

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.....	7
表目錄.....	11
壹、調查目的.....	13
貳、調查方法.....	13
一、問卷設計.....	13
二、調查對象與方法.....	13
三、調查執行情形.....	18
四、研究限制.....	21
參、寬頻使用調查結果.....	23
一、網路使用行為.....	23
二、社群媒體行為.....	43
三、網路交易.....	64
四、網路資訊查證行為與資訊安全.....	72
五、網路使用對工作或日常生活的影響.....	80
肆、寬頻使用問卷調查專家焦點座談.....	93
一、寬頻使用調查專家座談會議.....	93
二、座談會建議事項分析及說明.....	97

伍、綜合結論.....	99
附件一 寬頻使用問卷.....	101
附件二 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議紀錄.....	137

## 圖目錄

圖 1 上網設備 .....	23
圖 2 上網最常使用的裝置 .....	24
圖 3 之前沒有上網的原因 .....	26
圖 4 最近 3 年開始上網的原因 .....	26
圖 5 無法上網時的解決方法 .....	28
圖 6 保護上網安全的措施 .....	29
圖 7 過去 12 個月使用網路遭遇的狀況 .....	30
圖 8 過去 12 個月是否透過他人以網路處理事情 .....	31
圖 9 透過他人以網路處理何種事務 .....	32
圖 10 未來 12 個月繼續使用網路的原因 .....	33
圖 11 使用網路的頻率 .....	36
圖 13 是否在家中以外的地方上網 .....	38
圖 14 家中以外上網的場所 .....	38
圖 15 使用網路有無顧慮 .....	41
圖 16 使用網路有顧慮的原因（前十名） .....	42
圖 17 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號 .....	43
圖 18 仍在使用的社群媒體 .....	44

圖 19 仍在使用的即時通訊軟體 .....	44
圖 20 曾使用社群媒體網站或 App 做的事情 .....	46
圖 21 因不當言論而不想在社群媒體貼文 .....	47
圖 22 使用社群媒體經常感到被排擠 .....	49
圖 23 使用社群媒體讓自己更有創意 .....	50
圖 24 曾在社群媒體分享文章連結 .....	51
圖 25 未看完全文便在社群媒體分享 .....	52
圖 26 傾向相信社群媒體發布的內容 .....	52
圖 27 在社群媒體上與不認識的人分享意見 .....	54
圖 28 以真名分享意見 .....	54
圖 29 發布照片時考慮隱私或安全之頻率 .....	56
圖 30 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率 .....	56
圖 31 發表評論時考慮隱私或安全之頻率 .....	58
圖 32 使用社群媒體標註地點時考慮隱私或安全之頻率 .....	60
圖 33 是否瀏覽自己不認同的意見 .....	61
圖 34 保護網路使用者不會看到不宜的內容 .....	63
圖 35 網路查詢產品資訊與比價的經驗 .....	64
圖 36 網購經驗 .....	65
圖 37 網購種類（前十名） .....	66

圖 38 最常使用的支付方式.....	66
圖 39 在網路販售商品的經驗.....	69
圖 40 在網路販售商品的種類.....	69
圖 41 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為.....	70
圖 42 確認訊息真實性的方式.....	72
圖 43 在網路上提供個人資訊的態度.....	73
圖 44 看到奇聞軼事以不同網站搜尋不同觀點的比例.....	75
圖 45 透過哪些方式搜尋資訊.....	76
圖 46 輸入信用（簽帳）卡前會考慮的事項.....	78
圖 47 網站要求註冊前會考慮的事項.....	79
圖 48 網路對工作或日常生活的正面影響.....	81
圖 49 網路對工作或日常生活的正面影響.....	81
圖 50 是否在社群媒體看到反感的內容.....	83
圖 51 不當內容的類型.....	83
圖 52 對不當內容採取之行動.....	84
圖 53 與朋友及家人交流方式.....	86



## 表目錄

表 1 樣本配置 .....	15
表 2 正式樣本執行狀況.....	16
表 3 寬頻使用調查樣本檢定表 .....	20
表 4 使用網路的自信程度 .....	34
表 5 不同地點之平均每週上網時數 .....	40
表 6 就寢時使用手機的習慣.....	87
表 7 民眾對網路的感受.....	89
表 8 民眾對手機網路的感受.....	90



# 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，第三階段在每中選一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

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）
臺中市北屯區	16	16
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， $\frac{N_i}{N} \bigg/ \frac{n'_i}{n}$ ， $N_i$  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. 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 (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。

## 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) 使用何種設備上網 Q3

##### 1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾，92.7%使用智慧型手機上網，54.7%使用電腦（含桌機、筆電），19.9%使用平板電腦。

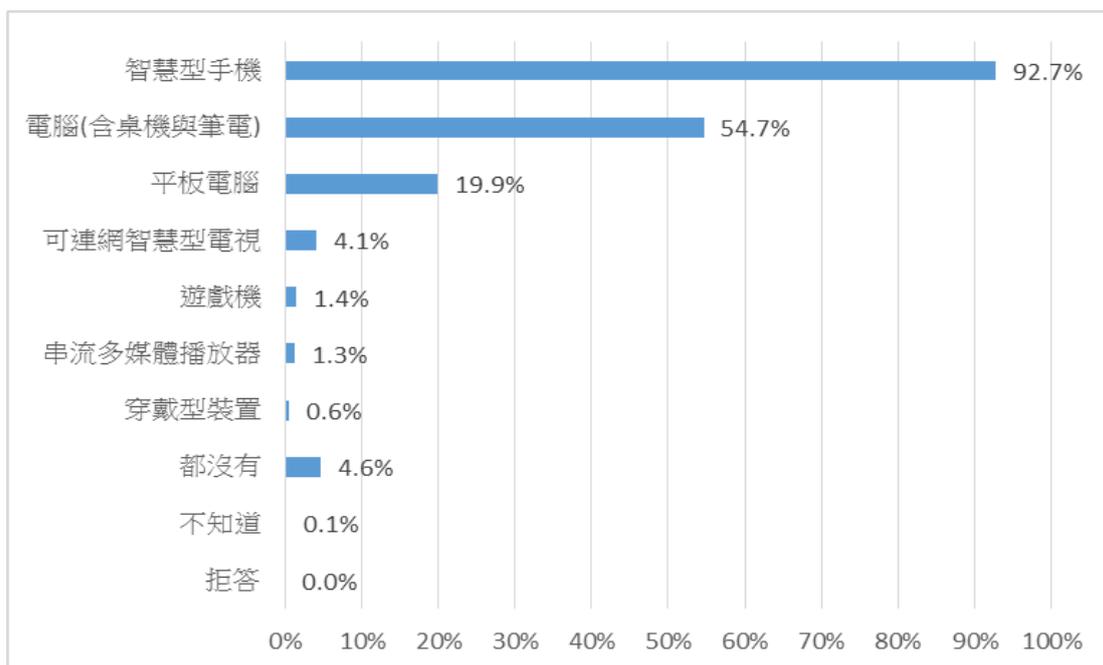


圖 1 上網設備

Base：(N=1,131，複選)

##### 2. 比較分析

###### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，6 個地區的民眾主要皆以智慧型手機上網，其中高屏澎地區的民眾比例最高，達 96.8%；此外，使用電腦上網的區域前三高分別為桃竹苗（71.5%）、北北基（61.7%）及宜花東（56.0%）。

###### (2) 基本差異分析

依性別區分，無論男性或女性，主要皆使用智慧性手機上網，其比例男性為 93.8%，女性為 91.7%；此外，男性使用電腦上網的比例為 58.9%，女性為 50.5%。

依年齡區分，各年齡層主要皆使用智慧性手機上網，其中 25-34 歲民眾比例最高，達 99.5%；此外，16-24 歲民眾使用電腦上網為所有年齡層中最高，達 76.8%。

依婚姻狀況區分，未婚者(97.3%)、已婚者(91.1%)及鰥寡/分居者(83.7%)的民眾主要皆以智慧型手機上網。

### (3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，無論個人月收入多寡，民眾主要皆以智慧型手機上網，其中，除無收入及月收入1元至未滿2萬者的比例分別為82.1%及83.8%外，民眾使用智慧型手機上網的比例皆達90%以上；此外，使用電腦上網的比例最高為月收入4萬至未滿5萬元(65.9%)，其次為月收入3萬至未滿4萬元(65.5%)。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者主要皆透過智慧型手機上網，其比例分別為91.7%及95.6%。

依教育程度區分，無論教育程度高低，民眾主要皆透過智慧型手機上網，而除小學以下程度民眾比例為51.5%外，民眾使用智慧型手機上網的比例皆達90%以上；使用電腦上網比例最高為碩士及以上(81.6%)，其次為大學(74.8%)。

依職業區分，除農林漁牧業(82.9%)批發零售業(87.4%)家管(85.8%)、退休(78.6%)及待業者(67.4%)外，其他職業別之民眾使用智慧型手機上網皆達90%以上。

## (二) 上網最常使用的裝置 Q4

### 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%)。

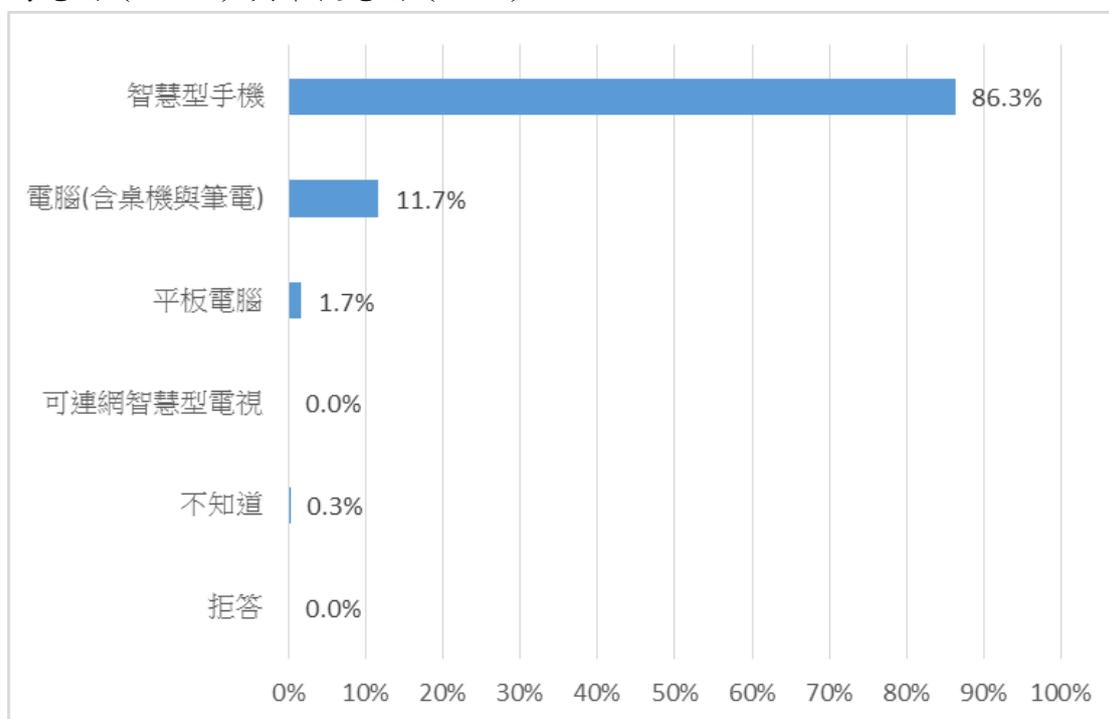


圖 2 上網最常使用的裝置

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。

### (3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，無論個人月收入高低，民眾皆最常以智慧型手機上網，其中個人月收入 5 萬至未滿 6 萬元的民眾最比例最高，達 92.9%。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者皆最常以智慧型手機上網，其比例分別達 86.0%及 87.0%。

依教育程度區分，無論教育程度高低，民眾皆最常以智慧型手機上網，但碩士以上的民眾比例略低，僅 71.5%；而最常以電腦上網的比例則以碩士以上的民眾最高，達 24.9%。

依職業區分，除在找尋工作或等待恢復工作無報酬者最常以電腦上網外（56.8%），各類職業的民眾皆最常以智慧型手機上網。

## (三) 上網網齡及最近 3 年開始上網的原因 Q5、Q6、Q7

### 1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上民眾上網網齡平均為 11.07 年。民眾之前沒有上網的原因，44.4%因先前沒有需要，40.8%因不會上網，21.6%因太複雜；最近 3 年內開始上網的原因，49.3%因換用智慧型手機，34.8%因身旁上網的人眾多，20.2%因上網較以前方便。

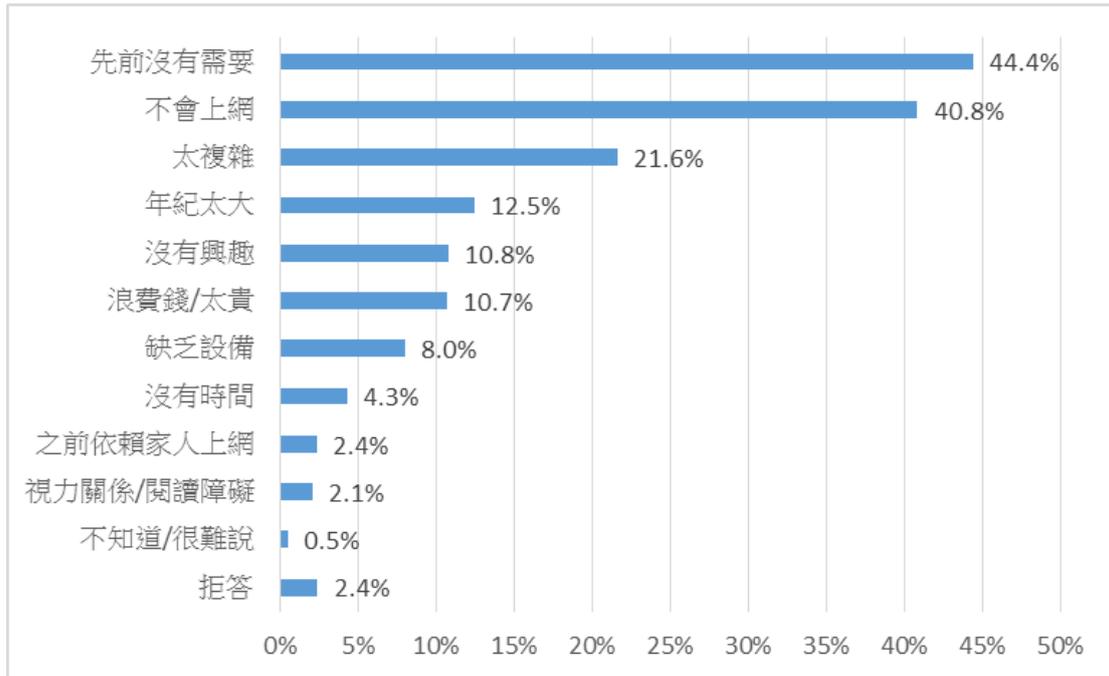


圖 3 之前沒有上網的原因

Base : (N=117, 複選)

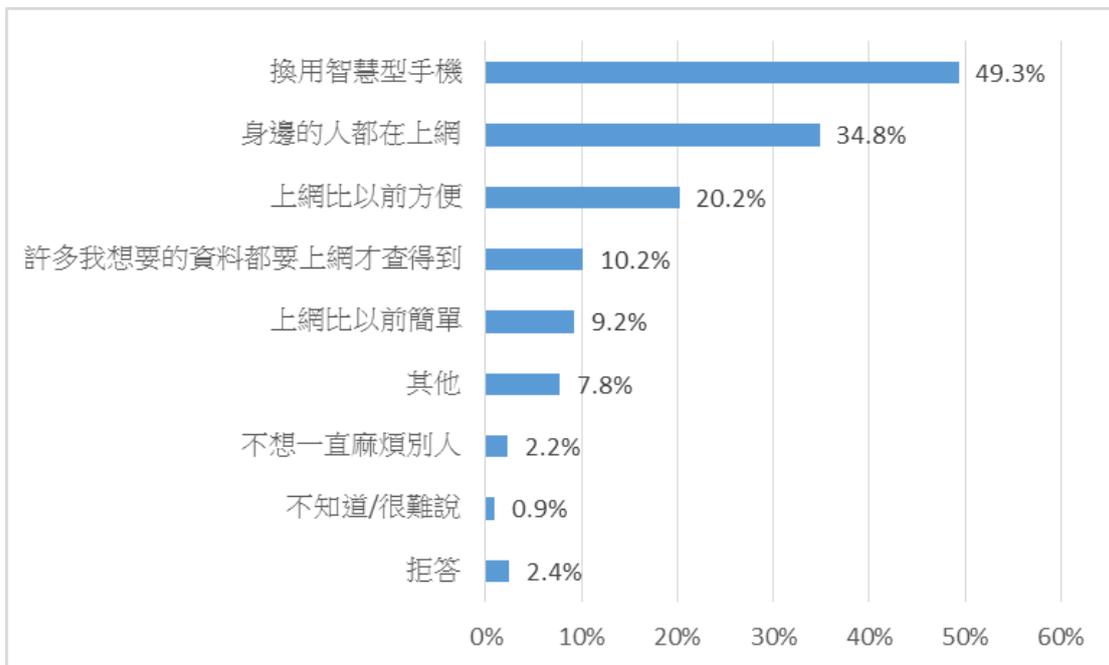


圖 4 最近 3 年開始上網的原因

Base : (N=117, 複選)

## 2. 比較分析

由於之前沒有上網的原因及最近 3 年開始上網之原因樣本數較少，且其原因在各族群間並無太大差異，故以下未再針對上述兩項分析。

### (1) 區域差異分析

單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 顯示，民眾平均上網網齡，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，高屏澎地區民眾上網網齡為 6 個區域中最高，平均為 12.57 年，其次為宜花東地區的民眾 (12.11 年)。

### (2) 基本差異分析

單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 顯示，民眾平均上網網齡，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。

以性別而言，男性平均網齡 (11.62 年) 高於女性 (10.49 年)；就年齡部分，35-44 歲民眾平均網齡最高 (14.44 年)，而 16-24 歲民眾平均網齡最低 (8.92 年)；依婚姻狀況區分，鰥寡/分居者民眾平均網齡 (12.27 年) 高於未婚者 (11.93 年) 及已婚者 (10.52 年)。

### (3) 社會經濟身分差異分析

單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 顯示，民眾平均上網網齡，於個人平均月收入、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 2 萬-未滿 3 萬元的民眾平均網齡最高，達 12.40 年。

依居住狀況區分，租屋者平均網齡 (11.85 年) 高於自有房屋者 (10.89 年)。

依教育程度區分，平均網齡依教育程度增加而遞增，其中碩士以上程度的民眾網齡達 13.64 年。

依職業區分，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、藝術、娛樂及休閒服務業與專業、科學及技術服務業平均網齡較高，皆高於 14 年。

## (四) 若無法上網時會採取的解決方法 Q8

### 1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾若遇到無法上網時，57.2% 會請求家人或友人協助，37.9% 會自己想辦法解決，27.6% 會撥打服務專線。

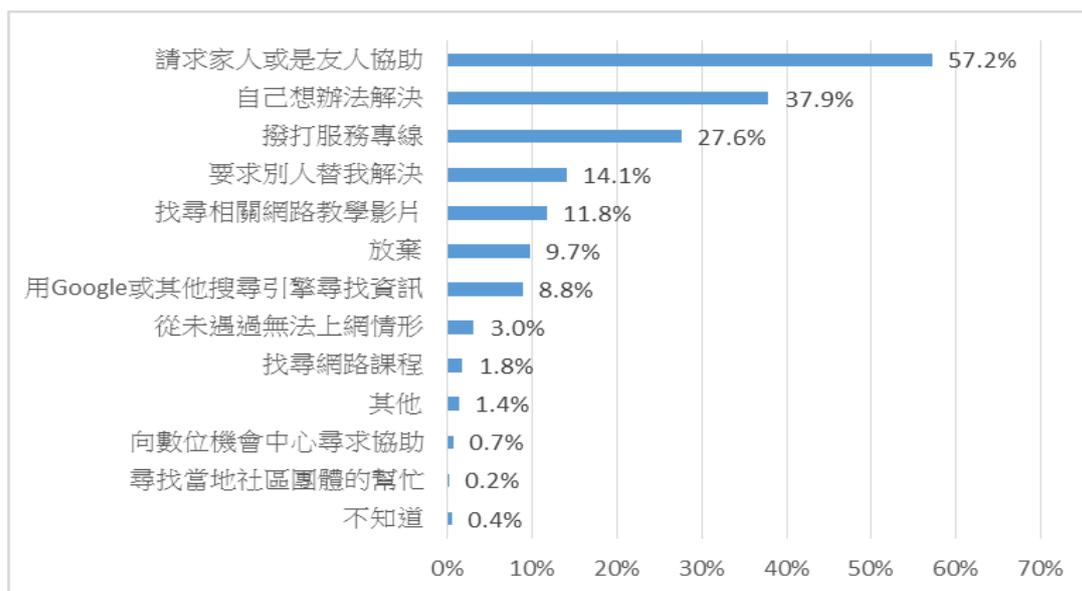


圖 5 無法上網時的解決方法

Base : (N=1,079, 複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，6 個區域的民眾若遇到無法上網時，皆會求助家人或是友人協助，除高屏澎地區的比例為 44.2%外，其他民眾主要區域的比例皆達 50%以上。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，民眾若遇到無法上網時，無論男性或女性，皆以求助家人為主（分別為 45.7%及 68.9%）。

依年齡區分，若遇到無法上網時，16-24 歲、25-34 歲及 35-44 歲的民眾以自己想辦法解決為主（分別為 61.3%、56.2%及 51.6%），45-54 歲及 55 歲以上的民眾以請求家人或友人協助為主（分別為 63.6%及 74.2%）。

以婚姻狀況區分，若遇到無法上網時，未婚者民眾以自己想辦法解決為主（59.5%），已婚者及鰥寡/分居者的民眾以請求家人或友人協助為主（分別為 63.6%及 61.6%）。

### (3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，若遇到無法上網時，無論收入多寡，皆以請求家人或友人協助為主，其中無收入的比例最高，達 64.5%。

依居住狀況區分，若遇到無法上網時，自有房屋者主要請求家人或友人協助（61.0%），租屋者以自己想辦法解決為主（45.9%）。

依教育程度區分，若遇到無法上網時，除大學及碩士以上的民眾以自己想辦法解決為主（分別為 55.4%及 52.5%）外，民眾主要請求家人或友人協助。

依職業區分，若遇到無法上網時，除從事農林漁牧業與支援服務業以撥打服務專線為主外（39.1%），其他職業主要以請求家人/友人協助或自己想辦法解決。

## （五）採取何種措施保護上網安全 Q9

### 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。

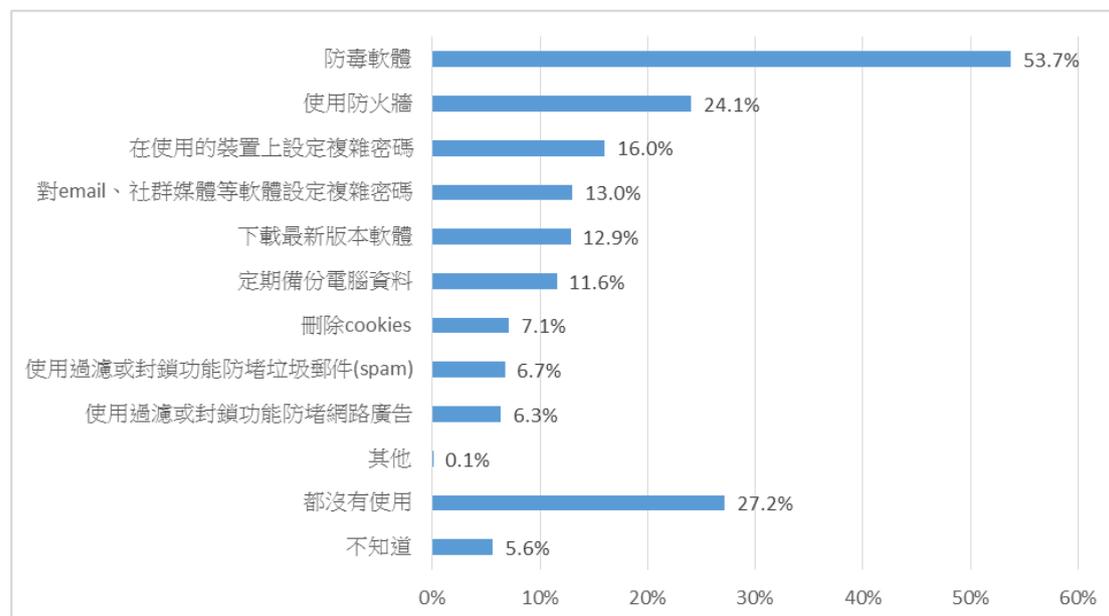


圖 6 保護上網安全的措施

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。

#### （3）社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，無論收入高低，保護安全上網的措施皆以安裝防毒軟體為主，惟月收入6萬以上的民眾比例略低（48.4%）。

依居住狀況區分，自有房屋者（51.5%）及租屋者（57.3%）主要透過安裝防毒軟體保護安全上網；此外，自有房屋者沒有採取上網安全措施的比例（30.6%）高於租屋者（20.5%）。

依教育程度區分，小學以下及國中的民眾沒有採取上網安全措施的比例較高（分別為 40.4%及 49.0%），其他民眾多以安裝防毒軟體做為保護安全上網的措施，且其比例隨著教育程度愈高而遞增。

依職業區分，民眾採取的上網安全措施多以防毒軟體為主，惟農林漁牧業及退休的民眾沒有採取上網安全措施的比例較高（分別為 66.7%及 60.8%）。

## （六）過去 12 個月使用網路的狀況 Q10

### 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。

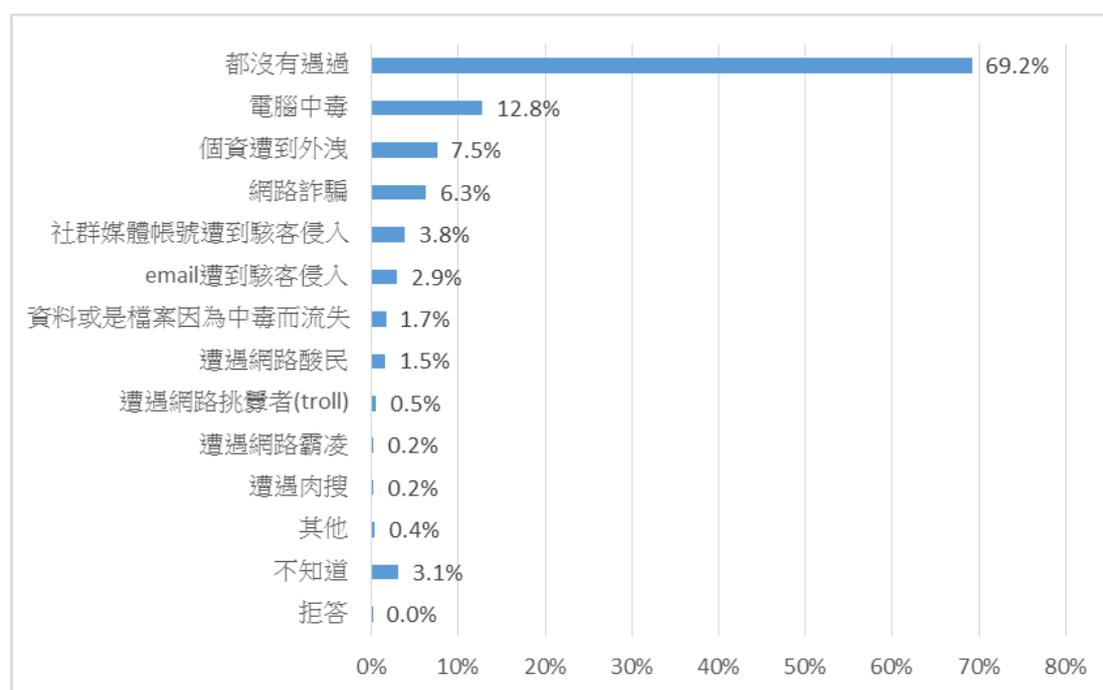


圖 7 過去 12 個月使用網路遭遇的狀況

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。

## (3) 社會經濟身分差異分析

無論以個人平均月收入、居住狀況、教育程度或職業區分，民眾過去 12 個月使用網路大多沒有遇到特殊狀況。就個人平均月收入而言，個人月收入 1 元-未滿 2 萬元的民眾過去 12 個月沒有遇到特殊狀況的比例最高，達 77.0%；依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者過去 12 個月沒有遇到特殊狀況的比例分別為 71.7%及 63.3%；在教育程度部分，國中程度的民眾過去 12 個月沒有遇到特殊狀況的比例最高，達 84.4%。

## (七) 過去 12 個月透過他人以網路處理事情 Q11、Q12

### 1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上有 32.7%的民眾過去 12 個月曾透過他人以網路處理事情。在透過他人以網路處理事情的民眾中，64.5%透過他人找尋資訊，57.2%透過他人網購，34.5%透過他人與人聯繫。

