

台灣傳播調查資料庫 TCS2024 網路調查

問卷題組概念及量表來源

製表：台灣傳播調查資料庫

更新日期：2025 年 05 月 14 日

1. 題組概念與量表來源

1) 確認個人資訊(1)：

題號	題目	測量概念	量表來源
i01	首先，我們想確認您的個人資訊。請問您是[受訪者出生年]年出生的[受訪者姓名][性別：先生/女士]嗎？	確認個資： 姓名、性別、出生年	一期一次自行發展；改自傳播調查資料庫一期一次至三期一次。
i02	那請問您的正確姓名是什麼呢？	更新個人資訊	
i03	那請問您正確的出生年是民國幾年呢？		
i04	那請問您的正確性別是什麼呢？		
i11	那請問您現住地的縣市、鄉鎮市區是在[受訪者現住地縣市、鄉鎮市區]嗎？	確認個資： 現住地縣市與鄉鎮市區、戶籍地縣市與鄉鎮市區	
i12	那請問您現住地的縣市、鄉鎮市區是哪裡呢？		
i13	那請問您戶籍地的縣市、鄉鎮市區是不是與您現住地的縣市、鄉鎮市區相同呢？		
i14	那請問您戶籍地的縣市、鄉鎮市區是在[受訪者戶籍地縣市、鄉鎮市區]嗎？		
i15	那請問您戶籍地的縣市、鄉鎮市區是哪裡呢？		
i21	您在上次訪問時，您的教育程度是[受訪者的教育程度]。請問這些日子以來，您有沒有取得更高的學歷呢？	確認個資： 教育程度	
i22	那請問您取得的最高學歷是什麼呢？		

2) 基本題：上網行為與新媒體使用情況

題號	題目	測量概念	量表來源
a01	請問您每週平均有幾天會上網(包含：使用 LINE、查詢公車動態 APP、上網看影片等)？	有無上網	一期一次自行發展；改自傳播調查資料庫一期一次、一期三次、一期五次至三期二次
a02	請問在您有上網的那一天，您一整天因為「工作或課業所需」而上網的時間大概有多久？	上網工作、學習時間	一期二次自行發展；改自傳播調查資料庫一期二次至三期二次
a03	請問在您有上網的那一天，您一整天因	上網娛樂、休閒時	

題號	題目	測量概念	量表來源
	為「工作或課業所需以外(例如：休閒娛樂)」而上網的時間大概有多久？	間	
a04	請問您最近一個月有沒有使用下列即時通訊軟體？不論是透過手機、平板或電腦都算，要使用 APP 或網頁版才算。	即時通訊軟體使用類型	二期二次自行發展；改自傳播調查資料庫二期二次
a05	請問您最近一個月有沒有使用下列影音平台？不論是透過手機、平板或電腦都算。	影音平台使用類型	改自傳播調查資料庫二期三次；沿用傳播調查資料庫二期四次、二期五次至三期二次
a06	請問您最近一個月有沒有使用下列社群媒體？不論是透過手機、平板或電腦都算。	社群媒體使用類型	二期二次自行發展；改自傳播調查資料庫二期二次

3) 共同題(1)：觀看真人網紅、虛擬網紅時間、使用 AI 聊天機器人頻率與行為

題號	題目	測量概念	量表來源
a07	首先，請問您每週平均有幾天會看真人網紅在社群媒體或影音平台上的內容(例如 Facebook、IG、X 和 YouTube 等)？只要您認為是網紅的對象都可以算。	觀看真人網紅頻率	改自傳播調查資料庫三期三次
a08	在您有看真人網紅的那一天，您一整天大概會看多久？		
a09	請問您每週平均有幾天會看虛擬網紅在社群媒體或影音平台上的內容(例如 Facebook, IG, X 和 YouTube 等)？例如初音、Lil Miquela、Imma、或是其他您認為是虛擬網紅的對象都可以算。	觀看虛擬網紅頻率	改自傳播調查資料庫三期三次
a10	在您有看虛擬網紅的那一天，您一整天大概會看多久？		
e01	請問您有多常在工作或學習時，同時使用 AI 聊天機器人(例如：ChatGPT、Claude、Google Gemini、Bing Chat)呢？	AI 聊天機器人使用情形	改自傳播調查資料庫三期三次
e02	那當您在工作或學習的過程當中，同時使用 AI 聊天機器人時，您會讓 AI 聊天機器人做什麼事情呢？		

