

106 年通訊傳播產業匯流  
發展趨勢與調查委託研究案  
案號：NCC-Y106-014

## 106 年寬頻使用調查結果摘要報告

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

中華民國 107 年 1 月



106 年委託研究報告

案號：NCC-Y106-014

通訊傳播產業匯流發展  
趨勢與調查委託研究案  
寬頻使用調查結果摘要報告

計畫主持人

王怡惠博士

研究人員

劉柏立、白卿芬、陳思豪、陳彥宇、

鄭椀予、梁曼嫻、徐千惠、汪瑤葳、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 1 月



# 目錄

圖目錄.....	3
表目錄.....	5
壹、 調查目的.....	7
貳、 調查方法.....	7
一、 問卷設計.....	7
二、 調查對象與方法.....	7
三、 調查執行情形.....	12
四、 研究限制.....	15
參、 寬頻使用調查結果.....	17
一、 網路使用行為.....	17
二、 社群媒體使用行為.....	28
三、 網路交易.....	39
四、 網路資訊查證行為與資訊安全.....	45
五、 網路使用對工作或日常生活之影響.....	49



## 圖目錄

圖 1 上網最常使用的裝置.....	17
圖 2 保護上網安全的措施.....	18
圖 3 過去 12 個月使用網路的狀況.....	19
圖 4 未來 12 個月繼續使用網路的原因 .....	20
圖 5 利用網路從事的活動（前十名） .....	22
圖 6 是否在家中以外的地方上網.....	23
圖 7 家中以外上網的場所.....	24
圖 8 使用網路有無顧慮.....	26
圖 9 使用網路有顧慮的原因（前十名） .....	27
圖 10 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號.....	28
圖 11 仍在使用的社群媒體.....	29
圖 12 仍在使用的即時通訊軟體.....	29
圖 13 曾在社群媒體分享文章連結.....	31
圖 14 未看完全文便在社群媒體分享.....	31
圖 15 傾向相信社群媒體發布的內容.....	32
圖 16 在社群媒體上與不認識的人分享意見 .....	33
圖 17 以真名分享意見 .....	34
圖 18 發布照片時考慮隱私或安全之頻率 .....	35

圖 19 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率 .....	36
圖 20 是否瀏覽自己不認同的意見 .....	37
圖 21 保護網路使用者不會看到不宜的內容 .....	38
圖 22 網路查詢產品資訊與比價的經驗 .....	39
圖 23 網購經驗 .....	40
圖 24 網購種類（前十名） .....	41
圖 25 在網路販售商品的經驗 .....	43
圖 26 在網路販售商品的種類 .....	43
圖 27 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為 .....	44
圖 28 確認訊息真實性的方式 .....	46
圖 29 在網路上提供個人資訊的態度 .....	47
圖 30 網站要求註冊前會考慮的事項 .....	48
圖 31 網路對工作或日常生活的正面影響 .....	49
圖 32 網路對工作或日常生活的負面影響 .....	50

## 表目錄

表 1 樣本配置 .....	9
表 2 正式樣本執行狀況.....	10
表 3 寬頻使用調查樣本檢定表 .....	14
表 4 使用網路的自信程度.....	21
表 5 不同地點之平均每週上網時數 .....	25
表 6 就寢時使用手機的習慣.....	51
表 7 民眾對網路的感受.....	52
表 8 民眾對手機網路的感受.....	54



# 壹、調查目的

數位經濟時代，消費者在通訊傳播市場之使用行為，除攸關整體通傳產業之商業經營、科技發展外，並已逐漸擴展與深化影響眾多其他產業，因此通傳產業之發展與國家整體經濟走向亦將愈加緊密難分，此由其他國家如英國通訊傳播局 (Office of Communications , Ofcom)、日本總務省、韓國放送通訊委員會(Korea Communications Commission, KCC) 與新加坡資通訊媒體發展管理局 (Info-communications Media Development Authority of Singapore, IMDA) 等亦長期辦理此類消費者端定期追蹤調查，而更顯示此類資訊之重要性。

本調查研究目的在於藉由全面性且深入之需求面調查，獲取細緻客觀描繪消費者行為偏好圖像之資訊，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，作為擘劃通傳市場及法規政策走向評估之量化參考數據。

# 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 90 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）<sup>1</sup>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。

---

<sup>1</sup>抽取率與單位大小成比例（probabilities proportional to size, PPS）

## 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，使原來的七個分層合併為五個分層<sup>2</sup>。實際成功樣本數為 30 人。

## 2. 正式調查

正式面訪調查採分層三階段 PPS 抽樣法，使母體中的每個人都有一個不為零 (non-zero) 的中選機會，本研究預計完成 1,100 份樣本。採用的抽樣分層，是依據人文區位的人口結構及經濟變項，將臺灣 358 個鄉鎮市區分為七個層級。為求實務調查之便利性，在抽樣執行時，合併了都市化層級最低的第六層與第七層，而以六個層級作為本次調查的抽樣分層架構<sup>3</sup>。

各階段的抽樣單位，茲說明如下：第一抽出單位：鄉鎮市區；第二抽出單位：村里或集群村里；最後則將於抽出村里的人口聚集處設置訪問點。實際抽樣執行時亦利用分層三階段 PPS 抽樣法進行抽樣。第一階段抽樣是依照 PPS 之原則抽出中選鄉鎮。惟在此階段抽樣時，考量第四層至第六層地屬偏遠，常致召募訪員不易及訪員流動大之問題，故在本階段抽出鄉鎮後，即在中選鄉鎮內合併數個村里為單一集群村里，成為新抽取單位<sup>4</sup>。第二階段抽樣則是在每一中選鄉鎮市區內，依循 PPS 原則抽取村里或集群村里。最後，第三階段在每中選村里中再採用便利抽樣完成受訪樣本，預計抽得 1,100 份樣本。

在所有正式訪問的受訪個案完訪後，即利用內政部所提供之 106 年度 08 月份的人口統計資料進行樣本代表性檢定，查核中選樣本的個人人口特徵分佈與母體人口結構的一致性。檢定項目包括：(1) 性別，(2) 年齡層，(3) 戶籍地。

---

<sup>2</sup> 預試調查先以侯佩君等人 (2008) 建立的七個鄉鎮市區發展類型作為抽樣分層的分類基礎，分別是：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，並將後面三層即「第五層、第六層及第七層」合併為一層。地區定義-北部：台北市、新北市、基隆市、桃園縣、新竹縣市、苗栗縣、宜蘭縣；中部：台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣市；南部：台南市、高雄市、屏東縣。第一、二層訪問北部地區；第三、四層訪問南部地區；第五層訪問中部地區。

<sup>3</sup> 正式調查同樣是採用侯佩君等人 (2008) 建立的七個鄉鎮市區發展類型作為抽樣分層的分類基礎

<sup>4</sup> 為有效降低訪員流動率、提升訪問資料的品質，本面訪調查的抽樣設計是採單一年度面訪調查固定初抽單位 (primary sampling units) 制度。依此制度的設計，當年度所有橫斷式 (cross-sectional) 面訪調查的第一初抽單位都採用同一中選鄉鎮，而第四層至第六層也採用相同的集群村里進行訪問

### 3. 樣本配置

依委託單位需求，問卷至少完成 1,100 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 1 樣本配置

地理分層	分層	16 歲以上人口	人口比例 (%)	樣本配置
北北基宜	第 1 層	1,239,417	19.20	69
	第 2 層	3,174,497	49.18	177
	第 3 層	1,636,963	25.36	91
	第 4 層	404,452	6.27	23
	小計	6,455,329	32.71	360
桃竹苗	第 1 層	1,123,077	36.74	63
	第 2 層	1,410,463	46.15	78
	第 3 層	523,045	17.11	29
	小計	3,056,585	15.49	170
中彰投	第 1 層	897,458	23.18	50
	第 2 層	1,260,111	32.55	70
	第 3 層	1,274,413	32.92	71
	第 4 層	439,835	11.36	25
	小計	3,871,817	19.62	216
雲嘉南	第 1 層	918,945	31.49	51
	第 2 層	1,215,305	41.65	68
	第 3 層	783,996	26.87	44
	小計	2,918,246	14.79	163
高屏澎	第 1 層	858,291	29.01	48
	第 2 層	983,770	33.25	55
	第 3 層	1,116,511	37.74	62
	小計	2,958,572	14.99	165
花東	第 1 層	252,539	52.97	14
	第 2 層	224,240	47.03	13
	小計	476,779	2.42	27
總數		19,737,328	100.00	1,100

### (三) 調查時間

自 106 年 08 月 17 日至 10 月 05 日於抽出之訪問區域進行訪問。

表 2 正式樣本執行狀況

中選的鄉鎮市區	每單位預計完成數 (共 1,100 份)	實際完成數 (1,131 份)
新北市永和區	18	20
臺北市大安區	18	18
臺北市松山區	16	17
臺北市萬華區	16	15
新北市三重區	20	20
新北市中和區	20	20
新北市新莊區	20	21
新北市蘆洲區	20	20
臺北市中山區	20	20
臺北市內湖區	20	20
臺北市文山區	20	20
臺北市北投區	20	21
臺北市南港區	20	20
宜蘭縣羅東鎮	18	19
基隆市七堵區	18	18
基隆市中正區	18	18
新北市五股區	18	18
新北市汐止區	18	19
宜蘭縣冬山鄉	22	23
桃園市中壢區	22	22
桃園市桃園區	22	22
新竹市東區	22	22
桃園市平鎮區	20	20
桃園市蘆竹區	20	20
新竹縣新豐鄉	20	20
新竹縣湖口鄉	20	20
苗栗縣通霄鎮	14	14
苗栗縣後龍鎮	14	14
臺中市西屯區	16	16
臺中市北屯區	16	16

中選的鄉鎮市區	每單位預計完成數（共 1,100 份）	實際完成數（1,131 份）
臺中市西區	16	16
彰化縣員林鎮	18	18
彰化縣彰化市	18	18
臺中市豐原區	18	18
臺中市太平區	18	18
南投縣草屯鎮	18	18
南投縣南投市	18	18
彰化縣鹿港鎮	18	17
臺中市霧峰區	18	18
南投縣竹山鎮	24	24
臺南市仁德區	18	18
臺南市善化區	18	18
臺南市北區	18	18
雲林縣斗六市	16	22
嘉義市東區	16	19
雲林縣虎尾鎮	16	16
嘉義縣水上鄉	16	16
臺南市白河區	22	22
雲林縣莿桐鄉	22	22
高雄市苓雅區	16	16
高雄市三民區	16	16
高雄市鳳山區	16	16
屏東縣屏東市	18	18
高雄市大社區	18	21
高雄市岡山區	18	18
屏東縣鹽埔鄉	20	24
屏東縣里港鄉	20	20
高雄市大樹區	20	20
臺東縣臺東市	7	9
花蓮縣花蓮市	7	10
臺東縣卑南鄉	6	7
臺東縣太麻里鄉	6	9

### 三、 調查執行情形

#### (一) 調查說明

在正式執行前，於 106 年 7 月著手問卷相關準備工作，106 年 7 月 27 日至 106 年 7 月 31 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 106 年 8 月 17 日正式開始執行調查，實施期程說明如下：

1. 準備期：自 106 年 7 月 1 日至 7 月 31 日。
2. 調查期：第一階段調查期自 106 年 7 月 27 日至 7 月 31 日  
第二階段調查期自 106 年 8 月 17 日至 9 月 30 日。
3. 核閱期：自 106 年 10 月 1 日至 10 月 05 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， $\frac{N_i}{N} \cdot \frac{n}{n'_i}$ ， $N_i$  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. 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。

## 3. 交叉分析及卡方檢定 (Cross Analysis & 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：

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

$O_{ij}$  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。

## 4. 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，

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

$$SS_w = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X}_i)^2, \text{ 是各組分數對本組平均數差量的平方和。}$$

#### (四) 調查樣本結構

截至 106 年 10 月 5 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 1,131 個有效樣本，調查樣本結構如表 3。

表 3 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	20,065,531	100.0%	1,131	100.0%	1,131	100.0%		
性別							卡方值為0.18，p-value=0.671， 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=0.992 ，在5%顯著水準下，樣本與母 體性別分配無顯著差異。
男	9,902,186	49.3%	551	48.7%	558	49.3%		
女	10,163,345	50.7%	580	51.3%	573	50.7%		
年齡							卡方值為400.197， 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0.000，p-value=1.000 ，在5%顯著水準下，樣本與母 體年齡分配無顯著差異。
16-24歲	2,731,710	13.6%	338	29.9%	154	13.6%		
25-34歲	3,311,796	16.5%	268	23.7%	187	16.5%		
35-44歲	3,864,576	19.3%	207	18.3%	218	19.3%		
45-54歲	3,640,882	18.1%	178	15.7%	205	18.1%		
55歲以上	6,516,567	32.5%	140	12.4%	367	32.5%		
縣市別							卡方值為175.765， 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0.227，p-value=.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	3,442,652	17.2%	163	14.4%	194	17.1%		
臺北市	2,290,072	11.4%	138	12.2%	132	11.7%		
桃園市	1,817,866	9.1%	83	7.3%	101	8.9%		
臺中市	2,339,571	11.7%	94	8.3%	131	11.6%		
臺南市	1,632,805	8.1%	72	6.4%	94	8.3%		
高雄市	2,409,968	12.0%	102	9.0%	133	11.8%		
宜蘭縣	395,981	2.0%	28	2.5%	23	2.0%		
新竹縣	452,493	2.3%	40	3.5%	25	2.2%		
苗栗縣	475,781	2.4%	29	2.6%	27	2.4%		
彰化縣	1,096,957	5.5%	68	6.0%	62	5.4%		
南投縣	440,276	2.2%	61	5.4%	25	2.2%		
雲林縣	601,478	3.0%	54	4.8%	34	3.0%		
嘉義縣	456,056	2.3%	19	1.7%	26	2.3%		
屏東縣	731,356	3.6%	64	5.7%	41	3.6%		
臺東縣	190,803	1.0%	23	2.0%	11	1.0%		
花蓮縣	285,751	1.4%	13	1.1%	16	1.4%		
澎湖縣	91,128	0.5%	3	0.3%	5	0.5%		
基隆市	328,159	1.6%	41	3.6%	19	1.7%		
新竹市	358,228	1.8%	13	1.1%	20	1.7%		
嘉義市	228,150	1.1%	23	2.0%	13	1.1%		

註：母體人口資料來源為內政部內政資料開放平台所提供之10608各村（里）戶籍人口結構資料。

## 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消費行為，我國首次由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與調查，規劃採取面訪方式，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 90 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 1,100 份以上成功樣本，並按各縣市母體比例進行樣本配置。

為求抽樣嚴謹性，本研究參考中央研究院「台灣社會變遷基本調查計畫」之抽樣架構，進行本次面訪調查抽樣。但本研究與「台灣社會變遷基本調查計畫」以戶籍資料作為抽樣清冊為前提之調查不同，因本研究受限於無法取得全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 105 題，為期達成問卷成功回收樣本數至少 1,100 份之計畫要求，本研究於挑選的各鄉鎮市村里，安排兩人一組之面訪訪問員，在其較熱鬧、人潮較多之據點，如公園、繁華的街口等，進行本次面訪調查。同時考量調查期間正值夏季、且問卷題數多，故又選擇有冷氣的場所進行訪問。

然而此次問卷調查內容相當專業，年紀較大受訪者不易理解，即便訪員花更多時間與心力不斷重複進行說明，仍無法增加其受訪意願，與其他年紀較輕族群相較，年紀較大的受訪者拒訪機率高，或是中途拒訪的情況相對較嚴重。故本次調查 55 歲以下成功受訪者的比率較高。

### （三）樣本推論之限制

如前述，本次調查願意回答受訪者以 55 歲以下占大多數，而就目前 55 歲以上之台灣民眾占總人口數比約為 32%，故加權後，55 歲以上樣本的權數放大約 2.4 倍，惟超過一定年齡之長者族群，對於匯流新媒體之看法與熟悉度意見較一致，即便權數增大仍能反映該群體之整體意見，權數放大倍數後獲致結果仍屬合理。雖然團隊已盡力控樣，但受限於時間，此次樣本年齡控制仍未盡完善，故整體而言，此次調查於資料解讀上宜為意向性分析。