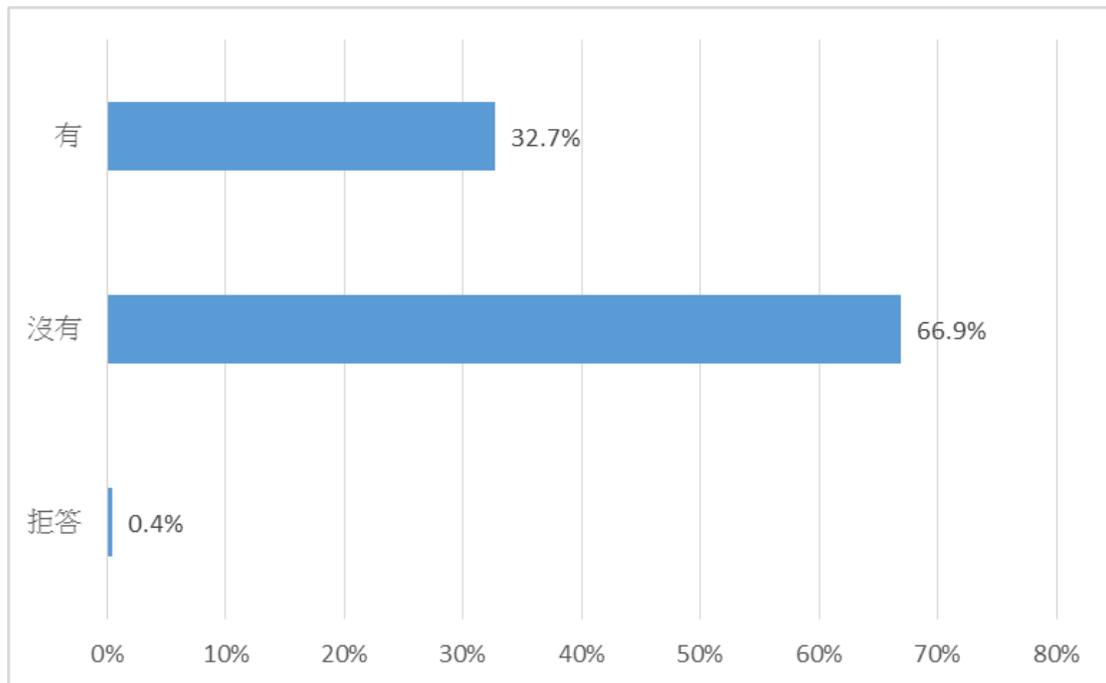


圖 8 過去 12 個月是否透過他人以網路處理事情

Base : (N=1,131)

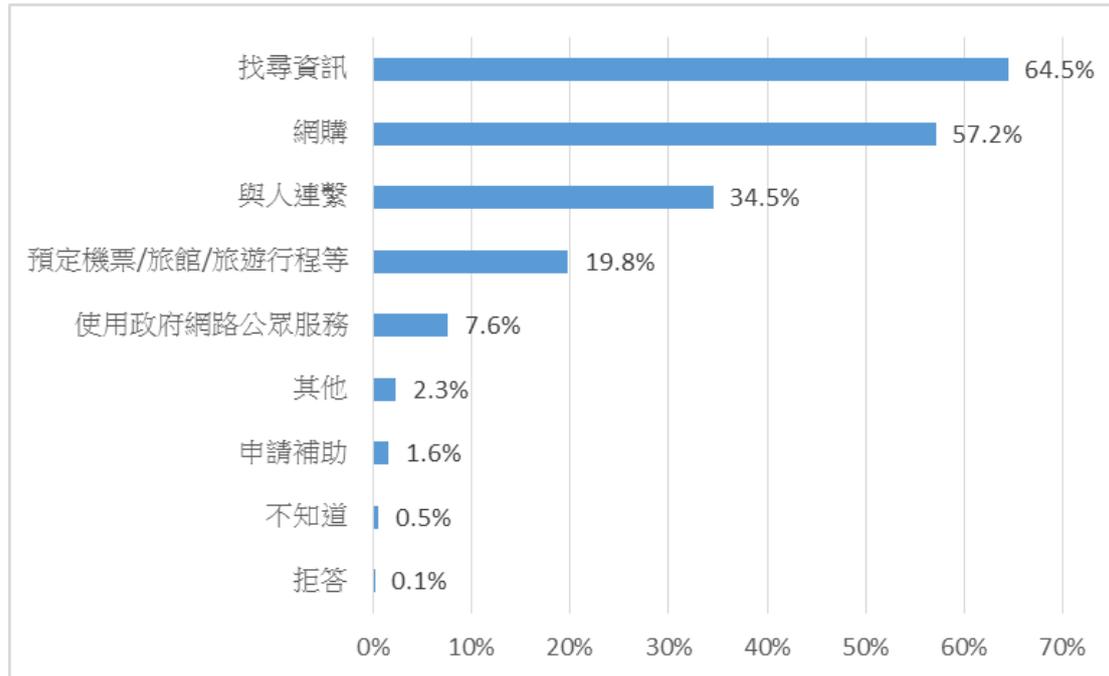


圖 9 透過他人以網路處理何種事務

Base : (N=370, 複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，過去 12 個月是否透過他人以網路處理事情，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗地區的民眾透過他人以網路處理事情的比例相對最高 (47.6%)，主要以找尋資料 (59.6%)、網購 (56.0%) 為主。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，過去 12 個月是否透過他人以網路處理事情，於性別及婚姻狀況達顯著差異。

依性別而言，女性透過他人以網路處理事情的比例 (40.7%) 高於男性 (24.4%)；女性主要透過他人網購 (63.3%)、男性主要透過他人找尋資料 (74.7%) 為主。

依年齡而言，16-24 歲的民眾曾透過他人以網路處理事情為所有年齡層中比例最高，達 38.6%，該年齡層的民眾主要透過他人以網路找尋資訊 (64.9%) 及網購 (62.7%) 為主。

依婚姻狀況而言，未婚者曾透過他人以網路處理事情的比例最高，達 38.4%，主要透過他人找尋資訊 (70.1%) 及網購 (64.1%) 為主。

### (3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，過去 12 個月是否透過他人以網路處理事情，於個人平均月收入、教育程度及職業上皆達顯著差異。

依個人平均月收入而言，無收入的民眾透過他人以網路處理事情的比例相對較高，達 39.7%，主要透過他人找尋資訊（74.8%）為主。

依教育程度區分，碩士以上的民眾透過他人以網路處理事情的比例相對較高，達 48.8%，主要透過他人網購（68.9%）為主。

依居住狀況區分，自有房屋者透過他人以網路處理事情的比例（34.3%）較租屋者高（26.5%）；自有房屋者主要透過他人找尋資訊（67.6%）、租屋者主要透過他人網購（68.3%）為主。

依職業區分，不動產業與藝術、娛樂及休閒服務業透過他人以網路處理事情的比例較高，皆高於 50%，主要透過他人網購為主，其比例皆高於 66%。

## （八）未來繼續使用網路的原因 Q13

### 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%）。

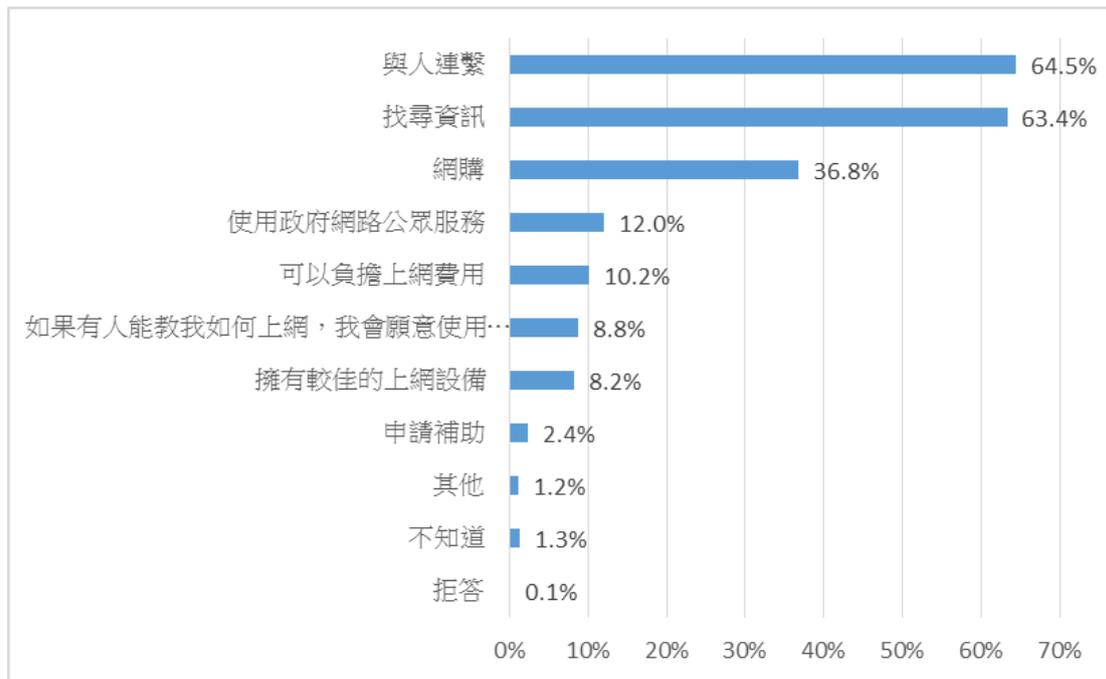


圖 10 未來 12 個月繼續使用網路的原因

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。

## (3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，民眾未來會繼續使用網路原因，個人月收入無、2萬-未滿3萬元及3萬-未滿4萬元的民眾主要以找尋資訊為主(分別為67.6%、67.2%及71.3%)，其他民眾則以與他人聯繫為主。

依居住狀況區分，民眾未來會繼續使用網路原因，自有房屋者(62.1%)及租屋者皆以找尋資訊(69.0%)為主。

依教育程度區分，民眾未來會繼續使用網路原因，除教育程度為國中的民眾以與他人聯繫為主外(75.4%)，其他民眾多以找尋資訊為主要原因。

依職業區分，民眾未來會繼續使用網路原因，除藝術、娛樂及休閒服務業的民眾主要為網購(80.1%)外，其他民眾多以找尋資訊及與他人聯繫為主要原因。

## (九) 使用網路的自信程度 Q14-Q17

### 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/分居者的民眾。

## （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。

## （十）使用網路的頻率 Q18

### 1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上民眾使用網路的頻率，41.2%每天超過 10 次，33.3%每天至少 1 次，21.7%每天超過 50 次。

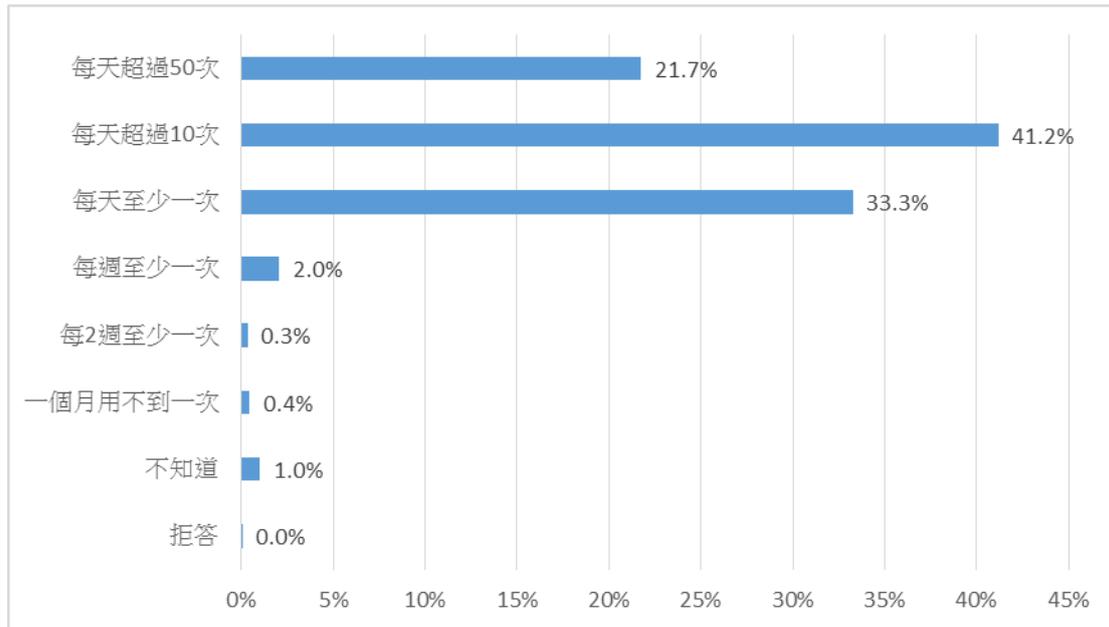


圖 11 使用網路的頻率

Base : ( N=1,079 )

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，除中彰投及高屏澎地區的民眾每天至少使用一次網路的比例較高外（分別為 38.5%及 39.2%），其他區域的民眾每天使用網路的次數大多超過 10 次，其中以宜花東地區的民眾比例最高，達 59.3%。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，無論男性或女性，每天使用網路的次數大多每天超過 10 次（分別為 38.3%及 44.1%）。

依年齡區分，除 55 歲以上的民眾每天至少使用一次網路的比例較高外（52.8%），其他年齡層的民眾每天使用網路的次數大多每天超過 10 次。

### (3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，除無收入及月收入 5 萬-未滿 6 萬的民眾外，其他民眾使用網路的頻率大多每天超過 10 次。

依教育程度區分，除小學以下及國中程度的民眾每天至少使用一次網路的比例較高外（53.6%及 65.7%），其他教育程度的民眾使用網路的頻率大多每天超過 10 次。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者使用網路的頻率大多每天超過 10 次，其比例分別為 41.4%及 42.1%。

依職業區分，除從事營建工程業與出版、影音製作、傳播及資通訊服務的民眾每天使用網路超過 50 次的比例較高外（54.2%及 47.7%），其他民眾使用網路的頻率大多每天超過 10 次或至少一次。

## (十一) 網路行為 Q20

### 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%）。

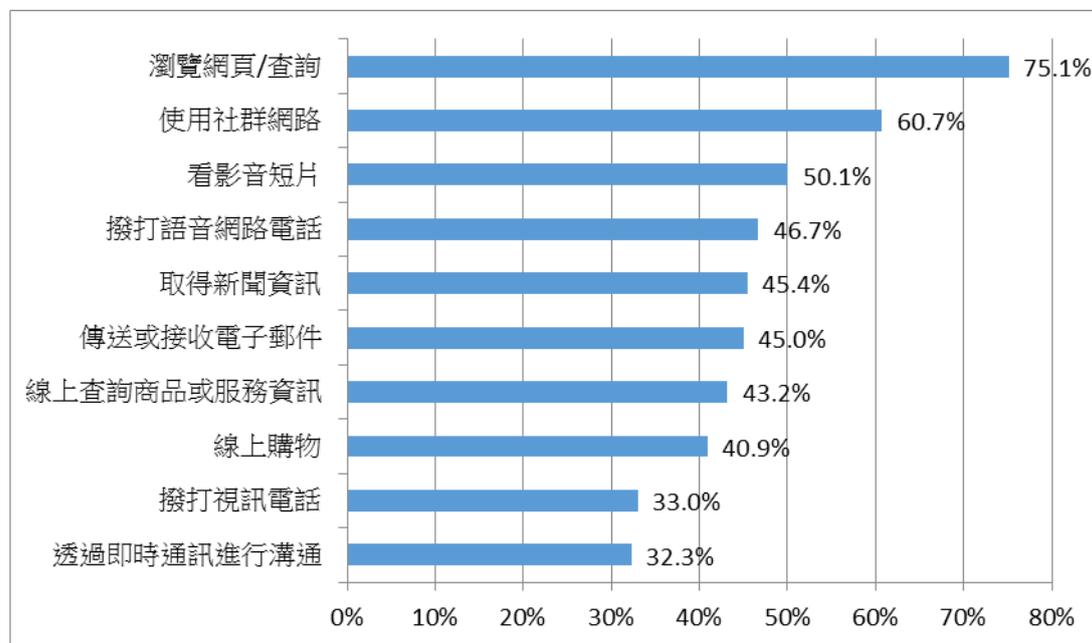


圖 12 利用網路從事的活動（前十名）

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。

#### (3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入及居住狀況區分，民眾利用網路從事的活動主要皆為瀏覽網頁。

此外，若依教育程度區分，小學以下程度的民眾利用網路從事的活動主要為使用社群網路（58.9%），國中程度的民眾主要為撥打語音網路電話（75.2%），其他民眾則以瀏覽網頁為主。

依職業區分，住宿及餐飲業（73.9%）與公共行政及國防業（70.2%）利用網

路從事的活動主要為使用社群網路，家管（64.2%）及退休（58.5%）民眾主要為撥打語音網路電話，其他職業別則以瀏覽網頁為主。

## （十二） 在家中以外的地方上網情形 Q22、Q23

### 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%）。

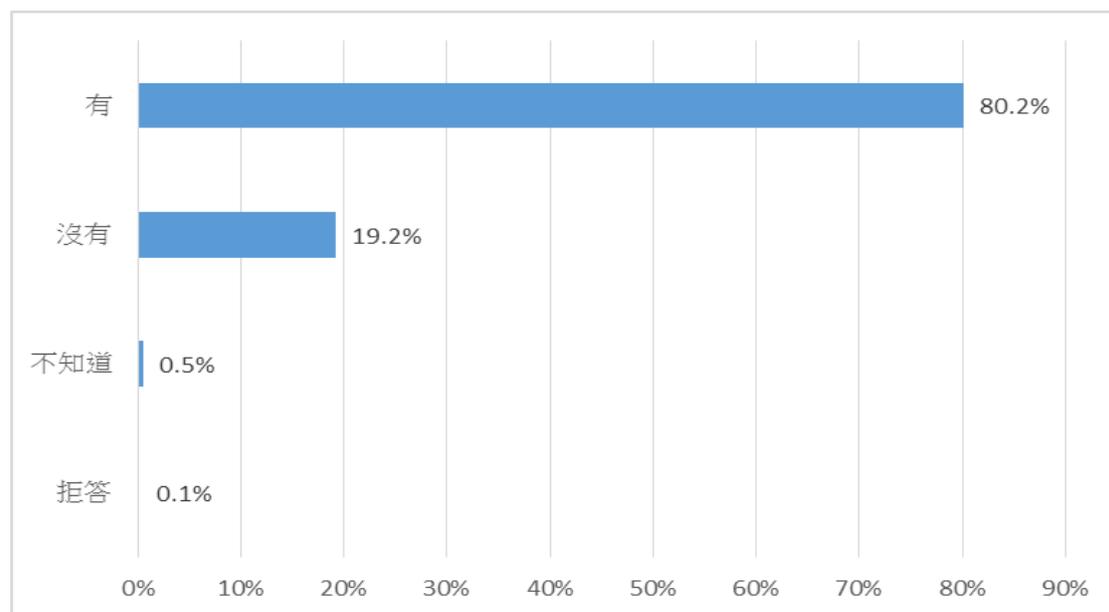


圖 13 是否在家中以外的地方上網

Base : (N=1,079)

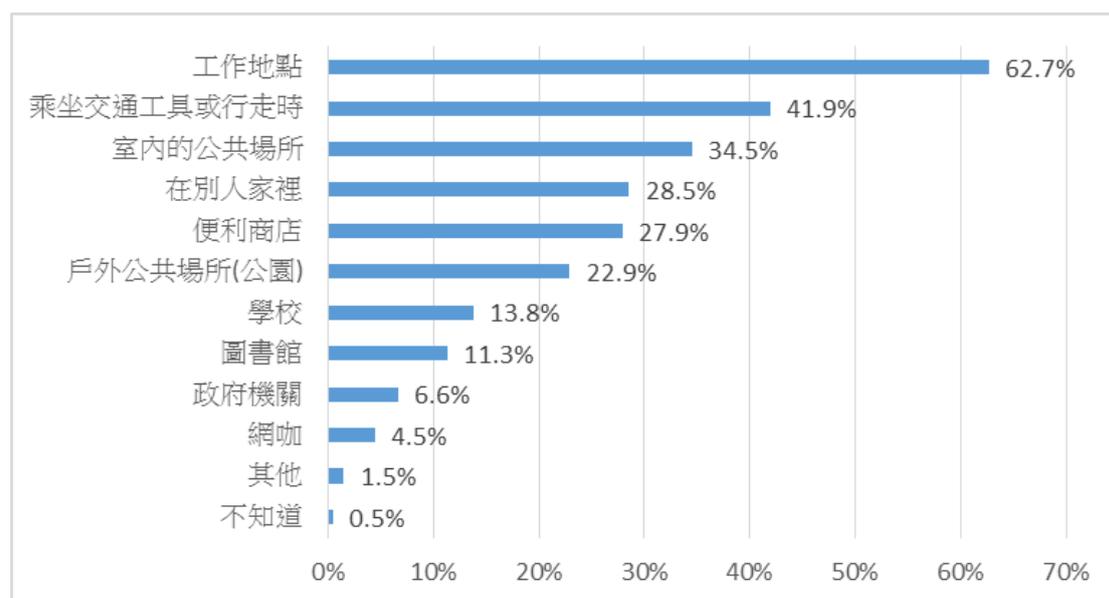


圖 14 家中以外上網的場所

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。

依居住狀況區分，租屋者在家中以外上網的比例（80.8%）略高於自有房屋者（80.7%）；租屋者（64.0%）及自有房屋者（62.6%）在家以外上網的地點通常皆為工作場所。

依職業區分，營建工程業、批發及零售業、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、不動產業、公共行政及國防業、醫療保健及社會工作服務業、學生與待業者在家中以外上網的比例最高，皆高於 91%；而家管（37.8%）及待業者（50.0%）在家中以外通常於親朋好友家上網，學生通常於乘車或行走時上網（63.9%），退休民眾通常於室內公共場所上網（63.7%），其他民眾上網的地點通常為工作場所。

## (十三) 平均每週的上網時數 Q25、Q26、Q30

### 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（非工作場合、學校及家中）	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。

依居住狀況區分，租屋者平均每週在工作場合上網的時間（23.40 小時）高於自有房屋者（22.03 小時），且租屋者平均每週在家中及其他場所上網的時間（20.41 小時及 15.25 小時）也高於自有房屋者（19.16 小時及 13.48 小時）。

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。

#### (十四) 使用網路的顧慮 Q33、Q34

##### 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%）。

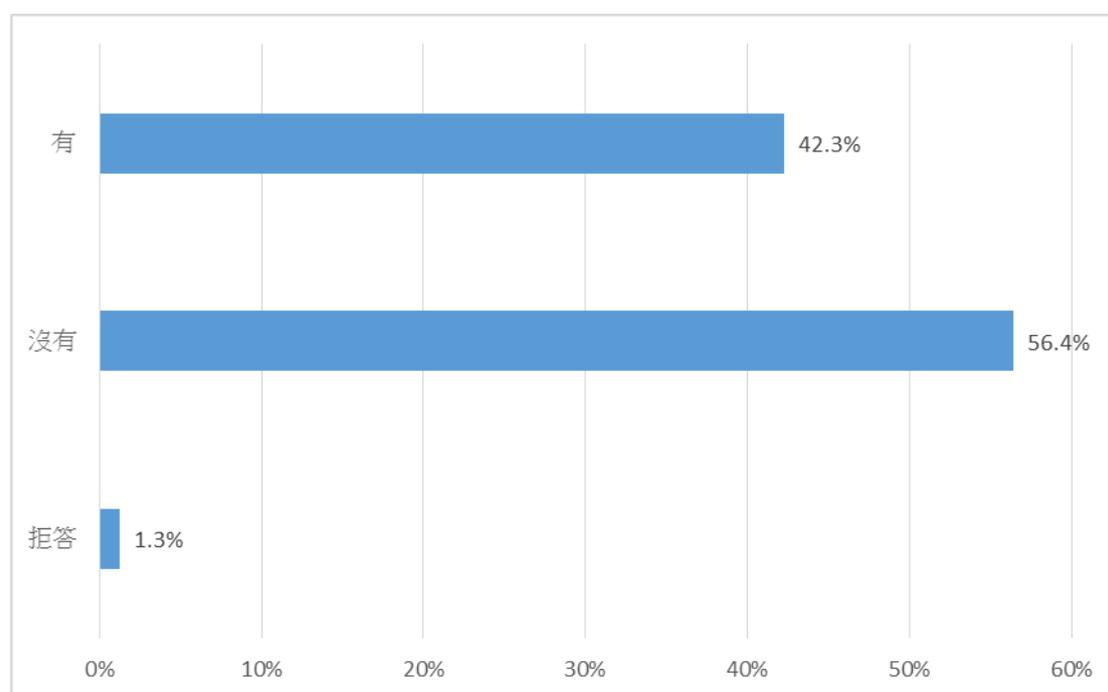


圖 15 使用網路有無顧慮

Base : (N=1,131)

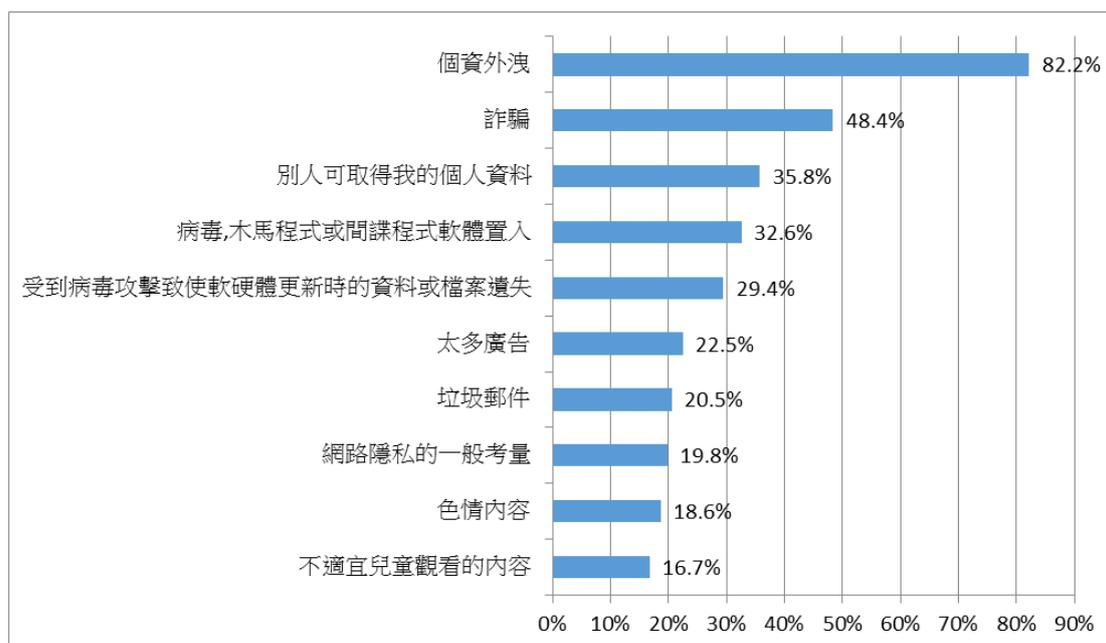


圖 16 使用網路有顧慮的原因（前十名）

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，其中又以男性（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/獨居者以沒有顧慮較高。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。

依**個人平均月收入**區分，個人月收入 5-6 萬元以上的民眾比例最高，達 35.7%。若使用網路有顧慮，無論個人平均月收入高低，其原因大多以擔心個資外洩為主。

依**居住狀況**區分，房屋自有及租屋的民眾使用網路大多沒有顧慮(56.5%及 56.3%)，若使用網路有顧慮，則以個資外洩為主。

## 二、社群媒體使用行為

### (一) 社群媒體或即時通訊軟體帳號 Q35、Q36

#### 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%)。

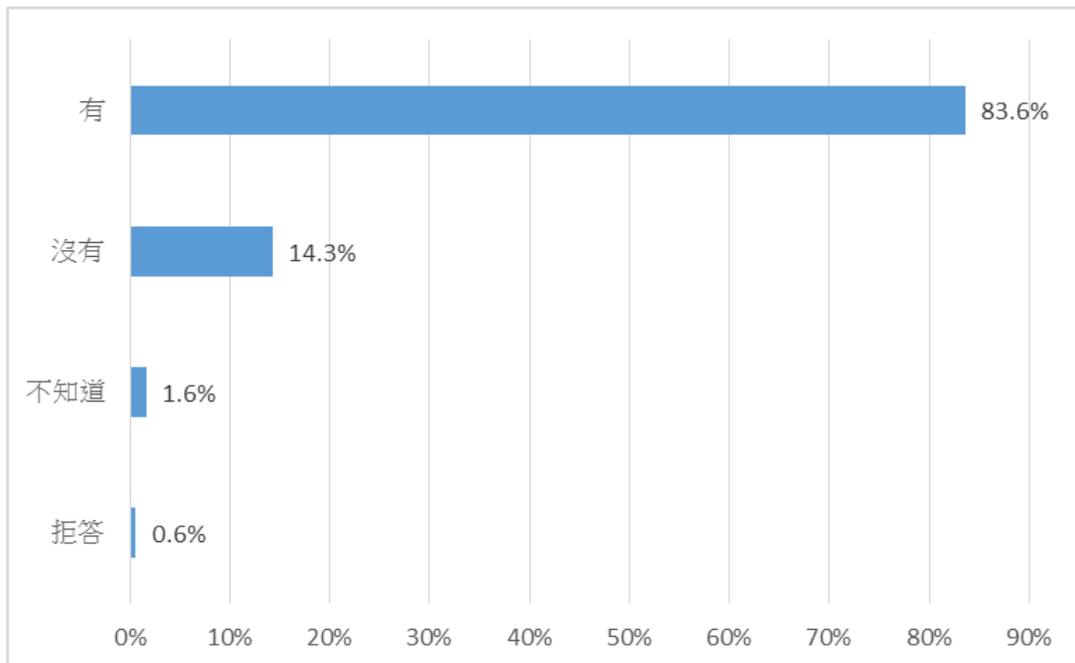


圖 17 是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號

Base : (N=1,079)

