107

寬頻使用

調查結果報告

107 年委託研究報告

案號：NCC-Y106-037

我國寬頻使用及滿意度調查
暨通訊傳播產業匯流發展趨勢
調查分析委託研究案
寬頻使用調查結果報告

計畫主持人

白卿芬博士

研究人員

劉柏立、王怡惠、陳思豪、陳萱、

鄭椀予、梁曼嫻、鄭雅心、施翔云

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 107 年 12 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 11

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 53

三、網路交易 74

四、網路資訊搜尋與分享行為 86

五、網路資訊查證行為與資訊安全 89

六、網路使用對工作或日常生活的影響 91

肆、寬頻使用問卷調查專家焦點座談 102

伍、結論與綜合建議 108

一、結論 108

二、綜合建議 109

附件一　寬頻使用調查問卷 111

【網路使用行為】.....111

【社群媒體使用行為】.....127

【網路資訊查證行為】.....131

【網路販售商品經驗】.....134

【網路資訊搜尋與分享行為】.....135

【網路資安行為】.....135

【網路使用對工作或日常生活的影響】.....136

【基本資料】.....141

附件二 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議紀錄.....144

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 無法上網時會採取的解決方法.....17

圖 4 採取何種措施保護上網安全.....18

圖 5 過去 12 個月使用網路的狀況.....19

圖 6 過去 12 個月透過他人以網路處理事情.....20

圖 7 以網路處理事情請別人幫忙的原因.....20

圖 8 未來 12 個月會繼續使用網路的原因.....21

圖 9 使用網路的頻率.....23

圖 10 最常從事的網路活動.....24

圖 11 使用網路從事的查詢活動.....25

圖 12 近 7 日使用網路從事的查詢活動.....25

圖 13 使用網路來從事社交或溝通活動.....26

圖 14 最近 7 天曾使用網路來從事社交或溝通活動.....27

圖 15 曾使用何種網路服務.....28

圖 16 最近 7 天曾使用何種網路服務.....28

圖 17 使用網路從事何種活動（前十名）.....29

圖 18 最近 7 天使用網路從事何種活動（前十名）.....29

圖 19 有無在家中以外的地方上網.....31

圖 20 通常在家中以外地方上網為何.....31

圖 21 住在家以外地點使用網路之頻率.....31

圖 22 住家以外地點使用網路時從事之查詢活動.....34

圖 23 近 7 天於住家以外地點使用網路時從事之查詢活動.....35

圖 24 住家以外地點使用網路從事之社交或溝通活動.....36

圖 25 近 7 天住家以外地點使用網路從事之社交或溝通活動.....37

圖 26 於住家以外地點使用之網路服務.....38

圖 27 近 7 日於住家以外地點使用之網路服務.....39

圖 28 於住家以外地點使用網路從事之活動（前十名）.....40

圖 29 近 7 日於住家以外地點使用網路從事之活動（前十名）.....41

圖 30 在家中使用網路之頻率.....42

圖 31 在家中使用網路時，曾從事之查詢活動.....44

圖 32 近 7 天在家中使用網路時，曾使用網路來從事何種查詢活動.....44

圖 33 在家中使用網路時，曾使用網路從事之社交或溝通活動.....46

圖 34 近 7 日在家中使用網路時，曾使用網路從事之社交或溝通活動.....46

圖 35 在家中使用網路曾使用之網路服務.....48

圖 36 近 7 日在家中使用網路曾使用之網路服務.....48

圖 37 在家中使用網路從事之活動（前十名）.....50

圖 38 近 7 日在家中使用網路從事之活動（前十名）.....50

圖 39 使用網路有無顧慮.....51

圖 40 使用網路有顧慮的原因（前十名）.....52

圖 41 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號.....53

圖 42 是否擁有仍在使用之社群媒體或即時通訊軟體帳號（前十名）.....54

圖 43 最常使用的社群媒體網站或即時通訊軟體.....55

圖 44 曾在社群媒體網站或 App 上進行的事情.....56

圖 45 因出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體貼文.....57

圖 46 使用社群媒體經常感到被排擠.....58

圖 47 使用社群媒體讓自己更有創意.....59

圖 48 是否曾在社群媒體分享文章連結.....60

圖 49 經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結.....61

圖 50 使用社群媒體或 App 傾向相信讀到或看到.....62

圖 51 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享意見.....63

圖 52 願意還是不願意以真名分享意見.....63

圖 53 發佈照片時考慮隱私或安全之頻率.....64

圖 54 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率.....64

圖 55 發表評論時考慮隱私或安全之頻率 65

圖 56 標註所在地點時考慮隱私或安全之頻率.....66

圖 57 使用社群媒體的狀態.....67

圖 58 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.....68

圖 59 對於認知誰擁有該網站或誰是網站老闆之重要性.....69

圖 60 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認真實性.....70

圖 61 在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身分 71

圖 62 樂意在網路上提供個人資訊.....72

圖 63 是否會在不同網站及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點.....73

圖 64 在網路上搜尋資訊時，曾透過哪些方式來搜尋資訊.....74

圖 65 是否有在網路查詢產品資訊與比價的經驗.....75

圖 66 近 7 日內在網路上查詢產品資訊與比價的經驗.....75

圖 67 是否有在網路上購物的經驗.....76

圖 68 近 12 個月內在網路上購物的產品類型（前十名）.....78

圖 69 最近 12 個月內支付網路購物費用方式.....81

圖 70 最常使用支付網路購物的付款方式 82

圖 71 是否有在網路販售商品的經驗.....83

圖 72 最近 12 個月內在網路販售商品的類型（前十名）.....84

圖 73 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為.....87

圖 74 使用搜尋引擎尋找資訊結果.....88

圖 75 網路上購物輸入信用卡或簽帳卡資訊前考慮的事情.....90

圖 76 網站註冊個人資訊前之考慮因素.....91

圖 77 網路使用對工作或日常生活造成之正面影響.....92

圖 78 使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響.....93

圖 79 過去 12 個月內在社群媒體網站上之令人反感或厭惡內容...94

圖 80 曾因在網路看到令人反感或厭惡的內容採取之行動.....94

圖 81 曾經在網路發現令人反感或厭惡的內容.....95

圖 82 和朋友及家人交流方式.....98

圖 83 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片Ⅰ.....152

圖 84 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片Ⅱ.....153

圖 85 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片Ⅲ.....153

圖 86 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片Ⅳ.....154

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 各群集調查地點樣本配置計畫表.....6

表 4 各群集調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表.....7

表 5 正式樣本實際執行狀況.....9

表 6 寬頻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 上網網齡（區域別）.....16

表 9 使用網路的自信程度.....22

表 10 平均每週在工作場合或求學處上網時數（區域別）.....33

表 11 平均每週在其他地方上網時數（區域別）.....33

表 12 平均一週在家上網時數（區域別）.....43

表 13 最近 12 個月內於網路上購物次數（區域別）.....77

表 14 最近 12 個月內網路購物金額（區域別）.....78

表 15 購買國內產品金額占整體網路購物金額比例（區域別）.....80

表 16 最近 12 個月內於網路上販售商品次數（區域別）.....83

表 17 最近 12 個月內網路販售商品金額（區域別）.....85

表 18 購買國內產品金額占整體網路購物金額比例（區域別）.....86

表 19 就寢時使用手機習慣.....96

表 20 民眾對網路的感受.....99

表 21 關於民眾網路感受之單因子變異數檢定結果.....101

壹、調查目的

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

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

國家通訊傳播委員會於去年起，進行我國首次通傳市場調查，今年為第二年執行。調查目的在於透過全面且深入之需求面調查，掌握第一手消費者行為與創新應用現況，除此之外，經由調查所得客觀與細緻的消費者行為資訊，亦可作為觀察我國數位經濟發展依據，以提供未來擘劃通傳市場政策與法規之重要參考。

貳、調查方法

一、 問卷設計

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

二、 調查對象與方法

（一） 調查對象

以臺灣本島（不含金門縣及連江縣）為訪問區域。並以年齡在 16 歲及以上（民國 91 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）[1]抽樣法，於第一及第二階段依照各區域人口等比例分配樣本，第三階段則採便利抽樣完成受訪樣本。

本研究的抽樣參考侯佩君等人（2008）建立的七個鄉鎮市區發展類型做為抽

[1] 抽取率與單位大小成比例（probabilities proportional to size, PPS）

樣分層的基礎，將台灣地區 358 個鄉鎮市區劃分成七個層級（如表 1），包含：都會核心、工商市區、新興市鎮、傳統產業市鎮、低度發展鄉鎮、高齡化鄉鎮、偏遠鄉鎮等七個階層。第一階段的抽出單位為鄉鎮市區，第二階段抽出單位為村里，第三階段則於抽出村里的人口聚集處設置訪問點，供民眾填答。

表 1 各層別鄉鎮市區列表

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

層別代碼	鄉鎮市區名稱
	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、

層別代碼	鄉鎮市區名稱
	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

地理區	層別代碼	合併層別代碼
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 106 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 106 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，使得問卷應完成樣本數為 1,068 案。鑒於花東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花東地區，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 35 個鄉鎮市區，第二階段共抽取 72 個鄉鎮（參見表 3），第三階段則於中選村里的人口聚集處（如：村里辦公室、活動中心、菜市場等）設置訪問點，供民眾填答問卷。

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，亦將根據各群集之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、群集別等變數進行加權，而各年齡層加權後之樣本數不得超過原樣本數 60%。

3. 樣本配置

依委託單位需求，問卷至少完成 1,068 份有效樣本，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 各群集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	總村里抽取數
北北基宜	第1層	1,234,927	19.11%	66	2	2	4
	第2層	3,180,892	49.22%	169	5	2	10
	第3層	1,642,127	25.41%	87	3	2	6
	第4層	404,626	6.26%	22	1	2	2
	小計	6,462,572	32.15%	343	11	-	22
桃竹苗	第1層	1,136,158	36.42%	60	2	2	4
	第2層	1,460,970	46.83%	78	3	2	6
	第3層	522,787	16.76%	28	1	2	2
	小計	3,119,915	15.52%	166	6	-	12
中彰投	第1層	903,857	23.26%	48	2	2	4
	第2層	1,266,346	32.59%	67	2	2	4
	第3層	1,276,334	32.85%	68	2	2	4
	第4層	438,815	11.29%	23	1	2	2
	小計	3,885,352	19.33%	206	7	-	14
雲嘉南	第1層	922,186	31.58%	49	2	2	4
	第2層	1,216,056	41.65%	65	2	2	4
	第3層	781,563	26.77%	42	1	2	2
	小計	2,919,805	14.53%	155	5	-	10
高屏澎	第1層	1,132,325	35.01%	60	2	2	4
	第2層	986,400	30.49%	52	2	2	4
	第3層	1,115,990	34.50%	59	2	2	4
	小計	3,234,715	16.09%	172	6	-	12
花東	第1層	252,400	52.97%	13	-	1	1
	第2層	224,091	47.03%	12	-	1	1
	小計	476,491	2.37%	25	-	-	2
總數		20,098,850	100.00%	1,068	35	-	72

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

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

表 4 各群集調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表

調查地點抽樣架構				原始調查地點預計完成之樣本配置						第一次初步調整	
調查地點地理分層	層級	16歲以上人口數	人口比例	調查地點預計樣本配置	調查地點鄉鎮市區抽取數	調查地點村里抽取數	總村里抽取數	調查地點各村里應完成數	調查地點各層應完成數	調查地點各村里應完成數	調查地點各層應完成數
北北基宜	第1層	1,234,927	19.11%	66	2	2	4	16	64	16	64
	第2層	3,180,892	49.22%	169	5	2	10	17	170	17	170
	第3層	1,642,127	25.41%	87	3	2	6	15	90	15	90
	第4層	404,626	6.26%	22	1	2	2	11	22	11	22
	小計	6,462,572	32.15%	343	11	-	22	-	346	-	346
桃竹苗	第1層	1,136,158	36.42%	60	2	2	4	15	60	15	60
	第2層	1,460,970	46.83%	78	3	2	6	13	78	13	78
	第3層	522,787	16.76%	28	1	2	2	14	28	14	28
	小計	3,119,915	15.52%	166	6	-	12	-	166	-	166
中彰投	第1層	903,857	23.26%	48	2	2	4	12	48	12	48
	第2層	1,266,346	32.59%	67	2	2	4	17	68	17	68
	第3層	1,276,334	32.85%	68	2	2	4	17	68	17	68
	第4層	438,815	11.29%	23	1	2	2	12	24	12	24
	小計	3,885,352	19.33%	206	7	-	14	-	208	-	208
雲嘉南	第1層	922,186	31.58%	49	2	2	4	12	48	12	48
	第2層	1,216,056	41.65%	65	2	2	4	16	64	16	64
	第3層	781,563	26.77%	42	1	2	2	21	42	21	42
	小計	2,919,805	14.53%	155	5	-	10	-	154	-	154
高屏澎	第1層	1,132,325	35.01%	60	2	2	4	15	60	12	48
	第2層	986,400	30.49%	52	2	2	4	13	52	14	56
	第3層	1,115,990	34.50%	59	2	2	4	15	60	16	64
	小計	3,234,715	16.09%	172	6	-	12	-	172	-	168
花東	第1層	252,400	52.97%	13	-	1	1	13	13	14	14
	第2層	224,091	47.03%	12	-	1	1	12	12	12	12
	小計	476,491	2.37%	25	-	-	2	-	25	-	26
總數		20,098,850	100.00%	1,068	35	-	72	-	1071	-	1068

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

表 4 各群集調查地點樣本依年齡層調整後之配置計畫表（續）

調查地點抽樣架構				第一次初步調整		依母體年齡層第二次調整調查地點配額(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	調查地點各村里應完成數	調查地點各層應完成數	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	1,234,927	19.11%	16	64	2	4	3	3	2	2	16	64
	第2層	3,180,892	49.22%	17	170	3	3	3	3	2	2	16	160
	第3層	1,642,127	25.41%	15	90	3	3	3	3	2	1	15	90
	第4層	404,626	6.26%	11	22	3	3	2	3	2	1	14	28
	小計	6,462,572	32.15%	-	346	-	-	-	-	-	-	-	342
桃竹苗	第1層	1,136,158	36.42%	15	60	3	3	3	3	2	1	15	60
	第2層	1,460,970	46.83%	13	78	3	3	2	3	2	1	14	84
	第3層	522,787	16.76%	14	28	3	3	2	3	2	1	14	28
	小計	3,119,915	15.52%	-	166	-	-	-	-	-	-	-	172
中彰投	第1層	903,857	23.26%	12	48	3	3	2	3	2	1	14	56
	第2層	1,266,346	32.59%	17	68	3	3	4	2	2	2	16	64
	第3層	1,276,334	32.85%	17	68	3	3	4	3	2	2	17	68
	第4層	438,815	11.29%	12	24	3	3	2	2	2	1	13	26
	小計	3,885,352	19.33%	-	208	-	-	-	-	-	-	-	214
雲嘉南	第1層	922,186	31.58%	12	48	3	3	2	2	2	1	13	52
	第2層	1,216,056	41.65%	16	64	3	3	3	2	2	1	14	56
	第3層	781,563	26.77%	21	42	3	3	4	3	2	2	17	34
	小計	2,919,805	14.53%	-	154	-	-	-	-	-	-	-	142
高屏澎	第1層	1,132,325	35.01%	12	48	3	3	2	3	2	1	14	56
	第2層	986,400	30.49%	14	56	3	3	3	2	2	1	14	56
	第3層	1,115,990	34.50%	16	64	3	3	3	2	2	2	15	60
	小計	3,234,715	16.09%	-	168	-	-	-	-	-	-	-	172
花東	第1層	252,400	52.97%	14	14	2	3	3	3	2	1	14	14
	第2層	224,091	47.03%	12	12	2	3	2	3	2	1	13	12
	小計	476,491	2.37%	-	26	-	-	-	-	-	-	-	26
總數		20,098,850	100.00%	-	1068	-	-	-	-	-	-	-	1068

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

（三） 調查時間

自 107 年 05 月 06 日至 7 月 13 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		中選訪問之鄉鎮市區	各訪問地點預計配額（共 1,068 份）	各訪問地點實際完成數（共 1,072 份）
地區	分層			
北北基宜	第一層	臺北市信義區	32	33
		臺北市萬華區	32	32
	第二層	新北市板橋區	32	32
		新北市中和區	32	50
		臺北市中山區	32	38
		臺北市文山區	32	32
		臺北市士林區	32	35
	第三層	新北市新店區	30	30
		新北市汐止區	30	30
		新北市土城區	30	22
	第四層	宜蘭縣三星鄉	28	28
	小計		342	362
桃竹苗	第一層	桃園市中壢區	30	29
		新竹縣竹北市	30	29
	第二層	苗栗縣苗栗市	28	28
		桃園市八德區	28	29
		新竹縣竹東鎮	28	28
	第三層	苗栗縣後龍鎮	28	28
	小計		172	171
中彰投	第一層	臺中市北區	28	28
		臺中市北屯區	28	28
	第二層	臺中市西區	32	30
		彰化縣彰化市	32	32
	第三層	南投縣草屯鎮	34	33
		南投縣埔里鎮	34	28
	第四層	南投縣竹山鎮	26	26
	小計		214	205
雲嘉南	第一層	臺南市永康區	26	26
		臺南市安南區	26	26
	第二層	雲林縣虎尾鄉	28	29

抽樣架構		中選訪問之鄉鎮市區	各訪問地點預計配額（共 1,068 份）	各訪問地點實際完成數（共 1,072 份）
地區	分層			
		嘉義縣竹崎鄉	28	26
	第三層	臺南市白河區	34	34
	小計		142	141
高屏澎	第一層	高雄市鳳山區	28	28
		高雄市三民區	28	22
	第二層	高雄市前鎮區	28	29
		高雄市楠梓區	28	28
	第三層	澎湖縣馬公市	30	30
		屏東縣屏東市	30	28
	小計		172	165
花東	第一層	花蓮縣花蓮市	14	15
	第二層	臺東縣台東市	12	13
	小計		26	28
合計			**1068**	**1072**

實際完成數與原先樣本分配落差說明：

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，故部分點位未能如預期規劃完成預定樣本數。
2. 雖然部分點位的樣本未如企劃書內所規劃，但在各地區樣本的加權前檢定均符合母體的分佈（參見表 6）。

表 6 寬頻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	**1,068**	**100.0%**	**1,072**	**100.0%**	
調查地點					卡方值為1.97，p-value=0.85，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	342	32.0%	362	33.8%	
桃竹苗	172	16.1%	171	16.0%	
中彰投	214	20.0%	205	19.1%	
雲嘉南	142	13.3%	141	13.2%	
高屏澎	172	16.1%	165	15.4%	
花東	26	2.4%	28	2.6%	

三、 調查執行情形

（一） 調查說明

在正式執行前，於 107 年 4 月著手問卷相關準備工作，107 年 4 月 22 日至 107 年 4 月 26 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 107 年 5 月 6 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自 107 年 4 月 1 日至 4 月 27 日。
2. 調查期：第一階段調查期自 107 年 4 月 22 日至 4 月 26 日
   第二階段調查期自 107 年 5 月 6 日至 7 月 13 日。
3. 核閱期：自 107 年 7 月 14 日至 7 月 18 日。

（二） 輔助調查工具

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

（三） 統計分析方式

1. 樣本代表性與加權

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

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

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

2. 信度分析

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

3. 次數分配（Frequency）

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

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

以「各項議題」對基本資料做交叉分析表，以瞭解不同背景的受訪者在各議題方面是否具有差異性。交叉表並採用 Pearson 卡方檢定分析法，卡方檢定統計值（W）定義如下：

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

O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數，

E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

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

5. ANOVA 變異數分析

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

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

其中，n 為樣本數，k 為組別數目，

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

，是各組平均數對總平均數差量的平方和，

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

，是各組分數對本組平均數差量的平方和。

（四） 調查樣本結構

截至 107 年 7 月 18 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 1,072 個有效樣本，調查樣本結構及檢定如表 7。

表 7 寬頻使用調查樣本檢定表

人口變數	母體		加權前樣本數		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	**20,098,850**	**100.0%**	**1,072**	**100.0%**	**1,072**	**100.0%**		
性別							卡方值為0.29，p-value=0.591，在5%顯著水準下，樣本與母體性別分配無顯著差異。	卡方值為0.000，p-value=0.999，在5%顯著水準下，樣本與母體性別分配無顯著差異。
男	9,914,303	49.3%	520	48.5%	529	49.3%		
女	10,184,547	50.7%	552	51.5%	543	50.7%		
年齡							卡方值為54.04，p-value=0.000，在5%顯著水準下，樣本與母體年齡分配有顯著差異。	卡方值為0.003，p-value=0.999，在5%顯著水準下，樣本與母體年齡分配無顯著差異。
16-25歲	3,019,238	15.0%	212	19.8%	161	15.0%		
26-35歲	3,365,892	16.7%	228	21.3%	180	16.8%		
36-45歲	3,830,729	19.1%	202	18.8%	204	19.0%		
46-55歲	3,652,178	18.2%	181	16.9%	195	18.2%		
56-65歲	3,263,731	16.2%	146	13.6%	174	16.2%		
66歲及以上	2,967,082	14.8%	103	9.6%	158	14.7%		
縣市別（依戶籍）							卡方值為373.77，p-value=0.000，在5%顯著水準下，樣本與母體縣市別分配有顯著差異。	卡方值為2.405，p-value=0.999，在5%顯著水準下，樣本與母體縣市別分配無顯著差異。
新北市	3,448,947	17.2%	145	13.5%	183	17.0%		
臺北市	2,289,192	11.4%	145	13.5%	132	12.3%		
桃園市	1,830,616	9.1%	84	7.8%	96	9.0%		
臺中市	2,347,963	11.7%	78	7.3%	125	11.7%		
臺南市	1,634,429	8.1%	100	9.3%	87	8.1%		
高雄市	2,412,066	12.0%	107	10.0%	125	11.7%		
宜蘭縣	396,203	2.0%	40	3.7%	21	2.0%		
新竹縣	454,239	2.3%	63	5.9%	24	2.2%		
苗栗縣	475,420	2.4%	46	4.3%	24	2.3%		
彰化縣	1,097,511	5.5%	35	3.3%	63	5.9%		
南投縣	439,878	2.2%	65	6.1%	24	2.2%		
雲林縣	601,273	3.0%	30	2.8%	30	2.8%		
嘉義縣	455,600	2.3%	33	3.1%	25	2.4%		
屏東縣	730,817	3.6%	25	2.3%	39	3.6%		
臺東縣	190,752	0.9%	11	1.0%	10	0.9%		
花蓮縣	285,739	1.4%	13	1.2%	14	1.3%		
澎湖縣	91,832	0.5%	30	2.8%	5	0.5%		
基隆市	328,230	1.6%	7	0.7%	15	1.4%		
新竹市	359,640	1.8%	3	0.3%	16	1.5%		
嘉義市	228,503	1.1%	12	1.1%	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10612各村(里)戶籍人口結構資料。								

註：此檢定表中縣市別之樣本數是依據戶籍地做加權調整。

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，以臺灣本島（不含金門縣及連江縣）為訪問區域，並以年齡在 16 歲及以上（民國 91 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，本調查需完成 1,068 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台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） 樣本回收限制

調查問卷題數 112 題，為期達成問卷成功回收樣本數至少 1,068 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 3.93 次，其中 55 歲以上樣本的平均拒訪率約達 8.28 次，較年輕民眾樣本的完訪困難度大為提高。即便不易完訪，但本調查今年度在執行初期便強烈要求執行訪員遵照各點位需完成的性別、年齡樣本數進行訪問，使得整體樣本的各年齡層加權後皆未超過原樣本數的 60%。

（三） 樣本推論之限制

樣本加權後，年輕樣本如 16-25 歲被放大 0.76 倍；26-35 歲被放大 0.79 倍；36-45 歲被放大 1.01 倍；中壯年樣本如 46-55 歲被放大 1.08 倍；56-65 歲被放大 1.19 倍；66 歲及以上則約被放大 1.53 倍左右。

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 Q3Q4Q5

1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾，平均上網網齡為 13.02 年（N=1,072）。其次針對沒有上網的原因進行分析，不會上網比例達 48.5%（最高）、年紀太大為 33.3%、先前沒有需要比例為 18.2%【參照圖 1】。近 3 年開始上網的原因，因為換用智慧型手機比例達 76.2%、身邊的人都在上網比例為 29.5%、上網比以前方便比例為 16.7%【參照圖 2】。

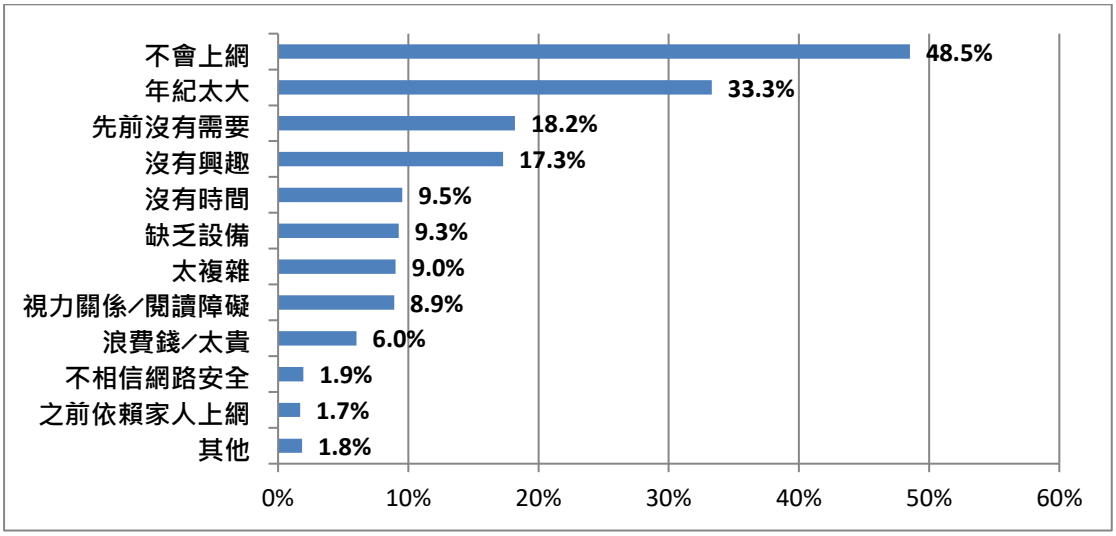

圖 1 之前沒有上網的原因

Base：N=202,複選（上網網齡 0-3 年者）

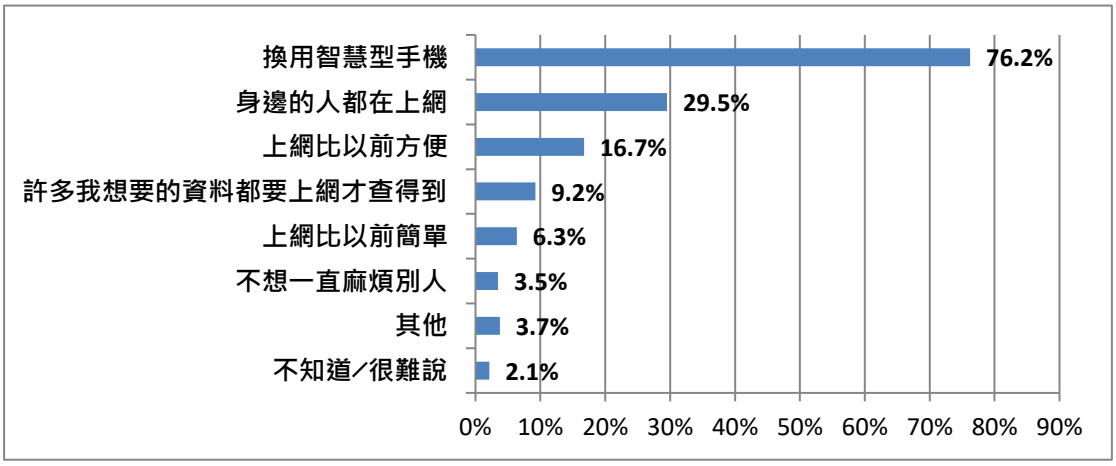

圖 2 最近 3 年開始上網的原因

Base：N=88,複選（上網網齡 1-3 年者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾在上網網齡於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗地區上網網齡達 15.54 年，宜花東地區僅 10.41 年【參照表 8】。除高屏澎以外地區，皆有超過 3 成的民眾因為年紀太大所以之前沒有上網，而 6 個地區的民眾開始上網的原因絕大部分都是因為換用智慧型手機。

表 8 上網網齡（區域別）

單位：年

居住地區	平均年數
北北基	12.79
桃竹苗	15.54
中彰投	11.27
雲嘉南	11.58
高屏澎	14.41
宜花東	10.41
總平均	**13.02**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾在上網網齡於**性別**、**年齡**、**婚姻狀況**達顯著差異。

依**性別**區分，男性上網網齡為 13.64 年，較女性 12.39 年長。54.4%的男性與 43.5%的女性因為不會上網所以之前沒有上網；78.9%的男性與 73.9%的女性因為換用智慧型手機所以近 3 年內開始上網。

依**年齡**區分，46-55 歲民眾上網網齡達 16.13 年，66 歲及以上民眾僅 8.28 年。16-25 歲民眾沒有上網原因有 38.1%是因為覺得浪費錢／太貴，26-35 歲民眾之前沒有上網原因，亦有高達 73.6%是因為覺得浪費錢／太貴，36-45 歲民眾有 53.6%認為先前沒有上網的需要，46~56 歲則有 66.2%的民眾是因為不會上網，因此之前未上網，56-65 歲民眾有 43.8%因為不會上網所以先前沒有上網，66 歲及以上民眾則有 53.5%因為年紀太大所以沒有上網，以及 53.4%是因為不會上網。各年齡層皆因為換用智慧型手機所以近 3 年內開始上網。

依**婚姻狀況**區分，已婚者上網網齡達 13.64 年，鰥寡/分居者僅 9.97 年。未婚者有 33.8%因為先前沒有需要所以之前沒有上網，已婚者有 48%、鰥寡/分居者有 59.4%因為不會上網所以之前沒有上網。各婚姻狀況皆因為換用智慧型手機所以近 3 年內開始上網。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾在上網網齡於**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，碩士以上民眾上網網齡達 15.52 年，小學及以下民眾僅 5.3 年。

依**職業**區分，不動產業民眾上網網齡達 18.8 年，農林漁牧業僅 8.32 年。

依**個人平均月收入**區分，無收入民眾上網網齡達 22.84 年，未滿 1 萬元民眾僅 11.49 年。

（二） 若無法上網時會採取的解決方法 Q6

1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾遇到無法上網情況時，請求家人或朋友協助比例高達 61.7%、自己想辦法解決比例為 43.8%、撥打服務專線解決無法上網比例為 33.5%【參照圖 3】。

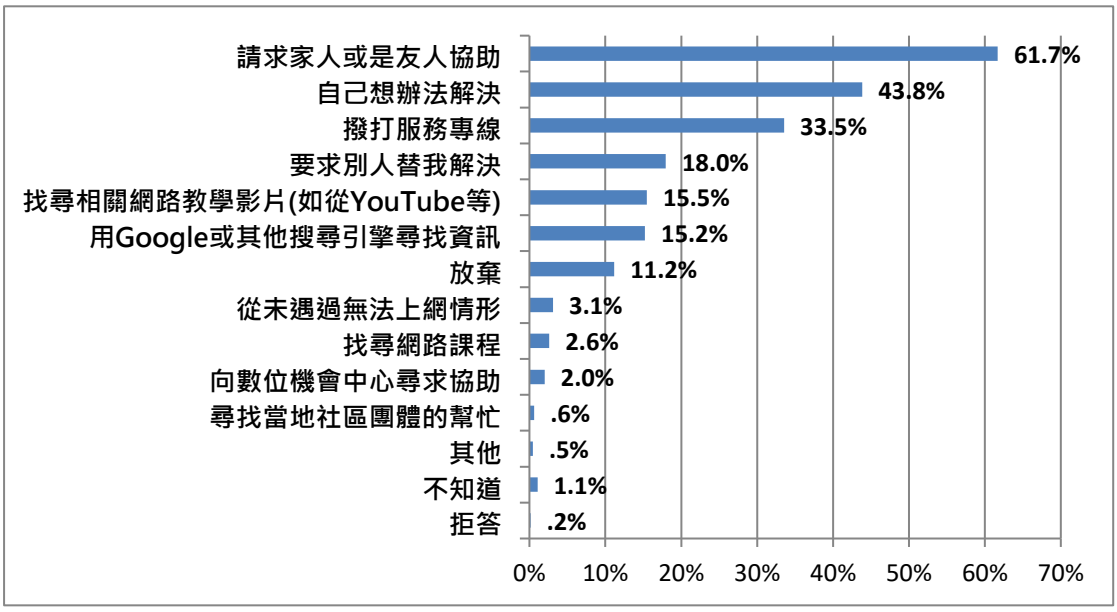

圖 3 無法上網時會採取的解決方法

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析顯示，民眾遇到無法上網情形，多數會請求家人或友人協助與自己想辦法解決，其中皆以桃竹苗地區比例最高（74.5%和 47.3%）；而高屏澎地區民眾除請求協助外，有 46.1%民眾會撥打服務專線。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性與女性遇到無法上網情形皆以請求家人或友人協助為多數，分別為 51.7%與 71.6%，其次為靠自己想辦法，分別為 48.1%與 39.6%。

依**年齡**區分，35 歲以下民眾遇到無法上網情形以自己想辦法解決為多數，35 歲以上民眾則以請求家人或友人協助為多數。

依**婚姻狀況**區分，未婚者遇到無法上網情形以自己想辦法解決為多數

（58.8%），已婚、鰥寡/分居者則以請求家人或友人協助為多數（分別為 69.6%和 60.4%）。

（三） 採取何種措施保護上網安全 Q7

1. 整體分析

民眾保護上網安全採取之措施以採用防毒軟體比例最高，達 61.6%，其次為使用防火牆（36.1%）、定期備份電腦資料（17.1%），而都沒有使用任何措施比例達 20%【參照圖 4】。

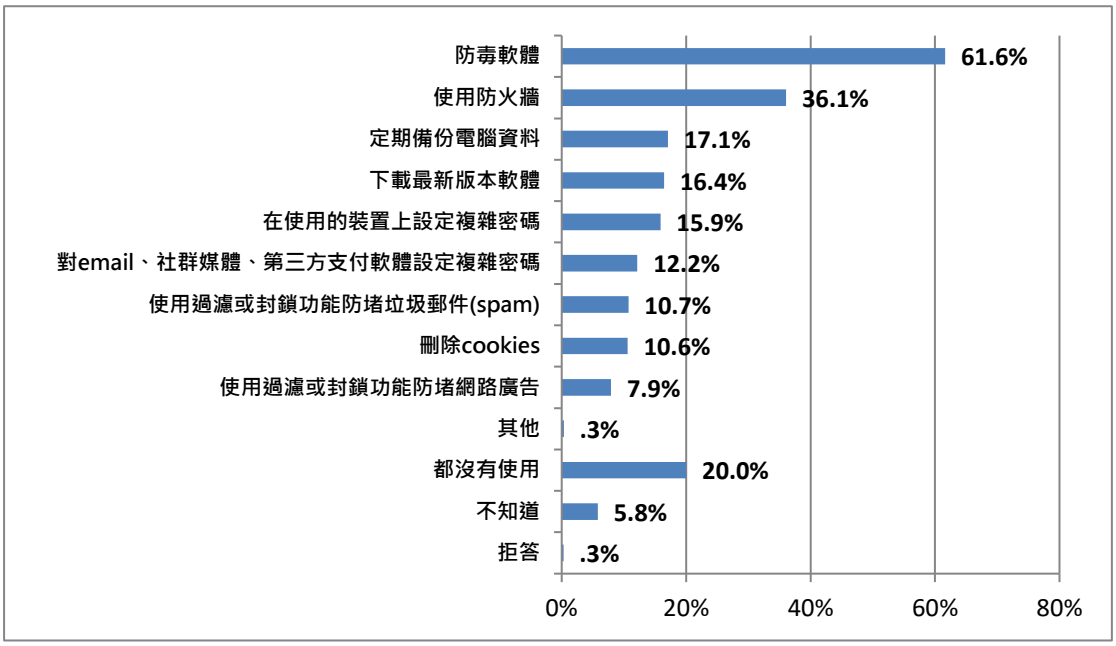

圖 4 採取何種措施保護上網安全

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析顯示，民眾皆以使用防毒軟體來保護上網安全為多數，其中以高屏澎地區比例最高（69.5%），桃竹苗地區次之（67.7%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性與女性皆以使用防毒軟體來保護上網安全為多數（分別為 65.2%和 58%），而女性都沒有使用任何措施保護上網安全的比例（22.5%）則略高於男性（17.5%）。

依**年齡**區分，65 歲以下民眾使用防毒軟體來保護上網安全為多數，66 歲及以上民眾（58.7%）大多沒有使用任何措施保護上網安全。

依**婚姻狀況**區分，無論婚姻狀況如何，皆以使用防毒軟體來保護上網安全為多數，其中以未婚者比例最高（70.3%）。

（四） 過去 12 個月使用網路的狀況 Q8

1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾在過去 12 個月使用網路以都沒有遇到狀況的比例最高，達 71.1%，而曾遇電腦中毒比例為 13.3%，個資遭到外洩比例為 7%、網路詐騙比例則為 6.5%【參照圖 5】。

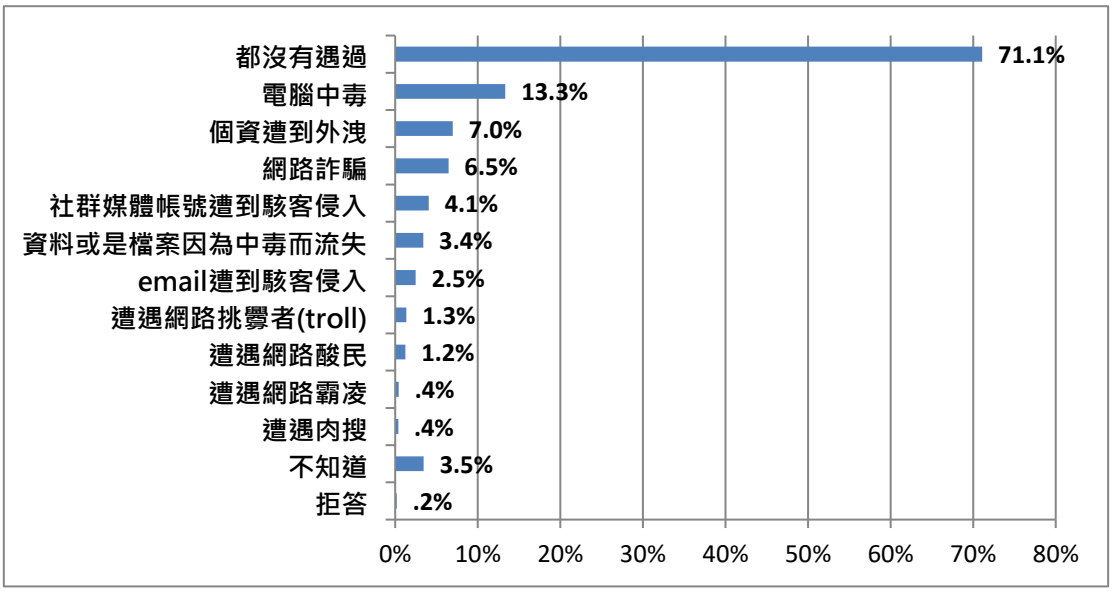

圖 5 過去 12 個月使用網路的狀況

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析顯示，各地區民眾過去一年內多數沒有遇到特殊狀況；有遇過者，各地區皆以電腦中毒比例較高，其中又以高屏澎地區最高（19.8%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性及女性過去一年內多數沒有遇到特殊狀況；有遇過者，皆以電腦中毒比例較高，且男性（17.4%）高於女性（9.3%）。

依**年齡**區分，無論年齡大小過去一年內多數沒有遇到特殊狀況；有遇過者，皆以電腦中毒比例較高，其中又以 16-25 歲最高(16.2%)，66 歲及以上最低(5.4%)。

以**婚姻狀況**區分，無論婚姻狀況過去一年內多數沒有遇到特殊狀況；有遇過者，未婚者（16%）和已婚者（12.1%）皆以電腦中毒比例較高，鰥寡/分居者則是以網路詐騙比例較高（13.1%）。

（五） 過去 12 個月透過他人以網路處理事情 Q9Q10

1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾，在過去 12 個月沒有透過他人以網路處理事情的比例達 69.3%，有請他人幫忙的比例為 30.4%【參照圖 6】。其中請別人幫

忙的原因以找尋資料比例最高達 64%，購物比例為 50.3%、與人聯繫比例為 35.6%【參照圖 7】。

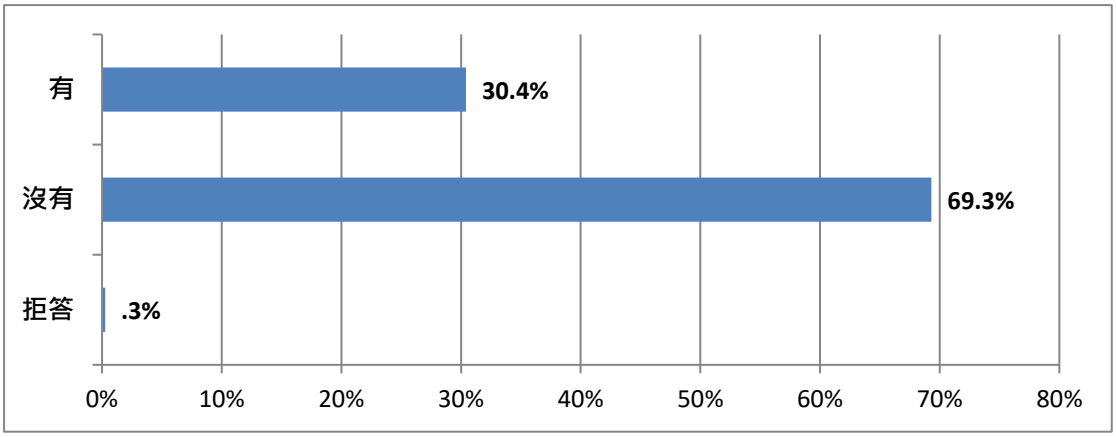

圖 6 過去 12 個月透過他人以網路處理事情

Base：N=1,072

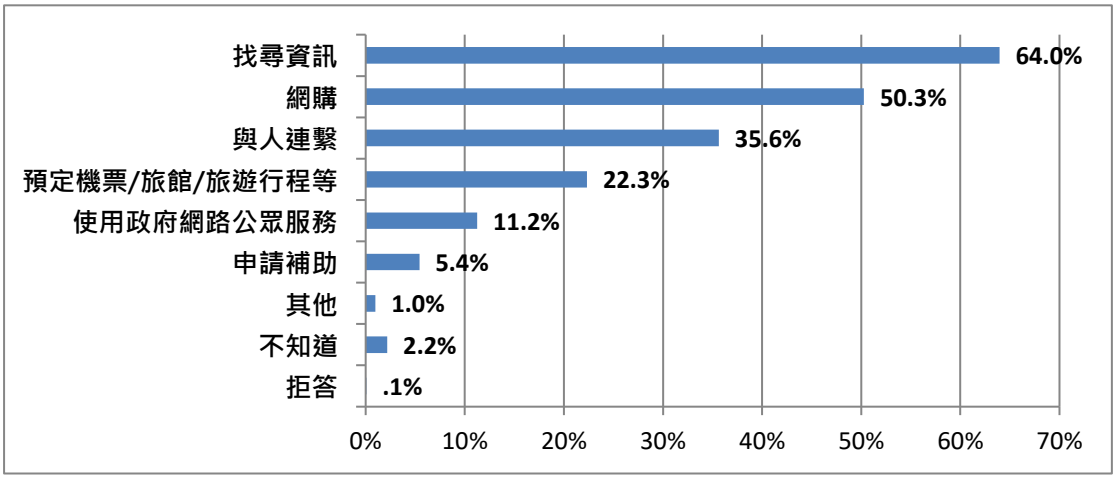

圖 7 以網路處理事情請別人幫忙的原因

Base：N=326,複選（有要求他人幫忙上網查資料、購物或做一些其他事情者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析顯示，全台民眾過去一年內多數沒有透過他人上網幫忙查詢資料、購物或做其他事；會請他人幫忙上網做事的民眾中，宜花東地區民眾以預訂機票/旅館/旅遊行程為主（48.3%），桃竹苗（61.6%）、雲嘉南（61.2%）地區民眾以網購為主，其餘地區民眾則以找尋資料為主。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，無論男性或女性過去一年內多數沒有透過他人上網幫忙查詢資料、購物或做其他事；請他人幫忙上網的民眾中，男性以找尋資料為主（73.2%），女性則以網購為主（60.8%）。

依**年齡**區分，無論年齡大小過去一年內多數沒有透過他人上網幫忙查詢資料、購物或做其他事；請他人幫忙上網的民眾中，36-45 歲（66.7%）、46-55 歲（72.8%）民眾以網購為主，其餘則以找尋資料為主。

依**婚姻狀況**區分，無論婚姻狀況如何過去一年內多數沒有透過他人上網幫忙查詢資料、購物或做其他事；請他人幫忙上網的民眾中，無論婚姻狀況如何皆以找尋資料為主。

（六） 未來繼續使用網路的原因 Q11

1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾，會在未來 12 個月繼續使用網路的原因，以與人連繫的比例最高（69.2%），其次為找尋資訊（67%）及網購（41.2%）【參照圖 8】。

