財團法人台灣網路資訊中心
TAIWAN NETWORK INFORMATION CENTER

2023 年台灣網路報告

本報告不必然代表財團法人台灣網路資訊中心意見

若要引用本報告內容，請註明引用出處：
財團法人台灣網路資訊中心(2023 年 8 月 29 日)。2023 年台灣網路報告。台灣網路報告官網。
https://report.twnic.tw/2023/

委託單位：財團法人台灣網路資訊中心

執行單位：台灣資訊社會研究學會

112 年 6 月

目錄

第一章 調查目的.....1
第一節 研究緣起.....1
第二節 研究目標.....2
第二章 研究方法與設計.....3
第一節 調查範圍.....3
第二節 調查對象.....3
第三節 調查內容.....3
第三章 調查樣本結構分析.....5
第一節 調查工作之執行.....5
一、正式調查.....5
二、住宅電話調查.....5
三、手機電話調查.....6
第二節 加權與樣本代表性檢定.....7
一、市話與手機調查.....7
二、雙底冊加權說明.....10
第三節 樣本結構分析.....18
一、樣本接觸情形分析.....18
二、受訪者樣本結構分析.....18
第四章 電訪調查結果分析.....20
第一節 網路使用概況.....20
一、台灣的上網率與網路使用者結構.....20
二、台灣民眾網路使用頻率.....25
三、台灣固網寬頻用戶普及率.....28
四、台灣行動寬頻用戶普及率.....35

五、台灣民眾 5G 的使用情形與品質感知.....41
六、沒有採用 5G 的原因與申辦意願.....47
第二節 網路應用服務.....53
一、台灣民眾網路應用服務的使用概況.....53
二、電子商務應用的人口結構.....55
三、網路金融服務應用的人口特徵.....58
四、教育應用.....61
五、影音娛樂應用.....65
六、社交娛樂應用.....68
七、外送服務應用.....72
八、社群媒體服務應用.....78
九、即時通訊.....88
十、遠距工作、教學及醫療.....92
第三節 AI 聊天機器人的使用現況、經驗與觀感 101
一、台灣民眾對人工智慧的直覺態度.....102
二、台灣民眾使用數位語音助理、ChatGPT 的經驗和頻率 107
三、台灣民眾的聊天機器人使用經驗分析.....115
四、無使用經驗者的聊天機器人觀感分析.....140
第四節 新興科技使用類型與使用行為.....166
一、台灣民眾新興科技使用類型.....166
二、新興科技使用類型與使用行為分析.....169
第五節 社群媒體不實訊息標示與管理.....173
一、台灣民眾對於不同政治意見的看法.....173
二、警告標籤注意程度.....174
三、社群媒體訊息可信度.....176

四、社群媒體訊息正確性.....178
五、民眾對於大型網路公司是否應該管制不實訊息的看法.....179
六、民眾對於政府是否應該要有管制不實訊息的看法.....181
七、民眾對未經證實之陰謀論的相信程度.....183
第六節 台灣民眾網路新聞使用行為.....188
一、台灣民眾獲得新聞的主要來源.....188
二、新聞分享形塑數位平台上新聞呈現的風貌.....195
三、線上更正行為.....199
四、數位媒體素養：查證假新聞.....201
五、台灣網路意見氣候.....203
第七節 詐騙風險與數位韌性.....205
第八節 數位育兒的兩難.....211
一、數位育兒現況.....211
二、科技使用之家長介入型態.....215
三、兒童保護內容責任歸屬.....223
第九節 未使用網路者分析.....224
一、未使用網路的原因.....224
二、未上網者學習上網意願.....226
三、他人協助上網的情形.....227
四、使用網路的可能誘因.....231
第五章 偏鄉與非偏鄉地區網路使用的差異分析.....233
網路使用概況差異.....235
一、上網率概況.....235
二、上網方式：寬頻上網.....238
三、上網方式：行動上網.....239

四、5G 使用.....243
第二節 網路應用使用差異.....247
一、社群媒體使用.....247
二、即時通訊軟體使用.....248
三、新聞來源管道選擇與分享行為.....249
四、新興科技服務使用.....256
五、遠距工作、教學與醫療.....260
六、AI 使用經驗.....262
第三節 數位韌性與數位育兒.....264
一、詐騙風險感知與數位韌性.....264
第四節 小結.....270
第六章 歷年結果分析.....272
一、個人上網比例及各年齡層上網比例.....272
二、個人使用行動上網比例.....273
三、使用固網寬頻上網比例.....274
四、網路應用服務使用.....275
五、行動支付比例.....276
第七章 專家訪談結果整理.....277
一、專家訪談之討論議題.....277
二、專家訪談之訪談對象.....277
三、YouTube 產製的成熟與轉向.....278
四、線上直播：情感社群的兩面刃.....280
五、TikTok 與短影音浪潮興起.....284
六、兒童與青少年教育課題.....293
七、政治傳播與民主社會的隱憂.....296

第八章 國際現況介紹比較.....300
一、上網率比較.....300
二、行動及固網寬頻普及率.....301
三、技術架構.....302
四、5G 可使用率.....303
五、行動網路速率.....304
六、上網品質感知.....305
七、社交媒體使用率.....306
八、社交媒體使用時間.....307
九、行動支付使用率.....308
十、TikTok（抖音）使用率.....309
十一、餐飲外送平台使用率.....310
十二、連網裝置.....311
十三、數位平台新聞接收.....312
第九章 研究結論與關鍵洞察.....313
上網率持平 弭平數位不平等可考慮從「長者友善」著手.....313
民眾對人工智慧提供資訊真確性的看法兩極，AI 素養教育或可指點迷津.....313
數位語音助理 vs. ChatGPT：台灣使用者特質值得深究.....314
台灣民眾對聊天機器人整體使用評價正面，但年齡與教育程度仍見差別.....314
吸引尚無經驗者嘗鮮 應突顯聊天機器人的娛樂性與似人性.....315
社群媒體訊息品質堪慮，社群平台與政府皆須負起管制責任....315
台灣民眾對訊息的真偽缺乏判斷能力：半數民眾誤信有關病毒來源的陰謀論說法.....316

民眾沒有注意到平台警告標示，對於是否需要接觸不同立場的訊息態度分歧.....317
民眾對查證假新聞沒有信心 面對不實資訊時傾向保持沉默.....318
附錄一 調查問卷.....319
附錄二 訪問結果表.....333
附錄三 雙底冊次數分配表.....337

表次

表 三-1 市話加權推估前後樣本與母體之結構 8
表 三-2 手機加權推估前後樣本與母體之結構 10
表 三-3 事後分層母體結構推計結果－年齡與性別 12
表 三-4 事後分層母體結構推計結果－年齡與教育程度 13
表 三-5 事後分層母體結構推計結果－年齡與地區別 13
表 三-6 雙底冊加權推估前後樣本與母體之結構 －先加權後合併，再進行事後分層組合估計 15
表 三-7 事後分層母體結構推計結果－年齡、性別、教育程度交叉組合分層 16
表 三-8 雙底冊加權推估前後樣本與母體之結構 －先事後分層組合估計，再進行加權 17
表 三-9 樣本結構 18
表 四-1 台灣民眾上網率在性別方面的分布 21
表 四-2 台灣民眾上網率在年齡方面的分布 22
表 四-3 台灣民眾上網率-教育程度 23
表 四-4 台灣民眾上網率-居住地區 24
表 四-5 台灣民眾的上網頻率 25
表 四-6 台灣民眾幾乎一直上網者在人口變項的分布 27
表 四-7 台灣固網寬頻用戶普及率 29
表 四-8 台灣固網寬頻用戶普及率在性別方面的分布 30
表 四-9 台灣固網寬頻用戶普及率在年齡方面的分布 31
表 四-10 台灣固網寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布 33
表 四-11 台灣固網寬頻用戶普及率在居住地方面的分布 34
表 四-12 台灣行動寬頻用戶普及率 35
表 四-13 台灣行動寬頻用戶普及率在性別方面的分布 36

表 四-14 台灣行動寬頻用戶普及率在年齡方面的分布 38
表 四-15 台灣行動寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布 39
表 四-16 台灣行動寬頻用戶普及率在居住地方面的分布 40
表 四-17 台灣 5G 使用率在性別方面的分布 42
表 四-18 台灣 5G 使用率在年齡方面的分布 43
表 四-19 台灣 5G 使用率在教育程度方面的分布 44
表 四-20 台灣 5G 使用率在居住地方面的分布 45
表 四-21 台灣 5G 使用者對 5G 上網速度的品質感知 47
表 四-22 台灣民眾未申請 5G 行動上網的因素 48
表 四-23 台灣民眾未來申請 5G 行動上網的意願 50
表 四-24 比較有無意願申辦 5G 者沒有使用 5G 的原因 51
表 四-25 台灣民眾最近三個月上網時所使用的服務 54
表 四-26 台灣民眾網路購物比率與網路賣家比率在人口變項的分布 57
表 四-27 台灣民眾使用行動支付與持有加密貨幣比率在人口變項的分布 60
表 四-28 台灣民眾電子書使用率與線上學習比率在人口變項的分布 63
表 四-29 台灣民眾免費網路影音與付費網路影音使用率在人口變項的分布 .67
表 四-30 台灣民眾網路遊戲使用率與網路交友比率在人口變項的分布 71
表 四-31 台灣民眾使用餐飲外送服務的頻率 73
表 四-32 台灣民眾餐飲外送服務使用率在性別方面的分布 74
表 四-33 台灣民眾餐飲外送服務使用率在年齡方面的分布 75
表 四-34 台灣民眾餐飲外送服務使用率在教育程度方面的分布 76
表 四-35 台灣民眾餐飲外送服務使用率在居住地方面的分布 77
表 四-36 台灣民眾最常使用的社群媒體 79
表 四-37 台灣社群媒體使用者在人口變項的分布 81
表 四-38 台灣民眾使用抖音/TikTok 的頻率.....83

表 四-39 台灣抖音/TikTok 使用者在性別方面的分布 84
表 四-40 台灣抖音/TikTok 使用者在年齡方面的分布 85
表 四-41 台灣抖音/TikTok 使用者在教育程度方面的分布 86
表 四-42 台灣抖音/TikTok 使用者在居住地區方面的分布 87
表 四-43 台灣民眾最常使用的即時通訊軟體 89
表 四-44 台灣民眾即時通訊使用者在人口變項的分布 90
表 四-45 台灣民眾遠距上班/教學的情形 93
表 四-46 台灣民眾對遠距上班/教學效率的感受 94
表 四-47 比較遠距工作與遠距教學感知效率的比例 96
表 四-48 台灣民眾接受遠距醫療的情形 97
表 四-49 台灣民眾有接受遠距醫療者在人口變項的分布 98
表 四-50 台灣民眾對人工智慧所提供的資訊客觀與精確的同意度 103
表 四-51 台灣民眾對人工智慧所提供的資訊客觀與精確的同意度在人口變項的分布.....105
表 四-52 台灣民眾過去三個月使用語音助理的頻率 108
表 四-53 台灣民眾過去三個月使用 ChatGPT 的頻率 108
表 四-54 台灣民眾語音助理使用者在人口變項的分布 112
表 四-55 台灣民眾 ChatGPT 使用者在人口變項的分布 114
表 四-56 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的情形符合度【經驗者】.....118
表 四-57 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的情形符合度在人口變項的分布.....119
表 四-58 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的情形符合度【經驗者】...122
表 四-59 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的情形符合度在人口變項的分布.....123

表 四-60 台灣民眾對聊天機器人互動感到好玩的情形符合度【經驗者】...126
表 四-61 台灣民眾對聊天機器人互動感到好玩的情形符合度在人口變項的分布.....127
表 四-62 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的感受【經驗者】.....130
表 四-63 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的感受「比預期好」者在人口變項的分布.....131
表 四-64 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的滿意度【經驗者】.....133
表 四-65 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的滿意度在人口變項的分布.....135
表 四-66 台灣民眾未來繼續使用聊天機器人的可能性【經驗者】.....138
表 四-67 台灣民眾未來繼續使用聊天機器人的可能性在人口變項的分布...139
表 四-68 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的同意度【無經驗者】142
表 四-69 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的同意度在人口變項的分布.....144
表 四-70 台灣民眾對聊天機器人使用起來不困難的同意度【無經驗者】...146
表 四-71 台灣民眾對聊天機器人使用起來不困難的同意度【無經驗者】在人口變項的分布.....148
表 四-72 台灣民眾對與聊天機器人互動很好玩的同意度【無經驗者】.....151
表 四-73 台灣民眾對與聊天機器人互動很好玩的同意度【無經驗者】.....152
表 四-74 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的同意度【無經驗者】.....154
表 四-75 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的同意度【無經驗者】在人口變項的分布.....156
表 四-76 台灣民眾對許多親友有使用聊天機器人經驗的同意度【無經驗者】.....159
表 四-77 台灣民眾對許多親友有使用聊天機器人經驗的同意度【無經驗者】

在人口變項的分布.....160
表 四-78 台灣民眾未來使用聊天機器人的可能性【無經驗者】.....163
表 四-79 台灣民眾未來使用聊天機器人的可能性【無經驗者】在人口變項的分布.....164
表 四-80 台灣民眾對新興科技使用的想法.....167
表 四-81 台灣民眾對新興科技使用的想法在人口變項的分布.....169
表 四-82 不同新興科技使用類型對新興科技使用率.....171
表 四-83 台灣民眾認為社群媒體上看到不同政治意見的重要度.....173
表 四-84 台灣民眾注意到社群平台標示正確性有疑慮的訊息的頻率.....175
表 四-85 台灣民眾對社群媒體上的訊息不太可信的同意度.....176
表 四-86 台灣民眾對社群媒體上的訊息大多是正確的同意度.....178
表 四-87 台灣民眾對大型網路公司應有管制不實訊息規章制度的同意度...180
表 四-88 台灣民眾對政府應該要有管制不實訊息規章制度的同意度.....182
表 四-89 台灣民眾對未經證實之陰謀論「新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的」相信程度.....184
表 四-90 台灣民眾對未經證實之陰謀論「新冠肺炎病毒是人造的病毒」的相信程度.....186
表 四-91 台灣民眾最常獲得新聞的管道.....189
表 四-92 台灣民眾從數位平台及新聞媒體的新聞獲取率在人口變項的分布192
表 四-93 台灣民眾在社群媒體、即時通訊上分享新聞給他人的頻率.....195
表 四-94 台灣民眾分享新聞行為在人口變項的分布.....198
表 四-95 台灣民眾對假訊息提出更正的可能性.....200
表 四-96 台灣民眾對自己查證新聞真假的信心程度.....202
表 四-97 台灣民眾認為臺灣網路上與政治相關的留言的對立程度.....204
表 四-98 台灣民眾過去三個月遭遇詐騙的情形.....205

表 四-99 台灣民眾對自己辨別詐騙手法的信心程度 206
表 四-100 台灣民眾對自己辨別詐騙手法的信心程度 208
表 四-101 台灣民眾遭遇詐騙時知道如何尋求協助的信心程度 208
表 四-102 台灣民眾遭遇詐騙時知道如何尋求協助的信心程度 210
表 四-103 台灣民眾家中 12 歲以下孩童的 3C 設備使用情形.....211
表 四-104 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的頻率【有小孩者】.....213
表 四-105 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的同意程度【無小孩、小孩無使用 3C 者】.....214
表 四-106 台灣民眾限制小孩網路使用行為的頻率【有小孩者】.....216
表 四-107 台灣民眾和小孩討論網路行為的頻率【有小孩者】.....218
表 四-108 台灣民眾對新興科技使用的想法在人口變項的分布 219
表 四-109 台灣民眾認為家長應限制小孩網路使用行為的頻率【無育有 12 歲以下小孩、小孩無使用 3C 者】.....220
表 四-110 台灣民眾認為家長與小孩討論網路使用行為的頻率【無育有 12 歲以下小孩、小孩無使用 3C 者】.....222
表 四-111 台灣民眾認為保護兒童避免接收到不適當內容的責任者 223
表 四-112 台灣民眾未使用網路的原因 224
表 四-113 無使用網路的台灣民眾想學習上網的情形 226
表 四-114 無使用網路的台灣民眾的他人協助情形 228
表 四-115 無使用網路的台灣民眾的他人協助內容 229
表 四-116 無使用網路的台灣民眾想利用網路處理的事情 230
表 四-117 無使用網路的台灣民眾可能想學習網路的因素 231
表 五-1 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾人口結構的分布 234
表 五-2 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在上網率的分布 236
表 五-3 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在上網頻率的分布 237

表 五-4 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在固網寬頻普及率的分布 239
表 五-5 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在行動寬頻用戶普及率的分布 240
表 五-6 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在行動上網品質感知的分布 242
表 五-7 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在未使用 5G 的原因的分布 244
表 五-8 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾未來申辦 5G 意願的比例分布 246
表 五-9 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用社群媒體的比例 247
表 五-10 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用通訊軟體的比例 248
表 五-11 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾獲得新聞管道的來源比例 249
表 五-12 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾查證新聞真假的信心比例 250
表 五-13 偏鄉地區及非偏鄉地區民眾認為台灣政治網路留言有對立比例 ...252
表 五-14 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在社群媒體、即時通訊分享新聞頻率.....253
表 五-15 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對假訊息提出更正的可能性 254
表 五-16 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用行動支付的比例 256
表 五-17 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾持有加密貨幣的比例 257
表 五-18 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾觀看付費影音的比例 258
表 五-19 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用餐飲外送服務的比例 258
表 五-20 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾遠距上班/教學的比例 260
表 五-21 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾接受遠距醫療的比例 261
表 五-22 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用不同人工智慧服務或產品的比例.....262
表 五-23 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾遭遇詐騙之情形 264
表 五-24 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對辨別詐騙手法的信心程度 266
表 五-25 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對遭遇詐騙時尋求幫助之信心程度.....268

表 七-1 專家訪談之討論議題 277
表 七-2 專家訪談邀約對象、訪談時間與訪談方式 278
表 八-1 上網品質感知跨國比較 305

圖次

圖 三-1 市話與手機調查樣本整合之加權推估過程 11

圖 四-1 台灣民眾上網率在性別方面的分布 21

圖 四-2 台灣民眾上網率在年齡方面的分布 22

圖 四-3 台灣民眾上網率-教育程度 23

圖 四-4 台灣民眾上網率-居住地區 24

圖 四-5 台灣民眾的上網頻率 26

圖 四-6 台灣民眾幾乎一直上網者在人口變項的分布 28

圖 四-7 台灣固網寬頻用戶普及率 30

圖 四-8 台灣固網寬頻用戶普及率在性別方面的分布 31

圖 四-9 台灣固網寬頻用戶普及率在年齡方面的分布 32

圖 四-10 台灣固網寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布 33

圖 四-11 台灣固網寬頻用戶普及率在居住地方面的分布 34

圖 四-12 台灣行動寬頻用戶普及率 36

圖 四-13 台灣行動寬頻用戶普及率在性別方面的分布 37

圖 四-14 台灣行動寬頻用戶普及率在年齡方面的分布 38

圖 四-15 台灣行動寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布 40

圖 四-16 台灣行動寬頻用戶普及率在居住地方面的分布 41

圖 四-17 台灣 5G 使用率在性別方面的分布 42

圖 四-18 台灣 5G 使用率在年齡方面的分布 44

圖 四-19 台灣 5G 使用率在教育程度方面的分布 45

圖 四-20 台灣 5G 使用率在居住地方面的分布 46

圖 四-21 台灣 5G 使用者對 5G 上網速度的品質感知 47

圖 四-22 台灣民眾未申請 5G 行動上網的因素 49

圖 四-23 台灣民眾未來申請 5G 行動上網的意願 50

圖 四-24 台灣民眾未來申請 5G 行動上網的意願 52
圖 四-25 台灣民眾最近三個月上網時所使用的服務 54
圖 四-26 台灣民眾網路購物比率與網路賣家比率在人口變項的分布 58
圖 四-27 台灣民眾使用行動支付與持有加密貨幣比率在人口變項的分布 61
圖 四-28 台灣民眾電子書使用率與線上學習比率在人口變項的分布 64
圖 四-29 台灣民眾免費網路影音與付費網路影音使用率在人口變項的分布 .68
圖 四-30 台灣民眾網路遊戲使用率與網路交友比率在人口變項的分布 72
圖 四-31 台灣民眾使用餐飲外送服務的頻率 73
圖 四-32 台灣民眾餐飲外送服務使用率在性別方面的分布 74
圖 四-33 台灣民眾餐飲外送服務使用率在年齡方面的分布 75
圖 四-34 台灣民眾餐飲外送服務使用率在教育程度方面的分布 77
圖 四-35 台灣民眾餐飲外送服務使用率在居住地方面的分布 78
圖 四-36 台灣民眾最常使用的社群媒體 80
圖 四-37 台灣民眾社群媒體使用者在人口變項的分布 82
圖 四-38 台灣民眾使用抖音/TikTok 的頻率.....83
圖 四-39 台灣抖音/TikTok 使用者在性別方面的分布 84
圖 四-40 台灣抖音/TikTok 使用者在年齡方面的分布 85
圖 四-41 台灣抖音/TikTok 使用者在教育程度方面的分布 87
圖 四-42 台灣抖音/TikTok 使用者在居住地區方面的分布 88
圖 四-43 台灣民眾最常使用的即時通訊軟體 89
圖 四-44 台灣民眾即時通訊使用者在人口變項的分布 92
圖 四-45 台灣民眾遠距上班/教學的情形 93
圖 四-46 台灣民眾對遠距上班/教學效率的感受 95
圖 四-47 台灣民眾接受遠距醫療的情形 97
圖 四-48 台灣民眾有接受遠距醫療者在人口變項的分布 100

圖 四-49 台灣民眾對人工智慧所提供的資訊客觀與精確的同意度 103
圖 四-50 台灣民眾對人工智慧所提供的資訊客觀與精確的同意度在人口變項的分布.....106
圖 四-51 台灣民眾過去三個月使用語音助理的頻率 108
圖 四-52 台灣民眾過去三個月使用 ChatGPT 的頻率 109
圖 四-53 台灣民眾語音助理使用者在人口變項的分布 113
圖 四-54 台灣民眾 ChatGPT 使用者在人口變項的分布 115
圖 四-55 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的情形符合度【經驗者】.....118
圖 四-56 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的情形符合度在人口變項的分布.....120
圖 四-57 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的情形符合度【經驗者】...122
圖 四-58 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的情形符合度在人口變項的分布.....124
圖 四-59 台灣民眾對聊天機器人互動感到好玩的情形符合度【經驗者】...126
圖 四-60 台灣民眾對聊天機器人互動感到好玩的情形符合度在人口變項的分布.....128
圖 四-61 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的感受【經驗者】.....130
圖 四-62 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的感受在人口變項的分布132
圖 四-63 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的滿意度【經驗者】.....134
圖 四-64 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗滿意度在人口變項的分布136
圖 四-65 台灣民眾未來繼續使用聊天機器人的可能性【經驗者】.....138
圖 四-66 台灣民眾未來繼續使用聊天機器人的可能性在人口變項的分布 ...140
圖 四-67 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的同意度【無經驗者】143
圖 四-68 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的同意度在人口變項的分

布.....145
圖 四-69 台灣民眾對聊天機器人使用起來不困難的同意度【無經驗者】...147
圖 四-70 台灣民眾對聊天機器人使用起來不困難的同意度【無經驗者】在人口變項的分布.....149
圖 四-71 台灣民眾對與聊天機器人互動很好玩的同意度【無經驗者】.....151
圖 四-72 台灣民眾對與聊天機器人互動很好玩的同意度【無經驗者】在人口變項的分布.....153
圖 四-73 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的同意度【無經驗者】.....155
圖 四-74 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的同意度【無經驗者】在人口變項的分布.....157
圖 四-75 台灣民眾對許多親友有使用聊天機器人經驗的同意度【無經驗者】.....159
圖 四-76 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的情形符合度在人口變項的分布.....161
圖 四-77 台灣民眾未來使用聊天機器人的可能性【無經驗者】.....163
圖 四-78 台灣民眾未來使用聊天機器人的可能性【無經驗者】在人口變項的分布.....165
圖 四-79 新興科技使用者類型.....166
圖 四-80 台灣民眾對新興科技使用的想法.....168
圖 四-81 不同新興科技使用類型對新興科技使用率之比較.....172
圖 四-82 台灣民眾認為社群媒體上看到不同政治意見的重要度.....174
圖 四-83 台灣民眾注意到社群平台標示正確性有疑慮的訊息的頻率.....176
圖 四-84 台灣民眾對社群媒體上的訊息不太可信的同意度.....177
圖 四-85 台灣民眾對社群媒體上的訊息大多是正確的同意度.....179
圖 四-86 台灣民眾對大型網路公司應有管制不實訊息規章制度的同意度...180

圖 四-87 台灣民眾對政府應該要有管制不實訊息規章制度的同意度 182
圖 四-88 台灣民眾對「新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中 洩漏出來的」相信程度.....185
圖 四-89 台灣民眾對未經證實之陰謀論「新冠肺炎病毒是人造的病毒」的相信程度.....187
圖 四-90 台灣民眾最常獲得新聞的管道 189
圖 四-91 台灣民眾從數位平台、傳統新聞媒體、新聞媒體網站或 App 的 新聞獲取率在人口變項的分布.....194
圖 四-92 台灣民眾在社群媒體、即時通訊上分享新聞給他人的頻率 196
圖 四-93 台灣民眾分享新聞行為在人口變項的分布 199
圖 四-94 台灣民眾對假訊息提出更正的可能性 201
圖 四-95 台灣民眾對自己查證新聞真假的信心程度 203
圖 四-96 台灣民眾認為臺灣網路上與政治相關的留言的對立程度 204
圖 四-97 台灣民眾過去三個月遭遇詐騙的情形 206
圖 四-98 台灣民眾對自己辨別詐騙手法的信心程度 207
圖 四-99 台灣民眾遭遇詐騙時知道如何尋求協助的信心程度 209
圖 四-100 台灣民眾家中 12 歲以下孩童的 3C 設備使用情形.....212
圖 四-101 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的頻率【有小孩者】.....213
圖 四-102 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的同意程度【無小孩、小孩無使用 3C 者】.....215
圖 四-103 科技使用之家長介入型態 216
圖 四-104 台灣民眾限制小孩網路使用行為的頻率【有小孩者】.....217
圖 四-105 台灣民眾和小孩討論網路行為的頻率【有小孩者】.....218
圖 四-106 台灣民眾認為家長應限制小孩網路使用行為的頻率【無育有 12 歲以下小孩、小孩無使用 3C 者】.....221

圖 四-107 台灣認為家長與小孩討論網路使用行為的頻率【無育有 12 歲以下小孩、小孩無使用 3C 者】.....222
圖 四-108 台灣民眾認為保護兒童避免接收到不適當內容的責任者.....223
圖 四-109 台灣民眾未使用網路的原因.....225
圖 四-110 無使用網路的台灣民眾想學習上網的情形.....227
圖 四-111 無使用網路的台灣民眾的他人協助情形.....228
圖 四-112 無使用網路的台灣民眾的他人協助內容.....229
圖 四-113 無使用網路的台灣民眾想利用網路處理的事情.....230
圖 四-114 讓無使用網路的台灣民眾可能想學習網路的因素.....232
圖 五-1 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾人口結構的分布.....235
圖 五-2 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在上網率的分布.....236
圖 五-3 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在上網率的分布.....238
圖 五-4 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在固網寬頻普及率的分布.....239
圖 五-5 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在行動寬頻用戶普及率的分布.....241
圖 五-6 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在行動上網品質感知的分布.....243
圖 五-7 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在未使用 5G 的原因的分布.....245
圖 五-8 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾未來申辦 5G 意願的比例分布....246
圖 五-9 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用社群媒體的比例.....247
圖 五-10 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用通訊軟體的比例.....248
圖 五-11 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾獲得新聞管道的來源比例.....250
圖 五-12 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾查證新聞真假的信心比例.....251
圖 五-13 偏鄉地區及非偏鄉地區民眾認為台灣政治網路留言有對立比例...252
圖 五-14 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在社群媒體、即時通訊分享新聞頻率.....254
圖 五-15 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對假訊息提出更正的可能性.....255

圖 五-16 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾科技使用的分佈 256
圖 五-17 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用餐飲外送服務的比例 259
圖 五-18 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾遠距上班/教學的比例 260
圖 五-19 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾接受遠距醫療的比例 261
圖 五-20 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用語音助理的比例 263
圖 五-21 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用 ChatGPT 的比例 263
圖 五-22 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾遭遇詐騙之情形 265
圖 五-23 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對辨別詐騙手法的信心程度 267
圖 五-24 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對遭遇詐騙時尋求幫助之信心程度 269
圖 六-1 台灣民眾個人上網比例（歷年比較） 272
圖 六-2 台灣民眾行動寬頻上網比例（歷年比較） 273
圖 六-3 台灣民眾固網寬頻上網比例（歷年比較） 274
圖 六-4 各項網路服務使用比例（歷年比較） 275
圖 六-5 行動支付使用比例（歷年比較） 276
圖 八-1 上網率跨國比較 300
圖 八-2 行動寬頻普及率跨國比較（單位：每百人） 301
圖 八-3 固網寬頻普及率跨國比較（單位：每百人） 301
圖 八-4 技術架構排名跨國比較 302
圖 八-5 5G 行動網路可使用率跨國比較 303
圖 八-6 行動網路速率跨國比較 304
圖 八-7 社交媒體使用率跨國比較 306
圖 八-8 社交媒體使用時間跨國比較 307
圖 八-9 行動支付使用率跨國比較 308
圖 八-10 TikTok（抖音）使用率跨國比較.....309

圖 八-11 餐飲外送平台使用率跨國比較 310
圖 八-12 連網裝置使用跨國比較 311
圖 八-13 各國民眾以數位平台接收新聞資訊之比例 312

第一章 調查目的

第一節 研究緣起

在推動網際網路近用、普及將近三十載後，2023 年的現今，台灣已然步入所謂數位社會，上網率成長進入高原期，意味著大多數有意願、有能力使用網際網路的民眾，都已成為線上世界的一份子。此刻，我們對於台灣數位社會發展的議題焦點，除了持續關注第一層與第二層數位落差，降低民眾因未能近用網路或相關服務應用，而錯過網路所帶來的經濟與社會優勢；更需要投入愈來愈多關注於數位化、資訊化後，對整體社會帶來的影響、挑戰與衝擊。而這些討論大致可以分為以下三大面向：

第一，新興科技與民眾日常生活的連結。隨著網路使用普及，奠基於網路而生的數位服務亦緊密融入多數民眾的日常生活，再加之過去三年新冠疫情帶來的衝擊，亦從中可以發現民眾數位使用行為的改變，包括行動支付愈加普及，遠距工作、遠距教育等數位化的應用迅速崛起，改變了傳統的工作和學習模式，使得數位科技不僅是娛樂工具，更成為了維繫生活正常運轉的關鍵。而今年 ChatGPT 的問世，更是讓世人對於人工智慧應用於日常生活有了更豐富的期待與想像，當然，隨之而來的也是對於數據隱私和倫理議題的關切，政府、企業與民眾都仍在不斷調整與新興科技互動的模式與疆界。

第二，資訊大量且快速流通的利與弊。社群平台的崛起及分享的便利性，使得資訊以前所未有的速度大量流通，我們可以即時獲取新聞、資訊、知識等。然而，這也成為資訊社會中的一大隱憂與挑戰。不實訊息、假新聞的傳播速度同樣驚人，這不僅影響著公眾的判斷和決策，進而可能深化社會中的對立與極化。因此，平衡資訊流通的利弊，建立健全的查證機制、規範與民眾的素養教育，成為資訊社會中迫切的課題。

第三，創造具有韌性的數位社會。數位社會面臨各種風險和挑戰，包括資

安及詐騙風險、數位不平等及數位文化變遷等，因此，建立一個具有韌性的數位社會至關重要。這意味著不僅要提升數位基礎設施的韌性，更需要培養民眾的數位素養，讓我們能夠適應科技變革、防範風險，並積極參與數位社會。而政府在制定政策和法規時也應考慮到數位社會的特點，保障公平、公正、開放的數位環境，讓更多人從中受益。

第二節 研究目標

本調查目標有三：

（一）了解 2023 年台灣民眾之網際網路使用概況及網路應用服務使用之現況。

（二）探究新興科技對台灣民眾日常及整體社會之影響。

（三）探討台灣新形態之數位不平等。

（四）分析台灣民眾整體數位生活變化及國際比較。

第二章 研究方法與設計

第一節 調查範圍

本計畫的調查範圍為全國地區包括 6 都（臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市）和 16 個縣市（基隆市、新竹市、新竹縣、苗栗縣、彰化縣、南投縣、雲林縣、嘉義市、嘉義縣、屏東縣、宜蘭縣、花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣)，共 22 個縣市。

第二節　調查對象

本計劃之調查對象以居住在全國地區（包括 6 都和 16 個縣市)，年滿 18 歲以上的民眾為調查對象。

第三節 調查內容

（一）本研究將藉由量化調查、質化分析、次級資料之綜整，規劃進行以下調查：

1. 從數位發展、數位文化、數位不平等及新興科技等主題進行議題規劃，「數位發展」部份持續針對我國網路使用現況與新興科技議題進行追蹤及比較；「數位文化」部份探討不同年齡層的民眾在網路上的瀏覽行為、資訊接收及網路流通文化的內容；「數位不平等」就數位素養、平權和人權進行持續追蹤。

2. 以促進安全、穩定、當責 (Enabling Safety, Security and Accountability)面向，探討上網安全及網路不當資訊。

3. 從長期觀測台灣網路社會的持續與變遷，盤整我國歷年問卷進行比較分析後，進行台灣網路使用情形與網路使用人口特質分析，並依據調查結果與國際比較，延續執行調查。

（二）本研究內容涵蓋以下幾個面向；

1. 數位時代下的科技新文化問題、衝擊與挑戰

   i. 民眾對新興網路內容趨勢（如短影音平台 TikTok 等）的資訊接收來源、瀏覽行為、態度，及相關數位內容對社會產生之經濟、政治與資訊安全等各層面影響。

   ii. 民眾對於數位育兒與詐騙風險的了解與態度。新型態線上社群互動及社交活動對於個人及社會的影響。

   iii. 後疫情時代民眾數位使用及其對日常生活之影響。包括持續使用遠距網路應用服務（如遠距工作、遠距學習、遠距醫療等）之態度與因應策略。

2. 數位機會平等及數位轉型的問題與解決方向

   i. 分析台灣整體網路服務使用現況，比較並釐清特定人口變項（如居住地、年齡等）之網路使用行為差距，及造成此差距之關鍵因素與可能之解決辦法。

   ii. 針對特定人口變項比較科技素養方面的差異，以了解台灣民眾在硬體資源與數位素養的整體發展情形與意涵，以提供數位素養教育的政策建議。

3. 歷年問項及資料庫比較分析

   i. 針對歷年問卷問項進行網路使用與必要之網路使用人口特質分析。

   ii. 與台灣大型資料庫進行相關議題之資料分析比較。

   iii. 利用本問卷調查結果，針對重點議題與國外研究資料進行跨國比較。

第三章 調查樣本結構分析

第一節 調查工作之執行

本次調查使用多元調查方式蒐集台灣民眾的網路使用相關資訊。使用住宅電話調查、手機調查，並結合問卷調查實驗方法等蒐集資料模式，除了補救住在電話與手機調查的涵蓋率缺失、保持各種不同管道蒐集資料的可比較性之外，本次研究各種調查方法的調查時間都以「同時開始、同時結束」的方式進行。以下分別描述各種不同民意蒐集方式的調查工作執行情況：

一、正式調查

本調查委託典通股份有限公司執行電訪作業。於民國 112 年 5 月 2 日至 5 月 20 日進行正式訪問，共執行 19 天的訪問工作，執行時間為平日晚間 18:30 至 22:00，週末上午 9:00 至晚間 22:00。

二、住宅電話調查

本調查電話抽樣採用玉瑪 CATI 系統，內建全國 720 萬筆住宅電話資料庫為市話抽樣母體，並採後 3 碼隨機方式抽樣，可以涵蓋臺灣地區所有住宅電話用戶，即使電話戶並未將電話號碼登記中華電信黃頁，仍有相等機率被抽中進行訪問，新增之住宅電話號碼也會被納入抽樣母體中。

由於採後 3 碼亂數組合為電話樣本，可能抽中非住宅用戶電話，如政府機關、軍事單位、醫院、療養院、公司行號、學校、職訓中心、宿舍、看守所和監獄等，均在電話接通後排除，即詢問：「請問這裡是住家電話，還是公司電話？」在確定為住家電話或是住商合一，才會進行後續訪問。非住宅電話則一律不進行訪問，並進行註記，以利後續計算電話接觸狀況使用。接通後進行戶中抽樣，選取特定家中成員進行訪問，受訪對象一經確認即不再任意更換。

本研究正式調查時間為民國 112 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，共執行 19 日，

完成 1,084 份成功樣本。在 95%的信心水準下，抽樣誤差約為正負 2.97 個百分點。計算公式如下：

$$\pm Z_{\frac{\alpha}{2}} \times \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n-1}\left(\frac{N-n}{N}\right)}$$

n=樣本數，N=母體數
$\hat{p}$以 1/2(最大可能機率)代入
95%信賴區間，α=0.05，查表後，其值等於 1.96

調查訪問問卷請參閱附錄一。

三、手機電話調查

本調查手機電話抽樣採用隨機撥號法(Random Digit Dialing, RDD)進行抽樣。由於國家通訊傳播委員會(NCC)並未公布所有手機號碼門號核配狀況，因此無法掌握各門號用戶比例。實際抽樣方式是先依國家通訊傳播委員會公佈的行動通信網路業務用戶號碼核配現況資料(111 年 8 月 1 日更新)抽出樣本電話門號(即前 5 碼)，之後再以隨機方式產生後 5 位電話號碼，抽樣即可涵蓋國內所有行動電話門號。

本研究正式調查時間為民國 112 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，共執行 19 日，完成 1,069 份成功樣本。以單純隨機抽樣（simple random sampling）理論估算，在 95%的信心水準下，抽樣誤差約為正負 2.99 個百分點。計算公式如下：

$$\pm Z_{\frac{\alpha}{2}} \times \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n-1}\left(\frac{N-n}{N}\right)}$$

n=樣本數，N=母體數
$\hat{p}$以 1/2(最大可能機率)代入
95%信賴區間，α=0.05，查表後，其值等於 1.96

調查訪問問卷請參閱附錄一。

第二節 加權與樣本代表性檢定

一、市話與手機調查

市話與手機調查均可能因受訪者所持有的市內電話數及手機數，造成抽樣上的機率落差，此外，市話調查亦有執行戶中抽樣，故本次調查回收樣本與母體進行適合度檢定前，針對市話及手機進行不等機率加權。

（一）不等機率加權

為反應因戶中人數、家戶持有多個市話線數及手機門號持有數而造成的中選機率差異，因此在資料處理上採不等機率加權的措施。加權計算方式如下：

1. 市話調查

以戶中抽樣中選率（f_{hs}）、家中市話線數（f_p）兩者的倒數相乘為加權權值，並使總加權權值反應回原成功樣本數（sample base weights），加權權值的計算公式如下：

$$w_{sel} = \frac{1}{f_{hs}} \times \frac{1}{f_p}$$

$$\mathrm{w} = \frac{n}{\sum w_{sel}} \times w_{sel}$$

n=成功樣本數

W_{sel}=戶中抽樣率的倒數 x 家中市話數的倒數

W=推估至所有樣本的權值

2. 手機調查

以手機門號持有數（f_c）為加權權值，並使總加權權值反應回原成功樣本數，加權權值的計算公式如下：

$$w_{sel} = \frac{1}{f_c}$$

$$\mathrm{w} = \frac{n}{\sum w_{sel}} \times w_{sel}$$

n=成功樣本數

W_{sel}=戶中抽樣率的倒數 x 家中市話數的倒數

W=推估至所有樣本的權值

（二）多變項反覆加權

於不等機率加權後，樣本結構與內政部 111 年 12 月發布戶籍人口數母體具顯著差異，本研究依據母體進行**性別、年齡、教育程度及居住地區**之加權，加權方式採用「多變項反覆加權」(Raking)方式，依序以各人口變項進行權數調整，加權後之樣本結構在性別、年齡、教育程度及居住地區具有母體代表性，後續皆以加權推估後的樣本結構進行各項分析及推估。其加權前後樣本與母體之結構，請參考表三-1、表三-2。

表 三-1 市話加權推估前後樣本與母體之結構

單位：人；%

項目	18歲以上母體		加權前樣本數		加權後樣本數		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	卡方檢定
總計	**19,832,467**	**100.0**	**1,084**	**100.0**	**1,084**	**100.0**	(P值)
性別							
男	9,716,939	49.0	522	48.2	531	49.0	1.0000
女	10,115,528	51.0	562	51.8	553	51.0	
年齡							
18-29歲	3,379,188	17.0	82	7.6	183	16.8	
30-39歲	3,262,416	16.4	103	9.5	176	16.2	
40-49歲	3,836,995	19.3	169	15.6	208	19.1	1.0000
50-59歲	3,552,495	17.9	216	19.9	194	17.9	
60-69歲	3,205,318	16.2	253	23.3	178	16.4	
70歲以上	2,596,055	13.1	261	24.1	146	13.5	
教育程度							
小學及以下	2,127,264	10.7	148	13.7	116	10.7	
國中	2,223,572	11.2	86	7.9	122	11.2	1.0000
高中職	5,505,050	27.8	271	25.0	301	27.8	
專科	2,232,098	11.3	143	13.2	122	11.3	
大學	6,059,913	30.6	338	31.2	331	30.6	

研究所	1,684,570	8.5	98	9.0	92	8.5	
居住地區							
北北基	5,859,711	29.5	311	28.7	314	29.0	
桃竹苗	3,189,323	16.1	173	16.0	176	16.2	
中彰投	3,832,262	19.3	205	18.9	212	19.5	1.0000
雲嘉南	2,825,012	14.2	161	14.9	155	14.3	
高屏澎金馬	3,282,032	16.5	187	17.3	181	16.7	
宜花東	844,127	4.3	47	4.3	46	4.3	

母體資料來源：內政部戶政司，111 年 12 月縣市人口數按性別、年齡、教育程度及居住地區。

註：P 值>0.05 表示樣本結構與母體結構無顯著差異。

表 三-2 手機加權推估前後樣本與母體之結構

單位：人；%

項目	18歲以上母體		加權前樣本數		加權後樣本數		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	卡方檢定
總計	**19,832,467**	**100.0**	**1,069**	**100.0**	**1,069**	**100.0**	(P值)
性別							
男	9,716,939	49.0	643	60.1	524	49.0	1.0000
女	10,115,528	51.0	426	39.9	545	51.0	
年齡							
18-29歲	3,379,188	17.0	222	20.8	182	17.0	
30-39歲	3,262,416	16.4	207	19.4	176	16.4	
40-49歲	3,836,995	19.3	243	22.7	207	19.3	1.0000
50-59歲	3,552,495	17.9	183	17.1	191	17.9	
60-69歲	3,205,318	16.2	132	12.3	173	16.2	
70歲以上	2,596,055	13.1	82	7.7	140	13.1	
教育程度							
小學及以下	2,127,264	10.7	42	3.9	112	10.4	
國中	2,223,572	11.2	61	5.7	119	11.1	
高中職	5,505,050	27.8	266	24.9	296	27.7	1.0000
專科	2,232,098	11.3	117	10.9	120	11.2	
大學	6,059,913	30.6	426	39.9	331	31.0	
研究所	1,684,570	8.5	157	14.7	92	8.6	
居住地區							
北北基	5,859,711	29.5	339	31.7	313	29.3	
桃竹苗	3,189,323	16.1	159	14.9	169	15.8	
中彰投	3,832,262	19.3	203	19.0	209	19.6	1.0000
雲嘉南	2,825,012	14.2	156	14.6	157	14.7	
高屏澎金馬	3,282,032	16.5	178	16.7	175	16.4	
宜花東	844,127	4.3	34	3.2	46	4.3	

母體資料來源：內政部戶政司，111 年 12 月縣市人口數按性別、年齡、教育程度及居住地區。

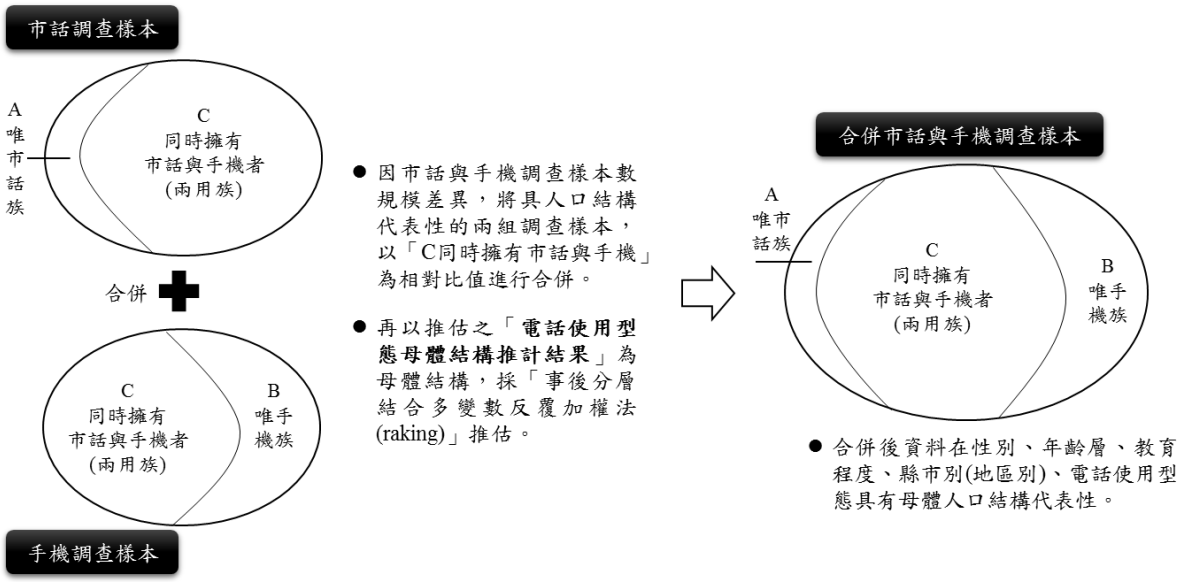
註：P 值>0.05 表示樣本結構與母體結構無顯著差異。

二、雙底冊加權說明

考量本調查中「18-39 歲且教育程度為國中及以下」之個案較少，調查團隊

討論後決定將此分組與同一年齡層「教育程度為高中(職)」進行合併，故本調查後續章節分析（第四章與之後分析）之加權數值採「事後分層估計法-16 組」模式執行。為利於資料公開與使用，以下仍對其他加權模式與檢定結果進行全面說明。

針對市話與手機整合後之樣本，為推估全國 18 歲以上受訪民眾結構，針對性別、年齡、教育程度、居住地區別等 4 個變數進行代表性檢定，母體之性別、年齡、教育程度及地區別結構，係依據內政部戶政司 111 年 12 月底之 18 歲以上人口統計資料；母體之電話使用型態結構則以本次調查之推估結果為依據。整合過程及加權推估說明如下圖。



資料來源：本研究整理。

圖 三-1 市話與手機調查樣本整合之加權推估過程

本次調查所採用的雙底冊合併方式一共有兩種，分別為 1.先加權後合併，再進行事後分層組合估計；2.先事後分層組合估計，再進行加權。

（一）先加權後合併，再進行事後分層組合估計

依據先前多變項反覆加權之權數加權後，合併市話及手機之成功樣本，採

用「事後分層」方法以 1.年齡(3 層：18-39 歲、40-59 歲、60 歲以上)；2.性別(2 層：男、女)；3.教育程度(3 層：國中以下、高中職、大學以上)；4.居住地區(6 層：北北基、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬、宜花東)，分成 3 組合，再依據 3 組合之唯市話族、兩用族、唯手機族之比例推估母體結構（推估結果請見表三-3~三-5）。

隨後針對性別、年齡、教育程度及居住地區，進行卡方檢定，卡方檢定結果顯示，年齡及教育程度偏離母體結構，故再進行多變項反覆加權推估，以使樣本結構與母體一致（樣本加權結構請見表三-5）。

表 三-3 事後分層母體結構推計結果－年齡與性別

特性別	總計	唯市話族	同時擁有市話與手機者	唯手機族
總計(%)	100.0%	7.0%	52.5%	40.5%
年齡與性別(千人)	19,832	1,389	10,402	8,041
18-39歲男性	3,420	-	1,446	1,975
18-39歲女性	3,221	-	1,151	2,070
40-59歲男性	3,617	86	2,251	1,280
40-59歲女性	3,772	-	2,489	1,284
60歲以上男性	2,679	612	1,447	620
60歲以上女性	3,122	691	1,619	812

資料來源：本專案推估，以人口數實數進行推估，本表以千人為單位呈現，「-」代表無數據、0 代表人數少於 4,999 人，因採四捨五入可能出現加總不一致的情況，下表同。

表 三-4 事後分層母體結構推計結果－年齡與教育程度

特性別	總計	唯市話族	同時擁有市話與手機者	唯手機族
總計(%)	100.0%	7.0%	52.5%	40.5%
年齡與教育程度(千人)	19,832	1,389	10,402	8,041
18-39歲國中及以下	157	-	49	109
18-39歲高中職	1,395	-	453	942
18-39歲大學及以上	5,090	-	2,049	3,041
40-59歲國中及以下	1,080	69	483	529
40-59歲高中職	2,632	-	1,697	935
40-59歲大學及以上	3,677	37	2,565	1,074
60歲以上國中及以下	3,113	1,135	1,153	825
60歲以上高中職	1,478	75	1,090	313
60歲以上大學及以上	1,210	73	864	273

資料來源：本專案推估。

表 三-5 事後分層母體結構推計結果－年齡與地區別

特性別	總計	唯市話族	同時擁有市話與手機者	唯手機族
總計(%)	100.0%	7.0%	52.5%	40.5%
年齡與地區別(千人)	19,832	1,389	10,403	8,040
18-39歲北北基	1,862	-	611	1,250
18-39歲桃竹苗	1,152	-	482	670
18-39歲中彰投	1,360	-	516	844
18-39歲雲嘉南	916	-	439	478
18-39歲高屏澎金馬	1,074	-	461	612
18-39歲宜花東	278	-	69	209
40-59歲北北基	2,206	-	1,465	741
40-59歲桃竹苗	1,219	-	721	498
40-59歲中彰投	1,405	-	1,050	355
40-59歲雲嘉南	1,035	13	767	254
40-59歲高屏澎金馬	1,218	67	570	581
40-59歲宜花東	306	-	131	174
60歲以上北北基	1,792	270	1,153	368
60歲以上桃竹苗	818	190	433	196

60歲以上中彰投	1,067	224	593	250
60歲以上雲嘉南	874	246	460	168
60歲以上高屏澎金馬	990	273	448	270
60歲以上宜花東	260	106	34	121

資料來源：本專案推估。

表 三-6 雙底冊加權推估前後樣本與母體之結構

－先加權後合併，再進行事後分層組合估計

單位：人；%

項目	18歲以上母體		加權前樣本數		加權後樣本數		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	卡方檢定
總計	**19,832,467**	**100.0**	**2,153**	**100.0**	**2,153**	**100.0**	(P值)
性別							
男	9,716,939	49.0	1,165	54.1	1,055	49.0	1.0000
女	10,115,528	51.0	988	45.9	1,098	51.0	
年齡							
18-29歲	3,379,188	17.0	304	14.1	368	17.1	
30-39歲	3,262,416	16.4	310	14.4	355	16.5	
40-49歲	3,836,995	19.3	412	19.1	418	19.4	1.0000
50-59歲	3,552,495	17.9	399	18.5	391	18.2	
60-69歲	3,205,318	16.2	385	17.9	349	16.2	
70歲以上	2,596,055	13.1	343	15.9	273	12.7	
教育程度							
小學及以下	2,127,264	10.7	190	8.8	231	10.7	
國中	2,223,572	11.2	147	6.8	241	11.2	
高中職	5,505,050	27.8	537	24.9	598	27.8	1.0000
專科	2,232,098	11.3	260	12.1	242	11.2	
大學	6,059,913	30.6	764	35.5	658	30.6	
研究所	1,684,570	8.5	255	11.8	183	8.5	
居住地區							
北北基	5,859,711	29.5	650	30.2	641	29.8	
桃竹苗	3,189,323	16.1	332	15.4	339	15.8	
中彰投	3,832,262	19.3	408	19.0	419	19.5	1.0000
雲嘉南	2,825,012	14.2	317	14.7	307	14.3	
高屏澎金馬	3,282,032	16.5	365	17.0	354	16.4	
宜花東	844,127	4.3	81	3.8	93	4.3	

母體資料來源：內政部戶政司，111 年 12 月縣市人口數按性別、年齡、教育程度及居住地區。

註：P 值>0.05 表示樣本結構與母體結構無顯著差異。

（二）先事後分層組合估計，再進行加權

先合併市話及手機之成功樣本，採用「事後分層」方法以 1.年齡(3 層：18-39 歲、40-59 歲、60 歲以上)；2.性別(2 層：男、女)；3.教育程度(3 層：國中以下、高中職、大學以上)，三變項之交叉組合分層，並參照 2021 台灣網路報告計畫的分組方式，將 18-39 歲此年齡分層之高中、國中以下樣本數較少之兩層，合併為 1 層，共分 16 層，計算唯市話族、兩用族、唯手機族之比例，以推估母體結構（推估結果請見表三-7）。

隨後針對**性別、年齡、教育程度及居住地區**，進行卡方檢定，卡方檢定結果顯示，年齡、教育程度及居住地區偏離母體結構，故再進行多變項反覆加權推估，以使樣本結構與母體一致（樣本加權結構請見表三-8）。

表 三-7 事後分層母體結構推計結果－年齡、性別、教育程度交叉組合分層

特性別	總計	唯市話族	同時擁有市話與手機者	唯手機族
總計(%)	100.0%	7.0%	52.5%	40.5%
年齡與地區別(千人)	19,832	1,389	10,403	8,040
18-39歲-男-高中以下	885	-	58	827
18-39歲-男-大學以上	2,535	-	744	1,791
18-39歲-女-高中以下	667	-	198	469
18-39歲-女-大學以上	2,555	-	692	1,863
40-59歲-男-國中以下	518	27	121	370
40-59歲-男-高中	1,290	-	890	400
40-59歲-男-大學以上	1,810	20	1,317	472
40-59歲-女-國中以下	563	-	374	189
40-59歲-女-高中	1,343	-	875	468
40-59歲-女-大學以上	1,867	-	1,439	428
60歲以上-男-國中以下	1,189	339	636	214
60歲以上-男-高中	752	86	549	117
60歲以上-男-大學以上	738	31	540	167
60歲以上-女-國中以下	1,924	865	877	182

60歲以上-女-高中	726	12	643	71
60歲以上-女-大學以上	472	9	450	13

資料來源：本專案推估。

註：18-39 歲之「國中以下」、「高中」因樣本數較少，參考 2021 年之台灣網路報告計畫，合併為 1 層。

表 三-8 雙底冊加權推估前後樣本與母體之結構

－先事後分層組合估計，再進行加權

單位：人；%

項目	18歲以上母體		加權前樣本數		加權後樣本數		
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比	卡方檢定
總計	**19,832,467**	**100.0**	**2,153**	**100.0**	**2,153**	**100.0**	(P值)
性別							
男	9,716,939	49.0	1,165	54.1	1,055	49.0	1.0000
女	10,115,528	51.0	988	45.9	1,098	51.0	
年齡							
18-29歲	3,379,188	17.0	304	14.1	362	16.8	
30-39歲	3,262,416	16.4	310	14.4	350	16.3	
40-49歲	3,836,995	19.3	412	19.1	416	19.3	1.0000
50-59歲	3,552,495	17.9	399	18.5	388	18.0	
60-69歲	3,205,318	16.2	385	17.9	351	16.3	
70歲以上	2,596,055	13.1	343	15.9	285	13.2	
教育程度							
小學及以下	2,127,264	10.7	190	8.8	231	10.7	
國中	2,223,572	11.2	147	6.8	241	11.2	
高中職	5,505,050	27.8	537	24.9	598	27.8	1.0000
專科	2,232,098	11.3	260	12.1	242	11.3	
大學	6,059,913	30.6	764	35.5	658	30.6	
研究所	1,684,570	8.5	255	11.8	183	8.5	
居住地區							
北北基	5,859,711	29.5	650	30.2	637	29.6	
桃竹苗	3,189,323	16.1	332	15.4	345	16.0	1.0000
中彰投	3,832,262	19.3	408	19.0	416	19.3	
雲嘉南	2,825,012	14.2	317	14.7	307	14.3	

高屏澎金馬	3,282,032	16.5	365	17.0	356	16.5	
宜花東	844,127	4.3	81	3.8	92	4.3	

母體資料來源：內政部戶政司，111 年 12 月縣市人口數按性別、年齡、教育程度及居住地區。

註：P 值>0.05 表示樣本結構與母體結構無顯著差異。

第三節 樣本結構分析

一、樣本接觸情形分析

本研究住宅電話調查共完成 1,084 份有效樣本，手機電話調查完成 1,069 份有效樣本。附錄二訪問結果表詳細展示了電話問的所有接觸狀況及訪問成功率的指標。這是 CATI 系統依照美國民意研究協會（American Association for Public Opinion Research, AAPOR）定義的國際通用標準規則所製作，其中幾個重要指標如下：住宅電話調查撥通後訪問成功率 5.5%，手機調查撥通後訪問成功率 5.2%。

二、受訪者樣本結構分析

表 三-9 樣本結構

	市話		手機	
	樣本數	百分比(%)	樣本數	百分比(%)
總數	**1,084**	**100.0**	**1,069**	**100.0**
性別				
男	522	48.2	643	60.1
女	562	51.8	426	39.9
年齡				
18-29歲	82	7.6	222	20.8
30-39歲	103	9.5	207	19.4
40-49歲	169	15.6	243	22.7
50-59歲	216	19.9	183	17.1
60-69歲	253	23.3	132	12.3
70歲以上	261	24.1	82	7.7
教育程度				
小學及以下	148	13.7	42	3.9
國(初)中/初職	86	7.9	61	5.7

高中職	271	25.0	266	24.9
專科	143	13.2	117	10.9
大學	338	31.2	426	39.9
研究所	98	9.0	157	14.7
居住地區				
北北基	311	28.7	339	31.7
桃竹苗	173	16.0	159	14.9
中彰投	205	18.9	203	19.0
雲嘉南	161	14.9	156	14.6
高屏澎金馬	187	17.3	178	16.7
宜花東	47	4.3	34	3.2

第四章 電訪調查結果分析

第一節 網路使用概況

一、台灣的上網率與網路使用者結構

上網率（又稱網路使用率、網路滲透率或網路普及率）是指使用網路的人口數與總人口數的比例，代表網路的普及程度。本次調查同《2022 台灣網路報告》參採經濟合作暨發展組織(Organization for Economic Development and Corporation，簡稱 OECD）及歐盟統計局（Eurostat）的定義，將網路使用者定義為最近三個月內有使用過網路的民眾。因此，本報告中對於上網率（包括寬頻上網率、行動上網率）的計算，將網路使用者的操作化定義為近三個月內有上網經驗之年滿 18 歲以上民眾。也就是說，本次電訪調查第三題「請問您最近一次上網是什麼時候？」勾選選項「最近三個月內」的受訪者，且第五題「請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中 wifi）？」或第六題「請問您手機門號是否可以 4G 或 5G 行動上網（不包括 wifi）？」勾選選項「是」的受訪者或第七題「您前面提到沒有使用寬頻上網也沒有使用行動上網，請問您近三個月使用何種方式上網」明確回答出上網方式者，方納入本調查定義之網路使用者。上網率則是指本次調查的網路使用者佔總樣本數的比例。

此外，由於上網形態日趨多元並與日常行為緊密融合，許多民眾可能未意識到自己正在上網，因此，本調查亦要求電訪員詢問受訪者「最近一次上網是什麼時候？」題項時，需補充說明「上網行為包含傳 Line、拍照上網傳給親友、使用像臉書這樣的網路社群、找資料、地圖導航、用 APP 查交通狀況、或玩線上遊戲等…」，以避免民眾未能理解上網行為的定義而降低調查效度。

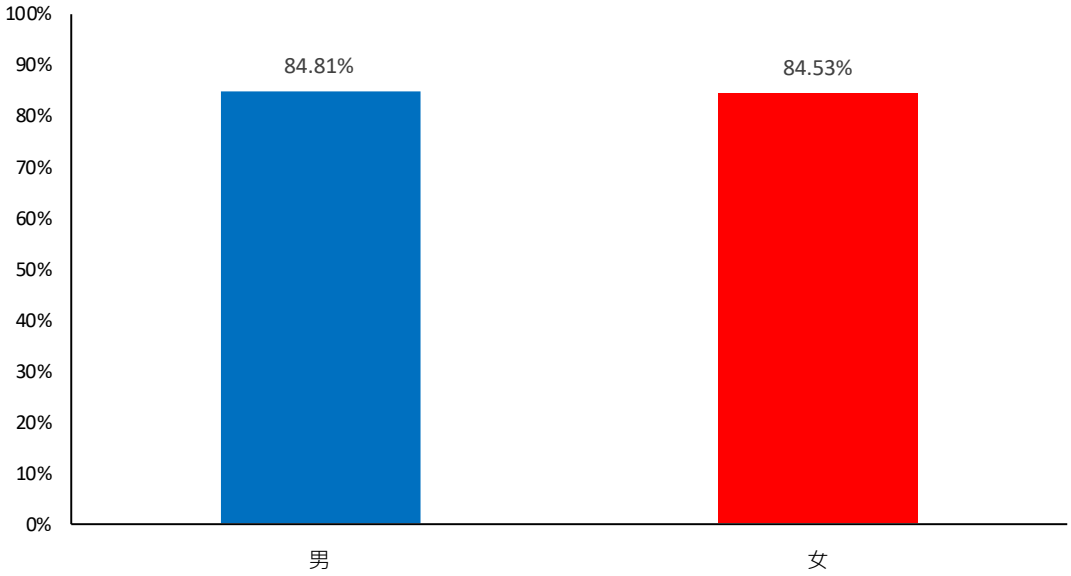
根據本次調查結果，2023 年台灣民眾的上網率為 84.67%，相較於 2022 年的上網率 84.3%，僅提高 0.37%，整體民眾上網率的成長幅度並不明顯。以下進一步針對台灣網路使用者的人口特徵進行分析。

在性別方面，男性民眾上網率為 84.81%，女性民眾上網率為 84.53%，無統計顯著差異（$\chi2$ (1) = .04, p >.05）。

表 四-1 台灣民眾上網率在性別方面的分布

$\chi2$ (1) = .04, p >.05	次數	百分比
男	895	84.81%
女	928	84.53%

Q3：請問您最近一次上網是什麼時候？與Q58：請問您的性別？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-1 台灣民眾上網率在性別方面的分布

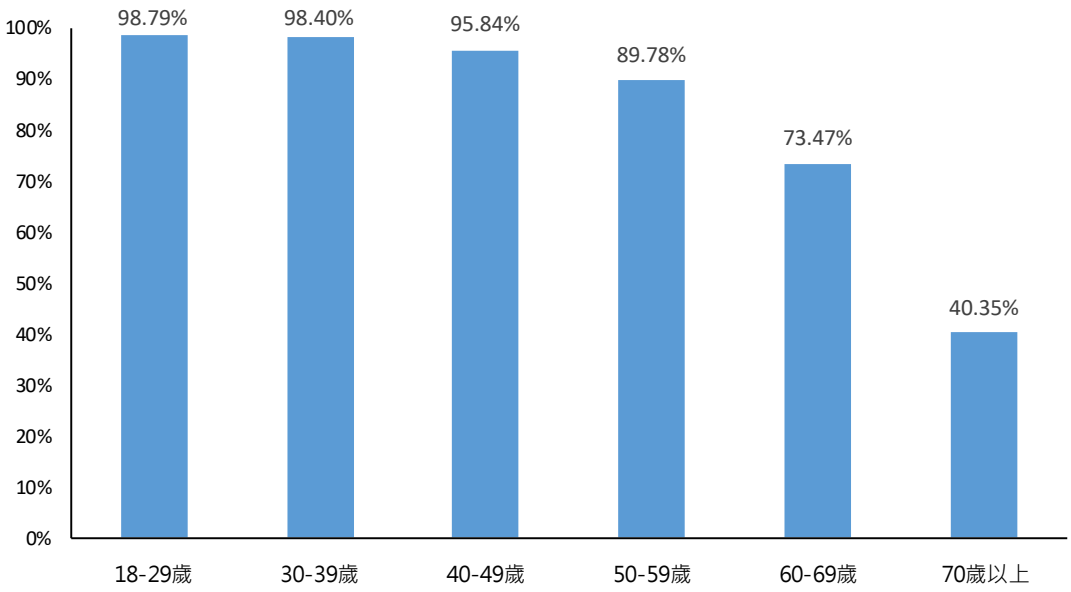
其次，在年齡方面，18-29 歲、30-39 歲、40-49 歲三個族群皆有高於九成五的上網率，是網路使用者的主力族群。隨著年齡增加，上網率呈現下降趨勢，但 50-59 歲民眾仍有 89.78%的上網率、60-69 歲民眾上網率則為 73.47%，皆維持在七成以上。直至 70 歲以上族群，上網率才出現較大幅度的下降，上網

率僅 40.35%。不同年齡層在上網率的差距存在顯著差異（$\chi2$ (5) = 619.65, p <.001）。

表 四-2 台灣民眾上網率在年齡方面的分布

$\chi2$ (5) = 619.65, p <.001	次數	百分比
18-29歲	358	98.79%
30-39歲	344	98.40%
40-49歲	399	95.84%
50-59歲	349	89.78%
60-69歲	258	73.47%
70歲以上	115	40.35%

Q3：請問您最近一次上網是什麼時候？與Q1a：請問您是民國那一年出生的？、Q1b：請問您今年大概幾歲？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-2 台灣民眾上網率在年齡方面的分布

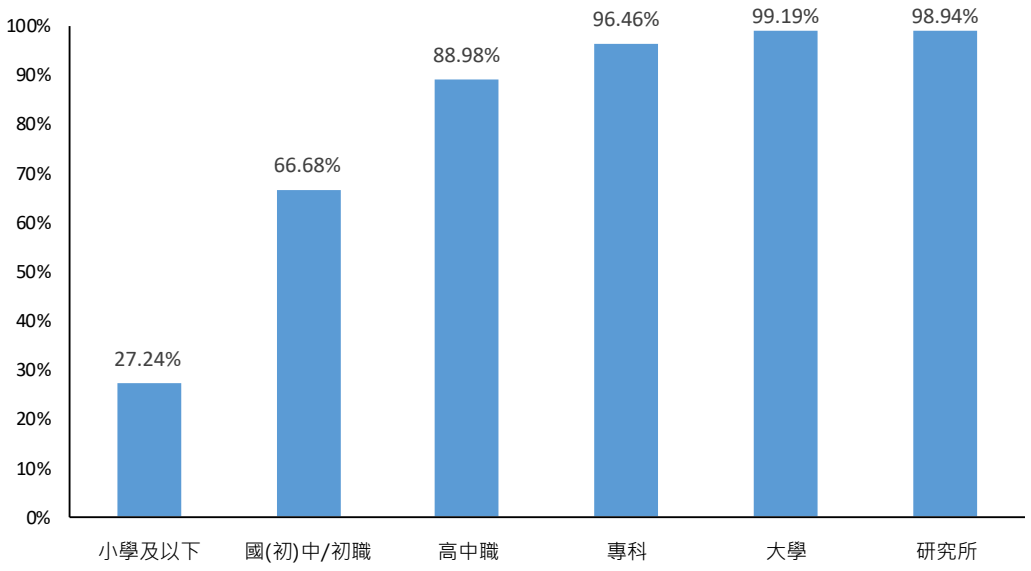
第三，在學歷方面，上網率與學歷大致呈正比關係。專科以上學歷民眾均有九成六以上的上網率，其中又以大學學歷民眾的上網率最高，為 99.19%；研

究所學歷民眾次之，上網率為 98.94%；接著為專科學歷民眾，上網率 96.46%。而高中職學歷民眾上網率為 88.98%、國中學歷民眾上網率則降至 66.68%。上網率最低的族群為小學及以下學歷民眾，僅 27.24%。差距在統計上達到顯著（$\chi2$ (5) = 815.98, p <.001）。

表 四-3 台灣民眾上網率-教育程度

$\chi2$ (5) = 815.98, p <.001	次數	百分比
小學及以下	63	27.24%
國(初)中/初職	161	66.68%
高中職	532	88.98%
專科	234	96.46%
大學	653	99.19%
研究所	181	98.94%

Q3：請問您最近一次上網是什麼時候？與Q55：請問您的教育程度是？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

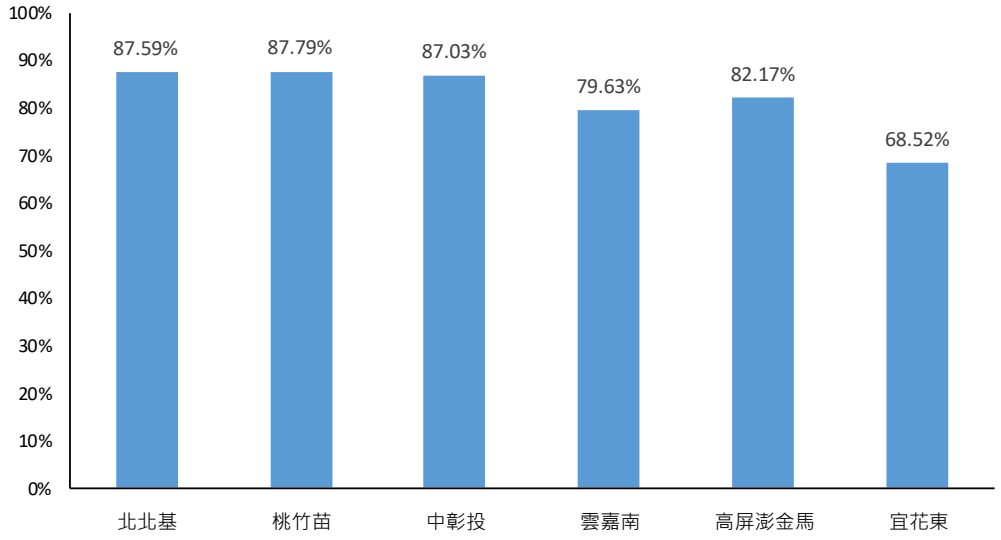
圖 四-3 台灣民眾上網率-教育程度

第四，在居住地方面，北北基、桃竹苗、中彰投、高屏澎金馬等地區民眾的上網率均達八成以上，其中又以桃竹苗地區上網率最高，為 87.79%；而北北基、中彰投、高屏澎金馬地區的上網率，則分別為 87.59%、87.03% 及 82.17%。接著，雲嘉南地區的上網率則為 79.3%，亦接近八成。民眾上網率最低的地區為宜花東，上網率僅 68.52%。各地區上網率在統計上存在顯著差距（$\chi2$ (5) = 35.17, p <.001）。

表 四-4 台灣民眾上網率-居住地區

$\chi2$ (5) = 35.17, p <.001	次數	百分比
北北基	558	87.59%
桃竹苗	303	87.79%
中彰投	362	87.03%
雲嘉南	244	79.63%
高屏澎金馬	292	82.17%
宜花東	63	68.52%

Q3：請問您最近一次上網是什麼時候？與Q2：請問您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-4 台灣民眾上網率-居住地區

二、台灣民眾網路使用頻率

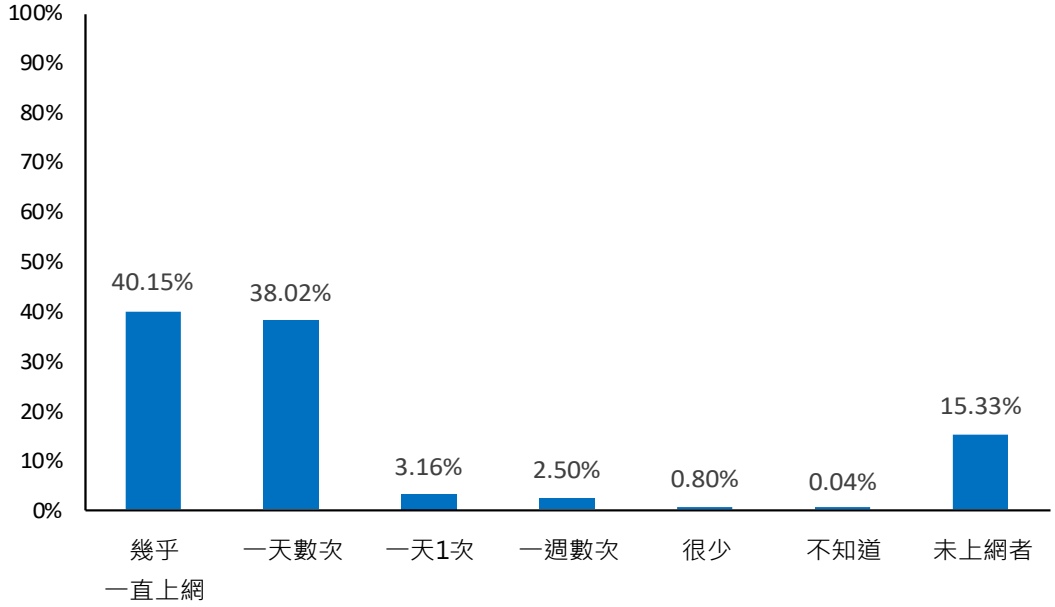
除了上網率之外，「一直上網（permanently online）」現象意指民眾對於網路使用的黏著度，亦是備受關注的指標。關於台灣民眾使用網路的頻率，本調查詢問「請問您多常上網？」以 1-5 分計算，1 分為很少，5 分為幾乎一直上網。為使受訪者能清楚分辨「幾乎一直上網」與「一天數次」兩選項間的差異，電訪員詢問時會補充說明，前者選項指「一天上網次數多到無法計算」，後者則指「一天 2 次以上」。本調查發現，有多達 40.15%的民眾處於「幾乎一直上網」的狀態，在各選項中佔比最高。其次，一天數次者也有 38.02%。而回答一天一次、一週數次、很少的民眾，不達一成。

表 四-5 台灣民眾的上網頻率

	次數	百分比
幾乎一直上網	864	40.15%
一天數次	819	38.02%
一天1次	68	3.16%
一週數次	54	2.50%
很少	17	0.80%
不知道	1	0.04%
未上網者	330	15.33%
總計	2,153	100.00%

Q4：請問您多常上網？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-5 台灣民眾的上網頻率

進一步針對「幾乎一直上網」者進行人口特徵分析。首先，在性別方面，有 43.57%的男性民眾為幾乎一直上網者，女性則有 36.87%為一直上網者，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (1) = 10.10, p =.001）。第二，在年齡方面，年紀越輕的族群，幾乎一直上網者的比例愈高。18-29 歲年齡層的民眾有高達 59.94%屬幾乎一直上網者；其次為 30-39 歲年齡層的族群，為 55.58%。而 70 歲以上年齡層為幾乎一直上網者比例最低的族群，僅 9.71%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 238.33, p <.001）。第三，在教育程度方面，幾乎一直上網者的人口佔比與學歷成正比關係。研究所學歷者與大學學歷者皆有五成以上為幾乎一直上網者，前者有高達 59.14%為幾乎一直上網者，佔比最高，後者則有 53.56%次之。學歷在小學及以下者僅有 9.33%有較高的網路使用黏著度，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 207.71, p <.001）。第四，在居住地方面，台灣民眾為幾乎一直上網者的比例在地區分布上，以北北基地區最高，為 45.24%；其次，為中彰投地區

40.96%；幾乎一直上網者的比例最低者為宜花東地區，僅 26.75%，差距在統計上達（$\chi2$ (5) = 17, p <.005）。整體而言，男性、年齡愈低、學歷愈高者為幾乎一直上網者的比例也愈高。

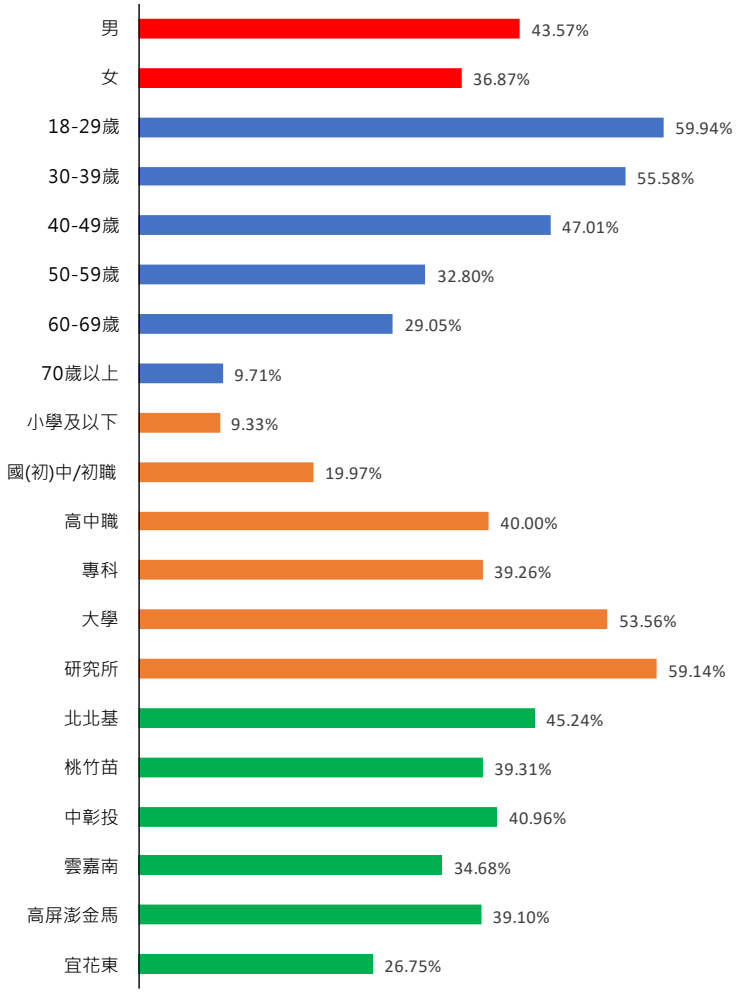
表 四-6 台灣民眾幾乎一直上網者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別 $\chi2$ (1) = 10.10, p =.001		
男	460	43.57%
女	405	36.87%
年齡 $\chi2$ (5) = 238.33, p <.001		
18-29歲	217	59.94%
30-39歲	195	55.58%
40-49歲	196	47.01%
50-59歲	127	32.80%
60-69歲	102	29.05%
70歲以上	28	9.71%
教育程度 $\chi2$ (5) = 207.71, p <.001		
小學及以下	22	9.33%
國(初)中/初職	48	19.97%
高中職	239	40.00%
專科	95	39.26%
大學	352	53.56%
研究所	108	59.14%
居住地區 $\chi2$ (5) = 17, p <.005		
北北基	288	45.24%
桃竹苗	136	39.31%
中彰投	170	40.96%
雲嘉南	106	34.68%
高屏澎金馬	139	39.10%
宜花東	25	26.75%

Q4：請問您多常上網？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

註：「幾乎一直上網者」的計算方式為Q4勾選「幾乎一直上網」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：864（雙底冊，Q4 勾選「幾乎一直上網」者）

圖 四-6 台灣民眾幾乎一直上網者在人口變項的分布

三、台灣固網寬頻用戶普及率

根據我國國家通訊傳播委員會公布之電信國際評比指標，固網寬頻用戶普及率定義為固網寬頻用戶數占全國人口數之百分比。固網寬頻用戶係指以等於或大於 256 kbit / s 的下行速度接取網際網路（Internet）（TCP / IP 連接）的用戶，包括有線電視纜線數據機（cable modem）、DSL、光纖到戶/建築物、其他固定（有線）寬頻用戶、衛星寬頻用戶和地面固定無線寬頻（terrestrial fixed wireless broadband）用戶，不包括經由行動電話上網之用戶，但應包括任何固

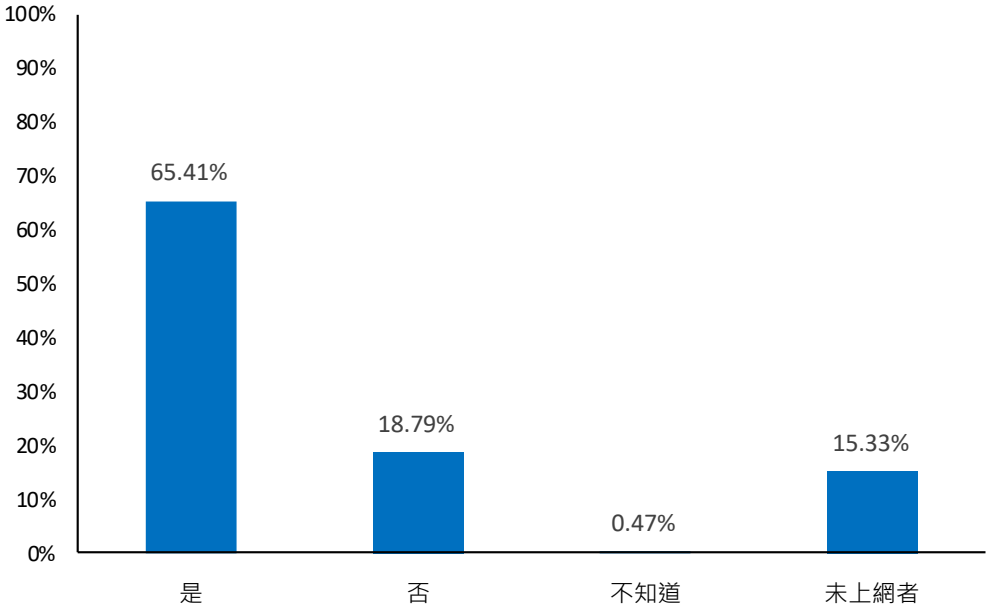
定的無線技術服務之用戶[1]。為計算台灣的固網寬頻用戶普及率，採用本次電訪調查的第五題「請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中 wifi）【如光纖上網、有線電視纜線數據機、ADSL】？」勾選「是」的受訪者。固網寬頻用戶普及率為本次調查的家戶固網寬頻網路使用者佔總樣本數的比例。根據本次調查結果，2023 年台灣民眾的固網寬頻用戶普及率為 65.41%。

表 四-7 台灣固網寬頻用戶普及率

	次數	百分比
是	1,408	65.41%
否	405	18.79%
不知道	10	0.47%
跳答	330	15.33%
總計	2,153	100.00%

Q5：請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中wifi）？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

[1] https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/22062/5203_47664_220624_1.pdf



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

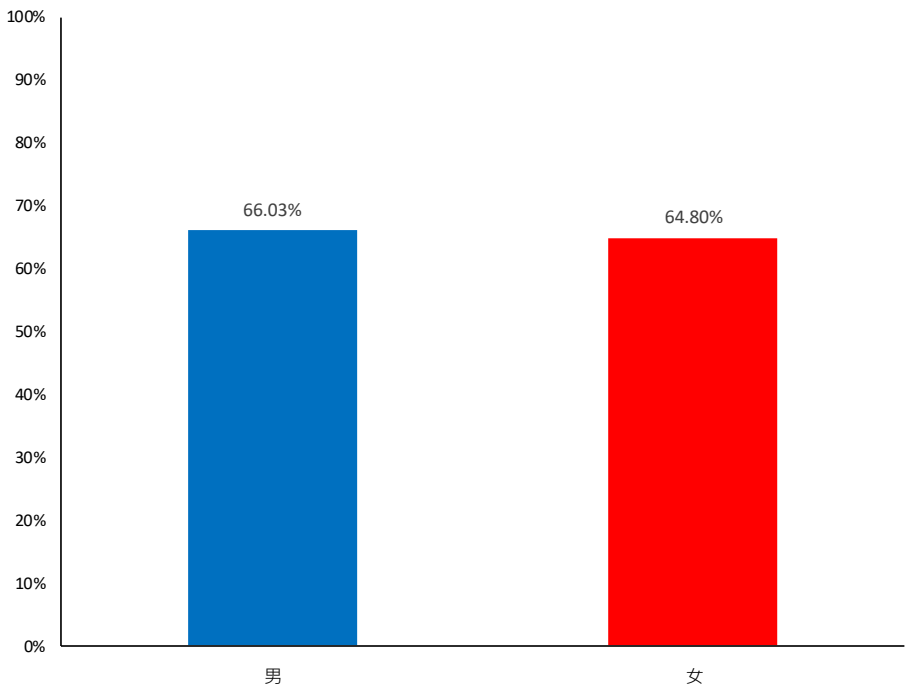
圖 四-7 台灣固網寬頻用戶普及率

進一步針對固網寬頻用戶的人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣固網寬頻用戶普及率的男女比率接近，約為六成五，無統計顯著差異（$\chi2$ (1) = .39, p >.05）。男性民眾的固網寬頻使用率為 66.03%，女性民眾的固網寬頻使用率為 64.8%。

表 四-8 台灣固網寬頻用戶普及率在性別方面的分布

$\chi2$ (1) = .39, p >.05	次數	百分比
男	697	66.03%
女	712	64.80%

Q5：請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中WIFI）？與Q58：請問您的性別？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-8 台灣固網寬頻用戶普及率在性別方面的分布

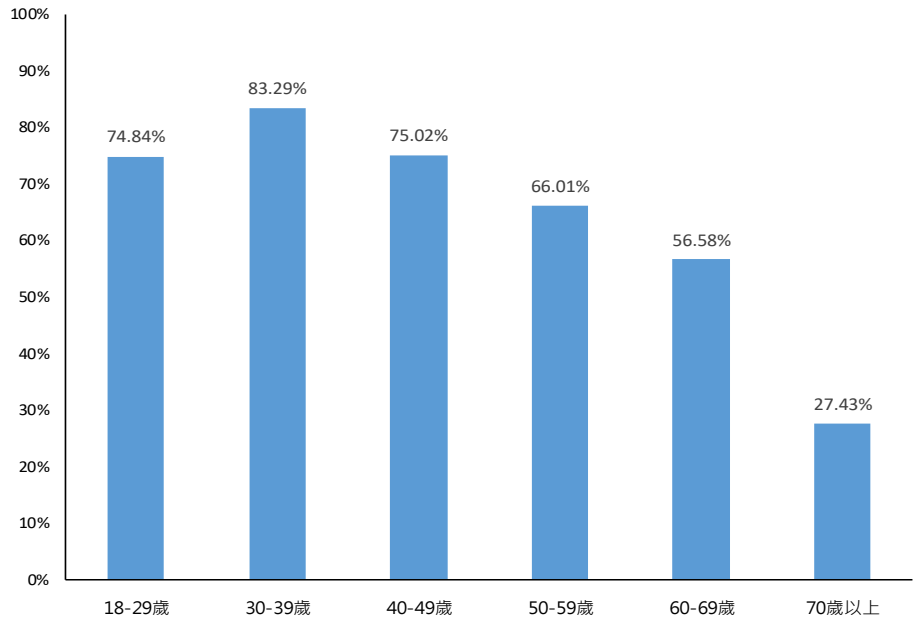
其次，在年齡方面，以 30-39 歲民眾的固網寬頻用戶普及率最高，超過八成達 83.29%。而 18-29 歲及 40-49 歲兩年齡層的固網寬頻使用率則非常接近，均達到七成以上，分別為 74.84%及 75.02%。50 歲以上民眾的固網寬頻用戶普及率則隨年齡增加而下降，50-59 歲民眾的固網寬頻使用率為 66.01%，60-69 歲民眾降至 56.58%，而 70 歲以上民眾的固網寬頻普及率則大幅降低至 27.43%，與其他年齡層的普及率相差甚大，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 275.62, p <.001）。

表 四-9 台灣固網寬頻用戶普及率在年齡方面的分布

$\chi2$ (5) = 275.62, p <.001	次數	百分比
18-29歲	271	74.84%
30-39歲	292	83.29%
40-49歲	312	75.02%

50-59歲	256	66.01%
60-69歲	199	56.58%
70歲以上	78	27.43%

Q5：請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中WIFI）？與Q1a：請問您是民國那一年出生的？、Q1b：請問您今年大概幾歲？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-9 台灣固網寬頻用戶普及率在年齡方面的分布

第三，在教育程度方面，台灣固網寬頻用戶普及率和教育程度大致呈正比，教育程度愈高則固網寬頻用戶普及率愈高。以大學及研究所學歷族群的固網寬頻使用率最高，分別為 82.38%及 81.46%，而專科學歷民眾的使用率亦與前兩者相當接近，為 80.29%，均達到八成以上。而高中職以下學歷的民眾，對比前述三者的固網寬頻使用率則有顯著下降，高中職學歷民眾的固網寬頻普及率為 64.53%，國中學歷民眾為 45.54%，而普及率最低的為小學及以下學歷民眾，僅有一成左右（11.77%），差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) =

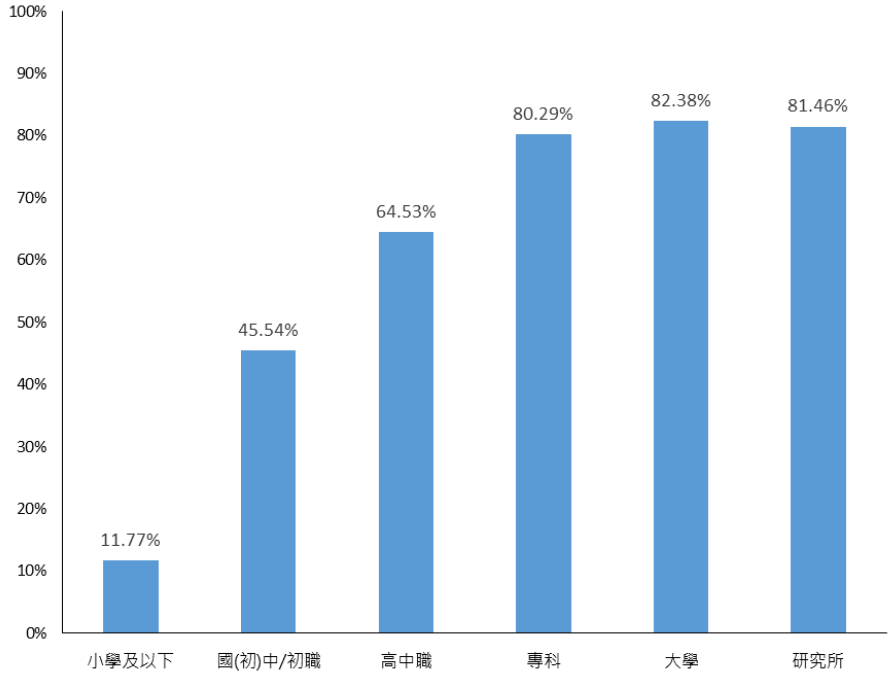
464.53, p <.001）。

表 四-10 台灣固網寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布

$\chi2$ (5) = 464.53, p <.001	次數	百分比
小學及以下	27	11.77%
國(初)中/初職	110	45.54%
高中職	386	64.53%
專科	195	80.29%
大學	542	82.38%
研究所	149	81.46%

Q5：請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中WIFI）？與Q55：請問您的教育程度是？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-10 台灣固網寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布

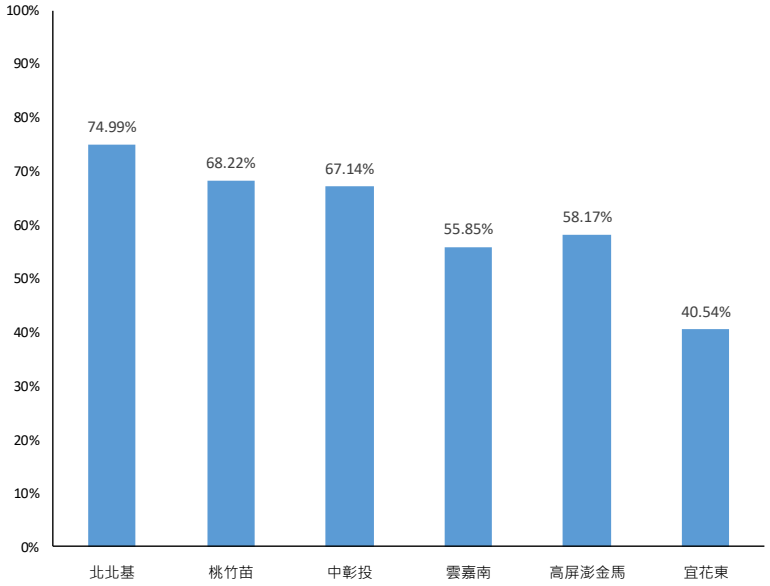
第四，在居住地方面，台灣民眾固網寬頻用戶普及率以北北基地區的民眾

最高，固網寬頻用戶普及率為 74.99%，其次為桃竹苗、中彰投地區，均接近七成，分別為 68.22%、67.14%，而雲嘉南與高屏澎金馬地區的固網寬頻用戶普及率則皆有五成五以上，分別為 55.85%及 58.17%。固網寬頻用戶普及率最低的地區為宜花東，僅有 40.54%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 75.57, p <.001）。

表 四-11 台灣固網寬頻用戶普及率在居住地方面的分布

$\chi2$ (5) = 75.57, p <.001	次數	百分比
北北基	478	74.99%
桃竹苗	235	68.22%
中彰投	279	67.14%
雲嘉南	171	55.85%
高屏澎金馬	207	58.17%
宜花東	37	40.54%

Q5：請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中WIFI）？與Q2：請問您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-11 台灣固網寬頻用戶普及率在居住地方面的分布

四、台灣行動寬頻用戶普及率

根據我國國家通訊傳播委員會的電信國際評比指標，行動寬頻用戶普及率定義為行動寬頻用戶數占全國人口數之百分比。行動寬頻用戶係指經由手機或經由 USB/dongles 上網，且下載速度等於或大於 256kbit/s 之開通並實際使用的行動寬頻用戶總和，排除上網功能未開通或於 3 個月內未使用之潛在用戶，且不包括只使用 GPRS、EDGE 及 CDMA 1xRTT 之用戶[2]。為計算台灣的行動寬頻用戶普及率，採用本次電訪調查的第六題「請問您手機門號是否可以 4G 或 5G 行動上網（不包括 wifi）？【如使用 LINE、傳圖片、打網路電話/透過網路查/看東西】」勾選「是」的受訪者。此外，為避免受訪者不了解行動上網的定義，訪員在詢問受訪者該題時，需特別強調「行動上網是指手機經由行動電信網路連接上網」，以避免因定義不明確而降低調查效度。

行動寬頻用戶普及率為本次調查的行動寬頻網路使用者佔總樣本數的比例。根據本次調查結果，2023 年台灣民眾的行動寬頻用戶普及率為 81.76%，進一步檢視使用 4G、5G 行動網路的使用率，有 54.99%民眾使用 4G 行動上網，26.77%使用 5G 行動上網。

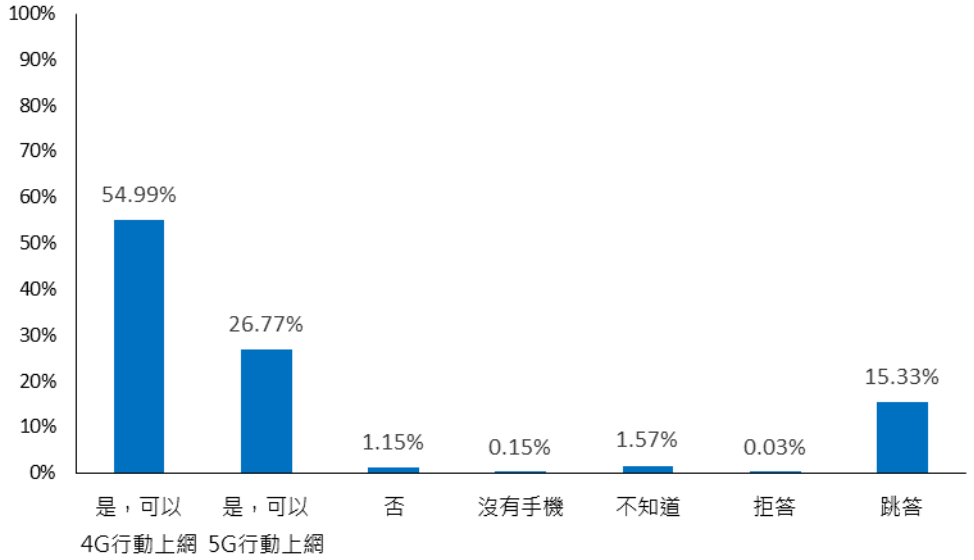
表 四-12 台灣行動寬頻用戶普及率

	次數	百分比
是，可以4G行動上網	1,184	54.99%
是，可以5G行動上網	576	26.77%
否	25	1.15%
沒有手機	3	0.15%
不知道	34	1.57%
拒答	1	0.03%
跳答	330	15.33%
總計	2,153	100.00%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括wifi）？

[2] https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/22062/5203_47664_220624_1.pdf

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-12 台灣行動寬頻用戶普及率

以下進一步針對台灣行動寬頻上網使用者的人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，行動寬頻用戶普及率在男女比率上並無顯著差異（$\chi2$ (1) = 1.01, p >.05），均達到八成以上，男性民眾的行動寬頻使用率為 82.51%，女性的行動寬頻使用率為 80.96%。

