



數位產業經濟效益研究 114年消費者剩餘 調查報告

中華民國115年1月

委託單位： 數位發展部 數位產業署
Administration for Digital Industries, moda

執行單位：台灣野村總研諮詢顧問股份有限公司

目錄

壹、緒論	1
一、調查背景與目的.....	1
二、預期目標	1
貳、研究方法與設計.....	3
一、調查範圍	3
二、調查對象	3
三、調查方法	3
(一) 問卷調查方法.....	3
(二) 問卷設計方法.....	3
四、資料處理與統計分析.....	5
(一) 加權說明	5
(二) 資料標籤判讀.....	7
(三) 消費者剩餘分析方法論	7
五、樣本結構	14
參、調查結果	17
一、各項數位服務之使用者輪廓分析	17

(一) 食品外送服務.....	17
(二) 線上遊戲平台服務.....	18
(三) 電子書服務.....	20
(四) 影音平台服務.....	21
(五) AI 工具服務.....	23
(六) 線上服飾購物服務.....	24
(七) 線上家具設備購物服務.....	26
(八) 地圖導航服務.....	27
(九) 線上掛號服務.....	29
(十) 線上車票購買服務.....	30
(十一) 線上娛樂票券購買服務.....	32
(十二) 餐廳線上訂位服務.....	33
(十三) 旅館線上訂房服務.....	35
(十四) 新聞媒體服務.....	36
(十五) 行動支付服務.....	38
二、各族群數位服務使用率綜合分析.....	39
三、消費者剩餘結果分析.....	45
肆、參考文獻.....	49
伍、附件.....	51
一、調查問卷內容.....	51

圖 目錄

圖 1、15 項數位服務調查題組與詢問子題.....	4
圖 2、15 項數位服務之 WTA/WTP 題目類型.....	5
圖 3、WTA 與 WTP 方法比較.....	8
圖 4、數位產業經濟效益計算方法操作流程.....	10
圖 5、WTA 願付價格抽樣結果示意圖.....	11
圖 6、WTP 願付價格抽樣結果示意圖.....	11
圖 7、WTA 平均消費者剩餘計算結果示意圖.....	13
圖 8、WTP 平均消費者剩餘計算結果示意圖.....	13
圖 9、抽樣樣本比例.....	14
圖 10、抽樣年齡加權計算方式.....	15
圖 11、抽樣樣本分配依行政區調整.....	16
圖 12、食品外送服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	17
圖 13、食品外送服務使用頻率.....	18
圖 14、線上遊戲平台服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	19
圖 15、線上遊戲平台服務使用頻率.....	19
圖 16、電子書服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	20

圖 17、電子書服務使用頻率.....	21
圖 18、影音平台服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	22
圖 19、影音平台服務使用頻率.....	22
圖 20、AI 工具服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	23
圖 21、AI 工具服務使用頻率.....	24
圖 22、線上服飾購物服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	25
圖 23、線上服飾購物服務使用頻率.....	25
圖 24、線上家具設備購物服務使用人數、性別、年齡與居住地比率..	26
圖 25、線上家具設備購物服務使用頻率.....	27
圖 26、地圖導航服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	28
圖 27、地圖導航服務使用頻率.....	28
圖 28、線上掛號服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	29
圖 29、線上掛號服務使用頻率.....	30
圖 30、線上車票購買服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	31
圖 31、線上車票購買服務使用頻率.....	31
圖 32、線上娛樂票券購買服務使用人數、性別、年齡與居住地比率..	32
圖 33、線上娛樂票券購買服務使用頻率.....	33
圖 34、餐廳線上訂位服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	34

圖 35、餐廳線上訂位服務使用頻率.....	34
圖 36、旅館線上訂房服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	35
圖 37、旅館線上訂房服務使用頻率.....	36
圖 38、新聞媒體服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	37
圖 39、新聞媒體服務使用頻率.....	37
圖 40、行動支付服務使用人數、性別、年齡與居住地比率.....	38
圖 41、行動支付服務使用頻率.....	39
圖 42、15 項數位服務使用率比較.....	40
圖 43、區域別數位服務使用率.....	41
圖 44、不同性別族群之各項數位服務使用率.....	42
圖 45、不同年齡族群之各項數位服務使用率.....	43
圖 46、數位依存度與年齡、性別交叉分析.....	44
圖 47、各數位服務依存程度之數位服務使用率分布.....	45
圖 48、具成熟付費模式之數位服務，其付費超額價值推估.....	46
圖 49、為免費服務模式之數位服務，其未付費者潛在價值推估.....	46
圖 50、我國數位產業消費者剩餘推估.....	47

壹、緒論

壹、緒論

一、調查背景與目的

數位發展部數位產業署希望以科學化方式量化資訊服務與軟體產業所提供給民眾的感受價值，使其能在未來政策應用的相關討論中能更完整地呈現，故研擬此調查之執行。

本調查旨在補足現行統計中未能呈現的「數位服務所帶來之實質社會與經濟價值」，特別聚焦於消費者剩餘(Consumer Surplus)的量化推估，作為建置我國數位產業價值衡量架構之基礎。本年度以全臺 18-70 歲民眾為調查對象，蒐集不同類型數位服務之使用情形、願付價格 (Willingness to Pay, WTP) 與願意接受補償價格 (Willingness to Accept, WTA) 等關鍵資料，量化數位服務對民眾生活所產生的實際價值。

本調查亦同時參考近年由日本野村總合研究所與韓東國際大學共同進行之“Value of Internet and Attention Economy: The Case of Japan”相關成果，作為本研究方法設計與指標建構的重要參考，期能逐步建立使用數位服務端的數位經濟效益評估模式。

二、預期目標

本調查預期以「消費者剩餘量化」為核心，補足過去僅以產值作為衡量依據之數位產業統計限制，成功建立兼具方法學與政策應用價值之研究基礎。

本調查預計首度建立臺灣數位服務使用者端價值資料，透過 WTP / WTA 量化模型揭露民眾實際受益與付費差額，補足國民所

得帳與產業報表無法呈現之「隱性社會效益」。本調查期凸顯臺灣資訊服務與軟體產業在支撐數位服務運作及創造社會整體價值上的關鍵角色，也盼建立可轉化為政策指標之衡量框架，為後續長期觀測與跨部會決策奠定科學化基礎。

貳、研究方法與設計

貳、研究方法與設計

一、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。

二、調查對象

本調查以居住於臺灣 22 縣市 18 歲以上 70 歲以下之本國籍人口為調查對象。

三、調查方法

(一) 問卷調查方法

本調查採用線上問卷進行訪問，將事先設計好之問卷題目供網路上之受訪者填寫。

(二) 問卷設計方法

1. 調查時程

本調查於 114 年 8 月 18 日發放問卷、114 年 9 月 15 日回收問卷結果，共調查 29 天。

2. 調查架構與題目設計

本調查問卷以我國 113 年度數位近用調查、2024 年臺灣網路報告為參考項目，針對我國消費者於常見之數位服務上之使用行為

進行對應問卷設計，本調查所詢問之 15 項數位服務類型以及對應之調查架構如下(見圖 1)，而詳細對應之問卷題目請參考附件一。本調查問卷題目設計分為兩層次，其一主要為詢問 15 項常見數位服務之曾使用狀況(是否有使用過)、使用頻率(多長時間使用一次)與是否付費/付費程度(若該服務無收費設計則不詢問此項)，此 15 項數位服務以有設計成熟收費模式/為免費服務模式區分：

- (1) 有成熟收費模式：食品外送服務、遊戲平台服務、電子書、影音平台服務、AI 工具服務
- (2) 為免費服務模式：線上服飾購物服務、線上家具設備購物服務、地圖導航服務、線上掛號服務、線上購買車票服務、線上購買娛樂票券服務、線上餐廳訂位服務、線上旅館訂房服務、線上閱覽新聞媒體服務、行動支付服務

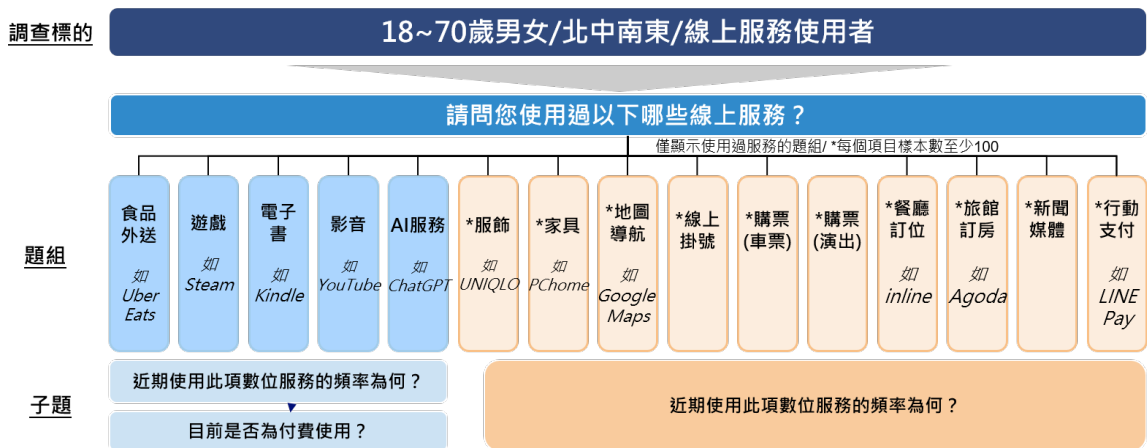


圖 1、15 項數位服務調查題組與詢問子題

資料來源：本研究結果

其二為消費者剩餘之調查，為獲得消費者剩餘，本問卷調查採用「願付價格 (WTP)」與「願意接受補償價格 (WTA)」來作為題目類型，若填答者於有成熟收費模式之數位服務中選擇已有付費

選項，將進入 WTA 的題目類型，詢問填答者「若必須在選項中做出選擇，您願意繼續使用線上服務，還是一個月不使用服務但獲得 \$X 新台幣的費用？」；而若填答者於有成熟收費模式之數位服務中選擇未付費，或填答為免費服務模式之數位服務時，則會進入 WTP 的題目類型，詢問填答者「若未來您使用的線上服務必須收費，您每個月最多願意支付多少金額以繼續使用？」，藉此兩種題目類型，獲取填答者對 15 項數位服務之 WTA 與 WTP 金額，以利後續處理獲得消費者剩餘金額。

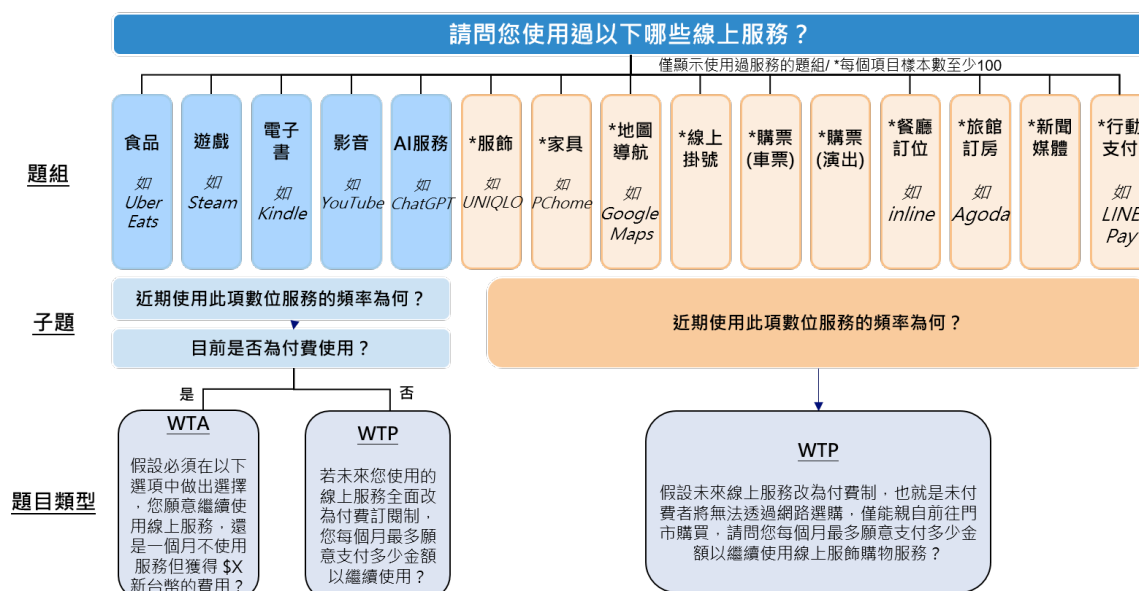


圖 2、15 項數位服務之 WTA/WTP 題目類型

資料來源：本研究結果

四、資料處理與統計分析

(一) 加權說明

本研究所蒐集之樣本資料，雖依據全國地區、性別與年齡層比例設計抽樣計畫，但由於實際問卷回收受限於網路問卷調查之形式，各年齡層、居住地區皆會影響填答率之差異，樣本結構往往與

預期調查之我國 18 歲以上人口之真實分布存在偏差。若直接以原始樣本進行分析，所得結果可能會因特定群體（例如：高齡者、女性、或較偏遠地區之縣市居民）的樣本不具足夠之代表性而影響估計精準度，導致全體推論產生偏誤。因此為使調查結果能準確反映全國人口特性，並確保後續統計分析之推論效度，有必要進行加權處理。

本計畫之加權目的在於調整樣本在各主要人口變項上的不均，使加權後樣本能在結構上重現母體比例。本研究根據內政部公布之 114 年 9 月各縣市 18 歲以上人口統計資料，建立人口分布參考基準，據以修正樣本中不同年齡層、性別、縣市的樣本權重，避免整體分析結果受特定群體過度集中或回覆率不均影響，藉此有效還原全體民眾在數位應用行為與態度上的真實比例。經加權後的樣本結構因此更具代表性，可作為全國層級推估與政策建議之可靠依據。

在具體操作上，本研究採用多變項反覆多重加權 (Raking) 逐步調整各變項權重，使加權後的樣本分配能同時符合多項母體比例指標。第一步為依據母體資料設定主要加權變項，包含：性別、年齡層等預計將影響網路使用行為與支付意願之重點變數。系統先根據單一變項（如性別）進行第一次權重修正，使男性與女性樣本比例符合全國人口分布，而後再依照年齡層分布型態進行修正。於每一輪修正後，皆會重新檢視樣本與母體之間的差距，並在誤差達到可接受範圍前持續反覆運算，直至各項比例均收斂至統計一致水準，使樣本總體結構能精確反映全國實際人口比例。最終的權重為多次修正所得之累乘結果，並於資料分析階段納入各項統計估計之

中。經檢定後加權樣本與母體在人口變項分布上已無顯著差異，足以作為推論全體民眾意見與行為的基礎。

(二) 資料標籤判讀

為提升圖表的可讀性，本報告中所有資料標籤皆以四捨五入後的整數呈現。由於部分圖表的分類項目較多，經四捨五入可能出現圖表資料標籤加總與 100% 略有差距的情況。此差異通常落在 1% 以內，屬於四捨五入所造成的合理誤差範圍，並不影響整體分析結果的判讀。

(三) 消費者剩餘分析方法論

本研究旨在以消費者剩餘 (Consumer Surplus, CS) 作為衡量我國民眾使用各類數位服務之隱含經濟價值的核心指標。過往傳統國民經濟統計往往僅能捕捉明確市場交易的金額，且大多受限於 GDP 指標，因此忽略消費者由免費或低價數位服務中獲得的實質效用與滿足，也無法確實反映我國之數位建設實質貢獻。因此本研究透過衡量數位服務消費者剩餘估算，期能補足官方統計對「隱含數位經濟價值」的低估，並嘗試以此反映數位服務在民眾生活中創造的非市場型福利貢獻。

研究設計主要區分為「願意支付」(Willingness to Pay, WTP) 分析，用以衡量民眾在面臨失去特定數位服務時，願意付出多少金額以維持其使用權；其二為「願意接受 (補償)」(Willingness to Accept, WTA) 分析，則用以估算民眾若被迫放棄某項服務時，所需獲得的補償金額。兩者分別對應消費者對服務「保留價值」與「替代成本」的認知，能從不同角度反映數位服務的主觀經濟效用。

在實務操作上，本研究針對多項主要數位服務 (包含 AI 應用、

影音娛樂、電子支付、遊戲及新聞媒體等)，透過問卷調查蒐集使用者對於多種數位服務的 WTP 與 WTA 金額，並依人口加權後計算其平均值。消費者剩餘則以「CS = 願付金額 (或願補償金額) - 實際支付金額」方式推估，而其中免費服務之實付金額視為零，消費者剩餘即是所估算出之 WTP 金額，再進一步推估結果乘以各服務使用人口與普及率，計算全體國民層級之隱含數位經濟總值。

此一方法論能將個體層級的主觀效用轉化為社會層級的經濟價值，補足傳統 GDP 無法呈現之「非市場數位效益」，亦有助於比較不同服務類型在消費者福利提升中的相對貢獻，為未來數位政策與產業投資提供具量化基礎的決策依據。因此本研究預計依據此方法，檢視各產業特性評估應採取 WTA 或 WTP 方法進行估算，以求得產業數位化所產生之消費者剩餘。

	Willingness to Pay (WTP) 願意支付	Willingness to Accept (WTA) 願意接受
定義	個體為獲得某項商品或服務，或避免某種不利影響，所願意支付的最高金額，也就是「你最多願意花多少錢？」。	個體為放棄某項商品或服務，或接受某種不利影響，所要求的最低補償金額，也就是「你至少要多少補償才願意放棄？」。
應用情境	適用於新增或優化服務、以及可避免不利影響之情境	適用評估資源損失或權益放棄之情境
常用調查方法	條件評估法、選擇實驗法	條件評估法
方法差異	因厭惡剝奪 (Endowment Effect)、損失厭惡 (Loss Aversion) 等心理學機制，通常 WTA 之金額會高於 WTP 之金額	