## 參、寬頻使用調查結果

### 一、網路使用行為

#### (一) 上網最常使用的裝置

##### 1. 整體分析

我國 16 歲以上民眾最常使用的上網裝置以智慧型手機（86.3%）最高，其次為電腦（11.7%）與平板電腦（1.7%）。

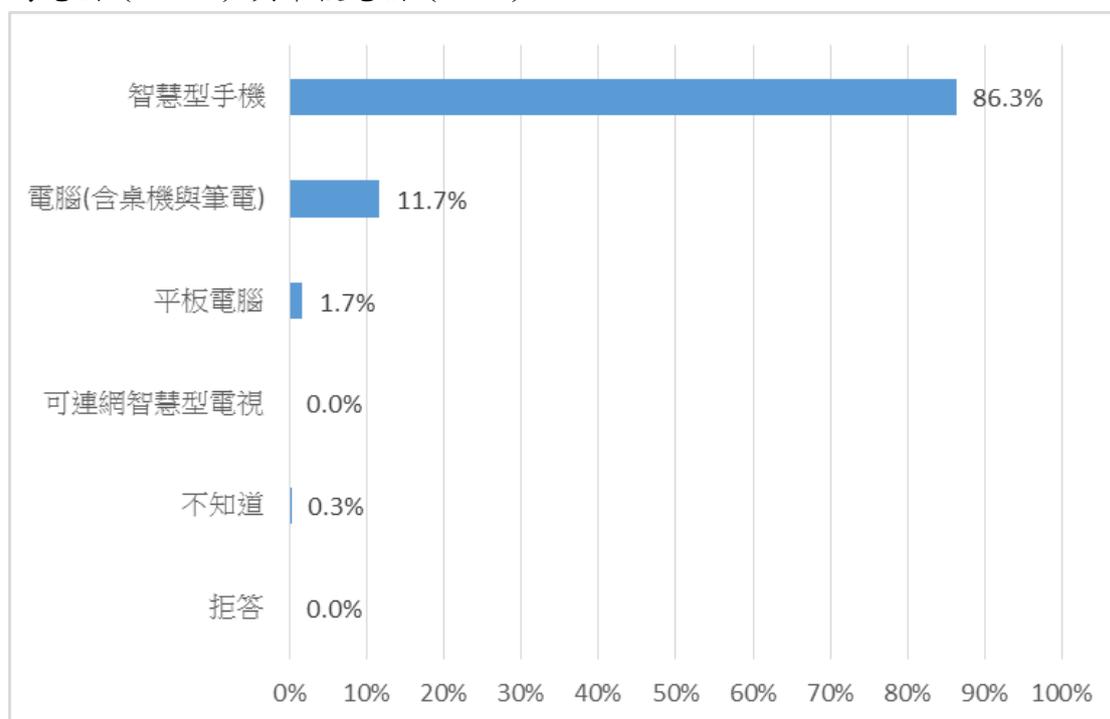


圖 1 上網最常使用的裝置

Base : (N=1,079)

##### 2. 比較分析

###### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，各區域皆最常使用的上網裝置皆以智慧型手機最高，其中又以宜花東（93.5%）最高。

###### (2) 基本差異分析

依性別區分，男性及女性皆以最常使用智慧型手機上網比例最高，分別為 83.1%及 89.5%；此外，男性最常使用電腦上網的比例為 15.7%，女性僅 7.6%。

依年齡區分，各年齡層民眾皆最常以智慧型手機上網，其中 45-55 歲(90.2%) 最高；最常使用電腦上網則以 55 歲以上（15.2%）最高。

依婚姻狀況區分，無論婚姻狀況為何，皆最常智慧型手機上網。

## (二) 採取何種措施保護上網安全

### 1. 整體分析

民眾保護上網安全措施以安裝防毒軟體（53.7%）最高，其次為使用防火牆（24.1%）與設定複雜密碼（16%）；另有 27.2% 民眾沒有採取任何保護上網安全的措施。

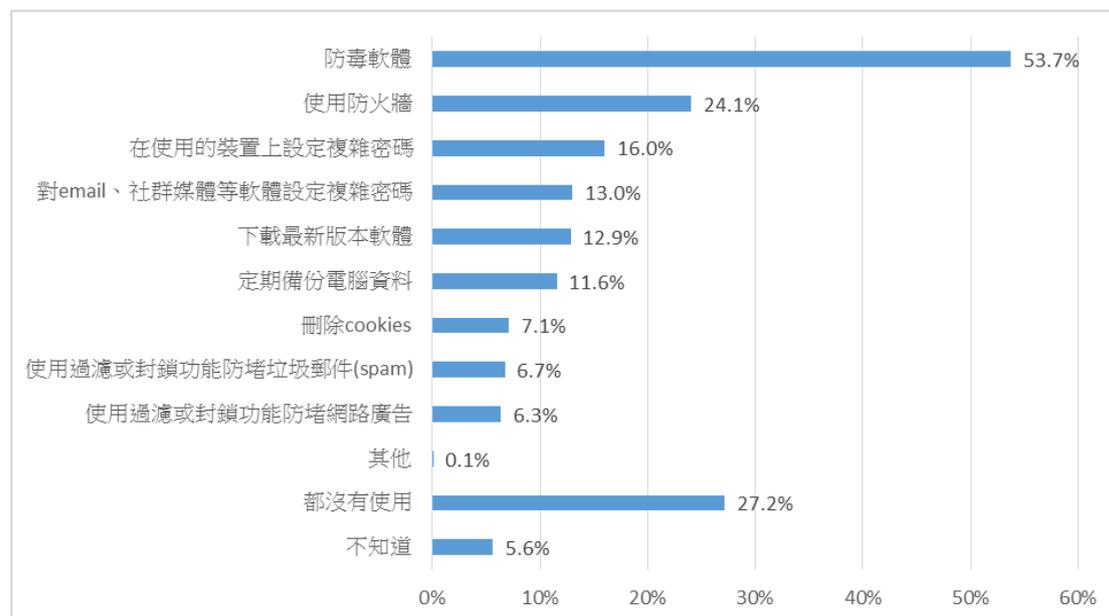


圖 2 保護上網安全的措施

Base：(N=1,079，複選)

### 2. 比較分析

#### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，各區域多以安裝防毒軟體保護上網安全最高；而沒有採取任何上網安全措施則以宜花東（47%）及雲嘉南（40.9%）最高。

#### (2) 基本差異分析

依性別區分，無論男性或女性，保護安全上網措施皆以安裝防毒軟體為主，又以女性（56.8%）高於男性（50.7%）；此外，男性沒有採取上網安全措施的比例（29.8%）則略高於女性（24.5%）。

依年齡區分，55歲以上的民眾超過半數沒有採取上網安全措施外（52.4%），其他年齡層的民眾主要以安裝防毒軟體做為保護安全上網的措施。

依婚姻狀況區分，除鰥寡/分居者沒有採取上網安全措施比例較高外（44.8%），民眾主要以安裝防毒軟體做為保護安全上網的措施。

### (三) 過去 12 個月使用網路的狀況

#### 1. 整體分析

將近 7 成 (69.2%) 民眾過去 12 個月使用網路時沒有遇到特殊狀況，而有 12.8% 民眾曾遇到電腦中毒，7.5% 民眾曾遇過個資外洩。

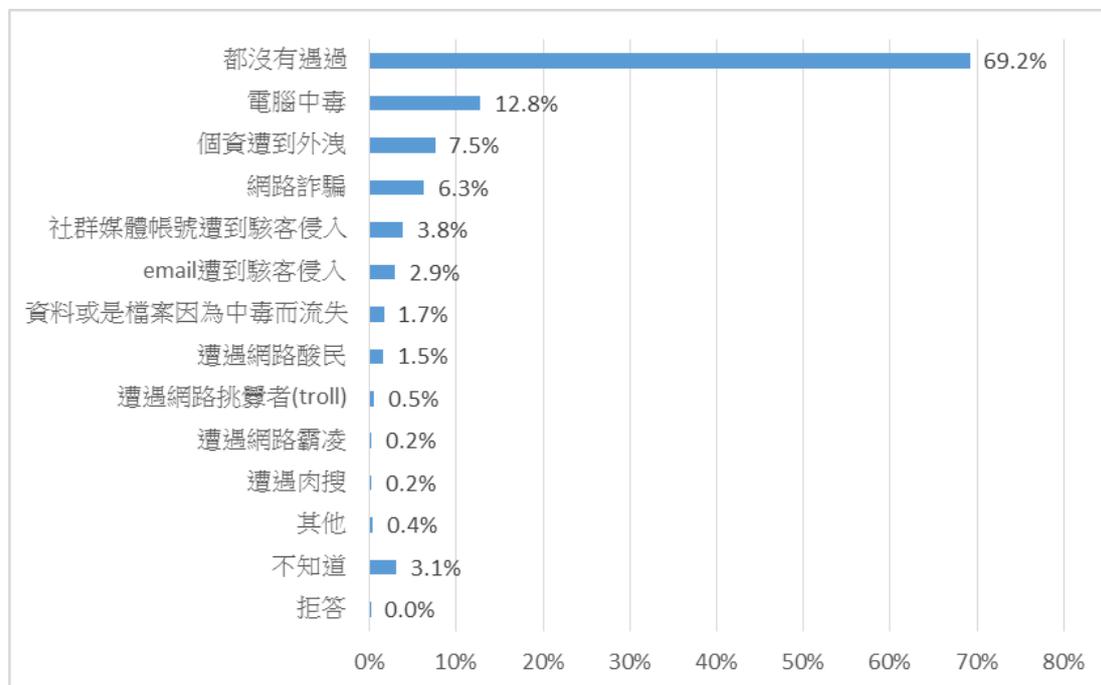


圖 3 過去 12 個月使用網路的狀況

Base : (N=1,079, 複選)

#### 2. 比較分析

##### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，宜花東過去 12 個月沒有遇到特殊狀況比例 (77%) 最高；而有遇到電腦中毒則以雲嘉南 (18.6%) 最高；遇到個資遭到外洩，則以高屏澎 (12%) 最高。

##### (2) 基本差異分析

無論以性別、年齡或婚姻狀況區分，民眾過去 12 個月使用網路大多沒有遇到特殊狀況；就性別而言，男性及女性分別為 68.7% 及 69.7%；在年齡部份，55 歲以上 (77.7%) 最高；而以婚姻狀況區分，已婚者 (74.5%) 最高。

## （四）未來繼續使用網路的原因

### 1. 整體分析

民眾未來 12 個月會繼續使用網路的三大原因，分別為與他人聯繫(64.5%)、找尋資料(63.4%)及網購(36.8%)。

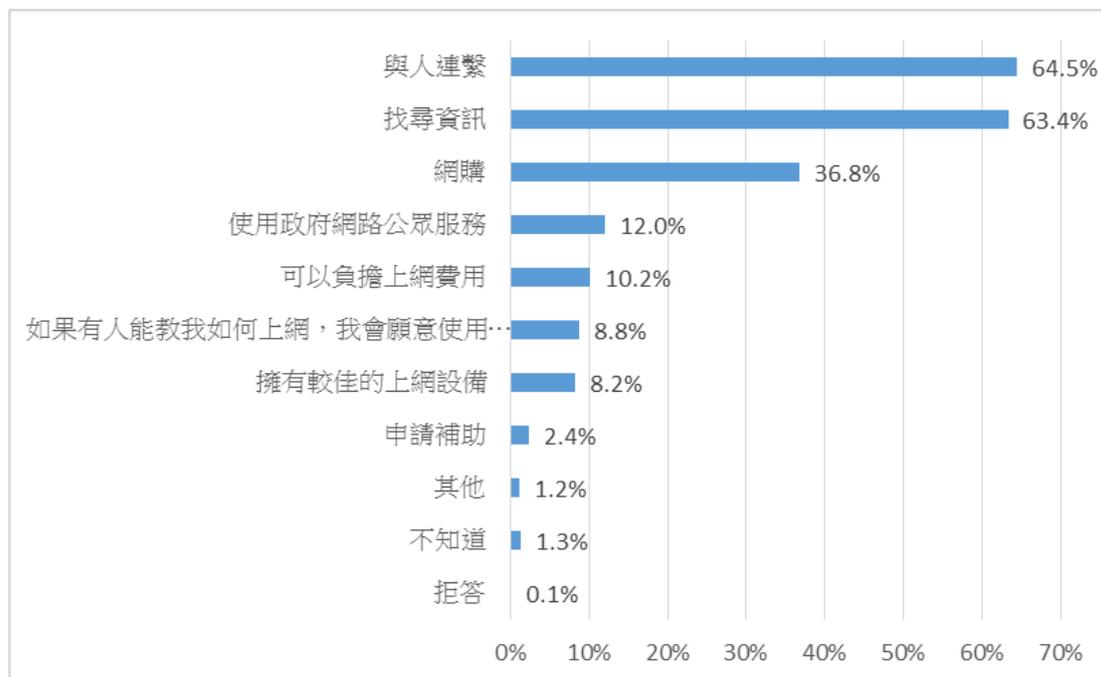


圖 4 未來 12 個月繼續使用網路的原因

Base：(N=1,079，複選)

### 2. 比較分析

#### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，民眾未來會繼續使用網路原因，北北基、高屏澎及宜花東的民眾以找尋資料為主，其中又以北北基(70.1%)最高；桃竹苗、中彰投及雲嘉南的民眾以與他人聯繫為主，且皆高於64%。

#### (2) 基本差異分析

依性別區分，民眾未來會繼續使用網路原因，男性以找尋資料為主(63.2%)，女性以與他人聯繫為主(67.6%)。

依年齡區分，民眾未來會繼續使用網路原因，16-24歲、45-54歲及55歲以上的民眾主要以與他人聯繫為主，其中又以45-54歲(70.3%)最高；25-34歲民眾以網購為主(63.3%)，35-44歲則以找尋資訊為主(61.8%)。

依婚姻狀況區分，民眾未來會繼續使用網路原因，未婚者以找尋資訊為主(64.7%)，已婚者及鰥寡/分居者以與他人聯繫為主。

## (五) 使用網路的自信程度

### 1. 整體分析

整體而言，民眾對使用網路的自信程度平均為 6.51（1 完全沒自信，10 非常有自信），其中又以判別網路資訊是否為廣告（6.63）最高，其次為管理在網路上的個人資訊（5.6）與撰寫部落格等網路活動（5.57）。

表 4 使用網路的自信程度

網路使用行為	自信程度（平均）
撰寫部落格等網路活動	5.57
管理在網路上的個人資訊	5.60
判別網路資訊是否為廣告	6.63
整體使用網路自信	6.51

Base：(N=1,079)

### 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，除整體使用網路的自信程度外，民眾在表 4 中各項自信程度，於居住地區達顯著差異，代表各地區民眾自信程度有所不同。

交叉分析發現，除整體使用網路自信程度以北北基（6.73）最高外；無論在撰寫部落格等網路活動（6.09）、管理在網路上的個人資訊（6.11）及判別網路資訊是否為廣告（6.97），皆以桃竹苗最高。

#### (2) 基本差異分析

單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 顯示，民眾在表 4 中各項自信程度，於年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性對撰寫部落格等網路活動（5.73）、管理在網路上的個人資訊（5.66）、判別網路資訊是否為廣告（6.67）、整體使用網路（6.52）皆略高於男性（分別為 5.41、5.54、6.59 以及 6.51）。

依年齡區分，判別網路資訊是否為廣告自信程度以 16-24 歲（7.25）最高；撰寫部落格等網路活動（6.66）、管理在網路上的個人資訊（6.56）、整體使用網路（7.48）皆以 25-34 歲最高。

依婚姻狀況區分，未婚者於各項自信程度（6.55、6.35、7.37 及 7.36），皆高於已婚者及鰥寡/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，各項自信程度，於個人平均月收入、教育程度及職業上達顯著差異，其中在判別網路資訊是否為廣告及整體使用網路的自信程度，於居住狀況亦達顯著差異。

依個人平均月收入區分，判別網路資訊是否為廣告（7.12），及管理在網路上的個人資訊以4萬-未滿5萬元（6.32）最高；撰寫部落格等網路活動（6.26）則以1元-未滿2萬元最高。

依居住狀況區分，租屋者於各項自信程度（5.90、5.87、7.07及6.91）皆高於自有房屋者（5.46、5.52、6.53及6.42）。

依教育程度區分，管理在網路上的個人資訊度以大學（6.26）最高；撰寫部落格等網路活動（6.57）、判別網路資訊是否為廣告（7.46）、及整體使用網路（7.42）皆以碩士以上最高。

依職業區分，撰寫部落格等網路活動、管理在網路上的個人資訊皆以藝術/娛樂、休閒服務業與不動產業較高；判別網路資訊是否為廣告以不動產業、出版/影音製作/傳播及資通訊服務業較高；整體使用網路則以待業者、藝術/娛樂及休閒服務業較高。

## （六） 網路行為

### 1. 整體分析

我國民眾利用網路從事的活動前三名依序為瀏覽網頁（75.1%）、使用社群網路（60.7%）及看影音短片（50.1%）。

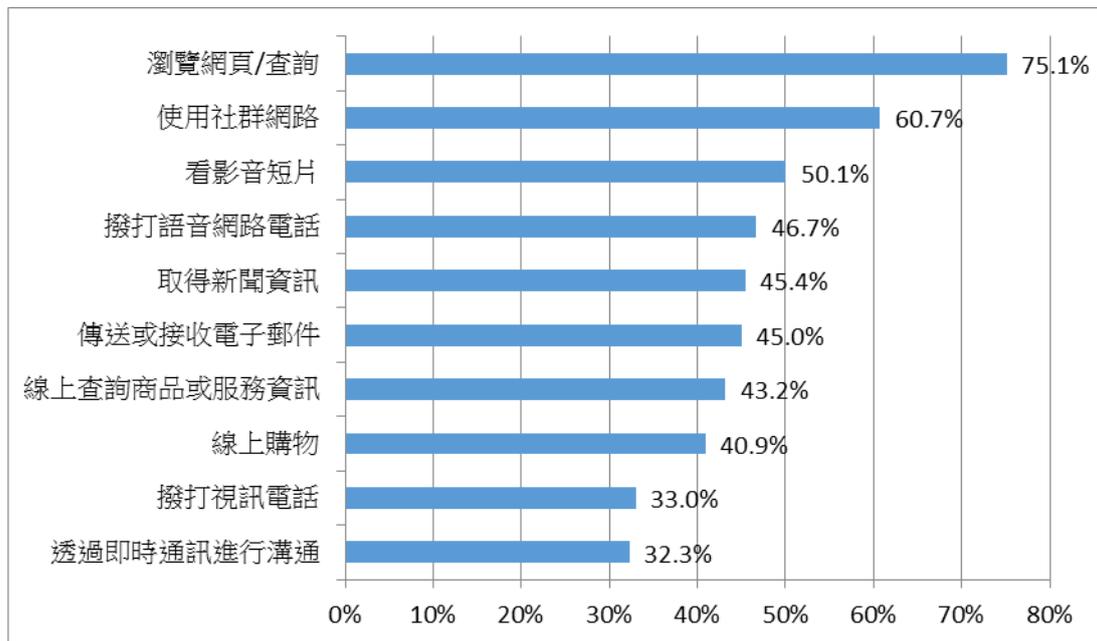


圖 5 利用網路從事的活動（前十名）

Base：(N=1,079，複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，各區域利用網路從事的活動主要皆為瀏覽網頁，其中以雲嘉南地區比例（79.5%）最高。