4) 委員題 B：自我揭露的藝術：社群媒體影響者的社群活動如何塑造受眾真實性感知與遵從意圖

題號	題目	測量概念	量表來源
b01	請問這位網紅會不會分享自己的生活 and 經歷呢？	SMI (social media influencer) 的社交媒體活動參與度	改自 Nikolinakou & Phua (2024)
b02	請問這位網紅會不會分享有趣的內容 or 實用的知識和技巧呢？		
b03	請問這位網紅常不常關注現在最熱門的話題和內容呢？(請用您自己的看法來判斷)		
b04	請問您同不同意這位網紅對人很真誠呢？	受眾對 SMI (social media influencer) 的真實性感知	改自 Zniva, Weitzl, & Lindmoser (2023)
b05	請問您同不同意這位網紅是真實可信的呢？		
b06	請問您有沒有可能會依照這位網紅的建議去做某些事情呢？	受眾對 SMI(social media influencer) 的遵從意圖	改自 Bailey, Mishra, & Vaishnav (2023)
b07	請問您有沒有可能會轉發這位網紅所發布的內容呢？		
b08	請問您有沒有可能會購買這位網紅所推薦的某個品牌或產品呢？		
b09	一般來說，請問您同不同意，追蹤網紅是因為他/她與眾不同呢？	受眾對 SMI (social media influencer) 的追隨動機	改自 Shoenberger & Kim (2023)
b10	一般來說，請問您同不同意，追蹤網紅是因為他/她總是走在潮流尖端，讓我能夠及時掌握最新趨勢呢？		

5) 委員題 C：虛擬網紅與人類網紅的社會臨場感比較及其對使用者心理依附與參與度的影響

題號	題目	測量概念	量表來源
c01	請問您同不同意，您會感受到虛擬網紅的存在呢？	Social presence (Copresence)	改自 Biocca et al. (2003)
c02	那請問您同不同意，虛擬網紅會感受到您的存在呢？		
c03	那您同不同意，您能準確描述虛擬網紅的感覺呢？	Social presence (Psychological involvement)	
c04	那您同不同意，虛擬網紅能準確描述您的感覺呢？		
c05	那您同不同意，虛擬網紅的行為經常是對您行為的直接回應呢？	Social presence (Behavioral inter-dependence)	
c06	那您同不同意，您的行為經常是對虛擬網紅行為的直接回應呢？		

題號	題目	測量概念	量表來源
c07	那您同不同意，您與虛擬網紅之間有強烈的情感聯繫呢？	Emotional attachment	改自 Jiménez & Voss (2014)
c08	那您同不同意，您感覺自己與虛擬網紅之間有情感上的連結呢？		
c09	那您同不同意，您對虛擬網紅有強烈的依附感呢？		
c10	那請問您有沒有對您關注的虛擬網紅做這些行為呢？	Engagement	改自 Byrne et al.(2017)

6) 委員題 D：社群媒體多工性與食品消費行為影響之關聯研究

題號	題目	測量概念	量表來源
d01	請問您最近一個月平均每天使用社群媒體多久？不論是透過手機、平板或電腦都算。	社群媒體多工傾向	改自陳憶寧(2016)和 Ophir & Wagner(2009)
d02	當您在使用社群媒體時，您會不會同時做下列這些事？如果會的話，您有多常做這些事呢？		
d03	在您長時間使用社群媒體的那幾天，您多常會更想吃東西，而且也吃得更多呢？	一般飲食行為	改自 Keser et al. (2020)
d04	即使您已經吃飽了，當您在社群媒體上看到食物或菜餚，您有多常還是會買來吃呢？		
d05	您在社群媒體上看到的健康食物或菜餚有多常會引發您的食慾呢？	健康食品飲食行為	改自 Patwardhan et.al (2024)
d06	您在社群媒體上看到的速食、冷凍食品、飲料、甜食等，有多常會引發您的食慾呢？	垃圾食品飲食行為	改自 Keser et al. (2020)和 Patwardhan et al. (2024)
d07	那請問您的身高是幾公分呢？	生理資料(身高、體重)	本期問卷小組自行發展
d08	那請問您的體重是幾公斤呢？		

7) 委員題 F：人智多工下的 AI 依賴、協作類型與去技能化

題號	題目	測量概念	量表來源
f01	請問您同不同意，如果有 AI 聊天機器人幫助您做決定會比較好呢？	AI 依賴 (AI reliance)	改自 Hampton (2005)
f02	那您同不同意，您會依賴 AI 聊天機器人提供的建議來做決定呢？		
f03	那您同不同意，即使您的心裡已經有了		改自 Rothman

題號	題目	測量概念	量表來源
	一些想法或決定，但是當 AI 聊天機器人提供新的建議的時候，您會重新考慮您的想法或決定呢？	AI 主導人智多工 (AI-dominant multitasking)	(2011)
f04	那您同不同意，您會重視 AI 聊天機器人所提供的各種可能解決問題的建議呢？		
f05	那您同不同意，您的想法或意見是來自您自己，而且通常不會參考 AI 聊天機器人所提供的建議呢？		
f06	那您同不同意，比起 AI 聊天機器人所提供的建議，您更喜歡自己做決定呢？	人類主導人智多工 (human-dominant multitasking)	
f07	那您同不同意，您知道這個工作是您自己該做的，但您變得不願意自己做呢？		
f08	那您同不同意，您會變得避免處理比較複雜的工作、事情或任務呢？	去技能化 (deskilling)	改自 Ahmad et al. (2023)
f09	那請問您同不同意，當您在工作或學習的同時使用 AI 聊天機器人的時候：您與 AI 聊天機器人的互動內容大多是您有相關經驗的。	任務專業性 (task expertise)	
f10	那請問您同不同意，當您在工作或學習的同時使用 AI 聊天機器人的時候：您與 AI 聊天機器人的互動內容大多是您具備相關知識的。		