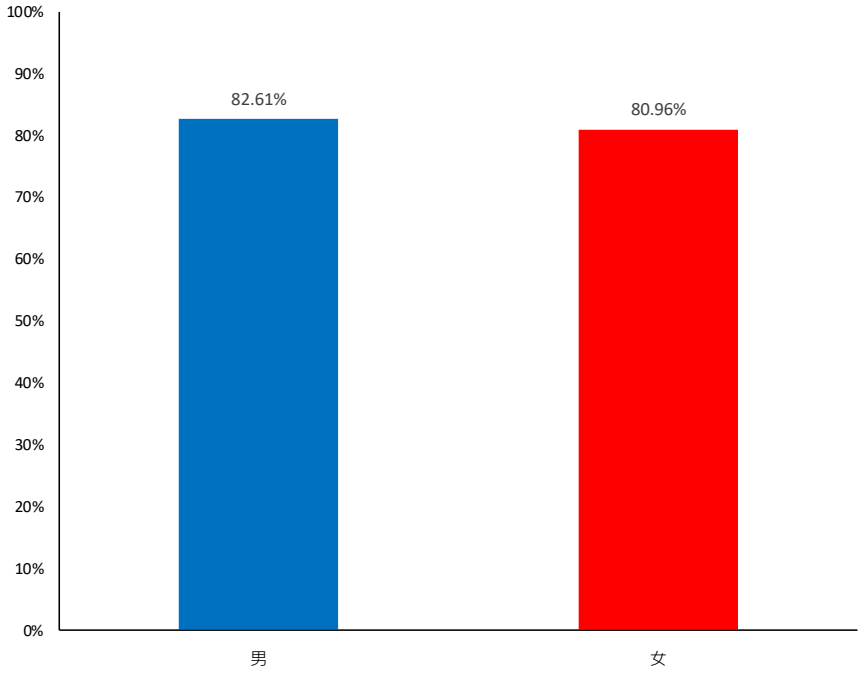
表 四-13 台灣行動寬頻用戶普及率在性別方面的分布

$\chi2$ (1) = 1.01, p >.05	次數	百分比
男	871	82.61%
女	889	80.96%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q58：請問您的性別？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

註：「行動寬頻用戶」的計算方式為Q6勾選「是，可以4G行動上網」、「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-13 台灣行動寬頻用戶普及率在性別方面的分布

其次，在年齡方面，行動寬頻用戶普及率隨著年齡增加而呈現下降趨勢。以 18-29 歲、30-39 歲年齡層的行動寬頻用戶普及率最高，均達到九成八以上，分別為 98.38%、98.15%。40-49 歲族群亦有九成以上（93.97%）普及率，50-59 歲族群之行動寬頻用戶普及率則略降至 86.25%。而 60 歲以上民眾之行動寬頻用戶普及率則出現顯著下降，60-69 歲為 65.23%，70 歲以上民眾僅 36.92%使用行動寬頻上網，差距在統計上達顯著（$\chi 2\ (5) = 628.93, p < .001$）。

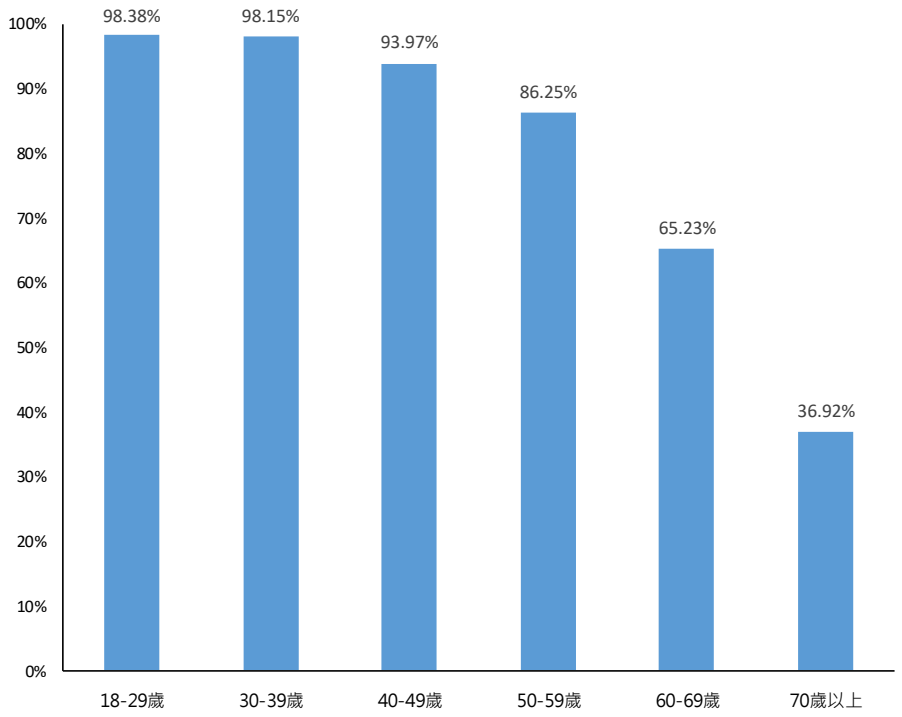
表 四-14 台灣行動寬頻用戶普及率在年齡方面的分布

$\chi2$ (5) = 628.93, p <.001	次數	百分比
18-29歲	357	98.38%
30-39歲	344	98.15%
40-49歲	391	93.97%
50-59歲	335	86.25%
60-69歲	229	65.23%
70歲以上	105	36.92%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q1a：請問您是民國那一年出生的？、Q1b：請問您今年大概幾歲？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

註：「行動寬頻用戶」的計算方式為Q6勾選「是，可以4G行動上網」、「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-14 台灣行動寬頻用戶普及率在年齡方面的分布

第三，在教育程度方面，台灣行動寬頻用戶普及率和教育程度大致呈正比，教育程度愈高則行動寬頻用戶普及率愈高。以大學及研究所學歷族群的行動寬頻使用率最高，分別為 98.56%及 97.42%，而專科學歷民眾的使用率亦與前兩者接近，為 92.17%，均達到九成以上。高中職學歷民眾之使用率則略降至 86.13%。國中以下學歷的民眾，對比前述族群的行動寬頻使用率則有明顯下降，國中學歷民眾的行動寬頻普及率為 60.25%，而普及率最低的為小學及以下學歷民眾，僅有兩成左右（21.80%），差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 814.39, p <.001）。

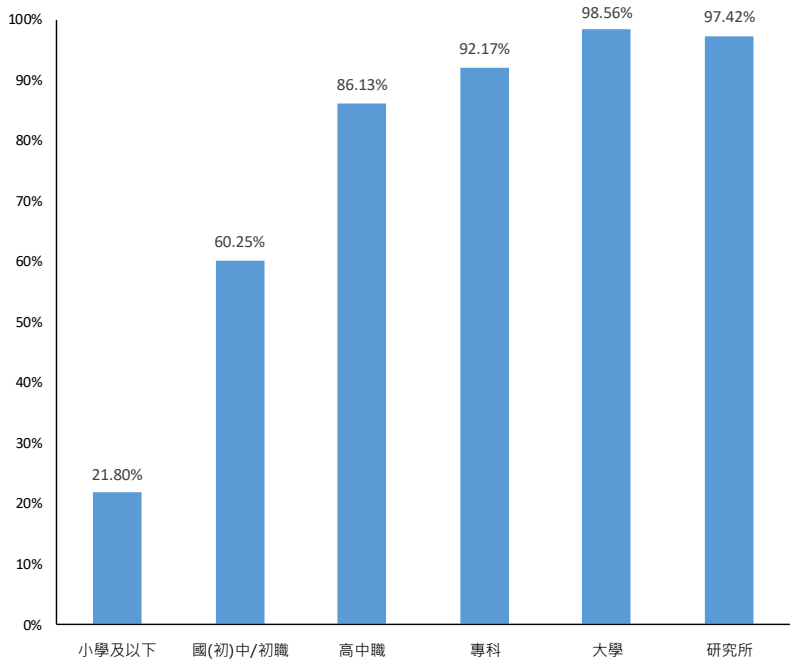
表 四-15 台灣行動寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布

$\chi2$ (5) = 814.39, p <.001	次數	百分比
小學及以下	50	21.80%
國(初)中/初職	145	60.25%
高中職	515	86.13%
專科	223	92.17%
大學	648	98.56%
研究所	178	97.42%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q55：請問您的教育程度是？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

註：「行動寬頻用戶」的計算方式為Q6勾選「是，可以4G行動上網」、「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-15 台灣行動寬頻用戶普及率在教育程度方面的分布

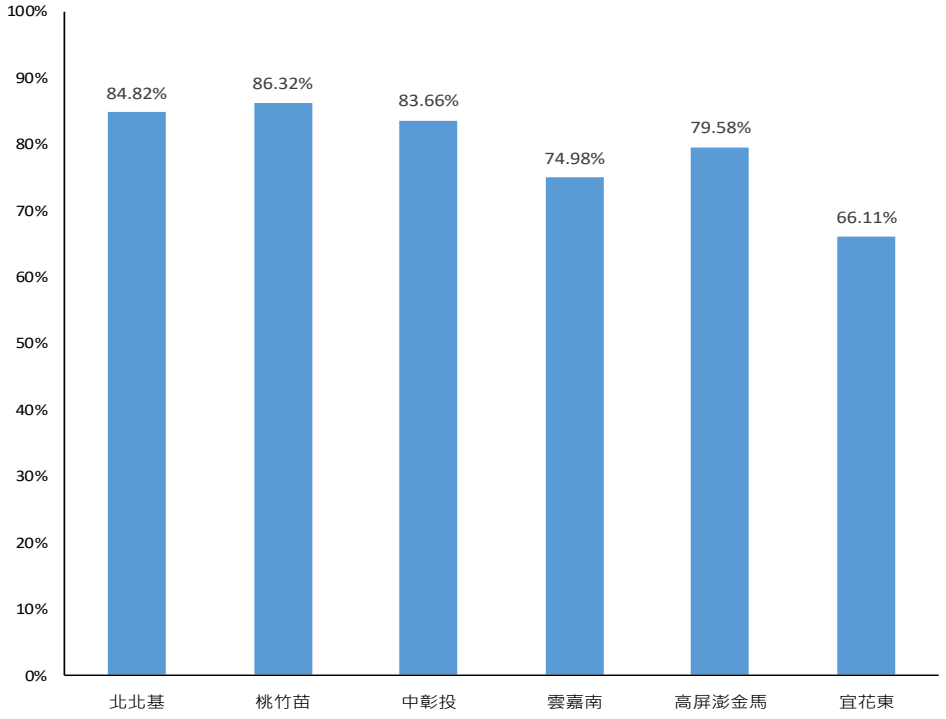
第四，在居住地方面，台灣民眾行動寬頻用戶普及率以桃竹苗地區的民眾最高，行動寬頻用戶普及率為 86.32%，其次為北北基、中彰投地區，均達八成以上，分別為 84.82%、83.66%，而雲嘉南與高屏澎金馬地區的行動寬頻用戶普及率則皆有七成以上，分別為 74.98%及 79.58%。行動寬頻用戶普及率最低的地區為宜花東，僅有 66.11%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 35.38, p <.001）。

表 四-16 台灣行動寬頻用戶普及率在居住地方面的分布

$\chi2$ (5) = 35.38, p <.001	次數	百分比
北北基	540	84.82%
桃竹苗	298	86.32%
中彰投	348	83.66%
雲嘉南	230	74.98%
高屏澎金馬	283	79.58%
宜花東	61	66.11%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q2：請問

您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）
註：「行動寬頻用戶」的計算方式為Q6勾選「是，可以4G行動上網」、「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-16 台灣行動寬頻用戶普及率在居住地方面的分布

五、台灣民眾 5G 的使用情形與品質感知

我國現正推行的「智慧國家方案」[3]是以推動高速數位寬頻服務近用為整體策略基礎。故而，5G 網路的普及是後續人工智慧、大數據、物聯網等面向之產業與社會應用發展的基石。承前述行動寬頻使用的題目（即本次電訪調查的第 6 題），5G 使用率為本次調查的 5G 行動網路使用者佔總樣本數的比例，調查結

[3] https://digi.nstc.gov.tw/File/E8BE929F910C30CA

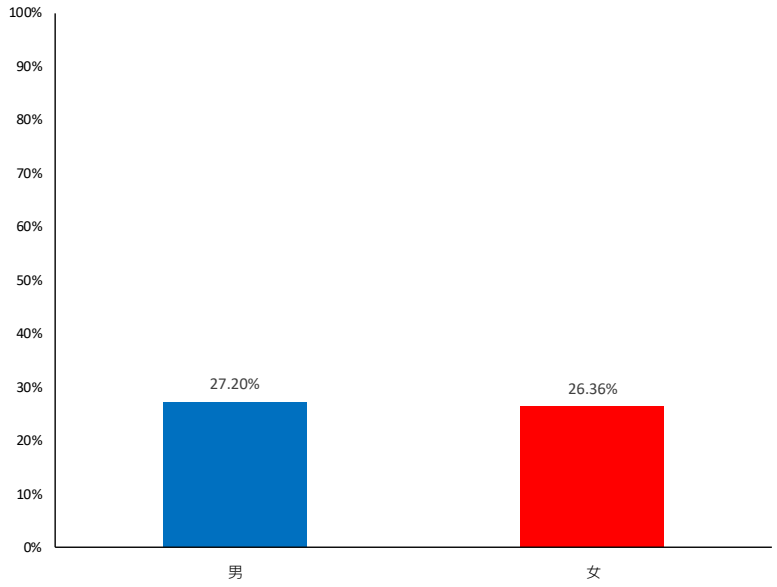
果顯示，目前台灣的 5G 使用率為 26.77%。相較於《2022 台灣網路報告》調查之 5G 使用率 18.98%，提高了近 8%。以下針對今年的 5G 行動網路使用者的人口特徵結構進行分析。

首先，在性別方面，台灣 5G 使用率的男女比率接近，男性民眾的 5G 使用率為 27.20%，女性民眾的 5G 使用率為 26.36%，整體無統計顯著差異（$\chi2$ (1) = .21, p >.05）。

表 四-17 台灣 5G 使用率在性別方面的分布

$\chi2$ (1) = .21, p >.05	次數	百分比
男	287	27.20%
女	289	26.36%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q58：請問您的性別？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）
註：「5G行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

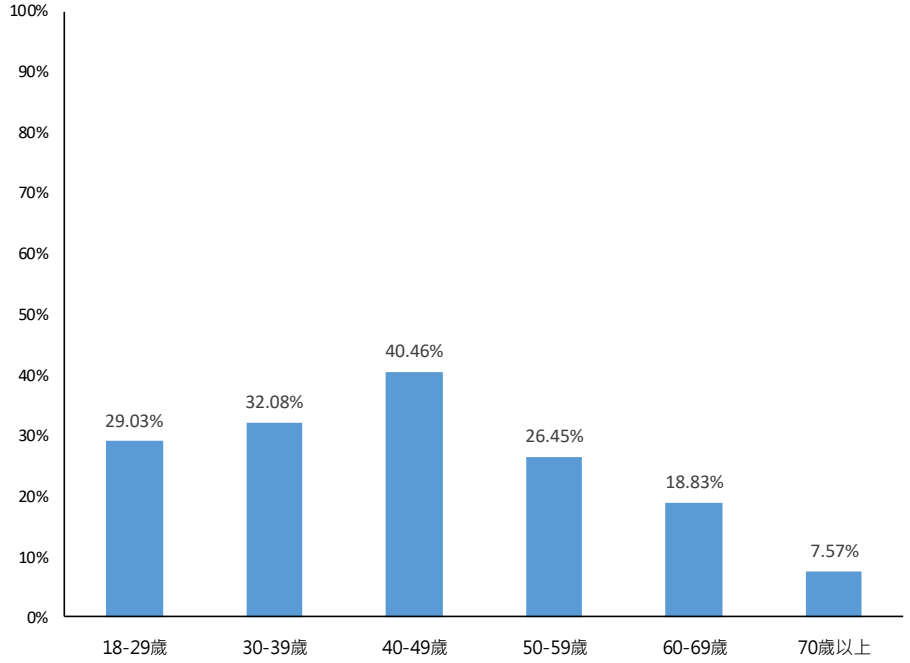
圖 四-17 台灣 5G 使用率在性別方面的分布

其次，在年齡方面，以 40-49 歲年齡層的 5G 使用率最高，為 40.46%。其次，18-29 歲、30-39 歲、50-59 歲民眾的 5G 使用率均為三成左右，分別為 29.03%、32.08%、26.45%。60 歲以上族群降至兩成以下，而 70 歲及以上之年齡層之 5G 使用率最低，僅 7.57%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 109.33, p <.001）。

表 四-18 台灣 5G 使用率在年齡方面的分布

$\chi2$ (5) = 109.33, p <.001	次數	百分比
18-29歲	105	29.03%
30-39歲	112	32.08%
40-49歲	168	40.46%
50-59歲	103	26.45%
60-69歲	66	18.83%
70歲以上	22	7.57%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q1a：請問您是民國那一年出生的？、Q1b：請問您今年大概幾歲？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）
註：「5G行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-18 台灣 5G 使用率在年齡方面的分布

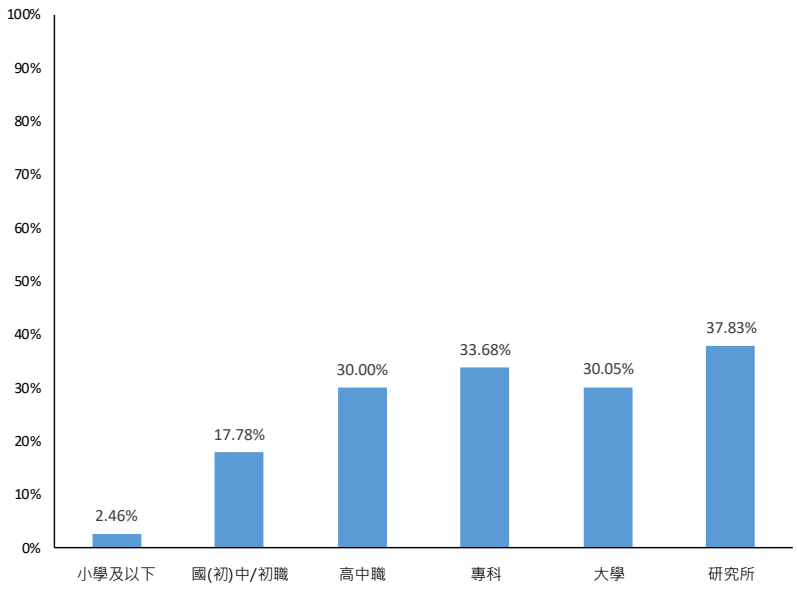
第三，在學歷方面，台灣 5G 使用率以研究所學歷民眾最高，為 37.83%，其次，大學、專科、高中職學歷民眾，5G 使用率均約為三成，分別為 30.05%、33.68%、30$%。而 5G 使用率最低的為小學及以下學歷民眾，僅有 2.46%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 102.62, p <.001）。

表 四-19 台灣 5G 使用率在教育程度方面的分布

$\chi2$ (5) = 102.62, p <.001	次數	百分比
小學及以下	6	2.46%
國(初)中/初職	43	17.78%
高中職	179	30.00%
專科	82	33.68%
大學	198	30.05%
研究所	69	37.83%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q55：請問您的教育程度是？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數

值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）
註：「5G行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-19 台灣 5G 使用率在教育程度方面的分布

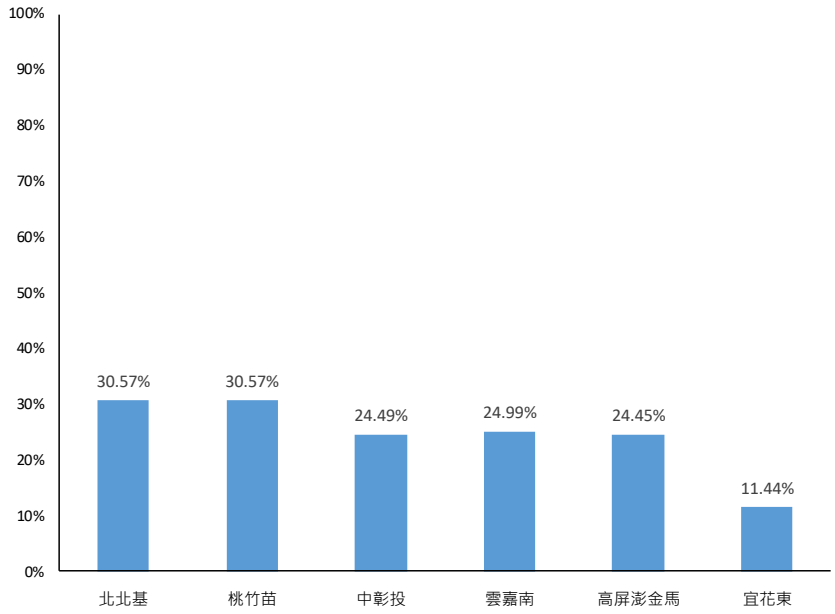
第四，在居住地方面，北北基與桃竹苗地區民眾的 5G 使用率持平，皆為 30.57%。其次，中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬地區，使用率均為兩成四左右，分別為 24.49%、24.99%、24.45%。而使用率最低的低區為宜花東，僅有 11.44%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 20.35, p <.001）。

表 四-20 台灣 5G 使用率在居住地方面的分布

$\chi2$ (5) = 20.35, p <.001	次數	百分比
北北基	195	30.57%
桃竹苗	105	30.57%
中彰投	102	24.49%
雲嘉南	77	24.99%
高屏澎金馬	87	24.45%
宜花東	11	11.44%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？與Q2：請問

您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）
註：「5G行動上網者」的計算方式為Q6勾選「是，可以5G行動上網」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-20 台灣 5G 使用率在居住地方面的分布

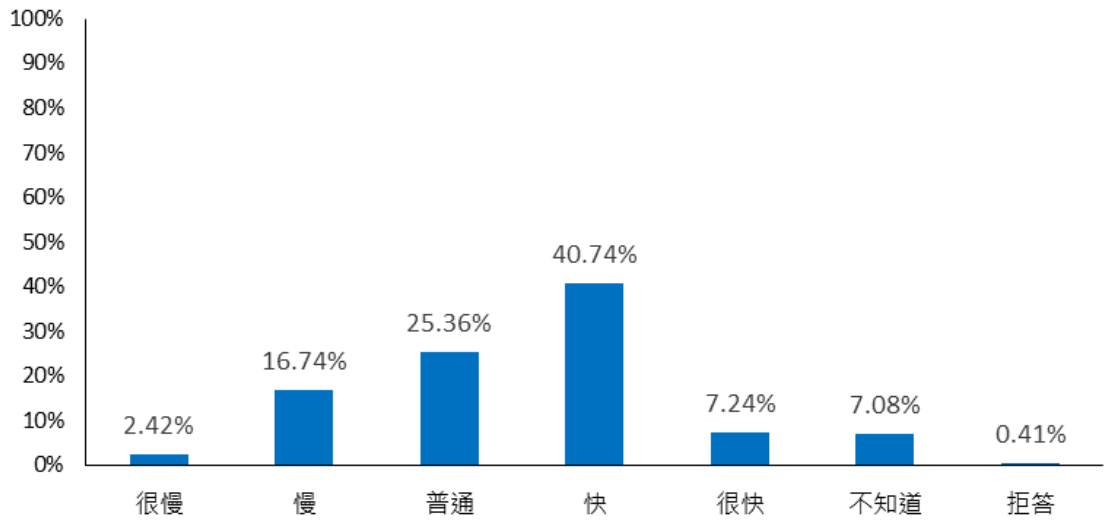
為了解民眾對於 5G 行動上網的品質感知，針對 5G 用戶本調查詢問「請問您覺得 5G 上網的速度是快還是慢？」，以 1-5 分計算，1 分為很慢，5 分為很快。結果顯示，47.98%的用戶認為 5G 上網速度快，回答快和很快的比例分別為 40.74%和 7.24%。另一方面，有接近兩成的用戶（19.16%）認為 5G 上網速度慢，回答慢和很慢的比例分別為 16.74%和 2.42%。整體平均分數為 3.36，顯著大於中點值 3「普通」（$t(532)= 8.81, p <.001$）。整體而言民眾對於 5G 網路速度的感知為偏快。

表 四-21 台灣 5G 使用者對 5G 上網速度的品質感知

	次數	百分比
很慢	14	2.42%
慢	97	16.74%
普通	146	25.36%
快	235	40.74%
很快	42	7.24%
不知道	41	7.08%
拒答	2	0.41%
總計	576	100.00%

Q8：請問您覺得5G上網的速度是快還是慢？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：548（雙底冊，樣本排除Q6未選答(02)使用5G行動上網）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：548（雙底冊，樣本排除 Q6 未選答(02)使用 5G 行動上網）

圖 四-21 台灣 5G 使用者對 5G 上網速度的品質感知

六、沒有採用 5G 的原因與申辦意願

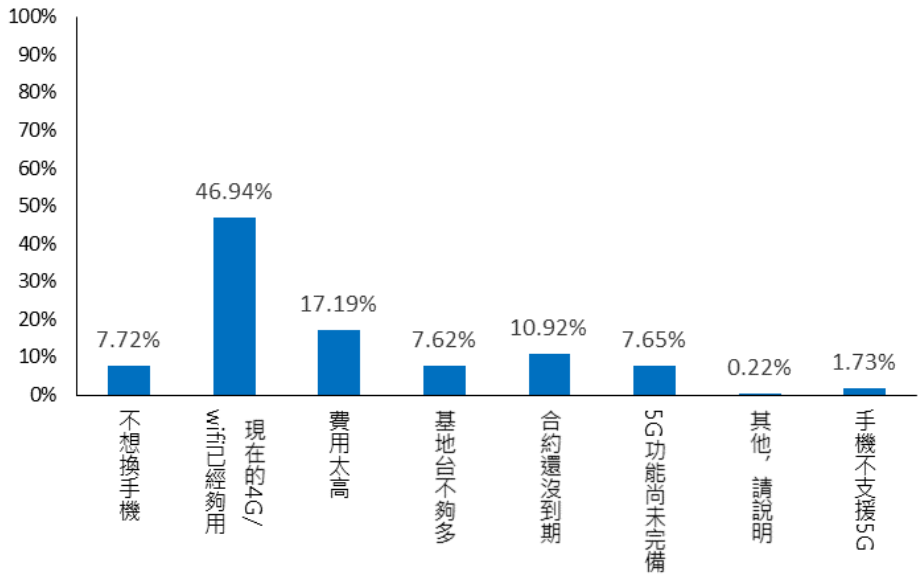
針對目前沒有申辦 5G 行動上網的民眾（含 4G 用戶及未申辦行動上網者），本次調查詢問「請問您沒有申辦 5G 行動上網最主要的原因是什麼？」結果顯示，沒有申辦 5G 最主要原因為「現在的 4G/wifi 已經夠用」，佔

46.94%，其次為費用太高，佔 17.19%，接著依序為「合約還沒到期」（10.92%）、「不想換手機」（7.72%）、「5G 功能尚未完備」（7.65%）、「基地台不夠多」（7.62%）等因素。亦有 1.73%民眾表示「手機不支援 5G」等硬體問題是造成其未申辦 5G 上網的原因。

表 四-22 台灣民眾未申請 5G 行動上網的因素

	次數	百分比
不想換手機	93	7.72%
現在的4G/wifi已經夠用	564	46.94%
費用太高	206	17.19%
基地台不夠多	92	7.62%
合約還沒到期	131	10.92%
5G功能尚未完備	92	7.65%
手機不支援5G	21	1.73%
其他，請說明	3	0.22%
總計	1,201	100.00%

Q9：請問您沒有申辦5G行動上網最主要的原因是什麼？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,256（雙底冊，全部樣本，樣本排除未上網者、已使用5G者，以及Q9答不知道、拒答者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,256（雙底冊，全部樣本，樣本排除未上網者、已使用 5G 者，以及 Q9 答不知道、拒答者。）

圖 四-22 台灣民眾未申請 5G 行動上網的因素

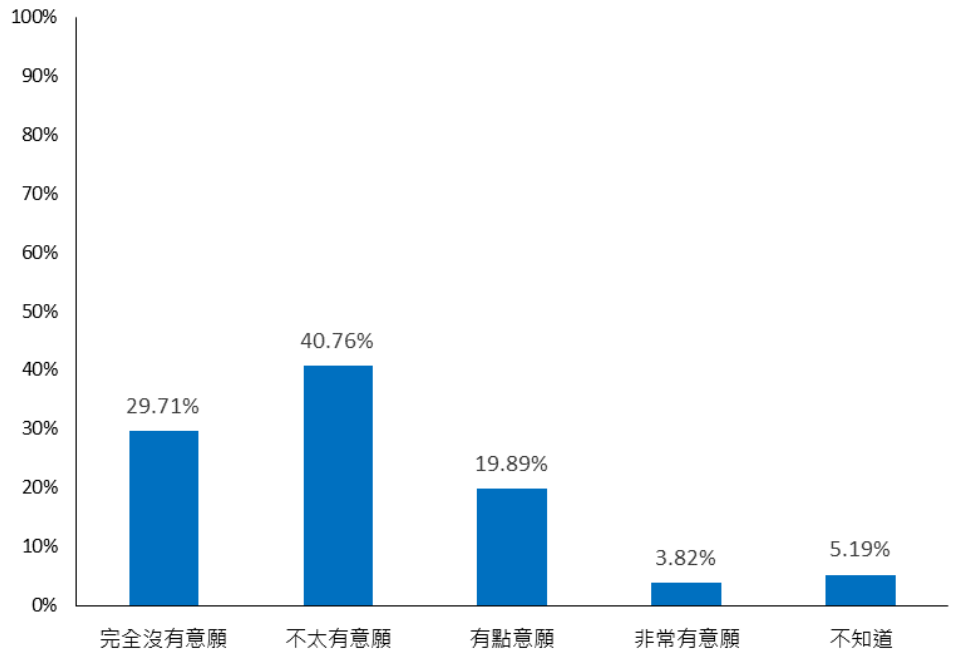
其次，對於目前未申辦 5G 者在未來申辦 5G 意願方面，詢問「請問您未來一年有沒有意願申辦 5G 行動上網？」，以 1-4 分計算，1 分為完全沒有意願，4 分為非常有意願。本次調查發現，有 70.47%的受訪者表示沒有意願申辦 5G 行動上網，完全沒有意願和不太有意願的比例分別為 29.71%和 40.76%，相對而言，有 23.71%的受訪者表示有意願申辦 5G 行動上網，非常有意願和有點意願的比例分別為 3.82%和 19.89%；另外，仍有相當比例的民眾（5.19%）表示不知道。整體而言，在沒有使用 5G 行動上網的受訪者之中，申辦 5G 行動上網意願的平均分數為 1.98，低於 3 分有點意願，有統計顯著差異（$t(1173) = -42.24, p < .001$），代表平均而言沒有使用 5G 行動上網的受訪者對於申辦 5G 行動上網的意願低。

表 四-23 台灣民眾未來申請 5G 行動上網的意願

	次數	百分比
完全沒有意願	370	29.71%
不太有意願	508	40.76 %
有點意願	248	19.89%
非常有意願	48	3.82%
不知道	65	5.19%
拒答	8	0.64%
總計	1,247	100.00%

Q10：請問您未來一年有沒有意願申辦5G行動上網？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,304（雙底冊，全部樣本，樣本排除未上網者、已使用5G者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,304（雙底冊，全部樣本，樣本排除未上網者、已使用 5G 者。）

圖 四-23 台灣民眾未來申請 5G 行動上網的意願

為分別了解未來有意願申辦者及無意願申辦者，目前未申辦 5G 行動上網的原因，故將 Q10 勾選「有點意願」與「非常有意願」的受訪者重新編碼為

「有意願申辦 5G 行動網路者」，且 Q10 勾選「不太有意願」與「完全沒有意願」的受訪者重新編碼為「無意願申辦 5G 行動網路者」，並與 Q9 沒有申辦 5G 行動上網最主要的原因進行交叉分析，以利相關單位未來能更有效的擬定推廣 5G 普及的策略。

本次調查發現，有意願申辦 5G 行動網路者卻沒有使用 5G 的原因的主要原因為「現在的 4G/wifi 已經夠用」，佔 29.59%，接著依序為「合約還沒到期」（20.41%）、「費用太高」（佔 16.67%）、「基地台不夠多」（10.20%）、「不想換手機」（10.88%），、「5G 功能尚未完備」（9.52%）、「手機不支援 5G」（2.38%）等因素。相較而言，無意願申辦 5G 行動網路者沒有使用 5G 的原因的首要原因，同樣為「現在的 4G/wifi 已經夠用」，佔 54.90%，接著依序為「費用太高」（佔 17.00%）、「合約還沒到期」（7.44%）、「5G 功能尚未完備」（7.44%）、「基地台不夠多」（6.14%）、「不想換手機」（5.19%）、「手機不支援 5G」（1.65%），等因素。進一步比較兩者沒有使用 5G 的原因，發現差距在統計上達顯著（$\chi 2(7) = 80.50, p < .001$），其中，無意願申辦 5G 行動網路者在「現在的 4G/wifi 已經夠用」的選項上顯著高於有意願申辦 5G 行動網路者者；「合約還沒到期」則是有意願申辦 5G 行動網路者顯著高於無意願申辦 5G 行動網路者的原因。

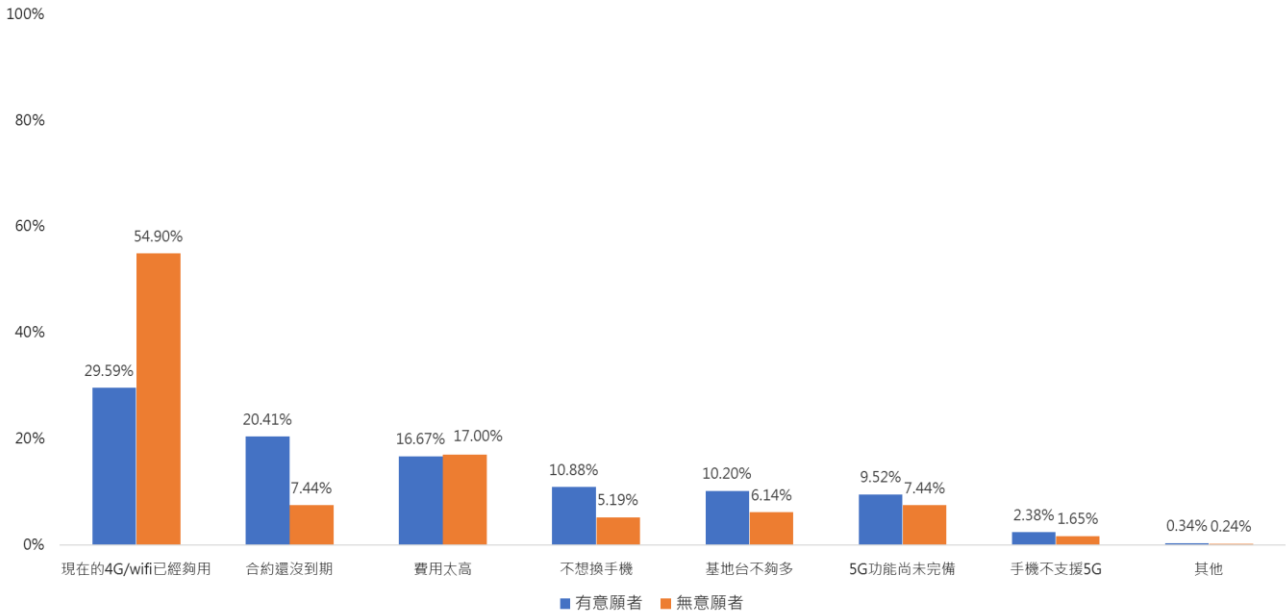
表 四-24 比較有無意願申辦 5G 者沒有使用 5G 的原因

	有意願者		無意願者	
	次數	百分比	次數	百分比
現在的4G/wifi已經夠用	87	29.59%	465	54.90%
合約還沒到期	60	20.41%	63	7.44%
費用太高	49	16.67%	144	17.00%
基地台不夠多	30	10.20%	52	6.14%
不想換手機	32	10.88%	44	5.19%
5G功能尚未完備	28	9.52%	63	7.44%
手機不支援5G	7	2.38%	14	1.65%

其他	1	0.34%	2	0.24%
總計	294	100%	847	100%

Q9：請問您沒有申辦5G行動上網最主要的原因是什麼？與Q10：請問您未來一年有沒有意願申辦5G行動上網？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：有意願者311，無意願者895（雙底冊，排除未上網者、已使用5G者，以及Q9、Q10答「不知道」、拒答者後樣本。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：有意願者 311，無意願者 895（雙底冊，排除未上網者、已使用 5G 者，以及 Q9、Q10 答「不知道」、拒答者後樣本。）

圖 四-24 台灣民眾未來申請 5G 行動上網的意願

第二節 網路應用服務

一、台灣民眾網路應用服務的使用概況

在了解台灣民眾網路近用情形之後，本調查將進一步檢視民眾的數位應用行為與能力，將個人使用的網路應用服務區分為電子商務應用、網路金融服務應用、教育應用、影音娛樂應用、社交娛樂應用與外送服務應用等六大類別。在電子商務應用方面，包含個人網路購物與網路銷售行為。在網路金融服務應用方面，包含使用行動支付與持有加密貨幣。在教育應用方面，包含閱讀電子書與線上學習。在影音娛樂應用方面，包含使用付費影音娛樂與使用免費影音娛樂。在社交娛樂應用方面，包含網路遊戲與線上交友。各網路應用的使用率計算方式：市話樣本第 11 題的該題項勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

關於台灣民眾網路應用服務的使用概況方面，詢問「請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？」，針對上述的六大類別，共計 10 個題項。本次調查發現，台灣民眾最常使用的網路應用服務為「觀看免費的網路影音、直播或收聽音樂」，高達七成二（72.36%），其次為「買東西」達 50.76%。其他應用服務的使用率均未達五成，依序為「使用行動支付」（36.58%）、「線上學習」（33.56%）、「網路線上遊戲」（31.42%）、「閱讀電子書」（24.11%）、「觀看付費的網路影音、直播或收聽音樂」（22.83%）、「賣東西」（7.79%）、「線上交友」（7.71%）、「持有加密貨幣」（3.32%）。

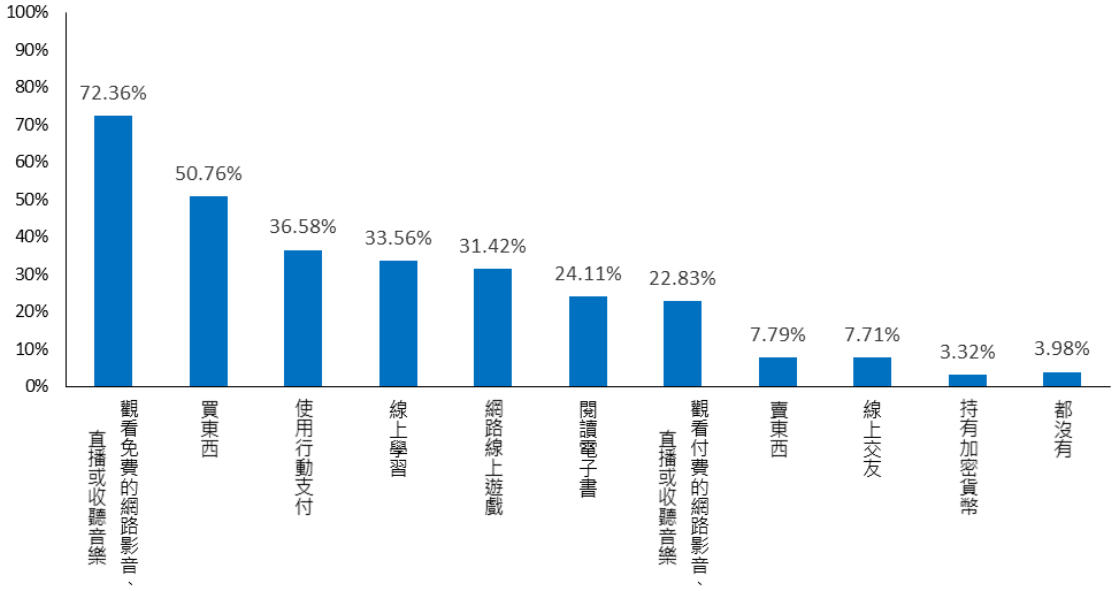
台灣民眾在網路應用服務的使用，前兩大項與 2022 年的調查結果接近，最大宗仍以影音娛樂應用為主（如觀看免費影音娛樂），其次為電子商務應用（如網路購物）。但值得注意的是，台灣民眾在網路金融服務應用的使用情形，如行動支付使用已躍升至本題題項中使用率第三高的數位應用服務項目，且與 2022 年使用率 34.27%相比，持續呈現成長趨勢，已增至 36.58%；另一方面，持有加密貨幣的比率，亦比 2022 年的調查結果 2.01%有一定增長，提高至 3.32%。

表 四-25 台灣民眾最近三個月上網時所使用的服務

	次數	百分比
買東西	550	50.76%
賣東西	84	7.79%
使用行動支付	396	36.58%
持有加密貨幣	36	3.32%
閱讀電子書	261	24.11%
線上學習	364	33.56%
網路線上遊戲	341	31.42%
觀看免費的網路影音、直播或收聽音樂	784	72.36%
觀看付費的網路影音、直播或收聽音樂	247	22.83%
線上交友	84	7.71%
都沒有	43	3.98%
未上網者	164	15.16%

Q11：請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？【複選】

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-25 台灣民眾最近三個月上網時所使用的服務

二、電子商務應用的人口結構

電子商務是指買賣雙方在網路的虛擬環境下，透過非面對面的方式進行的商貿活動，本調查中的相關項目包含網路購物與網路銷售，將電子商務範圍限制於個人在網路環境下的買、賣東西行為，並進一步計算網路購物比率與網路賣家比率。網路購物比率計算方式：本題項(01)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。網路賣家比率計算方式：本題項(02)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在網路購物比率方面，根據本次調查結果，2023 年台灣民眾的網路購物比率為 50.76%，相較於 2022 年台灣民眾的網路購物比率為 51.3%，顯示台灣民眾在網路購物比率有稍微下降。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣網路購物比率的男、女比率相當接近，男性民眾的網路購物比率為 50.08%，而女性民眾的網路購物比率為 51.41%，在統計上無顯著差異（$\chi2\ (1) = .17\ p > .05$）。其次，在年齡方面，18-29 歲、30-39 歲、40-49 歲三個年齡層的網路購物比率，均高達七成以上，分別為 71.59%、77.94%、74.54%。而網路購物比率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其網路購物比率僅有 6.41%，差距在統計上達顯著（$\chi2\ (5) =326.52, p < .001$）。第三，在學歷方面，台灣網路購物比率大致與學歷成正比，學歷越高，則網路購物比率越高。其中，以大學及研究所學歷的民眾最高，分別為 80.64%、70.22%，而網路購物比率最低的是小學及以下學歷的民眾，僅 5.42%，差距在統計上達顯著（$\chi2\ (5) = 320.12, p < .001$）。第四，在居住地方面，北北基、桃竹苗、中彰投、高屏澎金馬等地區民眾，網路購物比率皆達到五成以上，分別為 52.02%、57.78%、52.84%、50.48%。而雲嘉南、宜花東地區的網路購物比率則相對較低，皆為四成左右，分別是 40.76%、40.59%，差距在統計上達顯著（$\chi2\ (5) = 12.54, p < .05$）。

在網路賣家比率方面，根據本次調查結果，台灣民眾的網路賣家比率為 7.79%，相較於 2022 年台灣民眾的網路賣家比率為 8.37%，顯示台灣民眾在網路賣家比率有稍微降低。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣網路賣家比率的女性與男性相近，男性民眾的網路賣家比率為 8.31%，而女性民眾的網路賣家比率為 7.30%，無統計顯著差異（$\chi2$ (1) = 192, $p > .05$）。其次，在年齡方面，台灣網路賣家比率以 30-39 歲年齡層網路賣家比率最高，為 19.99%，其次為 40-49 歲年齡層的族群，為 14.12%，而網路賣家比率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其網路賣家比率為 1.02%，統計上無顯著差距（$\chi2$ (5) = 3.85, $p > .05$）。第三，在學歷方面，台灣網路賣家比率，以高中職學歷民眾最高，為 10.03%，其次為大學與研究所學歷民眾，其網路賣家比率分別為 9.66%、9.55%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 1.13%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 4.25, $p > .05$）。第四，在居住地方面，台灣民眾網路賣家比率以桃竹苗地區最高，網路賣家比率為 15.82%，其次為中彰投地區，為 9.23%，而宜花東地區最低，網路賣家比率僅為 3.65%，差距存在統計顯著差異（$\chi2$ (5) = 12.01, $p < .05$）。

整體而言，在電子商務應用方面，台灣民眾網路購物比率遠高於網路賣家比率，而在人口特徵的分布上，性別的分布皆相當接近，在年齡的分布有類似的趨勢，均以 30-39 歲年齡層比率最高，其次為 40-49 歲年齡層的族群，而最低的為 70 歲及以上的台灣民眾。

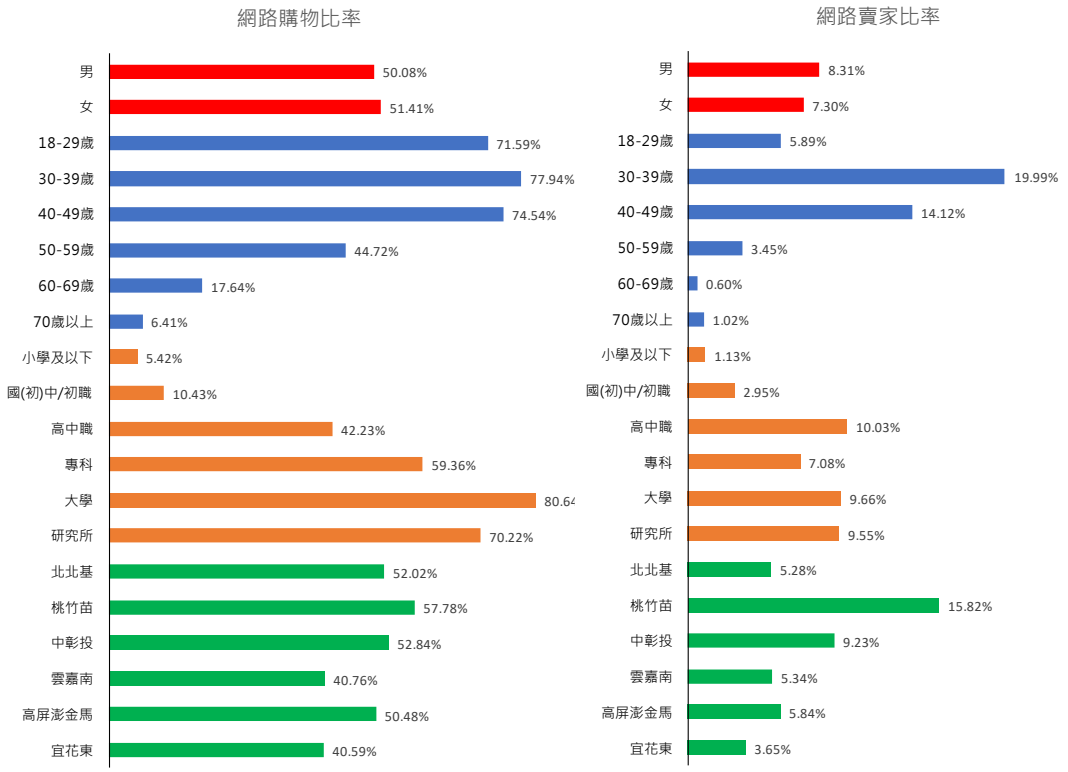
表 四-26 台灣民眾網路購物比率與網路賣家比率在人口變項的分布

	網路購物		網路賣家	
	次數	百分比	次數	百分比
性別	$\chi2$ (1) = .17 p > .05		$\chi2$ (1) = 192, p > .05	
男	266	50.08%	44	8.31%
女	284	51.41%	40	7.30%
年齡	$\chi2$ (5) =326.52, p < .001		$\chi2$ (5) = 3.85, p > .05	
18-29歲	131	71.59%	11	5.89%
30-39歲	137	77.94%	35	19.99%
40-49歲	155	74.54%	29	14.12%
50-59歲	87	44.72%	7	3.45%
60-69歲	31	17.64%	1	0.60%
70歲以上	9	6.41%	1	1.02%
教育程度	$\chi2$ (5) = 320.12, p < .001		$\chi2$ (5) = 4.25, p > .05	
小學及以下	6	5.42%	1	1.13%
國(初)中/初職	13	10.43%	4	2.95%
高中職	127	42.23%	30	10.03%
專科	72	59.36%	9	7.08%
大學	267	80.64%	32	9.66%
研究所	65	70.22%	9	9.55%
居住地區	$\chi2$ (5) = 12.54, p < .05		$\chi2$ (5) = 12.01, p < .05	
北北基	163	52.02%	17	5.28%
桃竹苗	102	57.78%	28	15.82%
中彰投	112	52.84%	20	9.23%
雲嘉南	63	40.76%	8	5.34%
高屏澎金馬	91	50.48%	11	5.84%
宜花東	19	40.59%	2	3.65%

Q11：請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？【複選】

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

註：「網路購物比率」、「網路賣家比率」的計算方式為Q11勾選「買東西」、「賣東西」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-26 台灣民眾網路購物比率與網路賣家比率在人口變項的分布

三、網路金融服務應用的人口特徵

本調查中涵蓋的網路金融服務項目包含使用行動支付與持有加密貨幣。行動支付使用率計算方式：本題項(03)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。持有加密貨幣比率計算方式：本題項(04)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在行動支付使用率方面，根據本次調查結果，台灣民眾的行動支付使用率為 36.58%，相較於 2022 年台灣民眾的行動支付使用率為 34.27%，顯示台灣民眾在行動支付使用呈現增長趨勢。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣行動支付使用率的女性和男性相似，男性民眾的行動支付使用率為 38.93%，而女性民眾的行動支付使用率為 34.32%，無統計顯著差

異（$\chi2$ (1) = .25, p > .05）。其次，在年齡方面，台灣行動支付使用率以 30-39 歲年齡層行動支付使用率最高，為 64.35%，其次 18-29 歲、40-49 歲兩年齡層的使用率接近，分別為 49.26%、49.21%，而行動支付使用率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其行動支付使用率僅有 5.55%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 196.47, p < .001）。第三，在學歷方面，台灣行動支付使用率與教育程度成正比，學歷越高，則行動支付使用率越高。其中，以研究所學歷的民眾最高，為 63.29%，其次為大學學歷民眾，其行動支付使用率為 62.66%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 0.24%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 232.51, p < .001）。第四，在居住地方面，台灣民眾行動支付使用率以桃竹苗地區最高，為 46.52%；其次，北北基地區也有接近四成的行動支付使用率（39.82%）。而使用率相對較低的為雲嘉南與宜花東地區，行動支付使用率均為兩成五左右，分別是 26.27%、24.61%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 19.50, p < .05）。

在加密貨幣持有率方面，根據本次調查結果，台灣民眾的行動支付使用率為 3.32%，相較於 2022 年台灣民眾的加密貨幣持有率為 2.01%，顯示台灣民眾在加密貨幣持有呈現增長趨勢。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣男性的加密貨幣持有率高於女性，男性民眾的加密貨幣持有率為 6.51%，而女性民眾的加密貨幣持有率為 0.26%，統計有顯著差異（$\chi2$ (1) = 34.53, p < .001）。其次，在年齡方面，台灣加密貨幣持有率以 30-39 歲年齡層加密貨幣持有率最高，為 13.60%，其次 18-29 歲、40-49 歲兩年齡層的使用率接近，分別為 4.35%、1.07%，而加密貨幣持有率最低的為 60-69 歲及 70 歲以上的台灣民眾，其加密貨幣持有率均為 0%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 76.93, p < .001）。第三，在學歷方面，台灣加密貨幣持有率以大學學歷民眾最高，為 5.63%；其次，研究所學歷的民眾為 4.26%，而最低的是國中、小學及以下學歷的兩族群民眾，調查結果為 0%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) =

14.74, $p < .05$）。第四，在居住地方面，台灣民眾加密貨幣持有率以桃竹苗地區最高，為 9.99%；其次，北北基地區也 2.38%的加密貨幣持有率。而持有率最低的為宜花東地區，加密貨幣持有率為 0%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 32.88, $p < .001$）。

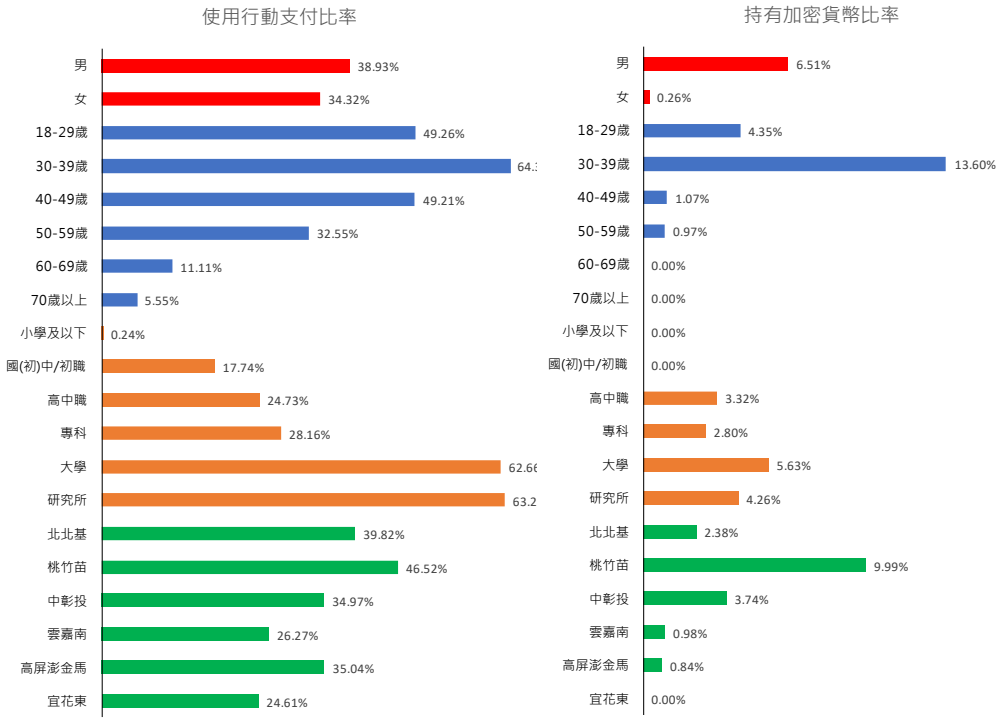
表 四-27 台灣民眾使用行動支付與持有加密貨幣比率在人口變項的分布

	使用行動支付		持有加密貨幣	
	次數	百分比	次數	百分比
性別	$\chi2$ (1) = .25, $p > .05$		$\chi2$ (1) = 34.53, $p < .001$	
男	207	38.93%	35	6.51%
女	190	34.32%	1	0.26%
年齡	$\chi2$ (5) = 196.47, $p < .001$		$\chi2$ (5) = 76.93, $p < .001$	
18-29歲	90	49.26%	8	4.35%
30-39歲	113	64.35%	24	13.60%
40-49歲	102	49.21%	2	1.07%
50-59歲	63	32.55%	2	0.97%
60-69歲	20	11.11%	0	0.00%
70歲以上	8	5.55%	0	0.00%
教育程度	$\chi2$ (5) = 232.51, $p < .001$		$\chi2$ (5) = 14.74, $p < .05$	
小學及以下	0	0.24%	0	0.00%
國(初)中/初職	22	17.74%	0	0.00%
高中職	74	24.73%	10	3.32%
專科	34	28.16%	3	2.80%
大學	208	62.66%	19	5.63%
研究所	58	63.29%	4	4.26%
居住地區	$\chi2$ (5) = 19.50, $p < .05$		$\chi2$ (5) = 32.88, $p < .001$	
北北基	125	39.82%	7	2.38%
桃竹苗	82	46.52%	18	9.99%
中彰投	74	34.97%	8	3.74%
雲嘉南	41	26.27%	2	0.98%
高屏澎金馬	63	35.04%	2	0.84%
宜花東	11	24.61%	0	0.00%

Q11：請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？【複選】

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數

值。樣本數：1,084（市話樣本）
註：「使用行動支付比率」、「持有加密貨幣比率」的計算方式為Q11勾選「使用行動支付」、「持有加密貨幣」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-27 台灣民眾使用行動支付與持有加密貨幣比率在人口變項的分布

四、教育應用

本調查中的教育應用項目涵蓋閱讀電子書與線上學習。電子書使用率計算方式：本題項(05)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。線上學習比率計算方式：本題項(06)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在電子書使用率方面，根據本次調查結果，2023 年台灣民眾的電子書使用率為 24.11%，相較於 2022 年台灣民眾的電子書使用率為 23.56%，顯示台灣民眾在電子書使用率略有增長。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣男性的電子書使用率略高於女性，男性民眾的電子書使用率

為 27.89%，而女性民眾的電子書使用率為 20.47%，差距不明顯呈統計上邊際顯著（$\chi2$ (1) = 7.81, p = .05）。其次，在年齡方面，台灣電子書使用率以 18-29 歲、30-39 歲兩年齡層電子書使用率最高，均為三成左右，分別達 30.87%及 30.21%。而電子書使用率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其電子書使用率僅有 8.43%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 33.64, p < .001）。第三，在學歷方面，台灣電子書使用率與學歷成正比，學歷越高，則電子書使用率越高。其中，以研究所學歷的民眾最高，為 37.03%，其次為大學學歷民眾，其電子書使用率為 32.32%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 7.02%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 48.72, p < .001）。第四，在居住地方面，台灣民眾電子書使用率以北北基地區最高，電子書使用率為 28.49%，其次為雲嘉南地區，為 25.28%，而宜花東地區最低，電子書使用率僅為 12.43%，統計上無顯著差異（$\chi2$ (5) =8.44, p > .05）。

在線上學習比率方面，根據本次調查結果，2023 年台灣民眾的線上學習比率為 33.56%，相較於 2022 年台灣民眾的線上學習比率為 29.24%，顯示台灣民眾在線上學習比率略有增長。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣線上學習比率的男性高於女性，男性民眾的線上學習比率為 37.98%，而女性民眾的線上學習比率為 29.31%，差距達統計上顯著（$\chi2$ (1) = 8.91, p < .005）。其次，在年齡方面，台灣線上學習比率以 18-29 歲年齡層線上學習比率最高，為 37.98%。其次為 50-59 歲年齡層的族群，為 44.02%，而線上學習比率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其線上學習比率為 9.24%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 102.91, p < .001）。第三，在學歷方面，台灣線上學習比率大致與學歷成正比，學歷越高，線上學習比率越高，以研究所學歷的民眾最高，為 56.90%；其次為大學學歷民眾，其線上學習比率為 49.33%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 9.48%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 107.18, p < .001）。第四，在居住地方面，台灣民眾線上學習比率以北北基地區

最高，線上學習比率為 40.76%，其次為桃竹苗地區，為 33.65%，而高屏澎金馬地區最低，線上學習比率為 26.74%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 12.45, $p < .05$）。

整體而言，在教育應用方面，台灣民眾線上學習比率高於電子書使用率，而在人口特徵的分布上，在學歷的分布有類似的趨勢，均與學歷大致成正比，學歷越高，而台灣電子書使用率、線上學習比率越高。值得關注的是，在線上學習方面，相對熟齡的 50-59 歲民眾躍居線上學習比率第二高的族群，未來推動高齡者終身教育可研議從此方面著手。

表 四-28 台灣民眾電子書使用率與線上學習比率在人口變項的分布

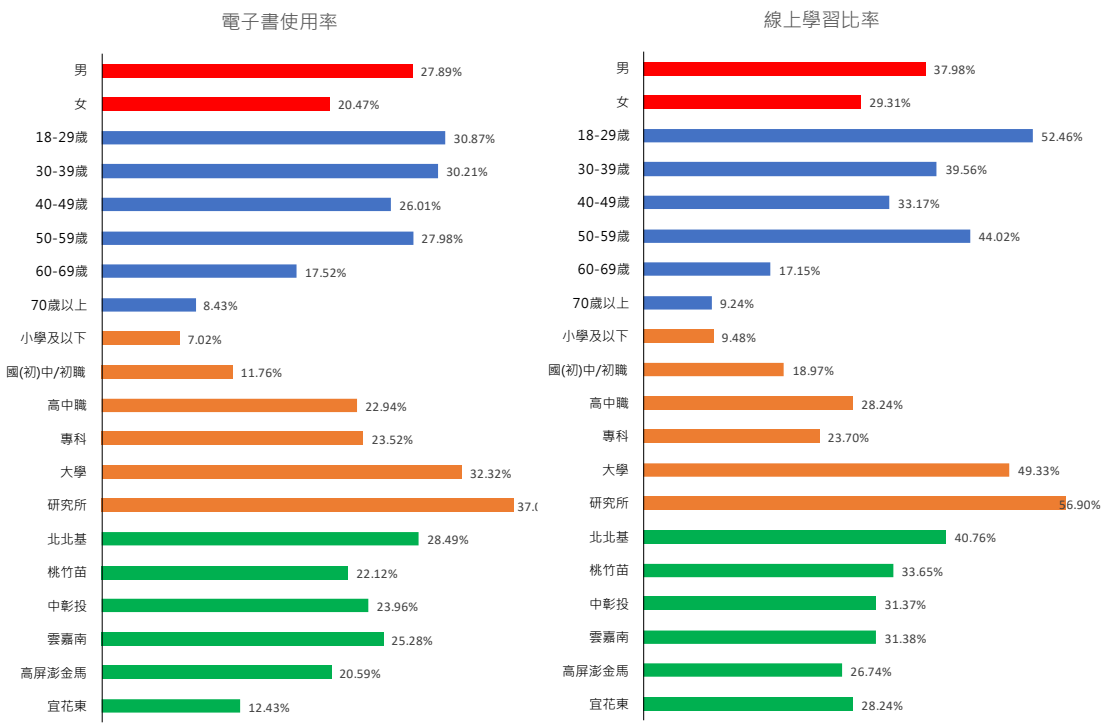
	電子書		線上學習	
	次數	百分比	次數	百分比
性別	$\chi2$ (1) = 7.81, p = .05		$\chi2$ (1) = 8.91, p < .005	
男	148	27.89%	202	37.98%
女	113	20.47%	162	29.31%
年齡	$\chi2$ (5) = 33.64, p < .001		$\chi2$ (5) = 102.91, p < .001	
18-29歲	56	30.87%	96	52.46%
30-39歲	53	30.21%	70	39.56%
40-49歲	54	26.01%	69	33.17%
50-59歲	54	27.98%	86	44.02%
60-69歲	31	17.52%	30	17.15%
70歲以上	12	8.43%	13	9.24%
教育程度	$\chi2$ (5) = 48.72, p < .001		$\chi2$ (5) = 107.18, p < .001	
小學及以下	8	7.02%	11	9.48%
國(初)中/初職	14	11.76%	23	18.97%
高中職	69	22.94%	85	28.24%
專科	29	23.52%	29	23.70%
大學	107	32.32%	163	49.33%
研究所	34	37.03%	52	56.90%
居住地區	$\chi2$ (5) =8.44, p > .05		$\chi2$ (5) = 12.45, p < .05	
北北基	89	28.49%	128	40.76%
桃竹苗	39	22.12%	59	33.65%

中彰投	51	23.96%	66	31.37%
雲嘉南	39	25.28%	49	31.38%
高屏澎金馬	37	20.59%	48	26.74%
宜花東	6	12.43%	13	28.24%

Q11：請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？【複選】

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

註：「電子書使用率」、「線上學習比率」的計算方式為Q11勾選「閱讀電子書」、「線上學習」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-28 台灣民眾電子書使用率與線上學習比率在人口變項的分布

五、影音娛樂應用

本調查中的影音娛樂項目包含免費網路影音與付費網路影音的使用。免費網路影音使用率計算方式：本題項(08)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。付費網路影音使用率計算方式：本題項(09)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在免費網路影音使用率方面，根據本次調查結果，2023 年台灣民眾的免費網路影音使用率為 72.36%，相較於 2022 年台灣民眾的網路影音使用率為 72.82%，顯示台灣民眾在免費網路影音使用率大致持平。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣免費網路影音使用率的男性略高於女性，男性民眾的免費網路影音使用率為 74.73%，而女性民眾的免費網路影音使用率為 70.09%，無統計顯著差異（$\chi2\ (1) = 2.64, p > .05$）。其次，在年齡方面，與年齡成反比，年齡越低，免費網路影音使用率越高，但 18-29 歲、20-29 歲、30-39 歲三個年齡層的免費網路影音使用率相當接近，均達到八成五以上，分別為 89.97%、86.91%、85.64%。而免費網路影音使用率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其免費網路影音使用率僅有 28.23%，差距在統計上達顯著（$\chi2\ (5) =246.21, p < .001$）。第三，在學歷方面，以大學、研究所學歷的民眾有最高的免費網路影音使用率，為 91.65%及 87.41%；其次，為專科、高中職民眾，其免費網路影音使用率約為七成五，分別是 74.06%、75.18%。而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 19.86%，差距在統計上達顯著（$\chi2\ (5) = 260.28, p < .001$）。第四，在居住地方面，北北基、桃竹苗、中彰投地區民眾的免費網路影音使用率相當接近，均為七成五左右，分別是 74.26%、74.80%、75.71%。而宜花東地區最低，免費網路影音使用率僅為 62.57%，統計上無顯著差異（$\chi2\ (5) = 6.38, p > .01$）。

在付費網路影音使用率方面，根據本次調查結果，2023 年台灣民眾的付費網路影音使用率為 22.83%，相較 2022 年台灣民眾的付費網路影音使用率為

26.91%，顯示台灣民眾在付費網路影音使用率略有下降。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣付費網路影音使用率的男性與女性比率接近，男性民眾的付費網路影音使用率為 23.49%，而女性民眾的付費網路影音使用率為 22.18%，無統計顯著差異（$\chi2$ (1) = .26, p > .05）。其次，在年齡方面，以 30-39 歲年齡層付費網路影音使用率最高，為 46.11%%，其次為 18-29 歲年齡層的族群，為 30.46%，而付費網路影音使用率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其付費網路影音使用率為 2.78%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 123.26, p < .001）。第三，在學歷方面，以大學學歷民眾的付費網路影音使用率最高，為 46.00%。其次為研究所學歷民眾，其付費網路影音使用率為 31.49%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 0.77%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 179.56, p < .001）。第四，在居住地方面，台灣民眾付費網路影音使用率以桃竹苗地區最高，付費網路影音使用率為 31.14%，其次為中彰投地區，為 25.10%，而雲嘉南、宜花東地區則相對較低，付費網路影音使用率均約為一成二，分別為 12.18%、12.22%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 20.40, p = .001）。

整體而言，在影音娛樂應用方面，台灣民眾免費網路影音使用率遠高於付費網路影音使用率，而在人口特徵的分布上，在性別、學歷的分布有類似的趨勢，男性均略高於女性；且皆又以大學學歷者使用率最高、研究所學歷者次之。

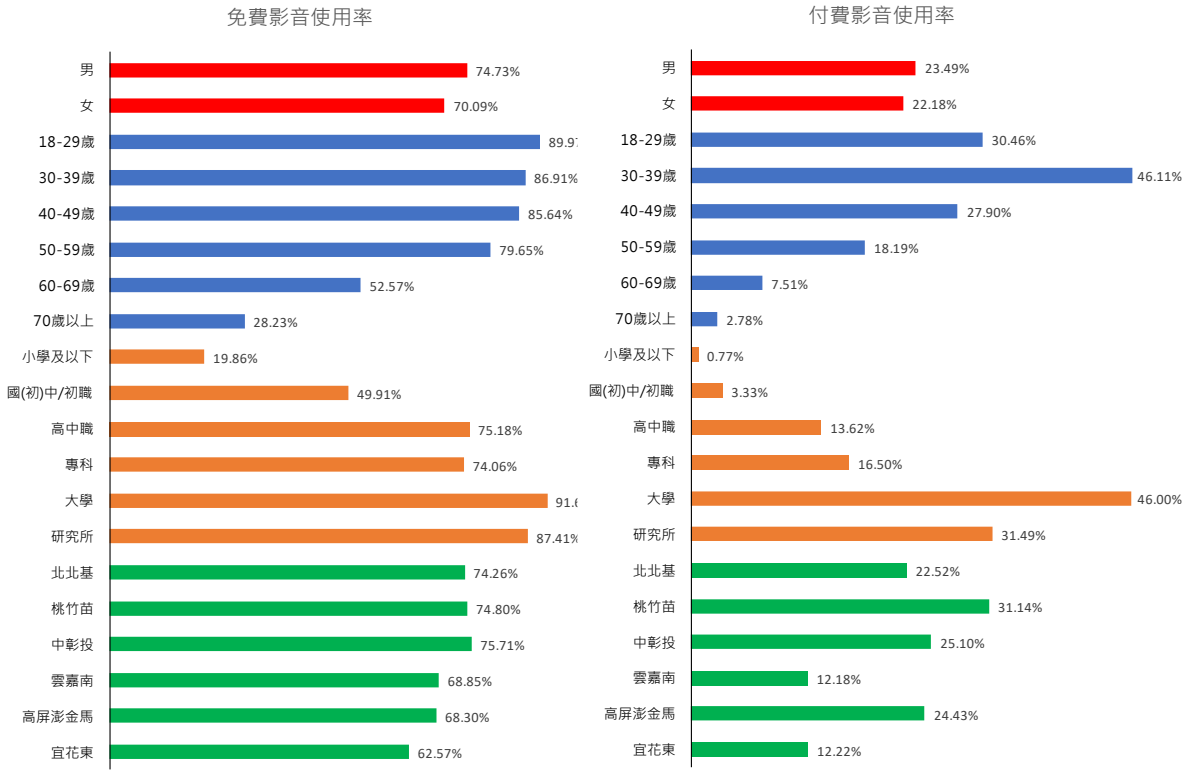
表 四-29 台灣民眾免費網路影音與付費網路影音使用率在人口變項的分布

	免費影音		付費影音	
	次數	百分比	次數	百分比
性別	$\chi2$ (1) = .26, p > .05		$\chi2$ (1) = .26, p > .05	
男	397	74.73%	125	23.49%
女	388	70.09%	123	22.18%
年齡	$\chi2$ (5) =246.21, p < .001		$\chi2$ (5) = 123.26, p < .001	
18-29歲	164	89.97%	56	30.46%
30-39歲	153	86.91%	81	46.11%
40-49歲	178	85.64%	58	27.90%
50-59歲	155	79.65%	35	18.19%
60-69歲	93	52.57%	13	7.51%
70歲以上	41	28.23%	4	2.78%
教育程度	$\chi2$ (5) = 260.28, p < .001		$\chi2$ (5) = 179.56, p < .001	
小學及以下	23	19.86%	1	0.77%
國(初)中/初職	61	49.91%	4	3.33%
高中職	226	75.18%	41	13.62%
專科	90	74.06%	20	16.50%
大學	304	91.65%	152	46.00%
研究所	81	87.41%	29	31.49%
居住地區	$\chi2$ (5) = 6.38, p > .01		$\chi2$ (5) = 20.40, p = .001	
北北基	233	74.26%	71	22.52%
桃竹苗	132	74.80%	55	31.14%
中彰投	160	75.71%	53	25.10%
雲嘉南	107	68.85%	19	12.18%
高屏澎金馬	124	68.30%	44	24.43%
宜花東	29	62.57%	6	12.22%

Q11：請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？【複選】

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

註：「免費網路影音」、「付費網路影音使用率」的計算方式為Q11勾選「觀看免費的網路影音」、「觀看付費的網路影音」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-29 台灣民眾免費網路影音與付費網路影音使用率在人口變項的分布

六、社交娛樂應用

本調查中的社交娛樂項目包含網路線上遊戲與網路交友。網路遊戲使用率計算方式：本題項(07)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。網路交友比率計算方式：本題項(10)勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在網路遊戲使用率方面，根據本次調查結果，2023 年台灣民眾的網路遊戲使用率為 31.42%，相較於 2022 年台灣民眾的網路遊戲使用率為 35.76%，顯示台灣民眾在網路遊戲使用率略有下降。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣網路遊戲使用率的男性明顯高於女性，男性民眾的網路遊戲使用率為 37.06%，而女性民眾的網路遊戲使用率為 26%，差距在統計上達顯著（$\chi2\ (1) = 14.87, p < .001$）。其次，在年齡方面，台灣網路遊戲使用

率與年齡成反比，年齡越低，網路遊戲使用率越高，其中，以 18-29 歲年齡層網路遊戲使用率最高，高達 54.66%，其次為 30-39 歲年齡層的族群，為 49.69%，而網路遊戲使用率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其網路遊戲使用率僅有 5.6%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 162.50, p < .001）。第三，在學歷方面，以大學學歷的民眾最高，為 43.1%，其次為高中職學歷民眾，其網路遊戲使用率為 36.87%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 5.79%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 71.55, p < .001）。第四，在居住地方面，台灣民眾網路遊戲使用率以桃竹苗地區最高，網路遊戲使用率為 35.91%；其次，北北基、中彰投、宜花東等地區網路遊戲使用率均為三成二左右，分別為 32.41%、32.88%、32.8%。而高屏澎金馬地區最低，網路遊戲使用率僅為 25.65%，統計上無顯著差異（$\chi2$ (5) = 5.17, p > .05）。

在網路交友比率方面，根據本次調查結果，2023 年台灣民眾的網路交友比率為 7.71%，相較於 2022 年台灣民眾的網路交友比率為 7.47%，顯示台灣民眾在網路交友比率有微幅上升。以下進一步針對人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，台灣網路交友比率的男性高於女性，男性民眾的網路交友比率為 10.31%，而女性民眾的網路交友比率為 5.21%，差異達統計上顯著（$\chi2$ (1) = 9.29, p < .005）。其次，在年齡方面，台灣網路交友比率與年齡成反比，年齡越低，網路交友比率越高，其中，台灣網路交友比率以 18-29 歲年齡層網路交友比率最高，為 21.36%，其次為 30-39 歲年齡層的族群，為 14.18%，而網路交友比率最低的為 70 歲及以上的台灣民眾，其網路交友比率為 2.38%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 85.37, p < .001）。第三，在學歷方面，台灣網路交友比率以大學學歷的民眾最高，為 12.08%，其次為研究所學歷民眾，其網路交友比率為 11.46%，而最低的是小學及以下學歷的民眾，為 0.48%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 36.48, p < .001）。第四，在居住地方面，台灣民眾網路交友比率以桃竹苗地區最高，網路交友比率為 14.66%，其次為北北基地區，為 7.30%，而宜

花東地區最低，網路交友比率為 1.19%，差距在統計上達顯著（$\chi 2\ (5) = 16.68, p < .05$）。

整體而言，在社交娛樂應用方面，台灣民眾網路遊戲使用率高於網路交友比率，而在人口特徵的分布上，在年齡的分布有類似的趨勢，年齡越低，網路遊戲使用率、網路交友比率越高。

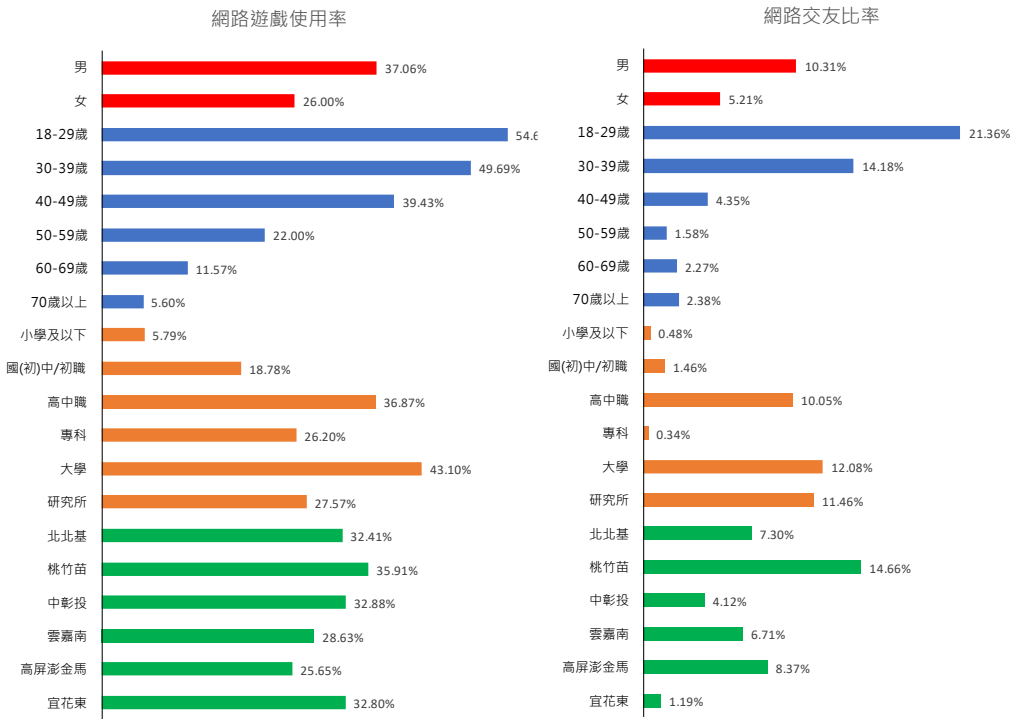
表 四-30 台灣民眾網路遊戲使用率與網路交友比率在人口變項的分布

	網路遊戲		網路交友	
	次數	百分比	次數	百分比
性別	$\chi2$ (1) = 14.87, p < .001		$\chi2$ (1) = 9.29, p < .005	
男	197	37.06%	55	10.31%
女	144	26.00%	29	5.21%
年齡	$\chi2$ (5) = 162.50, p < .001		$\chi2$ (5) = 85.37, p < .001	
18-29歲	100	54.66%	39	21.36%
30-39歲	87	49.69%	25	14.18%
40-49歲	82	39.43%	9	4.35%
50-59歲	43	22.00%	3	1.58%
60-69歲	21	11.57%	4	2.27%
70歲以上	8	5.60%	3	2.38%
教育程度	$\chi2$ (5) = 71.55, p < .001		$\chi2$ (5) = 36.48, p < .001	
小學及以下	7	5.79%	1	0.48%
國(初)中/初職	23	18.78%	2	1.46%
高中職	111	36.87%	30	10.05%
專科	32	26.20%	0	0.34%
大學	143	43.10%	40	12.08%
研究所	25	27.57%	11	11.46%
居住地區	$\chi2$ (5) = 5.17, p > .05		$\chi2$ (5) = 16.68, p < .05	
北北基	102	32.41%	23	7.30%
桃竹苗	63	35.91%	26	14.66%
中彰投	70	32.88%	9	4.12%
雲嘉南	44	28.63%	10	6.71%
高屏澎金馬	46	25.65%	15	8.37%
宜花東	15	32.80%	1	1.19%

Q11：請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？【複選】

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

註：「網路遊戲使用率」、「網路交友比率」的計算方式為Q11勾選「網路線上遊戲」、「線上交友」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-30 台灣民眾網路遊戲使用率與網路交友比率在人口變項的分布

七、外送服務應用

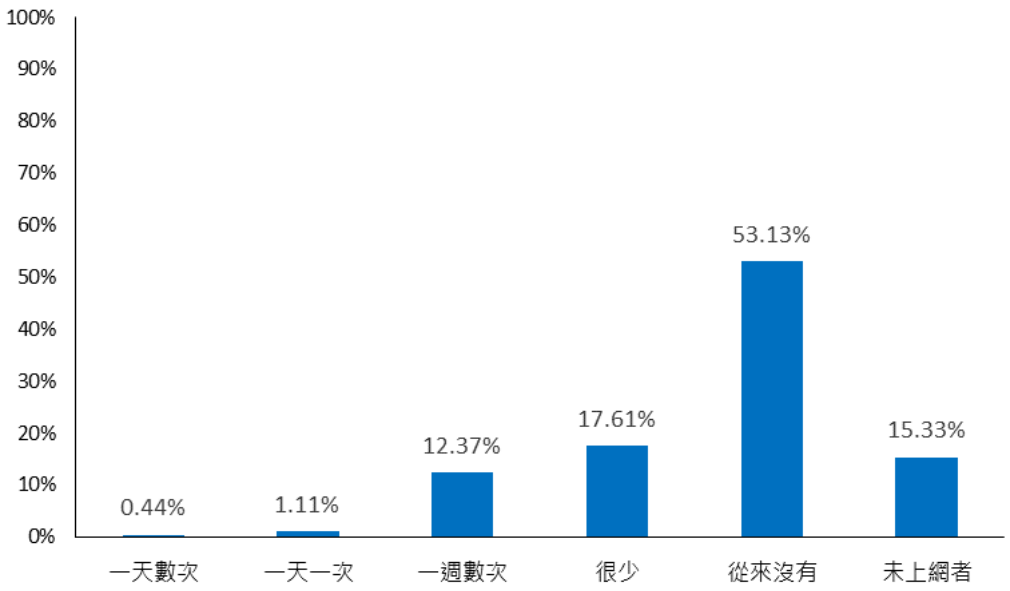
本調查之外送服務應用以餐飲外送服務為主。詢問「請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如 foodpanda、UberEats、foodomo 等）?」以 1-5 分計，1 分為從來沒有，5 分為一天數次。調查結果發現，在近三個月有 31.53%的台灣民眾有餐飲外送服務的使用經驗（亦即本題勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」)。依照使用頻率，有 1.55%的民眾會每天使用，回答一天一次及一天數次的比例，分別為 1.11%及 0.44%。回答一週數次者則有 12.37%，而近兩成民眾則是有使用經驗，但頻率並不高，回答「很少」者佔 17.61%。針對近三個月有使餐飲外送服務經驗的民眾，以下進一步針對其人口特徵結構進行分析。

表 四-31 台灣民眾使用餐飲外送服務的頻率

	次數	百分比
一天數次	9	0.44%
一天一次	24	1.11%
一週數次	266	12.37%
很少	379	17.61%
從來沒有	1,144	53.13%
未上網者	330	15.33%
總計	2,153	100.00%

Q12：請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如foodpanda、UberEats、foodomo等）？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

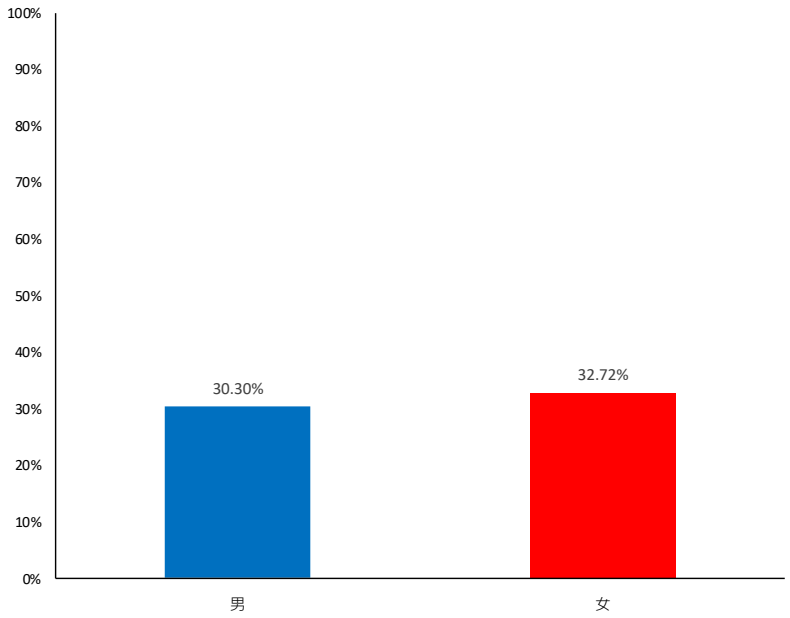
圖 四-31 台灣民眾使用餐飲外送服務的頻率

首先，在性別方面，女性的餐飲外送服務使用率略高於男性，但在統計上無顯著差異（$\chi 2\ (2) = 1.39, p < .001$）。男性的餐飲外送服務使用率為 30.30%，女性則為 32.72%。

表 四-32 台灣民眾餐飲外送服務使用率在性別方面的分布

$\chi2$ (2) = 1.39, p < .001	次數	百分比
男	320	30.30%
女	359	32.72%

Q12：請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如foodpanda、UberEats、foodomo等）?與Q58：請問您的性別？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：642（雙底冊，排除Q12勾選「從來沒有」及跳答者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：679（雙底冊，排除 Q12 勾選「從來沒有」及跳答者）

圖 四-32 台灣民眾餐飲外送服務使用率在性別方面的分布

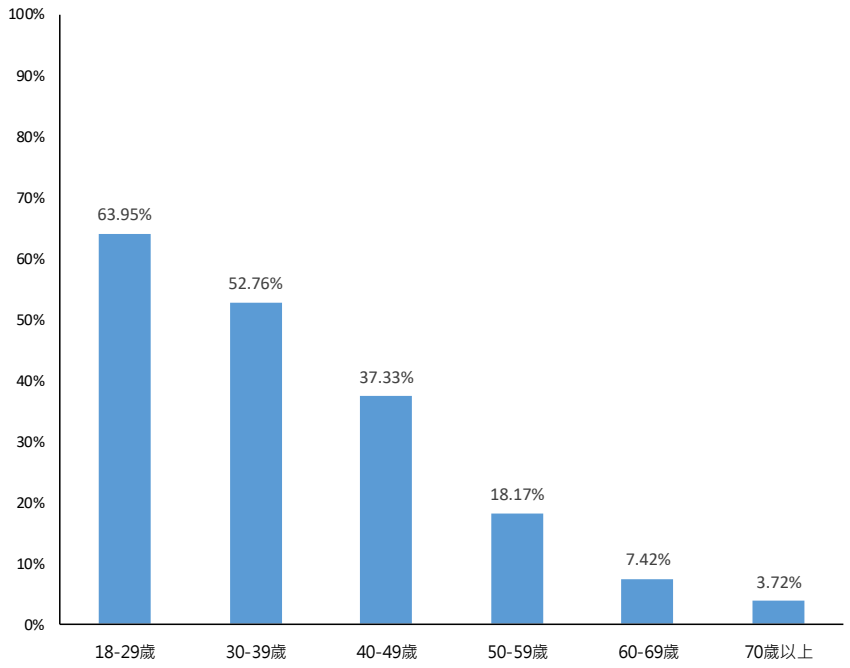
在年齡方面，餐飲外送服務的使用比率與年齡成反比，年齡愈小者使用外送餐飲服務的人口比率就愈高。以 18-29 歲年齡層的民眾有最高的餐飲外送服務使用率，高達 63.95%；其次為 30-39 歲族群，使用餐飲外送服務的比例有 52.76%。而使用餐飲外送服務比例最低的年齡層為 70 歲以上族群人口，僅 3.72%，差距在統計上達顯著差異（$\chi2$ (5) = 483.51, p < .001）。

表 四-33 台灣民眾餐飲外送服務使用率在年齡方面的分布

$\chi 2$ (5) = 483.51, p < .001	次數	百分比
18-29歲	232	63.95%
30-39歲	185	52.76%
40-49歲	155	37.33%
50-59歲	71	18.17%
60-69歲	26	7.42%
70歲以上	11	3.72%

Q12：請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如foodpanda、UberEats、foodomo等）?與Q1a：請問您是民國那一年出生的？、Q1b：請問您今年大概幾歲？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：642（雙底冊，排除Q12勾選「從來沒有」及跳答者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：679（雙底冊，排除 Q12 勾選「從來沒有」及跳答者）

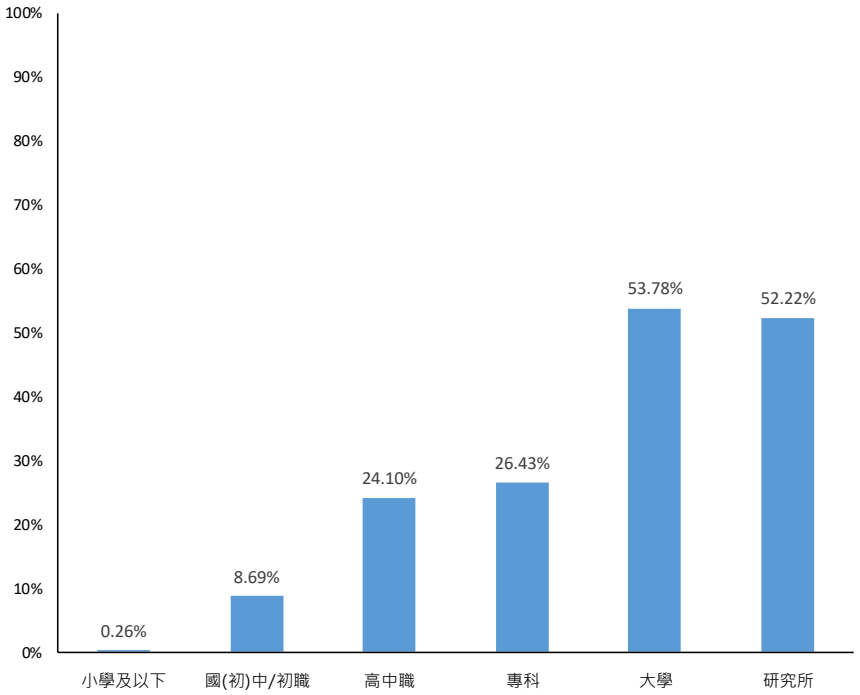
圖 四-33 台灣民眾餐飲外送服務使用率在年齡方面的分布

在教育程度方面，使用餐飲外送服務的人口比率，大致與學歷成正比。以大學、研究所學歷民眾有最高的餐飲外送服務使用率，分別為 53.78%、52.22%。其次為專科、高中職學歷人口，使用率大約兩成五，分別為 26.43%及24.10%。而使用餐飲外送服務的人口比率最低者為小學學歷以下族群，僅0.26%人口使用，差距在統計上達顯著差異（$\chi2$ (5) = 366.88, p < .001）。

表 四-34 台灣民眾餐飲外送服務使用率在教育程度方面的分布

$\chi2$ (5) = 366.88, p < .001	次數	百分比
小學及以下	1	0.26%
國(初)中/初職	21	8.69%
高中職	144	24.10%
專科	64	26.43%
大學	354	53.78%
研究所	95	52.22%

Q12：請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如foodpanda、UberEats、foodomo等）?與Q55：請問您的教育程度是？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：642（雙底冊，排除Q12勾選「從來沒有」及跳答者）



資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。

樣本數：679（雙底冊，排除Q12勾選「從來沒有」及跳答者）

圖 四-34 台灣民眾餐飲外送服務使用率在教育程度方面的分布

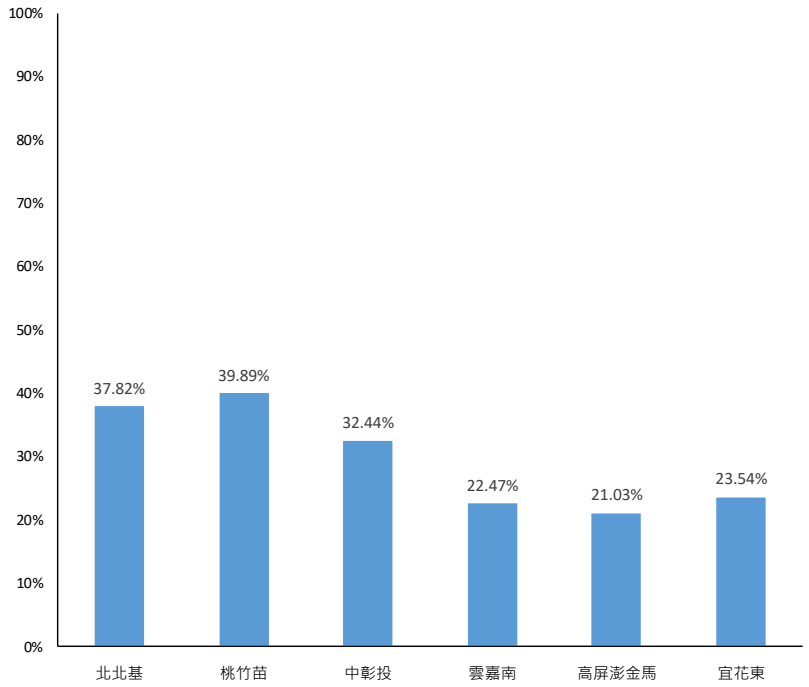
在居住地區方面，使用餐飲外送服務的人口比率以桃竹苗最多，達39.89%；其次，依序是北北基、中彰投地區，民眾的餐飲外送使用率皆達三成以上，分別為為 37.82%、32.44%。而宜花東、雲嘉南、高屏澎金馬等地區的餐飲外送使用率則相對較低，其中以宜花東的 21.03%最低，差距在統計上達顯著差異（$\chi2$ (5) =55.48, p < .001）。

表 四-35 台灣民眾餐飲外送服務使用率在居住地方面的分布

$\chi2$ (5) =55.48, p < .001	次數	百分比
北北基	241	37.82%
桃竹苗	138	39.89%
中彰投	135	32.44%
雲嘉南	69	22.47%

高屏澎金馬	75	21.03%
宜花東	22	23.54%

Q12：請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如foodpanda、UberEats、foodomo等）?與Q2：請問您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：642（雙底冊，排除Q12勾選「從來沒有」及跳答者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：642（雙底冊，排除 Q12 勾選「從來沒有」及跳答者）

圖 四-35 台灣民眾餐飲外送服務使用率在居住地方面的分布

八、社群媒體服務應用

隨著社群媒體成為人們接收、傳播、交換資訊的重要管道之一，社群媒體的版圖擴張與易位，牽涉著整體社會的資訊流通。為了解我國民眾的社群媒體使用行為，本調查詢問「請問您最常使用的社群媒體是哪個？」，結果顯示，近五成台灣民眾最常使用的社群媒體仍是臉書（Facebook），達 47.27%，大幅領先其他社群媒體。其次，有 17.61%民眾將為 Instagram 作為最常用的社群媒

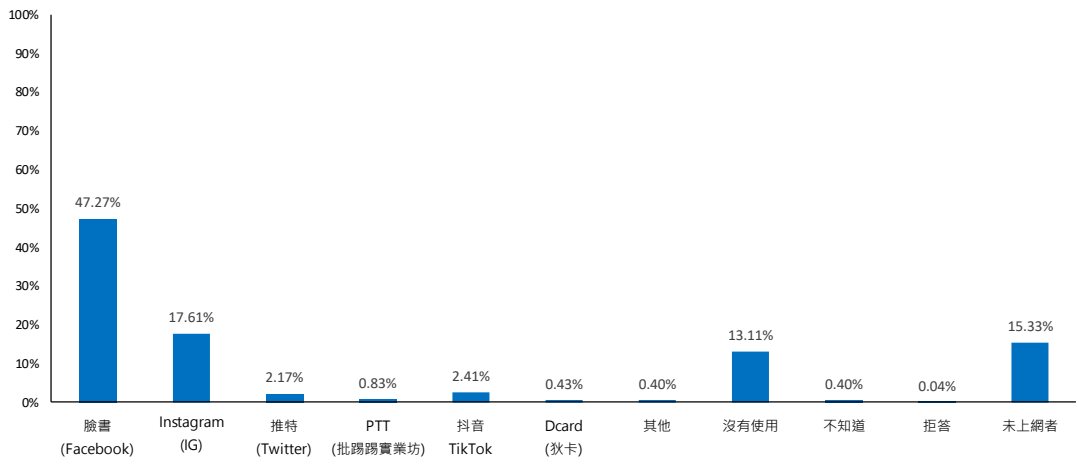
體，較 2022 年調查結果 14.41%稍微上升。第三則是抖音/Tiktok，佔 2.41%，亦較 2022 年調查結果 1.85%略有提高。

若進一步只針對有使用社群媒體者進行分析，有 66.47%的社群媒體使用者最常使用臉書（Facebook），而位居第二的 Instagram 則佔 24.76%。雖然臉書仍穩坐主要社群媒體龍頭，但比例較往年調查結果卻是呈下降趨勢，已出現部分使用者將主要社群媒體的選擇漸轉往 Instagram 與 TikTok/抖音。

表 四-36 台灣民眾最常使用的社群媒體

	次數	百分比
臉書(Facebook)	1,018	47.27%
Instagram(IG)	379	17.61%
推特(Twitter)	47	2.17%
PTT(批踢踢實業坊)	18	0.83%
抖音TikTok	52	2.41%
Dcard(狄卡)	9	0.43%
其他	9	0.40%
沒有使用	282	13.11%
不知道	9	0.40%
拒答	1	0.04%
未上網者	330	15.33%
總計	2,153	100.00%

Q29：請問您最常使用的社群媒體是哪個？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-36 台灣民眾最常使用的社群媒體

承前述調查結果，台灣民眾的社群媒體使用率為 71.12%，相較於 2022 年調查結果社群媒體使用率為 70.37%，顯示微幅成長。以下進一步對針對社群媒體使用者的人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，社群媒體使用率女性高於男性，男性民眾的社群媒體使用率為 68.89%，女性為 73.25%，差距在統計上具顯著差異（$\chi2\ (1) = 4.87, p < .05$）。其次，在年齡方面，社群媒體使用率與年齡成反比，年齡愈低則社群媒體使用率則越高。18-29 歲年齡層為社群媒體使用率最高的族群，高達 95.98%。而 30-39 歲年齡層的社群媒體使用率也在九成以上，達 94.84%。而社群媒體使用率最低的為 70 歲以上民眾，其社群媒體使用率雖僅 22.28%，但相較 2022 年調查結果 12.78%成長了將近一成，亦顯示愈來多高齡者投入社群媒體使用，藉以連繫關係或獲取、傳播資訊。社群媒體使用率在各年齡層的比例差距在統計上仍達顯著（$\chi2\ (5) = 686.01, p < .001$）。第三，在學歷方面，以大學學歷民眾的社群媒體使用率最高，達 92.19%；研究所學歷民眾次之，為 88.88%。使用率最低的族群為小學及以下學歷民眾，僅有 10.69%使用社群媒體，差距在統計上達顯著（$\chi2\ (5) = 660.41, p < .001$）。第四，在居住地區方面，北北基、桃竹苗、中彰投地區民眾的社群媒體使用率皆達七

成以上，分別為 74.37%、72.39%、75.50%。社群媒體使用率最低的地區為宜花東，為 57.13%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) =26.48, p < .001）。