### (2) 基本差異分析

無論依性別、年齡或婚姻狀況區分，民眾利用網路從事活動主要皆為瀏覽網頁。就性別而言，男性及女性利用網路瀏覽網頁分別為 76.3%及 73.9%；在年齡部份，16-24 歲利用網路瀏覽網頁（86.7%）為所有年齡層最高；而以婚姻狀況區分，未婚者以利用網路瀏覽網頁（83.6%）最高。

## (七) 在家中以外的地方上網情形

### 1. 整體分析

民眾曾於家中以外的地方上網比例達 80.2%；上網地點以工作場所（62.7%）最高，其次為乘坐交通工具或行走時（41.9%）與室內公共場所（34.5%）。

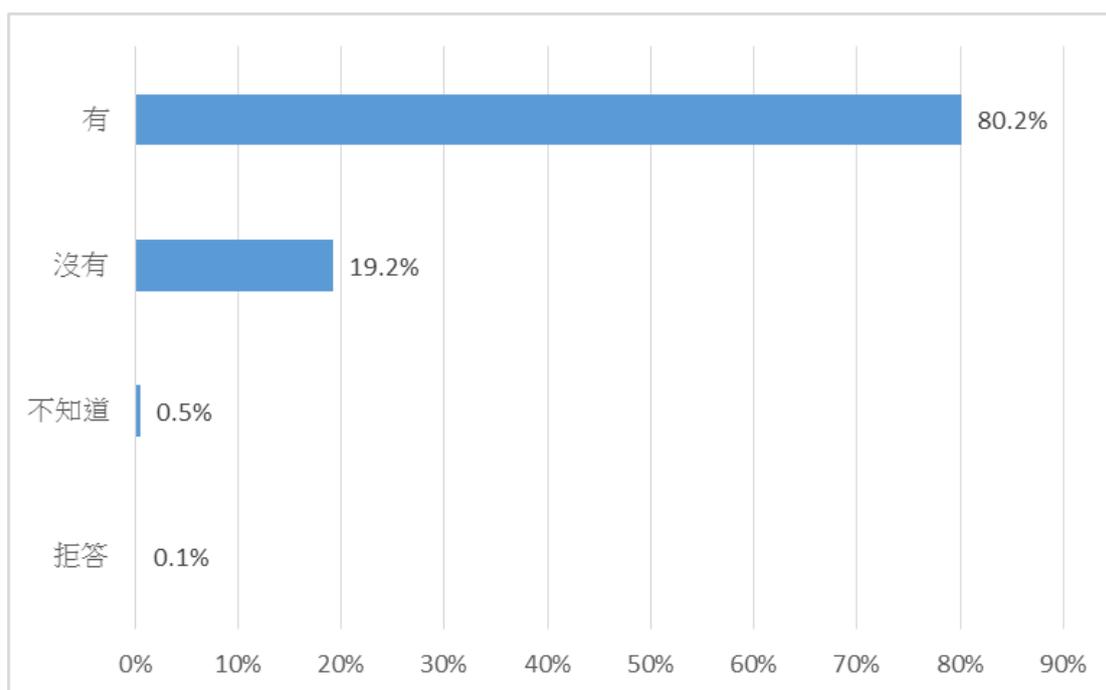


圖 6 是否在家中以外的地方上網

Base : ( N=1,079 )

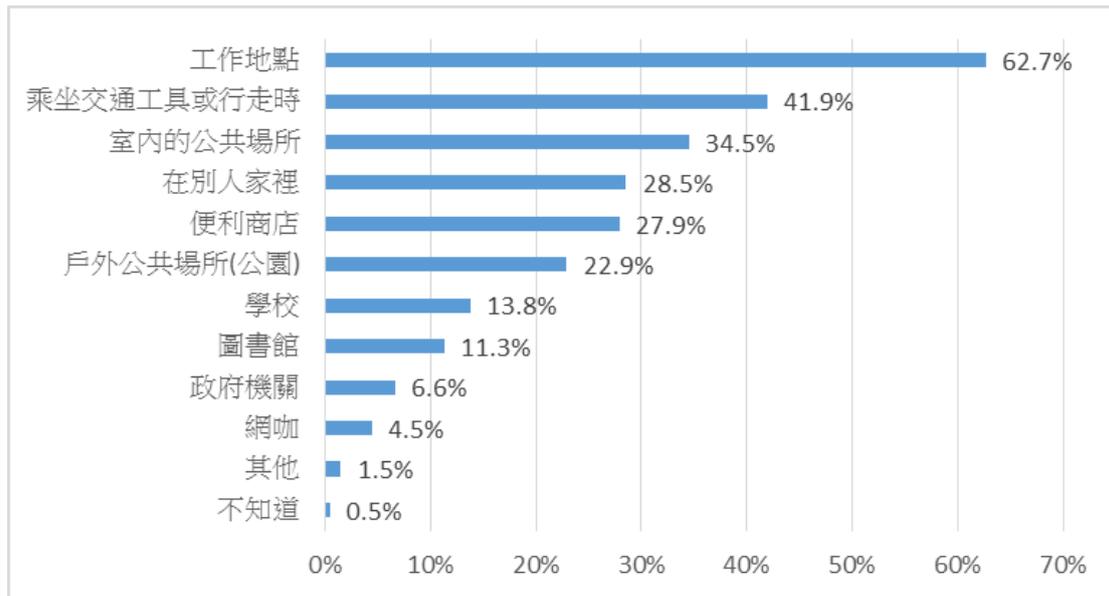


圖 7 家中以外上網的場所

Base : ( N=865 , 複選 )

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，曾在家中以外的地方上網，於居住地區達顯著差異。其中，北北基民眾曾在家中以外上網比例（87.8%）最高。在家以外上網地方，除北北基民眾通常為乘車或行走外，其他民眾上網地點皆為工作場所。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，家中以外的地方上網，於年齡及婚姻狀況達顯著差異。依年齡區分，25-34 歲民眾在家以外地方上網比例（95%）最高；除了 16-24 歲在家以外通常於學校上網外，其他民眾上網的地點通常為工作場所。

依婚姻狀況區分，未婚者在家以外地方上網比例（92.3%）最高；而無論未婚者、已婚者及鰥寡/分居者在家以外通常於工作場所上網，比例皆高於 58%。

### (3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，於家中以外的地方上網，於個人平均月收入及教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，個人月收入 4 萬-未滿 5 萬元的民眾在家中以外上網的比例（97.7%）最高；除了個人無收入（45.9%）及月收入 1 元-未滿 2 萬元（54.2%）通常於乘車或行走時上網外，其他民眾上網的地點通常為工作場所。

依教育程度區分，碩士以上在家以外地方上網比例（98.2%）最高。

## (八) 平均每週的上網時數

### 1. 整體分析

民眾平均每週在工作場合（含學校）上網時數為 22.21 小時，高於每週在家中上網時間（19.53 小時）；每週在其他場所（在工作場合、學校及家中外）上網的時數則為 13.97 小時。

表 5 不同地點之平均每週上網時數

地點	平均每週上網時數	樣本數
工作場合（含學校）	22.21	865
其他場所（在工作場合、學校及家中外）	13.97	865
家中	19.53	1,067

### 2. 比較分析

#### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，每週在工作場合上網時間以雲嘉南最高，達 24.36 小時；每週在家中及其他場所上網時間分別以高屏澎及宜花東民眾最高，分別達 22.21 及 18.18 小時。

#### (2) 基本差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，每週在工作場合上網時數，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，男性平均每週在工作場合上網時間（24.73 小時）高於女性（19.43 小時），且男性平均每週在家中及其他場所上網時間（20.29 小時及 15.03 小時）也高於女性（18.75 小時及 12.92 小時）。

依年齡區分，每週在工作場合及其他場所上網時間皆以 25-34 歲最高，分別達 27.67 小時及 19.88 小時；每週在家中上網時間則以 16-24 歲（26.9 小時）最高。

依婚姻狀況區分，每週在工作場合上網時間以未婚者（26.59 小時）最高；且每週在家中及其他場所上網時間也最高，分別達 25.73 小時及 17.77 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，民眾平均每週在工作場合上網時數，於個人平均月收入、教育程度及職業達顯著差異。

依個人平均月收入區分，每週在工作場合及其他場所上網時間以 5 萬-未滿 6 萬元最高，分別達 35.48 小時及 27.81 小時；每週在家中上網時間則以 6 萬元以上（23.71 小時）最高。

依教育程度區分，每週在工作場合上網時間以碩士以上（28.63 小時）最高；且每週在家中及其他場所上網時間也最高，分別達 24.46 小時及 17.43 小時。

依職業區分，每週在工作場合上網時間在農林漁牧業、批發及零售業、運輸

及倉儲業、住宿及餐飲業、出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、金融及保險業、專業、科學及技術服務業、支援服務業、醫療保健及社會工作服務業與藝術、娛樂及休閒服務業皆為較高，且高於平均數 22.21 小時；家中上網時間則在農、林、漁、牧業、營建工程業、批發及零售業、運輸及倉儲業、不動產業、公共行政及國防；強制性社會安全、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業、其他服務業、學生、在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者較高，且高於 19.53 小時；其他場所上網時間則在農、林、漁、牧業、營建工程業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業、金融及保險業、不動產業、支援服務業、公共行政及國防；強制性社會安全、醫療保健及社會工作服務業、其他服務業、家管、學生較高，皆高於 13.97 小時。

## （九） 使用網路的顧慮

### 1. 整體分析

民眾使用網路時沒有顧慮（56.4%）比例高於有顧慮（42.3%）；而使用網路之顧慮以個資外洩（82.2%）最高，高於詐騙（48.4%）與他人可取得個人資料（35.8%）。

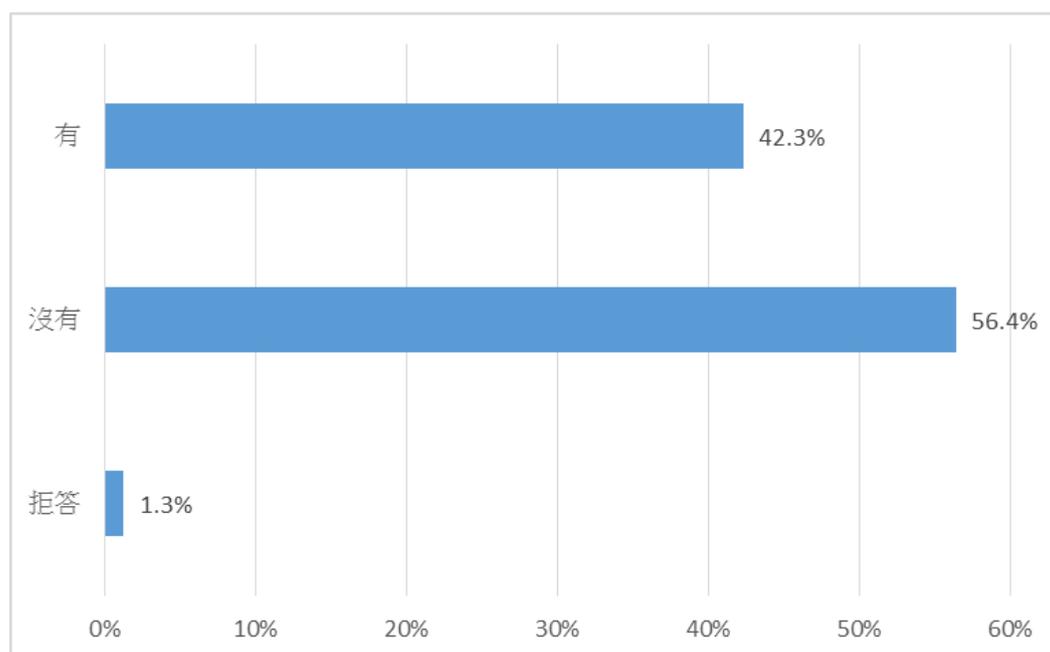


圖 8 使用網路有無顧慮

Base : ( N=1,131 )

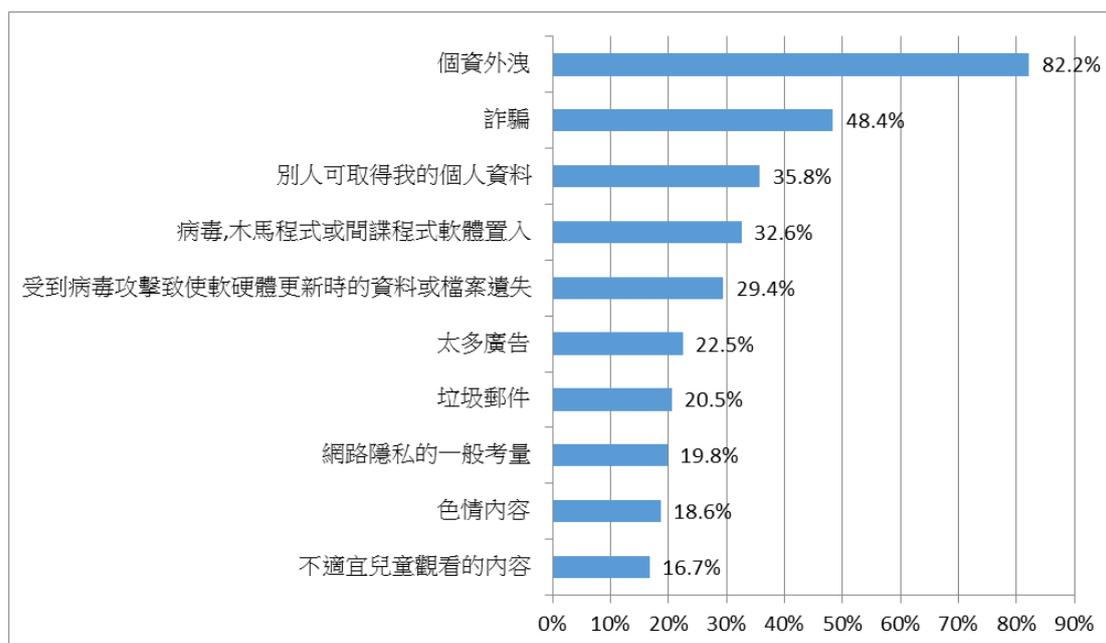


圖 9 使用網路有顧慮的原因（前十名）

Base：(N=478，複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有顧慮，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，除桃竹苗使用網路有顧慮（50.0%）高於沒有顧慮（49.5%）外，其他地區以沒有顧慮較高，其中以高屏澎（66.2%）最高；若使用網路有顧慮，各區域使用網路顧慮皆以擔心個資外洩為主，其中以北北基民眾（88.1%）最高。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有顧慮，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，無論男性或女性使用網路沒有顧慮比例皆超過 5 成，其中男性（61.8%）高於女性（51.2%）。此外，女性使用網路有顧慮（47.4%）高於男性（37%），而使用網路有顧慮的主要原因皆為個資外洩。

依年齡區分，除 25-34 歲民眾使用網路有顧慮（50.3%）高於沒有顧慮（48.5%）外，16-24 歲有與沒有比重一致（49.8%），其他年齡層以沒有顧慮較高；若使用網路有顧慮，各年齡層多以擔心個資外洩為主。

依婚姻狀況區分，未婚者使用網路有顧慮（50.4%）高於沒有顧慮（48.4%），而已婚者及鰥寡/獨居以沒有顧慮較高。若使用網路有顧慮，無論婚姻狀況為何，其原因以擔心個資外洩為主。

### (3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，使用網路有顧慮，於教育程度及職業達顯著差異。

依教育程度區分，除碩士以上使用網路有顧慮(53%)高於沒有顧慮(45.6%)外，其他教育程度以沒有顧慮較高。若使用網路有顧慮，各教育程度皆以擔心個資外洩最高。

依職業區分，使用網路有顧慮以藝術、娛樂及休閒業(61.8%)最高。有顧慮則除農林漁牧業以有陌生人會與孩童接觸(43.8%)較高外，其他職業別大多以擔心個資外洩最高。

## 二、 社群媒體使用行為

### (一) 社群媒體或即時通訊軟體帳號

#### 1. 整體分析

擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的民眾達 83.6%，其中 Facebook(85.1%)為最多人使用的社群媒體，其次為 Youtube (45%)；即時通訊軟體類則以 Line (93.3%) 被最多人使用，其次為 Facebook Messenger (86%)。