圖 3、WTA 與 WTP 方法比較

資料來源：本研究結果

鑒於前述，本研究擬以「消費者剩餘」(Consumer Surplus, CS) 為核心指標，透過量化分析民眾對各類數位服務的主觀價值，推估數位產業於民間產生的隱含經濟效益。因此本研究將整體研究流程區分為四個主要步驟，包含：建立願付價格分布、計算個體消

費者剩餘、確立使用頻率以及聚合整體消費者剩餘。

於「建立願付價格分布」階段，研究區分兩種估算方式：其一為「願意接受補償」(Willingness to Accept, WTA)，採用雙界二分選擇法蒐集樣本，以模擬受訪者在被迫放棄某數位服務時所需的最低補償金額；其二為「願意支付」(Willingness to Pay, WTP)，利用開放式詢問方式，了解受訪者為持續使用該服務願意負擔的最高金額，並且經由統計分析後，分別建構各數位服務項目的 WTA 與 WTP 分布，作為後續計算之基礎。

其次於「計算個體消費者剩餘」階段，本研究針對不同數位服務（如 AI 工具服務、影音平台、遊戲、電子支付、新聞媒體等）設定與計算其實際支付價格，並利用願付價格與實付價格的差額推估個體層級之消費者剩餘。其中若服務為免費使用，則個體消費者剩餘即等同於其 WTP 金額，以此步驟反映使用者從該服務獲得的非市場化效益與心理價值。

「確立使用頻率」部分本研究則依據問卷填答資料，統計各數位服務項目每位受訪者的實際使用情形，建立年度使用頻率模型。該資料可作為後續將個體效益推估至全體使用人口的權重基礎，使估算結果能更真實反映各服務於全國層面的使用規模。

最後於「聚合整體消費者剩餘」階段，本研究將個體層級的消費者剩餘與使用頻率相乘，以計算各項服務之年消費者剩餘，並加總得出年度整體數位服務消費者剩餘總值。此結果即代表民眾從數位產業所獲得的整體福利增益，亦可作為衡量數位經濟實質貢獻的重要依據。

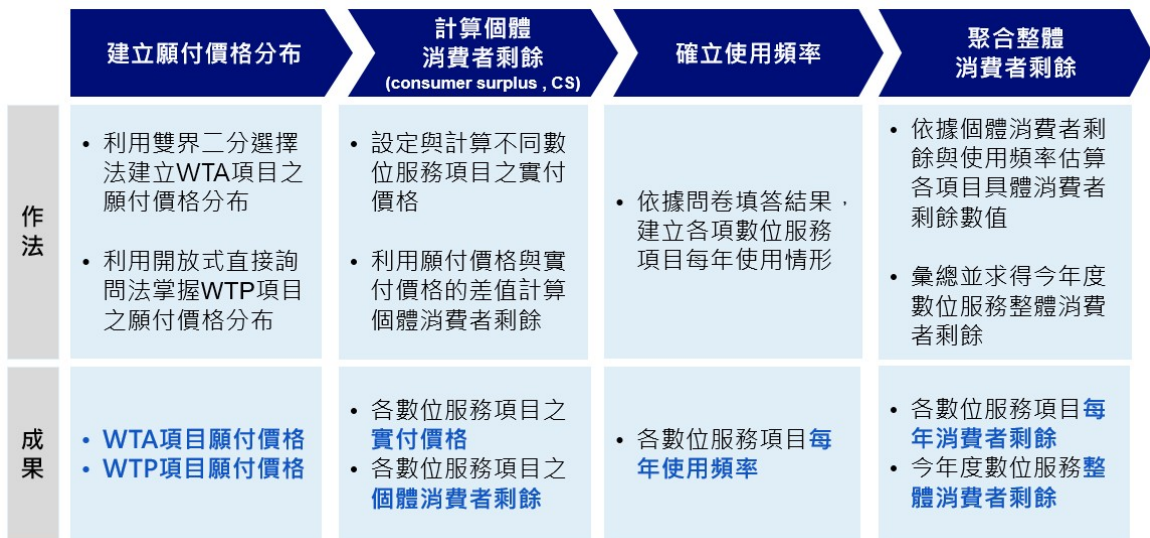


圖 4、數位產業經濟效益計算方法操作流程

資料來源：本研究結果

而在取得完整樣本後為推算 WTA、WTP 數位項目之消費者剩餘，須將各樣本之願付價格減去實付價格，藉以求得特定數位項目之消費者剩餘。如下圖所示，將全部樣本之消費者剩餘相加後即為附圖所示之紅色區域，若以圖中之數字為例則 A 樣本之消費者剩餘為願付價格（750 元）減去實付價格（150 元），並將全部樣本之消費者剩餘加總藉以推算全部消費者之福利總合。而 WTP 項目與 WTA 項目之推算過程相似，差異僅在於 WTP 服務於本研究中所設定之實付價格為 0 元，因此願付價格即為個別樣本之消費者剩餘。

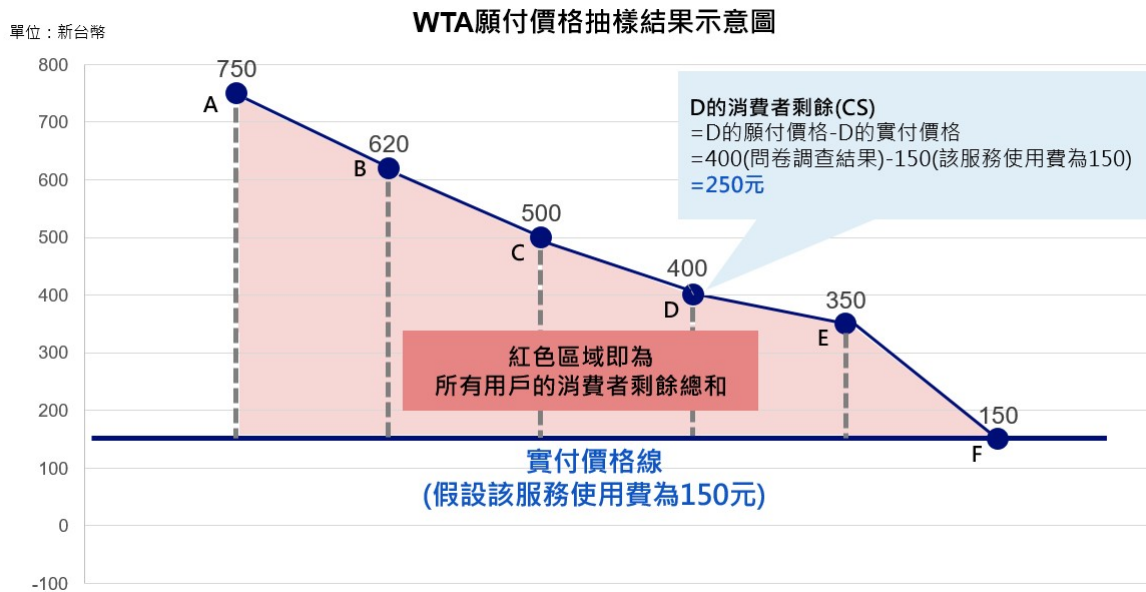


圖 5、WTA 願付價格抽樣結果示意圖

資料來源：本研究結果

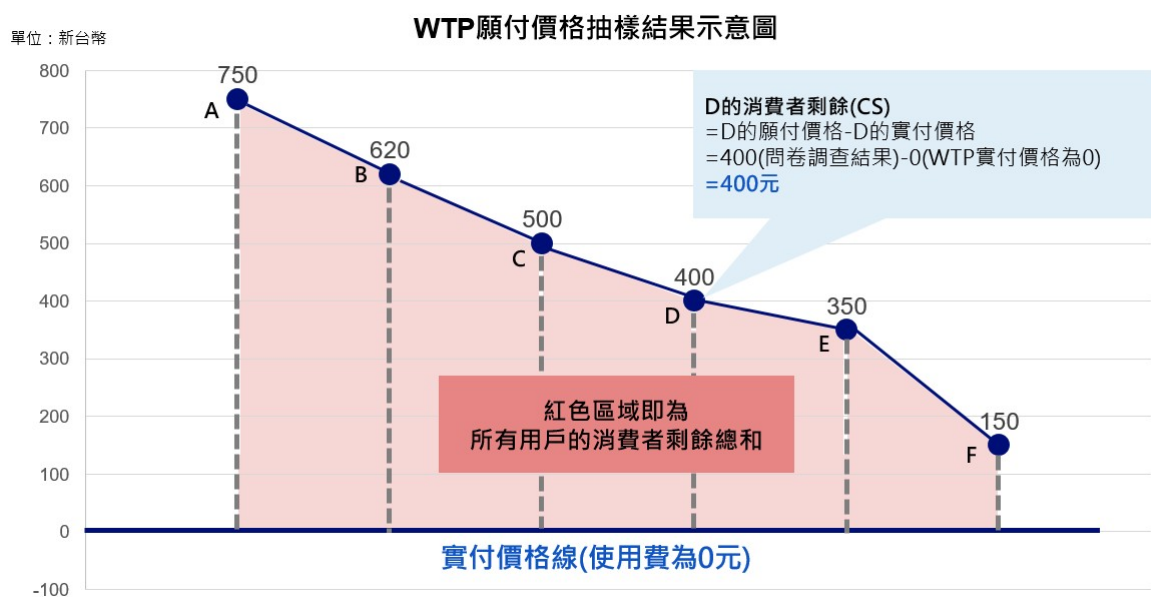


圖 6、WTP 願付價格抽樣結果示意圖

資料來源：本研究結果

於建立 WTA、WTP 之消費者剩餘分布後，需進行我國數位服務使用數之推算，以利用先行求得之各服務 WTA、WTP 加權數值。而推算方法為利用全國網路使用人數乘上服務使用者佔整體使用

人數比例，全國網路使用人數則透過全國人口與我國網路使用率相乘，本研究參考 113 年度數位近用調查報告之結果 87.6% 做為我國網路使用率，並估算出全國網路使用人數為 2,044 萬人。而數位服務使用者佔整體使用人數比率則為本調查中填寫為有適用該服務之比例。

而後利用全國數位服務使用人月數作為基礎母數，代表全體國民在各項數位服務中的實際使用規模，此項指標由前述全國網路使用人口乘上服務使用者佔整體人口的比率取得，反映數位服務於社會的滲透率。並將其乘上主動付費訂閱比例，以排除僅進行免費體驗或被動使用者，聚焦於實際支付費用並持續使用服務的族群，此步驟可確保後續估算結果僅針對有付費意願與行為的使用者進行，並利用以下公式估算 WTA 平均消費者剩餘：

$$\text{WTA 平均消費者剩餘} = \frac{\sum(\text{樣本加權願付價格} - \text{實付價格})}{\text{加權人數}}$$

此式中，「樣本加權願付價格」代表受訪者在不願停止使用服務時所要求的最低補償金額、「實付價格」為實際支出，兩者之差即為個體層級的剩餘，再經加權平均後得整體平均值，該指標用以衡量每位使用者於現行支付之外，所隱含的額外效用價值。而後將上述三項結果相乘，並乘以 12 個月，以轉換為年化金額，即可得出付費者超額價值 (WTA)。此結果代表在一年期間，全體主動付費使用者於各項數位服務中所獲得的超額效益總值。

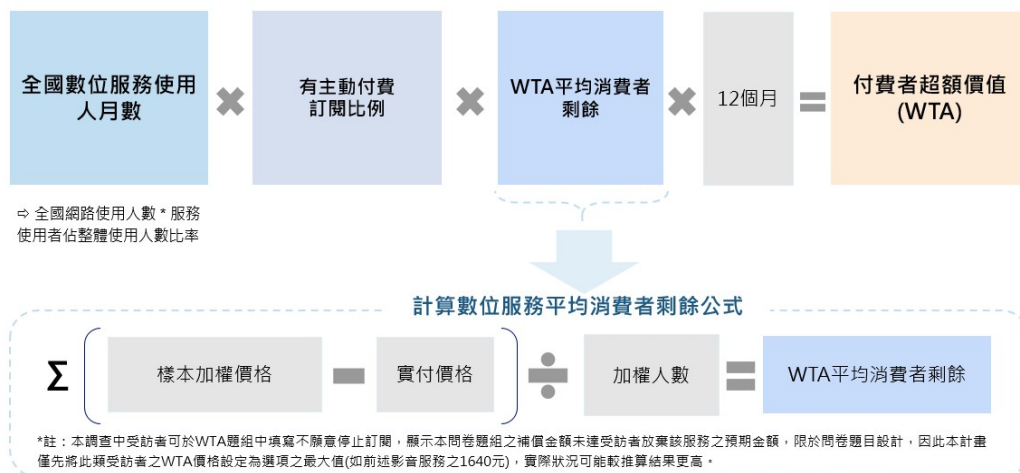


圖 7、WTA 平均消費者剩餘計算結果示意圖

資料來源：本研究結果

WTP 之計算流程與 WTA 相似，主要差異在於數位服務平均消費者剩餘部分不需扣除實付價格，因其實付價格為零，而後將樣本加權價格除以加權人數即為 WTP 之平均消費者剩餘。接著參照 WTA 部分之計算方式，將全國數位服務使用人月數乘上沒有主動付費訂閱之比例，藉以鎖定未付費使用者族群，最後乘上 WTP 平均消費者剩餘並換算為每年，即可求得該年度之未付費者潛在價值。

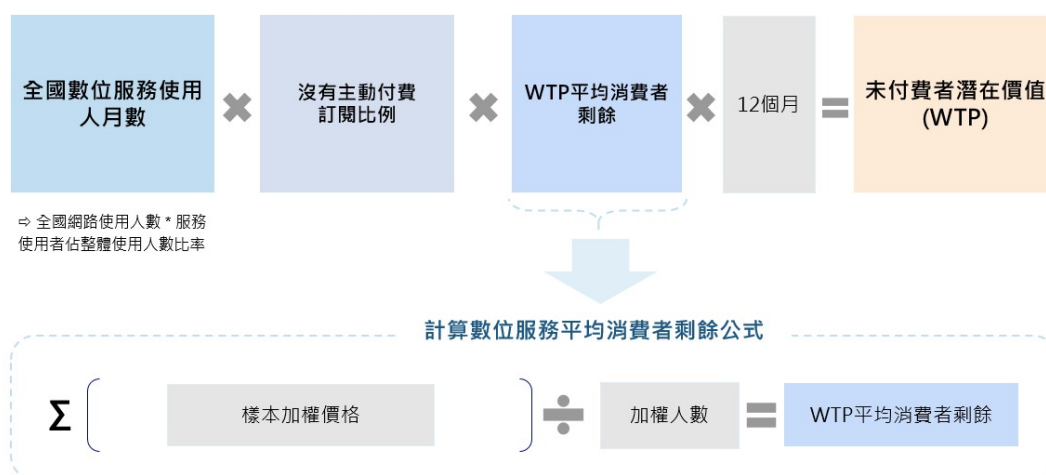


圖 8、WTP 平均消費者剩餘計算結果示意圖

資料來源：本研究結果

五、樣本結構

本研究問卷調查共計回收有效樣本 2,060 份，為確保調查結果之代表性，於問卷設計與發放時採「分層比例抽樣法」(stratified proportional sampling) 進行樣本結構設定，並依據 114 年 9 月內政部戶政司所公布之全國人口結構資料，分別就年齡、性別等主要變項進行樣本配置。

於年齡與性別結構之樣本配置如下圖 9 所示，於整體樣本中男性與女性分別各計 1,030 份，性別比例大致相當。此外，為對應台灣人口年齡層分布與我國數位近用情形，故本研究將年齡層劃分為六組，分別為 18 至 29 歲、30 至 39 歲、40 至 49 歲、50 至 59 歲、60 至 69 歲與 70 歲以上。其中 30 至 49 歲之中壯年族群為樣本主要組成之群眾，該類別中之男性與女性樣本分別為 492 與 559 份，佔整體樣本之 51%；其次為 18 至 29 歲之族群，共佔 18%，反映本調查中數位服務使用者年齡結構之概況。

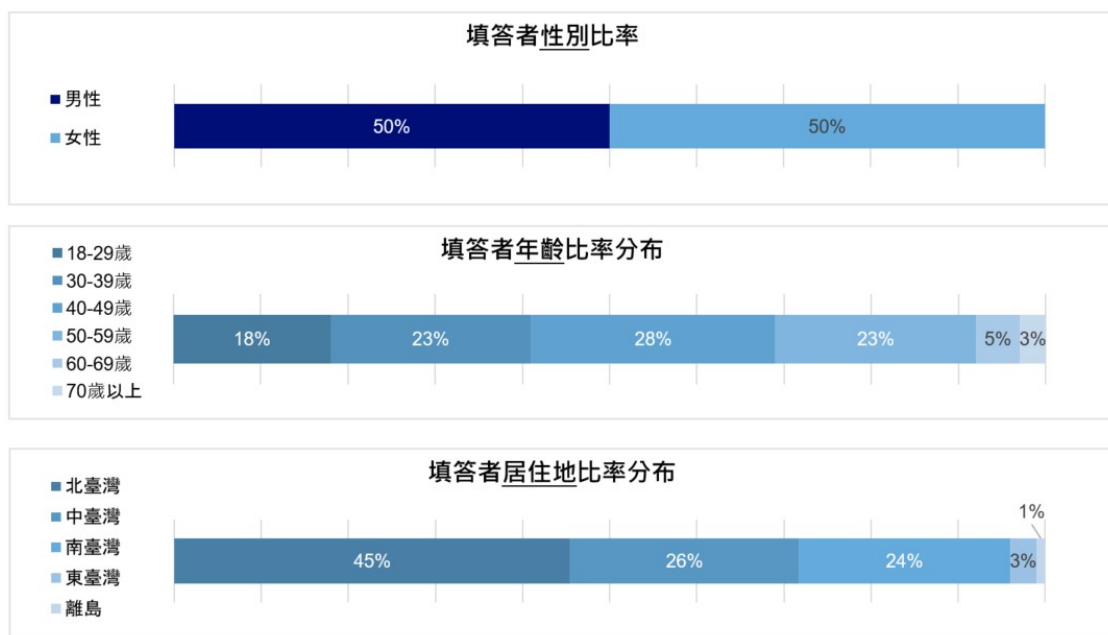


圖 9、抽樣樣本比例

資料來源：本研究結果

由於本次樣本抽取過程中部分年齡與性別組別之樣本佔比與全國母體存在差距，因此本研究後續「分層加權係數 (post-stratification weighting)」以進行樣本校正，加權基準依據內政部 114 年 9 月之人口統計資料，計算母體比例與實際抽樣比例之比值，並分別估算各組之加權係數。