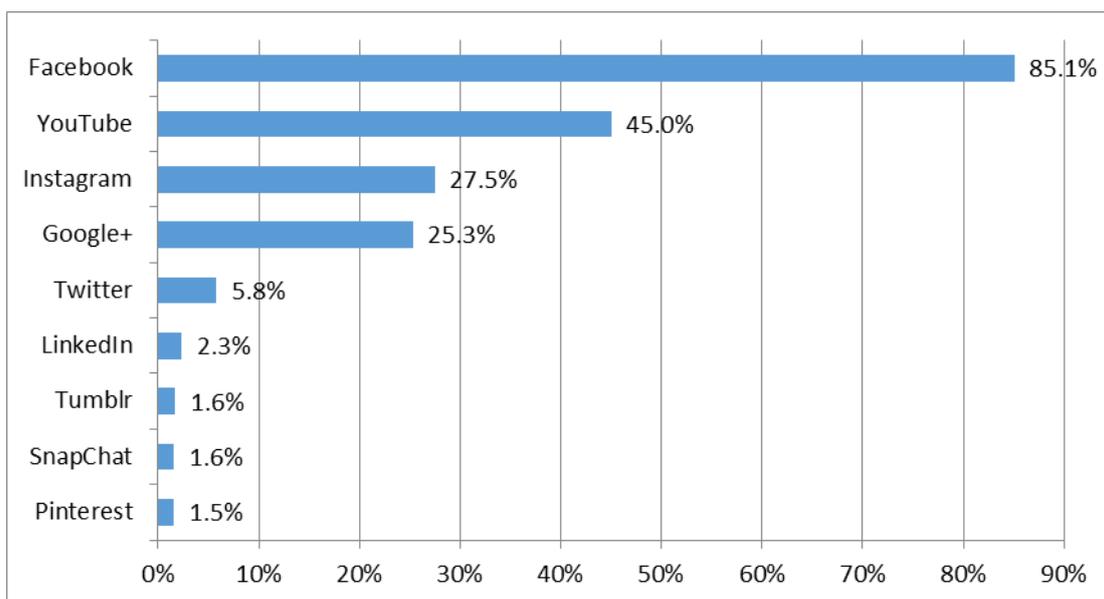


圖 18 仍在使用的社群媒體

Base : ( N=902 , 複選 )

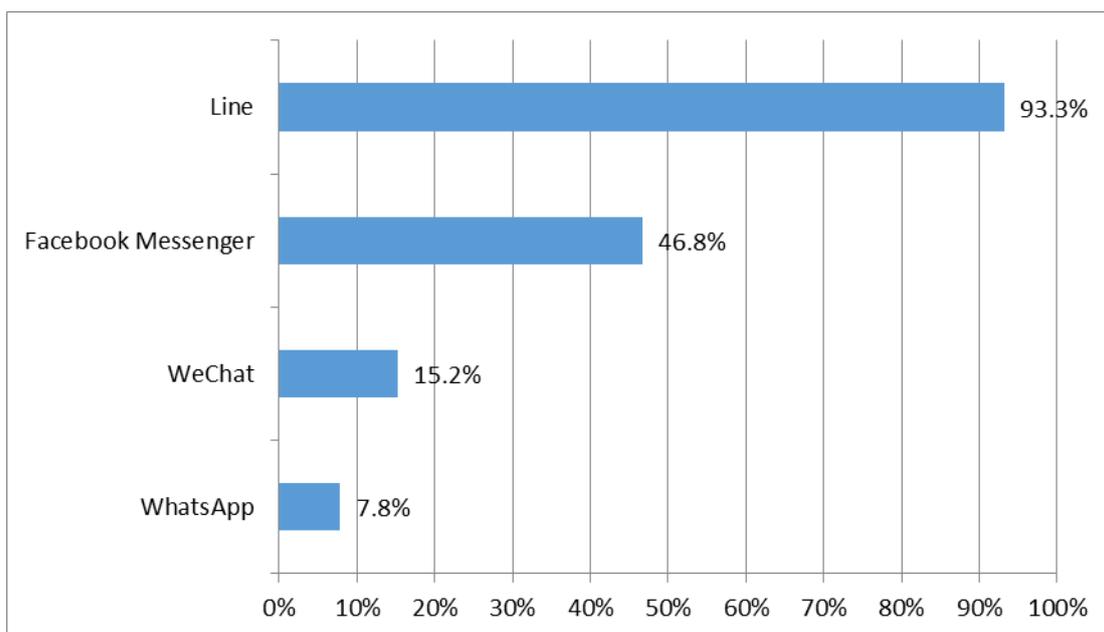


圖 19 仍在使用的即時通訊軟體

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

經卡方檢定顯示，是否擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號，於性別、年齡及婚姻狀況達顯著差異。此外，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

無論以個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業以區分，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。而卡方檢定顯示，是否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%。

依居住狀況區分，房屋自有者及租屋者大多擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號（85.5%及 81.7%）；此外，兩者使用 Facebook 的比例分別為 84.8%及 85.2%；兩者使用 Line 的比例分別為 94.2%及 89.7%。

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%。

依職業區分，除從事運輸及倉儲業、退休與在尋找工作者擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例未達 8 成外，其他職業別的民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號的比例皆達 8 成以上。此外，除了農林漁牧業、批發及零售業、不動產業、家管、退休者與其他業外，民眾使用 Facebook 的比例皆達 8 成以上；在使

用 Line 方面，除了出版、影音製作、傳播及資通訊服務業與金融及保險業外，民眾試用該即時通訊軟體的比例皆達 8 成以上。

## (二) 在社群媒體網站或 App 從事哪些活動 Q38

### 1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾曾使用社群媒體網站或 App 瀏覽他人的動態(63.8%)、在他人發布動態上按讚(63.1%)及發表自己的評論或動態(41.7%)。

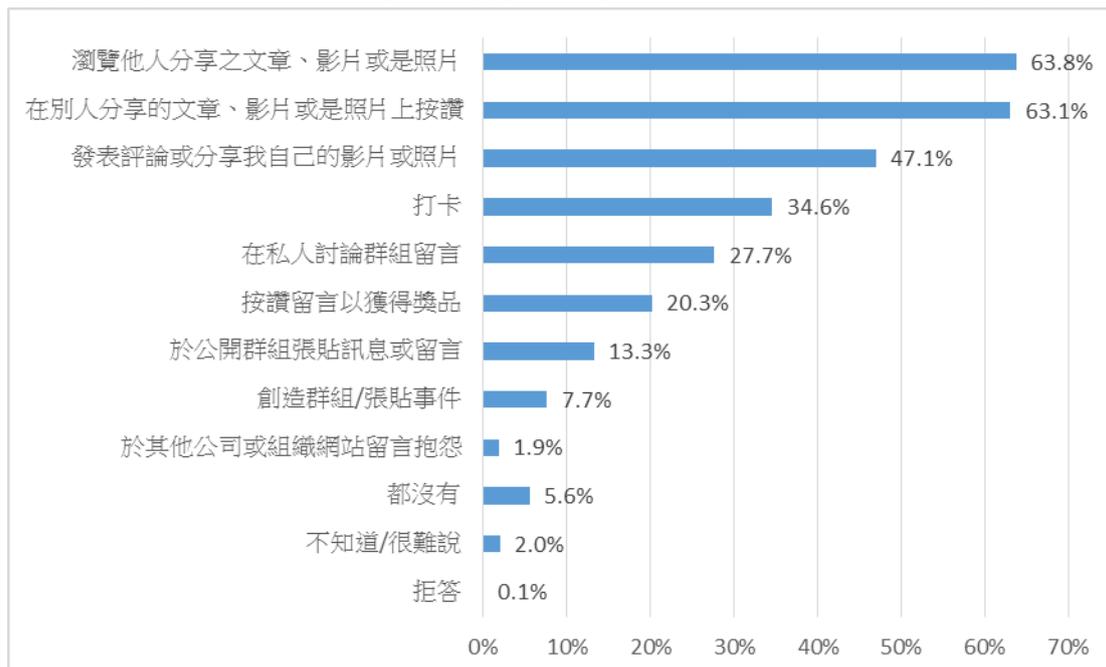


圖 20 曾使用社群媒體網站或 App 做的事情

Base：(N=902，複選)

### 2. 比較分析

#### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，6 個區域的民眾大多曾使用社群媒體網站或 App 瀏覽他人的動態及在他人發布動態上按讚，且比例皆高於 5 成；此外，有 60.1% 宜花東的民眾曾使用社群媒體網站或 App 發表評論及動態，為 6 個區域中最高。

#### (2) 基本差異分析

依性別區分，59.9% 的男性曾使用社群媒體網站或 App 在他人發布動態上按讚，女性為 66.2%；59.0% 的男性曾使用社群媒體網站或 App 瀏覽他人發布的動態，女性為 68.5%。此外，54.5% 的女性曾使用社群媒體網站或 App 發表評論或動態，男性僅 39.3%。

依年齡區分，各年齡層的民眾主要使用社群媒體網站/App 瀏覽及按讚他人發布的動態，且比例皆高於 55%。此外，25-34 歲的民眾有 63.6% 曾使用社群媒體網站或 App 發表評論及動態，為所有年齡層中最高。

依婚姻狀況區分，未婚者曾使用社群媒體網站/App 以瀏覽他人發布的動態為主（67.4%），已婚者主要為按讚他人發布的動態（63.6%）。

### （3）社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，除個人收入 6 萬元以上的民眾外，其他民眾主要使用社群媒體網站/App 瀏覽及按讚他人發布的動態，比例皆高於 55%。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者使用社群媒體網站/App 主要瀏覽及按讚他人發布的動態，比例皆高於 62%。

依教育程度區分，無論教育程度高低，民眾主要曾使用社群媒體網站/App 瀏覽及按讚他人發布的動態，且比例皆達 55% 以上。此外，教育程度為大學的民眾，有 59.2% 曾用社群媒體網站或 App 發表評論或動態，為各教育程度中最高。

依職業區分，除農林漁牧業外，民眾主要使用社群媒體網站/App 瀏覽及按讚他人發布的動態，其比例皆高於 5 成。

## （三）因可能出現的不當言論或回應而不想在社群媒體上貼文 Q39

### 1. 整體分析

調查顯示，有 62.5%（合計還算同意及非常同意比例，以下同）因可能出現的不當言論或回應，而不想在社群媒體上貼文。

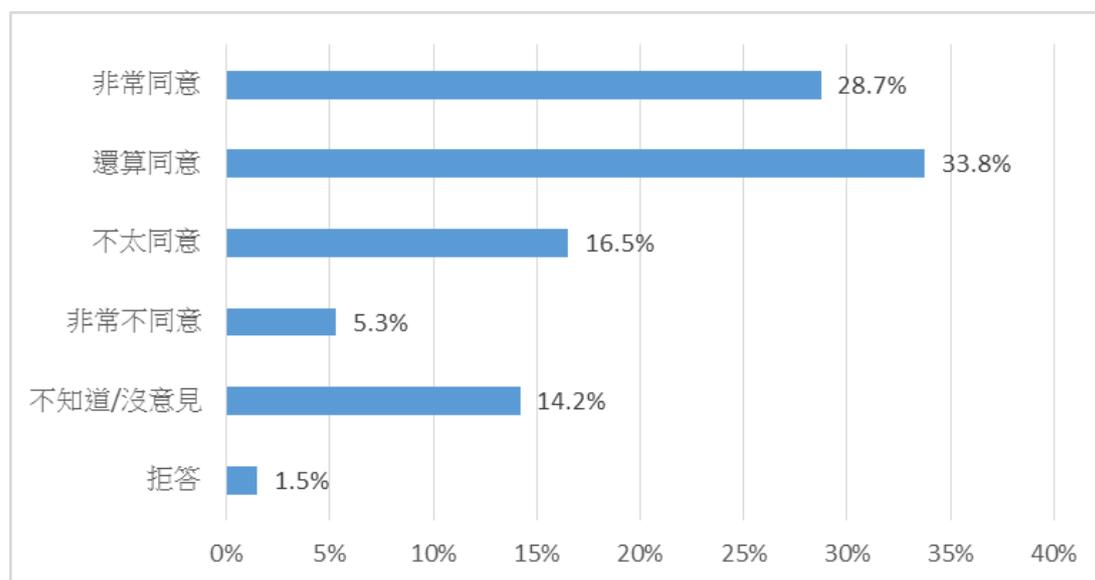


圖 21 因不當言論而不想在社群媒體貼文

Base : (N=902)

### 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，而不在社群媒體上貼文的傾向，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，高屏澎地區民眾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，達 70.6%。

## **(2) 基本差異分析**

經卡方檢定顯示，對可能出現的不當言論或回應，而不在社群媒體上貼文的傾向，於年齡上達顯著差異。

依性別區分，女性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（66.2%）高於男性（58.6%）。

依年齡區分，除 55 歲以上民眾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較低外（42.4%），其他年齡層的民眾皆高於 65%。

依婚姻狀況區分，未婚者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，達 72.9%。

## **(3) 社會經濟身分差異分析**

經卡方檢定顯示，對可能出現的不當言論或回應，而不在社群媒體上貼文的傾向，於個人平均月收入達顯著差異。

依個人平均月收入區分，個人月收入 5 萬-6 萬元的民眾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，達 76.4%。

依居住狀況區分，自有房屋者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（63.1%）高於租屋者（59.6%）。

依教育程度區分，碩士以上程度民眾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，達 89.5%。

依職業區分，住宿及餐飲業、出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、不動產業、支援服務業、學生與待業者，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，皆高於 70%。

## **(四) 使用社群媒體經常感到被排擠 Q40**

### **1. 整體分析**

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾中，有 11.7%（合計還算同意及非常同意比例，以下同）使用社群媒體時，經常感到被排擠。

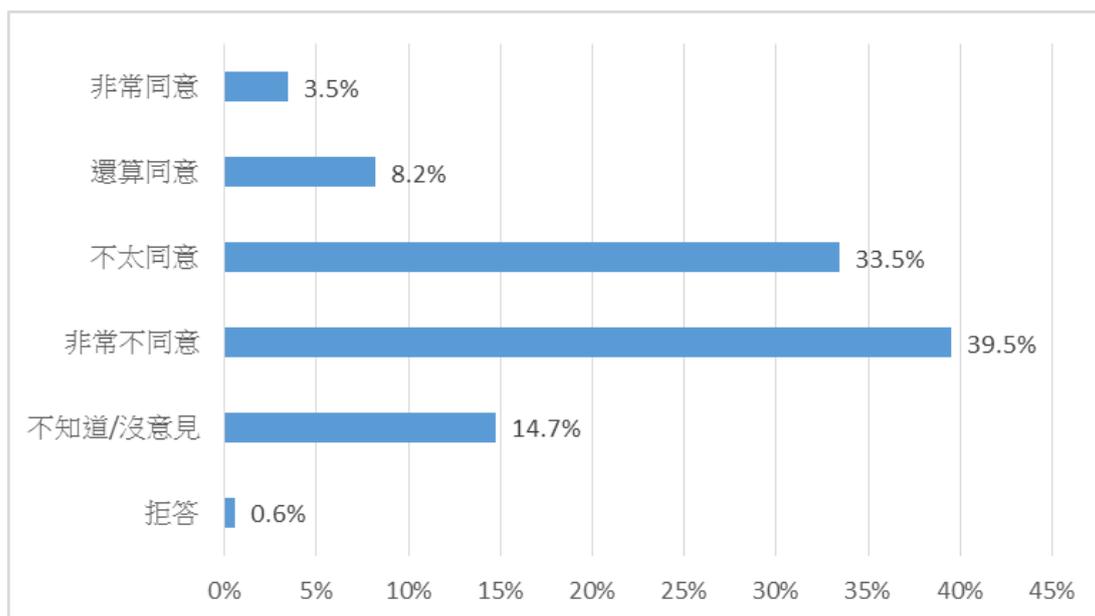


圖 22 使用社群媒體經常感到被排擠

Base : ( N=902 )

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，使用社群媒體是否經常感到被排擠，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，高屏澎地區的民眾使用社群媒體時，經常感到被排擠的比例最高，達 22.5%。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，使用社群媒體是否經常感到被排擠，於性別及年齡上達顯著差異。

依性別區分，男性使用使用社群媒體時，經常感到被排擠的比例（15.7%）高於女性（7.8%）。

依年齡區分，35-44 歲民眾使用社群媒體時，經常感到被排擠的比例最高，達 17.2%。

依婚姻狀況區分，鰥寡/分居者使用社群媒體時，經常感到被排擠的比例（17.4%）高於未婚者（13.9%）及已婚者（9.7%）。

### (3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，使用社群媒體是否經常感到被排擠，於個人平均月收入及居住狀況達顯著差異。

依個人平均月收入區分，個人月收入 6 萬元以上的民眾使用社群媒體時，經常感到被排擠的比例最高，達 16.0%。

依居住狀況區分，租屋者使用社群媒體時，經常感到被排擠的比例（14.6%）高於自有房屋者（10.5%）。

依**教育程度**區分，國中程度的民眾使用社群媒體時，經常感到被排擠的比例最高，達 21.9%。

依**職業**區分，農林漁牧業、住宿及餐飲業及待業者使用社群媒體時，經常感到被排擠的比例較高，皆高於 24%。

## （五）使用社群媒體讓自己更有創意 Q41

### 1. 整體分析

調查顯示，我國 16 歲以上的民眾中，有 58.0%同意（合計還算同意及非常同意比例，以下同）使用社群媒體時，讓自己感覺更有創意。

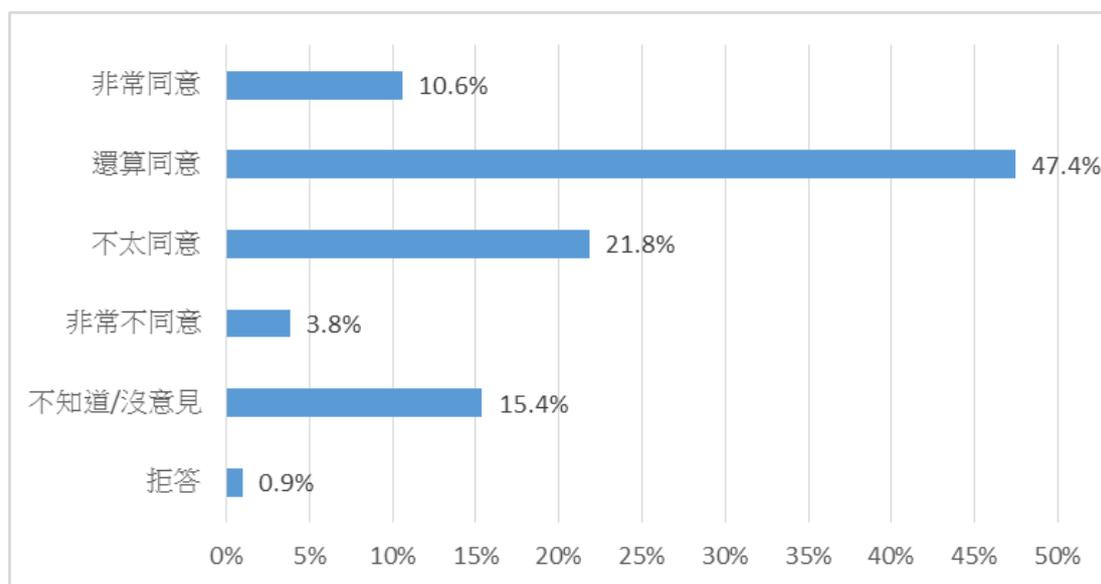


圖 23 使用社群媒體讓自己更有創意

Base : (N=902)

### 2. 比較分析

#### （1）區域差異分析

經卡方檢定顯示，同意社群媒體讓自己感覺更有創意，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，桃竹苗民眾同意使用社群媒體時，讓自己感覺更有創意的比例最高，達 67.3%。

#### （2）基本差異分析

經卡方檢定顯示，同意社群媒體讓自己感覺更有創意，於性別及年齡上達顯著差異。

依**性別**區分，女性同意使用社群媒體時，讓自己感覺更有創意的比例(60.1%)高於男性(55.9%)。

依**年齡**區分，25-34 歲民眾同意使用社群媒體時，讓自己感覺更有創意的比例最高，達 70.0%。

依婚姻狀況區分，未婚者同意使用社群媒體時，讓自己感覺更有創意的比例最高，達 65.0%

### (3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，個人月收入 4 萬-5 萬元的民眾同意使用社群媒體時，讓自己感覺更有創意的比例最高，達 71.1%。

依居住狀況區分，租屋者同意使用社群媒體時，讓自己感覺更有創意的比例 (65.6%) 高於自有房屋者 (55.3%)。

依教育程度區分，大學程度民眾同意使用社群媒體時，讓自己感覺更有創意的比例最高，達 66.0%。

依職業區分，電力及燃氣供應業、營建工程業、出版、影音製作、傳播及資訊通訊服務業、不動產業、公共行政及國防業、藝術、娛樂及休閒服務業與待業者，同意使用社群媒體時，讓自己感覺更有創意的比例最高，皆高於 70%。

## (六) 曾在社群媒體分享文章連結 Q42、Q43、Q44

### 1. 整體分析

曾在社群媒體分享文章連結民眾達 74.3%，且有 37.8%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。

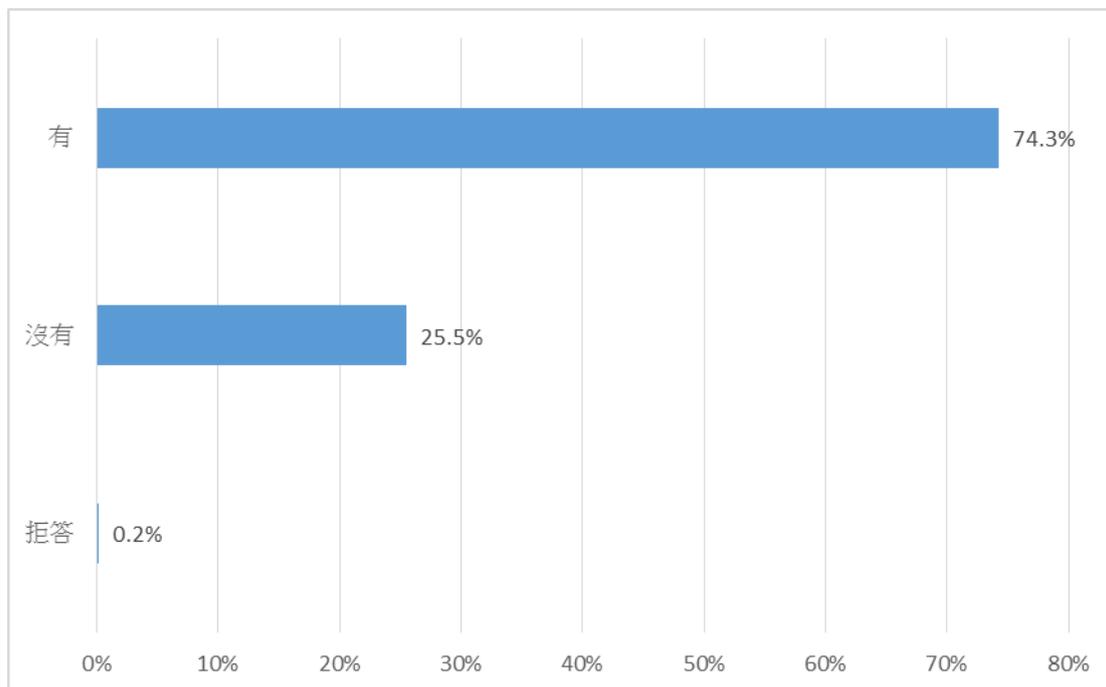


圖 24 曾在社群媒體分享文章連結

Base : (N=902)

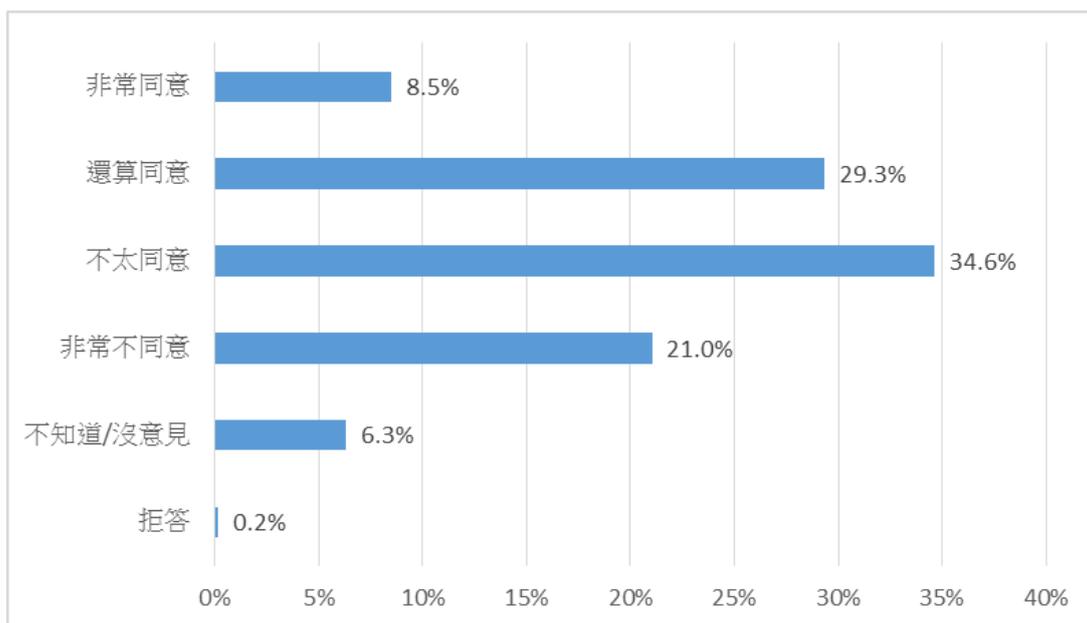


圖 25 未看完全文便在社群媒體分享

Base : ( N=670 )

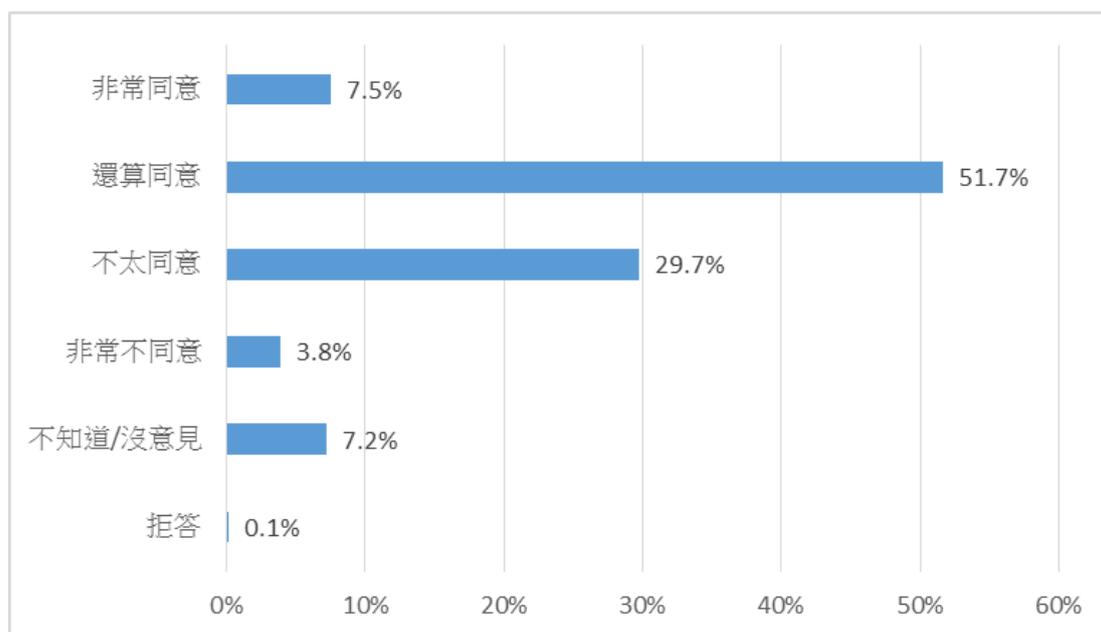


圖 26 傾向相信社群媒體發布的內容

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。

依居住狀況區分，租屋者曾在社群媒體分享文章的比例（79.9%）高於房屋自有的民眾（72.5%）；曾在社群媒體分享文章的民眾中，房屋自有者不同意尚未閱讀完全文即分享連結的比例（57.5%）較租屋者高（52.7%）。此外，房屋自有者傾向相信所讀到的社群媒體發布之內容比例（60.2%）較租屋者高（57.4%）。

