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（54.9%）表示沒有顧慮，有顧慮者則占 45.1%【參照圖 19】；其中有顧慮的部分以個資外洩為主，比例高達 77.2%，其次為詐騙（63.9%）、別人可取得我的個人資料（44.5%）【參照圖 20】。



Base：N=1,105，單選

圖 19 對於使用網路有沒有顧慮



Base：N=499，複選（使用網路有顧慮者）

圖 20　使用網路有顧慮的部分（前十名）

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（57.1%）以有顧慮的比例較高外，其餘地區皆以沒有顧慮為多數，其中又以宜花東地區的62.6%最高、雲嘉南地區的 54.2%最低。有顧慮的部分，除高屏澎地區（72.3%）和宜花東地區（84%）以詐騙為多數外，各地區皆以個資外洩為主，且比例皆達7 成以上，其中又以雲嘉南地區的 84.5%最高、北北基地區的 72.7%最低；另外較特別的是，宜花東地區顧慮網站張貼兒童不雅照片（24.8%）的比例明顯較其他地區為高，而北北基地區顧慮各事項的比例皆普遍較低。

（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，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（57.9%）和女性（52%）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（76.8%）比例略低於女性（77.6%）。

依年齡區分，關於民眾對於使用網路有沒有顧慮，除 56-65 歲（50.4%）以有顧慮為多數外，其餘年齡層皆以沒有顧慮為主，其中又以 66 歲及以上的 67%最高、46-55 歲的 51.8%最低。有顧慮的部分，除 66 歲及以上（67%）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 36-45 歲的 85.2%最高、56-65 歲的 74.6%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，其中又以鰥寡/分居者的 59.2%最高、已婚者的 53.7%最低。有顧慮的部分，未婚者（81%）、已婚者（76%）以個資外洩為主，鰥寡/分居者（76.4%）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、個人平均月收入達顯著差異。

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（55.2%）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 67.4%最高、專科程度者的 50.4%最低。

依職業區分，關於民眾對於使用網路有沒有顧慮，除農/林/漁/牧業（69.1%）、批發及零售業（51%）、金融及保險業（53.5%）、教育業（50.9%）、公共行政及國防/強制性社會安全（62.6%）、醫療保健及社會工作服務業（67.5%）、藝術、娛樂及休閒服務業（50.7%）以有顧慮的比例較高外，其餘職業皆以沒有顧慮為多數，其中又以出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的 77.7%最高。

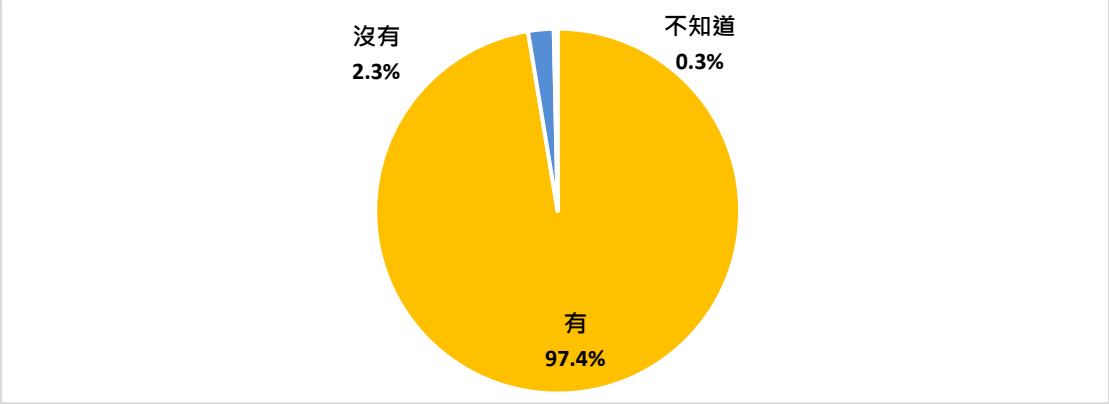
依個人平均月收入區分，關於民眾對於使用網路有沒有顧慮，除 3 萬-未滿 4 萬元收入者（52.6%）和 6 萬元以上收入者（55.8%）以有顧慮的比例較高外，其餘收入水準皆以沒有顧慮為多數，其中又以無收入者的 63.1%最高。

二、 社群媒體使用行為

（一） 社群媒體或即時通訊軟體帳號 Q31

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、Telegram 等）帳號的比例高達 97.4%【參照圖 21】。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 21　有沒有社群媒體或即時通訊軟體帳號

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例皆達 9 成以上，其中又以中彰投地區的 98.9%最高、宜花東地區的 95.3%最低。

（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相近，分別為 97.7%和 97.1%。

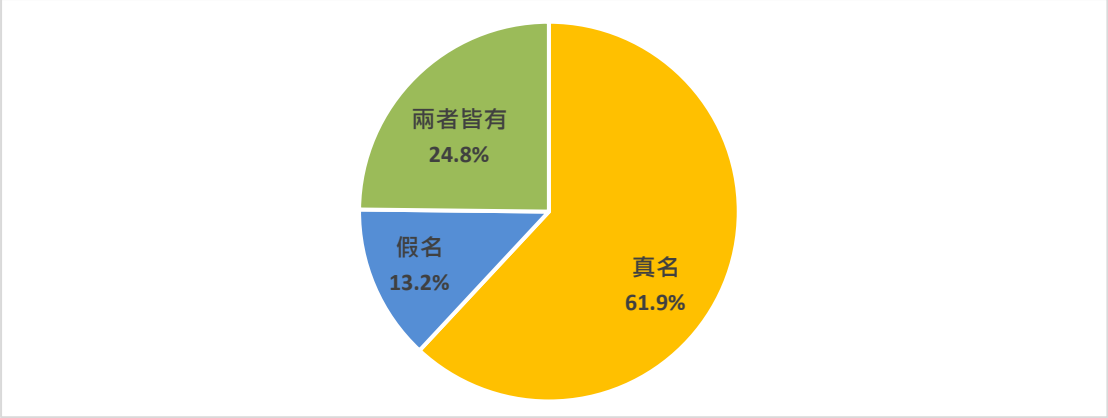
依年齡區分，各年齡層擁有社群媒體或即時通訊帳號的比例皆達 9 成以上，其中又以 16-25 歲的 99.7%最高、46-55 歲的 95%最低。

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，其中又以未婚者的 98%最高、鰥寡/分居者的 96.5%最低。

（二） 是否以真名申請社群媒體 Q32

1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾是以真名或假名申請社群媒體（如 Facebook、Instagram、Twitter 等）或即時通訊（如 Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat、Telegram 等）帳號，達 6 成（61.9%）是以真名申請，13.2%以假名申請，24.8%則是兩者皆有。【參照圖 22】



Base：N=908，複選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 22　以真名或假名申請社群媒體或即時通訊帳號

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是以真名或假名申請社群媒體或即時通訊帳號，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，各地區皆以使用真名申請社群媒體或即時通訊帳號為多數，其中除高屏澎地區（46.8%）外，其餘地區占比皆超過 5 成，又以宜花東地區的 71.6%最高；以假名申請者，以高屏澎地區（19.2%）比例最高、宜花東地區（5%）比例最低；兩者都有申請者，則以高屏澎地區的 34%最高、北北基地區的 18.6%最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾是以真名或假名申請社群媒體或即時通訊帳號，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（63%）和女性（60.9%）皆以使用真名申請社群軟體或即時通訊帳號的比例較高，且兩者同時使用真名與假名申請的比例相同（24.8%）。

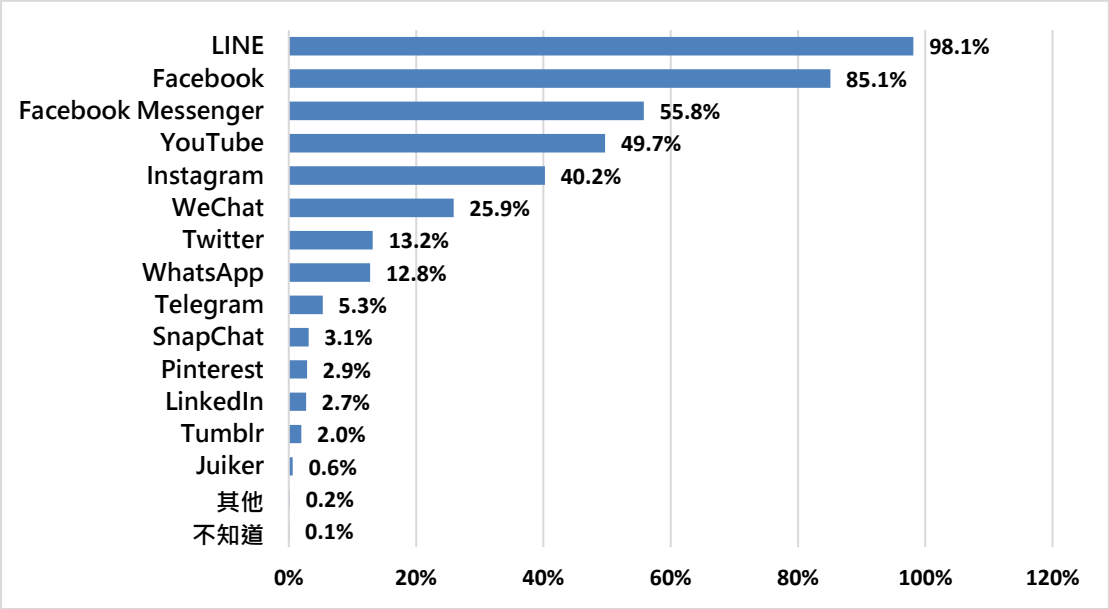
依年齡區分，各年齡層皆以使用真名申請社群軟體或即時通訊帳號為多數，且比例隨年齡遞增，以 16-25 歲的 44.7%最低、66 歲及以上的 85.4%最高；此外各年齡層同時使用真名與假名申請的比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 39.5%最高、66 歲及以上的 8%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以使用真名申請社群軟體或即時通訊帳號為主，其中又以已婚者的 71.1%最高、未婚者的 48.2%最低；此外未婚者（35.5%）同時使用真名與假名申請的比例明顯高於已婚者（18%）和鰥寡/分居者（16.9%）。

（三） 仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號 Q33

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 98.1%，其次為 Facebook（85.1%）、Facebook Messenger（55.8%）【參照圖 23】。



Base：N=908，複選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 23 擁有哪些仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號

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占比更高達 100%；另除北北基地區（76.5%）外，其餘地區仍在使用 Facebook 的比例亦達 8 成以上。而所有地區中，只有宜花東地區仍在使用 YouTube（64.6%）的比例高於 Facebook Messenger（56.5%）。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（98.6%）和女性（97.7%）仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號皆以 LINE 占比最高，兩者仍在使用 Facebook 的比例亦達 8 成以上。

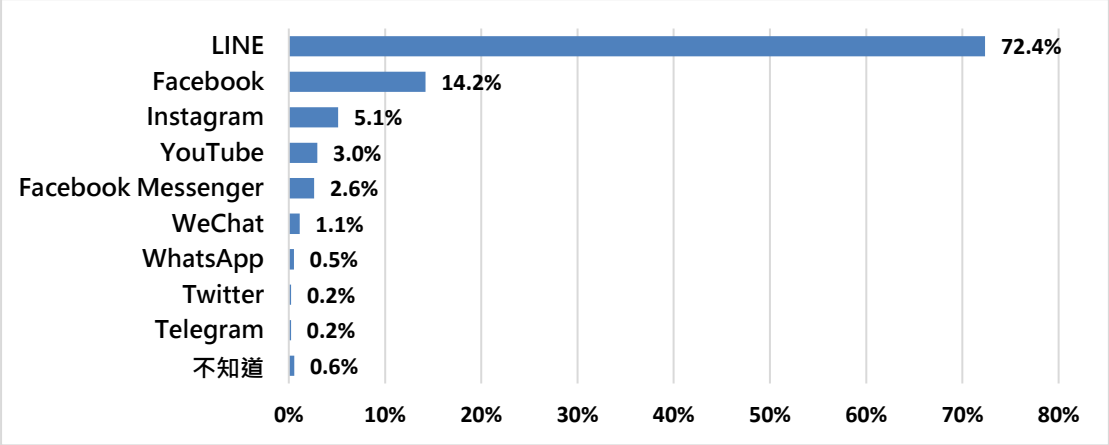
依年齡區分，各年齡層仍在使用的社群媒體或即時通訊帳號皆以 LINE 為主，且比例皆達 9 成 5 以上；此外，各年齡層仍在使用 Facebook、Facebook Messenger、Instagram、和 YouTube 的比例皆隨年齡遞減。

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，其中鰥寡/分居者(98.7%)和已婚者(98.8%)的比例相近，未婚者（97.1%）占比則相對略低；而未婚者除 LINE 以外，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。

（四） 最常使用的社群媒體或即時通訊 Q34

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 72.4%，其次為 Facebook（14.2%）、Instagram（5.1%）【參照圖 24】。



Base：N=907，單選（有回答仍在使用之社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 24 最常使用的社群媒體或即時通訊

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，其中又以雲嘉南地區（84.3%）比例最高、桃竹苗地區（65.3%）比例最低；而桃竹苗地區（21.8%）最常使用 Facebook 的比例明顯高於其他地區。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（68.8%）和女性（75.8%）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，且比例大致隨年齡遞增，以 16-25 歲的 53.7%最低、56-65 歲 81%最高；另外較特別的是，16-25 歲（21.9%）最常使用 Instagram 的比例明顯較高，其餘年齡層占比皆不到 10%。

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，其中又以鰥寡/分居者的 88%最高、未婚者的 65.8%最低；而未婚者（11.2%）最常使用 Instagram 的比例明顯較已婚者（1.3%）、鰥寡/分居者（0%）高。

（五） 平均每週使用社群媒體時數 Q35

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾平均每週使用社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram）瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的總時數為 17.1 小時（N=907，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

依居住地區區分，民眾平均每週使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的總時數，以宜花東地區的 24.06 小時最多、北北基地區的 12.65 小時最少【參照表 14】。

表 14 平均每週使用社群媒體時數（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時數
北北基	12.65
桃竹苗	15.95
中彰投	16.83
雲嘉南	23.23
高屏澎	17.87
宜花東	24.06
總平均	**17.10**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（17.62 小時）平均每週使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的總時數略高於女性（16.59 小時）。

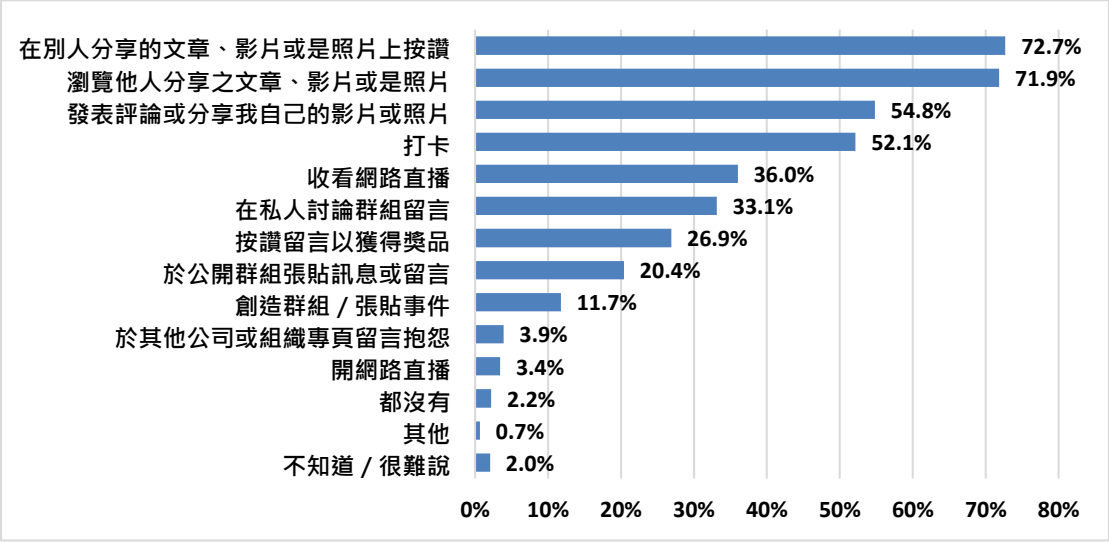
依年齡區分，民眾平均每週使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的總時數大致隨年齡遞減，以 16-25 歲的 20.9 小時最多、66 歲及以下的 9.52 小時最少。

依婚姻狀況區分，未婚者平均每週使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的總時數達 20.4 小時，明顯高於未婚者（15.03 小時）和鰥寡/分居者（16.03 小時）。

（六） 在社群媒體上進行哪些活動 Q36

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，以在別人分享的文章、影片或照片上按讚（72.7%）占比最高，其次為瀏覽他人分享之文章、影片或照片（71.9%）、發表評論或分享自己的相片或照片（54.8%）【參照圖 25】。



Base：N=908，複選（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

圖 25 曾在社群媒體網站或 App 上進行的事情

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（71.5%）、中彰投地區（73.6%）以在別人分享的文章、影片或照片上按讚為主外，其餘地區皆以瀏覽他人分享之文章、影片或照片為多數，其中又以雲嘉南地區的 79.6%最高、宜花東地區的 77.3%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（70.9%）以瀏覽他人分享之文章、影片或照片為主，女性（77.9%）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 36-45 歲（75.2%）、66 歲及以上（57.3%）以瀏覽他人分享之文章、影片或照片為主外，其餘年齡層皆以在別人分享的文章、影片或照片上按讚占比最高，其中又以 16-25 歲的 80.6%最

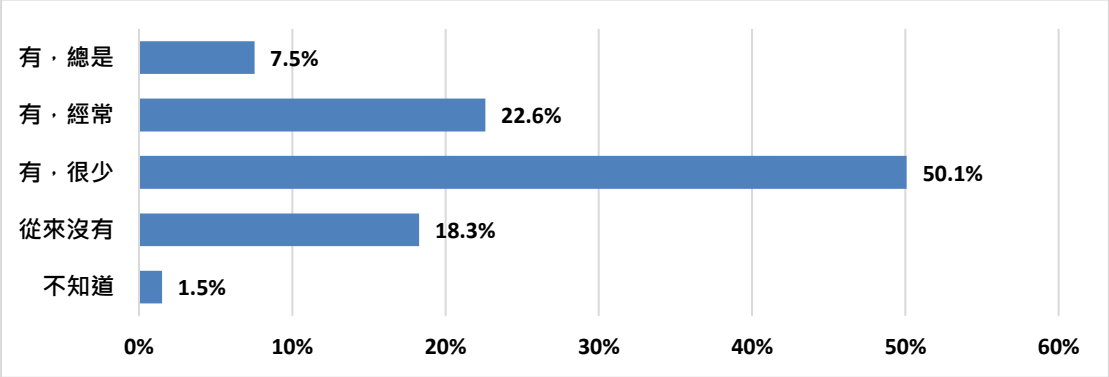
高、56-65 歲的 67.1%最低。

依婚姻狀況區分，民眾曾在社群媒體上進行的活動，除鰥寡/分居者（73.1%）以瀏覽他人分享之文章、影片或照片為主外，未婚者（78.4%）和已婚者（69.2%）皆以在別人分享的文章、影片或照片上按讚占比最高。

（七） 在社群媒體看到令人反感或厭惡之內容 Q37 Q38

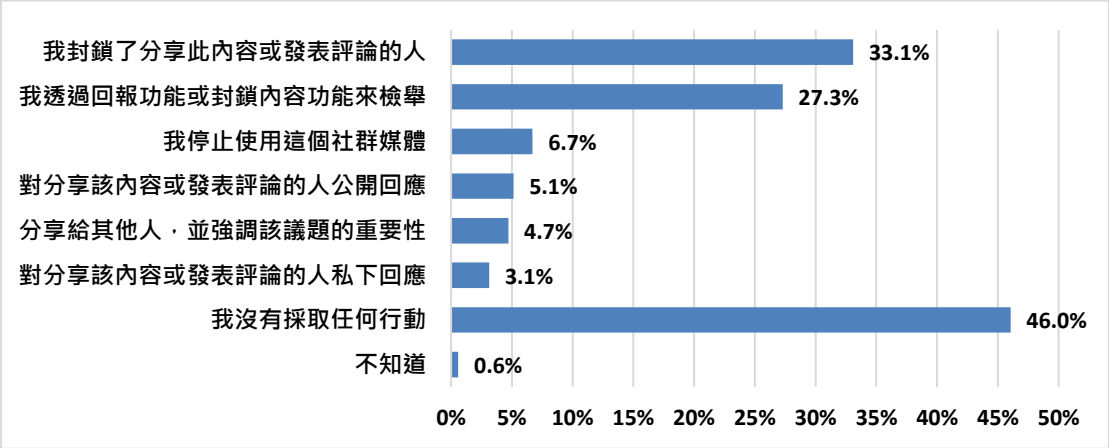
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 8 成（80.2%）表示在過去 12 個月內，有在社群媒體看到令人反感或厭惡的內容（合計總是、經常和很少），僅有 18.3%表示從來沒有看到【參照圖 26】；關於民眾在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，高達 46%沒有採取任何行動，其次為封鎖了分享此內容或發表評論的人（33.1%）、透過回報功能或封鎖內容功能來檢舉（27.3%）【參照圖 27】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 26 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=728，複選（有在社群媒體看到令人反感或厭惡之內容者）

圖 27 在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動

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，關於過去 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，各地區皆以很少看到為主，其中又以高屏澎地區的 55.9%最高、桃竹苗地區的 42.1%最低。在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，除桃竹苗地區以封鎖了分享此內容或發表評論的人（39.4%）和沒有採取任何行動（39.9%）占比相近外，其餘地區皆以沒有採取任何行動為主，其中又以北北基地區的 49.4%最高、宜花東地區的 42.1%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，於年齡達顯著差異。

依性別區分，男性（50.1%）和女性（50.1%）在過去 12 個月內皆以很少在社群媒體看到令人反感或厭惡的內容為多數，但男性總是（9.3%）和經常（24%）看到的比例皆較女性（分別為 5.8%和 21.2%）為高，而女性（20.5%）從來沒有看到的比例則高於男性（16%）。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，且女性（46.4%）比例略高於男性（45.7%）。

依年齡區分，關於過去 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，各年齡層皆以很少看到為多數，其中又以 16-25 歲的 58.3%最高、66 歲及以上的 36.5%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（45.8%）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，以 66 歲及以上的 59.4%最高。

依婚姻狀況區分，關於過去 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，各婚姻狀況皆以很少看到為主，其中又以未婚者（53.7%）比例最高、已婚者（47.6%）比例最低。在看到令人反感或厭惡的內容後曾採取的行動，各婚姻狀況皆以沒有採取任何行動為主，其中又以鰥寡/分居者的 56.8%最高、未婚者的 39.5%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。

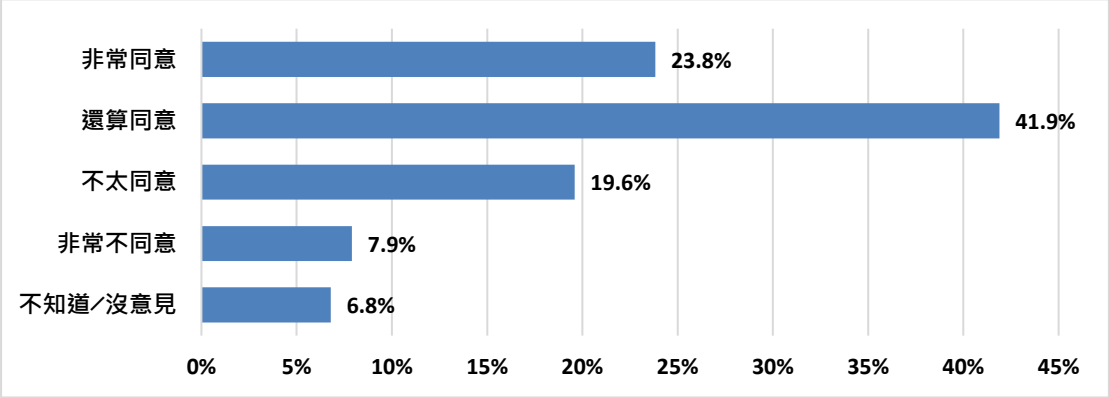
依教育程度區分，關於過去 12 個月內有沒有在社群媒體看到任何令人反感或厭惡的內容，除小學及以下程度者（44.6%）以從來沒有看到的比例最高外，其餘教育程度皆以很少看到為主，其中又以大學程度者的 54.4%最高、國中或初中程度者的 41.5%最低；此外，碩士及以上程度者（17.8%）總是在社群媒體看到令人反感或厭惡內容的比例明顯較其他程度者高。

依個人平均月收入區分，關於過去 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，除 5 萬-未滿 6 萬元收入者（35.5%）以經常看到的比例最高外，其餘收入水準皆以很少看到為主，其中又以 2 萬-未滿 3 萬元收入者的 54.7%最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 44.1%最低。

（八） 因可能出現的不當言論或回應而不想在社群媒體上貼文 Q39

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 6 成（67.5%）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 27.5%【參照圖 28】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 28 因可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體貼文

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，其中又以高屏澎地區（72.4%）比例最高、宜花東地區（54.9%）比例最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，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，男性（63.8%）和女性（67.6%）皆以同意為多數。