計算結果顯示大多數年齡層之權數介於 0.55 至 1.02 間，僅 60 至 69 歲與 70 歲以上年長族群因樣本數偏少，權數相對較高 (男性分別為 2.22 與 2.20、女性分別為 8.19 與 24.52)，因此後續分析時將特別留意此類樣本對結果穩定度之影響。整體而言，加權後之樣本結構可有效對應臺灣人口年齡性別分布，提高推論效度。

人口變項	抽樣樣本數		母體參考值		分層加權係數		
	男性	女性	男性百分比	女性百分比			
年齡	18-29歲	164	207	8.1%	7.5%	1.02	0.75
	30-39歲	186	288	8.2%	7.8%	0.90	0.55
	40-49歲	306	271	9.6%	9.9%	0.64	0.75
	50-59歲	239	235	8.5%	9.0%	0.73	0.79
	60-69歲	74	22	8.0%	8.7%	2.22	8.19
	70歲以上	61	7	6.5%	8.3%	2.20	24.52

圖 10、抽樣年齡加權計算方式

資料來源：本研究結果

於地區分布部分之樣本配置同樣依全國人口比例進行樣本分配。整體樣本中，六都地區共計 1,410 份 (約佔 70%)，非六都地區共計 620 份 (約佔 29%)，離島地區 30 份 (約佔 1%)，整體比例與臺灣各縣市人口結構相符。其中，新北市樣本最多(360 份，佔 17%)，其次為臺中市與高雄市(各 240 份，約佔 12%)，臺北市 210 份 (10%)，桃園市 200 份 (10%)，臺南市 160 份 (8%)。非六都中以彰化縣 (110 份，5%)、屏東縣 (70 份，3%) 與雲林縣 (60 份，3%) 樣本較多，其餘縣市樣本則依人口比例配置於 1 至 2%之間，顯示本調查之樣本符合全國人口分布趨勢。

本研究樣本於年齡、性別及地區分布方面皆具全國代表性，並透過事後分層加權方式校正樣本偏差，使整體分析結果能更準確反映臺灣整體人口特徵與行為模式。後續進行消費者剩餘與願付價格等推估時，均將採用加權資料進行統計分析，以確保結果的可信賴度與政策應用之合理性。

Total		依臺灣人口 比例計算		抽樣配額	
		2,049	100%	2,060	100%
六都	新北市	358	18%	360	17%
	臺北市	214	10%	210	10%
	桃園市	202	10%	200	10%
	臺中市	247	12%	240	12%
	臺南市	164	8%	160	8%
	高雄市	241	12%	240	12%
非六都	基隆市	33	2%	30	1%
	新竹市	38	2%	40	2%
	新竹縣	50	2%	50	2%
	苗栗縣	47	2%	50	2%
	彰化縣	107	5%	110	5%
	南投縣	42	2%	40	2%
	雲林縣	58	3%	60	3%
	嘉義市	23	1%	30	1%
	嘉義縣	44	2%	40	2%
	屏東縣	70	3%	70	3%
	宜蘭縣	40	2%	40	2%
	花蓮縣	28	1%	30	1%
	臺東縣	19	1%	30	1%
離島地區	澎湖縣	10	0%	10	0%
	金門縣	13	1%	15	1%
	連江縣	1	0%	5	0%

圖 11、抽樣樣本分配依行政區調整

資料來源：本研究結果

參、調查結果

參、調查結果

一、各項數位服務之使用者輪廓分析

以下將分項說明本調查範圍中 15 項數位服務之使用者輪廓（包含性別、縣市、年齡、使用比例等）數據。

（一）食品外送服務

1. 食品外送服務之整體使用人數比率為 47%。
2. 使用者性別比率部分男性為 48%，女性為 52%，比例上女性略高於男性約 4 個百分點。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 19%、30-39 歲佔 29%、40-49 歲佔 30%、50-59 歲佔 17%、60-69 歲佔 3%、70 歲以上佔 2%，30-49 歲之族群為主要之服務使用對象。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 46%、中臺灣 26%、南臺灣 24%、東臺灣 2%、離島 1%。

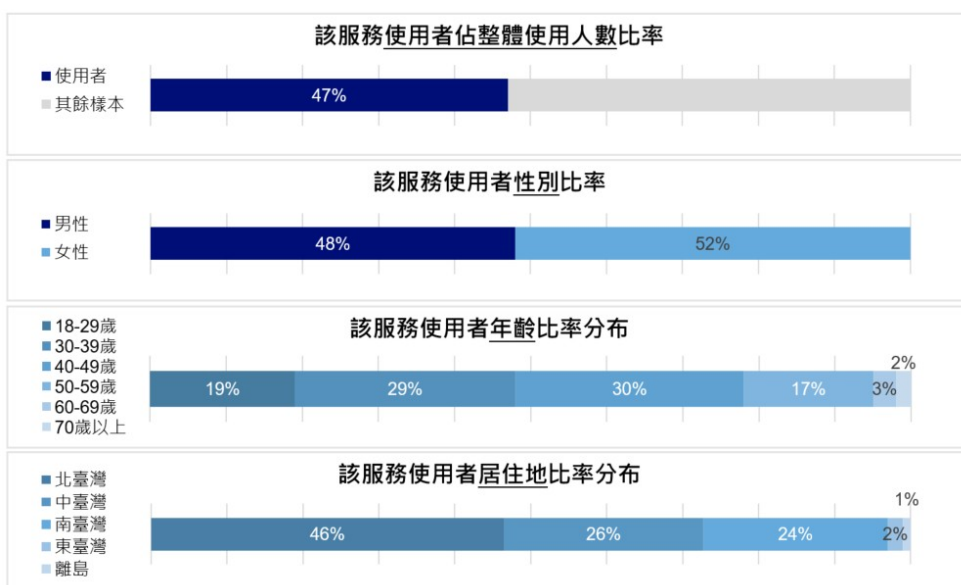


圖 12、食品外送服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是每月使用 1-2 次 (35%)，其次是每周 1-2 次 (30%)。

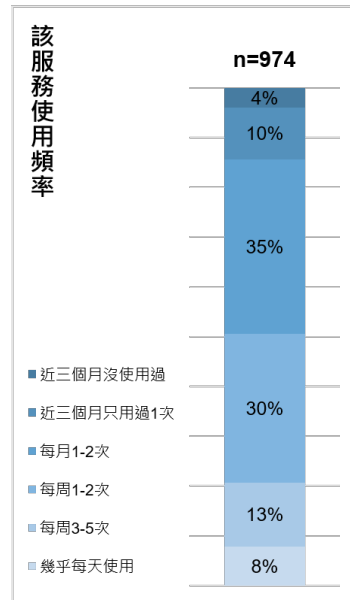


圖 13、食品外送服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(二) 線上遊戲平台服務

1. 線上遊戲平台服務之整體使用人數比率為 26%。
2. 使用者性別比率部分男性為 56%，女性為 44%，比例上男性高於女性 12 個百分點，為男女使用率差異較大之數位服務項目，男性使用率高於女性。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 21%、30-39 歲佔 29%、40-49 歲佔 31%、50-59 歲佔 16%、60-69 歲佔 2%、70 歲以上佔 1%，主要之使用者為 30-49 歲族群。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 47%、中臺灣 24%、南臺灣 25%、東臺灣 2%、離島 1%。

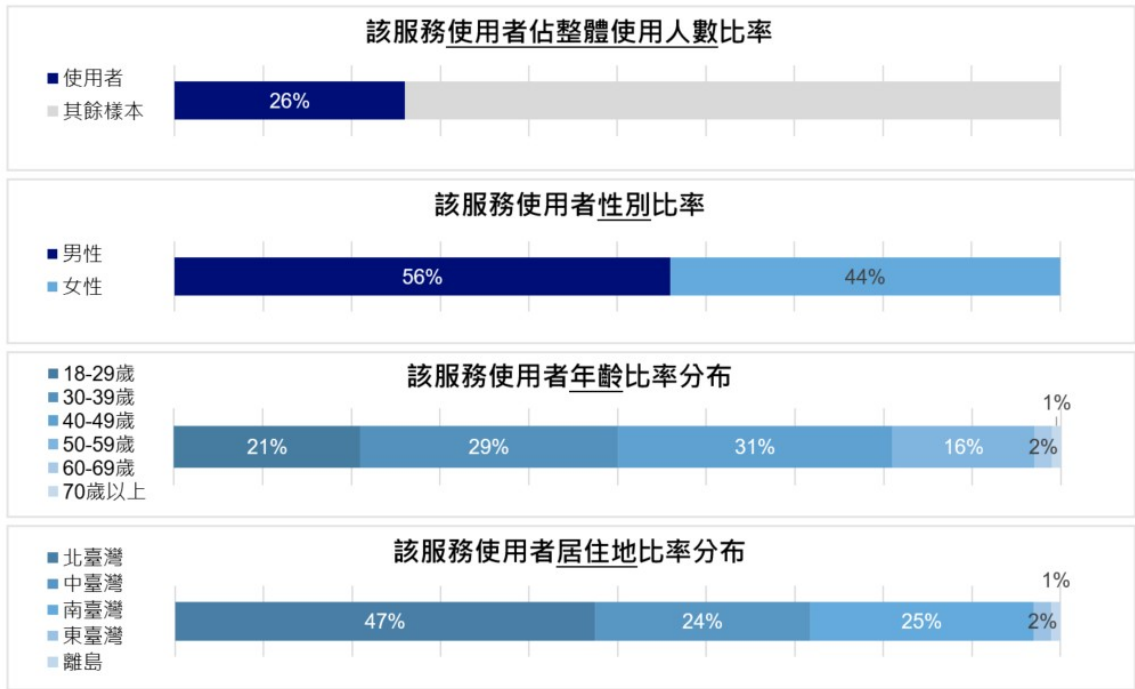


圖 14、線上遊戲平台服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是幾乎每天使用 (47%)，其次是每周 1-2 次 (19%)。

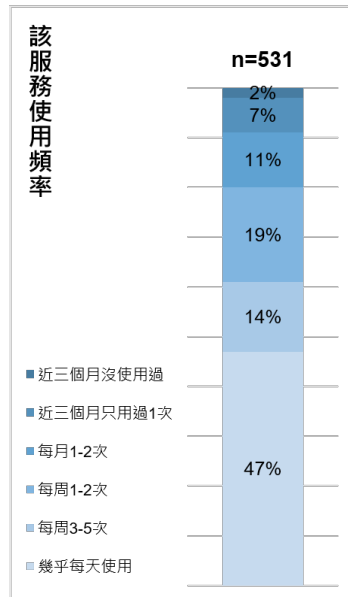


圖 15、線上遊戲平台服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(三) 電子書服務

1. 電子書服務之使用人數比率為 14%。
2. 使用者性別比率部分男性為 47%，女性為 53%，比例上女性略高於男性 6 個百分點。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 21%、30-39 歲佔 27%、40-49 歲佔 26%、50-59 歲佔 20%、60-69 歲佔 3%、70 歲以上佔 3%，主要使用者為 30-49 歲族群。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 47%、中臺灣 24%、南臺灣 25%、東臺灣 2%、離島 1%。

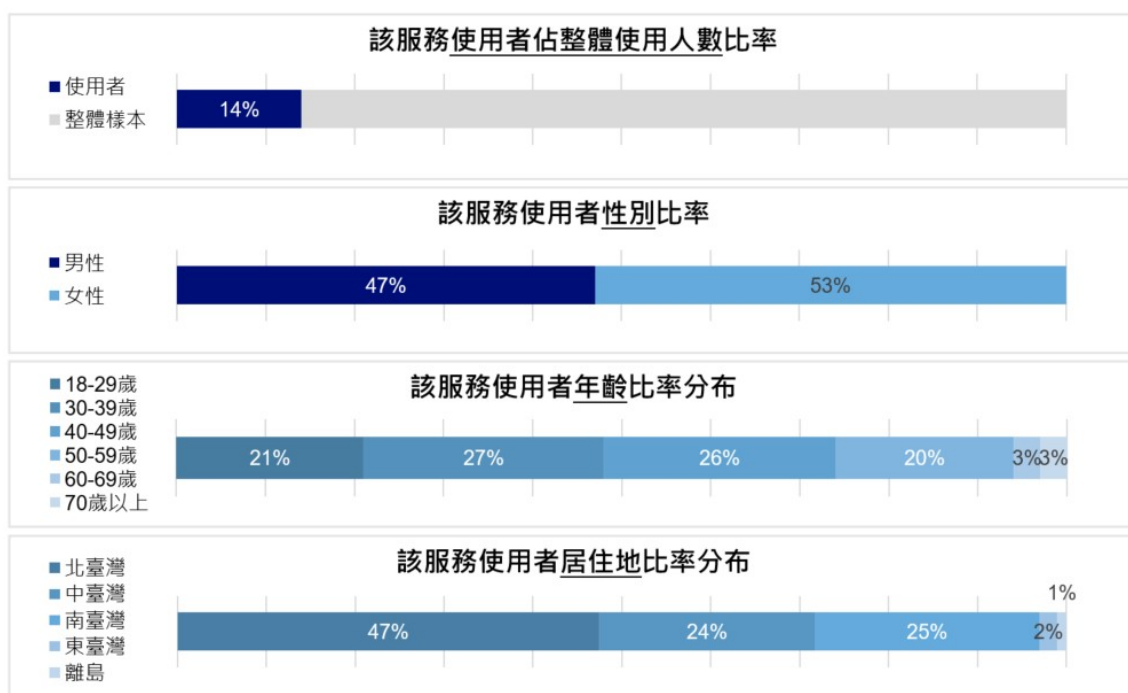


圖 16、電子書服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是每周 1-2 次 (27%)，其次是每月 1-2 次 (25%)。

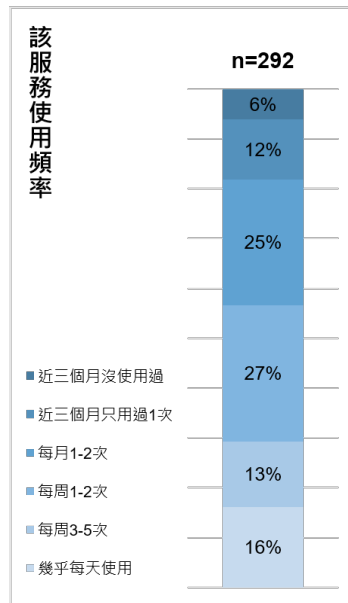


圖 17、電子書服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(四) 影音平台服務

1. 影音平台服務之使用人數比率為 75%。
2. 使用者性別比率部分男性為 50%，女性為 50%，比例上為 1:1。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 18%、30-39 歲佔 24%、40-49 歲佔 29%、50-59 歲佔 23%、60-69 歲佔 4%、70 歲以上佔 2%，使用者主要為 40-49 歲族群。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 46%、中臺灣 25%、南臺灣 25%、東臺灣 2%、離島 1%。

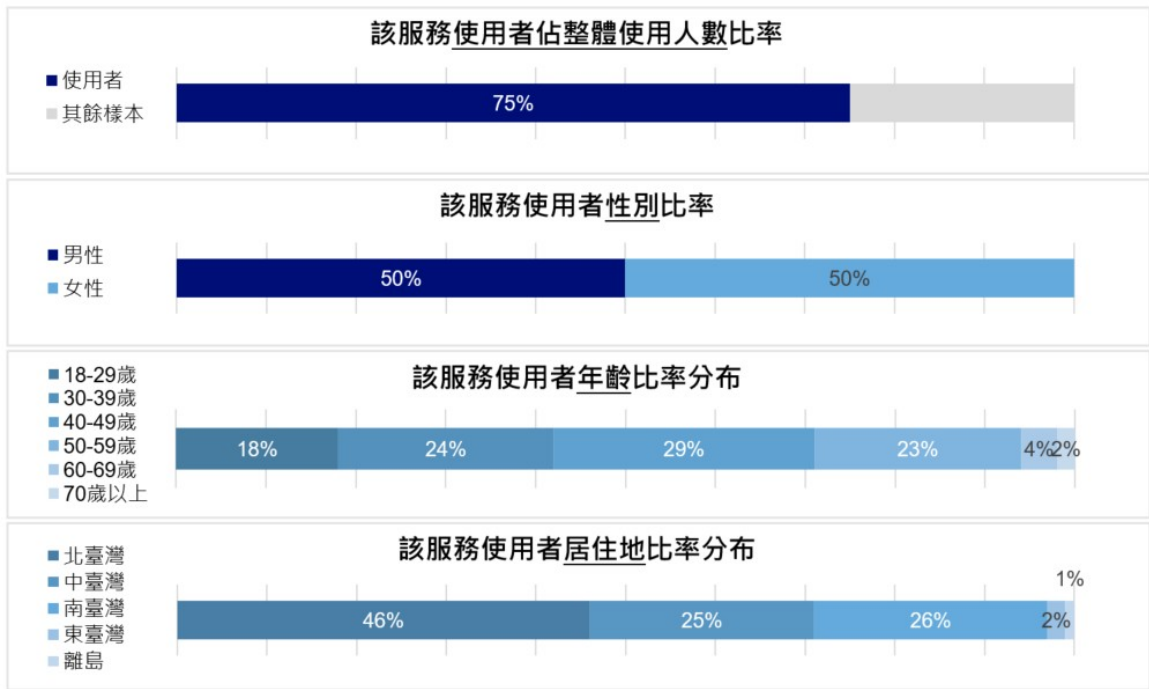


圖 18、影音平台服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是幾乎每天使用 (72%)，其次是每周 3-5 次 (14%)。