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。

## (七) 曾在社群媒體上與不認識的人分享意見 Q45、Q46

### 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。

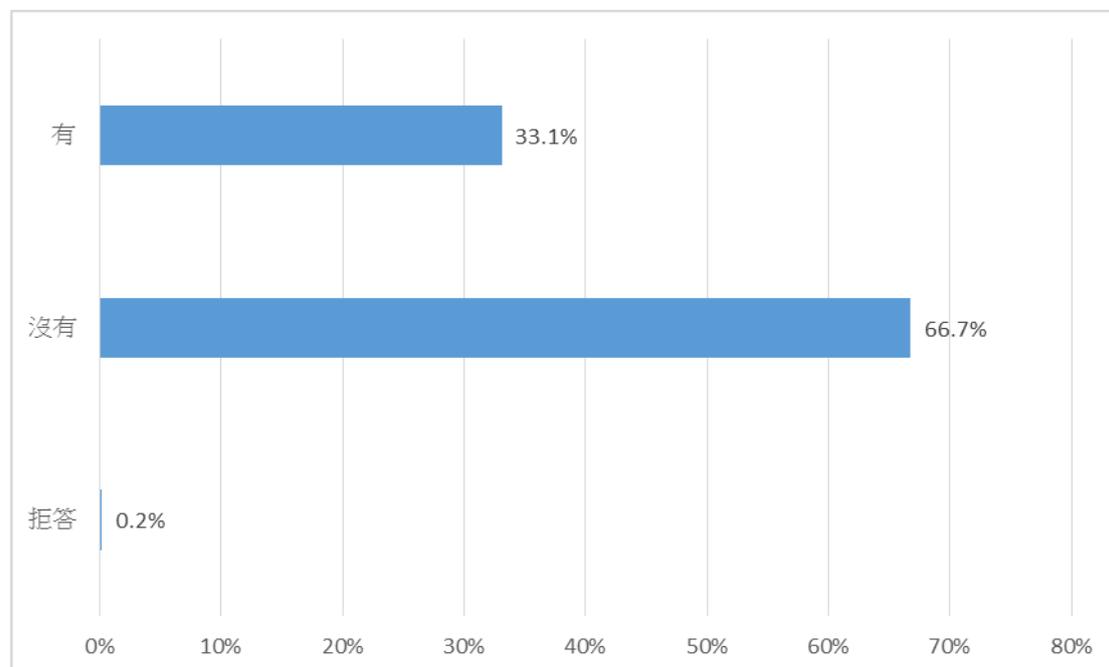


圖 27 在社群媒體上與不認識的人分享意見

Base : (N=902)

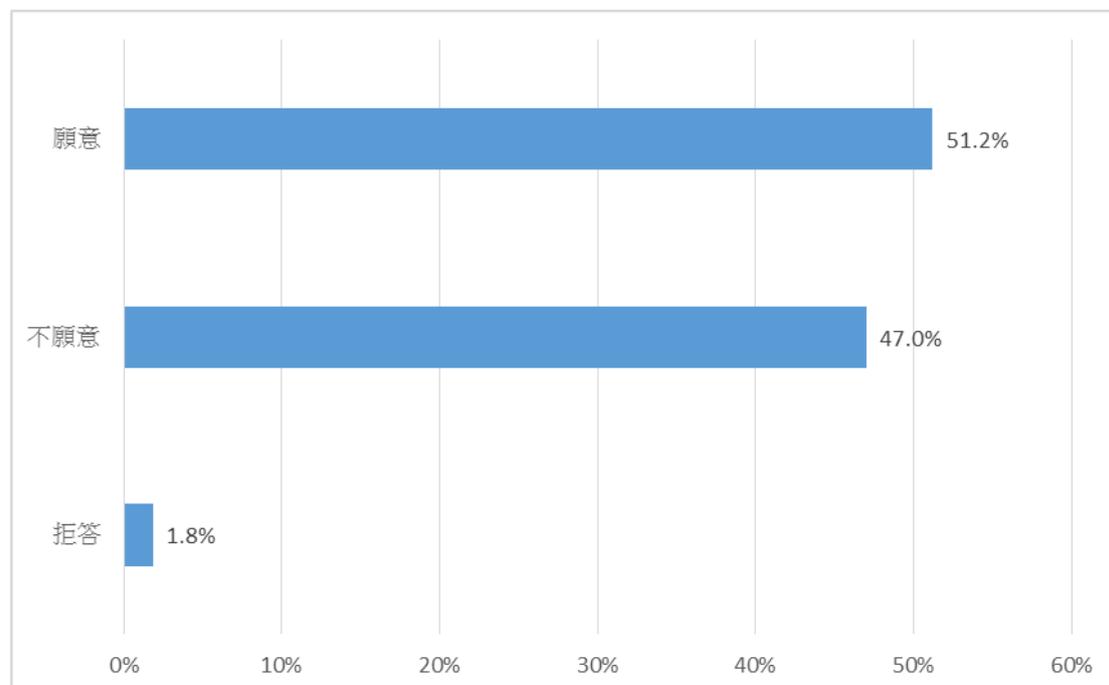


圖 28 以真名分享意見

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%。

## (八) 發布照片時考慮隱私或安全之頻率 Q47、Q48

### 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。

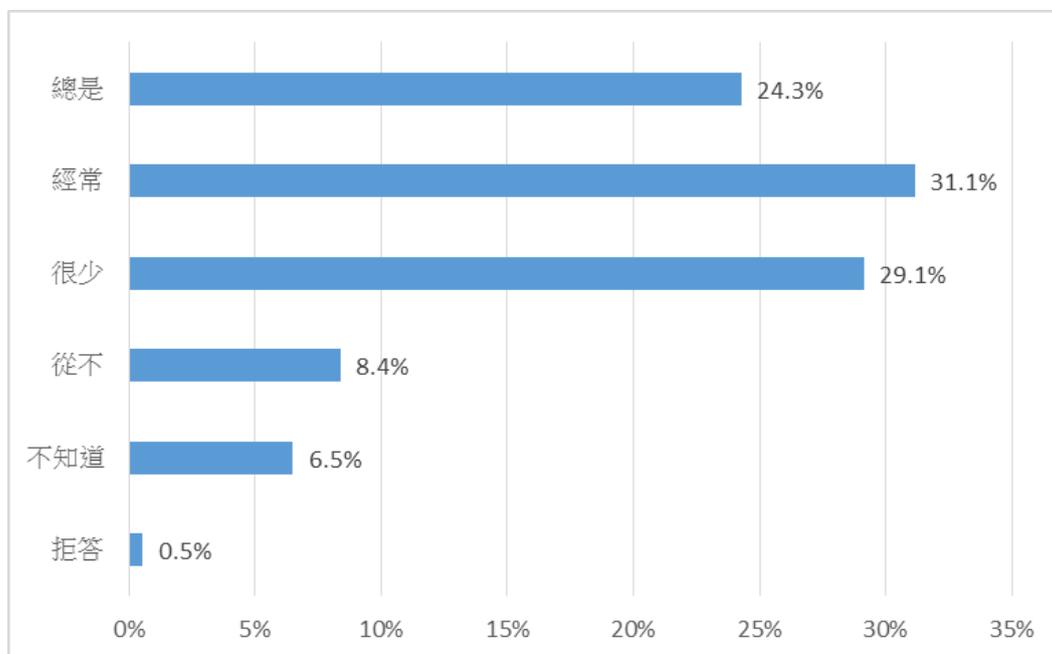


圖 29 發布照片時考慮隱私或安全之頻率

Base : ( N=902 )

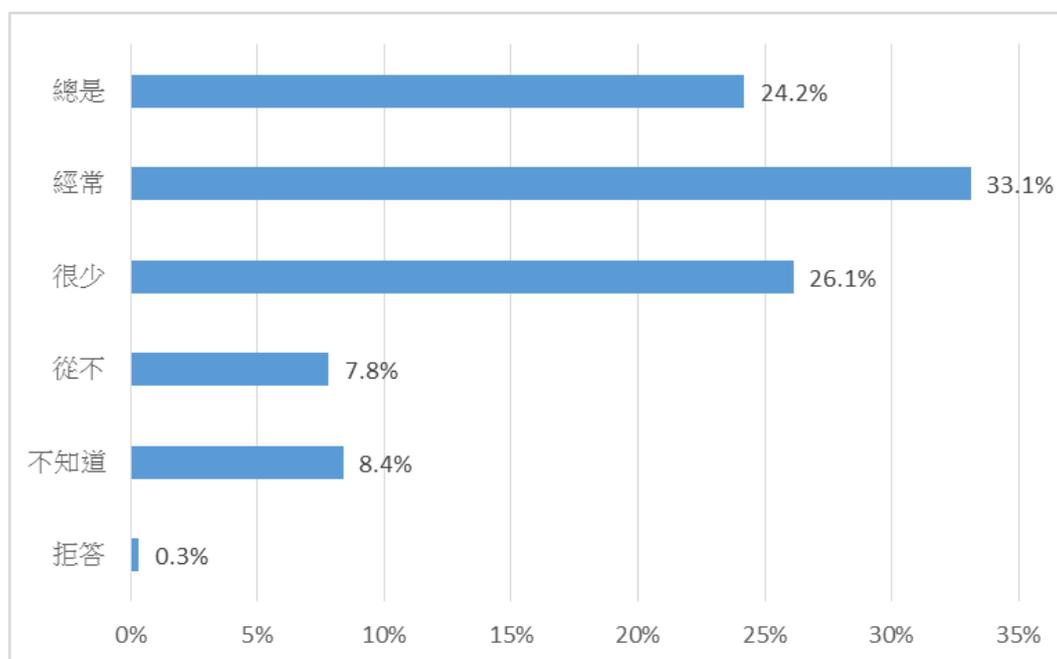


圖 30 標註照片中的朋友時考慮隱私或安全之頻率

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。

依職業區分，製造業、批發及零售業、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、醫療保健及社會工作服務業與在尋找工作者，在發布照片時，會考慮到隱私或安全的比例最高，皆高於 60%；當標註於照片中的朋友時，營建工程業、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、娛樂及休閒服務業與待業者，會考慮到隱私或安全的比例最高，皆高於 71%。

## (九) 發表評論時考慮隱私或安全的頻率 Q49

### 1. 整體分析

調查顯示，民眾在發表評論時，有 59.4%（合計總是及經常比例，以下同）會考慮到隱私或安全，而有 6.6% 的民眾從不考慮隱私或安全。

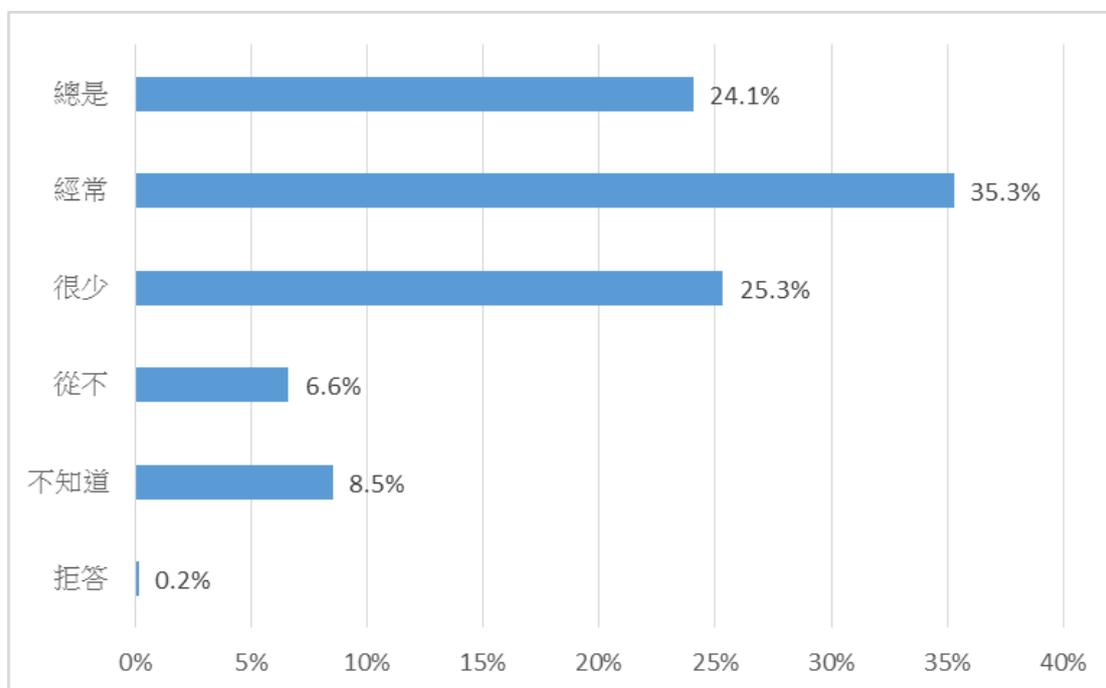


圖 31 發表評論時考慮隱私或安全之頻率

Base : ( N=902 )

### 2. 比較分析

#### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，發表評論時，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，中彰投地區的民眾在發表評論時，會考慮到隱私或安全的比例最高，達 65.4%；而從不考慮隱私或安全的民眾，比例最高的地區為北北基，達 8.9%。

#### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，發表評論時，考慮到隱私或安全之頻率，於年齡上達顯著差異，其中 25-34 歲民眾該比例最高，達 74.8%；而 55 歲以上民眾從不考慮隱私或安全之比例最高，達 13.0%。

依性別區分，女性發表評論時，會考慮到隱私或安全的比例（62.9%）高於男性（55.6%）；而男性發表評論時，從不考慮隱私或安全的比例為 8.1%，女性則為 5.2%。

依**婚姻狀況**區分，未婚者發表評論時，會考慮到隱私或安全的比例（68.5%）高於已婚者（53.3%）及鰥寡/分居者（55.8%）；而從不考慮隱私或安全的比例，鰥寡/分居者（14.7%）明顯高於未婚者（3.6%）及已婚者（8.1%）。

### **(3) 社會經濟身分差異分析**

經卡方檢定顯示，發表評論時，考慮到隱私或安全之頻率，於個人平均月收入達顯著差異。

依**個人平均月收入**區分，個人月收入3萬-4萬元的民眾發表評論時，會考慮到隱私或安全的比例最高，達75.3%；而個人無月收入的民眾從不考慮隱私或安全的比例最高，達9.6%。

依**居住狀況**區分，自有房屋者發表評論時，會考慮到隱私或安全的比例（60.0%）高於租屋者（58.3%）。

依**教育程度**區分，碩士以上程度的民眾發表評論時，會考慮到隱私或安全的比例最高，達74.0%；而小學以下程度的民眾從不考慮隱私或安全的比例最高，達32.9%。

依**職業**區分，從事批發及零售業、不動產業、教育業、公共行政及國防業與藝術、娛樂及休閒服務業的民眾，在發表評論時，會考慮到隱私或安全的比例較高，皆高於73%；而運輸及倉儲業（22.6%）、支援服務業（17.5%）及退休（27.2%）的民眾從不考慮隱私或安全的比例明顯較其他職業高。

## **(十) 標註所在地點時考慮隱私或安全的頻率 Q50**

### **1. 整體分析**

調查顯示，民眾使用社群網站標註所在地點時，有52.7%（總是及經常）會考慮到隱私或安全，而有6.7%的民眾從不考慮隱私或安全。

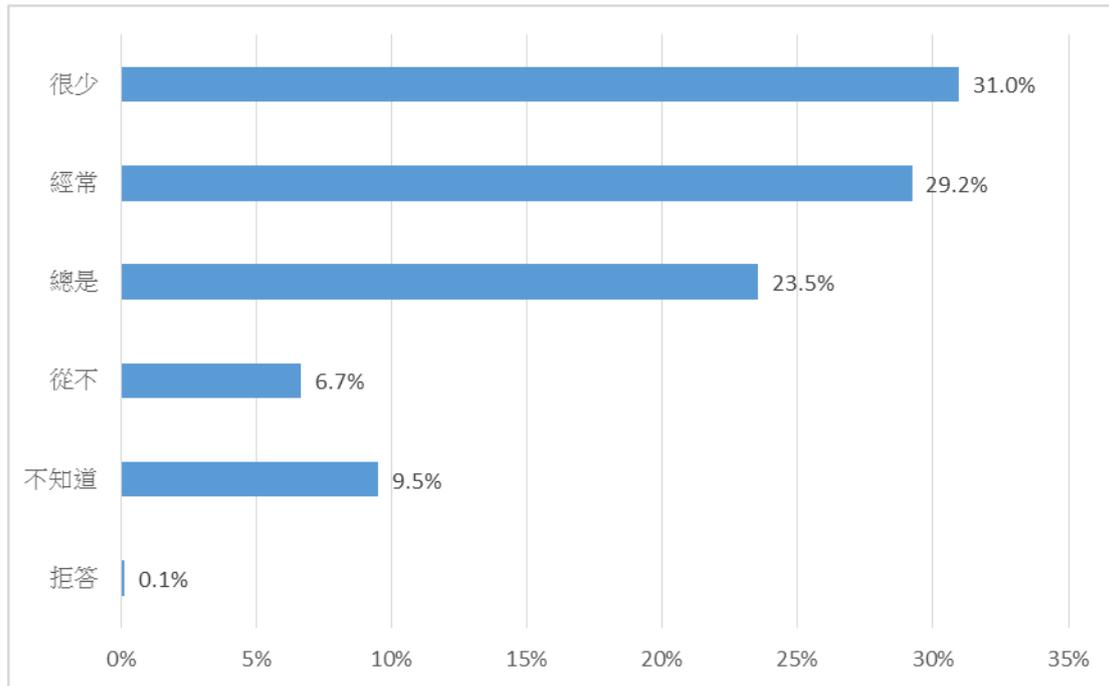


圖 32 使用社群媒體標註地點時考慮隱私或安全之頻率

Base : ( N=902 )

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，使用社群媒體標註所在地點時，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，高屏澎地區的民眾使用社群媒體標註所在地點時，會考慮到隱私或安全的比例最高，達 57.6%；而宜花東地區的民眾從不考慮隱私或安全的比例最高，達 24.2%。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，使用社群媒體標註所在地點時，考慮到隱私或安全之頻率，於性別及年齡上達顯著差異。

依性別區分，女性使用社群媒體標註所在地點時，會考慮到隱私或安全的比例（56.5%）高於男性（48.9%）；而男性發表評論時，從不考慮隱私或安全的比例為 8.6%，女性則為 4.8%。

依年齡區分，25-34 歲民眾使用社群媒體標註所在地點時，會考慮到隱私或安全的比例最高，達 66.6%；而 55 歲以上民眾從不考慮隱私或安全之比例最高，達 10.0%。

依婚姻狀況區分，未婚者使用社群媒體標註所在地點時，會考慮到隱私或安全的比例（59.3%）高於已婚者（48.5%）及鰥寡/分居者（48.2%）；而從不考慮隱私或安全的比例，鰥寡/分居者（15.2%）明顯高於未婚者（6.1%）及已婚者（6.5%）。

### (3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，個人月收入3萬-4萬元的民眾使用社群媒體標註所在地點時，會考慮到隱私或安全的比例最高，達68.8%；而月收入5萬-6萬的民眾從不考慮隱私或安全的比例最高，達9.3%。

依居住狀況區分，租屋者使用社群媒體標註所在地點時，會考慮到隱私或安全的比例（54.1%）高於自有房屋者（53.0%）。

依教育程度區分，碩士以上程度的民眾發表評論時，會考慮到隱私或安全的比例最高，達68.0%；而小學以下程度的民眾從不考慮隱私或安全的比例最高，達17.7%。

依職業區分，從事公共行政及國防業的民眾使用社群媒體標註所在地點時，會考慮到隱私或安全的比例為91.0%，明顯高於其他民眾；退休的民眾從不考慮隱私或安全的比例最高，達22.1%。

## (十一) 是否常瀏覽自己不認同的意見 Q51

### 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。

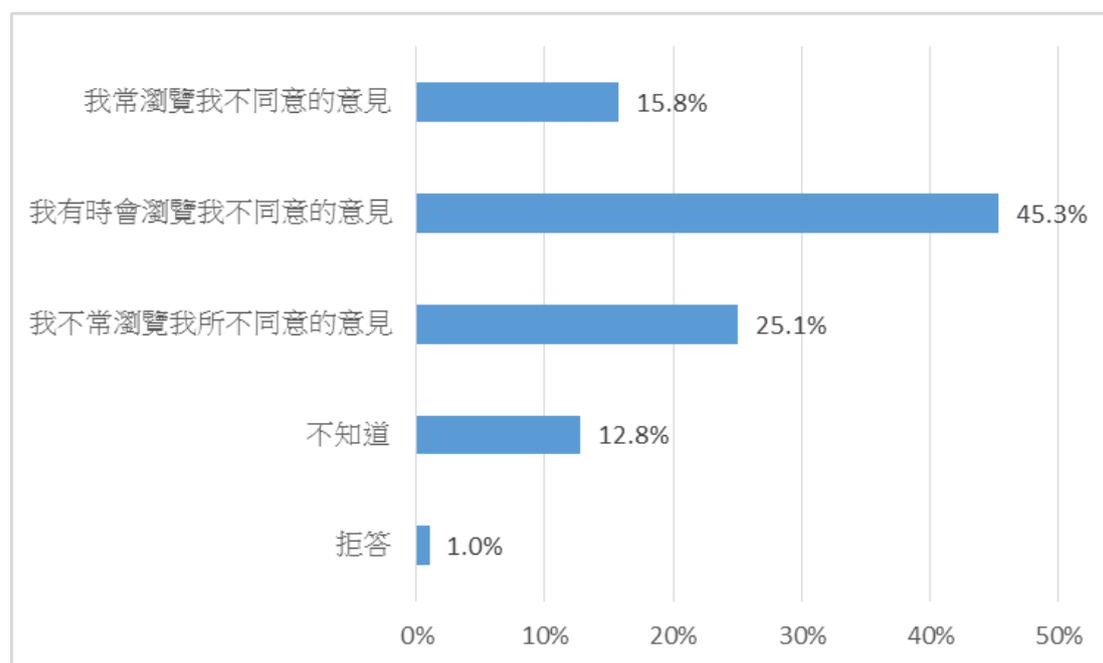


圖 33 是否瀏覽自己不認同的意見

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。

依居住狀況區分，自有房屋者不常瀏覽自己不同意的意見的比例（26.3%）高於租屋者（21.5%）。

依職業區分，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、退休與待業者不常瀏覽自己不同意的意見的比例較高，皆高於 39%；而金融及保險業與不動產業常瀏覽自己不同意的意見的比例皆高於 30%。

## (十二) 保護網路使用者不會看到不宜的內容 Q52

### 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。

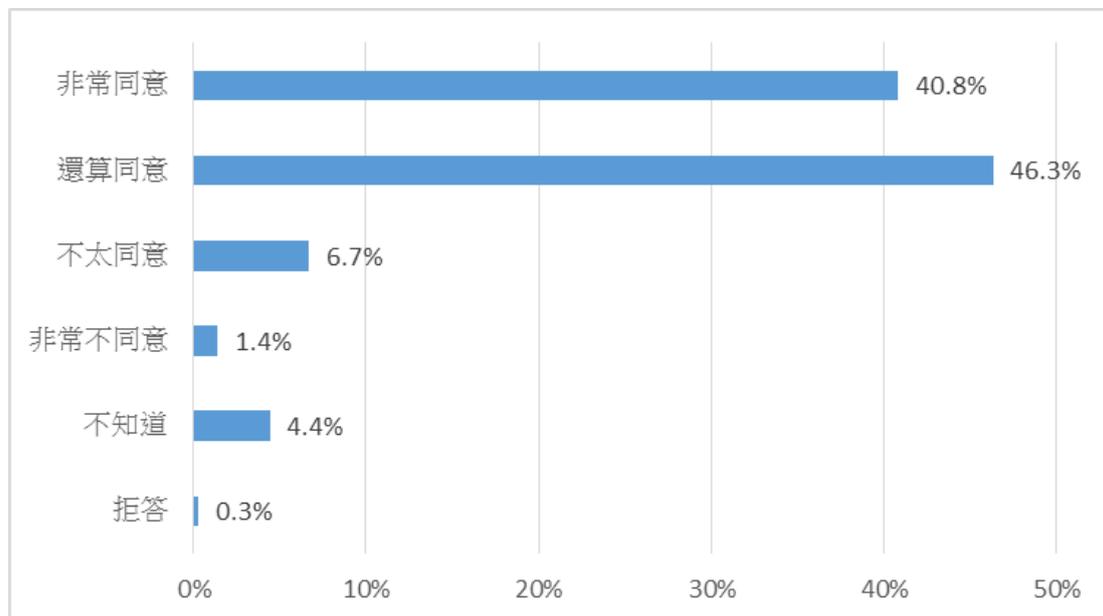


圖 34 保護網路使用者不會看到不宜的內容

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。

#### (3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，個人月收入 1 元-2 萬元的民眾同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容的比例最高，達 92.2%。

依居住狀況區分，租屋者同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容的比例（87.6%）略高於自有房屋者（87.5%）。

依教育程度區分，大學程度的民眾同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容的比例最高，達 90.8%

依職業區分，批發及零售業、住宿及餐飲業、金融及保險業、支援服務業、教育業、公共行政及國防業與家管，同意必須保護網路使用者不會看到不宜內容的比例最高，皆高於 91%。

### 三、網路交易

#### (一) 在網路上查詢產品資訊與比價 Q59

##### 1. 整體分析

民眾曾在網路上查詢產品資訊與比價達 59.3%。

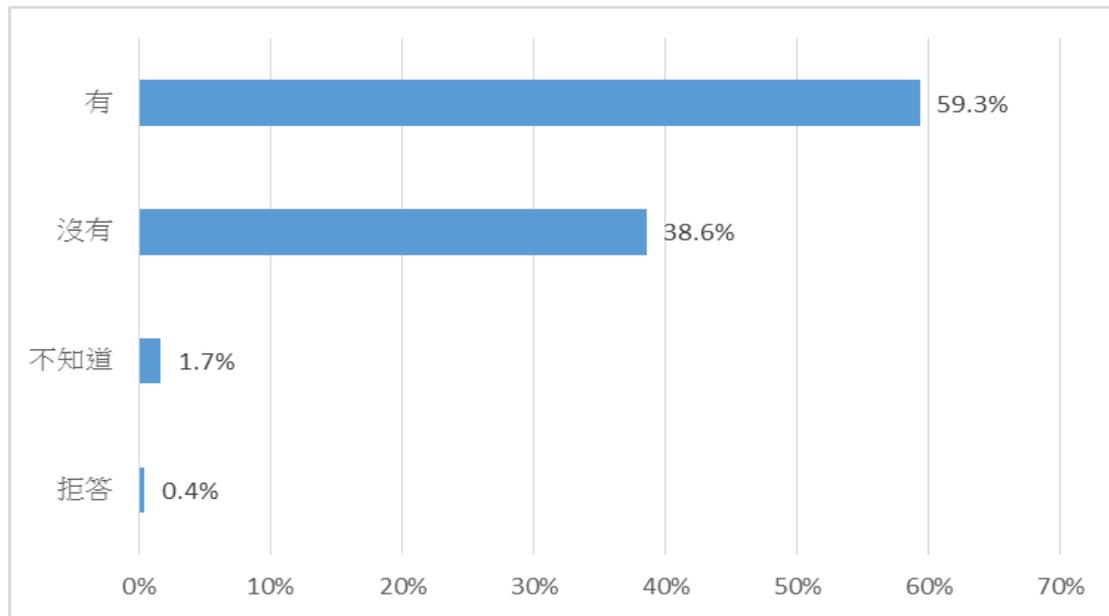


圖 35 網路查詢產品資訊與比價的經驗

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。

依個人平均月收入區分，個人月收入 1 元-2 萬元的民眾有在網路上查詢產品資訊與比價經驗的比例最高，達 65.9%。

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 Q61、Q63、Q64、Q67

### 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；付款方式最常以線上刷卡付款（38.9%），其次為貨到付款（26.1%）及便利商店取貨付款（24.8%），平均在網上購物的金額為 11,017 元。

