

107 年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

案號：NCC-Y106-037

107 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 12 月

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
寬頻使用調查結果摘要報告

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	27
三、網路交易	38
四、網路資訊搜尋與分享行為	43
五、網路資訊查證行為與資訊安全	45
六、網路使用對工作或日常生活的影響	47

圖目錄

圖 1 採取何種措施保護上網安全	15
圖 2 過去 12 個月使用網路的狀況	16
圖 3 未來 12 個月會繼續使用網路的原因	17
圖 4 使用網路從事的查詢活動	19
圖 5 使用網路來從事社交或溝通活動	20
圖 6 曾使用何種網路服務	21
圖 7 使用網路從事何種活動（前十名）	22
圖 8 有無在家中以外的地方上網	23
圖 9 通常在家中以外地方上網為何	23
圖 10 使用網路有無顧慮	26
圖 11 使用網路有顧慮的原因（前十名）	26
圖 12 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號	27
圖 13 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）	28
圖 14 是否曾在社群媒體分享文章連結	29
圖 15 經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結	30
圖 16 使用社群媒體或 App 傾向相信讀到或看到	31

圖 17 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享意見	32
圖 18 願意還是不願意以真名分享意見	32
圖 19 發佈照片時考慮隱私或安全之頻率	33
圖 20 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率	33
圖 21 使用社群媒體的狀態	35
圖 22 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	36
圖 23 在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身分	37
圖 24 樂意在網路上提供個人資訊	38
圖 25 是否有在網路查詢產品資訊與比價的經驗	39
圖 26 是否有在網路上購物的經驗	40
圖 27 近 12 個月內在網路上購物的產品類型（前十名）	41
圖 28 是否有在網路販售商品的經驗	42
圖 29 最近 12 個月內在網路販售商品的類型（前十名）	43
圖 30 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為	44
圖 31 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認真實性	45
圖 32 網站註冊個人資訊前之考慮因素	46
圖 33 網路使用對工作或日常生活造成之正面影響	47
圖 34 使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響	48

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 使用網路的自信程度.....	18
表 9 不同地點之平均每週上網時數	24
表 10 就寢時使用手機習慣.....	49
表 11 民眾對網路的感受.....	51
表 12 關於民眾網路感受之單因子變異數檢定結果.....	53

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	各訪問地點
地區	分層		預計配額(共 1,068 份)	實際完成數(共 1,072 份)
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	各訪問地點
地區	分層		預計配額(共 1,068 份)	實際完成數(共 1,072 份)
		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					
北北基宜	342	32.0%	362	33.8%	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。
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， $\frac{N_i}{n}$ ， 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：

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

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。

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，

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

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

(四) 調查樣本結構

截至 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) 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 1】。

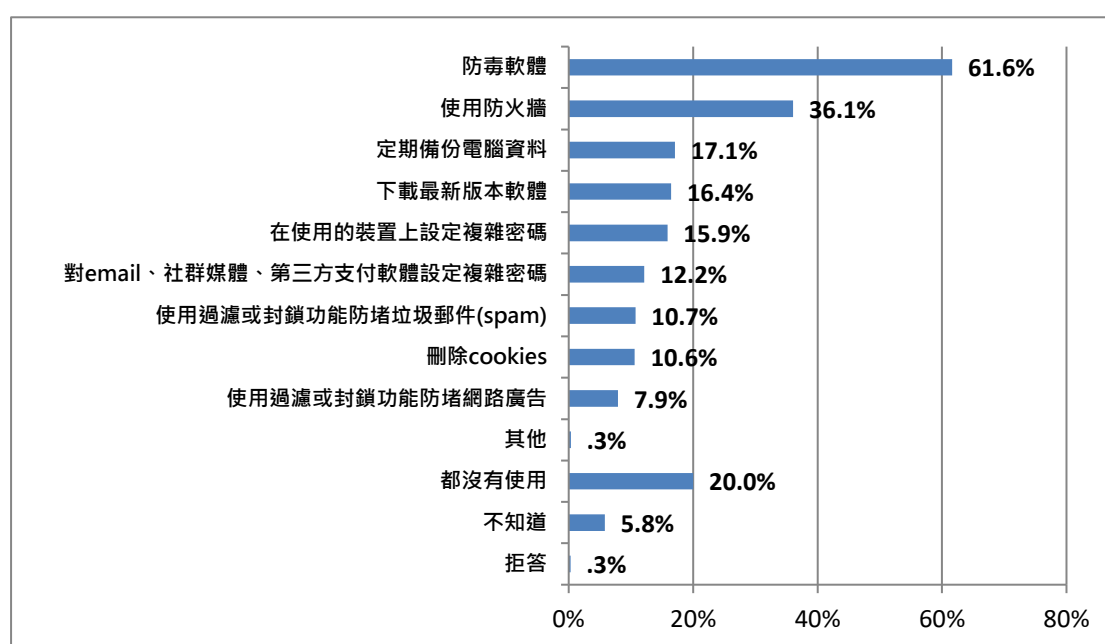


圖 1 採取何種措施保護上網安全

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%）。

（二）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 2】。

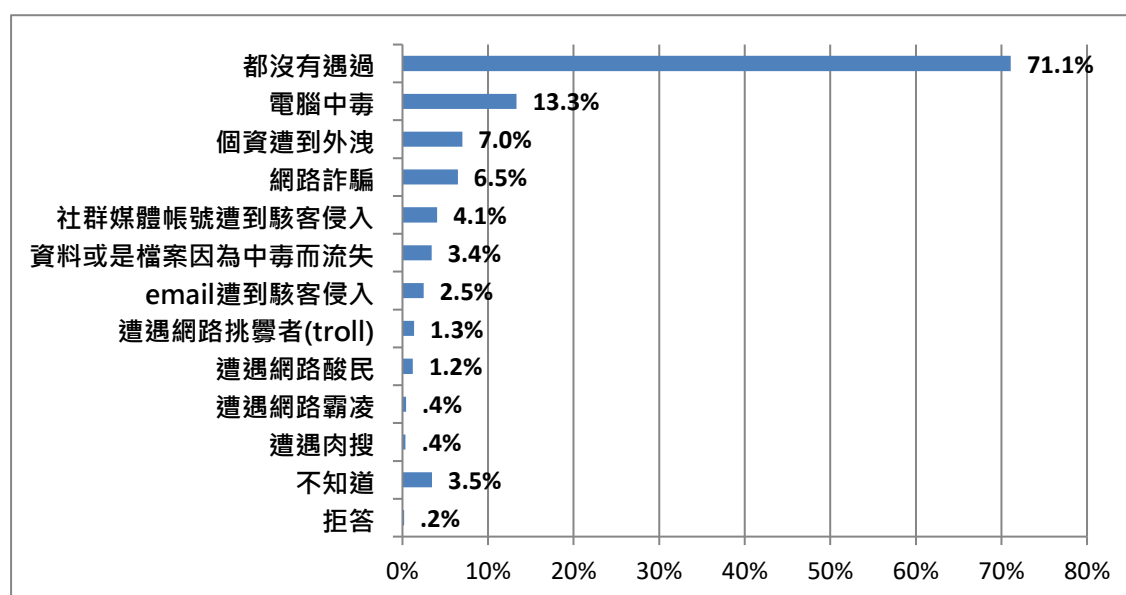


圖 2 過去 12 個月使用網路的狀況

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%）。

（三）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 3】。

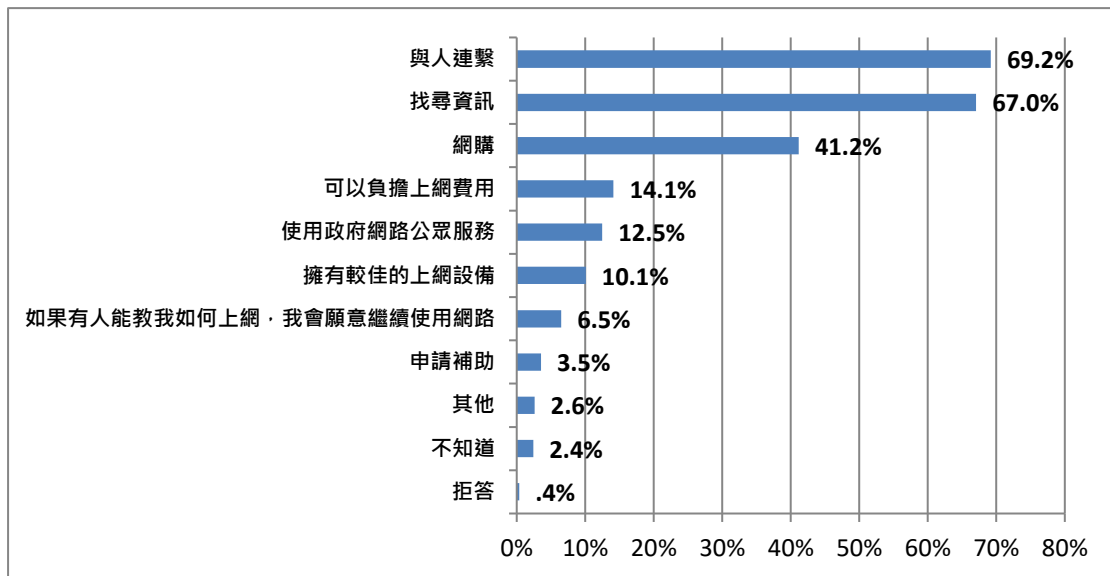


圖 3 未來 12 個月會繼續使用網路的原因

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。

（四）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 8】。

表 8 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 8 中各項網路行為的自信程度，皆於居住地區達顯著差異。