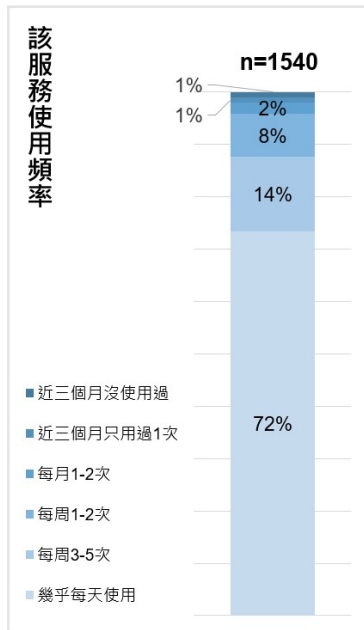


圖 19、影音平台服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(五) AI 工具服務

1. AI 工具服務之使用人數比率為 49%。
2. 使用者性別比率部分男性為 49%，女性為 51%，比例上女性略高於男性 2 個百分點。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 20%、30-39 歲佔 26%、40-49 歲佔 29%、50-59 歲佔 20%、60-69 歲佔 3%、70 歲以上佔 1%，使用者主要為 40-49 歲族群。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 47%、中臺灣 24%、南臺灣 26%、東臺灣 2%、離島 1%。

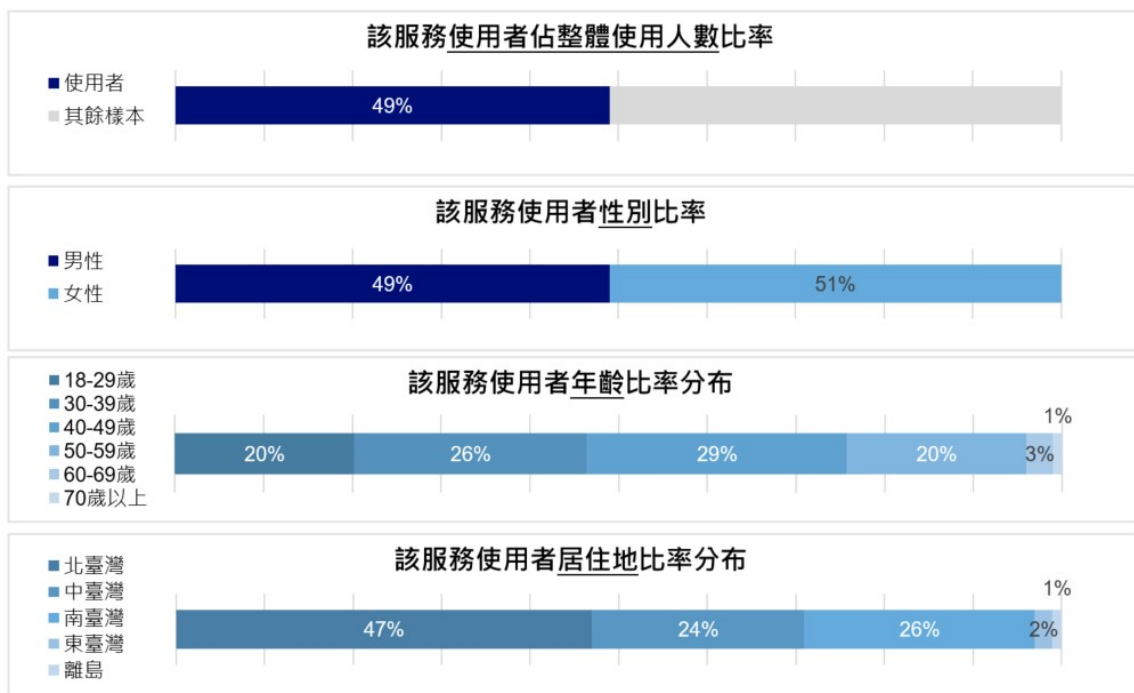


圖 20、AI 工具服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是幾乎每天使用 (29%)，其次是每周 3-5 次與每周 1-2 次 (25%)。

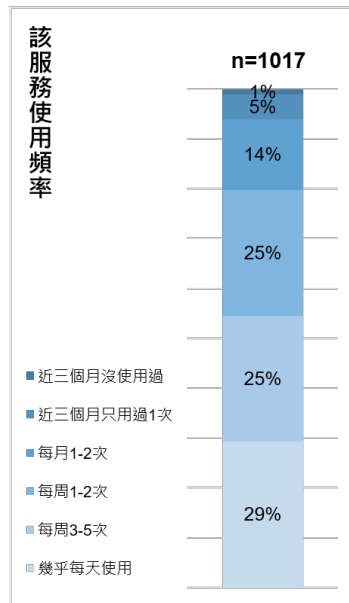


圖 21、AI 工具服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(六) 線上服飾購物服務

1. 線上服飾購物服務之使用人數比率為 36%。
2. 使用者性別比率部分男性為 38%，女性為 62%，比例上女性高於男性 24 個百分點，為男女使用率差異較大之項目，女性使用率明顯高於男性。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 16%、30-39 歲佔 28%、40-49 歲佔 31%、50-59 歲佔 21%、60-69 歲佔 3%、70 歲以上佔 1%，使用者主要為 30-49 歲族群。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 46%、中臺灣 24%、南臺灣 26%、東臺灣 3%、離島 1%。

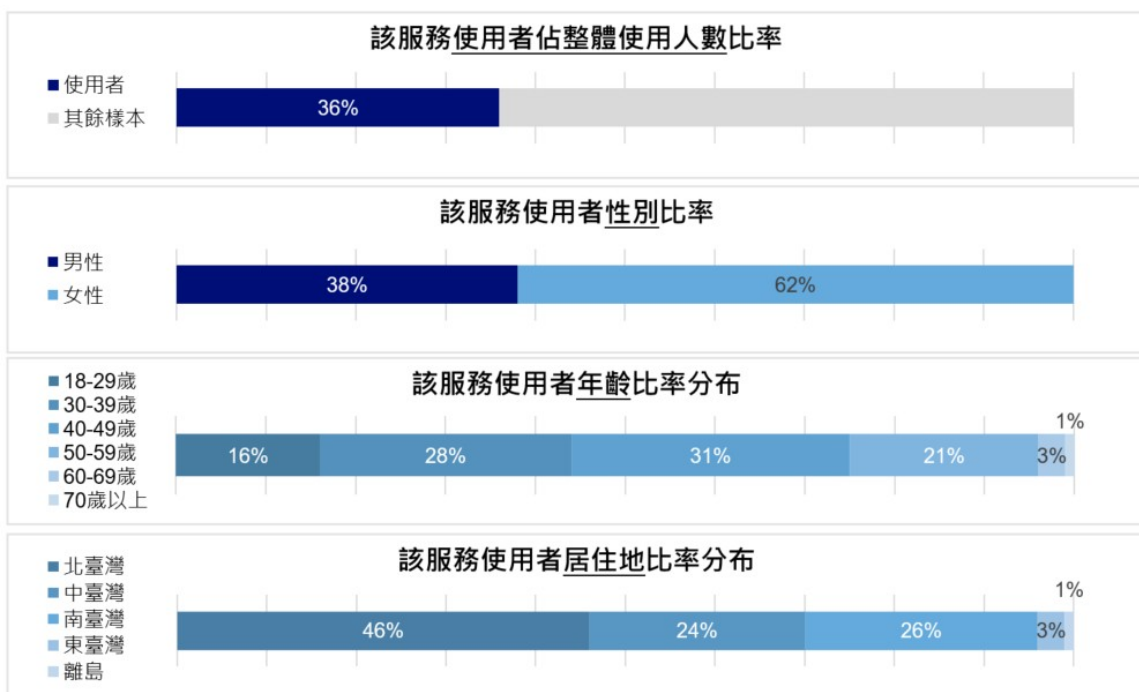


圖 22、線上服飾購物服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是每月 1-2 次 (39%)，其次是近三個月只用過 1 次 (35%)。

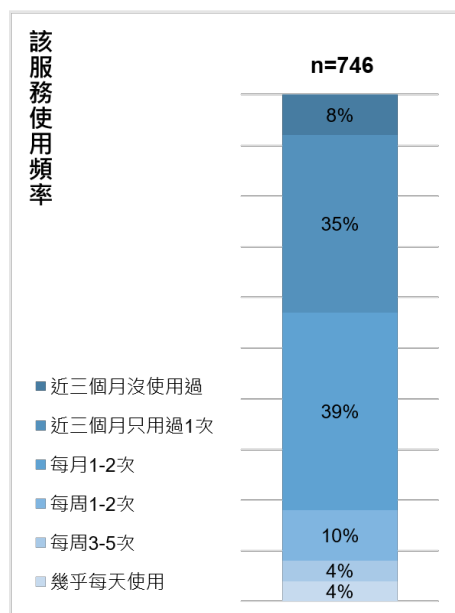


圖 23、線上服飾購物服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(七) 線上家具設備購物服務

1. 線上家具設備購物服務之使用人數比率為 46%。
2. 使用者性別比率部分男性為 53%，女性為 47%，比例上男性略高於女性 6 個百分點。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 16%、30-39 歲佔 21%、40-49 歲佔 30%、50-59 歲佔 26%、60-69 歲佔 4%、70 歲以上佔 3%，主要之使用者為 40-49 歲之族群，其次為 50-59 歲族群，推測該兩類族群為主要之家計負擔對象，故使用率佔比較高。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 48%、中臺灣 25%、南臺灣 24%、東臺灣 2%、離島 1%。

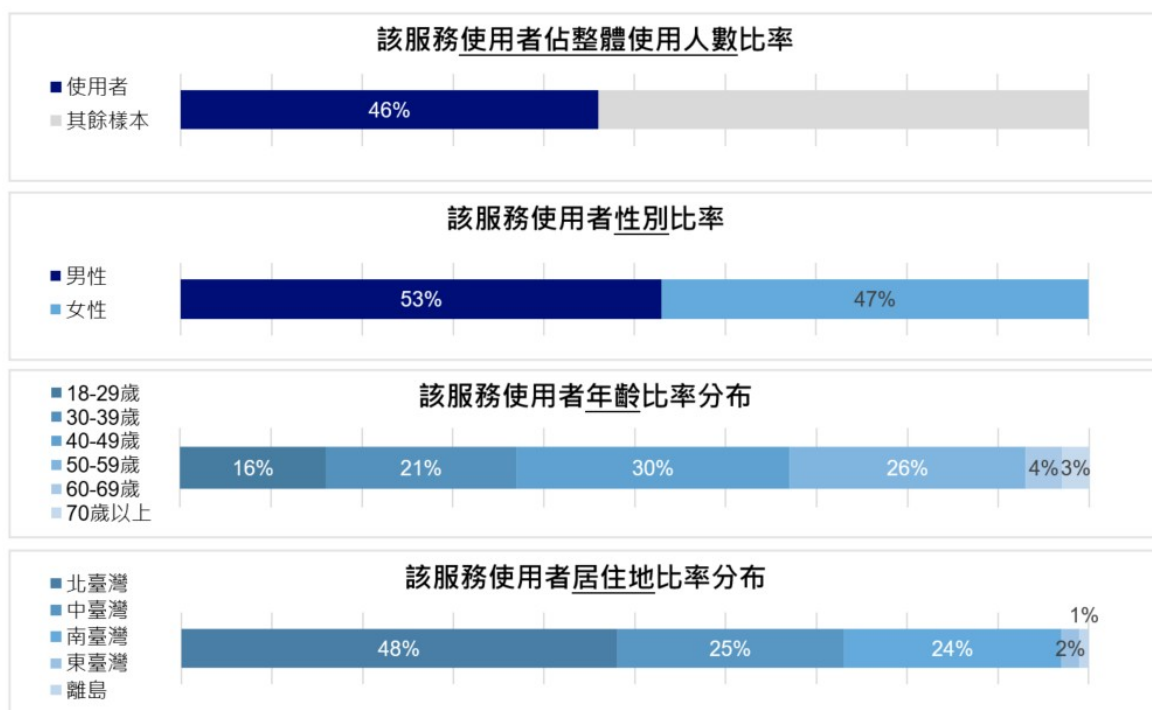


圖 24、線上家具設備購物服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是每月 1-2 次 (40%)，其次是近三個月只用過 1 次 (33%)。

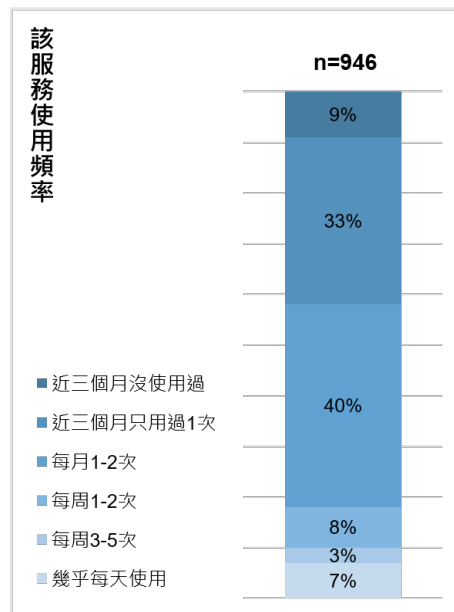


圖 25、線上家具設備購物服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(八) 地圖導航服務

1. 地圖導航服務之使用人數比率為 78%。
2. 使用者性別比率部分男性為 50%，女性為 50%，比例上男性與女性為 1：1。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 17%、30-39 歲佔 23%、40-49 歲佔 29%、50-59 歲佔 23%、60-69 歲佔 4%、70 歲以上佔 3%，使用者主要為 40-49 歲族群，其次為 30-39 歲與 50-59 歲，推測與主要的工作年齡有關。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 46%、中臺灣 25%、南臺灣 26%、東臺灣 2%、離島 1%。

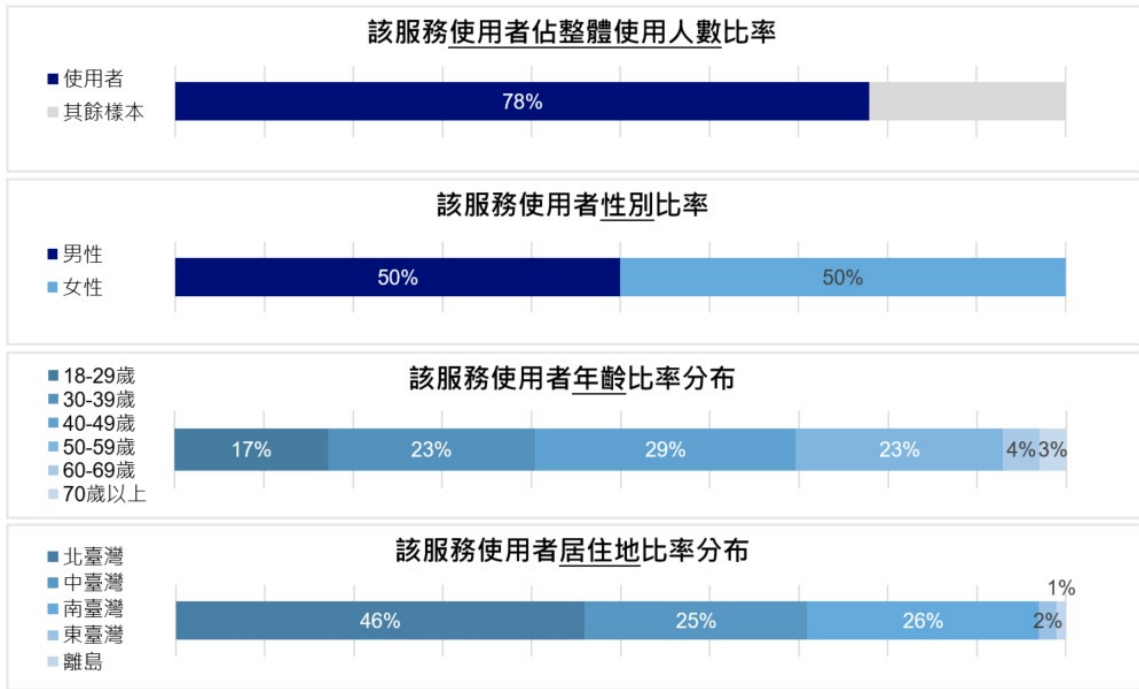


圖 26、地圖導航服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是幾乎每天使用 (29%)，其次是每周 1-2 次 (26%)。