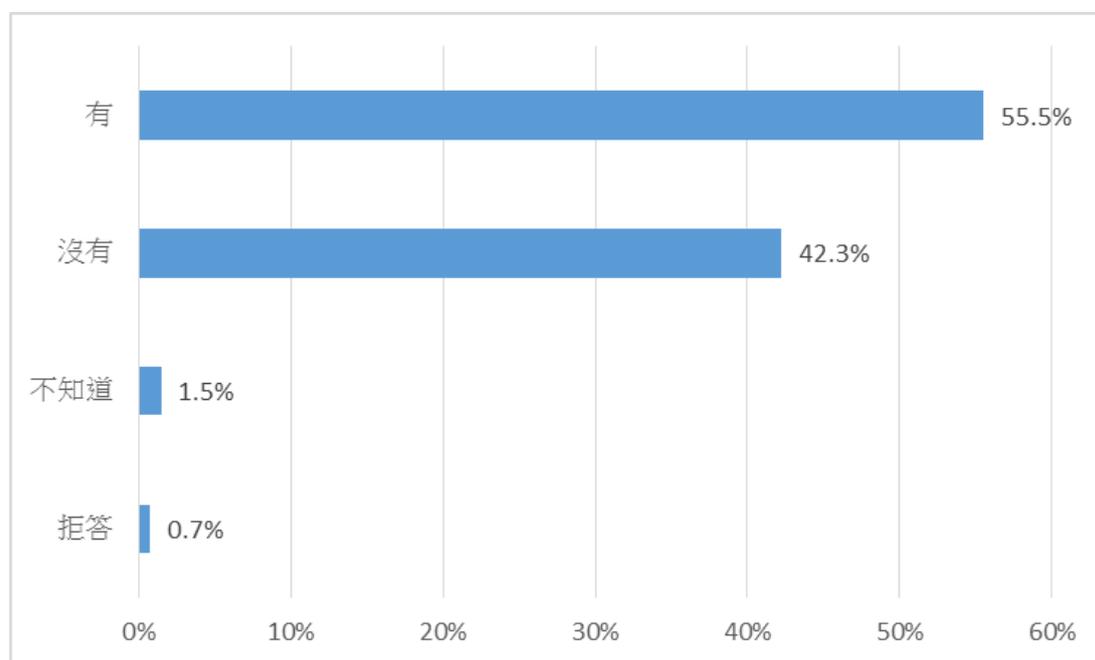


圖 36 網購經驗

Base : (N=1,079)

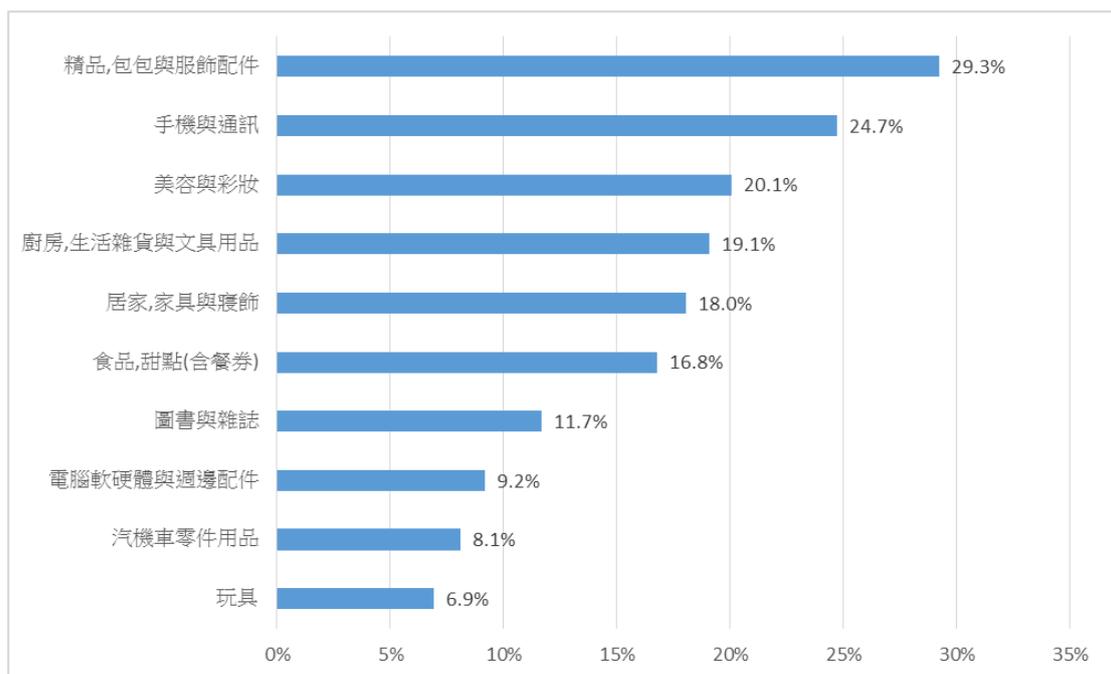


圖 37 網購種類 (前十名)

Base : ( N=570 , 複選 )

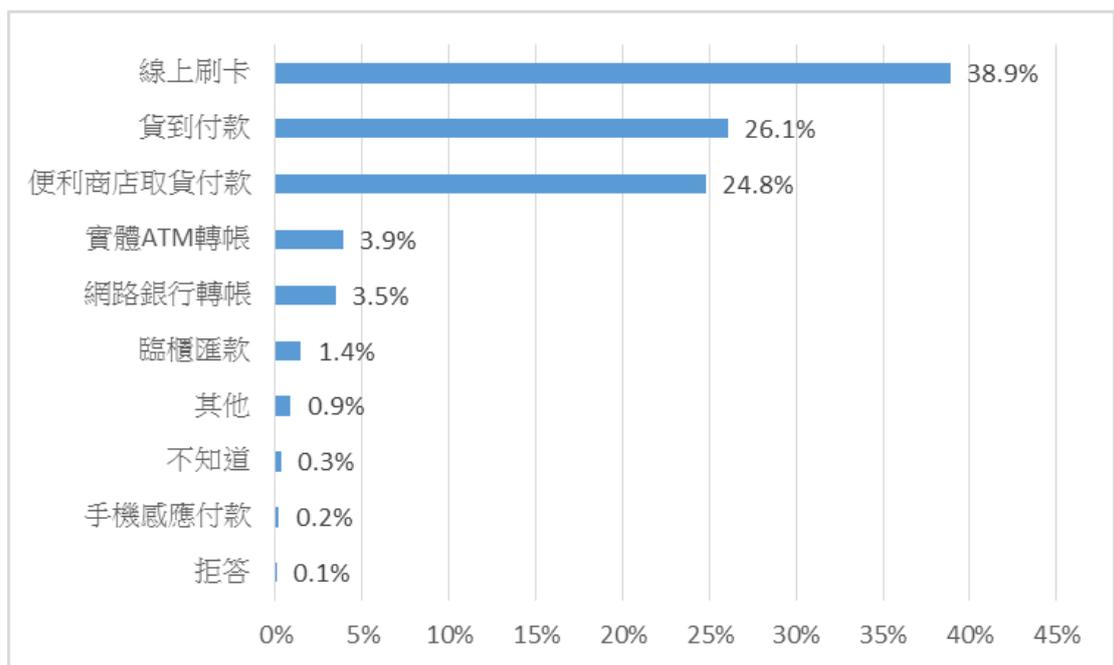


圖 38 最常使用的支付方式

Base : ( N=582 )

## 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。此外，北北基（46.3%）、桃竹苗（37.3%）、中彰投（35.5%）及高屏澎（41.0%）民眾最常使用線上刷卡付款，雲嘉南（38.6%）及宜花東（51.9%）民眾最常使用貨到付款；北北基（14,137 元）、桃竹苗（11,636 元）及高屏澎（12,291 元）地區的民眾平均一年在網路上購物的金額皆超過 1 萬元，中彰投、雲嘉南及宜花東地區的民眾一年平均的購物金額則分別為 6,454 元、8,452 元及 6,623 元。

### (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%）。此外，無論男性或女性，皆最常以線上刷卡方式付款（43.0%及 35.7%）；男性平均在網路上購物的金額（13,484 元）高於女性（8,810 元）。

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%）。此外，除 16-24 歲民眾最常以便利商店取貨付款外（44.2%），民眾最常以線上刷卡付款，其中以 35-44 歲比例最高，達 47.0%；而 45-55 歲民眾平均一年在網路上購物的金額最高，達 14,723 元，其次為 55 歲以上及 25-34 歲的民眾，分別達 12,078 元及 12,039 元。

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%）。此外，鰥寡/分居者最常以線上刷卡方式付款的比例最高；而未婚者及已婚者平均一年在網路上購物的金額相近，分別為 9,255 元及 9,697 元。

### (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。此外，除個人無收入民眾最常以貨到付款（45.8%）、月收入 1 元-2 萬元民眾最常以便利商店取貨付款（40.6%）外，其他民眾最常以線上刷卡方式付款；個人無收入（10,569 元）、月收入 4 萬-未滿 5 萬元（10,785 元）及 6 萬元

以上（30,162 元）的民眾，平均一年在網路上購物的金額皆超過 1 萬元。

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%）。此外，租屋者及自有房屋者最常以線上刷卡方式付款（36.3%及 41.0%）；自有房屋者最近平均在網路上購物的金額（11,608 元）高於租屋者（10,225 元）。

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。此外，除國小以下程度的民眾最常以便利商店取貨付款（65.5%）、國中及高中職程度的民眾最常以貨到付款（54.5%及 40.1%）外，其他民眾最常以線上刷卡方式付款；碩士以上程度最近平均在網路上購物的金額最高，達 22,636 元，其次為專科及高中職程度的民眾，分別達 12,400 元及 9,720 元。

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，並最常以線上刷卡、貨到付款及便利商店取貨付款；不動產業（35,000 元）、專業、科學及技術服務業（35,720 元）及退休民眾（30,154 元）最近平均在網路上購物的金額最高，皆高於 30,000 元。

### （三） 在網路販售商品的經驗 Q68、Q70

#### 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%）。

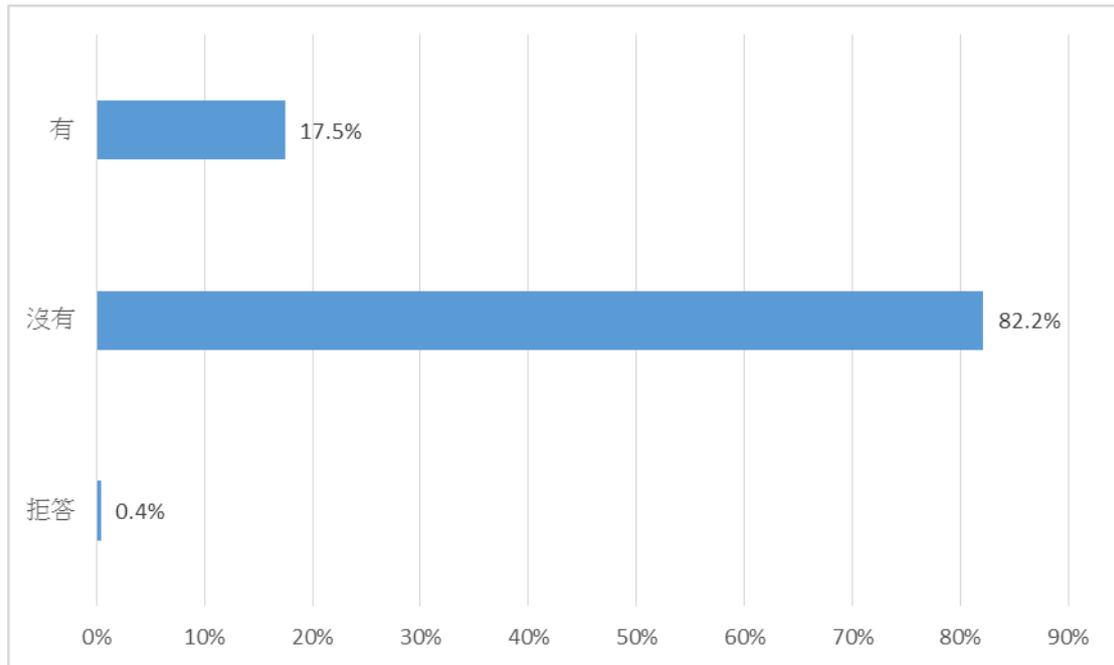


圖 39 在網路販售商品的經驗

Base : ( N=1,079 )

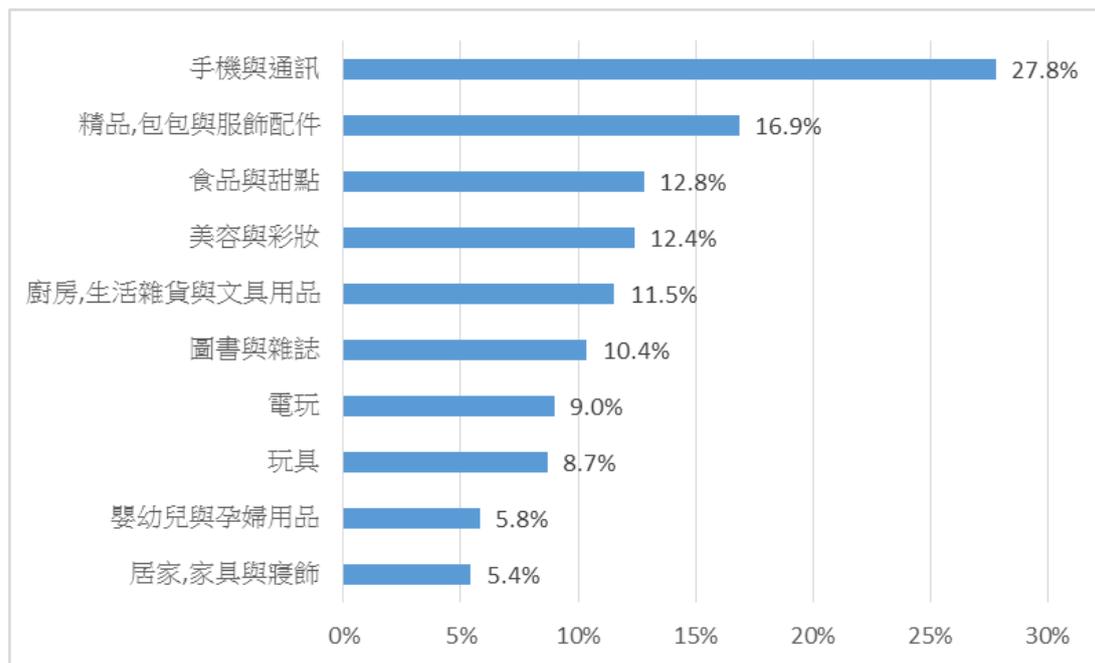


圖 40 在網路販售商品的種類

Base : ( N=136 )

## 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。依職業區分，出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、不動產業及藝術、娛樂及休閒服務業曾經在網路上販售商品的比例較高，皆高於35%。

## (四) 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為 Q73、Q74

### 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。

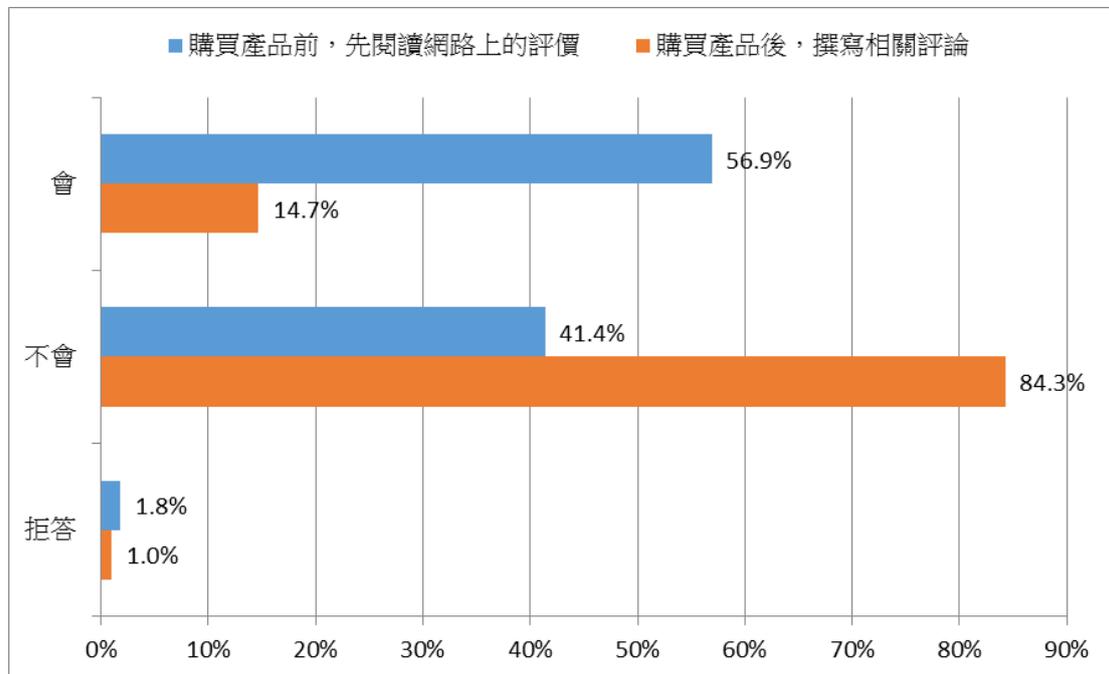


圖 41 購買產品或使用服務前後的資訊分享行為

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。

依個人平均月收入區分，個人月收入2萬-3萬元的民眾在購買產品或使用服務前，先閱讀其他人在網路上發表評論的比例最高，達61.4%；購買產品或使用服務後，個人月收入6萬元以上的民眾撰寫相關評論的比例最高，達20.1%。

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 Q54

#### 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。

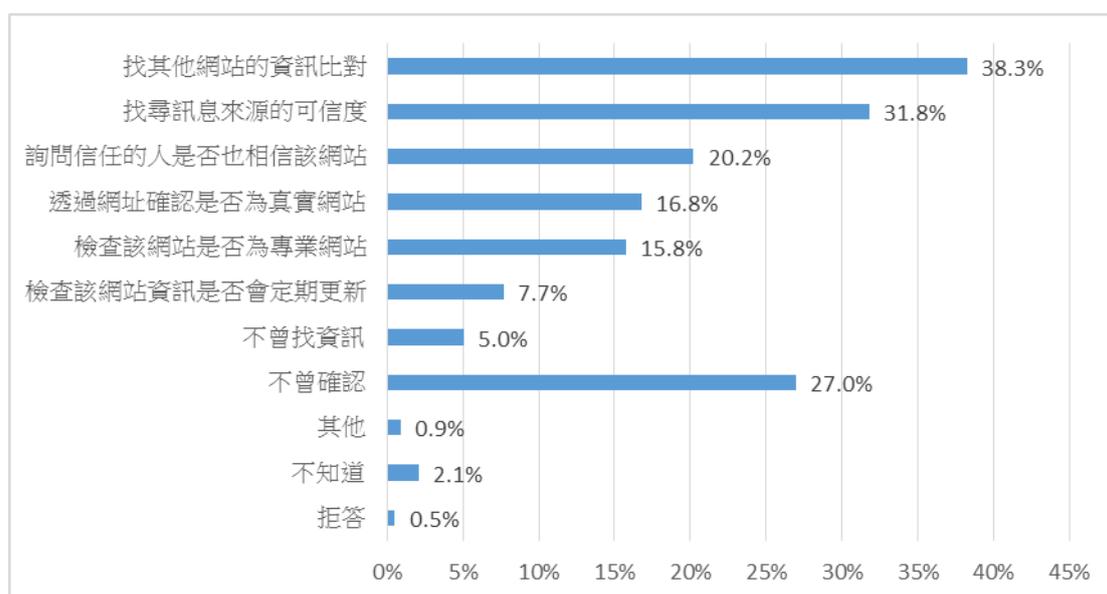


圖 42 確認訊息真實性的方式

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。

### （3） 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，民眾主要透過其他網站的資訊比對訊息之真實性，其中月收入 1 元-2 萬元者比例最高（49.3%）；此外，個人無月收入者不曾確認訊息之真實性比例較高（34.7%）。

依居住狀況區分，自有房屋者與租屋者主要透過其他網站的資訊比對訊息之真實性（38.1%及 39.3%）；此外，自有房屋者不曾確認訊息之真實性比例較高（30.4%）。

依教育程度區分，專科（46.4%）、大學（54.6%）及碩士以上（62.3%）程度的民眾，主要透過其他網站的資訊比對訊息之真實性；小學以下（44.6%）、國中（51.2%）及高中職（33.2%）程度的民眾，大多不曾確認訊息之真實性。

依職業區分，用水供應及汙染整治業主要透過網址確認是否為真實及專業網站（71.1%）；不動產業主要詢問信任的人是否相信該網站；農林漁牧業（37.5%）、礦業及土石採取業（66.7%）、家管（46.5%）、退休（31.2%）與在尋找工作之民眾（51.2%），大多不曾確認訊息之真實性；其他職業的民眾大多透過其他網站的資訊比對訊息之真實性，及找尋訊息來源的可信度。

## （二） 在網路上提供個人資訊的態度 Q55、Q56

### 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。

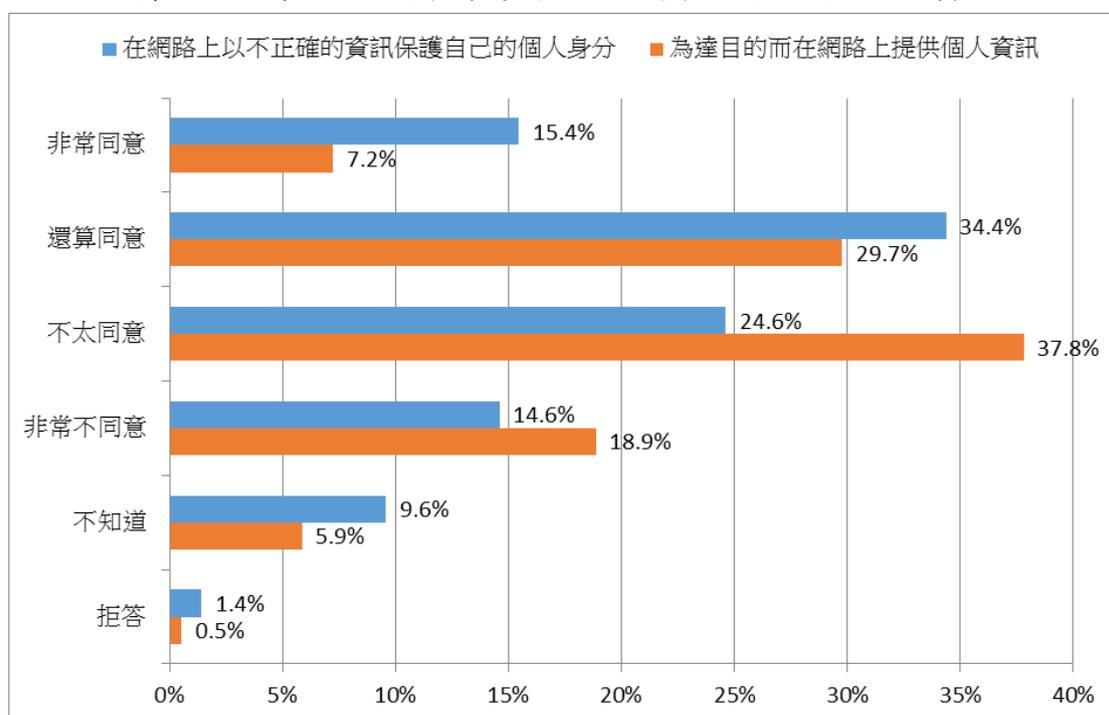


圖 43 在網路上提供個人資訊的態度

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。

依職業區分，批發及零售業、金融及保險業、不動產業與在尋找工作者，同意以不正確或假的訊息，保護自己個人身分的比例最高，皆高於60%；而從事農林漁牧業、營建工程業、運輸及倉儲業與待業者為達到想要的目的，同意在網路上提供個人資訊的比例較高，皆高於50%。

### (三) 看到有趣的新聞或軼事，以不同網站搜尋獲取各種不同觀點

#### Q57

##### 1. 整體分析

調查顯示，民眾若看到有趣的新聞或軼事，有 46.6%（合計總是及有時之比例，以下同）會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點。

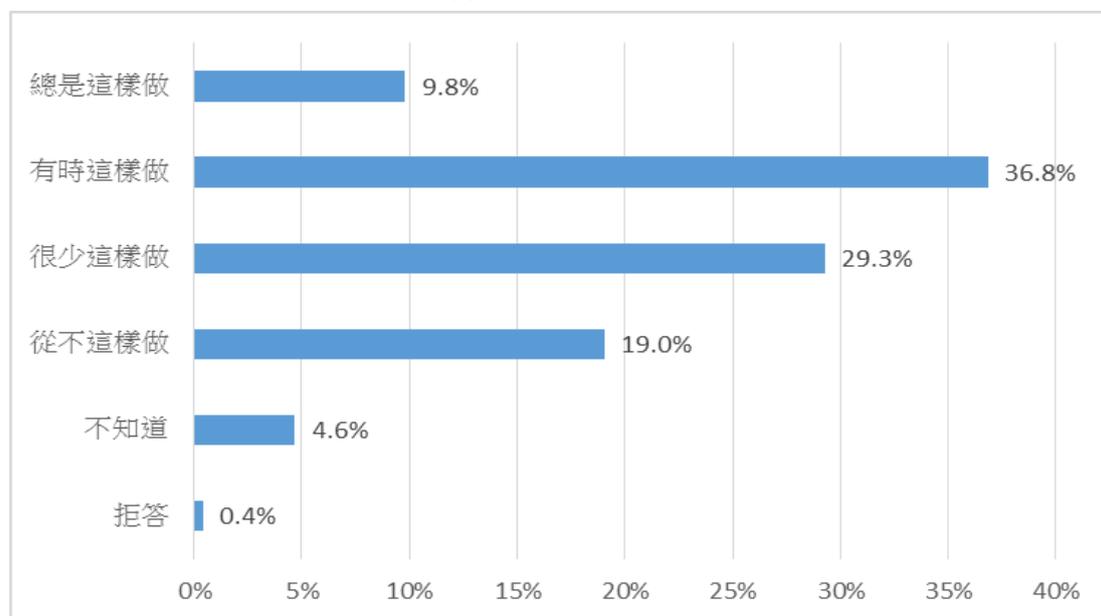


圖 44 看到奇聞軼事以不同網站搜尋不同觀點的比例

Base : (N=1,079)

##### 2. 比較分析

###### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，看到有趣的新聞或軼事，會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的頻率，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，若看到有趣的新聞或軼事，宜花東地區的民眾會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的比例最高，達 53.9%。

###### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，看到有趣的新聞或軼事，會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的頻率，於性別及年齡上達顯著差異。

依性別區分，若看到有趣的新聞或軼事，男性會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的比例（50.9%）高於女性（42.3%）。

依年齡區分，若看到有趣的新聞或軼事，16-24 歲民眾會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的比例為所有年齡層中最高，達 64.0%。

依婚姻狀況區分，若看到有趣的新聞或軼事，未婚者會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的比例（64.1%）高於已婚者（37.0%）及鰥寡/分居者（36.4%）。

### (3) 社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，看到有趣的新聞或軼事，會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的頻率，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，若看到有趣的新聞或軼事，個人月收入 1 元-2 萬元的民眾會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的比例最高，達 56.2%。

依居住狀況區分，若看到有趣的新聞或軼事，租屋者會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的比例（55.1%）高於自有房屋者（44.2%）。

依教育程度區分，若看到有趣的新聞或軼事，大學程度的民眾會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的比例最高，達 61.1%。

依職業區分，若看到有趣的新聞或軼事，營建工程業、出版、影音製作、傳播及資通訊服務業、不動產業、專業、科學及技術服務業、公共行政及國防業與學生會以不同網站及 App 搜尋，進而獲取各種不同觀點的比例較高，皆高於 61%。