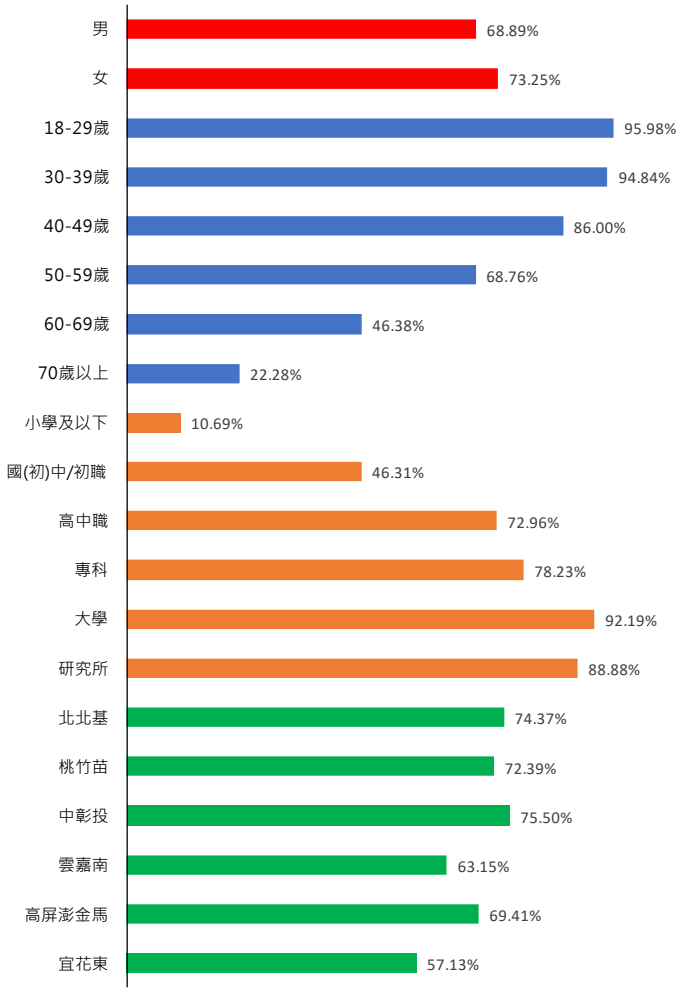
表 四-37 台灣社群媒體使用者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別 $\chi2$ (1) =4.87, p < .05		
男	727	68.89%
女	804	73.25%
年齡 $\chi2$ (5) =686.01, p < .001		
18-29歲	348	95.98%
30-39歲	332	94.84%
40-49歲	358	86.00%
50-59歲	267	68.76%
60-69歲	163	46.38%
70歲以上	63	22.28%
教育程度 $\chi2$ (5) =660.41, p < .001		
小學及以下	25	10.69%
國(初)中/初職	112	46.31%
高中職	436	72.96%
專科	190	78.23%
大學	607	92.19%
研究所	163	88.88%
居住地區 $\chi2$ (5) =26.48, p < .001		
北北基	474	74.37%
桃竹苗	250	72.39%
中彰投	314	75.50%
雲嘉南	194	63.15%
高屏澎金馬	247	69.41%
宜花東	53	57.13%

Q29：請問您最常使用的社群媒體是哪個？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1574（雙底冊，排除Q29勾選「沒有使用」、「不知道」、「拒答」及跳答者）

註：「社群媒體使用者」的計算方式為Q29勾選任一社群媒體的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：1574（雙底冊，排除 Q29 勾選「沒有使用」、「不知道」、「拒答」及跳答者）

圖 四-37 台灣民眾社群媒體使用者在人口變項的分布

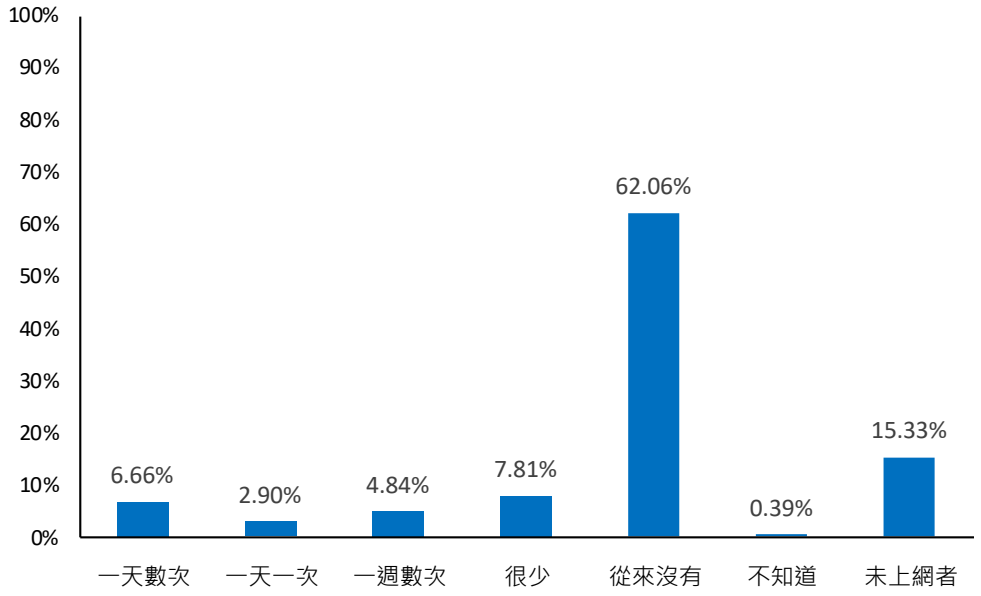
在各個社群媒體中，近年異軍突起的 TikTok/抖音，為全球掀起一股「短影音」浪潮。為了解民眾使用 TikTok 抖音的行為樣態，本調查詢問「請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？」藉以分析台灣民眾之使用率與使用頻率。調查結果顯示，台灣民眾近三個月使用抖音/TikTok 經驗的比例為 22.21%。檢視其使用頻率，有 9.56%的民眾每天都會使用，回答一天數次與一天一次者分別有 6.66%與 2.9%。使用頻率相對較低的一週數次者與很少使用者則分別有 4.84%與 7.81%。以下針對抖音/TikTok 使用者的人口特徵結構進行分析。

表 四-38 台灣民眾使用抖音/TikTok 的頻率

	次數	百分比
一天數次	143	6.66%
一天一次	63	2.90%
一週數次	104	4.84%
很少	168	7.81%
從來沒有	1,336	62.06%
不知道	8	0.39%
未上網者	330	15.33%
總計	2,153	100.00%

Q15：請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-38 台灣民眾使用抖音/TikTok 的頻率

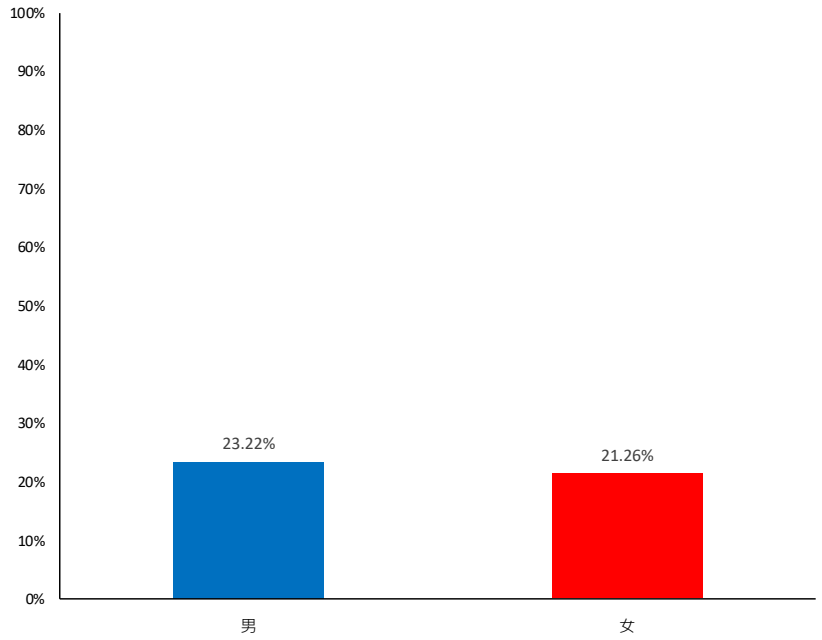
首先，從性別方面，抖音/TikTok 使用者的男女比率相近，男性使用抖音

/TikTok 的人口比率有 23.22%，女性使用抖音/TikTok 的人口比率有 21.26%，統計上無顯著差異（$\chi2$ (2) =1.16, p < .001）。

表 四-39 台灣抖音/TikTok 使用者在性別方面的分布

$\chi2$ (2) =1.16, p < .001	次數	百分比
男	245	23.22%
女	234	21.26%

Q15：請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？與Q58：請問您的性別？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：484（雙底冊，樣本排除Q15勾選「從來沒有」、「不知道」、跳答者）註：「抖音/TikTok使用者」的計算方式為Q15勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：478（雙底冊，樣本排除 Q15 勾選「從來沒有」、「不知道」、跳答者）

圖 四-39 台灣抖音/TikTok 使用者在性別方面的分布

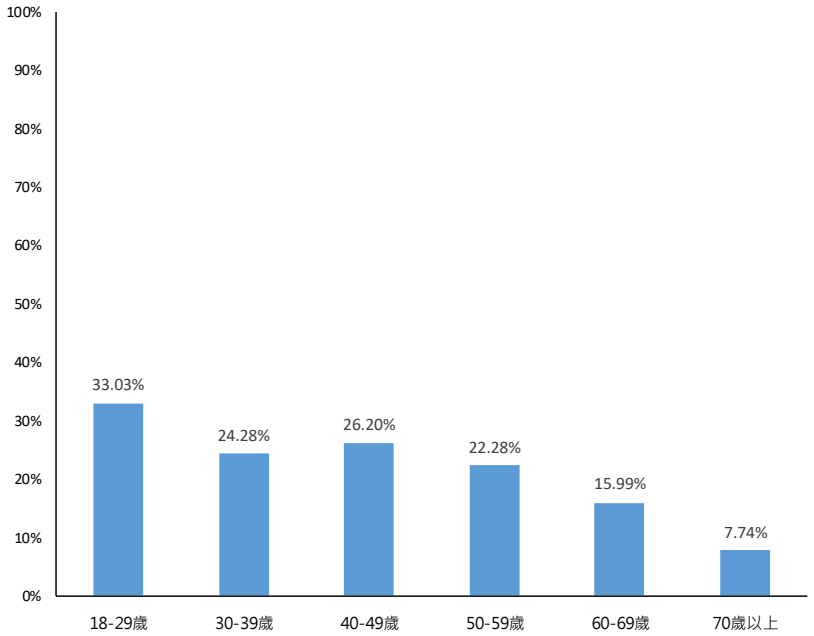
其次，從年齡方面，18-29 歲年齡層的抖音/TikTok 使用率最高，有 33.03%。接著依序是 40-49 歲、30-39 歲、50-59 歲、60-69 歲，分別佔

26.20%、24.28%、22.28%、15.99%。而抖音/TikTok 使用率最低為 70 歲以上族群，僅 7.74%使用，差距在統計上達顯著差異（$\chi2$ (5) =71.96, p < .001）。

表 四-40 台灣抖音/TikTok 使用者在年齡方面的分布

$\chi2$ (5) =71.96, p < .001）	次數	百分比
18-29歲	120	33.03%
30-39歲	85	24.28%
40-49歲	109	26.20%
50-59歲	87	22.28%
60-69歲	56	15.99%
70歲以上	22	7.74%

Q15：請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？與Q1a：請問您是民國那一年出生的？、Q1b：請問您今年大概幾歲？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：484（雙底冊，樣本排除Q15勾選「從來沒有」、「不知道」、跳答者）註：「抖音/TikTok使用者」的計算方式為Q15勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：484（雙底冊，樣本排除 Q15 勾選「從來沒有」、「不知道」、跳答者）

圖 四-40 台灣抖音/TikTok 使用者在年齡方面的分布

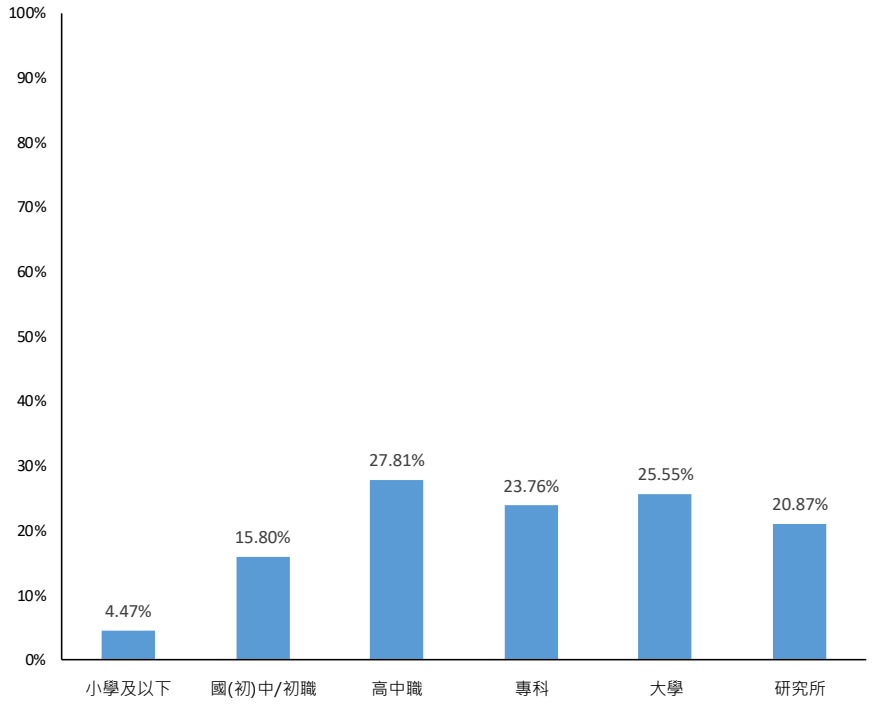
第三，從教育程度方面，以高中職學歷民眾的抖音/TikTok 使用率最高，為27.81%。而大學學歷者的使用率 25.55%則佔次高。抖音/TikTok 使用率最低的年齡層為小學及以下學歷者，僅 4.47%，差距在統計上達顯著差異（$\chi 2$ (5) =64.19, $p < .001$）。

表 四-41 台灣抖音/TikTok 使用者在教育程度方面的分布

$\chi 2$ (5) =64.19, $p < .001$	次數	百分比
小學及以下	10	4.47%
國(初)中/初職	38	15.80%
高中職	166	27.81%
專科	58	23.76%
大學	168	25.55%
研究所	38	20.87%

Q15：請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？與Q55：請問您的教育程度是？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：484（雙底冊，樣本排除Q15勾選「從來沒有」、「不知道」、跳答者）註：「抖音/TikTok使用者」的計算方式為Q15勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：484（雙底冊，樣本排除 Q15 勾選「從來沒有」、「不知道」、跳答者）

圖 四-41 台灣抖音/TikTok 使用者在教育程度方面的分布

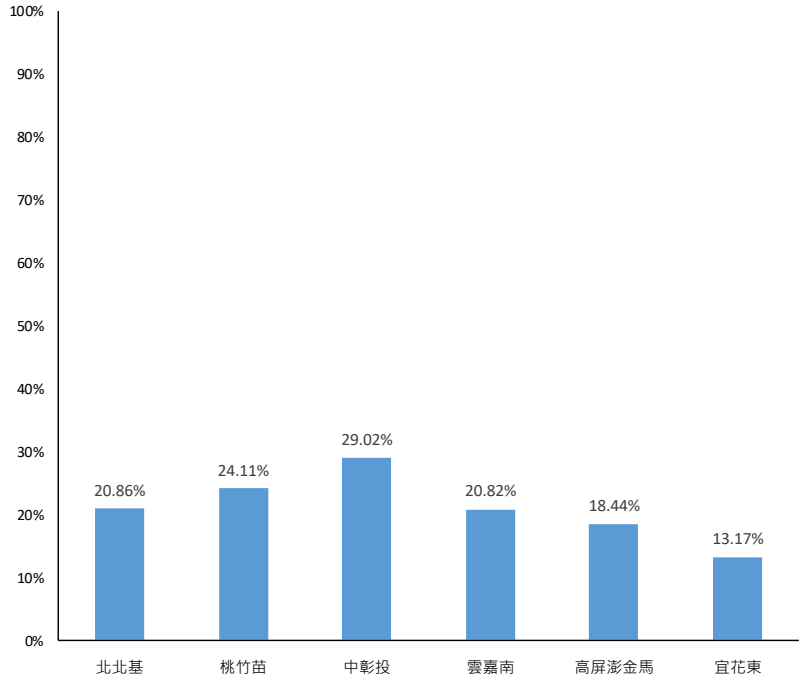
第四，從居住地區方面，以中彰投地區民眾的抖音/TikTok 使用率最高，有 29.02%；其次為桃竹苗地區，24.11%。抖音/TikTok 使用率最低的地區為宜花東，僅 13.17%，差距在統計上達顯著差異（$\chi2$ (5) =20.28, p < .001）。

表 四-42 台灣抖音/TikTok 使用者在居住地區方面的分布

$\chi2$ (5) =20.28, p < .001	次數	百分比
北北基	133	20.86%
桃竹苗	83	24.11%
中彰投	121	29.02%
雲嘉南	64	20.82%
高屏澎金馬	66	18.44%
宜花東	12	13.17%

Q15：請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？與Q2：請問您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數

值。樣本數：484（雙底冊，樣本排除Q15勾選「從來沒有」、「不知道」、跳答者）註：「抖音/TikTok使用者」的計算方式為Q15勾選「一天數次」、「一天一次」、「一週數次」、「很少」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：484（雙底冊，樣本排除 Q15 勾選「從來沒有」、「不知道」、跳答者）

圖 四-42 台灣抖音/TikTok 使用者在居住地區方面的分布

九、即時通訊

即時通訊軟體已然成為當代民眾重要的溝通管道，為了解台灣民眾的即時通訊軟體使用，本調查詢問「請問您最常使用的即時通訊軟體為何？」時，結果顯示 LINE 是台灣民眾最常的即時通訊軟體，佔 77.56%，以懸殊的佔比大幅領先其他的即時通訊軟體。佔居第二的 FB Messenger（臉書聊天室），僅 3.6%。而勾選「其他」的比率則居第三，佔 1.02%，不少民眾提及經常會使用 Discord 或 Instagram 的訊息功能作為其主要的即時通訊工具。另外，亦有 0.67%的民眾表示未使用即時通訊軟體者，而未上網者佔 15.33%。

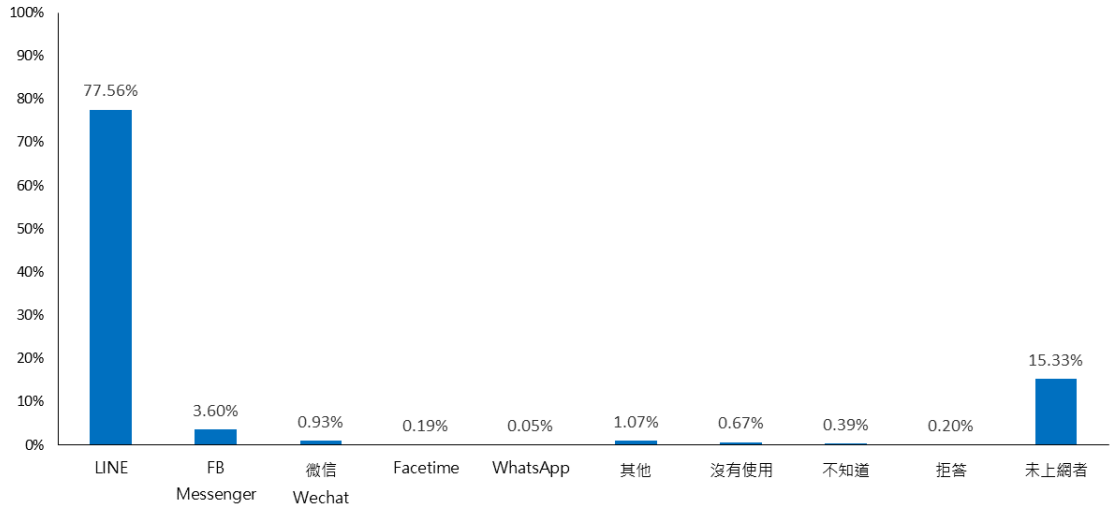
針對有使用即時通訊軟體者而言，有高達 93%的台灣民眾最常使用

LINE，相對而言，位居第二的 FB Messenger（臉書聊天室）僅佔 4.31%，調查結果與 2022 年調查相近，足見 LINE 在台灣即時通訊軟體仍持續展有龍頭地位。

表 四-43 台灣民眾最常使用的即時通訊軟體

	次數	百分比
LINE	1,670	77.56%
FB Messenger	77	3.60%
微信Wechat	20	0.93%
Facetime	4	0.19%
WhatsApp	1	0.05%
其他	23	1.07%
沒有使用	14	0.67%
不知道	8	0.39%
拒答	4	0.20%
未上網者	330	15.33%
總計	2,153	100.00%

Q14：請問您最常使用的即時通訊軟體為何？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-43 台灣民眾最常使用的即時通訊軟體

進一步檢視，本調查發現台灣民眾即時通訊軟體的使用率為 83.40%，以下針對即時通訊使用者的人口特徵結構進行分析。首先，在性別方面，男性與女性在即時通訊軟體的使用率相當接近，男性為 82.88%，女性為 82.45%，無統計顯著差異（$\chi2$ (1) = .02, p > .05）。其次，在年齡方面，18-29 歲、30-39 歲與 40-49 歲的即時通訊軟體的使用率均高於九成，分別為 96.70%、98.29%與 94.47%，相對而言，年齡愈高，則即時通訊軟體的使用率則越低，60-69 歲的使用率為 70.94%，而 70 歲及以上的使用率僅 39.65%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 580.34, p < .001），顯示即時通訊軟體在年齡的分布上，以年輕族群為主。第三，在學歷方面，研究所學歷的即時通訊軟體使用率最高（98.91%），大學學歷的使用率次之（98.18%），專科學歷為第三（93.80），相對而言，國中學歷的使用率為 65.98%，而小學及以下的使用率最低，僅 26.41%，顯示學歷高者的即時通訊軟體使用率也較高，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 756.52, p < .001）。第四，在居住地方面，台灣民眾即時通訊軟體的使用率以桃竹苗地區最高，即時通訊軟體的使用率為 87.54%，其次為中彰投、北北基地區，分別為 85.82%、85.56%。而宜花東地區最低，即時通訊軟體的使用率僅為 67.39%，差距在統計上達顯著（$\chi2$ (5) = 32.24, p < .001）。

表 四-44 台灣民眾即時通訊使用者在人口變項的分布

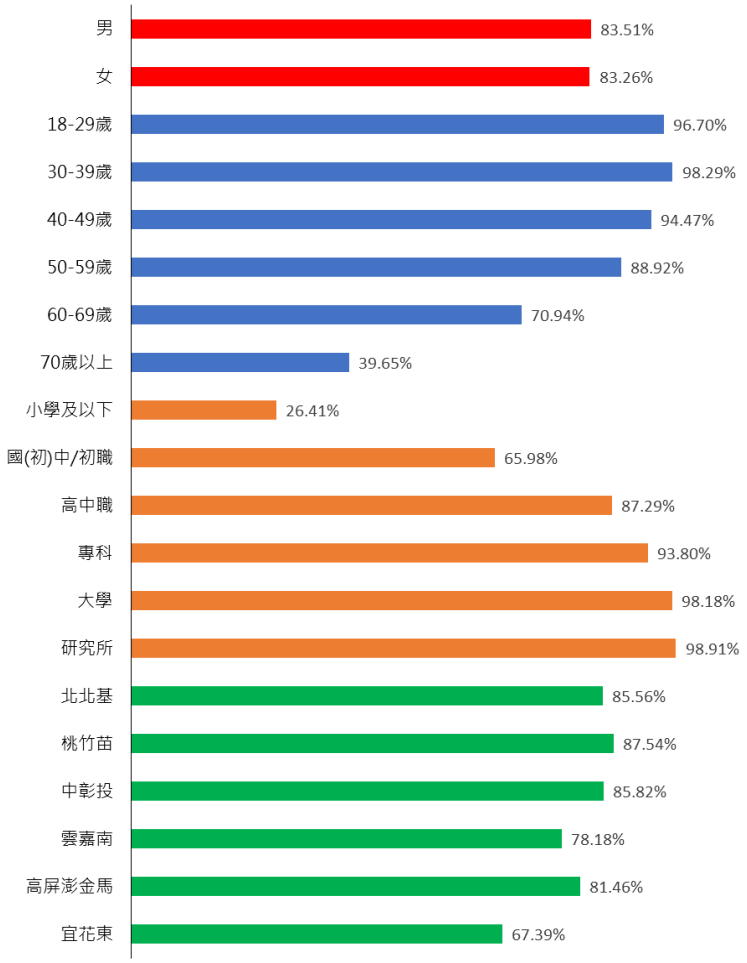
	次數	百分比
性別 $\chi2$ (1) = .02, p > .05		
男	881	83.51%
女	915	83.26%
年齡 $\chi2$ (5) = 580.34, p < .001		
18-29歲	351	96.70%
30-39歲	344	98.29%
40-49歲	393	94.47%
50-59歲	345	88.92%

60-69歲	249	70.94%
70歲以上	113	39.65%
教育程度 $\chi2$ (5) = 756.52, p < .001		
小學及以下	61	26.41%
國(初)中/初職	159	65.98%
高中職	522	87.29%
專科	227	93.80%
大學	645	98.18%
研究所	181	98.91%
居住地區 $\chi2$ (5) = 32.24, p < .001		
北北基	545	85.56%
桃竹苗	302	87.54%
中彰投	357	85.82%
雲嘉南	240	78.18%
高屏澎金馬	290	81.46%
宜花東	62	67.39%

Q14：請問您最常使用的即時通訊軟體為何？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1866（雙底冊，排除Q14勾選「沒有使用」、「不知道」、拒答及跳答者）

註：「即時通訊使用者」的計算方式為Q14勾選任一通訊軟體的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：1866（雙底冊，排除 Q14 勾選「沒有使用」、「不知道」、拒答及跳答者）

圖 四-44 台灣民眾即時通訊使用者在人口變項的分布

十、遠距工作、教學及醫療

歷經 Covid-19 疫情之後，遠距教學/工作及遠距醫療不僅只是避疫的應對手段，也成為了一種未來可能長久實踐的新生活型態。為了解後疫情時代民眾採取遠距的實際情況，本調查分別針對民眾參與遠距工作/教學的情況與效率感知，以及遠距醫療使用情況進行詢問。

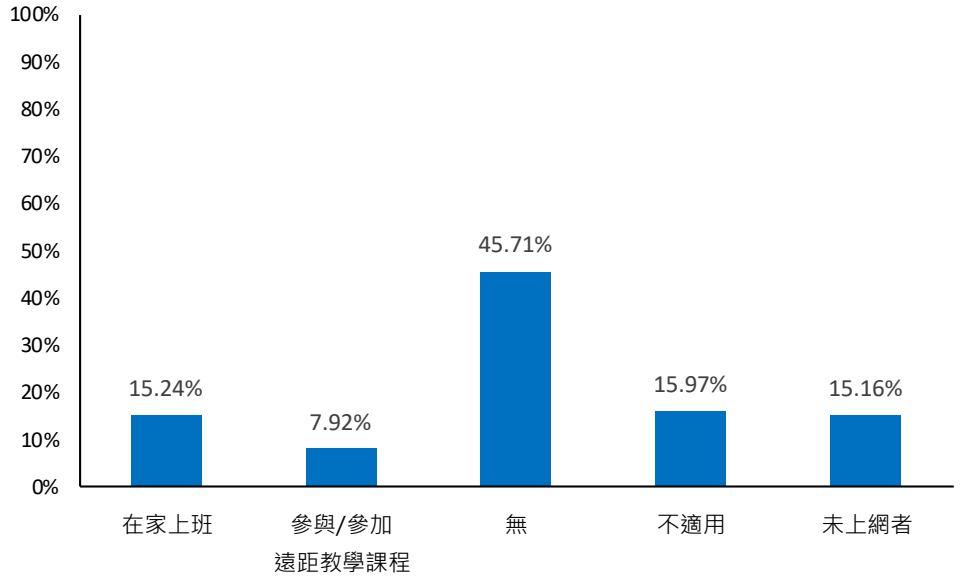
首先，當詢問「請問在過去一年，您的服務單位/學校有沒有讓您在家上班或遠距教學？」根據本次調查結果，無論是否為了因應疫情，台灣民眾採取遠距工作與遠距教學的比例共 23.16%，其中包含 15.24%為遠距工作者，7.92%為

參與遠距教學課程者；整體採取遠距工作與教學型態的比例，對比 2022 年的 21.6%微幅上升，但無顯著差異。而大多數民眾（45.71%）在過去一年中依然未有遠距上班或遠距教學經驗。

表 四-45 台灣民眾遠距上班/教學的情形

	次數	百分比
在家上班	165	15.24%
參與/參加遠距教學課程	86	7.92%
無	496	45.71%
不適用	173	15.97%
未上網者	164	15.16%
總計	1,084	100.00%

Q17：請問在過去一年，您的服務單位/學校有沒有讓您在家上班或遠距教學？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

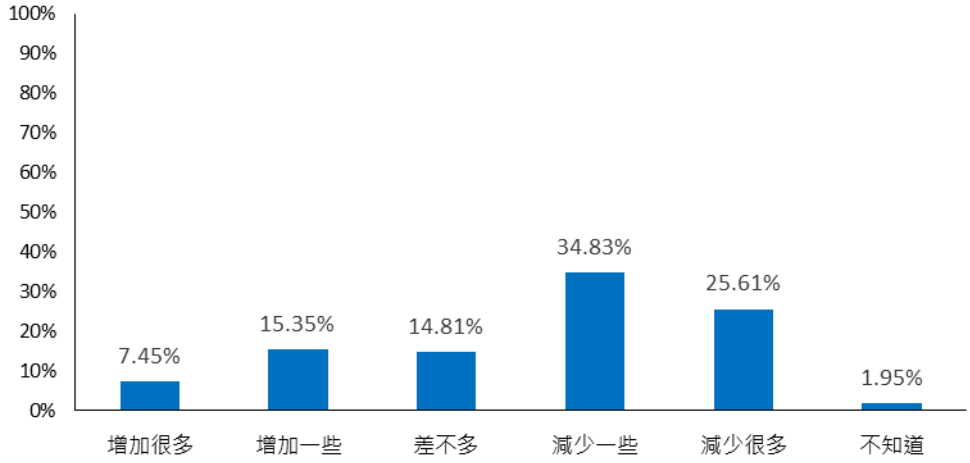
圖 四-45 台灣民眾遠距上班/教學的情形

進一步針對有遠距上班、教學的民眾，詢問其遠距型態的工作與教學效率感受，「請問您覺得遠距上班/教學效率是增加或減少？」以 1-5 分計算，1 分為減少很多，5 分為增加很多。結果顯示，60.44%的遠距經驗者都認為工作或教學效率下降，其中 34.83%認為效率減少一些、25.61%認為效率減少很多。僅 22.80%的遠距經驗者認為效率增加（增加很多者為 7.45%、增加一些者為 15.35%），另有 14.81%則認為效率差不多。整體而言，對於遠距工作或遠距教學的台灣民眾而言，其遠距工作或遠距教學感知效率的平均分數為 2.43，低於差不多，有統計顯著差異（$t(245) = -7.19, p < .001$），顯示平均而言台灣民眾認為遠距工作或遠距教學效率會減少。

表 四-46 台灣民眾對遠距上班/教學效率的感受

	次數	百分比
增加很多	19	7.45%
增加一些	39	15.35%
差不多	37	14.81%
減少一些	87	34.83%
減少很多	64	25.61%
不知道	5	1.95%
總計	251	100.00%

Q18：請問您覺得遠距上班/教學效率是增加或減少？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：225（市話樣本，Q17勾選「在家上班」、「參與/參加遠距教學課程」）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：225（市話樣本）

圖 四-46 台灣民眾對遠距上班/教學效率的感受

進一步分別檢視遠距工作和遠距教學的感知效率。首先，調查發現對於遠距工作而言，有 49.09%的受訪者表示遠距工作效率減少，相對而言，僅有 29.69%的受訪者表示遠距工作效率增加。由於遠距工作感知效率的平均分數為 2.68（標準差為 1.27），顯著低於差不多，有統計顯著差異（$t(159) = -3.18, p < .005$），可見台灣民眾普遍認為遠距工作效率會減少。其次，對於遠距教學而言，有高達 82.56%的受訪者表示遠距教學效率減少，相對而言，僅有 9.30%的受訪者表示遠距教學效率增加。遠距教學感知效率的平均分數為 1.96（標準差為 1.05），顯著低於差不多，有統計顯著差異（$t(85) = -9.16, p < .001$），可見平均而言台灣民眾認為遠距教學效率會減少。此外，使用獨立樣本 T 檢定比較遠距工作與遠距教學間的感知效率是否有差異，結果顯示兩者存在顯著差異（$t(244) = 4.50, p < .01$）。因此，整體而言，遠距工作和遠距教學的台灣民眾認為遠距工作、遠距教學效率減少，且遠距教學者認為效率減少的感知更為強烈。然而，由於本次調查樣本數較小（遠距工作樣本數為 165；遠距教學樣本數為 86），標準差介於 1.05 至 1.27 間，故在進行推論時須謹慎。

表 四-47 比較遠距工作與遠距教學感知效率的比例

	遠距工作		遠距教學	
	次數	百分比	次數	百分比
減少很多	33	20.00%	31	36.05%
減少一些	48	29.09%	40	46.51%
差不多	30	18.18%	7	8.14%
增加一些	35	21.21%	3	3.49%
增加很多	14	8.48%	5	5.81%
不知道	5	3.03%	0	0%
總計	165	100%	86	100%

Q17：請問在過去一年，您的服務單位/學校有沒有讓您在家上班或遠距教學？與Q18：請問您覺得遠距上班/教學效率是增加或減少？資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：遠距工作162、遠距教學 63（市話樣本，Q17勾選「在家上班」、「參與/參加遠距教學課程」）

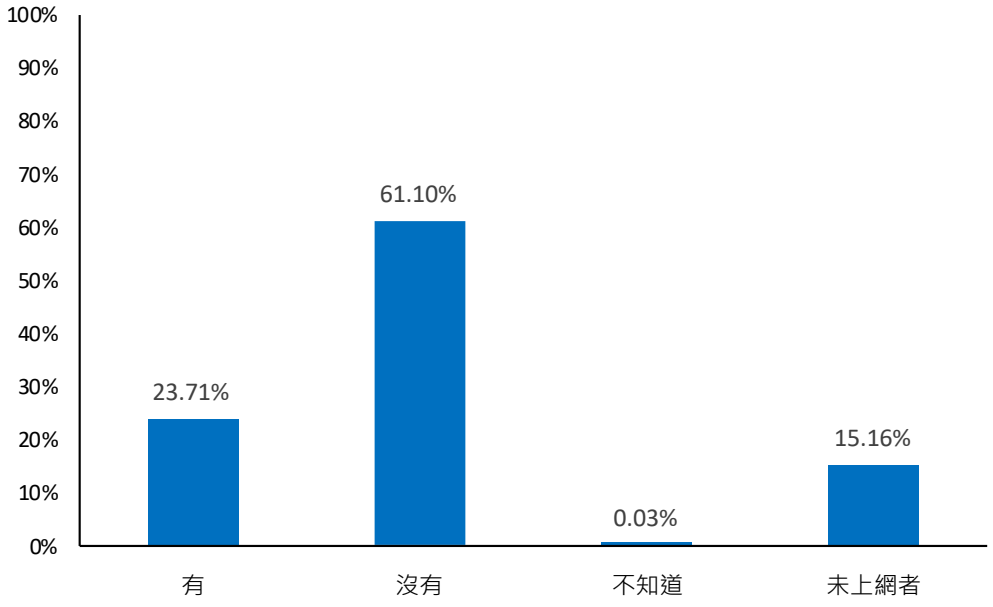
在遠距醫療部分，我國雖於 1995 年發布「山地離島地區通訊醫療之實施地點及實施方式」，以解決偏遠地區資源不足與通勤問題；過了 20 年後，始於 2018 年發布《通訊診察治療辦法》，針對特殊情形者得以遠距醫療，足見遠距醫療尚未普及應用。然而，Covid-19 疫情擴大並加快了我國遠距醫療發展，從 2020 年年底放寬解釋《通訊診察治療辦法》，將居家隔離、隔離病人者適用於遠距醫療 ，並於 2022 年 3 月 9 日起為解決民眾外出看病有染疫風險的問題，擴大辦理「視訊診療照護」，讓所有門診病人都能透過視訊，零接觸看診，降低到院所就醫染疫風險 ，尤其，於 2022 年 5 月 26 日起，因應疫情升溫且全臺進入大規模流行階段，修訂「嚴重特殊傳染性肺炎」病例定義，開放以遠距視訊看診模式作為醫師評估新冠肺炎確診診斷的管道，且由於疫情期間出入醫療院所的不便與風險，為因應看診需求，也促使部分醫療院所開始提供遠距醫療服務。為了解台灣民眾過去一年使用遠距醫療服務的經驗，本調查詢問「請問在過去一年，您是否有在家接受過遠距醫療？」且問診範疇並不限於新冠肺炎診斷。調查結果顯示，過去一年內有 23.71%的台灣民眾有遠距醫療使用經驗，相

較 2022 年我國疫情尚未進入大規模流行前的調查結果 0.78%，有極大幅度成長。以下進一步針對有遠距醫療經驗者的人口特徵結構進行分析。

表 四-48 台灣民眾接受遠距醫療的情形

	次數	百分比
有	257	23.71%
沒有	662	61.10%
不知道	0	0.03%
未上網者	164	15.16%
總計	1,084	100.00%

Q19：請問在過去一年，您是否有在家接受過遠距醫療？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-47 台灣民眾接受遠距醫療的情形

首先，在性別方面，女性對遠距醫療的使用經驗比率高於男性，有 25.50%的女性在過去一年中接受過遠距醫療服務，而男性則為 21.84%，但

差距在統計上無顯著差異（$\chi2$ (1) = 3.15, p > .05）。其次，在年齡方面，有過遠距醫療經驗者以 40-49 歲年齡層的比率最高，有 33.21%。接著，18-29 歲、30-39 歲、50-59 歲等族群皆有高於兩成五的人口接受過遠距醫療，分別佔 25.62%、29.02%、27.19%；值得注意的是，70 歲以上人口也有 22.33%接受過遠距醫療，而遠距醫療經驗比率最低的年齡層為 60-69 歲以上族群，僅 13.94%，但差距在統計上無顯著差異（$\chi2$ (5) = 9.91, p > .05）。第三，在教育程度方面，遠距醫療經驗與學歷成正比，學歷愈高者接受過遠距醫療的人口比率就愈高。以研究所學歷有遠距醫療經驗者最多，達 38.88%；大學學歷者亦有近三成五人口（34.44）接受過遠距醫療。而遠距醫療經驗最少的年齡層則為小學及以下學歷人口，僅 5.09%，差距在統計上呈現顯著差異（$\chi2$ (5) = 30.88, p < .001）。第四，在居住地區方面，北北基、桃竹苗、中彰投等地區民眾，均有約兩成五左右人口接受過遠距醫療，比例分別為 25.13%、25.62%、24.78%。遠距醫療經驗最少的地區人口為雲嘉南地區，僅 19.23%，差距在統計上無顯著差異（$\chi2$ (5) = 2.05, p > .05）。

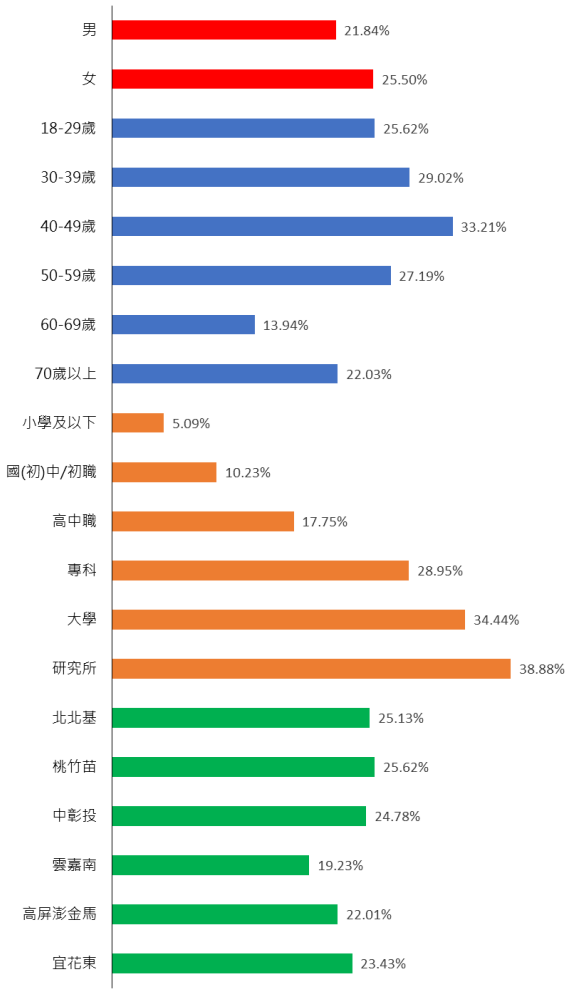
表 四-49 台灣民眾有接受遠距醫療者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別 $\chi2$ (1) = 3.15, p > .05		
男	116	21.84%
女	141	25.50%
年齡 $\chi2$ (5) = 9.91, p > .05		
18-29歲	47	25.62%
30-39歲	51	29.02%
40-49歲	69	33.21%
50-59歲	53	27.19%
60-69歲	25	13.94%
70歲以上	13	22.03%
教育程度 $\chi2$ (5) = 30.88, p < .001		

小學及以下	6	5.09%
國(初)中/初職	12	10.23%
高中職	53	17.75%
專科	35	28.95%
大學	114	34.44%
研究所	36	38.88%
居住地區 $\chi2$ (5) = 2.05, p > .05		
北北基	79	25.13%
桃竹苗	45	25.62%
中彰投	52	24.78%
雲嘉南	30	19.23%
高屏澎金馬	40	22.01%
宜花東	11	23.43%

Q19：請問在過去一年，您是否有在家接受過遠距醫療？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：263（市話樣本，Q19勾選「有」）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：263（市話樣本，Q19 勾選「有」）

圖 四-48 台灣民眾有接受遠距醫療者在人口變項的分布

第三節 AI 聊天機器人的使用現況、經驗與觀感

近年來，人工智慧的技術的應用範圍不停擴大，台灣民眾在生活中可接觸到各方面的人工智慧相關科技應用，包括個人健康管理的智慧手環／手錶、管理家中環境的智慧家居、提供投資建議的股票基金期貨軟體、許多商家也提供聊天機器人作為網路客服的主要管道，另外，根據《2022 台灣網路報告》的調查結果，更有高達 42.75%的台灣民眾有數位語音助理的使用經驗，是台灣民眾使用比例最高的 AI 科技應用[4]。

人工智慧的發展在 2022 年底再次劃下革命性的里程碑，OpenAI 於 2022 年 11 月 30 日推出運用「人工回饋的強化式學習」為技術基礎的「ChatGPT」(聊天生成預訓練轉換器)，ChatGPT 可依照使用者提出的要求及說明進行任務操作，並且提供詳細的回應及任務解決過程說明[5]，相較於僅能依靠偵測特定關鍵字進行預設回覆的客服型聊天機器人，ChatGPT 更能讀懂使用者的語言及指令內容，並且正確地回答困難的問題。最引起人關心的一點也包括 ChatGPT 回應使用者所使用的語言組織方式非常自然，與其互動的過程，就有如與真人進行聊天對答一般。

ChatGPT 發布後，在世界各地引起的熱潮不僅有正面聲量，也有許多人持反面意見，義大利隱私保護機構在 2023 年 4 月時曾因隱私疑慮宣佈封鎖 ChatGPT[6]；三星電子也因為有機密外洩的隱憂而限制員工使用生成式人工智慧的技術[7]。ChatGPT 夾雖然帶著強大的能力挑戰人類社會，但也出現許多引用錯誤資訊、生

---

[4]財團法人網路資訊中心（2022）。《2022 年台灣網路報告》。取自 https://report.twnic.tw/2022/。

[5] https://openai.com/blog/chatgpt。

[6] https://www.cna.com.tw/news/ait/202303310375.aspx。

[7] https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-05-02/samsung-bans-chatgpt-and-other-generative-ai-use-by-staff-after-。leak?utm_source=website&utm_medium=share&utm_campaign=copy

成虛假新聞的狀況，使部分人士擔憂未來可能造成的道德及社會問題[8]。

本章探討台灣民眾對於數位語音助理、ChatGPT 等聊天機器人的使用情形與主觀感受，以了解人工智慧技術迅速成長，且日漸於大眾日常生活中普及的時代，台灣民眾的使用經驗。「聊天機器人」僅是一個概括性的類別，我們明白市面上有愈來愈多不同功能及用途的聊天機器人，而數位語音助理與 ChatGPT 在語言模型、資料演算等方面也有著明顯的差異[9]；但從一般使用民眾的角度來看，兩者最大的相似處在於都是可以用來與人類進行交談、溝通的機器人，只不過數位語音助理是人類透過口語言說互動，ChatGPT 到目前為止是以文字為主的互動。因此，經由本次調查，我們能夠對於台灣民眾採用口說型、文字型聊天機器人的現況，獲得初步卻具體的了解。

一、台灣民眾對人工智慧的直覺態度

本節首先檢視台灣民眾對於人工智慧的直覺態度，這個概念引用自「對機器的直覺態度」（machine heuristic），指的是人在使用機器時，會直覺性地認為機器的表現以及所產出的結果會比人類更有保障、值得相信[10]。我們詢問受訪者：「您同不同意，人工智慧所提供的資訊，要比真人提供的資訊來得客觀與精確？」[11]結果顯示傾向同意（包括回答「非常同意」和「同意」者，以下皆同）的比例為 43.47%，傾向不同意（包括回答「非常不同意」和「不同意」

[8] https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-05-02/samsung-bans-chatgpt-and-other-generative-ai-use-by-staff-after-。leak?utm_source=website&utm_medium=share&utm_campaign=copy

[9] https://www.theguardian.com/commentisfree/2023/apr/06/ai-chatgpt-guardian-technology-risks-fake-article。

[10] https://techsaydigi.com/2023/02/69886.html。.

[11] Sundar, S. S., & Kim, J. (2019, May). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on human factors in computing systems* (pp. 1-9).

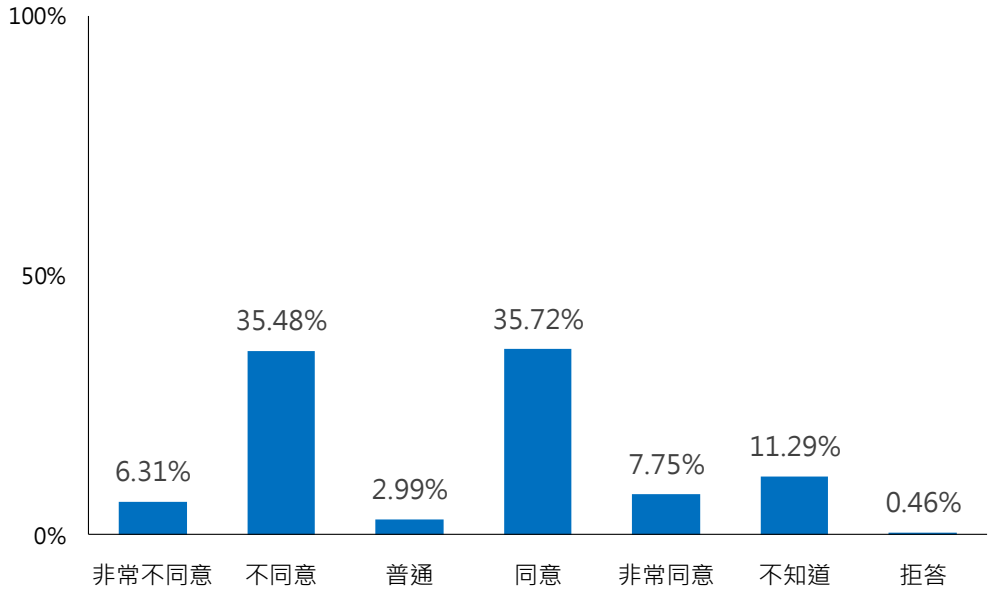
者，以下皆同）的比例為 41.79%，兩者比例相近，可看出台灣民眾在比較人工智慧技術與真人資訊提供的真確性上，態度兩極。

表 四-50 台灣民眾對人工智慧所提供的資訊客觀與精確的同意度

	次數	百分比
非常不同意	115	6.31%
不同意	647	35.48%
普通	55	2.99%
同意	651	35.72%
非常同意	141	7.75%
不知道	206	11.29%
拒答	8	0.46%
總計	1823	100.00%

Q20：請問您同不同意，人工智慧所提供的資訊，要比真人提供的資訊來得客觀與精確。

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）

圖 四-49 台灣民眾對人工智慧所提供的資訊客觀與精確的同意度

我們進一步加入性別、年齡層、居住地及教育程度等人口特質分析台灣民眾對人工智慧的直覺態度。在性別方面，男性以及女性在直覺態度的分佈有顯著差異($\chi2$ (6)=16.46, p=.011)，尤其在表示「非常同意」和「非常不同意」上，男性的比例（「非常同意」：8.94%；「非常不同意」：8.16%）比女性比例高（「非常同意」：6.57%；「非常不同意」：4.63%）說明男性的看法較女性略顯極端。而自年齡、居住地以及教育程度的面向進行分析，也皆出現顯著差異。不同年齡層對人工智慧的直覺態度具有顯著差異($\chi2$ (30)=216.55, p<.001)，其中，30-39 歲的年齡區間對於人工智慧的直覺態度最為正面，有 54.65%的比例同意人工智慧所提供的資訊比真人提供的資訊來得更加客觀與精確；對人工智慧直覺態度負面比例最高的年齡區間則為 50-59 歲，有 49.72%的民眾不同意人工智慧所提供的資訊比真人提供的資訊來得更加客觀與精確。

不同教育程度對人工智慧的直覺態度也有顯著差異($\chi2$ (30)=172.15, p<.001)。最高學歷為大學及研究所者，同意人工智慧的資訊要比真人提供的資訊來得客觀與精確的說法比例最高（大學：50.84%；研究所：43.89%），而同意此敘述最低比例的則為小學及以下的受訪者（26.57%）。比較各教育程度中同意與不同意的比例差異，大學以及高中職學歷同意的比例大於不同意比例，而小學及以下、國中／初職、專科及研究所學歷則是不同意比例大於同意比例，展現出較負面對人工智慧的直覺態度。

不同居住地區對人工智慧的直覺態度同樣也有顯著差異($\chi2$ (30)=57.36, p=.002)，桃竹苗地區與中彰投地區分別有 50.49%及 48.35%的民眾對人工智慧的直覺態度採正面意見，而不同意人工智慧所提供的資訊要比真人來得客觀與精確此一說法比例最高的為雲嘉南地區，不同意比例為 49.18%，同意比例為 33.61%，比例差距達 15.57%，為意見差異比例最高的地區。另外，偏鄉地區與非偏鄉地區對人工智慧的直覺態度也有顯著差異(X2(6)=19.24, p=.004)，偏鄉地區不同意「人工智慧所提供的資訊，要比真人提供的資訊來得客觀與精確」的

比例高達 67.31%，較同意比例 21.15%高出 46.16%；而非偏鄉地區同意上述說法的比例為 44.12%，不同意比例為 41.01%，兩者間的差距並不大，可見偏鄉地區民眾則對人工智慧的直覺態度較為負面。

整體來說，台灣民眾對人工智慧是否比真人更能夠提供真確資訊的直覺態度正反皆有，而且傾向同意、不同意的比例旗鼓相當；至於對此態度特別持有較負面立場的族群則為 50-59 歲民眾、高中職以下學歷民眾，以及居住於偏鄉地區的民眾。若要提高民眾對人工智慧的正面直覺態度，政府或各級機關在推廣使用人工智慧的過程需特別注意中高齡、學歷相對較低及城鄉間的差異。

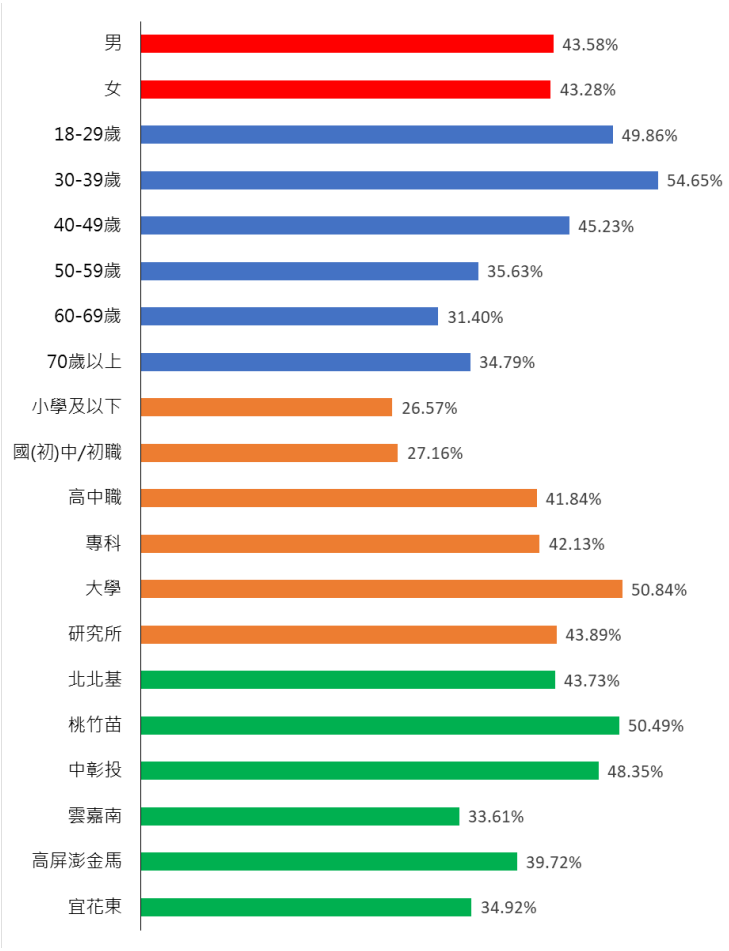
表 四-51 台灣民眾對人工智慧所提供的資訊客觀與精確的同意度在人口變項的分布

	次數	百分比
性別 $\chi2$ (6)=16.46, p=.011		
男	390	43.58%
女	402	43.28%
年齡 $\chi2$ (30)=216.55, p<.001		
18-29歲	179	49.86%
30-39歲	188	54.65%
40-49歲	180	45.23%
50-59歲	124	35.63%
60-69歲	81	31.40%
70歲以上	40	34.79%
教育程度 $\chi2$ (30)=172.15, p<.001		
小學及以下	17	26.57%
國(初)中/初職	44	27.16%
高中職	223	41.84%
專科	99	42.13%
大學	332	50.84%
研究所	79	43.89%
居住地區 $\chi2$ (30)=57.36, p=.002		
北北基	244	43.73%
桃竹苗	153	50.49%

中彰投	175	48.35%
雲嘉南	82	33.61%
高屏澎金馬	116	39.72%
宜花東	22	34.92%

Q20：請問您同不同意，人工智慧所提供的資訊，要比真人提供的資訊來得客觀與精確。

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,891（雙底冊，上網者樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）

圖 四-50 台灣民眾對人工智慧所提供的資訊客觀與精確的同意度在人口變項的分布

二、台灣民眾使用數位語音助理、ChatGPT 的經驗和頻率

聊天機器人以多種形式出現在我們的生活中，諸如 Apple、Google 及小米等科技公司為了讓物聯網的生態系更加完整易用，皆推出專屬自家品牌的數位語音助理，如 Siri, Ok Google, 小愛同學。數位語音助理運用 AI 人工智慧的技術，使用者僅需向智慧型手機、平板、筆記型電腦、或者是各種智慧家居的配件喊聲：「Hey Siri!」或「Ok Google…」，並進一步下達指令，就可以由數位語音助理分辨任務內容並協助完成目標，讓民眾在生活中操作物聯網裝置更加輕鬆便利。

除了數位語音助理改變了許多人的生活型態外，利用文字與人互動的聊天機器人「ChatGPT」帶來前所未有的人機互動體驗，使用者與其對答的過程有如和真人聊天，且向 ChatGPT 提出任何問題都能獲得答案，使這項技術不論是新聞版面或是人際網路中都有不小的討論熱度。

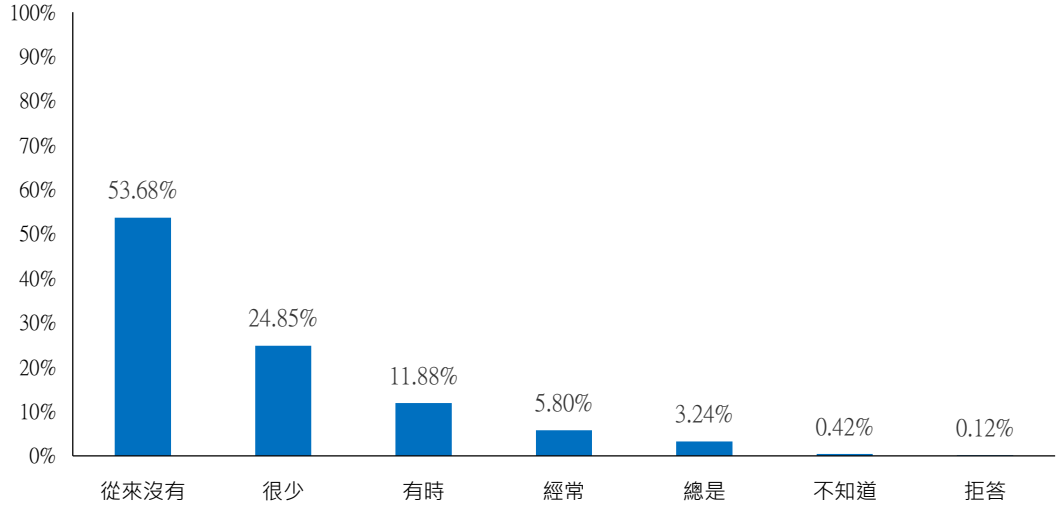
數位語音助理和 ChatGPT 成為新時代網路使用者查詢資料或是完成任務的輔助工具，本次調查台灣民眾使用聊天機器人的情形共包含兩個題目，一是詢問受訪者：「請問您過去三個月有多常使用語音助理（如：Siri，Ok Google，小愛同學)？」，二是詢問「請問您過去三個月有多常使用 ChatGPT？」。[12]在調查當時，三個月內曾使用過語音助理的受訪者占 45.78%，相較《2022 台灣網路報告》中的使用比例（42.8%）略高，而從來沒有使用過語音助理功能的受訪者則占 53.68%，顯示目前語音助理在台灣民眾間的普及程度仍未過半，且表示「經常」和「總是」使用此功能的民眾僅 9.04%。至於在 ChatGPT 的使用頻率調查中，過去三個月內有使用過的民眾為 25.77%，表示「經常」和「總是」使用 ChatGPT 的民眾只占 4.61%，而 73.84%的民眾表示尚未接觸過此聊天機器人。

[12] 本節統計資料排除未上網者（n = 330）。

表 四-52 台灣民眾過去三個月使用語音助理的頻率

	次數	百分比
從來沒有	979	53.68%
很少	453	24.85%
有時	217	11.88%
經常	106	5.80%
總是	59	3.24%
不知道	8	0.42%
拒答	2	0.12%
總計	1823	100.00%

Q21：請問您過去三個月有多常使用語音助理（如Siri, OkGoogle,小愛同學）？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）

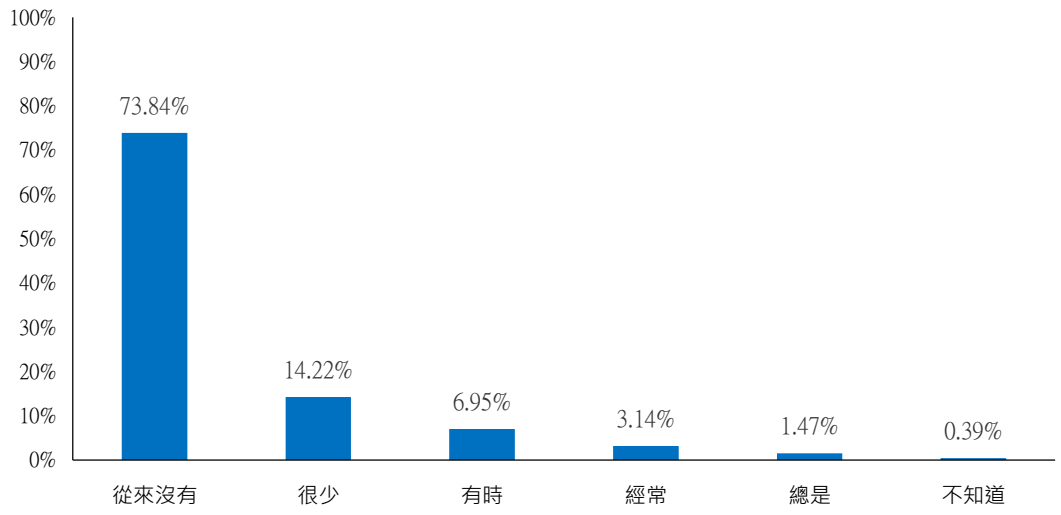
圖 四-51 台灣民眾過去三個月使用語音助理的頻率

表 四-53 台灣民眾過去三個月使用 ChatGPT 的頻率

	次數	百分比
從來沒有	1,346	73.84%
很少	259	14.22%
有時	127	6.95%

經常	57	3.14%
總是	27	1.47%
不知道	7	0.39%
總計	1823	100.00%

Q22：請問您過去三個月有多常使用ChatGPT？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）

圖 四-52 台灣民眾過去三個月使用 ChatGPT 的頻率

加入性別的因素進行討論，不同性別使用語音助理的頻率有顯著的差異($\chi2(6)=14.32, p=.026$)，男性樣本中在三個月內曾使用過語音助理的比例占 44.07%；女性則有 47.41%；而從未使用過語音助理的男性比例為 55.59%，女性則為 51.83%。以上顯示語音助理在女性間的使用率高於男性。而在 ChatGPT 的使用現況方面，不同性別的 ChatGPT 使用頻率也有顯著差異($\chi2\ (5)=25.58, p<.001$)，男性樣本在三個月內曾使用過 ChatGPT 的比率達 29.75%，相較於女性的 21.96%來得更高；而未曾使用過 ChatGPT 的女性民眾比例（77.29%）則比男性比例（70.25%）高。。由以上結果可知，台灣男性民眾與女性民眾在聊天機器人的使

用類別上有所差異，女性可能更偏好使用以語音進行主要溝通的數位語音助理，而文字型的 ChatGPT 較吸引到男性使用者。

同時，本次調查也發現年齡亦是影響使用語音助理的頻率的因素之一。在使用語音助理的頻率方面，不同年齡層有顯著差異($\chi2$ (30)=218.15, p<.001)。18-29 歲在三個月內曾使用語音助理的比例為 64.55%，是所有年齡層占比最高的群組，而使用經驗的比例則隨著年齡層的上升而下降，30-39 歲之間曾使用語音助理的比例為 59.77%，40-49 歲之間為 44.73%，50-59 歲之間為 37.64%，60-69 歲之間為 24.43%，最低比例則是 70 歲以上的群組，僅有 21.74%的受訪者曾使用過語音助理。至於以使用頻率而言，不論在哪個年齡層的分組中，使用語音助理的頻率分佈都具有類似的分佈，使用語音助理的頻率皆以「很少」為主，依序從「有時」、「經常」、「總是」遞減；換句話說，並沒有某個特定年紀的族群展現出對語音助理的依賴。

而不同年齡層在使用 ChatGPT 的頻率也有顯著差異($\chi2$ (25)=292.92, p<.001)，18-29 歲的民眾有 50.83%都曾使用過 ChatGPT，30-39 歲之間的民眾則有 40.24%有 ChatGPT 的使用經驗，40 歲以上的台灣民眾曾使用過 ChatGPT 的經驗則明顯落後，40-49 歲的民眾中僅有 20.55%曾經使用，50-59 歲之間僅 12.03%，60-69 歲之間為 6.95%，70 歲以上的民眾中只剩 6.96%的受訪者曾使用過 ChatGPT。由此可知，相較於在市面上已經存在多年的數位語音助理服務，台灣民眾對於 2022 年底才正式問世的 ChatGPT 使用經驗更少，僅以 39 歲以下的青壯年族群為主要的使用族群，其原因應與 39 歲以下的青壯年更傾向嘗試新科技有關。

再從教育程度的面向進行分析，不同教育程度在使用語音助理的頻率具有顯著的差異($\chi2$ (30)=229.67, p<.001)。最高學歷在大學、研究所的民眾有五成以上的受訪者在三個月內具有使用語音助理的經驗，且兩組都有超過 13%的受訪者表示經常或總是使用語音助理。而使用經驗及使用頻率都依照學歷高低而遞減，特別是學歷在小學以下的民眾僅有 12.32%的人曾經在三個月內使用過語音助理。

同樣地，不同教育程度的組別在使用 ChatGPT 的頻率同樣展現出顯著差異($\chi2$ (25)=282.11, p<.001)，最高學歷為研究所的受訪者展現出最高的 ChatGPT 使用頻率，高達 50.83%的研究所學歷受訪者都曾在三個月內使用過 ChatGPT，最高學歷為大學者則為 39.04%，專科學歷降至 14.16%，高中職學歷 14.69%，國中／初職學歷 6.21%，小學及以下僅剩 1.56%，雖和語音助理的使用頻率幾乎皆是依照學歷高低往下遞減，但是 ChatGPT 在各教育程度之間使用經驗的落差程度更加明顯。我們推論，ChatGPT 在研究所學歷組別內的高使用率可能與其能夠解答許多學術、研究難題的能力有關，若是生活中的相關問題，一般人或許並不會特別使用 ChatGPT 進行查詢。

至於居住地區的不同也是影響使用語音助理頻率的因素？經由卡方檢定的檢測，不同居住地區確實在使用語音助理的頻率中有顯著差異($\chi2$ (30)=92.84, p<.001)，居住在桃竹苗地區的民眾三個月內有使用過語音助理經驗的人數比例最高，達 59.26%，接續為宜花東地區（56.25%）、北北基地區（45.62%）、中彰投地區（45.45%），高屏澎金馬地區（37.88%），以及雲嘉南地區（37.30%）。而不同居住地區在使用 ChatGPT 的使用頻率也有顯著差異($\chi2$ (25)=53.03, p=.001)，同樣以桃竹苗地區為最高（33.00%），北北基地區（29.57%）次之，接續為宜花東地區（26.98%）、中彰投地區（25.01%）、雲嘉南地區（18.45%）及高屏澎金馬地區（18.15%）。

最後，語音助理的使用頻率並未因民眾居住在偏鄉地區與否而有差異($\chi2$ (6)=6.43, p=.447)，非偏鄉地區在三個月內曾使用過語音助理的比例為 45.81%，偏鄉地區則有 43.40%的民眾曾使用過語音助理。同樣地，在 ChatGPT 的使用頻率中，非偏鄉地區有 25.84%的民眾在三個月內有使用 ChatGPT 的經驗，與偏鄉地區的比例（22.64%）未達顯著差異($\chi2$ (5)=1.51, p=.912)。

整體而言，在聊天機器人的使用經驗中，我們發現 40 歲以上、大學學歷以下、居住在雲嘉南及高屏澎金馬等地區的台灣民眾與此項技術的接觸比例偏低，

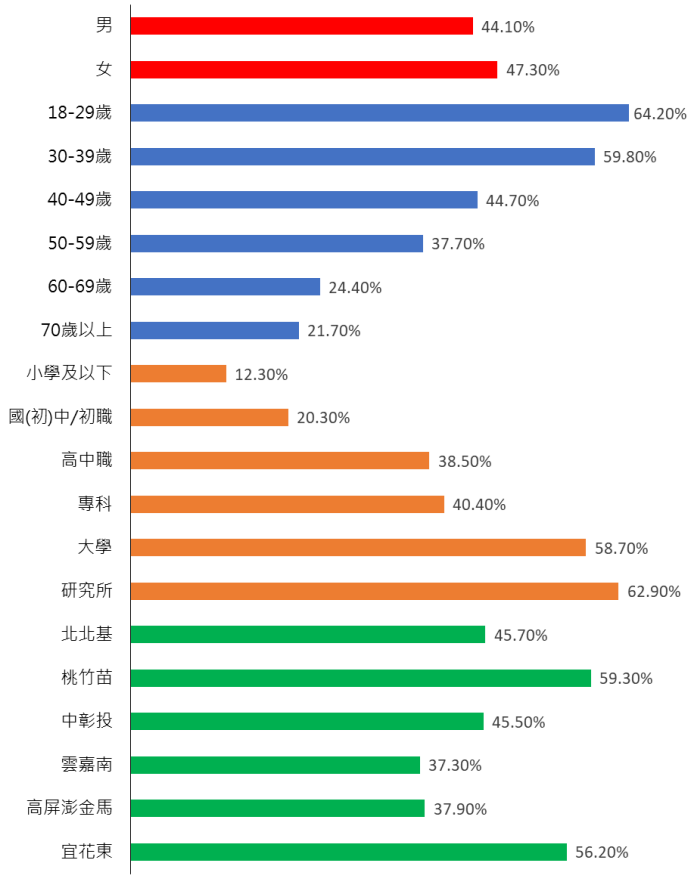
也就是說年齡、學歷及居住地區都成為影響民眾接觸聊天機器人此一新興 AI 科技的重要因素。青壯年、高學歷及居住在中部以北、東部的台灣民眾對於時下流行的新科技有較高的參與機會，更可能擁有掌握科技較佳的能力，因此該如何促進其它年齡、學歷或居住地的族群學習使用聊天機器人，享有 AI 科技帶來的便利與效率，將是未來值得注意的課題。

表 四-54 台灣民眾語音助理使用者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別 $\chi2(6)=14.32$, $p=.026$		
男	394	44.1%
女	440	47.3%
年齡 $\chi2$ (30)=218.15, p<.001		
18-29歲	230	64.2%
30-39歲	206	59.8%
40-49歲	179	44.7%
50-59歲	131	37.7%
60-69歲	63	24.4%
70歲以上	25	21.7%
教育程度 $\chi2$ (30)=229.67, p<.001		
小學及以下	6	12.3%
國(初)中/初職	33	20.3%
高中職	205	38.5%
專科	94	40.4%
大學	382	58.7%
研究所	114	62.9%
居住地區 $\chi2$ (30)=92.84, p<.001		
北北基	254	45.7%
桃竹苗	179	59.3%
中彰投	164	45.5%
雲嘉南	91	37.3%
高屏澎金馬	111	37.9%
宜花東	36	56.2%

Q21：請問您過去三個月有多常使用語音助理（如Siri, OkGoogle,小愛同學）？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數

值。樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）
註：「語音助理使用者」的計算方式為Q21勾選「很少」、「有時」、「經常」、「總是」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）

圖 四-53 台灣民眾語音助理使用者在人口變項的分布

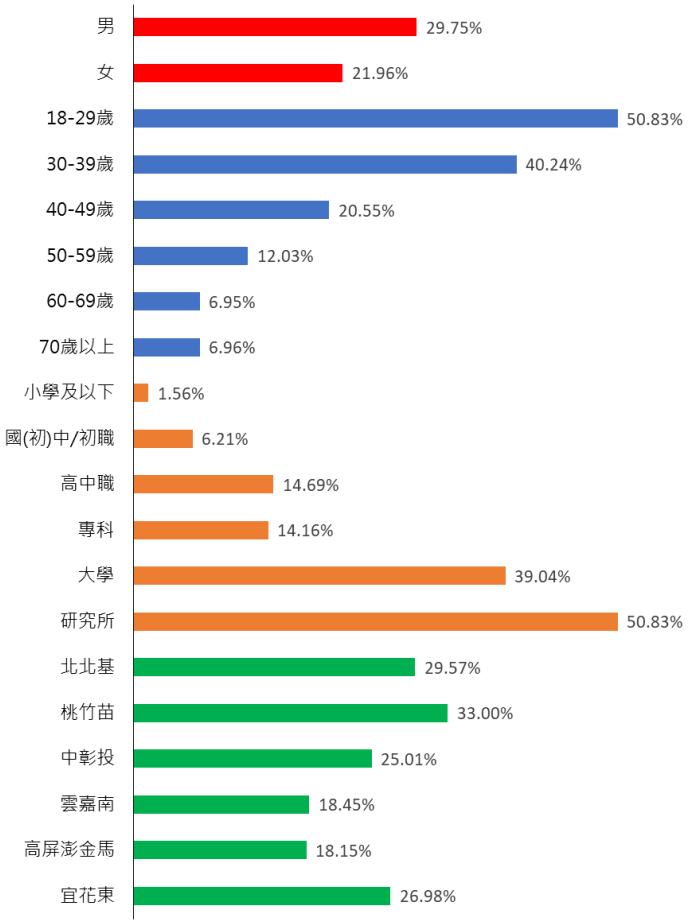
表 四-55 台灣民眾 ChatGPT 使用者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別 $\chi2$ (5)=25.58, p<.001		
男	266	29.75%
女	204	21.96%
年齡 $\chi2$ (25)=292.92, p<.001		
18-29歲	182	50.83%
30-39歲	139	40.24%
40-49歲	82	20.55%
50-59歲	41	12.03%
60-69歲	17	6.95%
70歲以上	8	6.96%
教育程度 $\chi2$ (25)=282.11, p<.001		
小學及以下	1	1.56%
國(初)中/初職	10	6.21%
高中職	78	14.69%
專科	34	14.16%
大學	255	39.04%
研究所	92	50.83%
居住地區 $\chi2$ (25)=53.03, p=.001		
北北基	165	29.57%
桃竹苗	100	33.00%
中彰投	90	25.01%
雲嘉南	45	18.45%
高屏澎金馬	53	18.15%
宜花東	17	26.98%

Q22：請問您過去三個月有多常使用ChatGPT？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）

註：「ChatGPT使用者」的計算方式為Q22勾選「很少」、「有時」、「經常」、「總是」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：1891（雙底冊，上網者樣本）

圖 四-54 台灣民眾 ChatGPT 使用者在人口變項的分布

三、台灣民眾的聊天機器人使用經驗分析

聊天機器人運用大數據資料庫大量搜集使用者資料，面對使用者的提問能夠從龐大的資料庫中找出最適當的解答以替使用者解決問題，展現出 AI 人工智慧的有用性；而 ChatGPT 和數位語音助理分別以文字及語音的形式模擬真實的人類語言，希望透過增強似人性提高使用者的使用體驗評價。

根據上節的資料分析，整體而言台灣民眾擁有聊天機器人使用經驗的比例達 43.0%(含未上網者樣本)，有使用過數位語音助理及 ChatGPT 者的比例為 17.5%，僅使用過數位語音助理者比例為 21.2%，僅使用過 ChatGPT 者比例為 4.3%。對

於這些具有使用經驗的台灣民眾，我們援引期望確認理論（Expectation confirmation theory）[13]、資訊系統持續使用模型（Expectation-confirmation model of Information systems continuance）[14]、延伸整合型科技接受模式（extended unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2）[15]，以及「媒介等同論」（The Media Equation）[16]等理論的相關概念，進一步調查具有聊天機器人使用經驗者在使用過程中對聊天機器人的感知表現反應、使用經驗是否符合預先期待、是否滿意聊天機器人的表現以及未來是否願意持續使用，以了解使用者對於聊天機器人的使用評價。

1. 聊天機器人的有用程度

我們首先針對具有聊天機器人使用經驗的受訪者（無論是使用過語音助理或使用過 ChatGPT，在 Q21 或 Q22 中回答「很少」、「有時」、「經常」、「總是」）詢問：「整體來說，聊天機器人能夠提供您有用的資訊。符不符合您的情形？」。結果顯示，表示符合的使用者（包括「符合」、「非常符合」兩者，以下皆同）比例為 61.92%，高於表示不符合的使用者（包括「不符合」、「非常不符合」兩者，以下皆同）的比例（27.51%）。在性別方面，男性與女性間並沒有顯著的分佈差異，雙方皆有超過六成（男性：62.29%；女性：61.55%）的使用者認為聊天機器人能夠提供有用的資料，認為不符合自己經驗者則分別占 27.81%和 27.22%，整體而言，對聊天機器人提供的資料感覺有用的使用者占多數。

---

[13] Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

[14] Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

[15] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178. https://doi.org/10.2307/41410412

[16] Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people*. Cambridge University Press.

從年齡因素進行分析，不同年齡區間在認為聊天機器人能提供有用資訊中有顯著差異($\chi2$ (30)=133.80, p<.001)。18-29 歲的區間中有高達 75.57%的使用者認為自己的使用經驗與「整體來說，聊天機器人能夠提供您有用的資訊。」描述相符合，30-39 歲則有 66.39%認為符合，40-49 歲中有 61.30%認為符合，年齡在 49 歲以下的使用者都有超過五成的使用者認為使用經驗與此描述符合，50 歲以上的使用者認同此敘述的比例則降低到四成五以下。60-69 歲的使用者則為認同此敘述者比例最低（36.36%）、認為此敘述不符合經驗者比例最高（42.43%）的族群，展現出此年齡層的使用者可能在使用聊天機器人過程中，較難以得到需要的有用資訊。

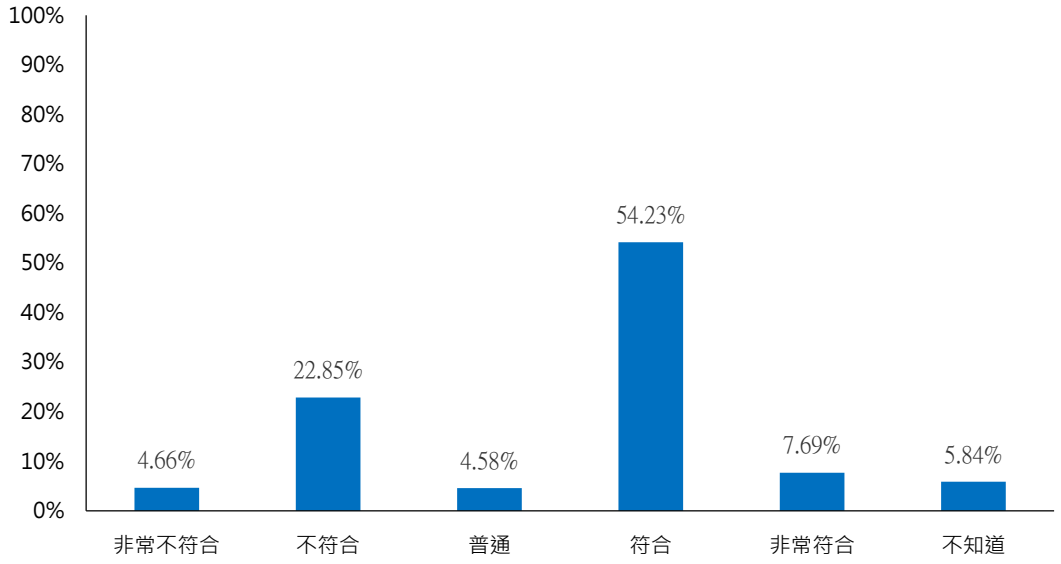
不同教育程度也在認為聊天機器人能提供有用資訊中有顯著差異($\chi2$ (30)=153.66, p<.001)，最高學歷為大學的民眾有 73.89%認為聊天機器人能提供有用的資訊，再者為研究所學歷民眾 65.41%，專科學歷民眾也有 54.17%認為此敘述符合自身經驗。高中職以下的民眾認同此描述的比例低於 50%，可見教育程度高的民眾在使用聊天機器人的經驗中大多較能獲得有用資訊，教育程度可能影響個人對聊天機器人的掌握能力，學歷較高的民眾較有辦法在與聊天機器人的互動過程中達成目標。

自居住地區的面向進行分析，我們發現居住地區，以及居住地區是否為偏鄉地區並未對「認為聊天機器人能提供有用資訊」造成顯著影響，各地區的居民對此敘述的看法皆有相似的分佈，個人經驗與「認為聊天機器人能提供有用資訊」符合者皆超過五成，認同聊天機器人能夠提供有用資訊的民眾比例在北北基地區來到最高（65.28%）。

表 四-56 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的情形符合度【經驗者】

	次數	百分比
非常不符合	43	4.66%
不符合	212	22.85%
普通	42	4.58%
符合	502	54.23%
非常符合	71	7.69%
不知道	54	5.84%
總計	925	100.00%

Q23a：整體來說，聊天機器人能夠提供您有用的資訊。符不符合您的情形？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



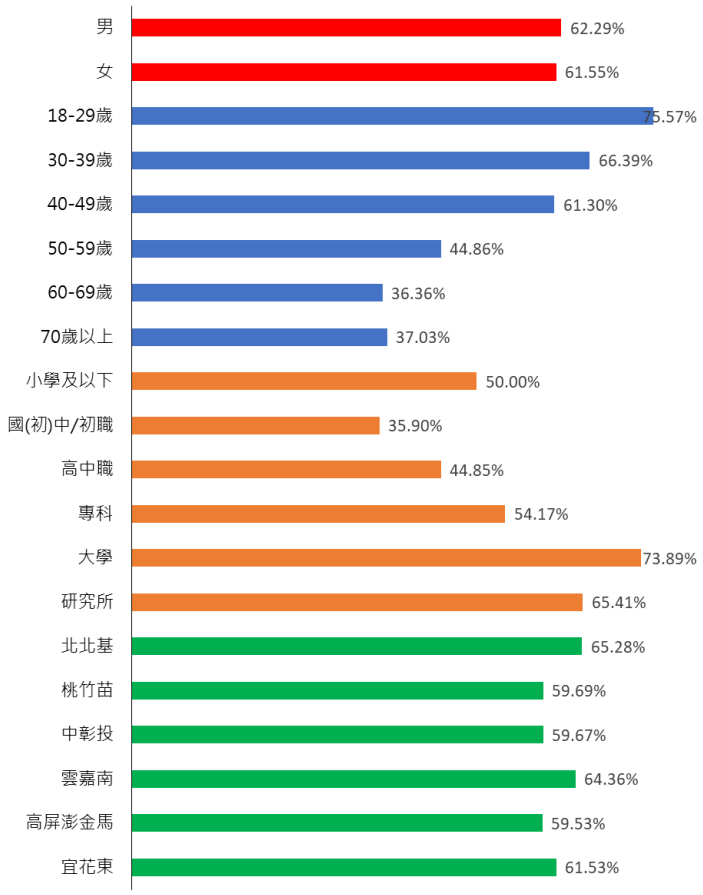
資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-55 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的情形符合度【經驗者】

表 四-57 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的情形符合度在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	289	62.29%
女	285	61.55%
年齡		
18-29歲	201	75.57%
30-39歲	156	66.39%
40-49歲	122	61.30%
50-59歲	61	44.86%
60-69歲	24	36.36%
70歲以上	10	37.03%
教育程度		
小學及以下	3	50.00%
國(初)中/初職	14	35.90%
高中職	100	44.85%
專科	52	54.17%
大學	317	73.89%
研究所	87	65.41%
居住地區		
北北基	188	65.28%
桃竹苗	114	59.69%
中彰投	108	59.67%
雲嘉南	65	64.36%
高屏澎金馬	75	59.53%
宜花東	24	61.53%

Q23a：整體來說，聊天機器人能夠提供您有用的資訊。符不符合您的情形？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-56 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的情形符合度在人口變項的分布

2. 聊天機器人的似人性

其次，在使用聊天機器人的過程中，聊天機器人是否能像人一樣輕易溝通，並在對話中了解到使用者的需求，應是影響使用者體驗的重要因素之一。根據「媒介等同論」及其衍生的「電腦即社交行動者」（Computers are social actors）[17]等理論觀點，人類在與機器（人）互動時，會不自覺將機器（人）視為人類，進而代

[17] Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994, April). Computers are social actors. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 72-78).