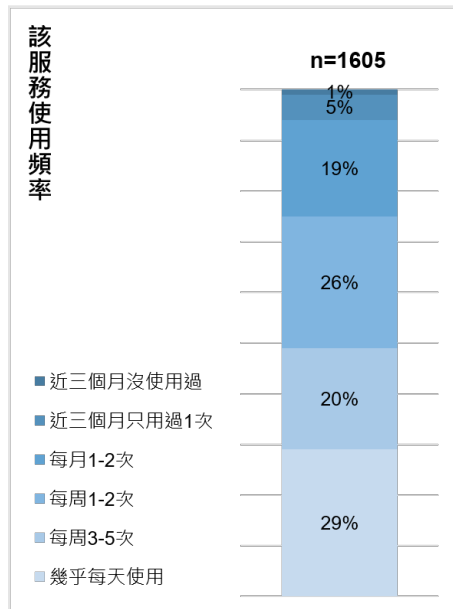


圖 27、地圖導航服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(九) 線上掛號服務

1. 線上掛號服務之使用人數比率為 51%。
2. 使用者性別比率部分男性為 48%，女性為 52%，比例上女性略高於男性 4 個百分點。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 15%、30-39 歲佔 21%、40-49 歲佔 29%、50-59 歲佔 25%、60-69 歲佔 6%、70 歲以上佔 4%，為 60-70 歲以上之高年齡層使用率較高之數位服務。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 47%、中臺灣 23%、南臺灣 27%、東臺灣 3%、離島 1%。

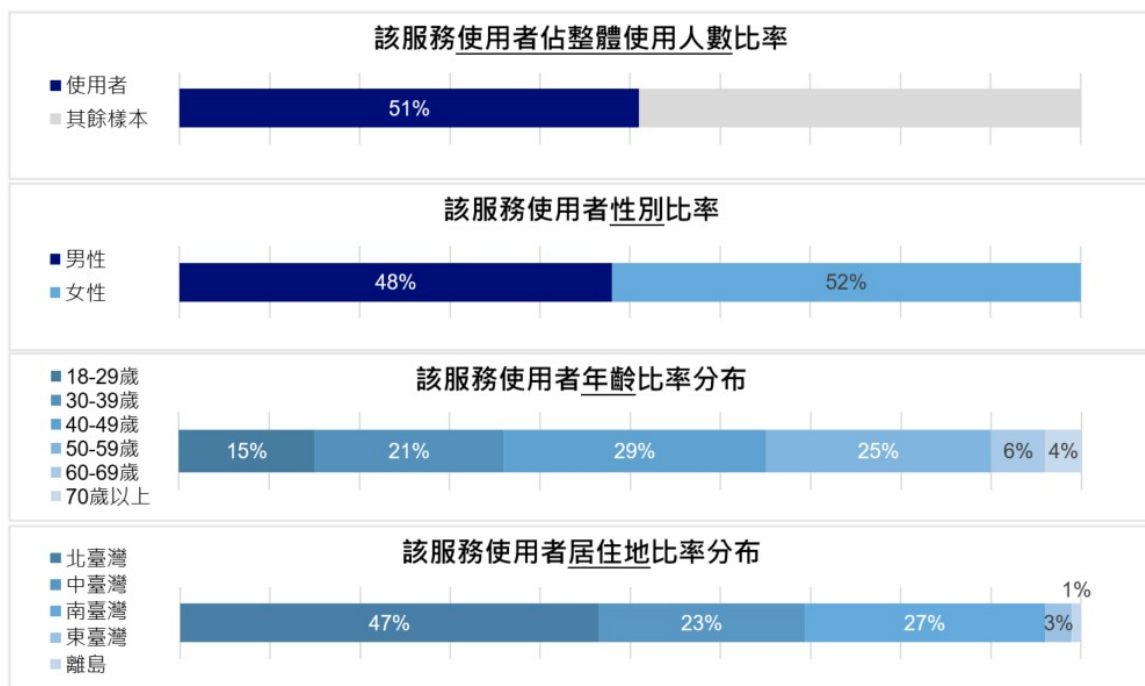


圖 28、線上掛號服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是每三個月 1 次 (38%)，其次是每月 1-2 次 (22%)。

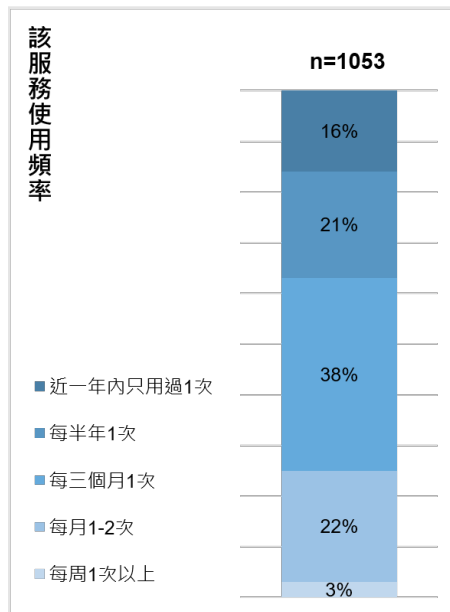


圖 29、線上掛號服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(十) 線上車票購買服務

1. 線上車票購買服務之使用人數比率為 52%。
2. 使用者性別比率部分男性為 51%，女性為 49%，比例上男性略高於女性 2 個百分點。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 17%、30-39 歲佔 24%、40-49 歲佔 28%、50-59 歲佔 23%、60-69 歲佔 5%、70 歲以上佔 2%，40-49 歲為主要之使用年齡，30-39 歲其次。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 44%、中臺灣 26%、南臺灣 27%、東臺灣 3%、離島 1%。

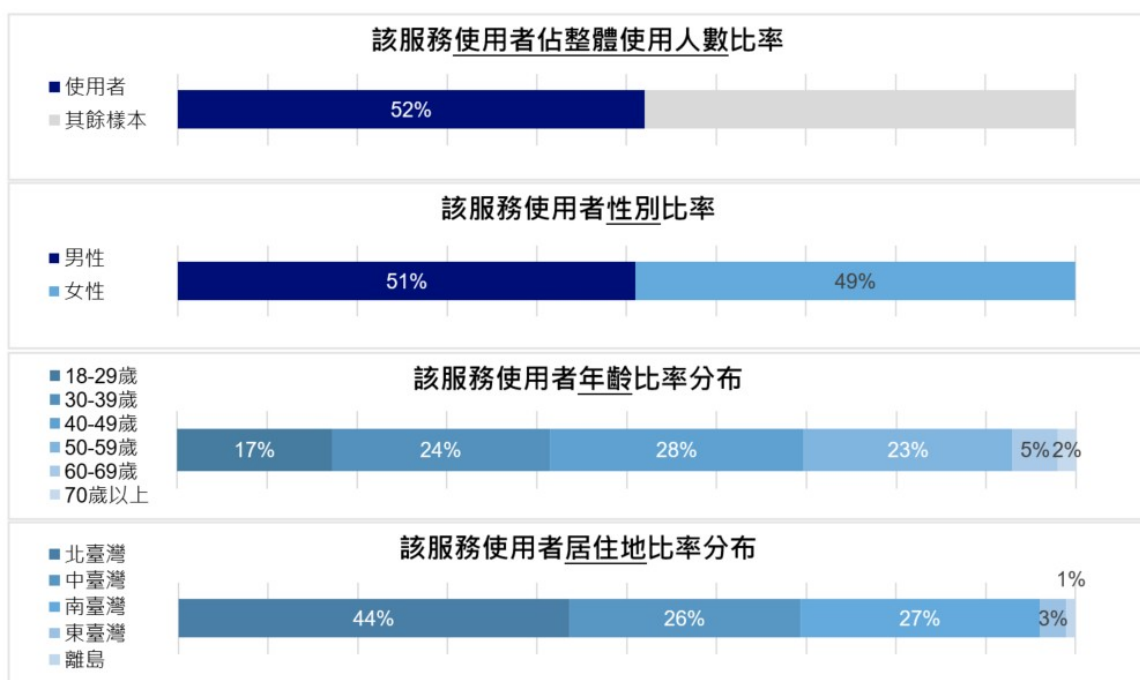


圖 30、線上車票購買服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是近三個月只用過 1 次 (42%)，其次是每月 1-2 次 (36%)。

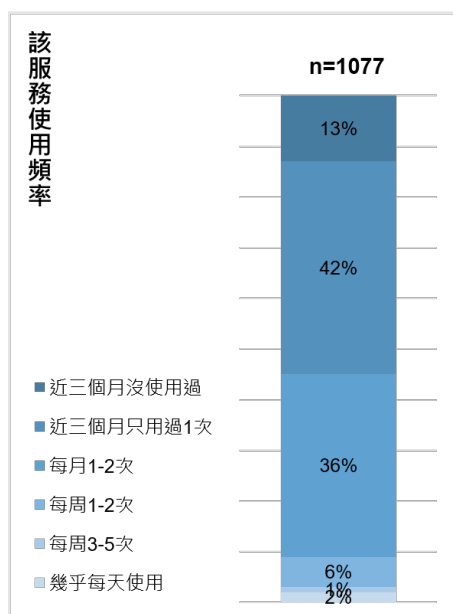


圖 31、線上車票購買服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(十一) 線上娛樂票券購買服務

1. 線上娛樂票券購買服務之使用人數比率為 27%。
2. 使用者性別比率部分男性為 47%，女性為 53%，比例上女性略高於男性 6 個百分點。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 22%、30-39 歲佔 31%、40-49 歲佔 28%、50-59 歲佔 17%、60-69 歲佔 2%、70 歲以上佔 1%，30-39 歲為主要之使用年齡，40-49 歲為次要使用年齡。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 48%、中臺灣 22%、南臺灣 28%、東臺灣 1%、離島 0%。

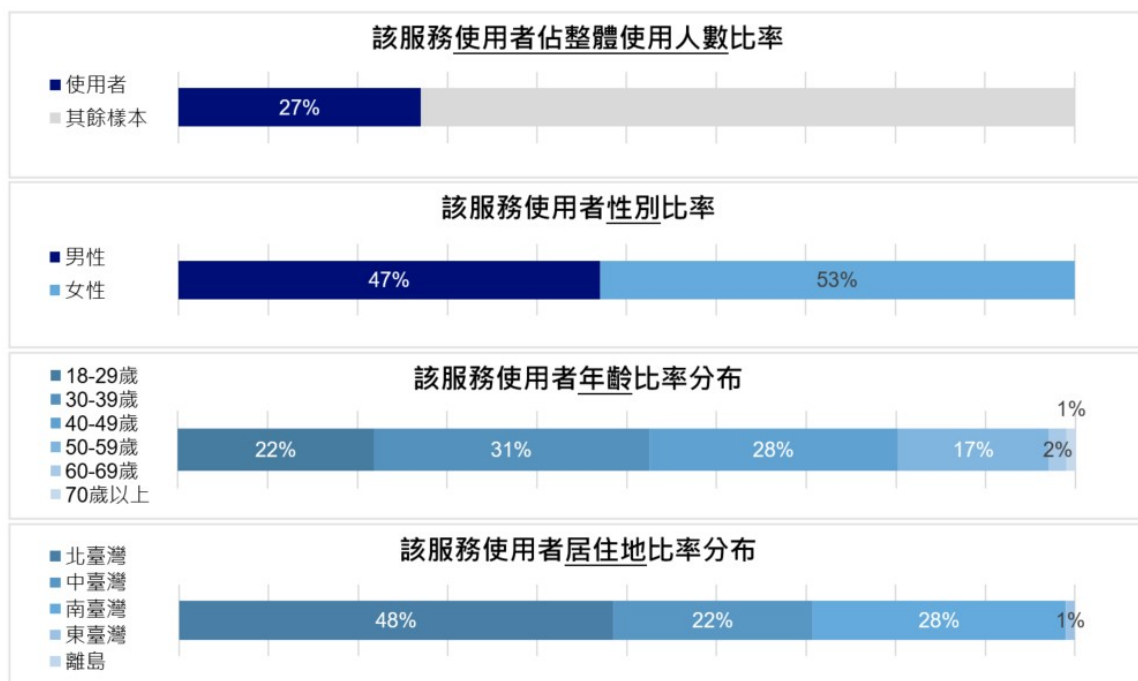


圖 32、線上娛樂票券購買服務使用人數、性別、年齡、居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是每半年一次（33%），其次是近一年內只用過 1 次、每三個月 1 次（28%）。

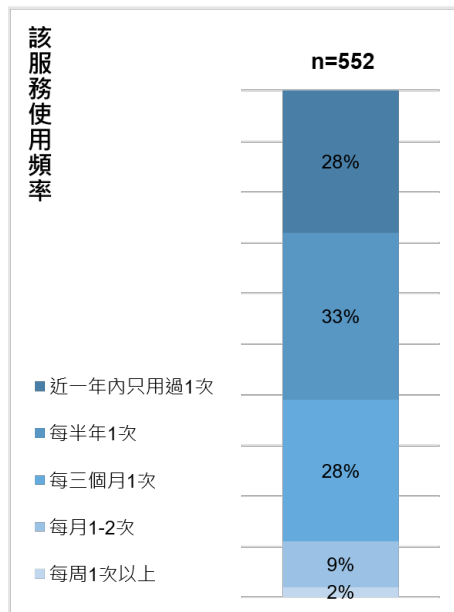


圖 33、線上娛樂票券購買服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(十二) 餐廳線上訂位服務

1. 餐廳線上訂位服務之使用人數比率為 57%。
2. 使用者性別比率部分男性為 46%，女性為 54%，比例上女性略高於男性 8 個百分點。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 19%、30-39 歲佔 26%、40-49 歲佔 28%、50-59 歲佔 21%、60-69 歲佔 4%、70 歲以上佔 3%，主要之使用年齡層為 40-49 歲。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 49%、中臺灣 23%、南臺灣 25%、東臺灣 2%、離島 0%。

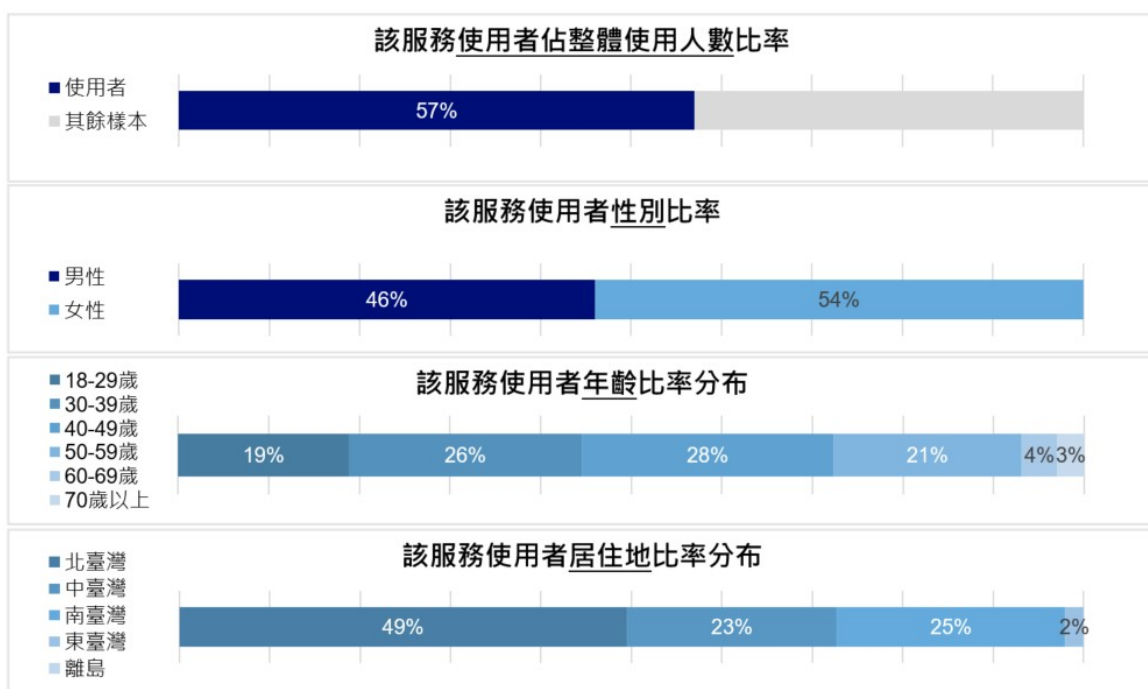


圖 34、餐廳線上訂位服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是幾乎每月 1-2 次 (44%)，其次是每三個月 1 次 (25%)。

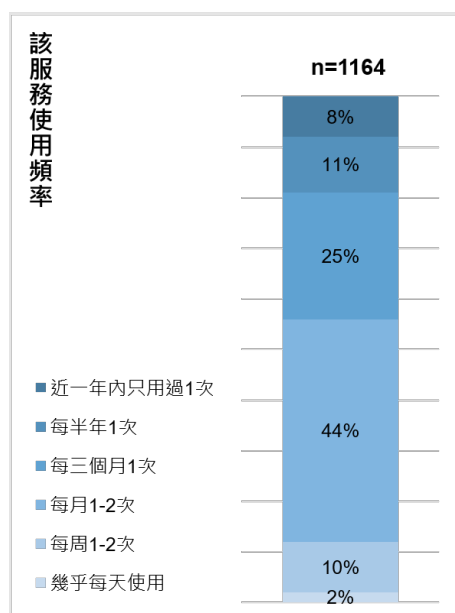


圖 35、餐廳線上訂位服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(十三) 旅館線上訂房服務

1. 旅館線上訂房服務之使用人數比率為 48%。
2. 使用者性別比率部分男性為 50%，女性為 50%，比例上男性與女性為 1:1。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 18%、30-39 歲佔 26%、40-49 歲佔 30%、50-59 歲佔 21%、60-69 歲佔 3%、70 歲以上佔 1%，30-49 歲為主要之使用族群，主要之使用年齡層為 40-49 歲。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 45%、中臺灣 26%、南臺灣 26%、東臺灣 2%、離島 1%。