依年齡區分，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，各年齡層皆以同意為多數，且比例皆超過 6 成，其中又以 66 歲及以上的 68%最高、16-25 歲的 63.6%最低。

依婚姻狀況區分，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，各婚姻狀況皆以同意為多數，且比例皆超過 6 成，其中又以鰥寡/分居者的 69.3%最高、已婚者的 63.8%最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

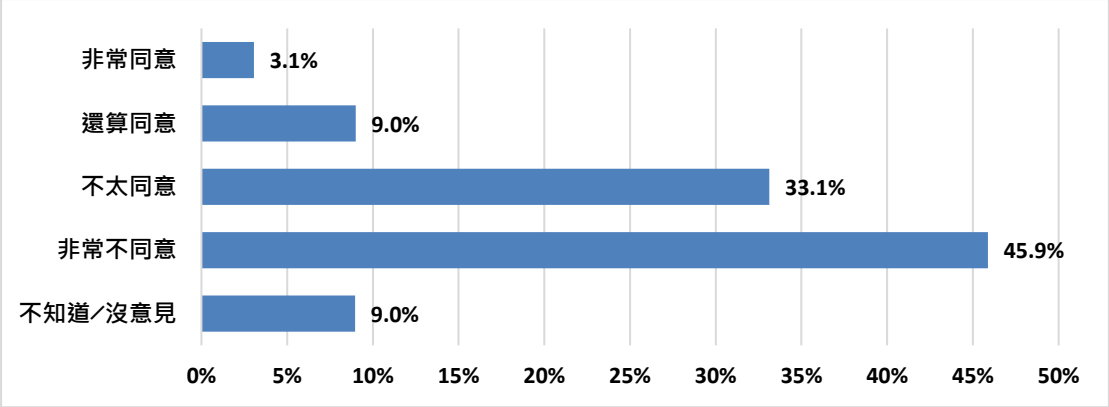
卡方檢定結果顯示，會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文，於職業達顯著差異。

依職業區分，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，各職業皆以同意為多數，且出版、影音、製作、傳播及資通訊服務（80.4%）和金融及保險業（82.4%）占比皆超過 8 成，而不動產業的 50.3%為最低。

（九） 使用社群媒體時經常感到被排擠 Q40

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 歲以上民眾約 8 成（79%）表示不同意（合計非常不同意和不太同意，以下同），僅有 12.1%表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同）【參照 29】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 29　使用社群媒體時經常感到被排擠

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，對於使用社群媒體時經常感到被排擠，各地區皆以不同意為多數，其中又以雲嘉南地區（87.5%）比例最高、北北基地區（70.6%）比例最低；而同意經常感到被排擠者，則以北北基地區的 23%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，於性別達顯著差異。

依性別區分，對於使用社群媒體時經常感到被排擠，男性（77.3%）和女性（80.7%）皆以不同意為多數，同意者則以男性（14.5%）比例高於女性（9.7%）。

依年齡區分，對於使用社群媒體時經常感到被排擠，各年齡層皆以不同意為多數，其中又以 46-55 歲（85.8%）比例最高、66 歲及以上（67.9%）比例最低；而同意經常感到被排擠者，則以 66 歲及以上的 15.5%最高。

依婚姻狀況區分，對於使用社群媒體時經常感到被排擠，各婚姻狀況皆以不同意為多數，其中又以鰥寡/分居者（86.4%）比例最高、已婚者（76.8%）比例最低；而同意經常感到被排擠者，則以已婚者的 13.6%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，於教育程度達顯著差異。

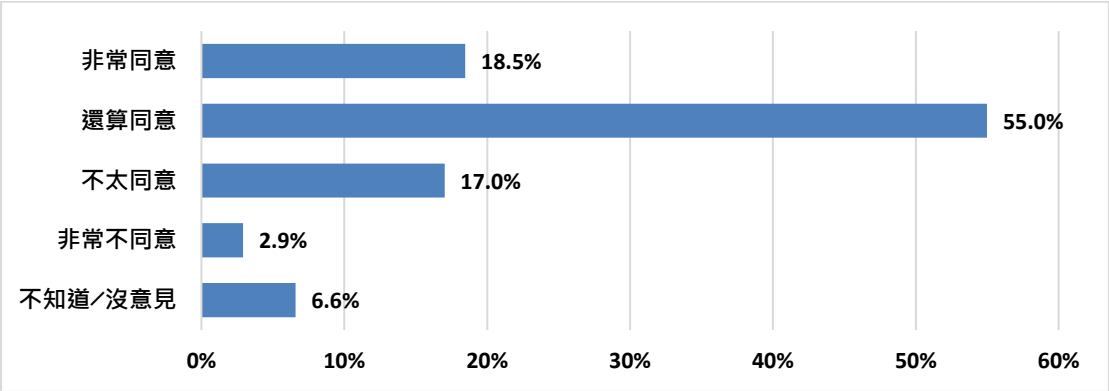
依教育程度區分，對於使用社群媒體時經常感到被排擠，各收入水準皆以不

同意為多數，且比例大致隨教育程度遞增，其中又以碩士及以上程度者的 88.9%最高、小學及以下程度者的 57.2%最低。

（十） 使用社群媒體時讓自己感覺更有創意 Q41

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（73.5%）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 19.9%【參照圖 30】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 30 使用社群媒體讓自己更有創意

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，對於使用社群媒體時會讓自己感覺更有創意，各地區皆以同意為多數，且除桃竹苗地區（67.3%）和中彰投地區（67.8%）外，其餘地區占比皆達 7 成以上，其中又以宜花東地區的 78.9%最高。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（77%）和女性（70.1%）對於使用社群媒體時會讓自己感覺更有創意皆以同意為主。

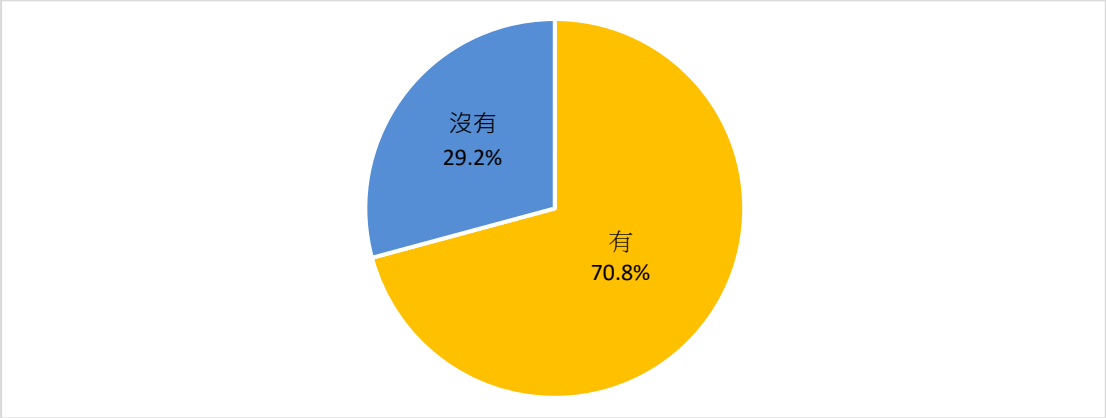
依年齡區分，對於使用社群媒體時會讓自己感覺更有創意，各年齡層皆以同意為多數，其中又以 16-25 歲的 78.5%最高、56-65 歲的 66.7%最低。

依婚姻狀況區分，對於使用社群媒體時會讓自己感覺更有創意，各婚姻狀況皆以同意為多數，其中又以未婚者（74%）比例最高、鰥寡/分居者（70.9%）比例最低。

（十一） 在社群媒體分享文章連結 Q42 Q43

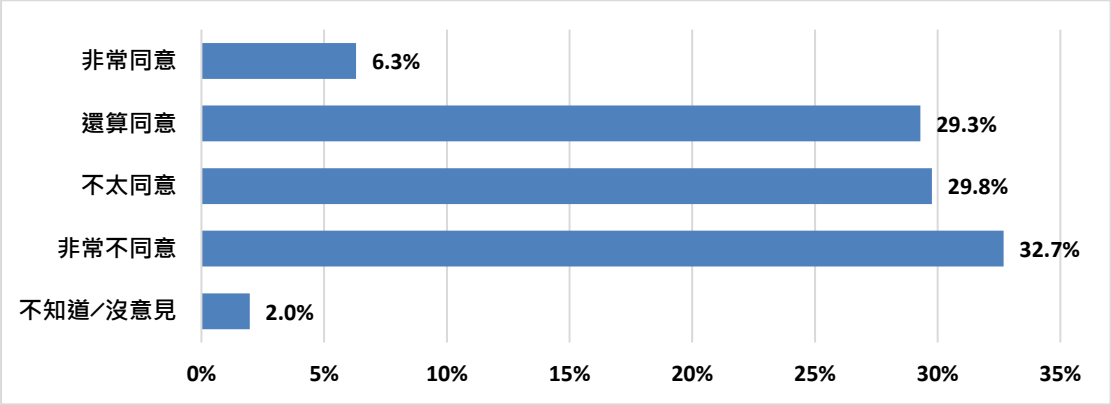
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 7 成（70.8%）曾在社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）上分享文章連結【參照圖 31】；其中 35.6%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)，62.4%則不同意（合計非常不同意和不太同意，以下同）【參照圖 32】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 31 有沒有曾經在社群媒體上分享文章連結



Base：N=643，單選（曾在社群媒體上分享文章連結者）

圖 32 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

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，有沒有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，且除北北基地區（57.6%）、中彰投地區（66.7%）外，其餘地區占比皆達 7 成以上，其中又

以高屏澎地區的 80.3%最高。對於經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結，各地區皆以不同意為主，同意者則以宜花東地區（45%）比例最高、桃竹苗地區（22.5%）比例最低。

（2） 基本差異分析

卡方檢定結果顯示，有沒有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（67.2%）和女性（74.3%）皆以曾在社群媒體上分享文章連結為多數，但對於經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結，兩者皆以不同意為主，同意者則以男性（34.7%）比例略低於女性（36.4%）。

依年齡區分，除 66 歲及以上（59.1%）以沒有在社群媒體上分享文章連結的比例較高外，其餘年齡層皆以曾分享過為多數，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 85.4%最高、56-65 歲的 57.6%最低。對於經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結，各年齡層皆以不同意為主，其中又以 56-65 歲（67.2%）比例最高、66 歲及以上（52.8%）比例最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以曾在社群媒體上分享文章連結為多數，其中又以未婚者（80.7%）比例最高、鰥寡/分居者（59.9%）最低。對於經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結，各婚姻狀況皆以不同意為主，其中又以已婚者（64.6%）比例最高、鰥寡/分居者（60.7%）比例最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，有沒有曾在社群媒體上分享文章連結，於居住狀況、教育程度、職業達顯著差異；經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結，於教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（68.5%）和租屋者（80.5%）皆以曾在社群媒體上分享文章連結為多數，但後者比例明顯較高。

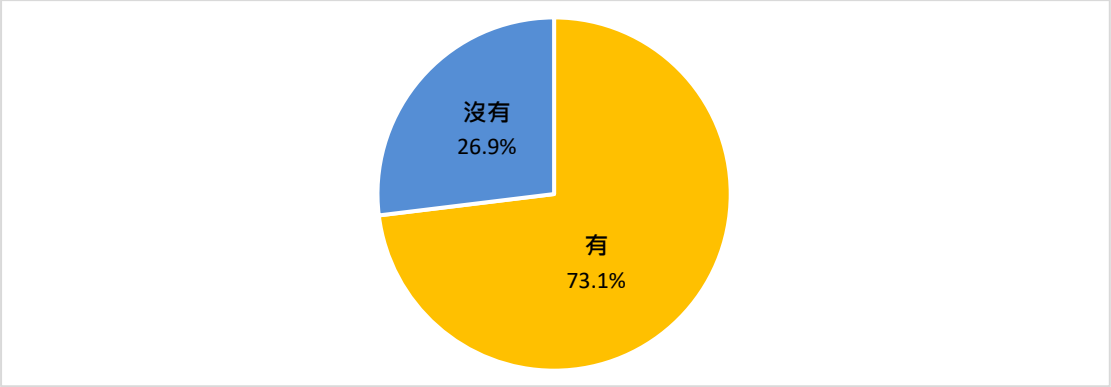
依教育程度區分，除小學及以下程度者（60.5%）和國中或初中程度者（53.9%）以沒有在社群媒體上分享文章連結的比例較高外，其餘教育程度皆以曾分享過為多數，其中又以大學程度者的 81%最高、高中職程度者的 66.6%最低。對於經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結，除小學及以下程度者（63.1%）以同意的比例較高外，其餘教育程度皆以不同意為主，其中又以碩士及以上程度者（74.3%）比例最高、國中及初中程度者（54.4%）比例最低。

依職業區分，除退休者（59.9%）以沒有在社群媒體上分享文章連結的比例較高外，其餘職業皆以曾分享過為主，其中又以藝術、娛樂及休閒服務業的 93.5%最高，出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的 55.1%最低。

（十二） 社群媒體上訊息之真實性 Q44 Q45

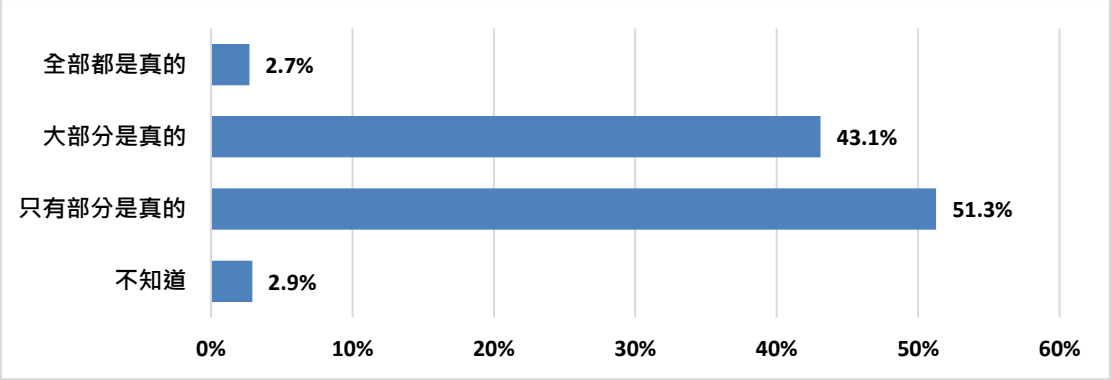
1. 整體分析

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（73.1%）表示有想過、26.9%沒有想過【參照圖 33】；有想過訊息真實性者，以認為這些資訊只有部分是真的（51.3%）為多數，而認為大部分是真的占 43.1%、認為全部是真的占 2.7%【參照 34】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 33 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=663，單選（有想過在這些網站或 App 上發布訊息之真實性者）

圖 34 認為所有在這些網站或 App 上看到資訊的真實性程度

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾使用社群媒體時有沒有想過在這些網站或 App 上

發布訊息的真實性、認為網站或 App 上看到資訊的真實性程度，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，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，各地區皆以有想過為主，其中又以宜花東地區（83.3%）比例最高、北北基地區(61.6%)比例最低。有想過訊息真實性者，除北北基地區(50.8%)和高屏澎地區（50.8%）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，其中又以桃竹苗地區的 60.8%最高、雲嘉南地區和宜花東地區的 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，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，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，男性（75%）和女性（71.3%）皆以有想過為主；有想過訊息真實性者，男性（54.9%）和女性（47.6%）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 歲及以上有想過（50.3%）和沒有想過（49.7%）比例相近外，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 82.7%最高、56-65 歲的 59.1%最低。有想過訊息真實性者，除 36-45 歲（47.5%）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 66 歲及以上的 56.3%最高、46-55 歲的 50.1%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，各婚姻狀況皆以有想過為多數，其中又以未婚者（79.2%）比例最高、鰥寡/分居者（65.4%）比例最低。有想過訊息真實性者，除鰥寡/分居者（50.4%）以認為這些資訊大部分是真的占比最高外，未婚者（53.2%）和已婚者（49%）皆以認為這些資訊只有部分是真的為多數。

（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，除小學及以下程度者（68.6%）以沒有想過的比例較高外，其

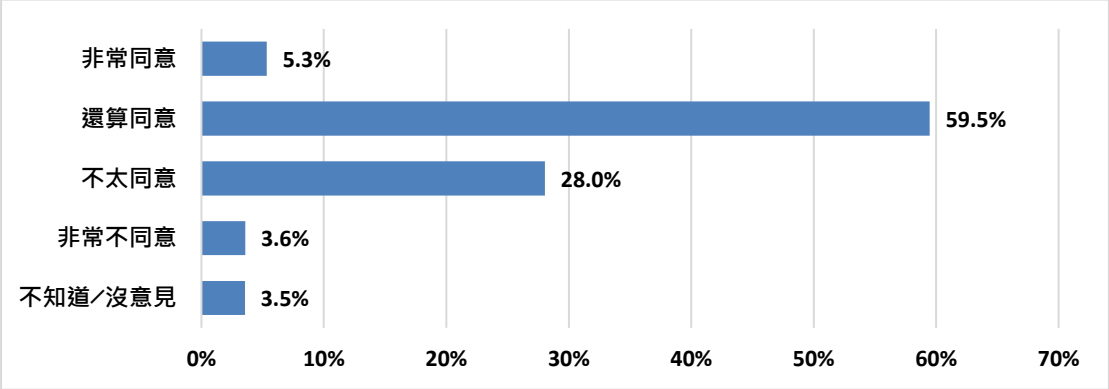
餘教育程度皆以有想過為多數，且比例隨教育程度遞增，以國中或初中程度者的58.7%最低、碩士及以上程度者的 86.1%最高。

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，各職業皆以有想過為主，其中又以專業、科學及技術服務業的 95.8%最高、退休者的 54%最低。

（十三） 使用社群媒體或 App 相信所讀到或所看到的 Q46

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 歲以上民眾超過 6 成（64.8%）表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者則占 31.6%（合計非常不同意和不太同意，以下同）【參照圖 35】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 35 使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的

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，各地區皆以同意為多數，其中又以北北基地區的 73.5%最高、桃竹苗地區的 50%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，對於使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，男性（65%）和女性（64.7%）皆以同意為多數。

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，各年齡層皆以

同意為多數，且比例皆超過 6 成，其中又以 56-65 歲的 69.1%最高、66 歲及以上的 61.3%最低。

依婚姻狀況區分，對於使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，各婚姻狀況皆以同意為多數，其中又以鰥寡/分居者（71.9%）比例最高、已婚者（64.1%）比例最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

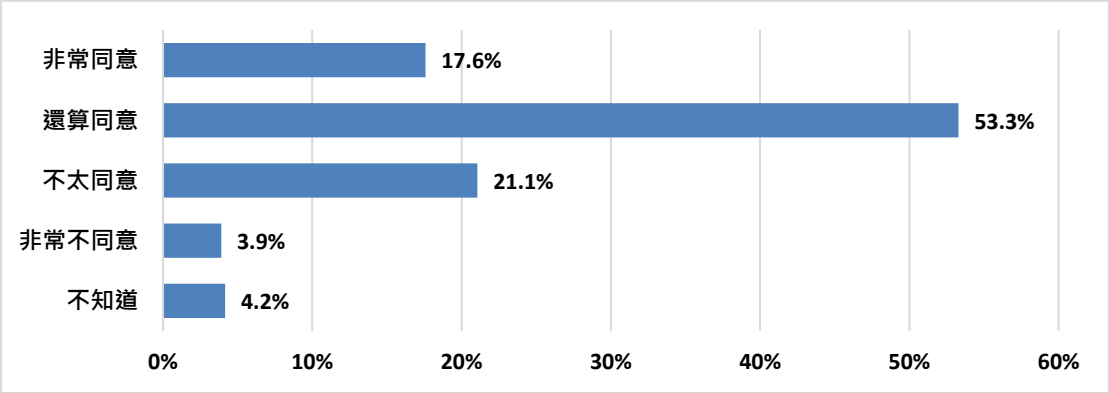
卡方檢定結果顯示，使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，對於使用社群媒體時傾向相信所讀到或看到的，除碩士及以上程度者（49.2%）以不同意的比例較高外，其餘教育程度皆以同意為主，其中又以專科程度者的 75.4%最高、小學及以下程度者的 61.1%最低。

（十四） 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 Q47

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，達 7 成（70.9%）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 25%【參照圖 36】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 36 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

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

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，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，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，各地區皆以同意為多數，且除中彰投地區（55.7%）外，其餘地區占比皆達 7 成以上，又以高屏澎地區的 78.6%最高。

（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，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，男性（72.6%）和女性（69.2%）皆以同意為主。

依年齡區分，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 66 歲及以上（50.9%）以不同意的比例較高外，其餘年齡層皆以同意為多數，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 84.4%最高、56-65 歲的 60.7%最低。

依婚姻狀況區分，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，各婚姻狀況皆以同意為多數，其中又以未婚者（78.6%）比例最高、鰥寡/分居者（58.6%）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，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，自有房屋者（67%）和租屋者（82.1%）皆以同意為多數，但後者比例明顯較高。

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（65%）以不同意的比例較高外，其餘教育程度皆以同意為多數，其中又以大學程度者的 77.8%最高、國中或初中程度者的 66.5%最低。

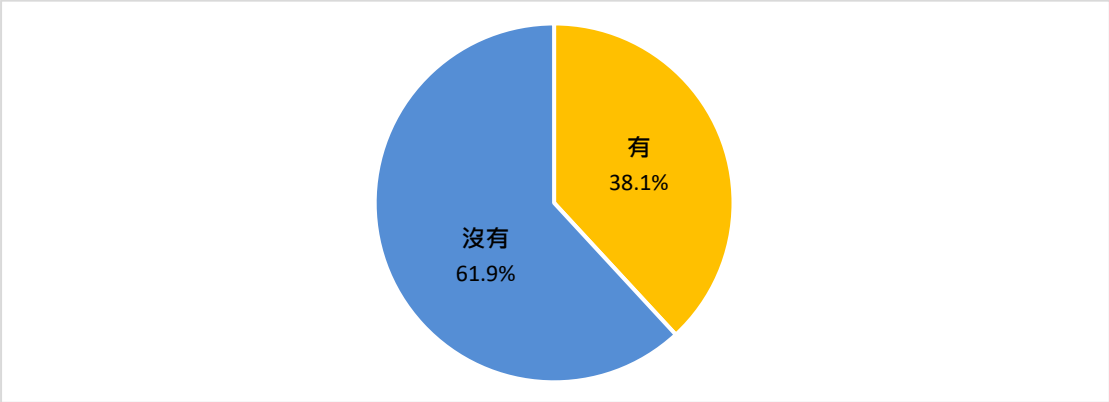
依職業區分，對於有自信可以透過社群媒體帳號設定來控制哪些人能夠看到所分享的照片或影片，各職業皆以同意為主，其中又以出版、影音、製作、傳播及資通訊服務的 91.5%最高，退休者的 47.5%最低。

依個人平均月收入區分，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，各收入水準皆以同意為多數，其中又以 5 萬-未滿 6 萬元收入者（80.3%）比例最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者（54%）比例最低。

（十五） 在社群媒體分享意見 Q48 Q49

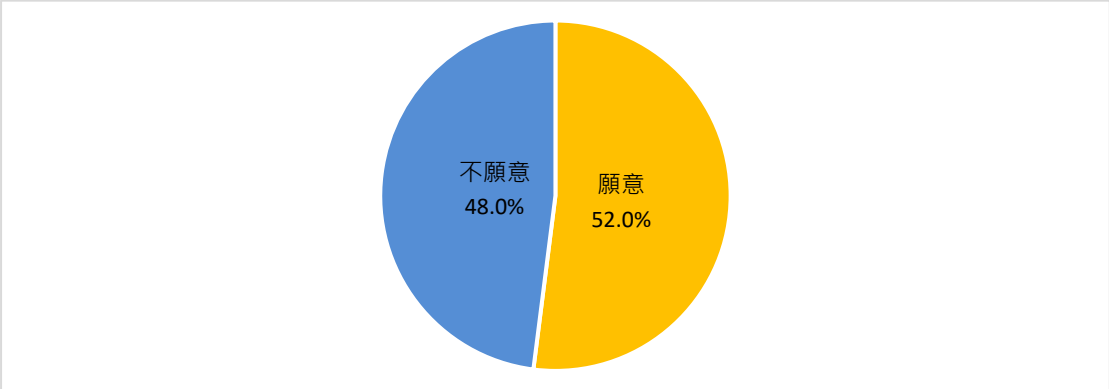
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾近 4 成（38.1%）有在社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）上與不認識的人分享過意見，61.9%沒有【參照圖 37】；當有選擇時，52%的人願意以真名分享意見【參照圖 38】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 37 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 38 當有選擇時願不願意以真名分享意見

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見、當

有選擇時願不願意以真名分享意見，皆於居住地區達顯著差異。

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，其中又以北北基地區（70.1%）比例最高、高屏澎地區（48%）比例最低。當有選擇時，北北基地區（54.9%）、中彰投地區（50.5%）、高屏澎地區（52.6）皆以不願意以真名分享意見的比例較高，桃竹苗地區（54.1%）、雲嘉南地區（63.1%）、宜花東地區（78.9%）則以願意為多數。

（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（57.5%）和女性（66%）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，男性（54.3%）以願意以真名分享意見的比例較高，女性則是不願意（50.2%）和願意（49.8%）的比例相近。