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 8 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）的自信程度皆以出版、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）。

（五）網路行為 Q18

1. 整體分析

調查顯示，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 4】。

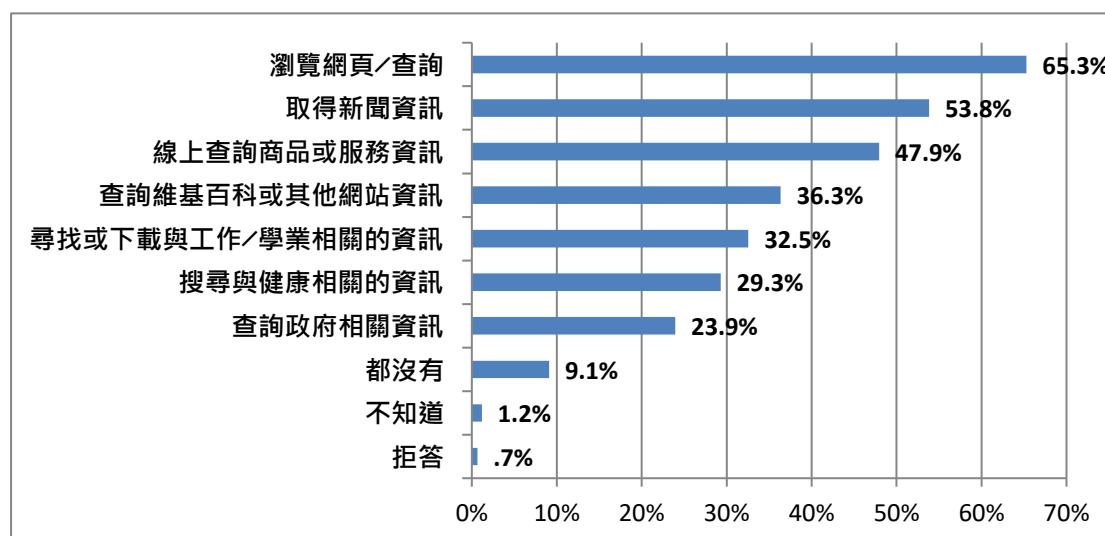


圖 4 使用網路從事的查詢活動

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，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。

（2）基本差異分析

依性別區分，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。

依年齡區分，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%）。

依婚姻狀況區分，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/分居者會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%）。

（六）使用網路來從事社交或溝通活動 Q20

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 5】。

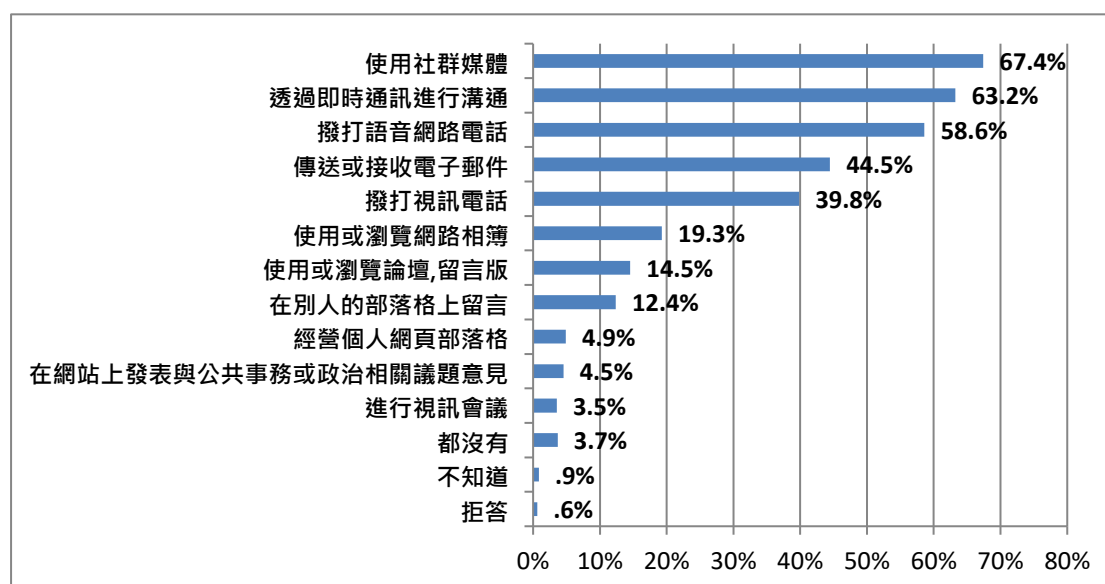


圖 5 使用網路來從事社交或溝通活動

Base：N=959, 複選（有上網者）

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%。

（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。

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。

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。

（七） 使用網路服務及從事的活動 Q22Q24

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 6】。

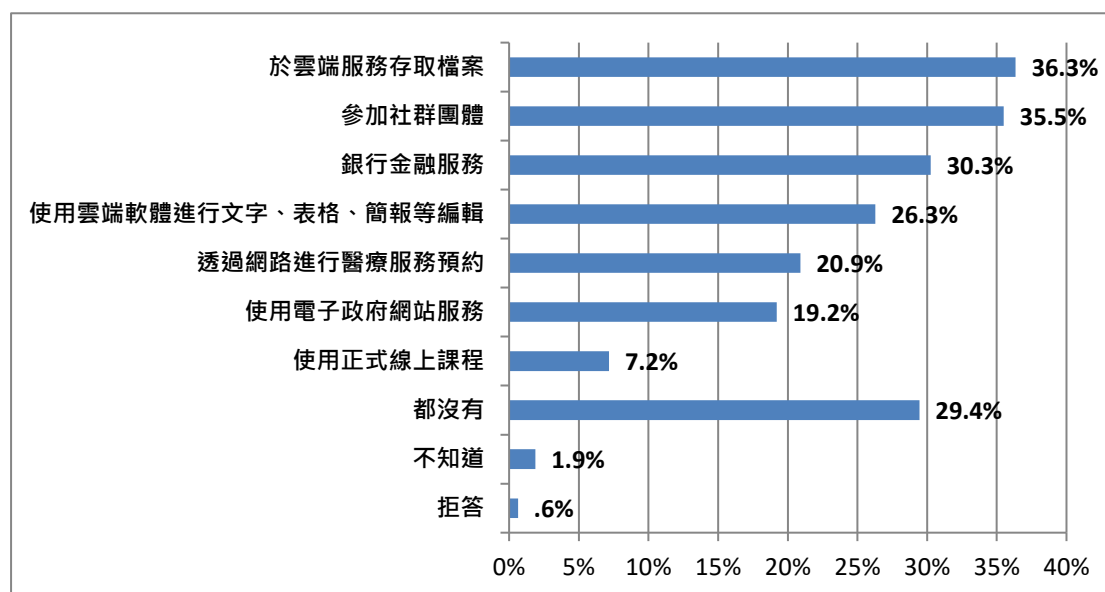


圖 6 曾使用何種網路服務

Base：N=959, 複選（有上網者）

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 7】。

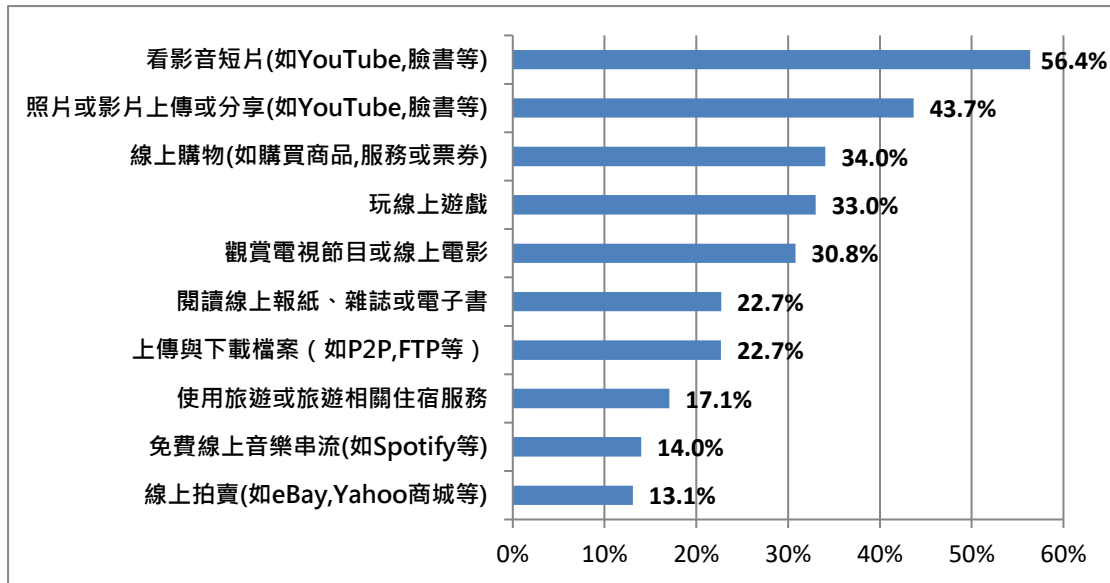


圖 7 使用網路從事何種活動（前十名）

Base：N=959, 複選（有上網者）

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%）。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。