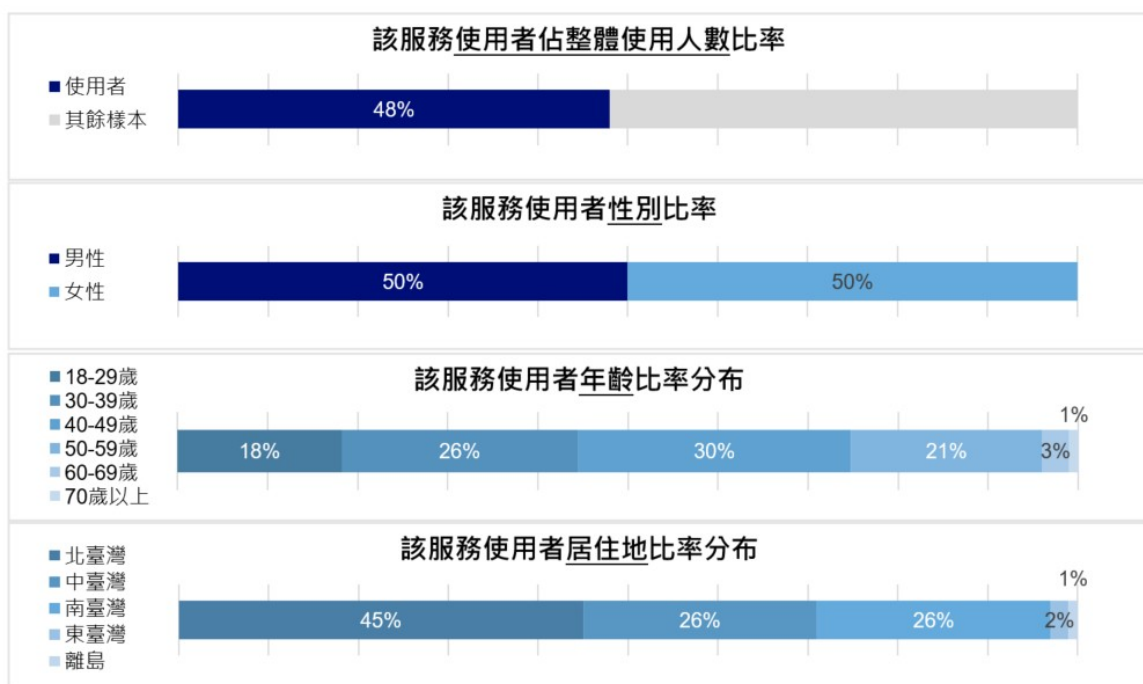


圖 36、旅館線上訂房服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是幾乎每半年 1 次 (36%)，其次是每三個月 1 次 (26%)。

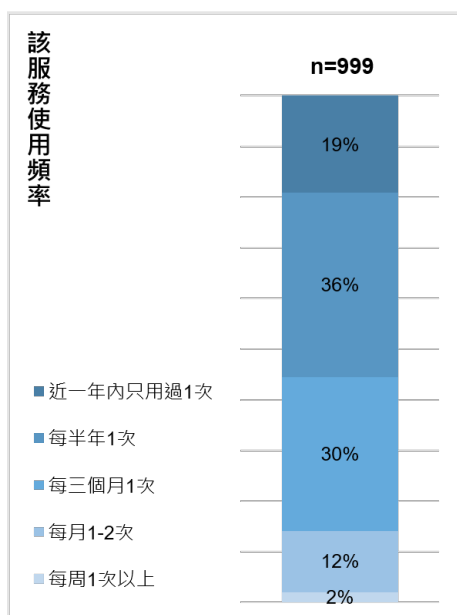


圖 37、旅館線上訂房服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(十四) 新聞媒體服務

1. 新聞媒體服務之使用人數比率為 57%。
2. 使用者性別比率部分男性為 51%，女性為 49%，比例上男性略高於女性 2 個百分點。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 16%、30-39 歲佔 22%、40-49 歲佔 30%、50-59 歲佔 25%、60-69 歲佔 4%、70 歲以上佔 3%，40-59 歲之族群為主要之使用對象，主要之使用年齡層為 40-49 歲。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 49%、中臺灣 23%、南臺灣 25%、東臺灣 2%、離島 1%。

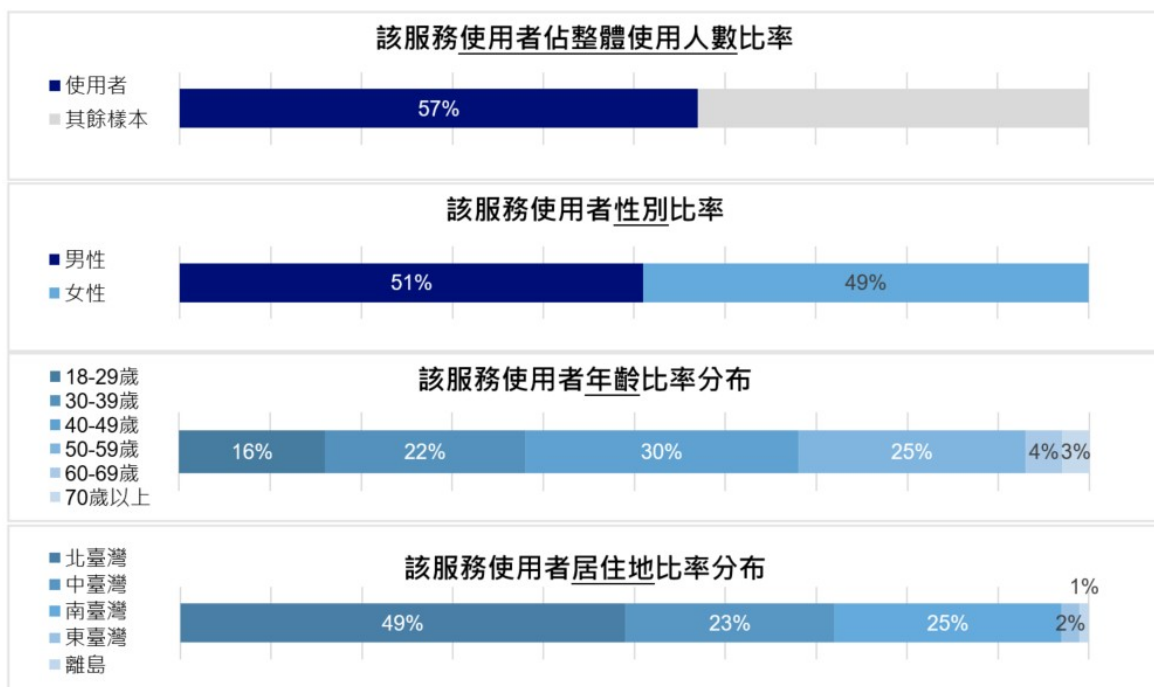


圖 38、新聞媒體服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是幾乎每天使用 (75%)，其次是每周 3-5 次 (12%)。

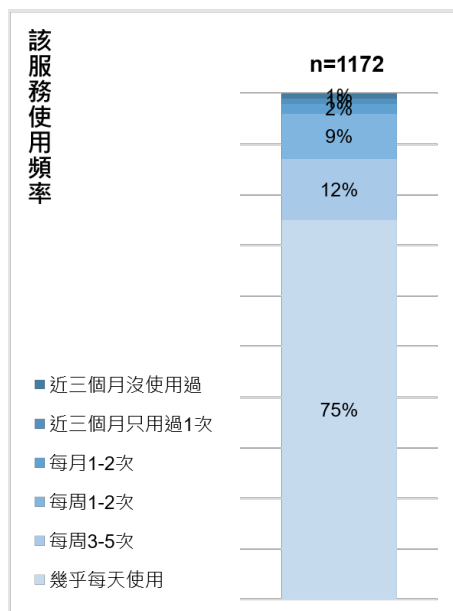


圖 39、新聞媒體服務使用頻率

資料來源：本研究結果

(十五) 行動支付服務

1. 行動支付服務之使用人數比率為 79%。
2. 使用者性別比率部分男性為 49%，女性為 51%，比例上女性略高於男性 2 個百分點。
3. 使用者年齡比率上 18-29 歲佔 18%、30-39 歲佔 25%、40-49 歲佔 29%、50-59 歲佔 21%、60-69 歲佔 4%、70 歲以上佔 2%，主要之使用年齡層為 40-49 歲。
4. 使用者之居住地比率北臺灣 45%、中臺灣 24%、南臺灣 26%、東臺灣 3%、離島 1%。

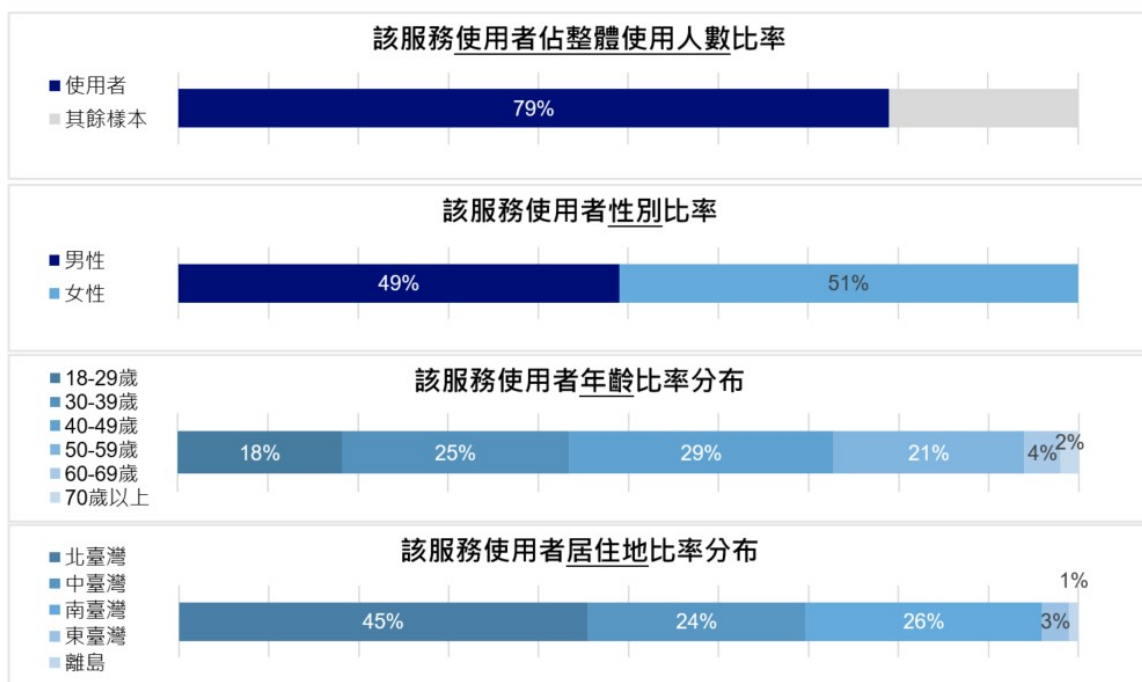


圖 40、行動支付服務使用人數、性別、年齡與居住地比率

資料來源：本研究結果

5. 服務使用頻率，最高比率的選項是幾乎每天使用 (41%)，其次是每周 3-5 次 (27%)。

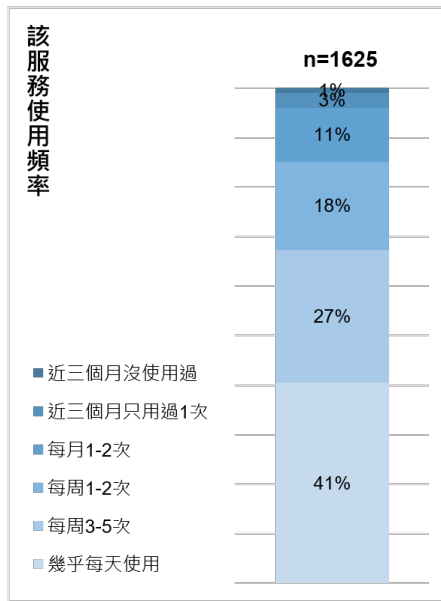


圖 41、行動支付服務使用頻率

資料來源：本研究結果

二、各族群數位服務使用率綜合分析

基於前述使用者輪廓分析，可得本次調查之 15 項數位服務之過去一年使用比率，其中行動支付、地圖導航服務、影音平台服務是前三多人曾經有使用過之數位服務，比率都超過 75%，而這三項高使用率之項目涵蓋日常生活之購物與出行，並說明娛樂項目對於現代民眾生活之重要性。

新聞媒體服務、餐廳訂位服務、線上車票購買服務、線上掛號服務、AI 工具服務、線上訂房服務、食品外送服務、線上家具設備購物服務等落在 40-60%，說明這些數位服務為維繫大部分民眾生活便利之重要服務。

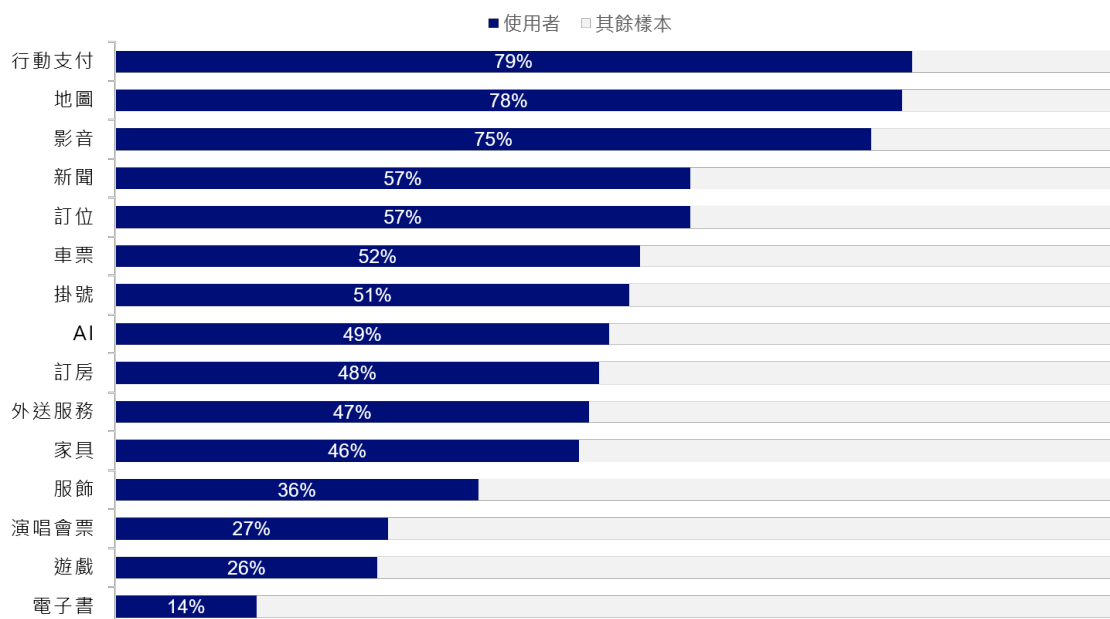


圖 42、15 項數位服務使用率比較

資料來源：本研究結果

接著本調查以區域別方式分析各區域之數位服務使用率。我們將全臺灣區分成北部區域 (包含：臺北市、新北市、桃園市、基隆市、新竹縣市和宜蘭縣)、中部區域 (包含：臺中市、苗栗縣、彰化縣、南投縣和雲林縣)、南部區域 (包含：臺南市、高雄市、嘉義縣市、屏東縣和澎湖縣)，與東部和離島 (包含：花蓮縣、臺東縣、金門縣和連江縣)。

從數據中可觀察到以北部區域民眾使用率相較其他區域較高之數位服務有新聞媒體服務、餐廳訂位服務、線上掛號服務與 AI 工具服務；中部區域民眾使用率相較其他區域較高之數位服務有線

上車票購買服務、旅館線上訂房服務、食品外送服務；南部區域民眾使用率相較其他區域較高之數位服務包含線上掛號服務、線上娛樂票券購買服務；而東部和離島因為樣本人數較少，故合併為一個區域。該區域民眾之線上服飾購物使用率相較其他區域較高。

以區域別方式分析各數位服務之使用率差異，可見北部、中部與南部區域各自皆有相較其他區域，使用率較高之數位服務項目；然因落差不明顯，故數位服務在此三區域並無明顯之地域分別。東部與離島區域則在多數數位服務上例如影音平台服務（55%）、線上餐廳訂位服務（30%）等都與其他區域有較明顯的落差（影音平台服務北部區域使用率 77%、中部區域使用率 77%、南部區域使用率 72%；線上餐廳訂位服務北部區域使用率 62%、中部區域使用率 54%、南部區域使用率 54%），顯見東部與離島區域相較其他區域較少人使用數位服務。