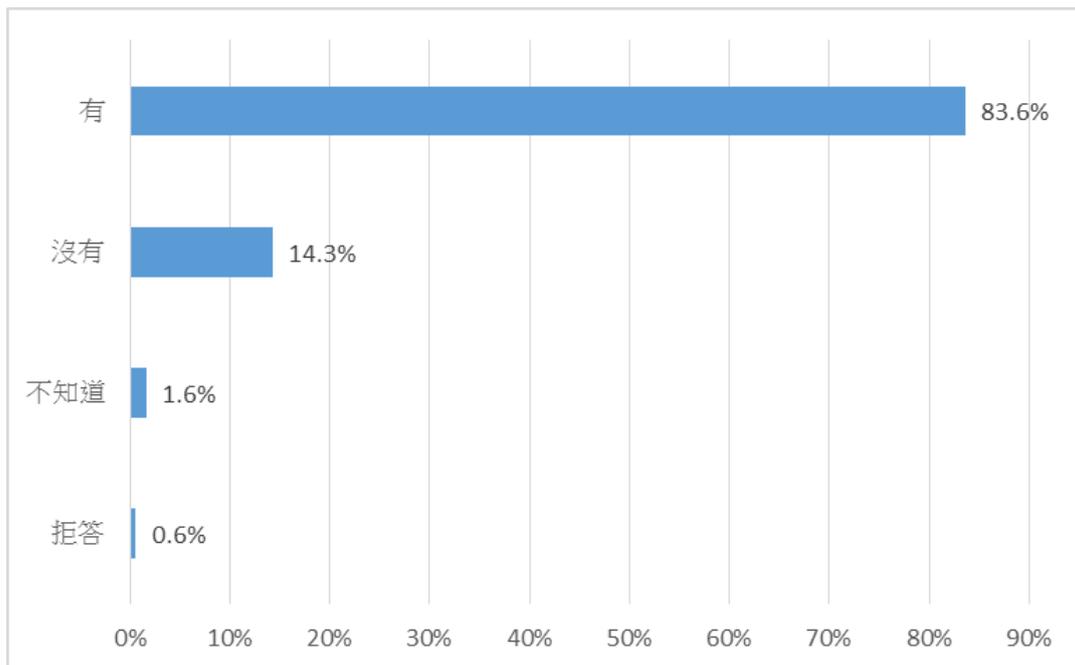


圖 10 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號

Base : (N=1,079)

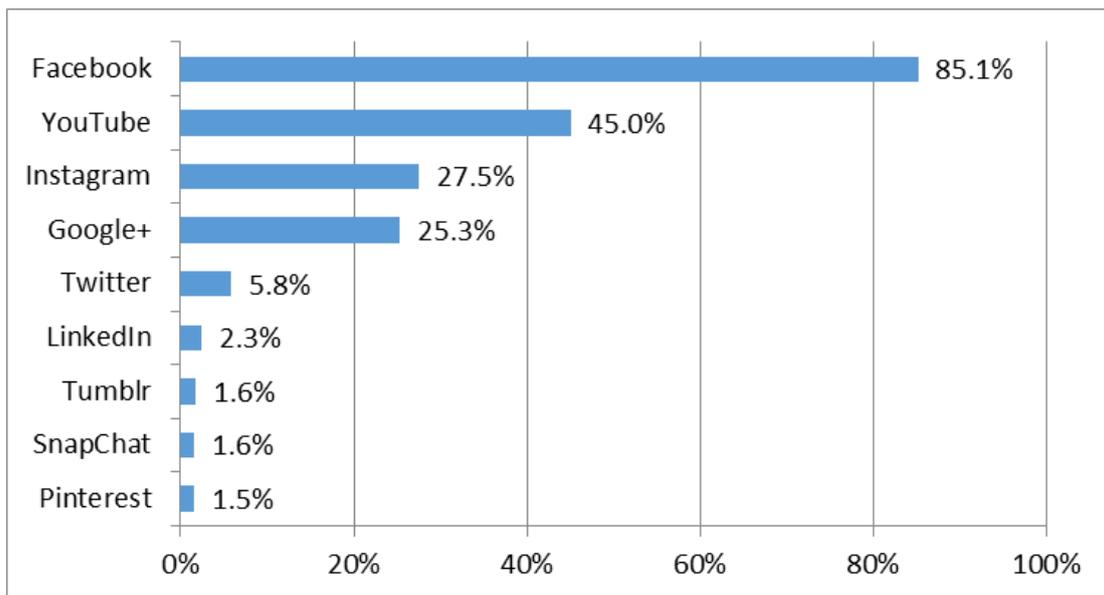


圖 11 仍在使用的社群媒體

Base : (N=902, 複選)

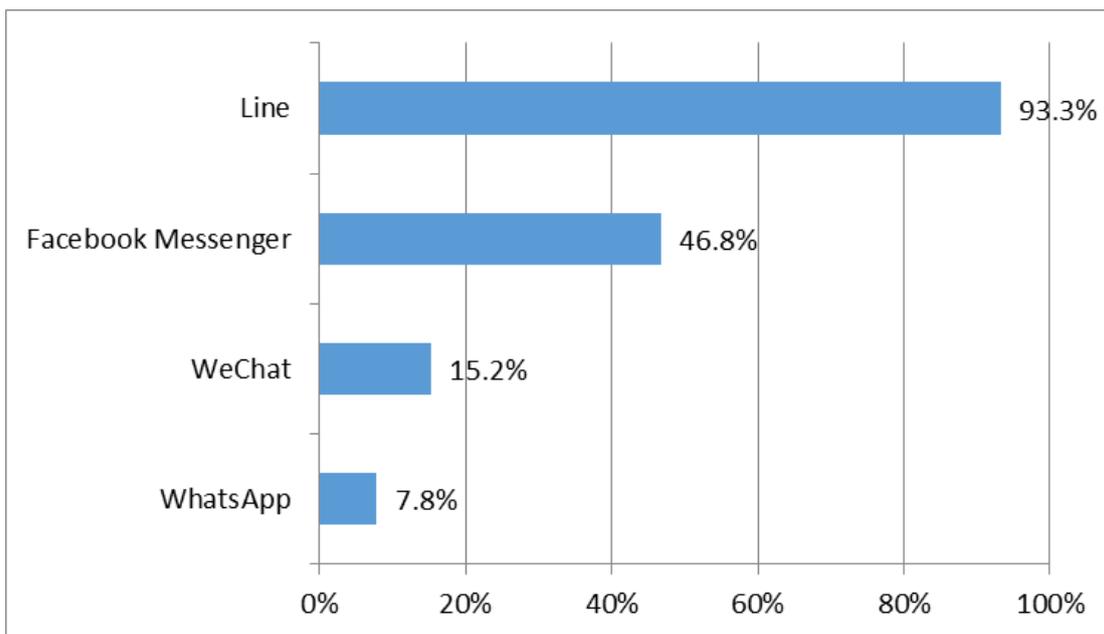


圖 12 仍在使用的即時通訊軟體

Base : (N=902, 複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號，於居住地區達顯著差異，其中宜花東地區擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號比例最高，達 98.8%。

各地區主要使用的社群媒體為 Facebook，其中高屏澎地區的比例最高，達 95%；各地區主要使用的即時通訊軟體為 Line，其中高屏澎地區的比例仍最高，達 97.2%。

### (2) 基本差異分析

無論以性別、年齡及婚姻狀況區分，民眾主要使用的社群媒體皆為 Facebook，主要使用的即時通訊軟體皆為 Line。

依性別區分，女性擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例（85.9%）高於男性（81.3%）；男性使用 Facebook 的比例（87.5%）高於女性（82.9%），且男性使用 Line 的比例（93.6%）也略高於女性（93%）。

依年齡區分，25-34 歲擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例最高，達 94.1%；使用 Facebook 的比例依年齡增加而遞減，16-24 歲民眾比例為 96.5%，55 歲以上民眾僅 72.2%；而 55 歲以上民眾使用 Line 的比例高達 95.4%，為所有年齡層中最高，其次為 45-54 歲民眾，達 93.8%。

依婚姻狀況區分，未婚者擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例（91.5%）高於已婚者（82.6%）及鰥寡/分居者（57.8%）；未婚者使用 Facebook 的比例（93.8%）高於已婚者（82.1%）及鰥寡/分居者（45.8%）；使用 Line 的比例則以已婚者最高（96.5%），其次為未婚者（89.9%）及鰥寡/分居者（82.1%）。

### (3) 社會經濟身分差異分析

卡方檢定顯示，擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號，於個人平均月收入及教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，月收入 4 萬-未滿 5 萬的民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例最高，達 94.1%；此外，月收入 4 萬-未滿 5 萬的民眾有 95.1% 使用 Facebook，為所有收入別中最高；使用 Line 最高的族群為月收入 1 元-未滿 2 萬元的民眾，比例達 98.4%。

依教育程度區分，大學程度的民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例最高，達 90.1%；此外，專科程度使用 Facebook 的比例為所有教育程度中最高，達 92.2%；使用 Line 最高的族群為小學以下及碩士以上程度的民眾，皆高於 96.4%。

## (二) 曾在社群媒體分享文章連結

### 1. 整體分析

曾在社群媒體分享文章連結民眾達 74.3%，且有 37.9% 的民眾曾尚未閱讀完全文即分享連結；而有 59.2% 民眾傾向相信所讀到的社群媒體發布內容。

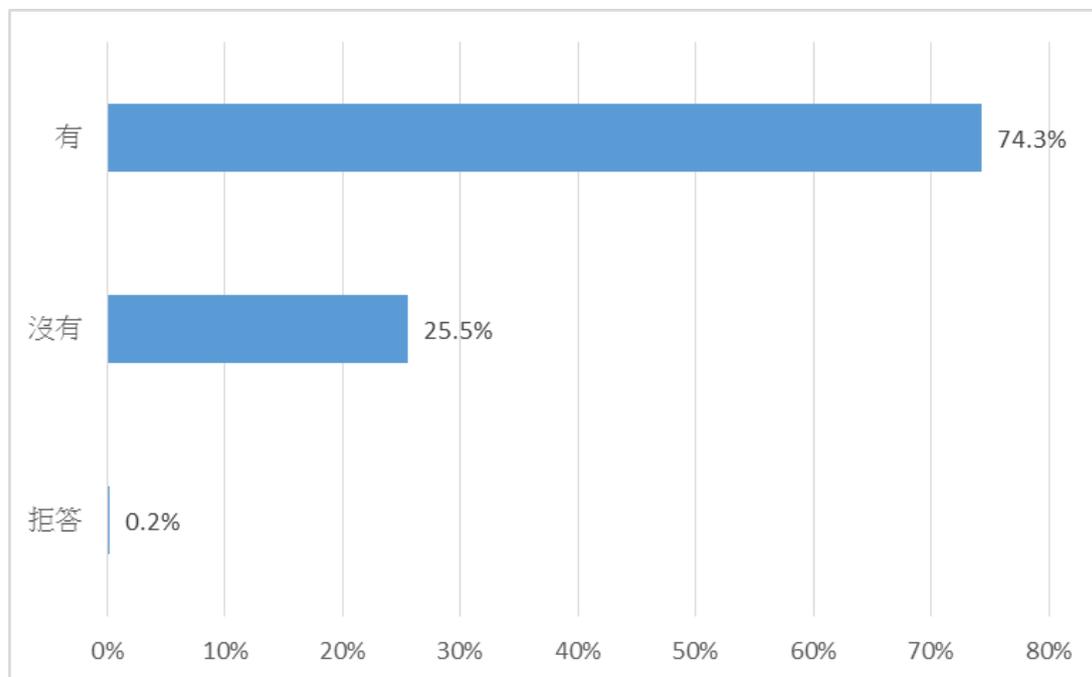


圖 13 曾在社群媒體分享文章連結

Base : ( N=902 )

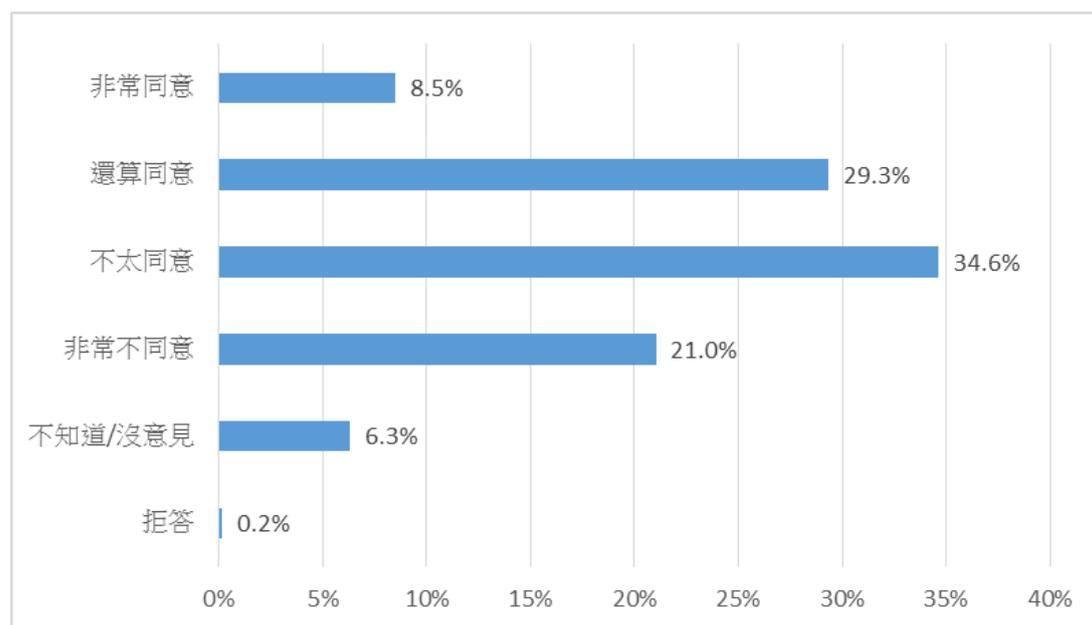


圖 14 未看完全文便在社群媒體分享

Base : ( n=670 )

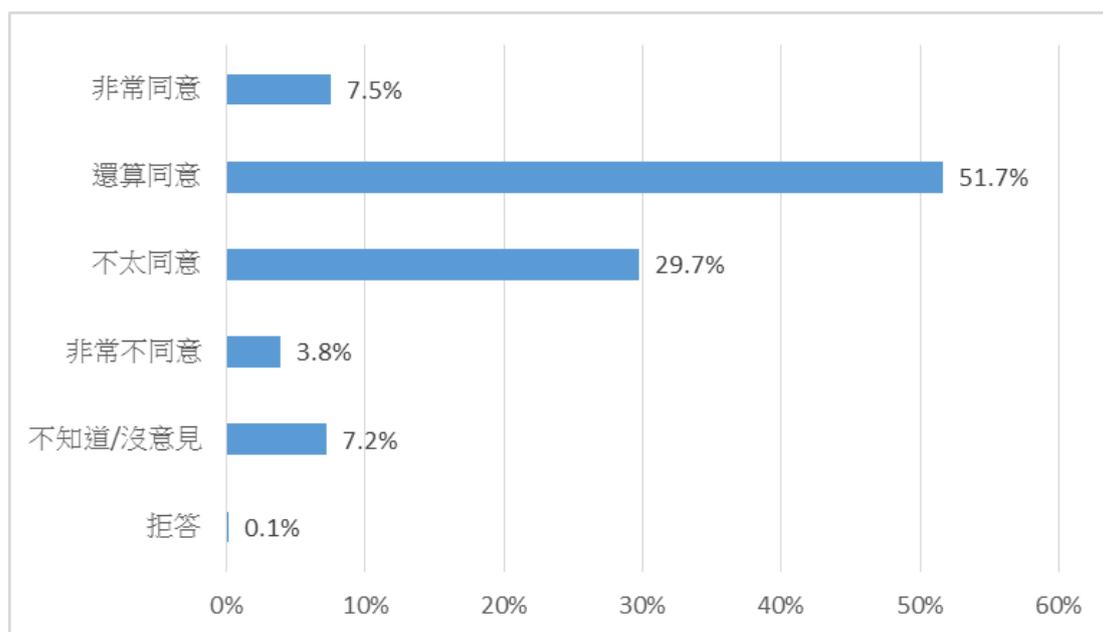


圖 15 傾向相信社群媒體發布的內容

Base : ( N=902 )

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，曾在社群媒體分享文章、同意未讀完全文即分享文章與傾向相信社群媒體發布內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，曾在社群媒體分享文章以北北基（78.9%）比例最高；除中彰投不同意尚未閱讀完全文即分享連結（45.9%）比例較低外，其他區域皆超過 5 成。此外，除傾向相信所讀到的社群媒體發布內容以高屏澎（49.4%）較低外，其他區域皆超過 5 成。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，曾在社群媒體分享文章，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異；另外，同意未讀完全文即分享文章，於性別達顯著差異；而傾向相信社群媒體發布內容，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，女性曾在社群媒體分享文章（78.6%）高於男性（69.8%）；女性不同意尚未閱讀完全文即分享連結（59%）高於男性（51.7%）；男性傾向相信所讀到的社群媒體發布內容（59.8%）則略高於女性（58.6%）。

依年齡區分，曾在社群媒體分享文章以 25-34 歲（89.9%）最高；不同意尚未閱讀完全文即分享連結以 45-54 歲（64.7%）最高；傾向相信所讀到的社群媒體發布內容以 45-54 歲（66.6%）最高。

依婚姻狀況區分，曾在社群媒體分享文章以未婚者 86.6% 最高；不同意尚未閱讀完全文即分享連結、傾向相信所讀到的社群媒體發布內容則以鰥寡/分居者最高，且皆高於 6 成。