（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；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。

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；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。

依婚姻狀況區分，曾使用的網路服務中，除了未婚者（51.3%）以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；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。

(八) 在家中以外的地方上網情形 Q26Q27

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 8】，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 9】。

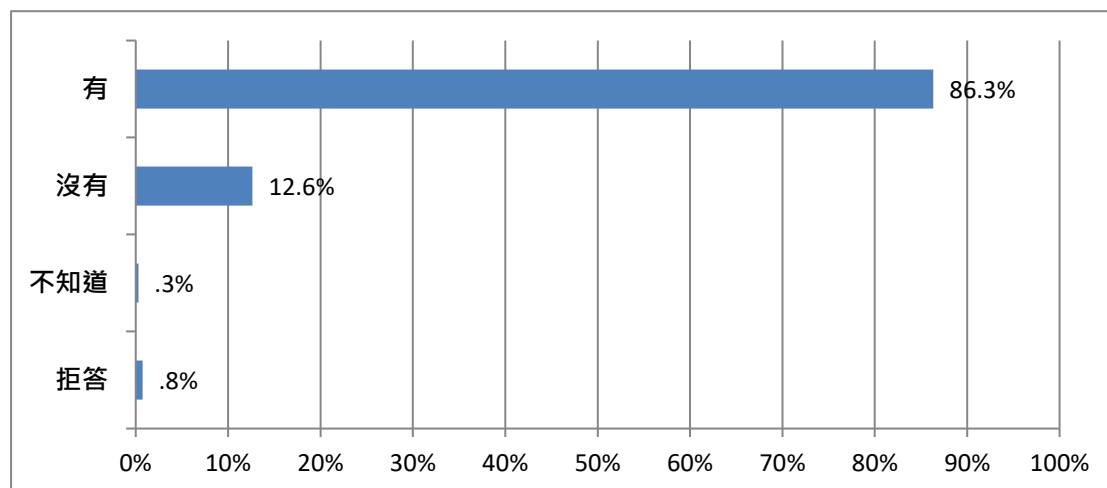


圖 8 有無在家中以外的地方上網

Base：N=959（有上網者）

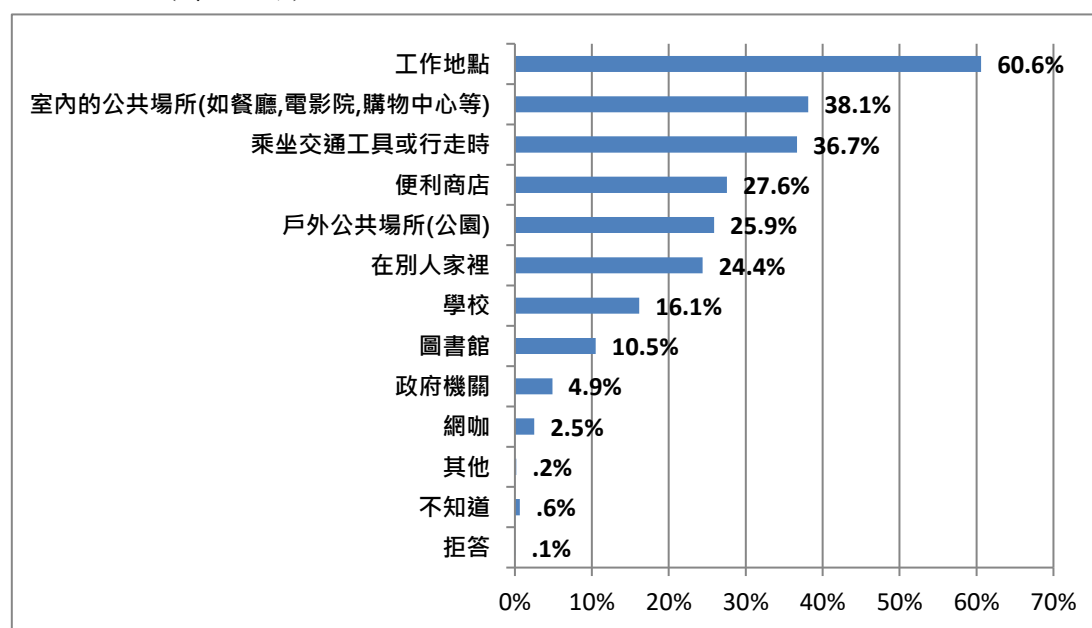


圖 9 通常在家中以外地方上網為何

Base：N=827, 複選（有在家中以外地方上網者）

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%）；室內的公共場所桃竹苗地區比例最高（51.4%），其次為北北基地區（43.9%）。

（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%）。

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%。

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%。

（九）平均每週的上網時數 Q29Q30Q40

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）；而民眾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）【參照表 9】。

表 9 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
工作場合或求學處	21.06	827
其他地方(非在家、工作場合或求學處)	13.08	827
家中	20.61	937

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，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。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。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。

（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和每週在家上網的時數，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。男性每週在家上網的時數為 21.90 小時，女性僅為 19.27 小時。男性民眾不論地點平均上網時數皆高於女性民眾。

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。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，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。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，民眾每週在工作場合或求學處上網的時數，以及每週在家上網的時數，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。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。

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。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。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，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。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。

(十) 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 10】，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 11】。