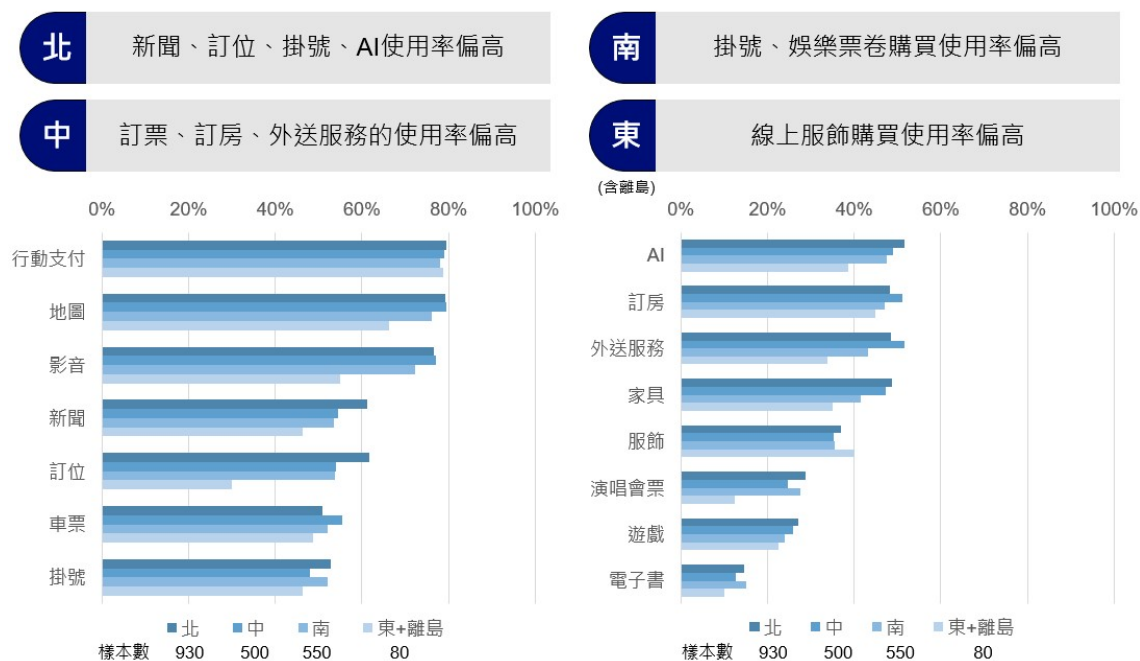


圖 43、區域別數位服務使用率

資料來源：本研究結果

接著本調查以性別及年齡層別分析各族群數位服務之使用率，將男性與女性依照年齡分為青年（18-39 歲）、壯年（40-59 歲）、高齡（60 歲以上），並依此計算不同年齡階層之數位服務使用率。

以性別來看，線上家具家電購買服務項目中，壯年男性的使用比率較高，可見壯年男性可能因需負擔家計，會更常使用家具家電購買的線上服務。另一方面，女性使用線上服務購物數位服務比率比男性明顯較高，顯見線上服飾購物之主力為女性。

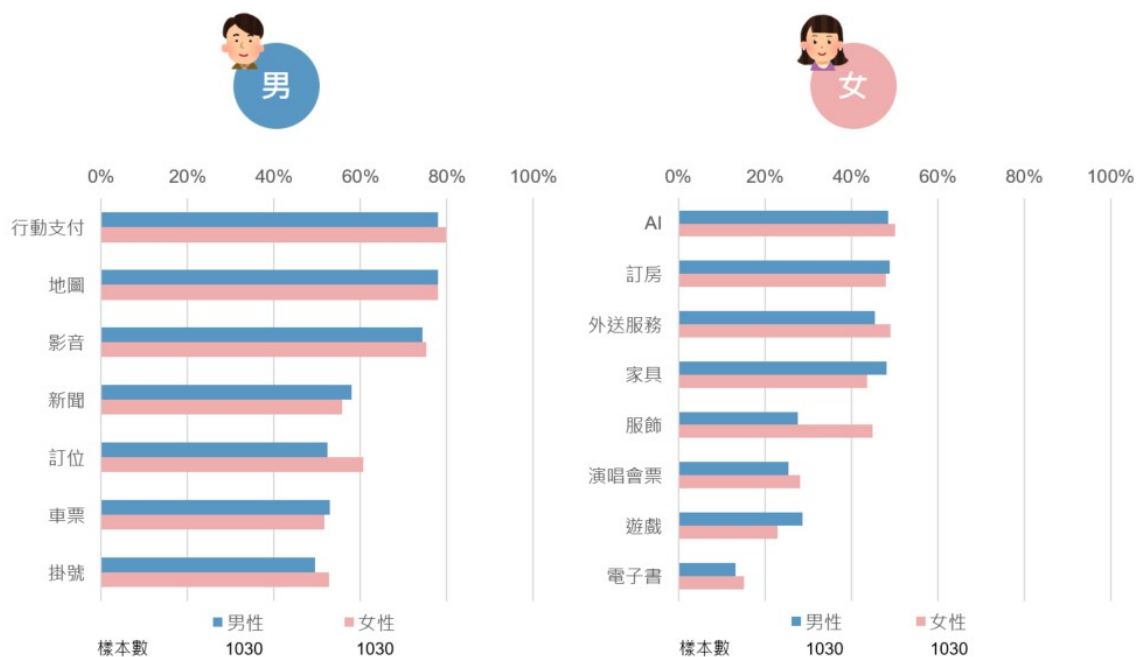


圖 44、不同性別族群之各項數位服務使用率

資料來源：本研究結果

另根據年齡層別分析結果，可見青年族群在線上購買娛樂票券、線上遊戲平台等娛樂類型數位服務使用率較高；壯年族群在線上新聞媒體服務使用率較高；而高齡族群則有較大比例使用過與健康有關之線上掛號服務。

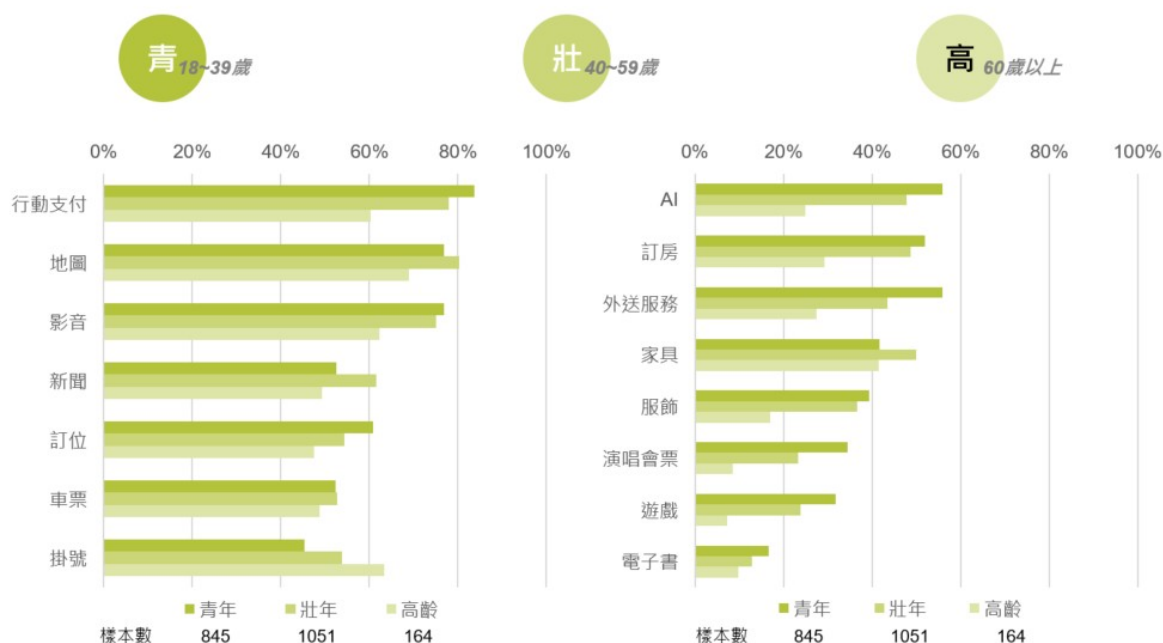


圖 45、不同年齡族群之各項數位服務使用率

資料來源：本研究結果

而若將年齡與性別與數位依存度進行相關分析，將其區分為輕度依存（使用 1-4 項數位服務）、中度依存（使用 5-9 項數位服務）與重度依存（使用 10-15 項數位服務），可發現無論男女，中年族群（30-39 歲與 40-49 歲）之重度依存數位服務的比例較高，而高齡族群（60 歲以上）主要集中使用幾項之數位服務，整體輕度依存者較多。

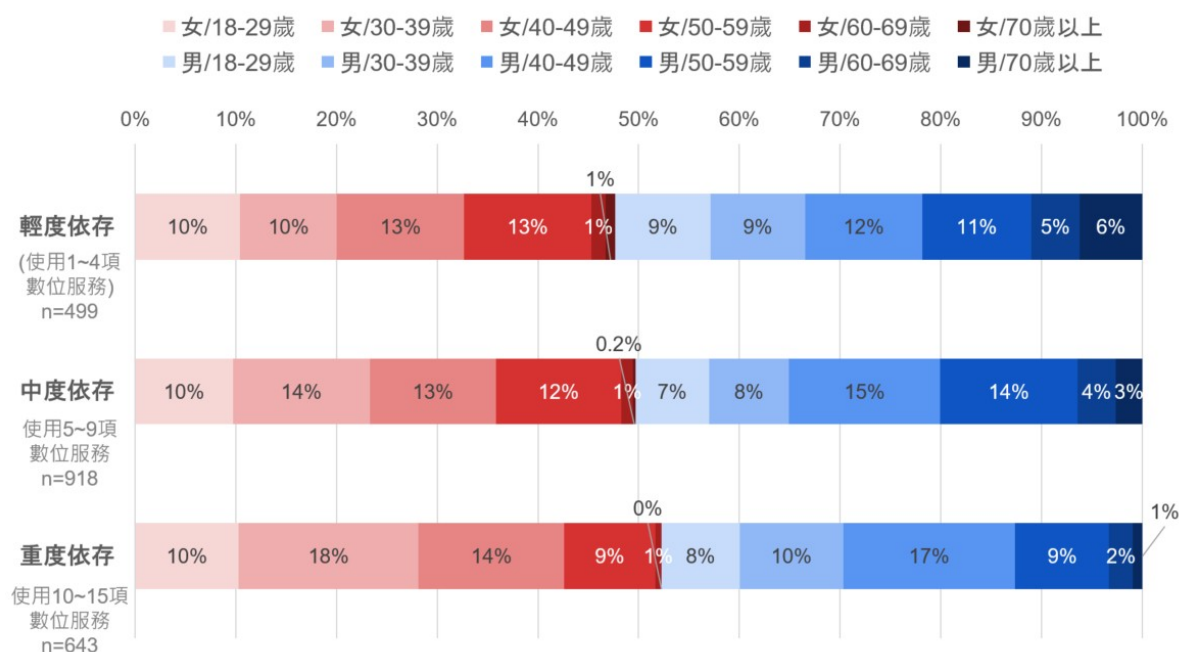


圖 46、數位依存度與年齡、性別交叉分析

資料來源：本研究結果

本研究亦統計了不同程度數位依存者所使用之主要數位服務類型，由結果可知使用數位服務項目愈多者，將同時使用更多娛樂型服務，僅使用少數數位服務者以日常生活服務為主，例如輕度依存者大量集中於使用地圖導航服務與行動支付服務，而重度依存者之線上遊戲平台服務、線上購買娛樂票券服務等娛樂類型服務之使用率則大幅增長。

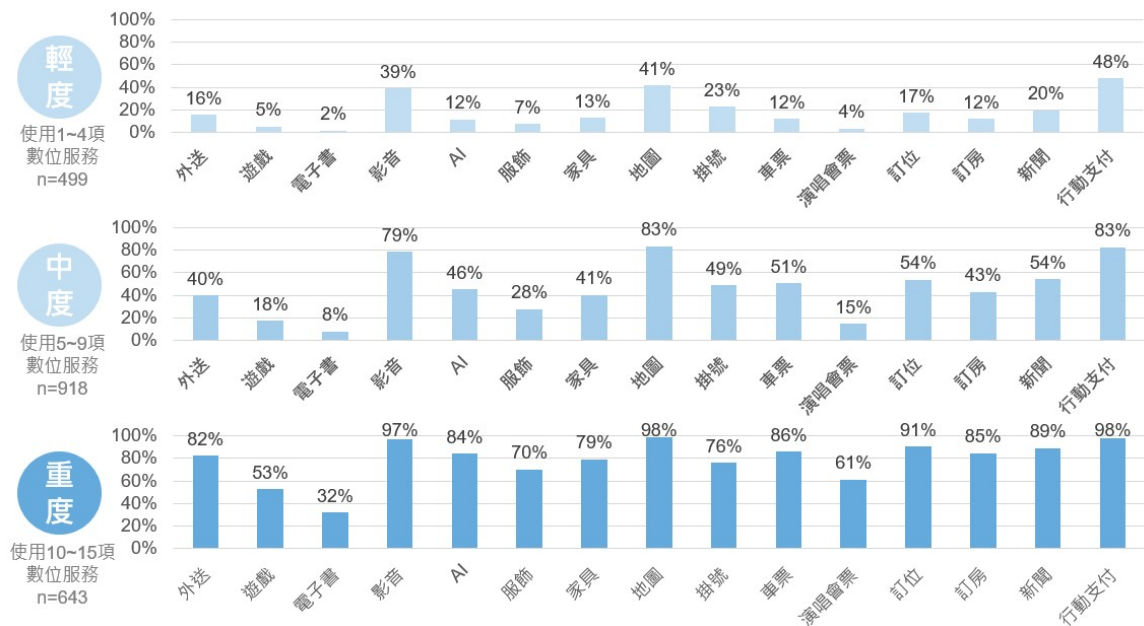


圖 47、各數位服務依存程度之數位服務使用率分布

資料來源：本研究結果

三、消費者剩餘結果分析

本研究透過 WTA 與 WTP 兩種角度進行消費者剩餘的量化推估，結果顯示：包含線上食品外送、數位遊戲平台、電子書、影音平台及 AI 工具等具有成熟付費模式之數位服務，其 WTA 消費者剩餘付費超額價值合計約 1,531 億元。

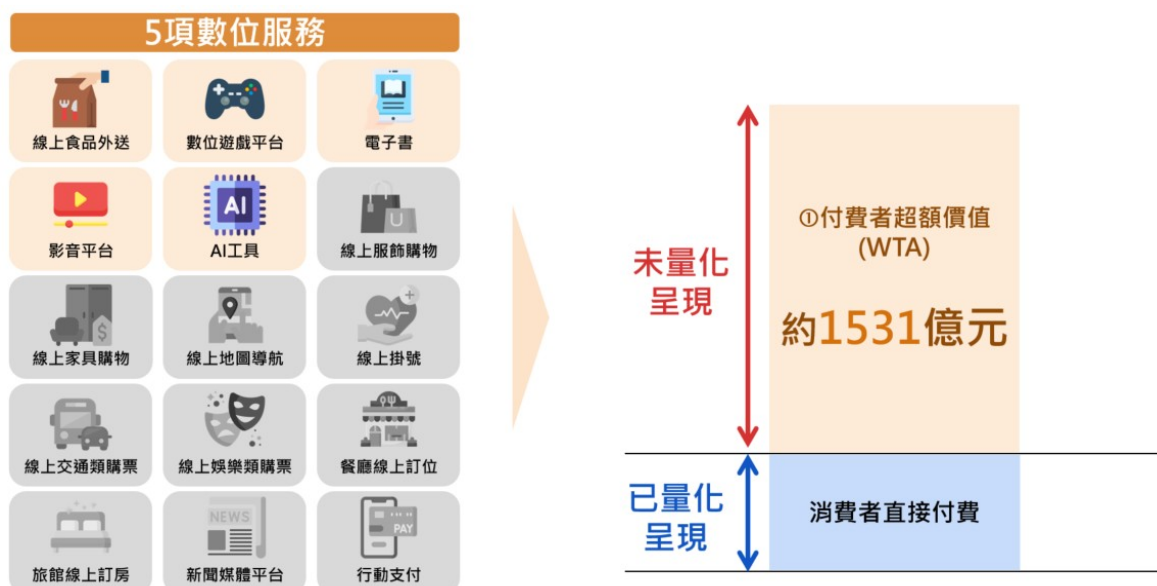


圖 48、具成熟付費模式之數位服務，其付費超額價值推估

資料來源：本研究結果

而本次調查所涵蓋，共計 15 項免費服務模式之數位服務，其 WTP 未付費者潛在價值總額則約 2,509 億元。

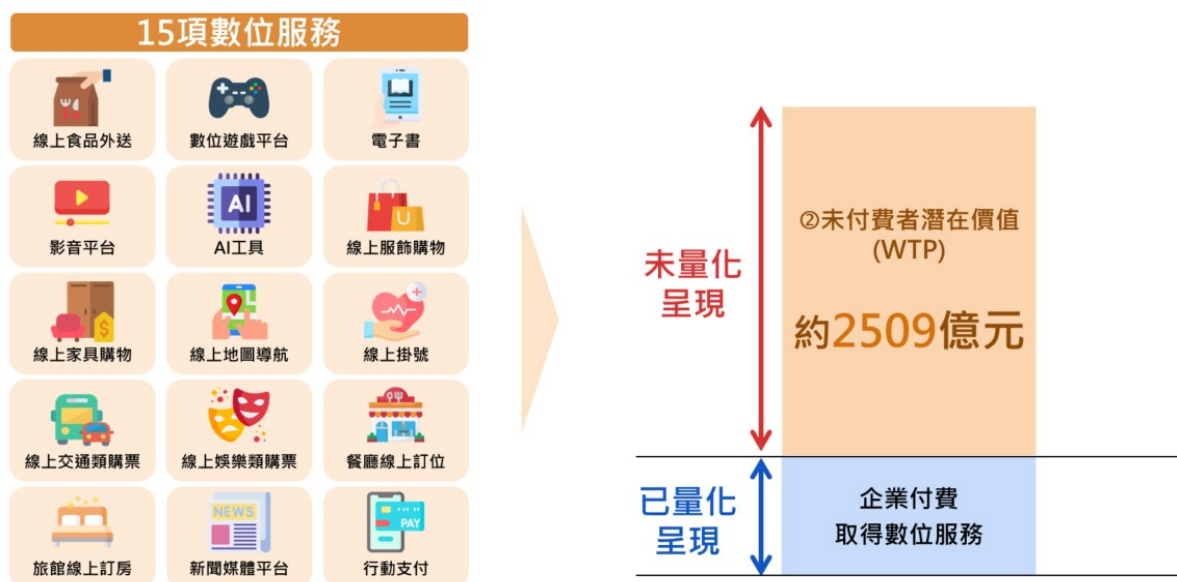


圖 49、為免費服務模式之數位服務，其未付費者潛在價值推估

資料來源：本研究結果

可利用此二組數據從不同面向揭示數位服務在民眾日常生活中的隱含價值，如 WTA 可反映使用者為維持既有服務所需的最低補償，而 WTP 表現民眾願意額外付費以保留服務的程度。藉由此二項指標可看出數位服務於我國已不僅是選擇性工具，而是深度嵌入生活的關鍵基礎設施。