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（52.9%）、26-35 歲（52.3%）以有分享過的比例較高外，其餘年齡層皆以沒有為多數，其中又以 66 歲及以上的 92.5%最高、36-45 歲的 55.8%最低。當有選擇時，除 16-25 歲（54.2%）和 36-45 歲（54.3%）不願意以真名分享意見的比例較高之外，其餘年齡層皆以願意為主，其中又以 46-55 歲的 58.1%最高、66 歲及以上的 51.6%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，除未婚者有（49.3%）和沒有（50.7%）的比例相近外，已婚者（70.3%）和鰥寡/分居者（64.1%）皆以沒有為多數。當有選擇時，各婚姻狀況皆以願意以真名分享意見的占比較高，其中又以鰥寡/分居者的 59.7%最高、未婚者的 50.6%最低。

（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、職業達顯著差異；當有選擇時願不願意以真名分享意見，於職業、個人平均月收入達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（64.6%）和租屋者（52.8%）皆以沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見為主，且自有房屋者比例高於租屋者。

依教育程度區分，各教育程度皆以沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意

見為主，其中又以小學及以下程度者的 94.8%最高、大學程度者的 53.8%最低。

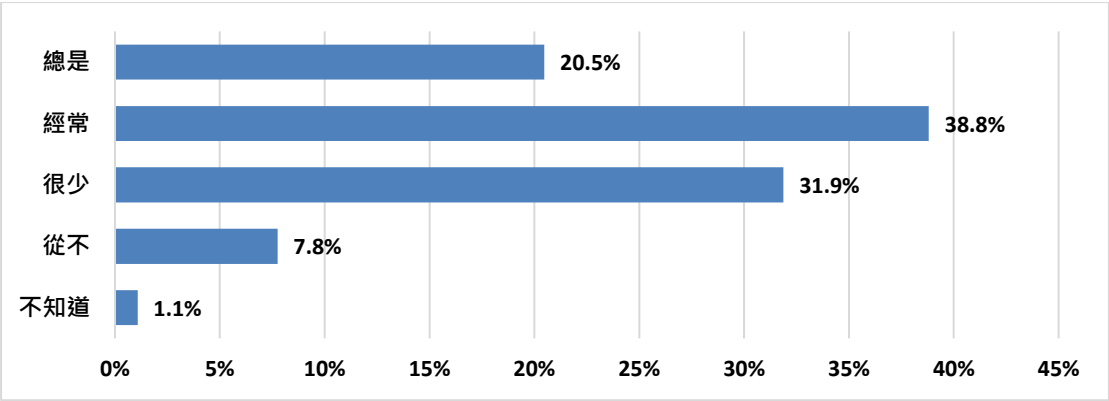
依職業區分，關於有沒有在社群媒體上與不認識的人分享過意見，除農/林/漁/牧業（52.2%）、運輸及倉儲業（51.4%）、出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（58.6%）、金融及保險業（64.3%）、藝術、娛樂及休閒服務業（60%）、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者（50.4%）以有的比例較高外，其餘職業皆以沒有為多數，其中又以退休者的 88.7%最高、學生的 50.2%最低。當有選擇時，除農/林/漁/牧業（62.1%）、製造業 （55.7%）、運輸及倉儲業（66.3%）、住宿及餐飲業（62.6%）、出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（64.1%）、專業/科學及技術服務業（54.4%）、公共行政及國防/強制性社會安全（57.8%）、學生（58.7%）皆以不願意以真名分享意見為多數，以及營建工程業願意（50%）和不願意（50%）的比例相同外，其餘職業皆以願意為多數，其中又以醫療保健及社會工作服務業的 79%最高、家管的 52.6%最低。

依個人平均月收入區分，當有選擇時，除未滿 1 萬元收入者（65.3%）以不願意以真名分享意見的比例較高、2 萬-未滿 3 萬元願意(49.8%)和不願意(50.2%)的比例相近外，其餘收入水準皆以願意為多數，其中又以 1 萬元-未滿 2 萬元收入者的 59.3%最高、無收入者的 50.6%最低。

（十六） 發佈照片及標註照片中其他人時考慮隱私或安全的事情 Q50 Q51

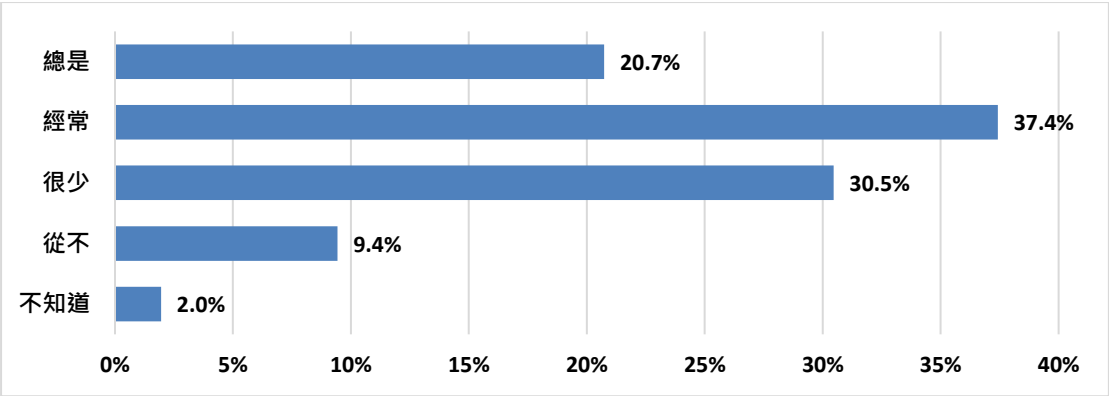
1. 整體分析

每當發佈照片時，我國 16 歲以上民眾約 6 成（59.3%）會考慮到隱私或安全的事情（合計總是和經常，以下同），而 39.7%不會考慮（合計很少和從不，以下同）【參照圖 39】；每當標註照片中的其他人時，同樣有約 6 成（58.1%）會考慮到隱私或安全的事情，而 39.9%不會考慮【參照圖 40】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 39　發佈照片時考慮到隱私或安全事情之頻率



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 40　標註照片中的其他人時考慮到隱私或安全事情之頻率

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，除北北基地區（53.2%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘地區皆以會考慮為多數，其中又以高屏澎地區的 72.7%最高、中彰投地區的 58.2%最低；每當標註照片中的其他人時，同樣除北北基地區（53.9%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘地區皆以會考慮為多數，其中又以高屏澎地區的 70.6%最高、桃竹苗地區的 60.2%最低。

（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、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（60.1%）和女性（58.5%）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占比較高，分別為 57.8%和 58.6%。

依年齡區分，每當發佈照片時，除 66 歲及以上（62.6%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘年齡層皆以會考慮為主，其中又以 16-25 歲的 65.2%最高、56-65 歲的 56.9%最低。每當標註照片中的其他人時，除 66 歲及以上（64.7%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘年齡層皆以會考慮為多數，其中又以 36-45 歲的 70.2%最高、46-55 歲的 57.2%最低。

依婚姻狀況區分，每當發佈照片時，各婚姻狀況皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，其中又以未婚者的 63.2%最高、鰥寡/分居者的 53%最低。每當標註照片中的其他人時，各婚姻狀況同樣皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以未婚者的 61.2%最高、鰥寡/分居者的 51.7%最低。

（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，於教育程度、個人平均月收入達顯著差異；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，於教育程度達顯著差異。

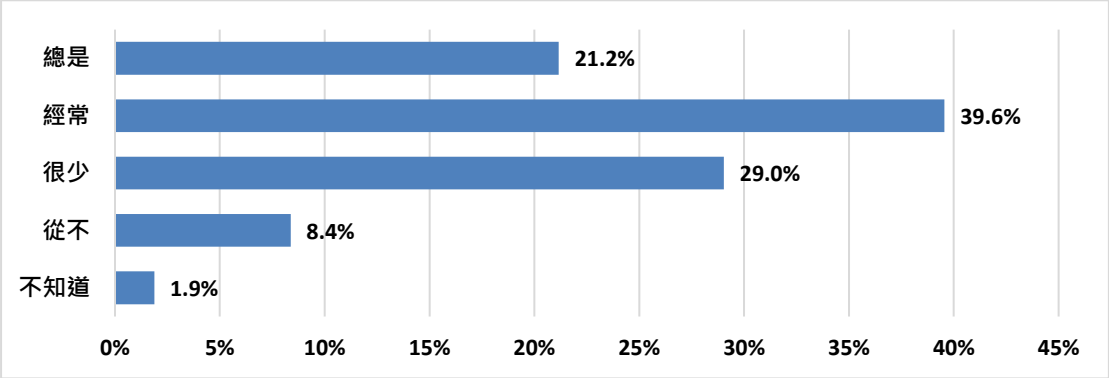
依教育程度區分，每當發佈照片時，除小學及以下程度者（56.9%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘教育程度皆以會考慮為主，其中又以碩士及以上程度者的 77.1%最高、國中或初中程度者的 50.3%最低。每當標註照片中的其他人時，除小學及以下程度者（59.1%）和國中或初中程度者（57.7%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘教育程度皆以會考慮為多數，其中又以碩士及以上程度者的 76.8%最高、高中職程度者的 55.3%最低。

依個人平均月收入區分，每當發佈照片時，除 2 萬-未滿 3 萬元收入者(49.9%)以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘收入水準皆以會考慮為多數，其中又以 5 萬-未滿 6 萬元收入者的 70.9%最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 51.4%最低。

（十七） 發表評論及標註所在地點時考慮隱私或安全的事情 Q52 Q53

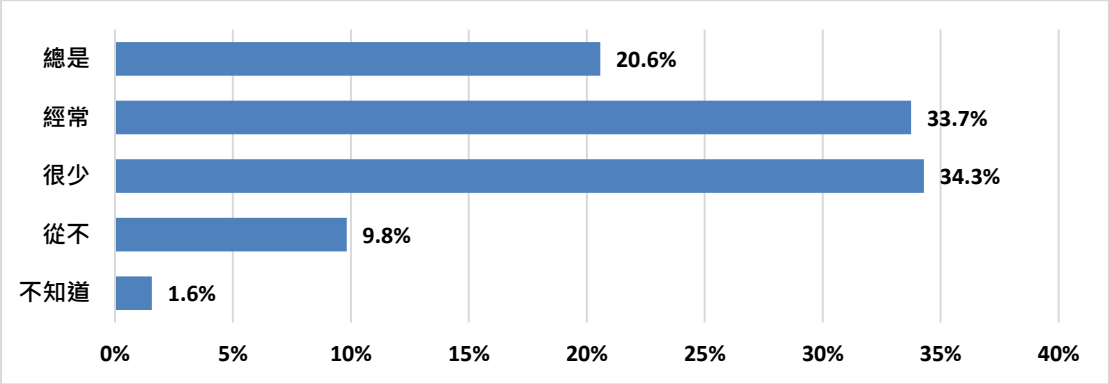
1. 整體分析

每當發表評論時，我國 16 歲以上民眾有 6 成（60.8%）會考慮到隱私或安全的事情（合計總是和經常，以下同），37.4%不會考慮（合計很少和從不，以下同）【參照圖 41】；每當標註所在地點時，54.3%會考慮到隱私或安全的事情，44.1%不會考慮【參照圖 42】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 41 發表評論時考慮到隱私或安全事情之頻率



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 42 標註所在地點時考慮到隱私或安全事情之頻率

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，除北北基地區會考慮（50.2%）和不會考慮（49.8%）到隱私或安全的事情占比相近外，其餘地區皆以會考慮為主，其中又以高屏澎地區的 71.7%最高、雲嘉南地區的 60%最低。每當標註所在地點時，

同樣除北北基地區（55.2%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘地區皆以會考慮為多數,其中又以高屏澎地區的 69.7%最高、桃竹苗地區的 51.1%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，於年齡達顯著差異；每當標註所在地點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。

依性別區分，每當發表評論時，男性（59.6%）和女性（61.8%）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 53.1%和 55.5%。

依年齡區分，每當發表評論時，除 66 歲及以上（56.6%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘年齡層皆以會考慮為多數，其中又以 36-45 歲的 71.6%最高、56-65 歲的 55.7%最低。每當標註所在地點時，同樣除 66 歲及以上（61.4%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘年齡層皆以會考慮為主，其中又以 36-45 歲的 65.8%最高、56-65 歲的 50.7%最低。

依婚姻狀況區分，每當發表評論時，各婚姻狀況皆以會考慮到隱私或安全的事情為主，其中又以未婚者的 62.3%最高、鰥寡/分居者的 52.4%最低。每當標註所在地點時，未婚者（55.2%）和已婚者（54.8%）皆以會考慮到隱私或安全的事情為多數，鰥寡/分居者（54.4%）則以不會考慮的比例較高。

（3） 社會經濟身分差異分析

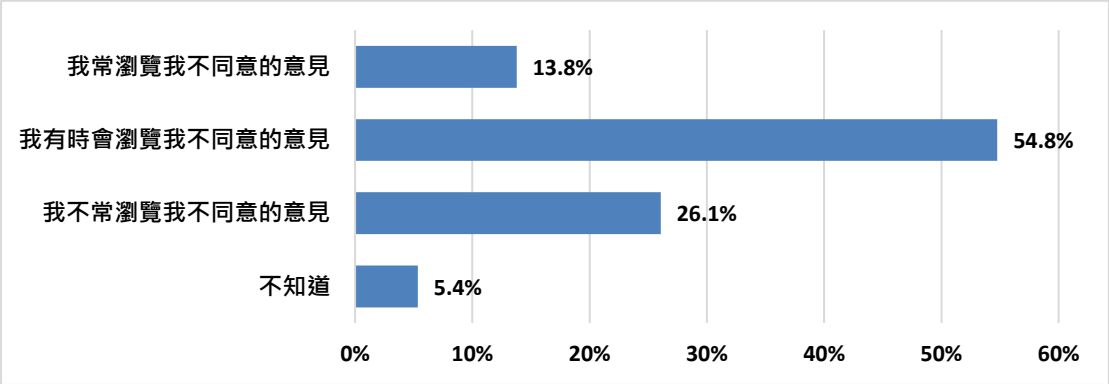
卡方檢定結果顯示，每當發表評論時多常會考慮到隱私或安全的事情、每當標註所在地點時多常會考慮到隱私或安全的事情，皆於教育程度、個人平均月收入達顯著差異。

依教育程度區分，每當發表評論時，除小學及以下程度者（44.3%）和國中或初中程度者（50.2%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高外，其餘教育程度皆以會考慮為主，其中又以碩士及以上程度者的 76.7%最高、專科程度者的 56.6%最低。每當標註所在地點時，除小學及以下程度者（50.4%）、專科程度者（55.9%）以不會考慮到隱私或安全的事情占比較高，以及高中職程度者會考慮（49.5%）和不會考慮（49.2%）比例相近外，其餘教育程度皆以會考慮為多數，其中又以碩士及以上程度者的 73%最高、國中或初中程度者的 50.6%最低。

（十八） 瀏覽自己不同意的意見 Q54

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（54.8%）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 26.1%和 13.8%【參照圖 43】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 43 使用社群媒體的狀態

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為多數，其中又以桃竹苗地區的 62.3%最高、中彰投地區的 42.3%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，男性（56.1%）和女性（53.5%）使用社群媒體的狀態皆以有時會瀏覽自己不同意的意見為主。

依年齡區分，關於民眾使用社群媒體的狀態，除 56-65 歲（46.6%）以不常瀏覽自己不同意的意見占比最高外，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 62.8%最高、66 歲及以上的 54%最低；而民眾常瀏覽自己不同意的意見比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 19.9%最高、66 歲及以上的 4.9%最低。

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，其中又以未婚者的 58.2%最高、鰥寡/分居者的 47.7%最低。

（3） 社會經濟身分差異分析

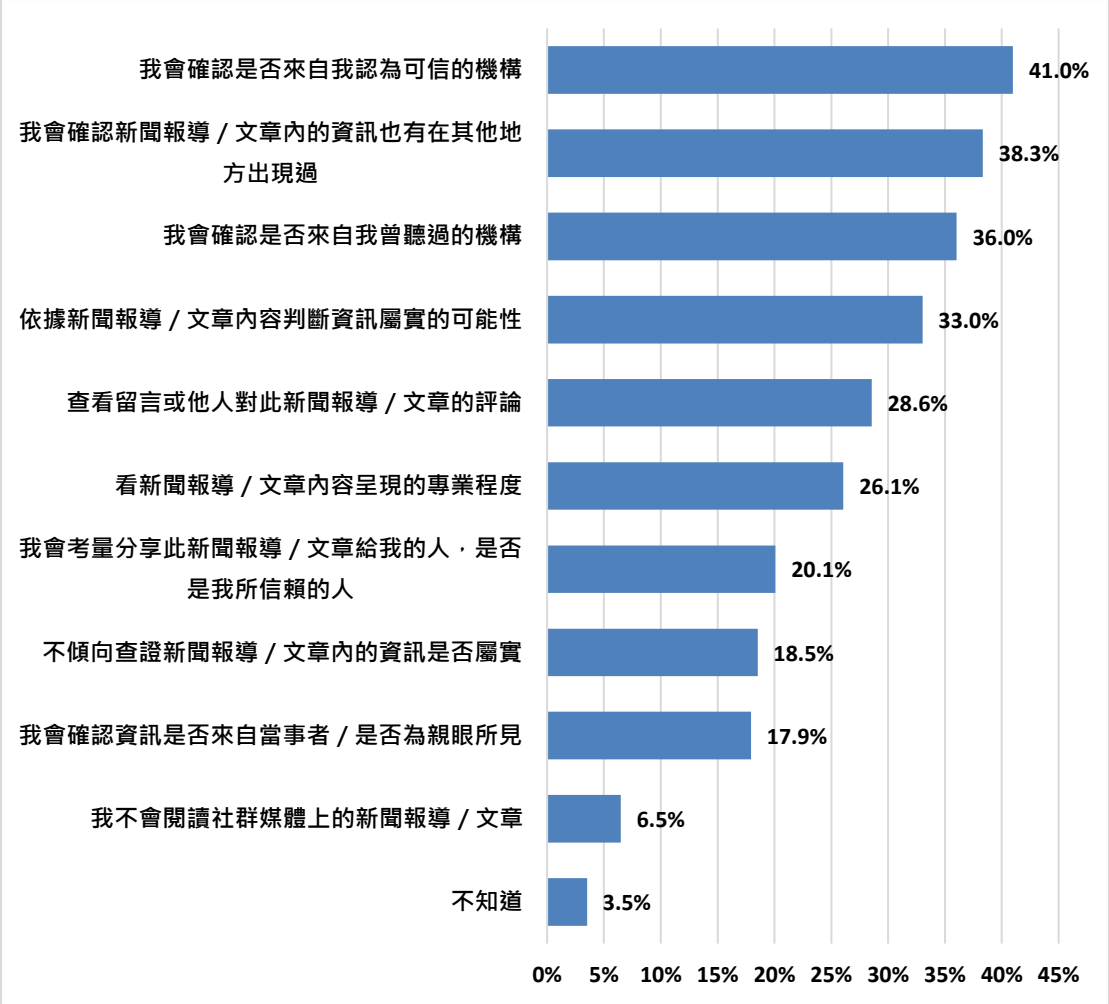
卡方檢定結果顯示，民眾使用社群媒體的狀態，於教育程度達顯著差異。

依教育程度區分，關於民眾使用社群媒體的狀態，除國中或初中程度者（44.6%）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 72.4%最高、國小及以下程度者的 41.5%最低。

（十九） 查證新聞報導或文章內資訊真實性所採取之行動 Q55

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%）占比最高，其次為會確認新聞報導/文章內的資訊也有在其他地方出現過（38.3%）、會確認是否來自曾聽過的機構（36%）【參照圖 44】。



Base：N=908，複選（擁有社群媒體或即時通訊帳號者）

圖 44　查證新聞報導或文章內資訊是否屬實所採取之行動

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，除雲嘉南地區（54.4%）、宜花東地區（49.8%）以會確認是否來自我曾聽過的機構占比最高外，其餘地區皆以會確認是否來自其認為可信的機構為主，其中又以高屏澎地區的 50.8%最高、北北基地區的 34%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（44.6%）和女性（37.5%）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。

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

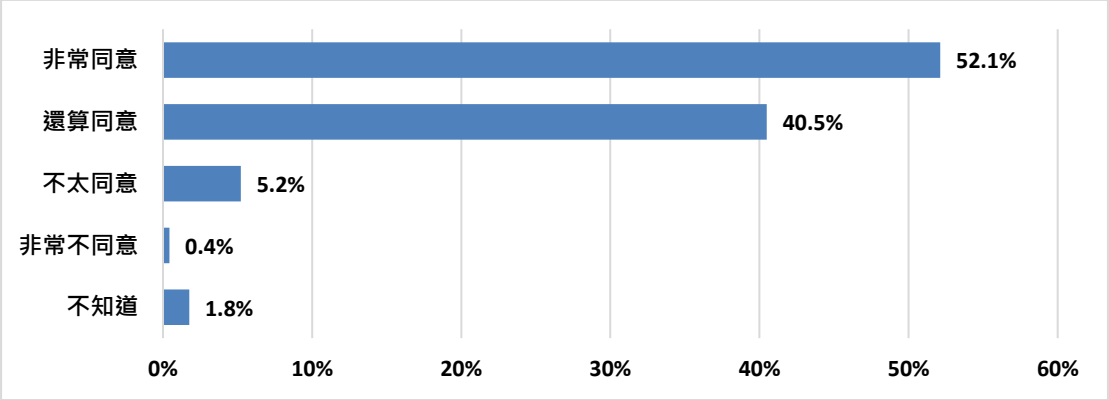
否屬實時會採取的行動，除 36-45 歲（47.6%）和 46-55 歲（42.6%）以會確認新聞報導/文章內的資訊也有在其他地方出現過為多數，以及 66 歲及以上（54.1%）以不傾向查證新聞報導/文章內的資訊是否屬實占比最高外，其餘年齡層皆以會確認是否來自其認為可信的機構為多數，其中又以 16-25 歲的 52.8%最高、56-65 歲的 28.7%最低。此外，民眾為查證資訊是否屬實所採取各項行動的比例皆以 16-25 歲為最高，顯示年輕族群更加重視資訊的真實性。

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（33.3%）以會確認是否來自曾聽過的機構占比最高外，未婚者（46.8%）和已婚者（39.6%）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。

（二十） 保護網路使用者不會看到不宜的內容 Q56

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 92.6%表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者僅占 5.6%（合計非常不同意和不太同意，以下同）【參照圖 45】。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 45 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

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

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，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，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，各地區皆以同意為多數，且除北北基地區（89.1%）、桃竹苗地區（89.6%）外，其餘地區占比皆達 9 成以上，其中又以高屏澎地區的 95.1%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（89.9%）和女性（95.2%）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皆以同意為主。

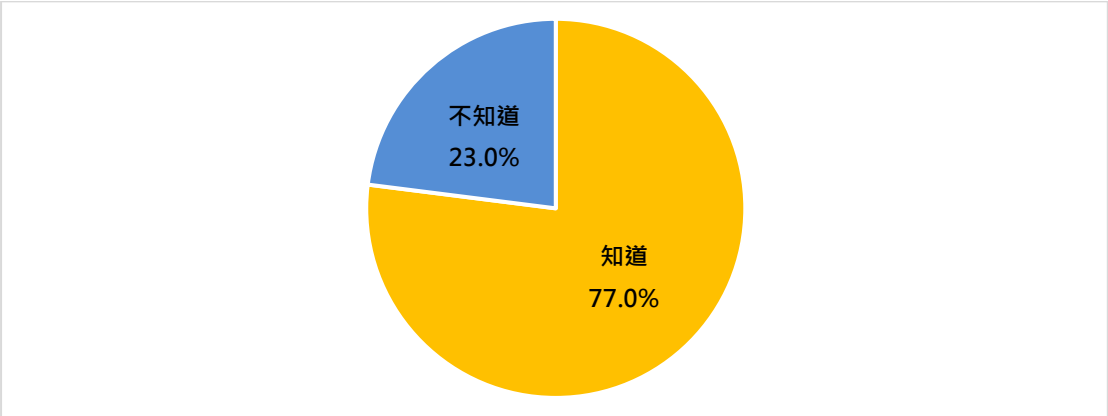
依年齡區分，對於必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容，各年齡層皆以同意為主，且除 66 歲及以上（89.6%）外，其餘年齡層占比皆達 9 成以上，其中又以 56-65 歲的 95.3%最高。

依婚姻狀況區分，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，各婚姻狀況皆以同意為主，且比例皆達 9 成以上，其中又以鰥寡/分居者的 96.1%最高、未婚者的 90.9%最低。

（二十一）對於社群媒體上可檢舉不當內容之知悉程度 Q57

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾達 77%知道社群媒體上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，僅有 23%不知道【參照圖 46】。



Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時帳號者）

圖 46 知不知道社群媒體上可用回報按鈕或標記檢舉不當內容

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，除北北基地區（72.7%）外，其餘地區知道社群媒體上可以

用回報按鈕或標記檢舉不當內容的比例皆達 7 成 5 以上，其中又以雲嘉南地區的 86.2%最高。

（2） 基本差異分析

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

依性別區分，男性（78.6%）和女性（75.5%）皆以知道社群媒體上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為主。