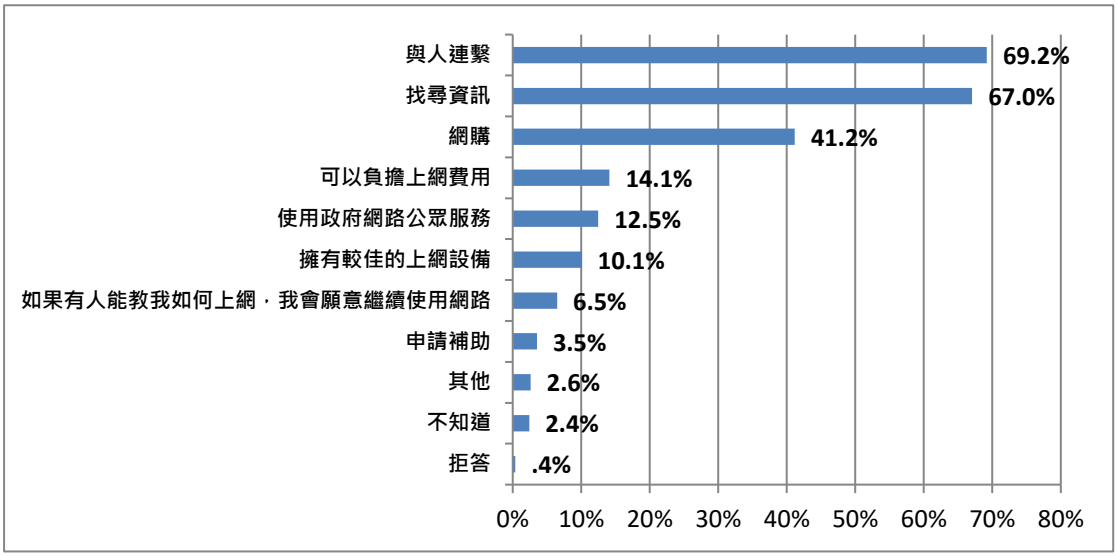

圖 8 未來 12 個月會繼續使用網路的原因

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析顯示，民眾未來一年繼續使用網路的原因，北北基（68.6%）、中彰投（67.6%）及宜花東（67.3%）地區以與人連繫比例最高，桃竹苗（80.2%）、雲嘉南（69%）及高屏澎（72%）地區則以找尋資訊比例最高。

（2） 基本差異分析

就**性別**而言，未來一年繼續使用網路的原因，男性（69.2%）和女性（69.2%）皆以與人連繫比例最高。

在**年齡**部份，未來一年繼續使用網路的原因，16-25 歲（76%）、26-35 歲（71.8%）、36-45 歲（67.9%）民眾皆以找尋資訊比例最高，46-55 歲（70.2%）、56-65 歲（69.7%）、66 歲及以上（70.4%）民眾則以與人連繫比例最高。

以**婚姻狀況**區分，未來一年繼續使用網路的原因，未婚者（73.2%）以找尋資訊比例最高，已婚者（69.1%）、鰥寡/分居者（63.3%）皆以與人連繫比例最高。

（七） 使用網路的自信程度 Q12Q13Q14Q15

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 6.72 （1 完全沒自信，10 非常有自信），其中又以閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度最高（6.88），其次為撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（5.90）和掌握自己在網路上公開個人資訊（5.49）【參照表 9】。

表 9 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	6.88
整體使用網路	6.72
撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片	5.90
掌握自己在網路上公開個人資訊	5.49

Base：N=959（有上網者）

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（one-way ANOVA）顯示，民眾對表 9 中各項網路行為的自信程度，皆於**居住地區**達顯差異。

交叉分析發現，不論對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.88）、掌握自己在網路上公開個人資訊（6.70）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.53）或是整體使用網路（7.56），皆以桃竹苗地區民眾的自信程度最高；而撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（4.99）、掌握自己在網路上公開個人資訊（4.72）皆以高屏澎地區自信程度最低，閱讀網路資訊時判別是否為廣告（6.48）的自信程度以中彰投地區最低，整體使用網路（6.3）的自信程度則以雲嘉南地區最低。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）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、整體使用網路的自信程度，於**性別**、**年齡**、**婚姻狀況**達顯著差異；而民眾對於閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度，於**年齡**、**婚姻狀況**達顯著差異。

依**性別**而言，男性對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.08）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.75）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（6.98）或是整體使用網路（6.99）的自信程度，皆高於女性（分別為 5.72、5.22、6.77、6.45）。

依**年齡**而言，撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.60）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.28）的自信程度皆以 26-35 歲民眾最高，掌握自己在網路上公開個人資訊（6.05）、整體使用網路（7.35）的自信程度則是以 16-25 歲民

眾最高。

依**婚姻狀況**而言，未婚者對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.27）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.76）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.30）或是整體使用網路（7.26）的自信程度，皆高於已婚者、鰥寡/分居者。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾對於表 9 中各項網路行為的自信程度，皆於**個人平均月收入**、**教育程度**、**職業**達顯著差異。

依**個人平均月收入**而言，撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.67）、掌握自己在網路上公開個人資訊（6.14）的自信程度皆以 4 萬-未滿 5 萬元收入者最高，閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.81）、整體使用網路（7.40）的自信程度則是以 6 萬元以上收入者最高。

依**教育程度**區分，不論對於撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（6.44）、掌握自己在網路上公開個人資訊（5.92）、閱讀網路資訊時判別是否為廣告（7.37）或是整體使用網路（7.38），皆以大學學歷民眾的自信程度最高。

依**職業**區分，撰寫部落格、網路分享照片或是上傳影片（8.33）、掌握自己在網路上公開個人資訊（6.91）、整體使用網路（8.54）的自信程度皆出版、影音製作、傳播及資通訊服務業最高，閱讀網路資訊時判別是否為廣告的自信程度則以運輸及倉儲業最高（8.14）。

（八） 使用網路的頻率 Q16

1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾，使用網路（此處包含家中及其他任何地點）的頻率，以每天超過 10 次比例最高達 49%，每天至少一次比例為 31.3%、每天超過 50 次比例為 11.3%【參照圖 9】。

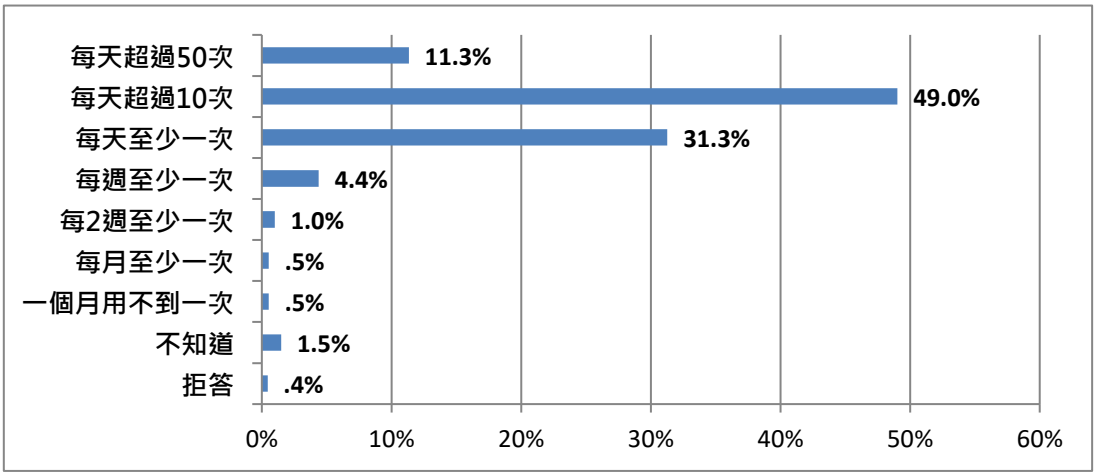

圖 9 使用網路的頻率

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析顯示，高屏澎地區民眾以每天至少使用一次網路的比例最高（41.6%），其餘地區民眾皆以每天超過 10 次比例較高。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，無論男性（48%）或女性（50%），皆以每天超過 10 次使用網路比例較高。

依**年齡**區分，56 歲以上民眾以每天至少一次使用網路的比例較高，其餘年齡層以每天超過 10 次使用網路的比例較高。

依**婚姻狀況**區分，未婚者（53.1%）及已婚者（47.5%）以每天超過 10 次使用網路比例較高，鰥寡/分居者則以每天至少一次使用網路比例較高（49.1%）。

（九） 網路行為 Q17Q18Q19

1. 整體分析

調查顯示，在最常從事的網路活動中，民眾會使用曾經造訪或使用之網站或 App 的比例最高（77.6%），使用一至兩個未曾使用的網站或 App 的比例為 9.7%【參照圖 10】。另外使用網路從事的查詢活動中，瀏覽網頁/查詢的比例最高達 65.3%，取得新聞資訊比例為 53.8%、線上查詢商品或服務資訊比例為 47.9%【參照圖 11】。近 7 天使用網路從事的查詢活動中，瀏覽網頁/查詢的比例最高(67.2%)，取得新聞資訊為 47.7%、線上查詢商品或服務資訊為 37.1%【參照圖 12】。

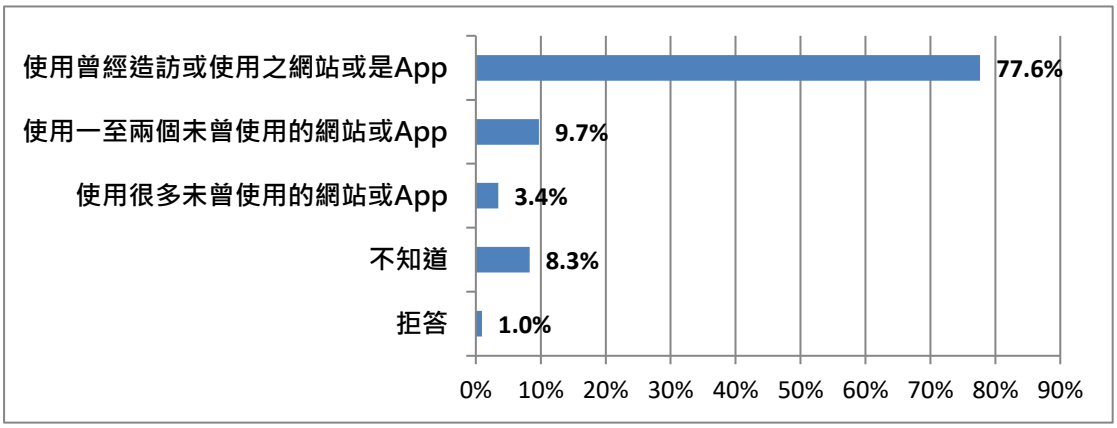

圖 10 最常從事的網路活動

Base：N=959（有上網者）

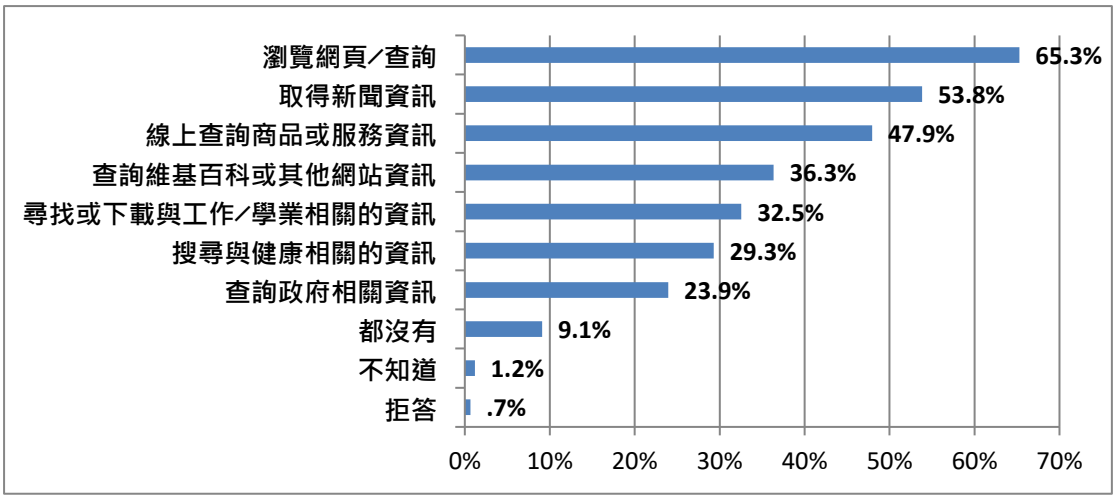

圖 11 使用網路從事的查詢活動

Base：N=959,複選（有上網者）

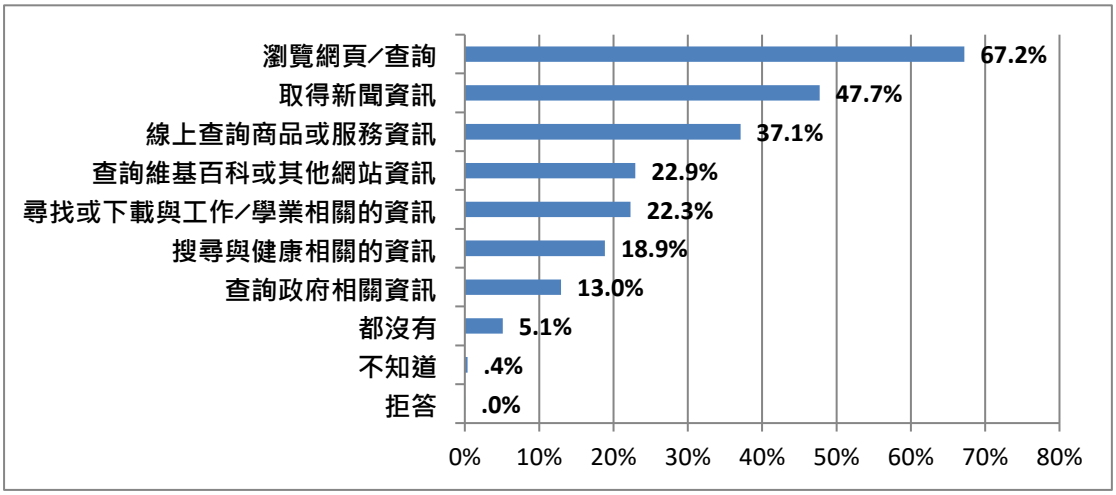

圖 12 近 7 日使用網路從事的查詢活動

Base：N=854,複選（有使用網路從事查詢活動者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析顯示，無論居住地區，最常從事的網路活動中，以使用曾經造訪或使用之網站或 App 比例最高。曾使用網路從事的查詢活動中，各地區民眾皆以瀏覽網頁/查詢比例最高，其中又以桃竹苗地區（82.7%）最高；最近 7 天曾使用網路從事的查詢活動，各地區同樣以瀏覽網頁/查詢比例最高，其中又以桃竹苗地區（78.7%）最高。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，最常從事的網路活動，僅於**年齡**上達顯著差異。

依**性別**區分，男性（78.1%）和女性（77.2%）最常從事的網路活動，皆以使用曾經造訪或使用之網站或 App 的比例最高。曾使用網路從事的查詢活動中，男性（67.7%）和女性（62.9%）皆以瀏覽網頁/查詢比例最高；最近 7 天曾使用網

路從事的查詢活動，兩者同樣以瀏覽網頁/查詢比例最高。

依**年齡**區分，無論年齡，民眾最常從事的網路活動中，皆以使用曾經造訪或使用之網站或 App 的比例最高，其中又以 16-25 歲最高（81.4%），66 歲及以上最低（64.5%）。曾使用網路從事的查詢活動中，各年齡層皆以瀏覽網頁/查詢比例最高，其中又以 16-25 歲（74.5%）最高，而 16-25 歲民眾線上查詢商品或服務資訊的比例（56.1%）略高於取得新聞資訊（55.2%）；最近 7 天曾使用網路從事的查詢活動，各年齡層同樣以瀏覽網頁/查詢比例最高。

依**婚姻狀況**區分，無論婚姻狀況，民眾最常從事的網路活動中，以使用曾經造訪或使用之網站或 APP 的比例最高。曾使用網路從事的查詢活動中，各婚姻狀況皆以瀏覽網頁/查詢比例最高，其中又以未婚者（73.3%）最高，而鰥寡/分居者線上查詢商品或服務資訊的比例（46.8%）高於取得新聞資訊的比例（36.8%）；最近 7 天曾使用網路從事的查詢活動，各婚姻狀況同樣以瀏覽網頁/查詢比例最高。

（十） 使用網路來從事社交或溝通活動 Q20Q21

3. 整體分析

調查顯示，民眾曾經使用網路從事的社交或溝通活動中，使用社群媒體（如 Facebook、Instagram、 Line、Twitter、LinkedIn、Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文）的比例最高（67.4%），透過即時通訊進行溝通比例為 63.2%、撥打語音網路電話（如 FaceTime、Line、Facebook Messenger、Skype 等）比例為 58.6%【參照圖 13】。近 7 天民眾曾經使用網路從事的社交或溝通活動中，使用社群媒體之比例達 65.8%，透過即時通訊進行溝通之比例為 60.6%【參照圖 14】。

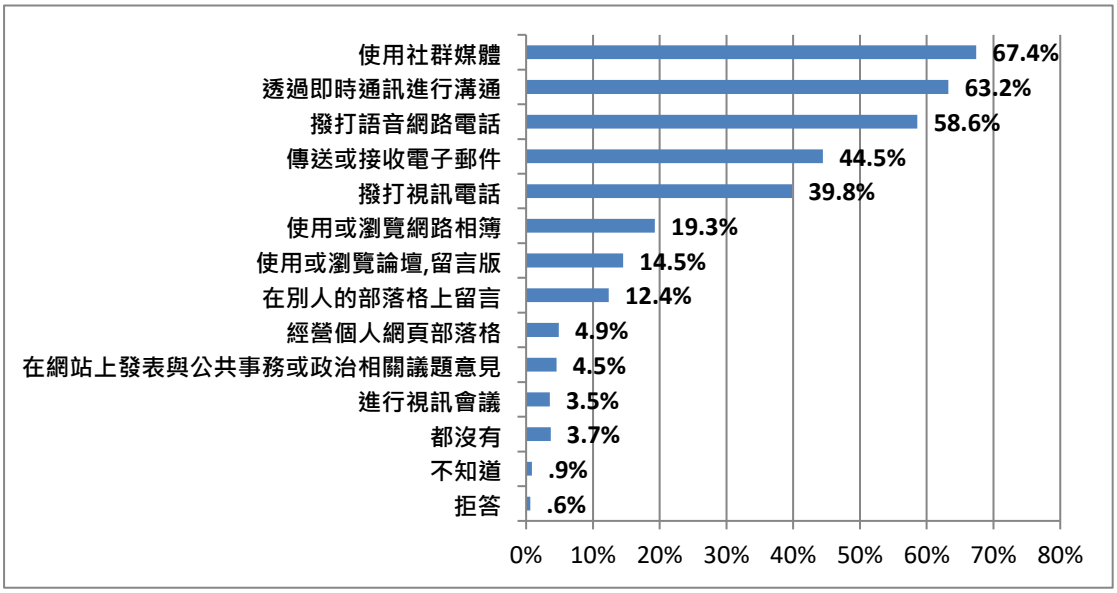

圖 13 使用網路來從事社交或溝通活動

Base：N=959,複選（有上網者）

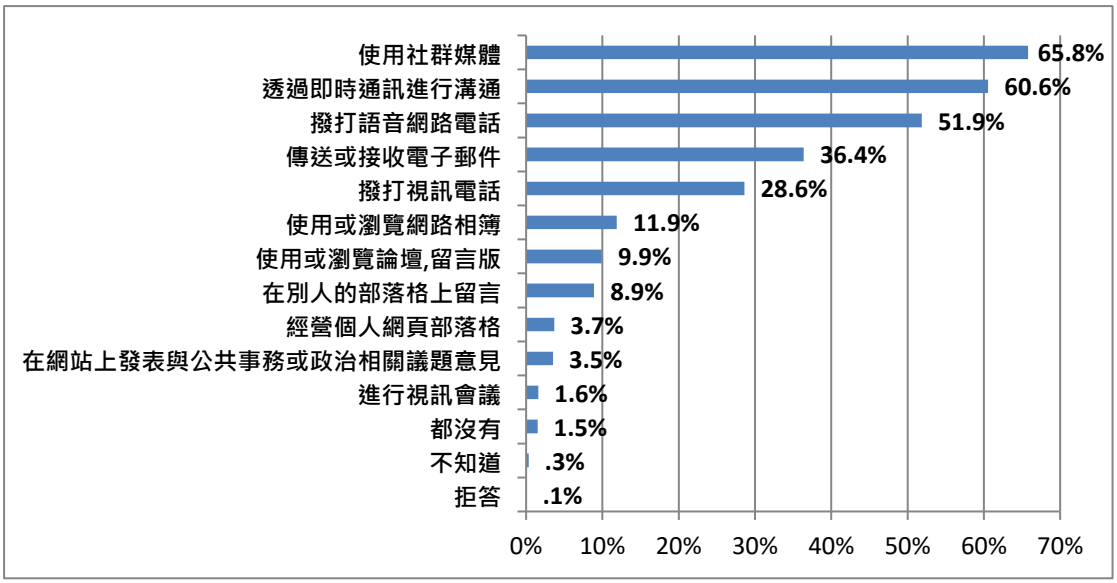

圖 14 最近 7 天曾使用網路來從事社交或溝通活動

Base：N=909,複選（有使用網路從事社交或溝通活動者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

分析顯示，曾經使用網路從事的社交或溝通活動中，除了北北基地區（63%）以透過即時通訊進行溝通比例最高外，其餘地區皆以使用社群媒體比例最高，其中桃竹苗地區更高達 81%；最近 7 天使用網路從事的社交或溝通活動，除了北北基（60.4%）、桃竹苗（74.4%）地區以透過即時通訊進行溝通比例最高外，其餘地區皆以使用社群媒體比例最高。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，曾經使用網路從事的社交或溝通活動中，男性（63.6%）和女性（71.2%）皆以使用社群媒體比例最高；最近 7 天使用網路從事的社交或溝通活動，兩者同樣以使用社群媒體比例最高。

依**年齡**區分，曾經使用網路從事的社交或溝通活動中，除了 56-65 歲（62.5%）、66 歲及以上（69.7%）民眾以透過即時通訊進行溝通比例最高外，其餘年齡層皆以使用社群媒體比例最高；最近 7 天使用網路從事的社交或溝通活動，同樣除了 56-65 歲（62.7%）、66 歲及以上（72.5%）民眾以透過即時通訊進行溝通比例最高外，其餘年齡層皆以使用社群媒體比例最高。

依**婚姻狀況**區分，曾經使用網路從事的社交或溝通活動中，除了已婚者（64.8%）以透過即時通訊進行溝通比例最高外，未婚者（72.4%）、鰥寡/分居者（75.8%）皆以使用社群媒體比例最高；最近 7 天使用網路從事的社交或溝通活動，同樣除了已婚者（62.6%）以透過即時通訊進行溝通比例最高外，未婚者（72.1%）、鰥寡/分居者（64.6%）皆以使用社群媒體比例最高。

（十一） 使用網路服務及從事的活動 Q22Q23Q24Q25

3. 整體分析

調查顯示，曾使用的網路服務中，於雲端存取檔案（如 Dropbox, GoogleDrive, MicrosoftOneDrive） 比例最高達 36.3%，參加社群團體比例為 35.5%、銀行金融服務比例為 30.3%【參照圖 15】；最近 7 天曾使用的網路服務中，於雲端存取檔案比例最高（40.4%），其次為參加社群團體（37.9%）、銀行金融服務（31.5%）【參照圖 16】。

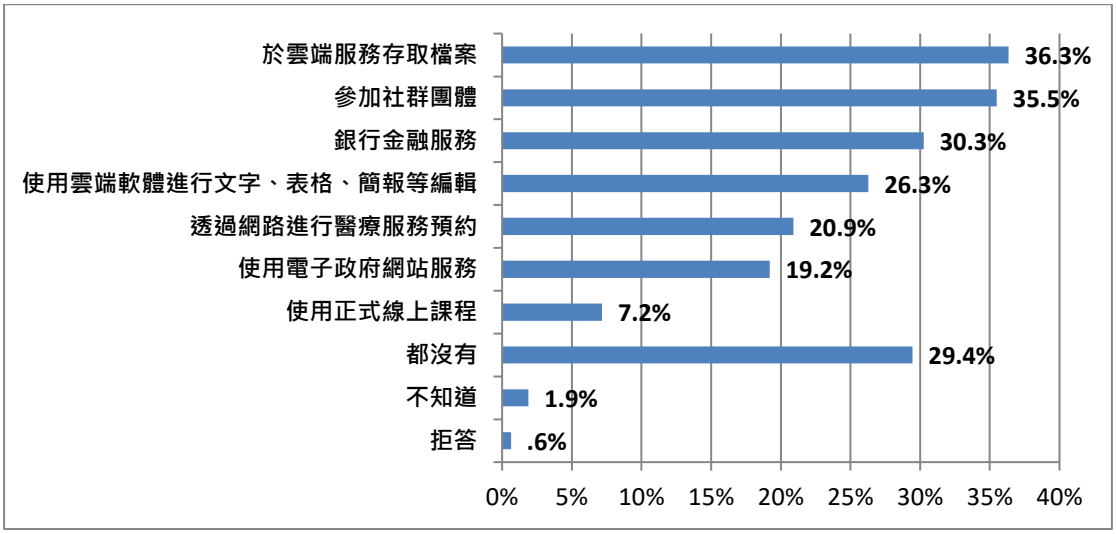

圖 15 曾使用何種網路服務

Base：N=959,複選（有上網者）

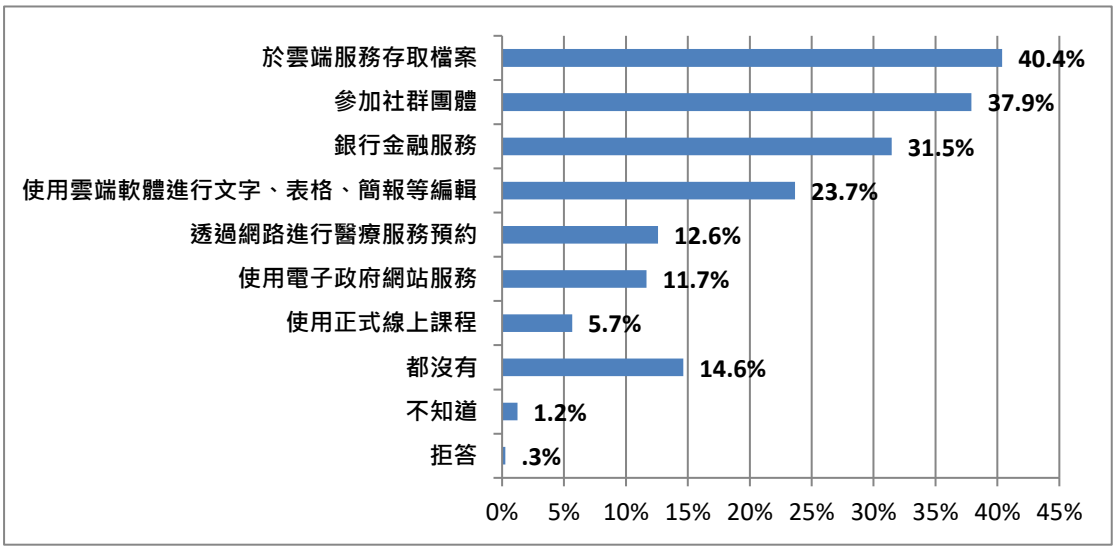

圖 16 最近 7 天曾使用何種網路服務

Base：N=652,複選（有使用網路服務者）

使用網路從事的活動中，看影音短片（如 Youtube 臉書等）比例最高達 56.4%，照片或影片上傳或分享（Youtube 或臉書等）比例為 43.7%、線上購物（如購買商品,服務或票）比例為 34%【參照圖 17】；7 天內使用網路從事的活動，看影音

短片比例最高（57.9%），其次為照片或影片上傳或分享（37.9%）、玩線上遊戲（31.3%）【參照圖 18】。

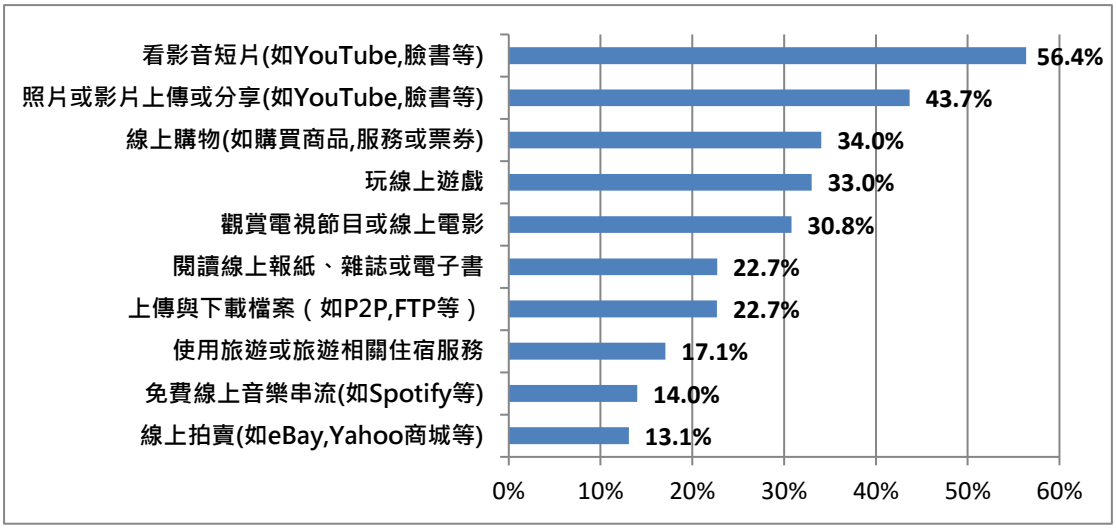

圖 17 使用網路從事何種活動（前十名）

Base：N=959,複選（有上網者）

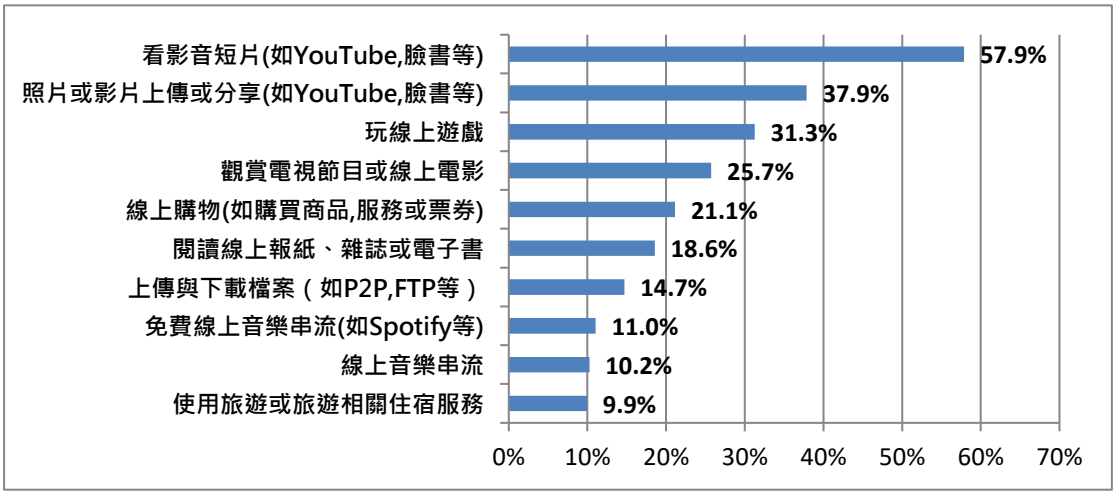

圖 18 最近 7 天使用網路從事何種活動（前十名）

Base：N=849,複選（有從事網路活動者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

調查顯示，曾使用的網路服務中，北北基（37.2%）、中彰投（35.2%）、宜花東（50.1%）地區皆以參加社群團體比例最高，桃竹苗（53%）、雲嘉南（35.7%）、高屏澎（40.6%）地區則以於雲端服務存取檔案比例最高，且僅桃竹苗民眾使用雲端軟體進行編輯的比例（37.2%）高於參加社群團體比例（34.6%）；最近 7 天曾使用的網路服務，除了北北基（50.1%）和宜花東（62.2%）地區以參加社群團體比例最高，其餘地區皆以於雲端服務存取檔案比例最高。

曾使用網路從事的活動中，除了雲嘉南地區（50.3%）以照片或影片上傳或分享比例最高外，其餘地區民眾皆以看影音短片的比例最高，其中又以桃竹苗

（79.7%）最高；最近 7 天曾使用網路從事的活動，各地區皆以看影音短片比例最高。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，曾使用的網路服務中，男性（39.8%）以於雲端服務存取檔案的比例最高，女性（34.7%）以參加社群團體的比例最高；最近 7 天曾使用的網路服務，男性（45.4%）同樣以於雲端服務存取檔案的比例最高，女性（37.2%）以參加社群團體的比例最高。

曾使用網路從事的活動中，男性（58.8%）和女性（54%）皆以看影音短片的比例最高；最近 7 天曾使用網路從事的活動，兩者同樣以看影音短片比例最高。

依**年齡**區分，曾使用的網路服務中，16-25 歲（54.1%）、26-35 歲（57%）、36-45 歲（40.9%）民眾皆以於雲端服務存取檔案比例最高，46-55 歲（36.5%）民眾以銀行金融服務比例最高，56-65 歲（50.5%）、66 歲及以上（66.7%）民眾則是多數都沒有使用此類服務；最近 7 天曾使用的網路服務，16-45 歲民眾同樣皆以於雲端服務存取檔案比例最高，46-55 歲（37.1%）民眾以銀行金融服務比例最高，56-65 歲（45%）民眾以參加社群團體比例最高，而 66 歲及以上（35.2%）民眾仍是多數都沒有使用此類服務。

曾使用網路從事的活動中，不論年齡皆以看影音短片的比例最高，其中又以 26-35 歲（66.9%）最高；最近 7 天曾使用網路從事的活動，各年齡層同樣以看影音短片比例最高，且皆超過 5 成。

依**婚姻狀況**區分，曾使用的網路服務中，除了未婚者（51.3%）以於雲端服務存取檔案比例最高外，已婚者（37.4%）、鰥寡/分居者（33.5%）皆以都沒有使用此類服務為多數；最近 7 天曾使用的網路服務，除了未婚者（55.2%）以於雲端服務存取檔案比例最高外，已婚者（39.6%）、鰥寡/分居者（38.6%）皆以參加社群團體比例最高。

曾使用網路從事的活動中，不論婚姻狀況皆以看影音短片的比例最高，其中又以未婚者（61%）最高；最近 7 天曾使用網路從事的活動，各婚姻狀況同樣以看影音短片比例最高。

（十二） 在家中以外的地方上網情形 Q26Q27Q28

1. 整體分析

根據調查顯示，民眾在家中以外地方上網比例達 86.3%【參照圖 19】，其中以工作地點比例達 60.6%為最高，其次為室內的公共場所（如餐廳、電影院、購物中心等）比例為 38.1%，及乘坐交通工具或行走時比例為 36.7%【參照圖 20】。民眾於住家以外地點使用網路的頻率，以每天超過 10 次的比例最高（44.3%）【參照圖 21】。

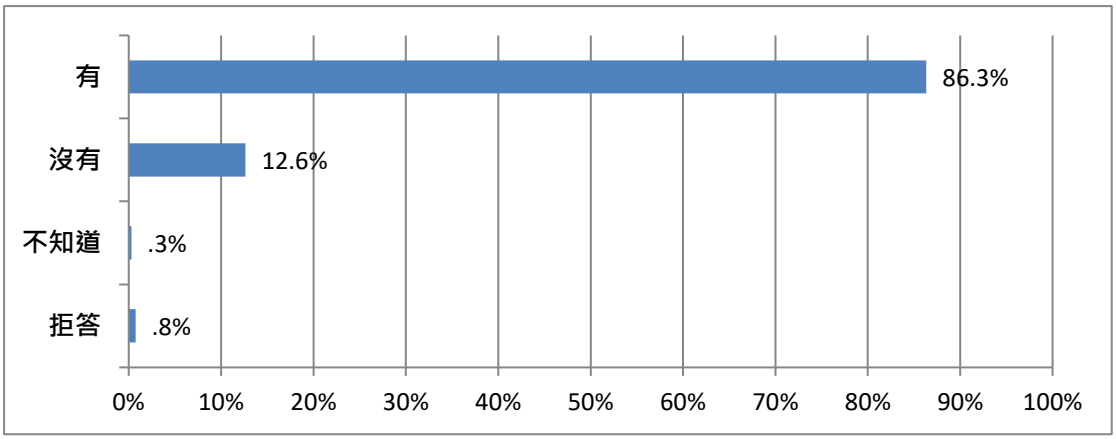

圖 19 有無在家中以外的地方上網

Base：N=959（有上網者）

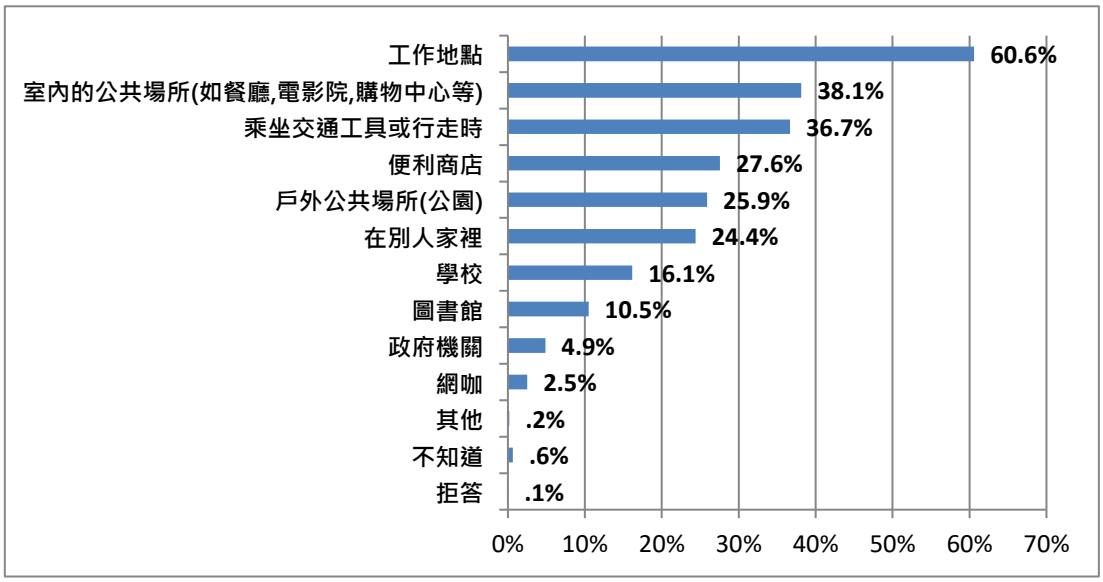

圖 20 通常在家中以外地方上網為何

Base：N=827,複選（有在家中以外地方上網者）

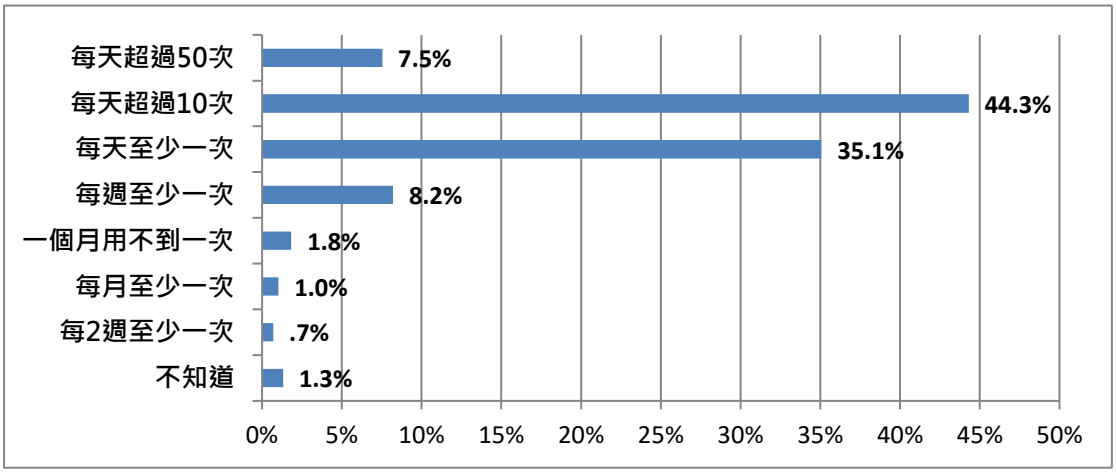

圖 21 住在家以外地點使用網路之頻率

Base：N=827（有在家中以外地方上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾有在家中以外地方上網的比例，以桃竹苗地區最高（97.2%），其次為高屏澎地區（89.7%）。在家中以外上網的地點，工作地點以中彰投地區比例最高（74.3%），其次為宜花東地區（62.3%）；室內的公共場所以桃竹苗地區比例最高（51.4%），其次為北北基地區（43.9%）。在住家以外地點使用網路，每天超過 10 次以桃竹苗地區比例最高（57.1%），比例最低的地區則為雲嘉南地區（29%）。在家中以外地點每天至少使用一次網路比例最高者為雲嘉南地區（41.2%），最低之地區為桃竹苗（26.7%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性（87.4%）和女性（85.3%）皆以有在家中以外地方上網比例較高。在家中以外上網的地點，男性在工作地點上網的比例（64.6%）高於女性（56.5%），而女性在室內的公共場所上網的比例（40.9%）高於男性（35.4%）。男性（46.7%）和女性（41.9%）在住家以外地點使用網路的頻率皆以每天超過 10 次比例最高。

依**年齡**區分，各年齡層皆以有在家中以外地方上網比例較高。在家中以外上網的地點，36-45 歲民眾在工作地點及室內的公共場所上網的比例皆高於其他年齡層，分別為 79.4%和 44.3%。16-25 歲（48.5%）、26-35 歲（48.2%）、36-45 歲（57.3%）民眾在住家以外地點使用網路的頻率以每天超過 10 次比例最高，46-55 歲（45.2%）、56-65 歲（44.8%）、66 歲及以上（42.1%）民眾以每天至少一次比例最高。

依**婚姻狀況**區分，各婚姻狀況皆以有在家中以外地方上網比例較高。在家中以外上網的地點，已婚者在工作地點上網的比例達 63.4%，未婚者在室內的公共場所上網的比例達 40.2%。未婚者（49.3%）、已婚者（41.3%）在住家以外地點使用網路的頻率以每天超過 10 次比例最高，鰥寡/分居者以每天至少一次比例最高，達 45.1%。

（十三） 平均每週的上網時數 Q29Q30

1. 整體分析

根據調查，民眾平均每週在工作場合或求學處上網的時數為 21.06 小時（N=827，有在家中以外地方上網者）；每週在其他地方（非在家、工作場合或求學處）上網的時數為 13.08 小時（N=827，有在家中以外地方上網者）。

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，北北基地區民眾每週在工作場合或求學處上網的時數為 23.04 小時，雲嘉南地區僅為 19.58 小時【參照表 10】。高屏澎地區民眾每週在其他地方上網的時數為 15.14 小時，中彰投地區僅為 10.71 小時【參照表 11】。

表 10 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	23.04
桃竹苗	19.64
中彰投	20.75
雲嘉南	19.58
高屏澎	20.30
宜花東	21.33
總平均	**21.06**

資料來源：本研究彙整。

表 11 平均每週在其他地方上網時數（區域別）

單位：小時

居住地區	平均時數
北北基	13.14
桃竹苗	13.14
中彰投	10.71
雲嘉南	13.55
高屏澎	15.14
宜花東	11.11
總平均	**13.08**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾每週在工作場合或求學處上網的時數、每週在其他地方上網的時數，皆於**性別**、**年齡**、**婚姻狀況**達顯著差異。

依**性別**區分，男性每週在工作場合或求學處上網的時數為 23.76 小時，女性僅為 18.18 小時。男性每週在其他地方上網 14.68 小時，女性僅為 11.37 小時。

依**年齡**區分，26-35 歲民眾每週在工作場合或求學處上網的時數為 24.38 小時，56-65 歲僅為 12.9 小時。16-25 歲民眾每週在其他地方上網時數為 17.54 小時，66 歲及以上僅為 7.03 小時。

依**婚姻狀況**區分，未婚者每週在工作場合或求學處上網的時數為 24.25 小時，鰥寡/分居者僅為 13.42 小時。未婚者每週在其他地方上網時數為 16.43 小時，鰥寡/分居者僅為 5.89 小時。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾每週在工作場合或求學處上網的時數，於**個人平均月收入**、**居住狀況**、**教育程度**、**職業**達顯著差異；每週

在其他地方上網的時數，於**個人平均月收入**、**教育程度**、**職業**達顯著差異。

依**個人平均月收入**區分，6 萬元以上收入者每週在工作場合或求學處上網的時數為 34.51 小時，1 萬-未滿 2 萬元收入者僅為 14.68 小時。6 萬元以上收入者每週在其他地方上網的時數為 22.25 小時，1 萬-未滿 2 萬元收入者僅為 6.15 小時。

依**居住狀況**區分，租屋者每週在工作場合或求學處上網的時數為 25.6 小時，自有房屋者為 19.36 小時。

依**教育程度**區分，碩士以上每週在工作場合或求學處上網的時數為 32.77 小時，小學及以下僅為 8.73 小時。碩士以上每週在其他地方上網時數為 18.54 小時，國中或初中僅為 6.71 小時。

依**職業**區分，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業每週在工作場合或求學處上網的時數為 50.75 小時，農林漁牧業僅為 7.61 小時。支援服務業每週在其他地方上網時數為 21.11 小時，農林漁牧業僅為 4.21 小時。

（十四） 於家中以外的地方上網查詢活動 Q31Q32

1. 整體分析

根據調查顯示，民眾曾在住家以外的地點使用網路進行之活動前三名為瀏覽網頁/查詢（68.1%）、取得新聞資訊（43.1%）與線上查詢商品或服務資訊（35.8%）【參照圖 22】；近 7 天於住家以外地點使用網路進行查詢活動之比例前三名也與上述三項相同，依序為瀏覽網頁/查詢（71.3%）、取得新聞資訊（41.7%）、線上查詢商品或服務資訊（27.8%）【參照圖 23】。