### (3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，曾在社群媒體分享文章，於個人平均月收入、教育程度及職業達顯著差異；同意未讀完全文即分享文章，於個人平均月收入達顯著差異；傾向相信社群媒體發布的內容，於個人平均月收入及居住狀況上達顯著差異。

依個人平均月收入區分，曾在社群媒體分享文章以 1 元-未滿 2 萬元(87%) 最高；不同意尚未閱讀完全文即分享連結以 2 萬-未滿 3 萬元 (69.8%) 最高；傾向相信所讀到的社群媒體發布內容以 4 萬-未滿 5 萬元 (74.3%) 最高。

依教育程度區分，曾在社群媒體分享文章比例以碩士以上 (83.3%) 最高；不同意尚未閱讀完全文即分享連結比例以小學以下 (70.2%) 最高；傾向相信所讀到的社群媒體發布內容比例以大學 (65%) 最高。

依職業區分，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、金融及保險業、不動產業、公共行政及國防業、藝術、娛樂及休閒服務業、學生與在尋找工作的民眾曾在社群媒體分享文章比例最高，且皆高於 8 成。

### (三) 曾在社群媒體上與不認識的人分享意見

#### 1. 整體分析

曾在社群媒體上與不認識的人分享意見為 33.1%，其中有 51.2% 民眾願意以真名分享意見。

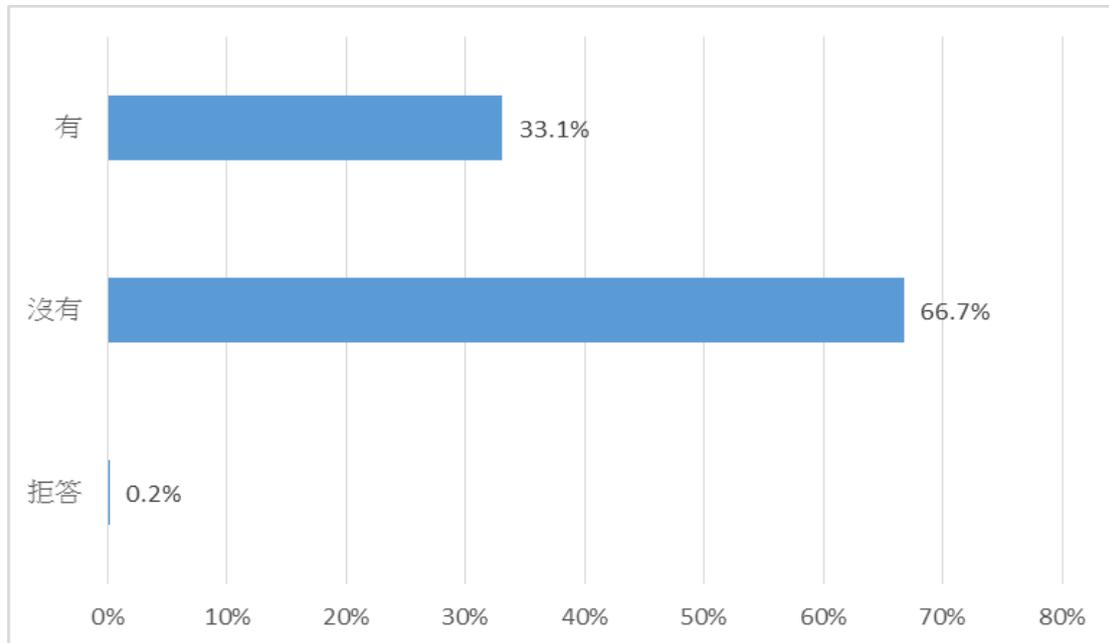


圖 16 在社群媒體上與不認識的人分享意見

Base : (N=902)

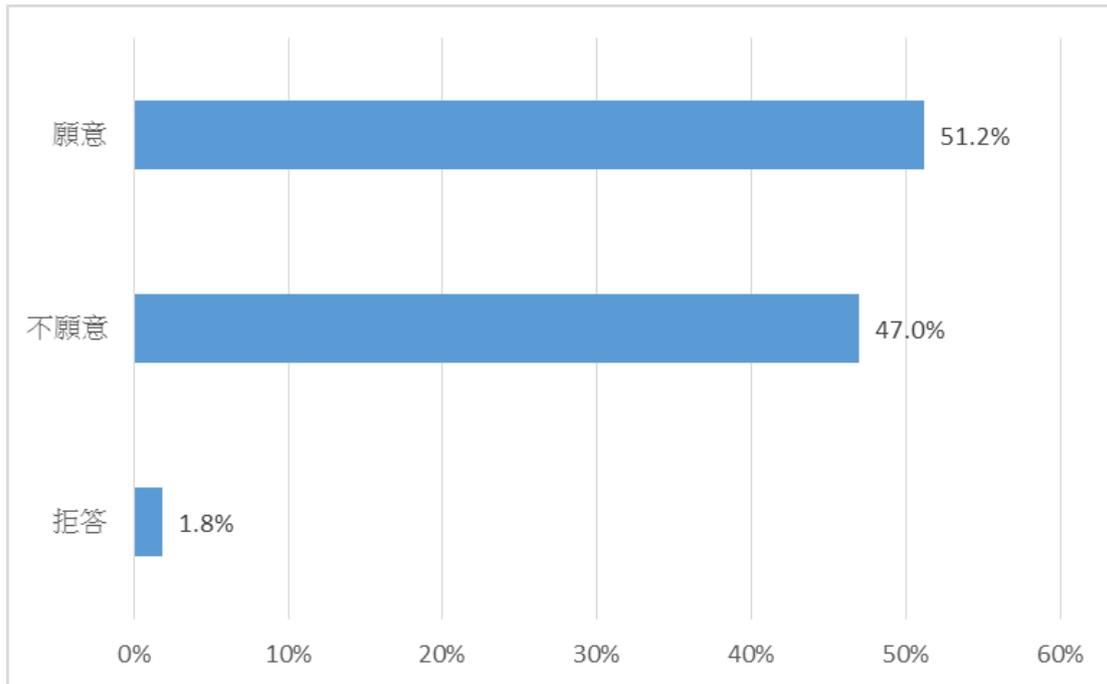


圖 17 以真名分享意見

Base : ( N=298 )

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，以真名分享意見，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，宜花東願意在社群媒體上與不認識的人分享意見（37.8%）最高，其中有 76.9%願意以真名分享意見。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，在網路上與不認識的人分享意見，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異；而以真名分享意見，僅於性別達顯著差異。

依性別區分，男性願意在社群媒體上與不認識的人分享意見（38.8%）高於女性（27.7%），男性願意以真名分享意見的比例（59.5%）亦高於女性（40.1%）。

依年齡區分，願意在社群媒體上與不認識的人分享意見以 16-24 歲（49.5%）最高，其中有 57.4%願意以真名分享意見。

依婚姻狀況區分，願意在社群媒體上與不認識的人分享意見以未婚者（51.4%）最高，其中有 51.6%願意以真名分享意見。

### (3) 社會經濟差異分析

經卡方檢定顯示，在網路上與不認識的人分享意見，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業上達顯著差異。

依個人月收入區分，願意在社群媒體上與不認識的人分享意見以 4 萬-未滿 5 萬元（44.7%）最高；其中願意以真名分享意見則以 1 元-未滿 2 萬元（59.1%）最高。

依居住狀況區分，租屋者願意在社群媒體上與不認識的人分享意見比例（40.1%）高於自有房屋者（30.6%）；而自有房屋者願意以真名分享意見比例（51.2%）高於租屋者（47.8%）。

依教育程度區分，願意在社群媒體上與不認識的人分享意見以大學（45.1%）最高；而願意以真名分享意見以高中職（54.3%）最高。

依職業區分，願意在社群媒體上與不認識的人分享意見在住宿及餐飲業、出版、影音製作、傳播及資通訊服務、金融及保險業不動產業、公共行政及國防業、藝術、娛樂及休閒服務業與學生最高，且皆高於45%；願意以真名分享意見則在農林漁牧業、營建工程業、批發及零售業與其他服務業比例最高，且皆高於60%。

#### （四）發布照片時考慮隱私或安全之頻率

##### 1. 整體分析

民眾於社群網站發布照片時，有55.4%（總是及經常合計比例，以下同）會考慮到隱私或安全；於照片標註朋友時，則有57.3%會考慮到隱私或安全。

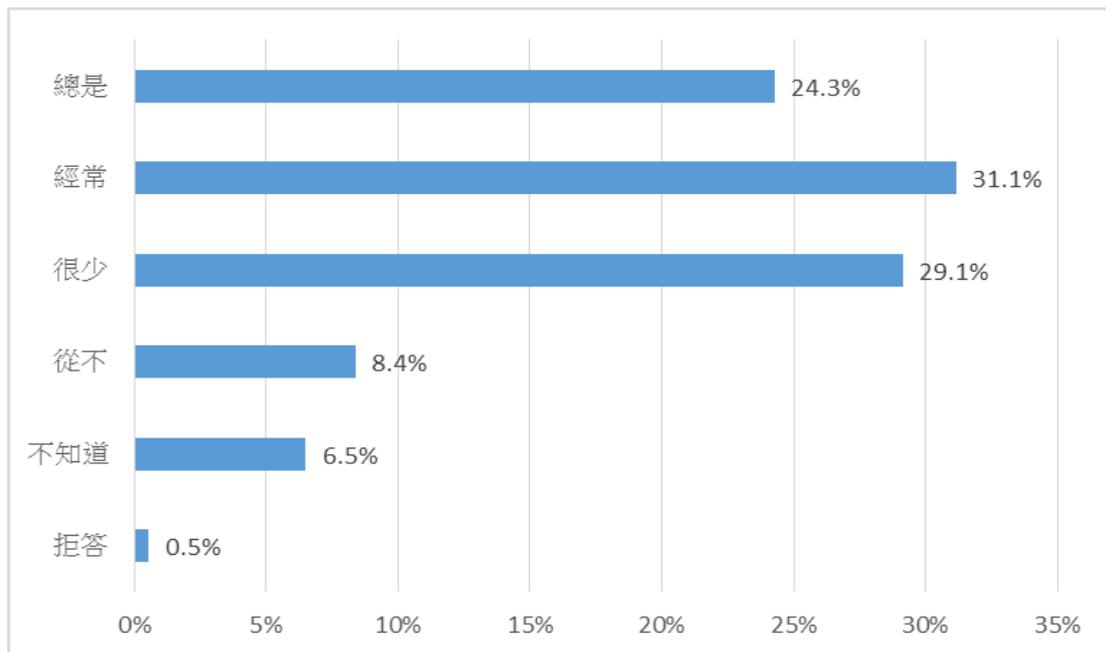


圖 18 發布照片時考慮隱私或安全之頻率

Base : (N=902)

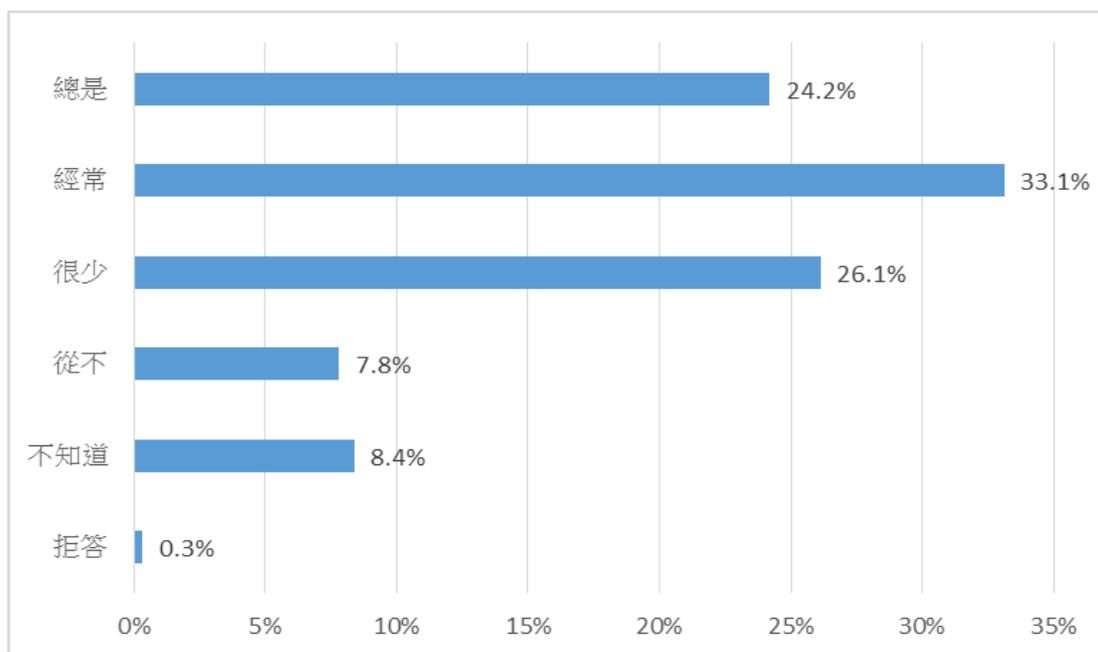


圖 19 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率

Base : ( N=902 )

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，發布照片時考慮到隱私或安全之頻率，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，發布照片時會考慮到隱私或安全以高屏澎（61.4%）最高；當標註照片中的朋友時會考慮隱私或安全則以中彰投（60.2%）最高。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，民眾發布照片與標註照片中的朋友時，考慮到隱私或安全之頻率，於年齡上達顯著差異，其中又以 25-34 歲（69.3%）最高；當標註照片中朋友時會考慮隱私或安全亦以 25-34 歲（72.6%）最高。

依性別區分，女性發布照片時會考慮隱私或安全（57.9%）高於男性（52.8%）；當標註照片中的朋友時，女性考慮會隱私或安全（58.4%）亦高於男性（56.2%）。

依婚姻狀況區分，發布照片時會考慮到隱私或安全以未婚者（62.6%）最高；當標註照片中的朋友時會考慮到隱私或安全亦以未婚者（65.9%）最高。

### (3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，發布照片與標註照片中朋友時會考慮隱私或安全頻率，於個人平均月收入、居住狀況及教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，發布照片時會考慮到隱私或安全以 3 萬-未滿 4 萬元（67.2%）最高；當標註照片中朋友時會考慮到隱私或安全亦以 3 萬-未滿 4 萬元（74.1%）最高。

依居住狀況區分，自有房屋者發布照片時會考慮到隱私或安全（56.2%）高於租屋者（53.8%）；當標註照片中朋友時，自有房屋者會考慮隱私或安全（59.0%）亦高於租屋者（53.7%）。

依教育程度區分，發布照片時會考慮到隱私或安全以大學（65.9%）最高；當標註照片中的朋友時，碩士以上會考慮隱私或安全（68.6%）最高。

## （五） 是否常瀏覽自己不同意的意見

### 1. 整體分析

民眾在瀏覽社群媒體的資訊時，有 15.8% 常瀏覽自己不同意的意見，45.3% 有時會瀏覽自己不同意的意見；而有 25.1% 不常瀏覽自己不同意的意見。

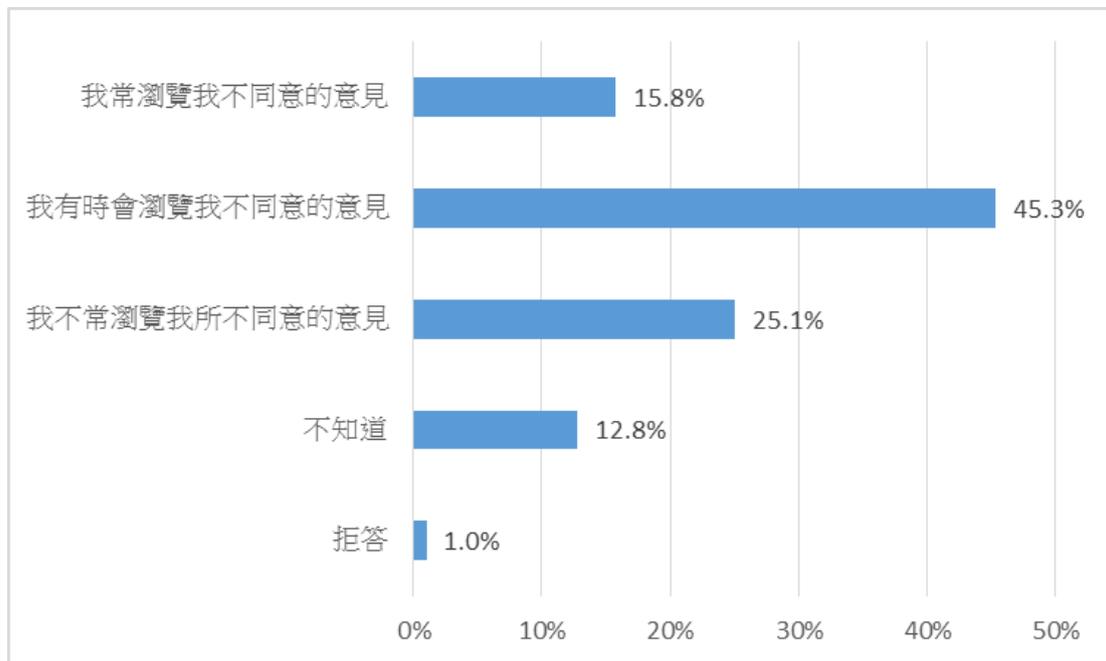


圖 20 是否瀏覽自己不認同的意見

Base : ( N=902 )