依年齡區分，除 66 歲及以上（62.1%）以不知道社群媒體上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容的比例較高外，其餘年齡層皆以知道為多數，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 92.8%最高、56-65 歲的 60.8%最低。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以知道社群媒體上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為多數，但未婚者（87.4%）知道的比例明顯高於已婚者（70.7%）和鰥寡/分居者（66.3%）。

（3） 社會經濟身分差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾知不知道社群媒體上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容，於居住狀況、教育程度達顯著差異。

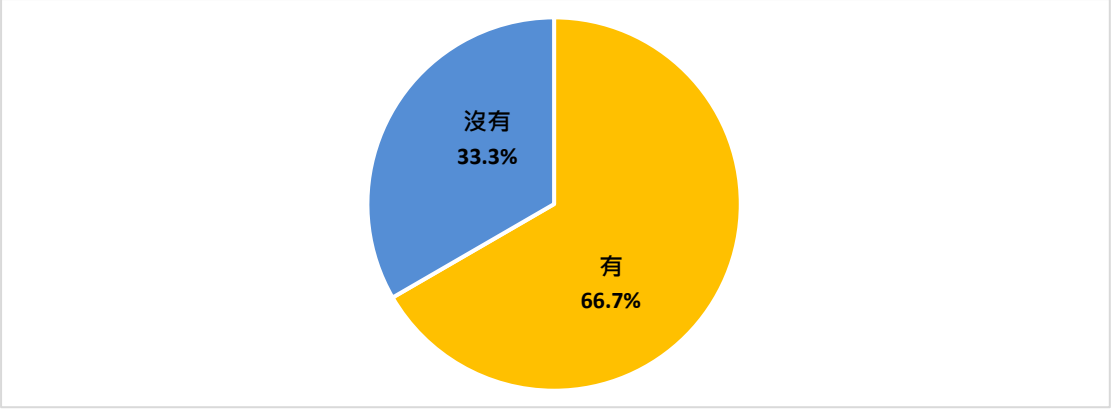
依居住狀況區分，自有房屋者（73.6%）和租屋者（86.6%）皆以知道社群媒體上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容為主，且後者的比例明顯較高。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（66.3%）以不知道社群媒體上可以用回報按鈕或標記檢舉不當內容的比例較高外，其餘教育程度皆以知道為主，其中又以大學程度者的 87.8%最高、國中或初中程度者的 56.4%最低。

（二十二）檢舉社群媒體上不當內容之方式 Q58 Q59 Q60

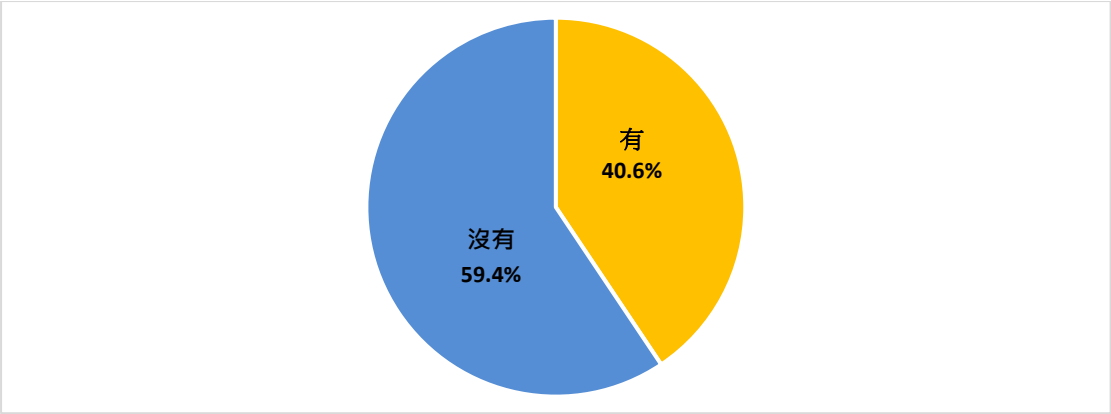
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 6 成（66.7%）有在社群媒體上看過認為不適宜的內容【參照圖 47】，其中只有 40.6%有向社群媒體檢舉過【參照圖 48】。曾檢舉者，檢舉的方式以透過社群媒體上的回報按鈕/標記為主，比例高達 93.3%，寄 email/傳訊息給社群媒體和直接在不當內容底下留言則分別占 10.5%和 15.8%【參照圖 49】。



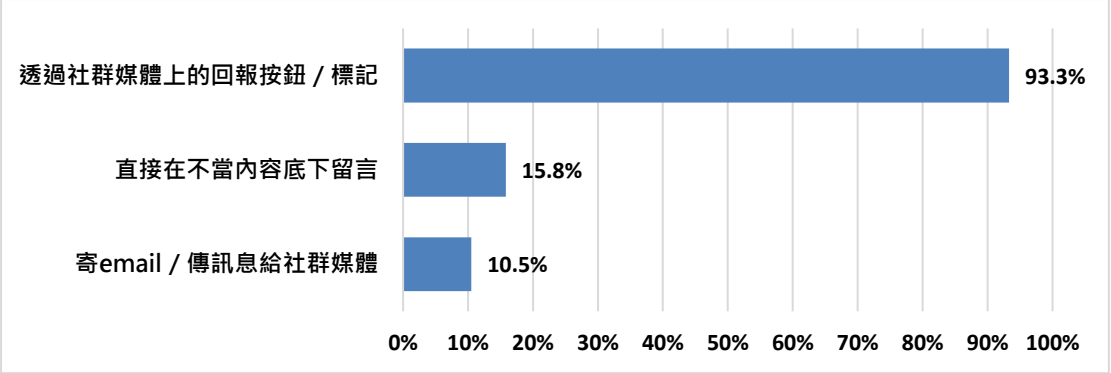
Base：N=908，單選（擁有社群媒體或即時帳號者）

圖 47　有沒有在社群媒體上看過認為不適宜的內容



Base：N=605，單選（有在社群媒體上看過不當內容者）

圖 48　有沒有向社群媒體檢舉過不當內容



Base：N=246，複選（有向社群媒體檢舉過不當內容者）

圖 49　透過哪些方式向社群媒體檢舉

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在社群媒體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，各地區皆以有在社群媒體上看過認為不適宜的內容為多數，其中又以宜花東地區（76.8%）比例最高、北北基地區（59.1%）比例最低。有看過不當內容者，皆以沒有檢舉過為多數，其中又以中彰投地區的 62.4%最高、雲嘉南地區的 54.3%最低。關於有檢舉過者所使用的檢舉方式，各地區皆以透過社群媒體上的回報按鈕/標記為主，且除北北基地區（86.3%）外，其餘地區占比皆高達 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，民眾有沒有在社群媒體上看過認為不適宜的內容，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異；有沒有向社群媒體檢舉過不當內容，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（70.6%）和女性（62.9%）皆以有在社群媒體上看過認為不適宜的內容占比較高；且有看過不當內容者，兩者皆以沒有向社群媒體檢舉過為多數，分別占 56.4%和 62.6%。關於有檢舉過者所使用的檢舉方式，男性(92%）和女性（94.9%）皆以透過社群媒體上的回報按鈕/標記為主。

依年齡區分，除 66 歲及以上（50.4%）以沒有在社群媒體上看過認為不適宜的內容占比較高外，其餘年齡層皆以有看過為多數，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 75.9%最高、56-65 歲的 58.5%最低。有看過不當內容者，除 16-25 歲（64.3%）以有向社群媒體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 10.6%。關於有檢舉過者所使用的檢舉方式，各年齡層皆以透過社群媒體上的回報按鈕/標記為主，其中又以 26-35 歲的 99.3%最高、56-65 歲的 70.7%最低，而 56-65 歲（48.8%）直接在不當內容底下留言的比例明顯高於其他年齡層，66 歲及以上則因樣本數過少不予分析。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有在社群媒體上看過認為不適宜的內容占比較高，其中又以未婚者的 71.2%最高、鰥寡/分居者的 60.9%最低。有看過不當內容者，除未婚者(53.2%)以有向社群媒體檢舉過的比例較高外，已婚者(70.3%)和鰥寡/分居者（59.8%）皆以沒有檢舉過為多數。關於有檢舉過者所使用的檢舉方式，各婚姻狀況皆以透過社群媒體上的回報按鈕/標記為主，其中未婚者比例高達 95.7%，已婚者雖占比相對最低，亦達 89.9%；此外，未婚者（6.4%）直接在不當內容底下留言的比例明顯低於已婚者（27.3%）和鰥寡/分居者（33.7%）。

（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看過認為不適宜的內容，於教育程度、職業達顯著差異；有沒有向社群媒體檢舉過不當內容，於居住狀況、教育程度、職業達顯著差異。

依居住狀況區分，關於民眾有沒有向社群媒體檢舉過不當內容，自有房屋者（63.1%）以沒有的比例較高，租屋者（50.8%）則以有的比例較高。

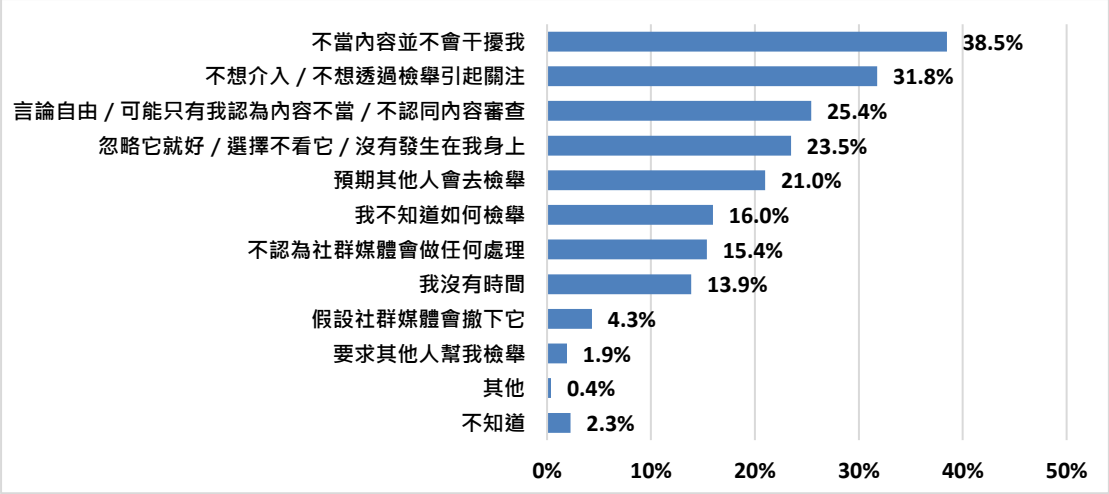
依教育程度區分，除小學及以下程度者(59.7%)和國中或初中程度者(54%)以沒有在社群媒體上看過認為不適宜的內容占比較高外，其餘教育程度皆以有看過為多數，其中又以碩士及以上程度者的 83.1%最高、專科程度者的 63.5%最低。有看過不當內容者，除碩士及以上程度者（50.6%）以有向社群媒體檢舉過的比例較高外，其餘教育程度皆以沒有檢舉過為多數，其中又以小學及以下程度者的 90.3%最高、大學程度者的 50.7%最低。

依職業區分，各職業皆以有在社群媒體上看過認為不適宜的內容為主，其中又以在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者的 85.4%最高、不動產業的 53.5%最低。有看過不當內容者，除農/林/漁/牧業（68.7%）、出版/影音製作/傳播及資通訊服務業（78.6%）、金融及保險業（50.9%）、專業/科學及技術服務業（62.1%）、學生（75.1%）以有向社群媒體檢舉過的比例較高外，其餘職業皆以沒有檢舉過為主。

（二十三）沒有向社群媒體檢舉不當內容之原因 Q61

1. 整體分析

關於我國 16 歲以上民眾曾在社群媒體上看過不當內容者，沒有向社群媒體檢舉的原因，以不當內容並不會干擾我（38.5%）的比例最高，其次為不想介入/不想透過檢舉引起關注（31.8%）、言論自由/選擇不看它/沒有發生在我身上（25.4%）【參照圖 50】。



Base：N=359，複選（沒有向社群媒體檢舉過不當內容者）

圖 50　沒有向社群媒體檢舉不當內容之原因

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，曾在社群媒體上看過不當內容者，沒有向社群媒體檢舉的原因，除桃竹苗地區（30.9%）、宜花東地區（57%）以不想介入/不想透過檢舉引起關注為主外，其餘地區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 46.2%最高、桃竹苗地區的 39%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，曾在社群媒體上看過不當內容者，沒有向社群媒體檢舉的原因，男性（44.4%）和女性（32.7%）皆以不當內容並不會干擾我的占比最高。

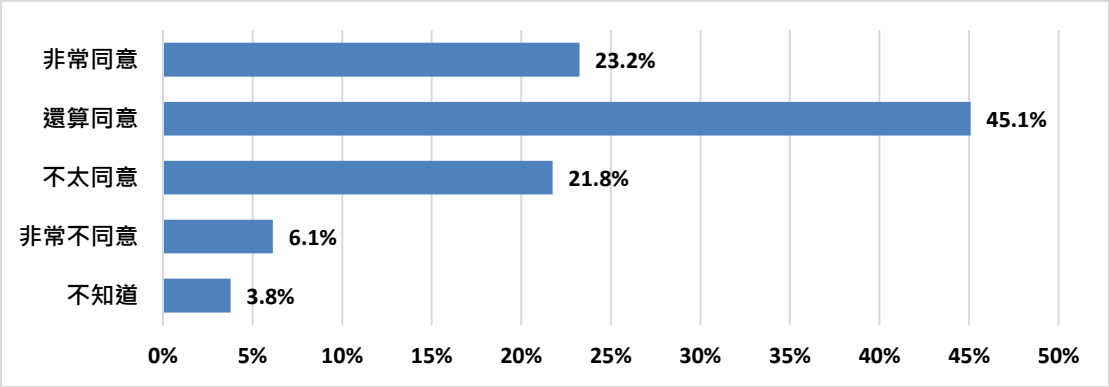
依年齡區分，曾在社群媒體上看過不當內容者，沒有向社群媒體檢舉的原因，除 56-65 歲(33.8%)以不想介入/不想透過檢舉引起關注為主、66 歲及以上(39.7%)以不知道如何檢舉為多數外，其餘年齡層皆以不當內容不會干擾我為主，其中又以 16-25 歲的 47.8%最高、36-45 歲的 37.8%最低。

依婚姻狀況區分，曾在社群媒體上看過不當內容者，沒有向社群媒體檢舉的原因，除鰥寡/分居者（37.3%）以言論自由/可能只有我認為內容不當/不認同內容審查為多數外，未婚者（44.8%）和已婚者（35.7%）皆以不當內容並不會干擾我為主。

（二十四）對於好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆之重要性 Q62

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 歲以上民眾近 7 成（68.3%）表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），近 3 成（27.9%）表示不同意（合計非常不同意和不太同意，以下同）【參照圖 51】。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 51　只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要

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 86%最高、高屏澎地區的 60%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」，於性別、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（65.1%）和女性（71.4%）皆以同意為多數。

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」，各年齡層皆以同意為多數，且占比皆達 6 成以上，其中又以 56-65 歲的 76.1%最高、16-25 歲的 60.8%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為多數，其中又以鰥寡/分居者（71.4%）比例最高、未婚者（66.9%）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。

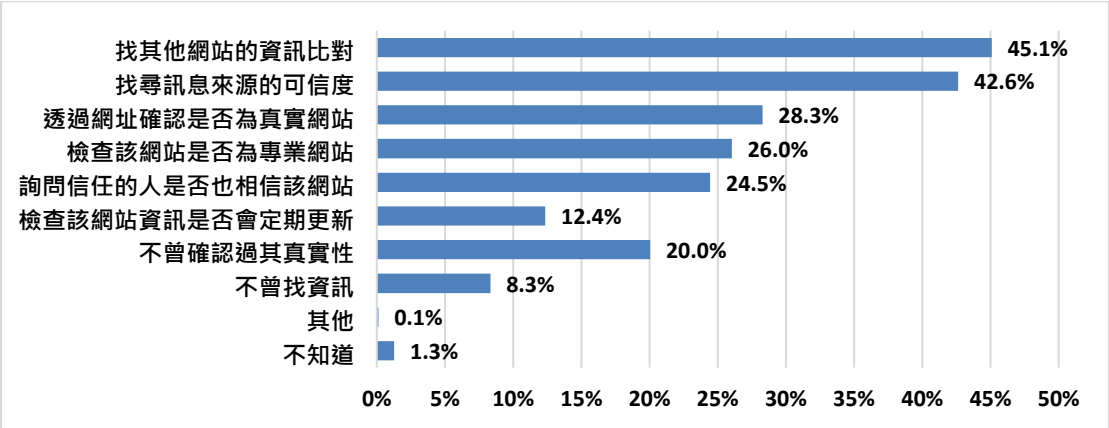
依教育程度區分，對於「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，各教育程度皆以同意為多數，且除小學及以下程度者（58.8%）外，其餘教育程度同意的比例皆達 6 成以上，又以專科程度者的 77.5%最高。

依個人平均月收入區分，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」，各收入水準皆以同意為多數，其中又以 5 萬-未滿 6 萬元以上收入者的 76.4%最高、未滿 1 萬元收入者的 56.3%最低。

（二十五）透過哪些方式確認網路資訊真實性 Q63

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（45.1%）占比最高，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）(42.6%)、透過網址確認是否為真實網站（28.3%）【參照圖 52】。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 52 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認其真實性

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，桃竹苗

地區（54.1%）、雲嘉南地區（55.4%）、宜花東地區（61.1%）以找其他網站的資訊比對為主，北北基地區（34.2%）、中彰投地區（46%）、高屏澎地區（48.4%）則以找尋訊息來源的可信度為主。

（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（52.2%）和女性（38.3%）皆以找其他網站的資訊比對為多數。

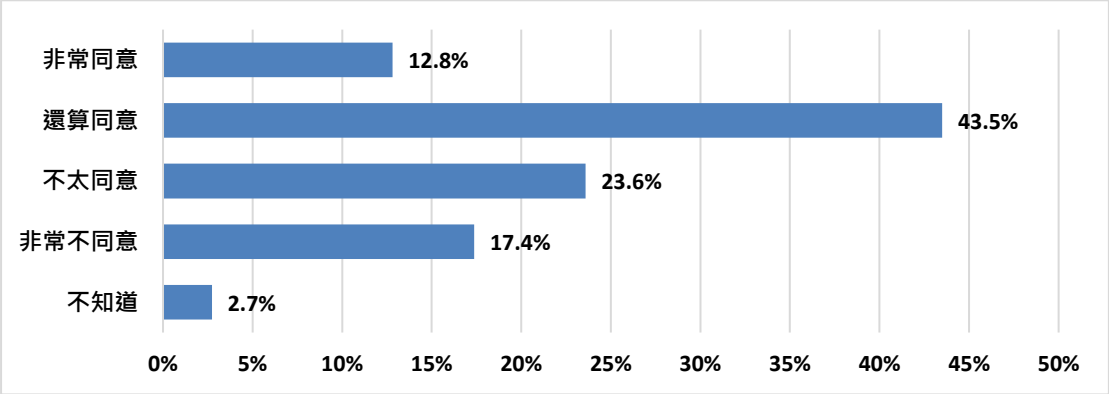
依年齡區分，每當在網路上找到資訊時用來確認其真實性的方式，除 66 歲及以上（45.9%）以不曾確認過其真實性的比例最高、36-45 歲（48.4%）和 46-55 歲（40.8%）以找尋訊息來源的可信度為多數外，其餘年齡層皆以找其他網站的資訊比對為主，其中又以 16-25 歲的 66.3%最高、46-55 歲的 31.6%最低。

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，除鰥寡/分居者以找尋訊息來源的可信度（27.7%）和不曾確認過其真實性（27.5%）比例相近外，未婚者（60%）和已婚者（37.2%）皆以找其他網站的資訊比對為主。

（二十六）在網站上提供不正確或假資訊以保護個人身份 Q64

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（56.3%）表示同意（合計非常同意和還算同意，以下同），不同意者則占 41%（合計非常不同意和不太同意，以下同）【參照圖 53】。



Base：N=899，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 53 在網站上提供不正確或假的資訊以保護個人身分

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，除宜花東地區（58%）以不同意的比例較高外，其餘地區皆以同意為多數，其中又以高屏澎地區的 64.8%最高、桃竹苗地區的 54.1%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（54.8%）和女性（57.7%）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（55.3%）、66 歲及以上（51.2%）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 16-25 歲的 68.4%最高、46-55 歲的 49.1%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（63.7%）和已婚者（53%）皆以同意為多數，鰥寡/分居者（47.9%）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，於職業達顯著差異。

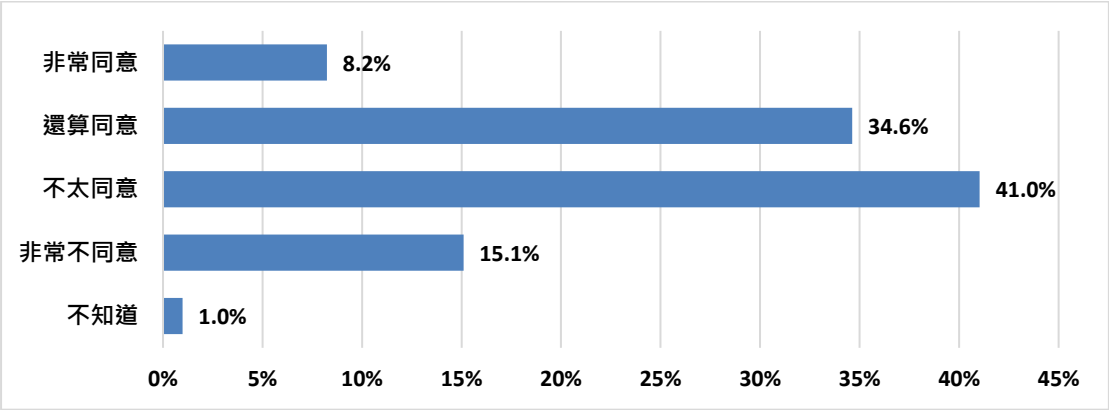
依職業區分，對於在網站上提供不正確或假的資訊，以在網路上保護個人身份，除營建工程業（54.2%）、專業/科學及技術服務業（52.2%）、支援服務業（53.8%）、退休者（58.7%）、在找尋工作或等待恢復工作者（61.7%）以不同意的比例較高外，其餘職業皆以同意為主，其中又以公共行政及國防/強制性社會安全的 74.6%最高、醫療保險及社會工作服務業的 50.6%最低。

（二十七）為得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊 Q65

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 歲以上民眾有 56.1%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 42.8%

（合計非常同意和還算同意，以下同）【參照圖 54】。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 54　只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊

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，除北北基地區（54.3%）以同意占比較高外，其餘地區皆以不同意為多數，其中又以中彰投地區（67.9%）比例最高、雲嘉南地區（50.9%）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（55%）和女性（57.2%）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 69.5%最高、36-45 歲的 50.8%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，其中又以未婚者的 57.1%最高、已婚者的 55.4%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。

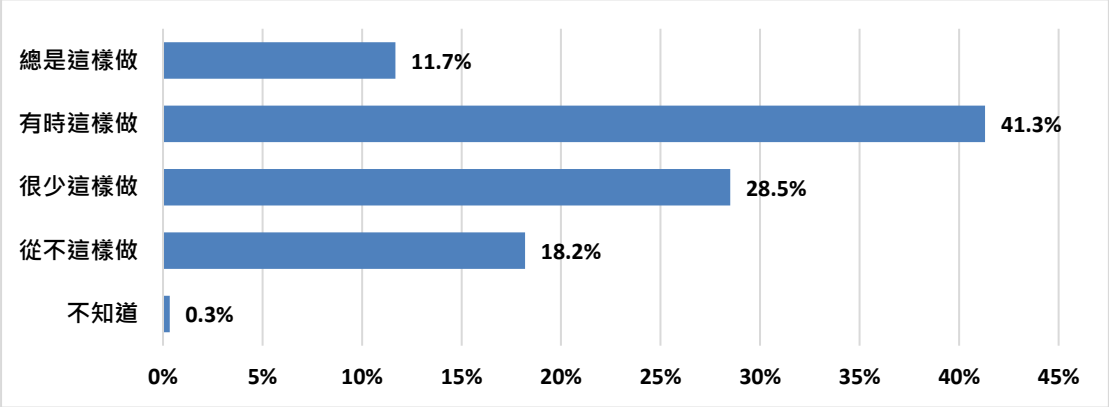
依教育程度區分，對於只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊，各教育程度皆以不同意為多數，其中又以小學及以下程度者的 75.1%最高、專科程度者的 52.4%最低。

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，除農/林/漁/牧業（60.1%）、營建工程業（60.4%）、批發及零售業（54.3%）、金融及保險業（61.6%）、不動產業（73.4%）、藝術/娛樂及休閒服務業（51.1%）以同意的比例較高外，其餘職業皆以不同意為多數，其中又以退休者的 67.1%最高、出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的 50.5%最低。

（二十八）會在不同網站及 App 上進行搜尋以獲取不同觀點 Q66

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（53%）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），但亦有 46.7%不會這樣做（合計很少這樣做和從不這樣做，以下同）【參照圖 55】。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 55 是否會在不同網站及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點