此外，若聚合本研究所估算之 WTA 與 WTP 總額，並與數位產業服務產值比較，亦可見消費者額外獲得近四成的剩餘價值。此種「隱形價值」包括時間節省、便利性、資訊取得速度、跨平台整合效益等，皆屬難以直接量化之指標。此次透過消費者剩餘方法進行推估，除部分揭露其經濟意涵，亦對衡量我國數位經濟發展之指標提供往後可參考之架構。

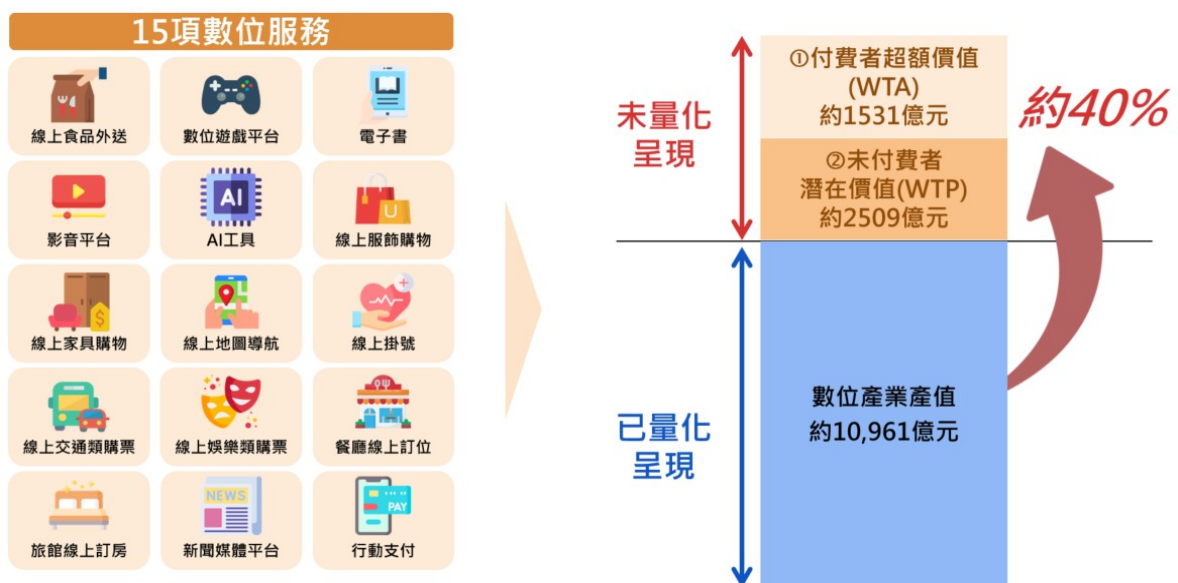


圖 50、我國數位產業消費者剩餘推估

資料來源：本研究結果

由上述結果分析可見：臺灣民眾從數位服務中獲得的實質價值相當程度地高於其實際支付。此結果不僅反映出數位服務對社會與經濟所帶來的隱性效益，更進一步凸顯資訊服務與軟體產業在推動這些社會福祉落實上的重要性。這些價值正構成我國數位經濟的重要基礎與成長動能，亦顯示未來在政策規劃與產業布局上，仍有相當大的空間可進一步優化與提升數位服務之整體價值。

肆、參考文獻

肆、參考文獻

1. 財團法人台灣網路資訊中心(2024)。《2024 年台灣網路報告》。
(由台灣資訊社會研究學會執行) 擷取自
https://report.twNIC.tw/2024/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2024_CH_all.pdf
2. 數位發展部。(2024)。《113 年數位近用調查報告及摘要》。擷取自
<https://www-api.moda.gov.tw/File/Get/moda/zh-tw/EJ97STRSQKIDPXJ>
3. 財團法人中華經濟研究院。(2022)《數位平臺產業現況、發展趨勢及競爭規範—以我國為中心》。擷取自
<https://www.ftc.gov.tw/upload/1f59ab5d-8cae-410a-a8b1-2080fdab977c.pdf>
4. Hanemann, W. M. (1991) . Willingness to Pay and Willingness to Accept: How Much Can They Differ? *American Economic Review*, 81 (3) , 635–647.
5. Bischoff, I. (2006) . Endowment effect theory, prediction bias and publicly funded projects. *Environmental and Resource Economics*, 39, 43–57.
6. Cornelia Sindermann, Haibo Yang, Shixin Yang, Jon D. Elhai, Christian Montag (2022) . Willingness to accept (WTA) , willingness to pay (WTP) , and the WTA/WTP disparity in Chinese social media platforms: Descriptive statistics and associations with personality and social media use.
7. Department of Business Administration, National and Kapodistrian University of Athens, Athens, Greece. (2023) . Artificial Intelligent Applications in Enabled Banking Services: The Next Frontier of Customer Engagement in the Era of ChatGPT.
8. Swapan Kumar Saha, Guijun Zhuang, Sihan Li (2022) . Will Consumers Pay More for Efficient Delivery? An Empirical Study of What Affects E-Customers' Satisfaction and Willingness to Pay on Online Shopping in Bangladesh.

9. Kenneth G Adler, MD, MMM Department of Family and Community Medicine, University of Arizona (2006) . Web Portals in Primary Care: An Evaluation of Patient Readiness and Willingness to Pay for Online Services.
10. Erik Brynjolfsson , Seon Tae Kim, Joo Hee Oh. (2022) . The Attention Economy: Measuring the Value of Free Goods on the Internet.
11. Erik Brynjolfsson , Avinash Collisa, Felix Eggers. (2019) . Using massive online choice experiments to measure changes in well-being.
12. 内閣府経済社会総合研究所 長谷川秀司 (2023) デジタルエコノミーをどのように把握するか？～新たな試みと課題～
13. 大阪公立大学都市経営研究会 林浩一 (2024) NFT 書籍の仮想的所有の価値に関する実証分析：仮想的市場評価法を用いて

伍、附件

伍、附件

一、調查問卷內容

1. 您的性別是？（單選）
 男性 女性 其他 / 不願透露

2. 您的年齡為？（單選）
 18–29 歲 30–39 歲 40–49 歲 50–59 歲
 60–69 歲 70 歲以上

3. 您目前的居住地區為？（單選） 註：一周至少居住三天以上
 新北市 臺北市 桃園市 臺中市 臺南市 高雄市
 宜蘭縣 新竹縣 苗栗縣 彰化縣 南投縣 雲林縣
 嘉義縣 屏東縣 臺東縣 花蓮縣 澎湖縣 基隆市
 新竹市 嘉義市 金門縣 連江縣 以上皆非

4. 請問您在過去一年中使用過以下哪些線上服務？（可複選）
 線上食品外送服務（如 Uber Eats、foodpanda 等）
 數位遊戲平台（如 PlayStation Plus、Steam 等，包含手機遊戲）
 電子書服務（如 Kindle、Kobo、讀墨等）
 影音平台（如 YouTube、Spotify、Netflix 等）
 AI 工具（如 ChatGPT、Gemini 等生成式 AI 工具）
 線上服飾購物服務
 線上平台購買家庭用品、家電設備與家具
 線上地圖導航服務（如 Google Maps、Apple 地圖等）
 線上掛號服務
 線上交通類購票服務（如台鐵票、高鐵票）
 線上娛樂類購票服務（如演唱會票、展覽票）
 餐廳線上訂位服務（如 inline、OpenTable 等）
 旅館線上訂房平台（如 Agoda、Booking.com 等）
 新聞媒體平台（包含透過網頁、APP、社群媒體進行閱覽）

行動支付 (如 LINE Pay、台灣 Pay、Apple Pay 等)

以上皆無

5. 您近三個月使用線上食品外送服務 (如 Uber Eats、foodpanda 等) 的頻率為何？ (單選)

幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次

近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過

6. 您目前使用線上食品外送服務 (如 Uber Eats、foodpanda 等) 時，是否有「主動付費訂閱」？ (單選)

是，有付費訂閱 (由我、家人或他人主動訂閱)

否，沒有付費訂閱

7. 假設必須在以下選項中做出選擇，您願意選擇繼續使用線上食品外送服務，還是一個月停止主動訂閱線上食品外送服務但獲得一筆金額作為補償 (新台幣)？ (單選)

120 元 240 元 360 元 480 元 600 元 不願意停止訂閱

8. 呈上題，若您剛剛選擇的金額可再增加或再減少，以下哪一個選項最符合您的偏好？ (單選)

+60 元 +30 元 +0 元 -30 元 -60 元

9. 若未來需支付一定金額得以持續使用線上食品外送服務，請問您最多願意於使用當月支付多少金額？ (填入數值) 註：若無支付一定金額將無法使用任何線上食品外送服務

單位：新台幣 (NT\$)

10. 您近三個月使用數位遊戲平台 (如 PlayStation Plus、Steam 等，包含手機遊戲) 的頻率為何？ (單選)

幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次

近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過

11. 您目前使用數位遊戲平台 (如 PlayStation Plus 、 Steam 等 , 包含手機遊戲) 時 , 是否有「主動付費訂閱」? (單選)
- 是 , 有付費訂閱 (由我、家人或他人主動訂閱)
- 否 , 沒有付費訂閱
12. 假設必須在以下選項中做出選擇 , 您願意選擇繼續使用數位遊戲平台 , 還是一個月停止主動訂閱數位遊戲平台但獲得一筆金額作為補償 (新台幣) ? (單選)
- 199 元 399 元 599 元 799 元 999 元 不願意停止訂閱
13. 呈上題 , 若您剛剛選擇的金額可再增加或再減少 , 以下哪一個選項最符合您的偏好 ? (單選)
- +100 元 +50 元 +0 元 -50 元 -100 元
14. 若未來需支付一定金額得以持續使用數位遊戲平台 , 請問您最多願意於使用當月支付多少金額 ? (填入數值) 註 : 若無支付一定金額將無法使用任何線上遊戲服務 單位 : 新台幣 (NT\$)
-
15. 您近三個月使用電子書服務 (如 Kindle 、 Kobo 、 讀墨等平台購買及閱覽書籍) 的頻率為何 ? (單選)
- 幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次
- 近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過
16. 您目前使用電子書服務 (如 Kindle 、 Kobo 、 讀墨等) 時 , 是否有「主動付費訂閱」(不包含單本購買) ? (單選) 註 : 不包含透過電信資費方案中附贈的服務
- 是 , 有付費訂閱 (由我、家人或他人主動訂閱)
- 否 , 沒有付費訂閱

17. 假設必須在以下選項中做出選擇，您願意選擇繼續使用電子書平台訂閱服務，還是一個月停止主動訂閱電子書服務但獲得一筆金額作為補償（新台幣）？（單選）

199 元 399 元 599 元 799 元 999 元 不願意停止訂閱

18. 呈上題，若您剛剛選擇的金額可再增加或再減少，以下哪一個選項最符合您的偏好？（單選）

+100 元 +50 元 +0 元 -50 元 -100 元

19. 若未來需支付一定金額得以持續使用電子書服務，請問您於使用當月最多願意支付多少金額（不含購書費用）？（填入數值）單位：新台幣（NT\$）

20. 您近三個月使用影音平台（如 YouTube、Spotify、Netflix 等）的頻率為何？（單選）

幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次
近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過

21. 您目前使用影音平台（如 YouTube、Spotify、Netflix 等）時，是否有「主動付費訂閱」？（單選） 註：不包含透過電信資費方案中附贈的服務

是，有付費訂閱（由我、家人或他人主動訂閱）
否，沒有付費訂閱

22. 假設必須在以下選項中做出選擇，您願意選擇繼續使用影音平台，還是一個月停止主動訂閱影音平台但獲得一筆金額作為補償（新台幣）？（單選）

290 元 590 元 890 元 1190 元 1490 元 不願意停止訂閱

23. 呈上題，若您剛剛選擇的金額可再增加或再減少，以下哪一個選項最符合您的偏好？（單選）

+150 元 +75 元 +0 元 -75 元 -150 元

24. 若未來需支付一定金額得以持續使用影音平台，請問您使用當月最多願意支付多少金額？（填入數值） 註：若無支付一定金額，將無法使用任何影音平台 單位：新台幣（NT\$）

25. 您近三個月使用 AI 工具（如 ChatGPT、Gemini 等生成式 AI 工具）的頻率為何？（單選）

幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次
近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過

26. 您目前使用 AI 工具（如 ChatGPT、Gemini 等生成式 AI 工具）時，是否有「主動付費訂閱」？（單選） 註：不包含透過電信資費方案中附贈的服務

是，有付費訂閱（由我、家人或他人主動訂閱）
否，沒有付費訂閱

27. 假設必須在以下選項中做出選擇，您願意選擇繼續使用 AI 工具，還是一個月停止主動訂閱 AI 工具但獲得一筆金額作為補償（新台幣）？（單選）

600 元 1200 元 1800 元 2400 元 3000 元 不願意停止訂閱

28. 呈上題，若您剛剛選擇的金額可再增加或再減少，以下哪一個選項最符合您的偏好？（單選）

+300 元 +150 元 +0 元 -150 元 -300 元

29. 若未來需支付一定金額得以持續使用 AI 工具，請問您最多願意於使用當月支付多少金額？（填入數值）

註：若無支付一定金額將無法使用任何 AI 工具 單位：新台幣
(NT\$)

30. 您近三個月使用線上服飾購物服務的頻率為何？ (單選)
幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次
近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過

31. 假設未來需支付一定金額得以持續使用線上服飾購物服務，請問
您最多願意於使用當月支付多少金額？ (填入數值) 單位：新
台幣 (NT\$)

32. 您近三個月使用線上平台購買家庭用品、家電設備與家具的頻率
為何？ (單選)
幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次
近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過

33. 假設未來需支付一定金額得以持續使用線上平台購買家庭用
品、家電設備與家具，請問您最多願意於使用當月支付多少金
額？ (填入數值)
單位：新台幣 (NT\$)

34. 您近三個月使用線上地圖導航服務 (如 Google Maps、Apple
地圖等) 的頻率為何？ (單選)
幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次
近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過

35. 假設未來需支付一定金額得以持續使用線上地圖導航服務，請問

您最多願意於使用當月支付多少金額？(填入數值) 註：若無
支付一定金額將無法使用線上地圖導航服務 單位：新台幣
(NT\$)

36. 您近一年內使用線上掛號服務的頻率為何？(單選)
- 每周 1 次以上 每月 1-2 次 每三個月 1 次 每半年 1 次
 近一年內只用過 1 次
37. 假設未來需支付一定金額得以持續使用線上掛號服務，請問您最
多願意於使用當月支付多少金額？(填入數值) 單位：新台幣
(NT\$)

38. 您近三個月使用線上交通類購票服務 (如台鐵票、高鐵票) 的頻
率為何？(單選)
- 幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次
 近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過
39. 假設未來需支付一定金額得以持續使用線上交通類購票服務，請
問您最多願意於使用當月支付多少金額？(填入數值) 單位：
新台幣 (NT\$)

40. 您近一年內使用線上娛樂類購票服務 (如演唱會票、展覽票) 的
頻率為何？(單選)
- 每周 1 次以上 每月 1-2 次 每三個月 1 次 每半年 1 次
 近一年內只用過 1 次
41. 假設未來需支付一定金額得以持續使用線上娛樂類購票服務，請

問您最多願意於使用當月支付多少金額？(填入數值) 單位：
新台幣 (NT\$)

42. 您近一年內使用餐廳線上訂位服務 (如 inline、OpenTable 等)
的頻率為何？(單選)

- 幾乎每天使用 每周 1-2 次 每月 1-2 次 每三個月 1 次
 每半年 1 次 近一年內只用過 1 次

43. 假設未來需支付一定金額得以持續使用餐廳線上訂位服務，請問
您最多願意於使用當月支付多少金額？(填入數值) 單位：新
台幣 (NT\$)

44. 您近一年內使用旅館線上訂房平台 (如 Agoda、Booking.com
等) 的頻率為何？(單選)

- 每周 1 次以上 每月 1-2 次 每三個月 1 次 每半年 1 次
 近一年內只用過 1 次

45. 假設未來需支付一定金額得以持續使用旅館線上訂房平台，請問
您最多願意於使用當月支付多少金額？(填入數值) 單位：新
台幣 (NT\$)

46. 您近三個月使用新聞媒體平台 (包含透過網頁、APP、社群媒體
進行閱覽) 的頻率為何？(單選)

- 幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次
 近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過

47. 假設未來需支付一定金額得以持續使用新聞媒體平台，請問您最

多願意於使用當月支付多少金額？(填入數值) 單位：新台幣
(NT\$)

48. 您近三個月使用行動支付服務(如 LINE Pay、台灣 Pay、Apple Pay 等) 的頻率為何？(單選)

- 幾乎每天使用 每周 3-5 次 每周 1-2 次 每月 1-2 次
 近三個月只用過 1 次 近三個月沒使用過

49. 假設未來需支付一定金額得以持續使用行動支付服務，請問您最多可以接受月總消費金額中的多少百分比作為手續費，以繼續使用此服務？(請輸入數值) 單位：百分比 (%)