### 2. 整體分析

#### （1） 區域分差異分析

經卡方檢定顯示，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，除宜花東民眾不常瀏覽自己不同意的意見比例（47.4%）較高外，其他區域別皆以有時會瀏覽自己不同意的意見較高。而在常瀏覽自己不同意見中又以雲嘉南（25.8%）最高。

#### （2） 基本分差異分析

經卡方檢定顯示，常瀏覽自己不同意的意見，於年齡上達顯著差異。其中，除 55 歲以上民眾不常瀏覽自己不同意的意見（37.2%）較高外，其他年齡層皆以有時會瀏覽自己不同意的意見較高。

依性別區分，男性及女性皆以有時會瀏覽自己不同意的意見較高。另外，女性不常瀏覽自己不同意的意見（26.6%）則略高於男性（23.5%）。

依婚姻狀況區分，未婚者、已婚者及鰥寡/分居者皆以有時會瀏覽自己不同意的意見比例較高。另外，已婚者不常瀏覽自己不同意的意見（32.8%）高於未婚者（15.2%）及鰥寡/分居者（19.0%）。

### （3） 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，常瀏覽自己不同意的意見，於個人平均月收入及教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，有時瀏覽自己不同意的意見以2萬-未滿3萬元（58.7%）最高；不常瀏覽自己不同意的意見以無收入（36.1%）最高；常瀏覽自己不同意的意見則以4萬-未滿5萬元（24.7%）最高。

依教育程度區分，有時瀏覽自己不同意的意見以碩士以上（66.6%）最高；不常瀏覽自己不同意的意見以高中職（37.1%）最高；常瀏覽自己不同意的意見則以專科（18.7%）最高。

## （六） 保護網路使用者不會看到不宜的內容

### 1. 整體分析

同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容比例達87.1%，僅8.1%不同意。

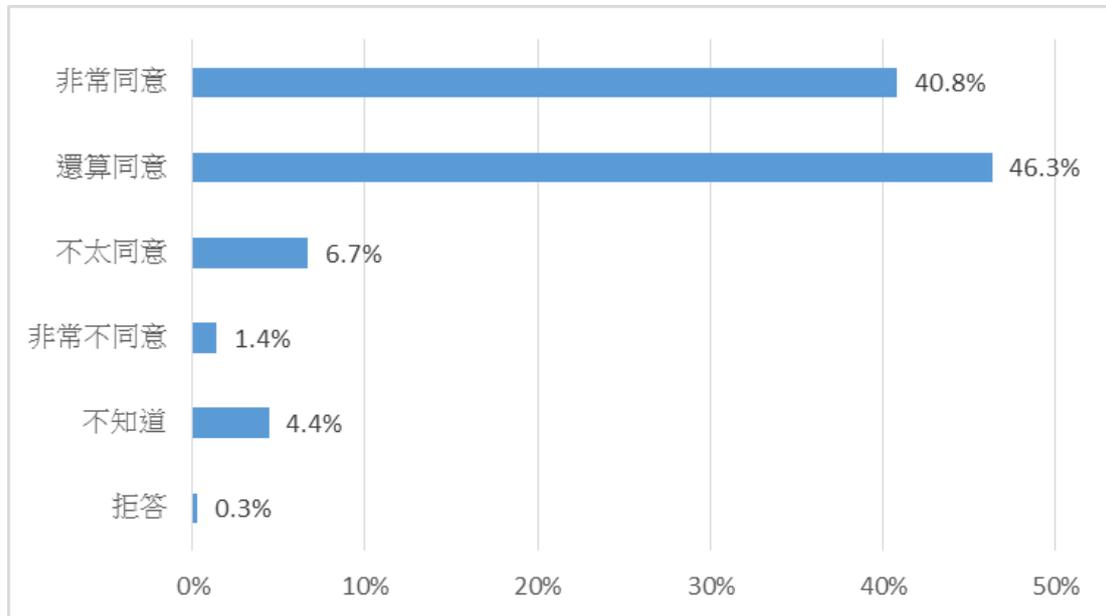


圖 21 保護網路使用者不會看到不宜的內容

Base : (N=1,079)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容比例以宜花東（93.4%）最高，其次為北北基（91.7%）及雲嘉南地區（89%）。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，保護網路使用者不會看到不宜內容之態度，於性別達顯著差異，其中女性同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容（92.8%）高於男性（81.5%）。另依年齡分析，同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容以 45-54 歲（90.4%）最高；依婚姻狀況區分，同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容以鰥寡/分居者（89%）最高。

## 三、 網路交易

### (一) 在網路上查詢產品資訊與比價

#### 1. 整體分析

民眾曾在網路上查詢產品資訊與比價達 59.3%。

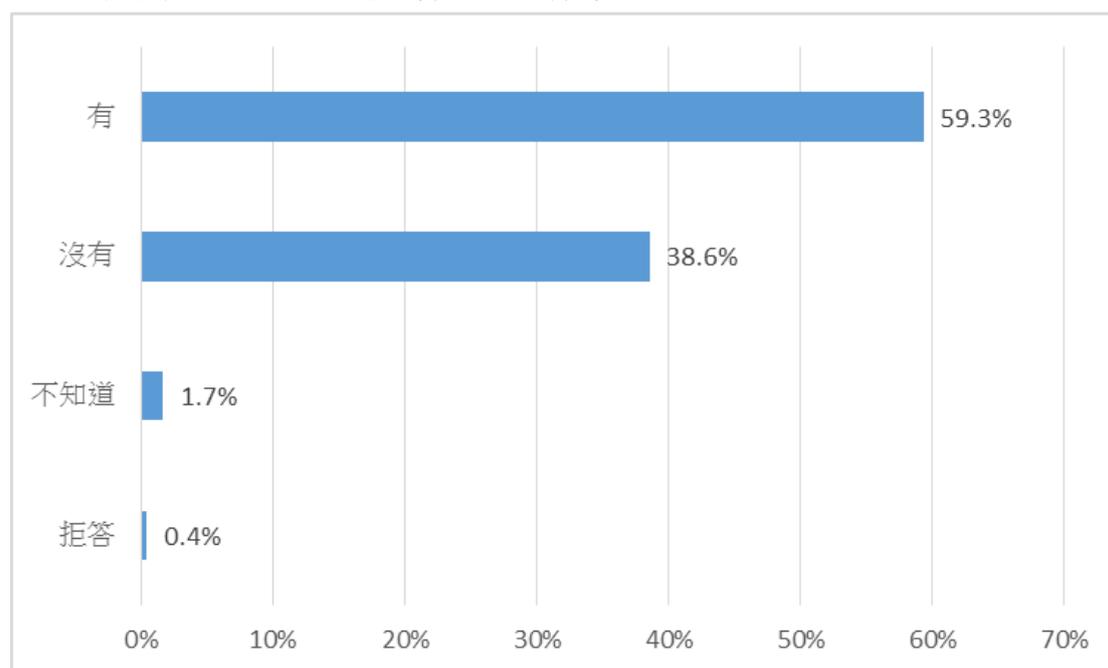


圖 22 網路查詢產品資訊與比價的經驗

Base : (N=1,079)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，北北基有在網路上查詢產品資訊與比價經驗為各區域中最高，達 63%；而雲嘉南則為各區域中最低，但仍有 51.4%。

## (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，在網路上查詢產品資訊與比價經驗，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性有在網路上查詢產品資訊與比價經驗（64.4%）高於男性（54.3%）。依年齡區分，有在網路上查詢產品資訊與比價經驗以 25-34 歲（82.7%）最高；而 55 歲以上（31.9%）最低。依婚姻狀況區分，有在網路上查詢產品資訊與比價經驗以未婚者（79.9%）最高，其次為已婚者（50.3%）及鰥寡/分居者（27.9%）。

## (3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，在網路上查詢產品資訊與比價經驗，於居住狀況、教育程度及職業上達顯著差異。依居住狀況區分，租屋者有在網路上查詢產品資訊與比價經驗（69.1%）高於自有房屋者（55.9%）；依教育程度區分，有在網路上查詢產品資訊與比價經驗的比例以碩士以上（84.3%）最高；依職業區分，有在網路上查詢產品資訊與比價經驗在金融及保險業、教育業、藝術、娛樂及休閒服務業與待業者較高，且皆高於 81%。

## (二) 網購經驗

### 1. 整體分析

有網購經驗民眾達 55.5%，其中最近（12 個月內）購買產品種類以精品、包包與服飾配件（29.3%）、手機與通訊產品（24.7%）及美容與彩妝（20.1%）較高。

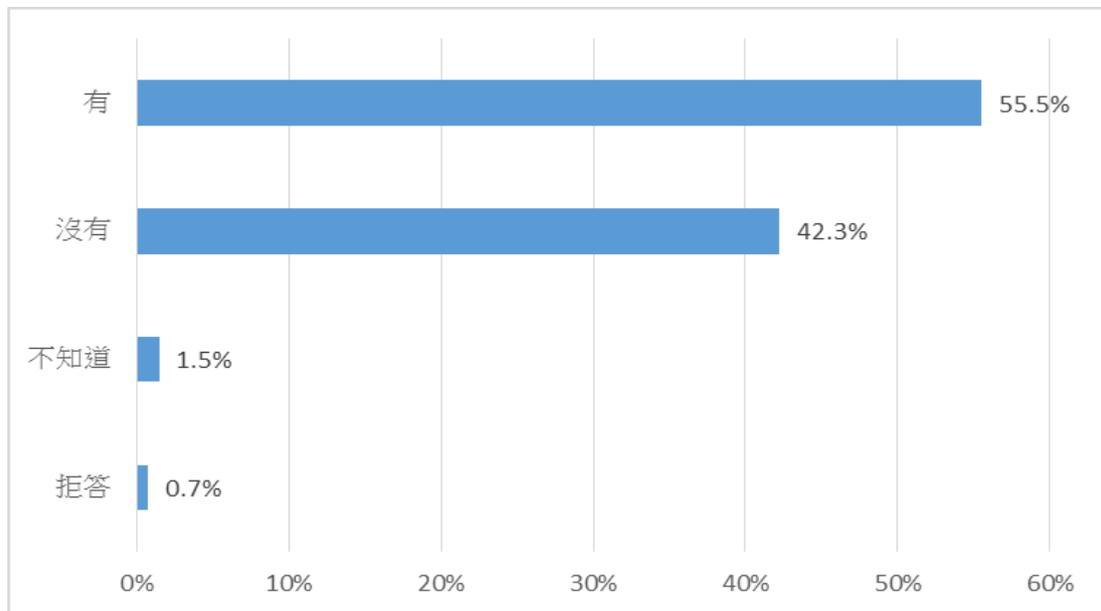


圖 23 網購經驗

Base : (N=1,079)

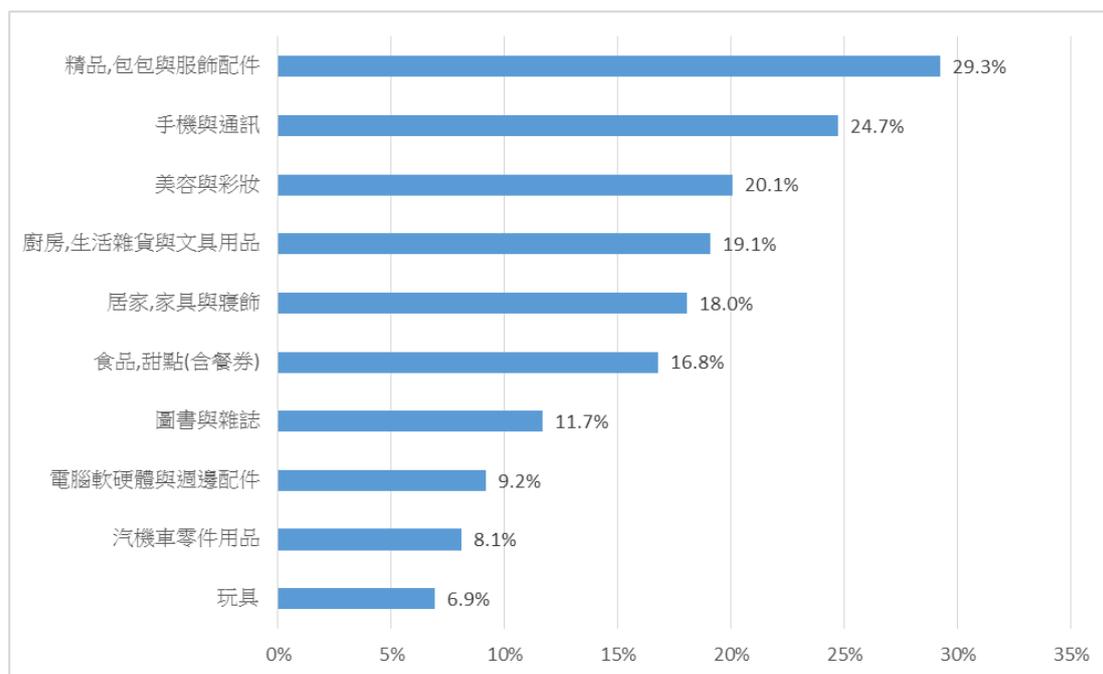


圖 24 網購種類（前十名）

Base：(N=570，複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，宜花東曾網購比例（60.7%）最高，其次為中彰投（58.3%）。購買產品方面，北北基（25.7%）、雲嘉南（22.5%）及宜花東（36.5%）主要購買手機與通訊產品為主；桃竹苗（38.7%）、中彰投（35.9%）及高屏澎（32.2%）則主要購買精品、包包與服飾配件。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，曾在網路上購物，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性曾網購比例（62.0%）高於男性（49.1%）；女性主要購買商品為精品、包包與服飾配件（39.6%），男性則為手機與通訊產品（40.6%）。

依年齡區分，25-34 歲網購比例（87.6%）最高。16-24 歲（35.9%）、25-34 歲（37.3%）、45-54 歲（27.8%）民眾主要購買商品為精品、包包與服飾配件；35-44 歲民眾主要購買手機與通訊產品（26.5%），55 歲以上民眾主要購買居家、家具與寢飾（44.5%）。

依婚姻狀況區分，未婚者曾網購比例（79.8%）最高。鰥寡/分居者主要購買手機與通訊產品（27.8%），未婚者及已婚者主要購買精品、包包與服飾配件（34.3% 及 25.4%）。

### (3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，曾在網路上購物，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業上達顯著差異。

依個人平均月收入區分，個人月收入 4 萬-未滿 5 萬元曾網購比例 (65.1%) 最高。無收入 (26.3%)、4 萬-未滿 5 萬元 (26.7%)、5 萬-未滿 6 萬元 (33.6%) 及 6 萬元以上 (34.0%) 主要購買手機與通訊產品；1 元-未滿 2 萬元 (26.5%)、2 萬-未滿 3 萬元 (38.4%) 及 3 萬-未滿 4 萬元 (44.7%) 則主要購買精品、包包與服飾配件。

依居住狀況區分，租屋者曾網購比例 (64.2%) 高於自有房屋者 (52.4%)；不論租屋者或自有房屋者皆主要購買精品、包包與服飾配件 (27%及 28.7%)。

依教育程度區分，碩士以上曾網購比例 (83.3%) 最高，而高中職以下大多未曾在網上購物。國小以下 (67.4%) 及碩士以上 (40.9%) 民眾主要購買手機與通訊產品；國中 (37.1%) 及專科 (27.1%) 主要購買廚房、生活雜貨與文具用品，高中職 (37.3%) 及大學 (30.5%) 主要購買精品、包包與服飾配件。

依職業區分，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、金融及保險業、教育業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業與尋找工作者曾網購比例較高，皆高於 80%；多數職業別主要購買手機與通訊產品或精品、包包與服飾配件。

## (三) 在網路販售商品的經驗

### 1. 整體分析

曾於網路販售商品經驗民眾僅 17.5%；販售商品以手機與通訊產品 (27.8%) 最高，其次為精品/包包/服飾配件 (16.9%) 與食品與甜點 (12.8%)。

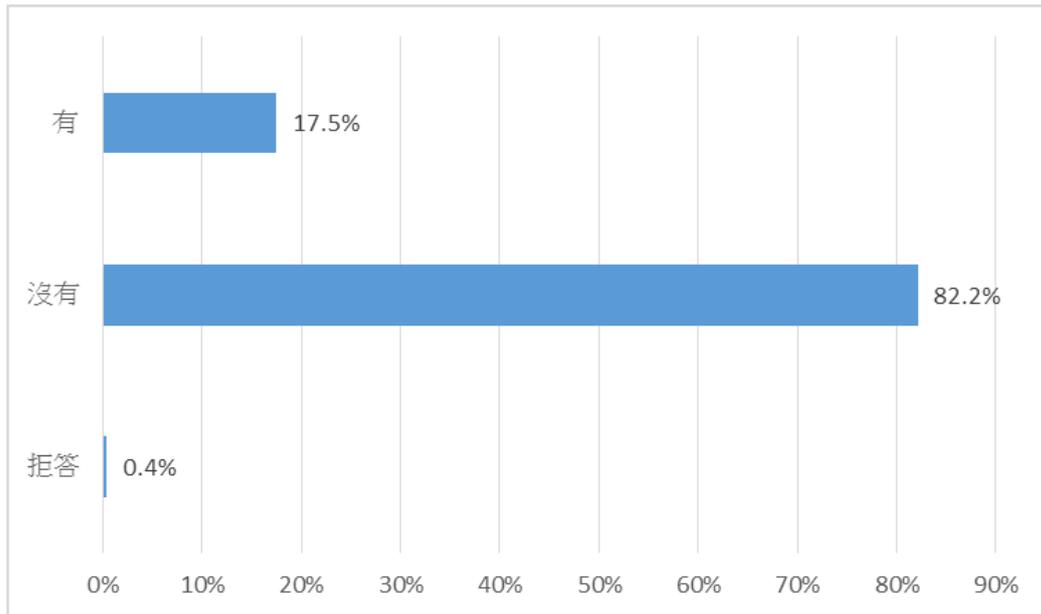


圖 25 在網路販售商品的經驗

Base : (N=1,079)