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，除北北基地區（51.9%）、

桃竹苗地區（52%）以不會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點的比例較高外，其餘地區皆以會為多數，其中又以雲嘉南地區的 71%最高、中彰投地區的 50.6%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（57.4%）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，女性（51.1%）則以不會為多數。

依年齡區分，每當想起一則有興趣的新聞或軼事，16-25 歲（71.8%）、26-35 歲（60.2%）、36-45 歲（61%）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，46-55 歲會（50.4%）和不會（49.6%）的比例相近，56-65 歲（63.8%）、66 歲及以上（73.2%）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（68.4%）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（55.2%）和鰥寡/分居者（65.9%）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、職業、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（51.2%）和租屋者（61.3%）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（83.7%）、國中或初中程度者（62.1%）、專科程度者（54.2%）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，其中又以碩士及以上程度者的 74.1%最高、高中職程度者的 54.3%最低。

依職業區分，每當想起一則有興趣的新聞或軼事，製造業（50.8%）、批發及零售業（50.7%）、住宿及餐飲業（50.9%）、金融及保險業（59.4%）、支援服務業（62.4%）、家管（51.5%）、退休（65.2%）以不會在不同網路及 App 上進行搜尋

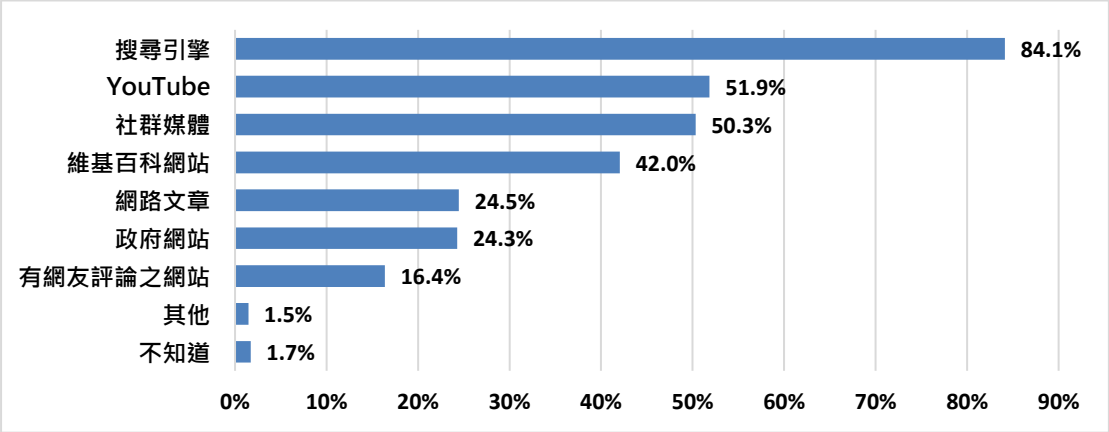
的比例較高，農/林/漁/牧業和醫療保健及社會工作服務業以會（49.8%、49.6%）和不會（50.1%、50.4%）的比例相近之外，其餘職業皆以會為多數，其中又以學生的 75.5%最高、其他服務業的 53.2%最低。

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 1 萬-未滿 2 萬元收入者（49.5%）、3 萬-未滿 4 萬元收入者（54.8%）、5 萬-未滿 6 萬元收入者（51%）以不會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點的比例較高外，其餘收入水準皆以會為主，其中又以 6 萬元以上收入者的 71.7%最高、4 萬-未滿 5 萬元收入者的 53.3%最低。

（二十九）在網路上透過哪些方式獲取資訊 Q67

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（84.1%）會使用搜尋引擎（如 Google 等）獲取資訊，其次為透過 YouTube（51.9%）、社群媒體（50.3%）【參照圖 56】。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 56　在網路上搜尋資訊時，曾透過哪些方式來獲取資訊

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，其中又以雲嘉南地區的 91.9%最高、高屏澎地區的 77.5%最低。且較特別的是，除北北基地區和雲嘉南地區透過社群媒體（43.3%、64.6% ）獲取資訊的比例高於 YouTube（36.9%、58.5%）外，其餘地區皆以透過 YouTube 獲取資訊的占比較高。

（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（85.6%）和女性（82.8%）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 93.9%最高、66 歲及以上的 55.5%最低。

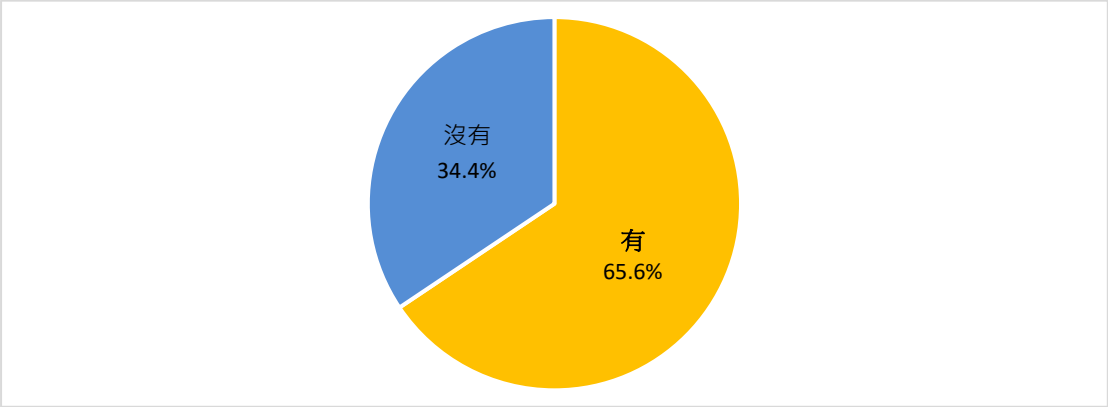
依婚姻狀況區分，每當想在網路上搜尋資訊時，各婚姻狀況皆以透過搜尋引擎來獲取資訊為主，其中又以未婚者（88.8%）比例最高、鰥寡/分居者（70.6%）比例最低。

三、 網路交易

（一） 在網路上查詢產品資訊與比價 Q68 Q69 Q70

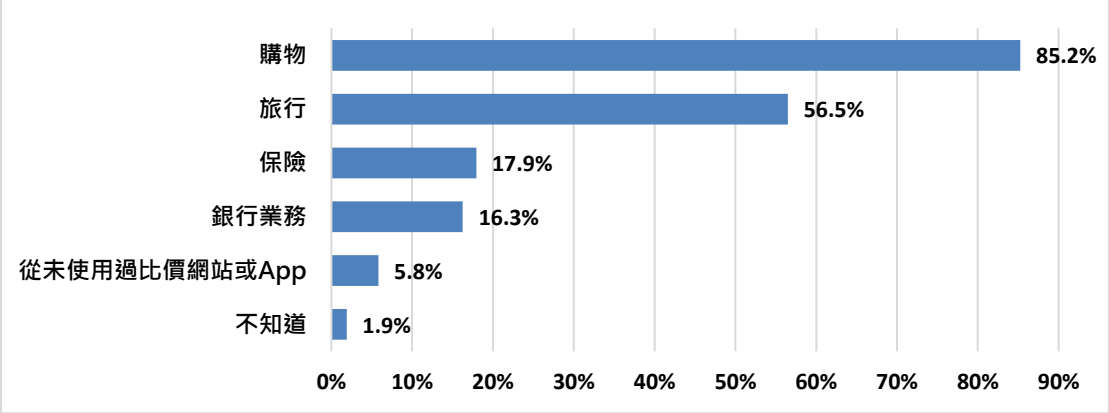
1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 6 成（65.6%）有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗【參照圖 57】；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 85.2%，其次為旅行（如航班、飯店等）、保險（如旅遊險、醫療險、人壽保險等），分別占 56.5%和 17.9%【參照圖 58】。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（40.8%）和銀行業務（11.8%）次之【參照圖 59】。



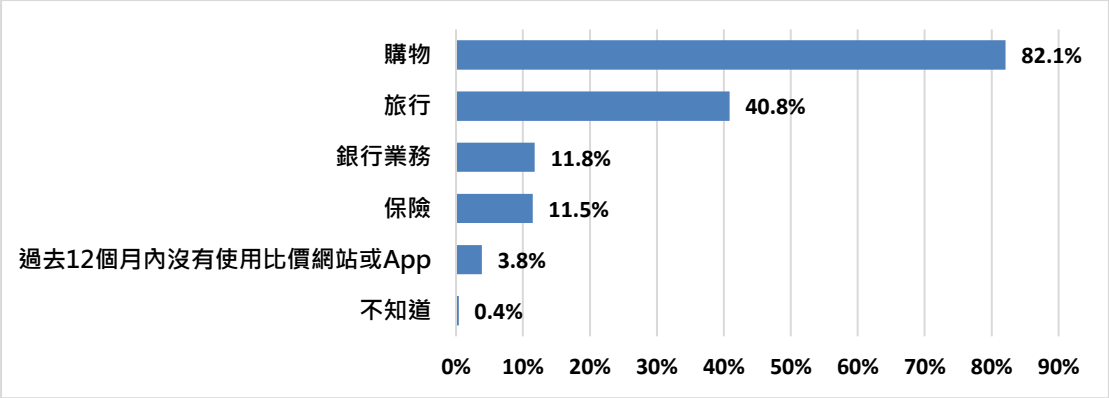
Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 57 有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗



Base：N=612，複選（有在網路上查詢商品資訊與比價經驗者）

圖 58　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=564，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）

圖 59　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

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，各地區皆以有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為主，其中又以宜花東地區（78.2%）比例最高、北北基地區（54.7%）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 95%最高、桃竹苗地區的 78.5%最低；而桃竹苗地區（10.6%）和中彰投（9.8%）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，其中又以宜花東地區的 93.7%最高、北北基地區的 76.2%最低；而高屏澎地區尋找銀行業務（18%）的比例相對高於其他地區。

（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（62.9%）和女性（68.2%）皆以有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為多數。有使用過比價網站或 App 者，男性(83.4%)和女性(86.9%)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 76.8%和 86.7%。

依年齡區分，除 56-65 歲（56.6%）、66 歲及以上（68.3%）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 16-25 歲的 84.8%最高、46-55 歲的 61%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26-35歲的90.3%最高、66 歲及以上的 71.4%最低；而 56-65 歲（12.6%）、66 歲及以上（18.4%）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%最高、56-65 歲及以上的 77.3%最低。

依婚姻狀況區分，未婚者（79.5%）和已婚者（58.5%）皆以有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為主，鰥寡/分居者（54.8%）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，且比例十分相近，以鰥寡/分居者的 86%最高、未婚者的 84.6%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，其中未婚者（82%）和已婚者（82.4%）比例相近，鰥寡/分居者（80.3%）則比例略低。

（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（63.1%）和租屋者（75.2%）皆以有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為多數，但後者比例明顯較高。

依教育程度區分，除小學及以下程度者(81.1%)、國中或初中程度者(70.6%)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 92.8%最高、高中職程度者的 59.6%最低。

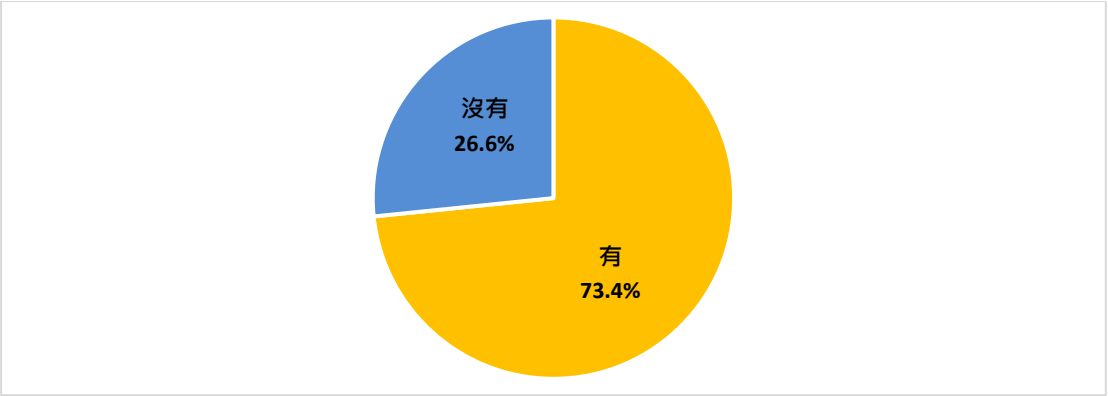
依職業區分，除營建工程業（50.9%）、不動產業（52.7%）、支援服務業（52%）、退休者（60.9%）以沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為多數外，其餘職業皆以有的比例較高，其中又以公共行政及國防/強制性社會安全的 91.2%最高、家管的 51.2%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗為多數，其中又以 6 萬元以上收入者的 80%最高、1 萬元-未滿 2 萬元收入者的 53.2%最低。

（二） 網路購物經驗 Q71 Q72

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾超過 7 成（73.4%）有在網路上購物的經驗【參照圖 60】；且最近 12 個月內於網路上購物的平均次數為 20.64 次（N=684，有在網路上購物經驗者）。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 60 有沒有在網路上購物的經驗

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，其中又以高屏澎地區（83.1%）比例最高、北北基地區（67.4%）比例最低。最近 12 個月內於網路上購物的平均次數，以雲嘉南地區的 58.6 次最多、桃竹苗地區的 8.71 次最少【參照表 15】。

表 15　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	11.45
桃竹苗	8.71
中彰投	9.82
雲嘉南	58.60
高屏澎	28.46
宜花東	10.14
總平均	**20.64**

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（66.8%）和女性（79.6%）皆以有在網路上購物的經驗為主；最近 12 個月內於網路上購物的平均次數，男性（22.88 次）多於女性（18.78 次）。

依年齡區分，除 66 歲及以上（67.3%）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占比較高，且比例隨年齡遞減，其中又以 16-25 歲的 92.3%最高、56-65 歲的 51.1%最低。最近 12 個月內於網路上購物的平均次數，以 46-55 歲的 33.38 次最多、56-65 歲的 6.55 次最少。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以有在網路上購物的經驗為多數，其中又以未婚者（85.9%）比例較高、鰥寡/分居者（62.3%）比例較低。最近 12 個月內於網路上購物的平均次數，以已婚者的 26.93 次最多、鰥寡/分居者的 7.47 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（70%）和租屋者（84.5%）皆以有在網路上購物的經驗為主，但後者比例明顯較高。

依教育程度區分，除小學及以下程度者（79%）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占比較高，且比例隨教育程度遞增，其中又以國中或初中程度者的 51.7%最低、碩士及以上程度者的 90.2%最高。

依職業區分，除退休者（54.6%）以沒有在網路上購物的經驗為主外，其餘

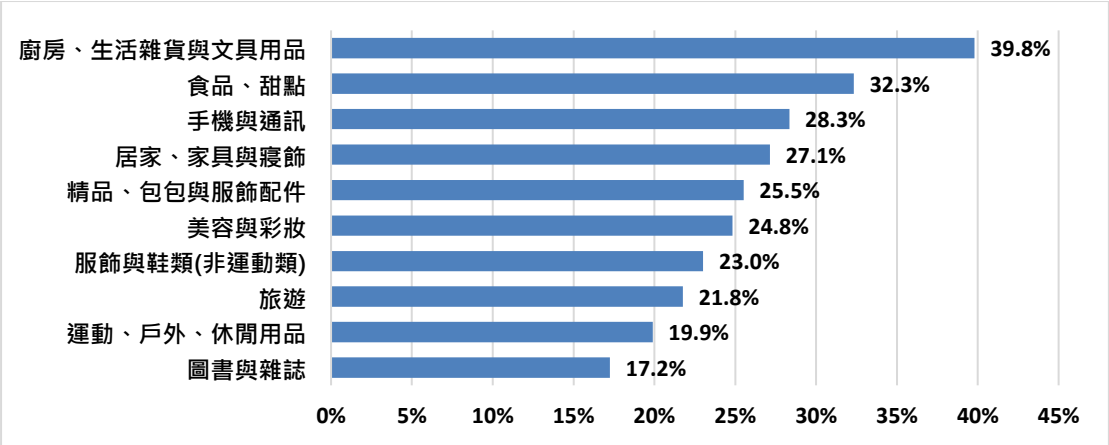
職業皆以有的比例較高，其中又以醫療保險及社會工作服務業的 93.9%最高、支援服務業的 52.1%最低。

依個人平均月收入區分，各收入水準皆以有在網路上購物的經驗為多數，且比例皆超過 6 成，其中又以 3 萬元-未滿 4 萬收入者的 79.5%最高、未滿 1 萬元收入者的 64.9%最低。

（三） 網路購物產品類型及金額 Q73 Q74

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（39.8%）占比最高，其次為食品、甜點（含餐券）（32.3%）和手機與通訊（28.3%）【參照圖 61】；最近 12 個月內在網路上購物的平均金額為新台幣（以下同）15,290 元（N=527，知道最近 12 個月內在網路上購物的產品類型者）。



Base：N=528，複選（最近 12 個月內網路購物次數達 1 次以上者）

圖 61 最近 12 個月內在網路上購物的產品類型（前十名）

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，除北北基地區（40.4%）和中彰投地區（41.6%）以食品、甜點（含餐券）為主外，其餘地區皆以廚房、生活雜貨與文具用品的占比最高，其中又以宜花東地區的 49%最高、雲嘉南地區的 36%最低。最近 12 個月內在網路上購物的平均金額，以北北基地區的 23,567 元最高、雲嘉南地區的 10,332 元最低【參照表 16】。

表 16　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	23,567
桃竹苗	13,490
中彰投	16,185
雲嘉南	10,332
高屏澎	12,033
宜花東	15,609
總平均	**15,290**

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（41%）以手機與通訊為主，女性（46.5%）則以廚房、生活雜貨與文具用品的比例最高。男性最近 12 個月內在網路上購物的平均金額為 19,359 元，高於女性的 11,910 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，除 16-25 歲（36.3%）以精品、包包與服飾配件為多數，以及 66 歲及以上（63.3%）以食品、甜點（含餐券）為主外，其餘年齡層皆以廚房、生活雜貨與文具用品占比最高，其中又以 56-65 歲的 50.7%最高、26-35 歲的 38.4%最低。最近 12 個月內在網路上購物的平均金額，除 66 歲及以上（43,171 元）明顯較高外，其餘年齡層皆不超過 2 萬元，其中又以 26-35 歲的 12,759 元最低。

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，除未婚者以手機與通訊（30.3%）和廚房、生活雜貨與文具用品（30.7%）比例相近外，已婚者（49.8%）和鰥寡/分居者（37.5%）皆以廚房、生活雜貨與文具用品為主。最近 12 個月內在網路上購物的平均金額，以已婚者的 16,523 元最高、鰥寡/分居者的 11,729 元最低。

（四） 網路購買國內產品的金額占比 Q75

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 73.6%（N=525，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

依居住地區區分，最近 12 個月內在網路上購物時，除中彰投地區（66.7%）和雲嘉南地區（67.5%）外，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 79.2%最高【參照表 17】。

表 17 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	79.2
桃竹苗	78.0
中彰投	66.7
雲嘉南	67.5
高屏澎	75.1
宜花東	74.1
總平均	**73.6**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

依性別區分，女性（75%）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（72%）。

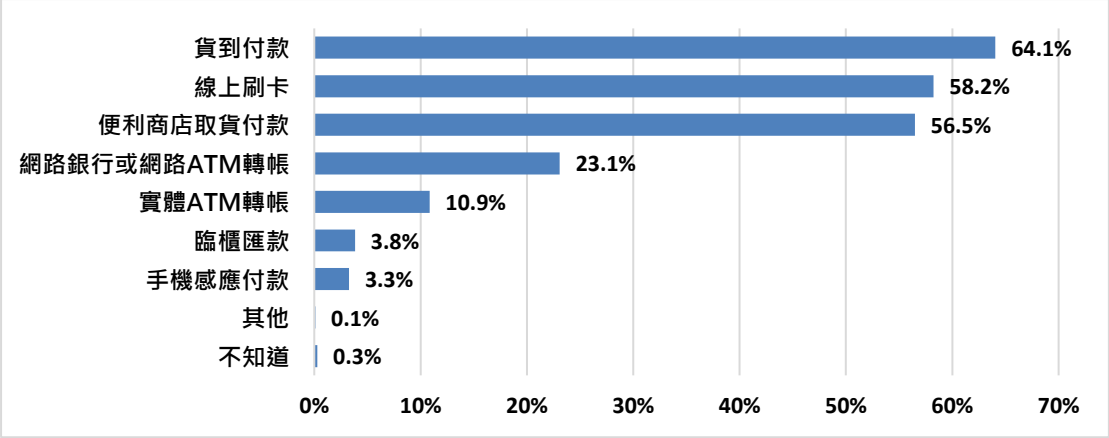
依年齡區分，最近 12 個月內在網路上購物時，除 16-25 歲（66.4%）和 66 歲及以上（69.4%）外，其餘年齡層購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例皆超過 7 成，其中又以 26-35 歲的 78.7%最高。

依婚姻狀況區分，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金額的比例，以已婚者的 74.5%最高、鰥寡/分居者的 71.3%最低。

（五） 網路購物付款方式 Q76 Q77

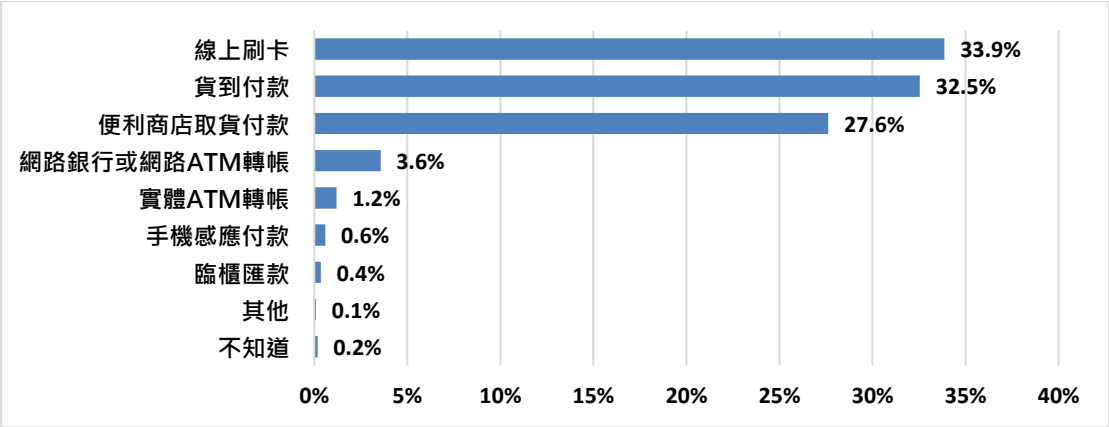
1. 整體分析

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（64.1%）比例最高，其次為線上刷卡（58.2%）、便利商店取貨付款（56.5%）【參照圖 62】；最常使用的付款方式，以線上刷卡（33.9%）為多數，其次為貨到付款（32.5%）、便利商店取貨付款（27.6%）【參照圖 63】。



Base：N=527，複選（知道最近 12 個月內在網路上購物的產品類型者）

圖 62　最近 12 個月內支付網路購物費用方式



Base：N=525，單選（知道支付網路購物費用方式者）

圖 63　最常使用的付款方式

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（66.2%）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 79.7%最高、桃竹苗地區的 61.3%最低。最常使用的付款方式，北北基地區（43.4%）、桃竹苗地區（36.4%）以線上刷卡為多數，中彰投地區（35.6%）、雲嘉南地區（43%）、宜花東地區（44.9%）以貨到付款的比例最高，高屏澎地區則以線上刷卡（36.8%）和便利商店取貨付款（37%）的比例相近。

（2） 基本差異分析

依性別區分，最近 12 個月內支付網路購物費用的方式，男性（61.9%）以線上刷卡為多數，女性（68.7%）則以貨到付款為主；兩者最常使用的付款方式，

男性（40.9%）同樣以線上刷卡占比最高，女性（36.1%）則以貨到付款為主。

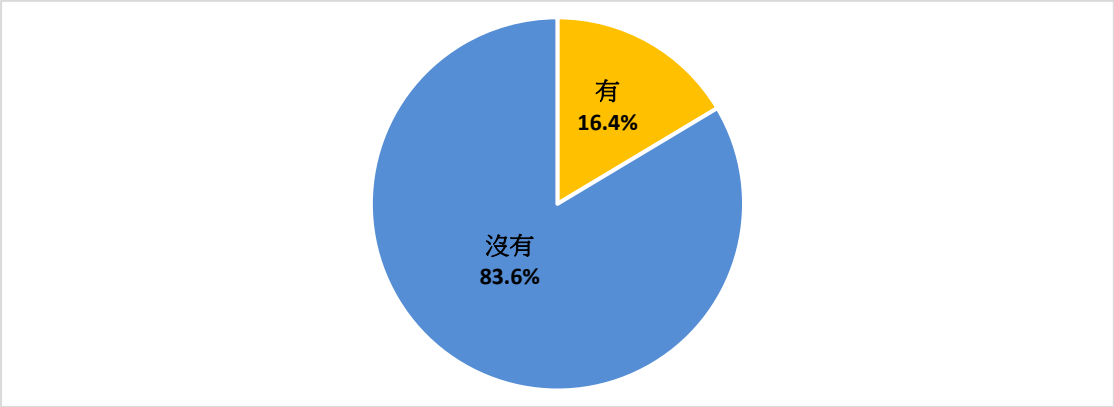
依年齡區分，最近 12 個月內支付網路購物費用的方式，16-25 歲以貨到付款（67.1%）、便利商店取貨付款（67%）比例相近，46-55 歲以線上刷卡（62.7%）、貨到付款（62.2%）比例相近，26-35 歲（63.8%）、56-65 歲（73.8%）、66 歲及以上（73.2%）以貨到付款為主，36-45 歲（69.6%）則以線上刷卡為多數。最常使用的付款方式，除 16-25 歲（41.9%）以便利商店取貨付款為主，以及 56-65 歲（57.5%）和 66 歲及以上（59.9%）以貨到付款占比最高外，其餘年齡層皆以線上刷卡為主，其中又以 26-35 歲的 41.6%最高。