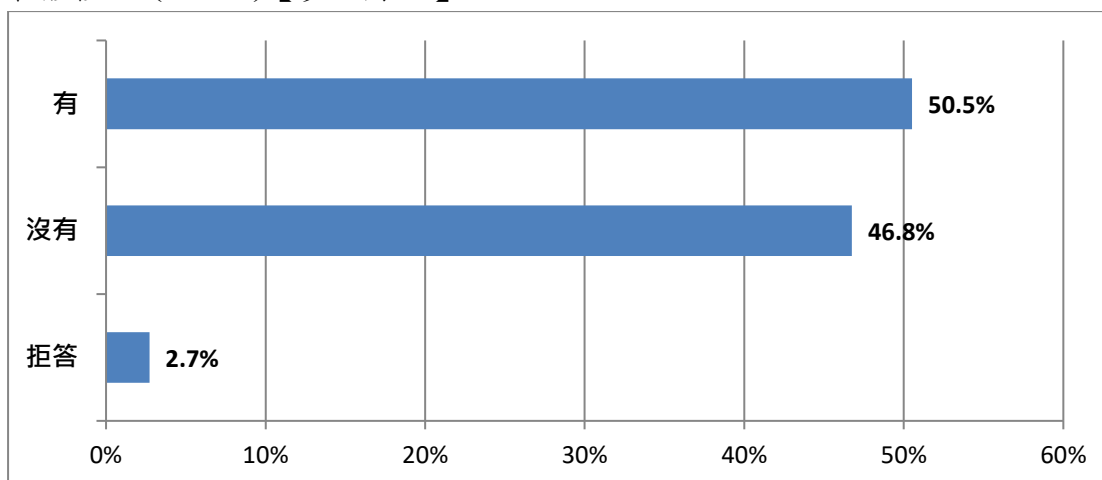


圖 10 使用網路有無顧慮

Base：N=1,072

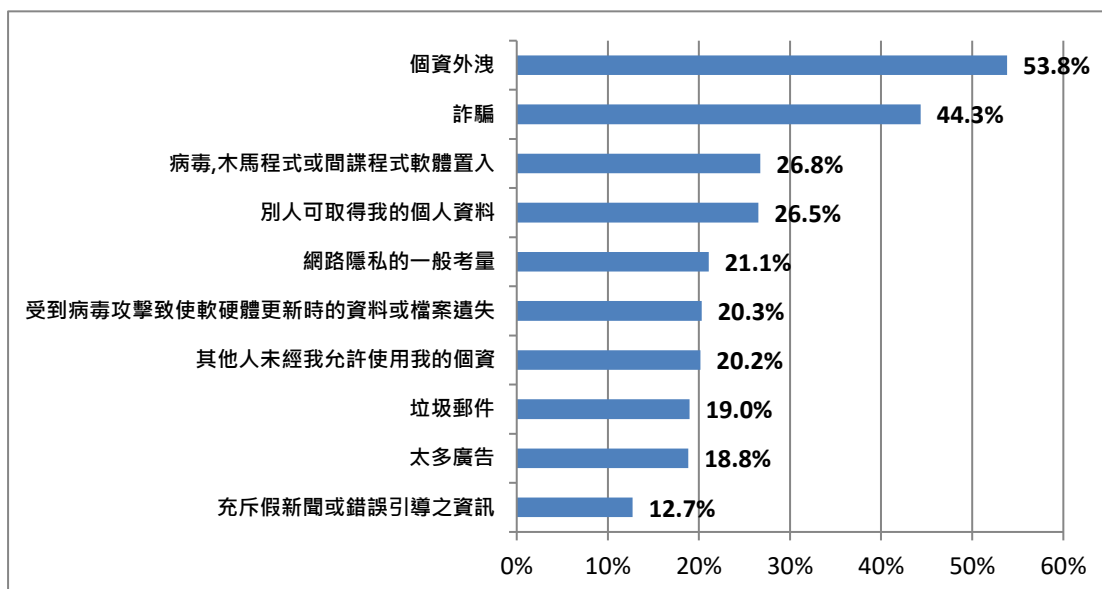


圖 11 使用網路有顧慮的原因（前十名）

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 12】。

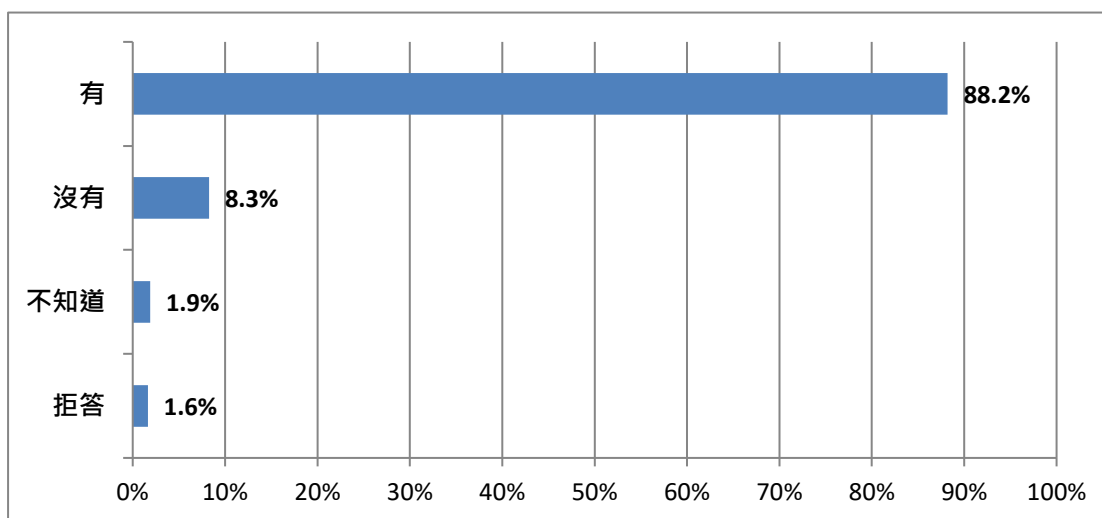


圖 12 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號

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 13】。

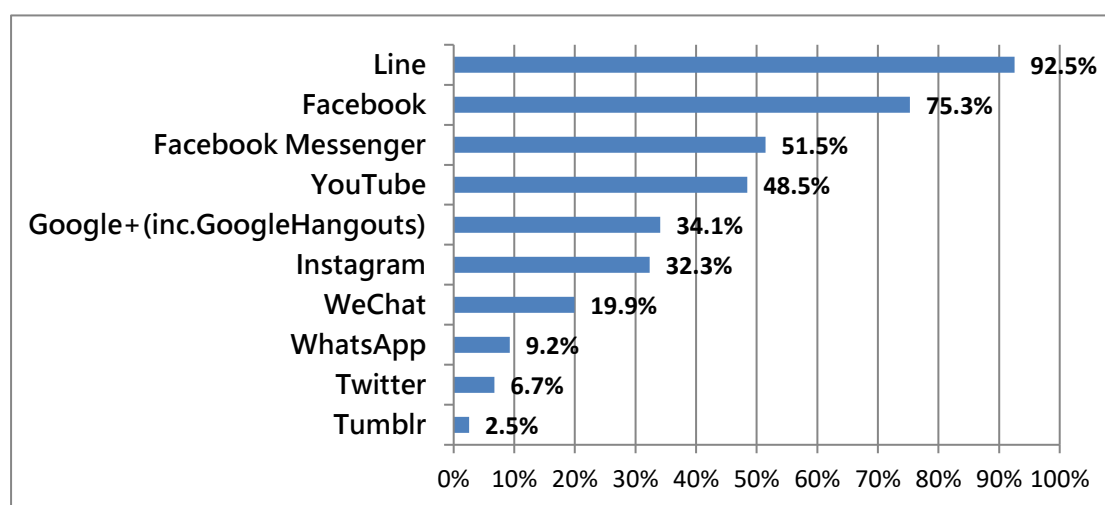


圖 13 是否擁有仍在使用之社群媒體或即時通訊軟體帳號（前十名）

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）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 14】。

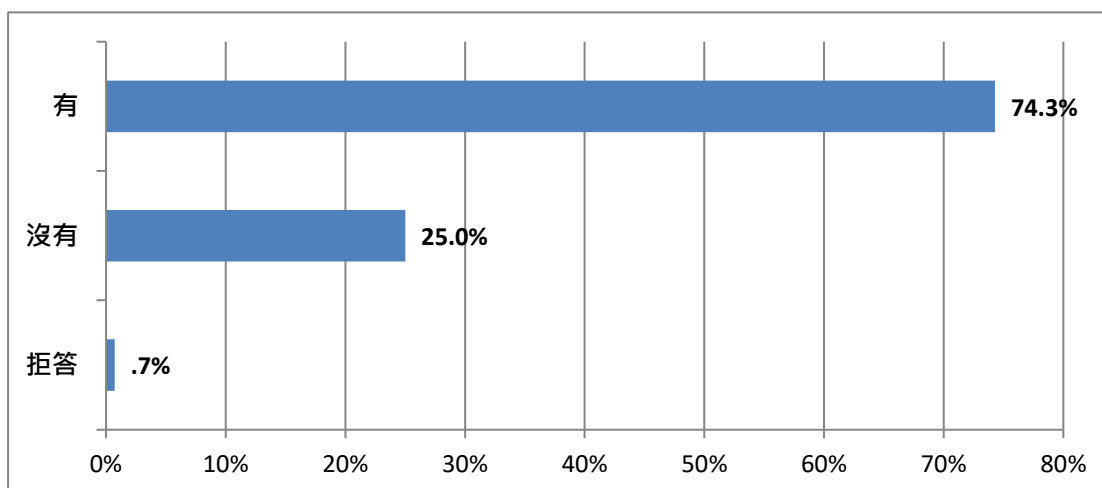


圖 14 是否曾在社群媒體分享文章連結

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%）。

（四）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 15】。

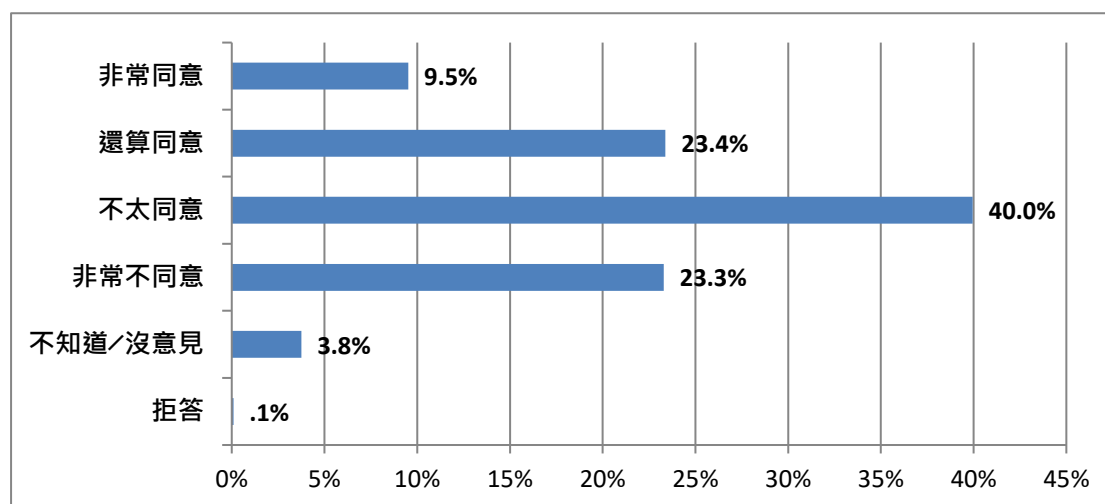


圖 15 經常在還未看完文章全文便在社群媒體上分享文章連結

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%）。

（五）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

16】。

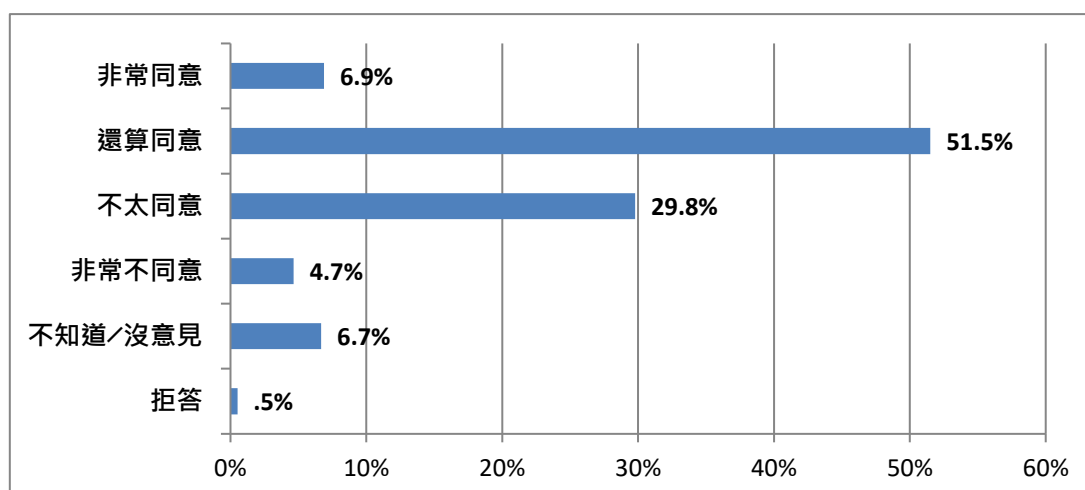


圖 16 使用社群媒體或 App 傾向相信讀到或看到

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%）。

（六）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 17】；62.5%的民眾不願意以真名分享意見【參照圖 18】。