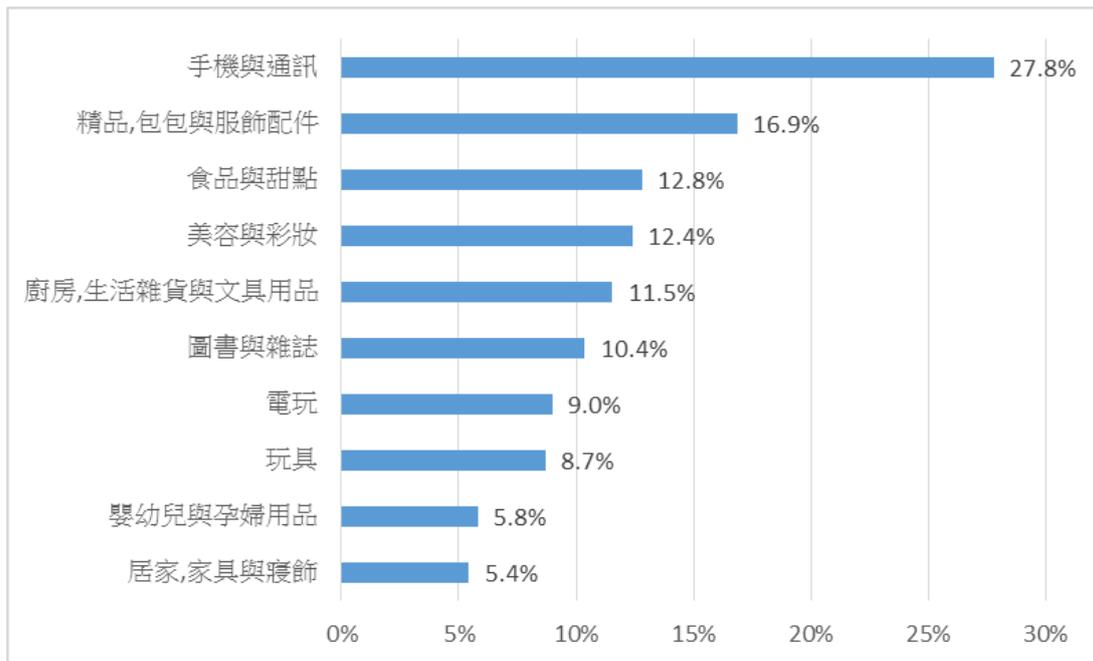


圖 26 在網路販售商品的種類

Base : (N=136, 複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，曾在網路上販售商品，於居住地區達顯著差異。而交叉分析發現，桃竹苗曾網路販售比例（24.7%）最高，其次為高屏澎（23.6%）。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，曾在網路上販售商品，於年齡及婚姻狀況達顯著差異。依年齡區分，25-34 歲曾網路販售比例(36.8%)最高，其次為 16-24 歲(26.4%);

依婚姻狀況區分，未婚者曾網路販售比例（31.9%）高於已婚者（9%）及鰥寡/分居者（13.8%）；依性別區分，女性曾網路販售比例（19.2%）高於男性（15.8%）。

### （3）社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，曾在網路上販售商品，於個人平均月收入、居住狀況及教育程度達顯著差異。依個人平均月收入區分，3萬-未滿4萬元曾網路販售比例（28.2%）最高；依居住狀況區分，租屋者曾網路販售比例（21.6%）高於自有房屋者（15.5%）；依教育程度區分，碩士以上曾網路販售比例（32.9%）高於其他教育程度。

## （四）購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

### 1. 整體分析

民眾在決定購買產品或使用服務前，有 56.9% 會先閱讀其他人在網路上發表的評論；而在購買產品或使用服務後，僅有 14.7% 會撰寫相關評論。

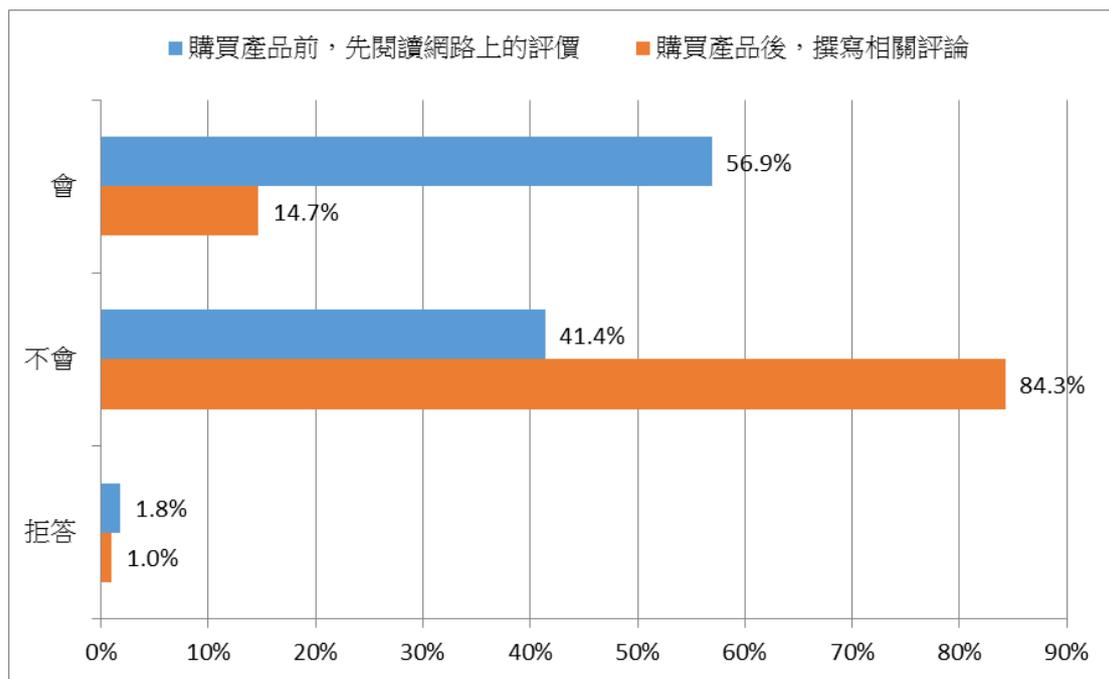


圖 27 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

Base : ( N=1,079 )

### 2. 比較分析

#### （1）區域差異分析

經卡方檢定顯示，於購買產品或使用服務前閱讀網路評論，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，宜花東於購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例(66.7%)最高；購買產品或使用服務後撰寫相關評論則以雲嘉南及高屏澎比例最高，但僅15.7%。

## (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，於購買產品或使用服務前閱讀網路評論，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異；購買產品或使用服務後撰寫相關評論，於年齡及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性於購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例(62.1%)高於男性(51.7%)；女性購買產品或使用服務後撰寫相關評論比例(16.3%)亦高於男性(13.2%)，但皆低於20%。

依年齡區分，購買產品或使用服務前閱讀網路評論以25-34歲(82.9%)最高；購買產品或使用服務後撰寫相關評論則以16-24歲(29.3%)最高。

依婚姻狀況區分，未婚者無論在購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例(77.7%)或購買產品或使用服務後撰寫相關評論比例(26.0%)皆高於已婚者及鰥寡/分居者。

## (3) 社會經濟身分差異

經卡方檢定顯示，於購買產品或使用服務前閱讀網路評論，於居住狀況、教育程度及職業上達顯著差異；購買產品或使用服務後撰寫相關評論，於居住狀況及教育程度達顯著差異。

依居住狀況區分，租屋者無論在購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例(64.5%)或購買產品或使用服務後撰寫相關評論比例(20%)皆高於自有房屋者(52.4%、12.5%)。

依教育程度區分，碩士以上於購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例(85.5%)最高；購買產品或使用服務後撰寫相關評論，則以大學(24.4%)最高。

依職業區分，除農林漁牧業(34%)、批發及零售業(42.3%)、不動產業(20.8%)、家管(43.7%)與退休(19.7%)於購買產品或使用服務前閱讀網路評論比例較低外，其他職業別皆高於50%；購買產品或使用服務後撰寫相關評論則以金融及保險業(35.2%)、其他職業者(26.2%)與學生(25%)比例較高。

# 四、 網路資訊查證行為與資訊安全

## (一) 透過何種方式確認資訊的真實性

### 1. 整體分析

我國民眾確認資訊真實性的方式，以透過其他網站的資訊比對(38.3%)最高，其次為找尋訊息來源可信度(31.8%)與詢問信任的人是否也相信該網站(20.2%)。此外，有27%民眾不曾確認資訊真實性。

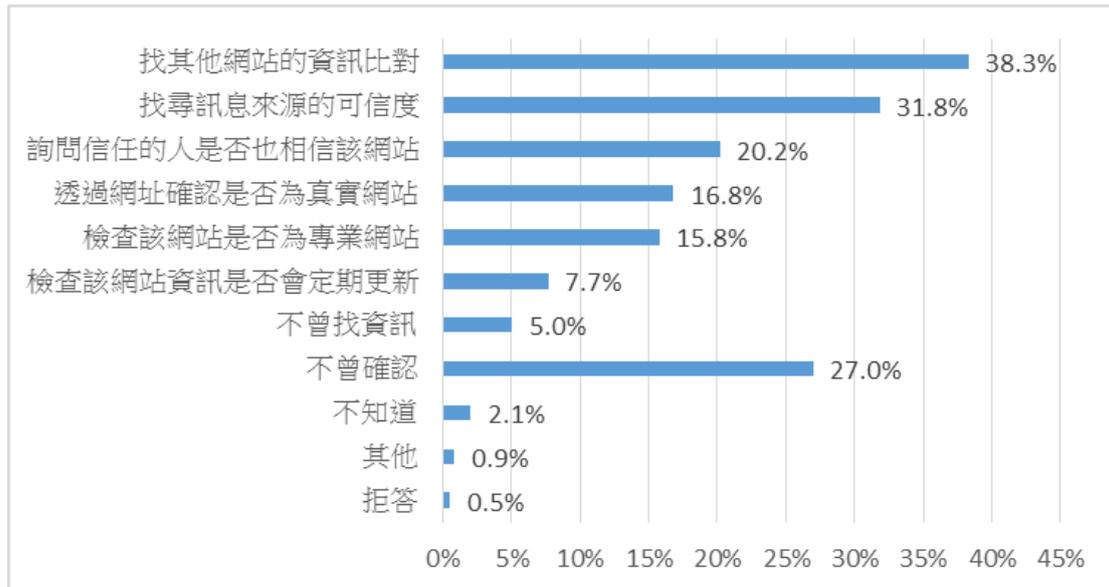


圖 28 確認資訊真實性的方式

Base：(N=1,079，複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，除桃竹苗外，各區域皆以其他網站資訊比對訊息真實性最高，其中又以宜花東比例（50.5%）最高；此外，雲嘉南（29.6%）及桃竹苗（29.2%）不曾確認資訊真實性較高。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，無論男女皆以透過其他網站資訊比對訊息真實性比例最高，分別為 37.7% 及 38.9%。

依年齡區分，各年齡層皆以其他網站資訊比對訊息真實性最高，其中又以 16-24 歲（55%）最高；此外，45-54 歲、55 歲以上民眾不曾確認訊息真實性比例最高，分別達 34.1% 及 44.8%。

依婚姻狀況區分，未婚者（54.3%）及已婚者（31.1%）皆以其他網站資訊比對訊息真實性最高，鰥寡/分居者則以找尋訊息來源可靠度（19.5%）最高；此外，不曾確認訊息真實性則以未婚者（35.8%）及鰥寡/分居者（32.3%）較高。

## (二) 在網路上提供個人資訊的態度

### 1. 整體分析

關於網路隱私議題，有 49.8% 民眾同意在某些網站上以不正確或假訊息保護自己個人身分；而有 36.9% 民眾為達到目的同意在網路上提供個人資訊。

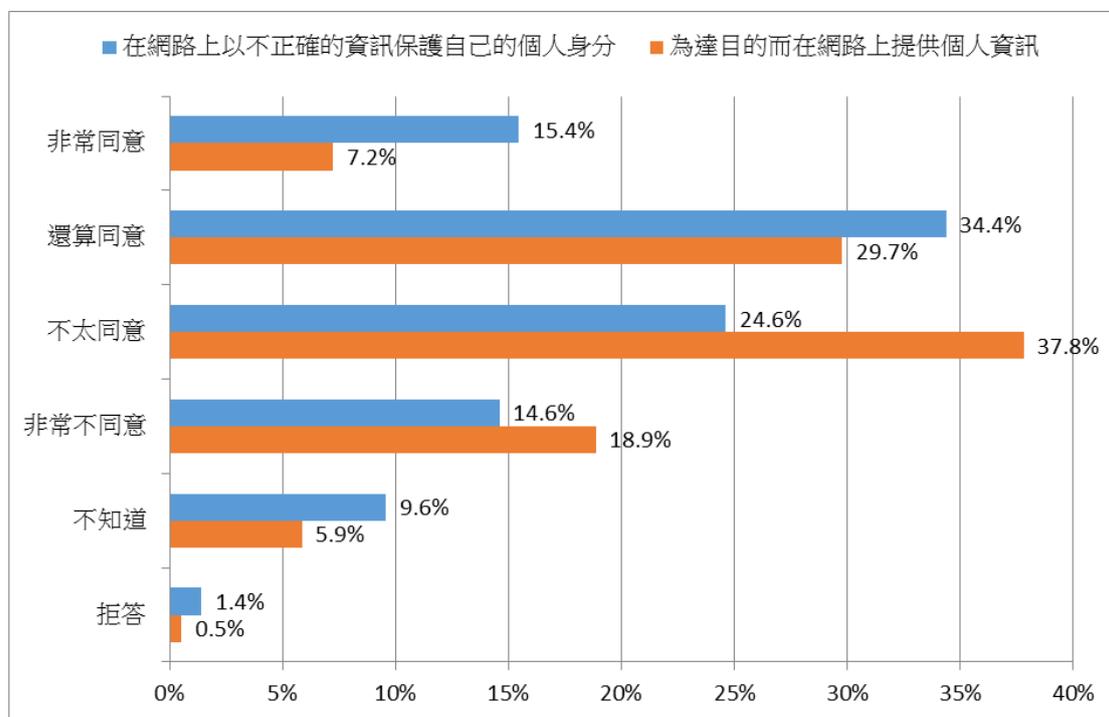


圖 29 在網路上提供個人資訊的態度

Base : (N=1,079, 複選)

### 2. 比較分析

#### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，無論是以不正確或假訊息保護個人身分，或為達到目的而在網路上提供個人資訊，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，同意以不正確或假訊息保護個人身分在桃竹苗（67.6%）最高；而同意為達到目的而在網路上提供個人資訊以北北基（48.1%）最高。

#### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，無論是以不正確或假訊息保護個人身分，或為達到目的而在網路上提供個人資訊，皆於性別及年齡上達顯著差異。

依性別區分，男性與女性同意以不正確或假訊息保護個人身分比例相近（49.7%及 49.9%）；而男性同意為達到目的而在網路上提供個人資訊比例（43.7%）高於女性（30.1%）。

依年齡區分，同意以不正確或假訊息保護個人身分在 25-34 歲（62.3%）最高；同意為達到目的而在網路上提供個人資訊則以 16-24 歲（40.6%）最高。

依婚姻狀況區分，同意以不正確或假訊息保護個人身分（58.6%）、同意為達目的而在網路上提供個人資訊（43%）皆以鰥寡/分居者最高。

### （3）社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，以不正確或假訊息保護個人身分，於個人平均月收入、居住狀況及教育程度達顯著差異；另外，為達目的而在網路上提供個人資訊，於個人平均月收入及教育程度達顯著差異。

依個人平均月收入區分，同意以不正確或假訊息保護個人身分以 4 萬-未滿 5 萬（66.3%）最高；同意為達目的而在網路上提供個人資訊則以 2 萬-未滿 3 萬（50.3%）最高。

依居住狀況區分，自有房屋者（50.2%）同意以不正確或假訊息保護個人身分高於租屋者（45.8%）；而自有房屋者及租屋者同意為達目的而在網路上提供個人資訊相同（皆為 37%）。