### (四) 透過哪些方式搜尋資訊 Q58

#### 1. 整體分析

調查顯示，民眾若要在網路上搜尋資訊時，有 81.4% 透過搜尋引擎，33.9% 透過 Youtube，27.9% 透過維基百科網站。

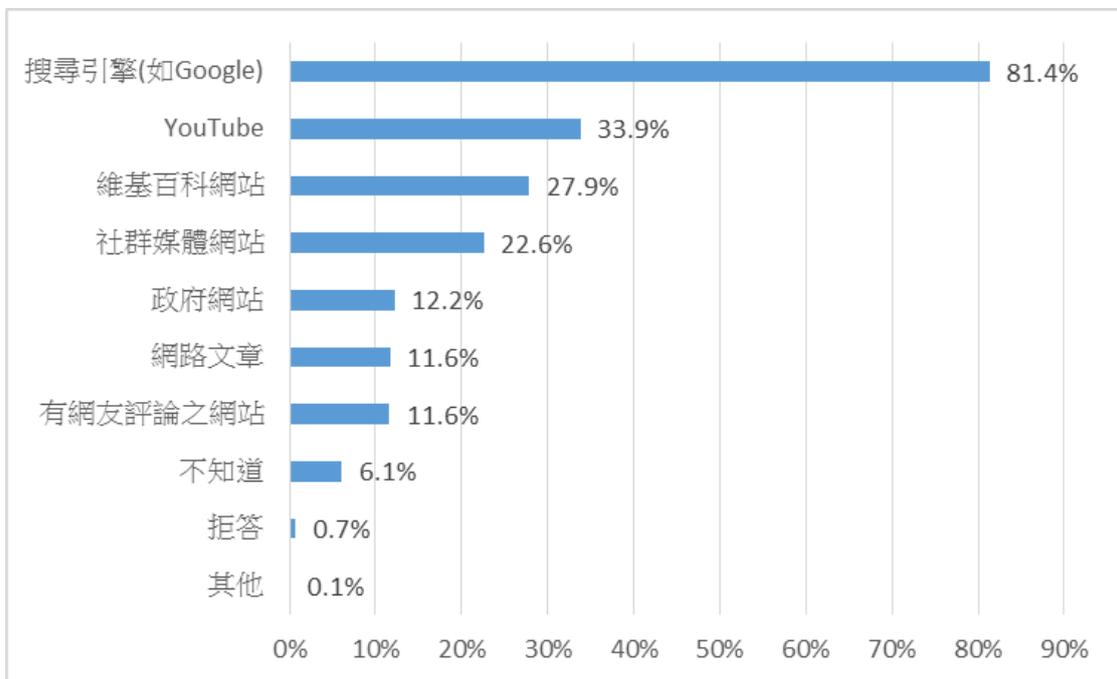


圖 45 透過哪些方式搜尋資訊

Base : (N=1,079, 複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，若要在網路上搜尋資訊，6個地區的民眾主要皆透過搜尋引擎，其中以北北基的民眾比例最高，達88.8%。除了搜尋引擎之外，宜花東民眾常以維基百科網站搜尋資訊(35.8%)，雲嘉南地區的民眾常以社群媒體網站搜尋資訊(29.4%)，其他地區的民眾則常以Youtube搜尋資訊。

### (2) 基本差異分析

無論以性別、年齡及婚姻狀況區分，民眾主要皆以搜尋引擎找尋資訊，以下分析除了搜尋引擎外，民眾常以何種方式搜尋資訊。

依性別區分，無論男性或女性，皆常以Youtube搜尋資訊，其比例分別為37.6%及30.1%。

依年齡區分，各年齡層的民眾皆常以Youtube搜尋資訊，其中16-24歲民眾比例最高，達48.2%。

依婚姻狀況區分，未婚者(45.3%)及已婚者(28.9%)常以Youtube搜尋資訊，而鰥寡/分居者則以維基百科網站搜尋資訊(11.4%)。

### (3) 社會經濟身分差異分析

無論以個人平均月收入、居住狀況、教育程度及職業區分，民眾主要皆以搜尋引擎找尋資訊，以下分析除了搜尋引擎外，民眾常以何種方式搜尋資訊。

依個人平均月收入區分，除個人月收入1元-2萬元(33.7%)及5萬-6萬元的民眾常以維基百科網站搜尋資訊外，其他民眾皆常以Youtube搜尋資訊。

依居住狀況區分，自有房屋者(34.2%)及租屋者(32.9%)皆常以Youtube搜尋資訊。

依教育程度區分，除碩士以上程度的民眾常以維基百科網站搜尋資訊外，其他民眾皆常以Youtube搜尋資訊。

依職業區分，除退休者常以社群媒體網站搜尋資訊，待業者常以網路文章搜尋資訊外，其他職業的民眾皆常以Youtube或維基百科網站搜尋資訊。

## (五) 網路購物需輸入信用(簽帳)卡前會考慮的事項 Q76

### 1. 整體分析

調查顯示，民眾在網路購物時，輸入信用(簽帳)卡資訊前，會考慮是否為熟悉的公司或品牌(58.7%)、購物網站是否看起來安全(54.3%)及有擔保個資不會外洩(45.3%)。

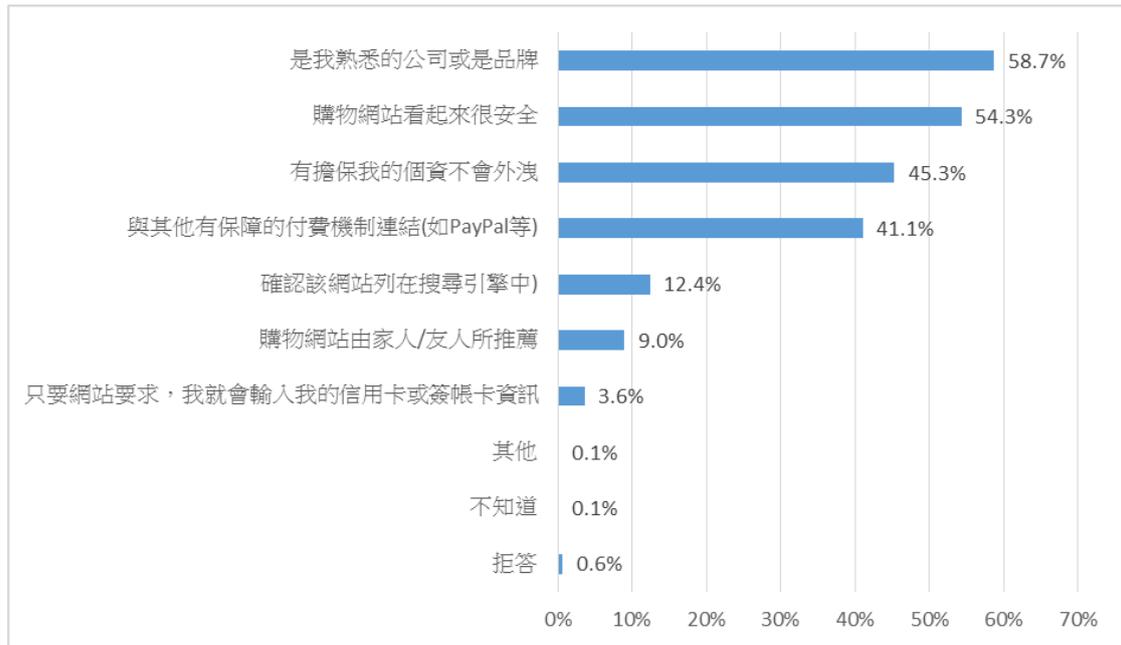


圖 46 輸入信用（簽帳）卡前會考慮的事項

Base：(N=300，複選)

## 2. 比較分析

### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，北北基（61.3%）及高屏澎（65.5%）民眾網購時輸入信用（簽帳）卡資訊前，主要考慮是否為自己熟悉的公司或品牌；桃竹苗（67.3%）、中彰投（62.5%）、雲嘉南（72.5%）及宜花東（61.4%）民眾網購時輸入信用（簽帳）卡資訊前，主要考慮網站是否看起來安全，其中宜花東民眾也會同時考慮是否有擔保個資不會外洩。

### (2) 基本差異分析

依性別區分，男性網購時輸入信用（簽帳）卡資訊前，主要考慮網站是否看起來安全（57.5%）；女性網購時輸入信用（簽帳）卡資訊前，主要考慮是否為自己熟悉的公司或品牌（60.1%）。

依年齡區分，在網購時輸入信用（簽帳）卡資訊前，16-24 歲（69.7%）及 25-34 歲（69.0%）民眾主要考慮網站是否看起來安全；35-44 歲（54.9%）、45-54 歲（60.9%）及 55 歲以上（75.8%）民眾主要考慮是否為自己熟悉的公司或品牌。

依婚姻狀況區分，在網購時輸入信用（簽帳）卡資訊前，未婚者主要考慮網站是否看起來安全（62.1%），已婚者主要考慮是否為自己熟悉的公司或品牌（63.1%），鰥寡/分居者主要考慮有無與其他有保障的付費機制（51.4%）。

### (3) 社會經濟身分差異分析

依個人月收入區分，在網購時輸入信用（簽帳）卡資訊前，除個人無收入民眾主要考慮有無擔保個資不會外洩（63.8%），及月收入 5 萬-6 萬元的民眾主要考慮網站是否看起來安全（73.3%）外，其他民眾主要考慮是否為自己熟悉的公司

或品牌，其中個人收入 4 萬-5 萬元的民眾比例最高，達 81.2%。

依居住狀況區分，在網購時輸入信用(簽帳)卡資訊前，自有房屋者(59.3%)及租屋者(60.3%)主要皆考慮是否為自己熟悉的公司或品牌。

依教育程度區分，在網購時輸入信用(簽帳)卡資訊前，除小學以下(100%)及碩士以上(83.0%)程度的民眾主要考慮網站看起來是否安全外，其他民眾主要考慮是否為自己熟悉的公司或品牌，其中國中程度的民眾還同時有無擔保個資不會外洩。

依職業區分，在網購時輸入信用(簽帳)卡資訊前，除批發及零售業(75.7%)與其他職業(85.5)的民眾主要考慮有無其他保障的付費機制，支援服務業(66.3%)與教育業(54.3%)主要考慮有無擔保個資不會外洩外，其他民眾主要考慮網站看起來是否安全與是否為自己熟悉的公司或品牌。

## (六) 網站要求註冊前會考慮的事項 Q77

### 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%)。

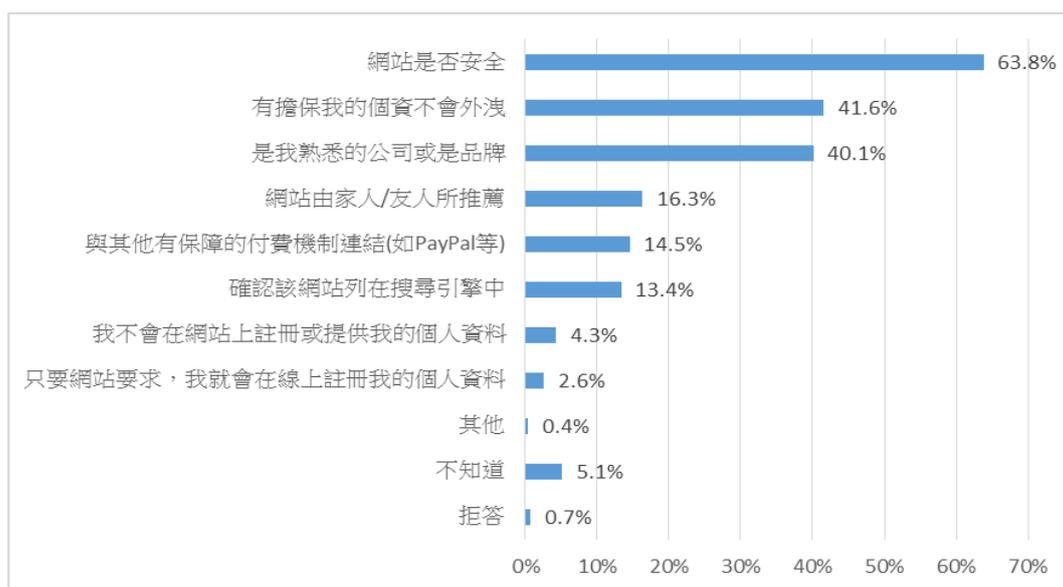


圖 47 網站要求註冊前會考慮的事項

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。

## **(3) 社會經濟身分差異分析**

依個人月收入區分，個人月收入 3 萬-4 萬元的民眾在註冊帳號前，考慮網站是否安全的比例最高，達 80.7%。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者在註冊帳號前，皆考慮網站是否安全 (65.1%及 61.6%)。

依教育程度區分，碩士以上程度民眾在註冊帳號前，考慮網站是否安全的比例最高，達 74.9%。

依職業區分，在註冊帳號前，除用水供應與汙染整治業 (71.1%) 及出版、影音製作、傳播及資通訊服務業 (58.4%) 主要考慮是否為自己熟悉的公司或品牌，礦業及土石採取業 (66.7%) 及藝術、娛樂及休閒服務業 (59.1%) 主要考慮有無擔保個資不會外洩外，其他民眾主要考慮網站是否安全。

# **五、網路使用對工作或日常生活的影響**

## **(一) 網路對日常生活 (工作) 的影響 Q78、Q79**

### **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 (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影響健康 (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。

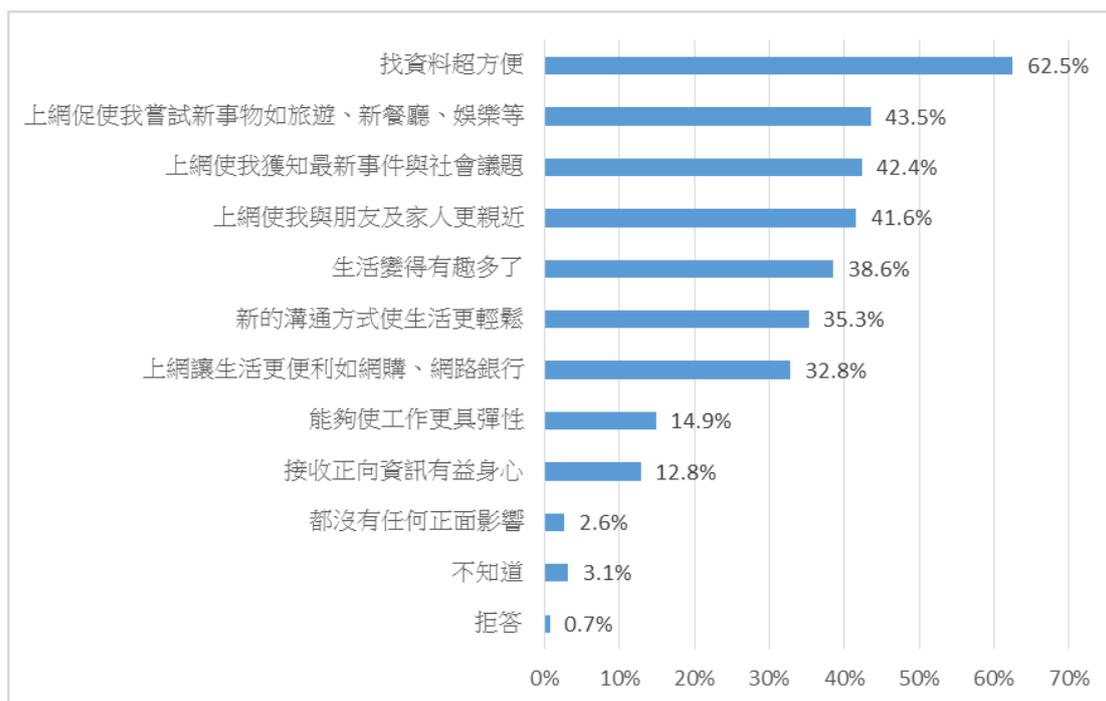


圖 48 網路對工作或日常生活的正面影響

Base : ( N=1,079 , 複選 )

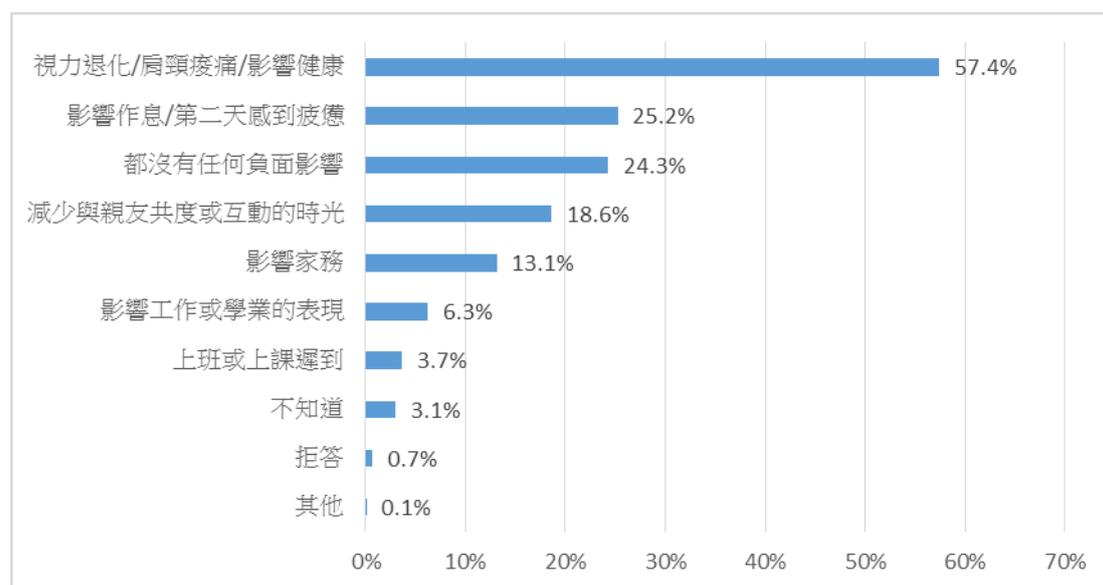


圖 49 網路對工作或日常生活的正面影響

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。

## (3) 社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，無論個人月收入多寡，民眾皆認為網路帶來的正面影響主要為找資料的便利性，其中個人月收入4萬-5萬元的民眾比例最高，達72.6%。另外，除個人月收入6萬元以上的民眾認為網路沒有任何負面影響外(42.7%)，其他民眾主要皆認為網路帶來的負面影響為影響健康。

依居住狀況區分，無論自有房屋者或租屋者，皆認為網路帶來的正面影響主要為找資料的便利性(61.0%及69.3%)，負面影響主要為影響健康(59.0%及54.0%)。

依教育程度區分，除國小以下程度民眾認為網路帶來的正面影響主要為新的溝通方式使生活更輕鬆(55.7%)、國中程度民眾主要認為與朋友及家人更親近外(51.1%)，其他民眾皆認為網路帶來的正面影響主要為找資料的便利性。另外，除國小以下(46.7%)及國中(46.6%)程度的民眾主要認為網路沒有任何負面影響外，其他民眾皆認為網路帶來的負面影響主要為影響健康。

依職業區分，農林漁牧業(35.1%)、醫療保健及社會工作服務業(61.7%)與其他職業(57.2%)認為網路帶來的正面影響主要為與朋友及家人更親近，金融及保險業(61.4%)主要認為促使自己嘗試新事物，藝術、娛樂及休閒服務業(60.9%)主要認為能夠獲得最新的時事與社會議題，其他民眾認為網路帶來的正面影響主要為找資料的便利性。另外，除農林漁牧業(41.3%)及營建工程業(42.8%)民眾主要認為網路沒有任何負面影響外，其他民眾皆認為網路帶來的負面影響主要為影響健康。

## (二) 社群媒體網站上的不當內容 Q80、Q81、Q82

### 1. 整體分析

調查顯示，51.8%民眾有在社群媒體網站上看到不當內容；而不當的內容中，54.7%屬暴力殘忍之畫面，42.2%屬歧視內容，35.9%屬對他人提出不當的言論。當民眾看到不當內容，42.3%不會採取任何行動，36.0%採取檢舉或封鎖該內容，20.1%採取封鎖傳送不當內容者。

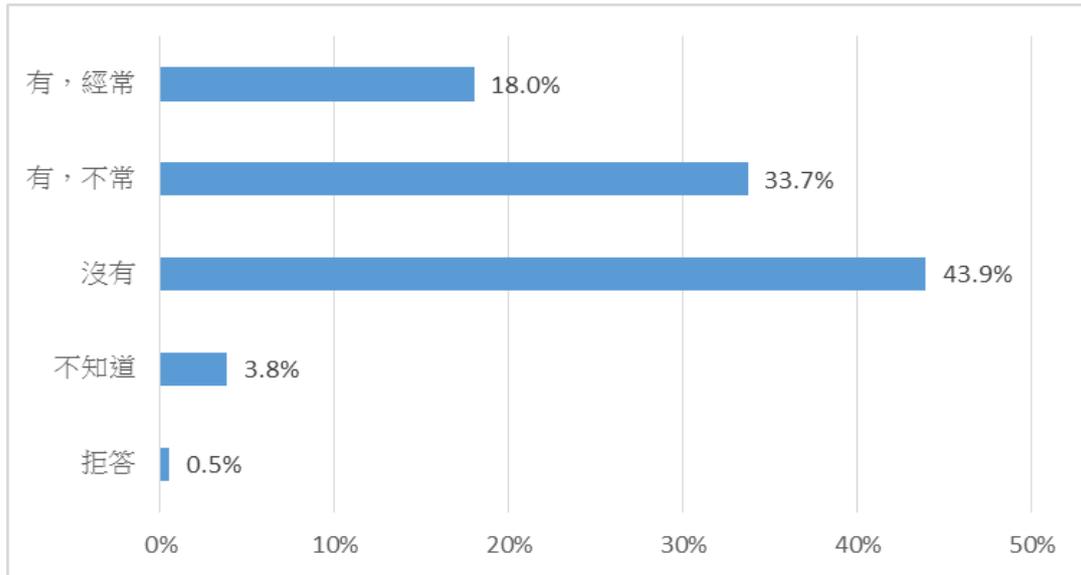


圖 50 是否在社群媒體看到反感的內容

Base : ( N=1,079 )

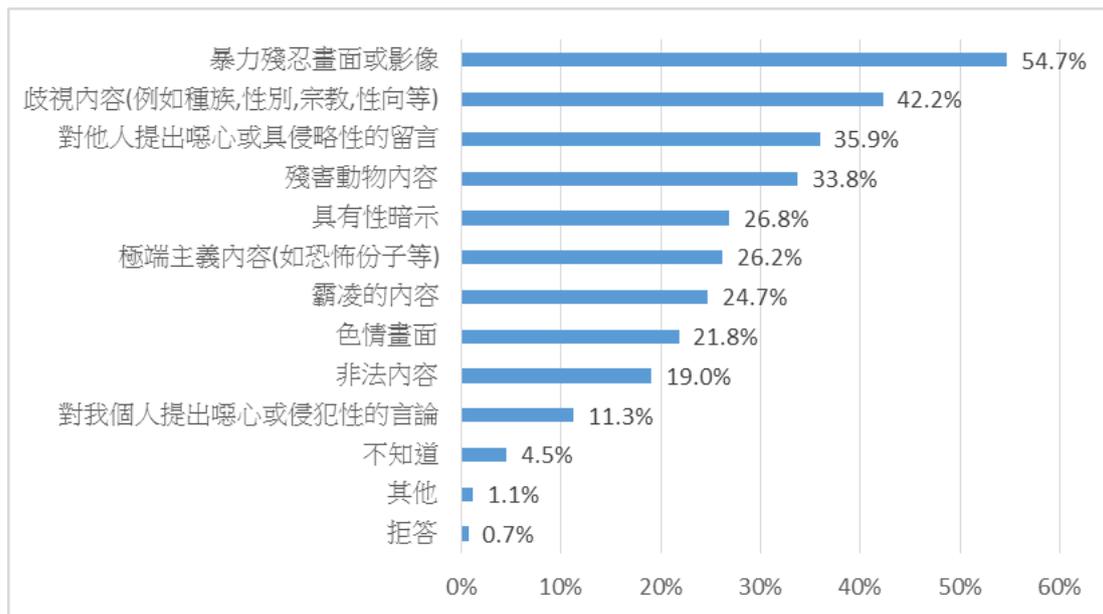


圖 51 不當內容的類型

Base : ( N=558 , 複選 )

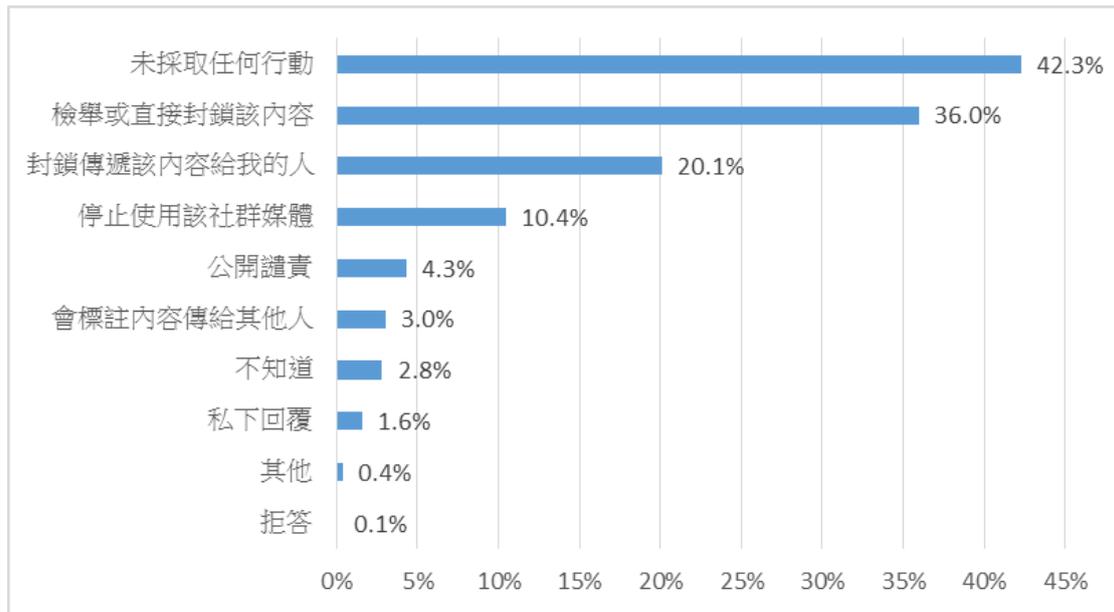


圖 52 對不當內容採取之行動

Base : (N=558, 複選)

## 2. 整體分析

### (1) 區域差異分析

經卡方檢定顯示，過去 12 個月內是否曾在社群網站上看到不宜的內容，於居住地區達顯著差異。

交叉分析發現，宜花東民眾在社群媒體網站上看到不當內容的比例最高，達 79.8%；而不當的內容中，除北北基民眾主要看到歧視內容外（52.0%），其他民眾主要皆看到暴力殘忍畫面。當民眾看到不當內容，除北北基（40.7%）及雲嘉南（46.4%）地區民眾主要採取檢舉或封鎖該內容外，其他民眾大多不會採取行動。

### (2) 基本差異分析

經卡方檢定顯示，過去 12 個月內是否曾在社群網站上看到不宜的內容，於性別、年齡層及婚姻狀況達顯著差異。

依性別區分，女性在社群媒體網站上看到不當內容的比例（54.9%）高於男性（48.7%）；而不當的內容中，無論男性（47.5%）或女性（61.2%），主要皆看到暴力殘忍畫面。當民眾看到不當內容，男性（44.4%）及女性（40.3%）皆不會採取任何行動。

依年齡區分，25-34 歲民眾在社群媒體網站上看到不當內容的比例最高，達 68.1%；而不當的內容中，除 16-24 歲民眾主要看到歧視內容外（52.3%），其他民眾主要皆以看到暴力殘忍畫面。當民眾看到不當內容，16-24 歲（49.4%）、25-34 歲（46.3%）及 35-44 歲（39.7%）民眾主要採取檢舉或封鎖該內容，45-54 歲（46.1%）及 55 歲以上（60.8%）民眾大多不會採取任何行動。

依**婚姻狀況**區分，未婚者在社群媒體網站上看到不當內容的比例最高，達67.2%；而不當的內容中，除鰥寡/分居者主要看到歧視內容外（57.7%），未婚者（49.2%）及已婚者（62.5%）主要看到暴力殘忍畫面。當民眾看到不當內容，未婚者主要檢舉或封鎖該內容（45.6%），已婚者大多不會採取任何行動（53.9%），鰥寡/分居者主要封鎖內容的傳送者（33.9%）。

### （3）社會經濟身分差異分析

經卡方檢定顯示，過去12個月內是否曾在社群網站上看到不宜的內容，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3萬-4萬元的民眾在社群媒體網站上看到不當內容的比例最高，達64.9%；而不當的內容中，個人無月收入（49.4%）、月收入2萬-3萬元（53.7%）、3萬-4萬元（61.7%）及4萬-5萬元（60.8%）民眾主要看到暴力殘忍畫面，個人月收入1元-2萬元（61.3%）及6萬元以上（65.1%）民眾主要看到歧視內容，個人月收入5萬-6萬元（58.8%）民眾主要看到不當言論。當民眾看到不當內容，除個人月收入1元-2萬元（47.3%）、2萬-3萬元（40.1%）及3萬-4萬元（40.3%）民眾主要採取檢舉或封鎖該內容外，其他民眾大多不會採取任何行動。

依**居住狀況**區分，租屋者在社群媒體網站上看到不當內容的比例（57.6%）高於自有房屋者（50.7%）；而不當內容中，自有房屋者主要看到暴力殘忍畫面（55.3%），租屋者主要看到歧視內容（52.3%）。當民眾看到不當內容，自有房屋者大多不會採取任何行動（46.6%），租屋者主要採取檢舉或封鎖該內容（42.4%）。

依**教育程度**區分，碩士以上程度的民眾在社群媒體網站上看到不當內容的比例最高，達70.8%；而不當的內容中，專科程度以上民眾看到暴力殘忍畫面的比例最高，達66.0%。當民眾看到不當內容，除大學（41.3%）及碩士以上（47.3%）程度民眾採取檢舉或封鎖該內容外，其他民眾大多不會採取任何行動。