入人類互動、人際溝通才有的行為，比如對機器說話、為機器命名。而以 AI 科技為基礎的聊天機器人，在功能設計上更是透過語音或文字上的應對、應答，有意圖地使其與人類更為相像；因此，我們好奇在台灣民眾的聊天機器人使用經驗中，對於 AI 機器人的似人性（human-likeness）感知如何。

我們詢問:「整體來說,聊天機器人能夠了解您的需求。符不符合您的情形？」此一問題，結果顯示逾五成的使用者（53.72%）表示符合，而表示不符合的使用者比例為 36.72%。在性別方面，男性與女性間並沒有顯著的分佈差異，男性認為聊天機器人能夠了解自己需求的比例為 54.86%，女性為 52.37%；而認為不符合自身使用經驗的男性受試者占 35.85%，女性則為 37.71%，顯示在聊天機器人的似人性方面，整體而言具有偏高的滿意度。

不過，年齡和教育程度在聊天機器人的似人性的主觀感知上則有顯著差異。在年齡方面($\chi2$ (30)=140.18, p<.001)， 18-29 歲的受訪者對於「聊天機器人能夠了解自己的需求」此一敘述覺得符合其個人經驗的比例達 64.29%，個人經驗與此敘述符合的比例會隨著年齡層增長而降低，30-39 歲的民眾有 61.28%符合，40-49 歲的民眾 49.49%，50-59 歲的民眾使用經驗符合此敘述者降低到 41.49%，並且不符合個人經驗的比例來到 43.70%，高於符合者，而在 60-69 歲及 70 歲以上的年齡區間都是呈現不符合比例高於符合比例者。由此可見，在 50 歲以上使用者的個人經驗中，比較多人認為聊天機器人比較無法了解其個人需求。

不同教育程度亦在認為聊天機器人能了解個人需求中有顯著差異($\chi2$ (30)=128.31, p<.001)。最高學歷在大學的民眾的聊天機器人使用經驗與問題描述較為相符，符合者的比例為 66.05%，其次為研究所學歷的 53.79%以及小學及以下的 57.14%。而經驗與「認為聊天機器人能了解個人需求」的描述最不相符的族群為最高學歷落在國中／初職的民眾，選擇符合的比例僅有 17.95%，其中有高達 64.10%的受訪者不認為聊天機器人能夠了解個人的需求。

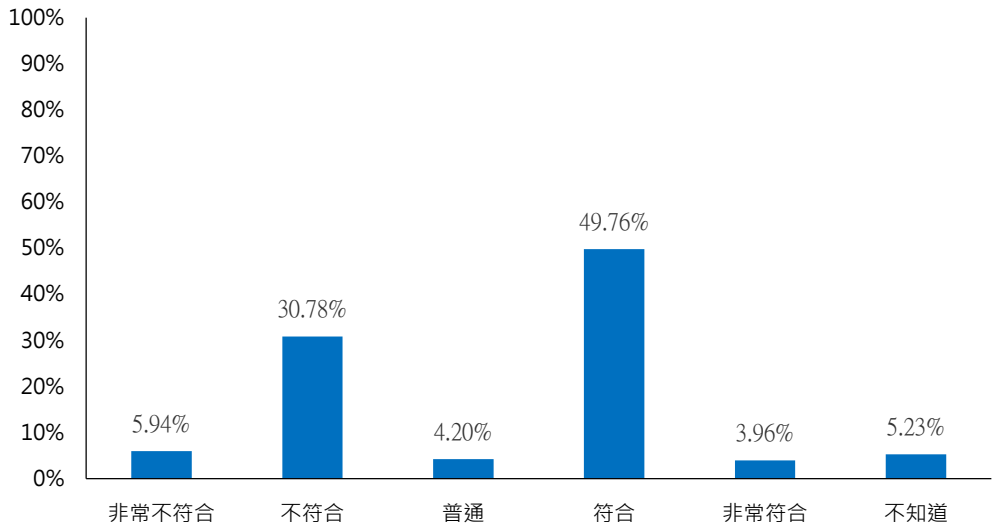
然而，不同居住地區、是否居住在偏鄉地區並未在認為聊天機器人能了解個

人需求中有顯著差異，各地的居民都有相似的意見分佈，居住在北北基的居民展現出對此題敘述較高的認同比例，有 57.98%的人皆認為聊天機器人能夠了解個人需求。最低認同此題描述的地區則為高屏澎金馬（47.61%）以及宜花東地區（47.50%），但是各地區都呈現符合比例高於不符合比例的意見分佈，並無特殊差異。

表 四-58 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的情形符合度【經驗者】

	次數	百分比
非常不符合	55	5.94%
不符合	285	30.78%
普通	39	4.20%
符合	461	49.76%
非常符合	37	3.96%
不知道	48	5.23%
總計	925	100.00%

Q24a：整體來說，聊天機器人能夠了解您的需求。符不符合您的情形？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

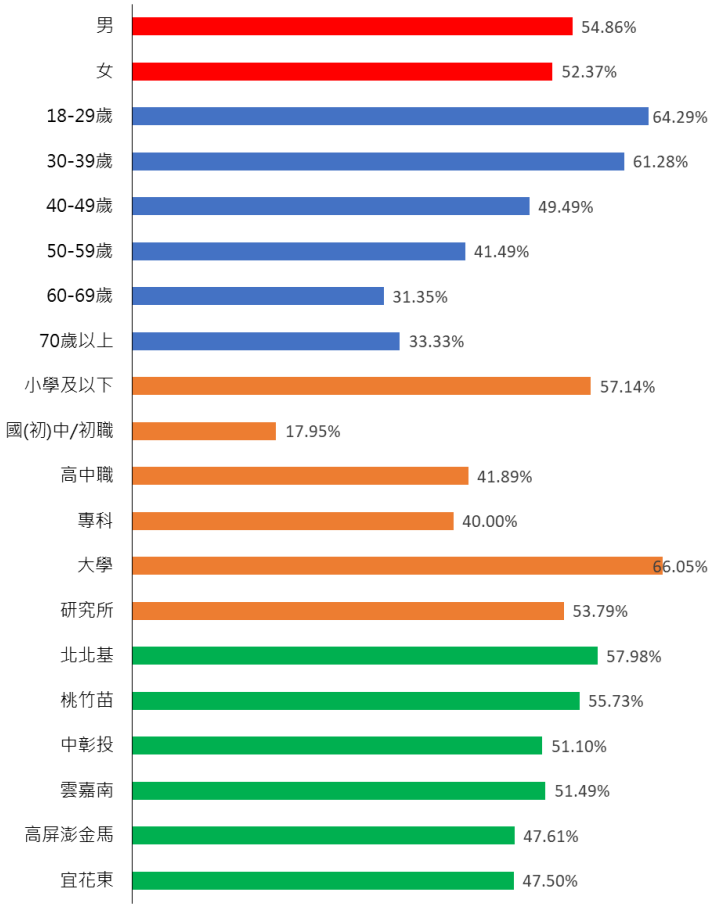
圖 四-57 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的情形符合度【經驗者】

表 四-59 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的情形符合度在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	254	54.86%
女	243	52.37%
年齡		
18-29歲	171	64.29%
30-39歲	144	61.28%
40-49歲	98	49.49%
50-59歲	56	41.49%
60-69歲	21	31.35%
70歲以上	9	33.33%
教育程度		
小學及以下	4	57.14%
國(初)中/初職	7	17.95%
高中職	93	41.89%
專科	38	40.00%
大學	284	66.05%
研究所	71	53.79%
居住地區		
北北基	167	57.98%
桃竹苗	107	55.73%
中彰投	93	51.10%
雲嘉南	52	51.49%
高屏澎金馬	60	47.61%
宜花東	19	47.50%

Q24a：整體來說，聊天機器人能夠了解您的需求。符不符合您的情形？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-58 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的情形符合度在人口變項的分布

3. 聊天機器人的享樂價值

接下來，我們向受試者詢問：「整體來說，跟聊天機器人互動很好玩。符不符合您的情形？」以了解具聊天機器人使用經驗的受試者在使用過程中感受到的享樂價值。結果顯示，49.79%使用過聊天機器人的台灣民眾表示符合，高於表示不符合的民眾比例（39.53%）。在性別方面，男性與女性間並無顯著差異，女性認為與聊天機器人的互動很好玩之比例為 51.94%，男性為 47.92%。而認為自己的使用經驗與題目敘述不符合的比例分別為男性 41.12%、女性 37.93%，整體而

言，女性認為與聊天機器人的互動比例較男性稍高一些，但並無顯著差異。

影響個人主觀看待聊天機器人的享樂價值的人口學因素包含：年齡、教育程度、居住地區，以及居住地區是否為偏鄉地區等。不同年齡層在認為與聊天機器人的互動很好玩的意見中有顯著差異($\chi2$ (30)=112.46, p<.001)，18-29 歲及 30-39 歲的年齡層的使用經驗與此題敘述符合的比例最高，分別為 54.13%及 53.39%，在 18-29 歲、30-39 歲以及 50-59 歲的年齡層中，經驗與此題敘述符合者比例皆高於不符合者。而在 40-49 歲及 70 歲以上的年齡區間中，符合及不符合的比例相當。特別的是，60-69 歲的民眾當中有 50.77%不認為與聊天機器人的互動很好玩。

在教育程度方面，不同教育程度在認為與聊天機器人的互動很好玩的意見中也有顯著差異($\chi2$ (30)=91.041, p<.001)，大專以上學歷、小學及以下的使用者認為「與聊天機器人的互動很好玩」此一說法與其個人經驗相符的比例皆高於不符合者，其中，學歷為研究所的受訪者展現出最高的符合比例（59.09%）。不過，最高學歷為高中職和國中／初職的民眾則較多數不認為與聊天機器人的互動很好玩，國中／初職選擇不符合的比例最高，達 47.37%，高中職則為 45.09%，皆高於同學歷中經驗與敘述符合的比例。

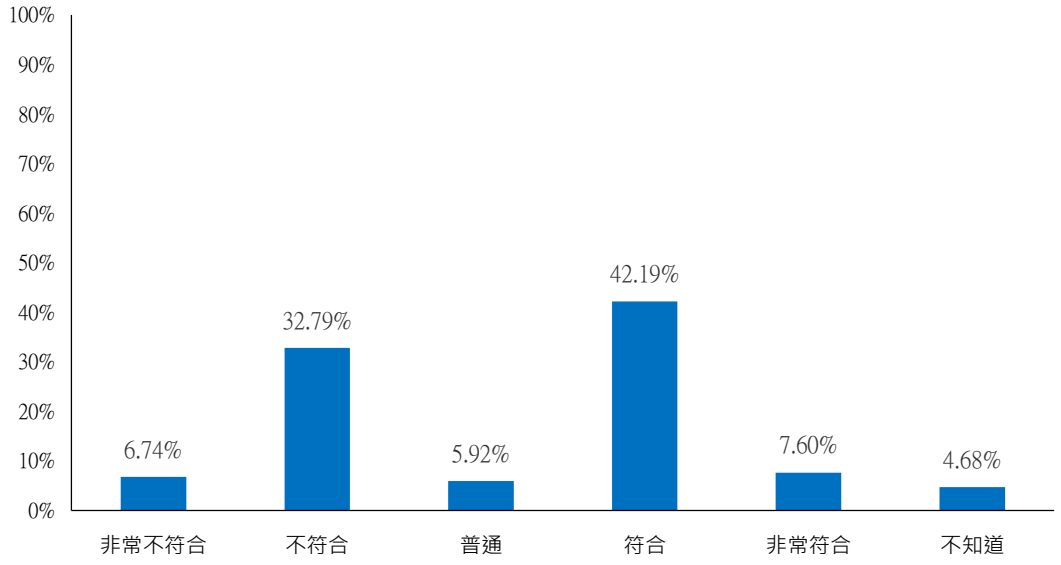
居住地區和是否居住在偏鄉地區，也都影響聊天機器人享樂價值的使用經驗，不同居住地區在認為與聊天機器人互動很好玩有顯著差異(X2(30)=50.713, p<.05)，居住在非偏鄉地區則比居住在偏鄉地區有顯著較高的享樂價值 ($\chi2$ (30)=14.679, p<.05)。其中，居住在北北基、雲嘉南地區的民眾的使用經驗在符合與不符合的比例分佈皆在四成左右，北北基經驗符合敘述比例為 47.75%，不符合者為 41.52%；雲嘉南地區經驗符合敘述比例為 43.0%，不符合者為 44.00%，兩地區間意見分佈在兩者間的比例相差並不大。在桃竹苗、中彰投、高屏澎金馬以及宜花東地區的意見分佈則多偏向經驗與描述符合，符合比例皆高於不符合。

表 四-60 台灣民眾對聊天機器人互動感到好玩的情形符合度【經驗者】

	次數	百分比
非常不符合	62	6.74%
不符合	304	32.79%
普通	55	5.92%
符合	391	42.19%
非常符合	70	7.60%
不知道	43	4.68%
總計	926	100.00%

Q25a：整體來說，跟聊天機器人互動很好玩。符不符合您的情形？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：926（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：926（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

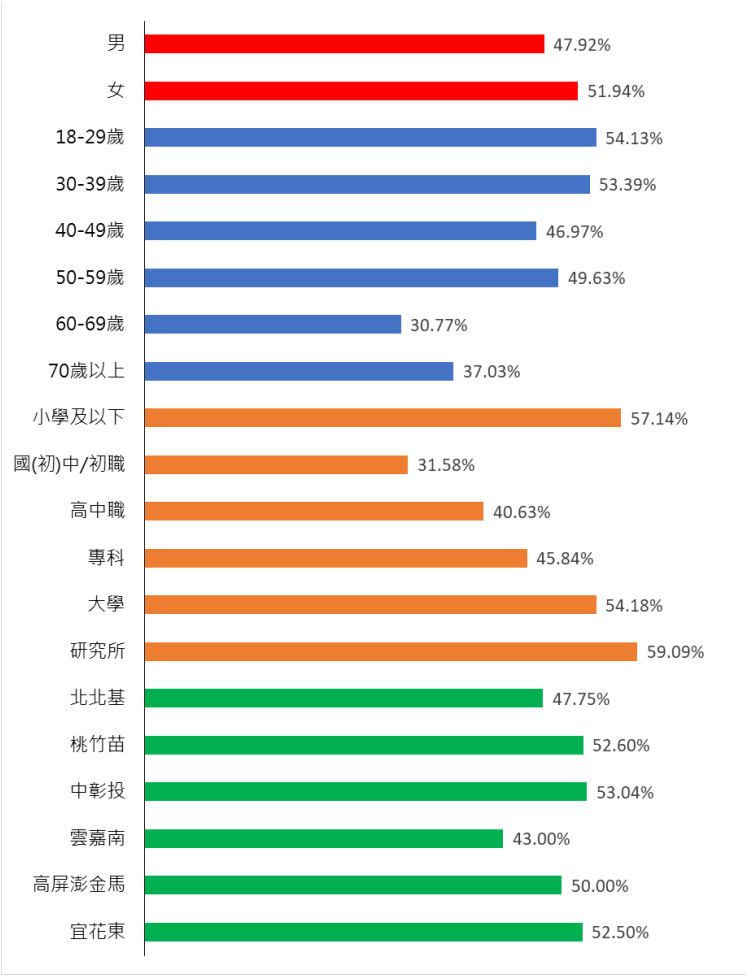
圖 四-59 台灣民眾對聊天機器人互動感到好玩的情形符合度【經驗者】

表 四-61 台灣民眾對聊天機器人互動感到好玩的情形符合度在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	220	47.92%
女	241	51.94%
年齡		
18-29歲	144	54.13%
30-39歲	126	53.39%
40-49歲	93	46.97%
50-59歲	67	49.63%
60-69歲	20	30.77%
70歲以上	10	37.03%
教育程度		
小學及以下	4	57.14%
國(初)中/初職	12	31.58%
高中職	91	40.63%
專科	44	45.84%
大學	233	54.18%
研究所	78	59.09%
居住地區		
北北基	138	47.75%
桃竹苗	101	52.60%
中彰投	96	53.04%
雲嘉南	43	43.00%
高屏澎金馬	63	50.00%
宜花東	21	52.50%

Q25a：整體來說，跟聊天機器人互動很好玩。符不符合您的情形？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：926（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-60 台灣民眾對聊天機器人互動感到好玩的情形符合度在人口變項的分布

4. 對聊天機器人的期望確認程度

為了確認具有聊天機器人使用經驗者的整體經驗是否與最初的預期相符，在調查中，我們詢問受試者：「請問您使用聊天機器人的整體經驗與您最初的預期相比為何？」，就具有聊天機器人經驗的民眾整體回答而言，有 36.65%的民眾認為使用經驗符合最初預期，29.94%的民眾認為使用經驗比預期來得更好（包括表示「比預期好」和「比預期好很多」者，以下皆同）， 23.98%的民眾則認為聊天機器人的使用經驗比原先預期差（包括表示「比預期差」和「比預期差很多」者，

以下皆同)。

聊天機器人的整體使用經驗放入性別、年齡以及教育程度等人口變項進行考慮，不同性別在使用聊天機器人的整體經驗與最初預期相比中有顯著差異($\chi2$ (6)=15.618, p<.05)，男性使用者有 33.33%認為使用聊天機器人的經驗相較於最初預期來得更好，女性使用者則只有 26.84%認為使用經驗比最初預期來得好。在符合預期的比例，男性則是有 31.60%認為使用經驗和最初預期相符，女性則有 41.77%的比例認為兩者相符，由此可推論，男性在使用聊天機器人的整體經驗較女性來得更驚喜，可能的推測原因之一是女性對使用聊天機器人的最初預期也許比男性來得更高，故在使用過後認為聊天機器人的表現比預期來得更好的比例較男性低。

而不同年齡在使用聊天機器人的整體經驗與最初預期相比中同樣有顯著差異($\chi2$ (30)=93.812, p<.001)，認為使用經驗比預期來得差之最高比例落在 60-69 歲年齡層的民眾，達 33.85%，且在此年齡層中，認為使用經驗比預期好的比例亦是所有民眾中最低的，僅 13.85%。認為使用聊天機器人的經驗比預期更好的族群之最高比例落在 18-20 歲，而後依序遞減至 60-69 歲來到最低。

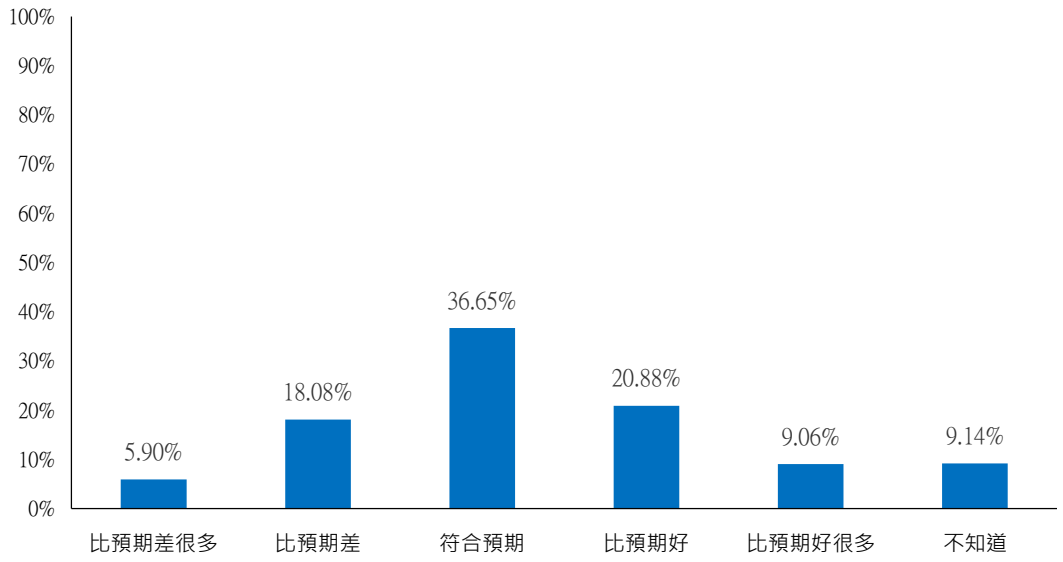
不同教育程度在使用聊天機器人的整體經驗與最初預期相比中亦有顯著差異($\chi2$ (30)=127.48, p<.001)。最高比例的聊天機器人使用經驗與最初預期相比來得更差落在專科學歷，達 35.79%人認為使用經驗不比預期來得更好，而最高比例的使用經驗與最初預期相比來得更好則落在大學學歷，共有 39.30%的人認同聊天機器人的表現。至於居住地區和是否居住在偏鄉地區，則沒有顯著影響聊天機器人使用經驗者的整體經驗是否與最初的預期相符。

表 四-62 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的感受【經驗者】

	次數	百分比
比預期差很多	55	5.90%
比預期差	167	18.08%
符合預期	340	36.65%
比預期好	193	20.88%
比預期好很多	84	9.06%
不知道	85	9.14%
總計	924	100.00%

Q26a：請問您使用聊天機器人的整體經驗與您最初的預期相比為何？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：924（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：924（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

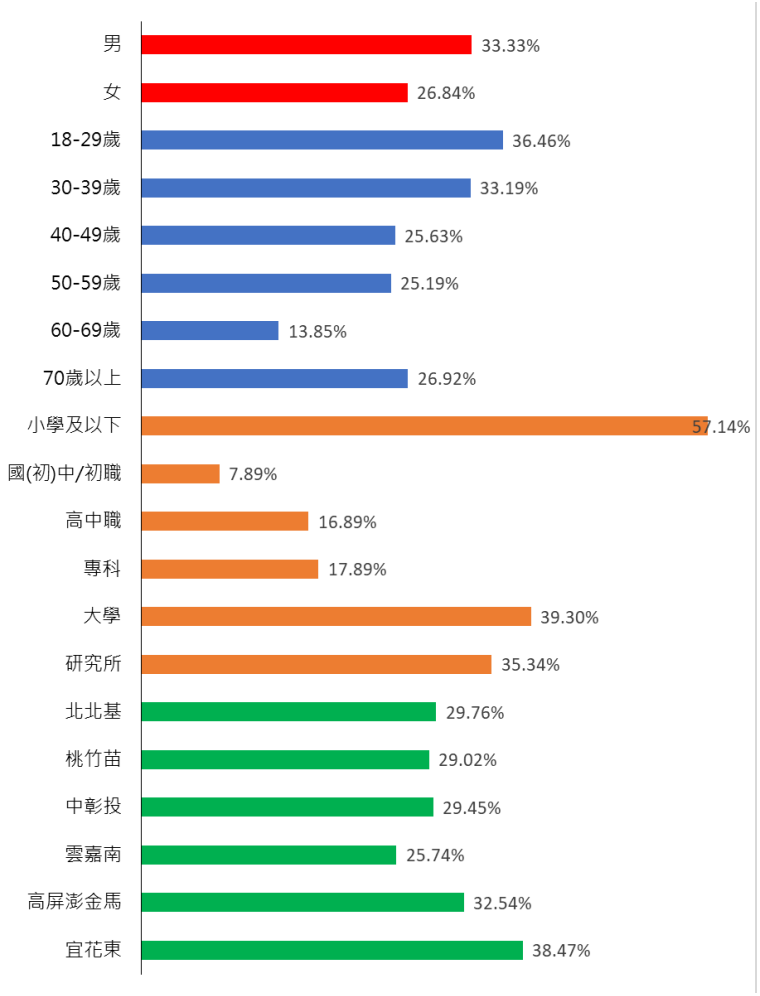
圖 四-61 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的感受【經驗者】

表 四-63 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的感受「比預期好」者在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	154	33.33%
女	124	26.84%
年齡		
18-29歲	97	36.46%
30-39歲	78	33.19%
40-49歲	51	25.63%
50-59歲	34	25.19%
60-69歲	9	13.85%
70歲以上	7	26.92%
教育程度		
小學及以下	4	57.14%
國(初)中/初職	3	7.89%
高中職	38	16.89%
專科	17	17.89%
大學	169	39.30%
研究所	47	35.34%
居住地區		
北北基	86	29.76%
桃竹苗	56	29.02%
中彰投	53	29.45%
雲嘉南	26	25.74%
高屏澎金馬	41	32.54%
宜花東	15	38.47%

Q26a：請問您使用聊天機器人的整體經驗與您最初的預期相比為何？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：924（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-62 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的感受在人口變項的分布

5. 對聊天機器人的整體使用滿意度

依照聊天機器人的特性分別詢問幾項問題後，我們進一步詢問具聊天機器人使用經驗者對整體的使用經驗是否滿意，結果顯示逾六成的使用者（64.36%）表示滿意（包括「滿意」及「非常滿意」兩者，以下皆同），而表示不滿意（包括「不滿意」及「非常不滿意」兩者，以下皆同）的使用者比例僅為兩成（21.32%）。此題在性別因素中並未出現顯著差異，男性和女性皆有超過六成的民眾認為使用聊天機器人的經驗滿意（男性 64.80%、女性 63.93%），不滿意比例在兩成左右，可以推測大部分曾使用聊天機器人的使用者都有不錯的整體使用經驗。

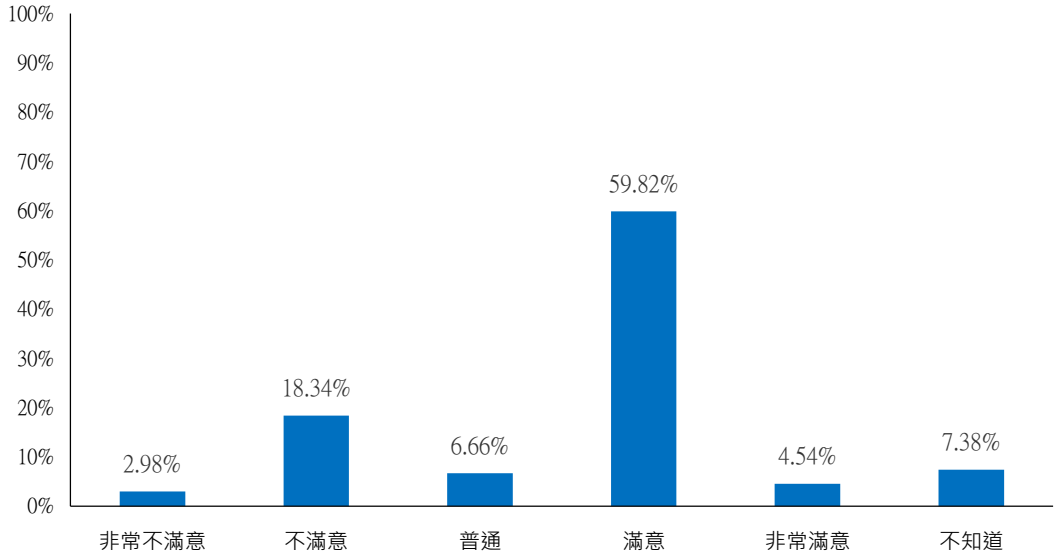
在年齡、教育程度及居住地區的人口因素中，則有不同的聊天機器人使用滿意度，不同年齡在對使用聊天機器人的滿意度有顯著差異($\chi2$ (30)=127.86, p<.001)，滿意度自 18-29 歲的年齡（76.23%）區間起逐漸下降至 60-69 歲（36.92%），並在 70 歲以上的年齡區間重回至 55.56%的滿意表現，不滿意程度則反之。不同教育程度在對使用聊天機器人的滿意度也有顯著差異($\chi2$ (30)=158.82, p<.001)，最高學歷在研究所、大學及小學及以下者皆有六成以上的民眾表示對使用聊天機器人的整體經驗是滿意的，而不滿意比例最高、同時也是滿意比例最低的族群則是國中／初職的民眾，滿意比例為 28.20%，不滿意比例則為 33.33%。

不同居住地區在對使用聊天機器人的滿意度有顯著差異($\chi2$ (30)=51.496, p<.01)，使用聊天機器人的整體經驗滿意最高比例為居住在中彰投地區（70.16%）及宜花東地區（70.00%），整體經驗滿意最低比例地區為桃竹苗的 58.86%。雖然滿意程度的比例有些微落差，但是整體而言，各地區民眾對使用聊天機器人的整體經驗皆為滿意高於不滿意。至於居住在偏鄉地區與否，則對使用聊天機器人的滿意度沒有顯著影響。

表 四-64 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的滿意度【經驗者】

	次數	百分比
非常不滿意	28	2.98%
不滿意	170	18.34%
普通	62	6.66%
滿意	554	59.82%
非常滿意	42	4.54%
不知道	68	7.38%
總計	924	100.00%

Q27a：請問您對使用聊天機器人的整體經驗是否感到滿意？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：924（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：924（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

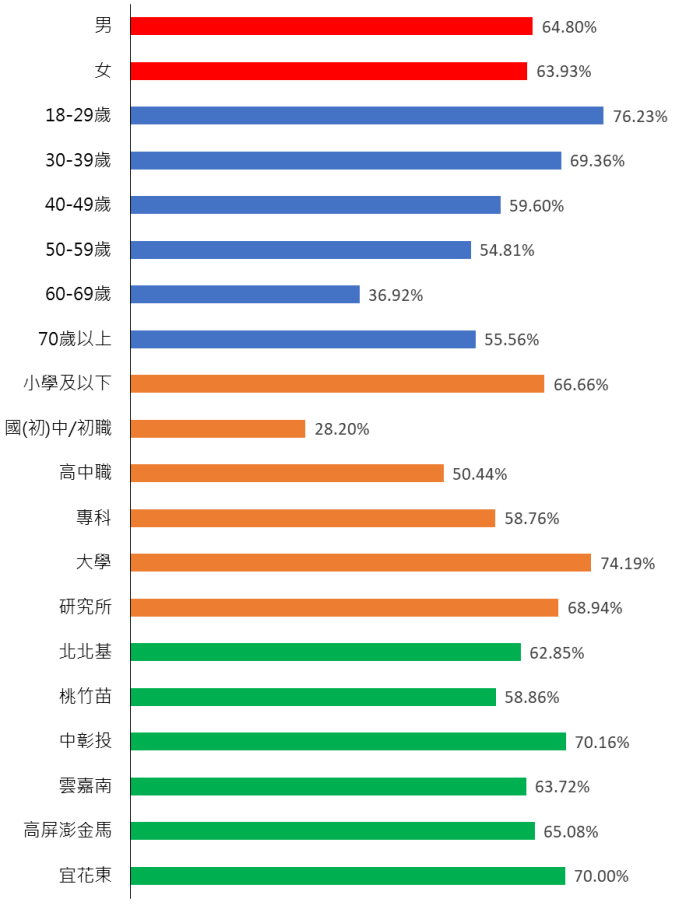
圖 四-63 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的滿意度【經驗者】

表 四-65 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗的滿意度在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	300	64.80%
女	296	63.93%
年齡		
18-29歲	202	76.23%
30-39歲	163	69.36%
40-49歲	118	59.60%
50-59歲	74	54.81%
60-69歲	24	36.92%
70歲以上	15	55.56%
教育程度		
小學及以下	4	66.66%
國(初)中/初職	11	28.20%
高中職	113	50.44%
專科	57	58.76%
大學	319	74.19%
研究所	91	68.94%
居住地區		
北北基	181	62.85%
桃竹苗	113	58.86%
中彰投	127	70.16%
雲嘉南	65	63.72%
高屏澎金馬	82	65.08%
宜花東	28	70%

Q27a：請問您對使用聊天機器人的整體經驗是否感到滿意？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：924（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-64 台灣民眾對使用聊天機器人的整體經驗滿意度在人口變項的分布

6. 對聊天機器人的持續使用意願

了解曾使用聊天機器人的台灣民眾之整體經驗後，我們希望進一步調查未來這些民眾繼續使用聊天機器人的意向，因此詢問「請問您，未來有多大可能會繼續使用聊天機器人？」調查結果顯示，有可能持續使用聊天機器人的民眾（包括「有可能」和「非常有可能」兩者，以下皆同）比例將近八成（79.25%），表示不可能（包括「不可能」和「非常不可能」兩者，以下皆同）的民眾比例僅 17.35%。在性別方面，雖然男性及女性皆展現出高度可能繼續使用聊天機器人的意願，但是不同性別仍在未來可能繼續使用聊天機器人上有顯著差異($\chi2(6)=22.811$,

p<.001)，男性民眾有 80.78%的比例表示未來可能繼續使用聊天機器人，女性則是 77.76%，不過兩者比例皆高於 50%。

不同年齡在未來可能繼續使用聊天機器人上也有顯著差異($\chi2(30)=66.682$, p<.001)，18-29 歲的民眾有最高比例的未來使用意願，達 84.16%，最低比例的未來使用意願則為 60-69 歲的民眾，僅 60.00%的民眾表示未來可能繼續使用，同時在 60-69 歲的民眾間，也有 35.39%的受訪者表示未來不可能再使用聊天機器人。綜合前面詢問使用聊天機器人的經驗，60-69 歲的民眾在各項指標中都表現出較低的滿意比例，由此可推論，60-69 歲的民眾可能因較差的聊天機器人使用經驗而有較多比例的人傾向未來不再使用聊天機器人。

不同教育程度在未來可能繼續使用聊天機器人上有顯著差異($\chi2$ (30)=151.77, p<.001)，聊天機器人的使用意向隨著學歷的上升一起提高，最高學歷為研究所的民眾展現出極高度的使用意向，達 91.73%的民眾表示未來可能繼續使用聊天機器人，小學及以下學歷者則只有 57.14%的民眾表示未來可能繼續使用聊天機器人，是所有組別中未來使用意圖最低的族群。

至於居住地區，則並未成為聊天機器人的未來使用意圖的影響要素，各地區居民皆有七成五以上民眾表示未來可能繼續使用聊天機器人；不過，是否居住在偏鄉地區在未來可能繼續使用聊天機器人上有顯著差異($\chi2$ (6)=14.119, p<.05)，居住在偏鄉地區的民眾有 72.42%表示未來可能繼續使用聊天機器人，相較於非偏鄉地區 79.39%的比例來得較低一些，但是也都高於 50%。

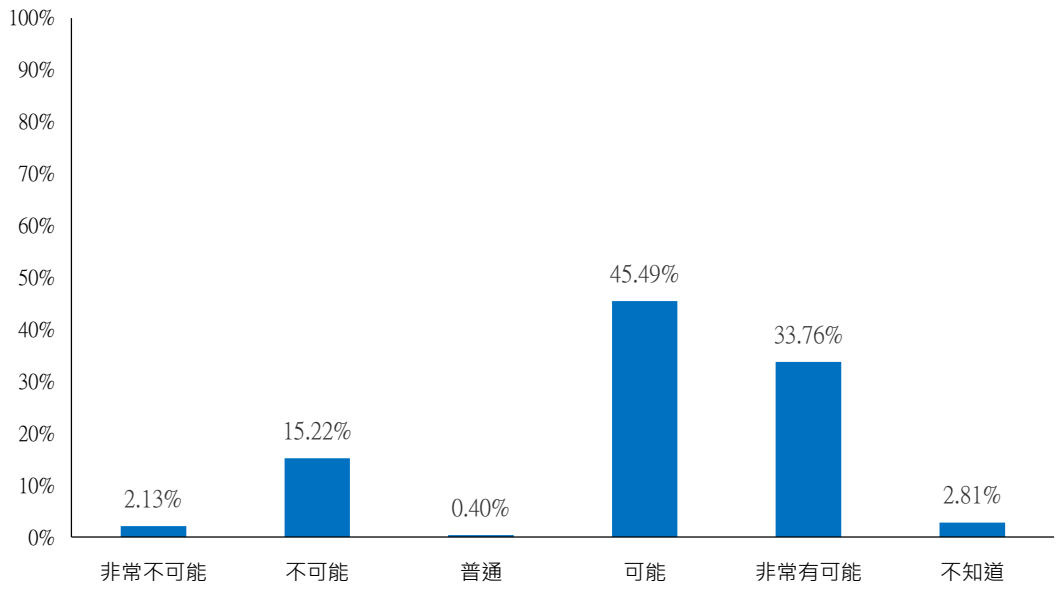
在此次調查中，我們發現具有聊天機器人使用經驗的民眾中，50 歲以上以及學歷在高中職以下的組別在使用現狀中遇到較多負面的經驗，因此未來如何協助這些族群克服目前阻礙，並且增加使用過程的正向感受，將是推廣聊天機器人服務的重要發展目標。

表 四-66 台灣民眾未來繼續使用聊天機器人的可能性【經驗者】

	次數	百分比
非常不可能	20	2.13%
不可能	141	15.22%
普通	4	0.40%
可能	421	45.49%
非常有可能	313	33.76%
不知道	26	2.81%
總計	925	100.00%

Q28a：請問您，未來有多大可能會繼續使用聊天機器人？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

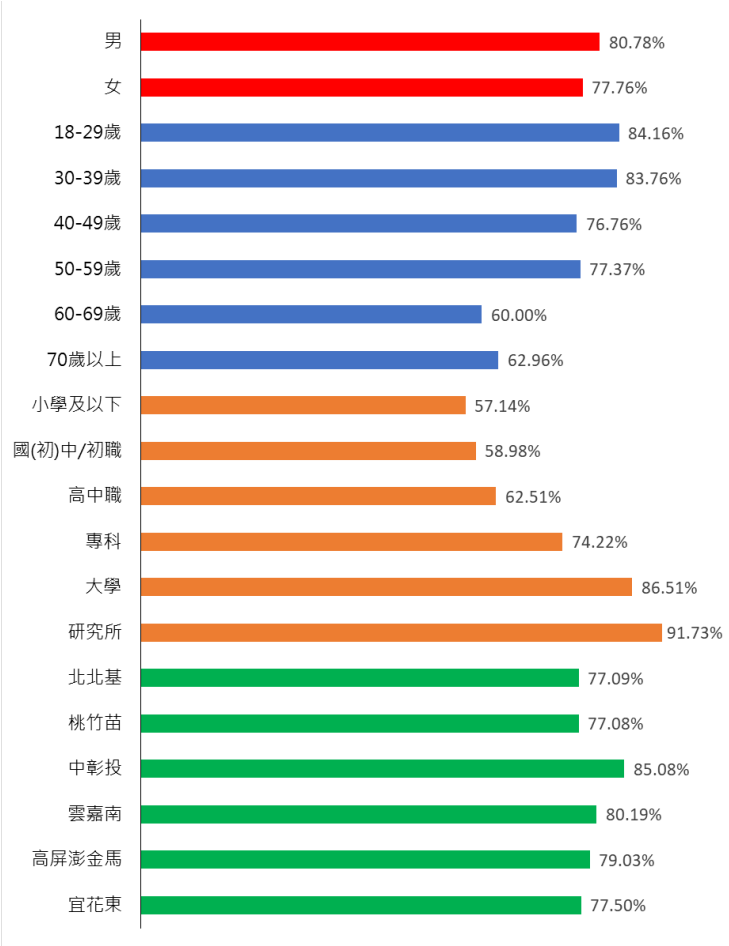
圖 四-65 台灣民眾未來繼續使用聊天機器人的可能性【經驗者】

表 四-67 台灣民眾未來繼續使用聊天機器人的可能性在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	374	80.78%
女	360	77.76%
年齡		
18-29歲	223	84.16%
30-39歲	196	83.76%
40-49歲	152	76.76%
50-59歲	106	77.37%
60-69歲	39	60.00%
70歲以上	17	62.96%
教育程度		
小學及以下	4	57.14%
國(初)中/初職	23	58.98%
高中職	140	62.51%
專科	72	74.22%
大學	372	86.51%
研究所	122	91.73%
居住地區		
北北基	222	77.09%
桃竹苗	148	77.08%
中彰投	154	85.08%
雲嘉南	81	80.19%
高屏澎金馬	98	79.03%
宜花東	31	77.50%

Q28a：請問您，未來有多大可能會繼續使用聊天機器人？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。|樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-66 台灣民眾未來繼續使用聊天機器人的可能性在人口變項的分布

四、無使用經驗者的聊天機器人觀感分析

根據本次調查，台灣民眾過去三個月內曾經使用過數位語音助理（38.7%）或 ChatGPT（21.8%）的比例皆低於五成，顯示雖然數位語音助理和 ChatGPT 在日常生活中時有所聞，但無論口說型或文字型的聊天機器人，實際使用過的民眾仍非多數。本次調查除了對於已有使用經驗的民眾進一步探究其主觀使用感受、滿意度，及未來使用意願，也試圖了解未有使用經驗的民眾如何看待這兩種類型的聊天機器人。具體來說，我們結合延伸整合型科技接受模式此一理論架構，以及電腦即社交行動者典範中機器具有似人性的概念，進一步了解這些沒有使用經驗的民眾們，對於聊天機器人的表現期望、易用期望、享樂價值、身邊親朋好友

對他們的社會影響，以及他們對於聊天機器人似人程度的主觀感受，與未來使用聊天機器人的意願。[18]

1. 對聊天機器人的表現期望

首先，我們請沒有聊天機器人使用經驗的民眾想像使用聊天機器人的情境，並詢問：「請問您同不同意，聊天機器人能夠提供您有用的資訊」。結果顯示，傾向同意（包括「同意」和「非常同意」，以下皆同）者的比例接近六成（59.54%），傾向不同意（包括「不同意」和「非常不同意」，以下皆同）者的比例不足三成（28.82%）。自性別方面看此問題，在男性與女性之間有顯著差異，在意見分佈上，男性同意聊天機器人能夠提供有用的資訊的比例高於女性（男性：62.41%；女性：56.65%），女性不同意此敘述者（30.69%）則高於男性（26.69%）。整體而言，未使用過聊天機器人的男性台灣民眾較女性民眾對聊天機器人能提供有用的資訊持相對正面的看法。

而不同年齡層對於聊天機器人能夠提供有用的資訊的看法也有顯著差異($\chi2$ (30)=132.12, p<.001)，18-29 歲的年齡區間有最高比例認為聊天機器人能夠提供有用的資訊（86.96%），同意此題敘述的比例隨著年紀上升而下降，70 歲以上的民眾同意此敘述的比例為 43.68%。而不同意聊天機器人能夠提供有用的資訊最高比例的年齡層則落在 50-59 歲，此年齡層中有 35.05%的民眾不同意聊天機器人能夠提供有用的資訊。

不同教育程度也在認為聊天機器人能夠提供有用的資訊中有顯著差異($\chi2$ (30)=101.89, p<.001)，同意此題敘述比例最高的民眾為大學及研究所學歷，學歷為大學的民眾中有 72.53%同意聊天機器人能夠提供有用的資訊，研究所民眾則

[18] 此部分統計資料排除未上網者（n = 330）。

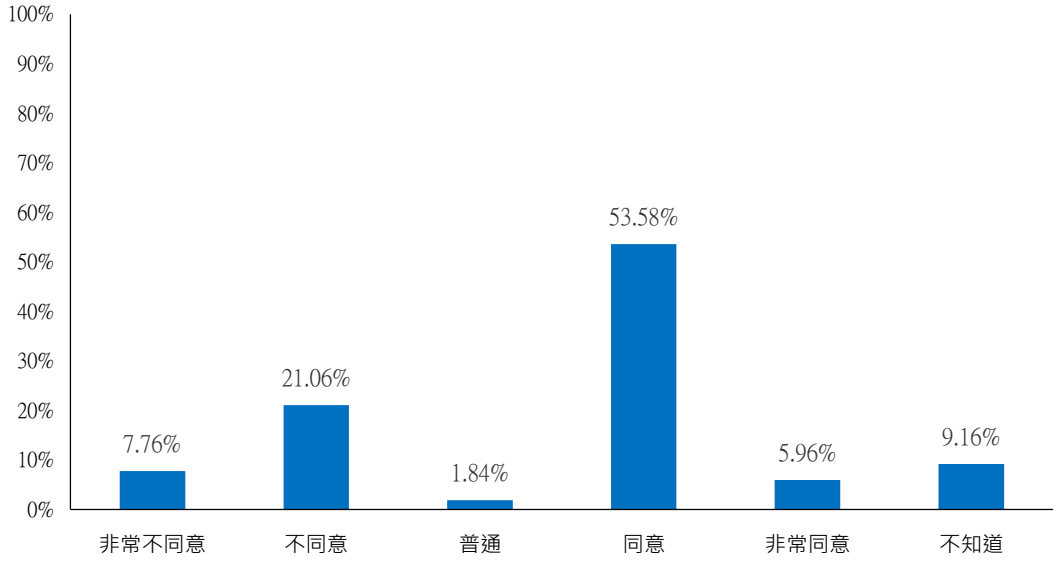
有 68.00%同意。此題在大學以下的學歷中也呈現學歷成長，同意比例隨之提高的分佈。

居住地區亦是影響是否同意聊天機器人能夠提供有用的資訊之因素，不同居住地區在認為聊天機器人能夠提供有用的資訊中有顯著差異($\chi2$ (30)=69.73, p<.001)。居住在中彰投地區的民眾有 63.89%的比例同意聊天機器人能夠提供有用的資訊，其次為桃竹苗地區（62.17%）、北北基地區（60.89%）、高屏澎金馬地區（59.03%）、雲嘉南地區（54.54%），最低為宜花東地區為（32.0%）。至於居住在偏鄉地區與否，則在此問題上的差異接近顯著($\chi2$ (6)=12.03, p=.061)，居住在非偏鄉地區者同意聊天機器人能夠提供有用的資訊的比例（60.18%）較偏鄉地區的比例（33.34%）高，前者不同意的比例（28.26%）則比後者（50.00%）低。

表 四-68 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的同意度【無經驗者】

	次數	百分比
非常不同意	70	7.76%
不同意	189	21.06%
普通	17	1.84%
同意	480	53.58%
非常同意	53	5.96%
不知道	82	9.16%
總計	891	100.00%

Q23b：請問您同不同意，聊天機器人能夠提供您有用的資訊。
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：891（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：891（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

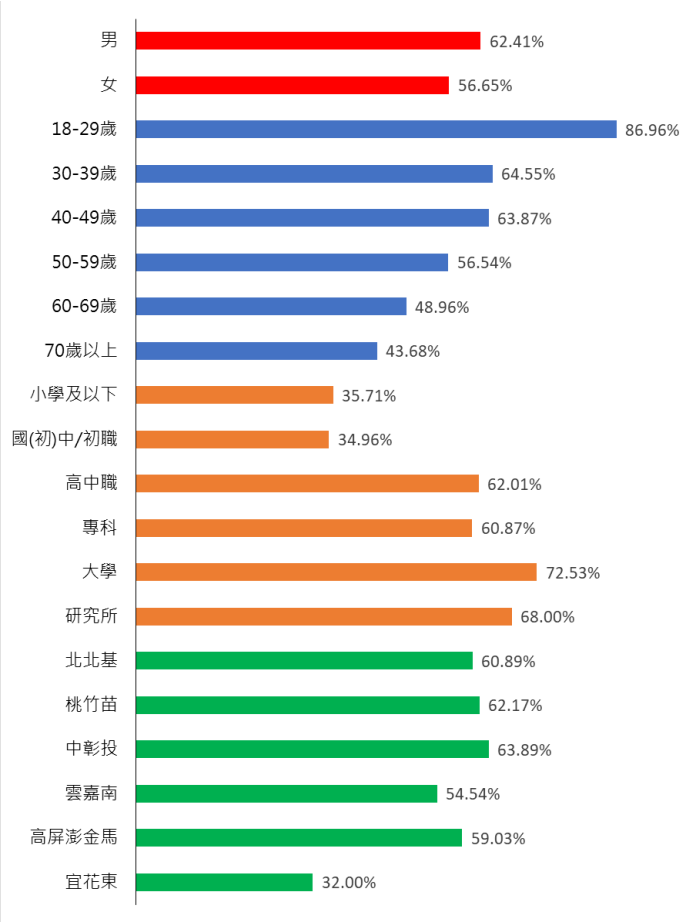
圖 四-67 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的同意度【無經驗者】

表 四-69 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的同意度在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	269	62.41%
女	264	56.65%
年齡		
18-29歲	80	86.96%
30-39歲	71	64.55%
40-49歲	129	63.87%
50-59歲	121	56.54%
60-69歲	94	48.96%
70歲以上	38	43.68%
教育程度		
小學及以下	20	35.71%
國(初)中/初職	43	34.96%
高中職	191	62.01%
專科	84	60.87%
大學	161	72.53%
研究所	34	68.00%
居住地區		
北北基	165	60.89%
桃竹苗	69	62.17%
中彰投	115	63.89%
雲嘉南	78	54.54%
高屏澎金馬	98	59.03%
宜花東	8	32.00%

Q23b：請問您同不同意，聊天機器人能夠提供您有用的資訊。

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：891（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-68 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的同意度在人口變項的分布

2. 對聊天機器人的易用期望

其次，針對未有聊天機器人使用經驗的民眾對聊天機器人的易用期望，我們詢問：「請問您同不同意，聊天機器人使用起來不會很難。」結果顯示，同意者逾六成（64.18%），不同意者占（15.70%），可推測即使未實際使用過，這些民眾仍不覺得語音助理或 ChatGPT 難以上手。此題在性別的因素中未有顯著差異，不論是男性或女性皆是以同意此題敘述的民眾為多數（男性 64.96%、女性 63.58%），而不同意的比例則皆為兩成以內。

自年齡、教育程度的面向觀察，不同年齡則在聊天機器人難易度上有顯著差異(X2(30)=97.85, p<.001)，有 83.88%的 18-29 歲民眾同意聊天機器人使用起來不會很難，此題亦隨著年齡增長，同意比例出現下降的趨勢。與表現期望相同，不同意聊天機器人使用起來不會很難最高比例的年齡區間為 30-39 歲的民眾，占其中 22.02%。不同教育程度在認為聊天機器人使用起來不會很難的意見上也有顯著差異(χ2 (30)=119.17, p<.001)，最高學歷為大學的民眾有 78.92%同意此說法，其次為學歷專科的民眾（74.64%）、高中職學歷（64.94%）、研究所學歷（60.0%）、國中／初職學歷（39.35%）、小學及以下學歷（32.73%）。不過，小學以下學歷民眾不同意「聊天機器人使用起來不會很難」此一說法的比例亦有 32.73%，為各種學歷族群中比例最高的組別。

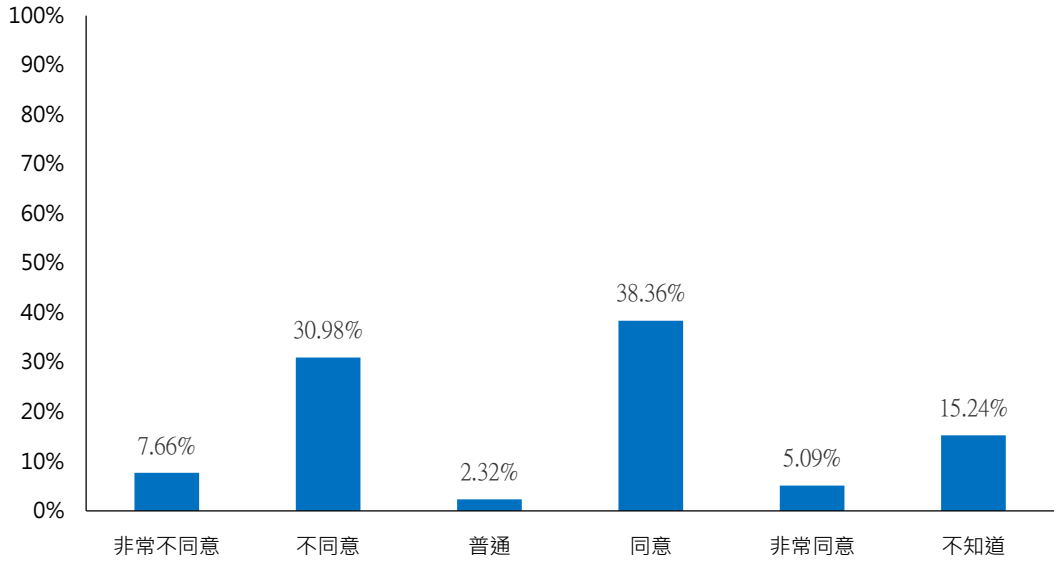
從居住地區的不同來看台灣民眾對於使用聊天機器人難易度的差別亦有顯著差異(χ2 (30)=67.77, p<.001)，中彰投地區同意此題敘述的民眾比例達 76.79%，是所有地區中比例最高者，其次為桃竹苗地區 69.91%、高屏澎金馬地區 61.08%、北北基地區 59.63%、雲嘉南地區 58.74%，同意民眾比例最低地區則為宜花東 41.67%。而居住在偏鄉地區與否則無顯著差異(χ2(6)=3.93, p=.687)，不過非偏鄉地區同意聊天機器人使用不會太難的民眾比例（64.60%）仍較高於偏鄉地區（47.83%），非偏鄉地區不同意此說法的比例（15.47%）也低於偏鄉地區（26.09%）。

表 四-70 台灣民眾對聊天機器人使用起來不困難的同意度【無經驗者】

	次數	百分比
非常不同意	31	3.45%
不同意	110	12.25%
普通	7	0.76%
同意	485	54.13%
非常同意	90	10.05%
不知道	170	18.99%
總計	893	100.00%

Q24b：請問您同不同意，聊天機器人使用起來不會很難。

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：893（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：893（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

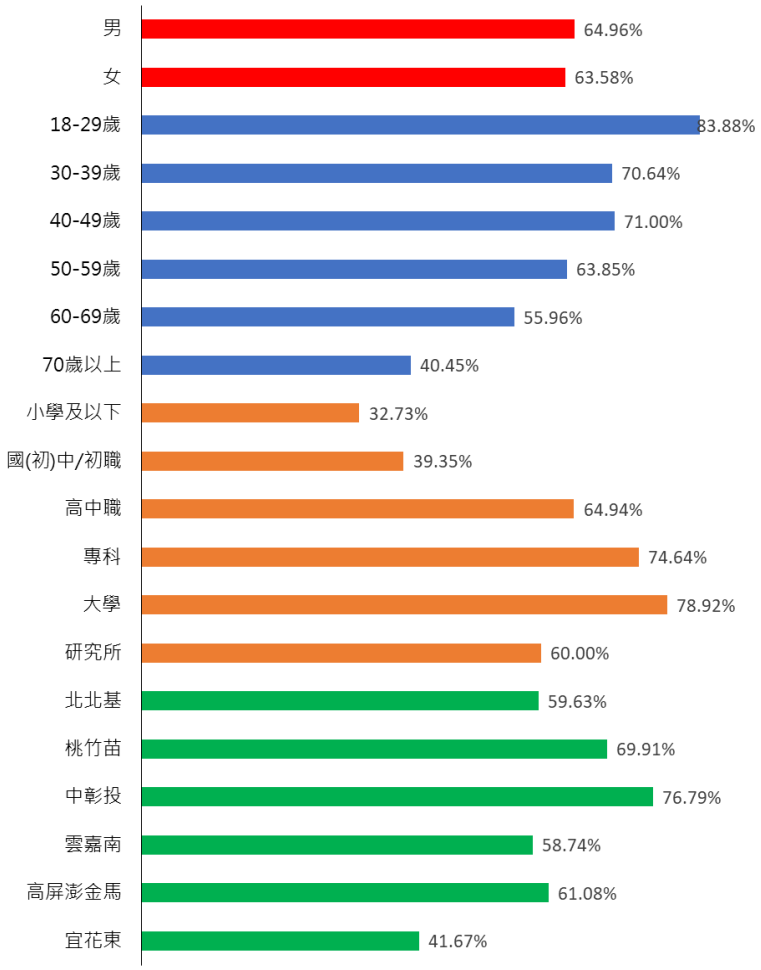
圖 四-69 台灣民眾對聊天機器人使用起來不困難的同意度【無經驗者】

表 四-71 台灣民眾對聊天機器人使用起來不困難的同意度【無經驗者】在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	280	64.96%
女	295	63.58%
年齡		
18-29歲	78	83.88%
30-39歲	77	70.64%
40-49歲	142	71.00%
50-59歲	136	63.85%
60-69歲	108	55.96%
70歲以上	36	40.45%
教育程度		
小學及以下	18	32.73%
國(初)中/初職	48	39.35%
高中職	200	64.94%
專科	103	74.64%
大學	176	78.92%
研究所	30	60.00%
居住地區		
北北基	161	59.63%
桃竹苗	79	69.91%
中彰投	139	76.79%
雲嘉南	84	58.74%
高屏澎金馬	102	61.08%
宜花東	10	41.67%

Q24b：請問您同不同意，聊天機器人使用起來不會很難。

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：893（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-70 台灣民眾對聊天機器人使用起來不困難的同意度【無經驗者】在人口變項的分布

3. 對聊天機器人的享樂期望

接下來，我們調查未使用過聊天機器人民眾對於聊天機器人的享樂期望，詢問：「請問您同不同意，跟聊天機器人互動會很好玩。」結果顯示答案較為分歧，同意者逾四成（43.45%），但不同意者也有超過三成（38.64%）。不過，從性別的意見分佈來看並沒有顯著差異，男性民眾中 46.30%同意此題敘述，不同意者占 37.73；女性民眾中則有 40.78%同意此敘述，不同意者為 39.49%。

而年齡、教育程度、居住地區和居住在偏鄉地區與否則會影響民眾對聊天機器人的享樂期望。不同年齡在跟聊天機器人互動會很好玩的意見上有顯著差異($\chi2$ (30)=113.65, p<.001)，18-29 歲的民眾同意此說法的人數比例最高，達 63.05%；且在 18-29 歲、40-49 歲的年齡層中，同意此題敘述的比例都高於不同意者，對於聊天機器人的享樂價值整體來說有較高的評價。不過，值得留意的是，在 30-39 歲的年齡層中則出現不同意聊天機器人互動會很好玩的意見比例（52.73%）高於同意比例（40.00%），我們推論此年齡層在思考聊天機器人時，可能多聯想到工作、實務用途，因此對於聊天機器人的享樂性有較低的期望。

不同教育程度在跟聊天機器人互動會很好玩的看法上也有顯著差異($\chi2$ (30)=96.38, p<.001)，並且各學歷族群都體現了看法分歧的狀況。其中，最高學歷為研究所的民眾同意此看法的比例最高（51.02%），但也有 44.90%的比例不同意聊天機器人好玩的一面。同時，最高學歷為大學的民眾同意聊天機器人享樂價值的比例為 44.84%，排名次於研究所、高中職（46.10%）和專科（45.65%），且大學學歷者不同意聊天機器人好玩的比例（45.29%）超越同意的比例，也高於其它教育程度群體不同以此一看法的比例。同樣地，國中／初職同意聊天機器人好玩的比例為 29.51%，但不同意的比例則為 34.43%。

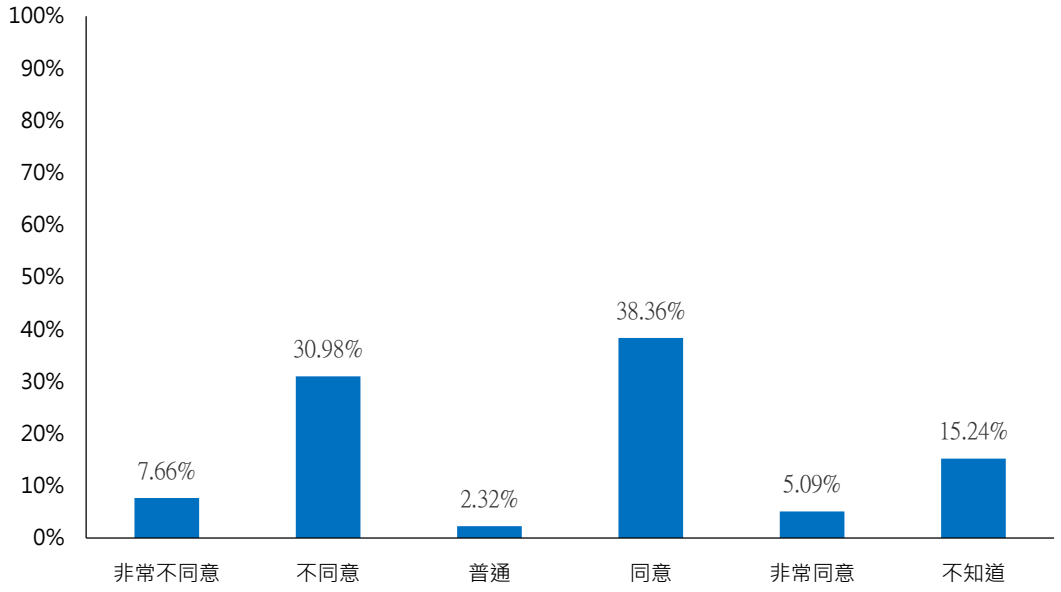
而從不同的居住地區來看，認為聊天機器人使用起來不會很難的看法也有顯著差異($\chi2$ (30)=53.19, p=.006)，同意此題敘述比例最高的地區為中彰投地區（47.51%），其次依序為高屏澎金馬地區（46.11%），北北基地區（43.92%）、且此三個地區和宜花東地區（36.00%）都展現出同意比例高於不同意比例的意見分佈。而雲嘉南地區（39.17%）、桃竹苗地區（38.74%）同意比例則低於不同意比例（雲嘉南地區：41.26%；桃竹苗地區：45.05%），顯示對於聊天機器人的享樂期望較低。至於居住在偏鄉地區與否則在聊天機器人享樂性的看法上沒有顯著差異，但同樣值得注意的是，非偏鄉地區民眾同意此題敘述的比例（43.87%）高於

不同意者（38.60%），但在偏鄉地區則有相反的意見分佈，不同意者（43.48%）更勝於同意者（30.44%）。

表 四-72 台灣民眾對與聊天機器人互動很好玩的同意度【無經驗者】

	次數	百分比
非常不同意	69	7.66%
不同意	278	30.98%
普通	21	2.32%
同意	344	38.36%
非常同意	46	5.09%
不知道	137	15.24%
總計	893	100.00%

Q25b：請問您同不同意，跟聊天機器人互動會很好玩。
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：893（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：893（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

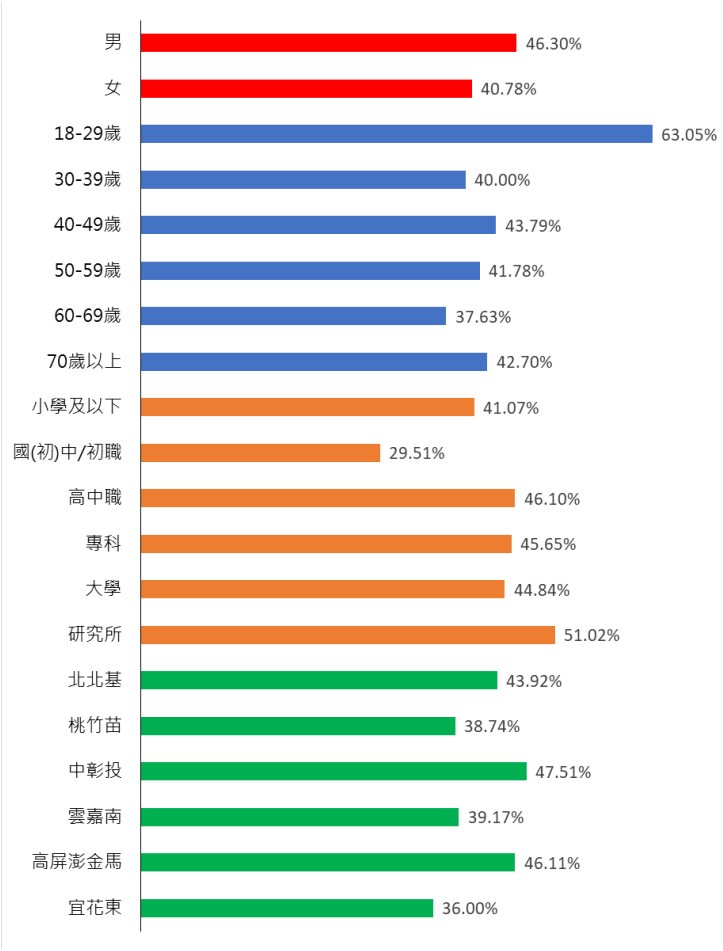
圖 四-71 台灣民眾對與聊天機器人互動很好玩的同意度【無經驗者】

表 四-73 台灣民眾對與聊天機器人互動很好玩的同意度【無經驗者】在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	200	46.30%
女	190	40.78%
年齡		
18-29歲	58	63.05%
30-39歲	44	40.00%
40-49歲	88	43.79%
50-59歲	89	41.78%
60-69歲	73	37.63%
70歲以上	38	42.70%
教育程度		
小學及以下	23	41.07%
國(初)中/初職	36	29.51%
高中職	142	46.10%
專科	63	45.65%
大學	100	44.84%
研究所	25	51.02%
居住地區		
北北基	119	43.92%
桃竹苗	43	38.74%
中彰投	86	47.51%
雲嘉南	56	39.17%
高屏澎金馬	77	46.11%
宜花東	9	36.00%

Q25b：請問您同不同意，跟聊天機器人互動會很好玩。

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：893（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-72 台灣民眾對與聊天機器人互動很好玩的同意度【無經驗者】在人口變項的分布

4. 對聊天機器人的似人性感知

接著，為調查沒有聊天機器人使用經驗民眾對聊天機器人似人性的主觀感受，我們向受訪者詢問：「請問您同不同意，聊天機器人可以了解您的需求。」結果顯示，表示同意者的比例（35.47%）低於不同意者（55.08%），整體而言，無聊天機器人使用經驗的民眾多數認為聊天機器人無法了解個人需求，反映聊天機器人的似人性並未被看好。此問題在性別上並沒有顯著差異，在男性與女性中皆是

不同意此題敘述的比例高於同意比例，男性民眾不同意此題敘述之比例為53.83%，同意比例為 36.43%。女性民眾不同意比例為 56.22%，同意比例為 34.55%。

不同年齡在認為聊天機器人可以了解個人需求的看法上有顯著差異($\chi2$ (30)=115.24, p<.001)，同意比例最高的年齡層為 18-29 歲的民眾（56.52%），且此年齡層為所有年齡層中唯一同意比例高於不同意比例者（43.48%），至於 30 歲以上的民眾則皆以不同意此題敘述的比例為主。另外，教育程度同樣成為影響聊天機器人可以了解個人需求意見的因素，不同教育程度在認為聊天機器人可以了解個人需求的看法上有顯著差異($\chi2$ (30)=59.51, p=.001)，最高學歷為研究所的民眾持有最高比例（47.91%）的同意意見，並且也是各學歷中唯一一組認為聊天機器人可以了解個人需求比例高於不同意的組別（43.75%），其餘組別皆不同意聊天機器人似人性的比例高於同意比例。

居住地區的不同在認為聊天機器人可以了解個人需求的看法上也有顯著差異($\chi2$ (30)=64.12, p<.001)，各地區表示不同意的比例皆高於同意比例，以桃竹苗地區民眾不同意聊天機器人似人性的比例最高（59.46%），其次依序為北北基地區（56.66%）、宜花東地區、（56.52%）、中彰投地區（54.40%）、高屏澎金馬地區（53.02%），及雲嘉南地區（52.41%）。至於居住在偏鄉地區與否，在認為聊天機器人可以了解個人需求的意見上也有顯著差異($\chi2$ (6)=21.74, p=.001)，兩者不同意聊天機器人似人性的比例皆高於同意的比例，較明顯的差別則是偏鄉地區民眾同意此看法的比例（20.84%）又比非偏鄉地區的比例（35.78%）來得低。

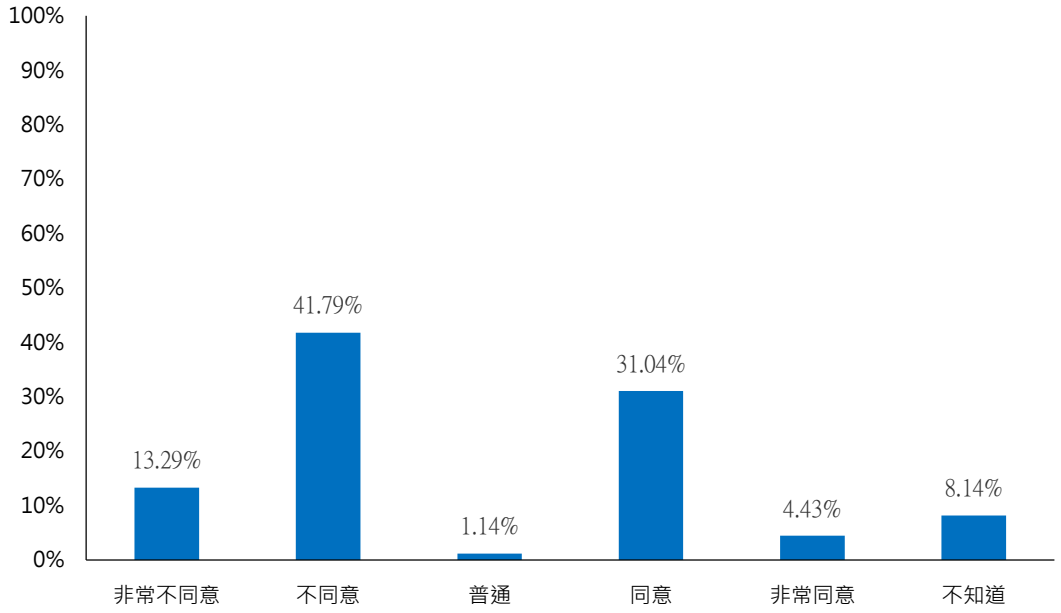
表 四-74 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的同意度【無經驗者】

	次數	百分比
非常不同意	119	13.29%
不同意	375	41.79%
普通	10	1.14%
同意	278	31.04%
非常同意	40	4.43%

不知道	73	8.14%
總計	895	100.00%

Q26b：請問您同不同意，聊天機器人可以了解您的需求。

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：895（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：895（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

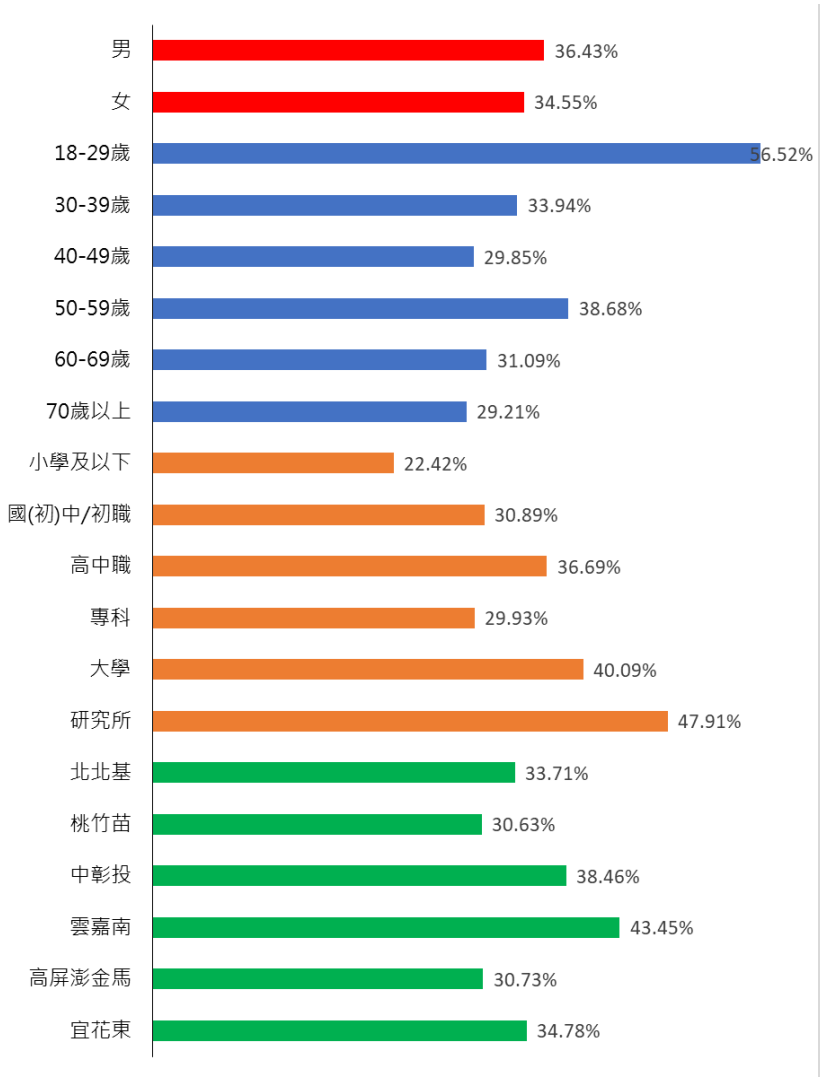
圖 四-73 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的同意度【無經驗者】

表 四-75 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的同意度【無經驗者】在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	157	36.43%
女	161	34.55%
年齡		
18-29歲	52	56.52%
30-39歲	37	33.94%
40-49歲	60	29.85%
50-59歲	82	38.68%
60-69歲	60	31.09%
70歲以上	26	29.21%
教育程度		
小學及以下	13	22.42%
國(初)中/初職	38	30.89%
高中職	113	36.69%
專科	41	29.93%
大學	89	40.09%
研究所	23	47.91%
居住地區		
北北基	91	33.71%
桃竹苗	34	30.63%
中彰投	70	38.46%
雲嘉南	63	43.45%
高屏澎金馬	51	30.73%
宜花東	8	34.78%

Q26b：請問您同不同意，聊天機器人可以了解您的需求。

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：895（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-74 台灣民眾對聊天機器人了解個人需求的同意度【無經驗者】在人口變項的分布

5. 周遭親友使用聊天機器人的情形

接下來，我們向受試者詢問：「請問您同不同意，您有許多親朋好友都有使用過聊天機器人」，以了解未使用過聊天機器人的民眾其身邊親朋好友曾經使用過聊天機器人的狀況。根據結果可知，表示不同意的民眾比例（52.40%）高於表示同意的比例（22.93%），顯示未曾使用過語音助理及 ChatGPT 的民眾，身邊好

友也多無這兩種聊天機器人的使用經驗。同時，此問題在性別上的差異較不明顯，男性民眾有 51.97%不同意身邊有許多親朋好友使用過聊天機器人，女性民眾也有 52.67%表示不同意的看法。

而從不同年齡層來看，未使用過聊天機器人的民眾對於身邊有許多親朋好友有否使用過聊天機器人則有顯著差異($\chi2$ (30)=106.78, p<.001)，其中，40-49 歲、18-29 歲年齡層不同意身邊有許多親友使用過聊天機器人的比例逾六成，依序為：63.00%、60.22%，逾五成的則有 30-39 歲（51.82%）、60-69 歲（50.51%）。至於 50-59 歲不同意的比例為 45.79%，70 歲以上則為 39.33%。

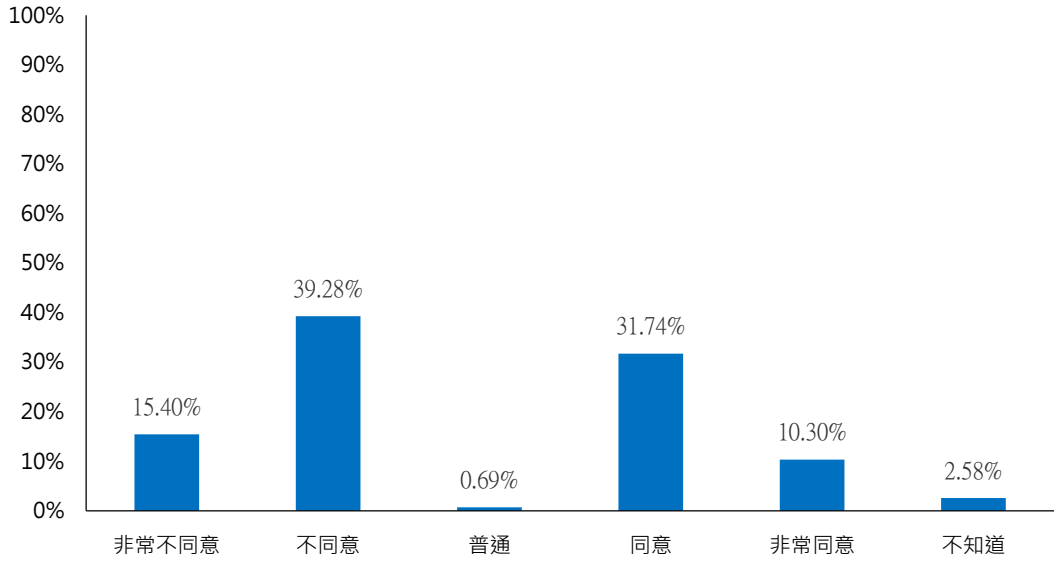
再從不同教育程度來看，未使用過聊天機器人的民眾對於身邊是否有許多親朋好友使用過聊天機器人的看法也呈現顯著差異($\chi2$ (30)=81.63, p<.001)。學歷在研究所以上的民眾不同意此看法的比例最高（73.47%），大學程度（59.91%）與專科程度（58.40%）的民眾不同意比例相仿，接著為小學及以下（48.21%）、高中職（47.57%），和國中/初職（38.21%）。

此外，居住地區不同，未使用過聊天機器人的台灣民眾對於身邊是否有許多親朋好友有使用過聊天機器人，看法也有顯著差異($\chi2$ (30)=96.95, p<.001)；其中，雲嘉南地區不同意的比例逾六成（60.69%）最高，而逾五成的有高屏澎金馬地區（55.69%）、桃竹苗地區（51.35%）、北北基地區（50.37%），和中彰投地區（50.00%），僅宜花東地區低於三成（20.84%）。最後，居住在偏鄉地區與否同樣影響未使用聊天機器人的台灣民眾感知其身邊有多少親朋好友曾經使用過聊天機器人 ($\chi2$ (6)=17.60, p=.007)，偏鄉地區民眾不同意者近六成（58.34%），較非偏鄉地區民眾不同意者比例（52.12%）高；而偏鄉地區民眾同意者此說法者僅逾兩成（20.84%），低於非偏鄉地區民眾表示同意的比例（23.03%）。

表 四-76 台灣民眾對許多親友有使用聊天機器人經驗的同意度【無經驗者】

	次數	百分比
非常不同意	117	13.08%
不同意	352	39.32%
普通	10	1.09%
同意	184	20.50%
非常同意	22	2.43%
不知道	209	23.26%
總計	894	100.00%

Q27b：請問您同不同意，您有許多親朋好友都有使用過聊天機器人。
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：894（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：894（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

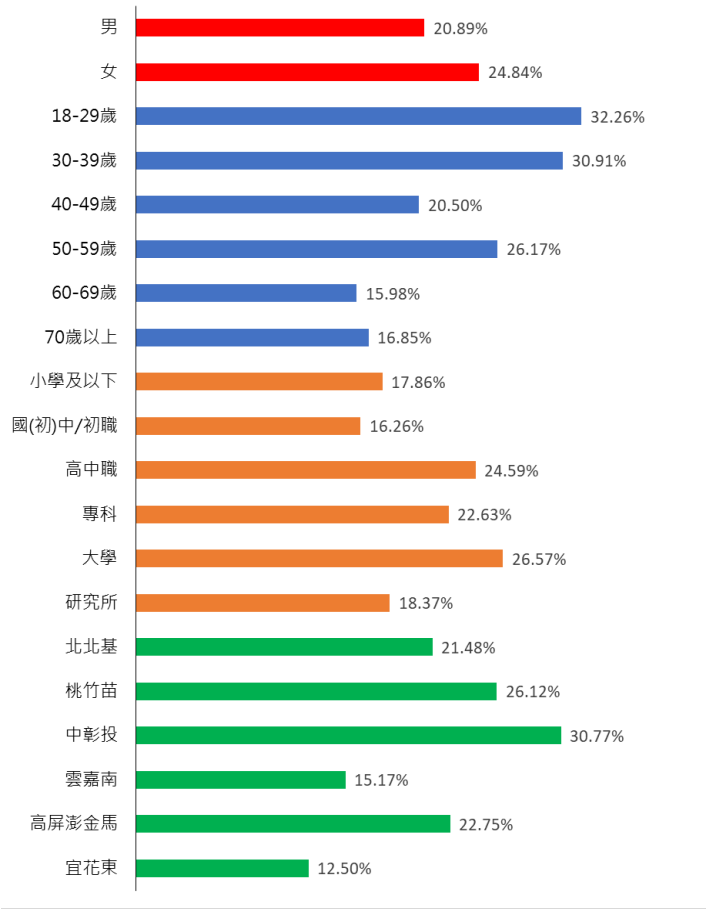
圖 四-75 台灣民眾對許多親友有使用聊天機器人經驗的同意度【無經驗者】

表 四-77 台灣民眾對許多親友有使用聊天機器人經驗的同意度【無經驗者】在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	90	20.89%
女	116	24.84%
年齡		
18-29歲	30	32.26%
30-39歲	34	30.91%
40-49歲	41	20.50%
50-59歲	56	26.17%
60-69歲	31	15.98%
70歲以上	15	16.85%
教育程度		
小學及以下	10	17.86%
國(初)中/初職	20	16.26%
高中職	76	24.59%
專科	31	22.63%
大學	59	26.57%
研究所	9	18.37%
居住地區		
北北基	58	21.48%
桃竹苗	29	26.12%
中彰投	56	30.77%
雲嘉南	22	15.17%
高屏澎金馬	38	22.75%
宜花東	3	12.50%

Q27b：請問您同不同意，您有許多親朋好友都有使用過聊天機器人。

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：894（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-76 台灣民眾對聊天機器人能夠提供有用資訊的情形符合度在人口變項的分布

6. 對聊天機器人的使用意願

調查的最後，我們希望了解目前為止尚未有過聊天機器人使用經驗的民眾未來一段時間內會嘗試使用的可能性，結果顯示傾向不可能（包括「不可能」和「非常不可能」兩者，以下皆同）的民眾比例雖然過半（54.68%），但傾向可能（包括「可能」和「非常可能」兩者，以下皆同）者的比例亦有四成以上（42.04%）。就性別而言，未來可能嘗試使用聊天機器人上有顯著差異(X2(5)=16.84, p=.005)，男性民眾有 46.87%表示有可能會選擇嘗試使用聊天機器人，女性民眾則只有

37.55%；而女性民眾中有近六成（59.66%）表示未來一段時間不可能使用聊天機器人，高於男性比例（49.17%）。由此可見，未使用聊天機器人中的男性民眾較願意嘗試此項科技服務。

同時，不同年齡層在未來可能嘗試使用聊天機器人上有顯著差異($\chi2$ (25)=45.66, p=.007)。其中，18-29 歲的民眾有 46.74%表示未來可能使用聊天機器人，儘管表示不可能的比例也有 44.57%，但其餘年齡層組別表示不可能使用聊天機器人的比例皆高於表示可能使用的比例，顯示未來推廣聊天機器人的使用時，年齡因素需要特別關注，以免成為阻力。

在教育程度方面，未來可能嘗試使用聊天機器人的群體差異則未達顯著($\chi2$ (25)=33.39, p=.122)，不過僅有最高學歷為研究所的民眾表示未來嘗試使用聊天機器人的可能性高於五成（53.06%），其餘各學歷群體表達不可能使用聊天機器人的比例仍皆高於表達可能使用的比例。我們推論高學歷的民眾對於此項技術可能有較高的好感，且在工作或研究的領域上較可能接觸到此項科技服務，因此相對來說較不排斥使用。

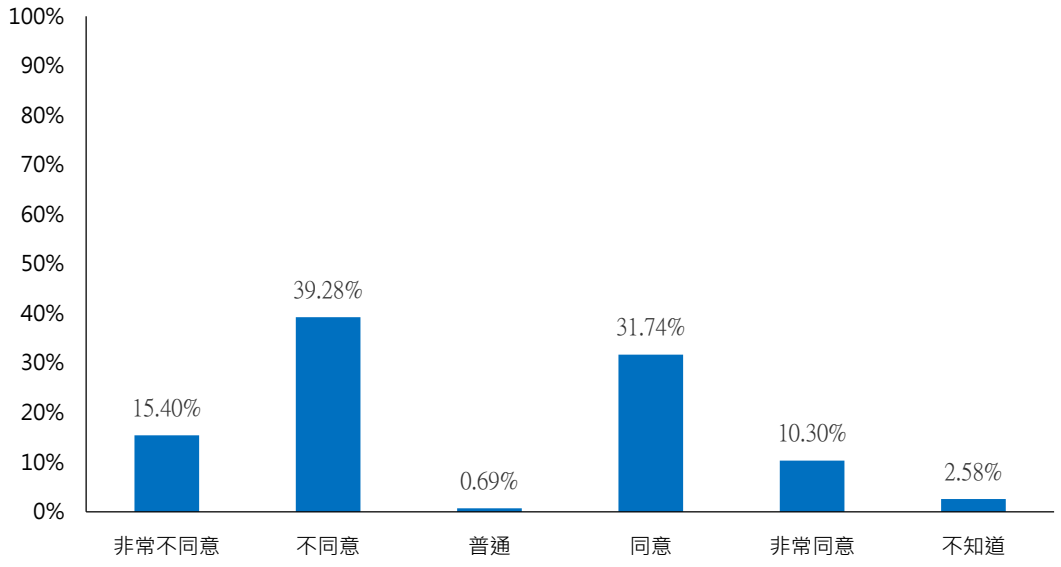
另以居住地區而言，不同地區未使用過聊天機器人的民眾其未來使用的可能性也未達顯著差異($\chi2$ (25)=36.08, p=.070)，各地區民眾表示未來仍不會使用聊天機器人的比例皆大於未來可能使用之比例，但在桃竹苗地區（可能使用比例 45.04%，不可能使用比例 49.55%）、高屏澎金馬地區（可能使用比例 43.72%，不可能使用比例 53.89%）兩者間的意見比例差距較小。最後，居住於偏鄉地區與否則顯著影響未來嘗試使用聊天機器人的可能性 ($\chi2$ (5)=11.76, p=.038)，雖然不可能使用聊天機器人的比例皆高於可能使用的比例，但非偏鄉地區在未來可能使用聊天機器人的比例達 42.61%，高於偏鄉地區的 16.67%。

表 四-78 台灣民眾未來使用聊天機器人的可能性【無經驗者】

	次數	百分比
非常不可能	138	15.40%
不可能	352	39.28%
普通	6	0.69%
可能	285	31.74%
非常有可能	92	10.30%
不知道	23	2.58%
總計	896	100.00%

Q28b：請問您，未來一段時間如果有機會，您有多大可能會嘗試使用聊天機器人？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：896（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：896（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

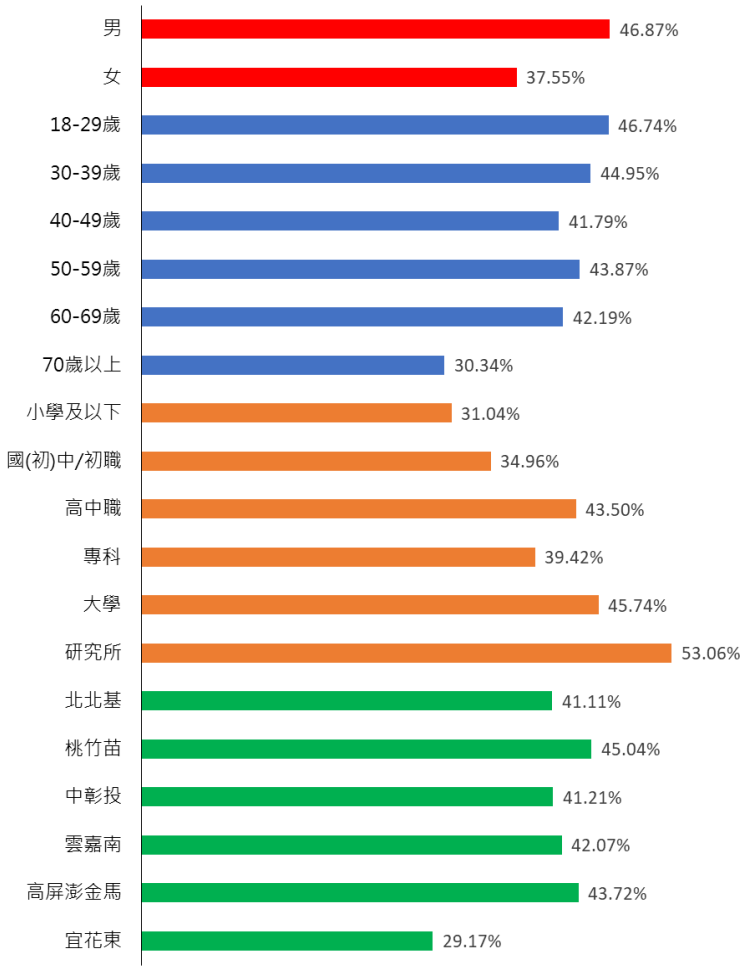
圖 四-77 台灣民眾未來使用聊天機器人的可能性【無經驗者】

表 四-79 台灣民眾未來使用聊天機器人的可能性【無經驗者】在人口變項的分布

	次數	百分比
性別		
男	202	46.87%
女	175	37.55%
年齡		
18-29歲	43	46.74%
30-39歲	49	44.95%
40-49歲	84	41.79%
50-59歲	93	43.87%
60-69歲	81	42.19%
70歲以上	27	30.34%
教育程度		
小學及以下	18	31.04%
國(初)中/初職	43	34.96%
高中職	134	43.50%
專科	54	39.42%
大學	102	45.74%
研究所	26	53.06%
居住地區		
北北基	111	41.11%
桃竹苗	50	45.04%
中彰投	75	41.21%
雲嘉南	61	42.07%
高屏澎金馬	73	43.72%
宜花東	7	29.17%

Q28b：請問您，未來一段時間如果有機會，您有多大可能會嘗試使用聊天機器人？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：896（雙底冊，排除有語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：925（雙底冊，排除無語音助理及聊天機器人使用經驗、拒答及未上網者。）

圖 四-78 台灣民眾未來使用聊天機器人的可能性【無經驗者】在人口變項的分布

第四節 新興科技使用類型與使用行為

一、台灣民眾新興科技使用類型

隨著 AI 人工智慧產品與服務、5G 應用等新興科技將逐漸邁向普及，人們對於新科技的態度可能進而影響其後續的採用決策。Lee 和 Joshi（2018）依據調節焦點動機理論，提出新興科技採用分類模型（Decision makers' new IT-adoption taxonomy），將人們看待新興科技的態度區分為機會與威脅，同時，將採用新興科技的決策行為區分為積極冒進與保守觀望，進而將人們區分為四種新興科技使用者類型。四種類型分別為：先驅者（新興科技可以改善生活，搶當先驅者）、樂觀猶豫者（新興科技可以改善生活，但不想當白老鼠）、跟風者（害怕跟不上別人，所以趕快跟風）與悲觀觀望者（新興科技發展尚未成熟，所以抱持觀望態度）。此節將檢視台灣民眾在新興科技使用類型上的分布，並進一步檢視是否可以有效預測對新興科技使用行為。

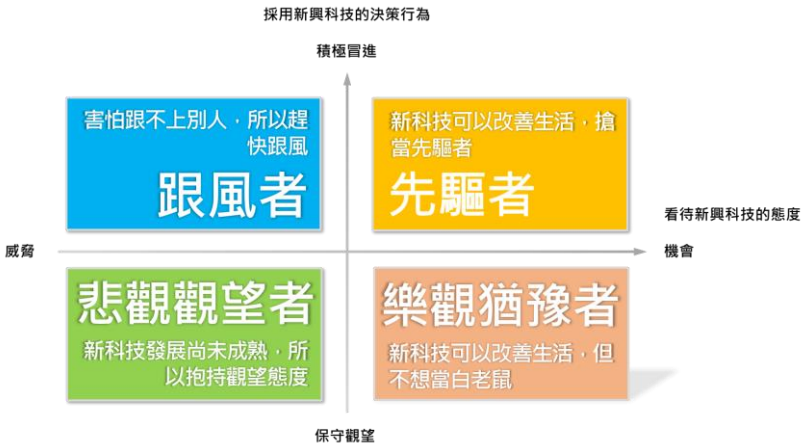


圖 四-79 新興科技使用者類型

為了解台灣民眾在新興科技使用類型上的分布，詢問「關於新興網路科技的使用，哪一個說法最符合您的想法？」。根據本次調查結果，台灣民眾為觀望

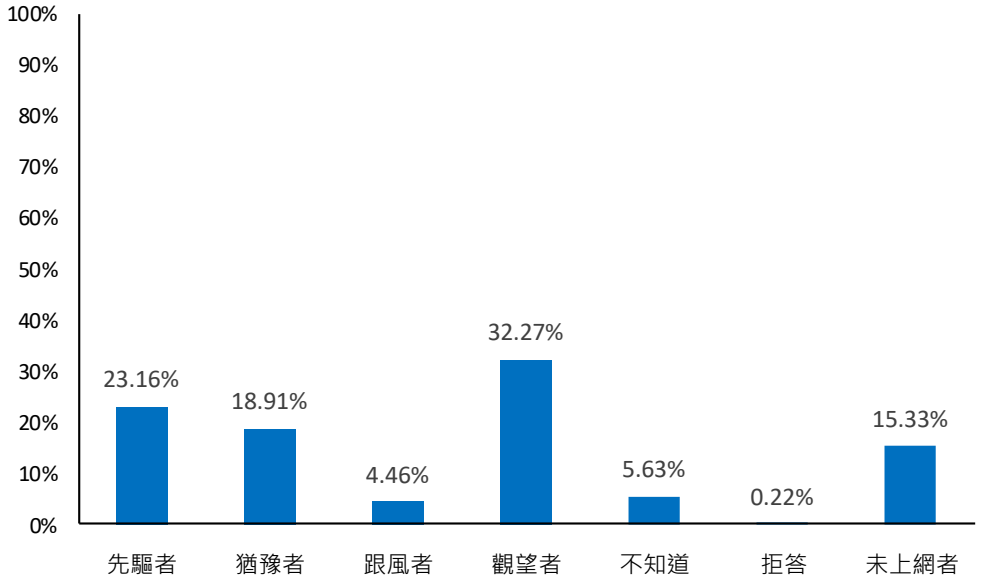
者的比例最高，佔 32.27%，其次為先驅者，佔 23.16%，第三為猶豫者，佔 18.91%，而跟風者最少，僅佔 4.46%。其中，不知道者為 5.63%，未上網者為 15.33%。由此可知，多數台灣民眾對於新興科技的行為決策上屬於保守觀望的類型，佔 51.18%（觀望者與猶豫者在行為決策為保守觀望），但同時，有 42.07%的民眾對於新興科技是抱持著積極冒進（跟風者與先驅者對新科技抱持積極嘗試的態度）。

表 四-80 台灣民眾對新興科技使用的想法

	次數	百分比
先驅者	499	23.16%
猶豫者	407	18.91%
跟風者	96	4.46%
觀望者	695	32.27%
不知道	121	5.63%
拒答	5	0.22%
未上網者	330	15.33%
總計	2,153	100.00%

Q16：關於新興網路科技的使用【如人工智慧產品與服務、5G】，哪一個說法最符合您的想法？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-80 台灣民眾對新興科技使用的想法

以下就人口變項來看新興科技使用者類型的分布。在性別方面，無論男性、女性面對新興科技的使用態度，皆以保守為主（猶豫者及觀望者）；但就數據趨勢而言，相對而言有較多男性（57.91%）傾向將新興科技視為機會（先驅者、猶豫者）。在年齡方面，可以發現先驅者的佔比分布隨著族群年齡上升而呈現下降趨勢。在教育程度方面，先驅者的佔比隨著學歷越高而有較高的族群人口佔比；相對而言，在面對新興科技的態度時，低學歷者傾向將之視為威脅，故而在跟風者與觀望者的分布，皆呈現學歷越低而人口佔比越高。在居住地方面，不同於其他地區均以觀望者佔絕大多數，宜花東地區反而以先驅者佔多數。

表 四-81 台灣民眾對新興科技使用的想法在人口變項的分布

	先驅者	猶豫者	跟風者	觀望者
性別（$\chi2$ (3) = 18.654, p < .001）				
男	33.21%	24.70%	4.20%	37.89%
女	25.64%	23.32%	7.08%	43.97%
年齡（$\chi2$ (15) = 62.413, p < .001）				
18-29歲	40.52%	16.95%	2.59%	39.94%
30-39歲	32.25%	24.56%	6.51%	36.69%
40-49歲	27.94%	27.42%	4.44%	40.21%
50-59歲	27.81%	25.94%	6.56%	39.69%
60-69歲	16.44%	26.48%	8.68%	48.40%
70歲以上	18.89%	21.11%	8.89%	51.11%
教育程度（$\chi2$ (15) =82.836, p < .001）				
小學及以下	2.22%	24.44%	8.89%	64.44%
國(初)中/初職	18.46%	29.23%	6.92%	45.38%
高中職	23.23%	19.60%	7.68%	49.49%
專科	31.36%	27.27%	4.55%	36.82%
大學	33.97%	24.29%	4.60%	37.14%
研究所	42.86%	28.00%	3.43%	25.71%
居住地區（$\chi2$ (15) =25.108, p < .05）				
北北基	29.63%	22.81%	6.43%	41.13%
桃竹苗	33.56%	28.37%	3.46%	34.60%
中彰投	28.57%	22.45%	6.12%	42.86%
雲嘉南	26.79%	20.54%	6.25%	46.43%
高屏澎金馬	24.63%	25.75%	5.97%	43.66%
宜花東	43.33%	26.67%	3.33%	26.67%

二、新興科技使用類型與使用行為分析

為了解台灣民眾新興科技使用類型與新興科技使用行為是否存在預測效果，將針對本次調查中的新興科技，如 5G 使用、遠距醫療使用、AI 人工智慧產品與服務、行動支付、持有加密貨幣等，透過卡方分析檢定，檢視不同類型的民眾與新科技使用的行為差異。特別說明，使用 5G 使用率、AI 人工智慧產品與服務的部分，採用雙底冊樣本進行分析，5G 使用採用 Q6「請問您手機門

號是否可以 4G 或 5G 行動上網？」勾選(02)可以 5G 行動上網者。使用 AI 人工智慧產品與服務採用 Q21「請問您過去三個月有多常使用語音助理（如 Siri、OkGoogle、小愛同學）？」及 Q22「請問您過去三個月有多常使用 ChatGPT？」；而行動支付使用、持有加密貨幣的部分，則採用市話樣本 Q11「請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？」的複選題選項(03)(04)進行分析。分別計算不同新興科技使用類型對新興科技的使用率，包含 5G 使用率、AI 人工智慧產品與服務使用率、行動支付使用率、持有加密貨幣比率，計算勾選「是」的受訪者與總樣本數之百分比。

在 5G 使用方面，分析結果發現新興科技使用的類型對民眾的 5G 使用行為存在顯著影響（$\chi2\ (3) = 20.19, p < .001$）。就使用率而言，以跟風者的 5G 使用率最高（42.34%），其次為先驅者（36.91%），而觀望者的 5G 使用率（26.60%）最低。

在遠距醫療使用方面，分析結果發現新興科技使用的類型對民眾接受遠距醫療沒有顯著影響（$\chi2\ (3) = 1.861, p > .05$）。雖然沒有統計上的顯著，但就數據趨勢，以猶豫者採用率最高（31.68%），先驅者次之（29.96%），而觀望者的接受遠距醫療的比例最低（26.84%）。

在數位語音助理使用方面，分析結果發現新興科技使用的類型對民眾的聊天機器人使用有顯著影響（$\chi2\ (3) = 92, p < .001$）。進行事後比較，發現聊天機器人使用方面，以先驅者的使用率最高（63.95%），而猶豫者（48.19%）、跟風者（42.73%）次之，而最低者為觀望者（35.91%）。

在 ChatGPT 使用方面，分析結果發現新興科技使用的類型對民眾的數位語音助理使用有顯著影響（$\chi2\ (3) =100.57, p < .001$）。進行事後比較，發現先驅者的 ChatGPT 使用率最高（42.78%），其次為跟風者（27.08%）、猶豫者（23.87%），而使用率最低的是觀望者（17.05%）。

在行動支付使用方面，分析結果發現新興科技使用的類型對民眾的行動支

付行為有統計上的顯著差異（$\chi2$ (3) = 19.679, p < .001）。進行事後比較，發現先驅者的行動支付使用率最高（54.96%），其次為跟風者（48.31%）和猶豫者（47.35%），而觀望者（37.03%）最低。

在持有加密貨幣方面，分析結果發現新興科技使用的類型對民眾的持有加密貨幣行為有統計上的顯著影響（$\chi2$ (3) = 16.027, p = .001）。進行事後比較，發現先驅者的持有加密貨幣的比率最高（8.21%），其次為猶豫者（4.54%）和觀望者（2.16%），而在本次調查中則沒有跟風者型態的受訪者表示持有加密貨幣（0%）。

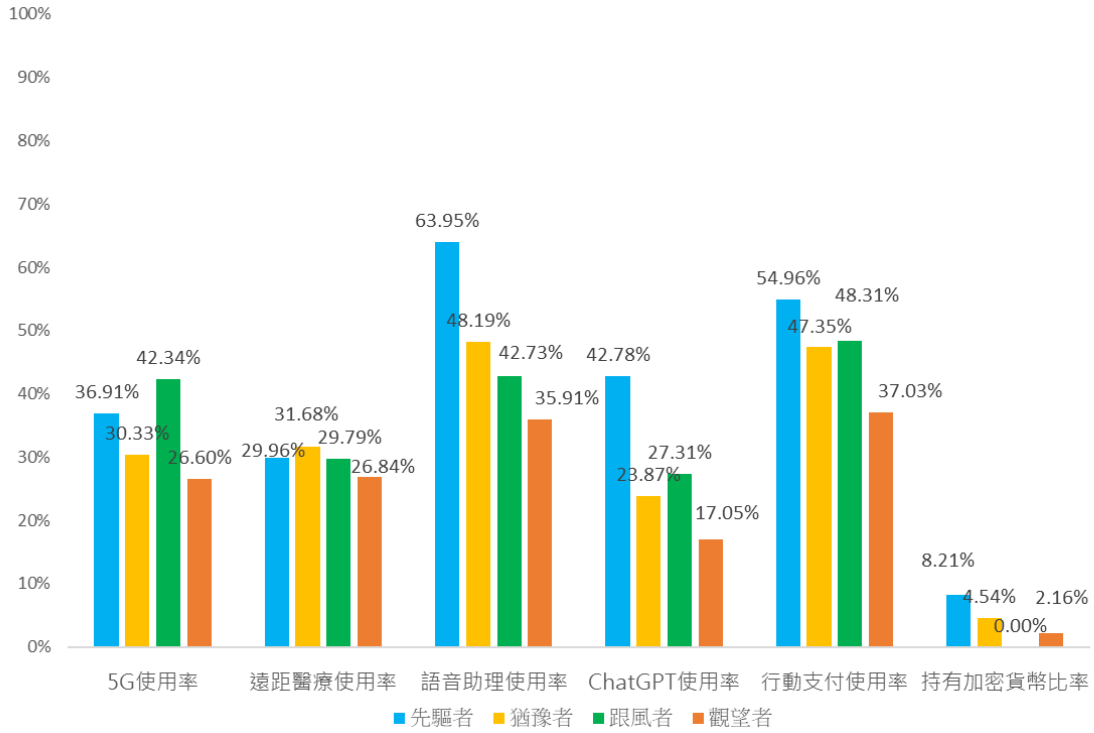
整體而言，本次調查的新興科技項目多數如同理論預期，以先驅者對於新興科技採用的程度最高，而悲觀觀望者的採用程度最低。據目前結果，台灣民眾以悲觀觀望者比例最高，佔 32.27%，顯示出許多民眾對新科技帶來的不確定性存在疑慮，故而採取保守的決策行動，凸顯台灣在推行新興科技使用時會面臨的困境。

表 四-82 不同新興科技使用類型對新興科技使用率

	先驅者	猶豫者	跟風者	觀望者
Q6：5G使用率	36.91%	30.33%	42.34%	26.60%
Q19：遠距醫療使用率	29.96%	31.68%	29.79%	26.84%
Q21：語音助理使用率	63.95%	48.19%	42.73%	35.91%
Q22：ChatGPT使用率	42.78%	23.87%	27.08%	17.05%
Q11(03)：行動支付使用率	54.96%	47.35%	48.31%	37.03%
Q11(04)：持有加密貨幣比率	8.21%	4.54%	0.00%	2.16%

Q16：關於新興網路科技的使用【如人工智慧產品與服務、5G】，哪一個說法最符合您的想法？與Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括wifi）？、Q19：請問在過去一年，您是否有在家接受過遠距醫療？、Q21：請問您過去三個月有多常使用語音助理（如Siri, OkGoogle,小愛同學）？、Q22：請問您過去三個月有多常使用ChatGPT？、Q11：請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153 (Q6、Q21、Q22：雙底冊，全部樣本)、1,084（Q11、Q19：市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153 (Q6、Q21、Q22：雙底冊，全部樣本)、1,084（Q11、Q19：市話樣本）

圖 四-81 不同新興科技使用類型對新興科技使用率之比較

第五節 社群媒體不實訊息標示與管理

一、台灣民眾對於不同政治意見的看法

現有不實訊息相關研究顯示，動機推理（motivated reasoning）是左右人們分辨真假訊息的重要因素 (Pennycook & Rand, 2021)，也關係到更正（corrections）是否有效 (Vraga & Bode, 2020)。易言之，民眾習慣用自身根深蒂固的價值觀或意識形態來解讀訊息，而社群媒體的演算特性讓人們更容易過濾和自己立場不同的訊息，進而形成迴音室效應 (Terren & Borge-Bravo, 2021)。破除迴音室效應的方法之一，便是接觸和自身立場不同的訊息，亦即異質性訊息。

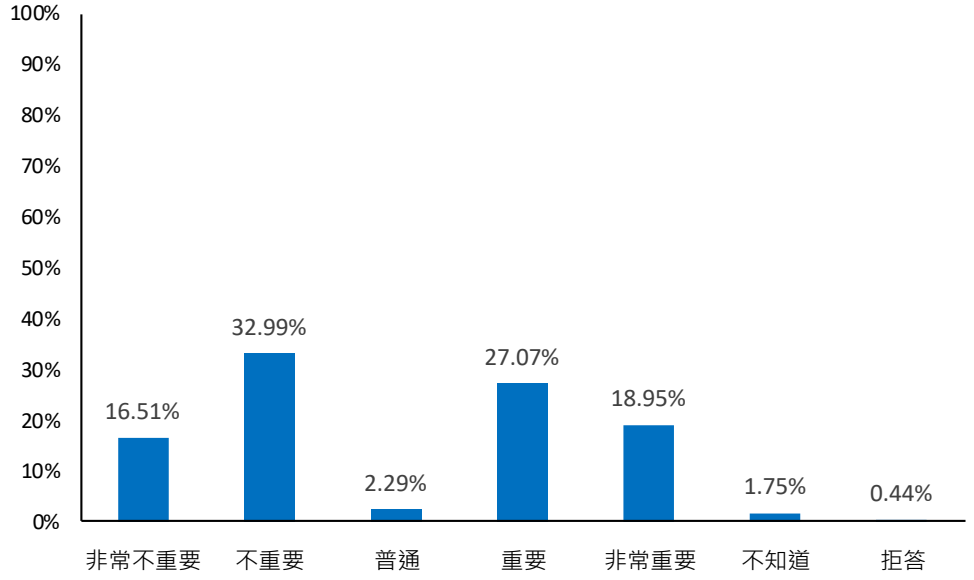
台灣民眾是否認可異質性訊息的重要性？本調查詢問「請問您覺得在社群媒體上看到不同政治意見重不重要？」受訪者的回答選項為 1-5 的李克特量表，1 為非常不重要，5 為非常重要。調查結果顯示，台灣的社群媒體使用者對於是否需要接觸到立場不同的訊息，具有兩極化的意見，兩端選項各有約一半的民眾支持。仔細來說，16.51%的社群媒體使用者認為在社群媒體上看到不同政治意見非常不重要、32.99%認為不重要；另一方面，18.95%認為非常重要、27.07%認為重要。選擇中間值「普通」與「不知道」的民眾分別僅有 2.29%與 1.75%，顯示台灣民眾對此議題有具體但分歧的想法。

表 四-83 台灣民眾認為社群媒體上看到不同政治意見的重要度

	次數	百分比
非常不重要	253	16.51%
不重要	505	32.99%
普通	35	2.29%
重要	414	27.07%
非常重要	290	18.95%
不知道	27	1.75%
拒答	7	0.44%

總計	1,531	100.00%

Q30：請問您覺得在社群媒體上看到不同政治意見重不重要？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,574（雙底冊，排除無使用社群媒體、未上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,574（雙底冊，排除無使用社群媒體、未上網者）

圖 四-82 台灣民眾認為社群媒體上看到不同政治意見的重要度

而民眾對此議題的看法，會因為一些基本人口因素而易。詳細來說，年輕人傾向覺得社群媒體上的異質性訊息有其重要性（$\chi2\,(30) = 181.16, p < .01$），在 18 至 29 歲及 30 至 39 歲這兩個年齡區間，分別有 62.2%及 52.8%認為異質性訊息重要。相反地，在 40 至 49 歲及 50 至 59 歲這兩個年齡區間，分別有 58.4%和 63.5%認為異質性訊息不重要。性別（$\chi2\,(5) = 34.68, p < .01$）、教育程度（$\chi2\,(25) = 101.74, p < .01$）亦有差異，在具有大學及研究所學歷的受訪者當中，分別有 25.7%及 31.7%認可異質性訊息的重要性。

二、警告標籤注意程度

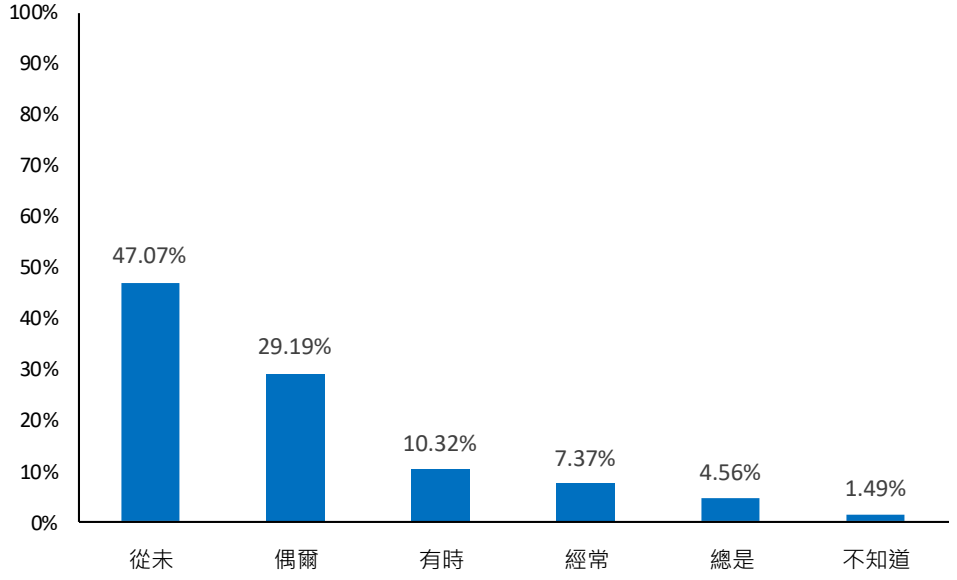
為了對抗不實訊息，一些如 Facebook、Twitter 等社群平台已經開始標示有

問題的訊息，稱為 flagging。例如 Facebook 一開始會將事實查核組織認定有問題的訊息標示為「爭議訊息」（disputed），後來改以「相關文章」的方式，在文章下方提供查證過的訊息 (Lyons, 2017)。本調查告知受訪者某些資訊或社群平台已開始標示正確性可能有疑問的訊息，並詢問他們注意到這類標示的頻率，回答選項從 1（從未）至 5（總是）。結果顯示台灣的社群媒體使用者注意到警告標示的頻率很低，約有近一半的（47.07%）的社群媒體使用者表示他們從未見過，約三分之一（29.19%）表示僅是偶爾見到。10.32%的民眾表示自己有時候會注意到警告標示，經常見到與總是見到的比例分別為 7.37%與 4.56%。卡方分析顯示，年輕人較常看到警告標示，特別是 18 至 29 歲區間的受訪者（$\chi2$ (30) = 88.08, $p < .01$）。男性（$\chi2$ (5) = 24.2, $p < .01$）、北北基居民（$\chi2$ (25) = 42.03, $p < .05$）、高學歷者（$\chi2$ (25) = 68.71, $p < .01$）較常會注意到警告標示。