8) 委員題 H：媒介接觸與心理彈性之關聯性

題號	題目	測量概念	量表來源
h01	您的傷痛經驗和記憶會讓您覺得活得有價值很困難。	心理彈性 (Psychology Flexibility)	改自 Chang et al. (2017)
h02	您很害怕您的感受。		
h03	您擔心沒有能力控制您的擔憂和感覺。		
h04	您的傷痛經驗和記憶使您無法過著有意義的生活。		
h05	情緒是您生活中的問題來源。		
h06	似乎大多數的人都比您能掌控自己的生活。		

9) 共同題(2)：幸福感

題號	題目	測量概念	量表來源
G01	整體來說，您對於您的生活滿不滿意？	心理幸福感(表現自尊)	改自 Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991)；沿用傳播調查資料庫一期三次至三期一次
G02	整體來說，您對您目前的家庭狀況滿不滿意？	家庭狀況	沿用台灣社會變遷六期一次問卷
G03	整體來說，您對您目前的人際關係狀況滿不滿意？	人際關係狀況	沿用台灣社會變遷六期一次問卷
G04	整體來說，您對於您的工作滿不滿意？	心理幸福感(表現自尊)	改自 Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991)；沿用傳播調查資料庫一期三次至三期一次
G05	整體來說，您對您目前的經濟狀況滿不滿意？	經濟狀況	沿用台灣社會變遷六期一次問卷
G06	整體來說，您對您目前的健康狀況滿不滿意？	生活品質	沿用台灣社會變遷六期一次環境問卷
G07	整體來說，您對自己滿不滿意？	自尊(self-esteem)	Rosenberg, M.(1979)
G08	整體來說，您覺得目前的日子過得快不快樂？	生活品質	沿用台灣社會變遷六期一次環境問卷
G09	整體來說，您覺得目前的您寂不寂寞？	生活品質	沿用傳播調查資料庫二期二次至二期五次

10) 確認個人資訊(2)：

題號	題目	測量概念	量表來源
i31a	請問您最常使用的行動電話號碼是不是 [受訪者行動電話號碼]？	行動電話號碼	沿用傳播調查資料庫 二期三次至二期四次
i31b	請問您現在有沒有在使用行動電話？		
i32	那請問您最常使用的行動電話號碼是什麼呢？		
i33a	請問您最常使用的電子郵件信箱是不是 [受訪者電子郵件信箱]？	電子郵件信箱	
i33b	請問您現在有沒有在使用電子郵件？		
i34	那請問您最常使用的電子郵件信箱是什麼呢？		

2. 參考書目

- Ahmad, S. F., Han, H., Alam, M. M., Rehmat, M., Irshad, M., Arraño-Muñoz, M., & Ariza-Montes, A. (2023). Impact of artificial intelligence on human loss in decision making, laziness and safety in education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-14.
- Author(s): Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Bailey, A. A., Mishra, A. S., & Vaishnav, K. (2023). Response to social media influencers: Consumer dispositions as drivers. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1979-1998.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence*, 12(5), 456-480.
- Byrne, Z., Albert, L., Manning, S., & Desir, R. (2017). Relational models and engagement: An attachment theory perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 32(1), 30-44.
- Chang, W. H., Chi, L., Lin, S.-H., & Ye, Y.-C. (2017). Psychometric properties of the Acceptance and Action Questionnaire -- II for Taiwanese college students and elite athletes. *Current Psychology*, 36(1), 147-156.
- Hampton, C. (2005). Determinants of reliance: An empirical test of the theory of technology dominance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 6(4), 217-240.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social psychology*, 60(6), 895-910.
- Jiménez, F. R., & Voss, K. E. (2014). An alternative approach to the measurement of emotional attachment. *Psychology & Marketing*, 31(5), 360-370.
- Keser, A., Bayındır-Gümüş, A., Kutlu, H., & Öztürk, E. (2020). Development of the scale of effects of social media on eating behaviour: a study of validity and reliability. *Public Health nutrition*, 23(10), 1677-1683.
- Nikolinakou, A., & Phua, J. (2024). Do human values find genuine expression on social media platforms? The influence of human values on millennials' social media activities. *Internet Research*, 34(2), 538-562.
- Ophir, E., Nass, C., & Wagner, A. D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(37), 15583-15587.
- Patwardhan, V., Mallya, J., & Kumar, D. (2024). Influence of social media on young adults' food consumption behavior: Scale development. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2391016.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. New York: Basic Books.
- Rothman, N. B. (2011). Steering sheep: How expressed emotional ambivalence elicits dominance in interdependent decision making contexts. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(1), 66-82.
- Shoenberger, H., & Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal*

of Advertising, 42(2), 368-383.

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1-30.

陳憶寧。(2016)。媒體多工的是與非：從幸福感，社會資本，同儕接受與社會成功來看。《傳播與社會學刊》，37，57-96。

--文件結束--

--最後更新日期：2025 年 05 月 14 日--