依教育程度區分，同意以不正確或假訊息保護個人身分以碩士以上（61.2%）最高；同意為達目的而在網路上提供個人資訊則以國小以下（44.4%）最高。

## （三）網站要求註冊前會考慮的事項

### 1. 整體分析

民眾在網站上註冊帳號前，最常考慮網站是否安全（63.8%），其次為考慮是否有擔保個資不會外洩（41.6%）與考慮是否為自己熟悉的公司或品牌（40.1%）。

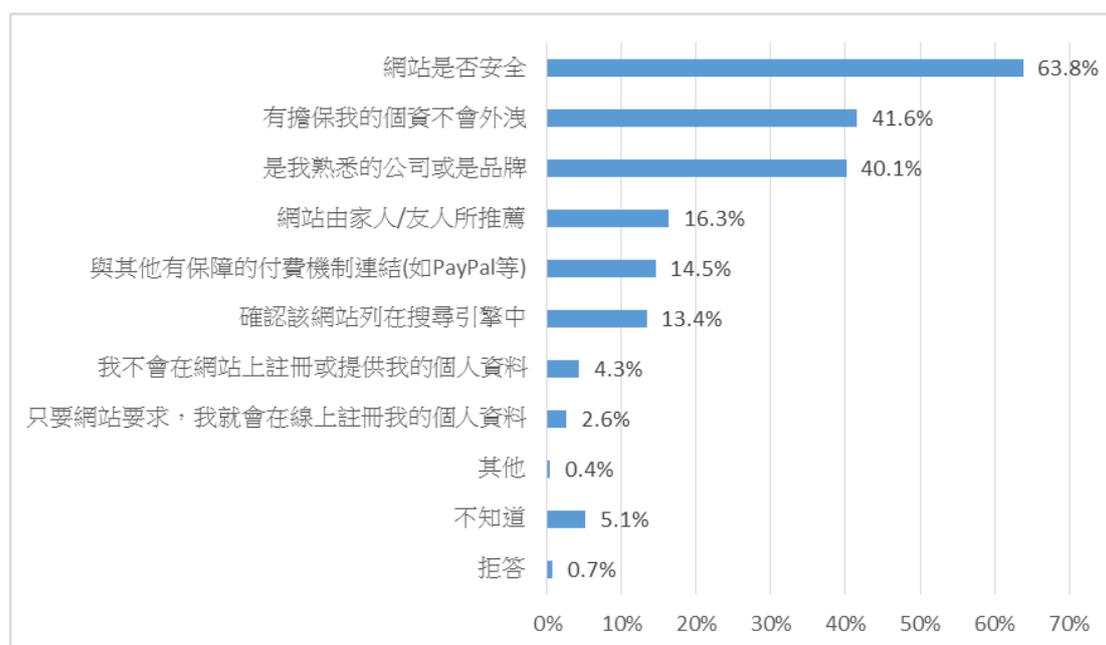


圖 30 網站要求註冊前會考慮的事項

Base：(N=1,079，複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，在註冊帳號前，除宜花東民眾主要考慮有無擔保個資不會外洩（73.7%）外，其他民眾主要考慮網站是否安全，其中中彰投地區的比例最高，達 67%。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，在註冊帳號前，無論男性女性主要皆考慮網站是否安全，其比例分別為 61.5%及 66.2%。

依年齡區分，各年齡層的民眾在註冊帳號前，主要皆考慮網站是否安全，其中 25-34 歲民眾比例最高，達 71%。

依婚姻狀況區分，無論婚姻狀況在註冊帳號前，主要皆考慮網站是否安全。

## 五、 網路使用對工作或日常生活之影響

### (一) 網路對日常生活（工作）的影響

#### 1. 整體分析

民眾認為網路對日常生活（工作）帶來的正面影響為找資料便利（62.5%）、促使自己嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等（43.5%）與獲知最新事件與社會議題（42.4%）；而民眾認為網路對日常生活的負面影響則以健康（57.4%）、影響作息（25.2%）為主，但有 24.3%民眾則認為沒有任何負面影響。

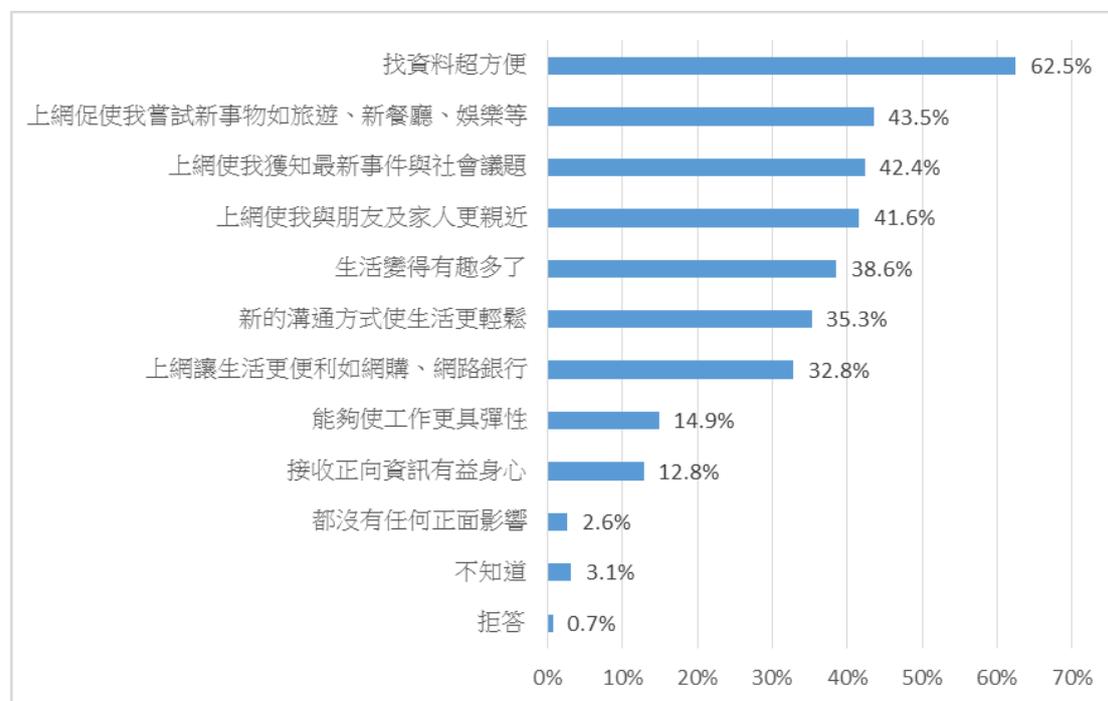


圖 31 網路對工作或日常生活的正面影響

Base：(N=1,079，複選)

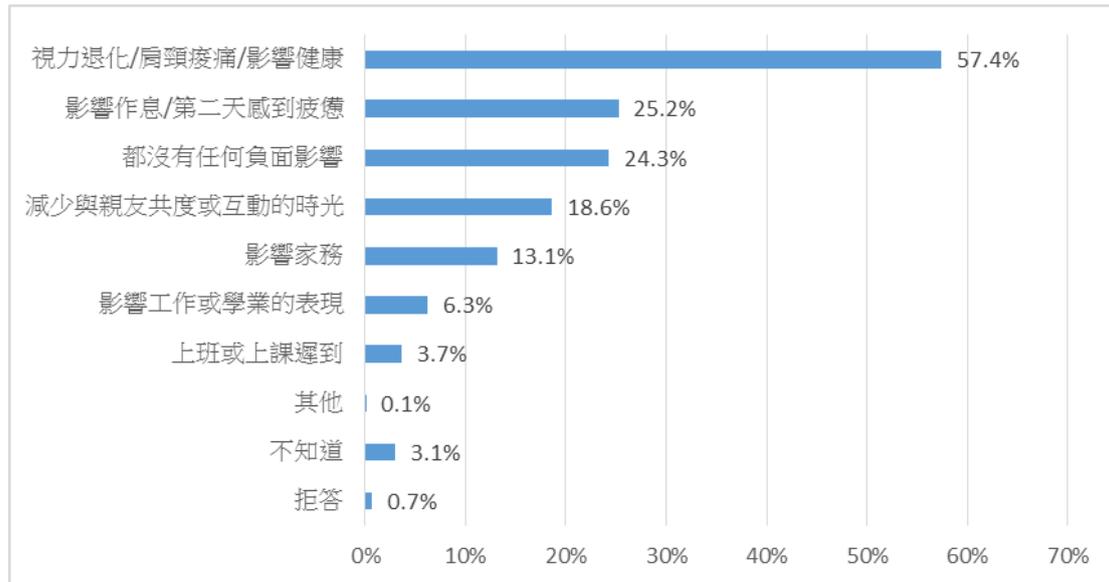


圖 32 網路對工作或日常生活的負面影響

Base : (N=1,079, 複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，各區域認為網路正面影響皆以找資料便利最高，其中又以宜花東(73.4%)最高；負面影響則以影響健康為各區域最高，亦以宜花東(64.5%)最高。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，無論男性或女性，網路正面影響皆以找資料便利(59.5%及65.6%)最高，負面影響則以影響健康(52.4%及62.4%)最高。

依年齡區分，民眾皆認為網路正面影響以找資料便利最高，其中以16-24歲(74.6%)最高；而負面影響皆以影響健康最高，其中又以45-54歲(61%)最高。

依婚姻狀況區分，未婚者(71.1%)及已婚者(61.6%)認為網路正面影響以找資料便利最高，鰥寡/分居者則以與朋友及家人更親近(39.5%)最高。負面影響在未婚者(58.2%)及已婚者(59.8%)以影響健康最高，鰥寡/分居者則以認為沒有任何負面影響(44.3%)最高。

## (二) 手機對睡眠的影響

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

睡眠時使用手機情形，以睡前一定要檢視手機（5.52）最高，其次為睡覺時手機要在身邊（5.41）。而睡醒首件事為檢視手機（5.36）則高於半夜醒來必檢視手機（4.26）。

表 6 就寢時使用手機的習慣

項目	同意程度（平均）
睡前一定檢視手機（不含設定鬧鈴、看時間）	5.52
睡覺時確認手機在身邊	5.41
睡醒首件事即檢視手機（不含設定鬧鈴、看時間）	5.36
若半夜醒來首件事即檢視手機（不含看時間）	4.26

Base：(N=1,131)

### 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，就寢時使用手機習慣各項目，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗在睡覺時手機要在身邊（6.46）、睡前一定要檢視手機（6.66）、睡醒的首件事為檢視手機（6.48）及半夜醒來必檢視手機（5.26）皆為各區域最高。

#### (2) 基本差異分析

單因子變異數分析（one-way ANOVA）顯示，就寢時使用手機習慣各項目，於年齡及婚姻狀況達顯著差異；其中若半夜醒來首件事即檢視手機，於性別亦達顯著差異。

依年齡區分，睡覺時手機要在身邊（6.97）、睡前一定要檢視手機（7.10）、睡醒的首件事為檢視手機（6.77）及半夜醒來必檢視手機（5.65）皆以 25-34 歲最高。

依性別區分，男性對睡醒首件事為檢視手機（5.44）及半夜醒來必檢視手機（4.48）皆高於女性（5.28 及 4.04）；但男性對睡覺時手機要在身邊（5.31）及睡前一定要檢視手機（5.44）則低於女性（5.50 及 5.60）。

依婚姻狀況區分，未婚者各項同意程度皆高於已婚者及鰥寡/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，就寢時使用手機習慣各項目，於個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業上達顯著差異。

依個人平均月收入區分，睡覺時手機要在身邊（6.74）、睡前一定要檢視手機（6.69）及半夜醒來必檢視手機（5.73）皆以4萬-未滿5萬最高；而睡醒首件事即檢視手機則以5萬-未滿6萬（6.70）最高。

依居住狀況區分，租屋者各項目同意程度皆高於自有房屋者。

依教育程度區分，碩士以上各項目同意程度皆最高，其中又以睡前一定檢視手機（6.7）最高。

依職業區分，從事住宿及餐飲業、不動產業、金融及保險業與藝術、娛樂及休閒服務業者，對各項目同意程度普遍高於其他各職業。

### （三）民眾對網路的感受

#### 1. 整體分析

各項網路感受同意程度平均（1表示非常不同意，10表示非常同意）以有網路而使生活不無聊（6.24）最高；另不上網不知道如何找資料、不上網不知道外界發生甚麼事件、不能上網人生無趣、覺得脫離網路困難則皆高於5.1。

表 7 民眾對網路的感受

項目	同意程度（平均）
有網路讓生活不無聊	6.24
不上網不知道如何找資料	5.76
不上網不知道外界發生甚麼事件	5.48
不能上網人生無趣	5.39
覺得脫離網路困難	5.19
不上網讓自己感到焦慮	4.78
不上網讓自己感到失落	4.70
無法連網猶如脫離真實世界	4.64
上網時覺得自己正在工作	4.54

Base : (N=1,079)

#### 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，網路感受各項目，於居住地區達顯著差異。

交叉分析顯示，除宜花東以覺得脫離網路困難（5.01）最高外，其他區域皆以因有網路使生活不無聊最高；而桃竹苗各項同意程度皆為各區域最高。

## (2) 基本差異分析

單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 顯示，民眾對網路的感受，皆於年齡及婚姻狀況達顯著差異，其中不上網不知道如何找資料、因有網路使生活不無聊亦於性別達顯著差異。

依性別區分，無論男性或女性，皆以因有網路使生活不無聊最高。此外，男性對不上網而讓自己感到失落、覺得脫離網路困難及上網時覺得自己正在工作皆高於女性，而其他項目則以女性同意程度較高。

依年齡區分，各年齡層均以因有網路使生活不無聊最高；而 25-34 歲於其他各項之同意程度多為各年齡層最高，僅上網時覺得在工作，以 35-44 歲最高。

依婚姻狀況區分，各婚姻狀況皆以因有網路使生活不無聊之同意程度最高；而未婚者對其他各項同意程度均高於已婚者及鰥寡/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，民眾對網路的感受，於個人平均月收入、教育程度及職業皆達顯著差異；此外，因有網路使生活不無聊、不上網不知道如何找資料、不上網不知道外界發生甚麼事件、不能上網使人生無趣、覺得脫離網路困難於居住狀況達顯著差異。

依個人平均月收入區分，無論收入多寡，民眾皆對因有網路使生活不無聊最高；而月收入 4 萬-未滿 5 萬元對各項同意程度皆為各收入別最高。

依教育程度區分，無論教育程度高低皆以因有網路使生活不無聊最高；而碩士以上各項結果皆為各教育程度最高。

依職業區分，農林漁牧業、批發及零售業、不動產業及其他類以不上網不知道如何找資料最高；住宿及餐飲業以不上網不知道外界發生甚麼事最高；其他各職業別則皆以因有網路使生活不無聊最高。

## (四) 民眾對手機上網的感受

### 1. 整體分析

各項網路感受同意程度平均 (1 表示非常不同意，10 表示非常同意) 以手機有網路而使生活不無聊 (6.1) 最高；此外，民眾對不用手機上網不知道如何找資料、不能手機上網使人生無趣、覺得不使用手機很困難、不用手機上網不知道外界發生甚麼事件的平均同意程度皆高於 5。

表 8 民眾對手機網路的感受

項目	同意程度 (平均)
手機有網路使生活不無聊	6.1
不用手機上網不知道如何找資料	5.21
不能手機上網使人生無趣	5.17
覺得不使用手機很困難	5.13
不用手機上網不知道外界發生甚麼事件	5.06
不用手機上網而讓自己感到焦慮	4.63
手機無法連網而覺得脫離真實世界	4.62
不用手機上網而讓自己感到失落	4.55
使用手機上網時覺得自己正在工作	4.51

Base : ( N=1,049 )

## 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，各項手機網路感受，皆於居住地區達顯著差異。

交叉分析顯示，各區域手機有網路使生活不無聊同意程度皆為最高；而桃竹苗各項目皆為各區域最高。

### (2) 基本差異分析

單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 顯示，各項手機網路的感受，於年齡及婚姻狀況達顯著差異，其中不能手機上網使人生無趣、不用手機上網不知道如何找資料、因手機有網路使生活不無聊亦於性別達顯著差異。

依性別區分，無論男女性皆以手機有網路使生活不無聊最高。其他項目除使用手機上網時覺得自己正在工作以男性高於女性外，其餘各項目皆以女性較高。

依年齡區分，各年齡層均以手機有網路使生活不無聊最高。各項目分析，不用手機上網不知道如何找資料(6.11)及使用手機上網時覺得自己正在工作(5.31)以 35-44 歲最高，其他各項則以 25-34 歲最高。

依婚姻狀況區分，鰥寡/分居者以不能手機上網使人生無趣最高；未婚者及已婚者則對手機有網路使生活不無聊同意程度最高；而未婚者於各項結果皆高於已婚者及鰥寡/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，各項手機網路感受，於個人平均月收入、教育程度及職業達顯著差異；而不用手機上網不知道如何找資料、覺得不使用手機很困難及因手機有網路使生活不無聊亦於居住狀況達顯著差異。

依個人平均月收入區分，各收入別皆以手機有網路使生活不無聊最高，而 4 萬-未滿 5 萬元對各項同意程度皆較其他收入別高。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者皆以手機有網路使生活不無聊最高，

租屋者（6.61）又高於自有房屋者（6.03）；而租屋者各項同意程度皆高於自有房屋者。

依教育程度區分，各教育別皆對手機有網路使生活不無聊的同意程度最高。各項目分析，不使用手機很困難、手機無法連網猶如脫離世界及手機有網路使生活不無聊以碩士以上最高，而大學於其餘各項同意程度皆為各教育別最高。

依職業區分，除農林漁牧業及不動產業以不用手機不知道如何找資料最高外，其他職業別皆對手機有網路使生活不無聊最高。各項目分析，不用手機不知道如何找資料以不動產業最高，用手機上網時覺得在工作以批發及零售業、金融保險業最高，而其餘各項同意程度，皆以藝術、娛樂及休閒服務業最高。