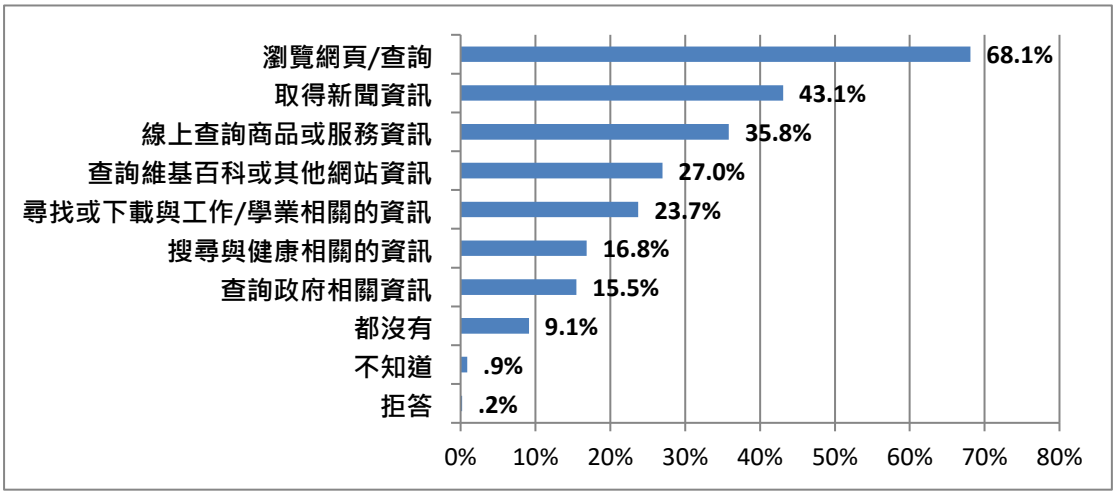

圖 22 住家以外地點使用網路時從事之查詢活動

Base：N=827,複選（有在家中以外地方上網者）

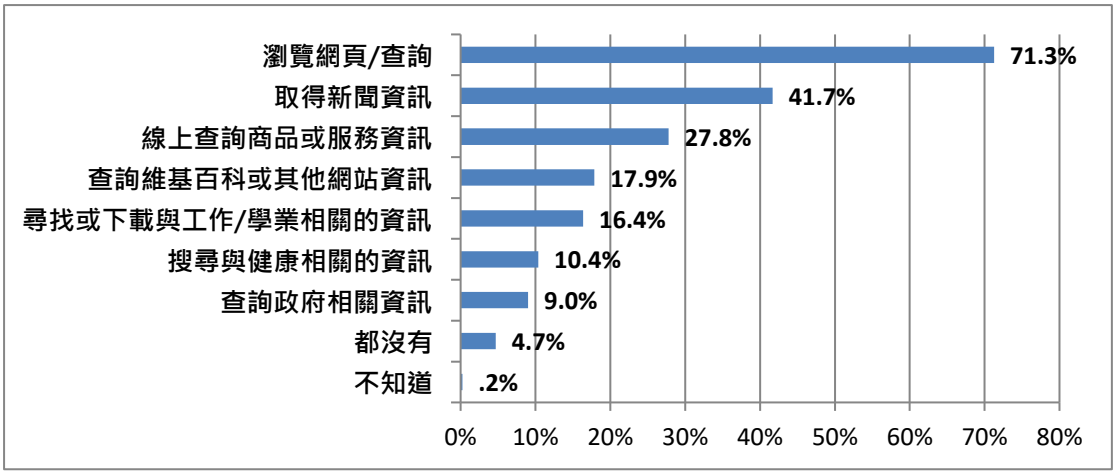

圖 23 近 7 天於住家以外地點使用網路時從事之查詢活動

Base：N=743,複選（有在家中以外地方使用網路從事查詢活動者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，曾在住家以外的地點使用網路進行之活動中，瀏覽網頁/查詢最高之活動地區為桃竹苗（79.7%），最低則為宜花東地區（47.3%）；取得新聞資訊之活動比例最高地區為高屏澎地區（52.4%），最低則為宜花東地區（26.4%）；線上查詢商品或服務資訊活動最高之地區為桃竹苗（52.5%），最低則為北北基（29.7%）。

7 天內使用網路進行查詢活動中，瀏覽網頁/查詢最高之活動地區為桃竹苗（80.3%），最低則為宜花東地區（65.2%）；取得新聞資訊之活動比例最高地區為高屏澎地區（47.8%），最低則為中彰投地區（35.4%）；線上查詢商品或服務資訊活動最高之地區為宜花東（38.3%），最低則為北北基（25.4%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性曾在住家以外的地點使用網路從事瀏覽網頁/查詢比例達 69.4%，高於女性比例為 66.8%；男性於住家以外的地點使用網路從事取得新聞資訊比例達 48.9%，高於女性（37.2%）。

另男性近 7 天於住家以外的地點使用網路從事瀏覽網頁/查詢比例達 72%，高於女性（70.5%）；男性近 7 天於住家以外的地點使用網路從事取得新聞資訊比例達 46.1%，亦高於女性（36.3%）。

依**年齡**區分，36-45 歲民眾曾在住家以外的地點使用網路從事瀏覽網頁/查詢比例達 74.7%，其次為 16-25 歲（73.5%）；66 歲及以上之民眾於住家以外的地點使用網路從事取得新聞資訊比例達 49.4%，其次為 46-55 歲（49.1%）。

另 66 歲及以上民眾近 7 天於住家以外的地點使用網路從事瀏覽網頁/查詢比例達 78%，16-25 歲民眾次之（77.9%）；66 歲及以上之民眾 7 天於住家以外的地點使用網路從事取得新聞資訊比例達 48.1%，46-55 歲民眾次之，比例為 47.5%。

依**婚姻狀況**區分，已婚者曾在住家以外的地點使用網路從事瀏覽網頁/查詢比例達 65.9%，低於未婚者（72.3%）；已婚者於住家以外的地點使用網路從事取

得新聞資訊比例達 46.1%、未婚者比例為 41.1%。

未婚者近 7 天於住家以外的地點使用網路從事瀏覽網頁/查詢比例達 76.1%，高於已婚者（68%）；已婚者近 7 天於住家以外的地點使用網路從事取得新聞資訊比例達 43.3%，高於未婚者（40.8%）、鰥寡/分居者（32%）。

（十五） 在家中以外的地點使用網路從事社交或溝通活動 Q33Q34

1. 整體分析

根據調查顯示，民眾在住家以外使用網路從事之社交或溝通活動，以使用社群媒體（如 Facebook、Instagram、Line、Twitter、LinkedIn、Snapchat）比例最高達 68.9%，透過即時通訊進行溝通（如 Line、FacebookMessenger、Skype 等）比例為 58.8%、撥打語音網路電話（如 FaceTime、Line、FacebookMessenger、Skype 等）比例為 54.7%【參照圖 24】； 7 天內民眾在住家以外使用網路從事之社交或溝通活動，前三名排序也與前述三項相同，比例依序為 66.9%、55.1%、47.3%，顯示運用社群媒體及透過網路與他人溝通已是常態【參照圖 25】。

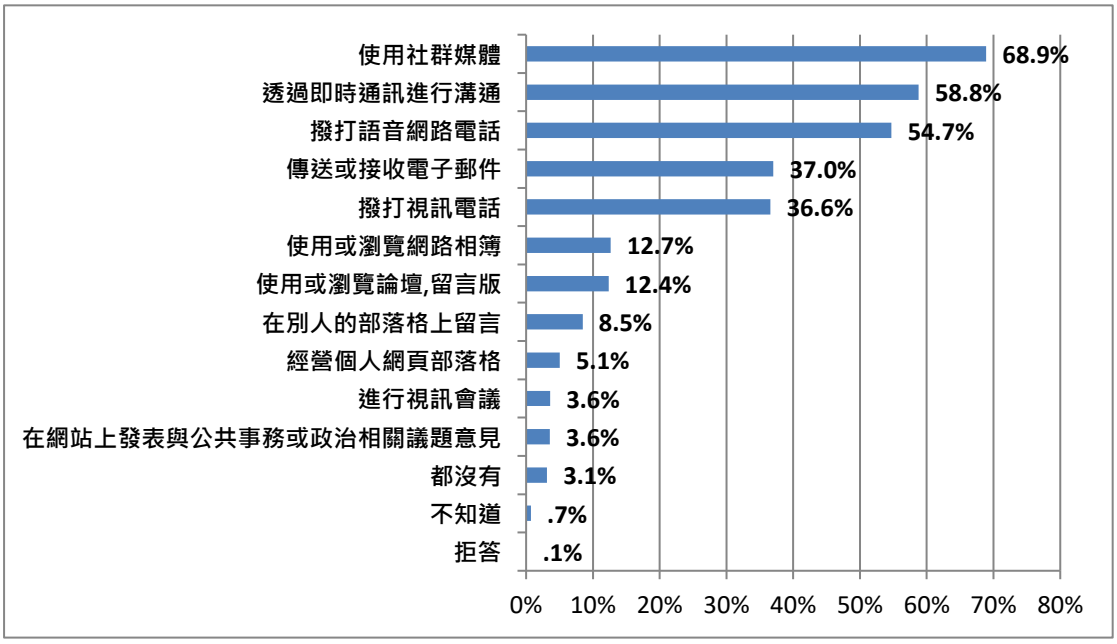

圖 24 住家以外地點使用網路從事之社交或溝通活動

Base：N=827,複選（有在家中以外地方上網者）

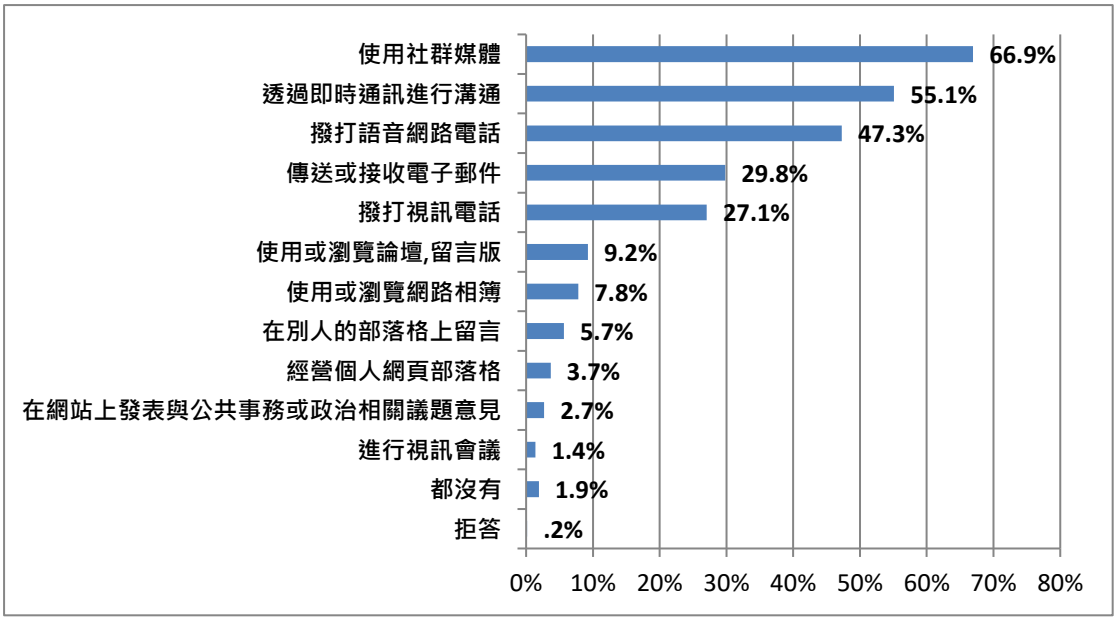

圖 25 近 7 天住家以外地點使用網路從事之社交或溝通活動

Base：N=795,複選（有在家中以外地方使用網路從事社交或溝通活動者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾在住家以外使用網路從事社交或溝通活動中，使用社群媒體比例最高之地區為桃竹苗（81.8%），最低則為雲嘉南地區（61.6%）；透過即時通訊進行溝通比例最高之地區為桃竹苗地區（72.5%），最低則為中彰投地區（48%）；撥打語音網路電話比例最高之地區為桃竹苗（71.8%），最低則為中彰投（46.6%）。

近 7 天在住家以外使用網路從事社交或溝通活動中，使用社群媒體比例最高之地區為宜花東（72.8%），最低則為雲嘉南地區（62.5%）；透過即時通訊進行溝通比例最高之地區為桃竹苗地區（65.5%），最低則為中彰投地區（46.9%）；撥打語音網路電話比例最高之地區為宜花東（67.1%），最低則為北北基（42.6%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，民眾在住家以外使用網路從事社交或溝通活動中，男性和女性使用社群媒體比例差不多，分別為 68.8%和 69%；男性透過即時通訊進行溝通比例較高為 61.2%，女性為 56.4%；男性撥打語音網路電話比例較高為 55.4%，女性為 54%。

近 7 天在住家以外使用網路從事社交或溝通活動中，男性使用社群媒體比例較高為 67.3%，女性為 66.5%；男性透過即時通訊進行溝通比例較高為 58.1%，女性為 52%；男性撥打語音網路電話比例較高為 48.6%，女性為 45.9%。

依**年齡**區分，民眾在住家以外使用網路從事社交或溝通活動中，使用社群媒體比例最高為 26-35 歲（75.3%），最低則為 66 歲及以上（53.8%）；透過即時通訊進行溝通比例最高為 66 歲及以上（74.3%），最低則為 16-25 歲（54.2%）；撥打語音網路電話比例最高為 56-65 歲（60.2%），最低則為 66 歲及以上（45.3%）。

近 7 天在住家以外使用網路從事社交或溝通活動中，使用社群媒體比例最高為 26-35 歲（74.9%），最低則為 66 歲及以上（44.5%）；透過即時通訊進行溝通比例最高為 66 歲及以上（73.4%），最低則為 36-45 歲（51.5%）；撥打語音網路電話比例最高為 56-65 歲（52.2%），最低則為 66 歲及以上（37.8%）。

依**婚姻狀況**區分，民眾在住家以外使用網路從事社交或溝通活動中，使用社群媒體比例最高為未婚者（72.7%），最低則為鰥寡/分居者（63.8%）；透過即時通訊進行溝通比例最高為未婚者（59.6%），最低則為鰥寡/分居者（54.4%）；撥打語音網路電話比例最高為鰥寡/分居者（64.9%），最低則為未婚者（53%）。

近 7 天在住家以外使用網路從事社交或溝通活動中，使用社群媒體比例最高為未婚者（71.8%），最低則為已婚者（62.8%）；透過即時通訊進行溝通比例最高為未婚者（55.9%），最低則為鰥寡/分居者（49.8%）；撥打語音網路電話比例最高為鰥寡/分居者（58.4%），最低則為未婚者（46.2%）。

（十六） 於住家以外的地點使用之網路服務 Q35Q36

1. 整體分析

根據調查顯示，民眾在住家以外的地點使用之網路服務，於雲端服務存取檔案比例為 30%，參加社群團體比例為 25.5%，使用銀行金融服務比例為 23.7%【參照圖 26】。近 7 天民眾於住家以外地點使用之網路服務，於雲端服務存取檔案比例高達 36.8%，參加社群團體比例為 33.6%、銀行金融服務比例為 29.1%【參照圖 27】。

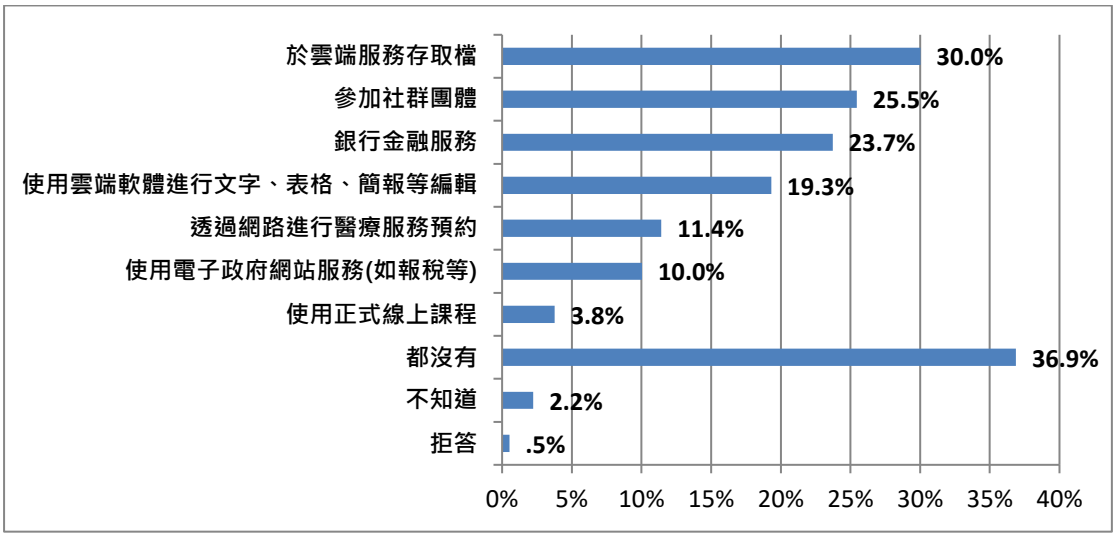

圖 26 於住家以外地點使用之網路服務

Base：N=827,複選（有在家中以外地方上網者）

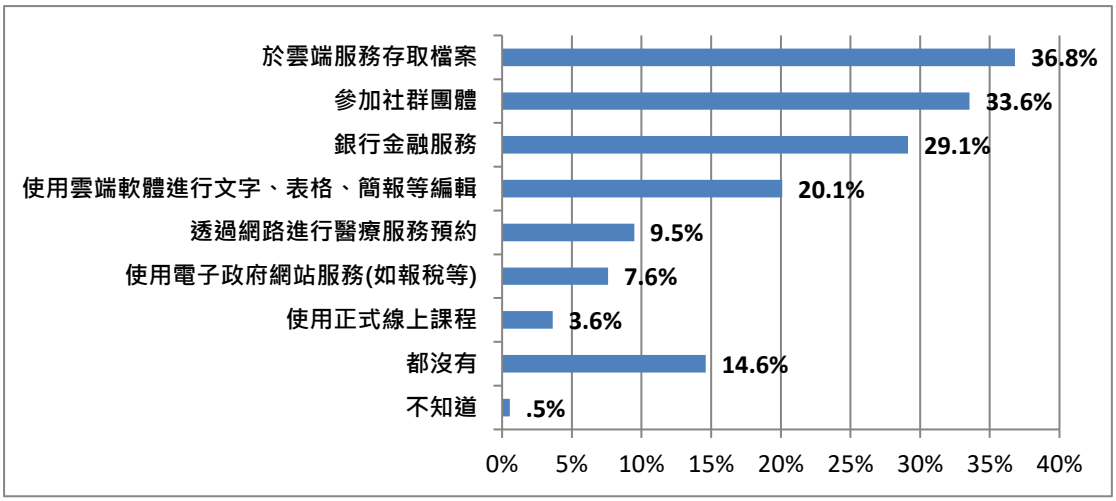

圖 27 近 7 日於住家以外地點使用之網路服務

Base：N=499,複選（有在家中以外地方使用網路服務者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，於住家以外地點使用網路於雲端服務存取檔案比例最高之地區為桃竹苗地區（46.4%），比例最低之地區則為宜花東（17.8%）；於住家以外地點使用網路參加社群團體比例最高之地區為宜花東（28.5%），比例最低之地區則為中彰投（18%）；使用銀行金融服務比例最高之地區為桃竹苗（32.8%），最低則為雲嘉南、宜花東（19.7%）。

近 7 天於住家以外地點使用網路，於雲端服務存取檔案比例最高之地區為中彰投（47.1%），比例最低之地區則為宜花東（26.9%）；於住家以外地點使用網路參加社群團體比例最高之地區為宜花東地區（38.8%），比例最低之地區則為桃竹苗（14.5%）；使用銀行金融服務比例最高之地區為北北基（31.9%），最低則為宜花東（23%）。

（2） 基本差異分析

就**性別**區分，男性於住家以外地點使用網路於雲端服務存取檔案比例較高為 32.9%，女性為 27.1%；女性於住家以外地點使用網路參加社群團體比例較高為 26.4%，男性為 24.6%；男性使用銀行金融服務比例較高為 24.6%，女性為 22.9%。

近 7 天於住家以外地點使用網路，男性於雲端服務存取檔案比例較高為 41.7%，女性為 31.5%；女性於住家以外地點使用網路參加社群團體比例較高為 34.6%，男性為 32.6%；男性使用銀行金融服務比例較高為 29.4%，女性為 28.8%。

就**年齡**區分，於住家以外地點使用網路於雲端服務存取檔案比例最高為 16-25 歲（46.8%），比例最低則為 66 歲及以上（7.2%）；於住家以外地點使用網路參加社群團體比例最高為 36-45 歲（29.7%），比例最低則為 66 歲及以上（20%）；使用銀行金融服務比例最高為 26-35 歲（34.6%），最低則為 16-25 歲（11.5%）。

近 7 天於住家以外地點使用網路，於雲端服務存取檔案比例最高為 16-25 歲（50.7%），比例最低則為 66 歲及以上（7.1%）；於住家以外地點使用網路參加社

群團體比例最高為 66 歲及以上（51.5%），比例最低則為 26-35 歲（26.5%）；使用銀行金融服務比例最高為 56-65 歲（39.1%），最低則為 66 歲及以上（7.4%）。

就**婚姻狀況**區分，於住家以外地點使用網路於雲端服務存取檔案比例最高為未婚者（39.3%），比例最低則為鰥寡/分居者（10.8%）；於住家以外地點使用網路參加社群團體比例最高為鰥寡/分居者（32.2%），比例最低則為已婚者（23.1%）；使用銀行金融服務比例最高為已婚者（26.5%），最低則為鰥寡/分居者（16.6%）。

近 7 天於住家以外地點使用網路，於雲端服務存取檔案比例最高為未婚者（44.9%），比例最低則為鰥寡/分居者（12.3%）；於住家以外地點使用網路參加社群團體比例最高為鰥寡/分居者（40.2%），比例最低則為未婚者（32.3%）；使用銀行金融服務比例最高為已婚者（35.8%），最低則為未婚者（23.1%）。

（十七） 於住家以外的地點使用網路從事活動 Q37Q38

1. 整體分析

根據調查顯示，民眾於住家以外的地點使用網路看影音短片（如 YouTube、Facebook）的比例最高達 53.1%，使用照片或影片上傳或分享（如 YouTube、Facebook 等）比例為 44.4%、玩線上遊戲比例為 29.6%【參照圖 28】。近 7 天民眾於住家以外地點使用網路看影音短片（如 YouTube、Facebook 等）比例高達 57.7%，照片或影片上傳或分享比例為 41%、玩線上遊戲比例為 31.4%【參照圖 29】。

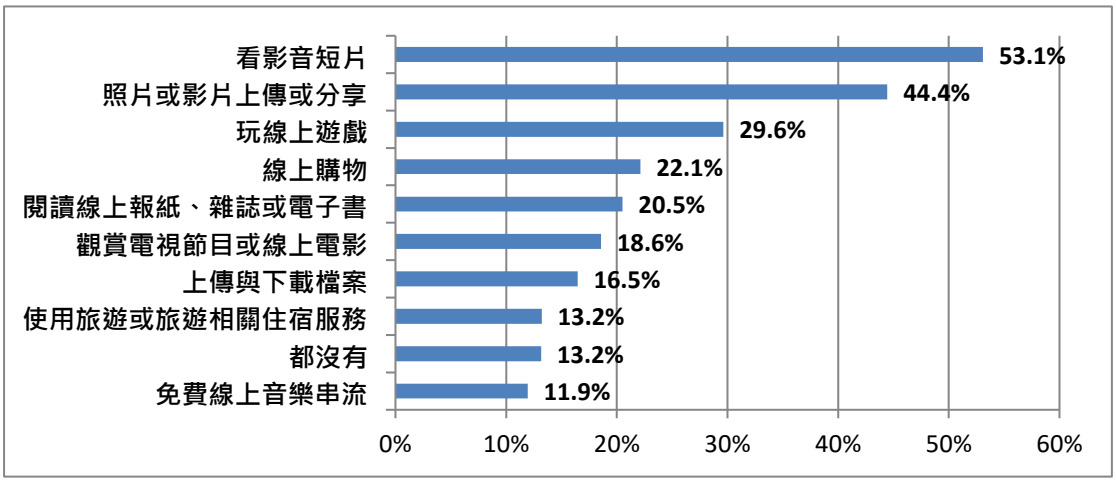

圖 28 於住家以外地點使用網路從事之活動（前十名）

Base：N=827,複選（有在家中以外地方上網者）

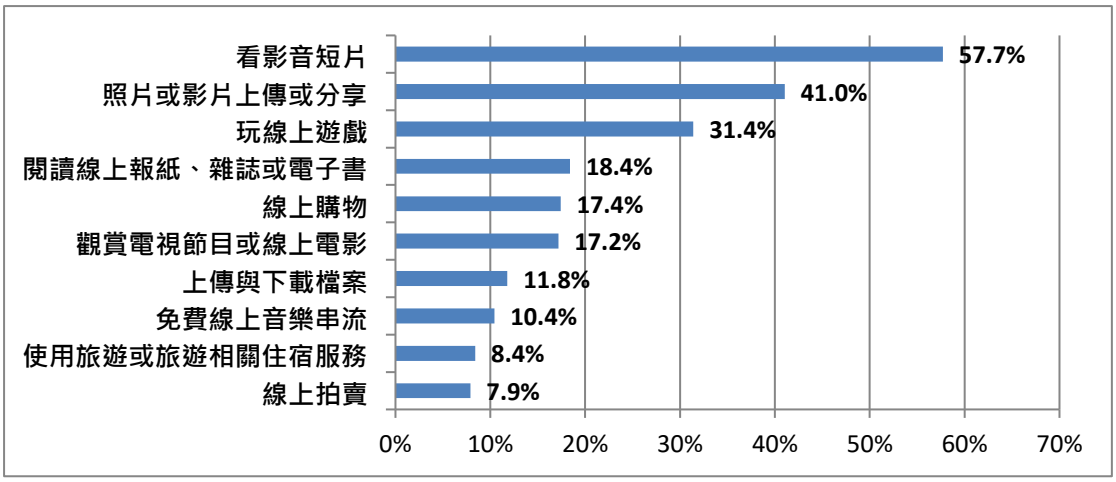

圖 29 近 7 日於住家以外地點使用網路從事之活動（前十名）

Base：N=704,複選（有在家中以外地方從事網路活動者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，於住家以外地點使用網路從事的活動中，看影音短片比例最高之地區為桃竹苗（71.6%），比例最低則為中彰投地區（43.5%）；照片或影片上傳或分享比例最高之地區為桃竹苗（60.5%），最低則為中彰投地區（35.4%）；玩線上遊戲比例最高之地區為北北基（39.4%），最低則為桃竹苗地區（20%）。

7 天內於住家以外地點使用網路從事的活動中，看影音短片比例最高之地區為桃竹苗（77.1%），比例最低則為北北基地區（50.3%）；照片或影片上傳或分享比例最高之地區為北北基（48%），最低則為宜花東地區（34.2%）；玩線上遊戲比例最高之地區為北北基（46.9%），最低則為桃竹苗地區（17.5%）。

（2） 基本差異分析

就**性別**區分，於住家以外地點使用網路從事的活動中，男性看影音短片比例較高為 56.4%，女性為 49.8%；男性從事照片或影片上傳或分享比例較高為 45.8%，女性為 43.1%；男性玩線上遊戲比例較高為 36.5%，女性為 22.7%。

7 天內於住家以外地點使用網路從事的活動中，男性看影音短片比例較高為 59.8%，女性為 55.4%；男性從事照片或影片上傳或分享比例較高為 41.5%，女性為 40.5%；男性玩線上遊戲比例較高為 37.5%，女性為 24.8%。

就**年齡**區分，於住家以外地點使用網路從事的活動中，看影音短片比例最高為 16-25 歲（59.2%），比例最低則為 66 歲及以上（36.8%）；照片或影片上傳或分享比例最高為 26-35 歲（55.2%），最低則為 56-65 歲（28.2%）；玩線上遊戲比例最高為 26-35 歲（42.9%），最低則為 56-65 歲（13.2%）。

7 天內於住家以外地點使用網路從事的活動中，看影音短片比例最高為 26-35 歲（62.3%），比例最低則為 66 歲及以上（37.6%）；照片或影片上傳或分享比例最高為 26-35 歲（50.9%），最低則為 56-65 歲（29.1%）；玩線上遊戲比例最高為 26-35 歲（44.2%），最低則為 56-65 歲（15.6%）。

就**婚姻狀況**區分，於住家以外地點使用網路從事的活動中，看影音短片比例

最高為未婚者（57.7%），比例最低則為鰥寡/分居者（49%）；照片或影片上傳或分享比例最高為未婚者（48.3%），最低則為鰥寡/分居者（39.1%）；玩線上遊戲比例最高為未婚者（38.5%），最低則為已婚者（22.9%）。

7 天內於住家以外地點使用網路從事的活動中，看影音短片比例最高為未婚者（60.6%），比例最低則為鰥寡/分居者（46.5%）；照片或影片上傳或分享比例最高為未婚者（42.9%），最低則為已婚者（39.5%）；玩線上遊戲比例最高為未婚者（38.3%），最低則為已婚者（25.5%）。

（十八） 在家中使用網路頻率及上網時數 Q39Q40

1. 整體分析

調查顯示，有 45.8%民眾每天在家使用網路超過 10 次，38%民眾每天至少一次在家使用網路【參照圖 30】。而民眾平均每週在家上網的時數為 20.61 小時（N=937，有在家中使用網路者）。

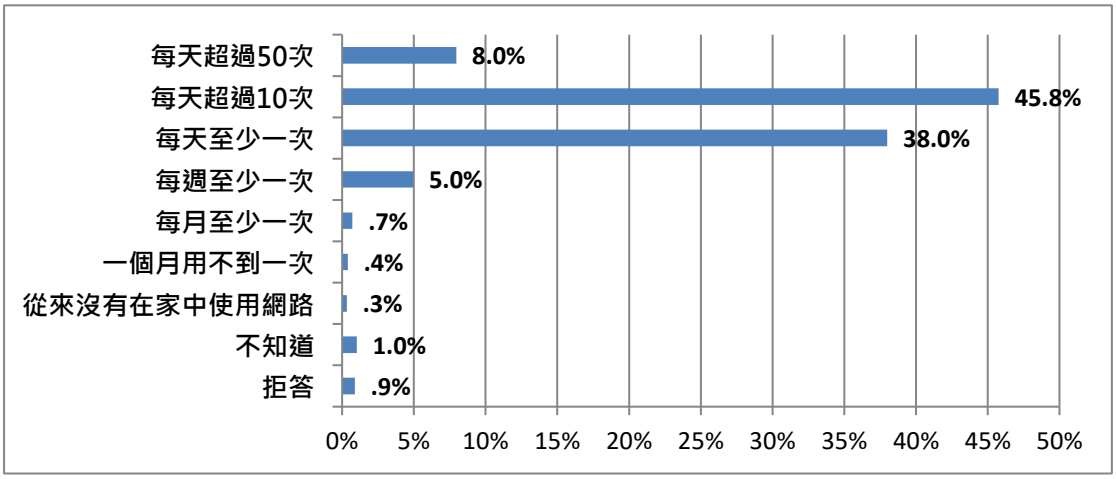

圖 30 在家中使用網路之頻率

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾每週在家上網的時數，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，以宜花東地區每天在家中使用網路超過 10 次的比例最高（63.8%），最低則為高屏澎地區（38.8%）；而家中每天至少一次使用網路比例最高之地區為高屏澎（41.7%），最低則為宜花東地區（13.7%）。桃竹苗地區民眾每週在家上網的時數最高（24.40 小時），中彰投地區僅為 16.67 小時【參照表 12】。

表 12 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	19.56
桃竹苗	24.40
中彰投	16.67
雲嘉南	24.18
高屏澎	19.44
宜花東	20.73
總平均	**20.61**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾每週在家上網的時數，於**性別**、**年齡**、**婚姻狀況**達顯著差異。

依**性別**區分，男性（47.3%）每天在家中使用網路超過 10 次的比例高於女性（44.3%）。男性每週在家上網的時數為 21.90 小時，女性僅為 19.27 小時，男性在家上網時數高於女性。

依**年齡**區分，民眾在家中使用網路的頻率，16-45 歲以每天超過 10 次的比例最高，46-66 歲以上則以每天至少一次比例最高。16-25 歲民眾每週在家上網的時數為 27.99 小時，66 歲及以上民眾僅為 11.90 小時，年輕族群每週在家上網時數明顯高於銀髮族，且時數隨年齡增加而遞減。

依**婚姻狀況**區分，無論婚姻狀況在家中使用網路的頻率皆以每天超過 10 次的比例最高，其中又以未婚者最高（48.6%）。未婚者每週在家上網的時數為 26.40 小時，鰥寡/分居者僅為 12.67 小時。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾每週在家上網的時數，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，租屋者每週在家上網的時數為 23.79 小時，自有房屋者僅為 19.48 小時。

依**教育程度**區分，碩士以上每週在家上網的時數為 26.43 小時，小學及以下僅為 9.47 小時。

依**職業**區分，學生每週在家上網的時數為 28.96 小時，退休民眾僅為 13.55 小時。

依**個人平均月收入**區分，6 萬元以上收入者每週在家上網的時數為 24.9 小時，1 萬-未滿 2 萬元收入者僅為 16.59 小時。

（十九） 在家中使用網路從事之查詢活動 Q41Q42

1. 整體分析

調查顯示，民眾在家使用網路從事之查詢活動，以瀏覽網頁/查詢比例最高達 75.6%，取得新聞資訊比例為 52.4%、線上查詢商品或服務資訊比例為 47.3%【參照圖 31】；近 7 日民眾在家使用網路從事之查詢活動，以瀏覽網頁/查詢比例最高達 79.9%，取得新聞資訊比例為 50.5%、線上查詢商品或服務資訊比例為 41.5%【參照圖 32】。

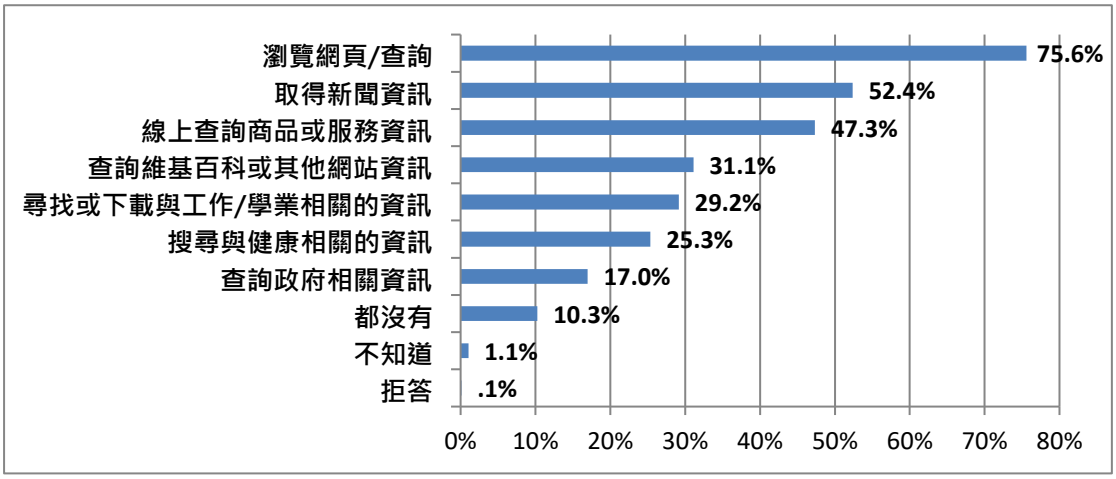

圖 31 在家中使用網路時，曾從事之查詢活動

Base：N=937,複選（有在家中使用網路者）

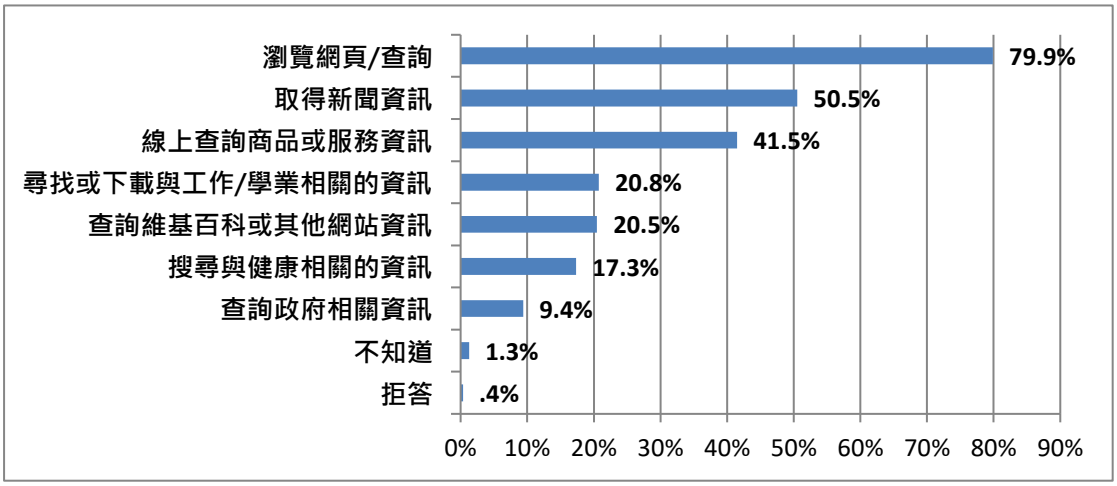

圖 32 近 7 天在家中使用網路時，曾使用網路來從事何種查詢活動

Base：N=830,複選（有在家中使用網路從事查詢活動者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，在家中使用網路以桃竹苗地區瀏覽網頁/查詢的比例最高（89.4%），最低則為宜花東地區（58.4%）；取得新聞資訊比例最高之地區為桃竹苗（62.7%），最低則為宜花東地區（38.4%）；線上查詢商品或服務資訊比例最高之地區為桃竹苗（55.1%），最低則為北北基地區（43%）。

近 7 日在家使用網路，以桃竹苗地區瀏覽網頁/查詢的比例最高（91.4%），最低則為宜花東地區（67%）；取得新聞資訊比例最高之地區為高屏澎（51.7%），最低則為宜花東地區（45.3%）；線上查詢商品或服務資訊比例最高之地區為宜花東（57.1%），最低則為桃竹苗地區（35.1%）。

（2） 基本差異分析

就**性別**區分，女性瀏覽網頁/查詢的比例較高為 76.9%，男性為 74.4%；男性取得新聞資訊比例較高為 56.8%，女性為 47.8%；女性線上查詢商品或服務資訊比例較高為 49.8%，男性為 44.9%。

近 7 日在家使用網路，女性瀏覽網頁/查詢的比例較高為 81.2%，男性為 78.6%；男性取得新聞資訊比例較高為 57.3%，女性為 43.6%；女性線上查詢商品或服務資訊比例較高為 44.1%，男性為 38.9%。

就**年齡**區分，以 16-25 歲瀏覽網頁/查詢的比例最高（85.1%），最低則為 66 歲及以上（49%）；取得新聞資訊比例最高為 26-35 歲（58.4%），最低則為 66 歲及以上（37.1%）；線上查詢商品或服務資訊比例最高為 36-45 歲（58.3%），最低則為 66 歲及以上（18.2%）。

近 7 日在家使用網路，以 26-35 歲瀏覽網頁/查詢的比例最高（89.9%），最低則為 56-65 歲（62%）；取得新聞資訊比例最高為 56-65 歲（55.6%），最低則為 16-25 歲（42.7%）；線上查詢商品或服務資訊比例最高為 36-45 歲（50.9%），最低則為 66 歲及以上（11.7%）。

就**婚姻狀況**區分，以未婚者瀏覽網頁/查詢的比例最高（83.6%），最低則為鰥寡/分居者（63.1%）；取得新聞資訊比例最高為已婚者（53.9%），最低則為鰥寡/分居者（34.4%）；線上查詢商品或服務資訊比例最高為未婚者（51.3%），最低則為鰥寡/分居者（43.9%）。

近 7 日在家使用網路，以未婚者瀏覽網頁/查詢的比例最高（85.3%），最低則為鰥寡/分居者（65.5%）；取得新聞資訊比例最高為已婚者（53.3%），最低則為鰥寡/分居者（40.9%）；線上查詢商品或服務資訊比例最高為未婚者（44.6%），最低則為鰥寡/分居者（38.1%）。

（二十） 在家中使用網路從事社交或溝通活動 Q43Q44

1. 整體分析

根據調查，民眾在家使用網路從事之社交或溝通活動，以使用社群媒體（如 Facebook、Instagram、Line、Twitter 等）比例最高，為 70.2%，其次為透過即時通訊進行溝通（如 Line、FacebookMessenger、Skype 等）比例為 64.6%、撥打語音網路電話（如 FaceTime、Line、FacebookMessenger、Skype 等）比例為 57.7%【參照圖 33】；近 7 日在家使用網路從事的社交或溝通活動，前三名排序與前述相同，依序為 70%、64.5%及 54.1%【參照圖 34】。

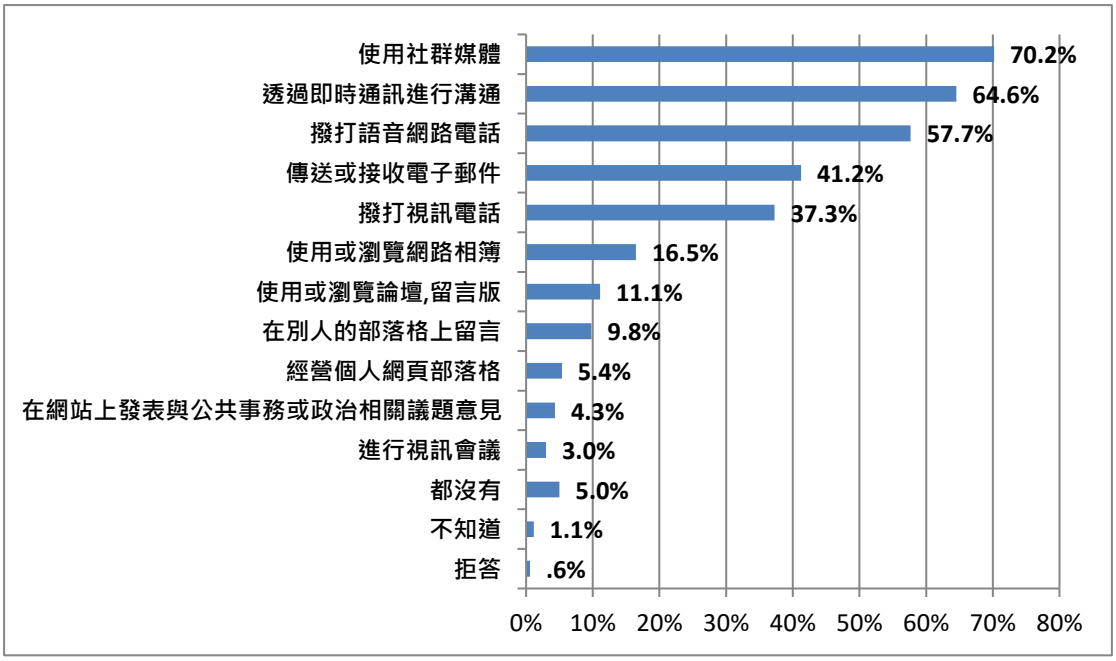

圖 33 在家中使用網路時，曾使用網路從事之社交或溝通活動

Base：N=937,複選（有在家中使用網路者）

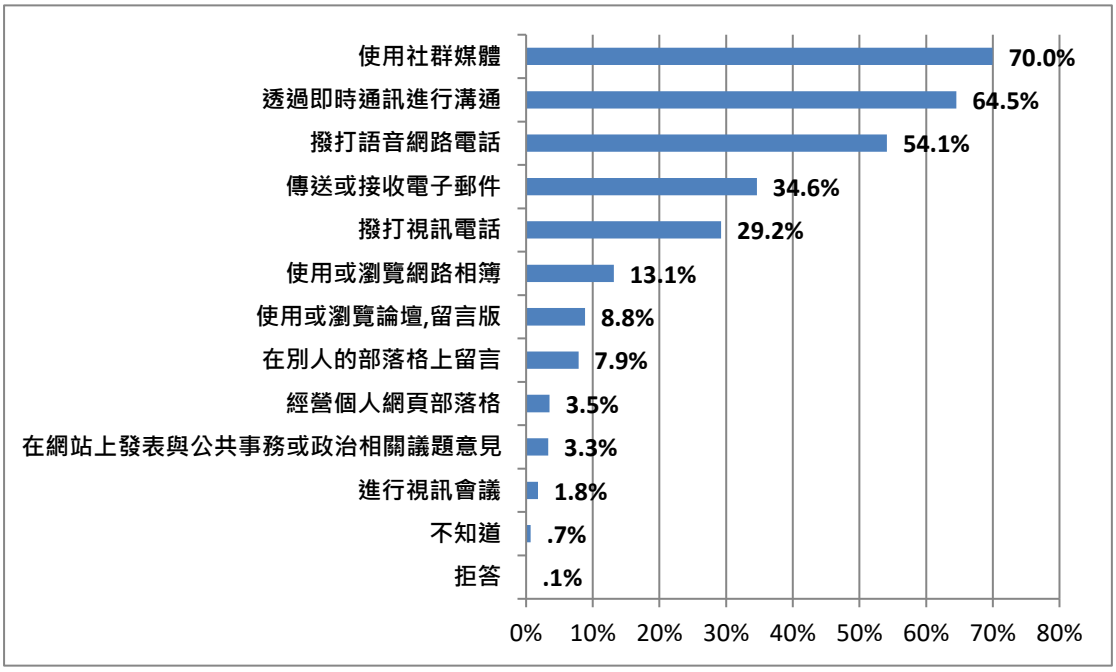

圖 34 近 7 日在家中使用網路時，曾使用網路從事之社交或溝通活動

Base：N=874,複選（有在家中使用網路從事社交或溝通活動者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾在家使用網路從事社交或溝通活動，使用社群媒體比例最高之地區為桃竹苗（79%），比例最低則為高屏澎（65.4%）；透過即時通訊進行溝通比例最高之地區為桃竹苗（74.8%），比例最低則為中彰投（54%）；撥打語音網路電話比例最高之地區為桃竹苗（72.2%），比例最低則為中彰投（44.8%）。