表 四-84 台灣民眾注意到社群平台標示正確性有疑慮的訊息的頻率

	次數	百分比
從未	721	47.07%
偶爾	447	29.19%
有時	158	10.32%
經常	113	7.37%
總是	70	4.56%
不知道	23	1.49%
總計	1,531	100.00%

Q31：一些資訊或社群平台（例如Google、Facebook）已經開始標示正確性可能有疑問的訊息，請問您有多常注意到這樣的標示？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,574（雙底冊，排除無使用社群媒體、未上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：1,531（雙底冊，排除無使用社群媒體、未上網者）

圖 四-83 台灣民眾注意到社群平台標示正確性有疑慮的訊息的頻率

三、社群媒體訊息可信度

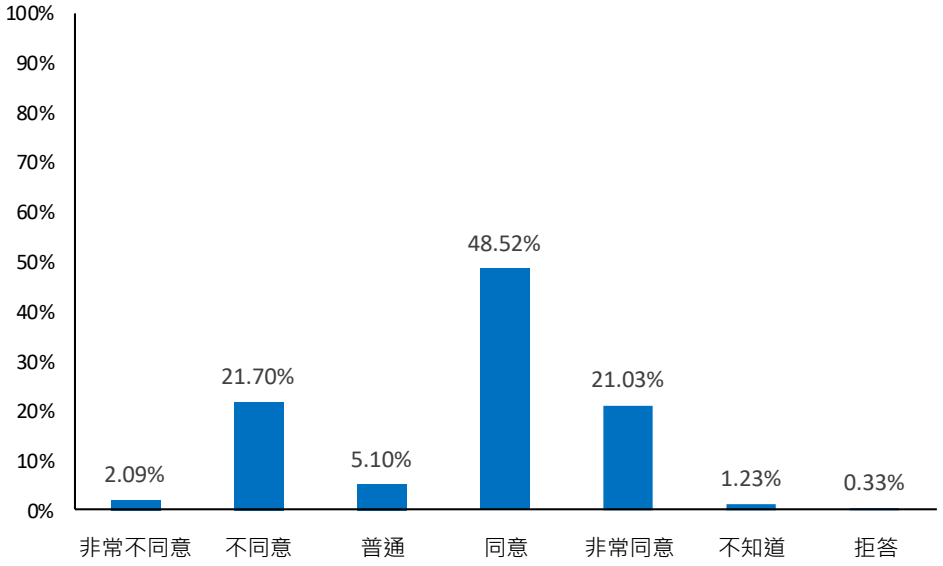
社群媒體訊息的可信度，是預測事實查核行為的重要前置因素。台灣民眾是否認為社群媒體上的訊息是可信的呢？本調查詢問受訪者對於「社交媒體上的訊息不太可信」這個說法的同意程度，回答選項為 1-5 的李克特量表，其中 1 表示非常不同意，5 表示非常同意。調查結果指出，台灣約有近七成的社群媒體使用者（69.55%）表示同意，亦即認為社群媒體的訊息不太可信，僅有 23.79%表示不同意。另有 5.1%的民眾表示「普通」、1.23%的民眾選擇「不知道」，顯示多數的台灣民眾認為社群媒體上的訊息是有問題的。

表 四-85 台灣民眾對社群媒體上的訊息不太可信的同意度

	次數	百分比
非常不同意	32	2.09%
不同意	332	21.70%
普通	78	5.10%

同意	743	48.52%
非常同意	322	21.03%
不知道	19	1.23%
拒答	5	0.33%
總計	1,531	100.00%

Q32：我認為社群媒體上的訊息不太可信，請問您同不同意這樣的說法？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,574（雙底冊，排除無使用社群媒體、未上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,574（雙底冊，排除無使用社群媒體、未上網者）

圖 四-84 台灣民眾對社群媒體上的訊息不太可信的同意度

民眾對於這個議題的看法會因人口特徵而異，在年齡方面($\chi2$ (30) = 148.105, p<.01)，雖然各年齡層對於對於訊息可信度的看法不同，但並非線性趨勢。例如，絕大多數 50 至 59 歲的民眾，都認為社群媒體上的訊息較不可信，回答「同意」與「非常同意」的比例分別為 56.9%及 26.6%。然而，在 20 到 29 歲的年齡區間中，雖然有 34%的受訪者不同意，卻也有 56.8%表示「同意」或「非常同意」。在性別方面（$\chi2$ (5) = 14.21,p<.05)，回答「非常同意」的男性（25.2%）比女性（17.4%）多，但回答「同意」的女性（50.6%）比男性

（46.5%）多。此外，本題的回答，也會因為不同居住地區（$\chi2$ (25) = 39.12, p < .05）和教育程度（$\chi2$ (25) = 79.32, p < .01）而有所差異。

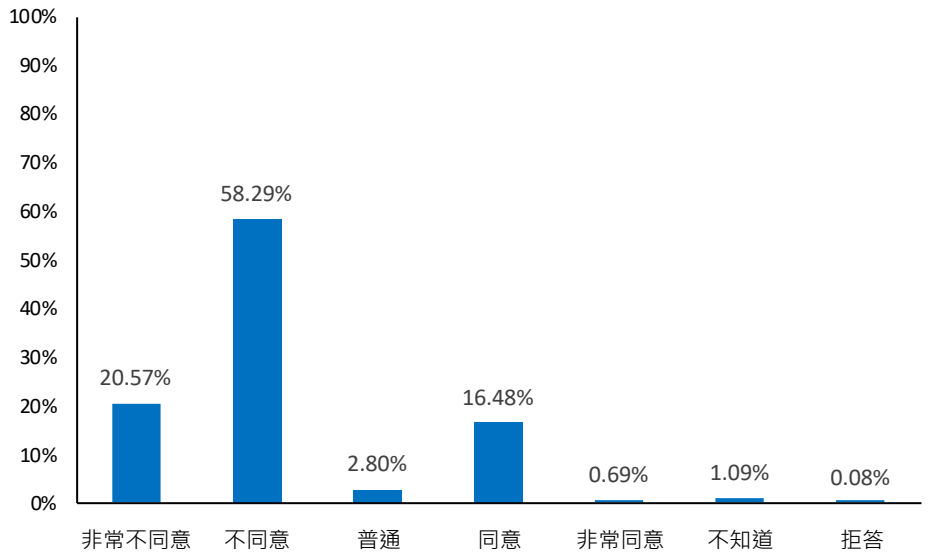
四、社群媒體訊息正確性

關於訊息的正確性，本調查詢問受訪者對於「我認為社群媒體上的訊息大多是正確的」這個說法的同意程度，受訪者的回答選項為 1-5 的李克特量表，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。調查結果顯示，台灣的社群媒體使用者約有近八成（78.86%）不同意這樣的說法；僅有 16.48%表示同意、0.69%表示非常同意。

表 四-86 台灣民眾對社群媒體上的訊息大多是正確的同意度

	次數	百分比
非常不同意	315	20.57%
不同意	892	58.29%
普通	43	2.80%
同意	252	16.48%
非常同意	11	0.69%
不知道	17	1.09%
拒答	1	0.08%
總計	1,531	100.00%

Q33：我認為社群媒體上的訊息大多是正確的，請問您同不同意這樣的說法？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,574（雙底冊，排除無使用社群媒體、未上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：1,574（雙底冊，排除無使用社群媒體、未上網者）

圖 四-85 台灣民眾對社群媒體上的訊息大多是正確的同意度

不同年齡的受訪者對社群媒體上訊息的正確性有不同的感知（$\chi2$ (30) = 152.39，p <.01），一般而言，年紀較大的受訪者對於訊息的正確性較有疑慮。例如，在 40-49 歲及 50-59 歲的民眾中，各有高達 84%及 86%不認為社群媒體上的訊息是正確的。在居住地區方面，雖然各地區的民眾大多認為訊息的正確性有問題，但其中仍有細微的差異（$\chi2$ (25) = 39.62，p <.05），比起其他區域，雲嘉南的民眾回答「同意」的比例較低。教育程度上（$\chi2$ (25) = 108.35，p <.01），高中職（25%）、專科（28%）學歷者較多回答「非常不同意」，但大學（16.5%）、研究所（13.5%）學歷者回答此一選項的比例則相對較低。

五、民眾對於大型網路公司是否應該管制不實訊息的看法

不實訊息的防治需要多方的參與及合作，包含訊息平台。本調查詢問民眾「請問您同不同意，大型網路公司（例如 Google 和 Facebook）應該要有管制不實訊息的規章制度？」回答的選項為 1-5 的李克特量表，1 代表非常不同意，5 代表非常同意。調查結果顯示，大多數民眾認為大型網路公司有責任管制不

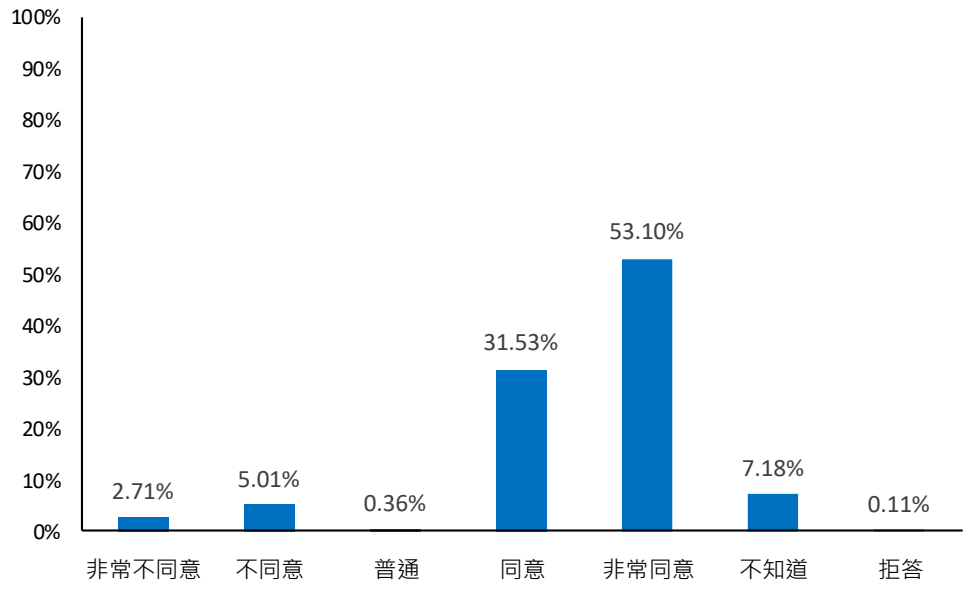
實訊息，有 53.10%受訪者選擇「非常同意」，亦有 31.53%選擇「同意」。相較之下，「不同意」者有 5.01%，而「非常不同意」者則僅有 2.71%。

表 四-87 台灣民眾對大型網路公司應有管制不實訊息規章制度的同意度

	次數	百分比
非常不同意	58	2.71%
不同意	108	5.01%
普通	8	0.36%
同意	679	31.53%
非常同意	1,143	53.10%
不知道	155	7.18%
拒答	2	0.11%
總計	2,153	100.00%

Q34：請問您同不同意，大型網路公司（例如Google和Facebook）應該要有管制不實訊息的規章制度？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-86 台灣民眾對大型網路公司應有管制不實訊息規章制度的同意度

在此議題的調查中，我們進行了卡方分析以瞭解基本人口因素與受訪者回答的關聯性。卡方分析結果首先分析年齡分佈（$\chi2(30) = 416.21$，$p<.01$），分佈在壯年至中年人口以分佈在 40 到 49 歲與 50 到 59 歲區間選擇「非常同意」的比例最高，分別佔了其各自區間的 62.7%與 65.8%。相對而言，70 歲以上同意度較低，「同意」與「非常同意」加總僅有 59.49%；性別分佈上（$\chi2(5) = 19.94$，$p<.01$），男女皆有約 85%偏向同意，唯一的差異是較多男性選擇「普通」。；教育程度方面亦有明顯差別（$\chi2(25) = 499.201$，$p<.01$），具高中職以上學歷者選擇「非常同意」及「同意」的比例皆超過 8 成；反之，只具小學以及以下學歷者選擇「同意」的比例最低，僅有 51%。值得注意的是，學歷較低的受訪者較不知道社群平台是否應負起責任，有 38.1%小學學歷者選擇「不知道」，國中/初職學歷者也有 16.2%選擇此一選項。在居住地區上（$\chi2\ (25) = 68.42$，$p<.01$）則以居住在中彰投地區者選擇「非常同意」與「同意」的比例最高（88%），居住於北北基及高屏澎金馬者次之（分別為 86.5%與 85.1%）。

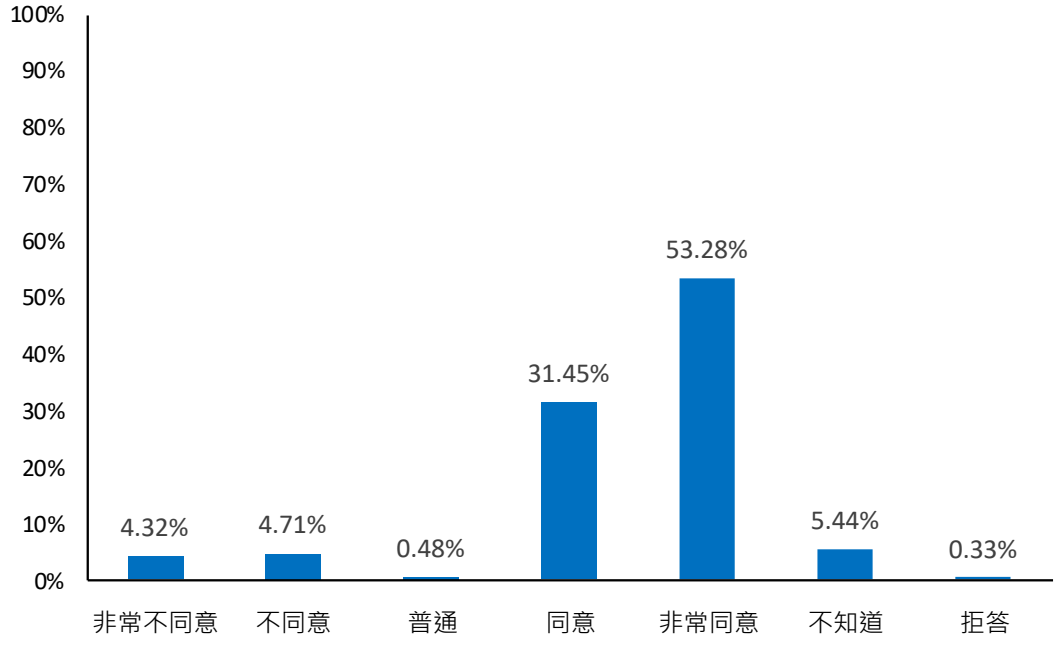
六、民眾對於政府是否應該要有管制不實訊息的看法

另一方面，本調查也詢問台灣民眾對於政府是否應該建立不實訊息管制辦法的態度。本調查同樣以 1-5 的李克特量表詢問民眾「請問您同不同意，政府應該要有管制不實訊息的規章制度？」回答選項 1 代表非常不同意， 5 代表非常同意。調查結果顯示，受訪者傾向認為政府應該要有管制不實訊息的規章制度，選擇偏同意的受訪者就佔 84.73%，其中「非常同意」有 53.28%，「同意」則有 31.45%；選擇中間值「普通」與「不知道」分別只有 0.48%與 5.44%；不同意方則共有 9.03%，「不同意」有 4.71%，「非常不同意」則佔 4.32%，比例甚低。

表 四-88 台灣民眾對政府應該要有管制不實訊息規章制度的同意度

	次數	百分比
非常不同意	93	4.32%
不同意	101	4.71%
普通	10	0.48%
同意	677	31.45%
非常同意	1,147	53.28%
不知道	117	5.44%
拒答	7	0.33%
總計	2,153	100.00%

Q35：請問您同不同意，政府應該要有管制不實訊息的規章制度？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-87 台灣民眾對政府應該要有管制不實訊息規章制度的同意度

卡方分析的結果指出，儘管大多數受訪者偏向支持「政府應該要有管制不實訊息的規章制度」，但在年齡分布上有些微差異（$\chi2$ (30) = 223.59，p<.01），30 至 39 歲的受訪者較為偏向不同意，「不同意」與「非常不同意」者共佔了 17.6%，而其餘年齡區間皆不超過 1 成。性別方面（$\chi2$ (5) = 64.52，p<.01），偏向同意的比例兩性相當接近，男性為 84.5%，女性為 85.5%。然而，偏向不同意的比例，男性（12.1%）則是顯著高於女性（6.1%），有將近一成的女性選擇「不知道」。此外，較高學歷者（$\chi2$ (25) = 307.84，p<.01）與居住於桃竹苗地區受訪者（$\chi2$ (25) = 51.8，p<.01）具有較高同意比例。

七、民眾對未經證實之陰謀論的相信程度

不實訊息是近年來各國政府面對的重要問題，台灣作為受到境外假訊息攻擊最嚴重的國家之一，如何降低不實訊息造成的負面影響，實為關鍵課題。根據風險溝通理論，民眾若要對一項風險有所反應，首先要先產生風險意識。在不實訊息的情境下，民眾若能對社群平台上的資訊有所保留，便較有可能察覺不實訊息的嚴重性，以及瞭解如何應對。研究顯示[19]，會懷疑社群資訊的民眾，較不會相信網路上流傳的陰謀論論點。網路上存在許多關於新冠病毒來源的陰謀論說法，本調查也詢問民眾對這些說法的相信程度。首先，本調查要求受訪者針對以下說法回答同意程度：「新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的」,受訪者的回答選項為 1-5 的李克特量表，1 代表完全不相信，5 代表完全相信。調查結果顯示，約有半數台灣民眾偏向相信新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的，仔細來說，14.99%的民眾選擇「非常相信」、32.51%的民眾選擇「相信」。另一方面，有接近三分之一的民眾對於新冠

[19] Ahadzadeh, A. S., Ong, F. S., & Wu, S. L. (2021). Social media skepticism and belief in conspiracy theories about COVID-19: the moderating role of the dark triad. *Current Psychology*. https://doi.org/10.1007/s12144-021-02198-1

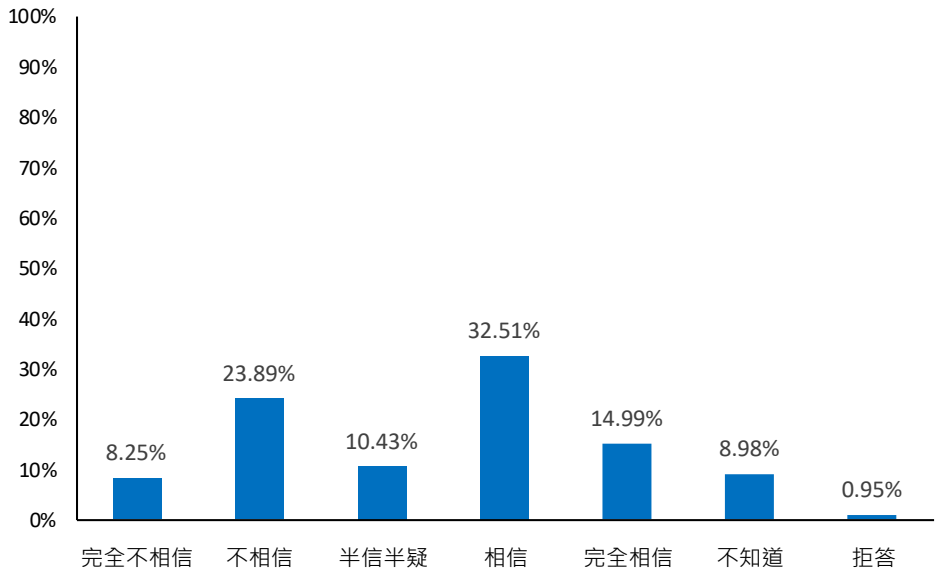
肺炎病毒來源是中國武漢的一個實驗室的這個訊息抱持不相信的態度，有8.25%的民眾完全不相信、23.89%的民眾不相信。在此調查中，選擇中間值「半信半疑」的民眾占了 10.43%，不知道者占 8.98%，顯示有一定比例的民眾不知道如何辨別此一訊息的真偽。

表 四-89 台灣民眾對未經證實之陰謀論「新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的」相信程度

	次數	百分比
完全不相信	178	8.25%
不相信	514	23.89%
半信半疑	225	10.43%
相信	700	32.51%
完全相信	323	14.99%
不知道	193	8.98%
拒答	20	0.95%
總計	2,153	100.00%

Q36：新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的。請問您相不相信這個說法？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-88 台灣民眾對「新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的」相信程度

而民眾對於此訊息的相信程度，會因為一些基本人口因素而易，卡方分析顯示，較年長的民眾傾向相信新冠肺炎病毒是來自實驗室的這個訊息，特別是 60-69 歲及 70 歲以上兩個年齡層，選擇「非常相信」的比例分別為 23.1%與 30.1%，遠高於其他年齡區間（$\chi2$ (24) = 137.07, p <.01）。女性（56.8%，$\chi2$ (4) = 18.49, p < .01）、北北基居民（49.1%，$\chi2$ (20) = 48.7, p < .01）選擇偏向相信的比例較低。而雖然各教育程度間亦在統計上有顯著差異（$\chi2$ (20) = 94.25, p < .01），但關係並非線性，小學以下學歷的受訪者有高達六成相信此一說法，然而研究所學歷者相信此說法的比例亦有五成五，顯示學歷對於分辨陰謀論式的不實訊息並非具有絕對的效果。

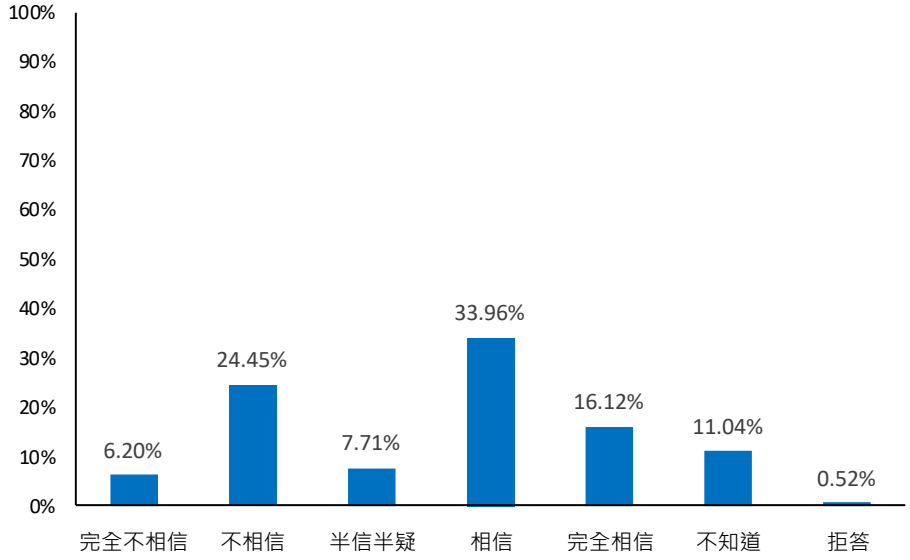
本調查詢問的第二個陰謀論說法，是「新冠肺炎病毒是人造的病毒」，本調查詢問受訪者對此說法的相信程度，回答選項為 1-5 的李克特量表，1 代表完

全不相信，5 代表完全相信。調查結果顯示，如同前一項陰謀論說法，約半數台灣民眾對於新冠肺炎病毒是人造病毒這個訊息是抱持相信的態度，仔細來說，16.12%的民眾完全相信、33.96%的民眾則是相信。另外，接近三分之一的民眾持不相信的態度，完全不相信者佔 6.20%，不相信者佔 24.45%。選擇中間值「半信半疑」的民眾占了 7.71%，另外有 11.04%的民眾回答不知道這個訊息是否可信，表示有近兩成的民眾無法分辨此訊息的真偽，比例與前一題相當。

表 四-90 台灣民眾對未經證實之陰謀論「新冠肺炎病毒是人造的病毒」的相信程度

	次數	百分比
完全不相信	133	6.20%
不相信	526	24.45%
半信半疑	166	7.71%
相信	731	33.96%
完全相信	347	16.12%
不知道	238	11.04%
拒答	11	0.52%
總計	2,153	100.00%

Q37：新冠肺炎病毒是人造的病毒。請問您相不相信這個說法？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-89 台灣民眾對未經證實之陰謀論「新冠肺炎病毒是人造的病毒」的相信程度

而民眾對於此訊息的相信程度，會因為一些基本人口因素而易，卡方分析顯示，年紀較大的民眾傾向相信新冠肺炎病毒是人造的病毒（$\chi2\ (24) = 106.08$, $p < .01$），在 40 歲以上的各個年齡層當中，偏向相信的受訪者比例皆超過六成。30-39 歲偏向相信的比例為 53.3%，20-29 歲則降為 44.1%，18-19 歲的青少年相信的比例則更低，僅有 17.2%。教育程度亦有顯著差異（$\chi2\ (20) = 65.63$, $p < .01$），大學（50.3%）及研究所以上（44.5%）學歷者相信此說法的比例相對較低，但也在五成左右。性別（$\chi2\ (4) = 2.99$, $p > 0.5$）以及居住地（$\chi2\ (20) = 20.21$, $p > .0$）這兩個變項在此訊息的相信程度上並無差異。

第六節 台灣民眾網路新聞使用行為

一、台灣民眾獲得新聞的主要來源

新聞內容的產製與獲得新聞的管道逐漸分離，似乎是越來越明顯的趨勢，並且反映在民眾獲得新聞的主要來源上。這樣的分離使得新聞媒體雖然產製新聞，但不再匯聚閱聽眾，廣告收入流向新興的數位平台而大幅衰退；再加上紙本的零售與訂閱持續不振，侵蝕了新聞媒體產製優質新聞（quality news）所需的資源。雖然新聞媒體推出因應傳播科技發展的數位訂閱，也就是付費牆（pay wall），但至今仍在摸索階段，訂閱率不高。也有新聞媒體將新聞內容全部上網，免費提供閱聽眾瀏覽，希望重新匯聚人潮，提高廣告收入。然而，免費新聞的作法不僅在匯聚閱聽眾上仍不敵數位平台，也缺乏數位平台精準區分閱聽人與傳送特定廣告的能力。結果廣告收入不見改善，使得新聞專業人員被裁員，也缺乏經費持續產製優質新聞。[20]

數位平台作為台灣民眾獲得新聞主要來源的成長趨勢似乎趨緩，本次調查發現，新聞媒體網站或 APP 異軍突起所佔百分比大幅增加。本次調查發現，傳統新聞媒體的電視仍是台灣民眾獲得新聞的首要來源，佔 42.20%。數位平台則分佔第二、三、五、六名，分別是搜尋引擎或新聞入口網站（佔 16.57%）、社群媒體（佔 11.85%）、即時通訊（佔 7.35%）、YouTube（佔 7.03%）。傳統新聞媒體所經營的網站或 APP，及網路原生新聞媒體在台灣興起，似乎隨著大眾對行動裝置（如手機、平板電腦）的熟悉而越來越多人使用，相較於去年的 4.79%，大幅上升到 8.14%，超越即時通訊與 YouTube 而居第四名。傳統新聞媒體的紙本報紙或雜誌、廣播仍居最後，分別佔 3.45%與 0.31%。作為優質新聞主要來源、在民主社會扮演重要角色的紙本報紙，雖然產製的新聞內容遍佈各

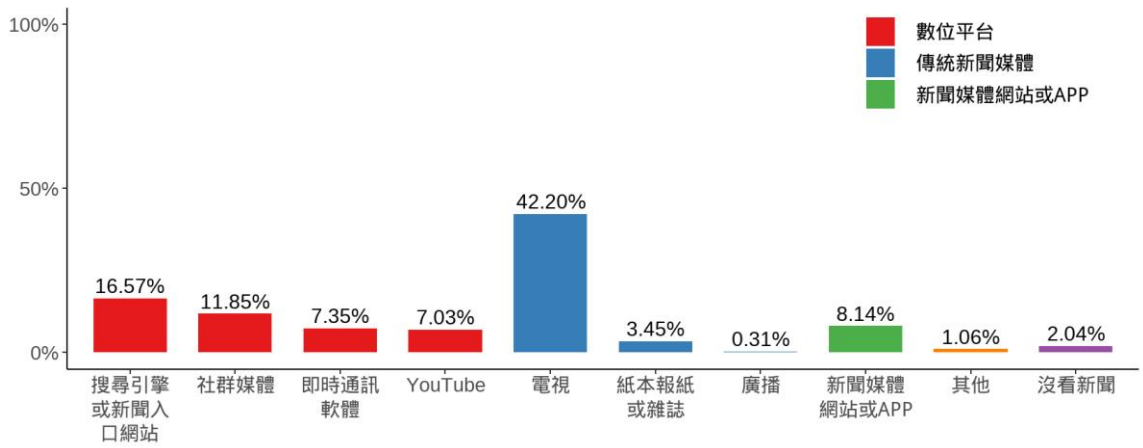
[20] Polgreen, L. (2023, June 13). It’s not a good sgn when people who don’t pay for news have so little to choose from, The New York Times. Retrieved from https://www.nytimes.com/2023/06/13/opinion/media-layoffs-journalism-internet.html

個數位平台、仍為民眾所需，但因不再是民眾獲得新聞的主要來源而收入下降，已經是越來越急切的問題，對於推動政策以健全媒體營運機制、保障產業環境，需審慎研議。

表 四-91 台灣民眾最常獲得新聞的管道

	次數	百分比
即時通訊軟體	158	7.35%
社群媒體	255	11.85%
搜尋引擎或新聞入口網站	357	16.57%
YouTube	151	7.03%
新聞媒體網站或新聞媒體APP	175	8.14%
電視	909	42.20%
紙本報紙或雜誌	74	3.45%
廣播	7	0.31%
其他	23	1.06%
沒有看新聞	44	2.04%
總計	2,153	100.00%

Q38：請問您最常從哪個來源獲得新聞？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）
註：「其他」包含勾選「都有」、「其他」、「不知道」與「拒答」四個選項的樣本



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-90 台灣民眾最常獲得新聞的管道

接著，依據「新聞來源本身是否產製新聞內容」及「瀏覽的終端設備是大眾媒體或數位科技」兩條件，將新聞來源區分為傳統新聞媒體（本身產製新聞，終端設備為大眾媒體）、新聞媒體網站或 APP（本身產製新聞，終端設備為數位科技）、及數位平台（本身不產製新聞，終端設備為數位科技）等三類。首先，以電視、紙本報紙或雜誌、廣播等傳統新聞媒體作為獲得新聞的主要來源佔 45.96%，較去年 2022 年的 40.45%增加了 5.51%，主要是電視從 2022 年的 38.25%上升了 3.95%到 42.20%，紙本報紙或雜誌從 2022 年的 1.77%上升了 1.69%到 3.45%，廣播則約略相同（2022 年為 0.44%，2023 年為 0.31%）。其次，以搜尋引擎或新聞入口網站、社群媒體、即時通訊、YouTube 等數位平台作為獲得新聞的主要來源佔 42.81%，較去年 2022 年的 52.49%減少了 9.68%，主要是搜尋引擎或新聞入口網站從 2022 年的 19.15%下降了 2.58%到 16.57%，社群媒體從 2022 年的 14.13%下降了 2.28%到 11.85%，即時通訊從 2022 年的 12.19%下降了 4.84%到 7.35%，YouTube 則約略相同（2022 年為 7.01%，2023 年為 7.03%）。新聞媒體網站或 APP 則如前所述，從 2022 年的 4.79%，大幅上升 3.36%到 8.14%，未來發展值得進一步觀察與探究。

數位平台、傳統新聞媒體、與新聞媒體網站或 APP 作為獲得新聞的主要來源在人口特徵上有無不同也令人好奇。在性別方面，男性仰賴數位平台與傳統新聞媒體作為獲得新聞主要來源的比例相當，分別佔 43.56%與 44.56%，新聞媒體網站或 APP 則佔 9.82%。女性透過傳統新聞媒體作為獲得新聞主要來源的比例最高，佔 47.31%，其次是數位平台，佔 42.08%，新聞媒體網站或 APP 最後，佔 6.53%。簡言之，女性較男性有較高比例透過傳統新聞媒體作為獲得新聞的主要來源，男性比女性有較高比例採用新聞媒體網站或 APP 作為獲得新聞的主要來源。差距在統計上達顯著（$\chi2\ (4) = 15.67, p = 0.004$）。若從獲得新聞的主要來源來看，數位平台的新聞使用者男性（佔 49.86%）與女性（佔 50.14%）所佔百分比相當。傳統新聞媒體的新聞使用者女性（佔 52.50%）高於

男性（佔 47.50%），差距為 5.00%。新聞媒體網站或 APP 則反過來，男性（佔 59.10%）遠高於女性（佔 40.90%），差距達 18.19%。結果顯示在性別上，數位平台的男女比例相當，傳統新聞媒體以女性為多，新聞媒體網站或 APP 則以男性為主。

在年齡方面，年齡越低，透過數位平台作為獲得新聞的主要來源比例越高；年齡越高，透過傳統新聞媒體作為獲得新聞的主要來源比例越高。數位平台部分，18-29 歲、30-39 歲、40-49 歲皆超過一半，分別為佔 66.56%、64.06%、52.29%；50 歲以上所佔比例驟降，從 50-59 歲的 34.48%，60-69 歲的 21.11%，最後降到 70 歲及以上僅剩 10.71%，約十分之一。傳統新聞媒體則反過來，70 歲及以上、60-69 歲、50-59 歲皆超過一半，分別為 80.52%、70.78%、54.41%；50 歲以下所佔比例逐漸降低，從 40-49 歲的 35.66%、30-39 歲的 22.43%，最後降到 18-29 歲的 20.26%，約五分之一。在過去一年興起的新聞媒體網站或 APP，在 60 歲以下的年齡層皆維持約一成，分別是 18-29 歲的 12.30%，30-39 歲的 11.20%、40-49 歲的 8.78%、50-59 歲的 10.05%，具備一定基礎；60-69 歲降到 3.63%，70 歲及以上僅剩 1.15%。差距在統計上達顯著（$\chi2(20) = 516.97, p < .001$）。新聞媒體網站或 APP 有效吸引到年輕世代與青壯世代，可能是傳統新聞媒體未來發展方向。

在學歷方面，學歷越高，透過數位平台作為獲得新聞的主要來源比例越高；學歷越低，透過傳統新聞媒體作為獲得新聞的主要來源比例越高。數位平台部分，研究所與大學皆超過一半，分別為佔 62.80%與 63.66%；專科部分降到五成以下，與傳統新聞媒體相當，為 46.38%，高中職持續下降到 38.16%，國中、小學及以下驟降到 13.14%、6.85%。傳統新聞媒體則反過來，小學及以下、國中、高中職皆超過一半，分別為 82.94%、78.75%、52.43%；專科部分降到五成以下，與數位媒體相當，為 45.06%；大學、研究所驟降到 22.76%、19.47%。新聞媒體網站或 APP 則在中高學歷佔有一定比例，研究所與大學佔約

一成，分別為 16.56%與 11.53%；專科與高中職佔約 7%左右，分別為 7.55%與 7.70%；國中、小學及以下透過新聞媒體網站或 APP 獲得新聞的主要來源極少，分別為 2.01%、0.00%。差距在統計上達顯著（$\chi2(20) = 565.46, p < .001$）。數位平台偏高學歷的新聞使用者，傳統新聞媒體偏低學歷的新聞使用者，新聞媒體網站或 APP 則在中高學歷中具基礎。

最後，在居住地方面，數位平台作為獲得新聞的主要來源僅在北北基、桃竹苗高過傳統新聞媒體，數位平台在北北基、桃竹苗分別是 44.94%、45.91%，傳統新聞媒體在北北基、桃竹苗分別是 42.15%、42.44%。中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬、與宜花東則是數位平台低於傳統新聞媒體，數位平台在中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬、與宜花東分別是 41.56%、36.61%、44.44%、與 36.35%，傳統新聞媒體在中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬、與宜花東分別是 45.86%、52.78%、48.01%、與 55.31%。新聞媒體網站或 APP 則在各居住地也有一定比例，介於 4%到 10%間，北北基、桃竹苗、中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬、與宜花東分別是 8.66%、9.62%、9.28%、7.10%、5.48%、7.64%。差距在統計上達顯著（$\chi2(20) = 32.87, p = 0.035$）。簡言之，數位平台在北北基、桃竹苗稍高，傳統新聞媒體在中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬、與宜花東稍高，新聞媒體網站或 APP 則在各居住地建立初步的基礎。

表 四-92 台灣民眾從數位平台及新聞媒體的新聞獲取率在人口變項的分布

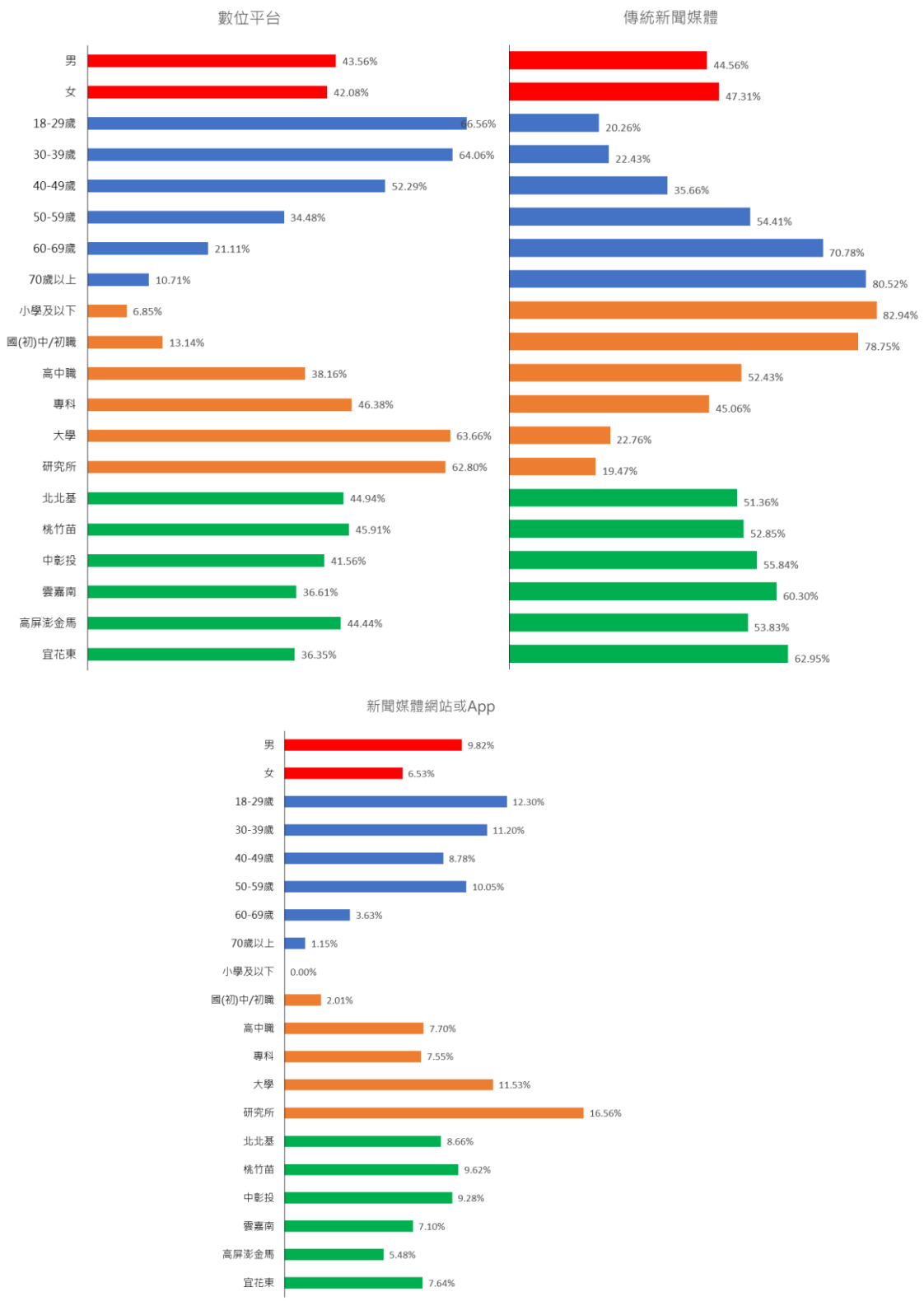
	數位平台		傳統新聞媒體		新聞媒體網站或App	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
性別						
男	460	43.56%	471	44.56%	109	9.82%
女	462	42.08%	519	47.31%	77	6.53%
年齡						
18-29歲	241	66.56%	73	20.26%	45	12.30%
30-39歲	224	64.06%	79	22.43%	39	11.20%
40-49歲	218	52.29%	149	35.66%	37	8.78%

50-59歲	134	34.48%	212	54.41%	40	10.05%
60-69歲	74	21.11%	248	70.78%	13	3.63%
70歲以上	31	10.71%	233	80.52%	3	1.15%
教育程度						
小學及以下	16	6.85%	195	82.94%	0	0.00%
國(初)中/初職	32	13.14%	192	78.75%	5	2.01%
高中職	228	38.16%	313	52.43%	45	7.70%
專科	112	46.38%	109	45.06%	18	7.55%
大學	419	63.66%	150	22.76%	76	11.53%
研究所	115	62.80%	36	19.47%	30	16.56%
居住地區						
北北基	286	44.94%	268	42.15%	59	8.66%
桃竹苗	158	45.91%	146	42.44%	36	9.62%
中彰投	173	41.56%	191	45.86%	41	9.28%
雲嘉南	112	36.61%	162	52.78%	23	7.10%
高屏澎金馬	158	44.44%	171	48.01%	20	5.48%
宜花東	33	36.35%	50	55.31%	7	7.64%

Q38：請問您最常從哪個來源獲得新聞？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

註：「社群平台獲取率」的計算方式為Q38勾選「即時通訊軟體」、「社群媒體」、「搜尋引擎或新聞入口網站」、「YouTube」的受訪者；「新聞媒體獲取率」的計算方式為Q38勾選「新聞媒體網站或新聞媒體APP」、「電視」、「紙本報紙或雜誌」、「廣播」、「都有，無特定媒體源」、「其他」的受訪者



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-91 台灣民眾從數位平台、傳統新聞媒體、新聞媒體網站或 App 的新聞獲取率在人口變項的分布

二、新聞分享形塑數位平台上新聞呈現的風貌

雖然社群媒體、即時通訊成為台灣民眾獲得新聞的重要來源，但誰在社群媒體、即時通訊上分享新聞，也就是新聞分享者，卻被忽略。新聞媒體網站鼓勵閱聽眾將新聞分享到社群媒體、即時通訊，因為可以提升流量、擴大閱聽眾。然而，新聞記者認為重要、需要排在網站顯著處的新聞，閱聽眾不一定認為值得分享；實際上，新聞記者偏好的新聞與閱聽眾偏好的新聞差異很大。換句話說，新聞記者眼中的新聞價值（newsworthiness）與閱聽眾眼中的分享價值（shareworthiness）不一樣。更重要的是，閱聽人在社群媒體、即時通訊上扮演「第二層守門人」（secondary gatekeepers）（新聞記者是第一層守門人），這些人的集體行動加上演算法，相當大程度影響了人們在社群媒體、即時通訊上看到哪些新聞。新聞媒體很難影響到這個層面，亦間接促使新聞媒體網站的影響力式微。新聞分享者是社群媒體時代相當重要、但被忽略的一群人。

台灣網際網路上的新聞分享者已經有相當數量。本次調查發現，台灣民眾中 34.25%在過去一個月有在社群媒體、即時通訊分享新聞的經驗（在上網者中佔 40.46%），其中 2.79%每天分享新聞一次及以上（在上網者中佔 3.29%），7.00%每週分享新聞數次（在上網者中佔 8.27%），24.47%每月至少分享新聞一次（在上網者中佔 28.90%）。無分享新聞經驗者則佔 50.16%（在上網者中佔 59.25%）。台灣社群媒體、即時通訊上已經有一群民眾常態分享新聞，影響了其他未分享新聞者在社群媒體、即時通訊上看到哪些新聞。

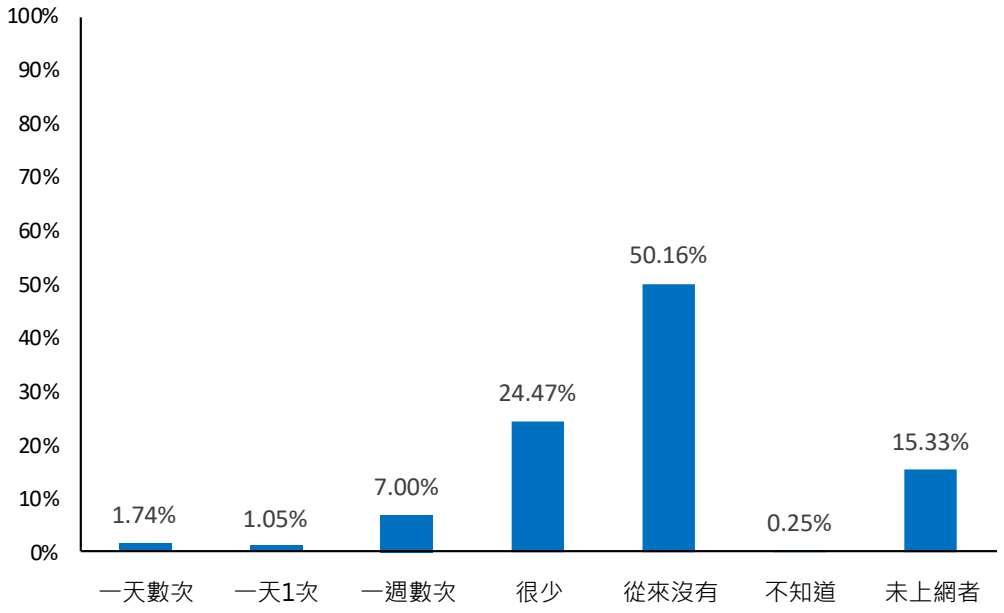
表 四-93 台灣民眾在社群媒體、即時通訊上分享新聞給他人的頻率

	次數	百分比
一天數次	37	1.74%
一天1次	23	1.05%
一週數次	151	7.00%

很少（每月至少一次）	527	24.47%
從來沒有	1,080	50.16%
不知道	5	0.25%
未上網者	330	15.33%
總計	2,153	100.00%

Q40：請問您過去一個月常不常在社群媒體、即時通訊上分享新聞給朋友、家人、或其他人看？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-92 台灣民眾在社群媒體、即時通訊上分享新聞給他人的頻率

誰在社群媒體、即時通訊上分享新聞？在性別方面，女性分享新聞的比例高於男性。女性中分享新聞者佔 37.52%，無分享新聞者佔 62.48%；男性中分享新聞者佔 30.90%，無分享新聞者佔 69.10%。差距在統計上達顯著（$\chi 2\ (3) = 12.59$, $p = 0.004$）。分享新聞者女性多於男性，與國外男性多於女性不同，可能

有文化差異存在，值得進一步研究。[21]

在年齡方面，分享新聞者與無分享新聞者截然不同。分享新聞者比例最高的出現在 30-39 歲，超過五成達 51.14%，接著向年齡較低與較高遞減。年齡較低部分，18-29 歲的分享新聞者佔 43.65%；年齡較高部分，40-49 歲佔 34.86%，50-59 歲佔 28.09%，60-69 歲佔 28.21%，後 70 歲及以上僅剩 16.20%。無分享新聞者比例最高的出現在 70 歲以上，佔 83.80%，而 60-69 歲與 50-59 歲則略降，分別佔 71.79%與 71.91%。接著隨年齡減少而先降後生，40-49 歲無分享新聞者佔 65.14%，30-39 歲則大幅下降至 48.86%，而 18-29 歲則上升到 56.35%。差距在統計上達顯著（$\chi 2(15) = 673.94, p < .001$）。簡言之，只有在 30-39 歲的年齡層分享新聞者多於無分享新聞者。

在教育程度方面，學歷越高，分享新聞者所佔的比例越高。教育程度為研究所的民眾中，有 48.63%過去一個月在社群媒體、即時通訊上分享新聞。接著，大學為 46.50%、專科為 33.47%、高中職為 33.61%、國中為 22.72%，最後小學及以下降到 2.60%。無分享新聞者則以教育程度為小學及以下的民眾中所佔比例最高，為 97.40%，接隨著學歷提高而逐漸下降。國中學歷的無新聞分享者佔 77.27%，而高中職與專科學歷所佔比例接近，分別為 66.39%、66.53%；學歷較高的大學、研究所，分別為 53.50%、51.36%。差距在統計上達顯著（$\chi 2 (15) = 887.27, p < .001$）。也就是說，學歷越高，越可能在社群媒體、即時通訊上分享新聞。

在居住地方面，分享新聞者在北北基、桃竹苗所佔比例較高，分別為 40.66%、38.84%。中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬居中，分別為 32.21%、29.64%、29.58%。宜花東最低，為 15.22%。無分享新聞者，北北基、桃竹苗、

[21] Chadwick, A., & Vaccari, C. (2019). News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction. Retrieved from Loughborough University: https://repository.lboro.ac.uk/articles/report/News_sharing_on_UK_social_media_misinformation_disinformation_and_correction/9471269

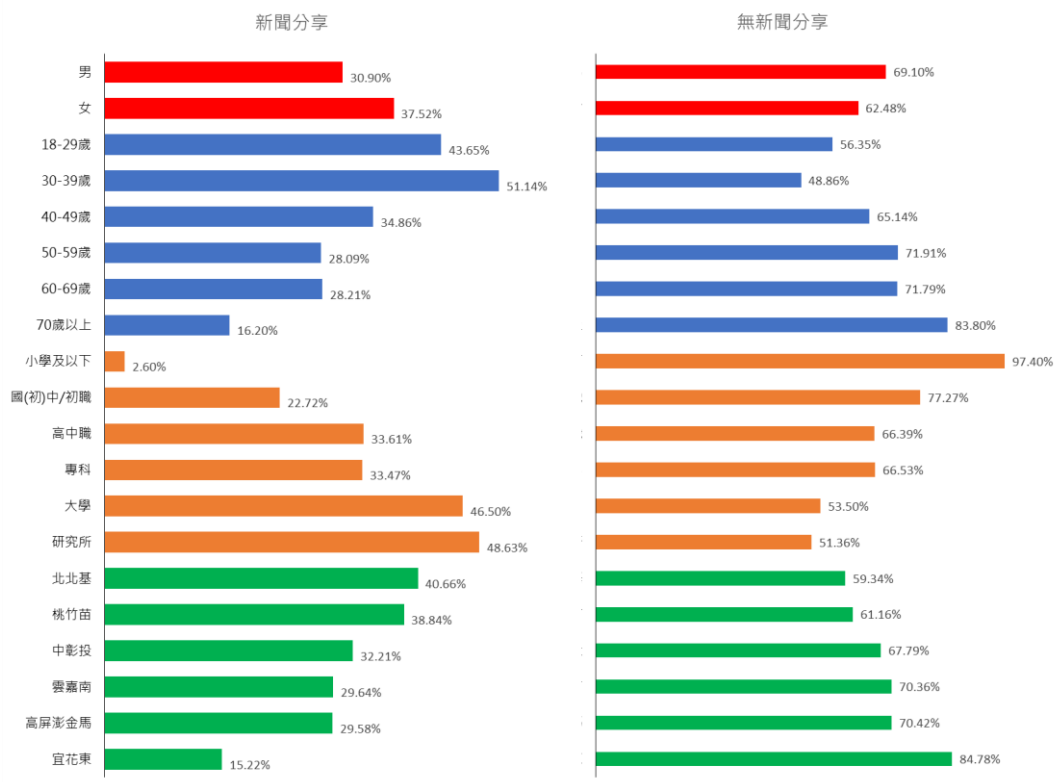
中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬、宜花東分別為 59.34%、61.16%、67.79%、70.36%、70.42%、84.78%。差距在統計上達顯著（$\chi 2\ (15) = 68.07, p < .001$）。整體來說，分享新聞者雖然在北北基、桃竹苗所佔比例較高，但在中彰投、雲嘉南、高屏澎金馬仍具一定基礎，僅宜花東比較較低。

表 四-94 台灣民眾分享新聞行為在人口變項的分布

	分享		無分享	
	次數	百分比	次數	百分比
性別				
男	326	30.90%	729	69.10%
女	412	37.52%	666	62.48%
年齡				
18-29歲	158	43.65%	204	56.35%
30-39歲	179	51.14%	171	48.86%
40-49歲	145	34.86%	271	65.14%
50-59歲	109	28.09%	279	71.91%
60-69歲	99	28.21%	252	71.79%
70歲以上	46	16.20%	238	83.80%
教育程度				
小學及以下	6	2.60%	225	97.40%
國(初)中/初職	55	22.72%	187	77.27%
高中職	201	33.61%	397	66.39%
專科	81	33.47%	161	66.53%
大學	306	46.50%	352	53.50%
研究所	89	48.63%	94	51.36%
居住地區				
北北基	259	40.66%	378	59.34%
桃竹苗	134	38.84%	211	61.16%
中彰投	134	32.21%	282	67.79%
雲嘉南	91	29.64%	216	70.36%
高屏澎金馬	105	29.58%	250	70.42%
宜花東	14	15.22%	78	84.78%

Q40：請問您過去一個月常不常在社群媒體、即時通訊上分享新聞給朋友、家人、或其他人看？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-93 台灣民眾分享新聞行為在人口變項的分布

三、線上更正行為

面對假新聞、假訊息、不實訊息充斥在網際網路上，若民眾在遇到假新聞、假訊息、不實訊息時主動採取更正行為，一方面可以降低這些資訊的擴散，另一方面也可以促使他人在分享新聞時會三思、評估其正確與否，降低分享這些資訊的可能性。若人們因不易察覺而散布假新聞、假訊息、不實訊息的情況遠超過被他人主動更正，會導致這些資訊的擴散。然而，要在社群媒體、即時通訊上對他人貼出的訊息提出更正，並不是一件容易的行為，自身承擔遭

到負面回饋、甚至錯誤的風險。雖然更正行為是否有效尚未有一致看法[22]，但僅靠事實查核、新聞媒體、政府等組織忽略了一般民眾在資訊傳布中亦扮演關鍵的角色。更進一步，當人們自己分享了假新聞、假訊息、不實訊息，一項重要的行動是自我更正，可有效降低這些資訊的影響。

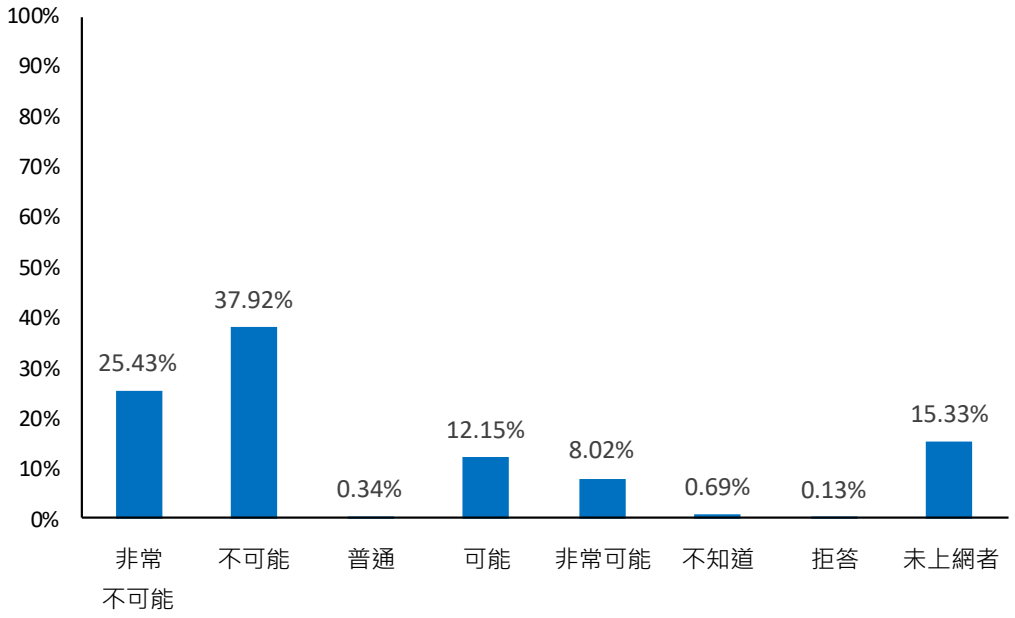
台灣民眾若在網路上接觸到假新聞、假訊息、不實訊息，主動採取更正行為的意願高或低？本次調查發現，台灣民眾中有 20.17%在網路上接觸到假新聞、假訊息、不實訊息時，願意主動採取更正行為，其中非常可能佔 8.02%，可能佔 12.15%。有 63.35%在網路上接觸到假新聞、假訊息、不實訊息時，不願意主動採取更正行為，其中不可能佔 37.92%，非常不可能佔 25.43%。持中間立場的普通的非常稀少，佔 0.34%。雖然台灣仍有六成以上的民眾在接觸到假新聞、假訊息、不實訊息時保持沉默，但有五分之一願意主動採取更正行為，有助於抑制假新聞、假訊息、不實訊息的傳布。

表 四-95 台灣民眾對假訊息提出更正的可能性

	次數	百分比
非常不可能	547	25.43%
不可能	816	37.92%
普通	7	0.34%
可能	261	12.15%
非常可能	173	8.02%
不知道	15	0.69%
拒答	3	0.13%
未上網者	330	15.33%
總計	2,153	100.00%

[22] 更正行為有效，見 Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. Journal of Communication, 65(4), 619-638. doi: 10.1111/jcom.12166 。更正行為無效，見 Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. Political Behavior, 32(2), 303-330. doi: 10.1007/s11109-010-9112-2

Q41：如果您在網路上看到一則假訊息，您可不可能提出更正？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 四-94 台灣民眾對假訊息提出更正的可能性

四、數位媒體素養：查證假新聞

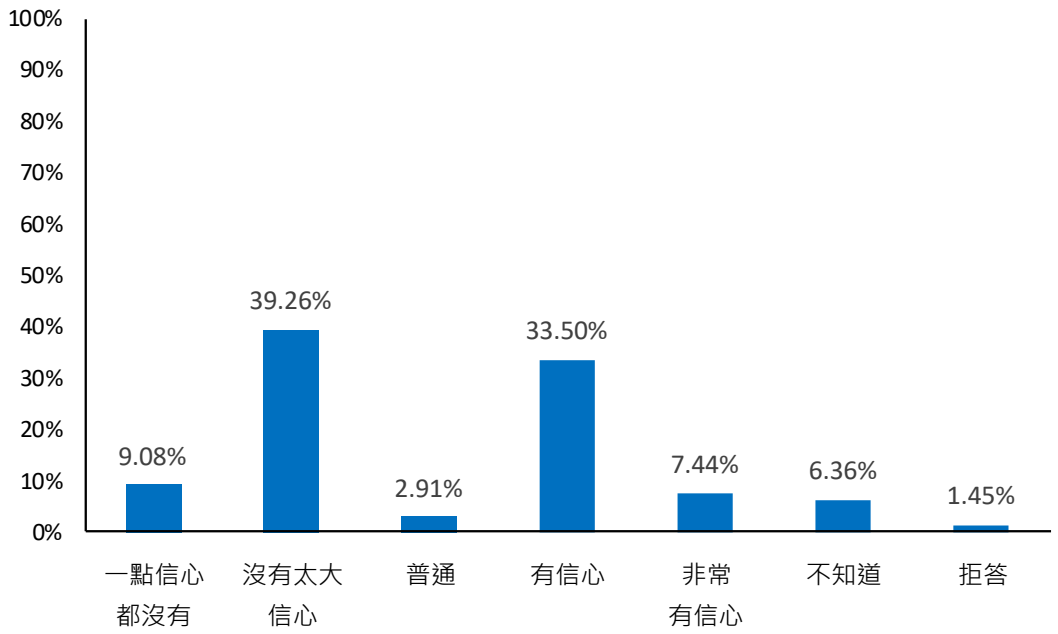
培養民眾辨識假新聞、假訊息、不實訊息的能力，是世界民主國家公民教育的重點。台灣民眾去年對自己評估假新聞能力有信心者稍高於沒有信心者，今年的狀況是否有改變？本次調查發現，在網路使用者（$n = 1891$）隨機分配一半至此題（$n = 918$）的研究參與者中，在有信心的面向，對自己查證新聞真假的能力非常有信心的佔 7.44%，有信心的佔 33.50%。在沒有信心的面向，對自己查證新聞真假的能力一點信心都沒有的佔 9.08%，沒有太大信心的佔 39.26%。居於兩者之間的普通佔 2.91%。另外，不知道佔相當數量，為 6.36%；拒答則為 1.45%。與去年不同，對自己查證新聞真假的能力有信心者（非常有信心與有信心），合計為 40.94%，被逆轉而低於沒有信心者（一點信

心都沒有與沒有太大信心)，合計為 48.34%。值得留意的是，兩者之間的差距擴大為 7.40%（2022 年有信心者高於沒有信心者，差距為 1.84%)。與去年相較，主要是台灣民眾對自己查證新聞真假能力有信心的比例大幅下降（2022 年為 48.94%)，是差距被逆轉及擴大的主要原因。台灣民眾對自己查證新聞真假能力沒有信心的比例與去年相當（2022 年為 47.11%)。不知道的比例也增加（2022 年為 2.12%)。值得政府留意與提出因應政策。

表 四-96 台灣民眾對自己查證新聞真假的信心程度

	次數	百分比
一點信心都沒有	82	9.08%
沒有太大信心	353	39.26%
普通	26	2.91%
有信心	301	33.50%
非常有信心	67	7.44%
不知道	57	6.36%
拒答	13	1.45%
總計	899	100.00%

Q39a：如果您想要查證一則新聞的真假，您有多大的信心認為自己可以做到？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：918（雙底冊，排除答Q39b、未上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：918（雙底冊，排除答 Q39b、未上網者）

圖 四-95 台灣民眾對自己查證新聞真假的信心程度

五、台灣網路意見氣候

人們在社群媒體、即時通訊、新聞網站、討論群組等上針對政治進行的討論，一直是全球政治與學術領域關注的議題。這些以留言方式進行的政治討論，形成一種意見氣候，可能左右人們的意見表達與投票意向，也是網軍、認知戰發生的主要場所之一。本次調查發現，在網路使用者（$n = 1891$）隨機分配一半至此題（$n = 973$）的研究參與者中，約八成的台灣網路使用者認為台灣網路上與政治相關的留言處於對立狀態，超過 2022 年的 77.65%，升高到 80.18%。其中非常對立佔 40.67%（2022 年為 37.47%），對立佔 39.51%（2022 年為 40.18%），對立的強度也稍微增加。認為台灣網路上與政治相關的留言沒有對立佔 7.21%，較 2022 年的 14.27%減少了將近一半，其中完全沒有對立佔 1.71%（2022 年為 2.48%），沒有對立佔 5.50%（2022 年為 11.80%）。居中的普通所佔與去年相當為 0.82%（2022 年為 0.68%），不知道與拒答的比例也有上升，分別為 10.90%（2022 年為 7.17%）與 0.89%（2022 年為 0.22%）。整體來

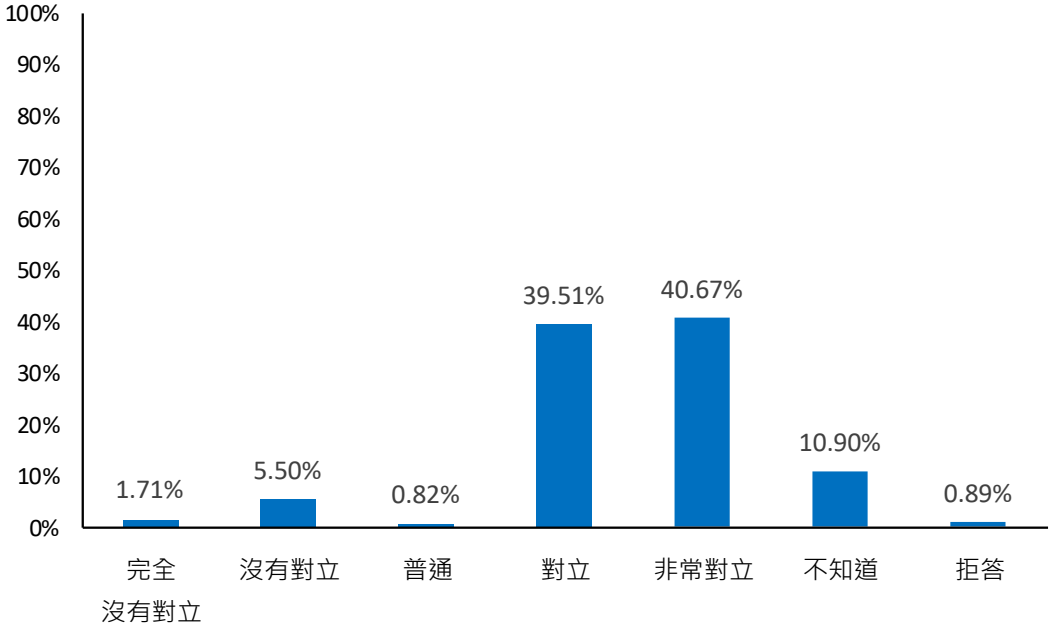
看，台灣民眾認為台灣網路上的對立有日趨嚴重的現象。

表 四-97 台灣民眾認為臺灣網路上與政治相關的留言的對立程度

	次數	百分比
完全沒有對立	16	1.71%
沒有對立	51	5.50%
普通	8	0.82%
對立	365	39.51%
非常對立	376	40.67%
不知道	101	10.90%
拒答	8	0.89%
總計	924	100.00%

Q39b：您認為臺灣網路上與政治相關的留言是否有對立？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：973（雙底冊，排除答Q39a、未上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：973（雙底冊，排除答 Q39a、未上網者）

圖 四-96 台灣民眾認為臺灣網路上與政治相關的留言的對立程度

第七節 詐騙風險與數位韌性

「數位韌性」是指在遭遇危機時，能透過數位工具即時應變並修復問題，甚至能從中學習經驗以強化自身體質。過去探討相關概念大多以國家與企業角度出發，著重資訊安全等議題。然而，隨著數位工具的普及，近來個人層級的數位韌性也愈發受到重視，更是國際間公認網路世代公民重要的能力，其意指人們能夠意識網路風險，並有能力獲取適當支持資源以解決線上面臨的困境。隨著近年詐騙問題猖獗，愈來愈多詐騙管道、手法層出不窮，考驗著民眾識別資訊的風險意識，以及尋求協助資源以解決危機的能力。因此，本調查採用英國網路安全委員會（The UK Council for Internet Safety, UKCIS）[23]對建構民眾「數位韌性」提出的架構並代入當前備受社會重視的詐騙議題，來擬定相關題項，欲了解台灣民眾的因應詐騙危機時的數位韌性。

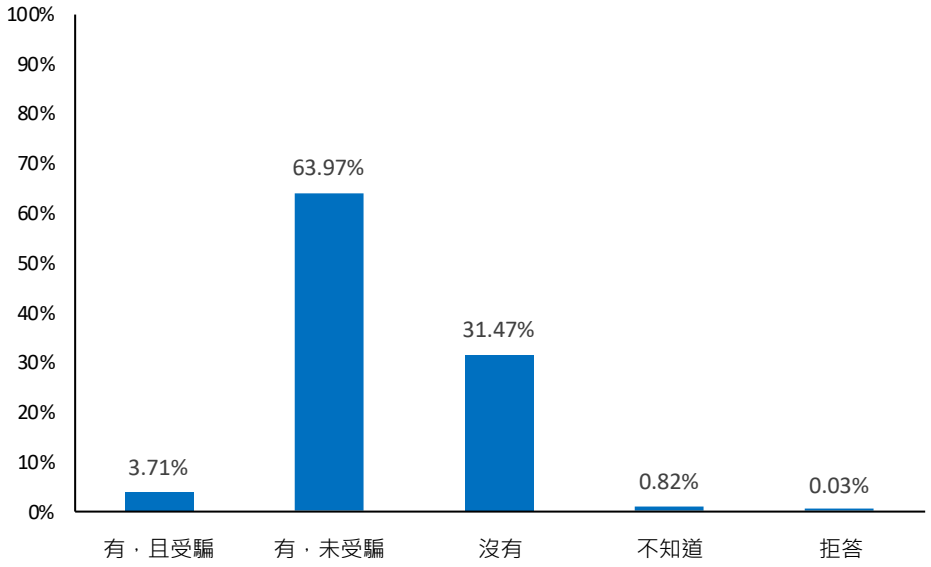
調查首先詢問「請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？」結果顯示，有近七成民眾近三個月內從各式管道（含電話、簡訊、線上廣告、網路購物等）遭遇過詐騙訊息，高達 67.68%；且有 3.71%民眾甚至因而受騙。

表 四-98 台灣民眾過去三個月遭遇詐騙的情形

	次數	百分比
有，且受騙	40	3.71%
有，未受騙	693	63.97%
沒有	341	31.47%
不知道	9	0.82%
拒答	0	0.03%
總計	1,084	100.00%

[23] The UK Council for Internet Safety (UKCIS) is a collaborative forum through which government, the tech community and the third sector work together to ensure the UK is the safest place in the world to be online.

Q42：請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-97 台灣民眾過去三個月遭遇詐騙的情形

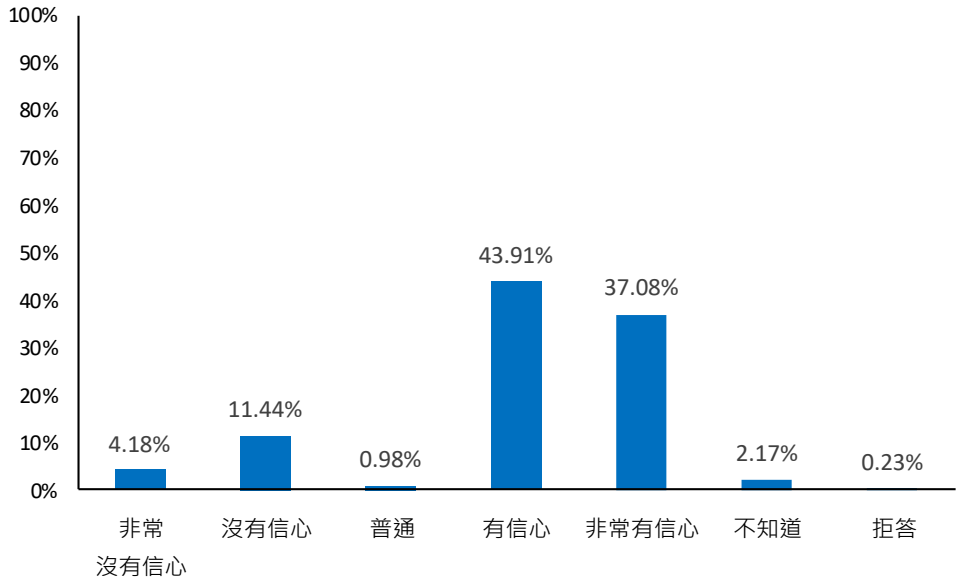
為了解民眾對於詐騙的風險意識，本調查詢問「請問您現在有沒有信心可以辨別詐騙手法，且不會上當受騙」1 為非常沒有信心、5 為非常有信心，整體平均分數為 4.01，顯著高於「普通」（$t(1057) = 29.36$, $p < .01$）。高達 80.99%民眾表示，現在的自己有信心可以辨別詐騙手法；15.62%民眾則認為自己沒有信心可以識破詐騙手法，其中 4.18%甚至表示非常沒有信心。

表 四-99 台灣民眾對自己辨別詐騙手法的信心程度

	次數	百分比
非常沒有信心	45	4.18%
沒有信心	124	11.44%
普通	11	0.98%
有信心	476	43.91%

非常有信心	402	37.08%
不知道	24	2.17%
拒答	3	0.23%
總計	1,084	100.00%

Q43：請問您現在有沒有信心可以辨別詐騙手法，且不會上當受騙。
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-98 台灣民眾對自己辨別詐騙手法的信心程度

以下進一步比較近三個月有收到詐騙訊息且有受騙經驗者與無受騙經驗者，對於辨別詐騙手法的信心程度。結果顯示，無論近三個月內是否有受騙經驗，雙方均有高達八成認為自己有信心辨別詐騙手法，且統計上無顯著差異。回答沒有信心者在受騙族群中佔 17.50%、在無受騙族群中佔 15.30%，亦無明顯差距。惟受騙者在本調查中的樣本較小，相關研究結果須謹慎推論。

表 四-100 台灣民眾對自己辨別詐騙手法的信心程度

	受騙者		無受騙者	
	次數	百分比	次數	百分比
非常沒有信心	3	7.50%	23	3.32%
沒有信心	4	10.00%	83	11.98%
普通	0	0%	9	1.30%
有信心	13	32.50%	302	43.58%
非常有信心	20	50.00%	263	37.95%
不知道	0	0%	11	1.59%
拒答	0	0%	2	0.29%
總計	40	100%	693	100%

Q43：請問您現在有沒有信心可以辨別詐騙手法，且不會上當受騙。與Q42：請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：受騙者 40、未受騙者 723（市話樣本）

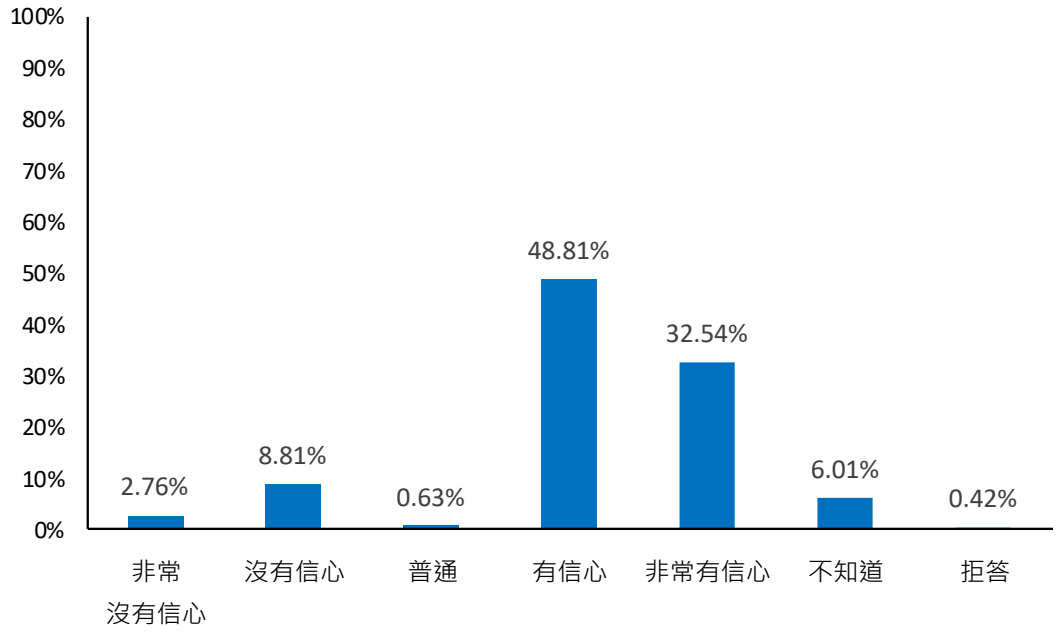
除了風險意識之外，數位韌性亦強調能即時知曉如何尋求協助資源以解決問題，因此本調查詢問「當您遇到詐騙時，請問您有沒有信心知道如何尋求幫助來解決問題。」1 為非常沒有信心、5 為非常有信心，整體平均分數為 4.06，顯著高於「普通」（$t(1057) = 33.998$, $p < .01$）。高達 81.35%民眾表示，當遭遇到詐騙情況時，現在的自己有信心可以知道如何尋求協助；11.57%民眾則認為，遭遇詐騙時，自己沒有信心可以知道如何尋求適當協助，其中 2.76%甚至表示非常沒有信心。此一結果也顯示，相關政策應加強防詐騙宣導並針對防護措施加強研析，以提升民眾防詐的能量。

表 四-101 台灣民眾遭遇詐騙時知道如何尋求協助的信心程度

	次數	百分比
非常沒有信心	30	2.76%
沒有信心	96	8.81%
普通	7	0.63%
有信心	529	48.81%

非常有信心	353	32.54%
不知道	65	6.01%
拒答	5	0.42%
總計	1,084	100.00%

Q44：當您遇到詐騙時，請問您有沒有信心知道如何尋求幫助來解決問題。
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-99 台灣民眾遭遇詐騙時知道如何尋求協助的信心程度

以下進一步比較近三個月有收到詐騙訊息且有受騙經驗者與無受騙經驗者，對於知曉在遭遇詐騙時如何尋求協助的信心程度。結果顯示，無論近三個月內是否有受騙經驗，雙方均有高達八成認為自己有信心可以再遭遇詐騙惟基時尋求到適當協助，其中受騙經驗族群中佔 82.92%，無受騙族群則佔 79.97%，且統計上無顯著差異。回答沒有信心者在受騙族群中佔 14.64%、在無受騙族群中佔 13.40%，亦無明顯差距。惟受騙者在本調查中的樣本較小，相關研究結果須謹慎推論。

表 四-102 台灣民眾遭遇詐騙時知道如何尋求協助的信心程度

	受騙者		無受騙者	
	次數	百分比	次數	百分比
非常沒有信心	4	9.76%	20	2.88%
沒有信心	2	4.88%	73	10.52%
普通	0	0%	4	0.58%
有信心	17	41.46%	343	49.42%
非常有信心	17	41.46%	212	30.55%
不知道	1	2.44%	40	5.76%
拒答	0	0%	2	0.29
總計	40	100%	693	100%

Q44：當您遇到詐騙時，請問您有沒有信心知道如何尋求幫助來解決問題。與Q42：請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：受騙者 40、未受騙者 723（市話樣本）

第八節 數位育兒的兩難

一、數位育兒現況

數位時代下，孩童接觸 3C 連網設備的機會大增，甚至存在所謂「3C 育兒」現象，手機、平板成為孩童的重要玩伴。然而，網路使用有利有弊，其中畢竟存在風險，像是 2017 年前後爆發的「艾莎門（Elsagate）[24]」即是顯著的例子，如何平衡連網設備使用在育兒過程中的角色，成為現代家長的一大難題。

本節首先詢問「請問您家中 12 歲以下的未成年孩童，幾歲開始觀看或使用 3C 設備（含手機、平板、電腦）？」以了解兒童使用 3C 設備的概況。結果顯示，家中有 12 歲以下孩童的家長，有 81.20%會讓孩子使用 3C 設備，其中又以讓孩子 5 歲開始接觸 3C 設備比例最高，有 12.95%。同時，也有 18.80%的受訪家長表示家中 12 歲以下的孩童沒有使用 3C 設備。

表 四-103 台灣民眾家中 12 歲以下孩童的 3C 設備使用情形

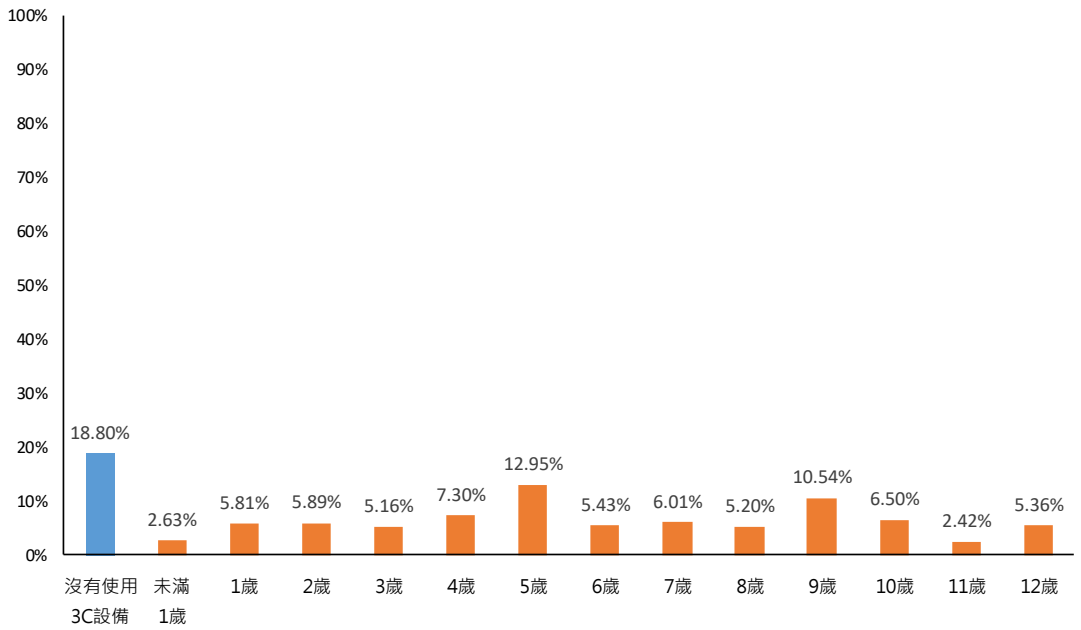
	次數	百分比
沒有使用3C設備	40	18.80%
有使用3C設備	172	81.20%
未滿1歲	6	2.63%
1歲	12	5.81%
2歲	13	5.89%
3歲	11	5.16%
4歲	16	7.30%
5歲	28	12.95%
6歲	12	5.43%
7歲	13	6.01%
8歲	11	5.20%

[24] 不肖人士透過艾莎、蜘蛛人、米老鼠等受歡迎的電影和卡通角色，盜版製作一系列以兒童為目標群眾的影片，影片卻涉及色情、暴力、血腥等引人不適的內容，儘管影片令人反感和困惑，但仍吸引到極高觀看量。

9歲	22	10.54%
10歲	14	6.50%
11歲	5	2.42%
12歲	11	5.36%
總計	212	100.00%

Q45：請問您家中12歲以下的未成年孩童，幾歲開始觀看或使用3C設備（含手機、平板、電腦）？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：210（市話樣本，排除無育有12歲以下小孩者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：210（市話樣本，排除無育有 12 歲以下小孩者）

圖 四-100 台灣民眾家中 12 歲以下孩童的 3C 設備使用情形

本調查進一步針對家中育有 12 歲以下孩童的家長詢問「當您在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，您有多常讓孩子使用 3C 設備？」欲了解 3C 設備等科技產品在現代父母育兒的過程中，有多大比率被用以作為「科技奶嘴」般安撫孩童的工具。調查結果顯示，有 77.09%育有 12 歲以下孩童的家長，會在必要情況下為了安撫孩子，而曾讓孩子使用 3C 設備。仔細談論其中的頻率分布，以「偶爾」佔 40.64%最多；接著依序為「有時」(15.18%)、「經常」

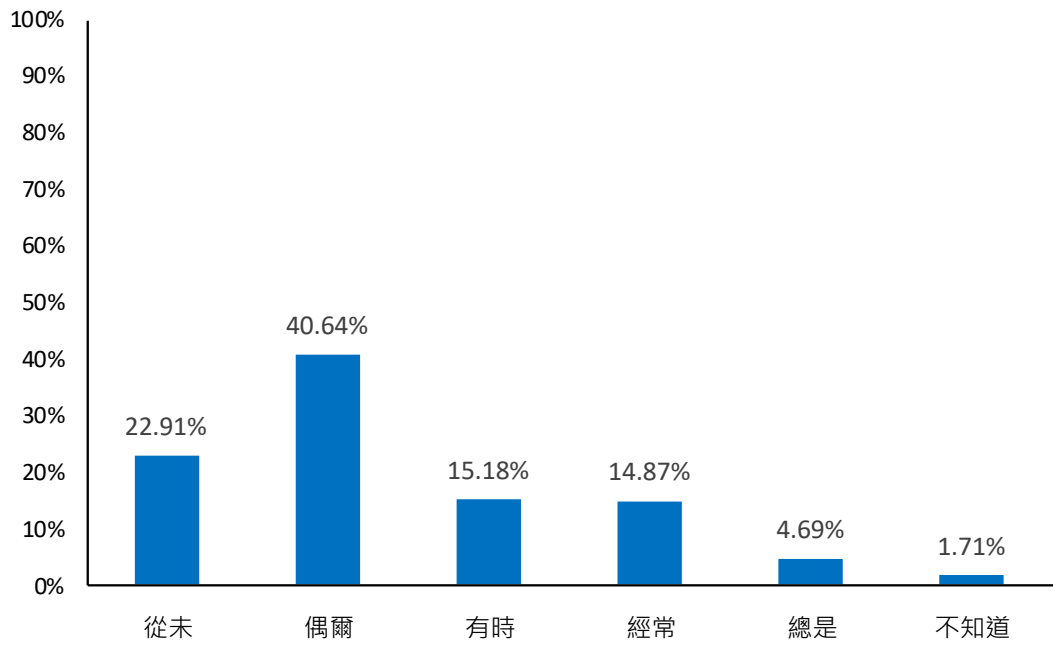
（14.87%）、「總是」（4.69%）。另一方面，則有 22.91%育有 12 歲以下孩童的家長表示，「從未」為了安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備。

表 四-104 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的頻率【有小孩者】

	次數	百分比
從未	40	22.91%
偶爾	70	40.64%
有時	26	15.18%
經常	26	14.87%
總是	8	4.69%
不知道	3	1.71%
總計	172	100.00%

Q46a：當您在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，您有多常讓孩子使用3C設備？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：172（市話樣本，排除家中無小孩、家中有小孩未使用3C者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：172（市話樣本，排除家中無小孩、家中有小孩未使用 3C 者）

圖 四-101 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的頻率【有小孩者】

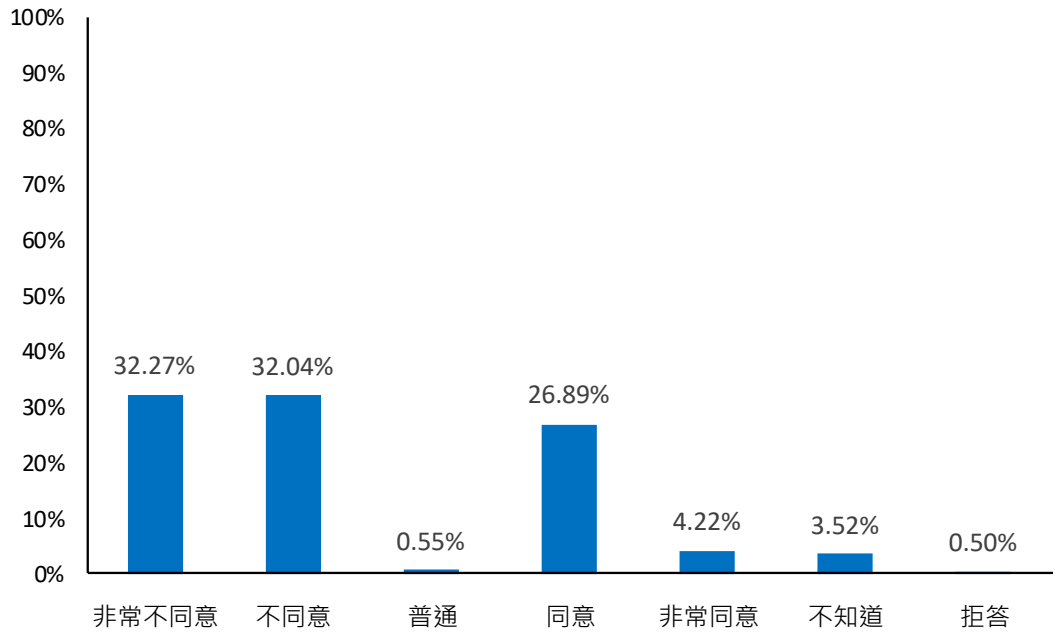
此外，針對目前家中未育有 12 歲以下孩童的民眾以及家中孩童不使用 3C 設備的民眾，本調查亦詢問「您同不同意，當家長在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，可以讓孩子使用 3C 設備？」以了解民眾對於 3C 設備成為「科技奶嘴」一途的看法。此族群民眾多數不同意為安撫小孩而讓小孩使用 3C 設備，達 64.31%。相對而言，有 31.11%此族群民眾同意提供 3C 設備好讓孩子能靜下來。對比前述家長實際做法的統計數據，從數據上能發現，不同社會角色在此問題上的想法分歧。

表 四-105 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的同意程度【無小孩、小孩無使用 3C 者】

	次數	百分比
非常不同意	294	32.27%
不同意	292	32.04%
普通	5	0.55%
同意	245	26.89%
非常同意	38	4.22%
不知道	32	3.52%
拒答	5	0.50%
總計	912	100.00%

Q46b：您同不同意，當家長在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，可以讓孩子使用3C設備？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：912（市話樣本，排除家中有小孩且使用3C者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：912（市話樣本，排除家中有小孩且使用 3C 者）

圖 四-102 為安撫孩子而讓孩子使用 3C 設備的同意程度【無小孩、小孩無使用 3C 者】

二、科技使用之家長介入型態

對於孩童使用科技產品，家長在其中的介入角色對於能否引導孩童正確使用網路，並從中獲得正面效益息息相關。針對控管孩子使用科技產品，Valcke 等學者 (2010) [25]從使用限制面向與溝通支持面向，建構出四個類型的家長介入型態。分別為限制多且溝通多的「權威式育兒（authoritative parenting style）」、限制多但溝通少的「威權式育兒（authoritarian parenting style）」、限制少而溝通多的「寬容式育兒（permissive parenting style）」與限制少也溝通少的「放任式育兒（laissez-faire parenting style）」。本調查基於此模型，針對家中育有 12 歲以下孩童的家長，分別詢問了其限制孩子網路使用行為的頻率，以及與小孩討論

[25] Valcke, M., Bonte, S., De Wever, B., & Rots, I. (2010). Internet parenting styles and the impact on Internet use of primary school children. *Computers & Education, 55*(2), 454-464. doi:10.1016/j.compedu.2010.02.009

網路使用行為的頻率。

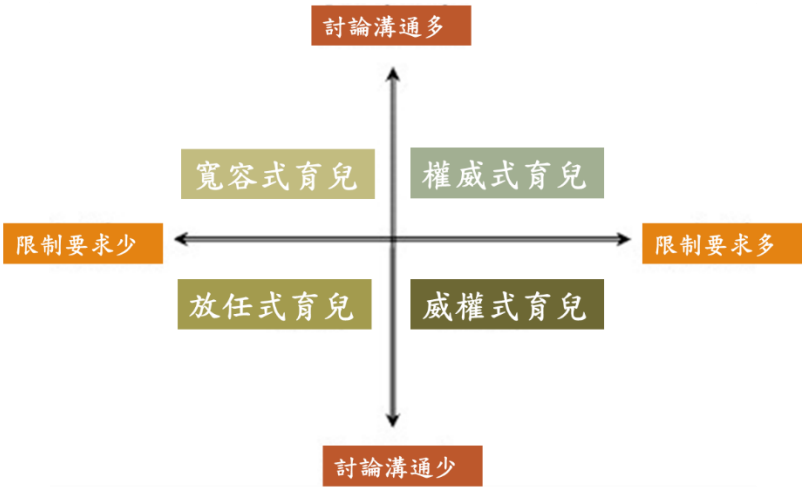


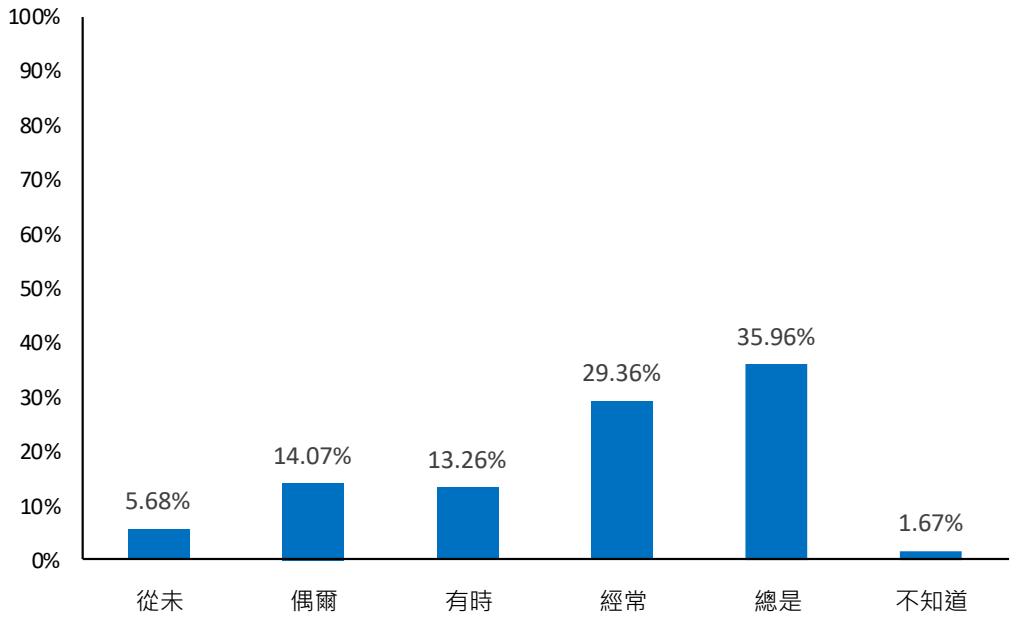
圖 四-103 科技使用之家長介入型態

當詢問家中育有 12 歲以下孩童家長「您有多常限制小孩的網路使用行為？（包括使用時間、觀看內容、接觸對象）」時，有 92.65%家長表示有限制過小孩的網路使用行為，其頻率分布佔比由高到低分別為，總是（35.96%）、經常（29.36%）、偶爾（14.07%）、有時（13.26%）。同時，有 5.68%家長則表示從未限制過小孩的網路使用行為。如以 1-5 分計算（1 為從未、5 為總是），整體平均分數為 3.77，（$t(169) = 8.068, p < .001$），顯著高於中點 3 分的「有時」，說明多數台灣家長對於孩子的網路使用行為具有較多的限制。

表 四-106 台灣民眾限制小孩網路使用行為的頻率【有小孩者】

	次數	百分比
從未	10	5.68%
偶爾	24	14.07%
有時	23	13.26%
經常	51	29.36%
總是	62	35.96%
不知道	3	1.67%
總計	172	100.00%

Q47a：您有多常限制小孩的網路使用行為？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：172（市話樣本，排除家中無小孩、家中有小孩未使用3C者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：172（市話樣本，排除家中無小孩、家中有小孩未使用 3C 者）

圖 四-104 台灣民眾限制小孩網路使用行為的頻率【有小孩者】

接著，本調查詢問家中育有 12 歲以下孩童的家長，「有多常和小孩討論他們在網路上做的事情？（包括使用哪些網站、觀看哪些內容、遇到哪些人）」藉以了解家長對孩子網路使用的討論支持行為。有 71.45%的家長表示曾與孩子討論過他們在網路上的行為，其頻率分布佔比由高到低分別為，經常（30.13%）、總是（15.61%）、偶爾（15.49%）、有時（10.22%）。同時，有 27%家長則表示從未與小孩討論過他們的網路使用行為。如以 1-5 分計算（1 為從未、5 為總是），整體平均分數為 2.92，（$t(169) = -.726, p < .05$），顯著低於中點 3 分的「有時」，說明多數台灣家長對於孩子的網路使用行為較少相互討論理解。

整體而言，台灣家長對孩子的網路行為，有較高頻率（高於中點）的限制，以及較低頻率（低於中點）的討論，就 Valcke 等人提出的科技使用之家長

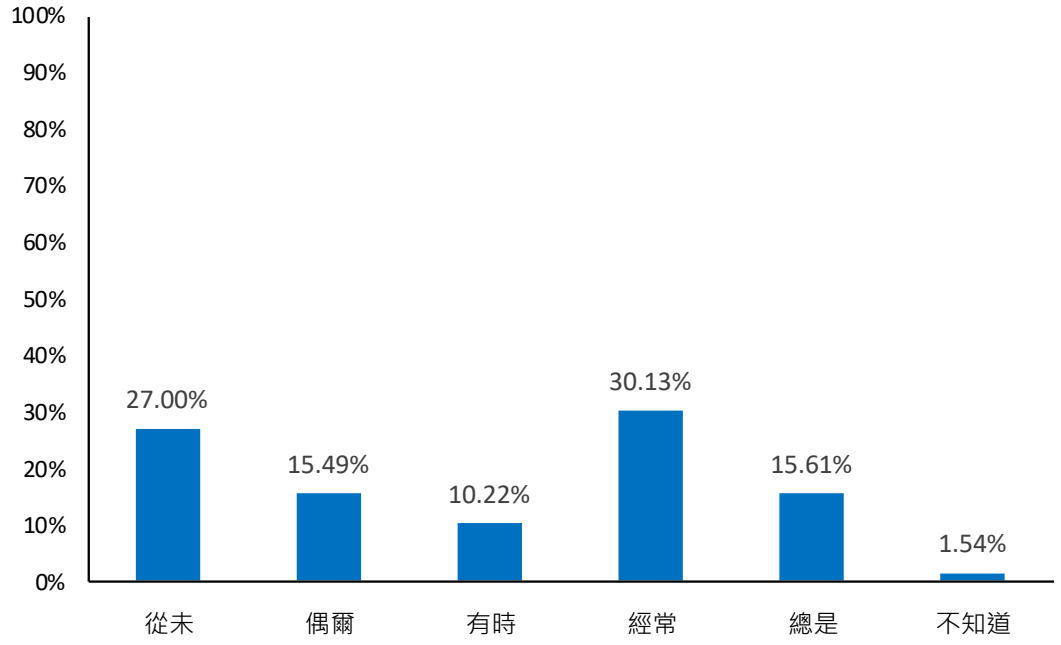
介入型態，台灣家長較偏向威權式育兒。

表 四-107 台灣民眾和小孩討論網路行為的頻率【有小孩者】

	次數	百分比
從未	47	27.00%
偶爾	27	15.49%
有時	18	10.22%
經常	52	30.13%
總是	27	15.61%
不知道	3	1.54%
總計	172	100.00%