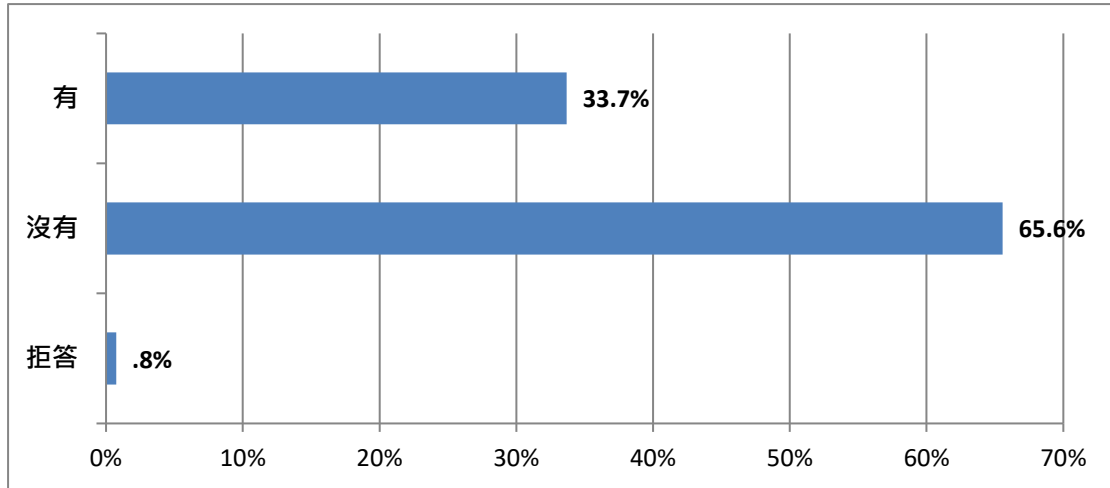


圖 17 有沒有在社群媒體上與不認識的人分享意見

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

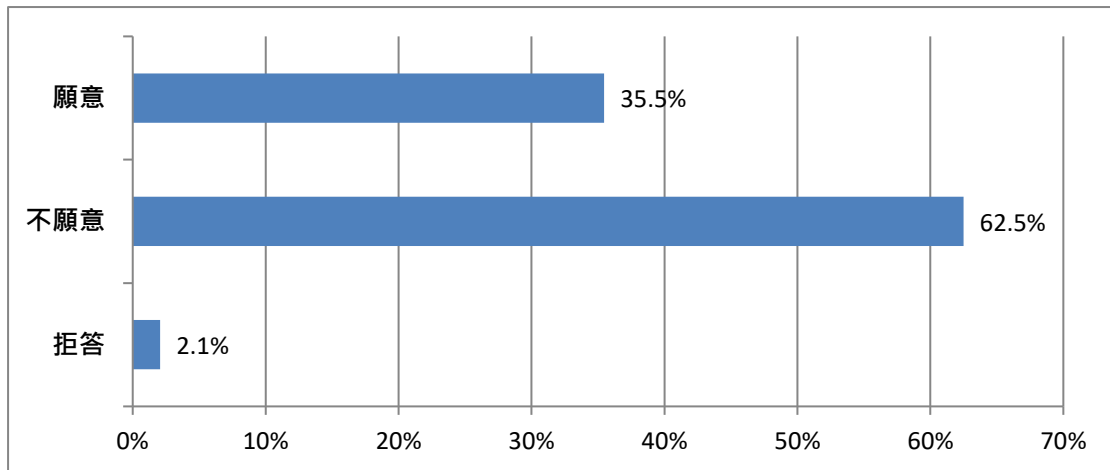


圖 18 願意還是不願意以真名分享意見

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%）。

（七）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 19、20】。

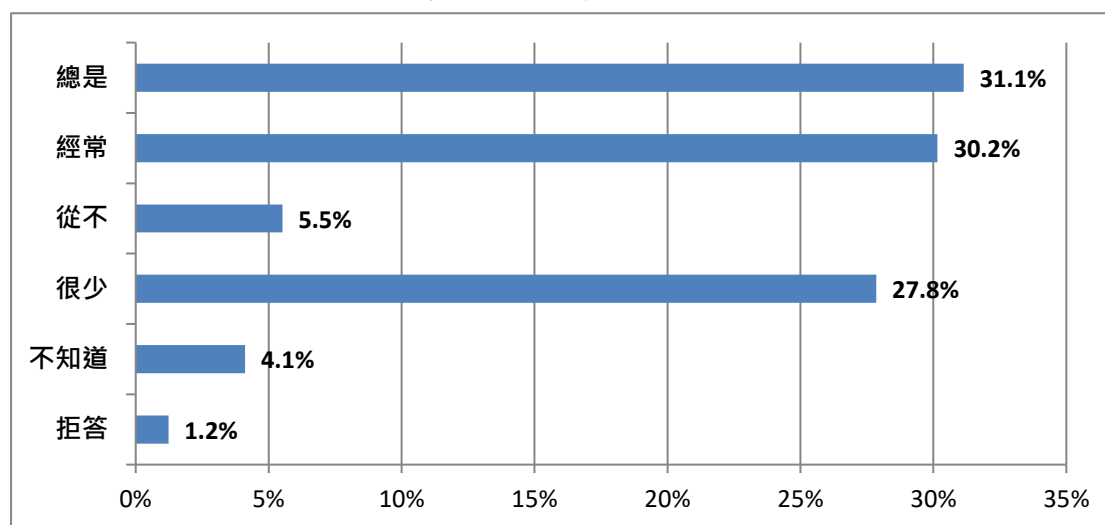


圖 19 發佈照片時考慮隱私或安全之頻率

Base：N=845（擁有社群媒體網站或即時通訊軟體帳號者）

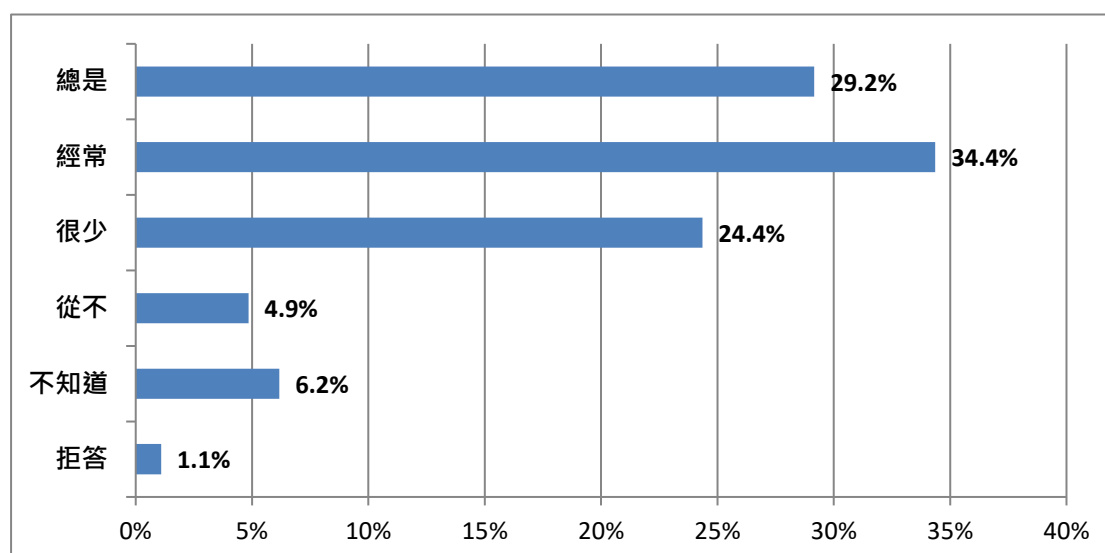


圖 20 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率

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%），宜花東地區比例最低（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%）。