近 7 日在家使用網路從事的社交或溝通活動，使用社群媒體比例最高之地區為桃竹苗（76.8%），比例最低則為高屏澎（63.2%）；透過即時通訊進行溝通比例最高之地區為桃竹苗（74.1%），比例最低則為中彰投（56.1%）；撥打語音網路電話比例最高之地區為宜花東（69.7%），比例最低則為中彰投（44.3%）。

（2） 基本差異分析

就**性別**區分，民眾在家使用網路從事社交或溝通活動，男性和女性使用社群媒體比例差不多，分別為 70%和 70.4%；女性透過即時通訊進行溝通比例較高為 65.2%，男性為 63.9%；男性和女性撥打語音網路電話比例差不多，分別為 57.9%和 57.5%。

近 7 日在家使用網路從事的社交或溝通活動，男性使用社群媒體比例較高為 71.1%，女性為 68.8%；男性和女性透過即時通訊進行溝通比例差不多，分別為 64.2%和 64.9%；男性撥打語音網路電話比例較高為 55%，女性為 53.3%。

就**年齡**區分，民眾在家使用網路從事社交或溝通活動，使用社群媒體比例最高為 16-25 歲（78.3%），比例最低則為 66 歲及以上（53.6%）；透過即時通訊進行溝通比例最高為 66 歲及以上（71.6%），比例最低則為 56-65 歲（58%）；撥打語音網路電話比例最高為 26-35 歲(64.5%)，比例最低則為 66 歲及以上(49.8%)。

近 7 日在家使用網路從事的社交或溝通活動，使用社群媒體比例最高為 16-25 歲（77.2%），比例最低則為 66 歲及以上（45.2%）；透過即時通訊進行溝通比例最高為 66 歲及以上（76.7%），比例最低則為 46-55 歲（56.6%）；撥打語音網路電話比例最高為 26-35 歲（61.5%），比例最低則為 66 歲及以上（46.3%）。

就**婚姻狀況**區分，民眾在家使用網路從事社交或溝通活動，使用社群媒體比例最高為未婚者（73.4%），比例最低則為已婚者（68.4%）；透過即時通訊進行溝通比例最高為鰥寡/分居者（70.1%），比例最低則為已婚者（63%）；撥打語音網路電話比例最高為鰥寡/分居者（61.2%），比例最低則為已婚者（57.3%）。

近 7 日在家使用網路從事的社交或溝通活動，使用社群媒體比例最高為未婚者（72.6%），比例最低則為鰥寡/分居者（63.3%）；透過即時通訊進行溝通比例最高為鰥寡/分居者（68.4%），比例最低則為已婚者（63.7%）；撥打語音網路電話比例最高為鰥寡/分居者（57.4%），比例最低則為已婚者（53.8%）。

（二十一）在家中使用之網路服務 Q45Q46

1. 整體分析

根據調查，民眾在家使用網路以於雲端服務存取檔案（如 Dropbox、GoogleDrive、MicrosoftOneDrive）比例最高，為 32.1%，參加社群團體比例為 30.5%、使用銀行金融服務比例為 28%【參照圖 35】；而 7 日內在家使用之網路服務仍以於雲端服務存取檔案比例最高，為 40.4%，參加社群團體比例為 39.1%、使用銀行金融服務比例為 34%【參照圖 36】。

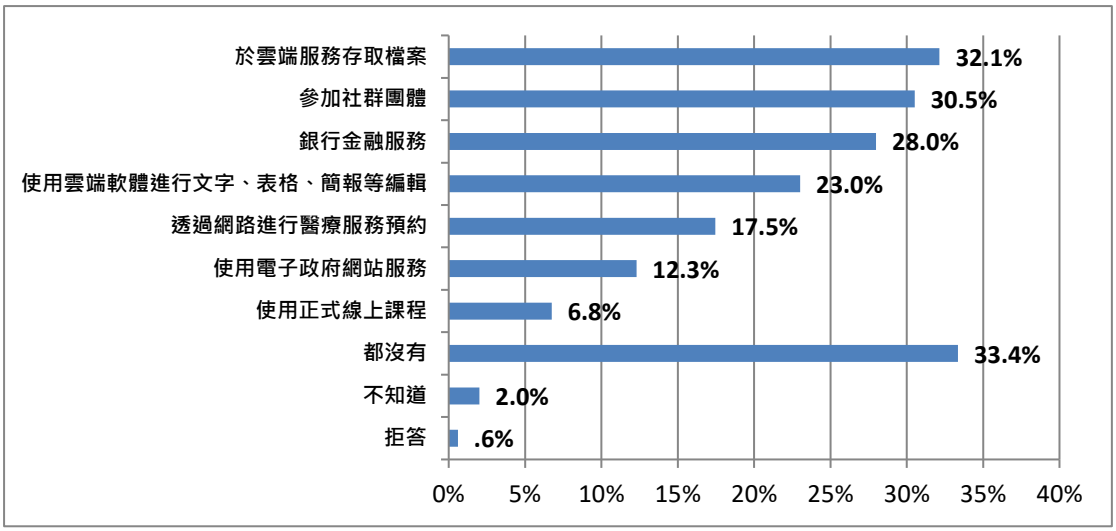

圖 35 在家中使用網路曾使用之網路服務

Base：N=937,複選（有在家中使用網路者）

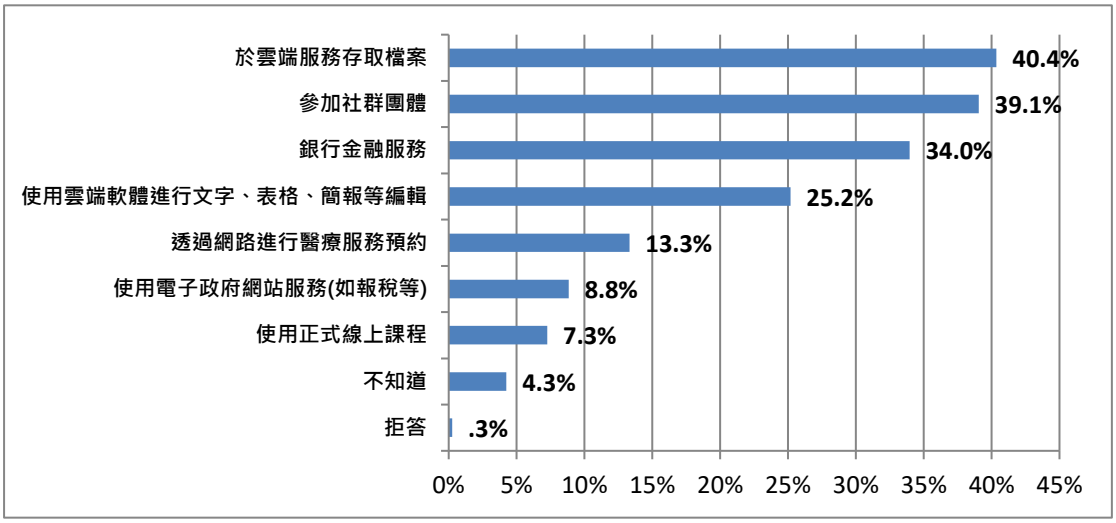

圖 36 近 7 日在家中使用網路曾使用之網路服務

Base：N=600,複選（有在家中使用網路服務者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾在家使用之網路服務，於雲端服務存取檔案比例最高之地區為桃竹苗（47.2%），最低則為北北基地區（24%）；參加社群團體比例最高之地區為宜花東（46.3%），最低則為雲嘉南地區（24.7%）；使用銀行金融服務比例最高之地區為桃竹苗（34.5%），最低則為宜花東（17.5%）。

近 7 日內在家使用之網路服務，以雲嘉南地區民眾於雲端服務存取檔案比例最高（50.5%），最低則為北北基地區（32.1%）；參加社群團體比例最高之地區為宜花東（62.2%），最低則為桃竹苗地區（25.3%）；使用銀行金融服務比例最高之地區為中彰投（41.6%），最低則為宜花東（21.6%）。

（2） 基本差異分析

就**性別**區分，民眾在家中使用之網路服務，男性於雲端服務存取檔案比例較

高為 36.6%，女性為 27.6%；男性和女性參加社群團體比例差不多，分別為 30.4%和 30.6%；男性使用銀行金融服務比例較高為 30%，女性為 26%。

近 7 日內在家使用之網路服務，男性於雲端服務存取檔案比例較高為 45.8%，女性為 34.4%；女性參加社群團體比例較高為 40.8%，男性為 37.5%；男性使用銀行金融服務比例較高為 34.1%，女性為 33.8%。

就**年齡**區分，民眾在家中使用之網路服務，於雲端服務存取檔案比例最高為 26-35 歲（47.6%），最低則為 66 歲及以上（6.8%）；參加社群團體比例最高為 36-45 歲（35.6%），最低則為 66 歲及以上（21.2%）；使用銀行金融服務比例最高為 26-35 歲（42%），最低則為 66 歲及以上（11.7%）。

近 7 日內在家使用之網路服務，於雲端服務存取檔案比例最高為 16-25 歲（54.5%），最低則為 66 歲及以上（7.3%）；參加社群團體比例最高為 66 歲及以上（57.1%），最低則為 26-35 歲（33.1%）；使用銀行金融服務比例最高為 46-55 歲（42.8%），最低則為 16-25 歲（16.8%）。

就**婚姻狀況**區分，民眾在家中使用之網路服務，於雲端服務存取檔案比例最高為未婚者（45.6%），已婚者、鰥寡/分居者比例相同（23.4%）；參加社群團體比例最高為鰥寡/分居者（45.6%），最低則為已婚者（27.3%）；使用銀行金融服務比例最高為已婚者（28.5%），最低則為鰥寡/分居者（23%）。

近 7 日內在家使用之網路服務，於雲端服務存取檔案比例最高為未婚者（54.1%），最低則為已婚者（28.6%）；參加社群團體比例最高為鰥寡/分居者（59.9%），最低則為未婚者（36.3%）；使用銀行金融服務比例最高為已婚者（41.2%），最低則為鰥寡/分居者（23.7%）。

（二十二）在家中使用網路從事的活動 Q47Q48

1. 整體分析

調查顯示，民眾在家中使用網路從事的活動以看影音短片（如 YouTube、Facebook 等）比例最高，為 58.7%，其次為照片或影片上傳或分享（如 YouTube、Facebook 等） 比例為 40.7%、玩線上遊戲比例為 32.9%【參照圖 37】；而 7 日內在家中使用網路從事的活動，前三名排序和前述相同，比例依序為 64.3%、38.4%及 33.9%【參照圖 38】。

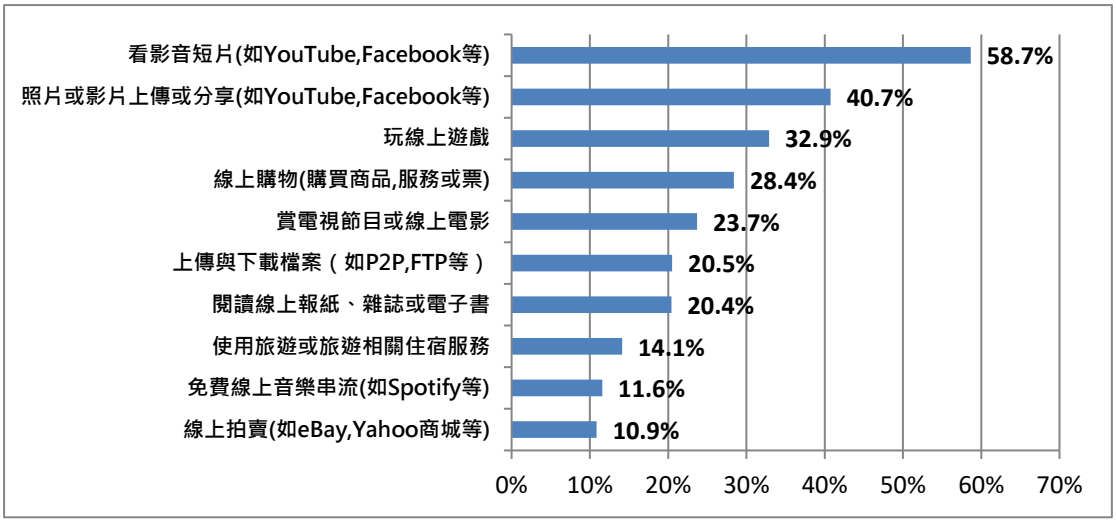

圖 37 在家中使用網路從事之活動（前十名）

Base：N=937,複選（有在家中使用網路者）

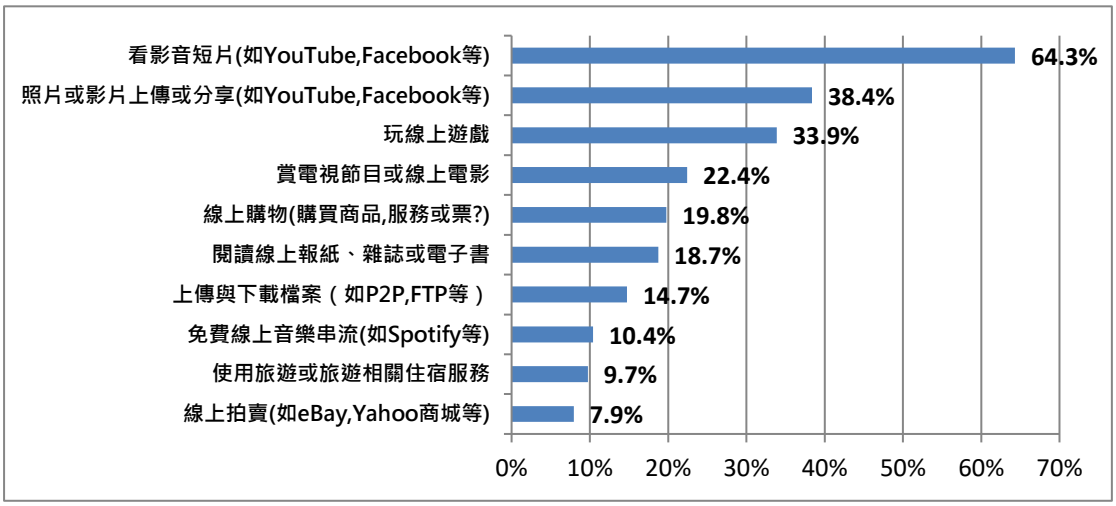

圖 38 近 7 日在家中使用網路從事之活動（前十名）

Base：N=816,複選（有在家中從事網路活動者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾在家使用網路從事的活動，看影音短片比例最高之地區為桃竹苗（76.8%），最低則為中彰投地區（48.7%）；照片或影片上傳或分享比例最高之地區為桃竹苗（55.5%），最低則為高屏澎地區（33.3%）；玩線上遊戲比例最高之地區為北北基（38.7%），最低則為桃竹苗地區（27%）。

近 7 日在家使用網路從事的活動，看影音短片比例最高之地區為桃竹苗（79.5%），最低則為中彰投地區（59.2%）；照片或影片上傳或分享比例最高之地區為宜花東（43.9%），最低則為高屏澎地區（30%）；玩線上遊戲比例最高之地區為北北基（45.3%），最低則為桃竹苗地區（20.6%）。

（2） 基本差異分析

就**性別**區分，民眾在家使用網路從事的活動，男性看影音短片比例較高為

59.9%，女性為 57.4%；男性和女性從事照片或影片上傳或分享比例差不多，分別為 40.7%和 40.8%；男性玩線上遊戲比例較高為 41.5%，女性為 24.2%。

近 7 日在家使用網路從事的活動，女性看影音短片比例較高為 65.3%，男性為 63.4%；女性從事照片或影片上傳或分享比例較高為 39.4%，男性為 37.4%；男性玩線上遊戲比例較高為 41.1%，女性為 26.1%。

就**年齡**區分，民眾在家使用網路從事的活動，看影音短片比例最高為 26-35 歲（68%），最低則為 66 歲及以上（37.4%）；照片或影片上傳或分享比例最高為 16-25 歲（49.2%），最低則為 66 歲及以上（16.7%）；玩線上遊戲比例最高為 26-35 歲（49.2%），最低則為 66 歲及以上（14.7%）。

近 7 日在家使用網路從事的活動，看影音短片比例最高為 36-45 歲（70.1%），最低則為 56-65 歲（55%）；照片或影片上傳或分享比例最高為 26-35 歲（45.6%），最低則為 66 歲及以上（19.7%）；玩線上遊戲比例最高為 16-25 歲（46.4%），最低則為 56-65 歲（18.6%）。

就**婚姻狀況**區分，民眾在家使用網路從事的活動，看影音短片比例最高為未婚者（64.9%），最低則為鰥寡/分居者（53.9%）；照片或影片上傳或分享比例最高為未婚者（46.9%），最低則為鰥寡/分居者（21.3%）；玩線上遊戲比例最高為未婚者（45.3%），最低則為已婚者（24.4%）。

近 7 日在家使用網路從事的活動，看影音短片比例最高為未婚者（66.9%），最低則為鰥寡/分居者（53.1%）；照片或影片上傳或分享比例最高為未婚者（42.7%），最低則為鰥寡/分居者（21.3%）；玩線上遊戲比例最高為未婚者（44.4%），最低則為已婚者（26.1%）。

（二十三）使用網路的顧慮 Q49Q50

1. 整體分析

根據調查顯示，50.5%的民眾對使用網路有顧慮【參照圖 39】，其中顧慮最多的是個資外洩（53.8%），其次為詐騙（44.3%）、病毒、木馬程式或間諜程式軟體植入（26.8%）【參照圖 40】。

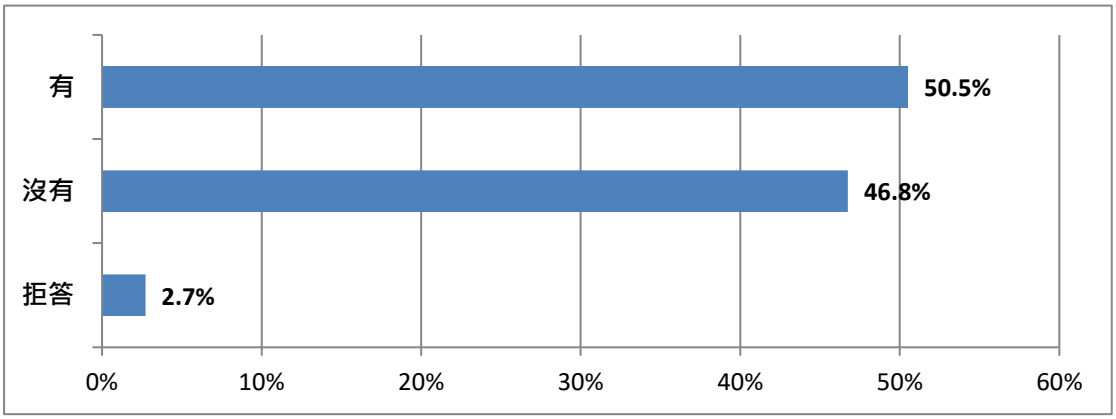

圖 39 使用網路有無顧慮

Base：N=1,072

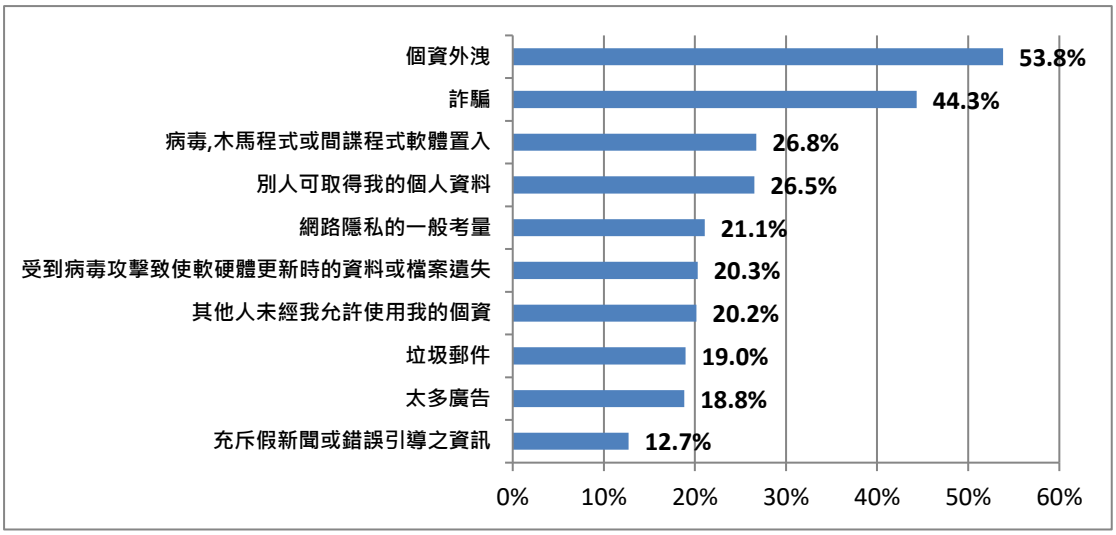

圖 40 使用網路有顧慮的原因（前十名）

Base：N=542,複選（使用網路有顧慮者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有無顧慮於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，以桃竹苗地區使用網路有顧慮的比例最高（69.5%），沒有顧慮之比例最高為北北基地區（55%）。

顧慮個資外洩以桃竹苗地區之比例最高（69.3%），最低則為中彰投地區（36.9%）；顧慮詐騙仍以桃竹苗地區之比例最高（72.9%），而最低之地區則為雲嘉南（29.9%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有無顧慮於**年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，女性使用網路有顧慮的比例（52.7%）高於男性（48.2%）。使用網路有顧慮的部分，女性顧慮個資外洩的比例為 57.7%，較男性（49.5%）高；女性顧慮詐騙的比例為 46%，同樣較男性（42.6%）高。

依**年齡**區分，46-55 歲民眾會對使用網路有顧慮的比例（56.6%）高於其他年齡層，不會對使用網路有顧慮之民眾則以 66 歲及以上比例最高（60.3%）。使用網路有顧慮的部分，顧慮個資外洩以 36-45 歲民眾比例最高（59.5%），最低則為 66 歲及以上民眾（48.1%）；顧慮詐騙以 66 歲及以上民眾的比例最高（56%），最低則為 26-35 歲（36%）。

依**婚姻狀況**區分，未婚者對使用網路有顧慮的比例最高，達 51.9%。使用網路有顧慮的部分，顧慮個資外洩以鰥寡/分居者的比例最高（66.3%），最低則為未婚者（53%）；顧慮詐騙以已婚者比例最高（50.1%），最低則為未婚者（36.7%）。

（3） 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有無顧慮於**教育程度**達顯著差異。

依**教育程度**區分，碩士以上對使用網路有顧慮的比例最高，達 61.5%，小學及以下對使用網路沒有顧慮的比例最高，達 66.1%。

二、 社群媒體使用行為

（一） 社群媒體或即時通訊軟體帳號 Q51

1. 整體分析

調查顯示，有 88.2%的民眾擁有社群媒體網站或即時通訊軟體的帳號，沒有帳號的比例僅為 8.3%【參照圖 41】。

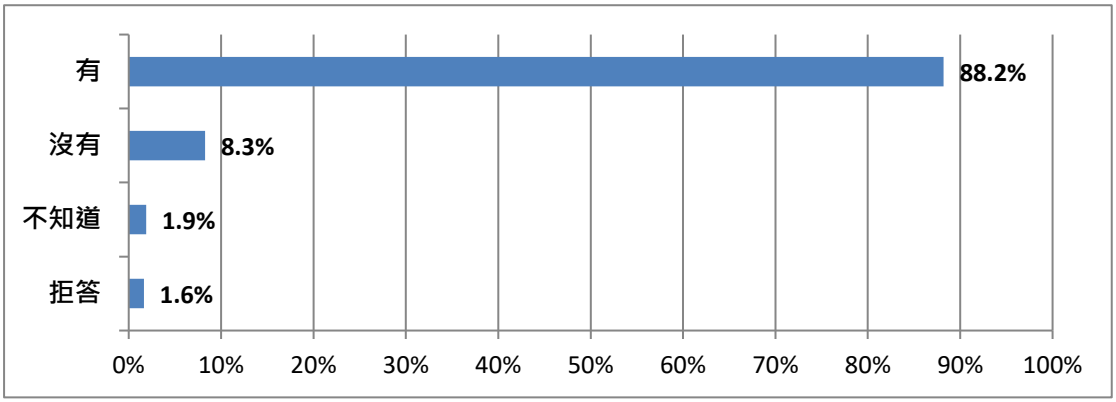

圖 41 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號，以桃竹苗地區的比例最高（95.4%）；沒有社群媒體或即時通訊軟體帳號則以高屏澎比例最高（11.9%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，女性擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號比例（89.5%）高於男性（86.9%）；沒有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例則是男性（8.9%）高於女性（7.6%）。

依**年齡**區分，16-25 歲擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例最高，達 93.5%，56-65 歲比例最低，為 79.3%。

依**婚姻狀況**區分，鰥寡/分居者擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例最高，達 92.8%，已婚者比例最低，為 86.8%。

（二） 仍在使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號 Q52

1. 整體分析

調查顯示，民眾仍在使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號，Line 的比例高達 92.5%，其次 Facebook 比例為 75.3%、Facebook Messenger 比例為 51.5%【參照圖 42】。

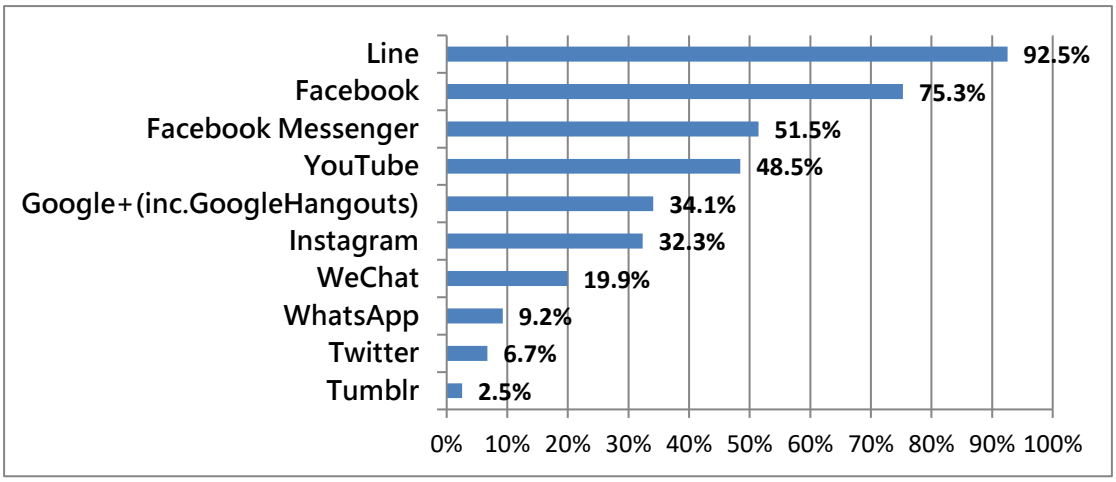

圖 42 是否擁有仍在使用之社群媒體或即時通訊軟體帳號（前十名）

Base：N=845,複選（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，民眾仍在使用的社群媒體或即時通訊軟體帳號，使用 Line 以宜花東地區的比例最高（96.3%），中彰投地區比例最低（87.3%）；使用 Facebook 以宜花東地區的比例最高（82.1%），北北基地區比例最低（69.3%）；都沒有在使用社群媒體或即時通訊軟體帳號則以雲嘉南比例最高（0.6%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，女性使用 Line 的比例為 93.8%，高於男性比例 91.2%；男性使用 Facebook 的比例為 77.9%，高於女性比例 72.7%。

依**年齡**區分，使用 Line 以 56-65 歲民眾比例最高（98.4%），最低則為 46-55 歲民眾（88.9%）；使用 Facebook 以 16-25 歲民眾比例最高（85.4%），最低則為 66 歲及以上民眾（44%）。

依**婚姻狀況**區分，使用 Line 以已婚者比例最高（94.5%），最低則為鰥寡/分居者（90.1%）；使用 Facebook 以未婚者比例最高（81.6%），最低則為鰥寡/分居者（62.9%）。

（三） 最常使用的社群媒體網站或即時通訊軟體 Q53

1. 整體分析

根據調查顯示，民眾最常使用的社群媒體網站或即時通訊軟體為 Line 比例達 67.8%，其次 Facebook 比例為 20.9%、Facebook Messenger 比例僅為 3.6%【參照圖 43】。

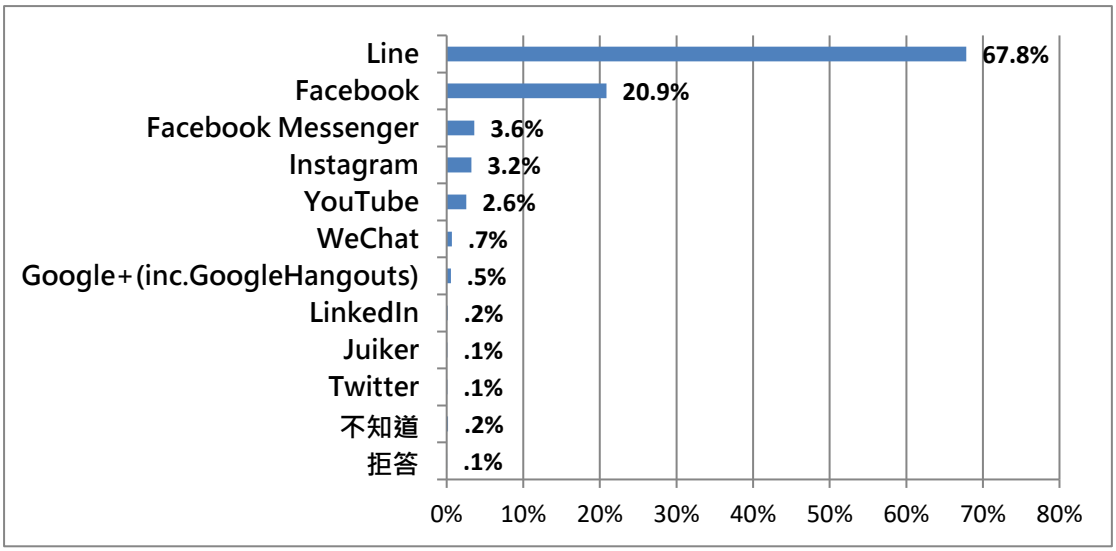

圖 43 最常使用的社群媒體網站或即時通訊軟體

Base：N=841（擁有仍在使用之社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，最常使用的社群媒體或即時通訊軟體帳號，以桃竹苗地區使用 Line 的比例最高（82.7%）；高屏澎地區則有比例最高（1.1%）的民眾不知道自己最常使用的社群媒體或即時通訊軟體帳號。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，女性使用 Line 比例較高為 72.3%，男性為 63.2%；男性使用 Facebook 比例較高為 22.4%，女性為 19.4%；男性使用 Facebook Messenger 比例較高為 4.4%，女性為 2.9%。

依**年齡**區分，使用 Line 以 66 歲及以上比例最高（87%），最低則為 16-25 歲（49.9%）；使用 Facebook 以 16-25 歲比例最高（27.8%），最低則為 66 歲及以上（6.6%）；使用 Facebook Messenger 以 16-25 歲比例最高（7.6%），最低則為 66 歲及以上（1.9%）。

依**婚姻狀況**區分，使用 Line 以鰥寡/分居者比例最高（78.2%），最低則為未婚者（56.6%）；使用 Facebook 以未婚者比例最高（24.3%），最低則為鰥寡/分居者（15.7%）；使用 Facebook Messenger 以未婚者比例最高（6%）。

（四） 在社群媒體網站或 App 從事哪些活動 Q54

1. 整體分析

調查顯示，民眾最常在社群媒體網站或 App 上瀏覽他人分享之文章、影片或照片，比例為 62.8%，在別人分享的文影片或照片上按讚比例為 58.6%、發表評論或分享我自己的相片或照片比例為 44.1%【參照圖 44】。

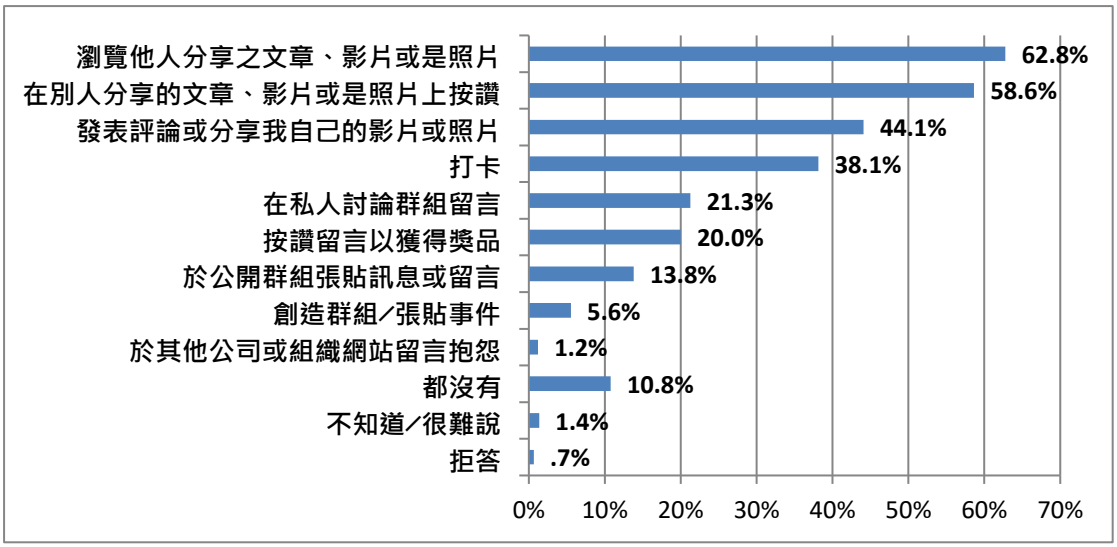

圖 44 曾在社群媒體網站或 App 上進行的事情

Base：N=845,複選（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，在社群媒體網站或 App 上從事的活動中，瀏覽他人分享之文章、影片或是照片以桃竹苗地區比例最高（78.5%）；在別人分享的文影片或照片上按讚亦以桃竹苗地區比例最高（73.6%）；發表評論或分享我自己的相片或照片仍以桃竹苗地區比例最高（62.2%）；而都沒有在社群媒體網站或 App 上從事活動則以北北基地區比例最高（14.6%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，在社群媒體網站或 App 上從事的活動中，女性瀏覽他人分享之文章、影片或是照片比例較高為 63.9%，男性為 61.6%；女性在別人分享的文影片或照片上按讚比例較高為 60.4%，男性為 56.8%；女性發表評論或分享自己的相片或照片比例較高為 44.4%，男性為 43.8%。

依**年齡**區分，在社群媒體網站或 App 上從事的活動中，瀏覽他人分享之文章、影片或是照片以 26-35 歲比例最高（70.1%）；在別人分享的文影片或照片上按讚以 26-35 歲比例最高（67.8%）；發表評論或分享我自己的相片或照片以 16-25 歲比例最高（57.8%）。

依**婚姻狀況**區分，在社群媒體網站或 App 上從事的活動中，瀏覽他人分享之文章、影片或是照片以鰥寡/分居者比例最高（70.8%）；在別人分享的文影片或照片上按讚以未婚者比例最高（63.6%）；發表評論或分享我自己的相片或照片以未婚者比例最高（50.4%）。

（五） 因可能出現的不當言論或回應而不想在社群媒體上貼文 Q55

1. 整體分析

根據調查，67.9%民眾會因為可能出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體上評論或貼文（合計非常同意及還算同意，以下同）【參照圖 45】。

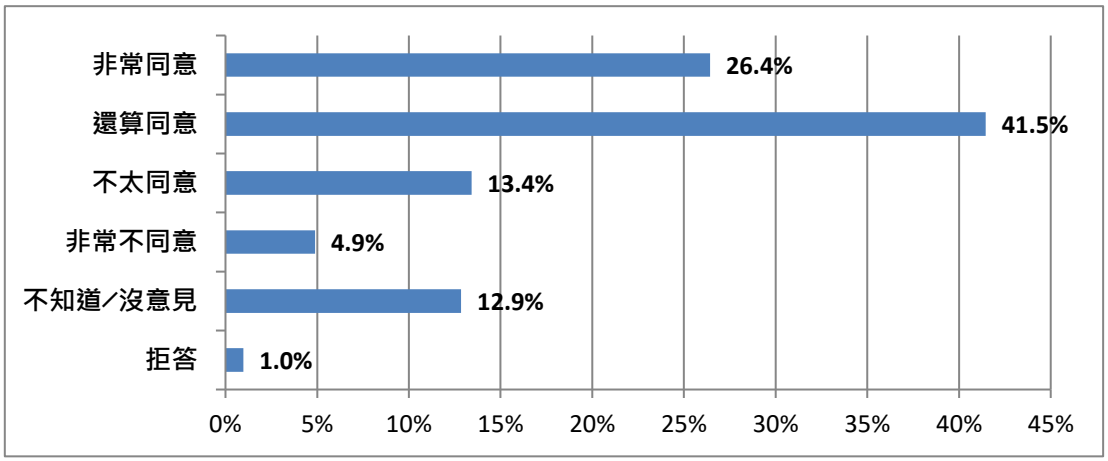

圖 45 因出現侮辱性言論或回應而不想在社群媒體貼文

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，因可能出現的不當言論或回應而不想在社群媒體上貼文，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗地區民眾會因可能出現的不當言論或回應而不想在社群媒體上貼文的比例最高（79.3%），其次為雲嘉南地區（76.1%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，因可能出現的不當言論或回應而不想在社群媒體上貼文，於**性別**與**年齡**上達顯著差異。

依**性別**區分，女性會因可能出現的不當言論或回應而不想在社群媒體上貼文的比例（68.9%）高於男性（66.8）。

依**年齡**區分，26-35 歲民眾會因可能出現的不當言論或回應而不想在社群媒體上貼文的比例最高（75.1%），66 歲及以上比例最低（44.7%），但 66 歲及以上民眾不知道/沒意見的比例達 33.7%。

依**婚姻狀況**區分，未婚者會因可能出現的不當言論或回應而不想在社群媒體上貼文的比例最高（71.9%），鰥寡/分居者比例最低（63.1%）。

（六） 使用社群媒體經常感到被排擠 Q56

1. 整體分析

調查顯示，使用社群媒體時，僅有 5.1%民眾經常會感到被排擠（合計非常同

意及還算同意，以下同)【參照圖 46】。

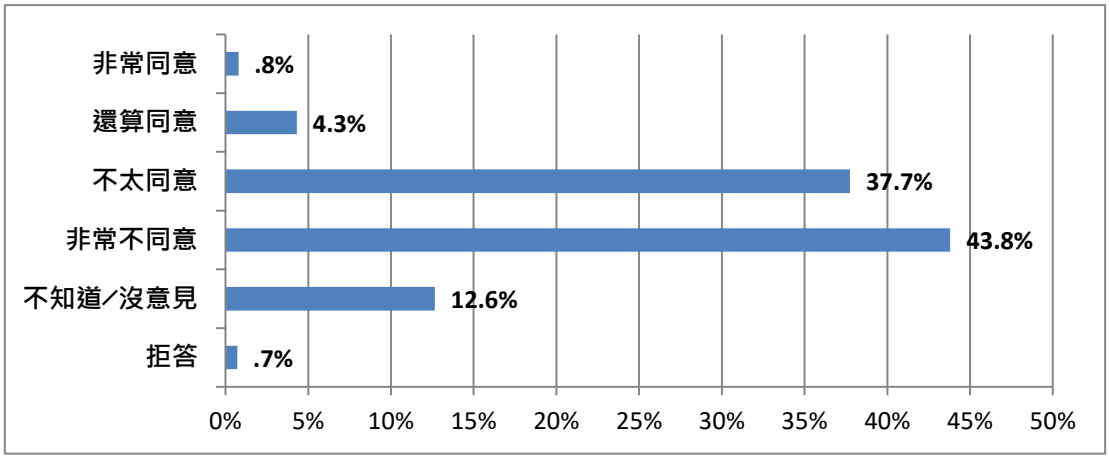

圖 46 使用社群媒體經常感到被排擠

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，高屏澎地區民眾在使用社群媒體時經常感到被排擠的比例最高（10%），宜花東地區的比例最低（2.6%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性在使用社群媒體時經常感到被排擠的比例（6.8%）高於女性（3.5%）。

依**年齡**區分，16-25 歲民眾在使用社群媒體時經常感到被排擠的比例最高（6.3%），36-45 歲比例最低（3.9%）。

依**婚姻狀況**區分，鰥寡/分居者在使用社群媒體時經常感到被排擠的比例最高（9.2%），已婚者比例最低（4.4%）。

（七） 使用社群媒體讓自己更有創意 Q57

1. 整體分析

調查顯示，63.5%民眾使用社群媒體時會讓自己感覺更有創意（合計非常同意及還算同意，以下同)【參照圖 47】。

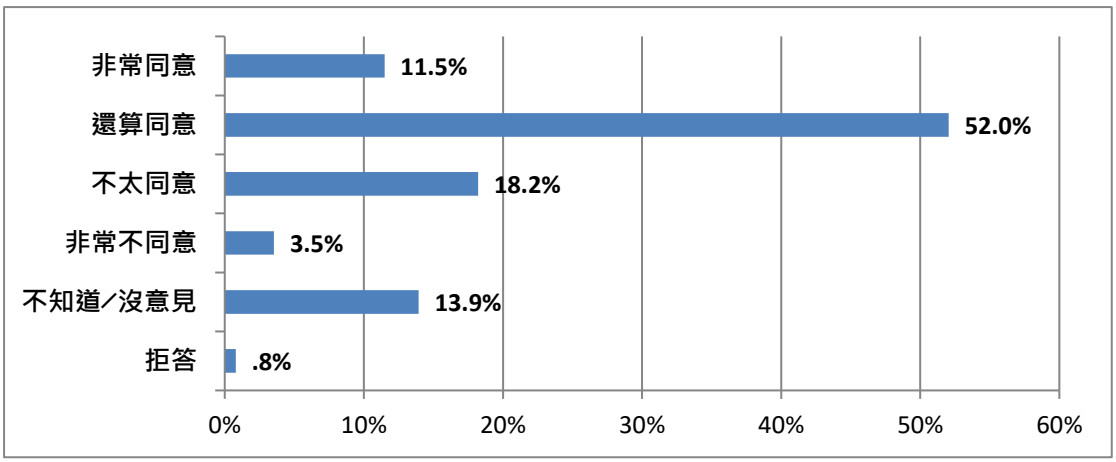

圖 47 使用社群媒體讓自己更有創意

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，桃竹苗地區民眾使用社群媒體時讓自己感覺更有創意的比例最高（75.1%），中彰投地區比例最低（55.9%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，使用社群媒體讓自己更有創意，於**性別**與**年齡**上達顯著差異。

依**性別**區分，男性使用社群媒體時讓自己感覺更有創意的比例（70.8%）高於女性（56.5%）。

依**年齡**區分，16-25 歲民眾使用社群媒體時讓自己感覺更有創意的比例最高（70.1%），56-65 歲比例最低（55.8%）。

依**婚姻狀況**區分，未婚者使用社群媒體時讓自己感覺更有創意的比例最高（66.2%），已婚者比例最低（61.6%）。

（八） 曾在社群媒體分享文章連結 Q58

1. 整體分析

調查顯示，大部分民眾曾在社群媒體（Facebook、Line 等）上分享文章連結，比例為 74.3%【參照圖 48】。

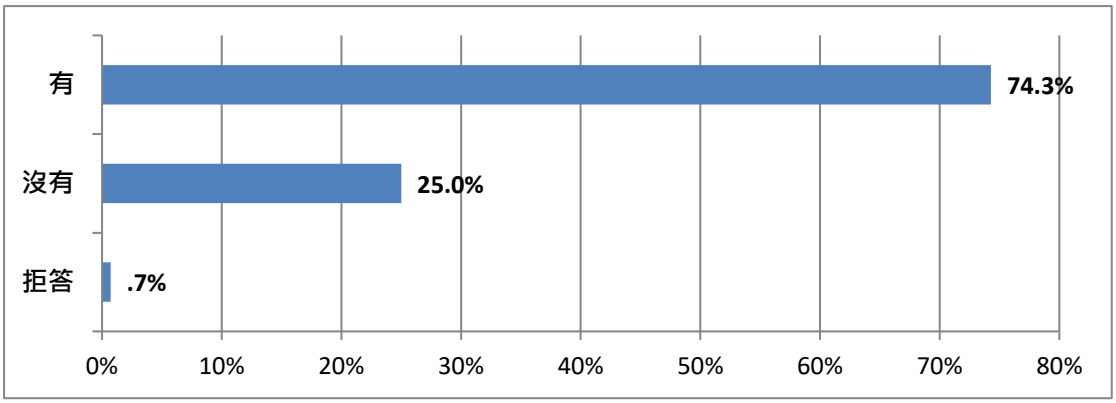

圖 48 是否曾在社群媒體分享文章連結

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，高屏澎地區曾在社群媒體分享文章連結的比例最高，為82.7%，略高於雲嘉南地區（82.6%）；而北北基地區不曾在社群媒體分享文章連結的比例最高（34.7%），宜花東地區（31.7%）次之。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性曾在社群媒體分享文章連結比例達 77%，高於女性比例71.6%；男性沒有在社群媒體分享文章連結比例為 22.7%，低於女性比例 27.2%。