Q48a：有多常和小孩討論他們在網路上做的事情？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：172（市話樣本，排除家中無小孩、家中有小孩未使用3C者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：172（市話樣本，排除家中無小孩、家中有小孩未使用 3C 者）

圖 四-105 台灣民眾和小孩討論網路行為的頻率【有小孩者】

以下從人口變項來看，家中育有 12 歲以下孩童的家長，在介入孩子科技使用的型態分布。在性別方面，無論男性、女性對於孩子的科技使用，均主要以權威式（討論多、限制多）的介入方式為主；其次則為威權式（討論少、限制少）介入，在性別上的分布趨勢接近。在教育程度方面，可以發現先驅者的佔比分布隨著族群年齡上升而呈現下降趨勢。在教育程度方面，大學、研究所學歷者分別皆有近六成（56.34%、59.26%）採取權威式介入；另一方面，值得注意的是，小學及以下學歷、國中、高中職學歷者，均有近三成以上對於孩子的科技使用採取放任式（限制少、討論少）介入策略。在居住地方面，數據趨勢上較為特別的是中彰投地區，不同於其他地區的家長主要採權威式介入為大宗，中彰投地區的分布以威權式介入 43.59%最多，其次才是權威式 35.90%。

表 四-108 台灣民眾對新興科技使用的想法在人口變項的分布

	權威式	寬容式	放任式	威權式
性別（$\chi2$ (3) = 18.654, p < .001）				
男	51.28%	2.56%	16.67%	21.79%
女	42.22%	7.78%	12.22%	34.44%
教育程度（$\chi2$ (15) =82.836, p < .001）				
小學及以下	33.33%	0.00%	33.33%	33.33%
國(初)中/初職	0.00%	0.00%	40.00%	60.00%
高中職	28.57%	5.71%	31.43%	28.57%
專科	43.48%	4.35%	8.70%	21.74%
大學	56.34%	8.45%	8.45%	23.94%
研究所	59.26%	0.00%	3.70%	37.04%
居住地區（$\chi2$ (15) =25.108, p < .05）				
北北基	51.05%	0.00%	10.81%	21.62%
桃竹苗	47.50%	7.50%	15.00%	27.50%
中彰投	35.90%	5.13%	15.38%	43.59%
雲嘉南	50.00%	15.00%	5.00%	20.00%
高屏澎金馬	46.67%	3.33%	16.67%	26.67%

宜花東	66.67%	0.00%	33.33%	0.00%

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1084（市話樣本）

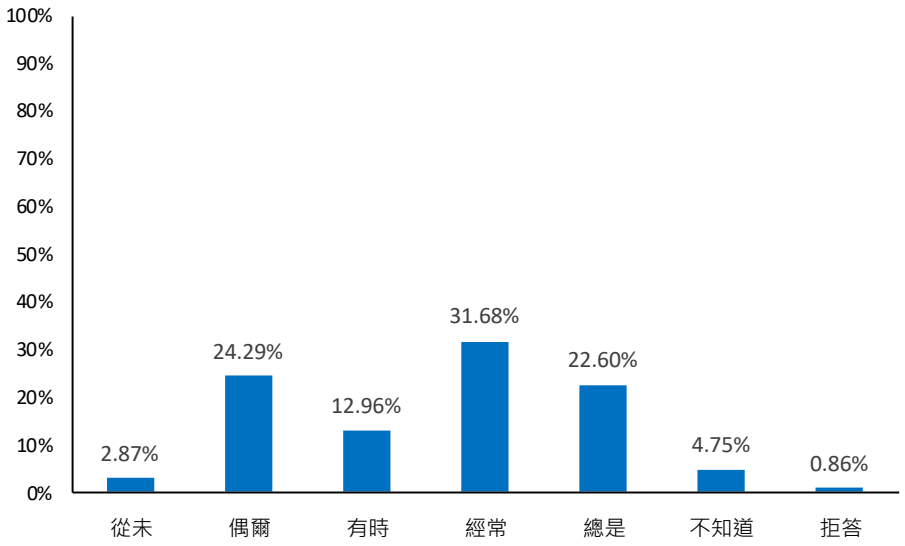
針對目前沒有養育 12 歲以下孩童的民眾，以及沒有讓孩子使用 3C 設備的民眾，本調查亦從限制與討論面向，詢問其對於家長如何管理小孩使用網路是較為理想的介入方式。因此，首先詢問「您認為家長應多常限制小孩的網路使用行為？」

有 91.53%的無育兒或小孩無使用 3C 的民眾認為，家長需要限制小孩的網路使用行為。民眾認為較適切的限制頻率分布佔比由高到低分別為，經常（31.68%）偶爾（24.29%）、總是（22.60%）、有時（12.96%）。同時，有 2.87%民眾則認為家長不需限制小孩的網路使用行為。如以 1-5 分計算（1 為從未、5 為總是），整體平均分數為 3.50，（$t(859) = 12.185, p < .001$），顯著高於中點 3 分的「有時」，說明多數民眾認為家長對於孩子的網路使用行為應有較頻繁的限制。

表 四-109 台灣民眾認為家長應限制小孩網路使用行為的頻率【無育有 12 歲以下小孩、小孩無使用 3C 者】

	次數	百分比
從未	26	2.87%
偶爾	221	24.29%
有時	118	12.96%
經常	289	31.68%
總是	206	22.60%
不知道	43	4.75%
拒答	8	0.86%
總計	912	100.00%

Q47b：您認為家長應多常限制小孩的網路使用行為？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：912（市話樣本，排除家中有小孩且使用3C者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：912（市話樣本，排除家中有小孩且使用 3C 者）

圖 四-106 台灣民眾認為家長應限制小孩網路使用行為的頻率【無育有 12 歲以下小孩、小孩無使用 3C 者】

接著，本調查詢問未養育 12 歲以下孩童或小孩無使用 3C 的民眾，「您認為家長應多常小孩討論他們在網路上做的事情？（包括使用哪些網站、觀看哪些內容、遇到哪些人）」藉以了解民眾理想中家長對孩子網路使用的討論支持行為。有 87.14%的民眾表示家長應與孩子討論他們在網路上的行為，其頻率分布佔比由高到低分別為，經常（38.54%）、總是（19.57%）、偶爾（17.53%）、有時（11.50%）。同時，有 2.80%民眾則認為家長無須與小孩討論他們的網路使用行為。如以 1-5 分計算（1 為從未、5 為總是），整體平均分數為 3.61，（$t(819) = 15.529, p < .001$），顯著高於中點 3 分的「有時」，說明多數民眾認為家長對孩子的網路使用行為較頻繁地相互討論理解。

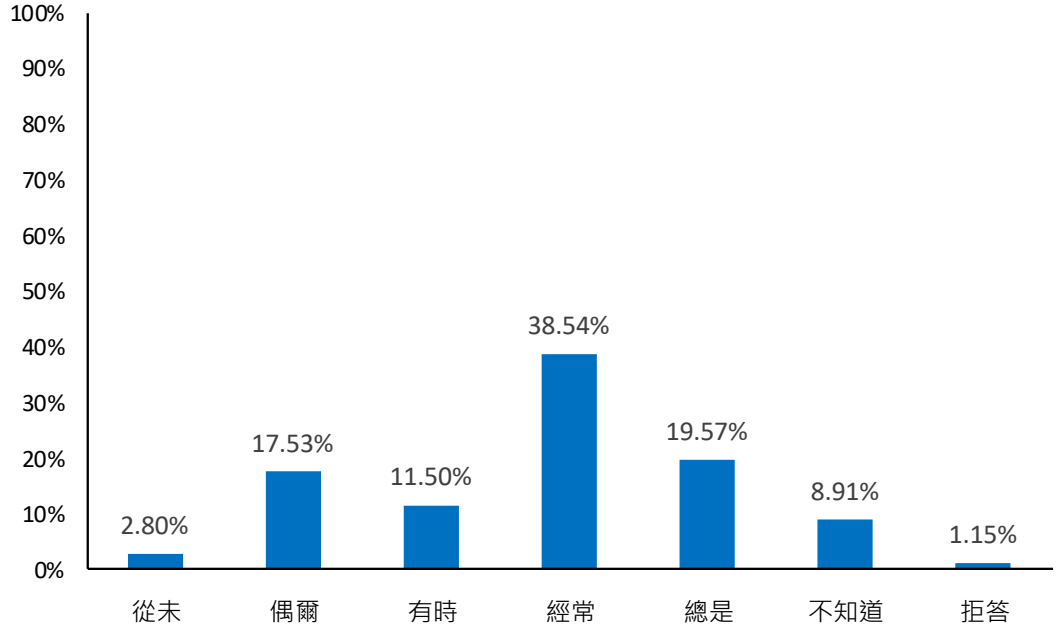
整體而言，多數台灣民眾理想中的家長對孩子的網路行為介入，應有較高頻率（高於中點）的限制，以及較高頻率（高於中點）的討論，就 Valcke 等人提出的科技使用之家長介入型態，多數民眾理想中的科技育兒模式應偏向權威式育兒。

表 四-110 台灣民眾認為家長與小孩討論網路使用行為的頻率【無育有 12 歲以下小孩、小孩無使用 3C 者】

	次數	百分比
從未	25	2.80%
偶爾	160	17.53%
有時	105	11.50%
經常	351	38.54%
總是	178	19.57%
不知道	81	8.91%
拒答	10	1.15%
總計	912	100.00%

Q48b：您認為家長應多常小孩討論他們在網路上做的事情？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：912（市話樣本，排除家中有小孩且使用3C者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：912（市話樣本，排除家中有小孩且使用 3C 者）

圖 四-107 台灣認為家長與小孩討論網路使用行為的頻率【無育有 12 歲以下小孩、小孩無使用 3C 者】

三、兒童保護內容責任歸屬

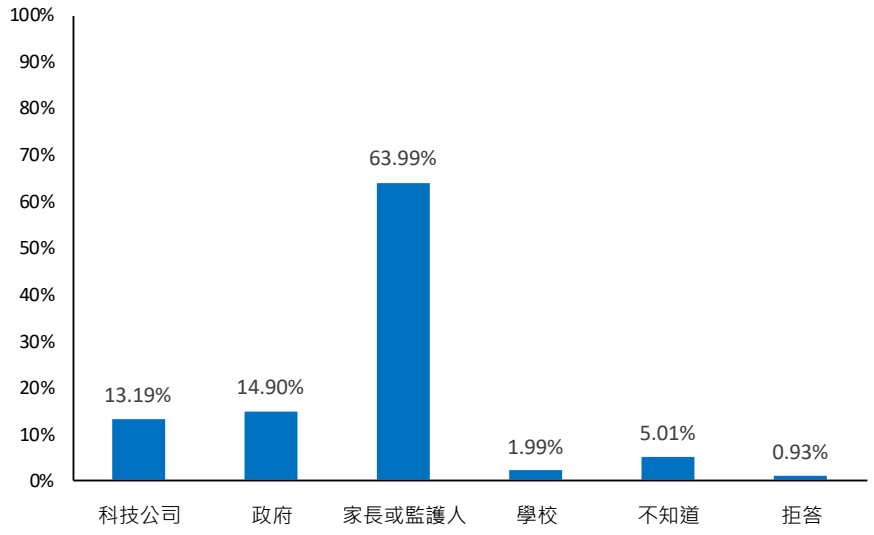
孩童使用網際網路同時伴隨著益處與風險。而接觸到過度腥羶色、暴力等不恰當內容即是風險之一，各其管理之責任歸屬。本調查詢問民眾「您認為保護兒童避免接收到網路上的不適當內容，誰應該擔負最大的責任？」有六成民眾（63.99%）認為家長或監護人應擔負最主要的責任，其次為政府（14.90%）與科技公司(13.19%)。

表 四-111 台灣民眾認為保護兒童避免接收到不適當內容的責任者

	次數	百分比
科技公司	143	13.19%
政府	161	14.90%
家長或監護人	694	63.99%
學校	22	1.99%
不知道	54	5.01%
拒答	10	0.93%
總計	1,084	100.00%

Q49：您認為保護兒童避免接收到網路上的不適當內容，誰應該擔負最大的責任？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 四-108 台灣民眾認為保護兒童避免接收到不適當內容的責任者

第九節 未使用網路者分析

根據第一節針對上網率的調查結果，2023 年台灣民眾的上網率為 84.67%，相較於 2020 年的上網率 84.3%，僅高出 0.5%，顯示台灣民眾的上網率的增長速度緩慢。根據第一節上網率人口變項的分析可知，上網率除了在性別方面沒有差異外，在年齡、學歷與居住地的部分，均有顯著差異，上網率最低的族群集中於 70 歲及以上（上網率僅有 40.35%）、小學及以下學歷（上網率僅有 27.24%）以及居住於宜花東地區（上網率僅為 68.52%）的台灣民眾。由於上網率為國家數位發展的重要指標之一，因此，如何有效提高上網率，除了瞭解未使用網路者的樣貌外，更應了解其未使用網路的原因、學習上網意願以及面臨的困境。

一、未使用網路的原因

關於未上網者沒有使用網路的原因方面，詢問「請問您沒有上網（連接網際網路）的原因有哪些？」，本次調查發現，對於未上網的台灣民眾而言，沒有使用網路的主要原因依序為「不需要」(50.49%)、「年齡太大」(46.58%)、「對上網設備不熟悉」(45.11%)、「無興趣」(40.90%)。其餘未上網原因均低於四成，包含「網路詐騙問題」(27.07%)、「視力或聽力不佳，不便使用」(24.25%)、「個人隱私因素/擔心個資外洩問題」(23.42%)、「沒設備」(22.77%)、「無時間使用」(19.10%)、「擔心網路內容有害」(15.95%)、「費用太高」(14.88%)、「缺乏有用的訊息」(14.17%)、「不識字」(12.38%)。

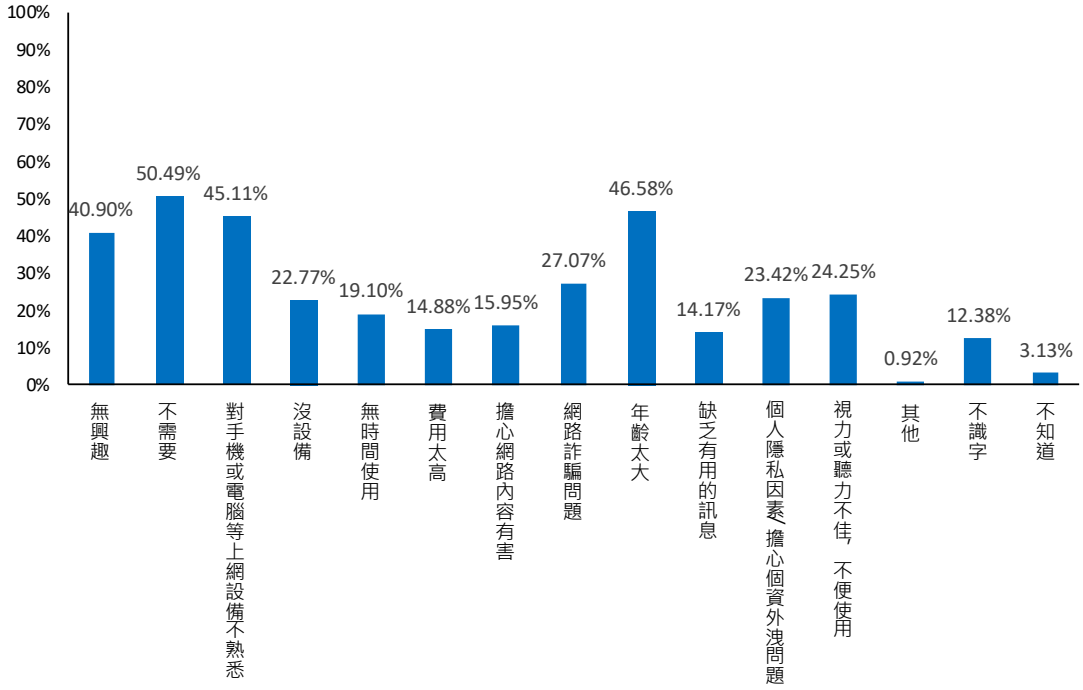
表 四-112 台灣民眾未使用網路的原因

	次數	百分比
不需要	167	50.49%
年齡太大	154	46.58%
對手機或電腦等上網設備不熟悉	149	45.11%

無興趣	135	40.90%
網路詐騙問題	89	27.07%
視力或聽力不佳，不便使用	80	24.25%
個人隱私因素/擔心個資外洩問題	77	23.42%
沒設備	75	22.77%
無時間使用	63	19.10%
擔心網路內容有害	53	15.95%
費用太高	49	14.88%
缺乏有用的訊息	47	14.17%
不識字	41	12.38%
不知道	10	3.13%
其他	3	0.92%

Q50：請問您沒有上網(連接網際網路)的原因有哪些? 【複選】

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：262（雙底冊，排除上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：262（雙底冊，排除上網者）

圖 四-109 台灣民眾未使用網路的原因

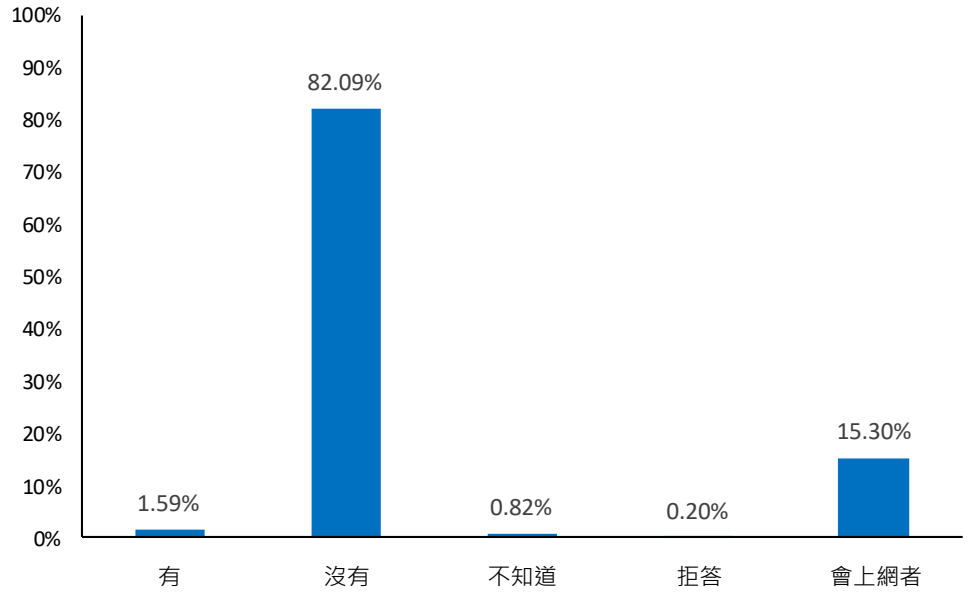
二、未上網者學習上網意願

關於未上網者學習上網意願方面，詢問「先不管實際上有沒有困難，心裡有想學怎麼上網嗎？」。本次調查發現，對於未上網的台灣民眾而言，有82.09%的受訪者表示不管實際上有沒有困難，心裡沒有想學如何上網的意願，相對而言，僅有 1.59%的受訪者表示有意願學習上網；同時，有 15.3%的未上網者是知曉如何上網。整體而言，對於未上網的台灣民眾而言，普遍沒有學習上網的意願，此結果也與上述未上網原因的主要原因「不需要」相呼應，意味著未上網者不僅沒有上網動機，同時也沒有學習上網的意願。

表 四-113 無使用網路的台灣民眾想學習上網的情形

	次數	百分比
有	5	1.59%
沒有	271	82.09%
不知道	3	0.82%
拒答	1	0.20%
會上網者	50	15.30%
總計	330	100.00%

Q53：先不管實際上有沒有困難，心裡有想學怎麼上網嗎？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：262（雙底冊，排除上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
樣本數：262（雙底冊，排除上網者）

圖 四-110 無使用網路的台灣民眾想學習上網的情形

三、他人協助上網的情形

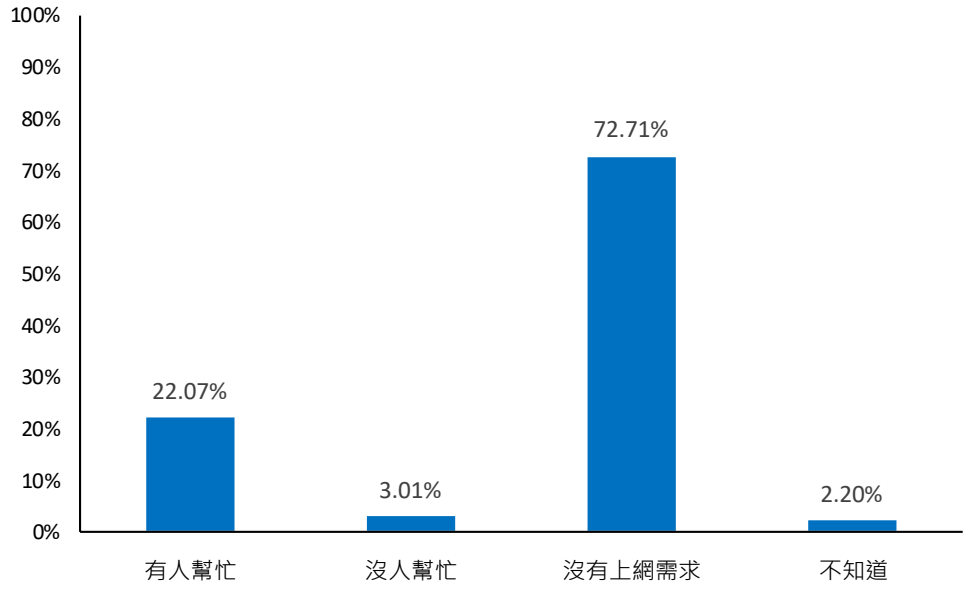
在歷經 Covid-19 疫情，加速許多日常活動或行政事務從實體逐漸轉向線上化，因此，了解是否有他人協助未上網者處理需上網始可處理的事務便顯得相當重要。關於他人協助上網方面，詢問「請問有沒有家人、鄰居、朋友或其他人可以幫您處理需要上網才能做的事情？」。本次調查發現，對於未上網的台灣民眾而言，有 3.01%的受訪者表示沒有家人、鄰居、朋友或其他人可以幫自己處理需要上網才能做的事情，相對而言，有 22.07%的受訪者表示有他人可以協助上網；同時，絕大多數的未上網者仍然表示沒有上網需求，故而也無需他人協助，比例高達 72.71%。今年度新增了「沒有上網需求」選項，對比 2022 年《台灣網路報告》調查結果，41.78%未上網者表示有人協助、55.43%表示無人協助，透過今年度的題項調整，更進一步發現，先不論是否有人協助上網，欲七成的未上網者則是從根本上反映沒有上網需求，此亦成為當前進一步推升上網率的一大難題。

表 四-114 無使用網路的台灣民眾的他人協助情形

	次數	百分比
有人幫忙	73	22.07%
沒人幫忙	10	3.01%
沒有上網需求	240	72.71%
不知道	7	2.20%
總計	330	100.00%

Q51：請問有沒有家人、鄰居、朋友或其他人可以幫您處理需要上網才能做的事情？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：262（雙底冊，排除上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：330（雙底冊，排除上網者）

圖 四-111 無使用網路的台灣民眾的他人協助情形

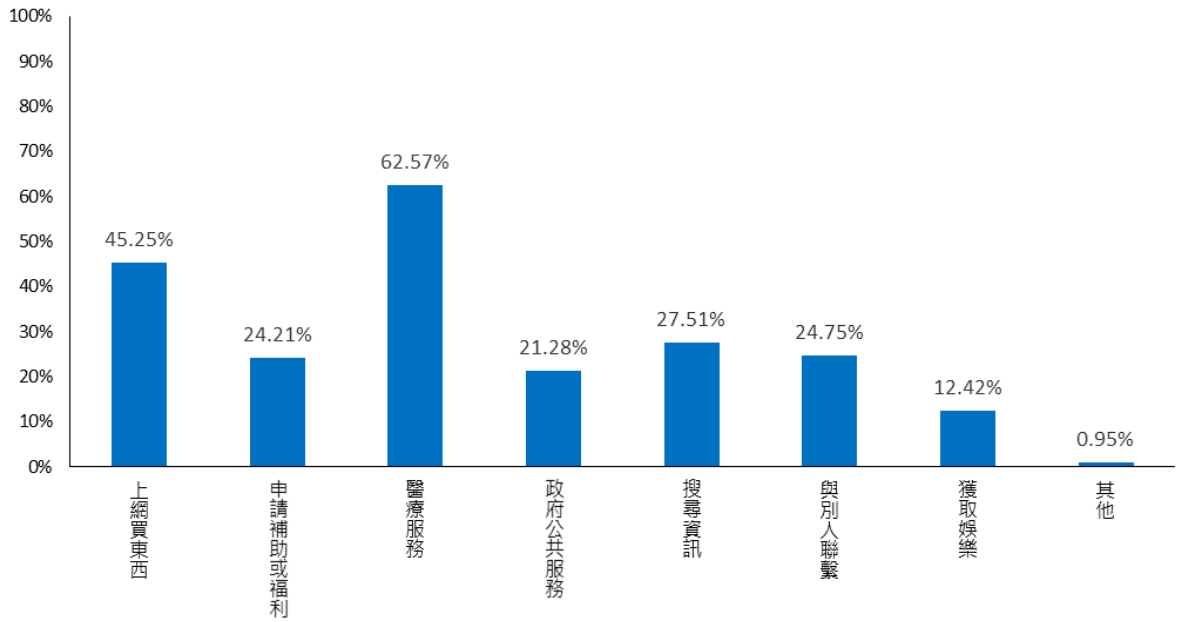
對於有上網需求（即有處理需要上網才能做的事情的需求）的未上網者，針對有人幫忙者詢問「過去一年中，曾經請別人幫您上網處理過下列哪些事情？」其中以請他人協助上網處理「醫療服務」事宜為最大宗，達 63.01%；其次，為請託他人協助上網購物，需求達 43.84%。另外其他重點需求還包含搜尋

資訊（27.40%）、與他人連繫（24.66%）、申請補助或福利（24.66%）、政府公共服務（21.92%）等，皆有兩成以上需求。

表 四-115 無使用網路的台灣民眾的他人協助內容

	次數	百分比
醫療服務	46	62.57%
上網買東西	33	45.25%
搜尋資訊	20	27.51%
與別人聯繫	18	24.75%
申請補助或福利	18	24.21%
政府公共服務	16	21.28%
獲取娛樂	9	12.42%
其他	1	0.95%

Q52a：過去一年中，曾經請別人幫您上網處理過下列哪些事情？【複選】
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：69（雙底冊，Q51勾選「有人幫忙」者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：69（雙底冊，Q51 勾選「有人幫忙」者）

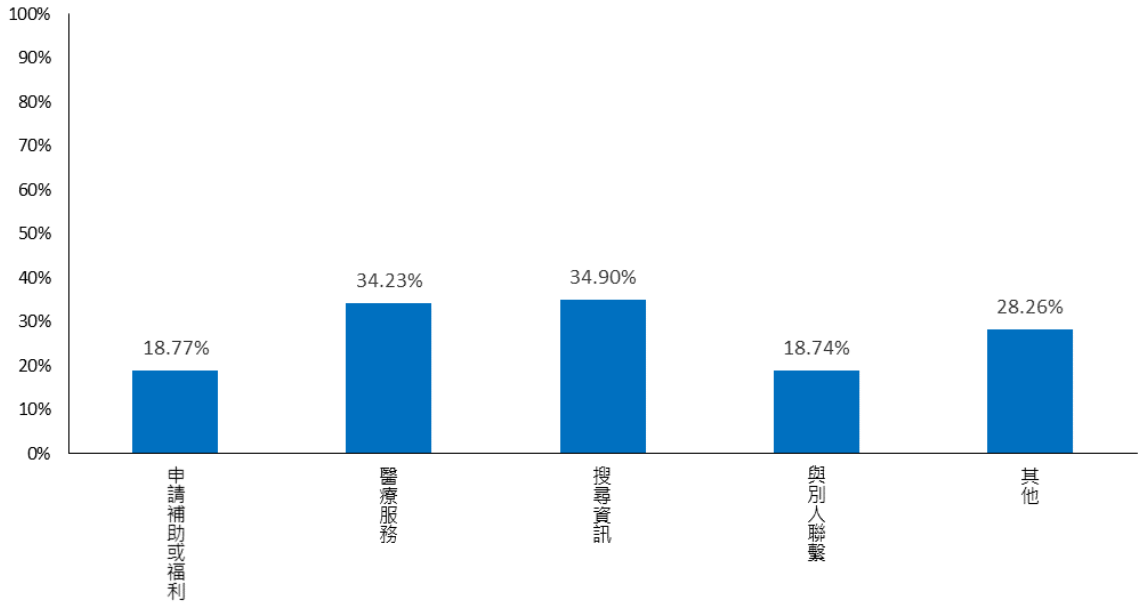
圖 四-112 無使用網路的台灣民眾的他人協助內容

另一方面，針對有上網需求但無人協助者，本調查亦詢問「過去一年中，您曾經想要上網處理過下列哪些事情？」以了解該族群需求。結果顯示，需求以「醫療服務」、「搜尋資訊」佔比最高，達到三成。其次為「申請補助或福利」以及「與他人聯繫」分別都有兩成。

表 四-116 無使用網路的台灣民眾想利用網路處理的事情

	次數	百分比
醫療服務	3	34.90%
搜尋資訊	3	34.23%
申請補助或福利	2	18.77%
與別人聯繫	2	18.74%
其他	3	28.26%

Q52b：過去一年中，您曾經想要上網處理過下列哪些事情？【複選】
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：8（雙底冊，Q51勾選「沒有人幫忙」者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：8（雙底冊，Q51 勾選「沒有人幫忙」者）

圖 四-113 無使用網路的台灣民眾想利用網路處理的事情

四、使用網路的可能誘因

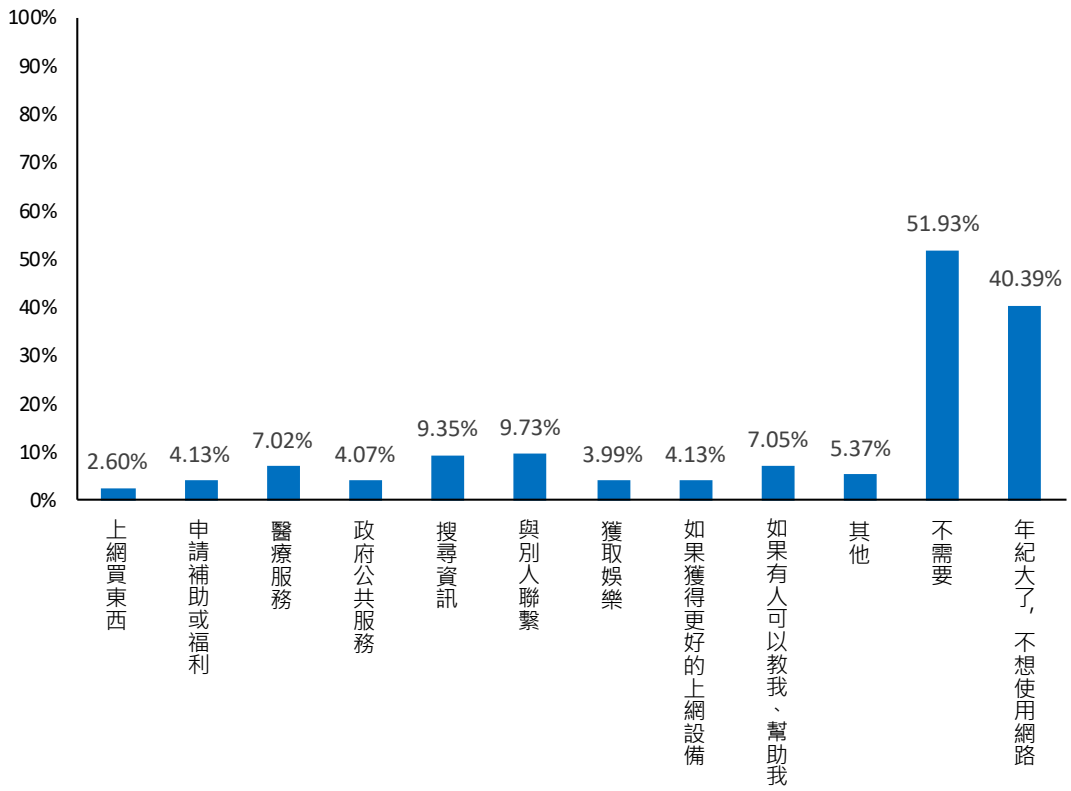
為探詢可能引起未上網者使用網路的誘因，以及造成其近用困難的因素，本調查詢問所有未上網者「在未來一年中，下列哪些情形及理由，有可能會讓您開始想使用網路？」結果顯示，「與別人聯繫」、「搜尋資訊」是促使未上網者可能想開始學習網路的主要因素，分別有 9.73%與 9.35%的未上網者選答。此外，「如果有人可以教我、幫助我」是 7.05%未上網者願意開始學習使用網路的情境條件，足見持續推動資訊教育的必要性。亦有 7.02%的未上網者可能因為想獲取「醫療服務」而願意開始學習使用網路。但同時也值得注意的是，有四成未上網者表示因為年紀大而不想使用網路，此結果也凸顯，如欲在年齡因素上近一步彌平數位不平等，提升「長者友善」的資訊設備、介面設計，是需要納入考量的重要元素。

表 四-117 無使用網路的台灣民眾可能想學習網路的因素

	次數	百分比
與別人聯繫	32	9.73%
搜尋資訊	31	9.35%
如果有人可以教我、幫助我	23	7.05%
醫療服務	23	7.02%
申請補助或福利	14	4.13%
如果獲得更好的上網設備	14	4.13%
政府公共服務	13	4.07%
上網買東西	9	2.60%
獲取娛樂	13	3.99%
其他	18	5.37%
不需要【調查後新增】	171	51.93%
年紀大了，不想使用網路【調查後新增】	133	40.39%

Q54：在未來一年中，下列哪些情形及理由，有可能會讓您開始想使用網路？【複選】

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：262（雙底冊，排除上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：262（雙底冊，排除上網者）

圖 四-114 讓無使用網路的台灣民眾可能想學習網路的因素

第五章 偏鄉與非偏鄉地區網路使用的差異分析

本報告中所述之「偏鄉」係依照電信事業普及服務管理辦法定義之偏遠地區[26]與視為偏遠地區[27]，共計 96 個鄉鎮市區（111 年），其定義涉及人口密度、地理位置、社會經濟條件等因素。本章節接下來將針對網路使用概況、網路服務應用、與新科技文化問題與衝擊等面向，比較偏鄉地區與非偏鄉地區是否存在差異。為釐清此差異是否基於偏鄉與非偏鄉地區組成之人口結構差異所致，以下先針對偏鄉與非偏鄉地區進行人口變項比較。

由交叉分析結果可知，本調查樣本在性別方面，非偏鄉地區及偏鄉地區的男女比率分布並無顯著差異（$\chi^2(1)= 1.196, p > .05$）。在年齡部分，雖亦無顯著差異（$\chi^2(5)= 10.31, p > .05$），但仍可從數據趨勢上發現，高於 60 歲以上的老年人口在偏鄉地區的占比（40.74%）高於非偏鄉地區（29.10%）。在學歷部分，非偏鄉地區人口的學歷分布與偏鄉地區人口的學歷分布存在顯著差異（$\chi^2(5)= 371.464, p < .001$），其中偏鄉地區人口的學歷以小學及以下佔比最高（27.50%）、大學次之（26.25%）；而非偏鄉地區人口則以大學佔比最高（30.74%）、高中職次之（27.90%）。而在居住地部分，非偏鄉地區人口的居住地分布與偏鄉地區人口的居住地分布也存在顯著差異（$\chi^2(5)= 371.464, p < .001$），偏鄉地區人口的居住地以宜花東佔比

---

[26] 偏遠地區：依電信事業普及服務管理辦法第 2 條第 1 項第 14 款規定，偏遠地區係指人口密度低於全國平均人口密度五分之一之鄉（鎮、市、區），或距離直轄市、縣（市）政府所在地七．五公里以上之離島。110 年度「偏遠地區」共計 87 個鄉鎮市區。

[27] 視為偏遠地區：依電信事業普及服務管理辦法第 3 條規定，視為偏遠地區係指普及服務提供者之市內網路單一交換機房服務區域符合以下各款情形，經主管機關依交通、電力供應、電信基礎設施、住戶社會經濟條件或其他因素核准者。110 年度「視為偏遠地區」共計 9 個鄉鎮市區。

最高（45.68%）、高屏澎金馬（25.93%）次之，此數據分布也確實與電信事業普及服務管理辦法所定義的偏遠地區一致。

根據第四章的分析結果，年齡、學歷、居住地等人口變項因素，在上網率及網路應用服務多個項目的使用率上，存在顯著的分布差異。如今在偏鄉與非偏鄉人口結構上，已發現同樣存在學歷與居住地的差異，年齡上也能在偏鄉地區觀察到有相對較高齡化的趨勢，因此在接下來分析結果的推論上確實也必須將偏鄉原先的人口結構因素納入考量，以使相關政策推動時能夠具有更清晰的方向策略。惟本調查的偏鄉地區樣本偏小，未必與全國母體有完全一致的分布，故相關推論亦需謹慎為之。

表 五-1 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾人口結構的分布

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	人數	百分比	人數	百分比
性別（$\chi^2(1)= 1.196, p > .05$）				
男	1011	48.77%	44	55.00%
女	1062	51.23%	36	45.00%
年齡（$\chi^2(5)= 10.31, p > .05$）				
18-29歲	353	17.04%	9	11.11%
30-39歲	333	16.07%	18	22.22%
40-49歲	406	19.59%	10	12.35%
50-59歲	377	18.19%	11	13.58%
60-69歲	334	16.12%	17	20.99%
70歲以上	269	12.98%	16	19.75%
教育程度（$\chi^2(5)= 25.511, p < .001$）				
小學及以下	209	10.09%	22	27.50%
國(初)中/初	234	11.29%	7	8.75%
高中職	578	27.90%	19	23.75%
專科	234	11.29%	8	10.00%
大學	637	30.74%	21	26.25%
研究所	180	8.69%	3	3.75%
居住地區（$\chi^2(5)= 371.464, p$				

＜.001）				
北北基	631	30.45%	6	7.41%
桃竹苗	342	16.51%	3	3.70%
中彰投	410	19.79%	6	7.41%
雲嘉南	299	14.43%	8	9.88%
高屏澎金馬	335	16.17%	21	25.93%
宜花東	55	2.65%	37	45.68%

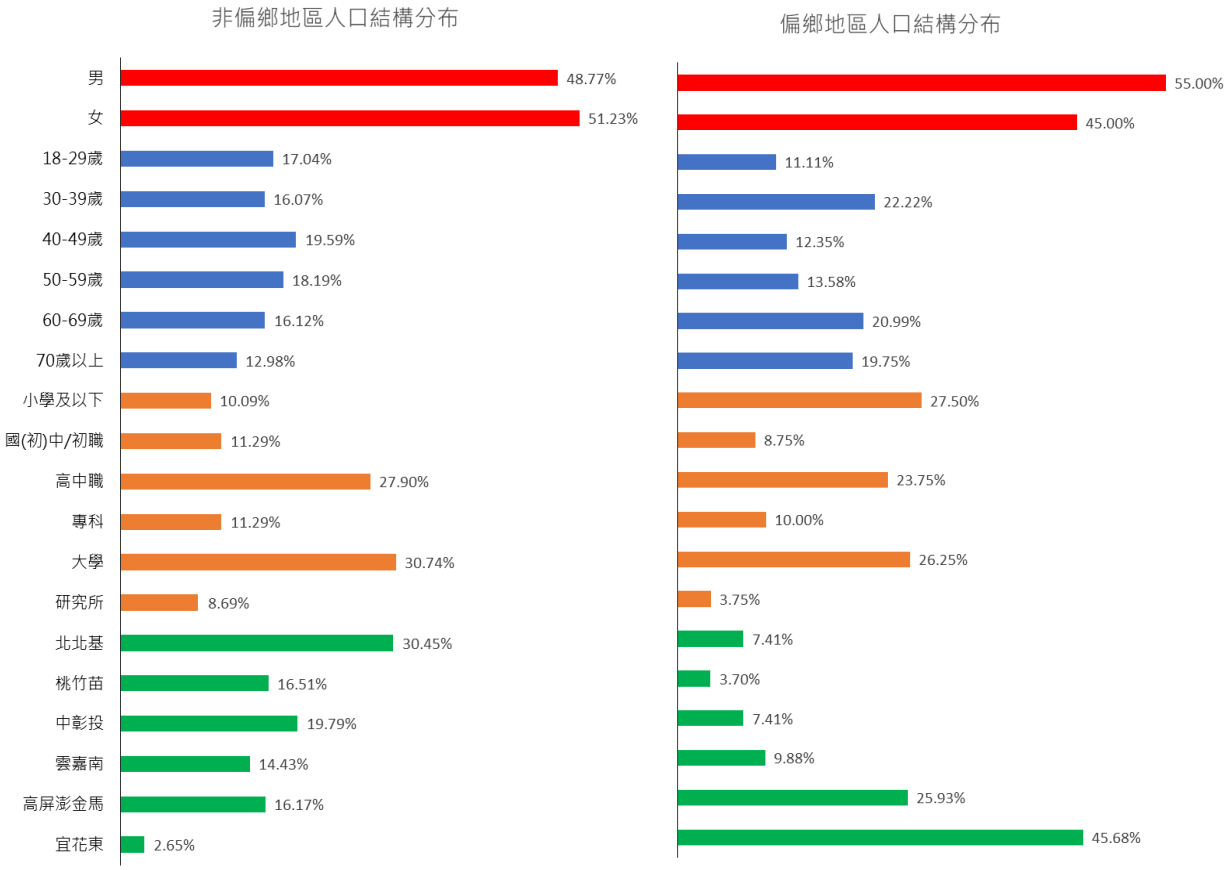


圖 五-1 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾人口結構的分布

網路使用概況差異

一、上網率概況

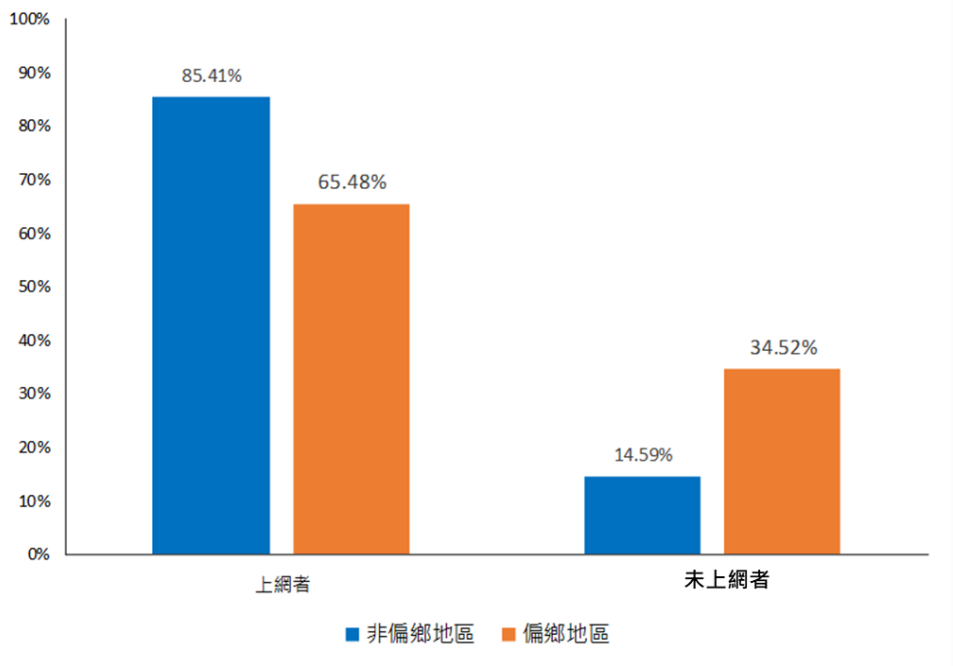
本段旨在了解台灣民眾是否為偏鄉地區族群對網路使用概況是否有顯著影響，進而造成差異。首先，在上網率方面，民眾是否為偏鄉地區族群對是否在

三個月內有上網的比例有顯著差異（$\chi^2(1)= 24.008, p < .001$）：非偏鄉地區民眾中有上網的比例（占 85.41%）高於偏鄉地區民眾有上網的比例（占 65.48%），均高於五成。而未上網者，偏鄉地區民眾的比例（34.52%）則高於非偏鄉地區民眾的比例（14.59%）。

表 五-2 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在上網率的分布

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
上網者	1770	85.41%	53	65.48%
未上網者	302	14.59%	28	34.52%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

Q3：請問您最近一次上網是什麼時候？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-2 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在上網率的分布

其次，在上網頻率方面，民眾是否為偏鄉地區族群對使用網路的頻率沒有顯著影響（$\chi^2(4)= 1.423, p = .84$）。非偏鄉民眾對於上網頻率的分布依次為，幾乎一直上網最多（40.6%），其次為一天數次（38.27%），而一天一次（3.19%）、一週數次（2.52%）、很少（0.79%）及不知道（0.04%）比例皆低。而偏鄉地區民眾對於上網頻率的分布依次為，一天數次最多（31.68%），其次為幾乎一直上網（28.59%），而一天一次（2.39%）、一週數次（1.86%）、很少（0.96%）及不知道（0%）比例皆低。

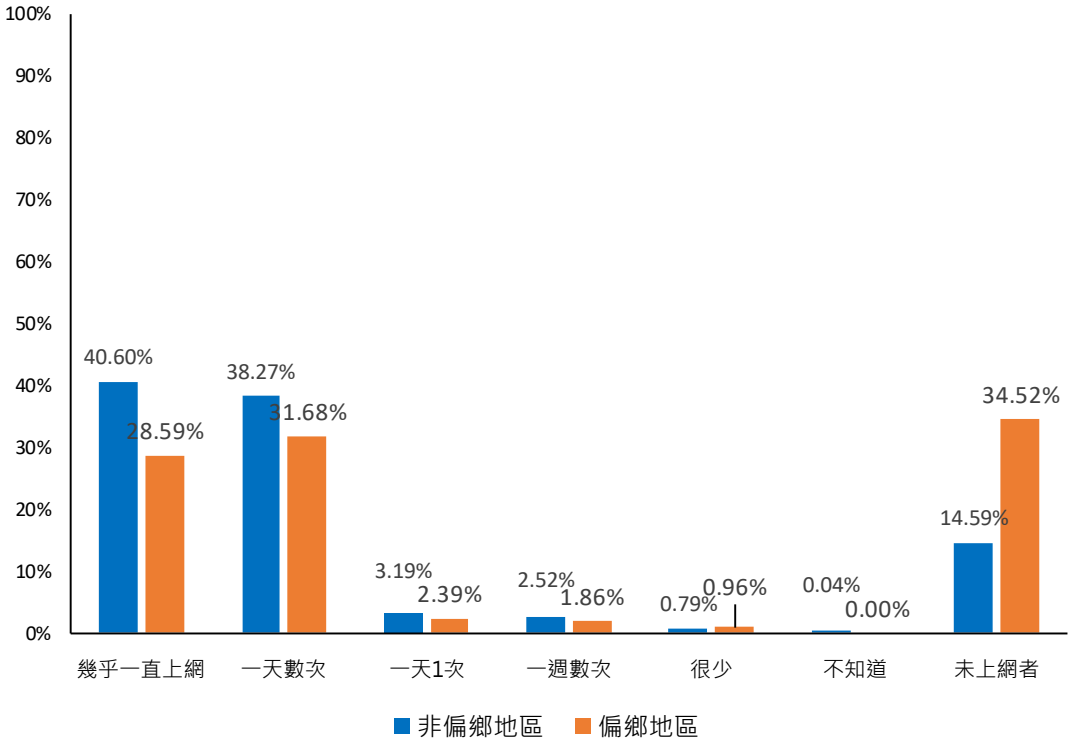
針對幾乎一直上網頻率者，非偏鄉地區民眾的比例（40.6%）明顯高於偏鄉地區民眾（28.59%）。對於一天數上網頻率者，非偏鄉地區民眾的比例（38.27%）高於偏鄉地區民眾（31.68%）。而對於未上網者，偏鄉地區民眾的比例（34.52%）明顯高於非偏鄉地區民眾（14.59%）。

表 五-3 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在上網頻率的分布

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
幾乎一直上網	841	40.60%	23	28.59%
一天數次	793	38.27%	26	31.68%
一天1次	66	3.19%	2	2.39%
一週數次	52	2.52%	1	1.86%
很少	16	0.79%	1	0.96%
不知道	1	0.04%	0	0.00%
未上網者	302	14.59%	28	34.52%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

Q4：請問您多常上網？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-3 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在上網率的分布

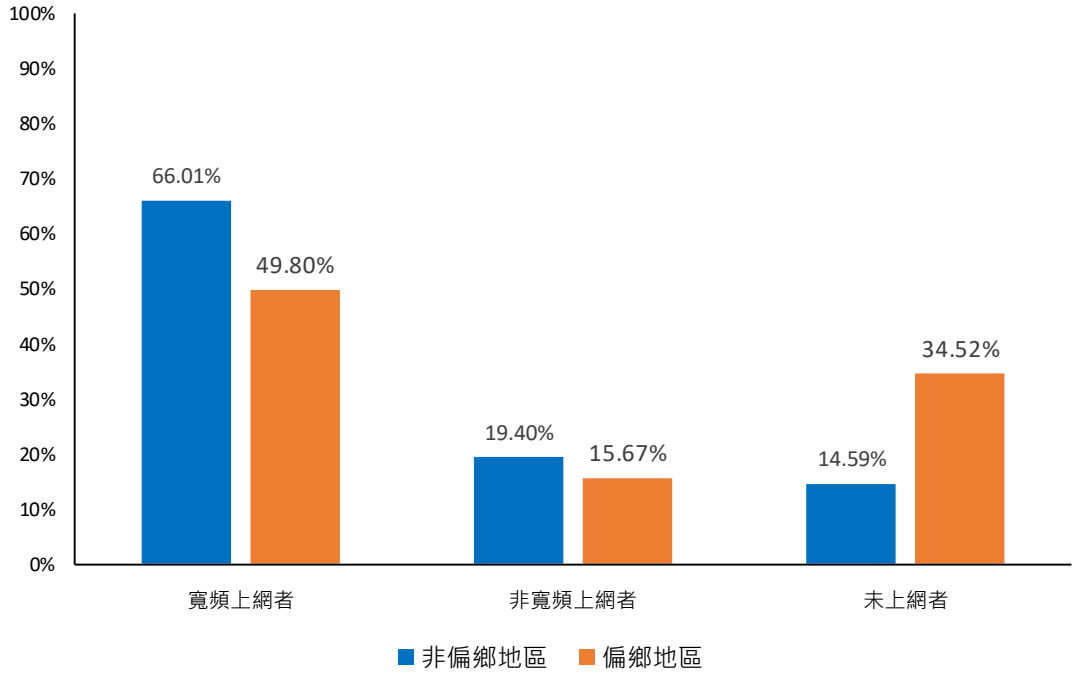
二、上網方式：寬頻上網

在固網寬頻普及方面，民眾是否為偏向地區族群對於家中是否可以固網寬頻上網的比例沒有顯著影響（$\chi^2(1)= 3.63, p = .547$）。非偏鄉地區民眾家中可以固網寬頻上網的比例（66.01%）高於偏鄉地區民眾家中可以固網寬頻上網的比例（49.8%）。對於非寬頻上網者，非偏鄉地區民眾的比例（19.4%）高於偏鄉地區民眾的比例（15.67%）。而對於未上網者，偏鄉地區民眾的比例（34.52%）則高於非偏鄉地區民眾的比例（14.59%）。

表 五-4 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在固網寬頻普及率的分布

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
寬頻上網者	1368	66.01%	40	49.80%
非寬頻上網者	402	19.40%	13	15.67%
未上網者	302	14.59%	28	34.52%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

Q5：請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中wifi）？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-4 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在固網寬頻普及率的分布

三、上網方式：行動上網

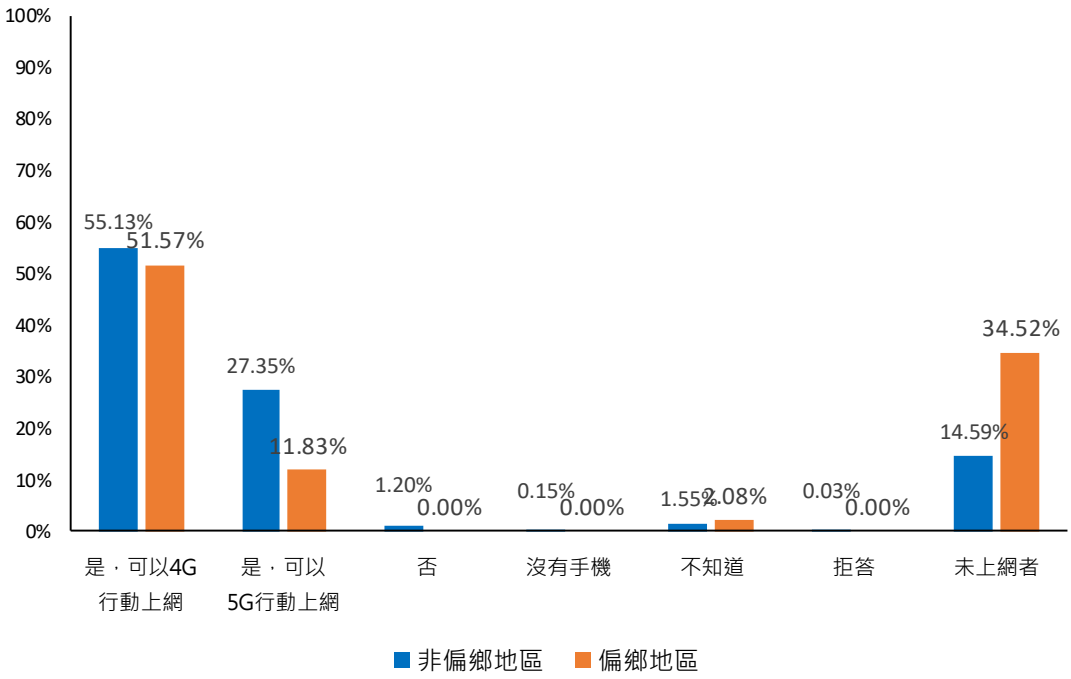
在行動頻寬普及方面，民眾是否為偏向地區族群對於手機門號是否可以 4G 或 5G 行動上網的比例沒有顯著差異（$\chi^2(3)= 5.329, p = .149$）。無論是否為偏鄉地區族群，可以手機 4G 行動上網的比例（非偏鄉地區：55.13%；偏鄉地區：

51.57%）明顯高於可以手機 5G 行動上網的比例（非偏鄉地區：27.35%；偏鄉地區：11.83%），手機沒有行動網路者（非偏鄉地區：1.2%；偏鄉地區：0%）及沒有手機者（非偏鄉地區：0.15%；偏鄉地區：0%）比例皆低。然而，非偏鄉及偏向地區民眾中，未上網者仍佔一定比例（非偏鄉地區：14.59%；偏鄉地區：34.52%）、

表 五-5 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在行動寬頻用戶普及率的分布

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
是，可以4G行動上網	1142	55.13%	42	51.57%
是，可以5G行動上網	567	27.35%	10	11.83%
否	25	1.20%	0	0.00%
沒有手機	3	0.15%	0	0.00%
不知道	32	1.55%	2	2.08%
拒答	1	0.03%	0	0.00%
未上網者	302	14.59%	28	34.52%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

Q6：請問您手機門號是否可以4G或5G行動上網（不包括WIFI）？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-5 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在行動寬頻用戶普及率的分布

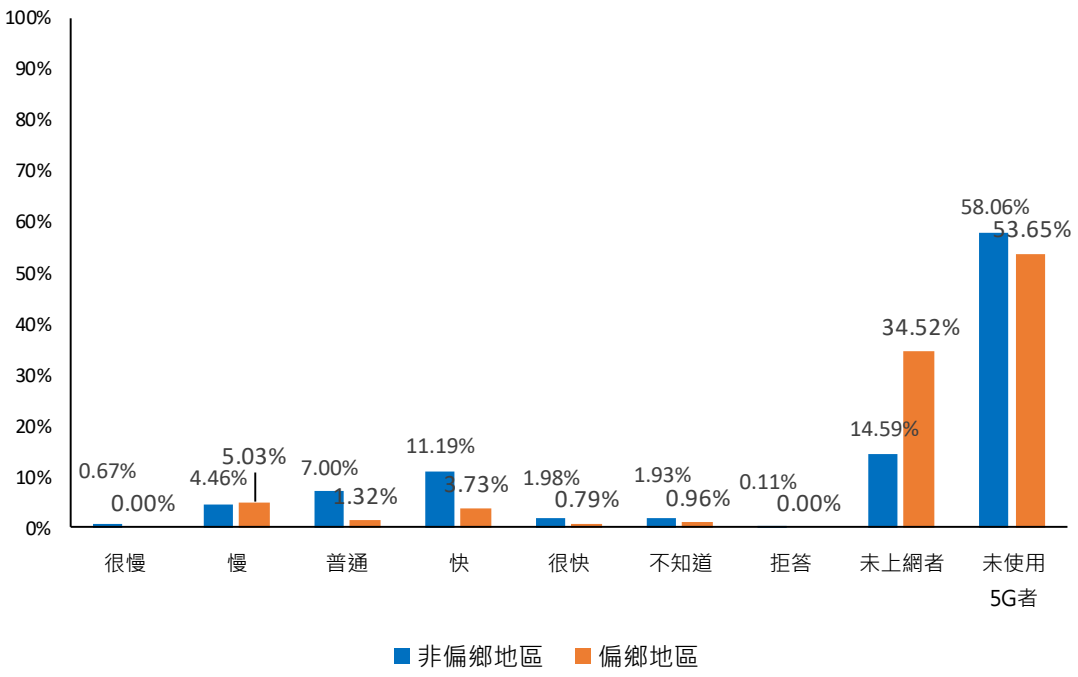
在行動上網品質感知方面，非偏鄉地區民眾與偏鄉地區民眾有顯著差異（$t = 8.808, df = 532, p < .001$）：認為 5G 上網速度普通的民眾，非偏鄉地區者（7％）明顯高於偏鄉地區者（1.32％）。認為 5G 上網速度快的民眾，非偏鄉地區者的比例（11.19％）也明顯高於偏鄉地區者（3.73％）。未上網者同樣佔一定比例（非偏鄉地區：14.59％；偏鄉地區：34.52％），未使用 5G 者則佔很大比例（非偏鄉地區：58.06％；偏鄉地區：53,65％），超過五成。而在其他行動上網品質感知類型中，非偏鄉及偏向地區民眾比例並無太大差異。

表 五-6 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在行動上網品質感知的分布

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
很慢	14	0.67%	0	0.00%
慢	92	4.46%	4	5.03%
普通	145	7.00%	1	1.32%
快	232	11.19%	3	3.73%
很快	41	1.98%	1	0.79%
不知道	40	1.93%	1	0.96%
拒答	2	0.11%	0	0.00%
未上網者	302	14.59%	28	34.52%
未使用5G者	1203	58.06%	43	53.65%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

Q8：請問您覺得5G上網的速度是快還是慢？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-6 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在行動上網品質感知的分布

四、5G 使用

在沒有使用 5G 的原因方面，民眾是否為偏鄉地區族群對沒有使用 5G 原因的類型有顯著差異（$\chi^2(7)= 37.003, p < .001$）。非偏鄉地區民眾對於沒有使用 5G 的原因分布依次為，現在的 4G/wifi 已經夠用比例最高（47.03%），其次為費用太高（17.02%），再者為合約還沒到期（11.24%）、5G 功能尚未完備（7.8%）、不想換手機（7.6%）和基地台不夠多（7.36%），而手機不支援 5G（1.72%）和其他原因（0.23%）比例皆低。而偏鄉地區民眾對於沒有使用 5G 的原因分布依次為，現在的 4G/wifi 已經夠用比例最高（44.37%），其次為費用太高（21.72%），再者為基地台不夠多（14.95%）和不想換手機（11.22%），而 5G 功能尚未完備（3.55%）、手機不支援 5G（2.15%）、合約還沒到期（2.04%）和其他原因（0%）比例皆低。

針對原因為基地台不過多者，偏鄉地區民眾的比例（14.95%）明顯高於非

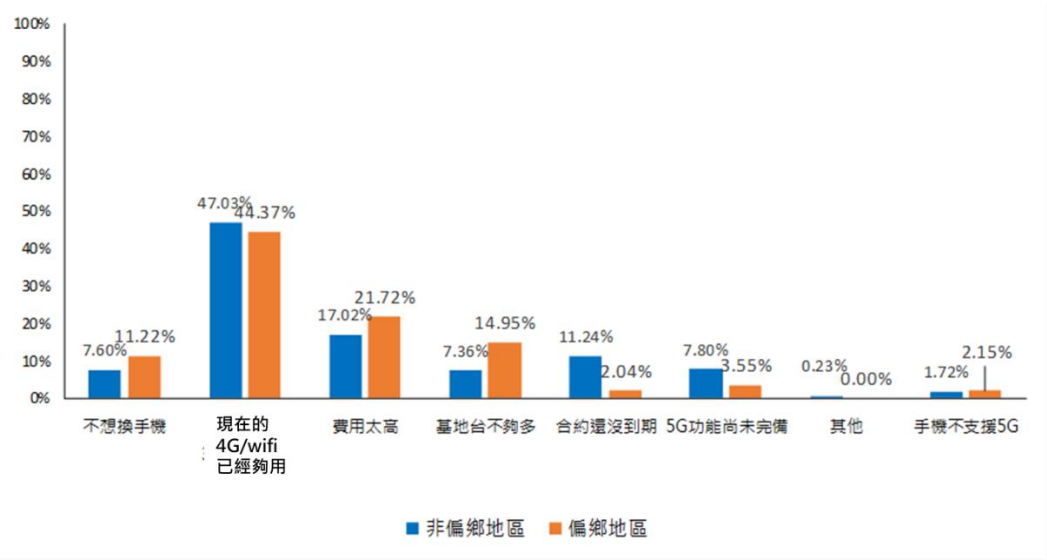
偏鄉地區民眾的比例（7.36%）。原因為費用太高者，偏鄉地區民眾的比例（21.72%）高於非偏鄉地區民眾的比例（17.02%）。原因為不想換手機者，偏鄉地區民眾的比例（11.22%）也高於非偏鄉地區民眾的比例（7.6%）。而原因為合約還沒到期者，非偏鄉地區民眾的比例（11.24%）明顯高於偏鄉地區民眾的比例（2.04%）。原因為 5G 功能尚未完備者，非偏鄉地區民眾的比例（7.8%）高於偏鄉地區民眾的比例（3.55%）。原因為現在的 4G/wifi 已經夠用者，非偏鄉地區民眾的比例（47.03%）也高於偏鄉地區民眾的比例（44.37%）。

表 五-7 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在未使用 5G 的原因的分布

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
不想換手機	88	7.60%	5	11.22%
現在的4G/wifi已經夠用	545	47.03%	18	44.37%
費用太高	197	17.02%	9	21.72%
基地台不夠多	85	7.36%	6	14.95%
合約還沒到期	130	11.24%	1	2.04%
5G功能尚未完備	90	7.80%	1	3.55%
其他	3	0.23%	0	0.00%
手機不支援5G	20	1.72%	1	2.15%
總計	1160	100.00%	42	100.00%

Q9：請問您沒有申辦5G行動上網最主要的原因是什麼？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,201（雙底冊，全部樣本，樣本排除未上網者、已使用5G者，以及Q9答不知道、拒答者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,201（雙底冊，全部樣本，樣本排除未上網者、已使用 5G 者，以及 Q9 答不知道、拒答者。）

圖 五-7 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在未使用 5G 的原因的分布

對於申辦 5G 行動上網意願方面，民眾是否為偏鄉地區族群對申辦 5G 意願有顯著影響（$t(1173) = -42.24, p < .001$）。非偏鄉地區民眾對於申辦 5G 行動上網意願的分布依次為，不太有意願最多（43.78%），其次為完全沒有意願（31.12%），再者為有點意願（21.31%），非常有意願（3.79%）比例低。偏鄉地區民眾對於申辦 5G 行動上網意願的分布依次為，完全沒有意願最多（42.8%），其次為不太有意願（30.15%），再者為有點意願（16.07%）和非常有意願（10.98%）。

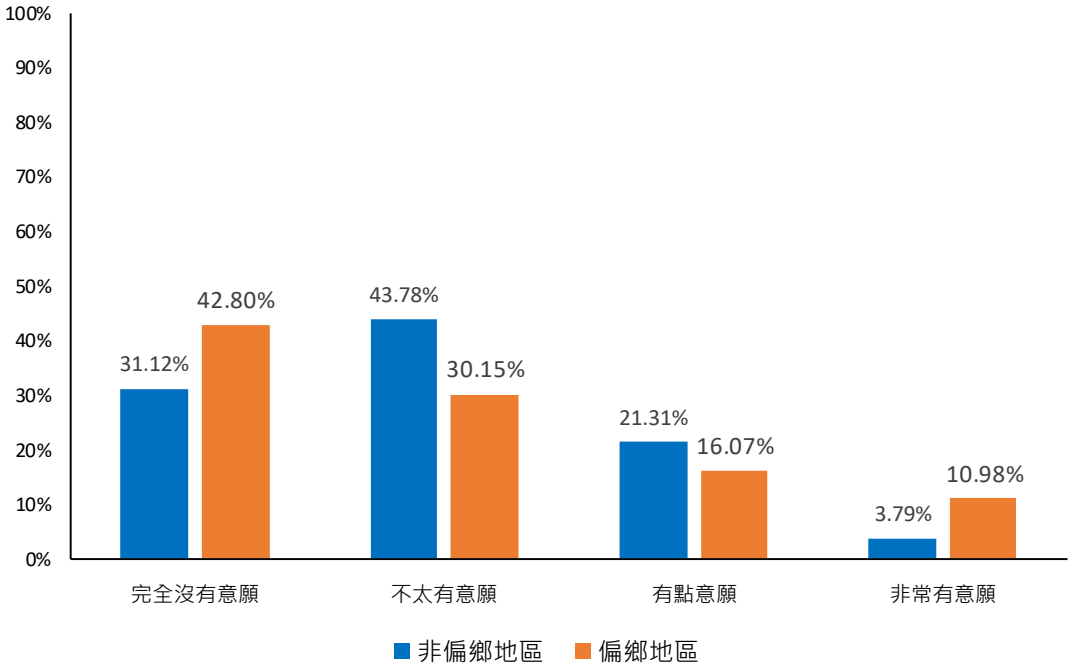
針對完全沒有意願申辦 5G 行動上網者，偏鄉地區民眾的比例（42.8%）明顯高於非偏鄉地區民眾（31.12%）。對於非常有意願申辦 5G 行動上網者，偏鄉地區民眾的比例（10.98%）也高於非偏鄉地區民眾（3.79%）。對於不太有意願申辦 5G 行動上網者，非偏鄉地區民眾的比例（43.78%）明顯高於偏鄉地區民眾（30.15%）。而對於有點意願申辦 5G 行動上網者，非偏鄉地區民眾的比例（21.31%）也高於偏鄉地區民眾（16.07%）。

表 五-8 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾未來申辦 5G 意願的比例分布

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
完全沒有意願	352	31.12%	18	42.80%
不太有意願	495	43.78%	13	30.15%
有點意願	241	21.31%	7	16.07%
非常有意願	43	3.79%	5	10.98%
總計	1131	100.00%	43	100.00%

Q10：請問您未來一年有沒有意願申辦5G行動上網？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,174（雙底冊，全部樣本，樣本排除未上網者、已使用5G者，以及Q10答不知道、拒答者。）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,174（雙底冊，全部樣本，樣本排除未上網者、已使用 5G 者，以及 Q10 答不知道、拒答者。）

圖 五-8 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾未來申辦 5G 意願的比例分布

第二節 網路應用使用差異

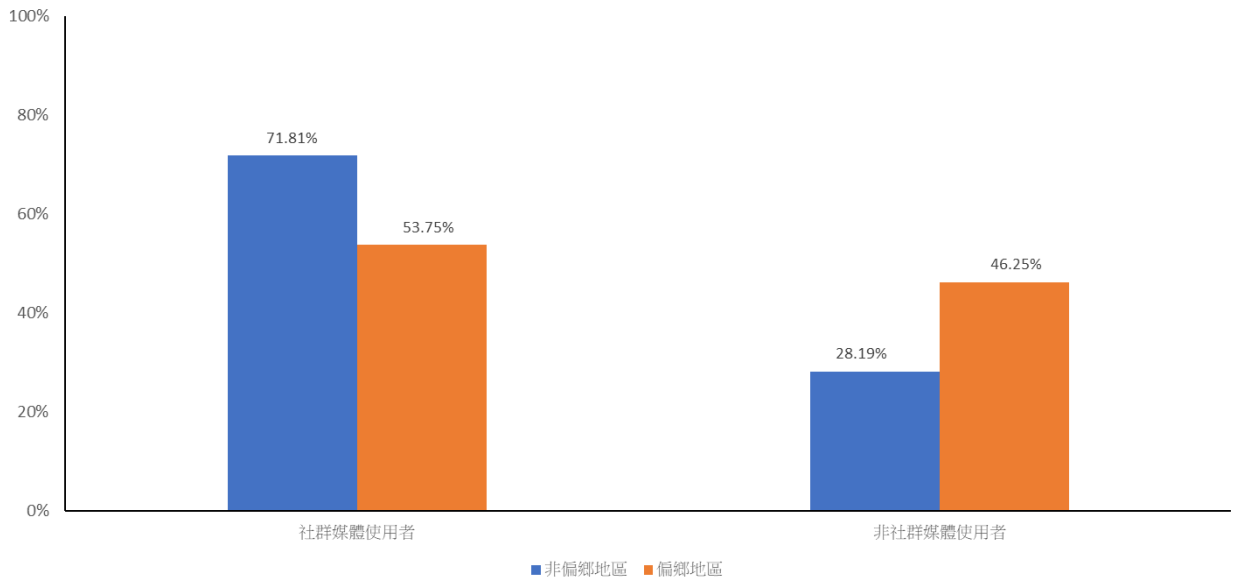
一、社群媒體使用

在社群媒體的使用上，偏鄉與非偏鄉地區的民眾間具有顯著差異（$\chi^2(1)=12.24, p<.01$）。台灣偏鄉地區與非偏鄉地區民眾使用社群媒體的比例中，使用社群媒體的比例（偏鄉地區：53.75%；非偏鄉地區：71.81%）皆高於沒有使用的比例（偏鄉地區：46.25 %；非偏鄉地區：28.19%）。

表 五-9 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用社群媒體的比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
社群媒體使用者	1488	71.81%	43	53.75%
非社群媒體使用者	584	28.19%	37	46.25%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

Q29：請問您最常使用的社群媒體是哪個？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-9 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用社群媒體的比例

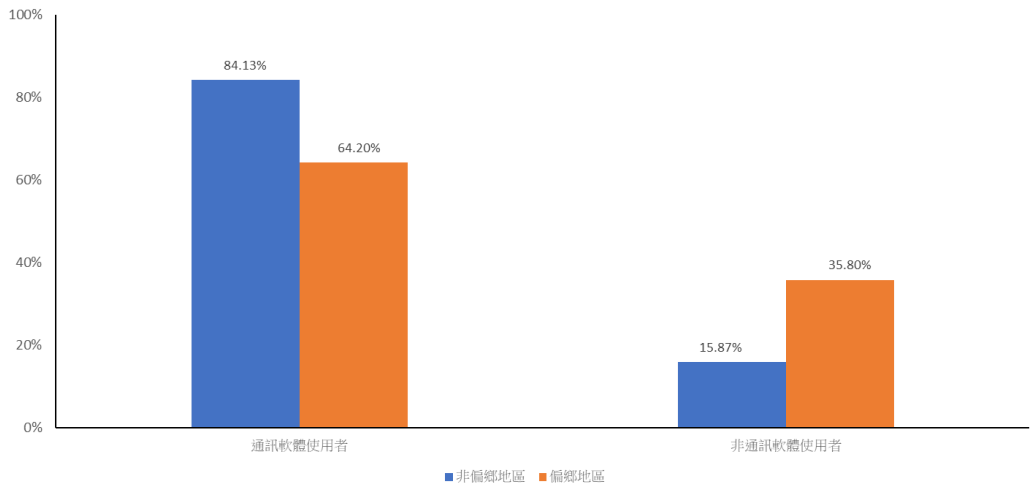
二、即時通訊軟體使用

在通訊軟體使用方面，民眾是否為偏鄉族群對於其在通訊軟體的使用比例具有顯著差異（$\chi^2(1)=22.35, p<.01$）。台灣偏鄉地區與非偏鄉地區民眾為通訊軟體使用者的比例中，非偏鄉區域民眾及偏鄉區域民眾非通訊軟體使用者使用者的比例（偏鄉地區：35.80%；非偏鄉地區：15.87 %）皆低於為通訊軟體使用者的比例（偏鄉地區：64.20%；非偏鄉地區：84.13 %）。

表 五-10 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用通訊軟體的比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
通訊軟體使用者	1744	84.13%	52	64.20%
非通訊軟體使用者	329	15.87%	29	35.80%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

Q14：請問您最常使用的即時通訊軟體為何？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-10 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用通訊軟體的比例

三、新聞來源管道選擇與分享行為

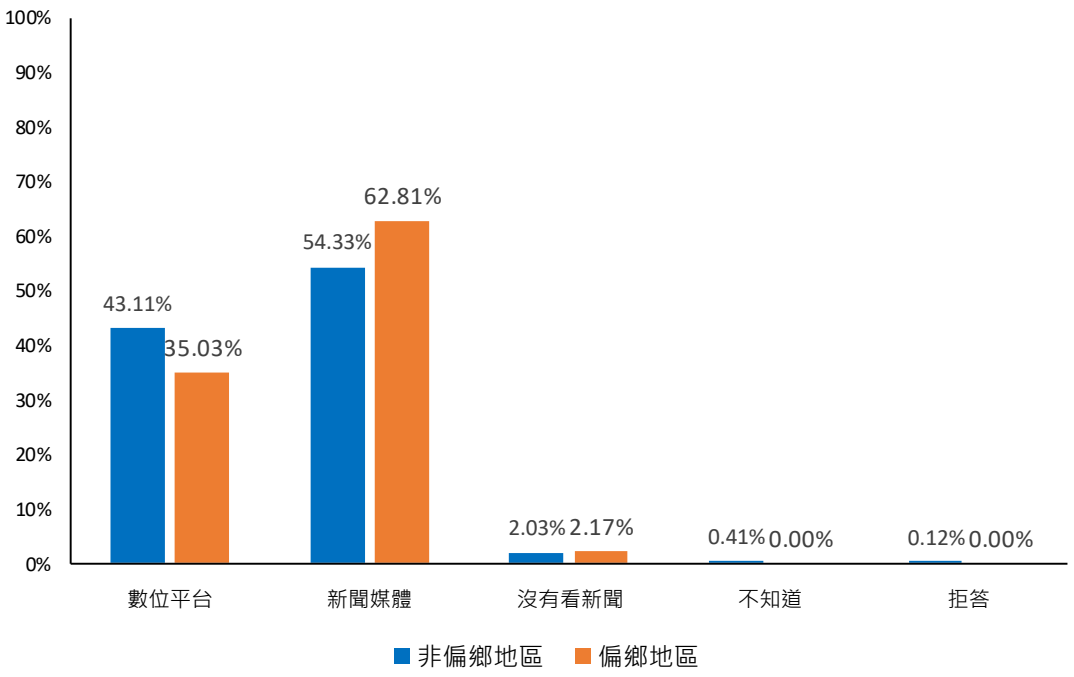
在民眾獲得新聞管道來源上，偏鄉與非偏鄉地區的民眾間不具有顯著差異（$\chi^2(10)= 11.222, p>.05$）。其中，非偏鄉地區使用數位平台（43.11%）以及新聞媒體（54.33%）的比例皆高與偏鄉地區使用數位平台（35.03%）與新聞媒體（62.81%）的比例。在沒有看新聞的比例上，兩者的比例相差不大（偏鄉地區：2.17 %；非偏鄉地區：2.03%）。

表 五-11 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾獲得新聞管道的來源比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
數位平台	893	43.11%	28	35.03%
新聞媒體	1126	54.33%	51	62.81%
沒有看新聞	42	2.03%	2	2.17%
不知道	8	0.41%	0	0.00%
拒答	3	0.12%	0	0.00%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

Q38：請問您最常從哪個來源獲得新聞？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-11 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾獲得新聞管道的來源比例

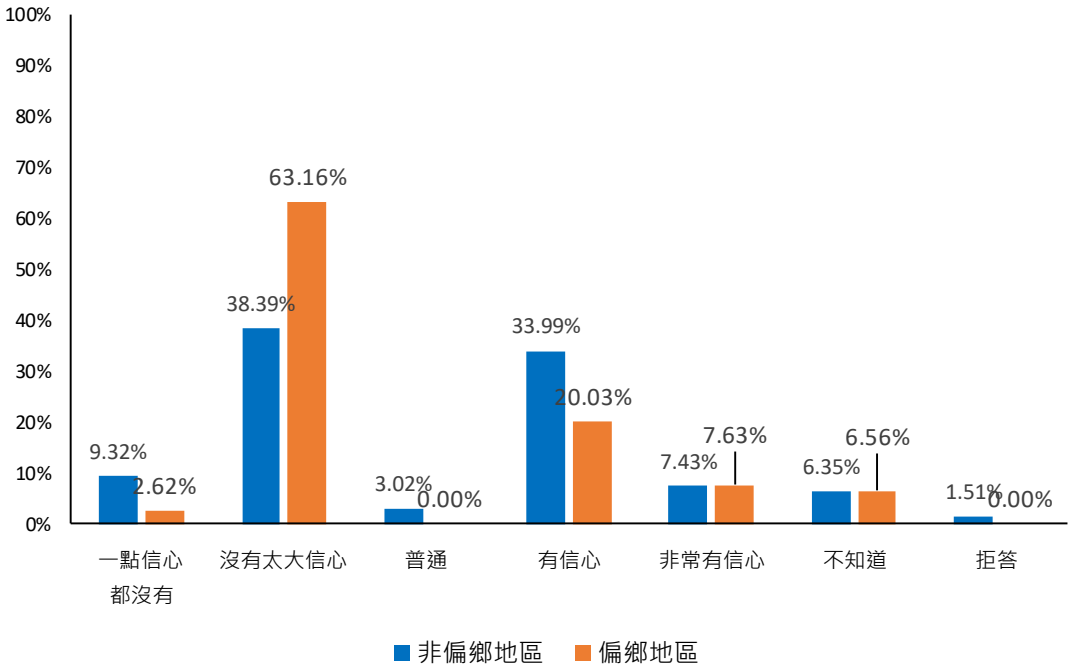
對於查證新聞真假的信心中，偏鄉與非偏鄉之間具有顯著差異（t(828) = -2.309, p<.05）。其中，非偏鄉地區在查證上具有信心（33.99%）的比例比偏鄉地區（20.03%）還高；在偏鄉地區對查證上沒有太大信心的比例（63.16%）比非偏鄉地區（38.39%）還高。然而，對查證一點信心也沒有的比例中，非偏鄉地區（9.32%）比偏鄉地區還高（2.62%）。兩者在查證中非常有信心的比例差距並不大（偏鄉地區：6.56 %；非偏鄉地區：6.35%）。

表 五-12 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾查證新聞真假的信心比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
一點信心都沒有	81	9.32%	1	2.62%
沒有太大信心	333	38.39%	20	63.16%
普通	26	3.02%	0	0.00%
有信心	295	33.99%	6	20.03%

非常有信心	64	7.43%	2	7.63%
不知道	55	6.35%	2	6.56%
拒答	13	1.51%	0	0.00%
總計	867	100.00%	32	100.00%

Q39a：如果您想要查證一則新聞的真假，您有多大的信心認為自己可以做到？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：899（雙底冊，排除答Q39b、未上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：899（雙底冊，排除答 Q39b、未上網者）

圖 五-12 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾查證新聞真假的信心比例

對於認為台灣政治網絡留言具有對立的比例，偏鄉與非偏鄉地區之間具有顯著差異（$t(814) = 39.933, p<.01$）。其中，不論是在偏鄉或非偏鄉地區，認為台灣政治網絡流言非常對立的比例都是最高的（偏鄉地區：55.13 %；非偏鄉地區：40.33%），且偏鄉地區高於非偏鄉地區。認為台灣政治網絡流言具有對立的比例中，非偏鄉地區（39.91%）高於偏鄉地區（22.55%）。在認為沒有對立與完全沒有對立的比例中，非偏鄉地區（沒有對立：5.63%、完全沒有對立：

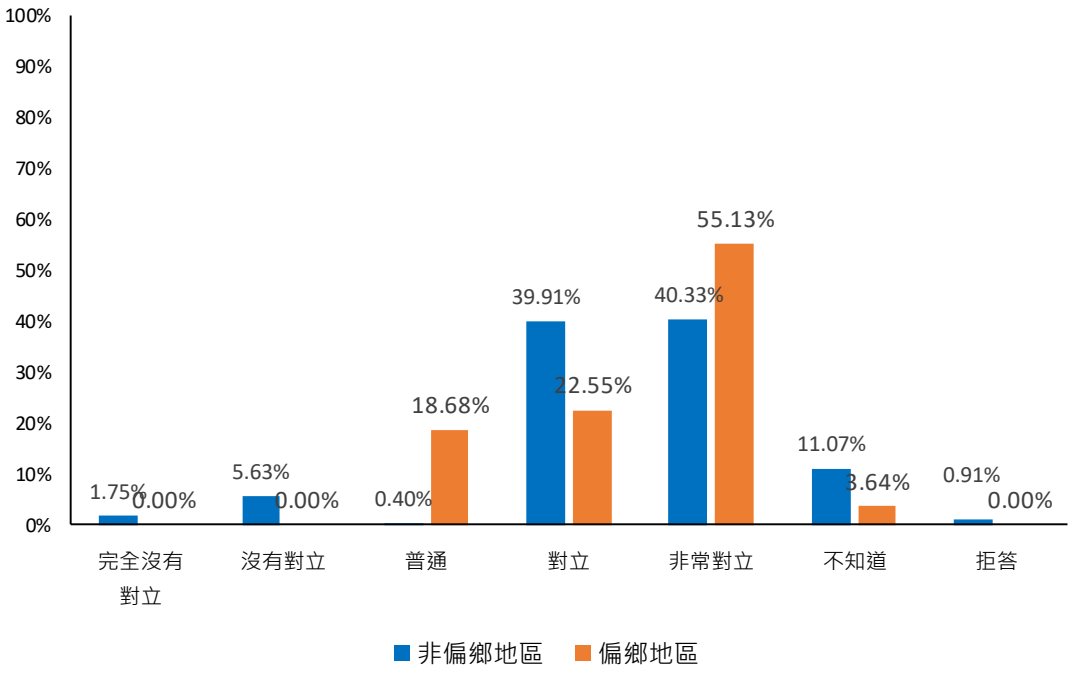
1.75%）皆高於偏鄉地區（沒有對立：0.00%、完全沒有對立：0.00%）。

表 五-13 偏鄉地區及非偏鄉地區民眾認為台灣政治網路留言有對立比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
完全沒有對立	16	1.75%	0	0.00%
沒有對立	51	5.63%	0	0.00%
普通	4	0.40%	4	18.68%
對立	360	39.91%	5	22.55%
非常對立	364	40.33%	12	55.13%
不知道	100	11.07%	1	3.64%
拒答	8	0.91%	0	0.00%
總計	903	100.00%	21	100.00%

Q39b：您認為臺灣網路上與政治相關的留言是否有對立？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：924（雙底冊，排除答Q39a、未上網者）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：924（雙底冊，排除答 Q39a、未上網者）

圖 五-13 偏鄉地區及非偏鄉地區民眾認為台灣政治網路留言有對立比例

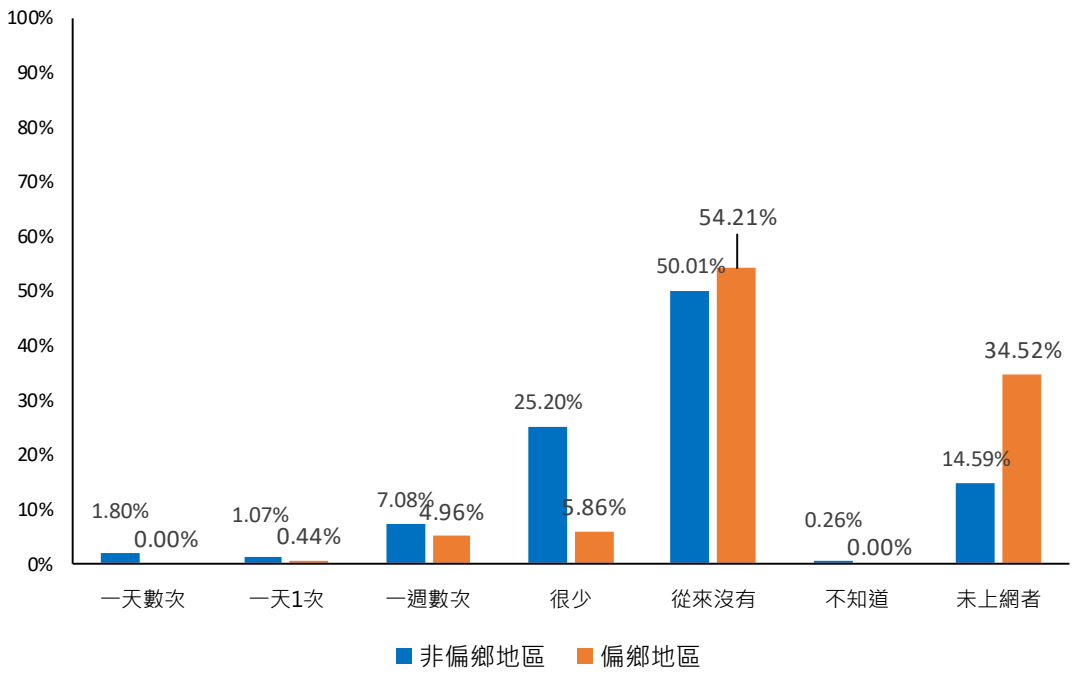
在過去一個月內，非偏鄉地區民眾與偏鄉地區民眾在社群媒體、即時通訊分享新聞頻率間，具有顯著差異（$\chi^2(4)= 14.127, p<.01$）。偏鄉地區與非偏鄉地區從來沒有分享的比例皆是最高的（偏鄉地區：54.21%；非偏鄉地區：50.01%），其中偏鄉地區高於非偏鄉地區。偏鄉地區與非偏鄉地區很少分享的比例中，非偏鄉地區域比例（25.20%）高於偏鄉地區比例（5.86%）。偏鄉地區與非偏鄉地區分享的比例中，若是一週數次非偏鄉地區域比例（7.08%）高於偏鄉地區比例（4.96%）。此外，分享頻率為一天一次或是一天數次中，非偏鄉區域比例（一天一次：1.07%、一天數次：1.80%）也比偏鄉區域（一天一次：0.44、一天數次：0.00%）高。

表 五-14 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在社群媒體、即時通訊分享新聞頻率

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
一天數次	37	1.80%	0	0.00%
一天1次	22	1.07%	0	0.44%
一週數次	147	7.08%	4	4.96%
很少	522	25.20%	5	5.86%
從來沒有	1036	50.01%	44	54.21%
不知道	5	0.26%	0	0.00%
未上網者	302	14.59%	28	34.52%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

Q40：請問您過去一個月常不常在社群媒體、即時通訊上分享新聞給朋友、家人、或其他人看？

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-14 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾在社群媒體、即時通訊分享新聞頻率

民眾是否對假訊息提出更正的可能性中，偏鄉與非偏鄉地區之間具有顯著差異（$t(1804) = -23.741, p<.01$）。其中，不論是在偏鄉或是非偏鄉地區，認為不可能的比例都較高（非偏鄉地區：38.27%、偏鄉地區：28.75%），其次為非常不可能（非偏鄉地區：25.63%、偏鄉地區：20.26%），其中非偏鄉地區皆高於偏鄉地區。非常可能提出更正（非偏鄉地區：8.20%、偏鄉地區：3.57%）及可能提出更正（非偏鄉地區：12.16%、偏鄉地區：11.80%）的比例中，非偏鄉地區皆高數篇鄉地區的比例。

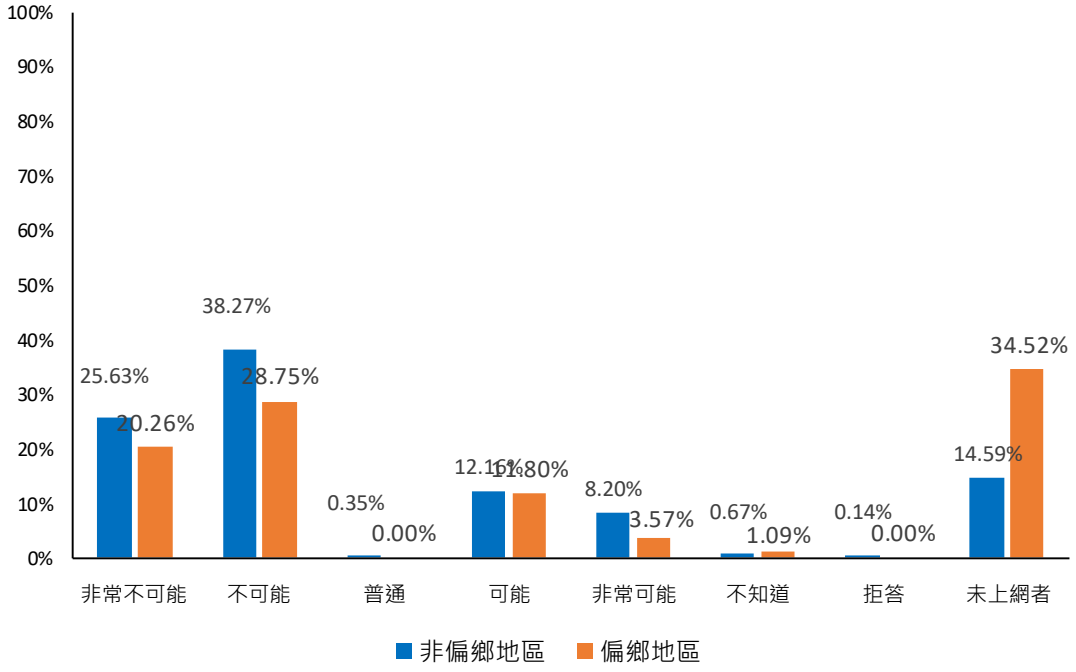
表 五-15 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對假訊息提出更正的可能性

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
非常不可能	531	25.63%	16	20.26%

不可能	793	38.27%	23	28.75%
普通	7	0.35%	0	0.00%
可能	252	12.16%	10	11.80%
非常可能	170	8.20%	3	3.57%
不知道	14	0.67%	1	1.09%
拒答	3	0.14%	0	0.00%
未上網者	302	14.59%	28	34.52%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

Q41：如果您在網路上看到一則假訊息，您可不可能提出更正？

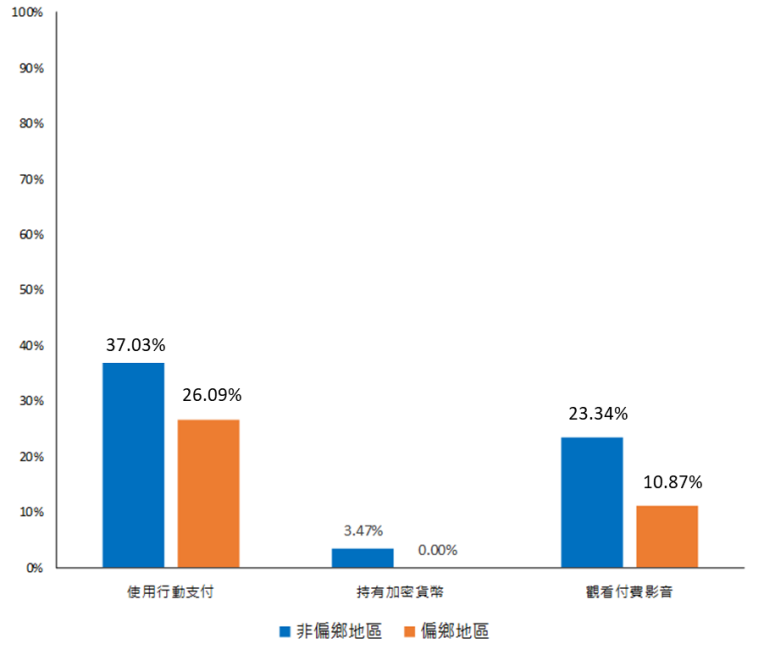
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-15 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對假訊息提出更正的可能性

四、新興科技服務使用



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。
Q11(03)使用行動支付/(04)持有加密貨幣/(05)觀看付費影音，樣本數：1,084（市話樣本）

圖 五-16 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾科技使用的分佈

1.行動支付

針對台灣偏鄉地區與非偏鄉地區民眾使用行動支付的比例中，非偏鄉地區與偏鄉地區之間沒有顯著關係（$\chi^2(1)=2.274$,$p>.05$）。非偏鄉地區總共訪問到 1037 位民眾，偏鄉區域為 46 位民眾。其中，非偏鄉區域使用行動支付的比例（37.03%）高於非偏鄉區域（26.09%）。而上網者中，未採用行動支付者，非偏鄉區域（62.97%）略低於偏鄉區域（73.91%）。

表 五-16 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用行動支付的比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
使用行動支付	384	37.03%	12	26.09%
未使用行動支付	653	62.97%	34	73.91%
總計	1037	100.00%	46	100.00%

Q11：請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？【複選】(03) 使用行動支付
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

2. 加密貨幣

台灣偏鄉地區與非偏鄉地區民眾持有加密貨幣的比例中，非偏鄉地區與偏鄉地區之間沒有顯著關係（$\chi^2(1)=1.688$,$p>.05$）。非偏鄉區域持有加密貨幣的比例（3.47%）高於偏鄉區域（0.00%）。但總體來看，非偏鄉區域民眾及偏鄉區域民眾未持有加密貨幣的比例（偏鄉地區：100%；非偏鄉地區：96.53%）皆高於持有加密貨幣的比例（偏鄉地區：0.00%；非偏鄉地區：3.47%）。

表 五-17 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾持有加密貨幣的比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
持有加密貨幣者	36	3.47%	0	0.00%
未持有加密貨幣者	1001	96.53%	47	100.00%
總計	1037	100.00%	47	100.00%

Q11：請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？【複選】(04) 持有加密貨幣
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

3.付費影音

台灣偏鄉地區與非偏鄉地區民眾持觀看付費影音的比例中，非偏鄉地區與偏鄉地區之間有顯著關係（$\chi^2(1)=3.889$,$p<.05$）。非偏鄉區域觀看付費影音的比例（23.34%）高於非偏鄉區域（10.87%）。但總體來看，非偏鄉區域民眾及偏鄉區域民眾未觀看付費影音的比例（偏鄉地區：89.13%；非偏鄉地區：76.66%）皆高於觀看付費影音的比例（偏鄉地區：10.87%；非偏鄉地區：23.34%）。

表 五-18 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾觀看付費影音的比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
觀看付費影音者	242	23.34%	5	10.87%
未觀看付費影音者	795	76.66%	41	89.13%
總計	1037	100.00%	46	100.00%

Q11：請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？【複選】(09) 觀看付費影音
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

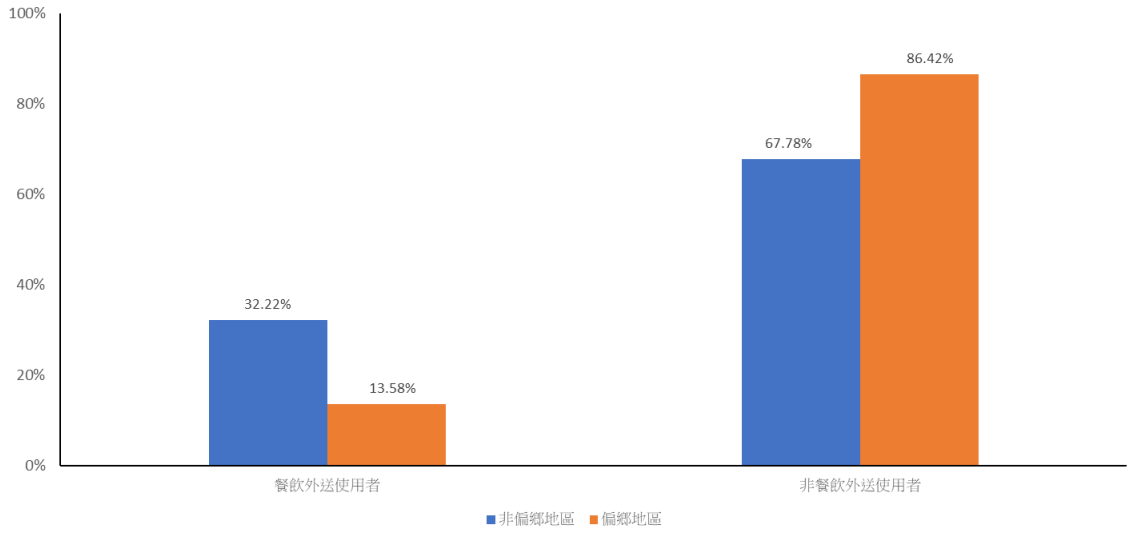
4. 餐飲外送

在餐飲平台使用方面，民眾是否為偏鄉族群對於其是否屬於餐飲平台使用者的比例具有顯著差異（$\chi^2(1)= 12.55, p<.001$）。台灣偏鄉地區與非偏鄉地區民眾為餐飲平台使用者的比例中，無論是否偏鄉地區，未使用餐飲外送的比例（偏鄉地區：86.42%；非偏鄉地區：67.78%）皆高於餐飲平台使用者的比例（偏鄉地區：13.58%；非偏鄉地區：32.22%）。