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（77.1%）比例最高、未婚者（62.6%）比例最低。最常使用的付款方式，未婚者（32.8%）以便利商店取貨付款為主，已婚者（39.8%）以線上刷卡占比最高，鰥寡/分居者（58.6%）則以貨到付款為多數。

（六） 網路販售商品經驗 Q78 Q79

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（83.6%）【參照圖 64】；有販售經驗者，最近 12 個月內販售商品的平均次數為 16.27 次（N=153，有在網路販售商品經驗者）。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 64 有沒有在網路販售商品的經驗

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 成以上；而有販售經驗者以宜花東地區的 28.5%最高、北北基地區的 11.7%最低。最近 12 個月內在網路販售商品的平均次數，以雲嘉南地區的 31.53 次最多、桃竹苗地區的 4.61 次最少【參照表 18】。

表 18 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	31.09
桃竹苗	4.61
中彰投	19.29
雲嘉南	31.53
高屏澎	9.90
宜花東	6.91
總平均	**16.27**

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（85.6%）和女性（81.6%）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（19.63 次）明顯多於女性（13.64 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（30.8%）比例最高、66 歲及以上（1.1%）比例最低。最近 12 個月內在網路販售商品的平均次數，以 46-55 歲的 41.51 次最多、26-35 歲的 3.94 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 23.2%最高、鰥寡/分居者的 8.3%最低。最近 12 個月內在網路販售商品的平均次數，未婚者為 12.18 次、已婚者為 14.91 次。

（3） 社會經濟身分差異分析

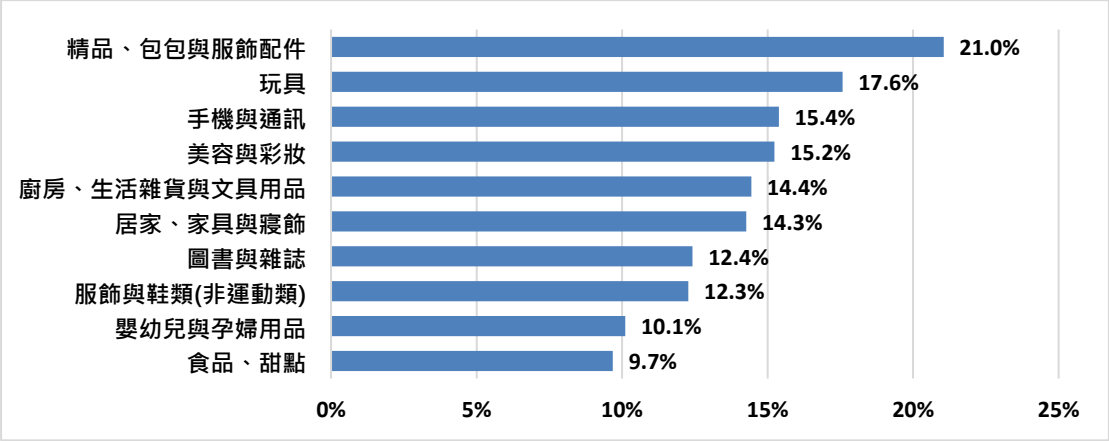
卡方檢定結果顯示，民眾有沒有在網路販售商品的經驗，於教育程度達顯著差異。

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 23.4%最高、小學及以下程度者的 0%最低。

（七） 網路販售商品類型及金額 Q80 Q81

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（21%）占比最高，其次為玩具（17.6%）、手機與通訊（15.4%）【參照圖 65】。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）14,567 元（N=90，最近 12 個月內在網路販售商品次數達 1 次以上者）。



Base：N=90，複選（最近 12 個月內在網路販售商品次數達 1 次以上者）

圖 65 最近 12 個月內在網路販售商品的類型（前十名）

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，北北基地區以音樂或影片（含票券）（30.9%）和玩具（30%）比例相近，桃竹苗地區（26.5%）、中彰投地區（31.5%）以精品、包包與服飾配件為多數，高屏澎地區（46.3%）以玩具占比最高，雲嘉南地區（29.3%）則以廚房、生活雜貨與文具用品為主，宜花東地區（22.2%）以手機與通訊為多數。最近 12 個月內在網路販售商品的平均金額，以雲嘉南地區的 32,821 元最高、宜花東地區的 3,711 元最低【參照表 19】。

表 19　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	17,371
桃竹苗	4,279
中彰投	19,383
雲嘉南	32,821
高屏澎	11,898
宜花東	3,711
總平均	**14,567**

資料來源：本研究彙整。

（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（25.4%）以玩具為多數，女性（26.7%）則以精品、包包與服飾配件為主。最近 12 個月內在網路販售商品的平均金額，男性（20,861 元）高於女性（9,057 元）。

依年齡區分，最近 12 個月內在網路販售商品的類型，16-25 歲以手機與通訊（21.7%）和美妝與彩妝（22%）比例相近，26-35 歲（31.4%）以服飾與鞋類（非運動類）占比最高，36-45 歲（27.2%）以精品、包包與服飾配件為主，46-55 歲（26.8%）則以居家、家具與寢飾為多數。最近 12 個月內在網路販售商品的平均金額，以 36-45 歲的 19,896 元最高、26-35 歲的 9,675 元最低。

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（21.8%）以玩具為多數，已婚者（22.9%）則以居家、家具與寢飾所占比例最高。最近 12 個月內在網路販售商品的平均金額，未婚者為 14,005 元、未婚者為 12,247 元。

（八）　於國內網站販售商品的金額占比 Q82

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）金額的比例為 80.4%（N=90，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金額的比例，以高屏澎地區的 96.8%最高、中彰投地區的 58.2%最低【參

照表 20】。

表 20　於國內網站販售商品金額占全部網路販售金額比例（區域別）

單位：%

居住地區	平均占比
北北基	84.1
桃竹苗	86.8
中彰投	58.2
雲嘉南	84.1
高屏澎	96.8
宜花東	61.0
總平均	**80.4**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（83.8%）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金額的比例高於女性（77.1%）。

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金額的比例，以 26-35 歲的 91.2%最高、46-55 歲的 72.4%最低。

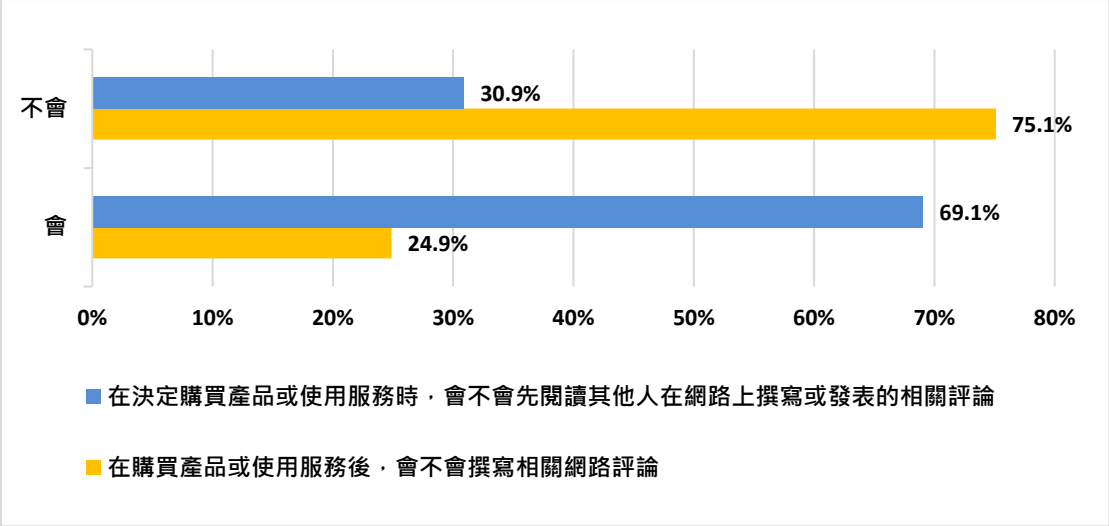
依婚姻狀況區分，民眾最近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售金額的比例，未婚者為 85%、已婚者為 76.2%。

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 Q83 Q84

1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾將近 7 成（69.1%）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 24.9%【參照圖 66】。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 66　購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

1. 比較分析

（1） 區域差異分析

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，於居住地區達顯著差異。

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（75.1%）和高屏澎地區（75%）比例最高、北北基地區（58.4%）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，且除宜花東地區（66.4%）外，其餘地區占比皆達 7 成以上；而會撰寫者以宜花東地區的 33.6%最高、中彰投地區的 16.1%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，於性別、年齡、婚姻狀況達顯著差異；在購買產品或使用服務後會不會撰寫相關網路評論，於年齡、婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性（68.5%）和女性（69.7%）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，而會撰寫的比例以女性（28.3%）高於男性（21.3%）。

依年齡區分，在購買產品或使用服務前，除 56-65 歲（52.4%）、66 歲及以上（67.4%）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，以 16-25 歲的 89.3%最高、46-55 歲的 70.9%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為主，且比例隨年齡遞增，而會撰寫者以 16-25 歲的 41.3%最高、66 歲及以上的 4.8%最低。

依婚姻狀況區分，在購買產品或使用服務前，各婚姻狀況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，其中以未婚者的 80.6%最高、鰥寡/分居者的 54%最低。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 31.3%最高、鰥寡/分居者的 15.4%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，於教育程度、職業達顯著差異。

依居住狀況區分，自有房屋者（67.3%）和租屋者（78%）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，但後者比例明顯較高。

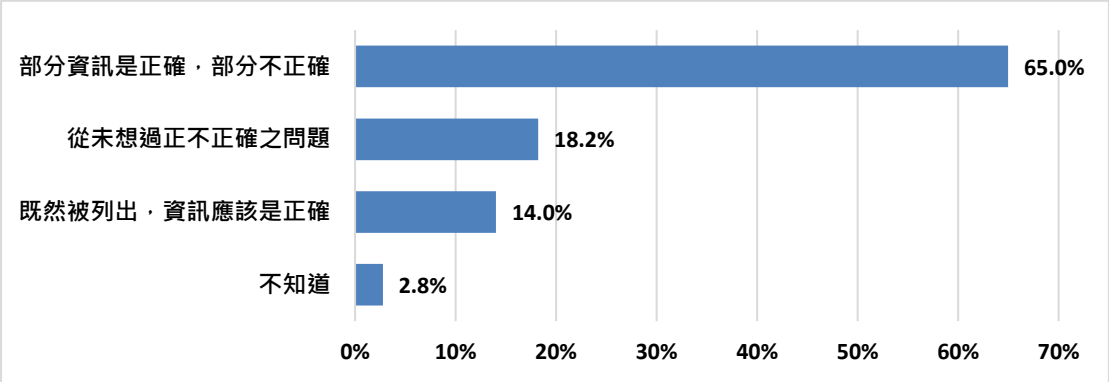
依教育程度區分，在購買產品或使用服務前，除小學及以下程度者（80.2%）、國中或初中程度者（55.8%）以不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為主外，其餘教育程度皆以會先閱讀的比例較高，其中又以碩士及以上程度者的 87.7%最高、專科程度者的 62.1%最低。在購買產品或使用服務後，各教育程度皆以不會撰寫相關網路評論的占比較高，而會撰寫者以大學程度者的 33.7%最高、小學及以下程度者的 2.2%最低。

依職業區分，在購買產品或使用服務前，除退休者（55.3%）以不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論為多數外，其餘職業皆以會先閱讀的比例較高，其中又以學生的 91.2%最高、營建工程業的 54.4%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，而會撰寫者以在尋找工作或等待恢復工作而無報酬者的 40.5%最高、支援服務業的 5%最低。

（二） 使用搜尋引擎尋找資訊的看法 Q85

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%）認為部分資訊是正確、部分不正確，18.2%從未想過正不正確之問題，而 14%認為既然被列出資料應該是正確【參照圖 67】。



Base：N=932，單選（上網網齡大於 0 者）

圖 67 使用搜尋引擎尋找資訊，對於搜尋結果的意見

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

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、部分不正確為主，且比例皆超過 6 成，其中又以宜花東地區的 69.9%最高、中彰投地區的 62%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（69.7%）和女性（60.5%）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（41%）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，其中又以 26-35 歲的 81.2%最高、56-65 歲的 50.4%最低。

依婚姻狀況區分，每當使用搜尋引擎尋找資訊，對於搜尋結果的意見，除鰥寡/分居者（38.3%）以從未想過正不正確之問題占比最高外，未婚者（77.1%）和

已婚者（60.8%）皆以認為部分資訊是正確、部分不正確為主。

（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，於教育程度達顯著差異。

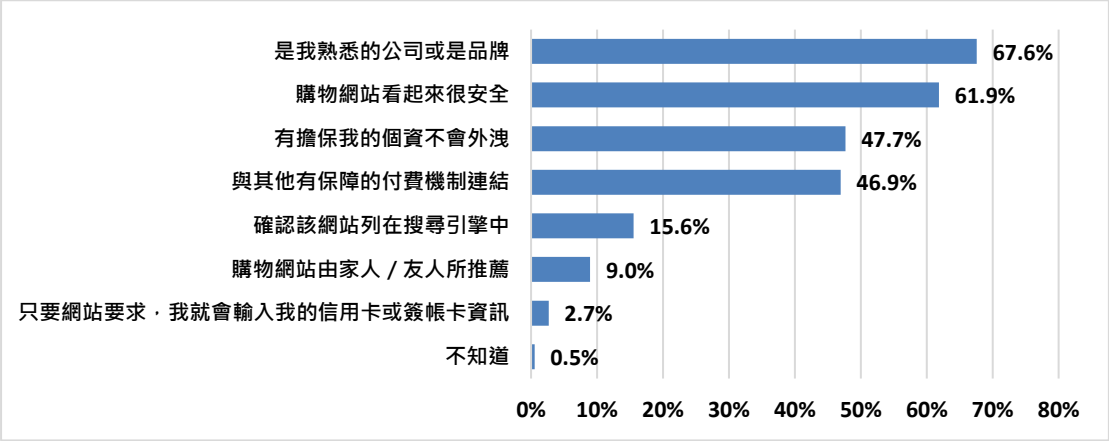
依教育程度區分，每當使用搜尋引擎尋找資訊，對於搜尋結果的意見，除小學及以下程度者（43.3%）、國中或初中程度者（42.3%）以從未想過正不正確之問題的占比較高外，其餘教育程度皆以認為部分資訊是正確、部分不正確為多數，其中又以碩士及以上程度者的 82.7%最高、專科程度者的 58.9%最低。

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 Q86

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（67.6%）占比最高，其次為購物網站看起來很安全(61.9%)，而與其他有保障的付費機制連結(如 Paypal 等)(46.9%)、有無擔保個資不會外洩（47.7%）的比例相近【參照圖 68】。



Base：N=178，複選（最近 12 個月內透過線上刷卡支付網路購物費用者）

圖 68 在網路上購物，輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事情

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，北北基地區（65%）、雲嘉南地區（88.3%）、宜花東地區（77.2%）以購物

網站看起來很安全的占比最高，桃竹苗地區（66.9%）、中彰投地區（80.7%）、高屏澎地區（68.6%）則以是否為自己熟悉的公司或品牌為主。

（2） 基本差異分析

依性別區分，每當在網路上購物，男性（70.8%）和女性（63.8%）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。

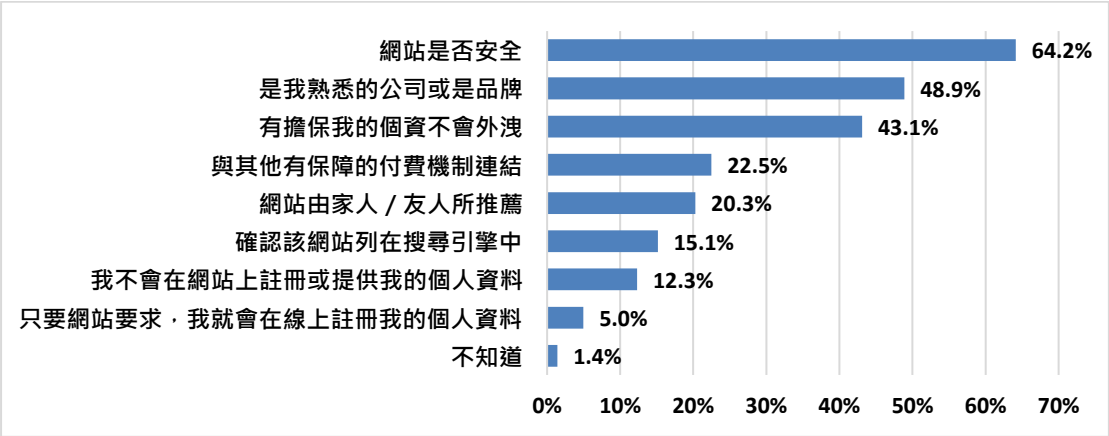
依年齡區分，每當在網路上購物，在輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事情，除 16-25 歲(76.6%)以有擔保我的個資不會外洩為多數，以及 56-65 歲(53.6%)、66 歲及以上（66.7%）以購物網站看起來很安全的占比最高外，其餘年齡層皆以是否為自己熟悉的公司或品牌為主，其中又以 36-45 歲的 73.2%最高、26-35 歲的 66.5%最低。此外，56-65 歲（18.3%）只要網站要求就會輸入信用卡或簽帳卡資訊的比例明顯高於其他年齡層。

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（73.2%）以是否為自己熟悉的公司或品牌的占比最高，鰥寡/分居者（75.6%）以購物網站看起來很安全為主，已婚者則以購物網站看起來很安全（64.3%）和是否為自己熟悉的公司或品牌（64.5%）比例相近。

（二） 在網站註冊個人資訊前會考慮的事項 Q87

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（64.2%）為主，其次為是否為自己熟悉的公司或品牌（48.9%）、有擔保個資不會外洩（43.1%）【參照圖 69。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 69 在網站註冊個人資訊前會考慮的事情

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，其中又以雲嘉南地區的 74.6%最高、桃竹苗地區的 58.6%最低；此外，桃竹苗地區（5.2%）會確認該網站列在搜尋引擎中（如 Google 等）的比例明顯低於其他地區。

（2） 基本差異分析

依性別區分，在網站註冊個人資訊前，男性（65.2%）和女性（63.1%）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，民眾會考慮的事情，除 66 歲及以上以網站是否安全（36.5%）和不會在網站上註冊或提供個人資料（36.6%）的比例相近外，其餘年齡層皆以網站是否安全為主，且比例隨年齡遞減，以 16-25 歲的 77.7%最高、56-65 歲的 52.8%最低；此外，民眾考慮是否為自己熟悉的公司或品牌的比例隨年齡遞減，而不會在網站上註冊或提供個人資料的比例則隨年齡遞增。

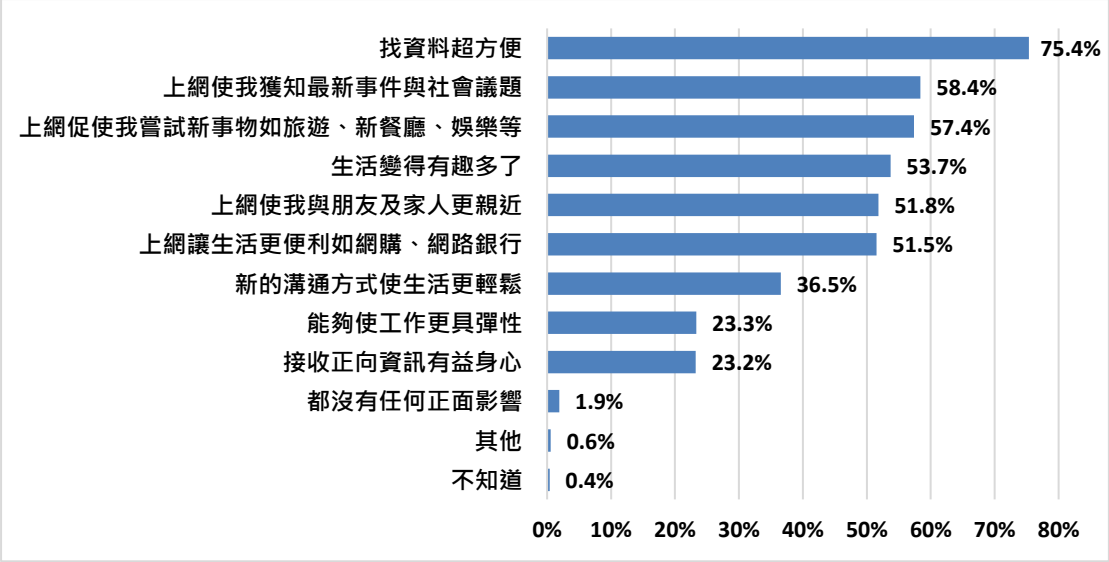
依婚姻狀況區分，在網站註冊個人資訊前，各婚姻狀況會考慮的事情皆以網站是否安全為多數，其中又以未婚者的 71.1%最高、鰥寡/分居者的 50.4%最低。此外，鰥寡/分居者會考慮其他有保障的付費機制連結的比例（9%）明顯較低；未婚者會確認該網站列在搜尋引擎中的比例（23.2%）則明顯較高。

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 Q88

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（75.4%）占比最高，其次為上網使自己獲知最新事件與社會議題（58.4%）、上網促使自己嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等（57.4%）【參照圖 70】。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 70　網路使用對工作或日常生活造成之正面影響

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，其中又以宜花東地區的 85.7%最高、高屏澎地區的 68.8%最低。此外，各地區認為上網使自己獲知最新事件與社會議題、上網使我獲知最新事件與社會議題的比例皆達 5 成以上。

（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(76%）和女性（74.7%）皆以找資料超方便的比例最高，且兩者認為上網使自己獲知最新事件與社會議題、生活變得有趣多了，以及上網促使自己嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂的比例皆超過 5 成。

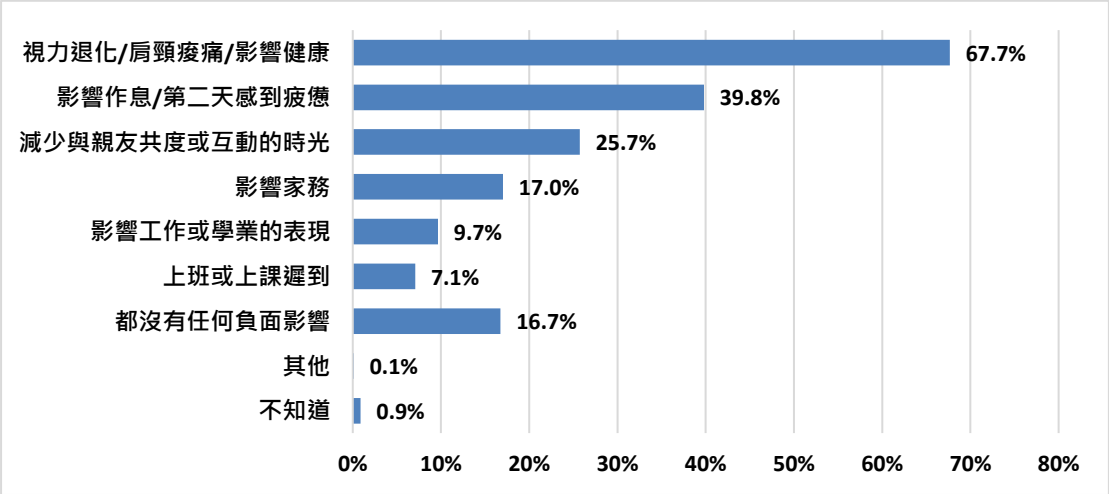
依年齡區分，對於網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，除 66 歲及以上（52.4%）以上網使自己與朋友及家人更親近的比例最高外，其餘年齡層皆以找資料超方便為主，其中又以 16-25 歲的 84.8%最高、46-55 歲的 73.7%最低。

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，各婚姻狀況皆以找資料超方便為主，其中又以未婚者的 80.5%最高、鰥寡/分居者的 66.6%最低。

（二） 網路使用對工作或日常生活造成的負面影響 Q89

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（67.7%）為主，其次為影響作息/第二天感到疲憊（39.8%）、減少與親友共度或互動的時光（25.7%）【參照圖 71】。



Base：N=932，複選（上網網齡大於 0 者）

圖 71 網路使用對工作、學習或日常生活造成之負面影響

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，其中又以雲嘉南地區（77.3%）比例最高、北北基地區（55.6%）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（67%）和女性（68.3%）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 36-45 歲的 72.9%最高、26-35 歲的 57.9%最低。此外，民眾認為都沒有任何負面影響的比例大致隨年齡遞增，以 16-25 歲的 12.3%最低、66 歲及以上的 25.6%最高；而民眾認為影響作息/第二天感到疲憊的比例則隨年齡遞減，以 16-25 歲的 53.8%最高、66 歲及以上的 16.1%最低。