依**年齡**區分，26-35 歲曾在社群媒體分享文章連結的比例最高（86.2%），66歲及以上比例最低（44.1%）。

依**婚姻狀況**區分，未婚者曾在社群媒體分享文章連結的比例最高（81%），鰥寡/分居者比例最低（63.7%）。

（九） 未看完全文即在社群媒體分享連結 Q59

3. 整體分析

研究調查顯示，民眾經常在還未看完文章全文便在社群媒體（Facebook、Line等）上分享文章連結的比例為 32.9%（合計非常同意及還算同意，以下同）【參照圖 49】。

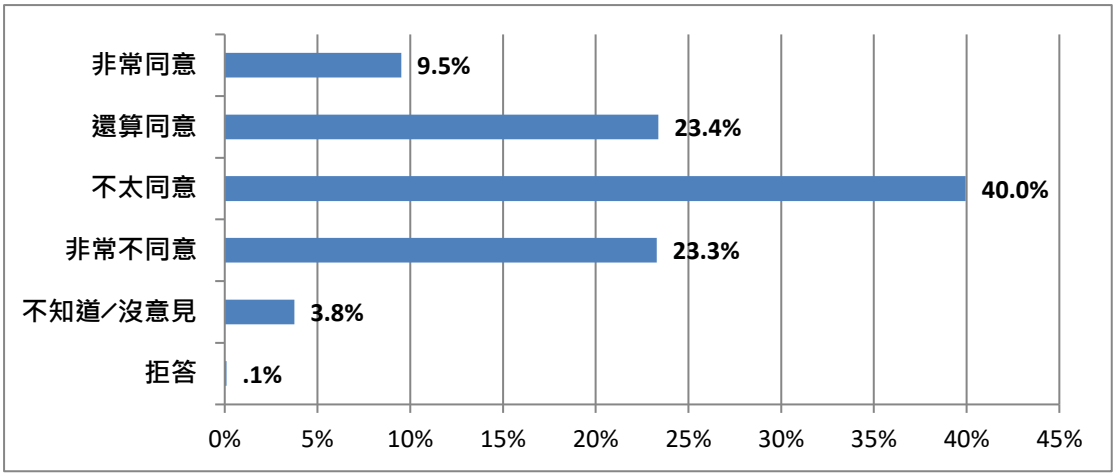

圖 49 經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結

Base：N=628（曾在社群媒體上分享文章連結者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，桃竹苗地區經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結的比例最高（42%），宜花東地區比例最低（18.4%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結的比例（37.1%）高於女性（28.5%）。

依**年齡**區分，66 歲及以上經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結的比例最高（39%），26-35 歲比例最低（29.3%）。

依**婚姻狀況**區分，已婚者經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結的比例最高（36.1%），鰥寡/分居者比例最低（21.2%）。

（十） 使用社群媒體或 App 相信所讀到或所看到的 Q60

1. 整體分析

調查顯示，超過半數民眾（58.4%）使用社群媒體或 App 時，傾向相信在社群媒體或 App 所讀到或所看到的（合計非常同意及還算同意，以下同）【參照圖 50】。

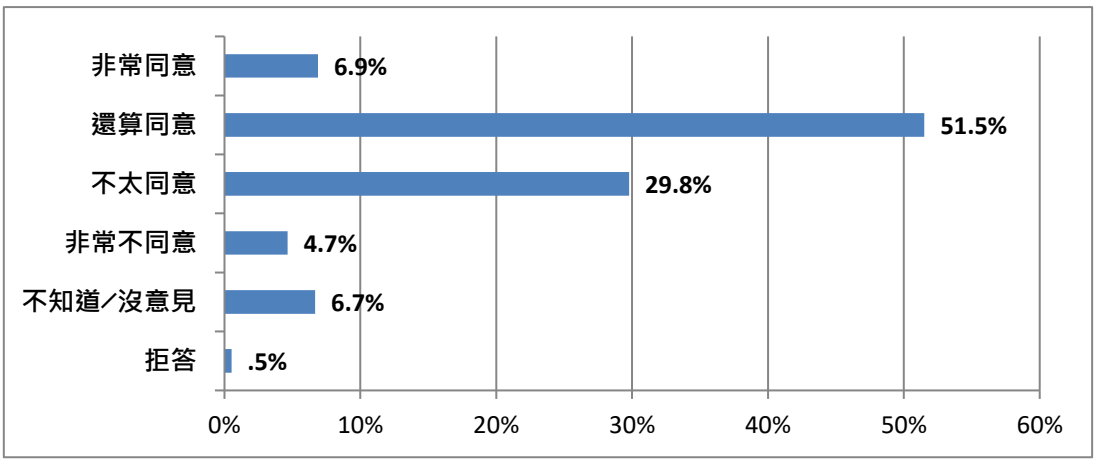

圖 50 使用社群媒體或 App 傾向相信讀到或看到

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，桃竹苗地區使用社群媒體或 App 時，傾向相信在社群媒體或 App 所讀到或所看到的比例最高（74.8%），中彰投地區比例最低（43.2%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，民眾使用社群媒體或 App 相信所讀到或所看到的，於**年齡**上達顯著差異。

依**性別**區分，男性使用社群媒體或 App 時，傾向相信在社群媒體或 App 所讀到或所看到的比例（60.2%）高於女性（56.6%）。

依**年齡**區分，66 歲及以上使用社群媒體或 App 時，傾向相信在社群媒體或 App 所讀到或所看到的比例最高（71.2%），16-25 歲比例最低（53.4%）。

依**婚姻狀況**區分，已婚者使用社群媒體或 App 時，傾向相信在社群媒體或 App 所讀到或所看到的比例最高（59.6%），未婚者比例最低（57.1%）。

（3） 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，民眾在使用社群媒體或 App 相信所讀到或所看到的，僅於**居住狀況**達顯著差異。

依**居住狀況**區分，自有房屋者使用社群媒體或 App 時，傾向相信在社群媒體或 App 所讀到或所看到的比例（61%）高於租屋者（53.1%）。

（十一） 在社群媒體分享意見 Q61Q62

1. 整體分析

調查結果，大部分民眾（65.6%）沒有在社群媒體網站上與不認識的人分享意見【參照圖 51】；62.5%的民眾不願意以真名分享意見【參照圖 52】。

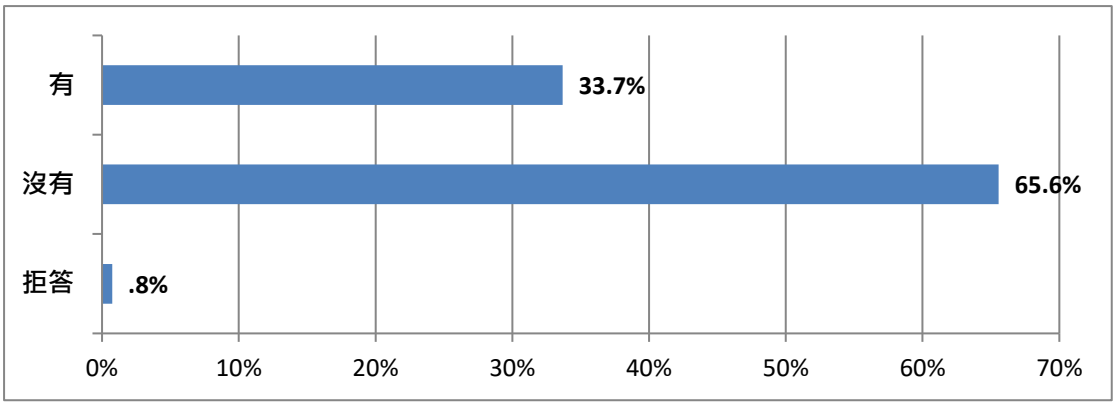

圖 51 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享意見

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

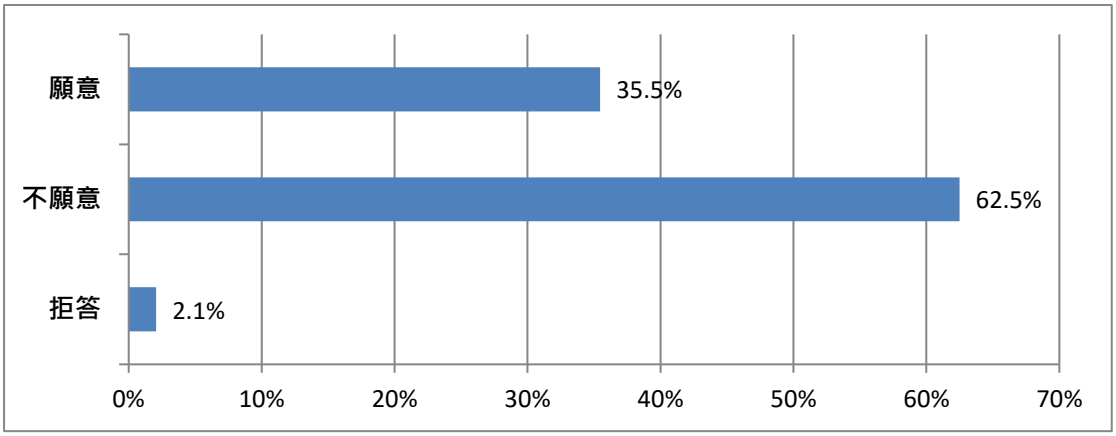

圖 52 願意還是不願意以真名分享意見

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，以高屏澎地區曾在社群媒體上與不認識的人分享意見之比例最高（46.3%）；而桃竹苗與北北基地區不曾在社群媒體上與不認識的人分享意見之比例最高（68.9%）。宜花東地區願意以真名分享意見之比例最高（50.5%）；而中彰投地區不願意以真名分享意見之比例最高（76.2%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性曾在社群媒體上與不認識的人分享意見之比例（41.5%）高於女性（26.1%）；而男性願意以真名分享意見之比例（38.2%）亦高於女性（32.8%）。

依**年齡**區分，26-35 歲曾在社群媒體上與不認識的人分享意見之比例最高（46.7%），66 歲及以上比例最低（9.1%）；16-25 歲願意以真名分享意見之比例最高（40.6%），66 歲及以上比例最低（21.2%）。

依**婚姻狀況**區分，未婚者曾在社群媒體上與不認識的人分享意見之比例最高（43.9%），鰥寡/分居者比例最低（25.2%）；鰥寡/分居者願意以真名分享意見之比例最高（43.6%），未婚者比例最低（34.1%）。

（十二） 發佈照片及標註照片中其他人時考慮隱私或安全之頻率

Q63Q64

1. 整體分析

調查顯示，多數民眾發佈照片或標註照片中其他人時會考慮隱私或安全，比例分別為 61.3%和 63.5%（合計總是與經常，以下同）【參照圖 53、54】。

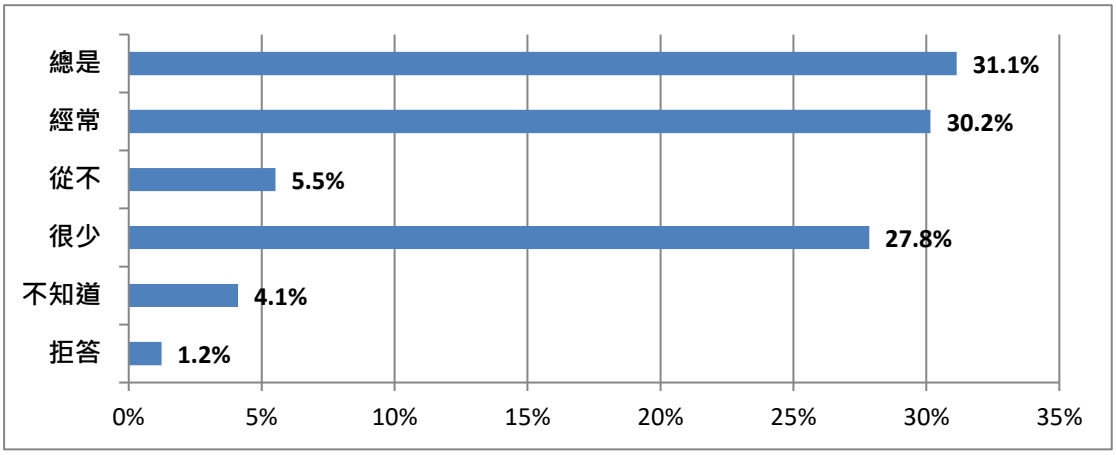

圖 53 發佈照片時考慮隱私或安全之頻率

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

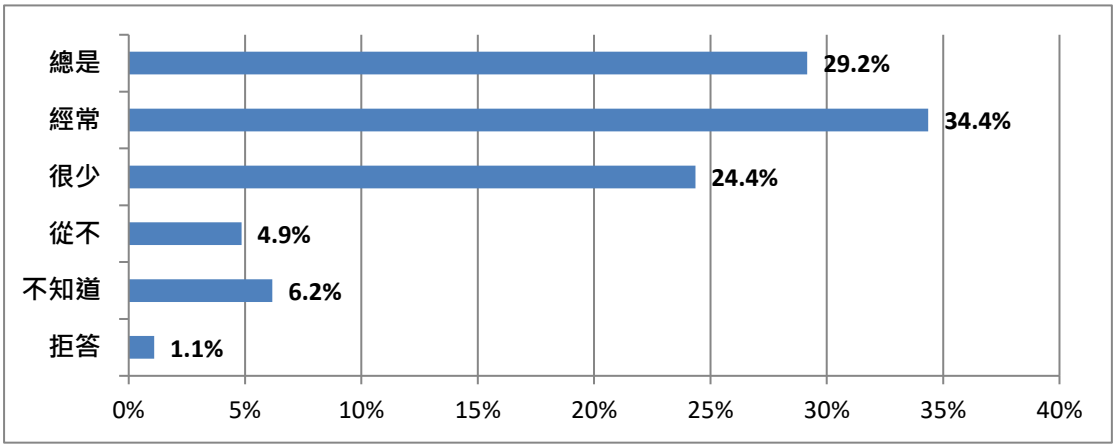

圖 54 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗地區在發佈照片時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（72.4%），宜花東地區比例最低（47.4%）。桃竹苗地區在標註照片中的朋友時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（73.1%），宜花東比區比例最低（57.5%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率，於**年齡**上達顯著差異。

依**性別**區分，女性在發佈照片時，會考慮隱私或安全之頻率比例（64.5%）高於男性（58%）；女性在標註照片中的朋友時，會考慮隱私或安全之頻率比例（64.7%）亦高於男性（62.3%）。

依**年齡**區分，36-45 歲在發佈照片時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（67%），56-65 歲比例最低（51.5%）；26-35 歲在標註照片中的朋友時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（71.2%），66 歲及以上比例最低（52.7%）。

依**婚姻狀況**區分，鰥寡/分居者在發佈照片時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（62.8%），未婚者比例最低（60.6%）；鰥寡/分居者在標註照片中的朋友時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（70.1%），已婚者比例最低（61.5%）。

（3） 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，發佈照片時考慮隱私或安全之頻率，僅於**居住狀況**達顯著差異。

依**居住狀況**區分，自有房屋者在發佈照片時，會考慮隱私或安全之頻率比例（64.1%）高於租屋者（52.5%）。

（十三） 發表評論時考慮隱私或安全之頻率 Q65

1. 整體分析

調查顯示，多數民眾會在發表評論時考慮到隱私或安全問題，比例為 64.1%（合計總是與經常，以下同），不會考慮的比例為 29.5%（合計很少或從不）【參照圖 55】。

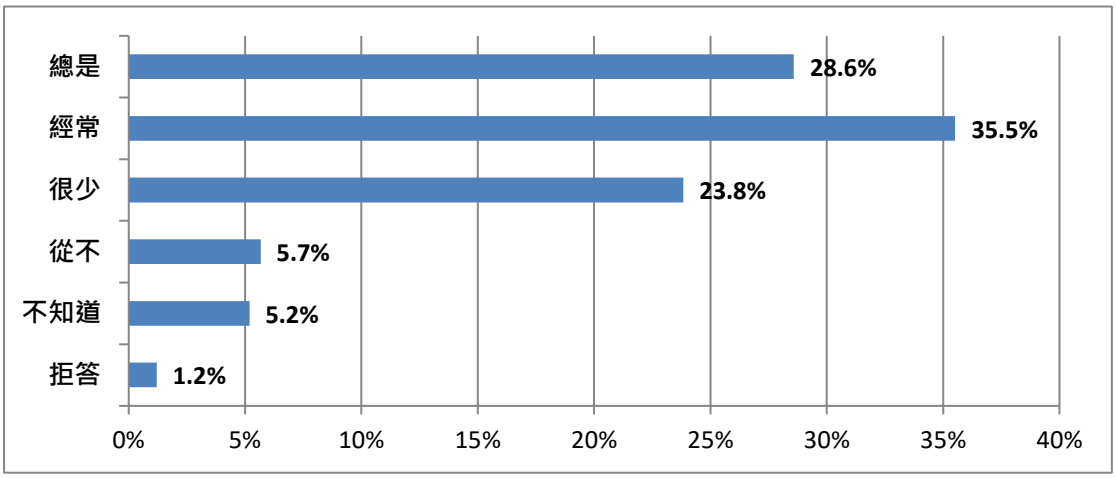

圖 55 發表評論時考慮隱私或安全之頻率

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，發表評論時考慮隱私或安全之頻率，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗地區在發表評論時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（74.2%），宜花東地區比例最低（53%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，發表評論時考慮隱私或安全之頻率，於**年齡**上達顯著差異。

依**性別**區分，女性在發表評論時，會考慮隱私或安全之頻率比例（66.3%）高於男性（61.9%）。

依**年齡**區分，26-35 歲在發表評論時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（69.9%），56-65 歲比例最低（54.8%）。

依**婚姻狀況**區分，未婚者在發表評論時，會考慮隱私或安全之頻率比例最高（68%），已婚者比例最低（61.2%）。

（十四） 標註所在地點時考慮隱私或安全的頻率 Q66

1. 整體分析

調查顯示，多數民眾會在標註所在地點時考慮到隱私或安全問題，比例為 59.4%（合計總是與經常，以下同），不會考慮的比例為 34.7%（合計很少或從不）【參照圖 56】。

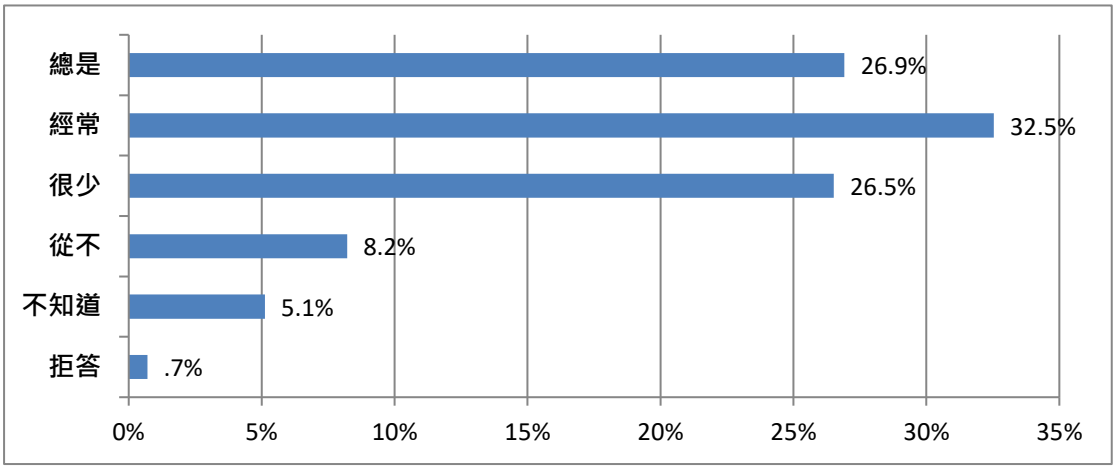

圖 56 標註所在地點時考慮隱私或安全之頻率

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，每當民眾標註所在地點時，有多常會考慮到任何隱私的事情，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗地區會在標註所在地點時，考慮到隱私或安全問題的

比例最高（72.9%），宜花東地區比例最低（48.6%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，每當民眾標註所在地點時，有多常會考慮到任何隱私的事情，僅於**年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，女性會在標註所在地點時，考慮到隱私或安全問題的比例（61.2%）高於男性（57.6%）。

依**年齡**區分，36-45 歲會在標註所在地點時，考慮到隱私或安全問題的比例最高（68.6%），66 歲及以上比例最低（52.6%）。

依**婚姻狀況**區分，已婚者會在標註所在地點時，考慮到隱私或安全問題的比例最高（60.6%），鰥寡/分居者比例最低（55.5%）。

（3） 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定發現，每當民眾標註所在地點時，有多常會考慮到任何隱私的事情，於**居住狀況**達顯著差異。

依**居住狀況**區分，自有房屋者會在標註所在地點時，考慮到隱私或安全問題的比例（63.3%）高於租屋者（47.7%）。

（十五） 是否瀏覽自己不同意的意見 Q67

1. 整體分析

調查顯示，多數民眾（44.8%）有時會瀏覽與自身想法相左的意見，經常瀏覽之民眾比例僅為 12.4%【參照圖 57】。

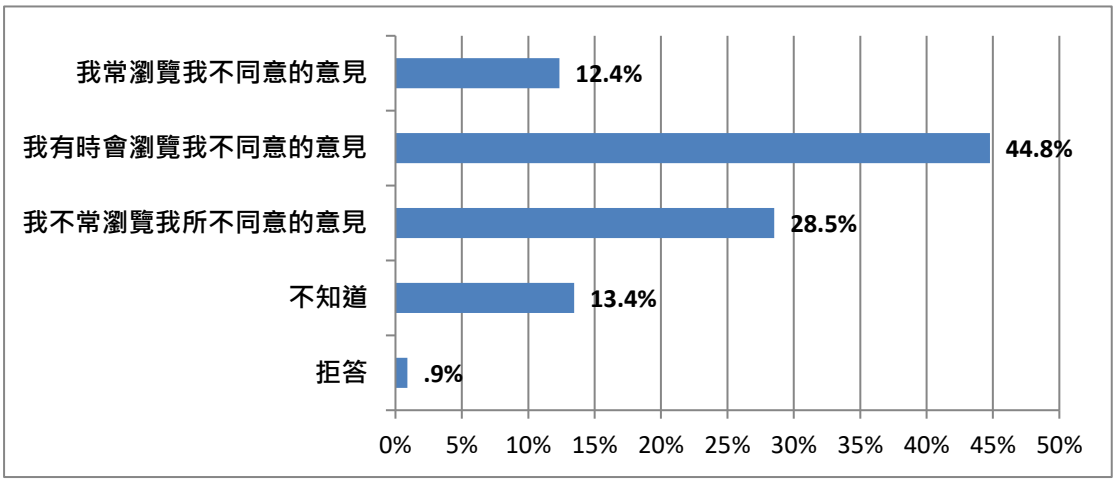

圖 57 使用社群媒體的狀態

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，是否常瀏覽自己不同意的意見，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，各地區民眾皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例最高，其中又以高屏澎地區最高（54.6%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，是否常瀏覽自己不同意的意見，於**性別**及**年齡**上達顯著差異。

依**性別**區分，男性（49.4%）和女性（40.3%）皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例最高，而女性不常瀏覽自己不同意的意見比例(31.1%)高於男性(25.8%)。

依**年齡**區分，除了 56-65 歲（37.4%）、66 歲及以上（36.9%）以不常瀏覽自己不同意的意見比例較高外，其餘年齡層皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例最高。

依**婚姻狀況**區分，各婚姻狀況皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例最高，其中又以未婚者最高(53%)，而已婚者不常瀏覽自己不同意的意見比例(33.2%)高於未婚者（22.9%）、鰥寡/分居者（22.2%）。

（十六） 保護網路使用者不會看到不宜的內容 Q68

1. 整體分析

大多數民眾皆同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容，比例高達 90.1%（合計非常同意及還算同意，以下同）【參照圖 58】。

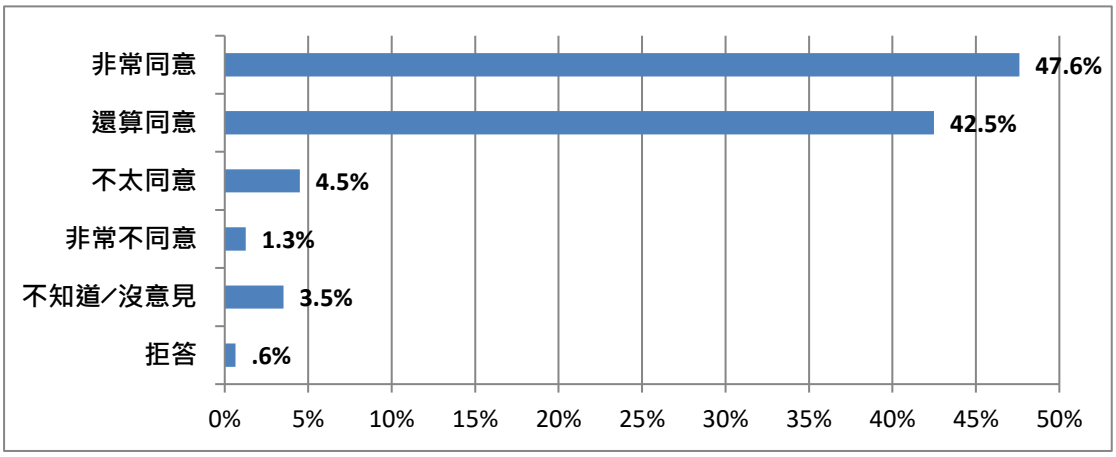

圖 58 必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區皆有超過 8 成 5 的民眾同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容，其中又以高屏澎地區比例最高，達 93.1%。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，是否同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容，僅於**性別**達顯著差異。

依**性別**區分，男性（88.1%）和女性（92%）皆同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容。

依**年齡**區分，各年齡層皆有超過 8 成 5 的民眾同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容，其中又以 56-65 歲比例最高，達 95.6%。

依**婚姻狀況**區分，無論婚姻狀況皆有超過 8 成 5 的民眾同意必須保護網路使用者不會看到不適合或令人反感的內容，其中鰥寡/分居者比例更高達 99.3%。

（十七） 對於好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆之重要程度 Q69

1. 整體分析

研究調查，多數民眾同意「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」，比例達 64.6%（合計非常同意及還算同意，以下同）【參照圖 59】。

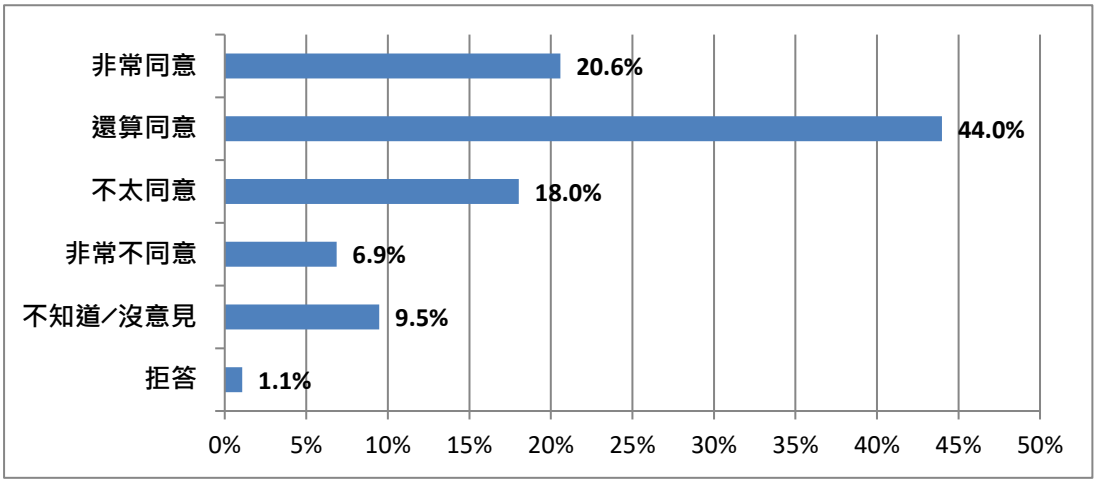

圖 59 對於認知誰擁有該網站或誰是網站老闆之重要性

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆之重要程度，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，宜花東地區同意「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」的比例最高（73.2%），中彰投地區比例最低（54.6%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆之重要程度，僅於**年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，男性同意「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」的比例（66.7%）略高於女性（62.5%）。

依**年齡**區分，36-45 歲同意「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」的比例最高（69.6%），66 歲及以上比例最低（54.4%）。

依**婚姻狀況**區分，鰥寡/分居者同意「只要是好網站，誰擁有該網站或誰是網站老闆並不重要」的比例最高（70.2%），未婚者比例最低（63.4%）。

（十八） 透過何種方式確認資訊真實性 Q70

1. 整體分析

調查顯示，有 27.9%的民眾會找其他網站資訊對比、27.3%的民眾會找尋訊息來源的可信度（如作者名稱、連結原始資料來源等）來確認資訊的真實性，但有 29.8%的民眾不曾確認網站內容的真實性【參照圖 60】。

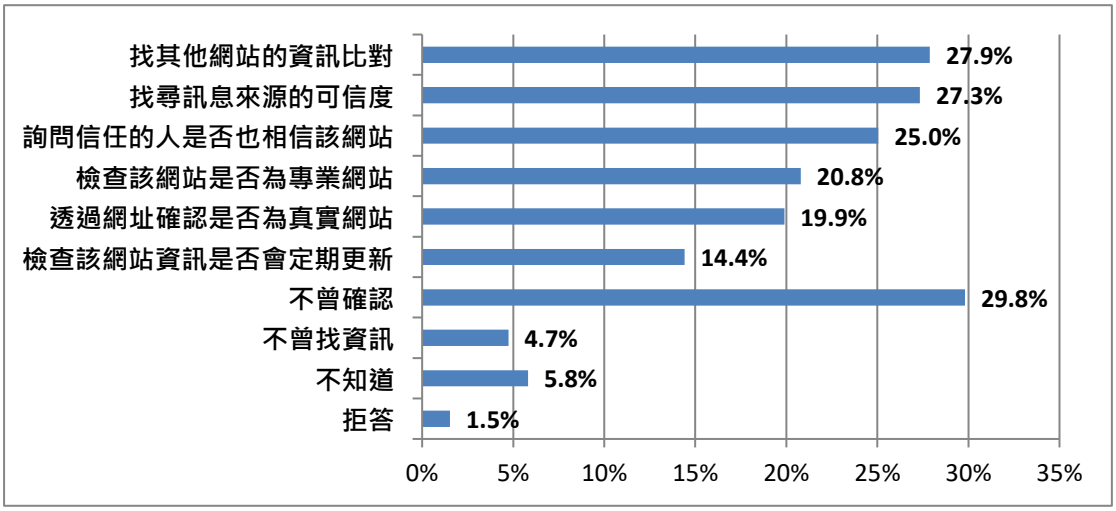

圖 60 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認真實性

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，不曾確認網路資訊以桃竹苗地區比例最高（46.9%），中彰投地區比例最低(17.7%)；找其他網站的資訊比對以高屏澎地區比例最高(36.9%)，桃竹苗地區比例最低（23.6%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，女性不曾確認網路資訊的比例為 31.9%，高於男性（27.7%）；男性找其他網站資訊比對的比例為 29.6%，高於女性比例 26.1%。

依**年齡**區分，不曾確認網路資訊以 66 歲及以上民眾比例最高（54.9%），16-25 歲民眾比例最低（16.8%）；找其他網站的資訊比對以 16-25 歲民眾比例最高（43.6%），66 歲及以上民眾比例最低（3.1%）。

依**婚姻狀況**區分，不曾確認網路資訊以已婚者比例最高（37.6%），未婚者比例最低（20.1%）；找其他網站的資訊比對以未婚者比例最高（37.6%），鰥寡/分居者比例最低（17%）。

（十九） 在網站上提供不正確或假資料以保護個人身份 Q71

1. 整體分析

我國有 50.9%民眾同意「在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份」（合計非常同意及還算同意，以下同）【參照圖 61】。

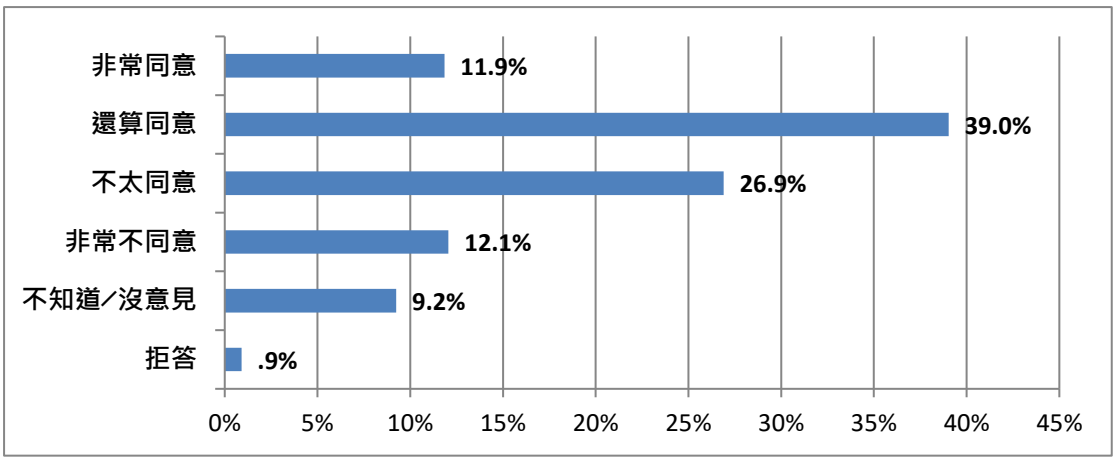

圖 61 在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身分

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域分差異分析

交叉分析發現，桃竹苗地區同意「在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份」的比例最高（59.9%），宜花東地區比例最低（36.5%）。

（2） 基本分差異分析

經卡方檢定顯示，是否同意在網站上提供不正確或假資料以保護個人身份，僅於**年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，男性同意「在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份」的比例（54%）高於女性（47.8%）。

依**年齡**區分，36-45 歲同意「在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份」的比例最高（62.1%），56-65 歲比例最低（36.3%）。

依**婚姻狀況**區分，未婚者同意「在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份」的比例最高（54.8%），鰥寡/分居者比例最低（40.1%）。

（二十） 是否會在網路上提供個資 Q72

1. 整體分析

調查顯示，多數民眾不同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」，達 57.5%（合計非常不同意及不太同意），僅有 35.9%表示同意（合計非常同意及還算同意，以下同）【參照圖 62】。

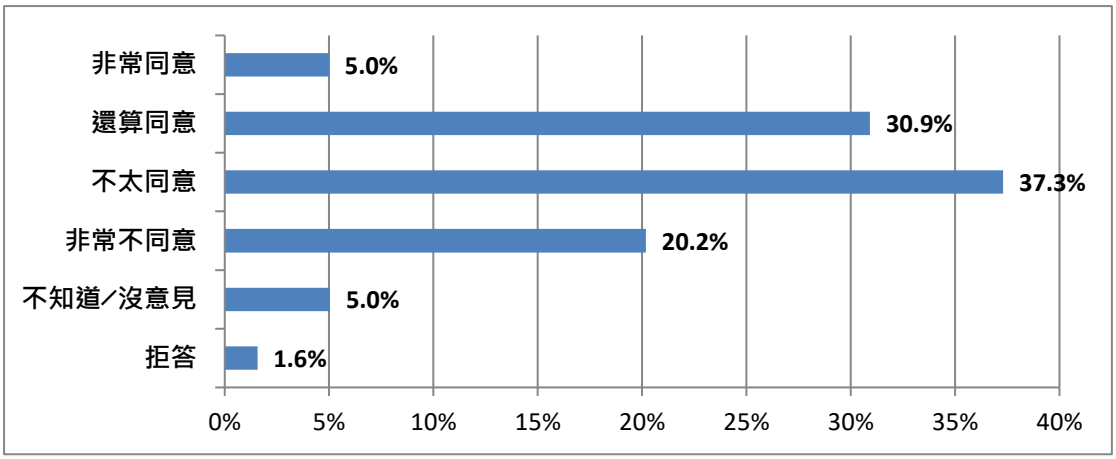

圖 62 樂意在網路上提供個人資訊

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域分差異分析

經卡方檢定顯示，為確保得到想要的便樂意在網路上提供個資，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，高屏澎地區同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」的比例最高（50.7%），桃竹苗地區比例最低（20.2%）。

（2） 基本分差異分析

經卡方檢定顯示，為確保得到想要的便樂意在網路上提供個資，於**性別**及**年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，男性同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」的比例（40.5%）高於女性（31.3%）。

依**年齡**區分，46-55 歲同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」的比例最高（40.8%），66 歲及以上比例最低（21.6%）。

依**婚姻狀況**區分，未婚者同意「只要能得到想要的，便樂意在網路上提供個人資訊」的比例最高（39.8%），鰥寡/分居者比例最低（32.2%）。

（二十一）會在不同網站及 App 上進行搜尋獲取不同觀點 Q73

1. 整體分析

研究顯示，有 49.7%的民眾會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲得感到有興趣的新聞或軼事之不同觀點（合計總是這樣做與有時這樣做，以下同），但也有達 45.8%的民眾不會這樣做（合計很少這樣做與從不這樣做）【參照圖 63】。

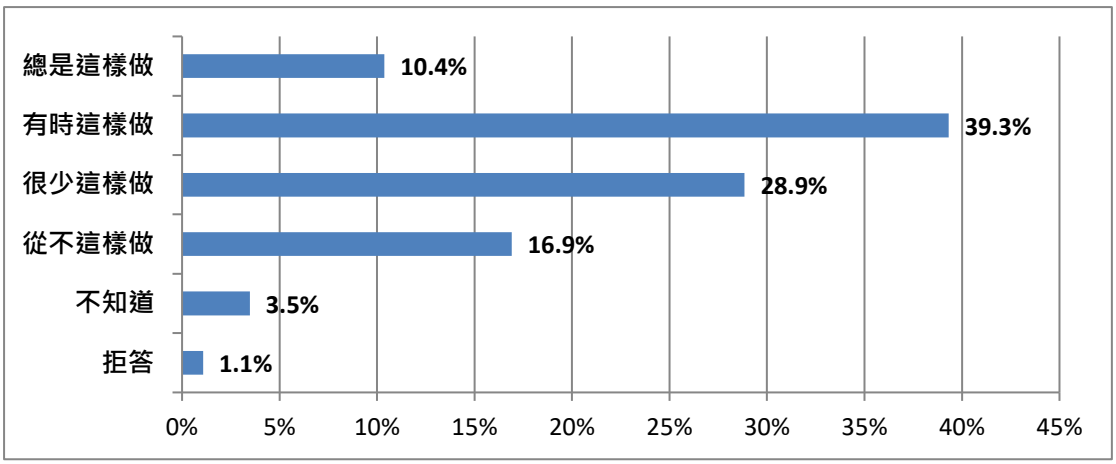

圖 63 是否會在不同網站及 App 上進行搜尋，以獲取各種不同觀點

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域分差異分析

交叉分析發現，會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲得感到有興趣的新聞或軼事之不同觀點，以高屏澎地區比例最高（64.5%），北北基地區比例最低（42.9%）。

（2） 基本分差異分析

經卡方檢定顯示，是否會在不同網站及 App 上進行搜尋以獲取不同觀點，於**性別**及**年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲得感到有興趣的新聞或軼事之不同觀點，男性比例（52.5%）較女性（46.9%）高。

依**年齡**區分，會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲得感到有興趣的新聞或軼事之不同觀點，以 16-25 歲比例最高（68%），66 歲及以上比例最低（24.1%）。

依**婚姻狀況**區分，會在不同網路及 App 上進行搜尋，以獲得感到有興趣的新聞或軼事之不同觀點，以未婚者比例最高（60.4%），已婚者比例最低（42.2%）。

（二十二）網路上搜尋資訊透過何種方式進行 Q74

1. 整體分析

民眾在網路搜尋資訊時，76.8%會使用搜尋引擎（如 google 等），45.2%使用 YouTube，而使用維基百科與社群媒體均為 40.9%【參照圖 64】。

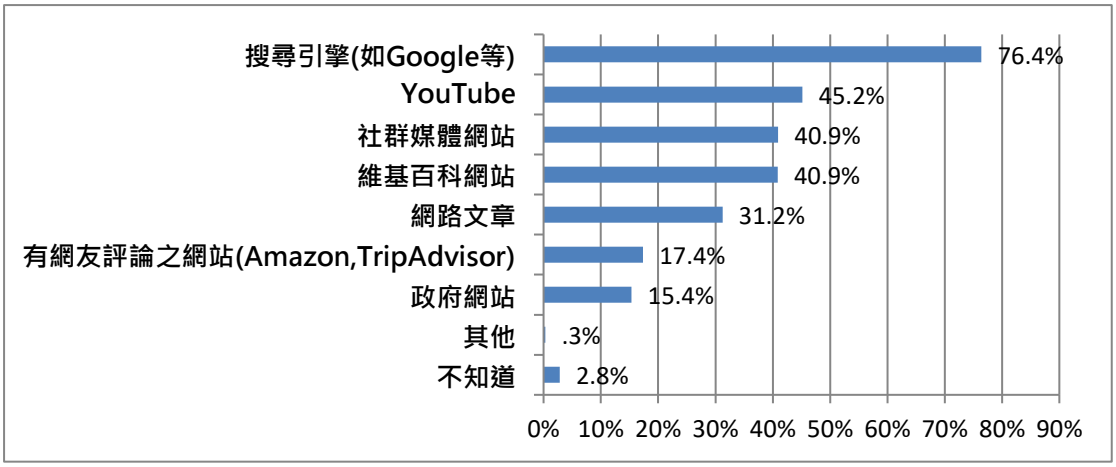

圖 64 在網路上搜尋資訊時，曾透過哪些方式來搜尋資訊

Base：N=560,複選（在網路上找到資訊時，會確認其真實性者）

2. 比較分析

（1） 區域分差異分析

交叉分析發現，在網路搜尋資訊時，會使用搜尋引擎之比例以桃竹苗地區最高（83.9%），北北基地區次之（83.2%）；使用 Youtube 比例仍以桃竹苗地區最高（55.1%），高屏澎地區次之（48%）。

（2） 基本分差異分析

依**性別**區分，男性在網路搜尋資訊時，會使用搜尋引擎之比例為 77.2%，高於女性（75.5%）；男性使用 Youtube 比例為 48%，高於女性（42.1%）。

依**年齡**區分，26-35 歲民眾在網路搜尋資訊時，會使用搜尋引擎之比例最高（85.1%），其次為 36-45 歲（80.6%）；16-25 歲民眾使用 Youtube 之比例最高（56.7%），其次為 26-35 歲（53.3%）。

依**婚姻狀況**區分，未婚者在網路搜尋資訊時，會使用搜尋引擎之比例最高（79.4%），其次為鰥寡/分居者（79.2%）；未婚者使用 Youtube 之比例最高（53.9%），其次為鰥寡/分居者（42.3%）。

三、 網路交易

（一） 在網路上查詢產品資訊與比價 Q75Q76

1. 整體分析

調查顯示，60.7%民眾曾在網路上查詢產品資訊與比價【參照圖 65】；近 7 日內有在網路上查詢產品資訊與比價的比例為 55.9%【參照圖 66】。

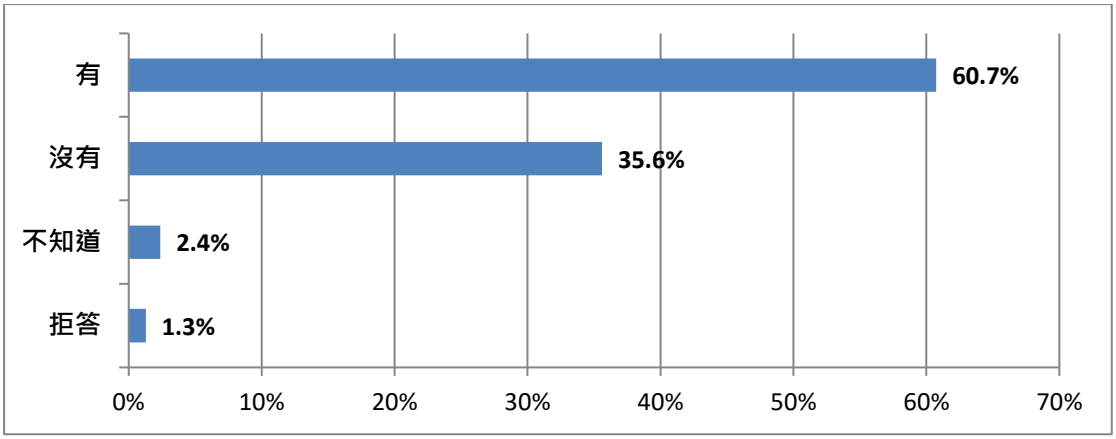

圖 65 是否有在網路查詢產品資訊與比價的經驗

Base：N=959（有上網者）

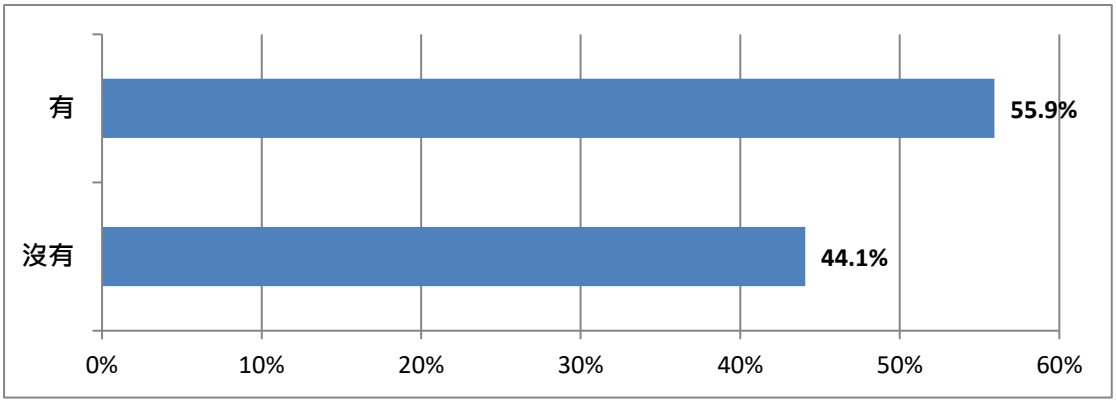

圖 66 近 7 日內在網路上查詢產品資訊與比價的經驗

Base：N=582（有在網路上查詢商品資訊與比價經驗者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，近 7 日內有無在網路上查詢產品資訊與比價，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，各地區民眾有在網路上查詢產品資訊與比價之比例皆高於沒有在網路上查詢產品資訊與比價之比例，其中以宜花東地區最高（66.4%），雲嘉南地區次高（66.3%）；沒有在網路上查詢產品資訊與比價之比例以北北基地區最高（42.3%），高屏澎地區次之（36.7%）。近 7 日內有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以高屏澎地區最高（73.3%），雲嘉南地區次之（61.1%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性有在網路上查詢產品資訊與比價的比例較高，為 62.1%，女性為 59.3%；而女性近 7 日內有在網路上查詢產品資訊與比價的比例較高，為 57.9%，男性為 54.1%。