表 五-19 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用餐飲外送服務的比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
餐飲外送使用者	668	32.22%	11	13.58%
非餐飲外送使用者	1405	67.78%	70	86.42%
總計	2073	100.00%	81	100.00%

Q12：請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如foodpanda、UberEats、foodomo等）？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-17 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用餐飲外送服務的比例

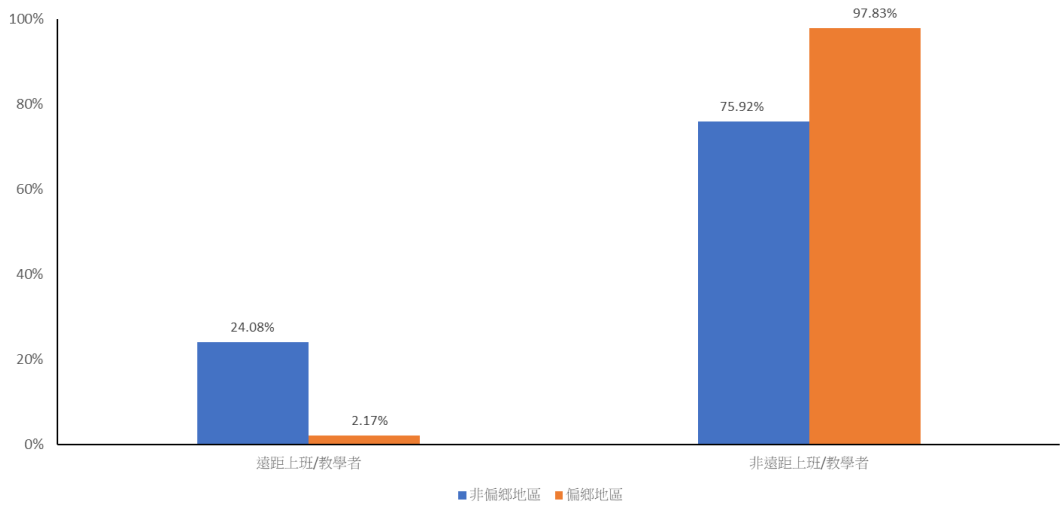
五、遠距工作、教學與醫療

過去一年內，在遠距教學/上班方面，民眾是否為偏鄉族群對於其是否有過遠距教學/上班的比例具有顯著差異（$\chi^2(1)= 11.885, p<.01$）。台灣偏鄉地區與非偏鄉地區民眾為餐飲平台使用者的比例中，非偏鄉區域民眾有過遠距教學/上班的比例（24.08%）高於偏鄉區域（2.17%）。但總體來看，非偏鄉區域民眾、偏鄉民眾有過遠距教學/上班經驗者的比例（偏鄉地區：2.17%；非偏鄉地區：24.08%）皆低於沒有相關經驗者的比例（偏鄉地區：97.83%；非偏鄉地區：75.92%）。

表 五-20 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾遠距上班/教學的比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
遠距上班/教學者	250	24.08%	1	2.17%
非遠距上班教學者	788	75.92%	45	97.83%
總數	1037	100.00%	47	100.00%

Q17：請問在過去一年，您的服務單位/學校有沒有讓您在家上班或遠距教學？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

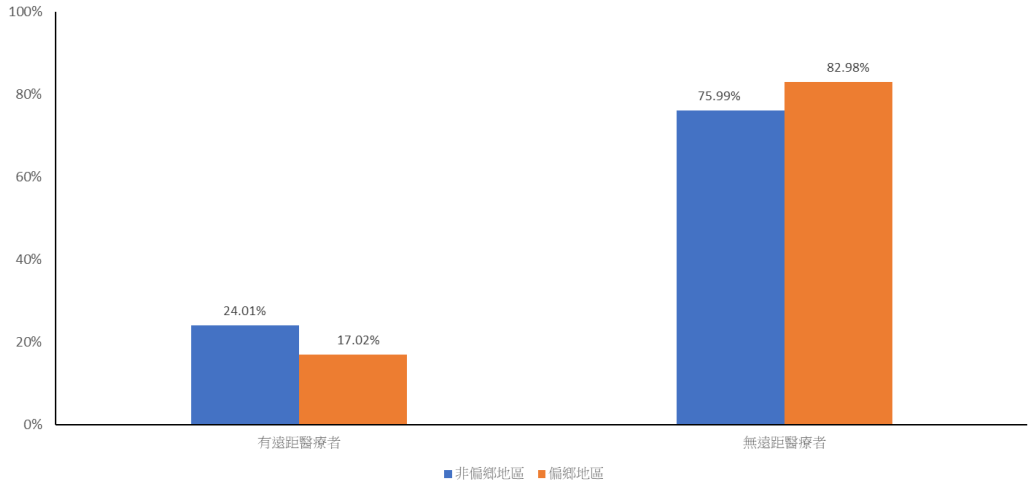
圖 五-18 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾遠距上班/教學的比例

過去一年內，在家有接受過遠距醫療的民眾，與其是否為偏鄉族群不具有顯著差異（$\chi^2(1)= 1.215, p>.05$）。台灣偏鄉地區與非偏鄉地區民眾過去一年有接受過遠距醫療的比例中，非偏鄉區域民眾的比例（24.01%）高於非偏鄉區域（17.02%）。但總體來看，非偏鄉區域民眾、偏鄉民眾沒有接受過遠距醫療的民眾的比例（偏鄉地區：82.98%；非偏鄉地區：75.99%）皆高於有相關經驗者的比例（偏鄉地區：17.02 %；非偏鄉地區：24.01 %）。

表 五-21 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾接受遠距醫療的比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
有遠距醫療者	249	24.01%	8	17.02%
無遠距醫療者	788	75.99%	39	82.98%
總數	1037	100.00%	47	100.00%

Q19：請問在過去一年，您是否有在家接受過遠距醫療？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 五-19 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾接受遠距醫療的比例

六、AI 使用經驗

過去三個月內，在使用語音助理的頻率，偏鄉與非偏鄉地區的民眾間具不有顯著差異（$\chi^2(1)=3.504$,$p>.05$）。台灣偏鄉地區與非偏鄉地區民眾過去三個月內有使用語音助理的比例中，非偏鄉區域民眾的比例（39.14%）高於偏鄉區域（28.75%）。但總體來看，非偏鄉區域民眾、偏鄉民眾過去三個月內有使用語音助理的民眾比例（偏鄉地區：28.75%；非偏鄉地區：39.14%）皆低於沒有相關經驗者的比例（偏鄉地區：71.25 %；非偏鄉地區：60.86%）。

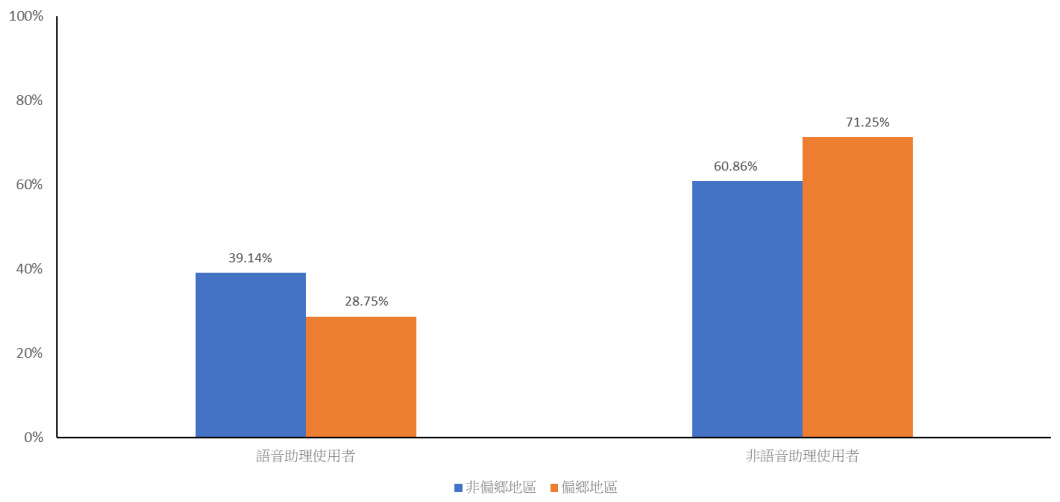
過去三個月內，在 ChatGPT 的頻率，非偏鄉地區與偏鄉地區之間沒有顯著關係（$\chi^2(1)=2.427$,$p>.05$）。台灣偏鄉地區與非偏鄉地區民眾過去三個月內有使用 ChatG*P*T 的比例中，非偏鄉區域民眾的比例（22.10%）高於偏鄉區域（14.81%）。但總體來看，非偏鄉區域民眾、偏鄉民眾過去三個月內有使用 ChatGPT 的民眾比例（偏鄉地區：14.81 %；非偏鄉地區：22.10%）皆低於沒有相關經驗者的比例（偏鄉地區：85.19%；非偏鄉地區：77.90%）。

表 五-22 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用不同人工智慧服務或產品的比例

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
語音助理				
使用者	811	39.14%	23	28.75%
非使用者	1261	60.86%	57	71.25%
ChatGPT				
使用者	458	22.10%	12	14.81%
非使用者	1614	77.90%	69	85.19%
總計	2072	100.00%	81	100.00%

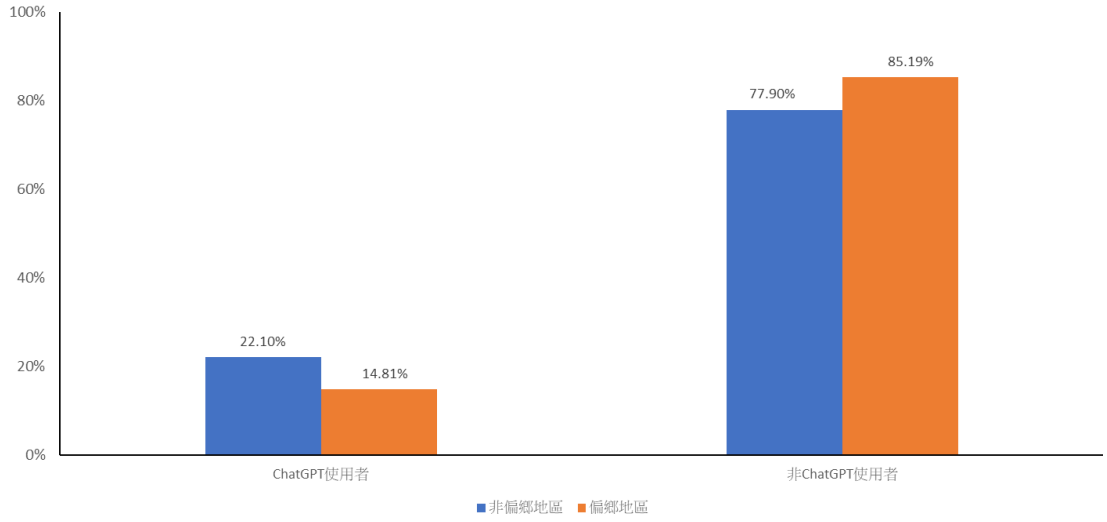
Q21：請問您過去三個月有多常使用語音助理（如Siri, OkGoogle,小愛同學）？與Q22：請問您過去三個月有多常使用ChatGPT？（ChatGPT為人工智慧聊天機器人程式）

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-20 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用語音助理的比例



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：2,153（雙底冊，全部樣本）

圖 五-21 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾使用 ChatGPT 的比例

第三節 數位韌性與數位育兒

一、詐騙風險感知與數位韌性

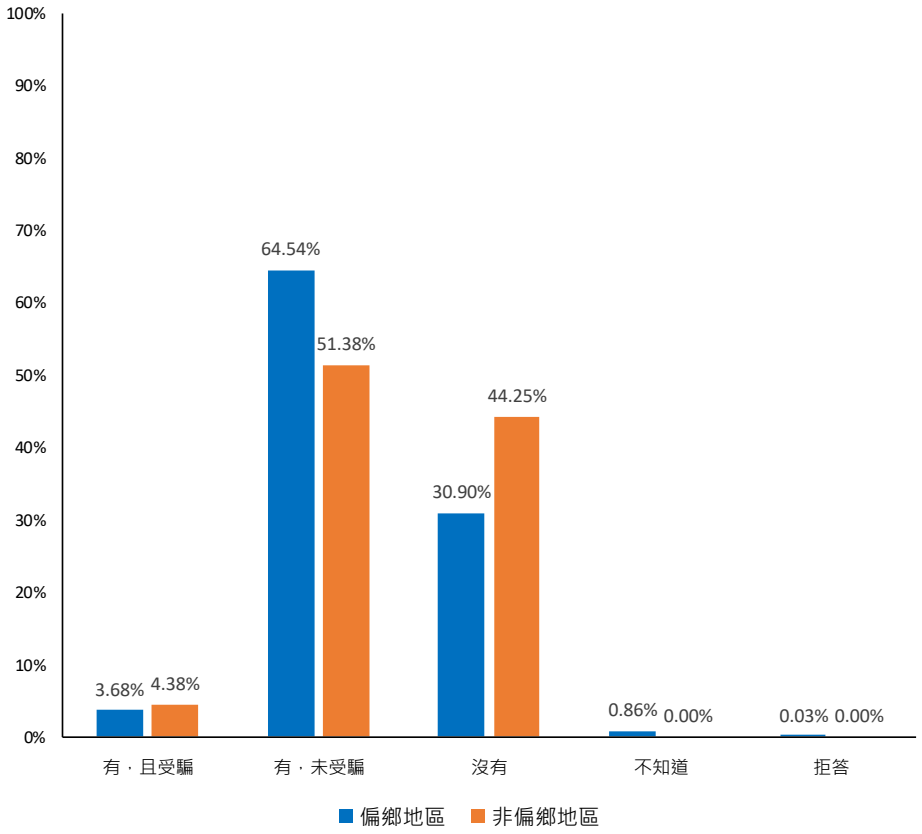
針對是否遭遇過詐騙情形，偏鄉與非偏鄉地區之間不具有顯著差異（$\chi^2(2)=0.54$,$p>.05$）。根據調查結果，偏鄉地區與非偏鄉地區的民眾若是遇過詐騙，大多數皆未受騙（非偏鄉地區：64.54%、偏鄉地區：51.38），非偏鄉地區則是有 3.68%的民眾提到有遇過詐騙且受騙，偏鄉地區則略高於非偏鄉地區，有 4.38%的民眾表示遇過詐騙且受騙。

在非偏鄉地區有 30.90%的民眾沒有遇過詐騙，略低於偏鄉地區沒有遇過詐騙的比例（44.25%）。

表 五-23 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾遭遇詐騙之情形

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
有，且受騙	38	3.68%	2	4.38%
有，未受騙	670	64.54%	24	51.38%
沒有	321	30.90%	21	44.25%
不知道	9	0.86%	0	0.00%
拒答	0	0.03%	0	0.00%
總計	1037	100.00%	47	100.00%

Q42：請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 五-22 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾遭遇詐騙之情形

民眾對於辨別詐騙手法的信心程度中，偏鄉與非偏鄉地區民眾間具有顯著差異（$t(778) = 25.190, p<.01$）。

在偏鄉地區民眾認為其非常有信心可以辨別詐騙手法的比例為 58.88%，高於非偏鄉地區民眾（36.10%）。但在若是認為有信心可以辨別詐騙手法的比例上，非偏鄉地區民眾（44.34%）則高於偏鄉地區民眾（34.34%）。

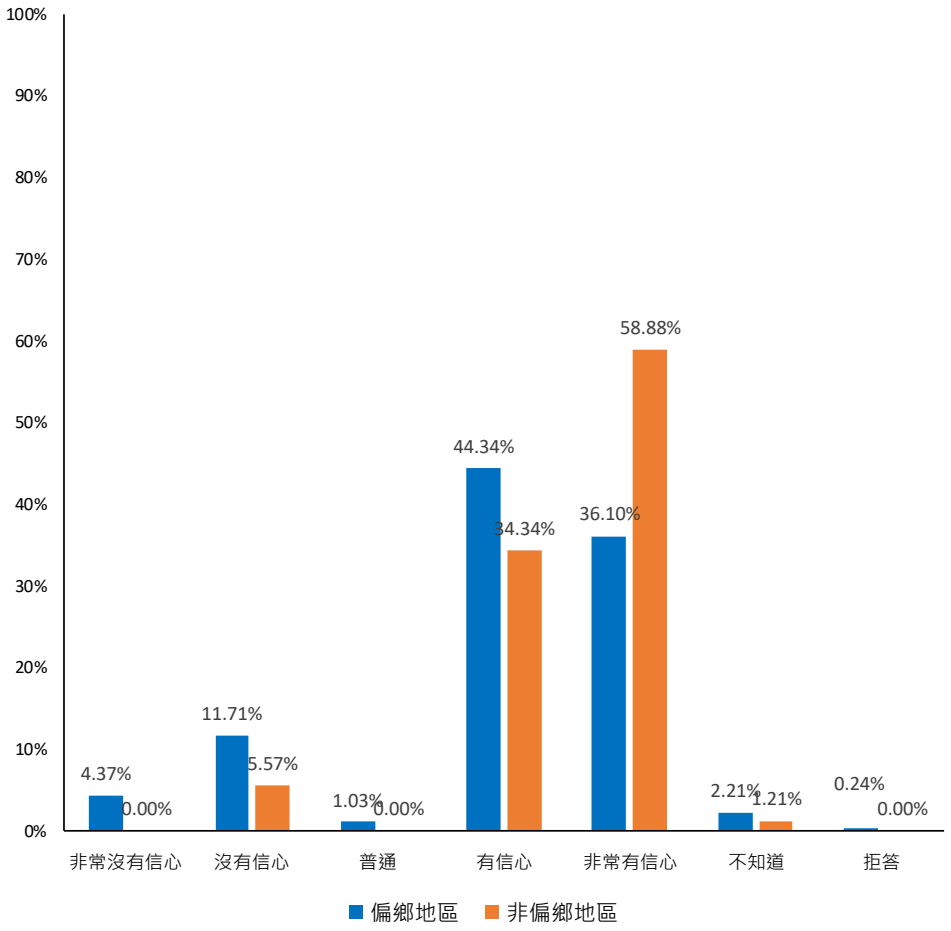
此外，非偏鄉地區民眾認為其沒有信心（11.71%）可以辨別詐騙手法的比例與非常沒有信心（4.37%）的比例，都高於偏鄉地區民眾（沒有信心：5.57%、非長沒有信心：0.00%）。

表 五-24 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對辨別詐騙手法的信心程度

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
非常沒有信心	45	4.37%	0	0.00%
沒有信心	121	11.71%	3	5.57%
普通	11	1.03%	0	0.00%
有信心	460	44.34%	16	34.34%
非常有信心	375	36.10%	27	58.88%
不知道	23	2.21%	1	1.21%
拒答	3	0.24%	0	0.00%
總計	1037	100.00%	47	100.00%

Q43：請問您現在有沒有信心可以辨別詐騙手法，且不會上當受騙。

資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 五-23 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對辨別詐騙手法的信心程度

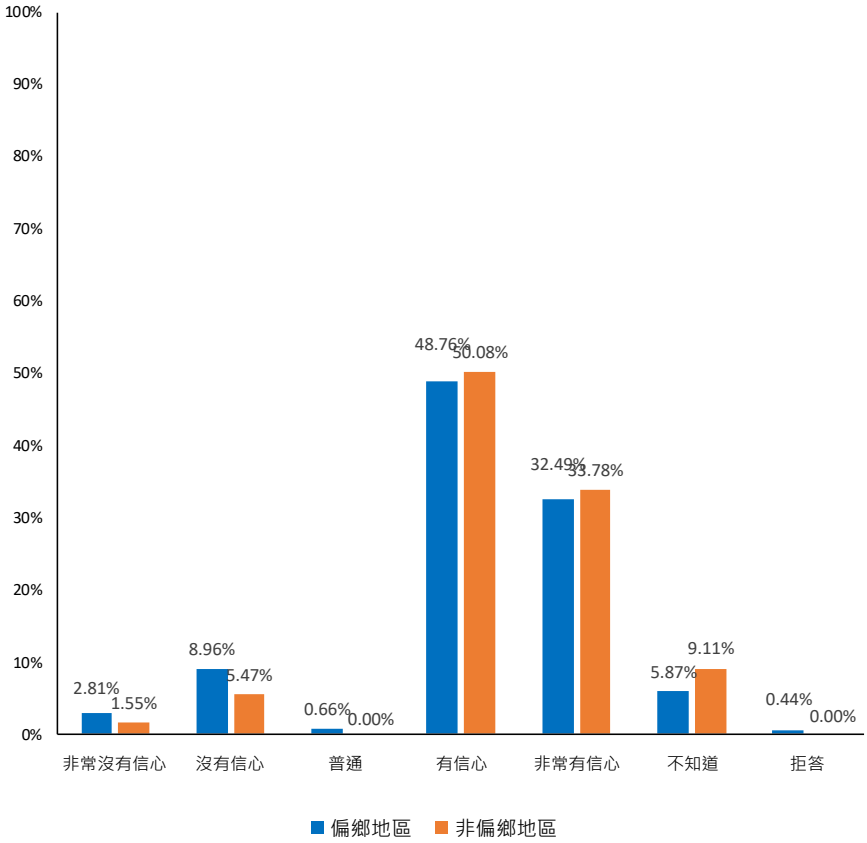
民眾對於辨別詐騙手法時尋求幫助的信心程度中，偏鄉與非偏鄉地區民眾間具有顯著差異（t(735) = 24.668, *p*<.01）。

偏鄉地區的民眾認為其非常有信心（33.78%）會尋求幫助與有信心（50.08%）尋求幫助的比例，皆高於非偏鄉地區民中的比例（非常有信心：32.49%、有信心：48.76%）。然而，非偏鄉地區民眾認為其對遇到詐騙時尋求幫助沒有信心（8.96%）、非常沒有信心（2.81%）的比例，皆高於偏鄉地區民眾（沒信心：5.47%、非常沒有信心：1.55%）。

表 五-25 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對遭遇詐騙時尋求幫助之信心程度

	非偏鄉地區		偏鄉地區	
	次數	百分比	次數	百分比
非常沒有信心	29	2.81%	1	1.55%
沒有信心	93	8.96%	3	5.47%
普通	7	0.66%	0	0.00%
有信心	506	48.76%	23	50.08%
非常有信心	337	32.49%	16	33.78%
不知道	61	5.87%	4	9.11%
拒答	5	0.44%	0	0.00%
總計	1037	100.00%	47	100.00%

Q44：當您遇到詐騙時，請問您有沒有信心知道如何尋求幫助來解決問題。
資料來源：2023台灣網路報告，執行時間2023年5月2日至5月20日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）



資料來源：2023 台灣網路報告，執行時間 2023 年 5 月 2 日至 5 月 20 日，加權後數值。樣本數：1,084（市話樣本）

圖 五-24 台灣偏鄉地區及非偏鄉地區民眾對遭遇詐騙時尋求幫助之信心程度

第四節 小結

整體而言，無論是網路使用概況、網路應用使用，以及網路素養等方面，偏鄉地區均明顯和非偏鄉地區有落差，可見相關單位除了在網路硬體建設上持續推廣，更應強化偏鄉地區民眾使用網路與網路相關應用的動機。同時，也應該關注偏鄉地區網路素養不足的問題，積極推動媒體素養教育。以下針對各層次的數位不平等進行說明。

首先，在網路使用概況方面，可知偏鄉地區民眾的整體網路近用程度低於非偏鄉地區民眾，對於上網率方面，偏鄉地區民眾的比例低於非偏鄉地區民眾，相差 19.93%，而固網頻寬上網率和行動上網率則差不多，顯示雖然我國政府積極於偏鄉地區的網路建設，但整體網路的使用率上，偏鄉地區仍低於非偏鄉地區將近兩成。對照美國國會今年通過的《跨黨基礎建設法》（Bipartisan Infrastructure Law）提供 650 億美元，對寬頻基礎設施建設進行投資，且特別針對人口較少、鄉村地區龐大而缺乏寬頻網路的維吉尼亞、阿拉巴馬、路易斯安那等州，投注較高額的經費挹注，以確保每位民眾都能獲得可負擔且穩定的高速網路，建議政府能參考美國作法，透過補貼固網寬頻，以在家戶中達成多人上網的機會普及。在上網品質感知的部分，偏鄉地區民眾對於 5G 上網速度的感知，比非偏鄉地區民眾的感知還要慢，顯示偏鄉地區的 5G 上網速度方面仍有待加強。對於沒有使用 5G 的原因，在基地台不夠多、費用太高和不想換手機的原因類型上，偏向地區民眾的比例略高於非偏鄉地區民眾，分別相差 7.59%、4.7%、3.62%，而申辦 5G 行動上網意願，針對完全沒有意願申辦 5G 行動上網者，偏鄉地區民眾的比例高於非偏鄉地區民眾，相差 11.68%，顯示對於 5G 的建設與費用的政策上仍有待改進。

在網路應用使用方面，本調查檢視偏鄉地區與非偏鄉地區網路服務的使用能力與使用狀況，發現在網路應用的相關服務方面，偏鄉地區的使用率有部分低於非偏鄉地區。例如使用語音助理的頻率和使用 ChatGPT 的頻率上均較低，分別

相差 10.14%和 7.75%，而餐飲平台使用、通訊軟體使用、遠距教學/上班、接受遠距醫療、社群媒體使用則相差不大。因此，仍有接近一成左右的偏鄉地區民眾在新興網路應用的相關服務普及上仍處於相對緩慢的情形，顯示偏鄉地在網路應用方面仍較跟不上人工智慧應用普及化浪潮的腳步，可能反映偏鄉地區在第一層數位不平等上的不足，由於偏鄉地區的網路近用較低，進而導致較新穎的科技應用上也落後。

在數位素養方面，本調查發現偏鄉地區民眾的數位媒體素養明顯低於非偏鄉地區民眾，凸顯偏鄉地區在網路素養方面相當不足。數位媒體素養包含查證假新聞的能力與應對網路詐騙的能力。其中，在新聞真假的信心，認為台灣政治網路留言具有對立、在社群媒體與即時通訊分享新聞頻率、對假訊息提出更正的可能性上，相較非偏鄉地區民眾的比例，偏鄉地區民眾的比例均較低。而遭遇過詐騙、辨別詐騙手法的信心程度、辨別詐騙手法時尋求幫助的信心程度上，相較於非偏鄉地區民眾的比例，偏鄉地區民眾的比例均較高。因此，建議相關單位應加強偏鄉地區的媒體素養與教育能力，強化辨識假新聞、應對詐騙的能力與對網路教育的正確認知。

第六章 歷年結果分析

一、個人上網比例及各年齡層上網比例

本次調查母體與 2022 年相同，為年滿 18 歲以上的民眾。2020 年之前調查對象採用的 12 歲以上民眾，略有不同。此調整同時根據 OECD 對於網路使用者的定義的定義，將網路使用者進一步限定為「近三個月內」有上網經驗者，亦與 2020 年之前凡有上網經驗者皆納入計算之方式有所差異。

由歷次調查中發現，個人上網比例自 2015 年起即維持在八成以上，今年的調查結果在收斂年齡與最近使用時間等調查條件下，顯示全國民眾個人上網比例為 84.67%，仍較去年略高。

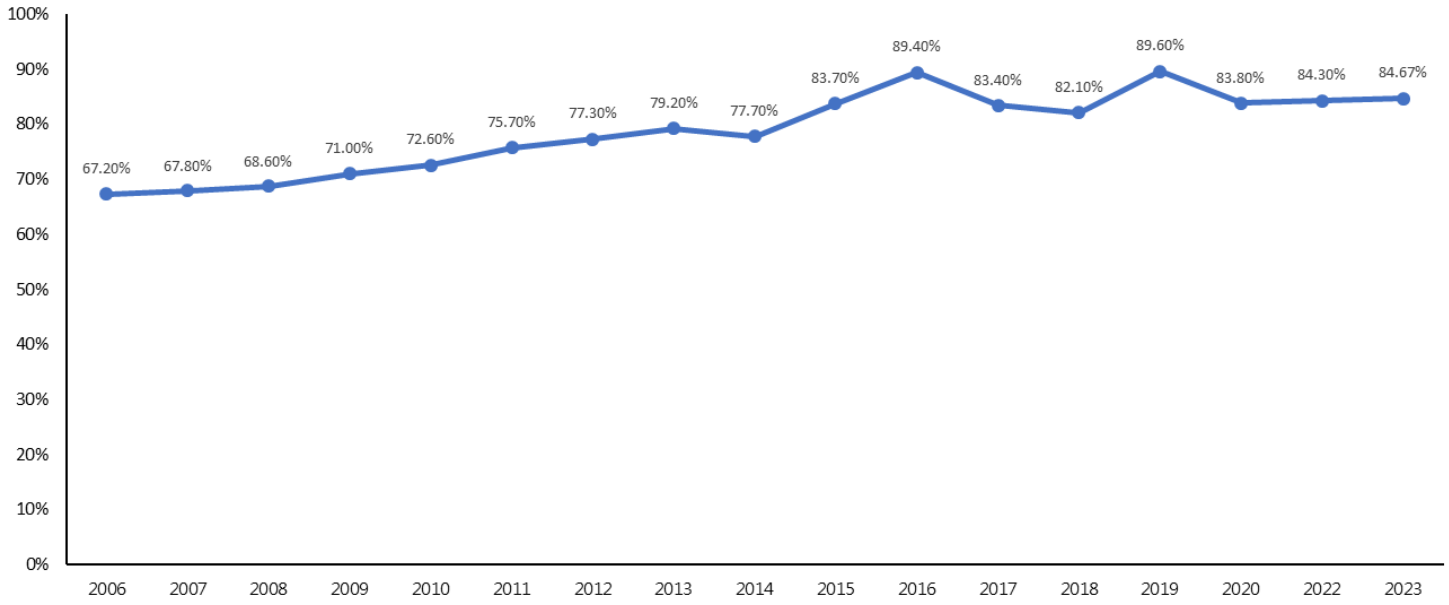


圖 六-1 台灣民眾個人上網比例（歷年比較）

二、個人使用行動上網比例

本次調查母體與 2022 年相同，為年滿 18 歲以上的民眾。與 2020 年前採用的調查對象為 12 歲以上民眾，故母體略有不同。我國個人行動上網比例自 2011 年（13.1%）後呈現快速增長趨勢，直至 2018 年後皆穩定維持在 75%以上。根據本次調查結果，有 81.76%民眾持有具行動上網功能的門號。

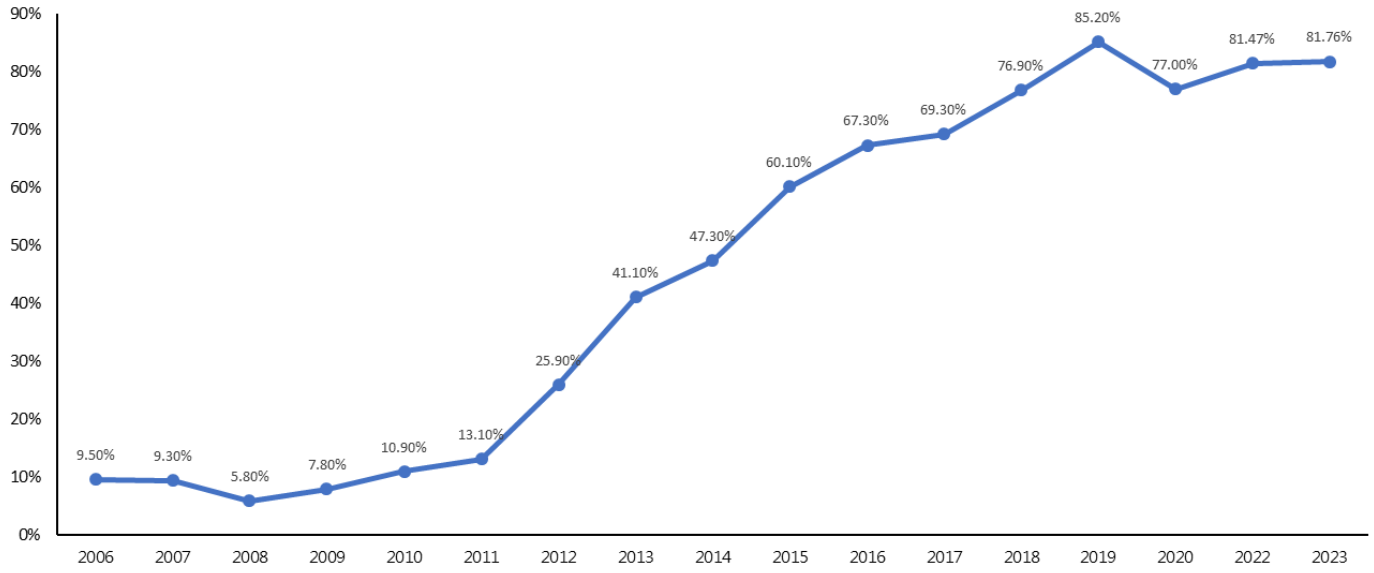


圖 六-2 台灣民眾行動寬頻上網比例（歷年比較）

三、使用固網寬頻上網比例

本次調查母體與 2022 年相同，為年滿 18 歲以上的民眾。與 2020 年前採用的調查對象為 12 歲以上民眾，故母體略有不同。本次調查結果顯示，全國民眾的固網寬頻上網比例為 65.41%，較去年微幅上升 0.11%，大致持平。

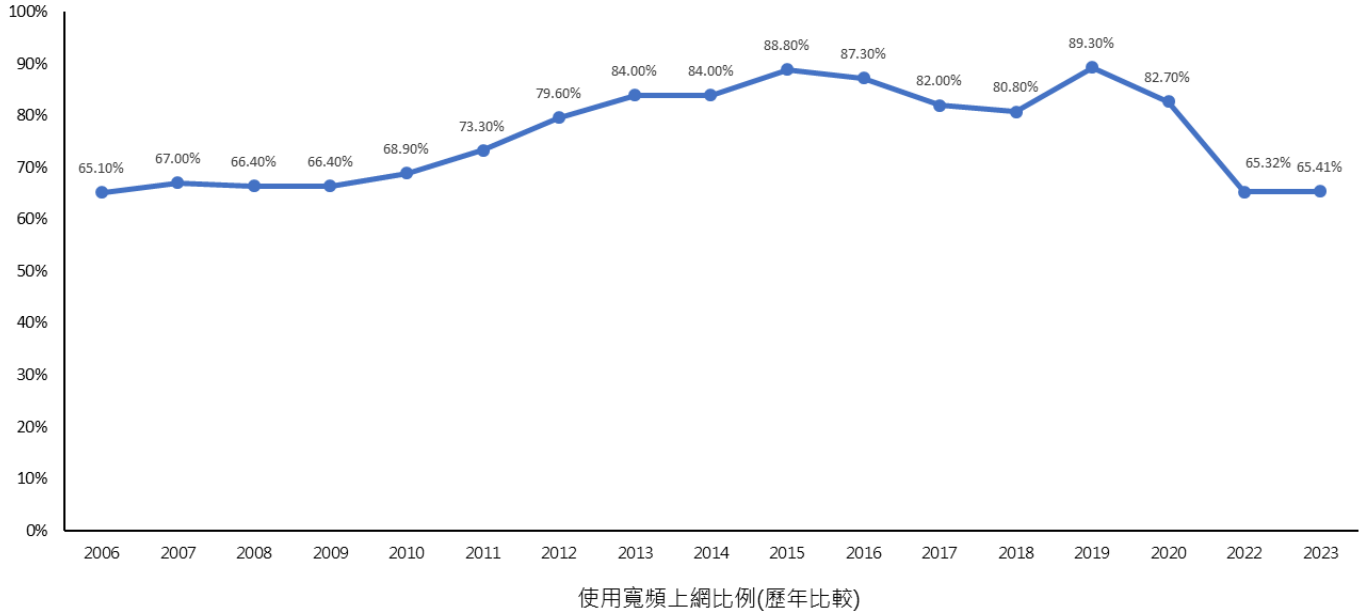


圖 六-3 台灣民眾固網寬頻上網比例（歷年比較）

四、網路應用服務使用

本次調查母體與 2022 年相同，為年滿 18 歲以上的民眾。與 2020 年前採用的調查對象為 12 歲以上民眾，故母體略有不同。

為配合往年分析基礎，此處呈現之數值為以網路使用者為基數的網路應用服務使用比例，故與第四章以整體調查人口為基數所呈現的結果數值會有所不同。縱觀歷年結果，「即時通訊」仍是使用率最高的網路應用服務，但今年數值比去年微幅下滑 0.8%。其次，「觀看免費網路影音、直播與音樂」今年仍是使用率第二高的網路服務。第三名則為社群媒體使用，但使用率大致與去年持平。

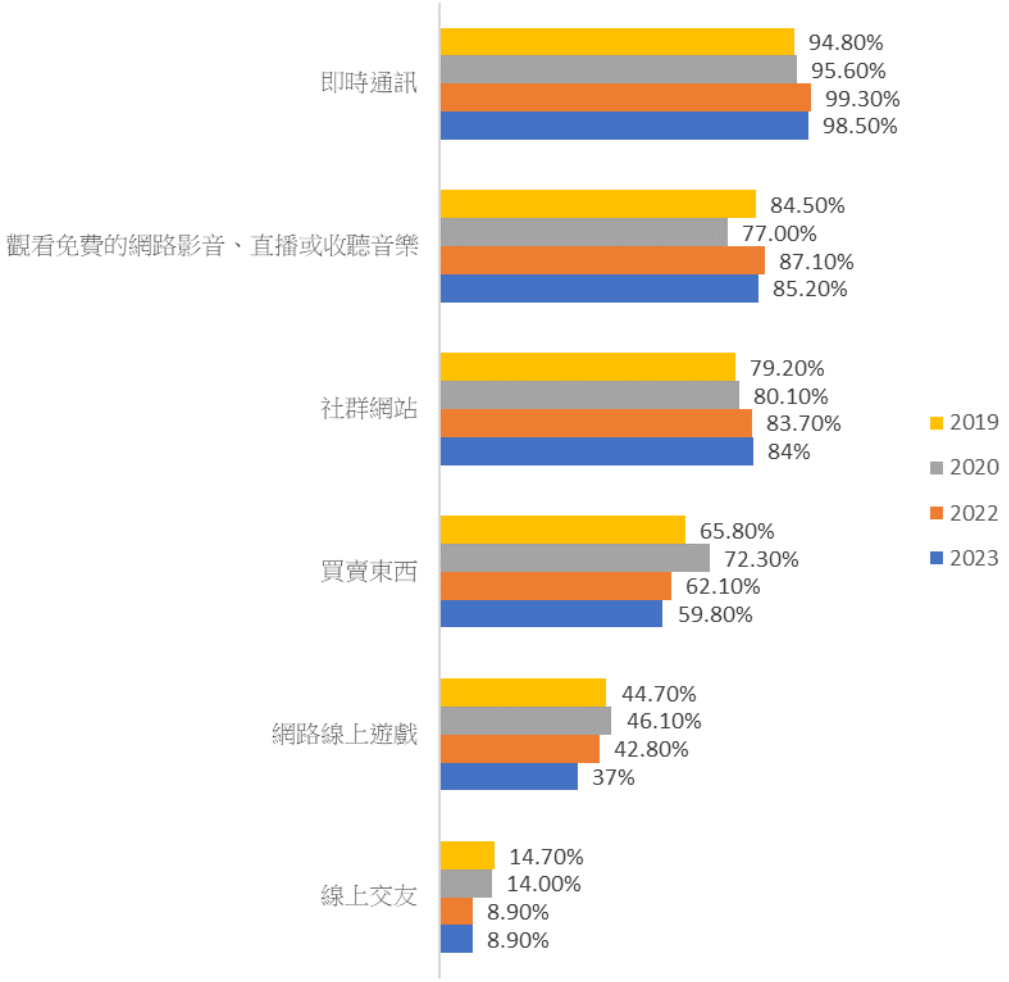


圖 六-4 各項網路服務使用比例（歷年比較）

五、行動支付比例

本次調查母體與 2022 年相同，為年滿 18 歲以上的民眾。與 2020 年前採用的調查對象為 12 歲以上民眾，故母體略有不同。為配合往年分析基礎，此處呈現之數值為以網路使用者為基數的網路應用服務使用比例，故與第四章以整體調查人口為基數所呈現的結果數值會有所不同。今年上網者中使用行動支付的比例為 43.1%，較去年微幅 0.3%。觀察歷年結果，使用行動支付的比例在 2022 年度一舉提高了 17%，目前趨勢亦持續走升為歷年高點。其快速普及的原因不排除可能受 COVID-19 疫情改變民眾生活型態，及使用通路增加等因素影響。

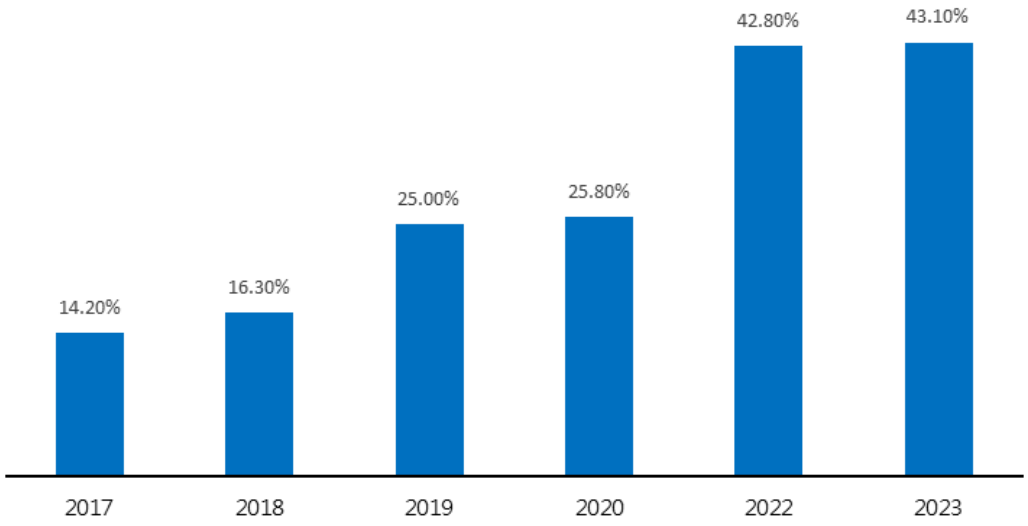


圖 六-5 行動支付使用比例（歷年比較）

第七章 專家訪談結果整理

近年來，隨著線上直播、短影音的興起，台灣網路影音傳播發展更加成熟與多元。因而，本次調查邀集了相關領域六位專家學者，針對 YouTube、線上直播與短影音之傳播內容產製與受眾文化進行深度訪談。其中，YouTube 部分主要涉及的是透過剪輯產製的長影片，線上直播則是聚焦於 YouTube 平台上進行直播之傳播行為，而短影音則以 TikTok 為主，但同時涵括其他平台產製之短影音（如 YouTube 上的 Shorts、Facebook 上的 Reels 等）。透過此次專家學者訪談，希望能更進一步深入掌握近年來台灣網路影音傳播文化樣態，並帶動相關議題與政策層面的思考。

一、專家訪談之討論議題

表 七-1 專家訪談之討論議題

專家訪談之討論議題
一、YouTube 產製的成熟與轉向
二、線上直播文化：情感社群的兩面刃
三、TikTok 與短影音浪潮興起
四、兒童與青少年教育課題
五、政治傳播與民主社會的隱憂

二、專家訪談之訪談對象

本次研究於 112 年 4 月 12 日至 112 年 5 月 19 日進行深度訪談，共訪談六位專家學者，研究團隊與訪談者進行意見交流，廣泛蒐集並瞭解其對於台灣網路影音傳播文化的看法及建議，訪談之專家學者名單如下：

表 七-2 專家訪談邀約對象、訪談時間與訪談方式

訪談對象	組織單位與職稱	訪談時間	訪談方式
黃哲斌	新聞工作者 專欄作家 新媒體現象觀察者	112 年 4 月 12 日	深度訪談
周偉航	時事評論員 直播主 輔大哲學博士	112 年 4 月 20 日	
林富美	世新大學傳管系教授 直播與網紅研究者	112 年 4 月 21 日	
廖凱弘	台北大學數位行銷學程助理教授	112 年 4 月 28 日	
黃亮崢	《數位時代》創新長	112 年 4 月 28 日	
邱威傑	知名 Youtuber	112 年 5 月 19 日	

三、YouTube 產製的成熟與轉向

1. YouTube 市場的飽和與轉向

YouTube 自 2007 年進入台灣至今，已發展出成熟的產業生態，本次調查訪談的專家學者們，更主張 YouTube 進入了飽和與轉型的階段。例如，知名 YouTube 頻道「上班不要看」創辦人邱威傑（呱吉）在訪談中談到，2015 年他創辦「上班不要看」這個頻道時，「那個時代，其實很多人都想要買影響力，可是卻沒有足夠的影響力供給者，所以我會認為他呈現一個市場稀缺的情況。」因此，他指出，從 2015 年到 2021 年左右，每年都可以看到 YouTube 上出現超級爆炸性成長的新星，但 2022 年以後卻不再能見到這樣的榮景。甚至 2023 年出現的現象反而是「去年叱吒風雲的百萬訂閱網紅，有半數跌落神壇...，包含了長期以來隨便一支影片都是在數百萬觀看數的像木曜，觀看數都是都是倍數性的下滑。」換言之，這意味著，不僅 YouTube 產業已呈現飽和，要成功的門檻越來越高之外，甚至開始面臨受眾流失的問題。

因此，在觀察 YouTube 長影片在台灣網路影音傳播的發展上，現階段的關

鍵或許將是下一個階段的走向。邱威傑便認為：

所有的娛樂行業都是在搶奪大家有限的休閒時間，所以就是說你的競爭對手不是 YouTube 的其他的創作者，而是所有的娛樂業，大家都是共同搶奪同樣一批、同樣一塊市場，而我們覺得在 2023 年呃現在串流市場的普及越來越高，然後很多 YouTube 的這個創作者，他們競爭的對象已經是串流業者。

也就是說，在影音產製面向上，YouTube 開始進入一個可能的轉型階段。不同於過去可能一人一機就能進入這個產業，邱威傑認為，YouTube 的影音產製現在已經開始走向資本密集的市場，不僅要有更好的設備，還得要有強大的後製團隊，才能與 Netflix、Disney+等串流平台競爭。

從另一個角度來看，我們可以發現另一種影響的趨勢，亦即，傳統電視的影音傳播為了「適應」YouTube 的影音產製邏輯而轉變。天下雜誌的編輯顧問、同時也是資深媒體人的黃哲斌便以新聞產製為例指出，「所以說這個其實某種程度上也改變了新聞的地景，也改變了新聞的定義，某一種程度上改變了定義，所以說變成新聞媒體要去適應這樣的一個環境。」他觀察到，「即使是一個大的題目，他們都要切成比如說 3 集，然後每一集可能 10 分鐘、15 分鐘放在 youtube 上面，而且，比如說每一集 15 分鐘對不對，他還要再剪一個預告，還要剪一個 30 秒的短影音，因為你要有 shorts 觸及率才會高。」

換言之，從影音產製的面向上，我們可以看到未來 YouTube、傳統電視影音產製、網路串流平台之間勢必會有更多的交互影響的作用，而這最終會如何影響台灣社會影音產製模式與文化，需要我們更進一步的觀察。

2. YouTube 的淺碟化效應

另一方面，在 YouTube 影音傳播的內容面向上，從專家學者訪談中，我們

也注意到一些需要持續關注的地方。《數位時代》雜誌創新長兼主編黃亮崢在訪談中提到，在今天整個到處都是螢幕在吸引受眾注意力的時代，產製長影音的 YouTube 需要在內容上有所設計才可能留得住受眾，例如，「雖然是一個十分鐘或二十分鐘的節目，但是我就會固定三個到四個梗，我切成三到四個段落，在這三到四個段落裡面，我都給他足夠的一定的定量，然後讓他可以接收到某個資訊。」同時，「這種比較長的可能十到十五分鐘或甚至二十分鐘的內容，你就要設計得很剛好，能夠可以提供給他剛好可以入口去消化這些內容的工具。…可以讓他很快速知道說他這十分鐘 get 到的那個概念大約是什麼東西，讓他可以 take away。」

雖然如天下雜誌編輯顧問黃哲斌所言，YouTube 產業的成熟也表現在它的內容已脫離單純的娛樂，而且影片時間也越來越長，但從黃亮崢的觀察中可以看到，YouTube 仍存在著「淺碟化」的隱憂。也就是說，YouTube 的長影片仍難以承載太難或太過於複雜的論述與資訊，這雖然一方面可能如黃亮崢認為的，導因於影音媒介的特性，但另一方面也源自於 YouTube 整體仍是娛樂化的媒介環境。如此一來，當我們進一步考量 YouTube 幾乎已是時下年輕世代攝取資訊的主要來源，甚至中壯年世代也越來越頻繁觀看 YouTube 時，YouTube 在內容產製上總是「混雜著糖果與健康飲食」的特性，以及必須要將嚴肅議題或知識包裝成好吸收、好入口的「懶人包」設計模式，究竟會對於台灣社會整體的資訊傳播產生什麼樣的影響，同樣也是需要持續關注的問題之一。

四、線上直播：情感社群的兩面刃

「上班不要看」頻道創辦人邱威傑在訪談中提到，YouTube 大約是在 2016 年導入直播的機制。雖然這個時間點不甚精確，但從 YouTube 確實也是在 2016 年才將直播功能整合進手機端應用程式來看，應該可以說 YouTube 一直要到此時才認真地看待直播市場。而在此次的訪談中，我們可以看到受訪的專家學者

們頗一致地都同意，相較於 YouTube 的長影音產製，「直播」更可以說帶來了一種黏著度更強的情感社群。然而，這樣高黏著度的傳播樣態，從訪談中我們可以看到可能帶來兩面刃性質的影響。

1. 直播中即時互動的陪伴與注目

首先，天下雜誌編輯顧問黃哲斌認為，直播之所以吸引受眾，「重點是在那個直播的過程裡面那個同時性，其實觀眾要的是那個同時性…。」也因此，黃哲斌認為，線上直播的資訊含量多半相較於一般 YouTube 的長影片來說是低的，看直播的受眾們某部分來說就是來花時間的。而對於直播主而言，黃哲斌指出，「對他們來講，直播，其實就是營造一個親密感，就是跟你盤撋[台語]，台語的盤撋就是跟你聊天阿、盤撋，然後那個建立社群感等等之類的…。」雖然直播的類型相當多樣，例如，「上班不要看」頻道創辦人邱威傑在經營他的直播時，採取的模式就偏向較高資訊含量、較少「盤撋」的類型。但他同樣也提到了類似的觀察，他指出，「絕大多數的直播主不管是 Twitch 平台、Facebook 上還是 Youtube 上，大部分都是可能開了台，然後天南地北就隨便聊聊…。」

更精確地說，黃哲斌所謂的「同時性」，其實是「即時」加上「互動」的產物。過去曾有相關研究指出，網際網路發展至今已帶來了多種時間性的互動架構，例如早期的部落格（blog）、或一般社群媒體（如臉書、IG 與 Twitter）的服務，可以說就是一種非即時性的互動，而多人線上遊戲則是一種即時性的互動。在我們的訪談中，多頻道經營者、筆名為人渣文本的周偉航便從這個角度區分了 YouTube 一般長影片與直播的差異：「YouTube 絕大多數單向互動，我只是接受你，它跟傳統媒體很像，直播則是雙向，我可以去立刻的傳達我的情感，傳達我的意念，然後影響到表演者，這個表演者可以立刻跟我產生互動…。」因此，他同樣也認為，「YouTube 我不會說它是一個社群的影音媒體，但是到了直播，它就是一個社群影音媒體，它就已經社群化…。」周偉航甚至

指出，許多直播主其實經常都是某種意義上取巧地透過回答聊天室的問題，一方面填補時間，另一方面，更重要地，「回答問題的階段就是要賣一個社群感，我跟你認識、我跟你是朋友一樣，我們在聊天，我會告訴你一個非常私密的，只有我們這個框框裡面的人才會知道的、才會聽到的東西，那其實它就是賣一個這種融入感、參與感，這樣子你會覺得自己成為了小圈圈裡面的人。」

此外，「互動」在直播的情感社群建立中之所以有著重要性，凸顯了使用者渴望陪伴、乃至於受人關注的需求。如同世新大學傳管系教授林富美在訪談中指出的，一方面，我們可以看到許多直播都帶有「陪伴」的意味（例如，吃播），另一方面當直播主在與受眾互動時，也讓受眾有了被看到、被關注的感覺。甚至，當直播主在互動中還進一步將受眾拉進共同創造的過程中，林富美認為這種他所謂的「互創性」更會讓受眾有了證明了自我價值的滿足感。而《數位時代》雜誌創新長黃亮崢則指出了直播互動的另一特殊性。他同樣也認為，直播的互動填補了人們的社交需求，但這種社交需求的獨特性在於，「這社交需求不一定是跟熟人的社交需求，我指的是不見得我跟直播主是真的認識，也不見得我跟其他觀眾是真的認識，它是一個介在陌生人跟熟人之間的一個缺口。」換言之，黃亮崢的觀察點出了一個思考的關鍵點：直播社群化的現象是否反映了受眾在人際關係上的某種需求，亦即，我們是否希望融入於（或說隱身於）一群與自身不是那麼親近，卻也不是完全沒有關係的人群中，藉此尋求不會親近到產生壓力與束縛，卻也不會遠到毫無交集的關係？

2. 直播潛在的情緒極化風險

直播滿足了人們對於互動、社交與陪伴的需求，但同時在這樣的情感連結中卻也有著隱憂，關鍵問題可以從「直播的吸引力」這個角度來探討。「上班不要看」頻道創辦人邱威傑在訪談中以自身經驗為例指出，一般受眾在看YouTube 的長影音時，經常是看影片的標題決定要不要看，但直播不一樣，他

認為直播就比較像是因為直播主而觀看的。例如，在訪談中，他就譬喻地說，「呱吉這個頻道很像是那種巷子裡面的小店，它的流量比較低一點點，但是是大家都是特地來的，所以他可以忍受，就是你甚至於標題隨便打個問號，他可能還是會進來聽，因為他就是要吃你做的菜。」換言之，如果說一般 YouTube 長影音產製的內容是靠主題性吸睛，那麼直播產製的「內容」很多時候就是直播主本身[28]。多頻道經營者周偉航在訪談中的敘述很具啟發性，他指出，「與其說他是賣才藝、賣色、賣什麼，他不如說是他是賣人生的...。」「賣人生」指的是，透過具有故事性的手法建立自身的人設，同時在直播中持續地提供受眾可以參與的脈絡，在一個故事接著一個故事之中，形成高黏著度的參與。

直播的吸引力就來自於直播主本身，這之所以潛藏著隱憂，乃是由於如同邱威傑所說的，不同於一般 YouTube 長影音是預錄、可後製剪輯的，因而可以有很多方式製造娛樂效果，「當直播的時候，一個人面對就是可能上千名觀眾，然後你其實手段、武器非常有限，...那你要怎麼辦呢？你就是激動大家的情緒...，絕大多數的直播主，他們都會把任何一件小事放大十倍以上去操作，大家都想看這樣的內容...。」周偉航也有類似的觀察，他認為直播主相較於一般的 YouTuber 更像是表演者，同時，「這些直播主還有另外一個調性，就是他可以延續情緒的能力很強，他很滿，他可以兩個小時都是很滿，他不會有任何的斷...。」換言之，隱憂在於直播主與受眾間經常高強度的情緒渲染。更重要的是，兩位受訪者同樣提及，這樣的情緒化的表演同時也是拜受眾的刺激所賜。邱威傑指出，「不管是他哭也好、他笑也好，還是怎麼樣，大家就是要看那個最被放大的反應，所以你也可以說，觀眾就很喜歡挑釁直播主，他們就在等待直播主失控的瞬間。」就像周偉航也說，受眾想看的不是平淡的反應，「他反而會促成直播主去展現非常瘋狂的層次。」

[28] 當然，很特定主題的直播，像是以 Twitch 平台為大宗的電玩直播，就不盡然是如此。

直播主透過情緒化的表演吸引受眾，受眾又更進一步地刺激、挑釁直播主，希望看到更高強度的情緒與情感反應。在社群的打造與維繫上，這或許能創造出高黏著的參與，但卻也可能付出至少兩個層次的代價。一方面，個人層次上，直播主可能會面臨一些心理健康的問題。周偉航在訪談中便提到，「直播主他就是會躁鬱的兩個極端，他在播的時候就是急躁的，但是平常就會陷入一個非常深層的鬱的極端，喔那其實我覺得對這兩者來說，其實都不是健康的。」因此，近年來有不少 YouTuber 網紅都傳出身心問題，這也就反映了 YouTube 與直播產業背後從業者面臨的健康隱憂，未來可能需要更多介入與關注。

另一方面，在集體層次上，當直播創造的社群是如此高情緒化的，其中的意見表達就更容易因此呈現極化、對立的樣態。台北大學數位行銷學程助理教授廖凱弘便指出，「我覺得台灣是一個很政治性，就是政治傳播非常強的一個，就是那個特性非常的強啦，就是以我們這個這個世代來講，對那我覺得就會有所謂的帶風向的問題。」也就是說，在這樣的情緒化的社群中，直播主也就更容易訴諸情緒、帶動無論是針對個人還是議題的極端態度與意見，導致今日所有民主社會都面臨的極化對立之困境。

五、TikTok 與短影音浪潮興起

2017 年，中國公司字節跳動宣布推出國際版的抖音「TikTok」進軍海外市場，不到 5 年的時間，TikTok 全球用戶已突破 10 億。因此，就如同「上班不要看」頻道創辦人邱威傑在訪談中指出的，「它基本上是一個現象級的產品，這個是毋庸置疑的不用討論。」而在台灣，雖然目前使用族群多半仍以青少年族群為主，但從訪談中可以發現，包含長輩族群也都開始觀看 TikTok，顯見其影響力已不容小覷。再加上近年來包含歐美各國都對 TikTok 潛在的資安隱憂發出警語，因此本次的調查中，我們也針對 TikTok 及短影音的傳播樣態與影響與專

家學者們進行訪談。

1. TikTok 媒介特性：蠶食零碎時間

首先，TikTok 這個平台在運作形式上有其特殊性。第一個特殊性也就是它最初受人矚目之處，主打 1 分鐘之內、甚至是 15 秒的短影音。雖然目前 TikTok 已開放了 3 分鐘的「長片」，也提供限定用戶直播功能，但「短影音」仍是其最重要的特徵。如同天下雜誌編輯顧問黃哲斌指出的，這個在影片時間結構上的限制導致創作者為了讓他的影片被看見，就會在內容上走向比較極端，例如他說，「所以就很多為什麼會有那麼多挑戰影片，就這樣子就大家都在比說你誇張，我比你更誇張，所以說為什麼，會有這麼多挑戰影片，然後到後來就是各種各式各樣搞怪獵奇的東西會出現，就包括壽司郎這樣子。」多頻道經營者周偉航則指出，「它的時間壓縮得更短，然後它要更加的濃烈，它要比傳統我們包括直播啦，什麼的東西都要更密、更濃烈，就算是高度壓縮的一個產品。」同時，也因為這樣的高度壓縮，使得「TikToK 一定是更加的刺激，把所有的刺激都強化，它會有大量的挑戰、大量的複製、不斷比量，它要讓大家進入一個競賽的情境。」

此外，TikTok 在時間結構上的這個特殊設定，也讓它成功地找到切入線上影音傳播市場的角度，並形成重要利基。就像周偉航指出的，「它可以等電梯、等公車，甚至只是移動搭電扶梯下來的時間都可以，所以它就是在把我們最後極零碎的時間給占滿，它甚至可以去反噬這種比較長的時間。」這也是為什麼「上班不要看」創辦人邱威傑在訪談中也曾提及，在消費者休閒時間爭奪戰中，YouTube 長影音如今除了得跟串流平台競爭之外，也開始面臨短影音的威脅。TikTok 這類完美地蠶食受眾各類零碎時間的短影音，未來是否會鯨吞整個影音傳播市場勢必是需要進一步關注的問題。

2. TikTok 媒介特性：引人上癮的演算法與介面

從訪談中我們看到 TikTok 平台的第二個特殊性在於它的演算法及介面配置。一方面，天下雜誌編輯顧問黃哲斌認為：

TikTok 它的演算法跟其他的社群媒體是不一樣的，比如說臉書雖然我們對臉書有很多抱怨，可是臉書至少你看到的訊息大部分是你的朋友或者是說你的朋友的朋友，比如說你朋友推薦的內容，它會出現在你的頁面。TikTok 不是，基本上它這種社群性反而不是那麼直接，它是那種根據你看過一支影片，就會推薦你另外一支類似的影片，然後這樣一直推薦，一支又一支推薦下去。

同時，在介面上，台北大學數位行銷學程助理教授廖凱弘則指出，「它的介面很聰明就是它那個符合，像我是左撇子就是這樣一直滑一直滑，它沒有任何的那個無縫，就是沒有任何的阻礙這樣子，就零阻力這樣子。」也就是說，不同於 YouTube 或是 Instagram 等其他社群媒體平台，TikTok 在使用介面上創造了一種最低阻礙的使用模式，不僅影片是符合手機螢幕的直式模板，無須「費力」轉向手機，介面操作上也僅需一直向下滑動，沒有其餘橫向的介面設計干擾。在這樣的演算法與介面配置結合下，如同黃哲斌指出的，TikTok 在這些可稱為基礎結構的設計上，「某種程度上它只是在想要讓你上癮，想要讓你留在這個平台，想要讓你越看越久。」

總而言之，短時間壓縮的時間性造就刺激與吸睛的內容，且可以填補進人們日常各種行動的隙縫，再加上演算法與介面配置的基礎結構又是成癮導向的設計，TikTok 在媒介運作形式上的這些特徵，無疑地是我們需要關注其影響的起點。這些特徵必然同時也會是我們要進一步理解 TikTok 的內容產製以及受眾的接收行為的基礎。

3. 內容產製：是創意平台還是數位勞動榨取？

在內容產製的面向，從訪談中我們也可以發現，TikTok 成功地透過降低創作門檻吸引使用者的參與。也就是說，TikTok 的特殊之處也在於，它不只吸引受眾觀看，同時也讓受眾很容易搖身一變成為傳播者。雖然 YouTube 與各類直播都提供了受眾參與的可能，但如同「上班不要看」頻道創辦人邱威傑所說的：

這個平台最厲害的一個地方，應該說它提供一個創作工具，那個創作工具使得人可以在非常簡單的方式，我只要用一支手機，然後可以快速的拍攝到我想要的素材之外，我還可以加上適合的音樂，對上節拍，然後讓人產生一種，就是我可以不斷的一直往下看下去的一種動力…。

也就是說，如果 YouTube 開啟的是一般所謂「自媒體」的浪潮，讓每一個人都有機會成為內容傳播者。TikTok 則是更進一步把產製內容的工具都替使用者準備好，僅需透過簡單地點擊選擇，從濾鏡效果到背景音樂一應俱全。在 YouTube 進入資本密集的專業化產製階段的今天，TikTok 顯然地成為一圓使用者網紅夢的最佳入口。邱威傑甚至在訪談中談到，他認為 TikTok「讓很多，我覺得嚴格講起來，就是也不是那麼有才華的人，也可以做出有一定水準的內容，這個就是這個平台最可怕的地方。」

當然，這種降低創作門檻的作法，某種意義上來說是好的，如同台北大學數位行銷學程助理教授廖凱弘主張的，「我們先就正面來講就是說小朋友會有很多無限的創意，那如果你有一個平台讓他去發揮，我覺得就是音樂也好啊、跳舞也好，…我覺得就創意來講，我覺得是沒有不好啦。」然而，邱威傑指出，這卻會使得 TikTok 這個平台上因而充斥著他所謂「一發藝」的影片。「一發藝」這個概念是源於日本綜藝圈，指的是一個藝人就只有那一種表演型態走

紅，他到哪裡都只會做這個表演。邱威傑認為：

因為每個人再無聊的人，他可能都有一個十分、十五分的的才華，他就是把那些十五分的東西給榨出來，然後那就是我剛剛講的一發的藝，你把那十五分榨出來的時候，也會有一個看起來很精采的東西，然後用光了沒關係啊，因為這世界上有十五分才華的人這麼多，所以這個平台是不會死掉的。

這意味著，雖然 TikTok 正面來看，提供了一個發揮創意的平台，但同時也潛藏至少兩個問題。第一，如同邱威傑說的，換個角度來看，其實這等同於 TikTok 平台在榨取著每一位使用者的「一發藝」。這些使用者是否能有長遠的發展，並不是平台在意的事情，每一個 TikTok 的創作者其實僅僅像是讓平台繼續讓人上癮的原物料。從數位勞動的角度來說，這是值得關注的現象。第二，當每一支影片都僅是「一發藝」時，這也就意味著越來越少可以長久地被記憶的創作。如同邱威傑所說，「隨著這個平台的改變變得越來越短，短到以前我都會覺得上班不要看創作的東西，maybe 在大家三年、五年內，大家心裡可能還記得住…，可是現在 TikTok 的東西，很多人可能連三個月都留不住。」當然，創作變得越來越容易消逝究竟是好是壞，這是一個價值判斷的問題，但我們確實得從 TikTok 的擴散中去認識並思索，當代的影音文化究竟會如何改變，又該走向什麼樣的未來？

4. TikTok 在台灣主要受眾：兒童與青少年

在受眾的接收行為與受影響之面向上，從訪談中我們可以看到 TikTok 目前在台灣主要的受眾集中在兩端，亦即青少年（甚至兒童）族群以及長輩群體。天下雜誌編輯顧問黃哲斌在訪談中提及，過去曾主持一場相關議題論壇中，邀請了大學、高中及國小端的教師來討論青少年使用 TikTok 的問題，論壇中便發

現年齡層越低，TikTok 的使用人數就愈多，「小學的話就比較明顯比較多，…小學老師有分享說大概有一半左右。」多頻道經營者周偉航也指出，「台灣 TikTok 跟其他國家比較不一樣，…在台灣則是絕大多數以未成年人為主。」之所以如此，在訪談中我們可以看到有三個主要原因。第一，同儕效應，如黃哲斌指出，「其實很多學生會用 TikTok 都是因為同儕影響，是那種 FOMO 焦慮，就是就是他會覺得說你們都在討論 TikTok 東西，那我不知道怎麼跟你討論，所以他們會去看。」FOMO 焦慮指的是「錯失恐懼症」(fear of missing out)，也就是說，對於正處於同儕影響力最大的兒童與青少年群體來說，使用 TikTok 最重要的推力之一就是擔心無法跟上討論話題而被邊緣化。

第二個原因則可稱為「遠離家長」效應，就如同周偉航提到的：

當小學生開始擁有手機之後，他們能夠自己獨立安裝，而父母不會介入的就是抖音就是 TikTok，所以這就會造成這是屬於我們的產品，而父母無法介入這樣的印象，…對我覺得這一種意圖跟父母做出市場區隔的想法，就不會被父母監視嘛。

《數位時代》創新長黃亮崢也觀察到類似的現象：「現在的高中生就是 2023 年左右的高中生，…你就會見到他們更普遍的不喜歡用 Facebook 跟 Line，理由是這個聽起來就是他爸媽在用的工具。」而 TikTok，「那是你爸媽不會在的市場，你肯定就會去。」換言之，其實從更一般性的層次來看，兒童與青少年群體經常都是在這種同儕的拉力與家長的推力共同作用下，湧入某一特定的空間或活動之中，就像黃亮崢說的，「請去想一下，你小時候會做什麼事，你的小時候也曾經叛逆過，你可能會有一樣的行為、會選一樣的事情，所以次世代文化的形成通常都是這樣子的。」

TikTok 使用群體多為兒童與青少年族群的前兩個原因，可以說是一種世代現象，但第三個原因則與 TikTok 介面提供的互動可能性有關。同時，這裡比較

特殊的是，其影響來自於 TikTok 的直播。雖然主要作為短影音平台，但 TikTok 也提供粉絲人數超過 1000 的創作者「直播」的功能。台北大學數位行銷學程助理教授廖凱弘形容 TikTok 的直播，「像是一個 playground，…就是一個遊樂園的感覺。」他舉例：

比如說你在上面會有競賽，就是我可以跟別的直播主一起同框，甚至可以到 4 個，我最多看到 4 個或 6 個、4 個同框啊，他們就是各自講各自的，那他們是在 compete 那個，我覺得應該是 compete 他的積分，因為 donate 越多，或是你按一直按心，他的積分就會很高。

同時，在 2022 年 TikTok 更新直播政策前，兒童與青少年用戶也可以在直播中送出「虛擬禮物」[29]，也就是廖凱弘所謂的「donate」，就像他在訪談中提到的，「小朋友就會比較喜歡說我可以零用錢這樣抖一點，我就可以有花有什麼這個，然後它就會可能冒冒那個煙火啦，然後就可能可以跟他變得更好朋友這種感覺這樣。」

5. 兒童與青少年使用成癮問題

而關於兒童及青少年群體在使用 TikTok 上可能面對的問題，除了近年新聞媒體不斷報導的「挑戰」致死問題外，我們的受訪者主要關注的是使用成癮的問題。廖凱弘在訪談中便指出，「就沉迷啊，就是網路沉迷這件事情…，那影音的東西、圖片的東西就會把人家拉進來就真的就是一個魔力。」而沉迷的原因很重要的一部分是與前文已提及的，TikTok 在媒介運作上演算法與介面的特殊

[29] 根據 TikTok 的官網新聞，2022 年 10 月間，TikTok 宣布更新其直播政策，將最低可開直播年齡從 16 歲提升為 18 歲，且同樣也要滿 18 歲使用者才能送出虛擬禮物。請參見新聞連結：https://newsroom.tiktok.com/zh-tw/enhancing-the-live-community-experience-tw。

性有關。一方面，就像天下雜誌編輯顧問黃哲斌所說的，「它的演算法，某種程度上它只是在想要讓你上癮。」此外，「那個兔子洞效應是在 TikTok 上面是最明顯的，就是說你不小心弄到一個東西，它就讓你越挖越深，它就巴不得你跑不上來這樣。」另一方面，TikTok 介面上無阻礙的設計與短影音的零碎時間侵佔，也同樣推了（nudge）使用者一把，令其習慣性地沉迷於其中。就像廖凱弘所說的，「我們剛才講一開始講的那個滑的那個動作，我覺得對青少年就會不知不覺，你就會像呃坐捷運、坐公車啊...，你就會想要忍不住想要滑一下。」

另一個可能讓兒童與青少年使用群體沉迷於 TikTok 的原因，則與其低門檻的產製條件有關。也就是說，兒童與青少年群體不只是作為單純受眾而沉迷 TikTok，同時也夢想著自己能成為「網紅」般的內容生產著。就像廖凱弘觀察到的，「那所以我覺得對青少年的影響，應該就是模仿這件事情是很容易成形的，而且我也模仿非常的，你就感覺你自己是個舞者這樣，就會感覺自己是明星然後一直被看然後一直被聽到妳的聲音這樣子。」更進一步來看，這種「生產」面向上的沉迷，又意味著另一個需要關注的問題，也就是多頻道經營者周偉航在訪談中提到的「浪費」問題。亦即，他認為：

它的產出量真的太低，但是耗時真的太高，就是單位成本非常的高，我認為這才是對社會造成的困擾，就是當一大堆比如說小孩、國中生，全部都要花非常多的時間，在拍一個可能根本沒人看的影片的時候，只是要達成自己內心的目標的時候，我們當然會想說這是不是造成某種程度的浪費。

這一問題其實也與前述在內容產製面向之討論中，「上班不要看」頻道創辦人邱威傑指出的 TikTok「一發藝」現象相互呼應。也就是說，兒童與青少年群體的 TikTok 沉迷問題不止於內容消費面向，也可能在於當他們受吸引而競相模仿、渴望產製出能爆紅的影片，但這些影片卻多數可能僅為「一發」地快速被

人遺忘時，這樣的創意及創作的環境與文化所產生的負面影響。

6. 仍待關注的受眾：老人群體

最後，除了兒童與青少年群體，我們的一些受訪者認為，台灣社會另一塊需要關注的 TikTok 與短影音受眾為老人。《數位時代》創新長黃亮崢在訪談中指出，「我自己觀察到的現象是，台灣的中壯年人口最不重視短影音，但其實年輕人跟老人，年輕人接受的最快，其次是老人，其實接受最慢的是中壯年人口。」黃亮崢認為老人相較來說容易接受短影音有幾個原因，一個是與手機裝置的便利性有關。他提到，「我都可以在鄉下的便利商店裡面，看到有個五、六十歲以上的阿嬤坐在便利商店裡看短影音跟看直播，所以這個表示一般的人他只要有一個普通的 device，他知道怎麼去接觸這個平台，很快就可以上手…。」這部份其實與我們一般認為手機與行動上網縮減了一定程度長者數位不平等問題的觀察相符。第二個原因則是，對於老人族群而言，從電視時代延續下來的影音收視習慣，讓他們在現今社群媒體上更容易接近短影音。黃亮崢指出，例如在 Facebook 上，「因為對他來說就跟看電視很很靠近，所以他就很容易按到 watch 去，發現原來那裡面可以看影音有很多短影音…。」

當然，我們可以發現前述兩個原因都比較是間接的效果，也就是讓老年使用者更有機會接觸到短影音，不管是因為裝置便利性或是影音收視習慣都是如此。天下雜誌編輯顧問黃哲斌提到另一因素則可以被視為進一步的推力，他在訪談中提到自身的經驗中，一些長者「就是沒事做也不知道怎麼辦，就打發時間，他就是就覺得說抖音很好，就是很容易吸收嘛。你完全沒有負擔嘛，而且它又會不斷推你喜歡的東西給你。」甚至有時，他們的「同儕」群體也會發揮作用，「可能是他們的那個一起去買菜的、一起在公園底下做運動的，那個這個很好看就趣味欸，然後他就裝了…。」

不過，老人群體觀看 TikTok 與短影音之所以需要關注的原因與兒童青少年

群體不同，但目前也較少深入的討論。訪談中唯一提及這部份的是多頻道經營者周偉航的觀察，他指出，當老人群體進入 YouTube 接觸了許多政論相關的節目與直播後，短影音也就成了一種新的導流媒介。然而，這部份涉及政治傳播的影響，主要可能是直播與短影音的複合效果，因此我們將於後續的分析中再一併討論。

六、兒童與青少年教育課題

在本次調查中，受訪的專家學者們也針對兒童與青少年在影音使用上，指出可能的問題與因應之建議。首先，從前述各面向的整理中，我們可以看到在兒童與青少年的影音使用上，主要有下列幾個問題：（1）YouTube 產業成熟化，「網紅」成為青少年嚮往之理想職業；（2）TikTok 與短影音使用相關問題，包括致命挑戰的危險、產製影片的「浪費」，以及使用成癮。

1. 「網紅」教育關鍵：基礎知能培育

前述關於 YouTube 影音產製的訪談整理中，我們已經看到，台灣社會的 YouTube 產業化已進入成熟發展階段。相較於 2015 年前後充滿機會的藍海，受訪的專家學者們普遍認為如今這一產業不僅入行的門檻越來越高、資本越來越密集，成功的可能性也越來越低。然而，近年來相關的新聞報導經常指出，YouTuber 或網紅已成為青少年理想的職業之一，因此，如何在教育面向上因應此一發展可能是未來重要的課題之一。不過，受訪的專家學者們普遍對此抱持著不那麼負面的看法，甚至認為這也許會是未來的一種基本知能。多頻道經營者周偉航便指出，「我覺得是其實在教育的場合裡面，這個部份與其說是可以在將來協助他賺大錢，不如說是它會具有某種的必要性，它們是一種表達的能力，那包括製作，或者是至少你能夠理解一個東西是怎麼生產出來的。」天下雜誌的編輯顧問黃哲斌也認為，

其實不管他以後是不是要當 YouTuber，他在想要成為 Youtuber 的過程裡面，他其實是會學到很多技能的，比如說寫腳本後製，然後怎麼行銷，還有怎麼樣去 cowork 之類的...，我覺得這些技能即使他不是成為個人的 YouTube，他還是有可能會用在別的地方的。

因此，在所謂網紅教育的建議上，黃哲斌與周偉航都認為關鍵在於如何傳授「幕後」的技術與知能，而不是幕前的表演。例如，黃哲斌說「你可能是所有的環節你都要參與，未來你即使不能成為網紅，至少你可以在旁邊在後面，其實變成一個，是可以變成一個產業的一份子。」而周偉航就其經驗說明得更仔細，他指出應該要...

讓學生去接觸比如說一些理論，讓他進行一些操作，他就會知道這個 YouTuber 他怎麼拍出來這一段，那他們包括前期還有後製，他們是怎麼去構思組成這個團隊，或是一個人把它全部完成，讓他們去瞭解到第一個技術、第二個成本，我需要投入多少時間成本、軟硬體的成本阿。我覺得這個其實是將來的，也許是社會生活某一個領域的基本知能。

2. TikTok 影響因應之道：家長的陪伴與數位素養

而在 TikTok 與短影音使用相關面向上，專家學者們的看法大致上可以總結為：單方面針對使用進行管制是無效的，重要的是家庭教育與父母的陪伴過程。例如，「上班不要看」頻道創辦人邱威傑便指出，

如果你今天覺得說，欸家長打算把這個事情什麼，他自己本身都不想管，只希望法律去做一些解決的話，就讓我小孩不要接觸到一些有害的內容，我跟你講，這個問

題永遠不會得到解決的，因為大家都知道，大家都經歷過成長的歷程，小孩都會去尋找一些法律上不是那麼被允許的東西。

因此，我們其實已經可以看到，即便一些平台目前已有所謂分級制度，TikTok 在 2022 年以後也設定了年齡上的限制。但就像黃哲斌所說的，「其實我們都知道說，在網網路上面的分級幾乎是沒什麼用，包括就是說很多社群平台，很多 YouTube 它也都有設定最低年齡門檻，然後好像是 14 歲吧，還是一大堆小朋友在裡面啊。

關鍵在於家長的陪伴，以及家長更需要數位資訊素養的教育。就如邱威傑所指出的：

最大的問題就在於說，其實在家長從來都不了解，自己的小孩到底在做什麼，有很多時候大家不能忽略，家庭重要的基本重要性，家庭教育是指並不是說家庭教育要用什麼嚴刑峻法來解決這個問題，而是你了解你的小孩到底在做什麼，甚至一起參與他在做的事情，在適當的時間點給他一些導正。

周偉航也認為，家長應該「要有某種程度的知識，知道這個短影音，它裡面可能包括哪些內容，用引導的方式引導他去，除了這種刺激性的愚蠢的、好笑的一些稀奇古怪的東西，引導到 TikTok 上面可能有一些比較具有實質內容的東西。」

當然，受訪的專家學者們也並不是主張政府完全不需要進行管制，例如，邱威傑就提到，在政府少介入的前提下，「比如說仇恨、仇恨思想，或者是說違法資訊的散佈，或者是假資訊，類似像這樣的問題，我覺得可能需要處理…。」或是黃哲斌則認為，「保護兒少隱私這件事情，我就覺得是很重要的。」此外，在如何推動家長的數位資訊素養教育的問題上。《數位時代》創新長黃亮崢在訪談中建議了一種創新的作法，也就是找家長會看的 YouTube 頻道

來推廣相關的知識。例如，

有一些 YouTuber 是這種就是家庭類的 YouTuber 嘛，那其實對於教育部來說你找到對的，呃這種內容工作者，跟你一起協作去推廣這個內容的想法可能還更有意義。你可能找邰智源來講一日家長，他講他自己怎麼跟他小孩互動，都比其他的很多不同你去拍那個電視的廣告或節目都還有用。

總而言之，在 TikTok 與短影音相關使用問題上，不論是各種挑戰可能帶來的致命危險，還是單純使用上的成癮，從專家學者們的意見來看，家長的數位資訊素養與陪伴才是關鍵的因應之道。如同黃哲斌在訪談中提到的，我們過去經常聽聞家長「會覺得說，他只要有反正只要 iPad 看佩佩豬，他就願意吃飯，他就給他邊吃邊看，或者說大人在聊天的時候，他就直接丟手機給他…。」但這一習慣養成的後果卻可能是，我們有可能「太早讓小朋友，就自己一個人把他丟到網路上面去…。」而其中可能潛在的危險都是難以預期的。

七、政治傳播與民主社會的隱憂

最後，在此次調查中，關於台灣社會影音傳播發展帶來的整體影響，另一個值得進一步討論的議題是與政治傳播現象有關。從前述的訪談整理中，可以看到包含下列幾個問題：（1）YouTube 直播與短影音可能造成政治極化；（2）TikTok 的認知操作疑慮；（3）資訊零碎化的威脅。

1. 政治極化的隱憂

在前述的訪談整理中，我們已經看到 YouTube 直播因高度情緒化的關係連結而可能導致政治極化，YouTube 上的短影音 Shorts 似乎也開始浮現類似的問題。這一點，多頻道經營者周偉航由於經常關注政治與時事，過去也曾有豐富的選舉事務經驗，他在訪談中就提到，在政治評論與宣傳上，直播一直都是主

流，到了 2022 年下半年度則可以看到 Shorts 開始有影響。特別是對於老人群體，他指出，「大家直接想到 TikTok 的話一定指向年輕人，可是如果你放到 Shorts 的話，實際上受眾非常大的是老人，這個就是為什麼比如說呃我們就像國民黨，他其實做 Shorts 遠比民進黨要強大非常多…。」透過 Shorts 短影音的傳播，不僅能進入使用者的零碎時間，更關鍵的是在傳播形式上的作用，周偉航認為，「像這種短影音，它又比較恢復到沒有互動，單純就是我告訴你你要買單，我告訴你你要信仰我這樣的形式，所以我認為這個無可避免的就會它是反覆加強效應。」同時，又加上平台演算法的推動，「到最後你的畫面全部都是這些東西，你會真的覺得世界只剩下這一個了。」演算法導致短影音充斥畫面的情況，世新大學傳播管理學系教授林富美在訪談中也曾分享類似的親身經歷，

我覺得你只要常常去搜尋那些東西，它其實在下面的短影音，它就會主動推播出來，甚至它的網頁上出來，不是 YT 的那個那個首頁，就變成是短影音的時候，你還要再點回去這個，就是我覺得是一個這幾年我發現一個很大的改變，是就是說它的一個次序已經變了，就是說它不會是出現那個，它就是出現短影音的那些，然後你還要再點下面的首頁才會回去。

此外，周偉航也提到了，直播與短影音造成的政治極化，不只是對極端傾向的使用者產生影響，更重要的是它同時也會影響所謂的「中間選民」。在訪談中他指出，「在政治上呢，它當然與其說是政治變得極端，應該是中間選民會變得比較不關心政治，這是我們在政治上觀察到的中間選民，他可能就看完全都沒有跟政治相關的東西，他不知道外面發生這些事情。」這樣的觀察其實呼應了近年來一般對於台灣社會公共與政治事務參與冷感的討論。特別是對於年輕世代來說，當熟悉的影音平台上總是充斥著極端與對立的言論，可能的反應就會是索性掉頭離去，寧可沉浸於娛樂化的內容之中。

2. 認知操作的疑慮

第二個問題關於 TikTok 的認知操作疑慮，已經是近年來許多媒體報導的焦點。天下雜誌編輯顧問黃哲斌最擔憂的也是這一問題，他在訪談中指出：

總體的影響，當然還是擔心那種背後那種認知操作的問題嘛，就是美國媒體富比士，他們有一個調查，報導他們也有講到就是說 TikTok 它的演算法的操縱，其實是遠超過其他社群平台…。它覺得這個影片，它想要讓它紅，…它就可以讓它一下子就是擴散出去。

此外，黃哲斌在訪談中提醒，TikTok 更危險之處在於，它將這種可能的認知操作包裹、埋藏在高度吸睛娛樂的糖衣中，讓人難以察覺。他說，「其實我最大的擔心就是說，現在很多人可能是像糖衣一樣在使用那個 TikTok，可是他們未來會不會是最容易在某一些政治態度上面被影響。」也就是說，TikTok 的問題不是時時刻刻在平台上帶風向、傳遞假新聞，實際上日常的使用中我們可能看到的絕大多數都是娛樂化、無害的內容。然而，正是如此，當 TikTok 選擇在特定時刻與事件中，送上包裹著毒藥的糖果，其效果將是最難防範的。

3. 資訊零碎化的影響

最後，相較於前兩個問題都直接與直播、短影音或 TikTok 相關，在訪談中我們看到的第三個問題「資訊零碎化」，則可能是更為隱晦但也更為根本的。首先，資訊的零碎化牽涉到前述訪談整理中已提及的，各類網路影音傳播隨著智慧型手機、無線藍芽耳機等基礎技術普及而全面佔據人的日常時間。這看似「全面」卻實為「零碎」的原因在於，我們今天不再是在一個完整且固定的長時間段落中接收資訊，而是在多螢幕的轉換中、短影音的穿插中、隨時可能中斷的休息或通勤時間中，斷斷續續地接收資訊。就像《數位時代》雜誌創新長

黃亮崢指出的，「你就會發現他在上班、上課、通勤的時間上面，他們會在呃手機上面看或聽各種資訊，所以影音就可以更深入，反之也當然更破碎。」換言之，資訊零碎化的第一個意義在於，手機與無線藍芽耳機等資訊科技看似使資訊傳播更加全面深入，實際上造成的確可能是零碎化的資訊接收模式。

資訊零碎化的第二個意義同樣也與手機這類技術基礎有關。黃哲斌在訪談中提到了，這種隨著手機「個人化」地傳遞資訊所導致的認知分歧。換言之，此處的零碎化指的是，我們正面臨著一個可能無法再整體地共享對於事物之認識的未來。黃哲斌在訪談中說到，

我覺得這個時代的一個，另外一種因為科技演變造成的，另外一種社會風險，就是我們小時候…我們大家會一起坐在客廳前面一起看電視啊，會一起聊嘛，那至少我們接收到的資訊，它的雷同度是很高的，我們認知是比較接近的。可是現在每一個人的手機他都是個人化的，…那在這種在這種個人化的情況底下，就會變成我們對同樣一件事情的認知，他的分歧性差異性非常大，而且是某一個簡單的事實的認知都很不一樣。

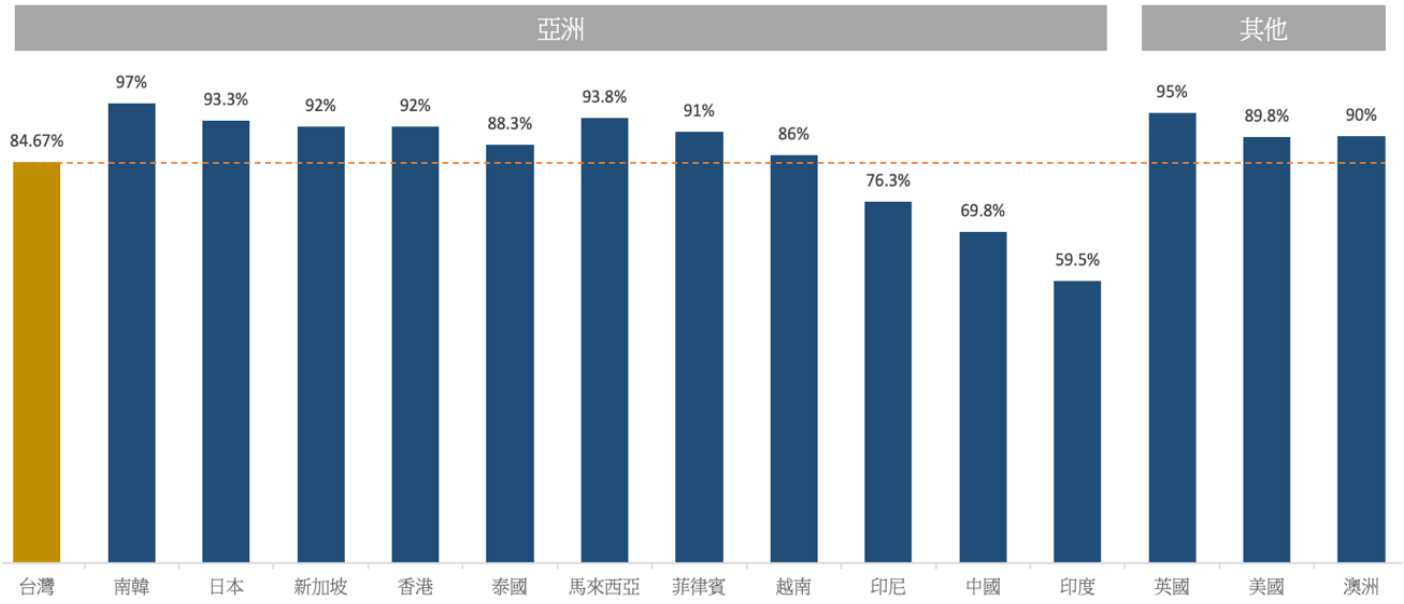
因此，資訊零碎化的第二個意義在於，隨著資訊傳播模式的個人化發展，我們越來越遠離了對於事物共同認識的可能性，而這樣的認知分歧實際上也正是政治極化的問題根源之一。

總而言之，在本次訪談調查中，最後我們也試圖指出，資訊的零碎化現象或許不如前述另外兩個問題那麼直接地影響政治傳播與民主社會的發展，但更為根本地，當我們的資訊環境在接收時間上、在共享意義可能性上都碎裂時，這意味著，想要解決政治極化或甚至是單純社會事實的釐清，如今都可能面臨極大的困難。

第八章 國際現況介紹比較

一、上網率比較

此處各國的上網率為 Internet World Status 2022[30]公開發表資料（計至 2022 年 7 月），凡有上網經驗者皆納入統計數據；台灣數據則為本研究調查結果提供，僅將三個月內有上網經驗者視為上網者。兩者調查與統計方式或有差異，僅供排序依據。



資料來源 Internet World Status (2022), 2023 台灣網路報告

圖 八-1 上網率跨國比較

[30] https://www.internetworldstats.com/stats.htm

二、行動及固網寬頻普及率

此處各國行動及固網寬頻網路普及率為國際電信聯盟（ITU）提供[31]，調查每 100 位該國居民中有多少位寬頻網路用戶。

在亞洲地區，行動寬頻普及率以日本、香港、新加坡位居前三位，而台灣的行動寬頻普及率為 116.9%；固網寬頻普及率最高的前三位則是台灣、南韓、香港，台灣的固網寬頻普及率則為 65.41%。

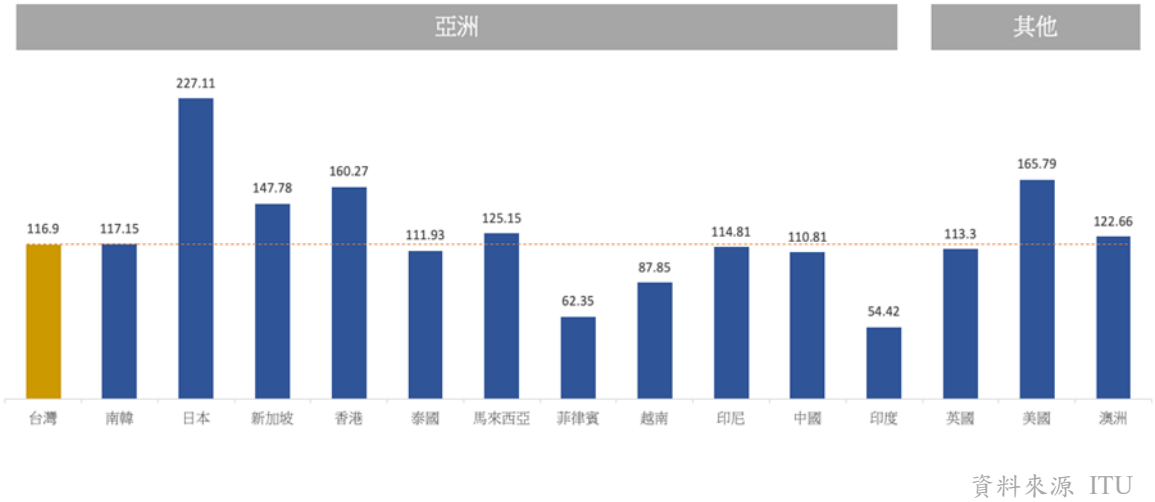


圖 八-2 行動寬頻普及率跨國比較（單位：每百人）

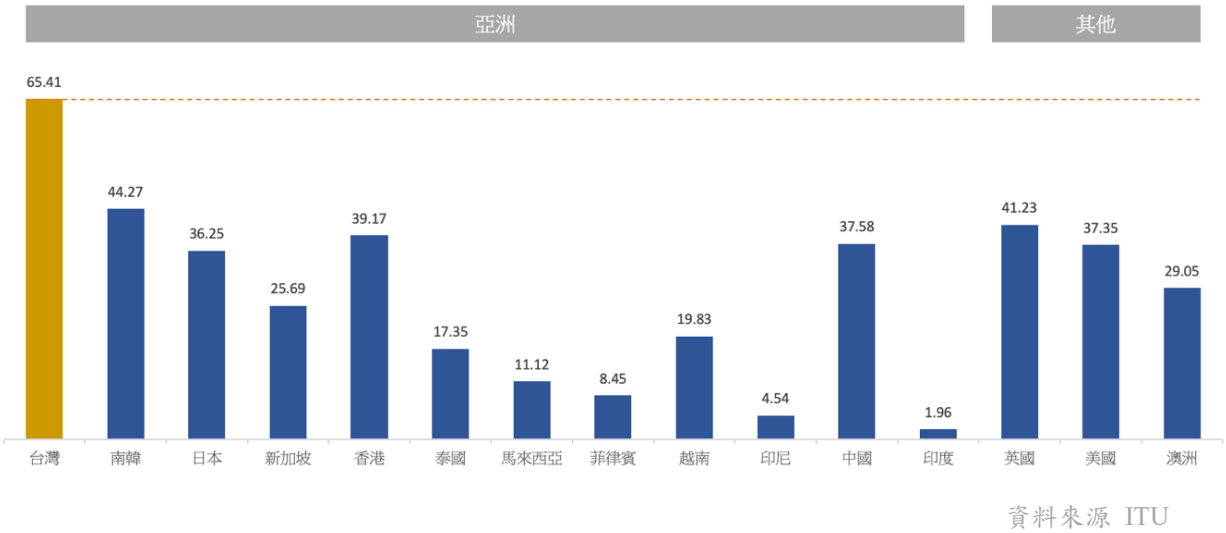


圖 八-3 固網寬頻普及率跨國比較（單位：每百人）

[31] https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx

三、技術架構

根據瑞士洛桑管理學院（IMD）2022 年公布的 IMD 世界競爭力年報（IMD World Competitiveness Yearbook），其中的技術架構（Technological Framework）評比包含行動寬頻訂閱數（Mobile Broadband subscribers）、無線寬頻普及率（Wireless Broadband）、網路寬頻速度（Internet Bandwidth Speed）等構面。行動寬頻訂閱數為行動 4G 和 5G 訂閱總數，無線寬頻普及率為無線寬頻用戶數佔總人口之比例，網路寬頻速度則為數據傳輸速率（以 Mbps 為單位）。

台灣的行動寬頻訂閱數於 2021、2022 連續兩年排名第一，無線寬頻普及率位居第十三名，網路寬頻速度名次則相較前一年上升。

	行動寬頻訂閱數	無線寬頻普及率	網路寬頻速度
臺灣	1	13	19 ▲1
南韓	10 ▲5	21 ▲4	12
日本	11 ▲11	2	17 ▲2
新加坡	20 ▼1	8 ▲4	1
泰國	21 ▲4	24 ▲3	20 ▼6
馬來西亞	26	20 ▲2	35
菲律賓	54 ▼3	29 ▲2	61 ▼3
印尼	43	42 ▲5	62 ▼1
中國	24 ▼19	23 ▼3	25 ▲28
印度	45 ▲4	63 ▼2	52 ▼3
英國	18 ▼2	26	39 ▼2
美國	13 ▲15	7 ▲1	11 ▲2
澳洲	8 ▲1	12 ▲2	42 ▲3

資料來源 IMD World Competitiveness Yearbook (2021, 2022)

圖 八-4 技術架構排名跨國比較

四、5G 可使用率

5G 可使用率（Availability）代表 5G 用戶連接到 5G 服務的時間百分比。此處各國的 5G 可使用率為網路連接速度測試服務商 Ookla 於 2022 年 12 月發布的 Speedtest 調查報告[32]提供，台灣數據則由本研究調查結果提供，兩者調查與統計方式或有差異，僅供排序依據。而根據本調查數據顯示，目前台灣網路使用者的 5G 網路持有率為 26.77%。