(八) 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 21】。

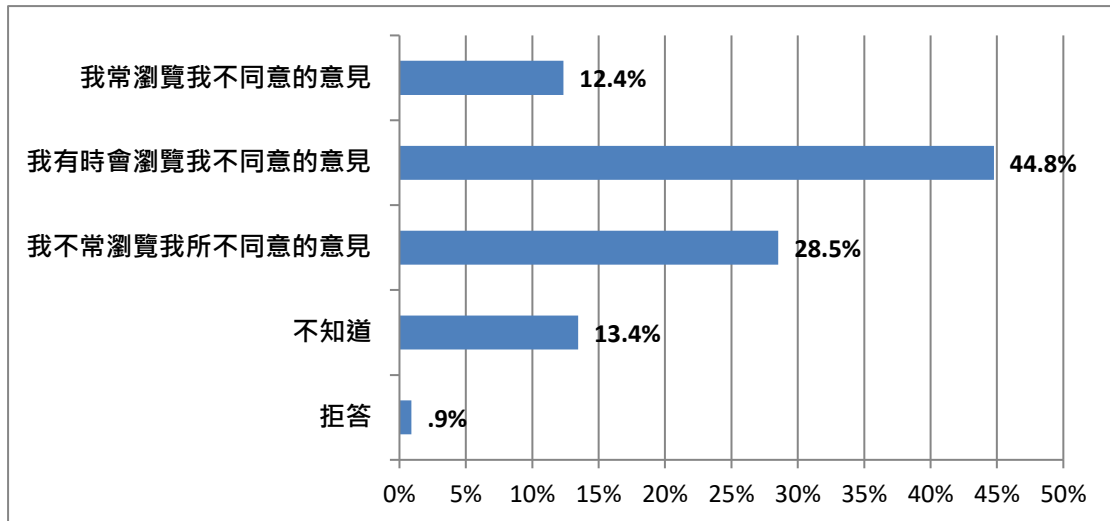


圖 21 使用社群媒體的狀態

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%）。

（九）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 22】。

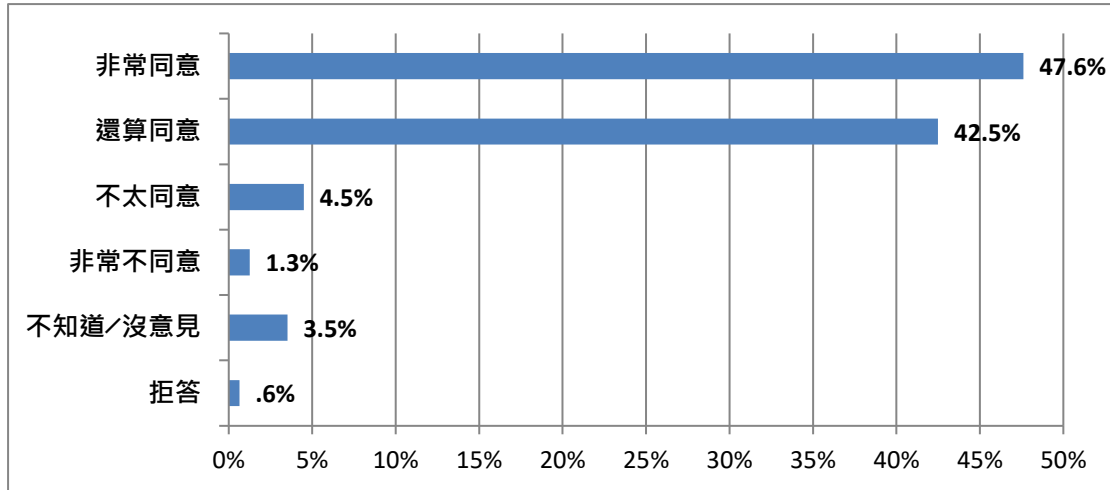


圖 22 必須保護網路使用者不會看到不適當或令人反感或厭惡的內容

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）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 23】。