依**年齡**區分，有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以 16-25 歲最高(77.7%)，其次為 26-35 歲（73.6%）；沒有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以 66 歲及以上最高（74.5%），其次為 56-65 歲（60%）。近 7 日內有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以 16-25 歲最高（61%），其次為 46-55 歲（59%）。

依**婚姻狀況**區分，有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以未婚者最高（71.9%），其次為鰥寡/分居者（54.4%）；沒有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以已婚者最高（44.6%），其次為鰥寡/分居者（41.2%）。近 7 日內有在網路上查詢產品資訊與比價的比例以未婚者最高（57.8%），其次為已婚者（55%）。

（3） 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，有無在網路上查詢產品資訊與比價，僅於**居住狀況**達顯著差異。

依**居住狀況**區分，租屋者有在網路上查詢產品資訊與比價之比例（62.6%）略高於自有房屋者（60%）。

（二） 網購經驗 Q77Q78

1. 整體分析

61.7%民眾有網路購物的經驗【參照圖 67】；民眾最近 12 個月內於網路購物的平均次數為 9.09 次（N=592，有在網路上購物經驗者）。

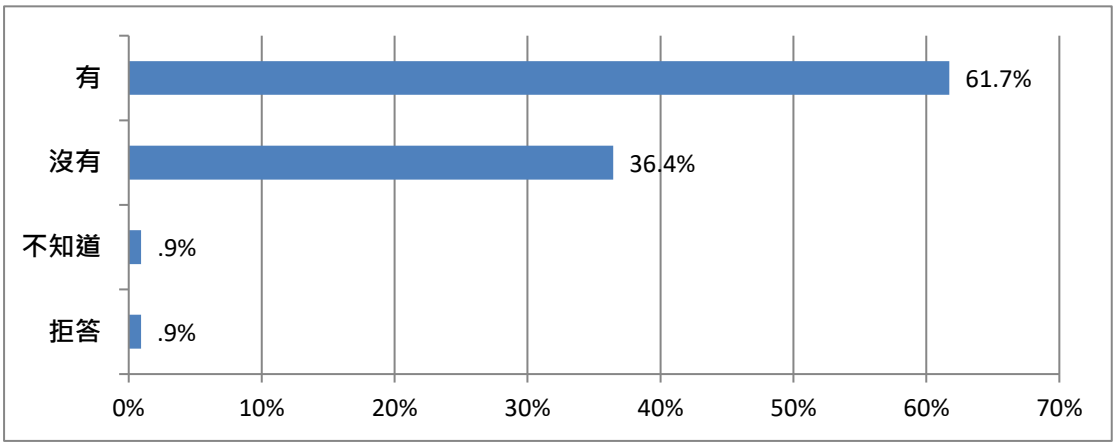

圖 67 是否有在網路上購物的經驗

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，各地區有網購經驗之民眾比例皆高於無網購經驗之民眾比例，其中以桃竹苗地區最高（70%），宜花東地區次之（68.6%）；無網購經驗則以北北基地區比例最高（44.8%），高屏澎地區次高（34.8%）。最近 12 個月內於網路上購物之次數，以宜花東地區達 16.85 次最多，中彰投地區僅 6.88 次最少【參照表 13】。

表 13 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	9.22
桃竹苗	8.39
中彰投	6.88
雲嘉南	10.83
高屏澎	8.27
宜花東	16.85
總平均	**9.09**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，女性有網購經驗的比例較高達 66.9%，男性為 56.4%。最近 12 個月內於網路上購物的次數，女性次數較多達 10.17 次，男性為 7.8 次。

依**年齡**區分，有網購經驗的比例以 26-35 歲最高（81.1%），最低則為 66 歲及以上（15.2%）。最近 12 個月內於網路上購物的次數，以 16-25 歲達 10.8 次最多，66 歲及以上僅 4.24 次最少。

依**婚姻狀況**區分，有網購經驗的比例以未婚者最高（74.1%），最低則為鰥寡/分居者（44.3%）。最近 12 個月內於網路上購物的次數，以鰥寡/分居者達 11.85 次最多，未婚者 8.13 次最少。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾最近 12 個月內於網路上購物的次數於**個人平均月收入**達顯著差異。

依**個人平均月收入**區分，最近 12 個月內於網路上購物的次數，6 萬元以上收入者次數最多，達 16.76 次，2-3 萬元收入者次數僅 7.77 次。

（三） 網路購物產品類型及金額 Q79Q80

1. 整體分析

民眾近 12 個月內網購以服飾與鞋類（非運動）最多，比例為 31.8%，其次為廚房、生活雜貨與文具用品（17.5%）與美容與彩妝（15.9%）【參照圖 68】；民眾最近 12 個月內網路購物金額平均為新台幣（以下同）10,649 元（N=548，知道最近 12 個月內在網路上購物的產品類型者）。

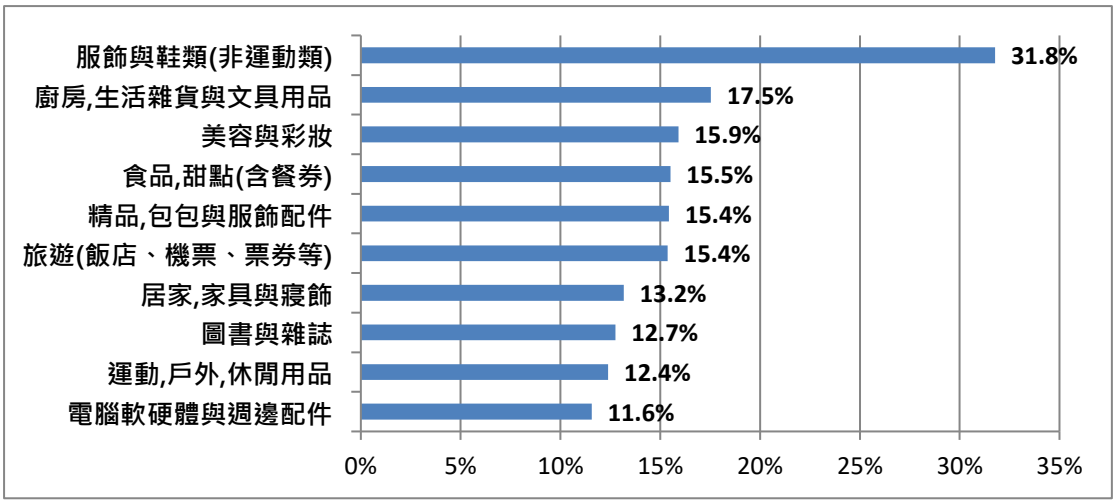

圖 68 近 12 個月內在網路上購物的產品類型（前十名）

Base：N=592,複選（有在網路上購物經驗者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，在網路上購物的產品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以桃竹苗地區比例最高（50%），中彰投地區最低（17.1%）；廚房、生活雜貨與文具用品以宜花東地區比例最高（25.6%），桃竹苗地區最低（11.3%）；美容與彩妝以北北基地區比例最高（22.7%），高屏澎地區最低（9.4%）。民眾最近 12 個月內在網路上購物的金額，以宜花東地區最高達 18,562 元，中彰投地區最低僅為 8,418 元【參照表 14】。

表 14 最近 12 個月內網路購物金額（區域別）

單位：新台幣

居住地區	平均金額
北北基	10,775.43
桃竹苗	9,589.48
中彰投	8,417.70
雲嘉南	12,416.53
高屏澎	10,590.96
宜花東	18,561.94
總平均	**10,649.02**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾近 12 個月內在網路上購物的金額於**年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，在網路上購物的產品類型方面，女性購買服飾與鞋類（非運動類）的比例（41.8%）明顯高於男性（19.7%）；女性購買廚房、生活雜貨與文具

用品的比例（20%）高於男性（14.6%）；女性購買美容與彩妝的比例（27.5%）同樣明顯高於男性（2.1%）。最近 12 個月內在網路上購物的金額，以男性較高達 11,413 元，女性為 9,934 元。

依**年齡**區分，在網路上購物的產品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以 36-45 歲民眾比例最高（38%），66 歲及以上民眾最低（0%）；廚房、生活雜貨與文具用品以 66 歲及以上民眾比例最高（33.5%），16-25 歲民眾最低（5.9%）；美容與彩妝以 36-45 歲民眾比例最高（19.7%），66 歲及以上民眾最低（0%）。最近 12 個月內在網路上購物的金額，以 46-55 歲之民眾最高達 14,835 元，66 歲及以上之民眾最低僅為 4,307 元。

依**婚姻狀況**區分，在網路上購物的產品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以鰥寡/分居者比例最高（37.2%），已婚者最低（30.8%）；廚房、生活雜貨與文具用品以鰥寡/分居者比例最高（55%），未婚者最低（12.2%）；美容與彩妝以已婚者比例最高（18%），鰥寡/分居者最低（12.1%）。最近 12 個月內在網路上購物的金額，以鰥寡/分居者最高達 12,294 元，未婚者最低為 10,333 元。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾近 12 個月內在網路上購物的金額於**個人平均月收入**達顯著差異。

依**個人平均月收入**區分，最近 12 個月內在網路上購物的金額，以 6 萬元以上收入者最高，達 22,192 元，2-3 萬元收入者最低，為 7,244 元。

（四） 網路購買國內產品金額比例 Q81

1. 整體分析

民眾最近 12 個月內網路購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物（包含國內與國外）金額的比例為 82.18%（N=548，知道最近 12 個月內在網路上購物的產品類型者）。

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾最近 12 個月內網路購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物（包含國內與國外）金額的比例，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，最近 12 個月內網路購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例，以宜花東地區最高達 90.26%，高屏澎地區最低（73.95%）【參照表 15】。

表 15 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	83.25
桃竹苗	81.77
中彰投	88.68
雲嘉南	84.39
高屏澎	73.95
宜花東	90.26
總平均	**82.18**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，最近 12 個月內網路購物時，男性購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例較高（83.01%），女性為 81.38%。

依**年齡**區分，最近 12 個月內網路購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例，以 66 歲及以上最高達 87.26%，56-65 歲最低為 76.81%。

依**婚姻狀況**區分，最近 12 個月內網路購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例，以鰥寡/分居者最高達 86.74%，未婚者最低為 79.30%。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾最近 12 個月內網路購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物（包含國內與國外）金額的比例，於**教育程度**達顯著差異。

依**教育程度**區分，最近 12 個月內網路購物時，購買國內產品的金額占整體網路購物金額的比例，以碩士以上最高達 92.17%，高中職僅 78.60%。

（五） 網路購物支付方式 Q82

1. 整體分析

調查顯示，最近 12 個月內支付網路購物費用的方式以透過便利商店取貨付款（51.1%）比例最高，其次為貨到付款（50.5%）及線上刷卡（44.4%）【參照圖 69】。

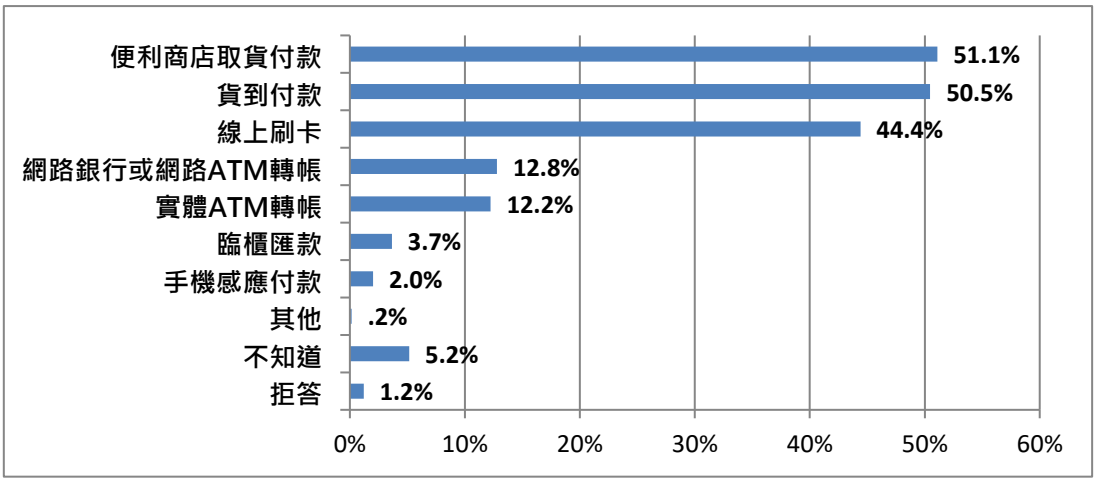

圖 69 最近 12 個月內支付網路購物費用方式

Base：N=592,複選（有在網路上購物經驗者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，最近 12 個月內支付網路購物費用的方式，便利商店取貨付款以桃竹苗地區比例最高（70.6%），最低則為中彰投地區（36.7%）；貨到付款也以桃竹苗地區比例最高（69.9%），最低則為雲嘉南地區（36.3%）；線上刷卡則以中彰投地區比例最高（52.2%），最低為宜花東地區（35%）。

（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，女性便利商店取貨付款比例較高為 54.4%，男性為 47.2%；女性貨到付款比例較高為 51.5%，男性為 49.2%；男性線上刷卡比例較高為 47.1%，女性為 42.1%。

依**年齡**區分，最近 12 個月內支付網路購物費用的方式，便利商店取貨付款以 26-35 歲比例最高（60%），最低則為 56-65 歲（27.2%）；貨到付款以 16-25 歲比例最高（59.4%），最低則為 66 歲及以上（11.3%）；線上刷卡以 46-55 歲比例最高（53.8%），最低則為 16-25 歲（27.6%）。

依**婚姻狀況**區分，最近 12 個月內支付網路購物費用的方式，便利商店取貨付款以未婚者比例最高（57.1%），最低則為鰥寡/分居者（41.3%）；貨到付款以未婚者比例最高（53.2%），最低則為鰥寡/分居者（47.8%）；線上刷卡以已婚者比例最高（50.4%），最低則為鰥寡/分居者（24.3%）。

（六） 網購最常使用付款方式 Q83

1. 整體分析

調查顯示，民眾最常使用的網路購物付款方式以透過便利商店取貨付款（35.3%）比例最高，其次為線上刷卡（31.7%）及貨到付款（25.8%）【參照圖 70】。

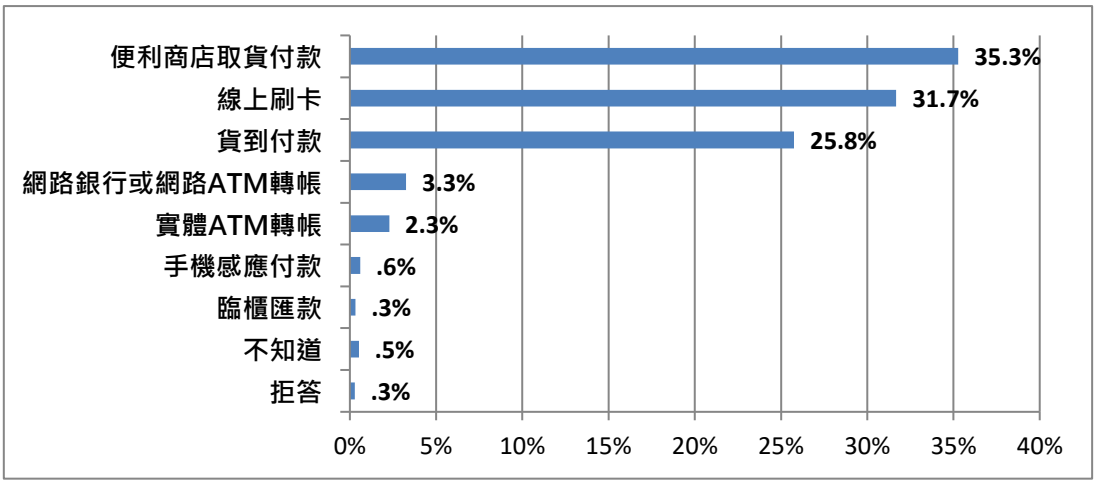

圖 70 最常使用支付網路購物的付款方式

Base：N=554（知道支付網路購物費用方式者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，最常使用的付款方式，便利商店取貨付款以桃竹苗地區比例最高(48.8%)，雲嘉南地區次之(40.3%)；線上刷卡以中彰投地區比例最高(43.4%)，北北基地區次之（35%）；貨到付款以宜花東地區比例最高（31.3%），桃竹苗地區次之（29.7%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，最常使用的付款方式，女性便利商店取貨付款比例較高為37.4%，男性為 32.8%；男性線上刷卡比例較高為 33.6%，女性為 30.1%；女性貨到付款比例較高為 26%，男性為 25.5%。

依**年齡**區分，最常使用的付款方式，便利商店取貨付款以 16-25 歲比例最高（49.6%），66 歲及以上最低(20.3%)；線上刷卡以 66 歲及以上比例最高(50.3%)，16-25 歲最低（12.2%）；貨到付款以 56-65 歲比例最高（43.3%），66 歲及以上最低（15.1%）。

依**婚姻狀況**區分，最常使用的付款方式，便利商店取貨付款以未婚者比例最高（42.4%），鰥寡/分居者最低（25.8%）；線上刷卡以已婚者比例最高（38.7%），鰥寡/分居者最低（15.9%）；貨到付款以鰥寡/分居者比例最高（42.2%），已婚者最低（24.2%）。

（七） 網路販售商品經驗 Q84Q85

1. 整體分析

根據調查，絕大部分民眾（83.9%）沒有在網路販售商品經驗【參照圖 71】；有販售經驗的民眾在最近 12 個月內販售商品的平均次數為 24.07 次（N=142，有在網路販售商品經驗者）。

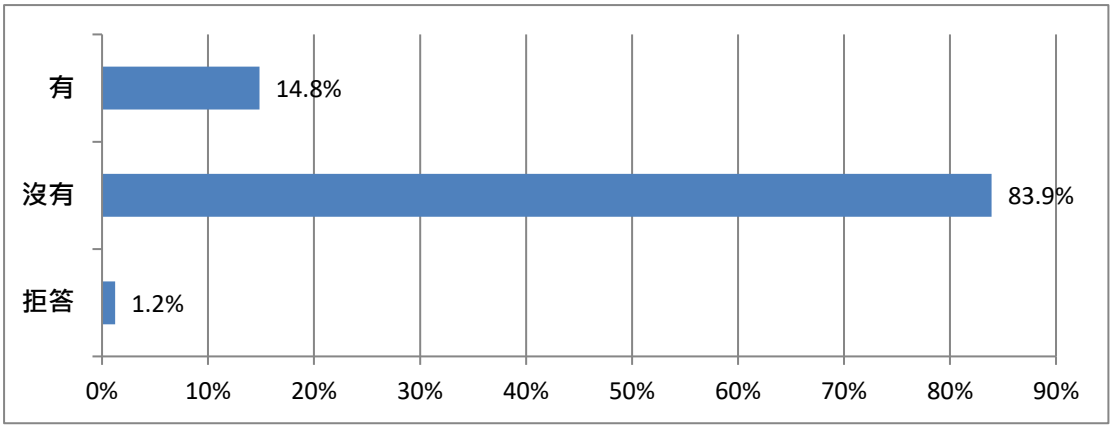

圖 71 是否有在網路販售商品的經驗

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，沒有網售經驗者以桃竹苗地區比例最高（90.4%），北北基與中彰投地區排序在後，分別為 84.9%及 83.5%；有在網路上販售商品經驗者，宜花東地區比例最高（22.1%），高屏澎地區次之（17.4%）。

民眾於最近 12 個月內販售商品的平均次數最高為雲嘉南地區（38.69 次），中彰投地區最低僅 4.22 次【參照表 16】。

表 16 最近 12 個月內於網路上販售商品次數（區域別）

居住地區	平均次數
北北基	33.13
桃竹苗	17.29
中彰投	4.22
雲嘉南	38.69
高屏澎	24.22
宜花東	4.98
總平均	**24.07**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，最近 12 個月內販售商品的次數於**婚姻狀況**達顯著差異。

依**性別**區分，男性與女性沒有在網路上販售商品經驗的比例相同，皆為 83.9%；而有在網路上販售商品經驗的比例則以女性略高於男性，分別為 15.1%及 14.6%。男性最近 12 個月內販售商品的平均次數較高達 39.25 次，女性僅 6.98 次。

依**年齡**區分，16-25 歲民眾有在網路上販售商品經驗的比例最高達 25.7%，56-65 歲民眾最低為 2.2%。16-25 歲民眾最近 12 個月內販售商品的平均次數最高

達 45.94 次，46-55 歲民眾最低僅 2.03 次。

依**婚姻狀況**區分，未婚者有在網路上販售商品經驗的比例最高達 21.4%，鰥寡/分居者僅為 8.2%。未婚者最近 12 個月內販售商品的平均次數較高達 22.59 次，已婚者僅 4.92 次。

（3） 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，有無在網路販售商品的經驗，僅於**居住狀況**達顯著差異。單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，最近 12 個月內販售商品的次數於**教育程度**達顯著差異。

依**居住狀況**區分，租屋者有網路販售商品經驗的比例（21.2%）高於自有房屋者（12.6%）。

依**教育程度**區分，最近 12 個月內販售商品的平均次數以專科最高，達 55.22 次，碩士以上僅 3.88 次。

（八） 網路販售商品類型及金額 Q86Q87

1. 整體分析

調查顯示，近 12 個月內在網路販售商品的類型，有 15.3%的民眾販售服飾與鞋類（非運動類）、12.1%的民眾販售嬰幼兒與孕婦用品及 11.6%的民眾販售圖書與雜誌【參照圖 72】。近 12 個月內在網路上販售商品的平均金額為新台幣（以下同）4,733 元（N=112，最近 12 個月內在網路販售商品次數達 1 次以上者）。

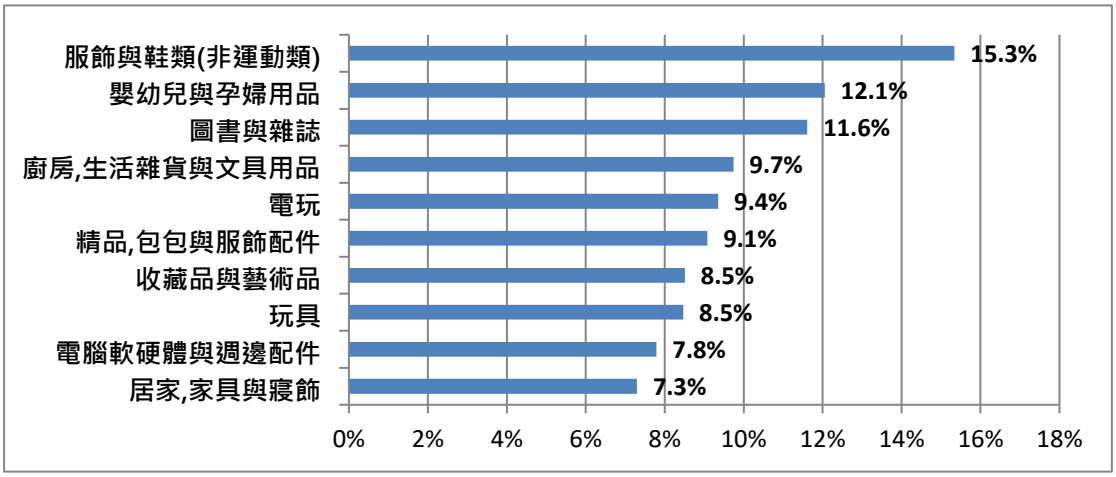

圖 72 最近 12 個月內在網路販售商品的類型（前十名）

Base：N=112,複選（最近 12 個月內在網路販售商品次數達 1 次以上者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，在網路販售的商品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以桃竹苗地區比例最高（47.3%），其次為高屏澎地區（14.7%）；嬰幼兒與孕婦用品以中彰投地區比例最高（17.5%），其次為北北基地區（16.1%）；圖書與雜誌以北北基地區比例最高（17%），其次為高屏澎地區（10.5%）。宜花東地區之民眾於近 12 個月內在網路上販售商品平均金額最高，達 10,266 元，北北基地區之民眾最低

僅為 1,987 元【參照表 17】。

表 17 最近 12 個月內網路販售商品金額（區域別）

單位：新台幣

居住地區	平均金額
北北基	1,986.59
桃竹苗	6,603.63
中彰投	3,050.36
雲嘉南	3,884.47
高屏澎	6,755.28
宜花東	10,266.08
總平均	**4,732.82**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，在網路販售的商品類型方面，女性販售服飾與鞋類(非運動類)、嬰幼兒與孕婦用品、圖書與雜誌的比例（分別為 20.8%、17.7%、14.1%）皆高於男性（分別為 8.2%、4.7%、8.4%）。男性於近 12 個月內在網路上販售商品的平均金額較高為 5,495 元，女性為 4,080 元。

依**年齡**區分，在網路販售的商品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以 16-25 歲民眾比例最高（34.1%），其次為 36-45 歲民眾（7.5%）；嬰幼兒與孕婦用品以 26-35 歲民眾比例最高（21.5%），其次為 36-45 歲民眾（16%）；圖書與雜誌以 16-25 歲民眾比例最高（17.7%），其次為 26-35 歲民眾（10.8%）。46-55 歲民眾於近 12 個月內在網路上販售商品的平均金額最高為 12,533 元，36-45 歲民眾最低僅為 2,608 元。

依**婚姻狀況**區分，在網路販售的商品類型方面，服飾與鞋類（非運動類）以已婚者比例最高（18.6%），其次為未婚者（15%）；嬰幼兒與孕婦用品以已婚者比例最高（29.6%），其次為未婚者（3.2%）；圖書與雜誌以未婚者比例最高（17.4%），其次為已婚者（3.6%）。未婚者於近 12 個月內在網路上販售商品的平均金額為 4,396 元，已婚者為 4,342 元。

（九） 於國內網站販售商品的金額占比 Q88

1. 整體分析

調查顯示，民眾近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售（包含國內與國外）的金額比例為 77.21%（N=112，最近 12 個月內在網路販售商品次數達 1 次以上者）。

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售的

金額比例，以中彰投地區最高達 81%，雲嘉南地區最低達 73.96%【參照表 18】。

表 18 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	78.28
桃竹苗	79.21
中彰投	81.00
雲嘉南	73.96
高屏澎	74.29
宜花東	74.15
總平均	**77.21**

資料來源：本研究彙整。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性於近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售的金額比例較高為 81.04%，女性為 74.05%。

依**年齡**區分，36-45 歲民眾於近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售的金額比例最高達 88.47%，46-55 歲民眾最低僅 51.67%。

依**婚姻狀況**區分，已婚者於近 12 個月內於國內網站販售商品的金額占全部網路販售的金額比例為 87%，未婚者為 75.39%。

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 Q89Q90

1. 整體分析

60.9%民眾在購買產品或使用服務前會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僅有 15%會撰寫或發表相關評論【參照圖 73】。

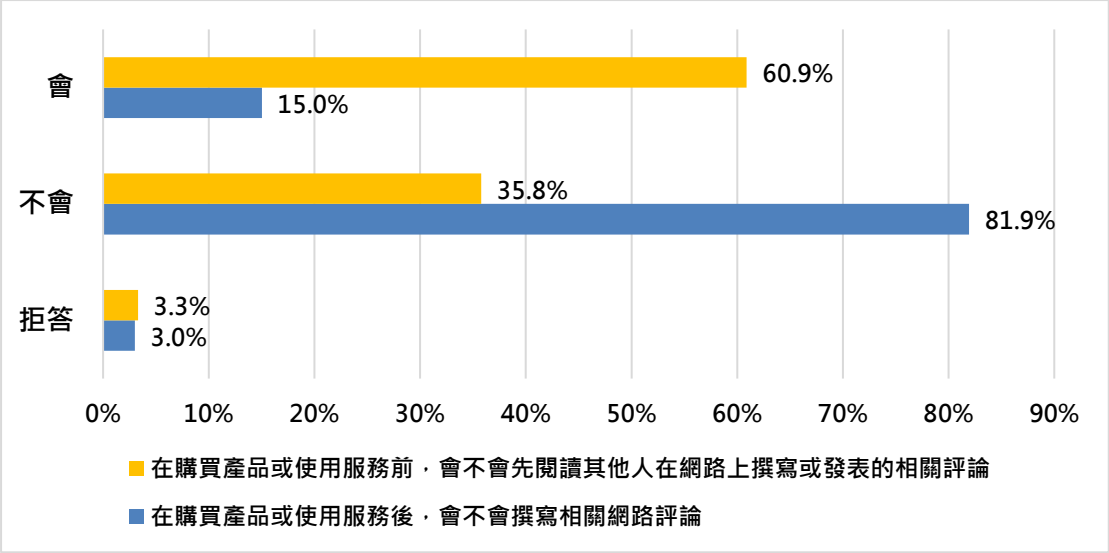

圖 73 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

Base：N=959（有上網者）

1. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，是否會在購買產品或使用服務前閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論，以及是否會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，高屏澎及雲嘉南地區民眾會在購買產品或使用服務前閱讀網路評論的比例最高（64.3%）；另北北基地區民眾不會先閱讀網路評論的比例最高（43%）。宜花東地區會在購買產品或使用服務後，撰寫網路評論的比例最高（27.2%），而北北基地區民眾不會撰寫網路評論的比例最高（88.4%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，是否會在購買產品或使用服務前閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論，以及是否會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論，於**年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，男性會在購買產品或使用服務前閱讀網路評論的比例（61.4%）高於女性（60.4%）；男性會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論的比例（16.8%）高於女性（13.3%）。

依**年齡**區分，16-25 歲會在購買產品或使用服務前閱讀網路評論的比例最高（80%），而不會先閱讀網路評論則以 66 歲及以上比例最高（73.5%）；16-25 歲民眾會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論的比例最高（25.7%），而不會撰寫相關網路評論則以 66 歲及以上比例最高（95%）。

依**婚姻狀況**區分，未婚者會在購買產品或使用服務前閱讀網路評論的比例最高（73.7%），而不會先閱讀網路評論則以已婚者比例最高（43.8%）；未婚者會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論的比例最高（19.9%），而不會撰寫相關網路評論則以已婚者的比例最高（85.3%）。

（3） 社會經濟身分差異

經卡方檢定顯示，是否會在購買產品或使用服務前閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論，以及是否會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論，於**教育程度**達顯著差異。

依**教育程度**區分，碩士以上會在購買產品或使用服務前閱讀網路評論的比例最高（75.7%），而不會先閱讀網路評論則以小學及以下比例最高（75.9%）；碩士以上會在購買產品或使用服務後撰寫相關網路評論的比例最高（20.3%），而不會撰寫相關網路評論則以小學及以下比例最高（90.6%）。

（二） 使用搜尋引擎尋找資訊的看法 Q91

1. 整體分析

調查顯示，每當民眾使用搜尋引擎尋找資訊，有 54.1%的民眾認為部分資訊是正確、部分不正確，18.7%的民眾從未想過正不正確之問題，而有 9.7%認為既然被列出資料應該是正確【參照圖 74】。

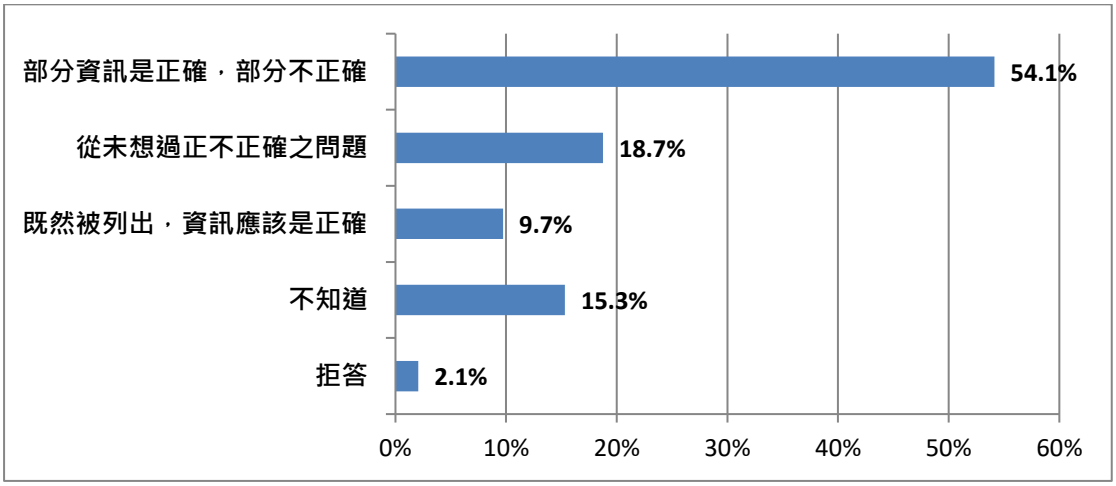

圖 74 使用搜尋引擎尋找資訊結果

Base：N=1,072

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，使用搜尋引擎尋找資訊後對搜尋結果的看法，於**居住地區**達顯著差異。

交叉分析發現，對於使用搜尋引擎尋找資訊，認為部分資訊是正確、部分不正確的比例以高屏澎地區最高（66.8%）；從未想過正不正確之問題的比例以桃竹苗地區最高（29.4%）；認為既然被列出，資訊應該是正確的比例亦以高屏澎地區最高（14.6%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，使用搜尋引擎尋找資訊後對搜尋結果的看法，於**年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，對於使用搜尋引擎尋找資訊，男性認為部分資訊是正確、部分

不正確的比例（57.4%）高於女性（50.9%）；女性從未想過正不正確之問題的比例（20.4%）高於男性（17%）；而兩者認為既然被列出，資訊應該是正確的比例則非常相近，男性為 9.8%、女性為 9.6%。

依**年齡**區分，對於使用搜尋引擎尋找資訊，認為部分資訊是正確、部分不正確的比例以 16-25 歲最高（71.1%）；從未想過正不正確之問題的比例以 66 歲及以上最高（34.2%）；認為既然被列出，資訊應該是正確的比例則以 46-55 歲最高（13%）。

依**婚姻狀況**區分，對於使用搜尋引擎尋找資訊，認為部分資訊是正確、部分不正確的比例以未婚者最高（69.3%）；從未想過正不正確之問題的比例以已婚者最高（25.8%）；認為既然被列出，資訊應該是正確的比例則以鰥寡/分居者最高（13.2%）。

（3） 社會經濟身分差異

經卡方檢定顯示，使用搜尋引擎尋找資訊後對搜尋結果的看法，於**居住狀況**和**教育程度**達顯著差異。

依**居住狀況**區分，對於使用搜尋引擎尋找資訊，認為部分資訊是正確、部分不正確的比例以租屋者較高（61.1%）；從未想過正不正確之問題的比例以自有房屋者較高（21.8%）；認為既然被列出，資訊應該是正確的比例則以租屋者較高（10.3%）。

依**教育程度**區分，對於使用搜尋引擎尋找資訊，認為部分資訊是正確、部分不正確的比例以碩士以上最高（72.1%）；從未想過正不正確之問題的比例以國中或初中最高（30.9%）；認為既然被列出，資訊應該是正確的比例則以高中職最高（10.9%）。

五、 網路資訊查證行為與資訊安全

（一） 網路購物輸入信用卡或簽帳卡資訊前會考慮的事項 Q92

1. 整體分析

調查顯示，當民眾在網路上購物，輸入信用卡或簽帳卡資訊前，有 58.1%的民眾會考慮這是否為自己熟悉的公司或品牌、有 55.1%的民眾會考慮有無擔保個資不會外洩及有 41.4%的民眾會考慮此購物網站看起來很安全【參照圖 75】。

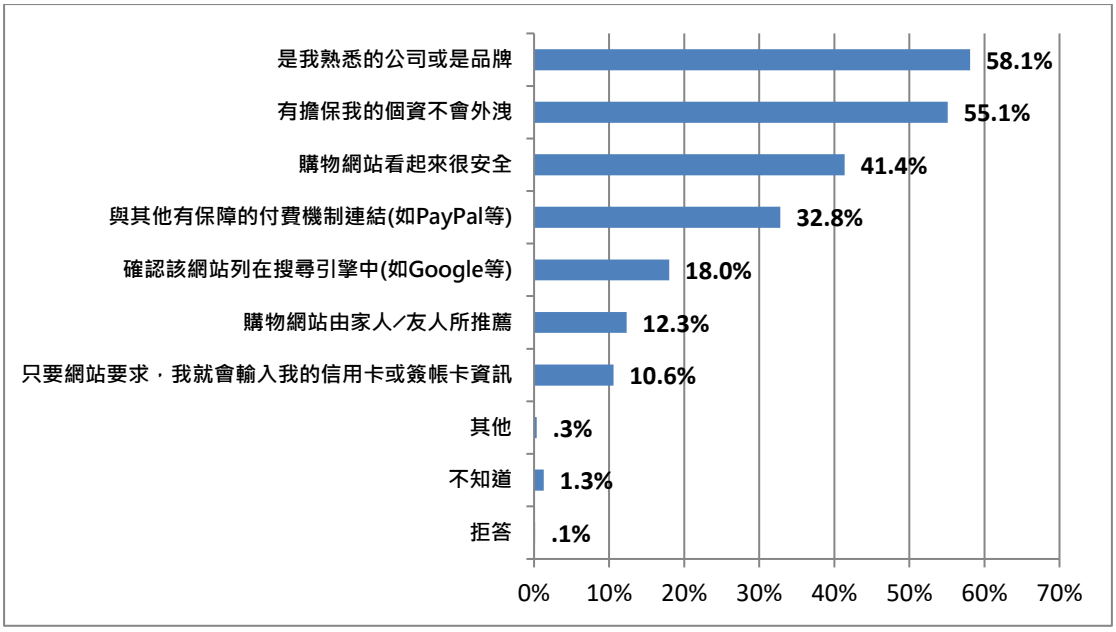

圖 75 網路上購物輸入信用卡或簽帳卡資訊前考慮的事情

Base：N=264,複選（最近 12 個月內透過線上刷卡支付網路購物費用者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，網路上購物輸入信用卡或簽帳卡資訊前，會考慮是否為熟悉的公司或品牌以北北基地區比例最高（69.6%）、其次為中彰投地區 （61.6%）；會考慮有擔保個資不會外洩以高屏澎地區比例最高（61.5%）、其次為桃竹苗地區（60.5%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，男性於網路上購物輸入信用卡或簽帳卡資訊前，會考慮是否為熟悉的公司或品牌比例為 59.7%、女性為 56.6%；會考慮有擔保個資不會外洩，女性比例為 58.3%，高於男性比例為 51.7%。

依**年齡**區分，66 歲及以上民眾於網路上購物輸入信用卡或簽帳卡資訊前，會考慮是否為熟悉的公司或品牌比例最高達 100%；會考慮有擔保個資不會外洩以 16-25 歲比例最高達 65.2%。

依**婚姻狀況**區分，鰥寡/分居者於網路上購物輸入信用卡或簽帳卡資訊前，會考慮是否為熟悉的公司或品牌比例最高達 100%；會考慮有擔保個資不會外洩以未婚者比例最高達 55.9%。

（二） 在網站註冊個人資訊前會考慮的事項 Q93

1. 整體分析

調查顯示，在網站註冊個人資料前，有 56.8%的民眾會考慮網站是否安全、47.5%的民眾會考慮有無擔保個資不會外洩、37.4%的民眾會考慮是否為熟悉的公司或品牌【參照圖 76】。

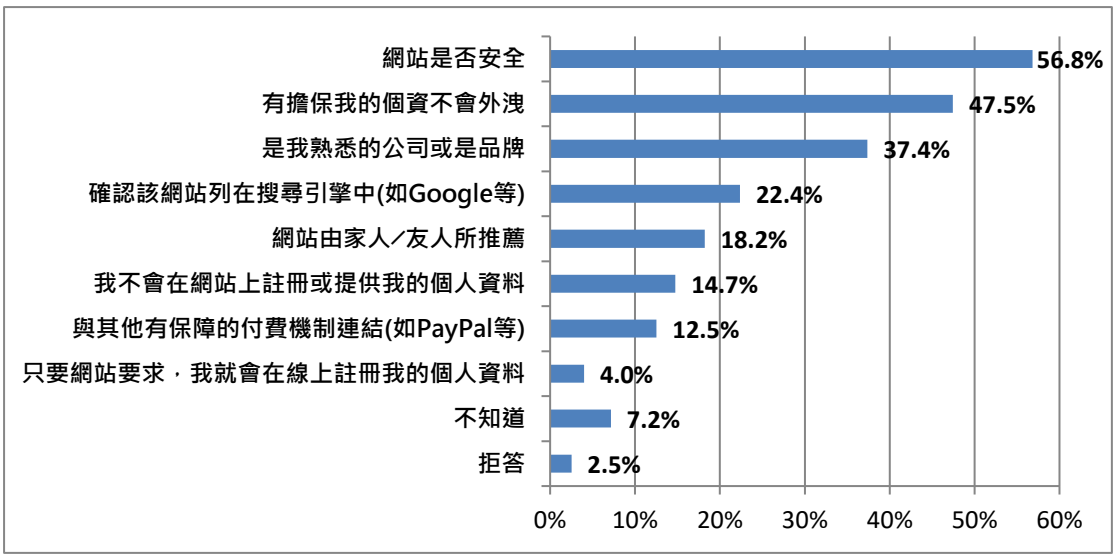

圖 76 網站註冊個人資訊前之考慮因素

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，在網站註冊個人資訊前，會考慮網站是否安全以高屏澎地區比例最高（63.2%），其次為雲嘉南地區（60.8%）；會考慮有擔保個資不會外洩以桃竹苗地區比例最高（57.7%），其次為高屏澎地區（55.9%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，在網站註冊個人資訊前，男性會考慮網站是否安全比例為58.4%，高於女性 55.2%；會考慮有擔保個資不會外洩，男性比例為 46.7%，低於女性 48.2%。

依**年齡**區分，在網站註冊個人資訊前，會考慮網站是否安全以 26-35 歲民眾比例最高（66.9%），其次為 16-25 歲民眾（65.8%）；會考慮有擔保個資不會外洩以 16-25 歲民眾比例最高（56.7%），其次為 36-45 歲（55.4%）。

依**婚姻狀況**區分，在網站註冊個人資訊前，未婚者會考慮網站是否安全比例最高（64.7%），其次為已婚者（52.7%）；會考慮有擔保個資不會外洩以未婚者比例最高（54.5%），其次為已婚者（43.4%）。

六、 網路使用對工作或日常生活的影響

（一） 網路對工作或日常生活的正面影響 Q94

1. 整體分析

調查顯示，網路使用對工作或日常生活造成的正面影響，有 66.2%的民眾認為找資料超方便、46.1%的民眾認為生活變得有趣、43.8%的民眾認為新的溝通方式使生活更輕鬆【參照圖 77】。

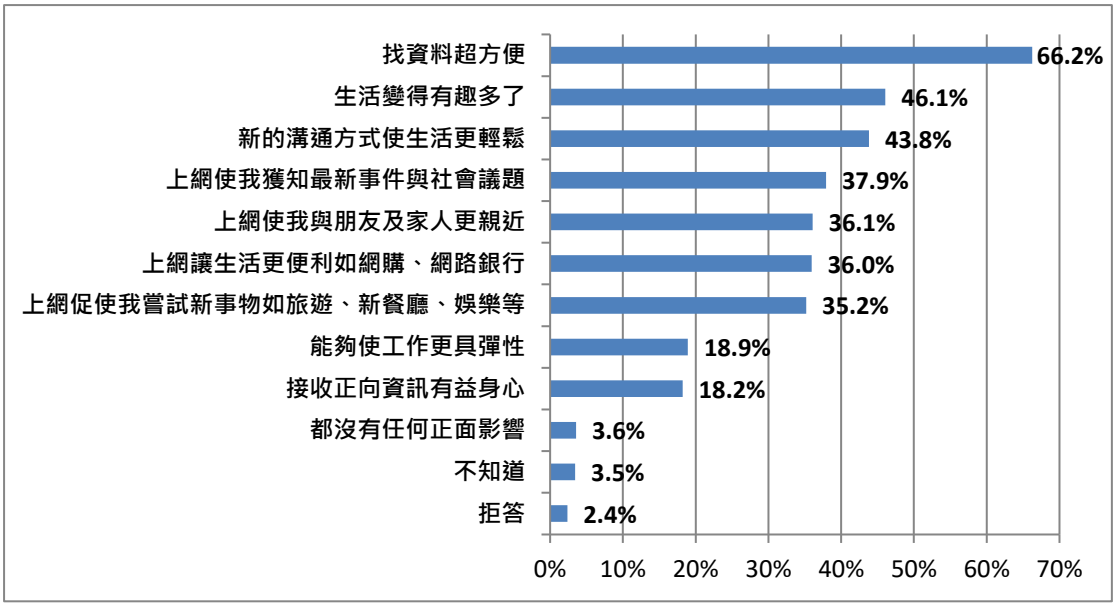

圖 77 網路使用對工作或日常生活造成之正面影響

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，網路使用對工作或日常生活造成之正面影響，認為找資料超方便以桃竹苗地區比例最高（76.6%），其次為北北基地區（70%）；認為生活變得有趣仍以桃竹苗地區比例最高（57.2%），其次為高屏澎地區（48.5%）。