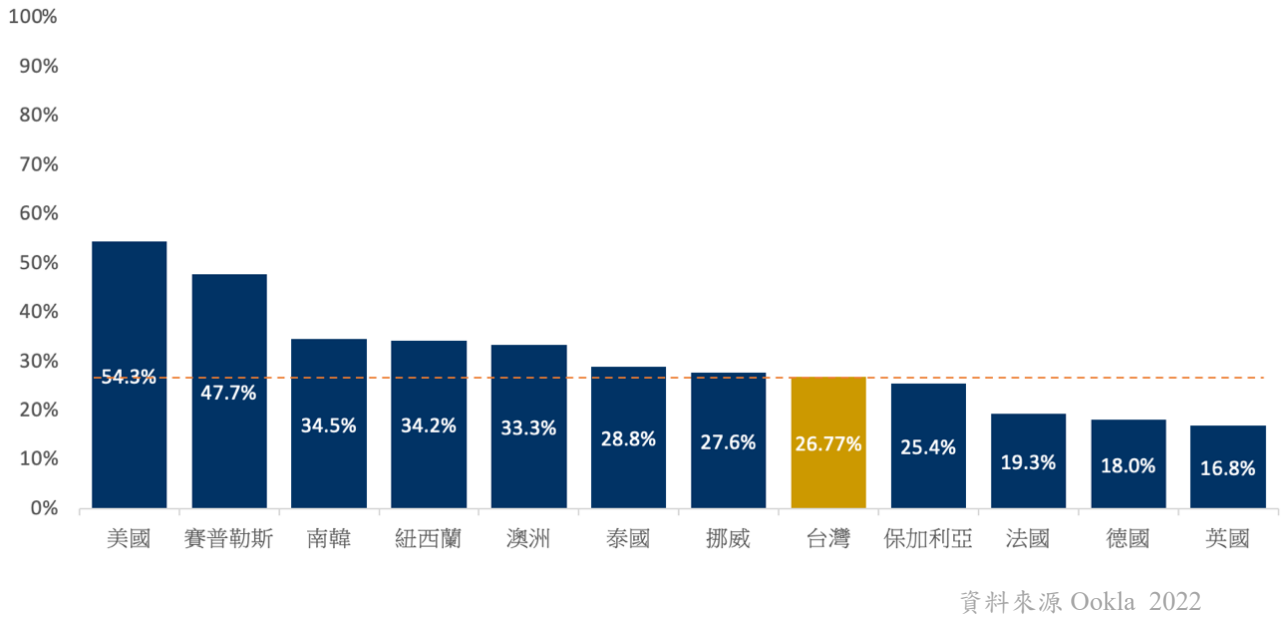
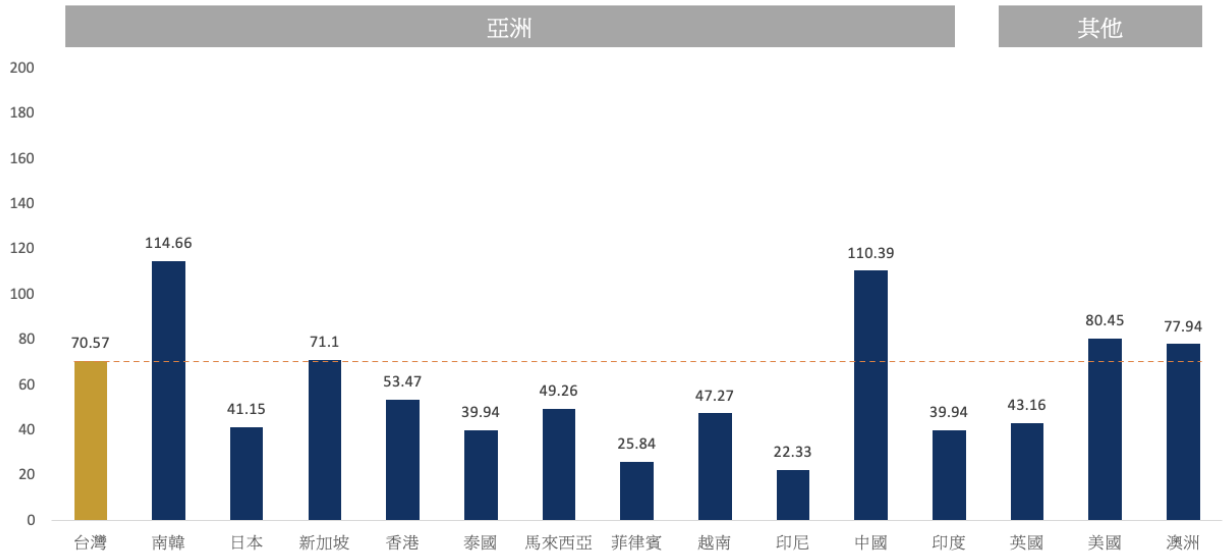


圖 八-5 5G 行動網路可使用率跨國比較

[32] https://www.ookla.com/articles/state-of-worldwide-5g-2022

五、行動網路速率

Speedtest 調查報告亦指出，台灣整體行動（Mobile）網路速率（中位數）為 70.57Mbps，在速度評比中位列全球第三十名[33]。台灣 5G 上網速率（中位數）則在全球評比中跌出十名外[34]。



資料來源 Ookla Speedtest Global Index (May 2023)

圖 八-6 行動網路速率跨國比較

[33] https://www.speedtest.net/global-index

[34] https://www.ookla.com/articles/state-of-worldwide-5g-2022

六、上網品質感知

根據英國智庫經濟學人（EIU: Economist Intelligence Unit[35]）公布的數位包容指標（The Inclusive Internet Index），該評比由四個構面構成，分別為可得性 （Availability，例如：網路使用率、網速品質）、可負擔性（Affordability）、與當地內容關聯性（Relevance）及整備度（Readiness，例如：素養、政策），內含 31 項指標。新加坡、南韓、美國位居前三名，而台灣總體排名為第九名，網速與上網品質部分位居第四名，使用率與近用性部分位居第二十八名。

表 八-1 上網品質感知跨國比較

	使用率與近用性	網速與上網品質	整體名次
台灣	28	4	9
南韓	1	2	2
日本	14	21	21
新加坡	13	1	1
泰國	36	8	41
馬來西亞	34	37	34
菲律賓	63	47	53
越南	37	26	46
印尼	47	61	47
中國	21	7	22
印度	87	62	50
英國	8	36	5
美國	19	24	3
澳洲	25	27	13

資料來源 EIU: The Inclusive Internet Index 2022

[35] https://impact.economist.com/projects/inclusive-internet-index/2022

七、社交媒體使用率

此處台灣與各國的社交媒體使用率為國際資料來源（Digital 2023[36]）提供，以上網率人口為基礎計算社群媒體使用比例，而上網率之計算則是將凡具上網經驗者皆納入統計，該使用率指標涵蓋社群媒體與即時通訊軟體。在亞洲地區，以南韓社交媒體使用比例最高，使用率為 92%，其次是香港、新加坡，台灣則排名第四，社交媒體使用率為 84.5%。

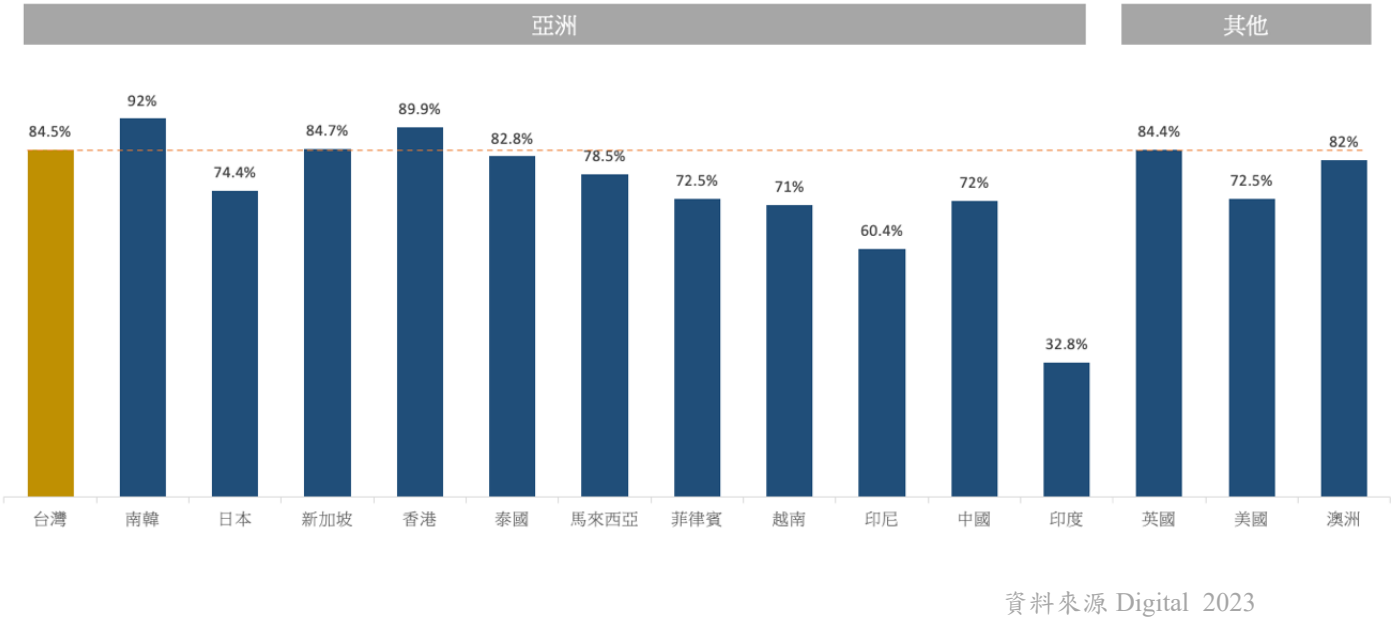


圖 八-7 社交媒體使用率跨國比較

[36] https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

八、社交媒體使用時間

此處台灣與各國的社交媒體使用率為國際資料來源（Digital 2023[37]）提供，調查 16 至 64 歲之網路使用者的每日社交媒體使用時間。根據該國際數據，菲律賓是台灣鄰近的亞洲國家中，使用社交媒體時間最長的國家，每日使用時間為 3 小時 43 分鐘，而台灣則為 2 小時 6 分鐘，相較於多數亞洲鄰國相比，使用時長偏短，此外，日本與南韓的每日社交媒體使用時長明顯較短。

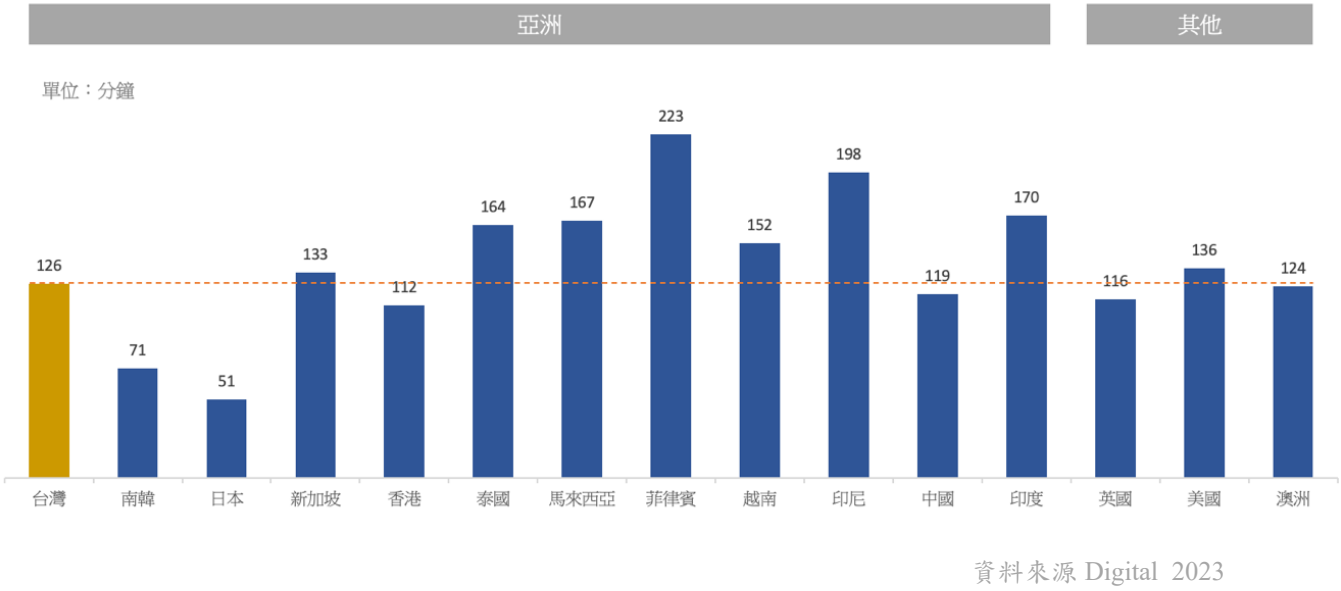


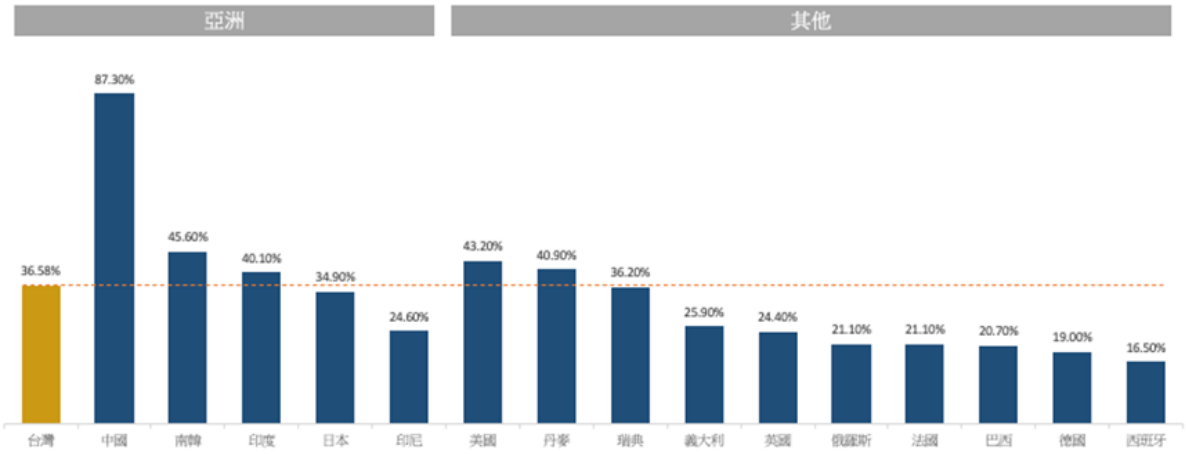
圖 八-8 社交媒體使用時間跨國比較

[37] https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

九、行動支付使用率

此處各國的行動支付使用率為國際資料來源提供（eMarketer, yStats），調查行動支付使用者佔整體人口之比例（包含 Apple Pay、Google Pay、Samsung Pay、AliPay 等），而台灣數據則由本研究調查結果提供，以 18 歲以上人口做為比例基礎。兩者調查與統計方式或有差異，僅供排序依據。

在亞洲地區，以中國使用行動支付的比例為最高，使用率高達 87.3%，而台灣的行動支付使用率則為 36.58%，約與日本相當。



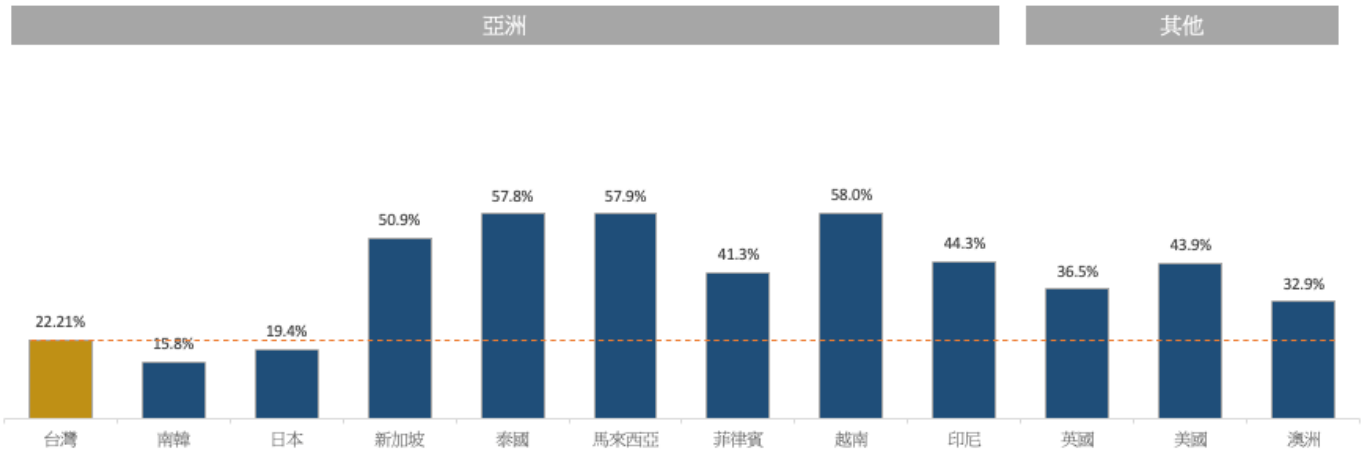
資料來源 eMarketer, yStats, 2023 台灣網路報告

圖 八-9 行動支付使用率跨國比較

十、TikTok（抖音）使用率

此處各國的 TikTok 使用率為國際資料來源提供（OOSGA Analytics[38]），調查 TikTok（抖音）使用者佔總人口數比例，台灣數據則由本研究調查結果提供。兩者調查與統計方式或有差異，僅供排序依據。

根據該國際數據，在鄰近的亞洲國家中，越南、馬來西亞、新加坡的 TikTok 使用比例最高，使用率將近 60%，而台灣的 TikTok 使用率僅有 22.21%，相對偏低。



資料來源 OOSGA Analytics, 2023 台灣網路報告

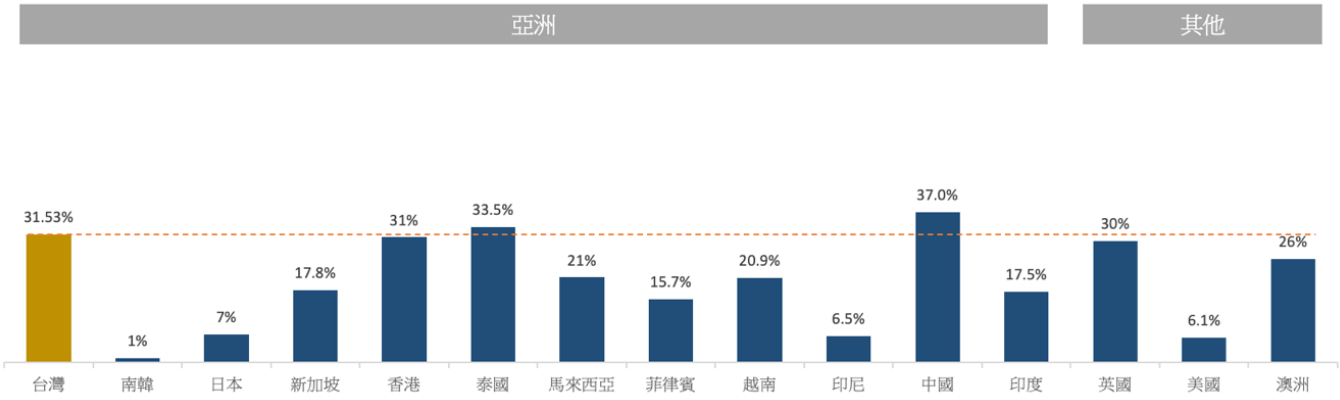
圖 八-10 TikTok（抖音）使用率跨國比較

[38] https://zh.oosga.com/tiktok-overview/

十一、餐飲外送平台使用率

此處各國的餐飲外送使用率為國際資料來源提供（Digital 2023[39]），調查16 至 64 歲人口使用線上餐飲外送平台之比例，而台灣數據則由本研究調查結果提供，以整體人口做為比例基礎。兩者調查與統計方式或有差異，僅供排序依據。

根據該國際數據，在鄰近的亞洲國家中，以中國的餐飲外送平台使用比例最高，使用率為 37%，其次是泰國，台灣則排名第三位，餐飲外送平台使用率為 31.53%，此外，南韓的餐飲外送平台使用率明顯較低僅 1%。



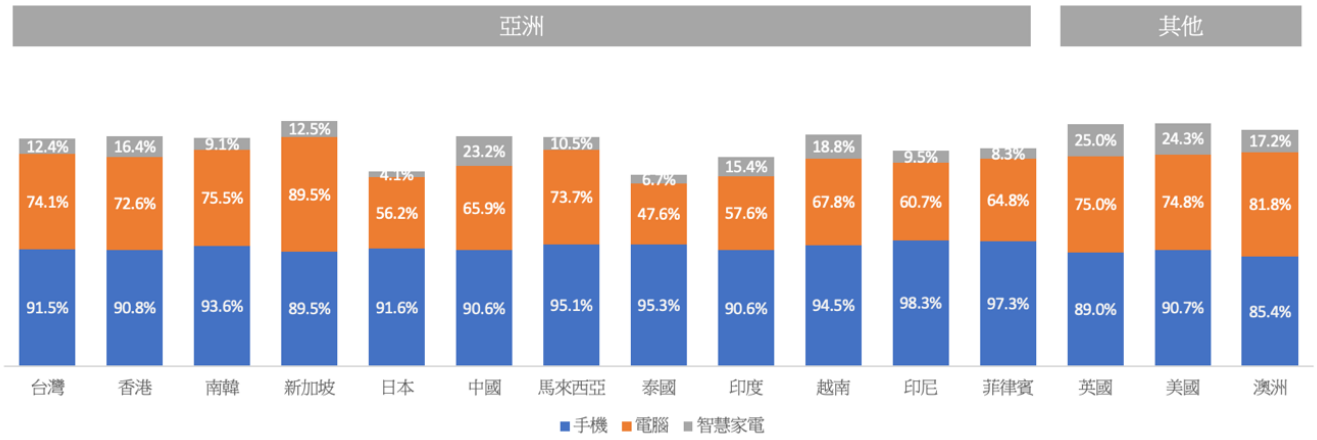
資料來源 Digital 2023, 2023 台灣網路報告

圖 八-11 餐飲外送平台使用率跨國比較

[39] https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

十二、連網裝置

此處各國的連網裝置使用率為國際資料來源提供（Digital 2023[40]），多數國家的網路使用者皆有使用跨平台上網的現象。其中，各國皆以手機連網比例最高，幾乎八成五以上的網路使用者皆會透過手機連網。而多數國家有六成以上的網路使用者會透過電腦上網（包含筆記型電腦與桌上型電腦）。此外，根據該國際數據，有 25%的英國網路使用者會使用家庭智慧裝置連網，使用比例位居各國之首，而台灣目前僅有 12.4%的網路使用者會使用家庭智慧裝置連網，相對偏低。



資料來源 Digital 2023

圖 八-12 連網裝置使用跨國比較

[40] https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

十三、數位平台新聞接收

此處各國民眾以數位平台接收新聞資訊之比例為國際資料來源提供（Reuters Institute Digital News Report 2023[41]），調查民眾之新聞來源管道。根據國際數據，目前台灣以及亞洲地區民眾，會透過線上數位平台獲取新聞資訊的比例大多在七成以上，惟日本比例偏低僅 61%。

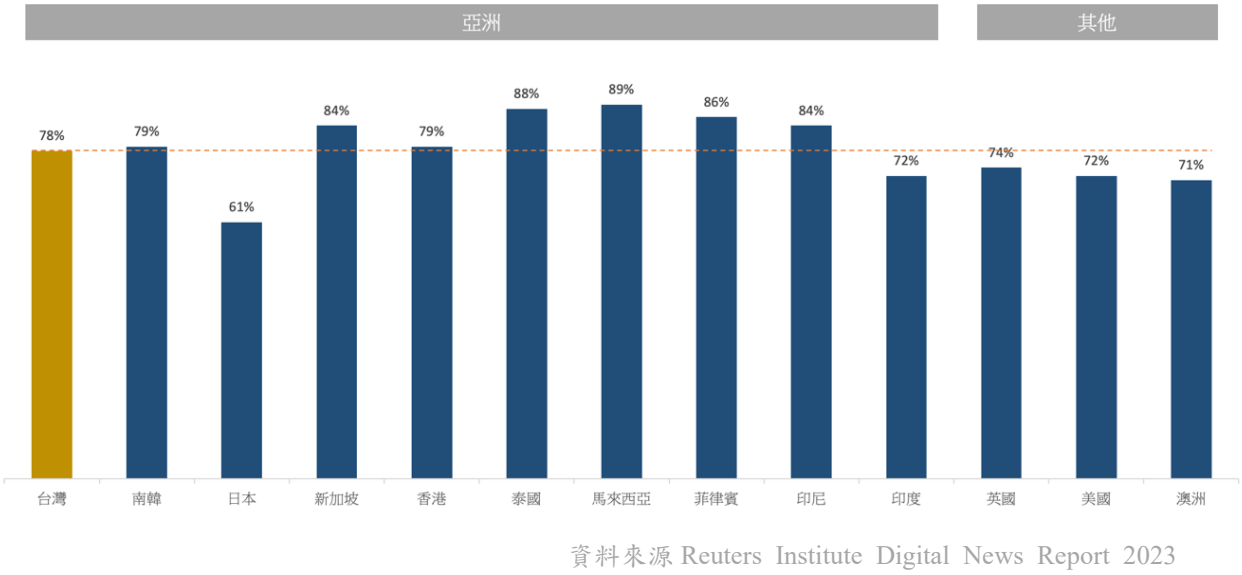


圖 八-13 各國民眾以數位平台接收新聞資訊之比例

[41] https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

第九章 研究結論與關鍵洞察

上網率持平 弭平數位不平等可考慮從「長者友善」著手

藉由本調查「網路使用概況」與「網路應用服務」可一窺台灣民眾網路近用與數位服務應用行為。在網路使用概況部分顯示，整體的上網率、固網寬頻普及率、行動寬頻普及率大致持平，凸顯台灣的上網率成長已進入高原穩定（停滯）期。對照本調查中「未使用網路者分析」，與 2022 年調查結果相近，未上網者沒有使用網路的最大原因為「不需要」（50.49%），亦即其自身缺乏使用動機。但值得注意的是，第二大原因「年齡太大」（46.58%）與第三大原因「對上網設備不熟悉」或可成為政府政策推動補足的缺口。首先，從上網率與各式數位服務使用率的人口特徵結構分析可知，年長者族群大多是使用率最低的群體，呼應未上網者普遍年齡較長的調查結果，如欲持續推升上網率，甚至式後續的數位服務使用率，從硬體設備、軟體介面等各方面建置妥善「長者友善」環境，是未來高齡化社會勢在必行的政策推動方向。其次，許多未上網者因對設備不熟悉而無以上網，對照針對未上網者調查「使用網路的可能誘因」，結果顯示有 7.05%的未上網者指出「如果有人可以教我、幫助我」在未來一年內有意願嘗試學習上網，由此結果可知，深入社區推動數位使用教學，仍有其必要性存在，亦是當前政策可持續投入之處。

民眾對人工智慧提供資訊真確性的看法兩極，AI 素養教育或可指點迷津

人工智慧（artificial intelligence, AI）科技的優勢之一，是經由演算法在短時間內接觸並取用海量的資料，因此成為現代人資料查找時愈加倚重的媒介。不過，究竟 AI 所提供的資訊是否比真人提供的來得客觀與精確？傾向同意的民眾比例為 43.5%，但傾向不同意的民眾比例亦有 41.8%，可看出目前台灣民眾的看法兩極。AI 科技的演化突飛猛進，民眾對於 AI 能力與優缺點往往掌握不

及，當代資訊素養教育的設計如能將「AI 素養」納為一環，推動相關的討論、宣導與培力（empowerment），應可廣泛增進民眾理解人工智慧的原理與功能，近而對「AI 與人的距離」有更健康而周全的衡量。

數位語音助理 vs. ChatGPT：台灣使用者特質值得深究

數位語音助理和 ChatGPT 皆有聊天機器人的本質，一為語音型、一為文字型。在本次調查當時三個月內曾使用過數位語音助理的受訪者占 45.8% ；而使用過 ChatGPT 的受訪者則達四分之一（25.8%）。有趣的是，女性有較高比例曾使用過數位語音助理（女：47.4%；男：44.1%），而男性使用過 ChatGPT 的比例則比女性高（男：29.8%；女：22.0%）。此外，以上兩種聊天機器人的使用者皆以 18-29 歲年齡層居冠，使用經驗皆依年齡層增加而遞減；教育程度方面，則以具大學、研究所學歷的群體有明顯較高使用經驗的比例；居住地區則以桃竹苗地區使用比例居冠，雲嘉南地區及高屏澎金馬地區的民眾在使用比例上最少。

台灣民眾對聊天機器人整體使用評價正面，但年齡與教育程度仍見差別

整體而言，目前在台灣有使用過聊天機器人的民眾比例為 43.0%，對於其表現無論是提供資訊的有用程度、對使用者需求的理解程度、或是互動中好玩的程度，皆有近半數或半數以上的使用者予以肯定；而逾六成對整體使用滿意度持正面看法，並有接近八成（79.25%）表示有可能持續使用。台灣民眾對聊天機器人的整體使用評價相當正面，不過，50 歲以上使用者、教育程度在高中職以下的群體表示負面使用經驗的比例偏高，推測可能多為偶發性（incidental）的使用。政府如欲推廣聊天機器人服務及採用行為，建議應協助年長者、低學歷族群更加熟悉聊天機器人的功能與操作方式，並且增進其目的性的使用經驗。

吸引尚無經驗者嘗鮮 應突顯聊天機器人的娛樂性與似人性

目前台灣完全沒有使用過數位語音助理和 ChatGPT 的民眾比例仍逾半數（57.0%），因此本次調查也試圖了解這些民眾對於聊天機器人的主觀印象，以及未來使用意願。整體而言，有近六成無使用經驗的民眾認為聊天機器人能夠提供有用的資訊，而且使用起來不會太難。不過，無使用經驗者對於聊天機器人互動起來的好玩程度、了解使用者需求的程度則多不看好，而身邊親友具使用經驗者也相對較少。至於未來使用意願方面，傾向不可能的民眾比例依然過半（54.68%），但是也有四成以上（42.04%）民眾傾向嘗試，顯示政府、教育機構或民間團體如欲推廣採用聊天機器人，仍有不少可著力的空間。

社群媒體訊息品質堪慮，社群平台與政府皆須負起管制責任

台灣民眾對於社群媒體上訊息的品質，大多不具信心，約有一半的民眾（49.47%）同意「社群媒體上的訊息不太可信」這個敘述，僅有一成五左右（16.2%）表示不同意。此外，半數以上（56.08%）的台灣民眾不同意「社群媒體上的訊息大多是正確的」這個說法，僅有一成出頭（12.21%）的民眾表示同意。若扣除未上網者及未使用社群媒體者（共佔 28.88%），對社群媒體訊息有疑慮的比例便更高。

關於防治不實訊息的責任，民眾認為大型網路平台與政府皆應該建立規章制度來管制不實訊息。在大型網路公司部分，有 53.10%受訪者選擇「非常同意」，亦有 31.53%選擇「同意」。相較之下，「不同意」者有 5.01%，而「非常不同意」者則僅有 2.71%。而在政府部分，選擇「非常同意」有 53.28%，「同意」則有 31.45%，共佔 84.73%；另一方面，選擇「不同意」有 4.71%，「非常不同意」則佔 4.32%，共佔 9.03%，比例甚低。

這些數據顯示民眾已意識到網路上的訊息可能良莠不齊、不能盡信，若將不實訊息的危害視為一種風險，台灣民眾已具備些許風險意識，對於後續防治

行為的推動，是一大利基。而民眾若認為網路訊息之可信度具有疑慮，應尋找其他較為可靠的訊息來源，例如具有查證機制的媒體，或是養成事實查核的習慣，歐盟於 2019 年提出十點對抗惡意不實訊息的建議中，就包含此二方式（European Union, 2019）。另一方面，政府也須思考如何協助民眾應對社群媒體上的低品質訊息，因為有超過八成的民眾認為政府有責任建立制度，遏止不實訊息的傳布。政府的法規除了訂定傳播不實訊息的罰則之外，亦須敘明社群平台的責任，例如將推送分化言論的演算法透明化，以及更積極刪除違法或惡意之言論與帳號。

台灣民眾對訊息的真偽缺乏判斷能力：半數民眾誤信有關病毒來源的陰謀論說法

網路上存在許多關於新冠病毒來源的陰謀論說法，本調查也詢問民眾對其中兩個說法的相信程度。調查結果顯示，約有半數台灣民眾偏向相信新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的，仔細來說，14.99%的民眾選擇「非常相信」、32.51%的民眾選擇「相信」。另一方面，有接近三分之一的民眾對於此說法抱持著不相信的態度，有 8.25%的民眾完全不相信、23.89%的民眾則是不相信。在此調查中，選擇中間值「半信半疑」的民眾占了 10.43%，不知道者占 8.98%，顯示有一定比例的民眾不知道如何辨別此一訊息的真偽。此外，亦有半數台灣民眾相信「新冠肺炎病毒是人造病毒」的說法，包括 16.12%的民眾完全相信、33.96%的民眾相信。此外，接近三分之一的民眾持不相信的態度，完全不相信者佔 6.20%，不相信者佔 24.45%。選擇中間值「半信半疑」的民眾占了 7.71%，另外有 11.04%的民眾回答不知道這個訊息是否可信，表示有近兩成的民眾無法分辨此訊息的真偽，比例與前一題相當。

值得注意的是，學歷對於分辨陰謀論式的不實訊息並不具有顯著的效果。針對「新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的」，小學以下學歷

的受訪者有高達六成相信此一說法，然而研究所學歷者相信此說法的比例亦有五成五。而針對「新冠肺炎病毒是人造的病毒」，雖然大學（50.3%）及研究所以上（44.5%）學歷者相信此說法的比例相對較低，但也在五成左右。

本調查所選的兩則關於新冠肺炎疫情起源的說法，是網路上最具爭議的陰謀論。此類陰謀論之所以難以杜絕，係因科學證據無法完全證實或排除這些說法的可能性。例如一群跨國科學家於 2020 年時投書知名醫學期刊 The Lancet，駁斥病毒來自武漢實驗室的說法；然而，2023 年 2 月，美國能源部亦發出聲明，指出新冠肺炎可能起源於武漢實驗室，雖然內部專家評估情報的可信度不高。由於外部的訊息與證據相當分歧，人們便僅能依賴自身的價值觀作為判斷的依據或行為準則，稱為「動機推理」（motivated reasoning），此機制或許能說明為何教育程度和陰謀論的相信與否不太具有關聯性。如何對抗陰謀論目前尚無一套標準的做法，研究顯示，在接觸陰謀論前事先提供預防資訊（inoculation），比接觸後的澄清有效（Jolley & Douglas, 2016） 。此外，若民眾覺得自己對外在情況具有較高的掌握度，或是覺得政府的決策過程符合程序正義，也會降低他們誤信陰謀論的可能性（Lewandowsky & Cook, 2020）

民眾沒有注意到平台警告標示，對於是否需要接觸不同立場的訊息態度分歧

若教育的成效不彰，是否還有其他方式能提醒民眾注意網路訊息的真偽？為了對抗不實訊息，一些如 Facebook、Twitter 等社群平台已經開始標示有問題的訊息，本調查詢問受訪者注意到這類標示的頻率，結果顯示台灣民眾注意到警告標示的頻率很低，約有三分之一（33.47％）的網路使用者表示他們從未見過，約五分之一（20.76％）表示僅是偶爾見到。7.34％的民眾表示自己有時候會注意到警告標示，經常見到與總是見到的比例分別為 5.24％與 3.24％。前述結果顯示社群平台雖已建立一些不實訊息的警示機制，但成效並不顯著。

此外，接觸立場不同的訊息，亦有可能讓民眾更能警覺訊息的真實性。然

而，本調查顯示，台灣民眾對於是否需要接觸到立場不同的訊息，具有兩極化的意見，兩端選項各有約三分之一的民眾支持。仔細來說，11.74％的民眾認為在社群媒體上看到不同政治意見非常不重要、23.46％認為不重要；另一方面，13.48％認為非常重要、19.25％認為重要。選擇中間值「普通」與「不知道」的民眾分別僅有 1.63％與 1.24％，顯示台灣民眾對此議題有具體但分歧的想法。

民眾對查證假新聞沒有信心 面對不實資訊時傾向保持沉默

台灣網際網路上的新聞分享者已經有相當數量。本次調查發現，台灣民眾中 34.25%在過去一個月有在社群媒體、即時通訊分享新聞的經驗（在上網者中佔 40.46%）。面對假新聞、假訊息、不實訊息充斥在網際網路上，若民眾在遇到假新聞、假訊息、不實訊息時主動採取更正行為，一方面可以降低這些資訊的擴散，另一方面也可以促使他人在分享新聞時會三思、評估其正確與否，降低分享這些資訊的可能性。若人們因不易察覺而散布假新聞、假訊息、不實訊息的情況遠超過被他人主動更正，會導致這些資訊的擴散。然而，要在社群媒體、即時通訊上對他人貼出的訊息提出更正，並不是一件容易的行為，自身承擔遭到負面回饋、甚至錯誤的風險。雖然更正行為是否有效尚未有一致看法，但僅靠事實查核、新聞媒體、政府等組織忽略了一般民眾在資訊傳布中亦扮演關鍵的角色。更進一步，當人們自己分享了假新聞、假訊息、不實訊息，一項重要的行動是自我更正，可有效降低這些資訊的影響。本次調查發現，台灣仍有六成以上的民眾在接觸到假新聞、假訊息、不實訊息時保持沉默，但有五分之一願意主動採取更正行為，有助於抑制假新聞、假訊息、不實訊息的傳布。

此外，培養民眾辨識假新聞、假訊息、不實訊息的能力，是世界民主國家公民教育的重點。但在今年度調查結果中，值得留意的是，與去年相較，台灣民眾對自己查證新聞真假能力有信心的比例大幅下降，值得政府留意與提出因應政策。

附錄一 調查問卷

灰底色者為【市話】及【手機】共同之題目，未鋪灰底者僅於【市話】

１ａ請問您是民國那一年出生的？【民國前請鍵入 95，若回答「97 不知道、98 拒答」者，請續問 1ｂ題】

１ｂ請問您今年大概幾歲？

(01)18 歲-19 歲	(02)20 歲-29 歲	(03)30 歲-39 歲
(04)40 歲-49 歲	(05)50 歲-59 歲	(06)60 歲-69 歲
(07)70 歲及以上	(97)不知道	(98)拒答

２請問您居住在哪一個縣市？哪一個鄉鎮市區？

2.1 請問您目前居住的地方是您的戶籍所在地嗎？(同一個鄉鎮市區)

(01)是　　(02)不是

2.1a 請問您的戶籍地址是在哪個鄉鎮市區？

３請問您最近一次上網是什麼時候？【傳 Line、拍照上網傳給親友、使用像臉書這樣的網路社群、找資料、地圖導航、用 APP 查交通狀況、或玩線上遊戲等…】

(01)最近三個月內

(02)三個月前至六個月內【跳答第 34 題】

(03)六個月前至一年內【跳答第 34 題】

(04)一年前【跳答第 34 題】

(05)從未使用【跳答第 34 題】

(97)不知道【跳答第 34 題】

(98)拒答【跳答第 34 題】

４請問您（貼第 3 題答案）多常上網？

(01)幾乎一直上網【次數多到無法計算】(02)一天數次【一天２次以上】

(03)一天 1 次　　(04)一週數次【一週１至６次】

(05)很少【一週不到一次】　(97)不知道　(98)拒答

提示說明：

①若受訪者回答「每天」，需追問選項(01)~(03)。

②若受訪者詢問(01)與(02)的差異，可詢問受訪者上網次數或關閉網路的次數為

依據。

5請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中 wifi）？【如光纖上網、有線電視纜線數據機、ADSL】
(01)是
(02)否
(97)不知道
(98)拒答

6請問您手機門號是否可以 4G 或 5G 行動上網（不包括 wifi）？【如使用 LINE、傳圖片、打網路電話/透過網路查/看東西】
(01)是，可以 4G 行動上網【跳答第 9 題】
(02)是，可以 5G 行動上網【跳答第 8 題】
(03)否【跳答第 9 題】
(04)沒有手機【跳答第 10 題】
(97)不知道【跳答第 10 題】
(98)拒答【跳答第 10 題】
提示說明：指手機經由行動電信網路連接上網。
【備註：V5=97,98&V6=97,98，跳答 V10】

7【開放題】您前面提到沒有使用寬頻上網也沒有使用行動上網，請問您近三個月使用何種方式上網？(V5=2,97,98 & V6=3,4,97,98 顯示) 【如公共區域 Wifi】
(01)_____
(02)沒有上網【跳答第 34 題】
(97)不知道【跳答第 34 題】
(98)拒答【跳答第 34 題】

8請問您覺得 5G 上網的速度是快還是慢？(V6=2 顯示)
(01)很慢 (02)慢 (03)普通 (04)快
(05)快 (97)不知道 (98)拒答
提示說明：以個人感受作答。

9請問您沒有申辦 5G 行動上網最主要的原因是什麼？(V6=1 或 V6=3 顯示)
【逐一提示】
(01)不想換手機
(02)現在的 4G/wifi 已經夠用【沒有使用 5G 的必要】
(03)費用太高

(04)基地台不夠多
(05)合約還沒到期
(06)其他，請說明_____ (07)5G 功能尚未完備
(97)不知道 (98)拒答
提示說明：若回答因為合約還沒到期，所以不想換手機，歸納為(05)。

１０請問您未來一年有沒有意願申辦 5G 行動上網？(V6≠2 顯示)
(01)完全沒有意願 (02)不太有意願 (03)有點意願
(04)非常有意願 (97)不知道 (98)拒答

１１請問您最近三個月上網時會使用哪些服務？(V3=1 顯示)【複選題，請逐一提示選項】
(01)買東西
(02)賣東西
(03)使用行動支付【指使用手機、智慧手錶進行付款的服務】
(04)持有加密貨幣，如比特幣【無論交易與否，有持有就算】
(05)閱讀電子書【透過智慧裝置如 Kindle、智慧型手機、平板電腦等之電子書進行閱讀】
(06)線上學習
(07)網路線上遊戲【限連線才能使用的遊戲】
(08)觀看免費的網路影音、直播或收聽音樂
(09)觀看付費的網路影音、直播或收聽音樂【如 Netflix、Disney+、YouTube Premium、KKBOX、Spotify 等】
(10)線上交友
(11)都沒有
(97)不知道
(98)拒答
提示說明：
①(05)(06)皆包含線上閱讀，由受訪者主觀認定。

１２請問您最近三個月多常使用餐飲外送服務（例如 foodpanda、UberEats、foodomo 等）？
(01)一天數次【一天 2 次以上】
(02)一天一次
(03)一週數次【一週 1 至 6 次】
(04)很少【一週不到 1 次】
(05)從來沒有
(97)不知道

(98)拒答
提示說明：如果是其他人幫忙點餐不算，此題詢問個人使用行為

１３請問您過去一年，有沒有透過使用個人交通工具，擔任餐飲外送平台（例如 foodpanda、UberEats、foodomo）的外送員賺錢？
(01)有，專職
(02)有，兼職
(03)沒有
(97)不知道
(98)拒答

１４請問您最常使用的即時通訊軟體為何？【逐一提示】
(01)LINE
(02)FBMessenger（臉書聊天室）
(03)微信 Wechat
(04)Facetime
(05)WhatsApp
(06)其他，請說明_____【請鍵入並記錄在開放題紀錄表中】
(92)沒有使用
(97)不知道
(98)拒答

１５請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？
(01)一天數次【一天 2 次以上】
(02)一天一次
(03)一週數次【一週 1 至 6 次】
(04)很少【一週不到 1 次】
(05)從來沒有
(97)不知道
(98)拒答

１６關於新興網路科技的使用【如人工智慧產品與服務、5G】，哪一個說法最符合您的想法？【唸出(01)~(04)選項】
(01)新科技可以改善生活，搶當先驅者 【先驅者】
(02)新科技可以改善生活，但不想當白老鼠 【猶豫者】
(03)害怕跟不上別人，所以趕快跟風 【跟風者】
(04)新科技發展尚未成熟，所以抱持觀望態度 【觀望者】
(97)不知道

(98)拒答
提示說明：如果覺得四個選項都不是，請填答(97)不知道

１７請問在過去一年，您的服務單位/學校有沒有讓您在家上班或遠距教學（以主業回答）？
(01)在家上班
(02)參與/參加遠距教學課程
(03)無【跳答第 19 題】
(04)不適用【跳答第 19 題】
(97)不知道【跳答第 19 題】
(98)拒答【跳答第 19 題】
提示說明：
①若受訪者主業為老師，歸類為(01)有在家上班；
②若受訪者主業為學生，歸類為(02)有遠距教學。
③若受訪者原本就在家上班（工作室、住商合一），歸類為(01)有在家上班。
④若受訪者為無工作者，如家庭主婦/退休，歸類(04)不適用。

１８請問您覺得（貼第 17 題答案）效率是增加或減少？
(01)增加很多 (02)增加一些 (03)差不多
(04)減少一些 (05)減少很多 (97)不知道　(98)拒答

１９請問在過去一年，您是否有在家接受過遠距醫療？【看病、醫生用視訊或電話問診】
(01)有　(02)沒有　(97)不知道　(98)拒答
提示說明：不管是不是因為新冠疫情都包含在內。

２０請問您同不同意，人工智慧所提供的資訊，要比真人提供的資訊來得客觀與精確。
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通 (04)同意
(05)非常同意　(98)拒答　(97)不知道

聊天機器人一般來說包括語音助理（如 Siri, OkGoogle, 小愛同學）和文字型聊天程式（如 ChatGPT）。
２１請問您過去三個月有多常使用語音助理（如 Siri, OkGoogle,小愛同學）？
(01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常 (05)總是
(97)不知道　(98)拒答

２２請問您過去三個月有多常使用 ChatGPT？（ChatGPT 為人工智慧聊天機器

人程式）
(01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常 (05)總是
(97)不知道　(98)拒答

（２３ａ～２８ａ）請問以下有關聊天機器人使用經驗【無論是對語音助理或對 ChatGPT 有使用經驗，或是對兩者都有使用經驗】的敘述，符不符合您的情形？【v21=2,3,4,5 or v22=2,3,4,5 顯示】

２３ａ整體來說，聊天機器人能夠提供您有用的資訊。符不符合您的情形？
(01)非常不符合　(02)不符合　(03)普通 (04)符合
(05)非常符合　(97)不知道　(98)拒答

２４ａ整體來說，聊天機器人能夠了解您的需求。符不符合您的情形？
(01)非常不符合　(02)不符合　(03)普通 (04)符合
(05)非常符合　(97)不知道 (98)拒答

２５ａ整體來說，跟聊天機器人互動很好玩。符不符合您的情形？
(01)非常不符合　(02)不符合　(03)普通 (04)符合
(05)非常符合　(97)不知道　(98)拒答

２６ａ請問您使用聊天機器人的整體經驗與您最初的預期相比為何？
(01)比預期差很多 (02)比預期差　(03)符合預期
(04)比預期好　(05)比預期好很多
(97)不知道　(98)拒答

２７ａ請問您對使用聊天機器人的整體經驗是否感到滿意？
(01)非常不滿意　(02)不滿意　(03)普通　(04)滿意
(05)非常滿意　(97)不知道　(98)拒答

２８ａ請問您，未來有多大可能會繼續使用聊天機器人？
(01)非常不可能　(02)不可能　(03)普通　(04)可能
(05)非常有可能　(97)不知道　(98)拒答

（２３ｂ～２８ｂ）目前雖然沒有使用過聊天機器人，但請您想像使用聊天機器人的情境。請問您同不同意以下有關聊天機器人【像是語音助理、ChatGPT、網路 AI 客服等】的說法？【v21=1,97,98 & v22=1,97,98 顯示】
２３ｂ請問您同不同意，聊天機器人能夠提供您有用的資訊。
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通　(04)同意

(05)非常同意　　(97)不知道　　(98)拒答

２４ｂ請問您同不同意，聊天機器人使用起來不會很難。
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通　(04)同意
(05)非常同意　　(97)不知道　(98)拒答

２５ｂ請問您同不同意，跟聊天機器人互動會很好玩。
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通　(04)同意
(05)非常同意　　(97)不知道　(98)拒答

２６ｂ請問您同不同意，聊天機器人可以了解您的需求。
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通　(04)同意
(05)非常同意　　(97)不知道　(98)拒答

２７ｂ請問您同不同意，您有許多親朋好友都有使用過聊天機器人。
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通　(04)同意
(05)非常同意　　(97)不知道　(98)拒答

２８ｂ請問您，未來一段時間如果有機會，您有多大可能會嘗試使用聊天機器人？
(01)非常不可能　(02)不可能　(03)普通　(04)可能
(05)非常有可能　(97)不知道　(98)拒答

２９請問您最常使用的社群媒體是哪個？【逐一提示】
(01)臉書（Facebook）　(02)Instagram（IG）
(03)推特（Twitter）　(04)PTT（批踢踢實業坊）
(05)抖音/TikTok　(06)Dcard（狄卡）
(90)其他，請說明_____【請鍵入並記錄在開放題紀錄表中】
(92)沒有使用【跳答 34 題】
(97)不知道【跳答 34 題】
(98)拒答【跳答 34 題】

３０請問您覺得在社群媒體上看到不同政治意見重不重要？
(01)非常不重要　(02)不重要　(03)普通　(04)重要
(05)非常重要　　(98)拒答　　(97)不知道

３１一些資訊或社群平台（例如 Google、Facebook）已經開始標示正確性可能有疑問的訊息，請問您有多常注意到這樣的標示？

(01)從未　(02)偶爾　　(03)有時　(04)經常
(05)總是　(98)拒答　　(97)不知道

關於社群媒體上的資訊，請問您同不同意以下說法？

３２我認為社群媒體上的訊息不太可信，請問您同不同意這樣的說法？
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通　(04)同意
(05)非常同意　　(98)拒答　　(97)不知道

３３我認為社群媒體上的訊息大多是正確的，請問您同不同意這樣的說法？
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通　(04)同意
(05)非常同意　　(98)拒答　　(97)不知道

請問您同不同意以下關於「不實訊息」的管制辦法？

３４請問您同不同意，大型網路公司（例如 Google 和 Facebook）應該要有管制不實訊息的規章制度？
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通　(04)同意
(05)非常同意　　(98)拒答　　(97)不知道

３５請問您同不同意，政府應該要有管制不實訊息的規章制度？
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通　(04)同意　　(05)非常同意
(98)拒答　　(97)不知道

下面是一些網路上常見關於新冠肺炎病毒來源的說法，請問您相不相信這些說法：

３６新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的。請問您相不相信這個說法？
(01)完全不相信　(02)不相信　(03)半信半疑　　(04)相信
(05)完全相信　　(98)拒答　　(97)不知道

３７新冠肺炎病毒是人造的病毒。請問您相不相信這個說法？
(01)完全不相信　(02)不相信　(03)半信半疑　　(04)相信
(05)完全相信　　(98)拒答　　(97)不知道

３８請問您最常從哪個來源獲得新聞？（V3≠1,V7≠1 不顯示選項 1~5）
(01)即時通訊軟體（如 Line）
(02)社群媒體（如臉書、IG、PTT）
(03)搜尋引擎或新聞入口網站（如 google 谷歌新聞、Yahoo 奇摩）
(04)YouTube

(05)新聞媒體網站或新聞媒體 APP【如聯合新聞網、自由時報網站等】
(06)電視
(07)紙本報紙或雜誌
(90)其他，請說明_____【請鍵入並記錄在開放題紀錄表中】
(92)沒有看新聞
(97)不知道
(98)拒答
提示說明：
①V3≠1，本題結束後，市話跳答 42，手機跳答 50
②V7≠1，本題結束後，市話跳答 42，手機跳答 50

【３９ａ、３９ｂ兩題題目隨機輪替】
３９ａ如果您想要查證一則新聞的真假，您有多大的信心認為自己可以做到？
(01)一點信心都沒有　(02)沒有太大信心　(03)普通　(04)有信心
(05)非常有信心　(97)不知道　(98)拒答
提示說明：若受訪者回答「完全不會去查證」，則詢問**假如**他想查證，有**多大的信心**可以做到。

３９ｂ您認為臺灣網路上與政治相關的留言是否有對立？【對立是指，彼此意見不同】
(01)完全沒有對立　(02)沒有對立　(03)普通　(04)對立
(05)非常對立　(97)不知道　(98)拒答

４０請問您過去一個月常不常在〔貼最常使用社群媒體 v29〕、〔貼最常使用即時通訊 v14〕上分享新聞給朋友、家人、或其他人看？
(01)一天數次【一天 2 次以上】
(02)一天 1 次
(03)一週數次【一週 1-6 次】
(04)很少【一週不到 1 次】
(05)從來沒有
(97)不知道
(98)拒答

４１如果您在網路上看到一則假訊息，您可不可能提出更正？
【提出更正，指在訊息下方留言、私訊發文者、或通知網站管理者】
(01)非常不可能　(02)不可能　(03)普通　(04)可能
(05)非常可能　(97)不知道　(98)拒答

４２請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？（如：詐騙簡訊、廣告與來電等）
(01) 有，且受騙
(02) 有，未受騙
(03) 沒有
(97) 不知道
(98) 拒答
提示說明：
①詐騙是指，他人以不正當的手段欺騙或提供虛假訊息，意圖取走錢財或其他有價值的財產。包括一頁式消費詐騙廣告、網購詐騙、網路/線下投資詐騙、網路/線下求職詐騙、網路/線下感情詐騙、網路/線下遊戲詐騙、網路/線下公益捐款詐騙等、個資遭盜用等。

４３請問您現在有沒有信心可以辨別詐騙手法，且不會上當受騙。
(01)非常沒有信心　(02)沒有信心　(03)普通　(04)有信心
(05)非常有信心　(97)不知道　(98)拒答

４４當您遇到詐騙時，請問您有沒有信心知道如何尋求幫助來解決問題。
(01)非常沒有信心　(02)沒有信心　(03)普通　(04)有信心
(05)非常有信心　(97)不知道　(98)拒答

４５請問您家中 12 歲以下的未成年孩童，幾歲開始觀看或使用 3C 設備（含手機、平板、電腦）？
(01)_____歲【接續達 46a~48a】
(02)家中 12 歲以下孩童沒有使用 3C 設備【接續達 46b~48b】
(03)家中沒有 12 歲以下孩童【接續達 46b~48b】
提示說明：
①如家中有多位 12 歲以下孩童，以年齡最小者進行回答
②不一定要小孩自行操作設備，家長播放影片或幫忙開啟 app 等都算。

（４６ａ～４８ａ）針對您家中年齡最小的 12 歲以下孩童，以下請問您的實際情況

４６ａ【有小孩】當您在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，您有多常讓孩子使用 3C 設備？
(01)從來沒有　(02)很少　(03)有時　(04)經常

(05)總是　　(97)不知道　(98)拒答

４７ａ【有小孩】您有多常**限制**小孩的網路使用行為？(包括使用時間、觀看內容、接觸對象等)
(01)從來沒有　(02)很少　(03)有時　(04)經常
(05)總是　　(97)不知道　(98)拒答

４８ａ【有小孩】您有多常和小孩**討論**他們在網路上做的事情？（包括：使用哪些網站，觀看哪些內容、遇到哪些人）
(01) 從來沒有　(02)很少　(03)有時　(04)經常
(05)總是　　(97)不知道　(98)拒答

（４６b～４８b）針對 12 歲以下孩童使用 3C 設備的行為，以下請問您的看法

４６ｂ【沒有小孩】您同不同意，當家長在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，可以讓孩子使用 3C 設備
(01)非常不同意　(02)不同意　(03)普通　(04)同意
(05)非常同意　(97)不知道　(98)拒答

４７ｂ【沒有小孩】您認為家長應多常限制小孩的網路使用行為？(包括使用時間、觀看內容、接觸對象等)
(01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常
(05)總是　　(97)不知道　　(98)拒答

４８ｂ【沒有小孩】您認為家長應多常小孩討論他們在網路上做的事情？（包括：使用哪些網站，觀看哪些內容、遇到哪些人）
01)從來沒有 (02)很少 (03)有時 (04)經常
(05)總是　　(97)不知道　　(98)拒答

４９您認為保護兒童避免接收到網路上的不適當內容，誰應該擔負最大的責任？【逐一提示】
(01)科技公司
(02)政府
(03)家長或監護人
(04)學校

(97)不知道
(98)拒答

５０請問您沒有上網(連接網際網路)的原因有哪些?【複選題，逐一提示】【V3≠1 或 V7≠1 顯示】
(01)無興趣
(02)不需要
(03)對手機或電腦等上網設備不熟悉
(04)沒設備
(05)無時間使用
(06)費用太高
(07)擔心網路內容有害
(08)網路詐騙問題
(09)年齡太大
(10)缺乏有用的訊息
(11)個人隱私因素/擔心個資外洩問題
(12)視力或聽力不佳，不便使用
(13)其他，請說明_____【請鍵入並記錄在開放題紀錄表中】
(97)不知道
(98)拒答

５１請問有沒有家人、鄰居、朋友或其他人可以幫您處理需要上網才能做的事情？【V3≠1 或 V7≠1 顯示】
(01)有人幫忙【跳答 52a 題】
(02)沒人幫忙【跳答 52b 題】
(03)沒有上網需求【跳答 53 或 54 題，視 V3 答覆】
(97)不知道【跳答 53 或 54 題，視 V3 答覆】
(98)拒答【跳答 53 或 54 題，視 V3 答覆】

５２ａ過去一年中，曾經請別人幫您上網處理過下列哪些事情？【v51=1 顯示，複選題，請逐一提示】
(01)上網買東西
(02)申請補助或福利
(03)醫療服務（如預約疫苗、看診）
(04)政府公共服務（如報稅）
(05)搜尋資訊
(06)與別人聯繫（如使用通訊軟體、社群媒體）
(07)獲取娛樂（如看影片、玩遊戲）

(08)其他

５２ｂ過去一年中，您曾經想要上網處理過下列哪些事情？【v51=2 顯示，複選題，請逐一提示】

(01)上網買東西
(02)申請補助或福利
(03)醫療服務（如預約疫苗、看診）
(04)政府公共服務（如報稅）
(05)搜尋資訊
(06)與別人聯繫（如使用通訊軟體、社群媒體）
(07)獲取娛樂（如看影片、玩遊戲）
(08)其他

５３先不管實際上有沒有困難，心裡有想學怎麼上網嗎？【V3=5 顯示】

(01)有　(02)沒有 (97)不知道　(98)拒答

５４在未來一年中，下列哪些情況及理由，有可能會讓您開始想使用網路？【V3≠1 或 V7≠1 顯示】【複選題】

(01)上網買東西
(02)申請補助或福利
(03)醫療服務（如預約疫苗、看診）
(04)政府公共服務（如報稅）
(05)搜尋資訊
(06)與別人聯繫（如使用通訊軟體、社群媒體）
(07)獲取娛樂（如看影片、玩遊戲）
(08)如果獲得更好的上網設備
(09)如果有人可以教我、幫助我
(10)其他

５５請問您的教育程度是？【含肄業】【不必唸選項】

(01)小學及以下　(02)國（初）中/初職　(03)高中職　(04)專科
(05)大學 (06)碩士 (07)博士
(08)其他_____【請鍵入並記錄在開放題紀錄表中】
(97)不知道　(98)拒答

５６請問您住的地方有幾個家用電話號碼【住宅電話】？【非傳真用】

(01)1 個 (02)2 個 (03)3 個
(04)4 個 (05)5 個及以上

(97)不知道　(98)拒答

５７請問您常使用的手機門號有幾個？

(01)1 個 (02)2 個 (03)3 個
(04)4 個 (05)5 個及以上

(06)沒有手機號碼 (97)不知道　(98)拒答

提示說明：若受訪者回答 5 個以上時，請訪員與受訪者確認數量是否無誤，可說明本題詢問的是經常使用的手機門號數，不是手機有幾個或有申請幾個門號。

E1.【未上網者後續追蹤】針對目前沒有使用網路的族群，我們未來想邀請您參與其他研究訪談，請問您是否願意提供市話或手機號碼，讓我們之後可以邀請您參加其他訪談呢？(V3≠1 或 V7≠1 顯示)

(01)願意，我的手機/市話號碼：_____

(02)不願意

(04)沒有手機／忘記電話號碼

(97)不知道／不瞭解題意　(98)拒答

提示說明：

1.受訪者講完手機號碼後，請訪員複述一次確認。

2.若受訪者不願意提供聯絡資訊，請向其說明「我們只進行學術調查，不會有商業推銷的行為。」

附錄二 訪問結果表

一、市話調查最適訪問結果統計表

接觸狀況	撥號數	百分比(%)	有效撥號(%)
總和	**25,345**	**100.0**	**100.0**
合格，有訪問	**1,084**	**4.3**	**5.5**
I：成功訪問	1,084	4.3	5.5
合格，無訪問	**928**	**3.7**	**4.7**
P：約訪	426	1.7	2.1
R：拒訪	347	1.4	1.7
R：中途拒訪	76	0.3	0.4
NC：受訪者外出	3	0.0	0.0
O：受訪者因生理/心理問題，無法接受訪問	59	0.2	0.3
O：受訪者因語言因素，無法接受訪問	17	0.1	0.1
不知是否合格，無訪問	**17,844**	**70.4**	**89.9**
UE：勿干擾	2	0.0	0.0
UE：忙線	669	2.6	3.4
UE：住宅答錄機	45	0.2	0.2
UE：無人接聽	11,313	44.6	57.0
UE：電話故障	44	0.2	0.2
UE：暫停使用	7	0.0	0.0
UO：尚未篩選合格條件即拒訪	5,764	22.7	29.0
不合格	**5,489**	**21.7**	
NE：受訪者聲稱已接受過訪問	4	0.0	
NE：配額已滿	14	0.1	
NE：空號	2,301	9.1	
NE：非合格受訪對象	5	0.0	
NE：非住宅電話	1,774	7.0	
NE：傳真機	1,376	5.4	
NE：電話改號	5	0.0	
NE：電話轉接	10	0.0	
完訪率			
RR1			5.5
RR3			17.9

RR5	53.9
拒訪率	
REF1	2.1
REF2	7.0
REF3	21.0

二、手機調查訪問結果統計表

接觸狀況	撥號數	百分比(%)	有效撥號(%)
總和	**56,856**	**100.0**	**100.0**
合格，有訪問	**1,069**	**1.9**	**5.2**
I：成功訪問	1,069	1.9	5.2
合格，無訪問	**728**	**1.3**	**3.5**
P：約訪	210	0.4	1.0
R：拒訪	361	0.6	1.7
R：中途拒訪	101	0.2	0.5
O：受訪者因生理/心理問題，無法接受訪問	18	0.0	0.1
O：受訪者因語言因素，無法接受訪問	38	0.1	0.2
不知是否合格，無訪問	**18,956**	**33.3**	**91.3**
UE：忙線	1,430	2.5	6.9
UE：住宅答錄機	2	0.0	0.0
UE：無人接聽	12,732	22.4	61.4
UE：電話干擾	7	0.0	0.0
UE：電話故障	298	0.5	1.4
UE：暫停使用	544	1.0	2.6
UO：尚未篩選合格條件即拒訪	3,943	6.9	19.0
不合格	**36,103**	**63.5**	
NE：空號	35,873	63.1	
NE：非合格受訪對象	126	0.2	
NE：非個人使用電話	57	0.1	
NE：傳真機	45	0.1	
NE：電話改號	1	0.0	
NE：受訪者聲稱已接受過訪問	1	0.0	
完訪率			
RR1			5.2
RR3			41.2

RR5	59.5
拒訪率	
REF1	2.2
REF2	17.8
REF3	25.7

三、訪問結果計算公式

（一） AAPOR代碼說明

- RR：完訪率（Response rate）
- REF：拒訪率（Refusal rate）
- I：成功完訪（Complete interview）
- P：部份訪問（Partial interview）
- R：拒訪與中途拒訪（Refusal and break-off）
- NC：無接觸（Non-contact）
- O：其他（Other）
- UE：不知是否為合格（Unknown Eligibility）
- UO：其他不知是否有合格受訪者的狀況（Unknown，other）
- NE：不合格樣本（Not eligible）
- e：估計的合格樣本比例（Estimated proportion of cases of unknown eligibility that are eligible）

（二） AAPOR訪問結果計算公式

- **完訪率**

RR1=I/(I+P)+(R+NC+O)+(UE+UO)

RR3=I/(I+P)+(R+NC+O)+e(UE+UO)

RR5=I/(I+P)+(R+NC+O)

- **拒訪率**

REF1=R/(I+P)+(R+NC+O)+(UE+UO)

REF2=R/(I+P)+(R+NC+O)+e(UE+UO)

REF3=R/(I+P)+(R+NC+O)

（三） e 計算公式

(I+R+NC+O)/(I+R+NC+O+NE)

附錄三 雙底冊次數分配表

一、樣本結構表

項目	市話調查合併前		手機調查合併前		加權後樣本數	
	人數	百分比	人數	百分比	人數	百分比
總計	**1,084**	**100.0**	**1,069**	**100.0**	**2,153**	**100.0**
性別						
男	522	48.2	643	60.1	1,055	49.0
女	562	51.8	426	39.9	1,098	51.0
年齡						
18-29 歲	82	7.6	222	20.8	368	17.1
30-39 歲	103	9.5	207	19.4	355	16.5
40-49 歲	169	15.6	243	22.7	418	19.4
50-59 歲	216	19.9	183	17.1	391	18.2
60-69 歲	253	23.3	132	12.3	349	16.2
70 歲以上	261	24.1	82	7.7	273	12.7
教育程度						
小學及以下	148	13.7	42	3.9	231	10.7
國中	86	7.9	61	5.7	241	11.2
高中職	271	25.0	266	24.9	598	27.8
專科	143	13.2	117	10.9	242	11.2
大學	338	31.2	426	39.9	658	30.6
研究所	98	9.0	157	14.7	183	8.5
居住地區						
北北基	311	28.7	339	31.7	641	29.8

桃竹苗	173	16.0	159	14.9	339	15.8
中彰投	205	18.9	203	19.0	419	19.5
雲嘉南	161	14.9	156	14.6	307	14.3
高屏澎金馬	187	17.3	178	16.7	354	16.4
宜花東	47	4.3	34	3.2	93	4.3

二、次數分配表

1 請問您今年大概幾歲?

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
18 歲-19 歲	10	0.9	22	2.1
20 歲-29 歲	72	6.6	200	18.7
30 歲-39 歲	103	9.5	207	19.4
40 歲-49 歲	169	15.6	243	22.7
50 歲-59 歲	216	19.9	183	17.1
60 歲-69 歲	253	23.3	132	12.3
70 歲及以上	261	24.1	82	7.7
不知道	-	-	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**893**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

2 請問您的戶籍地址是在哪個鄉鎮市區？【居住地區】

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
北北基	311	28.7	339	31.7
桃竹苗	173	16.0	159	14.9
中彰投	205	18.9	203	19.0
雲嘉南	161	14.9	156	14.6
高屏澎金馬	187	17.3	178	16.7
宜花東	47	4.3	34	3.2
總數	**893**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

3 請問您最近一次上網是什麼時候？【傳 Line、拍照上網傳給親友、使用像臉書這樣的網路社群、找資料、地圖導航、用 APP 查交通狀況、或玩線上遊戲等…】

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
最近三個月內	893	82.4	1,005	94.0
三個月前至六個月內	6	0.6	7	0.7
六個月前至一年內	3	0.3	1	0.1
一年前	8	0.7	4	0.4
從未使用	174	16.1	48	4.5
不知道	-	-	4	0.4
拒答	-	-	-	-
總數	**893**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

4 請問您最近三個月內多常上網？提示說明：●若受訪者回答「每天」，需追問選項（01）~（03）。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
幾乎一直上網【次數多到無法計算】	411	46.0	474	47.2
一天數次【一天 2 次以上】	390	43.7	458	45.6
一天 1 次	38	4.3	40	4.0
一週數次【一週 1 至 6 次】	38	4.3	23	2.3
很少【一週不到一次】	14	1.6	10	1.0
不知道	2	0.2	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**893**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

5 請問您家中是否可以（固網）寬頻上網（包括使用家中 wifi）？【如光纖上網、有線電視纜線數據機、ADSL】

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
是	730	81.7	813	80.9
否	151	16.9	190	18.9
不知道	12	1.3	2	0.2
拒答	-	-	-	-
總數	**893**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

6 請問您手機門號是否可以 4G 或 5G 行動上網（不包括 wifi）？【如使用 LINE、傳圖片、打網路電話/透過網路查/看東西】提示說明：●行動上網是指手機經由行動電信網路連接上網。●門號可以連 5G 就選 5G（電信公司預設沒有 5G 訊號會去連 4G）。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
是，可以 4G 行動上網	581	65.1	656	65.3
是，可以 5G 行動上網	251	28.1	336	33.4
否	23	2.6	8	0.8
沒有手機	4	0.4	-	-
不知道	33	3.7	5	0.5
拒答	1	0.1	-	-
總數	**9**	**100.0**	**2**	**100.0**

7 您前面提到沒有使用寬頻上網也沒有使用行動上網，請問您近三個月內使用何種方式上網？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
___【請記錄】	2	22.2	2	100.0
沒有上網	1	11.1	-	-
不知道	6	66.7	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**9**	**100.0**	**2**	**100.0**

8 請問您覺得 5G 上網的速度是快還是慢？提示說明：以個人感受作答。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
很慢	7	2.8	4	1.2
慢	33	13.1	58	17.3
普通	69	27.5	85	25.3
快	107	42.6	140	41.7
很快	21	8.4	24	7.1
不知道	13	5.2	23	6.8
拒答	1	0.4	2	0.6
總數	**251**	**100.0**	**336**	**100.0**

9 請問您沒有申辦 5G 行動上網最主要的原因是什麼？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
不想換手機	41	6.8	51	7.7
現在的 4G/wifi 已經夠用【沒有使用 5G 的必要】	339	56.6	292	44.0
費用太高	86	14.4	126	19.0
基地台不夠多	31	5.2	42	6.3
合約還沒到期	49	8.2	83	12.5
5G 功能尚未完備	43	7.2	56	8.4
其他，請說明_____【請紀錄】	3	0.5	1	0.2
手機不支援 5G	5	0.8	8	1.2
不知道	2	0.3	5	0.8
拒答	-	-	-	-
總數	**599**	**100.0**	**664**	**100.0**

10 請問您未來一年有沒有意願申辦 5G 行動上網？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
完全沒有意願	229	36.1	174	26.0
不太有意願	229	36.1	295	44.1
有點意願	117	18.4	146	21.8
非常有意願	29	4.6	22	3.3
不知道	29	4.6	29	4.3
拒答	2	0.3	3	0.4
總數	**635**	**100.0**	**669**	**100.0**

11 最近三個月上網使用的服務[複選題]

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
買東西	473	53.4	-	-
賣東西	51	5.8	-	-
使用行動支付【指使用手機、智慧手錶進行付款的服務】	326	36.8	-	-
持有加密貨幣，如比特幣【無論交易與否，有持有就算】	18	2.0	-	-

閱讀電子書【透過智慧裝置如Kindle、智慧型手機、平板電腦等之電	258	29.1	-	-
線上學習	329	37.1	-	-
網路線上遊戲【限連線才能使用的遊戲】	270	30.5	-	-
觀看免費的網路影音、直播或收聽音樂	730	82.4	-	-
觀看付費的網路影音、直播或收聽音樂【如 Netflix、Disney+、YouT	212	23.9	-	-
線上交友	54	6.1	-	-
都沒有	57	6.4	-	-
不知道	-	-	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**2778**	**313.5**	**-**	**-**

12 請問您最近三個月內多常使用餐飲外送服務（例如 foodpanda、UberEats、foodomo 等）？提示說明：如果是其他人幫忙點餐、APP 借別人點都不算，此題詢問個人使用行為。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
一天數次【一天 2 次以上】	8	0.9	6	0.6
一天一次	8	0.9	17	1.7
一週數次【一週 1 至 6 次】	74	8.4	158	15.7
很少【一週不到 1 次】	134	15.1	237	23.6
從來沒有	662	74.7	587	58.4
不知道	-	-	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

13 請問您過去一年，有沒有透過使用個人交通工具，擔任餐飲外送平台（例如 foodpanda、UberEats、foodomo）的外送員賺錢？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
有，專職	1	0.1	2	0.2
有，兼職	2	0.2	11	1.1
沒有	883	99.7	992	98.7
不知道	-	-	-	-

拒答	-	-	-	-
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

14 請問您最常使用的即時通訊軟體為何？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
LINE	830	93.7	918	91.3
FBMessenger(臉書聊天室)	30	3.4	51	5.1
微信 Wechat	2	0.2	12	1.2
Facetime	1	0.1	3	0.3
WhatsApp	2	0.2	-	-
其他，請說明	1	0.1	3	0.3
[調查後新增]Instagram(IG)	3	0.3	4	0.4
[調查後新增]Discord	3	0.3	3	0.3
沒有使用	12	1.4	5	0.5
不知道	2	0.2	5	0.5
拒答	-	-	1	0.1
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

15 請問您過去三個月，有多常使用抖音/TikTok？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
一天數次【一天 2 次以上】	66	7.4	82	8.2
一天一次	16	1.8	34	3.4
一週數次【一週 1 至 6 次】	46	5.2	52	5.2
很少【一週不到 1 次】	86	9.7	102	10.1
從來沒有	665	75.1	730	72.6
不知道	7	0.8	5	0.5
拒答	-	-	-	-
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

16 關於新興網路科技的使用【如人工智慧產品與服務、5G】，哪一個說法最符合您的想法？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)

新科技可以改善生活，搶當先驅者【先驅者】	207	23.4	304	30.2
新科技可以改善生活，但不想當白老鼠【猶豫者】	203	22.9	240	23.9
害怕跟不上別人，所以趕快跟風【跟風者】	54	6.1	52	5.2
新科技發展尚未成熟，所以抱持觀望態度【觀望者】	342	38.6	357	35.5
不知道	76	8.6	50	5.0
拒答	4	0.5	2	0.2
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

17 請問在過去一年，您的服務單位/學校有沒有讓您在家上班或遠距教學（以主業回答）？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
在家上班	162	18.3	-	-
參與/參加遠距教學課程	63	7.1	-	-
無	400	45.1	-	-
不適用【家管、無業、待業、退休】	261	29.5	-	-
不知道	-	-	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**886**	**100.0**	**-**	**-**

18、請問您覺得效率是增加或減少？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
增加很多	20	8.9	-	-
增加一些	35	15.6	-	-
差不多	42	18.7	-	-
減少一些	66	29.3	-	-
減少很多	56	24.9	-	-
不知道	6	2.7	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**225**	**100.0**	**-**	**-**

19、請問在過去一年，您是否有在家接受過遠距醫療？【看病、醫生用視訊或電話問診】提示說明：不管是不是因為新冠疫情都包含在內。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
有	263	29.7	-	-
沒有	622	70.2	-	-
不知道	1	0.1	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**886**	**100.0**	**-**	**-**

20 請問您同不同意，「AI 人工智慧所提供的資訊，要比真人提供的資訊來得客觀與精確。」

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	48	5.4	70	7.0
不同意	380	42.9	339	33.7
普通	12	1.4	32	3.2
同意	264	29.8	395	39.3
非常同意	51	5.8	78	7.8
不知道	125	14.1	87	8.7
拒答	6	0.7	4	0.4
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

21 聊天機器人一般來說包括語音助理（如 Siri,OkGoogle,小愛同學）和文字型聊天程式（如 ChatGPT）。請問您過去三個月有多常使用語音助理（如 Siri,OkGoogle,小愛同學）？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
從來沒有	537	60.6	491	48.9
很少	187	21.1	259	25.8
有時	102	11.5	146	14.5
經常	42	4.7	62	6.2
總是	14	1.6	45	4.5
不知道	4	0.5	1	0.1
拒答	-	-	1	0.1
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

22 請問您過去三個月有多常使用 ChatGPT？（ChatGPT 為人工智慧聊天機器人程式）

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
從來沒有	722	81.5	696	69.3
很少	95	10.7	156	15.5
有時	36	4.1	94	9.4
經常	21	2.4	35	3.5
總是	7	0.8	22	2.2
不知道	5	0.6	2	0.2
拒答	-	-	-	-
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

23a 整體來說，聊天機器人能夠提供我有用的資訊。符不符合您的情形？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不符合	21	5.7	22	3.9
不符合	100	27.0	134	23.5
普通	8	2.2	21	3.7
符合	188	50.7	325	56.9
非常符合	23	6.2	42	7.4
不知道	31	8.4	25	4.4
拒答	-	-	2	0.4
總數	**371**	**100.0**	**571**	**100.0**

24a 整體來說，聊天機器人能夠了解我在想什麼。符不符合您的情形？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不符合	39	10.5	25	4.4
不符合	176	47.4	155	27.1
普通	8	2.2	17	3.0
符合	107	28.8	325	56.9
非常符合	8	2.2	25	4.4
不知道	33	8.9	22	3.9
拒答	-	-	2	0.4
總數	**371**	**100.0**	**571**	**100.0**

25a 整體來說，跟聊天機器人互動很好玩。符不符合您的情形？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不符合	28	7.5	34	6.0
不符合	128	34.5	182	31.9
普通	8	2.2	34	6.0
符合	158	42.6	249	43.6
非常符合	23	6.2	50	8.8
不知道	26	7.0	21	3.7
拒答	-	-	1	0.2
總數	**371**	**100.0**	**571**	**100.0**

26a 請問您使用聊天機器人的整體經驗與您最初的預期相比為何？【是比預期差、比預期好、還是符合預期？】

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
比預期差很多	22	5.9	34	6.0
比預期差	76	20.5	105	18.4
符合預期	122	32.9	211	37.0
比預期好	85	22.9	121	21.2
比預期好很多	26	7.0	58	10.2
不知道	38	10.2	40	7.0
拒答	2	0.5	2	0.4
總數	**371**	**100.0**	**571**	**100.0**

27a 請問您對使用聊天機器人的整體經驗是否感到滿意？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不滿意	10	2.7	16	2.8
不滿意	74	19.9	94	16.5
普通	19	5.1	39	6.8
滿意	221	59.6	356	62.3
非常滿意	13	3.5	32	5.6
不知道	33	8.9	31	5.4
拒答	1	0.3	3	0.5
總數	**371**	**100.0**	**571**	**100.0**

28a 請問您，未來有多大可能會繼續使用聊天機器人？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不可能	7	1.9	15	2.6
不可能	66	17.8	72	12.6
普通	2	0.5	5	0.9
可能	174	46.9	265	46.4
非常有可能	112	30.2	201	35.2
不知道	10	2.7	11	1.9
拒答	-	-	2	0.4
總數	**371**	**100.0**	**571**	**100.0**

23b 請問您同不同意，聊天機器人能夠提供您有用的資訊。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	37	7.2	26	6.0
不同意	103	20.0	84	19.4
普通	5	1.0	11	2.5
同意	266	51.8	248	57.1
非常同意	37	7.2	28	6.5
不知道	62	12.1	36	8.3
拒答	4	0.8	1	0.2
總數	**514**	**100.0**	**434**	**100.0**

24b 請問您同不同意，聊天機器人使用起來不會很難。

·	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	18	3.5	14	3.2
不同意	55	10.7	48	11.1
普通	2	0.4	5	1.2
同意	280	54.5	258	59.4
非常同意	44	8.6	42	9.7
不知道	111	21.6	66	15.2
拒答	4	0.8	1	0.2
總數	**514**	**100.0**	**434**	**100.0**

25b 請問您同不同意，跟聊天機器人互動會很好玩。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	41	8.0	38	8.8
不同意	168	32.7	126	29.0
普通	4	0.8	11	2.5
同意	187	36.4	180	41.5
非常同意	27	5.3	23	5.3
不知道	84	16.3	55	12.7
拒答	3	0.6	1	0.2
總數	**514**	**100.0**	**434**	**100.0**

26b 請問您同不同意，聊天機器人可以了解您的需求。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	62	12.1	53	12.2
不同意	214	41.6	178	41.0
普通	4	0.8	5	1.2
同意	164	31.9	144	33.2
非常同意	21	4.1	20	4.6
不知道	49	9.5	32	7.4
拒答	-	-	2	0.5
總數	**514**	**100.0**	**434**	**100.0**

27b 請問您同不同意，您有許多親朋好友都有使用過聊天機器人。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	58	11.3	61	14.1
不同意	201	39.1	182	41.9
普通	2	0.4	6	1.4
同意	96	18.7	84	19.4
非常同意	11	2.1	15	3.5
不知道	144	28.0	84	19.4
拒答	2	0.4	2	0.5
總數	**514**	**100.0**	**434**	**100.0**

28b、請問您，未來一段時間如果有機會，您有多大可能會嘗試使用聊天機器人？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不可能	81	15.8	67	15.4
不可能	182	35.4	164	37.8
普通	3	0.6	4	0.9
可能	192	37.4	142	32.7
非常有可能	45	8.8	44	10.1
不知道	11	2.1	13	3.0
拒答	-	-	-	-
總數	**514**	**100.0**	**434**	**100.0**

29 請問您最常使用的社群媒體是哪個？【全提示】

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
臉書(Facebook)	546	61.6	554	55.1
Instagram(IG)	109	12.3	232	23.1
推特(Twitter)	10	1.1	29	2.9
PTT(批踢踢實業坊)	12	1.4	16	1.6
抖音/TikTok	20	2.3	26	2.6
Dcard(狄卡)	4	0.5	9	0.9
其他，請說明	2	0.2	5	0.5
沒有使用	179	20.2	129	12.8
不知道	4	0.5	4	0.4
拒答	-	-	1	0.1
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

30、請問您覺得在社群媒體上看到不同政治意見重不重要？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不重要	92	13.1	151	17.3
不重要	291	41.3	262	30.0
普通	8	1.1	23	2.6
重要	174	24.7	243	27.9
非常重要	122	17.3	177	20.3

不知道	14	2.0	13	1.5
拒答	3	0.4	3	0.3
總數	**704**	**100.0**	**872**	**100.0**

31 一些資訊或社群平台（例如 Google、Facebook）已經開始標示正確性可能有疑問的訊息，請問您有多常注意到這樣的標示？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
從未	340	48.3	409	46.9
偶爾	203	28.8	250	28.7
有時	68	9.7	85	9.7
經常	58	8.2	72	8.3
總是	25	3.6	41	4.7
不知道	10	1.4	15	1.7
拒答	-	-	-	-
總數	**704**	**100.0**	**872**	**100.0**

32 關於社群媒體上的資訊，請問您同不同意以下說法？「我認為社群媒體上的訊息不太可信。」請問您同不同意這樣的說法？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	8	1.1	16	1.8
不同意	139	19.7	201	23.1
普通	20	2.8	42	4.8
同意	371	52.7	414	47.5
非常同意	154	21.9	184	21.1
不知道	11	1.6	13	1.5
拒答	1	0.1	2	0.2
總數	**704**	**100.0**	**872**	**100.0**

33 「我認為社群媒體上的訊息大多是正確的。」請問您同不同意這樣的說法？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	148	21.0	171	19.6
不同意	424	60.2	501	57.5
普通	8	1.1	25	2.9

同意	112	15.9	156	17.9
非常同意	3	0.4	11	1.3
不知道	8	1.1	7	0.8
拒答	1	0.1	1	0.1
總數	**704**	**100.0**	**872**	**100.0**

34、請問您同不同意「大型網路公司（例如 Google 和 Facebook）應該要有管制不實訊息的規章制度。」提示說明：不實訊息可以用「假消息」解釋。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	33	3.0	33	3.1
不同意	31	2.9	57	5.3
普通	2	0.2	5	0.5
同意	318	29.3	344	32.2
非常同意	602	55.5	596	55.8
不知道	97	8.9	32	3.0
拒答	1	0.1	2	0.2
總數	**1,084**	**100.0**	**1,069**	**100.0**

35 請問您同不同意「政府應該要有管制不實訊息的規章制度。」

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	45	4.2	58	5.4
不同意	35	3.2	62	5.8
普通	4	0.4	5	0.5
同意	335	30.9	320	29.9
非常同意	609	56.2	590	55.2
不知道	54	5.0	26	2.4
拒答	2	0.2	8	0.7
總數	**1,084**	**100.0**	**1,069**	**100.0**

36 下面是一些網路上常見關於新冠肺炎病毒來源的說法，請問您相不相信這些說法：「新冠肺炎病毒是從中國武漢的一個實驗室中洩漏出來的。」請問您相不相信這個說法？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)

完全不相信	104	9.6	99	9.3
不相信	205	18.9	278	26.0
半信半疑	103	9.5	101	9.4
相信	369	34.0	355	33.2
完全相信	195	18.0	152	14.2
不知道	102	9.4	68	6.4
拒答	6	0.6	16	1.5
總數	**1,084**	**100.0**	**1,069**	**100.0**

37 「新冠肺炎病毒是人造的病毒。」請問您相不相信這個說法？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
完全不相信	70	6.5	87	8.1
不相信	245	22.6	287	26.8
半信半疑	69	6.4	83	7.8
相信	364	33.6	359	33.6
完全相信	199	18.4	170	15.9
不知道	134	12.4	73	6.8
拒答	3	0.3	10	0.9
總數	**1,084**	**100.0**	**1,069**	**100.0**

38a 請問您最常從哪個來源獲得新聞？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
即時通訊軟體(如 Line)	71	8.0	81	8.1
社群媒體(如臉書、IG、PTT)	73	8.2	152	15.1
搜尋引擎或新聞入口網站(如 google 谷歌新聞、Yahoo 奇摩)	176	19.9	236	23.5
YouTube	60	6.8	86	8.6
新聞媒體網站或新聞媒體 APP【如聯合新聞網、自由時報網站等】	77	8.7	106	10.5
電視	382	43.1	307	30.5
紙本報紙或雜誌	31	3.5	21	2.1
[調查後新增]都有，無特定媒體源	5	0.6	4	0.4
[調查後新增]廣播	3	0.3	1	0.1
其他，請說明	1	0.1	1	0.1
沒有看新聞	3	0.3	4	0.4

不知道	4	0.5	3	0.3
拒答	-	-	3	0.3
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

38b 請問您最常從哪個來源獲得新聞？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
電視	159	80.3	53	82.8
紙本報紙或雜誌	20	10.1	7	10.9
[調查後新增]都有，無特定媒體源	-	-	-	-
[調查後新增]廣播	3	1.5	-	-
其他，請說明	2	1.0	-	-
沒有看新聞	13	6.6	4	6.3
不知道	1	0.5	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**198**	**100.0**	**64**	**100.0**

39a 如果您想要查證一則新聞的真假，您有多大的信心認為自己可以做到？提示說明：若受訪者回答「完全不會去查證」，則詢問假如他想查證，有多大的信心可以做到。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
一點信心都沒有	42	9.5	37	7.8
沒有太大信心	168	38.0	182	38.2
普通	13	2.9	16	3.4
有信心	153	34.6	170	35.7
非常有信心	31	7.0	42	8.8
不知道	32	7.2	24	5.0
拒答	3	0.7	5	1.1
總數	**442**	**100.0**	**476**	**100.0**

39b、你認為臺灣網路上與政治相關的留言是否有對立？【對立是指彼此意見不同】

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
完全沒有對立	2	0.5	7	1.3

沒有對立	21	4.7	30	5.7
普通	1	0.2	5	0.9
對立	170	38.3	217	41.0
非常對立	195	43.9	224	42.3
不知道	53	11.9	41	7.8
拒答	2	0.5	5	0.9
總數	**444**	**100.0**	**529**	**100.0**

40 請問您過去一個月常不常在社群媒體、即時通訊軟體上分享新聞給朋友、家人、或其他人看？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
一天數次【一天 2 次以上】	17	1.9	22	2.2
一天 1 次	12	1.4	16	1.6
一週數次【一週 1-6 次】	77	8.7	86	8.6
很少【一週不到 1 次】	246	27.8	280	27.9
從來沒有	532	60.0	600	59.7
不知道	2	0.2	1	0.1
拒答	-	-	-	-
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

41 如果您在網路上看到一則假訊息，您可不可能提出更正？【提出更正，指在訊息下方留言、私訊發文者、或通知網站管理者】

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不可能	258	29.1	289	28.8
不可能	419	47.3	429	42.7
普通	1	0.1	7	0.7
可能	118	13.3	173	17.2
非常可能	78	8.8	97	9.7
不知道	10	1.1	8	0.8
拒答	2	0.2	2	0.2
總數	**886**	**100.0**	**1,005**	**100.0**

42 請問過去三個月，您有沒有遇過詐騙訊息？（如：詐騙簡訊、廣告與來電等）

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
有，且受騙	40	3.7	-	-
有，未受騙	723	66.7	-	-
沒有	314	29.0	-	-
不知道	6	0.6	-	-
拒答	1	0.1	-	-
總數	**1,084**	**100.0**	**-**	**-**

43 請問您現在有沒有信心可以辨別詐騙手法，且不會上當受騙。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常沒有信心	36	3.3	-	-
沒有信心	112	10.3	-	-
普通	11	1.0	-	-
有信心	504	46.5	-	-
非常有信心	391	36.1	-	-
不知道	26	2.4	-	-
拒答	4	0.4	-	-
總數	**1,084**	**100.0**	**-**	**-**

44 當您遇到詐騙時，請問您有沒有信心知道如何尋求幫助來解決問題。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常沒有信心	39	3.6	-	-
沒有信心	95	8.8	-	-
普通	7	0.6	-	-
有信心	527	48.6	-	-
非常有信心	328	30.3	-	-
不知道	78	7.2	-	-
拒答	10	0.9	-	-
總數	**1,084**	**100.0**	**-**	**-**

45 請問您家中有沒有 12 歲(含)以下的未成年孩童嗎？【指的是跟自己同住的小孩或孫子】《有孩童》：請問您家中 12 歲(含)以下的未成年孩童，幾歲開始觀看或使用 3C 設備（含手機、平板、電腦）？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
沒有使用 3C 設備	38	3.5	-	-
家中沒有 12 歲以下孩童	874	80.6	-	-
未滿 1 歲	4	0.4	-	-
1 歲	9	0.8	-	-
2 歲	12	1.1	-	-
3 歲	10	0.9	-	-
4 歲	17	1.6	-	-
5 歲	26	2.4	-	-
6 歲	16	1.5	-	-
7 歲	15	1.4	-	-
8 歲	11	1.0	-	-
9 歲	18	1.7	-	-
10 歲	15	1.4	-	-
11 歲	7	0.6	-	-
12 歲	12	1.1	-	-
總數	**1,084**	**100.0**	**-**	**-**

46a 【有小孩】當您在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，您有多常讓孩子使用 3C 設備？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
從未	42	25.5	-	-
偶爾	63	38.2	-	-
有時	22	13.3	-	-
經常	25	15.2	-	-
總是	9	5.5	-	-
不知道	4	2.4	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**165**	**100.0**	**-**	**-**

47a 【有小孩】您有多常限制小孩的網路使用行為？(包括使用時間、觀看內容、接觸對象等)

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
從未	16	9.7	-	-
偶爾	25	15.2	-	-
有時	16	9.7	-	-
經常	48	29.1	-	-
總是	55	33.3	-	-
不知道	5	3.0	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**165**	**100.0**	**-**	**-**

48a 【有小孩】您有多常和小孩討論他們在網路上做的事情？（包括：使用哪些網站，觀看哪些內容、遇到哪些人）

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
從未	52	31.5	-	-
偶爾	26	15.8	-	-
有時	17	10.3	-	-
經常	42	25.5	-	-
總是	24	14.5	-	-
不知道	4	2.4	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**165**	**100.0**	**-**	**-**

46b、【沒有小孩】您同不同意「當家長在公共場所或忙碌時，想讓孩子靜下來，可以讓孩子使用 3C 設備」

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
非常不同意	323	35.4	-	-
不同意	261	28.6	-	-
普通	7	0.8	-	-
同意	234	25.7	-	-
非常同意	31	3.4	-	-
不知道	51	5.6	-	-

拒答	5	0.5	-	-
總數	**912**	**100.0**	**-**	**-**

47b 【沒有小孩】您認為家長應多常限制小孩的網路使用行為？(包括使用時間、觀看內容、接觸對象等)

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
從未	32	3.5	-	-
偶爾	178	19.5	-	-
有時	114	12.5	-	-
經常	296	32.5	-	-
總是	232	25.4	-	-
不知道	54	5.9	-	-
拒答	6	0.7	-	-
總數	**912**	**100.0**	**-**	**-**

48b 【沒有小孩】您認為家長應該多常和家中小孩討論他們在網路上做的事情？（包括：使用哪些網站，觀看哪些內容、遇到哪些人）

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
從未	36	3.9	-	-
偶爾	153	16.8	-	-
有時	109	12.0	-	-
經常	348	38.2	-	-
總是	167	18.3	-	-
不知道	87	9.5	-	-
拒答	12	1.3	-	-
總數	**912**	**100.0**	**-**	**-**

49 您認為保護兒童避免接收到網路上的不適當內容，誰應該擔負最大的責任？【全提示】

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
科技公司	140	12.9	-	-
政府	183	16.9	-	-

家長或監護人	670	61.8	-	-
學校	22	2.0	-	-
不知道	59	5.4	-	-
拒答	10	0.9	-	-
總數	**1,084**	**100.0**	**-**	**-**

50 沒有上網的原因[複選題]

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
無興趣	77	38.9	29	45.3
不需要	102	51.5	33	51.6
對手機或電腦等上網設備不熟悉	81	40.9	38	59.4
沒設備	46	23.2	12	18.8
無時間使用	38	19.2	13	20.3
費用太高	27	13.6	9	14.1
擔心網路內容有害	39	19.7	11	17.2
網路詐騙問題	52	26.3	20	31.3
年齡太大	100	50.5	37	57.8
缺乏有用的訊息	27	13.6	12	18.8
個人隱私因素/擔心個資外洩問題	44	22.2	19	29.7
視力或聽力不佳，不便使用	62	31.3	17	26.6
其他，請說明	2	1.0	1	1.6
不識字【調查結束後新增選項】	26	13.1	2	3.1
不知道	1	0.5	1	1.6
拒答	-	-	-	-
總數	**724**	**365.7**	**254**	**396.9**

51、請問有沒有家人、鄰居、朋友或其他人可以幫您處理需要上網才能做的事情？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
有人幫忙	51	25.8	18	28.1
沒人幫忙	6	3.0	2	3.1
沒有上網需求	136	68.7	43	67.2
不知道	5	2.5	1	1.6
拒答	-	-	-	-

總數	**198**	**100.0**	**64**	**100.0**

52a 曾經請別人上網處理過的事情[複選題]

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
上網買東西	23	45.1	9	50.0
申請補助或福利	14	27.5	3	16.7
醫療服務(如預約疫苗、看診)	34	66.7	14	77.8
政府公共服務(如報稅)	14	27.5	1	5.6
搜尋資訊	19	37.3	4	22.2
與別人聯繫(如使用通訊軟體、社群媒體)	10	19.6	2	11.1
獲取娛樂(如播放影片給您看、玩遊戲)	8	15.7	1	5.6
其他___【請記錄】	1	2.0	-	-
總數	**123**	**241.2**	**34**	**188.9**

52b 曾經想要上網處理的事情[複選題]

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
上網買東西	-	-	-	-
申請補助或福利	1	16.7	-	-
醫療服務(如預約疫苗、看診)	1	16.7	2	100.0
政府公共服務(如報稅)	-	-	-	-
搜尋資訊	1	16.7	1	50.0
與別人聯繫(如使用通訊軟體、社群媒體)	2	33.3	-	-
獲取娛樂(如看影片、玩遊戲)	-	-	-	-
其他___【請記錄】	2	33.3	-	-
總數	**7**	**116.7**	**2**	**150.0**

53 先不管實際上有沒有困難，心裡有想學怎麼上網嗎？

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
有	7	4.0	-	-
沒有	165	94.3	47	97.9

不知道	2	1.1	1	2.1
拒答	1	0.6	-	-
總數	**175**	**100.0**	**48**	**100.0**

54 可能會讓您開始想學習使用網路的情況及理由 [複選題]

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
醫療服務(如預約疫苗、看診)	21	10.6	5	7.8
政府公共服務(如報稅)	10	5.1	2	3.1
搜尋資訊	14	7.1	8	12.5
與別人聯繫(如使用通訊軟體、社群媒體)	14	7.1	6	9.4
獲取娛樂(如看影片、玩遊戲)	5	2.5	4	6.3
如果獲得更好的上網設備	10	5.1	2	3.1
如果有人可以教我、幫助我	17	8.6	3	4.7
其他___【請記錄】	12	6.1	-	-
不需要	101	51.0	38	59.4
年紀大了，不想使用網路	97	49.0	20	31.3
總數	**311**	**157.1**	**93**	**145.3**

55 請問您的教育程度是？【含肄業】

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
小學及以下	148	13.7	42	3.9
國(初)中/初職	86	7.9	61	5.7
高中職	271	25.0	266	24.9
專科	143	13.2	117	10.9
大學	338	31.2	426	39.9
碩士	87	8.0	144	13.5
博士	11	1.0	13	1.2
其他___【請記錄】	-	-	-	-
不知道	-	-	-	-
拒答	-	-	-	-
總數	**1,084**	**100.0**	**1,069**	**100.0**

56 請問您住的地方有幾個家用電話號碼【住宅電話】？【非傳真用】

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
1 個	942	86.9	637	59.6
2 個	116	10.7	86	8.0
3 個	16	1.5	16	1.5
4 個	3	0.3	4	0.4
5 個及以上	1	0.1	3	0.3
沒有家用電話	-	-	320	29.9
不知道	2	0.2	1	0.1
拒答	4	0.4	2	0.2
總數	**1,084**	**100.0**	**1,069**	**100.0**

57 請問您常使用的手機門號有幾個？提示說明：若受訪者回答 5 個以上時，請訪員與受訪者確認數量是否無誤，可說明本題詢問的是經常使用的手機門號數，不是手機有幾個或有申請幾個門號。

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
1 個	897	82.7	945	88.4
2 個	87	8.0	95	8.9
3 個	9	0.8	16	1.5
4 個	2	0.2	4	0.4
5 個及以上	2	0.2	4	0.4
沒有手機門號	83	7.7	-	-
不知道	-	-	-	-
拒答	4	0.4	5	0.5
總數	**1,084**	**100.0**	**1,069**	**100.0**

58 性別

	市話調查		手機調查	
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)
男	522	48.2	643	60.1
女	562	51.8	426	39.9
總數	**1,084**	**100.0**	**1,069**	**100.0**