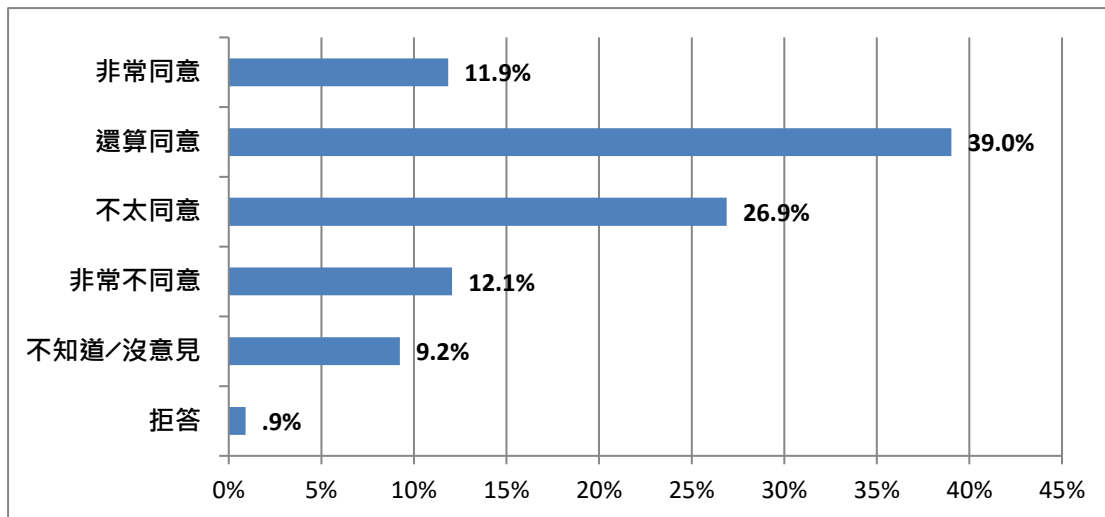


圖 23 在網站上提供不正確或假的資訊，以保護個人身分

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%）。

（十一）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 24】。

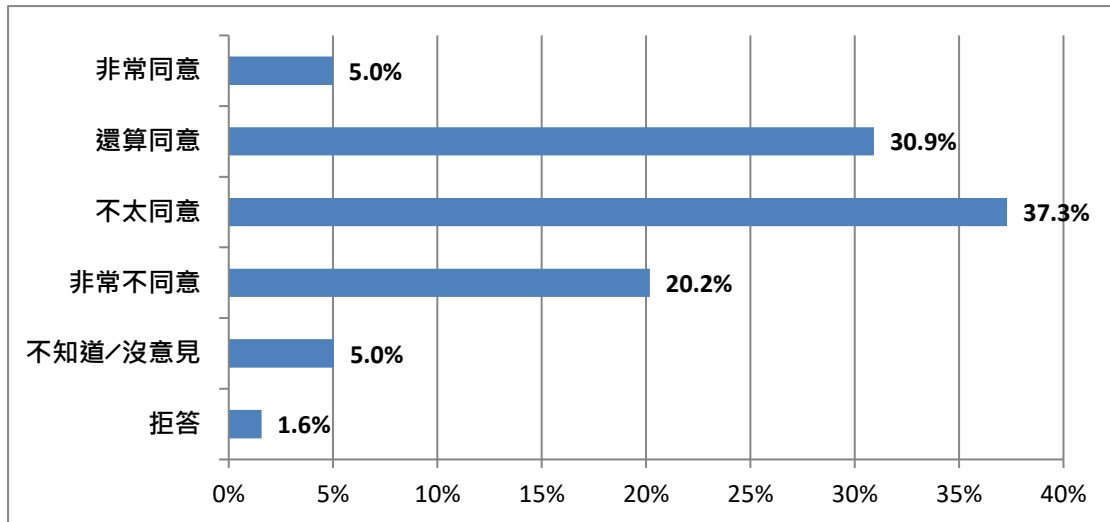


圖 24 樂意在網路上提供個人資訊

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%）。

三、網路交易

（一）在網路上查詢產品資訊與比價 Q75

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 25】。

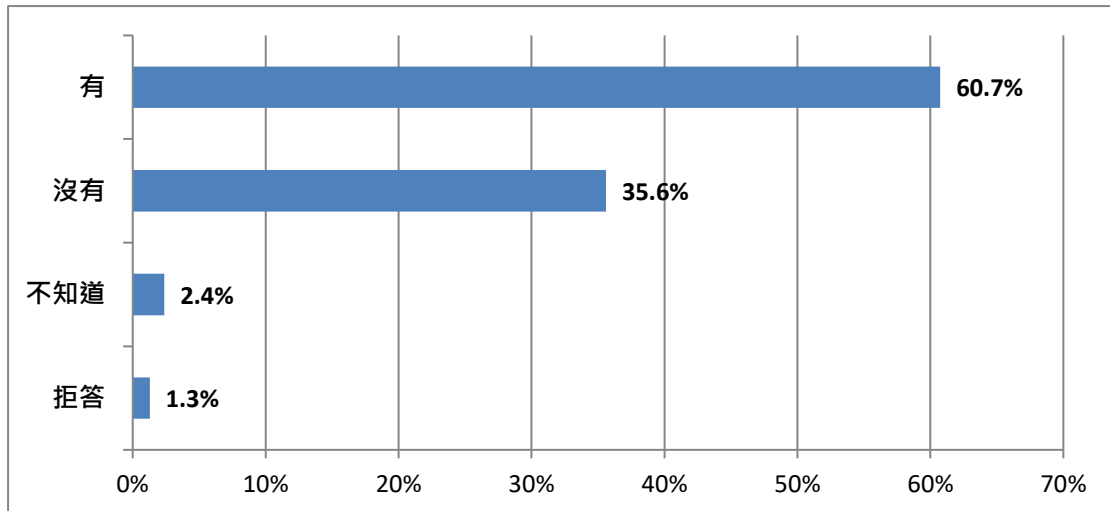


圖 25 是否有在網路查詢產品資訊與比價的經驗

Base：N=959（有上網者）

2. 比較分析

（1）區域差異分析

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%）。

（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%。

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%）。

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%）。

（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 Q77

1. 整體分析

調查顯示，61.7%民眾有網路購物的經驗【參照圖 26】。

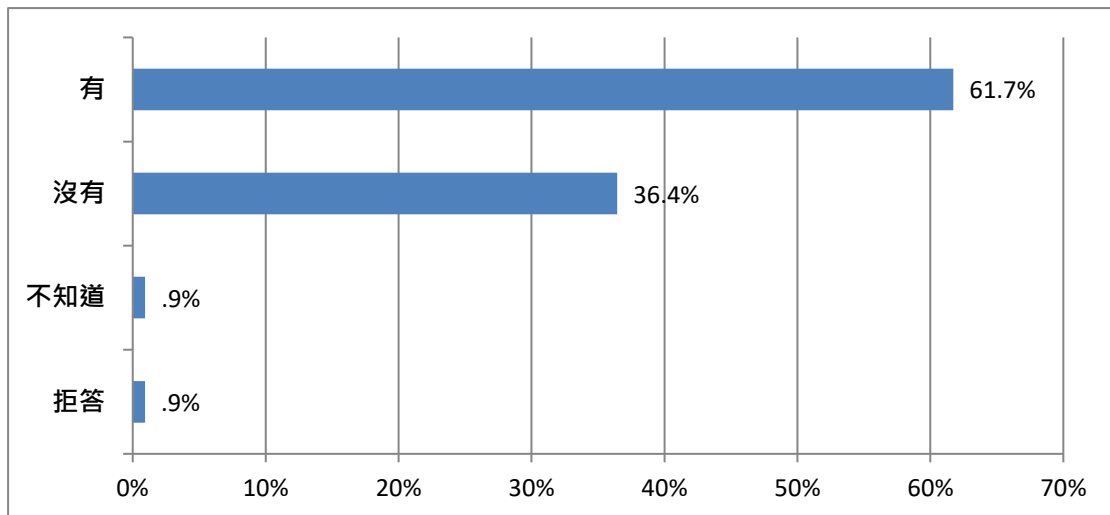


圖 26 是否有在網路上購物的經驗

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%）。

（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%。

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%）。

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%）。

（三）網路購物產品類型 Q79

1. 整體分析

研究顯示，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 27】。

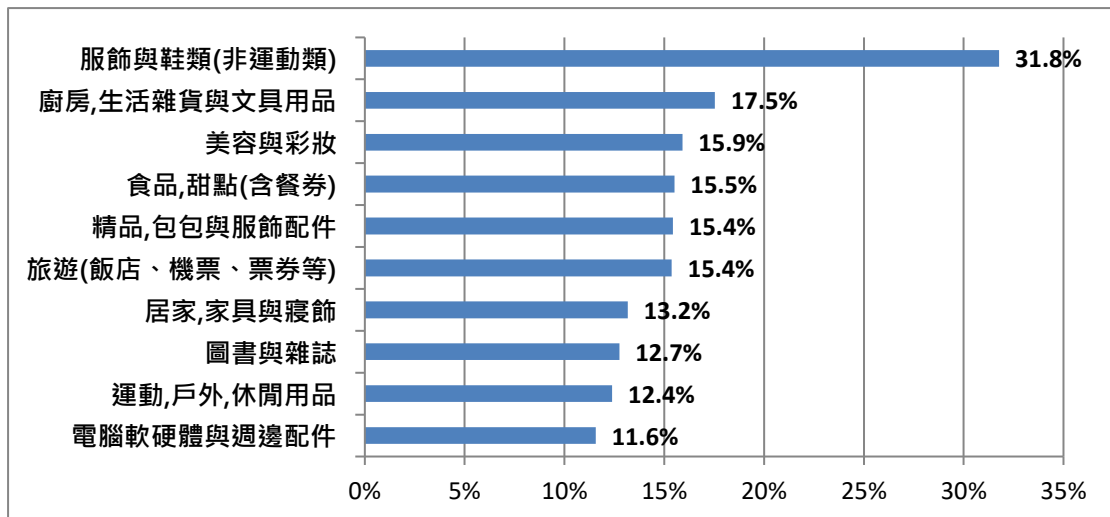


圖 27 近 12 個月內在網路上購物的產品類型（前十名）

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%）。

（2）基本差異分析

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%）。

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%）。

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%）。

（四）網路販售商品經驗 Q84

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 28】。

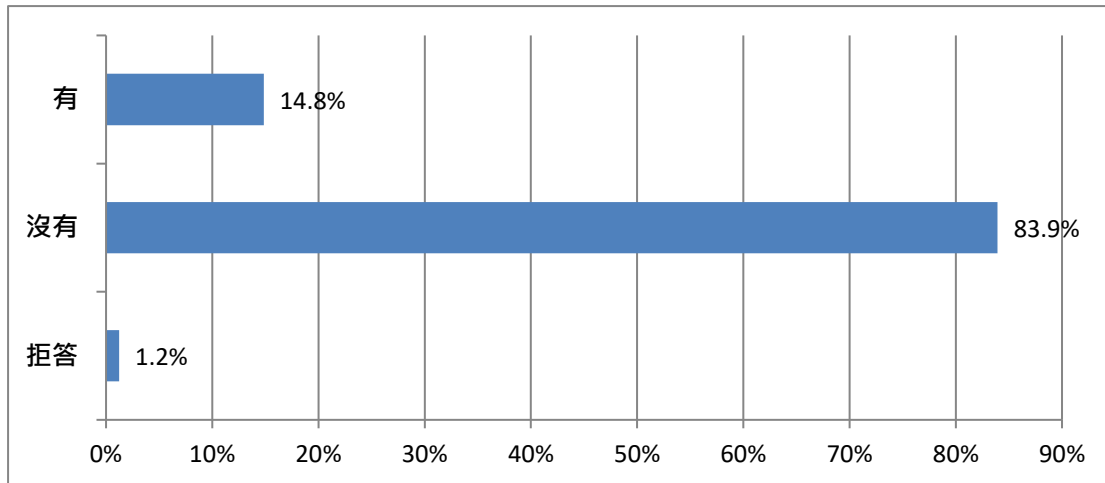


圖 28 是否有在網路販售商品的經驗

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%）。

（2）基本差異分析

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%。