（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之正面影響，女性認為找資料超方便的比例(67.4%)高於男性(65%)；男性認為生活變得有趣的比例(49%)高於女性（43.2%）。

依**年齡**區分，對於網路使用對工作或日常生活造成之正面影響，認為找資料超方便以 36-45 歲比例最高（73.1%），其次為 46-55 歲（69.6%）；認為生活變得有趣以 16-25 歲比例最高（51.5%），其次為 26-35 歲（51.3%）。

依**婚姻狀況**區分，對於網路使用對工作或日常生活造成之正面影響，認為找資料超方便以未婚者比例最高（69.4%），其次為鰥寡/分居者（67.8%）；認為生活變得有趣以未婚者比例最高（50%），其次為鰥寡/分居者（46.2%）。

（二） 網路對工作或日常生活的負面影響 Q95

1. 整體分析

調查顯示，網路使用對工作、學習或日常生活造成的負面影響，有 59.6%的民眾認為視力退化/肩頸痠痛/影響健康、28.5%的民眾認為影響作息/第二天感到疲憊、22.5%的民眾認為減少與親友共度或互動的時光【參照圖 78】。

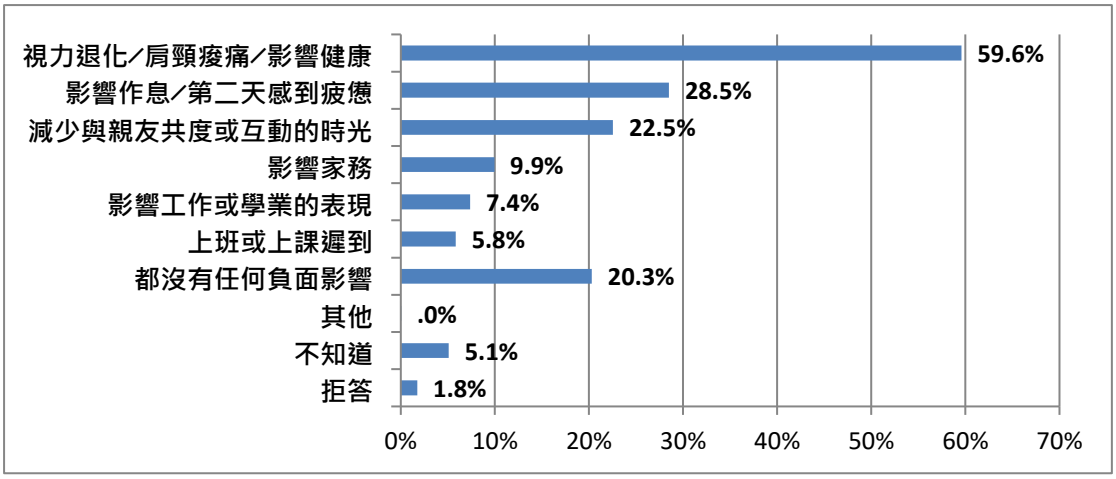

圖 78 使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響

Base：N=959,複選（有上網者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

交叉分析發現，使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響，認為會視力退化/肩頸痠痛/影響健康以桃竹苗地區比例最高（74%），其次為宜花東地區（64.8%）；認為會影響作息/第二天感到疲憊以高屏澎地區比例最高（36.2%），其次為中彰投地區（31.8%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響，女性認為會視力退化/肩頸痠痛/影響健康的比例（63.1%）高於男性（56.1%）；而男性認為會影響作息/第二天感到疲憊的比例（29.4%）高於女性（27.7%）。

依**年齡**區分，使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響，46-55 歲認為會視力退化/肩頸痠痛/影響健康的比例最高（69.5%），其次為 36-45 歲（63.6%）；16-25 歲、26-35 歲認為會影響作息/第二天感到疲憊的比例最高（39.7%），其次為 36-45 歲（30.9%）。

依**婚姻狀況**區分，使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響，鰥寡/分居者認為會視力退化/肩頸痠痛/影響健康的比例最高（62.5%），其次為已婚者（60.5%）；未婚者認為會影響作息/第二天感到疲憊的比例最高（38.6%），其次為已婚者（22.8%）。

（三） 社群媒體網站上的不當內容 Q96Q97Q98

1. 整體分析

調查顯示，近 12 個月內有 46.4%的民眾在社群媒體網站上看到令人反感或厭惡的內容（合計「有，不常」及「有，經常」，以下同）【參照圖 79】，其中 46.7%的民眾在社群媒體網站上看到令人反感或厭惡的內容沒有採取任何行動、30.9%的民眾檢舉或直接封鎖該內容、25.5%的民眾封鎖傳遞該內容的人【參照圖 80】。

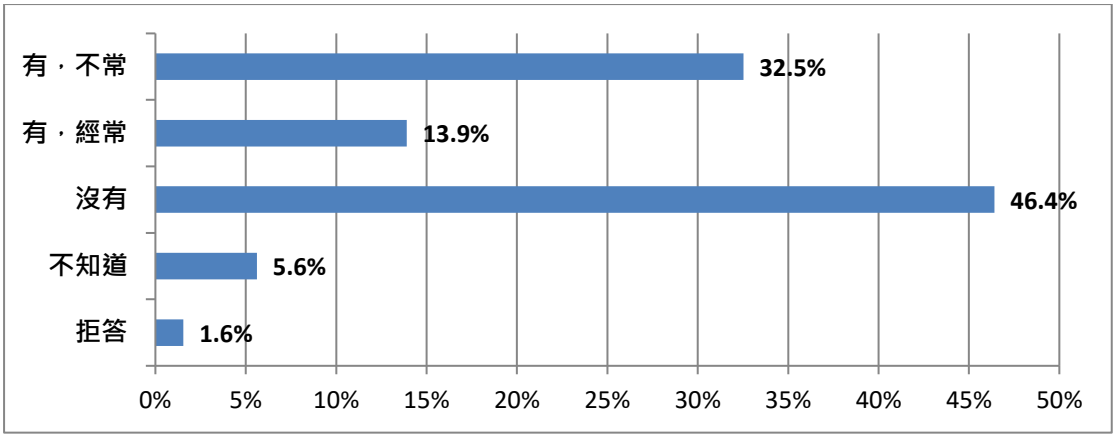

圖 79 過去 12 個月內在社群媒體網站上之令人反感或厭惡內容

Base：N=959（有上網者）

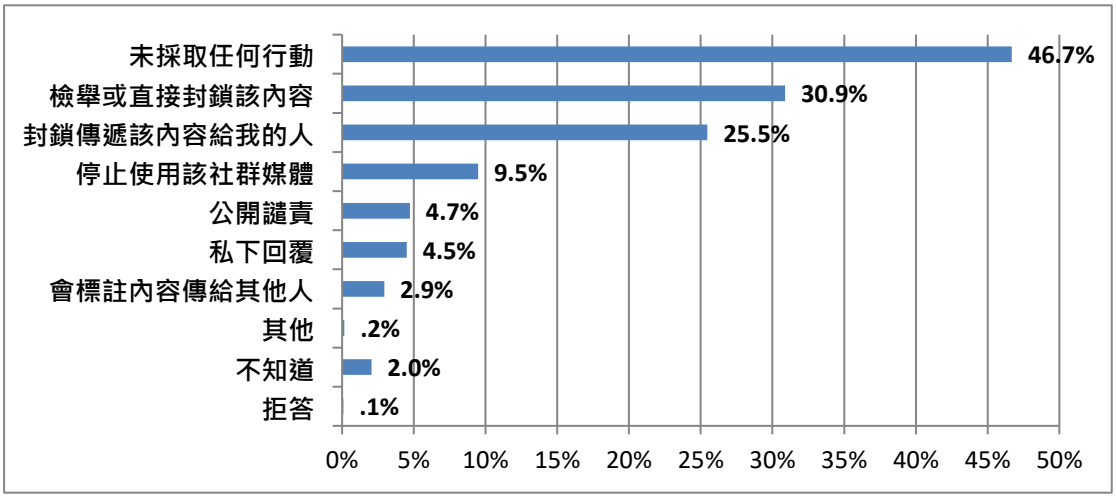

圖 80 曾因在網路看到令人反感或厭惡的內容採取之行動

Base：N=445,複選（過去 12 個月內有在社群媒體網站上看到令人反感或厭惡的內容者）

而在民眾認為的不當內容中，有 62.4%屬暴力殘忍的畫面或影像，41.1%屬對他人提出噁心或具侵略性的留言，40.5%屬歧視內容（如種族、性別、宗教、性向等）【參照圖 81】。

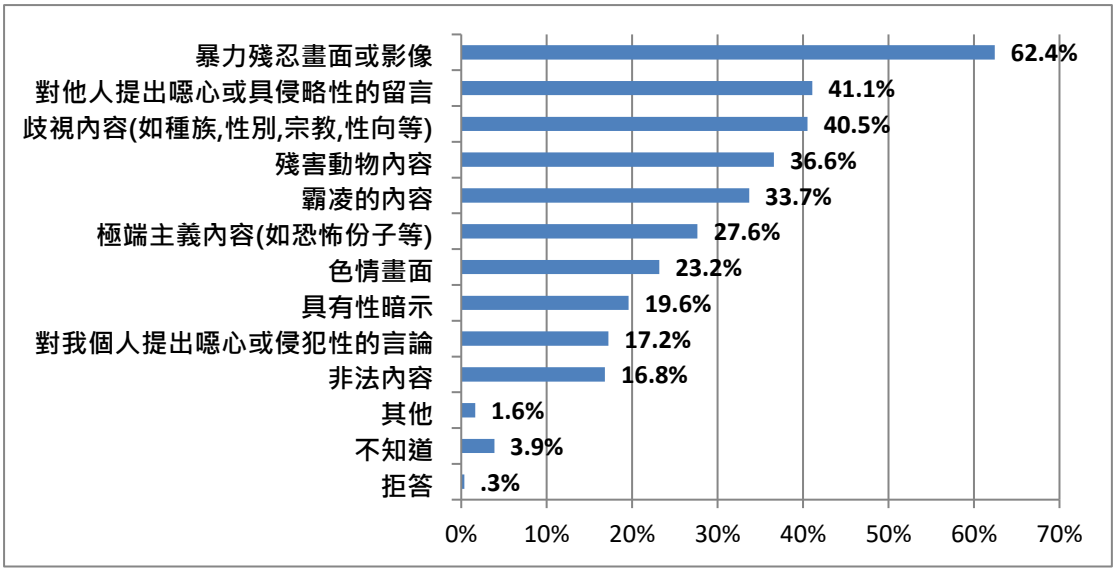

圖 81 曾經在網路發現令人反感或厭惡的內容

Base：N=445,複選（過去 12 個月內有在社群媒體網站上看到令人反感或厭惡的內容者）

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

經卡方檢定顯示，過去 12 個月內是否有在社群媒體網站上看到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，宜花東地區民眾過去 12 個月內有在社群媒體網站上看到令人反感或厭惡之內容的比例最高（56%），北北基地區比例最低（37.6%）。曾因在網路看到令人反感或厭惡的內容而採取之行動，未採取任何行動以桃竹苗地區比例最高（68.5%），其次為雲嘉南地區（47.4%）；檢舉或直接封鎖該內容以中彰投地區比例最高（37.5%），其次為宜花東地區（35.9%）。

在民眾認為不當的內容中，對暴力殘忍畫面影像反感或厭惡以桃竹苗地區比例最高（74.1%），其次為雲嘉南地區（63.7%）；對其他人提出噁心或具侵略性的留言反感或厭惡仍以桃竹苗地區比例最高（48.5%），其次為北北基地區（45.1%）。

（2） 基本差異分析

經卡方檢定顯示，過去 12 個月內是否有在社群媒體網站上看到令人反感或厭惡的內容，於**性別**與**年齡**達顯著差異。

依**性別**區分，男性過去 12 個月內有在社群媒體網站上看到令人反感或厭惡之內容的比例（50.6%）高於女性（42.2%）。曾因在網路看到令人反感或厭惡的內容而採取之行動，女性沒有採取任何行動的比例（47%）高於男性（46.4%）；女性採檢舉或直接封鎖該內容的比例（31.5%）亦高於男性（30.3%）。

在民眾認為不當的內容中，女性對暴力殘忍畫面影像反感或厭惡的比例（71.2%）高於男性 （55%），女性對其他人提出噁心或具侵略性的留言反感或厭惡的比例（41.7%）亦高於男性（40.6%）。

依**年齡**區分，16-25 歲民眾過去 12 個月內有在社群媒體網站上看到令人反感或厭惡之內容的比例最高（58%），66 歲及以上比例最低（21%）。曾因在網路

看到令人反感或厭惡的內容而採取之行動，66 歲及以上沒有採取任何行動的比例最高（75%），其次為 46-55 歲（55.6%）；26-35 歲採檢舉或直接封鎖該內容的比例最高（49.4%），其次為 16-25 歲（40.4%）。

在民眾認為不當的內容中，對暴力殘忍畫面影像反感或厭惡以 46-55 歲的比例最高（70.2%），其次為 36-45 歲（69.1%）；對其他人提出噁心或具侵略性的留言反感或厭惡以 26-35 歲比例最高（49%），其次為 16-25 歲（47.4%）。

依**婚姻狀況**區分，未婚者過去 12 個月內有在社群媒體網站上看到令人反感或厭惡之內容的比例最高（52.5%），鰥寡/分居者比例最低（40.8%）。曾因在網路看到令人反感或厭惡的內容而採取之行動，已婚者沒有採取任何行動的比例最高（52.5%），其次為鰥寡/分居者（52.1%）；未婚者採檢舉或直接封鎖該內容的比例最高（41.5%），其次為鰥寡/分居者（37.1%）。

在民眾認為不當的內容中，對暴力殘忍畫面影像反感或厭惡以已婚者的比例最高（68.3%），其次為未婚者（57%）；對其他人提出噁心或具侵略性的留言反感或厭惡以未婚者比例最高（47.3%），其次為已婚者（36.1%）。

（四） 手機對睡眠的影響 Q99-Q102

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

民眾睡覺時使用手機情形，以睡覺時確認手機在身邊（5.77）的同意程度最高，其次為睡前一定會檢視手機（5.71）、睡醒第一件事就是檢視手機（5.21）、半夜醒來第一件事就是檢視手機（3.63）【參照表 19】。

表 19 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	5.77
睡前一定檢視手機（不含設鬧鈴、不含看時間）	5.71
睡醒第一件事就是檢視手機（不含關鬧鈴、不含看時間）	5.21
如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（不含看時間）	3.63

Base：N=1,072

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（one-way ANOVA）顯示，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皆於**居住地區**達顯著差異。

睡覺時確認手機在身邊（7.15）、睡醒第一件事就是檢視手機（6.51）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（5.33）皆以桃竹苗地區同意程度最高，睡前一

定檢視手機則以宜花東地區（7.0）最高。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，睡覺時確認手機在身邊於**性別**、**年齡**、**婚姻狀況**達顯著差異；睡前一定檢視手機於**年齡**、**婚姻狀況**達顯著差異；睡醒第一件事就是檢視手機於**年齡**、**婚姻狀況**達顯著差異；如果半夜醒來第一件事就是檢視手機於**年齡**、**婚姻狀況**達顯著差異。

依**性別**區分，男性對於睡覺時確認手機在身邊（6.11）、睡前一定檢視手機（5.86）、睡醒第一件事就是檢視手機（5.40）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（3.78）之同意程度皆高於女性（依序為 5.44、5.56、5.02、3.48）。

依**年齡**區分，26-35 歲對於睡覺時確認手機在身邊（7.1）、睡前一定檢視手機(7.01)之同意程度皆最高，而 16-25 歲對於睡醒第一件事就是檢視手機(6.26)、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（4.53）之同意程度皆最高。

依**婚姻狀況**區分，未婚者對於睡覺時確認手機在身邊（6.7）、睡前一定檢視手機（6.56）、睡醒第一件事就是檢視手機（6.03）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（4.35）之同意程度皆最高。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，睡覺時確認手機在身邊於**居住狀況**、**教育程度**、**職業**達顯著差異；睡前一定檢視手機於**居住狀況**、**教育程度**、**職業**達顯著差異；睡醒第一件事就是檢視手機於**居住狀況**、**教育程度**、**職業**達顯著差異；如果半夜醒來第一件事就是檢視手機於**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，租屋者對於睡覺時確認手機在身邊(6.39)、睡前一定檢視手機（6.36）、睡醒第一件事就是檢視手機（5.96）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機(4.29)之同意程度皆高於自有房屋者(依序為 5.57、5.47、4.96、3.42)。

依**教育程度**區分，碩士以上對於睡覺時確認手機在身邊(6.63)、睡前一定檢視手機(6.56)、睡醒第一件事就是檢視手機(6.19)之同意程度皆高於其他學歷，而如果半夜醒來第一件事就是檢視手機之同意程度則以大學最高（4.23）。

依**職業**區分，不動產業對於睡覺時確認手機在身邊(8.54)、睡前一定檢視手機（8.32）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（5.72）之同意程度皆高於其他行業，而公共行政及國防/強制性社會安全業對於睡醒第一件事就是檢視手機（6.55）之同意程度最高。

依**個人平均月收入**區分，收入 5 萬-未滿 6 萬元者對於睡覺時確認手機在身邊（6.91）、如果半夜醒來第一件事就是檢視手機（4.67）之同意程度最高，而收入 6 萬元以上者對於睡前一定檢視手機（6.75）、睡醒第一件事就是檢視手機（6.28）的同意程度最高。

（五） 和朋友及家人的交流方式 Q103

1. 整體分析

調查分析，絕大多數民眾和朋友及家人交流的方式是打電話（77.5%），75.6%的民眾則以面對面方式、48.4%的民眾以網路電話方式進行交流【參照圖 82】。

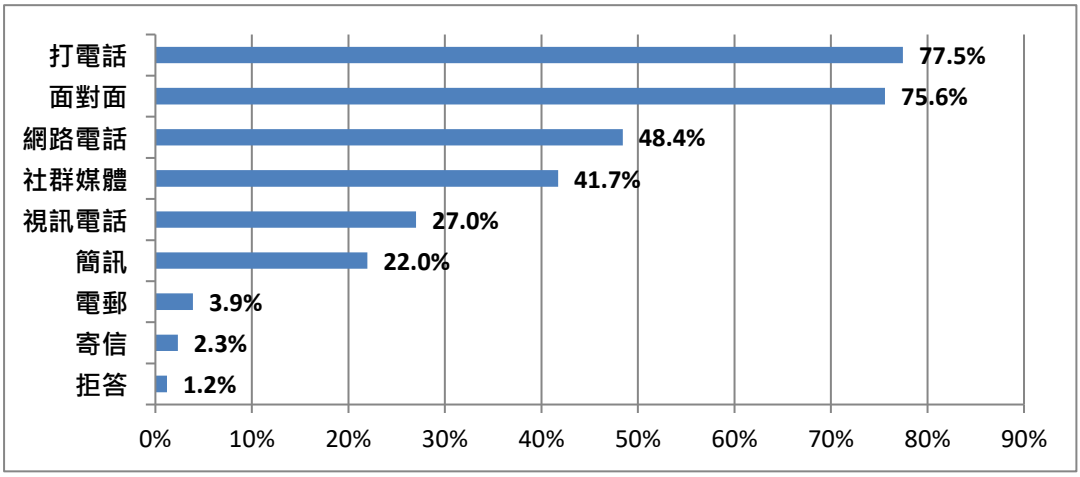

圖 82 和朋友及家人交流方式

Base：N=1,072,複選

2. 比較分析

（1） 區域差異分析

除桃竹苗地區以打電話作為主要與朋友及家人交流方式（87.4%）外，其他地區均以面對面作為主要溝通方式，但在面對面交流方面，仍以桃竹苗地區所占比例最高，達 86.1%，其次為北北基地區（80%）。

（2） 基本差異分析

依**性別**區分，女性和朋友及家人的交流方式以打電話為主，比例達 79.6%；而男性主要以面對面方式和朋友及家人交流，達 75.5%，惟仍略低於女性（75.7%）。

依**年齡**區分，採打電話方式和朋友及家人交流以 56-65 歲的比例最高（88%），其次為 66 歲及以上（87%）；採面對面方式和朋友及家人交流以 66 歲及以上的比例最高（88%），其次為 56-65 歲（79.6%）。

依**婚姻狀況**區分，採打電話方式和朋友及家人交流以鰥寡/分居者的比例最高（83.6%），其次為已婚者（81.8%）；採面對面方式和朋友及家人交流以鰥寡/分居者的比例最高（81%），其次為已婚者（78%）。

（六） 民眾對網路的感受 Q104-Q112

1. 整體分析

調查分析結果顯示，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同意程度最高（6.69），而不能上網人生無趣（5.9）、不上網不知道如何找資料（5.72）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.49）、脫離網路很困難（5.63）的同意程度皆達 5 以上【參照表

20】。

表 20 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	6.69
不能上網人生無趣	5.90
不上網不知道如何找資料	5.72
脫離網路很困難	5.63
不上網不知道外界發生什麼事件	5.49
不上網讓我覺得焦慮	4.95
不上網讓我覺得失落	4.83
無法連網時猶如脫離真實世界	4.60
當我上網時我覺得自己正在工作	4.18

Base：N=959

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（one-way ANOVA）顯示，民眾對網路感受各項目，皆於**居住地區**達顯著差異。

不能上網人生無趣（7.19）、不上網不知道如何找資料（6.82）、不上網不知道外界發生什麼事件（6.84）、不上網讓我覺得焦慮（6.6）、不上網讓我覺得失落（6.52）、脫離網路很困難（7.3）、無法連網時猶如脫離真實世界（6.25）、當我上網時我覺得自己正在工作（5.58）、因為有網路讓我的生活不無聊（7.65）皆以桃竹苗地區的同意程度最高。

（2） 基本差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，民眾對網路感受各項目，皆於**年齡**達顯著差異；民眾對於不能上網人生無趣、不上網不知道如何找資料、不上網不知道外界發生什麼事件、不上網讓我覺得焦慮、不上網讓我覺得失落、脫離網路很困難、因為有網路讓我的生活不無聊，皆於**婚姻狀況**達顯著差異。

依**性別**區分，男性對於不能上網人生無趣（6.08）、不上網讓我覺得焦慮（5.05）、不上網讓我覺得失落（4.96）、脫離網路很困難（5.8）、無法連網時猶如脫離真實世界（4.67）、當我上網時我覺得自己正在工作（4.21）、因為有網路讓我的生活不無聊（6.83）的同意程度皆高於女性；女性對於不上網不知道外界發生什麼事件（5.5）的同意程度高於男性；而兩者對於不上網不知道如何找資料的同意程度相近。

依**年齡**區分，不能上網人生無趣（7.04）、不上網不知道如何找資料（6.51）、不上網不知道外界發生什麼事件（6.17）、不上網讓我覺得焦慮（6.11）、不上網覺得失落（5.85）、脫離網路很困難（6.85）、無法連網時猶如脫離真實世界（5.20）、

當我上網時我覺得自己正在工作（4.72）、因為有網路讓我的生活不無聊（7.47）皆以 26-35 歲的同意程度最高。

依**婚姻狀況**區分，不能上網人生無趣（6.47）、不上網不知道如何找資料（6.03）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.77）、不上網讓我覺得焦慮（5.60）、不上網覺得失落（5.32）、脫離網路很困難（6.32）、因為有網路讓我的生活不無聊（7.16）皆以未婚者的同意程度最高；而除了不上網不知道如何找資料外，鰥寡/分居者普遍同意程度較低。

（3） 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，不能上網人生無趣於**居住狀況**、**教育程度**、**職業**達顯著差異；不上網不知道如何找資料於**居住狀況**、**教育程度**、**職業**達顯著差異；不上網不知道外界發生什麼事件於**教育程度**、**職業**、**個人平均月收入**達顯著差異；不上網讓我覺得焦慮於**居住狀況**、**教育程度**、**職業**、**個人平均月收入**達顯著差異；不上網讓我覺得失落於**教育程度**、**職業**、**個人平均月收入**達顯著差異；脫離網路很困難於**教育程度**、**職業**達顯著差異；無法連網時猶如脫離真實世界於**教育程度**、**職業**、**個人平均月收入**達顯著差異；當我上網時我覺得自己正在工作於**教育程度**、**職業**、**個人平均月收入**達顯著差異；因為有網路讓我的生活不無聊於**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，租屋者對於不能上網人生無趣（6.24）、不上網不知道如何找資料（6.14）、不上網讓我覺得焦慮（5.4）的同意程度高於自有房屋者。

依**教育程度**區分，碩士以上對於不能上網人生無趣（6.83）、不上網不知道如何找資料（6.21）、因為有網路讓我的生活不無聊（7.26）的同意程度較高；大學對於不上網不知道外界發生什麼事件（5.76）、不上網讓我覺得焦慮（5.47）、不上網讓我覺得失落（5.22）、脫離網路很困難（6.41）、無法連網時猶如脫離真實世界（4.88）、當我上網時我覺得自己正在工作（4.55）的同意程度較高。

依**職業**區分，不能上網人生無趣（6.89）以製造業的同意程度最高；不上網不知道如何找資料（7.41）、無法連網時猶如脫離真實世界（5.88）、當我上網時我覺得自己正在工作（5.74）以不動產業的同意程度最高；不上網不知道外界發生什麼事件（6.58）、不上網讓我覺得焦慮（6.21）、不上網讓我覺得失落（6.36）以運輸及倉儲業的同意程度最高；脫離網路很困難（6.57）以支援服務業的同意程度最高；因為有網路讓我的生活不無聊（8.2）以出版、影音製作、傳播及資通訊服務業的同意程度最高。

依**個人平均月收入**區分，不上網不知道外界發生什麼事件（6.14）以 1 萬-未滿 2 萬元收入者的同意程度最高；不上網讓我覺得焦慮（5.52）、無法連網時猶如脫離真實世界（5.55）、當我上網時我覺得自己正在工作（5.1）、因為有網路讓我的生活不無聊（7.13）以 5 萬-未滿 6 萬元收入者的同意程度最高；不上網讓我覺得失落（5.48）以 4 萬-未滿 5 萬元收入者的同意程度最高。

表 21 關於民眾網路感受之單因子變異數檢定結果

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

資料來源: 本研究彙整

肆、寬頻使用問卷調查專家焦點座談

一、 寬頻使用調查專家座談會議

(一) 專家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:

1. 研究發現一：上網保護措施

連續兩年調查結果顯示，我國上網民眾中有 20%並未採取任何保護措施，該數字遠高於英國 Ofcom 於 2017 年調查結果 10%。

- **議題一：**在網安即國安、重視網路安全維護之今日，要如何提昇我國民眾對上網保護之重視?

2. 研究發現二：網路資訊查證

對於網路資訊查證，今（107）年調查結果比去年之 27%增加 2.9%，有將近 3 成民眾不曾確認網路所得資訊之真實性，該數字與英國 2017 年調查結果 31%相近。

- **議題二：**如何鼓勵我國民眾對研判網路資訊重要性之重視，加強網路識讀能力?

3. 研究發現三：網路應用

106、107 年調查中，驅使我國民眾在未來 12 個月繼續使用網路的原因，網購比例由 36.8%、上升至 41.2%，在英國 2017 年之調查，網購被視為最主要使用網路之誘因。

- **議題三：**網購發展型態由原有拍賣型態，而朝向網路店家發展，要如何協助我國中小企業，或個人創業，掌握電子商務發展商機?

(二) **會議時間：**107 年 9 月 27 日（四）14:00-16:30

(三) **會議地點：**台經院本棟 208 會議室

(四) **與會人員：**NII 產業發展協進會梁理旋副執行長
中央研究院吳齊殷研究員
中正大學曾淑萍教授
中華民國資訊軟體協會詹麗淑秘書長
文化大學魏裕昌教授
國家通訊傳播委員會
台灣經濟研究院
趨勢民意調查公司

（五） 會議議程：

13:45～14:00	❖ 報到
14:00～14:15	❖ 引言報告-「寬頻使用」問卷調查初步成果報告
14:15～16:30	❖ 議題討論 1. 在網安即國安、重視網路安全維護之今日，要如何提昇我國民眾對上網保護之重視? 2. 如何鼓勵我國民眾對研判網路資訊重要性之重視，加強網路識讀能力? 3. 網購發展型態由原有拍賣型態，而朝向網路店家發展，要如何協助我國中小企業，或個人創業，掌握電子商務發展商機?

（六） 專家意見：

本研究根據 106 年調查及本次調查結果的研究發現，提出幾項討論議題，彙整與會專家學者重點及建議如下，詳細會議記錄請參見附件二。

1. 研究發現一：上網保護措施

連續兩年調查結果顯示，我國上網民眾中有 20%並未採取任何保護措施，該數字遠高於英國 Ofcom 於 2017 年調查結果 10%。

■ **議題一：**在網安即國安、重視網路安全維護之今日，要如何提昇我國民眾對上網保護之重視?

專家學者	重點摘要
曾教授淑萍	● 調查顯示我國有近 5 成的民眾表示有顧慮，在這些有顧慮的民眾中，是否有真的去使用網路防護措施，值得關注。 ● 以犯罪預防的角度來看，雖然多數民眾都知道網路防護的重要性，也對使用網路有所顧慮，但因從未遭受損失或損害，即低估了網路安全的重要程度。 ● 是否有受害經驗會使網路使用者對網路安全的態度及採取的行動會有所不同。 ● 應針對不同族群分眾宣導如何增加安全防護或使用媒體的素養。
詹秘書長麗淑	● 民眾使用手機、行動裝置查詢或閱讀網路資訊等行為非常常見，且使用行動裝置上網的比例已大幅超過使用電腦上網的比例，應特別推廣。在行動裝置 App 方面，若經過檢測後上架較為安全。 ● 目前我國商業司有推動「網路信賴標章」，會給予值得信賴的電商平台特定 logo 認證。

吳研究員齊殷	● 許多年輕人認為儘管採取措施來保護上網安全，在整個網路環境中，使用者時常被要求要自我揭露。在網路經濟進行的過程中，許多時候需要消費者以個資作為交換，但若從網路安全角度要民眾保守使用網路，又會打擊網路經濟的發展。 ● 個人資料的保護非常重要，不應只探討該如何提升民眾網安意識，整體網路架構也應該提供一個更完善的機制。否則對消費者而言，願意藉由個資的揭露換取網路經濟上的便利。 ● 網路社會中的每個成員都應有各自該負的責任，不只是對網路行為者有期許或要求，才能讓行為者願意在個人成本上發展上網保護的意識。
魏教授裕昌	● 一般民眾最仰賴防毒軟體，顯示民眾是存在資安觀念的，若使用防毒軟體的比例有逐年提升，表示民眾資安意識有上升、重視資安。 ● 在資安議題上，由上而下的概念更為重要，從學術角度來看會認為現在政府權責不清，產生許多斷層與漏洞，但網路為全開放環境，無法切割哪一塊由誰負責，若中間出現漏洞，再如何防範也沒有效。 ● 以往個資僅為訊息，現在在網路經濟、資訊經濟下，個資所延伸的經濟規模非常龐大，和使用者所交換到的不對等，這是政府需要介入管制的。
梁副執行長理旋	● NII 多年來針對全民資安素養做推廣，但在實作上民眾大多存僥倖心態，沒有受害過便不會重視，只能透過持續性的推廣來加深民眾印象。 ● 政府已有許多部會在大量推動資安宣導，產業界也有做相關宣導，是否能夠將這些資源整合、集中，當資訊量夠大可以引起民眾關注，並提升其警覺。 ● 許多資安事件的源頭皆為組織中某一成員的行為造成大規模的衝擊與影響，若管理階層認知到資訊安全的重要性，定期對員工宣導甚至規範，會對整體資安意識的提升非常有幫助。

2. 研究發現二：網路資訊查證

對於網路資訊查證，今（107）年調查結果比去年之 27%增加 2.9%，有將近 3 成民眾不曾確認網路所得資訊之真實性，該數字與英國 2017 年調查結果 31%相近。

■ **議題二：**如何鼓勵我國民眾對研判網路資訊重要性之重視，加強網路識讀能

力?

專家學者	重點摘要
曾教授淑萍	● 目前相關的課程設計較偏重使用網路科技、技術的部分，媒體素養這塊相對不足。媒體素養這塊有部分課程已設計出針對國、高中學生的教材，但根據走訪學校的經驗，缺乏專業師資教導學生正確觀念。 ● 許多網路使用族群為非在學學生，針對這些人該如何加強其網路識讀能力為一大難題。 ● 網路訊息提供者有點擊率的壓力，但在想辦法衝高點擊率的同時，仍應有查證責任。
詹秘書長麗淑	● 假新聞太難定義，也不能因為假新聞的存在而限制言論自由，信者恆信、不信者恆不信。消費者一般對專家及領導者的言論接受度較高，如何建立信任關係，透過權威制或專家為其中一種，如目前行政院有建立一個假新聞平台，可將假新聞放上去。 ● 在社群平台甚至網路平台上，若同樣有一些回報假新聞的機制，不僅僅是在行政院平台上，會更具影響力。 ● 可透過區塊鏈的技術來證明新聞的真實性，因為每篇新聞出來後第一手資料與第二手資料間並未調整新聞的內涵。 ● 推動實名制是必要的，應為自己的言論負責。
吳研究員齊殷	● 網路上出現假新聞為一種劣幣與良幣的競爭，正確、真實新聞少了假新聞就多，若有管道不斷提供正確資訊，使用者在面對眾多資訊時，自然會有更多機會在看到反面報導的同時也看到正面報導。若網路上一面倒地都是單方面的訊息，想要查證也很困難。 ● 制衡應該是多元的，網路社會為使用者和訊息、服務提供者共同構成的架構，不應單方面要求使用者負責，若此架構中充滿多種可能性，使用者自然會面對矛盾的狀態，才會去辨別。 ● 應加強民眾的辨識能力，教導他們面對多元訊息時，如何根據自身素養判辨、做選擇，而不是直接告訴他們什麼是對的、什麼是錯的。
魏教授裕昌	● 現在所講的「假新聞」其實是指 misinformation 不實消息，但通傳會目前權責管不到言責，最多只能去責懲傳播媒體，請傳播媒體落實查證責任。 ● 假新聞議題的重點在於民眾看到的時候已經太晚，擴

	散效應產生，因此必須要溯源。用管制的方法處理資訊擴散的亂象，為最低度的防護，政府有責任去處理卻解決不了問題，因為網路本身為全開放、去中心化的，要使用網路就必須接受它無方向性、無限制性的特質。 ● 資訊素養與媒體素養為一體兩面，從教育的觀點來看這兩者為通識課程，要如何向下扎根、教導小學甚至學齡前孩童的難度更高，需要有良好的環境導引，但台灣意識形態嚴重，有些正確資訊也可能被偏讀。
梁副執行長理旋	● 有些人為達到特定目的而創造假新聞，這類情況大部分在假新聞被創造或閱讀的當下他已達成目的，則後續的查證或是導正資訊未必能有效解決問題。 ● 大部分的假新聞都具備真實新聞的條件，如事件的開端、歷程等，且揭穿假新聞的可能又是另一則假新聞，使得假新聞已是道德方面的議題，沒有特定機制可以阻止其出現，而是民眾自己道德上的規範。 ● 所有事件不需要都區分為真跟假兩個面向，可能有些假新聞是參雜了 8 成的真實資訊及 2 成的假消息，因此許多事件沒有真假這麼兩元的評斷。

3. 研究發現三：網路應用

106、107 年調查中，驅使我國民眾在未來 12 個月繼續使用網路的原因，網購比例由 36.8%、上升至 41.2%，在英國 2017 年之調查，網購被視為最主要使用網路之誘因。

■ **議題三：**網購發展型態由原有拍賣型態，而朝向網路店家發展，要如何協助我國中小企業，或個人創業，掌握電子商務發展商機?

專家學者	重點摘要
詹秘書長麗淑	● 目前電商非常熱門，都是零售產業，而台灣電商比例占了 20-30%，從實體店面轉為電商仍有非常大的空間，未來我們的中小企業成熟後若到新南向國家發展，會是一大商機。 ● 信賴度、品牌的建置非常重要，台灣中小企業不一定每家都需要建立一個獨立網站，聚集一個人流較大的平台，或許是較為可行的模式。 ● 中小企業如何不僅侷限於地方區域進行交易，可採線上拍賣型態，當店家一年內達某程度的活動量或交易量時，政府可協助轉為電商平台，甚至能創造百萬就業或創業的機會。但許多拍賣業者因為有商業登記問題而選擇僅活躍在拍賣平台，政府或許能提供商業登記

	協助。
魏教授裕昌	● 許多知名電商平台的行銷費用驚人，目的在於品牌意識的扎根，當行銷費用不再需要那麼龐大時可立刻轉虧為盈，為網路擴散性的最佳例子。 ● 民眾可能購買的時候是和店家買，但販售的時候是個人賣，兩者並不對稱，因此還無法解讀現在的個人網售行為在將來是否會轉變成電子商務店家。

伍、結論與綜合建議

一、 結論

我國 16 歲以上民眾平均上網網齡為 13.02 年，未來 12 個月會繼續使用網路的原因，以與人連繫為主，達 69.2%，其次為尋找資訊（67%）、網購（41.2%）。整體而言，民眾使用網路的自信程度平均為 6.72，但約半數（50.5%）民眾對使用網路有顧慮，並以個資外洩（53.8%）、詐騙（44.3%）為主要顧慮原因。

社群媒體盛行，高達 88.2%的民眾擁有社群媒體網站或即時通訊軟體的帳號，比例較 106 年（83.6%）為高，其中 Line（67.8%）為民眾最常使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號，Facebook（20.9%）次之。在社群媒體資訊的瀏覽上，近 6 成（58.4%）民眾傾向相信所讀或所看到的，66 歲及以上占比更達 71.2%；此外，56 歲以下族群有時會瀏覽自己不同意的意見，56 歲以上年長者則較不常瀏覽與自身意見相左的資訊。

對於資訊安全的保護，有半數（50.9%）民眾同意在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身分，比例略高於 106 年（47%），且年輕族群同意比例普遍較高；然而，也有 35.9%民眾為得到想要的，便樂意在網路上提供個資，其中高屏澎地區（50.7%）比例高於其他地區，而男性（40.5%）比例高於女性（31.3%）。

隨網路服務日益完善，我國電子商務愈加發達，超過 6 成（61.7%）民眾有網路購物經驗，比例較 106 年（55.5%）提升，但有網路販售經驗的比例則從 17.5%下降至 14.8%。其中，女性不論是有網購或網售經驗的比例皆高於男性，又以年輕族群占比高於年長者。在網購產品類型方面，以服飾與鞋類（非運動）最多，占 31.8%，其次為廚房、生活雜貨與文具用品（17.5%）與美容與彩妝（15.9%），進一步檢視，男性以購買電腦軟硬體與週邊配件（20.1%）、服飾與鞋類（非運動）（19.7%）為主，女性則以服飾與鞋類（非運動類）（41.8%）、美容與彩妝（27.5%）居多。

關於網路使用對工作或日常生活造成的影響，有 20.3%民眾認為都沒有任何負面影響，遠高於認為都沒有任何正面影響的比例（3.6%）。在網路使用帶來的正面影響中，超過 6 成（66.2%）民眾肯定找資料的便利性，認為生活變得有趣（46.1%）、新的溝通方式使生活更輕鬆（43.8%）的比例也都達 4 成以上；而網路使用造成的負面影響，則以健康最為有感，約 6 成（59.6%）民眾認為視力退化/肩頸痠痛/影響健康，其次為影響作息/第二天感到疲憊（28.5%）。此外，在網路感受方面，民眾對「因為有網路讓生活不無聊」的同意程度最高（6.69），而不能上網人生無趣（5.9）、不上網不知道如何找資料（5.72）、不上網不知道外界發生什麼事件（5.49）、脫離網路很困難（5.63）的同意程度皆達 5 以上。

二、 綜合建議

本章節彙整調查結果、國際趨勢與專家座談意見，提出具體建議如下。

（一） 加強媒體識讀與網路識讀向下紮根工作，培養專業種子教師

對於網路資訊查證，今（107）年調查結果比去年之 27%增加 2.9%，但仍有將近 3 成民眾不曾確認網路所得資訊之真實性，該數字與英國 2017 年調查結果 31%相近。「保護兒少」連續兩年被民眾選為為何需要有電視規範之主因，而在 Ofcom（2017）公布《兒童與父母媒體使用與態度調查報告》，對兒童而言，電視新聞影響力遠高於其他媒體。

不論是網路媒體，或是一般大眾媒體，在提供正確的資訊，以及對兒童未來發展的影響等，其影響力與日俱增，所以在後匯流時代中，民眾需對網路媒體，或是一般大眾傳播媒體，擁有識讀（literacy）判別能力，才能成為耳聰目明的閱聽人。根據焦點座談會專家意見，如何正確解讀網路資訊與媒體所傳達之資訊，避免被虛假訊息如假新聞誤導，除專業機構推廣與努力外，仍須經由教育機構提供向下紮根之識讀課程，傳遞完整的識讀能力與技巧；在教育過程中專業種子教師扮演重要角色，不僅要將系統化與條理化的識讀判別能力教導給學生，同時也需傳遞給家長正確的識讀理念，所以培養專業教師是刻不容緩之工作。

（二） 參酌其他國家持續性作法，全方位提升國人對資安之重視

連續兩年調查結果顯示，我國上網民眾有 20%並未採任何保護措施，該數字遠高於英國 Ofcom 在 2017 年所公布的調查數字 10%。對照本年度調查結果，有將近 6 成民眾並不認同只要能得到所想要的，就該於網路提供個人訊息之作法。我國民眾雖有網安意識，較欠缺實質保護作法，依據焦點座談會專家建議，可參酌其他國家作法，全方位提升國人對資安之重視；如參考歐盟以新生態系（New Eco System）作法，積極推動兒童上網安全，掌握理念、執行面與資源三大方向擬定全盤計畫，設定各方關係人如業界、歐盟執委會與會員國，所需達成之主目標與次目標，以全面動員力道來維護資訊安全；另外，參酌美國「國家網安覺醒月」（National Cybersecurity Awareness Month），以及歐洲與世界其他國家「網路安全日」作法，擴大我國「網路安全日」的串聯行動，以實際行動與聚焦議題方式，持續提升國人對資安的重視。

（三） 適時於調查中加入重要議題，以掌握民意，做為施政參考

此次參與焦點座談會之專家，對本調查所呈現之意義，以及對研究方法掌握與執行步驟，均予以肯定，而在焦點座談會上，與會專家延伸討論主題，針對時下熱門議題如假新聞進行熱烈討論，故建議在未來應持續進行調查，除應繼續累積通訊傳播消費面資訊，並在調查題項上可適時加入重要議題，以能掌握民意，

作為施政重要參考。

附件一　寬頻使用調查問卷

【開場白】

您好，我是台灣經濟研究院的訪問員，我們是接受國家通訊傳播委員會(NCC）的委託，正在進行有關全國通訊傳播產業跟匯流發展趨勢的訪問工作，想請教您一些問題，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）3343-8152 高小姐

台灣經濟研究院　（02）2586-5000 分機 152 施小姐

（系統設定紀錄項目）

訪問地點	訪問日期	訪問開始時間	訪問結束時間	訪員編號
_____縣市____鄉鎮市區 _____村里	____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）

1. 請問您的出生年次是？（過濾題，由訪員確認）

民國_____年　（98）拒答

2. 請問您的性別是？ [請訪員自行記錄]

（01）男　（02）女

【網路使用行為】

3. 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

（98）拒答

4. 之前沒有上網的原因?【詢問 Q3 回答 0 至 3 年者，可複選】

（01）先前沒有需要　（02）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_____

（96）不知道／很難說

（98）拒答

5. 最近 3 年內開始上網的原因【詢問 Q3 回答 1 至 3 年者，可複選】

（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_____

（96）不知道／很難說

（98）拒答

6. 遇到無法上網情形時，您會採取哪些解決步驟?（複選）【Q3 回答 >0 者】

（01）請求家人或是友人協助

（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

（94）其他_____**【訪員請紀錄】**

（90）從未遇過無法上網情形

（96）不知道

（98）拒答

7. 請問您採取哪些措施來保護上網安全？（複選） 【Q3 回答 >0 者】

（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 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（spam）

（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

（98）拒答

8. 請問您在過去 12 個月內是否曾遇到下述狀況?（複選） 【Q3 回答 >0 者】

（01）電腦中毒

（02）email 遭到駭客侵入

（03）網路詐騙

（04）社群媒體帳號遭到駭客侵入

（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 （troll）

（90）都沒有遇過

（94）其他_____**【訪員請紀錄】**

（96）不知道

（98）拒答

9. 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 Q12】

（98）拒答【跳答 Q12】

10. 請問您會請別人幫您上網做什麼?（複選）【詢問 Q9 選 01 者】

（01）網購　　（02）找尋資訊　　（03）使用政府網路公眾服務
（04）與人連繫　　（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　（98）拒答

11. 請問未來 12 個月您會繼續使用網路的原因為何?（複選）【Q3 回答 >0 者】
（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）與人連繫　　（06）申請補助
（07）擁有較佳的上網設備
（08）可以負擔上網費用
（94）其他_____**【訪員請紀錄】**　（96）不知道　（98）拒答

【【Q3 回答 >0 者】，回答 Q12-Q48】

12. 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）
（98）拒答

13. 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）　（98）拒答

14. 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）　（98）拒答

15. 整體而言，您對於使用網路的自信程度為?
_____（請填等距尺度 1-10，1 完全沒自信—10 非常有自信）　（98）拒答

16. 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
（98）拒答

17. 下列網路活動中，您最常從事的是哪一項?（單選）

（01）使用曾經造訪或使用之網站或是 App

（02）使用一至兩個未曾使用的網站或 App

（03）使用很多未曾使用的網站或 App

（96）不知道

（98）拒答

18. 您曾使用網路來從事何種查詢活動?（複選）

（01）　瀏覽網頁／查詢
（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
（95）都沒有
（98）拒答

19. 最近 7 天您曾使用網路從事何種查詢活動?（複選）【Q18 回答（01）-（94）者，續問此題】

（01）　瀏覽網頁/查詢
（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
（95）都沒有
（98）拒答

20. 您曾使用網路來從事何種社交或溝通活動?（複選）【Q3 回答 >0 者】

（01） 傳送或接收電子郵件

（02） 使用社群媒體 （如 Facebook, Instagram, Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文）

（03） 經營個人網頁部落格

（04） 使用或瀏覽網路相簿

（05） 使用或瀏覽論壇,留言版

（06） 在別人的部落格上留言

（07） 在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見

（08） 透過即時通訊進行溝通（如 Line, Facebook Messenger, Skype 等）

（09） 撥打視訊電話（如 FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等）

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

（11） 進行視訊會議

（95）都沒有

（98）拒答

21. 最近 7 天您曾使用網路從事下列何項社交或溝通活動?（複選）【Q20 回答（01）-（94）者，續問此題】

（01） 傳送或接收電子郵件

（02） 使用社群媒體 （如 Facebook, Instagram, Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文）

（03） 經營個人網頁部落格

（04） 使用或瀏覽網路相簿

（05） 使用或瀏覽論壇,留言版

（06） 在別人的部落格上留言

（07） 在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見

（08） 透過即時通訊進行溝通（如 Line, Facebook Messenger, Skype 等）

（09） 撥打視訊電話（如 FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等）

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

（11） 進行視訊會議

（95）都沒有

（98）拒答

22. 您曾使用下列何種網路服務?（複選）【Q3 回答 >0 者】

（01） 銀行金融服務
（02） 透過網路進行醫療服務預約
（03） 使用電子政府網站服務（如報稅等）
（04） 使用正式線上課程
（05） 參加社群團體
（06） 於雲端服務存取檔案（如 Dropbox, Google Drive, Microsoft OneDrive,
Apple iCloud 等）
（07） 使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯
（95）都沒有
（98）拒答

23. 最近 7 天您曾使用下列何種網路服務?（複選）【Q22 回答（01）-（94）者，續問此題】

（01） 銀行金融服務
（02） 透過網路進行醫療服務預約
（03） 使用電子政府網站服務（如報稅等）
（04） 使用正式線上課程
（05） 參加社群團體
（06） 於雲端服務存取檔案（如 Dropbox, Google Drive, Microsoft OneDrive,
Apple iCloud 等）
（07） 使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯
（95）都沒有
（98）拒答

24. 您曾使用網路從事下列何種活動?（複選）【Q3 回答 >0 者】

（01） 線上購物（如購買商品,服務或票券）
（02） 購買數位內容
（03） 線上銷售商品或服務
（04） 線上拍賣（如 eBay, Yahoo 商城等）
（05） 使用旅遊或旅遊相關住宿服務
（06） 看影音短片（如 YouTube,臉書等）
（06） 照片或影片上傳或分享（如 YouTube,臉書等）
（07） 觀賞電視節目或線上電影
（08） 線上音樂串流
（09） 閱讀線上報紙、雜誌或電子書
（10） 上傳與下載檔案（如 P2P, FTP 等）

（11） 玩線上遊戲
（12） 聽廣播
（13） 免費線上音樂串流（如 Spotify 等）
（14） 付費線上音樂串流（如 Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等）
（15） 使用手機連網操作可連網的家用電視
（16） 使用手機連網操作可連網的家用電器
（95）都沒有
（98）拒答

25. 最近 7 天您曾使用網路從事下列何種活動?（複選）【Q24 回答（01）-（94）者，續問此題】

（01） 線上購物（如購買商品,服務或票券）
（02） 購買數位內容
（03） 線上銷售商品或服務
（04） 線上拍賣（如 eBay, Yahoo 商城等）
（05） 使用旅遊或旅遊相關住宿服務
（06） 看影音短片（如 YouTube,臉書等）
（06） 照片或影片上傳或分享（如 YouTube,臉書等）
（07） 觀賞電視節目或線上電影
（08） 線上音樂串流
（09） 閱讀線上報紙、雜誌或電子書
（10） 上傳與下載檔案（如 P2P, FTP 等）
（11） 玩線上遊戲
（12） 聽廣播
（13） 免費線上音樂串流（如 Spotify 等）
（14） 付費線上音樂串流（如 Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等）
（15） 使用手機連網操作可連網的家用電視
（16） 使用手機連網操作可連網的家用電器
（95）都沒有
（98）拒答

26. 您有沒有在家中以外地方上網? （單選）

（01）有【續問 Q27】 （02）沒有【跳問 Q39】
（96）不知道（98）拒答

【Q26 有回答者（01）者回答 Q27-Q38】

27. 如果有在家中以外的地方上網，請問通常是哪裡（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_____
（96）不知道
（98）拒答

28. 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　　（98）拒答

29. 請問您一星期在工作場合或是求學處上網幾個小時?