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，其中又以鰥寡/分居者（72.7%）比例最高，未婚者（67.1%）和已婚者（67.2%）比例相近。此外，未婚者認為影響工作或學業的表現（15.1%）和上班或上課遲到（13.3%）的比例明顯較高。

（三） 手機對睡眠的影響 Q90～Q93

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（5.23）的同意程度最高，其次為睡前一定會檢視手機（5.21）、睡醒第一件事就是檢視手機（4.86）、半夜醒來第一件事就是檢視手機（3.4）【參照表 21】。

表 21 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	5.23
睡前一定檢視手機（不含設鬧鈴、不含看時間）	5.21
睡醒第一件事就是檢視手機（不含關鬧鈴、不含看時間）	4.86
如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（不含看時間）	3.40

Base：N=1,105
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桃竹苗地區的 5.87 最高、宜花東地區的 4.72 最低；睡前一定檢視手機以桃竹苗地區的 5.61 最高、宜花東地區的 4.13 最低；睡醒第一件事就是檢視手機以北北基地區和雲嘉南地區的 5.08 最高、高屏澎地區的 4.17 最低；如果半夜醒來第一件事就是檢視手機則以北北基地區的 3.98 最高、宜花東地區的 2.82 最低。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析結果顯示，睡覺時確認手機在身邊、睡醒第一件事就是檢視手機的同意程度，於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 5.27 高於女性的 5.19；睡前一定檢視手機以女性的 5.23 高於男性的 5.18；睡醒第一件事就是檢視手機以女性的 4.9 高於男性的 4.81；如果半夜醒來第一件事就是檢視手機則以女性的 3.42 高於男性的 3.38。

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、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 7.09、7.02 和 4.54）、66 歲及以上最低（分別為 2.67、2.76 和 2.06），而睡醒第一件事就是檢視手機的同意程度同樣以 16-25 歲的 6.33 最高、66 歲及以上的 2.41 最低。

依婚姻狀況區分，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，皆以未婚者最高（分別為 6.62、6.4、5.75 和 3.98）、鰥寡/分居者最低（分別為 4.19、3.48、3.67 和 2.75）。

（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、個人平均月收入達顯著差異；睡前一定檢視手機於居住狀況、職業、個人平均月收入達顯著差異；睡醒第一件事就是檢視手機的同意程度，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）、睡前一定檢視手機（6.07）、睡醒第一件事就是檢視手機（5.69）的同意程度，皆高於自有房屋者（分別為 4.98、4.94 和 4.6）。

依職業區分，各職業對於睡前一定檢視手機的同意程度，以藝術/娛樂及休閒服務業的 6.87 最高、退休者的 3.05 最低。

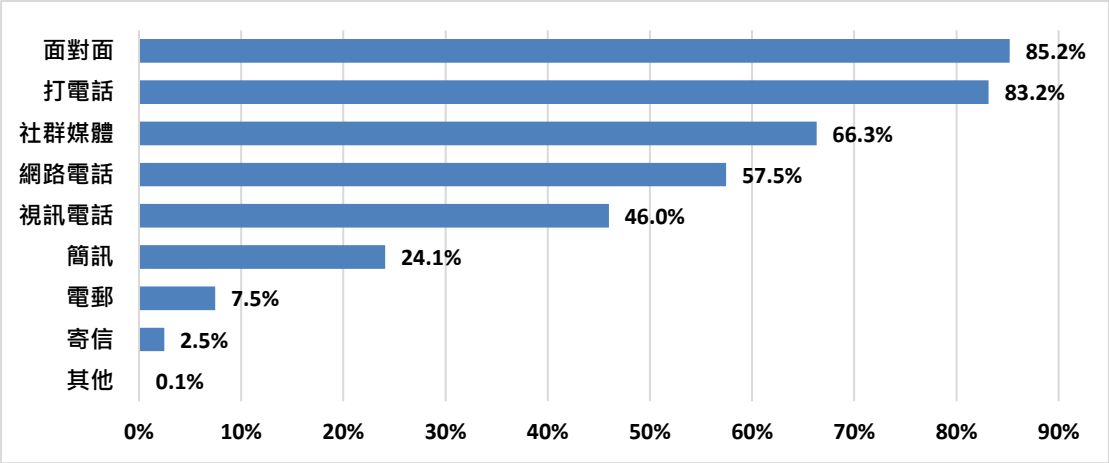
依個人平均月收入區分，睡覺時確認手機在身邊、睡前一定檢視手機的同意程度，皆以 4 萬-未滿 5 萬元收入者（分別為 5.79、5.93）最高、未滿 1 萬元收入者（分別為 4.26、4.2）最低

（四） 和朋友及家人的交流方式 Q94

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（85.2%）為主，

其次為打電話（83.2%）、社群媒體（如 Facebook、LINE、Instagram 等）（66.3%）【參照圖 72】。



Base：N=1,105，複選

圖 72　和朋友及家人的交流方式

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，除北北基地區（86.3%）以打電話的比例最高外，其餘地區皆以面對面為主，其中又以桃竹苗地區的92.1%最高、雲嘉南地區的 85.5%最低。

（2） 基本差異分析

依性別區分，男性（86.1%）和女性（84.4%）和朋友及家人的交流方式皆以面對面占比最高，但兩者透過打電話交流的比例亦達 8 成以上，分別占 82.9%和83.4%。

依年齡區分，關於民眾和朋友及家人的交流方式，除 36-45 歲以面對面（80.6%）和打電話（80.2%）的比例相近，以及 46-55 歲以打電話（86%）占比最高外，其餘年齡層皆以面對面為主，其中又以 56-65 歲的 90.2%最高、36-45 歲的 80.6%最低。此外，45 歲以下的青壯年族群透過社群媒體交流的比例皆達 7 成 5 以上。

依婚姻狀況區分，關於民眾和朋友及家人的交流方式，各婚姻狀況皆以面對面占比最高，其中又以鰥寡/分居者的 88.7%最高、已婚者的 84.7%最低。此外，各婚姻狀況透過打電話交流的比例亦達 8 成以上。

（五） 民眾對網路的感受 Q95～Q103

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 6.63 最高，而不能上網人生無趣（6.03）、覺得脫離網路很困難（5.59）、不上網不知道如何找到資料（5.49）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.45）的同意程度皆達 5 以上【參照表 22】。

表 22 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	6.63
不能上網人生無趣	6.03
覺得脫離網路很困難	5.59
不上網不知道如何找到資料	5.49
不上網不知道外界發生什麼事件	5.45
不上網讓我覺得焦慮	4.64
不上網讓我覺得失落	4.60
無法連網時猶如脫離真實世界	4.59
當我上網時我覺得自己正在工作	3.87

Base：N=929（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、不上網不知道外界發生什麼事件、不上網讓我覺得失落、當我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，皆以北北基地區最高。其中不能上網人生無趣以北北基地區的 6.37 最高、宜花東地區的 5.02 最低；不上網不知道如何找到資料以北北基地區的 6.01 最高、桃竹苗地區的 4.81 最低；不上網不知道外界發生什麼事件以北北基地區的 5.77 最高、桃竹苗地區的 4.88 最低；不上網讓我覺得焦慮以北北基地區的 5.37 最高、宜花東地區的 3.69 最低；不上網讓我覺得失落以北北基地區的 5.44 最高、宜花東地區的 3.8 最低；覺得脫離網路很困難以北北基地區的 6.23 最高、宜花東地區的 4.71 最低；無法連網時猶如脫離真實世界以北北基地區的 5.49 最高、宜花東地區的 3.73 最低；當我上

網時我覺得自己正在工作以北北基地區的 4.34 最高、桃竹苗地區的 3.27 最低；因為有網路讓我的生活不無聊以雲嘉南地區的 7.07 最高、宜花東地區的 6.02 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、不上網讓我焦慮、不上網讓我覺得失落、當我無法連網時猶如脫離真實世界的同意程度，皆於性別達顯著差異；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的同意程度，皆於年齡達顯著差異；不能上網人生無趣、不上網不知道如何找到資料、不上網讓我覺得焦慮、不上網讓我覺得失落、覺得脫離網路很困難的同意程度，皆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，女性皆高於男性。其中不能上網人生無趣以女性的 6.3 高於男性的 5.74；不上網不知道如何找到資料以女性的 5.8 高於男性的 5.17；不上網不知道外界發生什麼事件以女性的 5.65 高於男性的 5.24；不上網讓我覺得焦慮以女性的 4.84 高於男性的 4.43；不上網讓我覺得失落以女性的 4.84 略高於男性的 4.34；覺得脫離網路很困難以女性的 5.71 略高於男性的 5.46；無法連網時猶如脫離真實世界以女性的 4.85 略高於男性的 4.32；當我上網時我覺得自己正在工作以女性的 3.88 略高於男性的 3.85；因為有網路讓我的生活不無聊以女性的 6.72 高於男性的 6.53。

依年齡區分，民眾對於各項網路感受的同意程度皆以 66 歲及以上最低，而除不上網讓我感到焦慮的同意程度以 16-25 歲最高外，其餘網路感受的同意程度皆以 36-45 歲最高。其中不能上網人生無趣以 36-45 歲的 6.82 最高、66 歲及以上的 4.1 最低；不上網不知道如何找到資料以 36-45 歲的 6.15 最高、66 歲及以上的 3.89 最低；不上網不知道外界發生什麼事件以 36-45 歲的 6.26 最高、66 歲及以上的 3.5 最低；不上網讓我覺得焦慮以 16-25 歲的 5.48 最高、66 歲及以上的 3.03 最低；不上網讓我覺得失落以 36-45 歲的 5.36 最高、66 歲及以上的 3.54 最低；覺得脫離網路很困難以 36-45 歲的 6.44 最高、66 歲及以上的 3.78 最低；無法連網時猶如脫離真實世界以 36-45 歲的 5.18 最高、66 歲及以上的 3.53 最低；當我上網時我覺得自己正在工作以 36-45 歲的 4.93 最高、66 歲及以上的 2.51 最

低；因為有網路讓我的生活不無聊以 36-45 歲的 7.46 最高、66 歲及以上的 5.08 最低。

依婚姻狀況區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，皆以未婚者最高、鰥寡/分居者最低。其中不能上網人生無趣以未婚者的 6.53 最高、鰥寡/分居者的 4.65 最低；不上網不知道如何找到資料以未婚者的 5.77 最高、鰥寡/分居者的 4.2 最低;不上網不知道外界發生什麼事件以未婚者的 5.79 最高、鰥寡/分居者的 3.95 最低；不上網讓我覺得焦慮以未婚者的 5.04 最高、鰥寡/分居者的 3.64 最低；不上網讓我覺得失落以未婚者的 4.84 最高、鰥寡/分居者的 3.64 最低；覺得脫離網路很困難以未婚者的 6.06 最高、鰥寡/分居者的 4.35 最低；無法連網時猶如脫離真實世界以未婚者的 4.82 最高、鰥寡/分居者的 3.51 最低；當我上網時我覺得自己正在工作以未婚者的 4.01 最高、鰥寡/分居者的 3.48 最低；因為有網路讓我的生活不無聊以未婚者的 6.92 最高、鰥寡/分居者的 5.3 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、覺得脫離網路很困難的同意程度，皆於居住狀況達顯著差異；不能上網人生無趣、不上網不知道外界發生什麼事件、不上網讓我覺得焦慮、不上網讓我覺得失落、因為有網路讓我的生活不無聊的同意程度，皆於教育程度、職業達顯著差異；不能上網人生無趣、不上網不知道外界發生什麼事件、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、當我上網時我覺得自己正在工作的同意程度，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，皆以租屋者高於自有房屋者。其中不能上網人生無趣以租屋者的 6.56 高於自有房屋者的 5.86；不上網讓我覺得焦慮以租屋者的 4.99 高於自有房屋者的 4.47；覺得脫離網路很困難以租屋者的 6.05 高於自有房屋者的 5.41。

依教育程度區分，民眾對於各項網路感受的同意程度，皆以小學及以下程度者最低。其中不能上網人生無趣以碩士及以上程度者的 6.69 最高、小學及以下程度者的 3.52 最低;不上網不知道外界發生什麼事件以碩士及以上程度者的 6.04 最高、小學及以下程度者的 2.59 最低；不上網讓我覺得焦慮以大學程度者的 5.11 最高、小學及以下程度者的 2.67 最低；不上網讓我覺得失落以大學程度者的 4.98 最高、小學及以下程度者的 2.88 最低；因為有網路讓我的生活不無聊以碩士及

以上程度者的 7.09 最高、小學及以下程度者的 4.87 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出版/影音製作/傳播及資通訊服務業的 7.78 最高、農/林/漁/牧業的 4.19 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 7.17 最高、退休者的 3.81 最低；不上網讓我覺得焦慮以藝術/娛樂及休閒服務業的 6.68 最高、退休者的 3.1 最低;不上網讓我覺得失落以藝術/娛樂及休閒服務業的 5.71 最高、農/林/漁/牧業的 3.47 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 7.68 最高、農/林/漁/牧業的 5.01 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，皆以 4 萬-未滿 5 萬元收入者最高。其中不能上網人生無趣以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的 7.1 最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 5.45 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 6.07 最高、未滿 1 萬元收入者的 4.75 最低；不上網讓我覺得焦慮以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的 5.72 最高、未滿 1 萬元收入者的 3.91 最低；不上網讓我覺得失落以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的 5.39 最高、未滿 1 萬元收入者的 3.83 最低；覺得脫離網路很困難以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的 6.89 最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 4.79 最低；無法連網時猶如脫離真實世界以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的 5.27 最高、未滿 1 萬元收入者的 3.59 最低；當我上網時我覺得自己正在工作以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的 4.66 最高、1 萬-未滿 2 萬元收入者的 2.95 最低。

表 23　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、性別、年齡、婚姻狀況、居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入
不上網不知道如何找到資料	年齡、婚姻狀況
不上網不知道外界發生什麼事件	居住地區、性別、年齡、教育程度、職業、個人平均月收入
不上網讓我覺得焦慮	性別、年齡、婚姻狀況、居住狀況、教育程度、職業、個人平均月收入
不上網讓我覺得失落	居住地區、性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、個人平均月收入
覺得脫離網路很困難	年齡、婚姻狀況、居住狀況、個人平均月收入
無法連網時猶如脫離真實世界	居住地區、性別、年齡、個人平均月收入
當我上網時我覺得自己正在工作	居住地區、個人平均月收入
因為有網路讓我的生活不無聊	居住地區、教育程度、職業

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） 網路安全與資安保護

根據 109 年寬頻使用調查結果，我國 16 歲以上民眾超過 4 成（45.1%）對於使用網路有顧慮，所顧慮的事情連續四年皆以個資外洩居冠。此外，超過半數（56.3%）民眾同意為在網路上保護個人身分，會在一些網站上提供不正確或假的資訊；而申請社群媒體或即時通訊帳號時，僅有約 6 成（61.9%）民眾使用真名申請，有 13.8%用假名申請、24.8%兩者皆有。

- **討論議題一：**隨資通訊技術發展，各國已進入 5G、物聯網時代，透過網路發展的應用服務愈加多樣，在連網設備快速創新的同時，5G 網路安全與資安威脅等亦不斷演進。在此發展趨勢下，政府應如何訂定完善的資安策略，以提升民眾信心？

（二） 不實資訊監理

根據 109 年寬頻使用調查結果，我國 16 歲以上民眾超過 7 成（73.1%）在使用社群媒體時，有想過在這些網站或 App 上發布訊息之真實性，且達半數（51.3%）認為這些訊息只有部分是真的。此外，在對於使用網路有顧慮的民眾中，連續兩年有 25.6%顧慮的事情為充斥假新聞或錯誤引導之資訊，比例明顯較 106 年（13.8%）、107 年（12.7%）提升。近年各國政府致力於打擊不實資訊，除歐洲國家陸續採取積極作為外，印尼、泰國、越南、菲律賓等東南亞國家亦聯手就內容監管、租稅等相關議題與 Google、Facebook 等科技巨擘磋商。

- **討論議題二：**我國 16 歲以上民眾高達 97.4%擁有社群媒體或即時通訊帳號，平均每週花費 17.1 小時使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文，已成獲取資訊的主要管道之一。鑑於我國民眾對社群媒體高度依賴，政府對網路上的不實資訊應如何規管，以維護及保障民眾權益？

（三） 線上不當內容與不法內容

根據寬頻使用調查結果，我國 108 年（64.6%）和 109 年（66.7%）皆有超過 6 成民眾表示有在 Facebook 或其他社群媒體上看到認為不適宜的內容，但其中僅有部分民眾在看到後有實際向該平臺檢舉，且 109 年（40.6%）比例較 108 年

（52%）下降。網際網路快速發展，在創造諸多創新應用服務的同時，亦可能造成既有法規難以監理或行為樣態難以定義之情形。歐洲國家包括歐盟、英國與德國等近年尤其關注在大型數位平臺對於網路不當內容的散布與影響，包括不法內容、仇恨言論和假訊息等。

- **討論議題三：**我國於 2017 年提出《數位通訊傳播法》草案，該草案最終雖未通過立法三讀，但可說是我國政府首次針對網路治理所提出之法案。為建立安心且可信賴的數位網路環境，線上不當內容和不法內容該如何明確定義與規管，以利於建構發展數位經濟之良好環境？

二、 專家焦點座談會重點摘要

（一） 座談會資訊

- **會議時間：**109 年 9 月 4 日（五）14:00-16:30
- **會議地點：**台經院本棟 208 會議室
- **與會人員/單位：**TWNIC 台灣網路資訊中心黃勝雄董事長
  中正大學傳播學系羅世宏教授
  臺北大學法律學系黃銘輝教授
  臺北科技大學智慧財產權研究所江雅綺教授
  臺灣大學新聞所洪貞玲教授
  台灣經濟研究院
  趨勢民意調查公司

  列席單位：國家通訊傳播委員會
- **會議議程：**

13:45～14:00	❖ 報到
14:03～14:20	❖ 引言報告—「寬頻使用」問卷調查初步成果報告
14:20～16:30	❖ 議題討論

（二） 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。

1. 網路安全與資安保護

根據 109 年寬頻使用調查結果，我國 16 歲以上民眾超過 4 成（45.1%）對於使用網路有顧慮，所顧慮的事情連續四年皆以個資外洩居冠。此外，超過半數（56.3%）民眾同意為在網路上保護個人身分，會在一些網站上提供不正確或假的資訊；而申請社群媒體或即時通訊帳號時，僅有約 6 成（61.9%）民眾使用真名申請，有 13.8%用假名申請、24.8%兩者皆有。

- **議題一：**隨資通訊技術發展，各國已進入 5G、物聯網時代，透過網路發展

的應用服務愈加多樣，在連網設備快速創新的同時，5G 網路安全與資安威脅等亦不斷演進。在此發展趨勢下，政府應如何訂定完善的資安策略，以提升民眾信心？

專家學者	重點摘要
黃董事長勝雄	● 根據調查結果，民眾及企業皆擔心資安問題，而政府因應我國目前環境可執行之策略主要分為三個構面。 ● 構面一：保障人民與家人安全。法規方面，由《資通安全管理法》規範，規範對象包括公務機關及特定非公務機關（八大關鍵基礎設施提供者及政府捐助之財團法人），利害關係人須依法定期提供資通安全防護計畫、定期接受資通安全稽核並負有資通安全通報義務等。統計數據方面，刑事警察局 108 年網路犯罪統計資料以「無故入侵他人電腦」比例達 51%、「無故取得、刪除、修改他人電磁紀錄」達 43%為主，兩種犯罪型態占比近 95%。除政府資安政策外，個人及企業亦須善盡資安防護責任（如購買及更新防毒軟/硬體、重要資料加密、資訊設備報廢清除資料）。且於法律框架及技術規範外，仍待個人及企業建立良好使用習慣促進資安防護。 ● 構面二：保障外交及國防安全。外交及國防安全當屬國家機密，政府作為不甚透明。美國《國家網路戰略（National Cyber Strategy）》準則之一「透過實力保障和平（preserving peace through strength）」強調，若他國犯罪團體對美國資安構成侵略及攻擊事實，勢必須承擔相應後果，我國政府應參酌美國作法、聯合國憲章第 51 條及塔林手冊第 13 條，於遭受境外資安攻擊時享有自衛權並予以適當反制。 ● 構面三：保障社會及經濟安全。以資安產業規模而言，目前我國資安產業產值約新臺幣 5,500 億元，應有能力自主負擔部分資安防護責任。以資安產業防護能力而言，我國資安防護應比照「國艦國造」，由國內資安產業生態系滿足我國資安防護需求。此外，個別企業亦須考量面對之風險及相應防護成本（如資安相關保險）。
羅教授世宏	● 研究團隊設計之寬頻使用調查問卷共 103 題、調查樣本數為 1,105（人），且採面訪方式進行調查方能獲得深入且詳盡的調查結果，對於政策制定及學術研究具有重要參考價值，本人表達對本研究之肯定。 ● 我認為網安及資安可分為國家及個人層面。

	● 以國防、外交之國家安全層面而言，國際合作（如五眼聯盟）相當重要，雖我國資安防護能力及反制能力應有相當水準，但目前許多新型態網路攻擊可能以跨境繞道方式存在。此外，關鍵基礎設施可替代方案及風險最小化，係確保國家遭受網路攻擊仍能維持運作的基本方針。就企業而言，高科技技術及商業機密為我國經濟命脈，政府與民間企業應於該領域加強合作。 ● 以個人層面而言，倚靠民眾自力救濟並不符現實，政府應於該層面扮演積極角色。我國應參考歐盟一般資料保護規範（General Data Protection Regulation, GDPR）作為努力方向，於法律層次落實資安及網安保護。此外，提升民眾使用付費資安防護軟體意願亦至關重要。 ● 根據個人判斷，民眾可能誤以為使用虛假資料得保護個資，但實際上民眾於使用社群媒體等數位平臺時可能已無意識讓渡部分個資使用權限。目前數位平臺利用用戶數據進一步營利已成為普遍情況，因此在不影響商業機密之前提下，提升數據利用情形之透明度、引入第三方監督機制，為保障個資安全的重要手段。
黃教授銘輝	● 一般民眾重視個資保護，寬頻使用調查中數個問項係有關民眾使用真名/假名從事一般性網路行為。個人認為匿名應為網路本質，各界應嘗試接受，若強加實名制（除消費行為外）恐不利於網路發展。 ● 政府之資安策略應朝向資訊釋放及提醒，如近期政府針對區分「美牛美豬」及「國產農產品」強調應落實標示以提供充分產品資訊，而網路本質係由眾多資訊構成，政府解決網路資安問題應回歸網路本質。 ● 就兒少保護之網路使用問題而言，目前使用環境中存在針對常見軟體之黑/白名單機制，而政府短期內能快速建立之機制，係針對個資保護問題成立專責機構（或透過補助委外）以偵測及辨別常見軟體之安全性，以利提供便於民眾檢視之黑/白名單並排除使用疑慮。 ● 就民眾授權軟體端使用個資議題而言，若存在一項技術可偵測及辨別民眾應用設備中，所有軟體之功能及其要求的個資使用權限，民眾即可隨時移除功能及要求個資權限不相匹配之軟體，以降低使用風險。 ● 政府應以前述成立專責機構（或透過補助委外）建立黑/白名單機制、研析提供個資保護識別技術兩項原則之基礎上，培力民眾主動辨別個資保護問題之能力。

江教授雅綺	● 從調查結果可看出民眾最為在意的事項，首推個資保護。就法制面而言，我國雖已有《個人資料保護法》作為保護個人資料之法律依據，但執行上，因缺少個資主管機關、事權難以統一，民眾也常不知向哪個機關申訴，導致成效不彰，這是未來可以改進的面向。 ● 數位經濟時代，個資的意義和運用方式皆大幅延伸，過去的個資保護法規常感不足。歐盟於 2018 年訂定的《一般個人資料保護規則（General Data Protection Regulation, GDPR）》，因應數位經濟的各項商業應用，進一步加強對個人資料的保護，其法規內容可提供一個很好的參考範例。
洪教授貞玲	● 觀察近幾年調查結果，部分數據趨勢變化具有穩定性及一致性，如網路使用行為之素養及能力似乎連結年齡及教育程度兩個人口變項，使用者年齡愈低、教育程度愈高，網路行為之素養及能力愈高。 ● 普遍而言，使用免費軟體隱含平臺端與使用者之間的對價關係，亦即使用者讓渡個資及使用行為數據以達到免費使用軟體之目的。 ● 根據問項第 21 題「曾使用網路從事之行為」調查結果，國內使用免費視聽影音內容服務者之比例仍遠高於付費使用者（在業者提供的平臺觀賞免費電視節目或線上電影占比高達 48.9%，觀賞付費電視節目或線上電影占比則為 13.6%；收聽免費線上串流音樂占比高達 48.3%，付費線上串流音樂占比則為 12.5%），政府須權衡視聽影音服務平臺業者崛起及國內影視產業整體發展，以適當政策裨益國內消費者及產業。 ● 在政府制度方面，我國目前專責資安議題之機構為行政院國家資通安全會報，未來可思考成立更全面之專責機構，以加強資安監理功能。