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%。

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%。

（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。

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%）。

（五）網路販售商品類型 Q86

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 29】。

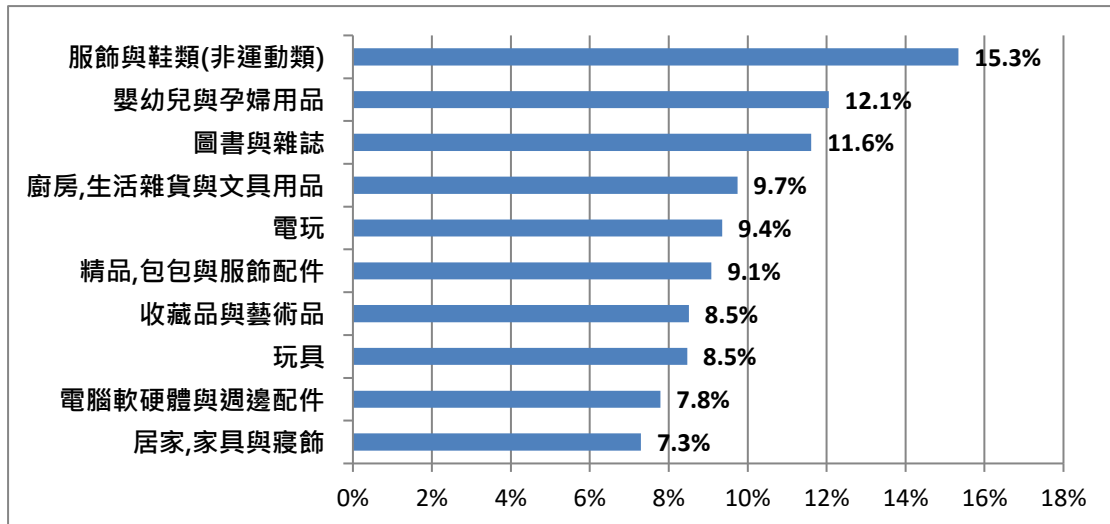


圖 29 最近 12 個月內在網路販售商品的類型（前十名）

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%）。

（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%）。

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%）。

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%）。

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

30】。

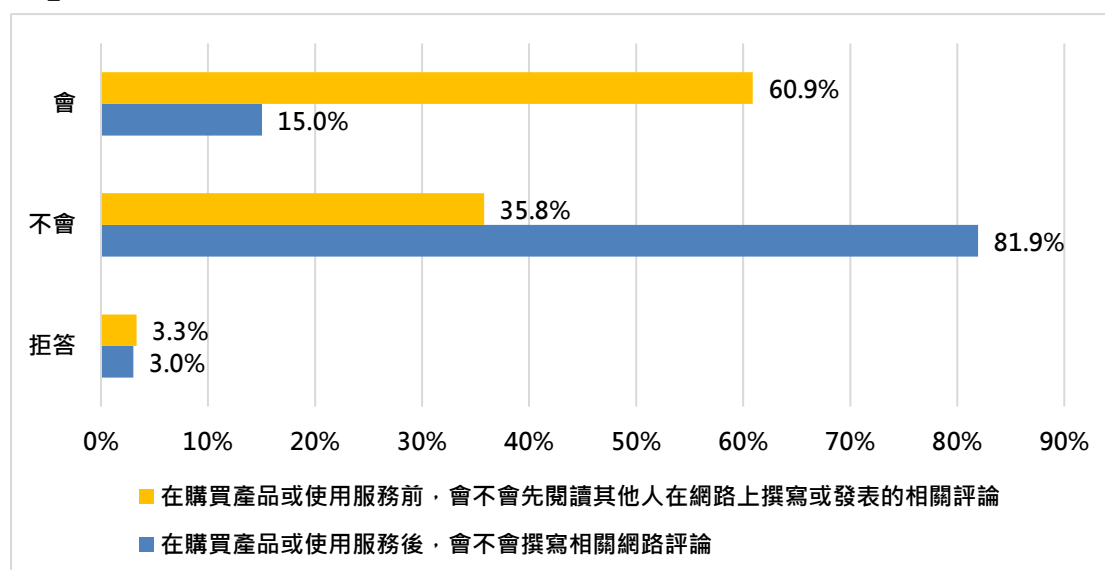


圖 30 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

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%）。

五、網路資訊查證行為與資訊安全

（一）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 31】。

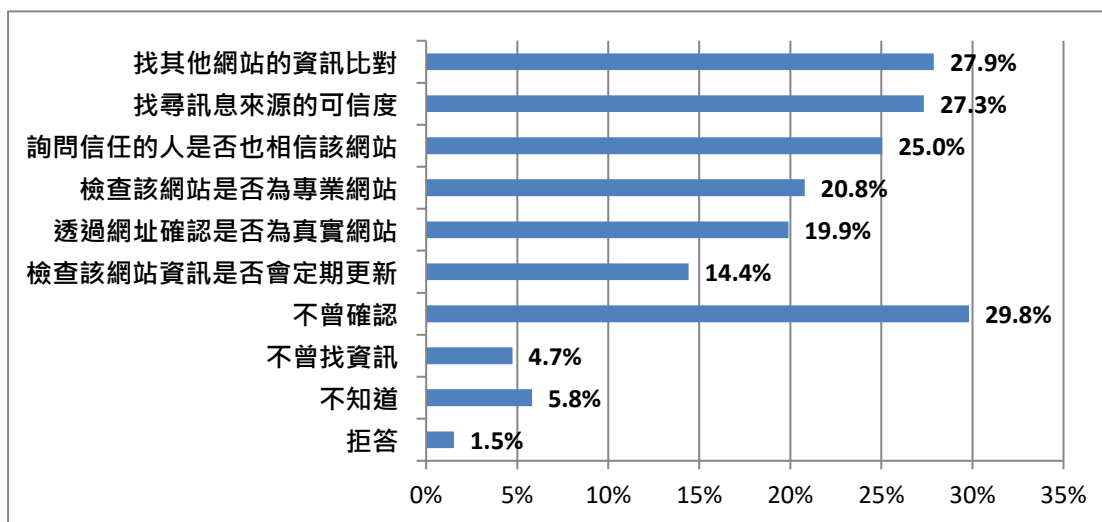


圖 31 在網路上找到資訊時透過哪些方式確認真實性

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%）。

（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 32】。

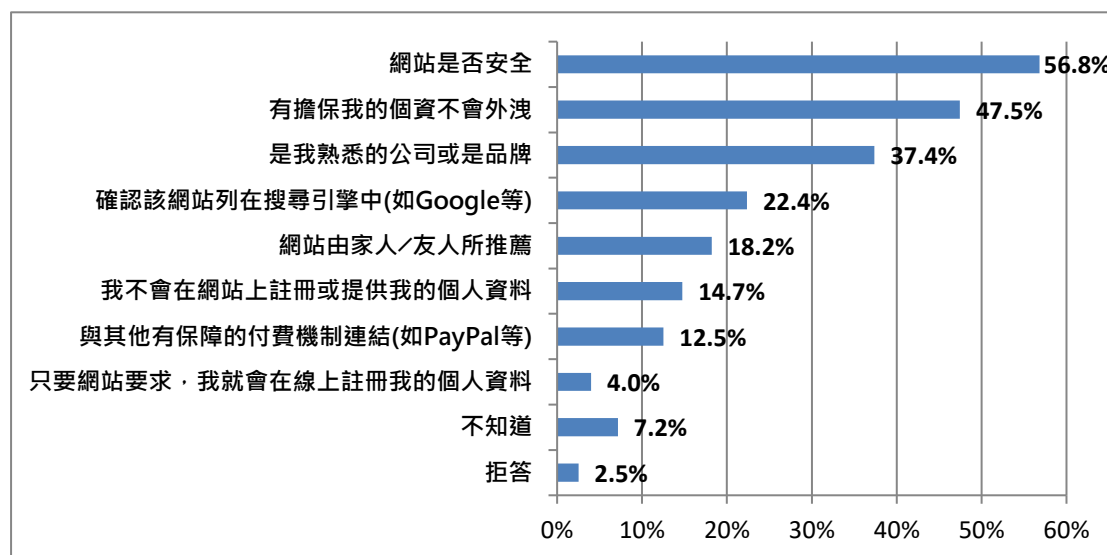


圖 32 網站註冊個人資訊前之考慮因素

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 33】。

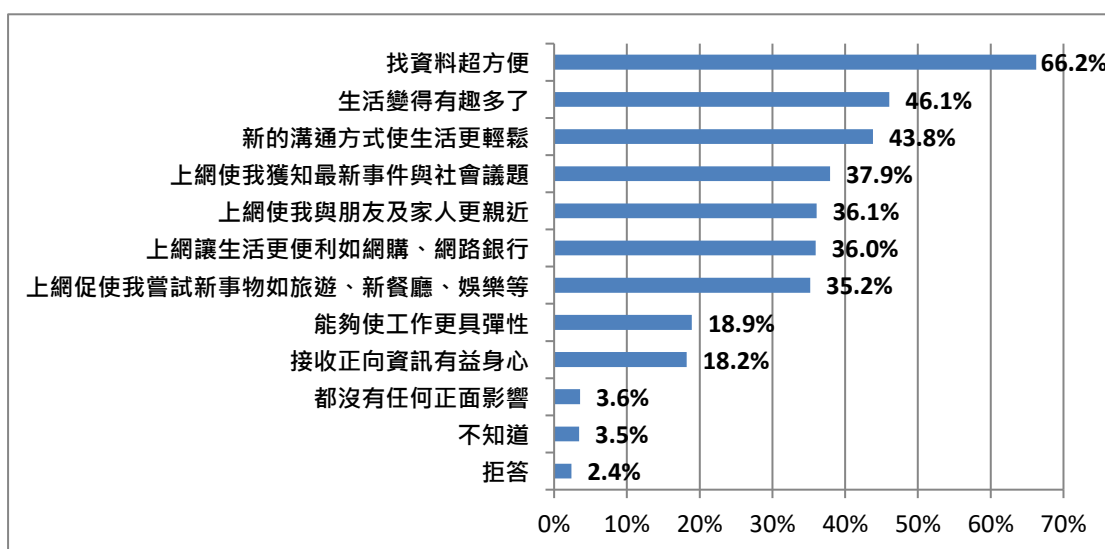


圖 33 網路使用對工作或日常生活造成之正面影響

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 34】。

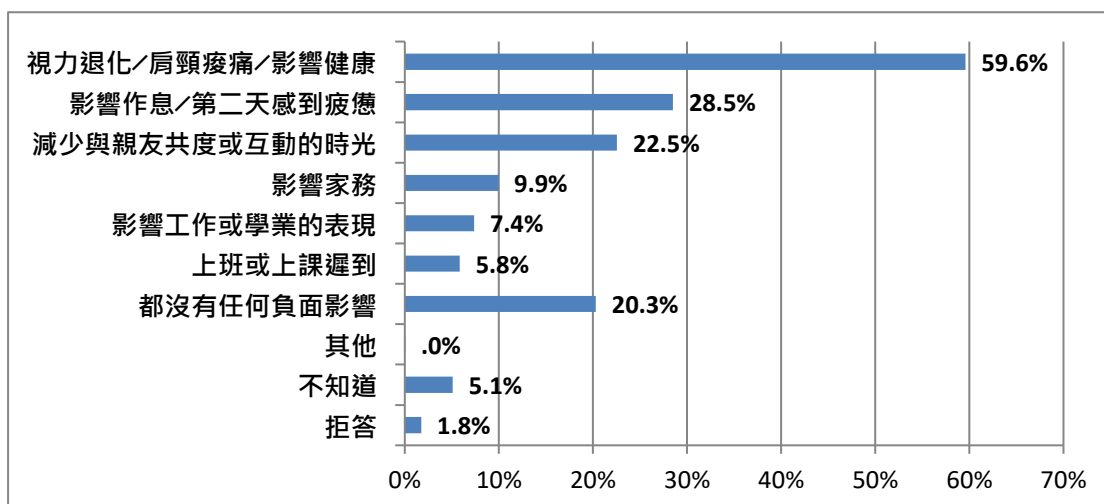


圖 34 使用網路對工作、學習或日常生活造成之負面影響

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）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 10】。

表 10 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。

(四) 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11】。

表 11 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 12 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甚麼事件	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