（94）_____（請直接記錄時數） [從 0 開始]
（96）不知道 （98）拒答

30. 請問您一星期在其他地方（非在家、工作場合或求學處）上網幾個小時?

（94）_____（請直接記錄時數）
（96）不知道
（98）拒答

31. 您於住家以外地點使用網路時，曾使用網路來從事何種查詢活動? （複選）

（01） 瀏覽網頁/查詢
（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
（95）都沒有 （98）拒答

32. 您最近 7 天於住家以外地點使用網路時，曾使用網路來從事何種查詢活動?（複選）

（01） 瀏覽網頁/查詢
（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
（95）都沒有
（98）拒答

33. 您於住家以外地點使用網路時，曾使用網路來從事何種社交或溝通活動?（複選）

（01） 傳送或接收電子郵件
（02） 使用社群媒體 （如 Facebook, Instagram, Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文）
（03） 經營個人網頁部落格
（04） 使用或瀏覽網路相簿
（05） 使用或瀏覽論壇,留言版
（06） 在別人的部落格上留言
（07） 在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見
（08） 透過即時通訊進行溝通（如 Line, Facebook Messenger, Skype 等）
（09） 撥打視訊電話（如 FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等）
（10） 撥打語音網路電話（如 FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等）
（11） 進行視訊會議
（95）都沒有（98）拒答

34. 您最近 7 天於住家以外地點使用網路時，曾使用網路來從事何種社交或溝通活動?（複選）

（01） 傳送或接收電子郵件
（02） 使用社群媒體 （如 Facebook, Instagram, Line, Twitter, LinkedIn,

Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文）

（03） 經營個人網頁部落格

（04） 使用或瀏覽網路相簿

（05） 使用或瀏覽論壇,留言版

（06） 在別人的部落格上留言

（07） 在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見

（08） 透過即時通訊進行溝通（如 Line, Facebook Messenger, Skype 等）

（09） 撥打視訊電話（如 FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等）

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

（11） 進行視訊會議

（95）都沒有（98）拒答

35. 您於住家以外地點使用網路時，您曾使用下列何種網路服務?（複選）

（01） 銀行金融服務

（02） 透過網路進行醫療服務預約

（03） 使用電子政府網站服務（如報稅等）

（04） 使用正式線上課程

（05） 參加社群團體

（06） 於雲端服務存取檔案（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

（95）都沒有（98）拒答

36. 您最近 7 天於住家以外地點使用網路時，曾使用下列何種網路服務?（複選）

（01） 銀行金融服務

（02） 透過網路進行醫療服務預約

（03） 使用電子政府網站服務（如報稅等）

（04） 使用正式線上課程

（05） 參加社群團體

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

（07）　使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯
（95）都沒有（98）拒答

37. 您於住家以外地點使用網路時，使用網路從事下列哪些活動?（複選）

（01）　線上購物（如購買商品,服務或票券）
（02）　購買數位內容
（03）　線上銷售商品或服務
（04）　線上拍賣（如 eBay, Yahoo 商城等）
（05）　使用旅遊或旅遊相關住宿服務
（06）　看影音短片（如 YouTube,臉書等）
（06）　照片或影片上傳或分享（如 YouTube,臉書等）
（07）　觀賞電視節目或線上電影
（08）　線上音樂串流
（09）　閱讀線上報紙、雜誌或電子書
（10）　上傳與下載檔案（如 P2P, FTP 等）
（11）　玩線上遊戲
（12）　聽廣播
（13）　免費線上音樂串流（如 Spotify 等）
（14）　付費線上音樂串流（如 Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等）
（15）　使用手機連網操作可連網的家用電視
（16）　使用手機連網操作可連網的家用電器
（95）都沒有（98）拒答

38. 您最近 7 天於住家以外地點使用網路時，使用網路從事下列哪些活動?（複選）

（01）　線上購物（如購買商品,服務或票券）
（02）　購買數位內容
（03）　線上銷售商品或服務
（04）　線上拍賣（如 eBay, Yahoo 商城等）
（05）　使用旅遊或旅遊相關住宿服務
（06）　看影音短片（如 YouTube,臉書等）
（06）　照片或影片上傳或分享（如 YouTube,臉書等）
（07）　觀賞電視節目或線上電影
（08）　線上音樂串流
（09）　閱讀線上報紙、雜誌或電子書
（10）　上傳與下載檔案（如 P2P, FTP 等）
（11）　玩線上遊戲
（12）　聽廣播

（13） 免費線上音樂串流（如 Spotify 等）
（14） 付費線上音樂串流（如 Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等）
（15） 使用手機連網操作可連網的家用電視
（16） 使用手機連網操作可連網的家用電器
（95）都沒有（98）拒答

39. 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 （98）拒答

40. 請問您一星期在家上網幾個小時?（Q39 選 01-07 者）

（94）_____（請直接記錄時數）
（96）不知道/很難說
（98）拒答

41. 您在家中使用網路時，曾使用網路來從事何種查詢活動?（複選）（Q39 選 01-07 者）

（01） 瀏覽網頁/查詢
（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
（95）都沒有（98）拒答

42. 您最近 7 天在家中使用網路時，曾使用網路來從事何種查詢活動?（複選）（Q41 選 01-94 者）

（01） 瀏覽網頁/查詢
（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
（95）都沒有（98）拒答

43. 您在家中使用網路時，曾使用網路來從事何種社交或溝通活動?（複選）（Q39 選 01-07 者）

（01）　傳送或接收電子郵件
（02）　使用社群媒體 （如 Facebook, Instagram, Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文）
（03）　經營個人網頁部落格
（04）　使用或瀏覽網路相簿
（05）　使用或瀏覽論壇,留言版
（06）　在別人的部落格上留言
（07）　在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見
（08）　透過即時通訊進行溝通（如 Line, Facebook Messenger, Skype 等）
（09）　撥打視訊電話（如 FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等）
（10）　撥打語音網路電話（如 FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等）
（11）　進行視訊會議
（95）都沒有（98）拒答

44. 您最近 7 天在家中使用網路時，曾使用網路來從事何種社交或溝通活動?（複選）（Q43 選 01-94 者）

（01）　傳送或接收電子郵件
（02）　使用社群媒體 （如 Facebook, Instagram, Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文）
（03）　經營個人網頁部落格
（04）　使用或瀏覽網路相簿
（05）　使用或瀏覽論壇,留言版
（06）　在別人的部落格上留言
（07）　在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見
（08）　透過即時通訊進行溝通（如 Line, Facebook Messenger, Skype 等）
（09）　撥打視訊電話（如 FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等）

（10） 撥打語音網路電話（如 FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等）
（11） 進行視訊會議
（95）都沒有（98）拒答

45. 您在家中使用網路時，曾使用下列何種網路服務?（複選）（Q39 選 01-07 者）

（01） 銀行金融服務
（02） 透過網路進行醫療服務預約
（03） 使用電子政府網站服務（如報稅等）
（04） 使用正式線上課程
（05） 參加社群團體
（06） 於雲端服務存取檔案（如 Dropbox, Google Drive, Microsoft OneDrive, Apple iCloud 等）
（07） 使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯
（95）都沒有（98）拒答

46. 您最近 7 天在家中使用網路時，曾使用下列何種網路服務?（複選）（Q45 選 01-94 者）

（01） 銀行金融服務
（02） 透過網路進行醫療服務預約
（03） 使用電子政府網站服務（如報稅等）
（04） 使用正式線上課程
（05） 參加社群團體
（06） 於雲端服務存取檔案（如 Dropbox, Google Drive, Microsoft OneDrive, Apple iCloud 等）
（07） 使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯
（95）都沒有（98）拒答

47. 您在家中使用網路時，使用網路從事下列哪些活動?（複選）（Q39 選 01-07 者）

（01） 線上購物（購買商品,服務或票券）
（02） 購買數位內容
（03） 線上銷售商品或服務

（04） 線上拍賣（如 eBay, Yahoo 商城等）
（05） 使用旅遊或旅遊相關住宿服務
（06） 看影音短片（如 YouTube, Facebook 等）
（06） 照片或影片上傳或分享（如 YouTube, Facebook 等）
（07） 觀賞電視節目或線上電影
（08） 線上音樂串流
（09） 閱讀線上報紙、雜誌或電子書
（10） 上傳與下載檔案（如 P2P, FTP 等）
（11） 玩線上遊戲
（12） 聽廣播
（13） 免費線上音樂串流（如 Spotify 等）
（14） 付費線上音樂串流（如 Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等）
（15） 使用手機連網操作可連網的家用電視
（16） 使用手機連網操作可連網的家用電器
（95）都沒有（98）拒答

48. 您最近 7 天在家中使用網路時，使用網路從事下列哪些活動?（複選）（Q47 選 01-94 者）

（01） 線上購物（購買商品,服務或票券）
（02） 購買數位內容
（03） 線上銷售商品或服務
（04） 線上拍賣（如 eBay, Yahoo 商城等）
（05） 使用旅遊或旅遊相關住宿服務
（06） 看影音短片（如 YouTube, Facebook 等）
（06） 照片或影片上傳或分享（如 YouTube, Facebook 等）
（07） 觀賞電視節目或線上電影
（08） 線上音樂串流
（09） 閱讀線上報紙、雜誌或電子書
（10） 上傳與下載檔案（如 P2P, FTP 等）
（11） 玩線上遊戲
（12） 聽廣播
（13） 免費線上音樂串流（如 Spotify 等）
（14） 付費線上音樂串流（如 Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等）
（15） 使用手機連網操作可連網的家用電視
（16） 使用手機連網操作可連網的家用電器
（95）都沒有（98）拒答

[所有受訪者]

49. 對於使用網路，請問您有沒有顧慮? （單選）

（01）有【續答 Q50 題】 （02）沒有【跳答 51 題】 （98）拒答

50. 您的顧慮是什麼?（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 （98）拒答

【社群媒體使用行為】

【Q3 回答 >0 者】

51. 請問您擁有任何社群媒體網站或即時通訊軟體的帳號嗎? （單選）

（01）有【續答 Q52】 （02）沒有【跳答 Q68】（96）不知道
（98）拒答

52. 您擁有哪些仍在使用的社群媒體網站或即時通訊軟體帳號?（複選）

（01）Facebook
（02）Facebook Messenger
（03）Line
（04）Instagram
（05）YouTube
（06）Twitter
（07）SnapChat
（08）LinkedIn
（09）Google +（inc. Google Hangouts）
（10）Pinterest
（11）Tumblr
（12） WhatsApp
（13）WeChat
（14）Juiker

（90）都沒有在使用了
（94）其他_____【訪員請紀錄】
（96）不知道
（98）拒答

53. 您最常使用的社群媒體網站或即時通訊軟體是哪一個?【詢問 Q52 選 01-14、94 者】（單選）

（01） Facebook
（02）Facebook Messenger
（03）Line
（04）Instagram
（05）YouTube
（06）Twitter
（07）SnapChat
（08）LinkedIn
（09）Google +（inc. Google Hangouts）
（10）Pinterest
（11）Tumblr
（12） WhatsApp
（13）WeChat
（14）Juiker
（94）其他_____【訪員請紀錄】
（96）不知道
（98）拒答

54. 您曾在社群媒體網站或 App 上進行哪些事情?（複選）【詢問 Q51 選 01 者】

（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）於其他公司或組織網站留言抱怨

（90）都沒有
（94）其他_____【訪員請紀錄】
（96）不知道／很難說
（98）拒答

請問您同意不同意以下的陳述:【詢問 Q51 選 01 者】

55. 我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? （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　（98）拒答

56. 我使用社群媒體時經常感到被排擠 （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　（98）拒答

57. 使用社群媒體時，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　（98）拒答

58. 您曾在社群媒體（Facebook、Line 等）上分享文章連結嗎? （單選）
（01）有【續答 Q59】
（02）沒有【跳答 Q60】
（98）拒答【跳答 Q60】

請問您同意不同意以下的陳述:

59. 我經常在還未看完文章全文時，便在社群媒體（Facebook、Line 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　（98）拒答

60. 每當我使用社群媒體或 App 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　　（98）拒答

61. 您曾在社群媒體網站上與您不認識的人分享意見嗎?（單選）
（01）有【續答 Q62】　　（02）沒有【跳答 Q63】（98）拒答

62. 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　　（98）拒答

63. 每當您發佈照片時，考慮到隱私或安全的頻率為何?（單選）
（01）總是　（02）經常　（03）很少　（04）從不
（96）不知道　（98）拒答

64. 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　（98）拒答

65. 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　（98）拒答

66. 每當您標註所在地點時，您有多常會考慮到任何隱私的事情?（單選）
（01）總是　（02）經常　（03）很少　（04）從不
（96）不知道　（98）拒答

67. 哪一種敘述最符合您使用社群媒體的狀態?　（單選）
（01）我常瀏覽我不同意的意見
（02）我有時會瀏覽我不同意的意見
（03）我不常瀏覽我所不同意的意見
（96）不知道
（98）拒答

【Q3 回答 >0 者】

請問您同意不同意以下的陳述:

68. 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　　（98）拒答

【Q3 回答 >0 者】

69. 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　　（98）拒答

【網路資訊查證行為】

【Q3 回答 >0 者】

70. 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

（94）其他_____【訪員請紀錄】

（95）不曾找資訊

（96）不知道

（98）拒答

請問您同意不同意以下的陳述:

【【Q3 回答 >0 者】，回答 Q71-Q73】

71. 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　　（98）拒答

72. 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　　（98）拒答

73. 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　（98）拒答

74. 請您回想，每當您想要在網路上搜尋資訊時，您曾透過哪些方式來搜尋資訊?（複選）【詢問 Q70 回答 （01）~（06）、（94）者】

（01）搜尋引擎（如 Google 等）
（02）維基百科網站
（03）有網友評論之網站（Amazon, TripAdvisor）
（04）政府網站
（05）YouTube
（06）社群媒體網站
（07）網路文章
（94）其他_____【訪員請紀錄】
（96）不知道
（98）拒答

【Q3 回答 >0 者】

75. 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 （續問 Q76）　（02）沒有 （跳答 Q77）（96）不知道
（98）拒答

76. 請問您最近 7 日內有沒有在網路上查詢產品資訊與比價的經驗?【詢問 Q75 選 01 者】（單選）

（01）有　（02）沒有　（96）不知道　（98）拒答

【Q3 回答 >0 者】

77. 請問您是否有在網路上購物的經驗?（單選）

（01）有 （續問 Q78）　（02）沒有 （跳答 Q84）（96）不知道
（98）拒答

78. 請問您最近 12 個月內於網路上購物的次數共幾次?【詢問 Q77 選 01 者】

（94）開放選項_____
（96）不知道
（98）拒答

79. 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為何?（複選）【詢問 Q77 選 01 者】

（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 （98）拒答

80. 請問您最近 12 個月內在網路上購物的金額大約多少?【詢問 Q79 選 01-24、94 者】

（94）開放選項_____

（96）不知道

（98）拒答

81. 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?【詢問 Q79 選 01-24、94 者】

（94）約_____%（請直接填答比例）

（96）不知道

（98）拒答

82. 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
（98）拒答

83. 您最常使用的付款方式為何?【單選，詢問 Q82 選 01-07、94 者】
（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
（98）拒答

【網路販售商品經驗】

【Q3 回答 >0 者】
84. 請問您有沒有在網路販售商品的經驗? （單選）
（01）有 （02）沒有 **【跳答 Q89】** （98）拒答

【Q84 有回答（01）者】
85. 請問您最近 12 個月內販售商品的次數共幾次?【詢問 Q84 選 01 者】
（94）開放選項_____
（96）不知道
（98）拒答

86. 請問您最近 12 個月內在網路販售商品的類型有哪些?（複選）【詢問 Q85 回答 1 以上者】
（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）食品與甜點 （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,周邊配件

（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

（98）拒答

87. 請問您最近 12 個月內在網路上販售商品的金額為何? 【詢問 Q85 回答 1 以上者】

（94）開放選項_____

（96）不知道

（98）拒答

88. 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? 【詢問 Q85 回答 1 以上者】

（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】

89. 在您決定購買產品或使用服務時，您會不會先閱讀其他人在網路上撰寫或發表的相關評論? 【Q3 回答 >0 者】（單選）

（01）會　　（02）不會　　（98）拒答

90. 在購買產品或使用服務後，您會不會撰寫相關網路評論? 【Q3 回答 >0 者】（單選）

（01）會　　（02）不會　　（98）拒答

91. 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

（98）拒答

【網路資安行為】

92. 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）【詢問 Q82 選 01 者】

（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）
（07）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
（98）拒答

93. 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）【Q3 回答 >0 者】

（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
（98）拒答

【網路使用對工作或日常生活的影響】

94. 網路使用對您工作或日常生活造成哪些正面影響？（複選）【Q3 回答 >0 者】

（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
（98）拒答

95. 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）【Q3 回答 >0 者】
（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_____
（96）不知道
（98）拒答

96. 請問過去 12 個月內，您有沒有在社群媒體網站上看到令人反感或厭惡的內容? （單選）【Q3 回答 >0 者】
（01）有，不常 （02）有，經常 （90）沒有 （96）不知道 （98）拒答

97. 您有沒有曾因為在網路看到令人反感或厭惡的內容，而會採取哪些行動?（複選）【詢問 Q96 選 01、02 者】
（01）檢舉或直接封鎖該內容 （02）封鎖傳遞該內容給我的人
（03）公開譴責 （04）會標註內容傳給其他人
（05）私下回覆 （06）停止使用該社群媒體
（90）未採取任何行動 （94）其他_____【訪員請紀錄】
（96）不知道 （98）拒答

98. 下述何者是您曾經在網路發現的令人反感或厭惡的內容?（複選）【詢問 Q96 選 01、02 者】

（01）暴力殘忍畫面或影像　　（02）歧視內容（如種族,性別,宗教,性向等）

（03）極端主義內容（如恐怖份子等）　（04）對他人提出噁心或具侵略性的留言

（05）具有性暗示　　（06）非法內容

（07）對我個人提出噁心或侵犯性的言論

（08）色情畫面　　（09）殘害動物內容

（10）霸凌的內容

（94）其他_____**【訪員請紀錄】**

（96）不知道　（98）拒答

你同意以下敘述嗎?（請填等距尺度 1-10，1 非常不同意—10 非常同意）

99. 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）（98）拒答

100. 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）（98）拒答

101. 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）（98）拒答

102. 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）（98）拒答

103. 您和朋友及家人交流方式（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
（94）其他_____（訪員紀錄）
（98）拒答

【【Q3 回答 >0 者】，回答 Q104-Q112】
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）

104. 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）（98）拒答

105. 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）（98）拒答

106. 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）（98）拒答

107. 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）（98）拒答

108. 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）（98）拒答

109. 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）（98）拒答

110. 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）（98）拒答

111. 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）（98）拒答

112. 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）（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 （06）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【跳答 QS9】

（21）學生【跳答 Q S9】 （22） 退休【跳答 Q S9】

（23）在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者【跳答 Q S9】

（94）其他_____

（96）不知道

（98）拒答

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

（01） 無收入
（02） 未滿 1 萬元
（03） 1 萬-未滿 2 萬元
（04） 2 萬-未滿 3 萬元
（05） 3 萬-未滿 4 萬元
（06） 4 萬-未滿 5 萬元
（07） 5 萬-未滿 6 萬元
（08） 6 萬-未滿 7 萬元
（09） 7 萬-未滿 8 萬元
（10） 8 萬-未滿 9 萬元
（11） 9 萬-未滿 10 萬元
（12） 10 萬-未滿 11 萬元
（13） 11 萬-未滿 12 萬元
（14） 12 萬-未滿 13 萬元
（15） 13 萬-未滿 14 萬元
（16） 14 萬-未滿 15 萬元
（17） 15 萬-未滿 16 萬元
（18） 16 萬-未滿 17 萬元
（19） 17 萬-未滿 18 萬元
（20） 18 萬-未滿 19 萬元
（21） 19 萬-未滿 20 萬元
（22） 20 萬-未滿 30 萬元
（23） 30 萬元以上
（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）？

（01）1 人　（02）2 人　（03）3 人
（04）4 人　（05）5 人以上　（96）不知道
（98）拒答

S10. 您和家中同住家人的 16 歲以下成員數

（01）1 人　　（02）2 人　　（03）3 人
（04）4 人　　（05）5 人以上　　（96）沒有
（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	其他_____					

（96）不知道**【結束訪問】**
（98）拒答**【結束訪問】**

附件二 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議紀錄

會議時間：107 年 9 月 27 日（四）14:00-16:30

會議地點：台經院本棟 208 會議室

與會人員：NII 產業發展協進會梁理旋副執行長
中央研究院吳齊殷研究員
中正大學曾淑萍教授
中華民國資訊軟體協會詹麗淑秘書長
文化大學魏裕昌教授
國家通訊傳播委員會
台灣經濟研究院
趨勢民意調查公司

會議說明：

台灣經濟研究院（以下簡稱本院）執行國家通訊傳播委員會委託之「通訊傳播產業匯流發展趨勢調查分析」研究案，就我國「通訊市場」、「廣電市場」、「寬頻使用」及「匯流發展」等 4 大面向進行調查與分析。該調查研究目的在於藉由全面性且深入之需求面調查，獲取消費者行為偏好相關資訊，以掌握數位經濟時代下之各項消費行為、創新應用等重要發展動態。

針對「寬頻使用」問卷調查初步研究結果，本院擬邀請相關領域之產學專家舉辦焦點座談會，深入探討其所得數據之意涵、產業現況與發展趨勢及未來政策建議，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之參考。

會議議程：

議　　程	
13:45～14:00	❖ 報到
14:00～14:15	❖ 引言報告-「寬頻使用」問卷調查初步成果報告
14:15～16:30	❖ 議題討論 **[研究發現: 上網保護措施]** 連續兩年調查結果顯示，上網民眾中有 20%並未採任何保護措施，該數字遠高於英國 Ofcom 於 2017 年調查結果 10%。 **討論議題:** 在網安即國安、重視網路安全維護之今日，要如何提昇我國民眾對上網保護之重視? **[研究發現: 網路資訊查證]** 對於網路資訊查證，今（107）年調查結果比去年之 27%增加 2.9%，有將近 3 成民眾不曾確認網路所得資訊之真實性，該數字與英國 2017 年調查結果 31%相近。

	討論議題 如何鼓勵我國民眾對研判網路資訊重要性之重視，加強網路識讀能力? **[研究發現: 網路應用]** 106、107 年調查中，驅使我國民眾在未來 12 個月繼續使用網路的原因，網購比例由 36.8%、上升至 41.2%，在英國 2017 年之調查，網購被視為最主要使用網路之誘因。 **討論議題:** 網購發展型態由原有拍賣型態，而朝向網路店家發展，要如何協助我國中小企業，或個人創業，掌握電子商務發展商機?

會議記錄：陳助理研究員萱

會議內容：

(一) 引言報告（略）

(二) 議題討論

- **中正大學 曾教授淑萍**

<u>在網安即國安、重視網路安全維護之今日，要如何提昇我國民眾對上網保護之重視?</u>

- 問卷第 49 題詢問民眾對於使用網路是否有顧慮，有近 5 成的民眾表示有顧慮，令人好奇的是，在這些有顧慮的民眾中，有使用網路防護措施的情形是如何，即有顧慮的民眾是否有真的去使用網路防護措施。
- 問卷中有詢問民眾是否有受到一些網路狀況，有約 70%的網路使用者表示沒有遇過這些狀況，以犯罪預防的角度來看，雖然多數民眾都知道網路防護的重要性，也對使用網路有所顧慮，但因從未遭受損失或損害，即低估了網路安全的重要程度。
- 是否有受害經驗會使網路使用者對網路安全的態度會有所不同，以霸凌為例，會去霸凌他人的孩子若自身曾有被霸凌的經驗，則他們對受害者的同理心會有所差別。是否有被害經驗會使民眾對這件事的看法及採取的行動有所不同。
- 分眾宣傳，不同年齡層、不同族群使用網路的安全保護及資訊查證應有不同程度，針對不同族群去宣導如何增加安全防護或使用媒體的素養可能會更到位。

<u>如何鼓勵我國民眾對研判網路資訊重要性之重視，加強網路識讀能力?</u>

- 網路上關於網路識讀的討論與資料，大部分都是關於在學學生的網路素養教育課程，我國十二年的課綱也將媒體素養納入，放在科技資訊

與媒體素養領域，但目前相關的課程設計較偏重使用網路科技、技術的部分，媒體素養這塊相對不足。媒體素養這塊有部分課程已設計出針對國、高中學生的教材，但根據走訪學校的經驗，雖然教材已發展出來且教育部有規定須上時數，但最大的議題為由誰來教，老師要教導學生如何正確使用、正確判讀網路資訊，或是如何預防自己不會成為被害人、預防自己不會在不經意中變成加害人，是需要一些專業訓練的，而目前的師資是否已經準備好。

- 許多網路使用族群為非在學學生，針對這些人該如何加強其網路識讀能力為一大難題，如大學無相關課程，許多大學生在上網找資料時並未多方查證，而大學生仍屬在學學生便已如此，更何況是其他出社會的成年人。

- 視聽使用人有責任去判斷所接觸的資訊是否可信，如何去使用訊息決定了視聽使用人看待這件事情的態度，要選擇被動的被訊息影響或是主動去掌控訊息，即為媒體識讀的一大重點。

- 網路訊息提供者有點擊率的壓力，但在想辦法衝高點擊率的同時，仍應有查證責任。現在有許多「方便新聞」都是片段式的，從網路上取得民眾提供之影片，可能很有娛樂性、很有討論性，可以刺激點擊率，但卻是片面、可以任意詮釋的訊息，後續產生的效應可能對當事人造成嚴重傷害。在這種情況下，媒體識讀非常重要，也就是「接收訊息停看聽」，接收訊息的同時不要立刻相信、立刻轉發，應先了解訊息的來源。

- 言論自由的前提是要能夠負責，實名制能讓發言者較為謹慎。

- **中華民國資訊軟體協會 詹秘書長麗淑**

<u>在網安即國安、重視網路安全維護之今日，要如何提昇我國民眾對上網保護之重視?</u>

- 本次問卷受訪者平均年齡較高，調查結果的成效可能較好，因為年輕人的媒體素養認知較為不足。

- 在推廣當中，勿上釣魚網站或惡意程式等必會訴求，但本次調查對行動這塊未特別著墨，民眾使用手機、行動裝置查詢或閱讀網路資訊等行為非常常見，且使用行動裝置上網的比例已大幅超過使用電腦上網的比例，應特別推廣。對於手機可分成兩種，一種為內建式的 App，手機出品時已通過檢測，另一種為新開發出來由工業局檢測的 App，在行動裝置方面 App 這塊非常重要，若經過檢測後上架較為安全。

- 在推廣方面，商業司有推動「網路信賴標章」，若成立電商平台有通過信賴標章，會給予特定的 logo 表示此電商值得信賴。

如何鼓勵我國民眾對研判網路資訊重要性之重視，加強網路識讀能力?

- 假新聞太難定義，也不能因為假新聞的存在而限制言論自由，信者恆信、不信者恆不信。消費者一般對專家及領導者的言論接受度較高，如何建立信任關係，透過權威制或專家為其中一種，目前行政院有建立一個假新聞平台，可將假新聞放上去，但有一缺點為若以關鍵字尋找假新聞，不容易搜尋到此平台上的資訊，是否可設計一個標準化的架構，讓民眾在搜尋引擎上更容易找到此平台資訊。

- 在社群平台甚至網路平台上，若同樣有一些回報假新聞的機制，不僅僅是在行政院平台上，會更具影響力。而行政院的假新聞平台既然有回報機制，應該也能串接給一般民眾，做 API 的連結出去，增加此平台的活絡度。

- 若透過區塊鏈的技術來證明新聞的真實性會更佳，因為每篇新聞出來後第一手資料與第二手資料間沒有調整過新聞的內涵，因此可透過區塊鏈的機制來撰擬這樣的技術。

- 問卷中有提到實名制的問題，大部分民眾希望言論自由卻又不願意負責，僅有約 3 成民眾願意採用實名制的方式，但講話就應該為自己的言論負責，推動實名制為必要的。

網購發展型態由原有拍賣型態，而朝向網路店家發展，要如何協助我國中小企業，或個人創業，掌握電子商務發展商機?

- 目前電商非常熱門，都是零售產業，而台灣電商比例占了 20-30%，從實體店面轉為電商仍有非常大的空間，像韓國電商成交的比例約 50%以上，而新南向國家可能都不到 10%，未來我們的中小企業成熟後要到新南向國家發展，會是一大商機。

- 信賴度、品牌的建置非常重要，台灣中小企業不一定每家都需要建立一個獨立網站，因為人流就是錢潮，聚集一個人流較大的平台，或許是較為可行的模式，至於如何去講故事、去行銷，在台灣做一個好的示範並在未來行銷至國際，是我們可以思考的重點。

- 中小企業如何不僅侷限於地方區域進行交易，可採線上拍賣型態，當店家一年內達某程度的活動量或交易量時，政府可協助轉為電商平台，甚至能創造百萬就業或創業的機會。但許多拍賣業者因為有商業登記問題而選擇僅活躍在拍賣平台，政府或許能提供商業登記協助。

- **中央研究院 吳研究員齊殷**

在網安即國安、重視網路安全維護之今日，要如何提昇我國民眾對上網保護之重視?

- 年輕人對個資外洩有所顧慮，卻不會採取措施保護自己的個資，因為他們認為就算再怎麼採取措施來保護，在整個網路環境中，使用者時常被要求要自我揭露。因此，將今天的三個議題放在一起來看，會發現有點矛盾，在希望網購（即網路經濟）發達、暢通的同時，許多時候是需要以個資作為交換，但若從網路安全角度要民眾保守使用網路，又會打擊網路經濟的發展。對年輕人而言，衡量兩者，年輕人願意藉由個資的揭露換取網路經濟、購物上的方便。

- 對於個人資料保護的議題，年輕人的直覺反應為為何都是在反求諸己，探討該如何提升民眾網安意識，即認為個資洩漏是使用者個人的問題，整個網路架構卻不需負責。

- 個人資料的保護非常重要，反過來思考，網路應該提供一個更完善的機制，因為對大多數使用者而言，所要求的僅是讓生活更加便利，這從本次調查結果即可看出，民眾儘管有顧慮，仍會從事網購等行為，因此相較於這些便利，使用者對個人資料的保護不那麼看重。

- 電子商務為當代經濟非常重要的機制，在網路交易的過程中民眾被要求一定要暴露個人資訊，儘管可能會被用做各種用途，但若不提供則交易無法完成。此外，現今許多交易機制提供民眾使用其他帳號代替個資填寫，但其實在此過程當中個人資料也同步轉移了，形成如 Google 這類的網路巨獸，知道所有使用者的詳細資料。在這樣的網路架構下要探討個人資料的保護，此議題會變成一個假議題，也就是除非完全與網路世界隔絕，最能確保個資百分之百不會外洩，否則一旦涉足到網路架構中，個人資訊外洩的可能性就高了。

- 許多商家服務要求使用 Google 帳號，若從管制觀點，應該採多元化，不應限制民眾只能使用單一帳號，應是公開、可競爭的。

- 和網路商家訂契約時，往往最後有一條是說明若服務因為瑕疵等造成使用者權益傷害，使用者必須放棄對軟體程式作者、服務提供者控訴的權利。這是非常不公平的，網路社會應為更公平、更開放的環境，讓大家在上面各取所需，若這樣的網路結構狀況沒有改善，到最後使用者會因為無能為力而越來越不在乎個人資訊的保護。

- 網路社會中的每個成員都應有各自該負的責任，不只是對網路行為者有期許或要求，才能讓行為者願意在個人成本上發展上網保護的意識。

<u>如何鼓勵我國民眾對研判網路資訊重要性之重視，加強網路識讀能力?</u>

- 此議題的觀點為判讀是使用者的責任，若使用者不願意去做，被假新聞、假資訊誤導應自行負責，因為是這樣的邏輯才會去探討該如何提升如何加強網路識讀能力，去要求網路使用者。

- 網路上出現假新聞為一種劣幣與良幣的競爭，正確、真實新聞少了假新聞就多，若有管道不斷提供正確資訊，使用者在面對眾多資訊時，自然會有更多機會在看到反面報導的同時也看到正面報導。當矛盾性存在，民眾便很容易會產生想要知道真相的情況，若網路上一面倒地都是單方面的訊息，想要查證也很困難。

- 制衡應該是多元的，甚至是公約，參與網路的不只是使用者，還包括制度與機構，但目前的討論都不把企業在這個議題上該有的責任納入，這也是非常重要的。網路社會為使用者和訊息、服務提供者共同構成的架構，不應單方面要求使用者負責，若此架構中充滿多種可能性，使用者自然會面對矛盾的狀態，才會去辨別。

- 新聞是真是假，應該是看貼近事實的程度有多高，許多新聞在陳述事實時帶有自身評論，而這些評論可能造成影響。因此訊息必須是多元的，民眾在看到某個資訊的當下也能接觸到反面的說法，才有可能得以自行判讀。此外，應該加強民眾的辨識能力，教導他們面對多元訊息時，如何根據自身素養判辨、做選擇，而不是直接告訴他們什麼是對的、什麼是錯的。

- **文化大學 魏教授裕昌**

<u>在網安即國安、重視網路安全維護之今日，要如何提昇我國民眾對上網保護之重視?</u>

- 本調查是針對民眾看法，在談論資安時為由下而上的概念，因此議題探討感覺上是要民眾自負言責，但由於另一半由上而下的概念不在本次調查範圍內，在報告的數據上可能做過多解讀。

- 從調查數據來看，一般民眾最仰賴防毒軟體，顯示民眾是存在資安觀念的，若使用防毒軟體的比例有逐年提升，表示民眾資安意識有上升、重視資安。這是從工具面的使用行為去看，為一種直覺式的解讀。

- 在資安議題上，由上而下的概念更為重要，從學術角度來看會認為現在政府權責不清，產生許多斷層與漏洞，但網路為全開放環境，無法切割哪一塊由誰負責，若中間出現漏洞，再如何防範也沒有效。因此關於「國安」機制，絕對不是一般大眾所能面對的，這是政府的責任，但從此份統計報告無法回應。

- 資安大家都重視，但現行機制為免費服務須由個資作為對價交換，雖然並非強迫但其實隱藏陷阱。以前個資僅為訊息，現在在網路經濟、資訊經濟下，個資所延伸的經濟規模非常龐大，和使用者所交換到的不對等，這是政府需要介入管制的。

- 一般社會大眾在網購的過程中，貨到付款的比例滿高，反映民眾具有資安意識，因為需要透露住家地址等資訊而不願意直接宅配到住家。

<u>如何鼓勵我國民眾對研判網路資訊重要性之重視，加強網路識讀能力?</u>

- 我們現在所講的「假新聞」其實是指 misinformation 不實消息，通傳會近幾年權被限縮，權責管不到言責，最多只能去責懲傳播媒體，請傳播媒體落實查證責任。

- 我國數位匯流有倒退的趨勢，出現反匯流的情形，原本應是整個叫數位匯流產業，由一個主管機關負責，但現在是由文化部、經濟部工業局商業司的中小企業處、交通部、通傳會等四個單位各自負責，並未真正匯流。

- 假新聞議題的重點在於民眾看到的時候已經太晚，擴散效應產生，因此必須要溯源。用管制的方法處理資訊擴散的亂象，為最低度的防護，政府有責任去處理卻解決不了問題，因為網路本身為全開放、去中心化的，要使用網路就必須接受它無方向性、無限制性的特質。

- 素養為一種認知，教育所教的和實際行為有所落差，素養的概念僅為我們有責任用較為理性的方式將觀念講清楚，講清楚後只能降低亂象出現的可能性。

- 資訊素養與媒體素養為一體兩面，從教育的觀點來看這兩者為通識課程，要如何向下扎根、教導小學甚至學齡前孩童的難度更高，需要有良好的環境導引，但台灣意識形態嚴重，有些正確資訊也可能被偏讀。

- 資訊的匯集在過程當中有時序上的落差與片段性，加上意識形態放大某些部分，使最後彙整時訊息已經不實。

<u>網購發展型態由原有拍賣型態，而朝向網路店家發展，要如何協助我國中小企業，或個人創業，掌握電子商務發展商機?</u>

- 蝦皮購物的行銷費用遠超過收入、Trivago 有 90%經費用於廣告，儘管目前仍處於賠錢階段，但其目的在於品牌意識的扎根，當行銷費用不再需要那麼龐大時可立刻轉虧為盈，為網路擴散性的最佳例子。

- 一般民眾的網售是否可以發展為電子商務的網路商家，難以從此份調查結果看出，民眾可能買的時候是和店家買，但賣的時候是個人賣，兩者並不對稱，因此還無法解讀現在的個人網售行為在將來是否會轉變成電子商務店家。

- **NII 產業發展協進會 梁副執行長理旋**

<u>在網安即國安、重視網路安全維護之今日，要如何提昇我國民眾對上網保護之重視?</u>

- NII 從民國 99 年開始便接受教育部的委託,針對全民資安素養做推廣,在此過程中，需不斷透過各種方式向民眾提醒、宣導資安的重要，但在實作上民眾大多存僥倖心態，沒有受害過便不會重視，只能透過持續性的推廣來加深民眾印象。

- 持續性的推廣非常重要,像美國固定在每年 10 月都會有 National cyber security week、歐洲在每年 2 月舉辦 Safer internet day，台灣也能效仿做類似的活動。目前教育部有針對學生、老師、家長、民眾族群宣導資安；經濟部有針對消費者（特別是電子商務）宣導網路交易安全；NCC 有 iwish 計畫長期針對網路上的不當內容作防範與宣導；資安會報技術中心也有針對較技術面的課題,在校園舉辦活動讓大學生參與。政府已有許多部會在大量推動資安宣導，產業界如 Line、Facebook、趨勢科技等也有做相關宣導，是否能夠將這些資源整合、集中，當資訊量夠大可以引起民眾關注，並提升其警覺。

- 民眾使用網路沒有顧慮可能是民眾沒有認知可能存在的風險，對民眾做宣導一方面是提升他們本身對資訊安全的概念，另一方面是許多資安事件的源頭皆為組織中某一成員的行為造成大規模的衝擊與影響，因此若管理階層認知到資訊安全的重要性,定期對員工宣導甚至規範,會對整體資安意識的提升非常有幫助。

<u>如何鼓勵我國民眾對研判網路資訊重要性之重視，加強網路識讀能力?</u>

- 網路資訊過於龐大，且流通速度非常快，民眾在接收訊息時難以查證也不知如何查證。

- 有些人為達到特定目的而創造假新聞，這類情況大部分在假新聞被創造或閱讀的當下他已達成目的，那麼後續的查證或是導正資訊未必能有效解決問題。

- 民眾之所以那麼容易相信假新聞，是因為大部分的假新聞都具備真實新聞的條件,如事件的開端、歷程等,且揭穿假新聞的可能又是另一則假新聞，使得假新聞可能已是道德方面的議題，沒有特定機制可以阻止其出現，而是民眾自己道德上的規範。

- 要提升民眾網路識讀或是辨別假新聞的能力，不如鼓勵民眾不要過於迷戀真實性，所有事件不需要都區分為真跟假兩個面向，可能有些假新聞是參雜了 8 成的真實資訊及 2 成的假消息，因此許多事件沒有真假這麼兩元的評斷。

- 民眾在接觸網路資訊時，當自身已有閱讀之訊息不全然為真的警惕，便會去思考要不要相信、要不要分享或評論。

- **台經院研究團隊**

  - 英國在去年提出了網路安全綠皮書，認為網路識讀應提升至國家層次，讓國民有鑑定的能力。由於網路霸凌事件頻傳、自殺率高居不下，以及恐怖份子利用網路媒體來吸收炸彈客，在種種國安考量下，於今年 5 月由英國文化、傳媒及體育部（Department for Digital, Culture, Media and Sport）提議立法，且認為 Google、Facebook 等企業也應負責。

  - 就算提供網路使用者多元的訊息，他們也會直接選擇自己想要的部分，形成兩極化現象。台灣目前的意識形態已超過識讀可以判辨的標準，就算一則新聞夾敘夾議，民眾可能選擇最後一段話為重點，而非中間的過程。

（三） 會議照片

圖 83 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片 I

圖 84 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片Ⅱ

圖 85 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片Ⅲ

圖 86 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片Ⅳ