2. 不實資訊監理

根據 109 年寬頻使用調查結果，我國 16 歲以上民眾超過 7 成（73.1%）在使用社群媒體時，有想過在這些網站或 App 上發布訊息之真實性，且達半數（51.3%）認為這些訊息只有部分是真的。此外，在對於使用網路有顧慮的民眾中，連續兩年有 25.6%顧慮的事情為充斥假新聞或錯誤引導之資訊，比例明顯較 106 年（13.8%）、107 年（12.7%）提升。近年各國政府致力於打擊不實資訊，除歐洲國家陸續採取積極作為外，印尼、泰國、越南、菲律賓等東南亞國家亦聯手就內容監管、租稅等相關議題與 Google、Facebook 等科技巨擘磋商。

■ **議題二：**我國 16 歲以上民眾高達 97.4%擁有社群媒體或即時通訊帳號，平

均每週花費 17.1 小時使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文，已成獲取資訊的主要管道之一。鑑於我國民眾對社群媒體高度依賴，政府對網路上的不實資訊應如何規管，以維護及保障民眾權益？

專家學者	重點摘要
黃董事長勝雄	● 各國目前應對不實資訊監理作法不一。以瑞典為例，目前瑞典係採培養公民從小接受媒體素養教育及程式編寫能力之作法，提升民眾辨別不實資訊之能力，或可作為我國政府長期解決方案之參考。
羅教授世宏	● 部分國家已針對虛假訊息進行立法監督，另透過政府、公民、平臺業者三方對話，愈來愈多業者已展現自律意願及相關承諾。儘管我國《數位通訊傳播法》草案並未通過，但在凝聚共識前應避免倉促立法，且部分境外大型業者如 LINE、Facebook 及 Google 等平臺，已於 2019 年自行發布自律準則（如廣告透明揭露、推動媒體素養教育、與事實查核中心等第三方機構合作等），願意承擔更多企業社會責任。 ● 針對不實資訊、不當及不法內容，儘管我國監理框架尚無法一步到位，但各種監管法案的推動過程，實為我國社會嘗試學習與掌握消費者行為偏好數據的跨國大型平臺業者互動之契機。 ● 許多平臺業者因跨國特性，可能並未於我國設立分公司、雇用本地人員等，但於監管立法準備過程中敦促平臺業者雇用本地人員、與政府及民間監督團體合作，亦有利於促進平臺業者負起企業社會責任進行在地化營運，更為即時回應個資保護議題。 ● 媒體素養應為民眾辨別不實資訊、不當及不法內容之根本，但我國各界尚缺乏推動相關教育之投入。雖媒體素養教育重要但成效緩慢，因此資源無法優先到位。政府部會仍須注意媒體素養教育於各級學校、成人教育場所扎根情況，並適時與 NGO 進行合作。
黃教授銘輝	● 針對不實資訊（尤其是假訊息），個人主張以資訊釋放模式加以處理。以問項第 45 題「當使用社群媒體（Facebook、LINE、Instagram）時，認為在這些網站或 App 上看到的資訊其真實性的程度」之調查結果而言，高達 51.3%民眾認為網路上只有部分訊息是真的，但問項第 46 題「若想過在這些網站或 App 上看到的資訊其真實性的程度」之調查結果卻顯示高達 64.8%民眾傾向

	相信所讀到或看到之資訊，顯示多數民眾對網路資訊真實性存有疑慮，但相信自身判斷能力。政府應以強化民眾辨別資訊真實性為政策主軸，政府機關網站之澄清/打假專區亦應置放於顯眼處，並考慮偕同事實查核組織等民間單位、社群媒體平臺等協力改善不實資訊相關問題。
江教授雅綺	● 誠如調查結果所示，我國民眾於社群媒體上獲取資訊的比例甚高，也意識到這些資訊或有不實。這代表社群媒體的一般使用素養上，民眾對不當內容或不實資訊的警覺有提高。 ● 不過，民眾的資訊素養，並未能完全解決不實資訊廣為流傳的問題。不少國家（歐洲國家和東南亞國家）皆有就此問題，加大與社群媒體業者的合作或監管。我國政府也採取許多作為，試圖快速澄清不實資訊、或禁止不實資訊轉傳，未來是否參考其他國家作為、依據我國情況針對社群平臺提出規範，值得進一步討論。
洪教授貞玲	● 呼應黃銘輝教授所言，問項第 45 題「當使用社群媒體（Facebook、LINE、Instagram）時，認為在這些網站或 App 上看到的資訊其真實性的程度」及 46 題「若想過在這些網站或 App 上看到的資訊其真實性的程度」似乎有相互矛盾之現象。根據第三人效應（The Third-Person Effect）理論，特定個人會認定訊息傳播對他人的影響，大於對自身之影響（尤以負面或錯誤訊息之影響為明顯），也許可以作為第 45 及 46 題相互矛盾的解釋。 ● 國外針對不實資訊監理有許多立法例，我國目前已發展三律（自律、他律、法律）共管架構，未來可思考將該架構移植至不實資訊、不法及不當內容監理。就法律面向而言，通傳會應思考完善《數位通訊傳播法》草案，目前該法部分規範服務提供者免責情況，如平臺若知悉存在違法內容並予以移除便可免責，為加諸於平臺業者較強法律責任之規定。 ● 以處罰對象而言，須負起散播網路不實資訊等內容之責任者，可分為平臺業者或使用者。以往普遍認為業者僅提供發表言論之平臺，應由使用者負起傳播不實資訊等內容之責任。但網路言論得以無遠弗屆之關鍵在於網路平臺，故目前國際趨勢更多在討論平臺須負起何種責任以及負責程度。 ● 目前 LINE、Facebook 及 Google 等平臺雖已於我國簽

	署自律協定，但強制要求業者自律之法律依據仍不可或缺。就他律而言，可形成社會監督之媒體素養至關重要，我國目前培力民眾媒體素養專責機關為教育部。 ● 以英國為例，英國文化、傳媒及體育部發表《線上傷害白皮書（Online Harm Whitepaper）》，並於今年確立由 Ofcom 作為網路內容監管機關，我國可借鑒相關作法。

3. 線上不當內容與不法內容

根據寬頻使用調查結果，我國 108 年（64.6%）和 109 年（66.7%）皆有超過 6 成民眾表示有在 Facebook 或其他社群媒體上看到認為不適宜的內容，但其中僅有部分民眾在看到後有實際向該平臺檢舉，且 109 年（40.6%）比例較 108 年（52%）下降。網際網路快速發展，在創造諸多創新應用服務的同時，亦可能造成既有法規難以監理或行為樣態難以定義之情形。歐洲國家包括歐盟、英國與德國等近年尤其關注在大型數位平臺對於網路不當內容的散布與影響，包括不法內容、仇恨言論和假訊息等。

■ **議題三：**我國於 2017 年提出《數位通訊傳播法》草案，該草案最終雖未通過立法三讀，但可說是我國政府首次針對網路治理所提出之法案。為建立安心且可信賴的數位網路環境，線上不當內容和不法內容該如何明確定義與規管，以利於建構發展數位經濟之良好環境？

專家學者	重點摘要
黃董事長勝雄	● 網路散布不實資訊之相關分析面向，主要可分為是否具備境外管轄權、法律構面處理能量是否充足。 ● 就境外管轄權而言，許多散播非法內容之行為者及行為地不在我國。目前具法律效力之強制執行僅有三個途徑可達成，一為司法互助協定（Mutual Legal Assistance），二為《布達佩斯公約（Budapest Convention）》，三為司法合作（Legal Co-operation）。由於我國國際參與不足，前兩條途徑難以實踐；而我國目前可操作之司法合作目前亦存在如下劣勢：（1）無固定運作模式；（2）境內、境外證物可採納性解讀不同；（3）國內法與他國法律之衝突性。此外，我國目前具有境外管轄權之實質法律為《兒童及少年福利與權益保障法》第 46 條、《動物保護條例》第 38-3 條，亦即我國監管機關可根據前述兩項法源依據，屏蔽我國使用者接觸境外行為人、行為地所散播之不法內容，相關規範仍顯不足。 ● 就法律構面處理量能而言，目前我國對散播不實資訊司法案件投入較多資源，但三審定讞者微乎其微。根據 TWNIC 統計， 2019 年 DNS Query 為 1 兆 7,000 億次，

	惡意、不當、害侵查詢共 1 兆 1,500 億次，高達 70%。臺灣電腦網路危機處理暨協調中心每月通報 20 多萬件資安害侵案件，顯現目前我國司法系統量能無法消化龐大案件通報量。 ● 綜上所述，在法律效力不彰下，以國際趨勢而言平臺業者應展現更多社會責任，與更多 NGO 合作防止不法內容之散播行為，並自行訂定技術可鑑別之害侵行為管理原則。簡而言之，目前全球普遍面臨的趨勢是以 19 世紀的法制及 20 世紀的技術，面對 21 世紀的新興問題，因此各國於法制面、技術面都應有所革新。
羅教授世宏	● 同「不實資訊監理」意見。
黃教授銘輝	● 《數位通訊傳播法》草案並未通過，通傳會應思考該法未通過之阻力，凝聚共識使之得以通過，以實質法源依據對線上不當與不法內容採取具體步驟及策略。 ● 以兒少保護之線上不當與不法內容問題而言，我國《兒童及少年福利與權益保障法》規範清晰，並由 iWIN 組織協助推動兒少相關權益，目前社群媒體業者與 iWIN 合作意願普遍良好。 ● 就非兒少之線上不當與不法內容問題而言，目前法律規範並不完備，應由《數位通訊傳播法》補充。針對網路服務提供者，以往若平臺端並未就不當或不法內容進行編輯即可免責，各界應對此加以檢討，故促進《數位通訊傳播法》通過為通傳會須努力之目標。 ● 《數位通訊傳播法》草案應明確規範之目標： （1）通知與移除（Notice and Take Down）：層次定義不夠清晰，恐扭曲或限縮平臺內容發展。 （2）應針對網路違法行為明確定義並處以罰則： － 如係對當事者造成形象人格或名譽貶損之報復式情色行為（Revenge Porn），雖未達猥褻程度但仍有負面影響，相關違法行為態樣定義應清晰化。 － 網路跟追（Cyberstalking）較具法律定義明確化的可能性。美國各州近十年來針對網路跟追及網路霸凌（Cyberbullying）皆有相關立法，然而以網路霸凌作為規範目標經常被宣告違憲，因霸凌之廣泛概括性可能違反言論自由等；網路跟追則是以電子方式違反當事人意願而持續影響當事人生活，較可能透過法律明確定義，同時結合假帳號管制。 ● 通傳會若欲順利推動《數位通訊傳播法》，應考慮明確

	違法行為態樣之定義，以排除具概括性解釋進而侵害自由之疑慮；此外，政府也須因應新型態違法行為針對相關規管進行滾動式檢討及增補。
江教授雅綺	● 《數位通訊傳播法》草案是針對網路不當或不法內容提出對社群媒體的規範，其立法內容與目的參考（或至少接近）部分歐洲和東南亞國家的立法意旨。 ● 行政機關提出此法案，代表行政機關曾經考慮此一方案，只是於立法機關三讀未成。因此，若要討論線上不當內容和不法內容該如何明確定義與規管，可能須回到當時《數位通訊傳播法》草案的架構下，重啟法案討論。
洪教授貞玲	● 問項第 58 題「是否在社群媒體上看過認為不適宜的內容」之調查結果似乎有不同解釋方式，年齡愈低、教育程度愈高之民眾，在社群媒體上看過認為不適宜內容的比例愈高，或可解釋為民眾有意識認定不當內容或有意識搜尋不當內容，研究團隊可於眾多量化結果中研析具有質化意義的研究議題。

伍、結論與綜合建議

一、 結論

我國 16 歲以上民眾的平均上網網齡為 12.55 年，近 7 成（67.9%）在過去 12 個月內都沒有遇過網路狀況，若有遇過則以電腦中毒(11.9%)、網路詐騙(11.4%)占比較高。民眾曾使用網路從事的活動，以使用社群媒體（86.2%）的比例最高，其次為瀏覽網頁（83.6%）、在共享影音平臺看影音短片（72.9%）。對於使用網路，民眾整體自信程度平均為 6.51，且超過 4 成（45.1%）有所顧慮，有顧慮的部分則以個資外洩（77.2%）和詐騙（63.9%）為主。

線上平臺對民眾日常影響之深，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 109 年的 97.4%，其中多數(61.9%)是以真名申請帳號，但 13.2%是以假名申請、24.8%兩者都有，而民眾最常使用的社群媒體或即時通訊軟體以 LINE（72.4%）居冠，占比遠高於次之的 Facebook（14.2%）。民眾平均每週使用社群媒體瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的總時數為 17.1 小時，且在過去 12 個月內，超過 8 成（80.2%）曾在社群媒體看到令人反感或厭惡的內容，但有 46%在看到後沒有採取任何行動，33.1%封鎖了分享該內容或發表評論的人，27.3%則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（73.1%）民眾有想過在這些網站或 App 上所發布訊息的真實性，且超過半數（51.3%）認為只有部分資訊是真的、43.1%認為大部分是真的；但仍有超過 6 成（64.8%）民眾表示使用社群媒體時傾向相信所讀或所看到的。此外，超過 6 成（66.7%）民眾有在社群媒體上看過認為不適宜的內容，但其中只有 4 成（40.6%）曾向平臺檢舉；而沒有向平臺檢舉的原因，則以不當內容並不會干擾我（38.5%）、不想介入/不想透過檢舉引起關注（31.8%）為主。

在資訊安全方面，我國 16 歲以上民眾多數同意在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身分，且比例自 106 年的 49.8%逐年提升至 109 年的 56.3%；此外，亦有超過 4 成（42.9%）民眾為得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊。每當想在網路上搜尋資訊時，我國 16 歲以上民眾超過 8 成（84.1%）會透過搜尋引擎獲取，其次為透過 YouTube（51.9%）、社群媒體（50.3%）；而找到資訊

後確認真實性的方式，以找其他網站的資訊比對（45.1%）占比最高，其次為找尋訊息來源的可信度（42.6%），但亦有 2 成民眾不曾確認過其真實性。

我國數位經濟蓬勃發展，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 109 年的 73.4%，且最近 12 個月的平均購買次數已達 20.64 次；但民眾有網路販售經驗的比例僅占 16.4%。在網購產品類型方面，以廚房、生活雜貨與文具用品（39.8%）占比最高，其次為食品、甜點（32.3%）及手機與通訊（28.3%）；而網路販售商品的類型，則以精品、包包與服飾配件（21%）和玩具（17.6%）為多數。另在購買產品或使用服務前，約 7 成（69.1%）民眾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，僅有 24.9%會撰寫相關網路評論，但兩者占比皆逐年上升。

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（75.4%）居冠，其次為上網使自己獲知最新事件與社會議題（58.4%）、上網促使自己嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等（57.4%）；負面影響則以視力退化/肩頸痠痛/影響健康（67.7%）占比最高，影響作息/第二天感到疲憊（39.8%）次之，但有 16.7%認為都沒有任何負面影響。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（6.63），而不能上網人生無趣（6.03）、覺得脫離網路很困難（5.59）、不上網不知道如何找到資料（5.49）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.45）的同意程度皆達 5 以上。

二、 綜合建議

本章節彙整調查結果、國際趨勢與專家焦點座談意見，提出具體建議如下。

（一） 強化網路安全與資安防護，透過加強數位素養與資訊釋放打擊不實資訊

隨下一代行動通信技術發展，各國積極佈署 5G，全球即將邁向物聯網時代，相關應用服務應運而生，但在連網設備快速創新的同時，5G 網路安全與資安威脅亦不斷演進。整體資安策略可分為國家及個人層面，以國家層面而言，諸多新型態之網路攻擊係來自境外，政府應確保國家遭受攻擊下仍能維持基本運作，故關鍵基礎設施之防護與替代方案須建立完善；以個人層面而言，應提高民眾個資保護與資安防護意識，並透過建立良好使用習慣善盡資安防護責任。

近年不實資訊氾濫，各國政府愈加重視且紛紛採取因應網路虛假訊息之措施，諸多大型平臺業者亦展現自律意願及相關承諾。如歐盟執委會（European Commission, EC）於 2018 年 12 月發布《不實資訊行為守則（Code of Practice on Disinformation）》後，於同年 6 月發布通告要求線上平臺每月發布《不實資訊行為守則》執行結果報告，以提高平臺透明度與問責制。EC 迄今已與 Google、Facebook、Twitter、Microsoft、Mozilla 和 TikTok 等 6 家線上平臺業者達成自律協議，並預計於 2020 年底推出《數位服務法案（Digital Services Act）》與《歐洲民主行動方案（European Democracy Action Plan）》兩項補充倡議，以貫徹其全面方針。法國政府於 2018 年通過《反資訊操縱法（LOI n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation del'information）》，要求單月內使用者數量超過 500 萬之線上平臺，必須每年向法國高等視聽委員會（Conseil Superieur De L'Audiovisual, CSA）提交報告，說明其為對抗假訊息所採取之相關措施。新加坡資訊通信媒體發展局（Info-communications Media Development Authority, IMDA）亦於 2020 年 7 月發布 COVID-19 假訊息判斷指導方針。

本次調查結果顯示，我國 16 歲以上民眾超過 7 成（73.1%）在使用社群媒體時，有想過在這些網站或 App 上發布訊息之真實性，且達半數（51.3%）認為這些訊息只有部分是真的，顯示民眾對網路資訊之真實性大多存有疑慮，我國政府在不實資訊處理上，可朝「資訊釋放」方向努力，透過可信賴管道主動釋出正確資訊，並投入更多資源推動媒體素養相關教育，適時與民間組織合作，強化民眾辨別資訊真實性之能力。而在法制框架方面，通傳會於 106 年擬具《數位通訊傳播法》草案為我國政府首次針對網路治理所提出之法案，該草案於當時雖未通過立法三讀，但於網際網路應用蓬勃發展，對社會影響越加深廣的現代社會，且各界引頸企盼之際，通傳會應持續凝聚各界共識，完善數位通傳法規環境整備，作為未來我國針對線上內容不實資訊、不法及不當內容監理之實質法源依據。

（二） 專案成果倍受產官學研各界關注，未來持續因應我國通訊傳播發展趨勢，滾動式調整問卷

本案自 106 年執行至今，累計 4 年度調查資料，含括通訊傳播、網際網路、創新應用等各層面，數萬筆調查數據與分析成果產出豐碩，廣受各界肯定，亦常

接獲來自各產業，甚至國外機構對調查結果之詢問，顯示各類問卷對通訊傳播、數位經濟產業發展與重要議題之掌握。有鑑於此，在通傳會支持下本案於 108 年特別製作專屬視覺化網站將歷年調查結果、分析報告等成果彙整上網供各界參酌利用，上開網站可自通傳會官網點選連結檢視。此外，於本案歷年四大類市場座談會中，產官學研專家皆表示研究成果完整且實據重要參考意義，建議未來持續執行調查，並同過去每年檢視調整問卷題項，納入重要議題，以掌握市場消費面最新動向，並提供政策監理機關施政參考，通傳會或各界亦可依據本案調查結果，進一步針對各議題深入進行研究分析。

參考文獻

中文文獻

1. 侯佩君、杜素豪、廖培珊、洪永泰、章英華（2008）。台灣鄉鎮市區類型之研究：台灣社會變遷基本調查第五期計畫之抽樣分層效果分析。

外文文獻

1. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, vol. 16, issue 3, 297-334.
2. Nunnally, J. C. (1967). Psychometric Theory, 1st Edition, McGraw-Hill, New York.

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市場發展概況與趨勢的訪問工作，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　鄭小姐

台灣經濟研究院　　（02）2586-5000 分機 143　蕭先生

（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	109 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

（09）為了娛樂

（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）收看網路直播

（04）開網路直播

（05）經營個人網頁部落格

（06）使用或瀏覽網路相簿

（07）使用或瀏覽論壇、留言版

（08）在別人的部落格上留言

（09）在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見

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

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

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

（13）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）使用線上課程（含遠距教學、數位學習等）

（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Q27】

【Q22選（01）者，回答Q23～Q26】

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～Q26】

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～Q26】

Q25.請問您平均每週在工作場合或是求學處上網的總時數？

（94）_____（請直接記錄時數0～168小時）

（96）不知道

【Q22選（01）者，回答Q23～Q26】

Q26.請問您平均每週在其他地方（非在家、工作場合或求學處）上網的總時數？

（94）_____（請直接記錄時數0～168小時）

（96）不知道

【Q3回答>0者，續答Q27】

Q27.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

【Q27選（01）～（07）者】

Q28.請問您平均每週在家上網的總時數？

（94）_____（請直接記錄時數1～168小時）

（96）不知道/很難說

【所有受訪者】

Q29.對於使用網路，請問您有沒有顧慮？（單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答31題】

【Q29選（01）者】

Q30.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】

Q31. 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、Telegram等）的帳號嗎？（單選）

（01）有　　（02）沒有【跳答Q56】

（96）不知道

【Q31選（01）者續答Q32】

Q32.請問您是以真名或假名申請社群媒體(如Facebook、Instagram、Twitter等）或即時通訊（如Facebook Messenger、LINE、Skype、WhatsApp、WeChat、Telegram等）的帳號？（單選）

（01）真名　　（02）假名　　（03）兩者皆有

【Q31選（01）者續答Q33】

Q33.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　　（14）Telegram

（90）都沒有在使用了

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q33選（01）～（14）、（94）者】

Q34.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　　（14）Telegram

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q33選（01）～（14）、（94）者】

Q35. 請問您平均每週使用社群媒體（如Facebook、LINE、Instagram等）瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文的總時數？

（94）_____（請直接記錄時數0～168小時）

（96）不知道

【Q31選（01）者】

Q36. 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

（10）收看網路直播

（11）開網路直播

（90）都沒有

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道/很難說

【Q31選（01）者】

Q37. 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

【Q37選（01）、（02）、（03）者】

Q38. 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：

【Q31選（01）者】

Q39. 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

【Q31選（01）者】

Q40. 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

【Q31選（01）者】

Q41.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

【Q31選（01）者】

Q42.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Q44】

請問您同意不同意以下的陳述：

【Q42選（01）者續答Q43】

Q43.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

【Q31選（01）者】

Q44.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

【Q44選（01）者】

Q45.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：

【Q31選（01）者】

Q46.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

【Q31選（01）者】

Q47.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

【Q31選（01）者】

Q48.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

【Q31選（01）者】

Q49.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

【Q31選（01）者】

Q50.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

【Q31選（01）者】

Q51.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

【Q31選（01）者】

Q52.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

【Q31選（01）者】

Q53.每當您標註所在地點時，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

【Q31選（01）者】

Q54.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）我不常瀏覽我不同意的意見

（96）不知道

【Q31選（01）者】

Q55. 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】

Q56. 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

【Q31選（01）者】

Q57.請問您知不知道社群媒體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

【Q31選（01）者】

Q58.請問您有沒有在社群媒體上看過您認為不適宜的內容？（單選）

（01）有　　（02）沒有

【Q58選（01）者】

Q59.請問您有沒有向社群媒體檢舉過不當內容（單選）？

（01）有　　（02）沒有

【Q59選（01）者】

Q60.承上題，如果曾檢舉過的話，您是透過哪些方式檢舉？（複選）

（01）透過社群媒體上的回報按鈕/標記

（02）寄email/傳訊息給社群媒體

（03）直接在不當內容底下留言

（94）其他_____（訪員請紀錄）

【Q59選（02）者】

Q61.如果沒有檢舉過，請問您為何沒有向社群媒體檢舉不當內容？（複選）

（01）不當內容並不會干擾我

（02）不認為社群媒體會做任何處理

（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）假設社群媒體會撤下它

（94）其他_____（訪員請紀錄）

（96）不知道

【Q3回答>0者】

Q62.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】

Q63.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Q64～Q66】

Q64.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Q64～Q66】

Q65.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Q64～Q66】

Q66.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】

Q67.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】

Q68.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Q71】

【Q68選（01）者】

Q69.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

【Q69選（01）～（04）、（94）者】

Q70.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】

Q71.請問您有沒有在網路上購物的經驗？（單選）

（01）有【續問Q72】　　（02）沒有【跳答Q78】

【Q71選（01）者】

Q72.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

【Q72回答1次及以上者】

Q73.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

【Q73選（01）～（24）、（94）者】

Q74.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

【Q73選（01）～（24）、（94）者】

Q75.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

【Q73選（01）～（24）、（94）者】

Q76.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

【Q76選（01）～（07）、（94）者】

Q77.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】

Q78.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Q83】

【Q78選（01）者】

Q79.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

【Q79回答1次及以上者】

Q80.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

【Q80選（01）-（24）、（94）者】

Q81.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

【Q80選（01）-（24）、（94）者】

Q82.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】

Q83.在您決定購買產品或使用服務（不論實體店面或網路）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】

Q84.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】

Q85.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】

【Q77選（01）者】

Q86.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】

Q87.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】

Q88.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】

Q89.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】

Q90.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】

Q91.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】

Q92.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】

Q93.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】

Q94.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】

Q95.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】

Q96.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】

Q97. 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】

Q98. 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】

Q99. 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】

Q100.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】

Q101.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】

Q102. 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】

Q103. 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）收入相近有多少？（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	
	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】