依**職業**區分，農林漁牧業、住宿及餐飲業、金融及保險業、不動產業、教育業、公共行政及國防業、藝術、娛樂及休閒服務業與學生，在社群媒體網站上看到不當內容的比例最高，皆高於63%；而不當的內容中，除藝術、娛樂及休閒服務業主要看到極端主義內容外（50.6%），其他民眾主要看到暴力殘忍畫面、歧視內容與不當言論。當民眾看到不當內容，除不動產業主要採取封鎖內容的傳送者（35.3%），農林漁牧業（62.7%）、製造業（46.5%）、運輸及倉儲業（61.2%）、住宿及餐飲業（69.7%）、金融及保險業（41.8%）、支援服務業（52.7%）、教育業（60.4%）、家管（68.2%）與退休（62.1%）民眾大多不會採取任何行動外，其他民眾主要採取檢舉或封鎖該內容。

### (三) 和朋友、家人的交流方式 Q87

#### 1. 整體分析

調查顯示，民眾與朋友及家人最主要的交流方式為面對面（84.9%）、傳統電話（73.2%）及網路電話（42.5%）。

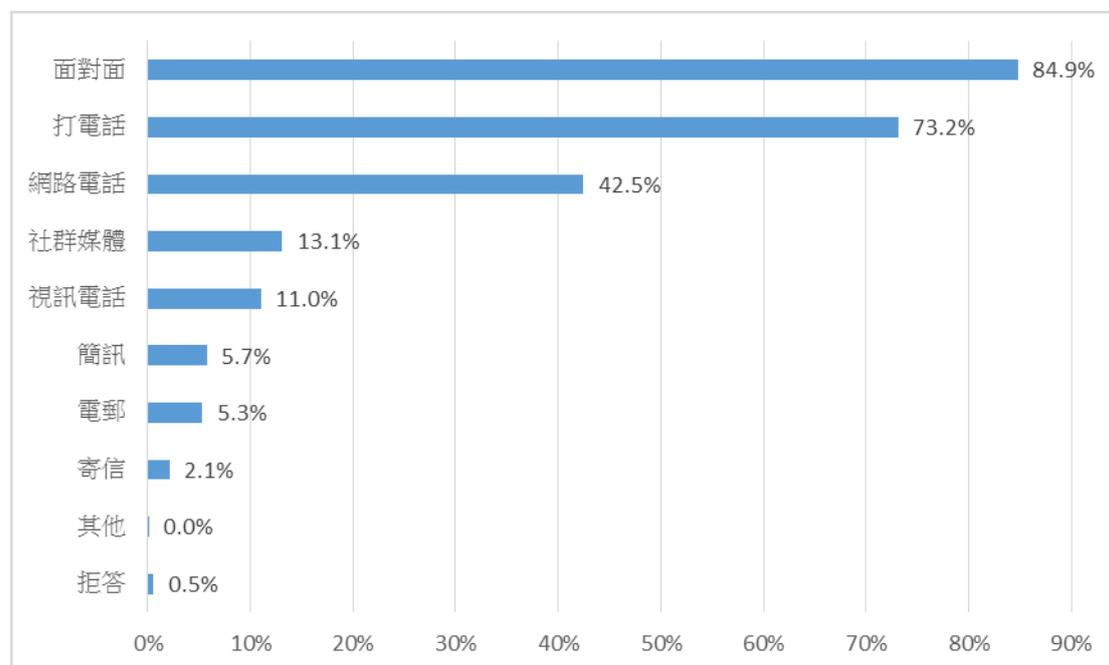


圖 53 與朋友及家人交流方式

Base : ( N=1,131 )

#### 2. 比較分析

無論以何種方式區分，民眾最主要的交流方式皆以面對面及傳統電話為主，以下將針對需使用網路的交流方式進行交叉分析，面對面及傳統電話的部分不再贅述。

##### (1) 區域差異分析

交叉分析發現，除宜花東地區的民眾主要透過社群媒體與家人、朋友交流外（34.0%），其他地區的民眾主要皆以網路電話與朋友及家人交流，其中桃竹苗地區民眾比例最高，達 56.9%。

##### (2) 基本差異分析

依性別區分，無論男性或女性，皆透過網路電話與朋友及家人交流，其比例女性（46.4%）高於男性（38.4%）；而在社群媒體的部分，男性（13.2%）與女性（13.0%）的比例略同。

依年齡區分，各年齡層主要皆透過網路電話與朋友及家人交流，其中 45-54 歲的民眾比例最高，達 47.7%；此外，25-34 歲民眾利用社群媒體與朋友及家人交流的比例達 20.0%，為所有年齡層中最高。

依婚姻狀況區分，無論未婚者（39.2%）、已婚者（47.5%）及鰥寡/分居者（22.8%），與朋友及家人交流的方式主要為網路電話。

### （3）社會經濟身分差異分析

依個人平均月收入區分，民眾主要皆透過網路電話與朋友及家人交流，其中個人月收入4萬-5萬元的民眾比例最高，達48.1%。

依居住狀況區分，自有房屋者（41.8%）及租屋者（46.8%）主要皆透過網路電話與朋友及家人交流。

依教育程度區分，民眾主要皆透過網路電話與朋友及家人交流，其中國中程度的民眾比例最高，達53.4%；此外，大學程度的民眾使用社群媒體與朋友及家人交流比例達17.3%，為所有族群中最高。

依職業區分，無論民眾從事何種職業，與朋友及家人交流的方式皆以網路電話為主，其中營建工程業、不動產業、支援服務業、醫療保健及社會服務業與其他服務業的比例較高，皆高於52%；此外，住宿及餐飲業（23.8%）與學生（20.1%）使用社群媒體與朋友及家人交流的方式比例較其他民眾高。

## （四）手機對睡眠的影響 Q83-Q86

調查結果以等距尺度1-10顯示我國16歲以上民眾對該题目的同意程度，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，桃竹苗地區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。

## (五) 民眾對網路的感受 Q88-Q96

### 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)
有網路使生活不無聊	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
不能上網使人生無趣	5.39
覺得脫離網路困難	5.19
不上網而讓自己感到焦慮	4.78
不上網而讓自己感到失落	4.70
無法連網而覺得脫離真實世界	4.64
上網時覺得自己正在工作	4.54

## 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、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，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。

依居住狀況區分，自有房屋者及租屋者對有網路使生活不無聊的同意程度最高。此外，就個別項目而言，租屋者對各項之滿意程度均高於自有房屋者。

依教育程度區分，無論教育程度高低皆以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有網路使生活不無聊最高。

## (六) 民眾對手機上網的感受 Q97-Q105

### 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外界發生甚麼事件、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的平均同意程度皆高於5。

表 8 民眾對手機上網的感受

項目	同意程度（平均）
手機有網路使生活不無聊	6.10
不用手機上網不知道外界發生甚麼事件	5.32
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

### 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、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，當我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。



# 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) 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與調查」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。

(二) 會議時間：106 年 10 月 2 日（一）09:30-12:00

(三) 會議地點：台灣經濟研究院 208 會議室

(四) 與會專家：中華民國無店面零售商業同業公會許秘書長生忠、

智慧行動傳播科技吳技術長道玄、

iWIN 網路內容防護機構黃執行長益豐、

國立中正大學曾教授淑萍、

元智大學葉教授志良、

NII 產業發展協進會陳執行長文生、

消費者文教基金會林教授宜隆、

電機電子同業公會謝教授進男、

中央研究院黃特聘研究員彥男

### (五) 會議議程：

9:15~9:30	❖ 報到
9:30~9:45	❖ 引言報告-「寬頻使用」問卷調查初步成果報告
9:45~12:00	❖ 議題討論
	1. 如何強化網路安全
	2. 如何強化網路個人隱私保護
	3. 如何促進電子商務與寬頻應用發展
	4. 如何提升網路資訊素養

## (六) 會議重點

本研究彙整與會專家學者重點及建議如下表，詳細會議記錄請參見附件二。

專家學者	重點摘要
許秘書長生忠	<b>如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 台灣電子商務的產值在 2015 年正式跨過一兆元，資安防護成為重要課題。可透過開設課程、邀請專家或駭客等教導電子商務商資安相關知識，以了解將來可能會遇到哪些網路資安的問題，並且教導他們如何預防及防護。</li></ul> <b>如何促進電子商務與寬頻應用發展</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 網路教育應走進校園，強化學生學與用的連結，例如透過與大專院校的合作，培養電子商務的人才。</li></ul>
吳技術長道玄	<b>如何促進電子商務與寬頻應用發展</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 從匯流的角度上，看廣電、通訊及寬頻的交互影響及應用。</li><li>● 可透過台經院的市場調查資訊，開發新型態的商業行為或是創新服務。</li></ul>
黃執行長益豐	<b>如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 家長與兒少之間數位及技術應用的落差，造成輔導跟管理上的困擾。透過校園巡迴演講，不僅為學生提供數位應用的概念，更應加強老師網路資訊的素養；另外，家長也是宣導對象之一，提供家長相關的應用，協助其了解兒少防護的內容。</li><li>● 未來能夠跟教育部合作，將網路兒少防護機制放入教材中，提升學生的網路安全素養。</li><li>● 臺灣對於網路相關規範的主管機關不明，因此沒有單一的機關處理網路應用的問題。</li></ul>
曾教授淑萍	<b>如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 社交軟體發言不當衍生出的社會議題，例如誹謗、網路言語霸凌、色情等，可能會涉及犯罪，因此如何讓使用者了解網路行為所涉及的法律行為是重要的議題。</li></ul> <b>問卷調查內容建議</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● 目前的分析是以各題的內容以百分比的方式呈現，後續可進行交叉分析，例如以不同年齡層觀察消費者使用網路的習慣、使用的頻率、設備、活動及網購等，</li></ul>

	進而擬定合適的政策。
元智大學 葉教授志良	<p><b>如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● NCC 委託此調查研究，使主管機關了解整個市場概況，並了解消費者的使用情形及網路安全及隱私保護的行為，是未來制定相關政策非常好的依據。</li> <li>● 有許多議題是跨部會的問題，如何協調使其有統一的主管機關將是重要的課題，例如電商、個資等就沒有統一的機關處理。</li> </ul> <p><b>如何促進電子商務與寬頻應用發展</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 臺灣對於電子商務的基礎建設發達，但法制的建置卻相對落後。目前已經有很多企業都轉向網路服務，特別是較小型的業者也開始投入，政府應適度鬆綁嚴格的法規，使其有良好的發展環境。</li> <li>● 行動裝置已經成為日常的一部份，除了行動支付帶來的便利，但也衍生出廣告、直播的相關問題。主管機關除了重視頻譜使用效率的問題外，消費者應用的問題也必須關注。</li> </ul>
陳執行長文生	<p><b>如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費者對於網路使用的顧慮是否真如調查呈現的結果，這和一般的認知有所不同。</li> </ul> <p><b>問卷調查內容建議</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 本問卷比較少著墨於視訊直播、IoT 和創新應用，因此較難看出未來影響寬頻流量的因素，以及目前網路的使用遇到的瓶頸。</li> <li>● 雖然有調查網路使用行為的頻率，但是否有調查使用網路的時間，因為時間也是網路使用行為重要的一環。</li> </ul>
林教授宜隆	<p><b>如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 主管機關應加強民眾智慧型手機的網路防護機制。</li> <li>● 國際上已經有相關的網路規範標準，臺灣也應擬定相關的網路規範標準，例如資安治理、網路平臺經營、雲端使用、即時檢驗資安等。</li> <li>● 消費者也許知道資安及網路安全的重要性，但真正遇到問題時，消費者不知道該怎么做，且在網路上很難找到單一窗口申訴。</li> </ul> <p><b>如何促進電子商務與寬頻應用發展</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● NCC 扮演的角色應是讓整個數位產業有更好的發展，而非將重點放在管制與監控。此外，也要擬定相</li> </ul>

	<p>關政策，使業者能夠有效率的經營，並應有第三方驗證、查核及督導的機制。</p> <p><b>問卷調查內容建議</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 議題的切割很大膽，但對問卷的討論效果有限。</li> </ul>
謝教授進男	<p><b>如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 任何有關網路安全、資訊素養以及個人隱私保護的部分，主管機關除了規範業者之外，應加強教育消費端的使用行為。例如家長及老師在教育的第一線就該教育孩童相關的概念。</li> </ul> <p><b>如何促進電子商務與寬頻應用發展</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 政府應防範已投入的設施被無效的利用造成資源的浪費。此外，應透過跨部會的溝通、合作，擬定出相關的機制，來達成資源的共享。</li> </ul> <p><b>問卷調查內容建議</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 未來做相關研究建議將受訪者區分為成年及未成年。</li> </ul>
黃特聘研究員彥男	<p><b>如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 網路問題有很大部分跟教育有關，應試著從最基本的教育著手，將虛擬的網路社會放入倫理與道德的課程當中。</li> <li>● 業者蒐集到消費者的個人資料，是否有善盡保護資料的責任，哪些是他們可以應用的範圍，必須有清楚的規範。</li> </ul> <p><b>如何促進電子商務與寬頻應用發展</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 臺灣很多金融科技發展空間很小，因為金管會對相關的管制過於嚴苛，適當的法規鬆綁有其必要性。</li> </ul> <p><b>問卷調查內容建議</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 年齡層很重要，交叉分析必須要做，可以看出甚麼年齡層的消費者在電子商務消費的比例最高、關心網路安全的族群。</li> </ul>

## 二、座談會建議事項分析及說明

### (一) 專家學者建議

1. 與會專家建議應針對不同題目以年齡層做交叉分析，因座談會舉行時受限於時間因素，無法將完整的調查結果提供給專家。調查完成後，本研究已就居住地、性別、年齡層等，做交叉分析及差異檢定（卡方檢定及單因子變異數分析），以統計的方式呈現其差異性。
2. 與會專家提出受訪者對「網路使用的顧慮」與一般認知有落差，本案因時間因素，在座談會時先就蒐集到的 700 份問卷做第一次加權分析。調查完成後之分析結果，我國有 42.3%的民眾使用網路有顧慮，56.4%沒有顧慮。未來在執行相關調查時，建議待有完整的調查結果，再與專家學者討論相關的議題，以減少相關疑問。
3. 與會專家提出直播等新型態網路應用在本問卷較少著墨，與建議可從匯流的角度看廣電、通訊及寬頻的應用，以及開發新型態的商業行為，本研究案共有通訊市場、匯流發展、寬頻使用及廣電市場四類問卷分別詢問不同受訪者，在「匯流發展」問卷中，針對新興服務使用有較深入的調查。此外，本研究案完成後，會將成果公開，提供相關業者參考，可做為開發創新服務的依據。
4. 與會專家提出未調查使用網路的時間，因座談會中本研究團隊僅就較突出的結果呈現予各位專家討論，但本調查仍有針對在工作場合、家中及其他場所的上網時間詢問受訪者。
5. 與會專家提出議題的切割對問卷討論效果有限的疑問，本座談會配合委辦單位需求，除提供問卷初步調查結果外，並請專家學者針對各產業現況與發展趨勢，及未來的政策制訂提供相關建議，因此議題的設定較廣泛。
6. 專家建議應該受訪者區分為成年及未成年，本調查參酌英國通訊傳播主管機關 Ofcom 調查，先針對成年（16 歲以上）消費者在通訊傳播市場之使用行為及其趨勢，規劃進行寬頻使用調查與分析。未來可建議委辦單位針對未成年的民眾設計問卷，進而全面瞭解我國寬頻使用的概況。
7. 與會專家建議提升網路資訊素養應從校園著手，除了提供學生數位應用的概念外，加強老師及家長的資訊素養更是重要的一環，以此提升網路安全及個人隱私保護的觀念。
8. 專家認為個資保護及電子商務皆是跨部會的問題，建議要有單一的主管機關，消費者及業者須有單一的窗口，才能有效提升網路安全及發展電子商務之應用。NCC 扮演的角色應是讓整個數位產業有更好的發展，而非將重點放在管制與監控。
9. 專家認為行動裝置已成日常生活的一部份，透過智慧型手機支付、購物及娛樂已日漸成為習慣。但便利的背後卻也衍生出廣告及直播的相關問題，主管機關除了重視頻譜的使用效率外，消費端的應用問題也必須關注。

## (二) 座談會未來規劃建議

1. 由於本次座談會舉行時，調查尚未完成，故專家無法準確針對完整調查內容提出具體建議。未來座談會舉行之時間點，應迨有完整調查數據後，再邀請專家學者針對數據提供意見。
2. 座談會若時間充裕，建議可分為兩輪發言，第一輪針對調查結果進行討論，第二輪針對政策建議進行討論。
3. 由於本次座談會專家學者人數約 8 位，而會議時間有限，每位專家學者的發言時間略顯不足，或無法聚焦於主題，建議未來座談會邀請的專家學者人數約在 4-6 位，使每位專家有更充裕的時間，針對主題提出更具體的意見。
4. 根據本案規劃契約，舉行之 4 場座談會專家學者不得重複邀請，但各座談會部分議題有高度共通性，造成專家學者僅能針對特定議題發言。為能對通訊傳播市場之現況與發展趨勢，提出更全面、完整之未來政策建議。故未來舉行座談會時，建議得依據專業領域邀請各專家學者，參加不同場次之座談會議。

## 伍、綜合結論

智慧型手機與行動寬頻普及，我國有超過 85% 的民眾最常使用智慧型手機上網，方便與他人聯繫為民眾未來 12 個月持續使用網路最重要的原因。此外，我國民眾習慣使用社群媒體，有 83.6% 的民眾擁有社群媒體或即時通訊軟體帳號，主要使用的分別為 Line (93.3%) 及 Facebook (85.1%)。而在瀏覽社群媒體的資訊時，年輕人較願意瀏覽較多元的資訊，而年長者不常瀏覽與自己不同意的意見比例略高。雖然社群網站或通訊軟體的普及，使人與人溝通與資訊的流通更加便利，但也因此凸顯資訊安全的問題；雖然有近 5 成的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，但也有近 4 成的民眾為達目的，同意在網站上提供個人資訊，其中北北基民眾的比例最高，達 48.1%。此外，就使用網路有無顧慮而言，調查顯示，我國有 42.3% 的民眾使用網路時有顧慮，56.4% 沒有顧慮；民眾使用網路的顧慮以個資外洩 (82.2%)、詐騙 (48.4%) 及他人可取得個人資料 (35.8%) 為主。

尋找資料也是使用網路的重要因素，超過 6 成的民眾認為，網路帶來的正面影響為資料蒐集的便利性，可見民眾習慣「一手掌握」多元的資訊；另外，促使自己嘗試新事物 (43.5%) 及獲知最新事件與社會議題 (42.4%) 亦是民眾認為的正面影響，顯示行動網路對於民眾日常生活的重要性與日俱增。但也因為日常生活已與網路密切連結，在長時間使用下，民眾認為網路對日常生活帶來的負面影響主要為影響健康 (57.4%)。在網路購物方面，調查結果顯示，超過 5 成的民眾曾在網路上購物，其中年輕人網購的經驗遠勝於年長者。再仔細探究民眾網購產品的種類，以皮包、服飾及通訊產品等日常用品居多；進一步分析，男性主要購買的商品為手機與通訊產品 (40.6%)，女性則主要購買商品為精品、包包與服飾配件 (39.6%)。再者，調查顯示未來 12 個月民眾持續使用網路的原因，網路購物高居第三名，凸顯我國電子商務發展的潛力。

就網路使用自信度而言，我國 16 歲以上的民眾整體上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)。進一步分析顯示，25-34 歲對於撰寫部落格等網路活動、掌握在網路上公開個人資訊以及整體使用網路的自信程度較高。此外，我國民眾對網路感受的同意程度，平均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。



# 附件一 寬頻使用問卷

## 【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388 陳先生

## (系統設定紀錄項目)

訪問地點	訪問日期	訪問開始時間	訪問結束時間	訪員編號
_____縣市_____鄉鎮市區 _____村里	_____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. 請問您使用何種設備上網?(複選)

(01)智慧型手機 (02)電腦(含桌機與筆電) (03)平板電腦

(04)可連網智慧型電視 (05)遊戲機 (06)串流多媒體播放器 (如

Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等) (07)穿戴型裝置

(90)都沒有(跳 Q6) (94)其他\_\_\_\_\_ 【訪員請紀錄】

(96)不知道 (98)拒答

**4. 哪一項是最常上網使用的裝置(單選)**

- (01)智慧型手機           (02)電腦(含桌機與筆電)   (03)平板電腦  
(04)可連網智慧型電視 (05)遊戲機  
(06)串流多媒體播放器 (如 Apple TV, Chromecast, Amazon Fire TV 等)  
(07)穿戴型裝置           (94)其他\_\_\_\_\_ **【訪員請紀錄】**  
(96)不知道               (98)拒答

**5. 請問您上網網齡多久? [0-49 年；不包含 0，可小數點]**

- (94) \_\_\_\_\_ 年 (請訪員紀錄) (0-49 年，無條件進位)  
(96)不知道  
(98)拒答

**6. 之前沒有上網的原因? 【詢問 Q5 回答 0 至 3 年者，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

**7. 最近 3 年內開始上網的原因 【詢問 Q5 回答 1 至 3 年者，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

**【Q5 有回答者】**

**8. 遇到無法上網情形時，您會採取哪些解決步驟?(複選)**

- (01)請求家人或是友人協助
- (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

**【Q5 有回答者】**

**9. 請問您採取哪些措施來保護上網安全?(複選)**

- (01)防毒軟體
- (02)在使用的裝置上設定複雜密碼
- (03)對 email、社群媒體(如臉書、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

**【Q5 有回答者】**

**10. 請問您在過去 12 個月內是否曾遇到下述狀況?(複選)**

- (01)電腦中毒 (02)email 遭到駭客侵入  
(03)網路詐騙 (04)社群媒體帳號遭到駭客侵入  
(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  
(98)拒答

[所有受訪者]

**11. 在過去 12 個月裡，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 Q12】** (02)沒有 **【跳答 Q13】**  
(98)拒答 **【跳答 Q13】**

**12. 請問您會請別人幫您上網做什麼?(複選) **【詢問 Q11 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

**13. 請問未來 12 個月您會繼續使用網路的原因為何?(複選) **【Q5 有回答者】****

- (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

**【Q5 有回答者, 回答 Q14-Q22】**

**14. 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

15. 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

16. 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

17. 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

18. 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

19. 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

20. 您曾利用網路來從事何種活動? (複選)

A、查詢

- (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

## B、社交/溝通

- (08) 傳送或接收電子郵件
- (09) 使用社群網路(臉書,Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文)
- (10) 經營個人網頁部落格
- (11) 使用或瀏覽網路相簿
- (12) 使用或瀏覽論壇,留言版
- (13) 在別人的部落格上留言
- (14) 在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見
- (15) 透過即時通訊進行溝通(臉書聊天室, Skype 聊天室等)
- (16) 撥打視訊電話(FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等)
- (17) 撥打語音網路電話(FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等)
- (18) 進行視訊會議

## C、工具

- (19) 銀行金融服務
- (20) 透過網路進行醫療服務預約
- (21) 使用電子政府網站服務(如報稅等)
- (22) 使用正式線上課程
- (23) 參加專業社群團體
- (24) 於雲端服務接取檔案(Dropbox, Google Drive, Microsoft Onedrive, Apple iCloud 等)
- (25) 使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯

## D、生活

- (26) 線上購物(購買商品,服務或票券)
- (27) 購買數位內容
- (28) 線上銷售商品或服務
- (29) 線上拍賣(eBay,Yahoo 商城等)
- (30) 使用旅遊或旅遊相關住宿服務
- (31) 看影音短片(YouTube,臉書等)
- (32) 照片或影片上傳或分享(YouTube,臉書等)
- (33) 觀賞電視節目或線上電影
- (34) 線上音樂串流
- (35) 閱讀線上報紙、雜誌或電子書
- (36) 上傳與下載檔案 (P2P, FTP 等)
- (37) 玩線上遊戲
- (38) 聽廣播

- (39) 免費線上音樂串流(Spotify 等)
- (40) 付費線上音樂串流(Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等)
- (41) 使用手機連網操作可連網的家用電視
- (42) 使用手機連網操作可連網的家用電器

E、其他

- (94) 其他\_\_\_\_\_
- (96)不知道
- (98)拒答

**21. 請問您上個星期使用網路從事哪些活動?(複選)**

A、查詢

- (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

B、社交/溝通

- (08) 傳送或接收電子郵件
- (09) 使用社群網路(臉書,Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文)
- (10) 經營個人網頁部落格
- (11) 使用或瀏覽網路相簿
- (12) 使用或瀏覽論壇,留言版
- (13) 在別人的部落格上留言
- (14) 在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見
- (15) 透過即時通訊進行溝通(臉書聊天室, Skype 聊天室等)
- (16) 撥打視訊電話(FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等)
- (17) 撥打語音網路電話(FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等)
- (18) 進行視訊會議

#### C、工具

- (19) 銀行金融服務
- (20) 透過網路進行醫療服務預約
- (21) 使用電子政府網站服務(如報稅等)
- (22) 使用正式線上課程
- (23) 參加專業社群團體
- (24) 於雲端服務接取檔案(Dropbox, Google Drive, Microsoft Onedrive, Apple iCloud 等)
- (25) 使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯

#### D、生活

- (26) 線上購物(購買商品,服務或票券)
- (27) 購買數位內容
- (28) 線上銷售商品或服務
- (29) 線上拍賣(eBay,Yahoo 商城等)
- (30) 使用旅遊或旅遊相關住宿服務
- (31) 看影音短片(YouTube,臉書等)
- (32) 照片或影片上傳或分享(YouTube,臉書等)
- (33) 觀賞電視節目或線上電影
- (34) 線上音樂串流
- (35) 閱讀線上報紙、雜誌或電子書
- (36) 上傳與下載檔案 (P2P, FTP 等)
- (37) 玩線上遊戲
- (38) 聽廣播
- (39) 免費線上音樂串流(Spotify 等)
- (40) 付費線上音樂串流(Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等)
- (41) 使用手機連網操作可連網的家用電視
- (42) 使用手機連網操作可連網的家用電器

#### E、其他

- (94) 其他\_\_\_\_\_
- (96)不知道
- (98)拒答

**22. 您有沒有在家中以外地方上網? (單選)**

(01)有【續問 Q23】 (02)沒有【跳問 Q29】

(96)不知道【跳問 Q29】 (98)拒答【跳問 Q29】

**【Q22 有回答者(01)者回答 Q23-Q28】**

**23. 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

**24. 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

**25. 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

**26. 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

**27. 您於住家以外地點使用網路時，會從事哪些活動？(複選)**

**A、查詢**

- (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

**B、社交/溝通**

- (08) 傳送或接收電子郵件
- (09) 使用社群網路(臉書,Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文)
- (10) 經營個人網頁部落格
- (11) 使用或瀏覽網路相簿
- (12) 使用或瀏覽論壇,留言版
- (13) 在別人的部落格上留言
- (14) 在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見
- (15) 透過即時通訊進行溝通(臉書聊天室, Skype 聊天室等)
- (16) 撥打視訊電話(FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等)
- (17) 撥打語音網路電話(FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等)
- (18) 進行視訊會議

**C、工具**

- (19) 銀行金融服務
- (20) 透過網路進行醫療服務預約
- (21) 使用電子政府網站服務(如報稅等)
- (22) 使用正式線上課程
- (23) 參加專業社群團體
- (24) 於雲端服務接取檔案(Dropbox, Google Drive, Microsoft Onedrive, Apple iCloud 等)
- (25) 使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯

D、生活

- (26) 線上購物(購買商品,服務或票券)
- (27) 購買數位內容
- (28) 線上銷售商品或服務
- (29) 線上拍賣(eBay,Yahoo 商城等)
- (30) 使用旅遊或旅遊相關住宿服務
- (31) 看影音短片(YouTube,臉書等)
- (32) 照片或影片上傳或分享(YouTube,臉書等)
- (33) 觀賞電視節目或線上電影
- (34) 線上音樂串流
- (35) 閱讀線上報紙、雜誌或電子書
- (36) 上傳與下載檔案 (P2P, FTP 等)
- (37) 玩線上遊戲
- (38) 聽廣播
- (39) 免費線上音樂串流(Spotify 等)
- (40) 付費線上音樂串流(Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等)
- (41) 使用手機連網操作可連網的家用電視
- (42) 使用手機連網操作可連網的家用電器

E、其他

- (94) 其他\_\_\_\_\_
- (96)不知道
- (98)拒答

**28. 您最近 7 天於住家以外地點使用網路時，從事哪些活動？(複選)**

A、查詢

- (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

B、社交/溝通

- (08) 傳送或接收電子郵件
- (09) 使用社群網路(臉書,Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文)

- (10) 經營個人網頁部落格
- (11) 使用或瀏覽網路相簿
- (12) 使用或瀏覽論壇,留言版
- (13) 在別人的部落格上留言
- (14) 在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見
- (15) 透過即時通訊進行溝通(臉書聊天室, Skype 聊天室等)
- (16) 撥打視訊電話(FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等)
- (17) 撥打語音網路電話(FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等)
- (18) 進行視訊會議

#### C、工具

- (19) 銀行金融服務
- (20) 透過網路進行醫療服務預約
- (21) 使用電子政府網站服務(如報稅等)
- (22) 使用正式線上課程
- (23) 參加專業社群團體
- (24) 於雲端服務接取檔案(Dropbox, Google Drive, Microsoft Onedrive, Apple iCloud 等)
- (25) 使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯

#### D、生活

- (26) 線上購物(購買商品,服務或票券)
- (27) 購買數位內容
- (28) 線上銷售商品或服務
- (29) 線上拍賣(eBay,Yahoo 商城等)
- (30) 使用旅遊或旅遊相關住宿服務
- (31) 看影音短片(YouTube,臉書等)
- (32) 照片或影片上傳或分享(YouTube,臉書等)
- (33) 觀賞電視節目或線上電影
- (34) 線上音樂串流
- (35) 閱讀線上報紙、雜誌或電子書
- (36) 上傳與下載檔案 (P2P, FTP 等)
- (37) 玩線上遊戲
- (38) 聽廣播
- (39) 免費線上音樂串流(Spotify 等)
- (40) 付費線上音樂串流(Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等)
- (41) 使用手機連網操作可連網的家用電視
- (42) 使用手機連網操作可連網的家用電器

E、其他

(94) 其他\_\_\_\_\_

(96)不知道

(98)拒答

**【Q5 有回答者】**

**29. 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

**【Q29 選擇(01)-(07),(96),(98)者，回答 Q30-32】**

**30. 請問您一星期在家上網幾個小時？**

(94)\_\_\_\_\_ (請直接記錄時數)

(96)不知道/很難說

(98)拒答

**31. 您在家中使用網路時，會從事哪些活動？(複選)**

A、查詢

(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

B、社交/溝通

(08) 傳送或接收電子郵件

(09) 使用社群網路(臉書,Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文)

(10) 經營個人網頁部落格

(11) 使用或瀏覽網路相簿

(12) 使用或瀏覽論壇,留言版

(13) 在別人的部落格上留言

- (14) 在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見
- (15) 透過即時通訊進行溝通(臉書聊天室, Skype 聊天室等)
- (16) 撥打視訊電話(FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等)
- (17) 撥打語音網路電話(FaceTime, Line, Facebook Messenger, Skype 等)
- (18) 進行視訊會議

#### C、工具

- (19) 銀行金融服務
- (20) 透過網路進行醫療服務預約
- (21) 使用電子政府網站服務(如報稅等)
- (22) 使用正式線上課程
- (23) 參加專業社群團體
- (24) 於雲端服務接取檔案(Dropbox, Google Drive, Microsoft Onedrive, Apple iCloud 等)
- (25) 使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯

#### D、生活

- (26) 線上購物(購買商品,服務或票券)
- (27) 購買數位內容
- (28) 線上銷售商品或服務
- (29) 線上拍賣(eBay,Yahoo 商城等)
- (30) 使用旅遊或旅遊相關住宿服務
- (31) 看影音短片(YouTube,臉書等)
- (32) 照片或影片上傳或分享(YouTube,臉書等)
- (33) 觀賞電視節目或線上電影
- (34) 線上音樂串流
- (35) 閱讀線上報紙、雜誌或電子書
- (36) 上傳與下載檔案 (P2P, FTP 等)
- (37) 玩線上遊戲
- (38) 聽廣播
- (39) 免費線上音樂串流(Spotify 等)
- (40) 付費線上音樂串流(Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等)
- (41) 使用手機連網操作可連網的家用電視
- (42) 使用手機連網操作可連網的家用電器

E、其他

(94) 其他\_\_\_\_\_

(96)不知道

(98)拒答

**32. 您最近 7 天在家中使用網路時，從事哪些活動？(複選)**

A、查詢

(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

B、社交/溝通

(08) 傳送或接收電子郵件

(09) 使用社群網路(臉書,Line, Twitter, LinkedIn, Snapchat 等瀏覽/閱讀/留言/按讚/發文)

(10) 經營個人網頁部落格

(11) 使用或瀏覽網路相簿

(12) 使用或瀏覽論壇,留言版

(13) 在別人的部落格上留言

(14) 在網站上發表與公共事務或政治相關議題意見

(15) 透過即時通訊進行溝通(臉書聊天室, Skype 聊天室等)

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

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

(18) 進行視訊會議

C、工具

(19) 銀行金融服務

(20) 透過網路進行醫療服務預約

(21) 使用電子政府網站服務(如報稅等)

(22) 使用正式線上課程

(23) 參加專業社群團體

(24) 於雲端服務接取檔案(Dropbox, Google Drive, Microsoft Onedrive, Apple iCloud 等)

(25) 使用雲端軟體進行文字、表格、簡報等編輯

D、生活

- (26) 線上購物(購買商品,服務或票券)
- (27) 購買數位內容
- (28) 線上銷售商品或服務
- (29) 線上拍賣(eBay,Yahoo 商城等)
- (30) 使用旅遊或旅遊相關住宿服務
- (31) 看影音短片(YouTube,臉書等)
- (32) 照片或影片上傳或分享(YouTube,臉書等)
- (33) 觀賞電視節目或線上電影
- (34) 線上音樂串流
- (35) 閱讀線上報紙、雜誌或電子書
- (36) 上傳與下載檔案 (P2P, FTP 等)
- (37) 玩線上遊戲
- (38) 聽廣播
- (39) 免費線上音樂串流(Spotify 等)
- (40) 付費線上音樂串流(Spotify Premium, iTunes, KKBOX 等)
- (41) 使用手機連網操作可連網的家用電視
- (42) 使用手機連網操作可連網的家用電器

E、其他

- (94) 其他\_\_\_\_\_
- (96)不知道
- (98)拒答

[所有受訪者]

**33. 對於使用網路，請問您有沒有顧慮? (單選)**

- (01)有【續答 Q34 題】      (02)沒有【跳答 35 題】 (98)拒答

[Q33 回答 01 者，回答 Q34]

**34. 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】**

以下社群媒體指包含臉書、Line、Instagram、WeChat、YouTube、Twitter、WhatsApp、SnapChat 等

**【Q5 有回答者】**

**35. 請問您擁有任何社群媒體網站或 App 的帳號嗎? (單選)**

- (01)有【續答 Q36】 (02)沒有【跳答 Q52】 (96)不知道 (98)拒答

**【Q35 有回答 01 者，回答 Q36-Q51】**

**36. 您擁有哪些仍在使用的社群媒體網站或 App 帳號? (複選) 【詢問 Q35 選 01 者】**

- |                                     |                         |
|-------------------------------------|-------------------------|
| (01) 臉書                             | (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

**37. 您最常使用的社群媒體網站或 App 是哪一個? 【詢問 Q36 選 01-14、94 者】  
(單選)**

- |                                     |                         |
|-------------------------------------|-------------------------|
| (01) 臉書                             | (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

**38. 您曾在社群媒體網站或 App 上進行哪些事情?(複選)【詢問 Q35 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 Q35 選 01 者】**

**39. 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

**40. 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

**41. 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

**42. 您曾在社群媒體(臉書、Line 等)上分享文章連結嗎? (單選)**

- (01)有【續答 Q43】
- (02)沒有【跳答 Q44】
- (98)拒答【跳答 Q44】

請問您同意不同意以下的陳述:

43. 我經常在還未看完文章全文時，便在社群媒體(臉書、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

44. 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

45. 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 Q46】 (02)沒有【跳答 Q47】 (98)拒答

46. 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

47. 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

48. 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

49. 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

50. 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



請問您同意不同意以下的陳述:

**【Q5 有回答者，回答 Q55-Q57】**

55. 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

56. 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

57. 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

**【Q54 有回答者，回答(95)之外】**

58. 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) **【詢問所有受訪者】**

- (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

**【Q5 有回答者】**

59. 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 Q60)      (02)沒有 (跳答 Q61) (96)不知道  
(98)拒答

**【Q59 有回答者，回答(01)】**

60. 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 Q59 選 01 者】(單選)

(01)有 (02)沒有 (96)不知道 (98)拒答

**【Q5 有回答者】**

61. 請問您是否有在網路上購物的經驗? (單選)

(01)有 (續問 Q62) (02)沒有 (跳答 Q68) (96)不知道 (98)拒答

**【Q61 有回答(01)者，回答 Q62】**

62. 請問您最近 12 個月內於網路上購物的次數共幾次?【詢問 Q61 選 01 者】

(94)開放選項 \_\_\_\_\_

(96)不知道

(98)拒答

**【Q62 有回答(94)且 1 次以上】**

63. 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 Q61 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,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

**【Q62 有回答(94)且 1 次以上】**

64. 請問您最近 12 個月內在網路上購物的金額大約多少?【詢問 Q63 選 01-24、94 者】

(94)開放選項 \_\_\_\_\_

(96)不知道

(98)拒答

**【Q62 有回答(94)且 1 次以上】**

65. 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 Q63 選 01-24、94 者】

(94)約\_\_\_\_\_%(請直接填答比例)

(96)不知道

(98)拒答

**【Q62 有回答(94)且 1 次以上】**

66. 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)【詢問 Q63 選  
01-24、94 者】

(01)線上刷卡 (02)網路銀行轉帳 (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

67. 您最常使用的付款方式為何?【單選，詢問 Q66 選 01-07、94 者】

(01)線上刷卡 (02)網路銀行轉帳 (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】**

**【Q5 有回答者】**

68. 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 Q73】 (98)拒答

**【Q68 有回答(01)者】**

69. 請問您最近 12 個月內販售商品的次數共幾次?【詢問 Q68 選 01 者】

(94)開放選項 \_\_\_\_\_

(96)不知道

(98)拒答

70. 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 Q69 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

71. 請問您最近 12 個月內在網路上販售商品的金額為何?【詢問 Q69 回答 1 以上者】

- (94)開放選項 \_\_\_\_\_  
(96)不知道  
(98)拒答

72. 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 Q69 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】

【Q5 有回答者】

73. 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?【Q5 有回答者】(單選)

- (01)會 (02)不會 (98)拒答

【Q5 有回答者】

74. 在購買產品或使用服務後,您會不會撰寫相關網路評論?【Q5 有回答者】(單選)

- (01)會 (02)不會 (98)拒答

**【Q54 選(95)以外的人回答 Q73】**

**75. 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】**

**76. 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 Q66 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

**【Q5 有回答者】**

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

- (01)網站是否安全
- (02)是我熟悉的公司或是品牌
- (03)與其他有保障的付費機制連結(如 PayPal 等)
- (04)有擔保我的個資不會外洩
- (05)網站由家人/友人所推薦
- (06)確認該網站列在搜尋引擎中(如 Google 等)
- (90)我不會在網站上註冊或提供我的個人資料
- (91)只要網站要求，我就會在線上註冊我的個人資料
- (94)其他\_\_\_\_\_【訪員請紀錄】
- (96)不知道
- (98)拒答

**【網路使用對工作或日常生活的影響】**

**【Q5 有回答者】**

**78. 網路使用對您工作或日常生活造成哪些正面影響？(複選)**

- (01)上網使我與朋友及家人更親近
- (02)上網促使我嘗試新事物如旅遊、新餐廳、娛樂等
- (03)上網使我獲知最新事件與社會議題
- (04)上網讓生活更便利如網購、網路銀行
- (05)找資料超方便
- (06)生活變得有趣多了
- (07)新的溝通方式使生活更輕鬆
- (08)能夠使工作更具彈性
- (09)接收正向資訊有益身心
- (90)都沒有任何正面影響
- (94)其他\_\_\_\_\_【訪員請紀錄】
- (96)不知道
- (98)拒答

**【Q5 有回答者】**

**79. 使用網路對您工作、學習或日常生活會造成下列哪些負面影響？(複選)**

- (01)影響家務
- (02)影響作息/第二天感到疲憊
- (03)視力退化/肩頸痠痛/影響健康
- (04)減少與親友共度或互動的時光
- (05)影響工作或學業的表現
- (06)上班或上課遲到
- (90)都沒有任何負面影響
- (94)其他\_\_\_\_\_
- (96)不知道
- (98)拒答

**【Q5 有回答者】**

**80. 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)**

- (01)有，不常 (02)有，經常 (90)沒有 (96)不知道 (98)拒答

**【Q80 有回答(01),(02)者】**

**81. 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 Q80 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

**【Q80 有回答(01),(02)者】**

**82. 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 Q80 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

[所有受訪者 83-87]

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)

**83. 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

**84. 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

**85. 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

**86. 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

**87. 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

**【詢問 Q5 有回答者，回答 Q88-Q96】**

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)

**88. 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

**89. 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

**90. 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

**91. 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

**92. 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

**93. 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

**94. 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

**95. 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

96. 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

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

[Q3 回答 01 者續問下列問題, Q97-Q105]

97. 若不能手機上網人生無趣

\_\_\_\_\_ (請填等距尺度 1-10, 1 非常不同意—10 非常同意) (98)拒答

98. 不用手機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

99. 不用手機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

100. 不用手機上網讓我覺得焦慮

\_\_\_\_\_ (請填等距尺度 1-10, 1 非常不同意—10 非常同意) (98)拒答

101. 不用手機上網讓我覺得失落

\_\_\_\_\_ (請填等距尺度 1-10, 1 非常不同意—10 非常同意) (98)拒答

102. 我覺得不使用手機很困難

\_\_\_\_\_ (請填等距尺度 1-10, 1 非常不同意—10 非常同意) (98)拒答

103. 當我手機無法連網時, 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

104. 當我手機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

105. 因為手機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. 請問您和家中同住家人的月收入(稅前)? \_\_\_\_\_

- (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

**S5. 請問您的居住狀況？**

(01)自有房屋 (02)租屋 (96)不知道 (98)拒答

**S6. 請問您的聯絡電話？**

(委託單位 NCC 確認受訪用)\_\_\_\_\_

**S7. 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

**S8. 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 Q88】  
(21)學生【跳答 Q88】 (22)退休【跳答 Q88】  
(23)在找尋工作或等待恢復工作而無報酬者【跳答 Q88】  
(94)其他\_\_\_\_\_

(96)不知道

(98)拒答

**S9. 擔任什麼樣的職務？**

(01)軍人 (02)民意代表、主管及經理人員  
(03)專業人員 (04)技術員及助理專業人員  
(05)事務支援人員 (06)服務及銷售工作人員  
(07)技藝有關工作人員 (08)農、林、漁、牧業生產人員  
(09)機械設備操作及組裝人員 (10)基層技術工及勞力工  
(94)其他\_\_\_\_\_ (96)不知道  
(98)拒答

**S10. 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

**S11. 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

**S12. 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

**S13. 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

**S14. 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	傳真	
	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）	
	13-15	其他_____					

(96)不知道 **【結束訪問】**

(98)拒答 **【結束訪問】**

**S15. 承上題，請問您使用過的設備（可複選）？**

- (01)市內電話      (02)傳真      (03)傳統手機（非智慧型手機）  
(04)智慧型手機      (05)平板設備（Ipad、GalaxyTab）(06)非連網電視  
(07)連網電視      (08)桌上型電腦      (09)筆記型電腦  
(10)配戴式終端（智慧型眼鏡、手錶等）  
(11)可連網的電視遊樂器材（Wii、PlayStation 等）  
(12)可連網的掌上型遊樂器材（任天堂 3DS、PSP 等）  
(13)可連網的攜帶型音樂播放器（iPod 等）  
(14)可連網的家用電器（電視以外）  
(90)都沒有使用過  
(94)其他\_\_\_\_\_
- (96)不知道【結束訪問】  
(98)拒答 【結束訪問】

**S16. 承上題，請問您於最近 7 天曾使用過的設備？（可複選）**

- (01)市內電話      (02)傳真      (03)傳統手機（非智慧型手機）  
(04)智慧型手機      (05)平板設備（Ipad、GalaxyTab）(06)非連網電視  
(07)連網電視      (08)桌上型電腦      (09)筆記型電腦  
(10)配戴式終端（智慧型眼鏡、手錶等）  
(11)可連網的電視遊樂器材（Wii、PlayStation 等）  
(12)可連網的掌上型遊樂器材（任天堂 3DS、PSP 等）  
(13)可連網的攜帶型音樂播放器（iPod 等）  
(14)可連網的家用電器（電視以外）  
(90)最近七天都沒有使用過  
(94)其他\_\_\_\_\_
- (96)不知道  
(98)拒答



## 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：106 年 10 月 2 日（一）09:30-12:00

會議地點：台灣經濟研究院 208 會議室

與會人員：（詳參附件四-四）

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與調查」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：

9:15~9:30	❖ 報到
9:30~9:45	❖ 引言報告-「寬頻使用」問卷調查初步成果報告
9:45~12:00	❖ 議題討論 2. 如何強化網路安全 3. 如何強化網路個人隱私保護 4. 如何促進電子商務與寬頻應用發展 5. 如何提升網路資訊素養

會議紀錄：陳助理研究員彥宇

會議內容：

### (一) 開場致詞

#### ● 台灣經濟研究院 劉所長柏立

- 本研究案分成四大面向，分別為通訊、廣電、匯流以及寬頻市場。本次座談會的目的，是要向各位專家報告本計畫的背景、研究方法及寬頻使用的議題，並聆聽各位的指正，及未來要留意哪些方向。

### (二) 寬頻使用調查結果報告

- 台經院 白副研究員卿芬簡報 (略)

### (三) 議題討論

#### ● 中華民國無店面零售商業同業公會 許秘書長生忠

##### 如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護

- 台灣電子商務的產值在 2015 年正式跨過一兆元，資安防護成為重要課題。可透過開設課程、邀請專家或駭客等教導電子商務商資安相關知識，以了解將來可能會遇到哪些網路資安的問題，並且教導他們如何預防及防護。
- 透過國際性的網路業者 (如 Google、Facebook、Microsoft 等)，提供國際性的做法及觀念，教育臺灣的消費者，提升其網路使用安全的意識、強化網路個人隱私安全保護。

##### 如何促進電子商務與寬頻應用發展

- 如何提升電子商務商的數位行銷，是另一需要著墨的焦點。
- 網路教育應走進校園，強化學生學與用的連結，例如透過與大專院校的合作，培養電子商務的人才。
- 針對國際及國內電子商務的發展，每一季做產業調查報告。
- 

#### ● 智慧行動傳播科技 吳技術長道玄

##### 如何促進電子商務與寬頻應用發展

- 可透過頻寬的整合技術，稍微減輕頻寬不足的問題。
- 利用廣播的技術，做多頻道、多畫面的傳送，可以減輕無線通訊塞車的問題。
- 從匯流的角度上，看廣電、通訊及寬頻的交互影響及應用。
- 可透過台經院的市場調查資訊，開發新型態的商業行為或是創新服務。

● **iWIN 網路內容防護機構 黃執行長益豐**

如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護

- 兒少法要求業者要自律，但自律或防護的標準仍模糊不清，欠缺明確的標準規範。透過推動業者如何自律規範，對不當內容研擬相關的議事表，使其有可以參照的標準，解決自律及防護標準不一致的問題。
- 家長與兒少之間數位及技術應用的落差，造成輔導跟管理上的困擾。透過校園巡迴演講，不僅為學生提供數位應用的概念，更應加強老師網路資訊的素養；另外，家長也是宣導對象之一，提供家長相關的應用，協助其了解兒少防護的內容。未來能夠跟教育部合作，將網路兒少防護機制放入教材中，提升學生的網路安全素養。
- 網路跨國界，進而造成境內與境外管理的困擾。政府要推動一個網路管理的措施，勢必會有國內的業者反應不公平，因為跨國型的網路平臺管轄權非屬於本國，無法受到我們國家的法律管轄，所以在管理上面會形成落差。
- 臺灣對於網路相關規範的主管機關不明，因此沒有單一的機關處理網路應用的問題。目前民間機構 iWIN 即扮演民眾對於網路不當內容申訴的總窗口，若接收到民眾檢舉或申訴境內的網路平臺散播不當內容時，能夠使其在第一時間下架並停止擴散；對境外的網路平臺則透過溝通，讓其了解臺灣對網路相關的規範為何，減少雙方在看待問題上的價值落差。
- 辦理網路治理相關議題的研討會，邀請國外的政府及非營利組織(NGO)，就此場合討論網路治理的問題。
- 引進國際上相關的網路防護機制，並鼓勵導入至用戶端。
- 持續關注網路上發生的問題，例如網路霸凌、網路直播衍生的問題等，並與相關業者溝通，共同訂定自律規範與規則。

● **國立中正大學 曾副教授淑萍**

如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護

- 網路犯罪是目前常見的現象，無論政府或民間單位都應針對網路使用的相關問題研擬對策。
- 如何使消費者認知網路資訊查證行為的重要性，是一個重要的課題。
- 目前多數人上網的媒介是透過手機，但很多人沒有安裝手機的防毒軟體，顯示消費者對於網路防護機制的概念是相對薄弱的。
- 年輕人透過網路找工作是很普遍的現象，但要如何過濾資訊以及防制詐騙等，皆是重要的議題。
- 社交軟體發言不當衍生出的社會議題，例如誹謗、網路言語霸凌、色情等，可能會涉及犯罪，因此如何讓使用者了解網路行為所涉及的法律行為是重要的議題。

問卷調查內容建議

- 目前的分析是以各題的內容以百分比的方式呈現，後續可進行交叉分析，例如以不同年齡層觀察消費者使用網路的習慣、使用的頻率、設備、活動及網購等，進而擬定合適的政策。
- 可以探討為何使用 Line 的受訪者超過 64%，但在公開群組發表演論者卻相對較少。未來可針對網路社交網站，延伸詢問對於不認識的人申請加入好友或未知群組的邀請，使用者的態度為何。

● **元智大學 葉教授志良**

如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護

- NCC 委託此調查研究，使主管機關了解整個市場概況，並了解消費者的使用情形及網路安全及隱私保護的行為，是未來制定相關政策非常好的依據。
- 深入調查後，發現有許多議題是跨部會的問題，如何協調使其有統一的主管機關將是重要的課題，例如電商、個資等就沒有統一的機關處理。
- 國際社會以及臺灣逐漸有資料保護的概念。歐盟的 GDPR (General Data Protection Regulation) 即是對網路資料應用以及流動的相關規範，強調資料主體的權利、備忘權、資料可攜的權利，並保護消費者個資。將新的概念放入網路相關的規範，例如 privacy by design 就是要求系統在建置之前，就必須把隱私考慮其中；執行涉及隱私相關的服務時，必須對隱私的衝擊分析。
- 因新科技的發展，愈來愈多人害怕個資被不當利用。若有更多清楚的規範，如個資應用的目的限制、個資蒐集最小化原則，能夠降低大家對個資利用的恐慌。但另一方面，臺灣的個資法相對較嚴苛，因此導致很多涉及個資的應用不普及。

### 如何促進電子商務與寬頻應用發展

- 臺灣對於電子商務的基礎建設發達，但法制的建置卻相對落後。目前已經有很多企業都轉向網路服務，特別是較小型的業者也開始投入，政府應適度鬆綁嚴格的法規，使其有良好的發展環境。
- 網路的發展造就很多商業模式的轉變，在被較大的網路平臺（例如 Google、Facebook）主宰之下，必須了解消費者損失了甚麼權益。例如歐盟近期就要求 Google 揭露網路流量的安排，檢視是否有影響使用者的權益。
- 行動裝置已經成為日常的一部份，除了行動支付帶來的便利，但也衍生出廣告、直播的相關問題。主管機關除了重視頻譜使用效率的問題外，消費者應用的問題也必須關注。

### ● **NII 產業發展協進會 陳執行長文生**

#### 如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護

- 網路隱私和網路安全兩者一起呈現是另一種討論的方式。
- 消費者對於網路使用的顧慮是否真如調查呈現的結果，這和一般的認知有所不同。

#### 如何促進電子商務與寬頻應用發展

- 對經濟而言，網購是重要的議題，但對未來寬頻使用而言，是否仍為需要著墨的課題。

#### 問卷調查內容建議

- 本調查研究案非常值得肯定，但問卷的內容和討論的議題關聯性比較難連結，因為前面問卷聚焦在調查消費者的行為，跟寬頻應用的發展關聯似乎比較小。
- 本問卷比較少著墨於視訊直播、IoT 和創新應用，因此較難看出未來影響寬頻流量的因素，以及目前網路的使用遇到的瓶頸。
- 雖然有調查網路使用行為的頻率，但是否有調查使用網路的時間，因為時間也是網路使用行為重要的一環。
- 可能有使用者對資安或個資重視及理解程度不同的問題。
- 受訪者是否能區別「查證」和「查詢」的不同。
- 社群媒體使用和 App 使用可能容易造成受訪者的混淆。
- 

### ● **消費者文教基金會 林教授宜隆**

#### 如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護

- 主管機關應加強民眾智慧型手機的網路防護機制。
- NCC 委託此調查研究正是了解網路空間（cyberspace）的問題：資安（security）、犯罪（crime）、法律（law）與社會（society）。
-

- 站在消費者立場，任何人都可以透過直播，因此（後端的）實名制對消費者才可以有保障。
- 國際上已經有相關的網路規範標準，臺灣也應擬定相關的網路規範標準，例如資安治理、網路平臺經營、雲端使用、即時檢驗資安等。
- 一般消費者也許知道資安及網路安全很重要，但真正遇到問題時消費者不知道該怎麼做，且在網路上很難找到單一窗口申訴。

#### 如何促進電子商務與寬頻應用發展

- 數位匯流已經是既定的事實，應盡快將電信法等相關法律修正，才能促使相關產業的發展。
- NCC 扮演的角色應是讓整個數位產業有更好的發展，而非將重點放在管制與監控。
- 數位匯流的重點有三：速度、容量（寬頻）、數位內容。
- NCC 應扮演政策擬定及監理的角色，並使業者能夠有效率的經營，且應有第三方驗證、查核及督導的機構。

#### 問卷調查內容建議

- 誠如陳執行長的問題，對網路使用的顧慮是否正確，整體的數字看起來和平時的認知有所不同，可能需要釐清。
- 議題的切割很大膽，但對問卷的討論效果有限。
- 前面的設定的七個問卷架構如何對應後面的四大議題。

### ● **電機電子同業公會 謝教授進男**

#### 如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護

- 任何有關網路安全、資訊素養以及個人隱私保護的部分，主管機關除了規範業者之外，應加強教育消費端的使用行為。例如家長及老師在教育的第一線就該教育孩童相關的概念。
- 主管機關先要求業者自律，若無法達成效果則以他律規範之，因此建立自律他律的機制是重要議題。
- 網路上不好的內容應有防護機制，可透過教育部深入校園，以教育宣導的方式是最基本的。
- 跨國資安的問題是另一個重要的議題

#### 如何促進電子商務與寬頻應用發展

- 寬頻的發展不可逆，因此趨勢相對而言較好掌握。
- 政府應防範已投入的設施被無效的利用造成資源的浪費。
- 透過跨部會的溝通、合作，擬定出相關的機制，來達成資源的共享。
- 每個國家的國情不同，造成寬頻的流量也有差距，例如臺灣的吃到飽方案，造成我們每人的 4G 流量是中國的五倍、中國每人 WiFi 的流量是我們的五倍。

### 問卷調查內容建議

- 未來做相關研究建議將受訪者區分為成年及未成年。
- 每個人對於資安的理解程度不同，受訪者甚至沒有資安的實質概念，因此相關的題目可能造成受訪者無法回答。

## ● **中央研究院 黃特聘研究員 彥男**

### 如何提升網路資訊素養、網路安全、個人隱私保護

- 網路問題有很大部分跟教育有關，應試著從最基本的教育著手，將虛擬的網路社會放入倫理與道德的課程當中。
- 網路世界很多沒有經過驗證的言論快速流竄，要防堵這類行為應有適當的法規，並有適當的罰則。
- 業者蒐集到消費者的個人資料，是否有善盡保護資料的責任，哪些是他們可以應用的範圍，必須有清楚的規範。

### 如何促進電子商務與寬頻應用發展

- 臺灣很多金融科技發展空間很小，因為金管會對相關的管制過於嚴苛，適當的法規鬆綁有其必要性。

### 問卷調查內容建議

- 從問卷的 100 多個題目，可能可以額外研究怎樣類型的人會配合回答題目相對較多的問卷。
- 年齡層很重要，交叉分析必須要做，可以看出甚麼年齡層的消費者在電子商務消費的比例最高、關心網路安全的族群。
- 訪員對於問題的表達要清晰，但仍有可能造成受訪者認知上的不同，例如連網的次數多數人回答每天用 10 次以上，在智慧型手機不離身的現今似乎不太可能。

## ● **台經院研究團隊**

- 本次座談會因時間的因素，先就蒐集到的 700 份問卷做第一次的加權分析，故可能造成本報告呈現的結果與一般認知上有落差。後續收齊 1,100 份問卷後，會將完整到報告及結果提供給各位專家。
- 根據不同的題目，我們會以年齡層或戶籍地，個別做交叉分析，屆時也許會有更有趣的議題出現，例如數位落差等議題。
- 除了使用網路的頻率之外，也有問受訪者使用網路的時間，但礙於簡報內容以及時間的限制，我們僅以挑出能凸顯重點的問卷題目呈現給各位專家。
- 今年是第一年做通傳消費面的統計資料，我們先依照英國 Ofcom 的架構設計問卷，根據本年度的調查後，爾後的每一年度都會做問卷的修改，使此份問卷更符合本國國情。

(四) 會議照片



圖 54 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片 I



圖 55 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片 II



圖 56 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片 III



圖 57 寬頻使用問卷調查專家焦點座談會議照片 IX